

開封・クリックされるメール件名・本文の作り方

セミナー内でいただいた質問&回答集

- 素朴な疑問 27問にしっかり回答
- 実際に配信されたメルマガ件名 & 本文16件掲載

株式会社ラクス 配配メール事業部 企画課



目次

件名について	3ページ ～ 11ページ
差出人名について	12ページ ～ 15ページ
本文について	16ページ ～ 26ページ
その他について	27ページ ～ 34ページ

この資料は「開封・クリックされるメール件名・本文の作り方」セミナーの
受講者から集まったご質問とその回答をまとめたものです。

回答の際、配配メールが送るメルマガ件名・本文や、
関連記事をご紹介します。ご参考になりましたら幸いです。

件名について



件名に「社名」を入れるべきか

Q

新規顧客へのメール営業でも、件名によって開封率は上がるのでしょうか？
特に社名を含めないとスパムメールと思われるしまい、
なかなか開いてもらえないような気がするのですが、どうなのでしょう？

A

メール営業においても、やはり件名が最も重要でしょう。

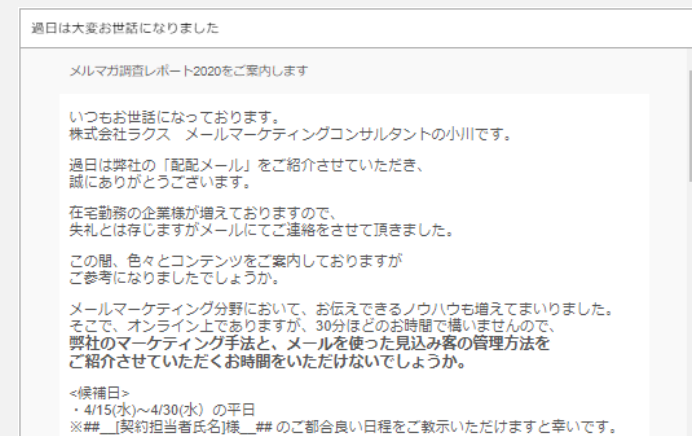
メールチェックの際、**初めに件名を確認する方は非常に多い**と思います。

懸念されている社名に関しては、件名に入れる必要はなく、差出人名に「営業担当者名/社名」を設定しておくことで、スパムメールと思われることはないでしょう。

新規顧客へのメール営業は、テレアポと組み合わせるとかなり有用ですが、

メール内容をアポイントの打診ではなく、**セミナー紹介や調査資料の無料ダウンロードなど**に
すると反応が良いといわれています。

実際、弊社で開催する新規開拓セミナーも共催先企業様がinfo@などのメールアドレスから
集客することもあります。が、**決裁者の方に多く**お申込をいただいております。ご成約実績も多いです。



配配メールのインサイドセールスで最も成果があがっているのは
「過日は大変お世話になりました」という件名のメールです。
社名は入っていませんが、返信だけで7～10件のアポがとれています。

メールマーケティングとテレマーケティングの組み合わせで、
見込み顧客のフォローと営業活動の効率化を実現！

<https://www.hai2mail.jp/case/shinfield.php>

件名に「個人名」を入れるべきか

Q

件名に個人名を入れた方が良いという説を聞きます。

私は知らない個人の名前には興味がなく、
場合によっては怪しく感じるのですが実際どうでしょうか？

A

件名に個人名を入れることが、有効なケースとそうでないケースもあります。

不要なケース

1. 差出人の名前を入れる

→差出人名の設定と重複し、
件名を圧迫してしまうので不要です。

2. 送信先のお客様の名前を入れる

→弊社の調査では、開封率に影響はなく件名を圧迫してしまうため不要です。しかし、効果があると語る記事も多く、有効となるケースもあるのかもしれませんが。

名前を入れる場合、件名の頭すなわち最も重要な冒頭13文字に入れざるを得ず、非常に重要な箇所を圧迫するため、開封率を上げる以外の目的がなければ、やめたほうがいいでしょう。

誤配信（メールアドレスの持ち主と違う宛名で送ってしまう）のリスクもありますからね。

有効なケース

3. 知名度のある個人の名前を入れる

→例えばイベントの登壇者の知名度が高く、登壇者の発信する情報に価値がある場合など、名前を入れることで、開封者が増えそうな場合は使うべきです。

配配メール事業責任者の安藤が登壇したイベント後のサンクスメールの件名に、安藤の名前を入れて配信したところ、開封率は非常に高くなりました。

実際に送った件名：安藤です、特典のメールマーケティングレポートをお送りします

開封率 : 52.16%

実際に送った件名：安藤です、マーケ会議へのお申込みありがとうございました！

開封率 : 51.43%



イベント後の御礼メールの件名に登壇者名を入れました。
メール送付後、Twitterで「安藤さんからメールきた！」とUGCも発生していました。

80点のBtoBメルマガの作り方

<https://note.com/kensakurx8/n/ne275b71ad7a7#YCiIz>

「〇〇号」とつければブランディングに繋がるのでは

Q 件名に、サイト名（【〇〇通信 vol.10】など）を入れるのはブランディングにつながりますか？
定期的に有益な情報を発信している企業としてのブランディングという意味です。

A ブランディングにはつながらないでしょう。

定期的に有益な情報を発信していることをアピールする場合、件名にそのような情報を含むのではなく、実際に**お客様へ有益な情報を定期的に発信する**ことによって印象づけるべきです。
どうしても差し込みたい場合は**本文に小さく沿える程度**に留めましょう。
件名に入れるメリットはありません。

2020/10/20 11:10	野田実華子/配信メール <it-sc@rakus.co.jp>	開封率の業界別平均値とUPのコツとは？
2020/10/13 11:10	野田実華子/配信メール <it-sc@rakus.co.jp>	失注顧客の効率的な追客事例をご紹介します
2020/09/06 11:10	野田実華子/配信メール <it-sc@rakus.co.jp>	ステップメールの概要、効果の出し方を解説
2020/09/29 11:10	宮坂なつき/配信メール <it-sc@rakus.co.jp>	本文で顧客の心を動かす3つのポイントとは？
2020/09/23 13:10	宮坂なつき/配信メール <it-sc@rakus.co.jp>	開封されるビジネスメールの 件名 作成ポイントとは？
2020/09/15 11:10	宮坂なつき/配信メール <it-sc@rakus.co.jp>	これが総集編！メールマーケティング徹底解説
2020/09/08 11:10	宮坂なつき/配信メール <it-sc@rakus.co.jp>	新規リードの開拓かメールマーケティングか
2020/09/01 12:05	宮坂なつき/配信メール <it-sc@rakus.co.jp>	要注意！セグメント配信をやめた悪影響まとめ
2020/08/25 11:10	宮坂なつき/配信メール <it-sc@rakus.co.jp>	2分でわかる！メルマガ動画セミナー公開

配信メールのメルマガも〇〇号などをつけていませんが、ある程度の頻度で有益な情報を提供できているので「メルマガみてます」とお声がけいただくことは多いです。

メルマガからのブランディング

<https://m-magazine.jp/utilize/case/204/>

件名に「伏せ字」は有効なのか

Q 件名に伏せ字を使うと良い、と聞いたことがあるのですが、伏せ字タイトルは有効なのでしょうか？
使用時の注意点などあればお聞きしたいです。

A はい、有効です。

弊社のメルマガでも活用したことがありますが、開封率がいつもよりわずかに高くなり喜んだ記憶があります。

実際に送った件名：読まれるメール作成のコツは〇ー〇〇〇〇〇〇です！

伏せ字に入るもの：パーソナライズ

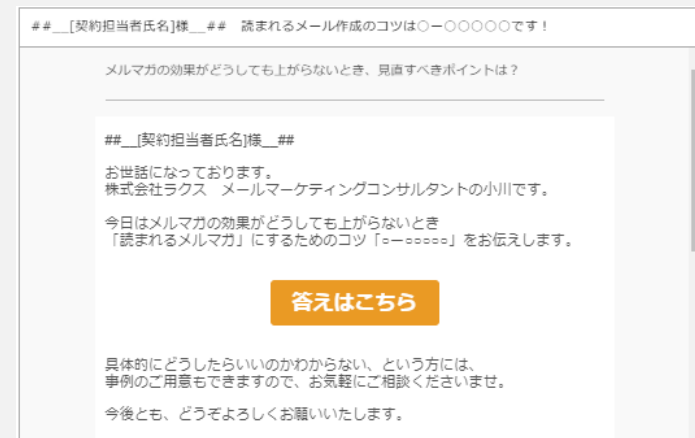
開封率 ：20.40%（直前の4通の開封率は17.72～19.03%）

注意点としては、

- ・注目度の高いワードを伏せる場合、
普通に見せたほうが開封率が高くなるかもしれない（→**機会損失**）
- ・開封した読者の期待に応えられない内容があまりに続くと、
開封率が下がるかもしれない（→**信頼喪失**）
- ・伏字の活用方法によっては、いわゆる「釣りタイトル」になってしまい、
反応率が下がってしまう可能性がある（→**信頼喪失**）

の3点だと思います。

そのため、弊社ではそのまま見せるとインパクトに欠けるけれども大切な内容をお伝えするときに使いました。



弊社では件名・本文に宛名の記載をなくしてもメールの効果が下がることはありませんでしたが、本文に名前が入っていると丁寧な感じがするので本文に名前があっても問題ないと思います。

読者の反応が良いメルマガテンプレートに必要な7つの要素とタイトルパターン4選

<https://www.hai2mail.jp/column/2018/how-to-use-mail-magazine-template.php>

【】なしで反応率が上がった理由

Q

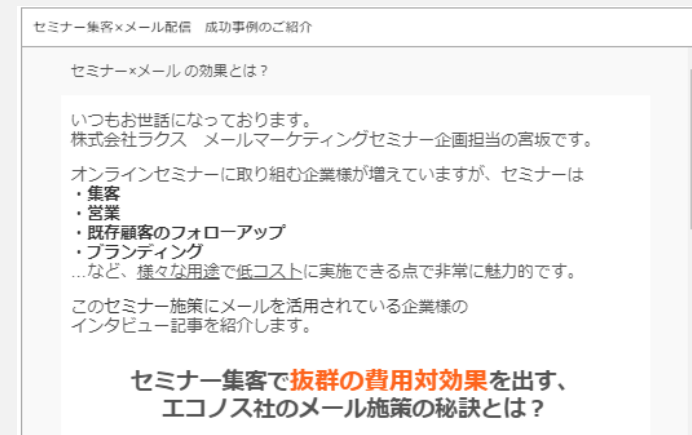
【】なしの件名で反応率が上がった理由として、何が要因だと考えられますか？

A

強調するために【】を活用することがありますが、メールにおいては意味をなさないのでと思います。

強調したい場合は、**強調したい文字とそうでない文字の間に半角スペースを入れる**ことで十分強調されます。

またメルマガを管理・カテゴライズしやすいという理由でつけている場合もありますが、これは**受信者目線を完全に失っている**のでやめた方がいいでしょう。



件名に全角スペースを入れたメールです。

【】がない方がスッキリとして読みやすいと思います。

クリックしてもらえる可能性が高いメールの件名と本文とは？メールのベストプラクティス研究（Vol.1）

<https://wacul.co.jp/lab/mail-marketing/>

ターゲットを絞ると配信停止が増えるのでは

Q

BtoBの場合、配信先の業種業界が多岐にわたります。

件名で業種を特定することで、配信停止を促してしまうことはないのでしょうか？

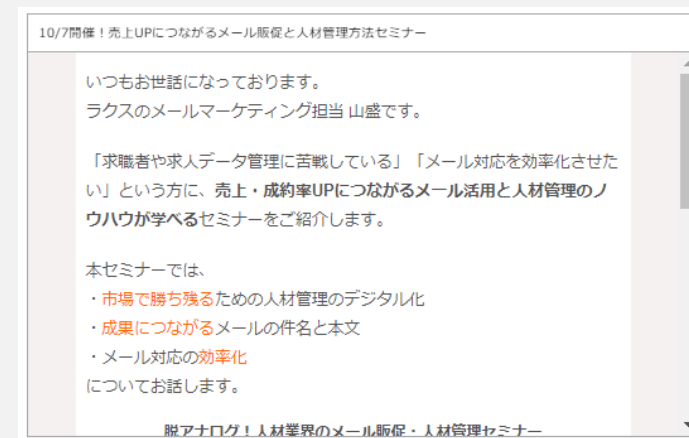
A

自身と関係のない内容が配信され続ければ、配信停止をする方も増えるでしょう。

そのため、配信先を絞りこめる場合は、**絞りこんで配信すること**を推奨しています。

特定業種に向けたメルマガを1通送ったくらいでは、

メルマガに気付かない方も多いため、ほぼ影響はないでしょう。



特定の業種向けのセミナーを実施する際は、
宛先をその業種に絞りこんだ配信も行っています。

「せっかくだから、全体に配信する？」 上司の鶴の一声で配信解除率だけが上がった話

<https://note.com/kensakurx8/n/na7a340c536e8>

件名の検討にどのくらい時間をかけるか

Q

件名を考えるのに、どれくらい時間をかけていますか？

A

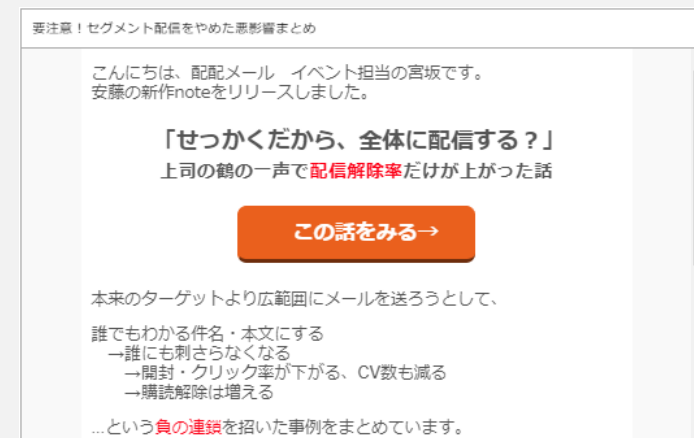
大体5分程度です。

開封に影響を与える部分ですが、時間をかけすぎるのはやめましょう。

件名で悩んだ時は**ABテストを実施**してみると良いでしょう。

メール作成時に良いと思った件名も、自身のPCやスマホで受信すると印象が変わることは往々にしてあります。

メール配信前にテストメールを配信して、改めてメール全体を見直すことをおすすめします。



直近で最も悩んだメルマガのタイトルは、

「要注意！セグメント配信をやめた悪影響まとめ」ですが、
開封率17.11%と鳴かず飛ばずでした。

メルマガ配信の効果を最大化！活用すべきABテストの実施方法

<https://www.hai2mail.jp/column/2018/how-to-conduct-the-ab-test.php>

釣りタイトルにならないように

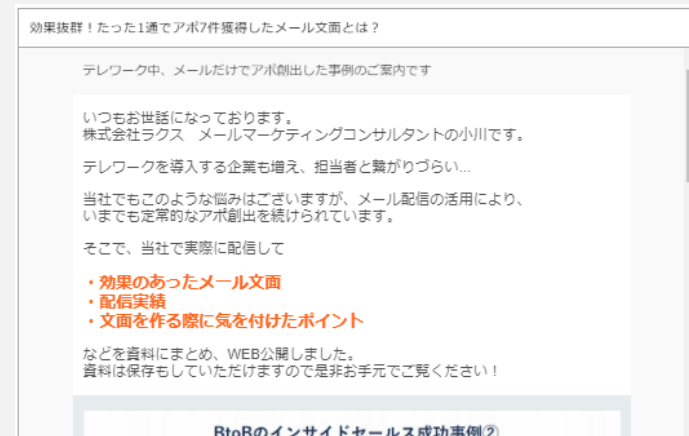
Q 興味をひく件名にしたいのですが、いわゆる「釣りタイトル」にならないか不安です。その点どれくらい加減をしたらよいでしょうか。

A ① 事実を並べること
② 事実であっても別の意味に読み取られないかを確認すること

の2点に注意することで、ある程度避けられます。

特に過激な表現や強い言葉を使う際は、それに値する内容が慎重に判断する必要があります。

複数の担当者にチェックしてもらったり、数日経ってから自身で見直して確認するのが良いでしょう。



過去配信したメルマガの中で表現が強いものは、

「効果抜群！たった1通でアポ7件獲得したメール文面とは？」

ですが、事実なので釣りにはなりません。お客様にも好評でした。

Yahoo!ニュース トピックス「13文字見出し」の極意 雑聞「コートジボワール」はどう表現？

https://news.yahoo.co.jp/newshack/inside/yahoonews_topics_heading.html

差出人名について



件名に「社名」を入れるべきか

Q

差出人名の長さに目安はあるのでしょうか？

A

件名と同様に、差出人名の文字数も長すぎると見切れてしまいます。

スマートフォンの受信画面では、全角17文字までは収まっているのを確認しました。

これより長くなる場合、**見せたい部分を左側に寄せるなどの工夫**は必要になってくるでしょう。

☐	☆	山盛有希子／配配メール	【テストメールB】
☐	☆	山盛有希子／配配メール	【テストメールA】

Gmailの受信画面（PC）を見たところ、差出人名に表示できる文字数は最大全角11文字のようでした。

それ以上長い場合、「…」と省略されてしまいます。

差出人名に「株式会社」をつけるかどうか

Q

差出人に設定する会社名に法人格は付けた方が良いでしょうか？

A

社名が「株式会社」付きで認知されているかどうかだと思います。

BtoBの場合は、付けた方が良いでしょうが、
長すぎるのもよくはないので、(株)のような略式で問題ありません。

注意点としては、機種依存文字である、**記号の(株)は使わないこと**です。

件名・本文どちらにも言えることですが、

文字化けの原因となるため機種依存文字の使用は控えましょう。

ちなみに、配配メールには**機種依存文字チェック機能**があり、
機種依存文字が本文中に含まれるとアラートが出るようになっています。

✕ の部分は、相手先で正しく表示されない可能性が高い文字です。

いつもお世話になっております。ラックスの宮坂です。

本日はメルマガ内で使いがちな機種依存文字をご紹介します。
意外と使っていることが多いと思いますので、ご注意ください。

1位 ①②③ のような、マルで囲んだ数字

2位 ㈱ のような、株式会社などの法人格の略記

3位 ㊦ のような、特殊な表記の単位

...いかがでしたか？

配配メールでは機種依存文字を本文に利用した際にアラートを出す
機能があります。

機種依存文字とは？機種依存文字一覧と避ける方法について

<https://www.hai2mail.jp/column/2020/0104.php>

差出人名を個人名/会社名の並びにする理由

Q 配配メールのメルマガでは、
差出人が[個人名]/[会社名]と会社名を後ろにしているのには理由があるのでしょうか？

A 弊社（配配メールのマーケティングチーム）では、
差出人名を＜個人名／配配メール＞と設定して送っています。

＜配配メール／個人名＞だと**営業色が強くなる**感じがするため、避けるようにしています。

私たちが配信するメールのほとんどは直接配配メールを販促するメールではなく、**お役立ち情報を発信することが目的**のため、配配メールを後ろにもってきています。

なお、「株式会社ラクス」よりも「配配メール」で送っている理由は、メールマーケティングに興味のある方や配配メールのご検討を通して接点をもった方が多いため、社名の「ラクス」よりも**認知されている（かつ、認知されたい）**ので「配配メール」を利用しています。

個人名ありの差出人名	個人名なしの差出人名
大塚陽生／配配メール	株式会社ラクス[配配メール]
配信数：20,659	配信数：21,969
開封数：3,891	開封数：3,777
開封率：18.83%	開封率：17.19%

配配メールもいろいろなパターンを試した結果、
このスタイルに落ち着きました。

ABテストで試してみるのがおすすめです。

メルマガの作り方を6つのステップで解説

<https://mailmarketinglab.jp/mail-magazine-create-6-steps/>

本文について



メール本文のファーストビューの範囲とは

Q

メールのファーストビューの範囲はどう考えるのですか

A

メールの場合、メール開封後に読者の目に最初に入る範囲をファーストビューといいます。
メール本文をスクロールせずに表示された部分のみが対象となります。

このファーストビューは、PC/スマホ/タブレットなどのメールの受信環境によっても範囲や見え方が変わってきますが、スマホとPCでの利用者が大多数であるため、**スマホでの見え方とPCでのファーストビューを確認**しておけば問題ないでしょう。

文字サイズについては、極端に大きいサイズの設定にするのではなく、**初期設定の状態テスト**をしながら、読者にとって読みやすいサイズへと調整していくのが良いです。

GmailやYahoo mailなど複数のメーラーでテストできる場合には、まずは一度配信してみて、**ファーストビューがどのように変わるか**ご自身で作成したメールでご確認いただくのがおすすめです。

メールの表示については、**可能な限りテストを一度やってみることを**おすすめします。
表示の感覚がつかめることと思います！



メルマガをスクロールして読んでほしい場合、
ちょうど見切れるような位置に画像
(これをアイキャッチと呼びます)を挿入することで、本文がまだ
続いていると直感的にわかるようにすると読了率が上がるそうです。

一度に複数のCTAを送るのは良くないのか

Q 一つのメルマガで複数のコンテンツ（別のCTA）を送ることはあまりよくないのでしょうか？

A 複数のコンテンツを送ることが一概に悪いわけではありません。

下記3点に注意していただければ、大きな悪影響は無いと思います。

- 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**を意識して設定する
- 注力コンテンツは**ファーストビューにCTAや説明がおさまる**ように作る
- 非注力コンテンツは**注力コンテンツの下に配置**し、全体で**1スクロール程度**におさまるよう調整する

複数のCTAを送るメリットは、注力コンテンツがクリックされなくても、**他のコンテンツがクリックされる可能性がある**点です。弊社もセミナー案内メール1通に2～3のセミナー情報を記載することがあります。あくまでも、1メール1コンテンツは基本の型とご認識ください。

デメリットとしては、与える情報量が増えることで**流し読みされる可能性がある**こと（非注力コンテンツが注力コンテンツのクリックを邪魔する）、メール作成上の工数がかかる割に**非注力コンテンツのクリックが無い**ことです。

また、非注力コンテンツについては**件名に一切入れない**方がいいです。

どうしても件名に含めたい場合はそのコンテンツ単独でメール送信すべきです。

そのため、注力コンテンツと非注力コンテンツを決めて、強弱をつけて案内できるのであれば、問題ありません。



弊社のセミナー案内メールでは1通に注力コンテンツが1つ、非注力コンテンツが1～2つでお送りしています。注力コンテンツとして掲載するセミナーは30～50名、非注力コンテンツとして掲載したセミナーは3～5名程度の申込があり、数にははっきりと違いが出ます。

本文冒頭と末尾にCTAを設置するのは有効か

Q

冒頭にCTAを置いて本文を挟んで最後にCTAを置くのはあまり意味ないですか？

A

特定の1つのURLを案内するためのCTAを複数用意することは悪くないと思います。

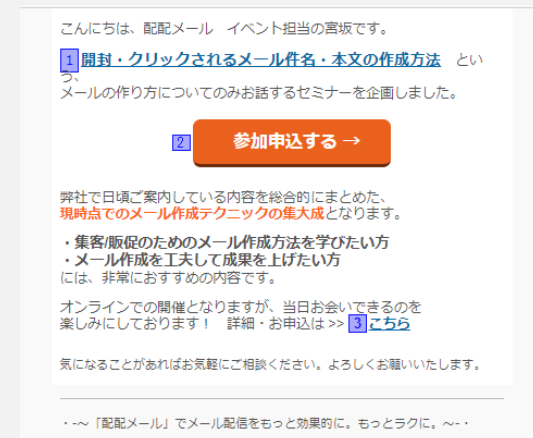
ただし、同じ画面内に同内容のCTAが複数あると、しつこい印象を与えたり、どちらをクリックするか迷わせた結果、どちらもクリックされない可能性があるなどデメリットも存在します。

そのため...

- 全く同じデザインだが**1スクロール以内で重複**して表示されない
- **デザインが異なる**（ボタンと文字リンク、バナー画像とボタン、など）

の要件を満たせば、問題ないと思います。

スクロールが必要な長さのメールなら、むしろ**ファーストビューとスクロール後の最下部の両方にボタンがある**のは有効にはたらくかもしれません。



このメールには同じURLが3箇所差し込まれており、

CTAは2つ（ボタンと「こちら」）です。

クリック数は下記のようにになりました。

上の文字リンク(タイトル)： 78

ボタン「参加申込する」： 141

下の文字リンク「こちら」： 102

やはりボタンが最もクリックされたのですが、注目すべきは下のCTAです。

本文に目を通した方が上のボタンまでに視線を戻さなくてもいいように設置していたのですが、けっこうな数のクリックが発生していたことがわかります。

CTAって何!?CTAの設置場所とCVR上昇のための5つの改善ポイントとは

<https://www.hai2mail.jp/column/2020/0301.php>

CTAの背景色と文字色は何色がいいか

Q

クリック部の背景色と文字の色は何色が良さそうでしょうか？

背景部はオレンジ色が良さそうでしょうか？

A

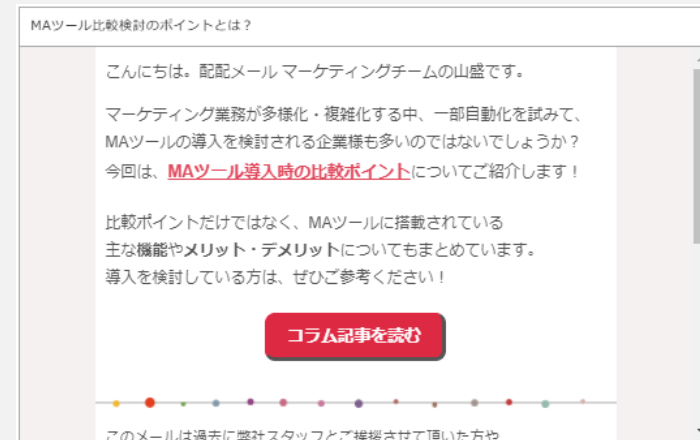
文字がきちんと読めれば何色でも良いと思います。白背景に黒文字でも大丈夫です。

ただ、メルマガの雰囲気左右しますので、コーポレートカラーやサービスのイメージカラーに合わせて**彩度を少し下げた色を選ぶのが無難**です。

配配メールの場合はコーポレートカラーがオレンジで、サービスカラーが紺寄りのブルーですが、過去に暖色（赤）と寒色（青）のボタンはどちらがクリックされやすいかをテストしたところ、3回のテストで0.06%だけ暖色の方がクリックされやすかったため、オレンジを採用しています。最近では赤を使ったメールも作成しています。

弊社では、リンク先の記事デザインとの乖離が生まれると読者の違和感となってしまいますので、このギャップを埋めるため、少しでも**記事デザインに合わせて色を変える**といった事も行っています。

可読性が担保できて、メルマガのイメージを損なわない範囲なら、ある程度は自由で良いと考えています。



CTAが赤の、木曜のメルマガです

CTAのサイズはどのくらいがいいか

Q

CTAのサイズってどのくらいがいいですか？

A

メルマガの幅が500～600 pxですので、このサイズよりも小さく作ることが基本です。

文言はシンプルのほうが良いため、**横幅が長くなりすぎないこと**をふまえ、
弊社では、**150～200 px**くらいが適当だと考えています。

（多少、前後しても問題ないと思います！）

基本設定	
コンテンツ領域の幅	500px
背景色	#F9F9F9
コンテンツ領域の背景色	#FFFFFF

配信メールのメルマガの幅設定は500 pxにしています。

理想的なCTAボタンとは？ 配置/テキスト/デザインを改善して
CVを増やそう

<https://goworkshop.com/magazine/cta-button/>

ベタなデザインのCTAの方がいいのか

Q 最近のWEBサイトはボタンも影をつけたり角を丸くしないのが流行ですが、メルマガデザインはサイトデザインとは分けて考え、どちらかというとなベタなデザインの方が良いのでしょうか？

A はい。

「ベタなデザイン」というのは、よく言えば「長く利用されている」側面があります。

これはメールマーケティングにも言えることですが、長く続いているものは、**一定の成果がある**からこそ継続しているものです。

流行のデザインであったとしても、成果に繋がらないのであれば意味はありません。

ユーザーライクでないデザインや成果につながらないようなデザインはやがて廃れるでしょう。

今回ご紹介したCTAのデザインは現代の人間が本能的にクリックしやすいと感じるかどうか？に基づいて設計されているため、「最新のデザイン」といった雰囲気は損なわれるかもしれませんが、弊社での**テスト結果からも成果は出やすいもの**になっていると思います。



配配メール サービスサイトトップにあるCTAですが、わずかに影がついて立体的になっています。

本文を【】で装飾するのは

Q

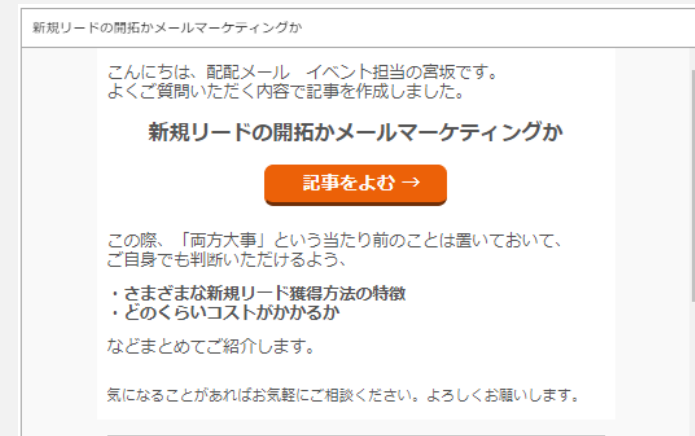
本文中にも件名と同じく、【】など装飾は控えた方がいいのでしょうか。

A

はい。控えたほうが良いでしょう。

特にHTMLメールの本文は【】のような記号を用いる以外に、**文字サイズ、太字、文字色の変更など他にもっと効果的な表現方法**が複数あります。

読者がメールを読む負担を減らすには、**メール上の情報量を減らす**必要があり、余分な文字は送るべきではないと考えています。装飾したい場合は別の手段で行うのが無難です。



この本文は【】を使っていませんが
太字と文字サイズで必要な箇所の強調ができています。

本文1行あたりの文字数の目安

Q

本文1行あたりの文字数の目安

A

15～20文字で改行するケースが多いようです。

ただ、送信時の文字サイズや受信側のデバイスによっては意図しない位置で改行されることもあり、かえって読みにくくなったり、改行が増えてCTAがファーストビューにおさまらなくなる可能性があります。

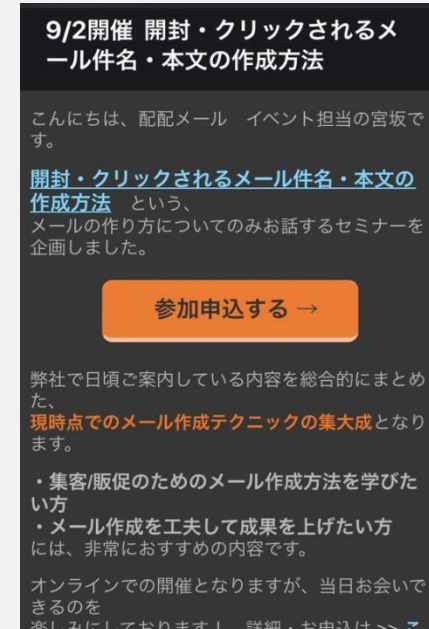
- 1文を短くする、かつ、改行はしない
- 1～2文ごとに空行を入れて文字が2～3行になるようにする
- 全体の文章量そのものを削る
- CTAはできるだけ上にもっていく

これらを意識すると見やすく（かつ表示崩れがおきにくく）なり、万が一表示崩れがあってもダメージは少ないと思われます。

また、実際にスマホやPCで受信テストを行ってみるのも確実です。

ただ、注意点としては、あまりメールの見栄えを整えるのに時間をかけるべきではありません。

重要なメールの場合は別ですが、次回メールを送る際に気を付ければよいレベルです。



スマホ（iPhone 8）、Softbank(i.softbank.jp)、ダークモードの場合の受信画面です。PCで見るときれいに改行されていたメールも少し文字を余らせてしまっています。余分に改行が発生しているせいで、ファーストビューに本文がおさまらなくなっています。しかし、対策としてCTAをかなり上に設置したので、クリックされるメールの要件は満たしています。このメール1通から100名以上のお申込があったので、短い作成時間に対して着実に成果があがっており、悪いメルマガではありません。むしろ良いメルマガでした。

HTMLメールに踏み切れない

Q デフォルトで画像が表示されないメーラーがあるのでHTMLメールに踏み切れないのですが、HTMLのクリック率が高いのはそういった事情も考慮されていますでしょうか？

私のメーラーも画像を表示するためにはひと手間必要で。

A はい。画像が表示されないメーラーの存在を考慮しても、HTMLメールがおすすめです。

HTMLメールなら文字の装飾やボタンの設置により、**画像なしでも情報が伝わりやすくなる**ためです。
たとえば、以下のようなセミナー資料を思い浮かべてください。

- ① 文字だけの**スライド**、**フォントサイズ**・**文字色は全て同じ**
- ② 文字だけだが、**文字サイズの大小**や**色使いで情報に強弱**はついている

①のような資料は、表現の強弱が無いため、非常に読みづらいのではないのでしょうか？

文字情報だけだとしても、読者に対して**伝えたい内容の優先度**は必ずあるはずです。

強弱の表現によって、伝えたい内容に優劣をつけることで、読者へと無理なく正しく情報を受け取ってもらえるようになるでしょう。

また、弊社で調査したところ、**メルマガの受信メーラーの6割以上がGmail**でした。Gmailはデフォルトの設定でHTMLメールを画像付きで受信できますので、**画像付きのHTMLメールに対応可能なメーラーの普及率が上昇**していると言えますので、大半のお客様には影響がないと思われます。

もし画像を表示できない環境でメールが受信されても、件名で十分に興味を喚起できていれば、画像付きの本文を確認するため画像を表示してもらえます。

HTML配信のメリットは大きいため、是非とも一度、配信をお試しいただくことをおすすめします。
Confidential All Rights Reserved.Copyright© Rakus Co.,Ltd.

画像あり	画像なし
配信数 : 17,576	配信数 : 17,575
開封数 : 2,845	開封数 : 2,753
開封率 : 16.19%	開封率 : 15.66%
クリック数 : 180	クリック数 : 176
クリック率 : 1.02%	クリック率 : 1.00%
反応率 : 6.33%	反応率 : 6.39%



こんにちは。配信メールマーケティングチームの佐藤です。
お便り、ありがとうございます。...
開封後の開封率、その影響で配信率が低れ、
開封後の開封率のなかに開封された方も多かったのではないのでしょうか。
そんななかでも私が開封率として高かったのはTwitterでした。
画像や動画と併用するとより効果的に開封した方が多いので、
Twitterでもぜひ画像や動画を併用することをおすすめします！
月曜日はSNS (Twitter) の力を借りてみました。
メールには画像のみの配信は難しいですが、
今回は画像とテキストの両方を使い、
ご紹介させていただきます！

メルマガとSNSとの違いとは？

配信メールの調査では本文に画像が無くてもクリック率はさほど変わらない、という結果になりました。
画像なしのHTMLメールなら表示崩れがおきる可能性はより小さくなるため、まず画像なしで送ってみてはいかがでしょうか？

スマホ向けの本文をPCで読むと縦長に感じる

Q

スマホを意識して作るとPCで読んだとき妙に縦長の変な感じになりませんか

A

読者の方々が、スマホとPCどちらで読まれている方が多いのかによって、どちらを重視するかを決定したほうが良いと思います。

調査の結果、スマホで読まれる方が多いのであれば、**スマホのデザインを意識して作成する**のが良いでしょう。

スマホに最適化したデザインであっても、縦長に感じるのは、本文そのものが長い可能性もあります。1メール1コンテンツが基本型ではありますので、**一番伝えたいコンテンツに絞り、本文を短くする**のも効果的かと思います。

また、メールマーケティングにおける、メールの役割は、読者の態度変容...

つまり、**メール本文内のリンク先のページへの誘導**にあります。この目的を達成するためには、**目的地にスムーズに到達できる短めの内容**である事が理想となります。



セミナー集客メールのPCで受信したときの見え方です。
背景色をつけているので、自然と本文に視線がいくと思います。
そこまで違和感ないと思いますよ。

HTMLメールはレスポンス対応させよう！3つのメリットと注意点とは
<https://www.hai2mail.jp/column/2018/how-to-create-html-mail-corresponding-to-responsive.php>

その他について



PCとスマホの閲覧割合

Q

配配メールの統計では、PCとスマホの開封の割合はどのくらいですか

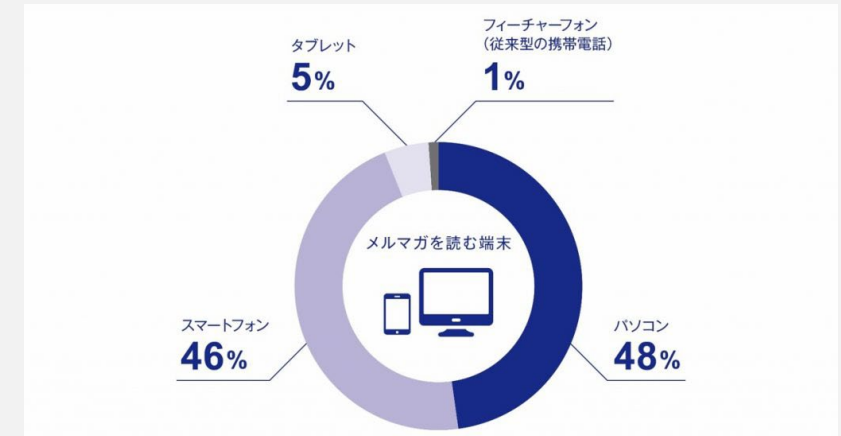
A

アドレスベースでの判別のため閲覧端末の正確な割合はわかりませんが、セミナー集客メールの開封者（4,614件）について調べたところ、PC：スマホ＝4,129：485＝「8.5：1」でした。

大半が**PCでの受信**です。「配配メール」はBtoBのサービスであるため、アドレスベースでの調査だと少し極端な割合になるのかもしれませんが。

調査データでは、現在は**PC：スマホ＝48%：46%**となっています。

2014年にPC：スマホ＝79%：15%だったので**かなりスマホの割合が増えています**。



調査データでは、現在はPC：スマホ＝48%：46%となっているようです。2014年にPC：スマホ＝79%：15%だったのでだいぶスマホの割合が増えています。

メールマガジンに関する意識調査2020

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

迷惑メールにならないようにしたい

Q

Gmailにおいて迷惑メールに入らないように気を付けるポイントがありますか。

A

件名・本文で工夫できることはほぼありません。ほとんどは技術的な問題です。

● ツール選定

一斉配信で**GmailやOutlookなどのメーラーを使ってはいけません**。（BCC配信はもってのほか）
配配メールのような**一斉配信専用のサービスを利用する**必要があります。

ツールを使っているにもかかわらず、到達率が低い場合は利用ツールの見直しが必要です。

● SPF/DKIM設定

一斉配信専用サービスを利用する場合、**なりすましメール判定対策が必要**です。

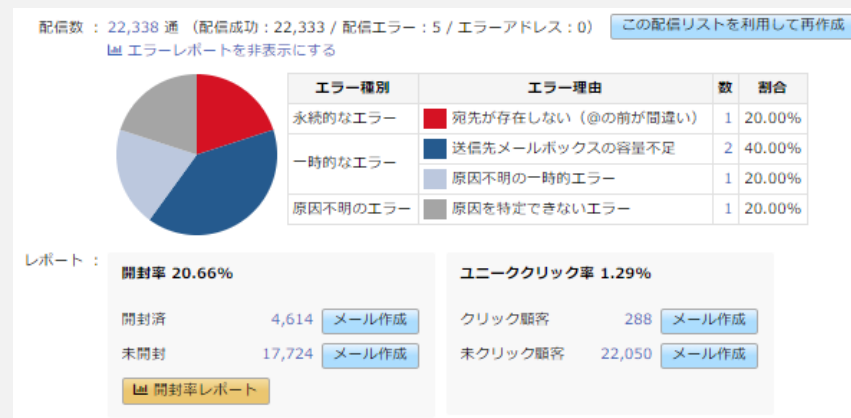
正しく設定できていないと迷惑メールフォルダに非常に振り分けられやすくなります。

● エラー率

配信リスト中に**エラーアドレス（無効なメールアドレス）が多い**ほど受信ブロックや迷惑メール判定を受けやすくなります。配配メールならエラーアドレスを自動で判別し、配信先から外す仕組みがありますが、ない場合はエラーアドレスの管理をする必要があります。

● 一部の文言の多用

どんなワードがいくつ入っていたら...といった判定基準もあります。ただし、迷惑メール業者が対応できないよう、日によって**基準を変える**といった対策をしているそうです。最近の傾向では「稼げる」系のワードを多用するメールが、迷惑メール判定を受けやすいです。



本セミナーの集客メールの到達率は99.9%でした。エラーになった5件も、3件は対策しようのない原因であり、配信方法が原因で届かなかった可能性があるものは22,338件中2件です。

あくまでも受信サーバへの到達率であり、その後、迷惑メールフォルダに振り分けられている可能性はありますが、1通でセミナー定員(100名)をクリアできたので成果は◎です。

ツールによってはそもそもサーバにブロックされるものもあるので、配配メールは優秀だと思います。

エンジニアの方々と、サポートチームの方々の努力の結晶です。

特定電子メール法 連絡先はメールアドレスだけでいいのか

Q

連絡先は電話番号だけでメールアドレスなしでもOKですか？

A

電話番号よりもメールアドレスの方が必須です。

特定電子メールとの送信等に関するガイドラインの30ページによると、

「メールアドレスだけでなく、電話番号も記載することが好ましい」となっております。

また、住所の表記もマストです。

最近はおしゃれなメルマガが増えて要件を満たさない署名もたびたび拝見します。

くれぐれもご注意くださいませ。

特定電子メールの送信等に関するガイドライン

https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_transaction/specifed_email/pdf/110831kouhyou_2.pdf

・～「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。～・

インサイドセールスチーム
[REDACTED] ([REDACTED])

株式会社ラクス FOクラウド事業本部 MC事業部
〒151-0051 東京都渋谷区千駄ヶ谷5-27-11 アグリスクエア新宿2階
TEL : 03-6675-3612 Mail : it-sc@rakus.co.jp

※メールマーケティングに関するご案内の配信停止は [こちら](#) をクリック

配配メールのメルマガの署名です。

配信時期（お盆など）の開封率への影響

Q

BtoBにおいて時期（お盆等の夏休み期間）による開封率への影響はありますか？

A

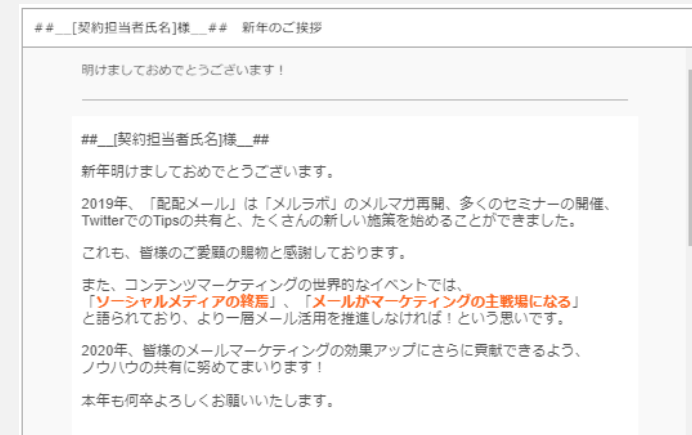
一般的な土日休みの企業様が配信対象の場合、お盆や年末年始は開封率が下がる傾向にありますので、該当週は、メール配信をスキップしてもよいと思います。

弊社はお盆は出社するメンバーも多いため配信をしておりますが、**微妙に開封率が低くなる**と感じています。※ただし下がっても2～3%程度でした。

また、**年末年始の間は送らない**ようにしています。

理由としては、メルマガをきっかけにお問合せいただくことも多いのですが、休暇の間は対応できないからです。

また、本件とは関係ないですが、年賀メールの配信は1月1日派と1月4日、1月7日など「三が日明け派」「休暇明け・仕事始め派」がさまざまありますが、開封されやすいのは仕事始めの日です。



配信メールの年賀メールです。

年賀状らしさや丁寧さを失わないよう、件名・本文に宛名もいれています。

年末の準備はお早めに！年賀状メール 準備のイロハ

<https://mailmarketinglab.jp/2019-10-04/>

LPのコンテンツのボリューム

Q ボタンを押した先でのLPに対しては、「読者が何分くらいで読み終わる記事にする」と意識されていますか？

A 読了にかかる時間ではなく、文字数を意識して記事制作しています。

記事内で丁寧に説明をするほど、自然と長くなってしまいうものですが、**Webサイトの評価を上げる観点でもコンテンツ制作をしているため**です。

我々が運営しているメルラボでは3,000～5,000字くらいのコンテンツを多く出しています。
(SEO対策をしている企業の一般的な記事の文字数です)

とはいえ、場合によっては10,000字を超えるようなボリュームのある記事も制作しています。ただし、制作時間が通常の2～3倍かかりますので注意が必要です。



SEOと文字数の関係性はあるの？|文字数が多くても検索上位にこない訳

<https://wacul-ai.com/blog/seo/seo-text/>

LP作成にどのくらいの労力をかけるか

Q メール本文はファーストビューくらいしか書かない方が良いということですが、ボタンから飛ばした先のLP又はwebページのコンテンツにはどれくらいのボリュームやクオリティなど、労力をかけてらっしゃいますか？

A ボリュームは我々の運営している「メルラボ」にて、5,000字前後の記事を月数本リリースしています。

1本あたりにかかる時間はだいたい**5時間程度**です。

以前制作した**10,000字オーバーの記事では10時間以上**はかかってでした。

また、安藤のnoteはテーマが決まって執筆を開始してから、初稿の完成までに**6時間以上**はかかるそうです。

配配メールのマーケティングチームでは、ほぼ専属でコンテンツを制作している人間が1人、他業務と兼務で制作している人間が1人とだいたい1.5人がコンテンツ作成を専属で担当する、となっております。

コンテンツのクオリティは高いものを用意できたほうがよい、というのは昨今叫ばれていますので、我々も頑張っております。



© 投稿日:2020年08月31日 更新日:2020年10月21日

メールマーケティング徹底解説！メール配信のポイントや事例を紹介

メールマーケティング

ツイート いいね! 100+ 100+ 100+

1. メールマーケティングとは？
 - 1.1. メールマーケティングがなぜ注目されているのか
2. メールマーケティングのメリット・デメリット
 - 2.1. メリット
 - 2.2. デメリット
3. メールマーケティングでできること
 - 3.1. 見込み客への適切なアプローチ
 - 3.2. 新規顧客獲得
 - 3.3. リピーターの獲得
 - 3.4. 顧客別別や営業活動の効率化
4. メールマーケティングで成果を出すには【準備編】
 - 4.1. 配信の目的・ターゲットの決定
 - 4.2. 配信リスト・コンテンツの準備
5. メールマーケティングで成果を出すには【実践編】
 - 5.1. 配信のタイミング
 - 5.2. コンテンツのポイント
6. メールマーケティングで成果を出すには【効果測定編】
 - 6.1. これだけは押さえておきたい5つのKPI
7. メールマーケティングの事例
 - 7.1. BtoB企業
 - 7.2. BtoC企業
8. さいごに

HTML形式のメルマガ作成を学びたい

Q 初めてのメルマガを検討しています。
HTML形式のメルマガ作成について一から学ぶのにお勧めのものがあれば教えてください。

A HTML形式のメルマガ作成について学ぼうとすると、今回のセミナーで紹介したようなどうすると成果に繋がるか？の話はまだ少なく、HTML（言語）の学習に関する記事が多いです。

私自身はHTMLは簡単なタグ程度しかない（
で改行、程度の知識）のですが、**言語の学習であればある程度学んだ後、実際に手を動かすことがいい**と思います。

本やネットの記事を見ながら、エディタ上に、ご自身が受信したメルマガを再現してみましょう。

言語ではなくデザインを学びたいのであれば、**Web制作やLP作成の知見が必要**です。

HTMLメールはWeb制作やLP作成の知識の応用と今回のセミナーの知識だけで簡単に作れてしまうので、学ぼうと思うほどのものではないかもしれません。

逆に時間をかけすぎないようにご注意ください。

80点のメルマガを100点にする労力は非常に大きく、リターンが見合わない可能性が高いです。

BtoBサイトを成功に導く180のチェックリスト

<https://baigie.me/officialblog/2019/10/16/btob-checklist/>



HTMLエディタを使えば専門知識がなくても簡単に作れます。

メールマーケティング徹底解説！メール配信のポイントや事例を紹介

<https://mailmarketinglab.jp/introduction-mailmarketing/>

「開封・クリックされる件名・本文の作成方法」は今後も内容をアップデートして開催予定です。

内容につきまして、ご不明な点等ございましたら、

it-sc@rakus.co.jp までお気軽にご連絡ください。

セミナーに参加したい方



サービスについて詳しく知りたい方

