

ネットショップ・マーケティングにおけるメールマガジンの有効性

川 又 美 香

## ネットショップ・マーケティングにおける メールマガジンの有効性

The Effectiveness of E-mail Magazine Ads in the Internet Marketing

麗澤大学国際経済学部国際産業情報学科

川又美香

Mika KAWAMATA

mkawamat@cs.reitaku-u.ac.jp

概要：オンラインショッピングは、われわれの生活に欠かせないものとなりつつある。急速な拡大を続ける B to C の市場では、勝ち組と負け組との差は歴然である。「ヒルズ族」などと呼ばれる華やかな外見の裏で、成否の鍵を握るのは、地道な顧客サービスであるという。

本研究では、顧客満足度向上の視点から、ネットショップの重要成功要因として「メールマガジン」に着目した。成功を収めているショップへの聞き取り調査やメールでのアンケートをもとに、メールマガジンを軸としたマーケティング戦略における課題を抽出・分析する。

キーワード：オンラインショッピング、メールマガジン、マーケティング、顧客満足

### はじめに

オンラインショッピングは、わたしたちの生活に欠かせない存在となってきている。必要なものは何でも揃い、24時間いつでも買い物ができる。お店まで足を運ぶ必要がなく、しかも値段も安い。返品制度といったサービス面も充実している。しかし、ショッピングサイトの数はあまりにも多く、どの店で買おうか迷うことが多いのではないだろうか。そんな時、買い手はどういう基準で店を選ぶのか。

実際に楽天市場(<http://www.rakuten.co.jp/>)などで、オンラインショップの現状を見てみると、明らかに繁盛している店と、さほどでもない店があることがわかる。商品の品揃えも価格も大差ないのに、月間売上ナンバーワン・ショップなどと何度も表彰されるところもあれば、かたや、いつの間にか撤退（閉店）していたりする。その差はどこにあるのだろうか。

先行研究をみると、消費行動論の分野、すなわち「どうしてその店で買うのか」という、顧客側からの視点で分析を行っているものが多かった。「どうしたら売れるのか」という、売り手であるネットショップの視点は、ハウツーを売り物にする、いわばコンサルタント的な記事にとどまり、普遍性を持った研究は少ないことがわかった。私は、小売業に就職

することもあって、売り手の立場からみた研究がしたいと考えていた。

ネットショッピングでは、価格競争が熾烈化するといわれる。消費者は1円でも安いところから買おうとする。商圈が拡大し、かつ価格探索が容易になったため、モノの値段が安いかどうか大きなファクターとなり、顧客ロイヤルティは形成しにくいというのである。売り手（ネットショップ側）からすると、顧客に対し、1度目は他店より安い価格を提示すれば、ある程度の売上は期待できる。しかし、2度目や3度目はどうだろう。採算性の面からいっても、他店より常に低い価格を提示し続けることが可能だろうか。同じ価格だとしても、再度買ってもらう、つまり、お得意さんとなってもらうためにはどうしたらいいのだろうか。インターネットという、実際には顧客と直接対面しない世界で、いかに「接客」をするか、すなわち「ネットにおける接客」に、その鍵があると考えた。

本研究では、ネットにおける接客の重要な要素として、売り手と買い手を結ぶ架け橋になり、かつサービスを提供することができる「メールマガジン」を調査・分析することとした。メールマガジンは、顧客ロイヤルティおよび顧客満足度を高めることが可能なのか分析していく。

## 1. ネットショップの現状

### 1-1. オンラインショッピング

インターネット白書 [2005] によれば、わが国のインターネット利用者数は、2005年2月時点で7,002.2万人余りとなり、97年時点と比較して約12倍の伸びとなっている。

利用者数の増加に伴って、インターネットを「買い物をするための情報源」として利用する割合も増大している ([図1])。

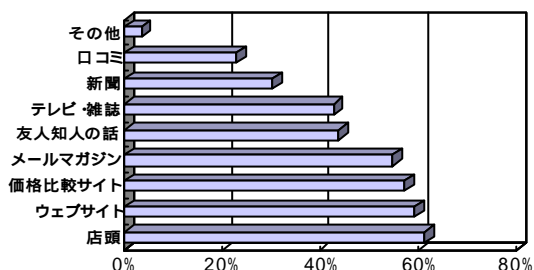


図1 買い物をするための情報源

インターネットが情報源として有用なのは論を待たないが、実際にネットショップで買い物をした人の割合もインターネット利用者の92.3%を占めている。オンラインショッピングを利用することによって実店舗での買い物が減ったと感じる人は46.5%で、影響を感じない人(39.7%)を上回っている([図2])。

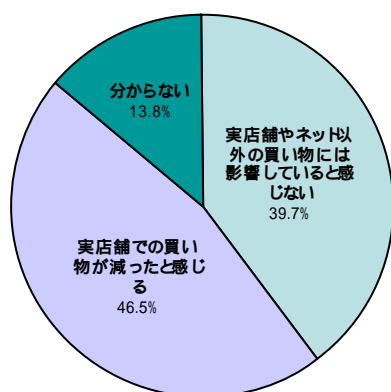


図2 オンラインショップによる実店舗での買い物への影響

では、なぜこんなにもオンラインショッピングは利用されるようになってきたのだろうか。

オンラインショッピングにはたくさんのメリットがある。例えば、いつでもどこでも好きな時に買う

ことができる。店員を気にする必要がないことなどがあげられる。売り手も、物理的な店舗の必要がなく、人件費も抑えられる。しかし、その裏にデメリットも存在する。買い手・売り手どちらにも言えることだが、手にとって商品を確認すること・させることができない。信頼性・プライバシーの保護問題などである。実際、オンラインショップを見てみると、一概に「こうしたらうまくいく」といった成功法則は存在せず、成功している店も失敗している店もあり、玉石混濁、千差万別ではないかと思える。

### 1-2. ネットショップの専門性

オンラインショッピングがこれほど支持されるようになった理由として、サービスのほかにネットショップの専門性が関与しているのではないかと考えた。ここでいう専門性とは、そのショップの付加価値を売っていること、すなわち、商品に対しての専門的知識・安心感・楽しさを付加価値として持っている店のことである。

いまや、郊外型の大規模なショッピングモールがあらゆる方向に進出し、さまざまなカテゴリーの商品が、ある程度まとまった一つの場所で買うことが可能な時代になっている。その影響を被り、昔ながらの街の商店街などは、衰退し寂しくなっているのが現状だ。商店街とショッピングモールの決定的な違いは、その専門性にあるのではないかと考えた。何代も続く商店街のお店は、その商品の専門的知識を多く持っている。そのため、購入時や購入後のサービスやアフターケアが、付加価値となっているといえる。

ネットショップにも、専門性の高い店が多くみられる。新商品情報やマニア的情報の発信であったり、フォーラムやBBSでユーザが集う場所を開設していたりと、価格訴求力を超えて、専門的知識や商品の楽しさ、安心感を与えることに成功しているのではないだろうか。誰よりも商品知識を持っているからこそ、顧客が何を求めているのかがよくわかる。街の商店街は、地理的問題や価格的問題から、衰退しているのが現状だが、商圈の制約が少ないネットショップは、今後も伸びていくのではないだろうか。

## 2. 顧客サービスとしてのメールマガジン

オンラインショッピングにおいては、顧客の信頼感や安心感を高めるためにも、顧客が求めていることを追求し（顧客の声を良く聞く）、顧客とのつながりを優先させることが、重要なのではないかと考えた。商売の成功の鍵を握る重要な要因は、顧客満足を追及した「サービス」である。つまり、オンラインショップだからといって特別な方策があるわけではなく、リアルな店舗で昔から行われている「商売の鉄則」と基本的には変わらないのではないかとというのが、本研究の基本的な立場である。

とはいえ、オンラインショップでは、顧客も売り手も互いの顔が見えない。商品も手にとって確かめることができない。リアルな店舗以上の「接客」が求められる所以である。本研究では、具体的に売り手と買い手をつなぐ架け橋となり、顧客の声を得ることができる「メールマガジン」に注目した。メールマガジンは、インターネットの双方向性や即時性を生かしたツールとして活用されているのではないかと考えた。

### 2-1. メールマガジンの現状

メールマガジンを受け取ったことがないという人はほとんどいないだろう。ネットショップで一度買い物をする、特に希望した訳でもないのに送られてくることも多い。インターネット白書[2005]によると、ネット利用者の9割以上の人々が、何らかのメールマガジンを講読している（[図3]）。

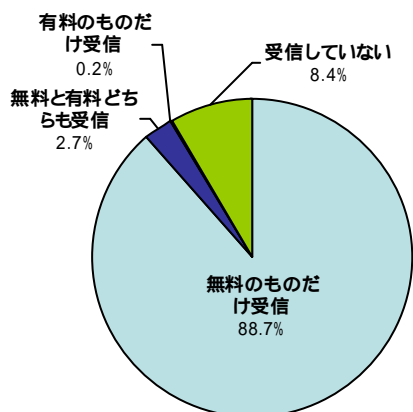


図3 メールマガジン講読の有無

メールマガジンには、お買い得情報の提供等による顧客の呼び込みや、お店の知名度の向上など宣伝効果、また中長期的な顧客ロイヤルティの形成といった、さまざまなメリットが存在する。中でも、最も大切なメールマガジン・サービスは、購入後のアフターケアや顧客とのつながり（顧客の声に答えること）だと考える。

### 2-2. メールアンケート調査

実際にネットショップ経営者を対象に、メールマガジン活用状況について、メールによるアンケート調査を行った。楽天市場に出店しているネットショップを対象に、食料品・インテリア・美容コスメ・ギフト・フラワー・ベビー用品・おもちゃ・酒のカテゴリから計1,200件のネットショップにアンケート・メールを送信したところ、72件の有効回答があった（[表1]）。

表1 メールマガジンについてのメールアンケート

対象	送付件数	返信数	有効回答数
食料品	225件 10%を無作為抽出	18件	16件
インテリア	215件 10%を無作為抽出	12件	10件
美容コスメ	68件 10%を無作為抽出	4件	4件
ギフト	全99件	13件	11件
フラワー	全200件	10件	7件
ベビー	全96件	10件	9件
おもちゃ	全117件	7件	5件
酒	全180件	11件	10件
合計	1200件	85件	72件

楽天市場では、買い物をする時デフォルトでその店舗からのメールマガジンが送られてくる。メールマガジンの講読を止めるには、買い物の際、注意深くチェックをはずすか、メールマガジン停止の手続きを別途しなければならない。全顧客のうちメールマガジンを講読し続けている割合を尋ねた結果が[図4]である。グラフからわかるように、メールマガジンの購読率には、かなりのばらつきが出ている。メールマガジンをマーケティング・ツールとして有効活用できているか否かは、ショップごとにより差があるといえる。

しかし、ネットショップの7割近くは、メールマガジンを配信することにより、売上が増えたと感じている（[図5]）。本調査に回答を寄せてくれたショップは、もともと相対的にメールマガジンに対して関心が高いショップである（そもそも無回答のところは、メールマガジンに関心がないから答えたくないともいえる）ことが考えられるので、調査に多少のバイアスがかかっていることは否めない。それでもメールマガジンは、ネットショップのマーケティング・ツールとして、必要不可欠な存在になっていることがわかる。

では、ネットショップは、なぜ、なんのためにメールマガジンを発行しているのだろうか。「メールマガジンを発行する理由」を尋ねた結果が、[図6]である。ネットショップ管理者が考えていることは、「お買い得情報の提供等による顧客の呼び込み」が圧倒的に多いという、予想どおり、至極当然の結果となった。マーケティング・ツールとしてのメールマガジンの発行理由を、もう少し詳細に分析するために、次に、販売促進に最も効果のあるメディア（手段）を尋ねた（[図7]）。バナーなどネット広告が最も効果が高いという回答で、クチコミ、メールマガジンと続いている。広告は新規顧客獲得のための手段として多く使われ、メールマガジンは顧客にリピートさせるための手段として用いられていることが多いという。

この他、「メールマガジンを発行するにあたっての悩み」としては、次のような意見があった。「ネタ作りに苦労」、「時間がない」、「開封率の低下」、「反応がわからない」、「行き詰まりを感じる」などである。また、「心がけていること」や「自社ならではの特徴」を尋ねたところ、「安売り情報だけではなく独自のコラムをつける」、「普通以上にわかりやすい言葉で」、「堅くなりすぎないように注意」と、かなりの労力をかけ、また腐心している意見が寄せられた（アンケート結果は、「資料」参照）。

### 3. 事例～清川屋～

株式会社清川屋（本社＝山形県鶴岡市 <http://www.rakuten.co.jp/sakuranbo/>）は、山形の特産品やフルーツのオンラインショップを開設して

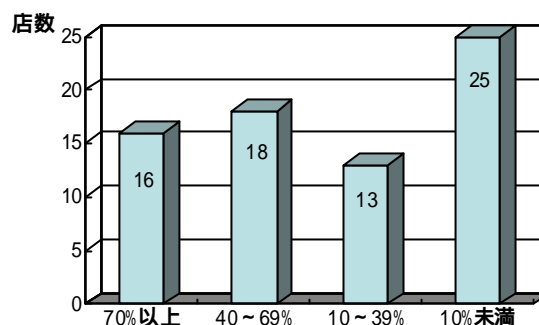


図4 顧客に占めるメールマガジン講読率

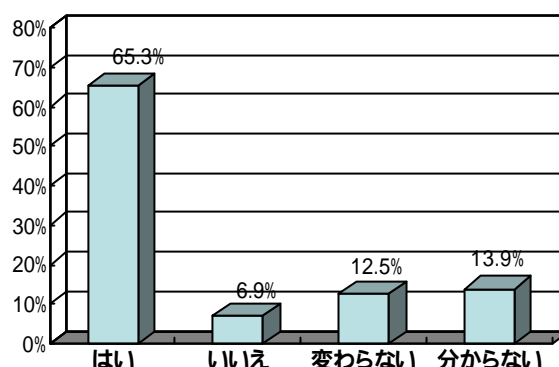


図5 メールマガジンによって売上が上がったか？

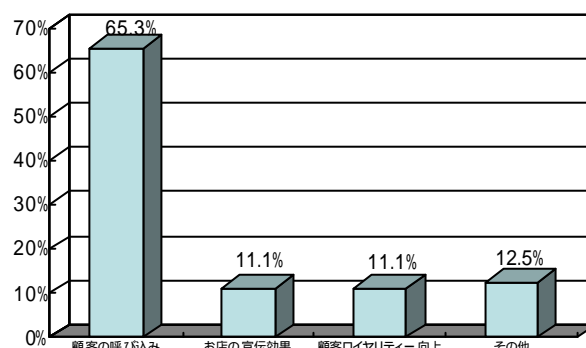


図6 メールマガジンを配信する理由

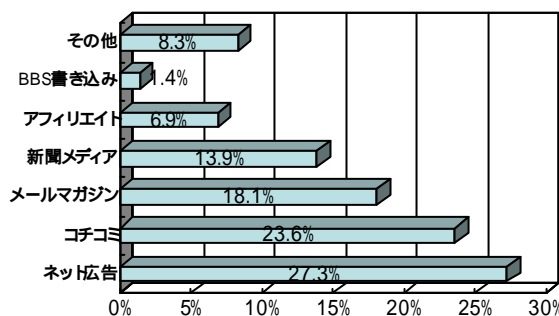


図7 販売促進に最も効果のあるメディアは？

いる。2003年には、清川屋のチョコレートケーキ、枝豆、さくらんぼが、楽天市場の食品部門売上で、1~3位を独占したほどの人気店である。

清川屋は、JR鶴岡駅前で山形県の名産品やお菓子などを販売している。もともとは(そして今でも)いわゆる駅前の土産物屋である。しかし、バブル期を境に売上が減少したため、楽天市場に出店し、売上は以前の10倍以上にもなった。ネットにより、商圏を全国に拡大することに成功した店の好例である。清川屋は特に知名度が高いわけではない。スイーツやさくらんぼ、そして楽天市場での買い物に関心がない人にとっては、いまだに無名の存在であろう。しかし、清川屋はインターネットの世界ではとても有名であり、人気のあるショップである。

では、その清川屋の人気はどこに起因しているのだろうか。清川屋は、とにかく顧客満足を最優先課題としている。例えば、メールで受けたクレームでも24時間以内に直接電話をかける、手紙を送ってきた顧客には手書きの礼状を、そしてメールマガジンにも工夫を!といった点などである。例えば、メールマガジンの冒頭の部分に「さん」と書いて手紙のような親密感を持たせたり、季節に合わせた情報やコラムを載せたり、庄内弁クイズを連載したりと、いつも読み手が楽しめるようにと心がけている。もちろん、メールマガジン限定のお買い得品やサービスも満載である。清川屋は、「ネット上の接客」の、ある種の理想形に近いと考えられる。

## おわりに

同じ商品と同じ価格で販売している2つの店があったとする。買い手はいったいどちらの店で買うのだろうか。この疑問が本研究の出発点であった。オンラインショップでは、店の立地や営業時間などは、さほど問題にならない。むしろ、安心感や信頼感が強く求められる。この問いに関する私の漠然とした答えは、「サービス」の良い方であった。では、サービスとはいったいなんだろう。買いやすさ、アフターケア、プレゼント品などであろうか。どうもピンとこない。そして、1度はその店で買ったとしても、次も同じ店で買うだろうか。

調査・研究を通じて、「ネット上の接客」ということばに行き着いた。ネットでは、対面サービスよりも、きめ細やかなサービスが必要とされ、何より買い手が何を求めているかを知る必要がある。その意味で、双方向性のメリットが生かせるメールマガジンの活用が、ネットショップのマーケティング戦略の鍵となるのではないかと考えた。

メールマガジンが柱になるとしても、むろん、より効果的なマーケティング・ミックスを考慮しなければならない。既存顧客のロイヤルティ向上にはメールマガジンが最適であるが、新規顧客開拓のためにはバナーなどネット広告が適していることがわかった。ショップの知名度向上のためには、マスメディア広告が適しているといえる。さらに、クチコミが大きな効果を生んでいるというショップも少なくなかった。あるショップでは、検索サイトや雑誌で広告宣伝を行ったものの反響が少なく、むしろ購入者がネット上の掲示板で良い評価を書き込んでくれたことで、商品が完売するほどの反響があったという。また、ネット広告はもちろんだが、これからは、顧客とのコミュニケーションをはかり、顧客満足を追求していく必要があると思う。そのためとして、メールマガジンの双方向性はさらに有効に使うことが可能なのではないだろうか。

最後になったが、見知らぬ大学生からのメールに懇切丁寧に答えいただいたオンラインショップの方々に感謝したい。突然のメールにもかかわらず、予想以上に多くの店から、当日あるいは翌日には回答をいただいた。メール即応体制が整っていることはもちろんだが、直接の客ではないにもかかわらず、迅速かつ丁寧な対応ができる。顧客に対する店側の真摯な姿勢を窺い知ることができた。これこそ、「ネット上の接客」の基本といえよう。

## 参考文献

- [1] 財団法人インターネット協会『インターネット白書2005』
- [2] パコ・アンダーヒル(2002)『なぜこの店で買ってしまっ  
か』早川書房
- [3] 阪本啓一(2000)『パーミッションマーケティング』翔泳社
- [4] 鈴木孝之(2002)『イオングループの大改革 - 新たなる流  
通の覇者』日本実業出版社
- [5] 高山邦輔(2002)『なくわかる流通業界』日本実業出版社
- [6] ロバートスペクター(2001)『ロードストロームウェイ』日本経  
済新聞社

資料「メール・アンケート結果」

Q 1、メールマガジンを購読しているのは、顧客全体のどのくらいの割合ですか。

- 1、70～100% 16 (23.9%)
- 2、40～69% 17 (25.4%)
- 3、10～39% 12 (17.9%)
- 4、10%未満 22 (32.8%)

Q 2、メールマガジンを配信することにより売上が増えたと思えますか。

- 1、はい 43 (64.2%)
- 2、いいえ 5 (7.5%)
- 3、変わらない 9 (13.4%)
- 4、わからない 10 (14.9%)

Q 3、メールマガジンを発行する理由として、最も大きな理由は何ですか。

- 1 お買い得情報の提供等による顧客の呼び込み 44 (65.7%)
  - 2 お店の知名度の向上など宣伝効果 7 (10.4%)
  - 3 中長期的な顧客ロイヤルティの形成 8 (11.9%)
  - 4 その他 (具体的に： 8 (11.9%)
- 顧客とコミュニケーション、ショップ内容把握、無料広告が他に無い]

Q 4、販売促進にもっとも効果があると考えられるのは次のうちどれですか。

- 1、メールマガジン 11 (16.4%)
- 2、ネット広告 (バナーなど) 20 (29.9%)
- 3、新聞などマスメディア広告 10 (14.9%)
- 4、BBSへの書き込みなど 1 (1.5%)
- 5、アフィリエイト 5 (7.5%)
- 6、購入者の口コミ 15 (22.4%)
- 6、その他 (具体的に： 5 (7.5%)

[楽天内の広告、検索エンジン、実績と信用・検索連動型広告]

Q 5、メールマガジンを発行する上で、お困りのことなど悩みはありますか。

定期的に発行することが困難  
 ネット切れ 内容のマンネリ化 時間がかかる  
 基本的に店舗のイベント紹介がメインになる場合が多く、重複したメルマガばかりがち<ベビー>  
 ギフ商品なので安売りをメインに他業種のようにメールで宣伝できない<ギフト>  
 お客様を離さない記事、買わせたい商品のプレゼンテーションの継続的な提供は、大変。<食品>  
 相手の顔が見えないから反応が見ることができないし、内容によって反響に雲泥の差が…;<食品>  
 メールマガを書くと行先詰まを感じる<ギフト>  
 モバイルのメルマガ 遅れる文字数に制限があるので今のところ広告しか出せない<食品>  
 HTML メールは、表現を豊かにできるけれども、あまり好まれない傾向があるので、当店ではなるべく使用していない。一方、テキストメールは、表現力に乏しい。HTML形式とテキスト形式の中間みたいな感じのもの、もしくはテキストメールの編集機能を楽にしてくれるソフトもあるといいかなと思っている。<食品>  
 この数年一人あたりのメール受信量が増えたためによる開封率の低下 (メールを開かせる為にメルマガタイトル的重要性がますます上がった)<食品>  
 発行してから、注文やお問い合わせが多いときもあるし、無いときもある。<ギフト>  
 このメルマガは成功とか失敗とか、すぐに結果となって表われるから、面白い反面、怖い面もある<食品>  
 同業者もメルマガ登録しているので、情報が漏れやすい<酒>  
 携帯向けメルマガは文字数制限で、表現が難しい<おもちゃ>  
 売り込み一辺倒のメルマガになりやすい<フワフワ>

読者の拡大 (メルアドの獲得)<インテリア>  
 開封してもらいやすい件名にすること。<おもちゃ>  
 今のところ購読者の大半が懸賞などの登録のため、売り上げに直結する顧客層のメールアドレス獲得が必要。<フワフワ>  
 同業者も見ているケースが多いことと、真似されやすいこと、時間や手間がかかる。自分で集めたり作ったり許可をとった情報 写真 データを無断で勝手に使われることがある。<酒>

Q 6 以上のほか、メールマガジンについて、心がけていることや御社だけの特徴などをお教えてください。

安売りが目につかない頻りに送らない  
 常にお得で新鮮な情報を提供すること<ギフト>  
 セール一辺倒にならず、地元色をだすようにしている<食品>  
 食の安全、安心に心がけている<食品>  
 弊社の販売商品はカスタマイズの商品がほとんどです。ひとつからオリジナルのものを作れる楽しさをお客様に知っていただけるよう心がけています<ギフト>  
 弊社はあまりリピートオーダーをいただけるような商材を扱っていないので、新規の顧客開拓を最重視している。よって既存の顧客に対するメルマガは重要視していないし<ベビー>  
 当社にとってメルマガはちらしみたいなのなので(特売品と安売りキャンペーンは欠かせません<ベビー>  
 売り上げパターンに合わせたタイミングでの配信<食品>  
 自分のカラーを崩さずに硬くなりすぎずにメルマガを作成する事かな<食品>  
 当社のメールマガジンは、新商品の試作情報とか、お菓子の原材料の話とかなど、独自のコラムを載せることで、お客様に楽しんでいただけるようなメールマガジンとしてきたい。<食品>  
 バーゲンの案内や、限定品の入荷案内、新商品の案内だけにしつこくならないように心がけています。<ベビー>  
 毎週メルマガを送っていた時期もありますが解約が増えることも考えると、お客さんにとって必要な情報だけ送るようにすることが結局、費用対効果が高いように思います。<ギフト>  
 メールマガト一言に言っても現在は高度なコミュニケーション手段になっており単なる情報提供では意味があまりありませんし、成り立たないでしょう。<食品>  
 言葉がカタチとして表されますので、普段以上の会話としての心配りが必要であります。<ギフト>  
 継続的な発行とお客様の声を大切に。<食品>  
 同業他社との違いやこだわりを前面に出すように。<ベビー>  
 売り上げの90%は、メルマガの出来次第。<食品>  
 目を通して頂き易いようなベシンプルなものを<ギフト>  
 親近感を持ってもらえるように、日常の話題などを盛り込む。まずはいい感じで信用を得られるかです。<酒>  
 程度のアドレス数が集まれば購入回数でメルマガの内容を分け、優良顧客へのサービスを厚くしたり 初回限定売り出しなど幅広い展開も考えられると思います。<フワフワ>  
 実際売れる要因として大きいのは 芸能人 さんおすすめ!」ドンペリに勝った! などアホくさいコピー。当店は、本当におすすめできる本物 適正価格を重視し、「流行」を追うのではなく「ファン」獲得を目的としています。<酒>  
 当店の商材は酒なのですが、社長が薬剤師の資格を持っているので、週に一度、健康情報のメルマガを配信しております<酒>  
 当店では個別の問い合わせへの対応や、お選択しやすいコメント作成などに、一応力を入れています<酒>  
 遅延の問題はありますが、モバイル向けが一番有望ですね。帰宅時間を見込んで発信すれば、ごみ箱でなく暇つぶしに読んでもらえる可能性が高いですから<おもちゃ>  
 弊社では、基本的には商品の販売が多く見込まれる時期に配信します。例えば、ホワイトデー、母の日、父の日、敬老の日、クリスマス、お年賀<フワフワ>

以上