

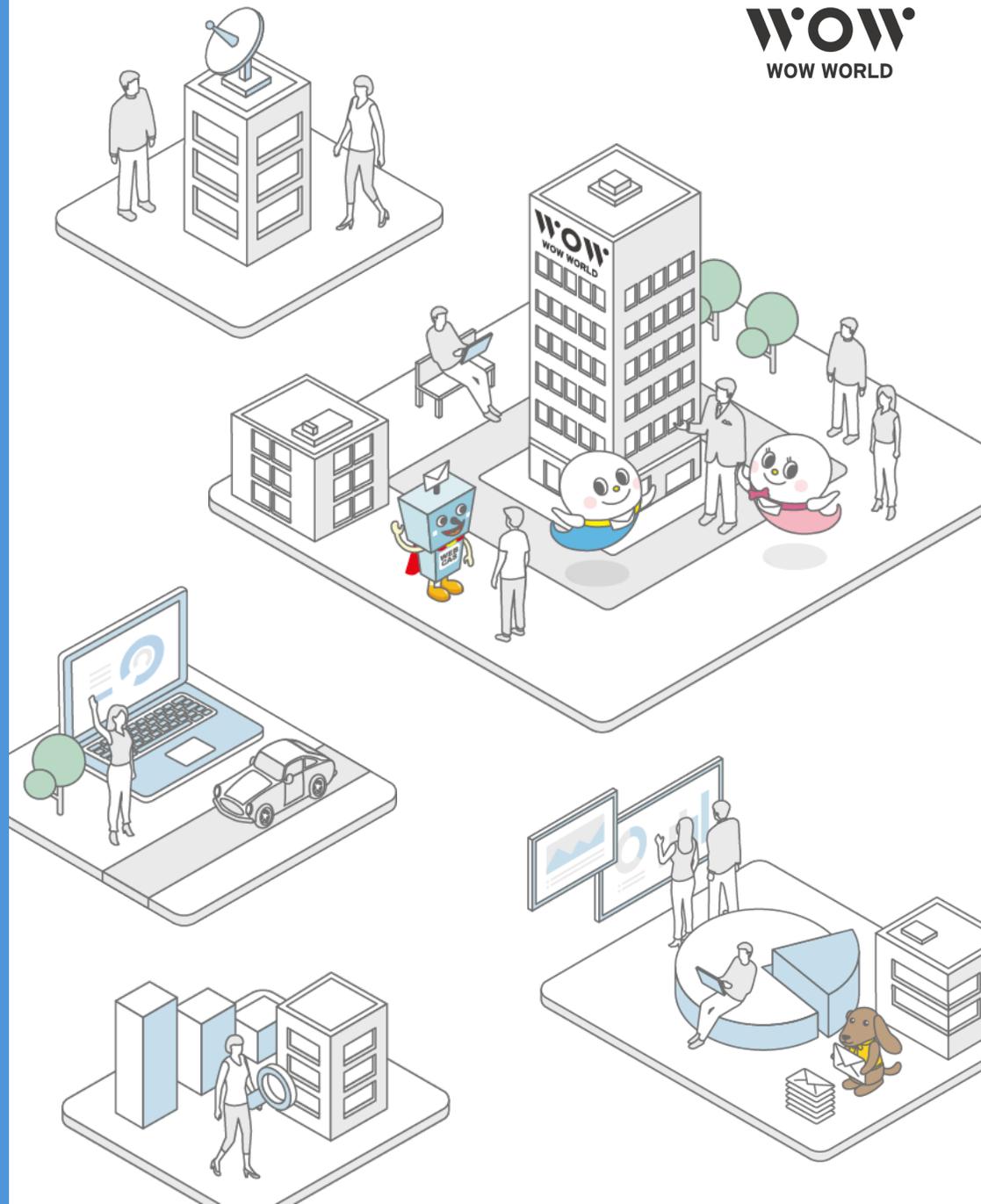
【調査レポート第2弾】

1,554人の生活者に聞いた、
企業に求める

メールマガジンに
求めるもの

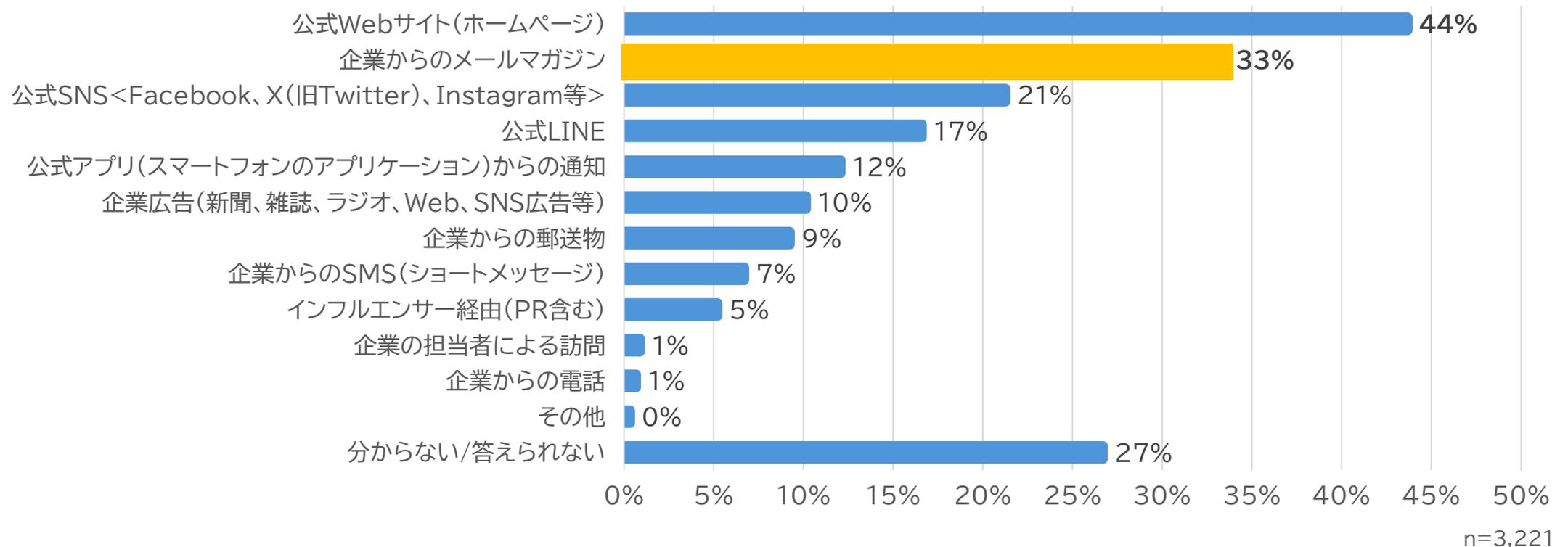
2025年9月 株式会社WOW WORLD

WOW
WOW WORLD



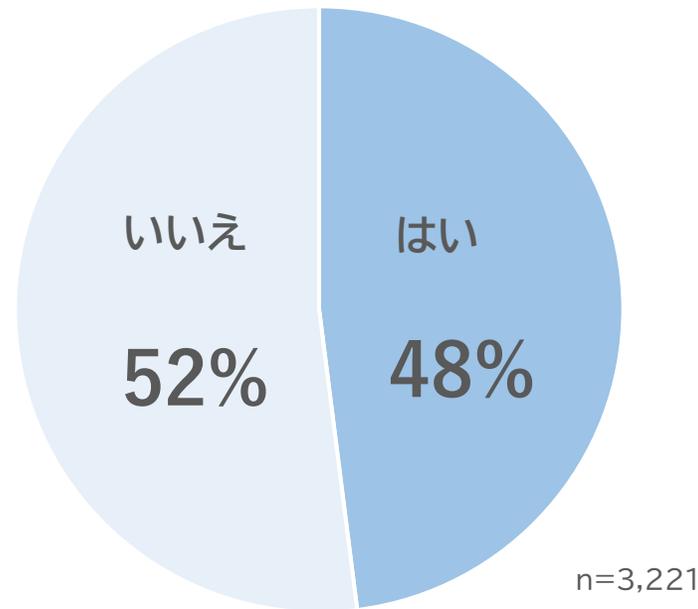
当社が2025年2月3日～2月13日に実施のインターネットリサーチ内で質問した「あなたは普段どのような手段(方法)で、企業(サービス・ブランドを含む)の情報を受け取りたいですか」に対して、「企業からのメールマガジン」を選択した人が「公式Webサイト」に次いで多い結果となりました。

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48%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する調査データは、2025年6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】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」 <https://www.wow-world.co.jp/future/activities/case0120>

企業からの情報の受け取り方

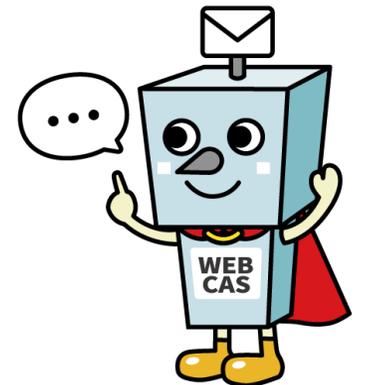
- ▶ メールマガジンに登録するきっかけは「**会員登録するタイミングで**」と「**商品を購入したタイミングで**」が多い。世代が上がるほど、「商品を購入したタイミングで」を選択。
- ▶ 1日に受信するメールマガジンの平均数は、「**3～5通程度**」が**36%**と最も多く、以降は「**6～10通程度**」「**1～2通程度**」と続く。若年層は、受信する平均数が少ない傾向。

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、**71%**が「**キャンペーンやセール、クーポン等のお買い得情報**」を重視。どの世代でもこの需要は高く、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、半数以上が「**件名や内容が興味深い**」と回答、次いで「**テーマがわかりやすい**」。件名やテーマの工夫で開封につながりやすくなる。
- ▶ メールマガジン経由で**商品・サービスを購入、申し込みしたことがある人が半数**。購入、申し込みした理由は、「**ちょうど気になっていた商品の案内があったから**」が最多。
- ▶ プライベートでメールマガジンを読む時間帯として、**平日の帰宅後や休日の余暇**などゆとりのある時間帯にメールを読む割合が多い。

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。開封を促すには、件名と配信のタイミングがカギ。
- ▶ メールマガジンを解約したことがある人は6割以上。適切な配信頻度と質の高いコンテンツに加え、読者の関心に合った届け方が重要。
- ▶ 半数以上の人々が、登録済みのメールマガジンが迷惑メールに分類された経験があると回答。読者に確実に届けるには、配信設定や認証を適切に設定することが求められる。
- ▶ なりすましメールが届いたことがある人は60%。「メッセージの内容」や「メールアドレス」から判断している人が多く、76%の人が開封せずに削除を実施。



- 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 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 1,554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	113
20～29歳	161
30～39歳	185
40～49歳	224
50～59歳	246
60～69歳	280
70～79歳	320
80歳以上	25
合計	1,554

※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】1,554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

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

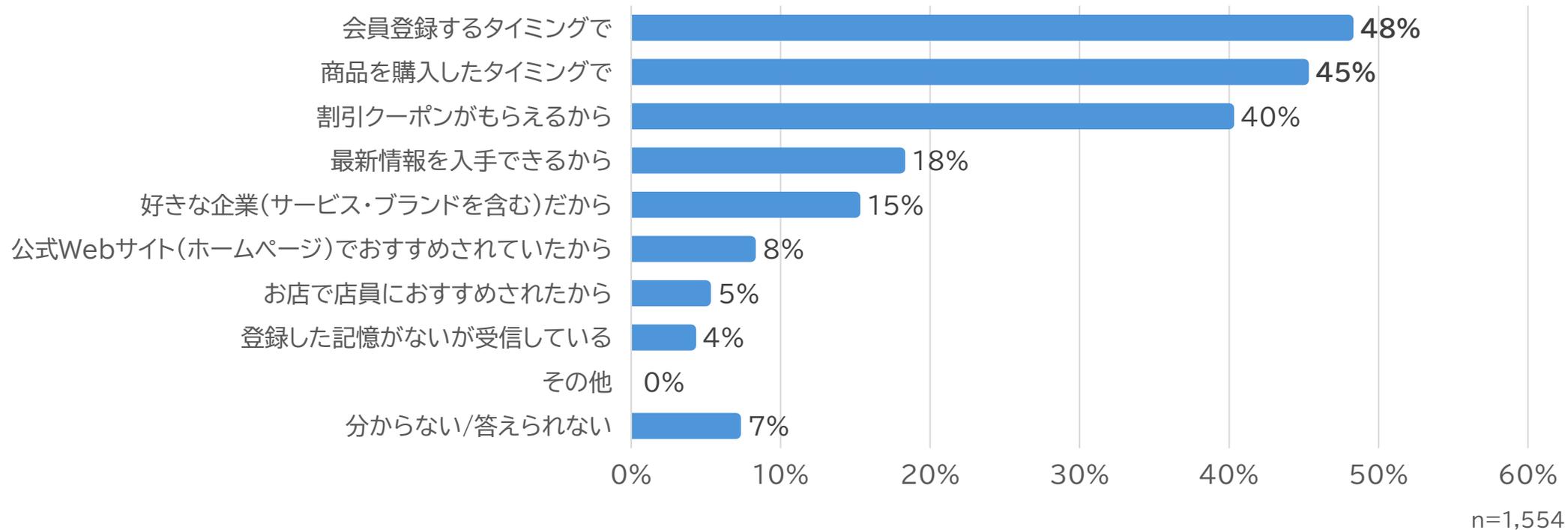


図3の「あなたが企業(サービス・ブランドを含む)のメールマガジンに登録するきっかけはなんですか」に対して、最も多かった回答は「会員登録するタイミングで」(48%)、次いで「商品を購入したタイミングで」(45%)でした。これらの結果から、会員登録や購入時にメールマガジンの案内をする企業が多いことがうかがえます。続いて「割引クーポンがもらえるから」(40%)が上位に入り、割引やキャンペーンといった訴求がメールマガジンを登録する動機になっていることも明らかになりました。

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	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	登録した記憶 がないが受信 している	その他	分からない/ 答えられない
13~19歳 (n=113)	29%	43%	36%	24%	26%	7%	3%	7%	0%	9%
20~29歳 (n=161)	32%	35%	40%	22%	16%	12%	5%	7%	0%	8%
30~39歳 (n=185)	39%	39%	52%	24%	21%	12%	6%	5%	0%	8%
40~49歳 (n=224)	40%	41%	50%	22%	18%	9%	6%	5%	0%	6%
50~59歳 (n=246)	54%	49%	48%	15%	11%	5%	5%	4%	0%	5%
60~69歳 (n=280)	47%	59%	35%	15%	11%	6%	4%	2%	0%	7%
70~79歳 (n=320)	53%	53%	27%	15%	12%	8%	6%	3%	0%	7%
80歳以上 (n=25)	64%	64%	16%	4%	8%	8%	0%	0%	0%	8%

n=1,554

図3の回答を年齢別で見ると(図4)、どの年代も、「会員登録するタイミングで」、「商品を購入したタイミングで」を多く選択していることがわかりました。さらに、30~50代は「割引クーポンがもらえるから」を選択した割合が他の年代よりも多く、これらの世代にはお得感のあるオファーを訴求することが有効と考えられます。

企業からの情報の受け取り方

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36%と最も多く、以降は「6～10通程度」「1～2通程度」と続く。若年層は、受信する平均数が少ない傾向。

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

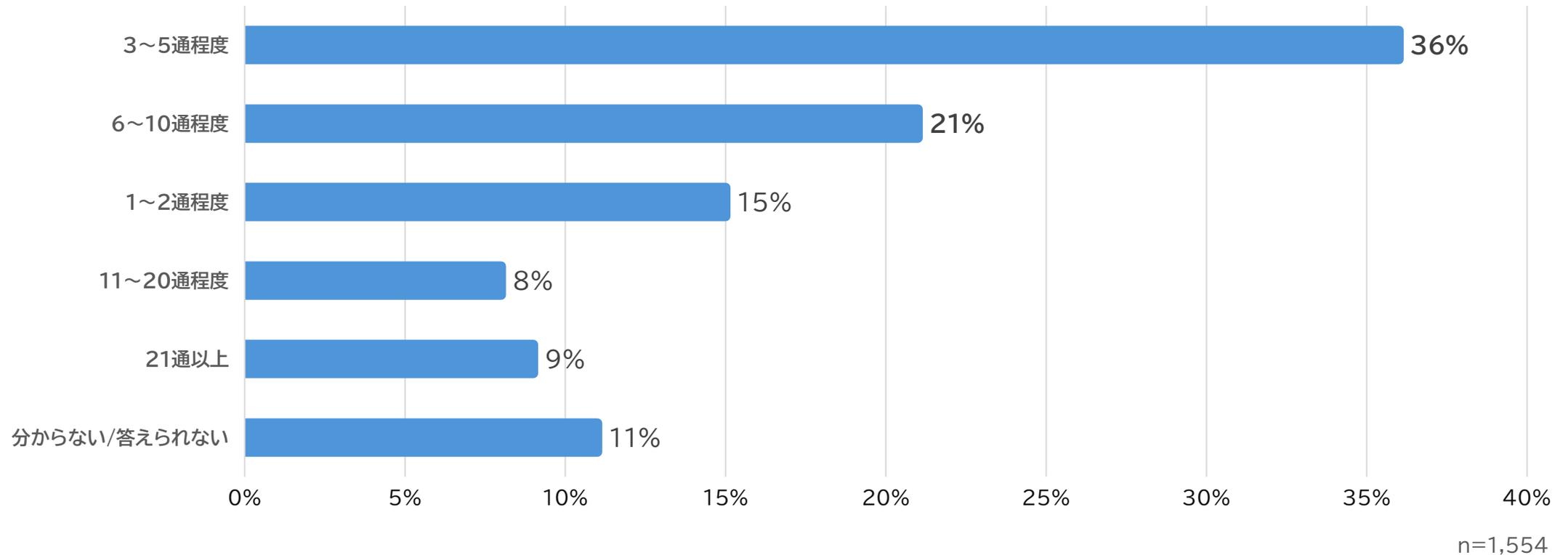


図5の「あなたがプライベートで1日に受信するメールマガジンの平均数を教えてください」という質問では、「3～5通程度」(36%)、「6～10通程度」(21%)、「1～2通程度」(15%)となりました。これらの結果から、1日に受信するメールマガジン数にはばらつきがあるものの、合計すると「3通以上受信している層」が75%近くを占めることがわかります。さらに「21通以上」と答えた人も9%いるため、多くのメールの中で開封されるためには企業側の工夫が必要になると考えられます。

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、71%が「キャンペーンやセール、クーポン等のお買い得情報」を重視。どの世代でもこの需要は高く、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

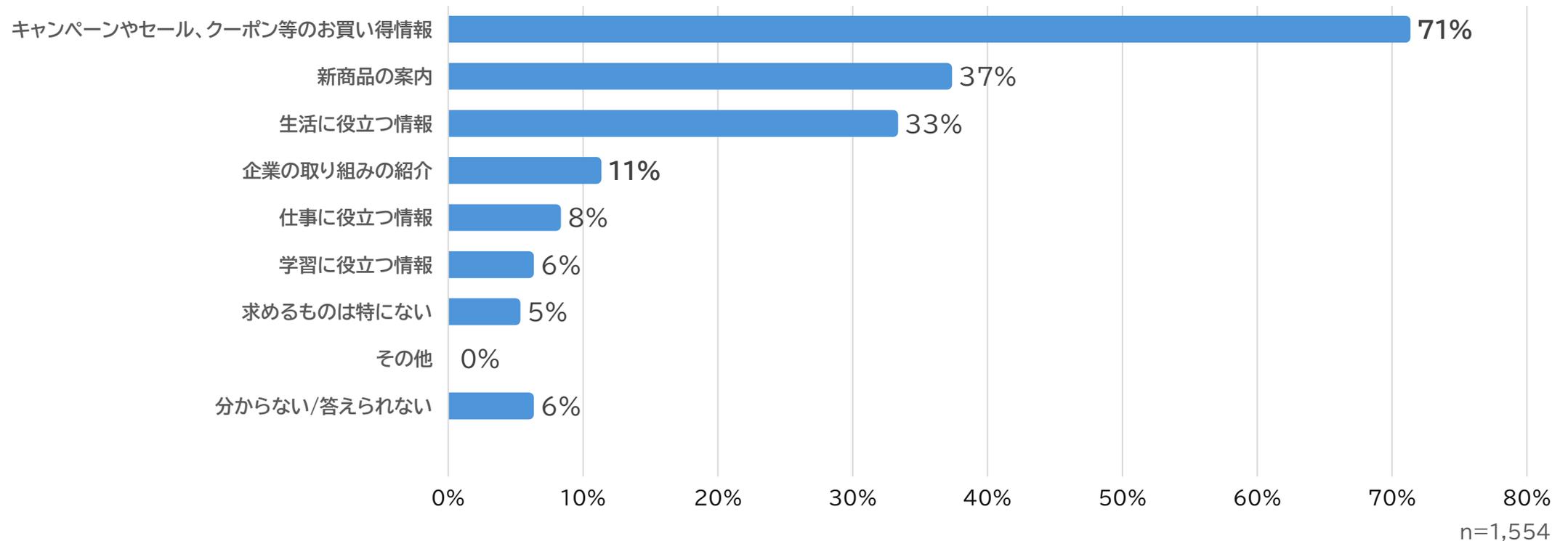


図6の「あなたがプライベートで受信するメールマガジンに求めるもの(メールマガジンを受信する理由)はなんですか」という質問に対して、71%の人が「キャンペーンやセール、クーポン等のお買い得情報」と回答しました。

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
13～19歳 (n=113)	16%	62%	33%	18%	8%	6%	8%	1%	8%
20～29歳 (n=161)	16%	58%	28%	23%	14%	11%	4%	1%	9%
30～39歳 (n=185)	19%	66%	38%	28%	13%	12%	6%	0%	10%
40～49歳 (n=224)	16%	74%	36%	31%	9%	7%	6%	0%	5%
50～59歳 (n=246)	9%	80%	39%	28%	6%	2%	3%	0%	7%
60～69歳 (n=280)	9%	79%	44%	42%	8%	3%	2%	0%	5%
70～79歳 (n=320)	5%	70%	35%	43%	5%	2%	7%	1%	5%
80歳以上 (n=25)	4%	68%	44%	48%	12%	4%	8%	0%	4%

n=1,554

図6の回答を年齢別で見ると(図7)、全ての年代で、「キャンペーンやセール、クーポン等のお買い得情報」が支持されていることがわかります。また、年齢層が高くなるにつれて「新製品情報」「生活に役立つ情報」を選ぶ人が増えています。お得な情報にとどまらず、新製品情報や生活を豊かにする実用的なコンテンツへのニーズがあることがうかがえます。

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

メールマガジンを読みたくなるポイントは、半数以上が「件名や内容が興味深い」と回答、次いで「テーマがわかりやすい」。件名やテーマの工夫で開封につながりやすくなる。

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

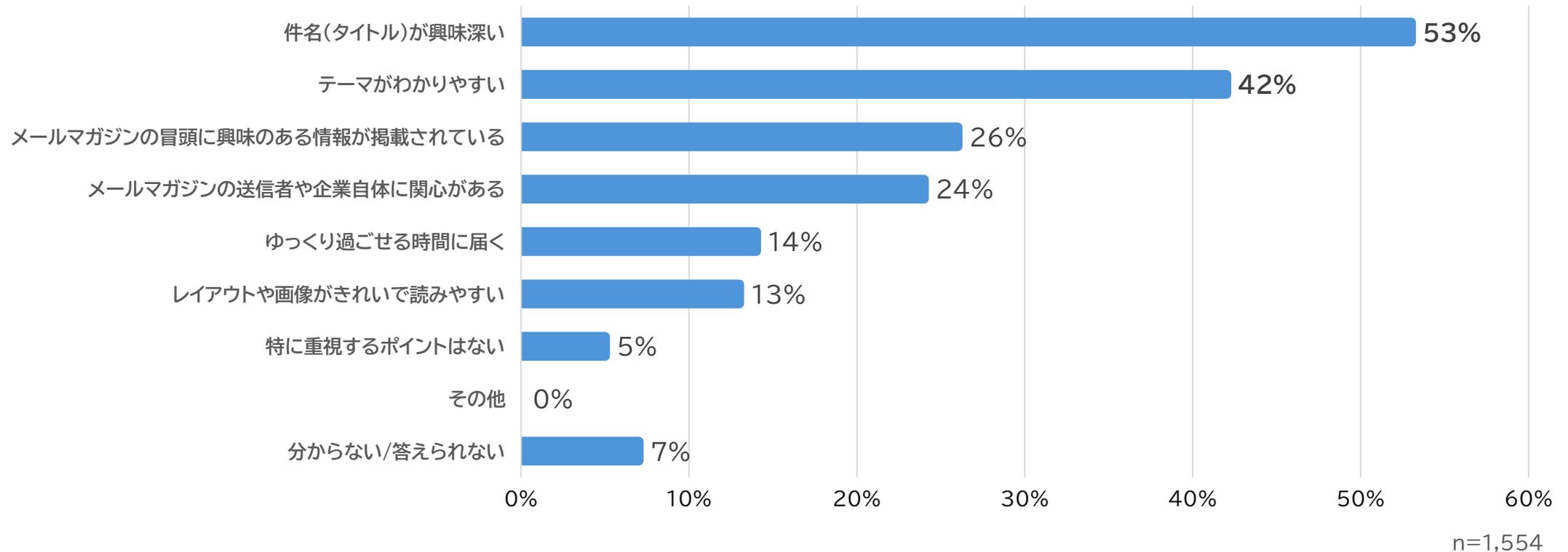


図8の「あなたがメールマガジンを読みたくなるポイントはなんですか」という質問に対し、最も多かった回答は「件名(タイトル)や内容が興味深い」で53%。次いで、「テーマがわかりやすい」で42%でした。このことから、世代ごとなどの特性を踏まえたパーソナライズや、件名・本文を読者の興味・ニーズに合わせる工夫が有効だと考えられます。

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

メールマガジン経由で商品・サービスを購入、申し込みしたことがある人が半数。購入、申し込みした理由は、「ちょうど気になっていた商品の案内があったから」が最多。

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

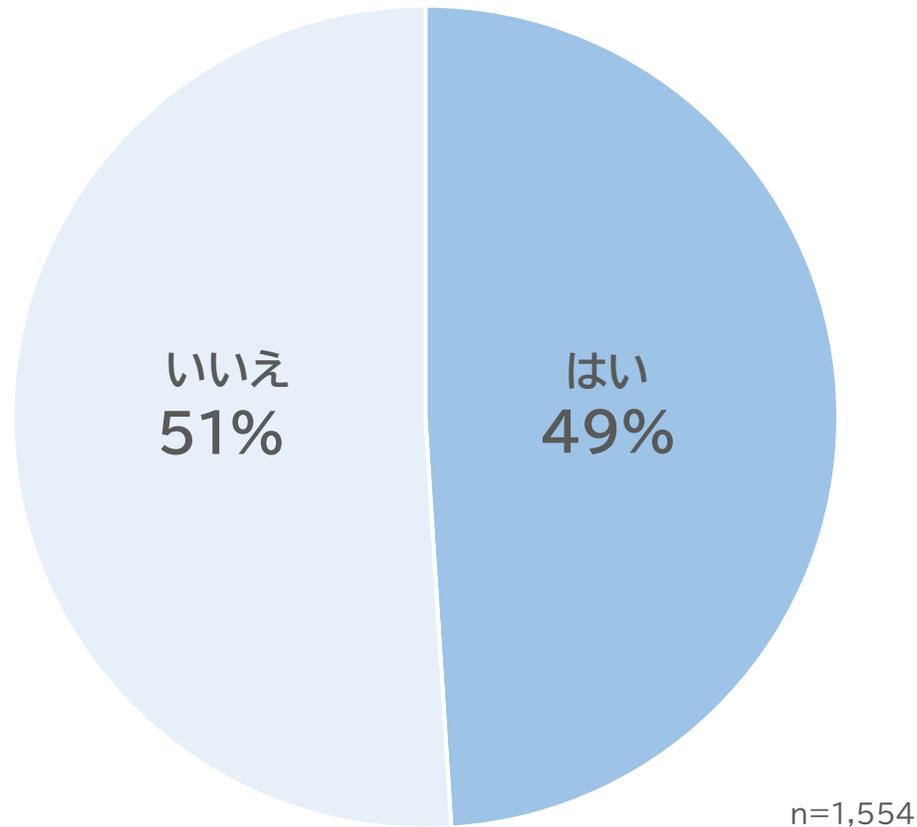


図9の「あなたはこれまでにメールマガジン経由で商品・サービスを購入、申し込みしたことはありますか」という質問に対して、49%の人が「はい」を選択しました。この結果から、メールマガジンは依然として多くの生活者の購買行動に影響を与える有効なチャネルであると考えられます。

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

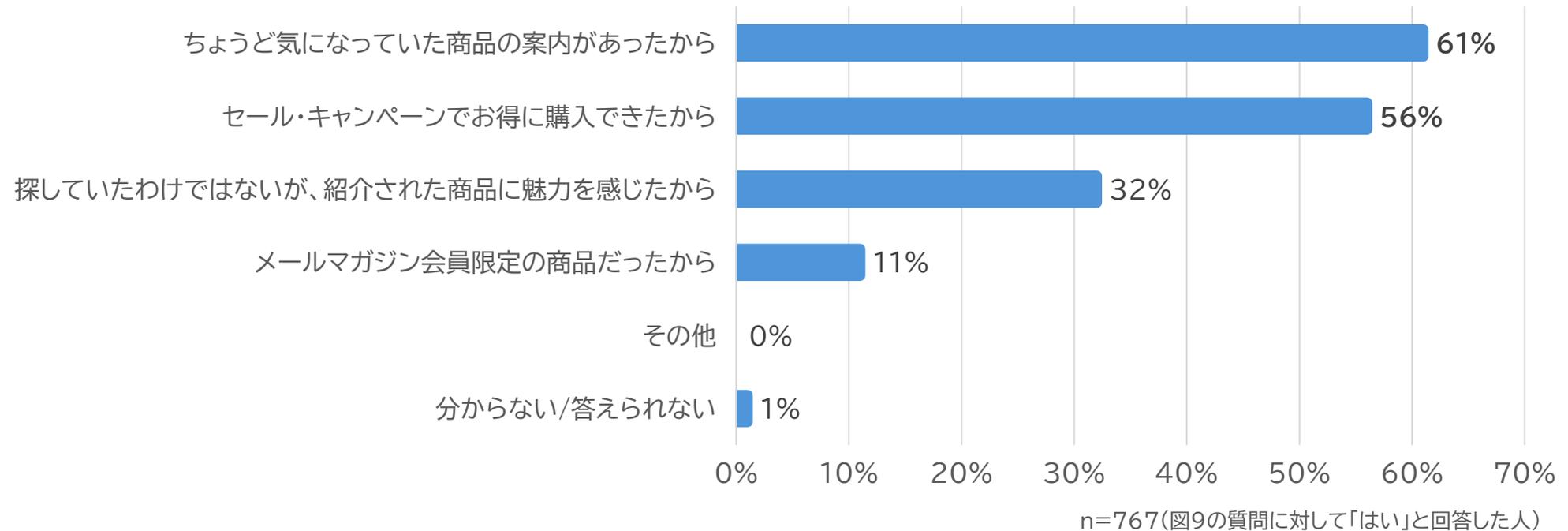


図9の質問で「はい」を選択した人に対して、「あなたがこれまでにメールマガジン経由で商品・サービスを購入、申し込みした理由はなんですか」という質問をしたところ(図10)、61%の人が「ちょうど気になっていた商品の案内があったから」を選択。「個人の興味・関心に合った訴求」が購入のきっかけになりやすいと考えられます。また、次いで56%の人が「セール・キャンペーンでお得に購入できたから」を選択していることから、お買い得情報と個別の関心を組み合わせた施策も有効と考えられます。例えば、ほしい物リストや閲覧履歴に連動したセール通知を送ることによりコンバージョンが上がることを期待できます。

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	分からない/答えられない
13～19歳(n=33)	58%	36%	33%	6%	0%	3%
20～29歳(n=75)	65%	43%	27%	4%	0%	1%
30～39歳(n=86)	63%	50%	35%	9%	0%	1%
40～49歳(n=109)	61%	59%	40%	17%	0%	0%
50～59歳(n=133)	59%	68%	31%	11%	1%	0%
60～69歳(n=144)	62%	58%	25%	14%	0%	1%
70～79歳(n=170)	58%	57%	32%	10%	0%	1%
80歳以上(n=17)	76%	53%	29%	18%	0%	0%

n=767(図9の質問に対して「はい」と回答した人)

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一方、10代、20代で特に「ちょうど気になっていた商品の案内があったから」を選ぶ割合が高く、若年層ほど興味・関心にマッチした案内が購買につながりやすい傾向が見られます。

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

プライベートでメールマガジンを読む時間帯として、平日の帰宅後や休日の余暇など落ち着いた時間帯にメールを読む割合が多い。

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

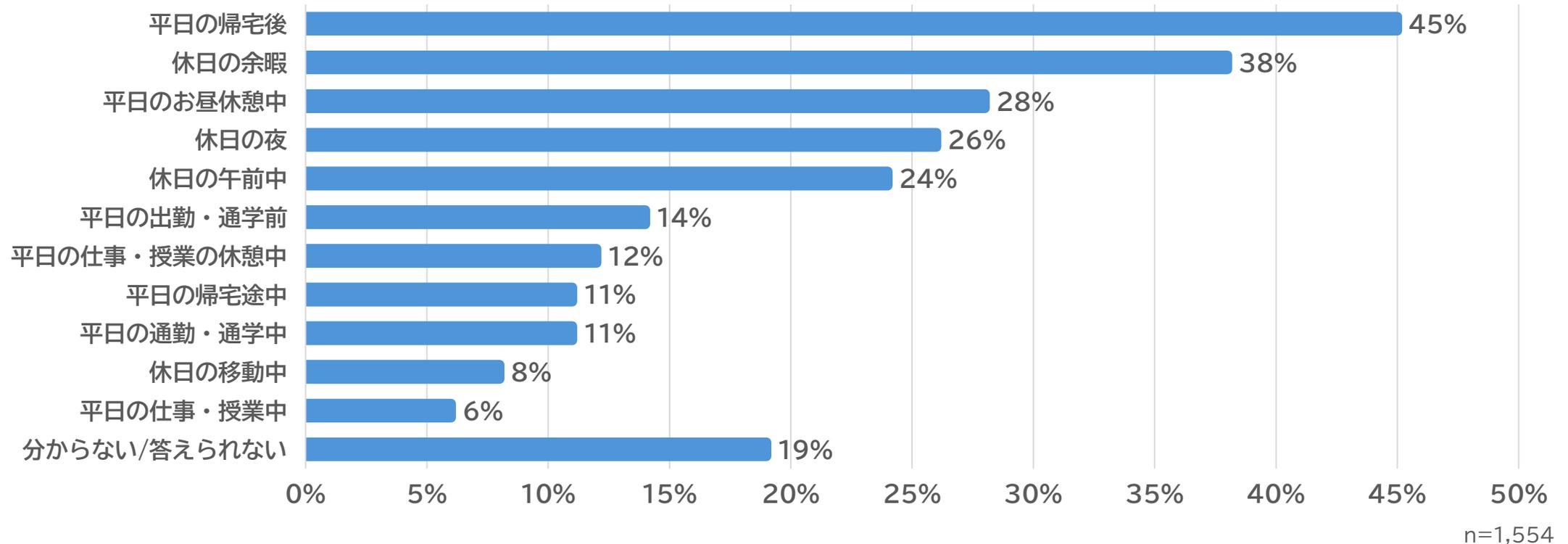


図12の「あなたがプライベートでメールマガジンを読む時間帯を教えてください」という質問に対して、「平日の帰宅後」にメールマガジンを読む人が45%と最多となり、次いで「休日の余暇」にメールを読む人が38%と多い結果となりました。その後、「平日のお昼休憩中」、「休日の夜」が続くことから、ゆとりのある時間帯にメールを確認する傾向にあることがわかりました。

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・通学前	平日の 通勤・通学中	平日の 仕事・授業中	平日の お昼休憩中	平日の 仕事・授業の 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=113)	13%	17%	3%	19%	10%	10%	33%	15%	6%	29%	27%	19%
20～29歳 (n=161)	16%	22%	13%	17%	13%	10%	28%	13%	12%	28%	14%	12%
30～39歳 (n=185)	17%	20%	9%	29%	10%	14%	47%	21%	9%	34%	24%	14%
40～49歳 (n=224)	16%	12%	8%	31%	13%	17%	48%	21%	9%	41%	27%	15%
50～59歳 (n=246)	15%	10%	6%	33%	14%	16%	55%	26%	9%	41%	30%	15%
60～69歳 (n=280)	13%	6%	4%	31%	12%	9%	51%	27%	6%	45%	29%	18%
70～79歳 (n=320)	11%	4%	5%	28%	12%	5%	44%	29%	5%	40%	25%	31%
80歳以上 (n=25)	12%	0%	4%	20%	4%	4%	40%	40%	0%	36%	20%	36%

n=1,554

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・夜の時間帯、平日のお昼休憩中にメールを読むことが多いことがわかりました。また、50代以上では、休日の午前中もメールを読む人が他の年代より多い傾向です。

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。開封を促すには、件名と配信のタイミングがカギ。

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

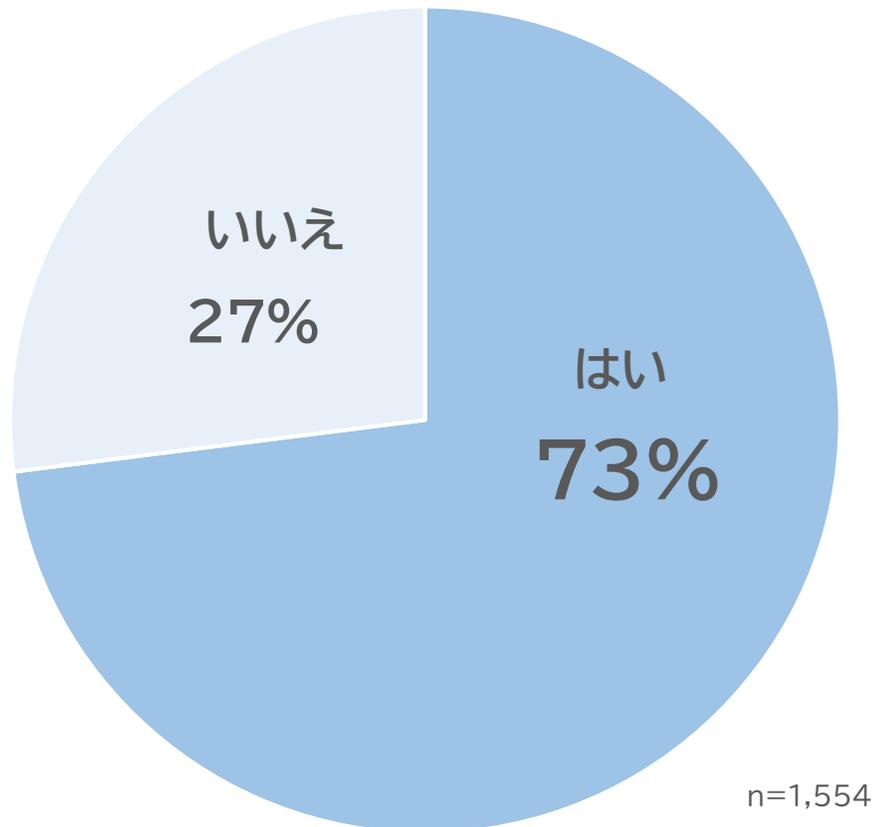


図14の「あなたは送られてくるメールマガジンを読まない(開封しない)ことはありますか」という質問に対して、73%の人が「はい」を選択しました。

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

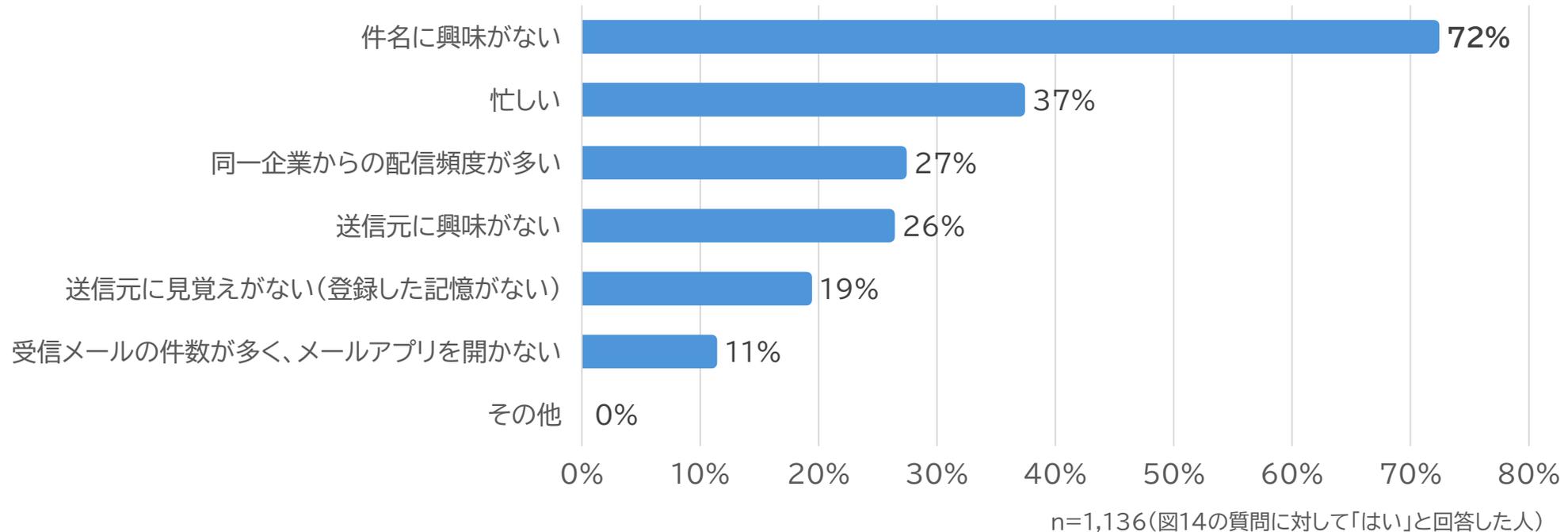
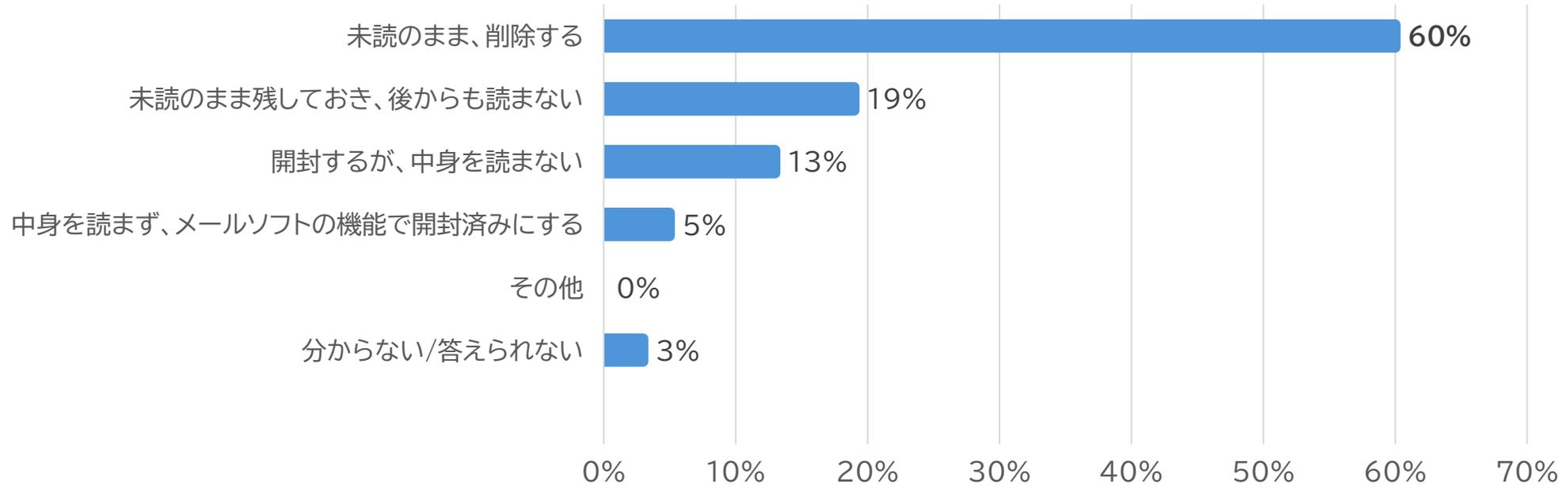


図14の質問で「はい」を選択した人に対して、「あなたがメールマガジンを読まない(開封しない)ときの理由はなんですか」という質問をしたところ(図15)、「件名に興味がない」が72%と最多となりました。続いて「忙しい」が37%となりました。このことから、読者が「読む価値がある」と感じられる件名を設定することが重要であり、件名で関心を引けなければ、プライベートで受信するメールマガジンは開封されにくいことが明らかになりました。

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



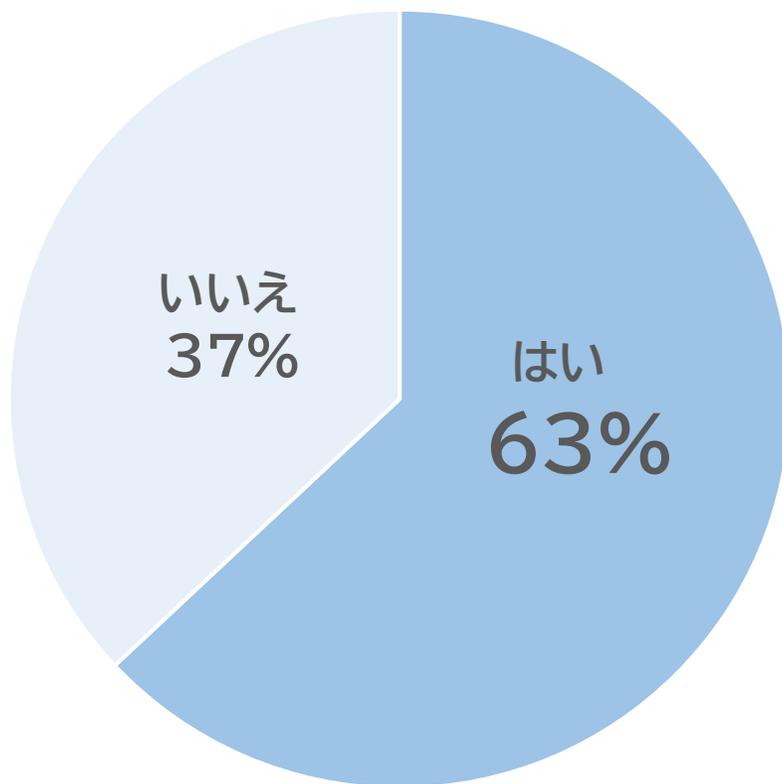
n=1,136(図14の質問に対して「はい」と回答した人)

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)、「未読のまま、削除する」を60%の人が選択しました。一方で、「開封するが、中身を読まない」(13%)「中身を読まず、メールソフトの機能で開封済みにする」(5%)のように、開封自体はされても実際には読まれていないケースが18%存在することも明らかになりました。

メールマガジンの課題

メールマガジンを解約したことがある人は6割以上。適切な配信頻度と質の高いコンテンツに加え、読者の関心に合った届け方が重要。

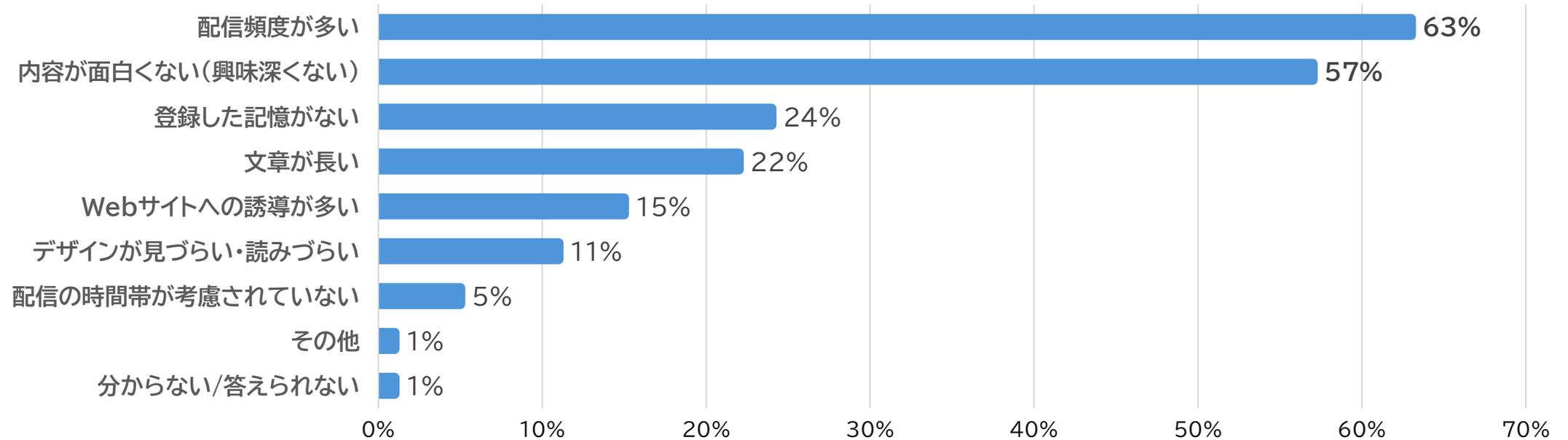
図17 あなたはプライベートで購読しているメールマガジンを解約(またはフィルター等で設定して読まない、迷惑メールフォルダに入れる)したことがありますか



n=1,554

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%の人が「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)理由は何ですか ※複数回答可



n=975(図17に対してはいと回答した人)

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)理由は何ですか」と質問したところ(図18)、「配信頻度が多い」(63%)、「内容が面白くない」(57%)が挙げられました。読者に継続して読んでもらうためには、配信の量を適切にコントロールするとともに、内容の質を高め、個々の関心に沿った発信が求められます。

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	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
13~19歳(n=50)	80%	20%	44%	14%	8%	8%	20%	0%	2%
20~29歳(n=86)	66%	19%	37%	19%	8%	6%	15%	0%	0%
30~39歳(n=117)	69%	29%	40%	17%	17%	6%	11%	0%	1%
40~49歳(n=156)	57%	28%	53%	13%	13%	6%	20%	1%	1%
50~59歳(n=159)	64%	23%	62%	9%	17%	4%	24%	1%	3%
60~69歳(n=193)	64%	18%	70%	5%	14%	4%	25%	2%	2%
70~79歳(n=198)	55%	19%	65%	8%	21%	4%	38%	1%	1%
80歳以上(n=16)	69%	31%	44%	13%	13%	6%	31%	0%	0%

n=975(図17に対してはいと回答した人)

図18の回答を年代別に見ると(図19)、どの世代でも「配信頻度が多い」「内容が面白くない(興味深くない)」が上位を占めており、解約を防ぐには読者の関心に沿った内容を、適切な頻度で提供することが重要であるとわかります。加えて、70代・80代では「登録した記憶がない」と答えた人が3割を超えており、登録自体を認識していない読者が一定数存在することも確認されました。

メールマガジンの課題

半数以上の人々が、登録済みのメールマガジンが迷惑メールに分類された経験があると回答。読者に確実に届けるには、配信設定や認証を適切に設定することが求められる。

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

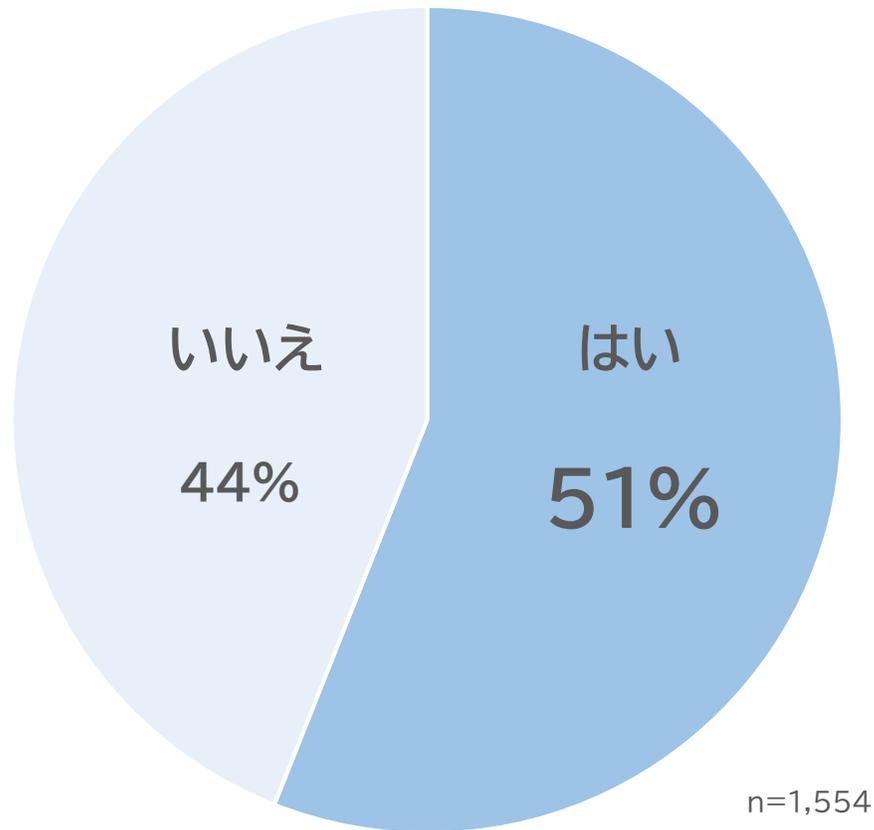


図20の「あなたは登録しているメールマガジンが勝手に迷惑メールフォルダに入っていた経験がありますか」という質問に対し、51%の人が「はい」を選択しました。登録済みであっても迷惑メールとして扱われ、結果として見逃されるケースが少なくないことを示しています。読者に確実に届けるためには、SPFやDKIM、DMARCなどのドメイン認証を適切に整備することに加え、配信頻度の見直しやエラーアドレスのクリーニング、そしてユーザーにとって価値のある情報を届けるようにするなど、配信環境とコンテンツの両面での最適化が求められます。

メールマガジンの課題

なりすましメールが届いたことがある人は60%。「メッセージの内容」や「メールアドレス」から判断している人が多く、76%の人が開封せずに削除を実施。

図21 あなたは、なりすましメール(実在する企業や団体に第三者がなりすまして送信するEメール)が届いたことはありますか？

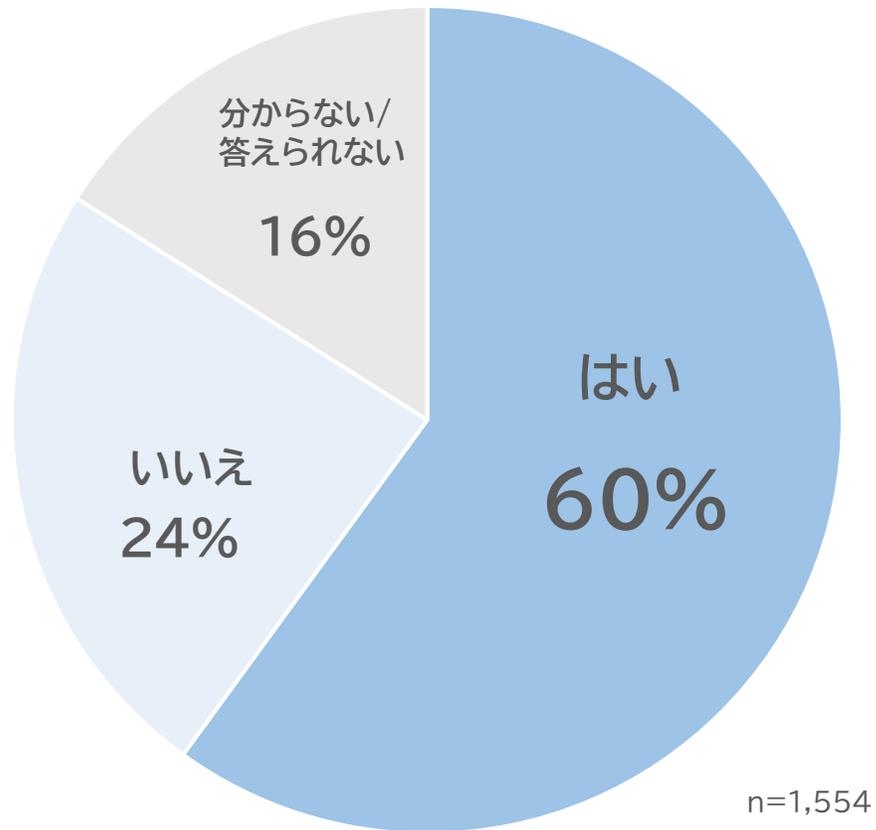
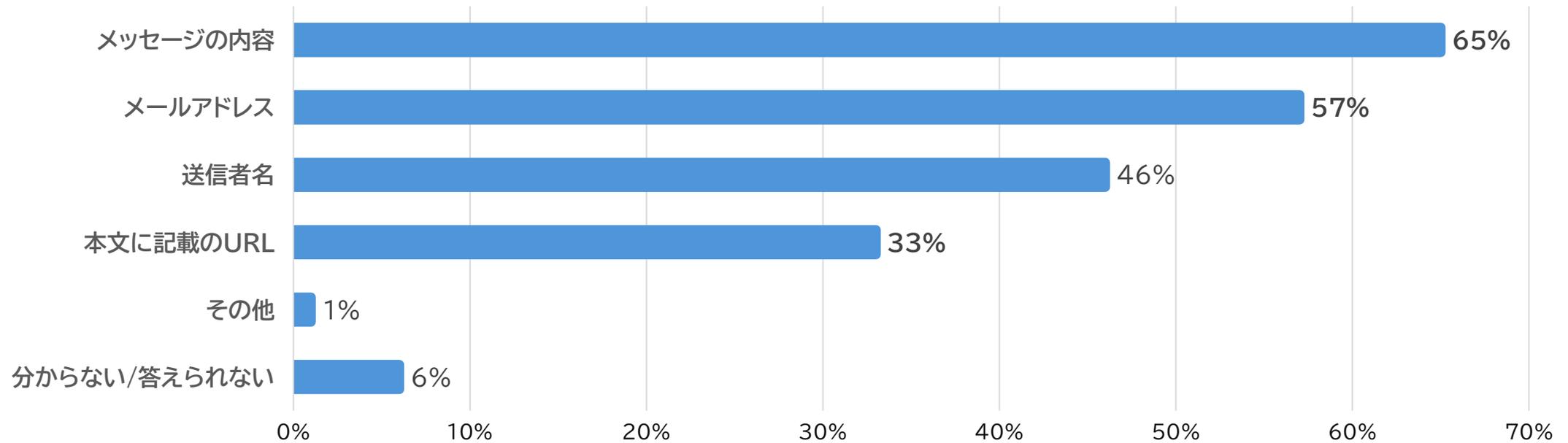


図21の「あなたは、なりすましメール(実在する企業や団体に第三者がなりすまして送信するEメール)が届いたことはありますか？」という質問に対し、60%の人が「はい」を選択しました。実在する企業や団体を装ったメールは依然として多くの人に届いており、受信者側の注意だけでなく、送信企業側もドメイン認証の強化や警告表示の活用など、信頼性を高める取り組みが不可欠となっています。

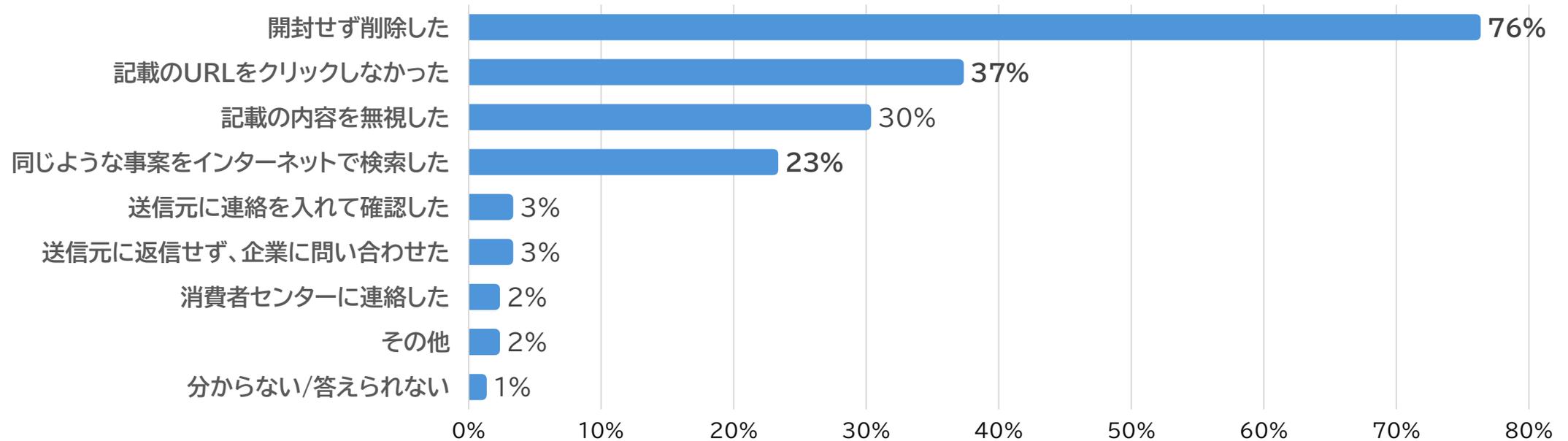
図22 なりすましメールかどうかをどのように判断しますか ※複数回答可



n=928(図21に対してはいと回答した人)

図21の質問で「はい」を選択した人に対して、「なりすましメールかどうかをどのように判断しますか」と質問したところ(図22)、「メッセージの内容」(65%)、次いで「メールアドレス」(57%)、「送信者名」(46%)が挙げられました。この結果から、受信者はメールの差出人やURLよりも、内容自体の違和感や不自然さで判断していることがわかりました。

図23 なりすましメールに対してどのような対応をしましたか ※複数回答可



n=928(図21に対してはいと回答した人)

図21の質問で「はい」を選択した人に対して、「なりすましメールに対してどのような対応をしましたか」と質問したところ(図23)、最も多かったのは「開封せず削除した」(76%)、次いで「記載のURLをクリックしなかった」(37%)となりました。一方で、送信元に連絡して確認したり、企業や消費者センターに相談したりするケースはごく少数にとどまりました。このことから、多くの人は怪しいメールには極力触れないようにしてリスクを回避する傾向にあることがわかりました。

調査概要

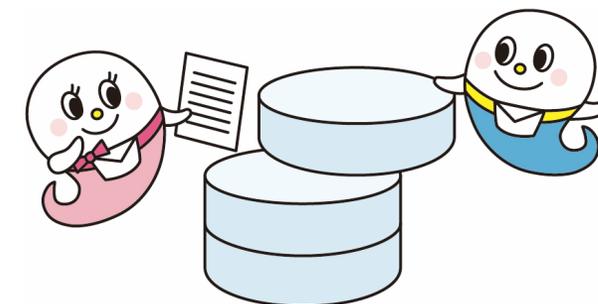


社名	株式会社WOW WORLD(英文社名:WOW WORLD Inc.)
所在地	東京本社:東京都品川区西五反田7-20-9 大阪オフィス:大阪府大阪市北区梅田1-1-3
設立	1995年4月
資本金	1億円
代表者	代表取締役社長 美濃 和男

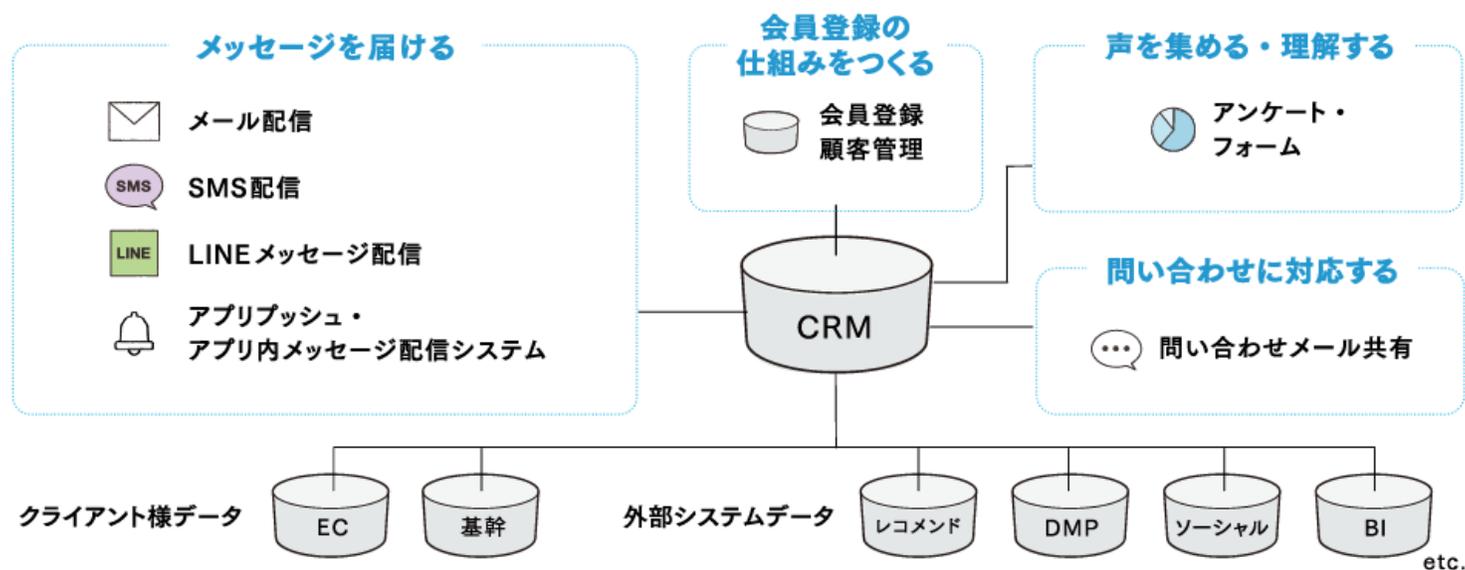


「WEBCAS」シリーズのご紹介

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>

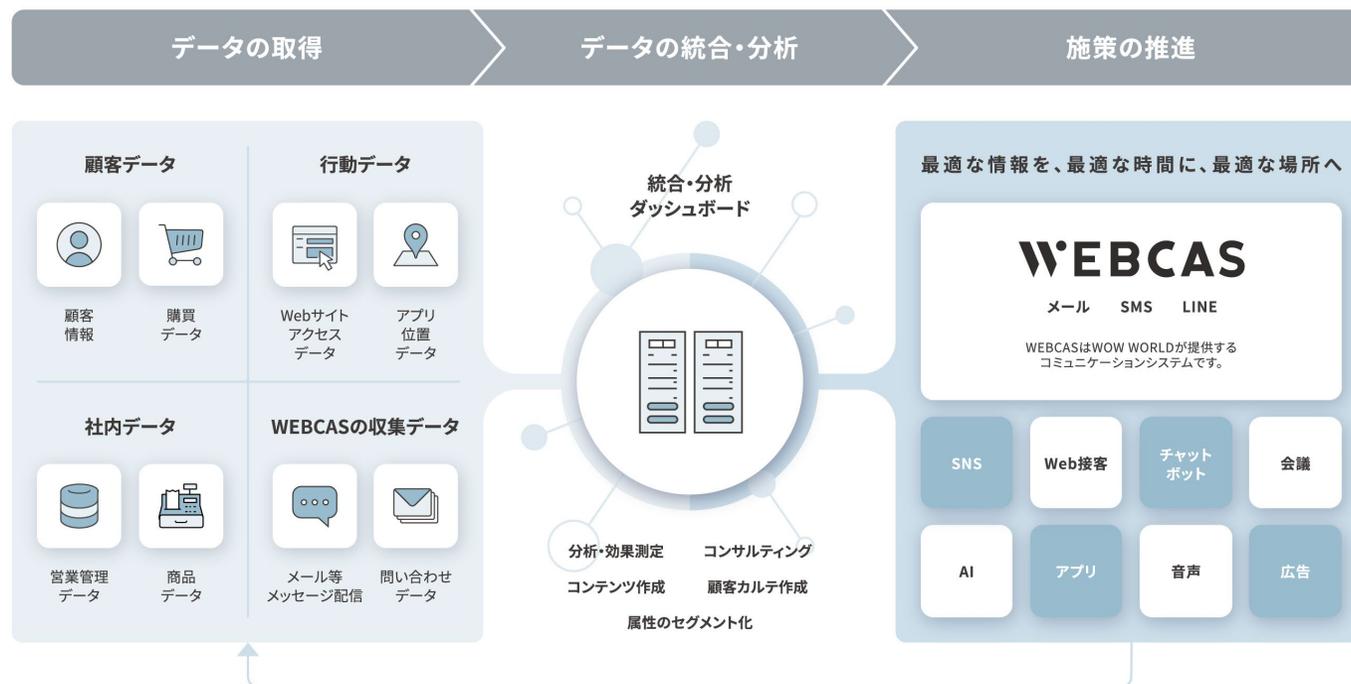


「WOW engage」のご紹介

「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。

