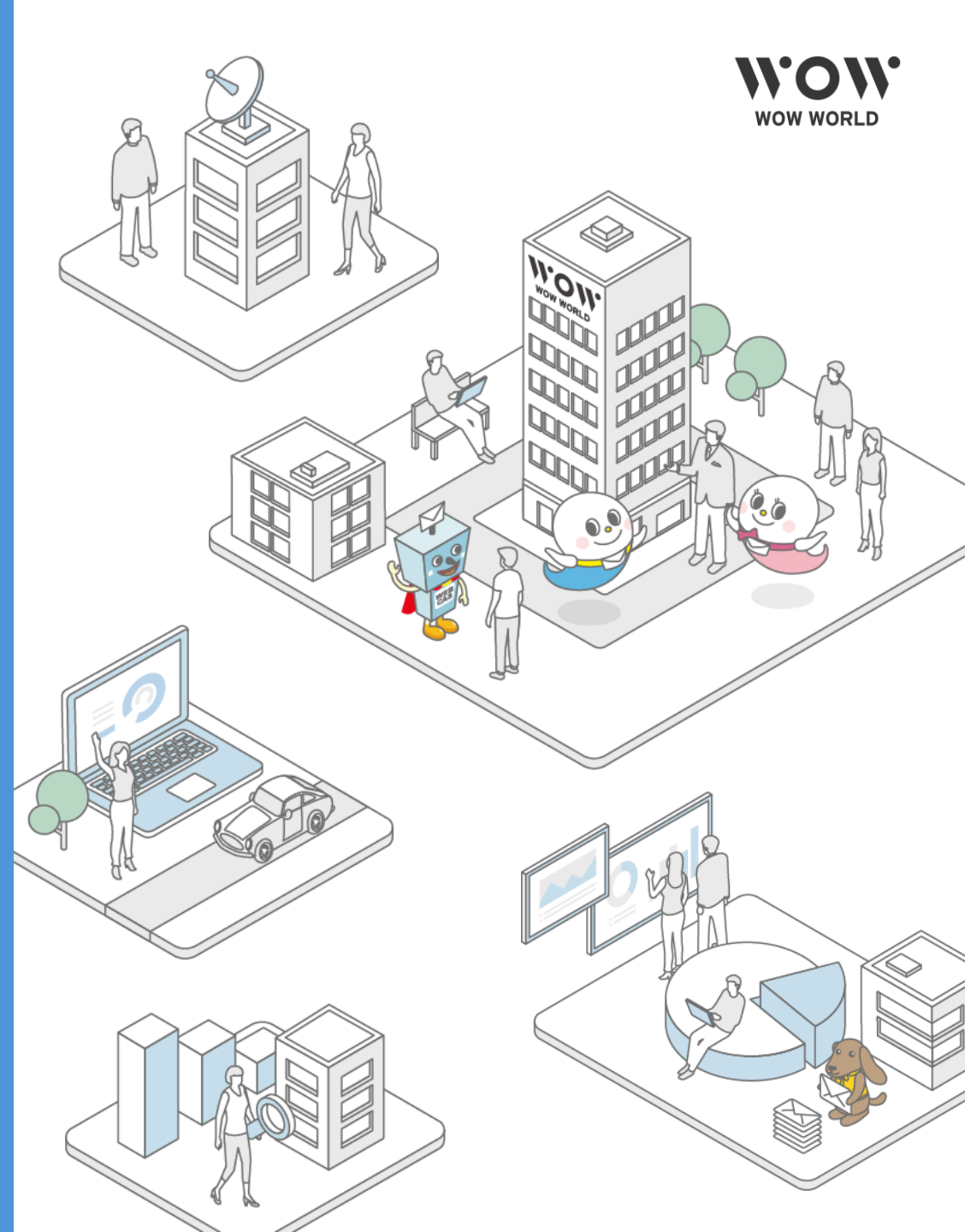


3,221人の生活者に聞いた、 企業に求める

コミュニケーション・ 情報発信の方法

2025年6月 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に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)**」(44%)、次いで、「**メールマガジン**」(33%)。各年代で公式Webサイトの閲覧が多いが、10～30代がSNS経由の情報受信を好む傾向があり、40代以上ではメールマガジンの活用が目立った。
- ▶ 企業からの重要な情報を受け取る手段は「**メール**」(37%)、「**公式Webサイト(ホームページ)**」(34%)が理由の上位に。メッセージ送信系は「**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(10%)と続いている。また60代以上では「**郵送物**」を希望する声も一定数見られた。
- ▶ 企業からの重要な個人宛の情報を受け取る手段としては、「**メール**」(42%)が最も支持されており、「**公式Webサイト(ホームページ)**」(25%)がそれに続く。さらに、「**企業からの郵送物**」(15%)や「**公式LINE**」(14%)、「**公式アプリからの通知**」(14%)も一定の支持を集めている。
- ▶ 公式アプリをダウンロードするきっかけは「**会員登録するタイミングで**」(33%)が最多となり、「**割引クーポンがもらえるから**」(31%)が僅差で続いた。全体として、モバイルアプリは世代を問わず普及しており、ダウンロードに対する心理的なハードルは低くなっていることがうかがえる。
- ▶ 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**」(30%)が最も多く、「**商品購入時**」(19%)、「**会員登録時**」(19%)が並ぶ結果となった。また、70代以上では「友だちに追加したことがない」が25%を超え、高齢層では利用が控えめな傾向も見られた。

- ▶ SMS(ショートメッセージ)に関しては、「必ず確認する」「たまに確認する」が合わせて76%に達した。一方で「確認しない」は12%にとどまり、SMSの開封率が高いことが明らかとなった。
- ▶ SMS(ショートメッセージ)が便利だと感じる場面としては、「本人認証」(52%)が半数を超える結果となった。こうした結果から、SMSを用いた本人認証を導入している企業は多く、ユーザーも身近なものとして受け入れていることが考えられる。
- ▶ 同じ企業から複数の手段で情報を受け取っている人は36%おり、単一の手段に限定している人は64%となった。チャネルの併用が進んでいることがうかがえる。
- ▶ 企業から届く情報を煩わしいと思ったことがある人は51%。全年代で「興味がない情報」(75%)や「頻度の多さ」(63%)が原因。
- ▶ 位置情報を活用したマーケティングについては、「好意的(嬉しい／どちらかという嬉しい)」が半数以上を占める結果となった。特に割引クーポンは57%の人が好意的、不快と感じる人は11%。
- ▶ 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61%。行動履歴に基づいたパーソナライズされた通知が、引き続き有効であることが確認された。
- ▶ 閲覧中の商品にクーポンが表示されるポップアップ型のWeb接客については、60%の人が好意的。シーンに応じた提案が、一定のユーザーに好まれている傾向がある。

- 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
- 調査期間 2025年2月3日～2月13日の11日間
- エリア 全国47都道府県

■ 有効回答数 3,221人(年齢の均等割付で実施)

年齢	合計
13～19歳	402
20～29歳	431
30～39歳	448
40～49歳	456
50～59歳	468
60～69歳	478
70～79歳	485
80歳以上	53
合計	3,221

※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】3,221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

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)」(44%)、次いで、「メールマガジン」(33%)。各年代で公式Webサイトの閲覧が多いが、10～30代がSNS経由の情報受信を好む傾向があり、40代以上ではメールマガジンの活用が目立った。

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

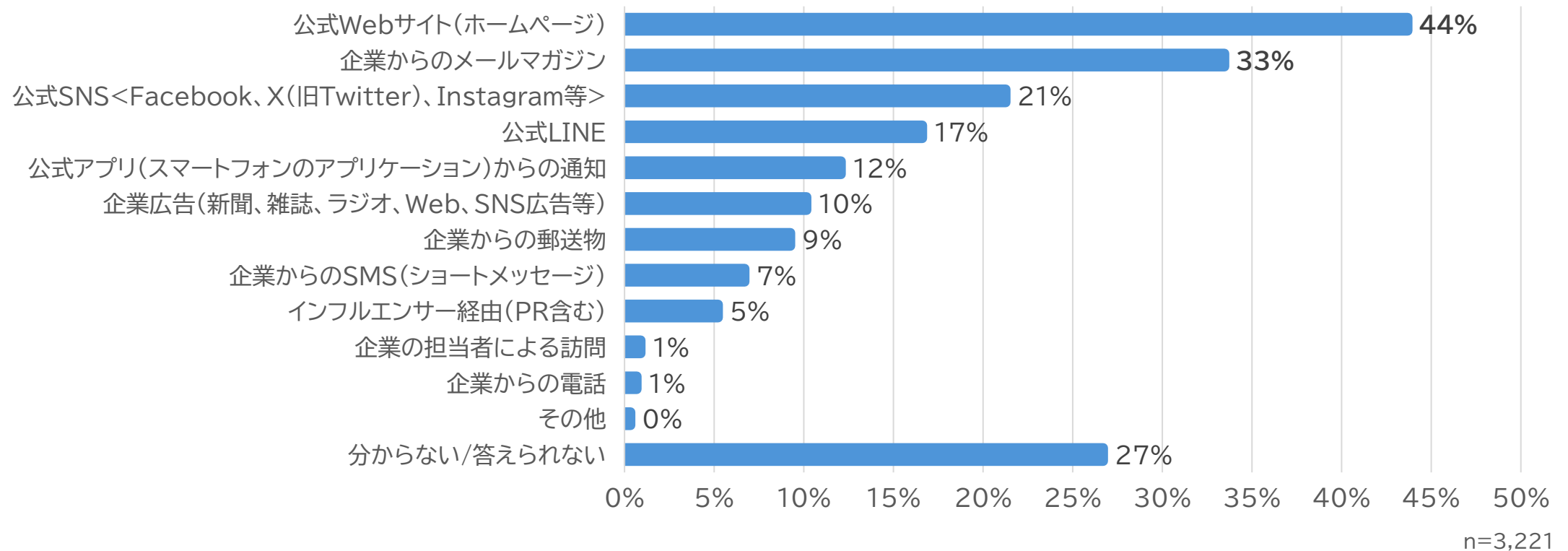


図1の「あなたは普段どのような手段(方法)で、企業(サービス・ブランドを含む)の情報を受け取りたいですか」という質問に対して、44%の人が「公式Webサイト(ホームページ)」を選択。次いで「企業からのメールマガジン」(33%)、「公式SNS」(21%)、「公式LINE」(17%)となりました。

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	企業広告(新 聞、雑誌、ラジ オ、テレビ、 Webメディア、 Web広告、 SNS広告等)	企業から郵 送物	企業の担当 者による訪 問	企業からの 電話	その他	分からない/ 答えられな い
13～19歳 (n=402)	30%	13%	40%	14%	18%	7%	10%	8%	2%	0%	0%	0%	31%
20～29歳 (n=431)	35%	19%	29%	8%	14%	6%	12%	6%	4%	2%	1%	0%	38%
30～39歳 (n=448)	42%	25%	31%	7%	16%	7%	13%	6%	5%	1%	1%	0%	34%
40～49歳 (n=456)	49%	31%	20%	5%	17%	6%	16%	11%	8%	2%	1%	0%	27%
50～59歳 (n=468)	48%	40%	18%	2%	22%	7%	13%	9%	10%	0%	0%	0%	21%
60～69歳 (n=478)	52%	48%	10%	1%	15%	5%	13%	13%	13%	0%	1%	0%	21%
70～79歳 (n=485)	48%	52%	6%	1%	15%	8%	8%	18%	19%	1%	1%	1%	17%
80歳以上 (n=53)	32%	45%	8%	0%	8%	13%	4%	13%	13%	2%	0%	4%	26%

n=3,221

図1の回答を年齢別で見ると(図2)、10代は40%と半数近くが「公式SNS」から情報を受け取っていることがわかりました。

20代、30代は「公式Webサイト(ホームページ)」と「公式SNS」、40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。

企業からの重要な情報を受け取る手段は「メール」(37%)、「公式Webサイト(ホームページ)」(34%)が理由の上位に。メッセージ送信系は「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(10%)と続いている。また60代以上では「郵送物」を希望する声も一定数見られた。

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(リコール情報、メンテナンス情報、注意喚起等)をどのような手段(方法)で受け取りたいですか ※複数回答可

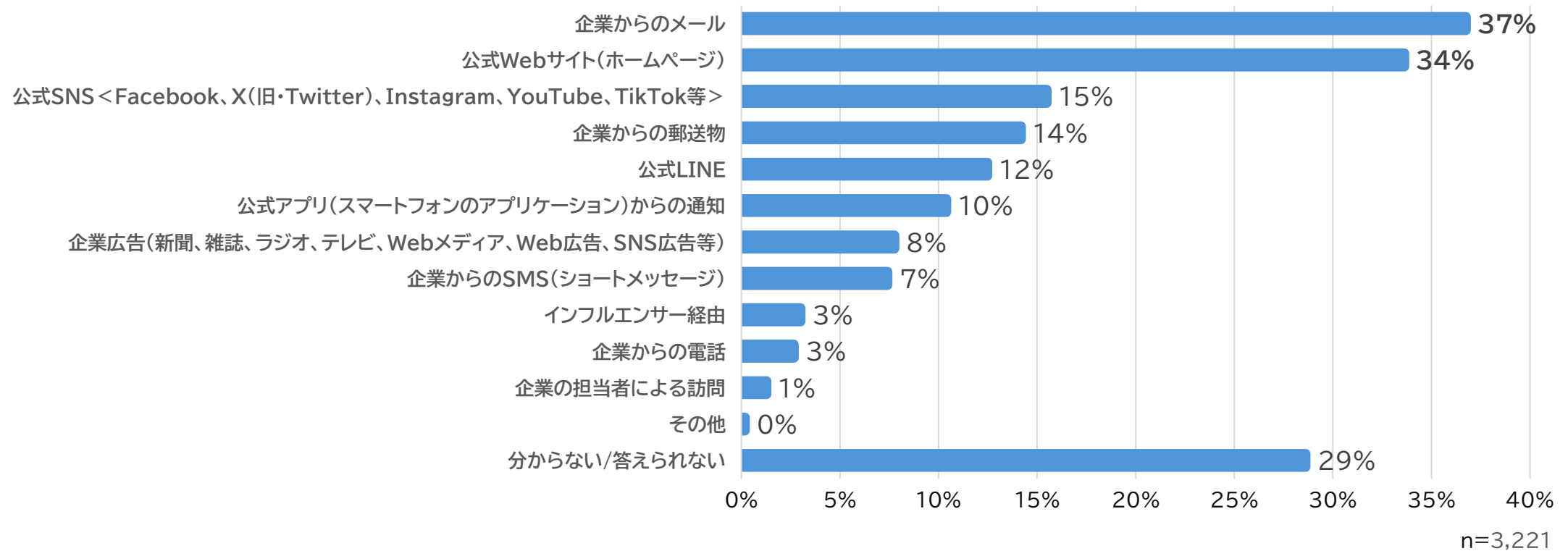


図3の「あなたは、企業(サービス・ブランドを含む)からの重要な情報(ポイントの有効期限や、商品の配送状況の通知、支払い期日のお知らせなど)をどのような手段(方法)で受け取りたいですか」という質問に対しては、「メール」(37%)が最も多く、「公式Webサイト(ホームページ)」(34%)が続きました。「公式LINE」(12%)や「公式アプリからの通知」(10%)といったメッセージ型の手段も活用されています。

図4 【年齢別】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(リコール情報、メンテナンス情報、注意喚起等)をどのような手段(方法)で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	公式SNS	インフルエンサー経由	公式LINE	企業からのSMS	公式アプリ	企業広告(新聞、雑誌、ラジオ、テレビ、Webメディア、Web広告、SNS広告等)	企業から郵送物	企業の担当者による訪問	企業からの電話	その他	分からない/答えられない
13～19歳 (n=402)	29%	21%	31%	8%	17%	8%	11%	8%	3%	0%	1%	0%	35%
20～29歳 (n=431)	24%	22%	23%	6%	11%	9%	11%	5%	8%	2%	2%	0%	38%
30～39歳 (n=448)	32%	29%	24%	4%	13%	7%	11%	5%	9%	2%	2%	0%	36%
40～49歳 (n=456)	36%	34%	14%	3%	13%	7%	13%	8%	16%	1%	3%	0%	30%
50～59歳 (n=468)	40%	44%	10%	1%	16%	8%	13%	7%	15%	1%	3%	0%	23%
60～69歳 (n=478)	37%	50%	6%	1%	10%	8%	7%	9%	20%	1%	3%	0%	23%
70～79歳 (n=485)	36%	53%	5%	0%	9%	5%	8%	11%	25%	2%	5%	1%	18%
80歳以上 (n=53)	30%	43%	6%	0%	4%	8%	4%	8%	23%	0%	4%	2%	28%

n=3,221

どの年代でも「公式Webサイト」と「企業からのメール」が高い割合を占めており、基本的な情報源として定着している様子がうかがえます。一方で、10代～30代では「SNS」を併用する傾向も見られ、日常的に使い慣れたチャンネルで情報を受け取りたいという意識があるようです。また、60代以上では「郵送物」を選ぶ人も多く、紙による案内を好む声も一定数見受けられました。

企業からの重要な個人宛の情報を受け取る手段としては、「メール」(42%)が最も支持されており、「公式Webサイト(ホームページ)」(25%)がそれに続く。さらに、「企業からの郵送物」(15%)や「公式LINE」(14%)、「公式アプリからの通知」(14%)も一定の支持を集めている。

図5 あなたは企業(サービス・ブランドを含む)からの重要な個人宛の情報(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 ※複数回答可

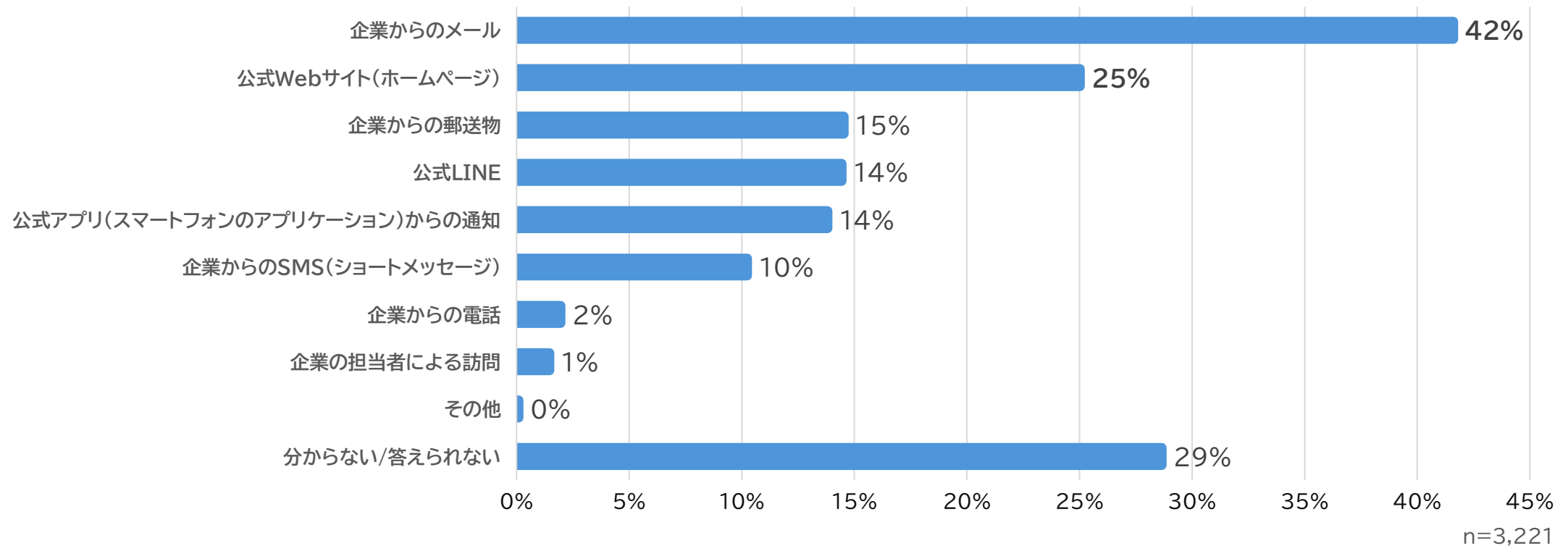


図5の「あなたは企業(サービス・ブランドを含む)からの重要な個人宛の情報(ポイントの有効期限や、商品の配送状況の通知、支払い期日のお知らせなど)をどのような手段(方法)で受け取りたいですか」という質問に対し、42%の人が「企業からのメール」を選択。次いで、25%の人が「公式Webサイト(ホームページ)」、15%の人が「企業からの郵送物」、14%の人が「公式LINE」、「公式アプリからの通知」を選択しました。

図6 【年齢別】あなたは企業(サービス・ブランドを含む)からの重要な個人宛の情報(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 ※複数回答可

	公式Webサイト	企業からのメール	公式LINE	企業からのSMS	公式アプリ	企業から郵送物	企業の担当者による訪問	企業からの電話	その他	分からない/答えられない
13～19歳 (n=402)	19%	33%	17%	14%	18%	8%	2%	1%	0%	35%
20～29歳 (n=431)	21%	27%	15%	10%	17%	11%	2%	1%	0%	37%
30～39歳 (n=448)	26%	32%	19%	15%	13%	13%	1%	2%	0%	37%
40～49歳 (n=456)	28%	37%	15%	10%	17%	15%	2%	2%	0%	30%
50～59歳 (n=468)	29%	47%	16%	9%	14%	14%	0%	1%	0%	24%
60～69歳 (n=478)	27%	53%	12%	8%	10%	17%	1%	3%	0%	23%
70～79歳 (n=485)	26%	58%	9%	7%	10%	21%	2%	3%	0%	17%
80歳以上 (n=53)	19%	55%	4%	4%	8%	25%	0%	4%	2%	23%

n=3,221

図5の回答を年齢別で見ると(図6)、「公式Webサイト」と「企業からのメール」は全年代で安定した連絡手段として認知されていることがうかがえます。

70代以降は、紙による情報提供を望む人の割合が増え、郵送という手段への信頼感が残っていることが読み取れますが、それでも「企業からのメール」を望む割合が過半数を超えています。

公式アプリをダウンロードするきっかけとしては「会員登録するタイミングで」(33%)が最多となり、「割引クーポンがもらえるから」(31%)が僅差で続いた。全体として、モバイルアプリは世代を問わず普及しており、ダウンロードに対する心理的なハードルは低くなっていることがうかがえる。

図7 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

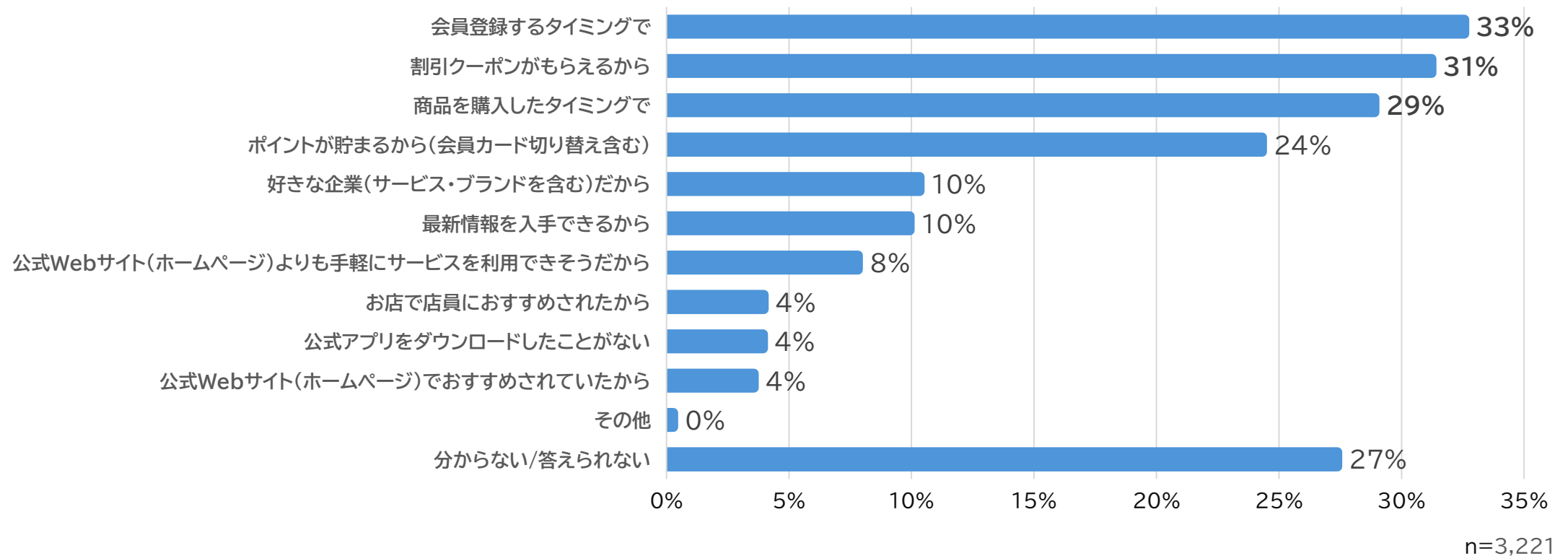


図7の「あなたが企業(サービス・ブランドを含む)の公式アプリをダウンロードするきっかけはなんですか」という質問に対し、33%の人が「会員登録するタイミングで」を選択。次いで、31%の人が「割引クーポンがもらえるから」、29%の人が「商品を購入したタイミングで」を選択しました。

図8 【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	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(ホームページ)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(ホームページ)でおすすめされていたから	お店で店員にすすめられたから	公式アプリをダウンロードしたことがない	その他	分からない/答えられない
13～19歳 (n=402)	22%	28%	32%	10%	14%	29%	11%	3%	4%	3%	0%	31%
20～29歳 (n=431)	21%	20%	31%	12%	13%	17%	8%	6%	5%	1%	0%	35%
30～39歳 (n=448)	26%	28%	35%	12%	11%	25%	7%	3%	3%	2%	1%	35%
40～49歳 (n=456)	29%	32%	35%	11%	11%	27%	9%	4%	3%	4%	0%	29%
50～59歳 (n=468)	35%	40%	40%	9%	8%	28%	6%	2%	5%	3%	0%	23%
60～69歳 (n=478)	31%	40%	27%	9%	8%	23%	7%	3%	4%	5%	0%	23%
70～79歳 (n=485)	36%	39%	22%	9%	9%	22%	7%	4%	4%	8%	0%	18%
80歳以上 (n=53)	32%	26%	11%	6%	4%	21%	4%	4%	2%	11%	2%	23%

n=3,221

図7の回答を年齢別で見ると(図8)、全体として「商品購入時」や「会員登録時」、「割引クーポン」がアプリをダウンロードする主なきっかけとなっており、顧客との初回の接触や、オファーを提示したタイミングでダウンロードを増やしやすいたことがわかります。一方で、70代以上では「ダウンロードしたことがない」と回答した割合が他の年代より高く、利用には一定のハードルがあ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は「割引クーポンがもらえるから」(30%)が最も多く、「商品購入時」(19%)、「会員登録時」(19%)が並ぶ結果となった。また、70代以上では「友だちに追加したことがない」が25%を超え、高齢層では利用が控えめな傾向も見られた。

図9 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

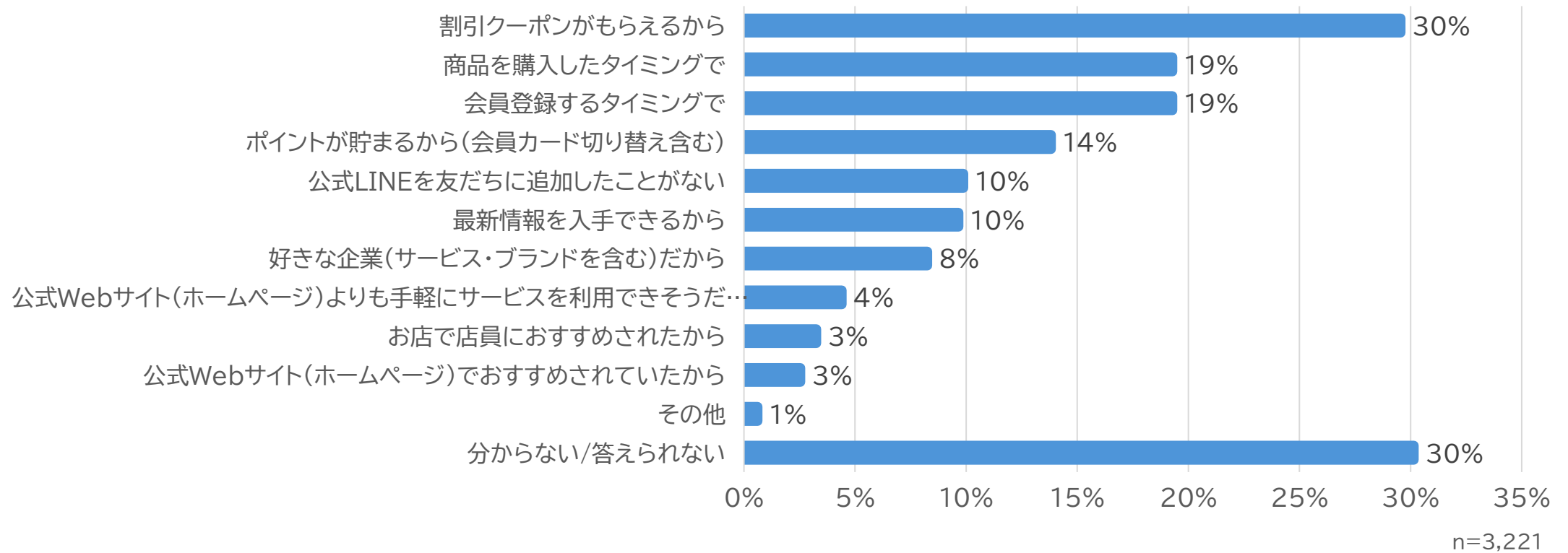


図9の「あなたが企業(サービス・ブランドを含む)の公式LINEを友だち追加するきっかけはなんですか」という質問に対し、30%の人が「割引クーポンがもらえるから」と回答。次いで、「商品を購入したタイミングで」、「会員登録するタイミングで」がともに19%となりました。

図10 【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	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(ホームページ)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(ホームページ)でおすすめされていたから	お店で店員にすすめられたから	公式LINEを友だちに追加したことがない	その他	分からない/答えられない
13～19歳 (n=402)	13%	14%	30%	12%	11%	17%	6%	4%	4%	4%	1%	32%
20～29歳 (n=431)	16%	19%	30%	10%	10%	13%	6%	3%	4%	1%	0%	36%
30～39歳 (n=448)	21%	17%	35%	11%	10%	14%	6%	2%	3%	4%	0%	35%
40～49歳 (n=456)	18%	19%	35%	9%	9%	15%	4%	4%	3%	9%	0%	30%
50～59歳 (n=468)	26%	23%	34%	10%	7%	13%	3%	2%	4%	9%	1%	26%
60～69歳 (n=478)	21%	22%	29%	8%	7%	14%	4%	1%	3%	12%	0%	29%
70～79歳 (n=485)	19%	19%	17%	8%	6%	11%	3%	1%	2%	25%	1%	24%
80歳以上 (n=53)	21%	17%	15%	9%	4%	11%	0%	4%	4%	32%	2%	23%

n=3,221

図9の回答を年齢別で見ると(図10)、10～60代では「割引クーポン」が主な動機となっている一方で、70代以上では「公式LINEを友だちに追加したことがない」が25%を超えており、LINEを使用した企業との接点は他世代と比べて少ないことがわかりました。この結果により、LINEが高齢層にとって情報取得の手段としてはあまり根付いておらず、用途が限定的である可能性が示唆されています。

SMS(ショートメッセージ)に関しては、「必ず確認する」「たまに確認する」を合わせて76%に達した。一方で「確認しない」は12%にとどまり、SMSの開封率が高いことが明らかとなった。

図11 SMS(ショートメッセージ)を受信したら、メッセージを確認しますか

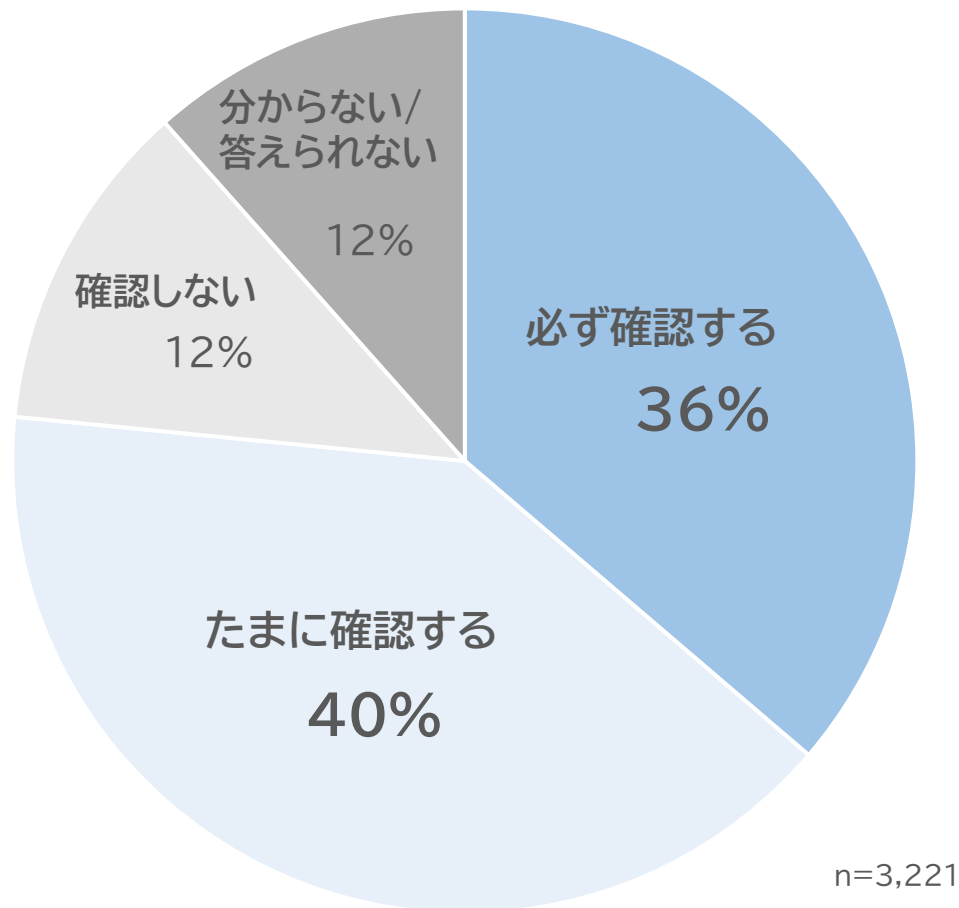
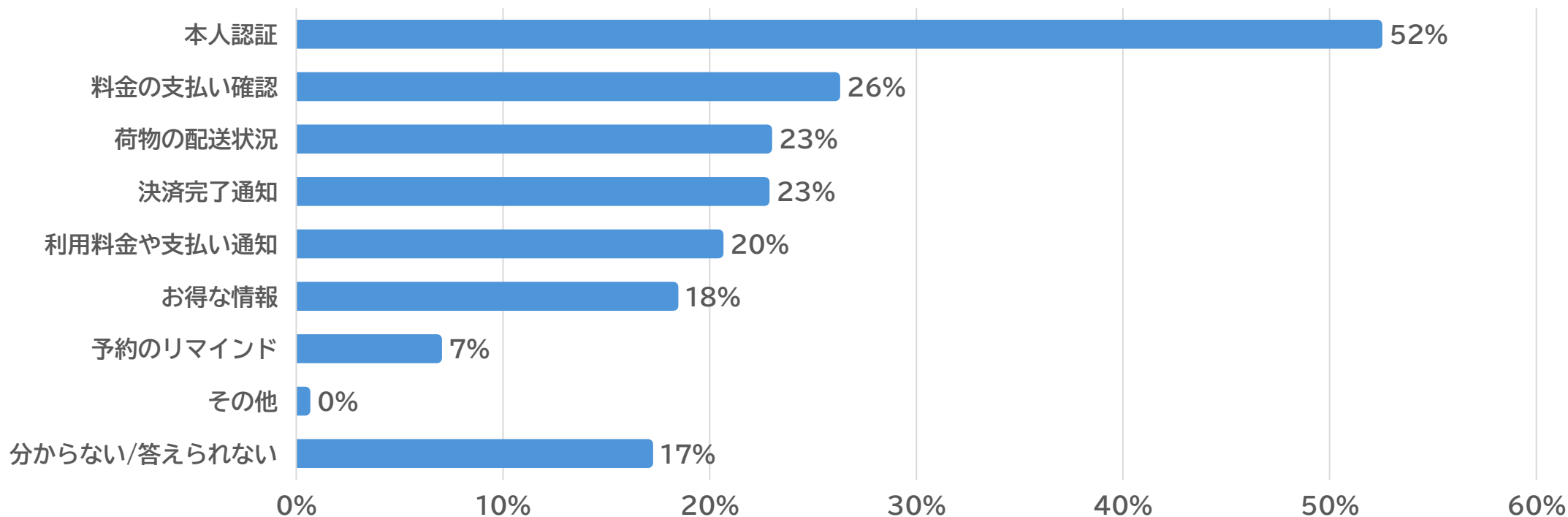


図11の「あなたは企業(サービス・ブランドを含む)から情報が届いて、煩わしいと思ったことはありますか」という質問に対しては、36%の人が「必ず確認する」、40%の人が「たまに確認する」と回答しました。この結果から、SMSは多くの人に確認されやすい手段であり、企業からの各種連絡において一定の到達率が期待できることがうかがえます。

SMS（ショートメッセージ）が便利だと感じる場面としては、「本人認証」（52%）が半数を超える結果となった。こうした結果から、SMSを用いた本人認証を導入している企業は多く、ユーザーも身近なものとして受け入れていることが考えられる。

図12 SMS（ショートメッセージ）が便利だと感じるのは、どんな時ですか ※複数回答可



n=2,466（図11に対して「必ず確認する」「たまに確認する」と回答した人）

図12の「SMS（ショートメッセージ）が便利だと感じるのは、どんな時ですか」という質問に対しては、半数の52%の人が「本人認証」を選択。「料金の支払い確認」（26%）や「決済完了通知」（23%）が続きました。SMSは、重要な通知を受け取る手段として、多くの人に身近な存在となっていることがうかがえます。

図13 【年齢別】SMS(ショートメッセージ)が便利だと感じるのは、どんな時ですか ※複数回答可

	本人認証	決済完了通知	料金の支払い 確認	お得な情報	利用料金や支 払い通知	荷物の配送状 況	予約のリマイ ンド	その他	分からない/ 答えられない
13～19歳(n=259)	57%	16%	23%	15%	16%	20%	7%	1%	17%
20～29歳(n=306)	57%	27%	22%	12%	18%	15%	8%	0%	15%
30～39歳(n=327)	59%	23%	28%	17%	18%	18%	9%	0%	17%
40～49歳(n=354)	55%	23%	25%	16%	21%	21%	8%	0%	16%
50～59歳(n=393)	48%	22%	25%	19%	18%	22%	5%	0%	20%
60～69歳(n=385)	46%	21%	26%	22%	22%	24%	7%	0%	21%
70～79歳(n=402)	47%	26%	31%	22%	27%	33%	6%	1%	13%
80歳以上(n=40)	60%	20%	30%	30%	28%	35%	3%	3%	8%

n=2,466（図11に対して「必ず確認する」「たまに確認する」と回答した人）

図12の回答を年齢別で見ると(図13)、全年代で「本人認証」が高い割合を占めており、年齢が上がるほどSMSを便利だと感じる傾向が見られます。一方で、「お得な情報」を挙げた割合は60代以上で20%を超えるものの、50代以下ではSMSをプロモーション用途として期待する声はあまり多くありません。年代によってSMSに求める役割や用途に違いがあることがうかがえます。

同じ企業から複数の手段で情報を受け取っている人は36%おり、単一の手段に限定している人は64%となった。チャンネルの併用が進んでいることがうかがえる。

図14 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
(例: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)

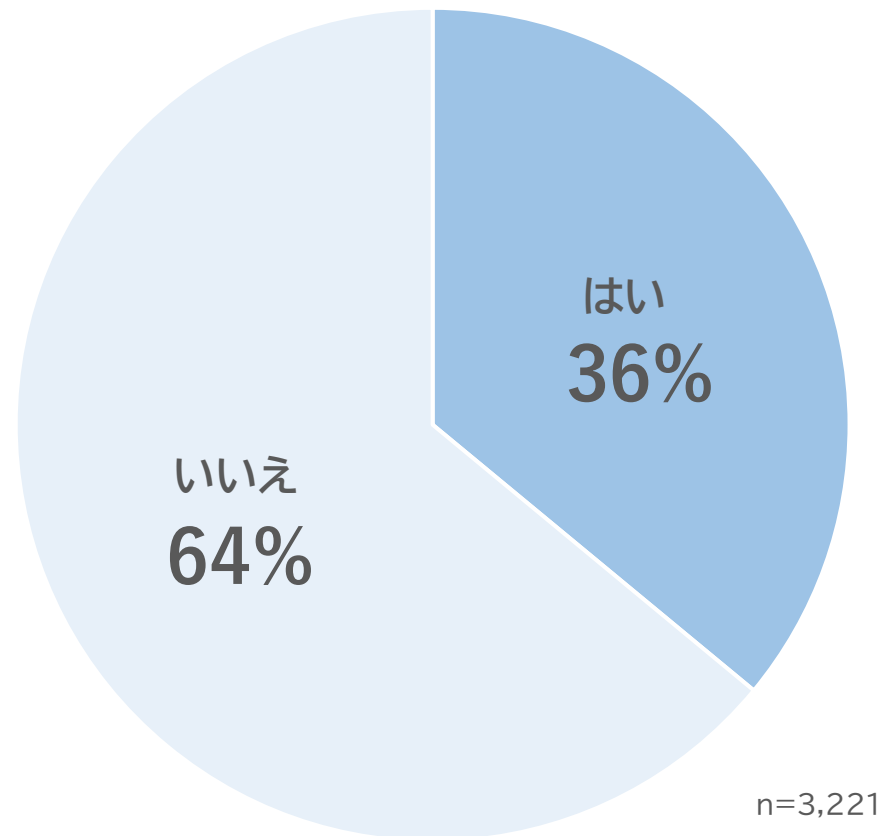


図14の「あなたは、同じ企業(サービス・ブランドを含む)からの情報を、複数の手段で受け取ることはありますか」という質問に対して、36%の人が複数の手段を活用していると回答。受け取る情報によって手段を使い分けている人も一定数いることがわかりました。

企業から届く情報を煩わしいと思ったことがある人は51%。全年代で「興味がない情報」(75%)や「頻度の多さ」(63%)が原因。企業側の配信設計の見直しにより改善がみられる可能性がある。

図15 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

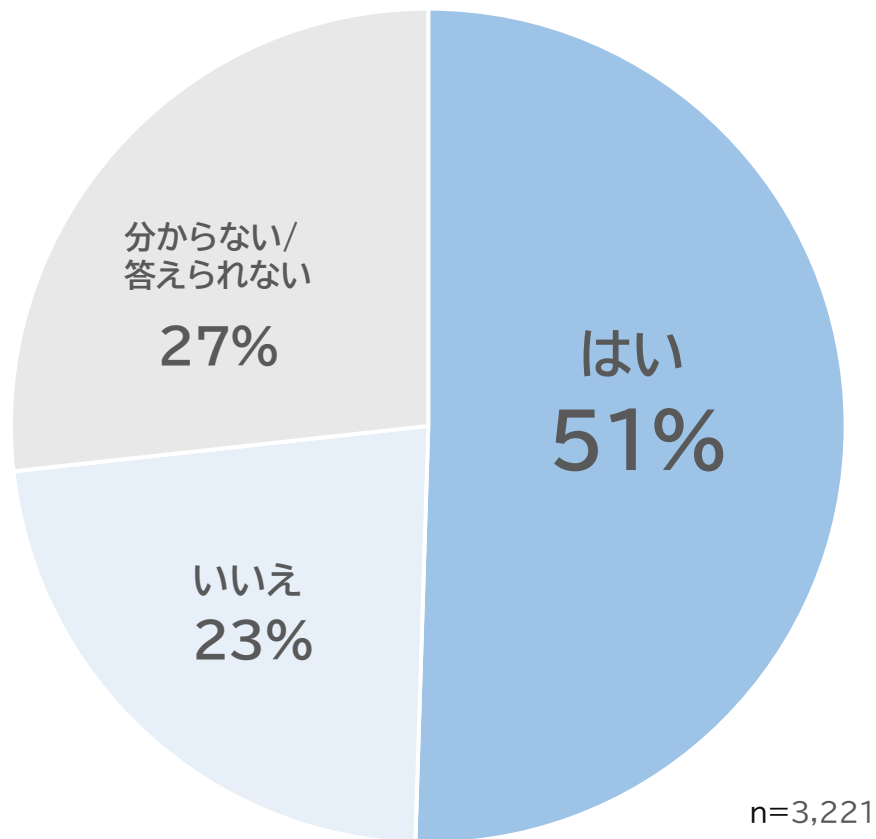
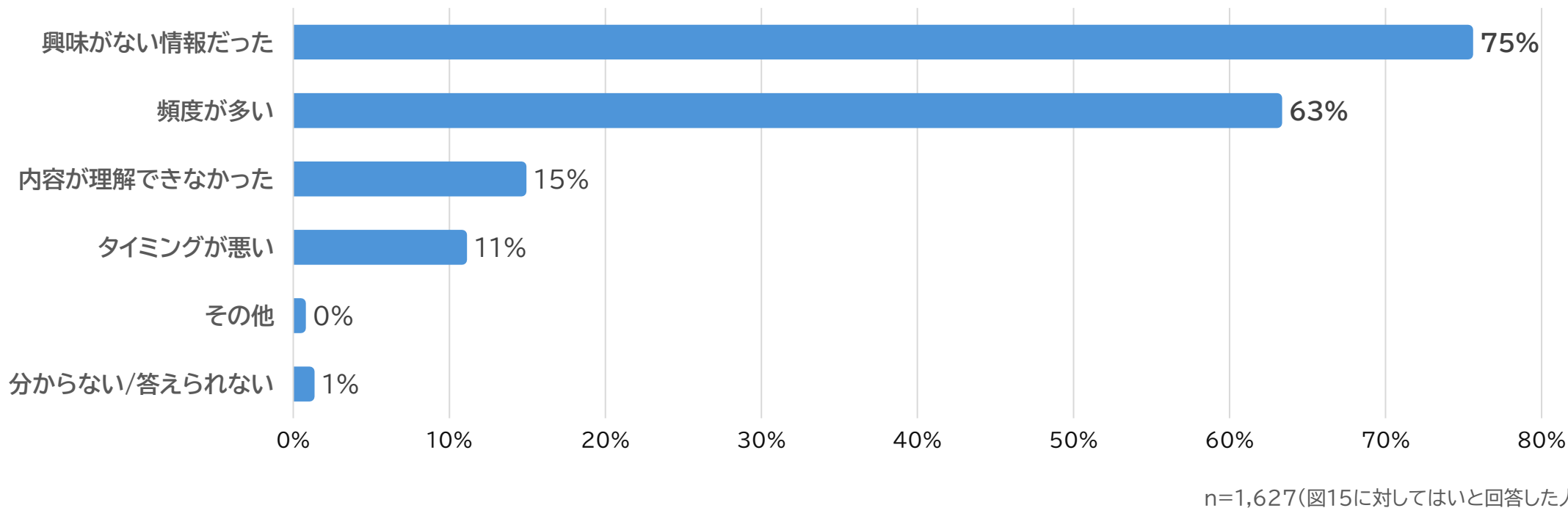


図15の「あなたは企業(サービス・ブランドを含む)から情報が届いて、煩わしいと思ったことはありますか」という質問に対して、51%の人が「はい」を選択しました。

企業から届く情報を煩わしいと思ったことがある人は51%。全年代で「興味がない情報」(75%)や「頻度の多さ」(63%)が原因。企業側の配信設計の見直しにより改善がみられる可能性がある。

図16 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15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16)、75%の人が「興味がない情報だった」、63%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、企業の一方的な情報提供ではなく、誰に・何を・いつ届けるかを見極めることが、ユーザーとの信頼関係を築く鍵になることが考えられます。個々の関心に合った内容を適切なタイミングで配信し、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なことがうかがえます。

位置情報を活用したマーケティングについては、好意的な回答が半数以上を占める結果となった。特に割引クーポンは57%の人が好意的、不快と感じる人は9%。

図17 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

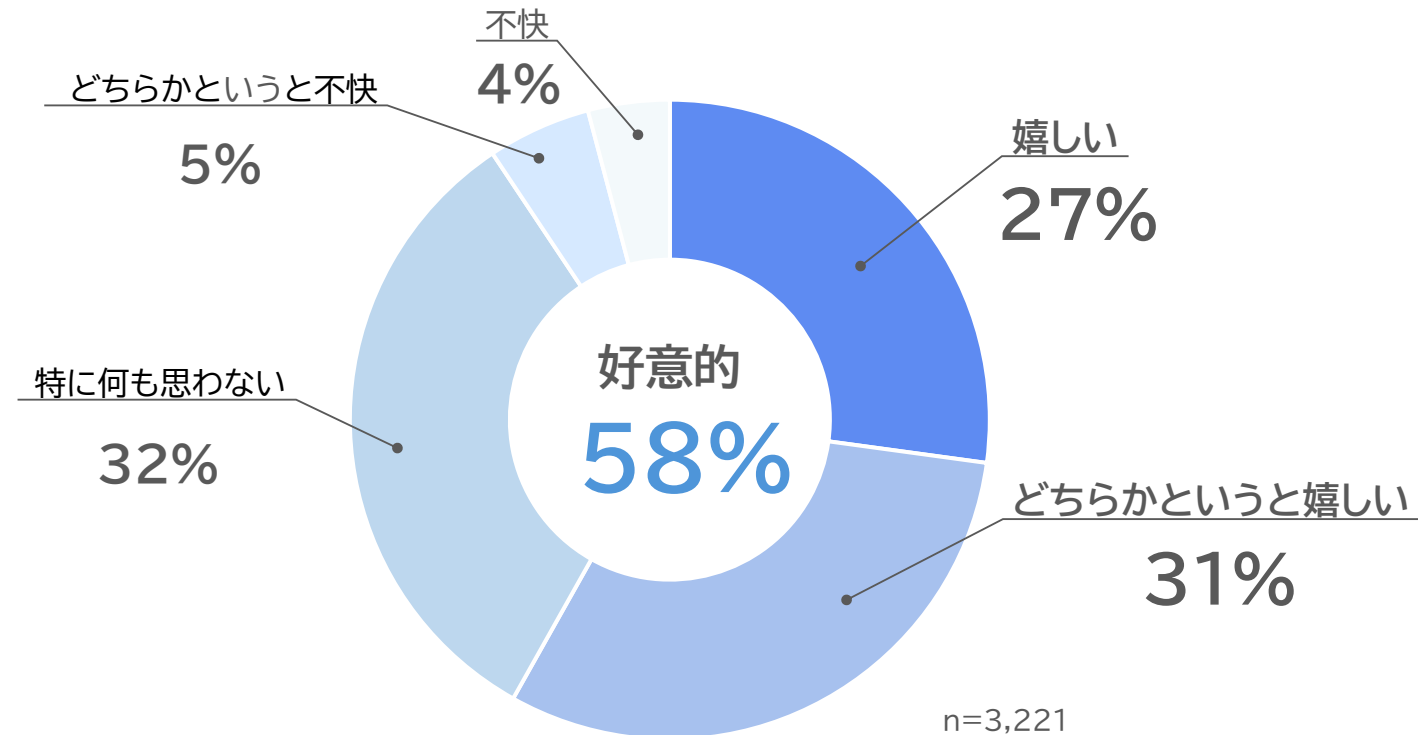


図17の「あなたは会員登録をしているお店に着いた瞬間、スマートフォンに割引クーポンが届いたらどう思いますか」という質問に対して、58%の人が「嬉しい」「どちらかという嬉しい」を選択。「不快」「どちらかという不快」を選択した人は9%にとどまりました。位置情報を活用したマーケティング(ジオマーケティング)を好意的に捉えている人が多いことがわかりました。

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60%。行動履歴に基づいたパーソナライズされた通知が、引き続き有効であることが確認された。

図18 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

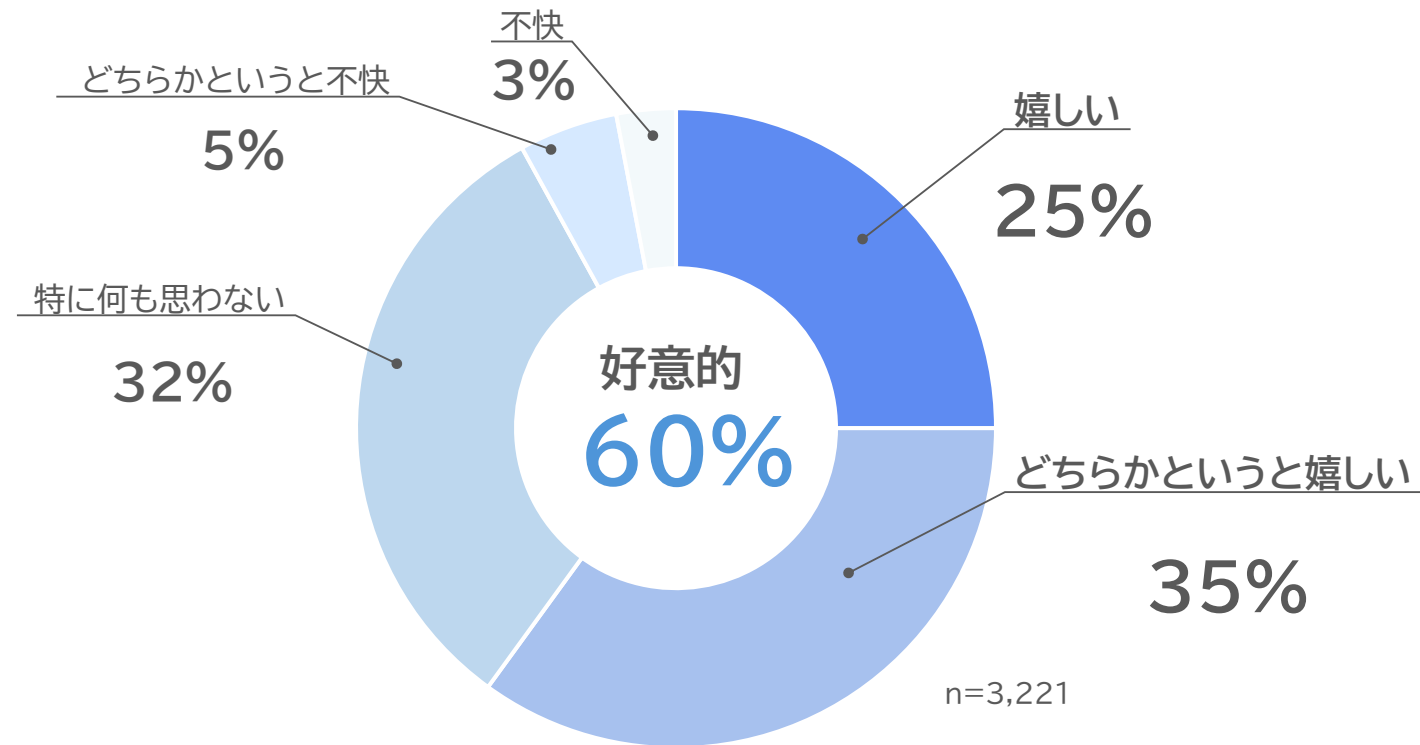


図18の「あなたは会員登録している企業(サービス・ブランドを含む)から、スマートフォンやパソコンに気になっていた商品の値下げや再入荷の連絡が届いたらどう思いますか」という質問に対し、60%の人が「嬉しい」「どちらかという嬉しい」を選択。一方で、「不快」「どちらかという不快」と答えた人はわずか8%にとどまっています。この結果から、閲覧履歴やお気に入り登録といった行動データを活用したアプローチは、多くの人に歓迎されやすい傾向にあり、マーケティング手法として引き続き有効であると考えられます。

閲覧中の商品にクーポンが表示されるポップアップ型のWeb接客については、60%の人が好意的。シーンに応じた提案が、一定のユーザーに好まれている傾向がある。

図19 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

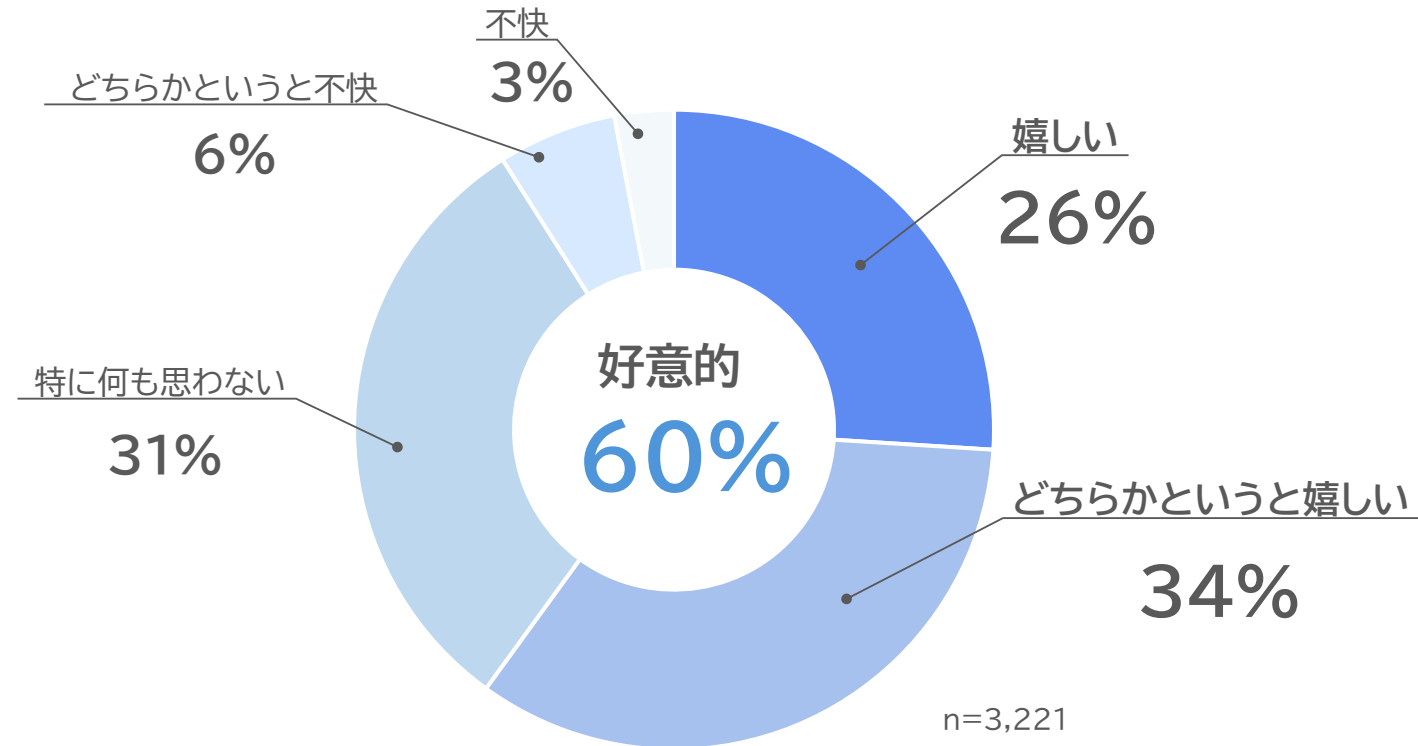


図19の「あなたは企業(サービス・ブランドを含む)の公式サイトや公式アプリを見ているとき、今見ている商品のクーポンが表示されたらどう思いますか」という質問では、「嬉しい」「どちらかという嬉しい」と回答した人が全体の60%を占めました。一方、「不快」「どちらかという不快」と答えた人は9%にとどまっています。この結果から、ポップアップで表示されるクーポンなどのWeb接客に対して、多くのユーザーが前向きな印象を持っていることがうかがえます。閲覧中の商品に関連したオファーを、タイミングよく提示することが、ユーザー体験の向上につながる可能性があると考えられます。

調査概要

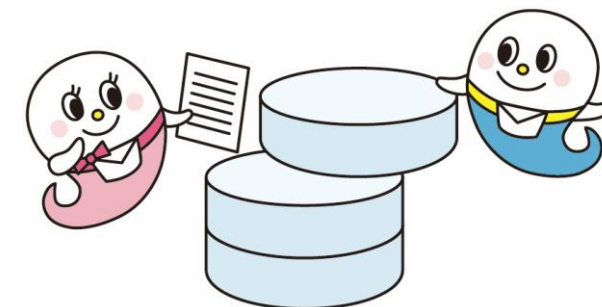


社名	株式会社WOW WORLD(英文社名:WOW WORLD Inc.)
所在地	東京本社:東京都品川区西五反田7-20-9 大阪オフィス:大阪府大阪市北区梅田1-1-3
設立	1995年4月
資本金	1億円
代表者	代表取締役社長 美濃 和男

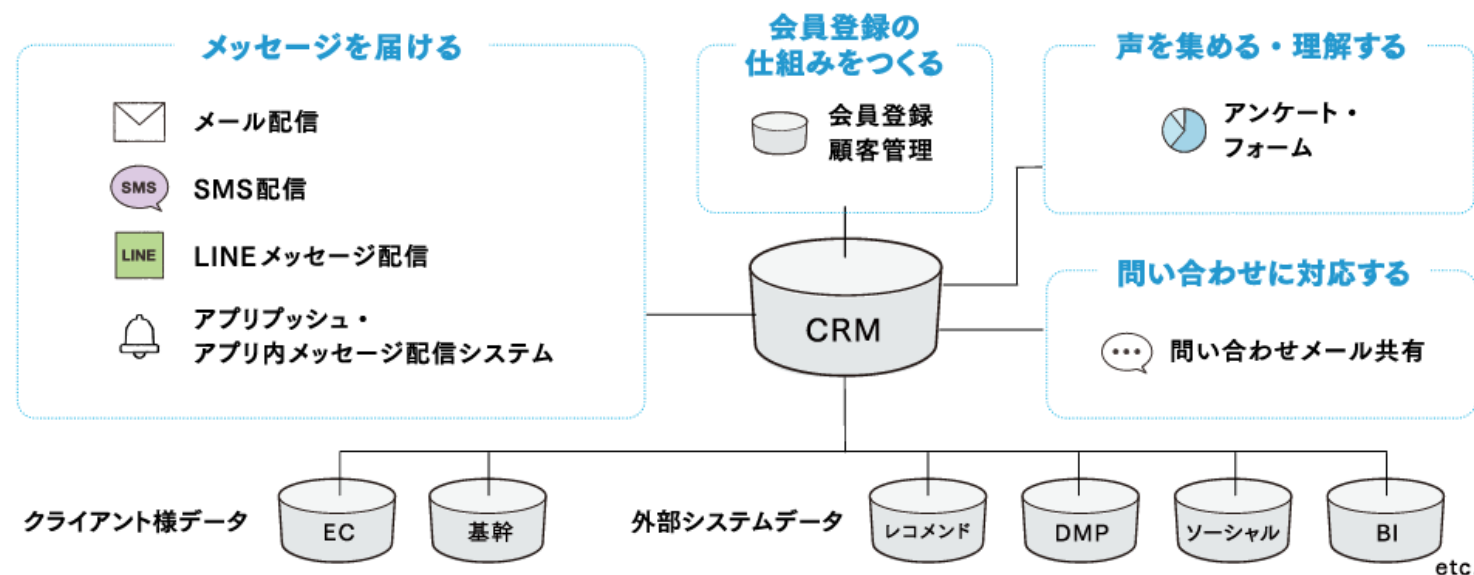


「WEBCAS」シリーズのご紹介

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>

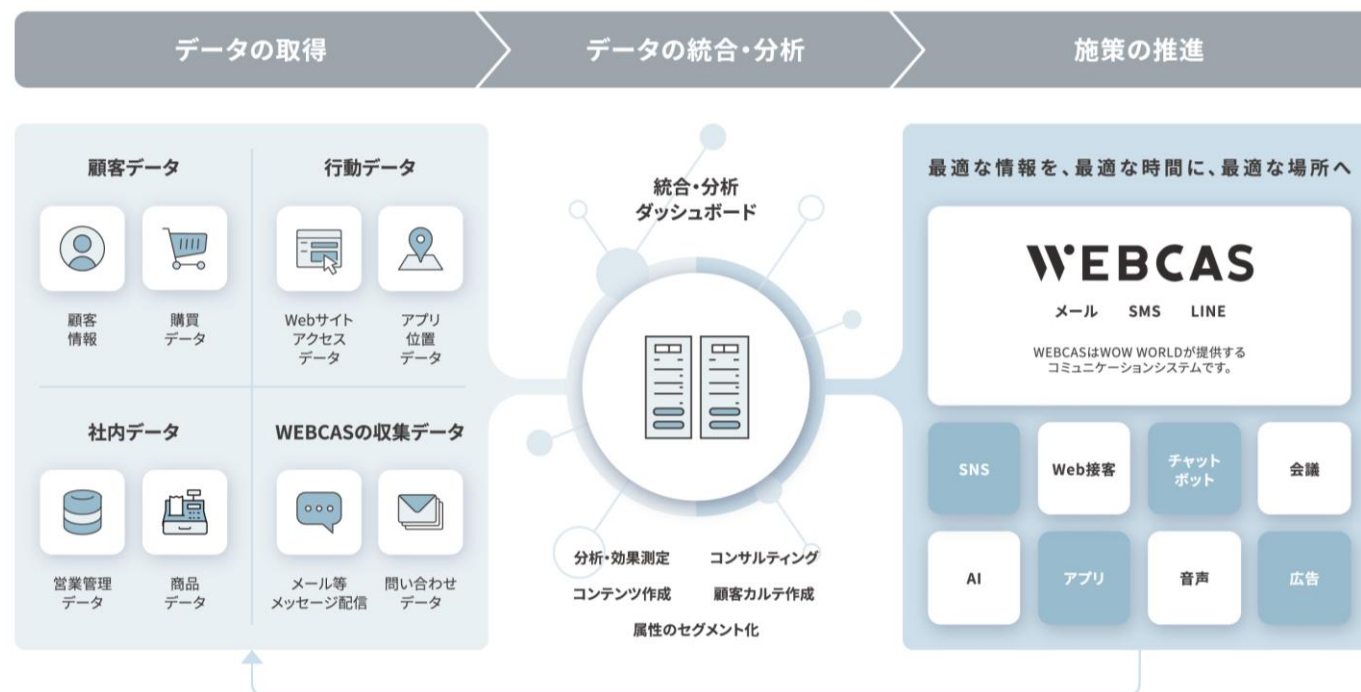


「WOW engage」のご紹介

「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

✉ marketing@wow-world.co.jp

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。

