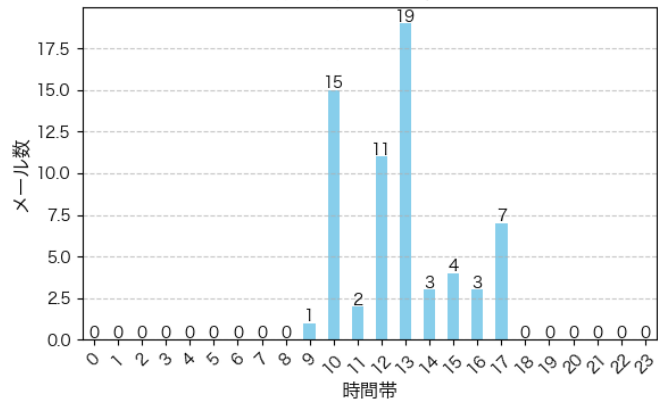


分析期間: 2024-03-11 ~ 2025-03-17 | 総メール数: 65件

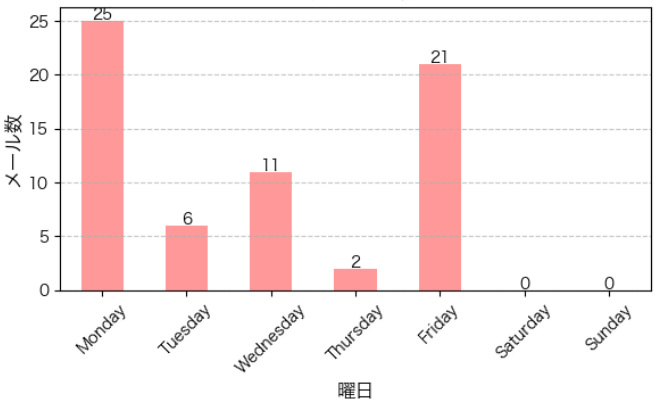
1. 時間帯別分布

時間帯別メール分布



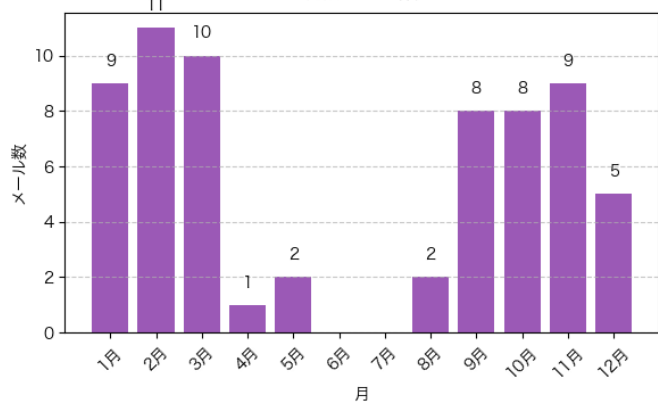
2. 曜日別分布

曜日別メール分布



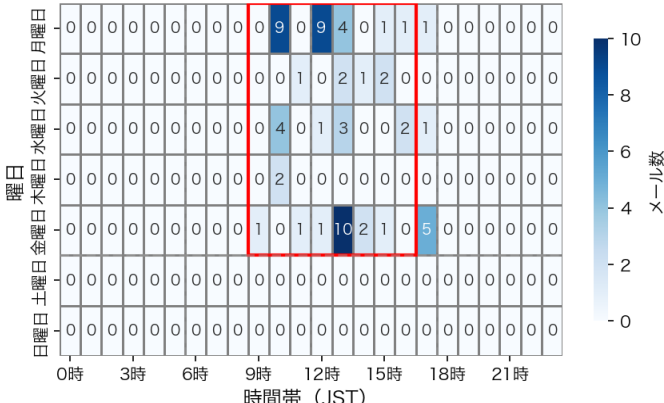
3. 月別分布

月別メール数



4. 時間帯×曜日ヒートマップ

曜日×時間帯の送信頻度 (JST)



データに基づく考察と改善提案は次ページをご覧ください

本レポートでは、送信データの分析に基づく具体的な考察と改善提案を提供します。これらの提案は、メールマーケティングの効果を最大化するために役

1. データを詳細に分析した結果、以下の具体的な考察と改善提案を提供します：

1. 送信時間帯の最適化：

3. ・

13時台に送信を集中させる（現在29.2%）。昼休み後のデスクワーク再開時間であり、メール確認率が高いと推測される。10時台と12時台も有効な時間帯。午前中の仕事開始時と昼休み前のチェックタイミングに合わせる。

5. ・9時台の送信を増やし、朝一のメールチェック習慣を持つ受信者へアプローチする。

2. 曜日別の傾向と最適化：

7. ・

月曜日の送信を維持・強化する（現在38.5%）。週初めの業務計画立案時にメール確認率が高い傾向がある。

8. ・金曜日の送信も効果的（32.3%）。週末前の情報収集ニーズに応える。

9. ・水曜日の送信を増やし（現在16.9%）、週中盤のエンゲージメント向上を図る。

3. 季節的・月別のパターン：

11. ・冬季（12-2月）の送信を強化する（現在38.5%）。年度末や決算期に向けた情報ニーズが高まる時期。

12. ・2月の送信頻度を維持・増加させる（現在16.9%）。確定申告や年度末対策の需要が高まる時期。

13. ・春季（3-5月）の送信を増やし、新年度開始に合わせた情報提供を行う。

4. 送信頻度の最適化：

15. ・現在の平均送信間隔5.3日を3-4日に短縮する。情報の鮮度を保ちつつ、定期的な接触を維持。

16. ・重要なアップデートや締切情報は、より高頻度（1-2日間隔）で送信し、注意喚起を行う。

5. セグメンテーションと個別化：

18. ・開封率や反応率に基づき、高エンゲージメント層と低エンゲージメント層にセグメント化する。

19. ・高エンゲージメント層には、より詳細な情報や先行情報を提供し、ロイヤリティを高める。

20. ・低エンゲージメント層には、簡潔で行動喚起性の高いコンテンツを提供し、再エンゲージを促す。

6. A/Bテストの提案：

22. ・件名のパーソナライゼーション（例：受信者名の挿入）効果をテストする。

23. ・コンテンツの長さ（簡潔 vs 詳細）による開封率とクリック率の変化を測定する。

24. ・画像の有無によるエンゲージメントの違いを検証する。

7. コンテンツ最適化：

26. ・月曜日の送信には週間の業務に役立つヒントや情報を盛り込み、週の計画立案を支援する。

27. ・金曜日の送信には週末の作業や準備に関する情報を提供し、次週への準備を促す。

28. ・13時台の送信には、簡潔で行動喚起性の高いコンテンツを心がけ、昼休み後の集中力低下を考慮する。

29.

これらの提案は、現在のデータトレンドに基づいており、受信者の行動パターンに合わせたアプローチを可能にします。各提案を段階的に実施し、効果を測定しながら継続的な最適化を行うことで、メールマーケティングの効果を大幅に向上させることが期待できます。

