



# メール配信の ベストプラクティス

専門家のヒントを活用して  
メールマーケティングの成果を最大化しましょう

80%

Open rate

65%

Click

Smart Mortgage

9:41 AM

I saw you liked our services.  
When is a good time to talk?

Scheduled emails

Introduction: 9/27/2024

Call to action: 10/5/2024

Follow up: 11/21/2024

# 目次

メール配信の課題	3
メール配信の戦略	4
配信率の定義	4
配信率が重要な理由	5
配信率における重要な指標	8
エンゲージメント	11
メールプラットフォームの切り替え	13
ファーストインプレッション - リスト収集とウェルカムメール	19
ウェルカムメール	23
最適なメール配信のためのコンテンツのベストプラクティス	25
配信数と戦略の一貫性を維持	25
インターネットサービスプロバイダーの詳細	27
継続的なモニタリング	29
実践	29

今日のデジタル時代において、人々はすぐに驚きや感動を得られることを期待しており、競争は激化しています。PC、携帯電話、スマートホーム機器などのデバイスと、それらがサポートするチャネル（インスタントメッセージ、電子メール、web、プッシュ通知、ソーシャルメディアなど）の間で、消費者には大量のコンテンツが絶えず届きます。メッセージに説得力がなければ、消費者はメッセージを削除するか、完全に興味を失ってしまうでしょう。

消費者の関心を惹き付けるには、パーソナライズされた、非常に関連性の高いユニークな体験を提供する必要があります。そのためには、オーディエンスの関心を維持する、統合された動的なマルチチャネル戦略が不可欠です。その戦略の中核を担うのが、メールマーケティングです。ただし、受信者に電子メールが届かなければ、意味がありません。

このガイドでは、電子メールの配信品質に関する用語、概念、戦略を解説します。配信品質、到達率、売上に重点を置き、メールチャネルをマーケティングミックスの最前線に据えることで、競合他社の一歩先に行くことができます。

## メール配信の課題

あらゆる企業にとってメール配信の成功率は、マーケティングプログラムを成功させるための重要な要素です。その基準やルールは、絶えず変化しています。インターネットサービスプロバイダー（ISP）は、迷惑メールを常に阻止する必要があり、顧客を保護するために高度なフィルタリング技術を開発しています。メール送信者は、意図せずしてこうした取り組みに巻き込まれる可能性があります。デジタル世界で成功を収め、オーディエンスへのリーチを最大限に高めるには、配信品質の重要な傾向を考慮しながら、メール戦略を定期的に調整する必要があります。

Lifewireによると、現在存在するメールアドレスの数は38億以上に上ります。これは、世界人口のほぼ半数に相当します。さらに、ソーシャルメディアコンサルタントのLori Lewis氏とChad Callahan氏によると、毎分1億8,800万通の電子メールが送信されています。コンバージョンを向上させるために膨大な電子メールを送信することは、すでに過去のものとなっています。実際には、配信数だけを考慮すると、関心の高い顧客に電子メールを届けることができないリスクが生じます。これは、送信者（企業）の売上に大きな影響を与える可能性があります。低コストで無制限の可能性を持つチャネルとして電子メールを捉えることは、困難やリスクを伴います。

# メール配信の戦略

成功するメールマーケティングキャンペーンを設計するには、見込み顧客の発掘であれ、顧客関係の深化であれ、マーケティング目標を明確に理解することが重要です。これは、ターゲットが誰で、何を宣伝し、いつリーチすべきなのかを判断するのに役立ちます。メールマーケティング戦略の目標には、次のようなものがあります。



新規顧客の獲得



見込み顧客を  
新規購入者に転換



オファーの拡充による  
現在の顧客関係を強化



優良顧客の維持



顧客満足度とブランド  
ロイヤルティの向上



離脱顧客や休眠顧客  
の再活性化

## 配信率の定義

配信率の定義における主な指標は、2つあります。

### 配信率：

バウンスせずにISPが受け入れた電子メールの割合です。

### 到達率：

この指標は、ISPが受け入れた電子メールが、受信者の受信トレイと迷惑メールフォルダーのどちらに届いたのかを判断します。

配信率の向上は、配信品質の唯一の側面ではありません。電子メールのパフォーマンスを正確に測定するには、配信率と到達率の両方を把握する必要があります。メッセージがISPの最初のチェックポイントを経て受信されたとしても、顧客が実際にそのメッセージを見て何らかの操作を行ったとは限りません。

# 配信率が重要な理由

電子メールが配信されているかどうか、または迷惑メールフォルダーではなく受信トレイに届いているかどうか分からない場合は、確認する必要があります。

メールキャンペーンの計画と実行には膨大な時間を要します。電子メールがバウンスしたり、迷惑メールフォルダーに届いたりした場合、顧客が電子メールを読むことはないでしょう。CTAが認識されることはなく、コンバージョンの喪失によって売上目標を下回ることになりかねません。つまり、配信品質は無視してよいものではなく、メールマーケティングの成功と売上向上に不可欠なものです。

メール配信のベストプラクティスに従うことで、電子メールの開封率、クリック率、そして最終目標であるコンバージョン率を最大化できます。優れた件名、美しい画像、魅力的なコンテンツを作成しても、電子メールが届かなければ、顧客がコンバージョンに達することはありません。プログラム全体を成功に導くためには、メール受け入れプロセスの各ステップにおいて、優れた配信品質を確保する必要があります。

## メールの配信率に関する重要な要素

ターゲットとなる受信者に電子メールを確実に届けるためには、次の重要な要素を考慮する必要があります。

- **強固なインフラストラクチャ**: IPおよびドメインの設定、フィードバックループ (FBL) の設定 (苦情の監視と処理を含む)、通常のパウンス処理を適切に実行します。アドビでは、お客様の代わりにアドビがこれらのプロセスを実行します。
- **強力な認証**: Sender Policy Framework (SPF)、DomainKeys Identified Mail (DKIM)、Domain-based Message Authentication, Reporting, and Conformance (DMARC) を適用し、電子メールの信頼性を検証します。
- **質の高いメールリスト**: 明示的なオプトイン、有効なメール取得方法、エンゲージメントポリシーを維持し、質の高いメールリストを実現します。
- **送信頻度の一貫性**: 安定したメール配信スケジュールを維持し、配信数の変動を最小限に抑えます。
- **IPアドレスおよびドメインのレピュテーションの向上**: 高いレピュテーションを維持することで、迷惑メールとして判定されるリスクを回避します。

## メールの到達率に関する重要な要素

ISPには、受信トレイと迷惑メールフォルダーのどちらに電子メールを振り分けるのかを決定する、独自の複雑なアルゴリズムがあります。このアルゴリズムは、絶えず変化しています。電子メールの到達率について、次の重要な要素を考慮する必要があります。

- 電子メールの配信率
- 高いエンゲージメント率
- 苦情の少なさ(全体の0.1%未満)
- 一定の配信数
- スパムトラップが少ない
- ハードバウンス率が低い
- ブロックリスト登録関連の問題がない

## 電子メールのエンゲージメント(クリック率)に関する重要な要素

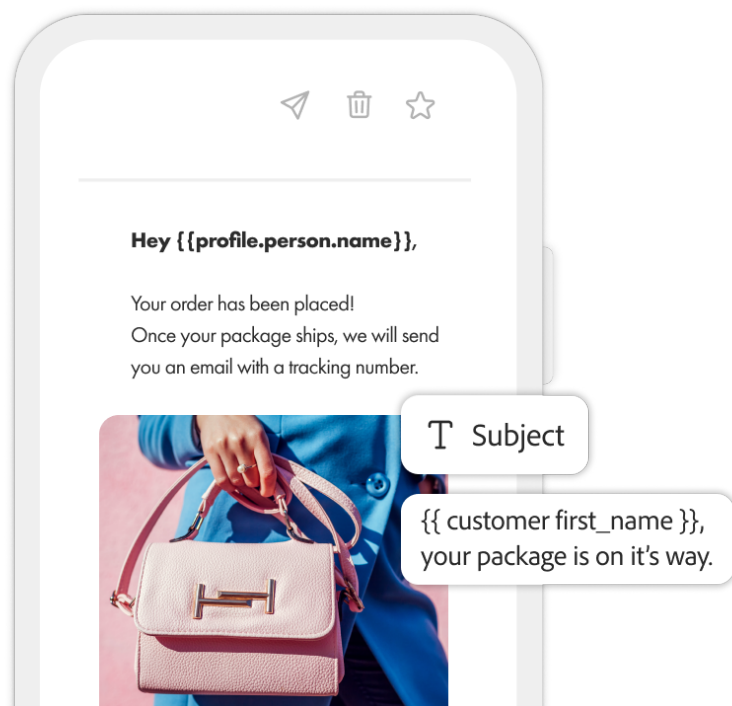
メールキャンペーンのROIを最大化し、クリック率を高めるには、電子メールをオーディエンスに届けるだけでなく、効果的にエンゲージする必要があります。考慮すべき重要な要素には、次のようなものがあります。

- 配信率、到達率、開封率
- 強力かつ明確なCTA
- コンテンツの関連性および価値

## 電子メールのエンゲージメント(開封率)に関する重要な要素

電子メールの開封率を最大化するには、次の重要な要素を考慮する必要があります。

- 配信率と到達率
- ブランド認知度
- 魅力的な件名とプリヘッダー
- パーソナライゼーション
- 頻度
- コンテンツの関連性および価値



## コンバージョンに関する重要な要素

コンバージョン率を最適化するには、カスタマージャーニー全体に影響を与える、次の重要な要素を考慮する必要があります。

- クリック率に関する重要な要素（配信率、強力なCTA、関連性の高いコンテンツなど）
- 有効なURLを活用して、電子メールからランディングページや販売ページに顧客を誘導
- ユーザーフレンドリーで視覚的にわかりやすいランディングページを作成し、コンバージョンへの道筋を明確化
- ブランド認知、認識、ロイヤルティを維持

## 売上への潜在的な影響

下の表は、脆弱な配信品質ポリシーが原因で発生する可能性のある売上の損失を示しています。表に示されているように、コンバージョン率が2%、平均購入額が100ドルの場合、到達率が10%低下するごとに売上は約20,000ドル減少します。これらの数値は、送信者ごとに異なります。

送信済み	配信率	配信済み	到達率	受信トレイ	受信トレイに振り分けられなかった電子メール数	コンバージョン率	コンバージョンに達しなかった電子メール数	平均購入額	売上損失額
100,000	99%	99K	100%	99K	-	2%	0	\$100	\$-
100,000	99%	99K	90%	89.1K	9,900	2%	198	\$100	\$19,800
100,000	99%	99K	80%	79.2K	19,800	2%	396	\$100	\$39,600
100,000	99%	99K	70%	69.3K	29,700	2%	594	\$100	\$59,400
100,000	99%	99K	60%	59.4K	39,600	2%	792	\$100	\$79,200
100,000	99%	99K	50%	49.5K	49,500	2%	990	\$100	\$99,000
100,000	99%	99K	40%	39.6K	59,400	2%	1188	\$100	\$118,800
100,000	99%	99K	30%	29.7K	69,300	2%	1386	\$100	\$138,600
100,000	99%	99K	20%	19.8K	79,200	2%	1584	\$100	\$158,400

# 配信率における重要な指標

重要な指標の分析は、送信者のレピュテーションに関する問題を特定する最も効果的な方法の1つです。ここでは、配信品質の指標を活用して、レピュテーションに関する問題を特定する方法を解説します。

## バウンス

バウンスとは、ISPがIPのレピュテーションを判断するために使用する主要なデータの1つです。バウンスは、電子メールの配信が失敗し、ISPが送信者に失敗通知を送信したときに発生します。バウンス処理プロセスは、リストの健全性を保つ上で重要です。特定の電子メールが連続して複数回バウンスした場合、バウンス処理プロセスを通じて、その電子メールに除外フラグが付けられます。これにより、システムが無効なメールアドレスに電子メールを送信し続けるのを防ぐことができます。除外がトリガーされるのに必要なバウンスの回数とタイプは、システムによって異なります。

「配信済み」と「バウンス済み」を比較することは、マーケティングメッセージ配信の成果を測定するための、最も一般的な方法の1つです。配信率が高いほうが望ましいです。バウンスには、2つの種類があります。

### ハードバウンス

ハードバウンスとは、ISPが利用者のメールアドレスに電子メールを送信しようとし、配信不能と判定した際に生成される永続的なエラーです。配信不能として分類されたハードバウンスは強制隔離に追加されるので、その後再度試行されることはありません。エラーの原因が不明な場合、ハードバウンスは無視されることがあります。

一般的なハードバウンスの例をいくつか示します。

- メールアドレスが存在しない
- アカウントが無効
- 構文が正しくない
- ドメインが正しくない

### ソフトバウンス

ソフトバウンスとは、電子メールの配信に問題が発生した場合にISPが生成する、一時的なエラーのことです。ソフトエラーの場合、配信を成功させるために複数回再試行されます（回数は、使用しているカスタム設定またはデフォルトの配信設定によって異なります）。ソフトバウンスが継続的に発生しても、メールアドレスは、再試行の最大数（設定に応じて異なります）に達するまで強制隔離に追加されません。

ソフトバウンスの一般的な原因は次のとおりです。

- メールボックスの空き容量がない
- 受信メールサーバーの停止
- 送信者のレピュテーションの問題

バウンスの種類	ハードバウンス	ソフトバウンス	無視
	「ハード」エラーとは、メールアドレスが無効であることを指します。その場合、メールアドレスが無効であることを明確に通知するエラーメッセージを送信します。	一時的なエラーまたは分類できないエラーなどが該当します。	一時的なエラーであることが判明しているものです。
エラーの種類	<ul style="list-style-type: none"><li>● ユーザーが不明</li><li>● 到達不能 (5.5.x)</li><li>● アカウントが無効</li><li>● 拒否 (迷惑メールとして報告)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● ドメインが無効</li><li>● 到達不能 (4.4.x)</li><li>● メールボックスの空き容量がない</li><li>● アカウントが無効</li><li>● 拒否</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● 不在通知</li><li>● 技術的なエラー</li></ul>

バウンスは、不良なデータソース（ハードバウンス）またはISPのレピュテーションの問題（ソフトバウンス）を特定できるため、レピュテーションの問題を示す重要な指標です。ソフトバウンスはメール送信で多く発生するもので、配信品質の問題として捉える前に、再試行処理によって解決を試みる必要があります。ソフトバウンス率が1つのISPに対して30%を超え、24時間以内に解決しない場合は、アドビの配信品質コンサルタントに相談することをお勧めします。

## 苦情

苦情は、不要または予期しない電子メールであることをユーザーが指摘した場合に登録されます。通常、このアクションは、利用者がメールクライアントの迷惑メールボタンを押した場合、またはサードパーティの迷惑メールレポートシステムによって記録されます。

### ISPの苦情

オプトアウトや登録解除のプロセスがメールアドレスの検証のために悪用された経緯があるので、多くのTier 1 ISPおよび一部のTier 2 ISPは、ユーザーに迷惑メール報告の手段を提供しています。アドビのソリューションは、ISPフィードバックループ (FBL) を介してこれらの苦情を受け取ります。これは、FBLを提供するISPのセットアッププロセス中に確立されます。また、アドビのソリューションでは、苦情を報告したメールアドレスを自動的に強制隔離テーブルに追加して除外することができます。ISPの苦情が急増した場合、リストの品質が低い、リスト収集方法が最適でない、エンゲージメントポリシーが脆弱であるといった状況が考えられます。また、コンテンツの関連性が低い場合にも、苦情が増加することがあります。

### サードパーティの苦情

より広範囲の迷惑メール報告を可能にする迷惑メール対策グループもいくつかあります。そうしたサードパーティは、苦情指標を使用してメール内容をタグ付けし、迷惑メールを識別します。このプロセスは「フィンガープリント」とも呼ばれます。こうしたサードパーティの苦情申し立て手段を利用するユーザーは、一般的に電子メールに精通しています。こうした苦情に対応しないでいると、他の苦情に比べて影響が甚大になる場合があります。

ISPは、苦情を収集し、その情報をもとに送信者の全体的なレピュテーションを判断します。苦情に関連するすべてのメールアドレスは、現地の法令に従って迅速に除外し、メール配信を停止する必要があります。

## スパムトラップ

スパムトラップとは、ISPが不正な電子メールや一方的な電子メールを識別するために利用するメールアドレスです。スパムトラップは、不正な送信者や電子メールのベストプラクティスに従っていない送信者からの電子メールを識別するためのものです。スパムトラップのメールアドレスは公開されないで、特定することはほぼ不可能です。スパムトラップに電子メールを配信すると、送信者のレピュテーションに影響を与える可能性があります。その重大度は、トラップの種類やISPに応じて異なります。ここでは、様々な種類のスパムトラップを解説します。

### 再利用

再利用型のスパムトラップは、以前は有効であったものの、現在は使用されていないメールアドレスです。リストをクリーンに保つための主な方法の1つは、リスト全体に電子メールを定期的に配信し、バウンスする電子メールを適切に除外することです。これにより、破棄されたメールアドレスを強制隔離し、それ以降の使用を停止できます。

場合によっては、メールアドレスが30日以内に再利用されることもあります。電子メールを定期的に配信し、非アクティブユーザーを除外することは、リストの健全性を保つ上で重要です。

### ブロックリストへの登録

ブロックリストへの登録では、サードパーティのブロックリスト管理者は、迷惑メールのような送信者の行動を登録します。ブロックリストへの登録理由は、ブロックリストの作成者によって公開されることがあります。通常、ブロックリストへの登録はIPアドレスに基づいて行われますが、より深刻な場合には、IP範囲や送信ドメインに基づいて行われることもあります。ブロックリストへの登録を解除し、ブロックリストに再度登録されるのを防ぐには、アドビの配信品質コンサルタントのサポートを得る必要があります。重大な事由によって解決が困難な場合、長期的なレピュテーション問題を引き起こす可能性もあります。ブロックリストへの登録による影響はブロックリストによって異なりますが、影響はすべてのメール配信に及ぶ可能性があります。

### バルク指定

バルク指定とは、電子メールをISPの迷惑メールフォルダーに振り分けることです。配信率が高いにもかかわらず、開封率（場合によってはクリック率）が通常よりも低い場合、バルクとして判断できます。バルク指定が発生する原因は、ISPによって異なります。一般的に、メッセージが迷惑メールフォルダーに振り分けられた場合、送信のレピュテーション（リストの健全性など）に影響を与えるフラグを見直す必要があります。これはレピュテーションの低下を示しているため、今後のキャンペーンに影響が出る前に直ちに修正する必要があります。アドビの配信品質コンサルタントと協力し、バルク指定の問題を解決することが重要です。

## 未使用

未使用型のスパムトラップは、現在も過去にもエンドユーザーがいないメールアドレスです。これは、迷惑メールを識別するためだけに作成されたメールアドレスであり、最も効果の高いスパムトラップです。実質的に特定は不可能で、リストから除去するには膨大な作業が必要です。多くのブロックリストでは、未使用型のスパムトラップを活用して、信頼できない送信者をリストに追加します。未使用型スパムトラップが大規模なマーケティングメールリストに影響を与えるのを防ぐ唯一の方法は、リストの収集時にダブルオプトインプロセスを活用することです。

## ブロック

ブロックとは、迷惑メール指標がISP独自のしきい値に達し、ISPが送信者からの電子メールをブロックすることです（メール送信のバウンスで確認できます）。ブロックにはいくつかの種類があります。通常、ブロックは特定のIPアドレスに対して発生しますが、送信ドメインやエンティティのレベルで発生する可能性もあります。ブロックの解決には特殊な専門知識が必要となるので、アドビの配信品質コンサルタントにお問い合わせください。

## タイプミス

タイプミス型のスパムトラップは、誤字または変形を含むメールアドレスです。これは多くの場合、Gmailをはじめとした主要ドメインの既知の誤記によって発生します（例えば、「gmial」はよくあるタイプミスです）。ISPやその他のブロックリスト運営者は、スパムトラップとして使用するために既知の不正ドメインを登録し、迷惑メール送信者の識別および送信者の健全性の測定を行います。タイプミス型のスパムトラップを回避する最善の方法は、リスト収集にダブルオプトインプロセスを活用することです。

# エンゲージメント

最も注目すべき分野のひとつに、エンゲージメントが挙げられます。ここでは、エンゲージメントが重要である理由とその改善方法を解説します。

## エンゲージメントの重要性

エンゲージメントは、到達率を左右する最も重要な要素です。ISPは長年にわたり、コンテンツ関連のフィルターから行動モデルに焦点を移し、肯定的および否定的なエンゲージメントアクションに大きく依存してきました。肯定的なエンゲージメントには、開封数、クリック数、転送数、返信数が含まれます。一方、否定的なエンゲージメントには、開封せずに削除、無視、登録解除、迷惑メールとしてマークすることなどが含まれます。顧客から明示的な許可を得ることが、肯定的なメールエンゲージメントの基盤となります。顧客から許可を得たら、頻度とコンテンツに基づいて顧客の期待を定期的に測定し、対応することで、顧客との関係を強化する必要があります。

開封率とクリック率の基準は、企業によって異なります。メールプログラムの具体的な目標とベースラインを設定するには、配信品質コンサルタントに相談してください。

メールエンゲージメントは、IPレピュテーションの判断に役立つ指標の1つです。B2Cでは独自のポータルを所有するISP（Hotmail、AOL、Yahoo、Gmailなど）、B2Bでは電子メールホスティングおよびフィルタープロバイダーが、電子メールを通じた顧客とのやり取りに関する膨大なデータを有しています。これらの組織は、電子メールが迷惑メールフォルダーに振り分けられた場合でも、開封数やクリック数など、様々な形態のインタラクションを確認できます。また、送信先のメールアドレスが送信者のアドレス帳に記載されているかどうかを確認できます。

送信者は、エンゲージメントの指標をすべて追跡できるわけではありませんが、開封数やクリック数は最適な出発点となります。ただし、ISPは、メールエンゲージメントに関する情報のみ確認できます。また、2021年9月に[Appleのメールプライバシー保護イニシアチブ](#)が導入されました。これにより、送信者は、受信者のあらゆるエンゲージメントシグナルを監視することが、これまで以上に重要になります。こうしたシグナルには、webサイトの訪問、ソーシャルメディアでのやり取り、購入、行動などが含まれます。

## 量より質

配信品質を向上させるには、エンゲージメントの高い顧客について、質の高いリストを作成することが重要です。エンゲージメントの低い顧客に電子メールを送信し続けると、送信のレピュテーションが低下し、迷惑メールフォルダーに振り分けられるリスクが大幅に高まります。

メールマーケティングプログラムを作成および管理する際には、メール配信の頻度を考慮することが重要です。ウェルカムメッセージで受信者の期待値を設定することは、有効な戦略です。人々は何を期待できるのかを把握したいと考えています。そうした期待に応える必要があります。電子メールを過剰に配信すると、顧客の疲労を招き、苦情や登録解除が増加する可能性があります。

マーケターは、各マーケティングプログラムについて適切な配信頻度を特定する必要があります。様々な配信頻度をテストし、最適な頻度を見極めることが重要です。

## 関心は絶えず変化

顧客の関心は絶えず変化しています。マーケターは、自社に対する顧客の関心が一時的なものである可能性があることを理解する必要があります。多くの顧客は、メール配信の登録を解除することではなく、不要な電子メールを削除または無視します。消費者は、一方的なメッセージや望まないメッセージを迷惑メールとみなします。そのため、マーケターは、パーミッションベースのマーケティングを重視し、関心の低下に伴うエンゲージメントの変化を監視する必要があります。到達率を最適化するために、再アクティブ化キャンペーンと「ウィンバック戦略」を通じて、顧客とのリエンゲージメントを戦略的に進めることが推奨されます。

ウィンバック戦略とは、開封数やクリック数が少ないリストをリエンゲージするために、マーケティングデータベースの特定の部分に特別なインセンティブを定期的に配信する戦略のことです。肯定的な応答は保持されます。応答のない顧客は非アクティブステータスに移動され、電子メールは配信されなくなります。

再アクティブ化キャンペーンはウィンバック戦略に類似していますが、リストを1回再確認することを目的としています。これは、12ヶ月以上電子メールが配信されていない、陳腐化したリストを処理するのに役立ちます。このキャンペーンは通常、ブロックを解決するために、ブロックリストを通じて実行されます。リエンゲージしなかった顧客は、今後のメールプロモーションから除外する必要があります。

ウィンバック戦略や再アクティブ化キャンペーンの内容は、メールプログラムごとに異なります。ビジネスニーズに合わせてカスタマイズする必要があります。

## 返信もエンゲージメントの一種

返信先のメールアドレスを「返信不可」に設定することは簡単ですが、これでは全体像を見落とすことになりかねません。

受信者がマーケティングメールに返信する場合、応答があることを期待しています。返信／応答システムを有効にすることで、送信者のレピュテーション、配信品質、到達率を向上できます。また、顧客体験を大幅に強化し、自社に対する消費者の肯定的な認識を高めることができます。自社の商品やサービスを購入してもらうためには、顧客と接触的にコミュニケーションを図ることが重要です。

返信先のメールアドレスを設定している場合、担当者がそのメールアドレスを監視し、単なる自動応答にならないようにする必要があります。メールアドレスが監視されておらず、顧客からの電子メールに応答できなかった場合、顧客の不満が高まり、苦情の増加やエンゲージメントの低下につながる可能性があります。

## メールプラットフォームの切り替え

メールサービスプロバイダー（ESP）を変更する場合、既存のIPアドレスを移行することはできません。新しいメールマーケティングを始める際には、肯定的なレピュテーションを得るためのベストプラクティスに従うことが重要です。新しいIPアドレスにはまだレピュテーションがないので、ISPはそのIPアドレスから送信される電子メールを完全に信頼できず、顧客へのメール配信に慎重な姿勢を示すでしょう。ブランドの認知度は、電子メールの迷惑メール判定に影響を与えません。ISPは、送信者の配信慣行を再評価する必要があります。肯定的なレピュテーションを確立するには、ある程度時間を要します。しかし、一度確立すれば、多少マイナス要素があったとしても、メール配信への影響を低減できます。

### 回避すべき失敗

IP傾斜の開始点での  
レピュテーション = 0

バウンスが多い エンゲージメント率が低い スパムトラップのヒット数が多い 苦情率が多い

肯定的なレピュテーションを確立するまでの労力が多い  
(バウンス／スパムトラップのヒット数のしきい値が低い)

### 理想の状態

IP傾斜の開始点での  
レピュテーション = 0

バウンスが少ない エンゲージメント率が高い スパムトラップのヒット数が少ない 苦情率が低い

肯定的なレピュテーションを確立するまでの労力が少ない  
(バウンス／スパムトラップのヒット数のしきい値が高い)

## メール基盤

メール基盤は、配信品質を成功させるための中核となる要素です。適切に構築されたメール基盤は、複数の要素（ドメインとIPアドレス）で構成されています。これらの要素は、メール送信プロセスを構成し、多くの場合、送信レピュテーションを大きく左右します。配信コンサルタントは、実装中にこれらの要素が適切に設定されていることを確認します。ただし、レピュテーションに影響を与えるため、ご自身でメール基盤の基本的な仕組みについて理解することが重要です。

## ドメインの設定と戦略

時代は変わり、一部のISP（GmailやYahooなど）では、レピュテーションの指標として、ドメインのレピュテーションが追加されるようになりました。ドメインのレピュテーションは、IPアドレスではなく送信ドメインに基づいています。つまり、ISPフィルタリングの決定においては、IPアドレスではなくドメインが優先されます。アドビのソリューションにおける新規送信者のオンボーディングプロセスでは、送信ドメインを設定し、適切なメール基盤が確立されているかどうか確認します。長期的に使用する予定のドメインについては、専門家の協力を得る必要があります。

**適切なドメイン戦略を策定するためのヒントを以下に示します。**

- 迷惑メールとして判定されないようにするために、選択したドメインにブランディングを明確に反映させます。
- 親ドメインや会社ドメインは使用しないでください。自社からISPへのメール配信に影響を与える可能性があります。
- 送信ドメインが正当なものであると認識されるようにするために、親ドメインのサブドメインの使用を検討してください。
- トランザクションメッセージとマーケティングメッセージのサブドメインを分離します。トランザクションメッセージは、顧客の行動に基づいています。通常、顧客に有益な情報を提供します。これらのメッセージが、マーケティングサブドメインのレピュテーションの影響を受けないようにする必要があります。
- 多くのホスティングおよびフィルタプロバイダーは、送信者のレピュテーションを判断する際に、エンベロープFrom送信ドメインのレピュテーションを考慮しています。そのため、B2Bマーケターは、自社独自のエンベロープFrom送信ドメインを持つことが重要です。

## IP戦略

適切に策定されたIP戦略により、肯定的なレピュテーションを確立することが重要です。IPの数や設定の内容は、ビジネスモデルとマーケティング目標によって異なります。専門家と連携し、明確な戦略を策定しましょう。

**IP／ドメイン戦略の策定では、次の点を考慮する必要があります。**

- 膨大なIPアドレスを使用して迷惑メールを拡散する行為は、「スノーシュー」と呼ばれています。これは、迷惑メール配信の一般的な手法の1つです。実際には迷惑メール送信者ではなくても、多くのIPアドレスを使用し、それらのIPアドレスでトラフィックが検出されない場合、迷惑メール送信者とみなされることがあります。
- IPアドレスが少なすぎると、電子メールのスループットが遅くなり、レピュテーションの問題が発生する可能性があります。スループットはISPによって異なります。ISPが電子メールを受け入れる可能性と速度は、通常、メール基盤と送信レピュテーションのしきい値に基づいています。
- 製品やマーケティングストリームごとにレピュテーションが大きく異なる場合は、製品やストリームを別々のIPプールに分離することをお勧めします。一部の marketer は、IPアドレスを地域ごとにセグメント化しています。レピュテーションが低いトラフィックにIPを分離しても、レピュテーションの問題は修正されません。しかし、「良好な」レピュテーションメール配信に関する問題を回避できます。リスクの高いオーディエンスのために、優良なオーディエンスを犠牲にしないようにする必要があります。

## フィードバックループ

アドビのソリューションは、バウンス、苦情、登録解除などの問題をバックグラウンドで処理しています。これらのフィードバックループの設定は、配信品質における重要な要素です。苦情によってレピュテーションが低下する可能性があるため、ターゲットオーディエンスから苦情が寄せられた場合、該当するメールアドレスを除外する必要があります。ただし、Gmailはこのデータを提供しません。そのため、多くの顧客がGmailを利用している場合、リスト登録解除ヘッダーとエンゲージメントフィルタリングを活用することが特に重要となります。

## 認証

ISPは、認証により送信者の身元を検証しています。認証プロトコルとして最も一般的なのは、Sender Policy Framework (SPF) とDomainKeys Identified Mail (DKIM) の2つです。これらは、エンドユーザー側からは見えませんが、ISPが検証済みの送信者の電子メールをフィルタリングするのに役立ちます。現在はDomain-based Message Authentication, Reporting, and Conformance (DMARC) が普及しつつあり、主要なメールプロバイダー (Google、Microsoft、Yahooなど) でサポートされています。

### 認証

✉ 電子メール

🔔 プッシュ通知

💬 SMS

📱 アプリ内メッセージ

🌐 ブラウザー内通知

### SPF

Sender Policy Framework (SPF) は、ドメイン所有者が、メール送信に使用するメールサーバーを指定できる認証方法です。

### DKIM

Domain Keys Identified Mail (DKIM) は、偽装された送信者アドレス (一般的にスプーフィングと呼ばれます) の検出に使用される認証方法です。DKIM が有効になっている場合、メッセージが正しい組織から送信されていることを受信者が確認できます。

### DMARC

Domain-based Message Authentication, Reporting and Conformance (DMARC) は、ドメイン所有者がドメインを不正使用から保護できるようにする認証方法です。SPF、DKIM、またはその両方を使用して、認証に失敗した電子メールの処理 (配信、強制隔離、拒否) をドメイン所有者が制御できるようにします。

## ターゲティング設定条件

新しいトラフィックを送信する場合は、IPウォーミングの初期段階で、最もエンゲージメントの高い顧客のみをターゲティングします。このプロセスでは、新しいIPアドレスからのメール配信数を段階的に増やします。これにより、早い段階で肯定的なレピュテーションを確立し、エンゲージメントの低いオーディエンスが流入する前に効果的に信頼を構築できます。エンゲージメントの基本的な公式を次に示します。

$$\text{エンゲージメント率} = \frac{\text{開封数またはクリック数}}{\text{到達数}}$$

通常、エンゲージメント率は特定の期間に基づいています。この指標は、公式が全体的なレベルで適用されているか、特定のメールタイプやキャンペーンに適用されているかによって大きく異なる場合があります。アドビの配信品質コンサルタントと連携し、特定のターゲティング条件を指定します。送信者やISPごとにカスタマイズされたプランが必要になるからです。

## IPウォーミング時のISP固有の考慮事項

ISPには様々なルールがあり、トラフィックの解釈方法も異なります。例えば、Gmailは、他のすべてのレピュテーション指標に加えて、エンゲージメント（開封数とクリック数）を厳密に評価するため、最も洗練されたISPの1つです。Gmailに対応するためには、初期段階から最もエンゲージメントの高い顧客のみをターゲティングするようにカスタマイズされたプランが必要です。その他のISPにおいても、同様の対応が必要になる場合があります。ISP固有の戦略については、アドビの配信品質コンサルタントにお問い合わせください。

## 配信数

電子メールの配信数は、肯定的なレピュテーションを確立する上で重要です。ISPは、未知の送信者から大量のトラフィックが流入すると警戒します。膨大な電子メールをすぐに送信するのはリスクが高く、多くの場合、解決が困難なレピュテーションの問題を引き起こします。レピュテーションの低下だけでなく、バルク指定やブロックの問題に対処することは、多くの時間、コスト、労力を要します。

配信数のしきい値は、ISPや平均エンゲージメント指標によって異なります。徐々に時間をかけて配信数を増やす必要がある送信者もいれば、配信数の急増に対応できる送信者もいるでしょう。アドビの配信品質コンサルタントなどの専門家と協力して、カスタマイズされたプランを作成することをお勧めします。

## 移行をスムーズに行うためのヒントを以下に示します。

- 顧客からの許可は、メールプログラムの成功を支える中核的な要素です。
- 少ない配信数から開始し、送信者としてのレピュテーションを確立してから配信数を増やします。
- タンデムメール配信戦略により、メールカレンダーを中断することなく、現在のESPの運用を縮小しながら、アドビのソリューションで扱う配信数を増やすことができます。
- エンゲージメントは重要です。まずは、電子メールを定期的を開いてクリックする顧客をターゲティングします。
- 計画に従いましょう。アドビはこれまで、適切な提案を通じて、数百社もの企業がアドビのソリューションを活用してメールプログラムを展開し、成功できるように支援してきました。
- 返信用メールアカウントをモニタリングします。noreply@xyz.comを使用したり、顧客の返信に回答しない場合、顧客の不満につながります。
- 非アクティブなアドレスは、配信品質に悪影響を与える可能性があります。新しいIPに切り替える前に、現在のプラットフォームで再アクティブ化して再度権限を付与します。
- 企業が実際に使用しているドメインのサブドメインを、送信ドメインとして使用します。例えば、企業のドメインがxyz.comの場合、xyzemail.comよりemail.xyz.comの方がISPから信頼されやすくなります。
- メールドメインの登録に関する詳細情報は公開する必要があります。非公開にはしないでください。

多くの場合、トランザクションメールは、従来のプロモーションウォーミングアップアプローチに従っていません。トランザクションメールはその性質上、ボリュームを制御するのは明らかに困難です。通常、メールのタッチをトリガーするにはユーザーの操作が必要です。場合によっては、トランザクションメールは正式な計画がなくても送信できます。それ以外の場合、それぞれのメッセージタイプを時間をかけて送信し、ゆっくりとボリュームを増やす方がよいこともあります。例えば、次のように送信できます。



購入確認 - 高いエンゲージメント



カートの放棄 - 中～高程度のエンゲージメント



ウェルカムメール - 高いエンゲージメント。  
ただし、リストの収集方法によっては不正なアドレスが含まれる場合があります



顧客再獲得メール - 低いエンゲージメント

# ファーストインプレッション - リスト収集とウェルカムメール

強固な関係を築くには、まず最初に長く続く第一印象を与えることが必要です。ブランドとオーディエンスの関係についても例外ではありません。肯定的な初期エクスペリエンスがなければ、本来得られるべき注目が得られない可能性もあります。メールプログラムの実行は、メールアドレスを収集し、新規顧客を歓迎することから始まります。これらの最初のステップは、メール戦略を成功させるためのトーンの設定に重要です。メールプログラムの成功の基礎となる、魅力的な第一印象を作り上げる方法を見てみましょう。

## アドレス収集とリスト拡大

新しいメールアドレスの最適なソースは、webサイトや実店舗でのサインアップなどの直接ソースです。このような状況では、エクスペリエンスの制御により、エクスペリエンスを肯定的なものにし、顧客が自社からの電子メールの受信に興味があることを確認できます。

対面でのリスト収集（店舗内、展示会、業界イベントなど）では、口頭または書面によるアドレス入力が原因で、アドレスのスペルミスが発生するという問題があります。このような問題を少なくするため、店舗でのサインアップ後、できるだけ早く確認メールを送信することをお勧めします。

最も一般的な形式の web サイトへのサインアップは、「シングルオプトイン」です。これは、メールアドレスの取得に使用する絶対的な最小標準です。これは、特定のメールアドレスの所有者が送信者にマーケティングメールを送信する権限を付与する仕組みで、通常はwebフォームや店舗でのサインアップを使用してアドレスを送信します。この方法でメールキャンペーンを正常に実行することは可能ですが、問題が発生する場合があります。

- 未確認のメールアドレスには、入力ミスがある、形式が正しくない、誤りがある、悪意をもって使用される、などの可能性があります。入力ミスや形式が正しくないアドレスはバウンス率が高くなり、ISPによるブロックや、IPのレピュテーションの低下が発生する可能性が生じます。また、実際にも発生しています。
- 既知のスパムトラップを悪意を持って送信する行為（「リストポイズニング」とも呼ばれます）については、そのトラップの所有者がアクションを実行した場合、配信およびレピュテーションに関して大きな問題が発生する可能性があります。受信者に確認せずに、その受信者がマーケティングリストへの追加を本当に希望しているかを知ることはできません。このため、受信者の期待値も設定できなくなるので、スパムの苦情が増える可能性があります。また、収集されたメールがスパムトラップの場合、ブロックリストに加えられることもあります。

顧客は、webサイトから必要な情報を取得する一方で、マーケティングリストに追加されないようにするために、不要なアドレス、期限切れのアドレス、または自分のものでないアドレスを使用することがよくあります。このような場合、マーケターのリストではハードバウンスの増加やスパム苦情率の上昇が発生することがあり、さらにメールのクリックや開封、積極的なエンゲージメントを行わない顧客が増えることもあります。これは、メールボックスプロバイダーやISPにとっては危険信号と見なすことができます。

## サインアップフォーム

新規顧客について追加のデータを収集すると顧客との関係がより有意義なものになりますが、他にもwebサイトのサインアップフォームを最適化するために行うべきことがいくつかあります。

- 顧客との明確な意思疎通を行います。その中で、顧客がメールの受信に同意していることを確認し、顧客に提供されるコンテンツを説明し、メールの送信頻度を指定します。
- 顧客が受信するメールの頻度またはタイプを選択できるようにするオプションを追加します。これにより、顧客の嗜好を最初から把握できるので、最適なエクスペリエンスを提供できます。
- サインアッププロセス中に顧客の興味を失うリスクを少なくするには、できるだけ多くの情報（誕生日、場所、興味など）の入力を求めます。これにより、よりカスタマイズされたコンテンツを配信できます。顧客の期待と許容値のしきい値は企業ごとに異なるため、テストは、状況に合った適切なバランスを見つけるための鍵となります。

サインアッププロセス中は、あらかじめオンになっているチェックボックスを使用しないでください。法的に問題になる可能性もあり、また否定的な顧客体験にもなります。

## データの品質と健全性

データの収集は、課題の一部にすぎません。また、データが正確で使用可能であることも確認する必要があります。基本形式のフィルターを使用する必要があります。「@」や「。」が含まれていないメールアドレスは無効です。一般エイリアスのアドレスは許可しないでください。このようなアドレスはロールアカウントとも呼ばれます（「info」、「admin」、「sales」、「support」など）。ロールアカウントは、その性質上、受信者は1人ではなく複数の人のグループであるため、リスクが生じる可能性があります。グループ内で期待と許容値が異なり、それにより苦情、不安定なエンゲージメント、登録解除、一般的な混乱が生じるリスクが高まります。

メールアドレスのデータについて発生する可能性がある一般的な問題の解決策を次に示します。

### ダブルオプトイン(DOI)

メールの専門家の多くが、ダブルオプトイン(DOI)は最高の配信品質プラクティスであると考えています。DOIは、ウェルカムメールについてスパムトラップや苦情の問題がある場合、メールを受信する顧客と、実際にメールプログラムにサインアップした顧客が同じであること確認するのに最適な方法です。

DOIでは、メールプログラムにサインアップした顧客のメールアドレスに確認メールを送信します。このメールには、同意を確認するためにクリックが必要なリンクが含まれています。顧客が確認しない場合、送信者はそれ以上電子メールを送信しません。新しい顧客にダブルオプトインについて知らせ、続行する前にサインアップを完了するように促します。この方法では、サインアップ数は減少しますが、サインアップを行う人々は非常にエンゲージメントが高く、滞在時間が長くなる傾向があります。さらに、この方法では通常、送信者のROIがはるかに高くなります。

### 非表示のフィールド

サインアップフォームに非表示のフィールドを適用することは、自動ボットのサインアップを実際の顧客と区別する優れた方法です。このデータフィールドはHTMLコードで非表示に指定されていて目には見えないため、ボットは人間が入力しないデータを入力します。この方法を使用して、非表示のフィールドに入力されたデータを含むサインアップを除外するルールを作成できます。

### reCAPTCHA

reCAPTCHAは、実際の人物ではなくボットが顧客になる可能性を減らすために使用できる検証方法です。様々なバージョンがあり、一部ではキーワード識別や画像が使用しています。一部のバージョンは他のバージョンよりも効果的で、セキュリティと配信品質の問題の防止のメリットは、コンバージョンに対する悪影響よりもはるかに大きくなります。

## 法的ガイドライン

弁護士に相談して、メールに関する、地域および国の法律を解釈してもらいましょう。メールに関する法律は、国によって、あるいは同じ国内でも地域によって、大きく異なります。

- 顧客の居住国の法律に準拠するように、顧客の所在地情報を必ず収集してください。この情報がなければ、顧客にマーケティングする方法が制限される場合があります。
- 適用される法律は、送信者ではなく、受信者の場所によって決まります。そのため、すべての顧客の居住国に関する法律を把握し、遵守する必要があります。

- 顧客の居住国を確実に把握することは、簡単なことではありません。顧客から提供されるデータは古くなっている可能性があり、GmailやYahooメールのようにVPNや画像ウェアハウジングが原因でピクセル位置データが不正確になる場合があります。確信がない場合は、最も厳格な法律およびガイドラインを適用するのが最も安全です。

## その他の推奨されないリスト収集方法

アドレスを収集する方法は他にも多数あり、それぞれに独自の機会、課題、欠点があります。多くの場合、許容可能な使用についてのプロバイダーのポリシーによって使用は制限されるので、アドビでは一般的にこれらを推奨しません。リスクを制限または回避する際に役立つ危険性を学ぶために、いくつかの一般的な例を見ていきます。

### リストの購入またはレンタル

メールアドレスには様々な種類があります。例えば、プライマリメール、仕事用メール、学校用メール、セカンダリメール、非アクティブなメールなどです。エンゲージメントや購入に関するアクティビティはほぼすべてプライマリメールで行われますが、購入やレンタルで収集および共有されるアドレスがプライマリメールアカウントであることはほぼありません。

リストを購入またはレンタルする場合、運がよければセカンダリアカウントを取得します。何かを購入する準備ができたときに、ここでお得な情報やオファーを探します。この結果、エンゲージメントがあれば、通常はそのレベルが低下します。運が悪い場合、リストは非アクティブなメールでいっぱいになり、スパムトラップになる可能性があります。多くの場合、セカンダリメールと非アクティブなメールの両方が混在します。一般に、このような種類のリストの品質は、メールプログラムにとってプラスよりもマイナスの要素の方が大きくなります。リストの購入やレンタルは、アドビのポリシーにより禁止されています。

### リストの追加

これらは、ブランドとのエンゲージメントを選択した顧客です。これは素晴らしいことです。しかし、彼らはメール以外の方法（店舗、ソーシャルメディアなど）を通じてエンゲージメントを行うことを選択しました。リクエストのないメールを受け取ることに同意しない可能性があります。また、メールアドレスを提供していないことから、メールアドレスをどのように取得したのか懸念を示してい

る可能性もあります。この方法では、顧客または潜在的な顧客がブランドを信頼しなくなり、競合他社に乗り換えるデトラクターに変わるリスクがあります。この方法は、アドビのポリシーにより禁止されています。

### 展示会やその他のイベントでの収集

ブースや、その他のブランドが明確にされた公式の方法によるアドレスの収集も便利です。このようなイベントの多くでは、すべてのアドレスが収集され、イベントのプロモーターまたはホストを通じて配布されるリスクがあります。この場合、これらのメールアドレスの所有者は、ブランドからのメールの受信をリクエストしたことはありません。このような顧客は電子メールについて苦情を申し立てたり、迷惑メールとしてマークしたりする傾向があります。また、正確な連絡先情報を提供しなかった可能性があります。

### 懸賞

懸賞を利用すると、多数のメールアドレスを入手できます。しかし、顧客が求めているのは賞品であり、電子メールではありません。ブランド名に注目すらしていなかった可能性もあります。このような顧客は電子メールについて苦情を申し立てたり、迷惑メールとしてマークしたりする傾向があります。また、エンゲージメントや購入を行わない可能性もあります。

# ウェルカムメール

ウェルカムメールは、メールプログラムを成功に導く最大の基本要素です。作成時には次の点に注意してください。

## ウェルカム戦略の策定

平均して、ウェルカムメールを1通送信した場合に顧客がエンゲージメントを継続する可能性は、他のメールの4倍以上になります。さらに、ウェルカムメールを3通続けて送信すると、エンゲージメントを継続する可能性が12倍になります。

戦略にかかわらず、ウェルカムメールをまったく受け取らない顧客や、ウェルカムメッセージを読まない顧客は、その後何の特典も得られない可能性が高くなります。適切に策定されたウェルカムメール戦略は、メッセージの内容、タイミング、対象について考えたもので、肯定的な第一印象につながり、顧客に長期的な満足をもたらす最善の道です。

ウェルカムメールまたはメールを作成する際に考慮すべき重要な要素を以下に示します。

### メッセージはできるだけ早く送信する

プロモーションを提供している場合、新規顧客は購入を行う前にwebサイトで電子メールを受け取るのを待っている可能性があります。ここで5〜10分遅れると、販売の機会を失う可能性があります。プロモーションを行ってなくても、顧客は企業に対する関心を示しています。後でチャンスをつかむのではなく、顧客が興味を持っている間にエンゲージメントを促進する必要があります。

### 強力な件名とプリヘッダーを作成する

サインアップしてくれたことに感謝するだけでなく、顧客の注意を引き、電子メールを開きたくるように仕向ける必要があります。自分の主張を伝えるため、プリヘッダーの余分な部分も最大限活用してください。

### 期待値を設定する

顧客にとって肯定的なエクスペリエンスの構築を重視していることを明確にします。顧客が何を期待できるか、どのくらいの頻度で期待してよいかを明記します。エクスペリエンスを簡単に管理する方法（プリファレンスセンターへのリンクなど）を提示するのもよいアイデアです。また、購読しているコンテンツをユーザーが理解しやすくなるように、以前のコンテンツにリンクを追加することを検討してください。

### ブランドの雰囲気伝える

すべてのブランドには声があります。ウェルカムメールにはっきりと表示しましょう。これにより、新規顧客は企業との結び付きを深めることができ、後のメールでスタイルが変わっても驚かなくなります。

## 簡潔に

企業は、新規顧客に多くの情報やメッセージを伝えたいと考えています。顧客もまた、企業とのコミュニケーションを望んでいます。それでも最初のメッセージは短く、簡潔で、要点を捉えたものにする必要があります。

## メールをシリーズで配信

ウェルカムメールシリーズ(3~5通のメール)を作成すると、伝える情報をすべてカバーしながら、各メールを簡潔なものにすることができます。また、顧客の継続的な関心が高まり、肯定的なエンゲージメント、レピュテーションの向上、配信品質の向上につながります。

## パーソナライズする

ウェルカムメールを続けて複数送信する場合、そのうちの少なくとも1つはパーソナライズします。サインアップや購入の時点で収集した情報を使用して、その顧客だけに価値のあるメールを作成してください。まだデータを収集していない場合は、ブランドが持つ可能性を伝える機会として活用してください。その後、エクスペリエンスを高めるために必要な情報の提供を依頼してください。



T Subject

{{ customer first\_name }},  
We're so excited you're here.

# 最適なメール配信のためのコンテンツの ベストプラクティス

コンテンツは重要です。関連度の観点についてはすでに説明しましたが、コンテンツに関して、配信品質を最適にするためのヒントをさらにいくつか紹介します。

- HTMLファイルが大きすぎないようにします。配信品質の低下を防ぐため、100 KB未満になるようにします。60～80 KBの範囲を目標にしてください。
- altタグを活用します。altタグはHTMLの画像コード内に存在し、画像が表示されていないか読み込まれていない場合にテキストを表示します。「製品の写真」のような簡単な説明ではなく、「今すぐ購入すると30%オフ」のような、より魅力的な説明を入れることができます。
- 画像が多くなりすぎないようにします。ほとんどのISPは、デフォルトで画像をブロックするようになりました。画像を有効にせず、オーディエンスを獲得し、後からオーディエンスが画像を有効にできるようにすることができます。

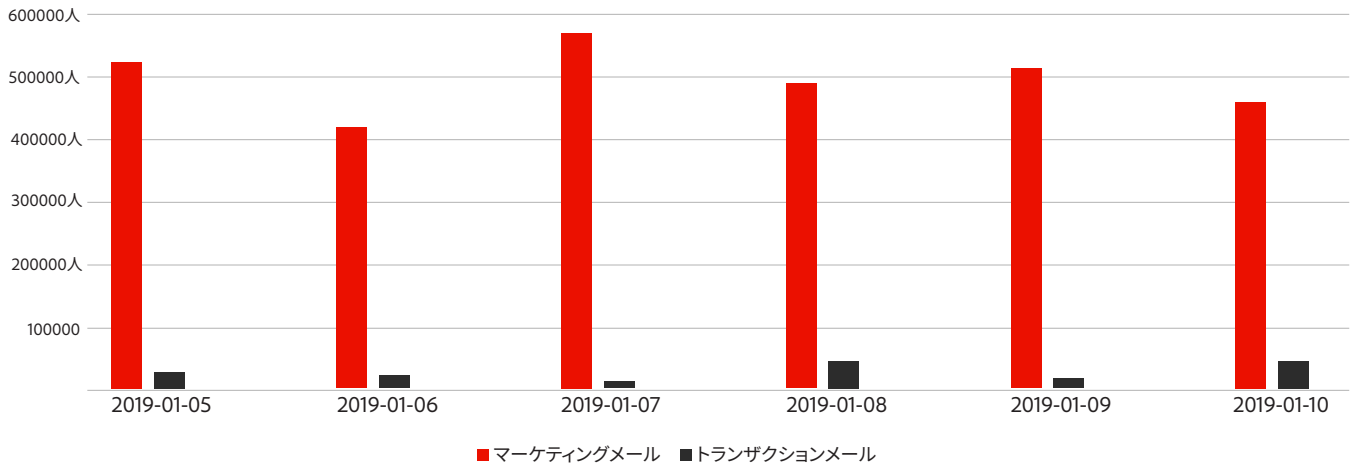
## 配信数と戦略の一貫性を維持

送信者の永続性とは、ISPのレピュテーションを維持するために、一貫した送信ボリュームと戦略を確立するプロセスです。送信者の永続性が重要である理由を次に示します。

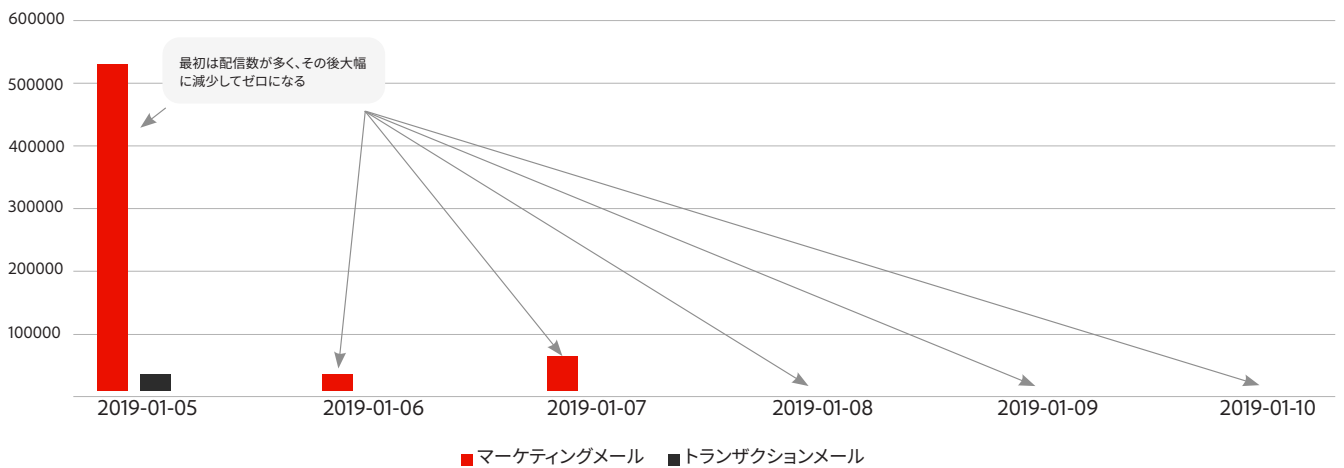
- 迷惑メール送信者は通常、「IPアドレスホップ」を使用します。この方式では、レピュテーションの問題を回避するために、多くのIPアドレスをまたいでトラフィックを絶えず移動します。
- 送信者のレピュテーションが高く、送信時の不手際により生じるレピュテーション上の問題を無視しようとしていないことをISPに対して証明するには、一貫性が重要となります。
- 送信者のレピュテーションが高いとISPが判断できるようにするには、送信者がこれらの一貫した戦略を長期間にわたって維持する必要があります。

次に例を示します。

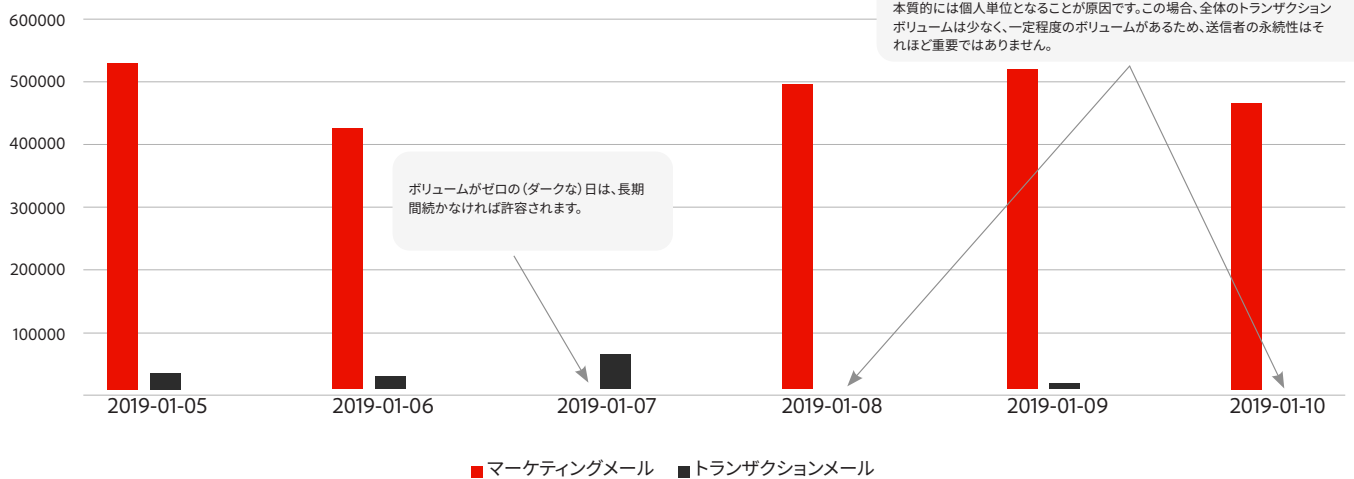
送信者の永続性が高い



送信者の永続性が低い



送信者の永続性が許容範囲



# インターネットサービスプロバイダーの詳細

ISPの対応はすべて同じとは限りません。メールをインボックスに送信するか、迷惑メールフォルダーに仕分けるか、完全にブロックするかを決める条件はISPごとに異なります。一部の大手ISP間の重要な違いについて簡単に説明します。すべてを網羅しているわけではありませんが、注目すべき重要な違いについて取り上げています。

## Gmail

Gmailは、ほとんどの送信者のメールリストで大部分を占めています。また、メールの扱いが他のISPとは少し異なる傾向があります。

次の点に留意してください。

## 重要なデータ

Gmailでは、フィルタリングに関する決定の多くに対するユーザーのフィードバックを重視しています。これらの決定の決め手となる要因はわかりませんが、ほとんどのマーケティングがモニタリングできる共通の基準があります。開封率とクリック率からは、ターゲットオーディエンスのエンゲージメントに関するインサイトが得られます。また、肯定的なレピュテーションとインボックスへの配置率を高めるために使用できます。

## 利用可能なデータ

Gmailでは、Gmail Postmasterツールから、送信プラクティスがどのようにみなされているかについてのインサイトを得られます。このサービスを使用すると、送信IPおよびドメインのレピュテーション、認証結果、苦情の問題の概要を把握できます。

注：Gmailは、すべての苦情に関するデータを表示するわけではなく、また従来のフィードバックループ（FBL）を容易にするものでもありません。その代わりに、特定の状況でのデータのみが提供されます。通常は、大きなボリュームと非常に高い苦情率の両方が関わるデータが該当します。苦情を最小限に抑えることは配信品質を高めるために重要ですが、一部の苦情は発生するのが自然です。苦情が定期的にゼロでクロッキングされている場合は、追加調査が必要な問題を示している可能性があります。苦情数が継続してゼロになっている場合、問題が発生していて調査が必要なことがあります。

## 送信者のレピュテーション

Gmailは、IP、ドメイン、さらにはブランドのレピュテーションを追跡します。IPまたはドメイン（またはその両方）を変更しても、悪いレピュテーションを簡単に振り払うことはできません。迅速かつクリエイティブな修正をしないと考えるかもしれませんが、インボックスへの配置を改善するため、レピュテーションの問題の根本の修正に時間と労力をかける方がはるかに効果的です。

## インサイト

Gmailでは、エンゲージメントの高い顧客を、従来の送信者とは違う形で捉えています。一般的な送信者による「アクティブなリスト」あるいは「エンゲージメントの高いリスト」の定義は、電子メールを受信してから30日、90日、または180日以内に開封した顧客を指します。日数はビジネスモデルによって異なります。一方、Gmailでは、ユーザーがメッセージを操作する頻度を重視しています。

例えば、90日間にわたり、週に3通の頻度でメールを送信すると、全体でのメール数は約39通です。従来の方法によれば、顧客がその39通のメールのうち1通を開封すれば、エンゲージメントがあるとみなされます。Gmailでは、38通のメールが無視され、エンゲージメントはないとみなされます。直近10通のメールの開封数でユーザーをランク付けすることで、Gmailでのユーザーのエンゲージメントレベルを大まかに把握することができます。例えば、最後の10通のメールのうち7件を開封したと判定された顧客は、10通のうち2通のメールを開封した顧客よりもエンゲージメントが高いことになります。エンゲージメントの低いユーザーにメールを送信する頻度を減らすと、Gmailでの送信レピュテーションが向上します。

Gmailでは、ユーザーが様々なタイプのメールを区別できるように、複数のタブを利用しています。具体的には「受信トレイ」、「ソーシャル」、「プロモーション」です。

メールがプロモーションタブに配置された場合でも、インボックスに到達したものとみなされます。ユーザーはビューとタブを管理できます。

## Microsoft (Hotmail、Outlook、Windows Liveなど)

Microsoftは2番目または3番目(リストの構成によって異なります)に大きなプロバイダーであり、他のISPとは少し異なるトラフィックを処理します。

次の点に留意してください。

### 重要なデータ

Microsoftは、送信者のレピュテーション、苦情、ユーザーのエンゲージメントを重視しています。また、フィードバックを求める対象となる、信頼できるユーザーのグループ(送信者レピュテーションデータ(SRD)とも呼ばれます)にも注目しています。

### Microsoftで使用可能なデータ

Microsoft独自の送信者レポートツールであるSmart Network Data Services (SNDS)を使用すると、送信するメールの量と受け取られるメールの量に関する指標のほか、苦情やスパムトラップを確認できます。共有されるデータはサンプルであり、正確な数値を反映しているわけではありませんが、Microsoftが送信者をどのように判別しているかがよくわかります。Microsoftは、信頼できるユーザーグループに関する情報を公開していませんが、そのデータはReturn Path Certificationプログラムを通じて追加料金で利用できます。

### 送信者のレピュテーション

Microsoftは従来、レピュテーションの評価とフィルタリングの決定において、送信元IPに重点を置いていました。また、送信元ドメイン機能の拡張にも積極的に取り組んでいます。どちらも、苦情やスパムトラップなどの、従来のレピュテーションの影響要因が中心になっています。配信品質はReturn Path Certificationプログラムの影響も大きく受ける可能性があります。このプログラムには特定の定量的および定性的プログラム要件があります。

### インサイト

Microsoftは、すべての受信ドメインを組み合わせて、送信レピュテーションを確立および追跡します。これには、Hotmail、Outlook、MSN、Windows Liveなどが含まれます。また、企業のOffice 365でホストされているメールも含まれます。Microsoftはボリュームの変動の影響を特に受けやすいので、ボリュームベースの急激な変化を許可するのではなく、大規模な送信から上下に変動させる特定の戦略を適用することを検討してください。

また、MicrosoftはIPウォーミングの初期の期間には特に厳しい対応をし、初期段階ではほとんどのメールがフィルタリングされます。ほとんどのISPは、送信者が有害であることが証明されるまで、無害であるものとみなします。Microsoftでは反対に、送信者自身が無害であることを証明するまで、送信者を有害と見なします。

## Verizon Media Group (Yahoo、AOL、Verizonなど)

Verizon Media Groupは、ほとんどのB2Cリストで上位3件に入るドメインのひとつです。VMGでは、レピュテーションの問題が発生した場合、通常はメールのスロットリングやバルク処理を行うので、他社とはやや違う対応になります。

次の点に留意してください。

### 重要なデータ

VMGは、コンテンツとURLフィルタリングおよび迷惑メールの苦情を組み合わせて使用する、独自の迷惑メールフィルターを構築し、維持しています。Gmailと同様、IPアドレスだけでなくドメインごとにメールをフィルタリングするISPを早くから採用している企業のひとつです。

### VMGで使用可能なデータ

VMGには、苦情に関する情報を送信者にフィードバックするために使用されるFBLがあります。また、将来的にデータを追加することも検討しています。

### 送信者のレピュテーション

送信者のレピュテーションは、IPアドレス、ドメイン、送信元アドレスで構成されます。レピュテーションは、苦情、スパムトラップ、非アクティブまたは不正なアドレス、エンゲージメントなど、従来のコンポーネントを使用して計算されます。VMGでは、迷惑メールから保護するために、レート制限(スロットリングとも呼ばれます)とバルクフォルダーを使用します。VMGはPBL、SBL、XBLなどのSpamhausのブラックリストを使用して、内部フィルタリングシステムを補完し、ユーザーを保護します。

### インサイト

VMGは最近、古くて非アクティブなメールアドレスの定期的なメンテナンス期間を設けました。そのため、無効なアドレスバウンスの大幅な増加が確認されることが一般的になり、これが到達率に短期間影響を与える可能性があります。また、VMGは送信者からの無効なアドレスバウンスの割合が高いと影響を受けやすいため、取得ポリシーまたはエンゲージメントポリシーを強化する必要があります。送信者は、多くの場合、無効なアドレスの約1%に否定的な影響を及ぼします。

# 継続的なモニタリング

専門家のサポートが必要になる可能性のある問題を特定する方法を以下に示します。

- ハードバウンスまたはソフトバウンスが急増している。これは、ブロックリストへの登録やその他の配信品質の問題を示している場合があります。
- 到達率は高いままだが、開封率とクリック率は大幅に低下している。これは、バルクフォルダーに入れられている可能性を示しています。
- 苦情が大幅に増加している。これは、リストのソースの品質が低いことが原因で発生する可能性があります。
- 配信品質に影響を与える可能性のある戦略的施策がある。これには、顧客の獲得、エンゲージメント戦略、季節戦略、頻度やキャンペーンのタイプの大幅な変更などが含まれます。

## 実践

ここまで、様々なベストプラクティスと配信率の概念について説明してきました。これから先で成功するためには、次の4つの重要な柱があります。

1. サインアップ時に適切な期待を設定し、不正なアドレスを防ぐ適切なサインアッププロセスを実行する。
2. 関連性の高い、タイムリーなコンテンツを提供する。
3. 不正とみなされるアドレスを削除してリストを管理する。
4. 必要に応じてモニタリング、テスト、調整を行う。

不明な点がある場合や、問題についてサポートが必要な場合は、アドビの配信品質コンサルタントまたは専門家にお問い合わせください。

## 出典

「[2019: This Is What Happens in an Internet Minute](#)」、Lori Lewis、Merge  
(2019年3月5日)

「[How Many People Use Email Worldwide?](#)」、Heinz Tschabitscher、Lifewire  
(2021年5月31日)



Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.

© 2024 Adobe. All rights reserved.