

メール広告が生んだメールマガジン産業の現在

「5行広告」の意味

1995年12月の弊社『インターネットウォッチ』の創刊で最も大きな影響を与えたのが、メールマガジンの冒頭に「5行広告」と呼ばれるメール広告を挿入したことだ。

インターネットメディアの収入源としてウェブ上のバナー広告が認知され始めたばかりのころで、文字のみで表現力に劣るメール広告にニーズがあると見る人は少なかった。だが、実際にウォッチが発行されるとその即効性がわかり、また比較的低価格に設定されていたこともあり、効率の良い広告として認知されることとなった。

こうして「無料のメールマガジン」でお金を動かせるようになった。それは、単に発行元にお金が入るだけでなく、広告代理店や発行システム自身にもビジネスを起こす新たな可能性を産むこととなった。

広告収入とのバランスが難しい有料化

ウォッチの登場に続く形で大手の出版社・新聞社から有料メールマガジンが次々登場した(P.118資料3-7-4)。しかし、まぐまぐの登場した97年以降この動きは鈍化する。例えば『ASCII24』は、「将来は有料化」と言っていたが結局無料となった。

無料メールマガジンが多くなっており、有料化すれば部数は低下する。部数がなければ広告収入が見込めない。また、ウォッチの400円/月(後に300円/月)が一つの基準となり高い料金設定も難しい。結局多額の購読収入も見込めず、収支設計をするのが難しくなったのだ。

しかし、『JNEWS』のように質の高い独自の切り口の情報を提供することで、有料化に成功している例もある。『Scan Security Wire』のように専門性と必要性の高いメールマガジンは有料で運営されることも多い。

実は、広告収入に頼らず、質を高めて購読料を主たる収入として設計すれば、ランニングコストが低いいため収支設計はやりやすい。なお『JNEWS』のページには、こうした有料メールマガジンの運営ノウハウ

がまとめられており(<http://www.jnews.com/letter/letter.html#knowhow>)参考になる。

数と質を増幅したまぐまぐ

1997年1月にスタートした「まぐまぐ」は、メールマガジンの読者と発行者の両方に対してウェブインターフェイスによる操作を可能にした。しかも、これらは無料で利用することができた。

これは2つのことを意味する。一つは、発行者に技術的、管理的障壁がなくなったので、発行者は内容に集中でき、結果として質が高く幅広いコンテンツが提供される可能性が増えた。

もう一つは、ウェブさえ使えればメールマガジンが購読できるため、従来のメールアドレスを使ったコマンド形式のメーリングリストなどに比べ、読者の母数を格段に多くすることができた。

シェア・インフラからサービスへ

当初まぐまぐはWebmasterである深水氏が自分のために作った発行システムを皆で共用するという形に近く、配信サービスというよりは、「シェア・インフラ」というべきものだった。

事実、その後のサービスの発展の過程はシェアウェアやフリーウェアのそれに似ている。完全なものを「お客」に提供するのではなく、便利なツールを先に提供し、発行者や読者からのフィードバックにより問題を改善しよりよいものにする、というモデルだ。事実、時に過負荷のためにサービスが止まるといったこともあったが、随時これに対応するという形で1,300万部/週を支える堅牢なインフラにまで発展した。

このモデルでは、発行者も読者も「お客」というより「共同開発者」に近い感じとなる。そのため、まぐまぐには単なるサービスにない求心力が生まれた。読者や発行者自身がまぐまぐとメールマガジンを宣伝することとなったのだ。こうして、瞬く間に170万人まで読者を増やすこととなっ

た。

だが、その読者の増加が、まぐまぐにシェア・インフラからの脱却を迫っている。母数が大きくなれば、「共同開発者」としての連帯感を維持するのは難しくなる。次第に「お客」として、完全な「サービス」を期待する人が増えてくる。今後こうした「お客」のリクエストにどのように応えていくのか。また、その「お客」への対応コストをどのように捻出するのかがまぐまぐの課題となるだろう。

配信システムのビジネスモデル

こうしたまぐまぐの成功に刺激を受けて、1998年度には次々に新たな配信システムが登場した。どれも基本的に配信、受信とも無料である。

ではどこから「ビジネス」としての収入を得るのか?それには多く分けて次の3つのモデルがある。

自社媒体広告収入型

読者がメールマガジンを購読する際に自社媒体の購読を誘導し、その部数を増やすことで、間接的に広告収入の増加を期待するモデルである。先駆者であるまぐまぐがとったモデルで、『Weekly Mag2』は120万人の読者を獲得し、1999年3月実績で月1,770万円の広告収入がある。

しかし、この部数を後発が獲得するのは厳しい状況にあるといえる。また、媒体と部数があるからといって必ずしも広告が入ってくるとは限らず、リスクも少なくない。

広告代理店型

配信システムを提供する代わりに、配信するマガジンの広告枠を押さえ、そこに広告を入れることで収入を得ようとするモデル。

読者数第2位のクリックインカムが採用しているモデルで、広告収入の約2割を発行者に還元し、8割を手数料として受け取っている。

このモデルは、広告枠の分だけ広告を

第5章 出版

電子メール新聞

入れなければならないため、広告代理店との組み合わせが必要となる。実際クリックインカムは広告代理店サイバーエージェントが運営に参加している。

自社商品宣伝型

配信サービス自身からの収入は期待しないが、多くの読者や発行者がそのサイトに訪れることで自社の他の商品を宣伝しようというモデル。自社サービスのノウハウ訓練用として提供している場合もある。

ココデメールの場合、サーバーレンタルの広告サイトと考えている。一見、採算性が悪いように感じるが、紙媒体への広告やバナー広告などの宣伝費よりも、システムの開発費の方が安いので、トータルでは十分元が取れると判断しているという。

しかし、このモデルの場合、読者数が爆発的に増えた場合ランニングコストが増大し、広告価値よりも支出が増える可能性がある。このため、意図的に配信サービスの告知を行わず、ゆっくりとした読者増加を望むところもある。

なお実際には、これらのモデルを組み合わせた形で運用される場合が多い。

望まれる発行者支援

配信システムの選択肢が増えたことは、発行者にとって望ましいことだ。だが、冷静に見るとこれら配信システムには、発行者に利益を還元するという仕掛けがないか、もしくは大変少ない。

クリックインカムでさえ、広告利益の還元率は2割程度だ。ちなみに、クリック率は高くても4%程度だということから、1万部のマガジンを月20回発行して16万円(クリック20円の場合)。平均は1%を切るということから月に4万円を切るということになる。ちなみに、これに対してクリックインカムへの手数料は、64万円、16万円となり、これが複数メディア分となるので全体としての収入は大きなものを見込める。そう考えると、もう少し還元率が上がってもよいように思う。

また、配信契約に関しても発行者側に不利なものが多い。たとえば、そもそも配信の保証がなく、配信事故に対して免責をうたうケースがほとんどだ。これは、「無料サービス」という側面から、発行者からも「仕方がない」と受け止められている場合が多い。

しかし、たとえ無料のメールマガジンが無料の配信サービスを使ったとしても、そこに広告というお金が絡んだとたん「無料だから」で広告主の理解を得ることは難しい。もしそれで理解してくれる広告主しか広告が入らないのでは、市場の広がりは期待できない。

だからといって無料の配信サービスがそのすべてをカバーしなくてはならないわけではない。実際、トライコーン社のアウトバーンのように有料で配信サービスをしているものも存在する。

今後は無料サービスの次に、配信事故等に対する対処を保証する(必ずしも金銭

的保証だけではない。24時間サポート保証なども含む)プレミアムサービスとも言うべき配信システムが登場するのではないかと予想する。

また、以前からいくつかのサービスがアナウンスしているが、できるだけ早く購読料の決済サービスを提供するような配信システムが登場することを期待したい。

コンテンツクリエイターが儲からない仕掛けでは、コンテンツはただの消耗品になってしまう危険性さえあるのだ。

(山下憲治 株式会社インプレス)

表1 主なメールマガジン発行代行システム(筆者調査)

| 発行システム名 | URL | 運営会社 | 開始時期 | マガジン数 | 延べ読者数 | アドレス数 | 発行部数/週 |
|--------------------|-----------------------------|----------------------------|----------|-------|-----------------------|----------------------|------------|
| まぐまぐ | http://www.mag2.com/ | 株式会社まぐまぐ | 1997年1月 | 8,300 | 11,562,000 | 1,700,000 | 13,130,000 |
| Macky! | http://macky.nifty.ne.jp/ | ニフティ株式会社 | 1998年7月 | 490 | 200,000 | 45,000 | 242,000 |
| フライヤーマシン | http://flier.jcss.net/ | 宮地大介(個人) | 1998年9月 | 350 | - | 7,500 | - |
| CoCode Mail | http://mail.cocode.ne.jp/ | アプリネット株式会社 | 1998年10月 | 2,000 | - | - | - |
| AMDS ^{*1} | http://www.amds.org/ | 有限会社ジャパンネットワークサービス | 1998年11月 | 70 | 47,000 | 17,000 | - |
| CLICK INCOME | http://www.clickincome.net/ | 株式会社サイバーエージェント/株式会社オンザ・エッジ | 1998年12月 | 670 | 1,245,000 | 1,040,000 | 1,919,000 |
| Pubzine | http://www.pubzine.com/ | ソニー株式会社 | 1999年3月 | 1,000 | 100,000 ^{*2} | 50,000 ^{*2} | - |
| ディアラオンライン | http://www.tiaraonline.com/ | 有限会社ネクストプランニング | 1999年4月 | 53 | 1,500 | 1,500 | 3,000 |

*1 アダルト系専門のメール配信サービス

*2 編集部推定値



[インターネット白書 ARCHIVES] ご利用上の注意

このファイルは、株式会社インプレスR&Dが1996年～2012年までに発行したインターネットの年鑑『インターネット白書』の誌面をPDF化し、「インターネット白書 ARCHIVES」として以下のウェブサイトで公開しているものです。

<http://IWParchives.jp/>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、データ、URL、名称など)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真・図の作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は掲載されていない場合があります。
- このファイルの内容を改変したり、商用目的として再利用したりすることはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用される際は、出典として媒体名および年号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレスR&D)などの情報をご明記ください。
- オリジナルの発行時点では、株式会社インプレスR&D(初期は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めました。すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接および間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

お問い合わせ先

株式会社インプレス R&D

✉ iwp-info@impress.co.jp