

手軽なコミュニケーション手段だからこそ 精度の高い企画と慎重な展開が求められる

eメール・マーケティングにおいては「誰に」「どんなメッセージを」「どのタイミングで」伝えたいのかを意識して、計画的な配信を行うことが必須だ。さらに、継続的な効果検証を行って、その結果を施策に反映するサイクルを構築できれば、効果の最大化が実現できるだろう。

テクノロジーの発展を背景に マーケティング・ツールとしての 可能性を高めたeメール

eメールのマーケティング活用が本格的に始まったのは、Windows95の登場などで、インターネットの普及が爆発的に進んだ1990年代半ばのことであろうか。その後、メール配信ASPサービスの一般化などで配信の手間が低減したことを背景に、紙DMの代替などを含めて配信数は年々増加していった。その中で、コスト面だけに目を向けたバラマキ型のeメールが増加した時期もあったが、近年では、無計画なeメールの配信が企業の信頼度を損なうことを理解する企業が増加し、精度の高い企画に基づいた秩序ある配信が増加しているように思われる。

eメール・マーケティングを取り巻く技術も年々向上している。例えばHTMLメールが普及したことによってeメールの表現力は格段に向上し、開封率の確認も可能になった。また、eメールによるオファーの受け皿となるWebサイト内でのユーザーの行動を把握するアクセス解析技術も普及するなど、eメール・マーケティングの効果検証を行うための環境も整ってきた。

さらに見逃せないのはモバイルの普及だ。「24時間・30cm以内」という特性を持つ史上類を見ないパーソナル・メディアが、ほぼ1人1台に近いかたちで普及し、いつでもOne to Oneのコミュニケーションを取れる状況になったことで、eメール・マーケティングの可能性はますます高まったと言える。

しかし、eメール・マーケティングの歴史はまだ15

年程度であり、その方法論については絶対的な正解が確立されていない段階にある。また、企業ごとの商品・サービス分野やビジネスモデル、ターゲットの違いなどによって、最適な運用方法も異なることは確かであろう。

今回の特集では、eメール・マーケティングに積極的に取り組んでいる企業のケーススタディを中心に、現時点における戦略的eメール・マーケティングの実態と将来的な展望を探った。

業種・業態を超えてeメール・ マーケティングの位置付けが高まりつつある

インターネット通信販売サイト「Oisix」を通じて、有機野菜などの食材販売を手掛けるオイシックス（株）では、創業以来eメールを顧客との重要なコミュニケーション・ツールと位置付けて積極的に活用している。約60万人を配信対象とするメールマガジン「Oisix通信」のほかにも、初回購入の商品到着時を見計らって生産者からの情報を配信するなど、多彩なかたちでの活用を推進。表現力に長けたHTMLメールが主流となりつつある中、独自の戦略に基づくテキストメールを中心に効果の最大化を図っている。近年ではモバイル向けメールの拡充などに取り組んでおり、さらなる活用を図っていく方針だ。

全日本空輸（株）では、マイレージ会員組織「ANAマイレージクラブ」の2000万人強の会員のうち、メールアドレスの登録があり、かつeメールの送信についてパーミッションの取れている約400万人の会員をターゲットとして、eメールを活用したマーケティングを展開している。中心となっているのは月1回配信のメルマガ『ANAメールマガジン』などの定期配信。そのほか、オトクな運賃やキャンペーン、さらにはグループ企業が提供する旅行や関連商品などの紹介を目的とするターゲットを絞り込んだeメールも随時

配信している。

総合レコード会社のユニバーサルミュージック合同会社では、2010年初頭から「eCRM」の展開を本格化している。特定アーティストのファン層を、ライブ会場で配布するチラシやCDパッケージに表示したQRコード、各種メディアに掲載されたパブリシティ記事などにより、アーティスト別に運営しているWebサイトに誘導。Webサイト内でメルマガ登録をしてもらい、以後、メルマガによるコミュニケーションを行う手法で、ファンのロイヤルティ向上、CD・関連グッズの販売促進を図っている。2010年7月現在では、国内、海外を合わせて約100組のアーティストを対象としており、月間の配信メルマガ数はPC向け、モバイル向け合わせて160本前後。配信対象者は延べ約30万人にも達しているとのことだ。

計画的な配信が効果を最大化

今回のケーススタディを見る限りでは、eメール・マーケティングにおいて“メルマガ”がメジャーな手法として活用されていることは間違いないが、近年ではメルマガ以外の活用も進んでいる。今回インタビューにご協力いただいた見込客送客サービスの専門企業、(株)カレンの黒川僚一氏によれば、ユーザーのアクションをきっかけに一定期間後にeメールを配信する行動基点メール、電話にeメールを組み合わせで見込客を顧客化する手法、見込客に来店プレゼント・キャンペーンの告知eメールを送信し、プレゼント引換券をリンク先から取得して店頭に持参してもらう来店促進メールなども一般化しつつあり、さらに最近では、Twitterなどのソーシャルメディアとの連携も模索されているようだ。

このように活用方法が多様化する中で、共通して適用できるeメール・マーケティング成功の条件としては、どのようなものが考えられるのか。

まずは、「誰に」「どんなメッセージを」「どのタイミングで」伝えたいのかを意識して、計画的な配信を行うことが肝要であろう。この点が確立されていれば、配信メディア（PC or モバイル）、語り口や表現のあり方などもおのずと定まってくるであろうし、前出の黒川氏が近年のeメール・マーケティングのキーワード

eメール・マーケティング 成功のための5つのポイント

- 1 的確なターゲットのセグメント
- 2 ターゲットに合った語り口・表現
- 3 受け取る側の都合を考えた配信タイミング
- 4 効果検証に基づく改善サイクルの確立
- 5 全社的な協力体制の構築

として挙げている「Webとの連携」「参加型」「アクセス解析との連動」「One to One」などの要素も十分に考慮されたものになることは間違いない。

また、企業として統一されたメッセージを配信するためには、全社的な体制づくりも必須であろう。ケーススタディでも見られたように、正確でタイムリーな情報発信を行うためには、社内はもちろん、必要な場合は関係会社も巻き込んでの情報の連携が不可欠である。さらに、マルチチャネル化が進展する中で、メール以外のメディアとの情報的整合性が確保できなければ、長期的な意味での信頼感の醸成ができなくなっていると言えるだろう。

なお、eメール・マーケティングを含む、インターネット・マーケティングにおいては、あらゆる段階で定量的な検証を行い、その結果に基づいて転換率などを向上するための施策を講じることが一般的である。その中で留意すべきは、部分最適ではなく全体最適を意識することで、“顧客づくり”というマーケティングの最終目標への到達にいかにか近づいていくかということだ。例えば、いかに魅力的なメッセージに満ちたeメールを配信して開封率を高めても、その内容が商品・サービスの実態を十分に反映していないということがあれば、かえってロイヤルティを低下させてしまうだろう。今後、eメール・マーケティングの位置付けがさらに高まることが予想される中で、短期的な戦術と中長期的な戦略の双方をバランスよく反映した展開が求められていると言えよう。