

【調査レポート第1弾】2,438人の生活者に聞いた

# 企業に求めるコミュニケーション・情報発信の方法

2024年5月発表

**WOW**  
WOW WORLD

株式会社WOW WORLD



当社は、CDPを中心としたエンゲージメントソリューション「WOW engage（ワオエンゲージ）」およびコミュニケーションシステム「WEBCAS」の提供を通して、企業とその顧客の間で最適なコミュニケーションが実現できる世界を目指しています。

昨今、人々が企業から受け取る情報量は爆発的に増加しています。情報を受け取る手段も、メールやLINE、SMS、アプリのプッシュ通知など、多岐にわたるようになりました。

このような中で、**人々は企業からの情報をどのような方法で受け取っているのか**、また、**企業に対してどのような情報発信方法を求めているのか**などの実態と変化を把握するため、生活者を対象にインターネットリサーチを活用して調査いたしました。



本調査結果を公表することで、多くの企業とともに「**顧客が望むコミュニケーション**」について認識を深め、コミュニケーションの最適化を推進していきたいと考えております。

- 企業からの情報を受け取る手段は「**公式Webサイト（ホームページ）**」（41%）、「**メールマガジン**」（32%）が多数。各年代ともに公式Webサイトの閲覧が多く、60代、70代は「メールマガジン」を積極的に活用。
- 企業からの重要な情報を受け取る手段は「**メール**」（29%）が最多。メッセージ系は「公式LINE」（12%）、公式アプリ（スマートフォンのアプリケーション）からの通知（11%）と続く。「公式Webサイト（ホームページ）」（28%）の回答もあり、マイページでの確認と推察。
- 公式アプリをダウンロードするきっかけは「**割引クーポンがもらえるから**」（33%）が最多。続いて「会員登録するタイミングで」（30%）。どの世代でも気軽にダウンロードしている傾向あり。
- 公式LINEを友だち追加するきっかけは「**割引クーポンがもらえるから**」（28%）が最多。70代以上は「公式LINEを友だちに追加したことがない」人が11%。
- 同じ企業から複数の手段で情報を受け取っている人は30%。70%の人は単一の手段で。
- 企業から届く情報を煩わしいと思ったことがある人は53%。「**興味がない情報**」（39%）や「**頻度の多さ**」（37%）が原因。
- 位置情報を活用したマーケティングに好意的。特に**割引クーポンは58%の人が好意的**、不快と感じる人は9%。
- 気になっていた商品の値下げや再入荷の連絡が届いたら嬉しいと感じる人は59%。**行動履歴を利用したマーケティングは依然として有効**。
- ポップアップ型のWeb接客にポジティブなイメージを持っている人は多数。閲覧中の商品の**クーポンが表示されて嬉しい・どちらかという嬉しいと感じる人は60%**。

- 内容 企業に求めるコミュニケーション・情報発信の方法
- 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、グループ会社の株式会社マーケティングアプリケーションズによるインターネット調査を実施
- 有効回答数 2,438人（年齢の均等割付で実施）

年齢	合計
13～19歳	331
20～29歳	337
30～39歳	338
40～49歳	351
50～59歳	344
60～69歳	343
70～79歳	341
80歳以上	53
合計	2,438

- 調査期間 2024年3月28日～4月1日の5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】2,438人の生活者に聞いた「企業に求めるコミュニケーション・情報発信の方法」 /株式会社WOW WORLD

## 結果

企業からの情報を受け取る手段は「公式Webサイト（ホームページ）」（41%）、「メールマガジン」（32%）が多数。各年代ともに公式Webサイト（ホームページ）の閲覧が多く、60代、70代は「メールマガジン」を積極的に活用。

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

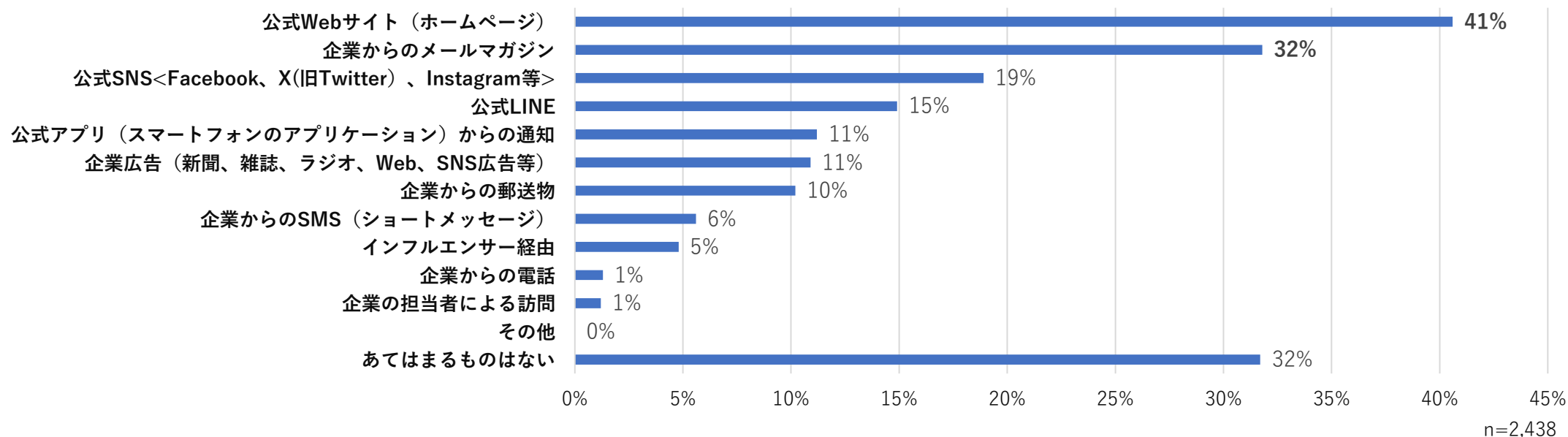


図1の「あなたは普段どのような手段（方法）で、企業（サービス・ブランドを含む）の情報を受け取りたいですか」という質問に対して、41%の人が「公式Webサイト（ホームページ）」を選択。次いで32%の人が「企業からのメールマガジン」を選択。SNSやLINEは20%未満にとどまりました。

図2 【年齢別】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

	公式Web サイト	企業からの メールマガ ジン	公式SNS	インフルエ ンサー経由 (PR含 む)	公式LINE	企業から のSMS	公式アプリ からの通知	企業広告	企業からの 郵送物	企業の担当 者による訪 問	企業からの 電話	その他	あてはまる ものはない
13～19歳 (n=331)	1%	7%	18%	8%	9%	3%	6%	4%	1%	0%	0%	0%	26%
20～29歳 (n=337)	16%	9%	14%	4%	7%	5%	6%	3%	4%	1%	1%	0%	30%
30～39歳 (n=338)	19%	13%	14%	4%	8%	2%	8%	5%	4%	1%	0%	0%	22%
40～49歳 (n=351)	27%	15%	10%	2%	9%	2%	8%	4%	5%	1%	1%	0%	17%
50～59歳 (n=344)	27%	18%	9%	2%	8%	3%	7%	6%	5%	0%	0%	0%	15%
60～69歳 (n=343)	23%	26%	7%	1%	8%	3%	5%	7%	7%	1%	1%	0%	10%
70～79歳 (n=341)	23%	29%	4%	0%	7%	3%	4%	10%	10%	1%	1%	0%	7%
80歳以上 (n=53)	21%	24%	5%	2%	5%	8%	2%	11%	12%	1%	1%	0%	9%

図1の回答を年齢別で見ると（図2）、10代は「公式SNS」で情報を受け取っていることが多いことがわかりました。20代は、「公式Webサイト（ホームページ）」と「公式SNS」、30代以上は「公式Webサイト（ホームページ）」と「企業からのメールマガジン」が上位を占めており、これらは欠かせないコミュニケーションツールとなっているようです。

## 結果

企業からの重要な情報を受け取る手段は「企業からのメールマガジン」(29%)が最多。以降は「公式Webサイト(ホームページ)」(28%)、「公式LINE」(12%)、公式アプリ(スマートフォンのアプリケーション)からの通知(11%)と続く。

図3 あなたは、企業(サービス・ブランドを含む)からの重要な情報(ポイントの有効期限や、商品の配送状況の通知、支払い期日のお知らせなど)をどのような手段(方法)で受け取りたいですか ※複数選択可

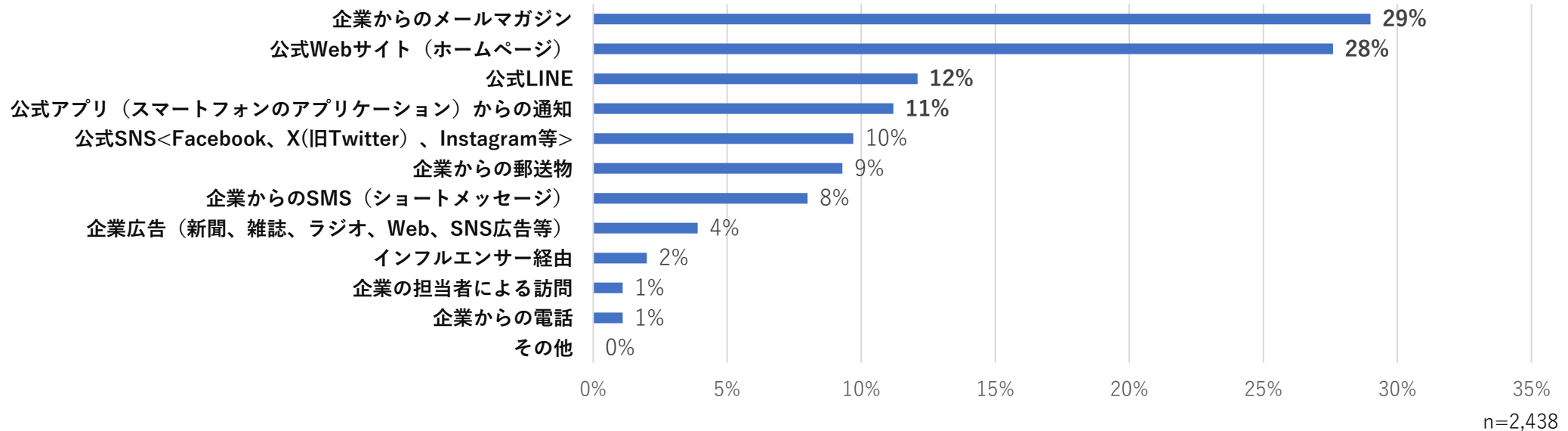


図3の「あなたは、企業(サービス・ブランドを含む)からの重要な情報(ポイントの有効期限や、商品の配送状況の通知、支払い期日のお知らせなど)をどのような手段(方法)で受け取りたいですか」という質問に対して、29%の人が「企業からのメールマガジン」、次いで28%の人が「公式Webサイト(ホームページ)」を選択。以降は「公式LINE」(12%)、公式アプリ(スマートフォンのアプリケーション)からの通知(11%)が続いています。企業から受け取る情報の中でも、個人向けで重要度の高いものは、企業の公式Webサイト(ホームページ)のマイページやメールで確認したいと思っている人が多いことがわかりました。



## 結果

公式アプリをダウンロードするきっかけは「割引クーポンがもらえるから」（33%）が最多。次いで「会員登録するタイミングで」（30%）。どの世代でも気軽にダウンロードしている傾向あり。

図4 あなたが企業（サービス・ブランドを含む）の公式アプリをダウンロードするきっかけはなんですか

※複数回答可

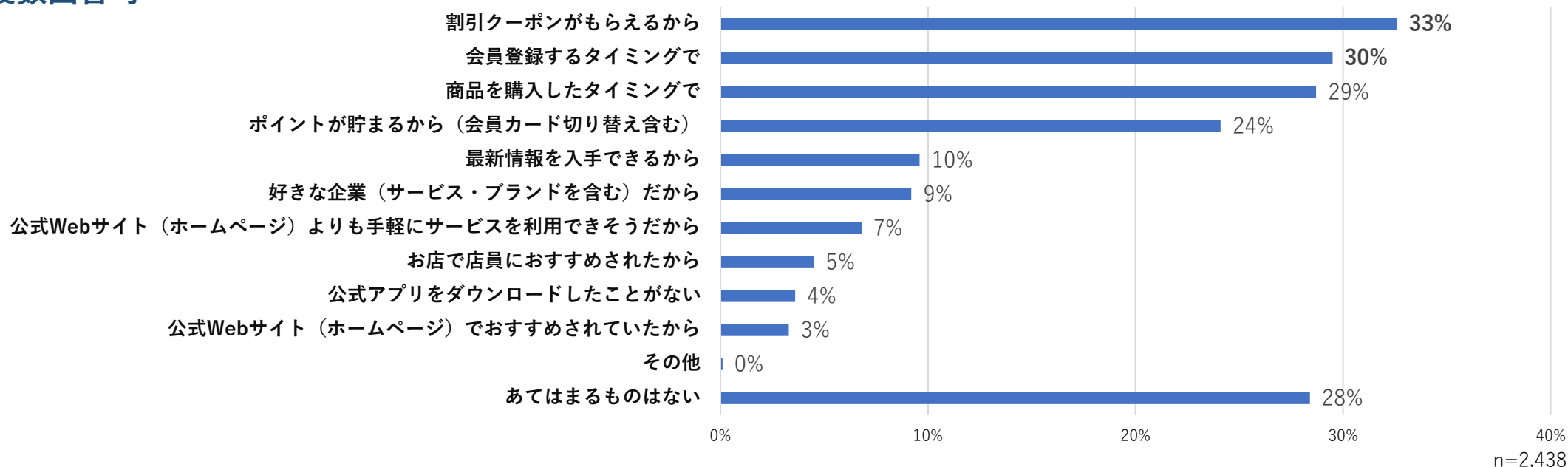


図4の「あなたが企業（サービス・ブランドを含む）の公式アプリをダウンロードするきっかけはなんですか」という質問に対し、33%の人が「割引クーポンがもらえるから」を選択。次いで、30%の人が「会員登録するタイミングで」、29%の人が「商品を購入したタイミングで」を選択しました。



# 公式アプリをダウンロードするきっかけ

図5 【年齢別】あなたが企業（サービス・ブランドを含む）の公式アプリをダウンロード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	最新情報を手でできるから	好きな企業（サービス・ブランドを含む）だから	ポイントが貯まるから（会員カード切り替え含む）	公式Webサイトよりも手軽にサービスを利用できそうだから	公式Webサイト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	公式アプリをダウンロードしたことがない	その他
13～19歳 (n=331)	11%	13%	21%	6%	6%	13%	4%	2%	3%	1%	0%
20～29歳 (n=337)	13%	12%	17%	4%	6%	13%	3%	3%	3%	1%	0%
30～39歳 (n=338)	13%	13%	21%	5%	6%	15%	5%	3%	3%	1%	0%
40～49歳 (n=351)	17%	16%	20%	5%	5%	13%	3%	2%	3%	1%	0%
50～59歳 (n=344)	17%	18%	19%	5%	4%	14%	4%	1%	3%	3%	0%
60～69歳 (n=343)	17%	20%	18%	6%	4%	13%	3%	2%	3%	4%	0%
70～79歳 (n=341)	21%	22%	13%	6%	5%	12%	5%	2%	2%	3%	0%
80歳以上 (n=53)	23%	19%	7%	11%	6%	10%	4%	1%	0%	3%	0%

図4の回答を年齢別で見ると（図5）、10～60代では「割引クーポンがもらえるから」、次いで、「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」が上位を占め、70～80代では、「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」が上位を占めていることがわかりました。「公式アプリをダウンロードしたことがない」を選択した人は全年代とも5%未満にとどまりました。スマートフォンが普及し、どの世代でもアプリを気軽にダウンロードする傾向が読み取れます。

## 結果

公式LINEを友だち追加するきっかけは「割引クーポンがもらえるから」(28%)が最多。  
70代以上は「公式LINEを友だちに追加したことがない」人が11%。

図6 あなたが企業(サービス・ブランドを含む)の公式LINEを友だち追加するきっかけはなんですか ※複数回答可

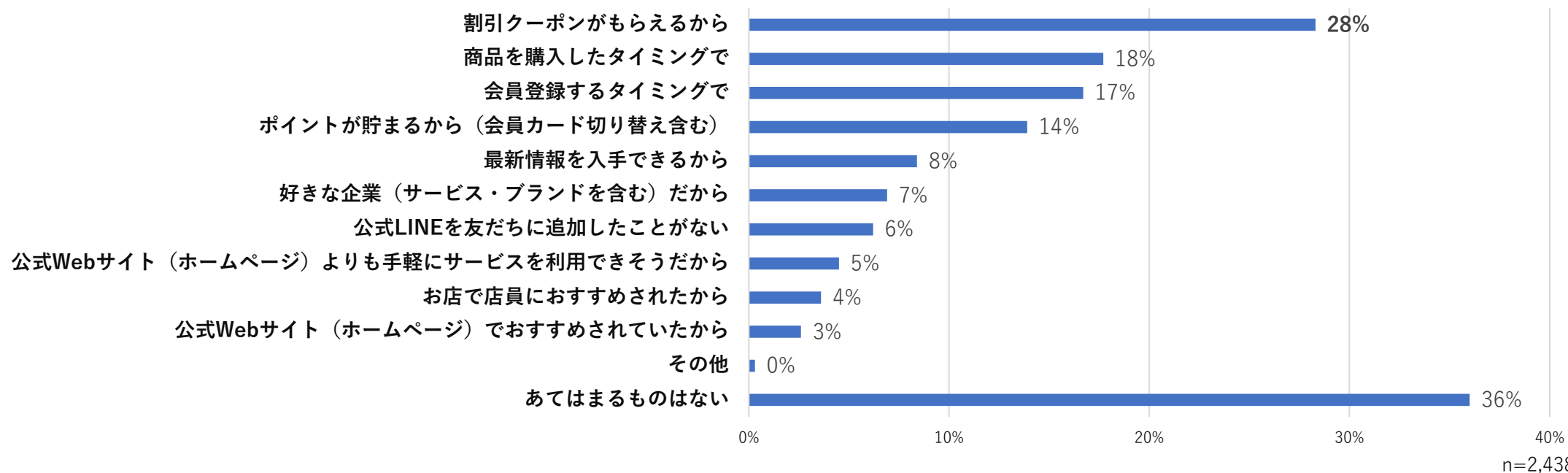


図6の「あなたが企業(サービス・ブランドを含む)の公式LINEを友だち追加するきっかけはなんですか」という質問に対して、28%の人が「割引クーポンがもらえるから」を選択。次いで18%の人が「商品を購入したタイミングで」を選択しました。割引クーポンの獲得を目的公式LINEに登録する人が多いものの、「商品を購入したタイミング」で企業との接点を持つとするとする人も一定数いることがうかがえます。

# 公式LINEを友だち追加するきっかけ

図7 【年齢別】あなたが企業（サービス・ブランドを含む）の公式LINEを友だち追加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	最新情報を手に入れるから	好きな企業（サービス・ブランドを含む）だから	ポイントが貯まるから（会員カード切り替え含む）	公式Webサイトよりも手軽にサービスを利用できそうだから	公式Webサイトでおすすめされていたから	お店で店員にすすめされたから	公式LINEを友だちに追加したことがない	その他
13～19歳 (n=331)	8%	10%	20%	8%	5%	10%	3%	2%	4%	1%	0%
20～29歳 (n=337)	12%	10%	18%	5%	6%	10%	3%	1%	4%	2%	0%
30～39歳 (n=338)	10%	12%	22%	6%	6%	10%	3%	2%	2%	2%	0%
40～49歳 (n=351)	13%	12%	21%	6%	6%	9%	3%	2%	3%	4%	0%
50～59歳 (n=344)	13%	12%	22%	6%	4%	12%	3%	1%	2%	4%	1%
60～69歳 (n=343)	14%	12%	20%	5%	3%	9%	3%	2%	3%	5%	1%
70～79歳 (n=341)	15%	11%	13%	6%	3%	8%	2%	2%	1%	12%	0%
80歳以上 (n=53)	17%	15%	7%	4%	3%	6%	4%	6%	0%	10%	0%

図6の回答を年齢別で見ると（図7）、20～60代は「割引クーポンがもらえるから」が上位となっていますが、70代以上は「公式LINEを友だちに追加したことがない」が増える傾向にあることがわかりました。

## 結果

同じ企業から複数の手段で情報を受け取っている人は30%。70%の人は単一の手段で。

図8 あなたは、同じ企業（サービス・ブランドを含む）からの情報を、複数の手段で受け取ることはありますか（Aという会社の情報を、メールとLINEとアプリで受け取るなど）

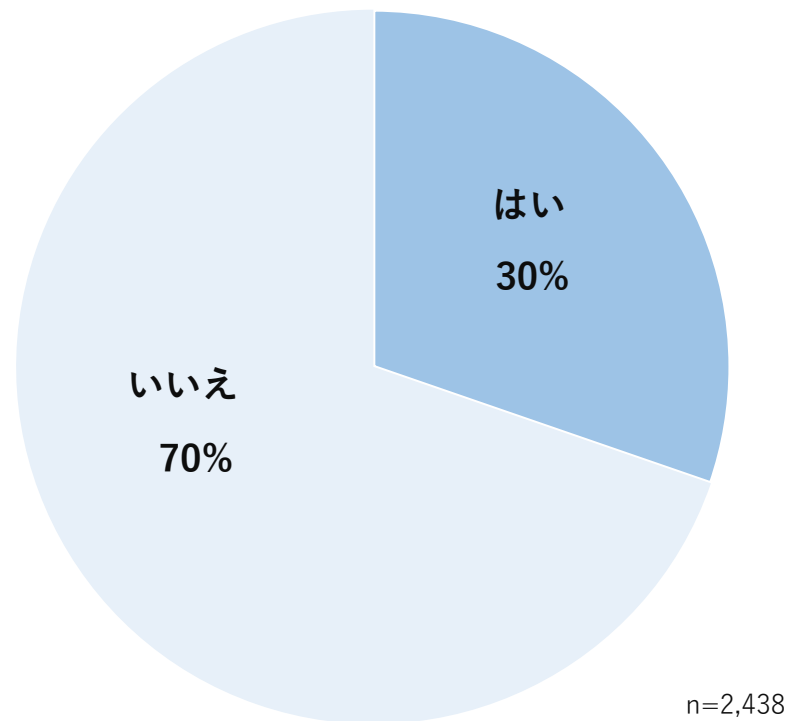


図8の「あなたは、同じ企業（サービス・ブランドを含む）からの情報を、複数の手段で受け取ることはありますか（Aという会社の情報を、メールとLINEとアプリで受け取るなど）」という質問に対して、30%の人が複数の手段を活用していると回答。受け取る情報によって手段を使い分けている人も一定数いることがわかりました。

## 結果

企業から届く情報を煩わしいと思ったことがある人は57%。「興味がない情報（39%）」や「頻度の多さ」（37%）が原因。

図9 あなたは企業（サービス・ブランドを含む）から情報が届いて、煩わしいと思ったことはありますか

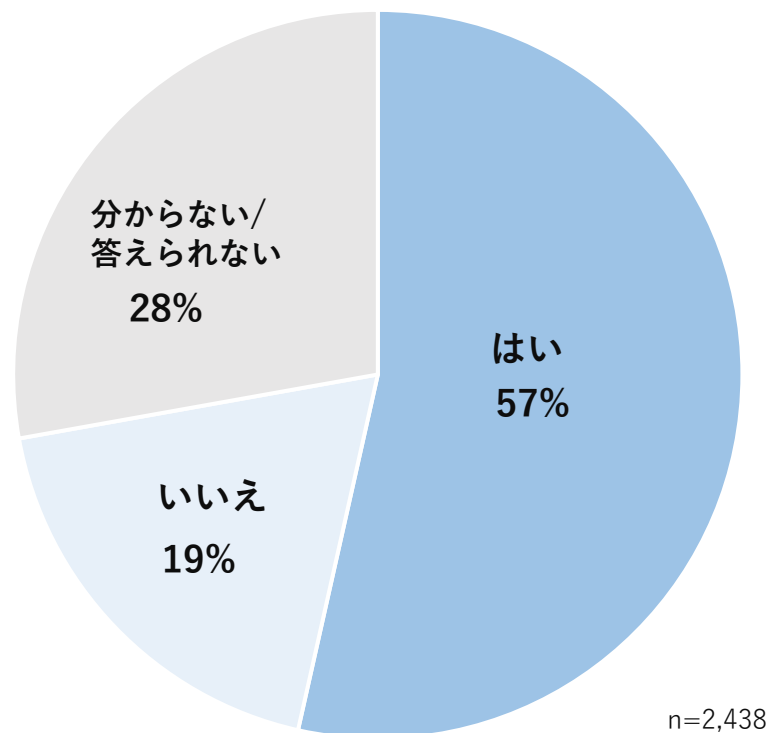
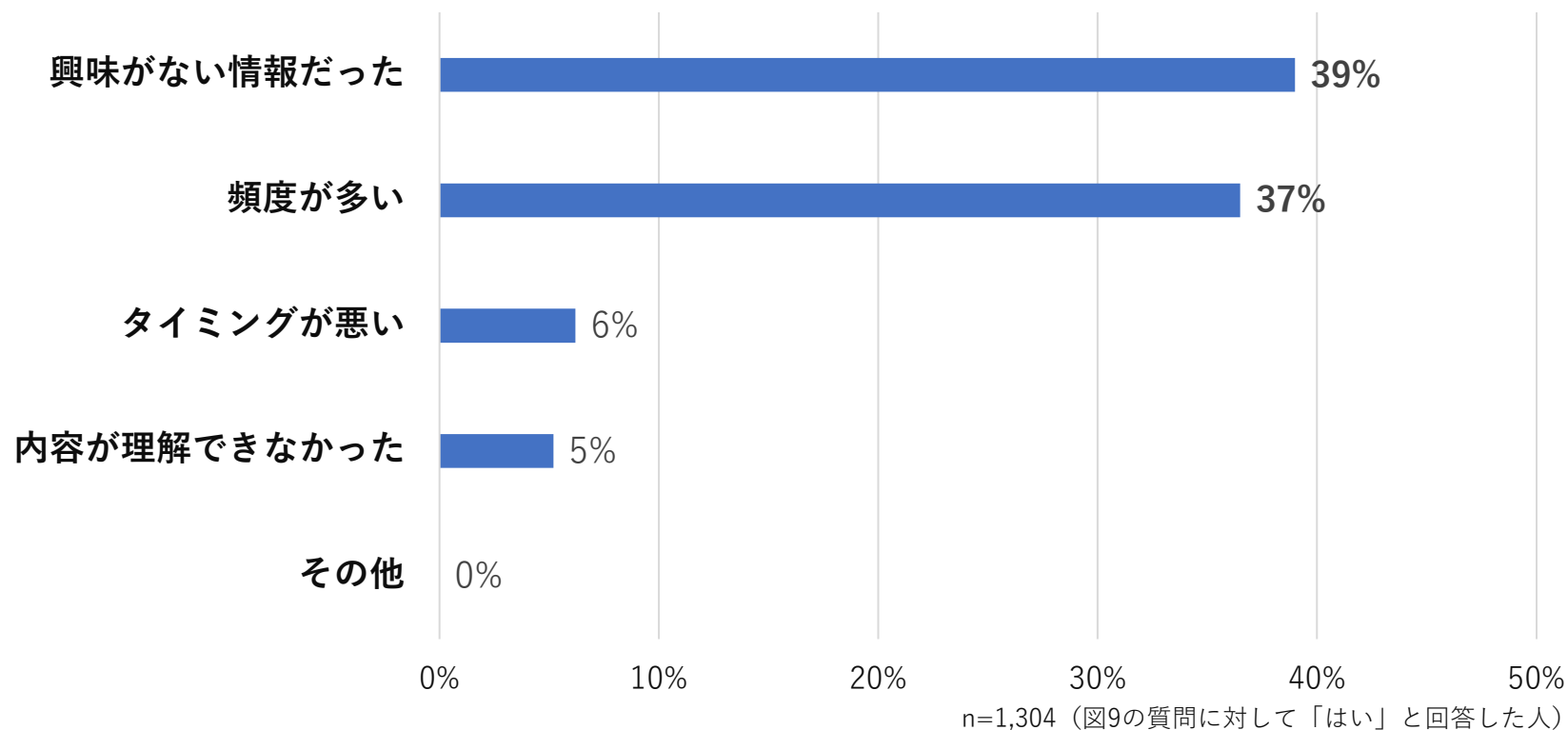


図9の「あなたは企業（サービス・ブランドを含む）から情報が届いて、煩わしいと思ったことはありますか」という質問に対して、57%の人が「はい」を選択しました。

図10 煩わしいと感じたポイントを教えてください ※複数回答可



さらに、図9の質問で「はい」を選択した人に対して、「煩わしいと感じたポイントを教えてください」と質問したところ（図10）、39%の人が「興味がない情報だった」、37%の人が「頻度が多い」を選択しました。この結果から、企業のエンゲージメントを向上させるには、個々の関心に合った内容を適切なタイミングで配信することが鍵といえます。企業の一方的な情報提供ではなく、受け手の興味やニーズに応じたアプローチをすることが必要だと考えられます。

## 結果

位置情報を活用したマーケティングには好意的。特に割引クーポンは58%が好意的、不快と感じる人は9%。

図11 あなたは会員登録をしているお店に着いた瞬間、スマートフォンに割引クーポンが届いたらどう思いますか

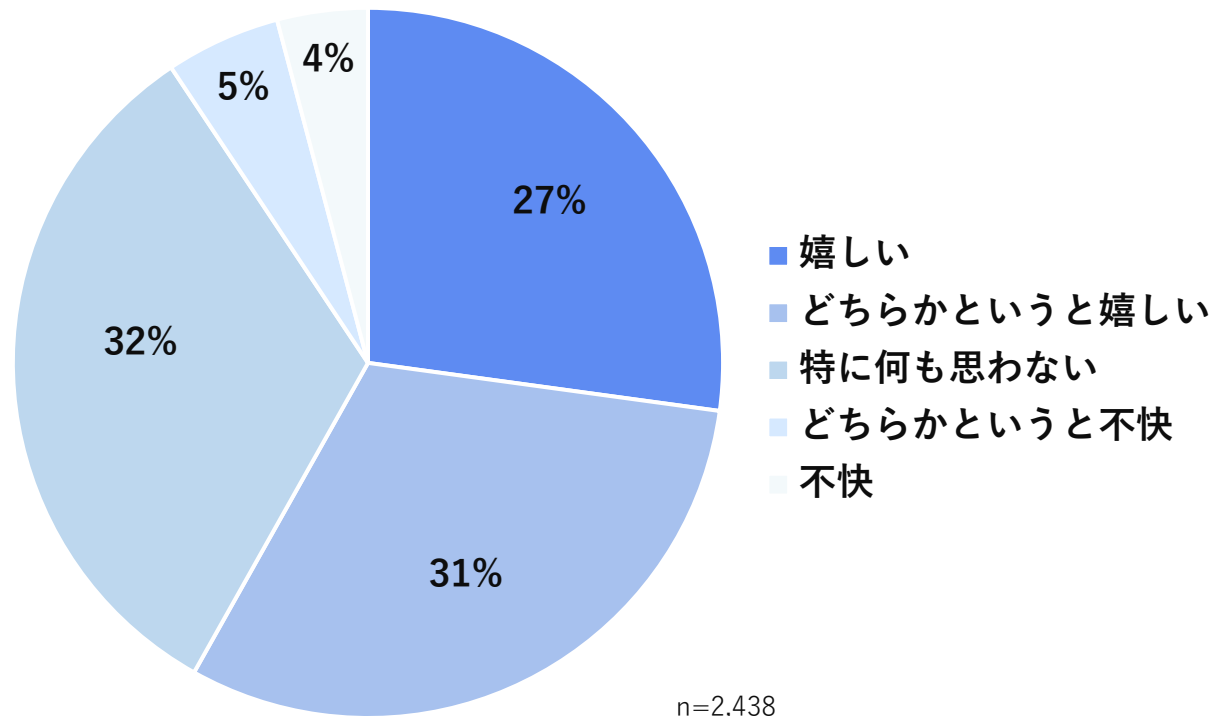


図11の「あなたは会員登録をしているお店に着いた瞬間、スマートフォンに割引クーポンが届いたらどう思いますか」という質問に対して、58%の人が「嬉しい」「どちらかという嬉しい」を選択。「不快」「どちらかという不快」を選択した人は9%にとどまりました。位置情報を活用したマーケティング（ジオマーケティング）を好意的に捉えている人が多いことがわかりました。



## 結果

気になっていた商品の値下げや再入荷の連絡が届いたら嬉しいと感じる人は59%。行動履歴を利用したマーケティングは有効性が高いといえる。

図12 あなたは会員登録している企業（サービス・ブランドを含む）から、スマートフォンやパソコンに気になっていた商品の値下げや再入荷の連絡が届いたらどう思いますか

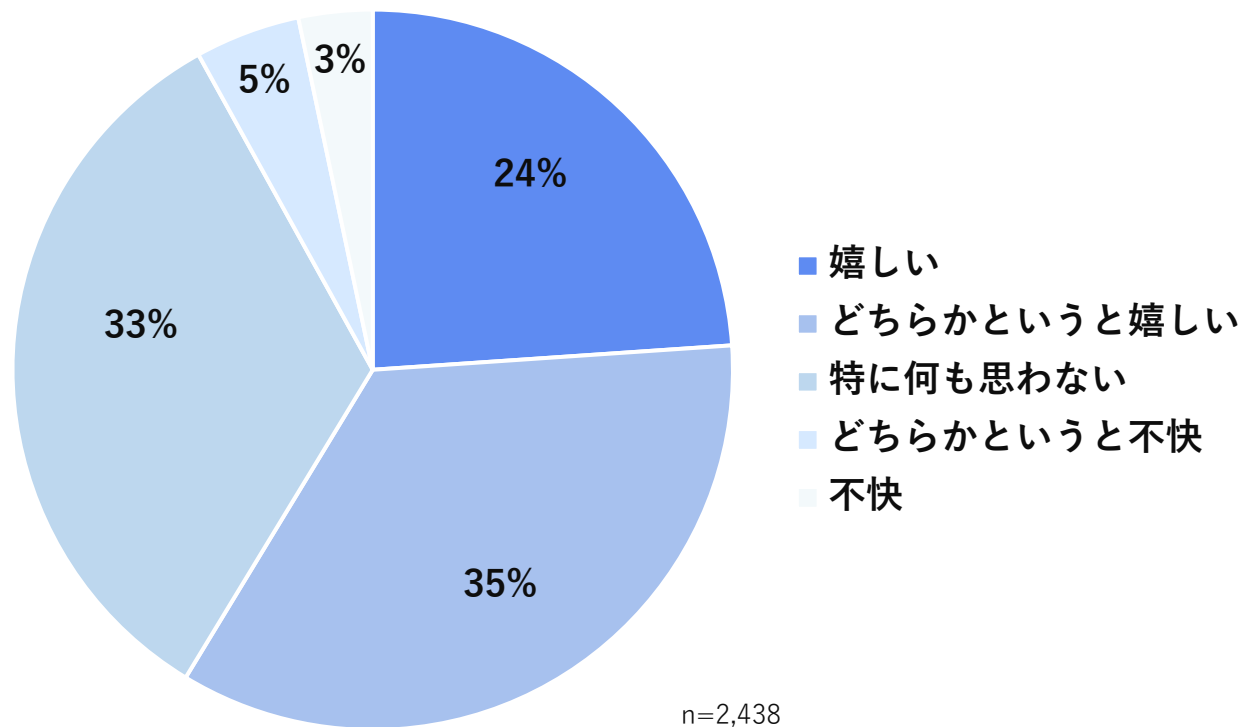


図12の「あなたは会員登録している企業（サービス・ブランドを含む）から、スマートフォンやパソコンに気になっていた商品の値下げや再入荷の連絡が届いたらどう思いますか」という質問に対し、59%の人が「嬉しい」「どちらかという嬉しい」を選択。

「不快」「どちらかという不快」を選択した人は8%という結果になりました。Webサイトの閲覧履歴やお気に入り登録機能を利用したマーケティングコミュニケーションは有効であると考えられます。

## 結果

ポップアップ型のWeb接客にポジティブなイメージを持っている人は多数。閲覧中の商品のクーポンが表示されて嬉しいと感じる人は60%。

図13 あなたは企業（サービス・ブランドを含む）の公式サイトや公式アプリを見ているとき、今見ている商品のクーポンが表示されたらどう思いますか

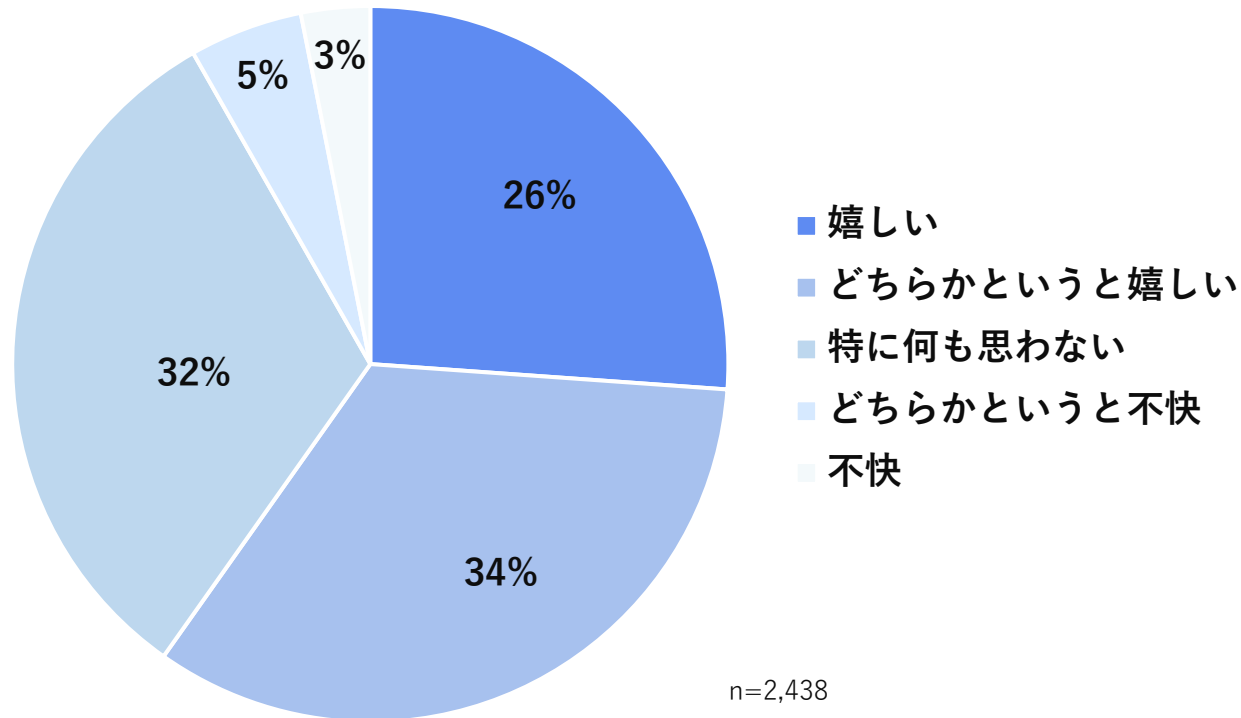


図13の「あなたは企業（サービス・ブランドを含む）の公式サイトや公式アプリを見ているとき、今見ている商品のクーポンが表示されたらどう思いますか」という質問に対して、「嬉しい」「どちらかという嬉しい」を選択した人は60%の人。「不快」「どちらかという不快」を選択した人は8%でした。過半数のユーザーがポップアップ型のWeb接客に好意的だということがわかりました。ユーザーが喜ぶオファーを適切なタイミングで表示することで、より良い印象を与える可能性が高まることが考えられます。



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	1億円
代表者	代表取締役社長 美濃 和男

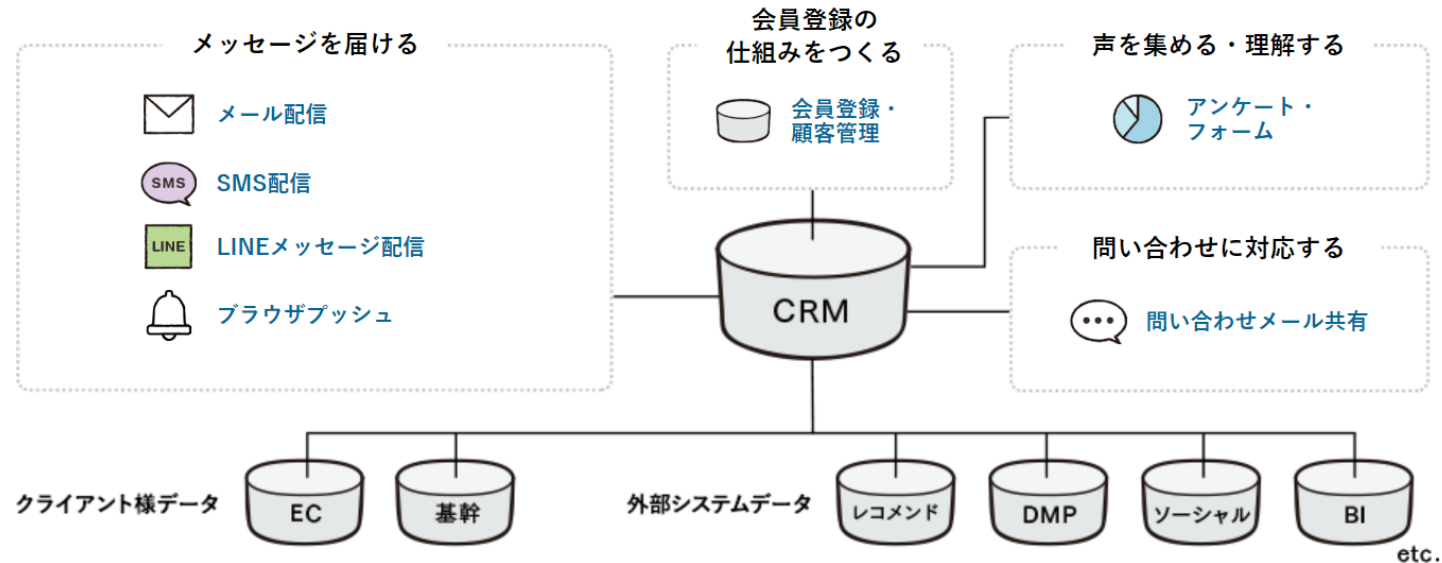


# 「WEBCAS」シリーズのご紹介

WOW WORLDの自社開発製品である「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>

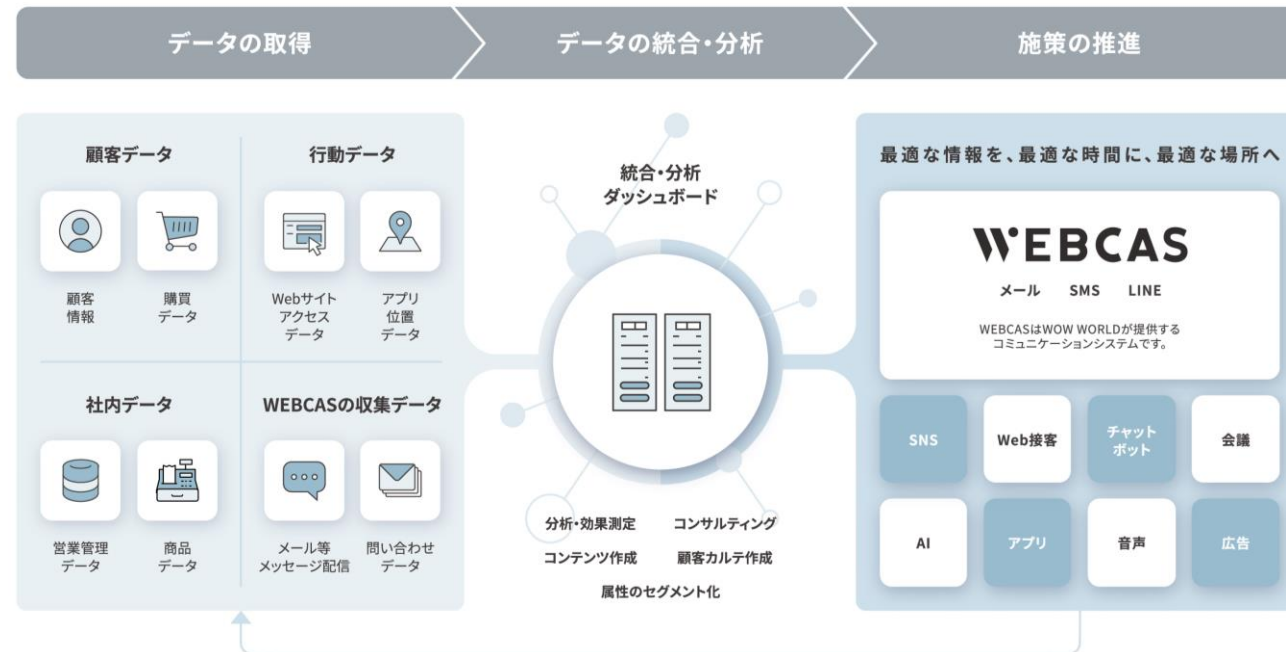


# 「WOW engage」のご紹介

「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>



# お気軽にお問い合わせください

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。

