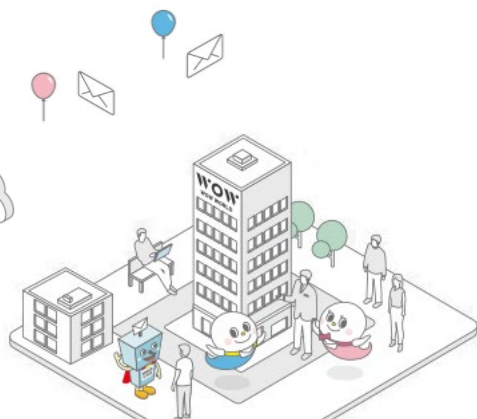


# 【調査レポート第2弾】1,287人の生活者に聞いた メールマガジンに求めるもの

2023年6月発表

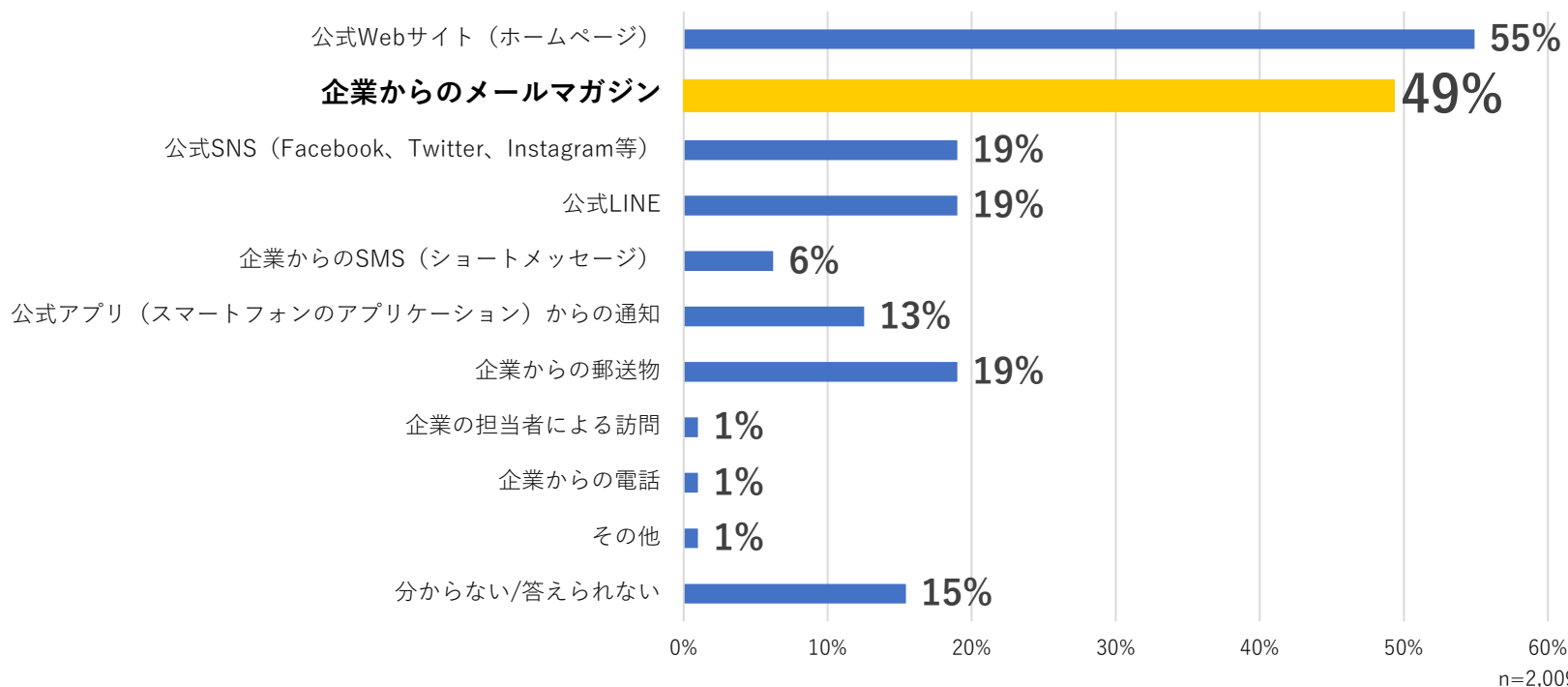
**WOW**  
WOW WORLD

株式会社WOW WORLD



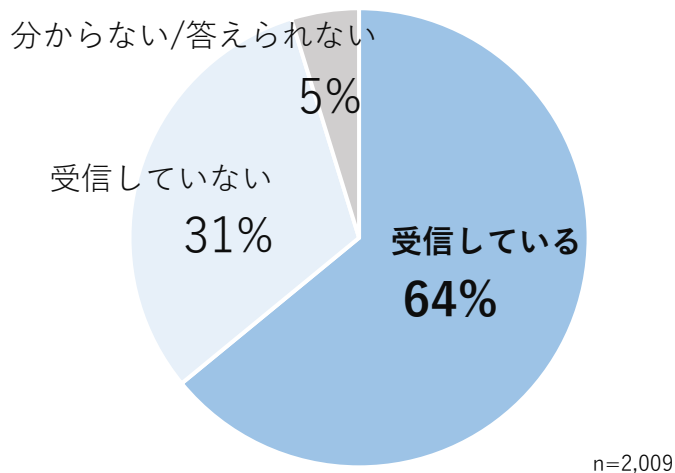
当社が2023年2月15日～2月17日に実施のインターネットリサーチ内で質問した「あなたは普段どのような手段（方法）で、企業（サービス・ブランドを含む）の情報を受け取りたいですか」に対して、「企業からのメールマガジン」を選択した人が「公式Webサイト」に次いで多い結果となりました。

<図1> あなたは普段どのような手段（方法）で、企業（サービス・ブランドを含む）の情報を受け取りたいですか ※複数回答可



また、「あなたは、プライベートで企業（サービス・ブランドを含む）からのメールマガジンを受信していますか」という質問に対して「受信している」と回答した人は64%でした。

## <図2> あなたは、プライベートで企業（サービス・ブランドを含む）からのメールマガジンを受信していますか



そこで今回、多くの生活者が身近に感じている「**メールマガジン**」を活用した最適なコミュニケーション方法を把握するため、メールマガジンの受信数やメールマガジンに求めるもの、メールマガジンの解約理由などを調査し、レポートを作成しました。なお、本調査レポートで使用している調査データは、2023年5月に発表した「企業に求める情報発信方法※」で使用したものと同様のものを活用しています。

※2,009人の生活者に聞いた「企業に求める情報発信方法」 <https://www.wow-world.co.jp/future/activities/case0081>

- メールマガジンを登録するきっかけとして最も多かったのが「商品を購入したタイミングで」（53%）。若い世代ほど割引クーポンの取得を選択。
- メールマガジンに求めるものは、「キャンペーンやセール、クーポン等のお買い得情報」（78%）が最多。世代が上がるほど、生活に役立つ情報を求める傾向あり。
- 1日に受信するメールマガジンの平均数で最大なのは「3～5通程度」（26%）。次いで「21通以上」（20%）。
- メールマガジンを読みたくなるポイントは、「件名や内容が興味深い」（65%）。「メールマガジンの送信者や企業自体に関心がある」は29%にとどまる。
- メールマガジン経由で商品・サービスを購入、申し込みした理由は、「セール・キャンペーンでお得に購入できたから」（46%）、次いで「ちょうど気になっていた商品の案内があったから」（45%）。
- メールマガジンを読まない理由は、「件名に興味がない」（86%）が最も多い結果に。「開封するが、中身を読まない」（16%）場合もあり、開封率の解釈には注意が必要。
- メールマガジンを解約したことがある人は69%。その理由は、「内容が面白くない」（69%）、「配信頻度が高い」（63%）。

- 内容 メールマガジンに求めるもの
- 主体 株式会社WOW WORLD
- 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 1,287人  
(図2の「あなたは、プライベートで企業（サービス・ブランドを含む）からのメールマガジンを受信していますか」という質問に対し、「はい」を選択した人)

年齢	合計
20～29歳	150
30～39歳	161
40～49歳	179
50～59歳	182
60～69歳	214
70～79歳	214
80歳以上	187
合計	1,287

- 調査期間 2023年2月15日～2月17日の3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】1,287人の生活者に聞いた「メールマガジンに求めるもの」/株式会社WOW WORLD

## 結果

メールマガジンを登録するきっかけとして最も多かったのが「商品を購入したタイミングで」（53%）。若い世代ほど割引クーポンの取得を選択。

<図3> あなたが企業（サービス・ブランドを含む）のメールマガジンに登録するきっかけはなんですか ※複数回答可

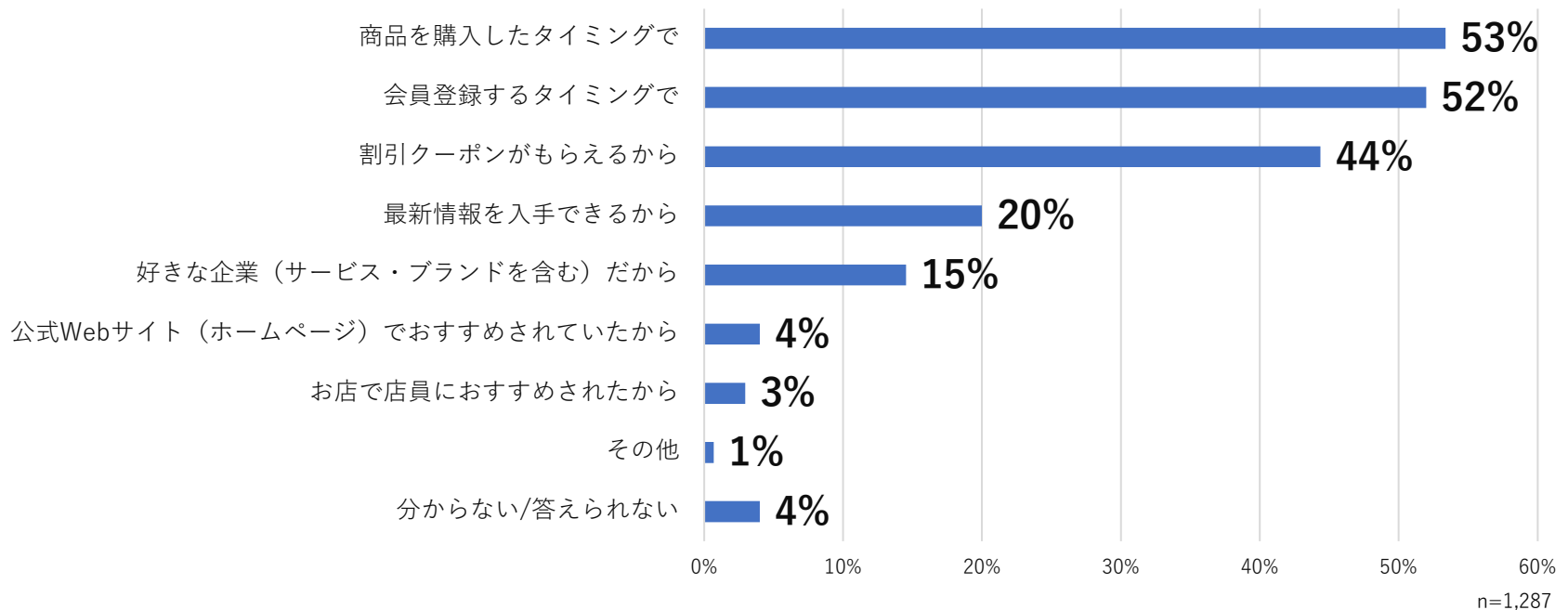


図3の「あなたが企業（サービス・ブランドを含む）のメールマガジンに登録するきっかけはなんですか」という質問に対して、53%の人が「商品を購入したタイミングで」、52%の人が「会員登録するタイミングで」を選択しました。

<図4> 【年齢別】あなたが企業（サービス・ブランドを含む）のメールマガジンに登録するきっかけはなんですか ※複数回答可

	商品を購入したタイミングで	会員登録するタイミングで	割引クーポンがもらえるから	最新情報入手できるから	好きな企業（サービス・ブランドを含む）だから	公式Webサイト（ホームページ）でおすすめされていたから	お店で店員におすすめされたから	その他	分からない/答えられない	その他	分からない/答えられない
20～29歳 (n=150)	37%	45%	58%	21%	16%	3%	3%	1%	4%	1%	23%
30～39歳 (n=161)	49%	48%	66%	16%	9%	5%	2%	1%	5%	0%	18%
40～49歳 (n=179)	44%	46%	61%	21%	15%	3%	2%	1%	6%	0%	16%
50～59歳 (n=182)	54%	53%	47%	19%	15%	2%	3%	2%	4%	1%	15%
60～69歳 (n=214)	56%	57%	34%	17%	9%	3%	3%	0%	3%	0%	13%
70～79歳 (n=214)	58%	55%	32%	19%	17%	5%	4%	0%	4%	1%	9%
80歳以上 (n=187)	71%	56%	22%	26%	21%	9%	3%	1%	4%	0%	15%

図3の回答を年齢別で見ると（図4）、80歳以上は他の世代に比べて「商品を購入したタイミングで」を選択した人が多い結果となりました。また、下の世代ほど割引クーポンの取得を理由にメールマガジンに登録していることがわかりました。

## 結果

メールマガジンに求めるものは、「キャンペーンやセール、クーポン等のお買い得情報」(78%)が最多。世代が上がるほど、生活に役立つ情報を求める傾向あり。

<図5>あなたがプライベートで受信するメールマガジンに求めるもの(メールマガジンを受信する理由)はなんですか ※複数回答可

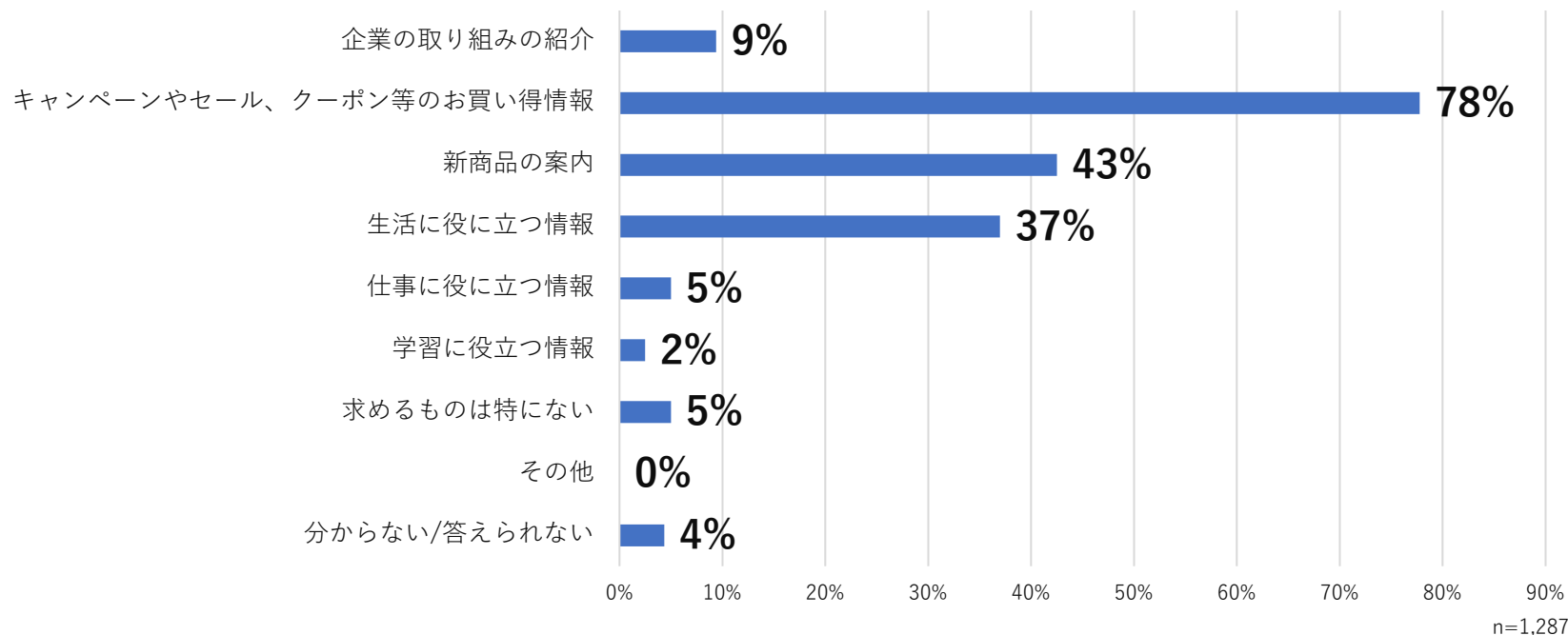


図5の「あなたがプライベートで受信するメールマガジンに求めるもの(メールマガジンを受信する理由)はなんですか」という質問に対して、78%の人が「キャンペーンやセール、クーポン等のお買い得情報」と回答しました。



<図6> 【年齢別】あなたがプライベートで受信するメールマガジンに求めるもの（メールマガジンを受信する理由）はなんですか ※複数回答可

	企業の取り組みの紹介	キャンペーンやセール、クーポン等のお買い得情報	新商品の案内	生活に役立つ情報	仕事に役立つ情報	学習に役立つ情報	求めるものは特にない	その他	分からない/答えられない
20～29歳 (n=150)	6%	77%	33%	19%	3%	3%	9%	0%	3%
30～39歳 (n=161)	9%	80%	36%	24%	9%	4%	6%	0%	7%
40～49歳 (n=179)	7%	83%	37%	26%	7%	2%	3%	0%	3%
50～59歳 (n=182)	8%	80%	43%	28%	7%	3%	3%	1%	8%
60～69歳 (n=214)	8%	78%	53%	46%	4%	2%	4%	0%	3%
70～79歳 (n=214)	10%	75%	43%	45%	5%	2%	4%	0%	4%
80歳以上 (n=187)	17%	72%	46%	63%	4%	2%	5%	1%	2%

図5の回答を年齢別で見ると（図6）、世代が上がるにつれて「生活に役立つ情報」を選択した人が増えています。商品やクーポンの紹介だけでなく、生活を豊かにするためのコンテンツを求めていると考えられます。

## 結果

1日に受信するメールマガジンの平均数で最大なのは「3～5通程度」(26%)。次いで「21通以上」(20%)。

<図7> あなたがプライベートで1日に受信するメールマガジンの平均数を教えてください

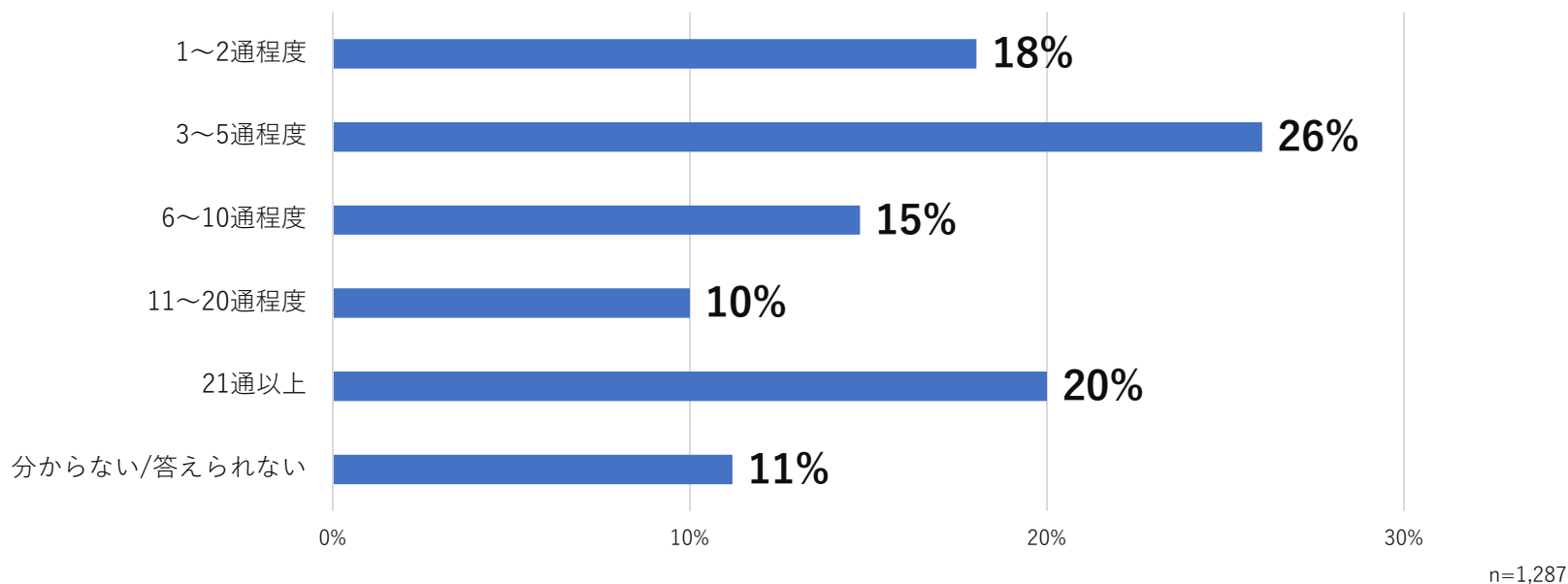


図7の「あなたがプライベートで1日に受信するメールマガジンの平均数を教えてください」という質問では、26%が「3～5通程度」、20%が「21通以上」を選択。多くの人が1日に複数のメルマガを受信していることがわかりました。

## 結果

メールマガジンを読みたくなるポイントは、「件名や内容が興味深い」（65%）。「メールマガジンの送信者や企業自体に関心がある」は29%にとどまる。

<図8> あなたがメールマガジンを読みたくなるポイントはなんですか ※複数回答可

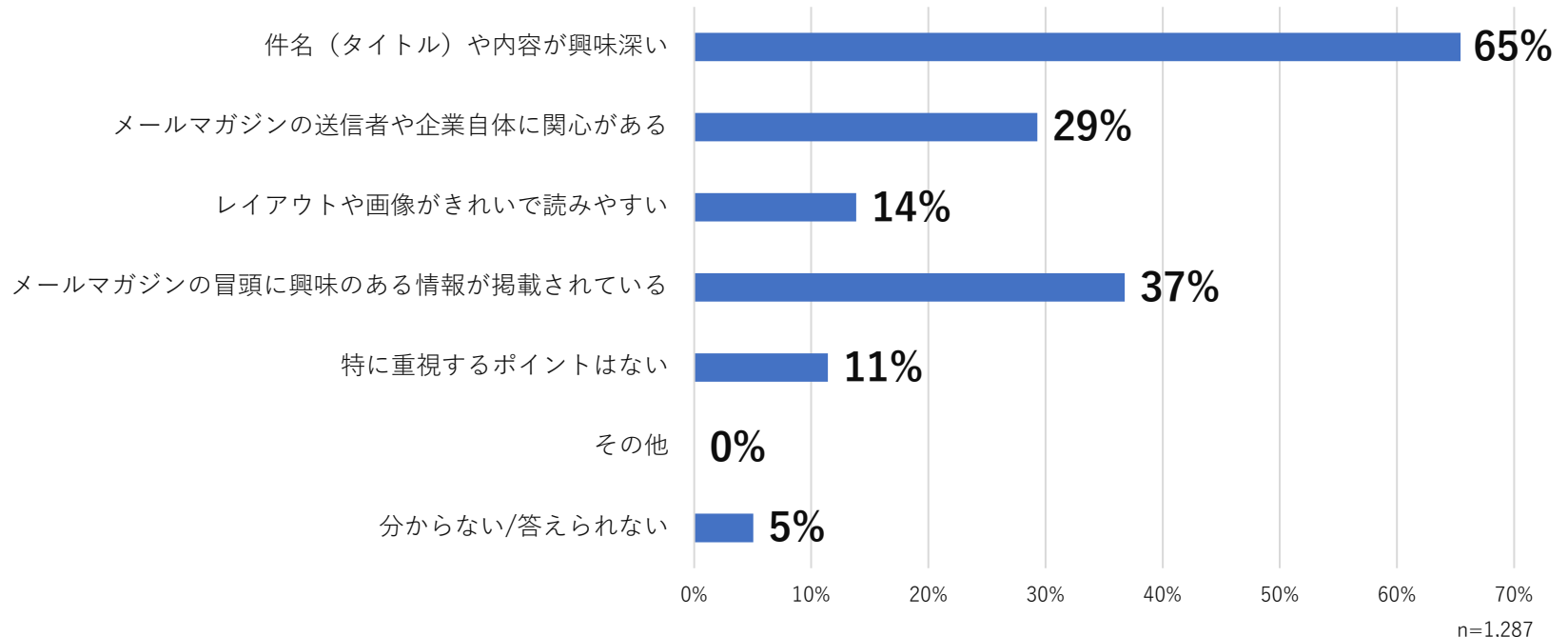


図8の「あなたがメールマガジンを読みたくなるポイントはなんですか」という質問に対し、「件名や内容が興味深い」が65%で最多。次いで、「メルマガの冒頭に興味のある情報が掲載されている」が35%でした。「メールマガジンの送信者や企業自体に関心がある」を選択した人は29%にとどまり、送信元を意識してメールマガジンを読んでいる人はあまり多くないことがうかがえます。

## 結果

メールマガジン経由で商品・サービスを購入、申し込みした理由は、「セール・キャンペーンでお得に購入できたから」（46%）、次いで「ちょうど気になっていた商品の案内があったから」（45%）。

<図9> あなたがこれまでにメールマガジン経由で商品・サービスを購入、申し込みした理由はなんですか ※複数回答可

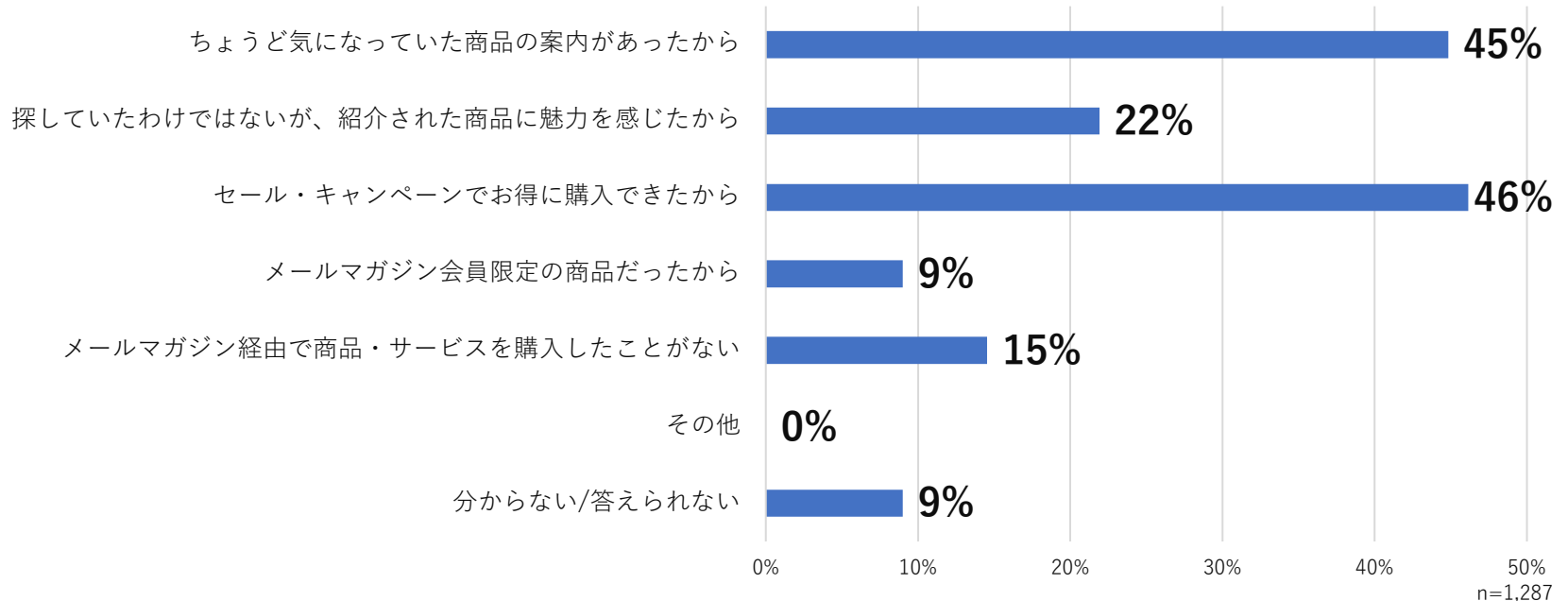


図9の「あなたがこれまでにメールマガジン経由で商品・サービスを購入、申し込みした理由はなんですか」という質問に対して、46%の人が「セール・キャンペーンでお得に購入できたから」、45%の人が「ちょうど気になっていた商品の案内があったから」を選択。お買い得商品はもちろんのこと、タイミングが良かったことで購入につながるケースも多いようです。

<図10> 【年齢別】あなたがこれまでにメールマガジン経由で商品・サービスを購入、申し込みした理由はなんですか ※複数回答可

	ちょうど気になっていた商品の案内があったから	探していたわけではないが、紹介された商品に魅力を感じたから	セール・キャンペーンでお得に購入できたから	メールマガジン会員限定の商品だったから	メールマガジン経由で商品・サービスを購入したことがない	その他	分からない/答えられない
20～29歳 (n=150)	33%	13%	35%	5%	23%	0%	13%
30～39歳 (n=161)	38%	18%	53%	6%	16%	0%	12%
40～49歳 (n=179)	42%	20%	51%	10%	17%	0%	7%
50～59歳 (n=182)	42%	20%	50%	13%	14%	1%	10%
60～69歳 (n=214)	51%	21%	46%	10%	12%	0%	8%
70～79歳 (n=214)	45%	22%	42%	10%	14%	0%	8%
80歳以上 (n=187)	58%	36%	45%	10%	8%	0%	3%

図9の回答を年齢別で見ると（図10）、下の世代ほど「セール・キャンペーンでお得に購入できたから」を選択した人の割合が多く、上の世代ほど「ちょうど気になっていた商品の案内があったから」を選択する人の割合が多い結果となりました。また、20代はメールマガジン経由で商品・サービスを購入したことがない人は23%いることがわかりました。

## 結果

メールマガジンを読まない理由は、「件名に興味がない」(86%)が最も多い結果に。「開封するが、中身を読まない」(16%)場合もあり、開封率の解釈には注意が必要。

<図11> あなたは送られてくるメールマガジンを読まない(開封しない)ことはありますか

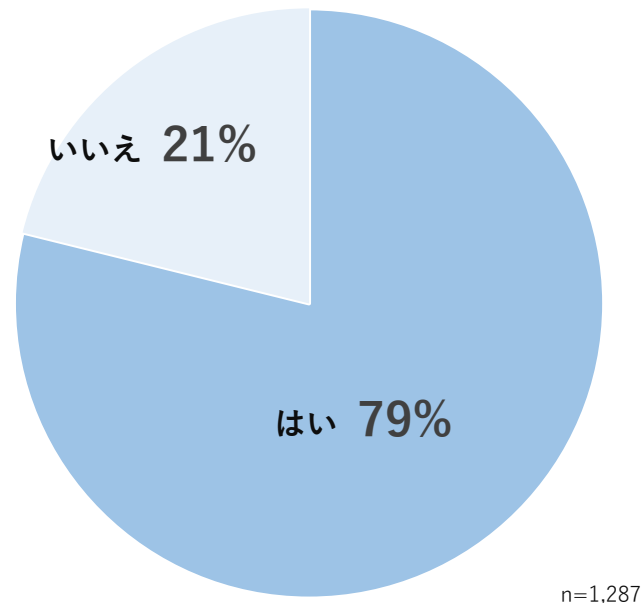


図11の「あなたは送られてくるメールマガジンを読まない(開封しない)ことはありますか」という質問に対して、79%が「はい」を選択しました。

<図12> あなたがメールマガジンを読まない（開封しない）ときの理由はなんですか ※複数回答可

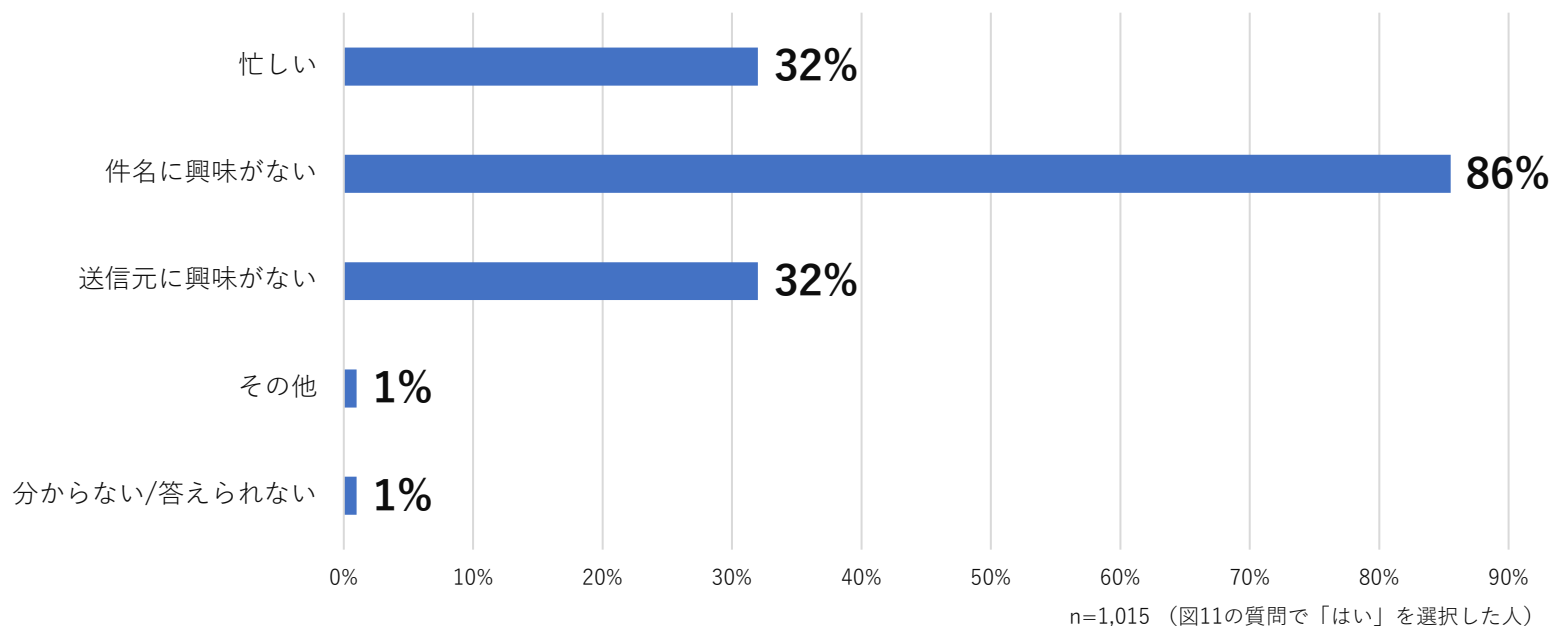
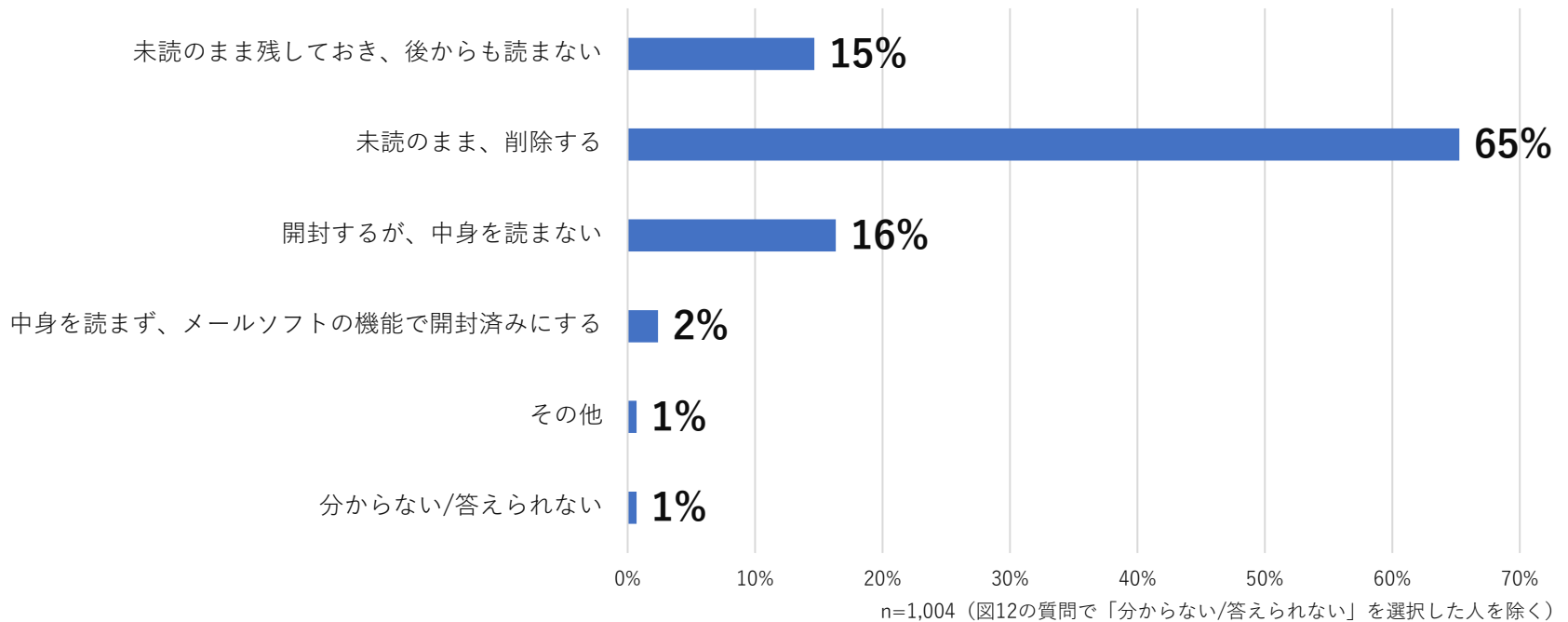


図11の質問で「はい」を選択した人に、「あなたがメールマガジンを読まない（開封しない）ときの理由はなんですか」と質問したところ（図12）、「件名に興味がない」を選択した人は86%で最も多い結果となりました。読者に興味を持ってもらうためには件名が重要であることが示されました。

## <図13> そのときのあなたの行動に近いものを選んでください



さらに、図12の質問で「忙しい」「件名に興味がない」「送信元に興味がない」を選択した人に、「そのときのあなたの行動に近いものを選んでください」という質問をすると（図13）、65%の人が「未読のまま、削除する」を選択しました。一方で、16%の人が「開封するが、中身を読まない」を選択しているため、開封率の解釈には注意が必要です。



## 結果

メールマガジンを解約したことがある人は69%。その理由は、「内容が面白くない」(69%)、「配信頻度が高い」(63%)。

<図14> あなたはプライベートで購読しているメールマガジンを解約（またはフィルター等で設定して読まない）したことがありますか

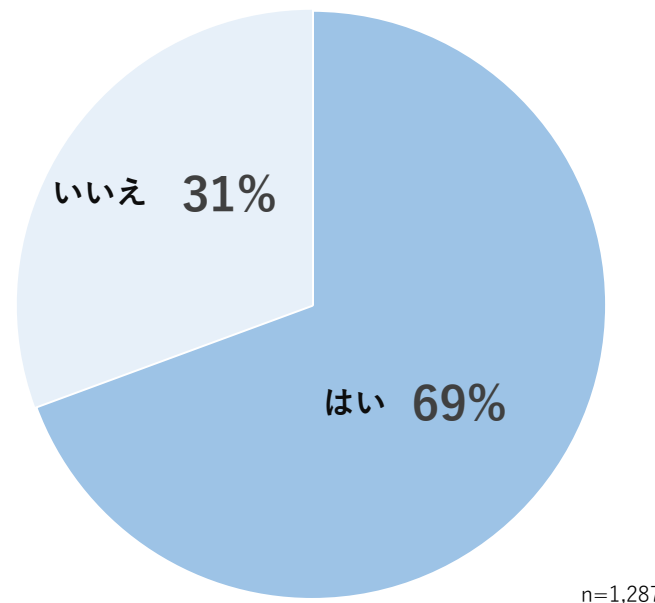
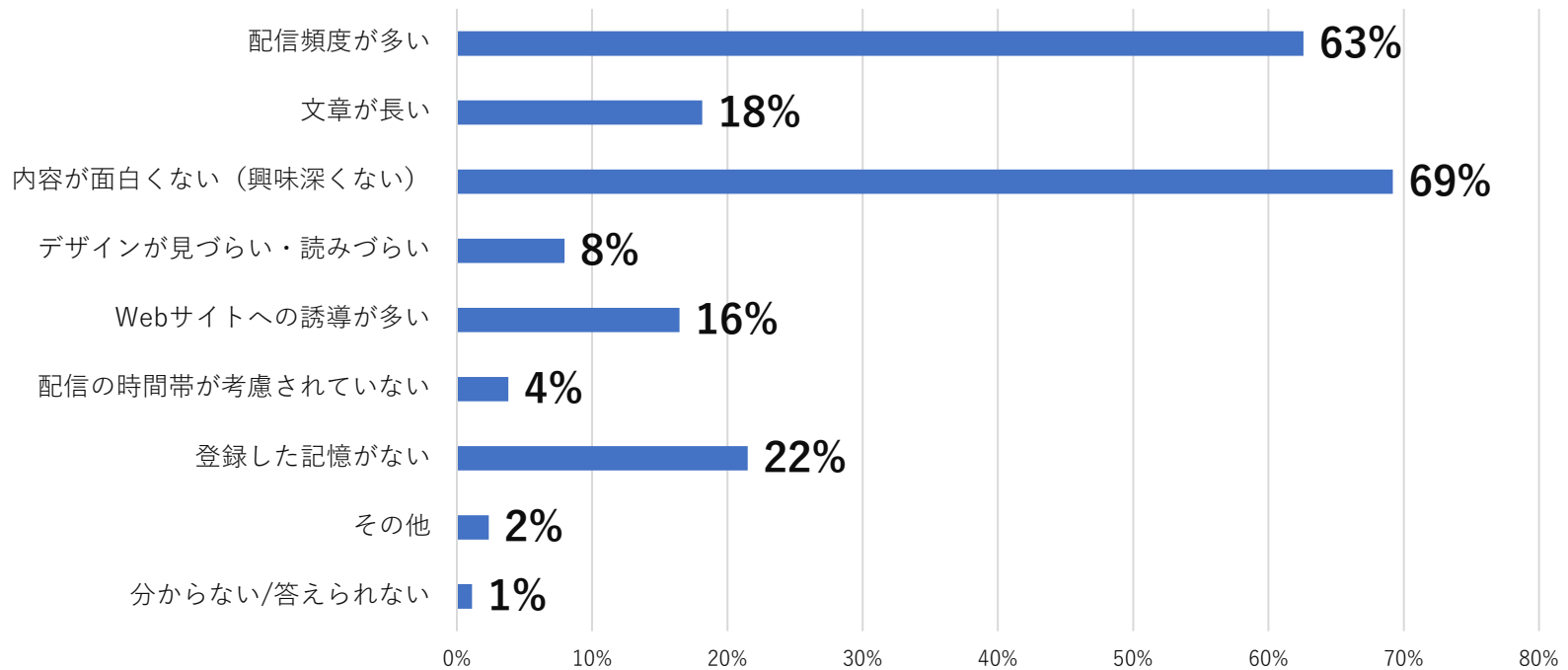


図14の「あなたはプライベートで購読しているメールマガジンを解約（またはフィルター等で設定して読まない）したことがありますか」という質問に対し、69%が「はい」を選択しました。

<図15> あなたがメールマガジンを解約する（またはフィルター等で設定して読まない）理由はなんですか ※複数回答可



n=893 (図14の質問で「はい」を選択した人)

図14の質問で「はい」を選択した人に対して、「あなたがメールマガジンを解約する（またはフィルター等で設定して読まない）理由はなんですか」と質問したところ（図15）、69%の人が「内容が面白くない」、次いで63%の人が「配信頻度が高い」を選択しました。メールマガジンの解約を防ぐには、内容や配信頻度を読者一人ひとりに最適化し、興味を持ってもらうことが重要であると考えられます。

<図16> 【年齢別】あなたがメールマガジンを解約する（またはフィルター等で設定して読まない）理由は何ですか ※複数回答可

	配信頻度が多い	文章が長い	内容が面白くない（興味深くない）	デザインが見づらい・読みづらい	Webサイトへの誘導が多い	配信の時間帯が考慮されていない	登録した記憶がない	その他	分からない/答えられない
20～29歳 (n=110)	89%	17%	57%	8%	11%	6%	16%	1%	0%
30～39歳 (n=123)	76%	25%	64%	11%	15%	7%	11%	4%	1%
40～49歳 (n=121)	70%	16%	64%	11%	16%	4%	25%	2%	3%
50～59歳 (n=129)	67%	12%	67%	6%	16%	1%	19%	4%	1%
60～69歳 (n=148)	55%	24%	71%	8%	20%	3%	18%	1%	1%
70～79歳 (n=141)	44%	12%	77%	4%	18%	4%	22%	3%	1%
80歳以上 (n=121)	43%	21%	81%	8%	18%	2%	40%	2%	1%

図15の回答を年齢別で見ると（図16）、下の世代ほど「配信頻度が多い」、上の世代ほど「内容が面白くない」を選択した人が多く、解約する理由は世代によって異なる傾向があることがわかりました。



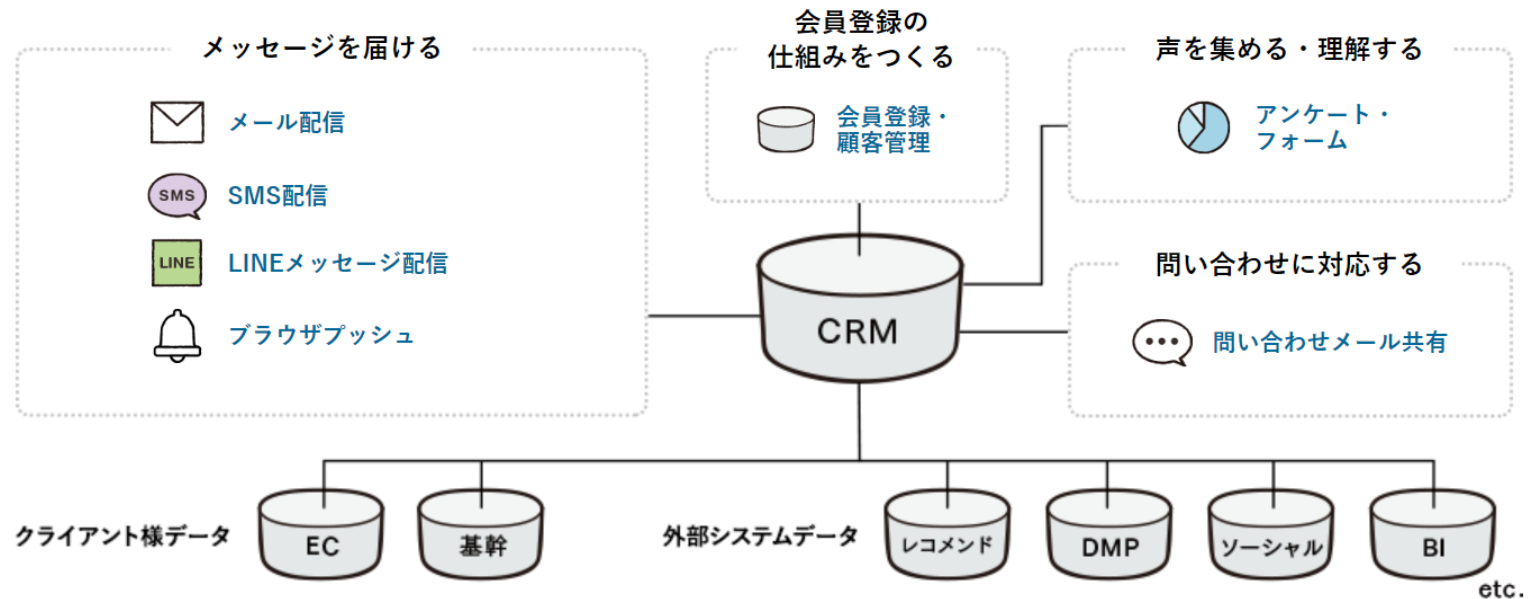
社名	株式会社WOW WORLD（英文社名：WOW WORLD Inc.）
所在地	東京本社：東京都品川区西五反田7-20-9 大阪オフィス：大阪府大阪市北区梅田1-1-3
設立	1995年4月
資本金	3億2,242万円
代表者	代表取締役社長 美濃 和男



WOW WORLDの自社開発製品である「WEBCAS（ウェブキャスト）」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>

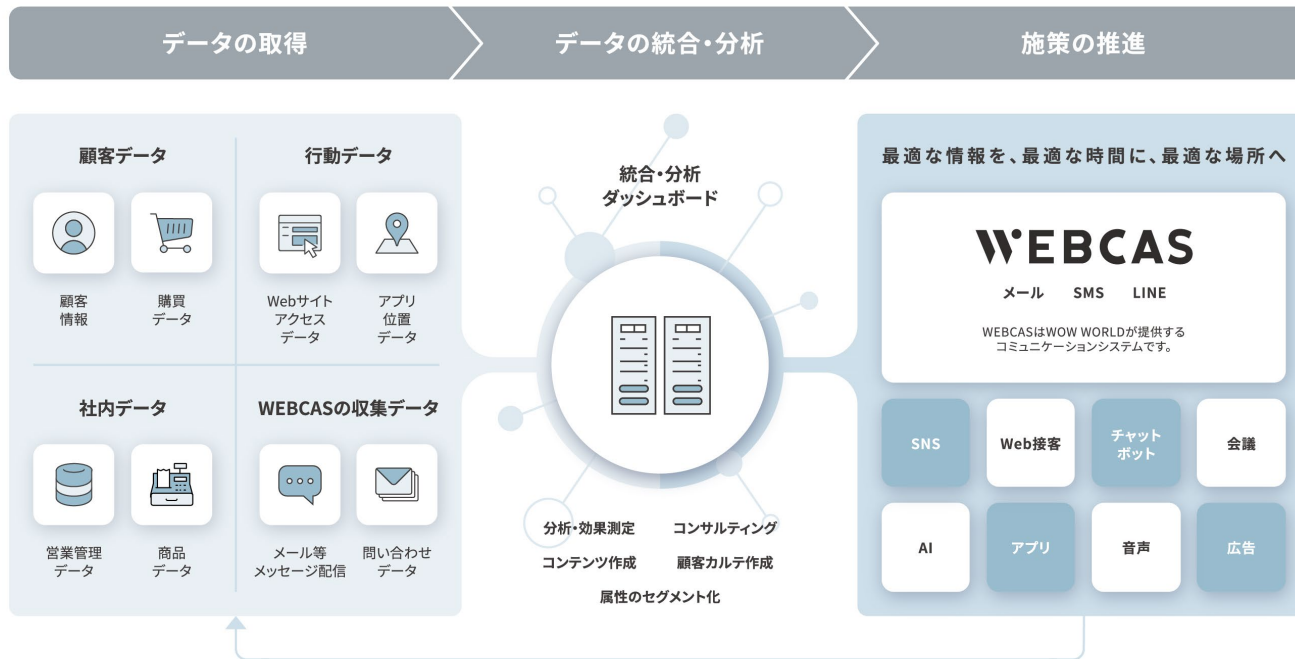


# 「WOW engage」のご紹介

「WOW engage（ワオエンゲージ）」は、企業が持つ顧客情報と購買・行動履歴等のデータを統合し、統計的因果推論等の手法で分析するCDP（カスタマーデータプラットフォーム）を中心としたエンゲージメントソリューションです。得られた分析結果をもとに、顧客にとって最適な情報を、最適なタイミングで、最適な手段を選んで配信することができます。



## <WOW engageができること>



株式会社WOW WORLD

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

サービス「WEBCAS」紹介サイト

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

サービス「WOW engage」紹介サイト

<https://www.wow-engage.jp/>



当社および調査レポートに関するお問い合わせ

✉ [marketing@wow-world.co.jp](mailto:marketing@wow-world.co.jp)

サービスに関するお問い合わせ

✉ [webinfo@wow-world.co.jp](mailto: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。