

メルマガはもう
オワコン？

「ありがとう」
と言われる
メルマガの作り方



DIRECT HOLDINGS



▶ 目次

- はじめに
- ① マーケティングにおけるメルマガの役割
- ② メルマガはオワコン？
- ③ 効果の大小はコンテンツ次第
- ④ 「送ってくれてありがとう」と言われるコンテンツとは？
- まとめ

▶ はじめに

SNSが普及した今、友人とのやり取りにメールを使う人は少なくなっているのではないのでしょうか。メールの利用率が下がる中、マーケティングにメルマガを活用すべきかどうか悩むマーケターも増えています。

しかし、メルマガは活かすも殺すもコンテンツ次第。良いコンテンツを準備し適切な頻度・やり方で配信すれば、一定の効果を期待できます。

本資料では、メルマガを「オワコン」にしないためのヒントをご紹介します。



▶ 1. マーケティングにおける メルマガの役割

まず、マーケティングにおいてメルマガが果たしてきた役割について押さえておきましょう。

直接的なコミュニケーション手段

メルマガは、企業が直接顧客と対話する手段として機能します。ターゲットセグメンテーションと組み合わせれば、顧客グループそれぞれに向けて異なるコンテンツを提供できます。これにより、メッセージをより効果的に伝えられます。



顧客エンゲージメントの促進

定期的なメルマガの送信により、顧客はブランドや商品に関する最新情報を手軽に入手できます。これにより顧客エンゲージメントが促進され、ブランドに対する関心が高まります。



CRM との相乗効果

メルマガは顧客との持続的な関係を築く助けとなります。企業は定期的なコミュニケーションを通じて、顧客との信頼関係を深め、長期的なロイヤリティを育むことができます。



各セールスファネルでの機能

メルマガはセールスファネルの様々な段階で活用できます。情報提供から商品やサービスの紹介、特典やプロモーションの案内まで、顧客に効果的な働きかけが可能です。



データ分析と改善

メルマガの効果はデータ分析を通じて評価できます。開封率、クリック率、コンバージョン率などの指標を分析し、キャンペーンの成功要因や改善の余地を見つけ出すことが可能です。

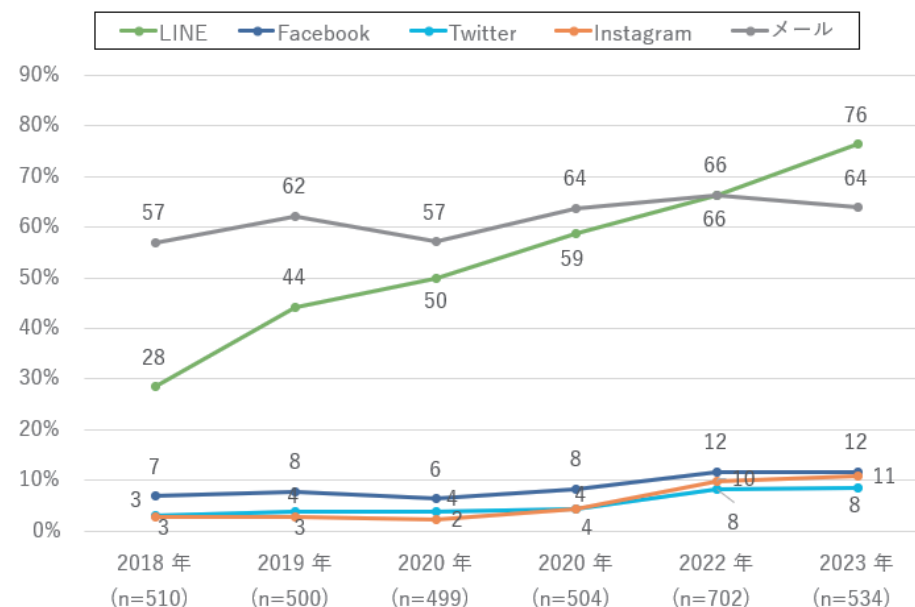


総じて、メルマガはデジタルマーケティング戦略において非常に重要なツールとして、顧客との強固な関係構築やビジネスの成果向上に寄与してきました。この機能は、SNS が普及した今も健在です。

▶ 2. メルマガはオワコン？

SNSの普及、Web広告の広がりにより、「メルマガはオワコンじゃないか？」と言われるケースが増えてきました。本当にオワコンなのか考えるため、具体的な統計を見てみましょう。

NTTドコモ・モバイル社会研究所によれば、2023年に初めて60代、70代のLINE利用率がメール利用率を上回りました。LINE利用率が右肩上がりに上がっていることがグラフから読み取れます。



NTTドコモ・モバイル社会研究所より

メールの利用率は維持されている

しかし、グラフからは次のようなことも読み取れます。**シニア層では LINE の利用率は上がっているものの、他の SNS の利用率は伸び悩んでいる**のです。そして、メールの利用率は上がってこそいませんが、直近5年間大きく下がることなく維持されてきました。

まだ、メールを用いたマーケティングの可能性は多く残っているのです。もちろん、LINE の利用率が上がった分メールの開封率は下がっていると考えられます。しかし、**開封率維持のための施策を打てば、従来と変わらずメルマガを活用できる**のです。



▶ 3. 効果の大小はコンテンツ次第

では、開封率を高め、販売促進に繋がるコンテンツとはどのようなものなのでしょうか。まず、基本的なポイントは次の3つです。

Point1

魅力的なタイトル

開封率を左右する最大の要素は、タイトルです。「簡潔であること」「問いかけや時事ネタを活用」など、テクニックも用いながら興味をひくタイトルを考えましょう。

Point2

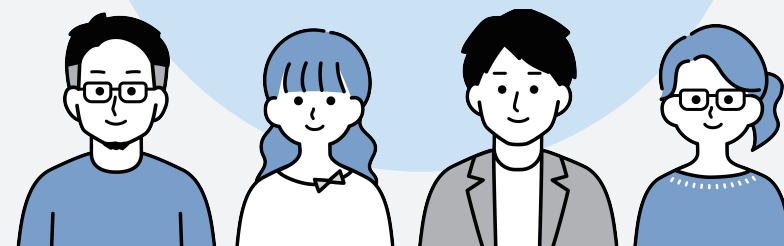
価値の高い内容

内容の価値には2種類あります。1つは、情報価値。読んで楽しいコンテンツやためになるコンテンツは、それだけで喜ばれます。もう1つは、金銭的な価値。クーポンの配信等です。

Point3

パーソナライゼーション

ターゲットのセグメンテーションと組み合わせ、年齢や性別、趣味嗜好に合わせたコンテンツを配信しましょう。



メルマガの悪い例

件名：今日もお得！驚きの割引！

こんにちは。ダイレクトショップです。
今日もお得情報が盛りだくさん！
商品全品 20% オフ！
この機会をお見逃しなく！
↓↓↓クーポンはこちら↓↓↓



メルマガは顧客との双方向のコミュニケーションを促進するものであるべき。しかし、この例では単に商品の割引情報を押し付けるだけで、読者との対話や関係構築の努力が欠如している。

メルマガは読者に対して付加価値を提供することが期待される。ただ商品のセール情報を送りつけるだけでは、読者がメルマガを開封するモチベーションが低くなる。情報やヒント、裏話などを含めて、読者にとって本当に価値のある情報を提供することが重要だ。

【コラム】 良いタイトルの付け方とは？

メルマガのタイトルの付け方には、いくつかポイントがあります。



Point1 具体性と魅力

タイトルはできるだけ具体的でありながら、同時に魅力的で興味を引くものにすると良いです。抽象的すぎると読者がメッセージ内容を予測しにくくなり、開封のモチベーションが低下します。

例 最大 50%OFF !
週末限定セール

Point2 問いかけ

問いかけは読者の興味を引きつける有効な手段です。具体的な問いを使うことで、読者がメールを開封し、その問いに対する答えを見つけようとする可能性が高まります。

例 夏のファッションに迷っていませんか？

Point3 緊急性・期間限定

緊急性や期間限定性を強調することで、読者に即時の行動を促すことができます。セールや特別なオファーが期間限定であることを示すと、開封後のアクションが期待しやすくなります。

例 24時間以内の注文で
送料無料！

Point4 感情を呼び起こす 言葉を使用する

タイトルに感情を呼び起こす言葉を組み込むと、読者がメッセージに感情的に共感しやすくなります。喜びや興奮を引き起こす言葉を選ぶことが効果的です。

例 新着アイテムで
ハッピーな秋を
楽しもう！

Point5 簡潔さ

タイトルは簡潔でありながら、メッセージの主要なポイントを分かりやすく伝えることが重要です。冗長で難解な言葉は避け、わかりやすさを優先しましょう。

例 メンバーシップ
更新のお知らせ

▶ 4.「送ってくれてありがとう」と 言われるコンテンツとは？

それではさらに掘り下げて、例を挙げながら良いメルマガのコンテンツについて考えていきましょう。

前章では、「魅力的なタイトル」「価値の高い内容」「パーソナライゼーション」の3要素を紹介しました。次のページでは、架空のメルマガコンテンツを示しつつ、これらの要素を具体化していきます。



メルマガの良い例

架空の化粧品小売店「ダイレクトショップ」のメルマガです。

件名：今話題の「自然派美容」とは？

今月の注目は「自然派美容」！
肌にやさしく、最新の研究に基づく
スキンケア方法をご紹介します。専門家の
アドバイスや最新の美容トレンドを
お届けします。

問いかけを用いた簡潔なタイトル

専門知識やトレンドを提供している。

商品開発部署と連携して、最新の美容トレンドや成分に基づく
情報を提供。美容のプロフェッショナルとのコラボレーション
を通じて、信頼性の高い情報を発信する。



(略)

メルマガ読者限定！新商品の先行予約
受付開始。ご購入いただいた方には
特別な美容サンプルをプレゼント。
他のお客様には手に入らない特典を
お楽しみください。

(略)

50代の皆さまからの美容に関する質問
や悩みを募集中！
次回のメルマガでお答えします。また、
ご意見や提案もお待ちしています。
一緒に美しさを追求しましょう！

限定特典で特別感を演出。

受信者の属性に合わせて配信すれば、
訴求力が高まる。

メルマガ読者へのアンケートを通じて、
ニーズや希望に応じた情報提供を行う。
商品開発の基礎データも収集可能。

“ネタ”に困ったら？メルマガのアイデア

ここまで、良いメルマガのポイントについて紹介してきましたが、配信を続けていると必ず直面するのが、「ネタ切れ」です。

「ネタ切れ」時に参考になる、メルマガのパターンを6つご紹介します。



① 専門家へのインタビュー

業界のエキスパートや有名人に取材し、そのインタビューをメルマガで紹介することで、読者にとって新しい視点や知識を提供できます。エキスパートの意見やアドバイスは信頼性があり、読者の信頼感向上にも繋がります。

例 ビジネス成功の裏側に迫る！
インタビューシリーズ

最新号では、業界の巨星であるフランク氏に成功の秘訣やキャリアのポイントについて直撃インタビュー！ビジネスの舞台裏に迫ります。

② How To 記事

製品やサービスの使い方や、関連するスキルの向上に役立つハウツー記事やチュートリアルを提供しましょう。読者が実際に役立つ情報を手に入れることで、メルマガの価値が向上します。

例 プロ仕様！
写真編集の基本から応用テクニックまで

今月のハウツーでは、写真編集の基本スキルから、プロが使う応用テクニックまで詳しく解説。写真をより魅力的に仕上げる方法を一挙公開！

④ユーザーの成功事例

顧客の成功事例やユーザーストーリーを共有することで、製品やサービスの信頼性や効果をアピールできます。実際の利用例を通じて、読者に製品やサービスの価値を伝えましょう。

例

リアルな声！顧客の成功体験

弊社製品を使用して夢を実現した顧客の成功事例をご紹介します。私たちのサービスがもたらす可能性に迫ります。

③お得情報

メルマガ読者にだけ提供する限定情報やお得なセール情報をお知らせすることで、読者は特別感を持ち、購買意欲が高まります。期間限定の特典やクーポンを含めると効果的です。

例

メンバー限定！
秋のファッション特別セール開催中

メルマガ会員様だけの特典！
秋の新作アイテムが30%OFFで購入できる
クーポンコードをプレゼント。今だけのお得な
セールをお見逃しなく！

⑤ 季節やトレンド

季節やトレンドに沿った情報を提供することで、読者の関心を引くことができます。特定の季節やイベントに合わせてコンテンツをアレンジし、新しい視点で提供すると良いでしょう。

例

冬の暖かさをお届け！
最新コートトレンド特集

寒い季節がやってきました！今回のメルマガでは、暖かくておしゃれな冬のコートトレンドを一挙紹介。おしゃれに温かく冬を楽しもう！

⑥ 読者アンケート

読者に対してアンケートやフィードバックを募集し、その結果をもとにメルマガのコンテンツをアップデートすることで、読者の興味に合った情報を提供できます。

例

あなたの声でメルマガをアップデート！
アンケート実施中

皆さまの意見を大切にし、メルマガをより良くするためのアンケート実施中。
ご協力いただいた方には感謝の気持ちを込めて特別なプレゼントをご用意しています。

メルマガのデザイン

メルマガの内容を中心に深掘りしてきましたが、デザインも重要なポイントです。HTML 形式で作成することで、デザイン性の高いメルマガを配信するケースが多くなっています。

自社で制作

自社で制作すれば、自社のブランドや価値に合わせてカスタマイズすることができます。一方、一定の技術力やコストがかかる点は留意が必要です。

テンプレートを利用

メール配信用のテンプレートを利用してメールを制作することもあります。パソコンやタブレットなど各種端末で正常に表示されるか等、動作を確認してから活用しましょう。

配信システムを利用

メール配信システムを利用する場合、既定のデザインを使用できるケースが多くあります。どのメール配信システムを選択するかが極めて重要となります。

【コラム】「スパム感」を軽減するためには？

メルマガを配信する際に懸念される点の一つが、「スパムっぽさ」が生じてしまうことです。スパムだと思われれば、**メールの開封率の低下や受信拒否に繋がりがねません**。以下の点に気をつけ、対策を取りましょう。

配信頻度

配信頻度が高すぎると、ユーザーはメールを鬱陶しく感じてしまうようになります。内容は厳選し、量より質を意識しましょう。

購読オプション

購読解除へのフローを分かりやすくすることが重要です。ユーザーフレンドリーな運用により、自社への信頼感が高まります。

差出人情報

差出人名や送信元のメールアドレスは、社名やサービス名を明示して分かりやすいものにしましょう。

▶ まとめ

「Web マーケティング全盛期の今でもメルマガは有効なのか？」という切り口から、メルマガのポテンシャルや有効な活用方法について考えてきました。確かに、メールは SNS と比較すれば存在感が下がっていることは事実です。しかし、**シニア層を中心に、まだまだ利用されているツールであることもまた事実**です。

メールにはまだ可能性があります。しかし、その可能性を活かせるかどうかは、質の高いコンテンツを作れるかどうかにかかっています。ぜひ本資料のヒントを活かしつつ、SNS 時代でも生き残れるメルマガ活用を図っていきましょう。



最後までお読みいただき、 ありがとうございました。



DIRECT HOLDINGS

ダイレクト・ホールディングスは、
デジタル・マーケティング事業、
SNSマーケティング事業、PR・
キャスティング事業をはじめ、
多彩な人材やノウハウを持つ
広告代理店です。

マーケティングに関するお困り
ごと、ご相談がある際は、
お気軽にご連絡ください。

【お問い合わせ】

東京本社 〒163-1439

東京都新宿区西新宿 3 丁目 20 番 2 号

東京オペラシティタワー 39 階

電話番号：03-6416-4822

FAX：03-6416-4823

contact@direct-holdings.co.jp