

# 日本のメールマガジン 購読状況調査 2022年度版

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

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、2022年7月26日～8月7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

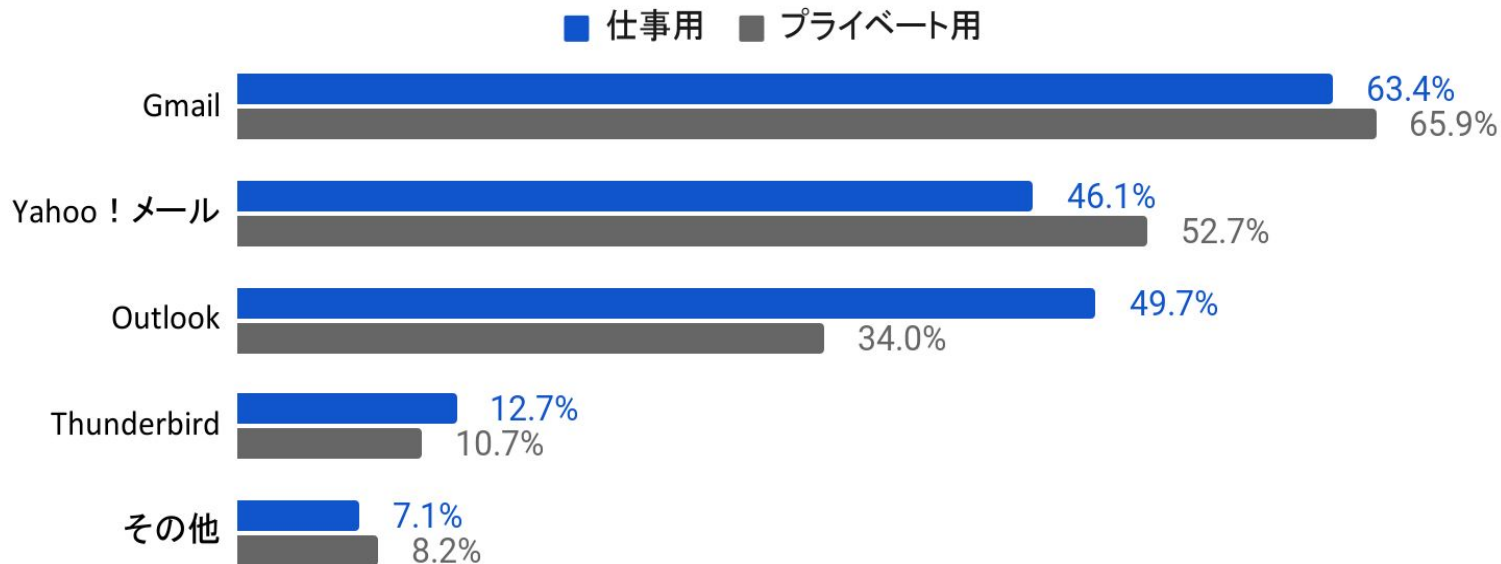
858

## 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

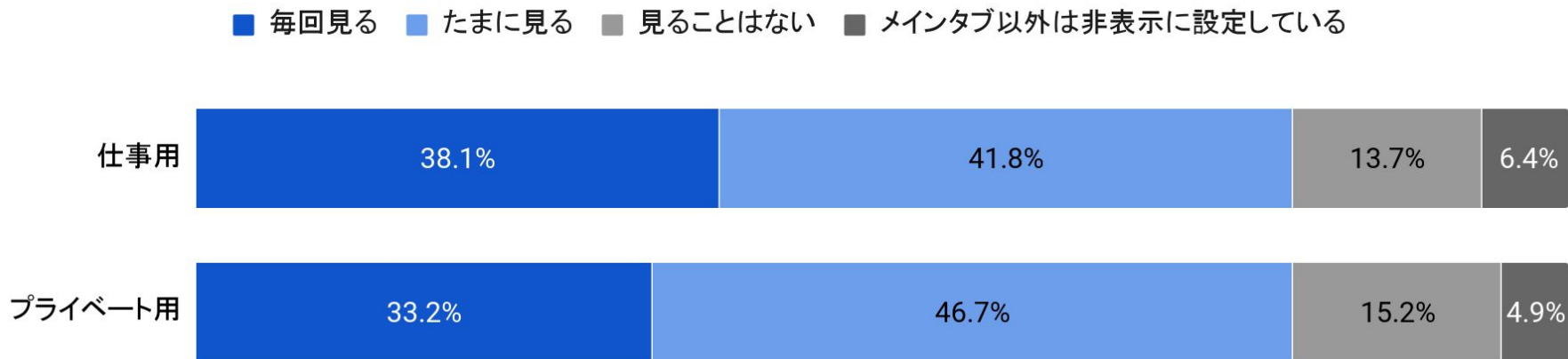


## POINT

- 仕事用・プライベート用のメールアドレス共にGmailが1位
- 仕事用アドレスの2位はOutlookで49.7%、プライベート用アドレスの2位はYahoo!メールで52.7%だった
- 「その他」には、Becky!やShuriken、自社独自のメールソフト、OCNや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」など他のタブも開いていますか？



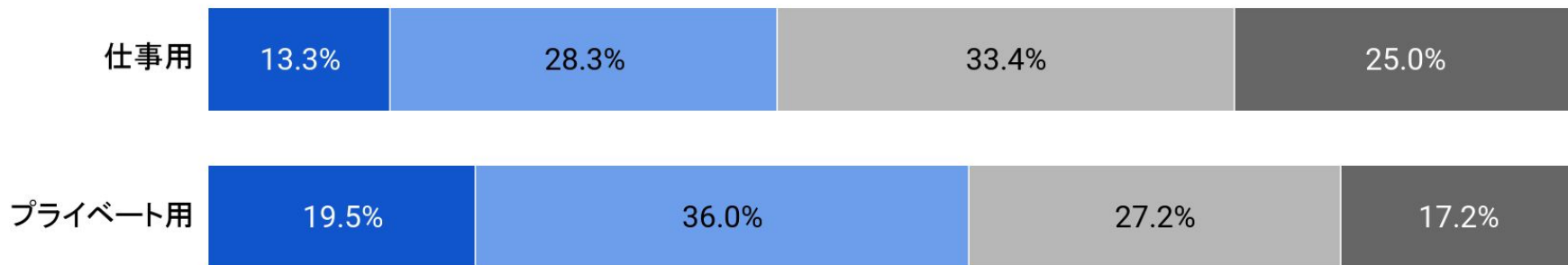
## POINT

- 仕事用・プライベート用共に、約8割がプロモーションや新着タブなどを閲覧している
- 一方、メインタブ以外を非表示にしている人は仕事用が6.4%、プライベート用が4.9%となった

# 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？

■ スマホのみ ■ 両方だが、スマホが多い ■ 両方だが、PCが多い ■ PCのみ



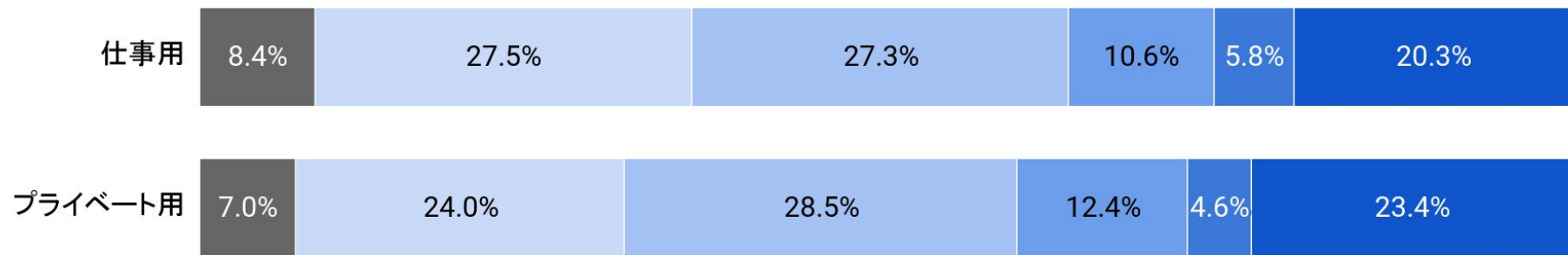
## POINT

- 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でのみ閲覧する人が約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

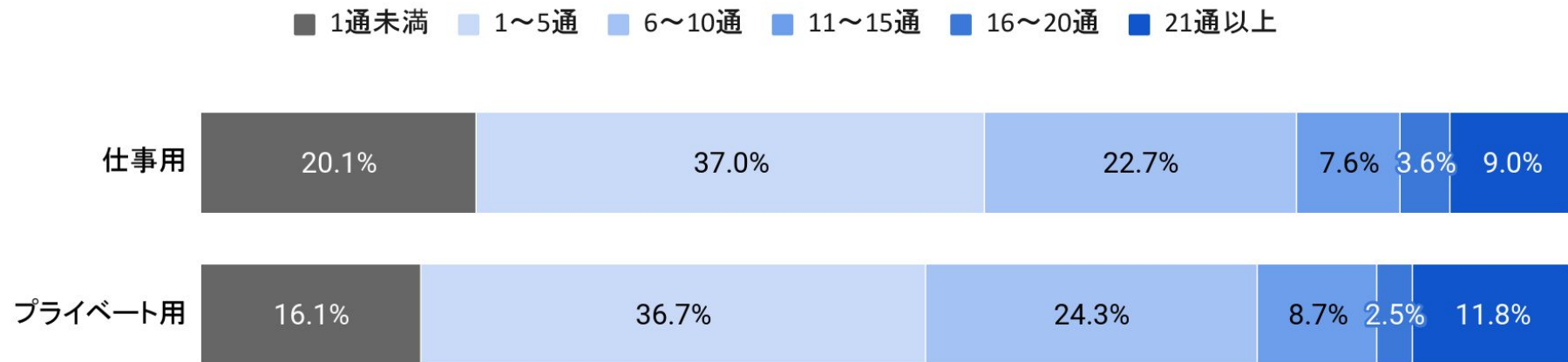


## POINT

- 仕事用の1位は「1～5通」、プライベート用の1位は「6～10通」となった
- 21通以上受信している人の割合は、仕事用よりもプライベート用の方が3.1ポイント高い

# 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？



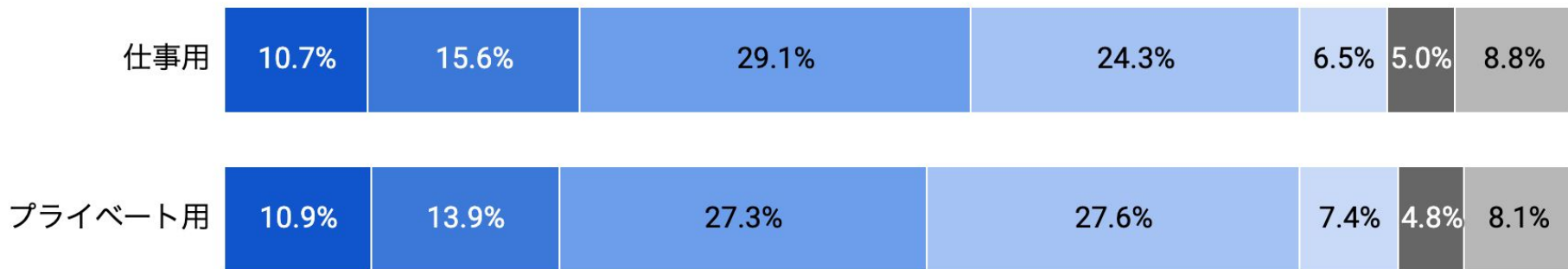
## POINT

- 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、仕事用で全体の20%程度、プライベート用で23%いる
- 21通以上読む人の割合は仕事用で9.0%、プライベート用で11.8%となった

# 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



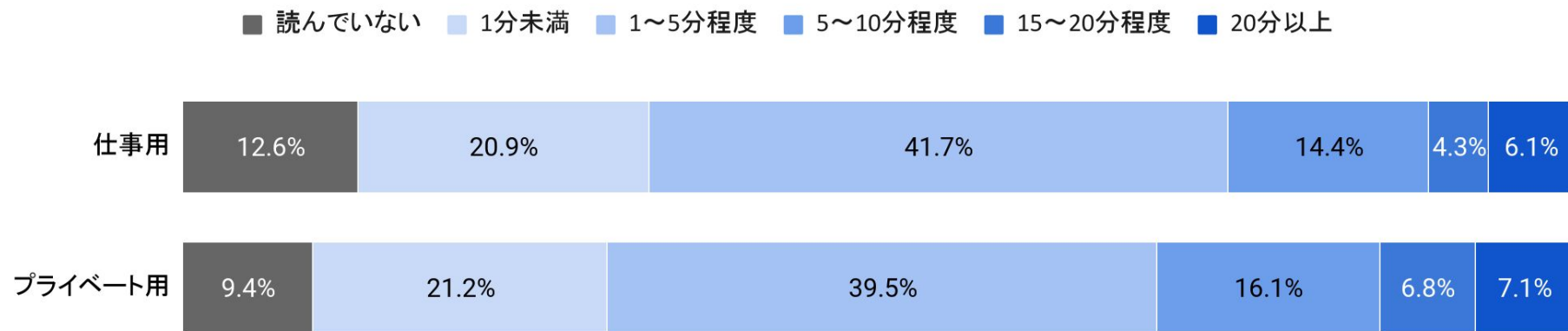
## POINT

- 仕事用アドレスでは、1位が「週に2～3通」、2位が「週に1通」となった
- プライベート用では、1位が「週に1通」、2位が「週に2～3通」となった



# 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？



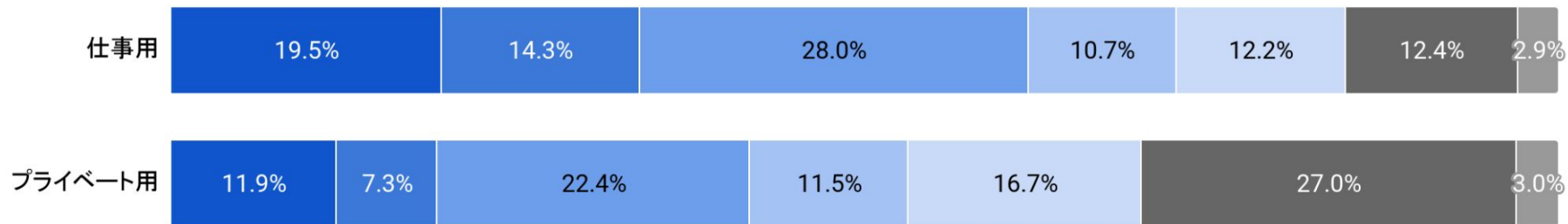
## POINT

- 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

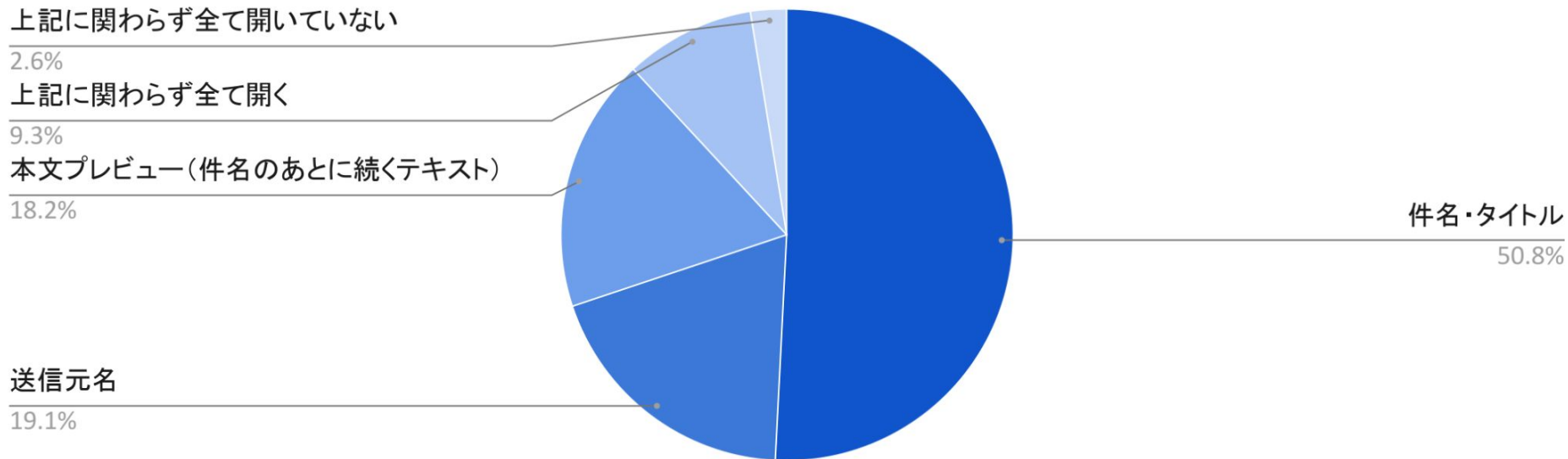


## POINT

- 仕事用アドレスの1位は「12時~15時台」で28.0%、2位は「~9時台」で19.5%、3位は「10時~11時台」で14.3%
- プライベート用アドレスの1位は「21時~23時台」で27.0%、2位は「12時~15時台」で22.4%、3位は「19時~20時台」で16.7%

# 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？

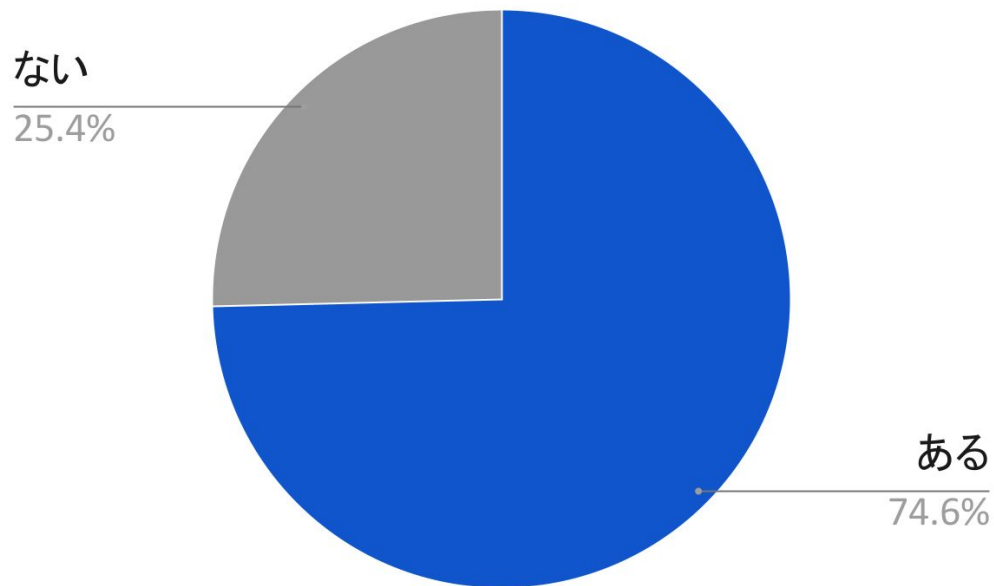


## POINT

- 1位は「件名」で50.8%、2位は「送信元名」で19.1%、3位は「本文プレビュー」で18.2%
- 4位は「上記に関わらず全て開く」で9.3%、5位は「上記に関わらず全て開いていない」で2.6%

## 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？

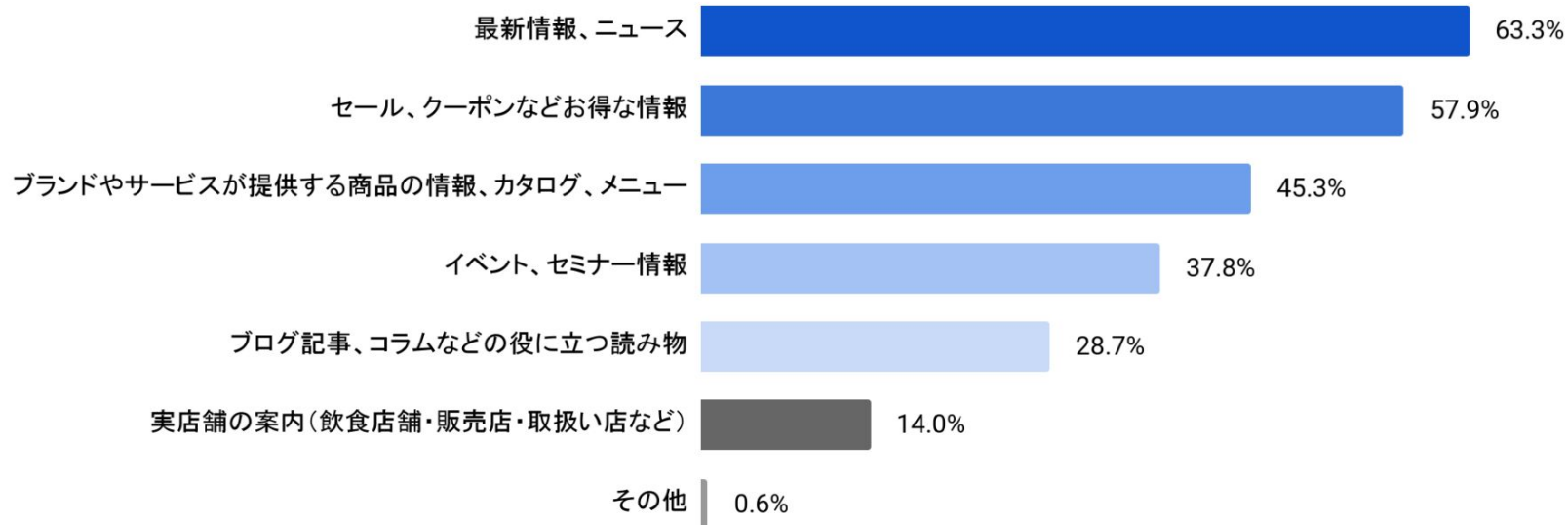


### POINT

- 74.6%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

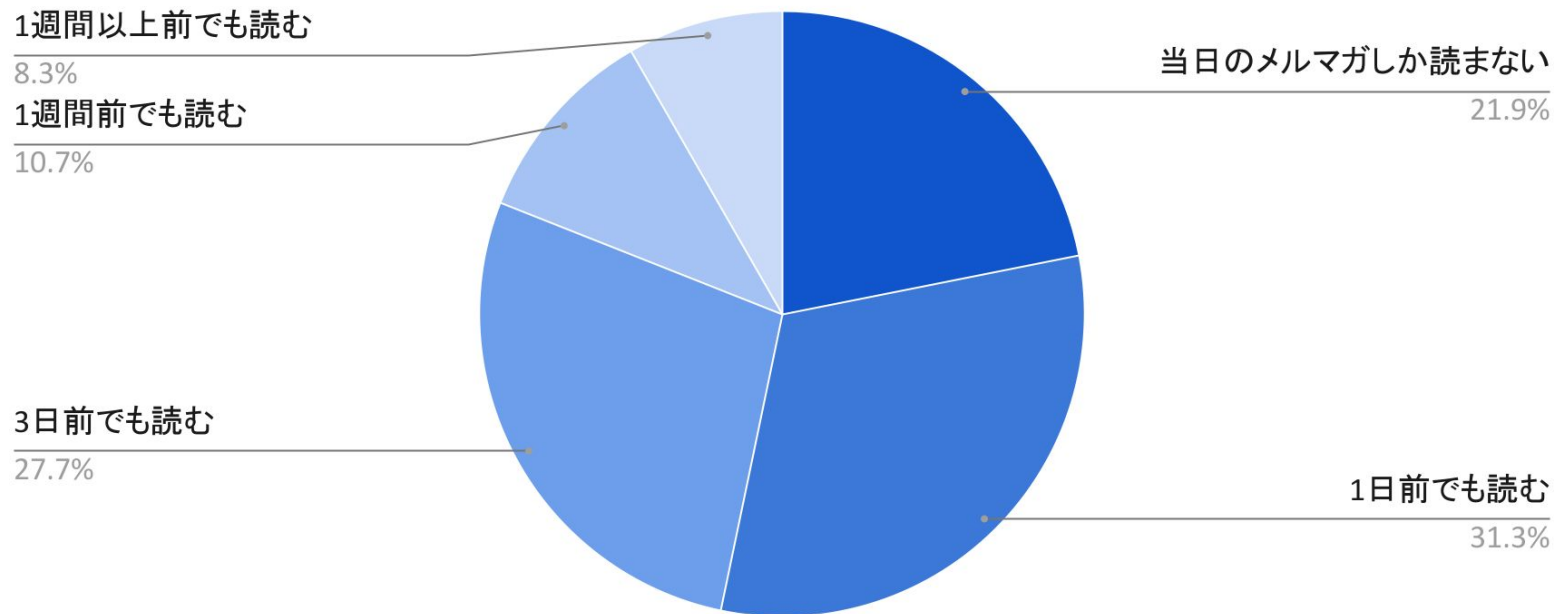


## POINT

- 1位は「最新情報、ニュース」で63.3%、2位は「セール、クーポンなどお得な情報」で57.9%、3位は「ブランドやサービスが提供する商品の情報、カタログ、メニュー」で45.3%となった

# 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？

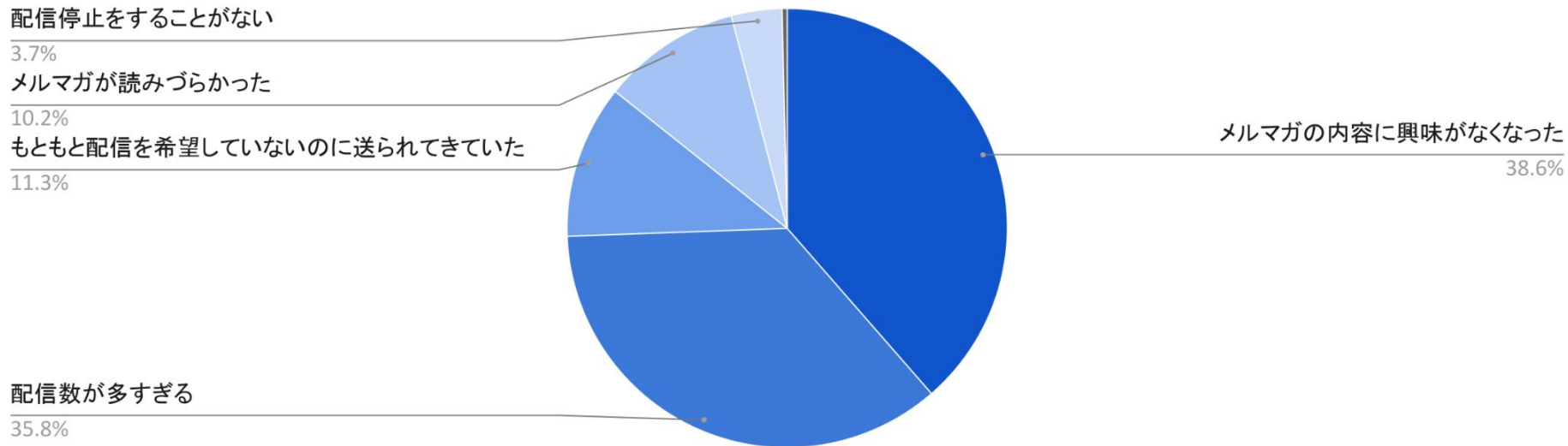


## POINT

- 1位は「1日前でも読む」で31.3%、2位は「3日前でも読む」で27.7%、3位は「当日のメルマガしか読まない」で21.9%
- 一方、「1週間以上前でも読む」を選択した人も8.3%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。

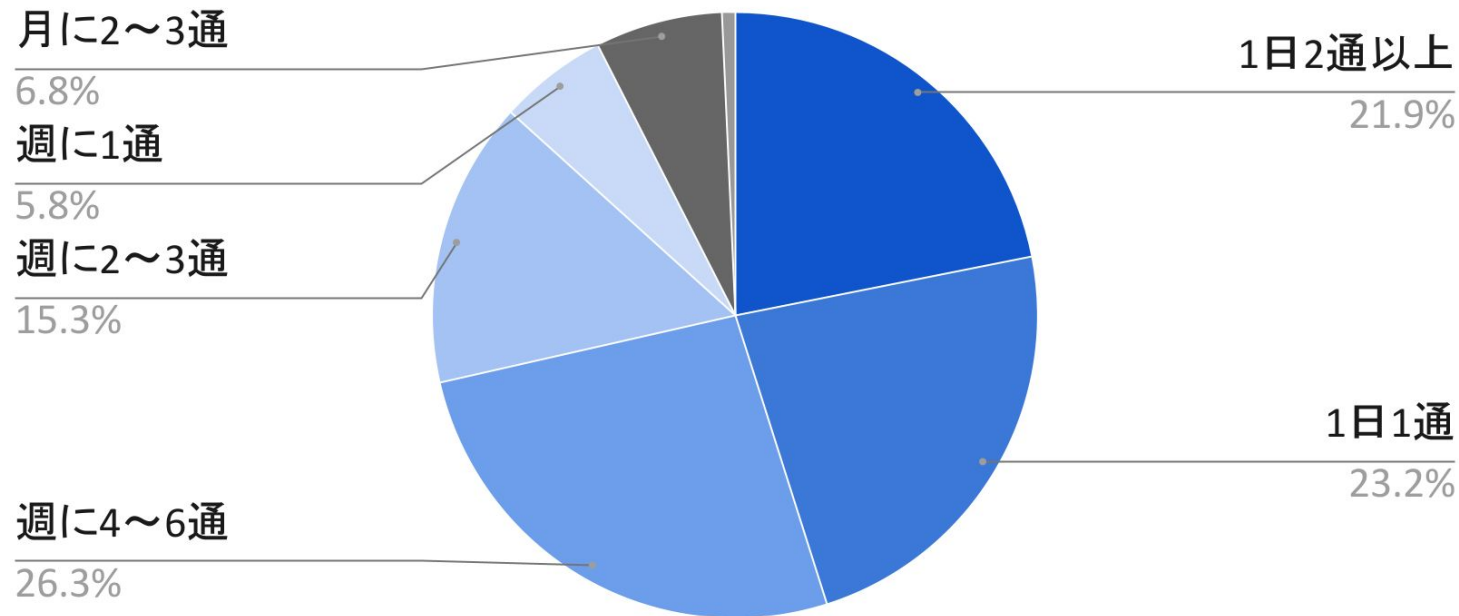


## POINT

- 「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7割以上を占める
- 「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」(0.4%)には、「そのブランドやメーカーであまり購入しないと判断した」「プレゼント当選発表の後に」など

# 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？



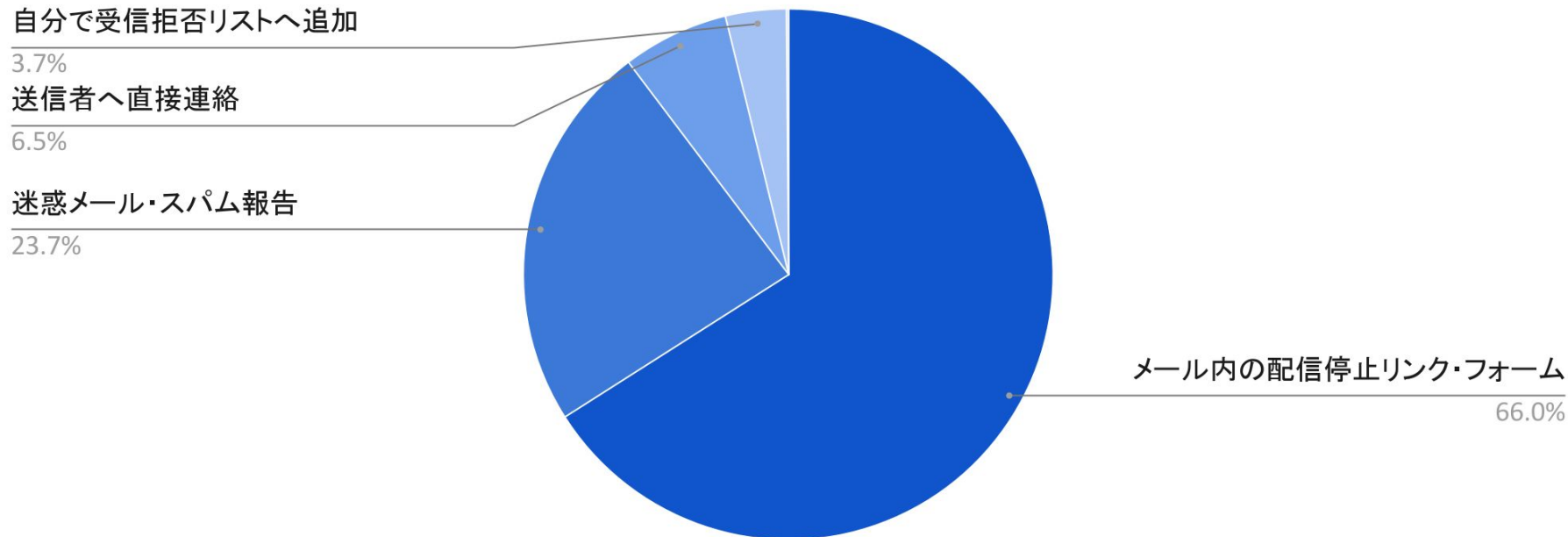
## POINT

- 1位は「週に4～6通」で26.3%、2位は「1日1通以上」で23.2%、3位は「1日2通以上」で21.9%
- 「その他」(0.7%)には「頻度は様々」「年に2～3回」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。

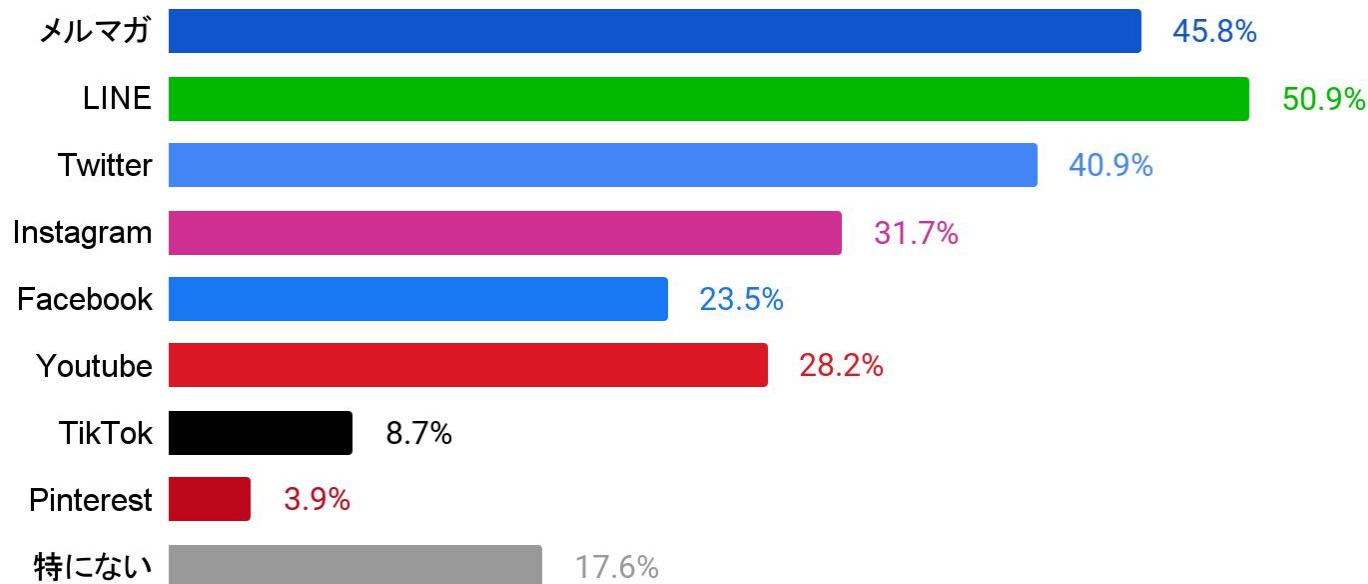


## POINT

- 1位が「メール内の配信停止リンク・フォーム」で66.0%、2位は「迷惑メール・スパム報告」で23.7%、3位は「送信者へ直接連絡」で6.5%だった
- 続いて4位は「自分で受信拒否リストへ追加」で3.7%、5位は「その他」で0.1%だった

# メルマガ、LINE、SNSなどで会社やお店に関する情報を見るか

Q. 以下のメディアで会社やお店に関する情報を見ることはありますか？ \*複数選択可

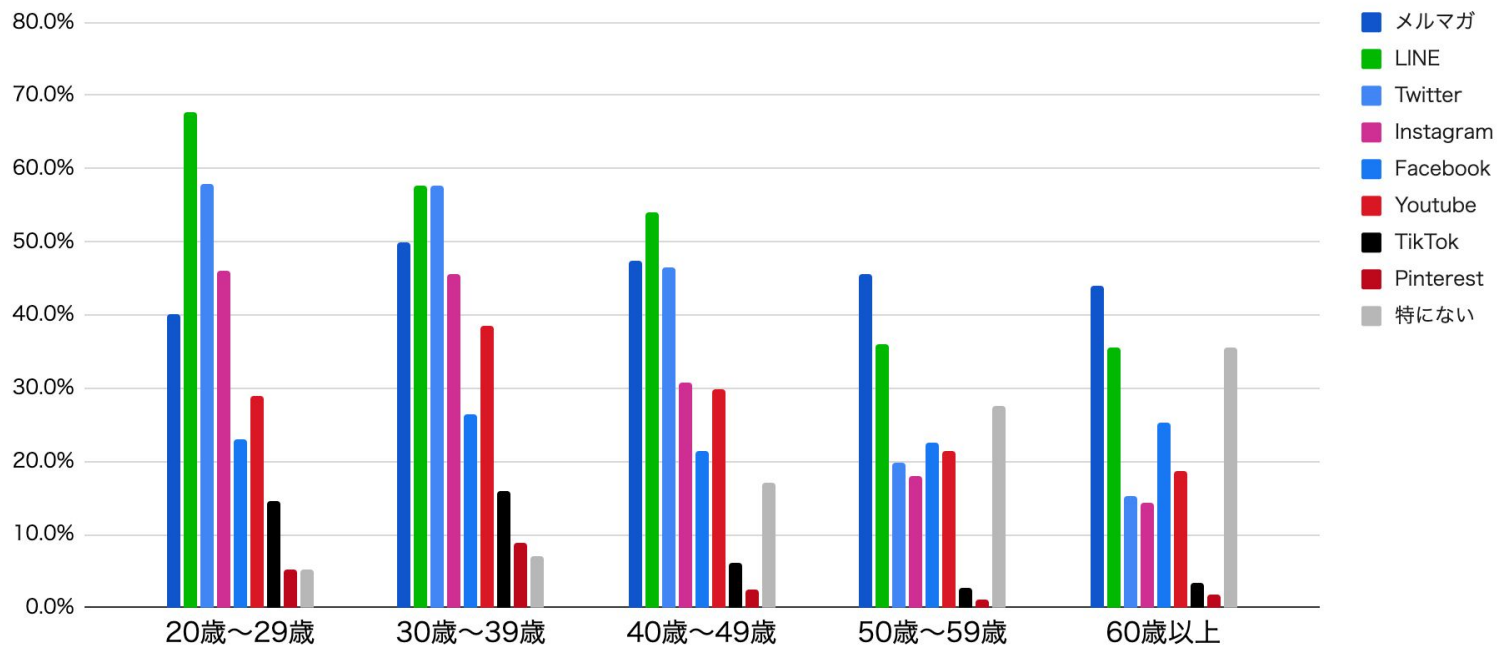


## POINT

- 1位はLINEで50.9%、2位はメルマガで45.8%、3位はTwitterで40.9%だった
- 続いて4位はInstagramで31.7%、5位はYoutubeで28.2%となった

# メルマガ、LINE、SNSなどで会社やお店に関する情報を見るか(年代別)

Q. 以下のメディアで会社やお店に関する情報を見ることはありますか？\*複数選択可



## POINT

- メルマガで会社やお店に関する情報を見ている人は各年代の40～50%いる
- 20代の7割弱がLINEで会社やお店に関する情報を見ている

# メルマガ、LINE、SNSなどからの購入・予約率

Q.「会社やお店に関する情報を見ることがある」と回答したメディアについて、実際に商品やサービスを購入したり、お店や施設・イベントの予約をするきっかけとなることはありますか？

※「よくある」「たまにある」と回答した人の合計

	よくある	たまにある	全くない
メルマガ	27.8%	59.2%	13.0%
LINE	30.4%	53.7%	15.9%
Twitter	33.4%	53.8%	12.8%
Instagram	40.1%	49.1%	10.9%
Facebook	31.3%	46.5%	22.2%
Youtube	30.8%	50.2%	19.0%
TikTok	49.3%	31.5%	19.2%
Pinterest	51.5%	30.3%	18.2%



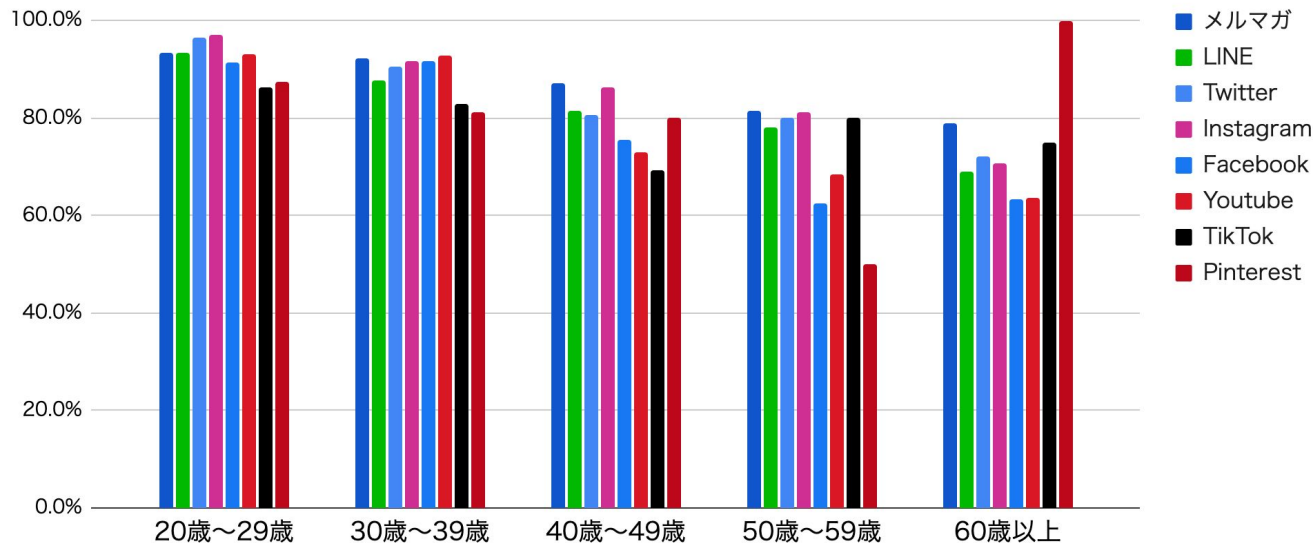
## POINT

- メルマガ、LINE、SNSで会社やお店に関する情報を見る人のうち、購入・予約のきっかけになる人が約8割～9割おり、いずれのメディアも「全くない」と回答した人の割合が最も小さい

# メルマガ、LINE、SNSなどからの購入・予約(年代別)

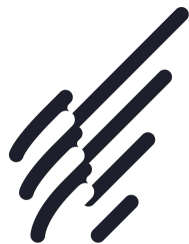
Q.「会社やお店に関する情報を見ることがある」と回答したメディアについて、実際に商品やサービスを購入したり、お店や施設・イベントの予約をするきっかけとなることはありますか？

\*「よくある」または「たまにある」と回答した人の年代別結果



## POINT

- 各メディア共に、「会社やお店に関する情報を見ることがある」人の大半が「購入・予約」することがある
- Pinterestは「会社やお店に関する情報を見ている」の回答母数が比較的小さいため年代でばらつきが出た



**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

