

# メールマーケティング中級向けセミナー



株式会社ラクス

MC事業部 カスタマーサクセス

# 本日の目的とゴール

---

## セミナー対象者様

配信はできるようになったが、  
なかなかイメージしている成果に結びつけられないとお悩みの方



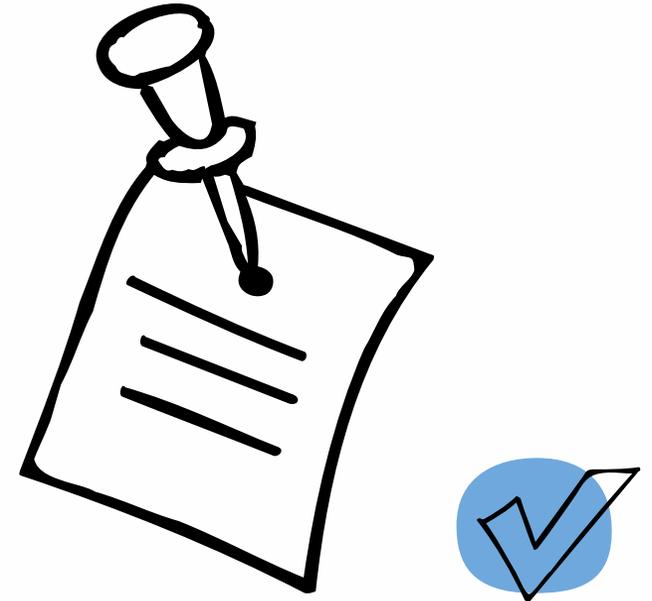
## 本日のゴール

事例を見ていただくことで、現在のご運用への改良点が少しでも見つかっている状態

1. 課題別事例のご紹介

2. よくあるご質問：メールの作り方

3. メール添削事例Before→After



# 本日のアジェンダ

## 1. 課題別事例のご紹介

本日のメインテーマはこちら！

## 2. よくあるご質問：メールの作り方

## 3. メール添削事例Before→After



# 1. 課題別事例のご紹介

# 配信を行っていてこんなお悩みありませんか？

メール配信は始めたものの悩みが尽きない・・・

いまいち効果を感じられない・・・



忙しくて配信する時間がない・・・！！



配信するコンテンツ  
どうしよう・・・



# 今回ご紹介する課題はこちらです。

1. メール配信はしているが、その後の効果に繋がられていない・・・
2. 日々の業務が忙しくメール作成に割ける時間がありません・・・
3. コンテンツ不足でいつも作成に悩んでしまいます・・・



## 課題①

こんなお悩みありませんか？

数回メールは送っていますが配信の効果が感じられていません・・・



## [前提] PDCAサイクルを回し続けることが何より大切

---

メールを1度送信しただけでCVに結びつくことは残念ながらほぼありません。

シンプルではありますが、

① 配信後効果検証をすること

② PDCAサイクルを回しながら配信し続けること

こちらが必要不可欠です。

そもそもなぜ継続的に送り続ける必要があるのか？

# 1回の配信では傾向値が掴めないから

1回の配信では傾向値はつかめません。

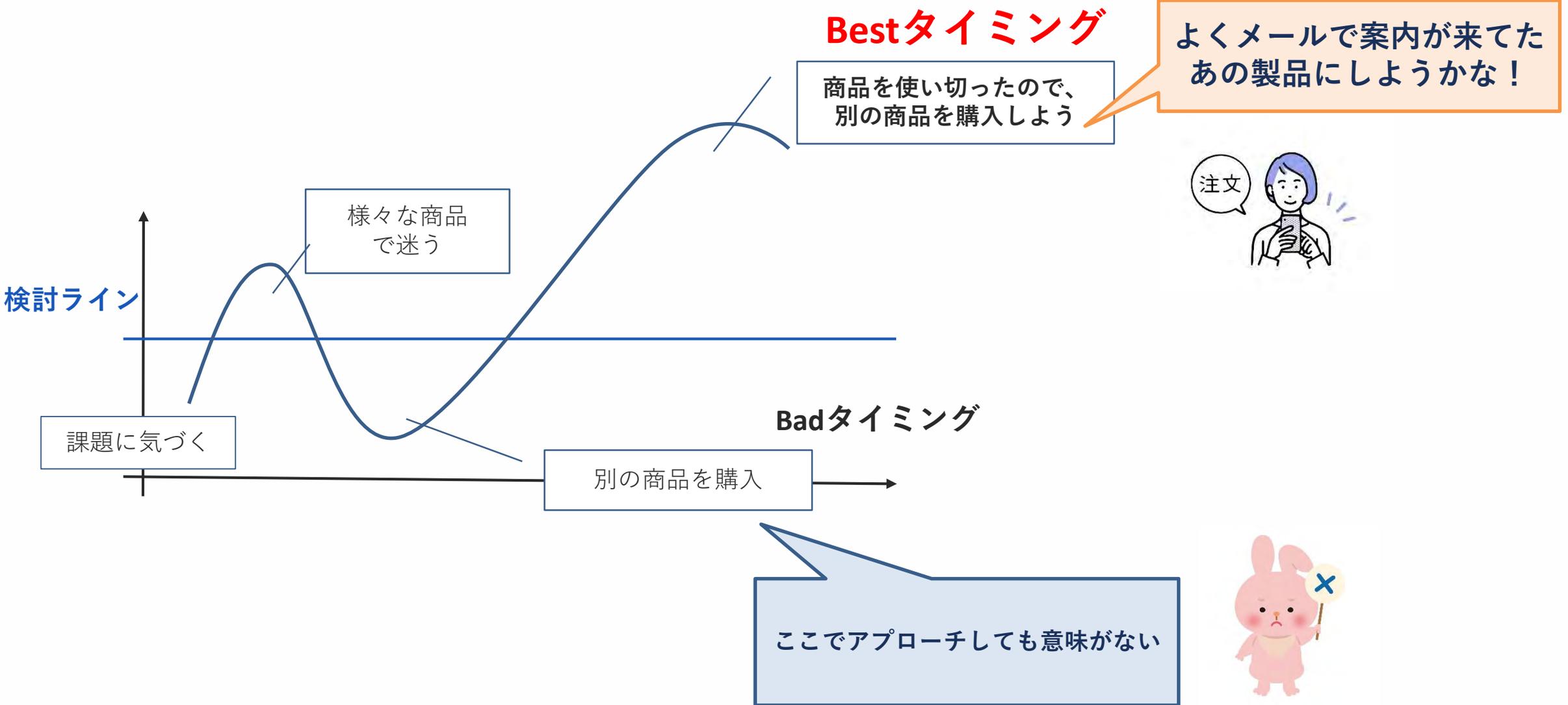
たまたま開いた方もいらっしゃるかもしれません。

皆様も **1回のメール**で [お問合せ] や [購入] を  
決断しますでしょうか？

答えはNoかと思えます。



# お客様それぞれに購入タイミングがあるから



## 結論：お客様の育成をしましょう

---

このため、1回のメールでお客様の温度感を高めることは難しく、

何度かお送りすることで貴社製品、サービスの認知を高めていく必要があります。

たまたまのタイミングに運よく合致したり、**貴社製品を第一想起**してもらえよう、  
継続して配信を行い、定期接触する必要があります。



そもそもなぜ効果検証をする必要があるのか？

そもそも効果検証とは？

**送ったメールに対して、各数値の比較をすることです。**

## 効果検証をしないと改善点がわからない

---

例えば開封率が低いのかクリック率が低いのかで

改善するポイントは全く異なってきます。

改善するポイントが分からないと効果的なメールが打てないため、

せっかく配信をしても開封率やクリック率などの各数値は改善せず、

効果に結びつきづらくなってしまいます。

このため、

配信後にとるべき行動：**PDCAサイクルの回し方**について  
お伝えいたします。

# 効果検証の仕方

# まずは配信履歴から数値を確認しましょう

配配メール Bridge 顧客レコード数：8,243件 新機能のお知らせ 契約ID：[br-a01-2] ご担当者：MCサポートさん サポート ログアウト

ホーム グループ配信 スポット配信 ステップメール 顧客データベース クーポン 配信履歴 レポート 各種設定

配信履歴 > 配信メール一覧

<<先頭 < 前の10件 次の10件 > (718件中 1 - 10件表示) 10件 > 検索 詳細検索 CSV出力

ID	配信日時↓	メモリー配信	添付	件名	グループ名	配信数	配信エラー?	開封?	クリック?	反応率?	CV?	購読解除?	メール形式
882	2021/06/23 16:10					3,399	0 0.00%	995 29.27%	30 0.88%	3.02%	0 0.00%	2 0.06%	HTML
6						6	0 0.00%	- -	1 16.67%	-	0 0.00%	-	テキスト
1						1	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0.00%	0 0.00%	0 0.00%	HTML
1						1	0 0.00%	- -	0 0.00%	-	0 0.00%	-	テキスト
234						234	1 0.43%	86 36.91%	3 1.29%	3.49%	0 0.00%	0 0.00%	HTML
1						1	0 0.00%	- -	0 0.00%	-	0 0.00%	-	テキスト
3,404						3,404	2 0.06%	1,102 32.39%	47 1.38%	4.26%	0 0.00%	2 0.06%	HTML
1						1	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0.00%	0 0.00%	0 0.00%	HTML
47						47	0 0.00%	24 51.06%	0 0.00%	0.00%	0 0.00%	0 0.00%	HTML
1						1	0 0.00%	- -	1 100.00%	-	0 0.00%	-	テキスト

ID： **配信完了** 882  
件名： 好評につき 追加開催決定！ 開封率の悩みを解消！ 新機能“メモリー配信”リリース！（機能紹介セミナーのご案内）  
Fromアドレス： 【配配メール】 カスタマーサクセスチーム <support@haihaimail.jp>  
[ DKIM署名 ] hai2.\_domainkey.haihaimail.jp

返信先アドレス： Fromアドレスと同じ

添付ファイル： なし

配信日時： 2021/06/23 16:10 ~ 2021/06/23 16:11 (予約日時 2021/06/23 16:10)

配信数： 3,399 通 (配信成功： 3,399 / 配信エラー： 0 / エラーアドレス： 0) 此の配信リストを利用して再作成

レポート

**開封率 29.92%**

開封済 1,017 送メール作成

未開封 2,382 送メール作成

開封率レポート

**クリック率 0.97% (反応率 3.24%)**

クリック顧客 33 送メール作成

未クリック顧客 3,366 送メール作成

クリック率レポート

**購読解除率 0.06%**

購読解除数 2

**CV率 0.00%**

CV顧客 0 送メール作成

未CV顧客 33 送メール作成

CV率レポート

検索 詳細検索

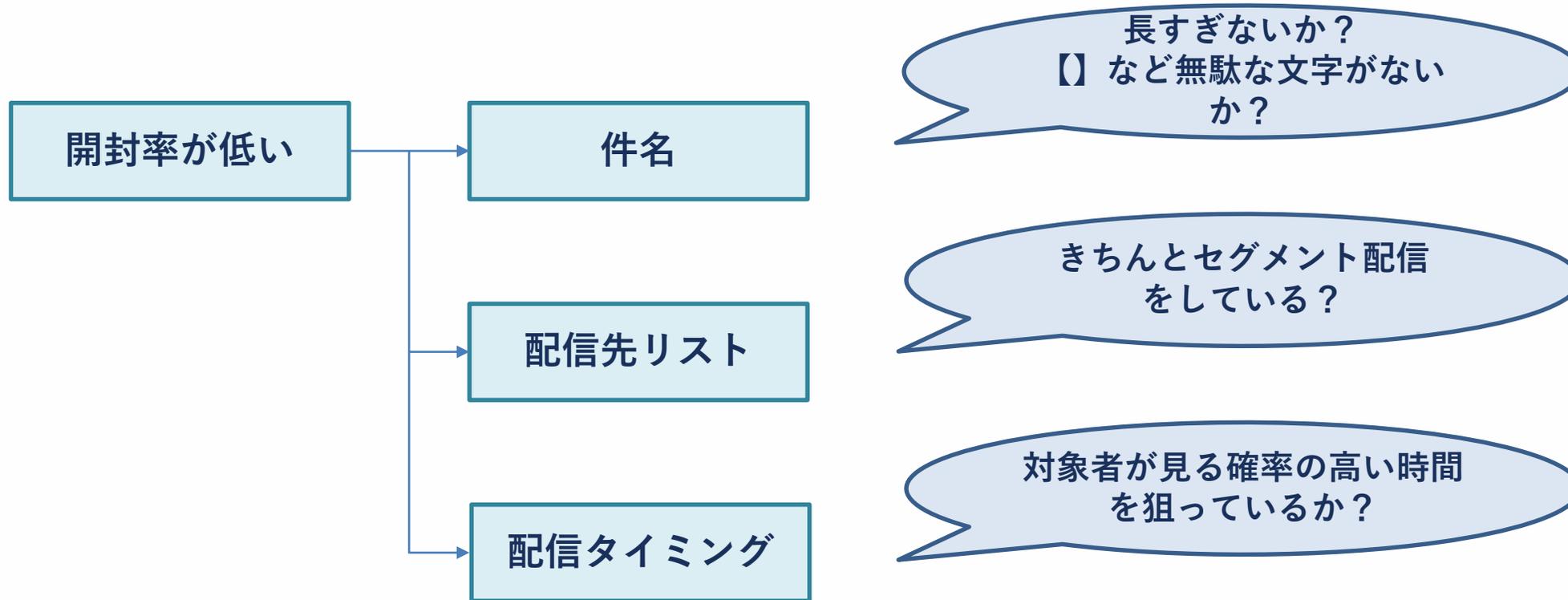
## 目標値とご自身の数字を照らし合わせる

指標名	概要	計算式	目標値
Bounce Rate (不達率)	配信リストのうち届かなかった割合	$\text{バウンス (エラーアドレス) 数} / \text{配信リスト数} \times 100$	10%以下
Open Rate (開封率)	届いたメールのうち開封された割合	$\text{開封数} / \text{配信成功数} \times 100$	15%以上
CTOR (反応率)	開封されたメールのうち文中のURLがクリックされた割合	$\text{URLクリック数} / \text{開封数} \times 100$	10%以上
CTR (クリック率)	届いたメールのうち文中のURLがクリックされた割合	$\text{URLクリック数} / \text{配信成功数} \times 100$	1.5%以上
Unsubscribe Rate (購読解除率)	届いたメールのうち、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%以下

# 1. 開封率が芳しくない場合



# 開封率が平均値より低い場合のチェック項目



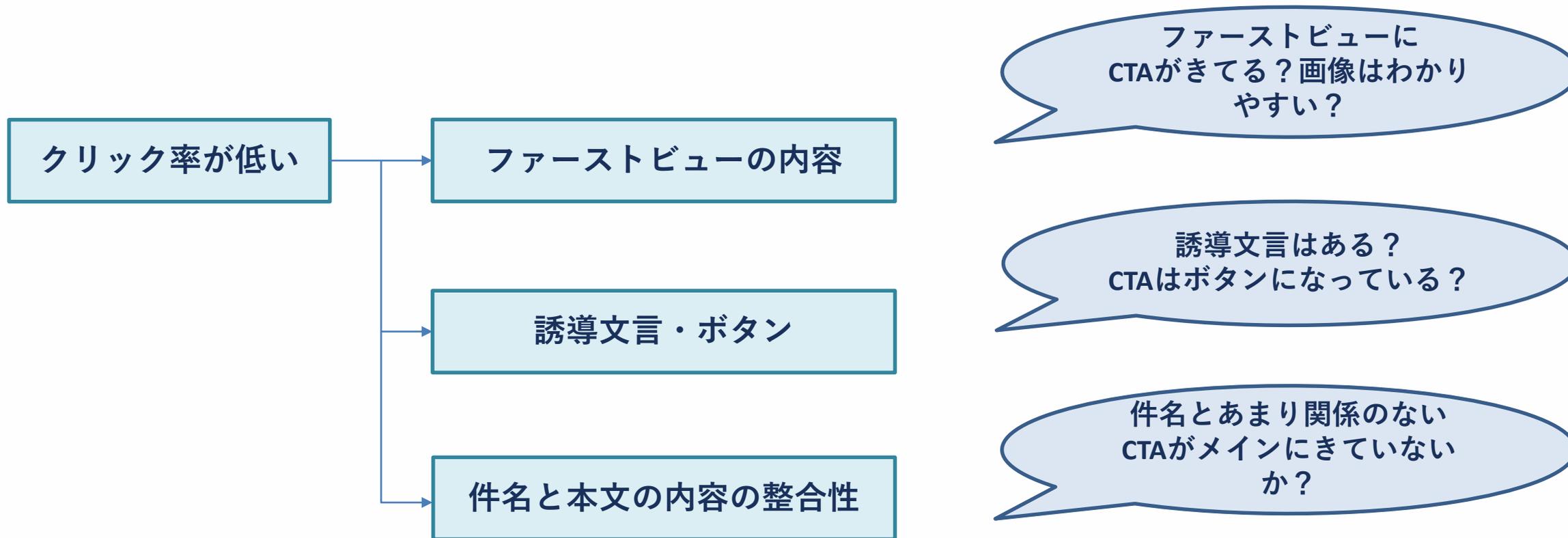
※その他：Fromアドレスの名称の確認等

例) 個人名を入れてきちんと送っているか？

## 2. クリック率が芳しくない場合



# クリック率、反応率が平均値より低い場合のチェック項目

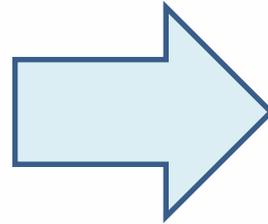


特にどのような画像をCTAにするか、ボタンはどのようなデザインか、などが重要です。

# 配配メールCSチームの場合

## Before

セミナー内容がやや分かり辛い



## After

セミナー資料を見せることで  
セミナーイメージを掴んでもらう。

### 業界別の開封率

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**15~20%**程度です。  
(実際は配信リストの属毎に多少変動します)

mailchimp社調査

(Email Marketing Benchmarks by Industry)

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

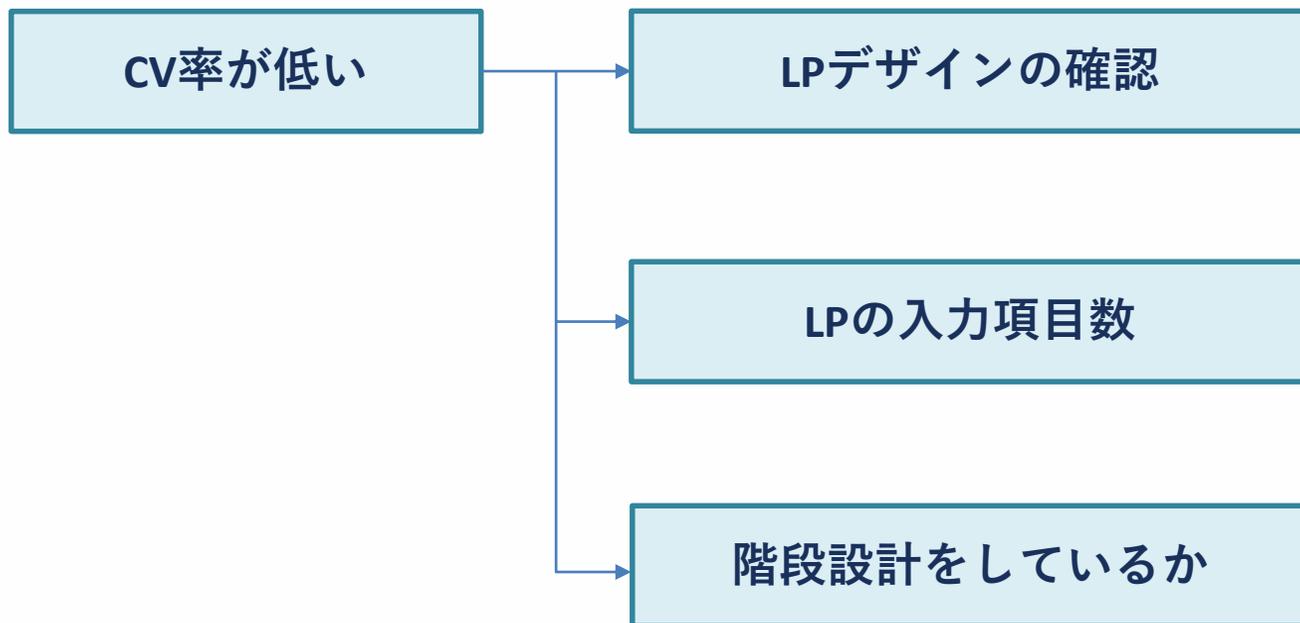
配配メール

### 3. クリック率は目標値だがコンバージョンに繋がらない場合



# クリック率は〇だが問い合わせ等に繋がらない場合のチェック項目

例：お問合せフォームからの問い合わせ数をCVに置いている場合



入力フォームが下の方に来てしまっていないか？

項目が多すぎないか？

温度感が低い方であれば  
まずは資料請求などが〇

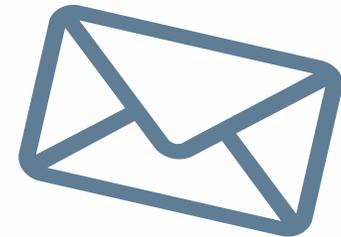
クリックしてくれた人に追客する、お問い合わせをしたい、という気持ちになるように更なる情報発信をする、などこちらは工夫が必要です・・・！

# PDCAサイクルを回しながら配信し続ける

---

成果の出ている企業様はこのようにPDCAサイクルを回しながら、**自身の勝ちパターン**を見つけています。

勝ちパターンを見つければ、  
それに沿ってあとは配信を重ねるだけです。



## 課題①

こんなお悩みありませんか？

数回メールは送っていますが配信の効果が感じられていません・・・



### 解決策

- ・ 配信後にしっかり効果検証をする。
- ・ PDCAサイクルを回しながら配信をし続ける。



## 課題②

こんなお悩みありませんか？

配信し続けることが大切なのはわかりましたが

日々の業務が忙しく、なかなか配信に時間を割けません・・・



# ステップメールの活用で顧客フォローを自動化する

# ステップメールの有効活用をしましょう。

---

顧客フォローが定型化できる場合はステップメールに落とし込み、

顧客フォローの**自動化**をさせましょう。

時間をかけずにお客様の温度感を高めることができます。

## ステップメールとは？

顧客が配信リストに登録された日時や日付に関連する項目など、特定の日時を起点として、指定した配信間隔に沿って順次**自動的に配信していく**配信方法になります。



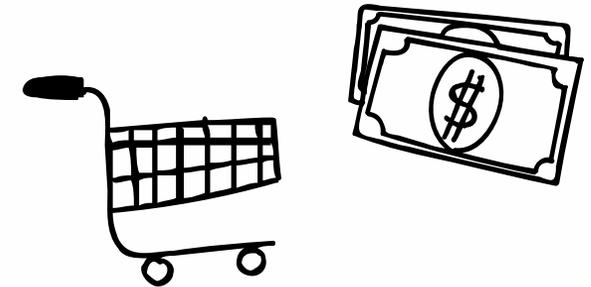
# ステップメール活用例

よく活用するパターン

- ・メルマガ登録を行った方へのサービス案内メール
- ・トライアルお申込み後の本購入引き上げのためのナーチャリングメール

お客様の温度感が高いうちに自動でアプローチができ、

お客様の温度感を引き上げることができます。



# ステップメールのよくある事例（toB向け）



## 1 通目：サービス内容の概要紹介

メルマガ登録orセミナー参加ありがとうございました  
※サービス案内のLPに飛ばすメール



## 2 通目：自社の強み

弊社のサービスの強みは〇〇です。  
△△のようなお悩みにアプローチできます。



## 3 通目：導入事例やお役立ち情報

導入企業様は弊社サービスを使用し、  
このように課題を解決されています！



## 4 通目：キャンペーン情報 セミナーご案内メール

今なら〇月〇日まで導入いただいた企業様に  
初期費用〇%オフとなっております！

# ステップメール事例①

---

**[体験] トライアル購入から時間を経て定期購入に至った事例**

# トライアル購入後、メールが届く



こんにちは。タカミ製品開発部の安田と申します。  
この度は、「タカミスキンピール」をご購入いただき、  
誠にありがとうございます。

今から20年以上前、美容皮膚科の先駆けとして  
東京・表参道に開院したタカミクリニック。  
そこに寄り添う形で誕生したのが、  
スキンケア製品を開発するタカミです。

正しいスキンケアを積み重ねることで、  
肌は必ず応えてくれる。  
それは、これまで20万人以上※1の肌と向き合った  
リアルな経験から得た答えです。

そして誕生した、肌の生まれ変わりに着目した  
角質美容水「タカミスキンピール」は、  
クチコミで評判がますます、大変ありがたいアイテムに

商品購入のお礼

商品の強み、支持されている理由

**しっかり自社製品をアピールします。**

# 定期購入には至らなかったが、その後もお役立ち情報などが定期的に送信される



スキンピール定期便はいつでも20%OFF  
画像が表示されない方はこちら

## 角質ケア Q&A

毎日「角質ケア」とは  
どういうこと？

美しい肌の決め手は  
毎日の「角質ケア」にあり

**Q** 肌への負担が心配。  
角質ケアは週に1回のスペシャルケアで十分？

**A** いいえ。肌は毎日生まれ変わっています。

肌は毎日休みなく角質が生まれ変わってこそ、美しい状態が続きます。角質をまとめて一掃してしまうと肌のバリア機能が低下しトラブルの原因になります。また年齢とともに、その生まれ変わり機能は低下しやすく、乾燥による年齢肌のトラブルの原因にもなります。角質が常に新しく生まれ変わるような、絶妙な働きかけが必要です。

必要なのは、一刻も早い  
「肌の基礎代謝を高める」ケア

知っていますか？

肌の生まれ変わりは  
加齢と共に28日から75日に



月日と共に変化するもの。

それは年齢だけでなく、

肌が本来持つべき機能にも影響します。  
特に、美しい肌の変となるターンオーバーは、  
20代では28日周期で行われていますが、  
加齢と共に肌の代謝もどんどんと低下し、  
50代になると、  
なんと倍以上の75日になると言われています。

美しさの根幹となる  
“代謝”が低下すると・・・

タカミスキンピールは  
あなたの「肌本来のちから」を  
呼び覚まします。



さあ、あなたもはじめませんか

いつものお手入れに  
たった1つ加えるだけの新習慣

[タカミスキンピールのご購入はこちら](#)



定期便のご案内

ずっとお得  
20%OFF

いつでも  
おやすみ可能

タカミスキンピール「両面美容液」30ml  
定価4,800円(税別5,280円)

20%OFF **3,800円(税込4,180円)**

[定期便を利用する](#)

まずは3ヶ月を目安にお使いください。最初の3回は送料無料でお届けしております。

[> 定期便について詳しくはこちら](#)

# 購入タイミングに合致したことから申し込み

## 件名：過去ご購入された方に〇〇プレゼント

本メールと行き違いで、すでに定期便のお申込みをされている方にもお送りしている場合がございます。その際はご容赦いただけますと幸いです。

 期間限定 定期便に申込みと  
今だけ1,000ポイントプレゼント中  
5/18(火)まで  
詳しくはこちら 

美容皮膚の現場で20万人以上\*の肌と向き合い、  
導き出したタカミのスキンケア



マスク生活が続き、肌が気になりませんか？

スキんピールは肌の生まれ変わりに着目した「角質美容水」。マスクなど日頃の外的なストレスによりキメが粗い、毛穴がごわつくなど、乱れてしまった肌の一番外側の角質層を正しくケアすることで、肌のバリア機能をサポートし、刺激に揺らがない、しなやかで美しい肌へと導きます。

— もうトラブルを繰り返さない。 —  
“正しい代謝”こそが  
美しい肌のための最強の機能

## たまたま肌荒れに悩んでいたため購入を決断

## ステップメール事例②

---

**[体験] トライアル購入から時間をおかず定期購入に至った事例**

# トライアル購入から1日後にメールが届く



西本梨紗 様

はじめまして、Oisixです。

この度はおためしセットのご購入、

誠にありがとうございました。

Oisixを知っていただき、

とても嬉しく思っております。

Oisixの魅力がぎゅっと詰まったおためしセット

ぜひ、楽しんでお召し上がりください！

Oisixおためし体験&特典スタッフ一同



ほかにも新商品・人気商品がぞくぞく！

Oisix の食材は、  
入会するとお求めいただけます

早期入会でおトクがいっぱい

**Oisix**  
早得キャンペーン  
実施中！

入会金・年会費 0円

今すぐ入会する ▶

商品購入のお礼

サービスの強み

キャンペーンのご案内

# 更に2日後にメールが届く

Oisixの早期入会特典!

Oisix

西本595様

**Oisixの  
早期入会特典!**

はじめてのお買い物で  
**Kit Oisix  
プレゼント**

Oisixのおためしセットをご購入いただきまして、誠にありがとうございます。

おためしセットはいかがでしたでしょうか。

Oisixのミールキット「Kit Oisix」の販売商品は毎週異なり、毎週20種類以上のメニューをご用意しています。入会後すぐに購入することが可能。カテゴリー別の人気商品をご紹介します。

毎日のごはんからキールパーティーまで  
**Kit Oisix**におまかせ

スペシャル

ヴィーガン

有名店シェフや人気の料理家と  
ほぼ毎週週替わりでコラボ

平野レミ  
コウケンタツ  
藤島崇典  
栗原心平

平野レミの愛され大定番  
豚肉菜肉

コウケンタツの  
野菜たっぷりフルコキ

奥の深夜食堂の味  
新島さんの豚汁

栗原心平!  
とろりチーズタッパルビ

他にも

キッズ  
イベント  
ヴィーガン  
デiyリー

家族構成や使用シーンに合わせて、  
Kit Oisixは各カテゴリで  
豊富なメニューを取り揃えています。

**Kit Oisixのメニューを  
もっと見る**

特典有効期限:  
2021年6月25日  
23:59まで

再びキャンペーンのご案内や  
商品の強みなどでサービスを印象付ける

# 更に1週間後、2週間後にフォローメールが届く



トライアルから1週間後、2週間後  
更にメールが届く  
キャンペーン期日なども記載。

温度感を徐々に高めていき、  
購入を決断させることができる。

→ キャンペーン直前で申し込み!

# CVに向け、継続アプローチをしましょう

---

このようにお客様に対するアプローチを定型化できる場合は、  
ステップメールを活用してフォローを自動化してしまいましょう。



## 課題②

こんなお悩みありませんか？

配信し続けることが大切なのはわかりましたが

日々の業務が忙しく、なかなか配信に時間を割けません・・・



### 解決策

ステップメールを活用して顧客フォローを自動化。



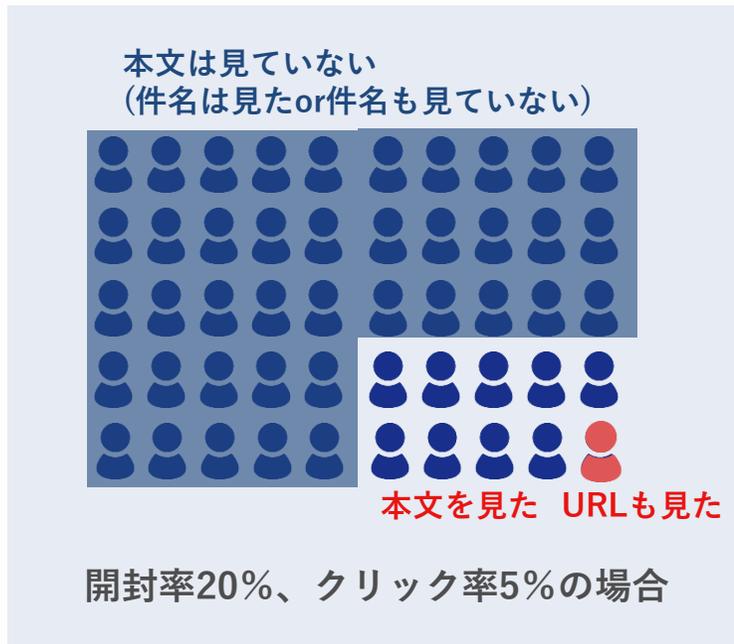
## 課題③

こんなお悩みありませんか？

コンテンツ不足でいつも作成する際に悩んでしまいます・・・



# コンテンツ選定について



受信者のほとんどは **本文** を見えていない

URLの内容まで目を通した受信者はごくわずか  
一度メールで送っただけではコンテンツは届かない

➡ **件名だけ変えれば本文は再利用できる**

# コンテンツの使いまわしをしましょう

9割の人が1カ月前に見たことを忘れていてという調査結果が出ています。

1カ月目



2カ月目



3カ月目



# 実際のメルマガ例



「10/11 (Mon.) NEW ARRIVAL」  
Instagram LIVE 〇  
12:00 - 12:30 (JST)  
12:30 - 13:00 (JST)  
13:00 - 13:30 (JST)  
13:30 - 14:00 (JST)  
14:00 - 14:30 (JST)  
14:30 - 15:00 (JST)  
15:00 - 15:30 (JST)  
15:30 - 16:00 (JST)  
16:00 - 16:30 (JST)  
16:30 - 17:00 (JST)  
17:00 - 17:30 (JST)  
17:30 - 18:00 (JST)  
18:00 - 18:30 (JST)  
18:30 - 19:00 (JST)  
19:00 - 19:30 (JST)  
19:30 - 20:00 (JST)  
20:00 - 20:30 (JST)  
20:30 - 21:00 (JST)  
21:00 - 21:30 (JST)  
21:30 - 22:00 (JST)  
22:00 - 22:30 (JST)  
22:30 - 23:00 (JST)  
23:00 - 23:30 (JST)  
23:30 - 24:00 (JST)



「10/11 (Mon.) NEW ARRIVAL」  
Instagram LIVE 〇  
12:00 - 12:30 (JST)  
12:30 - 13:00 (JST)  
13:00 - 13:30 (JST)  
13:30 - 14:00 (JST)  
14:00 - 14:30 (JST)  
14:30 - 15:00 (JST)  
15:00 - 15:30 (JST)  
15:30 - 16:00 (JST)  
16:00 - 16:30 (JST)  
16:30 - 17:00 (JST)  
17:00 - 17:30 (JST)  
17:30 - 18:00 (JST)  
18:00 - 18:30 (JST)  
18:30 - 19:00 (JST)  
19:00 - 19:30 (JST)  
19:30 - 20:00 (JST)  
20:00 - 20:30 (JST)  
20:30 - 21:00 (JST)  
21:00 - 21:30 (JST)  
21:30 - 22:00 (JST)  
22:00 - 22:30 (JST)  
22:30 - 23:00 (JST)  
23:00 - 23:30 (JST)  
23:30 - 24:00 (JST)

10/11 (Mon.) NEW ARRIVAL  
Instagram LIVE 〇



※アパレル企業様の一例

ほとんどファーストビューの画像を  
入れ替えているだけです。

# コンテンツはWeb上にあるものを流用する

## • すでにあるものを小出しにしていくだけ！

- ゼロから作成する必要はありません

### ▼データ化されている資料

営業資料

サービス紹介

社内向け資料

関連サービス紹介

### ▼一過性の情報

キャンペーン

イベント情報

新着情報

業界ニュース紹介

### ▼Web掲載情報

ホームページ

SNS・ブログ

事例

調査データ

# HPはコンテンツの宝の山です。

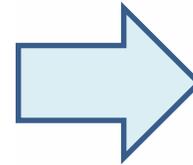


HPの画像をキャプチャにして、そのままファーストビューに持ってくるだけ。

## 配信メールが選ばれる理由

メールマーケティングにもっとも重要なのは「誰に・何を送るか」を考えること。  
そこに一番時間をかけてもらうために、  
配信メールはシンプルな操作と機能、強力なインフラ、手厚いサポートを実現しています。

<b>1</b> 機能は必要なものだけ > 	<b>2</b> 見込み客を見える化 > 	<b>3</b> スパム判定を回避 > 	<b>4</b> 手厚いアフターフォロー > 
<b>配信・効果測定・改善をワンストップで</b> メールマーケティングに必要な機能を備えたシンプルな構造。操作も簡単で、すぐに運用を始められます。	<b>営業生産性の向上をサポート</b> メールへの反応やWebへの来訪を見える化し、顧客のアクションに応じた適切な営業活動を可能に。	<b>迷惑メールに間違われにくい仕組み</b> IP分散で受信ブロック回避、専任エンジニアの配信調整、迷惑メール業者検出で高到達率を実現。	<b>すべて自社スタッフで対応</b> メール配信の初心者でも安心な手厚いアフターフォロー。運用に沿った提案・相談も承ります。



## メール配信をもっと効率的に！

## 配信メールが選ばれる理由

メールマーケティングにもっとも重要なのは「誰に・何を送るか」を考えること。  
そこに一番時間をかけてもらうために、  
配信メールはシンプルな操作と機能、強力なインフラ、手厚いサポートを実現しています。

<b>1</b> 機能は必要なものだけ > 	<b>2</b> 見込み客を見える化 > 	<b>3</b> スパム判定を回避 > 	<b>4</b> 手厚いアフターフォロー > 
<b>配信・効果測定・改善をワンストップで</b> メールマーケティングに必要な機能を備えたシンプルな構造。操作も簡単で、すぐに運用を始められます。	<b>営業生産性の向上をサポート</b> メールへの反応やWebへの来訪を見える化し、顧客のアクションに応じた適切な営業活動を可能に。	<b>迷惑メールに間違われにくい仕組み</b> IP分散で受信ブロック回避、専任エンジニアの配信調整、迷惑メール業者検出で高到達率を実現。	<b>すべて自社スタッフで対応</b> メール配信の初心者でも安心な手厚いアフターフォロー。運用に沿った提案・相談も承ります。

詳細を見る

# HPはコンテンツの宝の山です。

## 無印良品のリノベーション メールニュース



**施工前** ■ 子どもたちが遊んでいるところを見て、この住まいにしてよかったと感じています。

千葉市のきれいに整備された住宅街、その一角に建つマンションにあるOさんご家族の住まいは、「MUJI INFILL 0」によってリノベーションされたお宅です。白を基調とした室内は、木目を生かしたフローリングとのコントラストの妙もあり。清潔感があります。



メール本文の内容もHPから持ってきている企業様が多数です。

写真も本文もHPから持ってきています！

### 課題③

こんなお悩みありませんか？

配信し続けることが大切なのはわかりましたが

日々の業務が忙しく、なかなか配信に時間を割けません・・・



#### 解決策

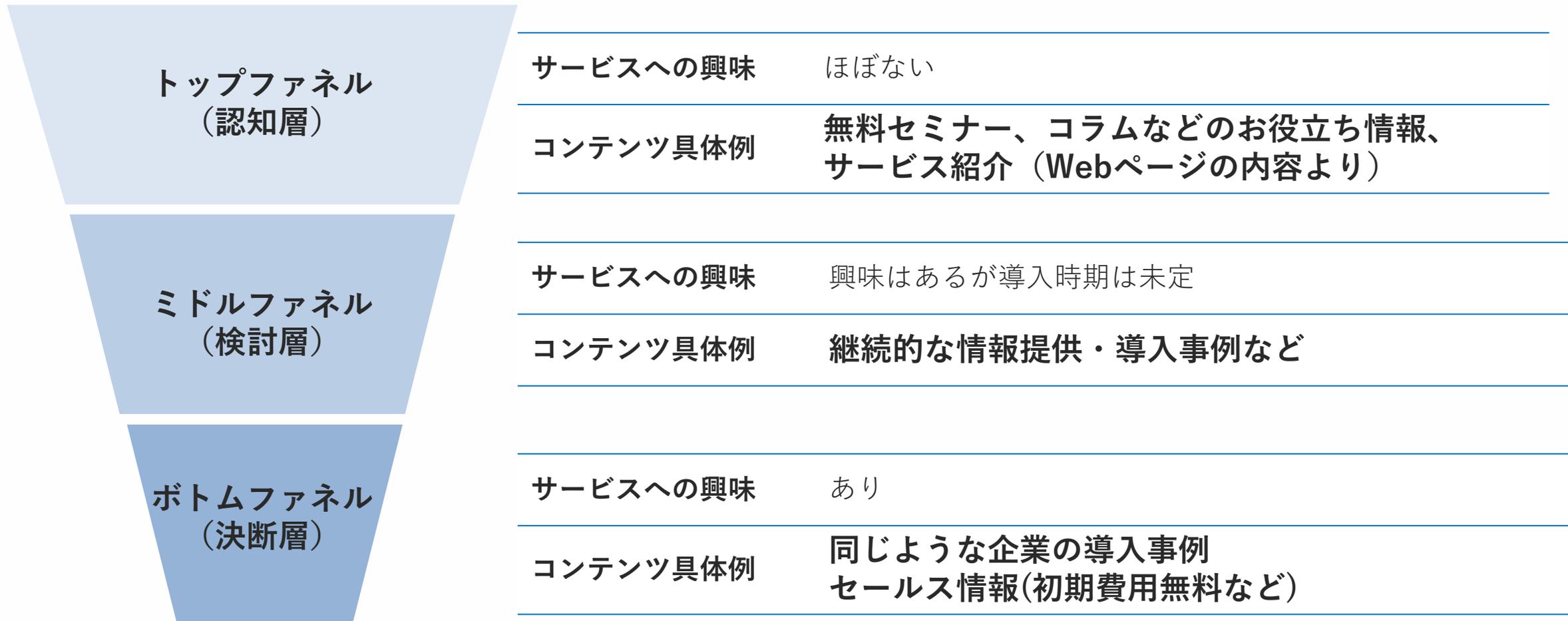
- ・コンテンツを使いまわす。
- ・コンテンツを0から作らず、HPの内容などを流用する。



そもそも何をお送りすればよいかわからない・・・



# コンテンツにはそもそも型があります。



# 弊社企画課・インサイドセールスチーム事例

# 全体宛て・温度感が低い方向け

こんにちは。  
配配メールマーケティングチームの大塚です。



株式会社ラクス

03-6362-1111

〒100-0001

〒100-0001 東京都千代田区千代田1-1-1

03-6362-1111

詳細をみる

ここ一年、リモートワークの促進により、  
お客様のもとへ訪問する機会もかなり減少しました。

弊社にいただくお問い合わせでも、  
従来の営業手法から「メールマーケティング」によって  
お客様との接触機会を増やしていきたい  
というご要望が増えております。

今回はそんなメールマーケティングにおける

- ・メールを活用したアプローチ方法
- ・実際に商談獲得を向上した活用事例

を中心に解説いたします。

【セミナー概要】

開催日時：3月24日(水)9:30~10:30  
参加方法：オンライン配信 (ZOOM)  
参加費：無料

有益な情報をお届けしますので、  
ぜひご参加ください！！

多くのお客様が課題に感じていそうな  
対面ではなくてもアポ獲得できますよ、  
というセミナーのご案内

→配配メールにフォーカスしすぎない。

# クリック者や資料ダウンロード者へ

##\_[顧客企業名]\_##  
##\_[契約担当者氏名]様\_##

お世話になっております。  
配配メールの##\_[IS担当者]\_##です。

先日は配配メールにお問い合わせいただき、  
まことにありがとうございました。

資料をダウンロードいただけたかと存じますが、  
ぜひ、我々の配配メールを活用して効果の出た事例を  
ご紹介させていただきます。

＼情報入力不要でダウンロードできます！／

1 4.76%

資料をみる

ぜひ、事例にて「配配メール」の  
効果を実感いただけましたら幸いです。

以上でございます。  
今後とも、どうぞよろしくお願いいたします。

・～「配配メール」でメール配信をもっと効果的に。もっとラクに。～・

##\_[IS担当者]\_##

株式会社ラクス クラウド事業本部 配配メール事業部  
〒151-0051 東京都渋谷区千駄ヶ谷5丁目27-5 リンクススクエア新宿 7F  
TEL : 03-6675-3612 Mail : [it-sc@rakus.co.jp](mailto:it-sc@rakus.co.jp)

※今後、弊社からのご案内をご希望されない場合は、誠にお手数ではございますが、  
[こちら](#)から配信解除のお手続きをお願いいたします。

導入事例のメールをお送りし、  
より配配メールのことを知ってもらう。

更に温度感が高い方を絞り込むことに成功。

# Webページに來訪してくれた方、何度もクリックしてくれる方へ

##\_[顧客企業名]\_##  
##\_[契約担当者氏名]様\_##

お世話になっております。  
配配メールの##\_[IS担当者]\_##です。

「配配メール」では使いやすさや機能、  
我々のフォロー体制を実感いただくために  
無料トライアルを準備しております。

配配メールの無料トライアルの特徴は以下です。

- ・利用可能な機能は**無制限**
- ・**個別相談、設定支援**も無料実施

設定可能なアドレスは100件までと制限はありますが  
この機会にぜひ##\_[契約担当者氏名]様\_##にお試しいただければ幸いです。

ご希望がございましたら、  
「トライアル希望」と記載のうえ、  
本メールにご返信くださいませ。  
どうぞよろしくお願ひいたします。

---

～「配配メール」でメール配信をもっと効果的に、もっとラクに。～

##\_[IS担当者]\_##

株式会社ラクス クラウド事業本部 配配メール事業部  
〒151-0051 東京都渋谷区千駄ヶ谷5丁目2-7-5 リンクススクエア新宿 7F  
TEL : 03-6675-3612 Mail : [it-sc@rakus.co.jp](mailto:it-sc@rakus.co.jp)

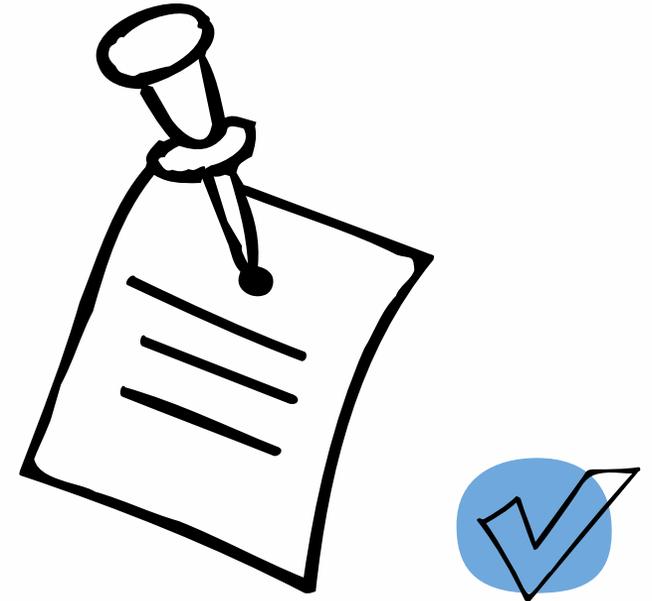
※今後、弊社からのご案内をご希望されない場合は、誠にお手数ではございますが、  
[こちら](#) から配信解除のお手続きをお願いいたします。

トライアル打診のメールという  
セールス感強めのメールを送信。

## 1. 課題別事例のご紹介

## 2. よくあるご質問：メールの作り方

## 3. メール添削事例Before→After



よくあるご質問：魅力的なメールってどんなもの？

1. 基本的なメールレイアウト
2. クリック率を上げるには？
3. 商品、サービスを複数掲載したい場合



# ①成果が出るメールの 基本的なレイアウト

# 詳細は遷移先のWebページで確認してもらう。

CAINZ NEWSLETTER

2021年 11月 07日号

11月のお得なキャンペーン情報  
まとめてご案内！



毎日使う日用品をもっとお得に購入しませんか？

カインズで開催中のキャンペーンに応募して、カインズカードポイントや  
賞品を手に入れましょう！

すでに購入済みの中で有効なレシートなどはございませんでしょうか？ キ  
ャンペーンの確認や、次回のお買い物の際に、ご活用ください！

＼開催中のキャンペーン一覧はこちら／

詳しくはこちら >

受信者が見るのは、基本的に**画像とボタン**の2つ。

文字はほとんど読んでももらえない。

文章に凝る必要はなく、**ポイントだけ4～5行程度**で伝えます。

画像をご用意するのが難しい場合は、

CTAなどのボタンがファーストビューに来ていれば

画像なしでも  
クリック率にさほど影響はありません。

# 成果が出るメールレイアウトのテンプレート

企業ロゴ（小さく）

**メイン画像**  
（イチオシ商品等）

商品説明（3行～4行程度）

Webページに飛ばす**ボタン**

非注力商材等の画像

フッター

ファーストビューに収まるように

②クリック率を上げるには？

最もクリックさせたい遷移先はファーストビュー※に収める

※メールを開封した際にスクロールをせずに  
表示される範囲



# CTAはボタンがベスト

## CTAのデザインでクリック率は大きく変わる

テキストメールのURLリンク

こんにちは。配信メール マーケティングチームの山盛です。  
商品の購入やサービスの利用を増加させる上で欠かせないのが、  
見込み客の獲得（リードジェネレーション）です。  
今回は、見込み客を獲得する代表的な3つ手法をご紹介します！  
コラムでは、リードジェネレーションの代表的な手法である、  
「メルマガ」「WEBサイト」「SNS」のメリット/デメリットを紹介しています。  
自社に合った手法を見つけて、効率良く見込み客を獲得しましょう！

●コラム記事●  
見込み顧客を獲得しよう！リードジェネレーションの概要と手法  
<https://www.hai2mail.jp/column/2018/1201.php>

1

HTMLメールのURLリンク

こんにちは。配信メール マーケティングチームの山盛です。  
商品の購入やサービスの利用を増加させる上で欠かせないのが、  
見込み客の獲得（リードジェネレーション）です。  
今回は、見込み客を獲得する代表的な3の手法 をご紹介します！  
コラムではリードジェネレーションの代表的な手法である  
「メルマガ」「WEBサイト」「SNS」のメリット/デメリット  
を紹介しています。自社に合った手法を見つけて、  
効率良く見込み客を獲得しましょう！

[見込み客を獲得する方法とは？](#)

3

HTMLメールのボタンリンク

こんにちは。配信メール マーケティングチームの山盛です。  
商品の購入やサービスの利用を増加させる上で欠かせないのが、  
見込み客の獲得（リードジェネレーション）です。  
今回は、見込み客を獲得する代表的な3の手法 をご紹介します！  
コラムではリードジェネレーションの代表的な手法である  
「メルマガ」「WEBサイト」「SNS」のメリット/デメリット  
を紹介しています。自社に合った手法を見つけて、  
効率良く見込み客を獲得しましょう！

[見込み客を獲得する方法とは？](#)

8

## 補足：CTAの色

以前はCTAは暖色の方が良いというデータが出ていました。

しかし、近年**ダークモードの普及**により、  
ダークモードでも見やすい**【水色】等の寒色系**の方がクリック率が高いという  
データが出ています。

0.95%

ライトモード



0.97%

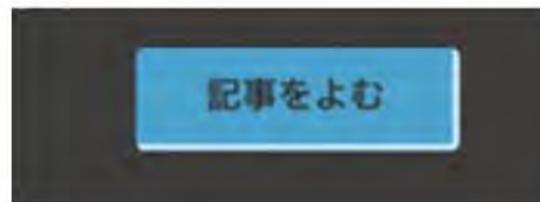
ライトモード



ダークモード



ダークモード



# 配配メールで簡単にクリッカブルなデザインにできる。



[ボタン] のコンテンツを挿入した後、

「コンテンツのプロパティ」内の**ボーダー**にて

ボタンの外枠を調整することで立体的に見せることが可能です。

クリッカブルなデザインの方がクリック率が上がる傾向にあります。

＼ 少数限定開催！お申込み、お急ぎください！ ／

お申込みはこちら

# CTAを目立たせるため、誘導文言をしっかり入れる。

Money Forward ME

👑 家計簿アプリ利用率 **No.1!**

試してお得 **プレミアムサービス**  
**無料トライアルキャンペーン**

**200名様に** **500円分 Amazonギフト券当たる!**  
エントリー期間 **2021/11/1日~11/25日**

※ 対象アプリ: マネーフォワード ME / 運営会社: 株式会社 マネーフォワード / 応募者: 20代から80代の 家計簿アプリ利用者 (男女) 1,034名 / 調査期間: 2021年10月11日~2021年10月12日 / 調査方法: インターネットリサーチ

いつも「マネーフォワードME」をご利用いただき、ありがとうございます。

プレミアムサービスで、もっと便利な家計管理を体験してみませんか？

キャンペーン期間中【2021/11/1(月)~11/25(木)】にエントリーのうえ、プレミアムサービスに登録いただくと、抽選で200名さまにAmazonギフト券500円分をプレゼントいたします。

プレミアムサービス初回ご登録約1ヶ月無料お試し利用の方も、キャンペーン対象となりますので、お得なこの機会にぜひ、プレミアムサービスをお試しください！

みなさまのご参加をお待ちしております！

**＼いますぐエントリー！／**

**キャンペーンはこちら >**

## Point!

誘導文言も短くが基本です。

**本文とは別の色や太字で記載し、目立たせましょう。**

[いますぐ] や [簡単] などという言葉でクリックを喚起！

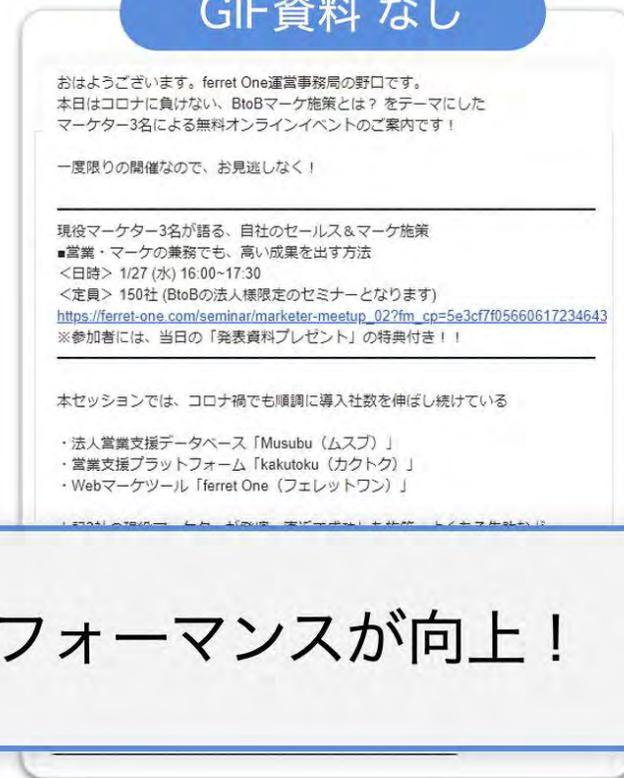
# クリック率を上げるにはGIFアニメが◎

## メルマガ作成のポイント（ウェビナー編）

### GIF資料 あり



### GIF資料 なし



CTR1.85倍 CVR1.56倍 パフォーマンスが向上！

引用：[【すぐに試せる】ベーシック社が実証した「BtoBメールマーケティングの勝ちパターン」を一挙に紹介！](#)（メルラボ）

# GIFアニメとは

---

## GIFアニメ

発音は「ジフ」派と「ギフ」派がいる

Graphics Interchange Formatの略

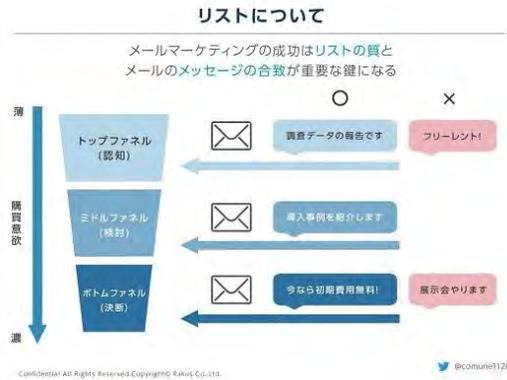
**複数の静止画像を連続して描画することで動画として表示できる**

- ・ 拡張子は「gif」、各コマの切り替え時間やループの有無なども設定できる
- ・ 特別なソフトウェアが必要な本格的な動画形式よりも取り扱いが容易な点で人気
- ・ GIF画像を連結しただけの簡易な仕様なので音声は扱えず、複雑な色の表現には適さない

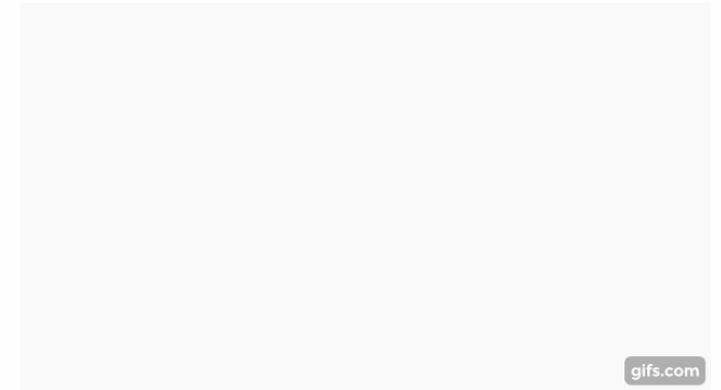
参考：[アニメーションGIF](#) (IT用語辞典 e-Words)

# GIFアニメいろいろ

## 画像を順番に並べたGIFアニメ



## 動画を変換したGIFアニメ



## 画像を順番に並べたGIFアニメの応用

配配メール

基礎から理解するメールマーケティングセミナー

### 公開メルマガ添削

開催概要はこちら

2020年6月26日(金) 10:30~12:00  
オンライン開催・見逃し配信あり

詳しくみる

用意解説

メールマーケティングの成功はリストの質とメールのメッセージの合致が重要な鍵になる

項目	内容	開催日	所要時間
メールマーケティングの基礎	メールマーケティングの基礎	2020年6月26日(金) 10:30~12:00	90分
メールマーケティングの応用	メールマーケティングの応用	2020年6月26日(金) 12:00~13:00	60分
メールマーケティングの事例	メールマーケティングの事例	2020年6月26日(金) 13:00~14:00	60分
メールマーケティングの未来	メールマーケティングの未来	2020年6月26日(金) 14:00~15:00	60分

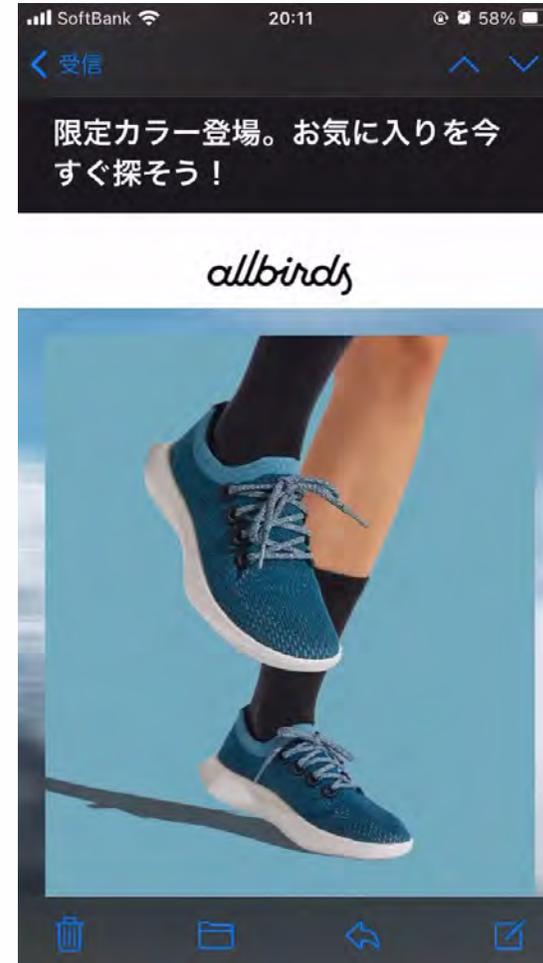
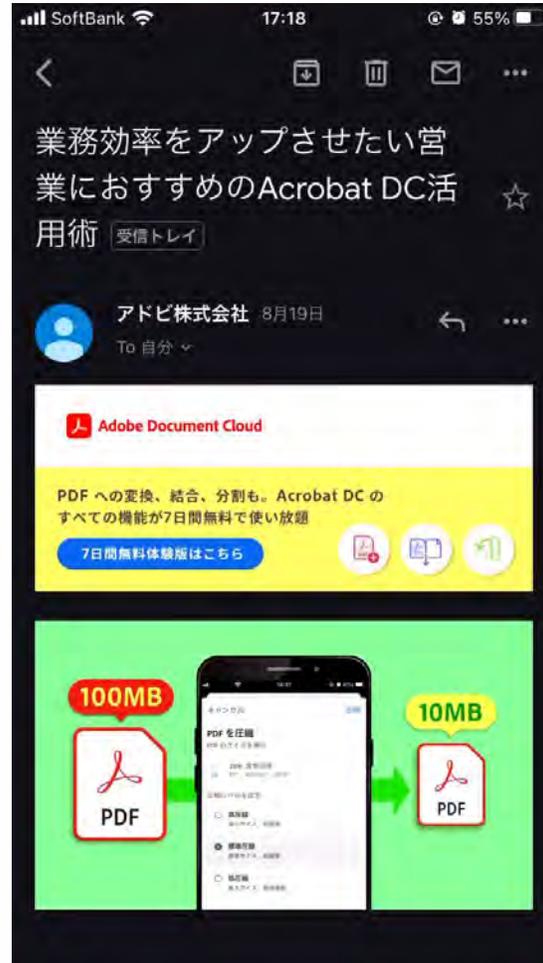
配配メール

### メールマーケティング最前線2020

- ・PDFを公開しています
- ・情報入力不要です

資料ダウンロード

# GIFアニメを使用したメルマガ例



# 画像さえあれば簡単に作成できる

🏠 ホーム > WEBツール >

## GIFメーカー

© 投稿日:2016/02/21

動画から、または、複数の画像からアニメーション画像を作成できるウェブサービスです。「スマホからでもGIF画像を用意してTwitterなどに投稿したい」と

動画 or 画像の選択

動画の確認 or 画像の並び替え

ファイルを選択

外部のWebページのサービスを用いることでGIFアニメーション動画を作ることも可能です。300KB以内ならばそのままHTMLエディタでアップロードして利用いただけます。

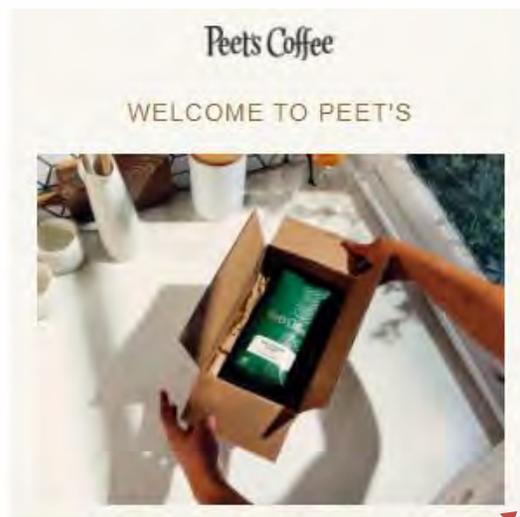
※外部ツールになりますので、不具合や詳細な利用方法のご案内は出来かねます。ご了承ください。Webへファイルをアップロードしますため、利用規約等にはご注意の上、利用ください。

## GIFメーカー

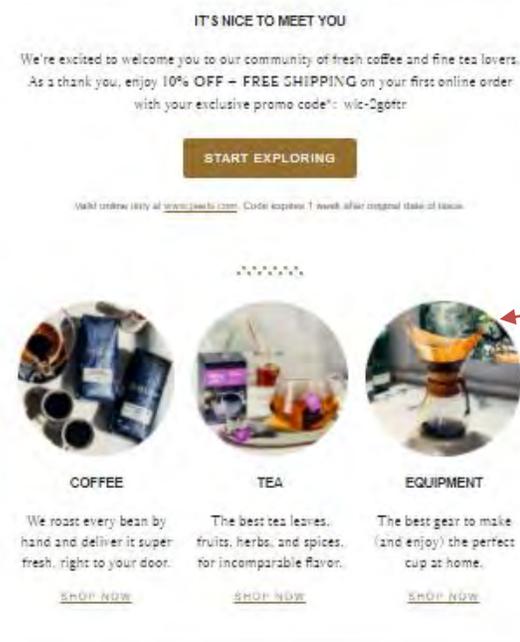
<https://syncer.jp/gif-maker>

③推薦したい商品が複数ある場合のレイアウトは？

# 推したい商品が複数ある場合



- ・注力コンテンツは1つに絞り、件名はこのコンテンツのみを意識
- ・非注力コンテンツは注力コンテンツの下に配置



注力コンテンツ

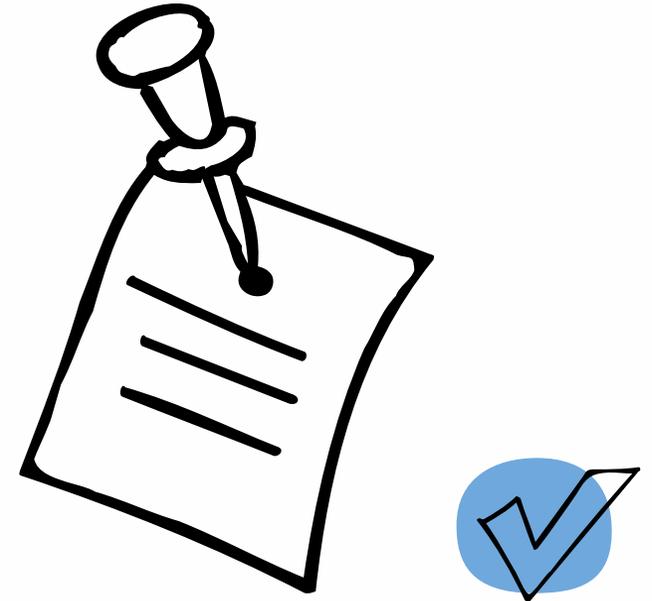
非注力コンテンツ

全体で1スクロール程度に収まるように調整

1. 課題別事例のご紹介

2. よくあるご質問：メールの作り方

3. メール添削事例Before→After



# 3.メール添削事例Before・After

# 添削例：FVにCTAを置く（BtoB）



添削時のアドバイス

- FVにCTAを置く  
ロゴを小さくし、画像をCTAの下へ
- 件名に対する内容を本文にいれる

クリック率 1.0% ➡ 1.0%

反応率 4.8% ➡ 6.3%

総括

- 継続してテストしてほしい
- 人気コンテンツ（アプリの使い方）の配信頻度を増やす

# 添削例：概要文とCTAをセットにする

お車用マグネットの「あれっ?」を訪問しよう  
マグメル

「お車用マグネットの実寸あて紙」を無料発送します



車にあて紙を貼る様子



「これだけ大きければ」と思って作ったマグネット、実際にドアに貼ったら **意外にドアが大きくてびっくり**。

理由は、**大型車も小型車も、乗る人間の大きさに変わりがないから**です。

「新聞紙を実際のお車に当てて確認」をお願いしていますが、新聞紙が身近に無い方も多くいらっしゃいました。

そこで、実際の車体に当ててサイズを確認できる **「実寸あて紙」を無料で制作・お届けします**。

車体には取っ手や溝、給油口、などいろいろあって **マグネットを平らに貼れない場所** が多くあります。**「実寸あて紙」**でしっかり貼れて安心なマグネットのサイズをご確認いただけます。

「マグネット当て紙」  
「マグネットの磁力強度実験キット」  
セットで無料発送します

お車用マグネットの製品ページはこちら



お車用マグネットの「あれっ?」を訪問しよう  
マグメル

「お車用マグネットの実寸あて紙」を無料発送します

詳しくみる



車にあて紙を貼る様子



「小型車だから」と思って作ったマグネット、実際にドアに貼ったら **意外にドアが大きくてびっくり**。

あるいは、実際に車に貼ったら **「車体の意外な凹凸や取っ手に重なる」**

「新聞紙を実際のお車に当てて確認してください」をお願いしていますが、新聞紙が身近に無い方も多くいらっしゃいました。

そこで、実際の車体に当ててサイズを確認できるように寸法が入って便利な **「実寸あて紙」**を無料でお届けします。

ピッタリ寸法のマグネットは、**コスパが長く安全**です。

詳しくみる

お車用マグネット製品ページは >> [こちら](#)

添削時のアドバイス

- ・ FVにCTAを置く  
画像上部にもCTAを設置
- ・ CTAの文言を変更

クリック率 0.6% ➡ 1.9%

反応率 3.0% ➡ 9.1%

総括

- ・ CTAの文言は読者視点のものに
- ・ 簡単な概要文とCTAはセットでFVに入れる

# 添削例：CTAは極力目立たせる



添削時のアドバイス

- ・ FVにCTAを置く
- ・ CTAサイズの変更

クリック率 0.5% ➡ 0.7%

反応率 2.9% ➡ 4.0%

総括

- ・ CTAのサイズを変更したことで、パッと見で目に入るように

# 付録：テンプレート

# 配配メールCSのメルマガテンプレート：全体的なデザインのポイント

