【調査レポート第2弾】1,125人の生活者に聞いた

メールマガジンに求めるもの

2024年8月発表





株式会社WOW WORLD

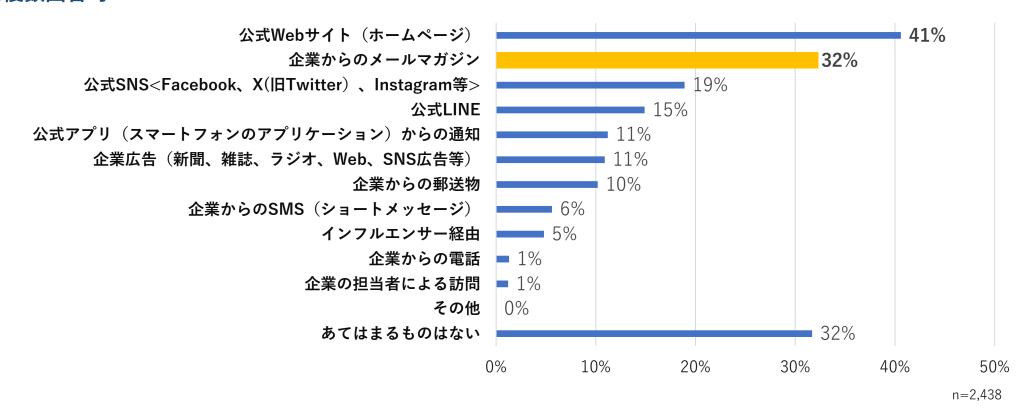


調査背景



当社が2024年3月28日~4月1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

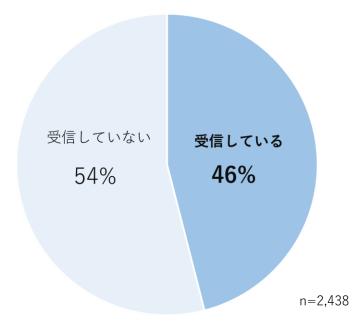


調査背景



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46%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、半数近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、2024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。

※【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」 https://www.wow-world.co.jp/future/activities/case0100

調査結果サマリー



- 企業からの情報の受け取り方
- メールマガジンを登録するきっかけは、「会員登録するタイミングで」と「商品を購入したタイミングで」が多い。 世代が上がるほど、「商品を購入したタイミングで」を選択。
- **◆ 1日に受信するメールマガジンの平均数**は、「**3∼5通程度**」が最多となり、以降は「1~2通程度 | 「21通以上 | と続く。
- プライベートで受信するメールマガジンに期待すること
- **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」が最多。**どの世代もキャンペーン やセール、クーポン等のお買い得情報を求めていると回答。
- ◆ **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**」、次いで「メールマガジンの冒頭に興味のある情報が掲載されている」。メールマガジンは件名や冒頭の文章の工夫がカギ。
- ・ メールマガジン経由で商品・サービスを購入、申し込みした理由の1位は、「ちょうど気になっていた商品の案内があったから」。
- ◆ プライベートでメールマガジンを読む時間帯として、多くの世代が平日の帰宅後や休日の余暇に読む傾向あり。
- メールマガジンの課題
- **メールマガジンを読まない理由**は、「**件名に興味がない**」「**忙しい**」という結果に。読者に興味を持ってもらうためには 件名と配信のタイミングが重要。
- メールマガジンを解約したことがある人は6割を超える。その理由は、「内容が面白くない」「配信頻度が多い」。コンテンツの質と個人に合わせた最適化が求められる。
- ◆ 登録しているメールマガジンが勝手に迷惑メールフォルダに入っていた経験がある人は、半数以上。メールの配信設定や 認証の見直しが必要。

調査概要



■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、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

■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

■年齢 13歳~80歳代の男女

■有効回答数 1,125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
13~19歳	86
20~29歳	96
30~39歳	131
40~49歳	144
50~59歳	172
60~69歳	223
70~79歳	238
80歳以上	35
合計	1,125

※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】1,125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

企業からの情報の受け取り方



結果

メールマガジンを登録するきっかけは「会員登録するタイミングで」と「商品を購入したタイミング で」が多い。世代が上がるほど、「商品を購入したタイミングで」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

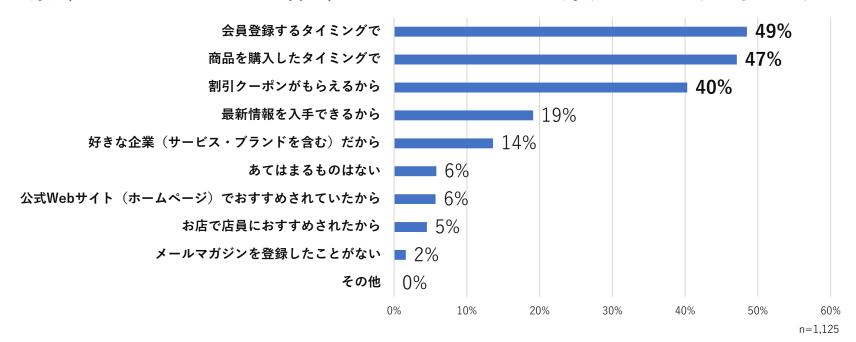


図3の「あなたが企業(サービス・ブランドを含む)のメールマガジンに登録するきっかけはなんですか」という質問に対して、回答が多かったのは「会員登録するタイミングで」(49%)と「商品を購入したタイミングで」(47%)でした。会員登録時や商品購入時に、メールマガジンのオプトイン(配信許可)を取っている企業が多いことが推察されます。次いで「割引クーポンがもらえるから」(40%)となり、企業からの魅力的なキャンペーンやプロモーションを求めてメールマガジンに登録する人も多くいることがわかりました。

企業からの情報の受け取り方



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	最新情報を入手 できるから	(サービス・プ ランドを含む)	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	メールマガジ ンを登録した ことがない	その他	あてはまるもの はない
13~19歳(n=86)	14%	23%	21%	13%	9%	3%	3%	4%	0%	10%
20~29歳(n=96)	19%	23%	22%	11%	8%	7%	4%	2%	0%	4%
30~39歳(n=131)	20%	22%	31%	10%	9%	3%	2%	0%	0%	2%
40~49歳(n=144)	24%	25%	24%	11%	6%	4%	3%	1%	0%	2%
50~59歳(n=172)	26%	27%	24%	9%	6%	3%	2%	1%	0%	3%
60~69歳(n=223)	25%	26%	22%	9%	7%	3%	4%	1%	0%	4%
70~79歳(n=238)	34%	31%	14%	9%	8%	1%	1%	0%	0%	1%
80歳以上(n=35)	34%	20%	13%	17%	10%	4%	0%	1%	0%	1%

図3の回答を年齢別で見ると(図4)、70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、世代を問わず会員登録をするタイミングにメールマガジンを登録していることが多い傾向があることがわかりました。

企業からの情報の受け取り方



結果

1日に受信するメールマガジンの平均数は、「3~5通程度」が最多となり、続いて「1~2通程度」 「21通以上」と続く。

図5 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

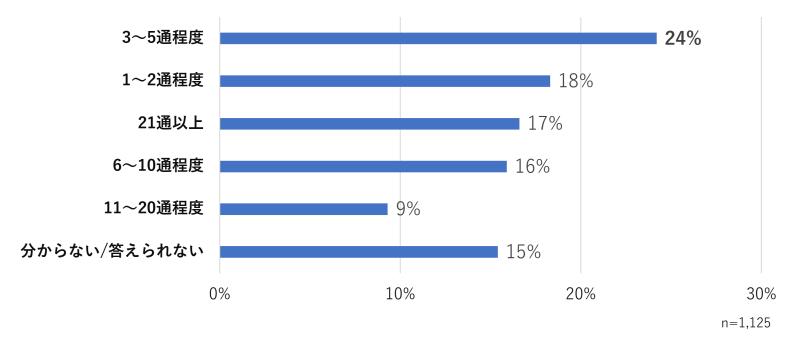


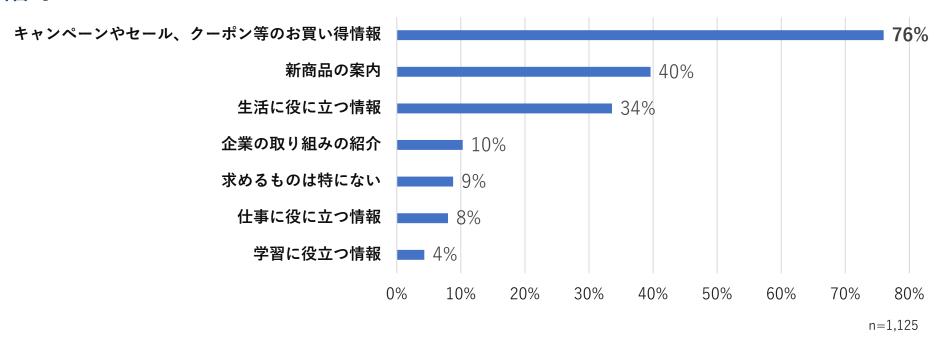
図5の「あなたがプライベートで1日に受信するメールマガジンの平均数を教えてください」という質問では、「3~5通程度」(24%)が最も多く、続いて「1~2通程度」(18%)、「21通以上」(17%)となりました。5通以下のグループと6通以上のグループがそれぞれ同割合(約40%)で存在し、ばらつきが多いことがわかりました。



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」が最多。どの 世代もキャンペーンやセール、クーポン等のお買い得情報を求めていると回答。

図6 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



図の6「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、76%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7 【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	生活に役に立つ 情報	仕事に役に立つ 情報	学習に役立つ情報	求めるものは 特にない	その他
13~19歳(n=86)	12%	38%	16%	14%	5%	5%	9%	1%
20~29歳(n=96)	5%	40%	18%	16%	8%	6%	8%	0%
30~39歳(n=131)	6%	46%	21%	14%	5%	3%	6%	0%
40~49歳(n=144)	6%	43%	21%	17%	7%	4%	3%	0%
50~59歳(n=172)	3%	48%	29%	15%	2%	0%	3%	0%
60~69歳(n=223)	5%	42%	23%	21%	3%	2%	4%	0%
70~79歳(n=238)	5%	40%	21%	24%	4%	1%	5%	0%
80歳以上(n=35)	9%	32%	23%	25%	5%	3%	3%	0%

図6の回答を年齢別で見ると(図7)、「キャンペーンやセール、クーポン等のお買い得情報」が特に30代(46%)や50代(48%)の層で 顕著であることがわかります。また、年齢層が高くなるにつれて「生活に役立つ情報」を選ぶ人が増えています。商品やクーポンの紹介 にとどまらず、生活の質を向上させるためのコンテンツを求めていると考えられます。



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」次いで、「メールマガジンの 冒頭に興味のある情報が掲載されている」。メールマガジンは件名や冒頭の文章の工夫がカギ。

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

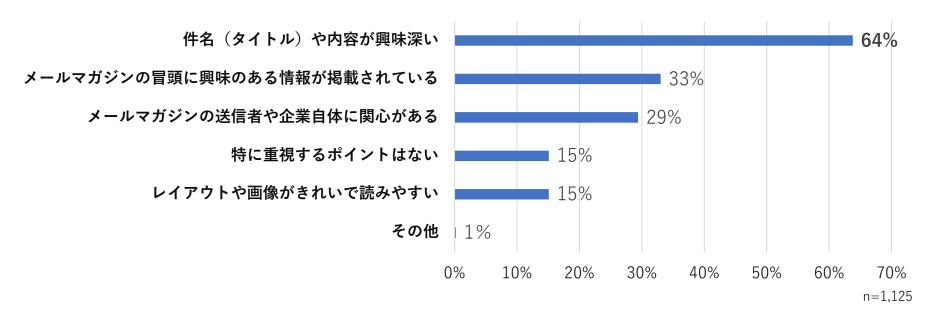


図8の「あなたがメールマガジンを読みたくなるポイントはなんですか」という質問に対し、最も多かった回答は「件名(タイトル)や内容が興味深い」で64%。次に多かったのは「メルマガの冒頭に興味のある情報が掲載されている」で33%でした。このことから、メールの件名や内容を各読者の興味やニーズに合わせることで、開封率を向上できると考えられます。



結果

メールマガジン経由で商品・サービスを購入、申し込みした理由の1位は、「ちょうど気になってい た商品の案内があったから」。

図9 あなたはこれまでにメールマガジン経由で商品・サービスを購入、申し込みしたことはありますか

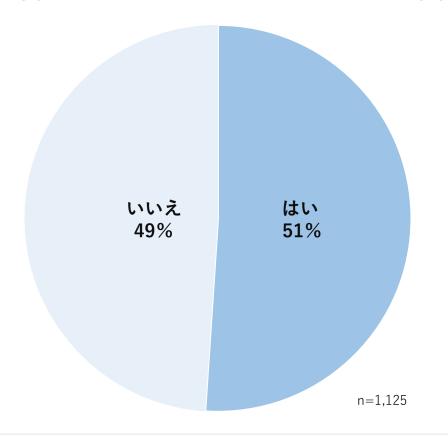


図9の「あなたはこれまでにメールマガジン経由で商品・サービスを購入、申し込みしたことはありますか」という質問に対して、51%が「はい」を選択しました。このことから、メールマガジンは依然として効果的なマーケティングツールであり、生活者の購買行動に大きな影響を与えていることがわかります。



図10 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

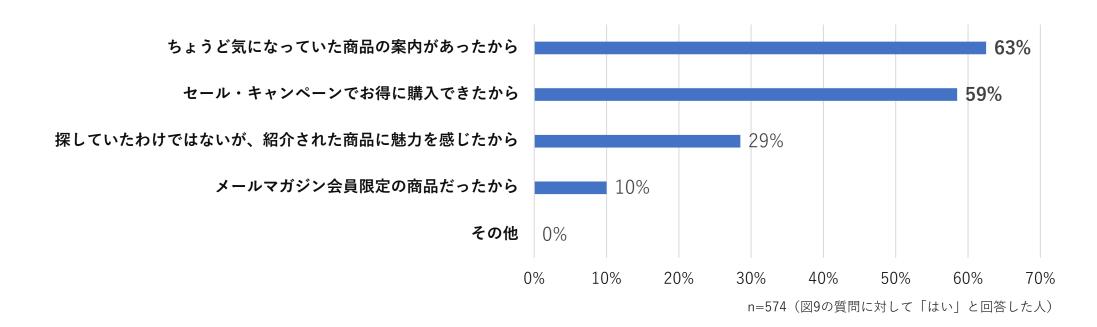


図9の質問で「はい」を選択した人に対して、「あなたがこれまでにメールマガジン経由で商品・サービスを購入、申し込みした理由はなんですか」という質問をしたところ(図10)、63%の人が「ちょうど気になっていた商品の案内があったから」、59%の人が「セール・キャンペーンでお得に購入できたから」を選択。4ポイント差ではあるものの、「お得な情報」よりも「自分にとって興味関心のある情報」のほうが購入のきっかけにつながるという結果となりました。これにより、たとえば両者を掛け合わせた施策として「お気に入り登録している商品の値下げ情報」などをメールで送ることで、購入率アップに大きく寄与すると考えられます。



図11 【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	セール・キャンペーンでお 得に購入できたから	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	メールマガジン会員限定の 商品だったから	その他
13~19歳(n=16)	57%	29%	14%	0%	0%
20~29歳(n=38)	42%	32%	17%	9%	0%
30~39歳(n=48)	38%	32%	24%	7%	0%
40~49歳(n=82)	37%	41%	13%	9%	0%
50~59歳(n=97)	37%	40%	16%	8%	0%
60~69歳(n=128)	39%	38%	19%	5%	0%
70~79歳(n=144)	38%	35%	20%	7%	0%
80歳以上(n=21)	45%	32%	19%	3%	0%

図10の回答を年齢別で見ると(図11)、全世代で「ちょうど気になっていた商品の案内があったから」「セール・キャンペーンでお得に 購入できたから」を選択する人の割合が多い結果となりました。



結果

プライベートでメールマガジンを読む時間帯として、多くの世代が平日の帰宅後や休日の余暇に読む傾向あり。

図12 あなたがプライベートでメールマガジンを読む時間帯を教えてください ※複数回答可

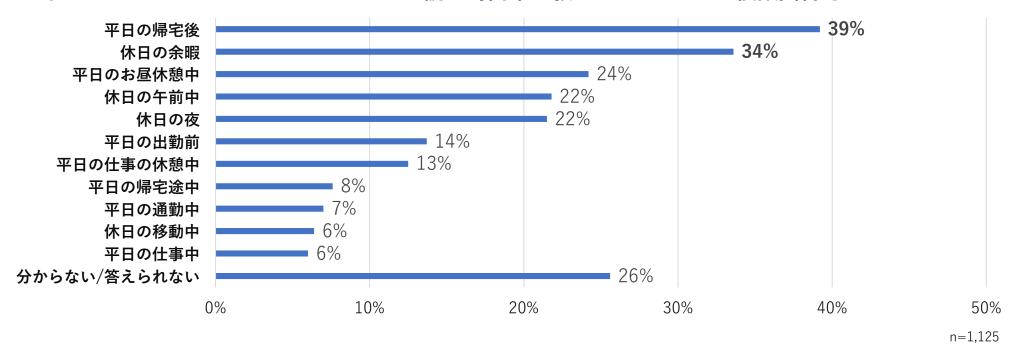


図12の「あなたがプライベートでメールマガジンを読む時間帯を教えてください」という質問に対して、「平日の帰宅後」にメールマガジンを読む人が39%と最も多く、「休日の余暇」にメールを読む人が34%と次いで多い結果となっています。リラックスしている時間帯にメールをチェックする傾向多いことがわかりました。



<図13>【年齢別】あなたがプライベートでメールマガジンを読む時間帯を教えてください ※複数回答可

	平日の出勤前	平日の通勤中	平日の仕事中	平日のお昼 休憩中	平日の仕事の 休憩中	平日の帰宅 途中	平日の帰宅後	休日の午前中	休日の移動中	休日の余暇	休日の夜	分からない/ 答えられない
13~19歳 (n=86)	7%	4%	2%	9%	0%	4%	15%	9%	7%	13%	8%	21%
20~29歳 (n=96)	6%	6%	5%	11%	7%	8%	13%	6%	3%	13%	7%	16%
30~39歳 (n=131)	7%	6%	3%	11%	6%	6%	20%	6%	3%	14%	12%	7%
40~49歳 (n=144)	6%	4%	3%	9%	7%	4%	20%	8%	4%	16%	12%	7%
50~59歳 (n=172)	6%	3%	3%	12%	6%	4%	20%	9%	3%	16%	11%	8%
60~69歳 (n=223)	7%	2%	2%	12%	6%	2%	18%	11%	2%	16%	10%	10%
70~79歳 (n=238)	6%	1%	2%	12%	6%	1%	15%	13%	2%	16%	8%	16%
80歳以上 (n=35)	4%	2%	4%	9%	5%	0%	18%	23%	2%	11%	4%	20%

図12の回答を年齢別で見ると(図13)、多くの世代が平日の帰宅後や、休日の余暇・夜間、平日のお昼休憩中にメールを読むことが多い結果となりました。また、60代以上では、休日の午前中もメールを読む人が一定数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」「忙しい」という結果に。読者に興味を 持ってもらうためには件名と配信のタイミングが重要。

図14 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

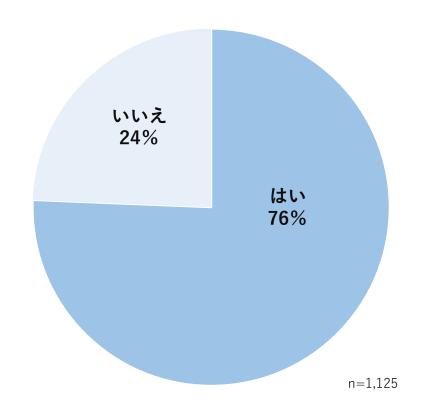


図14の「あなたは送られてくるメールマガジンを読まない(開封しない) ことはありますか」という質問に対して、76%が「はい」を選択しました。



図15 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

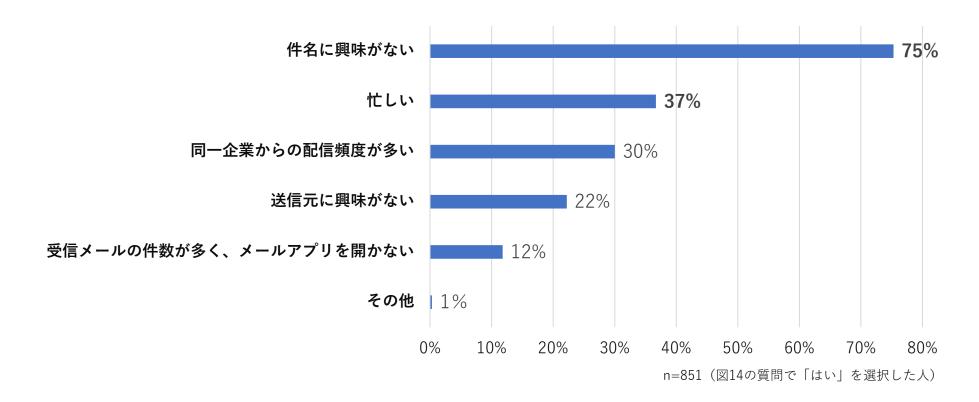
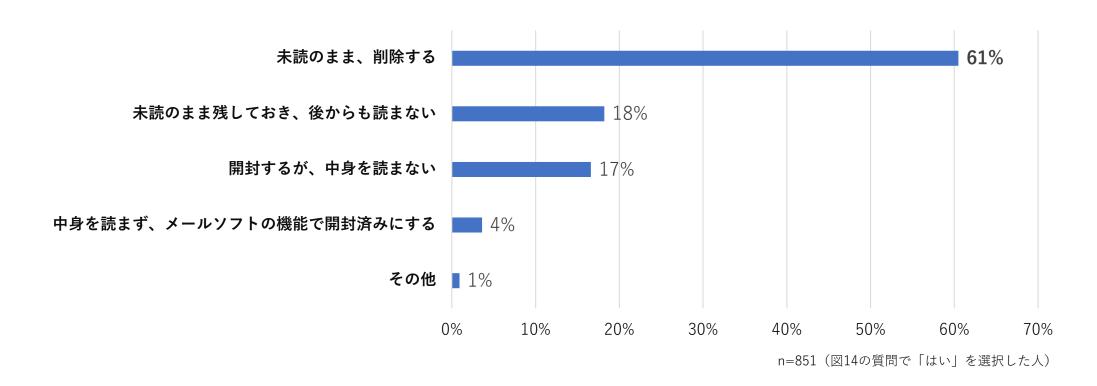


図14の質問で「はい」を選択した人に対して、「あなたがメールマガジンを読まない(開封しない)ときの理由はなんですか」という質問をしたところ(図15)、「件名に興味がない」が75%と最も多く、続いて「忙しい」が37%となりました。読者にとって「読む価値がある」と感じる件名にすることが重要であり、逆に興味を喚起できなければ、プライベートのメールマガジンは読まれる優先度が低くなることがわかりました。



図16 そのときのあなたの行動に近いものを選んでください ※複数回答可



さらに、「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16)、61%の人が「未読のまま、削除する」 を選択しました。一方で、「開封するが、中身を読まない」(17%)「中身を読まず、メールソフトの機能で開封済みにする」(4%)のように、開封しているが読まれていないケースが21%あることもわかりました。



結果

メールマガジンを解約したことがある人は63%。その理由は、「内容が面白くない」「配信頻度が多い」。コンテンツの質と個人に合わせた最適化が求められる。

図17 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

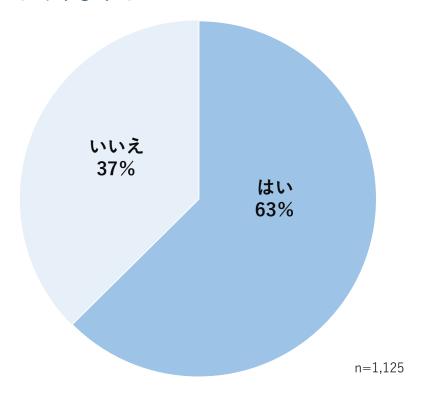


図17の「あなたはプライベートで購読しているメールマガジンを解約(またはフィルター等で設定して読まない)したことがありますか」という質問に対し、63%が「はい」を選択しました。



図18 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

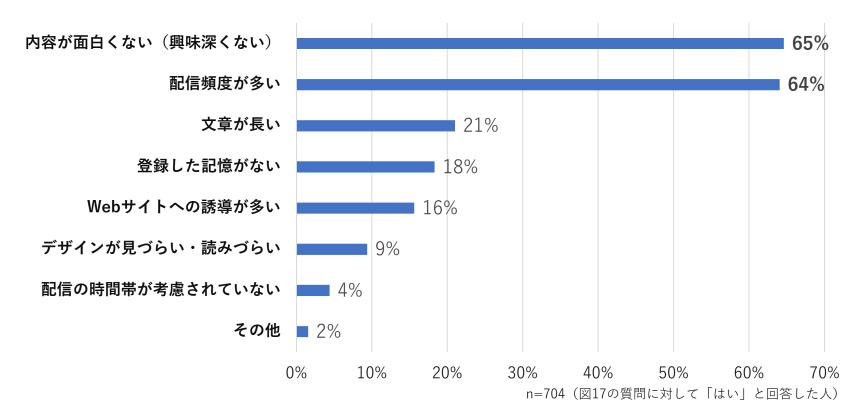


図17の質問で「はい」を選択した人に対して、「あなたがメールマガジンを解約する(またはフィルター等で設定して読まない)理由はなんですか」と質問したところ(図18)、65%の人が「内容が面白くない」、次いで64%の人が「配信頻度が多い」を選択しました。



図19 【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)理由はなんですか ※複数回答可

	配信頻度が多い	内容が面白くない (興味深くない)	文章が長い	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
13~19歳(n=38)	39%	33%	7%	4%	7%	3%	6%	0%
20~29歳(n=63)	34%	25%	10%	9%	9%	5%	7%	0%
30~39歳(n=88)	39%	31%	10%	4%	5%	1%	9%	1%
40~49歳(n=90)	31%	28%	13%	9%	8%	3%	8%	1%
50~59歳(n=117)	36%	33%	10%	4%	5%	2%	9%	1%
60~69歳(n=147)	35%	38%	10%	2%	5%	2%	8%	1%
70~79歳(n=146)	23%	35%	11%	4%	12%	2%	13%	1%
80歳以上(n=15)	24%	26%	15%	6%	18%	3%	9%	0%

図18の回答を年齢別で見ると(図19)、全世代で「配信頻度が多い」、「内容が面白くない(興味ぶかくない)」を選択した人が多いことがわかりました。メールマガジンの解約を防ぐには、読者の興味やニーズに合わせた内容や情報を、適切な頻度で提供することが重要です。



結果

登録しているメールマガジンが勝手に迷惑メールフォルダに入っていた経験がある人は、半数以上。メールの配信設定や認証の見直しが必要。

図20 あなたは登録しているメールマガジンが勝手に迷惑メールフォルダに入っていた経験がありますか

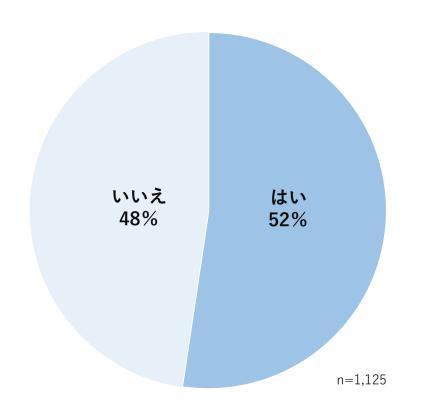


図20の「あなたは登録しているメールマガジンが勝手に迷惑メールフォルダに入っていた経験がありますか」という質問に対し、52%が「はい」を選択しました。約2人に1人が、登録しているメールマガジンが迷惑メールフォルダに入ってしまい、メールを見逃した経験があることを示しています。迷惑メールとみなされないようにするため、SPFやDKIMなどのドメイン認証の活用はもちろん、メール配信頻度の見直しやエラーアドレスのクリーニング、そしてユーザーにとって価値のある情報を届けるようにするなど、総合的な対策が必要だと考えられます。

株式会社WOW WORLD 会社概要





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



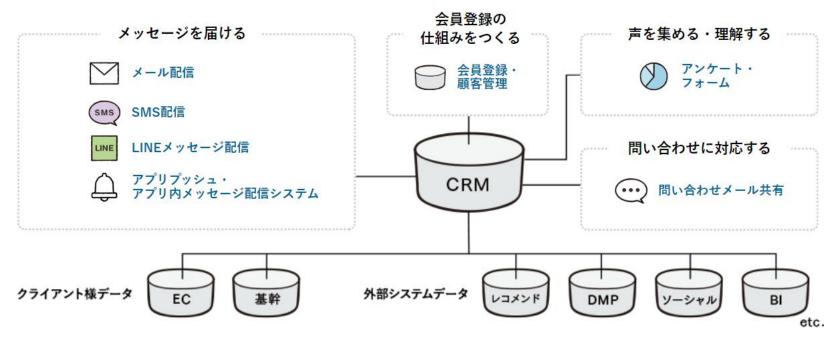
「WEBCAS」シリーズのご紹介



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

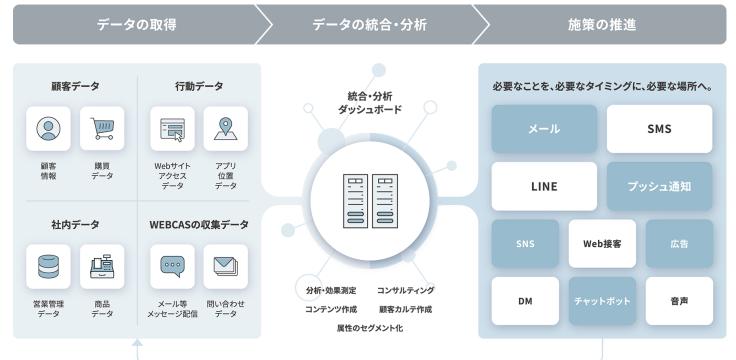


「WOW engage(ワオエンゲージ)」は、企業が持つ顧客情報と購買・行動履歴等のデータを統合し、統計的因果推論等の手法で分析するCDP(カスタマーデータプラットフォーム)を中心としたエンゲージメントソリューションです。

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

サービスに関するお問い合わせ

■ 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。

