

4 APR. 企業と広告

可視化進む生活者のリアル行動情報
電通総研・奥氏に聞くTVの課題と未来
ADKが媒体部門改革／特集・名古屋



講座

Web 広告

村山 哲治

デジタルマーケティングが 来ている今こそ 「メルマガ」を見直す

■なぜいま「メルマガ」が 見直されているのか

いまから10数年ほど前にメルマガブームがありました。その時のWebマーケティングのバズキーワードは「囲い込み」。今となっては懐かしいことばです。

サイトに一度でも訪問したユーザーをリピーターにしていくには、ユーザーを「囲い込む」ことこそが最も効果的だと考えられ、その手段として「メルマガ」が脚光を浴びたのです。

ネットユーザーも新しいコミュニケーション手段への期待があり、登録のハードルも今ほど高くありませんでした。

その後、メルマガの乱立や、サイト運営者側でも運用の手間を含めたROIの悪化によりそのブームは一気に下火に。

しかしこの数年、マーケティングの新たな潮流として「デジタルマーケティング」が注目を集め、それを実践するうえで「メルマガ」がリードをナーチャリングしていくうえで欠かせないツールとなってきているのです。

■「囲い込み」から「ナーチャリング」 のコミュニケーション手段へ

デジタルマーケティングでは、商談や購買といった最終目的にリードを育成（誘導）していく多くの部分をWebで行います。そのためには、常にリードに対して興味や関心の度合いを高めていくコミュニケーション手段が必要となります。また、ユーザー側に見ても、いちいち検索したり、いろいろなサイトを見て回るより、適度なタイミングのコミュニケーション手段としてメルマガが情報を告知してくれたほうが手間が省け、とても楽に情報を収集できるわけです。

以前のメルマガと現在の違いを簡単に集約すると右ページの表のようになります。

■メルマガ配信のための メールアドレスの獲得方法

もちろん現在のメルマガでも、配信できるユーザーが多いに越したことはありません。しかし、その後の育成のプロセスで離脱していくユーザーがたくさん出てしまうようなメールアドレスの獲得では意味がありません。あくまでも、最終目的に誘導できる対象になるかどうか大事であって、ネットだけではなくリアルの場合からメルマガ登録を促すことも重要なポイントになります。

例えばBtoBの場合であれば、展示会などのイベントや営業が名刺交換した方のメールアドレス、現在は取引がなくなってしまった休眠クライアントの名刺などからのメルマガ登録です。BtoCであれば、店頭や接客した際に登録を促したり、販促物にメルマガ登録用のQRコードを掲載したりといった方法などが考えられます。

その際にできれば「見込み顧客」なのか「既存顧客」なのか、見込み顧客であれば何に関心があるのかをこの段階で情報収集できると、その後の展開が容易になってきます。

この登録の際に重要なポイントは、メルマガ配信のパーミッション（許諾）を取ることです。あわせて、いつでもメルマガを解除できる方法を分かりやすくしておくこと、昨今個人情報の取り扱いが厳しくなっているだけに、そうした配慮は必要です。

	囲い込みのメルマガ	リードナーチャリングのメルマガ
目的	競合サイトにユーザーが流れないように	見込み客を顧客に育成していくため
指標	登録数	KPI（開封率、クリック率、CV率）
配信方法	全員へ一斉配信	セグメント、one to one、ステップメール
体裁	テキストで絵文字や飾り罫線など	罫線で仕切る程度のシンプルな構成
文章	ライターのカラクターを出す	ビジネスライクな表現で短文
登録	インセンティブや次回以降の入力の手間を省くためという名目	展示会のアンケート、名刺交換、Webのホワイトページダウンロードなど多様な手段
配信頻度	定期配信	定期配信+不定期配信

■カスタマージャーニーのタッチ ポイントでメルマガを出す

以前のメルマガは、毎週火曜日に配信するといった1種類でよかったわけですが、現在のメルマガでも全登録者へ一律に配信するものもありますが、ターゲットごとやユーザーの反応、状況ごとなど、細かく何種類ものメルマガを配信できることがベストです。

そのためには、この記事でも何回かご紹介した「カスタマージャーニー」のシナリオ設計されたタッチポイントで配信することがデジタルマーケティングにおけるメルマガの効果最も発揮されるタイミングとなります。

＜ホワイトペーパーをダウンロードさせるシナリオの場合＞

メルマガでお役立ち情報を数行掲載し、詳細はWebサイトのホワイトペーパーでダウンロードさせるという誘導を設計します。関心を持つユーザーはメルマガに記載されたホワイトペーパーのURLをクリックし、情報をダウンロードします。この一連のユーザーの動きは測定できるため、ダウンロードしたユーザーに対して、ステップメールでさらに関心度を高めたり、ターゲットメールでセミナーへ誘導したりといったメルマガの配信シナリオを設計するわけです。

■メルマガの効果測定と 配信ツール

このシナリオを見ても分かるように、ユーザーの属性や反応に応じたメルマガの配信がポイントになることがお分かり頂けると思います。そのためにはどのようなメルマガ配信ツールを利用するか検討し、運用においてはメルマガの効果測定（開封率/クリック率/

CV率など）による配信方法や内容の見直しのPDCAサイクルを回し、登録ユーザーのデータ管理とメルマガの精度を高める管理が必要です。

開封率（配信したメールを読んだユーザーの指標）=1,000人に配信して100人が開封したら、開封率は100÷1,000=10%。開封率からどんな件名や配信曜日、時間に効果があるのかを検討します。

クリック率（開封されたメールのうち、記事中のURLがクリックされた指標）=100人が開封して20人がクリックしたら、クリック率は20÷1,000=20%。クリック率を高めるためには、ユーザーが反応しやすいオファーやタイトル、続きを読みたくなる要約文の作り方がポイントです。

CV率（配信ユーザーのうち最終目標まで到達した指標）=1,000通配信して記事のURLをクリックして20人が購入したら、コンバージョン率は20÷1,000=2%。コンバージョン率を高めるには、誘導先のランディングページの見せ方が結果を大きく左右します。

デジタルマーケティングではMA（マーケティング・オートメーション）ツールを使うことが前提のように思われているかもしれませんが、それにはコストがかかりすぎます。そこで最近では、MAの実践を想定したメール配信だけに特化したサービスがいくつも提供されています。コストも配信数にもよりますが、数千円から数万円と非常にリーズナブルなので、こうしたツールでデジタルマーケティングを行うのも手だと思えます。

（東京ドアーズ/人間力教育センター代表）