

《新事実》メルマガを見るのは何曜日？  
主婦は携帯でメルマガ神話はウソ？  
～ プライベート編 ～

総合マーケティングパートナーの E-グラフィックス コミュニケーションズ株式会社（東京都三鷹市 代表取締役社長 鈴木裕）のコミュニケーション・プランニング局内に籍をおく、東京流通研究所（東京都中央区 所長兼上席研究員 宮崎陽介、以下 TRK）では、2010年10月5日～10月7日の3日間、20才から59才の男女に対してインターネット調査を実施し、434名の有効回答を得ました。

企業が消費者に直接リーチする上で頼りになるメルマガですが、その効果を生かすも殺すもさじ加減ひとつ。メルマガ成功の3原則といわれている「1. 最適な配信のタイミング」だけでなく、「2. パーソナライズ」の実態、内容やデザインに「3. レリバンシー」を感じているかどうかについても聞いてみました。

----- 調査の概要 -----

◆ 調査設計

- 調査手法： インターネット調査（株式会社イードの「あんぱら」パネルを使用）
- 回答サンプル数： 男女、20-59才 434名  
(構成比：男性49%、有職女性33%、専業主婦18%)
- 対象者条件： 学生・無職は除外、関東・関西圏のみ
- 主な質問内容：  
職業／メルマガの購読件数／アドレスの種別／読む場所・環境／読む曜日・時間帯／その他

----- 調査の結果 -----

◆ 4人に1人は、毎週31通以上購読しているメルマガ・フリーク

全回答者にプライベートのメルマガを週に何通受信しているかを質問したところ（単一回答形式）、「なし/なしに等しい」という無関心層が13%、週に1～30通という理性的購読者が61%（平均値は9.3通/週）、週に31通以上というメルマガ・フリークが25%となりました。

◆ 携帯のメルマガは、専業主婦よりも有職女性に効果あり

プライベートのメルマガ購読者に、メルマガを受信しているメールアドレスの種別を質問したところ（複数回答形式）、97%が「個人のアドレス（PC）」、44%が「個人のアドレス（携帯）」と回答しました。携帯のアドレスについて男女／職業でさらに分析すると、男性43%、有職女性51%、専業主婦32%でした。有職女性（出なりの構成比33%の51%）と比べると、携帯でメルマガを購読している専業主婦（構成比18%の32%）は意外にも少数派という結果となりました。

◆ メルマガを外出先や乗り物などの移動中に読む人は35%

プライベートのメルマガ購読者に、メルマガを読む場所を質問したところ（複数回答形式）、98%が「自宅で」、35%が「外出先や乗り物などの移動中に」、21%が「勤め先で」と回答しました。外出先で読む場合について男女／職業でさらに分析すると、男性38%、有職女性41%、専業主婦18%でした。有職女性や男性宛に配信するメルマガについてはスマートフォンなどのモバイル環境での見え方を念頭に作成することが望ましいと言えます。

◆ 男性が最もメルマガを読むのは土日、有職女性の半数以上が祝日に読む

プライベートのメルマガ購読者に、メルマガを読む曜日を質問したところ（複数回答形式）、男性は「土曜日」85%、「日曜日」81%が、74%～78%の平日（月～金）を上回りました。その他の休日に読む男性は、「祝日」53%、「連休」33%、「大型連休」29%となりました。有職女性も「金曜日」82%、「土曜・日曜」共に81%、「祝日」55%、「連休」31%、「大型連休」30%と、男性同様週末や休日に読まれる傾向が見られます。対して、専業主婦は「月曜日」90%、「火曜日」88%を筆頭に平日（水～金）中心にメルマガを読み、土日祝日は有職者と比べて読む時間が取れない様子が確認できます。

◆ お昼休みにメルマガを読むのは、男性/有職女性の4人に1人とどまる

プライベートのメルマガ購読者に、メルマガを読む時間帯を質問したところ（複数回答形式）、男性は「21～23時」56%が最も多く、「19～21時」52%、「17～19時」「23時以降」が共に32%で続きました。同様に、有職女性も「19～21時」58%、「21～23時」55%、「23時以降」32%と夜型の購読が中心という結果となりました。対してお昼休み（12～13時）に読む男性/有職女性は4人に1人とどまりません。一方専業主婦は、「21～23時」と並んで「13～15時」が43%と最も多く、「10～12時」41%、「12～13時」35%とどちらかといえば昼型の購読となっています。

◆ パーソナライズができているメルマガは半数強

プライベートのメルマガ購読者に、メルマガが「〇〇様へ」や「〇〇さん、こんにちは」のように自分の名前宛てで届くかを質問したところ（単一回答形式）、「すべて自分の名前宛てで届く」と回答した人は男女問わず約35%、「多くが自分の名前宛てで届く」とした人は約20%となりました。反対に、「自分の名前宛てのものは少ない/まったくない」は男性で28%、女性で19%となりました。

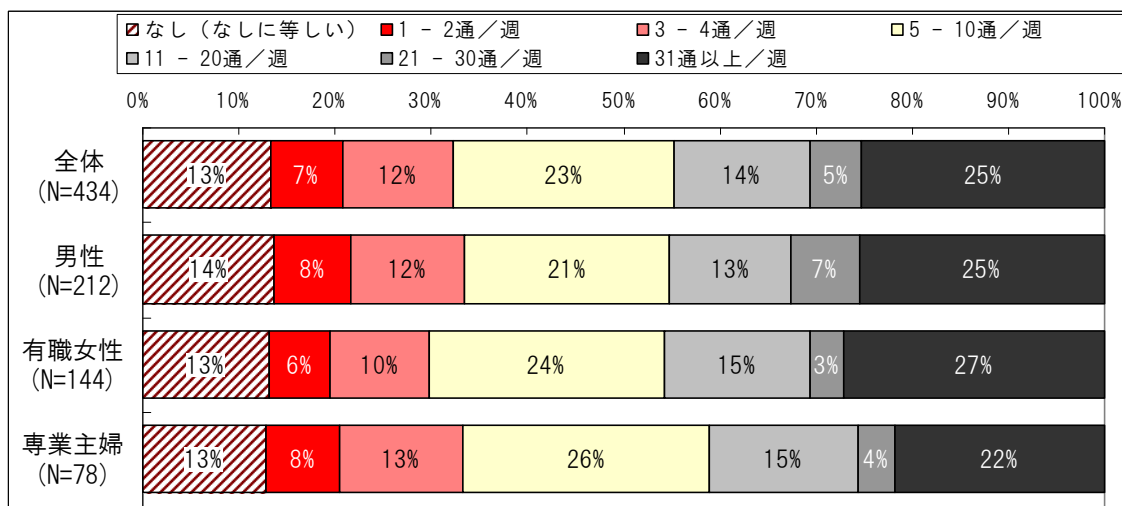
◆ メルマガの約半数が、自分に合った内容やデザインと感じられていない

プライベートのメルマガ購読者に、メルマガが自分に合った内容やデザインに仕立てられていると感じているかを質問したところ（単一回答形式）、「すべて／多くが自分に合った内容やデザインと感じる」と回答した人は男性/有職女性で約15%、専業主婦で9%となりました。逆に「自分に合った内容やデザインと感じることは少ない／ない」とした人は男性で51%、女性で40~44%となりました。

----- 抜 粋 デ ー タ -----

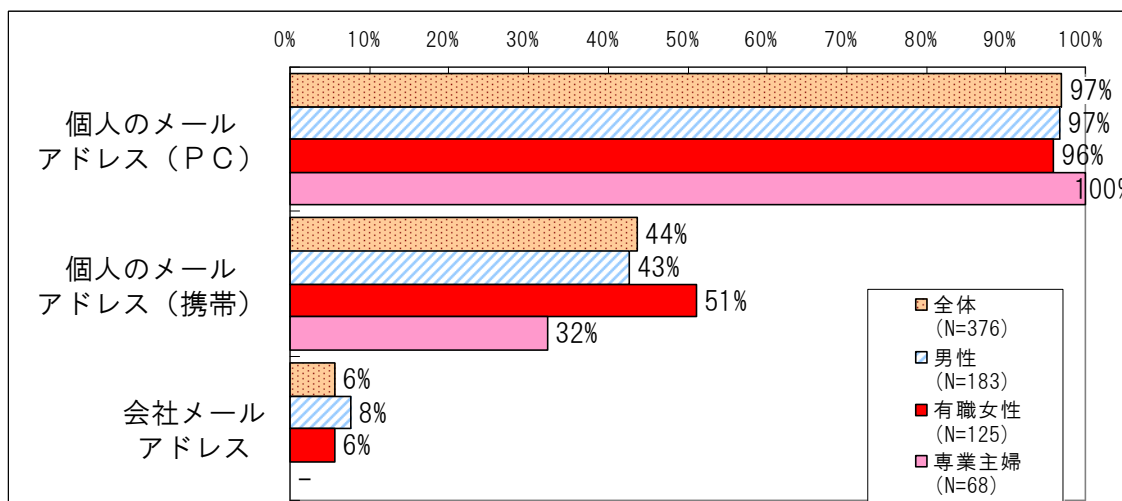
◆ あなたは企業や店舗から定期的なメルマガ<プライベートのメルマガ>（パソコンや携帯を含む）の配信サービスを受けていますか。

※単一回答 【全回答者：n=434】



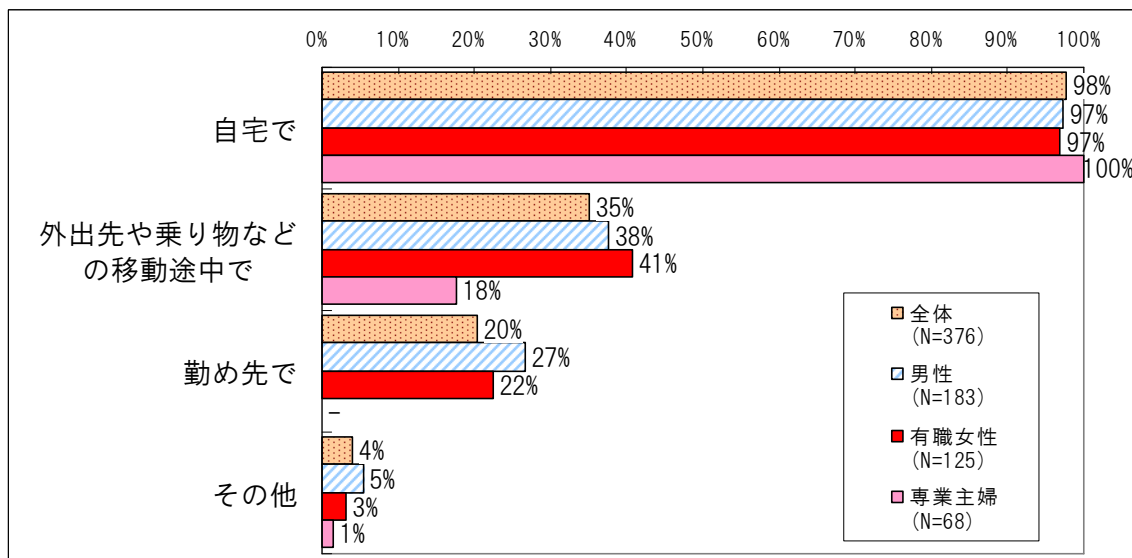
◆ あなたはメルマガを、それぞれのアドレスで受信していますか。

※複数回答 【プライベートのメルマガ購読者：n=376】



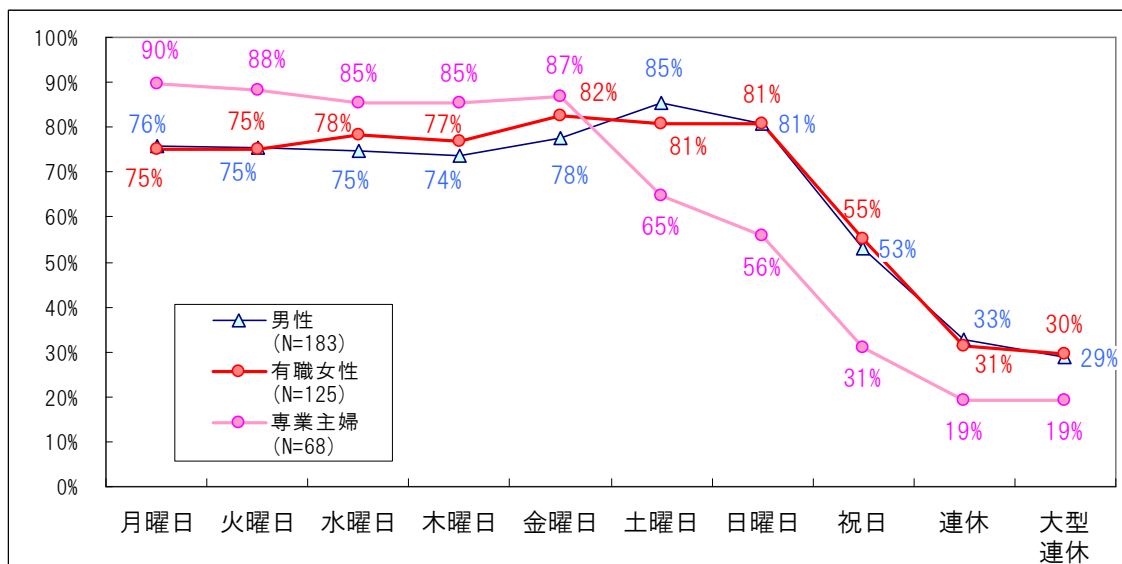
◆ あなたは企業や店舗からのメルマガをどのような場所でご覧になっていますか。

※複数回答 【プライベートのメルマガ購読者：n=376】



◆ <プライベートのメルマガ>をご覧になるのは主に何曜日ですか。

※複数回答 【プライベートのメルマガ購読者：n=376】

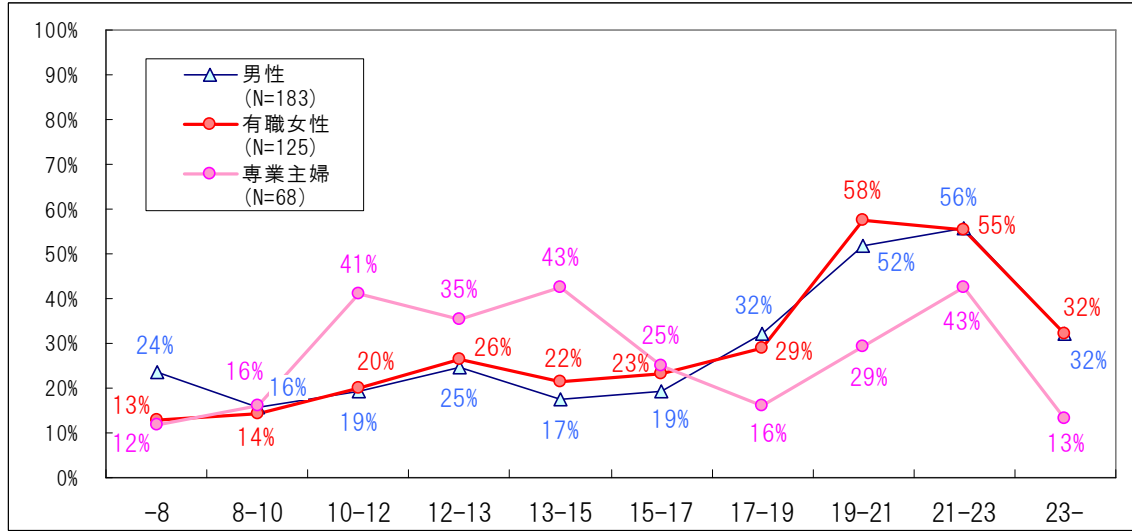


理由 (フリーコメント抜粋)

- 時間が有る時にまとめてみる。(20代、男性)
- 休日に買い物をする際、最寄りのショップで販売している商品の情報を把握したいから。(20代、女性)
- 休祭日に時間的余裕を持って閲覧したい。(30代、男性)
- 長いものが多いので時間があるときに読むことが多い。(30代、女性)
- 自由になる時間にまとめてみます。(40代、女性)

◆ <プライベートのメルマガ>をご覧になるのは、どのような時間帯ですか。

※複数回答 【プライベートのメルマガ購読者：n=376】

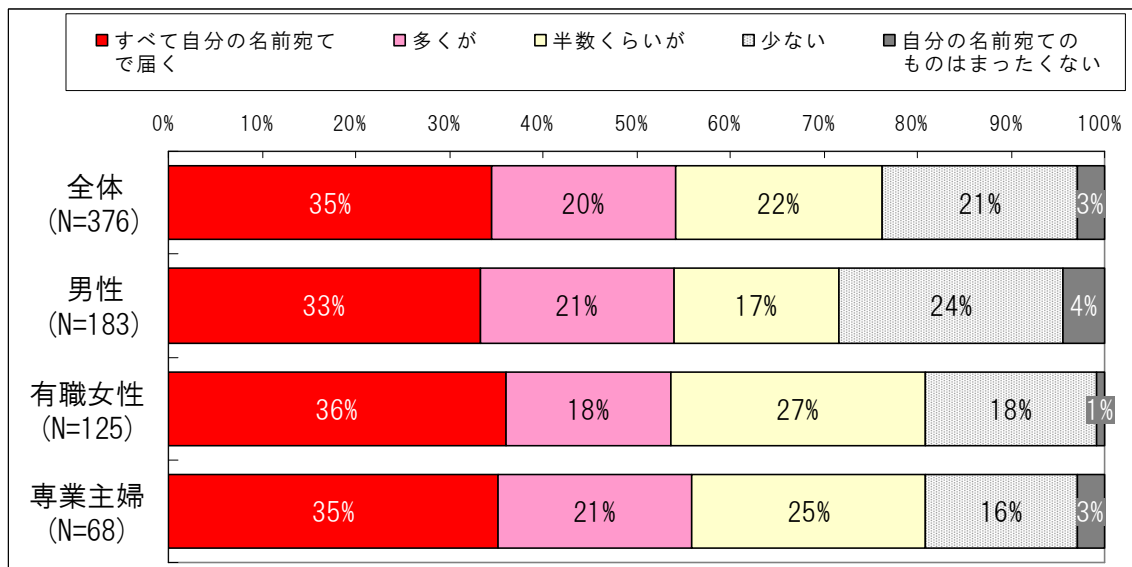


理由 (フリーコメント抜粋)

- 家事や仕事がひと段落ついたらゆっくり見る。(20代、女性)
- 移動や暇な時間にメールの整理をし、時間のある時に自宅でゆっくり読む。(30代、男性)
- 家にいる午前中や深夜、会社で仕事も終盤に入った夜、気分転換に見たりする。(30代、女性)
- 朝ごはんを食べてる時と夜テレビを見ているときにチェックすることが多いから。(30代、女性)
- 毎日来るメルマガなので毎日見る。子供が寝たあとゆっくり見る。(30代、女性)
- その日やることを全て終えて就寝前にゆっくりと。(40代、女性)

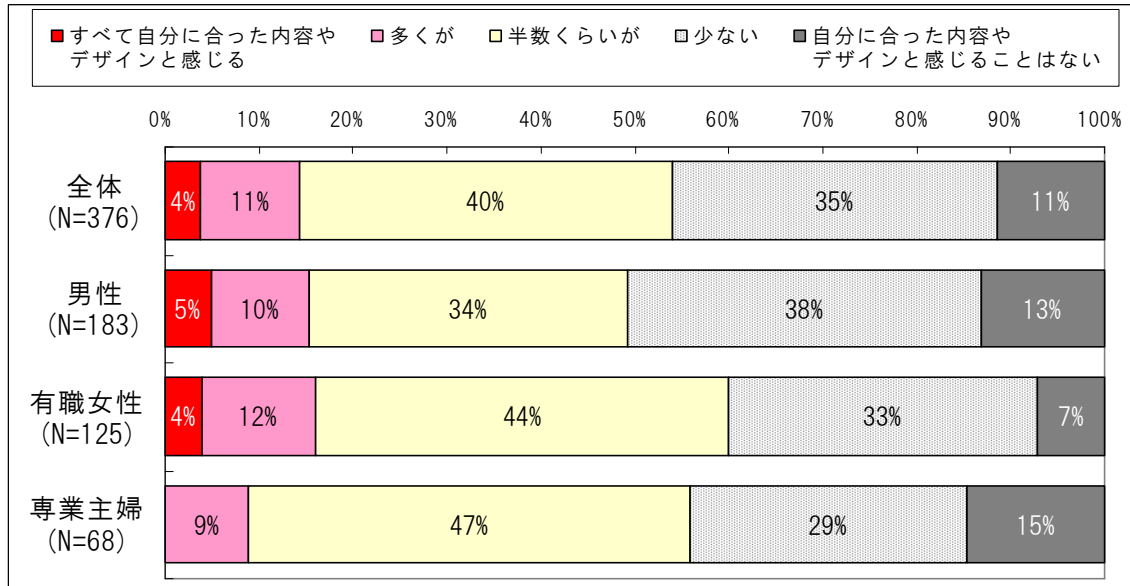
◆ 「〇〇様へ」や「〇〇さん、こんにちわ」のように、ご自分の名前宛てで届きますか。

※単一回答 【プライベートのメルマガ購読者：n=376】



- ◆ 自分に合った内容やデザインに仕立てられていると感じていますか。それとも全員に一律のメール（1種類）を送られていると感じますか。

※単一回答 【プライベートのメルマガ購読者：n=376】



関連リリース [《新事実》メルマガを見るのは何曜日？ ～ ビジネス編 ～](http://e-gra.co.jp/pdf/trk_marketreport_20110215B.pdf)

[http://e-gra.co.jp/pdf/trk\\_marketreport\\_20110215B.pdf](http://e-gra.co.jp/pdf/trk_marketreport_20110215B.pdf)

その他のリリース [http://e-gra.co.jp/Research\\_Center.html](http://e-gra.co.jp/Research_Center.html)

■ TRK 東京流通研究所とは・・・

TRK 東京流通研究所は、総合マーケティングパートナーのE-グラフィックス コミュニケーションズ株式会社の企画や戦略立案を行うコミュニケーション・プランニング局内に籍を置く、調査・研究の専門部署として発足しました。電気自動車から食品まで業種業界を問わず、ターゲット顧客のセグメンテーション、コンシューマー・インサイトの発掘、ショッパー・マーケティングなどの取材、調査、分析、研究、レポートの発行を行っています。

2009年8月より、新たに「ネットクチコミ」を可視化するサービスを始めました。是非一度お試しください。

お見積り・お問い合わせ：電話 03-3545-7661 もしくはEメール [boom@e-gra.co.jp](mailto:boom@e-gra.co.jp) (宮崎、河野、木村)

■ E-グラフィックス コミュニケーションズとは・・・

外資系広告エージェンシー オムニコム・グループ傘下のTBWA Worldwide に属するE-グラフィックス コミュニケーションズ株式会社は、CRM、デジタル施策、各種販促プロモーションやイベント、広告のバイイング、カタログ印刷など、プランニングから実施までのフルサービスをお客様に

提供する総合マーケティングパートナーです。

個別の依頼に最適な企画をイチからお作りするだけでなく、「リード・アクティベーション・モデル」、「サウンド・マガジン」、「アトム・オン・スクリーン」、「ブームリサーチ」など、独自のモデルやパッケージを取り揃えております。是非一度ご相談ください。

ご相談：当社ホームページ <http://e-gra.co.jp/> より、もしくはEメール [tsunehiro.suzuki@e-graphics.com](mailto:tsunehiro.suzuki@e-graphics.com) (鈴木庸弘)