

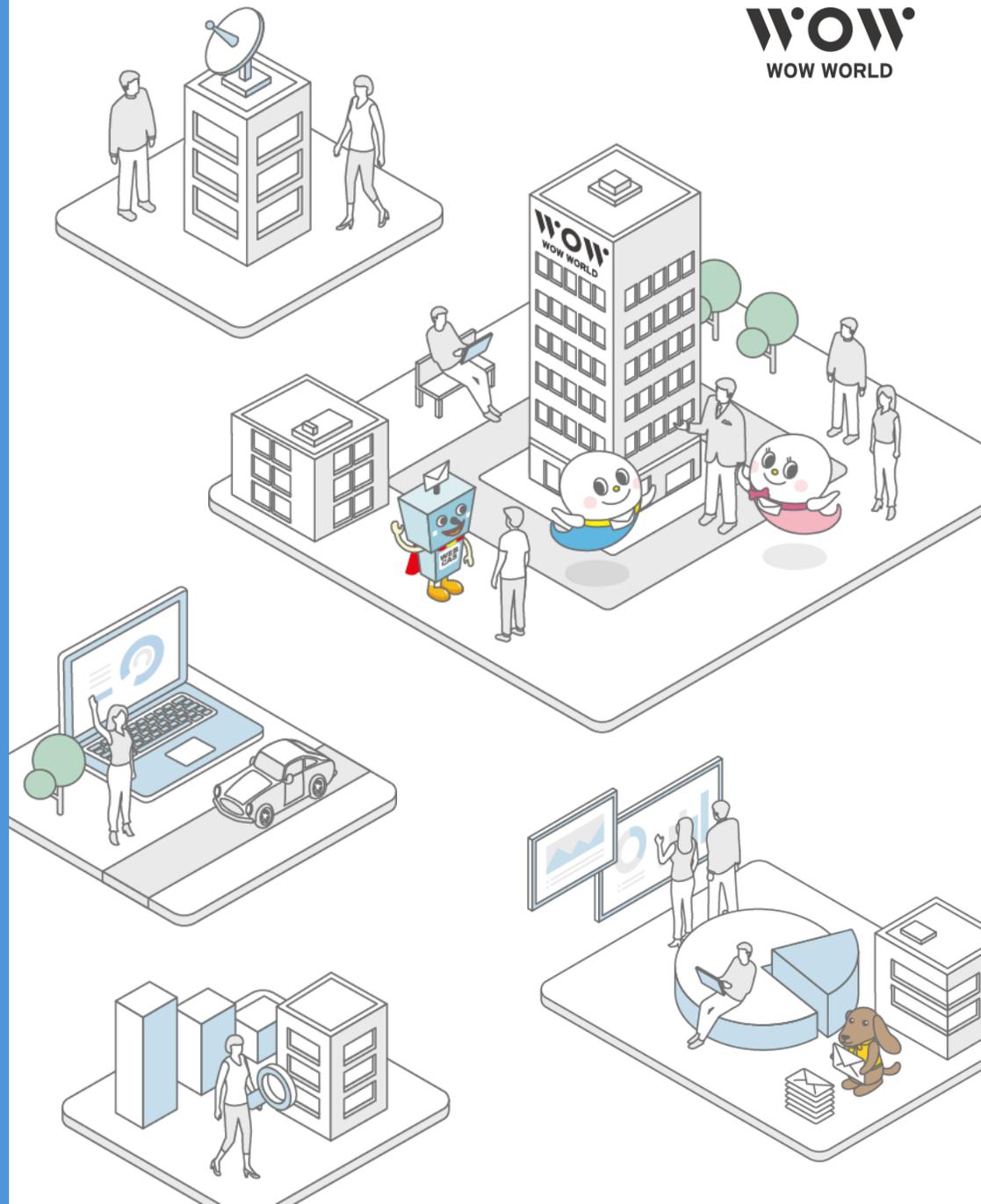
【調査レポート第1弾】

3,204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

2026年3月 株式会社WOW WORLD

WOW
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、当社では生活者を対象としたインターネットリサーチを継続的に実施しております。



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。

調査結果サマリー

- ▶ 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)**」(47%)が最も多く、次いで、「**メールマガジン**」(35%)、「**公式SNS**」(21%)となった。前年も同様に「公式Webサイト」「メールマガジン」が上位を占めており、企業の基本的な情報発信手段として定着していることがうかがえる。
- ▶ 企業からの重要な情報(リコールや注意喚起など)を受け取る手段は「**公式Webサイト(ホームページ)**」(38%)、「**メール**」(37%)がほぼ同率で上位となった。また、70代以上では、約1/3が「郵送物」を希望する声もあった。
- ▶ 企業からの重要な個人宛の情報(ポイント期限や配送通知など)については、「**メール**」(41%)が最も多く、「**公式Webサイト(ホームページ)**」(27%)、「**公式LINE**」(15%)、「**公式アプリからの通知**」(15%)「**企業からの郵送物**」(15%)が並ぶ結果となった。前年調査でも「メール」が最多となっており、個人宛の重要連絡においてはメールが引き続き主要な手段となっている。
- ▶ 企業の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**」(34%)、「**割引クーポンがもらえるから**」(32%)、「**商品を購入したタイミングで**」(31%)、「**ポイントが貯まるから(会員カード切り替え含む)**」(25%)が上位となった。会員登録やクーポンなどのメリットが主な動機となっており、顧客接点のタイミングでアプリ導入が進みやすい傾向がある。
- ▶ 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**」(32%)が最も多く、「**商品購入時**」(22%)、「**会員登録時**」(22%)が続いた。前年調査でもクーポンが主な動機となっており、LINEは特典やキャンペーンをきっかけとしたコミュニケーションチャンネルとして定着していることがうかがえる。
- ▶ 企業からの**認証メールやパスワード再設定メールを受け取った経験がある人は63%にのぼり、そのうち半数が「メールが届かず困ったことがある」と回答した。原因としては「受信までに時間がかかった」や「迷惑メールフォルダに入っていた」などが挙げられ、メールの到達性がユーザー体験に影響する可能性が示唆された。**

- ▶ SMS(ショートメッセージ)については、「必ず確認する」(47%)と「たまに確認する」(34%)を合わせると約8割が確認していると回答した。前年調査でも高い確認率が見られており、重要な通知を届ける手段として有用なチャネルであることが示された。
- ▶ SMSが便利だと感じる場面としては、「本人認証」(63%)が半数を占め、「料金の支払い確認」(25%)、「決済完了通知」(24%)などが続いた。SMSはセキュリティ関連の用途を中心に、重要な連絡手段として利用さ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37%となった。メール、LINE、アプリなど複数チャネルを併用しながら情報を受け取るユーザーが一定数存在することが分かる。
- ▶ 企業からの情報を煩わしいと感じた経験がある人は52%の結果となった。煩わしい理由としては「頻度が多い」(36%)、「売り込み感が強い」(18%)、「お得感がない」(13%)などが挙げられ、配信内容や頻度がユーザーの印象を左右する要因となっていることがうかがえる。
- ▶ 企業から届く情報が自分に最適化されていると感じたことがある人は27%であり、また約47%が「自分に関連した情報を届けてほしい」と回答した。自分で登録した趣味嗜好や購買履歴といったデータは活用を望む声が見られる一方、他社サービスの履歴などについては慎重な傾向が見られた。ユーザーの許容範囲に応じたデータ活用を行うことで、より受け入れられやすいパーソナライズの実現につながると考えられる。
- ▶ 個人向けに最適化された情報の受け取り手段としては、「メールマガジン」(47%)が最も多く、「公式Webサイト」(32%)、「公式LINE」(24%)が続いた。企業からの情報を受け取る手段では「公式Webサイト(ホームページ)」が「メールマガジン」を上回っていたものの、パーソナライズされた情報の場合では逆に転じることを示された。

- 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 2026年2月15日～2月18日の4日間
- エリア 全国47都道府県

- 有効回答数 3,204人(年齢の均等割付で実施)

年齢	合計
13～19歳	341
20～29歳	412
30～39歳	458
40～49歳	438
50～59歳	491
60～69歳	515
70～79歳	502
80歳以上	47
合計	3,204

※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】3,204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としては、「公式Webサイト(ホームページ)」(47%)が最も多く、次いで「メールマガジン」(35%)、「公式SNS」(21%)となった。前年も同様に「公式Webサイト」「メールマガジン」が上位を占めており、企業の基本的な情報発信手段として定着していることがうかがえる。

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

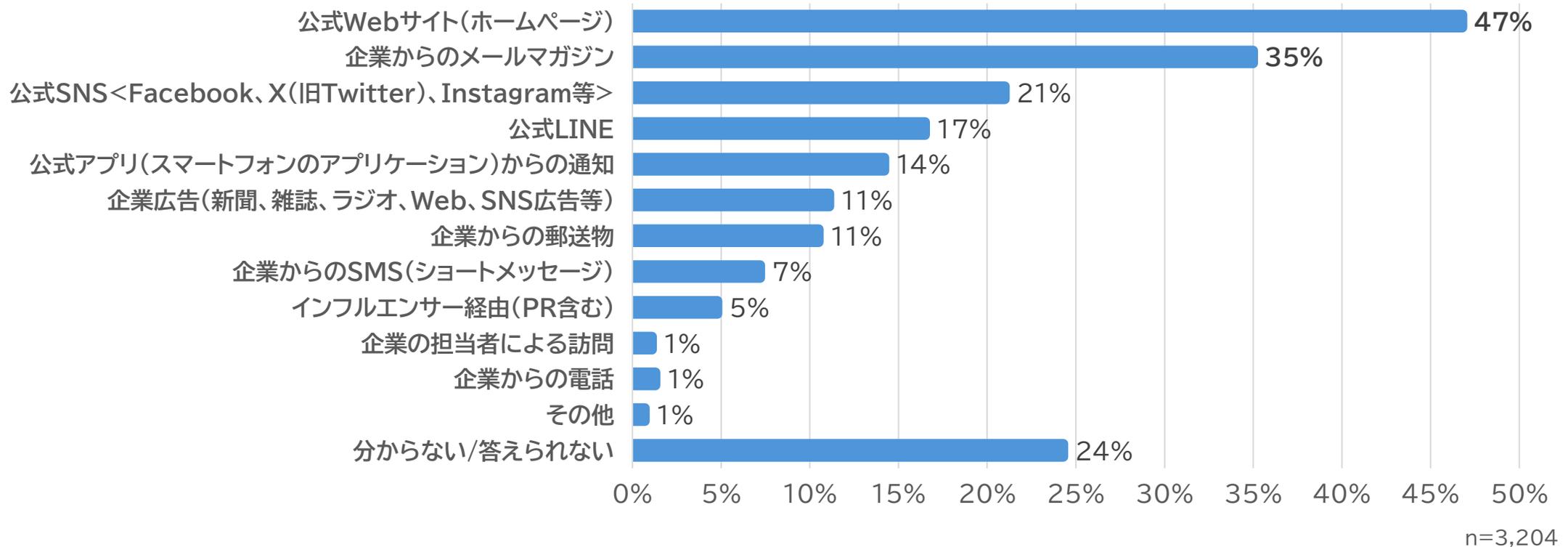


図1の「あなたは普段どのような手段(方法)で、企業(サービス・ブランドを含む)の情報を受け取りたいですか」という質問に対して、47%の人が「公式Webサイト(ホームページ)」を選択。次いで「企業からのメールマガジン」(35%)、「公式SNS」(21%)、「公式LINE」(17%)となりました。

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=341)	32%	13%	39%	10%	19%	5%	11%	9%	3%	1%	1%	1%	34%
20~29歳 (n=412)	36%	20%	34%	10%	14%	9%	15%	9%	5%	2%	2%	0%	31%
30~39歳 (n=458)	47%	32%	33%	11%	21%	10%	21%	11%	10%	2%	2%	0%	26%
40~49歳 (n=438)	48%	34%	22%	5%	18%	7%	15%	9%	8%	1%	1%	1%	27%
50~59歳 (n=491)	57%	42%	15%	1%	17%	6%	16%	10%	10%	1%	1%	1%	21%
60~69歳 (n=515)	50%	43%	10%	1%	13%	5%	11%	11%	10%	0%	1%	1%	22%
70~79歳 (n=502)	52%	50%	6%	0%	17%	7%	13%	19%	21%	1%	2%	1%	15%
80歳以上 (n=47)	45%	40%	9%	0%	2%	6%	2%	11%	32%	2%	6%	2%	34%

n=3,204

図1の回答を年齢別で見ると(図2)、10代・20代では「公式Webサイト(ホームページ)」と「公式SNS」が中心となり、30代ではこれらに加えて「企業からのメールマガジン」も上位に入っています。さらに、40代以上では「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」が主な手段となっており、いずれの年代においてもこれらのチャネルが重要なコミュニケーション手段として定着していることがうかがえます。

企業からの重要な情報(リコールや注意喚起など)を受け取る手段としては、「公式Webサイト」(38%)と「メール」(37%)がほぼ同率で上位となった。また、70代以上では、約1/3が「郵送物」を希望する声もあった。

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

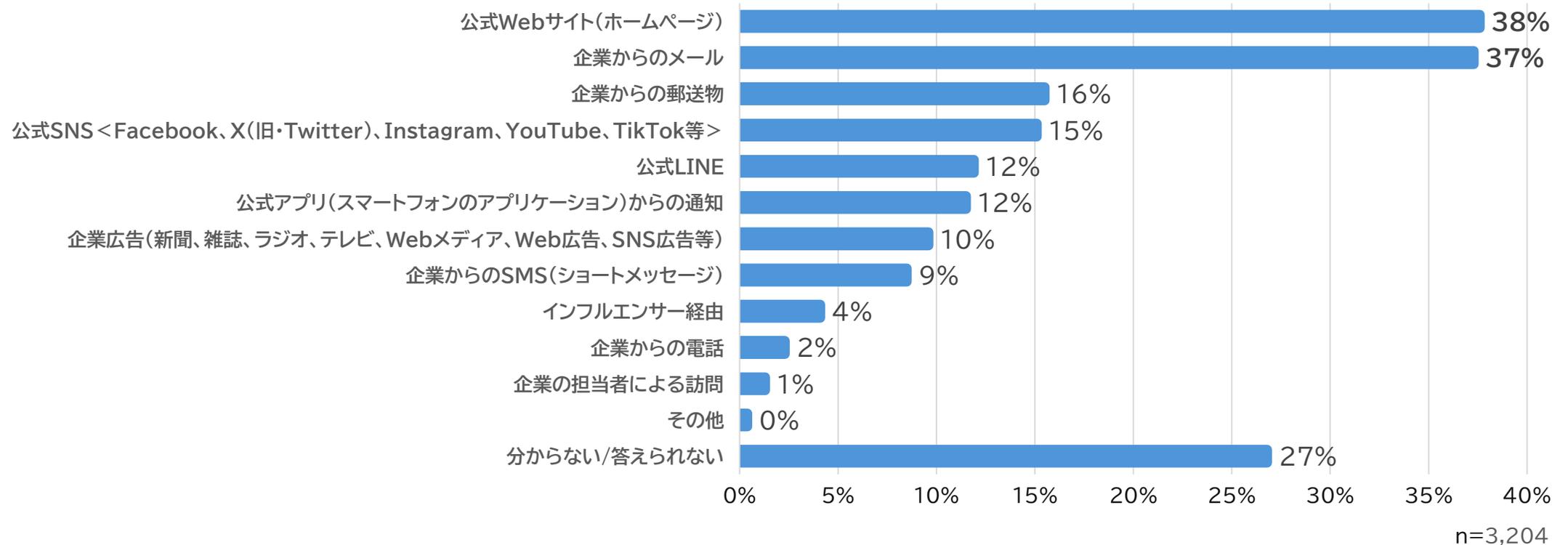


図3の「あなたは、企業(サービス・ブランドを含む)からの重要な情報をどのような手段(方法)で受け取りたいですか」という質問では、「公式Webサイト」(38%)が最も多く、僅差で「メール」(37%)が続きました。また、「企業からの郵送物」(16%)や「公式SNS」(15%)といった手段も一定の支持を集めています。

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=341)	26%	20%	28%	6%	16%	10%	12%	9%	6%	1%	2%	1%	36%
20~29歳 (n=412)	31%	20%	24%	9%	11%	10%	11%	9%	6%	4%	2%	0%	34%
30~39歳 (n=458)	41%	35%	28%	8%	16%	12%	18%	8%	13%	2%	1%	0%	28%
40~49歳 (n=438)	41%	36%	15%	5%	14%	11%	16%	9%	13%	1%	2%	1%	28%
50~59歳 (n=491)	43%	43%	9%	1%	10%	5%	10%	10%	19%	1%	1%	0%	24%
60~69歳 (n=515)	37%	49%	6%	1%	9%	7%	7%	8%	19%	1%	3%	0%	24%
70~79歳 (n=502)	41%	50%	4%	0%	11%	6%	8%	14%	26%	1%	4%	0%	18%
80歳以上 (n=47)	32%	45%	6%	2%	2%	4%	4%	6%	28%	2%	4%	2%	32%

n=3,204

いずれの年代においても「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、基本的な情報取得手段として広く定着していることがうかがえます。一方で、10代~30代では「SNS」をあわせて利用する傾向も見られます。また、70代以上では「郵送物」を選択する人も比較的多く、紙媒体での案内を好む傾向も見受けられました。

企業からの重要な個人宛の情報(ポイント期限や配送通知など)については、「メール」(41%)が最も多く、「公式Webサイト」(27%)、「公式LINE」(15%)、「公式アプリからの通知」(15%)「企業からの郵送物」(15%)が並ぶ結果となった。前年調査でも「メール」が最多となっており、個人宛の重要連絡においてはメールが引き続き主要な手段となっている。

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

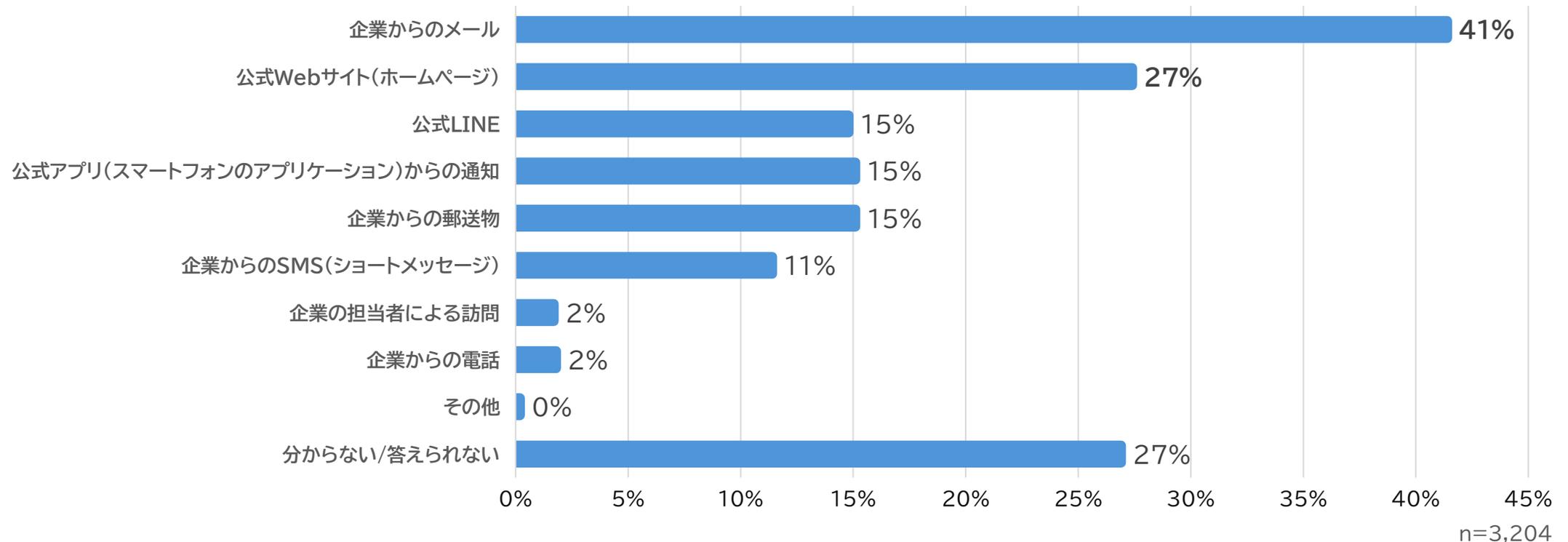


図5の「あなたは企業(サービス・ブランドを含む)からの重要な個人宛の情報(ポイントの有効期限や、商品の配送状況の通知、支払い期日のお知らせなど)をどのような手段(方法)で受け取りたいですか」という質問に対し、41%の人が「企業からのメール」を選択。次いで、27%の人が「公式Webサイト(ホームページ)」、15%の人が「公式LINE」、「公式アプリからの通知」、「企業からの郵送物」を選択しました。

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=341)	18%	28%	20%	15%	14%	8%	2%	2%	1%	38%
20~29歳 (n=412)	27%	24%	16%	15%	18%	9%	5%	3%	0%	36%
30~39歳 (n=458)	32%	39%	20%	16%	20%	15%	3%	1%	0%	28%
40~49歳 (n=438)	29%	37%	17%	13%	20%	14%	1%	1%	0%	28%
50~59歳 (n=491)	30%	45%	14%	9%	13%	15%	1%	1%	0%	25%
60~69歳 (n=515)	24%	52%	9%	8%	12%	17%	1%	1%	0%	23%
70~79歳 (n=502)	30%	57%	12%	8%	11%	24%	1%	3%	0%	16%
80歳以上(n=47)	32%	47%	6%	9%	6%	26%	0%	4%	0%	32%

n=3,204

図5の結果を年代別に見ると(図6)、「公式Webサイト」と「企業からのメール」はいずれの年代でも主要な連絡手段として利用されている様子がうかがえます。また、70代以上では紙での情報提供を希望する人の割合が高まり、郵送への一定の信頼感もうかがえます。

企業の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」(34%)、「割引クーポンがもらえるから」(32%)、「商品を購入したタイミングで」(31%)、「ポイントが貯まるから(会員カード切り替え含む)」(25%)が上位となった。会員登録やクーポンなどのメリットが主な動機となっており、顧客接点のタイミングでアプリ導入が進みやすい傾向がある。

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

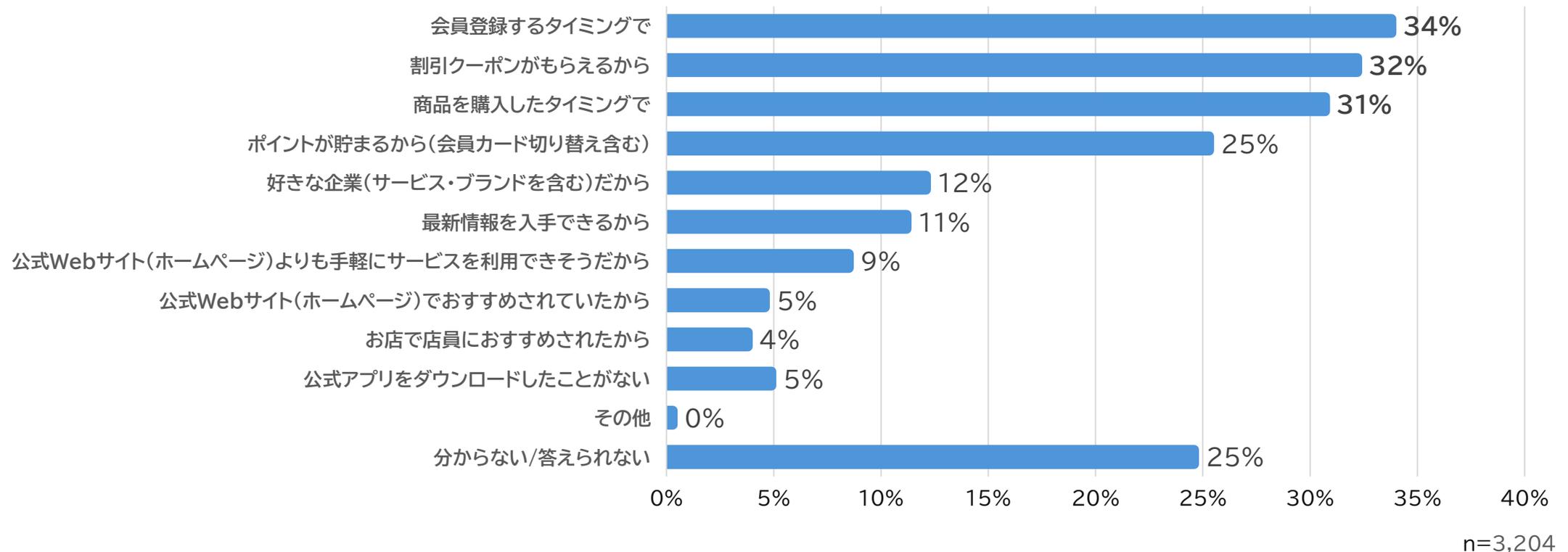


図7の「あなたが企業(サービス・ブランドを含む)の公式アプリをダウンロードするきっかけはなんですか」という質問に対し、34%の人が「会員登録するタイミングで」を選択。次いで、32%の人が「割引クーポンがもらえるから」、31%の人が「商品を購入したタイミングで」を選択しました。

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=341)	19%	27%	33%	8%	16%	26%	9%	6%	6%	6%	1%	34%
20~29歳 (n=412)	27%	25%	29%	11%	14%	21%	7%	6%	3%	4%	0%	33%
30~39歳 (n=458)	31%	29%	42%	14%	17%	26%	11%	6%	3%	3%	0%	26%
40~49歳 (n=438)	31%	33%	37%	13%	12%	28%	10%	5%	4%	3%	0%	26%
50~59歳 (n=491)	33%	37%	37%	12%	9%	27%	9%	4%	3%	4%	1%	22%
60~69歳 (n=515)	32%	41%	31%	9%	10%	27%	8%	4%	3%	6%	0%	21%
70~79歳 (n=502)	39%	42%	21%	11%	11%	23%	8%	4%	4%	8%	0%	16%
80歳以上 (n=47)	34%	32%	13%	13%	6%	19%	2%	0%	4%	9%	0%	23%

n=3,204

図7の結果を年代別に見ると(図8)、全体として「商品購入時」や「会員登録時」、「割引クーポン」、「ポイント付与」などが、アプリダウンロードの主なきっかけとなっています。これらの結果から、顧客との接点が生まれるタイミングや特典を提示する場面において、ダウンロードを促進しやすい傾向がうかがえます。

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」(32%)が最も多く、「商品購入時」(22%)、「会員登録時」(22%)が続いた。前年調査でもクーポンが主な動機となっており、LINEは特典やキャンペーンをきっかけとしたコミュニケーションチャネルとして定着していることがうかがえる。

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

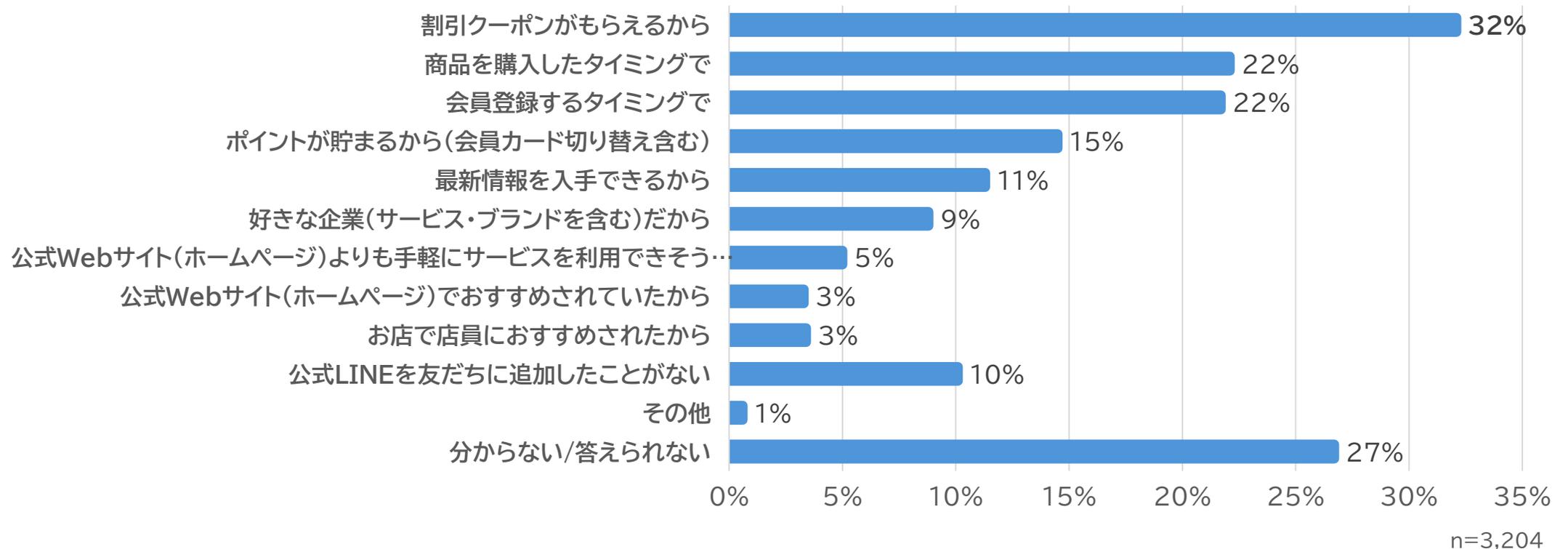


図9の「あなたが企業(サービス・ブランドを含む)の公式LINEを友だち追加するきっかけはなんですか」という質問では、「割引クーポンがもらえるから」(32%)が最も多く、続いて「商品を購入したタイミングで」と「会員登録するタイミングで」がいずれも22%となりました。

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=341)	15%	17%	35%	12%	10%	15%	6%	3%	4%	5%	1%	35%
20~29歳 (n=412)	24%	20%	29%	11%	13%	15%	7%	5%	4%	5%	0%	32%
30~39歳 (n=458)	22%	20%	39%	15%	13%	17%	7%	6%	4%	7%	0%	28%
40~49歳 (n=438)	21%	24%	41%	10%	10%	16%	5%	3%	3%	6%	0%	27%
50~59歳 (n=491)	24%	24%	34%	12%	5%	13%	4%	2%	3%	10%	1%	25%
60~69歳 (n=515)	23%	22%	32%	9%	6%	13%	3%	1%	4%	16%	1%	23%
70~79歳 (n=502)	24%	25%	22%	12%	7%	14%	5%	3%	3%	18%	1%	20%
80歳以上 (n=47)	17%	11%	4%	6%	11%	11%	2%	4%	2%	21%	2%	30%

n=3,204

図9の結果を年代別に見ると(図10)、10~70代では「割引クーポン」が主なきっかけ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」と回答した人が約2割にのぼり、他の年代と比べてLINEを通じた企業との接点が少ない傾向が見られました。

企業からの認証メールやパスワード再設定メールを受け取った経験がある人は63%にのぼり、そのうち半数が「メールが届かず困ったことがある」と回答した。原因としては「受信までに時間がかかった」や「迷惑メールフォルダに入っていた」などが挙げられ、メールの到達性がユーザー体験に影響する可能性が示唆された。

図11 あなたは、会員登録時の認証メールや、パスワードを忘れた時の再設定用メールを受け取ったことはありますか

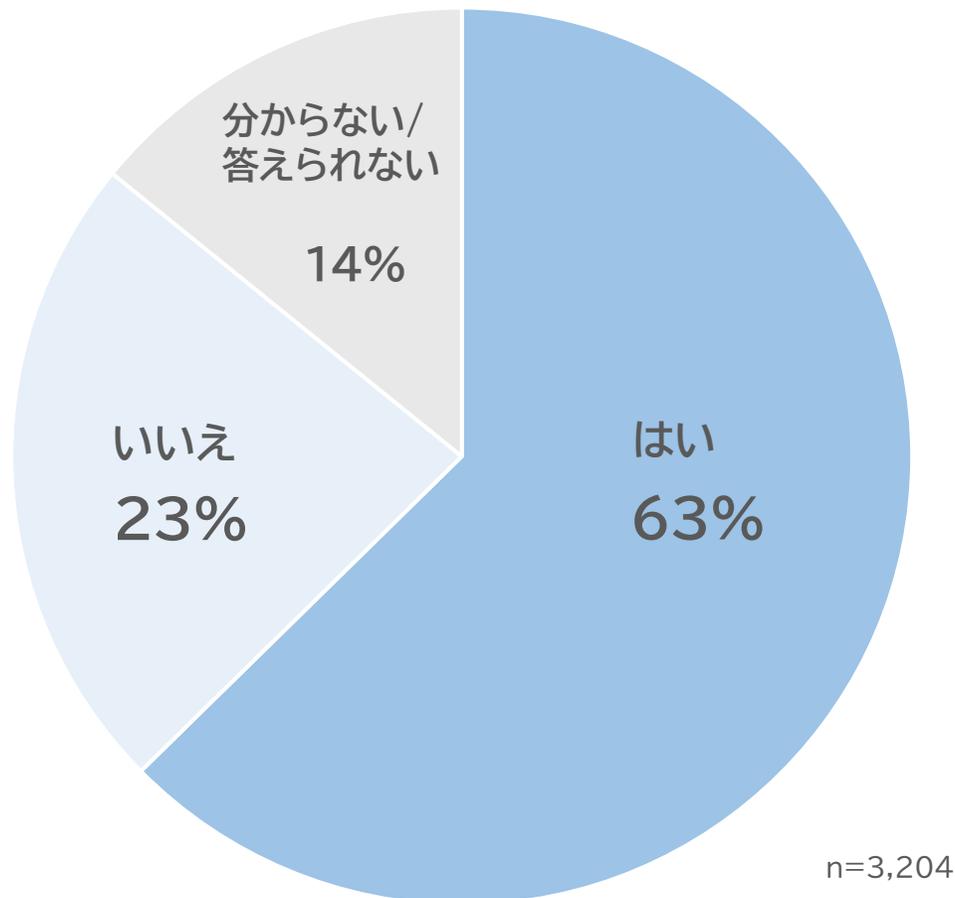


図11の「あなたは、会員登録時の認証メールや、パスワードを忘れた時の再設定用メールを受け取ったことはありますか」という質問に対しては、63%の人が「はい」、23%の人が「いいえ」と回答しました。

図12 あなたは、会員登録時の認証メールや、パスワードを忘れた時の再設定用メールがなかなか届かずに困ったことはありますか

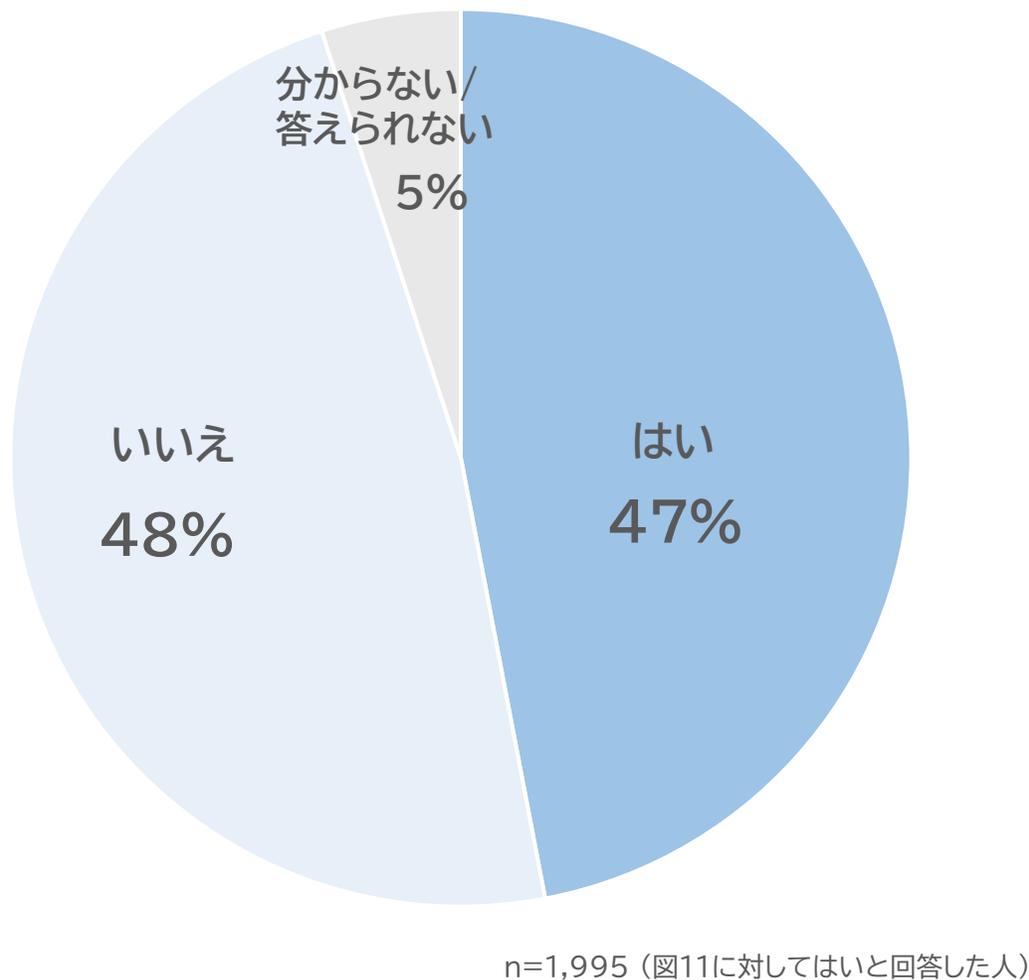
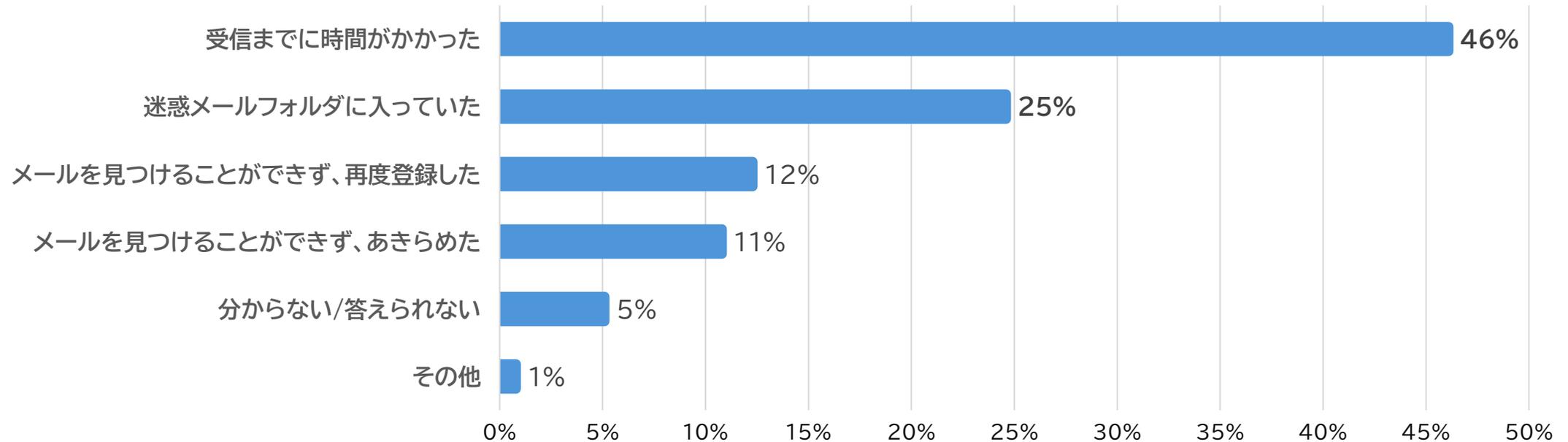


図12の「あなたは、会員登録時の認証メールや、パスワードを忘れた時の再設定用メールがなかなか届かずに困ったことはありますか」という質問に対しては、47%の人が「はい」、48%の人が「いいえ」と回答しました。約半数が「届かず困った経験がある」と回答しており、認証・再設定といった即時性が求められる場面において、メールの到達遅延や不達がユーザーのストレスにつながる可能性が示唆されています。

図13 認証メールやパスワード再設定用メールが届かなかった際の状況について、次のうちどれに該当しますか ※複数回答可



n=949 (図12に対してはいと回答した人)

さらに、図12の質問で「はい」を選択した人に対して、認証メールやパスワード再設定用メールが届かなかった際の状況について質問したところ(図13)、具体的な要因として「受信までに時間がかかった」(46%)が最も多く、次いで「迷惑メールフォルダに入っていた」(25%)となりました。「メールを見つけることができず、再度登録した」「メールを見つけることができず、あきらめた」を選択した人もそれぞれ1割いることがわかりました。トランザクションメールを速く確実に届けるための取り組みが重要であると考えられます。

SMS(ショートメッセージ)については、「必ず確認する」(47%)と「たまに確認する」(34%)を合わせると約8割が確認していると回答した。前年調査でも高い確認率が見られており、重要な通知を届ける手段として有用なチャネルであることが示された。

図14 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

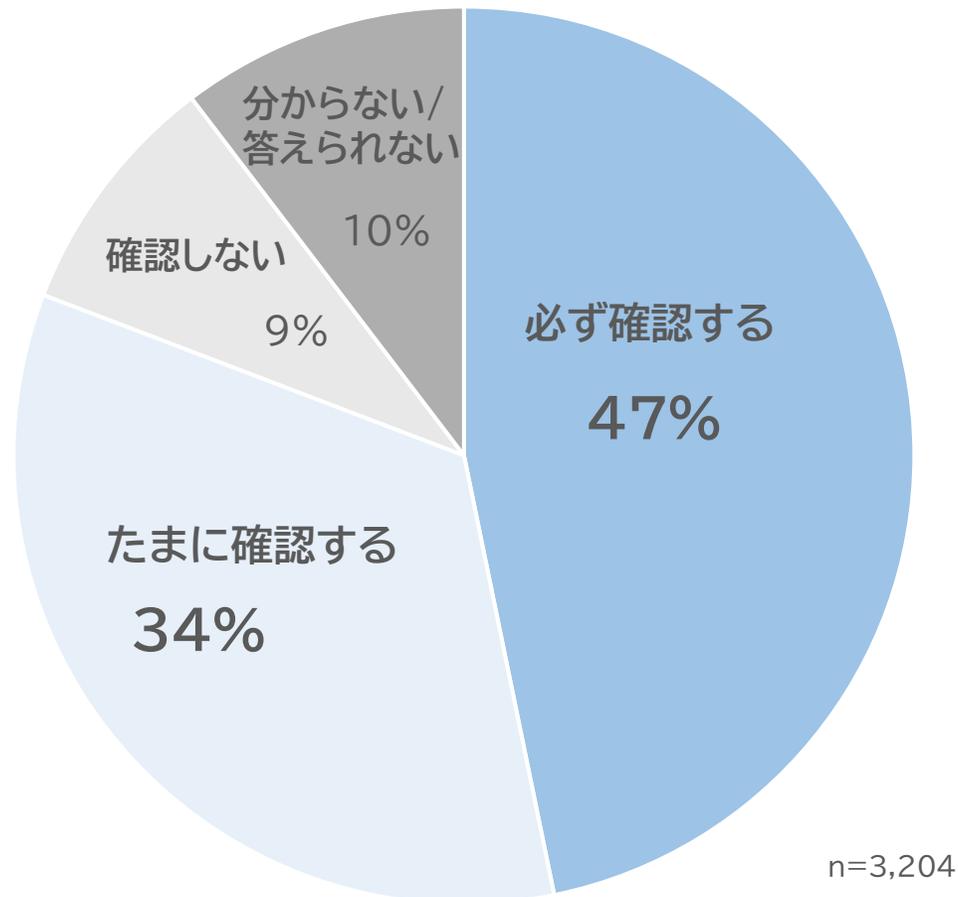
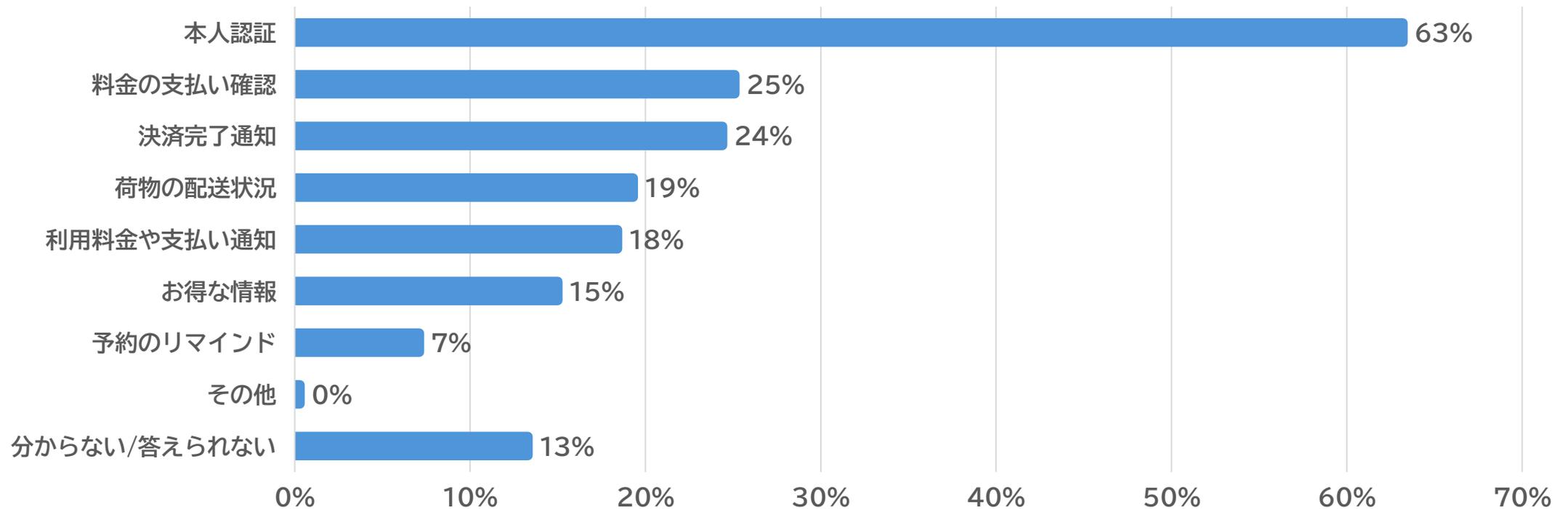


図14の「SMS(ショートメッセージ)を受信したら、メッセージを確認しますか」という質問に47%の人が「必ず確認する」、34%の人が「たまに確認する」と回答しました。これらを踏まえると、SMSは比較的多くの人に確認される傾向があり、企業からの連絡手段として活用しやすいチャネルであると考えられます。

SMSが便利だと感じる場面としては、「本人認証」(63%)が半数を占め、「料金の支払い確認」(25%)、「決済完了通知」(24%)などが続いた。SMSはセキュリティ関連の用途を中心に、重要な連絡手段として利用されていることが考えられる。

図15 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=2,588 (図14に対して「必ず確認する」「たまに確認する」と回答した人)

図15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、半数以上の63%の人が「本人認証」を選択。「料金の支払い確認」(25%)や「決済完了通知」(24%)が続き、重要な通知を受け取る手段として、SMSが身近な存在となっていることがうかがえます。

図16 【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=257)	65%	14%	22%	9%	11%	17%	5%	1%	20%
20~29歳(n=284)	62%	25%	29%	14%	20%	17%	7%	0%	11%
30~39歳(n=355)	66%	34%	30%	19%	21%	16%	9%	0%	11%
40~49歳(n=372)	64%	26%	27%	19%	17%	17%	8%	0%	12%
50~59歳(n=434)	66%	26%	23%	13%	17%	20%	8%	1%	14%
60~69歳(n=433)	59%	21%	22%	14%	18%	19%	7%	0%	16%
70~79歳(n=419)	62%	24%	25%	17%	23%	27%	6%	0%	11%
80歳以上(n=34)	65%	24%	21%	15%	21%	29%	0%	0%	15%

n=2,588(図14に対して「必ず確認する」「たまに確認する」と回答した人)

図15の回答を年齢別で見ると(図16)、「本人認証」はすべての年代で約6割前後と高い水準で推移しており、SMSが共通して便利な認証手段として認識されていることがうかがえます。また、「決済完了通知」や「料金の支払い確認」は20~40代で比較的高く、日常的にオンライン決済や各種サービスを利用する層において、SMSが実用的な通知手段として活用されている様子が見て取れます。

同じ企業から複数の手段で情報を受け取っている人は38%となった。メール、LINE、アプリなど複数チャネルを併用しながら情報を受け取るユーザーが一定数存在することが分かる。

図17 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)

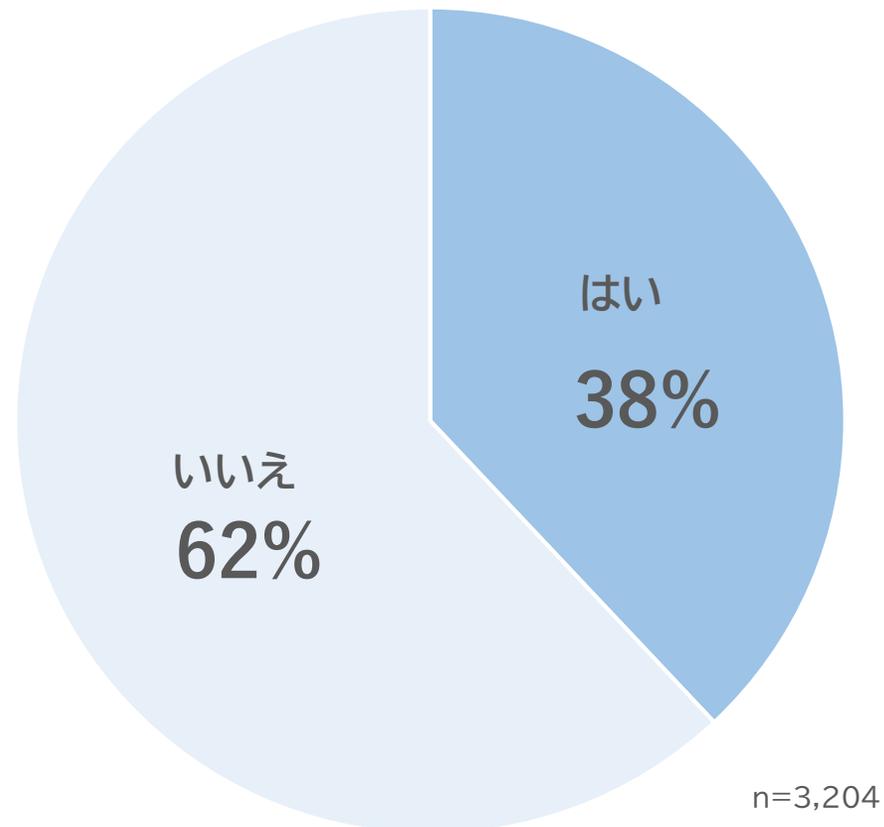


図17の「あなたは、同じ企業(サービス・ブランドを含む)からの情報を、複数の手段で受け取ることはありますか」という質問では、38%の人が複数の手段を利用していると回答しました。この結果から、受け取る情報の内容に応じてチャネルを使い分けている人が一定数存在することがうかがえます。

企業からの情報を煩わしいと感じた経験がある人は52%の結果となった。煩わしい理由としては「頻度が多い」(36%)、「売り込み感が強い」(18%)、「お得感がない」(13%)などが挙げられ、配信内容や頻度がユーザーの印象を左右する要因となっていることがうかがえる。

図18 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

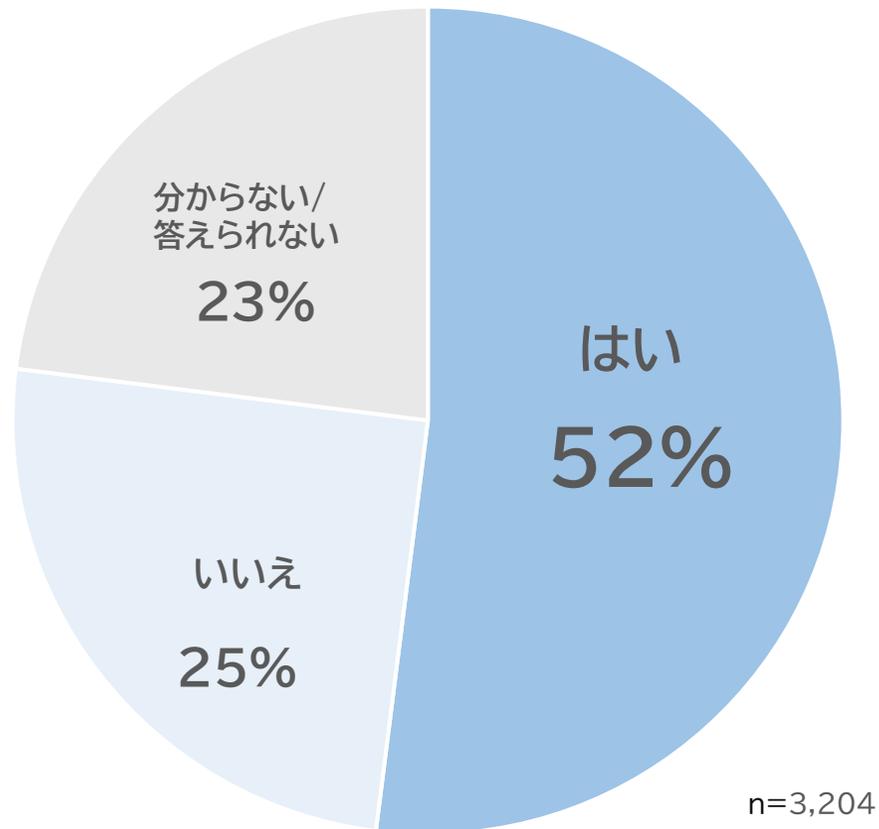
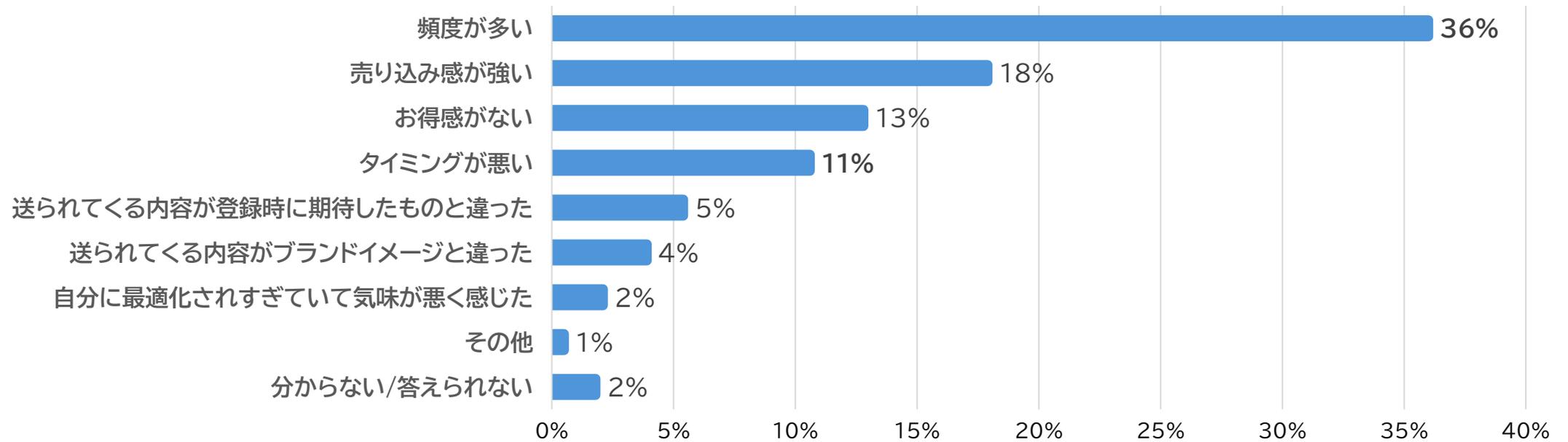


図18の「あなたは企業(サービス・ブランドを含む)から情報が届いて、煩わしいと思ったことはありますか」という質問に対して、52%の人が「はい」を選択しました。

図19 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



n=1,655(図18に対してはいと回答した人)

さらに、図18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19)、「頻度が多い」(36%)、「売り込み感が強い」(18%)、「お得感がない」(13%)などが挙げられ、配信内容や頻度がユーザーの印象を左右する要因となっていることがうかがえます。

企業から届く情報が自分に最適化されていると感じたことがある人は27%であり、また約47%が「自分に関連した情報を届けてほしい」と回答した。自分で登録した趣味嗜好や購買履歴といったデータは活用を望む声が見られる一方、他社サービスの履歴などについては慎重な傾向が見られた。ユーザーの許容範囲に応じたデータ活用を行うことで、より受け入れられやすいパーソナライズの実現につながると考えられる。

図20 あなたは、企業(サービス・ブランドを含む)から受け取る情報が「自分に最適化されている(自分に関連している)」と感じたことはありますか

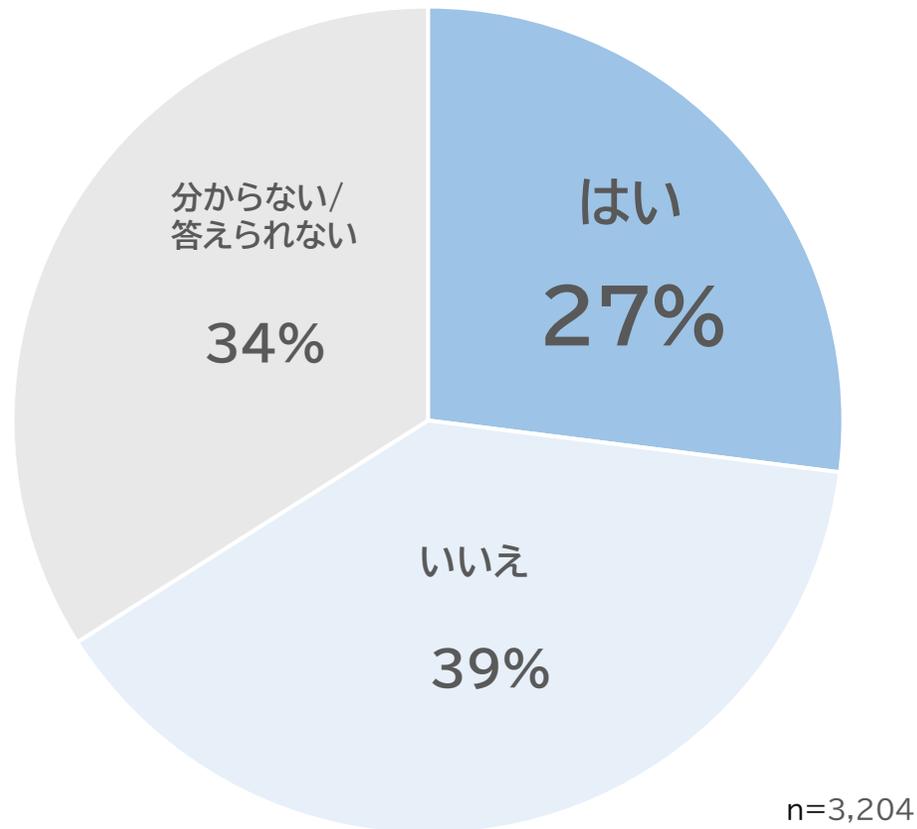
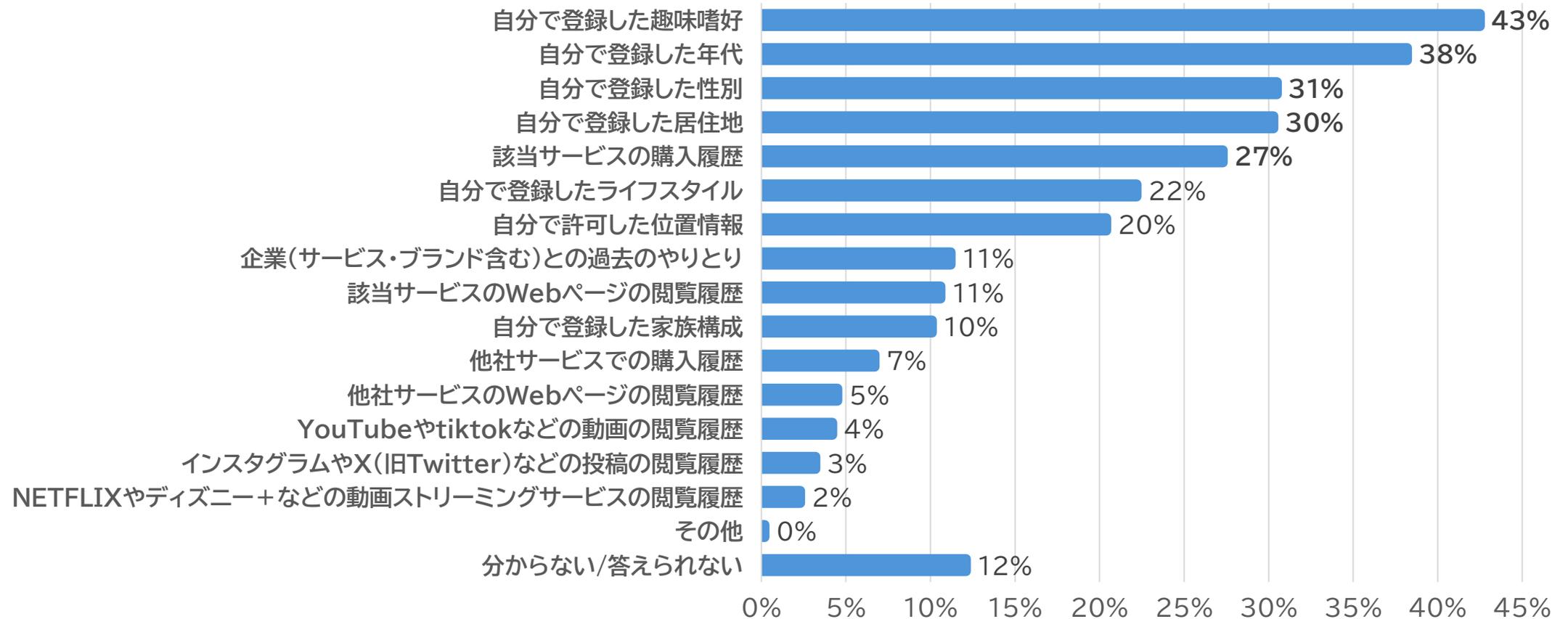


図20の「あなたは、企業(サービス・ブランドを含む)から受け取る情報が「自分に最適化されている(自分に関連している)」と感じたことはありますか」という質問に対して、27%の人が「はい」と答えました。

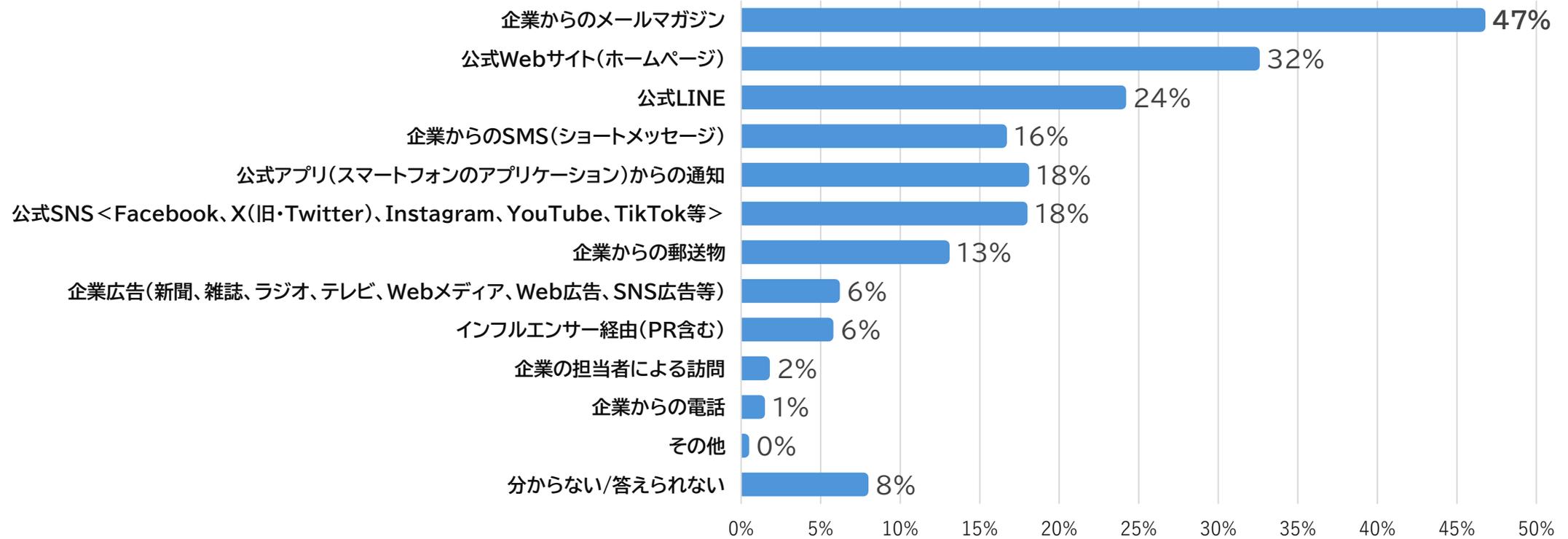
図21 企業(サービス・ブランドを含む)があなた向けに最適化した(あなたに関連した)情報を届ける際、あなたのどの情報を活用してほしいですか ※複数回答可



n=1,491

さらに、「あなたは、企業(サービス・ブランドを含む)が発信する情報について、あなた向けに最適化された(あなたに関連した)情報を届けてほしいと思いますか」という質問に対して「そう思う」「どちらかというと思う」と回答した47%の人に、「あなたのどの情報を活用してほしいですか」と質問したところ(図21)、「自分で登録した趣味嗜好」(43%)、「自分で登録した年代」(38%)、「自分で登録した性別」(31%)、「自分で登録した居住地」(30%)など、自分自身で登録したデータを活用してほしいという声が目立ちました。その一方で、27%の人は「該当サービスの購入履歴」を選択しており、企業側で保有している購入履歴のデータを有効活用してほしいという声も一定あることが示されました。

図22 企業(サービス・ブランドを含む)があなた向けに最適化した(あなたに関連した)情報を届ける際、あなたのどの情報を利用してほしいですか ※複数回答可



n=1,491

また、図21と同じ対象者に「企業(サービス・ブランドを含む)があなた向けに最適化した(あなたに関連した)情報を届ける際、あなたのどの情報を利用してほしいですか」と質問したところ(図22)、「企業からのメールマガジン」(47%)が最も多く、「公式Webサイト(ホームページ)」(32%)、「公式LINE」(24%)が続きました。企業からの情報を受け取る手段では「公式Webサイト(ホームページ)」が「メールマガジン」を上回っていたものの、パーソナライズされた情報の場合には逆に転じる事が示されました。

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。

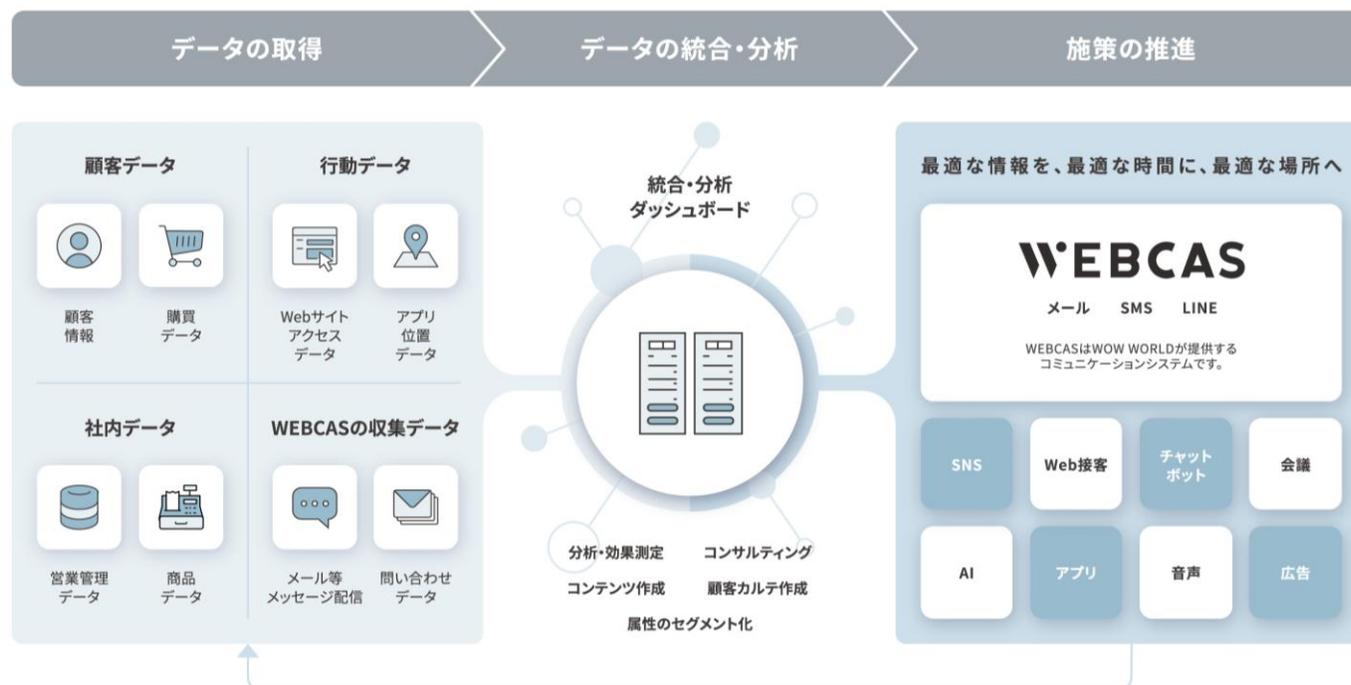


「WOW engage」のご紹介

「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～PM6時

※ 土日祝日および年末年始の休業期間中は除きます。

