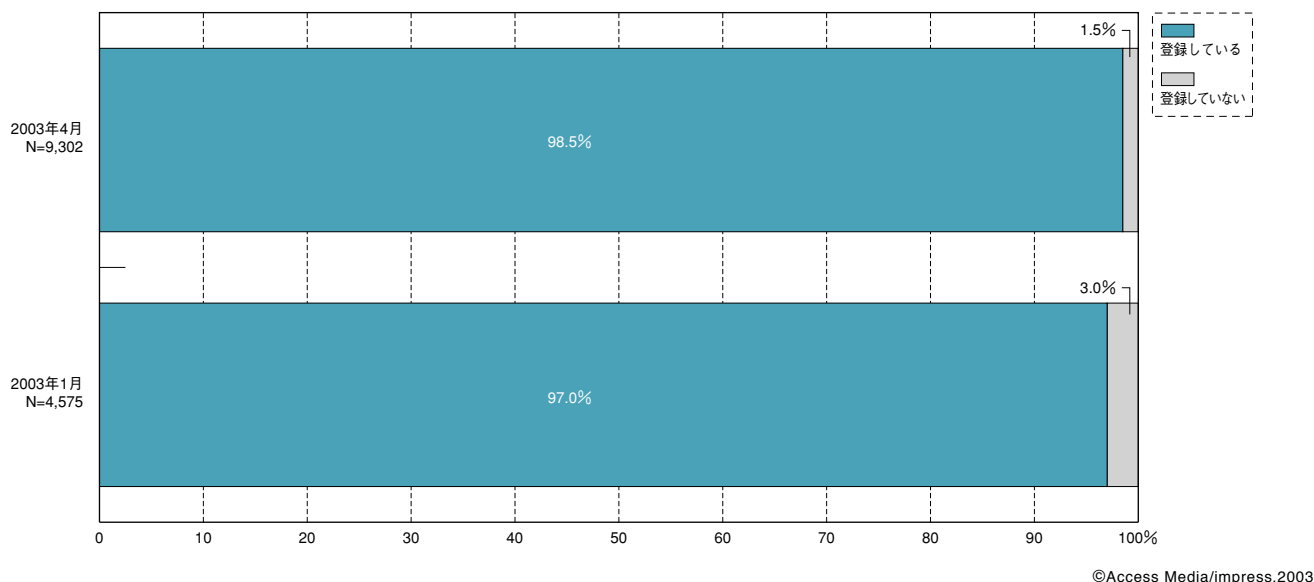


メールマガジン

回答者のほぼ全員がメールマガジン受信登録者

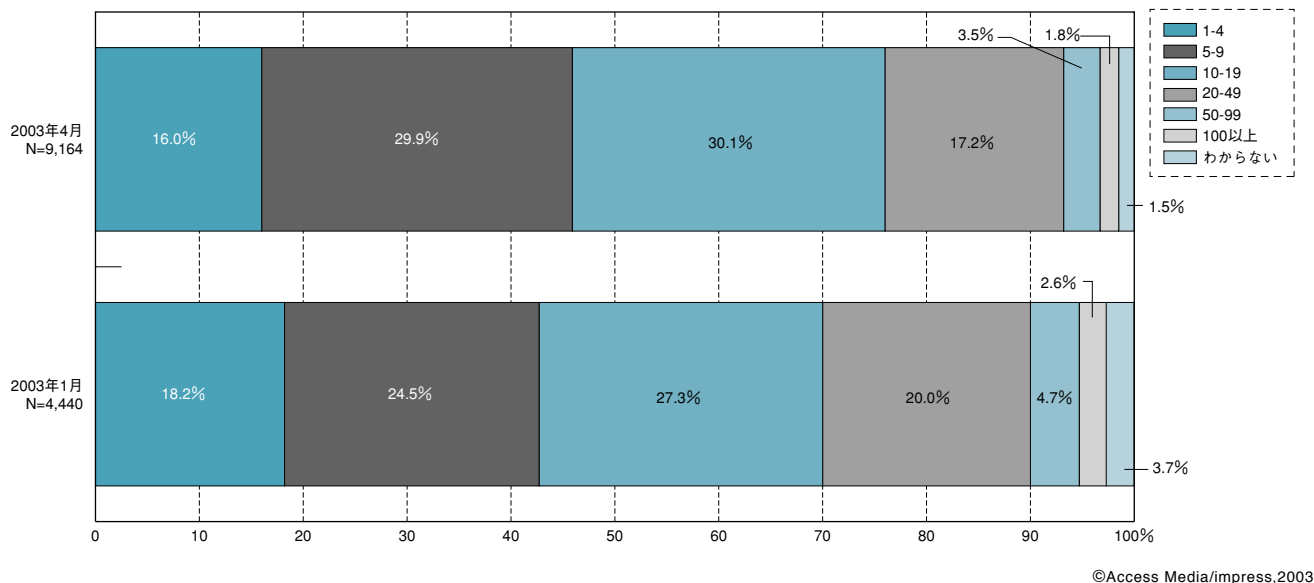
資料2-4-83 メールマガジンの受信登録有無 (2003年1月-4月)



このジャンルではあえてメールマガジン登録者に調査対象条件を絞っている。また、今回の調査に先駆け2002年12月から2003年1月にかけて同様の手法で行った調査結果と比較し、移り変わりの激しい市場動向をつかむことを目的としている。

メールマガジンの受信登録数は5以上19以下が主流

資料2-4-84 メールマガジンの受信登録数 (2003年1月-4月)

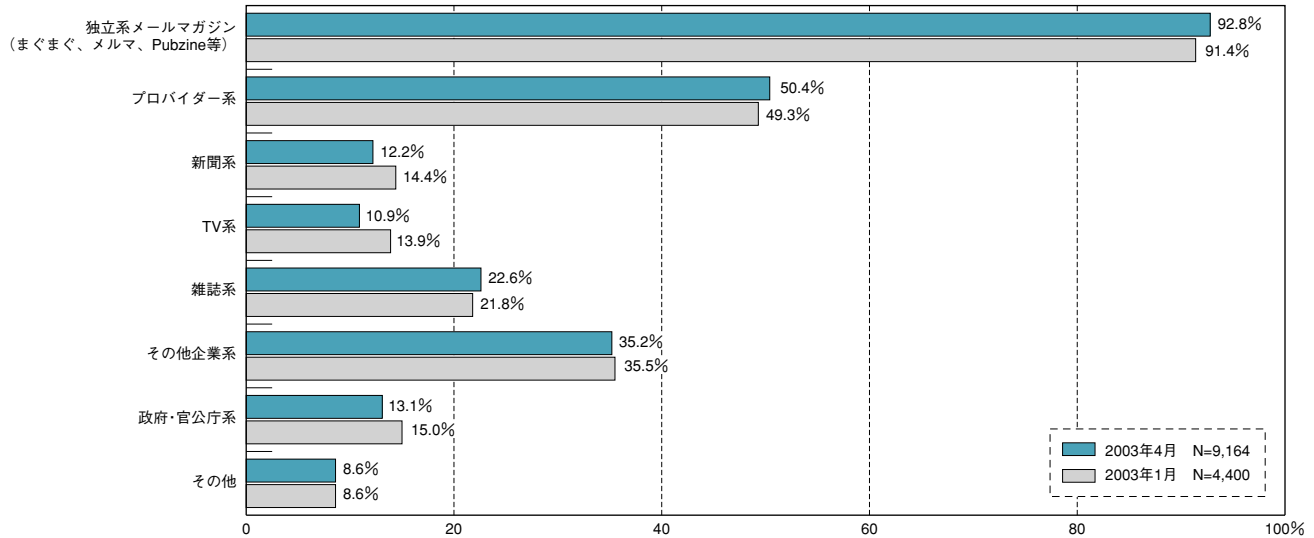


メールマガジンの登録数は、5以上19以下が中心である。1月結果と比較すると、50以上が減少し、10以上49以下にシフトしている。傾向として必要とするメールマガジンが絞り込まれていることがわかる。

メールマガジン

独立系メールマガジンが92.8%

資料2-4-85 受信登録したメールマガジン、広告メールサイト（2003年1月-4月）

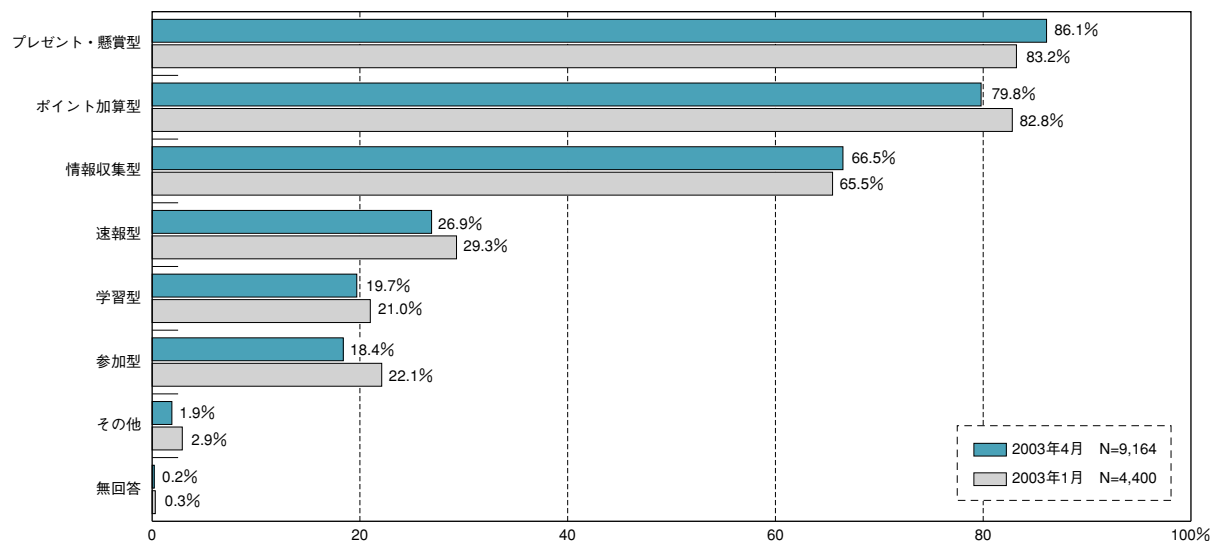


©Access Media/impress,2003

独立系メールマガジン発行数は他のサイトと比較しても断然多いため、当然の結果である。またプロバイダーが発行しているメールマガジンやその他の企業系のメールマガジンも趣向を凝らした内容で発行されており、読者に受け入れられている。

プレゼントや懸賞型、ポイント型が多い

資料2-4-86 受信登録しているメールマガジン、広告メールのタイプ（2003年1月-4月）



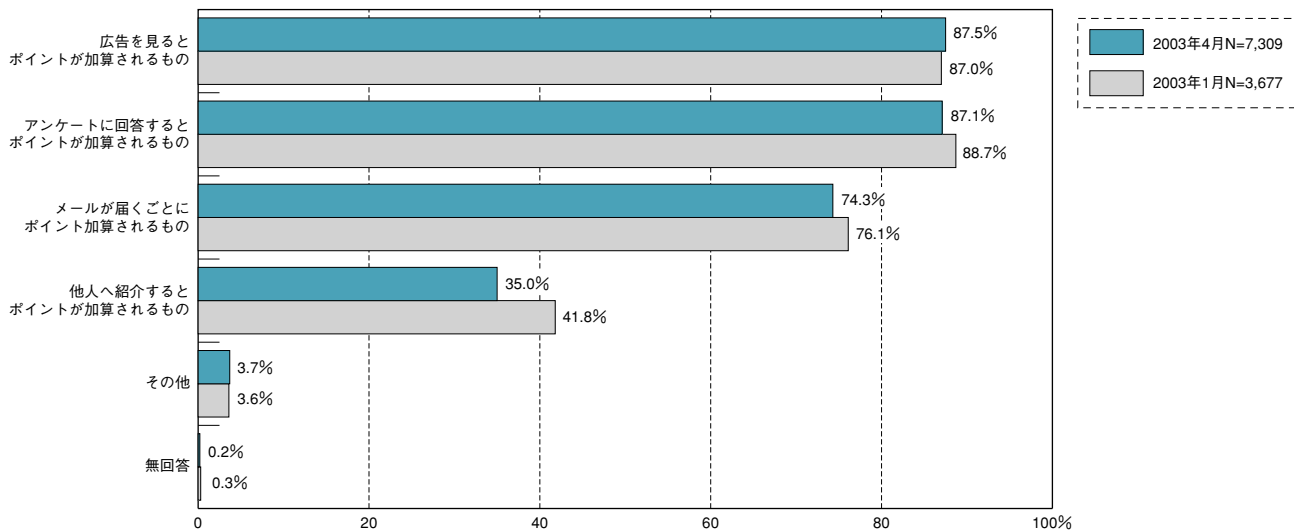
©Access Media/impress,2003

登録されているメールマガジンや広告メールのタイプを聞いてみると、情報のみならず、特典つきタイプの支持率が高い。1月の結果と比較しても、プレゼント・懸賞型に傾倒している。

メールマガジン

「ポイント加算型」が90%で高い

資料2-4-87 受信している「ポイント加算型」メールマガジン、広告メールのジャンル（2003年1月-4月）

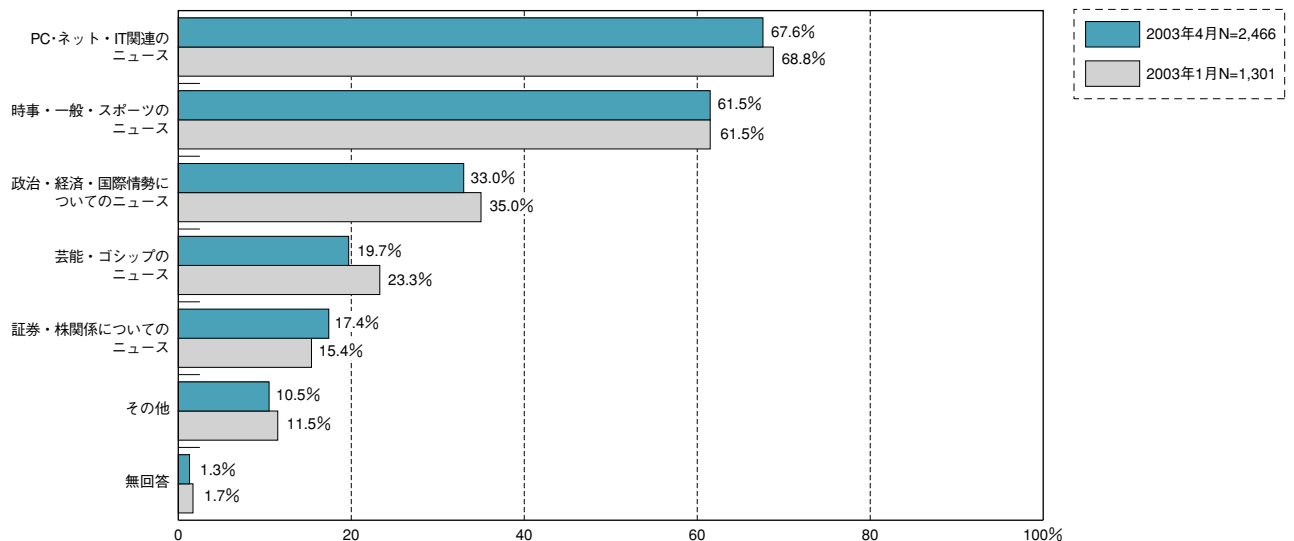


©Access Media/impress,2003

広告を見たり、アンケートに回答したり、自主的に参加することでポイント加算されるほうが、ただ単に「メールが届くだけで加算される」よりも登録率が高くなっている。

「速報型」ではPC・ネット・IT関連のニュースが67.6%。

資料2-4-88 受信している「速報型」メールマガジン、広告メールのジャンル（2003年1月-4月）



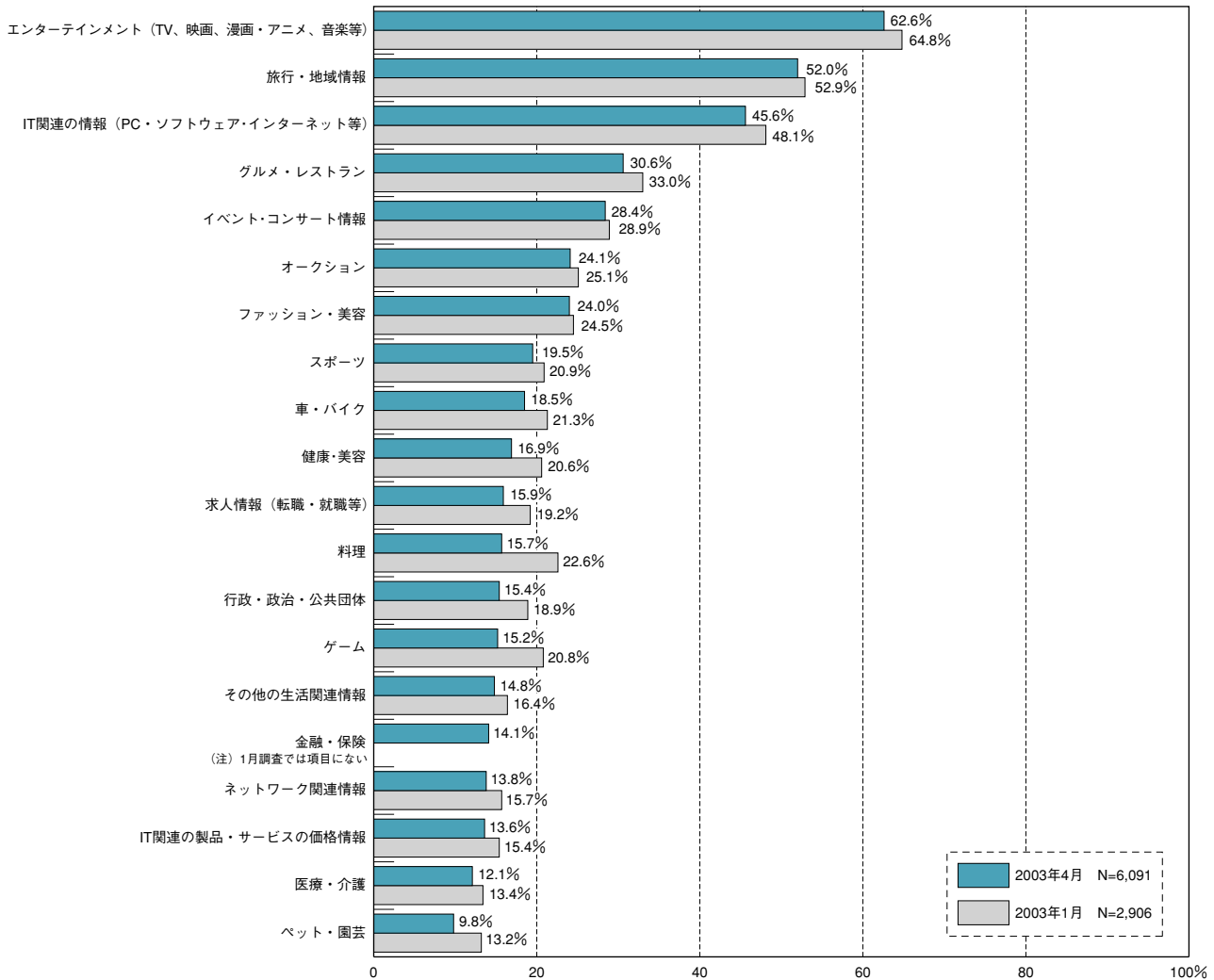
©Access Media/impress,2003

ニュースとして利用されている速報型のメールマガジンでは「PC・ネット・IT関連のニュース」が67.6%でトップ。「時事・一般・スポーツニュース」については、速報性が問われるため、自主的にニュースサイトにアクセスする傾向がある。

メールマガジン

「情報収集型」はエンターテインメントが62.6%

資料2-4-89 受信している「情報収集型」メールマガジン、広告メールのジャンル トップ20 (2003年1月-4月)



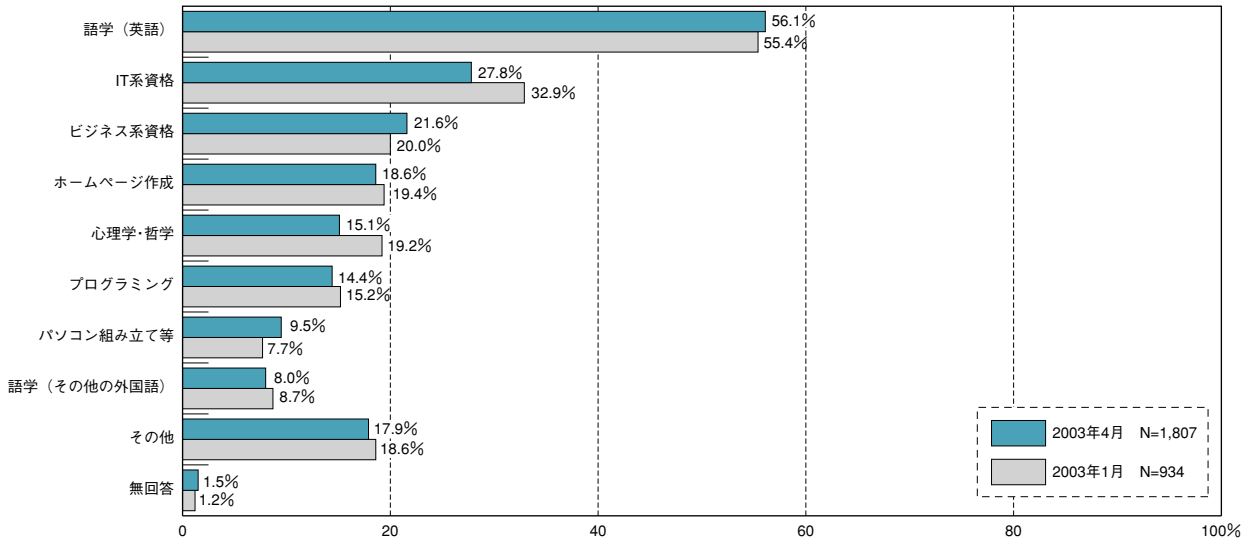
©Access Media/impress,2003

情報収集という点から見たメールマガジンでは、「エンターテインメント」と「旅行・地域情報」といった娯楽のためのリファレンスとして位置付けている。「金融・保険」は4月から質問項目に加えているため1月のデータにはない。

メールマガジン

「学習型」のジャンルは56.1%が語学

資料2-4-90 受信している「学習型」メールマガジン、広告メールのジャンル（2003年1月-4月）

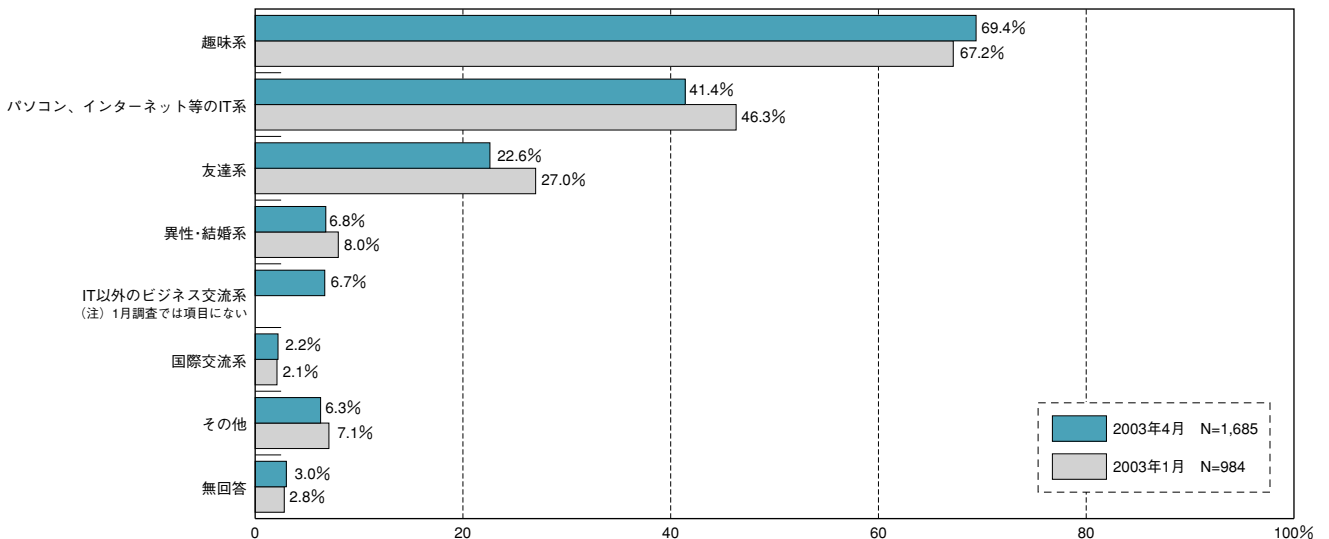


©Access Media/impress,2003

学習型では、資格取得のために登録受信している傾向が見られる。ブロードバンド利用による双方向のレッスンや音声、画像を利用したサービスが充実することで、今後利用者拡大に結びつくものと推測される。

「参加型」は趣味系が69.4%でトップ

資料2-4-91 受信している「参加型」メールマガジン、広告メールのジャンル（2003年1月-4月）



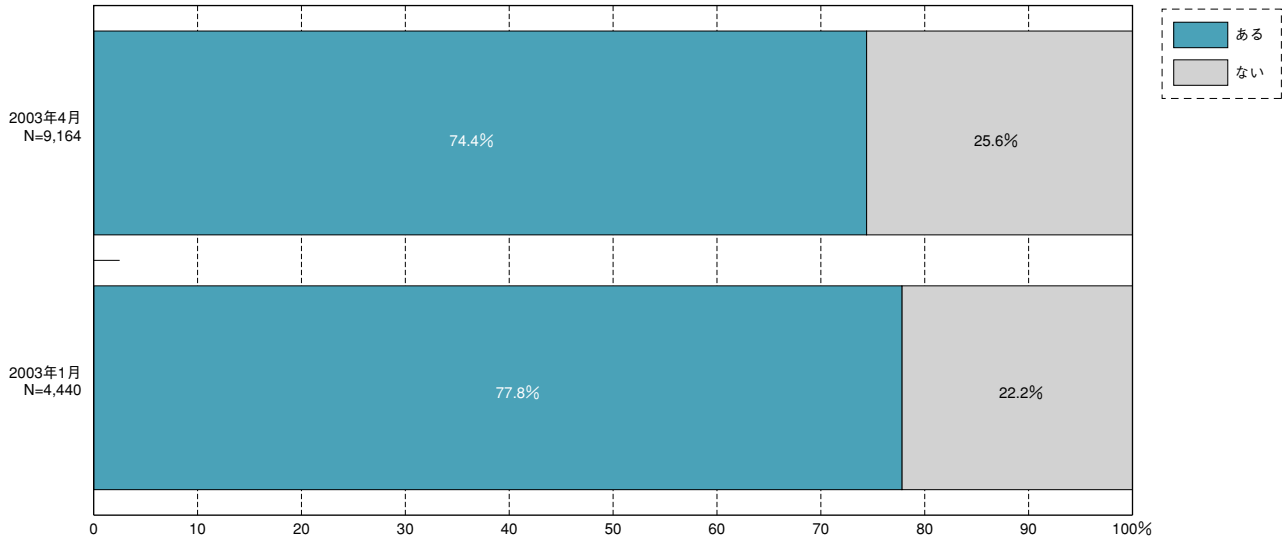
©Access Media/impress,2003

「参加型」とは、共通の話題について登録者同士の意見のやりとりをメールで共有するものである。個人が意見を言いやすく、参加しやすい話題としては、「趣味系」がトップに挙げられるのは当然の結果である。

メールマガジン

74.4%が必ず読むメールマガジン、広告メールがある

資料2-4-92 必ず読むメールマガジン、広告メールの有無 (2003年1月-4月)

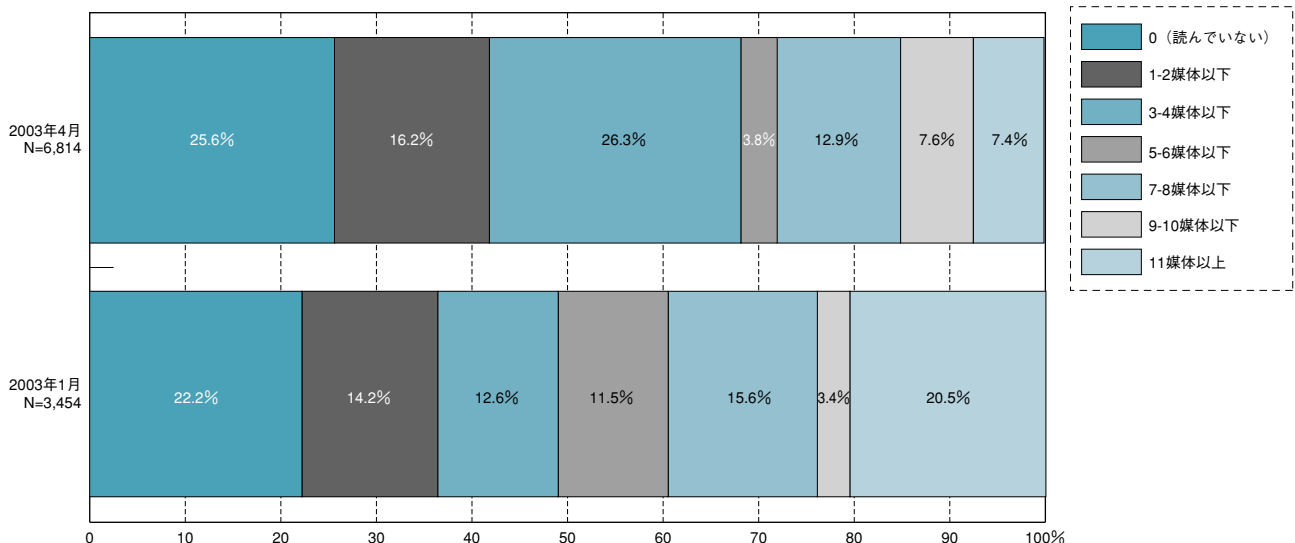


©Access Media/impress,2003

1月の結果から必ず読む比率が下がってはいるが、個人の判断で登録したメールであるため開読率は高いといえる。年代別で見ると60代以上の高齢層が相対的に高く、じっくり読んでいる傾向が見られた。

必ず読むメールマガジン、広告メールは4媒体以下

資料2-4-93 必ず読むメールマガジン、広告メール数 (2003年1月-4月)



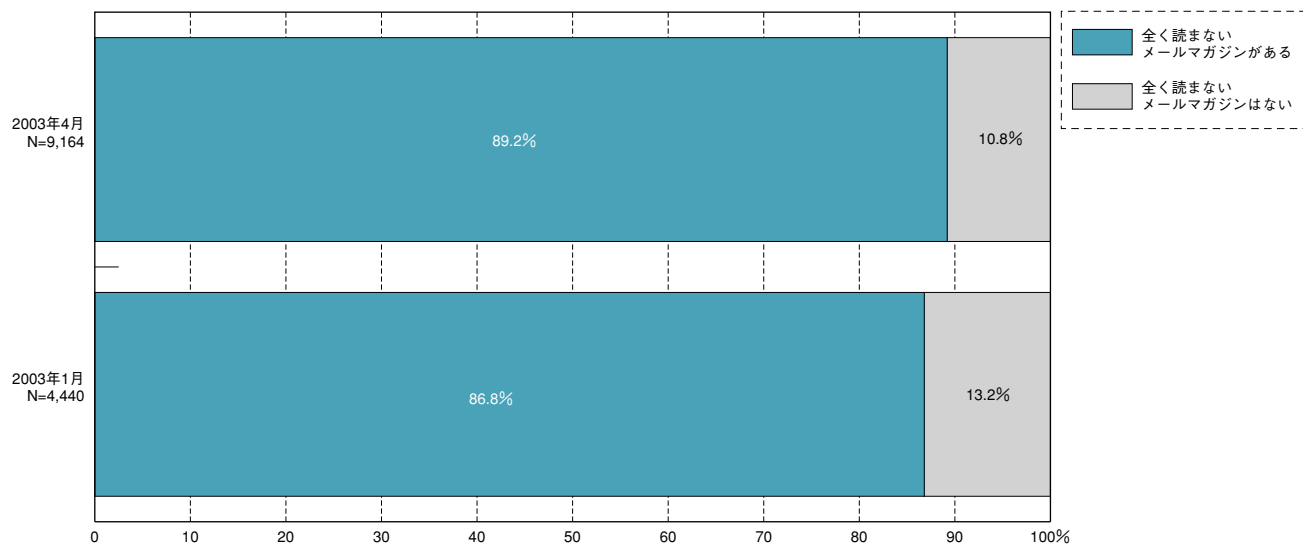
©Access Media/impress,2003

必ず読むものがあると回答した6,814サンプルに対して聞いたところ、その数は4媒体以下が多く、メールマガジン平均登録数15.1から見ると必ず読むメールマガジン数は少ない。時系列で見ると、3か月だけでも開読数は減少傾向である。

メールマガジン

全く読んでいないメールマガジンは1割程度

資料2-4-94 全く読んでいないメールマガジンの有無 (2003年1月-4月)

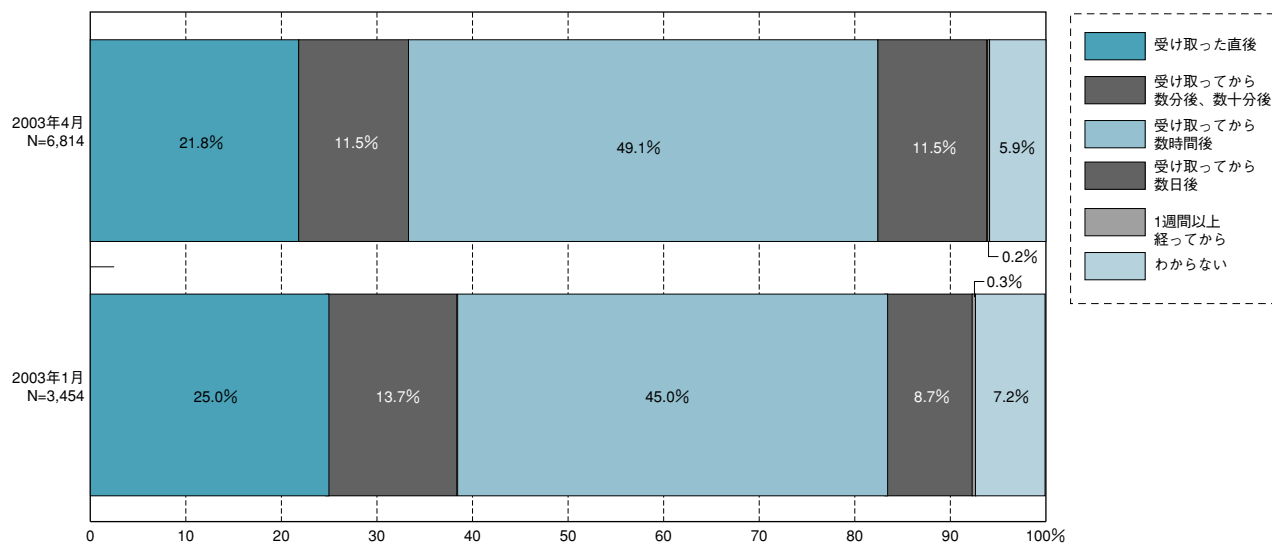


©Access Media/impress,2003

必ず読むメールマガジンとは対照的な結果となり、約9割が「全く読んでいないメールマガジンはない」と回答している。この結果から、先に見た「必ず読むメールマガジン」の結果と合致している。

受信した日の開封率は8割強

資料2-4-95 必ず読むメールマガジン、広告メールの開封タイミング (2003年1月-4月)



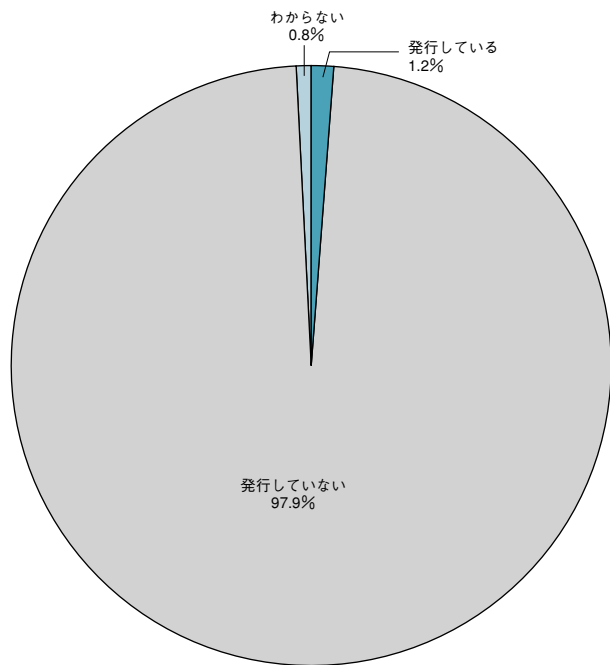
©Access Media/impress,2003

受信したメールマガジン、広告メールを開封するタイミングは受け取ってから数時間後が多い。常時接続環境では到着した瞬間にメールがチェックでき、また、情報収集に敏感な利用者であることが、受信後すぐに開封する理由であると推測される。

メールマガジン

1.2%が自分でメールマガジンを発行している

資料2-4-96 自分のメールマガジンの発行有無 N=9,164

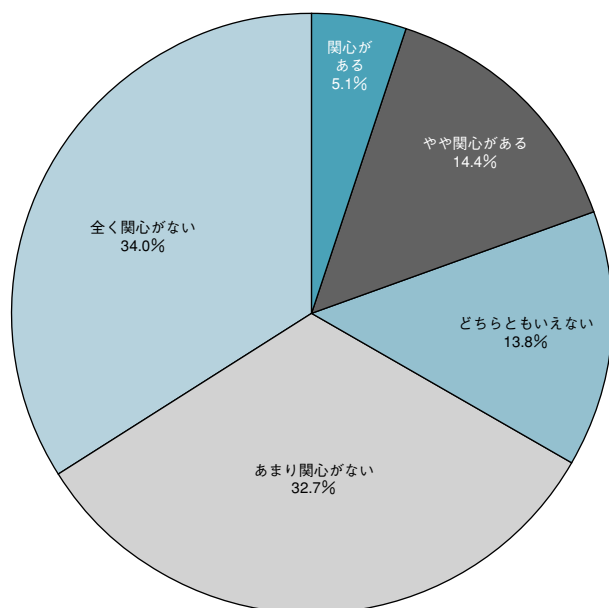


©Access Media/impress,2003

メールマガジンの受信登録をしているユーザーのうち、自分でもメールマガジンを発行している率はきわめて低く、わずか1.2%である。年代別では、10代、20代の若年層の発行率が相対的に高い。

メールマガジン発行に対する関心度は約2割

資料2-4-97 自分でメールマガジンを発行することに対する関心 N=9,051



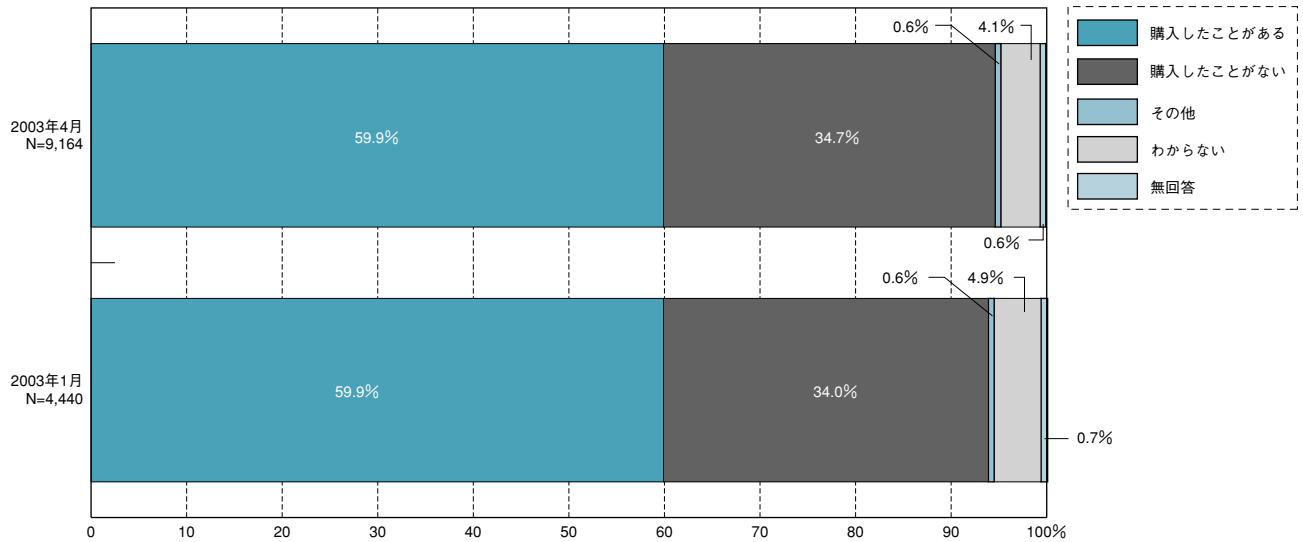
©Access Media/impress,2003

現在メールマガジンを発行していない登録者に対して、メールマガジン発行についての関心度を聞いた結果である。2割がメールマガジン発行に関心があり、メールマガジンは、情報提供よりは、情報収集のメディアとして位置付けられていることがわかる。

メールマガジン

約60%がメールマガジンの情報からオンライン購入

資料2-4-98 メールマガジンの情報から商品をオンライン購入した経験有無（2003年1月-4月）

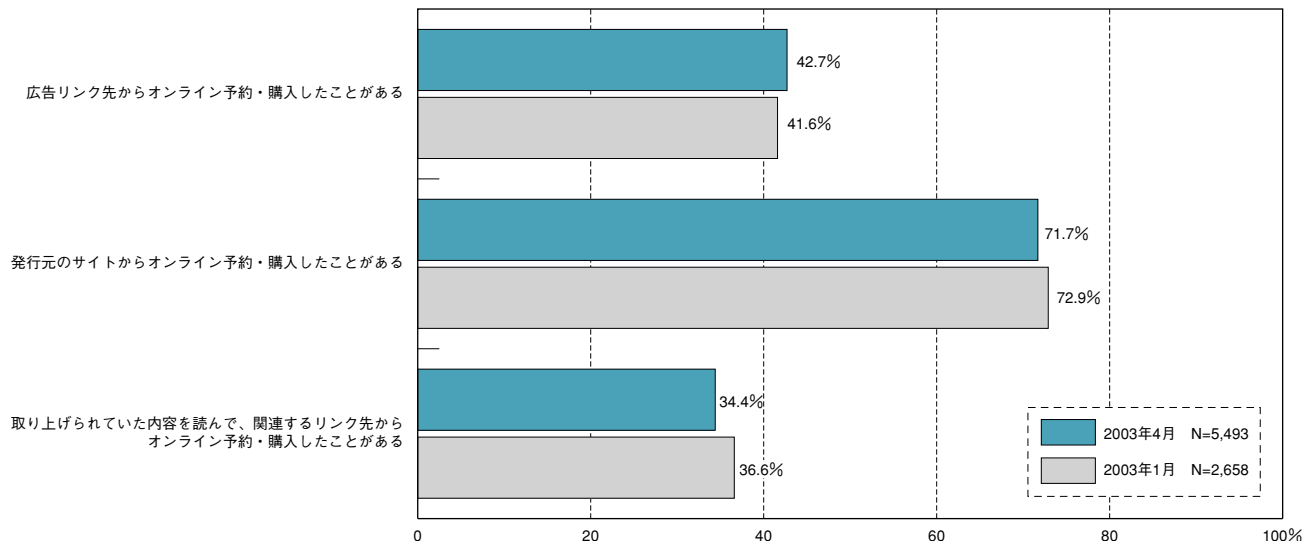


©Access Media/impress,2003

メールマガジンの情報にもとづくオンラインでの商品購入の比率は、時系列で見ても同率である。メールマガジン登録者はメールマガジン情報が購入の際に、重視される媒体であることがわかる。

メールマガジンからウェブサイトへ飛んで購入

資料2-4-99 メールマガジンの情報から商品をオンライン購入した人の経路（2003年1月-4月）



©Access Media/impress,2003

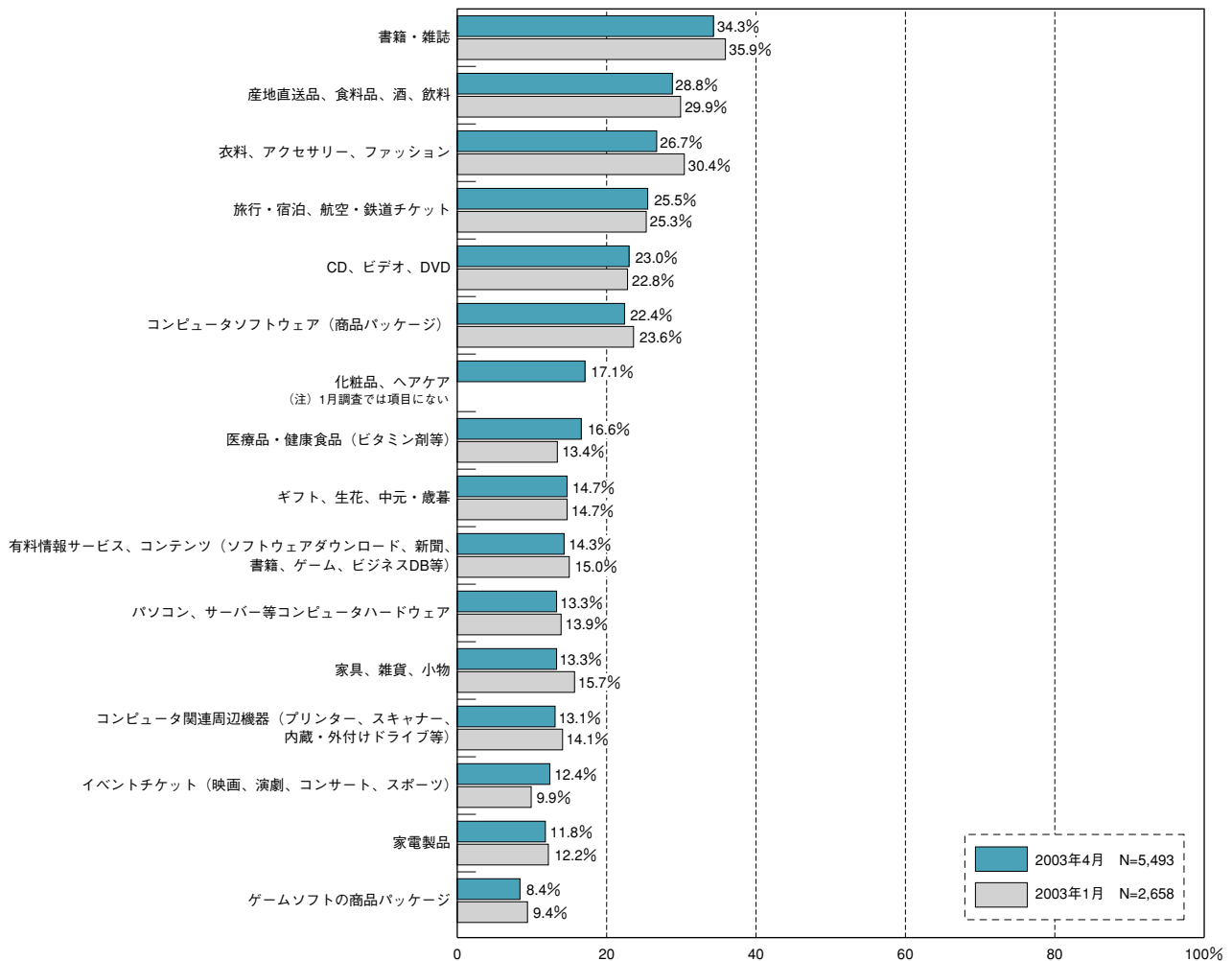
メールマガジン情報からのオンライン購入経験者（5,943サンプル）の70%が、メールマガジン、広告メールの発行元が紹介する商品・サービスを購入した経験がある。発行主に大きく依存していることがわかる。

日本の普及状況
個人の利用実態
企業の利用実態
海外の普及状況

メールマガジン

オンライン購入商品は「書籍・雑誌」が34.3%で1位

資料2-4-100 メールマガジンの情報からオンライン購入した商品のジャンルトップ15（2003年1月-4月）



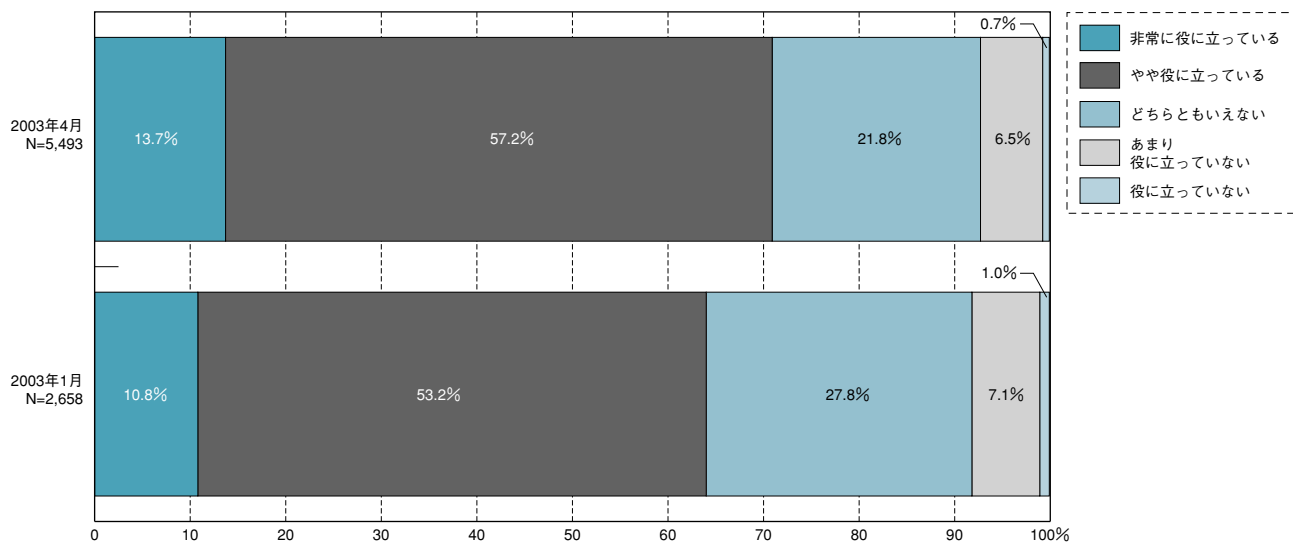
©Access Media/impress,2003

購入商品を性別で見ると、女性は「産地直送品、食料品、酒、飲料」「衣料、アクセサリ、ファッション」が相対的に高く、男性は「コンピュータソフトウェア」「コンピュータハードウェア」が高い。「書籍・雑誌」は性別に関係なく購入率が高い。

メールマガジン

自主登録したメールマガジンの評価は上がっている

資料2-4-101 オンライン購入者に聞いた、製品・サービス購入のための情報源としてのメールマガジン、広告メールの評価 (2003年1月-4月)

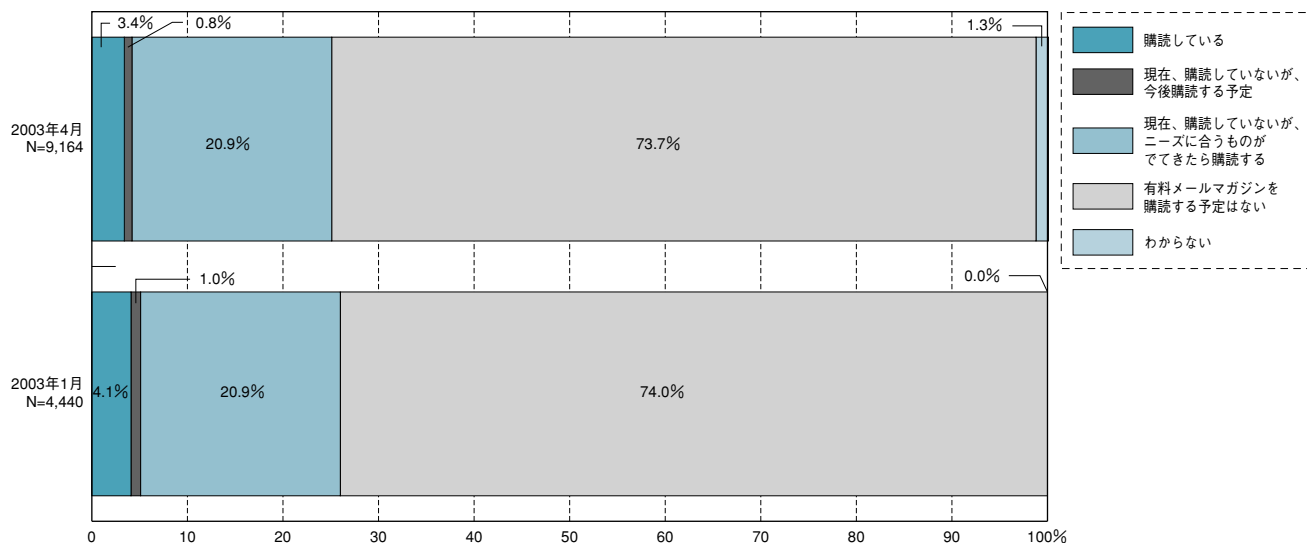


©Access Media/impress,2003

オンライン購入者の、メールマガジン、広告メールの情報の役立ち度を時系列で見ると、その評価は上がっている。情報が散乱する中で、個人が選別し、自主的に登録したメールマガジン情報は重視され、商品・サービス購入に牽引しているといえる。

有料メールマガジンの購読率は3.4%と低い

資料2-4-102 有料メールマガジンの購読有無 (2003年1月-4月)



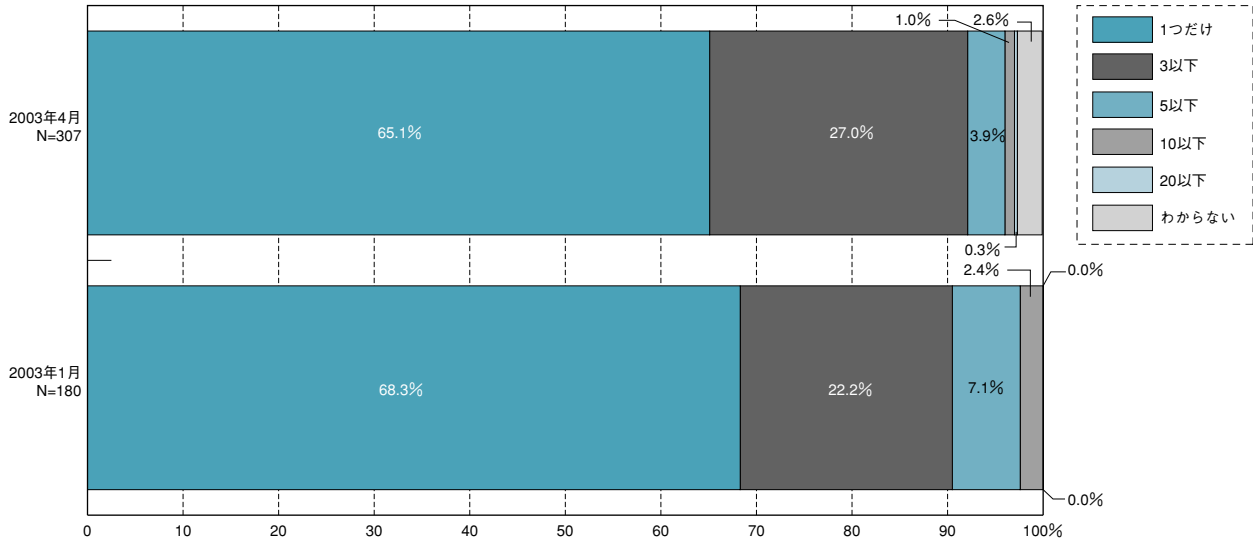
©Access Media/impress,2003

メールマガジン、広告メールなどからの商品・サービスをオンラインで購入率は高いが、メールマガジン自体に支払う率は3.4%と低い。時系列で見ても、その傾向は変わらない。

メールマガジン

有料メールマガジンの購読数は「1つ」が65.1%

資料2-4-103 有料メールマガジンの購読数（2003年1月-4月）

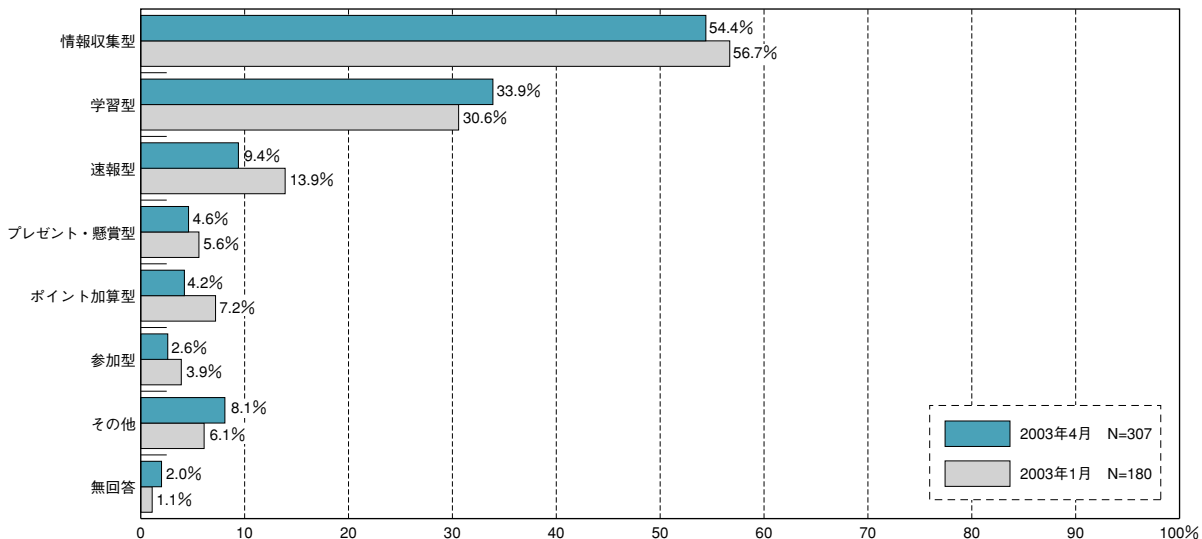


©Access Media/impress,2003

有料メールマガジン購読数は、無料メールマガジンの平均登録数と比較すると約10分の1。無料メールマガジンで満足している登録者が多いことを示している。メールマガジンでも有料情報に支払う価値のある内容を提供していくことが課題である。

有料メールマガジンで支持されているのは「情報収集型」

資料2-4-104 購読している有料メールマガジンのジャンル（2003年1月-4月）



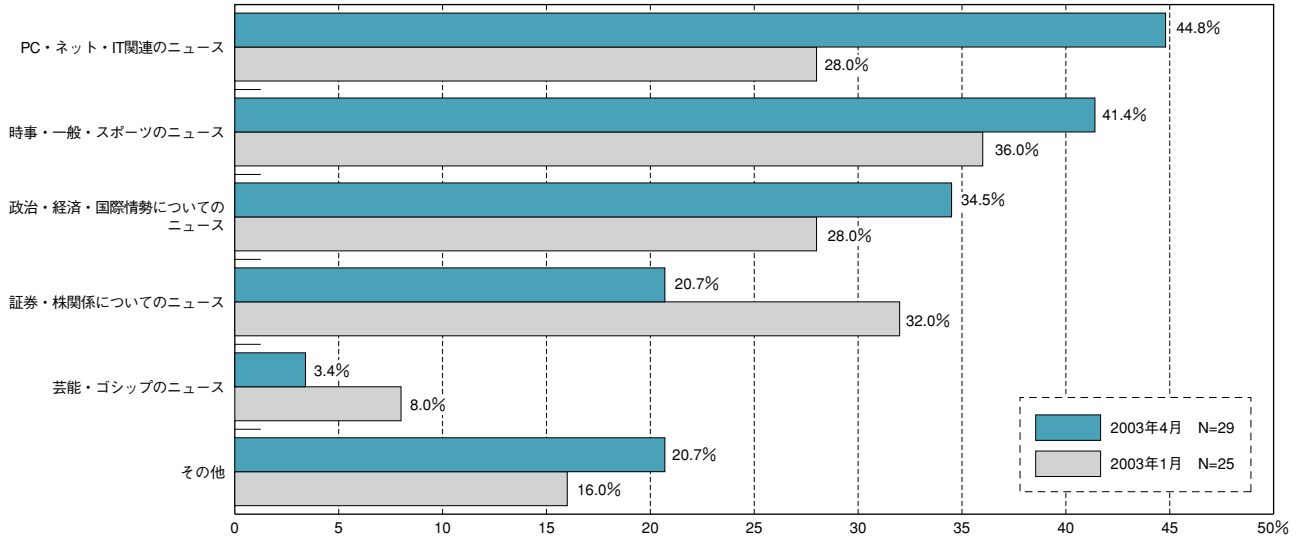
©Access Media/impress,2003

無料メールマガジンの登録ジャンルとは大きく異なり、有料メールマガジンでは、個人が支払う価値のある情報、重視している内容について支持されており、情報収集型、学習型がそれにあてはまる。

メールマガジン

有料「速報型」メールマガジンは「PC・ネット・IT関連のニュース」

資料2-4-105 購読している有料「速報型」メールマガジンのジャンル（2003年1月-4月）

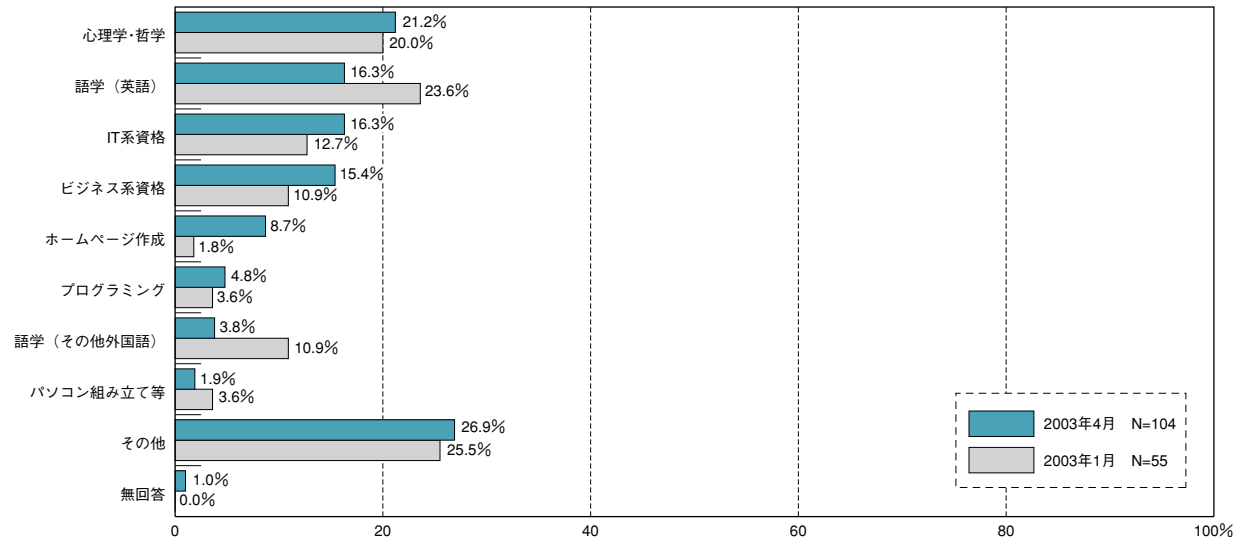


©Access Media/impress,2003

このデータは、サンプル数が少ないため、参考程度にとどめたい。速報型のニュースは、無料、有料にかかわらず、上位3ジャンル「PC・ネット・IT関連」「時事・一般・スポーツ」「政治・経済・国際情勢」が支持率を得ている。

有料「学習型」メールマガジンのジャンルは「心理学・哲学」

資料2-4-106 購読している有料「学習型」メールマガジンのジャンル（2003年1月-4月）



©Access Media/impress,2003

このデータもサンプル数が少ないため参考程度にとどめたい。学習型は無料でトップの「語学（英語）」を抑え「心理学・哲学」がトップ。「語学（英語）」は、無料提供の数が多いため、有料情報との差別化がしにくいのではないかと推測される。

日本の普及状況

個人の利用実態

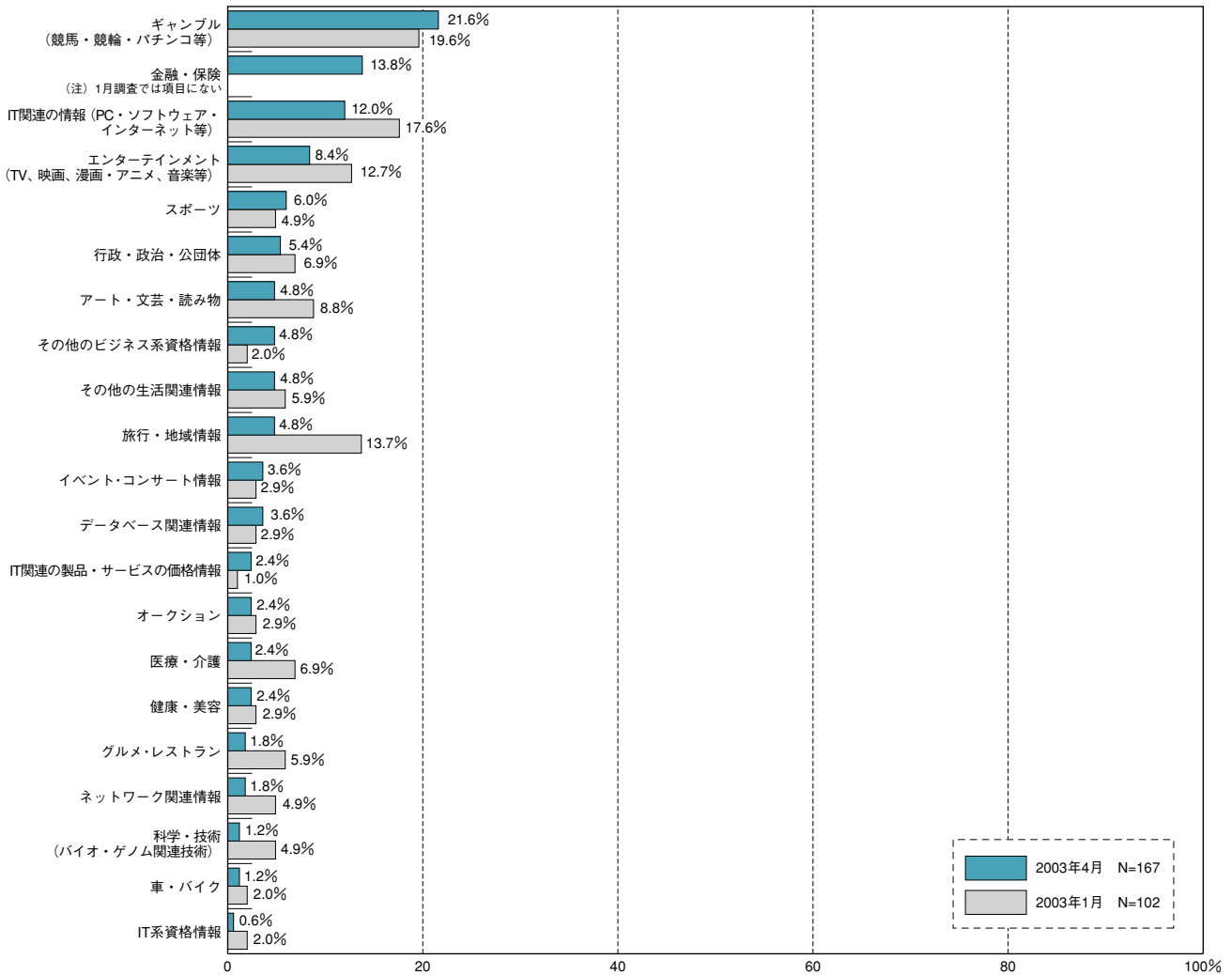
企業の利用実態

海外の普及状況

メールマガジン

有料「情報収集型」メールマガジンは「ギャンブル」

資料2-4-107 購読している有料「情報収集型」メールマガジンのジャンル トップ20 (2003年1月-4月)



©Access Media/impress,2003

無料登録ジャンルとは異なり、お金に関する情報収集型がトップに位置している。性別で見ると「ギャンブル」「金融・保険」購読者は、男性が多く、女性はエンターテインメント系の情報購読が相対的に高い。

日本の普及状況

個人の利用実態

企業の利用実態

海外の普及状況



[インターネット白書 ARCHIVES] ご利用上の注意

このファイルは、株式会社インプレスR&Dが1996年～2012年までに発行したインターネットの年鑑『インターネット白書』の誌面をPDF化し、「インターネット白書 ARCHIVES」として以下のウェブサイトで公開しているものです。

<http://IWParchives.jp/>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、データ、URL、名称など)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真・図の作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は掲載されていない場合があります。
- このファイルの内容を改変したり、商用目的として再利用したりすることはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用される際は、出典として媒体名および年号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレスR&D)などの情報をご明記ください。
- オリジナルの発行時点では、株式会社インプレスR&D(初期は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めましたが、すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接のおよび間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

お問い合わせ先

株式会社インプレス R&D

✉ iwp-info@impress.co.jp