

SUBSCRIBERS

FANS AND

FOLLOWERS*

JAPAN CONSUMER INSIGHTS

国内消費者調査

REPORT
#23



salesforce

exacttarget®
marketing cloud

概要

メールニュースの登録者、Facebook ファン、Twitter フォロワーに関する一連の調査レポート第 23 弾「Japan Consumer Insight Report (国内消費者調査)」では、メーカーに役立つ、日本の消費者のオンライン行動に関するデータをまとめました。日本はモバイルとネットの活用度において、世界有数の国です。日本の消費者の日常行動を把握することで、マーケティングに必要な、価値ある情報を得ることができるでしょう。

このレポートでは、以下について見ていきます。

- ・日本の消費者のメール、Facebook、Twitter の使用状況
- ・これらの各チャネルで消費者の行動を促す方法
- ・日本の消費者とのコミュニケーションを深めるデジタルマーケティング手法

あらゆるチャネル、地域での消費者のモチベーションや行動を理解すれば、各チャネルの長所を活かしながら、クロスチャネル型の最適なマーケティング戦略を展開できるでしょう。

米、英、加、ブラジル、豪、独、仏の 7 カ国で実施された、メール登録者、ファン、フォロワーに関するグローバル調査では、消費者は、さまざまなデジタルチャネルを、それぞれ違った目的で使用していることがわかりました。このレポートでは、日本で行われた独自の調査にもとづき、日本の消費者特有の行動や好みについて、詳細に見ていきます。

また、全般的なマーケティングミックスにおけるメールの重要性や、日本の消費者のソーシャルメディア活用状況、そしてオンライン上での効果的なブランド戦略についても解説します。



はじめに

日本の文化的な背景および社会規範は、情報へのアクセス方法から、通信手段として使うデバイスの種類に至るまで、強い影響を与えています。たとえば、日本では公共の場で携帯電話を使用して通話することは、マナー違反と考えられています。また、オンライン上では個人情報の共有にとても慎重で、匿名であることを好みます。こうした傾向は、ソーシャルメディアやメール、モバイルなど、デジタルマーケティングチャネルでの行動にも影響を与えています。

日本では、早くからモバイルテクノロジーが導入されており、最新のデジタルテクノロジーを試すことができます。日本人の約 8 割は、ネット接続が可能な環境を有しており、40 代以下の日本人に限れば、9 割以上になります^{*1}。高いモバイル使用率やインターネット接続率、そして世界平均を上回る通勤時間を考慮すると、この高度に発達したネット社会の消費者にアプローチするチャンスは、かなり大きいといえます。

オンラインツールは、仕事でもオフの時間も頻繁に使用され、その代表としてメール、Facebook、Twitter が挙げられます。デジタルチャネルごとのユーザ数ではメールが突出しており、調査対象となったオンライン消費者の 76% は、1 ブランド以上からのメール配信に登録しています。

オンラインへの参加や各種デジタルデバイスの使用という点で、若年層と熟年層には大きな差があります。このレポートを通じて、各世代および男女間の違いも説明します。

日本の消費者は、ブランドとのオンラインコミュニケーションをどのように行っているのでしょうか。この調査では、メール登録者、ファン、フォロワーという 3 つのカテゴリに分けて見ていきます。

このレポートで使われている、メール登録者、ファン、フォロワーの定義は以下のとおりです。



メール登録者

オンライン消費者のうち、パーミッションベースのメールを企業から受け取るために、1 社以上にメールアドレスを提供している人のこと。

76%

調査対象の消費者（18 歳以上）におけるメール登録者の割合



ファン

オンライン消費者のうち、Facebook を頻繁に使用して、企業やブランドのページで「いいね！」を 1 回以上押したことがある人のこと。

23%

調査対象の消費者（18 歳以上）における Facebook ファンの割合



フォロワー

オンライン消費者のうち、Twitter を頻繁に使用して、1 つ以上の企業やブランドのアカウントをフォローしている人のこと。

14%

調査対象の消費者（18 歳以上）におけるフォロワーの割合

現在のトレンド

日本の社会は、デジタルの度合いを深めつつあります。すでにインターネットは日常生活の一部となっており、デジタルマーケティングの世界には、膨大な数の潜在的オーディエンスが存在しています。日本で注目すべきマーケティングトレンドや、今後の展望は何か。

ネットへの接続手段として第1に選ばれているチャネルは、依然としてメールであり、消費者の65%は、日常的にアクセスすると回答しています。ソーシャルメディアの導入という点で、日本は世界に後れをとっており、アジア太平洋地域の他の主要国に比べ、日本の消費者がソーシャルメディアに費やす時間はごくわずかです^{※2}。日本では、ここ数年Twitterが優勢でしたが、今回の調査では、Facebookがサインアップ数や日々の利用回数で上回っており、人気があるようです。



日本では、いずれのチャネルも、ユーザを増やすはかりしれない可能性を秘めています。成熟しきったソーシャルメディアチャネルは、いまのところありません。LINEは、アメリカではほとんど無名ですが、日本では主流のメッセージチャネルとなっており、5,000万人が登録しています^{※3}（詳しくは、補足の「LINEについて」をご覧ください）。日本の消費者はTwitterも愛用しており、それは、Twitterを使用していると答えた消費者の合計（28%）や、ツイートされ続けるアカウント数からも明らかです。世界のツイート数の上位7つのアカウントのうち、トップ5が日本発なのです^{※4}。

日本の消費者の過半数（60%）は、1日の最初にチェックするデバイスとして、依然としてPCを使用しています。そして33%はモバイルデバイスを、4%はタブレットや同種のデバイスをチェックしています。登校中や出勤中にオンラインにアクセスしない人も3%いました。

パソコンとモバイルの使用率は、各年齢層で大きく異なります。若年層では、スマートフォンの使用者が著しく増えます。スマートフォンを所有するネットユーザの44%は若年層です。年齢層ごとの割合は以下のとおりです。

- ・ 18-24歳の消費者のスマートフォン所有率は79%
- ・ 25-34歳のスマートフォン所有率は68%
- ・ 35-44歳のスマートフォン所有率は54%
- ・ 45-54歳のスマートフォン所有率は40%
- ・ 55-64歳のスマートフォン所有率は26%
- ・ 65歳以上のスマートフォン所有率は13%

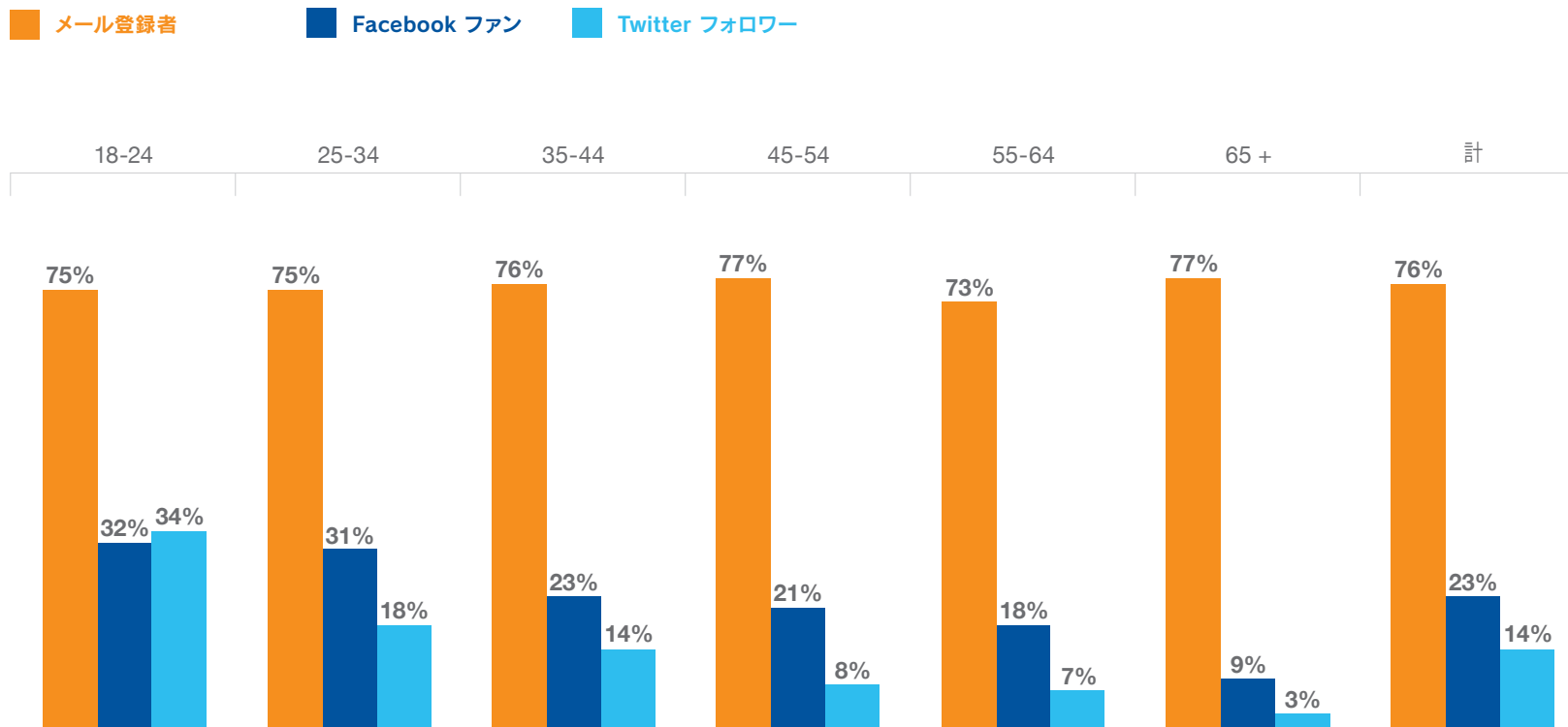
消費者の年齢が高くなるほど、スマートフォン所有率は低くなっています。消費者の年齢が上がるにつれて、スマートフォンへの切り替えが遅れ、従来の多機能携帯端末を使い続ける傾向がありますが、反面、新しいモバイルデバイスの購入意欲も高くなっています^{※5}。事実、モバイルデバイスの買い替えを希望する人は74%おり、そのうちの99.5%は、スマートフォンの購入を考えています。

携帯電話ユーザの多くは、次に購入する端末としてスマートフォンを検討しており、日本の消費者の66%が1日に一度はスマートフォンでメール（メッセージ）を開いていることを考えれば、モバイルに対応したデジタルマーケティングを行い、消費者がどこにいてもアプローチできるようにするのは、今を置いて他にはありません。

日本のメール登録者、ファン、フォロワー（世代別）

出典：2014 年 3 月、ExactTarget が日本の消費者を対象に実施したグローバル調査より。

18 歳以上の日本のオンライン消費者 2,091 人が回答





朝のデジタル活動

毎朝、日本人はどこで、どのようにして、その日のデジタル活動を始めるのでしょうか。朝のオンライン習慣に関するデータは、大きな価値があります。それを見れば、消費者の優先事項やモチベーションに加え、いつ、どのように彼らにアプローチすればよいかわかるからです。

毎朝のデジタル行動の傾向を調査したところ、年代により、最初に訪れる先が大きく異なることがわかりました。55 歳以上の消費者の半数以上がメールを確認するのに対し、25-44 歳の 3 分の 1 以上は、Yahoo や MSN などのポータルサイトを訪れていました。18-24 歳の多くは、ポータルサイトまたは Twitter にアクセスしています（それぞれ 23%）。

メールの確認は、日本では、1 日のデジタル活動のもっとも一般的な始め方ですが、その割合は、世界の国々の約半分にすぎません（世界平均 70% に対し、日本は 38%）。日本の消費者がデジタル活動を始める際にとる行動に、極度の数値的な偏りはなく、ポータルサイト（28%）、ニュースサイト（17%）、検索エンジン（6%）、Twitter（4%）など、分散しています。

18-24 歳の女性のうち、デジタル活動を Twitter で始める人は、同年代の男性に比べ、倍近くになります（男性 16% に対し、女性 31%）。この年代の消費者がデジタル活動をエンターテインメントサイトから始める割合は、全年代平均の 3 倍近くに上りますが、それでも高いというほどでもありません（全体の 3% に対し、9%）。

Facebook は、コミュニケーションチャネルとして徐々に浸透してきていますが、1 日のデジタル活動の最初と最後の場所ではないようです（朝一番に Facebook を開くと回答したのは、平均して、わずか 3%）。

日本の消費者の朝の行動内容と同じくらい興味深いのが、最初に使用するデバイスの種類です。18-34 歳と 45 歳以上では、朝まず使用するデバイスはまったく異なります。若年層はスマートフォンを選ぶのに対し、熟年層では、依然として PC が好まれています。

日本では、消費者の基盤や、好まれるアプローチ方法を理解することが、極めて重要です。PC は、いまだに人気があります。しかし、新しいモバイルデバイスへの買い替えが進めば、旧式のテクノロジーがスマートフォンに置き換わるのは時間の問題です。このモバイルファーストへの移行に備えることができれば、ブランドは、モバイル通信およびモバイル対応への投資から、大きな利益を得ることができます。

1 日の最初にチェックするのは？

出典: 2014 年 3 月, ExactTarget が日本の消費者を対象に実施したグローバル調査より。

18 歳以上の日本のオンライン消費者 2,091 人が回答





夜のデジタル活動

消費者の朝の行動を知ることで、彼らの好みや優先順位についての有意義な情報を得ることができました。同様に、彼らの夜のデジタル活動を調べることで、チャンネルの選択が1日の間に変化する様子を理解することができます。

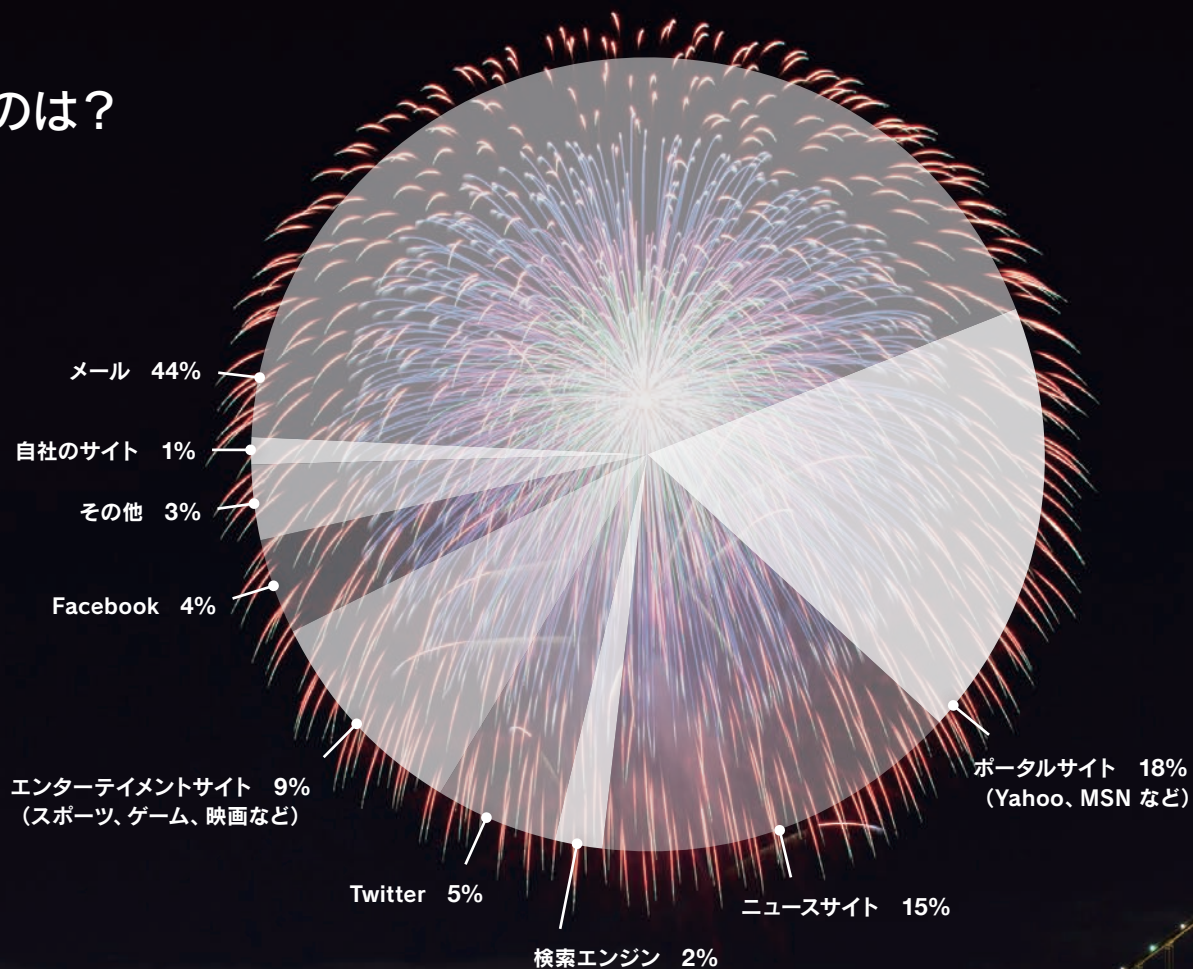
日が暮れるにつれて、日本の消費者の優先順位やオンライン上のアクセス先は変化します。たいていの国では、夜になると、ビジネスの終了に伴いメールが使用されなくなり、代わりにプライベートな目的でソーシャルメディアが使用されるようになります。しかし、日本の市場は、それとは異なる、興味深い傾向を示します。

- 日本の消費者は、朝よりも夜にメールを使用する（夜 44%、朝 38%）。これは、多くの職場で、セキュリティ上の理由により、勤務中の私用メールが禁止されており、1日の終わりにメールを使用する人が、他国よりも増えるためだと考えられます。
- 18-24歳の消費者を除き、他の年代の朝と夜のデジタル習慣はほぼ同じ。
- 18-24歳の消費者の、1日の最後のメール使用率は、ポータルサイトの2倍（朝、一番多く使用するのがポータルサイトであるにもかかわらず）。

夜、ポータルサイトや検索エンジン、ニュースサイトの訪問者の割合はかなり減り、代わってエンターテインメントサイトの訪問数は、朝の2倍以上になります。FacebookとTwitterの使用は、わずかに増えます。通常、夜になると、個人的なニーズ、あるいは仕事が終わったのだからまずはくつろぎたいといった目的のため、ソーシャルメディアとエンターテインメントサイトの利用者数が増加します。しかし、1日の最後にチェックするものとして、娯楽目的のチャンネルを挙げる日本の消費者は、他国と比べて少数派です。

年代や時間帯ごとの効果的なアプローチ方法を理解することは、確実なマーケティング戦略を構築する鍵になります。デジタルオーディエンスの各セグメントへのアプローチ方法の詳細については、「あらゆるチャンネルでエンゲージメントを創り出す」のセクションをご覧ください。

1日の最後にチェックするのは？



出典: 2014年3月、ExactTarget が日本の消費者を対象に実施したグローバル調査より。

18歳以上の日本のオンライン消費者 2,091人が回答

国内消費者調査 | exacttarget.com/jp



メールの使用状況

メールは今なお、オンラインコミュニケーションの基盤です。オンライン消費者の 76% は何らかのメール配信に登録しています。マーケティングも、メールを主要なコミュニケーションチャネルと捉えるべきでしょう。メール登録者、ファン、フォロワーについての一連のグローバル調査の結果が、それを証明しています。調査対象国のいずれにおいても、メールは常に消費者にもっとも利用されている（そしておそらくもっとも信頼されている）チャネルだという結果が出ています。

購買力 日本の消費者は頻繁にメールを使用しており、受信したメールをもとに商品を購入することに抵抗がありません。以下の数値から、日本におけるメールの使用状況、および、購入の動機におけるメールの役割を知ることができます。

- ・日本のメール登録者の 65% は、1 日 1 回以上メールをチェックしている。
- ・日本の消費者の 41% は、受信したメールの広告メッセージをもとに商品を購入したことがある。
- ・55 歳以上の消費者の 50% 以上は、メールをもとに商品を購入したことがあり、55 歳以上の男性では、その割合は 60% になる。
- ・スマートフォンを所有する 55 歳以上の消費者の 30% 近くは、日中、常にスマートフォンでメールをチェックしている（消費者全体では 17%）。

メールを使用する理由 デジタルマーケターは、顧客と同じ視点からメールにアプローチする必要があります。登録者がメールの受信箱をどう捉え、使用しているかを考えてみましょう。

- ・67% の消費者は、メールをプライベートなコミュニケーション手段だと考えている。
- ・26% の消費者は、メールを仕事のツールと考えている。
- ・60% の消費者は、オプトインした企業からのマーケティングメッセージを受信したいと考えている。

- ・45 歳以上の消費者の 65% 以上は、メールを友人とのコミュニケーション手段として使用している。

「暇つぶし」のためにメールをチェックする人は、消費者全体のたった 11% にすぎませんが、Facebook ユーザの 38%、Twitter ユーザの 50% は、暇つぶしのためにサイトをチェックします。

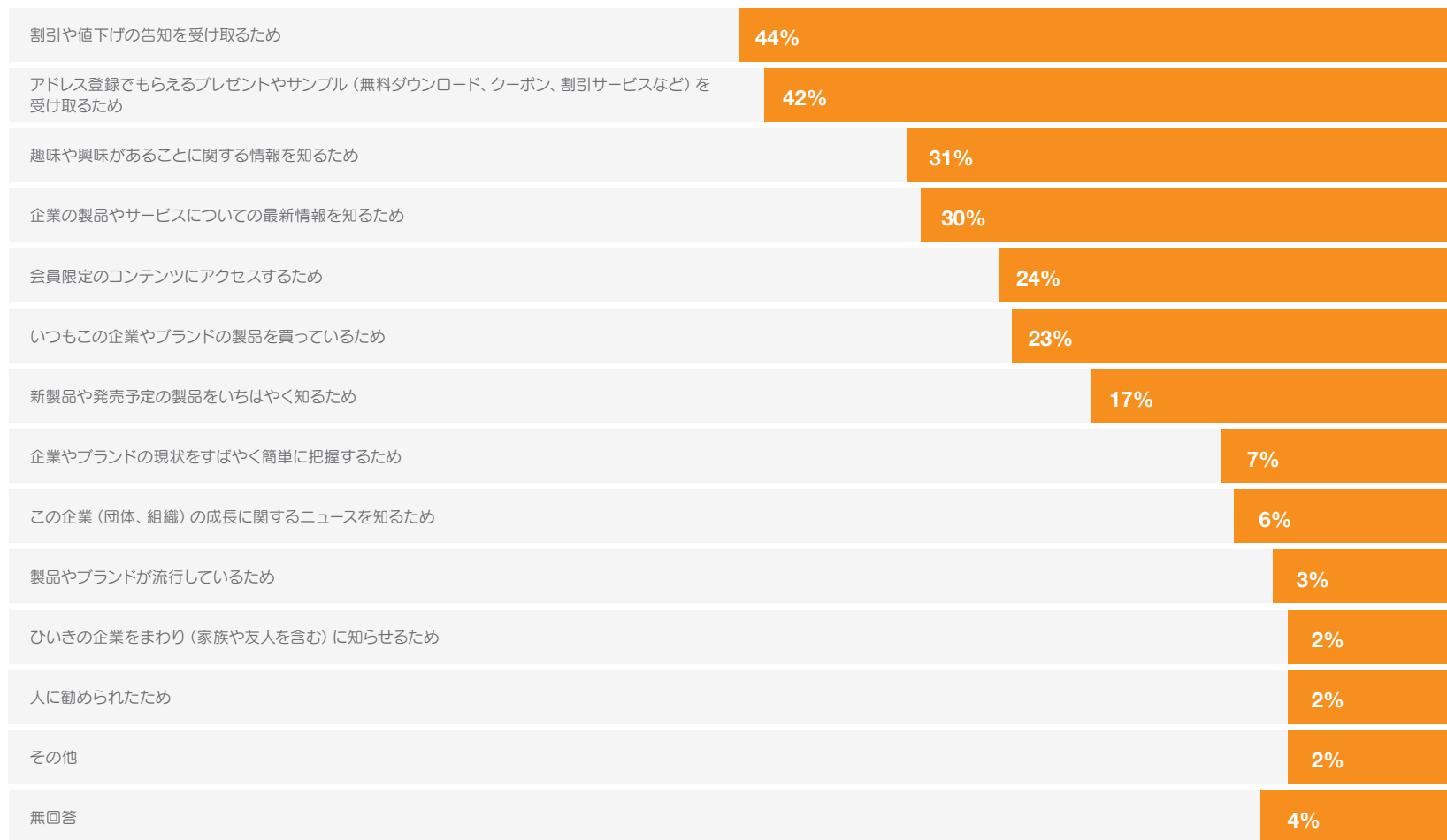
メール配信に登録する動機 消費者の大多数（76%）は、広告メールを受信することを選択しています。消費者が受け取りたいメールとは、どのようなものでしょうか。想定内ではありますが、最大の動機付けとなる要因は、金銭的なインセンティブや特典です。

- ・44% の消費者は、割引や値下げの告知メールに登録している。
- ・42% の消費者は、無料アイテムやサンプルの告知メールに登録している。

女性は、定期的に同じ企業やブランドの商品を買うため、メール登録をしている割合は、男性に比べはるかに多い（女性 29%、男性 18%）。

選ばれる企業になる 消費者の 38% は、個人アドレスにメールを送ってくる企業を念入りに選んでいます。いかに消費者の注意を引くか、という受信箱の中の競争が熾烈さを増すなか、選ばれるためには、マーケティング対象をしぼり、彼らに必要な情報のみを提示することが、今まで以上に重要となっています。

メール登録する動機



Facebook の使用状況

Facebook は、特有のチャンス（と課題）をデジタルマーケターに提示します。調査によると、日本の消費者の 23% は、Facebook 上でお気に入りのブランドに「いいね！」を押し、そのうちの 44% は、「いいね！」を押したブランドのマーケティングメッセージを見たいと答えています。しかし、日本の消費者は、Facebook を「プライベートな」空間と捉える傾向があるため、強引な売り込みは控えた方がよいでしょう。



購買力 世代間での購入習慣に大きな違いがないメールと異なり、Facebook のメッセージから購入を決める日本の消費者は、年齢が下がるほど増える傾向があります。Facebook で受け取ったメッセージをもとに購入を決めた Facebook ユーザは、18-24 歳では 18%、65 歳以上では 6% でした。

消費者が、Facebook での広告を広告だと認識していない場合があります。たとえば、（友人があるブランドページとつながった場合、それが）ソーシャル情報の形で瞬時にニュースフィードに表示されるようなケースです。つまり、実際にはブランドからのメッセージや広告を見て購入したのですが、そう認識していない消費者がいる可能性があるのです。Facebook での広告の掲載方法やアルゴリズムはたびたび変更されるため、ja-jp.facebook.com/advertising にアクセスして、最新の情報を確認してください。

Facebook を使用する理由 Facebook は、ソーシャルなつながりを楽しみたいという顧客の欲求を、メールとは比較にならない規模で、満たします。

- ・ 72% の消費者は、Facebook をプライベートで使用している。
- ・ 50% の消費者は、昔の友人や、普段会えない知人との連絡を再開するために、Facebook を使用している。
- ・ 44% の消費者は、お気に入りのブランドからマーケティングメッセージを受け取りたいと考えている。
- ・ 38% の消費者は、暇つぶしに Facebook を使用している（メールでは、わずか 11%）。

- ・ 30% の消費者は、Facebook を友人との連絡用に使用している。

Facebook の際立った特徴として、ビジネスを目的としたユーザが極めて少ない（10%）ことが挙げられます。これは、メール（26%）に比べてかなり低い数値です。

「いいね！」を押す動機 日本の消費者が企業の Facebook ページに「いいね！」を押す主な理由には、まずはお金の節約が挙げられます。日本の消費者が「いいね！」を押す主な理由を以下に挙げます。

- ・ 無料プレゼントを受け取ったり、無料モニタに登録したりするため（41%）
- ・ 趣味や興味があることについての情報を知るため（27%）
- ・ 割引や値下げのお知らせを受け取るため（26%）
- ・ 企業の製品やサービスの情報をいち早く知るため（22%）
- ・ 会員限定のコンテンツにアクセスするため（20%）

価値ある体験の効果 メールと同じように、Facebook 愛用者の 34% は、「いいね！」を押す企業を慎重に選んでいます。Facebook コンテンツを作成する際は、彼らにとって気軽に楽しめるもの（72% のユーザは、プライベート使用）、有益なもの（41% は、無料プレゼントや入会者限定サンプルに興味あり）にする必要があります。

LINE について

このレポートは、消費者によるメール、Facebook、Twitter の使用状況を分析する一連の調査の一部ですが、日本で人気があるメッセージアプリケーションの LINE についても、触れておきましょう。デジタルメディア業界では、メッセージアプリはビッグビジネスです。Facebook が、2014 年にインスタントメッセージアプリの大手、WhatsApp を 190 億ドルで買収したのも記憶に新しいところですが、LINE は明らかに、WhatsApp のライバルです。いずれも、モバイルデバイスのシンプルなインターフェースを使用して、リアルタイムにメッセージをやり取りするアプリです。

LINE は、2011 年に東日本大震災をきっかけに開発されました。多くの国民が家族や友人との連絡手段を絶たれるという危機的状況のなかで、LINE は生まれたのです。NHN Japan 株式会社（現：LINE 株式会社）は、ユーザ同士が、モバイルデータプランを通じて、スマートフォンからメールと通話ができるチャットサービスを考案しました。

LINE は、1 年と足ないうちに、5,000 万人ものユーザを集めました。Facebook ユーザが 5,800 万人に達するまでに 3 年かかったことを思えば、驚異的な勢いです^{*6}。2014 年 4 月現在、LINE は 17 ヶ国語でサービスを提供し、登録者数は 4 億人に達し、そのうち 5,000 万人は日本に住んでいます。

LINE の人気は、日本の消費者のメールや Facebook、Twitter 使用率を下げてしまうのでしょうか。データを見る限り、そんなことはありません。むしろ、メール、Facebook、Twitter、そして LINE の使用率はすべて上昇しており、日本の消費者には膨大なデジタルニーズがあること、ニーズに合わせてチャネルを使い分けていることが伺えます。



「いいね!」を押す動機

「無料プレゼント」やサンプル（無料ダウンロード、割引クーポンなど）を受け取るため	41%
趣味や興味があることに関する情報を知るため	27%
割引や値下げのお知らせを受け取るため	26%
企業の製品やサービスについての最新情報を知るため	22%
会員限定のコンテンツにアクセスするため	20%
いつもこの企業やブランドの製品を買っているため	20%
新製品や発売予定の製品をいち早く知るため	17%
ひいきの企業をまわり（家族や友人を含む）に知らせるため	9%
この企業（団体、組織）の成長に関するニュースを知るため	9%
企業やブランドの現状をすばやく簡単に把握するため	9%
製品やブランドが流行しているため	7%
人に勧められたため	5%
その他	3%
該当なし	7%



Twitter の使用状況

メールや Facebook に比べて、Twitter に集まるアクティブなオーディエンスは多くありません。調査の対象となった消費者のうち、Twitter で、1 つ以上のブランドをフォローしている消費者は、たったの 14% でした。一方、Facebook で 1 つ以上のブランドに「いいね！」を押している消費者は 23%、1 つ以上のブランドのメール配信に登録している消費者は 76% もいます。しかし、Twitter は、他のチャネルよりも強い影響力を持っています。概して Twitter のユーザは、Facebook やメールよりもオープンに情報発信する傾向があるため、Twitter の有名なアクティブユーザは、Twitter の外でも影響力を持つことがよくあります。さらに、有名な Twitter ユーザにはコンテンツ制作者が多く、ブログを執筆したり、商品を評価したり、Web サイトにコメントを残したり、家族や友人に商品を勧めたりしています。Twitter の売上への効果は、数値的にはそれほど大きなものではありませんが、インフルエンサーとつながりを持てるという特長にこそ、Twitter の真の価値があります。

購買力 調査対象となった消費者全体の 14% は、Twitter でブランドをフォローしていますが、Twitter で受け取ったマーケティングメッセージが、製品やサービスの購入に直接つながったと回答した人は、18% でした。Facebook と同様、コンバージョン率は若年層で高く、受け取ったツイートが購入に結びついた消費者は、18-24 歳では 29% でした。

実際、調査対象となった 3 種類の主要なコミュニケーション手段（メール、Facebook、Twitter）の中で、この層の売上につながるコンバージョン率は、Twitter がトップでした。

Twitter を使用する理由 日本の消費者の 28% は、毎日 1 回以上 Twitter をチェックする「アクティブユーザ」だと回答しています。日本の消費者のツイート理由には、以下のものがあります。

- ・ 70% の消費者は、プライベートで Twitter を使用している。
- ・ 50% の消費者は、暇つぶしに Twitter を使用している（18-24 歳では 74%）。
- ・ 18-24 歳の消費者の 40% は、Twitter に中毒性があると答えている。
- ・ 28% の消費者は、ソーシャルライフを送るために Twitter を使用している（18-24 歳では 44%）

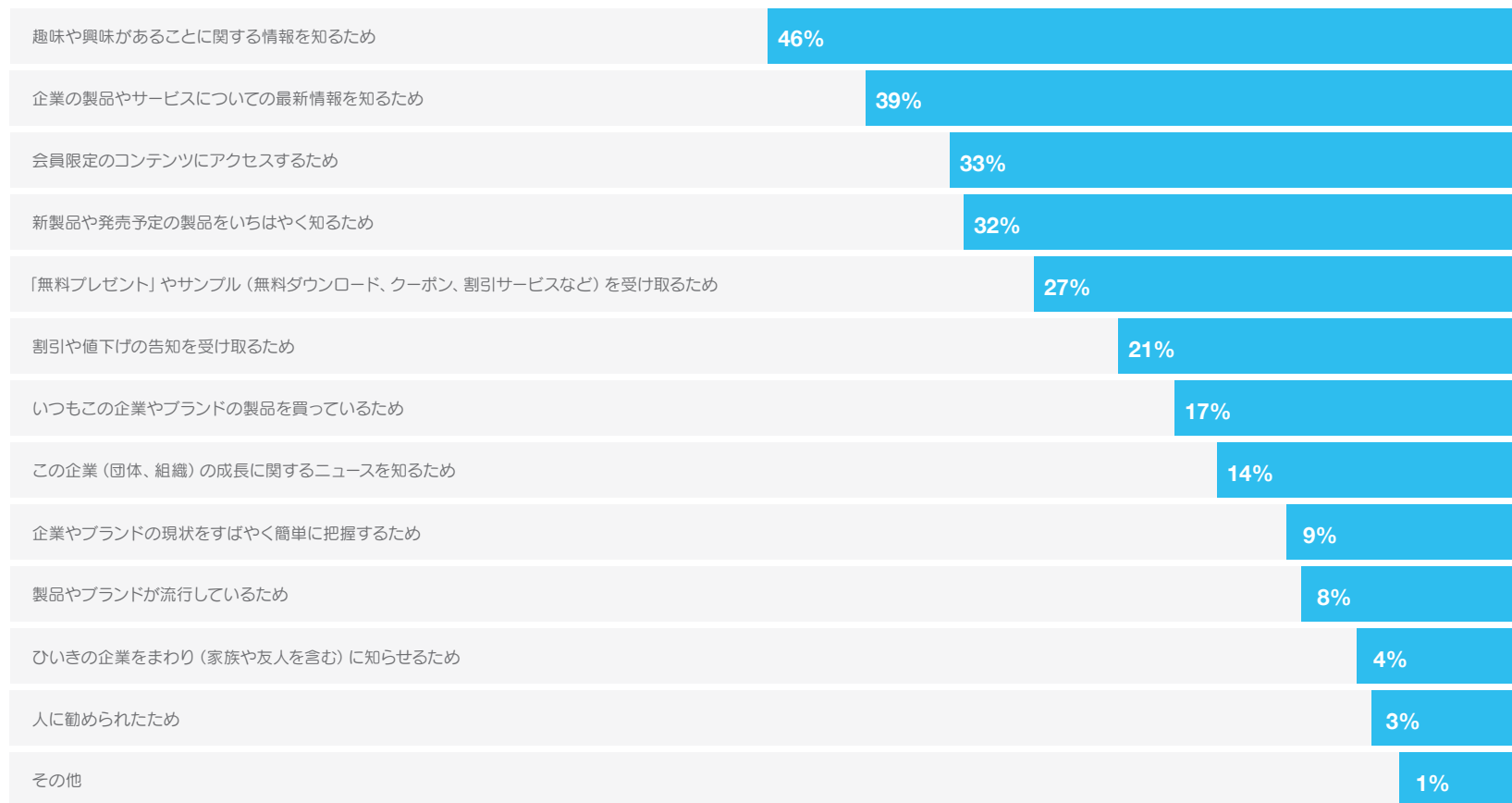
Twitter フォロワーは、投資するに値するニッチなグループといえます。フォロワーは、小

さいけれど情報発信に特化したこのネットワークのすみずみにまで、影響力を行使できるからです。

フォローする動機 フォローする企業を入念に選ぶ Twitter ユーザは 23% で、メール（38%）、Facebook（34%）に比べると少数派です。その理由としては、Facebook でブランドに「いいね！」を押したりメール配信に登録したりするよりも、Twitter でフォローするほうが楽なことが挙げられます。また、めまぐるしくツイートされる Twitter のフィードも、その理由と考えられます。

世代間の違い Twitter は、デジタルな「たまり場」として、日本の若年層の人気を集めています。18 歳から 24 歳の消費者の 4 分の 3 は、暇つぶしに Twitter を使用し、40% は、中毒気味、と回答しています。日本の若い消費者がブランドや企業をフォローする主な理由は、趣味や興味があることに関する情報を知るため（53%）、企業の製品やサービスについての最新情報を知るため（44%）、新製品や発売予定の製品の情報をいち早く知るため（40%）、会員限定のコンテンツにアクセスするため（39%）、です。お買い得商品やプレゼントを目当てに登録されることの多いメールや Facebook と異なり、Twitter では、特定の分野に特化した情報を得たいというニーズが目立ちます。

フォローする動機



あらゆるチャネルでエンゲージメントを創り出す

デジタルチャネルには、それぞれ独自の特徴があり、それぞれが、さまざまな形のコミュニケーションによって消費者のエンゲージメントを創り出し、ビジネスを成功に導く可能性を秘めています。マーケターは各チャネルの特徴を分析し、日本の消費者に対する最善のマーケティング手法を決定する必要があります。

効果的なメールマーケティング戦略

メールの受信箱は、プライベートな情報と仕事の情報が入り混じる場所であり、平均的な日本の消費者は、1日のデジタル活動の最初と最後にメールを開いています。そのため、メールは強力なマーケティング計画の基本となります。消費者は通常、メール配信を許可した企業のメッセージには寛容ですが、そうした企業をより慎重に選ぶようになってきています。

ブランドは、ターゲット層の消費者からメール配信の許可を得て、その信頼を維持することに専念する必要があります。メールの過剰配信や、彼らに無関係なメッセージは、許可の取り消しやエンゲージメントの解消につながります。日本の消費者の41%が、マーケティングメッセージがきっかけで商品を購入したことがあると答えていますが、登録者に習慣的にメールを開いてもらい、将来の購入につなげてもらうためには、まずは信頼を勝ち取り、メッセージの価値を示すことが重要です。



消費者が企業からのメールに登録する理由の上位に挙げているのが、割引やお買い得セール、無料プレゼント、それらに関連したコンテンツです。すべてのメールにクーポン券を付ける必要はありませんが、さまざまな種類のメールを送り、常に最新の情報や娯楽的な要素を盛り込み、消費者が開きたくなるような内容にすることを心がけてください。

効果的な Facebook マーケティング戦略

Facebook の利用法は、消費者のソーシャルライフと深く関連しています。Facebook 上で「いいね！」を押してくれる消費者であっても、ニュースフィードで、親戚や旧友のプライベートな近況報告と一緒に企業の広告を見たいとは思っていない可能性があります。

Facebook でブランドページに「いいね！」を押している日本の消費者のうち、実際にマーケティングメッセージを受け取りたいと考えている人は44%ですが、Facebook の活用を考えるブランドは、コンバージョンばかりを目的とするのではなく、ブランドの価値を消費者に提示し、彼らとの関係を深めることに集中する必要があります。消費者が楽しめる、魅力的で有益なコンテンツを投稿するように心がけてください。日本の消費者が「いいね！」を押す2番目の理由は、趣味や興味があることに関連した情報を収集できるから、でした。コンテンツには、コンバージョンと同じかあるいはそれ以上の注意を払い、Facebook でのパフォーマンスを常に追跡、測定し、改善すべき部分を把握するようにしましょう。

「いいね！」を押してくれる消費者は、その企業に関心があると公言しているようなものです。それは、インフルエンサーからの支持に負けないくらいの価値があります。消費者は、自らが所属するソーシャルグループ内の人々に、何らかの影響を日々与えています。そのロイヤリティに応えるためにも、ついまわりに話したり、シェアしたりしたくなるようなエクスペリエンスを提供することを心がけましょう。

効果的な Twitter マーケティング戦略

この調査で検討した 3 つのチャネルのうち、日本人の参加者がもっとも少ないのが Twitter です。しかし、友人への影響力やフォロワーとのつながりという点で、このチャネルには今なお大きな可能性があります。

Twitter 戦略を考えるうえでまず優先すべきは、オーディエンスです。消費者は、自分たちの声に耳を傾けてもらうことを望んでいます。影響力の強い Twitter ユーザーで、かつ自社のフォロワーなら、なおのことです。こうした消費者に、企業固有の情報やタイムリーなカスタマーサービス、限定コンテンツを提供すれば、彼らはきっと、自分たちが積極的に入手した「特別な情報」として、世界中の人々とシェアしてくれるでしょう。

もちろん、Twitter には 140 文字という制限があるので、発信できる情報には限りがあります。しかし、そのシンプルさこそが、エンゲージメントを増やすチャンスなのです。魅力的な文章、動画、画像でフォロワーを引きつけたら、Web サイトや Facebook ページ、メール登録フォームなど、企業についてのより詳しい情報が掲載されている次のステージへと誘導しましょう。

複数のチャネルを利用する場合の効果的なマーケティング戦略

「日本のメール登録者、ファン、フォロワーの重複」の図が示すとおり、多くの消費者は、複数のチャネルにオプトインしています。顧客は常に企業の重要なメッセージを受け取れるように、複数のチャネルに登録しています。

デジタル戦略を立てる場合、複数のチャネルでまったく同じ CTA (Call To Action: 消費者の行動を喚起させるもの) やコンテンツを使用するのは、お勧めしません。パソコンの大きな画面に最適化されたアニメーションを含むインフォグラフィックは、Twitter では何千回もシェアされるかもしれませんが、モバイル端末で受信するメールには向いていません。

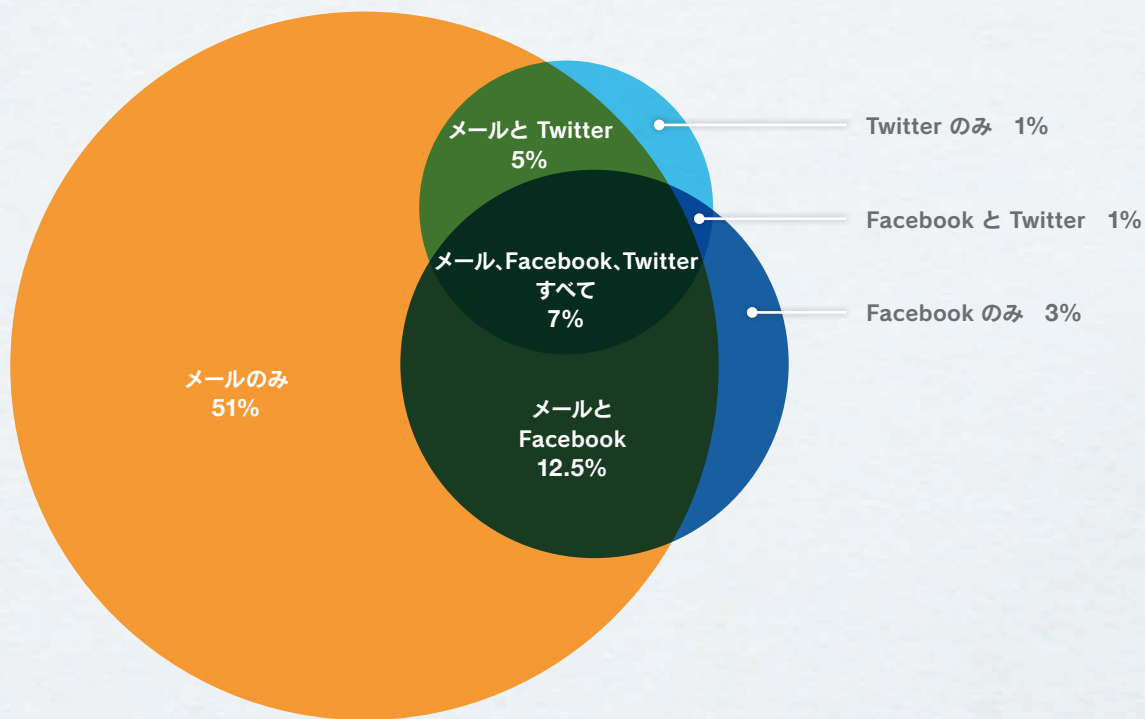
消費者の選んだデバイスに最適化された情報伝達、そして人気のあるチャネルに合わせたメッセージ作りを行って、顧客のエンゲージメントを維持しましょう。若年層の消費者には Twitter、45 歳以上にはメールでのマーケティングを試してください。また、メールは、1 日中使用される優れたツールであることも覚えておいてください。調査から、日本では夜間のメールから生まれる営業チャンスが、他国より多いことがわかっています。

ありふれたメッセージでは、消費者の琴線に触れないことも肝に銘じてください。彼らが欲しているのは、企業独自の Pinterest ページ (Pinterest は日本市場に登場したばかりで、ビジュアル戦略を試すには最適なサービスです) ※7 や、ハウツー動画が見られる YouTube チャネル、メール配信されるお得な情報、Facebook や Twitter に投稿された質問への速やかな対応などです。コンテンツのこのような多様性を忘れることなく、それぞれのプラットフォームにおいて、つながりたいと消費者に思ってもらえるようなメッセージを発信してください。コンテンツの使いまわしは、複数のチャネルをフォローしている顧客を飽きさせるので、注意してください。



日本のメール登録者、ファン、フォロワーの重複

■ メール登録者 75% ■ Facebook ファン 23% ■ Twitter フォロワー 14% ■ いずれにも登録していない 20%



出典: 2014 年 3 月、ExactTarget が日本の消費者を対象に実施したグローバル調査より。
18 歳以上の日本のオンライン消費者 2,091 人が回答



おわりに

「メディアはメッセージである」という状況は、いまなお真実であるだけでなく、むしろ今後ますます重要性を増すでしょう。日本の消費者は、日々、新しいモバイルテクノロジーやデジタルプラットフォームを生活に取り入れています。それぞれのチャネルの長所をバランスよく活用しつつ、一貫したブランドイメージやメッセージを発信する努力が欠かせません。

進化し続ける日本のデジタル風土のなかで成功するには、顧客のデジタル活用がこれからも高まり続け、各種プラットフォームが併用されることを理解する必要があります。顧客は、1社とだけやり取りをしているわけではありません。1企業とのやりとりは、彼らにとって、1つの大きなエクスペリエンスのほんの一部にすぎません。ですから、とりわけデジタルの世界においては、マーケターは、顧客とのコミュニケーションをサイロ化させてはなりません。ソーシャルメディアでの失言や、ひどいブランドエクスペリエンスは、瞬時に口コミで広がってしまいます。デジタル世界の宿命です。

日本の消費者は、各種のデバイスや各種ソーシャルチャネル、さらに、無数のメールが届くモバイルの受信箱、PCの受信箱の間を行き来しているのですから、ブランドは、消費者にメッセージを訴求するチャンスが多くあります。各チャネルの特長を活かしたコンテンツを展開し、顧客ごとに、好みや「いいね!」のクリック、フォロー、登録の動機を把握し、彼らとの関係を有意義なものにしてください。

付録

- ※1 <http://www.stat.go.jp/english/data/handbook/c0117.htm> - c08 (英語)
- ※2 <http://wearesocial.net/tag/japan/> (英語)
- ※3 <http://official-blog.line.me/ja/archives/1001168643.html>
- ※4 <http://mashable.com/2013/10/22/japan-loves-twitter/> (英語)
- ※5 <http://www.ciaj.or.jp/jp/pressrelease/pressrelease2013/2013/07/24/10785/>
- ※6 <http://www.reuters.com/article/2012/08/16/japan-app-line-idUSL2E8JD0PZ20120816> (英語)
- ※7 <http://techcrunch.com/2013/11/11/pinterest-launches-japanese-version-18-months-after-rakuten-investment/> (英語)



最適化されたカスタマージャーニーで ブランド体験を強化

顧客データの活用により、メール、モバイル、ソーシャル、
Web の力を最大限に引き出しましょう。
カスタマージャーニーの変革で、マーケティングを次のレベルへ。

詳しくは exacttarget.com/jp へ



exacttarget[®]
marketing cloud