

EBOOK

今すぐできる メール到達率の改善策

すぐに始められる、メール到達率を改善する5つの方法



メールの到達率は向上傾向に

現在、スパムフィルターの性能は全体的に向上し続けており、GDPR や CASL などの規制遵守のため、マーケティング担当者は定期的にリストのメンテナンスを行うようになっています。しかし、だからといってこれ以上何もせずに安心していただけるわけではありません。

メール到達率は今も、キャンペーンの成功にとって重要な問題です。数多くの企業が、メール到達率が 85% を下回ったり、スパム判定率が 5% を超えていたり、あるいはその両方の状況に陥っています¹。つまり、非常に多くのメールが見込み客の手元に届いていないのです。毎回のキャンペーンの際に、受信箱に到達すらしらないメールが

1,000 通以上もあると考えてみてください。これは、それだけのコストとチャンスが無駄になっているだけでなく、企業としての評価がそれだけ危険にさらされていることを意味します。

メール到達率の問題を修正することは、マーケティング効果の拡大、収益の増加、ブランドの保護につながる近道です。

この eBook では、メール到達率を改善するためにすぐ実践できる 5 つの方法を紹介します。

メール到達率の影響要因

送信量 - 送信されたメールの総数

送信頻度 - 週ごとまたは月ごとのキャンペーン実施数

送信の一貫性 - 送信量と送信頻度の変動性

エンゲージメント - 開封しクリックした人数（または、苦情を申し立てた人数や、配信停止の人数）

質 - バウンス（不達メール）の割合

¹Return Path



1. 休眠メールはそのまましておく

使われていないメールアドレスや不達となったメールアドレスに送信することは、メール到達率にマイナスの影響をもたらします。そういったメールアドレスにあたった場合の最善のケースは大量のバウンスが発生することですが、最悪のケースとなるのが、このようなメールアドレスの一部がスパムトラップとして使用されている場合です。スパムトラップに送信することは、直ちにブロックリストに追加されることを意味します。

6か月、1年あるいはそれ以上の期間反応がないコンタクトにはメールを送らず、アーカイブするか配信を停止することをお勧めします。反応がない期間が6か月未満のメールアドレスについては、ターゲティングされたメールキャンペーンを実施して、コンテンツのダウンロードなど何ら

かのアクションを受信者に依頼することで、メールリストへの登録を維持できる可能性があります。アクションを実行しなかったすべての受信者には、配信を自動停止してもかまいません。

もちろん専門家の中には、エンゲージメントが発生しない期間が90日、あるいは30日でも懸念材料であり、措置を講じるべきと考える人もいます。現在、Googleはプロモーションメールを開封していない期間が30日程度のユーザーに配信停止の希望を確認しています。

一般的には、非常に古いリードをターゲットとする「掘り起こし」型のキャンペーンは避けることをお勧めしています。それよりも、メールのエンゲージメント率に常に注意を払うべきです。

専門家の中には、エンゲージメントが発生しない期間が90日、あるいは30日でも懸念材料だと考える人もいます。



スパムトラップとは？

スパムトラップとは、不正行為を検出するためにスパム対策機関が管理しているメールアドレスのことです。多くの場合、スパム対策機関が購入した現在使用されていないドメイン名が使われています。

2. Marketo Engage を使用していることを DNS に認識させる

メール到達率は、SPF、DKIM、DMARC を Marketo Engage に設定することで簡単に改善できます。これらの略語の意味を紹介します。

- ・ **SPF** (Sender Policy Framework) - メールを送信者が利用する特定のドメインにおいて、メール送信を許可する IP アドレスを指定できる仕組みです。
- ・ **DKIM** (Domain Keys Identified Mail) - 暗号鍵と電子署名を使用して、メールメッセージが偽造されたり改変されたりしていないことを検証する技術です。
- ・ **DMARC** (Domain-based Message Authentication, Reporting & Conformance) - SPF および DKIM の要素を基盤とし、なりすましメールに対する防御を強化する技術です。

これら3つの設定を **DNS エントリ** に追加すると、メール送信の代行を自社が Marketo Engage に許可したことを受信者に通知することになります。この設定をしておかないと、送信したメールは高い確率でスパムに分類されてしまいます。メールの送信元は自社のドメイン名であるにもかかわらず、Marketo ドメイン名の IP アドレスから送信されるためです。**SPF**、**DKIM**、**DMARC** の設定は今すぐ開始できます。

3. 購入したリストの使用を停止する

メールの受信を明示的にオプトインしていないサードパーティのリストを購入したりレンタルしたりすることで、メール到達率が著しく損なわれる可能性があります。さらにこの行為は、EU 一般データ保護規則 (GDPR) と Marketo Engage の利用規約に違反しています。また、メール受信者によるリストのオプトイン操作を義務付け、事前に有効化されたチェックボックスなど非能動型のオプトイン方式を許可しないカナダのスパム対策法 (CASL) でも違反と見なされる可能性があります。

しかし、現在も多くの企業がこの手法を利用しています。この非能動型のオプトインを自社で採用している場合は中止することをお勧めします。購入済みやレンタル済みのリストがある場合は、すぐに使用を止めましょう。

カナダのスパム対策法は、事前に有効化されたチェックボックスなど非能動型のオプトイン方式を許可していません。

4. ダブルオプトインのリードキャプチャフォームに切り替えることを検討する

マーケティング担当者の多くは、ユーザーに手間をかけず、リード獲得数も全体に多くなる傾向があることを理由に、シングルオプトインのリードキャプチャフォームを好みます。しかし、入力ミスをしたメールアドレスや、ゲート付きコンテンツを入手したいユーザーが使う偽のメールアドレスで、シングルオプトインのリストが埋め尽くされてしまうことは決して珍しくありません。一般的にシングルオプトインのリストはバウンス率が大幅に高くなります（そ


れ故に開封率は大幅に低くなります）。さらに、多くのシングルオプトインフォームに適用されている事前に有効化されたチェックボックスは、CASL では違法ですらあります。

興味度合いの高い有望なリードのリストを作成し、高い到達率を実現するには、ダブルオプトインフォームに切り替えることをお勧めします。最初のメールを開封した後、リンクをクリックして確定する操作は、

自社の提供内容にリードが能動的な関心を抱いている証拠です。

さらに2つ目のオプトインで、偽のメール（例：fakeaddress@haha.com）や入力間違いがあるメールを確実に排除できます。

ダブルオプトインフォームの使用経験がない場合は、ぜひ試してみて結果を測定することをお勧めします。



興味度合いの高い有望なリードのリストを蓄積していくには、ダブルオプトインフォームに切り替えることをお勧めします。

5. 一定の量と頻度でメールを送信する

特に専用の IP アドレスから送信している場合、メール配信の方法は到達率に大きな影響を与えます。例えば、メールの一括大量配信を断続的に行うのはスパム業者の大きな特徴ですが、このような行為は、メールボックスプロバイダーによるメールの受信制限や、悪くするとスパムフォルダーへの配信を招く可能性すらあります。

一定の量と一定の頻度でメールを配信すれば、送信方法によって ISP からスパムが疑われることを避けられます。配信量の増加が必要な場合には、配信総数を徐々に増やしていくか、複数フェーズに分割したキャンペーンを検討してください。

アドビがお客様のブロックリスト登録を回避する方法

アドビでは、自社ネットワークの管理を通して最高レベルのサーバー可用性と到達率をお客様に提供しています。Marketo Engage は、強力なスパム対策ポリシーが組み込まれているだけでなく、スパムに関する苦情や IP 空間のブロックリスト通知の処理と対応を担当するチームによってサポートされています。

ブロックリスト通知を受信した場合、原因となったお客様を特定し、そのお客様を検疫用の IP 範囲に移動します。次に対象のお客様と連携してメールリストを改善し、今後の再発を回避しています。このプロセスは通常、共同作業で行われ、メール送信ポリシーを確認し、お客様のリードデータベースを戦略的観点から整理することで、ベストプラクティスに到

達します。それでもスパム処理が解決しない場合、さらに高度な措置が講じられる場合があります。Marketo Engage では、到達率のさらなる向上を求めるお客様向けに、特別なメールパッケージもご用意しています。ご興味のある方は担当のカスタマーサービスマネージャーにお問い合わせください。



詳しい情報はこちらから

メール到達率についてご不明な点がある場合は、カスタマーサービスマネージャーにお問い合わせいただくか、次のリソースをご確認ください。

[Marketo Engage によるメールマーケティング >](#)

[Marketo Engage とメール到達率 >](#)

[バウンスレポートを読み解き、到達率を向上するためのヒント（英語） >](#)



© 2020 Adobe. All rights reserved. Adobe および Adobe ロゴは、米国ならびに他の国における Adobe の登録商標または商標です。

ADOBE EXPERIENCE CLOUD

詳細な顧客インテリジェンスを活用して、きめ細かく構成され、パーソナライズされた一貫性のある体験を提供し、あらゆるコミュニケーションで顧客満足を実現しましょう。Adobe Experience Cloud には、そのために必要な機能がすべて揃っています。

Adobe Experience Platform を基盤に Adobe Sensei の人工知能と機械学習を活用する Adobe Experience Cloud は、Adobe Analytics Cloud、Adobe Marketing Cloud、Adobe Advertising Cloud という3つのクラウドにまたがる、世界屈指の包括的なソリューションスイートを提供します。さらに Adobe Experience Cloud は Adobe Creative Cloud および Document Cloud とも連携。魅力的な体験の構築と提供が密接に結び付いた環境を提供できる点は、アドビ製品としての大きな強みです。

MARKETO ENGAGE

Adobe Experience Cloud のアプリケーションのひとつである Marketo Engage は、マーケティングから営業に至るプロセスを包括的に支援するソリューションです。リード単位と企業単位、いずれのマーケティング戦略にも対応します。パーソナライズされた体験の設計、コンテンツの最適化、あらゆるチャネルにまたがった施策を展開し、ビジネスの影響を評価することで、検討から成約、その後の利用段階までにわたって、顧客とのエンゲージメントを高めます。Marketo Engage や、熱心なパートナーからなる巨大なコミュニティ Marketing Nation、実績あるパートナーエコシステムの詳細については、jp.marketo.com をご覧ください。