
【メールマガジン利用実態調査】

①メルマガの閲覧時間はスマートフォンユーザーの方が長く、1 通あたり平均 43 秒。

②スマートフォンでは、男性は“Web メール”派、女性は“キャリアメール”派が多い

株式会社NTTドコモの 100%子会社で、モバイルのコンサルティングやプロモーション企画をはじめとした新たなビジネス開発を手がける株式会社ドコモ・ドットコムは、この度『メールマガジン利用実態調査』を実施しました。その結果をピックアップして以下に紹介します。

① メールマガジンの閲覧部分 & 閲覧時間は？

閲覧方法としては半数以上が「全体的に目を引く箇所だけかいつまんで読む」傾向にあり、「全体的に文章まで細かく読む」ユーザーは 2 割に留まっている。手早く情報を閲覧できるように、色分け、文字サイズ、罫線、スペースなどの工夫はもちろんだが、内容が一見して把握できるような一文の長さにも配慮することで、ユーザーの閲覧する行動に即した構成となると想定される。

次に、メルマガ 1 通あたりの閲覧時間については平均 39 秒といった結果となった。但し、半数以上が 20 秒以内と回答していることを考えると、やはりメルマガは短い時間で閲覧していると捉えるべきであろう。また、女性の方が閲覧時間は短い傾向にあり、特に 20 代女性では 3 割が 10 秒以内と回答しているため、対象をターゲットとしているサービスの場合は、より構成に注意が必要である。

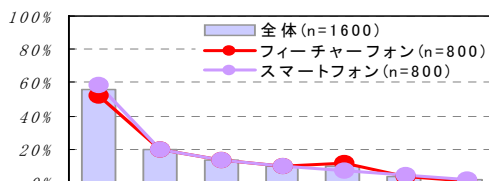
一方、スマートフォンは、フィーチャーフォンよりも閲覧時間が長い傾向にあるようだ。Web メールを利用するようになったことで、PC 用のメールマガジンのような文章量の多いものを閲覧する機会が増えたことに加え、閲覧する上で上から下への一方向の性質の強かったフィーチャーフォンと比較すると、上下のスクロールはフリックで操作しやすく、閲覧方向においては可逆性の強い性質になったスマートフォンの方がより時間を“掛ける”傾向にあるのではないだろうか。

『メールマガジン利用動向調査』の調査レポートに関するお問い合わせはドコモ・ドットコム金井までご連絡ください。

本件に関するお問い合わせ、取材依頼は下記までお願いします。

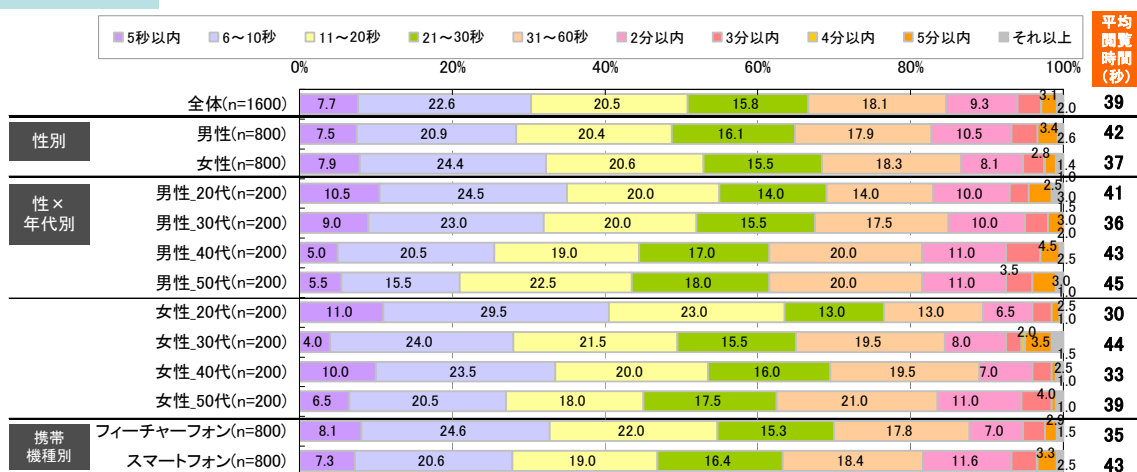
株式会社ドコモ・ドットコム 広報担当:金井・白井 [press@docomo-com.com] Tel 03-3568-7736 Fax 03-3568-7735

メールマガジン
閲覧部分



		サンプル数	だけかいつまんで読む	全体的に目を引く箇所	細かく読む	全体的に文章まで読む	注目する	全体的に画像だけ	上部の目を引く箇所	上部の文章だけを読む	注目する	上部の画像だけ	その他
全体		1,600	55.4	19.6	13.6	9.8	9.7	3.8	1.4				
性別	男性	800	53.5	22.1	12.8	8.4	10.8	3.3	1.9				
	女性	800	57.4	17.0	14.4	11.1	8.6	4.3	0.9				
性×年代別	男性 20代	200	53.5	24.0	13.5	8.5	13.0	4.5	1.5				
	男性 30代	200	49.5	20.5	17.0	6.0	14.0	3.0	2.5				
	男性 40代	200	53.0	27.0	10.0	8.0	10.5	2.0	1.0				
	男性 50代	200	58.0	17.0	10.5	11.0	5.5	3.5	2.5				
	女性 20代	200	60.5	17.5	14.5	11.0	7.5	5.5	0.5				
	女性 30代	200	59.0	15.5	16.5	11.5	8.5	5.0	1.0				
	女性 40代	200	56.0	18.5	15.5	10.0	8.0	2.5	0.0				
	女性 50代	200	54.0	16.5	11.0	12.0	10.5	4.0	2.0				
携帯機種別	フィーチャーフォン	800	52.5	19.4	13.8	9.8	11.8	3.3	1.3				
	スマートフォン	800	58.4	19.8	13.4	9.8	7.6	4.3	1.5				

閲覧時間



※平均閲覧時間:

選択肢を左から「5、8、15.5、25.5、45.5、90.5、150.5、210.5、270.5、330.5」の重みをつけ回答数を乗算し、全て足し上げ除算。

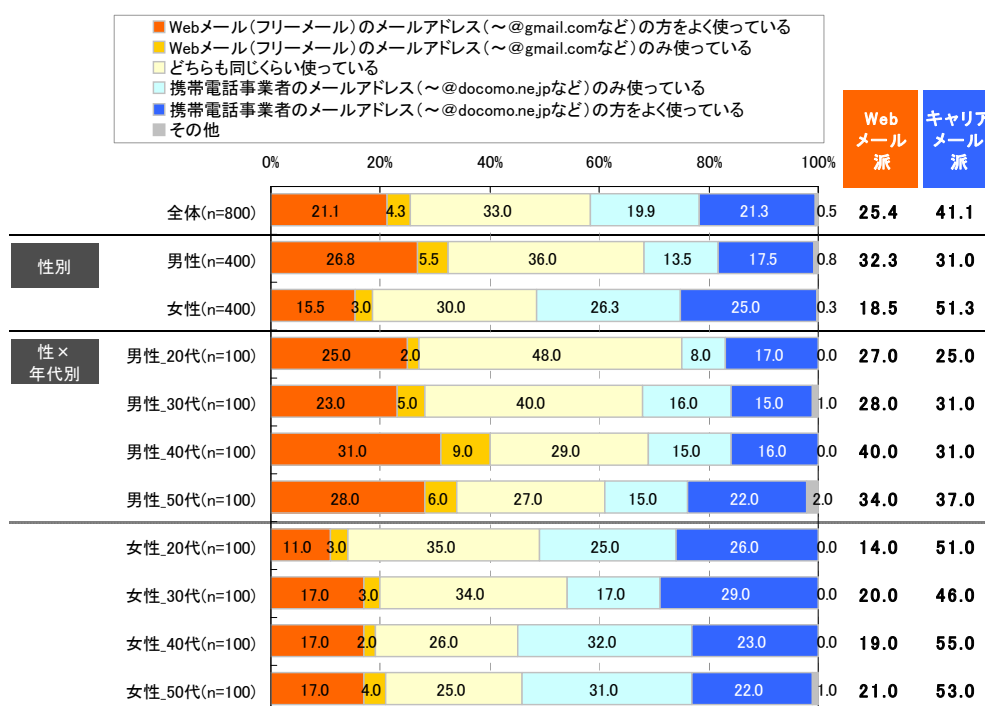
『メールマガジン利用動向調査』の調査レポートに関するお問い合わせはドコモ・ドットコム金井までご連絡ください。

本件に関するお問い合わせ、取材依頼は下記までお願いします。

株式会社ドコモ・ドットコム 広報担当: 金井・白井 [press@docomo-com.com] Tel 03-3568-7736 Fax 03-3568-7735

② スマートフォンでのWebメールとキャリアメールとの使い分けは？

スマートフォン利用者を、「Web メールアドレスをよく使っている」「Web メールアドレスのみ使っている」といった『Web メール派』と、「携帯電話事業者のメールアドレスをよく使っている」「携帯電話事業者のメールアドレスのみ使っている」といった『キャリアメール派』と、「どちらも同じくらい使っている』『両立派』の 3 パターンに分けて状況を確認した。そうしたところ、『キャリアメール派』は 41%と多いものの、4 人に 1 人は『Web メール派』となっており、特に男性でその割合が高い傾向にあることが分かった。また視点を変え、「携帯電話事業者のメールアドレスをよく使っている」ユーザーも Web メールを少しは利用していると考えればスマートフォンで Web メールを見る環境にあるユーザーは約 8 割にも及ぶことが分かる。もちろん結果を『Web メール派』が今後主流となると見ているわけではなく、メルマガの配信を考える際は今までのようにフィーチャーフォンに最適化したメルマガを配信するだけに限らず、Web メールも考慮する必要になる可能性は高い。



『メールマガジン利用動向調査』の調査レポートに関するお問い合わせはドコモ・ドットコム金井までご連絡ください。

本件に関するお問い合わせ、取材依頼は下記までお願いします。

株式会社ドコモ・ドットコム 広報担当:金井・白井 [press@docomo-com.com] Tel 03-3568-7736 Fax 03-3568-7735

報道関係各位【プレスリリース】

平成 23 年 9 月 8 日
株式会社ドコモ・ドットコム

■ 調査の概要

調査方法：PCによるインターネットリサーチ

調査機関：株式会社 マクロミル

調査期間：2011 年 3 月 25 日～3 月 29 日

調査対象：全国在住の 20 歳～59 歳の男女で自分から進んで登録したメールマガジンを 1 件以上閲覧している方

主使用携帯電話のキャリアが NTT ドコモ/au/SoftBank の 3 キャリアのいずれかである方

有効回答者数：1,600 サンプル(割付は下表の通り)

調査主体：株式会社ドコモ・ドットコム

		20代	30代	40代	50代	合計
フィーチャーフォン	男性	100	100	100	100	400
	女性	100	100	100	100	400
スマートフォン	男性	100	100	100	100	400
	女性	100	100	100	100	400
合計		400	400	400	400	1600

■ 出典元表記について

本リリースの引用・転載に際しては、必ず出典元を明記していただきますようお願い致します。

■ 主な調査内容

- ▶ メールマガジン利用理由
- ▶ メールマガジンを登録しているメールアドレス
- ▶ メールマガジンを登録したサイトのジャンル
- ▶ 閲覧しているメールマガジンの内容
- ▶ 最頻閲覧メールマガジンの内容
- ▶ 最頻閲覧メールマガジンの具体的な内容
- ▶ 最頻閲覧メールマガジン閲覧暦
- ▶ メールマガジン受信経緯
- ▶ 認知経路<興味をもったメルマガ>
- ▶ 認知経路<登録メリットがあったメルマガ>
- ▶ 認知経路<懸賞やキャンペーンに参加したメルマガ>
- ▶ メールマガジン登録デバイス
- ▶ メールアドレス登録方法
- ▶ メールマガジン登録断念経験の有無
- ▶ メールマガジン登録断念理由

『メールマガジン利用動向調査』の調査レポートに関するお問い合わせはドコモ・ドットコム金井までご連絡ください。

本件に関するお問い合わせ、取材依頼は下記までお願いします。

株式会社ドコモ・ドットコム 広報担当:金井・白井 [press@docomo-com.com] Tel 03-3568-7736 Fax 03-3568-7735

報道関係各位【プレスリリース】

平成 23 年 9 月 8 日
株式会社ドコモ・ドットコム

- メールマガジン 1 件についての受信頻度
- 総受信メールに占めるメールマガジンの割合
- メールマガジン受信頻度に対する感じ方
- メールマガジンの受信時間帯
- メールマガジンを閲覧しやすい受信曜日
- メールマガジンを閲覧しやすい受信時間帯
- 最頻閲覧メールマガジンの開封タイミング
- メールマガジンの開封基準
- メールマガジンの閲覧部分
- 最頻閲覧メールマガジンの閲覧時間
- メールマガジンを閲覧しない理由
- メールマガジン閲覧後のアクション
- リンク先へのアクセス頻度
- リンク先へのアクセスタイミング
- リンク先にアクセスするきっかけ
- スマートフォンで登録したメールマガジンの有無
- スマートフォン経由で登録したメールマガジンのジャンル
- スマートフォンに変わったことによる利用機能変化
- Web メールとキャリアメールの使い分け

■ 株式会社ドコモ・ドットコム概要（ URL: <http://www.docomo-com.com> ）

本 社 住 所 ： 東京都港区赤坂1-7-1 赤坂榎坂森ビル7階

設 立 ： 2000年10月27日

資 本 金 ： 25億円

代 表 者 ： 谷 秀人

事 業 内 容 ： モバイルコンサルティング企業として投資事業、コンサルティング事業、ビジネス開発事業を展開

『メールマガジン利用動向調査』の調査レポートに関するお問い合わせはドコモ・ドットコム金井までご連絡ください。

本件に関するお問い合わせ、取材依頼は下記までお願いします。

株式会社ドコモ・ドットコム 広報担当:金井・白井 [press@docomo-com.com] Tel 03-3568-7736 Fax 03-3568-7735