

BtoBメールマガジン
「スマホでしか読まない」20代で約40%

第2回 BtoBメール閲覧実態の把握 〈調査結果発表〉



Gliese

はじめに

マーケティングオートメーションの市場が広がるにつれ、メールマーケティングに力を入れるBtoB企業が増えてきています。

そこで、企業から送られてくる事業者向けのメールマガジンやニュースレターを、パソコンまたはスマートフォンで読んでいると回答した方を対象に、BtoBメールをどのように閲覧し、どのように感じているのかを把握するためのアンケート実施しました。

今回は、2017年版との比較も盛り込みながら、受信者がBtoBメールマガジンに対して求めているものをデータから明らかにし、必要な対策について考察します。

今後の御社のメールマーケティングについて検討するための材料にさせていただきますと幸いです。

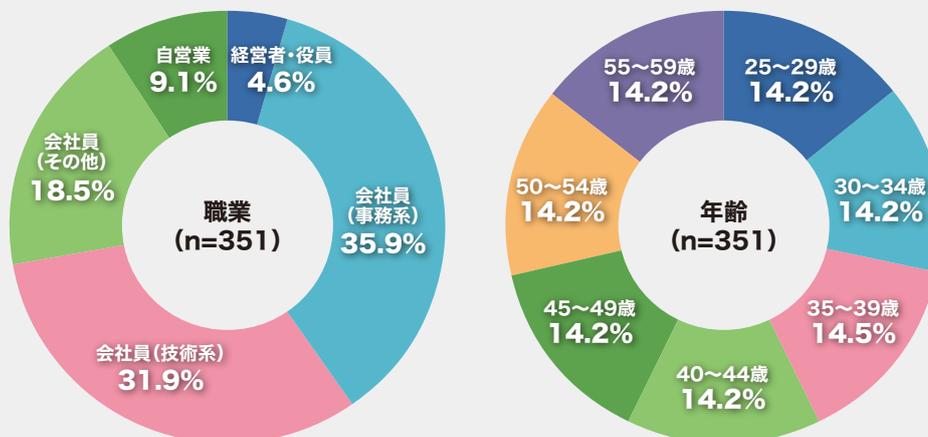
調査概要

本書記載の『BtoBメール閲覧実態調査』は以下の要領で実施した。

■ 調査概要

- ・調査の目的: BtoBメールに関する実態と課題の把握
- ・調査対象: お仕事をしている方
- ・調査時期: 2020年4月～5月
スクリーニング調査: 2020年4月24日(金)～2020年4月27日(月)
本調査: 2020年4月30日(木)～2020年5月1日(金)
- ・調査方法: インターネットリサーチ
- ・調査実施機関: 株式会社グリーゼ
- ・有効回答数: スクリーニング調査4,266 本調査351

■ 回答者プロフィール(本調査)



1 パソコンとスマートフォンの 使い分け

事業者向けのメールマガジン・ニュースレターの閲覧実態

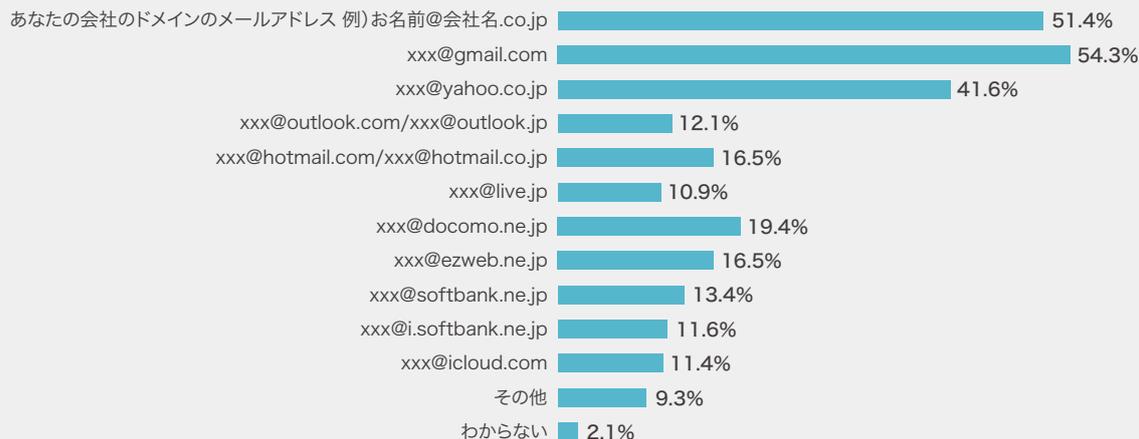
■ 受信しているメールアドレスは、「会社支給のもの」が1位

事業者向けのメールマガジンやニュースレターを受信しているメールアドレスについて尋ねると、第1回調査では、Gmailアドレスが、会社から支給されているメールアドレスをわずかながら上回りましたが、第2回調査では、会社から支給されているメールアドレスが1位となりました。キャリアアドレスでは、@icloud.comを使っている方が微増しています(図1)。

図1

企業から送られてくる事業者向けのメールマガジンやニュースレターは、どのメールアドレスで受信していますか？

第1回調査 (n=387)



出典:株式会社グリーゼ「BtoBメール閲覧実態の把握」(2017年6月)

第2回調査 (n=351)



出典:株式会社グリーゼ「第2回 BtoBメール閲覧実態の把握」(2020年5月)

1 パソコンとスマートフォンの使い分け

■「スマートフォンでも読む」が7割以上

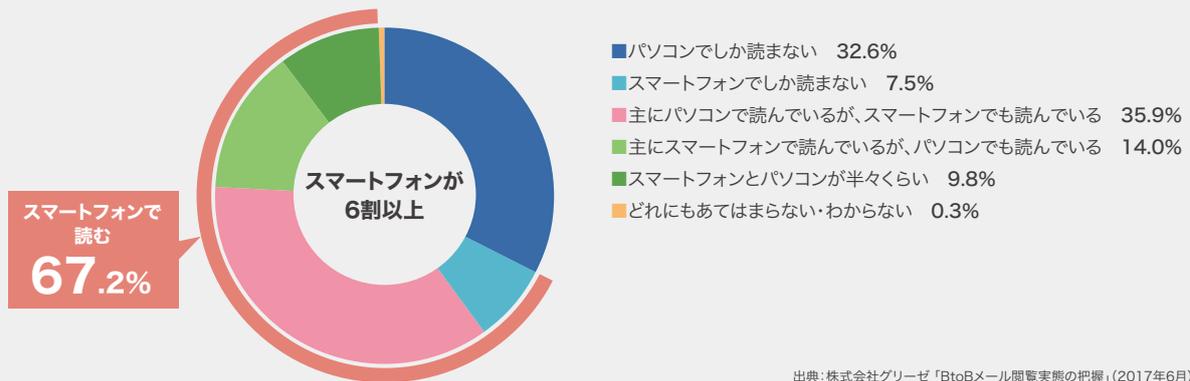
パソコンとスマートフォンの使い分けに関しては、「パソコンでしか読まない」と回答した方は減少。

7割以上が「スマートフォンでも読む」と回答しており、BtoBのメールマガジンやニュースレターであっても、スマートフォン対策が必須であることがわかります(図2)。

図2

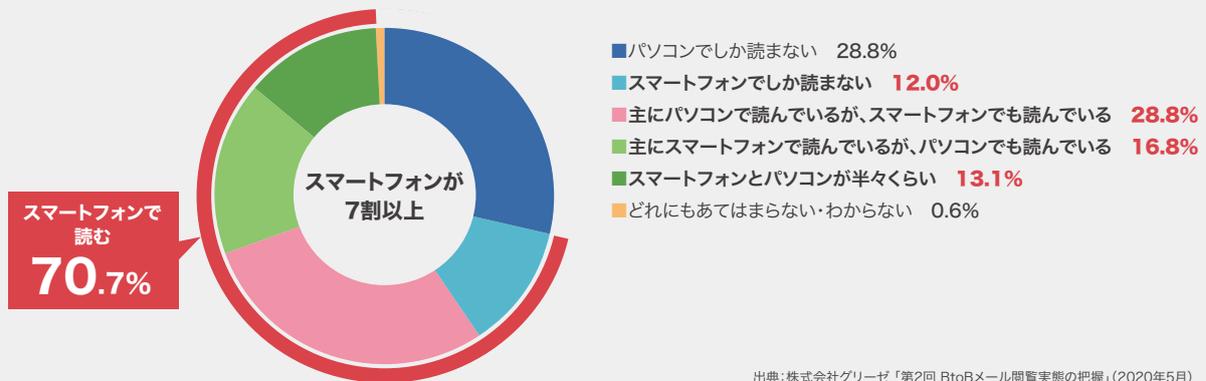
企業から送られてくる事業者向けのメールマガジンやニュースレターを読むとき、パソコンとスマートフォンをどのように使い分けしているか教えてください。

第1回調査(n=387)



出典:株式会社グリーゼ「BtoBメール閲覧実態の把握」(2017年6月)

第2回調査(n=351)



出典:株式会社グリーゼ「第2回 BtoBメール閲覧実態の把握」(2020年5月)

1 パソコンとスマートフォンの使い分け

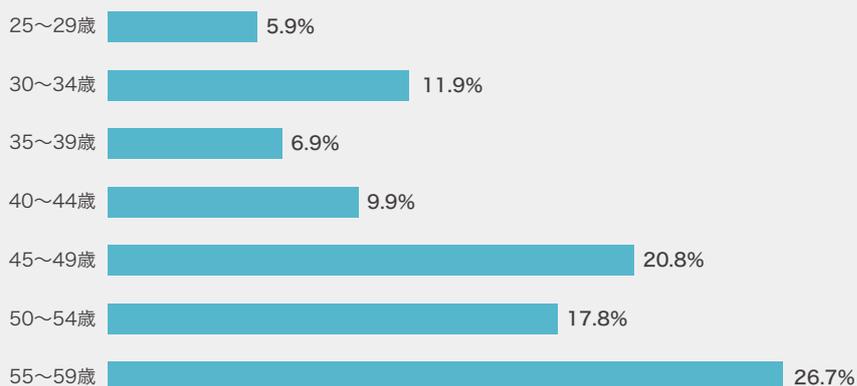
■「スマホでしか読まない」20代で約40%

年齢別のパソコンとスマートフォンの使い分けをしてみると、「BtoBのメールマガジンやニュースレターをパソコンでしか読まない」と回答した方は、年齢が高くなるほど多くなります。

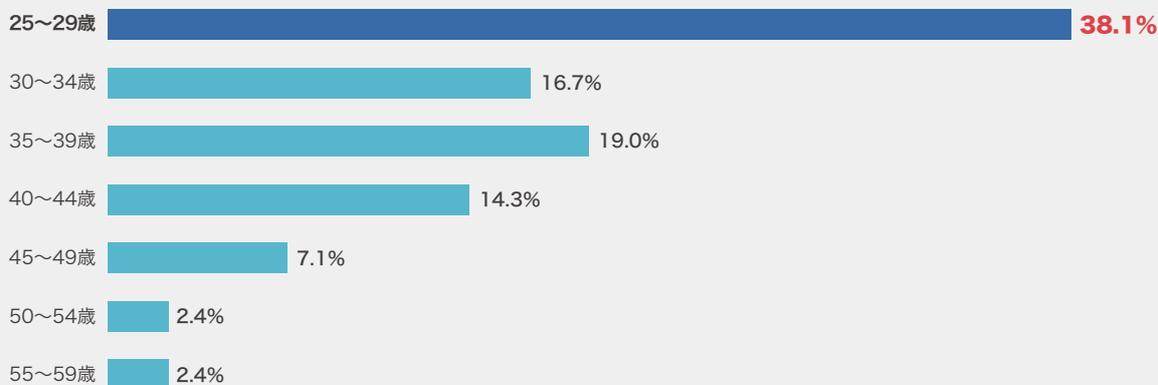
一方「BtoBのメールマガジンやニュースレターをスマートフォンでしか読まない」と回答した方は、20代で4割近くになりました。BtoB企業も、「スマホファースト」への変革が必要であることがわかります(図3)。

図3

パソコンでしか読まない



スマートフォンでしか読まない



出典:株式会社グリーゼ「第2回 BtoBメール閲覧実態の把握」(2020年5月)

2 パソコンやスマートフォンで読むときのメーラー

配信テストで表示確認すべきメーラーの種類

■ パソコンで読むときのメーラーはGmail、Yahoo!メール、Microsoft Outlook

「メールマガジンやニュースレターをパソコンで読むことがある」と回答した方に、パソコンで読むときに一番よく使っているメールソフト(メーラー)を聞いたところ、「Gmail」「Yahoo!メール」「Microsoft Outlook」の3種で、約80%となりました。

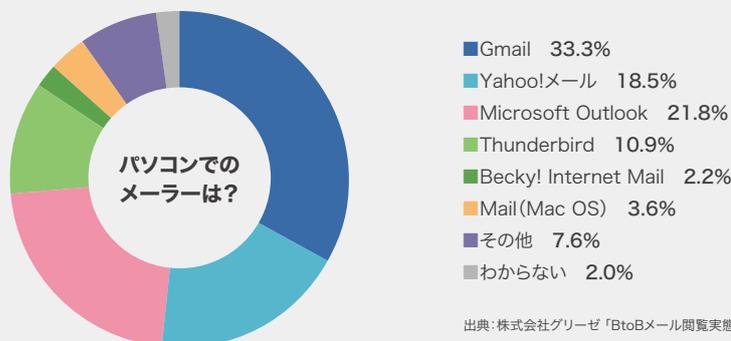
メールマガジンやニュースレターの配信テストを行う場合、パソコンに関してはこの3種のメーラーで表示確認をすればよいでしょう(図4)。

また、「その他」として、いくつかのグループウェアの名前も挙がっていました。

図4

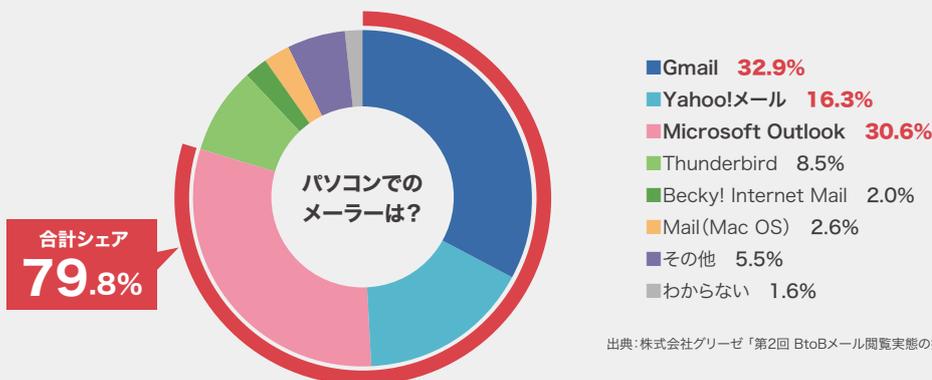
企業から送られてくる事業者向けのメールマガジンやニュースレターをパソコンで読むときに、一番よく使っているメールソフト(メーラー)を教えてください。

第1回調査(n=357)



出典:株式会社グリーゼ「BtoBメール閲覧実態の把握」(2017年6月)

第2回調査(n=307)



出典:株式会社グリーゼ「第2回 BtoBメール閲覧実態の把握」(2020年5月)

2 パソコンやスマートフォンで読むときのメーラー

■スマートフォンで読むときのメーラーはGmail、Yahoo!メール、Microsoft Outlook

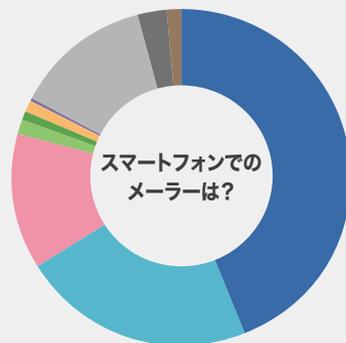
「メールマガジンやニュースレターをスマートフォンで読むことがある」と回答した方に、スマートフォンで読むときに一番よく使っているメールソフト(メーラー)を聞いたところ、「Gmail」「Yahoo!メール」「Microsoft Outlook」の3種で、約80%となりました。

メールマガジンやニュースレターの配信テストを行う場合、スマートフォンに関してはこの3種のメーラーで表示確認をすればよいでしょう(図5)。

図5

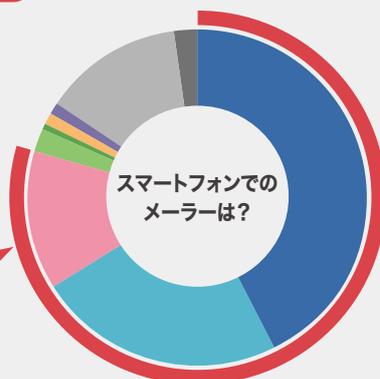
企業から送られてくる事業者向けのメールマガジンやニュースレターをスマートフォンで読むときに、一番よく使っているメールソフト(メーラー)を教えてください。

第1回調査(n=260)



出典:株式会社グリーゼ「BtoBメール閲覧実態の把握」(2017年6月)

第2回調査(n=248)



合計シェア
79.4%



出典:株式会社グリーゼ「第2回 BtoBメール閲覧実態の把握」(2020年5月)

3 テキスト形式とHTML形式

テキスト形式・HTML形式に関する受信者の要望と、重視するポイント

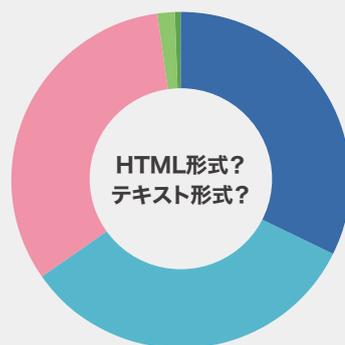
■「HTML形式・テキスト形式 どちらでもいい」が約半数

メールマガジンやニュースレターは、HTML形式とテキスト形式のどちらがいいかという問いに対し、約半数が「どちらでもいい」と回答しました。「そろそろBtoB企業もHTML形式に対応しなければならないのでは？」という認識は、受信者とずれている可能性があります(図6)。

図6

企業から送られてくる事業者向けのメールマガジンやニュースレターは、HTML形式とテキスト形式のどちらがいいですか。

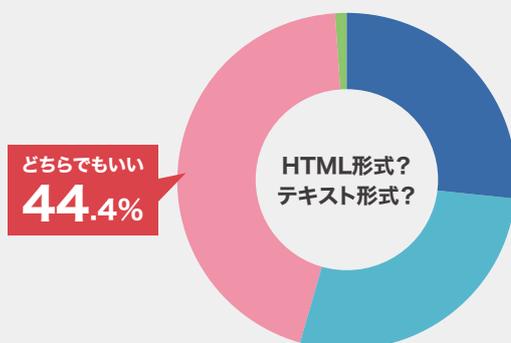
第1回調査(n=387)



- HTML形式の方がいい 32.3%
- テキスト形式の方がいい 33.1%
- どちらでもいい 32.6%
- HTML形式のメールは受け取っていない 1.6%
- どれにもあてはまらない・わからない 0.5%

出典:株式会社グリーゼ「BtoBメール閲覧実態の把握」(2017年6月)

第2回調査(n=349)



- HTML形式の方がいい 26.9%
- テキスト形式の方がいい 27.5%
- どちらでもいい 44.4%
- HTML形式のメールは受け取っていない 1.1%
- どれにもあてはまらない・わからない 0%

出典:株式会社グリーゼ「第2回 BtoBメール閲覧実態の把握」(2020年5月)

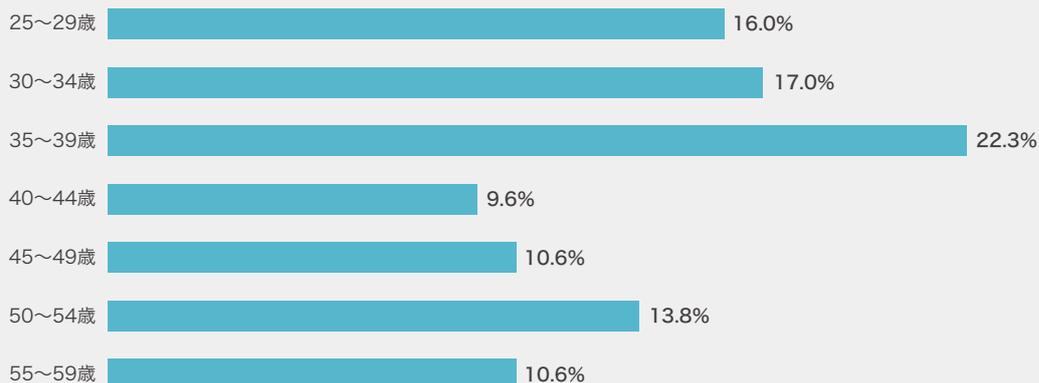
3 テキスト形式とHTML形式

■「テキスト形式の方がいい」20代が1位

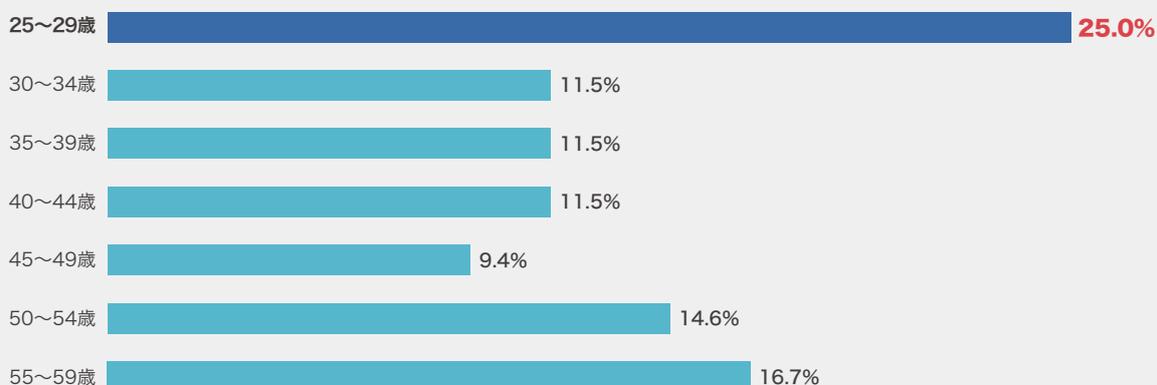
年代別に「HTML形式の方がいい」「テキスト形式の方がいい」と回答した方の比率を見てみると、「**テキスト形式の方がいい**」と回答した方は**20代に最も多く、約25%**となりました。「若い人ほど、HTML形式を好む」という認識は、受信者とずれている可能性があります(図7)。

図7

HTML形式の方がいい



テキスト形式の方がいい



出典:株式会社グリーゼ「第2回 BtoBメール閲覧実態の把握」(2020年5月)

3 テキスト形式とHTML形式

■ HTML形式もテキスト形式も「読みやすさ」が重要

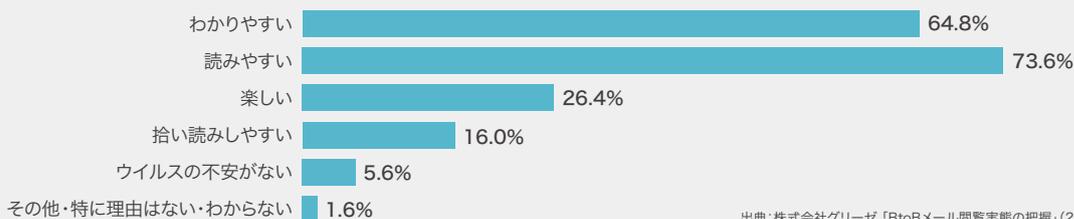
「HTML形式」「テキスト形式」いずれを選んだ人も、理由については「読みやすい」からという回答が1位となっており、「読みやすさ」の優先順位が極めて高いことがわかりました。

「HTML形式」を選んだ理由としては、ほかにも「わかりやすい」が多く挙げられました(図8)。また、自由回答欄には、「文字よりもリンクをクリックやすい」と回答した方がいました。

図8

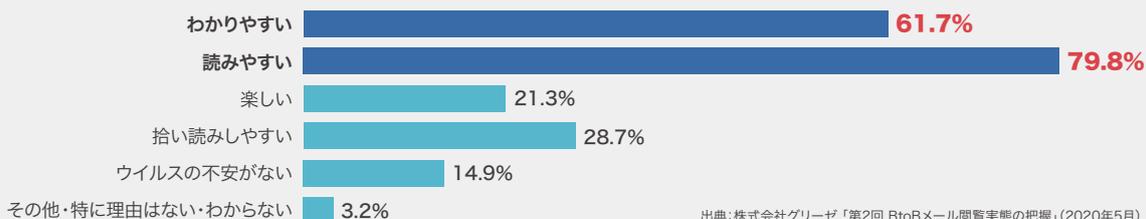
HTML形式の方がいいと答えた理由はなんですか？

第1回調査 (n=125)



出典：株式会社グリーゼ「BtoBメール閲覧実態の把握」(2017年6月)

第2回調査 (n=94)



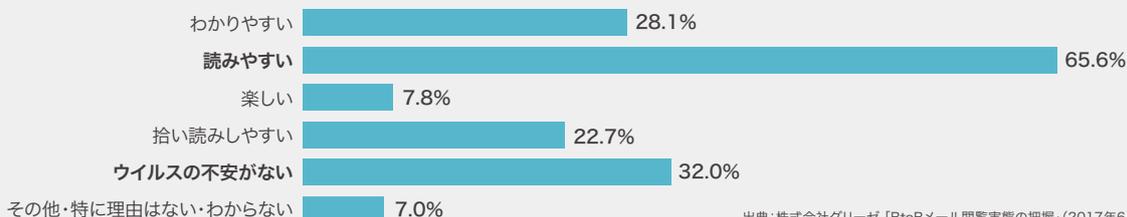
出典：株式会社グリーゼ「第2回 BtoBメール閲覧実態の把握」(2020年5月)

「テキスト形式」を選んだ理由としては「読みやすさ」に次いで、「ウイルスの不安がない」が2位となりました(図9)。また、複数の方が、自由回答欄に「軽い」「(容量が)小さい」と記入していました。メールマガジン・ニュースレターの表示速度または通信容量を気にしていると推測されます。

図9

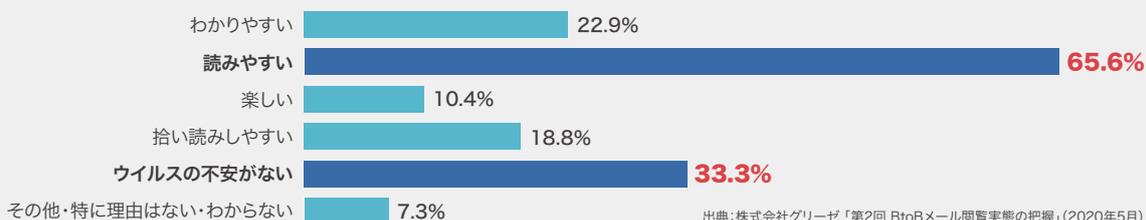
テキスト形式の方がいいと答えた理由はなんですか？

第1回調査 (n=128)



出典：株式会社グリーゼ「BtoBメール閲覧実態の把握」(2017年6月)

第2回調査 (n=96)



出典：株式会社グリーゼ「第2回 BtoBメール閲覧実態の把握」(2020年5月)

4 スマートフォンで読む メールの不満・不便

メールマガジンの不満・不便と、適切な長さ・頻度

■メールの不満・不便は「届く頻度が多すぎる」「メールが長すぎる」

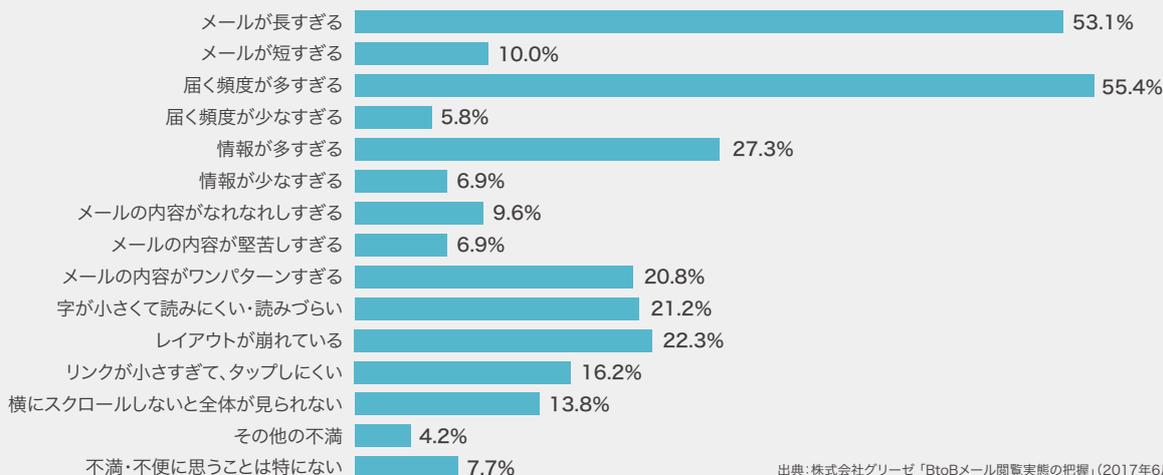
「メールマガジンやニュースレターを、スマートフォンで読むことがある」と回答した人に対して、スマートフォンで読むときの不満・不便を聞いたところ、「届く頻度が多すぎる」「メールが長すぎる」と回答した人が圧倒的に多いという結果でした(図10)。

そのほか、自由回答欄には、「有効性の低い内容のものが多い」「タイトルと内容がミスマッチ」などの記入もありました。

図10

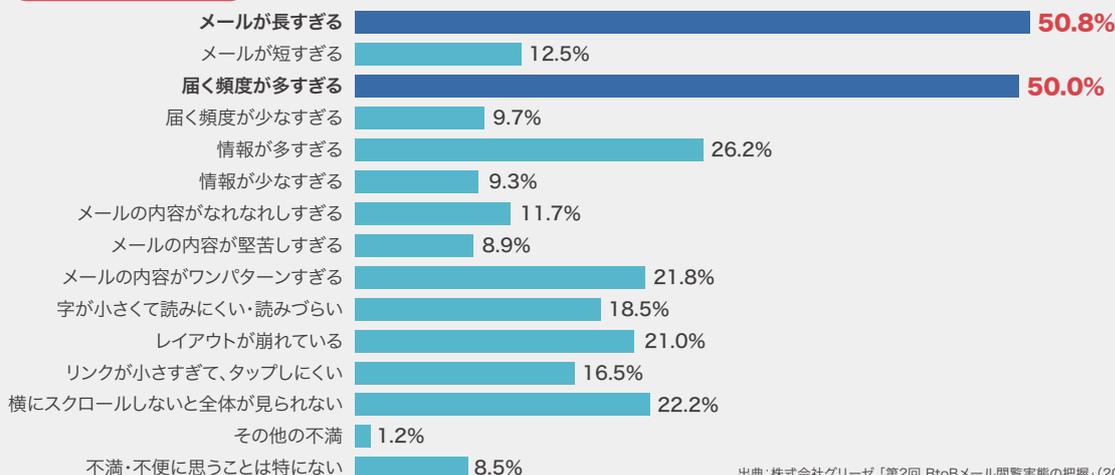
企業から送られてくる事業者向けのメールマガジンやニュースレターをスマートフォンで読むときの不満・不便を教えてください。

第1回調査(n=260)



出典:株式会社グリーゼ「BtoBメール閲覧実態の把握」(2017年6月)

第2回調査(n=248)



出典:株式会社グリーゼ「第2回 BtoBメール閲覧実態の把握」(2020年5月)

4 スマートフォンで読むメールの不満・不便

■ 適切な長さは「1スクロール以内」、 適切な頻度は「1週間に2回以上」「1週間に1回程度」

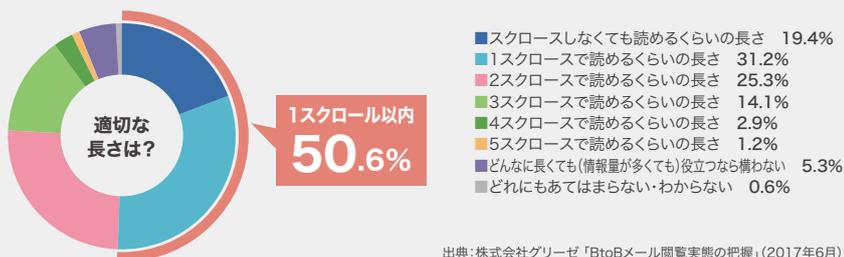
メールの不満・不便に対して、具体的にはどのような要望があるのでしょうか。

「ボリューム」に関する回答をした人に、スマートフォンで読むときの適切な長さ(情報量)を聞いたところ、「1スクロール以内」と回答した人だけで半数を超えました。「長さ」については、発信側が想定している以上に、短いものが求められていることがわかりました(図11)。

図11

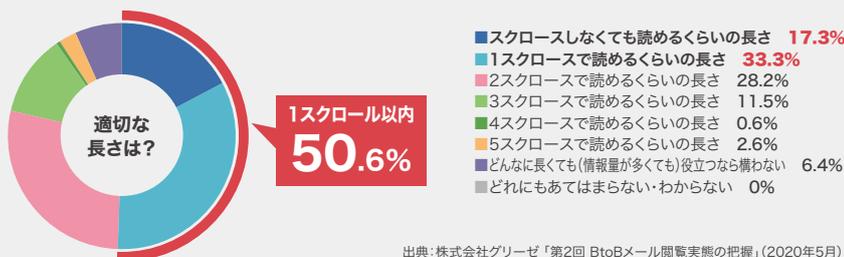
メールマガジンやニュースレターをスマートフォンで読むときの長さ(情報量)は、どのくらいが適切だと思いますか？

第1回調査(n=170)



出典:株式会社グリーゼ「BtoBメール閲覧実態の把握」(2017年6月)

第2回調査(n=156)



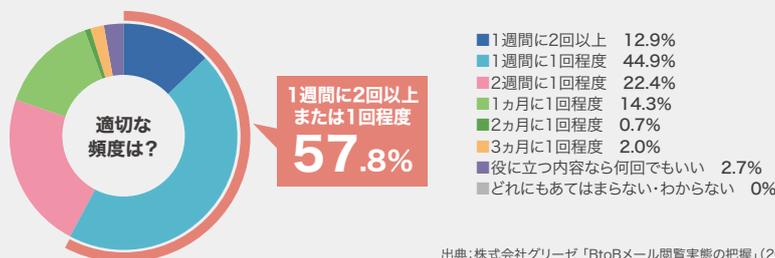
出典:株式会社グリーゼ「第2回 BtoBメール閲覧実態の把握」(2020年5月)

「頻度」に関する回答をした人に、スマートフォンで読むときの適切な頻度を聞いたところ、「1週間に2回以上」「1週間に1回程度」と回答した人だけで6割を超えました。「BtoBだから月1回程度が適切だろう」という認識は、受信者とずれている可能性があります(図12)。

図12

メールマガジンやニュースレターの頻度はどのくらいが適切だと思いますか？

第1回調査(n=147)



出典:株式会社グリーゼ「BtoBメール閲覧実態の把握」(2017年6月)

第2回調査(n=132)



出典:株式会社グリーゼ「第2回 BtoBメール閲覧実態の把握」(2020年5月)

5 BtoBのメールマガジンはどのくらい読まれている？

メールマガジンの読まれる割合と読む基準

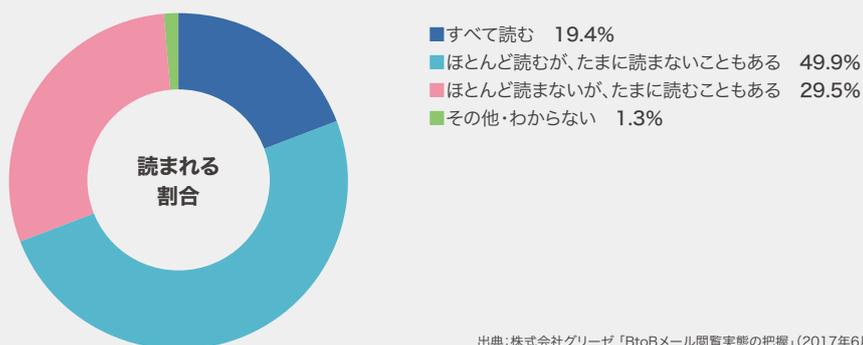
■「すべて読む」「ほとんど読む」が約4分の3

メールマガジンやニュースレターをどのくらい読んでいるかという質問に対し、「すべて読む」「ほとんど読むが、たまに読まないこともある」と回答した人だけで、約4分の3となりました。「事業者向けのメールマガジンやニュースレターは、意外と読んでもらえている」ということがわかります(図13)。

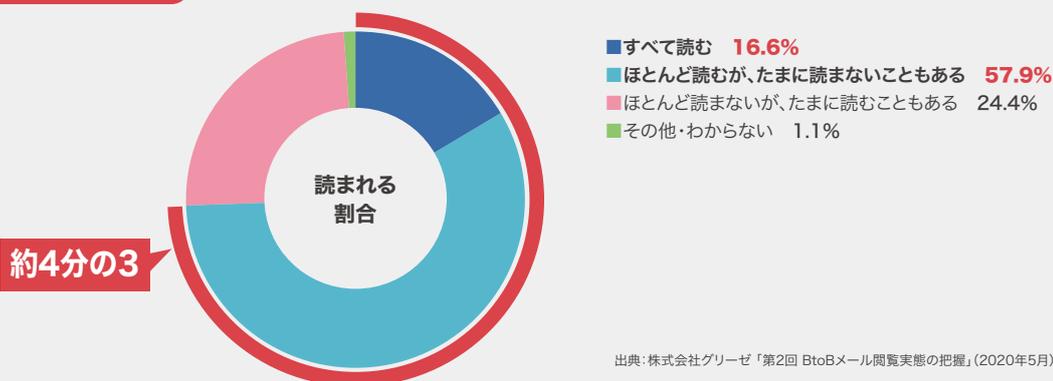
図13

企業から送られてくる事業者向けのメールマガジンやニュースレターをどのくらい読んでいますか？

第1回調査 (n=387)



第2回調査 (n=349)



5 BtoBのメールマガジンはどのくらい読まれている？

■ メールを読むかどうかの判断基準は件名と差出人名

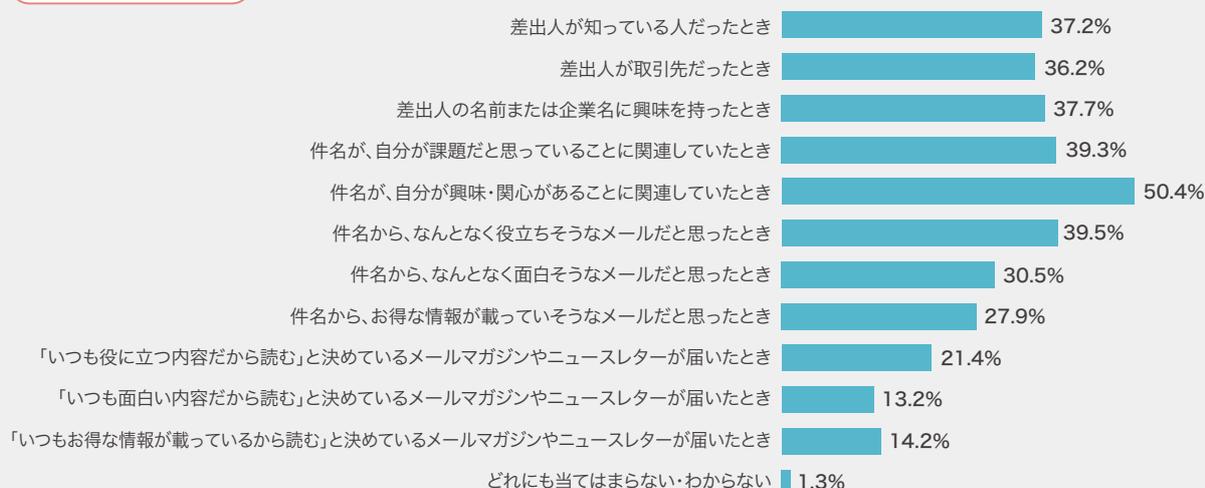
どんなときに、企業から送られてくるメールマガジンやニュースレターを読むかという質問に対しては、「件名が、自分が興味・関心があることに関連していたとき」が最も多く、次いで「件名から、なんとなく役立ちそうなメールだと思ったとき」や「件名が、自分が課題だと思っていることに関連していたとき」など、**件名に関する回答が多く挙げられました。**

また、「差出人の名前または企業名に興味を持ったとき」や「差出人が知っている人だったとき」なども上位に入りました。**件名と同様に、差出人名も重要な判断基準**となっていることがわかります(図14)。

図14

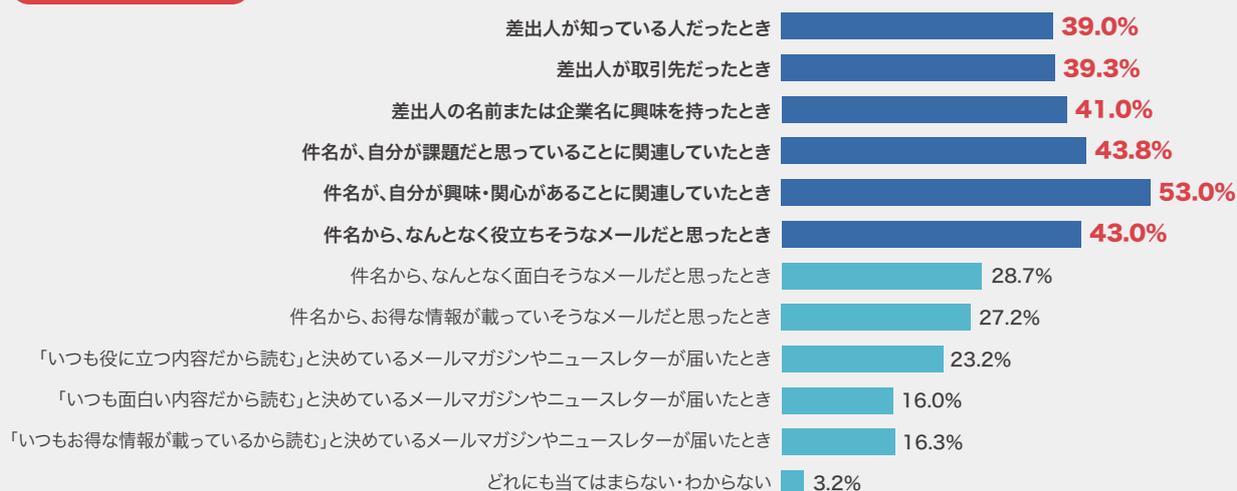
企業から送られてくる事業者向けのメールマガジンやニュースレターは、どのメールアドレスで受信していますか？

第1回調査(n=387)



出典：株式会社グリーゼ「BtoBメール閲覧実態の把握」(2017年6月)

第2回調査(n=349)



出典：株式会社グリーゼ「第2回 BtoBメール閲覧実態の把握」(2020年5月)

6 まとめ

～効果的なBtoBメール配信のために～

発信側と受信者の意識のずれを理解し、受信者の要望に添ったメールマガジンを

- 発信側が思い込んでいる「BtoBメールマガジンの暗黙の常識」が、受信者の意識とずれているということが、本アンケートでわかりました。

暗黙の常識 その1

BtoBメールマガジンにスマートフォン対策は必要ない!?

BtoBのメールマガジンやニュースレターを読むとき、7割が「スマートフォンでも読む」と回答しました。スマートフォン対策が必須であることがわかりました。

暗黙の常識 その2

BtoBメールマガジンもいまやHTML化の時代!?

HTML形式とテキスト形式のどちらがいいかという問いに対し、「テキスト形式の方がいい」「どちらでもよい」を合わせると7割を超えており、HTML化が必須ではないことがわかりました。

暗黙の常識 その3

BtoBメールマガジンの長さは、印刷したときA4用紙2枚くらいにおさまるくらいがよい!?

メールマガジンやニュースレターの適切な長さ(情報量)について質問したところ、「0～2スクロール以内」と回答した人が8割近くになりました。受信者は短いものを求めていることがわかりました。

BtoBメールマガジンもスマートフォンファースト時代への対応が必須!

- メールマガジンを、スマートフォンでも読みやすいレイアウトにする
- メールマガジンを短くして、続きはWebサイトで読んでもらうようにするなど、受信者の環境に最適化した情報発信が望まれています。

- 一方、BtoBメールマガジンは発信側が思っている以上に期待されているということもわかりました。

BtoBメールマガジンをどのくらい読んでいるか

「すべて読む」「ほとんど読む」という回答が4分の3を超えていました。

どのくらいの頻度が適切か

「1週間に2回以上」「1週間に1回程度」と回答した人が6割を超えていました。

どんなときにBtoBメールマガジンを読むか

「件名が、自分が興味・関心があることに関連していたとき」と回答した人が5割を超えていました。

BtoB企業はもっとメールマーケティングに積極的になってほしい!

- 適切な頻度を把握する
 - 対象者の興味・関心に寄り添った件名にする
- などの対策を行うことで、より効果的なBtoBメールマガジンの配信につながります。

メールマーケティングに積極的に取り組みたいと お考えのBtoB企業様へ

専門家の力を借りて、
メールマーケティングに
本格的に取り組みたい

獲得している見込み客を
的確にフォローし、
受注の確度を高めたい

見込み客や既存客との
つながりを強化し、
他社への乗り換えを防ぎたい

さらに

メールマーケティングやコンテンツマーケティングに関する
企業研修・人材育成について相談したい
マーケティングオートメーションに必要なコンテンツの
企画/設計/制作について相談したい

こんなご要望をお持ちのご担当者様は、
下記の問い合わせまで、お気軽にご相談ください。

お問い合わせはこちら

☎ 03-5201-3033

Gliese グリーゼ公式サイト

株式会社グリーゼ 公式サイト
<https://gliese.co.jp/>

オウンドメディア  コンテンツマーケティングの
成功法則!

コンテンツマーケティングの成功法則!
<https://gliese.co.jp/success/>

Gliese 株式会社グリーゼ

〒103-0027 東京都中央区日本橋3-2-14 日本橋KNビル4階 TEL:03-5201-3033
公式サイト:<https://www.gliese.co.jp/>