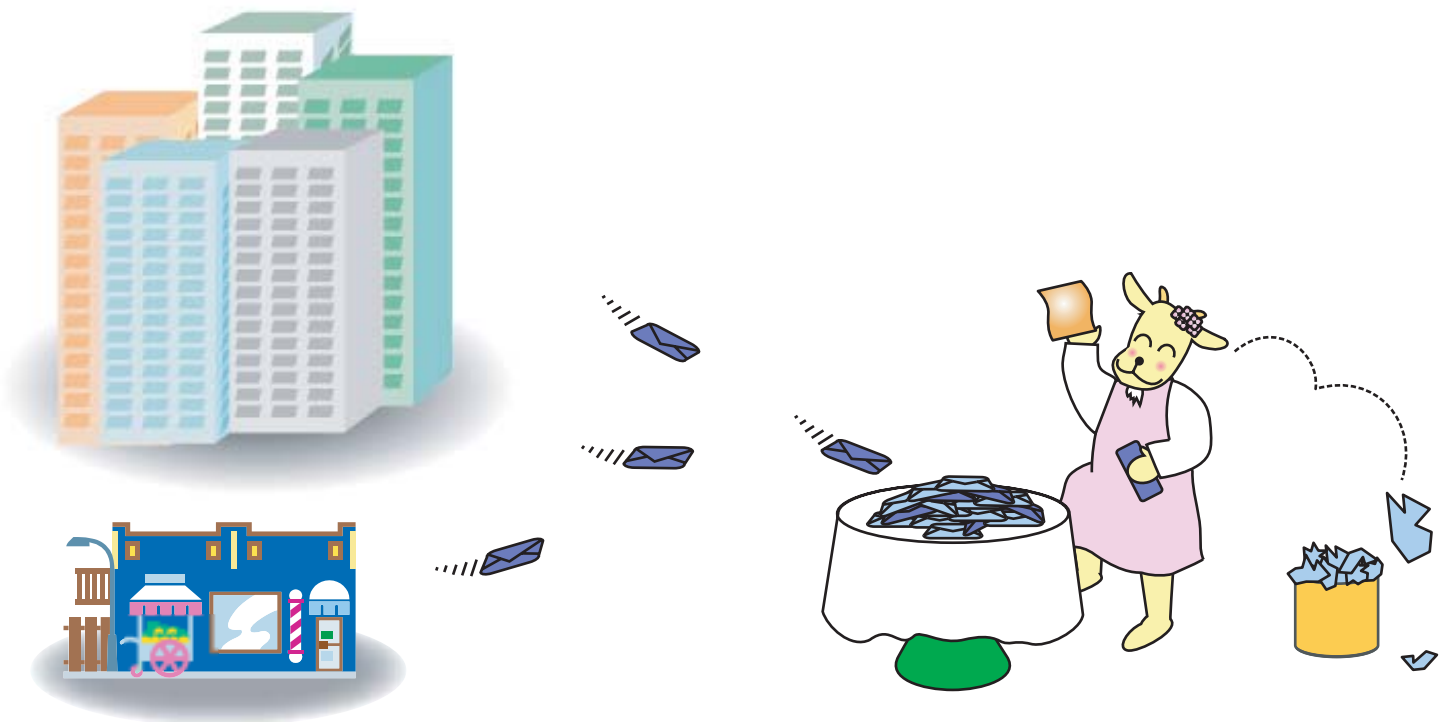


電子メールマーケティング 2003

ユーザーに好かれる企業メルマガの条件とは

ダイジェスト版



2003.12

株式会社 富士通総研

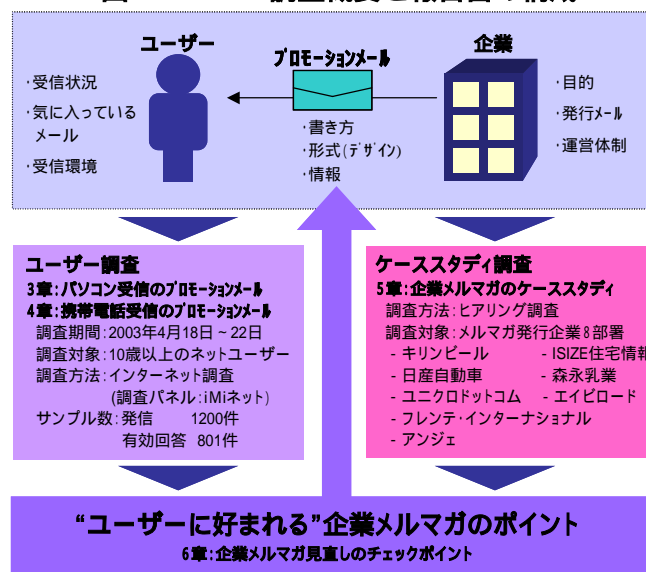
この小冊子は、調査レポート『電子メールマーケティング 2003』の一部を抜粋してご紹介するものです。レポートに含まれる調査結果の内容および、購入方法については **14 ページ** をご覧ください。

この小冊子の図表番号はオリジナル調査レポートのものを使用しております。

調査の目的 企業にとって電子メールは、今や欠かすことのできない顧客コミュニケーションのツールになりつつある。売上拡大を目指すネットショップだけでなく、実店舗しか持たない小売業や直接販売をしていないメーカーが、キャンペーン告知や顧客囲い込みの目的で電子メールを送るのも珍しいことではなくなった。また、ブロードバンドの普及に伴い、HTML メールへの切替えが進み、ビジュアルを多用した HTML 形式のメルマガジンで、より一層高い効果を狙う企業もある。しかし、最近ではあまりに多くの企業が電子メールマーケティングに取り組むようになったため、ユーザーのメールボックスが企業からのメールであふれ、せっかく送っても目を通してもらえないケースも増えている。

そこで本レポートでは、ユーザーに好まれる電子メールの条件を探るために、企業からプロモーション目的で送られる電子メールの受信状況や、気に入っている電子メールの条件を内容面とデザイン面から調査した(3-4 章)。さらに、ユーザーから高い評価を受けたメルマガを発行する企業の運営方針や内容のポイントをケーススタディとして紹介するとともに(5 章)、多くの企業が陥りやすいミスを示し、その対策をメルマガ見直しのチェックポイントにまとめた(6 章)。チェックポイントは、すでにメルマガを発行している企業だけでなく、初めてメルマガ発行に挑戦するケースにも参考となるよう心がけ、メールマーケティング支援企業の事例も掲載した。電子メールマーケティングに取り組む企業の参考になれば幸いである。

図 1 - 1 調査概要と報告書の構成



ユーザー調査：調査方法

インターネットを使ったマーケティングサービス「iMi ネット(<http://www.imi.ne.jp/>)」を利用。約 65 万人の iMi ネット・メンバーの中から選んだ回答者に、ウェブサイト上でアンケートに回答してもらい、2003 年 4 月 18 日～22 日の間に 801 件の有効回答を得た。

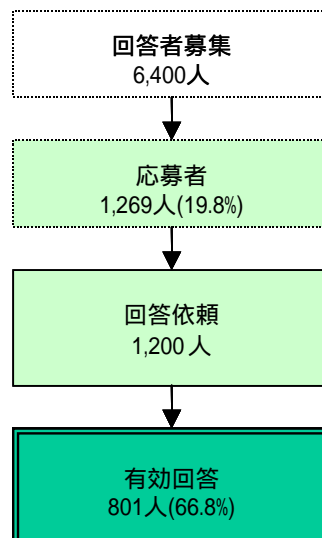
調査期間：2003 年 4 月 18 日(金)～22 日(火)

調査対象者：10 歳以上のパソコンによるインターネット利用者

調査形態：電子メールでの告知によるウェブアンケート

サンプル数：1,200 件発信 有効回答 801 件（有効回答率 66.8%）

図 1 - 3 アンケート実施プロセス



本調査レポートに登場する用語の定義と位置付け

企業のマーケティングにおける電子メールの適用範囲は広く、電子メールは商品やサービスの認知を広めることから、消費者の関心を引き、顧客を獲得し、リピーター化することにあるマーケティングプロセスのすべてのフェーズに利用できる。このため、**電子メールマーケティング**の範囲は幅広いが、本レポートではそのうち、企業がプロモーションの目的で自社の顧客や見込み客に送る電子メールを「**プロモーションメール**」と定義し、これを中心に分析した。プロモーションメールには、企業が発行するメールマガジン（「**企業メルマガ**」）や「**電子DM**」が含まれる。なお、ニュースサイトやコミュニティサイトがコンテンツ提供を目的に発行する広告付きの無料メルマガや、登録会員に複数の企業からのメールを送るマーケティングサービス会社の電子DM、相手の承諾なしに送る迷惑メールは、プロモーションメールには含めない。

ユーザー調査：結果要旨

【プロモーションメールの受信状況】

受信者は8割以上。一人平均15種類 パソコンで企業やショップからのプロモーションメールを受信している人は、回答者全体の84.3%と大多数を占める。受信しているプロモーションメールの数は、定期的に受信しているものが平均7.9種類、不規則の受信が平均6.9種類で、両方合わせると一人当たり平均14.8種類となる。ただし、平均値は受信種類のかなり多い一部の人の回答で引き上げられており、全体としては「5種類以内」と回答した人が定期受信では約6割、不規則受信では約7割を占める。また、回答者はこれとは別に、コンテンツ提供を目的にニュースサイトやコミュニティサイトが配信する無料の広告付きメールマガジンも平均11.6種類を受信していた。インターネット・ユーザーのメールボックスにはすでにかなりたくさんのプロモーションメールやメルマガが届いている。

図3 - 1 - 1 パソコンでのプロモーションメール受信状況

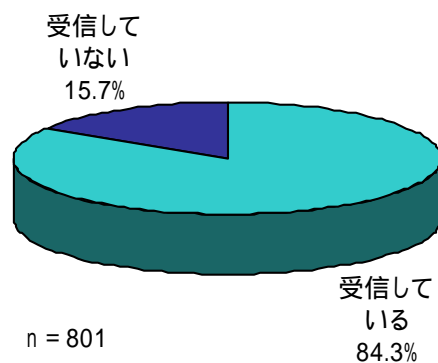
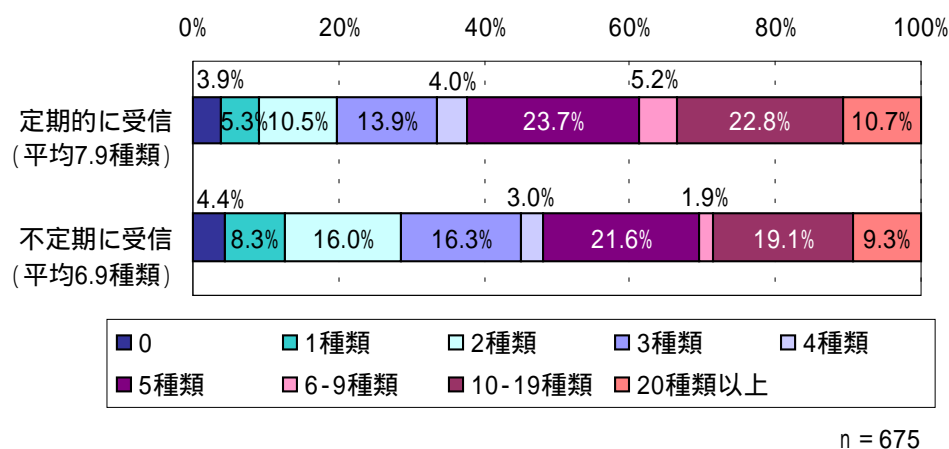


図3 - 1 - 3 受信しているプロモーションメールの数

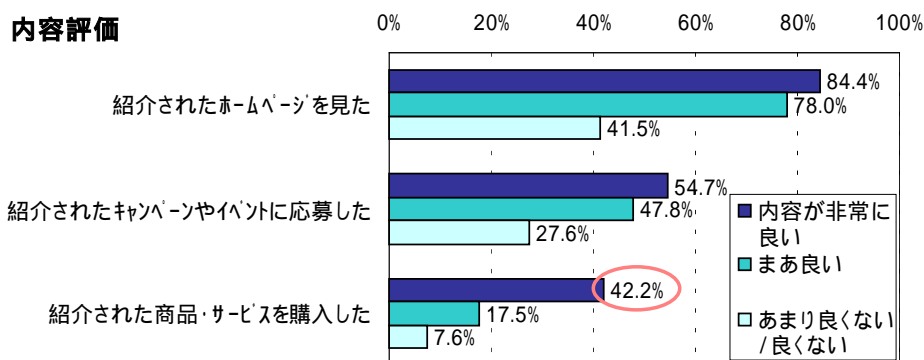


【好まれるプロモーションメールの条件】

企業やネットショップがさまざまに工夫をこらすプロモーションメールだが、受け手のユーザーが、具体的にどんなプロモーションメールを良いと思っているかを知る機会意外と少ない。そこで、回答者に「一番最近受信したプロモーションメール(無作為に選択)」1通を評価してもらい、そのメールの内容やデザインの特徴から、評価の良いメール、悪いメールの条件を探った。これに一般的な好みとしての「読みやすい/つい読んでしまうプロモーションメール」の条件と、「一番気に入っている(良いと思う)プロモーションメール」1通の特徴と重ね合わせ、ユーザーに好まれるプロモーションメール像を分析した。

“良いメール”の効能：よく読まれ、クリック率や商品購入がアップ！ ユーザーから高い評価を受ける“良いプロモーションメール”は中身をよく読まれており、クリック率や紹介した商品の購入率も高い。一番最近受信したプロモーションメールの内容が「非常に良い」と評価した人のうち84.4%が、そのメールを「全部読んだ」もしくは「8割くらい読んだ」と回答していた。メールを8割以上読んだ人の率は、「まあ良い」、「あまり良くない/良くない」と内容の評価が下がるにつれて少なくなっている。また、内容とデザインが「非常に良い」と評価されたメールを読んだ後で、紹介されたホームページを見たり、商品・サービスを購入した人の率は、「まあ良い」、「あまり良くない/良くない」と評価されたメールより確実に高い。つまり、プロモーションメールの良し悪しは、中身を読んでもらえるかどうかだけでなく、ビジネスにも直接の影響を及ぼすといえそうだ。

図2 - 1 プロモーションメールに対する評価と読んだ後の行動の関係

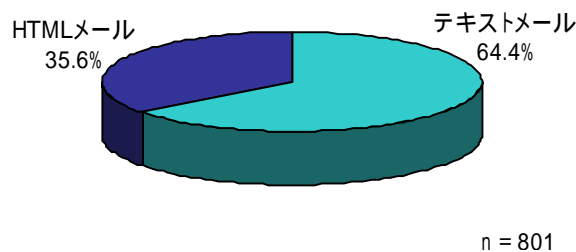


発行頻度は週1回以内。短めメールが好まれる 一般的に適切と思うプロモーションメールの発行頻度は「週1回程度」を選んだ人が43.6%と最も多く、「2週間に1回程度」、「月1回程度」を合わせた週1回以内を希望する人が8割以上(85.4%)となった。また、一般的に短めのプロモーションメールが好きなのは57.3%で、「どちらかといえば好き」と合わせると9割(90.3%)に達する。具体的にはどの程度の長さのものが好まれているかをパソコン画面でのスクロールを想定して質問すると、「パソコン画面2つ分くらいの長さ」を選んだ人が54.8%と多かった。

ひとめで要点がわかることが重要 「ひとめで要点がわかる」プロモーションメールが一般的に「好き」と答えた人は 84.3%とかなり多い。逆に、ひとめで要点がわからないメールは、悪い評価に結びつきやすいようだ。一番最近受信した 1 通のプロモーションメールが、「ひとめで要点がわからない」メールであった場合、そのメールの「デザインがあまり良くない/良くない」と評価した人は 40.3%にのぼり、「内容があまり良くない/良くない」と評価した人も 30.9%となった。逆に「ひとめで要点がわかる」メールを受信した場合、そのメールについて「デザインがあまり良くない/良くない」と評価した人は 9.1%、「内容があまり良くない/良くない」と評価した人は 4.8%しかいない。

テキストメール vs . HTMLメール。いまだにテキスト優勢 プロモーションメールを受信する場合に、シンプルなテキストメールと、画像や写真を掲載できる HTML メールどちらの形式を希望するかをたずねたところ、「テキストメール」が 64.4%、「HTML メール」が 35.6%と、テキストメールを好む人のほうが多かった。ただし、テキストメールと HTML メールを読んだ後の行動で比較すると、ホームページを見たり、キャンペーンに応募したり、商品・サービスを購入するといった行動を喚起する率は、視覚に訴えかけられる HTML メールのほうがやや高くなる。

図 3 - 2 - 17 受信を希望するプロモーションメールの形式（一般的に）



読み物系の情報が好まれる？ メールに掲載されている情報の種類は、そのメールに対する評価とさほど大きくは関係していなかった。しいて言えば、「商品・ショップの裏話」、「編集後記や担当者の雑感」のような、書き手個人のセンスが問われる読み物系の情報を掲載したメールが「非常に良い」と評価される率がやや高い。一方、掲載情報の特徴に対する一般的な好みを聞くと、「好き」と答えた率は、「知りたい情報がある(81.9%)」、「得する情報がある(78.5%)」、「限定情報がある(67.0%)」、「読み物として面白い(56.6%)」の順に高かった。

【プロモーションメール人気ランキング】

回答者に「一番気に入っている（良いと思う）プロモーションメール」を送ってくる企業の名前を記入してもらい、複数の人が選んだ企業を選んだ人数の多い順にランキングしてみた。人気ランキングの結果は、次の表のとおりとなった。

図3 - 3 - 6 気に入っているプロモーションメール人気ランキング上位20社

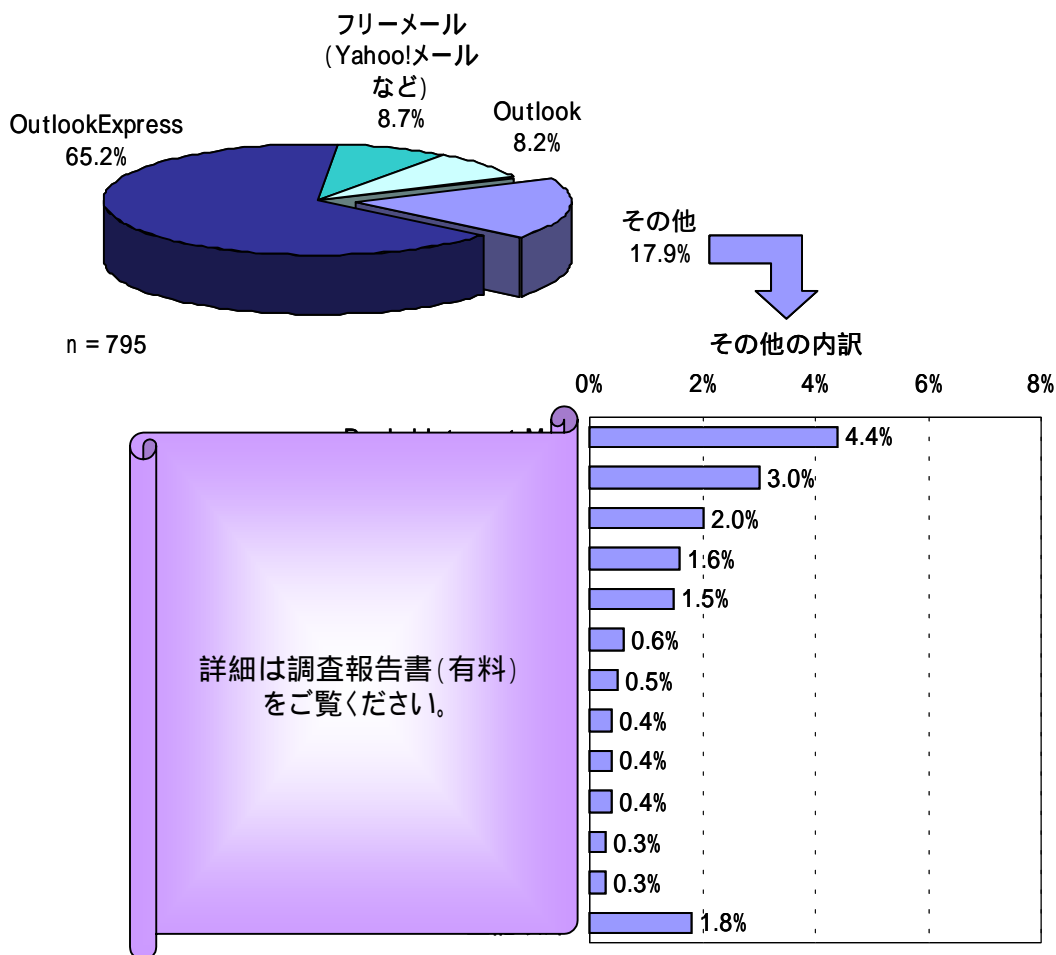
順位	人数*	企業名	プロモーションメール名称	代表的な意見
1	29人	キリンビール	「キリンメールニュース」	正式発売前に商品の情報を提供してくれたり、プレゼントがある(男性/36歳/愛知県/会社員)
2	20人	楽天市場	「楽天市場ニュース」など	いろいろな商品が掲載されていて、商品に興味を持ってHPを見る回数が多い(女性/43歳/北海道/専業主婦)
3	17人	サントリー	「サントリーEニュース」など	旬の情報がある。企業イメージに好感を持っているから(女性/44歳/神奈川県/自営業)
4	13人	ソニー	「VAIO E-news」など	製品情報やソフトのアップデート情報が記載されているから(男性/34歳/神奈川県/会社員)
4	13人	松下電器	「パナセンスニュース」など	ほしい商品が紹介されている(男性/41歳/神奈川県/会社員)
6	11人	マツダ	「MAZDA@Express」な	興味のある新商品(新車)の情報が詳しく載っているため(男性/35歳/神奈川県/会社員)
				割引情報や商品の情報が定期的に分かるから(男性/32歳/東京都/会社員)
				現在使用しているパソコンのメーカーなので、自分のパソコンに合った情報を入手できる(女性/34歳/大阪府/パート・アルバイト)
				ビールとか新商品のプレゼントが多いから(女性/20歳/埼玉県/パート・アルバイト)
				欲しい情報をくれるから、サンプルプレゼントなどの情報が得られるから(女性/28歳/三重県/専業主婦)
				常に格安機種の情報が載っているから見逃せ
				短くて必要な情報だけが書いてあり、読みやすい。その割に、プレゼント情報や、投票、壁紙ダウンロードなどのイベントが多いので(女性/50歳/千葉県/パート・アルバイト)
				新しい車の情報が入る(男性/46歳/佐賀県/会社員)
				具体的な商品の使い方や裏技的なことが書いてあって面白い。お勧めHP情報もあって役に立つ(女性/22歳/北海道/学生)
				カタログみたいに写真が入ってるし結構商品が安いから(女性/35歳/福井県/専業主婦)
				内容が有用であり、簡潔に書かれている(男性/25歳/神奈川県/学生)
				商品情報以外の役に立つ情報が載っているから(女性/31歳/奈良県/パート・アルバイト)
				セール情報がいち早くゲットできるから(女性/27歳/兵庫県/会社員)
				コラムが面白く身近に感じる。プレゼントに簡単に応募できる(女性/39歳/東京都/専業主婦)
				適度な間隔で必要な情報が来る(男性/39歳/東京都/会社員)

詳細は調査報告書(有料)をご覧ください。

【パソコンでの電子メール受信環境】

メールソフトは65%がアウトルック・エクスプレス。一人あたりアドレス3.5個 自宅のパソコンで一番よく使うメールソフトは、「OutlookExpress」が65.2%と最も多く、次いでYahoo!メールなどの「フリーメール(8.7%)」、「Outlook(8.2%)」の順となった。それ以外の少数派メールソフトで名前が挙がったのは、利用者が1人のもを含むと全部で23種類にもものぼった。パソコン用のメールアドレスの保有数は、「学校・会社・プロバイダーのアドレス」が一人あたり平均1.7個、Yahoo!メールなどの「フリーメール」が平均1.8個であった。両方合わせて一人あたり平均3.5個のメールアドレスを持っていることになる。

図3-4-1 自宅のパソコンで一番よく使うメールソフトの種類



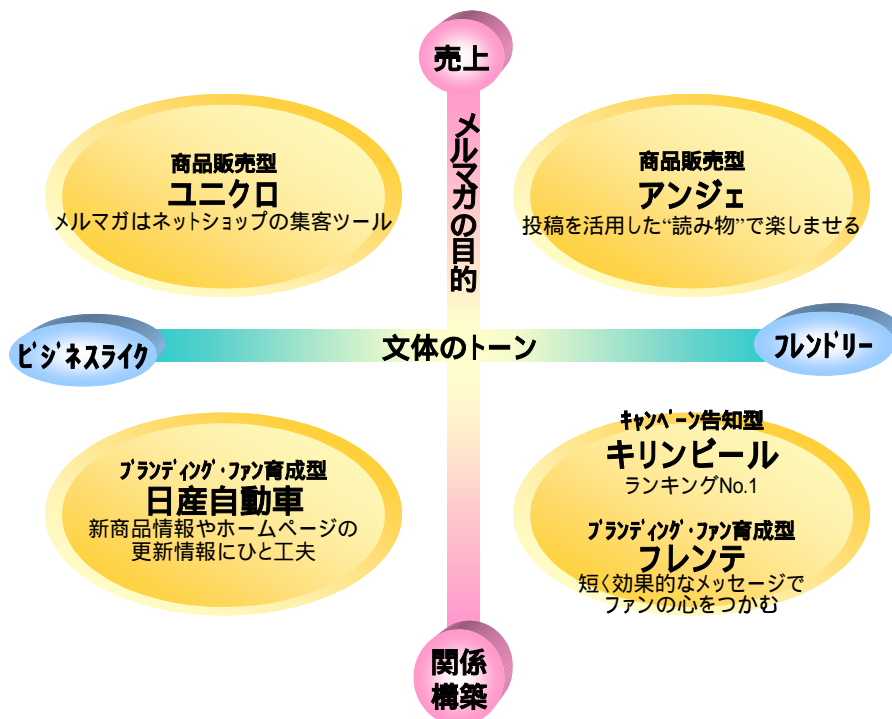
【携帯電話のプロモーションメール】

携帯電話のプロモーションメール受信は26% 携帯電話のメールを利用している人は回答者全体の56.4%だが、そのうち現在、プロモーションメールを受信している人は約4分の1の25.9%であった。回答者全体のなかでの比率はわずか14.6%にとどまる。携帯電話のプロモーションメールは受信に通信費用がかかることや、一時期、迷惑メールが氾濫していたことなどもあり、積極的に受信している人はまだ少ない。

企業メルマガのケーススタディ

5章では、プロモーションメール人気ランキング上位の企業メルマガを中心としたケーススタディを紹介し、それぞれのメルマガがユーザーから高く評価されたポイントを具体的に解説する。人気ランキングからはタイプの異なるメルマガを取り上げることを意図して、発行目的と文体のトーンによるタイプ分類を行い、麒麟ビール、日産自動車、ユニクロドットコム、フレンテ・インターナショナル、アンジェの5社を選んだ。また、定期的に全員に同じコンテンツのメルマガを送るのではなく、ターゲットセグメントに応じてメルマガの種類を分けたり、期間限定のメルマガを発行するなど、一歩進んだ配信方法に取り組む先進事例として、ISIZE 住宅情報、エイビーロード、森永乳業の3社もケーススタディに加えた。

図5 - 1 - 1 ケーススタディで紹介する人気ランキング上位のメルマガの位置付け



【メルマガはネットショップの集客ツール：ユニクロドットコム】

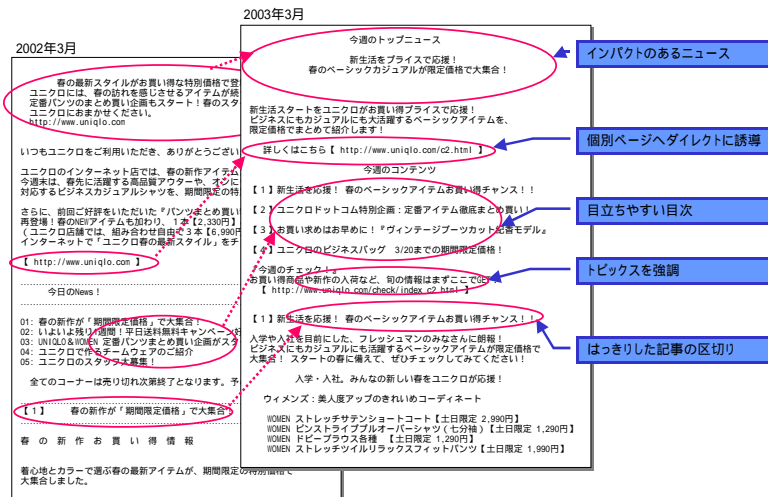
ユニクロドットコムのメルマガは、「お買い得品や新商品の情報がわかる」という評価を得て、ユーザーによるプロモーションメール人気ランキングの7位に入った。ネットショップへの集客を目的として2001年2月からテキスト形式のメルマガを週1回発行してきたが、2003年からはHTMLメール形式も追加している。

コンセプトは「情報誌」 ユニクロのネットショップは、基本的に店舗と同じ商品を店舗と同じ価格で販売している。小売業のネットショップは、出店していない地域の人をターゲットに、店舗を補完する役割を持たせることも多いが、全国いたるところに店舗があるユニクロの場合、ネットショップは店舗の補完というより、完全に店舗とは別の販売チャネルという位置付けだ。このため、ユニクロドットコムのメルマガは店舗への誘導よりもむしろ、ネットショップの売上向上を目的に発行されている。実際、ネットショップの購買者の約半数がメルマガの登録者だ。

ユニクロのテレビCMやポスターのコミュニケーション・スタイルは、淡々と誠実にメッセージを伝えるものなので、メルマガにも語り口調や編集後記など、担当者のキャラクターを感じさせる内容は掲載していない。同社自身はメルマガのコンセプトを「情報誌」と表現しているが、どちらかといえば広告チラシに近く、今週はどの商品が安いかが定型フォーマットでパッと分かるのが特徴だ。その狙いは後述するメルマガの効果を考えれば、完全に当たったといえるだろう。面白いメルマガを送っても、サイトに来てくれないと意味がないので、メルマガでは語らずサイトで徹底的に語る方針だ。

目を引くリード文に苦勞 当初は、印刷するとA4サイズ10枚にもなる長いメルマガを送ったこともあったが、2002年3月にメルマガの内容を見直し、現在は3-4枚に収まっている。このとき同時にトップニュース、リード（冒頭の言葉）、今週のコンテンツ（多くても4項目まで）を含むフォーマットのルールを決定した。【続きは有料レポートで】

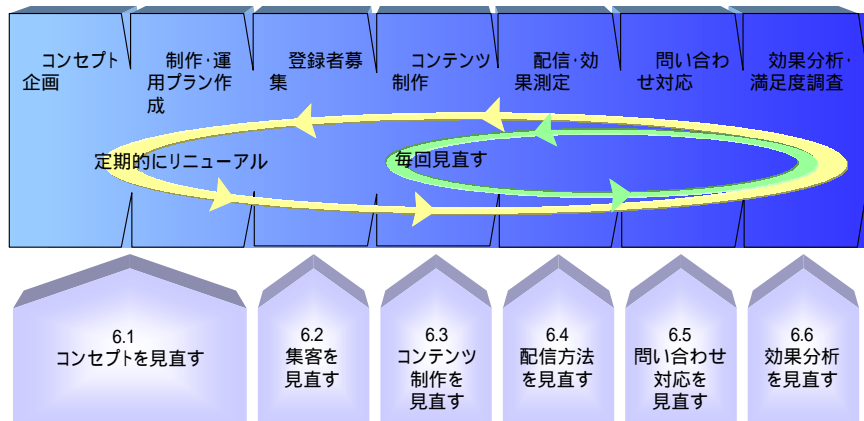
図5-4-2 テキスト版のデザインの変化



企業メルマガ見直しのチェックポイント

6章では、メルマガ発行者アンケートやケーススタディの結果から、ユーザーに好まれる企業メルマガのポイントを解説する。すでに発行しているメルマガのリニューアルを前提に話を進めるが、新たにメルマガを発行する際にも役立つ内容を心がけた。初めてメルマガ発行に挑戦する方も、読み替えて参考にさせていただきたい。

図6 - 1 - 2 メルマガ発行の7つのステップと見直しポイント



【メルマガのコンセプトを見直す】

リニューアルの必要性 すでにメルマガを発行している企業はかなりあるうえ、これから新たに発行しようと考えている企業も多く、ユーザーが受信するメルマガの種類は今後も増えると予想される。このような状況では、「このメルマガは読む価値がある」と思わせる魅力がないと、受信し続けてもらうことが難しくなってくる。一方、発行者側には、メルマガ発行開始前は十分時間をかけて内容を企画したが、その後は毎回の発行に追われて、大きな見直しをしていない企業も多いかもしれない。しかし、新しく魅力的なメルマガが続々と登場してくる現状を考えると、現在の登録者を維持するためには、競争を調査し、登録者の声を聞いて、定期的にはリニューアルを行うことは不可欠といえるだろう。

メルマガのコンセプトを見直す：文章やキャッチより重要 メルマガ新規発行の第1、第2のステップは「コンセプト企画」と「制作・運用プラン作成」であり、これらに対応した見直しのポイントが、コンセプトの再確認である。コンセプトとは、「何を目的として発行し、ターゲットはどんな人で、求める効果は」を指し、これに「どのような方法でメルマガを制作し、送るのか」が絡んでくる。メルマガを企画する際には、先に文章やキャッチ、配信タイミングなどに目が行きがちだが、それより重要なのはコンセプトだ。最近のメルマガ発行企業のなかには、「他社が発行しているから」という理由で、ただ漠然と発行しはじめたケースもあるかもしれない。もしそうなら、これを機にしっかりとコンセプトを固めておこう。

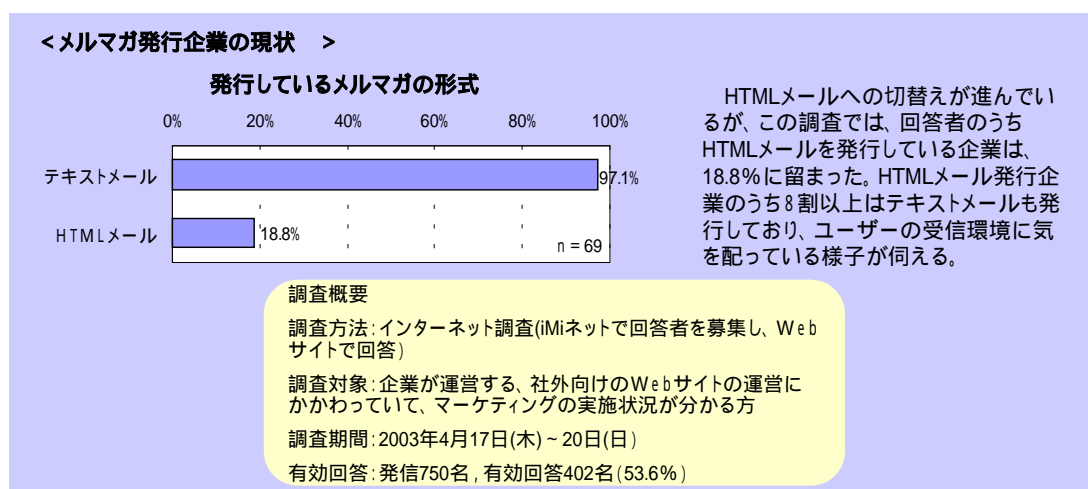
半年に一度はリニューアル。コンテンツは常時見直し ユーザー評価の高いメルマガを発行しているある電機メーカーでは、月2回のメルマガ発行作業とは別に、全体のコンセプトや内容テーマのリニューアルを半年単位で行っている。場当たりの考えたものではなく、十分に時間をかけて企画した内容だからこそ、登録者に支持されるものになっているのだろう。また、毎回のコンテンツについても、半年単位で決めた方針を守るばかりではなく、クリック、応募数などによる人気度や登録者から寄せられる意見を元に、常時見直しを行っている。高評価の陰にはこのような努力があった。

【配信方法を見直す】

HTMLのメルマガが増えてきた HTML メール形式のメルマガを発行する企業が増えてきた。以前はHTMLメールに対するユーザーの不満も多く聞かれたものだが、ブロードバンドの普及で、今はユーザーの抵抗感も少なくなり、ケーススタディで紹介したユニクロやISIZE住宅情報のように、今までテキスト形式のメルマガを発行していた企業が、HTMLメールを追加発行するケースがよく見られる。配信方法の見直しでは、HTMLメールへの切替えの注意点を説明していくことにする。

配信システムの見直し HTMLメールを配信するには、当然メール配信システムがHTMLメールに対応している必要がある。対応状況だけでなく、サーバーの負荷にも注意が必要だ。ファイル添付型HTMLメールは、1通あたりのメールサイズが大きくなるので、メールサーバーやネットワークに負荷をかけてしまう。フルパス型でも、配信直後にユーザーの開封が集中すると、画像ファイルのリクエストが膨大なトラフィックとなり、ネットワークがダウンしたり、画像が表示されないといったトラブルが発生することがある。自社専用の配信システムを使っている企業のなかには、こうしたトラブルを防ぐために、分割配信している企業もあるが、この際、ASPのメール配信専用システム利用を検討したらどうだろうか。【続きは有料レポートで】

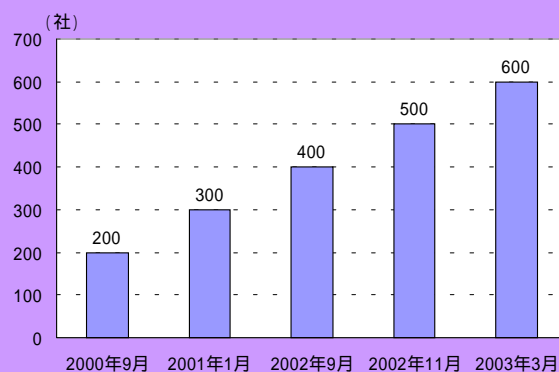
図6-1-1 メルマガ発行状況と発行開始時期



ASPサービス事例：アウトバーン（トライコーン）

<http://www.tricorn.net/>**大企業を中心にクライアント数は600社以上でセキュリティに強み**

トライコーンは1997年に日本初めてのメール配信ASPサービス「アウトバーン」を開始し、大手企業や官公庁を中心として600社以上の導入実績をもつ。メール配信ASPサービスの機能面の差が減る中で、同社はセキュリティに力を入れており、プライバシーマークを取得するだけでなく、メール配信システムをC&W IDCに設置して有人監視にするなど、セキュリティ対策に1億円近くかけている。

図6-4-3 トライコーンのクライアント数推移**費用はメールアドレス数に応じた固定制**

アウトバーンの使用料はメールアドレス数に応じた固定制をとっている。初期費用は10万円で、1万メールアドレス以内の場合は月次費用が5万円となる。メールアドレス数が一定ならば、1ヶ月に何回送っても、HTMLメールにしても費用は変わらない。セキュリティ対策や機能追加のバージョンアップは随時されており、クライアントは最新のシステムを利用できる。

図6-4-4 トライコーンの料金表（2003年11月現在）

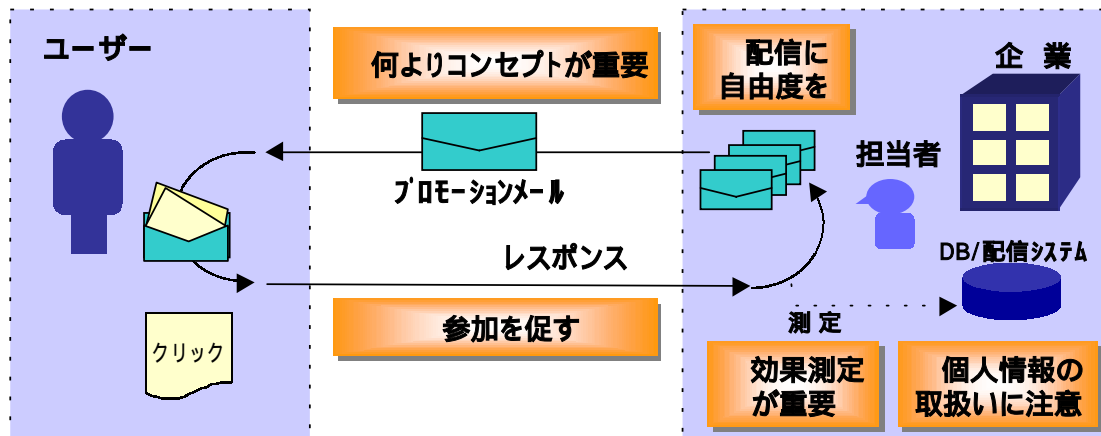
初期費用	100,000円	
月次費用	アドレス数	価格
	1 ~ 10,000	50,000円/月
	10,001 ~ 20,000	100,000円/月
	20,001 ~ 40,000	150,000円/月
	40,001 ~ 60,000	200,000円/月
	60,001 ~ 80,000	250,000円/月
	80,001 ~ 100,000	300,000円/月
	100,001 ~ 200,000	350,000円/月
200,001 ~	個別見積り	

調査のまとめ

【読まれるメールをつくる5つのポイント】

ユーザーは数多くの企業からプロモーションメールを受信している。ニュースサイトなどから広告付きの無料メルマガも受信しているし、当然、友人や仕事関係のメールも受信している。このような状況で企業からのプロモーションメールは、今後、読まれるメールと受信しても開封されないメールの2種類にはっきり分かれていくと考えられる。ユーザー調査とケーススタディの結果からは、読まれるプロモーションメールのポイントとして、次の5つが浮かび上がった。

図2-4 ユーザーに読まれるメールをつくる5つのポイント



ポイント1：何よりコンセプトが重要。受信する価値のある内容に まず、ユーザーにとって「受信する価値のある内容とは何か」をよく考えることが大切だ。何を目的として、ターゲットはどんな人で、そのターゲットが求めるどんな価値のある内容を提供するか。そして、そのメールを送ることによって、自社はどんな効果を期待するのか。何より重要なのは、そのコンセプトである。【続きは有料レポートで】

ポイント2：登録者の参加を促し、双方向のコミュニケーションを

ポイント3：もっと配信に自由度を

ポイント4：効果測定が重要

ポイント5：個人情報保護に細心の注意を

調査レポートのご紹介

調査レポート『電子メールマーケティング2003』

発行・調査 株式会社 富士通総研
 頒 価 47,000 円 (税込 49,350 円)
 申 込 み 富士通総研 担当：田中
 :03-5401-8389 mail:fri-cyber@ml.jp.fujitsu.com
<http://jp.fujitsu.com/group/fri/report/cyber/report/mail2003.html>



調査概要

企業にとって電子メールは、今や欠かすことのできない顧客コミュニケーションのツールになりつつある。売上拡大を目指すネットショップだけでなく、実店舗しか持たない小売業や直接販売をしていないメーカーが、キャンペーン告知や顧客囲い込みの目的で電子メールを送るのも珍しいことではなくなった。また、ブロードバンドの普及に伴い、HTMLメールへの切替えが進み、ビジュアルを多用したHTML形式のメルマガジンで、より一層高い効果を狙う企業もある。しかし、最近ではあまりに多くの企業が電子メールマーケティングに取り組むようになったため、ユーザーのメールボックスが企業からのメールであふれ、せっかく送っても目を通してもらえないケースも増えている。

そこで本レポートでは、ユーザーに好まれる電子メールの条件を探るために、企業からプロモーション目的で送られる電子メールの受信状況や、気に入っている電子メールの条件を内容面とデザイン面から調査した。さらに、ユーザーから高い評価を受けたメルマガを発行する企業の運営方針や内容のポイントをケーススタディとして紹介するとともに、多くの企業が陥りやすいミスを示し、その対策をメルマガ見直しのチェックポイントにまとめた。チェックポイントは、すでにメルマガを発行している企業だけでなく、初めてメルマガ発行に挑戦するケースにも参考となるよう心がけ、メールマーケティング支援企業の事例も掲載した。電子メールマーケティングに取り組む企業の参考になれば幸いである。

調査内容：アンケートによる消費者ニーズ調査、企業ヒアリングによる実施事例調査

消費者ニーズ調査の方法：

- ・調査期間：2003年4月18日(金)～22日(火)
- ・調査対象者：10歳以上のパソコンによるインターネット利用者
- ・調査形態：電子メールでの告知によるウェブアンケート
- ・サンプル数：1,200件発信 有効回答801件(有効回答率66.8%)

報告書の構成

- ・調査結果の分析・解説部分 120ページ
- ・添付データ集 207ページ

目 次

1 . 調査概要	2
2 . 結果要旨	5
3 . ユーザー調査結果：パソコン受信のプロモーションメール	11
3.1 プロモーションメールの受信状況	12
3.2 好まれるプロモーションメールの条件	15
3.3 気に入っているプロモーションメール	39
3.4 パソコンでの電子メール受信環境	45
コラム：迷惑メールの現状とプロモーションメールのタブー	49
4 . ユーザー調査結果：携帯電話のプロモーションメール	53
5 . 企業メルマガのケーススタディ	59
5.1 企業メルマガのケーススタディ	60
5.2 ランキング No.1：キリンビール	62
5.3 新商品情報やホームページの更新情報にひと工夫：日産自動車	65
5.4 メルマガはネットショップの集客ツール：ユニクロドットコム	69
5.5 短く効果的なメッセージでファンの心をつかむ：ルネ・インターナショナル	72
5.6 投稿を活用した“読み物”で楽しませる：アンジェ	76
5.7 登録者の声をメルマガで集める：I S I Z E 住宅情報	80
5.8 登録者の関心に合わせて記事をカスタマイズ：森永乳業	83
5.9 期間限定メルマガ：エイビーロード	86
6 . 企業メルマガ見直しのチェックポイント	91
6.1 メルマガのコンセプトを見直す	92
6.2 集客を見直す	98
6.3 コンテンツ制作を見直す	100
6.4 配信方法を見直す	106
6.5 問い合わせ対応を見直す	110
6.6 効果分析を見直す	112
7 . まとめ：読まれるメールをつくる5つのポイント	115
8 . 添付データ集	121
8.1 アンケート調査概要	122
8.2 質問一覧	123
8.3 質問文と単純集計	124
8.4 自由記述	146
8.5 クロス集計	264
8.6 調査票	316

図表一覧

- 図 1-1 調査概要と報告書の構成
- 図 1-2 マーケティング活動における Eメールの位置付け
- 図 1-3 アンケート実施プロセス
- 図 2-1 Eメールに対する評価と読んだ後の行動の関係
- 図 2-2 気に入っている Eメール人気ランキング (抜粋)
- 図 2-3 携帯電話での Eメール受信状況
- 図 3-1-1 パソコンでの Eメール受信状況
- 図 3-1-2 (比較) 携帯電話での Eメール受信状況
- 図 3-1-3 受信している Eメールの数
- 図 3-1-4 (比較) 無料メールマガジンの受信数
- 図 3-1-5 男女別・年齢別 Eメールの平均受信数
- 図 3-1-6 Eメールを受信していない理由
- 図 3-2-1 好まれる Eメールの条件：調査分析方法
- 図 3-2-2 メールに対する評価とメールを読んだかどうかの関係
- 図 3-2-3 メールに対する評価と読んだ後の行動喚起の関係
- 図 3-2-4 適当と思う Eメールの発行頻度 (一般的に)
- 図 3-2-5 メール発行頻度と内容評価の関係 (一番最近受信の 1 通)
- 図 3-2-6 ひとめで要点がわかるメールをどう思うか (一般的に)
- 図 3-2-7 ひとめで要点がわかるメールに対する評価 (一番最近受信の 1 通)
- 図 3-2-8 「最初に目次がある」、「タイトルで中身を説明している」メールをどう思うか (一般的に)
- 図 3-2-9 「最初に目次がある」、「タイトルで中身を説明している」メールに対する内容評価 (一番最近受信の 1 通)
- 図 3-2-10 「詳しい情報は HP で見る」、「1 通に何種類もの情報を掲載している」、「個人の性格をうかがわせる文章がある」メールについてどう思うか (一般的に)
- 図 3-2-11 「詳しい情報は HP で見る」、「1 通に何種類もの情報を掲載している」、「個人の性格をうかがわせる文章がある」メールに対する内容評価 (一番最近受信の 1 通)
- 図 3-2-12 「広告・チラシのような表現が多い」メールをどう思うか (一般的に)
- 図 3-2-13 「広告・チラシのような表現が多い」メールに対する評価 (一番最近受信の 1 通)
- 図 3-2-14 書き方の特徴と内容評価 (一番最近受信の 1 通) のまとめ
- 図 3-2-15 書き方の特徴とデザイン評価 (一番最近受信の 1 通) のまとめ
- 図 3-2-16 受信を希望する Eメールの形式 (一般的に)
- 図 3-2-17 メール形式と評価の関係 (一番最近受信の 1 通)
- 図 3-2-18 形式別メールを読んだ結果の行動 (一番最近受信の 1 通)
- 図 3-2-19 短めのメールをどう思うか (一般的に)
- 図 3-2-20 短めのメールに対する評価 (一番最近受信の 1 通)
- 図 3-2-21 読みやすいと思う Eメールの長さ (一般的に)
- 図 3-2-22 絵文字やテキストの飾りをどう思うか (一般的に)
- 図 3-2-23 つい読んでしまう Eメールのデザイン (テキストメール)
- 図 3-2-24 つい読んでしまう Eメールのデザイン (HTML メール)
- 図 3-2-25 見ために関する一般的な好みのまとめ
- 図 3-2-26 見ための特徴と内容評価 (一番最近の 1 通) のまとめ
- 図 3-2-27 見ための特徴とデザイン評価 (一番最近の 1 通) のまとめ
- 図 3-2-28 Eメールの掲載情報と内容評価の関係 (一番最近の 1 通)
- 図 3-2-29 好きな Eメールの情報の特徴
- 図 3-2-30 メールの内容的特徴と評価の関係 (一番最近の 1 通)
- 図 3-2-31 つい読んでしまう Eメールの内容
- 図 3-2-32 情報の特徴に関する好みのまとめ
- 図 3-2-33 情報の特徴と内容評価 (一番最近の 1 通) のまとめ
- 図 3-3-1 気に入っている Eメールの送り手企業の業種内訳
- 図 3-3-2 気に入っているメールに書かれている内容項目
- 図 3-3-3 気に入っているメールの発行頻度

- 図 3-3-4 気に入っているメールを受信するきっかけ
- 図 3-3-5 気に入っているメールを最初に受信した時期
- 図 3-3-6 気に入っているプロモーションメール人気ランキング上位 20 社
- 図 3-4-1 自宅のパソコンで一番よく使うメールソフトの種類
- 図 3-4-2 パソコン用メールアドレスの保有数
- 図 3-4-3 男女別・年齢別パソコン用メールアドレスの平均保有数
- 図 3-4-4 無料メールマガジンの受信数
- 図 3-4-5 有料メールマガジンの受信数
- 図 3-4-6 自宅のインターネット回線と受信を希望するプロモーションメールの形式
- 図 3-5-1 過去 1 年のパソコンでの迷惑メール受信経験
- 図 3-5-2 過去 1 年の携帯電話での迷惑メール受信経験（携帯メール利用者）
- 図 3-5-3 プロモーションメールに関して経験した不愉快な出来事
- 図 4-1 携帯電話でのプロモーションメール受信状況
- 図 4-2 携帯電話での迷惑メール受信状況（過去 1 年間の経験）
- 図 4-3 携帯電話で受信しているプロモーションメールの数
- 図 4-4 携帯電話のプロモーションメールに対するレスポンス行動の経験
- 図 4-5 気に入っている携帯プロモーションメールの有無
- 図 4-6 その携帯プロモーションメールを気に入っている理由
- 図 5-1-1 ケーススタディで紹介する人気ランキング上位のメールマガジンの位置付け
- 図 5-1-2 ケーススタディで紹介する人気ランキング上位のメールマガジンの概要比較
- 図 5-2-1 キリンメールニュースの概要
- 図 5-2-2 メールマガジン原稿の特徴
- 図 5-3-1 THE COMPASS WEEKLY INFORMATION のメールマガジン概要
- 図 5-3-2 THE COMPASS WEEKLY INFORMATION のコンテンツ例
- 図 5-3-3 日産が発行するメールマガジンの種類
- 図 5-3-4 「快適カーライフ倶楽部」のメール見本
- 図 5-4-1 エレクトロニックのメールマガジンの概要
- 図 5-4-2 テキスト版のデザインの変化
- 図 5-5-1 フルディスプレイの概要
- 図 5-5-2 プッシュ型メールの携帯メール
- 図 5-5-3 フルディスプレイの HTML メール
- 図 5-6-1 アンソニーのメールマガジン概要
- 図 5-6-2 アンソニーの投稿例「心理テスト」
- 図 5-6-3 アンソニーのコンテンツ例
- 図 5-7-1 ISIZE 住宅情報メールマガジン「都心倶楽部」の概要
- 図 5-7-2 新たに発行したメールマガジンの種類
- 図 5-7-3 「都心倶楽部」の投票コンテンツ
- 図 5-8-1 森永乳業「エンゼルわくわくメール」の概要
- 図 5-8-2 「エンゼルすくすくメール」のコンテンツ生成のしくみ
- 図 5-9-1 「イ化・ロード・ネット 2003 年夏スペシャル 子供と一緒に海外旅行」の概要
- 図 5-9-2 シークソール配信
- 図 5-9-3 モーターの声によるデザインの変更
- 図 6-1-1 メールマガジン発行状況と発行開始時期
- 図 6-1-2 メールマガジン発行の 7 つのステップと見直しポイント
- 図 6-1-3 メールマガジンの発行目的と効果
- 図 6-1-4 ケーススタディ企業のコンテント比較
- 図 6-1-5 特殊な配信方法
- 図 6-1-6 発行しているメールマガジンの種類と発行頻度
- 図 6-2-1 メールマガジン発行企業の課題
- 図 6-2-2 ネット広告の種類と代表例
- 図 6-3-1 メールマガジンの基本フォーマット
- 図 6-3-2 発行しているメールマガジンの掲載内容
- 図 6-3-3 メールマガジン発行企業のトラブル
- 図 6-3-4 メールマガジンのチェックリスト
- 図 6-4-1 HTML メール発行状況
- 図 6-4-2 HTML メール配信方法
- 図 6-4-3 トライコンのクライアント数推移
- 図 6-4-4 トライコンの料金表（2003 年 11 月現在）
- 図 6-5-1 問い合わせ対応メールのテンプレート例
- 図 6-6-1 メールマガジンの効果測定指標
- 図 6-6-2 クリック率と開封率の把握状況
- 図 6-6-3 メールマガジンのハンチマーク
- 図 6-6-4 ハンチマークの全体図
- 図 7-1 読まれるメールをつくる 5 つのポイント
- 図 7-2 ユーザーの参加を促す仕掛け作り
- 図 7-3 ケーススタディの位置付け

調査報告書販売のご紹介

デジタルマーケティング関連レポートを販売しています。

富士通総研 担当：田中 TEL03-5401-8389 mail: fri-cyber@ml.fujitsu.com

<http://jp.fujitsu.com/group/fri/report/cyber/index.html>

『ケータイプロモーションの最新動向』

- 成功の秘訣は消費者への“実質的な”メリット提供 -

発行 株式会社 バガボンド

調査・編集 株式会社 富士通総研

価格 65,000 円 (税込 68,250 円)

携帯電話のメールとインターネット接続機能を使って、懸賞の応募を受け付けたり、クーポンを配付するといった“ケータイプロモーション”に取り組む企業が増えてきた。携帯電話とパソコンのインターネットに懸賞の応募手段を限定したキャンペーンを実施するキリンビバレッジや、クーポン配布がすっかり定着したツタヤオンラインのように、早い時期から取り組んだ企業はその効果を確信し、本格的な活用の段階に入っている。

ケータイプロモーションには、リーチの広さ、即時性、行動喚起、他のメディアの補完という従来のプロモーション手段とは異なる魅力的なメリットがある反面、入力や操作が面倒、消費者が通信料金を負担しなければならないといったデメリットもある。このため、現状では携帯電話で懸賞に応募したり、企業からのプロモーションメールを受信する消費者は、一部の人々に限られている。

そこで、企業のプロモーション活動のうち、「懸賞・キャンペーン」、「クーポン」、「プロモーションメール」、「ポイントカード」について、消費者の利用実態と携帯電話での利用意向を調査し、現在のケータイプロモーション経験者のプロフィールや非経験者の参加阻害要因などから、今後の参加を拡大するヒントを探った。さらに、実施企業の成功事例を分析し、ケータイプロモーションの成功のポイントを明らかにした。

『携帯電話の利用実態と新サービスのニーズ調査』

- 端末搭載新機能（カメラ、GPS、赤外線）の利用実態と活用サービスの方向性 -

発行 株式会社 バガボンド

調査・編集 株式会社 富士通総研

価格 65,000 円 (税込 68,250 円)

カメラ付き携帯電話の国内販売台数は、この1月で1500万台を突破し、携帯・PHS契約者の5人に1人が使っている計算となる。携帯電話については、通話サービスや端末の形状、重量にはメーカー/キャリア間の差が無くなっているため、ユーザーの関心はカメラをはじめとする端末の搭載機能に移り、搭載機能が購入時の主な選択ポイントとなっている。カメラ機能だけを見ても、以前は画素数やライトの有無程度しか違いはなかったが、最近ではツインカメラ、回転するカメラ、高性能レンズ、レンズカバーの有無、画像の保存容量など、選択ポイントが多様化している。

本資料では、カメラ、GPS、赤外線など端末搭載機能の選択理由と使用後の評価、今後のニーズや購入意向などの調査結果をまとめた。また、利用が始まった、携帯電話で撮影した画像の保存や印刷サービス、今後導入が予定されている鉄道乗車券や決済機能などサービスにも焦点を当て、その利用意向について調査した。

株式会社富士通総研 電子メールマーケティング関連サービスのご紹介

サイバービジネスの法則集 <http://jp.fujitsu.com/group/fri/report/cyber/index.html>

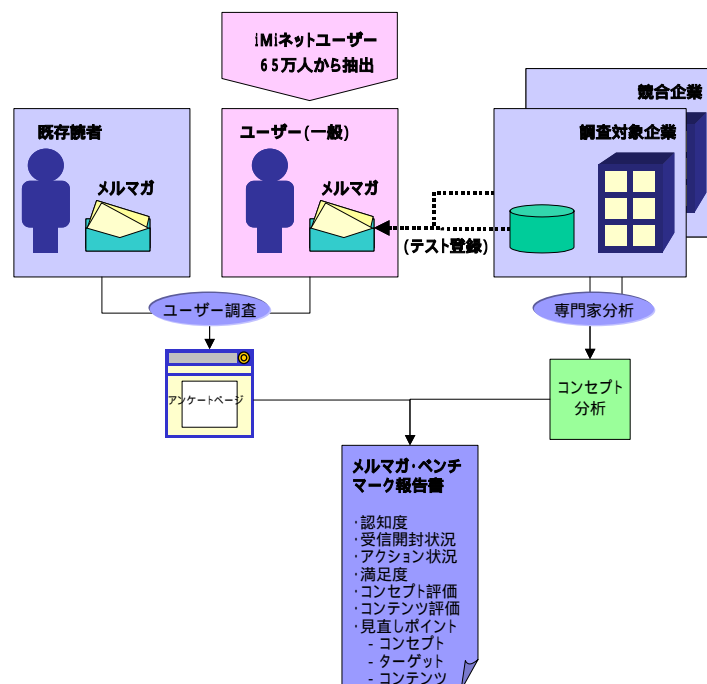
消費者を起点に、BtoC、BtoB のマーケティングを支援しています。One to One や顧客識別といったマーケティング・コンセプトをベースに、ネット調査、テキストマイニング等の IT ツールを活用し、マーケット調査、コンサルティング、セミナー・研修サービスを展開しています。活動の一部は「サイバービジネスの法則集」で公開していますのでご覧ください。

マーケット調査サービス

競合他社のビジネス成功要因分析、新規ビジネスの事業環境分析など、個別企業からマーケット動向全体までリクエストに応じてリサーチいたします。実施に当たっては、ネット調査の代表格「iMi ネット」を中心に、郵送調査、ヒアリング調査など、テーマに最適な調査手法でデータを収集し、テキストマイニングなどを用いて効率的に分析します。

メルマガベンチマーク

富士通総研では、ネット調査パネル「iMi ネット」を使った、企業メルマガのベンチマークサービスを提供しています。多数のネット調査実績とメールマーケティングノウハウにもとづき、御社のメールマーケティング戦略の見直しポイントを提言いたします。



問い合わせ

株式会社富士通総研 ビジネスデザインコンサルティング事業部 田中，倉持
〒105-0022 東京都港区海岸 1-16-1 ニューピア竹芝サウスタワー11F

TEL 03-5401-8389 FAX 03-5401-8459 Mail fri-cyber@ml.jp.fujitsu.com