

2017 年 3 月 9 日

報道関係者各位

エクスペリアンジャパン株式会社

メール・アプリ・LINE の特性に見えるユーザーが望むコミュニケーションとは エクスペリアンジャパン「メール&クロスチャネルユーザー動向調査 2017」を発表

本日、エクスペリアンジャパン株式会社（本社：東京都港区、代表取締役社長：橋本勇人、以下エクスペリアンジャパン）は、「メール&クロスチャネルユーザー動向調査 2017」を発表しました。

近年、企業とユーザーをつなぐチャネルの多様化が進み、マーケティング活動においてもクロスチャネルでのコミュニケーションが重要だといわれています。しかし、複数のチャネルで情報を配信するだけでは、ユーザーとの関係を維持することはできません。その実現には「チャネルの特性」を知り、その先にいるユーザーが望む「コミュニケーション」を考え、クロスチャネル戦略を立てる必要があります。今回の調査ではメールに加え、近年注目を集めるアプリ・LINE を対象に、その利用実態や印象をまとめています。その結果、関心度や求める情報によって、ユーザーがチャネルを使い分けていることが判明しました。コミュニケーションを行う上で仮定したチャネル特性が適正か、実際のデータを基に判断し、より適切なクロスチャネル戦略を描くための参考資料にもなります。

調査結果サマリ

1. メール - 自発的に登録するユーザーの割合が高い。情報量の多い訴求が可能で購買につながる傾向に。情報量が多いからこそ、One to One のコミュニケーションの実現が必要。
2. アプリ - 来店したユーザーの登録が多く、継続利用の意思が高いユーザーのコミュニケーション向き。興味の持続が重要。
3. LINE - 広いユーザーとのゆるいつながりに優位。今後、企業側での LINE 活用が進めばユーザーとの強いつながりも期待できる。継続的に興味を持たせる仕掛けが鍵。
4. メール・アプリ・LINE 共通 - 配信頻度の高さが離反理由トップ。各ユーザーに合わせた頻度でのコミュニケーションが離反防止には必須。

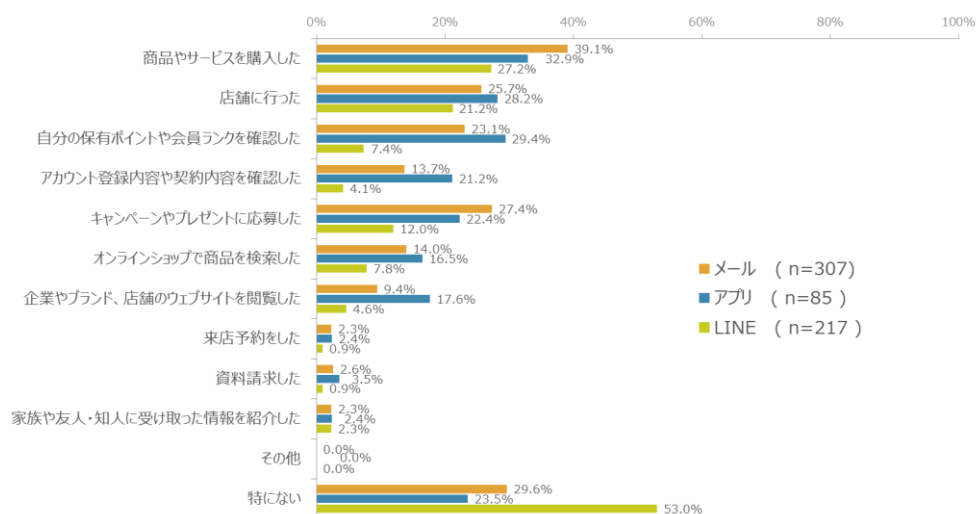
「メール&クロスチャネルユーザー動向調査 2017」の全文は
<https://www.experian.co.jp/form/cd374.html> よりダウンロードが可能です。

「メール&クロスチャネルユーザー動向調査 2017」（抜粋）

Q. そのチャネルに登録したきっかけは何ですか。あてはまるものをすべてお選びください。

	あてはまるもの (複数回答)		
	メール (n=307)	アプリ (n=91)	LINE (n=217)
企業やブランド、店舗のウェブサイトを見て、自ら登録/インストールした	51.50%	46.20%	45.20%
登録/インストールがプレゼントやキャンペーンの応募条件になっていた	48.20%	45.10%	34.10%
インターネット通販を利用した際に流れで登録したため	37.10%	25.30%	-
店頭で登録/インストールを勧められた (スタッフからの案内、POPなど)	28.70%	51.60%	18.90%
家族や友人・知人に教えてもらった / 家族や友人・知人が利用していたため	7.80%	7.70%	6.00%
雑誌や新聞などで紹介されていた	4.60%	6.60%	2.30%
インターネットのブログやクチコミサイトで紹介されていた	4.90%	5.50%	2.80%
企業や店舗が主催するイベントで勧められた	4.60%	3.30%	1.80%
会員登録時にメールマガジンにも登録した	38.40%	-	-
メールやLINE、SNSなど他のメディアで告知されていたため	-	22.00%	-
アプリストアでランキング等に入っていたのを見つけたため	-	7.70%	-
LINE公式アカウントページで見つけた	-	-	20.70%
LINEスタンプを配布していた	-	-	47.00%
家族や友人・知人がタイムライン上でいいねしていたのを見た	-	-	4.10%
その他	0.30%	1.10%	0.00%
覚えていない/分からない	10.40%	5.50%	16.10%

Q. あなたは、これまでにメール/アプリ/LINE から送られる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。あてはまるものをすべてお選びください。



Q. あなたはこれまで、メール/アプリプッシュ通知/アプリ/LINE の利用を中止した経験はありますか。ある場合、その理由としてあてはまるものをすべてお選びください。

	あてはまるもの (複数回答)			
	メール (n=307)	アプリ Push (n=85)	アプリ 利用 (n=91)	LINE (n=217)
メッセージが送られてくる頻度が高すぎるため	73.60%	65.90%	-	49.80%
自分とは関係のない情報が送られてくるため	36.20%	18.80%	-	18.90%
いつも同じような内容の情報が送られてくるため	28.70%	22.40%	-	16.10%
その企業やブランド、店舗の商品・サービスに興味がなくなったため	28.30%	14.10%	35.20%	21.70%
送られてくる情報に興味が持てなかったため	28.00%	12.90%	-	12.40%
商品・サービスの割引チケットやクーポンが不要になったため	22.50%	21.20%	48.40%	20.30%
メルマガ登録した際に期待していた情報が送られてこないため	18.20%	15.30%	-	6.00%
送られてくる時間帯が不満だったため	-	4.70%	-	1.80%
文字量が多く読みにくい	14.00%	-	-	-
メールの表示が崩れていて読みづらい	2.30%	-	-	-
メールの容量が大きく、読み込みが遅いため	5.90%	-	-	-
登録した覚えがない	10.40%	-	-	-
アプリの機能が使いづらい	-	-	27.50%	-
そもそもアプリ自体の利用頻度が低くなったため	-	-	31.90%	-
携帯端末の容量を圧迫していたため	-	-	23.10%	-
インストールしているアプリが増え、整理しなかったため	-	-	26.40%	-
欲しかったスタンプが手に入りアカウントが不要になったため	-	-	-	18.00%
やめた経験はない	6.50%	11.80%	9.90%	13.40%
その他	0.00%	0.00%	1.10%	0.90%
覚えていない/分からない	10.40%	11.80%	7.70%	16.60%

1.メール

情報収集を行うなど自発的に登録するユーザーが多く、コミュニケーションを通して購買に至る割合も全チャネルの中で最も高いです。購買行動への影響力が高い背景には、他チャネルに比べ情報量が多く、説得力のある訴求が可能だという特徴が影響していると考えられます。ただし、情報量が多い分、自身とは関係のない情報の配信を離反理由にしているユーザーが多いことから、一人ひとりに関連する情報を届ける One to One コミュニケーションを意識することが必要でしょう。

2.アプリ

店頭で勧められたなど、すでに購買などのアクションを起こしているユーザーの登録が多いのが特徴です。コミュニケーションによって購買に至る割合が高く、保有ポイントの確認をするとの回答も多いことから、登録時より継続利用の意向があり、その動機付けがしやすいチャネルといえます。継続利用のユーザーが多いからこそ、離反理由として情報配信のマナーを挙げるユーザーも多いです。商品やサービスへの興味を持続させるエンゲージメントを意識し、さまざまな切り口でのコミュニケーションを行うことが大切です。

3.LINE

登録のきっかけとして、LINE 特有である「スタンプ」欲しさを挙げるユーザーが多いです。企業への興味がないユーザーも登録しやすく、広く浅いつながりに向いているといえるでしょう。コミュニケーション後、特に行動を起こさないユーザーが多いですが、これは LINE の特性というよりは、まだまだ企業の導入が少ないことが要因として考えられます。購入に至ったユーザーの回答も目立つため、今後企業側での LINE 活用が進めば、ユーザーの行動にも大きな影響を与えることが考えられます。離反理由に、興味がなくなったためと回答したユーザーが多い点についても、企業での導入が進み、継続的に興味をもってもらうためのブランディングが進めば、状況は変わるでしょう。

4.メール・アプリ・LINE に共通する課題

すべてのチャネルでコミュニケーションの頻度を離反理由に挙げるユーザーが多く、共通した課題が浮き彫りになりました。企業都合での配信頻度はユーザーにネガティブな印象を抱かせる危険があります。しかし、適切な配信頻度とはユーザーにより異なります。具体的に目的を持っているユーザーと、ニュートラルな状態のユーザーでは求める情報も配信頻度も違うと考えられます。「チャネルの特性」だけではなく、ユーザーが望む「コミュニケーション」が重要だといえるでしょう。

本レポートでは上記以外にも、適切なコミュニケーション戦略を立てる上で参考になる情報をまとめています。全文はダウンロードの上、ご覧ください。

今後も、エクスペリアンジャパンでは、クロスチャネルマーケティングの市場に着目し、定期的に調査レポートを発表してまいります。

「メール&クロスチャネルユーザー動向調査 2017」の全文は
<https://www.experian.co.jp/form/cd374.html> よりダウンロードが可能です。

【調査概要】

調査主体	: エクスペリアンジャパン株式会社（マクロミルモニタ [※] を利用）
調査目的	: プッシュ型チャネルとして代表的なメール、LINE、アプリ（プッシュ）に着目し企業からユーザーに向けたコミュニケーションについてのユーザー調査を実施。調査結果でみられた回答傾向などを考察し、今後より多様化するデジタルマーケティング施策の検討や見直しにおけるヒントにさせていただく。
調査対象者	: 全国、10～60 代の男女、スマートフォンを保有して 1 年以上経過している人
調査手法	: インターネットによるアンケート調査
調査実施期間	: 2017 年 1 月 14 日～15 日
サンプル数	: 416 サンプル (15～19 歳、20～29 歳、30～39 歳、40～49 歳、50～59 歳、60～69 歳×男女にて均等割付)

※株式会社マクロミルがインターネット上で募集し、自社管理するアンケート専用モニタ

●エクスペリアンジャパン株式会社について

1999 年 12 月設立。世界各国でデータや分析ツールを提供しているグローバルな情報サービス企業であるエクスペリアングループとしての強みと、日本国内での累計 5,300 社以上の取引実績を生かし、マーケティングサービス、海外企業調査サービス、意思決定分析サービスを軸に事業を展開。マーケティングオートメーションやメールマーケティングソリューション、企業信用調査報告書、金融機関向けの与信戦略管理や不正対策ソリューションを提供しています。

詳細については、<https://www.experian.co.jp> をご覧ください。

●エクスペリアンについて

エクスペリアンは 37 か国に 17,000 人の従業員を擁し、世界各国でデータや分析ツールなどを提供しているグローバルな情報サービスのリーディング企業です。最先端技術と革新的なサービスによって顧客の多様なニーズに対応し、企業のみならず個人に対しても、重要な決定において必要な信頼性の高いデータの提供と、機会の最大化を支援しています。企業に対しては金融機関が直面する与信枠の拡大に伴うリスク管理や ID の不正利用、盗難防止などの情報サービスを、また個人に対してはクレジットレポートなどの個人資産管理サービスを提供しています。

Experian plc はロンドン証券取引所（EXPN）に上場し、FTSE 100 インデックスにも選ばれています。

詳細については：<https://www.experianplc.com>（英語）、最新のニュースリリースは
<https://www.experianplc.com/media/news/>（英語）をご覧ください。

<本件に関するお問い合わせ>

エクスペリアンジャパン株式会社 マーケティング部

電話番号：03-5786-2653（部門直通） E-mail：pr@jp.experian.com（広報窓口）

「Experian」とそのロゴ、「Mosaic」は、エクスペリアンとその関連会社の、EU・米国・日本・各国における登録商標、または商標です。その他、記載されている会社名および製品・サービス名などは、各社の商標・登録商標です。無断複写・転載を禁じます。