

修士論文

2013 年度

ダイレクト・レスポンス・マーケティング
におけるユーザ行動分析に関する研究

河口 武志

(学籍番号 : 81033135)

指導教員 教授 小木 哲朗

2014 年 3 月

慶應義塾大学大学院システムデザイン・マネジメント研究科
システムデザイン・マネジメント専攻

論 文 要 旨

学籍番号	81033135	氏 名	河 口 武 志
論 文 題 目：ダイレクト・レスポンス・マーケティングにおけるユーザ行動分析に関する研究			
<p>(内容の要旨) インターネットの普及し、現在のインターネットは情報収集ツールやコミュニケーション手段として一般化されている。インターネットでは、誰もが簡単に情報収集もしくは情報発信できる時代となってきている。あらゆる情報が飛び交う中、企業は必要な情報をどうすればユーザ人へ届けることができるのか、疑問に思う。本論では、ダイレクト・レスポンス・マーケティングにおけるユーザ行動分析に関する研究を行う。ダイレクト・レスポンス・マーケティングとは、広告主が広告を配信した後、ユーザが直接的に広告主に対してアクションを起こすことを目的としたマーケティング手法である。広告主が情報発信をした後、インターネットユーザがどういった行動を取るのか、48通りのセグメントを設けて実験を行う。</p>			
キーワード (5語) ダイレクト・レスポンス・マーケティング、インターネット、インターネット広告、情報発信、保険ゲート			

SUMMARY OF MASTER'S DISSERTATION

Student Identification Number	81033135	Name	Takeshi Kawaguchi
Title			
Research on User Action Analysis in Direct Response Marketing			
<p>The Internet spreads and the present Internet is generalized as an information gathering tool or a communication tool. Recently, everyone can gather and provide information through the Internet. Information is becoming snarled with the expanded an Internet, I doubt whether they can send required information to users who want to get information. This dissertation is the research on user action analysis in “Direct Response Marketing.” It is the marketing technique aiming at a user starting action to an advertiser directly, after an advertiser distributes an advertisement. It experiments by distributing 48 types of information to get their reactions through users.</p>			
Key Word(5 words)			
Direct Response Marketing, Internet, Internet advertise, information dissemination, Hoken Gate			

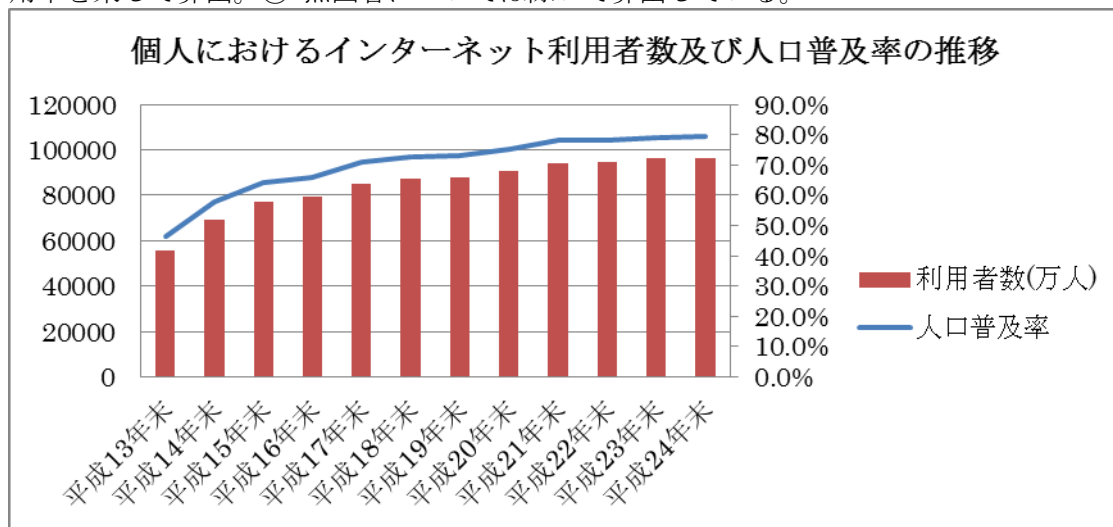
第1章 序論

1-1 研究の背景

インターネットの普及は、加速的に行われており、現在の情報収集ツールやコミュニケーション手段として一般化されている。インターネットの利用は一般の国民のやりとりの中で使われるだけでなく、企業の情報発信としても一般的に活用されるようになってきている。誰もが簡単に情報収集もしくは情報発信できる時代となってきている。あらゆる情報が飛び交う中、国民は本当に必要としている情報を収集できるのか、企業は必要な情報を必要な人へ届けることができているのか、どうすれば情報を届けることができるのか、疑問に思う。本論文では情報発信について、インターネットユーザがどのように取得するのか、ユーザの行動履歴とともに追っていきたいと考える。

1-2 インターネットの利用状況

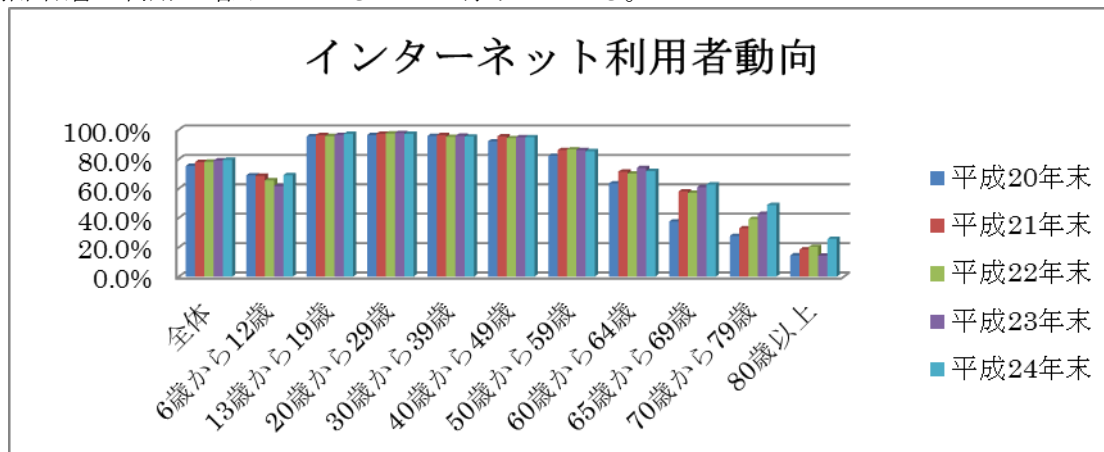
まずはインターネットの利用状況から考えていきたいと思う。総務省が公開しているインターネットの利用状況については、平成13年から平成24年までの間、右肩上がりが増加している。平成13年には5,593万人となっており、人口普及率は46.3%となっている。その後減少することなく、毎年増加を重ねている。平成24年においては、人口普及率79.5%となっており、9,652万人となっている。ここで言うインターネット利用者の定義は、① 調査対象年齢は6歳以上。② インターネット利用者数（推計）は、6歳以上で、調査対象年の1年間に、インターネットを利用したことがある者を対象として行った本調査の結果からの推計値。インターネット接続機器については、パソコン、携帯電話・PHS、スマートフォン、タブレット端末、ゲーム機等あらゆるものを含み（当該機器を所有しているか否かは問わない。）、利用目的等についても、個人的な利用、仕事上の利用、学校での利用等あらゆるものを含む。③ インターネット利用者数は、6歳以上の推計人口（国勢調査結果及び生命表等を用いて推計）に本調査で得られた6歳以上のインターネット利用率を乗じて算出。④ 無回答については除いて算出している。



(※図表1. 出典：総務省『平成24年通信利用動向調査の結果』インターネット利用者数及び人口普及率の推移(個人)http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/data/130614_1.pdfより)

個人を対象とした場合のインターネット利用率については、13-49歳までの年齢層においては9割を超えているのが現状である。60歳以上の利用率は、他の年齢層を比較すると低い数値となっているが増加傾向にある。また、最近ではスマートフォンも出てきており、利用端末にも変化が起きている。スマートフォンの普及によりインターネットを気軽に使える環境が整ってきている。平成24年度における個人の各端末別利用率は、自宅PCが59.5%、自宅以外のPCが34.1%、携帯が42.8%（PHS含む）、スマートフォンが31.4%となっている。一方企業におけるインターネット利用率の場合、24年度には99.9%となって

おり、インターネットの利用は当たり前となっている。14年度も96.3%と高い数値が出ており、一般的なものとなっている。世代別にみると、高齢者の利用者が顕著になっていることが分かる。特に60代以上の利用者が増えている。60歳から64歳の利用者は、平成20年に63.4%であったが、平成24年には71.8%となっている。65歳から69歳は、平成20年に37.6%だったにも関わらず、平成24年には62.7%である。70歳から79歳は平成20年に27.7%の利用率から平成24年には48.7%となっている。80歳以上については、14.5%から25.7%となっている。10代から50代はどうか見てみると、13歳から49歳までは平成20年から平成24年の間はどれも90%を超えており、大きな変動はない。50代についても80%となっており、安定している。全体のインターネット利用率が上がってきているのは、高齢者層の利用が増加していることが寄与している。

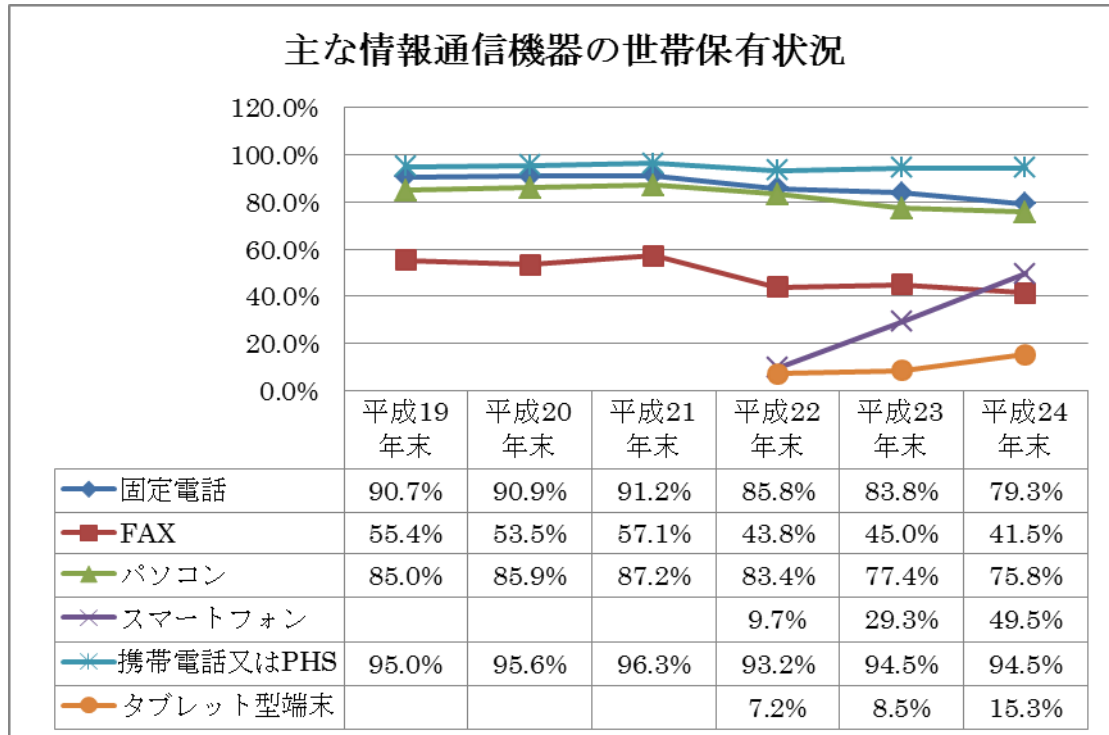


(※図表 2. 出典：総務省『平成 24 年通信利用動向調査の結果』インターネット利用動向③ (年齢階層別インターネット普及率) http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/data/130614_1.pdf より)

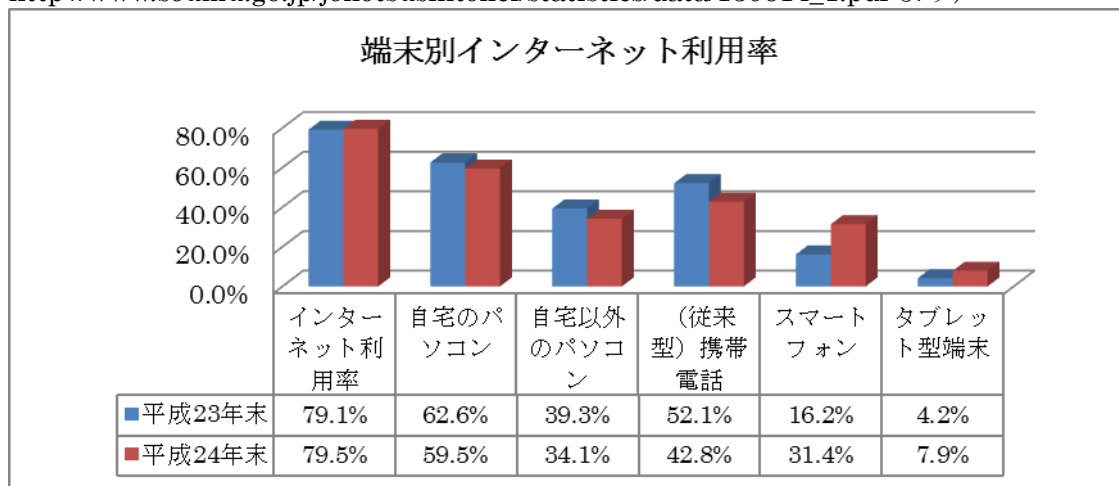
インターネットの利用は様々な目的・用途がある。個人の利用では、電子メールの受発信が63.2%となっており、その次にホームページ(ウェブ)・ブログの閲覧が62.6%と高くなっている。半数以上のユーザが他のユーザとの情報発信及び受信での利用、情報収集を目的として活用している。反対に利用目的として数値の低いものが、在宅勤務(テレワーク・SOHO)、通信教育の受講(eラーニング)、電子政府・電子自治体となっている。端末1つで多くの情報やサービスを利用できるインターネットの活用は多岐に渡っている。同時にインターネットにおける産業も拡大している。

歴史的にみるとインターネットの利用はパソコンがメインであったが、近年ではあらゆるデバイスから利用が可能となっている。特にスマートフォンやタブレットは顕著なものである。平成19年から平成24における主な情報通信機器の世帯保有状況について調べた資料が総務省から出ている。パソコンの保有率は平成19年の時点では85%であったが、平成24年には75.8%と、若干保有率は下がる傾向にあった。同様に固定電話の保有率も平成19年には90.7%から平成24年には79.3%と下がっており、FAXについても平成19年には55.4%から平成24年には49.5%と下がっている。その分、スマートフォンの保有率が急速に伸びている。平成22年の時点で9.7%であったが、平成24年時点では、49.5%となっている。タブレットについても緩やかに普及している。平成22年7.2%から平成24年には15.3%となっており、今後も増加になるのではないかと考えられる。スマートフォンやタブレットが増えると、これらの端末からインターネットを利用するユーザが増える。端末別インターネット利用状況について調べてみると、スマートフォンからのインターネット利用ユーザは倍増している。平成23年には16.2%であったが、翌年平成24年には31.4%となっている。タブレットユーザについても増加しており、平成23年には4.2%だったが、平成24年には7.9%となっている。上記にも記述したようにインターネットの利用率は平成23年に79.1%、平成24年には79.5%となっている。この数値からみると、まだまだスマートフォン・タブレットユーザは少ないと言える。一方でパソコンからのインターネット

トの利用はどうなっているかというと、減少している。自宅のパソコンからの利用者は平成 23 年には 62.6%であり、平成 24 年には 59.5%と落ち込んでいる。自宅以外でのパソコンからの利用者についても平成 23 年に 39.3%、平成 24 年は 34.1%と落ち込んでいることが分かる。パソコンからのインターネット利用率が減る中で、全体のインターネット利用率が高くなっているのはスマートフォン・タブレット利用者が増えていることが大きく貢献している。



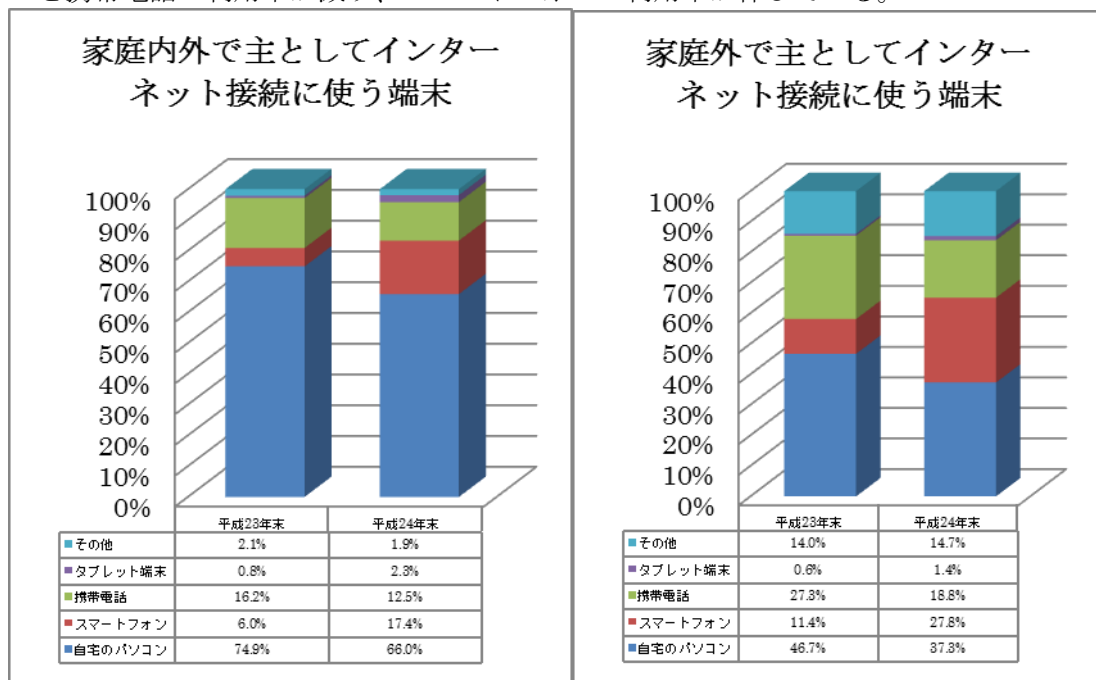
(※図表 3. 出典：総務省『平成 24 年通信利用動向調査の結果』主な情報通信機器の世帯保有状況 (平成 19 年～平成 24 年) http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/data/130614_1.pdf より)



(※図表 4. 出典：総務省『平成 24 年通信利用動向調査の結果』端末別インターネット利用 (人口普及率) http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/data/130614_1.pdf より)

ではどの世代でこういった端末の利用者が増えているのか見ていきたい。インターネットの世代別個別利用の状況を見てみると、20 代以下のスマートフォンの利用が顕著に伸びている。平成 23 年 13 歳から 19 歳のスマートフォンユーザは 18.2%であったが、平成 24 年には 52.9%に伸びている。20 歳から 29 歳について平成 23 年のスマートフォンユーザは

44.9%であったが、平成 24 年には 70.6%となっている。平成 24 年における従来の携帯ユーザは 13 歳から 19 歳は 47.9%、20 歳から 29 歳は 51.7%である。平成 23 年には従来の携帯のほうが利用率は高かったが、平成 24 年になり、その数値は逆転した。30 代では、従来の携帯 55.0%、スマートフォン 54.8%となっており、ほぼ同数となっている。平成 24 年、40 代は従来の携帯 60.4%、スマートフォン 39.5%となっており、50 代は従来の携帯 52.8%、スマートフォン 20.9%となっている。60 代以上は従来の携帯 23.9%、スマートフォン 3.7%であり、20 代が最もスマートフォンの利用率が高く、年代が上がれば上がるほど、スマートフォンの利用率は下がる結果となっている。一方タブレットについては、30 代 40 代が最も利用率が高く、12.6%となっている。10 代は 9.8%、20 代は 10.2%、50 代は 7.2%、60 代以上は 2.1%である。スマートフォンは従来の携帯と同等の使い方があるが、タブレットは 30 代 40 代の中で最も利用率が高いことから従来の携帯やスマートフォンとは別の活用方法があるのではないかと考えられる。では次に家庭内外での主なインターネット接続に使う端末についてみていきたい。平成 23 年、家庭内でのインターネット利用の割合を見た時、自宅のパソコンは 74.9%、スマートフォン 6.0%、携帯電話 16.2%、タブレット 0.8%、その他 2.1%となっている。平成 24 年には自宅のパソコン 66.0%、スマートフォン 17.4%、携帯電話 12.5%、タブレット 2.3%、その他 1.9%となっている。この数値を見ても分かるように自宅のパソコンと携帯電話の利用割合が減る中で、スマートフォンは約 3 倍弱の伸び率となっている。一方家庭外ではどのようになっているかというと、平成 23 年には自宅以外のパソコン 46.7%、スマートフォン 11.4%、携帯電話 27.3%、タブレット 0.6%、その他 14%である。平成 24 年の数値を見ると、自宅以外のパソコン 37.3%、スマートフォン 27.8%、携帯電話 18.8%、タブレット 1.4%、その他 14.7%となっている。ここでも自宅以外のパソコンと携帯電話の利用率が減り、スマートフォンの利用率が伸びている。



(※図表 5. 出典：総務省『平成 24 年通信利用動向調査の結果』家庭内外で主としてインターネット接続に使う端末

(インターネット利用者に占める比率)【家庭内インターネット利用】
http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/data/130614_1.pdf より)

(※図表 6. 出典：総務省『平成 24 年通信利用動向調査の結果』家庭内外で主としてインターネット接続に使う端末

(インターネット利用者に占める比率)【家庭外インターネット利用】
http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/data/130614_1.pdf より)

2-1 インターネットの広告市場

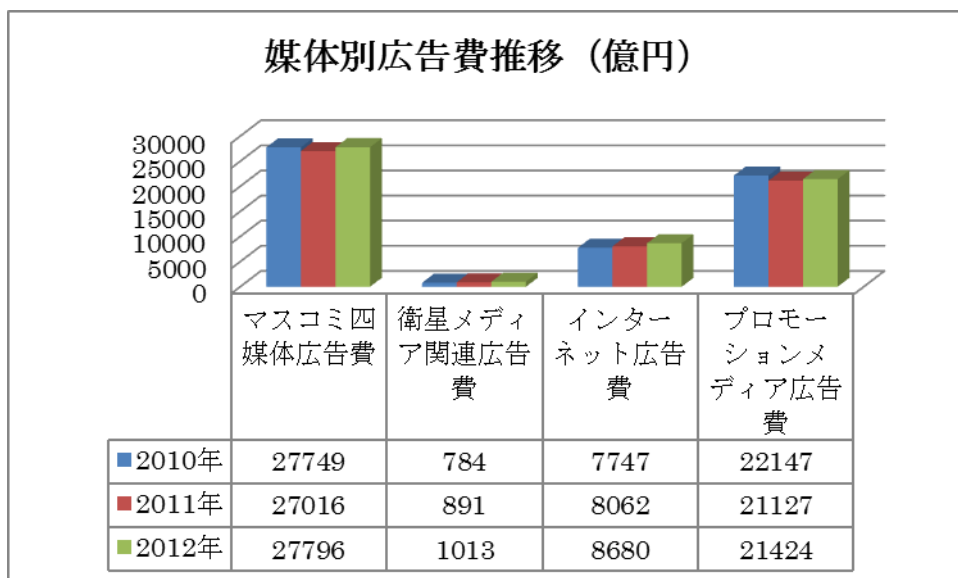
インターネットが普及すると、インターネット上に多くの人が集まる。多くの人が集まることにより、広告の価値も出てきておりその価値は年々高まってきている。インターネット広告の定義とは、インターネット上の媒体に対して対価を払い、各種のコミュニケーションを行うことにある。単純にインターネット広告といってもその種類は多岐に渡っており、新しい技術も日々進化している。インターネット広告の価値とインターネットを活用した情報発信について触れていきたい。

まず、インターネット広告の歴史についてだが、インターネット広告が始まったのは、米国企業ウェブマガジン『ホットワイアード』の掲載とされている。この広告は、1994年10月に14社のバナーが掲載された。その翌年にはインターネットは軍事目的以外で、民間に普及され、ヤフーといった企業が立ち上がった。日本においてはインターネット大手総合広告代理店の電通がネット広告部門を設立し、その翌年にはインターネット専門の広告代理店であるサイバーコミュニケーションズが設立された。インターネットが普及し、多くの人がインターネットを活用するようになってきている。

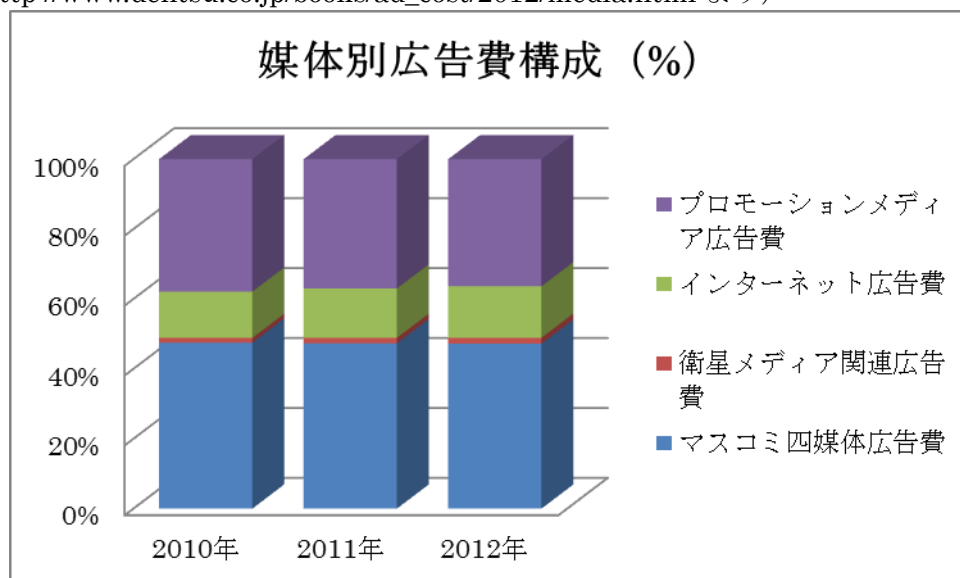
大手総合広告代理店である電通の出している資料によると、2012年の総広告費は5兆8,913億円であり、前年比の103.2%である。その中でインターネット広告費用は8,680億円であり、前年比107.7%と推定されている。前年比107.7%と伸びている要因だが、前年には震災などの影響があり、市場の成長が鈍化したことが原因であると考えられる。媒体別の広告費についてみていきたい。下記の表が媒体別広告費及び広告費の伸び率となっている。

媒体\広告費	広告費 (億円)			前年比 (%)	
	2010年	2011年	2012年	2011年	2012年
総広告費	58427	57096	58913	97.7	103.2
マスコミ四媒体広告費	27749	27016	27796	97.4	102.9
新聞	6396	5990	6242	93.7	104.2
雑誌	2733	2542	2551	93	100.4
ラジオ	1299	1247	1246	96	99.9
テレビ	17321	17237	17757	99.5	103
衛星メディア関連広告費	784	891	1013	113.6	113.7
インターネット広告費	7747	8062	8680	104.1	107.7
媒体費	6077	6189	6629	101.8	107.1
広告制作費	1670	1873	2051	112.2	109.5
プロモーションメディア 広告費	22147	21127	21424	95.4	101.4
屋外	3095	2885	2995	93.2	103.8
交通	1922	1900	1975	98.9	103.9
折込	5279	5061	5165	95.9	102.1
DM	4075	3910	3960	96	101.3
フリーペーパー・フリー マガジン	2640	2550	2367	96.6	92.8
POP	1840	1832	1842	99.6	100.5
電話帳	662	583	514	88.1	88.2
展示・映像他	2634	2406	2606	91.3	108.3

(※ 図表 7. 出典：電通『2012年 日本の広告費』媒体別広告費 http://www.dentsu.co.jp/books/ad_cost/2012/media.html より)



（※図表 8. 出典：電通『2012年 日本の広告費』媒体別広告費
http://www.dentsu.co.jp/books/ad_cost/2012/media.html より）



（※図表 9. 出典：電通『2012年 日本の広告費』媒体別広告費
http://www.dentsu.co.jp/books/ad_cost/2012/media.html より）

名目及び媒体の定義は下記のようなになる。総広告費は日本国内に投下された年間（1～12月）の広告費である。マスコミ四媒体広告費は、新聞、雑誌、ラジオ、テレビのマスコミ四媒体に投下された広告費のことである。新聞は、全国日刊紙、業界紙の広告料および新聞広告制作費である。雑誌は、全国月刊誌、週刊誌、専門誌の広告料および雑誌広告制作費である。ラジオは、全国民間放送の電波料および番組制作費とラジオCM制作費であり、事業費は含まない。テレビは、全国民間放送の電波料および番組制作費とテレビCM制作費であり、事業費は含まない。衛星メディア関連広告費は、衛星放送、CATV、文字放送などに投下された広告費（媒体費および番組制作費）である。インターネット広告費は、インターネットサイトやアプリ上の広告掲載費および広告制作費（バナー広告等の制作費および企業ホームページの内、商品/サービス・キャンペーン関連の制作費）である。プロモーションメディア広告費は、屋外、交通、折込、DM、フリーペーパー・フリーマガジン、POP、電話帳、展示・映像他をまとめたものである。屋外は、広告板、ネオン、屋外ビジョンなど屋外広告の制作費と掲出料である。交通は、交通広告の掲出料である。折込は、

全国の新聞に折り込まれたチラシの折込料である。DMは、ダイレクト・メールに費やされた郵便料・配達料である。フリーペーパー・フリーマガジンは、フリーペーパー・フリーマガジンの広告料である。POPは、POP（店頭販促物）の制作費である。電話帳は、電話帳広告の掲出料である。展示・映像他は、展示会、博覧会、PR館などの制作費、広告用映画・ビデオ等の制作費と上映費などである。2012年、ラジオを除く全媒体が伸びているのは、震災等の影響があったと考えられる。2011年は、震災の影響で広告露出の自粛が行われた。その反動で2012年には広告費が伸びていると考えられる。媒体別の構成比で考えると、やはりテレビの広告費の割合は高く、30.2%になっている。その次の高いのは、プロモーションメディア広告費で36.4%である。その次はインターネット広告費で14.7%となっている。伸び率についてみていくと、2012年にはラジオ以外が全て伸びている。雑誌は100.4%とわずかだが、衛星メディア関連広告費は2010年から連続して10%以上の伸び率を誇っている。なぜここまで伸び率が高くなっているか考えた時、ここでの費用はロンドンオリンピックなどが好調となった影響が強い。2012年は1013億円の広告費となり113.7%となっている。インターネット広告は、衛星メディア関連広告費とまではいかないが、伸びている。8680億円となっており、107.7%となっている。この3年間で伸びている媒体は衛星メディア関連広告費とインターネット広告費のみであり、その他は2010年、2011年は下がったところが大きい。広告費全体でみると、2011年は97.7%、2012年は103.2%となっている。マスコミ四媒体広告費だけでみた場合、新聞、雑誌、ラジオは2010年、2011年は伸び率が下がっているが、唯一テレビだけ2010年伸びた。プロモーションメディア広告費を見ても2010年と2011年にはやはり下がっている。その時の流行や災害などにより、広告費は大きく変動することは大いにあるが、そういった災害による打撃がありながらも成長している衛星メディア関連広告費やインターネット広告費は今後も伸びていくのではないかと考えられる。

2-2 インターネット広告の種類について

広告といっても多種多様にあるが、インターネット広告に注目してみたい。インターネット広告の中でもその種類は多種多様である。まずはインターネット広告の種類についてみたい。大きく分類すると、ウェブ広告、メール広告、モバイル広告、リスティング広告の4つがあり、その中でも手法や形態はさらに細分化される。

2-2-1 ウェブ広告

まずはウェブ広告について触れていきたい。ウェブ広告とは、ウェブサイトに表示される広告である。このウェブ広告については大きく2種類に分けることができる。1つは定型内のものであり、もう1つは定型外のものである。定型内のウェブ広告は、その名の通りウェブサイトのページ内の一部に収まっているものである。定型外広告はウェブサイトのページ外に表示されるものである。代表的なウェブ広告の定型内のものは下記のような広告が挙げられる。

2-2-1-1 テキスト広告

テキストによって表示される広告である。バナー広告と違い、文字だけで表示される。文字の部分をクリックすると別のページに遷移するようになっている。この広告では、複数の課金方法があり、画像の表示回数に応じて費用が掛かるもの（インプレッション課金型）、クリックに対して費用が掛かるもの（クリック課金型）、広告主のページに遷移した後の成約（会員登録や資料請求や購買など）に対して費用が掛かるもの（成果報酬型）、といった様々な課金方法がある。

2-2-1-2 バナー広告

画像やアニメーション（gif）によって表現される広告である。ウェブサイトの一部に画像が表示され、クリックすると別のページに遷移するようになっている。サイズは様々であり、インターネット広告の中でも代表的といえる広告であり、最も広く用いられる手法である。テキスト広告と同様に、インプレッション課金型、クリック課金型、成果報酬型、といった様々な課金方法がある。

2-2-1-3 バッジ広告

バナー広告の一種であり、その名の通りバッジのように小さくどこにでも掲載ができるといった意味の広告である。企業名やサービス名をメインとした画像であり、非常にシンプルなものとなっている。

2-2-1-4 レクタングル広告

バナー広告の一種であり、サイズが比較的大きめで正方形の形状のことを指す。通常、300×250ピクセルのものとなっている。

2-2-1-5 スカイスクレーパー広告

バナー広告の一種であり、縦長の広告となっている。通常、120×600ピクセルのものとなっている。

2-2-1-6 バックグラウンド広告

ウェブサイトのページ背景部分に掲載される広告のことである。リンク機能といったものはなく、単純に背景に表示させるものである。バナー広告やテキスト広告と組み合わせることが多い。

2-2-1-7 編集タイアップ広告

媒体が媒体のウェブサイト内に広告主用の特設ページを作る広告である。媒体のウェブサイト内で作ることで、ユーザへ広告としての違和感無く訴求することができる。



(※図表 10. 出典：ヤフー株式会社 <http://www.yahoo.co.jp/>より)

ウェブ広告におけるもう 1 つの種類は、定型外ウェブ広告と呼ばれるものである。代表的な定型外ウェブ広告は下記のような広告が挙げられる。

2-2-1-8 ポップアップ広告

ウェブサイトを開いた際、自動的に一番手前に出現する広告である。ページを開くたびに表示されるので鬱陶しいと思われることも多々あり、ウェブサイトを開くブラウザの仕組みでポップアップ広告を制限する機能が備わっている。

2-2-1-9 エキスパンド広告

バナー広告の一種であり、バナー広告にマウスを合わせると拡大表示される仕組みを持っている。通常は、バナー広告のように表示されており、ウェブサイトのページを見る際には邪魔にならないが、マウスを合わせた時、一時的に表示領域が拡大されるようになっている。最近ではマウスを合わせた時だけでなく、バナー広告をクリックした時に拡大表示されるといった仕組みもできてきている。

2-2-1-10 フローティング広告

バナー広告の一種であり、ウェブサイトのページ内に出現する広告である。ページ内コンテンツの上に覆いかぶさるように表示される。ユーザの操作に合わせて表示・非表示、拡大・縮小されたりする。ページを閲覧する際には邪魔になることもしばしばあり、消去ボタンが設置されることも多々ある。

2-2-1-11 インタースティシャル広告

ページをダウンロードしている間やページ遷移中に表示される広告である。ポップアップ広告と比べ、ページのダウンロードしている間にしか表示されないため、ユーザの邪魔にはならない。

2-2-1-11 ポップアンダー広告

ポップアップ広告と同様の仕組みである。ポップアップ広告では、ページの一番前に出てくるが、ポップアンダー広告では、ページの後ろに表示される。

2-2-1-12 フルスクリーン広告

ポップアップ広告と同様の仕組みである。ポップアップ広告では、ページの一番前に出てくるが、フルスクリーン広告は、ページの一番前に出てきて、尚且つフルスクリーンで表示される広告である。

2-2-2 メール広告

次にメール広告について触れていきたい。メール広告は、2種類のメール広告の構成方法がある。1つ目は、テキストメール広告である。もう1つはHTMLメール広告である。1つ目のテキストメール広告は、画像などが一切なく、文字のみによって構成されている広告である。HTMLメールは、Hyper Text Markup Languageメールの略であり、通常のウェブサイトと同様に画像や音声や動画などを表示することができる広告である。HTMLメールについては、必ずしも表示が正確にできるかという点、そうでないケースもある。HTMLメールを受信しているメールソフトやインターネットサービスによっては、すぐに表示されず、制限が掛かっている場合がある。その他、スマートフォンや携帯電話を利用した場合、端末によりHTMLメールが開けない場合もある。

2-2-2-1 迷惑メール

インターネット広告の中でもメール広告は有効な手段とされているが、問題も同時に多い。メール広告を配信するには、送付先（メールアドレス）が必要であり、ユーザに許可を取らなければメール広告の配信ができない。オプトイン形式と言い、メール広告の配信を行う際は事前にユーザにメール広告配信の許可を得なければならない。許可なしにメール広告を送ってしまうことは違法行為となる。近年、許諾を得ていないメールの配信数が増えている。この許諾を得ていない迷惑メールは不特定多数に送られ、年間件数は非常に増えている。2009年には、1日平均146892万通のメールが送られており、そのうち104484万通の迷惑メールが送られている。71.11%の迷惑メールとなっている。

		2009/1/1	2009/2/1	2009/3/1	2009/4/1	2009/5/1	2009/6/1	2009/7/1	2009/8/1	2009/9/1	2009/10/1	2009/11/1	2009/12/1
電子メール総数	(万通/日)	132,349	130,359	130,915	141,506	148,308	147,737	153,129	157,041	158,704	160,434	152,307	149,914
迷惑メール数	(万通/日)	95,401	91,993	90,992	100,979	106,150	106,162	111,002	114,440	114,278	114,049	106,419	101,942
迷惑メール割合	(パーセント)	72.08%	70.57%	69.50%	71.36%	71.57%	71.86%	72.49%	72.87%	72.01%	71.09%	69.87%	68.00%
アカウント数	(万アカウント)	8,487	8,643	8,792	8,764	8,833	8,799	8,827	8,865	8,892	8,874	9,041	8,972
フィルタ利用者数	(万アカウント)	3,974	4,133	4,269	4,245	4,239	4,268	4,290	4,317	4,346	4,331	4,501	4,606
		2010/1/1	2010/2/1	2010/3/1	2010/4/1	2010/5/1	2010/6/1	2010/7/1	2010/8/1	2010/9/1	2010/10/1	2010/11/1	2010/12/1
電子メール総数	(万通/日)	156,645	163,160	163,795	151,857	154,417	164,390	161,161	165,188	165,734	166,233	173,686	174,810
迷惑メール数	(万通/日)	108,714	111,512	115,119	98,063	102,360	110,739	111,223	115,954	112,195	113,020	118,596	118,461
迷惑メール割合	(パーセント)	69.40%	68.35%	70.28%	64.58%	66.29%	67.36%	69.01%	70.20%	67.70%	67.99%	68.28%	67.77%
アカウント数	(万アカウント)	8,916	8,879	8,942	8,958	9,033	8,988	9,026	9,055	9,085	9,145	9,172	9,207
フィルタ利用者数	(万アカウント)	4,397	4,350	4,402	4,389	4,453	4,430	4,474	4,498	4,382	4,454	4,479	4,504
		2011/1/1	2011/2/1	2011/3/1	2011/4/1	2011/5/1	2011/6/1	2011/7/1	2011/8/1	2011/9/1	2011/10/1	2011/11/1	2011/12/1
電子メール総数	(万通/日)	175,922	179,543	153,910	170,106	189,717	199,247	204,530	221,163	215,849	189,519	191,175	200,261
迷惑メール数	(万通/日)	120,550	122,218	110,212	123,283	136,618	144,175	140,664	158,654	151,864	124,950	124,407	132,573
迷惑メール割合	(パーセント)	68.52%	68.07%	71.61%	72.47%	72.01%	72.36%	68.77%	71.74%	70.36%	65.93%	65.07%	66.22%
アカウント数	(万アカウント)	9,301	9,281	9,417	9,395	9,488	9,506	9,524	9,553	9,511	9,145	9,660	9,693
フィルタ利用者数	(万アカウント)	4,532	4,517	4,632	4,607	4,685	4,671	4,682	4,703	4,669	4,770	4,746	4,812
		2012/1/1	2012/2/1	2012/3/1	2012/4/1	2012/5/1	2012/6/1	2012/7/1	2012/8/1	2012/9/1	2012/10/1	2012/11/1	2012/12/1
電子メール総数	(万通/日)	190,390	184,606	201,040	191,112	191,975	161,967	162,409	160,450	168,380	160,529	203,453	205,716
迷惑メール数	(万通/日)	123,885	118,807	131,116	124,171	126,236	117,912	105,070	113,627	120,659	114,735	127,855	128,778
迷惑メール割合	(パーセント)	65.07%	64.36%	65.22%	64.97%	65.79%	72.80%	64.69%	70.82%	71.66%	71.47%	62.84%	62.60%
アカウント数	(万アカウント)	9,752	9,758	9,891	9,616	9,674	9,717	9,737	9,734	9,284	9,809	9,817	9,874
フィルタ利用者数	(万アカウント)	4,869	4,844	4,979	4,948	5,000	4,993	5,012	4,912	5,066	5,079	5,064	5,117

(※図表 11. 出典：総務省 電気通信事業者13社の全受信メール数と迷惑メール数の割合(2013年9月時点) http://www.soumu.go.jp/main_content/000266775.pdf より)

この数字は総務省が電気通信事業者13社の全受信メール数と迷惑メール数の割合として公

開しているものである。便利になったのは良いものの、迷惑メールが多く、メールに関する規制もできている。平成 20 年に特定電子メール法が改正され、特定電子メールの送信の適正化等に関する法律により、受信拒否をした者への広告宣伝メールの送信を禁止する事となっている。迷惑メール対策は強化されて、メールが送信可能なユーザはあらかじめ同意を得た上でないと送信ができない。同意を得た上でないと電子メールを送ってはいけないという、「オプトイン方式」導入の改正法は、平成 20 年 12 月 1 日に施行されている。総務省から特定電子メールの送信等に関するガイドラインというものも出ている。この法改正では、同意したユーザに対してはメールを送ることができるが、その後、送信に同意したユーザから、広告宣伝メールの受信を拒否する旨の通知を受けた場合は、以後のメールの送信はできないようになる。さらに広告宣伝メールを送信する場合は、送信者の氏名・名称や、受信を拒否する場合の通知先など、一定の事項を表示が義務付けられている。広告宣伝メールを送るにあたり、まず送信者に関して、当然ながら送信者情報（送信に用いた電子メールアドレス、IP アドレス、ドメイン名）を偽って送信することは禁止されている。表示が義務付けられているものは、送信者などの氏名または名称が必要となる。また、メールの受信拒否の通知のできる旨の記載も必要とされており、受信拒否方法の記載もしくは送信されたメールへの返信により受信拒否ができる場合についてはその旨を容易に認識できる場所に記載する必要がある。メール本文の中に第 3 者の商品を宣伝する文言があるとといった特定商取引法上の販売業者などと送信者などが異なる場合、その文言には販売業者などの氏名または名称が必要となる。相手方が電子メール広告の提供を受けない旨の意思を表示するための電子メールアドレスまたは URL が必要となる。その他、送信者の住所などといった詳細の情報が必要となり、苦情・問い合わせなどを受け付けることができる電話番号、電子メールアドレス、URL が必要となる。メール受信者は、メールへの返信や URL から、受信拒否したい旨を送信者に対して伝えることができる。受信拒否の通知にあたり、住所、氏名、年齢、電話番号といった個人情報を求められることがあるが、受信拒否の連絡に際して、個人情報を伝える必要はなく、受信を拒否する電子メールアドレスと受信を拒否する旨のみだけで問題はない。ただし、例外的に受信拒否の通知を受けた場合であっても送信できる場合がある。それは下記の 3 点である。①契約や取引の履行に関する事項を通知する電子メールにおいて、付随的に広告宣伝が行われる場合、②フリーメールサービスを用いた電子メールなどにおいて、付随的に広告宣伝が行われる場合③その他、広告又は宣伝以外の行為を主たる目的として送信される電子メール（受信者の意思に反することなく送信されるものに限る）において、広告宣伝が付随的に行われる場合、である。

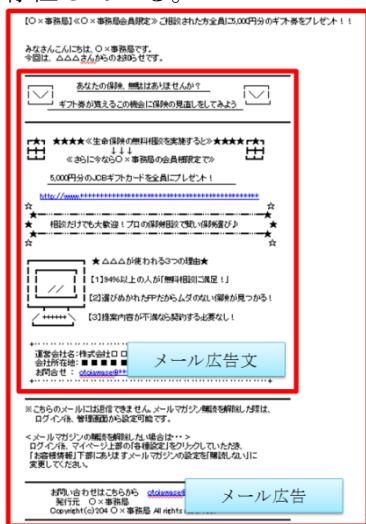
また、広告宣伝メールの送信をする場合は、同意があったことを証する記録を保存する必要がある。保存する必要があるものは、個別の電子メールアドレスについて、同意を受けた際の状況を示す時期とその方法の記録である。保存期間は、記録の保存に係る広告宣伝メールを最後に送信した日から 1 ヶ月である。ただし、特定電子メール法に基づく措置命令を受けた場合は 1 年間となっている。

これらが守られない場合、罰則が用意されている。送信者情報を偽り、メールを送信した場合、1 年以下の懲役または 100 万以下の罰金が科せられる。法人の場合は行為者を罰するほか、法人に対して 3000 万以下の罰金となる。架空電子メールアドレスあて送信、受信拒否者への送信や表示義務違反、同意のない者への送信の場合、総務大臣及び内閣総理大臣による命令（架空電子メールアドレスあて送信の場合は、総務大臣による命令）があり、命令に従わない場合、1 年以下の懲役または 100 万以下の罰金が科せられる。法人の場合は行為者を罰するほか、法人に対して 3000 万以下の罰金となる。同意の記録義務違反の場合、1 年以下の懲役または 100 万以下の罰金が科せられる。法人の場合は行為者を罰するほか、法人に対して 100 万以下の罰金となる。

2-2-2-2 ターゲティングメール

なぜここまでメール広告が注目されるかというと、その配信手法にある。メール広告の配信は、許可を取っているユーザに対して送ることができるが、インターネットのサービ

スでは、メールアドレスの情報を取得する際、ユーザの他の情報を取得するケースが多い。インターネット上でサービスを利用する際、会員登録を行うが、その項目はメールアドレスだけでなく、名前、年齢、性別、居住地、電話番号、職業、世帯構成といった情報を取得するケースがある。メール広告はこのようなユーザ情報が分かった上でメールを配信することができるため、ターゲットを絞ることができる。この手法をターゲティングメールと言い、配信先を絞ることにより効果を上げることができると考えられる。人口統計学的な属性データである上記の項目により、個人のライフスタイルや消費行動が異なると考えられるため、ターゲットマーケティングの代表的なセグメント手法として普及してきている。しかし、人々の価値観やライフスタイルが多様化したことで、単純に傾向を当てはめるだけでは精度の高いターゲティングはできなくなってきていると考えられる。最近では単純なユーザ属性の取得だけでなく、より詳細なインターネットの回線利用状況、インターネットの利用頻度、趣味、興味、関心といった詳細な情報の取得を行うインターネットサービスが存在してきている。このような詳細の情報を取得しているインターネットサービスは、メール広告の配信も効率的に行えると考えられる。ターゲティングメール広告はターゲットを絞る手法だが、ターゲットを絞らずメール広告を配信するケースもある。これをオプトインメール広告と呼ぶ。オプトインメール広告はターゲットを絞らず、ある特定の分野に関する情報メールの受信を承諾した人に送るものとなっている。その他、メールを使った広告では、メールマガジンの中に数行のテキスト広告を入れるといった手法も存在している。



(※図表 12. 出典：保険ゲートメールマガジン原稿)

2-2-3 モバイル広告

続いてはモバイル広告について触れていきたい。モバイル広告とは携帯電話向けの広告のことである。バナー広告やメール広告といったパソコン向けの広告と同様の形態となっているケースが多いが、パソコンで見た際と比較するとディスプレイのサイズが小さく、広告効果が良いと言われている。携帯電話はユーザが持ち歩くことから、位置連動型広告と呼ばれる携帯電話の位置情報を利用して、近くにあるお店のローカル広告を携帯電話のブラウザ画面に表示するといったモバイルならではの広告配信方法が可能となっている。また、モバイル広告ではお店の店舗情報と併せて割引クーポンなどを配信することができ、パソコンではユーザにクーポン情報などの印刷を必須としていたが、モバイルではその画面を提示することにより利用が可能となり、モバイル広告ならではの利点となっている。

2-2-4 リスティング広告

そして最後にリスティング広告について触れていきたい。リスティング広告は大きく分けると下記2つの種類に分類される。

2-2-4-1 検索連動型広告

検索サイトにおいて入力した検索キーワードにより表示が変わる広告である。ユ

一ザがあるキーワード入れて検索をすると、そのキーワードの検索結果と一緒に関連した広告が表示される。広告主は、どのキーワードでどのような広告を表示させるか自由に設定が可能である。広告主は、ユーザを絞ることができるため、広告を表示させたい相手に効率よく広告配信を行うことができる。キーワードが被ってしまった場合の広告表示順は、広告単価制となっており、より高い広告費で入札した企業から順番に広告が掲載される仕組みとなっている。キーワードにより人気や不人気があり、人気なキーワードへ広告を出そうとすると、費用は高くなる。反対に人気のないキーワードに広告を出そうとすると、費用は安くなるが、あまり表示されないケースもある。費用が発生するタイミングは、広告がクリックされた時、となる。



(※ 図表 13 . 出典 : ヤフー株式会社
http://search.yahoo.co.jp/search?p=%E3%82%A4%E3%83%B3%E3%82%BF%E3%83%BC%E3%83%8D%E3%83%83%E3%83%88%E5%BA%83%E5%91%8A&search.x=1&fr=top_ga1_sa&tid=top_ga1_sa&ei=UTF-8&aq=&oq=%E3%82%A4%E3%83%B3%E3%82%BF%E3%83%BC%E3%83%8D%E3%83%83%E3%83%88%E5%BA%83%E5%91%8A より)

2-2-4-2 コンテンツ連動型広告

関連のあるウェブサイトに表示される広告のことである。検索連動型広告は、検索されたキーワードに対して検索結果後の画面に広告を表示するが、コンテンツ連動型広告では、検索エンジンの画面ではなく、関連したウェブサイト上に表示される。ただし、関連性があったとしてもすべてのウェブサイトに表示されるわけではなく、広告配信サービスに登録されているサイトの中のみ表示される。広告配信サービスに登録していると、プログラムがウェブサイトに掲載しているテキスト情報を読み取り、キーワードを抽出し、どのようなコンテンツがあるか判断し、関連性のある広告を自動的に表示する。この広告では、今までアプローチできていなかった潜在的に見込のあるユーザに効率よくアプローチすることができる。費用が発生するタイミングは、広告がクリックされた時、となる。



(※図表 14. 出典：ヤフー株式会社 <http://shopping.yahoo.co.jp/>より)

2-2-4-3 興味関心連動型広告：インタレストマッチとも呼び、ユーザのサイト閲覧履歴や検索キーワードからユーザの興味や関心と合った内容を表示する広告である。

第3章 ユーザの利用意識

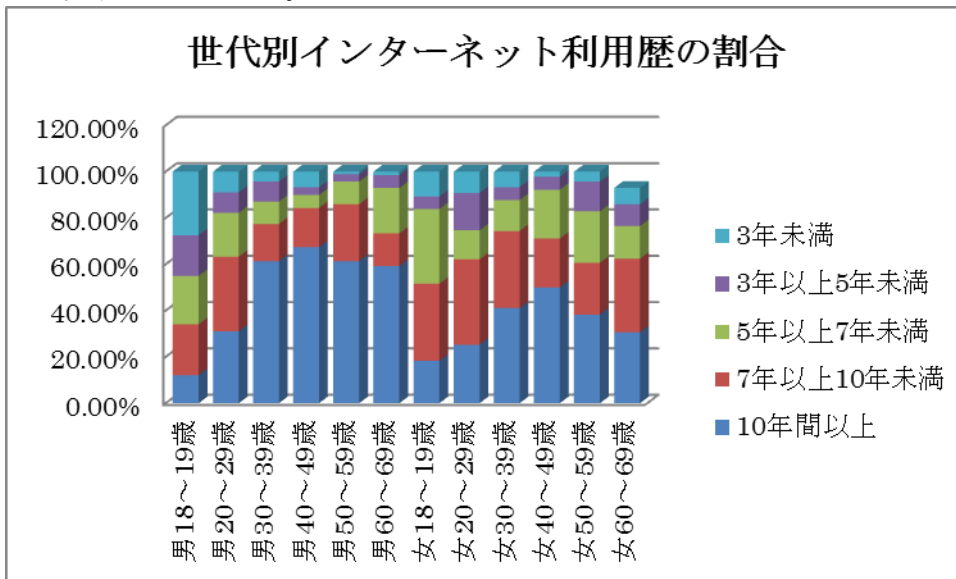
3-1 ダイレクト・レスポンス・マーケティング

前章で述べたように広告には様々な種類が存在し、目的によって広告の配信方法が異なってくると言える。広告を出す目的として大きく3つが考えられる。1つ目は、企業の認知度を高めるために広告を出す場合である。2つ目は商品（サービス）を売るための場合である。3つ目は求人のための場合である。このように目的が違えば、ターゲットとなる人や訴求内容が異なるので、広告の配信の仕方も違うのは当然のことである。インターネット広告を活用しようとした場合、インプレッション課金型のもので、クリック課金型のもので、成果報酬型のもので費用が掛かる。目的により配信方法も異なるが、予算によっても配信を限定しなければならないケースというのも多々ある。インターネット広告の中には、ダイレクト・レスポンス・マーケティングというものがある。ダイレクト・レスポンス・マーケティングとは、広告を配信した後、ユーザが直接的に広告主に対してアクションを起こすマーケティング手法である。通常の広告では伝えることを目的としているが、ダイレクト・レスポンス・マーケティングの場合は、伝えることではなく、伝えた後アクションを起こしてもらうことを目的としている点が異なると言える。例えば、サービスへの会員登録や資料請求や商品購入といった行動が挙げられる。ダイレクト・レスポンス・マーケティングでは、バナー広告のクリエイティブ（画像）やメール広告の原稿も大事だが、その後の仕掛けもより重要となってくる。バナー広告やメール広告をクリックした後、誘導したいページへ遷移させ、その後のアクションに繋がる仕掛けがなければ、効果は全くと言っていい程ない。クリエイティブや原稿が悪く、クリックされないような広告であれば配信しても最終的な効果は薄くなるが、誘導後の仕組み作りがダイレクト・レスポンス・マーケティングでは非常に重要となり、そこでの成果により最終的な効果は大きく変わる。最終的に効果を出すのであれば、クリエイティブについてもクリックされるものしなければならない。

3-2 インターネット利用者の意識調査

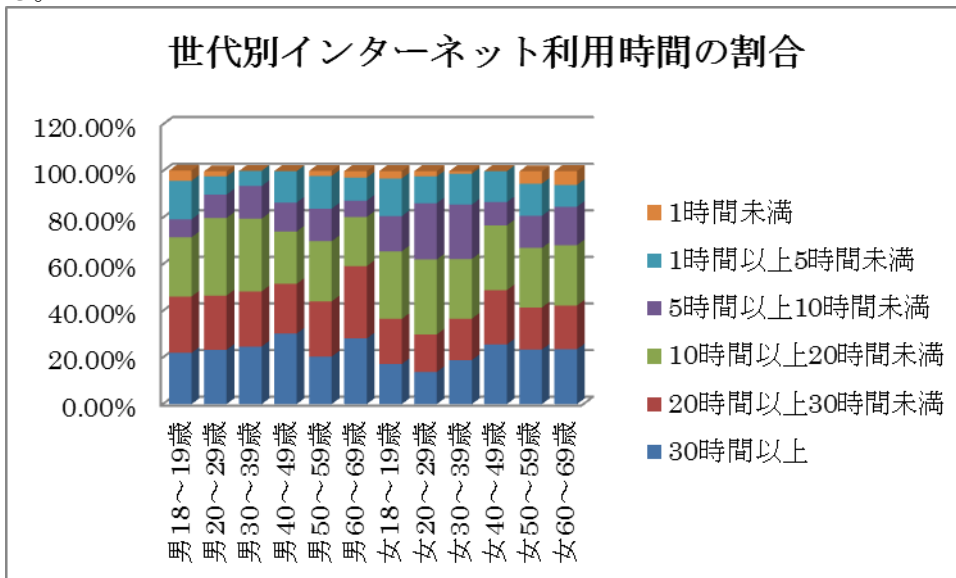
前章ではインターネットの広告の種類について述べてきたが、今度はユーザのインターネット広告の利用状況について触れていきたい。総務省の研究報告で事業者と利用者の意識についてまとめられたものがある。その研究報告は、2009年11月6日～11月11日に匿名 Web アンケートにより生成されている。有効回答数は1066件となっている。この研究報告では、自宅でのインターネット利用経験について述べられており、30代以上の男性は50%以上が10年間以上の利用経験があると答えた。一方女性で10年間以上の利用経験がある年代は、40代がちょうど半数となっており、次に30代41.1%、50代38.3%、60代30.6%となっている。10年以上利用経験がある20代は男性31.1%、女性25.3%となっている。反対に、自宅でのインターネット利用経験3年以下は、20代から60代の男女ともに

10%以下となっている。



(※図表 15. 出典：総務省『行動ターゲティング広告の経済効果と利用者保護に関する調査研究 報告書』自宅でのインターネットの利用経験（性別、年代別）
<http://www.soumu.go.jp/iicp/chousakenkyu/data/research/survey/telecom/2009/2009-I-16.pdf> より)

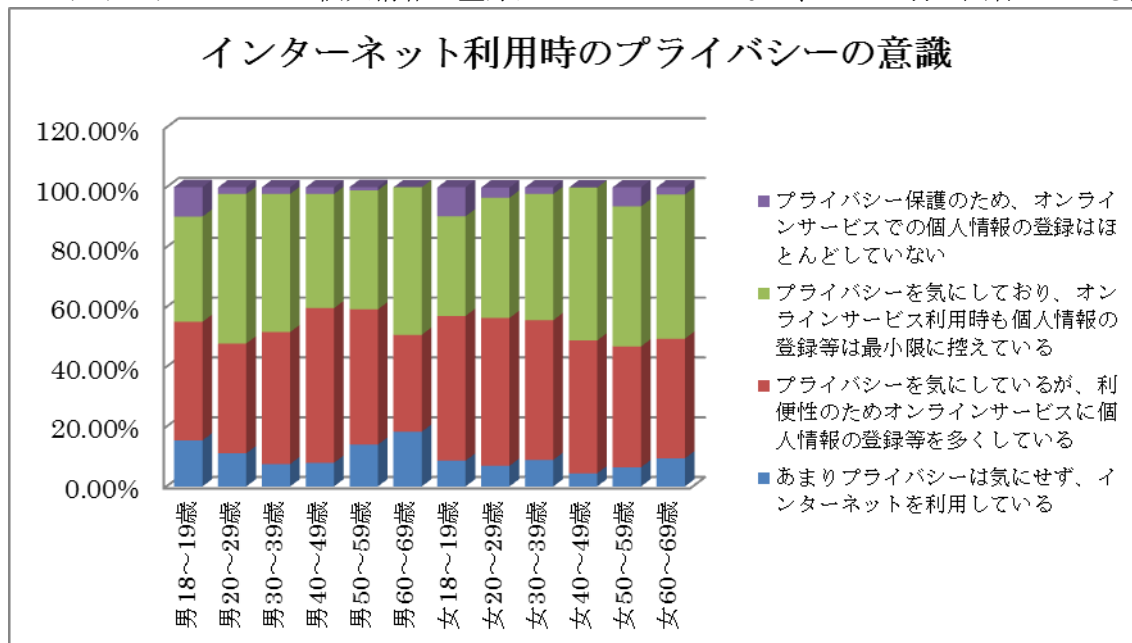
今度は一週間あたりの利用時間について触れていきたい。性別や年代によって若干のばらつきはある。分け方として、30 時間以上、20 時間以上 30 時間未満、10 時間以上 20 時間未満、5 時間以上 10 時間未満、1 時間以上 5 時間未満、1 時間未満、の 6 通りに分かれている。一週間に 30 時間以上インターネットを利用する最も多いセグメントは、40 代男性となっており、30.3%となった。最も少ないセグメントは 20 代女性の 13.8%である。18 歳から 19 歳といった若い世代を除くと、インターネットの利用履歴と類似した結果となっている。



(※図表 16. 出典：総務省『行動ターゲティング広告の経済効果と利用者保護に関する調査研究 報告書』自宅でのインターネットの週あたり利用時間（性別、年代別）
<http://www.soumu.go.jp/iicp/chousakenkyu/data/research/survey/telecom/2009/2009-I-16.pdf> より)

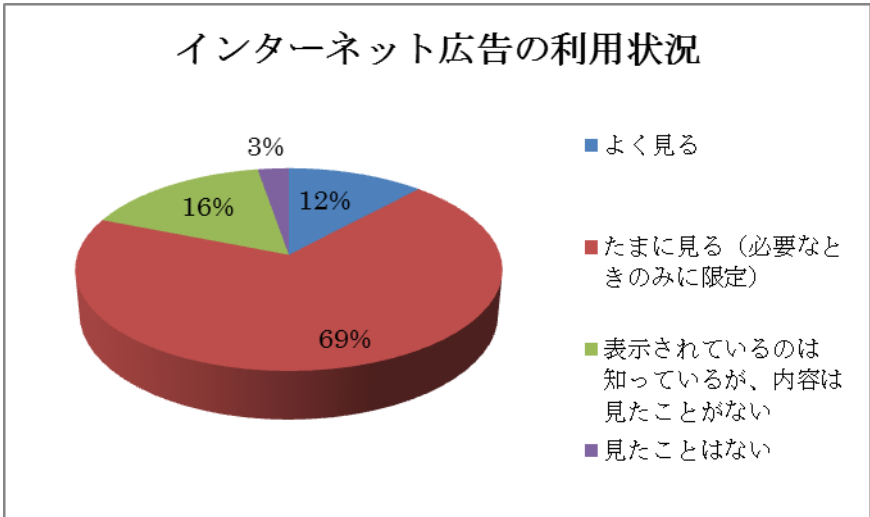
インターネット利用時のプライバシーの意識について、4つの項目に分類して調査したものがある。その4つとは下記の通りであり、①あまりプライバシーは気にせず、インターネ

ットを利用している、②プライバシーを気にしているが、利便性のためオンラインサービスに個人情報の登録等を多くしている、③プライバシーを気にしており、オンラインサービス利用時も個人情報の登録等は最小限に控えている、④プライバシー保護のため、オンラインサービスでの個人情報の登録はほとんどしていない、である。この内容についても同じセグメントで分類されている。しかし、表を見てわかるように、②プライバシーを気にしているが、利便性のためオンラインサービスに個人情報の登録等を多くしている、と③プライバシーを気にしており、オンラインサービス利用時も個人情報の登録等は最小限に控えている、の 2 つが圧倒的な割合を占めている。その他特徴として、男性は若い世代（18歳から19歳）と年配世代（50代から60代）はあまりプライバシーを気にしていない傾向にある。一方、男女ともに若い世代（18歳から19歳）は、④プライバシー保護のため、オンラインサービスでの個人情報の登録はほとんどしていない、と10%弱が回答している。



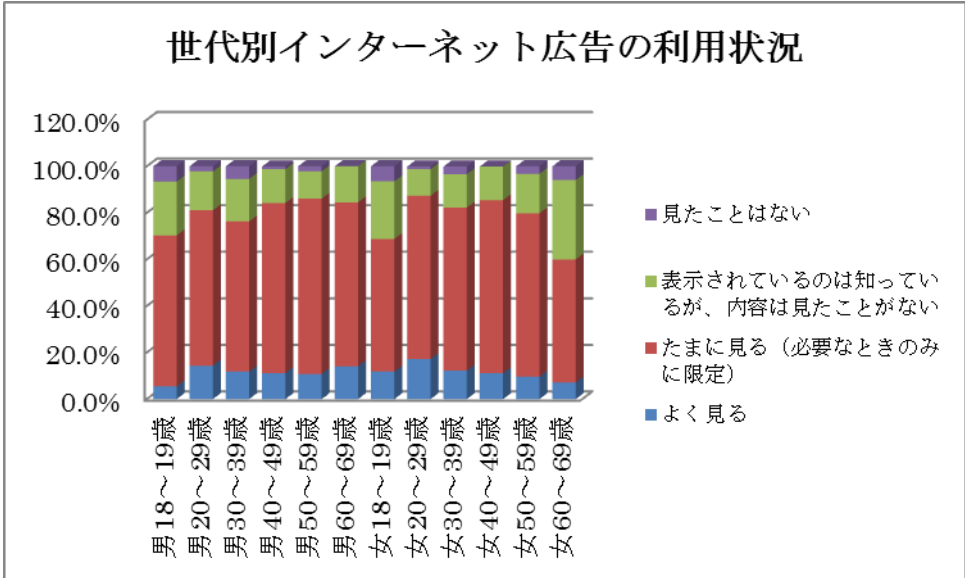
(※図表 17. 出典：総務省『行動ターゲティング広告の経済効果と利用者保護に関する調査研究 報告書』インターネット利用時のプライバシー意識（性別、年代別）
<http://www.soumu.go.jp/iicp/chousakenkyu/data/research/survey/telecom/2009/2009-I-16.pdf> より)

インターネット広告の利用状況については、下記の 4 通りの回答項目を設けて調査が行われた。①よく見る、②たまに見る（必要なときのみ限定）、③表示されているのは知っているが、内容は見たことがない、④見たことはない、の 4 つである。調査結果がどうなっているかというところ、インターネット広告を利用する、つまり広告をクリックして見るといった回答については、「よく見る」、「たまに見る」を合わせると約 8 割となっている。



(※図表 18. 出典：総務省『行動ターゲティング広告の経済効果と利用者保護に関する調査研究報告書』インターネット広告の利用状況 <http://www.soumu.go.jp/iicp/chousakenkyu/data/research/survey/telecom/2009/2009-I-16.pdf> より)

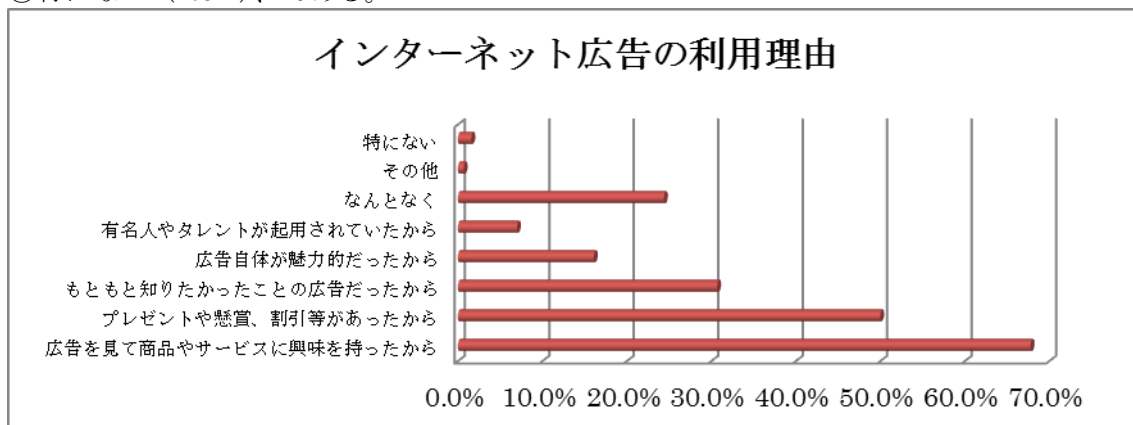
世代別にみると、男女若い世代（18歳から19歳）と女性の60代の利用が他と比べて少なく伺える。男性18歳から19歳は、①よく見る5.5%、②たまに見る（必要などきのみ限定）64.8%となっており、女性18歳から19歳では、①よく見る11.8%、②たまに見る（必要などきのみ限定）57.0%となっている。女性60代に至っては、①よく見る7.1%、②たまに見る（必要などきのみ限定）52.9%となっており、最も割合的には少ない結果となっている。最も割合の多かったのは、女性20代であり、①よく見る11.8%、②たまに見る（必要などきのみ限定）57.0%という結果になった。



(※図表 19. 出典：総務省『行動ターゲティング広告の経済効果と利用者保護に関する調査研究報告書』インターネット広告の利用状況（男女、年代別） <http://www.soumu.go.jp/iicp/chousakenkyu/data/research/survey/telecom/2009/2009-I-16.pdf> より)

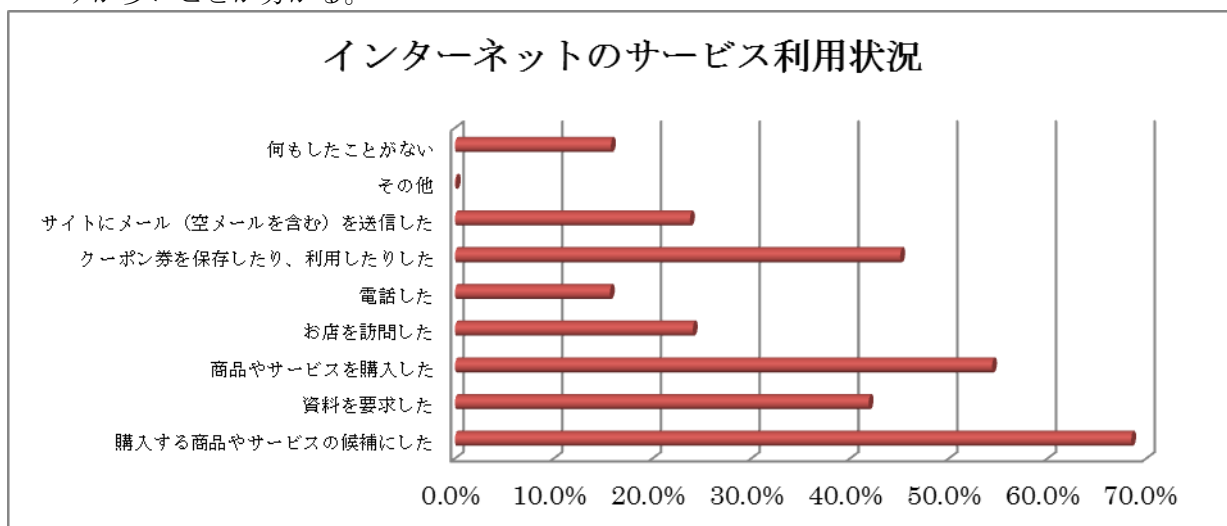
広告を見る理由についても複数回答を可とし、調査が行われた。項目については下記の内容となっており、それぞれ下記回答率となっている。①広告を見て商品やサービスに興味を持ったから（67.8%）、②プレゼントや懸賞、割引などがあったから（50.0%）、③もともと知りたかった広告だったから（30.7%）、④広告自体が魅力的だったから（16.1%）、⑤有

名人やタレントが起用されていたから (7.0%)、⑥なんとなく (24.4%)、⑦その他 (0.7%)、⑧特にない (1.6%)、である。



(※図表 20. 出典：総務省『行動ターゲティング広告の経済効果と利用者保護に関する調査研究報告書』インターネット広告を利用する理由 <http://www.soumu.go.jp/iicp/chousakenkyu/data/research/survey/telecom/2009/2009-I-16.pdf> より)

インターネット広告の利用とその後のアクションについても調査が行われた。質問としては、『あなたは、パソコンや携帯電話を使って、インターネット広告を利用（クリックする）することで、購買などの行動をしたことがありますか。（複数選択可）／パソコンを利用した場合』となっており、回答項目と回答率は下記の通りである。①購入する商品やサービスの候補にした (68.5%)、②資料請求をした (41.9%)、③商品やサービスを購入した (54.4%)、④お店を訪問した (24.1%)、⑤電話した (15.7%)、⑥クーポン券を保存したり (45.1%)、利用したりした、⑦サイトにメール（空メールを含む）を送信した (%) 23.8、⑧その他 (0.1%)、⑨何もしたことがない (15.8%)、となっている。意外とアクションを起こしたことのあるユーザが多いことが分かる。



(※図表 21. 出典：総務省『行動ターゲティング広告の経済効果と利用者保護に関する調査研究報告書』インターネット広告の利用による購買等 <http://www.soumu.go.jp/iicp/chousakenkyu/data/research/survey/telecom/2009/2009-I-16.pdf> より)

第4章 ダイレクト・レスポンス・マーケティングの実験

4-1 メール広告効果の要素

これまでインターネットの利用数の推移やインターネット広告について触れてきた。さらにインターネット広告の中でも少し掘り下げたダイレクト・レスポンス・マーケティング

についても述べたが、具体的にダイレクト・レスポンス・マーケティングで、効果が出るまでの流れについて、この章では述べていきたい。ここでは主にメールマガジン広告での施策について述べていく。ダイレクト・レスポンス・マーケティングでは、前章で述べたように、ユーザへメール広告を送り、ユーザが広告を見て、アクションを起こす、マーケティング手法であり、その仕掛け作りが大切である。まず、アクションを起こす前、どのような広告を見せるか、どのような広告を送るか、といった点が肝要となってくる。メール広告を送った場合、そのメールが読まれるか読まれないか、設置された URL がクリックされるかされないか、アクションに繋がるか繋がらないか、その結果を左右する要因がいくつもある。その要因は次の 5W1H に分けられると考える。①(Who)誰から配信されたか、②(When)いつ配信されたか、③(Where)どこに配信されたか、④(What)どんな内容が配信されたか、⑤(Why)なぜ配信されたか、⑥(How)どのように配信されたか、である。ここでいう、誰から配信されたか、というのは配信元の事であり、配信元をユーザが知っているかどうか、という点である。また、知っているかどうかだけでなく信頼性の高さによる影響は強いと考えられる。迷惑メールが多数飛び交う時代において、ユーザは全てのメールに目を通さず、必要なメールだけを読む。知っているところからのメールでも、必要のないメールについてはそのまま削除されるケースもある。メール広告においても発信元が確かなところであれば、特に発信元がユーザの興味のあるところであれば、ユーザはメールを見ることが十分にあると考えられる。次にいつ配信されたか、という要因に関してだが、これは発信元の要因だけではなく、ユーザの行動にも大きく影響がある。例えば、ユーザにとっての睡眠時間帯にメール広告を受信し、そのメール広告の影響で目が覚めてしまった場合、ユーザにとっては不快な思いをしてしまう。それが一般的な睡眠時間とかけ離れていたとしても、ユーザにとっての睡眠時間となれば、あまり印象は良くない。メールを読まれないだけでなく、メール受信の拒否通知を行う可能性も十分ある。全員が起きている時間帯にメールを送信することは不可能だとしても、どういったユーザを対象にメールを配信するか、どのタイミングにメールを配信するかが非常に重要となってくる。さらに言えば、そのユーザが起きていた場合だとしてもそのユーザが他にどんなメールを受信しているかにもよる。ユーザが大量のメール広告を受信していた場合、他のメール広告に埋もれてしまい目に触れる機会が損失されているケースもある。また、アクションに繋がりにくい場合として、直近に似た商品やサービスのメール広告を受信しており、すでにニーズがない場合である。メール広告配信時に、ユーザが他にどのようなメール広告を受信しているか、またはどのような商品を購入しどのようなサービスを受けているか事前に知ることは難しい。ウェブサービスの会員登録を実施するときに趣味嗜好を入力する機能はあり、その趣味嗜好にあったメール広告を配信することはできるが、必ずメールを配信した時にニーズがあるかどうかは不明である。一部のウェブサービスで訪れたサイトが分かる広告（どちらかというところこのサイトに訪れたユーザ、このページに訪れたユーザに広告を出すという手法）やインターネットを使って買い物したユーザについて行動履歴が分かるメール配信サービスもあるが、それは限定的であり、全てを網羅することは難しいとされる。次にどこに配信されたか、といった点も重要となっている。配信場所は、メーカーや端末の事を指しており、それが携帯向けのメール広告なのか、スマートフォン向けのメール広告なのか、パソコン向けのメール広告なのか、メーカーは何なのか、同じメールを送った場合でも受信する端末によって表示が変わる可能性がある。容量の大きいメールやアスキーアートを使ったメール広告の場合、携帯で受信すると途中で改行されてしまいアスキーアートが崩れてしまう。スマートフォンの場合も同じであり、表示エリアがパソコンに比べて小さいため、送信内容は限定的である。メール広告の内容にもよるが、容量の大きいメールはアスキーアートを使ったもの、テキストメールではなく HTML メールの場合にはパソコンでの閲覧が推奨される。HTML メールについては、携帯では見られないものやメーカーによっては閲覧ができないものが存在するので注意が必要である。一方、携帯やスマートフォンでは表示エリアが限定的であるため、シンプルな訴求内容のメール広告であれば効果が出やすい場合もある。ただし、会員登録や資料請求といったアクションを起

こす際は、個人差はあるがパソコンのほうが楽に情報を入力することができる。特に情報量が多い場合、携帯での操作は長時間に渡ってしまう恐れがある。メール広告にはワンクリックで操作が終わってしまうようなコンテンツもあり、一概にどちらが良いということは言い切れないものであり、訴求したい内容と合わせて考えることが必要である。次は、何が配信されたかである。これは最も重要な要素である。メール広告の原稿は当然重要であるが、その前に伝える商品は何か、サービスは何か、ユーザにとって価値のあるものなのか、前提として最も大事である。商品やサービスに魅力を感じた場合、その商品やサービスは使われる、もしくは使ってみようとして検討される。商品やサービスが魅力的に伝えるためには、メール広告の原稿を魅力的に作る事が1つあるが、商品やサービスがそもそも魅力的でない場合は、限界がある。魅力的な商品やサービスに加え、魅力的なメール原稿が用意できなければユーザはアクションを起こさない。魅力的な商品やサービスだと判断するのはユーザであり、その商品やサービスが業界的に評価されていても、シェア率が高かったとしても、アクションを起こすのはユーザであり、全てはユーザ視点でのメール広告配信及び商品やサービスの説明が必要なのである。商品やサービスがいくら魅力的であってもユーザが魅力を感じない場合も同様に、効果がないと言える。例えば、英会話教室の告知をしたく、通常では考えられない価格帯でのキャンペーンを行い、ユーザを集めようとする。英会話に興味のある人なら、何らかのアクションを起こす可能性が高いが、英会話に興味のない人にいくらメール広告を配信したとしても、全く響かないのである。価格が安くても、英会話というサービスに魅力を感じることはなく、アクションは起こさない。競合他社と比較してサービス内容、金額感、丁寧なフォロー、いくら勝っていたとしても、興味がなければアクションは起きない。次になぜ配信されたか、についてだが配信された理由がないと、ユーザに不信感を与えてしまう。理由がないにも関わらずメールがいきなり来てしまうと、迷惑メールと判断されてしまう。平成20年に特定電子メール法が改正されており、ウェブサービス上で会員登録を行った場合についても、オプトインメール形式で、メール送信の承諾がなければ無断での配信は違法となっている。ユーザからすると理由もなく送られてくるメールに対しては不信感がある。信頼ある大手企業からのメールだったとしても、なぜユーザにメールが送られてくるのか明確でなければならない。ウェブサービスでの会員登録に話が戻るが、ここでも興味関心について情報を取得するケースがある。ユーザが会員登録時に答えた興味関心のカテゴリーに関するメール広告が送られてくるのは、納得のいくものでありユーザも知りたい情報であれば満足するだろうが、全く関係のない、もしくは興味関心のないカテゴリーのメールが送られてきた際は、違和感を覚えてしまうケースもある。ユーザがなぜこのメール広告を受信したのか考えるとき、単純に会員登録しているからと感じるのか、特別な情報を企業や配信サービスが届けてくれたと感じるのかによって、そのメール広告の効果は大きく異なってくる。最後に、どのように送られたかについてだが、これはどのようなルートでメールアドレスが取得され、どのような経路でメール広告が配信されたか、という問題である。迷惑メールは日常的に飛び交っているが、前提としてユーザが所有するメールアドレスは、一般的には公開されないものである。メール広告が飛んでくる場合は、それなりの手順や規約がある。もちろん突然迷惑メールが飛んでくるケースもあるが、どのようにメールが配信されたのかは前提として知っておく必要がある。メール配信が会員向けに一斉送信であったのか、どこかウェブ上からメールアドレスを見つけて個別にメールを送っているのか、知り合いからメールアドレスを聞いているのか、メールを送るという行為の手順がどのようになっているかが問題である。メール配信があるウェブサービスの会員向けの一斉送信であった場合、それは単純にメール広告であり、ユーザがアクションを起こす必要性がなく、商品やサービスとメール原稿が良ければアクションを起こす機会となる。一方で仲の良い知人からのメール広告やお得な情報のお知らせの場合、それは知人とのコミュニケーションであり、ユーザが反応する率も高くなる。

このようにユーザにアクションを起こしてもらいたい時、メール広告は単純に送れば良いというものではなく、訴求したい商品やサービスによって変化させていかなくてはなら

ない。

4-2 効果検証までの流れ

これまでの章では、インターネット広告の種類について触れてきた。ダイレクト・レスポンス・マーケティングについて、実際にユーザにメールを送り、ユーザがアクションを起こすか検証していきたい。ここからは、ウェブサービス『保険ゲート』を使い、実験を行い、効果について考えたいと思う。保険ゲートとは、インターネット上から申し込める無料の保険サービスの事である。ユーザはインターネットから保険ゲートへお申込みすると、保険の相談ができるファイナンシャルプランナーを紹介してもらえる。



(※図表 22. 出典：ウェブサービス『保険ゲート』<http://www.hokengate.jp/>)

4-2-1 効果検証用ウェブサービス

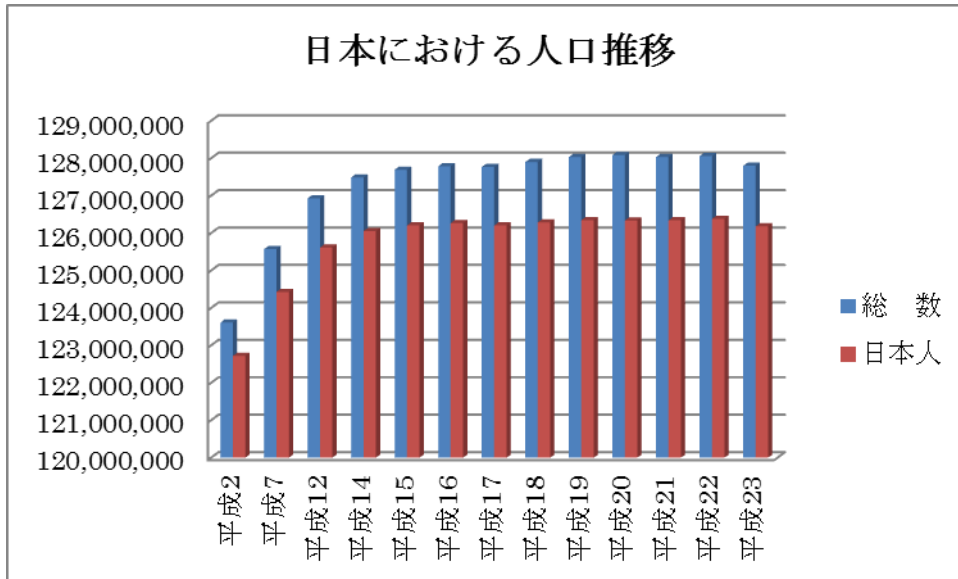
今回、保険ゲートのサービスを紹介するメールをあるウェブサービスのユーザ（会員）に送付し、そのユーザがメール広告内の URL をクリックするかどうか、URL から保険ゲートのサービスにお申込みするかどうか、反響を見ていきたい。ただ、単純にユーザに送付後、反響を確認しても対象者の属性なしでは一概に効果検証が難しい。今回は、ユーザを絞る形でアクションの効果の計測を行っていく。効果を検証する上で大切なことは、何によって効果が変わる要因があるか事前に考慮する必要がある。大きく 3 つの要因により効果が異なってくると考える。1 つ目は対象者の属性である。性別、年齢、職業、興味、家族構成、エリアといった対象となるユーザの状況は効果の良い悪いが決まる要因の 1 つとして考えられる。2 つ目は文言である。メール広告やメールマガジンが受け手側にとって必要とされているか、読みたくなるような文言で書かれているかが重要となってくる。あらゆる情報が溢れる中、単純な文字だけでなくアスキーアートや記号を作った表現が、読者にとって読みやすく感じる場合、もしくは読みにくく感じる場合が存在する。3 つ目は、情報の配信時間帯である。メールの受信はいつでも可能になったが、必ずしも受信したタイミングでメールを開くとは限らない。メールを多く受信しているユーザの場合、メールが埋もれて確認ができなくなるといったケースも多々ある。この他にも影響する要因はるが、今回は上記 3 つの要因について考えていきたいと思う。前章で述べたようにその他、どこから配信するか、なぜ配信するか、どのように配信するか、については、別のウェブサービスの会員に対してメール広告として行うので、調整が限定的になってしまうため割愛する。

検証を行う前に保険ゲートのファイナンシャルプランナー紹介サービスについてももう少し詳しく触れておきたい。インターネットが一般化され、誰も簡単に情報にアクセスできるようになった中で、ファイナンシャルプランナーを探すことは誰でも可能となっている。保険ゲートのサービス以外にも保険相談ができる類似サービスは存在しており、インターネットで検索して、情報を取得することは難しい事ではない。そんな中、ユーザに対してメリットがなければ、他の類似サービスとの差別化がなければ、ユーザは動かない。ユーザが何か行動を起こす時、例えばメールを開く、知りたい情報を探す、インターネットで物を買う、それらは必ずモチベーションが無ければ起こりうる事ではない。インターネットの世界は行動者であるユーザがアクションを起こさない限り、何も生まれなければ、何も発展はしない。サービス提供者からすると、サービスを紹介したい、物を買って欲しい、そういった要望を、ユーザへ届けるため、ユーザにとってモチベーションとなる仕掛けや仕組みを用意する必要がある。保険ゲートがその点についてどうかというと、大きく 3 つのメリットが存在している。1 つは、独立系ファイナンシャルプランナーが紹介対象となっている事である。独立系のファイナンシャルプランナーは、1 社専属のファイナンシャルプランナーと違い、複数社の保険を取り扱う事が可能となっており、提案できる保険の数が圧倒的に多くある。このメリットというのは、ユーザにとっては、非常に大きい。日系の保険メーカーだけでなく、外資系の保険メーカーの市場には参加しており、メーカーは複数社存在し、各メーカーからは保険に関する商品が多く出回っているため、ユーザが全て調べ、最もユーザに合ったものを自ら選ぶことは困難な状況にある。保険ゲートの提携ファイナンシャルプランナーは複数社の保険を扱う事ができるのでユーザに合った保険を選択しやすい状況にある。既に加入している保険と比較し、同等の保証内容で保険料を下げる事も可能なケースがある。2 つ目のメリットとしては、ファイナンシャルプランナーの形態が訪問型である。訪問型ファイナンシャルプランナーと比較されるのが、来店型ショップである。来店型ショップの場合は、決められた保険ショップに行く必要があるが、訪問型ファイナンシャルプランナーは、ファイナンシャルプランナーがユーザの元へ伺う仕組みとなっている。もちろんファイナンシャルプランナー所属の会社や事務所でも対応は可能であり、ユーザの職場近くの喫茶店やユーザの自宅でも、場所はユーザが指定可能である。3 つ目のメリットは、保険ゲートのサービスを利用すると、インセンティブが貰える事である。ここでいうインセンティブはいくつか種類が存在しており、インターネットの特定のサイトで使えるポイントや商品券が対象となっている。ユーザが保険ゲートのサービスを利用するには、インターネットからの申込しかなく、申込するサイトによってインセンティブが異なっている。インセンティブが全くつかない場合もあり、その差はユーザがどこの広告を見てサービスを知ったか、どこから申し込んだかに依存する。上記 3 つがユーザのメリットとなっておりサービスを利用するモチベーションとなっている。

4-2-2 配信ターゲットと市場

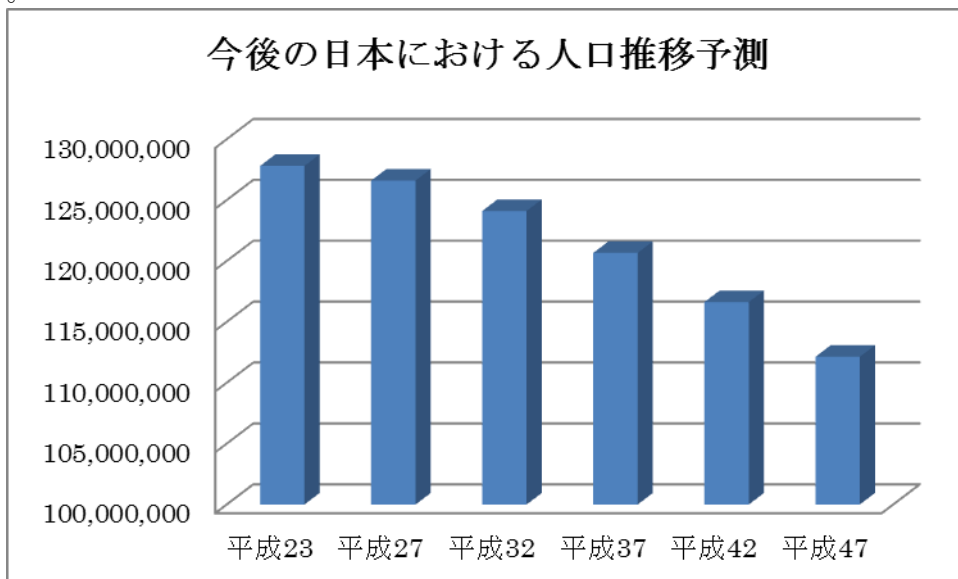
では対象者は誰になるか、という点についてだが、ほぼ全員が対象となっている。保険ゲートが紹介できるファイナンシャルプランナーは全国におり、エリア的な問題はない。また、ユーザのニーズの有無はあるが、保険相談をサービスとしているので多くのユーザが関わりのある内容となっている。日本における保険の新規契約と保有契約数についてみていきたい。まずは日本における保険の対象数となる人口の推移について把握しておきたい。人口は数年前をピークに減少傾向にある。平成 2 年には、日本における総人口が 1 億 2361 万人、その内日本人は 1 億 2272 万人となっている。5 年推移でみると、平成 7 年には 1 億 2557 万人、その内日本人は 1 億 2442 万人となっている。平成 12 年には 1 億 2692 万人、その内日本人は 1 億 2561 万人となっており、人口は増加傾向にあった。継続して増加傾向にはあったが、平成 16 年から平成 17 年に掛けては、総人口 1 億 2787 万人から 1 億 2768 万人、その内日本人は 1 億 2626 万人から 1 億 2620 万人へと減少となった。翌年の平成 18 年には総人口 1 億 2790 万人、その内日本人は 1 億 2628 万人と、増加している。その後は、平成 19 年には、1 億 2803 万人（その内日本人 1 億 2634 万人）、平成 20 年には、128,084（その内日本人 1 億 2634 万人）、平成 21 年には、1 億 2803 万人（その内日

本人1億2634万人)、平成22年には、1億2805万人(その内日本人1億2638万人)、平成23年には、1億2779万人(その内日本人1億2618万人)となっている。



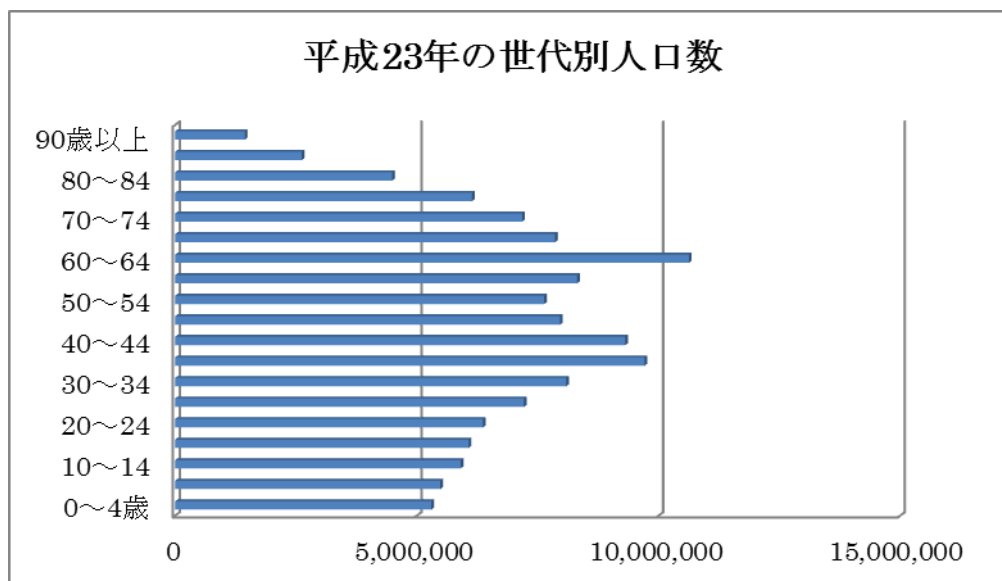
(※ 図表 23 . 出典 : 総務省統計局『人口・世帯』
<http://www.stat.go.jp/data/nihon/pdf/n0200000.pdf>)

将来の総人口予測については、平成27年には1億2659万人、平成32年には1億2410万人、平成37年には1億2065万人、平成42年には、1億1661万人、平成47年には1億1212万人となっている。直近の数年をピークに、将来の総人口推移予測は減少傾向にあると考えられる。



(※ 図表 24 . 出典 : 総務省統計局『人口・世帯』
<http://www.stat.go.jp/data/nihon/pdf/n0200000.pdf>)

平成23年時点のデータを見た場合、世代別に比較すると62歳から64歳世代が第一次ベビーブームとなっており、この世代の人口は多い。また37歳から40歳には、第二次ベビーブームが来ており、この世代についても人口は伸びている状況にある。一方で、72歳は、日中戦争の動員により出生が減っているため、増加傾向にあった人口は減少していることが分かる。65歳と66歳についても終戦前後における出生減のため、人口は減少している。80代以上もしくは20代以下の人口は全体的にみると、少ない傾向にある。

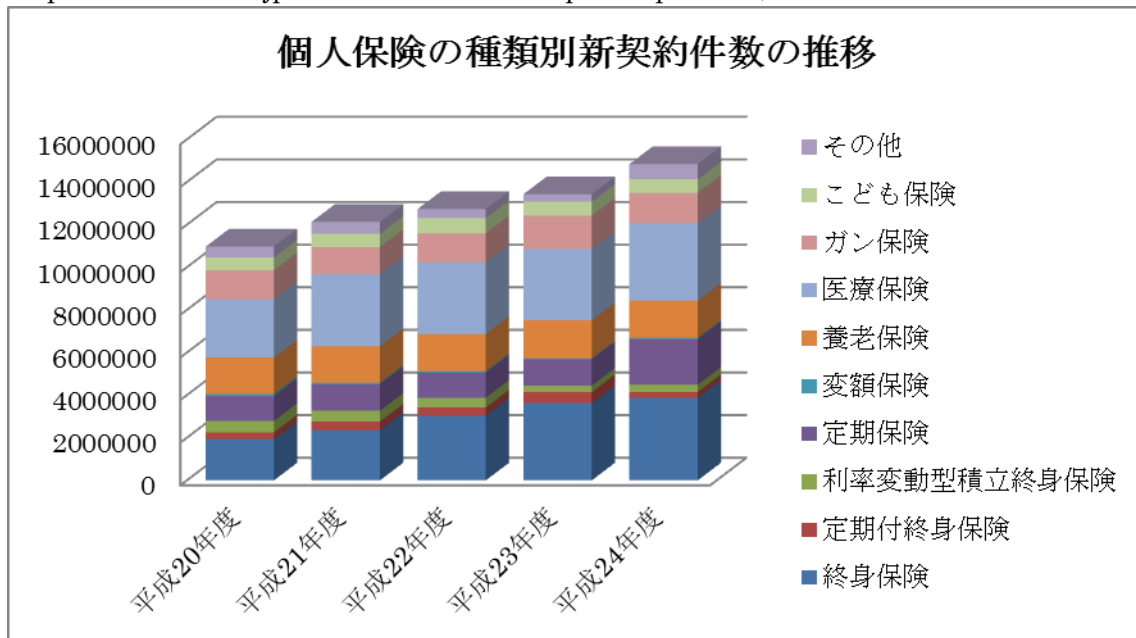


(※ 図表 25 . 出典 : 総務省統計局 『人口・世帯』
<http://www.stat.go.jp/data/nihon/pdf/n0200000.pdf>)

人口が減少傾向にある中で、保険の新規契約数及び保有契約数がどのようになっているか見ていきたい。社団法人生命保険協会による、生命保険協会加盟の生命保険会社を対象とした生命保険事業の業績からまとめた報告書がある。個人保険における新規契約数（契約転換制度による転換後契約を含む）についてだが、平成 24 年には 1967 万件となり、前年比 12.13%となっている。新規契約高（転換による純増加金額を含む）については、71 兆 3,456 億円となっており、前年比 108.8%となっている。人口が減少しているのも関わらず、新規の契約は増えているのが現状である。新規契約の中でも医療保険及び終身保険が好調であった。これは平成 20 年から好調であり、増加傾向にある。その他平成 24 年度には、一時払いの終身保険の銀行窓販の効果が良かった。転換後契約を含まない新契約件数の保険種類別については、終身保険が 26.0%で 387 万件、医療保険が 24.5%で 364 万件、定期保険が 14.4%で 214 万件、養老保険が 11.7%で 174 万件、ガン保険が 9.6%で 142 万件となっている。新契約高の保険種類別については、定期保険 42.9%で 31 兆 4,330 億円、終身保険 23.9%で 17 兆 4,906 億円、養老保険 7.7%で 5 兆 6,175 億円、定期付終身保険 5.3%で 3 兆 9,149 億円、利率変動型積立終身保険 3.6%で 2 兆 6,259 億円となっている。一方で個人保険における保有契約件数は 1 億 3,601 万件となっており、前年比 106.9%となっている。保有契約高は 861 兆 6,513 億円となっており、前年比 99.6%と下げる結果となった。新規契約が増えている分、保有契約件数についても 5 年連続で増えている。死亡保障よりも医療保障を充実させる傾向があったため、保有契約高は減少となった。保有契約件数の保険種類別については、医療保険 20.4%2,778 万件、終身保険 19.4%で 2,642 万件、ガン保険 15.1%で 2,054 万件、定期保険 10.5%で 1,432 万件、定期付終身保険 9.0%で 1,229 万件となっている。

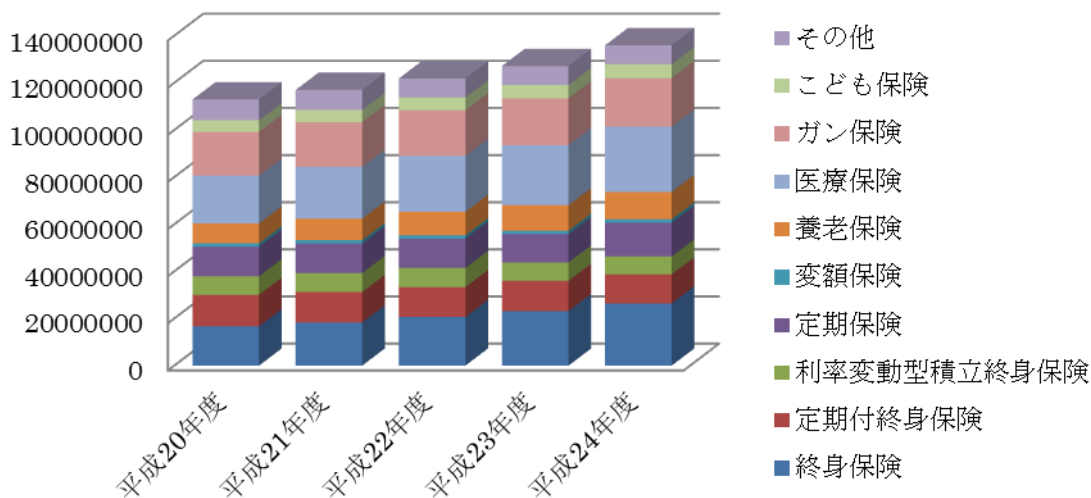
	個人保険の新規契約・保有契約							
	新規契約				保有契約			
	件数	件数前年比	金額	金額前年比	件数	件数前年比	金額	金額前年比
平成20年度	1388万件	122.7%	594176億円	98.6%	11299万件	102.7%	9398425億円	95.8%
平成21年度	1551万件	111.7%	592999億円	99.8%	11705万件	103.6%	9029471億円	96.1%
平成22年度	1586万件	102.2%	629924億円	106.2%	12191万件	104.2%	8795964億円	97.4%
平成23年度	1622万件	102.3%	656015億円	104.1%	12720万件	104.3%	8653465億円	98.4%
平成24年度	1967万件	121.3%	713456億円	108.8%	13601万件	106.9%	8616513億円	99.6%

(※図表 26. 生命保険協会『2013年 版生命保険の動向』個人保険の新規契約・保有契約 <http://www.seiho.or.jp/data/statistics/trend/pdf/all.pdf> より)



(※図表 27. 生命保険協会『2013年 版生命保険の動向』個人保険の種類別新契約件数の推移 <http://www.seiho.or.jp/data/statistics/trend/pdf/all.pdf> より)

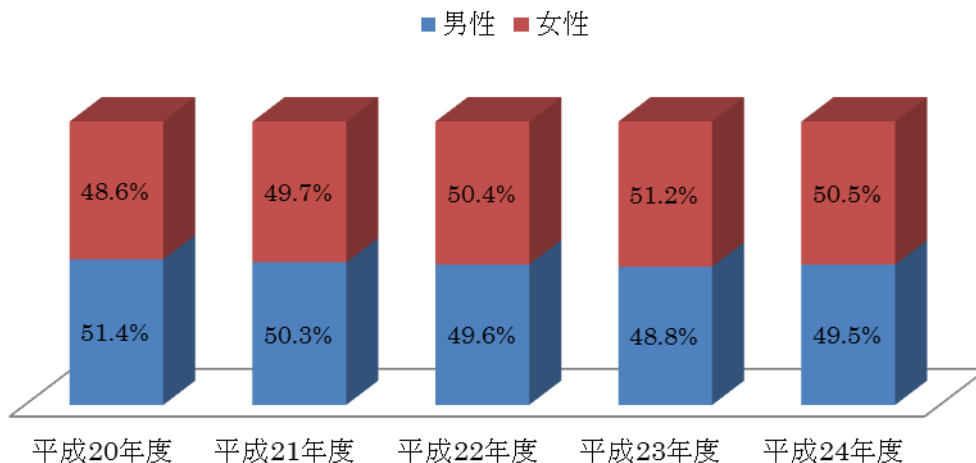
個人保険の種類別保有契約件数の推移



(※図表 28. 生命保険協会『2013年 版生命保険の動向』個人保険の種類別新契約高の推移 <http://www.seiho.or.jp/data/statistics/trend/pdf/all.pdf> より)

次の男女別・世代別のデータについてみていきたい。個人保険における新規契約の男女構成比率は、これまで男性比率のほうが高かったが、現在は女性比率がやや増加している傾向にあると言える。平成20年には割合で言うと男性51.4%、女性48.6%であったが、平成24年には逆転し、男性49.5%、女性50.5%となっている。

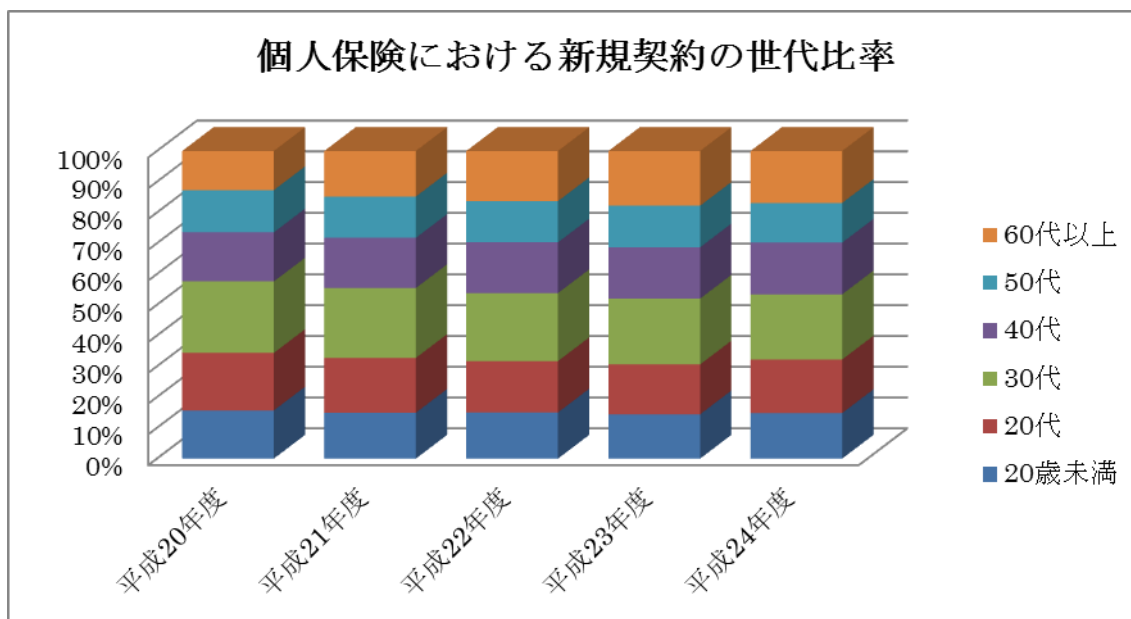
個人保険における新規契約の男女比率



(※図表 29. 生命保険協会『2013年 版生命保険の動向』個人保険新契約の男女別構成比の推移 (件数ベース) <http://www.seiho.or.jp/data/statistics/trend/pdf/all.pdf> より)

世代別に見てみると、30代の割合が最も大きく全体の比率で言うと20%を超えている。人口の推移の影響もあるかもしれないが、傾向としては、平成23年まで40代以上が割合的には伸びていたが、平成24年には20代の割合が増加する形となった。

個人保険における新規契約の世代比率



(※図表 30. 生命保険協会『2013年 版生命保険の動向』個人保険新規契約の年代別構成比の推移 (件数ベース) <http://www.seiho.or.jp/data/statistics/trend/pdf/all.pdf> より)

これらのデータは生命保険協会から集計されたデータとなっており、集計元のデータは生命保険協会に加入している保険会社からのデータである。生命保険協会に加入している企業は平成25年3月時点で下記の一覧となっている。

アイエヌジー生命保険株式会社	東京海上日動あんしん生命保険株式会社
楽天生命保険株式会社	東京海上日動フィナンシャル生命保険株式会社
アクサ生命保険株式会社	日本生命保険相互会社
朝日生命保険相互会社	アクサダイレクト生命保険株式会社
アフラック(アメリカンファミリー生命保険会社)	ハートフォード生命保険株式会社
アリアンツ生命保険株式会社	ピーシーエー生命保険株式会社
NKSJ ひまわり生命保険株式会社	富国生命保険相互会社
オリックス生命保険株式会社	フコクしんらい生命保険株式会社
カーディフ生命保険会	AIG 富士生命保険株式会社
株式会社かんぽ生命保険	プルデンシャル生命保険株式会社
クレディ・アグリコル生命保険株式会社	プルデンシャル ジブラルタ ファイナンシャル生命保険株式会社
ジブラルタ生命保険株式会社	マスマチュアル生命保険株式会社
住友生命保険相互会社	マニユライフ生命保険株式会社
ソニー生命保険株式会社	三井生命保険株式会社
ソニーライフ・エイゴン生命保険株式会社	三井住友海上あいおい生命保険株式会社
損保ジャパン・ディー・アイ・ワイ生命保険株式会社	三井住友海上プライマリー生命保険株式会社
第一生命保険株式会社	みどり生命保険株式会社
第一フロンティア生命保険株式会社	明治安田生命保険相互会社

大同生命保険株式会社	メットライフアリコ生命保険株式会社
太陽生命保険株式会社	メディケア生命保険株式会社
チューリッヒ・ライフ・インシュアランス・カンパニー・ リミテッド	ライフネット生命保険株式会社
T&D フィナンシャル生命保険株式会社	

(※図表 31. 出典：生命保険協会『2013年 版生命保険の動向』加盟会社一覧(43社)
平成 25 年 3 月現在 <http://www.seiho.or.jp/data/statistics/trend/pdf/all.pdf>)

人口が減っているにも関わらず新規契約数と保有契約数が伸びていることから純粹に一度保険に加入したら終わりということではなく、初めて保険に加入するケースと保険を見直すケースがある。これらの数字を見てわかるように保険は一般的な商品・サービスであることが分かる。そのターゲットは 30 代が最も多いが、20 代 40 代 50 代 60 代以上の割合も存在しており、全員が対象になっていると考えられる。

4-3 メール広告配信

それでは上記を踏まえた上で、実際に広告を配信し、反響を見てみたい。保険の新規契約者は前章で触れた通りであるが、これまでの広告の説明にあった通り、広告内容に応じてターゲットを絞ることと、広告文言が重要である。今回は、メール広告を配信し、その後 URL をクリックしたかどうか、また、アクションしたかどうかの反響についてどれほどの効果があったかを数値化し、分析していきたいと考える。今回実施した保険ゲートの保険無料相談に関するメール広告について触れていきたい。配信先と狙いについてだが、前章のデータを見ると 30 代が多い点と女性の割合が若干多い点から、女性向けの媒体に対して、メール広告を配信することにした。アクションを起こすためには、メール広告を受け取り、メール広告を読み、広告をクリックし、操作する必要があるため時間が掛かってしまう。最終的なアクションを完了するまでにはある程度時間が掛かってしまうことが予測されるため、余裕を持ってアクションを起こしてもらうには、時間があると考えられる夜にメール広告を配信することで効果を上げることができるのではないかと仮定する。実際に 3 つウェブサービスの会員向けに、メール広告を配信した。1 つは効果検証のため、99% が男性会員の媒体に対して配信を行った。下記がその結果となる。

媒体 1	
配信日	平日 10 時
ユーザ属性<性別>	男性 99%
ユーザ属性<年代>	20 代 30 代 15%、40 代 45%、50 代 30%、
配信数	14 万通
クリック数	77 クリック
アクション数	7 アクション

(※図表 32. 保険ゲートメール広告配信媒体 1 詳細情報)

あなたの保険、無駄はありますか？
↓ ↓ ↓
保険の見直しで賢く節約！厳選されたFPがわかりやすくご説明

生命保険の無料相談を実施すると
↓ ↓ ↓
全国で使えるJCギフト券5000円分を全員にプレゼント！
▼▼ 詳しくはこちら ▼▼
http://www.*****

◆ こんな方にオススメ！
• 私たちに必要な保険ってどれくらいなの？
• 来年保険料が引き上げられることを知らない
• 保険料を安くして赤字の負担を減らしたい。
• 誰に相談したらいいかわからない・・・
• 保険についてしつこい勧誘は受けたくない。
⇒ 難しい保険を分かりやすくお金のプロがお手伝いたします。
⇒ 保険の控除申請も近いこの季節、プロに診てもらいましょう！
ご相談された方全員に5000円分ギフト券をプレゼント
http://www.*****

◆ プロの保険相談 今までの保険選びと何が違うのか
今までと決定的に違うのが、自社商品しか扱えない営業マンではなく
中立な立場であるファイナンシャルプランナーに保険の相談ができること。
金融先進国のアメリカでは医者や弁護士と並び「ロバートアドバイザー」と
呼ばれるほどファイナンシャルプランナーは家計について信頼されています。
お金のプロが個別に必要な保険を算出し、保険プランを厳選した上で
一緒に考えることができるから納得できる保険を選ぶことができます。
ご相談された方全員に5000円分ギフト券をプレゼント
http://www.*****

◆ 保険ゲートの無料相談が支持される理由
▼ファイナンシャルプランナー(FP)は保険に中立
保険ゲートのFPは報酬額だけでなく、特定の保険会社に属していません。
通常の保険会社のプランを扱うプロが保険相談を担当いたします。
▼しつこい勧誘行為は一切いたしません
保険ゲートでは、お客様に納得できる保険を見つけて頂きたい想いから、
相談を担当するFPに対し、保険加入を急かさず営業行為を一切禁止しています。
合わないと感じた場合にFPを変更できる「FPチェンジ制度」も徹底！
お客様が安心して保険を検討できるサービスをサポート
相談後にお隔しているアンケート結果では
↓ ↓ ↓
94%が「友達に紹介したい！」と回答しています
※2011年1月から12月までに相談され、アンケートに回答頂いた2,548件の
回答内容より算出
◎買入人はやっている◎
お金のプロによる保険相談をこの機会にぜひご利用下さい♪
ご相談された方全員に5000円分ギフト券をプレゼント
http://www.*****
※キャンペーン実施時はギフト券付与条件・ご注意事項をご確認ください

(※図表 33. 保険ゲートメール広告配信媒体 1 メール広告原稿)



The image shows a landing page for 'Insurance Gate' (保険GATE) with a 'Media Logo' (媒体ロゴ) banner. The main headline is 'Insurance selection is the era of consulting with professionals' (保険選びは、プロに相談する時代です). A large red banner offers a '5,000 yen gift certificate' (5,000円分もらえる!!) as a 'limited time offer' (期間限定!!). A cartoon sheep character is featured on the right. Below the banner, there's a section titled 'Insurance Gate explained in a comic' (漫画でわかる保険ゲート) with a comic strip. Another section, 'Flow from free consultation to gift certificate present' (無料相談からギフト券プレゼントまでの流れ), details the process in two steps. A warning section states 'In such cases, gift certificates are not given' (こんな場合はギフト券がもらえません) with examples like 'not a resident of Japan' (日本に住んでいない), 'already married' (既婚), and 'annual income over 300,000 yen' (年収が30万円超). The bottom of the page repeats the 5,000 yen gift certificate offer and the 'Free consultation with a professional' (プロに無料相談してみる) button.

(※図表 34. 保険ゲートメール広告配信媒体 1 ランディングページ)

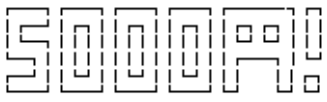
媒体 2	
配信日	平日 9 時
ユーザ属性<性別>	男性 17%、女性 83%
ユーザ属性<年代>	20 代 8%、30 代 34%、40 代 35%、50 代 17%
配信数	28 万通
クリック数	367 クリック

(※図表 35. 保険ゲートメール広告配信媒体 2 詳細情報)

【ロ×異様規定】6000円分ギフト券貰える保険相談


★★★★★生命保険の無料相談を実施すると★★★★★


↓↓↓
※今年から百貨店会員様限定で※
 6000円分のJCBギフトカードを全員にプレゼント!
http://www.s*****



http://www.s*****

☆-----☆
 ☆全員に6000円分のプレゼント付きの保険相談で★**保険料を節約**★
 ☆-----☆

■保険料のことはいつもお返りになっている方へ■
 わかりづらい保険をトコトコ相談
 保険料の節約で生涯500万円以上の節約も可能!!

☆**保険の無料相談でなんと6000円分のギフト券を全員にプレゼント!**
http://www.s*****

◆ こんな方にオススメ!

- 保険内容がよくわからない。
- お得で新たな保険に入りたい!!
- 私たちに必要な保険ってどれぐらいなの?
- 保険料を安くして家計の負担を減らしたい。
- 誰に相談したらいいかわからない...
- 保険に興味はあるが、しつこい勧誘は受けたくない。

⇒ 難しい保険を分かりやすく(家計の)プロがお手帳いいたします。

★ご相談された方全員に6000円分のギフト券をプレゼント★
http://www.s*****

◆ プロの保険相談 今までの保険選びと何が違うのか

今までと決定的に違うのが、自社商品しが扱えない営業マンではなく中立立場のファイナンシャルプランナーに保険の相談ができます。

家計のプロが書類に必要な保険を算出し、保険プランを厳選した上で一層に考えることができ、納得できる保険を選ぶことができます。

>> 保険のプロへの相談はコチラからから
http://www.s*****

◆ 保険ゲートの無料相談が支持される理由

▼ファイナンシャルプランナー(FP)は保険に中立

保険ゲートのFPは経営重事であり特定の保険会社に偏していません。複数の保険会社のプランを揃えるプロが保険相談を担当いたします。

▼しつこい勧誘行為は一切いたしません

保険ゲートではお客様に納得できる保険を見つけたい思いから、提携FPに対し、保険加入を急がず営業行為を一切禁止しています。合わないと感じた場合FPを変更できる「FPチェンジ制度」もご提供!

相談後にお願しているアンケート結果では、94%が「友達に紹介したい!」と回答をいただいております。

※2011年1月から12月までにご登録され、アンケートに回答頂いた2546件の回答内容より抽出

※質問人はやっています
家計のプロによる保険相談をこの機会にぜひご利用下さい♪
http://www.s*****

.....
 運営会社名:
 会社所在地:
 お問い合わせ:

(※図表 36. 保険ゲートメール広告配信媒体 2 メール広告)

保険GATE
いま人気急上昇中の保険サービス

相談した94%の方が「相談に満足」の声!

かんたんに保険料を節約できる!
保険ゲートの無料保険相談。
保障はそのまま、保険料だけ安くしたい。

ご相談者全員に JCBギフト券 5,000円分をプレゼント!

プロに無料相談を申し込む

漫画でわかる保険ゲート

無料相談の流れ

STEP1 予約までの流れ

STEP2 面談の流れ

(※図表 37. 保険ゲート媒体 2 ランディングページ)

媒体 3	
配信日	平日 18 時
ユーザ属性<性別>	男性 9%、女性 91%
ユーザ属性<年代>	20 代 8%、30 代 20%、40 代 63%、50 代 8%
配信数通	26 万
クリック数	473 クリック
アクション数	31 アクション

(※図表 38. 保険ゲートメール広告配信媒体 3 詳細情報)



【おかげさまでお申し込み者数7万人突破！】

簡単なアンケート+無料相談で6000円分JCBギフト券プレゼント！

http://www.*****



◻◻◻◻ ◀◀保険ゲートの無料相談サービスをご利用頂くと…▶▶ ◻◻◻◻
↓ ↓ ↓
6000円分のJCBギフト券を全員にプレゼント！

まずは簡単なアンケートを！！

http://www.*****

◎こんな方にオススメ！

- 【1】保険って必要なの？
- 【2】保険料を安くして家計の負担を減らしたい。
- 【3】保険についてしつこい勧誘は受けたくない。
- 【4】話は聞きたいけど、保険の加入は慎重に行いたい。

⇒難しい保険を分かりやすく保険のプロがお手伝いいたします。

まずは簡単なアンケートを！6000円分のJCBギフト券プレゼント！

http://www.*****

★保険ゲートが支持される3つの理由★

▼運営会社:*****
|保険ゲートを運営している株式会社*****
|*****企業と資本提携している信用度の高い企業です。
|7年前からプライバシーマークを取得し、厳密・安全に個人情報を保護・管理
|を行っておりますので、安心してサービスをご利用頂けます。

▼ファイナンシャルプランナー(FP)は保険に中立
|保険ゲートのFPは経験豊富なだけでなく、特定の保険会社には属していません。
|複数の保険会社のプランを扱えるプロが保険相談を担当いたします。

▼しつこい勧誘行為は一切いたしません
|保険ゲートでは、お客様に納得できる保険を見つけて頂くための想いから、
|相談を担当するFPに対し、保険加入を急がず営業行為を一切禁止しています。
|合わないと感じた場合にFPを変更できる「FPチェンジ制度」も徹底！

今だけ！6000円分JCBギフト券！全員にプレゼント★

http://www.*****

.....
運営会社名:*****
会社所在地:*****
お問合せ:*****
.....

(※図表 39. 保険ゲートメール広告配信媒体3メール広告原稿)

保険GATE
お申込者様 7万人突破! 保険相談の必要度がよく分かる! アンケートキャンペーン

アンケート後、保険相談をした方に
JCBギフト券 6,000円!



まずはアンケートにご回答ください

Q1 あなたの性別についてご回答ください	いずれかをご選択ください <input type="radio"/> 男性 <input type="radio"/> 女性
Q2 あなたの年齢についてご回答ください	どれかひとつを選択してください <input type="radio"/> 20~30歳 <input type="radio"/> 31~40歳 <input type="radio"/> 41~50歳 <input type="radio"/> 51~60歳 <input type="radio"/> 61~70歳 <input type="radio"/> その他
Q3 保険の見直しや家計の節約ができることを知っていましたか?	どれかひとつを選択してください <input type="radio"/> 知っていた <input type="radio"/> 知らなかった <input type="radio"/> 保険の見直しを始めて節約をしたことがある
Q4 ご家庭で、現在加入している保険をすべてお調べください。	該当するものすべてでチェックしてください <input type="checkbox"/> 生命保険(死亡時) <input type="checkbox"/> 医療保険 <input type="checkbox"/> 貯蓄できる保険 <input type="checkbox"/> 学費の保険 <input type="checkbox"/> 保険には加入していない <input type="checkbox"/> 年金保険 <input type="checkbox"/> その他の保険
Q5 思いうちに見直ししないと、保険料がどんどん上がっていくことを知っていましたか? 	どれかひとつを選択してください <input type="radio"/> まったく知らなかった <input type="radio"/> 少しだけ知っていた <input type="radio"/> 知っていたが実感を持っていなかった <input type="radio"/> 知っていたが驚きがあった
Q6 加入している保険で気になる点はどれですか?	該当するものすべてでチェックしてください <input type="checkbox"/> 毎月の保険料が高い <input type="checkbox"/> 保険料・保障にムラがある気がする <input type="checkbox"/> 保障内容がわからない <input type="checkbox"/> 比較検討しないうで加入した保険である <input type="checkbox"/> 更新で保険料が上がってしまう <input type="checkbox"/> アドラーサービスがない <input type="checkbox"/> その他も内容をよくわかっていない <input type="checkbox"/> 満足している
Q7 あなたの「保険相談」必要度チェック	該当するものすべてでチェックしてください <input type="checkbox"/> 保険には、言葉マシに應じられるまま加入した <input type="checkbox"/> 保険証券はシラフの中で眠っている <input type="checkbox"/> 自分や家族の保険がどのような保障内容になっているか、わからない <input type="checkbox"/> 毎月の保険料が高くて困っている <input type="checkbox"/> 保険の言葉マシは保険会社に都合のよい商品しか紹介しないと思う <input type="checkbox"/> 保険の更新で保険料が上がってしまう <input type="checkbox"/> 10年以上前に保険に加入して、そのまま入り続けている <input type="checkbox"/> 子供が1人にも保険に入っていない
キャンペーン内容について お申し込み後にお知らせします	<p>【1ヶ月間当てはまる】 保険の見直しで保険料を安くできそうです。</p> <p>【3ヶ月間当てはまる】 保険の見直しで「補償」保険料・保障も最適化できそうです。</p> <p>【6ヶ月間当てはまる】 いままでは保険の見直しが必要かも!? 保険相談をおすすめします。</p> <p>【すぐ行動を促す必要に保険に入っていない方】 近いうちに更新が必要ではない可能性があります。保険相談をおすすめします。</p>
キャンペーン内容について お申し込み後にお知らせします	<p>【キャンペーン概要】 保険GATE無料相談のお申込みが、70万人に達した時点で、当団体のアンケートにご回答頂いた方の中から抽選で70万人様にJCBギフト券6,000円をプレゼントいたします。 ※抽選結果は、抽選実施日より1週間以内にご当選者の方へご連絡させていただきます。 ※アンケートにご回答がない場合は対象外となります。</p> <p>【注意事項】 アンケート回答の当選を確定するものではありません。 ※当選の有無は、抽選結果発表後にご案内いたします。抽選結果が発表されない場合は、お申込みが完了した時点で抽選終了となります。抽選結果発表後、お申込みが完了した場合は、お申込みが完了した時点で抽選終了となります。抽選結果発表後、お申込みが完了した場合は、お申込みが完了した時点で抽選終了となります。抽選結果発表後、お申込みが完了した場合は、お申込みが完了した時点で抽選終了となります。</p>

次のページへ 無料相談お申込み 

(※図表 40. 保険ゲートメール広告配信媒体 3 ランディングページ)

お申込み前に必ずご確認ください

- 既往症(入院中・現在治療中の方含む)の方、ご職業、面談希望の地域、日程、ご相談内容など、当社の判断でサービスのご提供が出来かねる場合がございますので、予めご了承くださいませ。
- 保険会社もしくは同業他社にお勤めの方、及び保険相談を目的としない方、一世帯で複数回のお申込みは、お断りしております。

【必須】の項目は必ず入力してください。

ご本人様の情報 One's information

お名前 必須	例) 鈴木 太郎
ふりがな 必須	例) すずき たくろう
性別 必須	<input type="radio"/> 男性 <input type="radio"/> 女性
生年月日 必須	1985年(昭和40年) 選択 月 選択 日
メールアドレス 必須	メールでご連絡いたしますので、ご連絡のとれるメールアドレスをご入力ください 例) hoken@hokengate.jp ※携帯電話のメールアドレスを登録する場合は、「@hokengate.jp」を受信できるようにしてください
メールアドレス(確認) 必須	
電話番号 必須	例) 03 - 例) 9999 - 例) 9999
ご連絡可能な時間帯 必須	担当FPからお電話でご連絡させていただきます <input type="checkbox"/> いつでも可能 <input type="checkbox"/> 午前 <input type="checkbox"/> 12:00~15:00 <input type="checkbox"/> 15:00~18:00 <input type="checkbox"/> 18:00~21:00 備考 例) 平日 午前10時~12時 ※ご希望頂きました上記時間以外でもご連絡させて頂く場合がございますので、事前にご理解の程お願いします。
住所 必須	〒 例) 111-1111 郵便番号を調べる 地域を選択 例) 渋谷区渋谷 例) 1-1-xxx 例) 水勘ビル201
配偶者の有無 必須	<input type="radio"/> あり <input type="radio"/> なし
お子様の有無 必須	<input type="radio"/> あり <input type="radio"/> なし

次へ進む



当サイトは、プライバシーを守るためSSL暗号化通信を採用し、サイトの安全性を確認・保護するものとして広く利用されている合資会社ジョブねっとによる「RapidSSL」を取得しています。
左のシールをクリックすると、詳細をご確認いただけます。

(※図表 41. 保険ゲートお申込みページ)

実施した媒体によりメール広告の原稿及びランディングページをそれぞれ変更しているが、結果はご覧の通りとなった。反響があったので、レスポンス・ダイレクト・マーケティングは成功と言える。媒体1の男性99%構成で平日朝10時にメール広告を14万通配信した場合、クリックは77件、アクションは7件となった。媒体2の女性83%構成で平日朝9時にメール広告を配信した場合、クリックは367件、アクションは21件となっている。媒体1と媒体2を比較すると、媒体2のほうが効果は良くなっている。純粋にクリック数とアクション数が高いというわけではなく、メール配信数に対する反響が良かったと言える。一方媒体3の女性91%で平日18時にメール広告を26万通配信した場合、クリックは473件、アクションは31件となっている。媒体3では媒体1及び媒体2と比較するとユーザへのインセンティブを5000円から6000円に上げており、効果が上がる可能性は十分にあると考えられるメール広告であった。実際クリック数やアクション数を見ると媒体3が最も高い結果となった。メール広告にはこれまで述べてきたように効果が良いまたは悪い要因は多岐に渡ってある。インセンティブを上げたこと、ランディングページをアンケート型のものにしたことから、アクションへと繋がったことも考えられるが、ユーザの属性を考えると、40代を中心とした女性で構成される媒体という点では大きな差はないと考えられる。配信のタイミングによる差を見た時、媒体2は平日9時に配信し、媒体3は平日18時に配信していることから、平日は朝よりも夜のほうが効果的なのではないかと考えら

れる。媒体 1、媒体 2、媒体 3、それぞれに有意性があるかどうか確認したい。有意性の検証には、有意差検定で判断を行う。まず有意差検定で媒体 1 と媒体 2 の有意差を調べると、有意水準 5% の場合、有意差はあり、媒体 2 のほうが効果は良かった。さらに媒体 2 と媒体 3 を比較した場合、同様に有意水準 5% といった条件で、有意性は存在し、媒体 3 のほうが良い結果となっている。今回の結果では明確に優位性が出たものの、実際にメール広告配信を行った際は、メール広告の原稿、会員媒体の構成、媒体の方向性、ユーザへのインセンティブ等異なるので、ユーザの行動が追い、仮説を立てることはできるものの、一概に傾向を結論付けることは難しい状態にあると考える。

第 5 章 ダイレクト・レスポンス・マーケティング検証

前章では、実際にウェブサービスの会員向けにメール広告を配信し、実験を行った。性別や世代が異なる 3 つの媒体を対象に、合計 68 万通のメール広告の配信を行った。配信後のメール広告の URL のクリック数とアクション数(保険無料相談のお申込み数)について、調査を行った。各条件面が不揃いの中、アクションが必要なもの=時間が掛かるので、平日は朝よりも夜のほうが URL のクリックも含めて最終的にアクションが増えるのではないかと考えている。だが、実際に現段階では断言できないため、さらにユーザの行動履歴を追いながら実証していきたい。同時にさらに広く世代別のデータを取得し、どういったユーザにどのタイミングでメールを配信すれば最も効果が良いかの検証を行っていきたいと考える。

5-1 検証方法

今回の検証方法としては、メールを受信した後、開封されるかどうか、そのメールの中にある URL をクリックするかどうか、その後アクションが行われるかどうか、をマチェックしていきたいと考える。アクションに関しては、保険の無料相談でやった場合、前章の結果から、莫大な人数に送らないと十分な結果が得られず、実証が難しい点から、今回のアクションの定義は簡単なアンケート回答をアクションとする。前章のメール広告配信は全てテキストメールで行った。テキストメールではメールの開封率が判断できないため、今回送るメールは HTML メールを使用し、開封数を確認できるようにする。メールからの飛び先はその後それぞれ 1 人 1 人ユニークな URL を設置し、どのユーザがいつアクセスしたかが分かるようになっている。ユーザはメールの受信、開封、クリック、アクションといった流れの行動を行う事になる。今回の検証は、メールを送信した後、開封されるか、URL がクリックされるか、アンケートに回答するか、それぞれの動きを取得するため、各ステージにおいて離脱が発生することが予測される。離脱を少なくするために、アクションは簡単なアンケートを用意している。アンケート自体は、時間に換算すると 30 秒程度で回答できる 3 つのアンケート項目が用意されており、全て選択型の内容となっている。HTML メールを読む時間を考えても合計 10 分も掛からない内容となっている。この実証で大事なのはどのアンケートに答えたか、といった回答項目ではなく、どのパターンで配信したユーザ層が最もアクションを起こしたか、といったところにある。その点を考慮し、アンケートは簡単に回答できるものにしていく。よって本論ではアンケートの回答結果(何に答えたか)に関する記述は控える事とする。前章でのメール広告配信では、媒体の性別構成比率、世代構成比率についてはわかったものの、最終的に誰がクリックしたか、アクションに繋がったか、詳細の情報までは取得できていない。今回の実証では、メール文言とランディングページは全て共通の内容とし、ユーザ属性と配信のタイミングのみを異なる形でメール配信を実施する。ユーザ属性と配信タイミングは全 48 通りのパターンを設けて、行う。パターンについては下記の通りとなっている。

年代：4 通り	20 代	30 代	40 代	50 代
性別：2 通り	男性	女性		
時間帯：3 通り	朝(9:00)	昼(12:00)	夜(18:00)	
配信日：2 通り	平日	休日		

(※図表 42. ダイレクト・レスポンス・マーケティング メール配信パターン)

年代は20代から50代の4通り、性別は男性女性の2通り、時間帯は朝昼夜の3通りでありそれぞれ朝は9時/昼は12時/夜は18時となっている。配信日は平日休日の2通りで行う。4通り×2通り×3通り×2通りとなり、合計48パターンそれぞれにメールを送信行う。全て同等のHTMLメールの配信となり、1パターンにつき100通のメールを送り、合計4800通の送信を行う。今回のメール配信では、媒体特徴による影響がないようにユーザは全て保険ゲートに過去お申込みを行ったことがあるユーザに対してメール配信を行う。共通として言えることは、保険の加入及び保険の見直し等に興味のあるユーザであり、ウェブサービスで個人情報等の入力に抵抗のないユーザである。実際に下記がユーザに送ったHTMLメールである。特にインセンティブを付けずメールを送信した。



(※図表 43. ダイレクト・レスポンス・マーケティング HTMLメール原稿)

HTMLメールの内の「アンケートはこちら」もしくは「回答はこちらから」と記載された画像をクリックすると、アンケート回答ページへと遷移する。アンケート回答ページでは、全部で3つの質問があり、1つの質問に対し1つ回答を選択し、進めていく形となっている。1つ目の質問は、「あなたが保険を選ぶときにもっとも重視したものは何ですか?」といった内容になっており、これに対する回答は「保険料」、「保障内容」、「保険会社の方の人柄」、「保険の専門家(ファイナンシャルプランナー)等の意見」、「保険会社のブランド力」、「友人・知人等との関係性」、「その他」となっている。2つ目の質問は、「保険の見直しをしようと思ったきっかけは何ですか?」といった内容になっており、これに対する回答は「保険料が高いと感じていたから」、「保障内容に不安や不満があったから」、「保険会社やその担当者に不安や不満があったから」、「保険の専門家(ファイナンシャルプランナー)に勧められたから」、「就職や転職、結婚・出産等で生活の状況が変わったから」、「キャンペーンが魅力的だったから」、「その他」となっている。3つ目の質問は、「保険についての豆知識や情報を定期的に知らせて欲しいと思いますか?」といった内容になっており、これに対する回答は「知らせて欲しい」、「必要ない」となっている。実際のページは下記の図の通りである。

30秒でOK 保険の本音アンケート

保険選び、何が一番大事？

保険GATEの無料保険相談へお申込みいただいた皆様には「保険に関するアンケート」のお願いです。

<p>Q1 あなたが保険を選ぶときに、もっとも重視したものは何ですか？</p>	<p>どれかひとつをご選択ください</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> 保険料 <input type="radio"/> 保険内容 <input type="radio"/> 保険会社の方の人格 <input type="radio"/> 保険の専門家(ファイナンシャルプランナー)等の意見 <input type="radio"/> 保険会社のブランド力 <input type="radio"/> 友人・知人等との関係性 <input type="radio"/> その他
<p>Q2 保険の見直しをしようと思ったきっかけは何ですか？</p>	<p>どれかひとつをご選択ください</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> 保険料が高いと感じていたから <input type="radio"/> 保険内容に不安や不満があったから <input type="radio"/> 保険会社やその担当者に不安や不満があったから <input type="radio"/> 保険の専門家(ファイナンシャルプランナー)に勧められたから <input type="radio"/> 転職や転職、結婚・出産等で生活の状況が変わったから <input type="radio"/> キャンペーンが魅力的だったから <input type="radio"/> その他
<p>Q3 保険についての豆知識や情報を定期的に知らせて欲しいと思いませんか？</p>	<p>いずれかをご選択ください</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> 知らせて欲しい <input type="radio"/> 必要ない

上記の内容で送信する →

会社情報 個人情報保護方針 Copyright (C) 保険GATE. All rights reserved.

(※図表 44. ダイレクト・レスポンス・マーケティング アンケート回答ページ)
ユーザが回答を終えると、サンクスページと呼ばれるページに遷移し、「アンケートへのご協力ありがとうございました。」と表示される。



(※図表 45. ダイレクト・レスポンス・マーケティング アンケート回答後サンクスページ)

5-2 検証結果

実際に配信後の結果についてみていきたい。早速だが、4800人のユーザにメールを配信すると、アンケート回答ページまで表示したユーザは721人となった。クリック率については15%となっている。性別・年代・配信タイミングによって、大きく差が出る結果となった。最もクリックの多かったユーザ属性は、順に40代男性(132人)、30代男性(123人)、50代男性(122人)となっている。反対に最もクリックの少なかったユーザ属性は、

順に 20 代男性 (20 人)、20 代女性 (40 人)、30 代女性 (92 人) となっている。クリックの少ない年代に注目すると、20 代が男女とも少なく、他の年代と比較しても数倍の違いが表れた。配信タイミング別にみると、順に休日夜 (155 人)、休日昼 (148 人)、休日朝 (134 人) となっており、全体的に休日のほうが高い数値となっている。性別年代配信タイミングを掛け合わせて個別に見てみると、最も数値の高い結果となったのは 30 代男性の休日朝となっており、クリック数は 41 となっている。その次はクリック数 31 で男性 40 代休日夜となっており、次いでクリック数 30 の 50 代男性という結果になった。20 代男性の平日昼と休日朝では、最もクリックが少なく、同数値でクリックしたのは 2 人という結果になった。有意性についても見ていきたい。図表 46 の数式を使った有意差検定では、最も反応の良かった 40 代男性を対象に見てみると有意水準 5%において、30 代男性、50 代男性に有意性はないものの、20 代男性と比較すると有意性はある結果となった。配信タイミング別にみると、最も多かった休日夜の配信については、休日朝昼と有意性はなかったが、平日においては朝昼夜全て有意性がある結果となっている。有意性の検証については全て図表 46 の式を使うものとする。

$$Z = \frac{|pa - pb|}{\sqrt{(pa + pb - 2 \times pab) / n}}$$

pa = 比率(a)
 pb = 比率(b)
 pab = aとbの重複率
 n = サンプル数

(※図表 46. ダイレクト・レスポンス・マーケティング 有意差検証式)

48 通りで見た時、男性 30 代休日朝に配信した 41 人といった最も人数の多かったパターンについて、どこまでの範囲に対して優位性があると考えられるか調査した。結果として、有意水準 5%の場合、クリックした数が 25 人以下の場合は、優位性があった。今回のケースで言うと、男性 40 代、男性 50 代の休日夜に配信したパターン以外は、全て有意性があった。

N=721		平日	平日	平日	休日	休日	休日	合計値
		朝	昼	夜	朝	昼	夜	
男	20 代	3	2	4	2	4	5	20
男	30 代	10	6	23	41	25	18	123
男	40 代	17	27	22	12	23	31	132
男	50 代	14	14	17	18	29	30	122
女	20 代	6	5	8	5	6	10	40
女	30 代	11	5	12	20	26	18	92
女	40 代	12	6	20	16	22	22	98
女	50 代	11	15	14	20	13	21	94
合計値		84	80	120	134	148	155	

(※図表 47. ダイレクト・レスポンス・マーケティング 48 パターンクリック結果)

次はクリック後のアンケート回答数についてみていきたい。アンケートの合計回答数については 576 人となった。4800 通のメール配信から考えると、12%となっており、URL のクリック数から計算すると、約 80%の回答率となっている。アンケートの回答数についてもユーザ属性や配信のタイミングによる影響が出ている。最も回答が多かったユーザ属性は、順に 40 代男性 (105 人)、50 代男性 (101 人)、30 代男性 (85 人) となっている。反対に最も回答が少なかったユーザ属性は 20 代男性 (15 人) 20 代女性 (37 人)、30 代女性 (76 人) となっている。この順位及びユーザ数は、URL をクリックした並びと非常に近い数値となっている。配信タイミング別にみると、最も多かったのは、順に休日夜 (129 人)、休日朝 (110 人)、休日昼 (108) 人となっており、この順位も同様に URL のクリック数と類似した数となっている。性別年代配信タイミングを掛け合わせて個別に見てみると、最も数値の高い結果となったのは 30 代男性休日朝となっており、30 人のユーザがアンケート

に回答した結果となった。その次に多かったのは、40代男性と50代男性の休日夜となっており、同率で回答ユーザ数は24人となっている。反対に回答者数が少なかったのは、20代男性休日朝となっており、1人のみだ。その次に数値が低かったのは、20代男性平日昼と平日夜となっており、それぞれ回答ユーザは2人という結果となった。20代男性は全体的に回答数が少なく、全て一桁という結果になっている。有意性について考えていきたい。最も多い男性30代休日の30人のアクションについてだが、有意差検定を実施すると、有意水準5%の場合、アンケート回答16人以下は有意性があるという結果になった。30代男性だけを見るとすべての配信タイミングと比べた場合、優位性があり、休日朝という属性別にみた時、女性30代において有意性はなかったものの、その他の性別世代においては有意性が見られた。

N=576		平日	平日	平日	休日	休日	休日	合計値
		朝	昼	夜	朝	昼	夜	
男	20代	3	2	2	1	3	4	15
男	30代	7	6	15	30	12	15	85
男	40代	13	22	20	11	15	24	105
男	50代	14	13	14	15	21	24	101
女	20代	5	5	7	5	5	10	37
女	30代	5	4	10	17	22	18	76
女	40代	10	4	14	16	19	18	81
女	50代	8	13	13	15	11	16	76
合計値		65	69	95	110	108	129	

(※図表 48. 出典：ダイレクト・レスポンス・マーケティング 48パターン広告結果)

URLをクリックした後アンケートに回答した率は約80%となっているが、ここにもユーザ属性と配信タイミングによる差が出てきている。最もクリック後に回答率が悪かったのは、30代女性平日朝となっており、45%となっている。その次が30代男性休日昼に配信したメールの結果であり、実に48%という数値になった。続いて男性20代ではサンプル数が少ない問題もあるが、50%という結果になっている。

		平日	平日	平日	休日	休日	休日
		朝	昼	夜	朝	昼	夜
男	20代	100%	100%	50%	50%	75%	80%
男	30代	70%	100%	65%	73%	48%	83%
男	40代	76%	81%	91%	92%	65%	77%
男	50代	100%	93%	82%	83%	72%	80%
女	20代	83%	100%	88%	100%	83%	100%
女	30代	45%	80%	83%	85%	85%	100%
女	40代	83%	67%	70%	100%	86%	82%
女	50代	73%	87%	93%	75%	85%	76%

(※図表 49. ダイレクト・レスポンス・マーケティング クリック後の回答率)

今度は更に属性や配信タイミングを絞り、傾向を見ていきたい。性別と配信タイミングによるURLクリック数とアンケート回答数は下記の表の通りとなる。URLをクリックしたユーザの割合は男性のほうが多い結果となった。アンケートに回答したユーザについても同様の男性の割合が高い結果となった。URLクリックしたユーザの男女比は、男性が約55%、女性が約45%となっており、アンケートに回答したユーザの男女比は、男性が約53%、女性が約47%という結果になった。URLをクリックしたユーザ数における配信タイミングごとの数値は全て男性のほうが上回っていたが、アンケート回答による配信タイミングごとの数値を見ると、唯一休日昼の女性は男性よりも6人ほど多く、アクティブであったことが分かった。クリックにおける有意性は、男性休日夜の配信が最も多い結果となっており、

有意水準 5%の場合、男性の平日朝と平日昼配信にのみ有意性があることが分かった。女性においては、休日夜配信が最も効果の高い結果となっており、男性時と同様に平日朝と平日昼の配信にのみ有意性があらわれた。

N=721	平日	平日	平日	休日	休日	休日	合計
	朝	昼	夜	朝	昼	夜	
男	44	49	66	73	81	84	397
女	40	31	54	61	67	71	324

(※図表 50. ダイレクト・レスポンス・マーケティング 性別×配信タイミングクリック結果)

N=576	平日	平日	平日	休日	休日	休日	合計
	朝	昼	夜	朝	昼	夜	
男	37	43	51	57	51	67	306
女	28	26	44	53	57	62	270

(※図表 51. ダイレクト・レスポンス・マーケティング 性別×配信タイミングアクション結果)

次に世代についてみていきたい。世代ごとに分けると、圧倒的に 20 代における URL のクリックユーザ数及びアンケート回答ユーザ数が少ないことが分かる。URL のクリックに関しては 30 代と 50 代が近い数字となっており、最も多い世代は 40 代となっている。平日において、全ての世代ではメール配信を朝行くと、最も URL のクリックやアンケート回答数が少なく、続いて昼、そして夜といった順番になっている。休日においては、20 代と 40 代と 50 代は同じ傾向にあるが、30 代のみ朝メールを配信したほうが数値は高くなっている。

N=721	平日	平日	平日	休日	休日	休日	合計
	朝	昼	夜	朝	昼	夜	
20	9	7	12	7	10	15	60
30	21	11	35	61	51	36	215
40	29	33	42	28	45	53	230
50	25	29	31	38	42	51	216

(※図表 52. ダイレクト・レスポンス・マーケティング 世代×配信タイミングクリック結果)

N=576	平日	平日	平日	休日	休日	休日	合計
	朝	昼	夜	朝	昼	夜	
20	8	7	9	6	8	14	52
30	12	10	25	47	34	33	161
40	23	26	34	27	34	42	186
50	22	26	27	30	32	40	177

(※図表 53. ダイレクト・レスポンス・マーケティング 世代×配信タイミングアクション結果)

次は配信タイミングについて朝昼夜の 3 通りと平日休日の 2 通りを掛け合わせた数値を見ていきたい。トータルの数字からいくと、前章で仮説としてあげたように朝と夜を比較すると、夜のほうが効果は良いと言える。朝、次に昼、そして夜の順番に効果は良くなっている。URL クリック数において、平日の朝と昼では、朝のほうが数値は高く出ており、合計値は朝 218 人、昼 228 人と 10 人の差となった。朝と夜と比較すると、57 人の差が出ており、効果の差はわかりやすく出ている。アンケート回答数を見ると、朝の合計値は 175 人、昼は 177 人となっており、非常に僅差な結果となっている。こちらも朝と夜と比較すると、49 人の差となっており、効果の差は歴然である。有意性について、検証していきたい。クリックの効果について、最も数値の高かった休日夜と比較し、有意水準 5%の場合、平日朝と平日昼では有意性が見られた。アクションについては、最も数値の高かった休日

夜と比較し、平日朝平日昼では有意性が見られた。

N=721	平日	休日	合計
朝	84	134	218
昼	80	148	228
夜	120	155	275

(※図表 54. ダイレクト・レスポンス・マーケティング 配信時×配信日クリック結果)

N=576	平日	休日	合計
朝	65	110	175
昼	69	108	177
夜	95	129	224

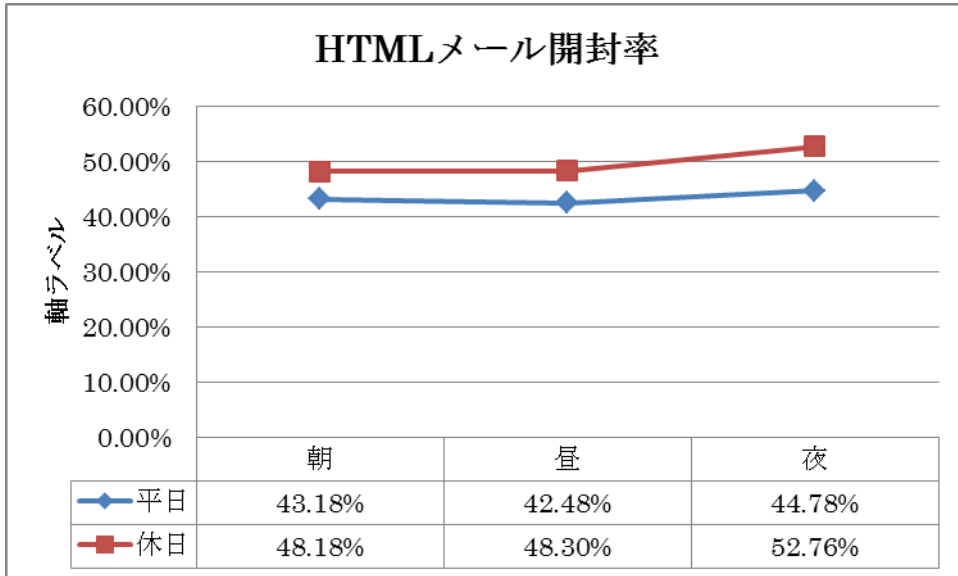
(※図表 55. ダイレクト・レスポンス・マーケティング 配信時×配信日アクション結果)
 クリックしたユーザの性別と時間帯についてまとめてみると、やはり全体的には夜が最も効果が良いと出ている。男性は、配信時間帯を昼にした際のほうが高い数値が出ているが、女性の場合は、朝と昼では僅差で朝のほうが良い結果となった。アンケートの回答数では、全体的には夜が最も数値が高く、男性の場合、朝と昼では同数となっており、女性の場合は昼のほうが朝よりも数値が高くなっており、クリックとは反対の結果になった。クリックの有意性について調べてみると、有意水準 5%の場合、男性夜の配信に対して、男性朝の配信は有意性があった。女性においては、特に有意性は見られなかった。アクションの有意性については、特に有意性は見られない結果となった。

N=721	朝	昼	夜
男	117	130	150
女	101	98	125

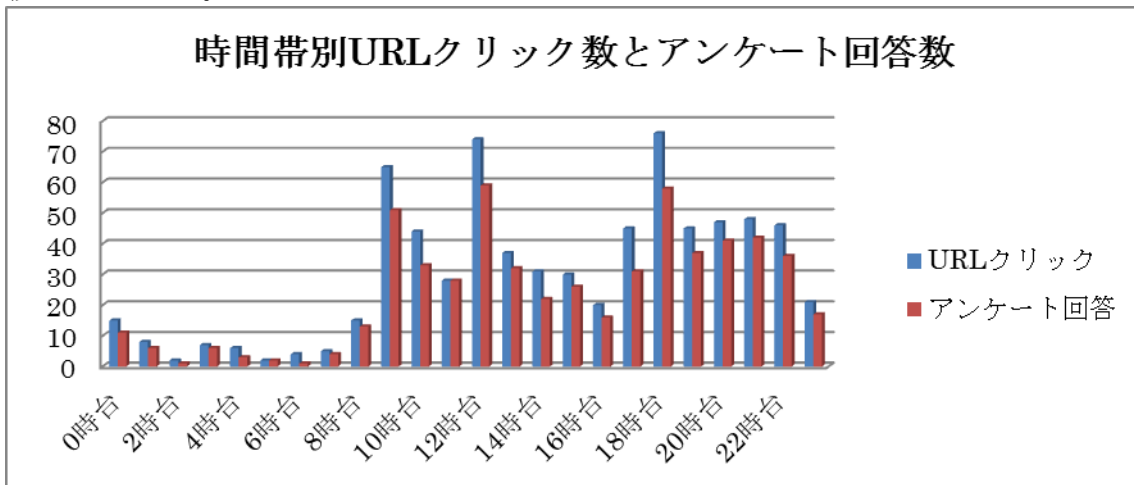
(※図表 56. ダイレクト・レスポンス・マーケティング 性別×配信時クリック結果)

N=576	朝	昼	夜
男	94	94	118
女	81	83	106

(※図表 57. ダイレクト・レスポンス・マーケティング 性別×配信時アクション結果)
 ここでクリック数やアンケート回答数ではなく、ユーザがメールを開いたかどうかについて確認しておきたい。開封率を配信タイミング別にみると、平日朝 43.18%、平日昼 42.48%、平日夜 44.78%、休日朝 48.18%、休日昼 48.30%、休日夜 52.76%となっている。平日と休日を比較すると、休日のほうが全体的に開封率は良い結果となっている。配信時間帯で見ると、朝と昼は僅差であるが、夜と比較すると、夜のほうが開封率は高くなっている。有意性についてはなかった。



(※図表 58. ダイレクト・レスポンス・マーケティング HTMLメール開封率)
 最後に1時間ごとのURLクリック数とアンケート回答数についてみていきたい。0時台から開始し、23時までのそれぞれのURLクリック数とアンケート回答数をまとめた。9時と12時と18時にメール配信を行っているため、この3つの時間帯については、グラフでも見てわかるように件数が伸びている。メール配信後は、緩やかに件数は減少していく形となっているが、19時以降、件数は安定しており、23時以降の件数は、急速的に下降する推移を示している。



(※図表 59. ダイレクト・レスポンス・マーケティング 時間帯別クリック数とアンケート回答数グラフ)

時間帯	URL クリック	アンケート回答	時間帯	URL クリック	アンケート回答
0 時台	15	11	12 時台	74	59
1 時台	8	6	13 時台	37	32
2 時台	2	1	14 時台	31	22
3 時台	7	6	15 時台	30	26
4 時台	6	3	16 時台	20	16
5 時台	2	2	17 時台	45	31
6 時台	4	1	18 時台	76	58
7 時台	5	4	19 時台	45	37
8 時台	15	13	20 時台	47	41

9 時台	65	51	21 時台	48	42
10 時台	44	33	22 時台	46	36
11 時台	28	28	23 時台	21	17

(※図表 60. ダイレクト・レスポンス・マーケティング 時間帯別クリック数とアンケート回答数一覧表)

第 6 章 考察

これまでのデータから、ダイレクト・レスポンス・マーケティングにおけるユーザの行動が明らかとなった。メール配信を効果的に行う場合は、平日朝平日昼に実施するよりも休日夜に実施することが望ましい。男性においては朝よりも夜に配信したほうが効果的であることも明らかとなった。配信後のユーザの推移についても明確になった。本論で行った研究はあくまで保険ゲートにお申込みを行ったユーザを対象としており、48 パターンに分け、それぞれ 100 通ずつメールを配信した結果となっている。ダイレクト・レスポンス・マーケティングの研究であるため、アクションが取れる仕組みで実験を行った。本論では、保険の無料相談のお申込みとアンケートの回答といった 2 つのアクションを題材に調査を行った。ユーザ属性とメール配信のタイミングについて述べてきたが、アクションが発生する要因はほかにもあり、ユーザの趣味嗜好やページのデザインといったところにも大きく変動する可能性がある。ランディングページの見せ方は無限にあり、商品やサービスがあふれているこの時代において、本論で示すダイレクト・レスポンス・マーケティングにおけるユーザ行動分析は、属性と配信タイミング別に共通のメール原稿及びページを用意して実施を行ったので、その点における有意性は、一般的な商品やサービスでも当てはまる、本質的な、ユーザの行動調査であると考えられる。商品内容やサービス内容は安易に変更することはできないが、広告主がメール配信のタイミングを指定することはでき、それによる効果は期待できるものである。ユーザの趣味嗜好興味関心といった内容まで取得できればより効果的な研究となり、今後の展望として考えられる。本論でのダイレクト・レスポンス・マーケティングにおけるユーザ行動分析に関する研究はその一歩手前の、性別、世代、配信時間帯、配信日を考慮したユーザ行動分析という位置付けになっている。

謝辞

本論文を作成するにあたり、主旨導教官の小木哲朗教授から、丁寧かつ熱心なご指導を賜りました。ここに感謝の意を表します。

【参考文献】

- 渥美 友貴 (2007) 『インターネット広告の現状と将来性についての研究』 <<http://open.shonan.bunkyo.ac.jp/~hatakama/zemi/guigui.pdf>> (2014 年 1 月 25 日アクセス)
- 高橋 知 (2013) 『インターネット広告 ～ターゲティングの重要性～』 <<http://open.shonan.bunkyo.ac.jp/~hatakama/zemi/A9P21095.pdf>> A (2014 年 1 月 25 日アクセス)
- 総務省『電気通信事業者 13 社の全受信メール数と迷惑メール数の割合 (2013 年 9 月時点)』 <http://www.soumu.go.jp/main_content/000266775.pdf> (2014 年 1 月 25 日アクセス)
- 総務省 情報通信政策研究所『行動ターゲティング広告の経済効果と利用者保護に関する調査研究報告書』 <<http://www.soumu.go.jp/iicp/chousakenkyu/data/research/survey/telecom/2009/2009-I-16.pdf>>
- 総務省『平成 24 年通信利用動向調査の結果』 <http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/data/130614_1.pdf> (2014 年 1 月 25 日アクセス)

電通『2012年 日本の広告費』<http://www.dentsu.co.jp/books/ad_cost/2012/index.html>
(2014年1月25日アクセス)

ikall 『インターネット広告のすべて』
<<http://www.internet-koukoku.co.jp/index.php/variety.html>>(2014年1月25日アクセス)

社団法人 生命保険協会『生命保険の動向』
<<http://www.seiho.or.jp/data/statistics/trend/pdf/all.pdf>> (2014年1月25日アクセス)

総務省統計局『人口・世帯』<<http://www.stat.go.jp/data/nihon/pdf/n0200000.pdf>> (2014年1月25日アクセス)