



【調査レポート】企業のマーケティング・広報担当者144人に聞いた メールマガジンの活用方法

2022年6月発表

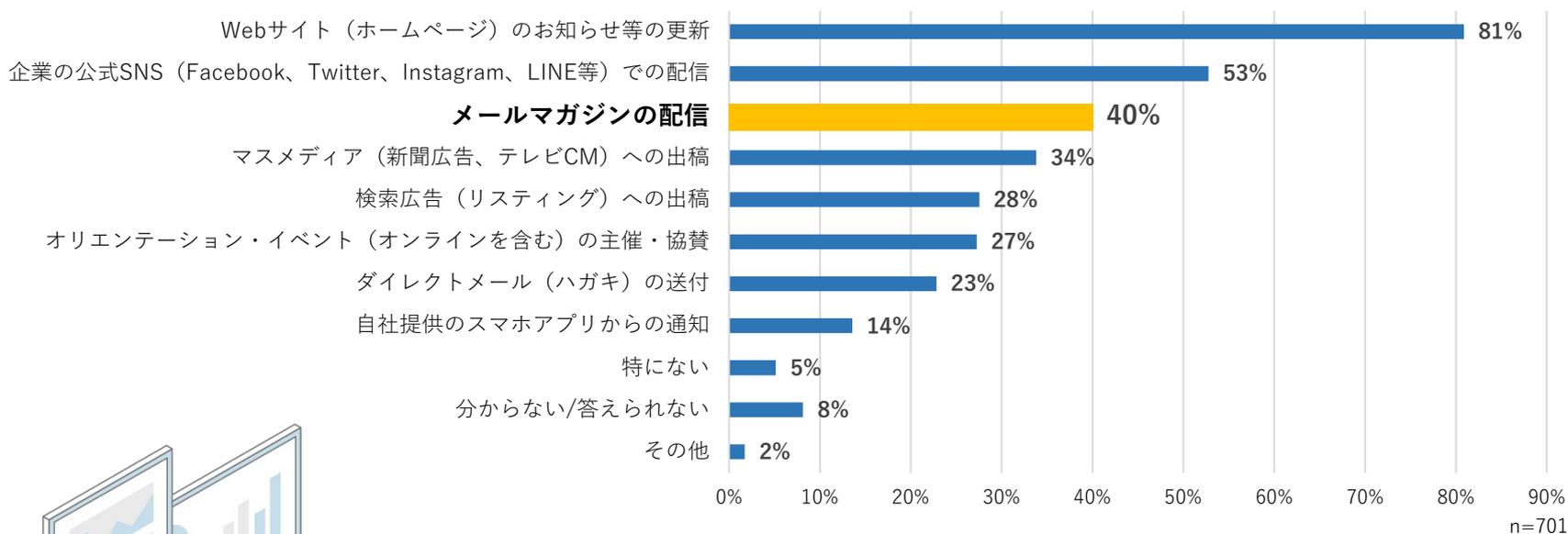
WOW
WOW WORLD

株式会社WOW WORLD

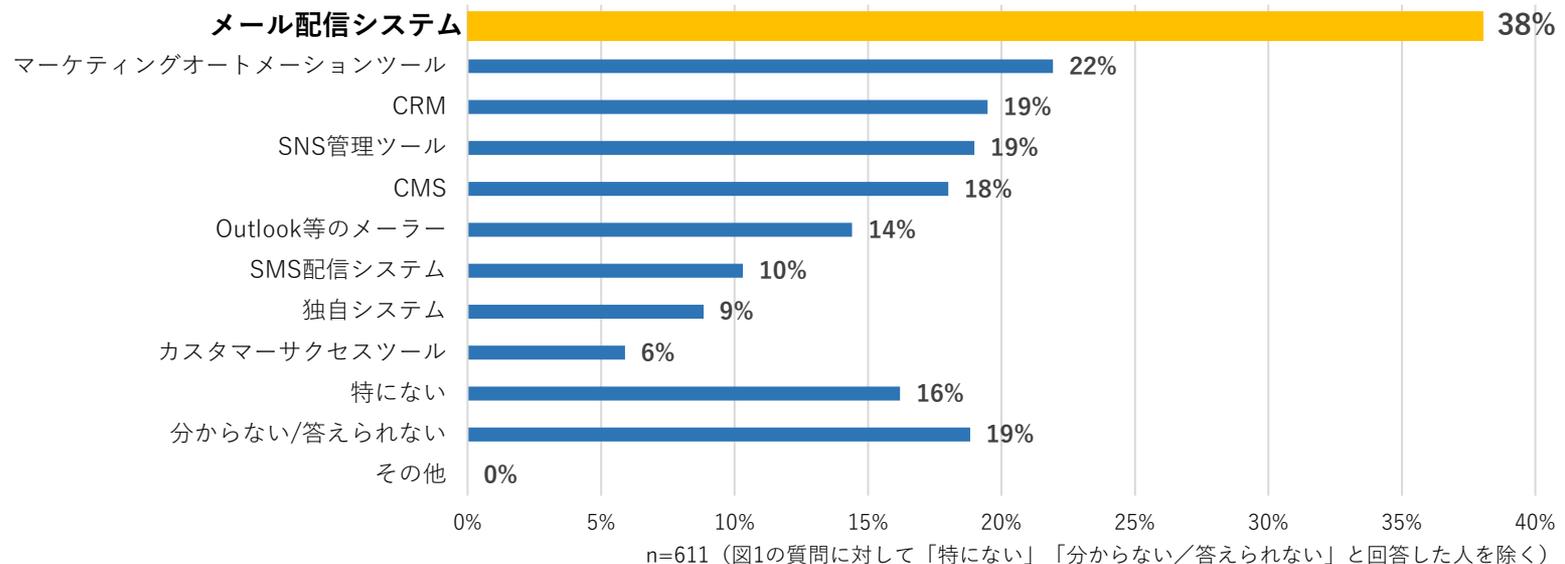




当社が2022年2月に企業のマーケティングならびに広報・PR従事者701名を対象に実施した調査では、「あなたの所属する企業では、現在どのような手段（方法）を利用して、顧客や見込み顧客に情報発信をしていますか」という設問において、「Webサイト」「企業の公式SNS」に続き、3番目に「**メールマガジン**」を選択した人が多い結果となりました。



また、「あなたの所属する企業では、情報発信のためにどのようなシステムを導入していますか」という設問では、38%の人が「**メール配信システム**」を選択しており、メールマーケティングに注力している企業が比較的多いことがうかがえます。



そこで、今回は実際にメールマガジンの配信に携わっている（または携わったことのある）人に対して、**企業がどのような目的でメールマガジンを配信し、どのようなメリットを感じているか**を調査し、「メールマガジンの活用方法」についてのレポートを作成いたしました。

※【前回の調査レポート】企業のマーケティング・広報担当者701人に聞いた「顧客とのコミュニケーション方法」の詳細はこちら

<https://www.wow-world.co.jp/future/activities/case0049>



- メールマガジン配信の目的は「**売上の向上**」（70%）が最多。次いで「顧客満足度の向上」（61%）。
- メールマガジンの内容は「**新製品・新サービスの案内**」（65%）。次いで、「お買い得情報の提供」（56%）。
- 1か月間の配信頻度は、「**3~5通程度**」（30%）、「1~2通程度」（28%）。職種別で見ると大きな差があり。
- メールマガジンを送信する際に注意していることは、「**文章**」（76%）が最多。次いで「件名」（63%）。
- メールマガジンの配信時間帯は、「**平日9:00~12:00**」「**平日13:00~18:00**」が同率（31%）で多い。休日は避ける傾向あり。
- その時間帯に配信する理由は「**朝の出勤時**」や「**仕事が終わってゆっくりする時間**」など、ターゲット層の行動を考慮。
- メールアドレスの取得方法は、「**サービスの申込みや製品購入時**」（54%）が最多。僅差で「メルマガ登録フォーム」（51%）。
- メールマガジンに取り組むメリットは、「**効果測定がしやすい**」「**ダイレクトにコミュニケーションが取れる**」が同率（46%）でトップ。
- メールマガジンに取り組むうえで大変なことは、「**執筆**」（44%）が最多。次いで「分析・効果検証」（37%）。
- メールマガジンの配信方法は、「**有料のメール配信システム**」（35%）が最多。メーカー（メールソフト）の利用も一定数（19%）あり。
- メールマガジンで計測しているのは、「**クリック率**」「**開封率**」（63%）。「到達率」「配信解除率」はそれぞれ21%、20%にとどまる。
- メールマガジンの配信継続予定は、「**今後も積極的に配信を続ける**」（52%）が最多。次いで「とりあえず配信を続ける」（35%）。



- 内容 メールマガジンの活用方法
- 調査主体 株式会社WOW WORLD
- 調査会社 GMOリサーチ株式会社
- 調査方法 当社開発のアンケートシステム「WEBCAS formulator」を活用し、GMOリサーチ株式会社「JAPAN Cloud Panel」のモニターでインターネット調査を実施
- 有効回答数 144人（職種×サービスや商品の販売先）

※前回の調査レポートにおいて、「あなたの所属する企業では、現在どのような手段（方法）を利用して、顧客や見込み顧客に情報発信をしていますか」という設問で選択した取り組みに対して、「あなたが携わっている（または携わったことのある）もの」について「メールマガジンの配信」と回答した人

		サービスや商品の販売先				
		生活者（BtoC）	法人（BtoB）	両方	その他	合計
職種	広報・PR	15	5	21	0	41
	宣伝・マーケティング	25	40	37	1	103
	合計	40	45	58	1	144

- 調査期間 2022年2月17日～2月24日の8日間
- エリア 全国47都道府県

※本レポートで公開している情報については、出典元を明記の上ご自由にご利用ください。

出典元：【調査レポート】企業のマーケティング・広報担当者144人に聞いた「メールマガジンの活用方法」/株式会社WOW WORLD



結果

メールマガジン配信の目的は「売上の向上」（70%）が最多。
次いで「顧客満足度の向上」（61%）。

図1 あなたの所属する企業では、何を目的にメールマガジンを配信していますか（複数回答可）

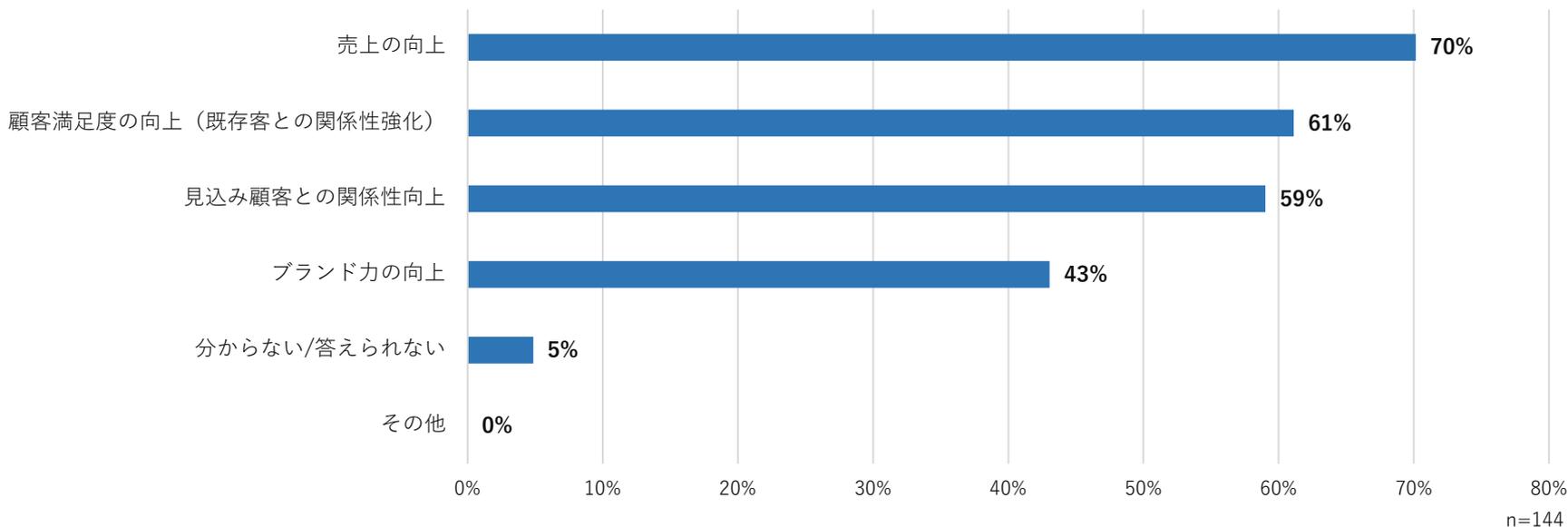


図1の「あなたの所属する企業では、何を目的にメールマガジンを配信していますか」という質問に対して、70%の人が「売上の向上」を選択しました。次いで、61%の人が「顧客満足度の向上」、59%の人が「見込み顧客との関係性向上」を選択。メールマガジンは売上アップのための手段として使われていることが多い一方で、顧客満足度の向上や見込み顧客との関係性向上を目的として活用している企業も多いことがわかりました。

結果

メールマガジンの内容は「新製品・新サービスの案内」（65%）。
次いで、「お買い得情報の提供」（56%）。

図2 あなたの所属する企業では、どのような情報をメールマガジンで配信していますか（複数回答可）

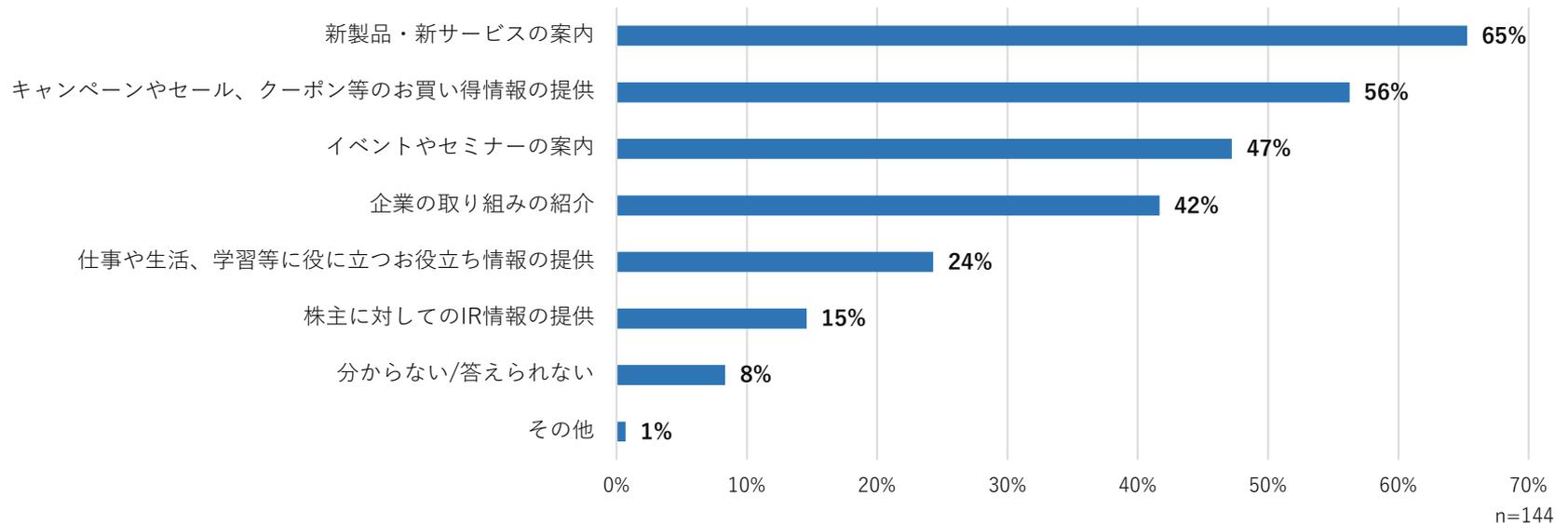


図2の「あなたの所属する企業では、どのような情報をメールマガジンで配信していますか」という質問に対して、「新製品・新サービスの案内」を選択した人は65%で最多となりました。次いで、56%の人が「キャンペーンやセール、クーポン等のお買い得情報の提供」、47%の人が「イベントやセミナーの案内」を選択しました。売上に直結する情報が上位を占めている一方で、42%の人が「企業の取り組みの紹介」を選んでいることから、会社のファンづくりを目的とした情報を発信している企業が一定数いることがうかがえます。

結果

1か月間の配信頻度は、「3～5通程度」（30%）、「1～2通程度」（28%）。
職種別で見ると大きな差があり。

図3 あなたの所属する企業では、1か月間でどのくらいの頻度でメールマガジンを配信しますか

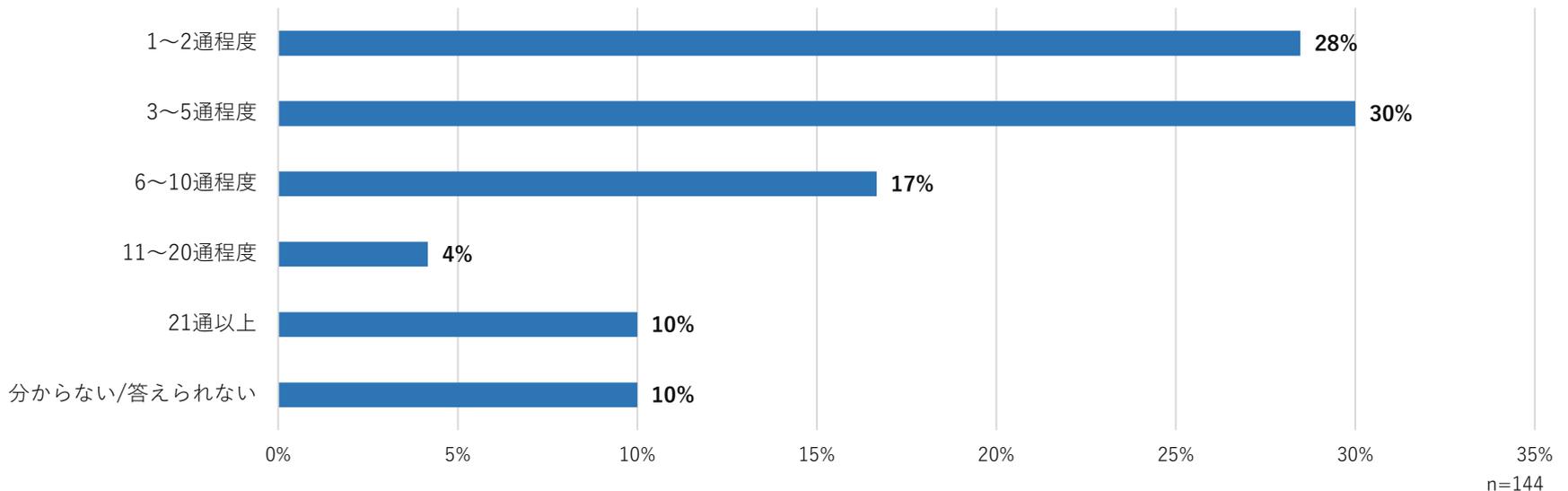
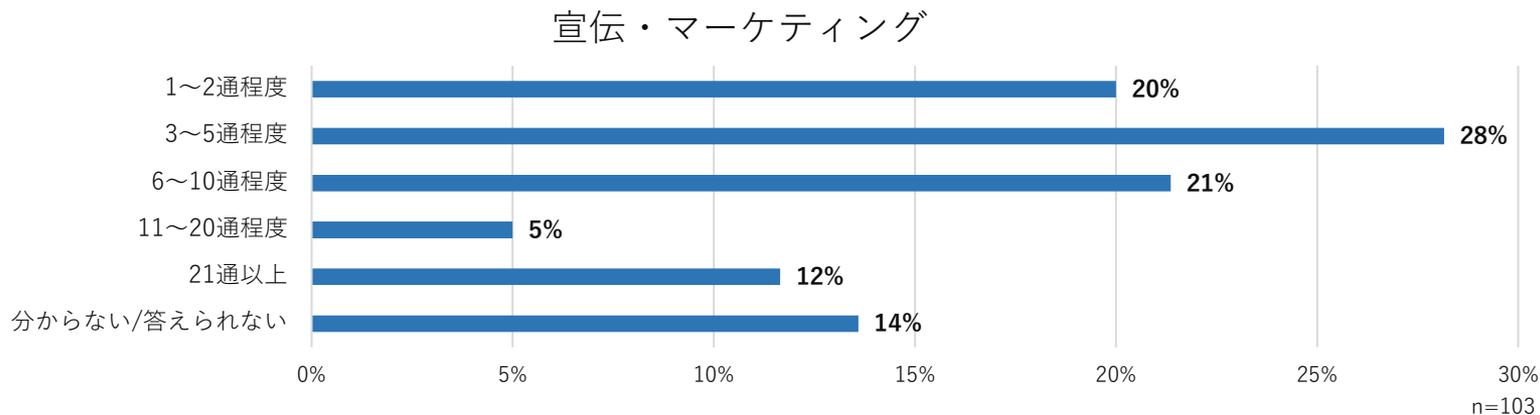
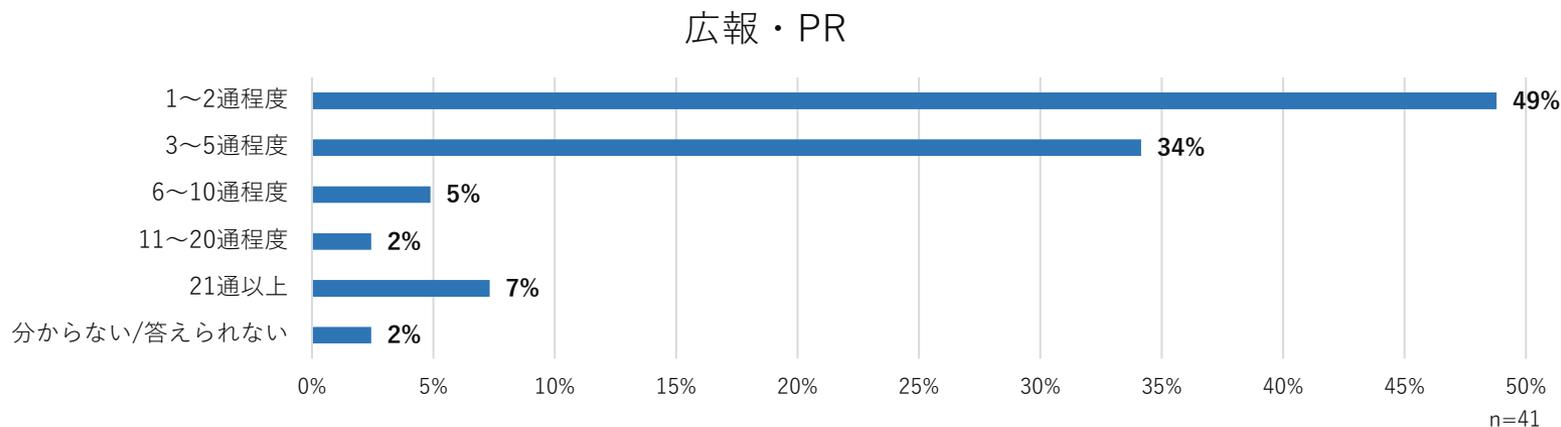


図3の「あなたの所属する企業では、1か月間でどのくらいの頻度でメールマガジンを配信しますか」という質問に対して、30%の人が「3～5通程度」を選択。ほぼ同率で28%の人が「1～2通程度」を選択しました。1か月に1本、もしくは1週間に1本程度の頻度でメールマガジンを配信している企業が多いことがうかがえます。また、「21通以上」を選択した人が10%と、積極的に配信している企業も一定数いることが明らかになりました。



図4 あなたの所属する企業では、1か月間でどのくらいの頻度でメールマガジンを配信しますか
【職種別】



メールマガジン配信頻度を職種別で見ると、「1～2通程度」を選択した人は、広報・PR職では49%、宣伝・マーケティング職では20%と2倍以上の差がありました。また、「6～10通程度」を選択した人は、広報・PR職では5%であったのに対し、宣伝・マーケティング職では21%でした。宣伝・マーケティング職のほうがメールマガジンを積極的に活用していることがわかりました。

結果

メールマガジンを送信する際に注意していることは、「文章」(76%)が最多。次いで「件名」(63%)。

図5 あなたの所属する企業では、どのような点に注意してメールマガジンを送信していますか
(複数回答可)

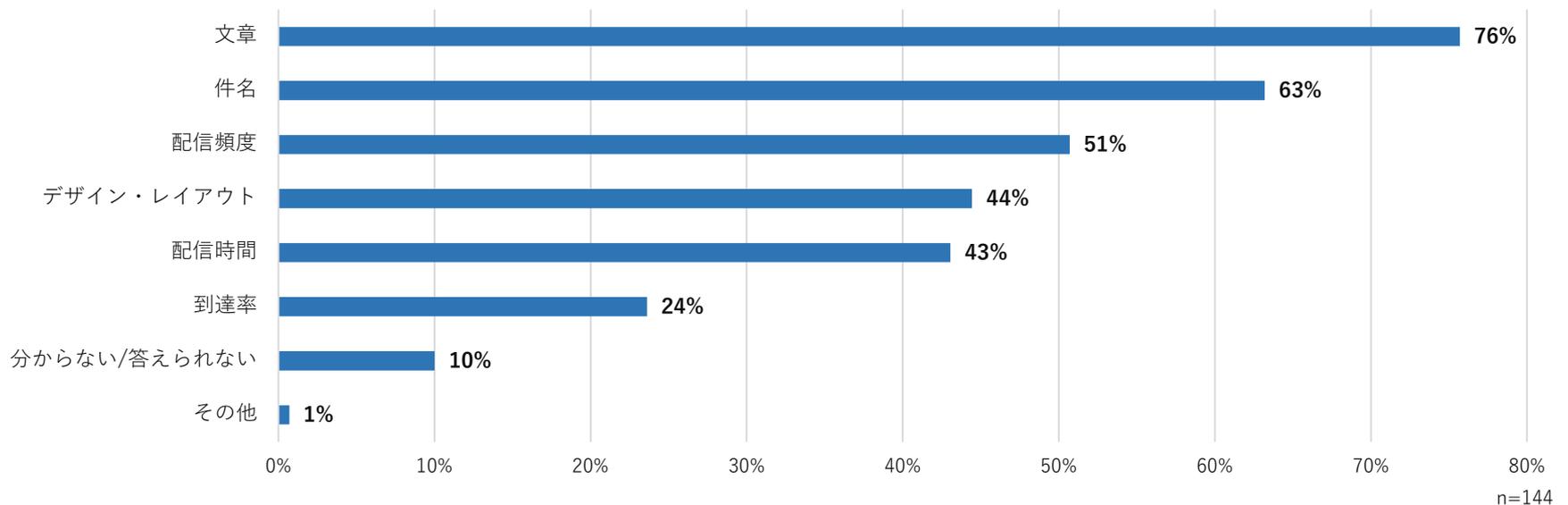


図5の「あなたの所属する企業では、どのような点に注意してメールマガジンを送信していますか」という質問に対して、76%の人が「文章」、次いで63%の人が「件名」を選択しました。メールマガジンに興味を持ってもらうためには、メールの記載内容が重要であると考えている企業が多いようです。また、51%の人が「配信頻度」を選択していることから、適切な配信頻度になるように心がけている企業の姿勢がうかがえます。

結果

メールマガジンの配信時間帯は、「平日9:00～12:00」「平日13:00～18:00」が同率（31%）が多い。休日は避ける傾向あり。

図6 あなたの所属する企業では、どのような時間帯にメールマガジンが届くように配信していますか（複数回答可）

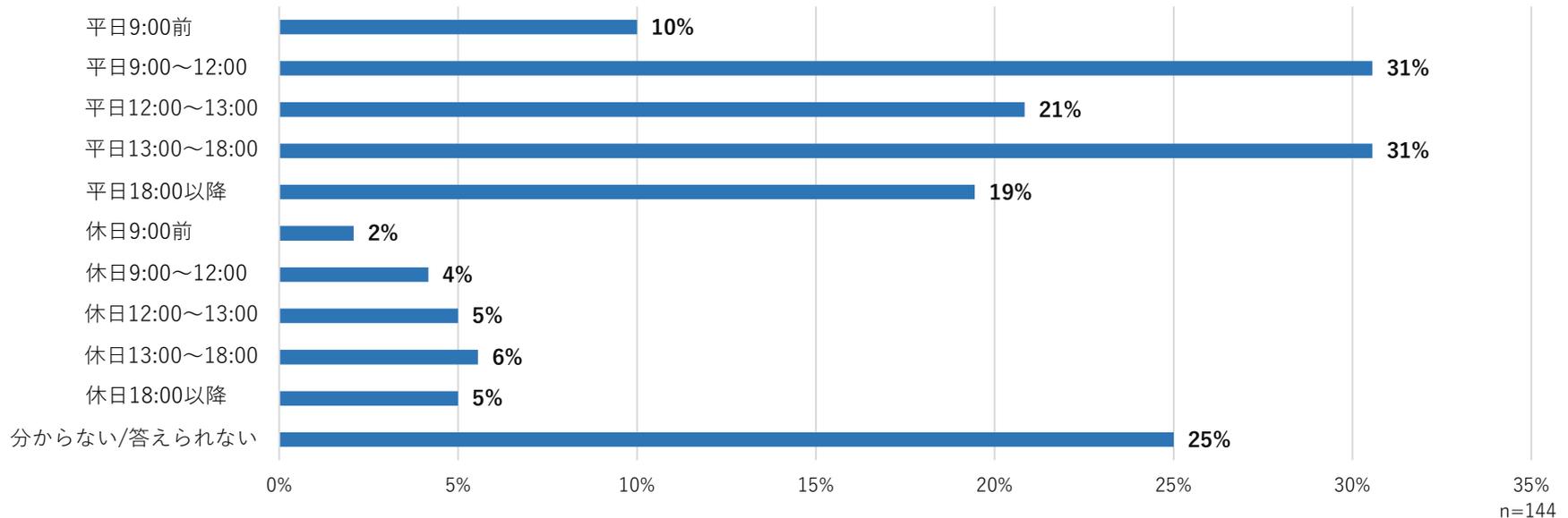


図6が示す通り、「あなたの所属する企業では、どのような時間帯にメールマガジンが届くように配信していますか」という質問に対して、31%の人が「平日9:00～12:00」「平日13:00～18:00」を選択しました。次いで、21%の人が「平日12:00～13:00」、19%の人が「平日18:00以降」を選択。休日に送っている割合は少なく、平日の日中を狙って送っている企業が多いことが明らかになりました。また、総務省情報通信政策研究所の「令和2年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」（※）では、平日より休日のほうがメールを読む人が少ないという結果が出ており、メールマガジン担当者もそのように感じている人が多いのではないかと考えられます。 ※「令和2年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」https://www.soumu.go.jp/main_content/000765135.pdf



結果

その時間帯に配信する理由は「朝の出勤時」や「仕事が終わってゆっくりする時間」など、ターゲット層の行動を考慮。

上記で回答いただいた時間帯にメールマガジンを配信している理由をお聞かせください。（記述回答）
【販売先別】

生活者（BtoC）

- ・通勤途中で読んでもらうため
- ・お昼休憩に見てもらえるから
- ・問い合わせ対応など出来るように
- ・お仕事が終わってゆっくりする時間に見てもらえるように

法人（BtoB）

- ・朝の出勤時のメールチェックの際に見て貰えるようにするため
- ・法人向けなので営業時間中に
- ・入社後に見てもらえる可能性が高い、午前の方がやる気があると思われるのではないかと
- ・配信先企業の業界の特性を鑑みて、余裕がある時間帯だと考えられるため

両方

- ・自分がメルマガを読む時間帯がここのため
- ・生活時間の邪魔にならない時間

図6の質問に関連して、「その時間帯にメールマガジンを配信している理由」を聞いたところ、上記のコメントが寄せられました（一部抜粋）。BtoBでは営業時間中に、BtoCでは仕事の休憩中や仕事終わりになど、自社のターゲット層の行動に合わせてメールマガジンを配信していることがわかりました。また、144人中12人が「わからない」「特になし」と回答。ほとんどの企業が、明確な理由があって時間を選んでいることがうかがえます。

結果

メールアドレスの取得方法は、「サービスの申込みや製品購入時」(54%)が最多。僅差で「メルマガ登録フォーム」(51%)。

図7 あなたの所属する企業では、どのような方法でメールマガジンの配信対象のメールアドレスを取得していますか（複数回答可）

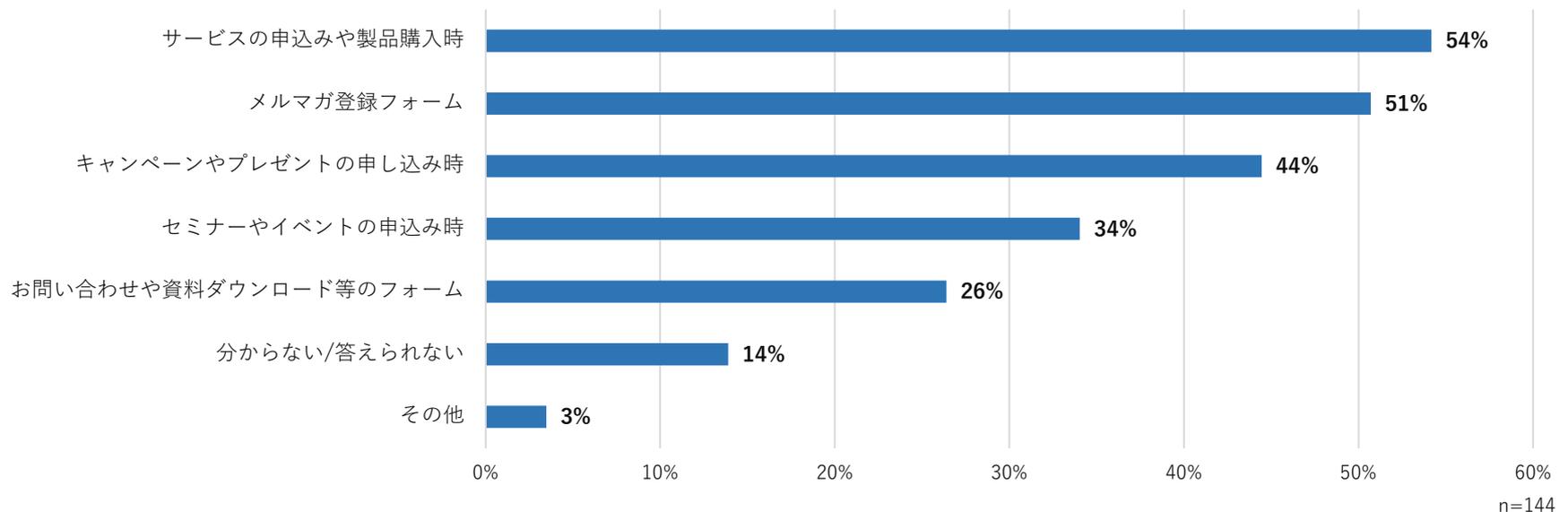


図7の「あなたの所属する企業では、どのような方法でメールマガジンの配信対象のメールアドレスを取得していますか」という質問に対して、54%の人が「サービスの申込みや製品購入時」を選択。僅差で「メルマガ登録フォーム」を選んだ人は51%となりました。「お問い合わせや資料ダウンロード等のフォーム」(26%)をメールアドレス取得方法として活用している企業は少ないようです。

結果

メールマガジンに取り組むメリットは、「効果測定がしやすい」「ダイレクトにコミュニケーションが取れる」が同率（46%）でトップ。

図8 あなたは所属する企業でメールマガジンに取り組むメリットは何だと思えますか（複数回答可）

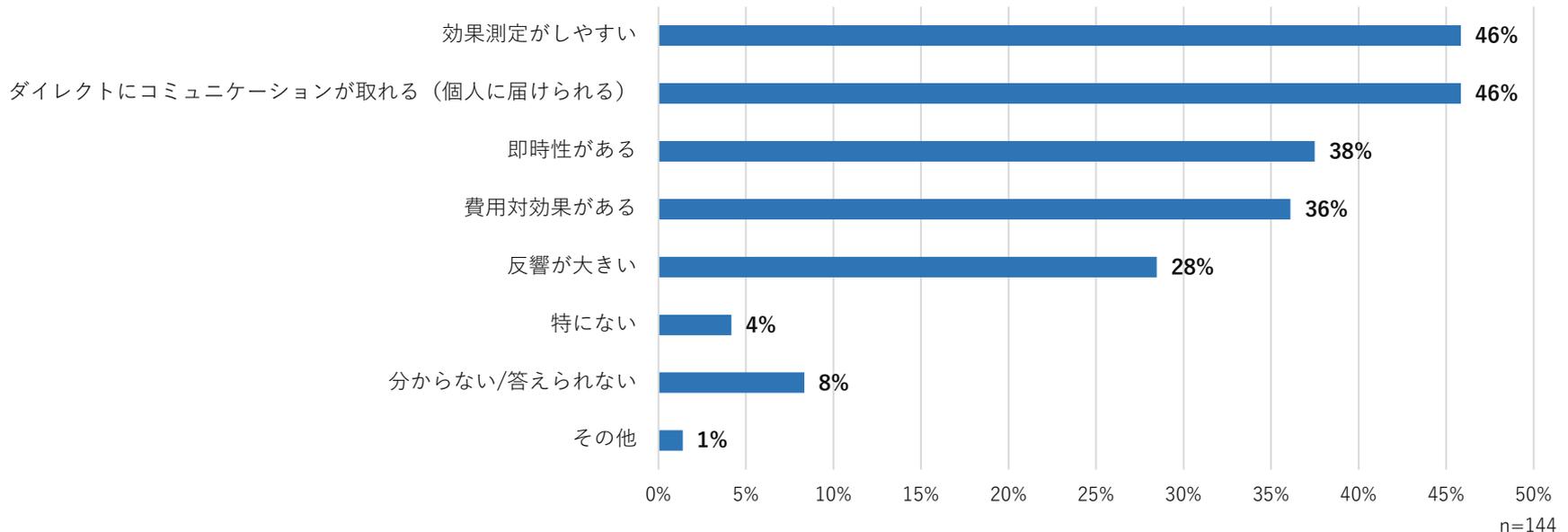


図8の「あなたは所属する企業でメールマガジンに取り組むメリットは何だと思えますか」という質問に対して、「効果測定がしやすい」「ダイレクトにコミュニケーションが取れる」を選択した人は46%で同率となりました。クリック率や開封率など読者の反応を数値化しやすい点や、読者の趣味・嗜好に合わせてメッセージを直接訴求できる点にメリットを感じている企業が多いのではないかと考えられます。

結果

メールマガジンに取り組むうえで大変なことは、「執筆」（44%）が最多。次いで「分析・効果検証」（37%）。

図9 あなたは所属する企業でメールマガジンに取り組むにあたり大変だと思うことは何ですか（複数回答可）

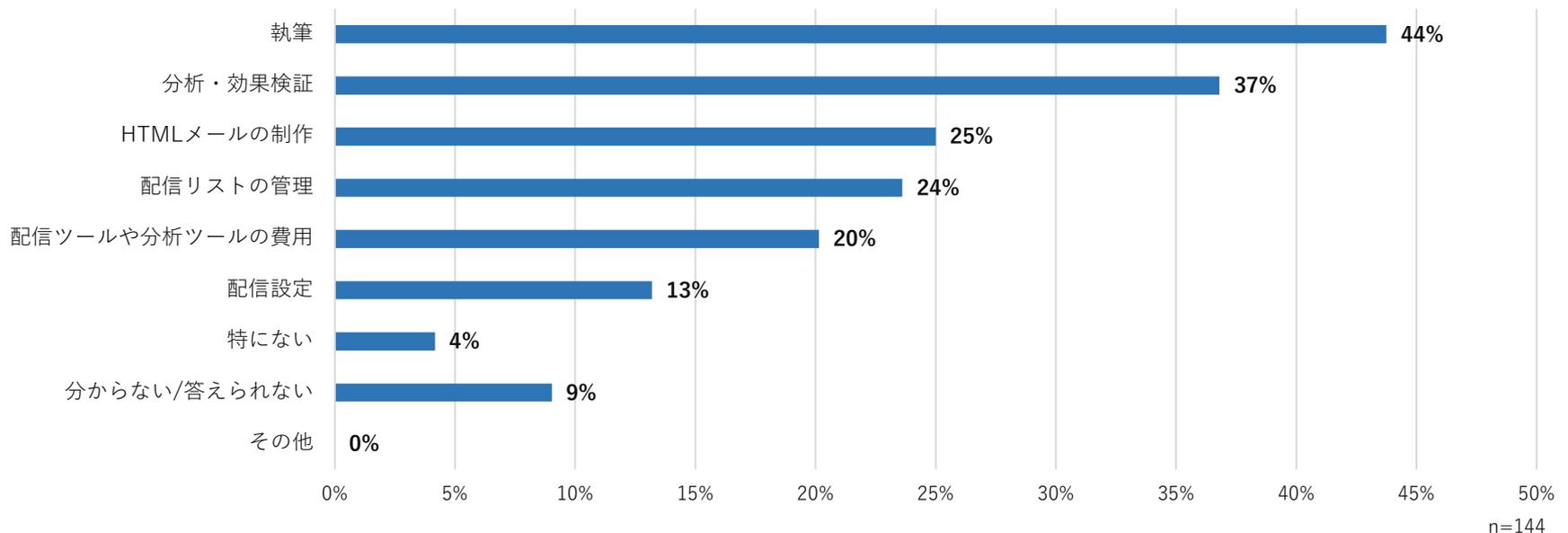


図9の「あなたは所属する企業でメールマガジンに取り組むにあたり大変だと思うことは何ですか」という質問に対して、44%の人が「執筆」を選択しました。どんなネタで、どのように書くのかを苦労している企業が多いことが見受けられます。次いで、37%の人が「分析・効果検証」を選択。前の質問で「効果測定がしやすい」を選択した人が多かった一方で、分析や改善点の洗い出し、ABテストなど、PDCAを回す作業に多くの人が苦労していると考えられます。



結果

メールマガジンの配信方法は、「有料のメール配信システム」(35%)が最多。メーラー(メールソフト)の利用も一定数(19%)あり。

図10 あなたの所属する企業では、どのようにメールマガジンの配信をしていますか(複数回答可)

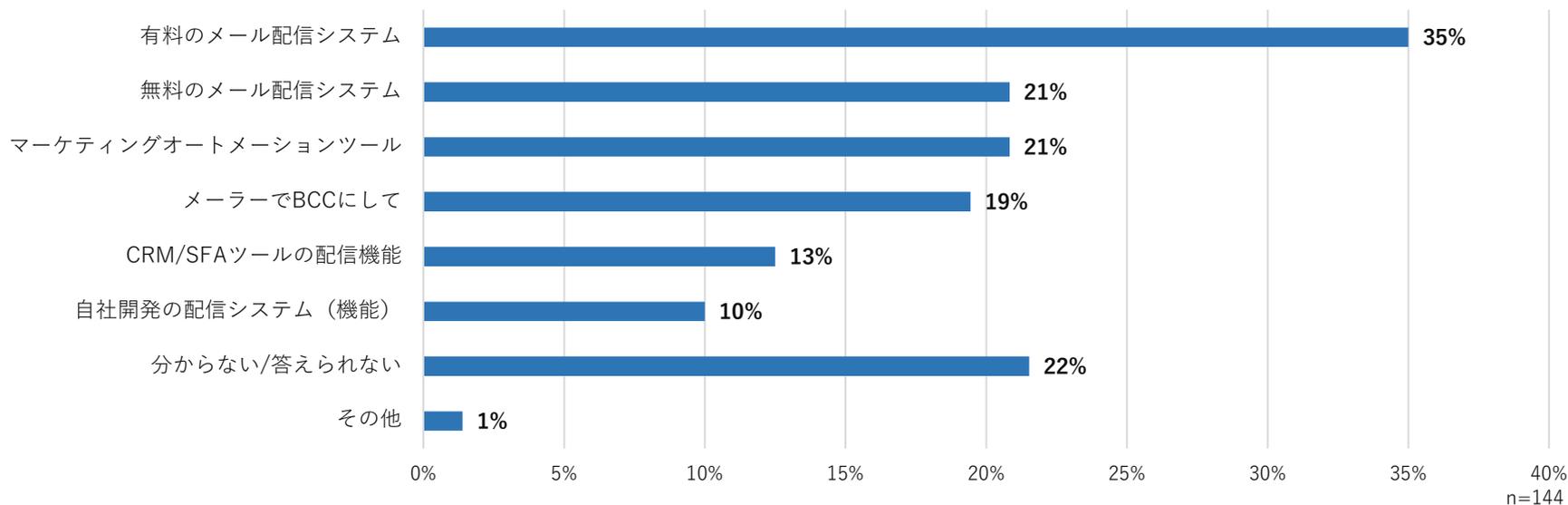


図10の「あなたの所属する企業では、どのようにメールマガジンの配信をしていますか」という質問に対して、35%の人が「有料のメール配信システム」を選択しました。次いで、21%の人が「無料のメール配信システム」「マーケティングオートメーションツール」を選択。メールマガジンを配信している企業の多くは何らかのシステムを活用していることがわかりました。また、19%の人が「メーラーでBCCにして」を選択しました。メールソフトのOutlookやThunderbird、WebメールのGmailやOutlook.comなどを利用してメールマガジンを配信している企業が一定数いることが明らかになりました。

結果

メールマガジンで計測しているのは、「クリック率」「開封率」(63%)。「到達率」「配信解除率」はそれぞれ21%、20%にとどまる。

図11 あなたの所属する企業では、配信したメールマガジンで何を計測していますか (複数回答可)

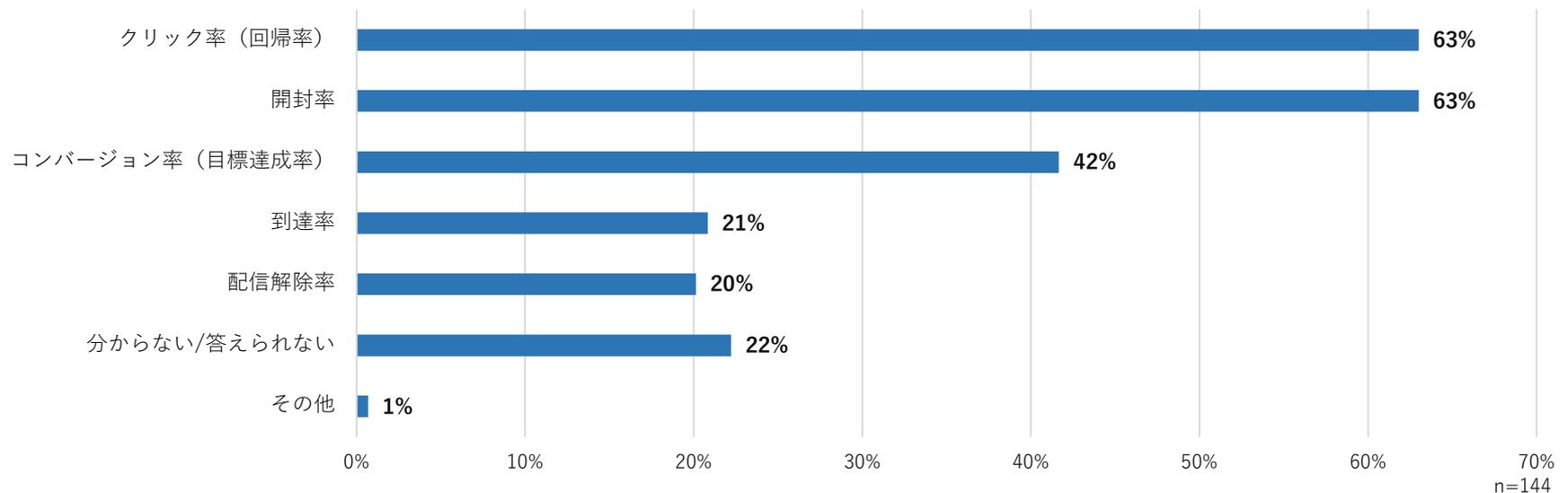


図11の「あなたの所属する企業では、配信したメールマガジンで何を計測していますか」という質問に対して、63%の人が「クリック率 (回帰率)」「開封率」を選択しました。読者の反応が見えやすく、KPIとして設定しやすいことから、多くの企業がクリック率、開封率を計測していることがうかがえます。また、「到達率」は21%、「配信解除率」は20%にとどまり、あまり重要視されていないことがわかりました。

結果

メールマガジンの配信継続予定は、「今後も積極的に配信を続ける」(52%)が最多。次いで「とりあえず配信を続ける」(35%)。

図12 あなたの所属する企業では、今後もメールマガジンを配信していく予定ですか

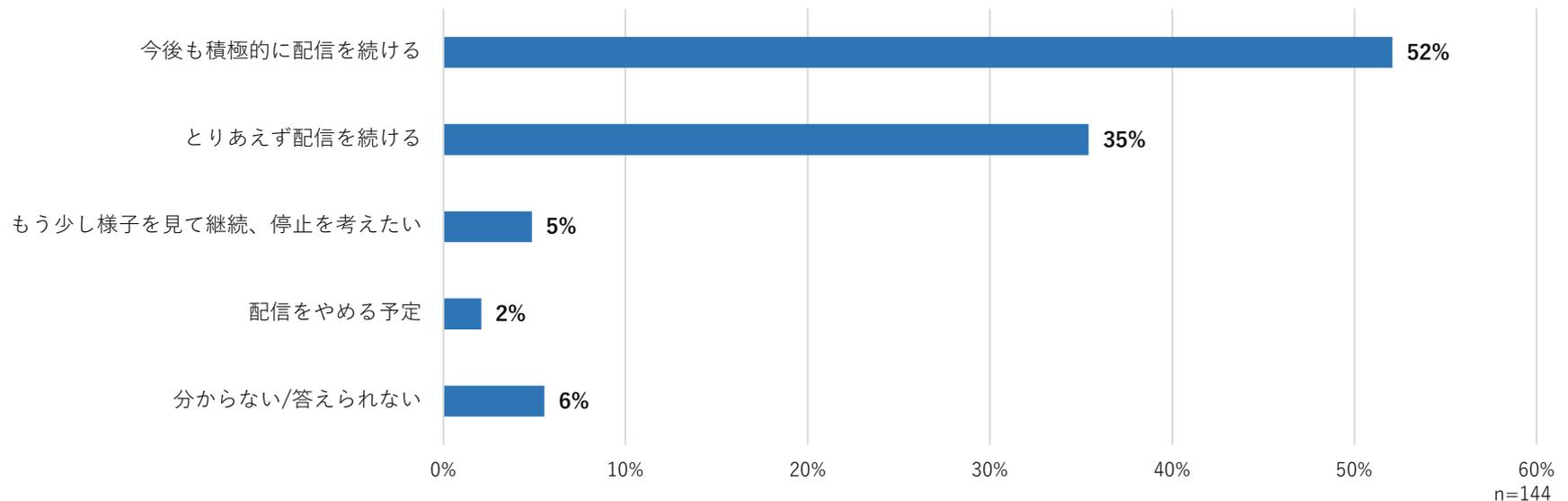


図12の「あなたの所属する企業では、今後もメールマガジンを配信していく予定ですか」という質問に対して、52%の人が「今後も積極的に配信を続ける」を選択。次いで、35%の人が「とりあえず配信を続ける」を選択しました。「配信を続ける」を選択した人は全体の87%で、メールマガジンは顧客とのコミュニケーション手段として有効であると考えている企業が多いことが明らかになりました。



社名	株式会社WOW WORLD（英文社名：WOW WORLD Inc.）
所在地	東京本社：東京都品川区西五反田7-20-9 大阪オフィス：大阪府大阪市淀川区西中島5-9-5
設立	1995年4月
資本金	3億2,242万円
証券コード	2352（東証プライム市場）
代表者	代表取締役社長 美濃 和男



WOW WORLDの自社開発システム「WEBCAS」ご紹介

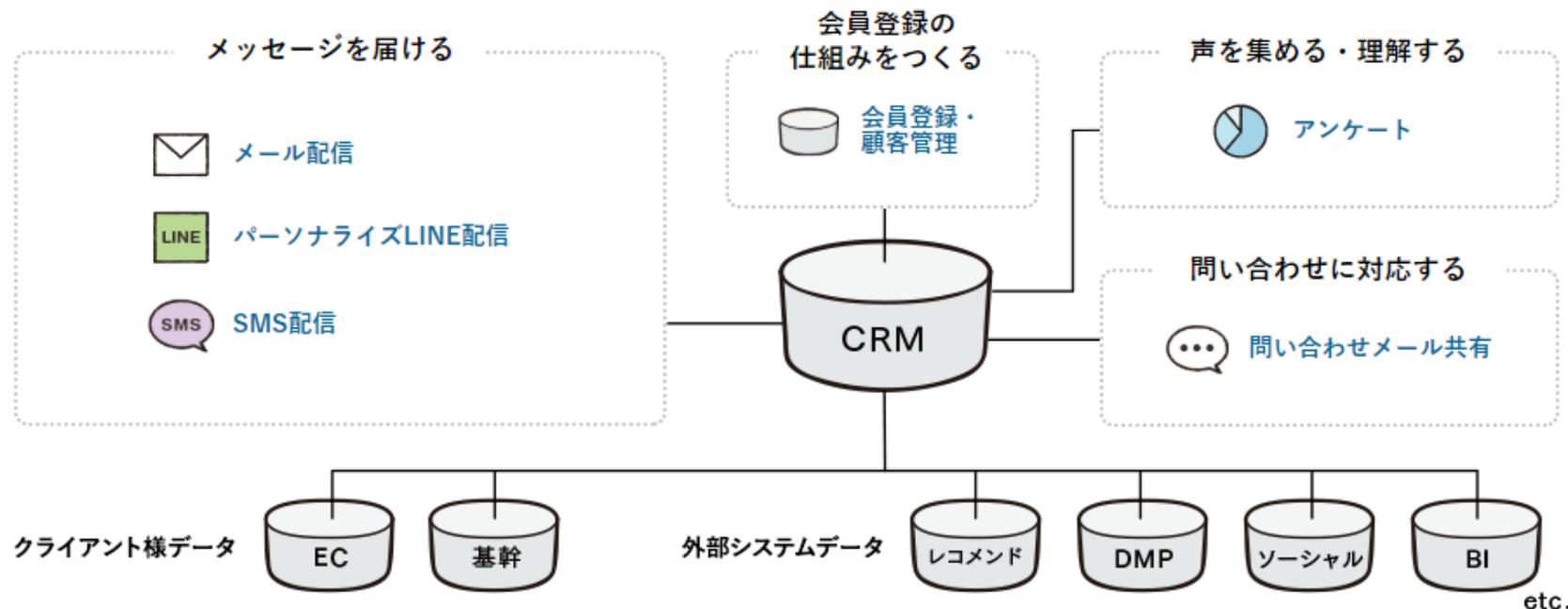
WEBCAS



「WEBCAS（ウェブキャス）」シリーズは、企業とお客様の双方向コミュニケーションを、多様なチャンネルで実現できるコミュニケーションシステムです。大がかりなシステム統合をしなくても既存の顧客データや様々なシステムとつながって、お客様の行動、ライフスタイル、属性などに合わせたコミュニケーションを実現します。



<WEBCASができること>



お気軽にお問い合わせください

WEBCAS



株式会社WOW WORLD

<https://www.wow-world.co.jp/>

☎ 03-6387-8080 (代表)

サービス「WEBCAS」サイト

<https://www.webcas.jp/>

☎ 0120-936-267

メールでのお問い合わせ

✉ webinfo@wow-world.co.jp



対応時間：平日 AM10時～PM7時

※ 土日祝日および年末年始の休業期間中は除きます。