

# 契約者向けEメールマーケティングを取り巻く環境変化と 今後の取り組みについて

## 入賞所感

アフラック 黒田 麻里子氏

この度は、名誉ある賞をいただき誠にありがとうございます。  
デジタルマーケティングが進む中、顧客との接点強化に利用しているツールが「Eメール」と聞くと、“古い”と思う方がいるかもしれません。しかし、FacebookやLINEという当社からの情報提供手段があるにも関わらず、メールマガジンを登録されている契約者（以下、ユーザー）がいることを考えると、未だ「Eメール」に期待される役割は大きいと考えます。  
保険会社として、それらユーザーとの接点をより強化するために、改善しながら戦略的に実施した「Eメール」配信の取り組みを論文にまとめました。ユーザーがどのような環境に置かれているかを見極め、それぞれに寄り添った対応をしていくことが、我々の理想とする「One to One マーケティング」です。  
今後も、ユーザーが求めるコンテンツを適切なタイミングで配信していくことで、“消費者視点”の施策を積極的に実行し、顧客満足度を高めていく所存です。  
最後になりますが、本論文執筆にあたりご協力いただいた関係各者様に御礼を申し上げますとともに、日頃のお力添えにも感謝いたします。



## 1. はじめに

日々利用している電車内で、私は必ずスマートフォンでLINEやInstagram、ECサイトをチェックする。さりげなく車内を見渡してみると、自分と同じようにスマートフォンを覗き込んでいる人が多く、サラリーマンはニュース、若い女性はゲーム、年配の人でさえ器用に使いこなしてLINEを楽しんでいた。満員電車の中でも人々はスマートフォンを握りしめ、ネットサーフィンやSNS、ゲームに夢中になっているのだ。

私は、所属する広告宣伝部WEBコミュニケーション課で、「契約者向けのWEBマーケティング」を担当している。主な業務は、当社<ご契約者様専用サイト>の登録者を増やし、より多くの契約者にメールマガジンを配信することである。

私が勤めるアフラックは、がん保険をはじ

め医療保険、死亡保険などを販売する保険会社で、1,546万人にもものぼるお客様にご契約をいただいております。がん保険においては1営業日あたり平均12.3億円もの金額をお客様にお支払いしている（2017年3月時点）。これほど多くの契約者を抱える当社には、消費者に保険の重要性を理解してもらい加入いただくという「セールス」だけではなく、加入いただいた以降の「契約者との接点強化」にも果たすべき役割がある。保険という商品は、病気やケガをしたときなどの“万が一”に備える性質が強く、ご契約いただいた以降は実際に役立つときまで利用することがなく、忘れられがちな存在となってしまう。そのため、“万が一”のときに保険をきちんと役立てていただけるよう、日頃から契約者との接点やエンゲージメントを強化し、保険の存在を忘れられないようにすることが重要なのだ。

このような中、我々が行っている業務は、その「契約者との接点強化」をより強固なものに

できる可能性を秘めている。当社のメールマガジンは、<ご契約者様専用サイト>に登録し、かつ、メール配信に同意している方を配信対象としているため、契約者自らが受信を希望している。当社には保険商品の「ダイレクトメール」や年に一回の「契約内容のお知らせ」のように、郵送により契約者とコミュニケーションを図るツールもあるが、メールマガジンでは、契約者自らが受信を希望している点を有効活用し、各契約者に見合った保障の見直しや提案をしていける。これぞ、「One to Oneマーケティングの実践」であり、デジタルマーケティングが重要視される今世において、我々が「契約者向けのWEBマーケティング」の中で強化すべきポイントなのである。

以上のような背景があり、私は電車内で「メールを読んでいる人」を探してみたが、残念ながら見つけることはできなかった。

そこで、本論文では、我々のような「企業」から配信されるメールに焦点をあて、人々がメールを読む環境・行動の変化を捉えていく。また、同時に「人々がメールを読む環境・行動の変化」と「当社が実施した施策」の両面から見えてくる課題、および今後取り組むべき施策や契約者向けメールマーケティングの展望を述べていく。

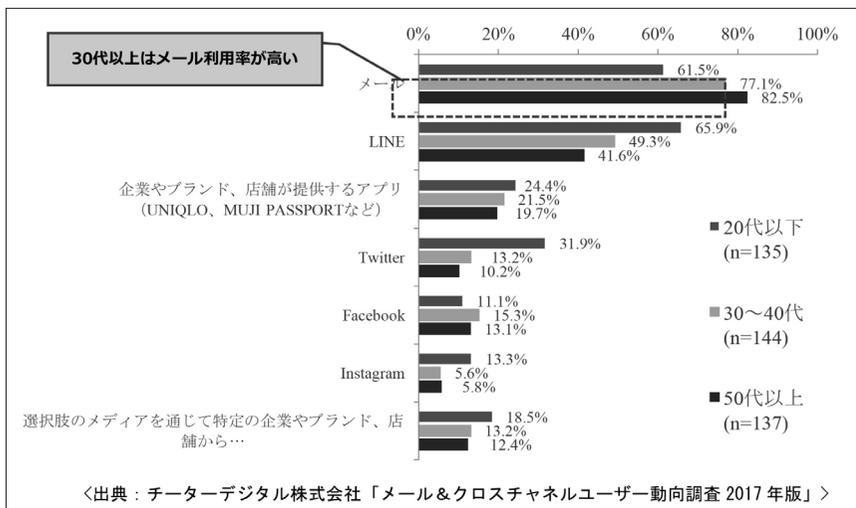
## 2. ユーザーの環境変化

デバイス・メディアの多様化という情勢の中、メール受信者（以下、ユーザー）は企業から受け取る情報やメッセージに対し、どのような態度で接し、何を感じているのか。メディアの多様化とデバイスのシフトによって、ユーザーの意識や行動には何らかの変化が生じているのだろうか。本項では、その変化について言及していく。

### <最頻利用メディア>

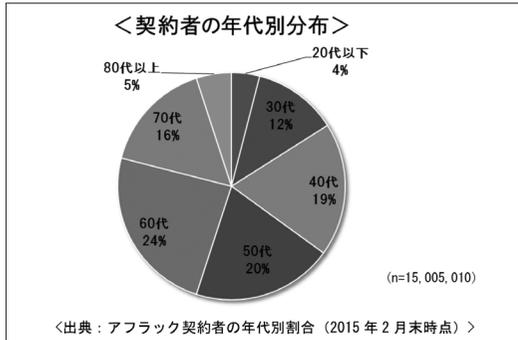
昨今、LINEをはじめ、TwitterやFacebookなどのSNSやアプリが登場し、家族・知人間のコミュニケーションだけでなく、企業からの情報収集メディアとしてもそれらが台頭してきたことで、SNSやアプリを利用して「他者」とコミュニケーションを図る人も多いただろう。では、我々のような「企業」に対して、SNSやアプリを介してコミュニケーションをとる人はどれほどいるのだろうか。

「メール&クロスチャネルユーザー動向調査」によると、全年齢を通じて、企業やブランドから情報を受信したことのあるメディアで最も多いのはメール（73.8%）で、LINE（52.2%）、アプリ（21.9%）、Twitter（18.3%）と続く。また、年代別にみると、20代以下の若年層ではLINEの利用率が高いが、30代以上ではメールの利用率が最も高い【資料1】。



【資料1】 企業から情報を受信しているメディア×年代

このように、SNSやアプリから情報収集する若年層の割合は高いものの、当社契約者を年代別に分類してみるとその95%以上が30代以上で占められており、メール利用率の最も高い年代（=30代以上）と一致することが分かる【資料2】。ここから、当社における現時点での最有効メディアは「メール」と捉えることができる。



【資料2】 当社契約者の年代別割合

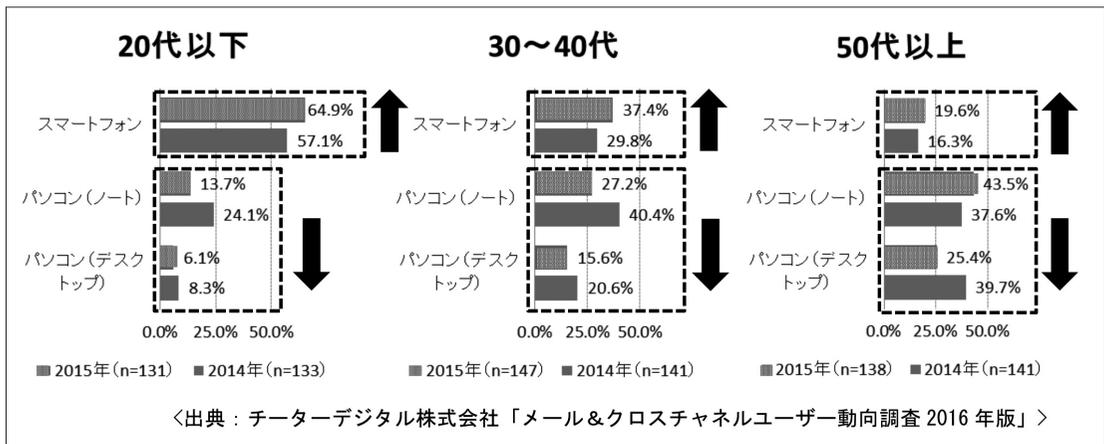
### <最頻利用デバイス>

では、その当社における最有効メディアである「メール」は、どのようなデバイスで閲覧されているのだろうか。

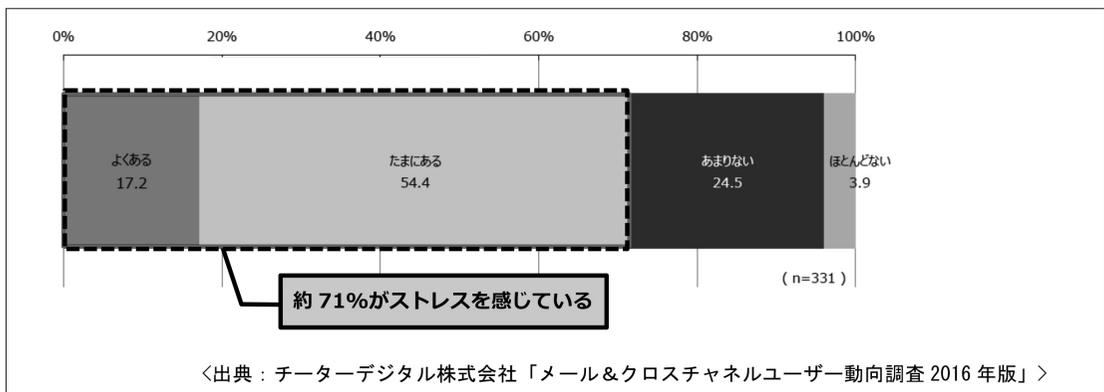
同調査によると、2015年の40代以下におけるメールマガジン閲覧時の最頻利用デバイスはスマートフォンで、50代以上でもその割合は前年よりも増加していることが分かる【資料3】。メールマガジンをスマートフォンで閲覧するユーザーは年々増加しており、全世代においてスマートフォンシフトが進んでいるのだ。

### <スマートフォンでの閲覧時のストレス>

では、スマートフォンでの閲覧時、ユーザーは満足にメールを読むことはできているのだろうか。同調査では、何らかのストレスを感じている割合が約71%と高いことが分かった【資料4】。



【資料3】 メールマガジン閲覧デバイス×年代



【資料4】 スマートフォンによるメール閲覧時に感じるストレスの有無

ストレス要因は、「文字や画像サイズが小さい」、「リンクをタップしづらい」、「横スクロールしないと見られない」が挙げられる。メールマガジンの閲覧デバイスがスマートフォンシフトする一方、メールマガジンを読んでもらう際に、送り手側が工夫する余地は大いに残されていることが分かった。

以上のとおり、デバイス・メディアの多様化という情勢の中、企業からの情報収集には依然として「メール」を利用する人が多く、その閲覧デバイスは「スマートフォン」シフトが進んでいる。しかし、実際にスマートフォンでメールマガジンを開覧する際には、多くのユーザーが何らかの「ストレス」を感じていることが本項で分かった。

### 3. 当社が実施してきた施策と結果

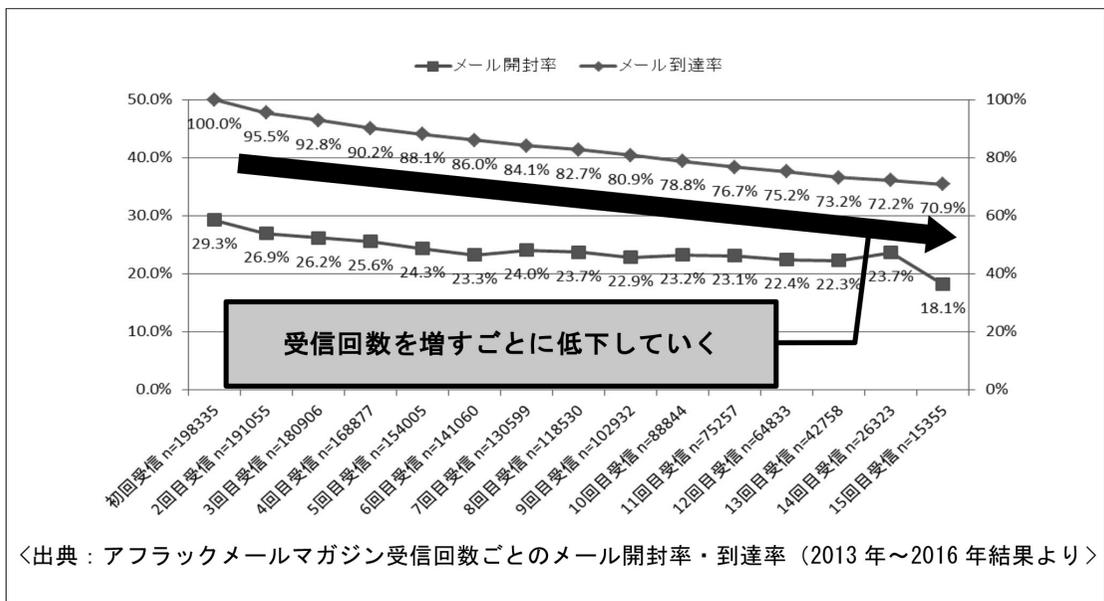
ここまでは、ユーザーの環境変化を捉えてきた。では、当社においてはユーザーにどのような配慮を行ってきたのだろうか。本項では、ユーザーに少しでも満足してもらえるメールマガジンを配信するために実施してきた施策を3

つ紹介しておきたい。なお、当社のメールマガジンでは、契約者とのエンゲージメント強化のため「開封率\*1」「クリック率\*2」を目標に設定している。

- \*1) 開封率：配信成功数に対する、メール開封者数の割合
- \*2) クリック率：配信成功数に対する、各コンテンツの延べクリック数の割合

#### <施策①：件名ABテスト>

メールマガジンは、受信回数を増すごとに開封率が低下する傾向があり【資料5】、それに伴ってクリック率も同様に低下するため、それらの維持・向上を目的として実施したのが当施策である。これは、件名を2種類用意し、配信対象者の約1割にどちらかの件名でスプリット配信する。その後、残り9割に対してクリック率が高い方の件名で配信する方法だ。当社のメールマガジンは、「プレゼント企画」「お金に関するコラム」「健康に関するコラム」「季節のレシピ」「アフラックからのお知らせ情報」の5コンテンツに概ね分類しているが、当施策を実施した結果、「件名で訴求するコン



<出典：アフラックメールマガジン受信回数ごとのメール開封率・到達率（2013年～2016年結果より）>

【資料5】 受信回数ごとのメール開封率・到達率

テンツが開封率・クリック率向上に影響を与える」という一定の知見が得られた。【資料6】は、2015年～2016年実施の件名とその結果である。

プレゼントvsコラムでは、プレゼントを訴求した方が結果が良く【資料6：No.1・6・10】、コラム対決（お金vs健康）では、お金に関するコラムを訴求した方が良い結果が得られた【資料6：No.7】。また、例年9月配信で使用している「控除証明書発送のご案内」のよ

うな契約・保障内容に関するお知らせ情報は、ユーザーの多くがその重要性を認識しているため、それを訴求していないときよりも高い開封率・クリック率を獲得しやすいことが分かった【資料6：No.3・4・9・10】。

これらの結果をうけ、確実な効果を得られる「プレゼント」以外にも、「契約・保障内容に関するお知らせ情報」、「お金に関するコラム」を主として訴求していくことが有効であることも分かった。

▼2015年メールマガジンの件名比較（配信1週間後の数値）

No.	配信月	VS	件名	クリック率	開封率
1	3月	A	【アフラック通信】抽選プレゼント付★FPが教える「保険の見直し」	21.8%	20.4%
		B	【アフラック通信】今からでも遅くない花粉症対策★FPが教える「保険の見直し」	19.6%	18.4%
2	6月	A	【アフラック通信】プレゼント付★あなたの一票で次回コラムを決めよう！◇抗がん剤治療最新情報	24.6%	21.0%
		B	【アフラック通信】コラムテーマ読者投票★プレゼント付/住宅ローンの上手な返済方法	21.4%	19.1%
3	9月	A	【アフラック通信】初回限定プレゼント情報★生命保険料控除証明書発送のお知らせ	36.0%	34.8%
		B	【アフラック通信】生命保険料控除証明書発送のお知らせ/初回限定プレゼント情報	36.1%	40.1%
4	9月	A	【アフラック通信】生命保険料控除証明書発送のお知らせ/注目の読者投票第1位は？	19.0%	30.5%
		B	【アフラック通信】生命保険料控除証明書発送のお知らせ/読者投票結果発表！	19.4%	31.7%

▼2016年メールマガジンの件名比較（配信1週間後の数値）

NO.	配信月	VS	件名	クリック率	開封率
5	3月	A	【アフラック通信】マイナンバーの手続き みんなはどうしてる？★メルマガ初回プレゼント	9.3%	30.8%
		B	【アフラック通信】メルマガ初回プレゼント★マイナンバーの手続き みんなはどうしてる？	12.5%	30.5%
6	6月	A	【アフラック通信】◀マイナンバー制度▶今知っておくべきポイントは？/プレゼント付	6.9%	21.4%
		B	アフラック通信：今知っておきたいマイナンバー制度	6.7%	21.0%
7	6月	A	【アフラック通信】メルマガ初回限定プレゼント★知っておきたい胃がん検診	13.3%	29.0%
		B	【アフラック通信】メルマガ初回限定プレゼント★いま注目の携帯料金節約術	13.3%	30.4%
8	9月	A	【アフラック通信】いま注目の携帯料金節約術/給付金請求新サービス★プレゼント付	6.8%	22.2%
		B	【アフラック通信】プレゼント付★いま注目の携帯料金節約術/給付金請求新サービス	6.5%	21.6%
9	10月	A	【アフラック通信】生命保険料控除証明書発送のご案内★「直美とダック」プレゼント	14.0%	37.8%
		B	【アフラック通信】生命保険料控除証明書発送のご案内★メルマガ初回プレゼント	11.2%	36.9%
10	11月	A	【アフラック通信】生命保険料控除証明書発送のご案内◆「直美とダック」プレゼント	8.2%	30.7%
		B	【アフラック通信】生命保険料控除証明書発送のご案内◆マイナンバーが必要な場面は？	7.4%	29.0%
11	12月	A	【アフラック通信】メルマガ初回限定★クリスマスダックプレゼント！確定申告のポイント	15.0%	31.0%
		B	【アフラック通信】クリスマスダックプレゼント★メルマガ初回限定！確定申告のポイント	12.5%	28.7%
12	12月	A	【アフラック通信】★クリスマスダックプレゼント★知らない？損する？確定申告	8.3%	21.5%
		B	【アフラック通信】★クリスマスダックプレゼント★おくり手帳持参で医療費が安くなる？	7.6%	21.0%

＜出典：アフラックメールマガジンの件名比較（2015年・2016年）＞

【資料6】 ※網掛け：対決させた件名（A vs B）でクリック率の高い件名（クリック率が同率の場合は、開封率で比較）

### <施策②：インセンティブ>

当社のメールマガジンでは、より高い開封率・クリック率を獲得するために、必ずインセンティブとしてプレゼント企画（アフラックキャラクターのグッズを抽選でプレゼント）を設けている。これにより、特に高齢のユーザーから、「孫や子供がプレゼントを楽しみにしている」という声をいただくことが多い。これは、冒頭で述べたとおり、保険という忘れられがちな商品をより身近な存在に感じてもらうための施策であり、微力ながらもプレゼントという特典によって、保険料を払い続けている契約者に、“万が一”のときに保険を利用するまでの間も“当社と契約して良かった”と実感していただけの証左でもある。

なお、インセンティブの訴求箇所は他コンテンツよりもクリック率が高く、最も人気が高いことが分かる【資料7】。この人気を絶やさないよう、クリスマス時期にはクリスマスダック、夏には扇子や手ぬぐいなどの限定グッズを活用しユーザーに飽きさせない工夫を常に施している。

### <施策③：初回/継続配信>

2015年9月以降、これまでは全てのユーザーに同一の内容で配信していたものを、「メール

マガジンの配信が初めてのユーザー（以下、初回配信者）」と、「メールマガジンの配信が2回目以降のユーザー（以下、継続配信者）」に原稿を分けて配信することとした。施策①同様に開封率低下を防ぐため、特に初回配信者に対し主に以下2点を工夫した。

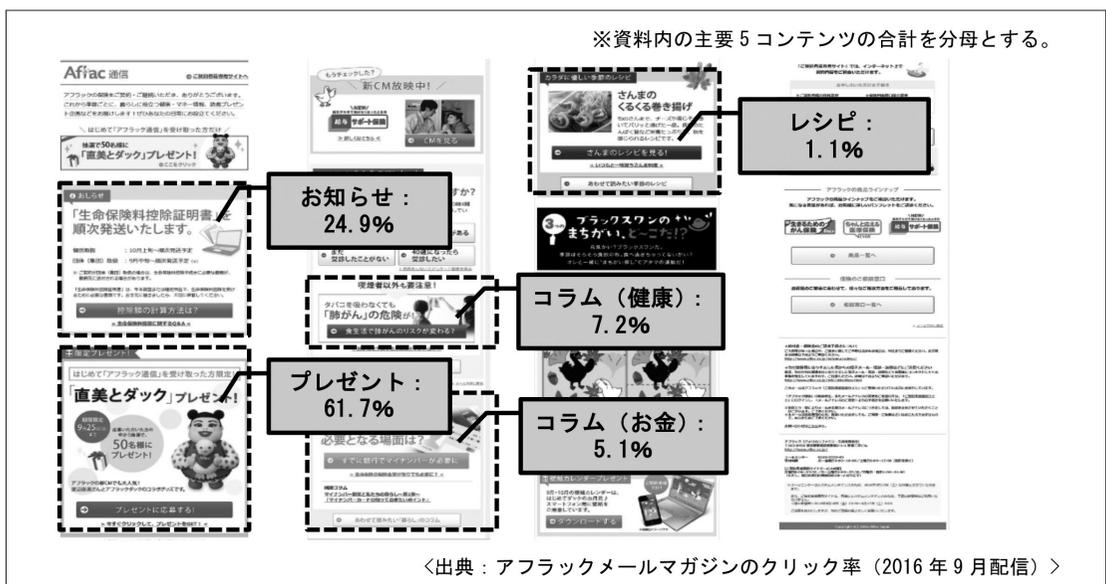
1点目は、件名に“初回限定”を想起させるワードを起用したことだ。

こうすることで、ユーザーは、アフラックから初めてメールマガジンが送られてきたこと、また、初回配信時の特典があることを想起でき、初回配信者から高い開封率・クリック率を得られたのだ。

2点目は、メールのファーストビューに案内文を記載したことだ。

当社から初めてメールマガジンを受信したユーザーに不信感を与えないために、メールマガジンの内容と、今後も継続的に配信する旨の案内文を記載した。これにより、開封したメールが不審メールではないことを確認できるうえに安心感も醸成でき、メール開封後のコンテンツクリック率を高く獲得できたと考えている。

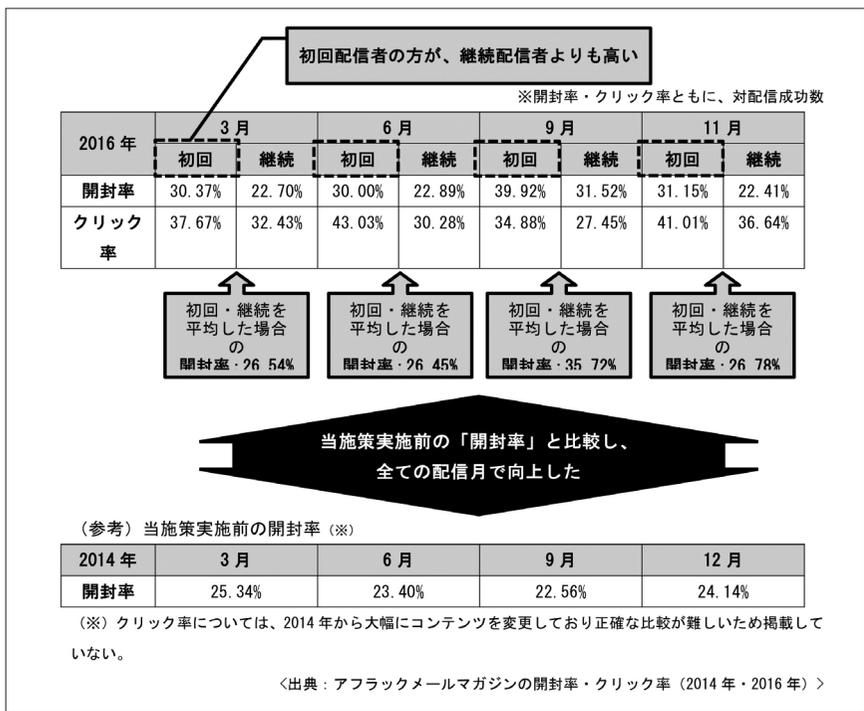
当施策で初回配信者に特化した件名・メールデザインを訴求した結果、継続配信者と比較し初回配信者から高い開封率・クリック率を獲得できたのである。また、当施策実施前



【資料7】 主要コンテンツにおけるユニーククリック率（2016年9月配信結果より）

(2014年)の開封率と比較してみても向上していることが分かる(2014年は一括配信だった

ため、2016年の初回・継続の平均値と比較)【資料8】。



【資料8】 初回・継続の開封率・クリック率比較(2014年・2016年結果より)

ここまでは、ユーザーの情報収集環境の現状と、当社ユーザーに対する各施策について紹介してきた。3つの施策の実施により、当社のメールマガジンがユーザーに満足いただけるよう改善を続けてきたことをご覧いただけたらう。

#### 4. 現在の課題

前述のように改善に取り組み続ける一方、第2項で述べたユーザーの情報収集環境の現状を踏まえると、当社のメールマガジンには工夫できる余地が残されており、改善すべき課題がいくつか見受けられる。本項では、当社が抱える現在の課題について論じていく。

##### <課題①：PC閲覧に偏ったデザイン>

述べてきたとおり、多様なSNSやアプリが台頭している昨今、企業からの情報収集手段として依然メールが有効なメディアとなっており、メール

マガジン閲覧における最頻利用デバイスに関してはスマートフォンシフトが進んでいる。

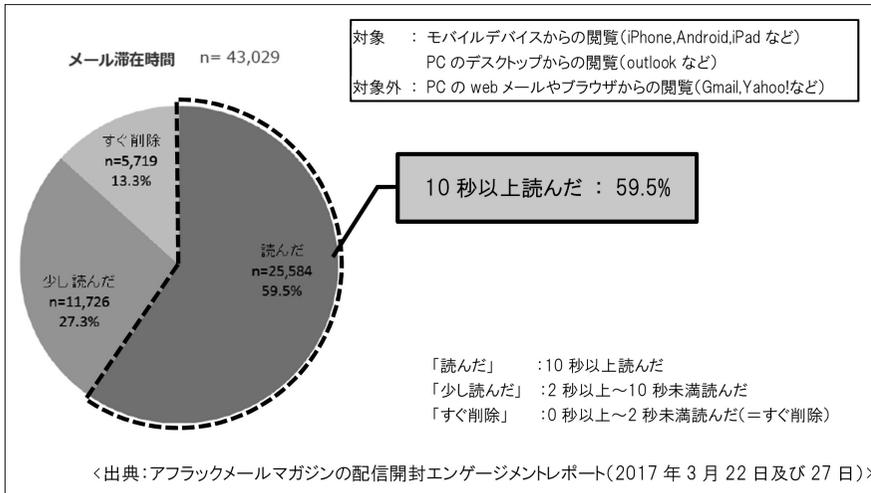
しかし、当社のメールマガジンは、スマートフォンユーザー向けに配慮ができていないのが現状だ。具体的には、一部コンテンツ(コラムやレシピなど)の遷移先ページ(以下、LP=Landing Page)がPC向けデザインのため、スマートフォンで見たときに文字やリンクボタンが小さい点である。この原因は、スマートフォン向けにLPを制作する負荷やコストの増加、また、当社メールマガジン配信対象者の大半がPCアドレス保有者であるためだ。後者については、PCアドレス保有者が、スマートフォンで閲覧している可能性を今まで捉えられていなかったこともあり、スマートフォン向けのメール制作には足を踏み入れずにしまったのである。

しかしながら、スマートフォンシフトになりつつある今、ユーザーの閲覧デバイスに寄り添ったメール配信を実施していくことが今後の必須事項となってくる。

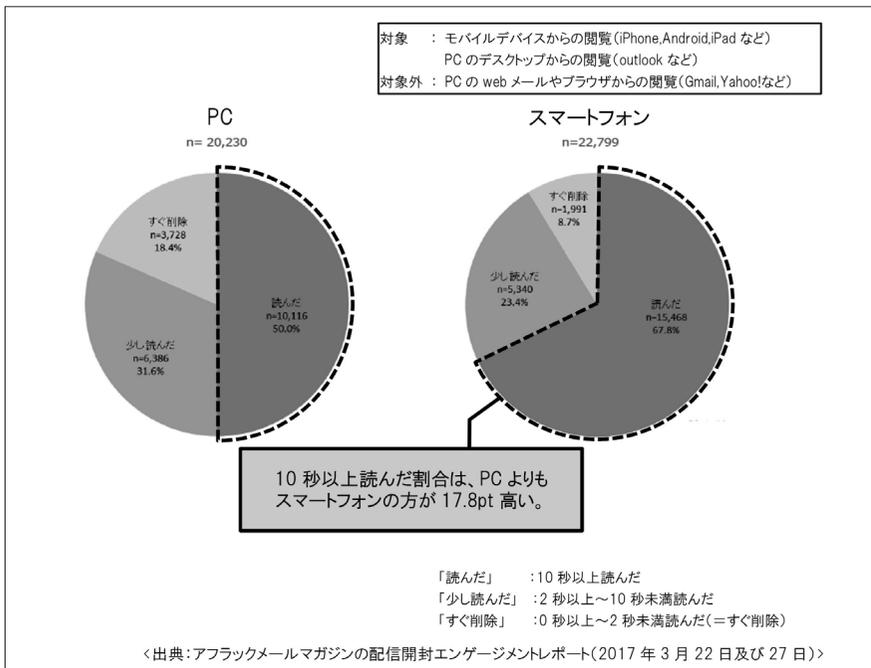
<課題②：情報量過多>

現在のメールマガジンは、ユーザーに十分に満足いただけるよう情報量を満載にしている。メールマガジン開封者の滞在時間を見ると、59.5%の人が「10秒以上」の時間を費やして読んでいることが分かる【資料9】。スマートフォンユーザーにおいては、PCユーザーよりも10秒以上読んだ割合が17.8pt高い【資料10】。自らじっくり読んでいるのか、

読み切るのに時間がかかってしまうのかは判断できないが、いずれにせよ、読むのに時間を要していることは確かだ。また、メールマガジン内で熟読されているエリアを色別に見てみると、ファーストビューの「プレゼント訴求」と下部の「お楽しみコンテンツ」箇所は淡色で熟読数が多いことを示し、それ以外の箇所は熟読されていないことを示す濃色が目立つ。メールマガジン内の熟読箇所は限定的となっており、



【資料9】メールマガジン開封者の滞在時間



【資料10】デバイス別メールマガジン開封者の滞在時間

全コンテンツを均等に読んでいるユーザーは少ないことが分かる【資料11】。

このようなメールマガジン閲覧に要する時間やエリアの熟読格差を減らし、短い時間で全コンテンツを満足に読み切ってもらえるよう、情報量削減やコンテンツ内容の改善により様々な環境下のユーザーに対する配慮が必要となってくる。

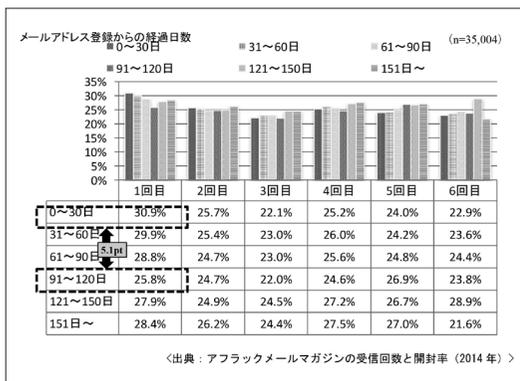


【資料11】 アフラックメールマガジンの熟読エリア

### <課題③：初回配信までのタイムラグ>

2014年、メールアドレス登録からメールマガジン配信までの日数が開封率・クリック率にどのような影響を与えるのか調査を行った。その結果、メールアドレス登録からメールマガジン配信までの期間が短いほど、メールマガジンの開封率が高いという結果が得られた。

例えば、<ご契約者様専用サイト>へのメールアドレス登録（メールアドレス登録と同時に、「メールマガジンの配信」も希望していることを含む）から30日以内に初めてメールマガジンを受信した場合、91～120日以内の場合よりも開封率が5.1pt高いことが認められた【資料12】。



【資料12】 メールマガジンの受信回数と開封率 (2014年結果より)

しかし、当社メールマガジンは、原稿や配信データの作成に時間を要するため、現状、年に4回（3カ月に1回）しか配信を行っていない。そのため、メールアドレスを登録したユーザーが初めてメールを受信するのは最長約3カ月後（例：1月10日にメールアドレスを登録した場合、4月に初めてメールを受信）となってしまうため、必ずしもユーザーに適したタイミングで配信できているとは言えないだろう。自身の経験でいえば、ECサイトなどのメールマガジンは、登録から数日以内にはセールやイベント情報が配信され、閲覧履歴をもとにおすすめ商品も紹介してくれるものが多い。中には、週に何回も配信されうんざりしてしまうものもあるが、それらと比較すると、当社のメールマガジンは初回配信までの期間や、次に配信されてくるまでの期間がともに空きすぎているように思う。これでは、嫌気がさされるどころか、ユーザーがメールアドレスを登録したことを忘れてしまい、受信ボックスに届く大量のメールに埋もれて気付かれないというリスクを抱えている。

以上の背景から、ユーザーにメールアドレスを登録した記憶があるうちに何らかのメールを配信し、今後のメールマガジンを楽しみにしてもらえよう工夫が必要である。

## 5. 今後の取り組みについて

これまで述べてきたように、ユーザー環境の変化に伴い、当社のメールマーケティングには課題が見られるようになり、変化のない手法ではユーザーに飽きられ、メールマガジンを閲覧してもらえなくなってしまう。そのため、今後のメールマーケティングでは、ユーザー環境の変化に対応したメール配信を行っていくことが求められると感じている。

そこで、当社が今後取り組みを予定している方針3点について言及する。

### <方針①：スマートフォンユーザーに適したメールづくり>

まずは、「スマートフォン用のメール・件名制作」の取り組みである。現在のメールマガ

ジンはPC向けのデザイン・情報量になっており、スマートフォンユーザーには不親切なつくりのため改善が必要だ。

この取り組みを行うことで、スマートフォンで閲覧しているユーザーに見やすいメールを配信することが可能となる。制作は、メール本文だけでなく、LPも同様に行うことで「文字が小さい」「リンクボタンが押しづらい」「横幅が広い」という課題が解決され、メール本文とLPとの見た目の違いに不快を覚えることがなくなるだろう。

また、件名についてもスマートフォンの幅の狭い機器でも最後まで見える文字数に短縮する必要がある。これまでは、件名にも可能な限りコンテンツ情報を盛り込み35～40文字程度（全角）で制作していた。しかし、スマートフォンでは機器のサイズに合った文字数しか表示できないため、たいいてい見切れてしまう。文字数を短縮することでスマートフォンユーザーに配慮した件名訴求が可能となり、開封率向上に貢献できる。

#### <方針②：ユーザー環境に適した情報量>

つぎに取り組みを予定しているのが、「情報量の削減」である。

当方針は、情報量を大幅にカットする方法と、情報量を変えずに分割して配信する方法があり、後者を実施予定である。当社のメールマガジンはどれも一定のクリック率を確保している人気の高いコンテンツが多く、これらを一気にカットしてしまうのは、ユーザーの意向を無視した行動になってしまうため避けるべきである。しかし、トータルの情報量は変えず、1回にお届けする情報を分割して数回に分けて配信を行えば、質を落とすことなくメールをお届けできる。この分割配信については、後続の<方針③>で詳しく言及する。

#### <方針③：ユーザー環境に適した配信頻度>

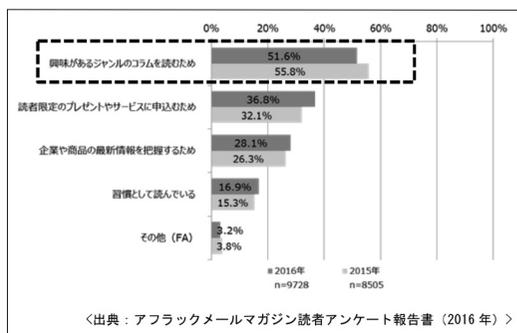
最後に、配信間隔を改善するべく「配信頻度の短縮」に取り組んでいく。

例えば、<方針②>のように原稿を分割して2週間ごとに合計3回配信を行う。そうするこ

とで、一通あたりの情報量がこれまでの3分の1とコンパクトになるため、ユーザーは開封してすぐに興味のあるコンテンツを見つけることが可能になる。また、これにより3カ月に1回とせざるを得なかった配信期間も、合計1.5カ月（2週間ごとの配信×3回）にわたり配信を行えるようになるため、次にメールが届く期間を短縮でき、メールアドレスを登録したばかりのユーザーへも待たせることなく一通目を配信できる。

また、外出時や移動中の空き時間など様々な状況下でメールを受信するユーザーにとっては、情報量がコンパクトなほど都合の良いタイミングでメールを読み切れるようになる。さらに、より多くの配信を行うほど、受信ボックスを開いたときに最新のメールに接触する回数が増え、SEOのように開封行動の発生率が高まるのが想定される。

なお、「当社のメールマガジンを読む理由」のアンケート結果によれば、「興味があるジャンルのコラムを読むため」という理由が最も多いため、満足いただける内容を提供し続けられれば、配信頻度を増やすことによる敬遠リスクは低いと考えている【資料13】。



【資料13】 当社のメールマガジンを読む理由

さらに、ユーザーのメールアドレス登録の記憶が新しいうちに（約1週間以内を想定）、簡単なご案内メールを自動配信できる環境を構築したい。登録したメールアドレスが、どのように使用されるのかを案内することで、ユーザーに安心感を与えるという効果も得られるだろう。

方針①～③はどれも、現在仕込み（②は取り組み始めたばかり）の段階ではあるが、開封

率・クリック率向上が期待できるため、実施後に結果分析を行いながらPDCAを回していく。実施結果と、ユーザーを取り巻く環境変化を常に捉えながら、当社ユーザーに適したメールマーケティングを積極的に実行していきたい。

以上のように、今後のメールマーケティングは、単純な一斉配信ではなく、手法やメディアを使い分けるなど、現在のユーザー層に適した配信を行うべきと考える。

いまや、メールの代わりにLINEを使って会話や情報収集を行う人が大半をしめているが、そのようなSNSメディアにはできないマーケティングがメールにはある。それは、利用デバイスや利用環境など、あらゆる状況下のユーザーに合わせて適切なコンテンツをお届けできることだ。LINEは短い会話を楽しんだり、企業からのクーポンやお得情報入手するために利用する人が多い。もし、当社がメールをLINEに切り換えた場合、LINEユーザーが求める短い会話やお得情報と、当社がユーザーにお届けしたいコンテンツの間

には、互いが求める内容・情報に乖離が生じてしまうかもしれない。

私は、「メール」というメディアを最大限活用し、ユーザーが求める内容を配信し続けていきたい。例えば、各ユーザーのクリック履歴や閲覧履歴を取得し、ユーザーごとに興味のあるコンテンツだけを配信する。あるいは、冒頭で述べたとおり、1,546万人という多くの契約者を抱える保険会社の果たす役割として、契約者それぞれに見合った保障内容の提案や新しい保険商品の紹介をメールマガジンで積極的に行っていく。

このように、ユーザーが求める内容・タイミングでメールマガジンを配信していくことこそが「One to Oneマーケティングの実践」であり、「契約者向けのWEBマーケティング」で目指すべき方向性なのである。近い将来、SNSやアプリを超えてメールに代わるメディアが誕生するまでは、開封率・クリック率を継続的に向上させ、ユーザーにより満足してもらえる工夫が我々には求められ続けている。

以上

### 審査講評

既契約者向けのEメールマーケティングを、きめ細かなPDCAに則って改善しているプロセスがわかりやすく丁寧に述べられている。メールの開封率・クリック率の観点から改善を進める一方で、スマートフォンシフトへの取組も行っており、課題抽出が的確にできている。顧客との接点としてのメールマガジンの分析や改善、調査から得られる

各種知見は、どの企業にもみられる課題を改めて浮き彫りにしている。

メールへの接触環境に注目した点は非常に優れており、この点をもう一歩掘り下げてスマートフォン使用状況（「電車内/自宅」「ひとりで/だれかと」）などとメール効果の関係などを検討するのも面白いだろう。

本論文で提示された新施策は、課題解決に直結しているだけでなく実行可能性も高く、その成果が楽しみである。