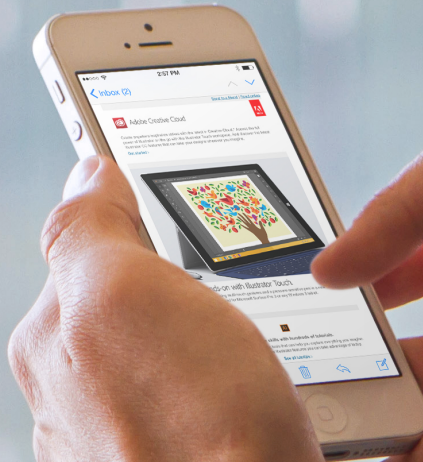


# 電子メールマーケター向け： 従来の配信サービス (ESP) では不都合な理由

DMA調査にもとづくレポート



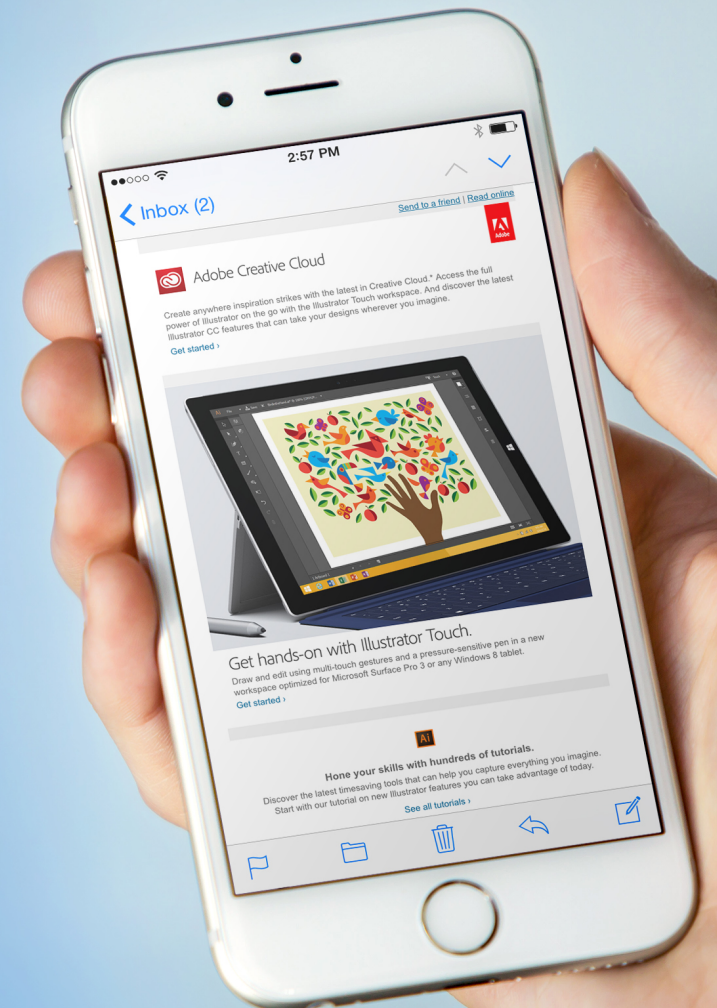


ADOBE CAMPAIGN

# 電子メールマーケター向け： 従来の配信サービス (ESP) では不都合な理由

## 目次

- 3 消費者とのつながりを生む手段としての電子メールマーケティング
- 5 今日の電子メールマーケターが行っている作業
- 6 改善すべきこと
- 7 より高い成果を達成する上での主な課題
- 9 電子メールマーケティングでエンゲージメントを強化する方法
- 14 まとめ
- 15 Adobe Campaign



# 消費者とのつながりを生む手段としての 電子メールマーケティング

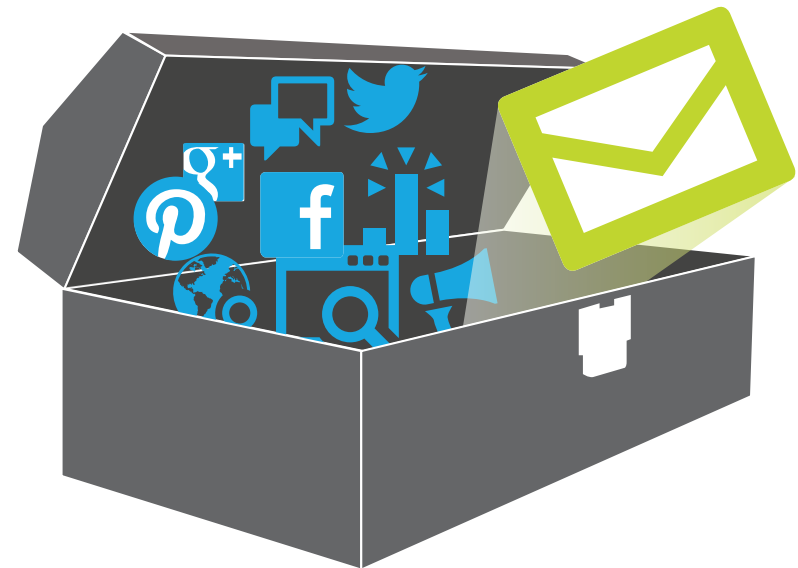
消費者を最優先する今日のビジネスでは、マーケティングの目標は絶えず変化する状況に即時に対応し、消費者とのつながりを複数のチャネルへと広げていくことです。

こうした環境では、マーケターが利用する様々なツールの中でも、電子メールマーケティングが特に効果的です。電子メールは、統合されたクロスチャネルエンゲージメントのためのマーケティング施策を実現するために最も効果的です。Direct Marketing Association (DMA) の調査では、**マーケターのROIが最も高いのは電子メールマーケティングである** (1ドルの投資が39ドルの収益を生む) ことが明らかになっています。

**しかし、従来の電子メール配信サービス (Email Service Provider: ESP) は、消費者との現在のつながりを強化することができるでしょうか。**

アドビは、米国DMAのメンバーから260人以上の電子メールマーケターを対象に調査を実施し、現在使用している電子メールプログラム、既存のESPの課題、今後の優先事項を尋ねました。

以下は、この調査結果の概要です。



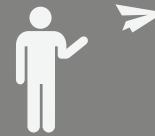
**電子メールマーケターの主な課題：**

- ・ 電子メールだけで完結しており、消費者とブランドとのやり取りを総合的に把握できていない
- ・ 電子メールキャンペーンを複数の顧客接点にわたって自動化できていない
- ・ マーケティングに必要な情報を提供する他のツールと効率的に連携できていない

**電子メールマーケターが今後優先すべき事項：**

- ・ データを分析ツールとリアルタイムに統合する
- ・ 所属組織のアセットライブラリを活用して、一貫性のあるブランディングと、より適切にパーソナライズされたコンテンツとメッセージングを実現する
- ・ 顧客の行動にリアルタイムに対応する

このホワイトペーパーでは、調査結果の概要を説明し、電子メールマーケティングの成果を高めたいと考えるマーケターが今後とるべき手段を提案します。



## 調査方法

2014年11月に、アドビが260人を超えるマーケターに対して調査を実施しました。この調査は、様々な業界において、電子メール使用量の多いマーケターと少ないマーケターの見本を示す結果となりました。



# 今日の電子メールマーケターが行っている作業

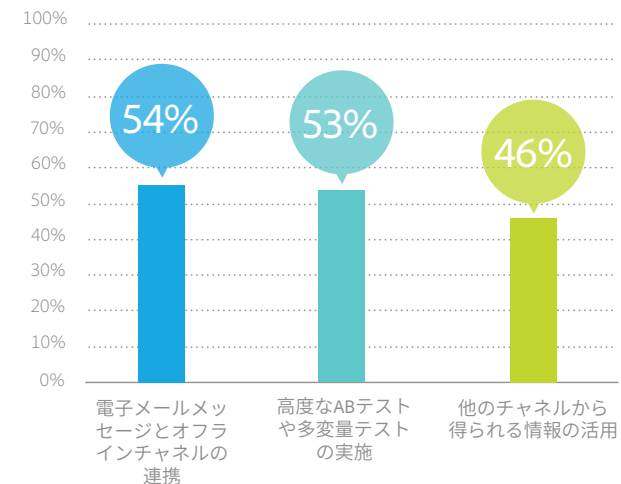
アドビが実施した調査によると、今日の電子メールマーケティングでは、主に下の2つの作業が行われています。

- ・ **電子メールメッセージとオフラインチャネルの連携。**電子メールマーケターも、ESPのコンサルタントも、ほとんどの場合、この作業を手動で行っています。これは、従来のESPテクノロジーが、この作業を自動的に行うように設計されていないからです。
- ・ **高度なA/Bテストや多変量テストの実施。**テストはROIの向上に不可欠ですが、消費者の共感を呼ぶ魅力的なメッセージを手軽に何度も配信するためには、他にもっとできることがあるはずです。

驚くことに、他のデジタルチャネルから得られる情報を電子メールマーケティング施策へと定期的に反映していると答えたマーケターは半数未満でした。つまり、ほとんどの企業は顧客をより深く理解して競合の先を行くチャンスをみすみす失っています。



現在実行している電子メール機能



出典：2015年にアドビとDMAが実施した電子メールマーケティングに関する調査

ADOBE CAMPAIGN

# 改善すべきこと

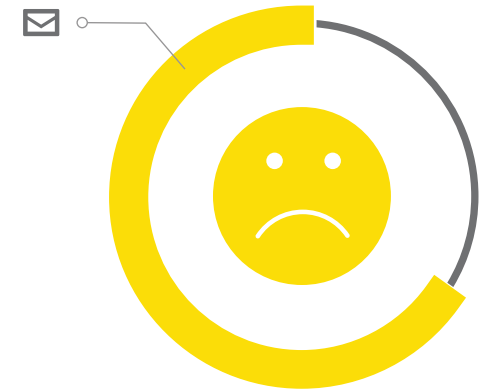
従来のESPは、分断化されたテクノロジーや高価なサービス、時代遅れのコミュニケーション戦略にもとづいています。そのため、電子メールマーケターの足かせとなります。リストの絞り込みだけで済む時代は終わりました。現在の電子メールマーケティングに満足していると答えたマーケターは全体のわずか3分の1で、改善の余地が大きいことがわかります。

3分の2が不満を持っているということは、従来のESPに頼る現状を改めれば、より良い成果を生める可能性が大いにあるということでもあります。

今日の電子メールマーケターが消費者とのつながりを強化するには、消費者一人ひとりにとって価値の高い電子メール、すなわち、より十分に消費者の興味関心に合う電子メールを送信する必要があります。従来のような1回限りの「batch-and-blast」配信は過去のものとなるべきです。

電子メールメッセージングをより戦略的なものにすれば、マーケティング責任者に付加価値を示せるだけでなく、忠実な消費者とのつながりも強化され、最終的に収益の向上につながることができます。

3分の2のマーケターが現在の電子メールマーケティングに不満を持っている



出典：2015年にアドビとDMAが実施した電子メールマーケティングに関する調査



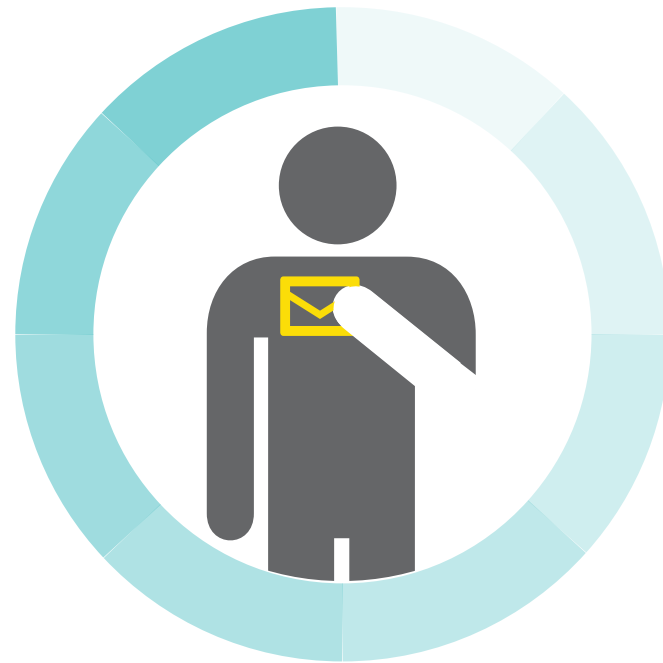
# より高い成果を達成する上での主な課題

今回の調査では、電子メールマーケターの主な課題を掘り下げるために、まず、マーケティング戦略全体における電子メールの役割を調べました。

回答者の60%は、電子メールはより大規模なクロスチャネル戦略の一部を担うと答えています。しかし他方で、電子メールは「クロスチャネルマーケティング戦略の中心的なコミュニケーション手段」とであると答えた回答者は36%しかいませんでした。ROIの高い電子メールを利用できれば、消費者とのつながりを強化する大きなチャンスとなります。

多くのマーケターは、正しい方向性を理解しつつも、電子メールマーケティングを、分断化されたクロスチャネルキャンペーンの単なる一要素から、自社のエンゲージメント戦略全体を担う手近な手段に転換するチャンスを逃しています。

電子メールは、最も確実なデジタルマーケティング戦術です。[Gigaomが最近実施した調査](#)によると、電子メールマーケティングは、顧客の購買ライフサイクルのあらゆるステージで消費者を取り込むのに最も適した方法です。



## ADOBE CAMPAIGN

電子メールは従来もマーケターの有益なツールとして利用されてきましたが、今では企業全体にわたるエンゲージメントマーケティングの推進手段として活用でき、また活用すべきものになっています。

また調査では、以下の主要な課題も明らかとなりました。

- ・ **電子メールだけで完結しており、消費者と企業とのやり取りを総合的に把握できていない。**電子メールチャネルの効果を高めるには、電子メールの他に、消費者とブランド企業をつなぐあらゆるチャネルでのやり取りを把握するような仕組みも必要です。
- ・ **電子メールキャンペーンを複数の顧客接点にわたって自動化できていない。**電子メールマーケティングは、1回限りのニュースレター配信や、状況にタイムリーなプロモーションを行うよりも、格段に効果的です。消費者とのつながりをより効果的にパーソナライズするには、トリガーされる複数の顧客接点でキャンペーンを自動化する手段が必要です。
- ・ **マーケティングに必要な情報を提供する他のツールと効率的に連携できていない。**電子メールプログラムを、分析やテスト、アセット管理などのツールとより適切に統合する必要があります。

### マーケターの主な課題

電子メールだけで完結しており、消費者とブランドとのやり取りを総合的に把握できていない	51%*
電子メールキャンペーンを複数の顧客接点にわたって自動化できていない	41%
マーケティング業務(分析、コンテンツ、テスト、クリエイティブ)に必要な情報を提供する他のツールと効率的に連携できていない	38%

\*この項目を最優先の課題として挙げた回答者の割合

出典:2015年にアドビとDMAが実施した電子メールマーケティングに関する調査



# 電子メールマーケティングでエンゲージメントを強化する方法

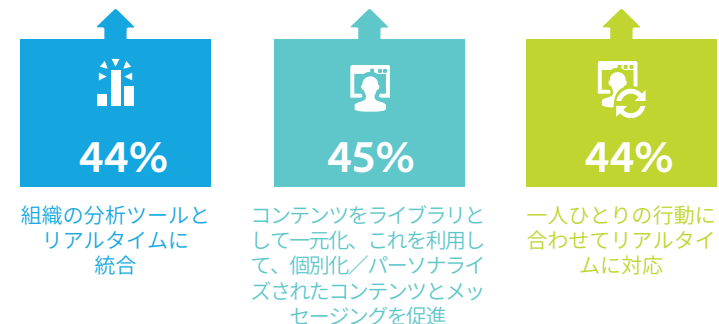
今回の調査により、電子メールマーケターが次の12か月間に実践したいと考えている主な優先事項と、エンゲージメントマーケティングに最も影響すると考えられるその他の活動が明らかになりました。

## 優先事項

従来の電子メール施策をやめて、消費者との多面的なつながりを構築することが重要、ということがわかりました。その手段として、電子メールマーケターは、マーケティングチャネル、組織内のマーケティング機能およびマーケティング効果向上ツールとの緊密な統合を考えています。

また、今回の調査結果では、従来のESPが組織のニーズを満たしていないという事実が明らかになりました。これは、従来のESPが、ほとんどのマーケティング組織に必須のものとして導入されている他のソリューションとシームレスに連携していないことが原因と考えられます。

次の12か月におけるマーケターの優先事項



出典：2015年にアドビとDMAが実施した電子メールマーケティングに関する調査

## ADOBE CAMPAIGN

それぞれの優先事項を詳しく見ていきましょう。

### 優先事項1:組織の分析ツールとリアルタイムに統合する

マーケターは、顧客が以前訪問したことがあるWebページを把握する必要があります。顧客のブラウザー上での振る舞いを把握し、アクションや目的、特異な行動を視覚化する必要があります。しかも、この作業はリアルタイムに行う必要があります。

電子メールマーケターは、電子メールと分析ツールとのシームレスな統合が施策に非常に大きな価値をもたらすことを認識しています。この統合により、顧客の興味関心に見合った、より関連性の高いメッセージングを実現できるようになります。これにより、顧客の行動の翌日どころか、その数時間または数分後に、パーソナライズされ、ターゲティングされたメッセージを送信することができます。

これは、分析と電子メールを緊密に統合した場合に得られるメリットのごく一部にすぎません。

### 電子メールマーケティングのインサイトに分析を利用

ヨーロッパのある大手フラッシュセール小売店では、自社の電子メールマーケティングプログラムと分析ツールを統合しました。その結果、電子メールマーケティングキャンペーンの結果（主な収益源）を把握し、利用者一人ひとりに合わせた電子メールのパーソナライズが実現しました。

現在では、例えば利用者が電子メールを閲覧したのに購入に至らなかった場合は、リマーケティングキャンペーンがトリガーされます。前回の閲覧結果をもとに需要のありそうな商品が選択され、その商品を勧める新しい電子メールが、その利用者に向けて送信されます。



## ADOBE CAMPAIGN

### 優先事項2:コンテンツをライブラリとして一元化、これを利用して、コンテンツやメッセージのパーソナライズを進める

電子メールマーケターの多くは、新しい刺激的なコンテンツを継続的に制作することよりも、そのコンテンツをブランドの他の顧客接点と連携させて、ブランドの一貫性を高い水準で維持することのほうが難しいと考えています。

最も重要なのはコンテキストです。そして、ブランドエンゲージメントの強化につながるコンテキストに即したパーソナライズされた電子メールを送信するには、適切なコンテンツを用意するしかありません。

このエンゲージメントを最大化するには、クリエイティブやテキストなどのデジタルアセットのコンテンツリソースを素早く手軽に利用できる必要があります。

電子メールプログラムとデジタルアセット管理ツールを統合すると、コンテンツライブラリが一元化され、作業効率を大幅に高めることができます。その結果、無駄な時間が減り、消費者の行動にもっとすばやくリアルタイムに対応できるようになり、より高品質なメッセージを配信できます。

これらのすべてが、最終目標である、全体的に統一されたエンゲージメントマーケティングを後押しします。

### デジタルアセット管理ツールで電子メールキャンペーンを強化

ある米国大手のスポーツフランチャイズは、チケット販売数を伸ばすために、電子メールマーケティング施策を強化したいと考えていました。

このチームでは、最先端のデジタルアセットおよびキャンペーン管理ツールを使用して、電子メール、Web、モバイルチャネル全体でコンテンツを管理、再利用する機能と、使用状況に合わせてコンテンツをリアルタイムに変更する機能を活用しています。その結果、ターゲットとなる利用者に適切なコンテンツをタイミングよく配信できるようになりました。

そして、顧客のエンゲージメントが強化され、チケットが完売する試合数が急増しました。

## ADOBE CAMPAIGN

### 優先事項3:一人ひとりの行動に合わせてリアルタイムに対応する

電子メールマーケターは、消費者とのコミュニケーションを様々な方法で強化できます。今回の調査が示すように、電子メールマーケターの優先事項のひとつは、リアルタイムに行動し反応することです。

コンテキストに応じた電子メールは、消費者の場所や行動、関心、活動に関するデータを使用して、より適切なターゲットに向けてパーソナライズされたメッセージを送信し、消費者に新しい行動や対話を呼びかけます。ここでいう行動とは、新しいアプリのダウンロードから店舗での購入まで、あらゆる活動を意味します。

コンテキストに応じた電子メールマーケティングでは、消費者をあらゆる側面から理解する必要があります。(個別のリストだけでなく) 消費者に関する実際のデータベースにアクセスできれば、その情報を利用し、メッセージングのターゲットや内容をリアルタイムに調整することもできます。

新しいテクノロジーは、刻々と変化する嗜好や行動パターンにもとづいて消費者と動的にやり取りする、カスタマイズ可能なワークフローを可能にします。この最先端のソリューションを使用すれば、電子メールがまだ消費者の受信トレイにある間や、電子メールが開封されたタイミングであっても、コンテンツが変化するような電子メールを配信できます。



## より高い成果を期待できる戦略

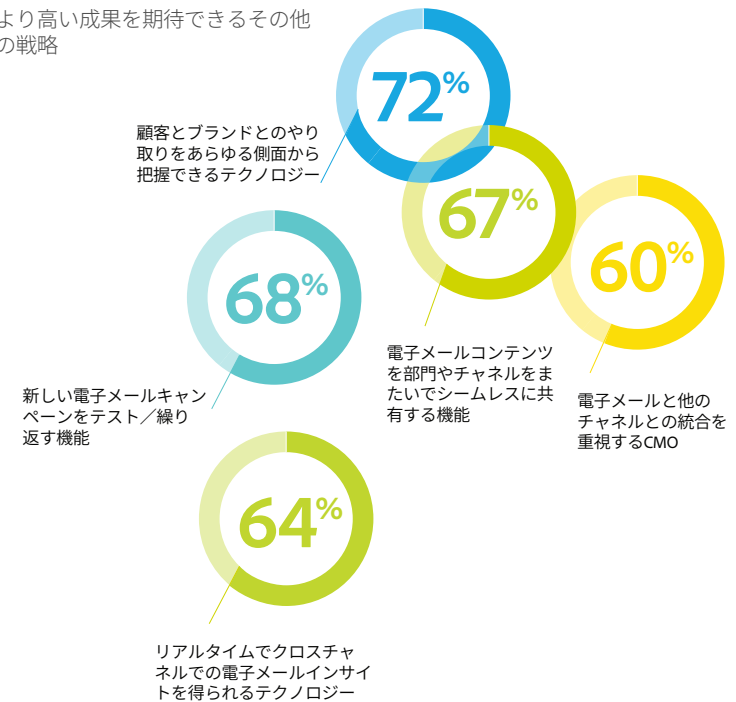
今回の調査では、マーケターへの最後の質問として、電子メールマーケティングに最も影響すると考えられる戦略を尋ねました。

その結果、電子メールマーケターは、自社のマーケティングや販売プロセス全体をもっと戦略化したいと考えていることが明らかになりました。

戦術を増やして電子メールの送信数を増やすだけでは、電子メールマーケティング施策は必ずしも改善しません。そのようなやり方では、消費者が不快に感じて登録を解除する可能性があります。

電子メールマーケターは、消費者との電子メールによるつながりを強化したいと考えています。右の図に示す戦略は、その事実を示しています。これらの戦略をいくつか実践すれば、消費者一人ひとりに合わせた、より適切にパーソナライズされたコミュニケーションを通して、消費者とのつながりを強化すると共に、顧客のライフタイムバリューを高めて売上を向上できます。

より高い成果を期待できるその他の戦略



出典：2015年にアドビとDMAが実施した電子メールマーケティングに関する調査

## まとめ

アドビの調査から、従来のESPは、消費者とのつながりを強化したいマーケターのニーズを満たしていないことがわかります。

電子メールマーケターは、消費者自身とその行動をあらゆる側面から把握する必要があります。電子メールマーケターは、堅牢なクロスチャネル分析にもとづいて、消費者の興味関心に見合った、タイムリーでパーソナライズされた、クロスチャネル分析にもとづくメッセージングを行い、消費者一人ひとりに対応したいと考えています。

電子メールマーケターは、より戦略的でありたいと考えています。エンゲージメントマーケティングにまで話を広げるならば、変革リーダーになりたいとも考えています。ただし、既存のサイクルから抜け出すために、最新のテクノロジーと戦略を必要としています。

これらの目標を達成するには、従来のサービスプロバイダーに安住し、利用し続けるという落とし穴を避けなければなりません。代わりに、優先事項にもとづく効果的な活動を実現するリアルタイムコミュニケーション戦略と、データ、ツールを適切に組み合わせて利用する必要があります。こうすれば、電子メールマーケティングは、企業のエンゲージメントマーケティング施策全体を推進する強力なツールとなります。





ADOBE CAMPAIGN

# Adobe Campaign

Adobe Campaignは、デジタルチャネルと従来のチャネルを含め、あらゆるチャネルにまたがってスマートなマーケティング施策を自動的に展開するための、業界最高クラスのキャンペーン、オファー、パーソナライゼーション管理機能を提供します。Adobe Campaignは、マーケターの主要な課題である消費者とのつながりの構築、拡大、売上の向上、ならびにROIの改善を実現します。世界の最大手ブランド約850社は、すでにAdobe Campaignを採用しています。これは、あらゆるマーケティング活動のニーズに応える、包括的な統合ソリューションです。

分析、ソーシャル、メディア最適化、ターゲティング、Webエクスペリエンス管理、さらにはクロスチャネルキャンペーン管理の機能を、Adobe Campaignと組み合わせることもできます。それを可能にするのがAdobe Marketing Cloudです。

詳しくは、<https://www.adobe.com/jp/marketing-cloud/campaign-management.html>を参照してください。

Adobe CampaignのTwitterアカウント（英語）：[www.twitter.com/adobecampaign](https://twitter.com/adobecampaign)