

ダイジェスト版

# 「メールマーケティング」に関する調査報告書

- 企業におけるメールマーケティング活動の実態と課題 -

2009年10月

メール配信・メルマガ(メールマガジン)配信ASPシステムはスパイラル

株式会社パイブドビッツ

Webマーケティングで顧客育成を実現する

株式会社パワー・インタラクティブ

調査概要	2 P
調査結果の要約(1)	3 P
調査結果の要約(2)	4 P
回答者の特徴	5 P
メールマガジンを発行する目的	6 P
メールマガジン登録者獲得のために行っていること	7 P
メールマガジンの成果目標	8 P
メールマガジン成果目標に対する達成度合い	9 P
メールマガジン業務への取り組み(1)	10 P
メールマガジン業務への取り組み(2)	11 P
前年比較の予算(本年)	12 P
来期の予算見通し	13 P

## 1. 調査目的

本調査は、株式会社パイブドビッツと株式会社パワー・インタラクティブの共同プロジェクトとして実施し、企業におけるメールマーケティング活動の実態と課題を把握することを目的としました。

## 2. 調査期間

2009年9月3日(木)～2009年9月18日(金) (15日間)

## 3. 調査対象者

Webマーケティング及びメルマガ(メール配信)担当者(メールマガジンに関する業務関係者)

## 4. 調査方法

インターネット調査(株式会社パイブドビッツと株式会社パワー・インタラクティブの自社メルマガ登録者)

## 6. サンプル数

配信数: 11,972人(株式会社パイブドビッツ: 6,029人、株式会社パワー・インタラクティブ: 5,943人)

回収数: 357人(回収率3.0%)

有効回答数: 327人

# 調査結果の要約(1)

## 回答者の特徴について

メールマガジン創刊からの通算発行数は50号以上、配信している回答者が全体の約5割、そのうち「100号以上」が約3割を占め、通算発行数が多い傾向がありました。メールの配信者数は、5,000人以下で約6割を占めました。特に1,000人未満が最も多く34%となりました。メールマガジンの配信先は、BtoCが約6割、BtoBが約4割と一般消費者向けがやや多くなりました。メールマガジンの発行体制では、全て社内で行っている割合が約9割を占め、外部への委託はあまり行われていませんでした。回答者が現在最も関わっているサイトでは、「自社の企業サイト」が約6割を占め最も多くなりました。次いで「自社商品・サービスのマーケティングサイト」「BtoC系情報ポータルサイト」などが続きました。

会社での所属部署は、「広告・販促系・営業系」が約4割と最も多く、次いで「Webサイト運営系」が続きました。会社の業種では、「サービス・情報通信」が約2割、「システム・ソフトウェア・Web制作・広告」「製造」「卸売・小売」「金融・保険・不動産」などがそれぞれ約1割を占めました。

## メールマガジン発行の目的と目標について

メールマガジンを発行する目的では、「お客様に商品やイベント等の最新情報を伝える手段として」が最も多く約8割を占めました。次いで「お客様とのコミュニケーションを継続的にはかる手段として」「Webサイトへの誘導をはかる手段として」が6割前後で続きました。また会員獲得のために行っていることでは、「Webサイトで問合せ、資料請求等を行った人を登録誘導」が約4割で最も多くなりました。発行する目的は回答者1人について平均3.7個回答しており複数の目的を持って発行を行っていました。一方「特に行っていない」といった回答も約2割見られました。

メールマガジンの成果目標としては、売上UP、サイトへの誘導(アクセス数UP)、顧客育成・コミュニケーションなどを主な目標としていましたが、具体的な数値目標の回答は余り見られませんでした。またその成果目標の達成度では、「ほぼ達成している」と回答した割合は約1割程度に留まりました。達成割合が5割以下が全体の約5割を占め十分に達成されていない状況にありました。成果目標別に目標達成度合いを見ると、情報提供やリアルへの誘導などで「目標レベルをほぼ達成している」割合が高くなりました。一方「顧客(問い合わせ・引き合い)獲得」では、「目標レベルに対して、2~3割程度の達成にとどまっている」割合が高く目標レベルに対する達成度は低い傾向にありました。

# 調査結果の要約(2)

## メールマガジン業務への取り組みについて

メールマガジン業務への取り組みに関して行った設問を、以下6つのカテゴリに分け整理し傾向をまとめました。

- 【戦略】 全体的に高い実施状況にありました。特に、「メールマガジンの発行目的やターゲットが明確」については8割以上が明確と回答しました。「メールマガジンの成果目標が明確」に関しては、やや低下しましたが5割を上回りました。
- 【セキュリティ】 セキュリティに関しても高い実施状況にありました。「個人情報管理に厳正な体制を取っている」「登録/入力フォームでは、SSLクライアント認証を行っている」などで、約7割が実施しており高い取り組み状況が見られました。
- 【活性化策】 活性化策に関する取り組みの中では、内容に大きな差が見られました。「Webサイトへの誘導」「号外の配信」「反応がよい時間帯を意識した配信」などは5割を越え高い実施にありましたが、「新規会員獲得」「限定特典のキャンペーンの積極的実施」などへの取り組みは低い傾向にありました。また成果目標達成度が高い企業と低い企業で取り組み状況に差が見られました。
- 【セグメント】 「メールマガジン登録者の属性把握」は、3割程度把握していましたが、セグメントメール配信の実施に関しては1割程度に留まりました。成果目標達成度が高い企業でも「性・年代別のセグメントメール配信」で約2割に留まり、メールを戦略的に活用するといった段階には至っていませんでした。
- 【効果検証】 効果検証に関する実施状況では、2～3割程度と低い傾向にありました。成果目標達成度が高い企業でも「クリック分析を行っている」で4割程度、「メールマガジン経由のサイト訪問者のログ分析」で3割程度に留まり円滑にPDCAを推進していく上でも今後の課題と思われます。
- 【携帯】 携帯メールに関する取り組み状況は、1割前後と他のカテゴリと比べ最も低く、取り組みはこれからといった状況にありました。

## 予算の前年比較および来期見通しについて

Webに関係する予算の前年度比較を見ると、「ネット広告費全般」が増えた - 減ったの割合で - 9.0ポイントと最も減少割合が高くなりました。各予算項目は、軒並み前年比でマイナス傾向にある中、「メルマガの配信費」だけが+4.2ポイントとなりました。来期の予算見通しでは、「アクセス解析などの効果測定/検証費」が+3.2ポイントとなりました。「メルマガの配信費」は±0と変わりがありませんでした。「ネット広告費全般」「Webサイト制作/運営(PCサイト)費」などは来期見通しも減ると考えている割合の方が高く、予算的には来期も厳しい状況が続くと思われます。

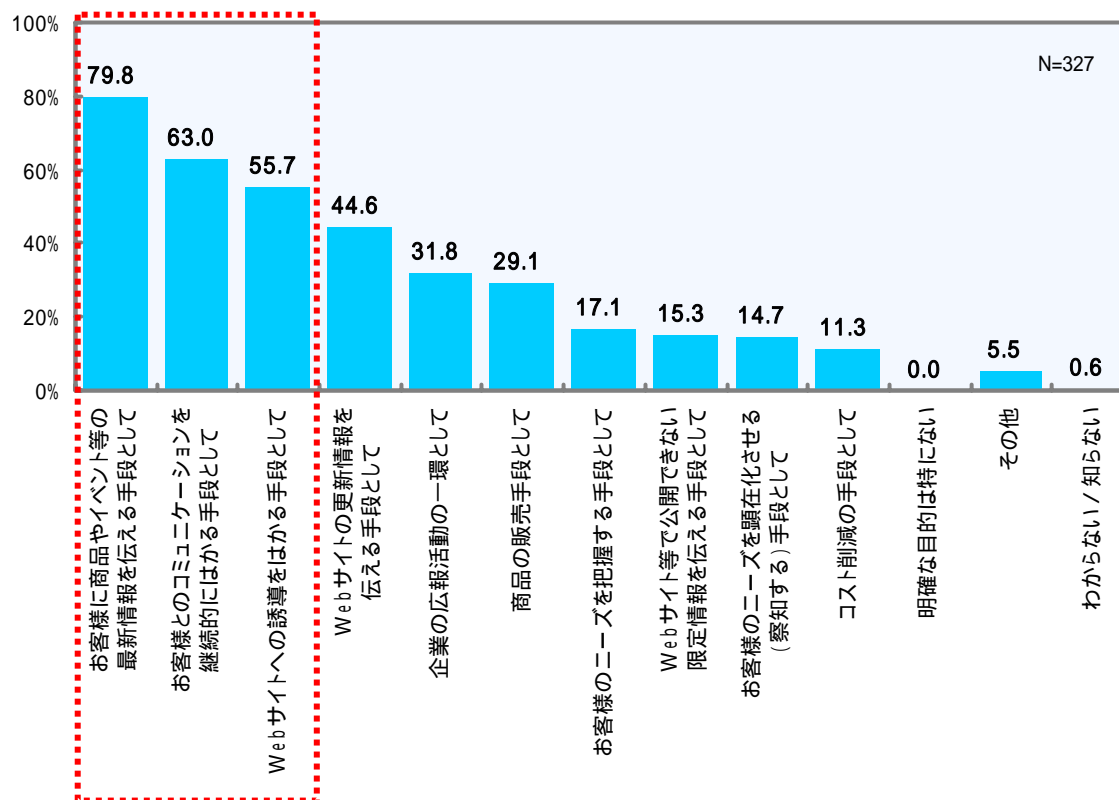
# メールマガジンを発行する目的

Q. メールマガジンを発行する目的は何ですか？(MA)

メールマガジンを発行する目的では、「お客様に商品やイベント等の最新情報を伝える手段として」が最も多く約8割を占めました。次いで「お客様とのコミュニケーションを継続的にはかる手段として」「Webサイトへの誘導をはかる手段として」などが6割前後で続きました。

最新情報の告知、お客様とのコミュニケーション、サイトへの誘導が主な目的

メールマガジンを発行する目的



不明回答を除く。

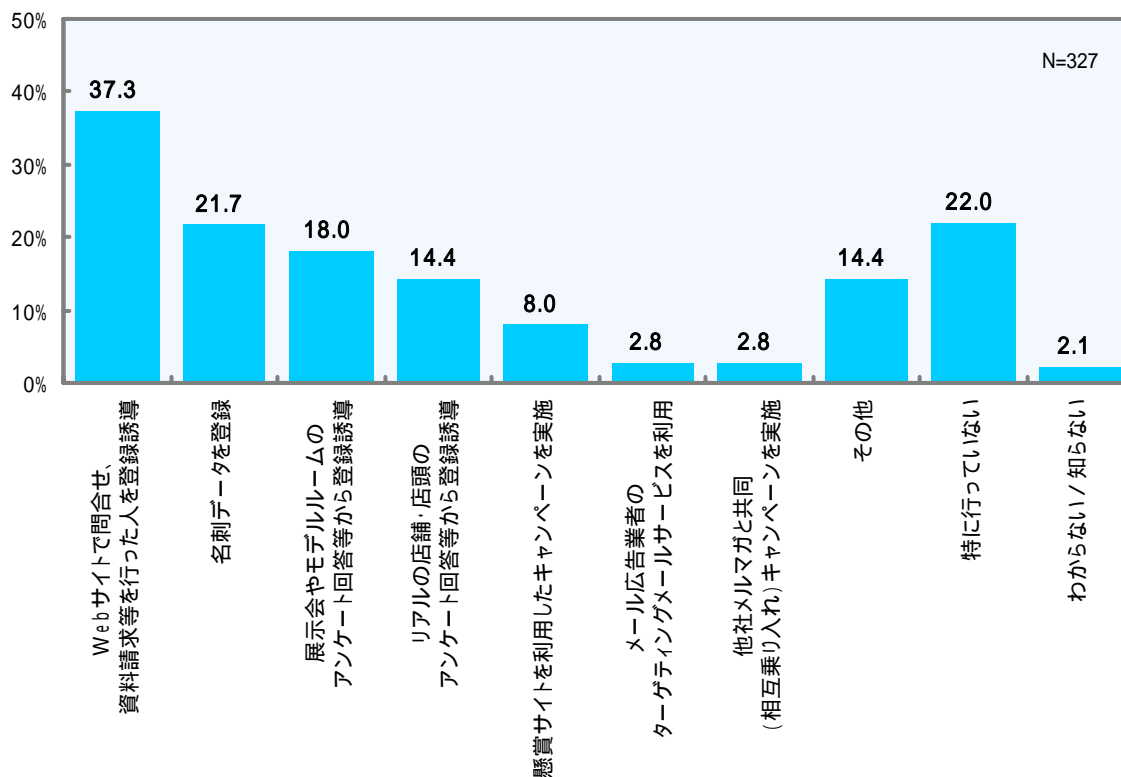
# メールマガジン登録者獲得のために行っていること

Q. メールマガジンの登録者数を増やすために行っていることは何ですか？(MA)

メールマガジン登録者獲得のために行っていることは、「Webサイトで問合せ、資料請求等を行った人を登録誘導」が最も多く約4割を占めました。次いで「名刺データを登録」「展示会やモデルルームのアンケート回答等から登録誘導」などが2割前後で続きました。一方で「特に行っていない」といった回答も約2割見られました。

情報ポータルやECサイトでのメールマガジン発行数が多い傾向

メールマガジン登録者獲得のために行っていること



不明回答を除く。

# メールマガジンの成果目標

Q. メールマガジンに期待する成果目標は何ですか？(FA)

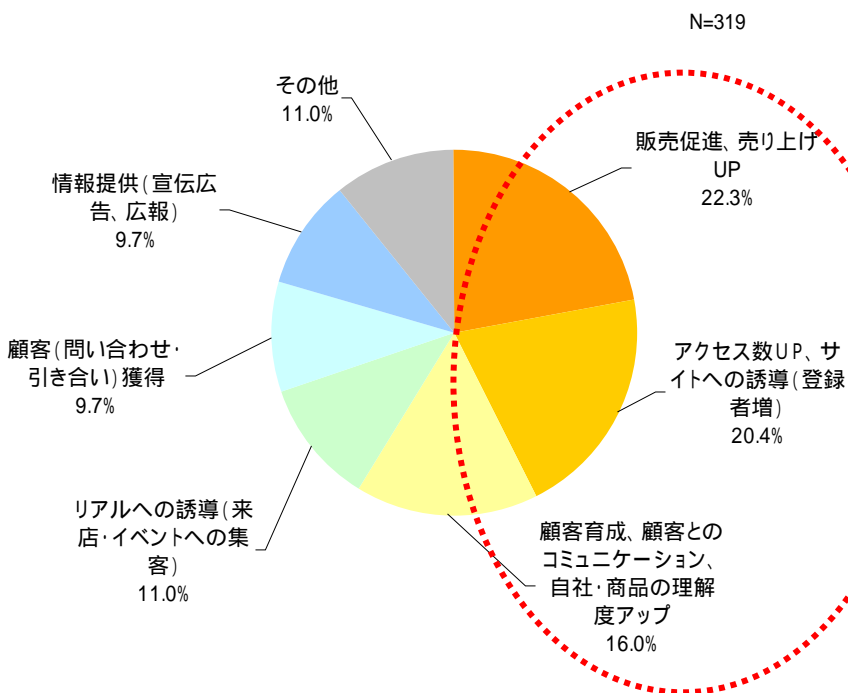
自由回答を集計しまとめました。メールマガジンの成果目標として多かった回答は「販売促進、売り上げUP」でした。次いで「アクセス数UP、サイトへの誘導(登録者増)」「顧客育成、顧客とのコミュニケーション、自社・商品の理解度アップ」などが続きました。

具体的な数値目標の回答は少なかったが「開封率50%以上。特集クリック数50%以上。」「イベント告知と1年間で5,000件の会員」「CTR10%」などの回答が見られました。

## 主な成果目標

売上UP、サイトへの誘導(アクセス数UP)、顧客育成・コミュニケーションなど

### メールマガジンの成果目標



インバウンドによる受注  
売り上げと商品ブランド認知度向上  
商品の購買行動と商品の認知  
最終的には製品の購入  
効果的な販促として

会員登録者の獲得とサイトへの誘導  
まずは、クリックカウント数の向上。  
メールでの誘導による、サイトPV数の向上。  
配信者数およびWebアクセス数の増大、ブランドの顧客浸透  
Webサイトアクセス数UP(知名度の向上)  
イベント応募などしてサイトを活発に利用してもらいたい

顧客と当社との関係維持に貢献すること。  
潜在顧客のつながりため、次段階への移行。  
顧客のリテンションとアクティベーション  
潜在客との継続的コミュニケーションと再顧客化  
定期的なコミュニケーションを図り、見込み客の育成・既存客との関係性向上を図ること。

不明回答を除く。



# メールマガジン成果目標に対する達成度合い

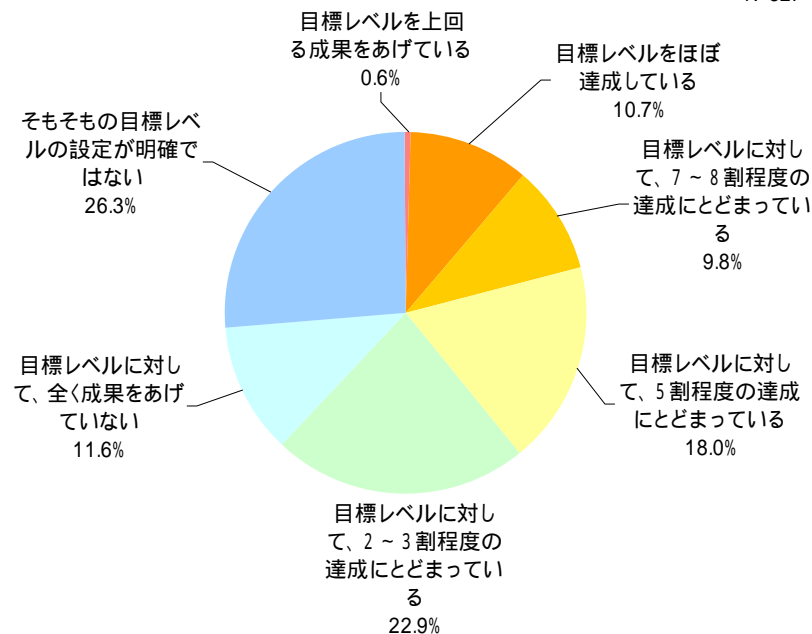
Q. 成果目標に対する現在の達成度合いについてお聞きます。(SA)

メールマガジン成果目標に対する達成度合いは、「目標レベルをほぼ達成している」との回答は約1割程度に留まりました。目標レベルに対して5割程度以下に留まっている割合が約5割を占め全体的に成果目標には届いていない傾向にありました。

「目標レベルをほぼ達成している」との回答は約1割程度  
5割以下に留まっている割合が約5割を占める

成果目標に対する現在の達成度合い

N=327



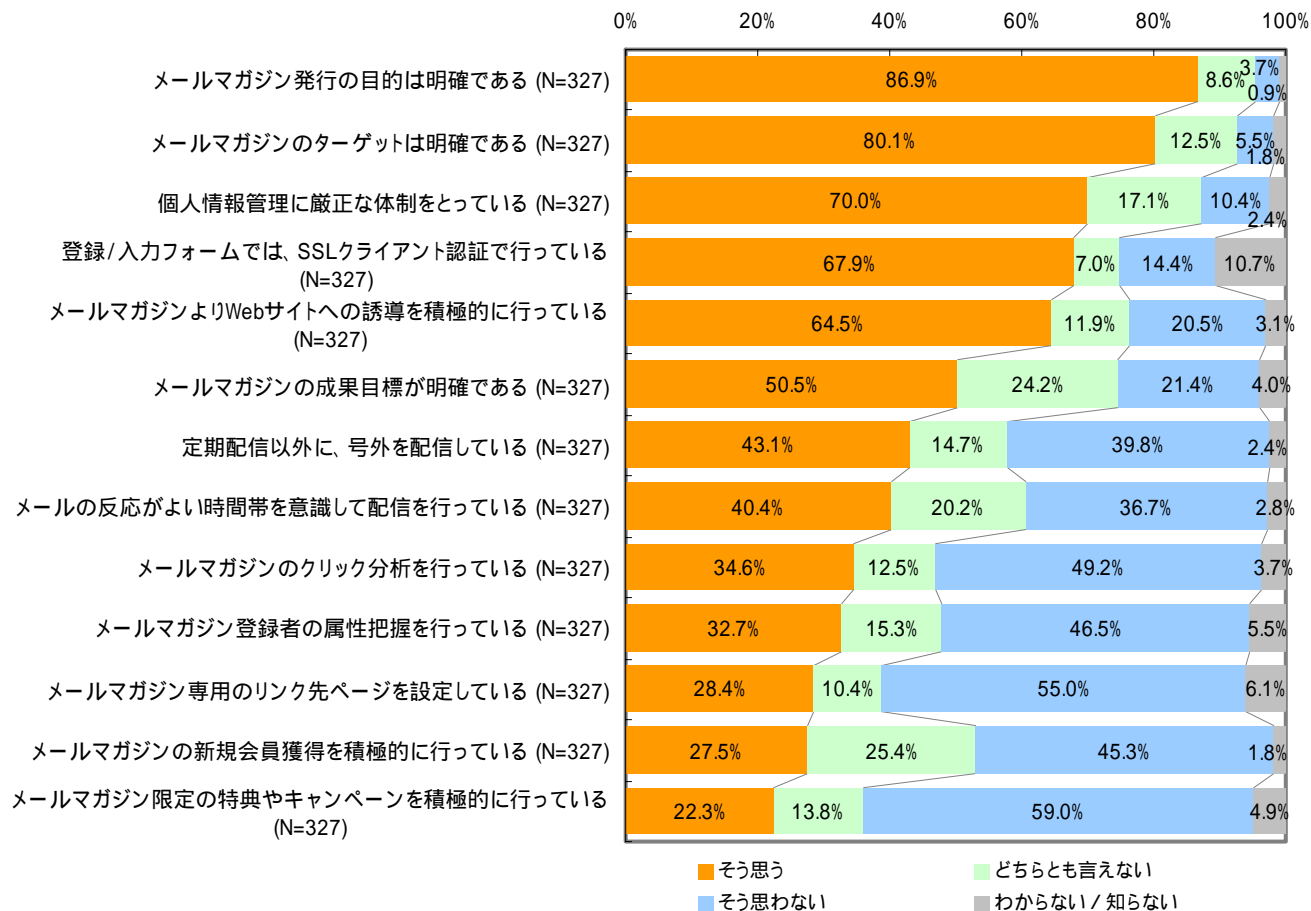
# メールマガジン業務への取り組み(1)

メールマガジン業務への取り組み状況についてお聞きました。(SA)

各設問について「そう思う」の回答割合が高い順に並べています。

「そう思う」と回答した割合が6割を越えて高い項目は、メールマガジンの発行目的やターゲットが明確、セキュリティ管理に関する項目などでした。

## メールマガジン業務への取り組み(1)



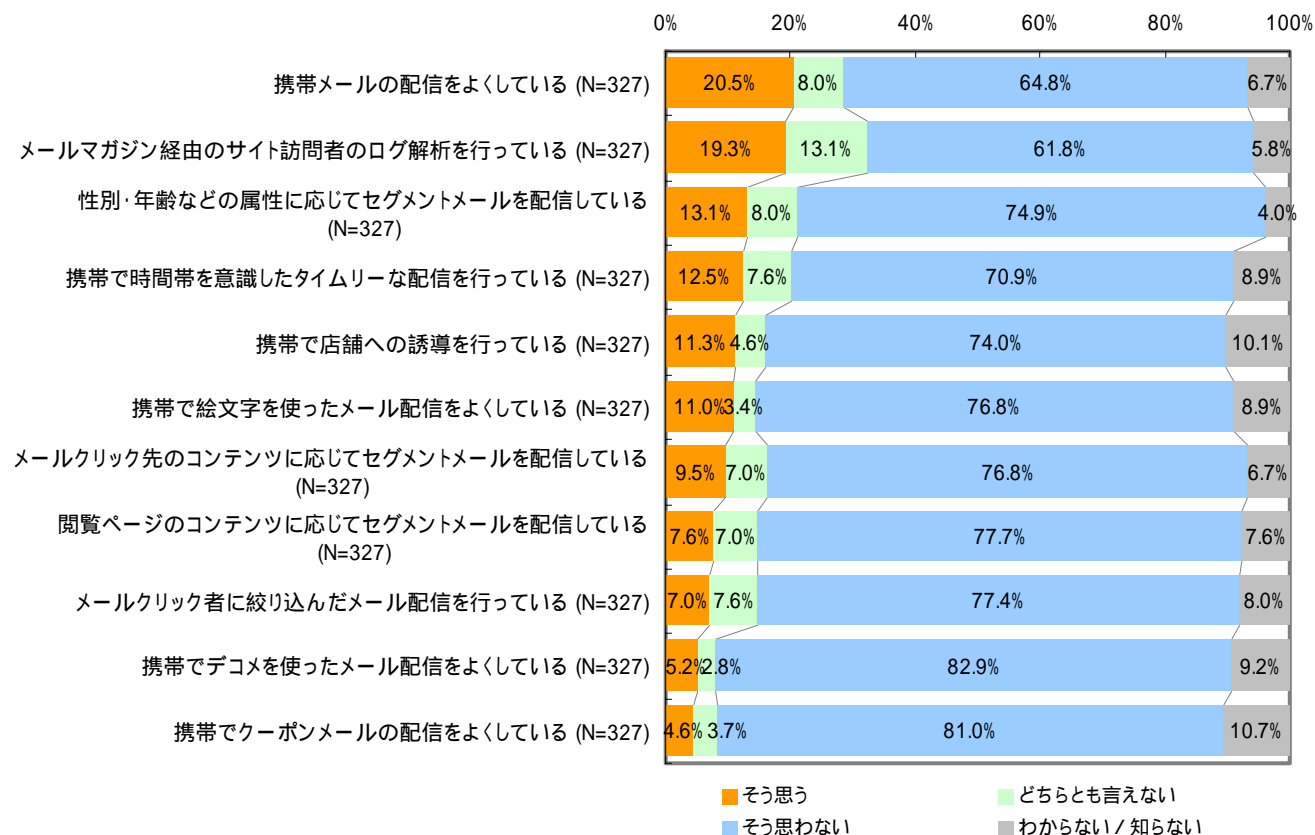
# メールマガジン業務への取り組み(2)

メールマガジン業務への取り組み状況についてお聞きました。(SA)

各設問について「そう思う」の回答割合が高い順に並べています。

携帯メールの配信をよくしている割合は約2割。全体的に携帯メールでの取り組みはあまり行われていない傾向にありました。またセグメントメール配信やメールマガジン経由のサイト訪問者のログ分析なども2割弱と低い実施状況にありました。

### メールマガジン業務への取り組み(2)



# メールマガジン業務への取り組み(まとめ)

メールマガジン業務への取り組み状況についてお聞きました。(SA)

カテゴリ別に見ると、「戦略」「セキュリティ」への取り組みは高い状況にありました。「活性化策」では、実施している～実施していないが混在していました。「効果検証」は、まだ全体的に見て低い傾向に留まりました。「セグメント」「携帯」に関しては、取り組みはまだこれからといった状況でした。

(とても良い):70%以上、(良い):50～70%未満、(やや劣る):20～50%未満、×(劣る):0～20%未満

20ポイント以上の差に網掛け。

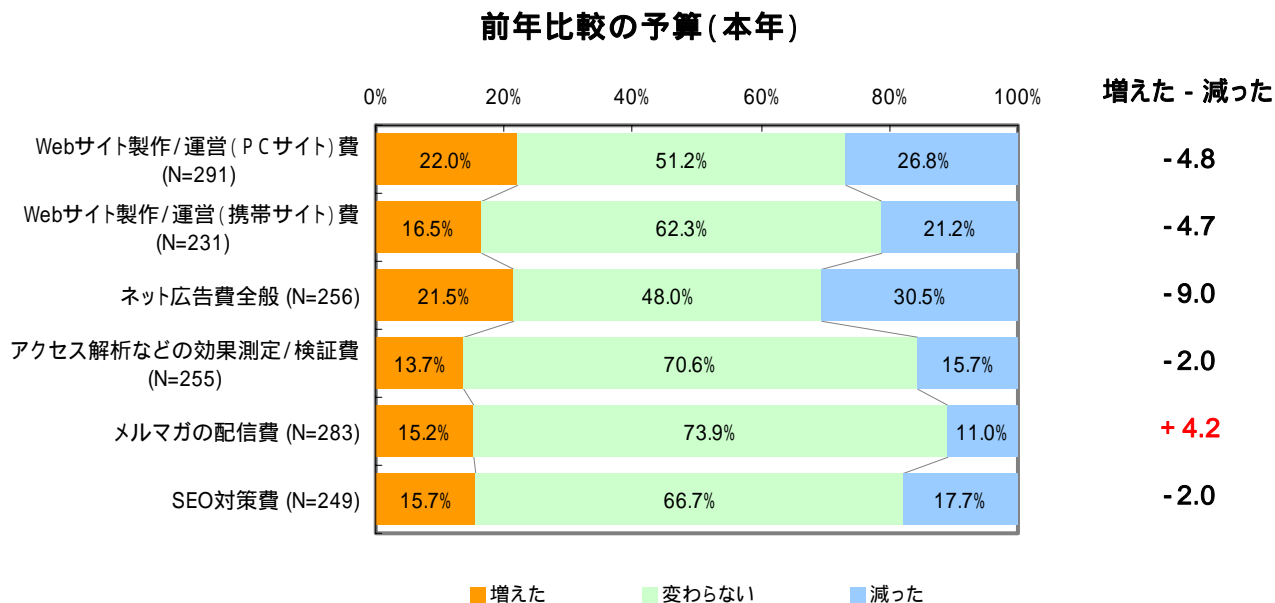
カテゴリ	取り組み項目	全体	(%)	目標達成度			差 (高-低)
				高	中	低	
【戦略】	メールマガジン発行の目的は明確である		86.9				-22.6
	メールマガジンのターゲットは明確である		80.1				-18.1
	メールマガジンの成果目標が明確である		50.5				-42.3
【セキュリティ】	個人情報管理に厳正な体制をとっている		70.0				-22.8
	登録/入力フォームでは、SSLクライアント認証で行っている		67.9				-13.8
【活性化策】	メールマガジンよりWebサイトへの誘導を積極的に行っている		64.5				-29.7
	定期配信以外に、号外を配信している		43.1				-39.9
	メールの反応がよい時間帯を意識して配信を行っている		40.4				-24.5
	メールマガジンの新規会員獲得を積極的に行っている		27.5				-6.2
	メールマガジン限定の特典やキャンペーンを積極的に行っている		22.3			×	-17.2
× 【セグメント】	メールマガジン登録者の属性把握を行っている		32.7				-29.1
	性別・年齢などの属性に応じてセグメントメールを配信している	×	13.1		×	×	-16.7
	メールクリック先のコンテンツに応じてセグメントメールを配信している	×	9.5	×	×	×	-11.8
	閲覧ページのコンテンツに応じてセグメントメールを配信している	×	7.6	×	×	×	-10.5
	メールクリック者に絞り込んだメール配信を行っている	×	7.0	×	×	×	-8.4
【効果検証】	メールマガジンのクリック分析を行っている		34.6				-20.9
	メールマガジン専用のリンク先ページを設定している		28.4				-8.5
	メールマガジン経由のサイト訪問者のログ解析を行っている	×	19.3		×	×	-15.3
× 【携帯】	携帯メールの配信をよくしている		20.5			×	-4.2
	携帯で時間帯を意識したタイムリーな配信を行っている	×	12.5	×	×	×	0.4
	携帯で店舗への誘導を行っている	×	11.3	×	×	×	-2.7
	携帯で絵文字を使ったメール配信をよくしている	×	11.0	×	×	×	-4.8
	携帯でデコメを使ったメール配信をよくしている	×	5.2	×	×	×	-6.3
	携帯でクーポンメールの配信をよくしている	×	4.6	×	×	×	-0.3

# 前年比較の予算(本年)

Q. あなたの会社で、以下の予算項目について前年度と比較して変わりましたか？(SA)

Webに関する予算の前年度比較を見ると、「ネット広告費全般」が増えた - 減ったの割合で最も減った割合が高くなりました。メルマガの配信費だけが他の予算項目と比較してプラスとなりました。マイナスが大きい予算項目では、「ネット広告費全般」でした。

「メルマガの配信費」だけが前年比プラスで推移



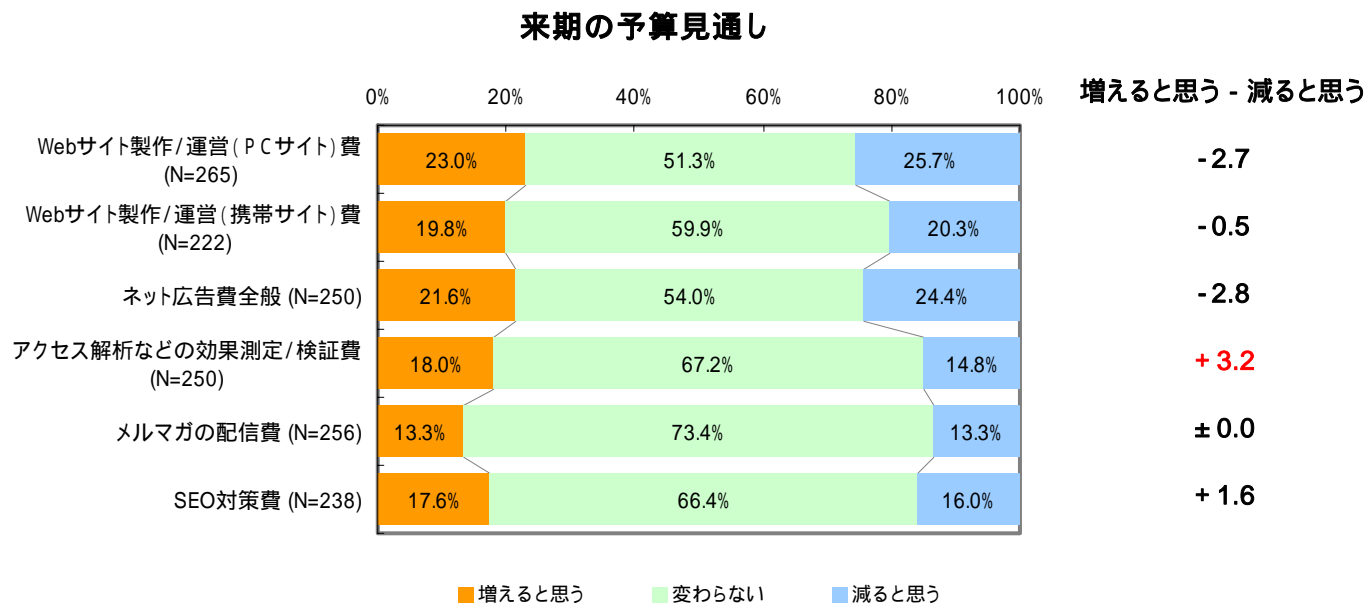
わからない/知らない回答を除く。

# 来期の予算見通し

Q. あなたの会社で、以下の予算項目について来年どうなと思いますか？(SA)

来期の予算見通しでは、「アクセス解析などの効果測定/検証費」が「増える」と思うと回答した割合から「減ると思う」を引いた値がプラスとなりました。「メルマガの配信費」は±0と変わりがありませんでした。「ネット広告費全般」「Webサイト制作/運営(PCサイト)費」などは来期見通しも減ると考えている割合の方が高くなりました。

## 来期「アクセス解析などの効果測定/検証費」プラス見通し



わからない/知らない回答を除く。

## 本レポートの利用に関して

当レポートの全部または一部の内容について、いかなる場合も株式会社パイブドビットまたは株式会社パワー・インタラクティブの事前の許諾なく複製、転載、譲渡、販売、改ざんまた頒布して第三者の利用に供することは出来ません。

## お問合せ

株式会社パイブドビット

営業推進部

メール: [eisui@pi-pe.co.jp](mailto:eisui@pi-pe.co.jp) Tel: 03-5771-6931

株式会社パワー・インタラクティブ

「メールマーケティング」に関するリサーチ係

メール: [webmaster@powerweb.co.jp](mailto:webmaster@powerweb.co.jp) Tel: 03-6416-3350

**株式会社パイブドビット**

<http://www.pi-pe.co.jp>

【東京本社】 〒107-0051 東京都港区元赤坂1-1-7 赤坂モートサイドビル

【大阪】 〒541-0046 大阪府大阪市中央区平野町3-2-13 平野中央ビル5F

**株式会社パワー・インタラクティブ**

<http://www.powerweb.co.jp>

【大阪本社】 〒540-0011 大阪市中央区農人橋1-4-31 イマス谷町ビル8F

【東京】 〒150-0021 東京都渋谷区恵比寿西2-2-6 EBIS-FIVE BLDG 4F

**本レポート内容の無断転載を禁じます。**