

日本のメールマガジン 購読状況調査 2021年度版

N e w s l e t t e r S u r v e y 2 0 2 1

株式会社ベンチマークジャパン



調査概要

本調査の目的

当社ユーザーにメール配信を効果的に行っていただくため、インターネットユーザーのメルマガ購読状況について調査を行った。

内 容

仕事用・プライベート用それぞれのメールアドレスにおける、メルマガの購読数や閲覧時間、開封の判断や購読・停止のきっかけなど、メール配信者にとって業務上役立つと考えられる内容について調査を行った。

手法・調査期間

インターネット調査、2021年3月24日～4月25日

対 象 者

仕事用メールアドレスと、プライベート用メールアドレスの比較の為、会社員、公務員、自営業を含めた経営者・役員、20代～60代を対象とし、回答者の年齢分布は国勢調査の人口比率に対応させた。

有効回答数

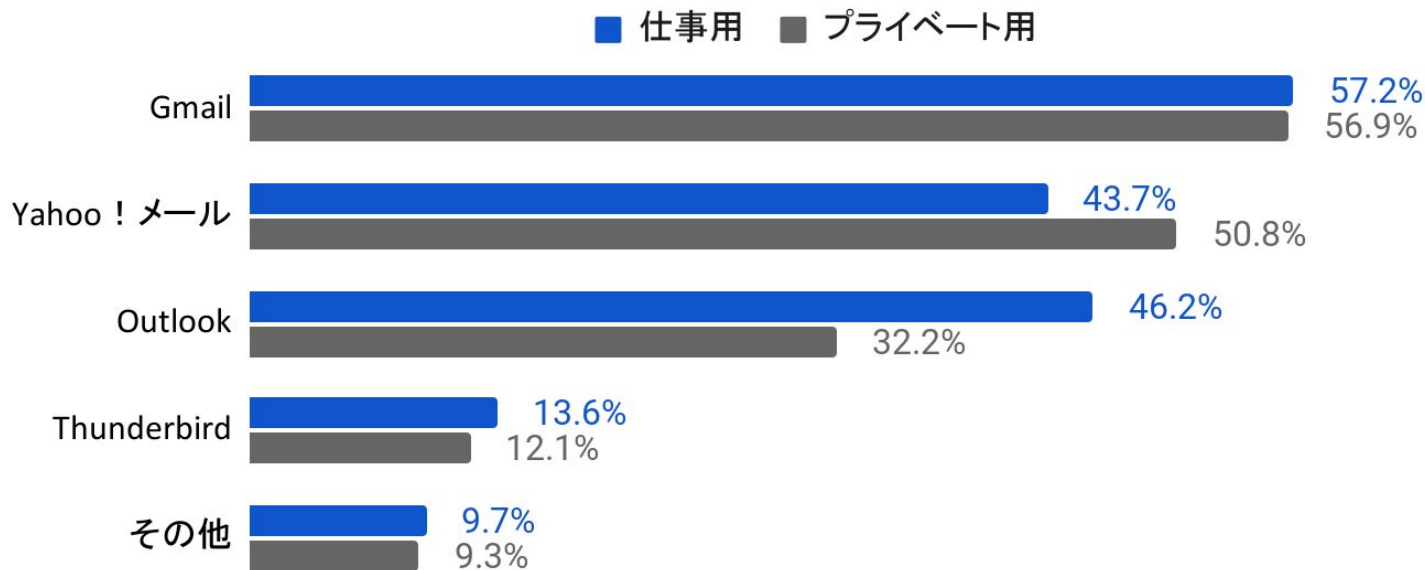
712

調 査 者

株式会社ベンチマークジャパン 山本百合子

メールサービス(メールソフト)の利用状況

Q. どのメールサービスを使ってメルマガを読んでいますか？*複数選択可



POINT

- 仕事用・プライベート用のメールアドレス共にGmailが1位
- Outlookは仕事用がプライベート用よりも14%高く、Yahoo!メールはプライベート用が仕事用よりも7.1%高い
- 「その他」には、Becky!やShuriken、自社独自のメールソフト、So-net、OCN、niftyなどISPのサービス、モバイルのアプリなど

Gmailの「メイン」以外のタブの閲覧状況

Q. Gmailを利用している方へ メインタブだけでなく「プロモーション」や「新着」のタブも開いていますか？

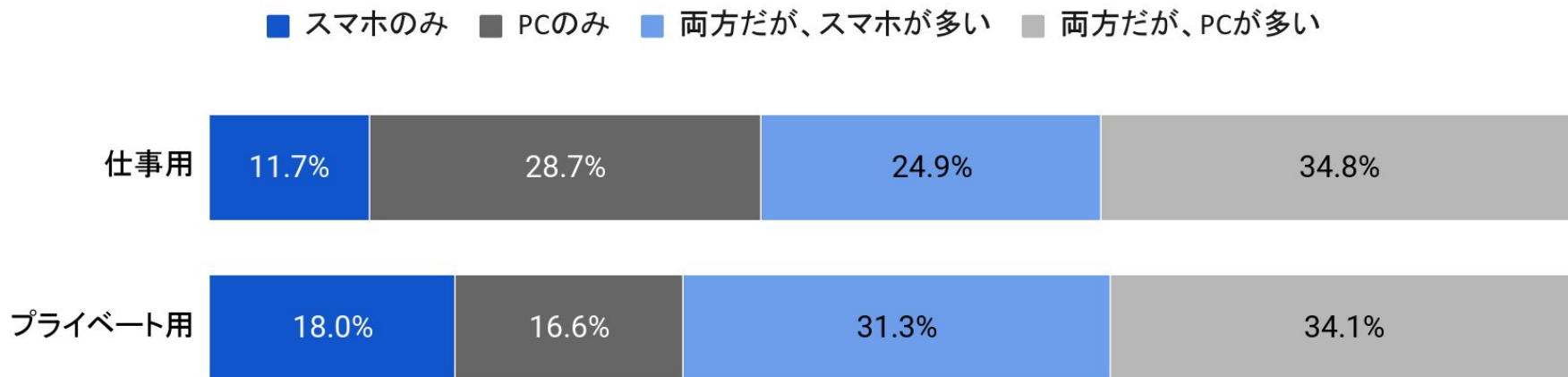


POINT

- 会社用・プライベート用共に半数近くが「毎回見る」
- 「たまに見る」を含めると、約8割の人がプロモーションタブや新着タブも閲覧している

閲覧デバイス(スマホとPC)

Q. スマホとPC、どちらでメルマガを読みますか？



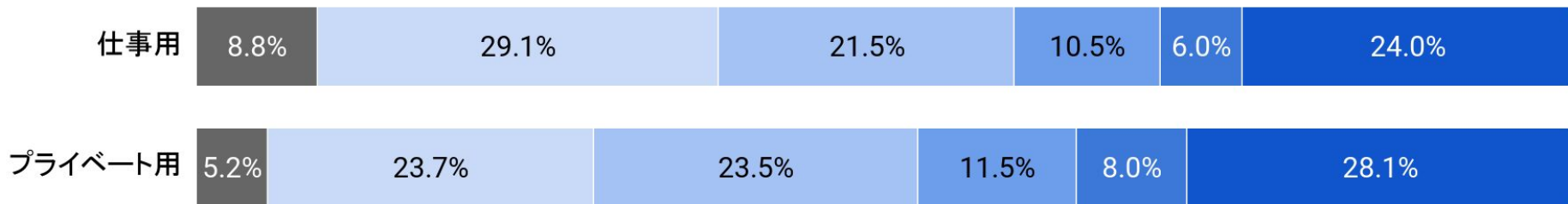
POINT

- 仕事用・プライベート用問わず、両方のデバイスで読む人が約6割いる
- プライベート用のメールアドレスではスマホのみで閲覧する人が約2割いる

1日あたりのメルマガ平均受信数

Q. 1日に平均何通のメルマガを受信していますか？

■ 1通未満 ■ 1～5通 ■ 6～10通 ■ 11～15通 ■ 16～20通 ■ 21通以上

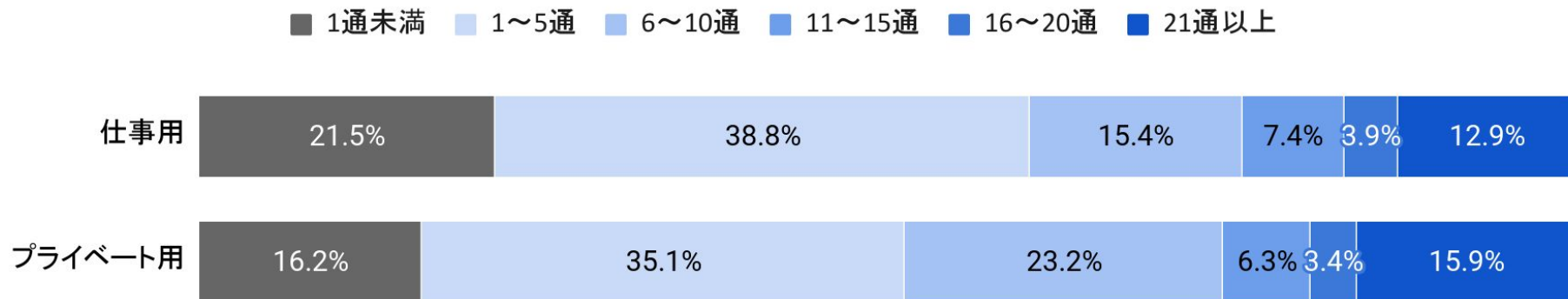


POINT

- 仕事用の1位は「1～5通」、プライベート用の1位は「21通以上」
- 21通以上受信している人の割合は、プライベート用の方が4.1%高い

1日あたりのメルマガ平均閲覧数

Q. そのうち、平均何通のメルマガを開いて読んでいますか？



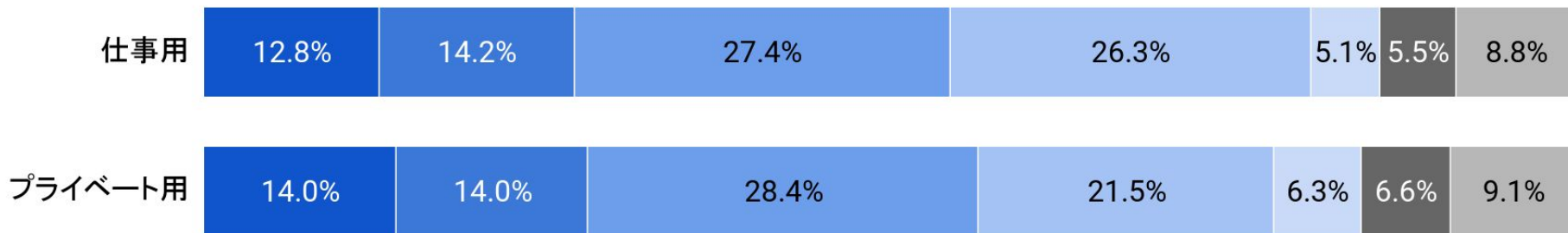
POINT

- 仕事用・プライベート用共に、平均1通～5通の閲覧が最も多い
- 11通以上読む人は全体の25%程度いる
- 21通以上読む人も、仕事用で12.9%、プライベート用で15.9%いる

メルマガの理想的な配信頻度

Q. 購読しているメルマガの配信頻度は平均どのくらいが理想ですか？

■ 毎日 ■ 週に4~6通 ■ 週に2~3通 ■ 週に1通 ■ 月に2~3通 ■ 月に1通 ■ もっと少ないのが理想



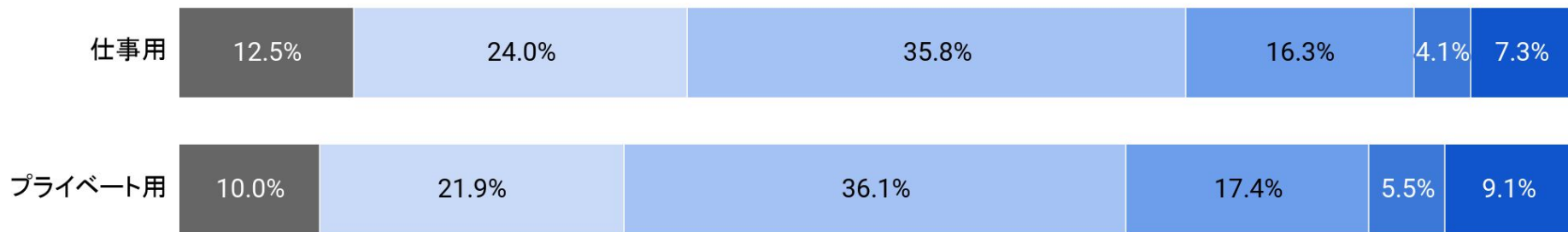
POINT

- 仕事用・プライベート用共に1位は「週に2~3通」、2位は「週に1通」
- 週1通未満を望む人が全体の2割程度いる

1日あたりのメルマガ購読時間

Q. 1日あたり平均どのくらいの時間をかけてメルマガを読んでいますか？

■ 読んでいない ■ 1分未満 ■ 1～5分程度 ■ 5～10分程度 ■ 15～20分程度 ■ 20分以上



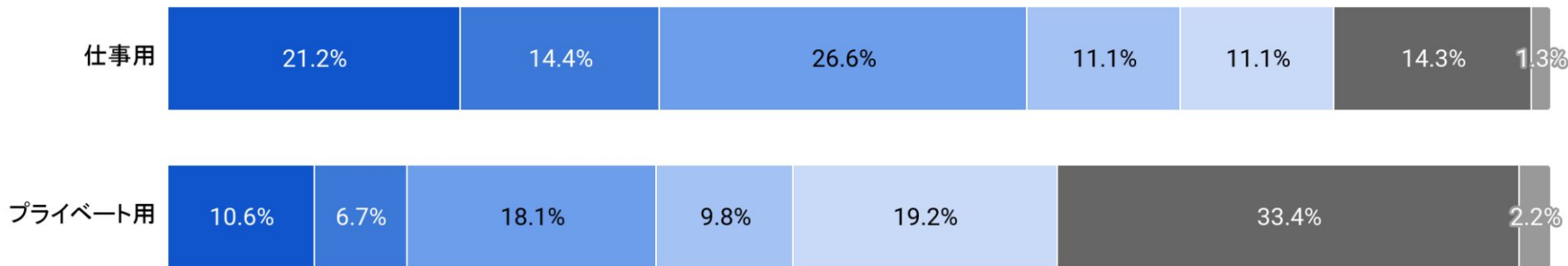
POINT

- 仕事用・プライベート用共に1位は「1～5分程度」、続いて2位は「1分未満」、3位は「5～10分程度」

メルマガを購読する時間帯

Q. メルマガを読むのはどの時間帯が多いですか？最も多い時間帯をお選びください。

■ ~9時台 ■ 10時~11時台 ■ 12時~15時台 ■ 16時~18時台 ■ 19時~20時台 ■ 21時~23時台 ■ 24時以降

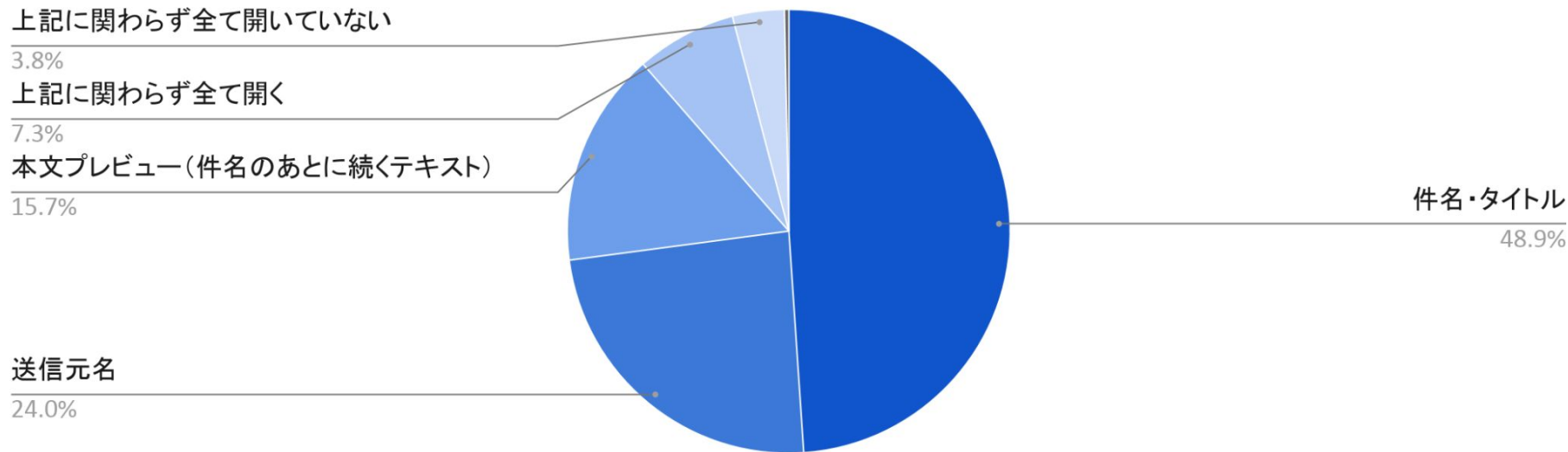


POINT

- 仕事用メールアドレスの場合、1位は「12時~15時台」で26.6%、2位は「~9時台」で21.2%、3位は「10時~11時台」で14.4%
- プライベート用メールアドレスの場合、1位は「21時~23時台」で33.4%、2位は「19時~20時台」で19.2%、3位は「12時~15時台」で18.1%

メルマガの開封に影響する要素

Q. メルマガを開く、開かないの判断に最も影響するところはどこですか？

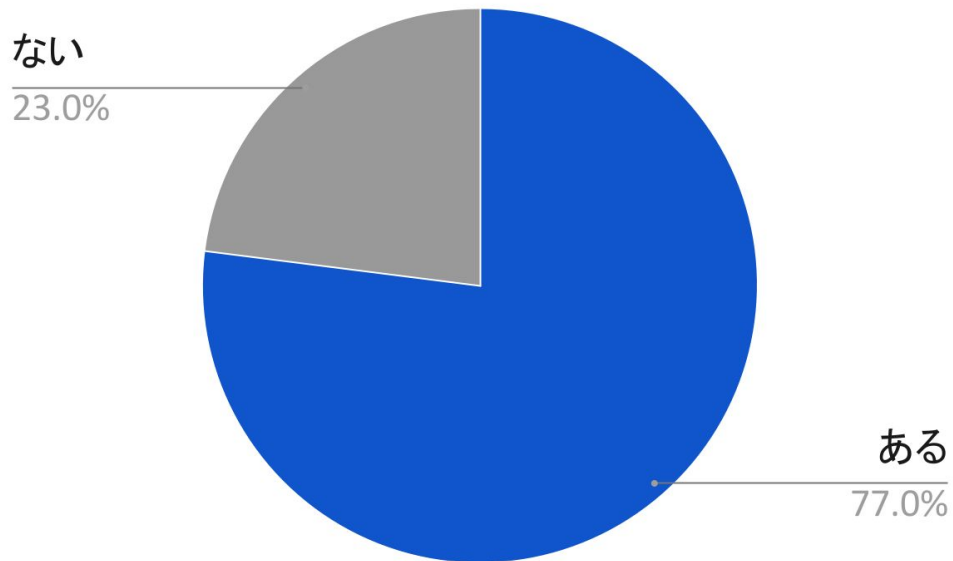


POINT

- 1位は「件名」で48.9%、2位は「送信元名」で24.0%、3位は「本文プレビュー」で15.7%
- 4位は「上記に関わらず全て開く」で7.3%、5位は「上記に関わらず全て開いていない」で3.8%

自らメルマガに申し込んだことがあるか

Q. Webページなどにあるメルマガ登録フォームから、自ら購読を申し込んだことはありますか？

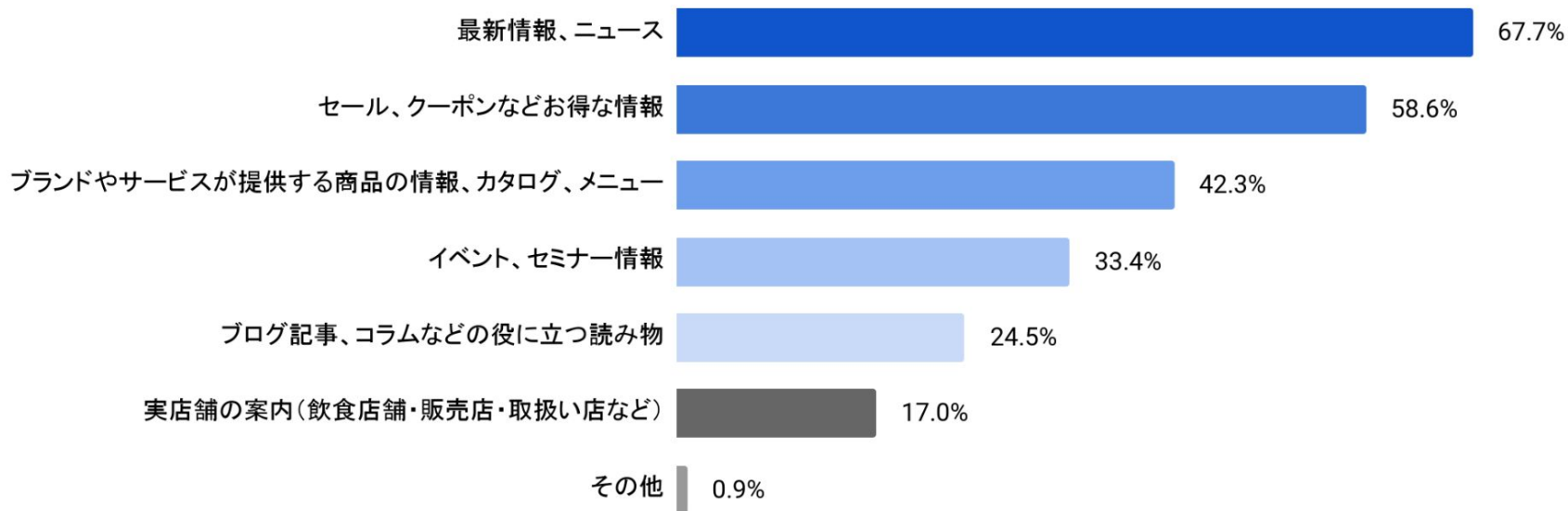


POINT

- 77%の人が、自ら「メルマガ登録フォーム」で購読を開始している

メルマガに期待するコンテンツ

Q. 特にどんなコンテンツを期待して登録しましたか？ *複数選択可

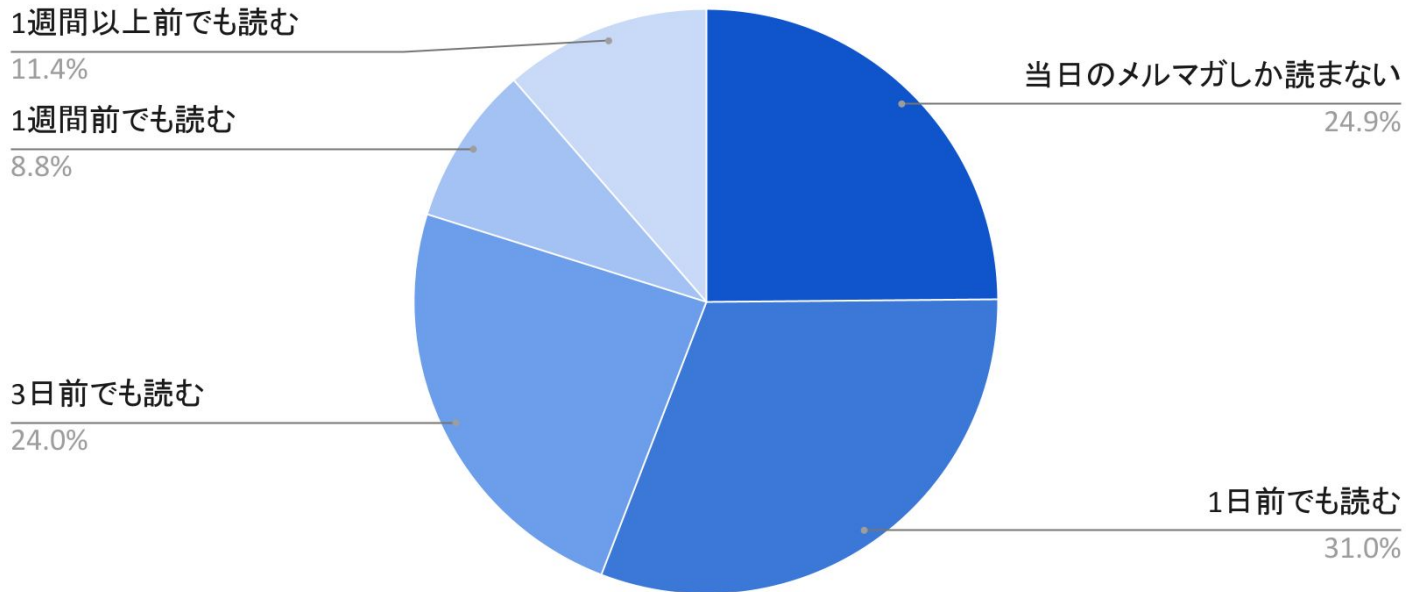


POINT

- 「最新情報、ニュース」、「セール、クーポンなどお得な情報」がそれぞれ半数以上となった
- 業種・業態によって期待されているコンテンツには大きな幅がある

メルマガは受信後にどのくらいさかのぼるか

Q. 受信したメルマガはどれくらいさかのぼって読むことが多いですか？

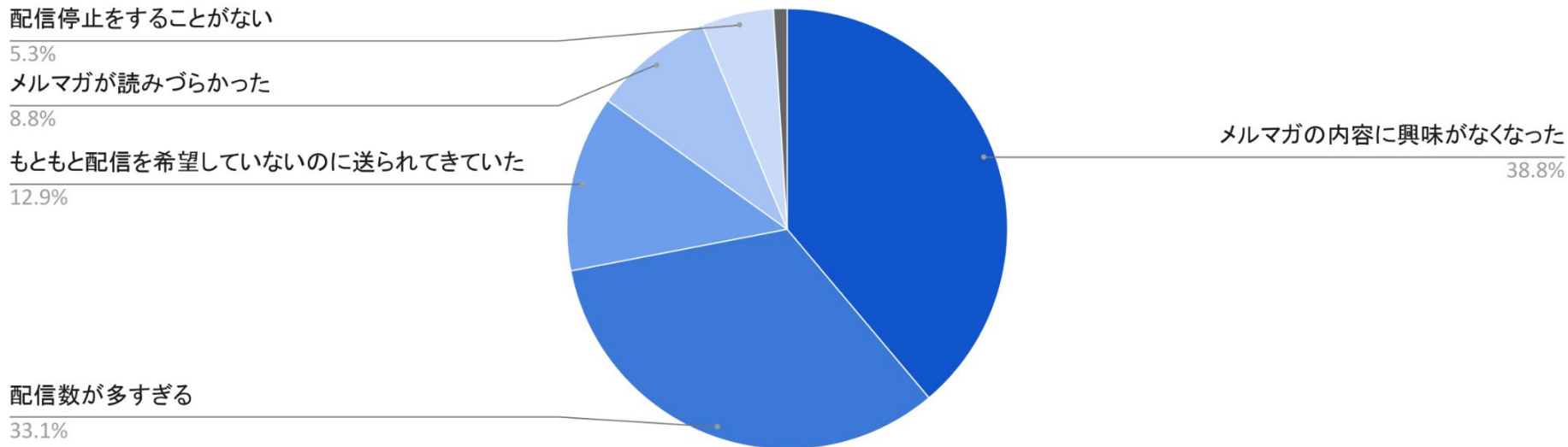


POINT

- 1位は「1日前でも読む」で31.0%、2位は「当日のメルマガしか読まない」で24.9%、3位は「3日前でも読む」で24.0%
- 一方、「1週間以上前でも読む」を選択した人も11.4%いた

メルマガ購読停止理由

Q. メルマガの購読を停止(解除)する時はどんな理由が多いですか？最も多い理由をお選びください。

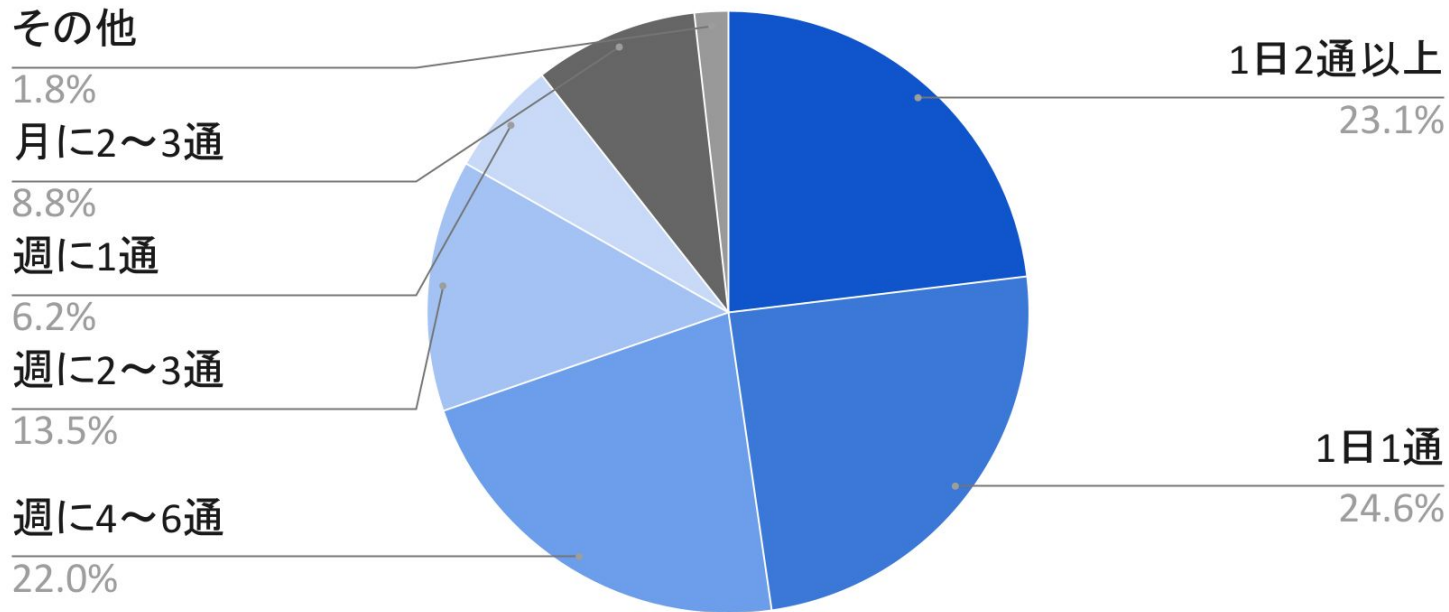


POINT

- 「メルマガの内容に興味なくなった」と「配信数が多すぎる」の2つの理由が全体の約7割を占める
- 「メルマガが読みづらかった」は構成やデザインなどメール作成の改善で防げる可能性がある
- 「その他」(1.0%)には、「実店舗や製品を利用しなくなった」や「中身に問題がある場合」などがあつた

購読停止をしたメルマガの配信頻度

Q. 配信停止をしたメルマガは平均どのくらいの配信頻度でしたか？

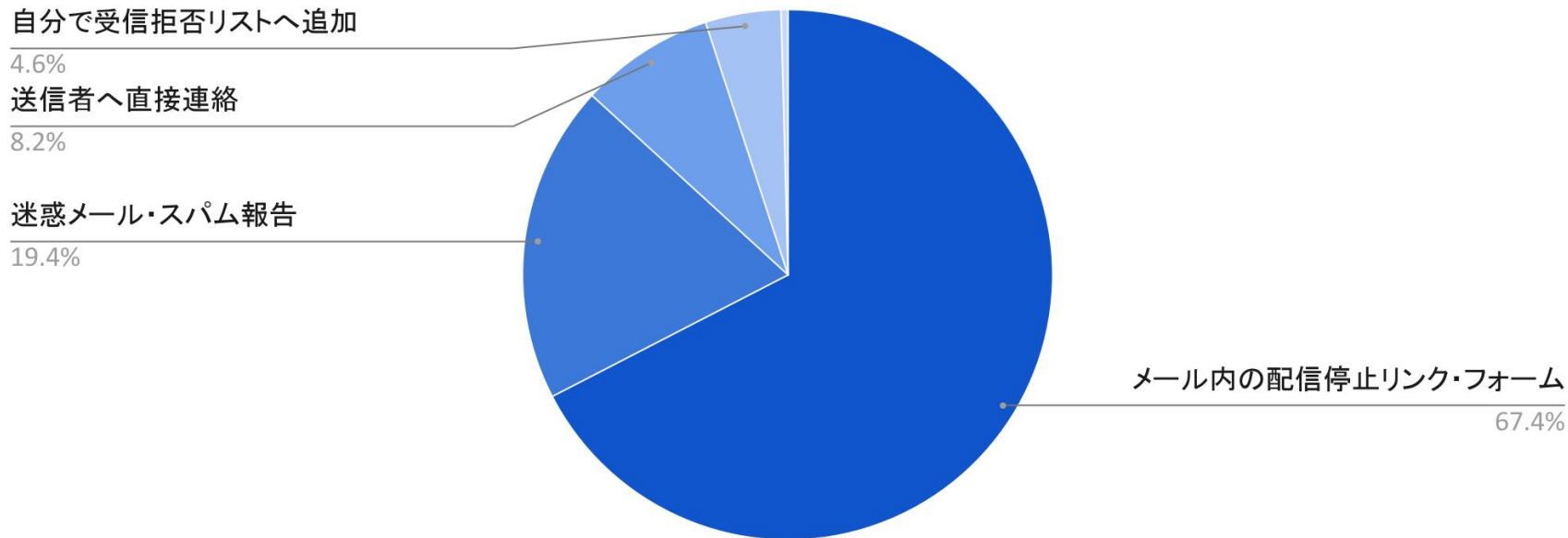


POINT

- 1位は「1日1通」で24.6%、2位が「1日2通以上」で23.1%
- 「その他」(1.8%)には「覚えていない」「頻度は関係ない」「年に1通未満」などの回答があった

購読停止方法

Q. どのような方法でメルマガの購読を停止(解除)することが多いですか？最も多い方法を選択してください。

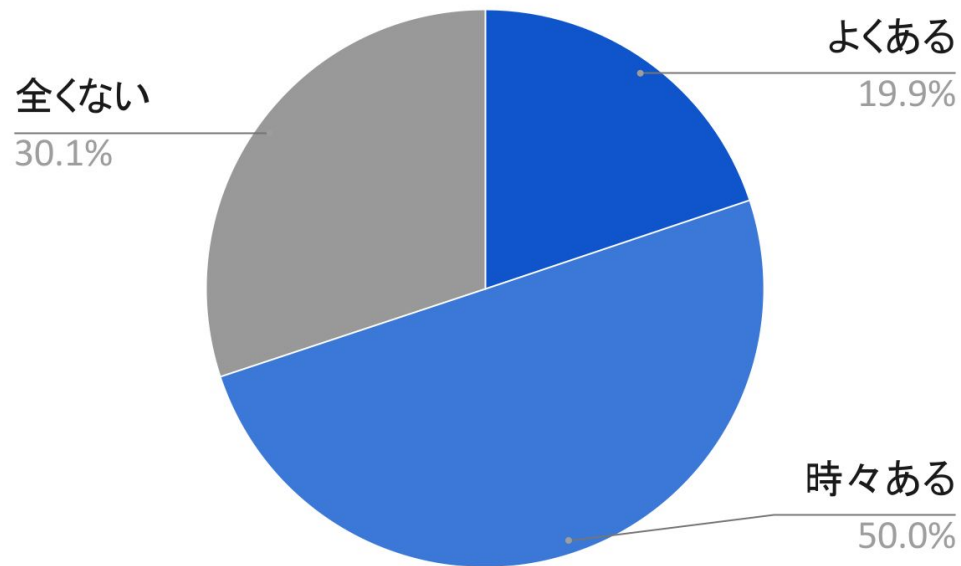


POINT

- 1位が「メール内の配信停止リンク・フォーム」で67.4%、2位は「迷惑メール・スパム報告」で19.4%、3位は「送信者へ直接連絡」で8.2%だった
- 続いて4位は「自分で受信拒否リストへ追加」で4.6%、5位は「その他」で0.4%だった

メルマガからSNSへの流入

Q. メルマガをきっかけに企業のSNSアカウントやYoutubeを見に行くことはありますか？

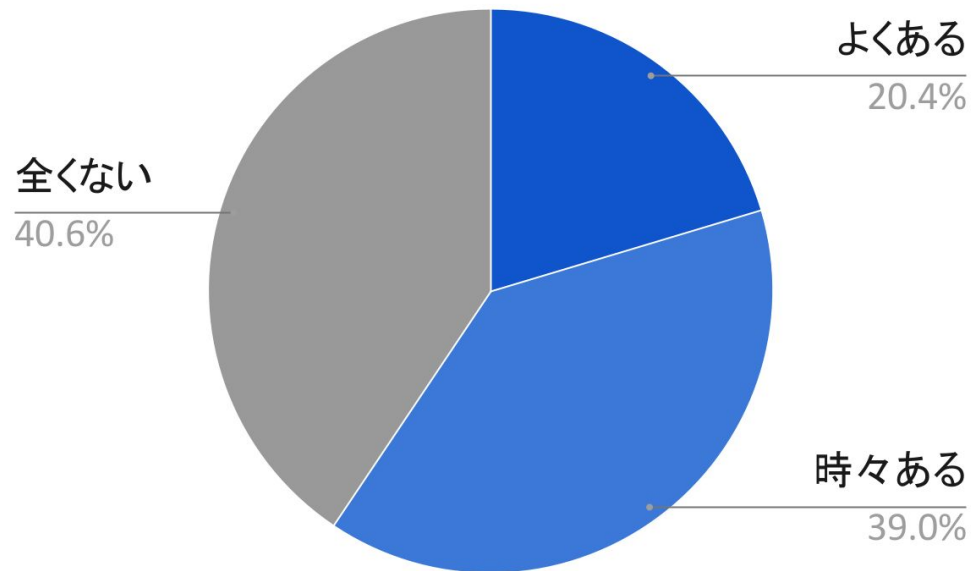


POINT

- 約7割が「メルマガをきっかけに企業のSNSアカウントやYoutubeを見に行くこと」が「ある」と回答

SNSからメルマガへの流入

Q. 企業のSNSアカウントやYoutubeをきっかけにメルマガを購読したことはありますか？



POINT

- 約6割が「企業のSNSアカウントやYoutubeをきっかけにメルマガを購読したこと」が「ある」と回答



BENCHMARK

株式会社ベンチマークジャパン

東京都千代田区霞が関1-4-1 日土地ビル2F

