

電子メールに対する日本の消費者の期待は高く 企業には的確なパーソナライゼーションが求められる

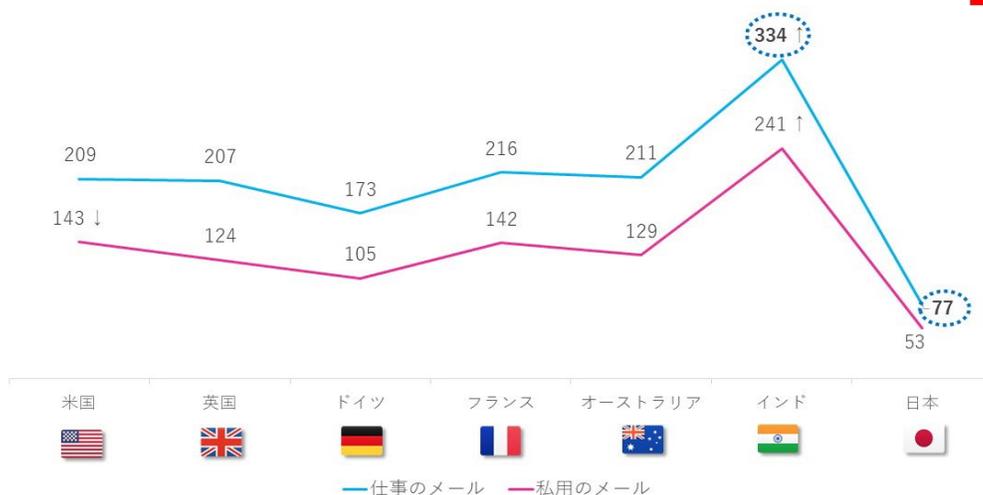
～メールチェックの時間は調査7か国で最短。電子メール利用実態調査 2019 年版より～

【2019 年 10 月 10 日】

アドビ システムズ 株式会社（本社：東京都品川区、代表取締役社長：ジェームズ マクリディ、以下 アドビ）は、電子メール利用実態調査「2019 Consumer Email Survey」を発表しました。この調査は、2019 年 7 月に、米国、英国、ドイツ、フランス、オーストラリア、インド、日本の各国約1,000 名の10～60 代の男女対象に行ったものです。

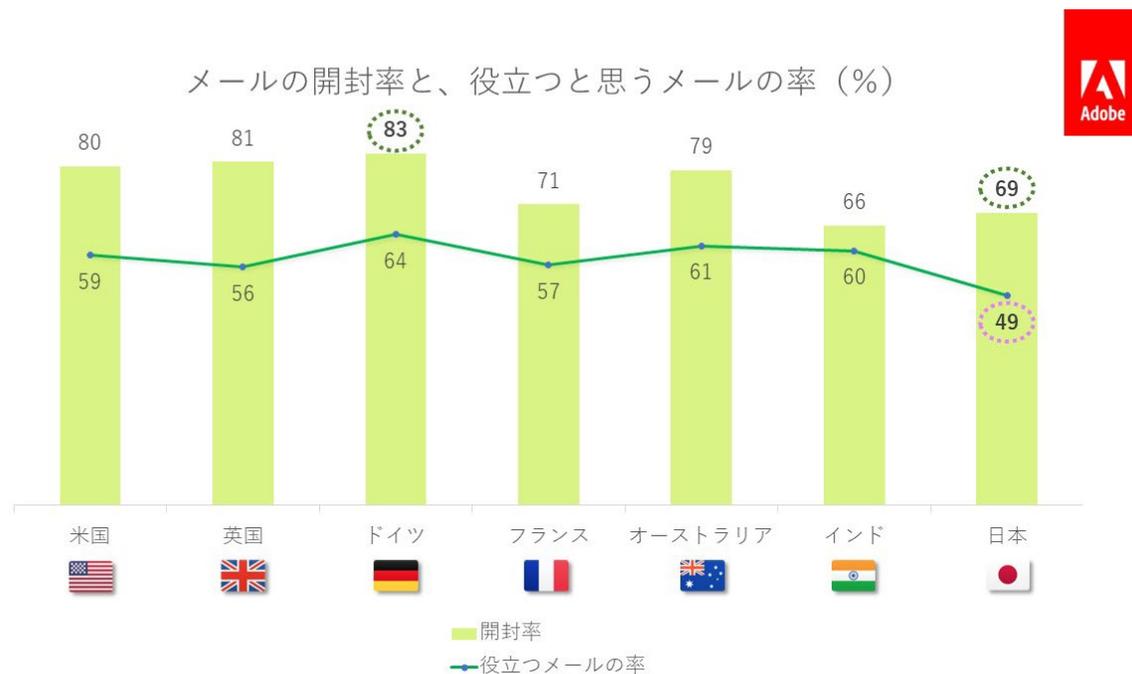
仕事関連のメールと私用メールをチェックするのに平日どのくらい費やすかを聞いたところ、日本人がメールをチェックする時間は平日平均で、仕事関連のメールは 77 分、私用のメール 53 分で、ともに今回調査した 7 か国で最短でした。最も長かったのがインドの 334 分（仕事）と 241 分（私用）で、7 か国平均では平日平均 3 時間以上を職場のメールチェックに費やしており、日本人が電子メールを処理する時間は、対面でのミーティングが少なく、テレワークやフレックスタイム等の働き方が進んでおり、より電子メールを活用する環境にあると考えられる他国と比べて短いことがわかりました。

平日にメールチェックに費やす時間（分）



日本人で受信ボックスの未読メールをゼロにする習慣がある人は 51%で、ゼロにすると「安心する」と感じる人は 58%に留まっており、半分近くの人がメールを全部チェックしていない状況が明らかになりました。インドを除く他国も、未読メールをゼロにするのは 4~5 割と同様の傾向が見られます。

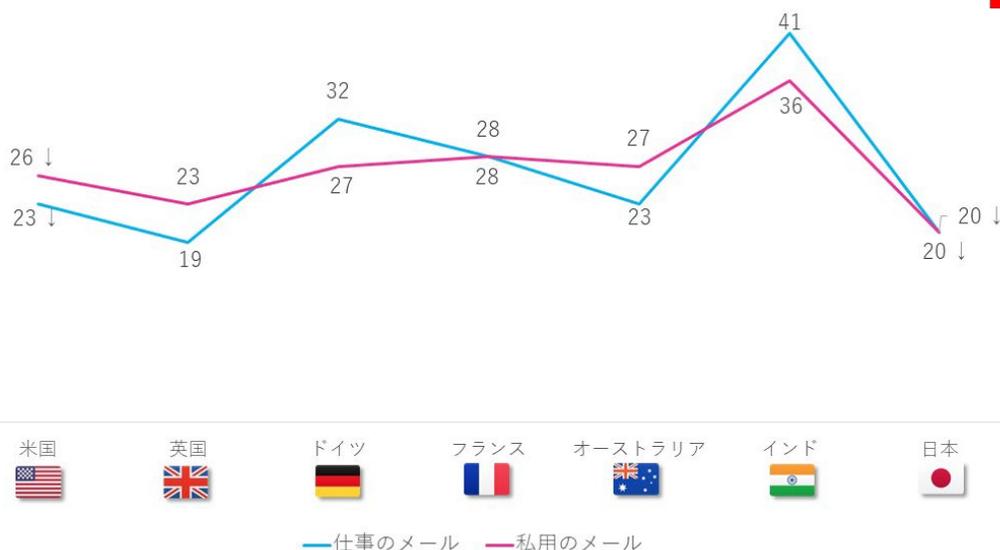
未読メールを全部チェックしない理由を探ってみると、受け取ったメール全体のうち役に立つと思うメールが少ないと感じていることがわかりました。日本人では、仕事関連で受信したメールのうち開封するのは 69%、役立つと思うメールは 49%と調査各国の中で最も低い結果となりました。仕事関係のメールの開封率が一番高かったのがドイツで 83%、役立つと思うメールは 64%に上りました。私用メールでは、日本人の開封率は 62%、役立つと思うメールはわずか 37%に留まりました。



また、日本人で、企業からのプロモーションメールで思わず開きたくなるほどの関心を引くメールの割合は、仕事関連のメール、私用メールとも、わずか 5 分の 1 程度で昨年から急降下しており（仕事関連のメール 33%→20%、私用メール 31%→20%）、特に私用メールに関しては、調査各国で最も少ない結果となりました。企業からのプロモーションメールに対して 8 割は関心がないことを示しています。電子メール広告に対して、消費者はより高い期待を持っており、現状の企業のプロモーションに見直しを迫っているということがわかりました。



開けたくなるほど関心を引くプロモーションメールの割合 (%)



プロモーションメールで消費者が不快に思う理由は、メールが頻繁すぎる (43%)、文字が多い・文章が下手 (35%)、パーソナライゼーションしすぎで気味が悪い (24%)、すでに買ったことのある商品を薦められる (23%) との結果でした。

パーソナライズされたプロモーションメールになぜ満足していないのかをさらに探ったところ、私用メールの場合、日本では全世代を通じて「(パーソナライズされたプロモーションメールの) 提案が自分の興味に合っていない」と答えた人が、回答者の 44% に上りました。的確なパーソナライゼーションを実現できれば、消費者のプロモーションメールへの関心を高められる可能性があると考えられます。

仕事でも電子メールの活用が進む中で、職場でどのようなコミュニケーションを望んでいるかを聞いたところ、日本人はメール (38%)、電話 (25%) で行いたいと答えた回答者が他国と比べて最も高く、対面でのコミュニケーションを望む人は、わずか 11% と 7 か国の中で最も低い結果となりました。基本的に対面でのコミュニケーションをすることが多いせいか、仕事のコミュニケーションはメールや電話で済ませたいと考えている傾向があるようです。一方で、欧米各国では対面でのコミュニケーションを望む人が 3~5 割以上となっており、メールで済ませるのではなく、実際に会って対話することが望まれているようです。



職場でどのようなコミュニケーションを望んでいますか

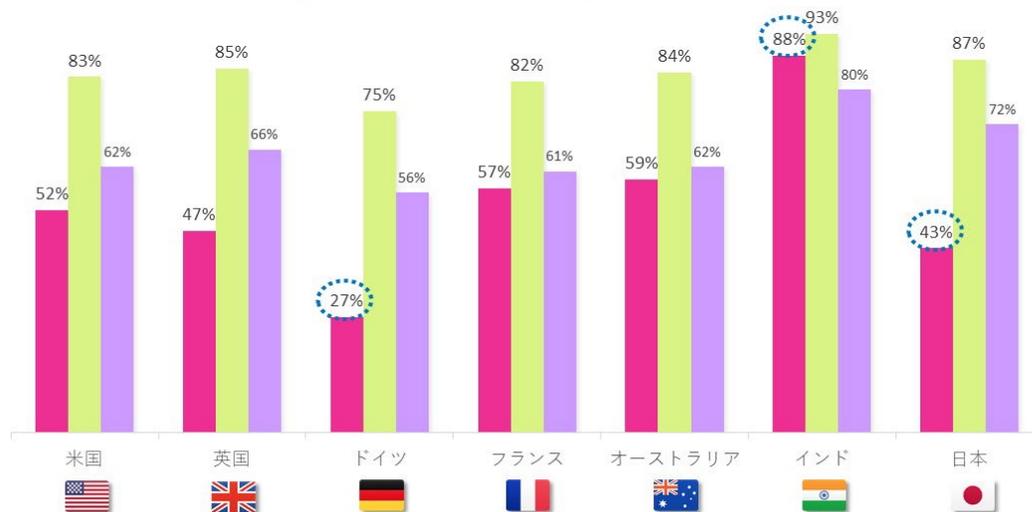
	米国	英国	ドイツ	フランス	オーストラリア	インド	日本
対面でのコミュニケーション	35%	43%	52%	35%	37%	15%	11%
メール	33%	28%	19%	23%	31%	23%	38%
インスタントメッセージ (例 Facebook Messenger, Jabber, Gchat, Skype)	13%	11%	6%	10%	8%	20%	17%
電話	11%	10%	18%	18%	14%	20%	25%
エンタープライズ ソーシャルネットワーク (例 Yammer or Slack)	3%	3%	2%	4%	4%	7%	3%
ビデオ会議/ビデオチャット	3%	3%	3%	3%	2%	8%	3%
ファイル共有サービス (例 Dropbox, Box, Adobe Document Cloud)	2%	2%	1%	5%	3%	7%	3%
その他:	0%	1%	0%	0%	1%	0%	2%
Base	1002	1000	1000	1005	1001	999	1000

職場でのコミュニケーションが電子メール中心で行われ、いつでもメールをチェックできる環境にあると、ワークライフバランスをどのように維持していくのかも課題となります。平日に朝起きてからメールやソーシャルメディアをどの程度チェックするかを聞いたところ、仕事関連のメールでは、朝起きてから職場に着くまでにチェックし始める人は、日本では 43%に留まり、ドイツ (27%) に次いで低い結果となりましたが、インドでは 88%、豪仏米の各国では 5 割以上の方が職場に着く前に仕事関連のメールをチェックし始めているとの結果となりました。ソーシャルメディアは、今回調査した国の回答者の 30%が仕事の休憩時間にチェックすると回答しましたが、公共交通機関での移動が多い日本では、すべての世代で通勤時間中にチェックする人が 4 割前後と他国より多い結果となりました。



平日、朝起きてからメールやソーシャルメディアを どの程度チェックしますか

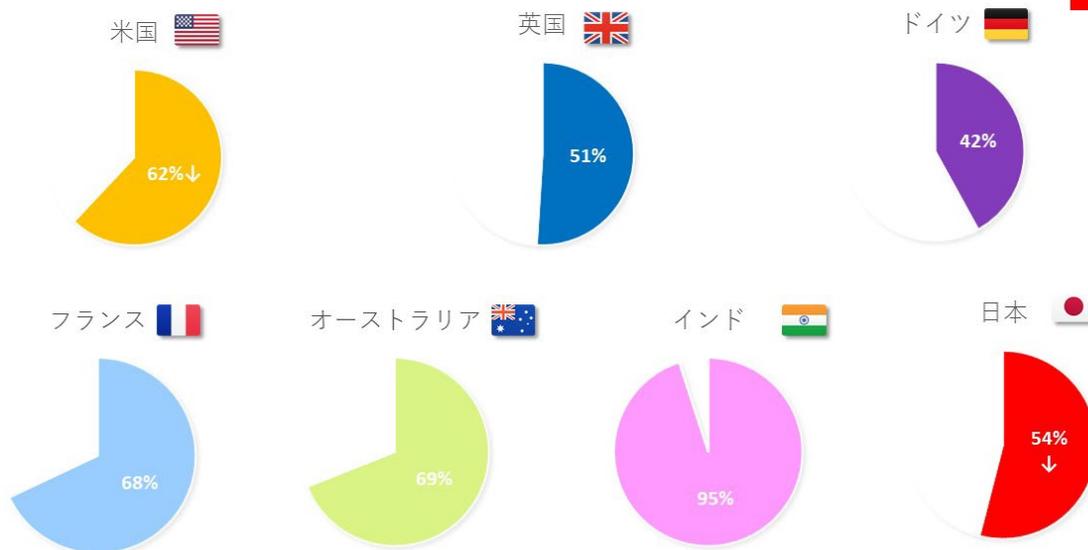
■ 仕事関連のメール ■ 私用メール ■ ソーシャルメディア



また休暇中に仕事関連の電子メールを見る人は、ドイツ（42%）、英国（51%）に次ぎ、日本（54%）は3番目に低く、昨年より減少しています。一方、休暇中でも仕事関連のメールを見る人は、インド（95%）をはじめ、オーストラリア（69%）、フランス（68%）、米国（62%）で高くなっています。



休暇中に仕事関連の電子メールをチェックする割合（%）



今回の調査結果で、電子メールは引き続き消費者の間では日常的に活用されておりマーケティングにとって顧客と直接つながることができるツールであることが明確となりました。また電子メールマーケティングにおいて、消費者から見て的確なパーソナライゼーションは必須であり、消費者がいつ、どういう場面で企業からのプロモーションメールを見るのかという理解を深めることが、メールの開封率およびエンゲージメント率の向上にもつながると思われます。

アドビは、引き続き企業が消費者に対してより効果的な電子メールでの顧客体験を提供できるよう支援してまいります。

電子メール利用実態調査「2019 Consumer Email Survey」について

「電子メール利用実態調査 2019 Consumer Email Survey」は、アドビが調査会社である Advanis に委託し、米国、英国、フランス、ドイツ、オーストラリア、インド、日本の10～60代の就労消費者を対象に実施したオンライン調査です。各国の調査結果は、それぞれ約1,000人の回答に基づいています。調査データは、2019年7月26日から2019年8月6日にかけて収集されました。

本調査の詳細は以下の SlideShare（英語）をご覧ください。

[Email Usage – Working Age Knowledge Workers](#)

Adobe Experience Cloud について

緊密に統合されたソリューションである Adobe Experience Cloud は、企業が顧客とのあらゆるタッチポイントにおいて顧客一人ひとりにパーソナライズされた体験を実現するデータ主導型の最先端テクノロジーを提供します。これには、すべてのスクリーンおよびデバイスに渡る顧客体験管理やパーソナライゼーションのほか、広告、ビデオ、その他のあらゆるチャネルや分析などが含まれます。また、Adobe Creative Cloud と連携することによって、あらゆるマーケティングチャネルや顧客とのタッチポイントにおいて、クリエイティブアセットを迅速かつ簡単に活用できます。

Adobe Experience Cloud は、Carnival Corporation、Citibank、Caesars Entertainment Corporation、Marriott Hotels、NBCUniversal、日産自動車、T-Mobile といったブランド企業で採用されています。Adobe Experience Cloud は、41兆件のリッチメディアリクエスト、1,500億通を超える電子メール、30億ドルの広告費用など、年間233兆件を超える企業のデータトランザクションを管理しています。

アドビについて

アドビは、世界を変えるデジタル体験を提供します。

アドビ システムズ 株式会社はその日本法人です。同社に関する詳細な情報は、[web サイト](#)に掲載されています。