



**顧客をファンにする！
愛されるコンテンツ
を作る7つの方法**

はじめに

本書を読むと分かる**3つ**のこと

弊社e-bookをダウンロード頂き、誠にありがとうございます。本書はファンに愛されるコンテンツ作りについてまとめたお役立ちbookです。Webサイトの成果の伸び悩んでいる方や、コンテンツのネタ切れにお悩みの方まで参考になる内容を揃えました。



**愛されるコンテンツとは何か、
ファンマーケティングとは何か**が学べる



コンテンツ作りの**方法**や、
ファンの多いメディアの**事例**が知れる



ファン化を促すために
今後**やるべきこと**が把握できる

以上の通り、本書では愛されるコンテンツ作りについて徹底的に解説し、あなたのコンテンツ制作にまつわる課題の解決をお手伝いします。ぜひ最後まで参考にして頂ければ幸いです。

【目次】

1. ファンから愛されるための条件

2. 愛されるコンテンツとは？

3. コンテンツ作成のポイント

4. コンテンツの型

5. ファンの多いメディアの事例 7 選

6. いま注目のファンマーケティング

1. ファンから愛されるための条件

2. 愛されるコンテンツとは？

3. コンテンツ作成のポイント

4. コンテンツの型

5. ファンの多いメディアの事例 7 選

6. いま注目のファンマーケティング

1. ファンから愛されるための条件

愛されるコンテンツの前提条件は サイトコンセプトが明確かどうか

ファンを生み、ファンをさらにファン化するコンテンツを作るには、まずコンテンツの土台となる**サイトのコンセプト**が明確になっている必要があります。加えて言えば、競合と比べたときに優位性があるコンセプトでなければいけません。

ファンという言葉から思い起こされるワードに「アイドル」があります。アイドルは現在あふれるほど存在しますが、AKB48や櫻坂46のように多人数からなるグループでも、個々のアイドルにしっかり熱狂的なファンがついています。

なぜなら、アイドルそれぞれに、歌や踊り・ルックス・性格などといった何らかの要素で、**他のアイドルにはない個性があるから**です。これと同様に、コンテンツが愛されるにはまず、コンテンツの土台となるサイトコンセプト（アイドルでいう個性）が尖っていなければなりません。

そこでカギとなるのは**ターゲット**の絞り込みと、自社の**優位性**をどう確立するかの2点です。



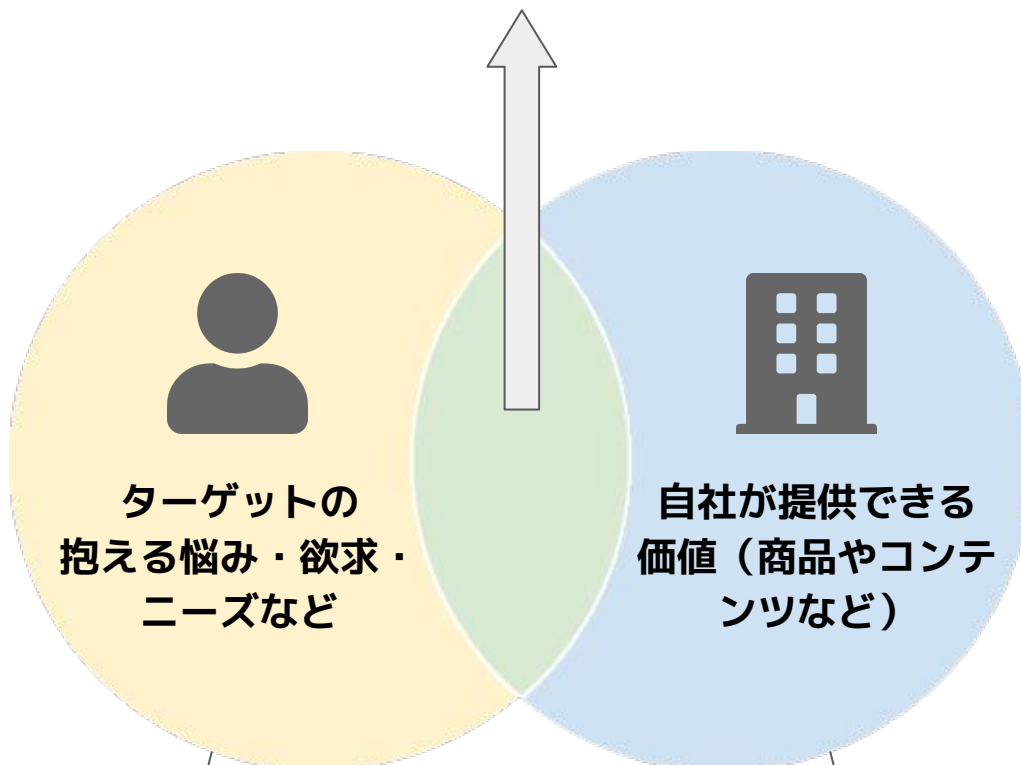
狙う市場・顧客の絞り込み、すなわちターゲティングによってコンセプトの方向性を定める



自社の強み・弱みを把握し、競合とどう差別化を図るかや、どんな優位性をコンセプトに持たせるかを定める

1. ファンから愛されるための条件

ターゲットと自社が重なる領域から
ファンに愛されるサイトコンセプトを確立する！



ファンの心を捉えるコンテンツ作りには、ファン（ターゲット）の悩みやニーズを深く、正しく理解することが必要不可欠です。そこで役立つのが、具体的な顧客像を組み立てる「ペルソナ設定」と呼ばれるターゲティング手法となります。

自社の強み・弱みを分析し、**自社だけが提供可能な価値を認識**することで、コンセプトの優位性が高まりやすくなります。自社の強み・弱みの分析には、「SWOT分析」と呼ばれるマーケティングフレームワークが役立ちます。



以降のページでペルソナ設定とSWOT分析についてご紹介します

1. ファンから愛されるための条件

ペルソナ設定とは？

ペルソナとは、「あたかも実在する」かのような具体的かつ詳細な情報を持つ、架空の顧客像のことです。架空といっても、想像で作るのではなく、**既存のターゲット戦略や顧客の行動データ、そしてアンケート結果といった情報を元に組み立てます。**

【ペルソナの項目例】

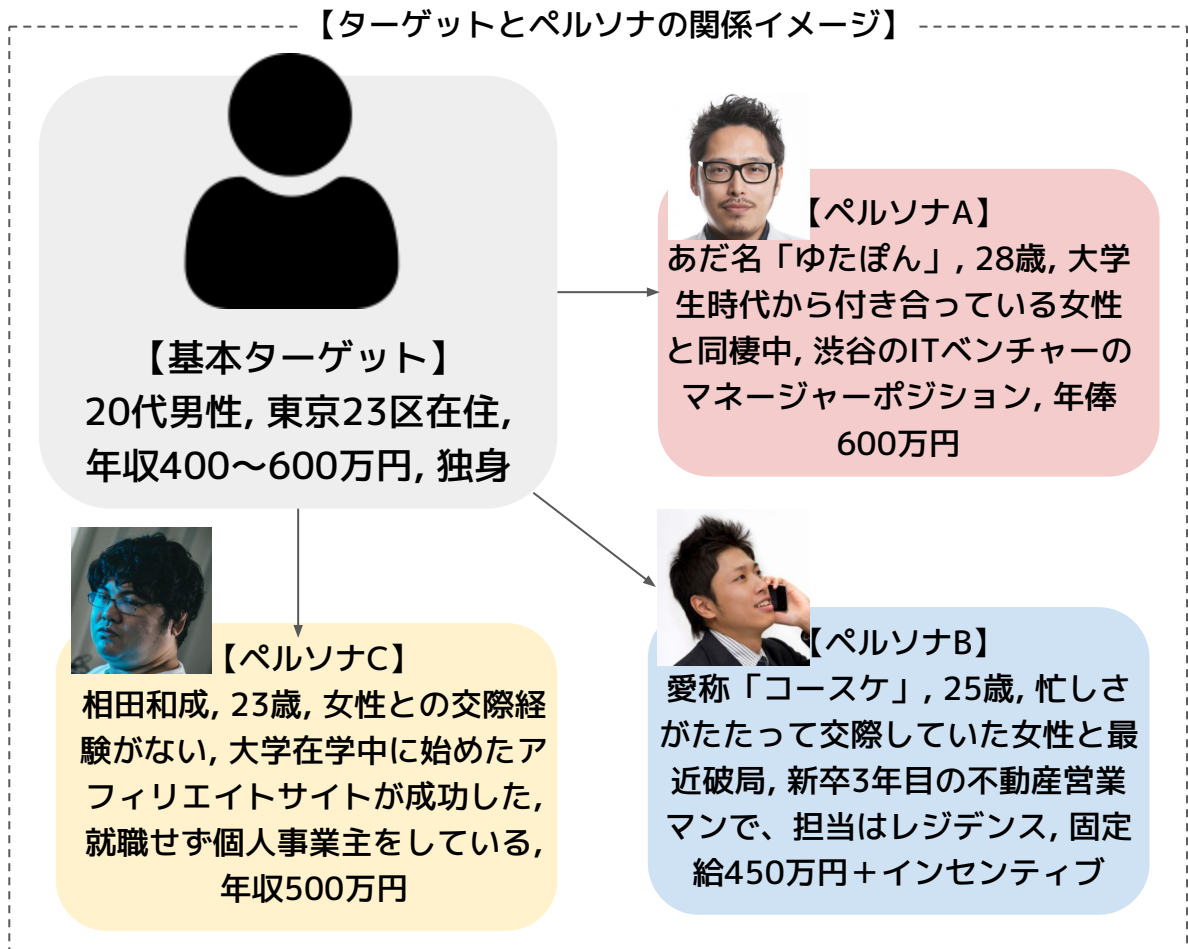
- 顔写真
- 名前・性別・年齢
- 家族構成
- 職業・仕事内容・役職
- 趣味嗜好
- 年収・貯蓄状況・ポートフォリオ
- 人生や仕事の目標
- 情報の集め方
- 悩み・欲求
- 人生における物事の優先度
- 休日の過ごし方



次のページでペルソナ設定の具体例と参考資料をご紹介します

1. ファンから愛されるための条件

ペルソナとはターゲットをさらに深めた顧客像のこと！



ターゲットよりも**具体的かつ詳細**な属性を持つのがペルソナの特徴

ペルソナ設定については別資料「ペルソナ設定ガイドブック」にて、さらに詳しく解説。

初めての人でもペルソナ設定ができるようになります！

「ペルソナ設定ガイドブック」はこちらから



※無料でダウンロードいただけます

1. ファンから愛されるための条件

SWOT分析とは？

SWOT分析とは、自社の**内部環境**と、**外部環境**（競合他社や市場など）の分析によってマーケティングの問題・課題を分析するためのフレームワークです。先ほど解説したペルソナ設定が標的を決める手法とするなら、SWOT分析は、何を武器にして戦うかを決めるための手法と言えるでしょう。

「分析がすることが苦手」という人は少し尻込みするかもしれませんが、安心してください。SWOT分析は、たったふたつの軸を主体にした分析手法（マトリクス分析）となっており、**分析が苦手な人でも簡単に取り組めるフレームワーク**となっています。



次のページでSWOT分析を図解します

1. ファンから愛されるための条件

SWOT分析とは……

内部環境（自社の強み・弱み）と外部環境（機会・脅威）を軸に、マーケティングの問題・課題を分析するためのフレームワーク

ポジティブ

ネガティブ

内部環境

強み（Strength）

自社が持つ特徴の中で、目標達成に貢献するもののこと

弱み（Weakness）

自社が持つ特徴の中で、目標達成の障害になるもののこと

外部環境

機会（Opportunity）

競合他社や市場といった外部が持つ特徴の中で、目標達成に貢献するもののこと

脅威（Threat）

競合他社や市場といった外部が持つ特徴の中で、目標達成の障害になるもののこと

強み・弱みの具体例

- 経営資源
- 知的財産
- 商品・サービス
- ブランド
- 価格
- コスト
- 主要顧客との関係
- 知名度・評判
- 立地
- インフラ

機会・脅威の具体例

- 政治
- 法律・規制
- 経済
- 社会
- 市場トレンド
- 株主
- 技術
- 競合他社

1. ファンから愛されるための条件

2. 愛されるコンテンツとは？

3. コンテンツ作成のポイント

4. コンテンツの型

5. ファンの多いメディアの事例 7 選

6. いま注目のファンマーケティング

2. 愛されるコンテンツとは？

愛されるコンテンツにはパターンがある

ファンに愛されるコンテンツには、いくつかパターンが存在します。ファンに愛されるコンテンツには、いくつかのパターンが存在します。代表的なものは以下の4つ。

1. シェアしたくなる
2. 更新が気になる
3. コメントしたくなる
4. 仕事の役に立つ

ファンをさらにファン化することを意識するなら、これら4パターンのうち、いずれかを軸にコンテンツを作るとよいでしょう。



次のページで愛されるコンテンツ4パターンを紹介します

2. 愛されるコンテンツとは？

① シェアしたくなるコンテンツ



ファンに愛されるコンテンツというのは、「知人友人に教えたい、SNSで広めたい」と思わせられるコンテンツでもあります。シェアを狙うなら、**話題性があること、おすすめしたくなること、そして感動できる（感情が動かされる）こと**のいずれかを意識してコンテンツを作成しましょう。

② 更新が気になるコンテンツ



連載コラムのような続きが気になる企画や、特定ジャンルの最新情報を伝えるコンテンツなど、**「次の更新が楽しみ」と**思えるコンテンツもファンの心を捉えやすいですね。連載であればテキストベースの他、マンガ形式という手段も考えられます。

③ コメントしたくなるコンテンツ



社会問題に関する話題や、「〇〇とxxどっちがいい？」といった問いかけなど、ユーザーのコメントが促されるようなコンテンツもファンに愛されやすいといえます。小さなアクションを積み重ねることは、**最終的なコンバージョンのハードルを下げる効果もあります。**

④ 仕事の役に立つコンテンツ



無料で使える業務効率化ツール、書類のひな形、フレームワークのテンプレート、そしてアンケートのデータなど、**仕事の役に立つコンテンツもファンの愛を呼び込みやすい**です。自分の業務内容やいつも使ってるツールなど、身近なところにアイデアはないか探ってみましょう。

1. ファンから愛されるための条件

2. 愛されるコンテンツとは？

3. コンテンツ作成のポイント

4. コンテンツの型

5. ファンの多いメディアの事例 7 選

6. いま注目のファンマーケティング

3. コンテンツ作成のポイント

ファンに愛されるコンテンツに必要な 3つのポイント

愛されるコンテンツを実際に企画するときに意識しておきたいのは、**ユーザー視点**、**価値提供**、**感動**の3つのポイントです。特にユーザー視点に立つことは、愛されるコンテンツ作りの最低条件といえるほど重要なため、かならず押さえておきましょう。

① ユーザー視点



愛されるコンテンツを作るには、ユーザー（ファン）視点に立って企画を練る必要があります。そのために必要なのが本ガイドブック第一章でも紹介した「**ペルソナ設定**」です。

ペルソナのように実在感のある顧客像を思い浮かべることで、どんなコンテンツを届ければ良いかが、具体的に掴みやすくなります。

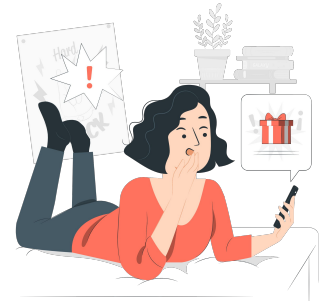
② 価値提供



愛されるコンテンツというのは、他では得られないような、独自の価値を内包しているものです。**オリジナリティや専門性の高い企画**に挑戦し、ファンの愛を獲得しましょう。

また、コンテンツの中身だけでなく、一部コンテンツをファン（会員やメルマガ読者）**限定で提供**するといった、ロイヤリティ向上を意識した施策も有効です。

③ 感動



愛されるコンテンツは、多少なりとも感動の要素を含みます。ここでの感動というのは「素晴らしい」「涙が出る」という意味だけでなく、「**心の動き**」全般のことです。

つまり、「役に立った」「面白い」「考えさせられる」「驚いた」といった心の動きも感動にあたります。愛されることを狙うなら、ファンの心を動かせるコンテンツ作りも意識しましょう。

1. ファンから愛されるための条件

2. 愛されるコンテンツとは？

3. コンテンツ作成のポイント

4. コンテンツの型

5. ファンの多いメディアの事例 7 選

6. いま注目のファンマーケティング

4. コンテンツの型

① ハウツー・辞書



「〇〇の使い方・方法」のようなハウツーコンテンツや、「xxとは？」のような辞書的なコンテンツなど、**物事の疑問に答えるお役立ちコンテンツはユーザーニーズを満たしやすく、ファンの愛を獲得しやすい型**です。

② 連載型



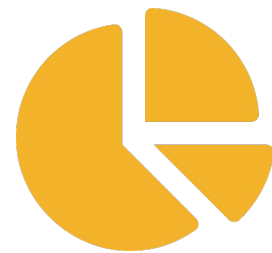
連載型コンテンツの例としては、「プログラミング上級者への道」のような単体のコンテンツでは収まりきらない企画や、「メルマガ担当者によるメルマガ談義」のようなコラムなどが挙げられます。企画が魅力的であれば長期的にファンの意識を釘付けにでき、**より深いファン化が期待できます**。

③ 感動型



化粧品ブランド「SK-II」の広告は、オリンピック選手を起用した感動的なストーリーや、続きが気になるオリジナルアニメなど、一見広告とは思えないブランディング手法により話題を呼んでいます。ファンの愛を獲得するなら、**笑いや涙を誘うような、エモーショナルなコンテンツが最も効果的**なのです。

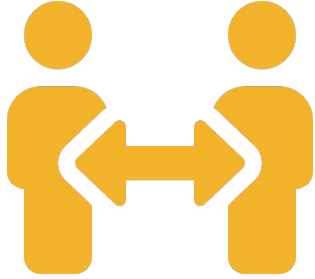
④ データ



ユーザーへのアンケート結果や、自社サイトのアクセス解析の結果などといったデータは、**ビジネスの現場で意思決定に利用されたり、資料中で引用されやすいコンテンツ**です。データをコンスタントに公開すれば、ユーザーから「使いやすい、役に立つ」と思ってもらえるようになり、そのままファンになってもらえるでしょう。

4. コンテンツの型

⑤ 社会問題



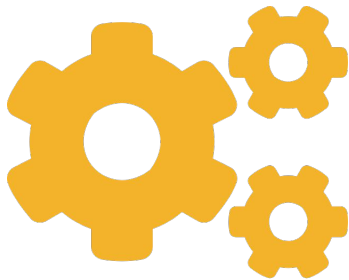
取り扱いには繊細さが必要ですが、社会問題への言及は**ユーザーの議論を呼びやすく、ファンの熱狂を得られる可能性がある**コンテンツです。将来のコンテンツ制作に活かせるようなファンの意見が得られるという、副次的な効果も期待できます。

⑥ レスポンス



ファンにとって、自分のアクションに対して相手からレスポンスが来るという体験は、非常に嬉しいものです。つまり、**コンテンツ制作にファンの要望を反映させたり、コメントや質問に応じたコンテンツを作ったり**することで、ファンの愛をより強固なものにできます。

⑦ お役立ちツール



書類のひな型、フレームワークのテンプレート、特定分野の情報をまとめたデータベース、分析ツール、何らかのジャンルに特化した計算機など……**実務に直接役立つツール**は、ファンに愛される強力なコンテンツになります。

4. コンテンツの型

相性の良いコンテンツの組み合わせ例

実際にコンテンツ企画の立案を行う際は、ここまでで紹介したコンテンツの**パターンと型を組み合わせることで、具体的なイメージを作りやすくなります**。ここからはパターンと型の組み合わせについて、様々な企業の事例を交えて紹介するので参考にしてください。



以降のページで組み合わせ例を3つ紹介します

4. コンテンツの型

事例① シェアしたくなるコンテンツ × 感動型



「[かあちゃん、楽しい夏休みをありがとう。](#)」は、人気アニメ・マンガの「クレヨンしんちゃん」を起用した、オイシックスによる駅広告です。

オイシックスは消費者向けに食材やミールキットの定期購入サービスを展開しており、「夏休み中の子どもを持つ親」の視点から、**自社サービスによる家事負担の軽減メリットを感動的な広告で訴求**しています。

Twitterで「[#かあちゃん楽しい夏休みをありがとう](#)」のハッシュタグを覗いてみれば、「感動した」「泣ける」といった主旨のツイートが何件もヒットします。ただ売込むだけが広告ではないことと、広告コンテンツによって人の心は動かせることが分かる好例でした。

4. コンテンツの型

事例② 更新が気になるコンテンツ × 連載型



「[100日後に死ぬワニ](#)」は、とあるワニの何気ない日常を切り取った4コマ漫画です。絵本のようなかわいらしいイラストで、ほんわかした雰囲気ストーリー展開から、SNS上では「夢オチで終わるのでは?」「死んでほしくない」といった憶測や願望が飛び交いました。

しかし、連載開始から100日目、ワニはタイトル通り死んでしまいます。**連載コンテンツにもかかわらず、あえて結末を先出しする**というその手法は、結果的にユーザーの興味・関心を強く惹きつけました。書籍化やグッズ展開など、その後のマーケティングも大々的に行われています。

なお、「100日後に死ぬワニ」のオマージュ的なYouTubeコンテンツ「[100日後に食われるブタ](#)」が本ガイドブック制作時点（2021/06/22）で企画進行中となっています。100日目のブタがどんな顛末を迎えるのか、多くの視聴者が釘付けになっており、かく言う筆者もそのひとりです。

4. コンテンツの型

事例③ 仕事の役に立つコンテンツ×お役立ちツール



「[keisan](#)」は、電卓や時計といったプロダクトを展開する企業「CASIO」による計算ツールサイトです。完全無料で利用できます。

サイトを開いてみると、ローンの返済額、飲食店の売上予測、自転車の消費カロリー、冷暖房の消費電力、コンバージョン率、相対性理論を使ったローレンツ収縮の計算など、ありとあらゆるジャンルの計算ツールが網羅されています。

ここまで網羅されていれば、仕事でも家事でも、「**計算に困ったらとりあえずこのサイト**」とユーザーに思ってもらえるでしょう。また、各計算機では意見や感想が投稿できるようになっており、一部投稿はkeisan公式からのレスポンスもあります。

1. ファンから愛されるための条件

2. 愛されるコンテンツとは？

3. コンテンツ作成のポイント

4. コンテンツの型

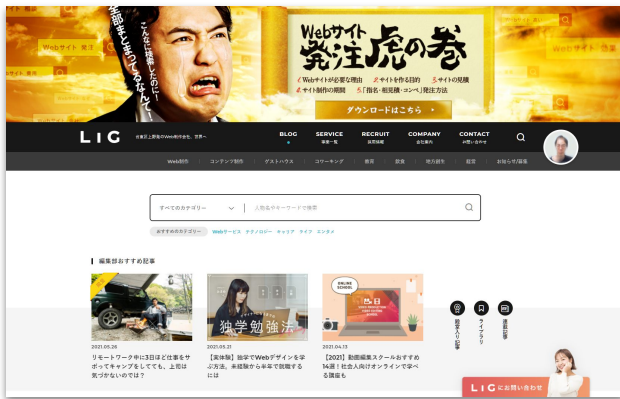
5. ファンの多いメディアの事例7選

6. いま注目のファンマーケティング

5. ファンの多いメディアの事例 7 選

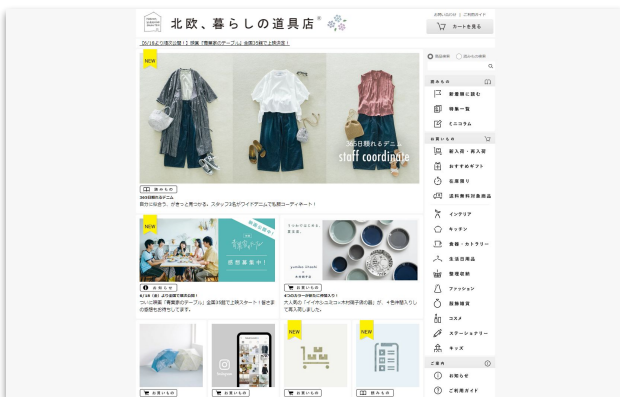
ファンに愛されるコンテンツ作りを身につけるなら、**実際に成功しているメディアから学ぶのが手っ取り早い**でしょう。そこでここからは、コンテンツ作りやコンセプト設定の参考となるメディア事例を7つ紹介します。Web系、ユーモア系、そして美容など、様々なジャンルから取り上げてみました。

事例① LIG inc.



LIG inc.はWeb制作事業を営む企業です。同社のブログは実用性とユーモアを兼ね備えているのが特徴で、メーカーから開発者まで、Webに携わる多くの人々から愛されるメディアとなっています。特に話題を呼んだのは「伝説のウェブデザイナー」と題された求人記事で、LIG inc.の魅力がこれひとつで分かる内容となっています。

事例② 北欧、暮らしの道具店



「**北欧、暮らしの道具店**」はファッションや雑貨のECサイトなのですが、大手ECサイトにあるようなギラギラした売込み感は全くありません。個別の商品ページはまるでブログ記事のような、シンプルかつオシャレな見た目となっています。

5. ファンの多いメディアの事例7選

事例③ オモコロ



[オモコロ](#)とは、ユーモア系コンテンツだけを取り扱うWebメディアです。他社のPRコンテンツでも容赦ないユーモアが繰り広げられる、ファンが多いのも納得な尖ったコンセプトが特徴となっています。コンテンツだけでなくライターもそれぞれ魅力的で、各ライターにもファンが多くついています。

事例④ Gizmood



[Gizmood](#)はガジェットの最新情報を伝えるWebメディアです。メジャーなガジェットだけでなく、Gizmoodを見なければ知り得ないようなマイナーなガジェット紹介も充実しています。また、Amazonや楽天の大規模セール時には、おすすめガジェットの値下げを知らせるくれるなど、ガジェットオタクを虜にするコンテンツが豊富に揃っています。

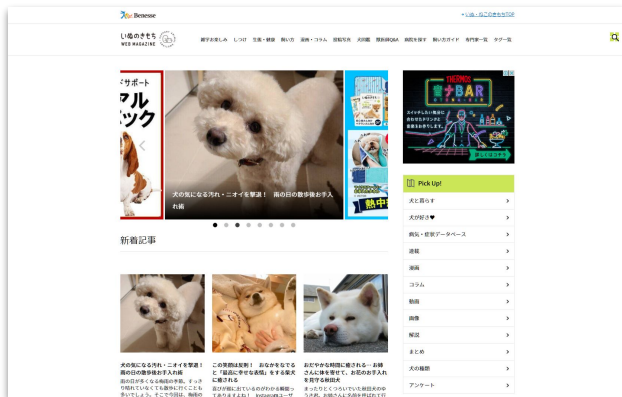
事例⑤ 美的.com



[美的.com](#)は、女性向けの美容雑誌『美的』の公式Webメディアです。プロの視点から美容について紹介されているのが特徴です。また、本誌に登場する読者モデルのブログWeb版で読めるようになっています。ファンにとっては嬉しい試みですね。

5. ファンの多いメディアの事例7選

事例⑥ いぬのきもちWEB MAGAZINE



「[いぬのきもちWEB MAGAZINE](#)」は、愛犬家のための専門誌『いぬのきもち』の公式Webメディアです。Webメディアにおいては若年層にペルソナを広げ、ユーザーニーズを中心としたコンテンツの最適化を図った結果、メディア立ち上げから1年で検索流入6倍を達成という成功を収めました。

事例⑦ KIDSNA（キズナ）



[KIDSNA](#)は、育児層の男女に向けたWebメディアです。育児だけでなく、妊娠から教育まで、子どもを育てるということについて幅広くカバーしています。性教育や差別といった、日本人にとっては比較的繊細な話題もとり扱われています。育児の悩みに優しく寄り添う、親切的なコンテンツ作りも魅力的です。

1. ファンから愛されるための条件

2. 愛されるコンテンツとは？

3. コンテンツ作成のポイント

4. コンテンツの型

5. ファンの多いメディアの事例 7 選

6. いま注目のファンマーケティング

6. いま注目のファンマーケティング

ファンを売上に変える 「ファンマーケティング」とは？

ファンマーケティングとは、自社商品・サービスのファンとのコミュニケーションを通じて、**中長期的な売上の拡大を目指すマーケティング手法**のことです。SNSの普及やサブスクリプションサービスの増加により、ファンマーケティングは近年注目を集めています。

ファンマーケティングには、他のマーケティング手法にはないメリットがいくつもあります。ファンに愛されるコンテンツを作るなら、ファンマーケティングについて知っておいて損はないでしょう。

ファンマーケティング3つのメリット

① 「口コミ」から
新規ユーザーの獲得が見込める



ファンの口コミを促すことで、新規ユーザーの獲得も期待できます。また、ファン経由の新規ユーザーは次なるファンとしての潜在性も高い、という特徴があります。

② 安定的な
購買活動が見込める



ファンへ定期的にアプローチをかけることで、定期的な購入やサービスの継続といった安定的な購買活動が期待でき、中長期的に盤石な売上を築きあげることが可能です。

③ ファンの意見から
サービス改善のヒントが得られる



ファンの声の中には、真のユーザー視点でなければ気付けない貴重な意見が存在します。そうした意見を改善に活かすことで、自社サービスにさらに独自の価値が付加されるのです。

6. いま注目のファンマーケティング

ファンマーケティングを成功に導く方法

ファンマーケティングを成功させるカギは、ファンにアプローチできる方法を確立しておくことです。ファンに効果的にアプローチする方法としては、**SNS**、**LINE公式アカウント**、**メルマガ**の3つが挙げられます。

① SNS



自社では把握しきれないファンを見つけるなら、SNSが最適です。自社の商品・サービス・ブランドの名前でエゴサーチをかけることで、「〇〇便利!」「xxが好き」といったファンの声を手軽に見つけられます。SNSを使ってファンマーケティングを行うなら、SNS分析ツールを導入して、キーワードの追跡・分析を効率化するのがおすすめです。

② 公式LINE



LINE社が提供するB2Bサービス「LINE公式アカウント」を利用し、自社商品・ブランドの公式LINEを作成することでファンにアプローチが可能です。アプローチをかけるにはユーザーからLINE友だち追加してもらう必要があるため、少々コストはかかりますが、**B2C領域においては非常に効果的なファンマーケティングのツール**となるでしょう。

③ メルマガ



自社で所有している既存顧客リストに対するアプローチ手法として最適なのは、**メルマガ**です。次ページでも詳しく解説しますが、メルマガは非常に費用対効果が高く、どの業界でも有効なアプローチの手段です。リストの獲得コストも低いため、ファンマーケティングをこれから始めるなら、ぜひメルマガを取り入れるべきでしょう。

6. いま注目のファンマーケティング




ファンマーケティングで最も効果的なのは「メルマガ配信」

ファンマーケティングを行う際に必ず導入しておきたい施策があります。それは「メールマガジン（以下、メルマガ）」です。

もし現在メルマガを使っていないのなら、今すぐにも始めるべきといえるほど、**メルマガはファンマーケティングで高い効果を発揮します**。ここからは、その理由を3つご紹介していきます。



メールマガジンが効果的な3つの理由

- 
費用対効果が良い
- 
リストがあればすぐにアプローチを開始できる
- 
どの「顧客階層」にもアプローチ可能

6. いま注目のファンマーケティング

① 費用対効果が良い

メルマガを利用したマーケティングは、Web広告やDMといったその他の方法と比べて、費用対効果が高くなります。なぜならメルマガでは、**すでに反応があったリスト（メルマガを購読してくれた顧客）に対してアプローチをかけるため**です。例えばInstagram広告の平均クリック率は1%以下といわれていますが、メルマガの平均クリック率は2~3%です。これに広告費や配信料といった要素も加味すると、Instagram広告と比べ、メルマガの費用対効果は1.5倍高いと計算になります。

Instagram広告とメルマガの比較

Instagram広告

- 18,000円の広告費で38,500人のリーチ獲得
- Instagram広告の平均クリック率は1%以下

$38,500$ （リーチ数） \times 0.01 （クリック率）
= 18,000円のコストで385クリック獲得

$18,000$ （広告費） \div 385 （クリック数）
= 1クリック獲得にかかる費用は【約46.7円】

メルマガ

- 料金18,000円で30,000件のメール配信
- メルマガの平均クリック率は2~3%

$30,000$ （配信数） \times 0.02 （クリック率）
= 18,000円のコストで600クリック獲得

$18,000$ （配信料） \div 600 （クリック数）
= 1クリック獲得にかかる費用は【30円】

$46.7 \div 30$ で...



Instagram広告と比べ

メルマガは約**1.5倍**の費用対効果！

6. いま注目のファンマーケティング

② リストがあればすぐにアプローチが開始できる



SEOやSNSなどのような、アプローチの準備に時間がかかる方法と違い、メルマガはリストさえあればすぐにファンへ向けてアプローチが開始できます。

また、作成にかかる時間も少なく、一通作ってしまえば保有リストすべてに対して配信できるため、DMやチラシよりも圧倒的に**早くマーケティングを進められます。**

③ どの「顧客階層」にもアプローチ可能



メルマガであれば、無関心層から見込み層、そして既存顧客層まで、すべての階層にアプローチ可能です。

無関心層へはお役立ちコンテンツの配信、見込み層には資料の配付、そして既存顧客には使い方のサポートや新商品の紹介といった絞り込みが、メルマガならできるのです。

メルマガはメール配信ツールを使って効率よく



マーケティングにメルマガを利用するなら、メール配信ツールを使って効率よく行いましょう。Gmail や Outlook といったいわゆるメールクライアントは、メルマガ配信には不向きです。多くのメール配信ツールはターゲット配信や効果測定といった、マーケティングに無くてはならない機能を備えており、**メルマガを活用する企業や個人事業主は、ほぼ必ずメール配信ツールを導入しています。**

最後に

ブラストメールから読者様へのメッセージ

最後までご覧いただき、ありがとうございました。本書がメールマーケティングについて少しでも理解の助けになったようでしたら幸いです。

ブラストメールでは、メルマガ配信に役立つ情報などをブログ・メルマガを中心に配信しています。今後も沢山のコンテンツを用意していく予定です。今後とも、どうぞよろしくお願い致します。



9年連続 顧客導入数シェアNo.1のメール配信サービス「ブラストメール」では、7日間の無料お試しが可能です。効果測定ツールも利用いただけますので、まずは無料でお試しいただき操作感やメルマガ配信のイメージを掴んでください。

◆ブラストメールの詳細はこちらから

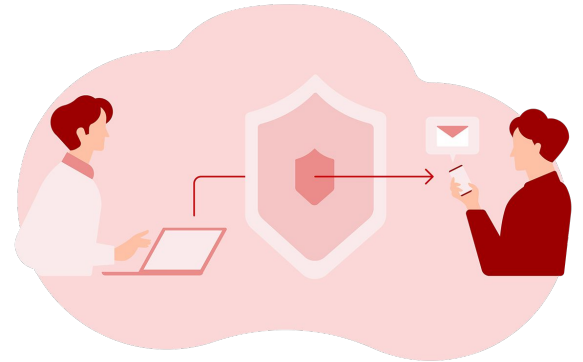
→ <https://blastmail.jp/>

◆ブラストメールの無料お試しはこちら

→ <https://blastmail.jp/order/input>

メルマガ配信の常識!? 「メール配信サービス」とは?

メール配信サービスとは、1回の操作で数百以上のメールを同時に配信可能なサービスです。もちろん、メルマガのみではなく「緊急一斉メール」、「イベントのお知らせ」など様々な用途で使うことができます。



メール配信サービスは**一斉送信とメルマガ配信に特化**しており、メルマガ配信に役立つ以下のような機能があります。



メルマガ登録フォームの作成



顧客情報/配信先リストの管理



メルマガの配信予約



HTMLメールの作成

「メール配信サービス」が選ばれる理由

1 メール配信作業を**効率化**できる

たとえば、3時間かかっていた作業を10分に短縮。メール配信の手間を大幅に省くことができます。配信リストの整備、送信先の選定、エラーアドレスの自動排除などを毎回手動でやらずに済み、メール配信にかかる時間を削減できます。

2 **高速で確実に**メールを届けられる

普段から当たり前のように利用しているメールですが、「メールを確実に届ける」のは実は相当難しいことなのです。一斉配信されたメールの25%は届かないと言われていています。

3 **効果測定**ができる

メルマガは送って終わりではなく、送った後の効果測定こそが効果を高めるカギです。メール配信サービスでは「メールのエラー率・開封率・URLクリック率」など効果測定に必要な数値をチェックすることができます。

弊社サービス「ブラストメール」のご紹介

9年連続顧客導入数シェアNo.1のメール配信サービス

「ブラストメール」は**はじめての人でも“かんたんに”メール配信できる**ことを追求して開発したサービスです。

マニュアルを読まなくても直感的に理解できるサービスづくりに取り組み続けています。多くの機能を取り込んでいくのではなく、**メール配信業務で本当に使われている機能だけを厳選**し、それらの使いやすさを追求することで、誰でもかんたんにメール配信できることを目指しています。

ブラストメールなら、もう配信業務のストレスを感じることはありません。

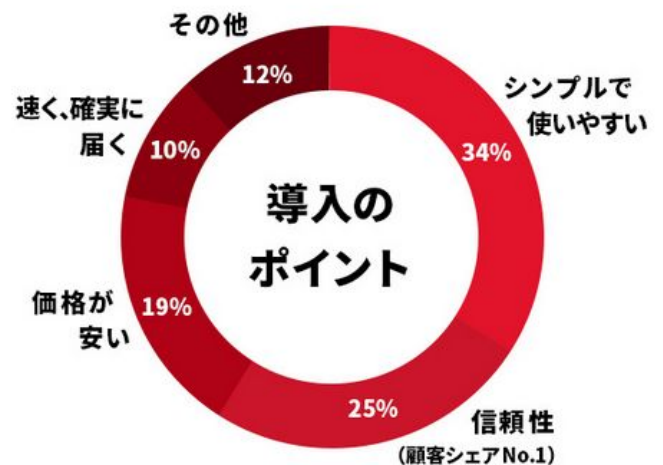
シェアNo.1のブラストメールは、 選ばれる理由があります。

12,000社

顧客導入数シェア
9年連続 No.1

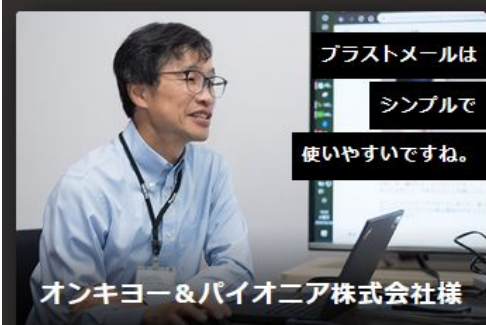


※ミック経済研究所 「クラウド型eメール一括配信サービスの市場動向」
2019年(見込み含む)顧客導入シェア数



※ブラストメール調べ

ブラストメールの導入事例



ONKYO Pioneer

課題

企業側から自発的にアクションをとれていなかったため、顧客とのリレーションシップを築きロイヤルティアップを目指したい。

解決策

ブラストメールを導入して、高い開封率（約50%）で製品情報を届けられている。操作がシンプルかつ安価なので導入しやすい。



東急ベル
ホーム・コンビニエンスサービス

課題

HTMLメールを送りたかったが、技術的な専門知識を持っている人しか作成することができなかったため配信効率が下がっていた。

解決策

ブラストメールを使うと、誰でもかんたんにHTMLメールを送れるようになり、メール配信業務にかかる時間が短くなった。



TENPos
Dr.テンポス

課題

メールを数回に分けて送らなければいけないという手間があり「もっと効率よくメルマガ配信を行いたい!」と考えていた。

解決策

ブラストメールなら、グループ設定が管理画面上で簡単にでき、異なる内容のメールをすぐに送ることができた。



無料トライアルのご案内

7日間の無料トライアルをご利用頂けます



一斉周知や販売促進として活用できるメール配信サービスの機能をお試ししてみませんか？

ブラストメールならおしゃれな**HTMLメール作成**や**効果測定**が驚くほど**カンタン**に。

「メルマガ配信を考えているけど、自分に使いこなせるか不安」という方も弊社サポート担当が丁寧にレクチャー致しますので、お気軽にお試しください。

7日間の無料トライアルを試してみる>



お問い合わせ先

TEL: 03-6675-9281 (土日祝を除く10:00-17:00)

Mail: support@blastmail.jp