



今、あらためて 取り組みたい、 メールマーケティング

MAで、時代に合ったメールマーケティングを実現

目次

1

メールマーケティングとは？

2

メールマーケティングが有効である理由

3

メールマーケティングのメリット

4

メールマーケティングの種類と手法

5

メールマーケティングの基本戦略

6

メールマーケティングに役立つMAとは？

7

メールマーケティングの成功事例

8

あらゆる業種に導入されているAdobe Marketo Engage

はじめに

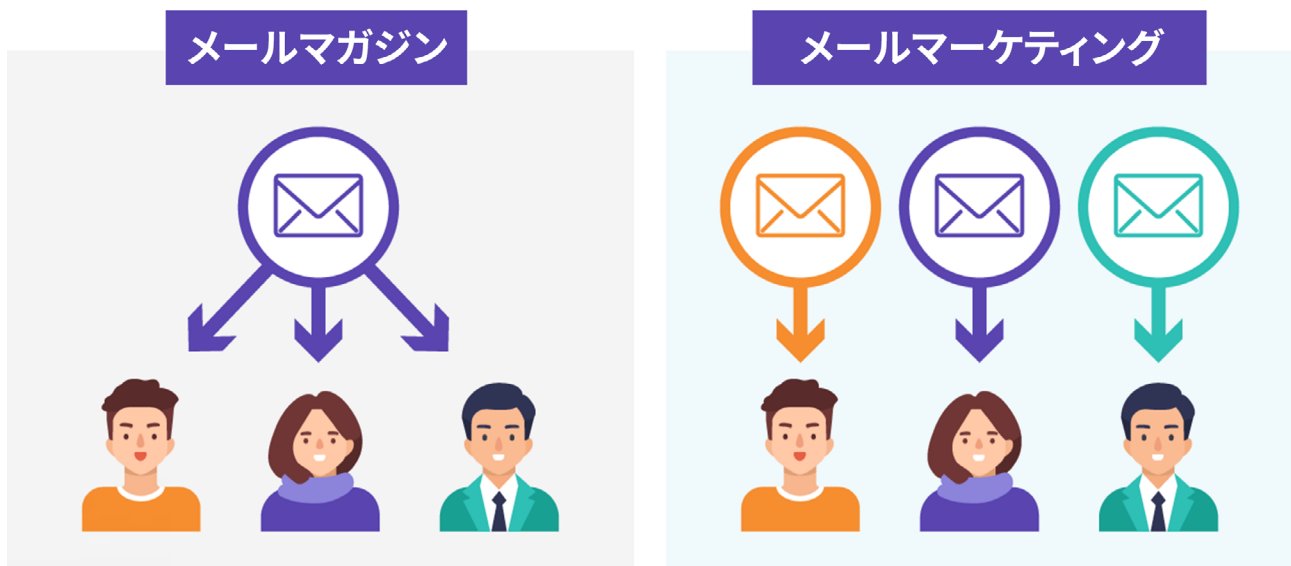
見込みユーザーや既存ユーザーと、メールを通してコミュニケーションをとる「メールマーケティング」。SNSやwebサイトなど、ユーザーとの接点が多様化した今でも、さまざまなチャネルと組み合わせて活用できる有効なマーケティング手法のひとつです。今だからこそ、あらためて取り組みたいメールマーケティングについて解説します。

1

メールマーケティングとは？

メールマーケティングとは、ユーザーとのメールによるコミュニケーションを活用するマーケティングの手法です。集客や顧客との関係構築、検討促進、コンバージョンなどを目的として行います。メール配信は時代遅れだと考える人もいるようですが、メールは今でも多くのユーザーが利用しているプラットフォームであるため、使い方次第では有効な施策となります。

従来のメールマガジンとメールマーケティングには、大きな違いがあります。従来のメールマガジンは、同一の内容を複数のユーザーに配信していました。メールマーケティングは、カスタマージャーニーに基づいて適切なタイミングを見極め、ユーザーの行動を促すメールを戦略的に送信しています。個別最適な情報発信によりユーザーの興味を高めて、最終的なゴールに近づけていくことができるのです。



メールマーケティングでは、
顧客の心を動かす戦略的なメール配信を行う

2

メールマーケティングが有効である理由

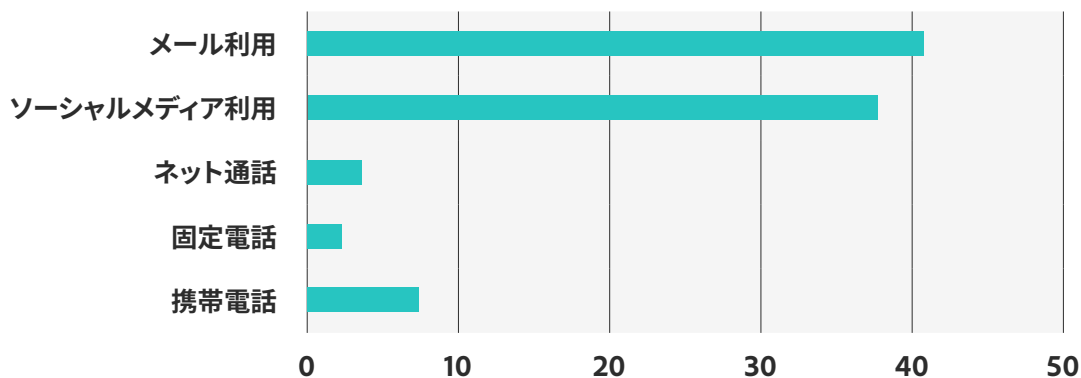
メールマーケティングが現在も有効な手法である理由について、もう少し詳しく紐解いていきましょう。

総務省が公表する「令和2年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」によれば、平日は全世代で「メール」の利用時間が最も長く、特に40～60代では、行為者率(※)、平均利用時間ともに「メール利用」が「ソーシャルメディア利用」を上回る傾向が続いています。

また、同省の「令和2年版 情報通信白書」では、インターネットの利用目的として「電子メールの送受信」を挙げる人が、年齢を問わず多くを占めました。このことから、特にビジネスにおいて、現在でもメールでのやりとりがメインの連絡手段であることがわかります。

※平日については調査日2日間の1日ごとに、ある情報行動を行った人の比率を求め、2日間の平均をとった数値。休日については、調査日の比率となっている。

コミュニケーション系メディアの平均利用時間(平日、全世代)



出典：総務省情報通信政策研究所「令和2年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」(令和3年1月)

メールマーケティングは、
全年代に有効なマーケティング手法

3

メールマーケティングの メリット

潜在ユーザーや見込みユーザーに情報を届け、継続的な関係を構築できるメールマーケティングには、次のような3つのメリットがあります。

● 低コストで始められる

メールマーケティングを始める際に必要なのは、配信システムや効果検証のためのツールです。こうしたツールの中には数千円程度から利用できるものも多いため、初期費用を抑えてスタートすることができでしょう。

● フレキシブルに内容を変えられる

一人ひとりに配信するメールの内容や配信タイミング、配信頻度などを、柔軟に調整できるのもメールマーケティングのメリットのひとつです。商品のwebサイトやSNSへのリンクも容易で、ほかのチャネルとの相乗効果も期待できるでしょう。

● 効果検証しやすい

メールマーケティングは、メールの到達率や開封率、CTR（クリック率）、CVR（コンバージョン率）、配信停止率といったデータを可視化し、すぐに確認することも可能です。このデータを基に、精度の高いマーケティング活動を展開できます。



メールマーケティングは低コストで始められ、
効果検証もスムーズ

4

メールマーケティングの種類と手法

メールマーケティングと一口にいても、その種類と手法はさまざまです。

● メールマガジン

メールマガジンは、属性や状態で区別せず、メールアドレスを登録している全ユーザーに向けて、同じ情報をメールで一斉配信します。

● ステップメール

カスタマージャーニーに沿って、ユーザーが属するシーンに応じたメールを段階的に送り、成約やリピートに向けた後押しをする仕組みを、ステップメールといいます。多くの情報を段階的にユーザーに伝えたい場合に用いられます。

● トリガーメール

会員登録や商品購入など、web上のユーザーの行動をトリガーとしてフォローアップメールを配信し、ユーザーロイヤリティや購買意欲を高めます。

● ナーチャリングメール

ユーザーのニーズに合ったコンテンツを提供し、ユーザーの行動と心情を成約に向かって動かすのがナーチャリングメールです。全員に同じメールを配信するのではなく、ユーザーの属性に合ったメールを配信します。主に、B2Bで企業の課題を解決するために用いられます。



メールマーケティングなら、
送信する情報の個別最適化が可能

5

メールマーケティングの 基本戦略

メールマーケティングを成功させるには、基本的な戦略を踏まえて具体的な方針を設計する必要があります。ここでは、メールマーケティングにおける戦略のポイントを4つご紹介します。

● 中長期的にシナリオを組む

メールマーケティングは、1度配信したら終わりではなく、カスタマージャーニーに応じて継続的に行われるものです。ユーザーの購買意欲は、状態や感情に沿ったメールを受け取り続けることで少しずつ高まっていくからです。明確なゴールと、ゴールまでのステップを設定し、中長期的なシナリオを組んでおきましょう。

● 誰に、何のために 送るのかを明確にする

ユーザーは、興味のない情報にはアクションを起こしません。配信したメールが無駄にならないようにするためには、メールを配信する目的と配信対象を絞り、件名やコンテンツ内容を工夫することが大切です。



メールを配信する前に、目的とシナリオを明確にする

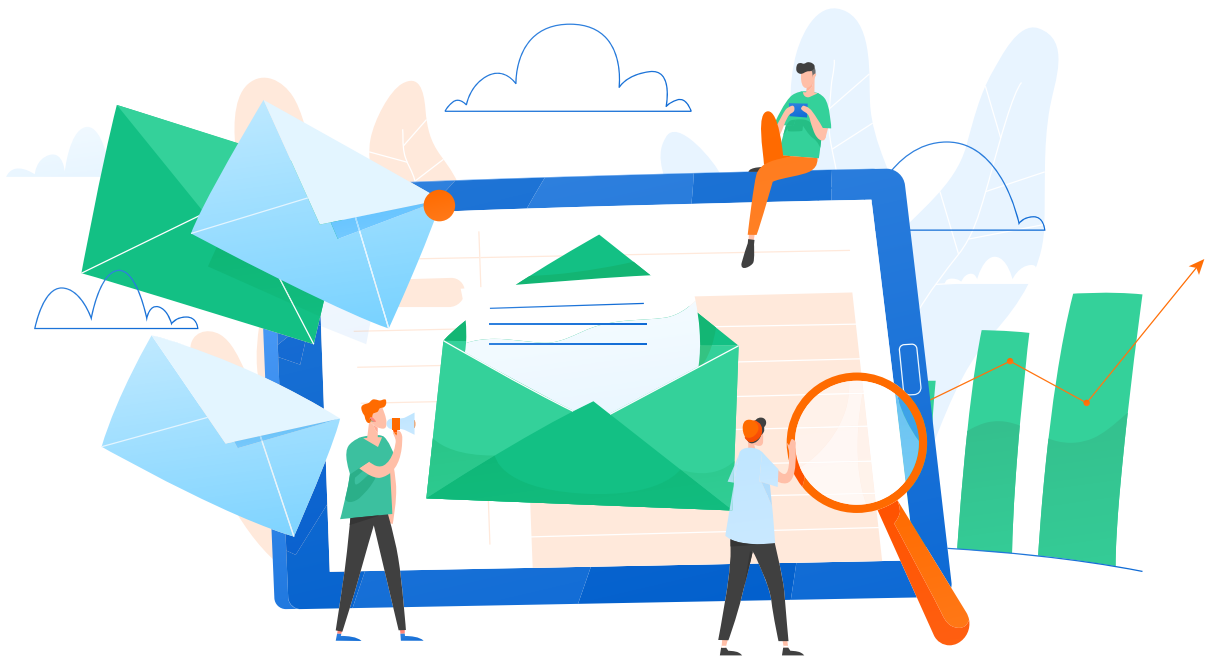
● タイミングを見極めて送る

メール配信のタイミングは、開封率に直結します。配信対象の行動を想定し、仮説と検証を繰り返して精度を高めましょう。

● 効果を測定し、テストを繰り返す

メールマーケティングの効果検証では、開封率やクリック率だけでなく、その後のアクションにどれだけつながっているかを確認します。

件名、差出人名、CTA、配信日時、文章の長さなどについて、より良いと思われる仮説が出てきた際には、2つの異なるパターンを実際に試して効果を検証するA/Bテストなどを活用し、分析の結果を活かして改善していきましょう。



メールマーケティングを成功させるには、**戦略が重要**

6

メールマーケティングに 役立つMAとは？

MA(マーケティングオートメーション)は、テクノロジーの活用によってマーケティングを自動化し、収益プロセス全体の効果測定を行って、より効率的なマーケティングを可能にします。

MAには、メールマーケティングをはじめ、ランディングページやフォームの作成、キャンペーン管理、リードナーチャリング、スコアリング、ソーシャルマーケティング、レポートなど、さまざまな機能が搭載されています。また、メールマーケティングと他のマーケティング施策を組み合わせることができるため、マーケティング施策全体の効率化に役立ちます。

メール配信に特化したツールとは異なり、リードのライフサイクル管理も行うことができるため、トリガーメールやナーチャリングメールを配信できることも大きなメリットです。



MAでマーケティング全体の効率化が可能

7

メールマーケティングの成功事例

「子どもが売られない世界」を目指す、特定非営利活動法人かものはしプロジェクト。ミッションに共感した人から継続的に支援してもらうため、MAによる寄付者のナーチャリングに取り組んでいます。

- **メール配信にかかる作業時間を削減し、コンテンツを拡充**

MAの導入後、パーソナライズしたメールを自動で送れるようになり、作業時間が3分の1に。コンテンツの拡充に時間をあてられるようになり、開封率が4倍、CTRが2倍に向上しました。

- **トリガーキャンペーンの活用で潜在層をあぶり出す**

相手のアクションと同時に、その行動に応じたプッシュメールを送信。「寄付をしよう」というモチベーションを、逃さずアプローチできるようになりました。



メールマーケティングで
開封率が4倍、CTRが2倍に向上

8

あらゆる業種に 導入されている Adobe Marketo Engage

メールマーケティングを効率化させる機能が数多く搭載されている、アドビ株式会社のAdobe Marketo Engageは、あらゆる業種に導入され、メールを起点としたマーケティングを支援しています。

Adobe Marketo Engageを活用すると、各種キャンペーンを簡単に作成できるほか、ユーザーのアクションに応じてパーソナライズされたメールを送信することで、エンゲージメントを高めることが可能です。また、中長期的なシナリオを組めるため、カスタマージャーニーに沿った戦略的なメール送信で、ユーザーのモチベーションを高めていくこともできるでしょう。

Adobe Marketo Engageで、これまで以上に精度の高いメールマーケティングを目指しましょう。

アドビ株式会社

03-5740-2400 (9 : 00~17 : 00)

[Adobe Marketo Engageの製品サイトを見る](#)

[その他の資料をダウンロードする](#)

[お問い合わせフォーム](#)