

読者の8割が“あとから”開封・利用した経験。来店がWebでの購入を上回る ——メルマガの成果は開封率とクリック率でははかれない部分にも現れる

ユミルリンク株式会社（本社：東京都渋谷区、代表取締役社長：清水 亘、証券コード：4372、以下ユミルリンク）と株式会社ライトアップ（本社：東京都渋谷区、代表取締役社長：白石 崇、証券コード：6580、以下ライトアップ）は、SNSや生成AIの台頭といった検索・購買行動の変化が著しい現代において、メールマガジンが果たす役割と価値について共同調査を実施いたしました。

Y M I R L I N K

Writeup!

【調査目的】

AIやSNSの台頭により、私たちが目にする情報は「自分好み」に偏りがちで、いわゆる“エコーチェンバー化”が進んでいます。

一方、メールマガジンはアルゴリズムに左右されない例外的なメディアとして、企業が届けたい情報を、届けたい相手に、自らの言葉で伝えることができます。

本調査では、エコーチェンバー化した現状において、読者がメールマガジンに求めるものを明らかにし、メルマガ配信企業様に向けて有益なデータ提供を目指します。

【調査概要】

調査方法：インターネットリサーチ

調査地域：全国

調査対象：20歳以上の男女

企業やブランド、店舗などのメールマガジンを登録している方

有効回答数：1000人

調査日：2026年7月17日

▼本調査結果の完全版をご希望の方はこちらからご連絡ください▼

【資料ダウンロードお申し込みフォーム】

メールマガジン登録ユーザーの動向調査 結果レポート

<https://www.cuenote.jp/inqdl?wp=52>

TOPIC 1

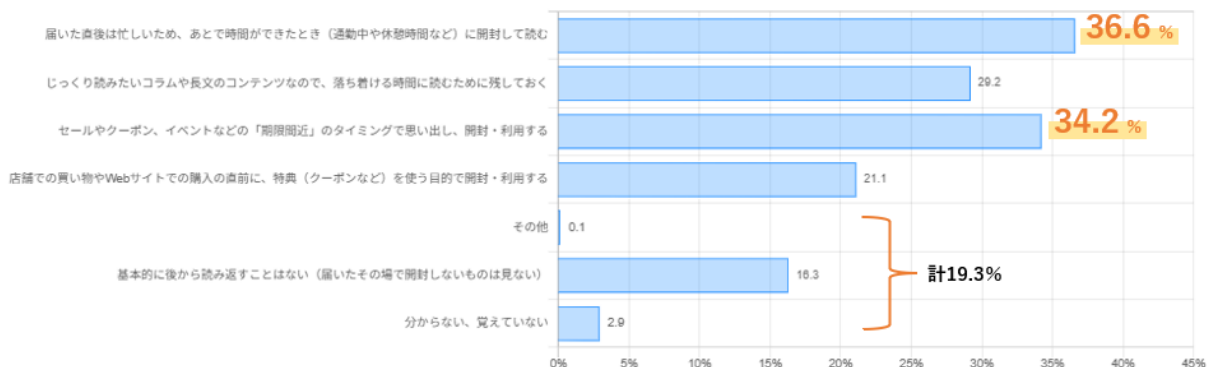
読者の行動は「その場」では起きない。8割が時間差で動いた経験がある

メルマガ読者の行動について、開封率とクリック率だけでは分からなかった傾向が見えました。

「メルマガが届いていることを認識しつつも、その場では開封や閲覧はせず、後からアクション（開封する、読む、利用するなど）することはありますか」と尋ねたところ、**あとから開封・利用することがあると答えた人は80.7%**でした。

読者は、**配信された日ではなく、自分の生活の都合に合わせてメルマガを読む傾向があるとわかります。**

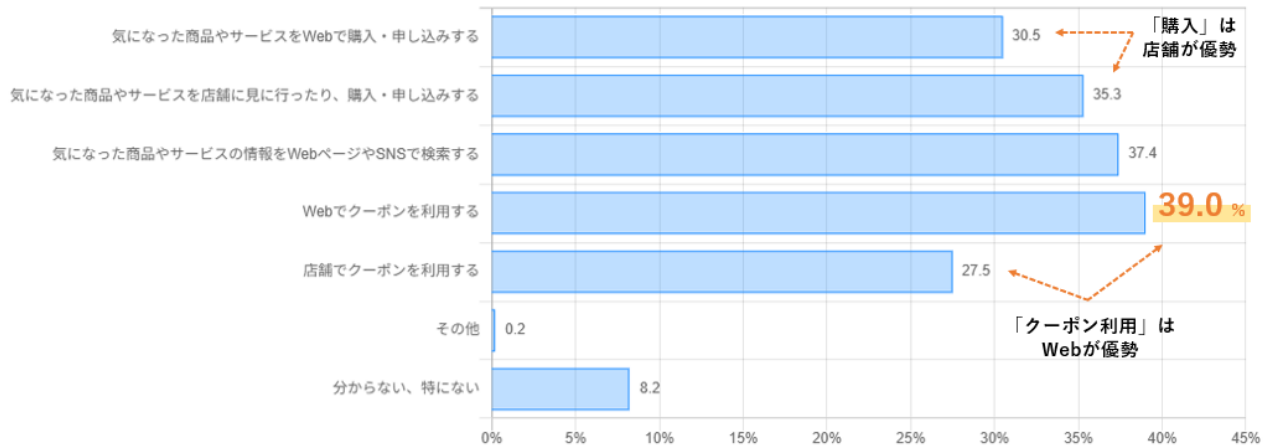
メルマガが届いていることを認識しつつも、その場では開封や閲覧はせず、「後からアクション（開封する、読む、利用するなど）」することはありますか？（複数回答可） n=939



「後から読み返すことはない(16.3%)」「分からない、覚えていない(2.9%)」「その他(0.1%)」を除いた**80.7%がメルマガをあとから開封・利用することが分かった。**

そして行動の向かう先は、Webだけではありません。「メールマガジンをきっかけに取った行動はありますか」と尋ねると、最も多かったのは「Webでクーポンを利用する」39.0%、次点は「Web・SNSで検索する」37.4%でした。ただし「購入」に着目すると、**「Webで購入・申し込みする」30.5%よりも、「店舗に見に行く・購入する」35.3%が上回ります。**メルマガの成果は、オンラインで計測できる範囲の外にも表れていることが分かります。

メールマガジンをきっかけに取った行動はありますか？ (複数回答可) n=939



クーポン利用は店舗よりもWebが上回るが、購入に注目するとWebよりも店舗の方が上回る結果に。
メルマガの成果は、オンラインの計測範囲の外にも表れていることが分かります。

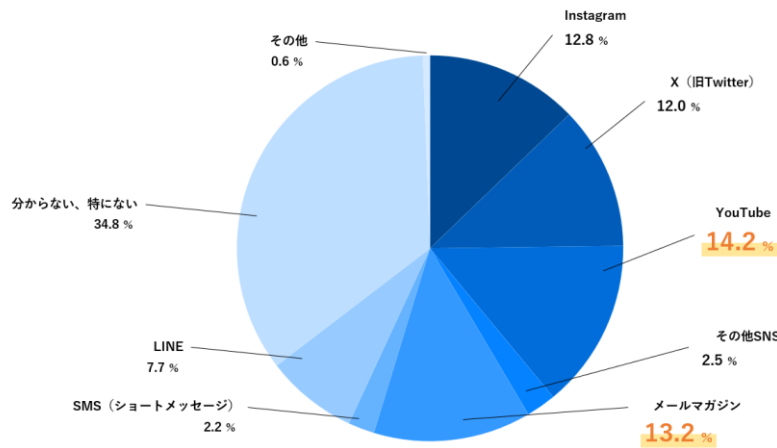
運用への示唆：メルマガ配信の効果は、オンラインだけでなくオフラインにも影響し、購買につながる行動を促していることが分かりました。ECだけでなく店舗側の売上の影響も加味して評価できるとよいでしょう。

TOPIC 2

メルマガが信頼される理由は、SNSとは違う

「商品購入やサービス利用を検討する際に、企業・ブランドの公式アカウント・Web媒体の中で、最も信頼できると感じるものはどれですか」という設問では、YouTube14.2%、メールマガジン13.2%、Instagram12.8%、X12.0%と拮抗する結果でした。

商品購入やサービス利用を検討する際に、企業・ブランドの公式アカウント・Web媒体の中で、最も信頼できると感じるものはどれですか？ n=1000

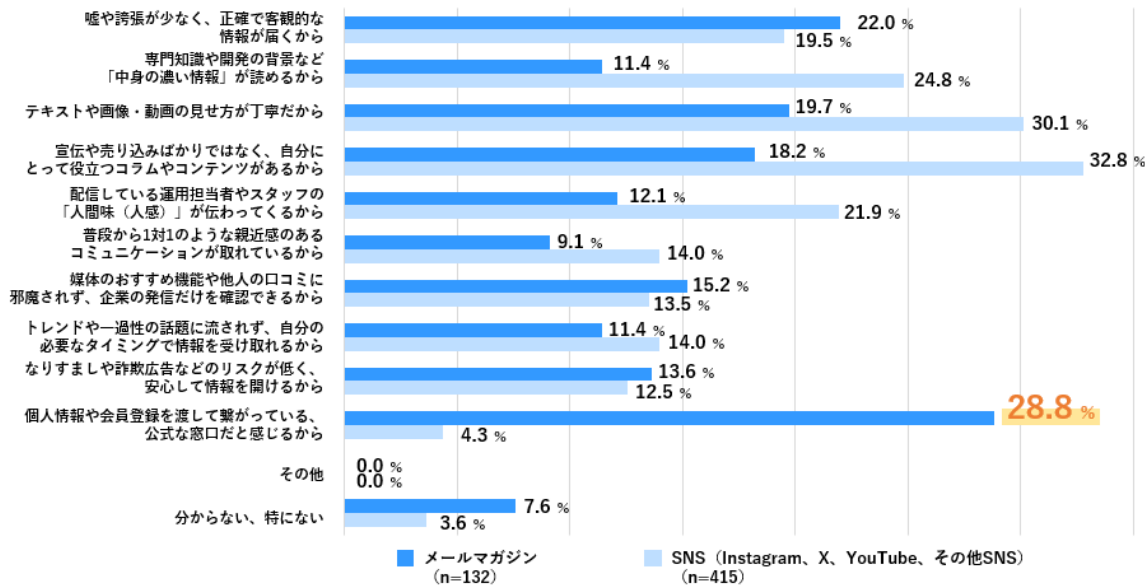


さらに、その理由を尋ねた設問を媒体別に見ると、**信頼される理由が媒体ごとに大きく異なっていました。**

メールマガジンを選んだ人の第1位は「**個人情報や会員登録を渡して繋がっている、公式な窓口だと感じるから**」**28.8%**。同じ理由をSNS（Instagram・X・YouTube・その他SNSの合計）を選んだ人が挙げた比率は4.3%にとどまります。逆にSNSでは「役立つコラムやコンテンツがある」32.8%、「見せ方が丁寧」30.1%、「中身の濃い情報が読める」24.8%が上位で、いずれもメルマガ（18.2%／19.7%／11.4%）を上回りました。

整理すると、**SNSは「発信の見せ方や内容の充実」で信頼を得ており、メルマガは「自分が登録した公式の窓口である」という立場そのもので信頼を得ていることが分かります。**同じ「信頼」という言葉でも、読者がどこに信頼を感じているのかは異なるのです。

【クロス集計】前の設問で選択したメディア・ツールについて伺います。
そのメディア・ツールを選ぶ理由はなんですか？メルマガとSNSの比較（複数回答可） n=547



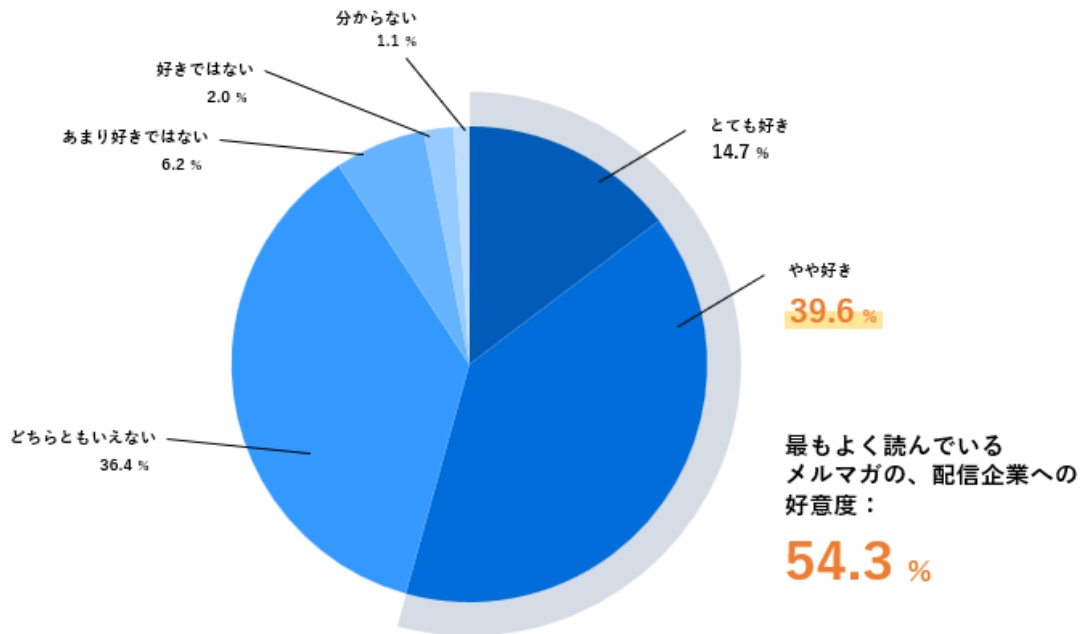
運用への示唆：SNSと同じ速報性やお得情報で競合しても、読者がメルマガに期待しているものとは噛み合いません。「自分が登録した公式の窓口」として、他の媒体よりも正確さや安心感が求められていると言えるでしょう。

TOPIC 3

企業への好意につながっているのは「世界観」と「書き手」

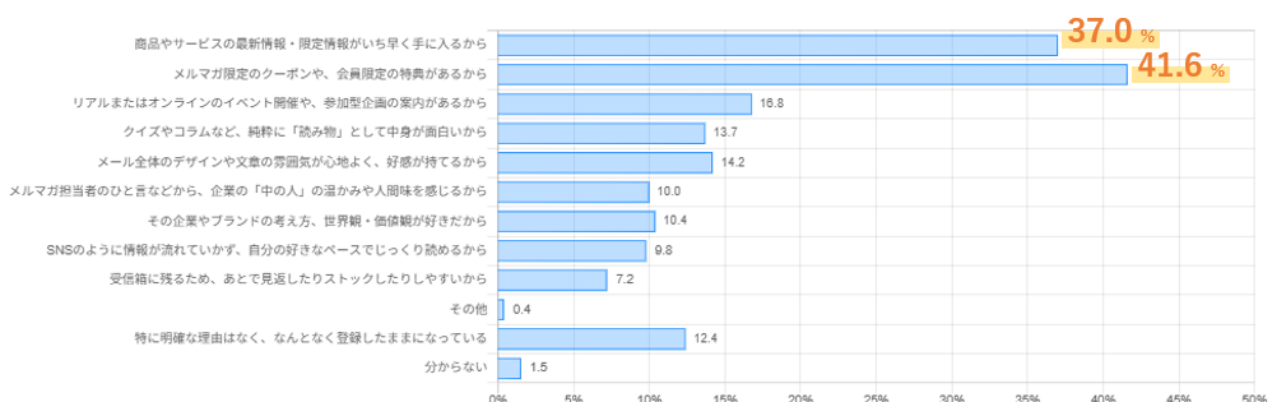
次に、メルマガからの好意形成、ファン化について聞いてみました。「あなたは、『最もよく読んでいるメールマガジン』を配信している企業のことが好きですか？」という設問では、「やや好き」39.6%、「とても好き」14.7%。**配信企業に好意を持っている読者は54.3%と半数を超えます。**

あなたは、「最もよく読んでいるメールマガジン」を配信している企業のことが好きですか？
n=939



さらに、「最もよく読んでいるメールマガジンを、読み続けている（登録解除しない）理由は何ですか」という設問では、「メルマガ限定のクーポンや会員限定の特典があるから」41.6%、「商品やサービスの最新情報・限定情報がいち早く手に入るから」37.0%が上位でした。

あなたが、「最もよく読んでいるメールマガジン」を、読み続けている（登録解除しない）理由は何ですか？（複数回答可） n=939



では、どの理由で読み続けている人が、配信企業に好意をもっているのでしょうか。理由ごとに、その理由を挙げた人が配信企業を「とても好き」と答えた割合を見ました。

最も高いのは「その企業やブランドの考え方、世界観・価値観が好きだから」で、この理由を挙げた**98人のうち34人（34.7%）**が、配信企業を「とても好き」と回答しています。次いで「メルマガ担当者のひと言などから、企業の『中の人』の温かみや人間味を感じるから」31.9%、「メール全体のデザインや文章の雰囲気がよく、好感が持てるから」31.6%という結果に。

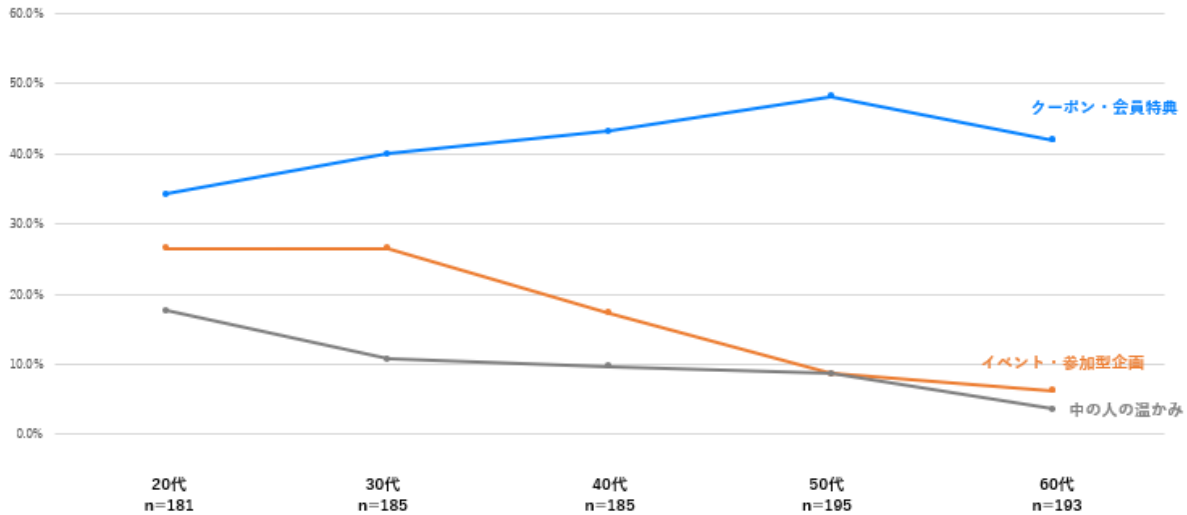
「メルマガ限定のクーポンや、会員限定の特典があるから」の20.2%を見ると、**特典は読み続ける理由にはなるものの、好意を強める力は世界観や書き手に対してのほうが大きい**と読めます。

【クロス集計】「最もよく読んでいるメルマガジン」を読み続けている理由のうち、配信企業を「とても好き」と答えた割合（複数回答可） n=939

	とても好き	やや好き	どちらともいえない	あまり好きではない	好きではない	分からない
全体	14.7%	39.6%	36.4%	6.2%	2.0%	1.1%
その企業やブランドの考え方、世界観・価値観が好きだから	34.7%	48.0%	14.3%	3.1%	0.0%	0.0%
メルマガ担当者のひと言などから、企業の「中の人」の温かみや人間味を感じるから	31.9%	クーポンや特典よりも、企業の世界観や人感を理由に企業への好意度が形成されている			1.1%	1.1%
メール全体のデザインや文章の雰囲気が心地よく、好感が持てるから	31.6%				2.3%	0.0%
SNSのように情報が流れていかず、自分の好きなペースでじっくり読めるから	29.3%	53.3%	14.1%	3.3%	0.0%	0.0%
商品やサービスの最新情報・限定情報がいち早く手に入るから	27.4%	49.9%	21.9%	0.3%	0.3%	0.3%
クイズやコラムなど、純粋に「読み物」として中身が面白いから	24.8%	31.0%	29.5%	12.4%	2.3%	0.0%
受信箱に残るため、あとで見直したりストックしたりしやすいから	23.5%	47.1%	23.5%	2.9%	2.9%	0.0%
リアルまたはオンラインのイベント開催や、参加型企画の案内があるから	23.4%	41.1%	26.6%	7.6%	1.3%	0.0%
メルマガ限定のクーポンや、会員限定の特典があるから	20.2%	48.1%	27.9%	2.6%	1.0%	0.3%
特に明確な理由はなく、なんとなく登録したままになっている	0.9%	12.9%	75.0%	4.3%	3.4%	3.4%
その他	0.0%	25.0%	50.0%	0.0%	0.0%	25.0%
分からない	0.0%	14.3%	64.3%	7.1%	0.0%	14.3%

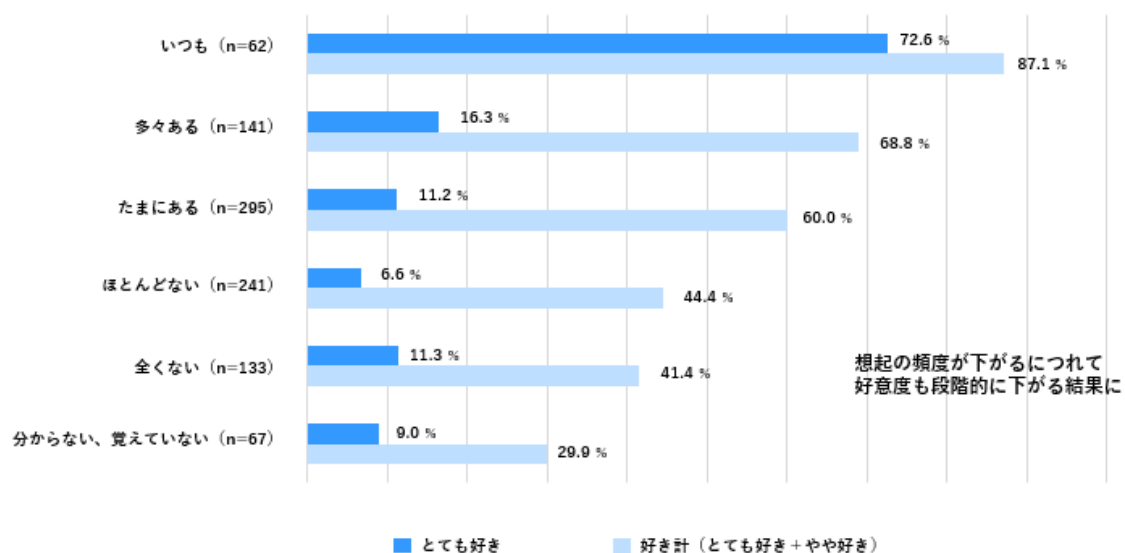
また、この「読み続けている理由」を年代別で見ると、**メルマガに求めているものが年代によって異なる**ことが分かりました。20代・30代は「イベント・参加型企画の案内」がともに26.5%（全体16.8%）、20代は「中の人の温かみ」17.7%（全体10.0%）も高くなっています。対して50代は「クーポン・会員特典」48.2%が最上位です。**20～30代の読者は体験や書き手とのつながりを、年代が上がるほど実利を求めている**ことがうかがえます。

【年代別】あなたが、「最もよく読んでいるメールマガジン」を、読み続けている（登録解除しない）理由は何ですか？ n=939



メルマガ配信企業への好意度は、第一想起にも連動します。「『喉渴いた。〇〇（ブランド名）飲みたい』のように、困りごとやニーズが高まった際、メルマガを登録している企業に関連するブランド名・商品名を思い出すことはありますか」という設問で、「いつも思い出す」と答えた層では、**72.6%が配信企業を「とても好き」と回答**しました。想起の頻度が下がるにつれて好意度も段階的に下がります。

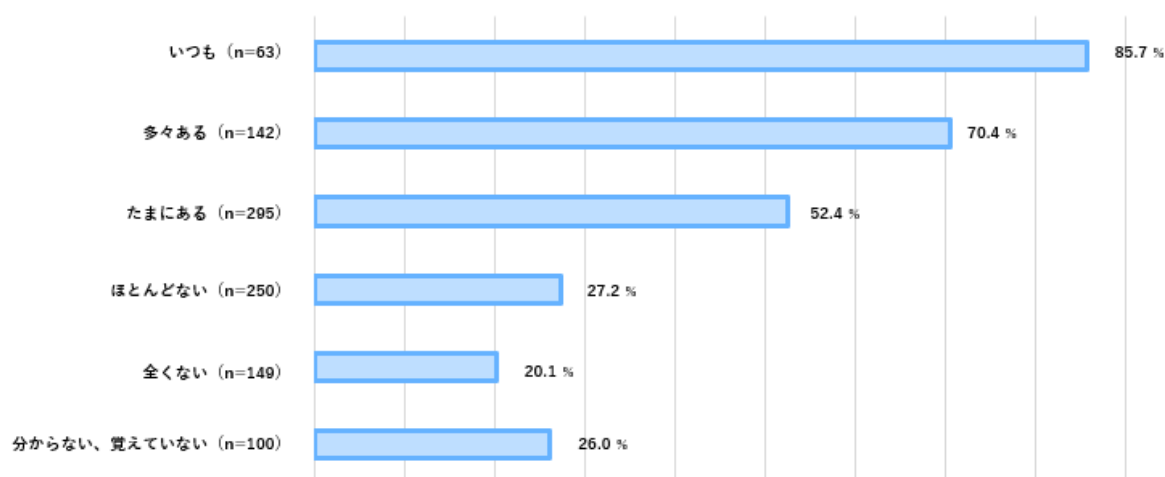
【クロス集計】第一想起の頻度別、最もよく読むメルマガ配信企業への好意度 n=939



なお、SNSのフォロー状況と第一想起にも関係が見られました。メルマガ登録企業のSNSも併せてフォローしている人の比率は、ブランド名を「いつも思い出す」層で85.7%、「たまにある」層52.4%、「全くない」層20.1%。**想起が起きている読者ほど、メルマガとSNSの両方に接触しています。**

読者は「メルマガだけで接触している層」と「両方に接触している層」に分かれ、後者ほど**第一想起が起きている**、という関係です。ただし、SNSを併用させれば想起が生まれるという因果ではなく、企業への関心が高い読者が結果として両方をフォローしているとも読めます。

【クロス集計】第一想起の頻度別、登録しているメルマガのSNSをフォローしている割合
n=1000



「いつも(85.7%)」「多々ある(70.4%)」と、第一想起が起きている読者ほど、メルマガとSNSの両方に接触している傾向が見られた。
企業への関心が高い読者が、結果としてメルマガとSNSの両方をフォローしているともとれる。

運用への示唆：クーポンや会員特典は読み続けてもらうための有効な手段ですが、それだけでは好意は積み上がりません。世界観の言語化、書き手が見える書き方、読みやすさへの投資が、企業への好意と第一想起につながっています。

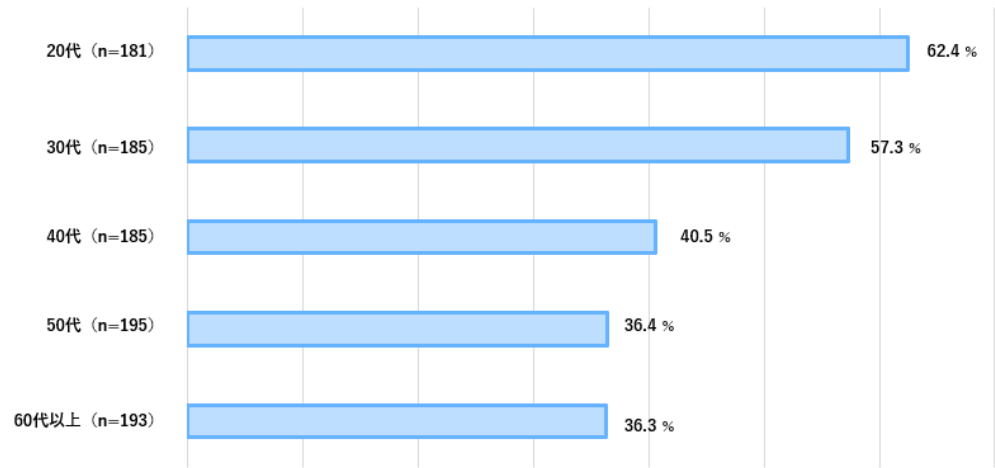
TOPIC 4

読者が価値を感じている「書き手」の部分は、AIに任せにくい

最後に、メルマガ配信企業のAI活用について調査しました。TOPIC 3で、企業への好意につながる読まれ方の上位に「中の人に温かみや人間味を感じる」が約3割で入っていました。この「書き手が見える」という価値は、企業がAIをどこまで使うかという問題に直接関わってきます。

「メールマガジンを読んでいる、これは生成AIで作った画像や文章だなと感じたことはありますか」という設問で、経験があると回答した人は46.3%。年代別で見ると、**20代62.4%に対し60代以上36.3%**と、若い読者のほうが生成AIらしさに敏感でした。

【年代別】メールマガジンを読んでいる、「これは生成AIで作った画像や文章だな」と感じたことはありますか？「よくある」＋「たまにある」の合計 n=939



配信企業への好意度別に見ると、より鮮明です。「とても好き」と答えた層でAIらしさを「よくある」と感じている比率は**31.9%（全体11.7%）**。**よく読んでいる読者のほうが、AIらしさに気づいています。**

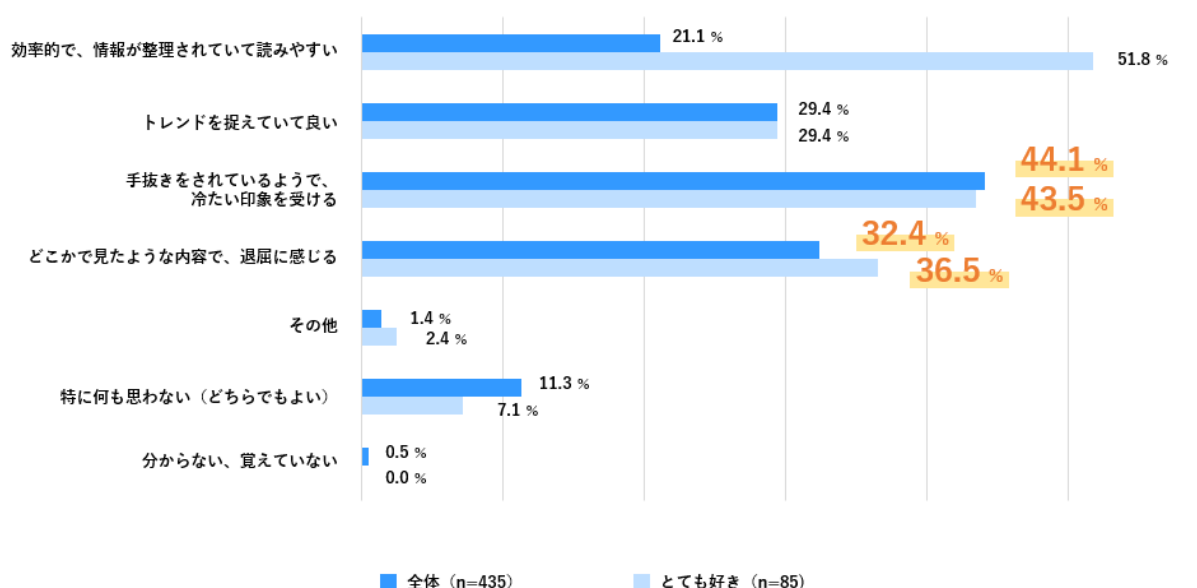
【クロス集計】メルマガ配信企業への好意度別、生成AIだと感じたことが「よくある」層の割合 n=939

	よくある	たまにある	あまりない	意識したことがない・わからない
全体	11.7%	企業への好意度が高い層ほど、AIらしさに敏感	20.0%	33.7%
とても好き	31.9%		13.8%	24.6%
やや好き	12.6%	36.0%	19.6%	31.7%
どちらともいえない	5.0%	37.7%	19.6%	37.7%
あまり好きではない	3.4%	29.3%	37.9%	29.3%
好きではない	0.0%	15.8%	26.3%	57.9%
分からない	0.0%	10.0%	20.0%	70.0%

では、AIらしさに気づいた読者はどう受け取っているのでしょうか。「AIが作成したと感じるメールマガジンに対して、どのような印象を持ちますか」への回答は、「手抜きをされているようで、冷たい」44.1%、「どこかで見たような内容で退屈」32.4%が上位です。一方で「トレンドを捉えていて良い」29.4%、「効率的で情報が整理されて読みやすい」21.1%という肯定的な受け取り方もあります。

そして「とても好き」層では、「**効率的で情報が整理されて読みやすい**」が**51.8%まで上がり**、同時に「手抜きをされているようで、冷たい」も43.5%を占めます。好意を持っている読者は、AIによる効率化そのものは前向きに受け取りつつ、**手抜きに見える部分には反応している**ということです。嫌われているのはAIの利用ではなく、手抜きに見えることでした。

【クロス集計】AIが作成したと感じるメールマガジンの印象 全体と「最もよく読んでいる企業を『とても好き』と回答した人の比較



運用への示唆：構成の整理や下書きにAIを使うことは、好意を持つ読者からも前向きに受け取られています。一方で、TOPIC 3で好意につながっていた「書き手が見える」部分をAIに明け渡すと、手抜きとして受け取られる可能性があります。AIに任せる範囲と、人が書く範囲を分けることが要点です。

▼本調査結果の完全版をご希望の方はこちらからご連絡ください▼

【資料ダウンロードお申し込みフォーム】

[メールマガジン登録ユーザーの動向調査2026 結果レポートのダウンロードはこちら](#)

<https://www.cuenote.jp/inqdl?wp=52>

- ・ 配信頻度が多いと感じるのはどのくらい？
- ・ SNSとメルマガの関係性は？同時にフォローする人はいる？
- ・ メルマガを開封・閲覧するのはどんなとき？

など今回紹介した調査以外にも50ページに及ぶ調査結果を確認できます。

【会社情報】

株式会社ライトアップ

代表取締役社長：白石 崇

設立：2002年4月

市場：東証グロース市場 証券コード：6580

本社：東京都渋谷区渋谷2-15-1 渋谷クロスタワー32F

事業内容：AIソリューション事業

ユミルリンク株式会社

代表取締役社長：清水 亘

設立：1999年7月

市場：東証グロース市場 証券コード：4372

本社：東京都渋谷区代々木2-2-1 小田急サザンタワー12F

事業内容：メッセージングソリューション事業

- * 「LINE」はLINEヤフー株式会社の商標または登録商標です。
- * 「Instagram」は、Meta Platforms, Inc.の商標または登録商標です。
- * 「YouTube」は、Google LLCの商標または登録商標です。
- * 「X（旧Twitter）」は、X Corp.の商標または登録商標です。

以 上

【本件に関するお問合せ先】

ユミルリンク株式会社 広報窓口：渡邊、福島

TEL：03-6820-0515（10:00～18:00/平日） E-mail：cuenote@ymir.co.jp