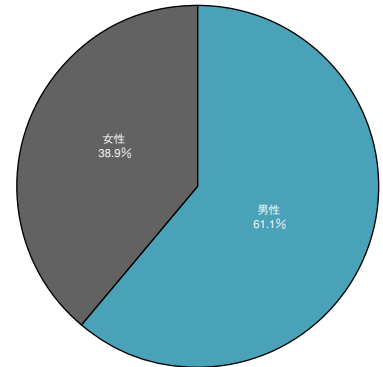


通信環境が追いついても娯楽系は苦戦  
無料ニュースやコミュニティは拡大

2-4 デジタルコンテンツと情報コミュニティの調査概要①  
「デジタルコンテンツ全体動向」から  
「就職・転職サイト」まで

調査対象	自宅からインターネットを行っている16歳以上の男女個人
対象地域	全国
調査手法	インタラクティブウェブ調査
サンプリング	GMO（グローバルメディアオンライン）グループ、インプレスグループの保有するメールメディア登録者（約700万人）から無作為抽出、メール配信によるアンケートサイトへの誘導。 インプレスウェブサイト、AMI（アクセスメディアインターナショナル）ウェブサイトにてアンケートを公募、アンケートサイトへの誘導、その他。
最終有効回答数	2,742サンプル
調査期間	2003年4月24日～5月9日（ただし、メディアにより時期は異なる）

回答者のプロフィール 性別 N=2,742



©Access Media/impress,2003

【2003年のポイント】  
ブロードバンドの普及で  
マスメディアへの影響は  
年々拡大している

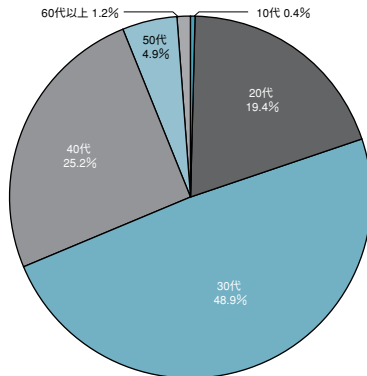
■デジタルコンテンツ全体動向

インターネット環境のブロードバンド化により、影響を受けるコンテンツや各種サービスの状況はどのように変化を遂げているだろうか。今回はデジタルコンテンツ、およびコミュニティや各種情報サービス内容に関する詳細を掘り下げて聞いている。

インターネットを利用することにより、回答者の約6割で何らかの他のメディア利用が減少している。最も影響を受けているのは地上波のテレビで、全体の約3割で利用が減ったと回答している。次いで「雑誌」（23.9%）、「新聞」（19.6%）、「固定電話」（19.2%）となっており、年々メジャーメディアへの影響は大きくなってきている。「固定電話」の利用減少は、電子メールに代表されるコミュニケーション分野のインターネット利用による結果であると推測できる。

前提として、インターネット利用者は、約4割が移動中にも携帯電話のインターネットメールを利用し、有料サ

回答者のプロフィール 年代 N=2,742



©Access Media/impress,2003

回答者の性別は男性が61.1%、女性が38.9%である。性別構成比の特色を年代別から見ると、20代、30代では女性が男性より構成比が高いにもかかわらず、それ以上の年代になると相対的に男性比率が増加する傾向が見られる。これは例年の普及状況から見てもインターネット利用者の特色といえる。年代構成比と未婚率は相関が強く、年代構成比を反映した未婚率となっている。

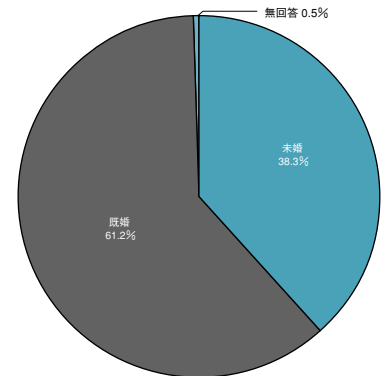
サービスやコンテンツの購入経験も5割に近い。今回の調査手法がウェブ調査であったことも多少影響があることを考慮しなければならないが、インターネット利用の普及が伸長する限り、こうした人が増加する傾向であることは間違いない。

■サーチエンジン、ニュースサイト、ビジネスデータベース

数年来見てきたように、サーチエンジンの利用はすでにインターネット利用者の定番となっている。

1人当たりの利用数は平均2.77とな

回答者のプロフィール 未婚率 N=2,742



©Access Media/impress,2003

っており、2種類以上のサーチエンジンを使い分け、あるいは組み合わせて利用している様子が見える。「Yahoo!JAPAN」（84.6%）が1位、「Google」（46.2%）が2位、「goo」（37.2%）が3位と上位の顔ぶれは同じだが、昨年3位の「Google」が「goo」を抜き2位に浮上している。

インターネットに限らず、ニュースや天気予報を見るために利用するメディアは両者ともトップは速報性の高い「テレビ（地上波）」であるが、ニュースでは3位に「インターネットのニュース関連ウェブサイト」が、天気予報

## 通信環境が追いついても娯楽系は苦戦 無料ニュースやコミュニティーは拡大

では2位に「インターネットの天気予報関連のウェブサイト」が挙げられている点は注目すべきである。オンデマンドで利用できるウェブサイトからの情報収集が定着しつつあることがわかる結果となっている。

インターネットのニュースサイトの利用率は74.8%と高い。特に、ポータルサイト系のニュース(76.8%)と新聞系のニュースサイト(56.1%)の利用が高く、利用者は情報掲載の早さを選択のポイントに挙げている。

一方、ビジネスデータベース、ビジネス情報サイトの利用率は16.8%と低く、特にビジネス利用と特定されていない検索サービス系の情報収集で間に合わせている様子が見える。利用しているビジネスデータベースサイトとしては日経系のサイトが強いが、利用者の約8割は「無料レベルの情報しか利用しない」と回答している。基本的にビジネスデータベースは法人向けの有料情報が中心であるため、個人が自分のポケットマネーで有料情報を購入するまでには至っていないということが表れた結果といえる。

### 【2003年のポイント】

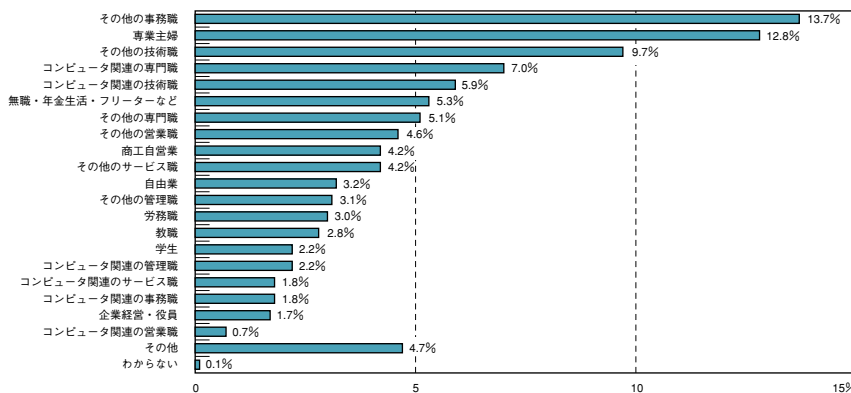
**書き込みは1割に満たないが  
2人に1人はコミュニティーを  
見ている**

#### ■コミュニティーサイト

インターネット環境のブロードバンド化により、コミュニティーサービスも影響を受けている分野の1つである。コミュニティーサービスの利用比率は47.3%と約半数が利用しており、ブロードバンド利用者がナローバンド利用者よりやや多い傾向である。

性別では女性で、年代別では10代、20代の若年層で利用率が高い。機能面

### 回答者のプロフィール 回答者の職種 N=2,742



©Access Media/impress, 2003

回答者の職種構成は昨年の傾向と大きくは変わらない。他のプロフィールに比べると、若干、「主婦」や「無職・年金生活・フリーター」の比率が低い、それ以外の分散化傾向は同様である。

から見ると「掲示板」の利用が最もポピュラーで、「メーリングリスト」やMSNメッセンジャー、Yahoo!メッセンジャーといった「メッセンジャー」の利用も3割以上で、1人当たり2種類程度のサービスを使い分けている。

コミュニティーは圧倒的に「趣味、学校・サークル系」のジャンルにおける利用が高く、仕事というより個人的な分野が主流である。また、コミュニティーに参加しながら、発言(書き込み)に積極的なのは6.9%にとどまっている。「ほとんど閲覧のみ」の人も約4割を占め、傍観者が多いのが現状である。

日本の文化的特性という背景もあり、コミュニティーへの姿勢は現状ではやや消極的といえる。しかしながら、コミュニティーサイト非利用者の今後の利用意向を見ると「今後利用したい」と「関心のあるジャンル、トピックがあれば利用したい」を合わせ6割に達することから、徐々に意識が変化する兆しは見える。

### 【2003年のポイント】

**ファンに支えられるP2P  
デスクトップ以外の  
メディアに期待**

#### ■P2P

ファイルシェアリングのためのP2Pアプリケーションの認知は25%にとどまっている。知っている人のうち、実際の利用経験も約3割と多くはない。Napsterのサービス終了等の影響もあり、P2Pの利用は限定的である。

その中では音楽ファイル、動画ファイルの共有、転送が主な用途として挙げられている。現在利用している人を含め、P2Pを知っている人全員に今後の利用意向を聞いたところ約3割が利用したい意向を示しているが、利用したくないとする人も約2割存在する。その理由としてはセキュリティーの不安が挙げられている。クライアント同士でファイルを共有するシステムだけに、この不安は当然といえるだろう。

また、今後P2Pの技術利用についてはノートブックパソコンや携帯情報端末などによる利用ニーズが見られ、あ

えてデスクトップクライアントベースのファイル共有による不安を払拭したいという要望も読み取れる。

限定的ではあるものの、今後移動体機器による利用を含めたP2P利用意向者は確実に存在することも事実で、今後も著作権問題の法的推移等を見守りながら、一定のファン層が存続することが推測される。

**[2003年のポイント]**  
**有料娯楽コンテンツは**  
**リアル商品と差別化できずに**  
**まだ苦戦している**

各種エンターテインメント系のコンテンツに関して見てみよう。

■オンラインゲーム

オンラインゲームの利用率はインターネット利用者の24.0%と、4人に1人の割合である。その中でさらにほぼ同率で(23.0%)有料のオンラインゲーム利用者が存在する。利用機器は無料も有料もインターネット利用者が前提のためパソコンがメインだが、有料の場合はより専門性が増すためか、ややテレビゲーム機の利用率が高くなる。オンラインゲームのジャンルではテーブルゲーム、ロールプレイングゲームの人气が高い。1人当たり平均1.8種類程度のジャンルを利用しており、利用ジャンルの幅はそれほど広くなく、むしろ特定ジャンルにそれぞれファンがついていることが推測できる。

オンラインゲームはブロードバンド環境が整ってきたため、今後も安定的に一部の利用者を獲得していくことが予測される。

■映像情報

映像情報の視聴率について、母集団

はやや異なるが昨年に比べ伸びている(2002年:45.4%→2003年:53.1%)。視聴ジャンルも昨年同様「音楽」、「映画、TV等の広告」、「ニュース・天気予報」の人气が高い。今年の特徴は各ジャンルの比率がそれぞれ高くなり、1人平均2.6ジャンル程度視聴している点で、視聴の幅が広がっている。映像情報を視聴している回答者の9割はブロードバンド環境であり、「Windows Media Player」「Real Player」「QuickTime」、「Shockwave/Flash」など、1人平均3.8種類のアプリケーションを利用している。

一方、有料の映像情報の購入経験については視聴者の15.0%にとどまっている。オンラインゲームなどに比べるとやや有料の利用が低く、コンテンツの専門性が薄い分、有料ならではの差別化が難しいジャンルであることがわかる。実際の購入ジャンルは「アダルト」がトップで、「映画・ドラマ、お笑い番組」「アニメ・コミック」と続き、無料情報の視聴に比べるとやや視聴ジャンルが異なることがわかる。また、有料の映像情報を購入しているのはブロードバンド利用者が圧倒的に高い。

今後の映像情報視聴意向について、あらためて全員に聞いたところ8割以上の視聴意向があり、意向者が有料でもよいと思う映像情報は「映画・ドラマ、お笑い番組」、「コンサート、ライブ、ショー、コンファレンス中継」、「音楽(プロモーションビデオのクリップ)」等であることがわかる。有料化については専門性が低い分、課金方法や内容の検討も必要だが、ブロードバンド化が順調に進んだ結果、映像コンテンツにとってはようやく視聴環境が追いついたといえるだろう。

音楽配信のダウンロード経験は25.3%とオンラインゲームと同等であ

る。購入経験はやや高くダウンロード経験者の33.8%を占める。主な再生機器はパソコンが主流だが、MP3プレーヤーをメインとする回答者も約1割存在する。

■電子書籍

このところ増えてきた電子書籍サイトへのアクセス経験は16.3%と未だ低い。アクセス経験者のうち実際に購入したことがあるのは34.9%と、音楽配信同様、当初から購入が目的でアクセスするケースもあることがわかる。購読者はデスクトップパソコンかノートブックパソコンを主に利用し、他との利便性の高いPDFフォーマットやテキストで購読している。月平均の利用金額は半数が「500円未満」、「500円以上1,000円未満」が約2割と決して高額ではない。

電子書籍サイトへのアクセス経験があるものの非購入者である291人の今後の購入予定を聞いたところ、6割以上は「購入する予定」、または「興味のあるジャンルがあれば購入してみたい」と回答している。また、購入経験者とそれらの回答者に今後購入したい電子書籍のジャンルを聞いている。全体の傾向は購入ジャンルと同様だが、今後の期待が相対的に高いジャンルは「マンガ」「ノンフィクション・エッセイ」「ビジネス書」「PC・IT分野の解説書」などである。

音楽配信も電子書籍のダウンロードも現状では一部の層に限られており、今後は入り口のハードルを低くすると同時に各分野で専門性を高め、優位性のある品揃えができれば購入のニーズはあると見られる。

■ソフトウェア購入とアダルト

ソフトウェアのダウンロード購入率

## 通信環境が追いついても娯楽系は苦戦 無料ニュースやコミュニティーは拡大

はインターネット利用の初期からオンラインショッピングの定番であるため、約4割と高い。専門サイトやソフトウェアベンダーから直接購入できる点はアップグレードやセキュリティパッチなどの必要性から理にかなっているといえよう。近年はコンピュータウイルスの問題が深刻化しているため、問題が発生してもすぐにウイルス対策ソフトがダウンロードできるというメリットがソフトウェアダウンロードサービスにはある。ウイルス対策ソフトに関してはパッケージよりもダウンロード販売のほうが出荷本数が多いというソフトウェアベンダーもあり、そのウイルス対策ソフトを含むダウンロードの購入が59.7%と高いことにはこのような理由からである。

アダルトコンテンツ・関連サービスの利用もその秘匿性から約4割の利用経験と高いものの、実際は無料の閲覧が大半を占める。性別年代別では、圧倒的に男性で多く、特に有料の利用は年齢が高いほど利用率が上がる傾向が見られる。また、一部大きな問題になっている有料のアダルトサイト利用における課金説明に対する評価は、ある程度満足できるものとなっている。

### 【2003年のポイント】 メリットが理解され始めた 金融系サービス 拡大はこれから

#### ■インターネットバンキング

インターネットバンキングの利用率は63.1%である。今回は昨年と設問の仕方が異なるため簡単には比較できないが(2002年:「実際に取引経験がある」10.8%→2003年:「利用している」63.1%)、順調に利用が増加していることがうかがえる。特にブロードバンド

利用者で利用率が高い傾向は昨年と同様である。

少なくとも現状で提供されているサービスはうまく使い分けられており、ATMや窓口に出かけることなく、時間の制約も少ないというオンラインの利便性に対する理解が進んでいるといえる。

開設口座はインターネット専門銀行対既存の都市銀行+地方銀行がほぼ半々に分かれ、市場の競争原理のバランスはよいといえるだろう。ただし、利用頻度は1か月当たり5回未満が7割以上を占め、それほど多いとはいえない。

インターネット専門銀行に関しては、オンラインショッピングや手数料無料のサービスが口座開設の牽引役となっており、既存の都市銀行、地方銀行にとっても今後のサービス展開の内容が競争力に繋がるのは間違いない。

#### ■金融商品取引・トレーディング

金融商品取引・トレーディングはもともと特定層を対象としたものである。利用率は13.6%と、限定的だが利用者が定着してきていることがうかがえる。バンキング同様、昨年と簡単には比較できないが(2002年:「実際に購入したことがある」5.3%→2003年:「利用している」13.6%)、利用証券会社もバンキング同様、インターネット専門と従来型の証券会社が混在し、しのぎを削っている。

いずれの金融取引もようやくオンラインでのサービス内容のメリットが具体的に理解され始めたところで、まだ利用者層も、利用頻度も限られているといわざるをえない。経済活動が停滞する中で、オンラインならではの、いかに魅力的なサービスが提供できるかが、今後を占う鍵となりそうである。

### 【2003年のポイント】 スキルアップやキャリアへの 投資ニーズは ネットでも同じく高い

#### ■Eラーニング

Eラーニング利用率は8.2%で、今回は最近1年間の利用有無に限って聞いている。「語学」(27.7%)や「情報処理・IT技術関連資格取得」(22.0%)等の分野で、「スキルアップのため」(47.3%)、「社内研修」(28.8%)といった社会人のための学習目的が主流である。

利用者のブロードバンド環境が整ったことで「自宅」でのEラーニングが可能となったことや企業にとっても個人にとっても厳しい社会情勢の中で、個々のスキルアップのニーズが高まりつつあることから、今後も利用が増大する可能性は高いといえるだろう。

#### ■就職・転職サイト

インターネットに限らず、最近1年間に就職・転職に関する情報収集の活動を行ったのは就職・転職合わせて35.3%である。その中では社会人が多いため「転職に関してのみ」の利用が最も多い。10代では就職、20代では転職に関しての情報収集が多く、全体的にやや女性の利用率が高い。

インターネットからの就職・転職に関する情報収集は定着しており、専門雑誌より利用率が高いが、実際に情報を収集するサイトは雑誌系のオンライン情報サイトが有力という皮肉な結果となっている。就職・転職情報という専門性から既存ブランドが強いことは明らかである。

実際にインターネット情報を元に就職・転職をしたかどうかについては、情報収集活動を最近1年間に限ったこ

ともあり、全体的に少ないが、それでもこの1年で1割程度は転職、5.2%は就職をしているという結果となった。就職・転職に関しては、学校における就職活動の指導もあり、インターネッ

トを利用した情報収集がすでに定着していることがあらためて確認できた。

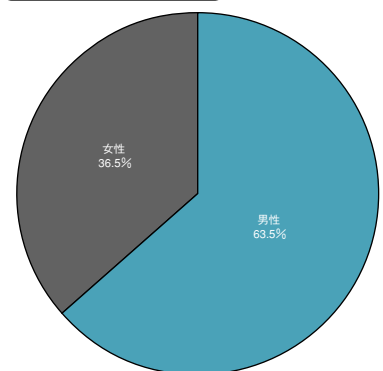
(矢野さよみアクセスメディアインターナショナル株式会社)

## 2-4 デジタルコンテンツと情報コミュニティの調査概要②

### 「メール」

調査対象	自宅からインターネットを行っている16歳以上の男女個人
対象地域	全国
調査手法	インタラクティブウェブ調査
サンプリング	GMO（グローバルメディアオンライン）グループ、インプレスグループの保有するメールメディア登録者（約700万人）から無作為抽出、メール配信によるアンケートサイトへの誘導。 インプレスウェブサイト、AMIウェブサイトにてアンケートを公募、アンケートサイトへの誘導、その他
最終有効回答数	1,969サンプル
調査期間	2003年4月24日～5月9日（ただし、メディアにより時期は異なる）

回答者のプロフィール 性別 N=1,969



©Access Media/impress,2003

### [2003年のポイント] メールアドレス数は 1人平均2.5 目的別に使い分け

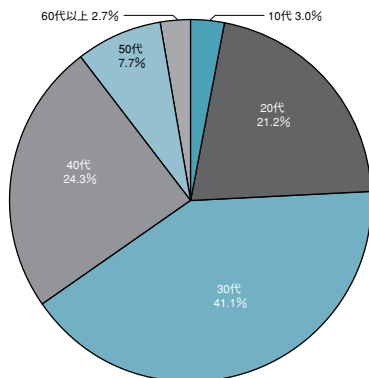
#### ■メール

今回の調査サンプルは、メール告知によるウェブ調査への誘導で回答してもらっているため、前提としてメール利用に関しては相対的にプロアクティブだろうと予測される。

1人当たりの所有メールアドレス（アドレス）数は平均2.5、普段利用しているメールアドレス（アドレス）数は平均1.8であるが、内容を見ると1つだけ派と、複数アカウント派に大きく分かれていることがわかる。

昨年もブロードバンド利用者の送受信メール数がナローバンド利用者比べて多かったが、今回も同様の傾向が見られる。特に送受信とも週に10通を超えるレベル以上ではブロードバンド

回答者のプロフィール 年代 N=1,969



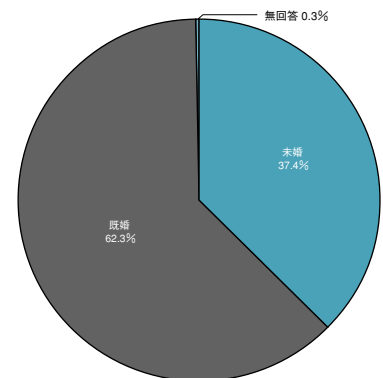
©Access Media/impress,2003

回答者の性別は男性が63.5%、女性が36.5%である。性別構成比の特色を年代別から見ると、20代では男性と女性の構成比がほぼ半々であるにもかかわらず、年代が上がるにしたがって相対的に男性比率が増加する傾向が見られる。これは今回行った他の調査と同じで例年の状況からみてもインターネット利用者の特色といえる。年代構成比と未既婚は相関が強く、年代構成比を反映した未既婚率となっている。

利用者がナローバンド利用者を上回る。

メールアドレスは目的別の使い分けがされているようで、ここでは送受信数の多いブロードバンド利用者で目的別の使い分けが進んでいる。ナローバンド利用者は「プライベートと商用」

回答者のプロフィール 未既婚 N=1,969



©Access Media/impress,2003

という使い分け方が相対的に多い。

個人の通信環境のブロードバンド化がメールに与えている影響の1つがHTML形式のメールである。

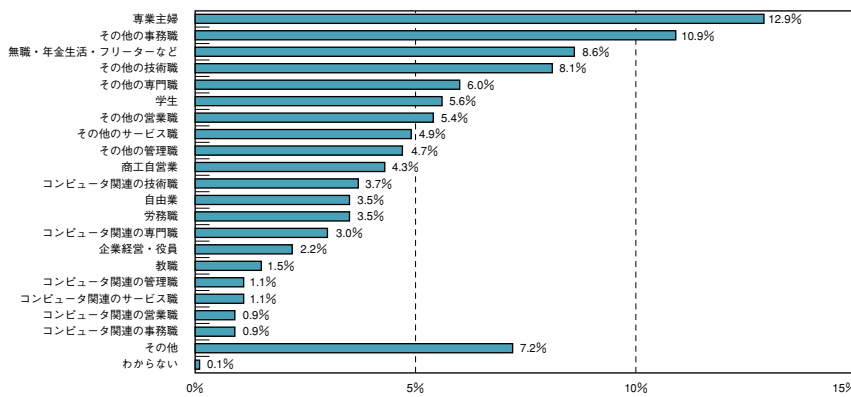
ファイルサイズが大きいため当初は敬遠されたが、受け手の環境がブロー

## 通信環境が追いついても娯楽系は苦戦 無料ニュースやコミュニティーは拡大

ドバンドである場合にはそれほど気にならないのが実情である。

HTML形式のメールはウイルスが添付される可能性などセキュリティ面での危険性も指摘されているが、ウェブページのように表現力が高いため、メッセージ訴求を求められる広告メール等に採用されるケースが昨年从今年にかけて増加している。私信はともかく、メールマガジンやメール広告に関しては他とメディアとの差別化が求められるため、今後さらに増加することが予測される。

【回答者のプロフィール】 回答者の職種 N=1,969



©Access Media/impress,2003

回答者の職種構成は昨年の傾向と大きくは変わらない。昨年同様、女性や高齢層増加の影響で「主婦」や「無職・年金生活・フリーター」の比率がやや目立っているが、それ以外の職種は分散化傾向である。

## 2-4 デジタルコンテンツと情報コミュニティーの調査概要③ 「メールマガジン」

調査対象	自宅からインターネットを行っている16歳以上の男女個人
対象地域	全国
調査手法	インタラクティブウェブ調査
サンプリング	GMO（グローバルメディアオンライン）グループ、インプレスグループ他の保有するメールメディア登録者（約700万人）から無作為抽出、メール配信によるアンケートサイトへの誘導。インプレスウェブサイト、AMI（アクセスメディアインターナショナル）ウェブサイトにてアンケートを公開告知、アンケートサイトへの誘導、その他
最終有効回答数	9,302サンプルのうちメールマガジン、広告メール登録者9,164サンプル
調査期間	4月25-5月12日（ただし、メディアにより時期は異なる）

### 【2003年のポイント】 メディアビジネスは 広告の枠売りから SPへと移る

今回のインターネット白書ではメールマガジンの利用状況に注目し、あえてメールマガジン利用者だけを条件抽出して利用の詳細に関する調査を行った。

これまでインターネットの普及の過程で「メディアとしてのインターネット」が注目され、メディアビジネスや

多くの周辺ビジネスが生まれてきた。インターネットメディアにおいても他のメディア同様に「広告」が大きな収入源であり、その広告効果を評価する軸としてページビュー（PV）などの「視聴率」という概念が取り入れられてきた。

今回メールマガジンを取り上げた大きな理由は、その「視聴率」では測ることのできない価値が日本のインターネットビジネスの中心になっていくのではないかという仮説からである。

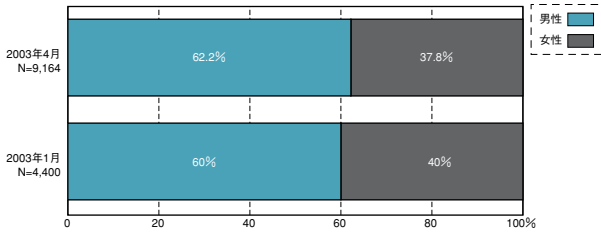
インターネットは欧米においては英

語圏で全体をカバーできる、既存のどのメディアよりも広いサーキュレーションになりうるメディアである、しかし日本のインターネットメディアは日本語で情報を発信する以上、その閲覧のために利用する機器であるパソコン、PDAや携帯電話の日本国内での普及がサーキュレーションの限界となっており、TVなどの既存メディアのサーキュレーションには及ばない。このため広告ビジネスにおいても他のメディアと同じ「枠売り」である限り、相対的に低価格であることは必然であり、広告業界では既存メディアのサブセット的な扱いに甘んじている。

特にインターネットを閲覧するための機器であるパソコン、PDAそして携帯電話の普及がそろって成熟段階に入り、必然的にインターネットの普及も鈍化したことによって、広告媒体としてのインターネットの成長にも急ブレーキがかけられている。最近のインターネット広告ビジネスがメディアミックスの名の元の「抱き合わせ販売」に流れたり、ブロードバンド化に乗って

回答者のプロフィール

性別 メールマガジン 2003年1月-4月

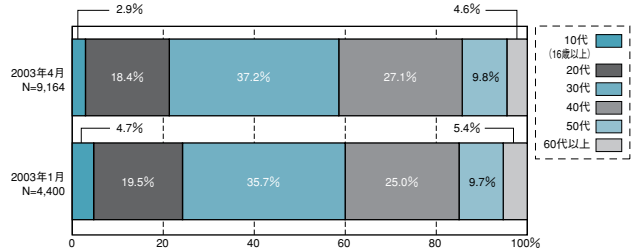


©Access Media/impress,2003

回答者の性別は、男性6割、女性4割で男性が女性を上回っている。普及率調査の結果ではインターネット利用者の女性比率が46.3%（2002年43.9%）まで上昇してきているが、メールマガジンの購読などインターネットを積極的に利用している層では女性比率はようやく4割に達したところである。また年代別では、インターネット利用者全体よりも年齢が高めであり30代、40代が多くなっており、そのため未婚率も未婚率を上回っている。

回答者のプロフィール

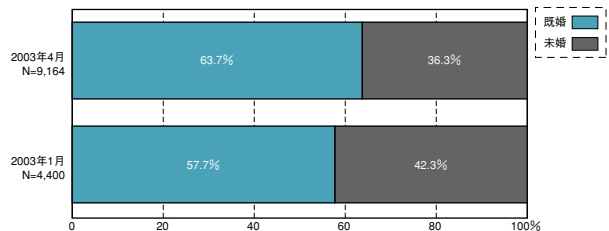
年代 メールマガジン 2003年1月-4月



©Access Media/impress,2003

回答者のプロフィール

未婚率 メールマガジン 2003年1月-4月



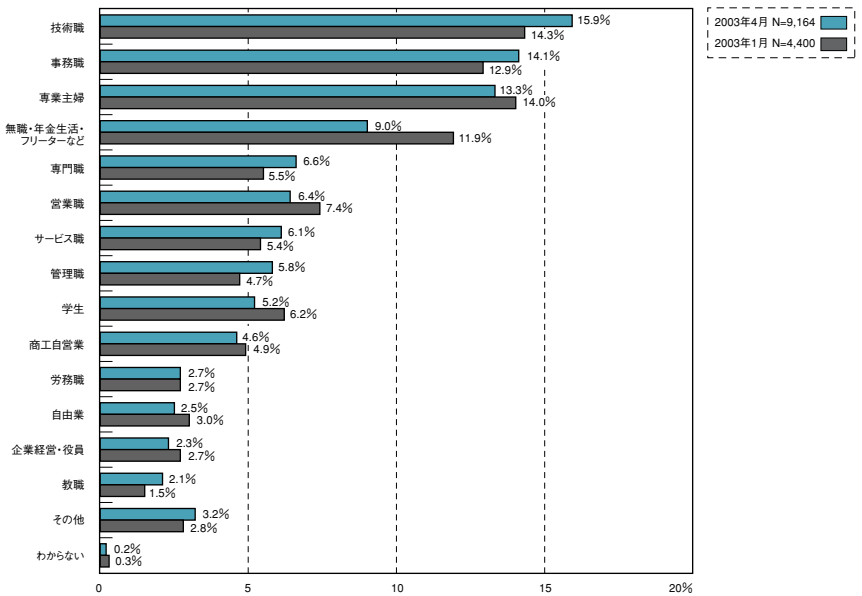
©Access Media/impress,2003

視聴率という「量」から音声や映像を利用した「質」を追及し始めたのは必然といえるだろう。

そのような流れの中でメールマガジンは同じ広告ビジネスの中でも視聴率頼みの「アドバタイジング」ではなく、One to OneマーケティングやCRMなどをその念頭に置いた「セールスプロモーション (SP)」の領域で存在感を増してきており、今後日本のインターネットビジネスはこのSPの領域において大きく成長していくのではないかと考えられる。

すでにダイレクトメールビジネスなど、これまで郵便や電話を利用してきたビジネスがインターネットに移行する傾向は始まっている。SPを実施する側にとっては、ターゲットマーケットの規模に比例して上昇する郵送料や電話代と比較した場合のコストメリットに加えて、コマースサイトへの誘導などによって比較的簡単に商取引の成約

回答者のプロフィール 職種 メールマガジン 2003年1月-4月



©Access Media/impress,2003

職種では、「技術職」「事務職」「専業主婦」が上位に挙げられている。「技術職」では、20代～40代の男性が、「事務職」では、20代～40代の女性が多くを占める。「専業主婦」や20代～40代の女性「事務職」が上位であるためメールマガジンの購読に関して、これまでは「時間の余裕」がある人が購読していると考えられることが多かった。しかし時系列で見ると「無職・年金生活・フリーター」や「学生」を含む10代が減少しており、「時間の余裕」ということよりは情報収集に費やす「時間の効率」という観点から購読されていることが多いのではと推測される。前記のように30代、40代が増加したため、未婚率、職種の比率にも若干の変化が見られる。

## 通信環境が追いついても娯楽系は苦戦 無料ニュースやコミュニティーは拡大

に結びつけることもできるということなども、インターネットの利用にシフトする大きなドライブ要因となっている。これまで比較的オープンに入手することのできた住所録や電話帳をベースにしたSP業界のビジネス構造も、「メールアドレス」を軸に大きな変動が起こる可能性が高く、さまざまなセグメントごとのメールアドレスを持つメールマガジンや広告メールのビジネスは、その中心になるのではないかと考えられる。

もう一点補足として、HTMLメールに関して述べておく。インターネット広告では、ブロードバンド化によって音声や映像を利用した訴求方法がとられ始めたが、メール広告でもHTMLメールが利用される機会が多くなってきている。HTMLメールはその表現力が評価される一方で、受信者にセキュリティ上の問題をもたらす可能性があるとして配信側としては利用すべきではないという議論がある。しかし一般利用者においてはテキストメールよりも表現力の高いHTMLメールにはほとんど抵抗がないというのが現状であり、一般利用者の情報収集という観点ではむしろHTMLメールを求めているともいえる。

インターネットに関する知識レベルが高い利用者ではそのセキュリティ面での危険をもたらす可能性からHTMLメールを敬遠する声もあるが、一般利用者ではセキュリティに関する意識は高まってきているとはいえHTMLメールに関してはその「危険をもたらす可能性」よりもその表現力が優先され、好んで受け入れられていると思われる。この一般利用者の判断がセキュリティに関してどのレベルまで理解しておこなわれているのかということは残念ながら今回の調査からは判

断できない。最近のメールソフトには「HTMLメールは受け取らない」設定など細かな受信拒否の設定が可能になっているが、一般的にはウイルス対策ソフトの利用状況から見てもウイルス対策ソフトはインストールしていても、パターンファイルを更新していない利用者の率は非常に高く、一般利用者のセキュリティに対する考えは「予防療法」よりは「対処療法」が中心という状況のようである。

このような中で、HTMLメールの配信に関しては議論が分かれるところであるが、配信者側に求められているのは、一律でHTMLメールという「進化」を止めるということではなく、その「危険をもたらす可能性」を利用者に啓蒙した上で利用者の意向にあわせて配信法を分けるということではないだろうか。インターネットの世界では一人の感染が回りに及ぼす影響が大きいということの啓蒙は、単にHTMLメールの是非だけの問題ではなく、インターネット業界全体で取り組むべき問題であると考えられる。

今回の調査では、これらの観点をも踏まえて、現在のメールマガジン、広告メールの読者（登録者）を見ていきたい。

### 【2003年のポイント】 メールマガジンの 利用者側の 意識が変化している

#### ■調査趣旨と全体動向

今回の調査方法は、メールマガジン登録者向けにアンケート協力をメール配信、ウェブアンケートへの誘導を行ったため、調査対象者はメールマガジン読者である点、メールマガジン登録率は当然のことながら高い比率となる

点に留意されたい。

また、今回の調査に先がけて2002年12月から2003年1月に同じ手法で、ほぼ同じ母集団にメールマガジン、広告メールについての読者アンケートを実施しているが、その結果を時系列で見ることで、移り変わりの早いメールマガジンの市場動向を把握することを目的としている。

メールマガジンの登録数は、全体平均で15.1媒体であった。年代別で見ると、メールマガジン読者の構成比同様に30代、40代が多い。この30代、40代は1人当たり10媒体以上のメールマガジンに登録しているという比率も高く、メールマガジンの利用における中核となっている。また性別では女性のメールマガジン登録数が多くなっている。

最近の回線環境の改善によりメールマガジンの利用とメールマガジン登録数は順調に伸びてきたが、ここにきて一人当たりのメールマガジン登録数が減少傾向にある。これはメールマガジン業界の淘汰が始まった影響もあるだろうが、むしろメールマガジンの増加を利用者側の選別スピードが上回った結果であると考えられる。読者の選別眼は、メールマガジン市場が拡大すればするほど、洗練され、自分のニーズを満たすメールマガジンに対しての選別がシビアになってきている。時系列でメールマガジンの登録状況を見ると、メールマガジンの購読を継続するかどうか判断するための検討期間は数か月以内（3か月程度）というところであろう。選別を行った後に購読中止の申請をしないまま幽霊会員として残るケースも多いであろうが、それでも一人当たりのメールマガジン登録数が減少傾向にあるということは、メールマガジンを利用する意識に大きな転機がおと



ずれているといえる。

### 【2003年のポイント】 多種多様化した媒体により セグメント化した ビジネスが展開される

登録メールマガジンは、「独立系メールマガジン（まぐまぐ、メルマ、Pubzine等）」が多い。メールマガジン全体を見た時に、独立系メールマガジンの発行部数が圧倒的に多いことから、これは当然の結果であるといえる。性別では、女性が「独立系メールマガジン」登録数が相対的に高く、男性は「プロバイダー系」「新聞系」の登録数が相対的に多くなっている。

メールマガジン発行社は、多種多様化したメールマガジン市場において、他との差別化を図ったビジネス展開を望んでいる。

本調査対象者にその読者が多く含まれる国内最大手のGMOメディアアンドソリューションズを始め、エルゴブレインズ、サイバーエージェントなどは、メールマガジン読者の特性をセグメント化し、広告、リサーチ、プロモーション、コマースへの誘導など、メールマガジン発行により収集した個人情報などを次のステップとしてCRMなどを活用したビジネス展開へと具体的に動き始めている。

このような傾向の中心となるものとして、発行社の広告やコマースのビジネス展開に読者が寛容な「プレゼント・懸賞型」「ポイント加算型」というタイプのメールマガジンがある。これらの媒体では読者と発行社との間でWin-Winの関係がすでに成立している。

■「プレゼント・懸賞型」「ポイント加算型」

ポイント加算型に関しては、読者は、「広告を見るとポイントが加算される」、「アンケートに回答するとポイントが加算される」という発行社からの特典の提供がともなう形態である。「ふくびき」や「Y-not」など、ウェブ上で抽選を行う即時性にエンターテインメント性を兼ね備えたメールマガジンというのがメディアの特徴であるが、実際の懸賞、およびポイント加算による商品・サービスの供与が、読者にとっては「特典付きの情報収集」となっており、この点で高い支持を得ている。また、これらのメールマガジンでは登録者の増加、メールマガジンの開封率や応募率などの増加により、広告主の製品・サービス販売への誘導率、あるいは自社内でのオンライン商品販売の効率も上がる。これらの連鎖の強弱によって多種多様なメールマガジンの中におけるそれぞれの価値が判断され、それが発行社の広告やコマースを中心とするビジネスに直接的に影響する。

### ■「速報型」「情報収集型」

「速報型」や「情報収集型」のメールマガジン、広告メールでは、読者個人個人のニーズに合う情報ジャンルの選択、および内容を提供していることが登録、閲読する際の最大のプライオリティである。閲読しているメールマガジンの情報ジャンルは、時系列で見ても取り上げる程の変化は見られない。これは現在支持されている情報ジャンルがインターネット市場の拡大とともに、ある程度選別され、ニーズが固定したジャンルであり、それぞれのジャンルにおけるメールマガジン、広告メールが支持されてきた結果であるといえる。個別に見ると「速報型」メールマガジンでは「PC・ネット・IT関連のニュース」「時事・一般・スポーツのニ

ュース」というジャンルの中でも、ある程度特化した情報内容を持つメールマガジンへの支持率が高い。また「情報収集型」メールマガジンでは、「速報型」よりもやや広い情報内容のメールマガジンに対して支持率が高く、情報のジャンルでは「エンターテインメント」「旅行・地域」「IT関連の情報」のニーズが高いといえる。

### ■「学習型」

「学習型」のメールマガジンについては、発行社側の多くが有料ビジネスへの展開を期待しているジャンルである。実際に読者の「有料化」への許容度は低く、利用の傾向も勤務先からの業務命令による利用や、技術系の職種で自主的な学習目的のための利用といったところが特徴である。特に勤務先からの業務命令による利用においては個人の財布とは別の財布が存在するため「有料化」への移行を期待しやすいと考えられるが、実際には「無料」あるいはトライアル購読にとどまる率がかなり高い。また、技術系職種での自主的な学習目的においても、無料コンテンツで充分ととらえられているためか「無料」あるいはトライアル購読にとどまる率が高い。無料「学習型」メールマガジンでトップの情報ジャンルは「語学（英語）」であり「学習型」メールマガジン登録者の過半数が登録しているが、有料「学習型」メールマガジンでは16.3%と2割にも到達していない。この「語学（英語）」を代表的な例として、今後発行社側では読者に対して有料メールマガジンと無料メールマガジンの違いをアピールするとともに、「無料メールマガジンで充分」とならないようなコンテンツ内容の検討、そして無料から有料への移行を促進するプロモーション等を行っていくことがビ

## 通信環境が追いついても娯楽系は苦戦 無料ニュースやコミュニティーは拡大

ビジネス上、最も重要である。

### ■「参加型」

「参加型」メールマガジン、広告メールでは「趣味系」「パソコン、インターネット等のIT系」の登録者が多い。発行社から見ると、この読者は最もセグメント化された、読者特性がわかりやすい層である。メール配信、広告配信、商品・サービス販売など他のメールマガジンと比較すると最も的を射たビジネス展開が可能な層である。

ここでの問題点として挙げられるのは、「参加型」という、限られた枠組みの内でのサークル活動的なメール交換の場であるため、「営利」という目的が介入すると読者の維持を含めて運営が難しくなることである。このため、「ポイント・懸賞型」や「ポイント加算型」以上に参加者と発行社との間でWin-Winの関係が成立するよう配慮しなければならない。

### 【2003年のポイント】 登録数はやや減る傾向 情報源として内容が 選別される時代に

メールマガジンの登録者における平均登録メールマガジン数は15.1であり、2002年12月から2003年1月の調査時点の17.3から減少している。これ以前の数字は時系列で取っていないため正確なところはわからないが、過去の他の調査と比較すると、平均登録メールマガジン数はここ数年で大きく伸び、その後一旦選別の時期に入ったため減少したと考えられる。今回の調査において、この登録メールマガジン数は年齢や性別における差が小さく、15.1という一見大きな数字が現時点での平均的な数字であるといえる。

従来のダイアルアップ主体の低速な回線環境ではメールマガジンの発行頻度やサイズが迷惑メールと背中合わせでもあったため、発行社は読者それぞれのメールマガジンに対するロイヤリティを常に測りながら発行頻度、それに伴う記事や広告の内容の選別を行ってきた。しかしながら、利用者のメール選別眼の成熟とブロードバンド化の波によって、メールマガジンや広告メールは受信者がメールのヘッダーなどを見ながら取捨選択できる時代になってきており、それを証明するものが平均15.1という以前よりやや絞り込まれた登録メールマガジン数ではないかと考えられる。

### 【2003年のポイント】 登録メールマガジンのうち 読まれているのは 10%から30%

#### ■登録者の閲読状況

次に上記のメールマガジン登録者がメールマガジン、広告メールにどのように接しているかということ聞いている。必ず読むメールマガジン、広告メールがあるという率はメールマガジン登録者の74.4%であった。

平均15.1の登録メールマガジン数に対して、必ず読むメールマガジンの割合は各々のメールマガジン登録数に対して10%から30%が多く、実際のメールマガジン数で3-4媒体という回答者が26.3%と最も多くなっている。しかし、必ず読んでいるメールマガジンが7媒体以上という合計も全体の約28%となっており、情報源としてメールマガジン、広告メールを利用している様子がかがえる。

ここからはメールマガジンに登録するだけでなく実際に読んでいる率を

「閲読率」と表記する。

性別、年代別で見ると、女性の閲読率は、男性を上回り、年代が高くなるにつれ閲読率は高くなっている。30代、40代に関しては登録数20媒体以上という層が相対的に多いこともあり閲読率も高くなっている。また、それとは逆の10代でも閲読率は高かった。10代の平均メールマガジン登録数は14.1であるが、登録数の構成比で見ると登録数10媒体以下が過半数を占めていた。このメール登録数が少ない層では必ず読むメールマガジン、広告メールの比率は高く、メール登録数が少ない分、相対的に閲読率は高いといえる。

メールマガジン登録数も多く閲読率も高い職種は「無職・年金生活・フリーター」、年代別では60代であり、ここでは絶対的な「時間の余裕」が利用状況に表れている。

次に、時系列でメールマガジンの登録状況を見ると、読まないメールマガジンの比率が2.4%増となり、読まないメールマガジン、広告メールの割合も高い比率へと増加しているが、その一方で「読まないものは必ず登録解除」する比率が減少している。

前回の調査から3か月という期間で読者の閲読状況にもやや変化が表われているが、前述のように急速なブロードバンド化の波によって多数のメールを受け取ることによる回線負荷やメールソフトへの読み込み時間は意識しなくてもよいレベルにまできている。これに加えて利用者のメールマガジン利用の成熟により、あえて「読まないものは必ず登録解除」しなくても、とりあえず情報源として登録し続けるという傾向にあると推測できる。これを裏付けるものの1つが平均15.1という登録メールマガジン数と必ず読むメールマガジンの数値の差ではないだろうか。

**[2003年のポイント]**  
**有料メールマガジンの登録数は1割と低く無料からの移行は課題**

■有料サービス

有料メールマガジンの登録率はメールマガジン登録者全体の1割にも満たず非常に低い。また購読媒体数も「1」が大半で、購入するだけの価値があると思われるメールマガジンのジャンルは、「情報収集型」「学習型」と個人に直接の価値をもたらす内容のもの比率が高い。前述のように今後発行社側では有料にできるようなコンテンツ内容の検討、そして無料から有料への移行の促進が重要な課題である。

■メールマガジンの発行

今回の調査では回答者が自分でメールマガジンを発行しているかどうかも聞いている。

「メディアとしてのインターネット」が着目されはじめた当初から、インターネットを利用することによって他のメディアより簡単に自らが情報発信者になることができる、すなわち自らメディアを発行することができるという点についてはずっと注目されてきた。現時点でウェブ上にはさまざまな個人のサイトが存在し、情報発信を行っている。メールマガジンの世界ではメールリングリストを別にすると個人でメールマガジンを発行しているという絶対数は少ないといえる。今回のメールマガジンの調査においては対象者がメールマガジンに登録している人であるが、自分のメールマガジンを発行していると回答したのは全体の1.2%であった。単純には比較できないが、インターネット利用者全体の調査における自分のウェブサイトを持っているというイン

ターネット利用者の率と比較してもかなり少ないといえる。

**[2003年のポイント]**  
**メールメディアによる受け手と送り手のWin-Winはすでに成立している**

■ECへの誘導

ここまでメールマガジンを、読者と発行社との間のWin-Winの関係、またメールマガジン発行社のビジネスという視点から見てきたが、現在の日本のインターネット市場とそこにおけるメールマガジンの状況を見ると、既存のメディア同様に受け手（個人）と送り手（企業）の関係がすでにでき上がっているといえる。

この章の冒頭にメールマガジンは同じ広告ビジネスの中でも視聴率頼りの「アドバタイジング」ではなく、One to OneマーケティングやCRMなどをその念頭に置いた「セールスプロモーション（SP）」の領域で存在感を増してきていると書いたが、メールマガジン発行社と読者のWin-Winの関係が成立したビジネスモデルとして、配信したメールマガジン、広告メールから製品・サービスの購入への誘導がある。

ここでは調査結果からメールマガジン、広告メールの情報から製品・サービスなど商品の購入への誘導に関して言及することとする。

次章で述べるようにインターネット利用者全体の中ですでにオンラインショッピング利用経験率は、85.9%であり、オンラインショッピングの利用者の絶対数は年々増加している。インターネットビジネスを行う会社にとって、オンラインショッピング利用者がどのような情報を重視し、何がきっかけで、どのようなサイトから購入しているか

が重要なポイントである。

インターネット利用者のオンラインショッピング利用経験に関して、メールマガジン登録者が、実際にメールマガジン、広告メールをベースにオンラインで購入した経験を聞いたのが、資料2-4-98である。その結果、約6割のメール登録者がメール情報を元に製品・サービスを購入していることがわかる。また、その役立ち度は、「非常に役に立っている」+「やや役に立っている」を合わせると約7割の読者が高く評価していることになる。

オンラインショッピング利用経験を性別、年代別で見ると、女性の購入率が相対的に高く、高齢層になるほど購入率が高くなる。

購入経路は「メールマガジン、広告メールのサイトからオンライン予約・購入したことがある」が7割と高い。また広告リンク先や関連リンク先からオンライン予約・購入したことがあるという率も合計で75%を超えており、メールマガジン、広告メールの「セールスプロモーション（SP）」効果の高さを証明しているといえる。

これらのことからわかるように、今後メールマガジンは、HTML形式や音声や映像の添付など、これまで以上に対象とする商品、サービスに関する表現力を増すことができるため、「アドバタイジング」ではない「セールスプロモーション（SP）」の領域で存在感を増すのではないだろうか。

(矢野さよみアクセスメディアインターナショナル株式会社)



## [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。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](mailto:iwp-info@impress.co.jp)