

# Mail Marketing Guideline

Product by 配配メール



株式会社ラクス RAKUS Co., Ltd.

マーケティング・クラウド事業部 Marketing Cloud Div.

**CONFIDENTIAL**

Confidential All Rights Reserved. Copyright© Rakus Co., Ltd.

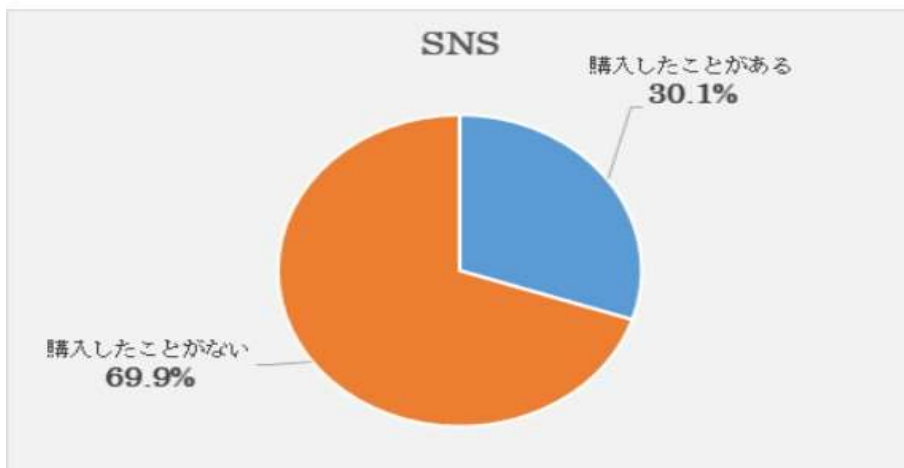
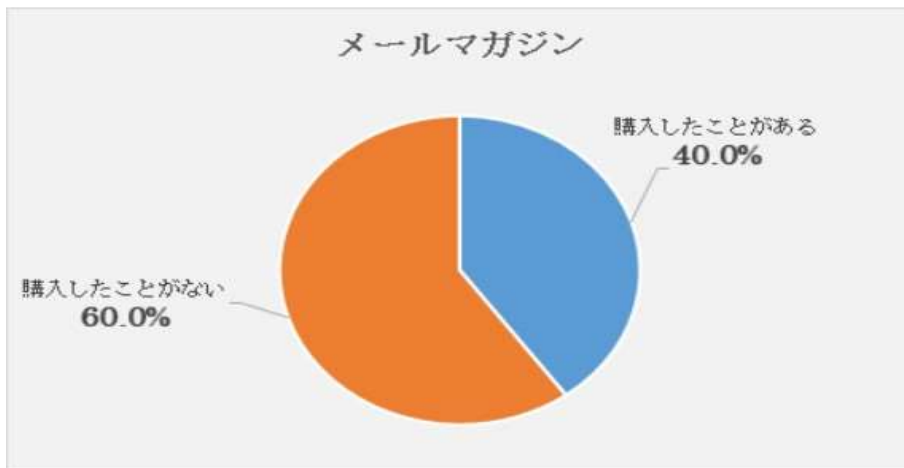
配配メール

# INDEX

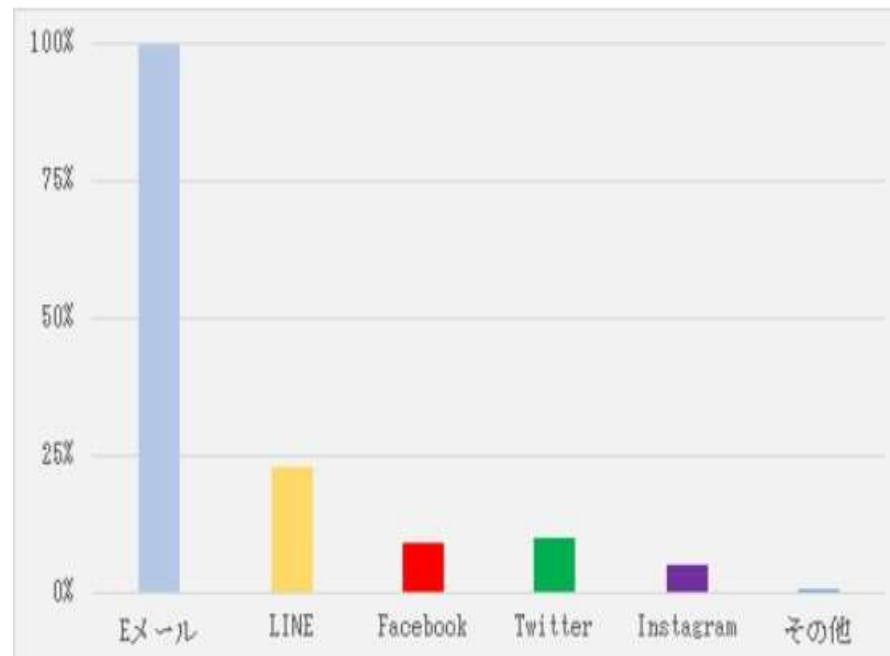
1. 明確な目標を決めましょう
2. 送信ドメイン認証を設定しましょう
3. メールの構成を再考しましょう
4. 顧客を分けましょう（セグメント）
5. 配信時間を見直しましょう
6. 効果測定をしましょう

# 前提（2019年メルマガの効果）

Q. この媒体を通じて商品を購入したことがありますか？



Q. 企業から送られてくるお知らせをインターネット上でどのような媒体を通して、受信しますか？



引用：株式会社ラクス「メールマガジンに関する意識調査2019」

Mail Marketing Lab (メルラボ) by 株式会社ラクス  
<https://mailmarketinglab.jp/survey-about-mail-magazine-2019/>

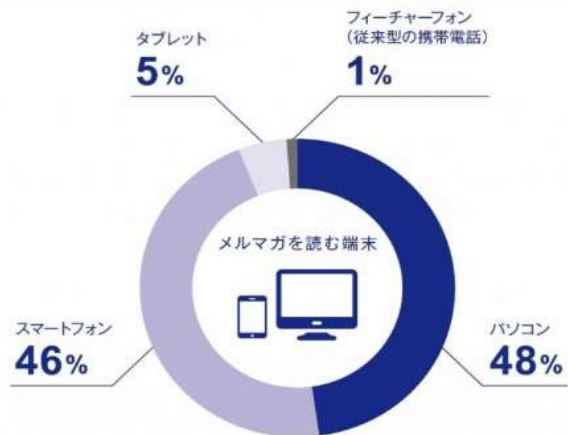
**CONFIDENTIAL**

Confidential All Rights Reserved. Copyright© Rakus Co., Ltd.

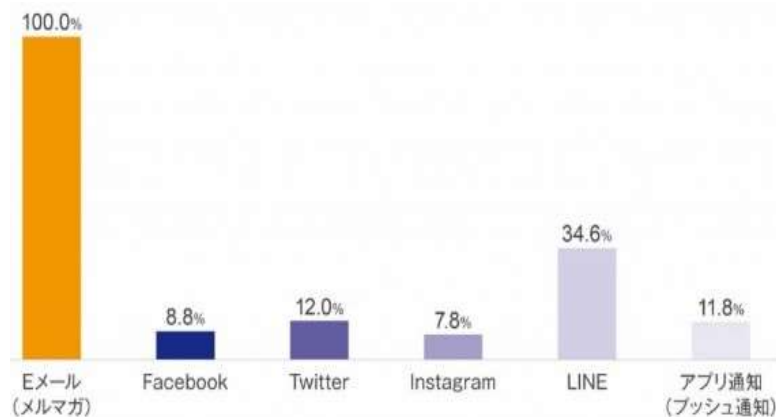


# 前提（2020年メルマガの効果）

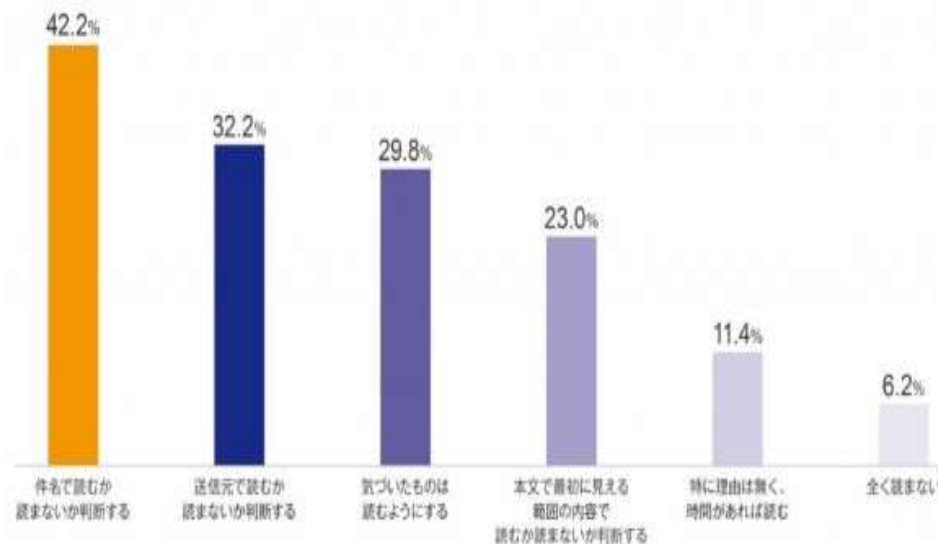
Q. メルマガを読む際に最も利用している端末は？



Q. あなたは企業やショッピングサイトから送られてくるお知らせをどのように受け取っていますか？



Q. あなたは、メールマガジンを読むか読まないかをどのように判断していますか？



引用：株式会社ラクス「メールマガジンに関する意識調査2020」

Mail Marketing Lab (メルラボ) by 株式会社ラクス

<https://mailmarketinglab.jp/survey-about-mail-magazine-2020/>

**CONFIDENTIAL**

Confidential All Rights Reserved. Copyright© Rakus Co.,Ltd.



# 重要（非常に重要なポイント）

## ①：メールを配信することはスタートライン

メールマーケティングは自社で定めたコンバージョンへの顧客のアクションを配信の都に検証し、勝ちパターンを見つけることが最も重要なことです。

従って、ただメールを送っただけで、結果が出るほど甘いものではありません。上記のパターンを見つける「仕事」を適切になお且つ愚直に行った結果として簡単に効果的なマーケティング活動を実現することが出来ます。

## ②：確認すべきポイントは主に3つ

まずはメールの開封率（HTMLのみ）、メール内に挿入したURLのクリック率、URLの遷移先にて設定したページにおけるコンバージョン率を意識しましょう。

## ③：読者が見やすいメールを心掛けましょう

メールを作る上で重視すべきは文章力や情報量よりも見やすさと適切な量です。忙しい読者が多い現代ではスクロールしないと情報が入らないようなメールは読者から嫌われ、仮に開封されたとしてもあまり読まれていないのが実情です。  
※本文に画像やボタンを挿入できるHTML形式の方が表現力が高まります

**CONFIDENTIAL**

Confidential All Rights Reserved. Copyright© Rakus Co., Ltd.

 配配メール

# メールマーケティングの進め方

メールマーケティングの目的は**態度変容を起こすこと!!**

スマートフォンを含めたモバイル端末の普及率が95%に向上し、それに伴いメールアドレスの保有率も同等に高くなっています。

また、様々なツールの進化によりパーソナライズされた情報をメールのコンテンツに盛り込むことが出来るようになったため、メルマガは販促手段として欠かせない手段になりました。

しかしながら、旧式メルマガのように「情報を届ける」ための用途では十分な効果を出すことは難しくなっています。

	メルマガ	メールマーケティング
目的	情報を届けること	態度変容を起こすこと
必要なスキル	文章力	分析力
得られる効果	ファン化	売上向上

**CONFIDENTIAL**

Confidential All Rights Reserved. Copyright© Rakus Co., Ltd.

 配配メール

# ベンチマークとなる指標の把握

メールマーケティングには指標を決めておくことが重要です。下記のそれぞれの指標（KPI）を把握し、求める成果から逆算し、どの指標に課題があるかを正確に把握・改善して行きましょう。

KPI名	解説	計算式	ベンチマーク
不達率	配信リストのうち、送信後にエラーが戻ってきた割合	$\text{エラーアドレス数} / \text{配信リスト数} \times 100$	10%未満
購読解除率	購読解除（配信停止）された割合	$\text{購読解除数} / \text{配信成功数} \times 100$	0.25%未満
開封率	メールが開かれた割合	$\text{開封数} / \text{配信成功数} \times 100$	15%以上
クリック率	メール本文内のURLがクリックされた割合	$\text{クリック数} / \text{配信成功数} \times 100$	1%以上
反応率	開封されたメール内のURLがクリックされた割合	$\text{クリック数} / \text{開封数} \times 100$	10%以上
コンバージョン率	メールからランディングページへ遷移し、成果につながった割合	$\text{コンバージョン数} / \text{クリック数} \times 100$	1%以上

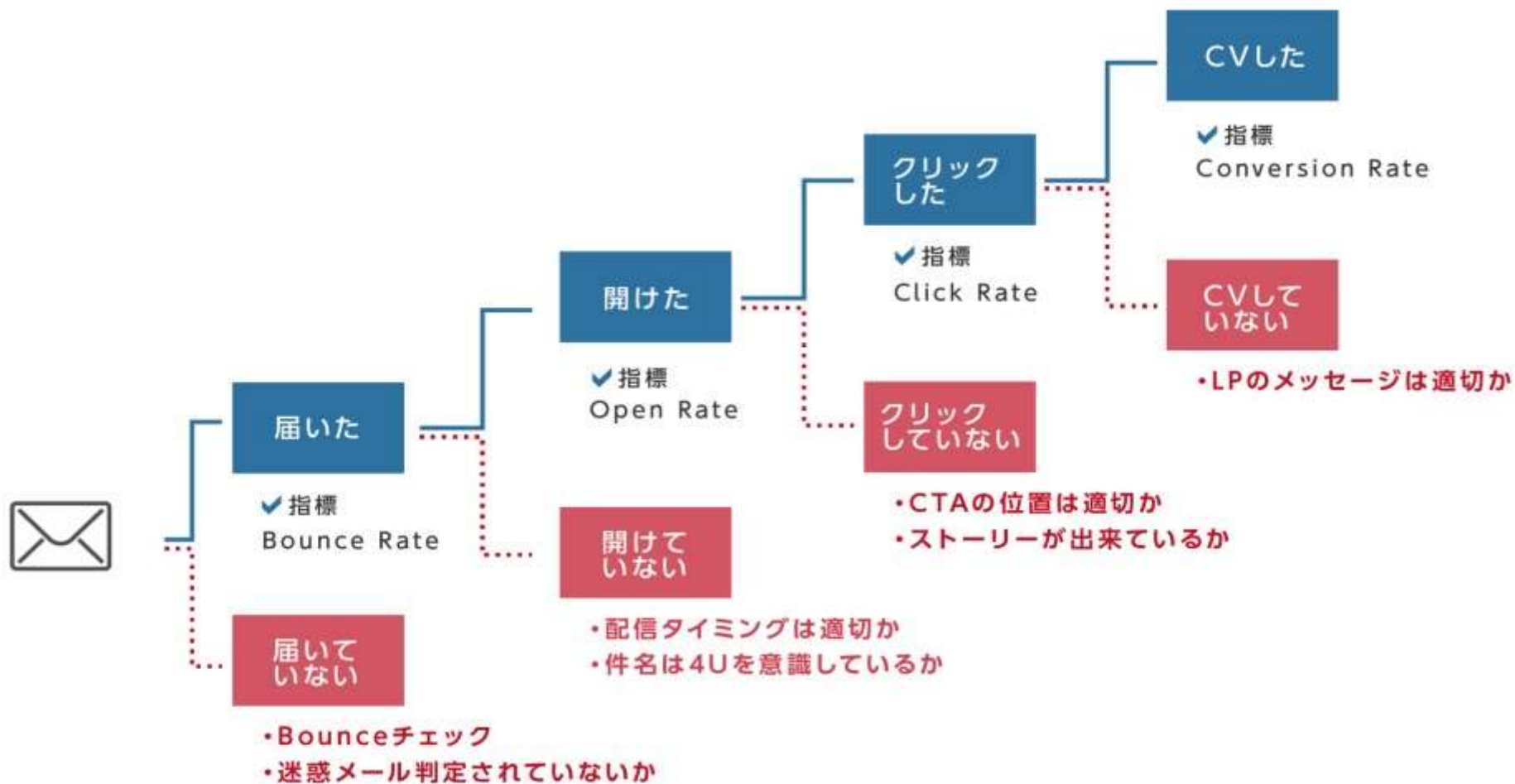
**CONFIDENTIAL**

Confidential All Rights Reserved. Copyright© Rakus Co., Ltd.

 配配メール

# ボトルネックを把握する

想定と異なったポイントを把握し、適切に対応する



**CONFIDENTIAL**

Confidential All Rights Reserved. Copyright© Rakus Co.,Ltd.

配配メール



# Unsubscribe Rate (購読解除率)

メルマガを受け取った人のうち購読解除 (退会) に至った割合のこと

計算式 : 購読解除数 / 配信数 × 100

指 標 : 0.25%未満

- ・購読解除への導線は必ず必要! (特定電子メール法)
- ・解除した人の2割は1年以内に戻ってくるというデータも

**CONFIDENTIAL**

Confidential All Rights Reserved. Copyright© Rakus Co., Ltd.

 配配メール

# なぜ Unsubscribe されるのか

その情報を必要としていない人に配信しているから

## ① 不適切なセグメント



おすすめワンピース  
入荷しました

## ② 時間軸による環境の変化



お食い初めの準備を  
しよう!

## ③ 情報の押し付け



セミナー来て  
ください

**CONFIDENTIAL**

Confidential All Rights Reserved. Copyright© Rakus Co., Ltd.

配配メール

# 1. 明確な目標を決めましょう

メルマガ施策の目的は何でしょう？

B to B向けの企業では以下の3種がポピュラーであると言われています。

## ①：顧客育成

見込み顧客を育成し、製品・サービスへの理解度を深め、購買意欲を高めます。

## ②：商談化

見込み顧客の関心や購買意欲を刺激し、資料請求や問い合わせに繋がります。

## ③：繋ぎとめ

商品やサービスを欲しい時思い出してもらい、他社に乗り換えないようにします。

参照元（メルラボ）：<https://mailmarketinglab.jp/2019-07-09/>

**CONFIDENTIAL**

Confidential All Rights Reserved. Copyright© Rakus Co.,Ltd.

 配配メール

# 目的別の目標設定

## ①：顧客育成

セミナーや展示会来場の御礼、新商品の紹介など、様々な方法があります。

読者が製品やサービスへの理解度を深めているか、  
購買意欲を高めているかを測ることが重要です。

配信するメールの本文に商品説明ページや資料の  
ダウンロードページ、  
デモ動画へのリンクを含め、  
リンク先に移動してもらうことが目標となります。  
⇒ **URLクリック率 (CTR)**

また、成果を出すためにはメールを閲覧している母数を増やした方がより成果に繋がりがやすいので、**開封率**や**配信数**も意識すると尚良いでしょう。

## ②：繋ぎとめ

忘れないようにする場合には定期メルマガなどで、一定間隔で送り続けることが有効と言われます。

この場合は「読み続けてもらう」ことが目標です。  
⇒ **開封率 / クリック率 (CTR)**

未開封が続いている顧客に対し定型のタイトルは対策が不十分と言えます。

タイトルに工夫を凝らし、普段と異なる切り口で情報提供を行うことがカギになります。

## ③：商談化

この段階は個別のアプローチがしやすくなります。メールのリンクをクリックしている顧客を抽出し、関連分野のセミナーの案内などを個別に配信する、などの方法があります。

資料請求や問い合わせなどの具体的なアクションを行って頂くことが目標となります。

⇒ **転換率/コンバージョン率 (CVR)**

※WEBサイトの作りにも依存するため、URLのクリック率にするのも良いでしょう。

**CONFIDENTIAL**

Confidential All Rights Reserved. Copyright© Rakus Co.,Ltd.

 配配メール

# 2. 送信ドメイン認証を設定しましょう

## 送信ドメイン認証とは

送信側の Fromアドレスが偽りないものであることを相手に証明する技術（設定）です。

ここ数年で世界的なメーラやサーバ会社が送信ドメイン認証を迷惑メール判定基準の一部に用いたり、欧米では設定を義務化したり、日本国の総務省も送信ドメイン認証の設定を推奨しています。

## なぜ設定が必要なのか？

結論から申し上げますと受信側サーバやセキュリティシステムが一斉送信サービスを利用したメールと詐欺メールやスパム業者などから送られてきた悪質なメールとを判別しやすくするためです。

「配信メール」など一斉送信サービスは受信側に表示される Fromアドレスと実際の配信に使用する Fromアドレスが異なって配信する仕組みを用いています。（負荷分散などの観点から）

しかし、この仕組みを詐欺メールやスパムメールを送る業者が悪用して受信者が被害を被るケースが世界中で発生しており、それらを重く見たメーラやサーバ会社が送信側に対して悪質な業者などを差別化（判別しやすく）するために設定を要求するようになったとされています。

参考：<https://support.haihaimail.jp/faq/spoofing-email/>

**CONFIDENTIAL**

Confidential All Rights Reserved. Copyright© Rakus Co., Ltd.



# 送信ドメイン認証の種類

国際的に設定が必須とされているものは3つあります。

- ① : **SPF** (Sender Policy Framework)
- ② : **DKIM** (DomainKeys Identified Mail)
- ③ : **DMARC** (Domain-based Message Authentication, Reporting & Conformance)

## 具体的に何を設定するのか？

指定された文字列（半角の英数字や記号で構成された文の並び）をお客様側のドメイン（@の後）を管理するサーバ会社（エックスサーバ, お名前.com, さくらインターネット, GMOなど）で設定します。  
※一部のサーバ会社ではお客様ご自身で設定したり、設定自体が出来ないこともございます。

### ① : SPFの設定内容

<https://support.haihaimail.jp/arrivalimprovement/spfset/#i>

### ② : DKIMの設定内容（作成者署名のみ）

<https://support.haihaimail.jp/arrivalimprovement/dkimset/#DKIM-3>

※DKIMのみ「配配メール」の管理画面内で事前設定が必要になります。

### ③ : DMARCの設定内容

<https://support.haihaimail.jp/arrivalimprovement/dmarc-set/>

**CONFIDENTIAL**

Confidential All Rights Reserved. Copyright© Rakus Co., Ltd.



# 設定しないとどうなるのか？

送ったメールが受信先に届かない、または迷惑メール判定を受けたことで配信エラーになる、受信先に届いたものの迷惑メールフォルダに振り分けられるなどの可能性が高まります。

実際に Gmail や iCloud など大手メーラでは各社で発行するガイドラインにこれらの設定の要求と設定が無い場合は迷惑メール判定にしやすい旨が公開されています。

※他のメーラなどでは判定基準が公開していませんが、上記のGmailやiCloudなどと同様に送信ドメイン認証の設定有無を判定基準の一部に用いていると一般的に言われています。

また、受信側における判定基準は予告無く突然厳しくなることも珍しくないと言われており、昨日まで届いていたのに突如として届かなくなることも起こり得ます。

## 「設定して」という受信側の都合になぜ合わせる必要があるの？

「受信者保護」などの点から原則として受信側における都合が優先されるためと言われます。配信エラーや迷惑メール判定も原則として全て受信側のサーバやシステムにて行っています。また、世界各国で「受信者保護」の法律が施行されているため、各メーラやサーバ会社でも受信者を悪質な業者から守ることを優先する取り組みを強化しています。

そのため、受信側が求めている設定をされていない場合は「受信者に害がある」と判断され、受信者に届かせる必要が無いと見なされますので、設定することを推奨致します。

**CONFIDENTIAL**

Confidential All Rights Reserved. Copyright© Rakus Co., Ltd.

 配配メール

# SPFの仕組み

@example.com を  
管理しているサーバ

IPアドレス : ×××.〇〇〇.■ ■ ■.△△△



ユーザー様

@example.comを管理しているサーバ内に  
「配配メール」の送信サーバのIPアドレスを  
設定することで送信サーバの相違を許可

@example.comが管理されているサーバ以外の  
送信サーバから届いたので、管理元へと確認

SPF Check

「配配メール」送信サーバ  
From : 123@haihaimail.jp

IPアドレス : 〇〇〇.◇◇◇.△△△.×××



From : xxx@example.com をFromに設定  
実際の送信には 123@haihaimail.jp を使用

受信側のサーバ



CONFIDENTIAL

Confidential All Rights Reserved. Copyright© Rakus Co., Ltd.

配配メール



# DKIM（作成者署名）の仕組み

@example.com を  
管理しているサーバ

「セレクトタ★」の公開鍵を登録



ユーザ様

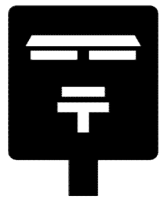
@example.comを管理しているサーバ内に  
「配配メール」で生成したセレクトタの公開鍵を  
設定することで改ざんしていないことを証明。

@example.comが管理されているサーバ以外の  
送信サーバから届いたので、管理元へと確認  
(メールの内容を改ざんしていないかと疑う)

DKIM Check

「配配メール」送信サーバ  
From : 123@haihaimail.jp

「セレクトタ★」の秘密鍵を登録



受信側のサーバ



From : xxx@example.com をFromに設定  
実際の送信には 123@haihaimail.jp を使用

CONFIDENTIAL

Confidential All Rights Reserved. Copyright© Rakus Co.,Ltd.

配配メール

# DMARCの仕組み

@example.com を  
管理しているサーバ



ユーザー様

「配配メール」送信サーバ  
From : 123@haihaimail.jp



CONFIDENTIAL

受信側のサーバで認証に失敗した場合、  
認証できなかったメールを受信側にて、  
どのように扱って欲しいかを指定する。

受信拒否 (Reject)

隔離 (Quarantine)

何もしない (None)

※SPFとDKIM (作成者署名) が  
事前に設定していることが必要

受信側のサーバ



From : xxx@example.com をFromに設定  
実際の送信には 123@haihaimail.jp を使用

# 3. メールの構成を考えましょう

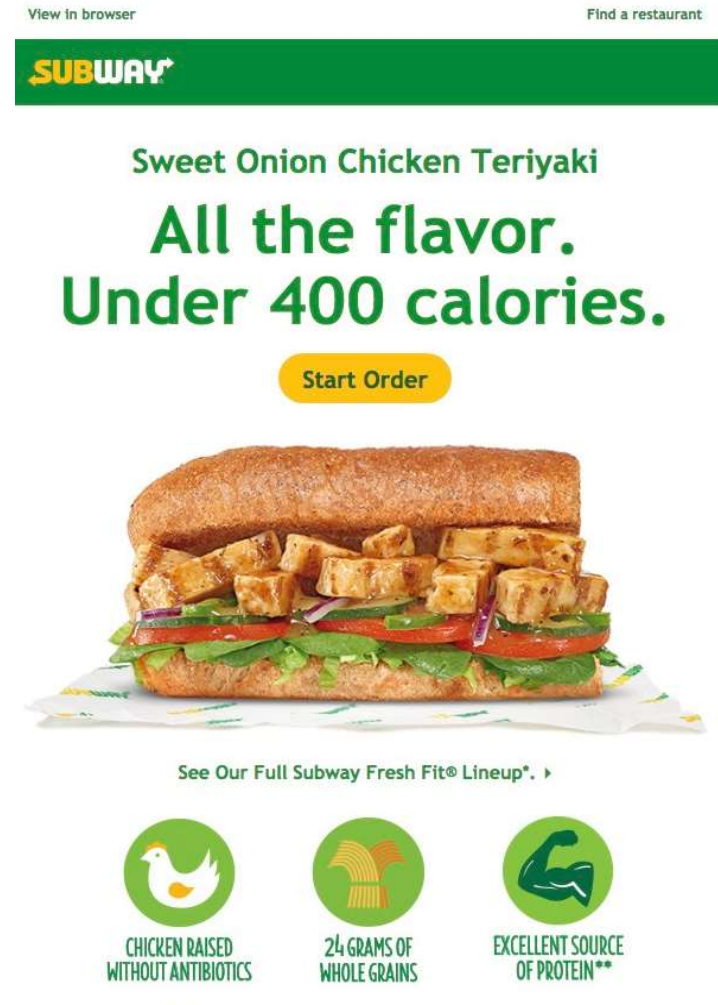
## HTML形式で配信する

HTML形式で送るメリットは…

- ・ 開封率を取得できる
- ・ 文字のサイズや色を変更できる
- ・ 本文内に画像や動画を挿入できる

参考：<http://www.email-gallery.com/3980/subway-newsletter/>

近年ではHTMLに対応していないメールシステムは少数派になっていると言われ、B to Cの企業に限らず、B to Bの企業でも幅広く使用されています。



**CONFIDENTIAL**

Confidential All Rights Reserved. Copyright© Rakus Co., Ltd.

配配メール

# メールを取り巻く環境の変化

## 2015年

ビジネスシーンでHTML形式を使用する割合は全体の10%台に留まっていた。



## 2018年

HTML・リッチテキスト形式を使用する割合は約22%と増加傾向にある。

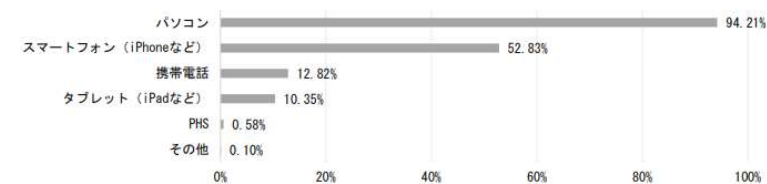
要因としては、スマートフォンの普及や多くのメーラがHTMLに対応するようになってきていることが挙げられる。

### 仕事でメールの送受信には約半数の人が「パソコン」と「スマートフォン(iPhone など)」を併用

仕事でメールの送受信に利用している主な機器は「パソコン」(94.21%)が最も多く、「スマートフォン(iPhone など)」(52.83%)と続きます。「パソコン」のみを選択した人は37.54%、「スマートフォン(iPhone など)」のみを選択した人は4.01%。「パソコン」と「スマートフォン(iPhone など)」の両方を選択した人は47.65%で、約半数の人が併用しています。移動中や出先でもメールを確認していると考えられます。

### 仕事でメールの送受信に利用している主な機器(複数回答可)

(n=2,917)



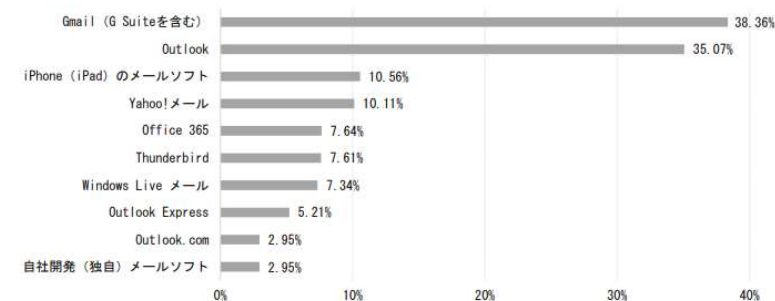
©2018 Japan Businessmail Association

### 仕事で利用しているメールソフト第1位は「Gmail(G Suiteを含む)」(38.36%)

仕事で利用しているメールソフトは「Gmail(G Suiteを含む)」(38.36%)が4割近く、「Outlook」(35.07%)、「iPhone(iPad)のメールソフト」(10.56%)、「Yahoo!メール」(10.11%)、「Office 365」(7.64%)と続きます。「Gmail(G Suiteを含む)」や「Yahoo!メール」と「Outlook」を併用するなど、利用している機器、仕事をする場所や目的に応じてメールソフトを使い分けている人もいます。

### 仕事で利用しているメールソフト(複数回答可)

(n=2,917)



参照元：一般社団法人日本ビジネスメール協会 <https://businessmail.or.jp/>  
2018年4月実施(対象約3000人)「テキストメールとHTMLメールの形式調査」

**CONFIDENTIAL**

Confidential All Rights Reserved. Copyright© Rakus Co.,Ltd.

配配メール

# メールの構成

「配配メール」ではメール本文内のURLのクリック数を集計出来ます。

URLの遷移先は通常、見て欲しい内容があるページのはずです。

ユーザのメール閲覧時間は65%が**7秒以内**とされています。

先頭に表示するファーストビューに誘導の（CTA）ボタンがくるよう作成を心がけましょう!!



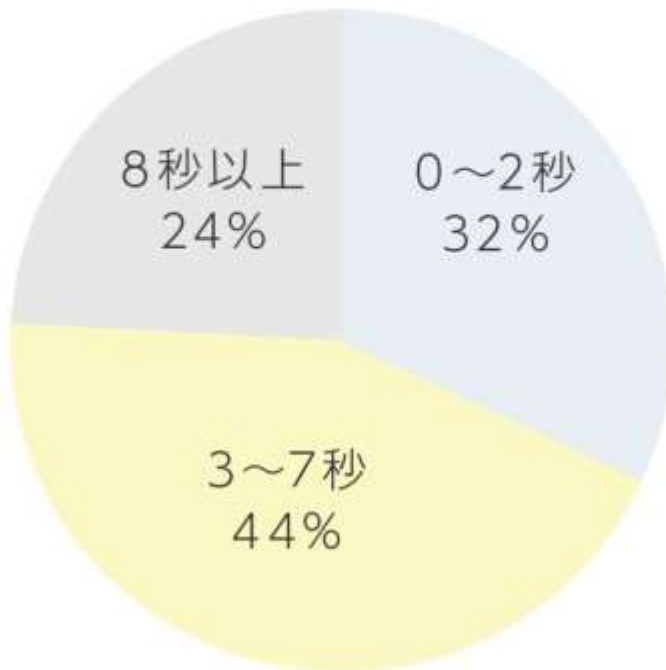
**CONFIDENTIAL**

Confidential All Rights Reserved. Copyright© Rakus Co., Ltd.

配配メール

# 7秒で伝えよ

メールの閲覧時間



1秒 = 7 ~ 10文字  
7秒 = 49 ~ 70文字

いつも当店をご愛顧いただきありがとうございます。  
店長の安藤です。

肌寒い日が続いておりますので、風邪にはお気を付け  
ください。

おかげさまで先日行われたイベントにはたくさんの方  
に起こしいただきました。  
イベント用に用意した焼き鳥は30分で完売してしま  
いました!  
ありがとうございました!

さて、今日は明日から始まる優待セールのご案内です。

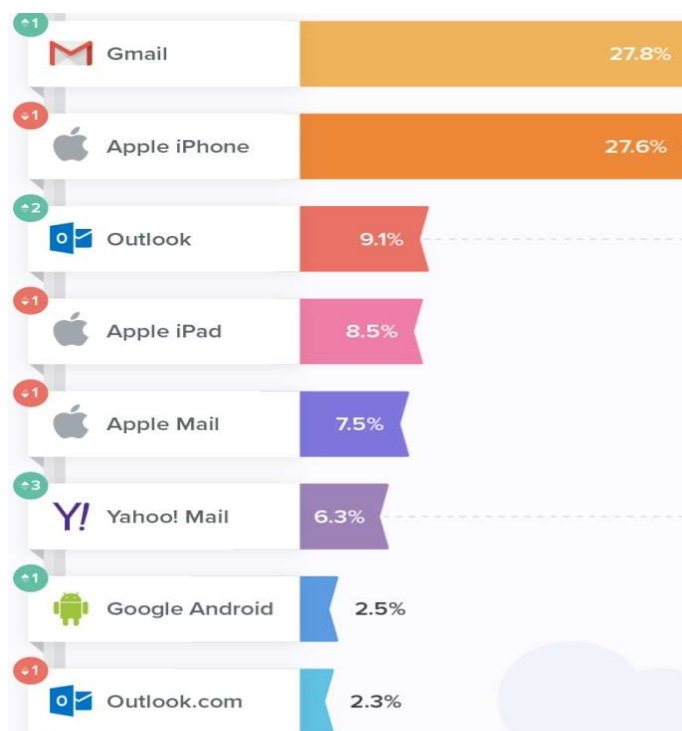
**CONFIDENTIAL**

Confidential All Rights Reserved. Copyright© Rakus Co., Ltd.

配配メール

# 開封率レポート

受信環境はGmail（アプリ）、iPhone（デバイス）が圧倒的



参照元： Litmus 社 The 2019 Email Client Market Share

全地域の開封率の平均値は22.8%

日本を含めたアジア地域は12.5%  
開封率が**20%**を超えると「高い」と言われています。

欧米に比較してアジアはメールの法整備が遅れ、オプトインなどが緩く開封率が低いのが実情です。

※日本国内単体のデータはございません。

CONFIDENTIAL

Confidential All Rights Reserved. Copyright© Rakus Co.,Ltd.

配配メール

# Open Rate（開封率）

配信したメールのうち開封された割合のこと

計算式：開封数 / 配信リスト × 100

指標：15%～

メール本文中に含まれている画像データとサーバとの通信をもとに計測している。

## 条件

- ・HTMLメールでしか計測できない
- ・メーラー（受信側）がHTMLメールとして読み込まないと計測できない

**CONFIDENTIAL**

Confidential All Rights Reserved. Copyright© Rakus Co.,Ltd.

 配配メール



# Open Rate を上げるには

---

## 4Uを意識したタイトル

- ↳ Useful (有益性): 「会員だけ!」
- ↳ Urgent (緊急性): 「今から24時間!」
- ↳ Ultra-Specific (具体性): 「特別セールのご案内」
- ↳ Unique (独自性): 「クイズ! キリンの鳴き声は? 正解はこちら→」

## 配信曜日/時間を意識する

- ↳ BtoC: 余暇時間、通勤時間
- ↳ BtoB: 週半ば、昼休み

## Fromアドレスを個人名にする

- ↳ ○ 安藤 健作
- ↳ × 株式会社ラクス マーケティング・クラウド事業部 安藤

**CONFIDENTIAL**

Confidential All Rights Reserved. Copyright© Rakus Co., Ltd.

 配配メール

# タイトル（メールの件名）の付け方

デバイス	最適文字数
PC	15~25文字
スマホ	10~15文字

基本となる4つのU

- ・ **U**seful（有益性）：「会員だけ」
- ・ **U**rgent（緊急性）：「明日まで」
- ・ **U**ltra-Specific（超具体性）：「7/3東京にてセミナー開催」
- ・ **U**nique（独自性）：「読者が驚いたメールの件名とは？」



長いタイトルはメール閲覧画面では全てが表示されてしまい、本文の表示スペースを浸食してしまいます（受信環境に依存）。

メールの件名は可能な限り短くしましょう

**CONFIDENTIAL**

Confidential All Rights Reserved. Copyright© Rakus Co., Ltd.

配配メール

# 1つのメールに要件は1つ

先に紹介した誘導（CTA）ボタンは伝えたい内容が盛り込まれたページに遷移させ、クリックをしたかどうかを確認することができます。

しかし、そのボタンを同じメール内にたくさん置いても、1つ目のボタンをクリックした後にメールに戻る読者はほとんどいないというのが実情です。

内容を絞って、配信回数を分けた方が遷移先のページを見てもらえる確率は高まると言えます。



**CONFIDENTIAL**

Confidential All Rights Reserved. Copyright© Rakus Co.,Ltd.

配配メール

# CTAは画像にすべし

URLリンク式 (テキストメール)

※※様

ラクスの安藤です。  
来月のセミナーのご案内です。

**【概要】**  
メールマーケティングの基礎Tips10

2019年11月1日(金) 10時~12時  
株式会社ラクス セミナールームにて

お申し込みはこちら↓↓↓  
<https://www.rakus.co.jp/semminer.html>

URLリンク式 (HTMLメール)

※※様

ラクスの安藤です。  
来月のセミナーのご案内です。

**【概要】**  
メールマーケティングの基礎Tips10

2019年11月1日(金) 10時~12時  
株式会社ラクス セミナールームにて

[お申し込みはこちら](#)

ボタン式 (HTMLメール)

※※様

ラクスの安藤です。  
来月のセミナーのご案内です。

**【概要】**  
メールマーケティングの基礎Tips10

2019年11月1日(金) 10時~12時  
株式会社ラクス セミナールームにて

[お申し込みはこちら](#)

1 : 3 : 8

**CONFIDENTIAL**

Confidential All Rights Reserved. Copyright© Rakus Co., Ltd.

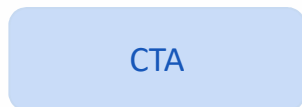
配配メール

# コンテンツはシンプルに

Good

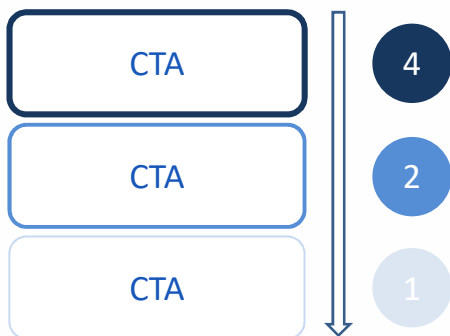


Bad



CTAはフラットデザインではなく、  
クリック可能なデザインにする

画像を挿入しているのであれば、  
画像にリンクを設定しましょう !!



CTAを複数配置する

<

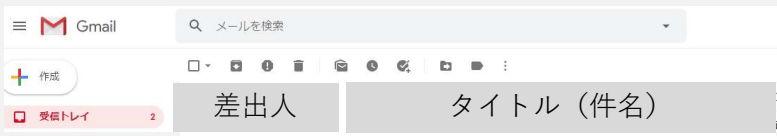
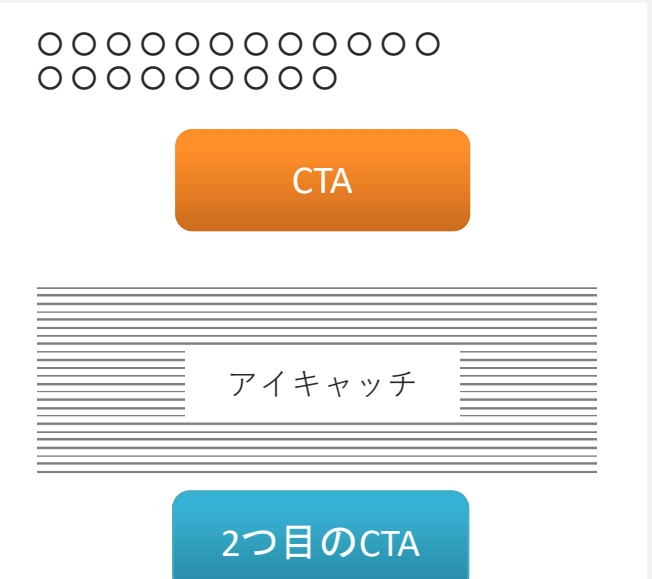
CTAを1つに絞る

**CONFIDENTIAL**

Confidential All Rights Reserved. Copyright© Rakus Co., Ltd.

 配配メール

# 注意すべきポイントまとめ

<b>開封</b>		<table border="1"><tr><td data-bbox="1198 438 1422 502"><b>差出人</b></td><td data-bbox="1467 438 1713 502">読者に通じるか</td><td data-bbox="1758 438 1982 502">○ 人名/社名 × オリジナル名称</td></tr><tr><td data-bbox="1198 534 1422 598"><b>タイトル</b></td><td data-bbox="1467 534 1713 598">25文字以内</td><td data-bbox="1758 534 1982 598">○ 日付などの情報 × メルマガ○○号</td></tr></table>	<b>差出人</b>	読者に通じるか	○ 人名/社名 × オリジナル名称	<b>タイトル</b>	25文字以内	○ 日付などの情報 × メルマガ○○号
<b>差出人</b>	読者に通じるか	○ 人名/社名 × オリジナル名称						
<b>タイトル</b>	25文字以内	○ 日付などの情報 × メルマガ○○号						
<b>本文</b>		<table border="1"><tr><td data-bbox="1198 694 1422 774"><b>冒頭文</b></td><td data-bbox="1467 694 1713 774">短く</td><td data-bbox="1758 694 1982 774">× エクスキューズ × 冒頭のあいさつ × 大きな画像</td></tr><tr><td data-bbox="1198 821 1422 901"><b>CTA</b></td><td data-bbox="1467 821 1713 901">クリックابلに</td><td data-bbox="1758 821 1982 901">○ 文脈にそった文言 ○ ファーストビューに × フラットなデザイン</td></tr></table> <p data-bbox="1198 1013 1982 1125">・ 読ませるメルマガの場合、次の内容への繋がりを意識 ・ 2つ目以降のCTAはCTR半減を覚悟</p>	<b>冒頭文</b>	短く	× エクスキューズ × 冒頭のあいさつ × 大きな画像	<b>CTA</b>	クリックابلに	○ 文脈にそった文言 ○ ファーストビューに × フラットなデザイン
<b>冒頭文</b>	短く	× エクスキューズ × 冒頭のあいさつ × 大きな画像						
<b>CTA</b>	クリックابلに	○ 文脈にそった文言 ○ ファーストビューに × フラットなデザイン						

**CONFIDENTIAL**

# 4. 顧客を分けましょう

## 新規メルマガ会員

メールアドレスを提供したことにより、何かしらの見返りを求めています。

登録者の80%が当日、7%が最初の週、に購入をするという調査もあります。

ウェルカムメールは長期に渡る強力な関係性を築くのに役立ちます。

## 新規メルマガ会員

メールアドレスを提供したことにより、何かしらの見返りを求めています。

登録者の80%が当日、7%が最初の週、に購入をするという調査もあります。

ウェルカムメールは長期に渡る強力な関係性を築くのに役立ちます。

## アクティブ顧客

貴社のサービスや商品等に忠実であり、新しい顧客を得る可能性があります。

特別オファーを提供するなどによって、反応を得ましょう。

## 休眠顧客

メルマガに長期間反応しない顧客です。無反応な状態が長ければ長いほど戻すための難易度は上がります。

再エンゲージメント、させるためにも競合他社と比較をしたときの優位性やお役立ち情報などを発信しましょう。

## 再エンゲージメント顧客

休眠期間を経て、再エンゲージできた顧客に対し、再購入してもらうために新規メルマガ会員向けのアプローチが必要です。

顧客の関心が向く興味深い提案などが有効です。

引用：安藤健作（株式会社ラクス）  
マーケティング・クラウド事業部長  
「配配メール」総責任者

**CONFIDENTIAL**

Confidential All Rights Reserved. Copyright© Rakus Co., Ltd.

配配メール

# Unsubscribe Rate（購読解除率）

メルマガを受け取った人のうち購読解除（退会）に至った割合のこと

計算式：購読解除数 / 配信数 × 100

指 標：0.25%未満

- ・購読解除への導線は必ず必要！（特定電子メール法）
- ・解除した人の2割は1年以内に戻ってくるというデータも

**CONFIDENTIAL**

Confidential All Rights Reserved. Copyright© Rakus Co., Ltd.

 配配メール



# なぜ Unsubscribe されるのか

その情報を必要としていない人に配信しているから

## ① 不適切なセグメント



おすすめワンピース  
入荷しました

## ② 時間軸による環境の変化



お食い初めの準備を  
しよう!

## ③ 情報の押し付け



セミナー来て  
ください

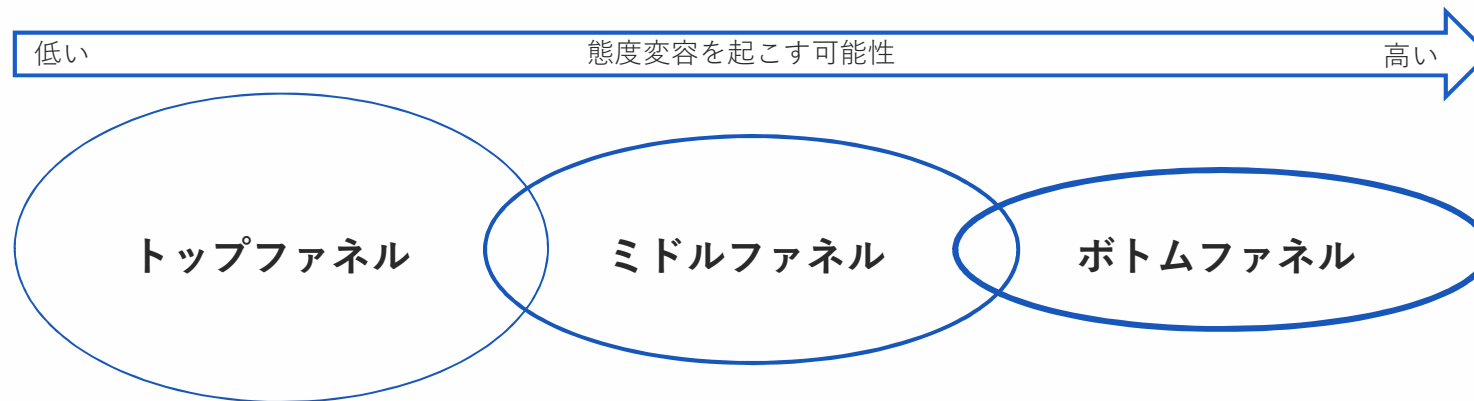
**CONFIDENTIAL**

Confidential All Rights Reserved. Copyright© Rakus Co.,Ltd.

配配メール

# 配信リストを構成する3つのファネル

配信リストは如何にしてボトムファネルの層を厚くするかが重要!!



ファネル	態度変容を起こす可能性	母数	属する人の特徴
トップ	小	多	サービスにはほぼ興味はない（アウトバウンドリスト・イベントでの名刺など）
ミドル	中	中	サービスに対する興味はあるものの導入時期は未定（セミナー・展示会参加者など）
ボトム	大	少	サービスに対する興味・関心度合いが高い（検討中顧客・過去の失注顧客など）

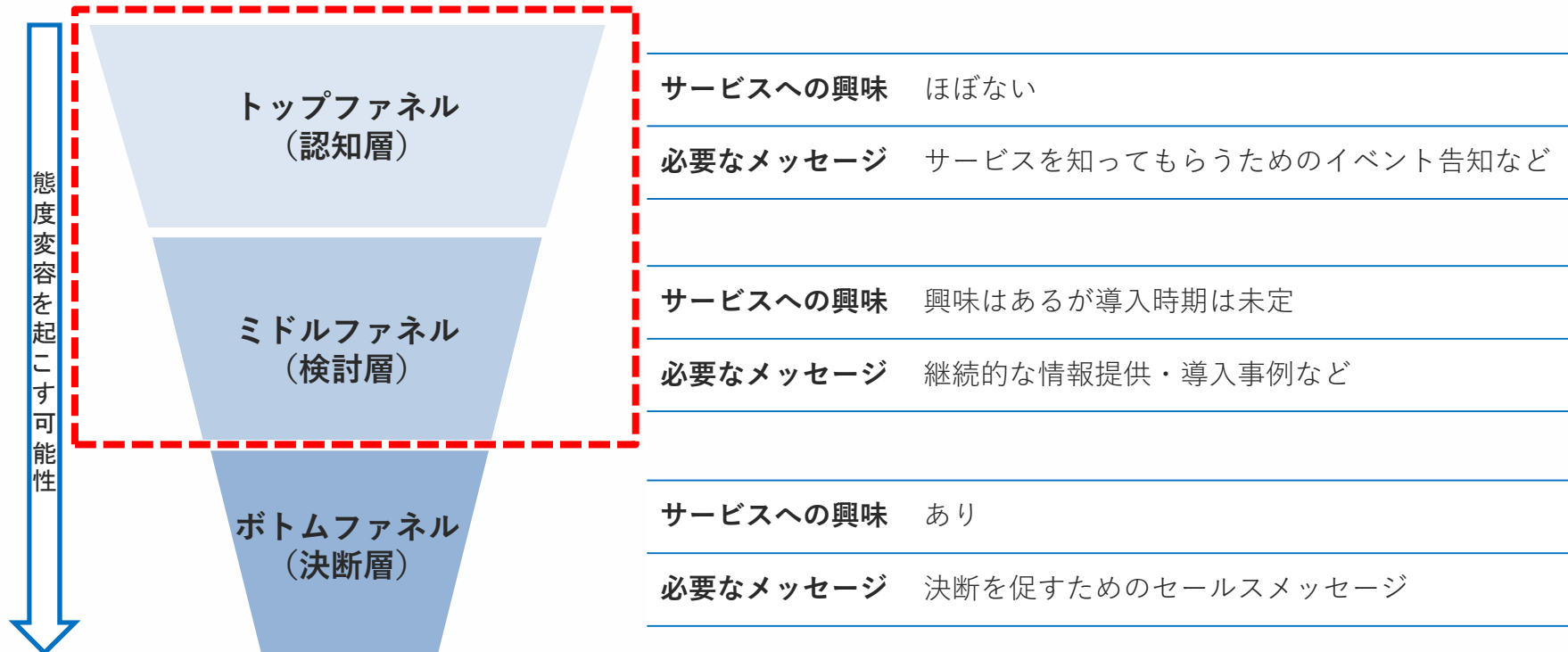
**CONFIDENTIAL**

Confidential All Rights Reserved. Copyright© Rakus Co., Ltd.

配配メール

# ファネルとメッセージのマッチング

興味や関心が薄い顧客（リスト）に対してたくさん配信しても、態度変容を期待することは難しいため、成果に繋がり難いです。



**CONFIDENTIAL**

# 初めの印象がその後の態度に影響する

メールマガジンのご登録  
メールを使ったコミュニケーション、メールマーケティングの効果をあげるための様々な情報を配信いたします

メールマーケティングの  
実践に役立つ最新情報をご提供！

- ・メールマーケティングの実践方法
- ・メルマガの効果測定方法について
- ・効果的なメルマガを作るためのTips
- ・国内外メールマーケットトレンド
- ・メールマーケティングセミナーご案内



Subscriber（購読者）に十分な情報を与える  
※登録することでどんな情報が得られるのか  
読者に対して明確にすることが重要です



HPなどに登録フォームを設けたりして、  
自発的にメルマガに登録してもらう

**Coupon**  
メルマガ登録記念  
メルマガに登録いただきありがとうございます！  
次回来店時にクーポンご提示にて、お会計から50%割引いたします。



【提示条件】予約時＆来店時  
【利用条件】コース利用不可/割引上限5000円迄  
他券・サービス併用不可

クーポンを使用する

**Coupon**  
メルマガ登録記念  
メルマガに登録いただきありがとうございます！  
次回来店時にクーポンご提示にて、お会計から50%割引いたします。



【提示条件】予約時＆来店時  
【利用条件】コース利用不可/割引上限5000円迄  
他券・サービス併用不可

クーポンを使用する

Welcomeメールの開封率は60%を超える  
※一般的なメールの開封率は平均15%

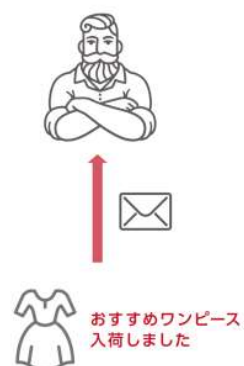
**CONFIDENTIAL**

Confidential All Rights Reserved. Copyright© Rakus Co.,Ltd.

配配メール

# リストエイジングによる濃度上昇

① 不適切なセグメント



② 時間軸による環境の変化



③ 情報の押し付け



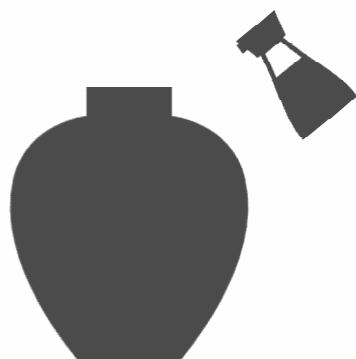
購読解除されるのには理由がある



これ以上の態度変容を起こす可能性が低い



リストから外れても然程問題はない  
(態度変容が望める顧客だけが残る)



健全なリストは  
時間の経過とともに  
濃度が高まる

**CONFIDENTIAL**

Confidential All Rights Reserved. Copyright© Rakus Co., Ltd.

配配メール

# 5. 配信時間を見直しましょう

ユーザがメールアプリを開くタイミングで視界に入らなければ、存在しないメールと変わらなくなってしまうことも考えられます。

そこで… ユーザの余暇時間を狙って送みましょう！

## B to C 向け

- ・通勤・通学時間
- ・昼休み
- ・21時以降

## B to B 向け

- ・通勤時間
  - ・昼休み直前（11時半頃）
- ※月・金は一般的に下がる

## 補足

- ・ Google Analytics を活用し、遷移数を確認
- ・ 同じ曜日の定期配信はマーケティング的には意味はなし

# 最適なフリークエンシーとタイミング

## フリークエンシーの推奨はBtoBであれば週2回を推奨

※特性によりますが、「とりあえず毎日配信」などは嫌われやすい



意識的 受け入れられやすい

無意識 嫌われやすい



B/C	曜日	時間帯
ToB	平日 > 週末	日中 > 余暇
ToC	平日 < 週末	日中 < 余暇

CONFIDENTIAL

Confidential All Rights Reserved. Copyright© Rakus Co.,Ltd.

配配メール

# 平均的な開封率とユニークな開封数

業種	Average Open Rate (平均開封率)
コンサルティング	20.13%
広告・制作	21.39%
出版・メディア	22.15%
Eコマース	15.68%
小売業	18.39%

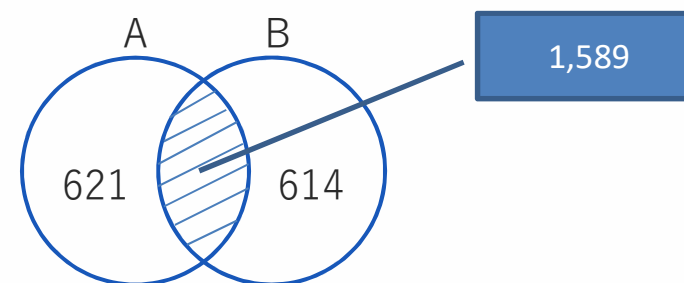
平均開封率は15~25%の間  
(開封率はHTML形式のみ)

mailchimp社調査

([Email Marketing Benchmarks by Industry](#))

テキスト形式の場合は開封率は取得できないため、  
テキスト形式で閲覧された方も鑑みると実績値では  
これらの数字よりも、少し多い可能性があります。

	配信数	開封数	開封率
A	12,562	2,210	17.6%
B	12,671	2,203	17.4%



$$621人 + 1,589人 + 614人 = 2,824人 (22.5\%)$$

弊社でのテスト配信の実績

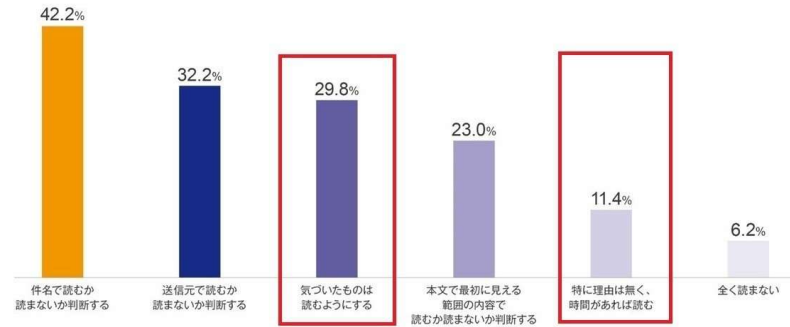
**CONFIDENTIAL**

Confidential All Rights Reserved. Copyright© Rakus Co., Ltd.

配配メール



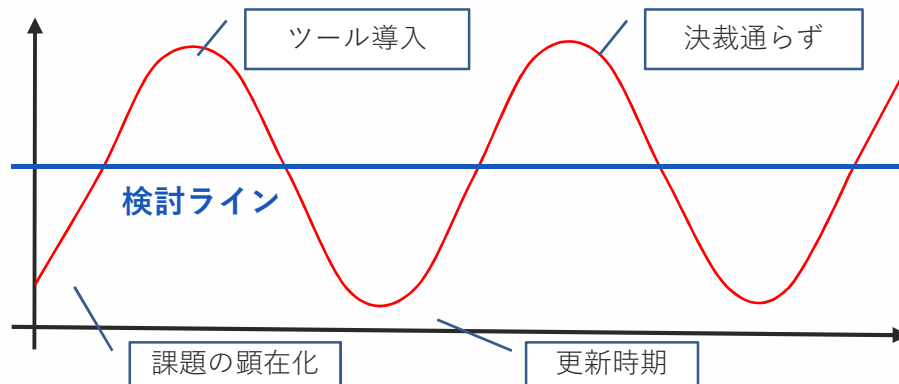
# メールを読むタイミング



届いたメールは必ず読む読者は非常に少なく、多くの読者はたまたま目にしたタイミングで、読むかどうかを決めているのが実態

ラクス調査

(メールマガジンに関する意識調査2020)



BtoBサービスや高単価なBtoCサービスは検討するタイミングには波があります。

たまたま目に入ってもらうだけでなく、読者の検討タイミングと合致させることでより高い効果を期待できます。

**CONFIDENTIAL**

Confidential All Rights Reserved. Copyright© Rakus Co., Ltd.

配配メール

# 6. 効果測定をしましょう

## < 開封率 >

HTML形式であれば、  
メールを開封したかを確認できます。

グループ配信 > 配信グループ一覧 > 配信グループ管理 > 配信メール一覧 > メール開封

全体顧客リスト

ID	配信完了 7								
配信日時	2016/05/06 14:20 ~ 2016/05/06 14:20 (予約日時 2016/05/06 14:20)								
配信数	45,990 通 (配信成功: 43,690 / 配信エラー: 2,300 / エラーアドレス: 0) <a href="#">この配信リストを利用して再作成</a> <a href="#">エラーレポートを表示する</a>								
レポート	<table border="1"><tr><td>開封率 26.31%</td><td>ユニーククリック率 8.27%</td></tr><tr><td>開封済 11,497 <a href="#">メール作成</a></td><td>クリック顧客 3,615 <a href="#">メール作成</a></td></tr><tr><td>未開封 34,493 <a href="#">メール作成</a></td><td>未クリック顧客 42,375 <a href="#">メール作成</a></td></tr><tr><td colspan="2"><a href="#">開封率レポート</a></td></tr></table>	開封率 26.31%	ユニーククリック率 8.27%	開封済 11,497 <a href="#">メール作成</a>	クリック顧客 3,615 <a href="#">メール作成</a>	未開封 34,493 <a href="#">メール作成</a>	未クリック顧客 42,375 <a href="#">メール作成</a>	<a href="#">開封率レポート</a>	
開封率 26.31%	ユニーククリック率 8.27%								
開封済 11,497 <a href="#">メール作成</a>	クリック顧客 3,615 <a href="#">メール作成</a>								
未開封 34,493 <a href="#">メール作成</a>	未クリック顧客 42,375 <a href="#">メール作成</a>								
<a href="#">開封率レポート</a>									

クリックした顧客へメール作成 [挿入先別レポート](#)

No.	URL	クリックした顧客数	クリックしていない顧客数	クリック率
1	https://www.rakus.co.jp/	1 <a href="#">メール作成</a>	2 <a href="#">メール作成</a>	<div style="width: 33.33%;"></div> 33.33%

## < クリック率 >

HTML・テキスト問わず、  
URLをクリックしたかを確認できます。

単純な一斉配信だけでは効果は見込めません!!  
開封した顧客を個別でセグメントして配信する、  
などの戦略を立てることが大切です。

**CONFIDENTIAL**

Confidential All Rights Reserved. Copyright© Rakus Co.,Ltd.

配配メール

# 参考結果（数値）について

## < 開封率 >

- ・「希少」、「今週」、「最新」などの訴求文言を含んでいると開封率が平均より、約5%上昇する
- ・件名の文字数と開封率には関係性が見られる  
⇒30文字以上を超えると、下がりはじめ、50文字以上になると平均より3%減少する
- ・文頭に日付（かなり具体的に）を入れることで入れないよりも開封率は下がりにくい
- ・メールの件名に【】を入れても開封率には影響しない
- ・メールの件名・本文に名前の差し込みはどの指標にも影響なし
- ・メールの件名に社名/サービス名を入れない方が開封率は高い

参考元：株式会社ラクスが10月某日、  
1月某日実施の試験配信にて

## < クリック率 >

- ・テンプレート単位で見た際にクリック率が高いテンプレートは「期間限定」など日時や期間を明記したバナーと具体的な訴求内容を記載したバナーを分けた方がクリック率が高い
- ・遷移させたいページ等がある場合は出来るだけ、「ボタン」を用いた方がクリック率が高い
- ・メールの件名に【】が無い方がメールの反応率は高くなる（反応率＝クリック率/開封率）
- ・メールの件名にコンテンツの一部を入れた方が反応率が高い
- ・CTTはクリック可能な画像にした方がクリック率は高い

**CONFIDENTIAL**

Confidential All Rights Reserved. Copyright© Rakus Co., Ltd.

 配配メール

# ★ ネタ集めをルーティン化しておく

## コンテンツのネタは社内にある!?

ネタの枯渇に陥りそうになった際は社内のリソースに目を向けることが打開策になるかもしれません。

例えば、自社内のニュースリリースはどうでしょう？  
コンスタントに情報を発信していると思いますので、  
バックナンバーも豊富にあるのではないのでしょうか？  
また、自社コンテンツなので、探しやすいですね。

- 1：開発背景・使用メリットを訴求  
⇒ ニュースリリースでは触れてない、利用シーンやそれによるメリットなども良いでしょう。
- 2：過去と現在の比較  
⇒ 過去の情報であっても、現在のコンテンツとして利用することは十分に可能です。

過去にリリースされた情報を引き合いに現情報を目立たせることも良いと思います。（業績など）

## ネタ集めは事前にリストアップ!?

担当者はネタ集めから作成・配信まで多くの担当者が一人で作業を担っているのでは無いでしょうか？  
そうすると1つの作業でも大変になると思います。

メール作成や配信手順の確認にはテンプレート利用やチェックポイントを決めておくことで、属人化を防ぎ、別の担当者でもハードルを低く出来ます。

ネタ作りは左記に記載した社内のリソースも使いつつ、仕入れた情報をリスト化し、ストックとして貯めるとネタの枯渇を防ぎやすく出来るかと思います。

【メルラボ】  
<https://mailmarketinglab.jp/>

【ferret】  
<https://ferret-plus.com/articles/email-marketing>

**CONFIDENTIAL**

Confidential All Rights Reserved. Copyright© Rakus Co., Ltd.

配配メール

# メールが送られる仕組み（一般的）

送信者ユーザ



- ・アプリなどにログイン
- ・メール内容を作成する
- ・「送信」ボタンを押す



送信側のメールサーバ



ユーザから送信の指示があったメールを相手先の受信側サーバへと送る



受信者ユーザ



- ・アプリなどにログイン
- ・メール内容を閲覧する



スパムフィルタ

受信側のメールサーバ



送信側のサーバから届いたメールを指定のアドレスに振り分ける。

**CONFIDENTIAL**

# 配信エラーの仕組み

送信者ユーザ



管理画面で配信エラー数と配信エラーのアドレス及びエラー理由を確認できる。



受信者ユーザ



迷惑メール判定などを受けている場合なども多くは受信側サーバで判定されているため、受信者は気づかない。

「配配メール」の送信サーバ



送信側のサーバは受信側のサーバからエラーの理由が届くと理由別に解析する。

エラー理由 (バウンスメール)



スパムフィルタ

受信側のメールサーバ



受信側のサーバは送信側から送られてきたメールに対して配信エラーの理由を返す。

CONFIDENTIAL

# 迷惑メール（SPAM）判定される仕組み

送信者ユーザ



送信者ユーザの場合は受信側のサーバからの通知の有無で気づく…

受信側のサーバは複数台有しており、判定基準は様々な要素から配信毎に判断されている。

⇒ 同じドメインやメールアドレスも配信毎に判定が変わることがある

【よく言われる判定基準の例】

- SPF/DKIMの相互設定の有無
- 配信内容に問題があるか etc.

エラー通知（無い場合もある）



ブロック

受信者ユーザ



多くの受信者ユーザは気づくことはない…

スパムフィルタ

受信側のメールサーバ



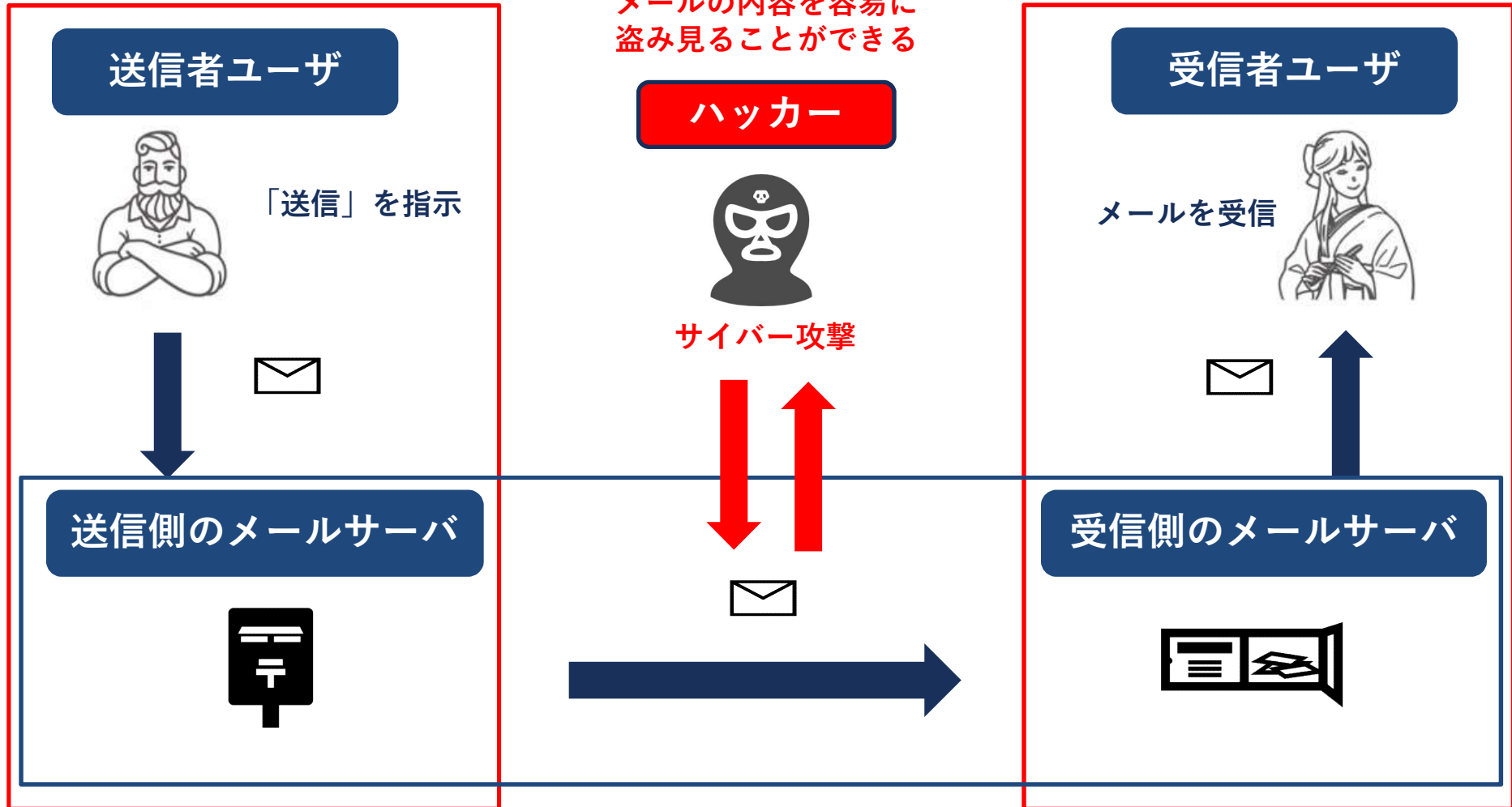
セキュリティシステムも含む

CONFIDENTIAL

# 一般的なメール送信（SMTP通信）

安全地帯

安全地帯



SMTP通信（一般的に非暗号化）

**CONFIDENTIAL**

Confidential All Rights Reserved. Copyright© Rakus Co., Ltd.





# STARTTLS (暗号化メール送信)

安全地帯

送信者ユーザ



「送信」を指示



送信側のメールサーバ



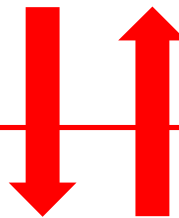
STARTTLS対応

メール情報を盗まれても  
暗号化されているので、  
詳細まで把握されない!!

ハッカー



サイバー攻撃



メール内容が暗号化



安全地帯

受信者ユーザ



メールを受信



受信側のメールサーバ



STARTTLS対応

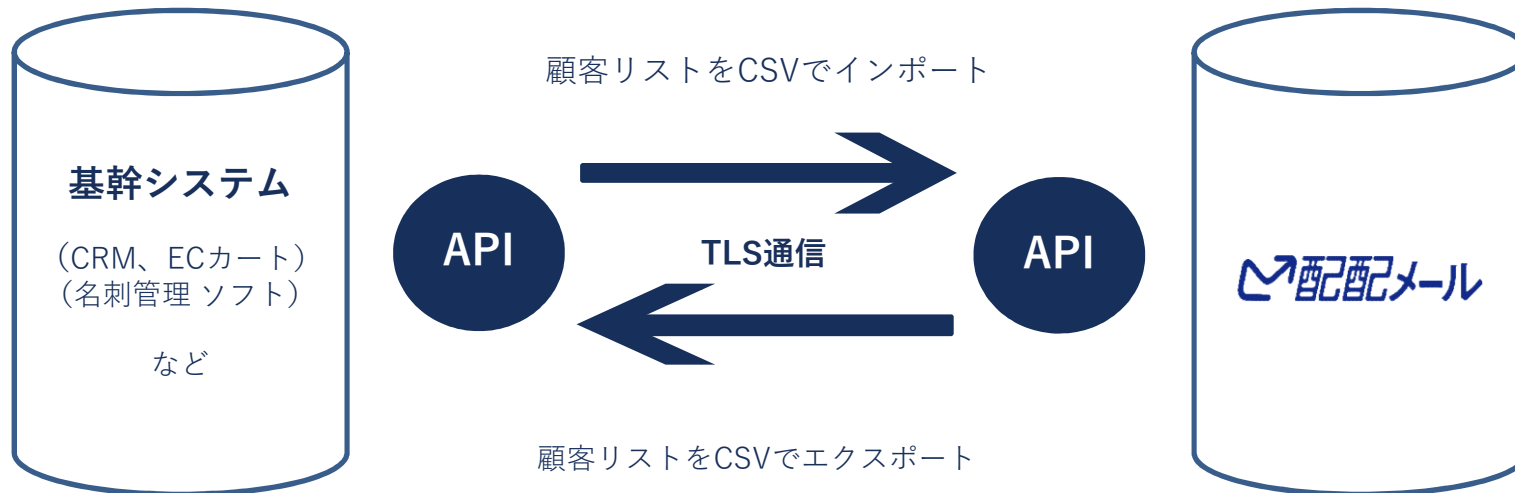
TLS通信 (暗号化)

CONFIDENTIAL

Confidential All Rights Reserved. Copyright© Rakus Co.,Ltd.

配配メール

# API連携 (Application Programming Interface)



**CONFIDENTIAL**

# 参考サイト

---

## 「配配メール」サポートサイト

マニュアル、FAQ (Q&A) 、セミナー情報など

<https://support.haihaimail.jp/>

## 障害・メンテナンスサイト

障害情報や予定しているメンテナンスを公開しています。

<https://support.rakus.co.jp/hai2/>

**CONFIDENTIAL**

Confidential All Rights Reserved. Copyright© Rakus Co.,Ltd.

