

電話と郵便のコミュニケーションから脱却 少人数のチームで顧客エンゲージメントを大幅に向上

TEPCO

東京電力エナジーパートナー株式会社

「お客様とのデジタル接点は当社にとって大きな財産です。Adobe Campaignを導入したことで、社内のニーズにも積極的に応えられる体制が整ったので、この財産をさらに有効活用できると思います」

販売本部お客さま営業部 暮らしサポートグループ チームリーダー 赤木 宏充氏

導入製品

- Adobe Campaign
- Adobe Audience Manager

導入メリット



会員サイトへの勧誘効果で アクセス増加

顧客の引越しなどのタイミングで会員登録を促し、継続的なアクセス会員数が前年同期と比べて26%上昇



顧客へ付与するポイントの 利用額が約2倍に

コミュニケーションポイントや節電ポイント施策などを会員に対して働きかけることで、たまったポイントの利用が急拡大



メール件名のA/B施策など PDCAを回すことが可能に

従来の社内システムに蓄積されたデータを取り込み、顧客のパーソナライズに活用



ベンダーサポートの有効利用で 少数精鋭の運用体制を確立

アドビの「プレミアサポート」による迅速で専門的な支援によって、MA施策の運用負荷を低減。少人数のチームで成果を上げた

東京電力グループの電気、ガス小売事業を手がける東京電力エナジーパートナー株式会社は、膨大な顧客データベースを保有しているながらも、顧客との接点は電話や郵便物が中心となっていた。電力小売り自由化の時代に競争が激化する中、デジタルコミュニケーションの強化に着手。マーケティングオートメーション（MA）による顧客接点の強化を支えるツールの条件とは。

TEPCO

東京電力エナジーパートナー株式会社

東京電力グループの電力、ガス小売事業者であり、電気に関しては日本最大の契約者数を保有。関東圏を中心に、一般家庭に電気とガス、工場などの事業者に向けて電気を販売している。



販売本部お客さま営業部
くらしサポートグループ チームリーダー
赤木 宏充氏



販売本部お客さま営業部
販売促進グループ
平松 翔氏

■ MA導入に向けた同社の課題

デジタルチャネルとしてのメールアドレスが決定的に不足

同社のMA導入の中心となった販売本部お客さま営業部 くらしサポートグループ チームリーダーの赤木宏充氏は、2017年に同社に入社。電力、ガス小売の完全自由化から間もない頃で、同社も電気に加えてガスの販売を開始していた。

B2Cの顧客である一般家庭に対して、1件ずつ訪問し、営業することは現実的ではない。電話やチラシの郵送も莫大なコストがかかるため、デジタルチャネルをどうやって強化していくのか。それが同社の最大の課題だったという。

だが、同社が保有する1000万件以上の膨大な顧客数に対して、送信可能なメールアドレスは数十万件にとどまっていた。絶対数としては多いが、顧客規模からするとあまりに少ない。そのため、デジタルマーケティングの準備はメールアドレスの獲得からスタートさせた。

一方、電力小売りの自由化によって、自社から他の事業者への流出は最小限に抑えて契約を継続してもらうという課題もあった。「いわば“攻防一体”の取り組みが必要でした。ガスを契約していただくことで、合計の料金が魅力的になり、電気の契約を続けていただくことも狙っていました」と赤木氏は話す。

同社がデジタル施策として取り組んだのは、主に2つの領域だ。まずはコンテンツの充実。自社の情報サイト「くらしTEPCO web」のコンテンツを増やし、Eメールをはじめとした接点のコミュニケーションを強化していったという。

もう1つが、顧客の状況に合わせ、最適なタイミングで情報を発信することだった。「当社から一方的に情報を送りつけるのではなく、必要な情報を必要なときに届けることで、継続的な関係の維持を目指しました」（赤木氏）

■ Adobe Campaign 導入経緯

アドビを含む2つのMAツールを比較検討

まずは、オンラインから登録済みの顧客を増やすことにより、メールアドレスの取得を進めていった。

特に狙い目は、転居などで契約情報の変更が必要な顧客に対する勧誘だ。引越越し繁忙期にオンラインから契約手続きしてくれた顧客へのポイントを増額するなど、キャンペーンを展開してメールアドレスの獲得を積極的に進めた。

重要なポイントは、顧客ごとに最適なタイミングでメールを送り、その反応を確認することだ。「会員登録して1カ月経ってから、『会員登録ありがとうございます』というメールが来ても、お客様の印象はかえって悪くなります。タイムリーに情報を届けるためには、MAの仕組みを取り入れる必要がありました」（赤木氏）

赤木氏のチームではMAツールの検討を開始し、以前から売り込みを受けていた大手ベンダーのシステムを試すことになった。だがテストを開始してから、赤木氏の中では迷いが生まれてきたという。

「私たち組織のマンパワーでは、数多くのツールを試すことに無理がありました。ですが、テストをしている1つのツールだけで決めてしまうことには疑問が湧きました。そこで、アドビのイベントに参加し、話を聞いてほしいと声をかけたのです。すぐにアドビの担当者からは、Adobe Campaignの提案と、無料で試す機会をいただきました。この2つのツールを試すことができれば、十分だろうと判断したのです」

こうして同社では、テスト中のツールに合流させる形で、Adobe Campaignのテストも開始し、どちらが自社にふさわしいかを吟味。この比較作業には、およそ半年の期間をかけたという。

■ 選定理由

導入の決め手は「プレミアサポート」

テストの結果、同社では後からテストに参加したAdobe Campaignの採用を決定。アドビのクロスチャネルキャンペーン管理ソリューションであるAdobe Campaignを選んだ理由について、赤木氏は、ツールとしての使い勝手の良さ、内外のエンタープライズ企業の実績が示す大規模運用にも耐えられる性能などを挙げた。だが、それらを上回って強く背中を押したのは、アドビのサポート力だったという。

「導入の決定打は、Adobe Campaignに付帯していた『プレミアサポート』だったと断言できます。アドビ側のコンサルティング担当者と、テクニカルサポートスタッフの両面から丁寧に支援をしてもらえる体制は、非常に安心感がありました」（赤木氏）

アドビのサポートは、問い合わせに対して必ず答えが出るまで並走してくれたと赤木氏は言う。「こちらからの要望に対して、最後まで熱心に応えようとしてくれました。最終的に不可能と分かった場合でも、こちらが腹落ちする説明をしてくれたので、納得ができました。逆に、とても苦心して回答を持ってきてくださったのに、それが当社にとってはハードルが高すぎて実施できないこともありましたが、必ず答えを持ってくる姿勢は一貫していました」。

特に赤木氏が評価したのは、サポートが個人の力量からもたらされるものでなく、組織的に行われている点だ。「実際に、開発途中でアドビ側の担当コンサルタントが異動し、別の方に変更になったことがあります。かなり不安でしたが、新しい担当者の対応レベルがまったく変わらないことが分かり、驚きと

もに安心しました」。

担当者の変更は、サポートを受ける側にも起こり得る。実は赤木氏自身、Adobe Campaign導入後の22年に別の部署に異動となり、MAの運用から離れている。その際も、ベンダー側の支援が標準化されていたことが安心材料だったという。

「MAの業務は専門的な知識が必要で、どうしても社内の特定の人間にノウハウが集中してしまう傾向があります。仮に異動で人が代わると手も足も出なくなり、また一から習得し直す必要が出てきます。アドビの専門的な支援が継続していることで、運用が途切れることなく進められているのはとても助かります」（赤木氏）

■ Adobe Campaign 導入による効果

web サイトとポイント利用率が共に増加

現在、同社のデジタルマーケティング施策は、主にメールとLINEの2つのチャネルを主に用いて進められている。新たに同社に合流し、現在Adobe Campaignを用いたデジタルマーケティング施策を担当しているのが、販売本部お客さま営業部 販売促進グループの平松翔氏だ。

「くらしTEPCO web会員のお客様に対して、会員ポイントを付与しています。300ポイントまでたまると一般的なポイントに交換できるのですが、そのタイミングで素早くメールやLINEでお知らせすることで、ポイントの利用を促しています。また、一定期間webサイトを訪問されていないお客様には、ログインすることのメリットや、お勧めのコンテンツを改めてお知らせしています。さらに、一人ひとりのお客様に最適なチャネルを配信することで、お客様のエンゲージメントはより高まると考えています。Adobe Campaignと連携させたAD広告等も必要に応じて利用し、有効な配信チャネルをあてるようにしています」（平松氏）

燃料費の高騰などによって電気料金が上がっている今、MAの力を使い、顧客の負担を少しでも減らせないと運用部門では構想。そのための施策の1つがポイントの利用促進だ。加えて、くらしTEPCO webから節電に関するコンテンツを発信することにも力を入れているという。22年の冬は、夏以上に電力の需給が逼迫することが予想されるため、顧客と同社が一緒になって節電の取り組みを進めることで、節電意識の流れを作ろうとしているのだ。



21年6月に導入したAdobe Campaignの効果は確実に表れている。まず、くらしTEPCO webの初回ログイン率が、前年と比べて5%増加。また、継続的なアクセス会員数も前年同期と比べて26%も上昇を示している。会員に付与しているポイントの交換額も、前述した対象者への通知などの施策によって前年同期と比べて約2倍に増えているという。

何より、顧客とのコミュニケーション業務の圧倒的な効率化が図られた。赤木氏は「従来、100万通単位のメールを送る場合は、一度に送れず、何回かに分けて同じ内容を手作業で処理し、結果を集計する必要がありました。それらの作業に追われていたため、とてもPDCAを回す余裕はありませんでした。Adobe Campaignの導入で運用が劇的に軽くなり、本来すべき施策の構想と結果の検証に力を入れることができるようになりました」と話す。

実際に、メールの件名やコンテンツのA/Bテストを実施し、効果の違いを検証すると、意外な事実も発見

できたという。

それまで、同社からのメールで一番効果があるのは『東京電力からのお知らせです』という件名とされていた。どんなに「無料」や「プレゼント」と銘打ったものよりも常に開封率が高いため、お知らせ以外の内容のメールについては、あまり読まれないものだと思っていた。その常識が、Adobe Campaignによって覆されたのだ。

「Adobe Campaignを導入して、メールの中のリンクのクリック率を細かく知ることができるようになりました。すると、開封率が低いメールでも、開いた人が文中のリンクをクリックする率が高いものがありました。件名の文言だけでベストを決めるのではなく、コンテンツによって正しいタイトルをつけなければいけないことが分かったのです」（赤木氏）

平松氏も、「私は前職でもマーケターとしてメール施策をしていましたが、当社のお客様はメールの文言を最後まで読んでくださる方が非常に多いと感じています。その分、送る側としては、細かい情報にも目を配る必要があります。Adobe Campaignは、1回メールを配信すると、そのデータが分かりやすく確認できるため、次の施策の設定がしやすいことがメリットだと感じています」と語る。

■ 今後の展望

時代の変化に MA で追従する

同社は今後、電気の利用についてより感度の高い顧客層へのコンテンツも充実させ、深いコミュニケーションができるようにPDCAを回していくことを検討。また、社内システムとMAの連携も予算化され、今後進めていくことが決まっているという。

赤木氏はMAの導入前と比べて、デジタル施策の規模は感覚的に何倍にも拡大していると話す。ただし、人員はほとんど増えていない。これはもちろん、Adobe Campaignによる効率化が効いているのだが、同時に少ない社内の要員で回すよう、アドビのコンサルタントやサポートを中心にした運用のアウトソーシング体制を取っている成果だという。

「もともと当社は、何でも内製で進めたがる社風なのですが、今回のMAプロジェクトのように、専門性が高い人材をすぐにそろえることは難しく、外部との連携を活用する方法論は正解だったと思います」（赤木氏）

また平松氏は、「施策の修正や戦略検討のサイクルを早めることは、精度を高めるだけでなく、変化の激しい時代に対応するためにも必要です。Adobe Campaignは当社にとって、変化に適応するための重要なツールになっています」と語った。

※掲載された情報は、2022年9月現在のものです。

USER PROFILE

東京電力エナジーパートナー株式会社

<https://www.tepco.co.jp/ep/>

所在地：東京都中央区銀座8丁目13番1号
銀座三井ビルディング

創業：2015年4月

事業内容：小売電気事業、ガス事業など

製品情報

<https://business.adobe.com/jp/products/campaign/adobe-campaign.html>



アドビ株式会社
〒141-0032 東京都品川区大崎1-11-2
ゲートシティ大崎イーストタワー
www.adobe.com/jp/

Adobe
345 Park Avenue
San Jose, CA 95110-2704
USA
www.adobe.com



東京電力エナジーパートナーのデジタルマーケティングチームは、今後も社内の様々な部署のデータと連携し、適時に適切なチャネルによる顧客エンゲージメントの強化を目指していく。