

「AIが書いたメールマガジン(ニュースレター)」

「評価保留」が約半数

第3回 BtoBメール閲覧実態調査

調査結果発表



Gliese

はじめに

2016年頃から日本においてもマーケティングオートメーションが普及し始めました。2020年のコロナ禍をきっかけに、デジタルシフトが一気に加速し、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、企業から送られる事業者向けのメールマガジン(ニュースレター)を、パソコンまたはスマートフォンで閲覧している方を対象に、BtoBメールの閲覧実態と受信者の意識を把握するためのアンケートを実施しました。

本調査は、第1回調査(2017年実施)および第2回調査(2020年実施)と比較しながら、受信者がBtoBメールマガジン(ニュースレター)に求めるものをデータから明らかにし、今後の対策について考察しています。御社のメールマーケティング施策を見直し、さらに磨きをかけるための参考にしていただければ幸いです。

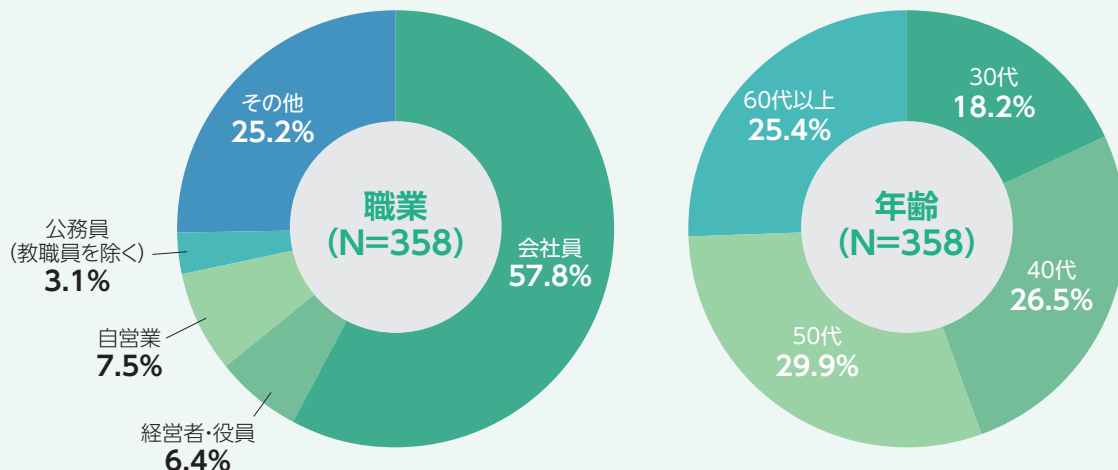
調査概要

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ました。

■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：30代～60代の事業者向けメールマガジン(ニュースレター)を読んでいる方
- ・調査時期：2025年5月
スクリーニング調査：2025年5月9日～5月9日
本調査：2025年5月13日～5月20日
- ・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4,000 本調査358

■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

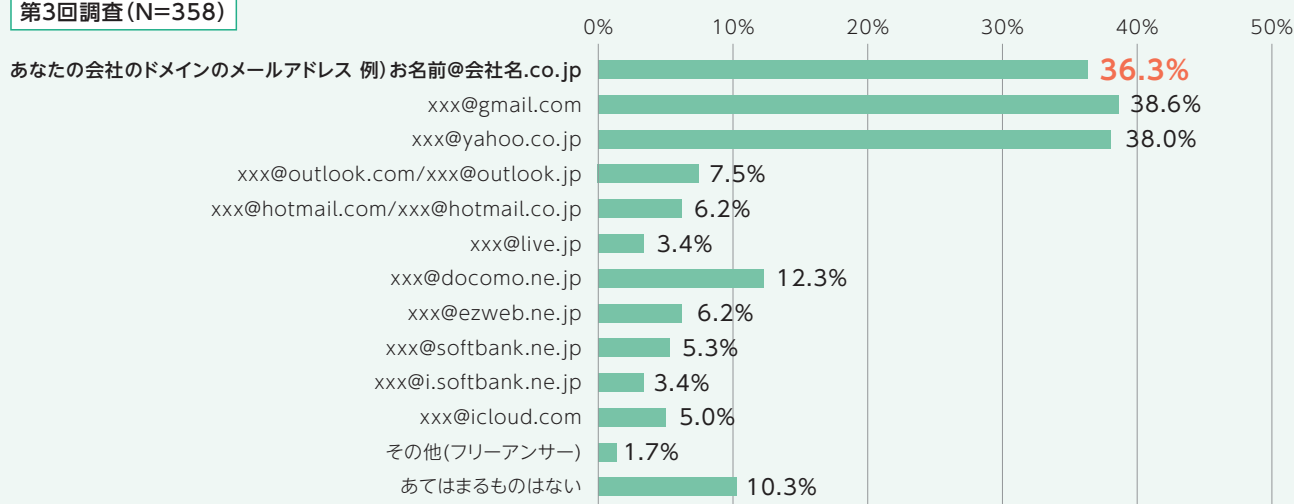
受信しているメールアドレスは「会社支給」「Gmail」「Yahooメール」

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たところ、会社から支給されているメールアドレス(36.3%)、Gmail(38.6%)、Yahooメールの利用(38.0%)の割合が多くなりました。年齢別に見ると、Gmailは30代の利用が50.8%、Yahooメールは60代以上の利用が47.2%と、世代ごとに利用傾向に違いが見られました。

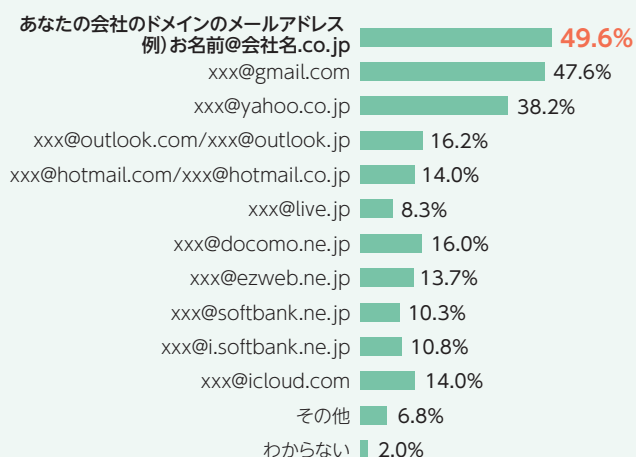
配信側としては、GmailやYahooメールのスパムフィルターが比較的厳しいことを考慮し、件名の工夫や配信頻度の見直し、送信ドメインの認証(SPF・DKIM・DMARC)設定などを適切に整備する必要があります。

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3回調査(N=358)

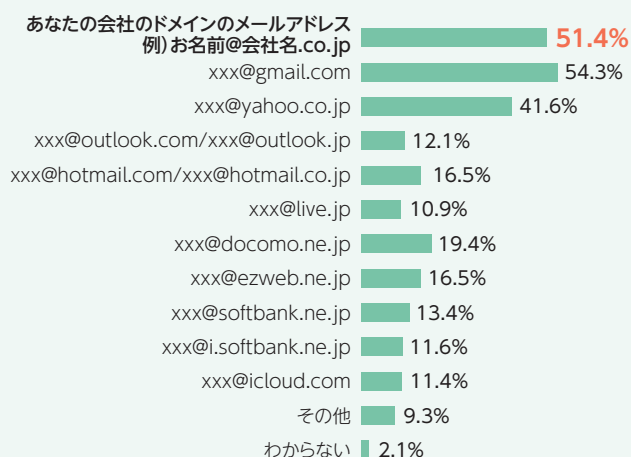


第2回調査(N=351)



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)

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)

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6割以上

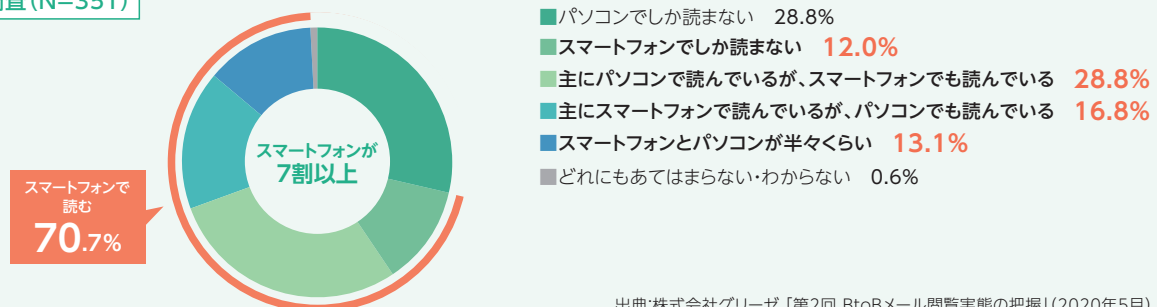
パソコンとスマートフォンの使い分けに関しては、「パソコンでしか読まない」と回答した人が前回よりやや増加しました。しかし、6割以上の方が「スマートフォンでも読む」と回答しており、BtoBのメールマガジン(ニュースレター)であっても、スマートフォン対策が必須であることがわかります(図2)。

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ているか教えてください。

第3回調査(N=358)

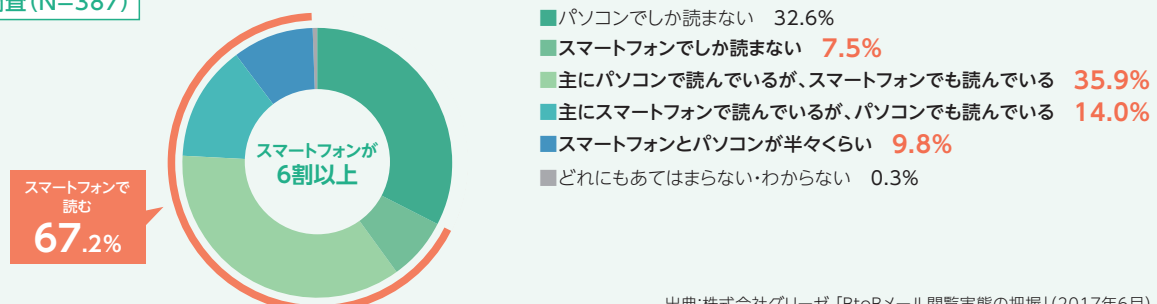


第2回調査(N=351)



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)

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)

2. パソコンやスマートフォンで読むときのメーラー

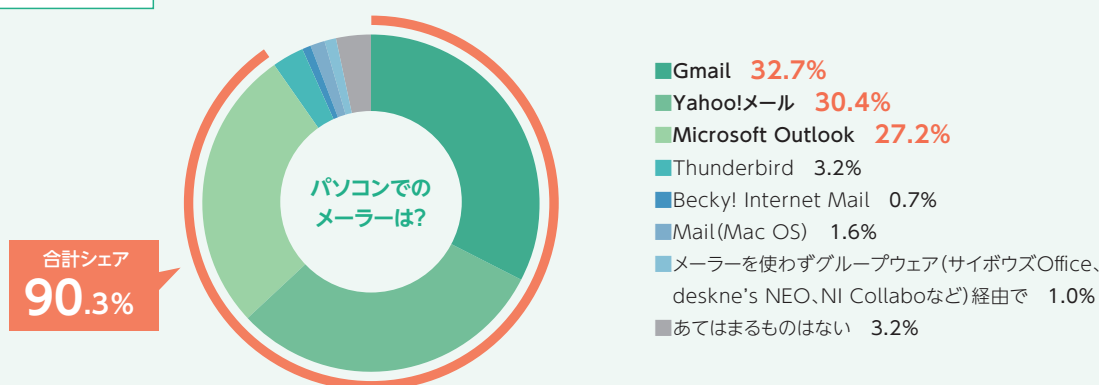
配信テストで表示確認すべきメーラーの種類

パソコンで読むときのメーラーはGmail、Yahoo!メール、Microsoft Outlookが9割

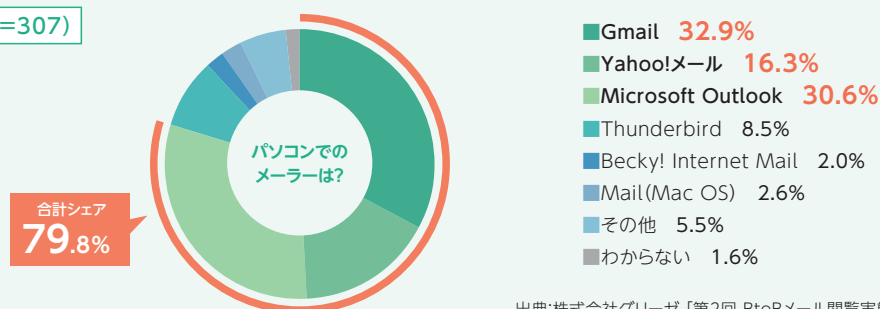
「メールマガジン(ニュースレター)をパソコンで読むことがある」と回答した方に、パソコンで読む際に最もよく使っているメールソフト(メーラー)について尋ねたところ、「Gmail」「Yahoo!メール」「Microsoft Outlook」の3つが約90%(前回は80%)を占めました。メールマガジン(ニュースレター)の配信テストを行う場合、パソコンではこの3つのメーラーで表示確認を行うと良いでしょう(図3)。

図3 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3回調査(N=309)

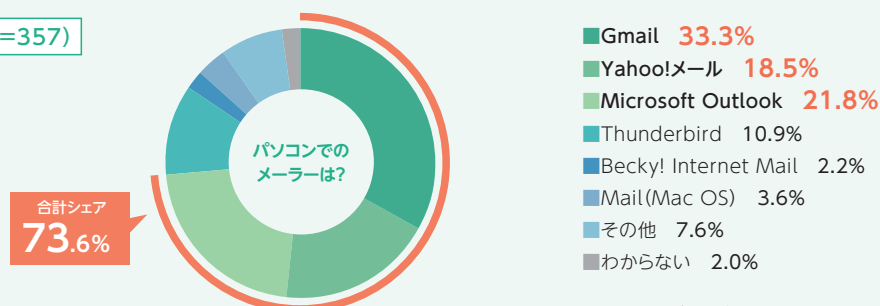


第2回調査(N=307)



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)

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)

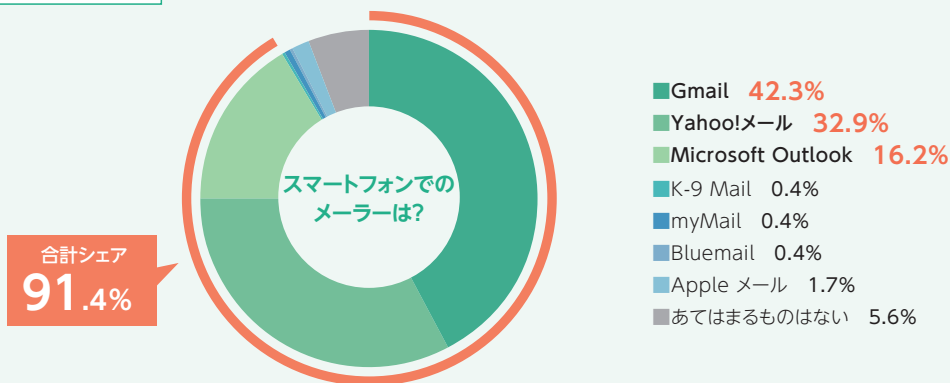
2. パソコンやスマートフォンで読むときのメーラー

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が9割以上

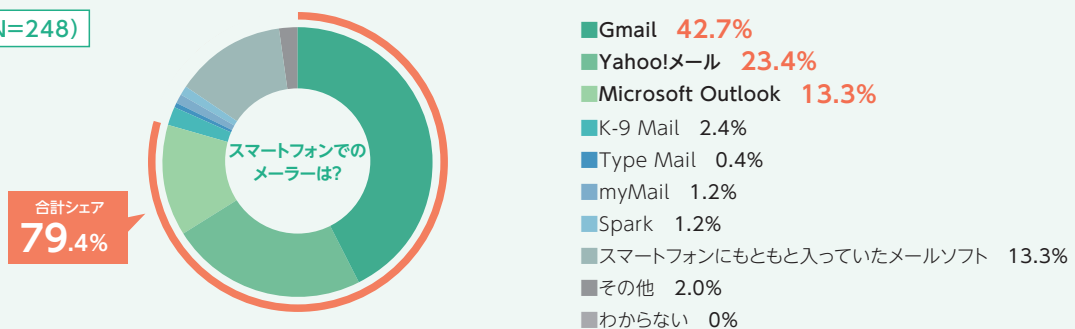
「メールマガジン(ニュースレター)をスマートフォンで読むことがある」と回答した方に、スマートフォンで読む際に最もよく使っているメールソフト(メーラー)について尋ねたところ、「Gmail」「Yahoo!メール」「Microsoft Outlook」の3つが90%以上を占めました。メールマガジン(ニュースレター)の配信テストを行う場合、スマートフォンではこの3つのメーラーで表示確認を行うと良いでしょう(図4)。

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3回調査(N=234)

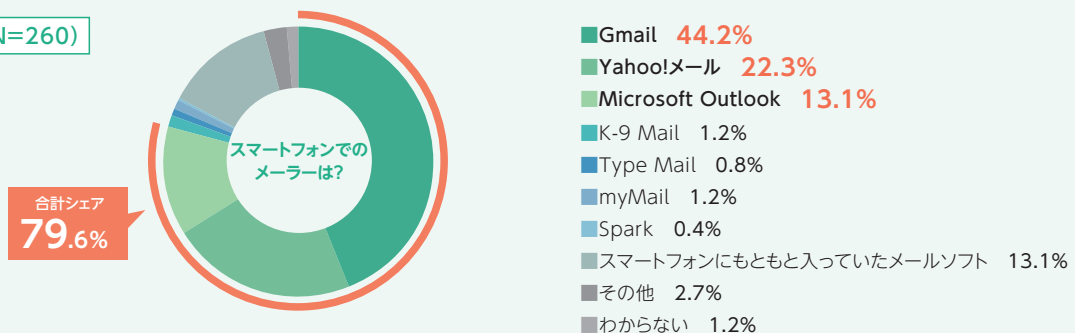


第2回調査(N=248)



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)

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)

3. HTML形式とテキスト形式

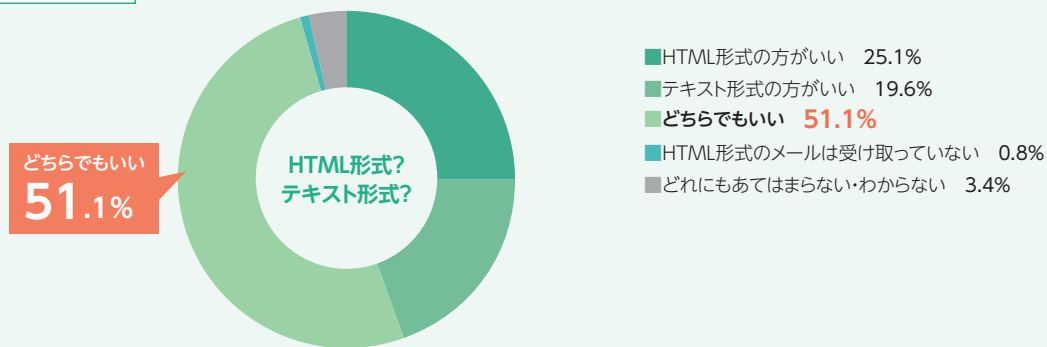
HTML形式・テキスト形式に関する受信者の要望と、重視するポイント

「HTML形式・テキスト形式 どちらでもいい」が半数以上

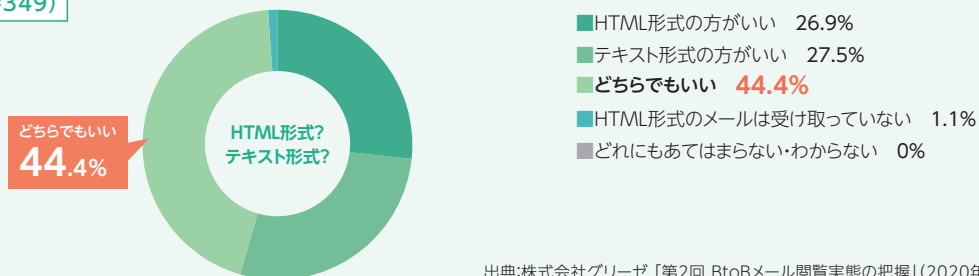
メールマガジン(ニュースレター)は、HTML形式とテキスト形式のどちらがいいかという問いに対し、半数以上が「どちらでもいい」と回答しました。この割合は、過去2回の調査よりも増加傾向にあります。「そろそろBtoB企業もHTML形式に対応しなければならないのでは?」という認識は、受信者の実態とはずれている可能性があります(図5)。

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は、HTML形式とテキスト形式のどちらがいいですか?

第3回調査(N=358)

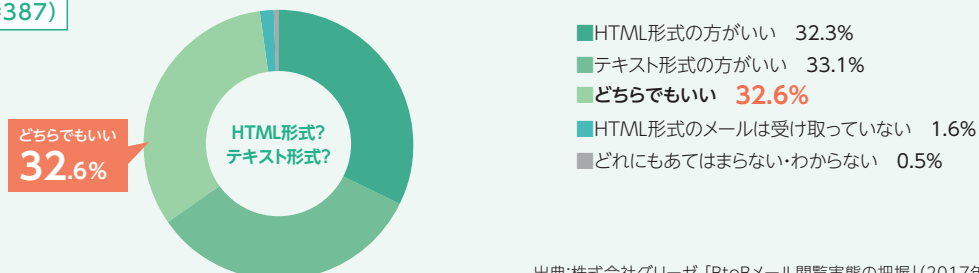


第2回調査(N=349)



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)

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)

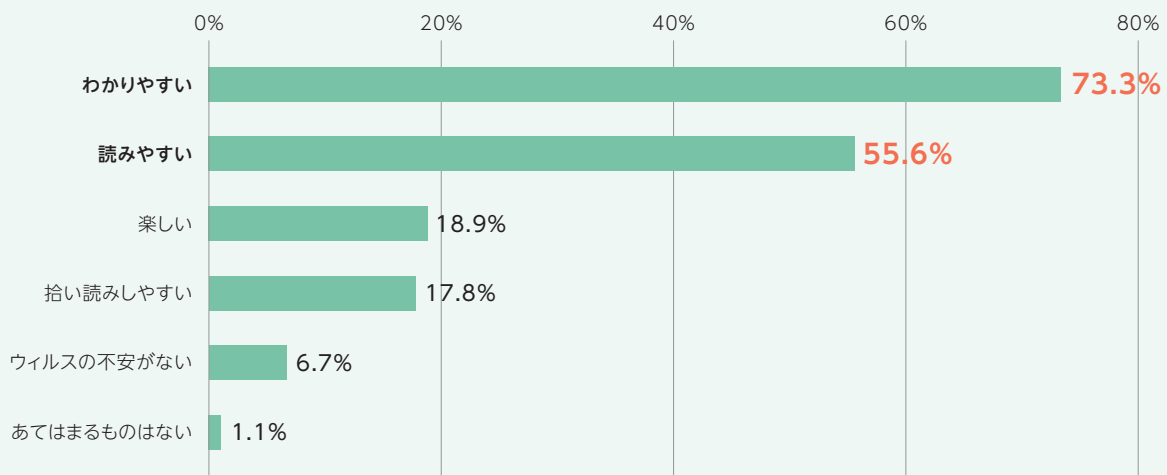
HTML形式は「わかりやすさ」が重要

「HTML形式」を選んだ人にその理由を尋ねたところ、「わかりやすい」が1位、「読みやすい」が2位となりました（図6）。「わかりやすさ」を重視する人が、前回および前々回の調査よりも増加傾向にあります。

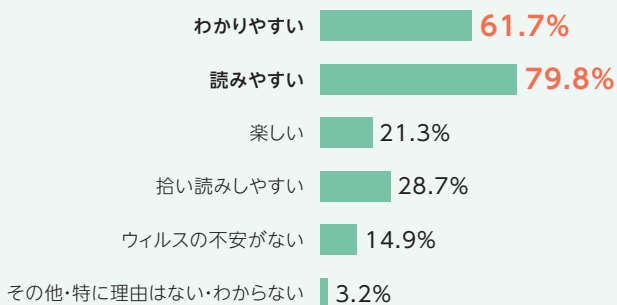
「わかりやすい」と「読みやすい」といった選択肢が上位に挙がったことから、受信者がコンテンツの理解や視認性を重視していることがわかります。HTML形式のメールが視覚的に優れ、情報を整理しやすい点が評価されています。

図6 HTML形式の方がいいと答えた理由は何ですか？

第3回調査(N=90)

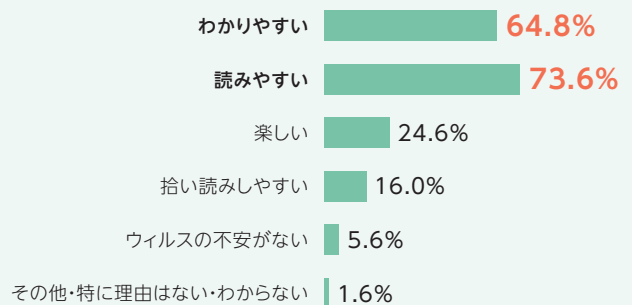


第2回調査(N=94)



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)

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)

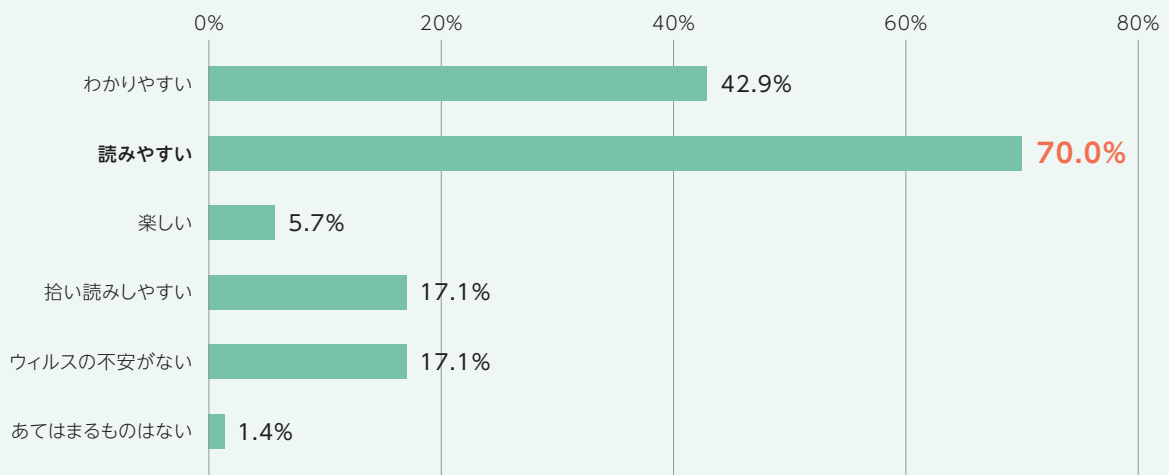
テキスト形式は「読みやすさ」が重要

「テキスト形式」を選んだ理由として、「読みやすい」が1位で70%となり、HTML形式と比べて「わかりやすさ」よりも「読みやすさ」を重視する人が多い結果となりました(図7)。

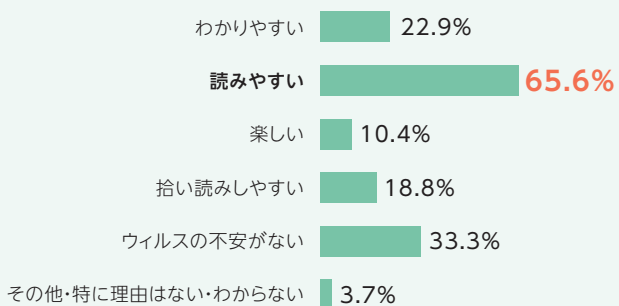
シンプルで直感的に読みやすいテキスト形式が、情報を明確に伝える手段として評価されています。

図7 テキスト形式の方がいいと答えた理由は何ですか？

第3回調査(N=70)

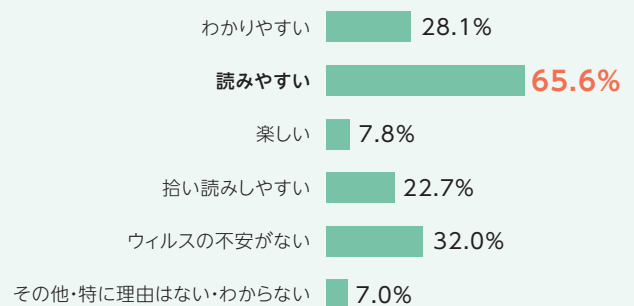


第2回調査(N=96)



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)

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)

4. スマートフォンで読むメールの不満・不便

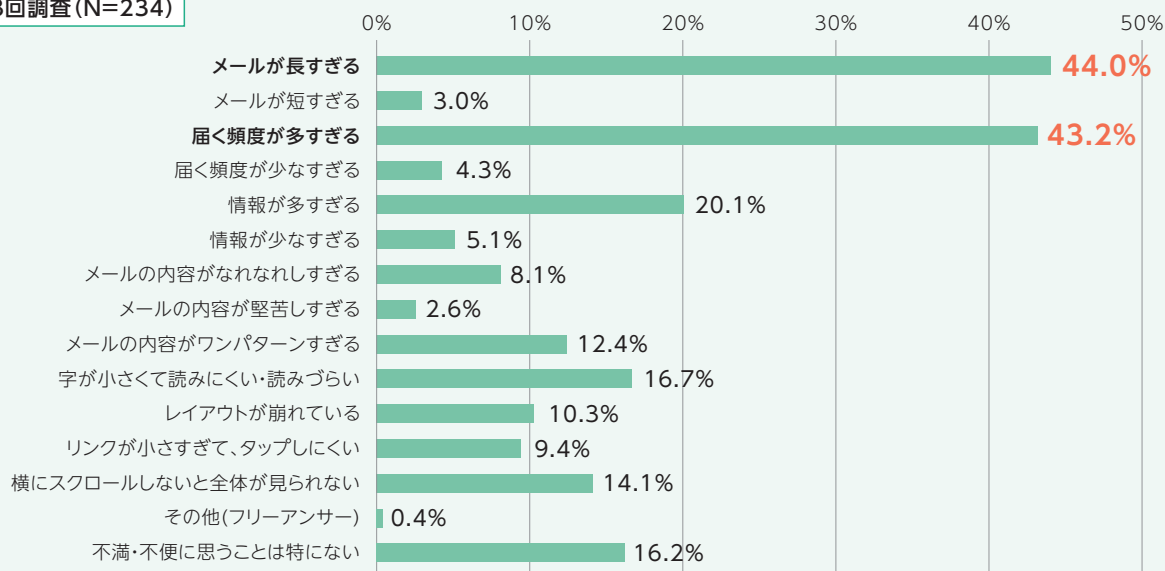
メールマガジンの不満・不便と、適切な配信頻度・ボリューム・配信頻度

スマートフォンで読むメールの不満・不便は「メールが長すぎる」「届く頻度が多すぎる」

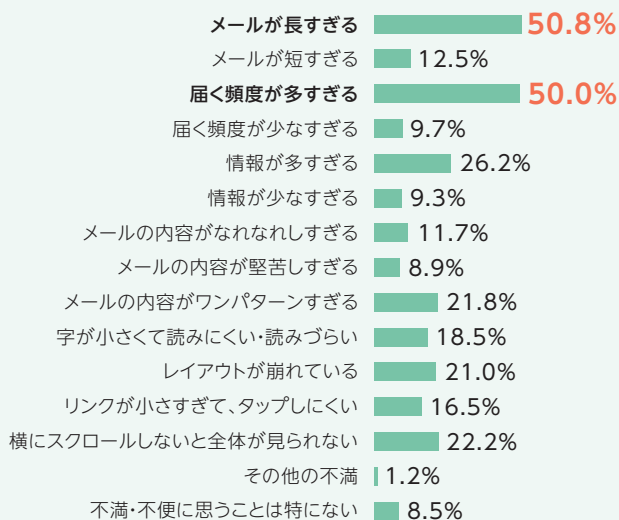
「メールマガジン(ニュースレター)をスマートフォンで読むことがある」と回答した人に対して、スマートフォンで読むときの不満・不便について尋ねたところ、今回のアンケートでは「メールが長すぎる」「届く頻度が多すぎる」と回答した人が圧倒的に多い結果となりました。しかし、過去2回の結果と比べると、やや減少傾向であることがわかりました(図8)。また、「不満・不便に思うことは特にない」と回答した人の割合は倍以上に増加しており、企業がスマートフォン対策として文章の長さなどに工夫を加えていることが一定の効果を上げていると考えられます。

図8 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3回調査(N=234)

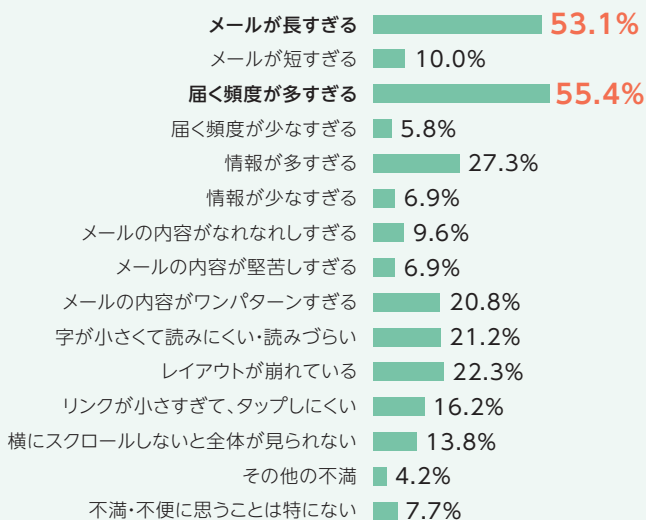


第2回調査(N=248)



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)

第1回調査(N=260)



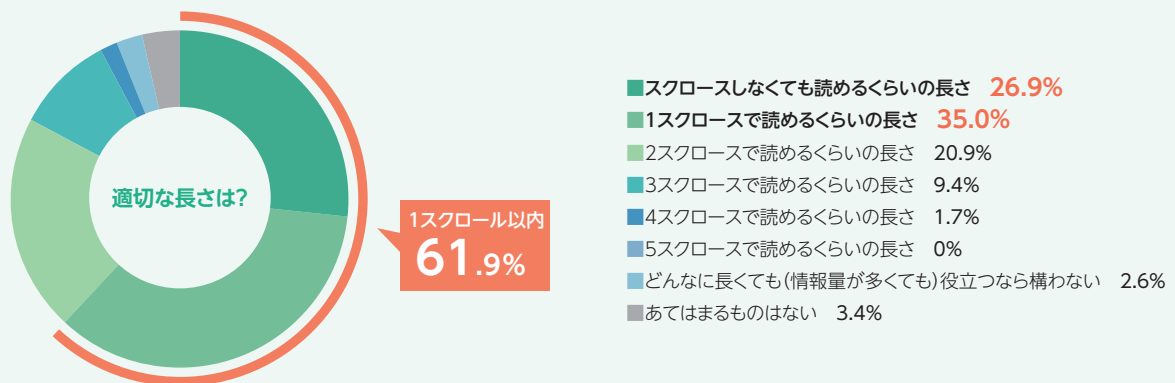
出典:株式会社グリーゼ「BtoBメール閲覧実態の把握」(2017年6月)

スマートフォンで読む適切な長さは「1スクロール以内」

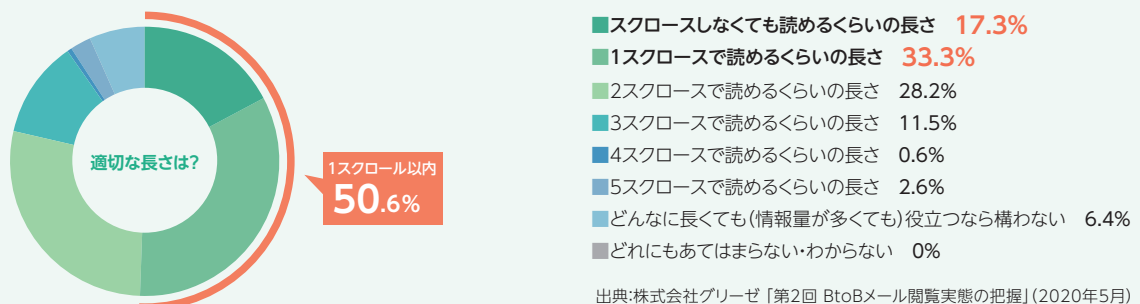
メールの不満・不便に対して、具体的にはどのような要望があるのでしょうか。「ボリューム」に関する回答をした人に、スマートフォンで読むときの適切な長さ(情報量)を尋ねたところ、「1スクロール以内」と回答した人の割合が60%を超えました。特に「スクロールしなくても読めるくらいの長さが適切」と回答する人の割合は、増加傾向にあります(図9)。

図9 最もよく読んでいるメールマガジン(ニュースレター)についてお答えください。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長さ(情報量)は、どのくらいが適切だと思いますか？

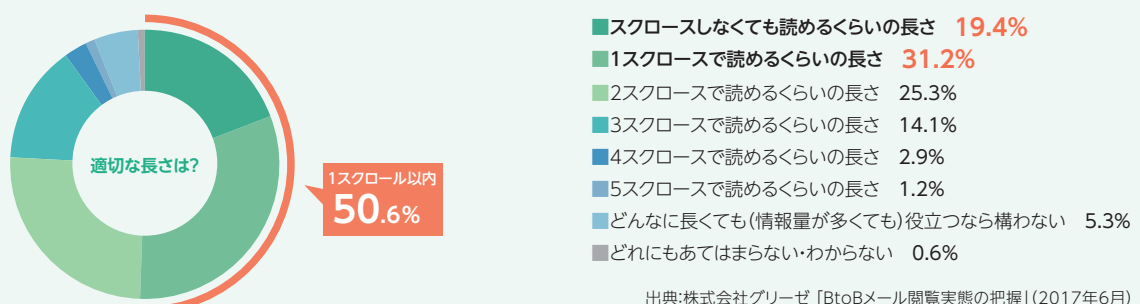
第3回調査(N=234)



第2回調査(N=156)



第1回調査(N=170)



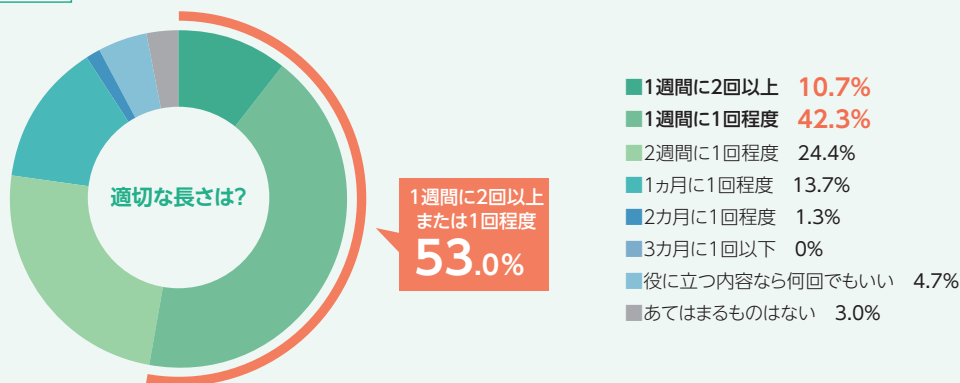
4. スマートフォンで読むメールの不満・不便

適切な配信頻度は「1週間に1回程度」が1位

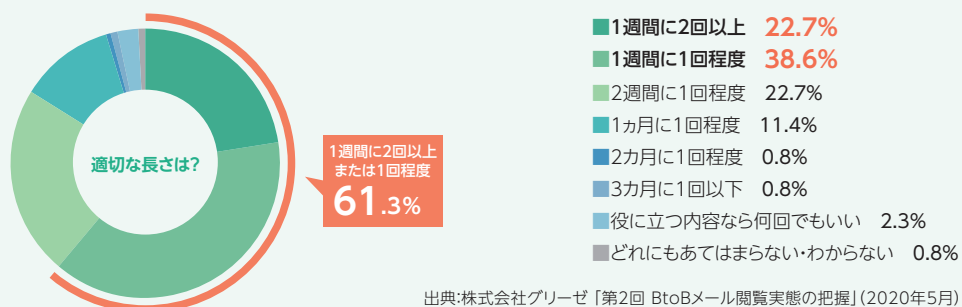
頻度」に関する回答をした人に、スマートフォンで読むときの適切な配信頻度を尋ねたところ、「1週間に1回程度」が42.3%で1位となりました。2位は「2週間に1回程度」で24.4%でした。これは受信者が定期的な情報更新を期待していることを示しています。「BtoBだから月1回程度が適切だろう」という認識は、受信者の期待とはずれている可能性があります(図10)。

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の頻度はどのくらいが適切だと思いますか？

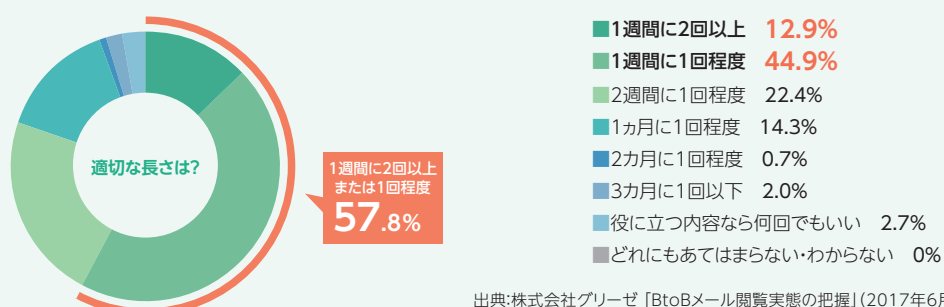
第3回調査 (N=234)



第2回調査 (N=132)



第1回調査 (N=147)



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

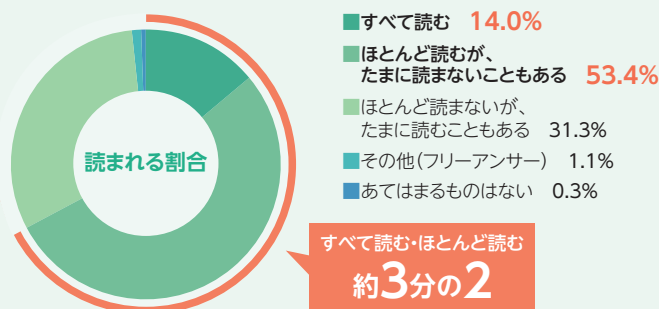
「すべて読む」「ほとんど読む」が約3分の2

メールマガジン(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」と回答した人の割合は、約3分の2に達しました。

この結果から、「事業者向けのメールマガジン(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11)。

図11 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3回調査(N=358)



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、「差出人が知っている人だったとき」が最も多く、次いで「件名が、自分が興味・関心があることに関連していたとき」が多い結果となりました。

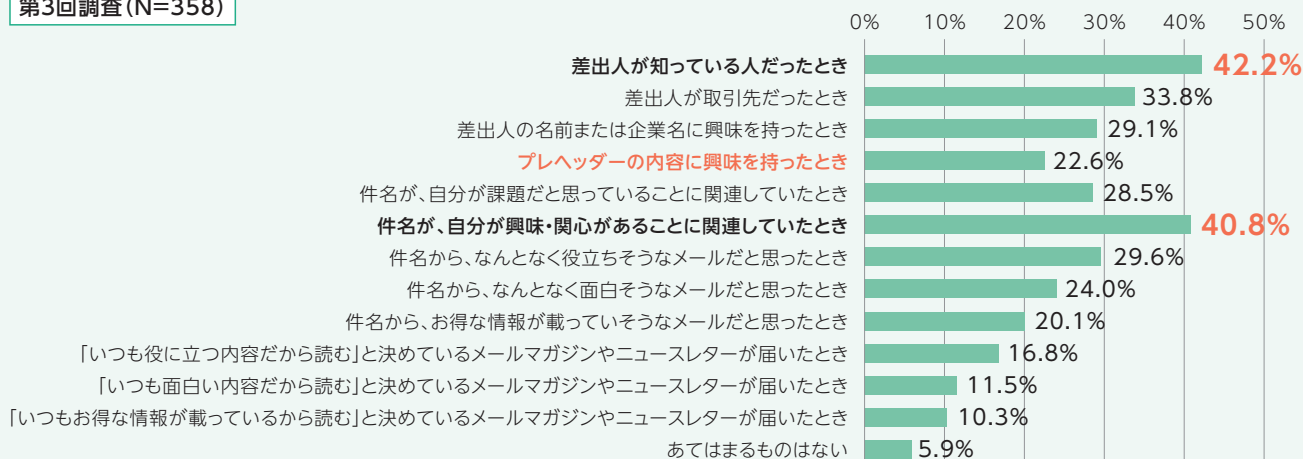
近年、メルマガの開封率を上げる効果があるとして注目されている「プレヘッダー※」についても22.6%が「プレヘッダーの内容に興味を持ったときにメールを読む」と回答しています。

企業のメールマガジンやニュースレターが多数届く中で、差出人名が信頼できるかどうか、件名やプレヘッダーの内容が明確かつ関心を引くものであるかどうか、読まれるかどうかの重要な分岐点となっています(図12)。

※メールの受信ボックスで、件名のすぐ下に表示される短いテキストのこと

図12 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のはどんなときですか？

第3回調査(N=358)



6. AIが書いたメールマガジンの信頼度

AIコンテンツへの受容度と信頼の傾向

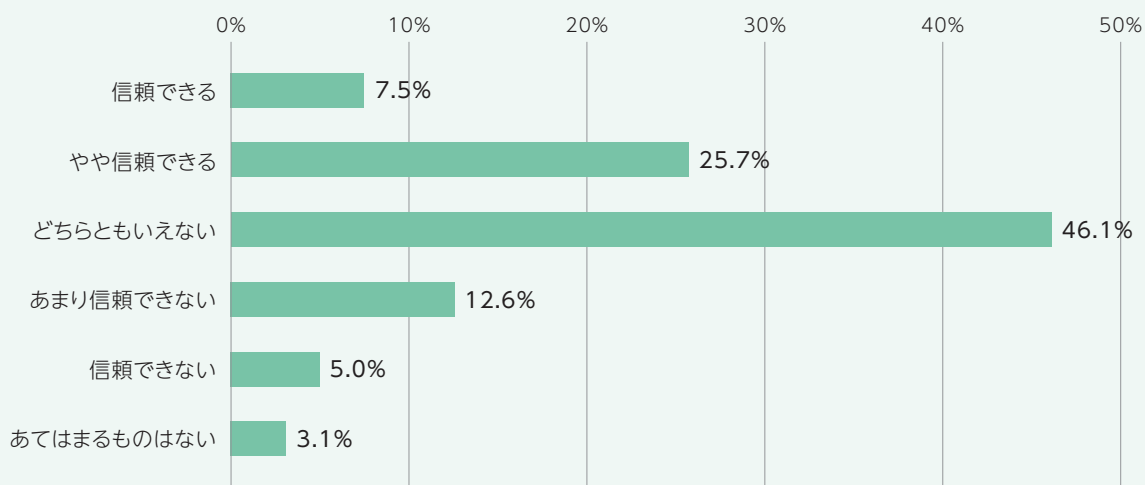
AIが書いたメールマガジンへの信頼度は評価を保留する人が多い

企業から送られてくる事業者向けのメールマガジン（ニュースレター）を、AIが書いているとしたらどのように思うか？という質問に対して、最も多かったのは「どちらともいえない」と回答した人で、46.1%にのびりました（図13）。また、「やや信頼できる」「信頼できる」と答えた人が33.2%で、「あまり信頼できない」「信頼できない」と答えた人の倍以上となっています。これにより、AIによるコンテンツに対しては、一定の受容が見られるものの、まだ評価を保留している人が多いことがわかります。

AIを活用して効率化を図りたい企業にとっては、AIライティングの精度向上や透明性の担保によって、この「どちらともいえない」という層が「信頼できる」と感じるようになるかが、今後の発信戦略の鍵となるでしょう。

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、AIが書いているとしたらどのように思いますか？
もっとも近いものを1つ選んでください。

第3回調査 (N=358)



7. まとめ ～効果的なBtoBメール配信のために～

BtoBメール閲覧の実態、8年間の変化と最新傾向

株式会社グリーゼでは、2017年、2020年、2025年と3回にわたり、BtoBメールの閲覧実態について調査を行ってきました。その8年間の変化と最新傾向を5つのポイントに整理します。

ポイント① 会社支給メールの利用者が低下

この8年で、会社ドメイン(例:@company.co.jp)での受信が15.1ポイント減と、約3割減少しました。フリーメールの利用については、30代ではGmailの利用者が半数を超え、60代ではYahooメールの利用者が約半数と世代ごとに利用傾向の違いが見られました。送信側としては、GmailやYahoo!特有のスパムフィルターを意識した対策が不可欠です。

ポイント② 「HTMLでもテキストでも構わない」派が過半数に

HTML派は視覚的な「わかりやすさ」、テキスト派は「読みやすさ」を重視しています。今回の調査では「どちらでも構わない」と回答する人が半数を超え、受信者の柔軟なスタンスが示されました。従来の「BtoBはテキストで十分」という認識や、「HTML化すべき」という常識が必ずしも受信者の実態と一致しないことに留意する必要があります。

ポイント③ スマホ閲覧の“1スクロール以内”志向が強まる

スマートフォンでメールを読む際に、情報量が多いと感じる人が依然として多い傾向にあります。特に「1スクロール以内で読める長さ」を求める声が6割を超え、コンパクトでわかりやすい情報設計が求められています。

ポイント④ メールマガジン(ニュースレター)への不満・不便は着実に減少

8年間で「不満・不便に感じることがない」と回答する人が倍増しました。これは、送信者側が受信者の負担を減らす配信頻度・長さに配慮し、改善を重ねてきた成果と言えます。一方で、依然として「メールが長すぎる」「頻度が多すぎる」という声もあり、受信者視点に立った改善の継続が大切です。

ポイント⑤ AIコンテンツの評価は保留——品質と透明性が鍵

AIが書いたコンテンツに対する信頼度については、「どちらともいえない」とする人が約半数でした。一方で「信頼できる」と答えた人が「信頼できない」と答えた人の倍以上にのぼり、AIライティングへの潜在的な期待感も感じられます。AI活用については、受信者が安心できる説明やガイドラインの明示が今後の鍵になるでしょう。

最 後 に

効果的なメール配信のために

この8年間の変化から見えてきた重要なポイントは、「受信者視点の最適化」です。
メールマーケティング施策を、以下の3点でさらに磨きましょう。

件名と差出人名の工夫

誰から届いたのか、何の情報が書かれているかが一目でわかる明快さを意識しましょう。

コンパクトで読みやすい設計

スマホファーストの時代、「1スクロール以内」で伝わるメッセージ設計が重要です。

スパム対策を徹底

会社支給のメールアドレスで受信する人の割合は低下傾向にあり、フリーメールのみで受信する人が一定数存在しています。フリーメールでは特にスパムフィルターにメールが入らないように、SPF(送信元ドメイン認証)、DKIM(電子署名の検証)、DMARC(ポリシー設定とレポート機能)の設定が重要です。これにより、なりすましやスパム誤判定のリスクを減らし、メールの到達率を向上できます。

アンケート結果から見えてきたメールの受信者の期待に応えることで、BtoBメールの可能性をさらに高めていきましょう。

株式会社グリーゼは、AI時代だからこそ求められる『一次情報』の発信を支援します

生成系AIが台頭する中で、2000年から企業の情報発信を支援してきた私たちは、自分たちの存在意義は何なのか?を考えてきました。その中で、たどり着いたのが、その企業にしか語れない独自情報を企画し、引き出し、編集し、形にするという仕事は、「人」にしかできない...という答えです。私たちは、AI時代に『参照されるべき情報』となるためのコンテンツ戦略を立案し、制作をご支援いたします。

AI時代の情報発信を支える5つのコア・コンピタンス

創業以来20年以上にわたって磨き上げてきた5つのコア・コンピタンス（他社に真似できない核となる能力）によって、「企業価値を高める情報発信」を支援します。



お問い合わせはこちら

✉ contact@gliese.co.jp



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



株式会社グリーゼ 公式メルマガ
<https://gliese.co.jp/success/mailmagazine/subscribe/>

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