

報道関係者各位
プレスリリース

No. BM221215-01
2022年 12月 15日
株式会社リンク

【2022年振り返り】全国の男女1,200名を対象としたメールに関する意識調査
メールはその他メディアと比較して行動喚起や関係性構築に効果があると判明
一方で、約3割が重要なメールが届かない経験があり、機会損失を生む可能性が高い状況

6年連続国内シェア第1位(※1)のクラウド型コールセンターシステム「BIZTEL（ビズテル）」やカスタマーサクセス支援ツール「CustomerCore（カスタマーコア）」、クラウド型ホスティングサービス「リンク ベアメタルクラウド」など、さまざまなITサービスを展開する株式会社リンク（本社：東京都港区、代表取締役社長：岡田 元治）は、メールリレーサービス「ベアメール」において、全国の15歳～69歳の男女を対象とした「メールに関する意識調査」を実施しました。

※1 デロイト トーマツ ミック経済研究所『マーケティング市場の現状と展望 2022年度版 クラウド型CRM市場編（第6版）』による

「メールを確実に届ける」ことを支援するベアメールとは



ベアメールは「メールを確実に届ける」ことを支援するサービスとして、メールの高速配信・到達率の改善を実現する「メールリレーサービス」と、迷惑メールになる可能性や原因を診断する「迷惑メールスコアリング」を提供しています。お客さまの環境や状況に応じて2つのサービスを組み合わせることで、メール配信に関する運用の手間を削減し、到達率の改善を実現します。

■調査の背景

現在、企業や店舗がユーザに対して情報を発信する際のコミュニケーション手段は、メール・LINE・Twitter・Facebook・Instagramなど多様化しています。インターネット上のサービスを利用するために欠かすことのできないメールですが、さまざまな新しいメディアの登場により、マーケティングにおけるメールの有効性に疑問を抱く声も聞こえてきます。

そこで、全国の10代から60代の男女を対象とした「メールに関する意識調査」を実施し、メールの利用状況から行動喚起への貢献度、メールに対するストレス、「メールが届かない」実態とそれによる影響に関して調査しました。

以下が調査結果です。是非ご活用ください。

■調査概要

調査方法 : インターネット調査
調査主体 : 株式会社リンク
調査期間 : 2022年10月18日(火) - 2022年10月20日(木)
調査対象 : 企業や店舗からのメッセージや情報を、
メールサービス(プラス他の方法も可)で受信している方
調査対象地域 : 全国
回答数 : 1,200

※15-19歳 20-29歳 30-39歳 40-49歳 50-59歳 60-69歳×男女にて均等割り付け

※本リリース内容の転載にあたりましては、出典として「株式会社リンク調べ」という表記をお願いいたします。

■調査結果のダイジェスト

TOPIC①メールは行動喚起や関係性構築に効果アリ

- ・ 各種メディアと比較して、メールが行動喚起に効果的であることが判明。
- ・ 企業から受け取りたいメール内容は「次回以降使うことができるクーポンやポイントのプレゼント」がトップに。
- ・ 「次回以降使うことができるクーポンやポイントのプレゼント」をはじめとして、「セールやキャンペーンなどの情報」、「新着商品やサービスの紹介」、「その企業が扱う商品カテゴリーやサービスのトレンドや最新情報」の情報を受け取った際に、「その企業の他の商品やサービスを購入する」という行動に影響すると回答した割合が最も高い状況。

TOPIC②メールによるストレスの原因とは

- ・ 約8割が通販サイトなどから送られるメッセージに対してストレスを感じたことがあると回答。
- ・ 企業からのメールでストレスを感じることは「自分には関係がない／購入する可能性がない商品を勧められる」がトップ。
- ・ 「ブロック／受信拒否」は約5割、「迷惑メール報告手続き」は約4割のユーザが実施すると回答しており、メール内容や企業の対応に不快感を覚えると「配信停止」よりも強い拒否手段を取る傾向がうかがえる。

TOPIC③「メールが届かない」実態と影響

- ・ 登録確認や申し込み確認など、企業や店舗において重要となるメールの到達状況に関して、約3割が届かなかった経験があると回答。
- ・ メールが届かなかった場合、「そのまま放置」と回答した割合が43.9%と最も多い結果となっており、機会損失を生む可能性が高い状況。
- ・ 送られてくるべきメールが届かなかった場合、43.3%が「その企業の商品やサービスを利用することをためらう、諦める」と回答。その他の回答も合わせ、約8割が企業やサービスに対し何らかネガティブな印象を抱くと回答。

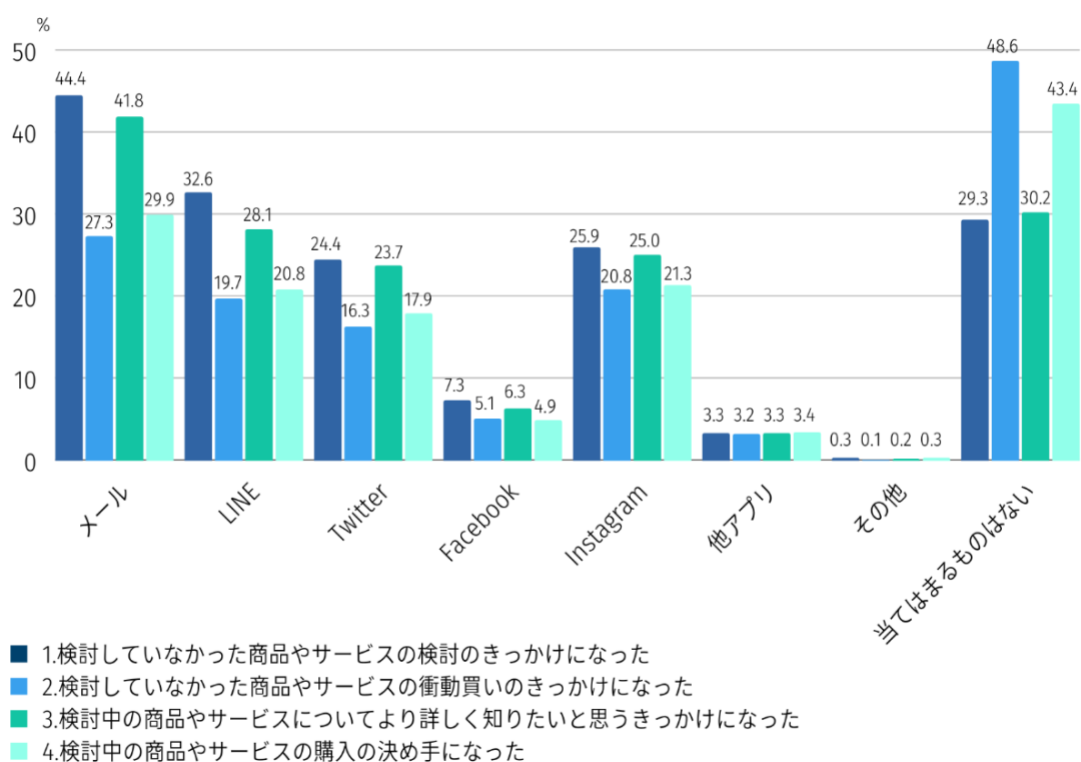
■ 調査結果の詳細

① : メールは行動喚起や関係性構築に効果アリ

LINE・Twitter・Facebookなどのメディアと比較して、メールが行動喚起に効果的であることが判明。企業から受け取りたいメール内容は「次回以降使うことができるクーポンやポイントのプレゼント」がトップ。また、「次回以降使うことができるクーポンやポイントのプレゼント」をはじめとして、「セールやキャンペーンなどの情報」、「新着商品やサービスの紹介」、「その企業が扱う商品カテゴリーやサービスのトレンドや最新情報」の情報を受け取った際に、「その企業の他の商品やサービスを購入する」という行動に影響すると回答した割合が最も高い状況。

Q1. あなたのメディアに届いた企業や店舗からの情報やメッセージをきっかけに行動を起こしたことはありますか。それぞれ当てはまるものを幾つでもお知らせください。

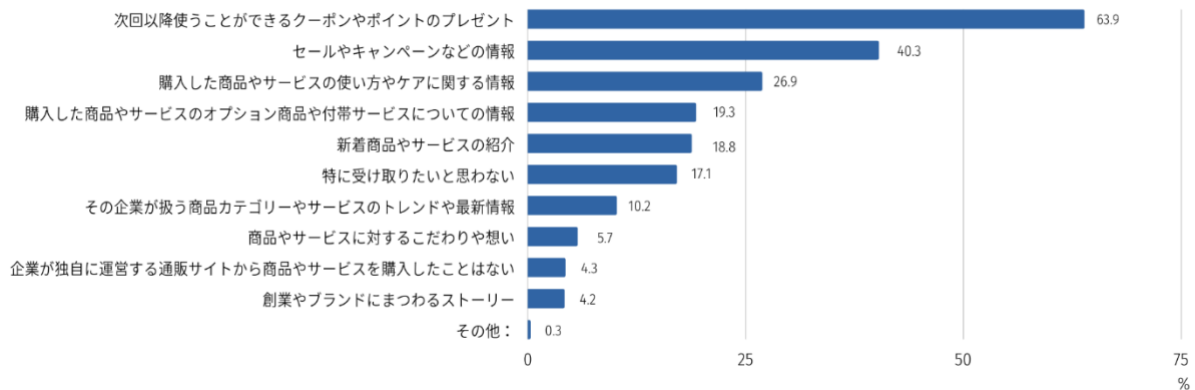
(企業や店舗からのメッセージや情報を、メールサービス「プラス他の方法も含め」で受信している方 1,200名/複数回答)



LINE・Twitter・Facebookなどのメディアと比較して、メールが行動喚起に効果的であることがわかります。特に「検討していなかった商品やサービスの検討のきっかけになった」と回答した割合が高く、メールはコミュニケーションツールとして一定の効果が期待できる状況です。

Q2. あなたが、企業が独自に運営する通販サイト※から初めて商品やサービスを購入した際、購入後、企業からのメッセージでどのような情報を受け取りたいと思いますか。

(企業や店舗からのメッセージや情報を、メールサービス「プラス他の方法も含め」で受信している方 1,200名/複数回答) ※Amazon や楽天などモール型通販サイトは除外してお考えください。



実際に通販サイトから商品やサービスを購入した後に、企業から受け取りたいメッセージとして、「次回以降使うことができるクーポンやポイントのプレゼント」が 63.9%と最も多い回答結果に。次に「セールやキャンペーンなどの情報」が 40.3%と多く、再来店やリピート購入がお得になる情報を求めている回答が多い状況です。

Q3. 前問でお答えいただいたような情報を企業から受け取った場合、その企業に対するあなたの行動や印象にどのような影響を与えますか。情報内容ごとに、当てはまるものを幾つでもお知らせください。(複数回答) ※Amazon や楽天などモール型通販サイトは除外してお考えください。

次回以降使うことができるクーポンやポイントのプレゼント (n=767)

1. その企業の他の商品やサービスを購入する
2. その企業から購入した商品やサービスをたくさん使う、追加注文する
3. その企業への愛着が増す

セールやキャンペーンなどの情報(n=484)

1. その企業の他の商品やサービスを購入する
2. その企業から購入した商品やサービスをたくさん使う、追加注文する
3. その企業への愛着が増す

購入した商品やサービスの使い方やケアに関する情報 (n=323)

1. その企業から購入した商品やサービスが信頼できると感じる
2. その企業への愛着が増す
3. その企業の他の商品やサービスを購入する

購入した商品やサービスのオプション商品や付帯サービスについての情報(n=231)

1. その企業から購入した商品やサービスが信頼できると感じる
2. その企業への愛着が増す
3. その企業から購入した商品やサービスをたくさん使う、追加注文する

新着商品やサービスの紹介 (n=226)

1. その企業の他の商品やサービスを購入する
2. その企業への愛着が増す
3. その企業から購入した商品やサービスをたくさん使う、追加注文する

その企業が扱う商品カテゴリーやサービスのトレンドや最新情報 (n=122)

1. その企業の他の商品やサービスを購入する
2. その企業から購入した商品やサービスが信頼できると感じる
2. その企業への愛着が増す

商品やサービスに対するこだわりや想い(n=68)

1. その企業への愛着が増す
2. その企業から購入した商品やサービスが信頼できると感じる
3. その企業の他の商品やサービスを購入する

創業やブランドにまつわるストーリー (n=50)

1. その企業への愛着が増す
2. その企業から購入した商品やサービスが信頼できると感じる
3. その企業の他の商品やサービスを購入する
3. その企業から購入した商品やサービスをたくさん使う、追加注文する

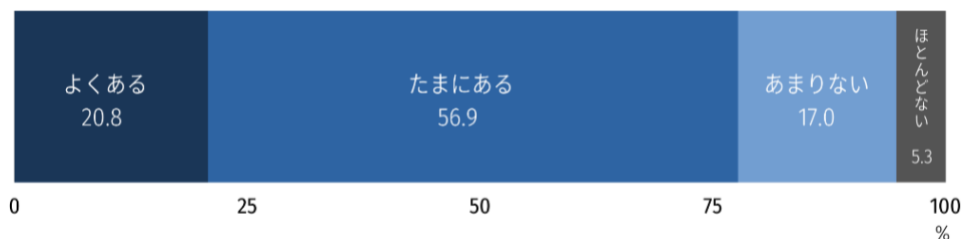
「次回以降使うことができるクーポンやポイントのプレゼント」、「セールやキャンペーンなどの情報」、「新着商品やサービスの紹介」、「その企業が扱う商品カテゴリーやサービスのトレンドや最新情報」の情報を受け取った際に、「その企業の他の商品やサービスを購入する」という行動に影響すると回答した割合が最も高い状況。

「その企業への愛着が増す」、「その企業から購入した商品やサービスが信頼できると感じる」といった企業への好印象につながる回答も多く、ユーザの行動や印象に対して好影響を与えていることがわかります。

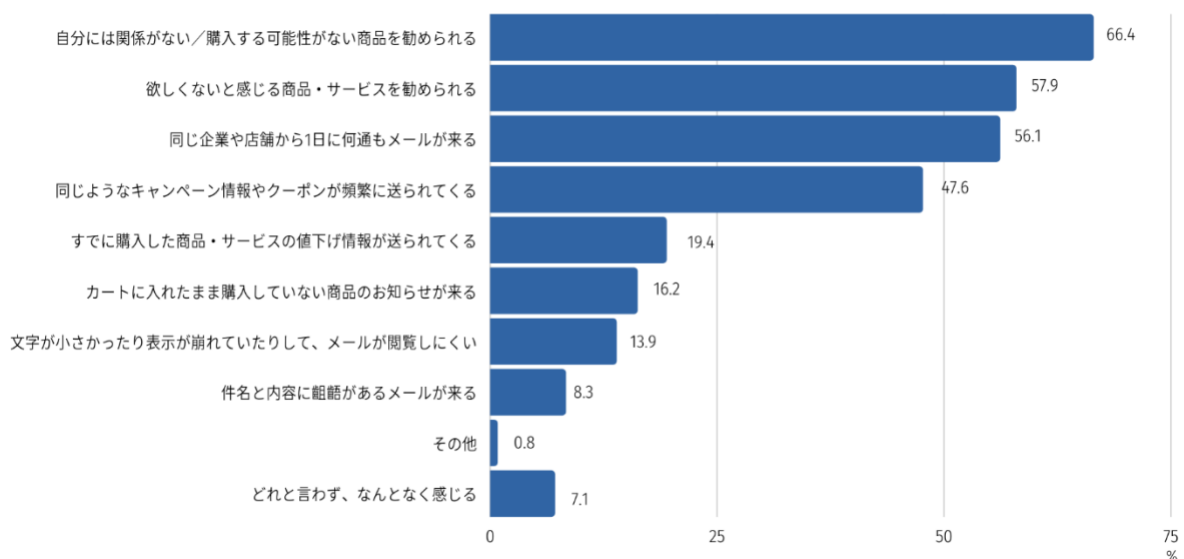
② : メールによるストレスの原因とは

通販サイトなどから送られるメッセージについて、約 8 割がストレスを感じたことがあると回答。その中で、最もストレスを感じることは「自分には関係がない／購入する可能性がない商品を勧められる」がトップ。企業からのメールについて「ブロック／受信拒否」は約 5 割、「迷惑メール報告手続き」は約 4 割のユーザが実施すると回答しており、「配信停止」よりも強い拒否手段を取るユーザの実態も明らかになった。

Q4. 企業が独自に運営する通販サイトから送られてくるメッセージについて、ストレスを感じることはありますか。（企業や店舗からのメッセージや情報を、メールサービス「プラス他の方法も含め」で受信している方 1,200 名／単一回答） ※Amazon や楽天などモール型通販サイトは除外してお考えください。

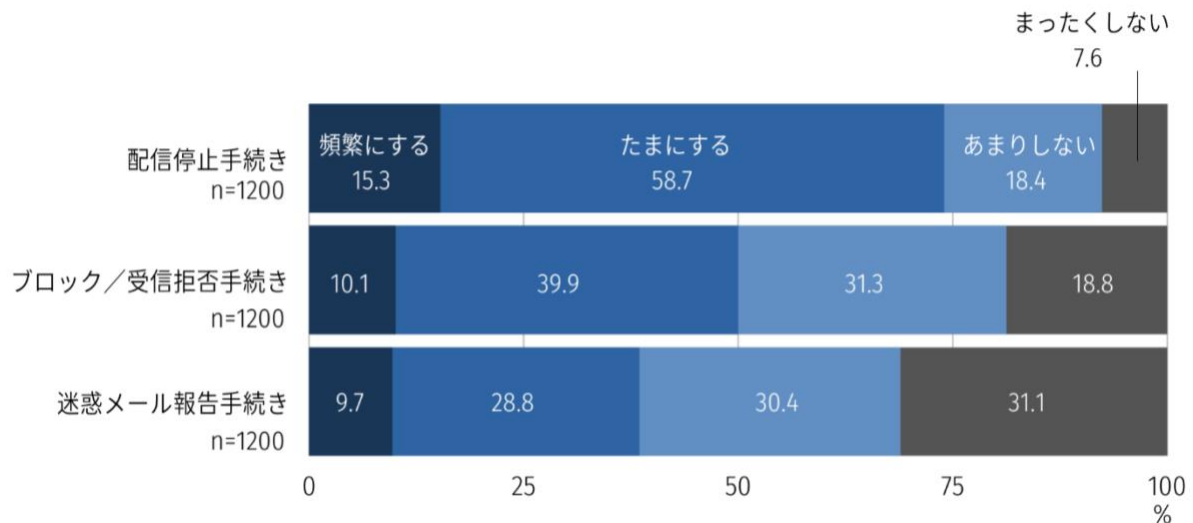


Q5. 企業が独自に運営する通販サイトから送られてくる情報にストレスを感じる事がよくある、たまにある方に伺います。具体的にどのようなものにストレスを感じますか。(1)当てはまるものをすべてお知らせください。(2)そのうち一番強く感じるものをお知らせください。(Q4.でストレスを感じる事が「よくある」、「たまにある」と回答した 932 名／複数回答)

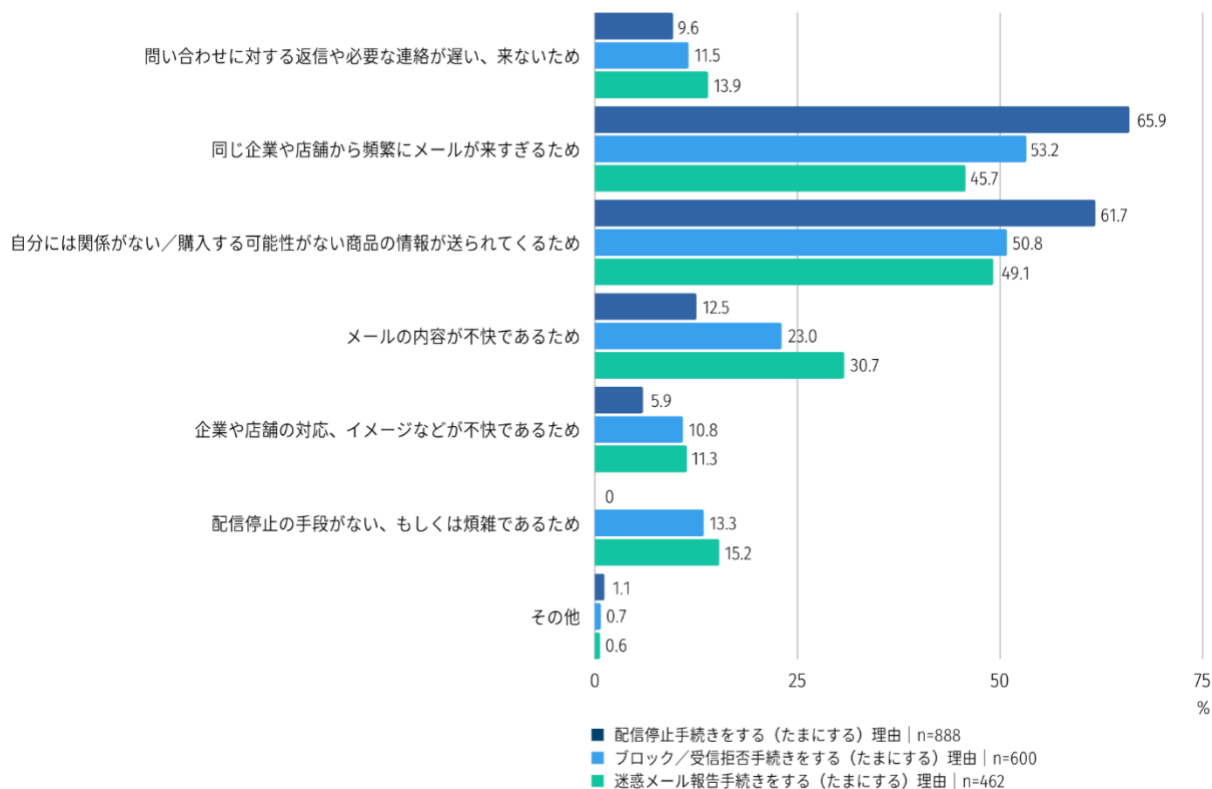


通販サイトなどから送られるメッセージについて、約 8 割がストレスを感じたことがあると回答。その中で、最もストレスを感じることは「自分には関係がない／購入する可能性がない商品を勧められる」が一番多く、次に「同じ企業や店舗から 1 日に何通もメールが来る」という結果に。

Q6. 企業や店舗から届くメッセージを「配信停止」「ブロック」「迷惑メール報告」対応することはありますか。(企業や店舗からのメッセージや情報を、メールサービス「プラス他の方法も含め」で受信している方 1,200 名／単一回答)



Q7. 企業や店舗から届くメッセージを「配信停止」「ブロック」「迷惑メール」対応する理由をお聞かせください。(Q4. で「頻繁にする」「たまにする」と回答した方／複数回答)



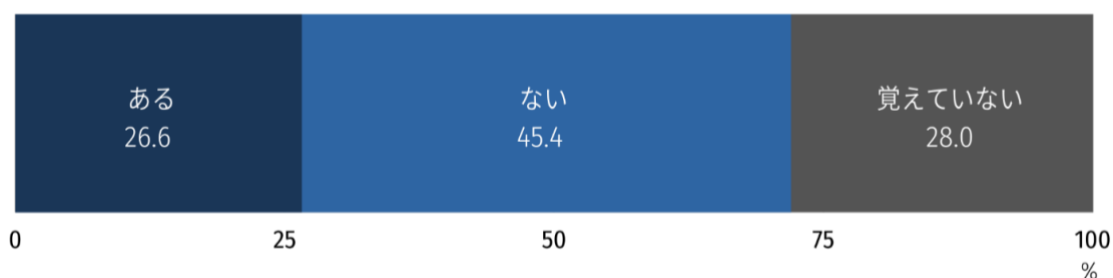
約 7 割が「配信停止手続き」の対応をすると回答。「ブロック／受信拒否手続き」は約 5 割、「迷惑メール報告手続き」は約 4 割という回答結果になっています。

それらの対応をする理由としては「同じ企業や店舗から頻繁にメールが来すぎるため」と回答した数が一番多く、次に「自分には関係がない／購入する可能性がない商品の情報が送られてくるため」が多い状況。「メールの内容が不快」な場合は、迷惑メール報告やブロックの割合が高くなっており、メールに対して嫌悪感を抱いた場合には配信停止よりも強い拒否手段を取ることがうかがえます。その他にも「問い合わせに対する連絡が遅い／来ない」「企業や店舗の対応やイメージが不快」など、企業やサービスに対してネガティブな印象を抱いている場合にも、配信停止ではなくブロック／迷惑メール報告をする傾向があります。

③：「メールが届かない」実態と影響

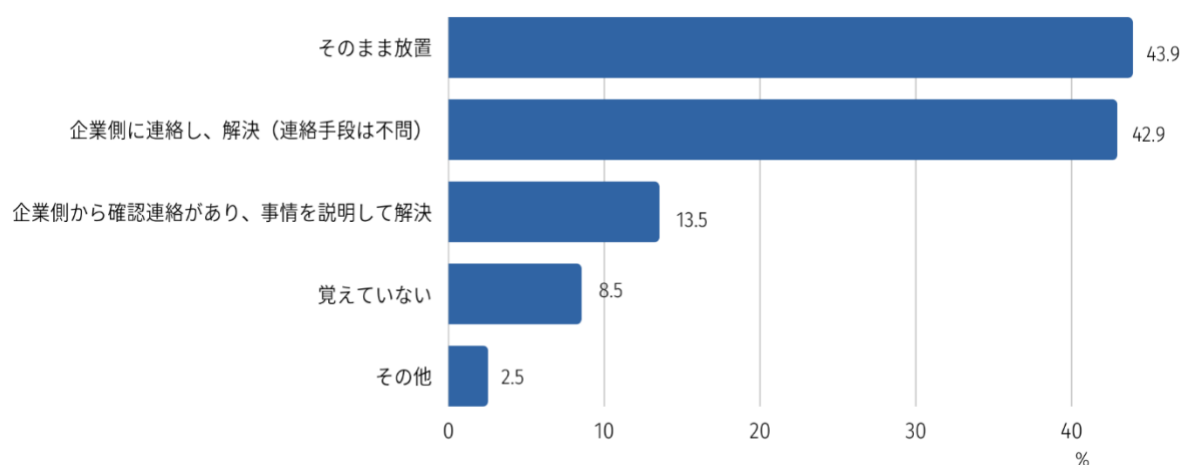
登録確認・申し込み確認など、企業や店舗において重要となるメールの到達状況に関して、約 3 割が届かなかった経験があると回答。メールが届かなかった場合、「そのまま放置」と回答した割合が 43.9%と最も多い結果となっており、トラブルや機会損失を生む可能性が高い状況に。また、メールが届かなかった場合、約 8 割が企業やサービスに対し何らかネガティブな印象を抱くことがうかがえた。

Q8. 登録確認、申し込み確認など、企業や店舗から送られてくるべきメールが届かなかった経験はありますか。その後解決できたかどうかは問いません。（企業や店舗からのメッセージや情報を、メールサービス「プラス他の方法も含め」で受信している方 1,200 名／単一回答）

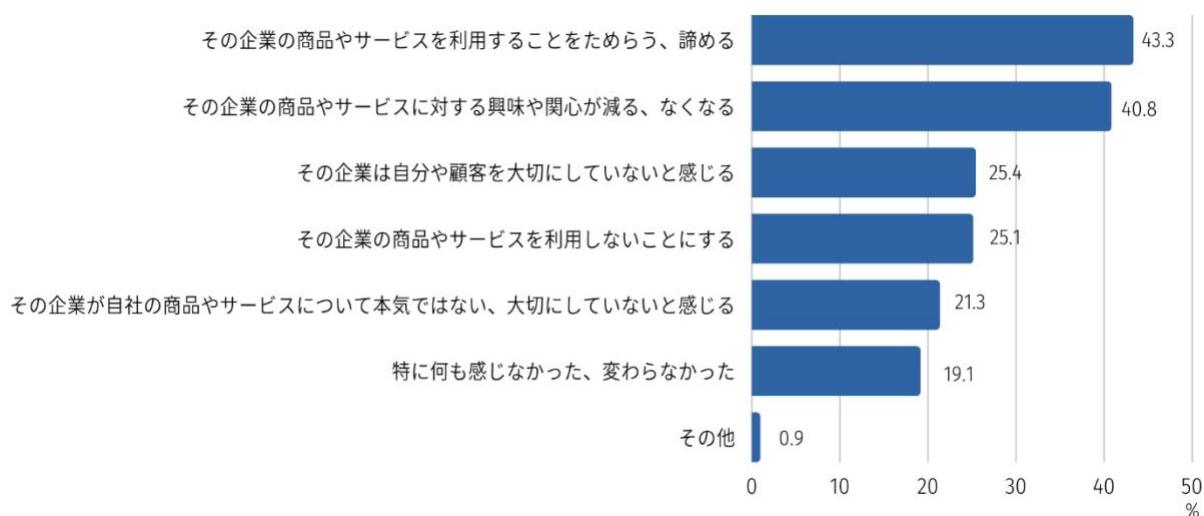


登録確認・申し込み確認など、企業や店舗において重要となるメールの到着状況に関して、約 3 割のユーザが届かなかった経験があると回答しました。

Q9. 企業や店舗から送られてくるべきメールが届かなかった時、どのような対応をしますか（しましたか）。（Q8. で「メールが届かなかった経験がある」と回答した 319 名／複数回答）

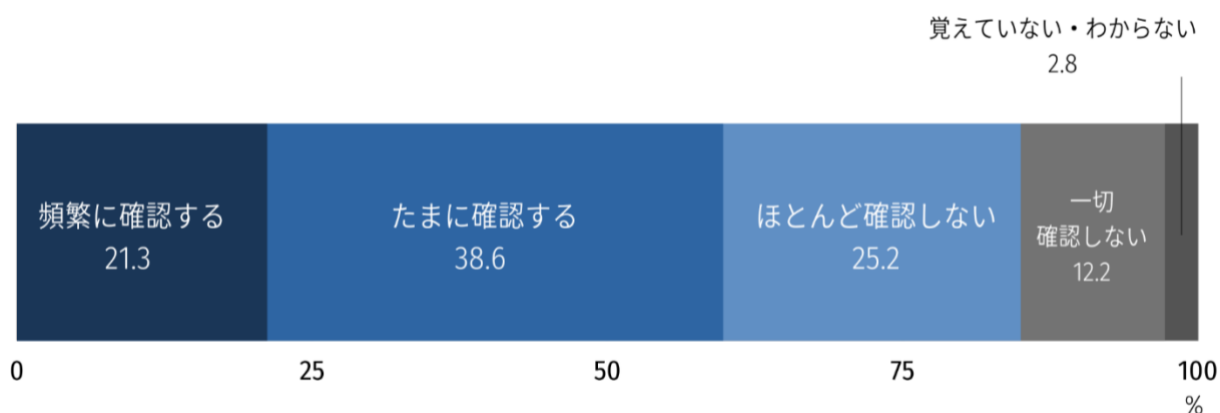


Q10. 企業や店舗から送られてくるべきメールが届かなかったことで、その企業や店舗に以下のような気持ちを持つことはありましたか。（Q8. で「メールが届かなかった経験がある」と回答した 319 名／複数回答）



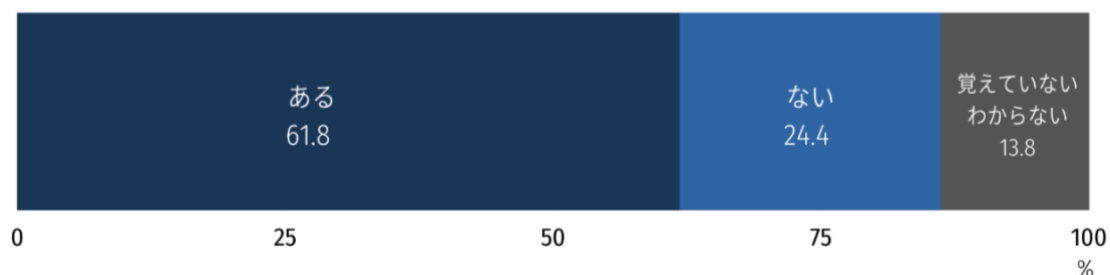
メールが届かなかった場合、「そのまま放置」と回答した割合が 43.9%と最も多い結果となっています。メールが届かなかった場合、「その企業の商品やサービスを利用することをためらう、諦める」、「その企業の商品やサービスに対する興味や関心が減る、なくなる」と回答した割合が多く、機会損失につながる可能性が高いといえます。「顧客を大切にしていないと感じる」が 25.4%で 3 番目となっており、ブランドイメージに対してもネガティブな影響があることがうかがえます。

Q11. あなたは普段迷惑メールボックスを確認しますか。（企業や店舗からのメッセージや情報を、メールサービス「プラス他の方法も含め」で受信している方 1,200 名／単一回答）



約 6 割が迷惑メールボックスを確認すると回答したものの、約 4 割が「ほとんど確認しない」、「一切確認しない」と回答。迷惑メールボックスに入ってしまうことにより、適切な情報を届けられない状態が発生しています。

Q12. 自ら登録した覚えがある企業や店舗からのメールが迷惑メールボックスに入っていた経験はありますか。（Q11. で普段迷惑メールボックスを「頻繁に確認する」、「たまに確認する」、「ほとんど確認しない」と回答した 1020 名／単一回答）



約 6 割の方が、自ら登録した覚えがある企業や店舗からのメールが迷惑メールボックスに入っていた経験があると回答。Q11 の回答にあったように、迷惑メールボックスを確認しない割合が約 4 割となっているため、企業側は迷惑メールボックスに入れない工夫をする必要があるといえます。

■株式会社リンクの見解：調査結果から見た「メール到達率の課題」。

株式会社リンク ベアメール サービス責任者 菱沼 憲司

企業や店舗が利用者とコミュニケーションを取る手段として LINE や各種 SNS も広く活用されていますが、調査結果からも確認できるように「メール」によるコミュニケーションも健在です。これは、「利用者の連絡先として入手しやすい」ことや「過去の履歴を見返すことが容易」といったこ

とがポイントになっていると考えられます。その結果、メールからの行動喚起にもつながっていると思います。

一方、メールは届くことが前提で考えられていることもあり、届かない場合には利用者の購買意欲の低下やブランドイメージの低下、サービスに対する顧客満足度の低下にダイレクトに影響することも調査結果からうかがえました。

「約 27%のユーザが届くべき重要なメールが届かない」、「約 62%のユーザが自ら登録した企業からのメールが迷惑メールフォルダに入っていた」などの経験をしていることがわかりましたが、この調査結果から、やはり通常のメールが迷惑メールとして誤判定されてしまっている割合が非常に多いと改めて実感します。

誤判定されてしまう大きな要因は「メールサービスを提供するキャリア側のセキュリティレベルが日々強化されていること」、「メールの正常性を監視できていないこと」の 2 点となります。

まずは自分達が送信しているメールに怪しいポイントがないかどうかを可視化し、原因を特定し、そして改善策を講じるという、メールの正常性を監視する運用サイクルを作ることが重要です。

今後もキャリア側のセキュリティ強化は変わらず継続されるため、対策を講じなくては迷惑メールに誤判定される割合が増え、結果的に売上への影響や顧客満足度の低下につながりかねません。

メールを確実に届けるためには、メールの正常性を監視し、問題があればいち早く改善できるよう、到達率を意識した運用を継続することが重要です。

■株式会社リンクについて

株式会社リンクは、業界最大級の稼働台数を持つ専用ホスティング「at+link」、クラウド型ホスティング「リンク・ベアメタルクラウド」を軸として、6 年連続シェア第 1 位のクラウド型コールセンターシステム「BIZTEL」、セキュリティプラットフォームサービス「PCI DSS Ready Cloud」など、さまざまなサブスクリプション型サービスを提供しています。農系事業にも取り組んでおり、2011 年 10 月からは岩手県岩泉町にある自然放牧酪農場「なかほら牧場」を運営しています。事業の詳細は、<https://www.link.co.jp/> をご覧ください。

本プレスリリースに関するお問い合わせ先
株式会社イニシャル 根本、亀田、乗鞍（株式会社リンク PR 事務担当） TEL：03-5572-6316 / FAX：03-5572-6065 / Email： link-pr@vectorinc.co.jp