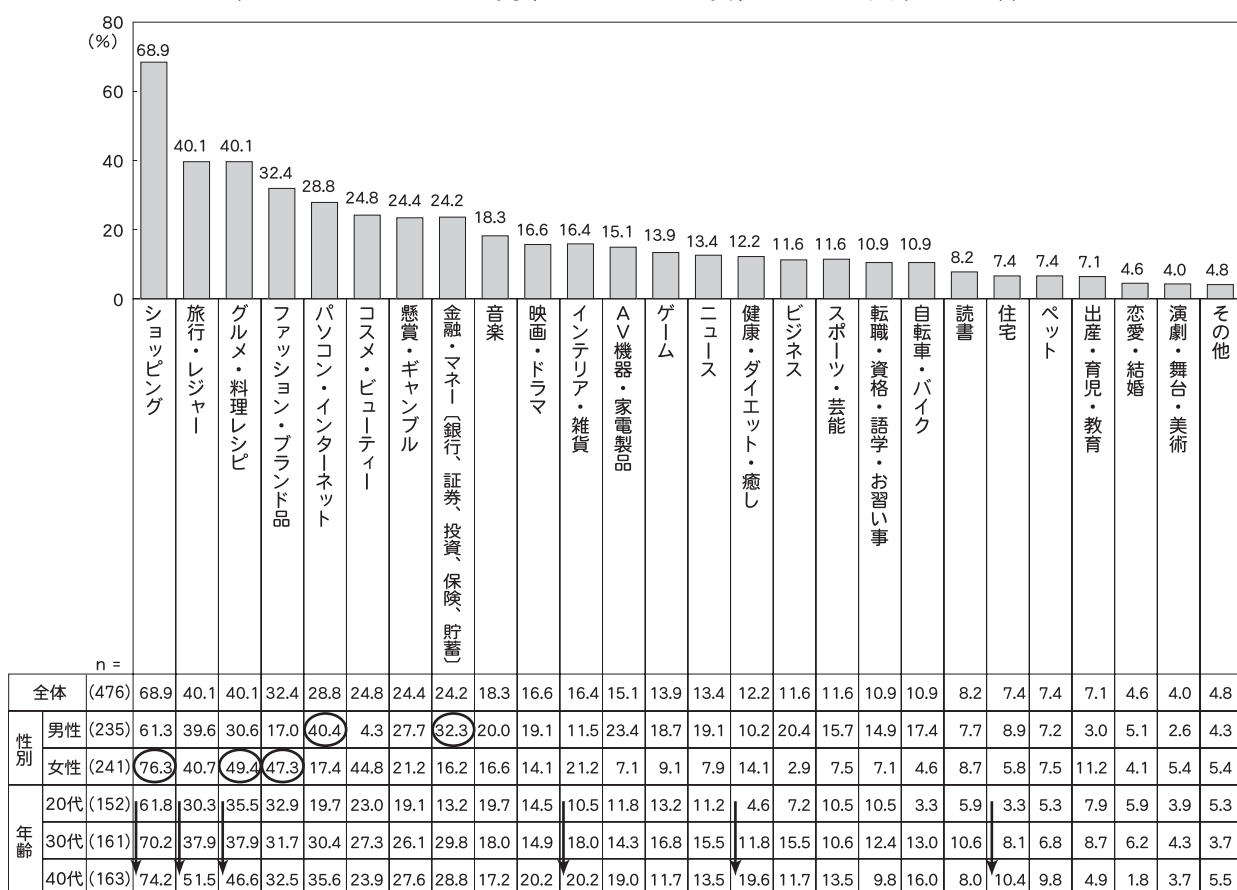


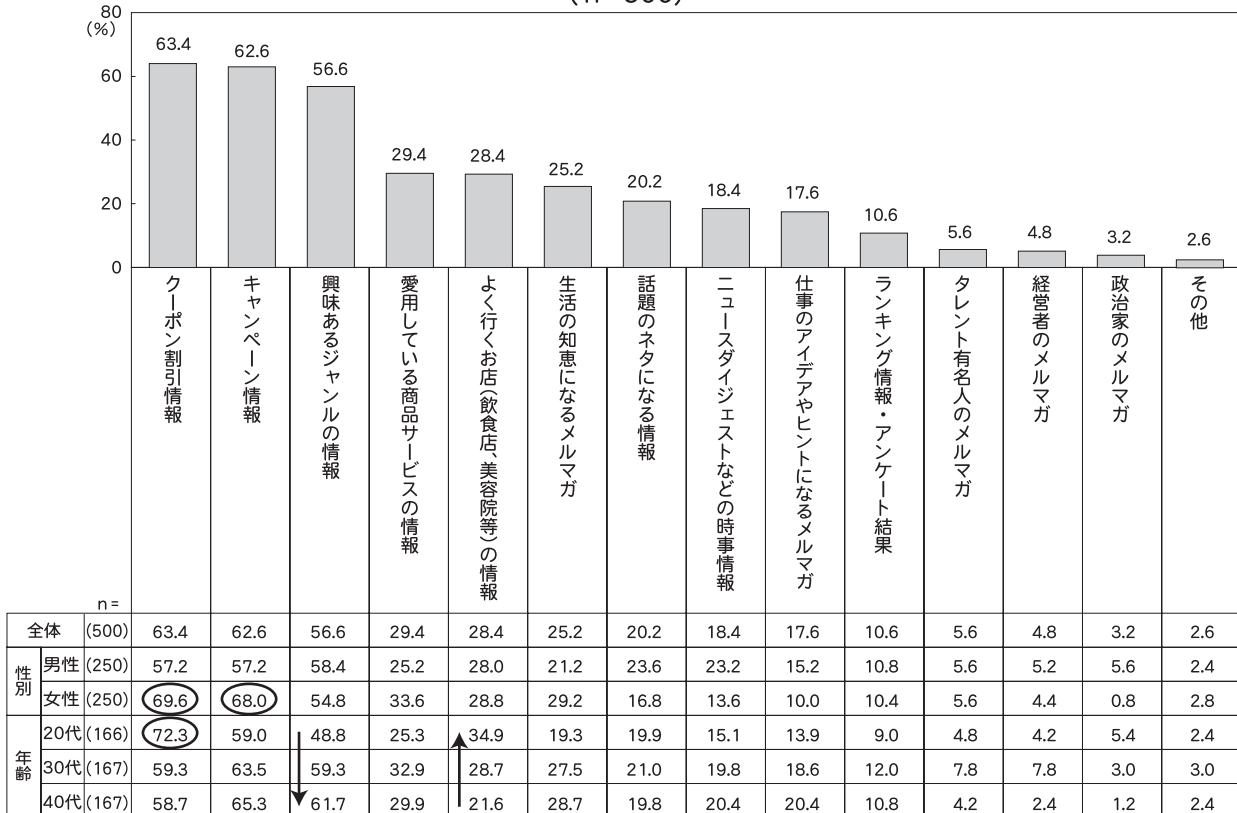
メールマガジンの受信内容

4割が「旅行・レジャー」

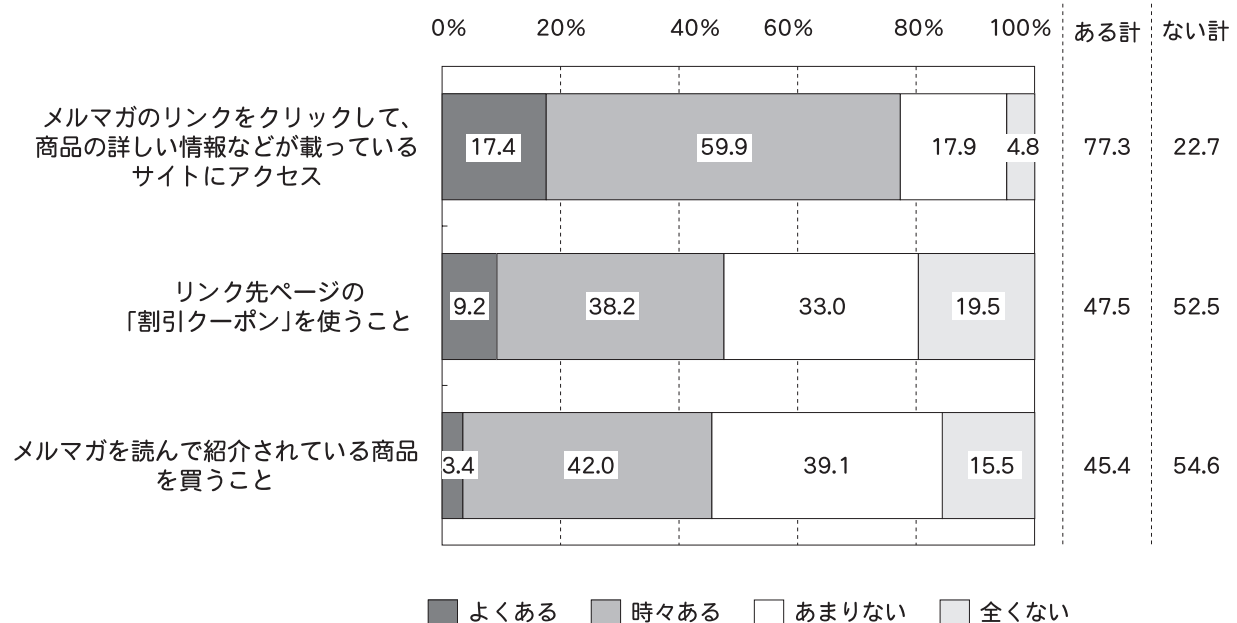
受信しているメールマガジンのジャンル（複数回答）
 〈ベース：PCもしくは携帯のメルマガを受信している人（n=476）〉



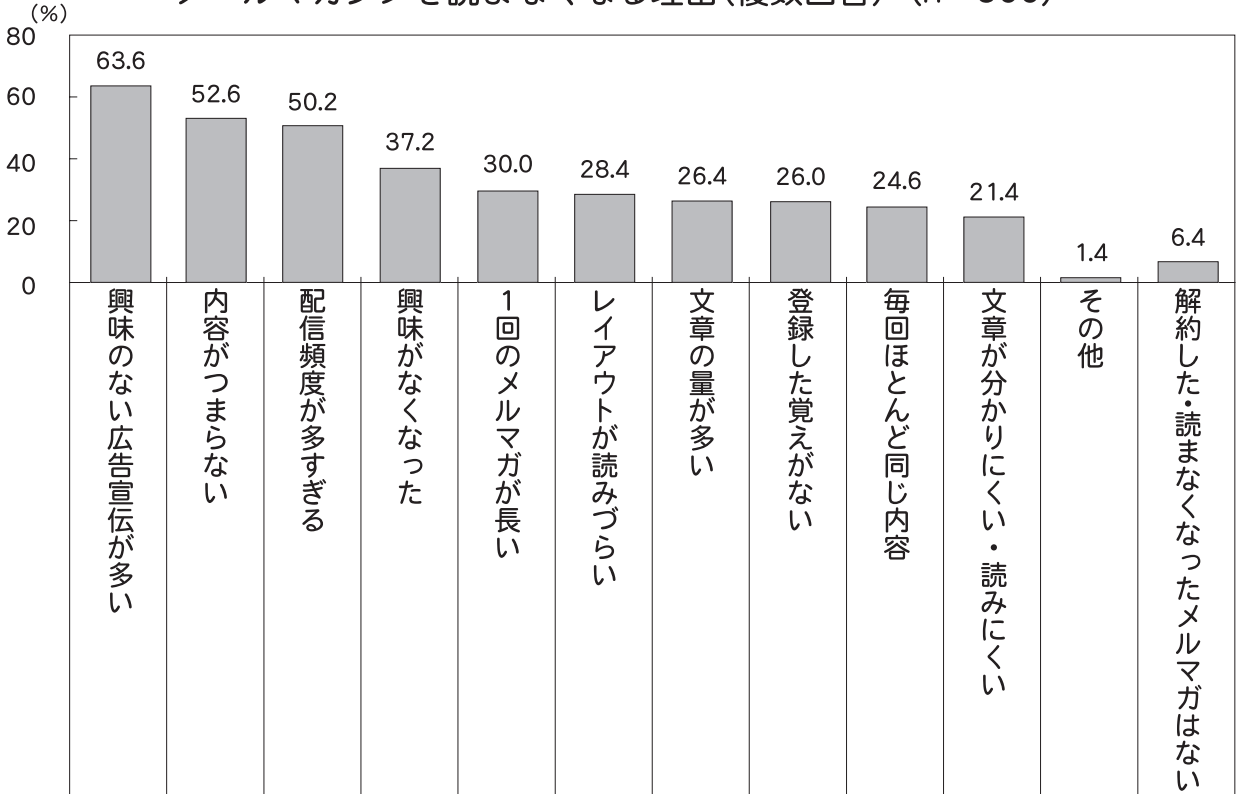
読みたくなるメールマガジン（複数回答）
(n =500)



メールマガジン購読後の行動
 ＜ベース：PCもしくは携帯のメルマガを受信している人（n=476）＞



メールマガジンを読まなくなる理由(複数回答) (n=500)



調査対象

調査地域	全国			
調査日時	09年12月2～3日			
調査方法	インターネットリサーチ			
調査対象	20～49歳の男女 (マクロミル会員)			
有効回答数	500			
		20代	30代	40代
	男性	83	84	83
	女性	83	83	84

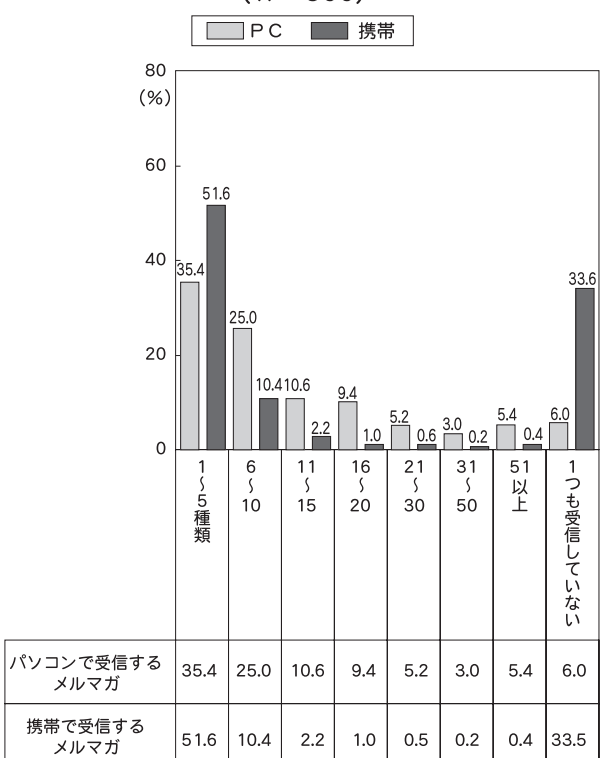
だけは男女の比率がほぼ半々となっている。

メルマガジンを読んだ後の行動としては、「リンクをクリックして詳細情報の載ったサイトにアクセスする」人が約8割、メルマガやリンクサイト内の割引クーポンを使ったり、紹介されている商品を買ったことがある人はそれぞれ約5割に達している。

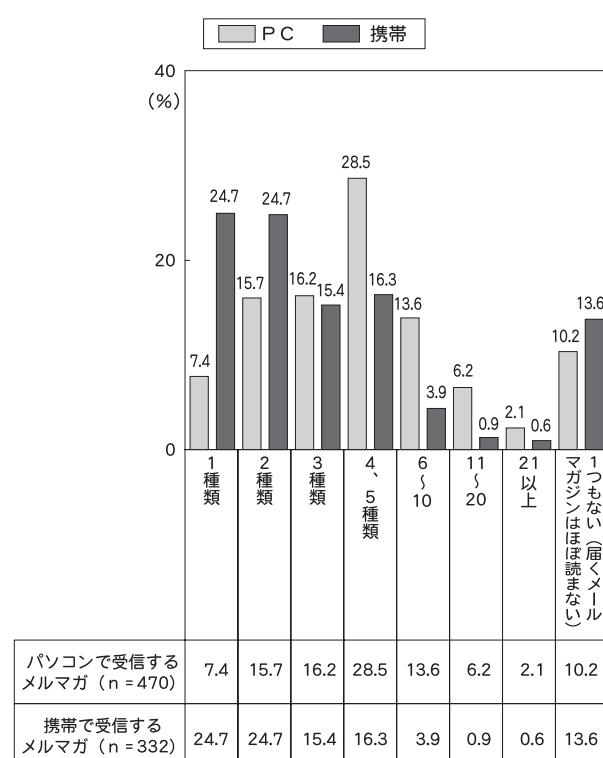
メールマガジンを受信・閲覧する数（配信形式別）

	パ ソ コ ン	携 帯 電 話
受信しているメルマガの平均数	12. 2種類	4. 9種類
いつも読むメルマガの平均数	4. 9種類	2. 6種類
1 つもメルマガを受信していない割合	6. 0%	33. 6%

メールマガジンを受信する数(配信形式別)
(n=500)

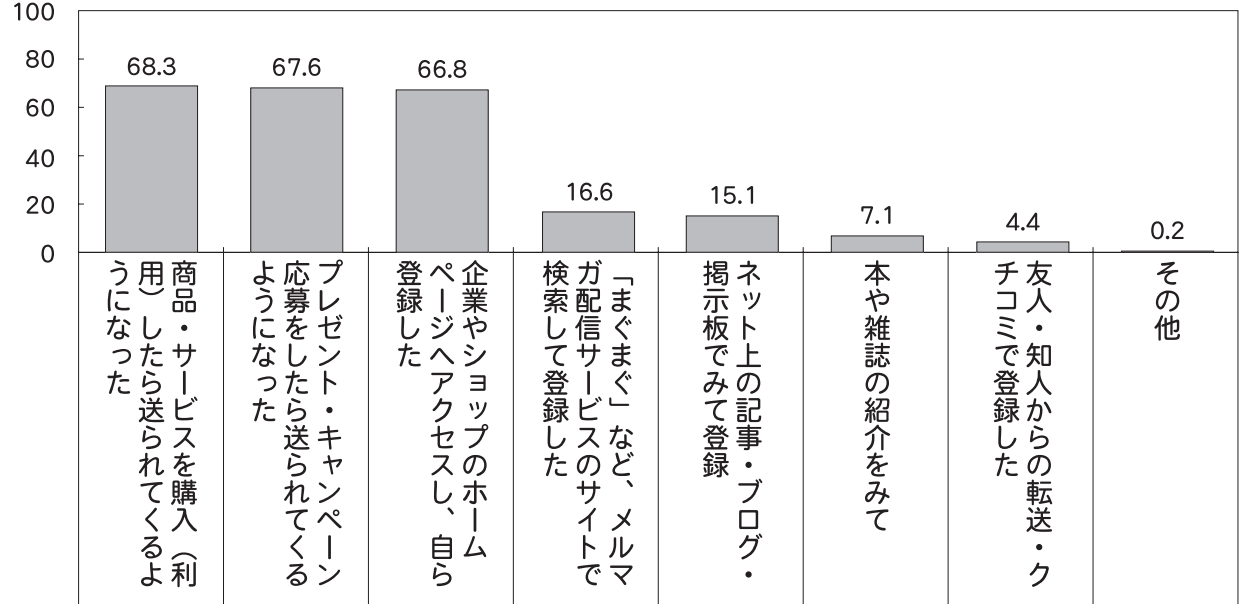


いつも読むメールマガジンの数(配信形式別)
 〈ベース:メルマガを受信している人(PC:470/携帯:332)〉

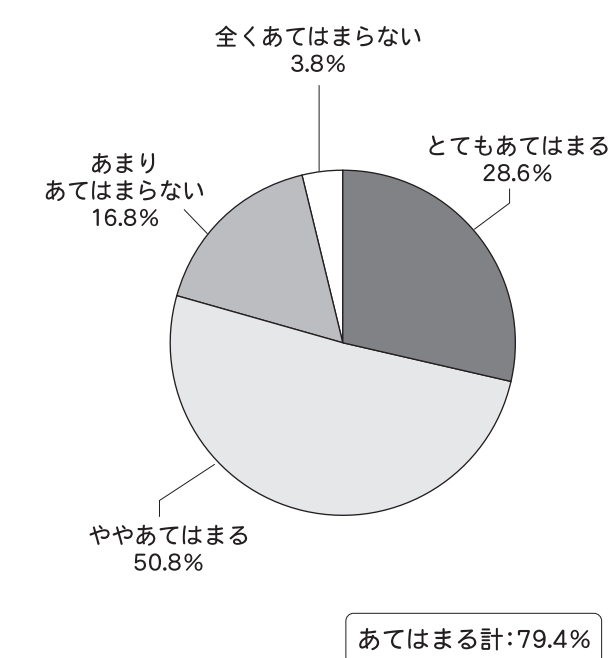


メールマガジン購読のきっかけ（複数回答）

＜ベース:PCもしくは携帯のメルマガを受信している人(n=476)＞



メルマガは、最初に見える範囲の内容で読むか判断する
(N=476)



メルマガは、タイトルで読むかよまないか判断する
(N=476)

