



もうネタ切れには困らない!

メルマガの“ネタ”を量産する

5つの方法

もうネタ切れには困らない！ メルマガの“ネタ”を量産する5つの方法

- メルマガのネタは「目的」によって使い分ける
- メルマガ配信のターゲットを明確にする
- ユーザーの関心度に合わせてメール配信を行う
- 実践しやすいメルマガのネタ切れ対策
- メルマガのネタを量産する方法まとめ

メルマガ配信を行う3つの目的

メルマガのネタ集めをする上で、メルマガ配信の目的を理解することは欠かせません。大きく分けると以下3つの目的があります。

- 1, 販売促進
- 2, 惹きつけ
- 3, 教育

メルマガ配信の目的で最も多いのは「販売促進」です。メルマガは見込み顧客にダイレクトにアプローチができるという特性から、売上を上げる手段として注目・活用されています。

しかし、メルマガのネタとして重要になるのは「惹きつけ・教育」です。

メルマガのネタは「目的」によって使い分ける

メルマガ配信の目的を関心度に当てはめる

3つの目的をユーザーの関心度に当てはめると以下のようにになります。



なぜ、「惹きつけや教育」が重要なのか

「売上を上げる」という目的から考えると、惹きつけや教育は少し遠回りになります。

しかし、一般的にメルマガリストに存在するユーザーのうち、約99%は“惹きつけ・教育”が必要なユーザーだと言われています。

- 1, 販売促進（検討） ▶ 約1%
- 2, 惹きつけ（興味・関心） ▶ 約19%
- 3, 教育（認知） ▶ 約80%

この99%を売上につなげることが、メルマガの大きな価値となります。そして、そのためには「メルマガのネタ」が非常に重要となるのです。

「誰」に送るのかを明確にする

メルマガの成果を上げるためには、「誰に何を送るか」が重要です。まずは、「誰＝ターゲット」を明確にしましょう。

【ターゲット例】

- ・ 過去の失注顧客
- ・ 展示会で集めたリスト
- ・ オウンドメディアからのメルマガ登録者

このように、ターゲットを絞ることによって、何を送るべきかが見えてきます。他にも、地域・職種・年齢性別・興味関心など、様々なセグメントを活用して、**受け手に合わせた内容を配信することが大切です。**

ユーザーの関心度に合わせてメール配信を行う

ユーザーの関心度によってメールの配信内容を変える

認知(教育)

興味・関心(惹きつけ)

検討(販売促進)

ブログ記事などのコンテンツ紹介

E-BOOKなど、お役立ち資料のプレゼント

新商品やアップデートの案内

イベントやセミナーの案内

他企業の導入事例

キャンペーン情報

競合との比較資料

ブログ記事などのコンテンツ紹介

自社でブログやオウンドメディアを運営している場合、それらのコンテンツをメルマガに再利用できます。

ブラストメールのメルマガでも、ブログのコンテンツを再利用して配信しています。ブログを更新していればメルマガのネタが尽きることはありません。

メルマガのサンプル



メルマガの作り方を徹底解説！
誰でも1時間で配信できる基本ステップ

メルマガは配信して終わりではありません。メルマガを読んだユーザーがどのような行動をするかが重要となります。

そのためには、配信内容の設計から効果測定、そしてその内容を元に次のコンテンツをつくるというPDCAを回すようにしましょう。

[続きを読む >](#)

E-BOOKなど、お役立ち資料のプレゼント

ブログ記事と同様、コンテンツをメルマガに再利用できます。

ブラストメールでは[noteの有料コンテンツ](#)を特定のユーザーに無料プレゼントしています。

無料プレゼントは興味を持たれやすいため、認知から興味・関心のフェーズに引き上げやすいです。

メルマガのサンプル



こんにちは。ブラストメールの森神です。

この度はE-BOOKをダウンロードいただき、ありがとうございます。

今回はE-BOOKをダウンロードいただいた方限定で「note」にて500円で販売している人気記事をプレゼントいたします。

『メルマガを販促に有効活用していきたいけど、具体的にどうすればいいかわからない』

そんな疑問にお答えするべく、ブランドイメージを活かしたメルマガ販促を行っている、コーヒーチェーン「スターバックス」の事例を紹介します。



新商品やアップデートの案内

新しい情報に興味を持つ人は多い
ため、**メルマガの開封率・クリック率は高くなる傾向にあります。**

興味・関心のある顧客を検討の
フェーズに引き上げます。

検討中顧客の、購買のきっかけに
なることもあります。

メルマガのサンプル

こんにちは。
プラストメールの森神です。

この度、暑中見舞いメールにご利用いただけるテンプレートを2種リリースしました。

テンプレートを使えば、時間をかけずにデザイン性の高い暑中見舞いメールを一斉配信することができます。

無料お試し期間中でもご利用いただけますので、ぜひご活用ください。

[プラストメールの無料お試しはこちら>](#)

◆暑中見舞いテンプレート



株式会社〇〇
〇〇様

暑中お見舞い申し上げます。

暑中お見舞い申し上げます。貴社ますますご清栄のことと存じます。平素は格別のご高配を賜り、誠にありがとうございます。

皆様のご健康をお祈り申し上げますとともに、今後とも変わらぬお取引を立立ての程、よろしくお話し申し上げます。

株式会社〇〇



株式会社〇〇
〇〇様

暑中お見舞い申し上げます。

暑中お見舞い申し上げます。貴社ますますご清栄のことと存じます。平素は格別のご高配を賜り、誠にありがとうございます。

皆様のご健康をお祈り申し上げますとともに、今後とも変わらぬお取引を立立ての程、よろしくお話し申し上げます。

株式会社〇〇

イベントやセミナーの案内

セミナーに集客したいターゲットに対して、直接アプローチすることができます。

低労力・低コストで集客が可能ですので、メルマガのネタとしては最適です。

すでに惹きつけができている顧客への配信が効果的です。

メルマガのサンプル



こんにちは。
プラスメールのメールマーケティングセミナー担当 森神です。

現在、人気セミナー動画「魅力が伝わる"メルマガタイトルの付け方"を公開中です。
視聴申込は【本日15時】まで、下記URLより承っています。

＼魅力が伝わる！
「メルマガタイトル」の付け方
～11の例で徹底解説～



[セミナー概要・申込みはこちら](#)

他企業の導入事例

Webサイト上で公開している導入事例をメルマガネタとして再利用できます。

導入事例は分かりやすく例えると、「口コミ」や「レビュー」のようなものです。

**第三者からの評価は訴求力が高く、
購買を促す効果が見込めます。**

メルマガのサンプル

- 1、不安の解決につながる
- 2、目的を明確化し導入意欲を高める
- 3、導入後の効果をイメージできる

これらに対して、体験を元実際に購入(導入)した人が評価するため、ユーザーからすると信頼感と説得力があり、自分事化しやすく、興味を持ちやすいです。

プラストメールにおいても、複数社様の導入事例を掲載させていただいています。今回はそのうちの1つを紹介させていただきます。

◆株式会社ディー・エヌ・エー様



キャンペーン情報

検討中の顧客に対して、購買のきっかけを与えることができます。

キャンペーンメールは、タイミングを分けて何度か送信することで、より効果を発揮することができます。

顧客のメリットと、「残り〇日」など、具体的な期日を記載することで緊急性を伝えることも重要です。

メルマガのサンプル



blastmail

＼3月中の申込み限定／
初期費用無料キャンペーン

通常 初期費用
10,000円 → 0円!

■キャンペーン概要

プラストメールは3月中の本登録申込み限定で「初期費用無料」キャンペーンを行います。
通常10,000円かかる初期費用が3月中の申込み限定で無料になります。

■対象プラン

全プランが対象です。

最低料金、月額3,000円からメール・メルマガの一斉送信が可能です。
※60,000プラン以上もご用意しています。

競合との比較資料

競合製品やサービスと比較検討中の顧客に対して、購買のきっかけを与えることができます。

競合との違いや特徴だけでなく、競合に対する優位性を説明することで購買するメリットを伝えましょう。

比較項目は3つ程度に抑えると、わかりやすくまとまります。

メルマガのサンプル

 blastmail

こんにちは。プラストメールの森神です。

プラストメールは12,000社以上からご利用いただき、顧客導入シェア9年連続No.1のメール配信サービスです。

今回は他のメール配信サービスと比較しながら、プラストメールが選ばれる理由を紹介します。

メール配信サービス	月額利用料金	初期費用	メールアドレス数
 blastmail	◎ 3,000円～	○ 10,000円	◎ 3,000～
A社	✕ 10,000円～	○ 10,000円～	△ お問い合わせ
B社	◎ 1,800円～	◎ 0円	✕ 600～
C社	○ 5,000円～	✕ 30,000円～	○ 2,000～

上の図のようにプラストメールは、比較のお手頃な価格でご利用いただけるメール配信サービスとなっています。

メルマガのネタを量産する5つの方法

実際にメルマガのネタ切れ対策としてブラストメールで実践している5つの方法をご紹介します。



1, ブログや営業資料を細分化する



2, 過去配信したメルマガの切り口を変える



3, 社内でメルマガのネタを見つける



4, タイムリーな話題と専門性を組み合わせる



5, 他のメルマガやブログを参考にする

1, ブログや営業資料を細分化する



既存コンテンツの細分化は、**効率的にネタ集めをすることができます**。ブログや営業資料は複数の章で成り立っていることが多いので章ごとに細分化しましょう。

例えば、4章（1章あたり1,000文字程度）構成の場合、1章ごとに1つのネタにすると4つのメルマガネタが完成します。

2, 過去配信したメルマガの切り口を変える



今まで配信したメルマガで扱ったネタを細分化したり、別の角度から解説したりして再度配信するのも有効なネタ切れ対策です。

過去に配信したネタの中でも、コンバージョンに繋がったものや、クリック率が高かったものなど、**読者の反応が良かったものから選ぶのが良い**でしょう。

3, 社内でメルマガのネタを見つける



自社製品・サービスに関する質問や相談が集まる、**カスタマーサービスや顧客サポートチームは、メルマガネタの宝庫**です。

お客様から寄せられる頻度が高い質問に関しては、そのままメルマガのネタとして活用することができるでしょう。

4, タイムリーな話題と専門性を組み合わせる



トレンド性のあるネタはメルマガネタにしやすいことから、多くの人に取り扱います。差別化を行うために、**自社サービスの専門性と組み合わせたネタ**に仕上げましょう。

例えば、ブラストメールでは2020年3月に「[コロナ騒動による一斉メール誤送信が頻発！誤送信に有効な防止策とは？](#)」というメルマガを配信しています。

5, 他のメルマガやブログを参考にする



配信しているメルマガと同じようなジャンルのものを参考にすれば、**メルマガのネタ集め**になるだけでなく、**競合の調査**をすることもできます。

他の人の文章に触れることで見つかる切り口や文章構成は、メルマガの配信を行っていく中で、新しい武器になるでしょう。

ブラストメールでは毎週1～2回程度、メルマガ配信を行っています。この資料でも紹介したようなネタ集めの手法を使って様々なコンテンツを配信していますので、ぜひ登録してネタ集めの参考にしてください。

[ブラストメールのメルマガ登録はこちらから](#)

メルマガのネタを量産する方法まとめ

メルマガはユーザーの**関心度と目的に合わせたコンテンツ**を、配信することが重要です。まずは「誰に何を送るか」を明確にしましょう。

- 関心度：検討 → 目的：販売促進
- 関心度：興味 → 目的：惹きつけ
- 関心度：認知 → 目的：教育

メルマガのネタ切れを防ぐ5つの方法を使いネタを量産し、それぞれのフェーズにあった内容を配信しましょう。

- 1, ブログや営業資料を細分化する
- 2, 過去配信したメルマガの切り口を変える
- 3, 社内でメルマガのネタを見つける
- 4, タイムリーな話題と専門性を組み合わせる
- 5, 他のメルマガやブログを参考にする



楽! ラクス
ライトクラウド



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