

優秀賞

Eメールマーケティング 新たな可能性への挑戦 ～「静止画」から「動画」訴求へ～

アフラック（アメリカンファミリー生命保険会社） 吉澤 絵万氏

入賞所感

この度の不意の栄えある賞の受賞に驚く反面、大変嬉しく思うとともに、心より感謝いたします。本企画を始めた当初は、単純に「メールが動く」という目新しさだけに頼っていました。しかし「なぜ動画でなければならないのか」という視点に立ち返り、目新しさだけでなく「仮説」を立てることで、効果的かつ濃度の高い「動画付メール」が完成しました。また「効果的である」という結果に満足することなく、今後の課題抽出も行うことで、次回以降の「動画付メール」のあるべき姿も見えてきました。「動画」自体は、いまや珍しくないコミュニケーションツールですが、それでも契約者が「開封したくなるメール」の手法を今後も模索し、加えて今回のPDCAを生かした「動画付メール」のチャンスを見つけていく所存です。

今回、本企画に共に取り組んだメンバー、また本論文の執筆にあたりご協力いただいた関係者の方々に御礼を申し上げるとともに、これら全員でいただいた賞であることをこの場を借りて伝えたいと思います。

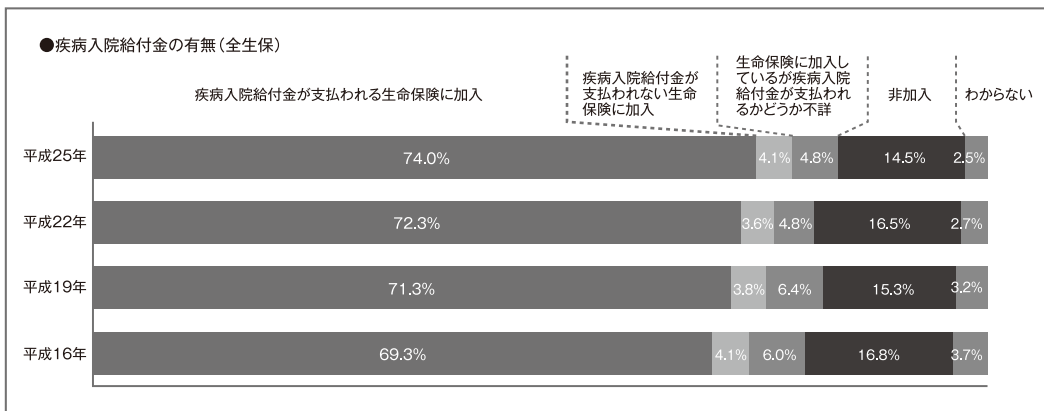


はじめに

一般的に「医療保険」は「自分が万が一病気になるたら」という立場に自ら立つことができる人も少なく、かつ目に見えない商品であるため、販売するのが非常に困難な商品だと言われている。しかし、現実はどうだろう。平成16年以降のデータを見ると、日本人の医療保険の加入率は増え続け、平成25年時点では7割以上が加入している。＜資料1＞

私の当社での初めての配属先は、とある地域でインターホン越しに「初めまして。アフラックの吉澤です。」と言いながら、来る日も来る日も個人宅や法人を訪問する、いわゆる「直接営業」だった。ゴールは「保険に検討意欲がある人」を自らの足で探し、契約に結び付けることだ。始めた当初は、特に医療保険について「数をこなせば、検討意欲がある人に巡り合えるものだ」というのが率直な感想だった。しかし、蓋を開けてみれば、そういう人は何かしら病の

＜資料1＞公益財団法人生命保険文化センター「平成25年度生活保障に関する調査」より



経験を持ち、病気になったときの医療保険の大切さを既に知っているからこそ、検討意欲があるのだ。だが、言わずもがな、健康でなければ医療保険に加入することはできない。つまり、「健康、かつ医療保険に検討意欲がある人」を見つけなければならないのである。しかし7割以上は既に医療保険に加入しており、「健康、かつ医療保険に検討意欲がある人」に巡り合うことは、容易ではなかった。

それでも「対面」で、現在の医療事情の説明や加入済保険の適合性の診断など「医療保険は見直しが必要」であることを訴え続けると、そこには人と人とのコミュニケーションが生まれる。検討の余地もなかった医療保険の既加入者が、いつしか「健康、かつ医療保険に検討意欲がある人」に変わった。

このように「直接営業」では、対面・対話でのコミュニケーションを経て「見直しの喚起」をすることで「医療保険に検討意欲がある人」を獲得することができた。

WEBコミュニケーション課での「営業」とは

私の所属する課の主要業務は、「WEB経由での資料請求者の獲得」である。言い換えれば「保険に検討意欲がある人」を獲得することだ。つまり「直接営業」と、ゴールは何ら変わらない。変わるのは、「相手」と、その「手段」である。全く状況や特性の分からない「非対面の相手」に対し、WEB経由という「対話以外の手段」でアプローチをせねばならない。

当課での業務を「営業」とは呼ぶことはないが、言い換えれば「広告等を利用した営業」とも言える。私の営業スタイルは「対面・対話での営業」から「非対面・非対話での営業」へと、ハードルが高くなった。

さて、話を戻そう。
当課には、資料請求者を獲得する主な導線が、以下のとおりある。

- ・ リスティング広告
- ・ 純広告
- ・ アドネットワーク広告
- ・ オフィシャルホームページ経由
- ・ 契約者経由

このうち、私の所属するチームの担当業務は「当社契約者」とのコミュニケーションを強化し、資料請求者を獲得することである。

「当社契約者」というと、既に当社の保険に加入しているわけだから、当社に興味があり、資料請求もされやすい、と思いがちだが、そうとも言えない。保険という商品の性質上、「保険に加入⇒安心」と認識し、加入以降の見直しをしない契約者が大半であり、加入している保険会社からのアプローチだからと言って簡単になびくことはない。しかしながら、医療保険は治療法の技術向上や新設に対応し、日々進化しているため、本来、定期的に保障内容を見直すべき商品である。

つまり、「契約者」からWEBを通じて資料請求者を獲得するためには、単純に商品案内をすれば良いのではなく、まずは「見直しの喚起」を行い、その結果として保険への検討意欲を湧かせることが必要だ。私たちは、その一つの手法として、Eメールマーケティングを実践している。

当社のEメールマーケティング

当社は、契約者に対して「ご契約者様専用サイト」を提供している。このサイトの主な役目は、契約内容の確認、各種保全手続きや保険金請求の仲介を行うことであり、また、サイト登録者に対して、メールを配信している。配信種類は、主に以下のとおりである。

①アフラック通信 通常号

（健康・マネーコラムなどの提供によるコミュニケーション強化：約3ヶ月に一回）

②生命保険料控除証明書発行前の住所確認メール （保全目的：年一回）

③アフラック通信 商品特別号 （資料請求者の獲得：不定期）

今回、論点とする「③アフラック通信 商品特別号」は、主に以下の3点で構成されている。

- ・ 資料請求によるプレゼント企画（※1）
- ・ 最新の保険の必要性を訴える二ード喚起（＝見直しの喚起）
- ・ 商品情報の提供

このメールの目的は保険の「見直しの喚起」を行い、保険に対して検討意欲を湧かせ、資料請求者を獲得することである。

※1 当社アフラックダックのぬいぐるみ等の販促品を活用し、「資料請求をしたら全員にプレゼント」という企画である。見直しの喚起や商品情報の提供で、保険の検討意欲を訴求することができなくても、契約者はプレゼントを目当てとして資料請求をする。その結果、資料を目にすることで保険への検討意欲が訴求される、というのが本企画の目的である。

2014年10月に実施した「アフラック通信 商品特別号」の施策は以下のとおりである。

- ・メールイメージ：＜資料2＞（P.35に添付）
- ・資料請求者数のヒット率の内訳（全資料請求者数を100とする）

プレゼント訴求を見て資料請求：約93%
見直しの喚起・商品情報を見て資料請求：約7%

課題創出

「もっと、資料請求者を増やすことはできないのか。」
私たちは、2014年10月の施策結果を踏まえて、2つの問題を導き出した。

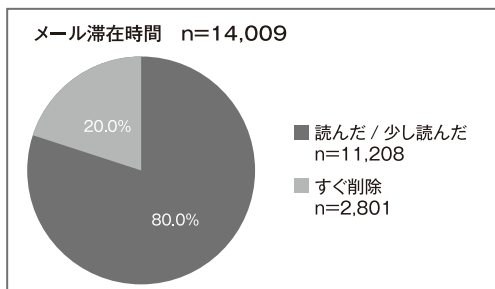
●問題提起①：ファーストビューで、プレゼント訴求のコンテンツを見ても、プレゼントに響かず、メールをすぐに閉じてしまう。

- ・根拠となるファクト：「すぐ削除（※2）」してしまう読者が、20%存在する。＜資料3＞

⇒仮説：誰しも「全員プレゼント企画」に興味・関心を示すとは限らない。

＜資料3＞

※2 すぐ削除:0秒 読んだ:10秒以上 少し読んだ:2~8秒



●問題提起②：プレゼントに興味はないが、メールは最後まで読む。しかし、資料請求はしない。

- ・根拠となるファクト：読者の80%が「読んだ / 少し読んだ（※2）」にも関わらず＜資料3＞、見直しの喚起・商品情報を見て資料請求をした読者は約7%しか存在しない。

⇒仮説1（読んだ）：興味を持って読んでみるが、最新の保険の必要性や商品情報が伝わらない、理解できない。

⇒仮説2（少し読んだ）：何となくメールを開封してみるが、気になる情報がなさそうなので、最後まで読まずに、メールを閉じてしまう。

①の読者を増やすことは、販促品を高級和牛等、高価な景品にでも変更しない限り越えられないハードルであることに加え、プレゼントを目当てとする資料請求者をいたずらに増やすことも懸念されたため、この問題の解決はいったん静観することにした。

一方、解決すべき②である。②はつまり、現状のメールでは「見直しの喚起を行い、保険に検討意欲がある人を獲得する」という営業的役割がうまく機能していないということだ。この役割を機能させることができれば、見直しの喚起・商品情報による資料請求者は増加するはずである（以下α部分）。

プレゼント訴求	ニード喚起／商品情報	
93%	7%	α

私たちは「直接営業」に視点を向け、②の2つの仮説を前提とし「直接営業」にあって「メール」に足りないものは何かを徹底的に議論した結果、それは以下、2つの課題であると考えた。

課題1) 情報を整理して伝えるコミュニケーション不足
「直接営業」の場合、資料を見ただけでは訴求ポイントが理解できない契約者に対し、「対面・対話」で情報を整理して伝えることができる。

課題2) 新たな関心を引くコミュニケーション不足
「直接営業」の場合、簡単には「保険の見直し」に振

り向かない契約者に対し、目新しい情報を提供することで、関心を引くことができる。

ならば「直接営業」にはあって「メール」には足りない、これらのコミュニケーションを強化することで、今まで以上に、保険に検討意欲が湧く契約者を獲得できるのではないかという、糸口を導き出した。

課題解決策とその効果の仮説

では、これらのコミュニケーションをどう強化すれば良いのか。

私たちは、「動画付メール」に目を付けた。

「動画広告」というと、ここ最近よく耳にするワードであり、2014年動画広告は前年比2倍の成長率を上げ、300億円以上（※3）に急速拡大している市場である。

※3 サイバーエージェント・シードプランニング計画「国内動画広告の市場動向調査」より

「動画広告」の効果が実証されているのだから、メールも「動画付」にすることで、効果が期待できるのではないか。

各課題に対する「動画付メール」の効果の仮説は、以下のとおりである。

課題1) 情報を整理して伝えるコミュニケーション不足（「読んだ」読者の対策）

・ Before（メール本文のみ）

「最新の保険の必要性」と「商品情報」が、1本のメール原稿内で切り分けなく提示されているため、最後まで読んでも、何がポイントで何を伝えたいのか理解できない。結果、資料請求に至らない。

・ After（動画付）：効果の仮説

メールの入り口で「商品情報と保険料」というポイントに絞った情報だけを動画で見せた上で、本文へ誘導する。既に、商品情報のポイントは、動画により読者の頭の中で整理されているため、本文の「最新の保険の必要性」と結び付きやすい。結果、保険への検討意欲が湧き、資料請求に繋がる。

課題2) 新たな関心を引くコミュニケーション不足（「少し読んだ」読者の対策）

・ Before（メール本文のみ）

開封してみたものの、当社のみならず送られてくる「商品訴求」のメールマガジンとの違いを感じない。そもそも、保険に興味があったわけでもなく、関心事のないメールであると判断し、メールを最後まで読むことなく、わずか数秒で閉じてしまう。結果、資料請求に至らない。

・ After（動画付）：効果の仮説

未だメールは「静的な媒体である」というのが常識である。開封すると、その常識を覆し「動画」が自動再生される。従来にはないメールが目新しさを生み、関心を引く。わずか数秒で閉じていた読者は、本来、目にすることがなかったはずの「商品情報と保険料」という情報を閲覧することで「さらに詳しく見たい」という衝動に駆られ、本文へ誘導される。本文の「最新の保険の必要性」を読むことで、保険への検討意欲が湧き、資料請求に繋がる。

実施内容

「動画付メール」の効果を図るために配信対象を二分割し、「動画付メール」「動画なしメール」で、AB配信（テスト）を行うこととした。

<配信した動画付メールの概要と、動画コンテンツの作成ポイント>

・ 件名：【アフラック通信】★全員プレゼント★
（30秒でわかる動画付!）三大疾病にも強くなって新登場!アフラックの医療保険

・ メールイメージ：

動画付<資料4>、動画なし<資料5>

*ともにP.35に添付

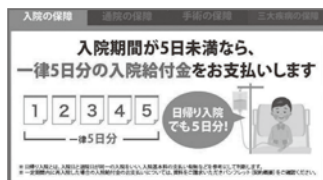
・ 動画コンテンツと作成ポイント：<資料6>

<資料6> 各ページにアニメーション(動画)が実装されている



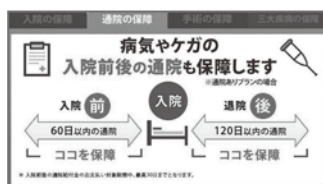
<①医療保険の概要>

まずは、新しい特約が登場したことを強調。



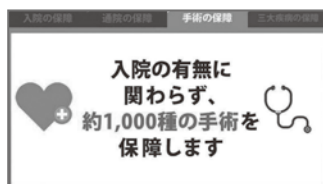
<②入院保障>

入院期間が5日未満でも一律5日分の保障があることをカレンダーのイラストを使用することで明確に。



<③通院保障>

入院前後の何日分の通院が保障されるのかを「ココを保障」というワードを使って、平易に表現。



<④手術保障>

約1,000種もの手術保障があることを、文字数を最小限に留め、目立たせる。



<⑤三大疾病保障>

新登場した三大疾病に関する特約名のみ表示。(詳細は、メール本文で確認可能なので、敢えてここで詳細は語っていない)



<⑥保険料>

保険料部分が回転し、最後に2,777円の表示をするというアニメーション機能で、保険料への興味を引く。



<⑦プレゼント企画の案内>

商品のポイントだけでも、資料請求の意思を持った契約者に対して、資料請求フォームへの導線を準備。

効果検証(AB配信での比較)

- ・主要効果①：
資料請求ボタンのユニーククリック数(率)向上【表1】

【表1】	動画付メール	動画なしメール
資料請求ボタンのユニーククリック率	10.15%	9.41%

ユニーククリック率：0.74ptの差が生じた。

(勝者:動画付メール)

動画コンテンツ自体の閲覧、もしくは動画コンテンツから誘導され、メール本文を閲覧した結果、「資料請求完了」までに至らなくとも、「資料請求してみよう」という動機が、より生じたことが分かる。

- ・主要効果②：資料請求者数(率)向上【表2】

【表2】	動画付メール	動画なしメール
資料請求率	3.51%	3.27%

資料請求率：0.24ptの差が生じた。

(勝者：動画付メール)

「多くの入力項目がある資料請求フォームを最後まで入力せねばならない、という負荷があっても、資料請求をしたい」という意欲の喚起を、「動画コンテンツ」が助長したと考えられる。

- ・副次的効果：開封数(率)の向上【表3】

【表3】	動画付メール	動画なしメール
開封率	22.89%	22.59%

開封率：0.3ptの差が生じた。

(勝者：動画付メール)

そもそもメールを開封しない読者の心を開くには、「件名」しか解決策はない。

「30秒でわかる動画付」というキーワードを件名に入れたことで、過去に例を見ないメールだと認識し、それが引きになり開封を増長したと言える。

上記結果のとおり、動画コンテンツによって、従来の「アフラック通信 商品特別号」よりも、コミュニケーションが強化され、その結果、資料請求者数も増加した。動画コンテンツにより、「直接営業」に一步近づいた「コミュニケーション」が実現できたと言える。

今後の展開にあたっての残課題

今回の施策では、全配信通数の半数を「動画なしメール」で配信したが、仮に全てを「動画付メール」にすれば、単純に計算すると「動画付メール」で獲得した2倍の資料請求者(資料請求率3.51%×2倍＝約7%)が得られる。今後も「アフラック通信 商品特別号」において、「動画付メール」を利用し、ブラッシュアップしていくことで、さらにパフォーマンスの高い施策となり得るはずである。そのために、いくつかの残された課題をクリアしなければならないと、私たちは考えている。

残課題1)「すぐ削除」の読者対策

今回の動画コンテンツの有効性を広げ、さらに資料請求者数獲得に繋げるには、「すぐ削除」してしまう読者の目に留まるような配置や仕掛けが必要である。

具体的には、自動再生される動画コンテンツを、メールを開封した途端に目に付く位置(ファーストビュー)に設置し、まずは「目新しさ」で興味を引くことが一例として考えられる。

今回は「最も資料請求者数が獲得できるプレゼント訴求を落とすことはできない」という理由で、ファーストビューには「プレゼント訴求」を設置したが、果たして、本当にその場所に設置する必要があるのだろうか。プレゼントに興味があるのであれば、件名にその旨を挿入すれば、資料請求獲得は十分にできるのかも知れない。

動画コンテンツを、いかに「すぐ削除」してしまう読者の目に触れさせるかの工夫が必要である。

残課題2) デバイス(※4)別ユニーククリック率の違い ※4 PC、Mobile(スマートフォンを含む)

今回、デバイスでの振分けはせずにAB配信を行った。結果「動画なしメール」と比較し「動画付メール」のユニーククリック率は、PC:10.8%と1.1%高

く、Mobile:8.3%と0.6%低かった。＜資料7＞
これは、Mobileを利用する状況が、自宅ではないことに起因していると考えられる。一般的に「動画は音声流れる」という認識が高いため、Mobileのクリック率の低さに影響してしまったのだろう。アフラック通信の読者は、PCユーザ:約70%、Mobileユーザ:約30%と、PCユーザの方が圧倒的に多い。より効果的に動画コンテンツを活用するためには、PCユーザには「動画付メール」を、Mobileユーザには「動画なしメール」と、デバイス別に振分けて配信すれば「動画付メール」の効果が、より上がると予測される。このようなデバイス別配信も今後の検討課題の一つであろう。

残課題③ 動画コンテンツの構成

動画コンテンツの制作を始めた頃「見直しの喚起⇒商品情報」という構成を想定していた。しかし、約30秒という限られた中、読者が各コマを理解できるよう時間を割り振ると、コマ数の削減しかなかった。選択肢は「見直しの喚起」「商品情報」のいずれかのコマを断念することである。私たちは「商品情報」とともに「低価格の保険料」を表示することで「まずは、当社の商品に興味を抱かせる」という方法を選択した。今回の動画コンテンツの意義は「整理された情報の提供」と「関心を引くこと」であり、そこから「見直しの喚起」をしている本文へ誘導できる、と整理したからだ。だが、そもそも、医療保険には7割以上の人が入会済みであり「医療保険に検討意欲のある人」を掘り起こすのに必要なのは「商品情報」ではなく「見直しの喚起」である。この本筋に立ち返り、本来伝えるべき主旨である「見直しの喚起」で、動画コンテンツを構成することも、今後の検討課題の一つだと私たちは捉えている。

最後に

今回の施策は、正直なところ、実行を決定するまでに戸惑いがあったのが事実だ。「動画広告」は一定の市場価値を獲得しているものの、「動画付メール」は、日本では未知の分野であり、知見も情報も少ない。この状況下での施策実行は、手探りに近い状況であった。しかし、結果としてある一定の効果が得られ、当該施策に関するクレームもなく、今日を迎えている。

冒頭で述べたとおり「WEB経由での資料請求者の獲得」、つまり「保険の見直し喚起」が非常に困難という事実がある中、契約者をターゲットとしたEメールマーケティングにおける「動画付メール」は、「対面・対話」に代わる有効なコミュニケーション手段となり得ることが実証された。

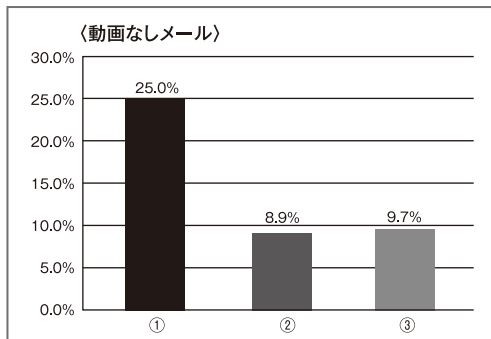
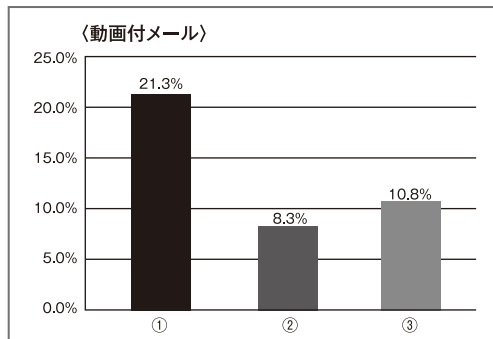
FacebookのCEOであるマーク・ザッカーバーグも以下のように述べている。

『5年前(2010年)、Facebookのコンテンツは「文字」ばかりだったが、今や多くのコンテンツは「写真」になっている。ネットワークがさらに進化し、動画を再生したり、シェア方法が今後向上することを考えれば、将来、人々がシェアするコンテンツの多くは動画となるだろう。これは抗うことができない。』

動画でのコミュニケーションは、いつしか世間で「当たり前」になり、またさらに成長する市場であると言える。

まだまだ可能性の広がる「動画」を、Eメールマーケティングの中で、どのように活用して資料請求者の獲得をしていけるのか、今後が非常に楽しみである。

＜資料7＞ ①PC・Mobile ②Mobileのみ ③PCのみ



<資料2>

2014年10月実施 メールイメージ



<資料4>

動画付メールイメージ

※資料4・5は、太枠部分のみ異なる



<資料5>

動画なしメールイメージ



審査講評

題材や調査の目的付けどころに「今」を感じる。また、直接営業とEメールマーケティングを比較しながら、後者の利点を活かした施策を実施したのは説得力がある。「商品情報」ではなく「見直しの喚起」で動画コンテンツを構成した場合の検証も見たかったが、効果検証の重要性を問う点で大きな意義がある論文である。

課題設定、解決策、今後の課題のそれぞれについて、あり得るパターンに分類して検討しているため、非常に論理的で全体的に説得力がある。実験で効果を検証した点も素晴らしいが、実験結果について統計的な検証も添えられていれば、さらに信頼性が高くなった。

提案の中身だけを見てみると、ネット上で静止画に加えて動画配信も行うということで、それ程目新しいものではないが、現状の課題をよく把握しておりその実行策に対しての検証も確になされている。主体性や熱意が感じられる点も大きく評価できる。