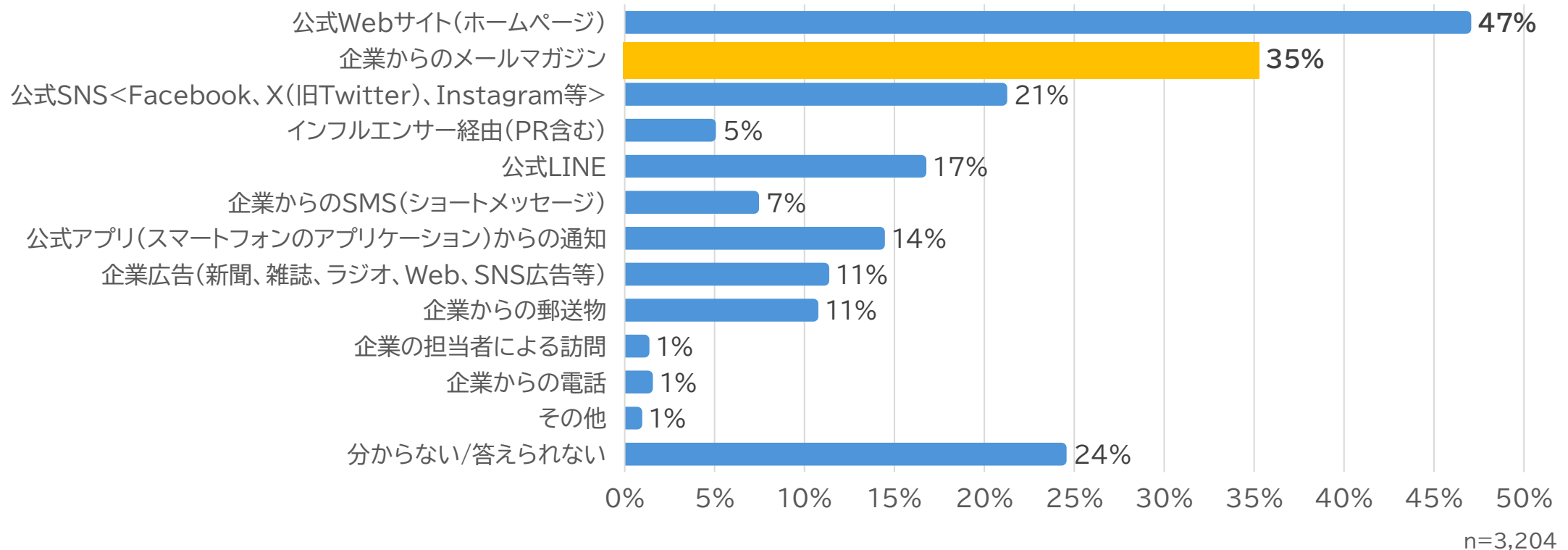


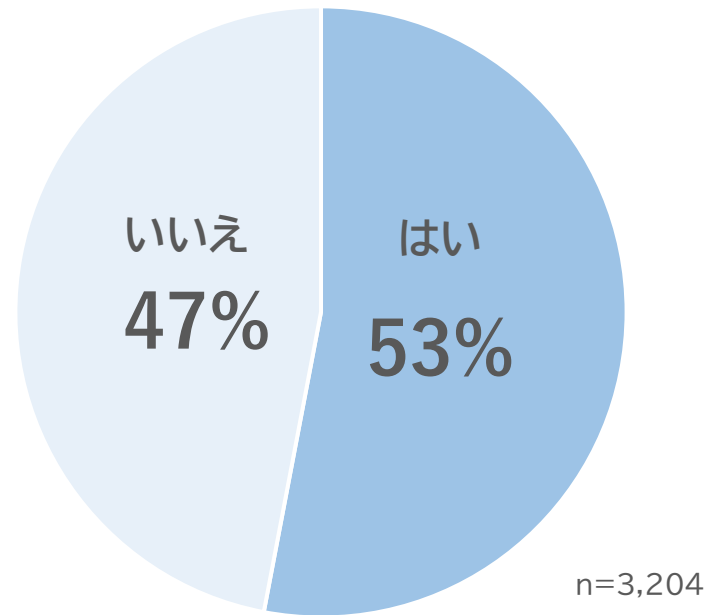
当社が2026年2月15日～2月18日に実施のインターネットリサーチ内で質問した「あなたは普段どのような手段(方法)で、企業(サービス・ブランドを含む)の情報を受け取りたいですか」に対して、「企業からのメールマガジン」を選択した人が「公式Webサイト」に次いで多い結果となりました。

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53%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、2026年3月に発表した「企業に求める情報発信方法※」でを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】3,204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」<https://www.wow-world.co.jp/future/activities/case0129>

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(48%)」「商品を購入したタイミングで(45%)」が上位となった。また、「割引クーポンがもらえるから(42%)」を選択した人も多く、特典やキャンペーン施策がメールマガジン登録の後押しになっていることがうかがえる。
- ▶ 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25%と最も多く、次いで「1~2通程度」「6~10通程度」が続いた。多くのメールの中で読まれるためには、件名や内容の工夫が重要になると考えられる。

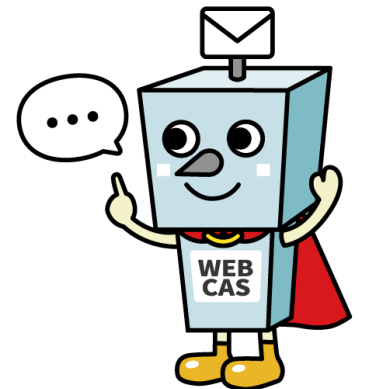
プライベートで受信するメールマガジンに期待すること

- ▶ 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(64%)」が最多で、価格メリットや特典につながる情報への関心の高さが見られた。年代を問わず支持されており、メールマガジンにおいて“お得感”のある情報が重視されていることがうかがえる。

- ▶ 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(49%)」「テーマがわかりやすい(43%)」が上位となり、件名・テーマ設計が開封に大きく影響している。
- ▶ 直近1年で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は41%となり、メールマガジンが購買行動に一定の影響を与えていることがうかがえる。購入理由としては「ちょうど気になっていた商品の案内があったから(65%)」が最多となり、利用者の興味関心に合わせた情報提供の重要性が示された。
- ▶ プライベートでメールマガジンを読む時間帯は、「平日の帰宅後(42%)」「休日の余暇(37%)」が多い結果となった。比較的時間に余裕のあるタイミングで閲覧される傾向があり、配信時間を工夫することで接触機会の向上につながる可能性がある。

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(73%)」「忙しい(36%)」が上位となった。多くのメールを受信している状況を踏まえると、内容が伝わりやすい件名設計や、読まれやすい時間帯を意識した配信が、開封につながる可能性があると考えられる。
- ▶ 直近1年でメールマガジンを解約したことがある人は47%となった。解約理由では「配信頻度が多い(65%)」「内容が面白くない(52%)」が多く、頻度だけでなく、読者の関心に合ったコンテンツ設計も求められている。
- ▶ 登録しているメールマガジンが迷惑メールフォルダに振り分けられた経験がある人は57%となった。読者へ安定的に情報を届けるためには、適切な配信設定や認証対応など、到達率を意識した運用が重要といえる。
- ▶ なりすましメールが届いたことがある人は約6割となり、多くの人が「差出人のメールアドレス(70%)」や「メッセージの内容(47%)」を見て判断していることがわかった。また、受信時の対応としては「開封せず削除した(75%)」が最多となった。受信者が安心してメールを確認できるよう、信頼性の高い配信環境づくりが引き続き重要だと考えられる。



- 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の「Mapps Panel」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
- 年齢 13歳～80歳代の男女

- 有効回答数 1,711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	110
20～29歳	175
30～39歳	248
40～49歳	232
50～59歳	295
60～69歳	306
70～79歳	321
80歳以上	24
合計	1,711

※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】1,711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(48%)」「商品を購入したタイミングで(45%)」が上位となった。また、「割引クーポンがもらえるから(42%)」を選択した人も多く、特典やキャンペーン施策がメールマガジン登録の後押しになっていることがうかがえる。

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

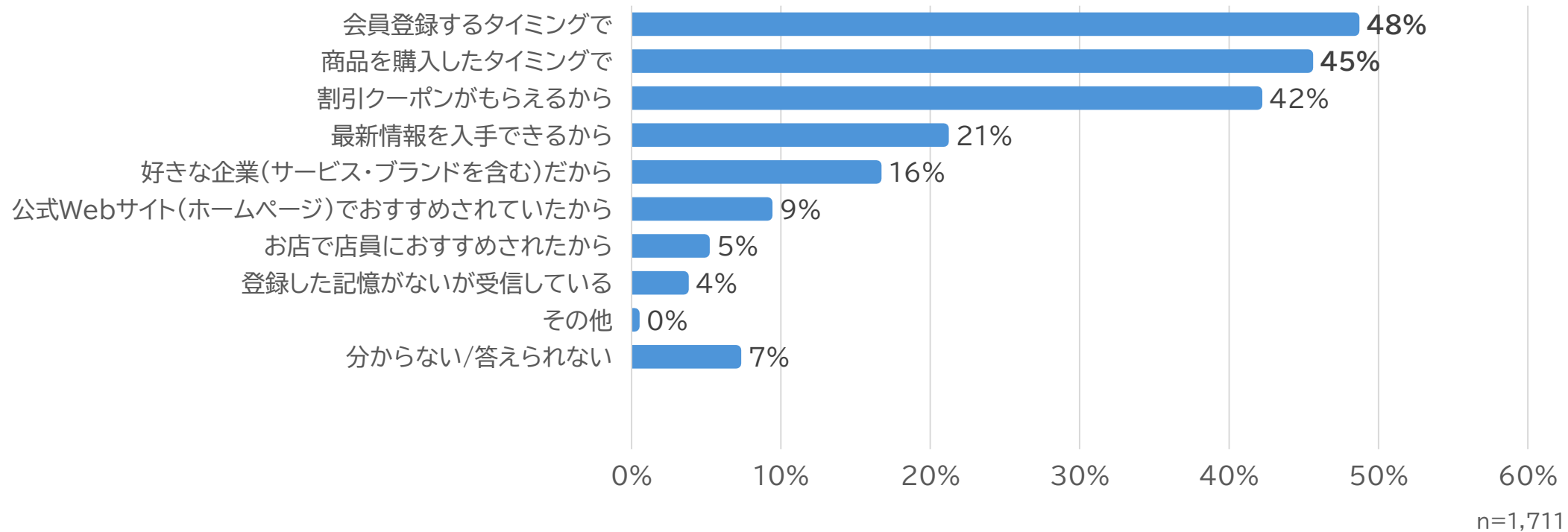


図3の「あなたが企業(サービス・ブランドを含む)のメールマガジンに登録するきっかけはなんですか」に対して、最も多かった回答は「会員登録するタイミングで」(48%)、次いで「商品を購入したタイミングで」(45%)でした。これらの結果から、会員登録や購入時にメールマガジンの案内をする企業が多いことがうかがえます。続いて「割引クーポンがもらえるから」(42%)が上位に入り、割引やキャンペーンといった訴求がメールマガジン登録の動機になっていることも明らかになりました。

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	お店で店員にすすめられたから	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=110)	28%	38%	32%	23%	21%	5%	6%	7%	2%	13%
20~29歳 (n=175)	42%	34%	41%	23%	22%	19%	7%	5%	0%	7%
30~39歳 (n=248)	42%	44%	52%	25%	22%	17%	7%	4%	0%	7%
40~49歳 (n=232)	41%	46%	52%	22%	19%	9%	5%	3%	0%	6%
50~59歳 (n=295)	43%	50%	44%	21%	12%	6%	3%	4%	0%	9%
60~69歳 (n=306)	51%	54%	43%	17%	14%	5%	5%	2%	0%	6%
70~79歳 (n=321)	55%	59%	30%	19%	13%	7%	3%	2%	0%	5%
80歳以上 (n=24)	58%	42%	13%	29%	21%	8%	4%	0%	0%	8%

n=1,711

図3の回答を年齢別で見ると(図4)、どの年代も、「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」を多く選択していることがわかりました。

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25%と最も多く、次いで「1～2通程度」「6～10通程度」が続いた。多くのメールの中で読まれるためには、件名や内容の工夫が重要になると考えられる。

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

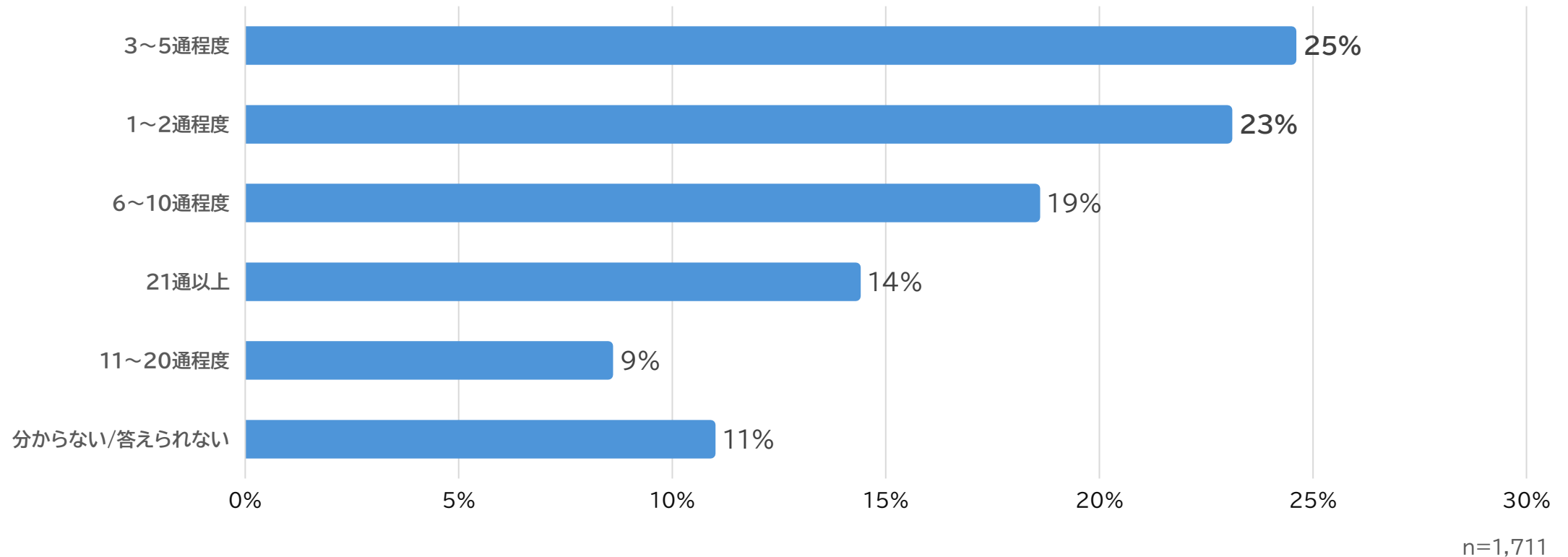


図5の「あなたがプライベートで1日に受信するメールマガジンの平均数を教えてください」という質問では、「3～5通程度」(25%)、「1～2通程度」(23%)、「6～10通程度」(19%)となりました。多くの人が日常的に複数のメールマガジンを受信していることがわかり、企業からの情報接触が日常化している様子がうかがえます。一方で、受信数が増えるほど他のメールに埋もれる可能性も高まるため、件名の工夫や配信タイミングの最適化、読者の興味関心に合わせた内容設計など、開封につなげるための工夫がより重要になっていると考えられます。

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、「キャンペーンやセール、クーポン等のお買い得情報(64%)」が最多で、価格メリットや特典につながる情報への関心の高さが見られた。年代を問わず支持されており、メールマガジンにおいて“お得感”のある情報が重視されていることがうかがえる。

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

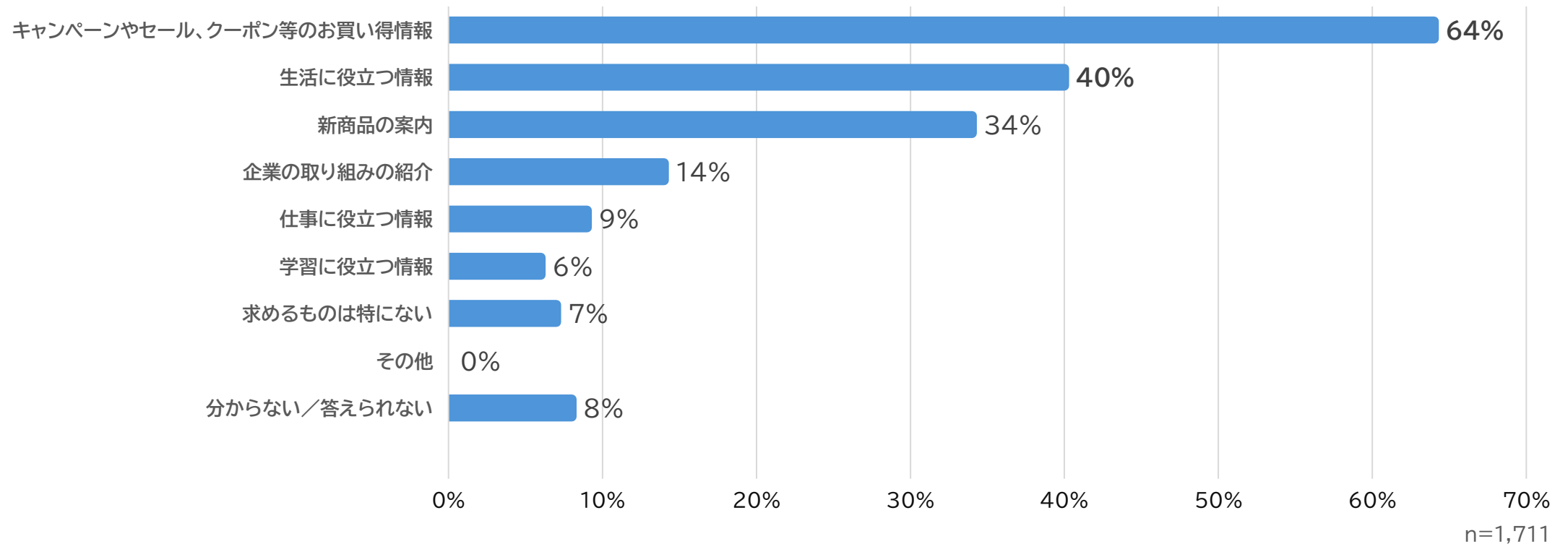


図6の「あなたがプライベートで受信するメールマガジンに求めるもの(メールマガジンを受信する理由)はなんですか」という質問に対して、64%の人が「キャンペーンやセール、クーポン等のお買い得情報」と回答しました。

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(選択した 場合、他は選択し ないでください)	その他(記述)	分からない/ 答えられない
13~19歳 (n=110)	15%	50%	31%	26%	10%	13%	18%	1%	11%
20~29歳 (n=175)	22%	50%	27%	34%	13%	9%	5%	0%	9%
30~39歳 (n=248)	21%	64%	36%	31%	13%	7%	5%	0%	7%
40~49歳 (n=232)	15%	70%	31%	30%	11%	7%	5%	0%	9%
50~59歳 (n=295)	14%	69%	34%	37%	7%	4%	7%	0%	7%
60~69歳 (n=306)	8%	69%	35%	48%	8%	4%	7%	0%	7%
70~79歳 (n=321)	9%	64%	37%	55%	8%	4%	7%	0%	7%
80歳以上 (n=24)	4%	58%	46%	58%	4%	8%	4%	0%	8%

n=1,711

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「新商品情報」や「生活に役立つ情報」を選ぶ人が増える傾向が見られました。一方で、20~30代では「企業の取り組みの紹介」を選択する人も20%以上おり、商品やサービスそのものだけでなく、企業姿勢や活動内容への関心もうかがえる結果となりました。

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、「件名(タイトル)が興味深い(49%)」「テーマがわかりやすい(43%)」が上位となり、件名・テーマ設計が開封に大きく影響している。

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

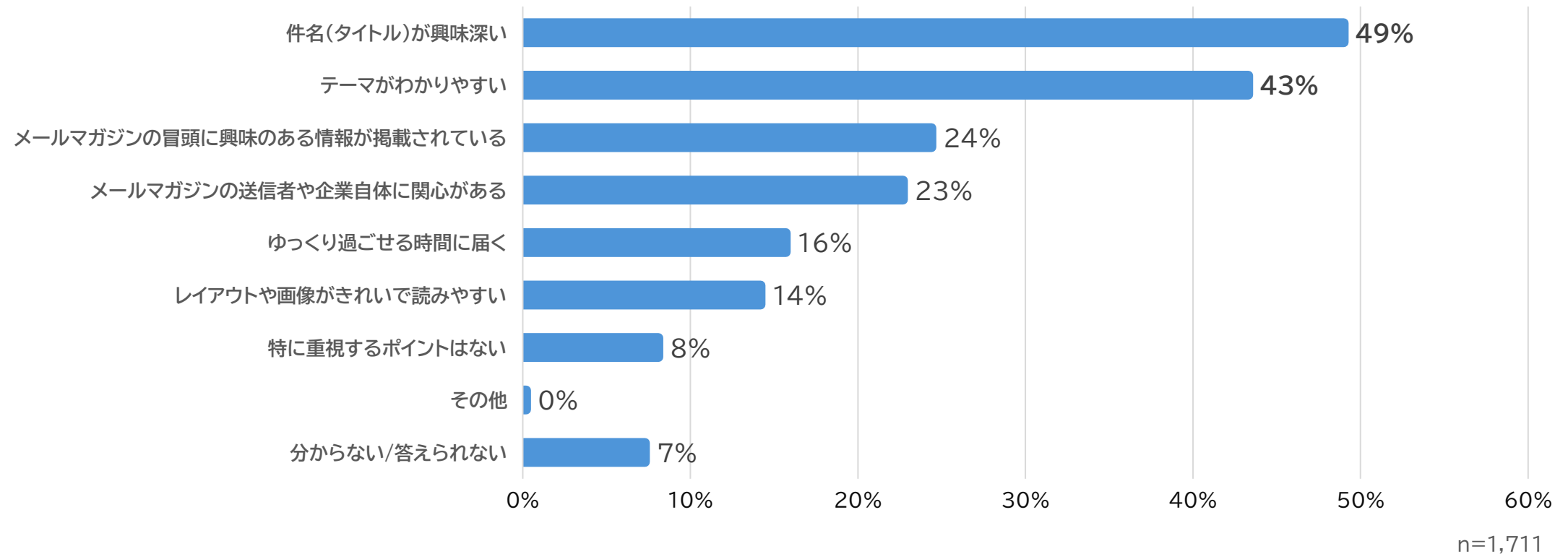


図8の「あなたがメールマガジンを読みたくなるポイントはなんですか」という質問に対し、最も多かった回答は「件名(タイトル)や内容が興味深い」で49%。次いで、「テーマがわかりやすい」で43%でした。メールマガジンでは、件名やテーマから内容が把握しやすいことも重視されていると考えられます。

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

直近1年で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は41%となり、メールマガジンが購買行動に一定の影響を与えていることがうかがえる。購入理由としては「ちょうど気になっていた商品の案内があったから(65%)」が最多となり、利用者の興味関心に合わせた情報提供の重要性が示された。

図9 あなたは直近1年でメールマガジン経由で商品・サービスを購入、申し込みをしたことはありますか

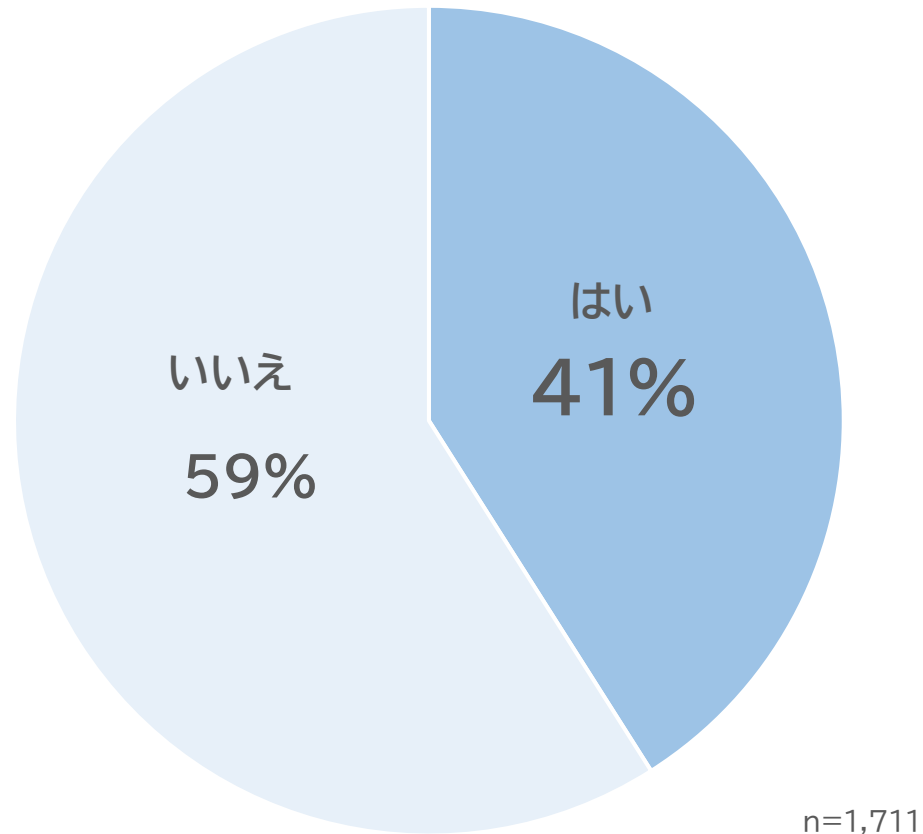


図9の「あなたは直近1年でメールマガジン経由で商品・サービスを購入、申し込みをしたことはありますか」という質問に対して、41%の人が「はい」を選択しました。一定数の人がメールマガジンをきっかけに行動していることから、メールマガジンは商品・サービスとの接点のひとつとして活用されている様子が見えます。

図10 あなたが直近1年で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

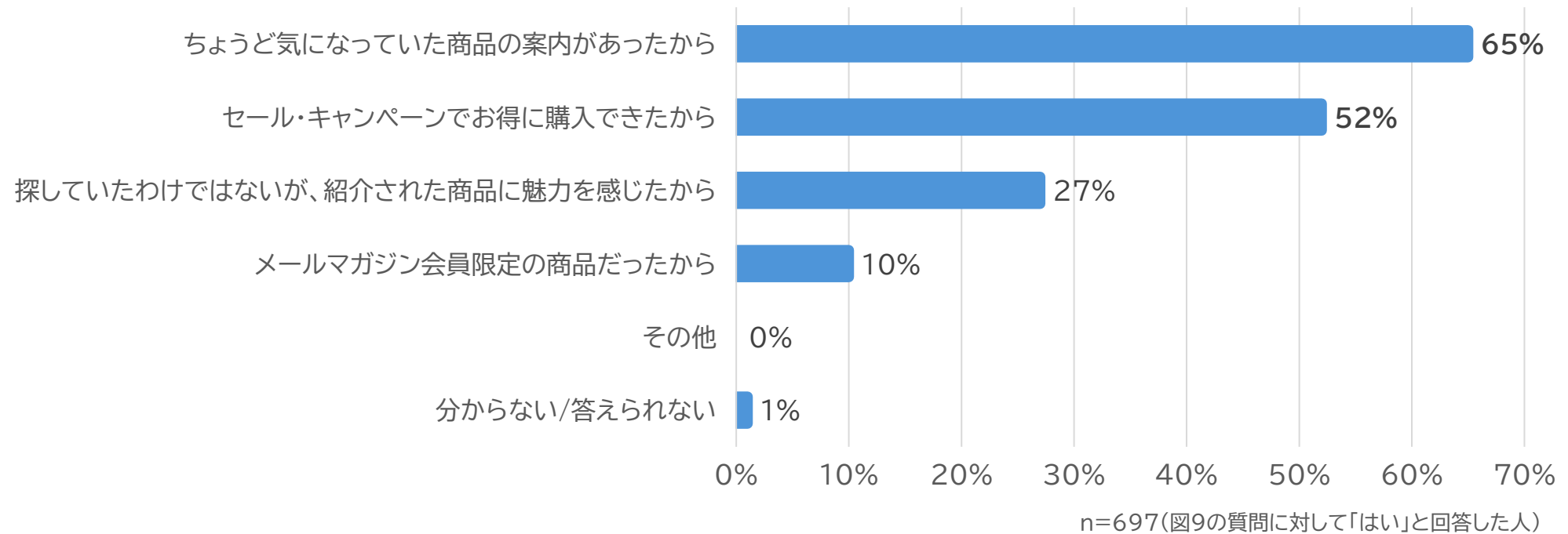


図9の質問で「はい」を選択した人に対して、「あなたが直近1年でメールマガジン経由で商品・サービスを購入、申し込みした理由はなんですか」という質問をしたところ(図10)、「ちょうど気になっていた商品の案内があったから」が65%で最も多い結果となりました。利用者の興味や検討タイミングに合った情報が、購入や申し込みにつながりやすい傾向が見られます。また、「セール・キャンペーンでお得に購入できたから」も52%となっており、価格面でのメリットも行動を後押しする要素となっていることがわかります。こうした結果から、閲覧履歴や興味関心に応じた商品提案に加え、関連するキャンペーン情報を組み合わせて届けることが、反応向上につながる可能性があると考えられます。

図11 【年齢別】あなたが直近1年で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=28)	57%	43%	32%	21%	4%	4%
20～29歳(n=75)	73%	33%	36%	16%	0%	0%
30～39歳(n=104)	64%	48%	35%	7%	0%	0%
40～49歳(n=92)	67%	55%	26%	11%	0%	0%
50～59歳(n=104)	64%	56%	28%	4%	0%	0%
60～69歳(n=130)	55%	61%	25%	10%	0%	2%
70～79歳(n=149)	68%	52%	20%	9%	0%	2%
80歳以上(n=15)	67%	53%	27%	20%	0%	0%

n=697(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～30代で「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」を選ぶ割合が高くなりました。若年層は「企業・ブランドからのおすすめ商品」を率直に受け入れる傾向が高く、また企業側のレコメンド精度が向上しているとも考えられます。

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

プライベートでメールマガジンを読む時間帯は、「平日の帰宅後(42%)」「休日の余暇(37%)」が多い結果となった。比較的時間に余裕のあるタイミングで閲覧される傾向があり、配信時間を工夫することで接触機会の向上につながる可能性がある。

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

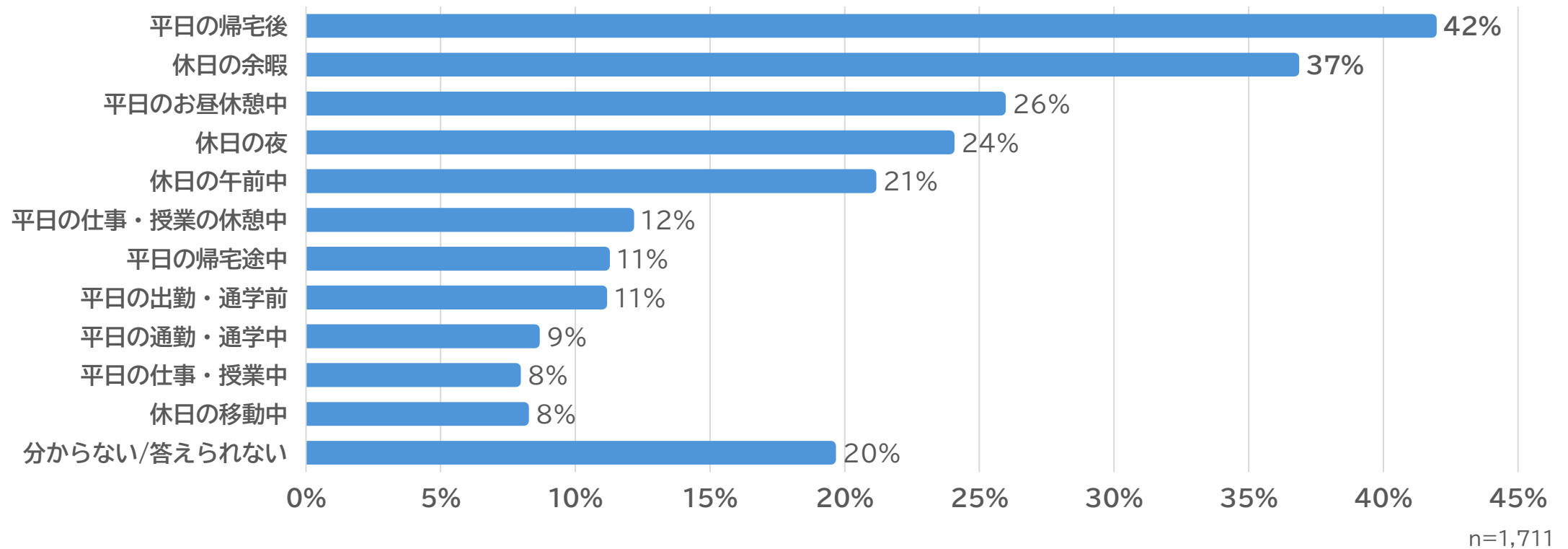


図12の「あなたがプライベートでメールマガジンを読む時間帯を教えてください」という質問に対して、「平日の帰宅後」にメールマガジンを読む人が42%と最多となり、次いで「休日の余暇」にメールを読む人が37%という結果となりました。その後、「平日のお昼休憩中」、「休日の夜」が続くことから、比較的時間に余裕のあるタイミングで閲覧される傾向があり、配信時間を工夫することで接触機会の向上につながる可能性があることがわかりました。

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=110)	11%	12%	7%	15%	13%	15%	21%	7%	7%	32%	19%	25%
20～29歳 (n=175)	15%	19%	14%	26%	18%	20%	29%	15%	12%	24%	13%	19%
30～39歳 (n=248)	13%	10%	12%	26%	17%	17%	42%	21%	11%	37%	26%	13%
40～49歳 (n=232)	12%	11%	7%	25%	13%	13%	47%	20%	13%	37%	28%	14%
50～59歳 (n=295)	10%	6%	5%	31%	11%	7%	48%	20%	9%	39%	26%	15%
60～69歳 (n=306)	11%	6%	8%	30%	10%	10%	46%	23%	5%	43%	26%	21%
70～79歳 (n=321)	9%	4%	4%	23%	8%	5%	44%	29%	4%	36%	24%	28%
80歳以上 (n=24)	0%	0%	4%	4%	8%	0%	29%	25%	4%	38%	17%	46%

n=1,711

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わかりました。また、30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(73%)」「忙しい(36%)」が上位となった。多くのメールを受信している状況を踏まえると、内容が伝わりやすい件名設計や、読まれやすい時間帯を意識した配信が、開封につながる可能性があると考えられる。

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

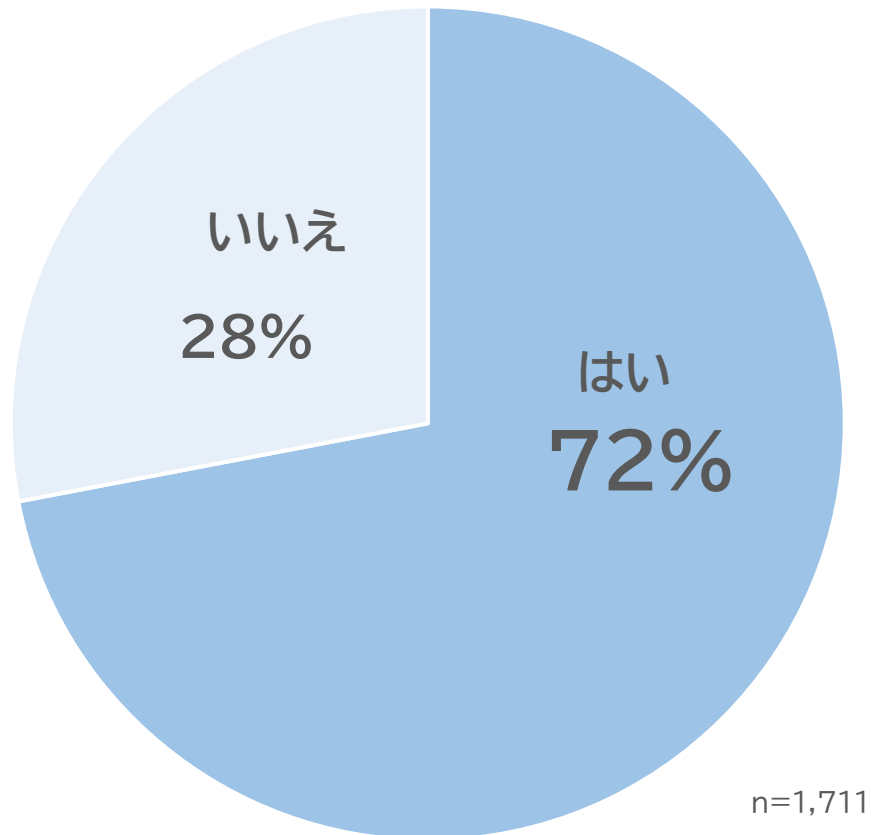


図14の「あなたは送られてくるメールマガジンを読まない(開封しない)ことはありますか」という質問に対して、72%の人が「はい」を選択しました。

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

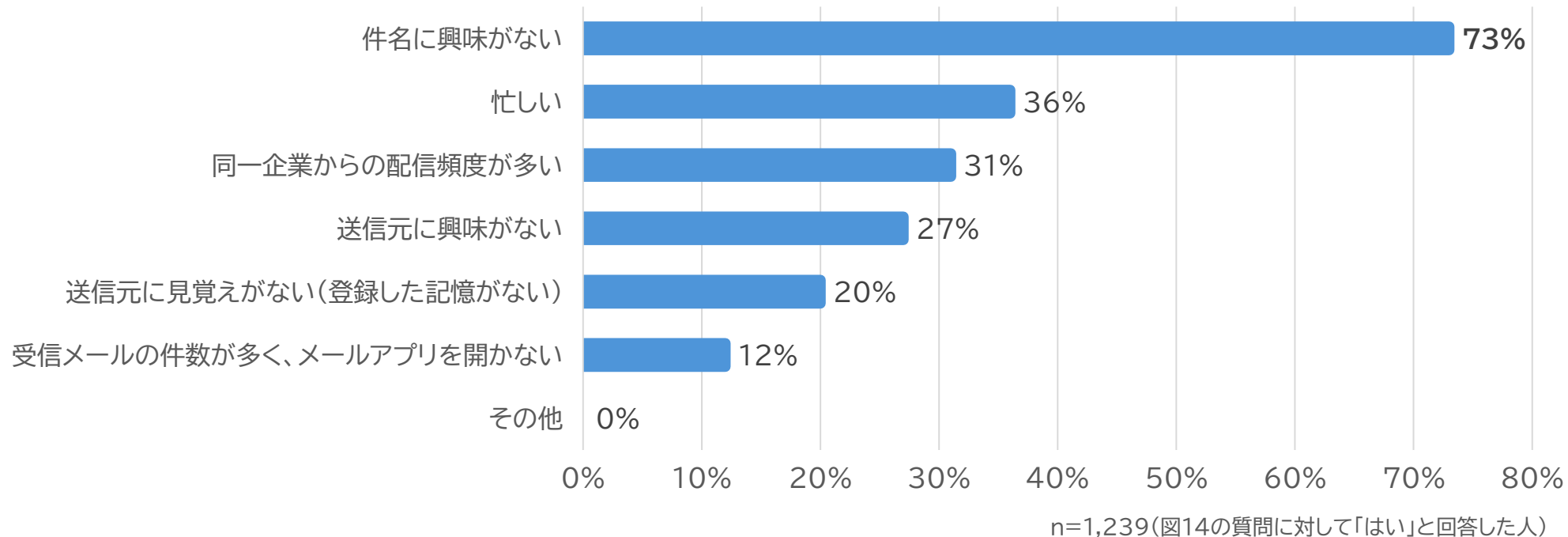
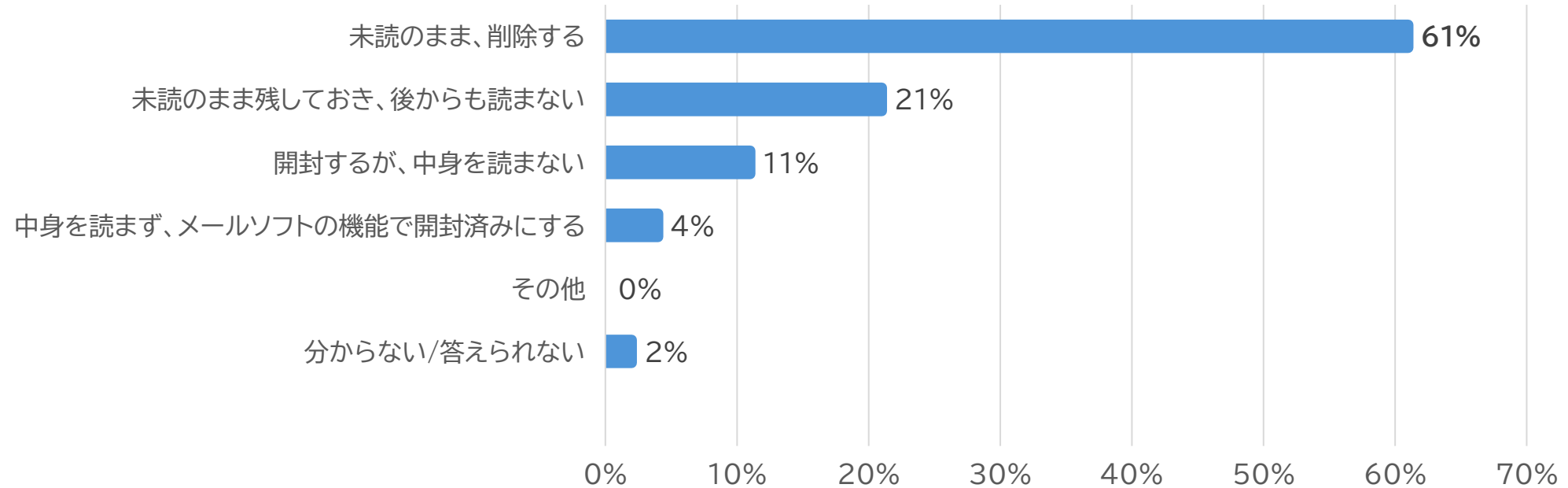


図14の質問で「はい」を選択した人に対して、「あなたがメールマガジンを読まない(開封しない)ときの理由はなんですか」という質問をしたところ(図15)、「件名に興味がない」が73%と最も多く、次いで「忙しい」が36%となりました。受信するメールの数が多い中で、件名の段階で関心を持ってない場合は開封に至りにくい可能性があり、限られた時間の中でも目に留まりやすい件名や、内容が伝わりやすい表現が重要になっていると考えられます。

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



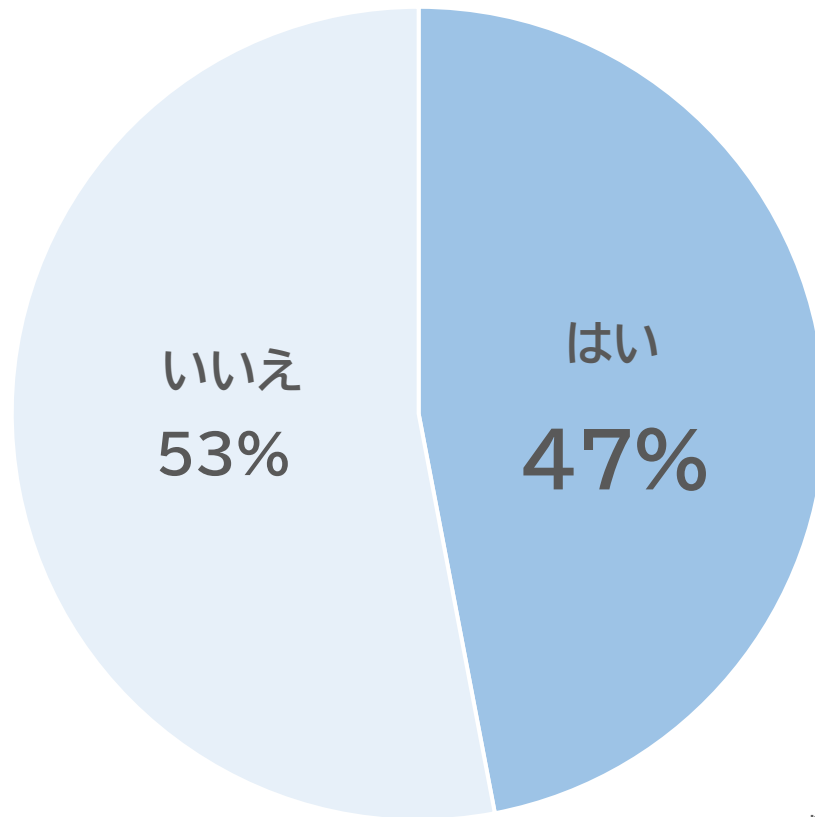
n=1,239(図14の質問に対して「はい」と回答した人)

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61%の人が選択しました。一方で、「開封するが、中身を読まない」(11%)、「中身を読まず、メールソフトの機能で開封済みにする」(4%)という回答も見られました。

メールマガジンの課題

直近1年でメールマガジンを解約したことがある人は47%となった。解約理由では「配信頻度が多い(65%)」「内容が面白くない(52%)」が多く、頻度だけでなく、読者の関心に合ったコンテンツ設計も求められている。

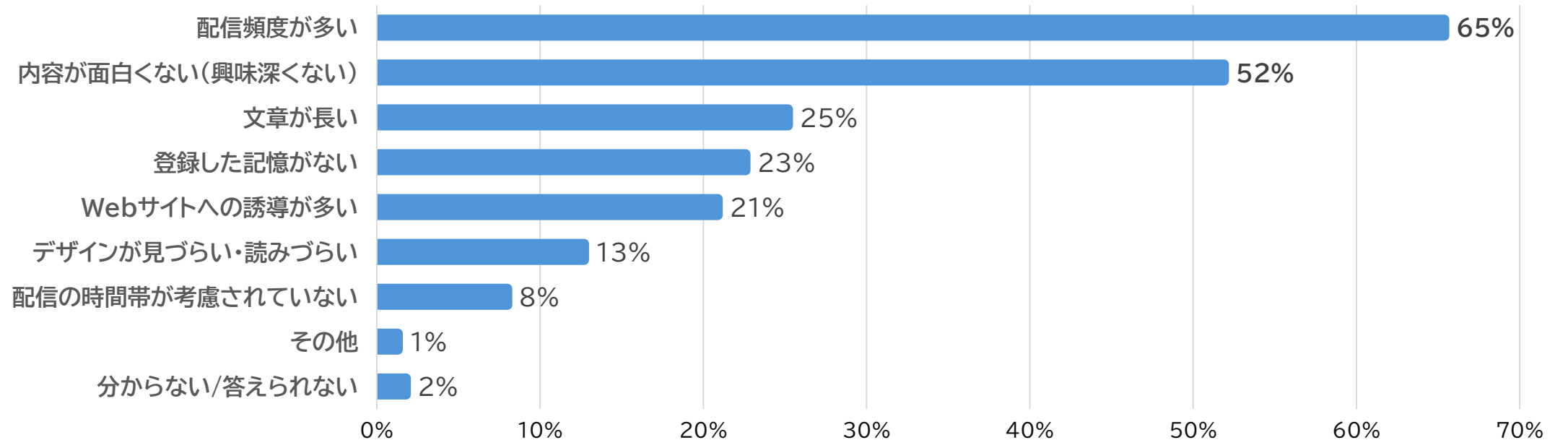
図17 あなたは直近1年でプライベートで購読しているメールマガジンを解約(またはフィルター等で設定して読まない、迷惑メールフォルダに入れる)したことがありますか



n=1,711

図17の「あなたは直近1年で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」という質問に対し、47%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=805(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」(65%)、「内容が面白くない(興味深くない)」(52%)が上位となりました。継続的に読んでもらうためには、過度な配信を避けるだけでなく、読者が興味を持ちやすいテーマや内容を届ける工夫が重要であることがうかがえます。

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)	72%	26%	38%	20%	12%	10%	10%	0%	0%
20~29歳(n=95)	61%	35%	29%	20%	28%	16%	13%	0%	2%
30~39歳(n=109)	71%	23%	40%	19%	17%	16%	14%	1%	3%
40~49歳(n=106)	74%	25%	46%	10%	13%	3%	8%	1%	0%
50~59歳(n=134)	66%	22%	59%	11%	17%	5%	28%	1%	1%
60~69歳(n=154)	68%	30%	68%	10%	21%	9%	29%	2%	3%
70~79歳(n=146)	54%	20%	60%	8%	30%	3%	36%	3%	3%
80歳以上(n=11)	55%	9%	73%	9%	36%	0%	73%	0%	0%

n=805(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、読者の関心に合った内容を、負担になりにくい頻度で配信することの重要性がうかがえます。また、「文章が長い」を理由に挙げる人も一定数見られ、短時間でも読みやすい構成や情報量への配慮も求められていると考えられます。

メールマガジンの課題

登録しているメールマガジンが迷惑メールフォルダに振り分けられた経験がある人は57%となった。読者へ安定的に情報を届けるためには、適切な配信設定や認証対応など、到達率を意識した運用が重要といえる。

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

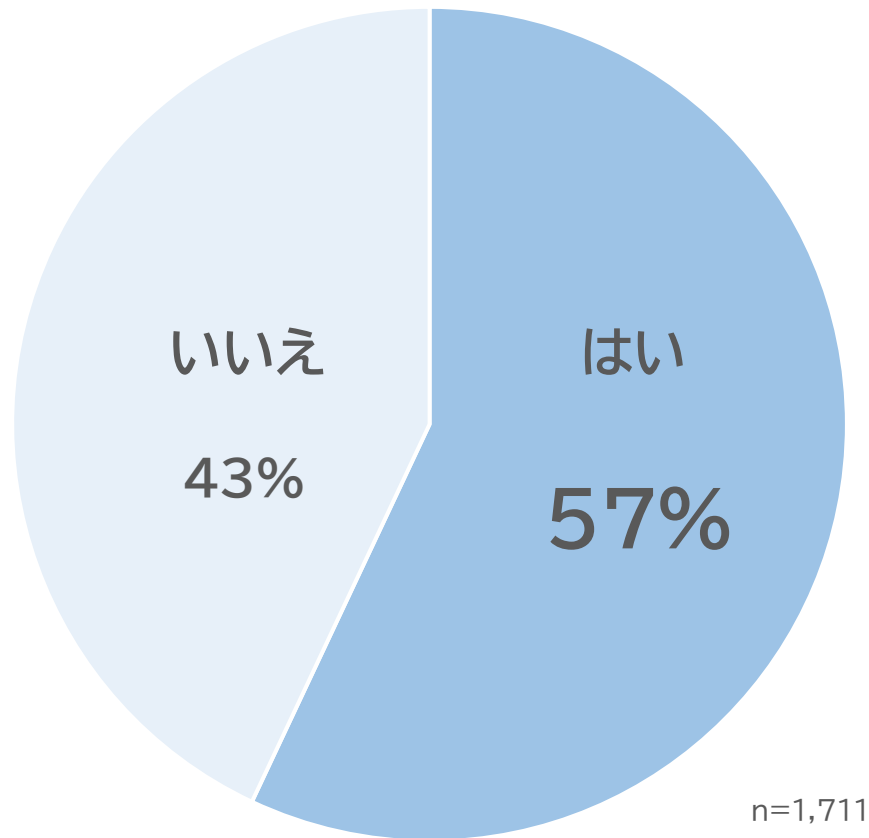


図20の「あなたは登録しているメールマガジンが勝手に迷惑メールフォルダに入っていた経験がありますか」という質問に対し、57%の人が「はい」を選択しました。登録済みのメールマガジンであっても、迷惑メールとして振り分けられ、読者に気づかれないまま埋もれてしまうケースが一定数あることがうかがえます。安定してメールを届けるためには、SPFやDKIM、DMARCなどの認証設定を適切に行うことに加え、配信頻度の調整や不要アドレスの整理、読者にとって有益な内容を継続的に届けるなど、配信品質とコンテンツの両面での取り組みが重要と考えられます。

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約6割となり、多くの人々が「差出人のメールアドレス(70%)」や「メッセージの内容(47%)」を見て判断していることがわかった。また、受信時の対応としては「開封せず削除した(75%)」が最多となった。受信者が安心してメールを確認できるよう、信頼性の高い配信環境づくりが引き続き重要だと考えられる。

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？

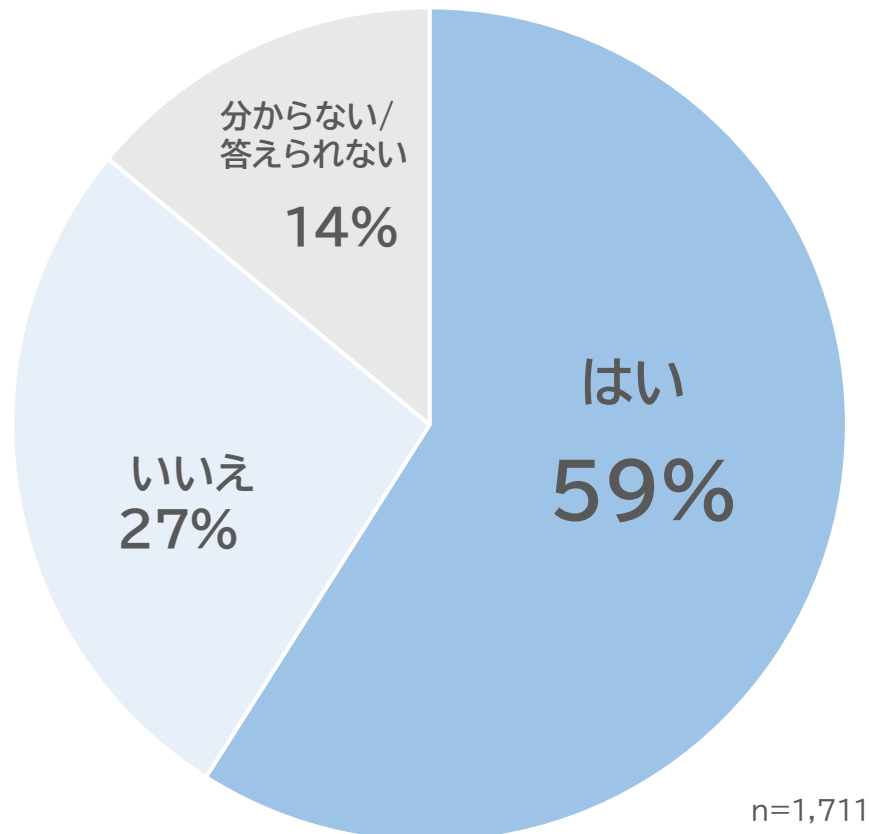
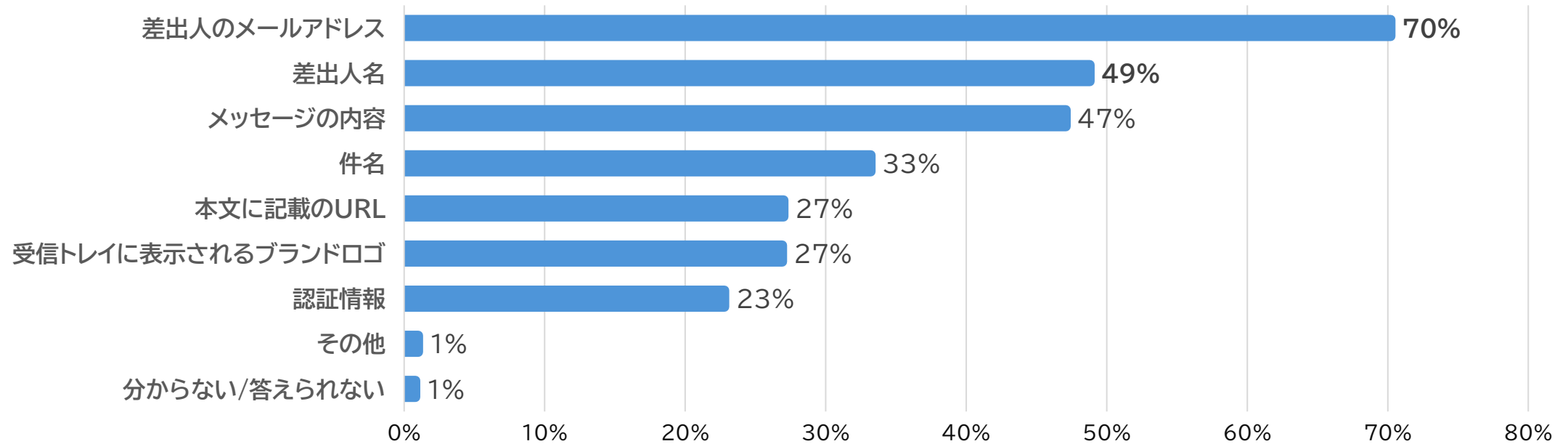


図21の「あなたは、なりすましメール(実在する企業や団体に第三者がなりすまして送信するEメール)が届いたことはありますか？」という質問に対し、59%の人が「はい」を選択しました。実在する企業や団体を装ったメールは、現在も多くの受信者に届いている実態が見られます。こうした状況を踏まえ、送信企業側においても、ドメイン認証の整備やブランドロゴ表示(BIMI)への対応など、安心して受信できる環境づくりが重要になっていると考えられます。

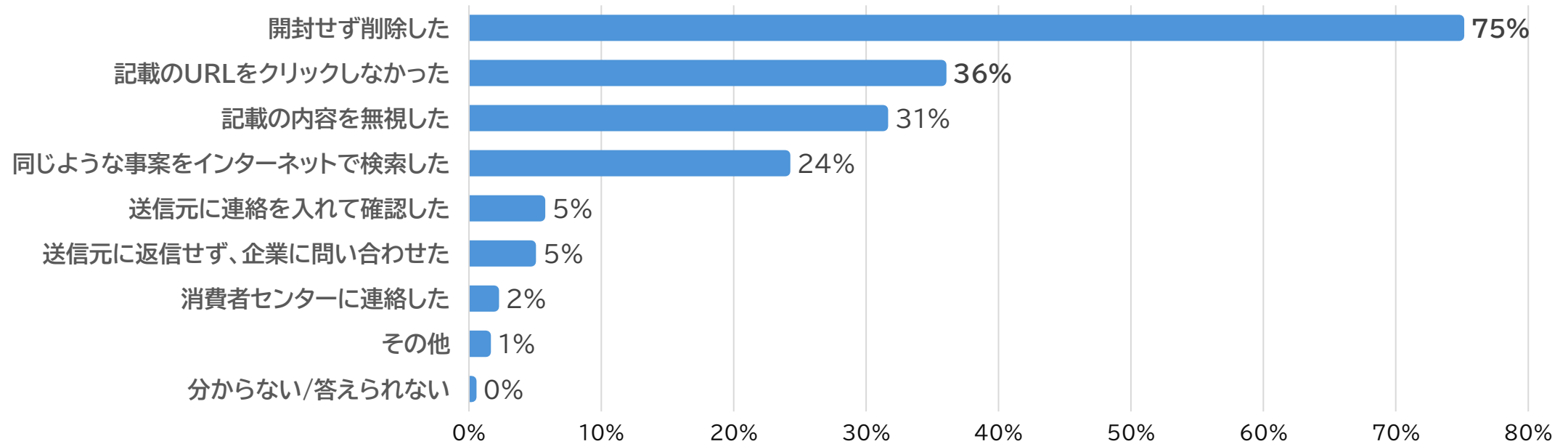
図22 なりすましメールかどうかをどのように判断しますか ※複数回答可



n=1,008(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)、「差出人のメールアドレス」(70%)、「差出人名」(49%)、「メッセージの内容」(47%)が上位となりました。この結果から、受信者は送信元情報や文面の違和感をもとに判断していることがわかります。

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=1,008(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」(75%)、次いで「記載のURLをクリックしなかった」(36%)となりました。不審なメールだと気づいた場合には、多くの方がすぐに削除していることがわかりました。一方で、なりすましメールの手口は日々巧妙化しており、一見しただけでは本物と区別がつかないケースも増えています。送信元企業においては、受信者が安心してメールを確認できるよう、信頼性の高い配信環境づくりが引き続き重要だと考えられます。

会社概要

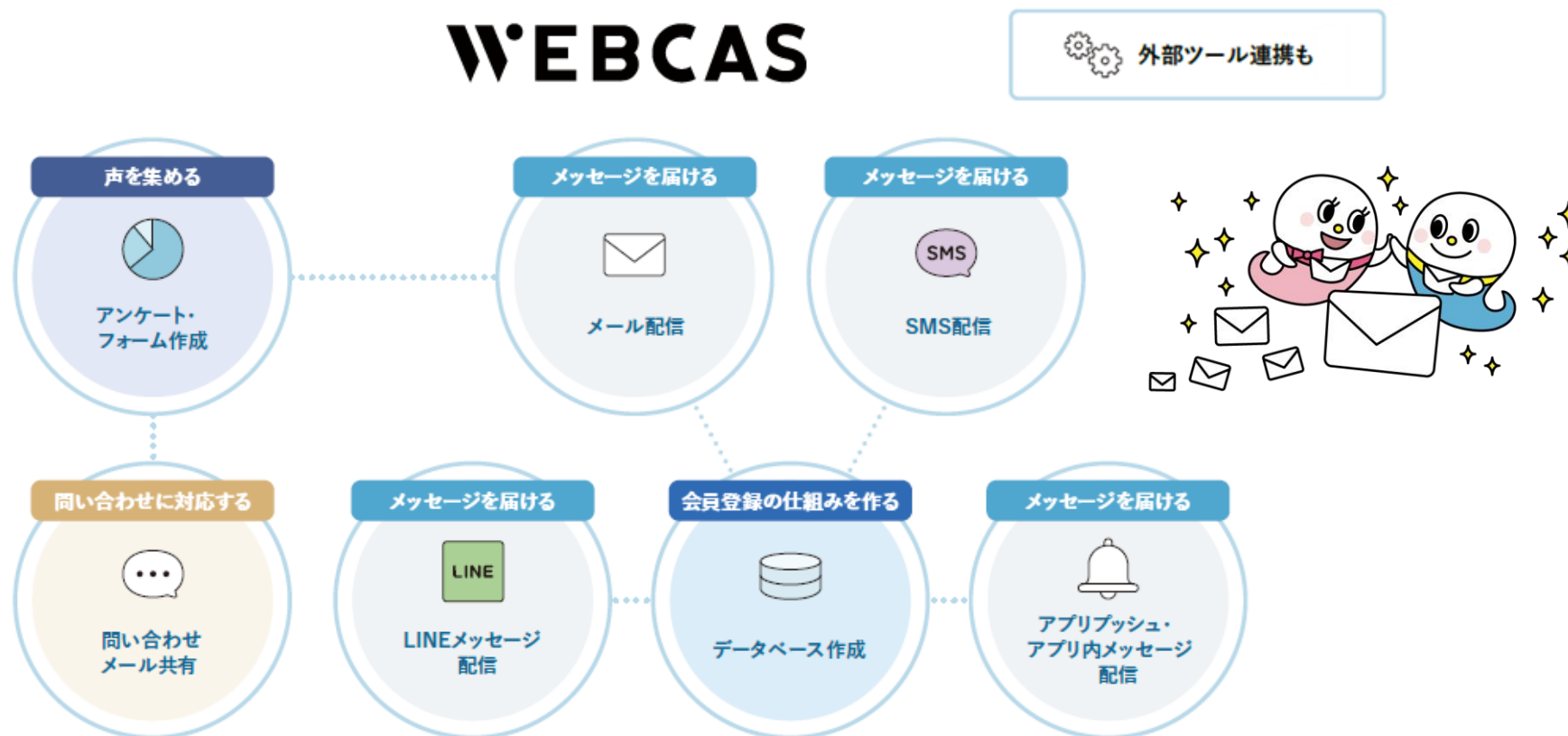


社名	株式会社WOW WORLD(英文社名:WOW WORLD Inc.)
所在地	東京本社:東京都品川区西五反田7-20-9 大阪オフィス:大阪府大阪市北区梅田1-1-3
設立	1995年4月
資本金	1億円
代表者	代表取締役社長 美濃 和男



「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。

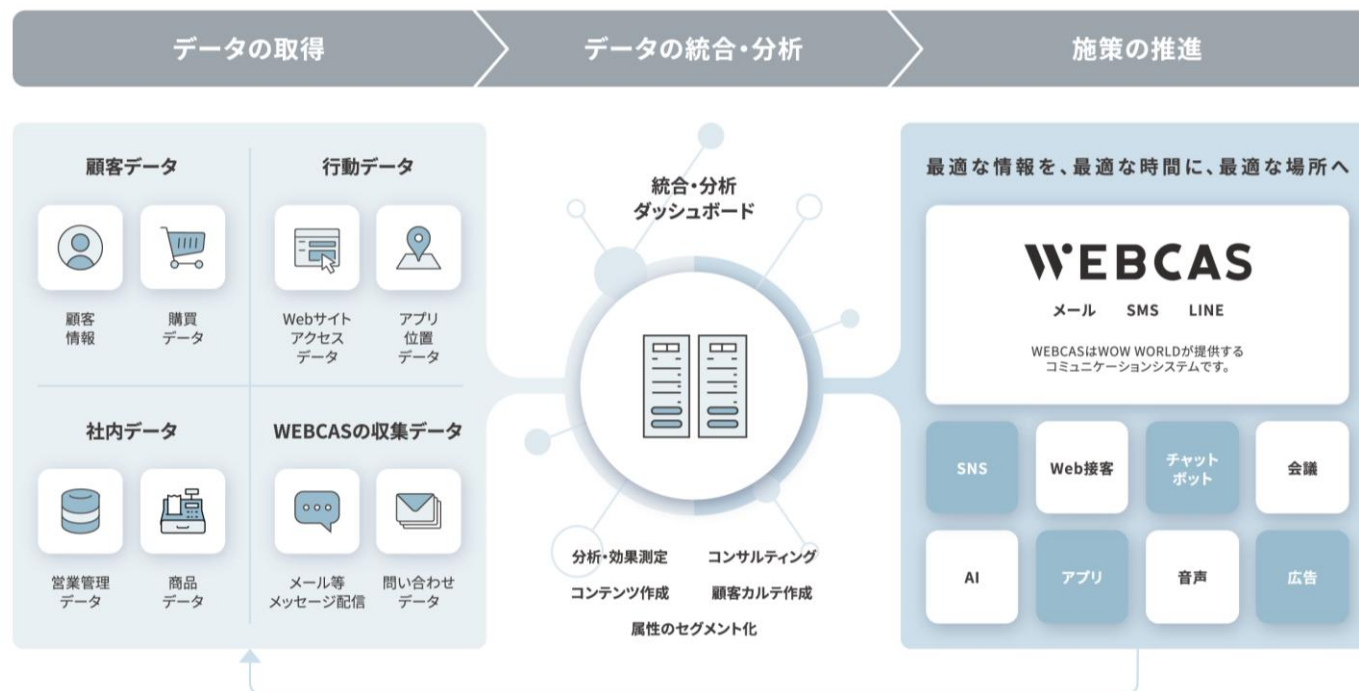


「WOW engage」のご紹介

「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。

