

3 MAR. 企業と広告

トヨタ、日産の2014年広告戦略
進化した価値提案積極化のビール4社
広告活発化の人材産業／ソチ五輪セールス



時速200kmで横切るハイチュウ。
匂いで味を当てられる？

MORINAGA
オカシな
実験室

オカシな実験室

www.morinaga.co.jp/okashina/



ほかにもオカシな
実験動画公開中！
2014年4月30日迄。



森永製菓株式会社

講座

Web 広告

村山 哲治

メールマーケティングは 「メルマガ」から 「CMS」へ

■旧来のメルマガを終焉させる5つのユーザー傾向

私は現在、200弱のメルマガの配信を受けていますが、最近痛感するのは読み手としてメルマガの魅力が以前ほど感じなくなったことです。

メルマガがメールマーケティングのツールとして最も効果を発揮したのは2000年頃から10年間ほどで、それ以降は徐々にその効果を失いつつある。

理由はいくつかありますが消費者目線で見た時に、今のライフスタイルにマッチしなくなったことが一番の理由ではないでしょうか。そこにはデバイスの多様化が進み、普通

の主婦はもちろん高齢者でさえもECを行っている環境下では、インターネットのコンテンツやシステムに対してユーザーの利用傾向は「かんたん」「分かりやすい」「役立つ」「すぐ」「ちょうど」といったキーワードが実践されることがますます求められているのです。

1) かんたん (Simple)

誰もが目的の情報に、簡単に到達することが出来ること。またメールからWebへ、ページからページ誘導したり、フォームに記入させたりといったユーザーにアクションを求めるときに、それが簡単にできること。

2) 分かりやすい (Easy)

ユーザーのデジタルコンテンツへの接触時間がSNSに奪われてしまっているため、それ以外のコンテンツは感覚的に理解が出来て、コンテンツへの接触目的が早く結論付けられることが求められるようになっている。

3) 役立つ (Help)

検索エンジンや検索機能の精度が高まり、ユーザーのサイトの利用方法が「比較する」という使い方にシフトしていることから、役立たない情報は淘汰される傾向にある。

4) すぐ (Quick)

ECの劇的進化により、いまでは欲しいものが当日入手できる。それは仕組みの問題だけではなく、情報への到達や問い合わせや登録、応募といったアクションがすぐできることが不可欠になっている。

5) ちょうど (Just)

ユーザーが接触できる情報量が年々飛躍的に増加していることから、必要な時に必要な情報をタイミングよく届けたところだけが選択される。

自社でメルマガを配信しているならばこのキーワードで、いま配信しているメルマガを検証してみてください。おそらく多くの場合、長年にわたり会員登録やキャンペーン、購入履歴からせせと集めたユーザーデータを元に、メルマガ担当者のコラムに加え、サイトのトピック、おすすめの商品といったいつも



のコンテンツ構成で毎週1回配信する、ということを繰り返していないでしょうか。

もともと、メールマーケティングの効果は大きく2つあり、ひとつは媒体としての配信コストが安いことと、プッシュ型のオウンドメディアとして配信のタイミングやコンテンツを完全に自社で管理できる、という利点があった。しかし、メルマガが飽和しユーザー利用傾向（SEHQJ）が変化してしまった現在においてはむしろこの特徴が、かえってユーザーをうんざりさせるものとして媒体価値そのものを失ってしまっている。つまり従来のメールマーケティングの捉え方と、ユーザーマインドに乖離が生じてしまっているのです。

■媒体価値を無くしたメルマガを改善する2つの方法

この状況を打開する方法は2つしかないと考えます。1つは、現状のメルマガをユーザー5つの利用傾向を考慮し改善を施す方法と、もうひとつは従来の定形コンテンツを定期配信するスタイルを根本的に見直し、様々なユーザーデータから最適なコンテンツ配信を行う「キャンペーンマネジメントシステム（CMS）」を導入する方法があります。

前者は、比較的小規模な事業者でも工夫と努力で行えますが、既存メルマガのモニター調査や第三者からの評価を受けるなど客観的な見直しが必要です。長年同じスタイルで配信しているとそれが見えなくなってしまうのです。ただ、このスタイルは新規のユーザーをアクティブユーザーに誘導し、育成するというよりも、既存顧客とのコミュニケーション強化のウェイトが強いものと認識したほうがよいかもしれません。

後者はデータマイニングなど分析やシステムの利用が必要になるため、それなりの規模がなければ難しいかもしれませんが、効果の面からみるとこの「キャンペーンマネジメントシステム」は特にユーザーの誘導や行動喚起という点で非常に有効であり、今後広がりを見せられると思われるので、ちょっと解説を試みたいと思います。

■キャンペーンマネジメントシステム（CMS）とは

「キャンペーンマネジメントシステム」とは、セールやプレゼントなどの企画プロモーション的なキャンペーン告知や効果を管理するシステムを想像するかもしれませんが、ここでいう「キャンペーン」とは様々なデータからの抽出条件設定により作られるシナリオ（戦略）という意味になります。具体的には、サイトを運営する企業が保有するユーザーデータ（マスターデータ+アクションデータ）に自社コンテンツデータをこのシステムの中でマッチングさせてシナリオを生成し、個々のユーザーへベストのタイミングでメールを配信する、究極のOne to oneマーケティング配信システムになります。

これまではユーザーが望むとも望まないとも一律に新商品の情報をメルマガとして配信していたものを、そのユーザーの属性やサイトのアクセス状況などから判断して、適切と思われる情報をカスタマイズしてメール配信するわけですから、もうマガジン（定期刊行物）という発想はここにはありません。例えば次のようなデータから「キャンペーンマネジメントシステム」でシナリオ配信が行えるわけです。

- ユーザーは関東在住（ユーザーマスターデータ）
 - カタログ請求をして1か月経過しても購入実績がない（資料請求データ）
 - しかし、サイトへ複数回のアクセスがあり収納商品をよく見ている（アクセスログ）
- シナリオ：「関東在住で商品に関心が高いユーザーに関心のある商品のおすすめ情報とともに配送無料のサービスを加えた告知を行う」ということが実践できる。

マーケティングの効果的な実践にはタイミングを逃さないためにもPDCAのサイクルを迅速に回す必要があります。この「キャンペーンマネジメントシステム」はそれを実現できるものとして今後活用の広がりに注目です。

（東京ドアーズ／人間力教育センター代表）