



これで全部分かる。もう迷わない。

みんな読んでる メルマガ作り方大全

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。本書はメルマガ制作について体系的にまとめたお役立ち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。



どんなメルマガを作るべきか狙いが定まる



メルマガを作るためのステップが分かる



メルマガに関する用語や便利ツールを学べる

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執筆しています。実際にメルマガ配信をしている者だからこそ書けるコツや知見を具体的にお伝えできればなと考えています。

【目次】

- **ペルソナ設定**
- **配信コンテンツ**
- **配信時間**
- **配信ツールの選定**
- **本文の執筆**
- **効果測定**

メルマガの作り方

メルマガの作り方

メルマガは見込み客との関係構築ツール

見込み客（リード）獲得やリピーター促進のために、企業は様々なチャンネルで活動を行っています。Twitter、Instagram、Facebook、ブログ（SEO）、広告などデジタルマーケティング領域での販促活動の幅は広いです。

そんな中で**メルマガの役割**とは何なのでしょう。大きな違いは「**アプローチする対象**」にあります。

SNS（Social Network Service）は新規ユーザ獲得のために優れた販促ツールです。沢山のいいね！やシェアを集めることで、多くの新規顧客の目に触れ（タイムラインに表示され）るため、新規の問い合わせなどに繋がる可能性が高まります。

一方のメルマガは、**商品やサービスにすでに興味のある層に向けてアプローチ**する販促ツールです。しかも配信媒体は「メール」であり、**いいね！やシェアを気にする必要がありません**。見込み客の背中を教えてあげたり、更なる購入を促進させる情報提供や機会創出がメルマガの役割となります。



SNS（Social Network Service）などは新規顧客にアプローチし、目にとめて貰う役割をする



メルマガは見込み客の意欲を引き出した
り、リピートを促したりする

メルマガの作り方

メルマガの作り方

「見込み客に響く」メルマガの作り方のステップ

すでに商品やサービスに興味を持たれている方向けの情報発信は、新規顧客獲得に比べて利益に直結する可能性を秘めています。せっかく配信するのなら、**お客様に響く内容**をしっかりと配信していきましょう。**見込み客に響くメルマガ**は以下のステップで作られます。

前準備編

① ペルソナ設定

ターゲットとなる読者像を明確にします。ターゲットはどんな悩みを抱えていて、どんなことを知りたいかなどを浮き彫りにしていきます。

② 配信コンテンツの種類を決める

どんな形式のメルマガを送るかを検討します。読者の好みの傾向や、運用コストをどこまでかけるかを軸に、配信コンテンツの軸を固めます。

③ 配信時間を決める

ターゲット像から配信時間を検討します。内容は同じでも配信時間を変えるだけで、開封される確率は変動します。

④ 配信ツールを選定する

メルマガを配信する手段を選定します。配信に必要な機能や価格などをベースに自社にあったツールを選びます。

メルマガ作り編

① 配信内容を決める

読者向けにどんな内容を配信するかを検討します。

② メルマガの本文を執筆する

読まれやすいメルマガを作る構成に沿って、実際にメルマガを本文を作っていきます。

③ 効果測定をする

配信したメルマガの効果を測定します。到達率・開封率・クリック率を把握し、メルマガの効果を把握します。

- **ペルソナ設定**
- **配信コンテンツ**
- **配信時間**
- **配信ツールの選定**
- **本文の執筆**
- **効果測定**

ペルソナ設定

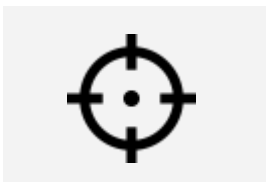
メルマガの作り方 > 前準備 > ペルソナ設定

ペルソナ設定とは？

メルマガに限らず、マーケティング全般で必要不可欠なのが「**ペルソナ**」設定です。ペルソナ設定とは、ターゲットとする顧客層の属性を深掘り、特定の一人物（仮想）まで落とし込む顧客分析手法の一つです。類義語に「ターゲット・ターゲティング」があります。ターゲティングとは、商品やサービスの利用する「ユーザー像」を年代、性別、住まい、職業、年収のような「人口統計的属性」と地域、機構、人口密度、文化という「地理学的属性」などから分類し販売層を明確にする手法です。

ペルソナ設定はターゲティングから派生した手法だと言われています。元々ターゲティングが主流でしたが、**消費者のニーズが多種多様になった昨今では、より詳細な顧客像をベースにしたマーケティングが必要**となっています。例えば「東京に住むアウトドア好きな20代既婚男性」とターゲティングした場合、ある程度のユーザー像は浮かびそうなものですが、**そのターゲット像に対して抱くイメージや対象像は、人によってバラバラ**です。特定の1人物を仮想顧客として共通認識を持つことができれば、広報担当者、制作担当者、メルマガ担当者、デザイン担当者など関係者間での認識のずれを解消することもできるのです。

ペルソナ設定のメリット



顧客ニーズ理解

顧客が欲している情報、困っている悩みをピックアップしやすくなります。



ユーザー目線

人物像を具現化することで、ユーザーの立場になってコンテンツ制作や改善活動を行えるようになります。



共通認識

担当者によるイメージの齟齬を低減でき、チーム全体で同じ方向を向くことができるようになります。

ペルソナ設定

 [メルマガの作り方](#) > [前準備](#) > [ペルソナ設定](#)

ペルソナ設定の手順

ペルソナは5つのステップで作成していきます。

1 顧客データを集める

商品やサービスの購入履歴・名刺・イベントやキャンペーンで収集した顧客情報を集めます。

2 顧客データをグループに分類する

集めた顧客データをグループ分けしていきます。グループは「年代、性別、職業」と分類すると、ユーザー層の型が作りやすいでしょう。加えて店舗型のサービスであれば「地域」情報も有効となります。

3 ターゲットとするグループを選定する

分類分けがある程度できたら、販促したい商品・サービスのコアなターゲットとなるグループを設定します。複数のターゲット層がいる場合は、むりに一つに絞らなくとも良いでしょう。

4 グループから特定の人物の仮想イメージを作る

選定したターゲット層から、仮想の1人物を想定します。全くの想像で決めるより、実際に過去にいたお客様、よくいるお客様像から発想し、その人物に名前を付けるつもりで、趣味・性格・価値観などを設定しペルソナ（仮想顧客）とします。

5 作成したペルソナイメージからストーリーを作る

ペルソナ設定したら、最後に「その人物が、どうやって商品のことを知り、どのような状態になって購入を検討するか」をストーリーとして作ります。ここまで出来ると、ペルソナ設定した人物が抱える課題や欲している情報を洗い出すことができるようになります。



[次のページで弊社のペルソナ設定例をご紹介します](#)

ペルソナ設定

メルマガの作り方 > 前準備 > ペルソナ設定

ストーリーの例

メール配信サービス「ブラストメール」で実際に設定しているペルソナ・ストーリーをご紹介します。

ペルソナ

スタッフ10人くらいのアパレルショップで働く、30代前半の女性。決済権限者ではないが、サービスの選定・実行する立場であり決済者に要望を伝えられる人。



ストーリー

アパレルショップのリニューアルを来月に控えており、これを機にショップでセールや新ショップ情報を発信したいと考えている。TwitterやInstagramで宣言をしているが、「いいね」などの反応は返ってくるものの、顧客獲得にまで至っておらず、違う経路での集客を検討。

ショップメンバーで意見を出しあった結果、「過去に来店、購入してくれた顧客情報」を有効に活用し、販売促進やリピーターに繋げる方法を進めることとなった。

顧客情報としてメールアドレスは持っていたので、これを活用して顧客に一齐メールを送りたい。また、今風のおしゃれなメール（HTMLメール）も送りたいがITの知識が薄いいため、HTMLやCSSなどはさっぱり分からない。

難しい設定や操作なしで、おしゃれなメールを簡単に一齐送信し、リピーター獲得に繋がりたいと思っている。

このように具体的な顧客像を設定すると、顧客が求めるコンテンツを想定し易くなり、**ターゲットに刺さるメルマガを作りやすくなります。**

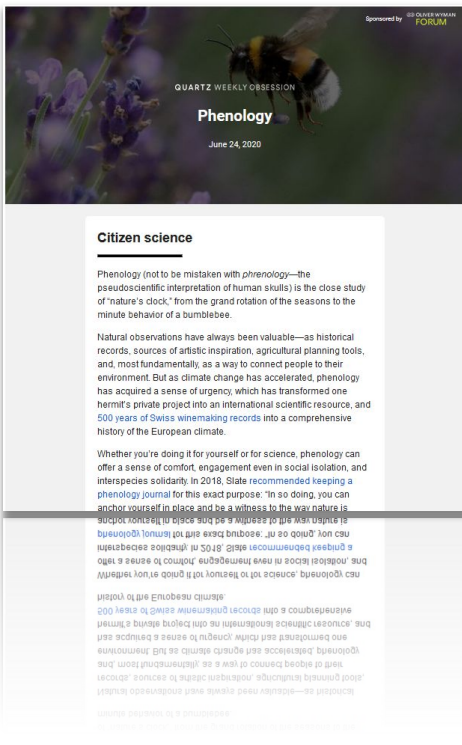
- **ペルソナ設定**
- **配信コンテンツ**
- **配信時間**
- **配信ツールの選定**
- **本文の執筆**
- **効果測定**

配信コンテンツ

メルマガの作り方 > 前準備 > 配信コンテンツの種類を決める

配信コンテンツのパターン

ひとえにメルマガといっても、2020年代のイマでは幾つもの種類があります。「HTMLメール」で画像中心のメールを送れるようになったことが、デザイン面での自由度を大きいものとししました。



※ Quartz Weekly Obsession June 24, 2020



※ プラストメール(blastmail) mailmagazine



※ Hermès newsletter

パターン1：メルマガ完結

メルマガをホームページやイベント案内などの誘導に使うのではなく、**メルマガ内ですべてが完結する形のパターン**です。メルマガ媒体そのものをコンテンツとして提供するもので、**有料メルマガやニュースレター**によく見られる形態です。

パターン2：クリック誘導

メルマガを導線として利用するパターンです。このメルマガの目的は、**設置したCTA (call to action) に読者を誘導すること**にあります。メインとなるコンテンツは誘導先であるブログやイベントページに用意し、メルマガは「クリックしたくなる」導線の役割を担います。

パターン3：カタログ

「製品紹介」をメインに据えたパターンです。クリック誘導と機能としては似ていますが、**カタログで特定のカテゴリ・ジャンルに属するラインナップを一覧で見せることで購買欲や興味を高める効果**があります。

配信コンテンツ

メルマガの作り方 > 前準備 > 配信コンテンツの種類を決める

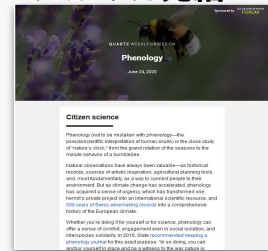
コンテンツ種類別の特徴

制作コストと独自性でそれぞれのコンテンツを見ていきます。メルマガ完結型はメルマガ自体に価値があり、独自性が高いのが特徴です。その分安易なコンテンツは読者ウケせず制作コストは高くなります。クリック誘導型はメインコンテンツが外部となり、メルマガ自体の制作コストを抑えられます。カタログ型はコンテンツの独自性は低いですが、その分デザイン面にこだわる必要があります。

コンテンツ種類別のポジショニングマップ

独自性

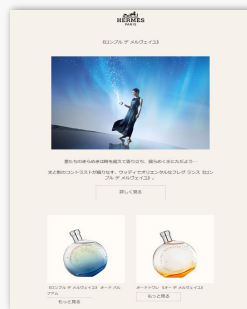
メルマガ完結



クリック誘導



カタログ



制作コスト

制作コスト面を考慮すると、おすすめは「**クリック誘導型**」か「**カタログ型**」です。グッズ販売やアパレルショップなどはカタログ型と相性が良いでしょう。Webサービスの利用促進やイベント案内、不動産や自動車販売など「メルマガ内だけでは訴求が難しいサービス・金額規模」はクリック誘導型が適しています。応用として、**メール前半部分はクリック誘導で、後半はカタログ型のパターン**もあります。販売する商品やサービスによって、適切な型を採用していきましょう。

- **ペルソナ設定**
- **配信コンテンツ**
- **配信時間**
- **配信ツールの選定**
- **本文の執筆**
- **効果測定**

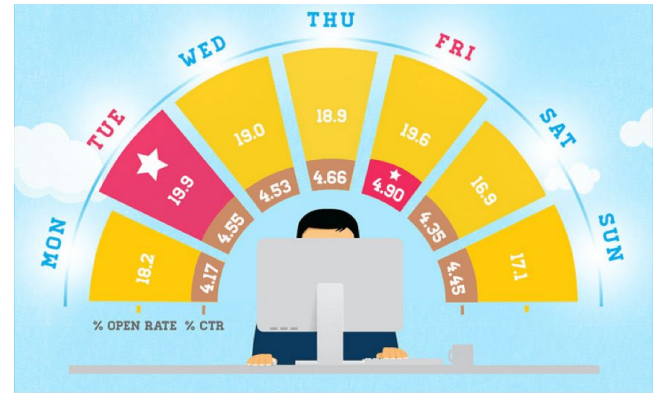
配信時間

メルマガの作り方 > 前準備 > 配信時間を決める

配信時間を決める

メルマガ配信をする上で「配信時間」は欠かせない大切な要素です。同じ件名・内容だったとしても、配信する日時を変えるだけで開封される確率が大きく変わってくるのです。

3億通を超えるメッセージ分析をしたGetResponse社のレポートによれば、一般的に最もメールを読まれやすい曜日は「火曜日」と言われています。なお、**クリック率**については「金曜日」が高くなるようです。このデータを元に判断すると、メルマガ配信の曜日は「**火曜日**」か「**金曜日**」が適しているでしょう。



New Infographic: Best Day to Send Email 2013

曜日が決まったら次に「**時間**」も決めていきます。配信時間の選定はメルマガ担当者が頭を悩ますポイントの一つです。9:00に配信するのが良いのか、13:00にするべきなのかを何を軸に判断したら良いでしょうか？

おすすめなのは、**配信するターゲット層**に合わせて時間を決めることです。配信時間の設定はターゲットが法人・個人の場合で異なります。**法人の場合は、メルマガ開封のピークは「8時・13時・16時」**とされていますので、これらの時間帯をベースにしましょう。一方**個人の場合は、「7時・12時・19時」**といった仕事から離れている時間帯が理想となります。通勤・通学を意識するファッション関連なら朝に、仕事や生活を便利にする商品などであれば仕事モードが残る12時に、自宅グッズの紹介などであればオフモードの19時など、紹介する商品・サービスによって配信時間を送り分けると開封率が高まります。



- **ペルソナ設定**
- **配信コンテンツ**
- **配信時間**
- **配信ツールの選定**
- **本文の執筆**
- **効果測定**

配信ツールの選定

 [メルマガの作り方](#) > [前準備](#) > [配信ツールを選定する](#)

配信ツールを選定する

配信ツール選定の軸は「到達率」と「効果測定」

メルマガの方針が決まったら**メルマガを配信するツール**を選定します。メルマガ配信ツールには幾つもの種類があり、選定に時間がかかることもあるでしょう。クラウド型・オンプレミス型、有料・無料と幅広いですが、メルマガ初心者が気にすべきポイントは「**到達率**」と「**効果測定**」についてです。

メールを配信するだけなら、Gmailなどのメーラーで行えます。まずは一旦メーラーでの配信を基準として考えると配信ツールの機能が分かりやすくなるでしょう。Gmailでは極端な話、「簡易的な文面の装飾とメールを送信する」ことしかできません。

これからメルマガを送っていくには、最低でも「どれくらいの人に届いたのか」の指標である「到達率」と、「どれくらいの人に読まれ、クリックされたか」の効果測定を配信の度に把握できるようにしなければなりません。これらを把握するのは**難易度が高いと思われがちですが、実は配信ツールで送りさえすれば自動で測ってくれる指標**でしかないのです。

BCCでの誤送信にも注意

到達率や効果測定は、どちらかと言えばメルマガの効果を高める「前向き」な機能になりますが、他にメルマガ配信で気にすべき点としては、「誤送信リスクをどこまで減らせるか」も大切になります。

参考：[メール一斉送信ソフトとは？BCCとの違いやメリットをご紹介](#)

メルマガに限らず、慣れていない中で一斉送信をすると例え大企業であっても「メール誤送信」を招いてしまうケースが後を絶たないため、BCCでの送信は避けた方が安全と言えるでしょう。

参考：[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？](#)

配信ツールの選定

 [メルマガの作り方](#) > [前準備](#) > [配信ツールを選定する](#)

配信ツールを選定する

自社にあった配信ツールを選定する

配信ツールには、無料・有料のものから初心者向け・上級者向けと幅広く種類があります。効果測定機能がポイントになる旨をお伝えしましたが、会社によっては「実績」、「使いやすさ」、「問い合わせサポートの有無」、「メールデザインの自由度」など、基本機能に加えて幾つか求められるポイントがあるでしょう。




そこで詳細な選定の前に、「配信ツールにはどんなサービスがあるか」をざっと把握しておくの良いかと思います。配信ツールで主要なサービスを以下の記事でご紹介していますので、確認することをお勧めします。

参考：[20社比較！メール配信システムのおすすめを一挙にご紹介！](#)

- **ペルソナ設定**
- **配信コンテンツ**
- **配信時間**
- **配信ツールの選定**
- **本文の執筆**
- **効果測定**

本文の執筆

 [メルマガの作り方](#) > [メルマガ作り方](#) > [メルマガ本文を執筆する](#)

メルマガ本文を執筆する

どんなメルマガを作るか？

メルマガの形式、ペルソナ設定、配信時間などを決めたら、いよいよメルマガ本体を作っていきます。メルマガコンテンツの作成とは、いわば「読者が求めている情報を届ける」作業に他なりません。**読者が求めているコンテンツとは、以下いずれかのパターンに分類されます。**ペルソナ設定などを元に、適したコンテンツを配信していきましょう。

読者が求めるコンテンツの種類

How To



「〇〇のやり方、コツ」などがHow To（ノウハウ）系のコンテンツです。ノウハウ系は特にSNSで好まれ、拡散される傾向があり、ジャンルに興味があるユーザーにとって有益な情報となるでしょう。しっかりとお役立ち情報を提供することでユーザーの満足度を高め、信頼の獲得に繋がります。

News




業界・自社についての最新情報や季節ごとのトレンドなどは幅広いユーザーに好まれる内容です。すでに世の中に出回っている情報であっても、「プロが分かりやすく解説」や「〇〇の観点から説明する」など切り口やまとめ方を工夫すると、配信者ならではのコンテンツが出来あがります。

Case Study



ケーススタディや事例は、コンバージョンやお問合せに繋がりやすいキラーコンテンツとなり得ます。ユーザーや既に導入（購入）している顧客の決め手や活用効果を読むことで、商品やサービスに対して具体的なイメージを持ちやすくなり、導入の後押しとなります。紹介するケーススタディは、ペルソナの属性に近いものを用意しましょう。

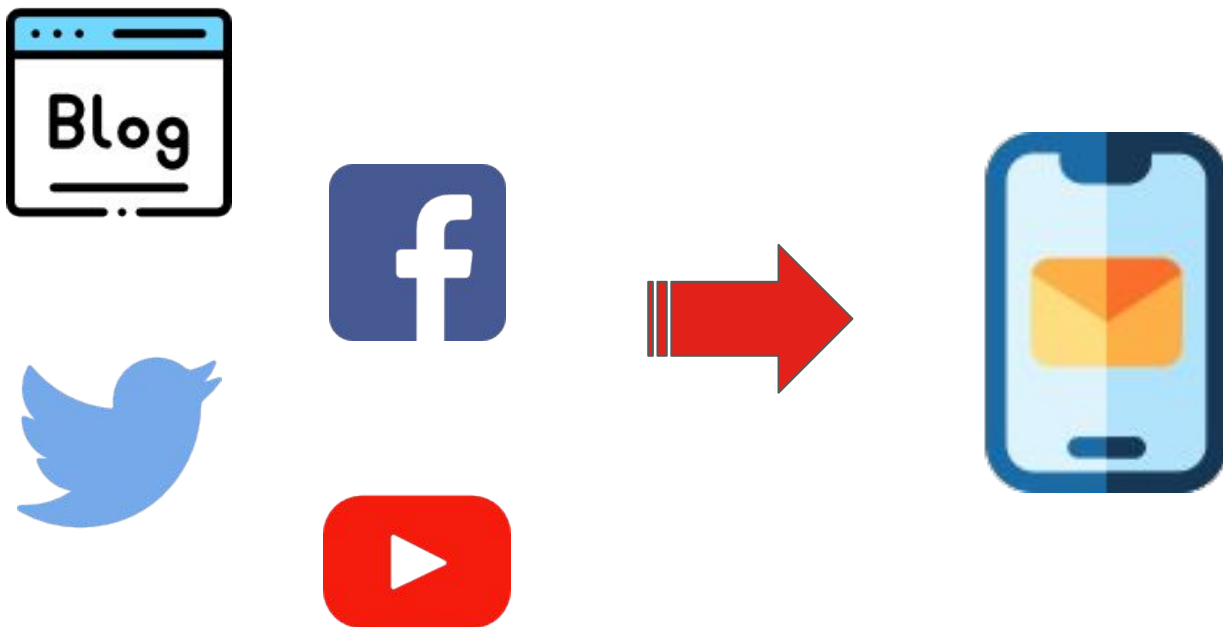
本文の執筆

 [メルマガの作り方](#) > [メルマガ作り方](#) > [メルマガ本文を執筆する](#)

コンテンツのリサイクルも有用

メルマガのネタを新たに考えるのは、慣れない内はなかなか大変な作業となります。そこでおすすめなのは、過去何らかの媒体で配信したコンテンツをメルマガでリサイクルする方法です。

例えば、ブログでアクセスの多い記事をメルマガで紹介したり、TwitterやInstagramで反応が良かったテーマをコラム形式にしてメルマガで紹介するといった形です。ブラストメールでも、コンテンツリサイクルを行っています。リサイクル元となるコンテンツは「ブログ」です。ペルソナに設定した読者にとって有益なジャンルで、かつセッション数が多い記事をメルマガとして配信しています。



本文の執筆

 [メルマガの作り方](#) > [メルマガ作り方](#) > [メルマガ本文を執筆する](#)

メルマガの構成

メルマガには読みやすい構成があります。これは先に紹介したメルマガの型（メルマガ完結型、クリック誘導型、カタログ型）のどのパターンにも当てはめることができます。基本の型をしっかりと抑えた上で、メルマガを書いていきましょう。

● 件名

メールが開封されるかどうかは「件名」で決まります。件名を見た時に、メルマガのテーマについて把握でき、かつ目に留まるような件名を使うようにしましょう。一つ例を挙げると「今週のおすすめワイン」と漠然としたタイトルより、「夏の季節におすすめ！涼しさを味わえる白ワインをご紹介します」とすることで、読者の目を惹きます。

● フッター・ヘッダー

メールでのヘッダー・ヘッダーは「メルマガの顔」のような役割をします。テキストメールであればメールマガジン名、HTMLメールであれば会社ロゴやメルマガ用のHTMLヘッダーを設置します。ブランドイメージがある場合、ヘッダー部分を有効に使いましょう。


● リード

リード（導入部）では、本文に入る前のアイスブレイクやメルマガ要項をサマリとして紹介します。メルマガを開封してくれたとしても、必ずしも最後まで読んでくれるとは限りません。そこでリード文で読者の興味を惹くことが大切になります。カタログ型以外では「読者への挨拶」・「このメルマガを通して一番読者に伝えたい事」などをリード文で書いていきましょう。

● 目次

目次は必ずしも必要とはなりません。メルマガ完結型やクリック導線型で本文が長い、もしくは導線先のブログ記事が長い場合は（その場合、目次はメイン記事内に入れる）目次を入れると読者は読みやすいです。

本文の執筆

 [メルマガの作り方](#) > [メルマガ作り方](#) > [メルマガ本文を執筆する](#)

メルマガの構成

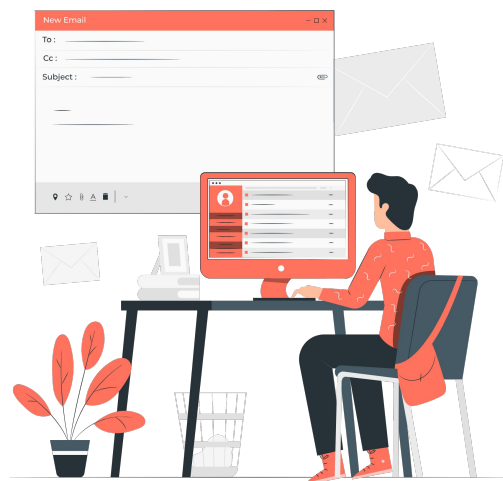
● メイン記事

メイン記事は、**読みやすさを優先させた内容**にしましょう。読みやすさの工夫については「長文が続く場合は改行を入れる・一文はなるべく短くする・難しい表現は避ける」などが有効です。またメインが複数ある場合、重要な内容はなるべく上を書くようにしましょう。一番上に書いていることで、読者は優先順位が高い内容だと感じます。

● あとがき

あとがきは「締め言葉」にあたります。あとがきでは、**読者との距離を縮める文章を意識**しましょう。メルマガの役割である「お客様との関係構築」を1歩推し進めることができます。

または、あとがきに**定型文**を入れる手もあります。例えば「来店頂いたお客様にはプレゼントをお渡しております」や「**お電話でメルマガを見たとお伝え頂くと、10%割引致します**」などです。毎回定型文を入れることで、読者の目に留まる確率が上がります。



[次のページでメルマガ構成の例をご紹介します](#)

本文の執筆

メルマガの作り方 > メルマガ作り方 > メルマガ本文を執筆する

メルマガの構成例

-----2019年12月21日-----
 ○○メールマガジン
<http://xxxxxxxxx.com>
 <<【先着30名】限定！「成功するためのメルマガセミナー」のご案内>>

ヘッダー

○○様こんにちは！メルマガ担当の山田です！
 もうすぐクリスマスですね！
 実は、クリスマスツリーに使われるモミの木は、生命力の象徴とされる縁起物！
 クリスマスツリーの起源であるドイツでは、モミの木に住む妖精が幸運を呼び込んでくれるという言い伝えがあるそうですよ！
 私もさっそくツリーを飾りたいと思います♪
 今回は、1月17日(金)に開催する「成功するためのメルマガセミナー」のご案内です！

リード

―――【目次】―――
 1. メルマガのコツが身につく！「成功するためのメルマガセミナー」の詳細
 2. 前半の部「ターゲット配信をもっと効果的に！メールソフト活用の秘訣」
 3. 後半の部「プロが教える！HTMLメールを使いこなすコツとは？」

目次

 1. メルマガのコツが身につく！「成功するためのメルマガセミナー」の詳細

 【日 付】2020年1月17日(金)
 【時 間】前半の部 17:00～18:00 / 後半の部 18:15～19:15
 【場 所】○○ビル△階 イベントスペース 「xxx駅」徒歩10分
 【定 員】30名 ※先着順
 【参加費】無料
 す
 <詳しい内容の確認・お申し込みはこちらから>
<http://xxxxxxxxx.com>
 ----- 省略 -----

特集記事

セミナーのご案内は以上になります。
 皆様のご参加を心よりお待ちしております！
 来週からまた寒波と言う予報が出ていますので、どうかお気をつけてクリスマス・年末をお過ごしください。

あとがき

株式会社○○ メールマガ事業部
 〒000-000 東京都○○○○
 ◆お問い合わせ
 【TEL】00-0000-0000
 【MAIL】xxxxxx@xxx.xxxx
 ◆メールマガジンの配信停止

フッター

本文の執筆

[メルマガの作り方](#) > [メルマガ作り方](#) > [メルマガ本文を執筆する](#)

メルマガ文例（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いくつかご紹介します。弊社のメルマガは「クリック導線型」です。文例の一つとして、ぜひ参考にしてみてください。

・ ["時短"メルマガ始めませんか？今すぐ使えるテンプレート30種](#)

・ [「暑中見舞い」で使えるテンプレートを2種リリースしました](#)

・ [コピーでOK、自粛明けに使える「営業再開メール」例文と書き方](#)

・ [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】](#)

・ [メルマガのネタ切れを防ぐ秘訣とは？週2回配信を継続できます](#)

・ [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](#)



- **ペルソナ設定**
- **配信コンテンツ**
- **配信時間**
- **配信ツールの選定**
- **本文の執筆**
- **効果測定**

効果測定

メルマガの作り方 > メルマガ作り方 > 効果測定をする

効果測定をする

セールスであれば「アポ数・商談数・受注数」、Webページであれば「PV数・UU数・CV数・CVR」といったように、**販促手段毎に効果を見極める指標**があります。効果測定をしないと改善活動に取り組むことは困難でしょう。

メルマガにも測定指標があります。「**到達率・開封率・クリック率**」です。メルマガの効果としては、この3つを測定しましょう。以下それぞれの指標の平均値です。

到達率

97%

開封率

20%

クリック率

3%

到達率 =

$$(1 - (\text{エラー数} \div \text{メール総数})) \times 100$$

開封率 =

$$(\text{メルマガを開いた数} \div \text{届いたメール数}) \times 100$$

クリック率 =

$$(\text{リンクをクリックした数} \div \text{開封されたメール数}) \times 100$$

到達率とは、**配信したメルマガがどれくらい届いたのか**を示しています。無効なメールアドレスや受信側でブロックされている場合など、到達率は下がります。なお、毎回の配信でエラー率の高い配信をすると**迷惑メール判定されやすくなる**ので、エラーになったメールアドレスへの配信は都度除外する必要があります。

開封率は**配信したメルマガをどれくらいの読者が開いてくれたのか**を知る指標となります。開封率を左右するのは「件名・配信時間」です。ターゲットユーザーに読まれるような「タイトル・配信時間」を工夫しましょう。

クリック率は、**全体の開封メール数の内でメルマガ内に設置したリンク（URL）がクリックされた数**となります。クリック率が低い場合はリンクへの導線やリンクのコピー文章の見直しが有効です。

効果測定

メルマガの作り方 > メルマガ作り方 > 効果測定をする

どうやって効果測定をすれば良いの？

現状を把握し、改善活動を進めることはマーケティングに不可欠です。メルマガで必要な「到達率・開封率・クリック率」を知るには、**メール配信サービス**を利用しましょう。

メール配信サービスでの効果測定は、配信メール毎に確認できます。以下ブラストメールでの効果測定の例です。



The screenshot displays two panels from the Blastmail analytics interface. The left panel, titled 'クリック測定' (Click Tracking), shows a table of click data for HTML emails. The right panel, titled '詳細' (Details), shows distribution statistics.

HTML	行数	URL	クリック数
	561	https://blastmail.jp/?utm...	32
	2440	https://www.itreview.jp/p...	24
	2721	https://blastmail.jp/order...	28
	3500	https://blastmail.jp/?utm...	2
合計			169件

登録日時	2020/07/22 09:30:54
配信開始	2020/07/22 13:45:54
配信完了	2020/07/22 13:46:48
配信数	5001
送信成功数	4993
送信失敗数	8
開封率 / 数	20.036% / 1002
バックナンバー	非公開

メール配信サービスを使うと、このように**具体的な数値まで**把握できます。更に「**誰がクリックしたのか**」といった情報も取得できます。「クリックしてくれた人＝関心の高い人」とすると、該当の読者は商品やサービスに興味がある可能性が高いので、個別で電話やメールするといったアクションを検討しても良いでしょう。

効果測定をしないと「**メルマガを送るだけ**」となりがちです。メルマガの効果を高めていきたいのなら、配信したメルマガに対してのフィードバックを数値的に得られるメール配信サービスでのメルマガ配信を検討しましょう。

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。

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、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>

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。

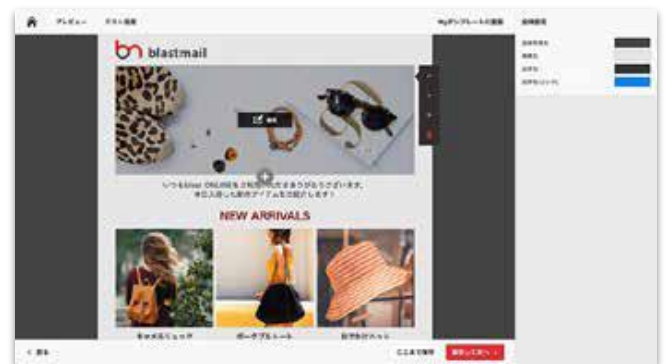
弊社サービス ブラストメール のご紹介

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。

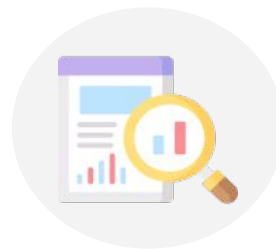


メルマガ配信の機能が充実

メール配信を、もっとかんたんに



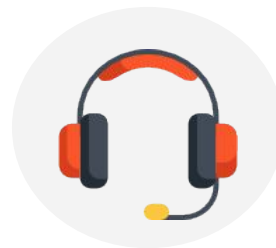
自社独自のメール配信エンジンで、
確実にメールをお届けします



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