

【報道関係各位】

メールマガジンに関する調査

- パソコンで受信しているメルマガ数は平均 12.2 種類。そのうち、「いつも読む」のは 4.9 種類。
- 受信しているメルマガのジャンル、
1 位「ショッピング (69%)」2 位「旅行・レジャー (40%)」「グルメ・料理レシピ (40%)」
- 「メルマガを読んで、紹介されている商品を買うことがある」45%
- 「タイトルで読むか読まないか決める」8 割超。

2010 年 1 月 25 日
株式会社マクロミル
(証券コード: 東証一部 3730)

インターネット調査会社の株式会社マクロミル(本社: 東京都港区、代表: 杉本哲哉)は、全国の 20~40 代を対象に、「メールマガジンに関する調査」を実施いたしました。

調査手法はインターネットリサーチ。調査期間 2009 年 12 月 2 日(水)~12 月 3 日(木)。有効回答数は 500 名から得られました。

【調査結果概要】

【1】パソコンで受信しているメルマガ数は平均 12.2 種類。 そのうち、「いつも読む」のは 4.9 種類。

全国の企業やショッピングサイトから送られてくるメールマガジン(メルマガ)をどれくらい受信しているか尋ねたところ、パソコンでは平均「12.2 種類」、携帯電話では「4.9 種類」となりました。

受信しているうち、「いつも読む」(メールを開封して中身まで読む)メルマガの数は、パソコンでは平均「4.9 種類」、携帯電話では「2.6 種類」という結果でした。

【2】受信しているメルマガのジャンル、 1 位「ショッピング」2 位「旅行・レジャー」「グルメ・料理レシピ」。

受信しているメルマガのジャンルを尋ねたところ、1 位「ショッピング (69%)」2 位「旅行・レジャー (40%)」「グルメ・料理レシピ (40%)」となりました。「ショッピング」は男女・年代ともに最も多くなっています。

男女別にみると、男性では「パソコン・インターネット (40%)」「金融・マネー (32%)」の割合が女性に比べ高くなっています。女性では「ショッピング (76%)」「グルメ・料理レシピ (49%)」「ファッション・ブランド品 (47%)」の比率が高くなっています。

【3】「メルマガを読んで、紹介されている商品を買うことがある」45%

メールマガジンを読んだ後の行動について尋ねました。リンクをクリックして、商品の詳しい情報などが載っているサイトにアクセスすることがあるか、という問いに 77%の人が「ある(よくある+時々ある)」と回答しています。メールマガジンやリンク先の「割引クーポン」を使う人は 48%でした。また、メールマガジンを読んで紹介されている商品を買うことがあるか尋ねると、「よくある (3%)」、「時々ある (42%)」となり、メルマガをきっかけとした商品購入の経験がある人は 45%となりました。

【4】「タイトルで読むか読まないか決める」8 割超。

メールマガジンを受信している人に、メールマガジンを読むときの考え方を尋ねたところ、「タイトルで読むか読まないか判断する」という考えに対して「あてはまる(とてもあてはまる+ややあてはまる)」と回答した人は 84%となりました。

また、「最初に見える範囲の内容で読むか判断する」に「あてはまる(とてもあてはまる+ややあてはまる)」と回答した人は 79%となっています。メルマガの開封率を上げる鍵は、タイトルや冒頭内容にあるようです。

「メールマガジンに関する調査」

【調査結果詳細】

■ 調査概要

調査方法:	インターネットリサーチ				
調査地域:	全国				
調査対象:	20～49 歳の男女 (マクロミルモニタ会員)				
有効回答数:	合計 500 サンプル		20 代	30 代	40 代
		男性	83	84	83
		女性	83	83	84
調査日時:	2009 年 12 月 2 日 (水) ～12 月 3 日 (木)				
調査機関:	株式会社マクロミル				

■ メールマガジンの平均受信数、パソコン：12.2 種類、携帯電話：4.9 種類。
いつも読むメルマガの数、パソコン：4.9 種類、携帯電話：2.6 種類。

全国の 20 代～40 代の男女に企業やショッピングサイトから送られてくるメールマガジン (メルマガ) をどれくらい受信しているか尋ねたところ、パソコンでは平均「12.2 種類」、携帯電話では「4.9 種類」となりました。

受信しているうち ‘いつも読む’ (メールを開封し、中身まで読む) メルマガの数は、パソコンでは平均「4.9 種類」、携帯では「2.6 種類」という結果でした。(図 1)

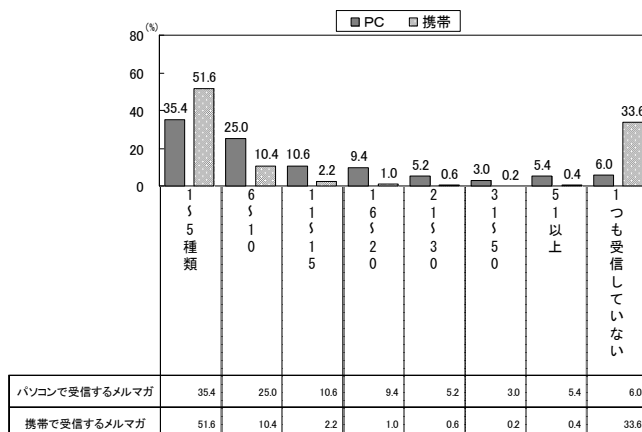
【図1】メールマガジンを受信・閲読する数(配信形式別)(n=500)

- Q. あなたは企業やショッピングサイトから送られてくるメールマガジン(メルマガ)をどのくらい受信していますか?
Q. そのうち、"いつも読む"(メールを開封し、中身まで読む)メールマガジンの数はどのくらいありますか?

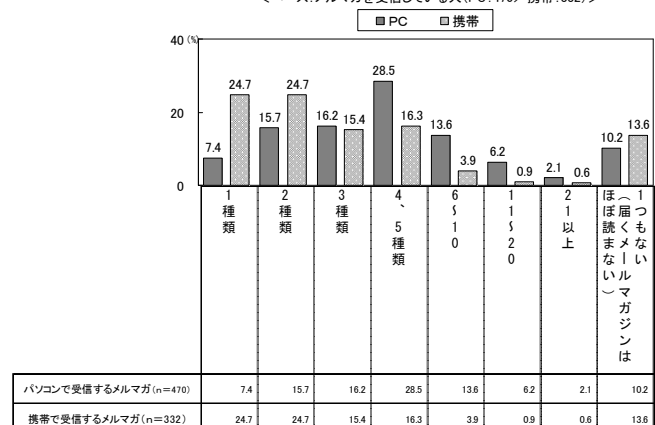
	パソコン	携帯電話
受信しているメルマガの平均数	12.2種類	4.9種類
いつも読むメルマガの平均数	4.9種類	2.6種類
1つもメルマガを受信していない割合	6.0%	33.6%

メルマガを受信する数の分布をみると、「1～5 種類」受信している人が多くパソコンで 35%、携帯電話では 52%となっています。1 通も受信していない割合は、パソコンにおいては非常に低く 6%となりました。携帯電話では受信していない人は 34%でした。(図 2_1) いつも読むメルマガにおいては、「1 つもない (ほぼ読まない)」との回答がパソコン、携帯電話ともに約 1 割という結果となりました。(図 2_2)

【図2-1】メールマガジンを受信する数(配信形式別)(n=500)



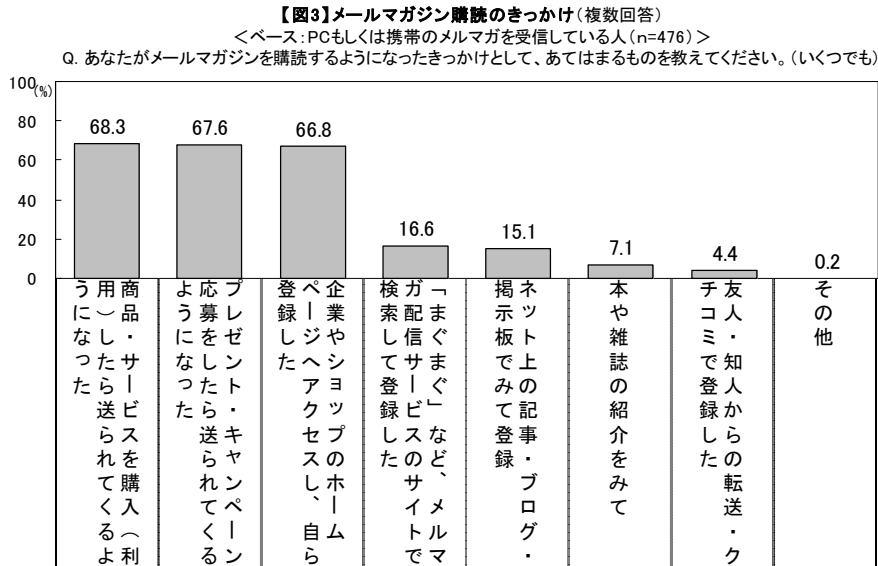
【図2-2】いつも読むメールマガジンの数(配信形式別)
<ベース:メルマガを受信している人(PC:470/携帯:332)>



■メルマガの購読のきっかけは、
‘自ら登録’ ‘買い物後・キャンペーン応募後に届くようになった’ 6割超。

メルマガを受信している人に、購読するようになったきっかけを尋ねました。「商品・サービスを購入（利用）したら送られてくるようになった（68%）」「プレゼント・キャンペーン応募をしたら送られてくるようになった（68%）」と受動的に届くようになったとの回答が7割近くとなっています。一方で、「企業やショップのホームページへアクセスし、自ら登録した」も67%と、積極的に情報を得ようとする人も多いようです。

(図3)

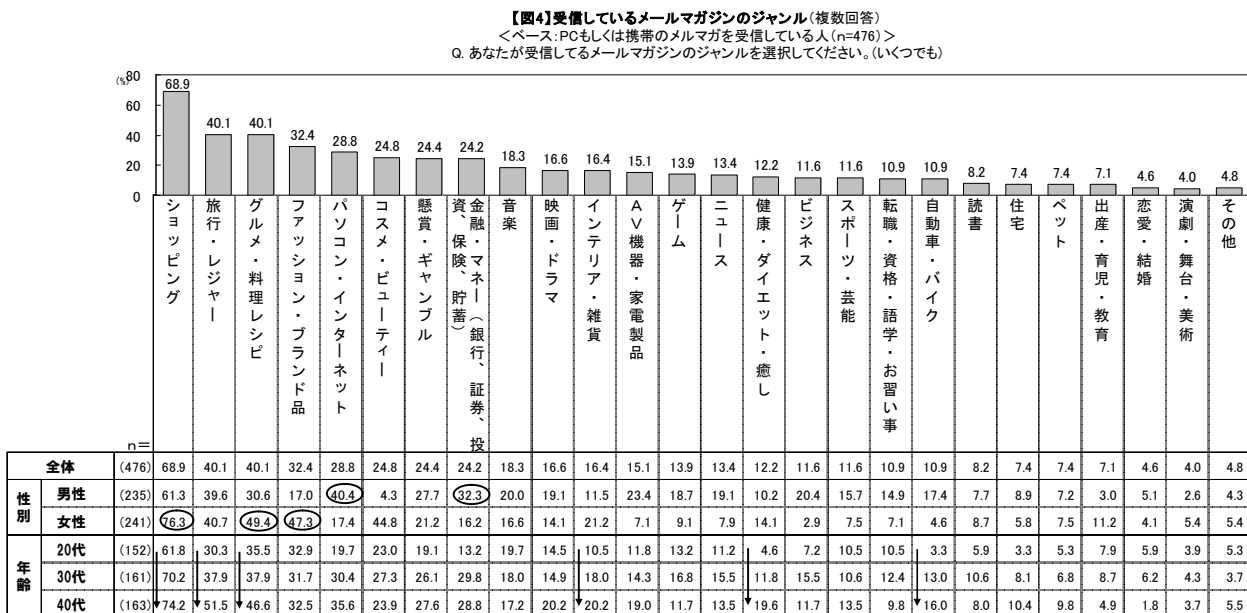


■受信しているメルマガのジャンルは、男女・年代ともに「ショッピング」が1位。

受信しているメルマガのジャンルを尋ねたところ、1位「ショッピング（69%）」2位「旅行・レジャー（40%）」「グルメ・料理レシピ（40%）」となりました。「ショッピング」は男女・年代ともに最も多くなっています。

男女別にみると、男性では「パソコン・インターネット（40%）」「金融・マネー（32%）」の割合が女性に比べ高くなっています。女性では「ショッピング（76%）」「グルメ・料理レシピ（49%）」「ファッション・ブランド品（47%）」の比率が高くなっています。

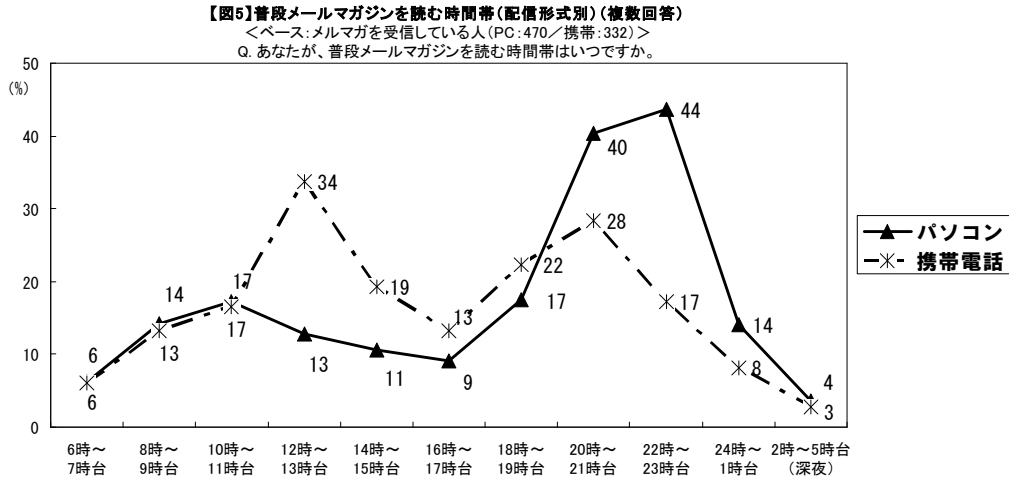
また、「ショッピング」「旅行・レジャー」「グルメ・料理レシピ」「インテリア・雑貨」「健康・ダイエット・癒し」「自動車・バイク」については年齢が上がるほど受信している人が多い結果となりました。(図4)



■ **メルマガを読む時間帯、パソコンでは「夜 20 時～23 時」がピーク、携帯電話では「昼 12 時～13 時」「夜 18 時～21 時」が読む時間。**

普段、メルマガを読む時間を尋ねたところ、パソコンで受信するメルマガでは「20 時～21 時台」「22 時～23 時台」がともに 4 割を超え、夜遅くの時間に読んでいる人が多いようです。

携帯電話では、「12 時～13 時台」が 34%、「18 時～19 時台」22%、「20 時～21 時台」28%と昼の時間と夜はじめの頃に二分しており、昼休みや移動中などに読んでいることが推測されます。(図 5)

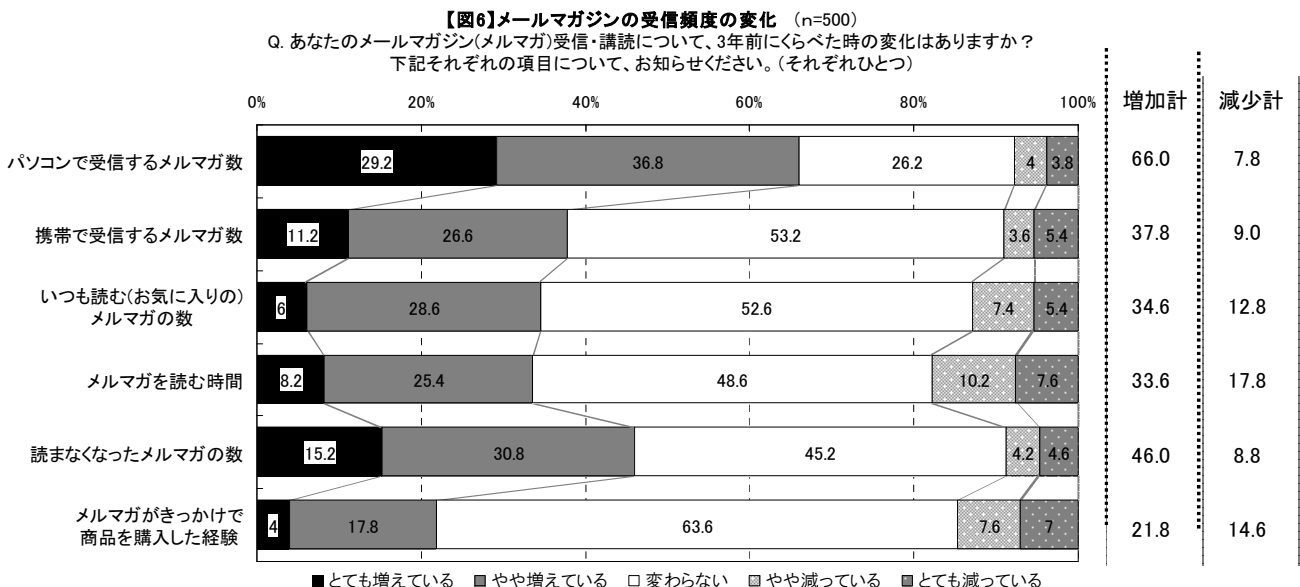


■ **パソコンで受信するメルマガ数は「増加」66%。読まなくなったメルマガも「増加」46%**

3年前と比べたメルマガの受信、購読頻度の変化について尋ねました。‘パソコンで受信するメルマガ’は「とても増えている(29%)」、「やや増えている(37%)」となり、「増えている」と回答した人は合計で66%となりました。一方、‘読まなくなったメルマガの数’も、「増えている(とても増えている+やや増えている)」との回答が多く46%となっています。

‘携帯で受信するメルマガ数’は、「増えている(とても増えている+やや増えている)」が38%、‘いつも読む(お気に入りの)メルマガの数’は「増えている(とても増えている+やや増えている)」が35%とやや増加しているようです。

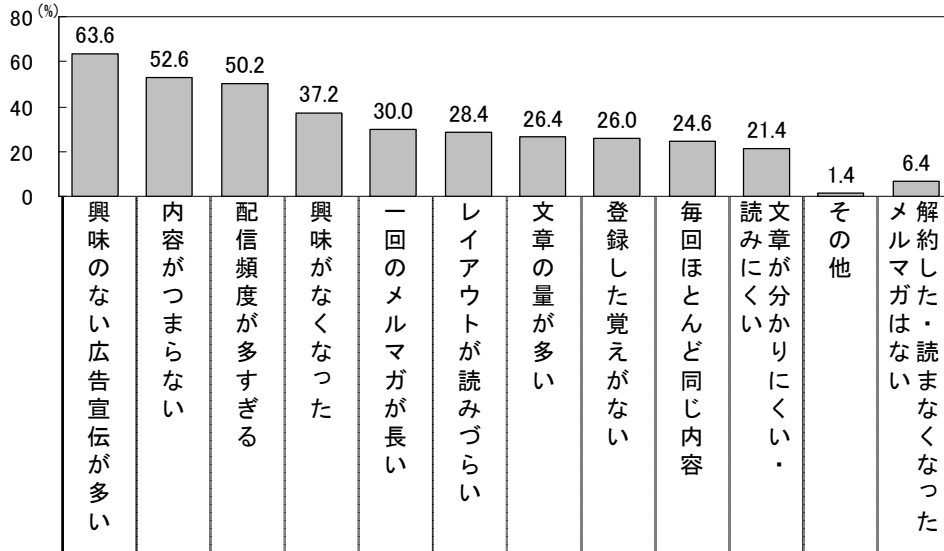
‘メルマガを読む時間’は「増えている(とても増えている+やや増えている)」が34%となりました。一方で、「減っている(やや減っている+とても減っている)」も18%となっており、傾向が二極化しているようです。(図6)



■ メルマガを読まなくなる理由は、「興味のない広告宣伝が多いから」が最多で64%

受信していたメルマガを読まなくなる理由について尋ねたところ、「興味のない広告宣伝が多い (64%)」で最多となりました。次いで「内容がつまらない (53%)」、「配信頻度が多すぎる (50%)」となっています。「興味がなくなった (37%)」「一回のメルマガが長い (30%)」も3割を超え、継続して興味をもってもらうには工夫が必要そうです。(図7)

【図7】メールマガジンを読まなくなる理由(複数回答) (n=500)
Q. あなたは、受信していたメールマガジンの解約をしたり、読まなくなったことがありますか？
ある方はその理由を教えてください。(いくつでも)



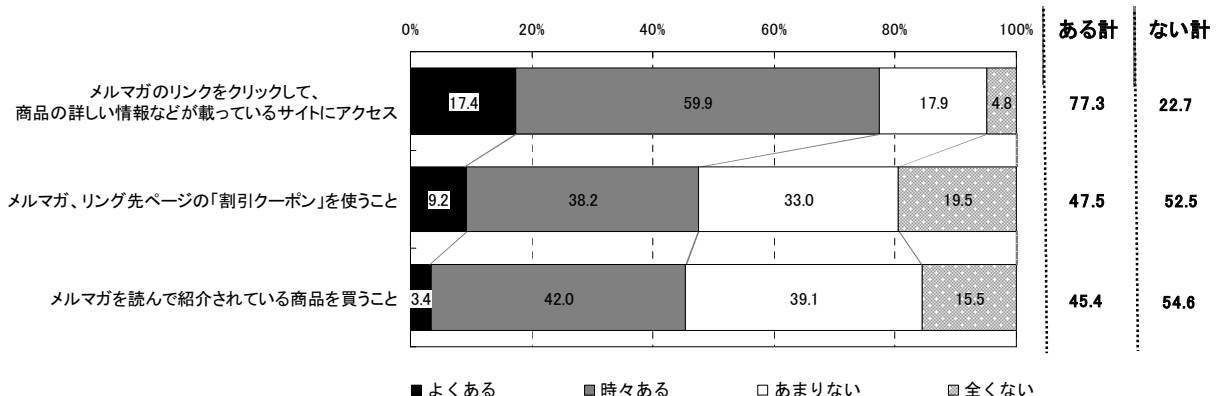
■ 「メルマガを読んで、紹介されている商品を買うことがある」45%

メールマガジンを読んだ後の行動について尋ねました。リンクをクリックして、商品の詳しい情報などが載っているサイトにアクセスすることがあるか、という問いに「よくある (17%)」、「時々ある (60%)」と合計で77%の人が「ある」と回答しています。

メールマガジン、またはリンク先ページの画面を印刷して割引になる「クーポン」を使うことがあるか尋ねたところ、「ある (よくある+時々ある)」と答えた人は48%でした。

また、メールマガジンを読んで紹介されている商品を買うことがあるかという問いに、「よくある (3%)」、「時々ある (42%)」と合計45%がメルマガをきっかけとした商品購入の経験があるという結果になりました。(図8)

【図8】メールマガジン購読後の行動
<ベース:PCもしくは携帯のメルマガを受信している人(n=476)>
Q. メールマガジンのリンクをクリックして、商品の詳しい情報などが載っているサイトにアクセスすることがありますか？

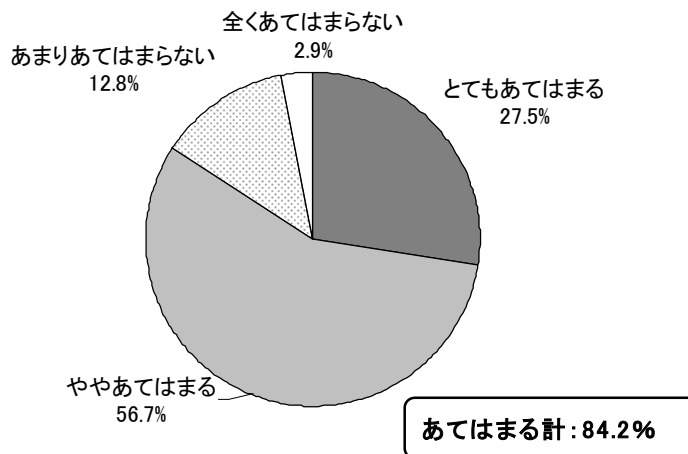


■ メールマガは、「タイトルで読むか読まないか決める」84%

メールマガジンを受信している人に、メールマガジンを読むときの考え方を尋ねたところ、「タイトルで読むか読まないか判断する」という考えに対して「あてはまる（とてもあてはまる+ややあてはまる）」と回答した人は84%となりました。（図9-1）

【図9-1】メールマガジンに対する考え方
 <ベース:PCもしくは携帯のメルマガを受信している人(n=476)>
 Q. メールマガジンを読むときの考え方として、以下はどの程度あてはまりますか？

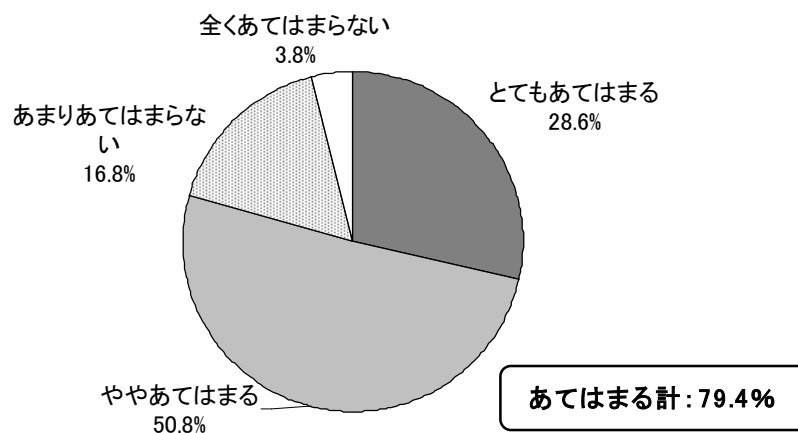
【メルマガは、タイトルで読むかよまないか判断する】



また、「最初に見える範囲の内容で読むか判断する」に「あてはまる（とてもあてはまる+ややあてはまる）」と回答した人は79%となっています。（図9-2）

【図9-2】メールマガジンに対する考え方
 <ベース:PCもしくは携帯のメルマガを受信している人(n=476)>
 Q. メールマガジンを読むときの考え方として、以下はどの程度あてはまりますか？

【メルマガは、最初に見える範囲の内容で読むか判断する】



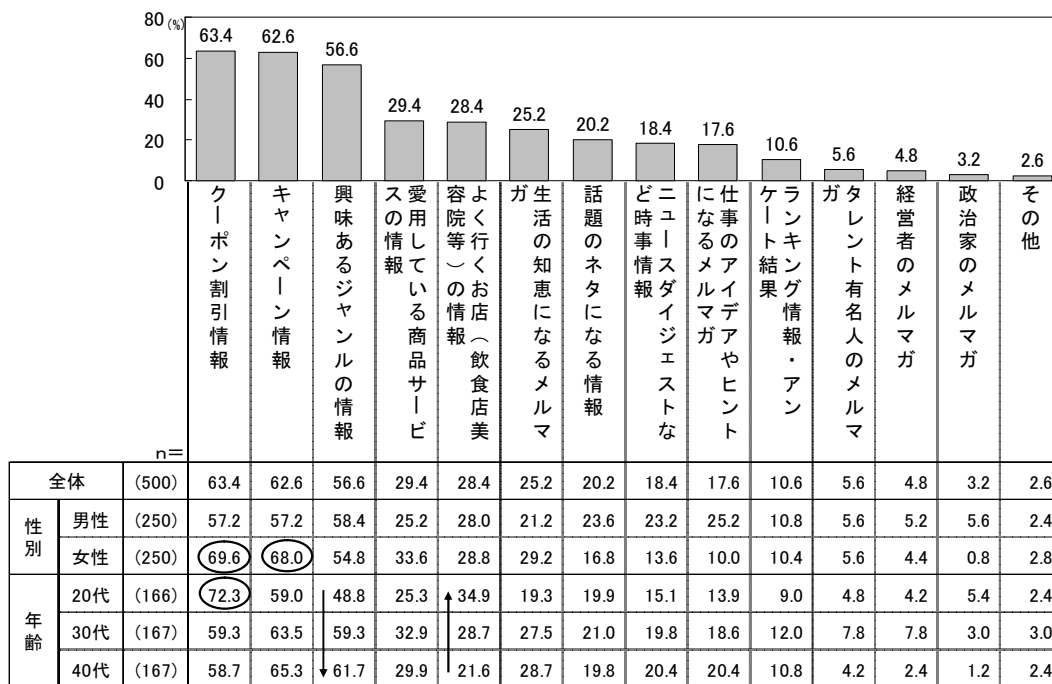
■ 読みたいメルマガの内容は「クーポン割引情報」「キャンペーン情報」6割超。

読みたいと思うメールマガジンはどんな内容か尋ねたところ、「クーポン割引情報（63%）」、「キャンペーン情報（63%）」が最も多く、次いで「興味のあるジャンルの情報（57%）」となりました。

男女別にみると、女性では「クーポン割引情報（70%）」、「キャンペーン情報（68%）」が男性（57%）に比べ高い割合となりました。（図10）

年代別にみると、20代では「クーポン割引情報」が他の世代よりも10ポイント以上高い72%となっています。また、若年層ほど「よく行くお店の情報」が高くなっており、実用的で即時性のあるメールが若者に好まれているようです。対して、高齢層では「興味のあるジャンルの情報」の割合が高くなっています。

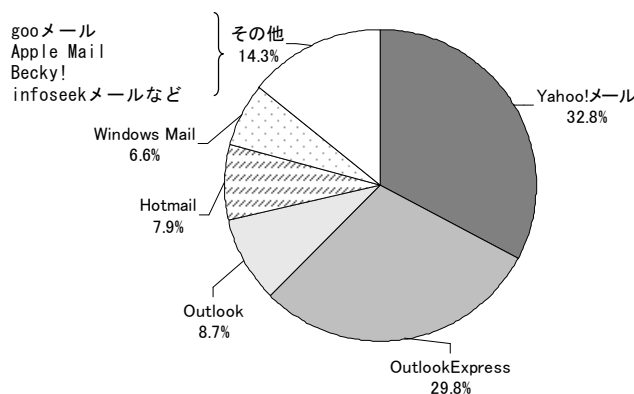
【図10】読みたくなるメールマガジン（複数回答）（n=500）
Q. あなたが読みたいと思うメールマガジンはどんなものですか？（いくつでも）



■ メルマガを受信しているメールソフトは「Yahoo!メール」が最多で約3割。

パソコンでメルマガを受信する際に使用しているメールソフトを尋ねたところ、「Yahoo!メール」が最も多く33%が使用していました。次いで、「OutlookExpress」が30%、「Outlook」9%となっています。（図11）

【図11】メールマガジンを受信しているメールソフト（単一回答）
＜ベース：PCのメルマガを受信している人（n=470）＞
Q. あなたが、パソコンでメールマガジンを読んでいる主なメールソフトは何ですか？



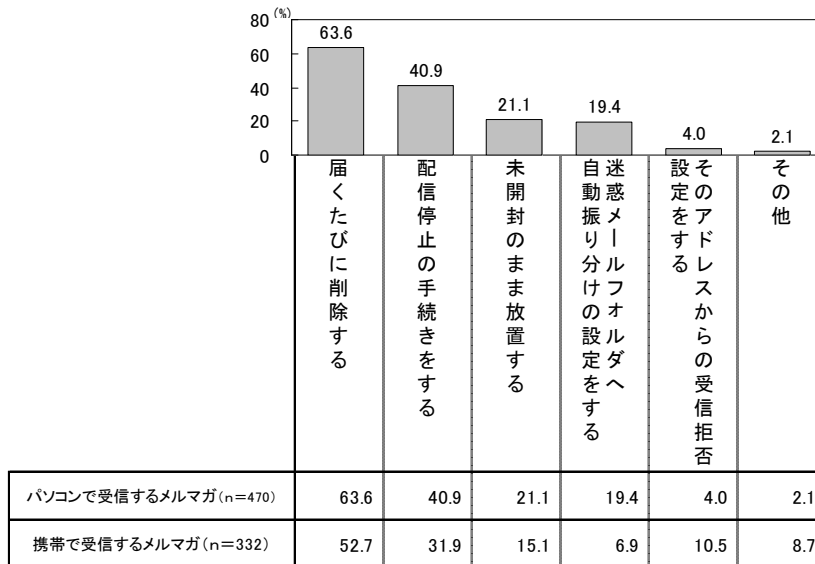
■ 読んでいないメルマガは「届くたびに削除する」が最多。次いで「配信停止する」

読んでいないメルマガの処理方法について尋ねました。パソコン、携帯電話ともに最も多い方法は「届くたびに削除する」、次いで「配信停止の手続きをする」となっています。パソコンで届くメルマガでは「未開封のまま放置する（21%）」も2割を超えています。（図12）

【図12】読んでいないメールマガジンの処理方法（配信形式別）（複数回答）

<ベース：メルマガを受信している人（PC：470／携帯：332）>

Q. あなたは読んでいないメールマガジンをどのように処理していますか？
あてはまるものをお選びください。（それぞれいくつでも）

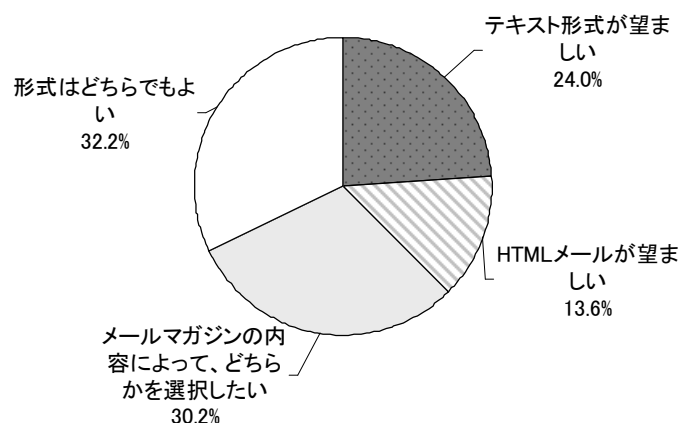


■ 希望する配信形式（テキスト形式・HTML）に大きなこだわりは見られない。「どちらでもよい」が32%、「内容によってどちらか選択したい」30%

希望するメールマガジンの配信形式については「（テキスト形式・HTML）どちらでもよい（32%）」が最も多く、「メルマガの内容によって選択したい（30%）」と続き、メールの配信形式による大きなこだわりはみられないようです。（図13）

【図13】希望するメールマガジンの形式（n=500）

Q. メールマガジンの形式について、あなたの希望はどのようなものですか？



【 株式会社マクロミル 会社概要 】

株式会社マクロミルは、さまざまな企業の商品やサービス等に対する消費者の声を、インターネットを活用して瞬時に集めるインターネット市場調査会社です。

国内 88 万人を超えるマクロミルモニタを調査対象として迅速なネットリサーチを行う「QuickMill」のほか、携帯電話を活用したモバイルリサーチ「MobileMill」、世界各国の消費者を対象にした海外市場調査「GlobalMill」など様々なネットリサーチサービスを展開しています。

- 社名 ■株式会社マクロミル
- 本社 ■東京都港区港南 2-16-1 品川イーストワンタワー11F 〒108-0075
- URL ■www.macromill.com
- 設立 ■2000年1月31日
- 資本金 ■9億3,035万円 ※2009年6月末現在
- 上場取引所 ■東証一部（証券コード：3730）
- 代表者 ■代表取締役会長兼社長 杉本哲哉
- 従業員数 ■288名 ※2009年12月末現在
- 事業内容 ■インターネットを活用した市場調査（ネットリサーチ）

本件に関するお問い合わせ先

株式会社マクロミル 広報担当：大野
 東京都港区港南 2-16-1 品川イーストワンタワー11F 〒108-0075
 TEL:03-6716-0707 FAX:03-6716-0701 E-mail:press@macromill.com

《 引用・転載時のクレジット表記のお願い 》

本リリースの引用・転載の際は、必ずクレジットを明記していただきますようお願い申し上げます。調査結果のグラフ・表をご利用の場合は、データ部分に当社クレジットの掲載をお願い致します。

＜例＞「インターネット調査会社のマクロミルが実施した調査結果によると・・・」

