

# eメールを制するものは マーケティングを制す

企業にとって、今やeメールはお客様とのコミュニケーションに必要不可欠なツール。キャンペーン告知や顧客の囲い込みを目的としたeメールも珍しくない。それゆえ、ユーザーのメールボックスは企業からのeメールでパンク寸前にある。どうしたらeメールを開いて読んでもらえるか。販売や集客を促せるか。コスト・パフォーマンスの高いeメール・マーケティングとはいかなるものかを考察する。

## eメールの最大の強みは 「安い」「早い」「双方向」

eメール・マーケティングとは、リピート顧客や見込客に、eメールでセールスやプロモーションを行ったり、サービス・情報を提供するマーケティングの1手法を指す。

企業にとって、eメールは今や必要不可欠なコミュニケーション・ツール。eメール・マーケティングを展開する企業もますます増加している。

その理由は、パソコンがカラーテレビや自動車のように一家に一台以上あるのが一般的となり、eメールの普及率が高まったことや、ネット通販への参入企業が増えたことはもちろん、ローコストで多様化しているユーザーの嗜好に合わせたOne to Oneの双方向コミュニケーションができるツールだからだ。しかし、いくら潜在価値があっても、ビジネスシーンで実際に役に立たなければ、8割の企業がeメールをマーケティング・ツールに利用する((株)Eメールマーケティング研究所の調査)ほどにはならなかったはずだ。

eメール・マーケティングのメリットを整理してみると、①DMや広告に比べてコストが圧倒的に少なくて済む、②レスポンス率もDMや広告より多くて速い((株)富士通総研の調査)、結果的に③費用対効果が高くなる、④手間暇をかけずに簡単に実施できる、⑤双方向のコミュニケーションができ、効果を測定できる、などがある。

しかし、マーケティングのシナリオをしっかり描かずに配信されたeメールは、受け手にとってノイズで

しかない。また、eメールの配信効果は、受信側が受け取る総eメール数に反比例することが、富士通総研(株)の調査で明らかになっている。一度離れたお客様の心を取り戻すのは、容易ではない。eメールは、毒にも薬にもなり得る“両刃の剣”なのである。

ここで、eメールをマーケティング・ツールとして送信する際に重要なオプトイン、オプトアウト、スパムの用語説明をしておこう。

オプトイン・メールとは、消費者自らが依頼した、または受け取ることを同意した特定商品、もしくはその関連商品、または別ジャンルの類似商品についての情報を流すことだ。オプトアウト・メールというのは、顧客リストに対して関心のありそうなカテゴリーの商品情報などを送り、受け手が拒否すれば、送信をストップするが、そうでなければ送り続けるというもの。これに対してスパムは、消費者が関心を持っているわけでも、依頼したわけでもない情報を一方的に送りつけることで、拒否する選択肢も付いていないものをいう。

しかし、事はそう単純ではない。当初は欲しい情報だったので送信を依頼したとしても、人間のライフスタイルや嗜好、流行は変わるもので、年月が経つうちに不要になることもある。そうなると、オプトイン・メールとしてスタートしたはずが、結果的に要らない情報が一方的に送られてくるスパムになってしまうという危険性もはらんでいる。一度消費者の了解を得たからといって、一方的に送り続けるのではなく、定期的に配信の要不要を受け手に問い、真にOne to Oneコミュニケーション・ツールとしての機能を果たしていく

必要がある。

## メールマガジンの発行部数・種類は 既存の雑誌を超えた

eメール・マーケティングと一概に言っても、実際にはさまざまなものがある。その基本的なパターンを3つに大別し、目的別、手法別に紹介する。

まず最もシンプルなのが、メールマガジンに代表される情報提供だ。これは、新聞や雑誌と同じように、企業や商品、店舗の認知度を高める効果があり、現在、全国で9,000種以上存在すると言われている。「ウィークリーまぐまぐ」のように発行部数が50万部を超えるものも珍しくなく、総発行部数は既存の雑誌や新聞を凌いでいる。eメールには、文字情報だけのテキストメールと、動画や音声、地図、写真などが入るHTMLメールタイプがある。(株)カレンの調査によると、HTMLメールの利用率はまだ2割程度だが、購買誘導効果が4割以上と高いので、ブロードバンド環境の整備に伴い、今後ますます増加すると考えられる。

次に、最近急速に増えている、販促・集客を目的としたものがある。一斉同報するのが一番ポピュラーだが、最近はそのことから一歩進んで、ユーザー個人の基本属性や、嗜好性、行動特性などに応じてコンテンツをカスタマイズする企業が増えている。特にリピーターには、「以前、ご購入いただいた商品に加えて、こんな商品はいかがですか」といったアップセルや、「以前、ご購入いただいた商品と一緒に、こんな商品もセットで購入されると、こんな点でお得ですよ」といったクロスセルを目的としたメールを配信する企業もある。しかし、これは、受け手が送信を了承した内容と異なる場合もあり、よくコンテンツを吟味して送らないと、スパムとして不評を買い、顧客心理を冷やす危険性もある。また、あまりセールス色を出さずに、「このような新商品・新サービスが登場しました」といった、お客様に有益な情報をタイムリーに提供するリマインダー／アラートという方法もある。

名称だけを聞くと、何やら難しいもののように思われるが、40年以上前から日本に存在していた“御用聞き”と同じ仕組みである。「毎度。今日は何かご入用なものはありませんか」「いつものを6時に持ってきて」

「毎度。ついでにあれも買ってきましたよか」「悪いわね。お願い」と、お得意様が何も言わなくても注文を取りにいき、配達もして、おまけにほかの店での買い物まで引き受けてくれる。この一連の“ヒト”が行っていたお客様本位のサービスを、eメールが代行するわけだ。さすがに配達には人手を要することになるが、その他の部分は十分にeメールで実行可能である。

そして3つ目の手法は、eメールを使って直接お客様と双方向のコミュニケーションを図ることだ。具体的には、ホームページ上にeメールアドレスを載せ、クレームや問い合わせ、意見をeメールで受け付け、eメールで応える。同時にこれを商品開発・改善にも活かす。この部分は、人が介在しないと上手く機能しない。また、登録や注文確認、納期や残高通知などのリマインダーを通して顧客を安心させ、無用な問い合わせやトラブルを防ぎながら、サービスやサポートの拡充を図っている企業もある。さらに会員組織を運営し、会員向けのキャンペーンや集い、プレゼント企画、試供品の提供を通してコミュニティを構築。継続的にお客様とコミュニケーションを図ることによって、ブランド・ロイヤルティを高め、ファンやリピーターを育てていく方法もある。特にメールリングリストを使ったコミュニティでは、口コミネットワークが大きな威力を発揮している。

もし、こうしたeメール・マーケティングに人手をかけられない、ノウハウもない、という場合は、アウトソーシングするのもひとつの手だ。ASP専門業者にeメールの配信を依頼するといったことにとどまらず、キャンペーンやシナリオなどの企画立案から、コンテンツの制作、配信、結果集約・分析までをトータルで委託することも可能だ。顧客データの構築や、データマイニングなどのeメール・マーケティングを丸投げする場合は、年間150万円くらいから利用できる。

## eメール・マーケティングの成功は プランニングで決まる

eメール・マーケティングを始めるとき、多くの企業はまずシステムの導入や、メールマガジンなどのコンテンツ制作に目を奪われがちだが、成功のカギは、プランニングにある。そして次に、実施を開始したら、

継続することだ。マーケティング戦略の中に、これを的確に位置付けるためのチェックポイントを5つにまとめてみた。

まず、どんな目的で、どんな価値のある内容を、どれくらいのボリュームで、どんなターゲットに向けて、どれくらいの頻度でいつ配信するのか。いくら投資して、どれくらいの効果を求めているのか。このプランニングが一番大切だ。

次に、システムの機能を選択することだ。顧客データの埋め込み、または絞り込み、文書のパーツ差し換え、ヘッダ情報の設定、クリック履歴のカウント、開示履歴のカウント、購買履歴の分類、居住エリアの分類、アニバーサリーメールの設定など、多機能になればなるほど価格は上がる。企業ごとのシナリオに基づいて、無駄のない最適なシステムを選ぶことが重要である。

3つ目は、プランニングしたシナリオに基づいて、ユーザーに読まれる、ユーザーが参加したくなるような、ひと目で要点が分かるコンテンツのレイアウト・文章構成・マジックワードから、リンクの配置、ブランド・ロイヤルティや、インセンティブまでを考える必要がある。また、作りっ放しにせず、リアルタイムとはいかないまでも、半年に一度くらいはユーザーの生の声を反映して、改善を加えることが必要である。

4つ目は、成果を手にするための万全の組織作りである。外注する場合はもっと少なくて済むが、自社でやるのであれば、顧客のボリュームによって異なるので、一概には言えないが、最低、プロジェクト・マネージャー1名、コンテンツ制作担当者2名、配信担当者2名、受信したeメールへの返信担当者3名の計8名くらいの人員が必要である。

最後は、月並みだが、案外できていない企業が多い、お客様の個人情報保護の徹底である。ユーザーが現在使っているメールソフトの7割近くは「Outlook Express」だ。まだセキュリティ管理が万全ではなく、漏洩の恐れがないとは言えない。そこで、万々に備えてユーザーの個人情報データを小分けにして管理し、それらを一括して検索できる高性能なエンジンを導入しておくことが一番の安全策だ。

今後有望なのは、携帯電話だ。携帯電話のeメール機能を利用している人は、日本の人口の約6割（総務

省調べ）。そのうちプロモーション・メールを受信している人は26%（M&M研究所調べ）である。受信に通信費用がかかることや、迷惑メールが氾濫していることもあり、まだ市場が成熟しているとは言えないが、GPSと組み合わせて地図情報を送るなど、来店促進ツールとしても期待が高い。パソコンのバナー広告のクリック率が1%未満と低迷している一方で、いつでもどこでも肌身放さず持っている、iモードのeメール広告のクリック率は24%（M&M研究所調べ）と比較的高い。全日空はネットで年商1,000億円超の売り上げを達成、その2割は携帯メールである。日本発のeメール・マーケティングを発展に導く切り札として、携帯メールの可能性は計り知れないものがある。

また、最近増えてきたHTMLメールも、注目に値する。開示率、レスポンス率、購買転換率は非常に高い反面、まだ利用率はテキストメールを発行している企業の2割（(株)富士通総研調べ）でしかない。それは、1通当たりのメールサイズが大きく、サーバやネットワークに負荷をかけるため、画像ファイルのリクエストが膨大なトラフィックとなり、画像が表示されなかったり、ネットワークそのものがダウンしてしまうといった問題があるからである。

さらに、メールマガジンの開示率、レスポンス率が高まれば、購買に結び付くかと言うと、そうとも限らない。商品に注目するきっかけにはなっても、送料が別か込みか、他社の類似製品との比較、顧客サービス特典など、ユーザーの選択眼は厳しい。いかに差別化を図り、ブランド・ロイヤルティを高めるかが、eメール・マーケティングの勝敗を決することになる。

上記をアウトバウンドとすれば、インバウンドはどうだろう。eメールでのクレームおよび問い合わせに対する対応状況について、(株)Eメールマーケティング研究所の調査を見てみよう。24時間以内に返信している企業は全体の半分に達しているものの、1週間以内に返信がなかった企業が13%もある。これを業界別に見ると、家電が一番速く、次に携帯キャリア、化粧品、自動車と続き、ラストは金融だった。その返信に8割の人が通り一遍の返答であると、物足りなさを感じている。eメールをお客様とのOne to Oneコミュニケーション・ツールとして機能させるには、返信体制の整備も、今後の大きな課題である。