



今どきのメルマガ事情を完全解説！

令和時代の「メルマガ活用術」

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。本書はメルマガの最新情報についてまとめたお役立ちBookです。これからメルマガを始めたい初心者様から、より読まれるメルマガを配信したい方まで参考になる内容を揃えました。



メルマガの**最新情報**が知れる



今時のメルマガの**活用法**が分かる



メルマガの**費用対効果**をさらに上げられる

また、本書はメール配信サービス「ブラストメール」にて**メルマガ配信担当**をしている**メンバー**が監修しています。実際にメルマガ配信をしている者だからこそ伝えられるような、メルマガの最新情報をご紹介できればと考えています。

【目次】

- **最新のメルマガ事情**
- **メルマガでCVを獲得するには**
- **ブログのハブとしてのメルマガ**
- **キラーコンテンツの作り方**
- **誘導型のメルマガの作り方**

- **最新のメルマガ事情**
- **メルマガでCVを獲得するには**
- **ブログのハブとしてのメルマガ**
- **キラーコンテンツの作り方**
- **誘導型のメルマガの作り方**

最新のメルマガ事情

今やメルマガはマーケティングの軸となるツール

「読まれない」「古くさい」という印象を抱かれがちなメルマガですが、インターネットの登場から現在に至るまで、メルマガは有効なマーケティングツールとして使われています。むしろ、令和に入った今になってこそ、メルマガはより高い評価を受けるようになりました。

その追い風になっているのは、**コロナ禍に端を発するビジネスのDX化**です。在宅勤務の推進に始まり、マーケティング、営業、販促など、ビジネスにおけるあらゆる場面が、急速にオンライン・デジタルへと移行しつつあります。そうした中でメルマガの有用性は改めて見直され、それと同時にメルマガの在り方も一昔前とは打って変わりました。

特に**B2Bのマーケティング・営業領域**において、無くてはならないツールとしてメルマガは重宝されており、メルマガの知見・経験がない企業も、活用の道を模索し始めるようになっていきます。

また、メルマガの有用性は、それ単体だけでなく、他のマーケティング施策との連動にもあります。コロナ禍によってブログやウェビナーでの集客・販売を行う企業が増え、それら施策の**中継地点**としてメルマガは活用されているのです。

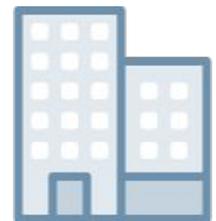
今時のメルマガは……



B2Bマーケティングの
必須ツール



コンテンツ発信としてだけでなく、
中継地点としても活用される



コロナ禍で活用を
見直す企業多数



次のページでメルマガの効果について紹介します

最新のメルマガ事情

【効果 ①】 単純接触効果による 認知の獲得



単純接触効果（ザイアンス効果）とは、繰り返し接触することによって、最初は興味がなくても次第に好きになっていく心理的現象のことです。メルマガを繰り返し配信することは、まさにこの単純接触効果が期待できます。

メルマガをたくさん配信したら購読解除の恐れがあるのではと思われるかもしれませんが、メルマガの内容が良質であれば大量解除の恐れはありません。多少の購読解除は避けられませんが、それはSNSやLINEなど、他の媒体で同じことがいえま

す。むしろ単純接触効果を十分活かすには、最低でも週に一回以上、メルマガを配信する必要がありますでしょう。

【効果 ②】 育成による 購買機会の確保



商品・サービスが購買されるまでの間には、選別や検討といった、ユーザーの意思決定プロセスがあります。特にB2B向けの商品や、B2Cの中でも高額な商品（不動産や車など）は検討すべき項目が多く、ユーザーの意思決定にかかる期間も長くなる傾向があります。

そこで役立つのがメルマガです。ユーザーが欲している情報を適切なタイミングで送ることで意思決定を促進できます。

それだけではありません。良質なメルマガを送ることは、顧客のニーズが顕在化したときや、問題の緊急性が高まったときなど、またとない購買チャンスの際に自社の商品を真っ先に思い出してもらえるようにもなります。

最新のメルマガ事情

令和時代のメルマガは「ブログと連動」がメイン

メルマガには、何をネタにすればいいのかという悩みが付きものです。しかし、令和のメルマガには、コンテンツの媒体として以外の活用法があります。

それは「ブログやオウンドメディアとの連動」です。

マーケティングの一環として、自社サイトでビジネスの新情報や、ユーザーに向けたお役立ちコンテンツをアップしている方は多いと思います。そうした**コンテンツを速報する媒体**として、メルマガは活用されているのです。

これであれば**一通ごとにネタを新しく考える必要がない上、サイトのPVも増える**ため一石二鳥です。また、メルマガ上では購買を促すのが難しくとも、メルマガからキラーコンテンツやセールスレターへと誘導することで、結果的には購買を獲得できます。

メルマガは定期的な配信が必要なことから運用コストが大きい施策と思われがちですが、実は**気軽にできる上、費用対効果も高い**のです。



メルマガならSEOは考えなくて良い

Webサイトの場合、検索エンジンの評価を得るためにトピックを増やしたり、長文を書いたりすることがありますよね。しかし、**メルマガであれば純粋にユーザーファーストを意識すれば良い**ため、より柔軟なコンテンツ設計が可能です。

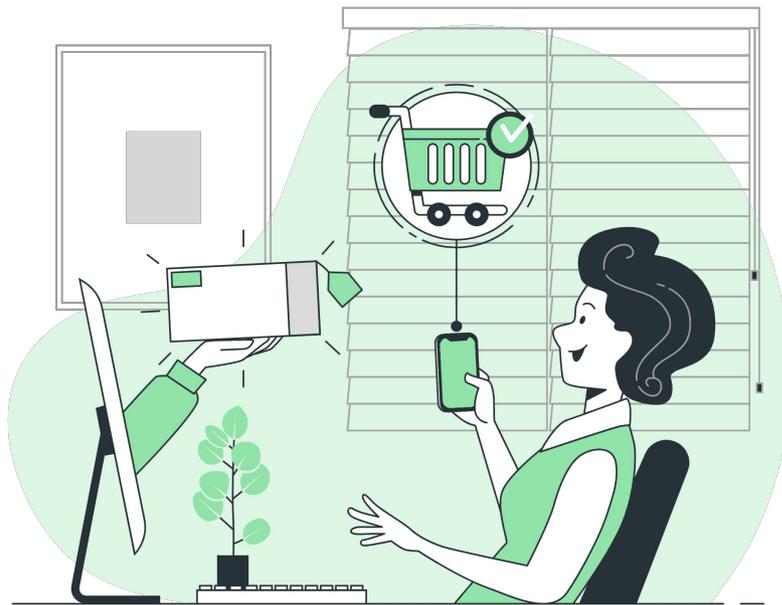
- **最新のメルマガ事情**
- **メルマガでCVを獲得するには**
- **ブログのハブとしてのメルマガ**
- **キラーコンテンツの作り方**
- **誘導型のメルマガの作り方**

メルマガでCVを獲得するには

メルマガでCVを獲得するには

マーケティングで重要なのは認知獲得や育成ばかりではありません。結局のところ、最終成果はCV（コンバージョン）であり、売上につながらない集客・育成には意味がありません。

では、メルマガでCVを獲得することは可能なのか？ もちろん可能です。**メルマガなら読者の段階に応じてコンテンツを送り分けられる**ため、無関心層に向けてはお役立ちコンテンツを、見込み層に向けては資料や事例紹介といったターゲット戦略が取れます。



次のページで育成コンテンツとキラーコンテンツについて紹介します

メルマガでCVを獲得するには

無関心層の読者には「育成コンテンツ」を送る

メルマガに流入したばかりの読者や、メルマガへの反応が少ない読者に対しては、先ほども紹介したブログ誘導やその他のお役立ち情報を伝える「育成コンテンツ」を中心に送りましょう。なぜなら商品・サービスについて知らない、あるいは関心がないような無関心層に対してまず必要なのは、商品・サービスの詳細を伝えるのではなく、メルマガ配信者・企業に対する**信頼**だからです。

無関心層へ効果的にアプローチするには、コンテンツマーケティング的なメルマガの活用が求められます。**機会をじっくり育てる**ようなイメージで攻略しましょう。

育成コンテンツとは？

自社のソリューションを伝えるのではなく、あくまで**ユーザーニーズに応えることを軸とする**のが育成コンテンツです。具体例として、人事管理クラウドサービスを提供するサービスが運営するブログタイトルのサンプルを以下に示します。



「人事業務を効率化できる5つの簡単な方法」

→ 育成コンテンツ



「人事業務の効率化なら弊社クラウドサービスがおすすめ」

→ 育成コンテンツではない

もし読者のニーズが「人事業務をもっと効率化できないかな〜」という程度であれば、後者のコンテンツは刺さりにくいでしょう。逆に、前者のコンテンツはベストマッチですし、ニーズが満たされたならブログの運営に対して信頼感も生まれ、商品・サービスについて自身で調べてくれるかもしれません。このように育成コンテンツでは、**読者のニーズに応えることを積み重ねていき、商品・サービスへの関心や興味の獲得につなげる**ことが重要です。

メルマガでCVを獲得するには

見込み層の読者には「キラーコンテンツ」を送る

メルマガに一定回数以上の反応（開封やクリックなど）を示している読者には、「キラーコンテンツ」の配信も混ぜて、CVの獲得を積極的に狙いましょう。なぜなら、メルマガに反応を示しているということは育成も進んでいるということであり、読者の信頼が獲得できている可能性は高いからです。

メルマガ、サイトにアップしたキラーコンテンツへ誘導するのも良いでしょう。日頃からサイトへの誘導をメインにしているなら、メルマガ上で直接訴求するより、いつも通り誘導コンテンツを配信するのがおすすめです。

キラーコンテンツとは？

キラーコンテンツとは、問い合わせや購買などといった、CVに直接つなげるためのコンテンツです。

育成コンテンツとは違い、**自社商品・サービスの魅力を前面に出し、時にはキャンペーンや限定性も付加して、顧客のアクションを後押しします。**



【キラーコンテンツの例】

- 商品紹介ページ・資料
- キャンペーン
- 商品資料・カタログ
- 導入事例の紹介
- ユーザーボイス
- セールスレター
- 専門家の推奨
- 調査データ・アンケート結果

- **最新のメルマガ事情**
- **メルマガでCVを獲得するには**
- **ブログのハブとしてのメルマガ**
- **キラーコンテンツの作り方**
- **誘導型のメルマガの作り方**

ブログのハブとしてのメルマガ

ブログはそのままメルマガの配信ネタになる

冒頭で解説したとおり、ブログはそのままメルマガの配信ネタとして活用できます。地道にブログへ育成コンテンツをアップし、それらをメルマガで配信すればナーチャリングにもつながります。もしブログがなくても、大丈夫です。今時ブログは簡単に作れてしまうので、メルマガと合わせてこの機会に実践してみましょう。

【ブログ作成方法 ①】 ブログサービスを使う



ブログサービスを使えば、**Webサイトを作る知識が一切ない人でも、見た目の整ったブログが簡単に作れます。**

サービスを利用する最大のメリットは、基本無料でブログが運営できる点です。効果測定やオリジナルデザインなどにこだわる場合はふたつめの方法であるツールを使いましょう。

代表的なサービス：はてなブログ、アメブロ、note、プロガー など

【ブログ作成方法 ②】 ツール（CMS）を使う



サイトのデザインや成果の獲得にこだわる場合は、ブログ作成ツールを使うのがおすすめです。

ツールの使い方を覚えたり、レンタルサーバーを契約したりする必要はありますが、**サイトの拡張性が高くなり、無料のブログサービスでは不可能な詳しいアクセス解析ができます。**

代表的なツール：WordPress, Wix, DreamWeaver など



次のページでブログネタの集め方を紹介します

ブログのハブとしてのメルマガ

ブログ記事のネタの集め方

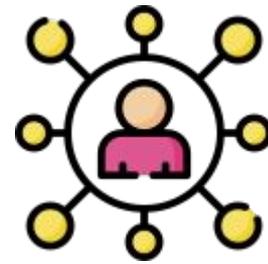
ブログと連動させればメルマガのネタは考えなくていい、とはいっても、配信の源泉となるブログのネタを考える必要は消えません。ブログのネタ集めとして有効なサイト・ツールをいくつか紹介するので、参考にしてみてください。

【キーワードツール】



SEO対策をするのであれば、サジェストキーワードや関連キーワードを抽出する**キーワードツールの利用はマスト**です。抽出したキーワードを分析すると、意外な顧客ニーズが見えてくることもあります。代表的なツールはGoogle キーワードプランナー、ラッコキーワードなどがあります。

【SNS】



SNSはユーザーニーズの宝庫で、顧客に直接聞くのが難しい状況でも**リアリティのある悩み・欲求をリサーチ**できます。また、トレンドを追うのにも役立ちます。エゴサーチしてみる、自社に関連するキーワードで投稿を検索してみるなど使い方は色々と考えられるので、ぜひ活用しましょう。



最終的に大事なのはキーワードではなく「顧客ニーズ」

SEOのためにキーワードを意識しすぎるのは注意が必要です。なぜなら、**ブログが有用かどうかを決めるのは、結局のところ読者**のためです。読者のニーズを無視してコンテンツを作り続けると、魅力の薄いブログになってしまうでしょう。

ブログのハブとしてのメルマガ

【Q&Aサイト】



Q&AサイトもSNS同様、リアリティの顧客の悩みをチェックできます。SNSと違うのは、質問だけでなく**回答にもネタが隠れている**点です。代表的なサイトにYahoo! 知恵袋、教えてGooなどがあり、他にも女性向けQ&Aサイトの発言小町、専門家による質の高い回答が得られるQuoraなどがあります。

【ニュース・新聞】



トレンドや時事ネタをつかむなら、ニュース・新聞はマストでチェックすべきです。速報性と網羅性を兼ね備えているのは**Yahoo! ニュース**ですが、経済系のネタをしっかりと押さえるなら**日経新聞**もチェックしましょう。また、新聞はいささか古くさい感もありますが、**ニュースの重要度が1面、2面という風に視覚的に分かる**ため、自分のバイアスを排したトレンドの把握がしやすくなります。

【レビュー・口コミサイト】



口コミサイトやブログに上げられているレビューにも記事のネタが隠れています。レビューはSNSの投稿以上に**顧客の商品に対する気持ちが詳しく書かれている**ため、ブログのネタにしやすい内容も多く発見できるでしょう。代表的な口コミサイトにAmazon、価格.comが挙げられますが、飲食だと食べログ、美容だとアットコスメなど、業界ごとに様々なサイトがあります。

ブログのハブとしてのメルマガ

ブログ記事の書き方

ブログを執筆する際にあるひとつのポイントさえ押さえれば、誰でも良質なブログ記事が作成できます。それは結論ありきで話を展開する、「PREP法」と呼ばれる文章作成の方法です。

具体的に言うと、PREP法は

1. 結論 (Point)
2. 理由 (Reason)
3. 具体例 (Example)
4. 結論 (Point)

の流れで話を展開します。

このように結論ありきで文章が展開されるため、**分かりやすく、なおかつ説得力のある文章が書ける**ようになり、結果的に読者のストレスも減るのです。

また、PREP法を最大限活用した文章作成法がまだあります。それは「**見出し**」から書き始めることです。見出しから書き始めることで、コンテンツ全体でPREP法を意識した構成が練りやすくなり、より整然とした記事に仕上がるのです。

【PREP法の例】

原文：ブラストメールは使いやすいメール配信ツールです。なぜならUIがシンプルで、サポートも充実しているためです。9年連続でシェアNo.1獲得という実績が、それを示しています。ブラストメールは、多数の企業が認める、使いやすいメール配信ツールなのです。

上記サンプルを分解すると…



① 結論

ブラストメールは使いやすいメール配信ツールです。

② 理由

なぜならUIがシンプルで、サポートも充実しているためです。

③ 具体例

9年連続でシェアNo.1獲得という実績が、それを示しています。

④ 結論

ブラストメールは、多数の企業が認める、使いやすいメール配信ツールなのです。

- **最新のメルマガ事情**
- **メルマガでCVを獲得するには**
- **ブログのハブとしてのメルマガ**
- **キラーコンテンツの作り方**
- **誘導型のメルマガの作り方**

キラーコンテンツの作り方

キラーコンテンツの作り方

キラーコンテンツには導入事例やキャンペーンといった「型」がいくつかありますが、キラーコンテンツ作りで大事なものは型そのものというより、そこに至るまでの過程です。過程が適切でなければ、どれだけインパクトのある事例も響きませんし、キャンペーンも不発に終わります。

そこで大事にしたいのが「**カスタマージャーニー**」の考え方です。カスタマージャーニーとは顧客が購買に至るまでの道のりのことで、認知・関心・検討・購入といった顧客の各段階でどのような接点を持ち、どのようなアプローチをかけるのが適切か、といったことを考えるのに役立つツールとなります。

カスタマージャーニーで顧客の行動・思考の変遷を視覚化し、最後の一押しとして必要なのはどんなキラーコンテンツなのか、といった**俯瞰的視点が欠かせません**。

また、カスタマージャーニーを作るために必要となるのが**ペルソナ設定**です。ペルソナとはターゲットよりも詳細かつ具体的な特徴を持つ顧客像のことで、マーケティング戦術を立案するのに欠かせないツールです。ペルソナについては別のE-Bookにて解説しているため、本書と合わせて参考に見てください。

「**ペルソナ設定ガイドブック**」は**こちらから** ▶

➡ 次のページでキラーコンテンツのよくある例を紹介します

キラーコンテンツの作り方

キラーコンテンツのよくある例

● キャンペーン活用

キラーコンテンツの筆頭といえば、期間限定セール、無料体験、読者プレゼントなどといったキャンペーンでしょう。「**いま行動しないと損ですよ**」ということを全面的にアピールすることで読者の意欲を高められ、CVを強烈に後押しできます。

● セールスレター

セールスレターとは、商品・サービスを売込むことに特化したページのことです。販売ページと言い換えてもいいでしょう。セールスレターには、商品・サービスの**特長や魅力を、コピー・セールスライティングによって「これでもか」というほど詰め込んでください**。文章や画像だけでなく、動画での訴求も効果的です。

● 導入事例

B2B向けの商品・サービスにおいて、**導入事例は読者にとって重要な検討材料になります**。導入事例はそのまま商品・サービスの実績となるためです。また、読者の抱える課題感と事例で紹介される課題が共通すれば、読者が導入後の将来像をイメージしやすくなります。つまりベネフィットの訴求にもなるのです。

- **最新のメルマガ事情**
- **メルマガでCVを獲得するには**
- **ブログのハブとしてのメルマガ**
- **キラーコンテンツの作り方**
- **誘導型メルマガの作り方**

誘導型メルマガの作り方

誘導型メルマガの本文はこんなにシンプルでOK！



こんにちは。ブラストメールの森神です。
今回は誰でもできるメルマガの作り方について解説した記事を公開いたしました。

記事はこちらから ▶

【記事の見どころ】

- メルマガ作りの手順・要点
- 効果が出るメルマガ作成のコツ
- メルマガ作成に使える便利ツール

本記事ではメルマガ初心者向けに丁寧かつ分かりやすい解説を心がけました。メルマガ作成にお悩みの方はご一読ください。

=====

株式会社ラクスライトクラウド
ブラストメール事務局 森神
ブログ：<https://blastmail.jp/blog/>
お問い合わせ：<https://blastmail.jp/contact/index>
購読解除は[こちら](#)

=====

ファーストビュー（ヘッダー）

- アイキャッチ
- リード文
- CTAボタン（もしくはURL）

ボディ

- 誘導先コンテンツの紹介
- その他のおすすめコンテンツやサービス・事例紹介などの定型文

フッター

- 差出人情報・問い合わせ先
- 購読解除URL

誘導型メルマガの作り方

ファーストビュー（ヘッダー）のポイント

ファーストビューで何よりも意識したいのが、**クリックの誘導**です。誘導先にあるコンテンツの概要を伝えて興味付けを行い、CTAボタンを視認させ、クリックにつなげます。

ここで意識すべきポイントが多いのは、意外にも誘導の段階です。なぜならメールを開封している時点で興味はある程度高まっており、「ここがあなたの目的地です」と示してあげるだけでクリックに至るためです。



こんにちは。ブラストメールの森神です。
今回は誰でもできるメルマガの作り方について解説した記事を公開いたしました。

記事はこちらから ▶

ポイント① 興味付け

- アイキャッチ画像を使って視覚に訴える
- ターゲットを意識した文言で関心を促す
- コンテンツの魅力をコピーライティングで端的に伝える

ポイント② クリック誘導

- どこにボタン（目的地）があるのか伝える
- ボタンのマイクロコピーで「ここを押してください」と伝える
- ボタンのデザインをクリックابلにする

誘導型メルマガの作り方

ボディのポイント

ボディは、ファーストビューの訴求で取りこぼした読者を拾うイメージで作っていきましょう。例えば誘導先コンテンツのトピックを箇条書きにしたり、「メルマガ読者限定プレゼント」などのお得情報を盛り込むと効果的です。

また、取りこぼしを想定して、「人気記事ランキング」「無料セミナー開催のお知らせ」のような、ウケの良さそうな**定型文をあらかじめ作っておくのがおすすめ**です。また、誘導先URLは適宜設置しておくことで、クリック率の向上が期待できます。

—————【記事の見どころ】—————

- メルマガ作りの手順・要点
- 効果が出るメルマガ作成のコツ
- メルマガ作成に使える便利ツール

—————

本記事ではメルマガ初心者向けに丁寧かつ分かりやすい解説を心がけました。メルマガ作成にお悩みの方はご一読ください。

【ポイントまとめ】

- ファーストビューで取りこぼした読者を拾うイメージで作る
- コンテンツの目次や、トピックを箇条書きで示すといった書き方が定番
- 満遍なくウケそうな定型文を準備しておくのがおすすめ

フッターのポイント

フッターには、差出人情報を記したテンプレートを挿入しておきましょう。ビジネスメールは署名から問い合わせ先が確認されることが多いため、アドレスや電話番号といった情報も忘れずに盛り込んでください。メルマガに必ず設置しなくてはならない「**購読解除URL**」も、フッターに**設置するのが基本**です。

```

=====
株式会社ラクスライトクラウド
ブラストメール事務局 森神
ブログ：https://blastmail.jp/blog/
お問い合わせ：https://blastmail.jp/contact/index
購読解除はこちら
=====

```



次のページで弊社が実際に使用したメルマガを紹介します

誘導型メルマガの作り方

誘導型メルマガサンプル（HTMLメール形式）

ブラストメールが自社で実際に配信しているメルマガを幾つかご紹介します。文例の一つとして、ぜひ参考にしてみてください。

- ・ [【メール開封者限定】今すぐ使えるメルマガのタイトル](#)
- ・ [メルマガ開封率が高い配信時間とは？](#)
- ・ [メルマガの"ネタ"作成に一生困らない5つの方法とは？](#)
- ・ [セミナー集客にメルマガを使うメリット5つのメリットとは？ \[blastmail\]](#)
- ・ [初めてでもカンタン「ペルソナ設定」の3ステップ](#)
- ・ [メルマガ開封率を上げるには？「宛名の差し込み方法」を解説](#)



A dark, semi-transparent collage of various images and text elements. It includes a hot air balloon, a smartphone screen, a person's hair, and various text snippets in different languages and fonts. The overall aesthetic is modern and digital.

最後に

ブラストメールから読者様へのメッセージ

最後までご覧くださり、ありがとうございました。本書がメルマガ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。

本書をダウンロード頂いた方向けに、今後はメルマガ関連のメールマガジンを配信させて頂ければと思います。そこではメルマガの活用事例やツール紹介などをお届けしたいと思いますので、メルマガが届きましたらぜひご一読ください。

また、メルマガの作り方に関して、より基本的な内容を以下の資料でまとめています。

みんな読んでるメルマガ作り方大全

→ <https://blastmail.jp/blog/download/mailmagazinehowtomake>

本資料とあわせてご覧いただくことで、メルマガの作り方から効果を出す方法まで身につけていただけます。無料でダウンロードいただけますので、ぜひ参考にしてください。

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。実際に使っていただき、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>

弊社サービス ブラストメール のご紹介

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

弊社サービス ブラストメール のご紹介

メルマガ配信に「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

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ます。

一斉配信はスパムメールと判定されやすく、受信ブロックがかかってしまいます。高い到達率をキープするには、配信に特化したサービス利用が大切です。

3 **効果測定**ができる

メルマガを送りっぱなしで終わりにしていませんか？

メルマガは送ってお終いではなく、送った後の効果測定こそが効果を高めるカギです。せっかくメルマガを配信しても、メルマガへの反応が分からなければ、改善の余地はありません。

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。

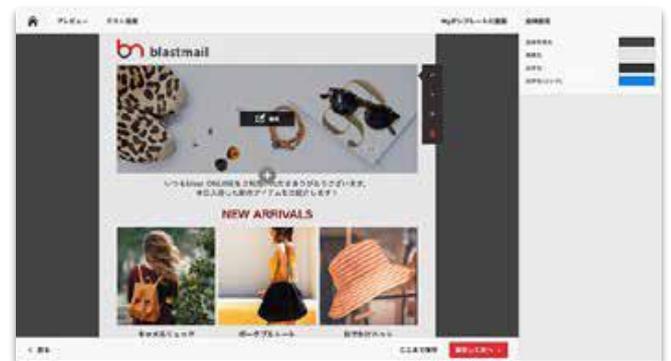
弊社サービス **ブラストメール** のご紹介

ブラストメールのご紹介

配信速度**280万通/時**
シンプルな管理画面
充実した機能を標準搭載

HTMLメール作成

ウェブ上でHTMLメールを作成できるエディタを搭載。直感的にPC・スマートフォン向けのメールを作成できます。



レスポンス対応

ブラストメールではレスポンス対応も標準提供。PC、スマホなど端末を選ばず適切に表示することができます。



メルマガ配信の機能が充実

メール配信を、もっとかんたんに



自社独自のメール配信エンジンで、
確実にメールをお届けします



到達率・開封率もチェックでき、
メルマガ改善にも役立ちます！



自社独自のメール配信エンジンで、
確実にメールをお届けします



困ったときにメール・電話で相談できる
充実サポートがあるので、
困ったときも安心です！

メルマガ配信の機能が充実

12,000社を超える豊富な導入実績



ブラストメールの導入事例

シンプルな使いやすさを求めて ブラストメールを選定

オンキヨー&パイオニア株式会社様



オンキヨー株式会社の子会社であり、主にオンキヨーブランド、およびパイオニアブランドの各種オーディオ・ビジュアル関連製品等の製造販売を担う企業様。

導入前の課題

自社製品サイトでユーザー登録を行った顧客のメールアドレスに対して、過去10余年の間、企業側から自発的にアクションをとれていない

導入後の効果

シンプルな画面と機能で手間なくメルマガ配信を行えている。また実際にメルマガ配信を始めると開封率がとても高く（約50%）、情報のニーズをありありと感ずることができ、販促促進に繋がられるようになった

ONKYO[®]

Pioneer

ブラストメールの導入事例

シンプルな使いやすさを求めて ブラストメールを選定

東急株式会社様

鉄軌道事業、都市開発事業、生活サービス事業、
ホテル・リゾート事業などさまざまな事業を展開して
いる会社様



導入前の課題

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ので効率が下がっていた

導入後の効果

ブラストメールのHTMLエディタを使えば誰でもかんたんにHTMLメールを作成できるようになり、業務の属人化を解消できた



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なります。

「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