

株式会社 IMJ モバイル

東京都目黒区青葉台 3-6-28

代表取締役社長 川合 純一

メールマガジン、ソーシャルメディアの利用比較調査 ～ 企業・ブランド発信の情報に対するユーザーの意識 ～

株式会社アイ・エム・ジェイ(JASDAQ 4305)のグループ会社である株式会社 IMJ モバイル(本社:東京都目黒区 代表取締役社長:川合 純一)のモバイルナレッジラボ(※)は、「メールマガジン、ソーシャルメディアの利用比較調査」を実施いたしました。

調査期間は2011年12月9日～12月11日、有効回答は618名から得られました。

目的

本調査は、メールマガジン、及びソーシャルメディア(Twitter、Facebook、mixi)といった消費者に情報を届けるためのプッシュメディアを通して、企業・ブランドが発信する情報がどのように捉えられているのか、現状の把握を目的としています。

調査結果概要

調査結果より、メールマガジンはクーポン、キャンペーン情報のようなユーザーの生活に直接利益をもたらす情報へのニーズが高く、実際に取得もされており、有益な情報を得られるリンク先に飛んだり、店舗へ行くといった直接的な行動を喚起しやすいメディアである事がわかりました。解約理由を見てみると、配信される情報が自分に合っていない、期待していた内容ではなかったといった回答が多く見られ、解約を防ぐためには登録前にメールマガジンの内容を周知する必要があると推察されます。

一方、ソーシャルメディアでは興味のある企業・ブランドを登録・フォローするという点ではメールマガジンと変わらないものの、更新頻度の高さが解約意向に結びつく事は少ない結果となりました。

これは、情報がタイムライン上で常に流れていくソーシャルメディアの特性が影響していると推察されます。また「友人のコメントや投稿」「信頼できる第三者のコメント」に影響を受けやすいという結果から、情報の拡散・話題喚起に優れた媒体であると考えられます。以上のように、メールマガジンは直接的な行動喚起、ソーシャルメディアはバズの醸成に効果的であり、双方を組み合わせる事でより効果的にユーザーに情報を届ける事が出来ると考えられます。

調査のトピック

- ・ 興味を持つきっかけは、友人数の多いユーザーが「友人」、少ないユーザーが「広告」
- ・ メールマガジンは直接・即時効果、ソーシャルメディアは話題性・ロコミ効果
- ・ メールマガジンはユーザーに合った情報配信、ソーシャルメディアは長期的コミュニケーション実現する事が重要

※モバイルナレッジラボとは



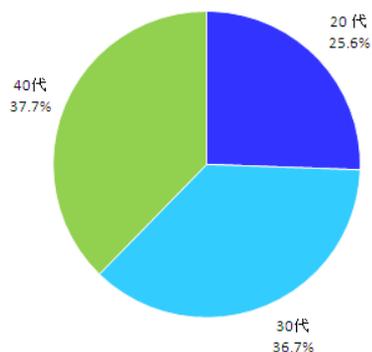
IMJモバイルのモバイルナレッジラボは、日々進化を続けるモバイルを取り巻くさまざまなテーマについて、多様な視点から調査・分析を行い、ナレッジ化し、世の中に発信していくことを目的として活動を行っています。

調査結果詳細

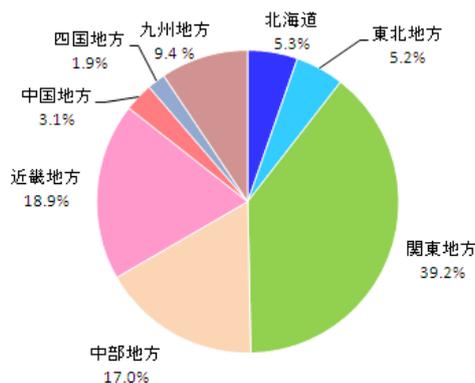
■ 調査概要

- ・調査方法 : インターネットリサーチ
- ・調査地域 : 全国
- ・調査対象 : 20～49歳の男女
※調査会社が保有する調査パネル
- ・有効回答数 : 618 サンプル
- ・調査日時 : 2011年12月9日～12月11日
- ・対象者条件 : メールマガジンを6件以上購読しており、
 - ① Facebook、Twitter、mixi のいずれかに週1回以上ログインをしている、
 - ② メールマガジン、Facebook、Twitter、mixi のいずれかで企業・ブランドが発信する情報を購読している

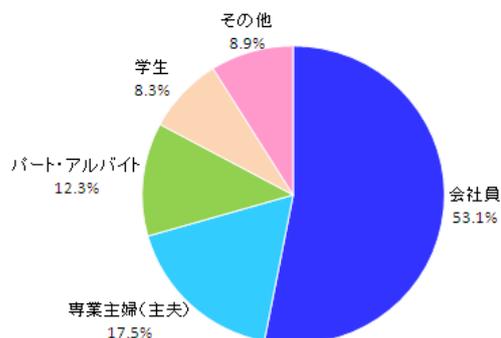
■ 年代(n=618)



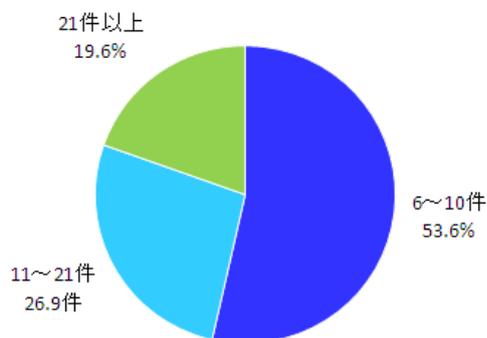
■ 居住地域(n=618)



■ 職業(n=618)



■ メールマガジン登録数(n=618)



■ 興味を持つきっかけは、フォロワー・友人数の多いユーザーが「友人」、 フォロワー・友人数の少ないユーザーが「広告」

ソーシャルメディアユーザーに、フォロワー・友人数を尋ねたところ、30人以下との回答が過半数を占める結果となりました。

企業・ブランドが発信する情報に興味を持つきっかけについて、フォロワー・友人数別に見ると、フォロワー・友人数の多いユーザーほど、「友人の投稿やコメント」等、リアルで自分と繋がっている人の情報に影響を受けやすく、ソーシャルメディアが意識変化に及ぼす影響が高くなる傾向にあると考えられます。また、フォロワー・友人数が11～50人のユーザーは「広告を見たとき」に最も興味を刺激される事がわかりました。

図 1 各ソーシャルメディアのフォロワー・友人数(単一回答)

(※対象:いずれかのソーシャルメディアに週一回以上ログインしているユーザー)

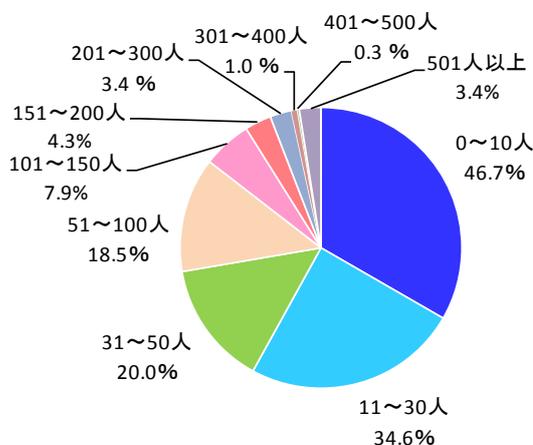
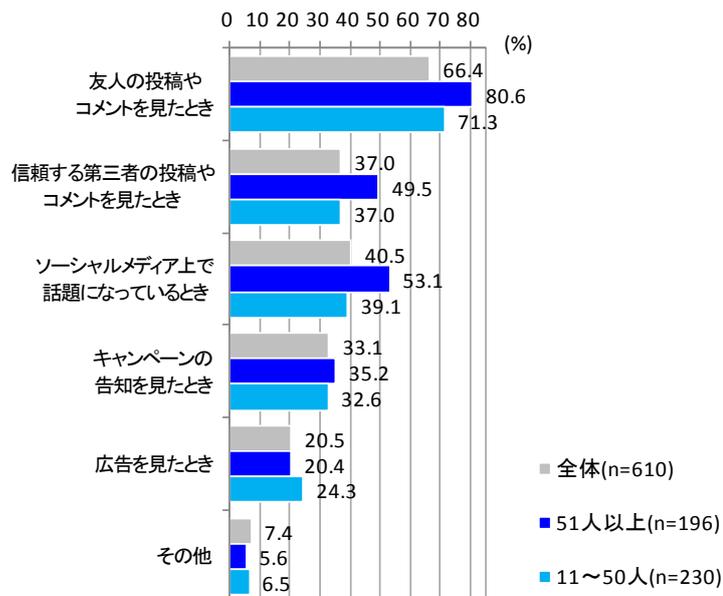


図 2 企業・ブランドが発信する情報に興味を持つきっかけ(複数回答)

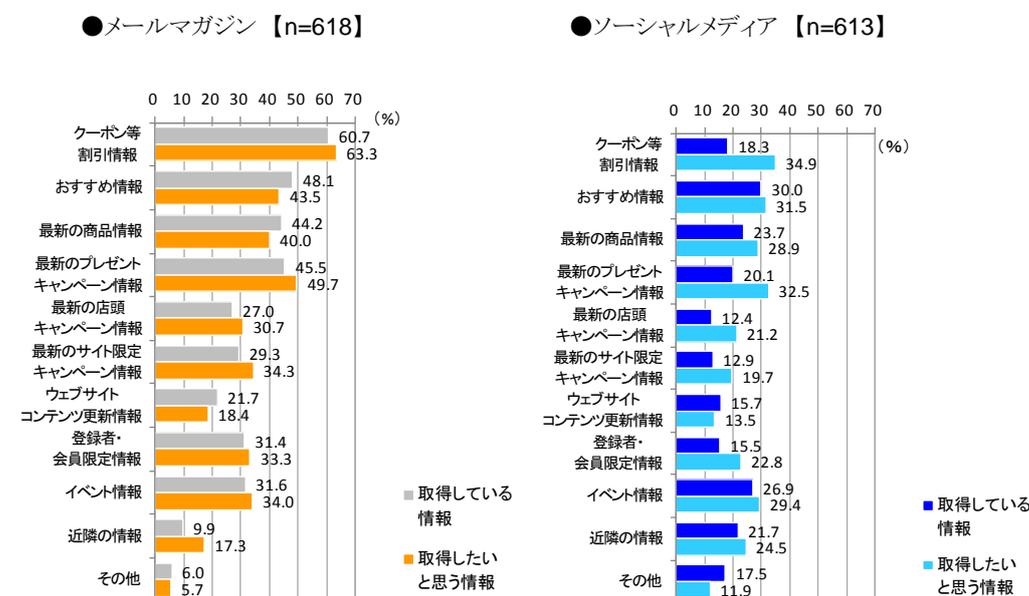
(※対象:メールマガジン、若しくはソーシャルメディアを通して、企業・ブランドの発信する情報を購読しているユーザー)



■ ソーシャルメディアでも「クーポン情報」「おすすめ情報」「キャンペーン情報」に需要はあるが、これらの情報を取得しているユーザーは少ない

メールマガジンやソーシャルメディアを通して、企業・ブランドが発信するどのような情報を取得しているか尋ねたところ、メールマガジンでは、取得している情報と、取得したい情報の間に乖離が少ない事がわかりました。ここから、ユーザーはメールマガジン上で自分の欲しい情報を効果的に手にしていると考えられます。対して、ソーシャルメディアでは取得している情報と、取得したい情報の間に大きな差が見られ、特に「クーポン情報」「プレゼント情報」「キャンペーン情報」で、その差が顕著でした。しかし、「近隣の情報」についてはソーシャルメディアの方が、取得している・取得したいと思っているユーザーが、メールマガジンよりも多い結果となりました。

図3 現在、メディアを介して取得している企業発信情報と、取得したい企業発信情報比較(複数回答)

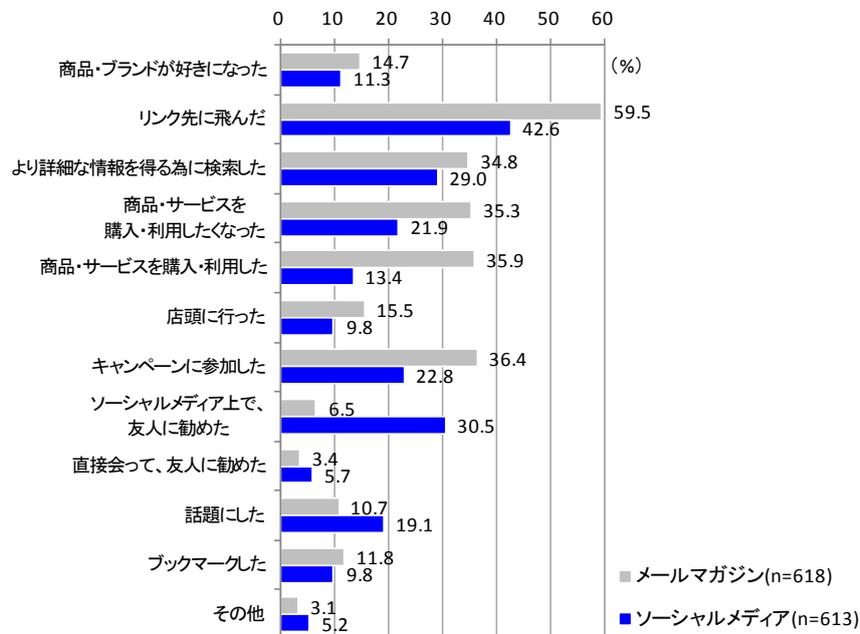


■ メールマガジンは直接・即時効果、ソーシャルメディアは話題性・口コミ効果

企業・ブランドが発信する情報を閲覧した後でとった事のある行動について尋ねたところ、ソーシャルメディアに比べ、メールマガジンを閲覧した後のほうが「リンク先に飛んだ」「商品サービスを利用しなくなった」「商品・サービスを利用した」「キャンペーンに参加した」といった直接的アクションや購入意向に繋がる割合が高い結果となりました。一方、「ソーシャルメディア上で友人に勧めた」「話題にした」といった他者への拡散については、ソーシャルメディアの方が高く、ソーシャルメディアは友人に勧めたり、話題に上げられやすいという特徴があり、バイラル効果が見込めるメディアである事が伺えます。

また、「商品やブランドが好きになった」「より詳細な情報を得るために検索した」といった回答については、メールマガジンとソーシャルメディアの間に大きな差が見られませんでした。以上から、ソーシャルメディアは購入意向や購入行動まで直接的には関与しにくいものの、商品やブランドに対する興味喚起や好感度の醸成、ブランディングには、メールマガジンと同程度の効果を持つツールであると考えられます。

図4 企業が発信する情報に接触した後の態度変容(複数回答)



■ メールマガジンではユーザーが期待する情報を配信、 ソーシャルメディアでは長期的なコミュニケーションを実現する事が重要

メールマガジンの解約・継続や、ソーシャルメディア上の企業からの情報配信の解除・継続について尋ねたところ、メールマガジンの解約理由は「配信頻度が高すぎる」が 41%と一番高く、次いで「配信されている情報が自分に合っていないかった」(20%)「期待していた内容ではなかった」(30%)「キャンペーン応募・参加の為にだけに登録したから」(29%)と続き、全ての項目でソーシャルメディアより高い結果となりました。また、メールマガジンの購読を継続する理由は「お得な情報が得られる」(58%)「最新情報が手に入る」(50%)「自分にあった情報が配信されて便利」(44%)等が挙げられ、こちらも全項目でソーシャルメディアより高い値となりました。以上から、メールマガジンは配信内容への期待度が高く期待を外れた内容は解約を促す可能性が高いと考えられます。対して、ソーシャルメディアでは過半数が「解約・解除したいと思っただけでなく、長期的なコミュニケーションを取れる可能性が高いと推察されます。

図 5 解約理由 (複数回答)

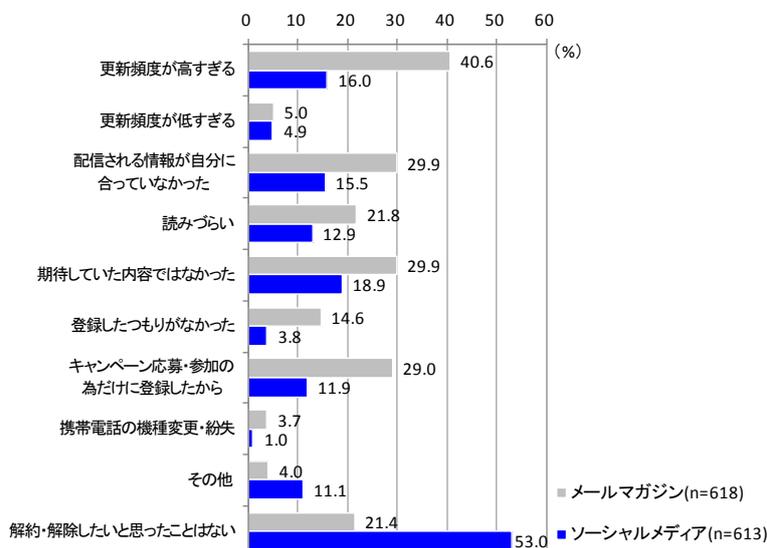
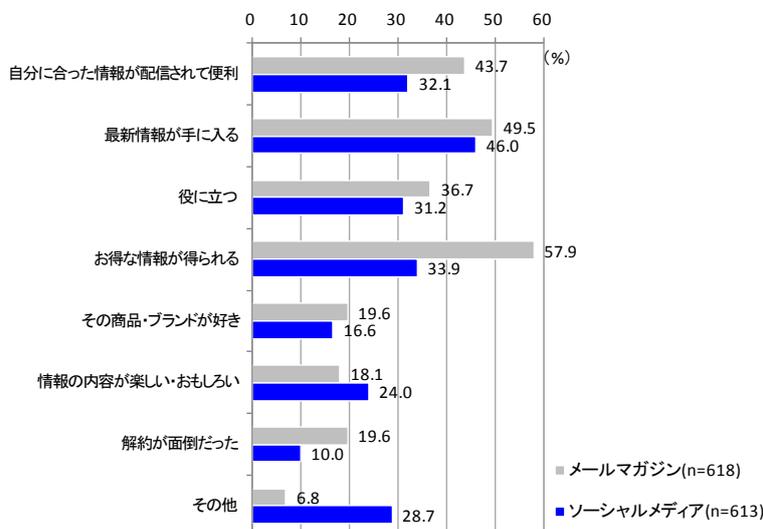


図 6 継続理由 (複数回答)



株式会社 IMJ モバイル 会社概要

株式会社アイ・エム・ジェイのグループ企業である IMJ モバイルは、調査分析から戦略立案、ユーザビリティ設計、クリエイティブ、システム開発、運用までのフルサービス&ワンストップサービスを提供しております。国内最大級の実績と経験をベースに、スマートフォンを含めたモバイル領域に於いて、企業のデジタルマーケティングをサポートいたします。

社名	株式会社 IMJ モバイル
本社	東京都目黒区青葉台 3-6-28 住友不動産青葉台タワー
URL	http://www.imjmobile.co.jp/
設立	2000年7月18日
資本金	3億963万7500円(2011年3月末現在)
従業員数	246名(2011年3月末現在)
事業内容	モバイルソリューション、モバイルコンテンツ、モバイル広告メディア等

<本件に関するお問合せ先>

■調査に関するお問合せ先

株式会社 IMJ モバイル <http://www.imjmobile.co.jp/>
マーケティング本部 TEL:03-6415-4352

■報道機関からのお問合せ先

株式会社アイ・エム・ジェイ <http://www.imjp.co.jp/>
広報室 広報グループ
TEL:03-6415-4257 E-mail:irpr@imjp.co.jp