

～配配メールユーザ限定～
配配メール スタートアップセミナー



コンテンツの考え方とレイアウトを学ぶ

株式会社ラクス

配配メール カスタマーサクセス

1. コンテンツの考え方

- └ターゲット設定

 - コンテンツに関するよくある課題

 - コンテンツの例

2. メールレイアウト

3. 実際にメールを作ってみよう

4. 質疑応答

1. コンテンツの考え方

コンテンツの考え方

重要なのは
ターゲット×目的の設定

誰に



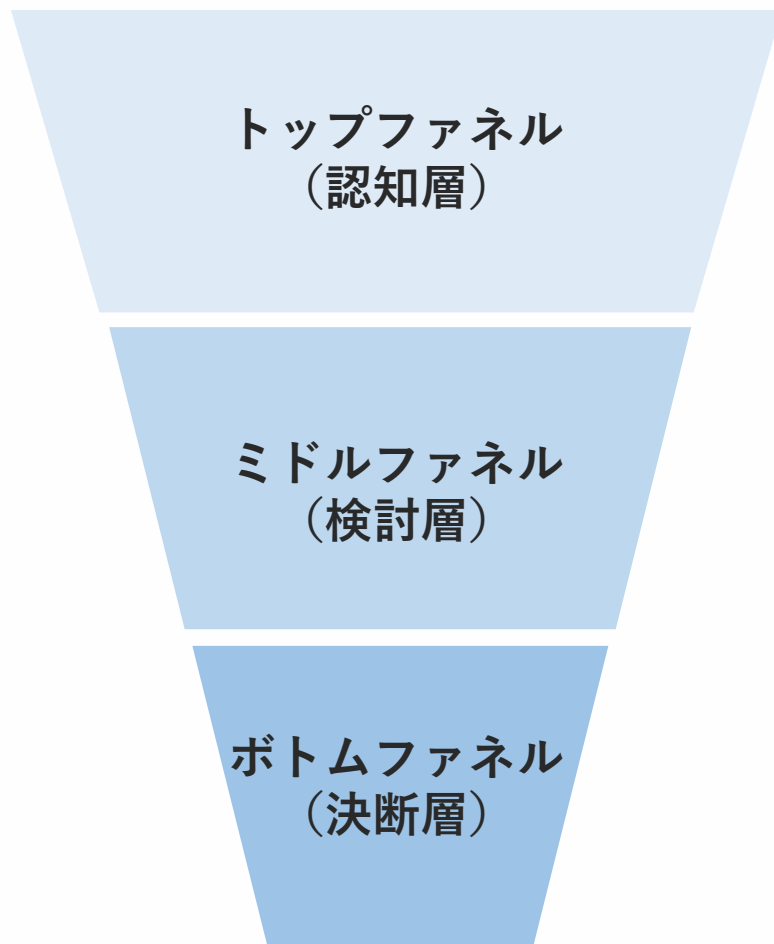
何の目的で



何を送るのか

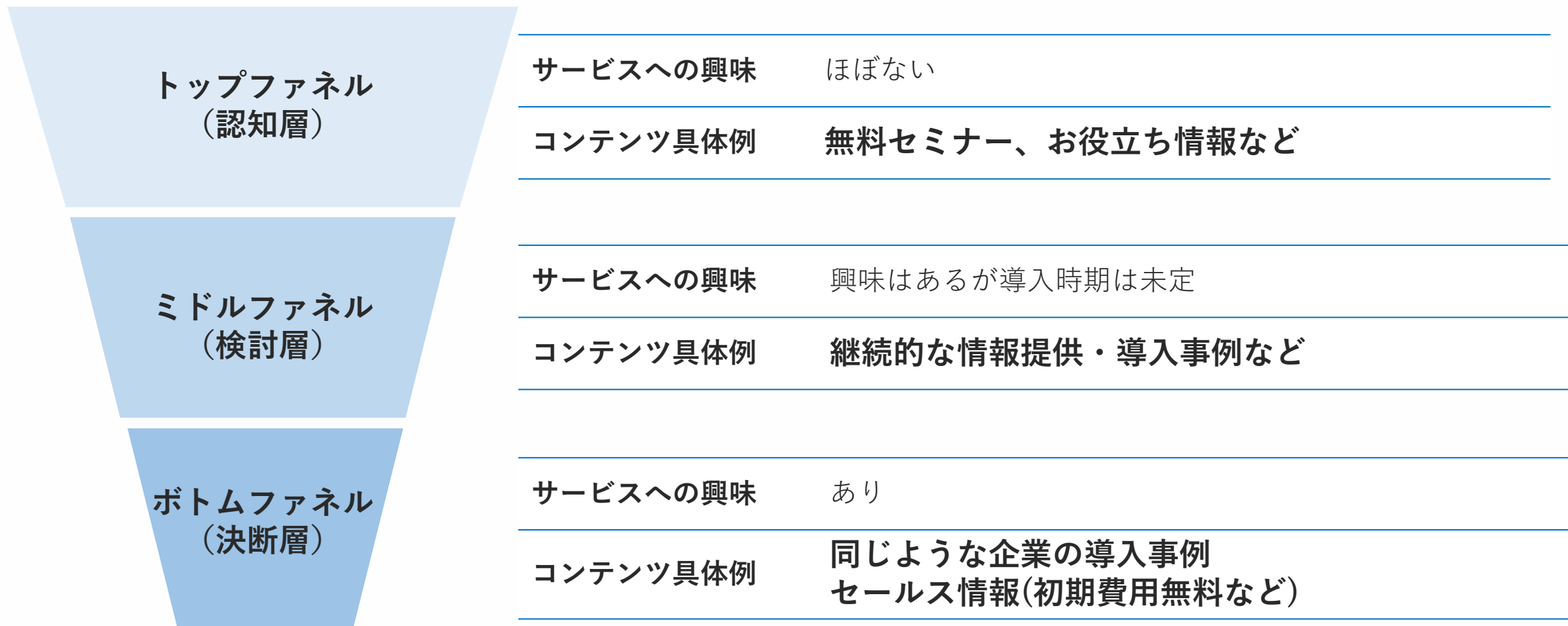
こちらがコンテンツを作成する上での基本的な考え方です

ターゲット設定：まずはリストをセグメントしましょう

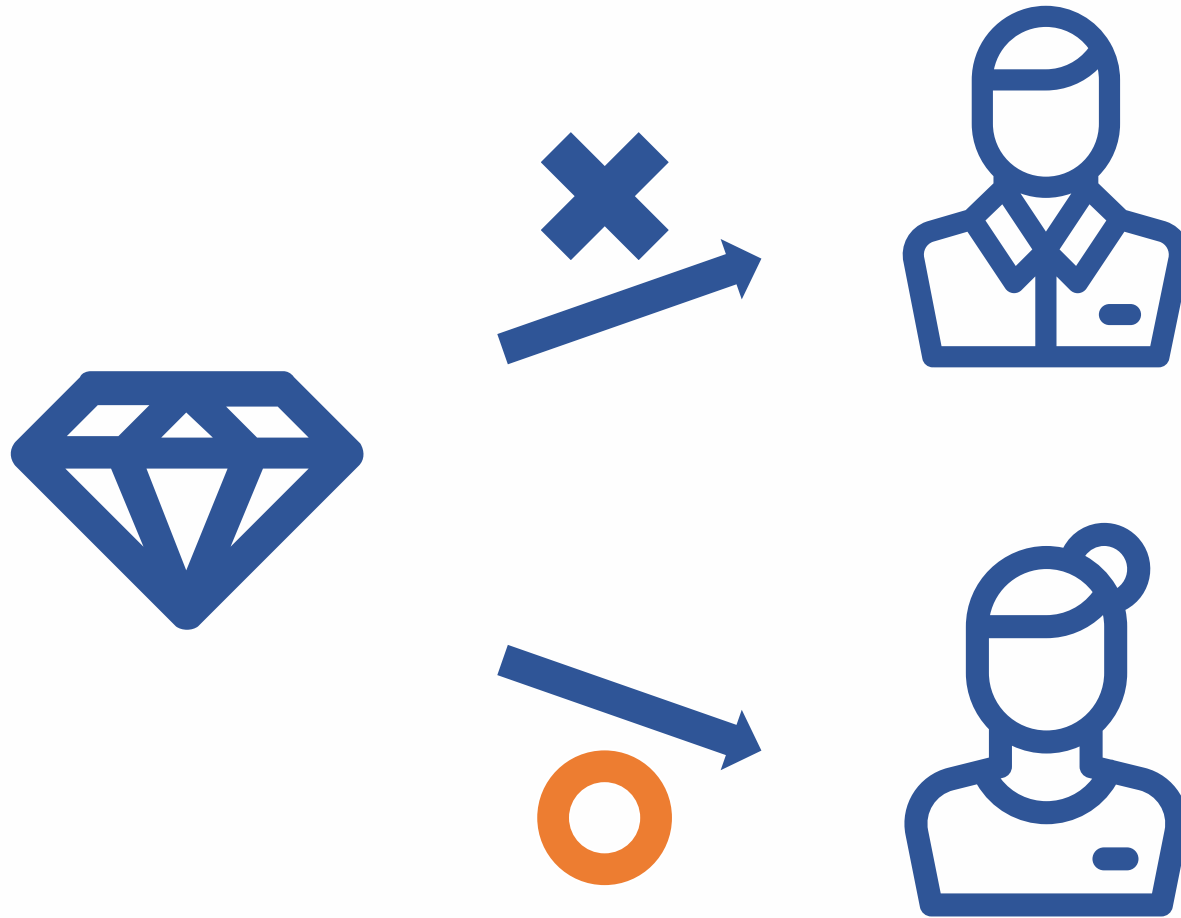


分別例	経路で	新規・既存	反応で
トップ	イベント	新規 (問い合わせ無)	無反応
ミドル	セミナー	新規 (問い合わせ有)	開封
ボトム	資料請求	既存 (問い合わせ有)	クリック

ターゲット設定：ターゲットとコンテンツのマッチング



ターゲット設定：ターゲットとコンテンツのマッチング

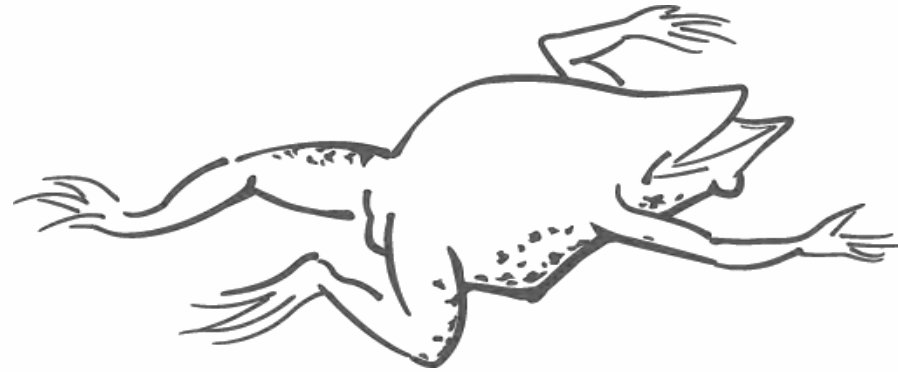


コンテンツに関するよくある課題

文章書けないし

作成の時間
取れないし

コンテンツ
無いし



課題① 文章：文章力・デザイン力が無くてもOK

メールマーケティングの目的 ⇒ 「**態度変容**」
文章力・デザイン力が無くてもOK

読ませるメルマガ		動かすメルマガ
必要能力	文章力・デザイン	分析力
必要難易度	高	低
配信頻度	少（月1回～）	多（週1回～）
配信タイミング	定期	不定期
成果	長期	短期
成果指標	開封数	コンバージョン数

引用：配配メール事業責任者 安藤のnote <https://note.com/kensakurx8/n/n47ada0cc648e>

課題② 作成の時間が取れない

○パターン

いつもお世話になっております。
配配メールの新機能が出ましたのでお知らせします。

シナリオメール機能を見る

今回リリースされたシナリオメール機能により、
メール開封者・クリック者のフォローが楽になります。

詳細は上記ボタンよりご覧ください。
お知らせが不要な方は[こちら](#)より購読解除をお願いします。

株式会社ラクス MC事業部 企画課 配配める子
〇〇県〇〇市*-*-*-*
TEL 0*-*-*-*-*-* Mail *****@rakus.co.jp

△パターン

今月のメールマーケティング関連新着記事のご案内
<https://mailmarketinglab.jp/>
メルマガ通信 20xx
年 x月x日号

こんにちは！メルマガ通信です。
メルマガ会員の皆さまに、
新着のニュースやお得な情報をお届けしています。

○目次○

- ・HTMLメールとは？メリット・デメリットもご紹介
- ・メルマガの作り方を6つのステップで解説
- ・メール配信システムはどのタイミングで導入すべきか

HTMLメールとは？メリット・デメリットもご紹介

近ごろHTMLメールの導入を検討している方も多いのではないしょうか。
HTMLメールは開封率が取得でき、メールの反応率を上げられるため
メールマーケティングで成果を出すためには必須のメール形式です！
詳しくはこちら >>> <https://mailmarketinglab.jp/2019-10-02/>

メルマガの作り方を6つのステップで解説

メルマガ作成の際に気になる、件名の付け方や画像を入れる・入れない
結局どっちがいいの！？と思った方必見の記事をご紹介します。
弊社で昨年1年間、ABテストを繰り返して検証した結果をまとめまし
た！
詳しくはこちら >>> <https://mailmarketinglab.jp/mail-magazine-create-6-steps/>

メール配信システムはどのタイミングで導入すべきか

「たまにしか配信しないから」「まだ宛先が少ないから」と、専用シ
ステムを
使わずに配信している方も多いですが、メールマーケティングで成果
を出すためにはいつから導入すべきなのか？このタイミングを検討し
ました。
詳しくはこちら >>> <https://mailmarketinglab.jp/2019-06-06/>

いかがでしたでしょうか。
ご不明点がございましたら、お気軽にご連絡くださいませ。
今月もよろしくお願いいたします。

発行元：株式会社ラクス MC事業部 企画課 配信担当
所在地：〇〇県〇〇市*-*-*-*
メール：xx.xxxx@xxxx.co.jp
電話：0*-*-*-*-*-*

本メールは、〇〇会員の皆さまにお送りしております。
今後メールを受信されない方は、大変お手数ですが
以下のURLより配信解除のお手続きをお願いいたします。
配信解除URL（配信メールのメール作成画面で設定できます）

課題② 作成の時間が取れない：シンプルなメールの方が効果が高い

配配メールのメルマガも非常にシンプル

配配メール インサイドセールスの野田です。

ステップメールは活用されていますか？

得られる効果など概要から、

効果的な作成方法や活用事例を徹底解説します！

ステップメールとは？

活用方法から事例まで徹底解説

記事を見る →

ステップメール



作成時間10分 週3～4回配信 購読解除率0.1%

コンテンツに関するよくある課題

文章書けない

作成の時間
ない

シンプルなメールの方が
効果が高い

すでにあるものを小出しにしていだけ！

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

商品紹介



11/15月 15:00 まで 毎に一度の 超得 チャンス! 決算 SALE 新作全品 10% OFF

チチカカ ONLINE SHOP

＼こんばんは！スタッフきょんちゃんです♪／

今週の人気アイテムをランキング形式でご紹介＊
毎年人気の3wayモッズコートは今年も注目を集めてます!!
雑貨部門ではブーツやスニーカーの人気上昇中♪
本日も最後までお見逃しなくッ！

▼ ▼ ▼ ▼ ▼

＼明日15:00まで★お急ぎください～！／

＼おまとめ買いでお得！／

3BUY

目的

- ・販売促進
- ・リピート創出

ターゲット

- ・BtoB
- ・BtoC

配信時間

- ・BtoB：平日の日中（昼休憩の前後等）
- ・BtoC：週末等の余暇時間

配信対象層

- ・認知層
- ・検討層
- ・決断層

セミナー等各種イベント案内

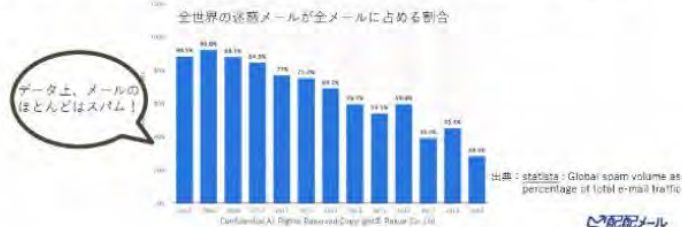
配信メール契約者限定！ 11月11日 17:00~Web開催

セミナー参加後のアンケートにご回答いただきますとスライド資料を入手いただけます

なぜ存在しているメールアドレスに届かないのか？

日本国内で1日当たりの迷惑メールの受信件数は約7億5千万通（2019年3月時点）。これはすべての電子メールのうち、約44%。（参照：迷惑メール白書2019）

2010年の世界調査では、全メールの97%がスパムと判明。近年減少傾向にはあるが、依然として大量のスパムメールが配信され続けている



セミナーに申し込む

メルマガで成果を出すには、当然ながらメールを届けることが前提です。

今回のセミナーでは、現代のメール配信事情からメールを届けるための取り組み、キチンと届けるために必要な対策をご説明します。

目的

- ・ 集客

ターゲット

- ・ BtoB
- ・ BtoC

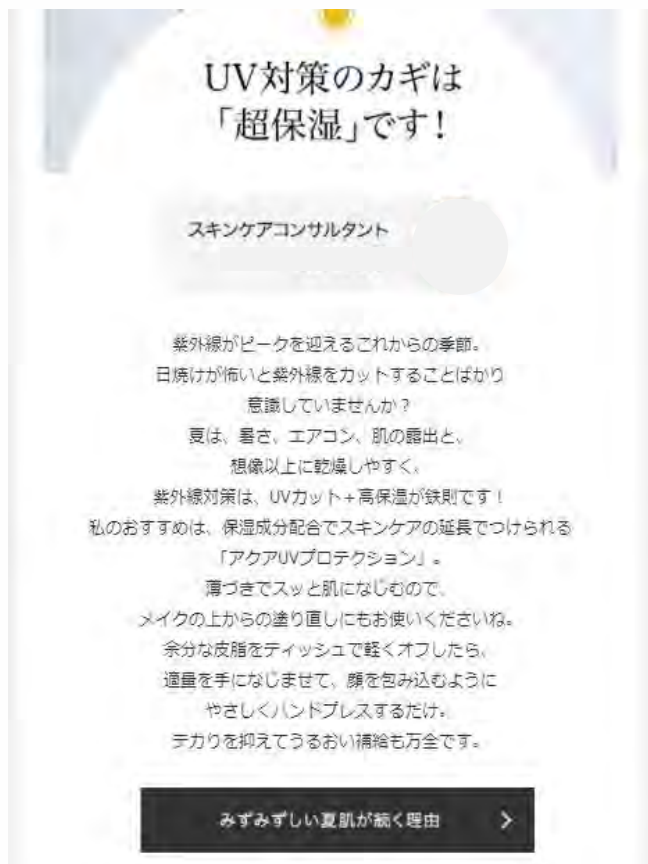
配信時間

- ・ BtoB：平日の日中（昼休憩の前後等）
- ・ BtoC：週末等の余暇時間

配信対象層

- ・ 認知層
- ・ 検討層
- ・ 決断層

お役立ち情報案内



目的

- ・販売促進
- ・リピート創出
- ・ファン育成

ターゲット

- ・ BtoB
- ・ BtoC

配信時間

- ・ BtoB：平日の日中（昼休憩の前後等）
- ・ BtoC：週末の余暇時間

配信対象層

- ・ 認知層
- ・ 検討層

コラム・ブログ案内

配配メール インサイドセールスチームです。
新年度が始まり営業活動を強化されている方も
多いのではないのでしょうか。



メール配信は、見込み顧客のリストから
商談獲得を効率的に行える施策ですが、
更に効果を上げるための**基本のキ**をご紹介します。

所要5分

[記事を読む →](#)

メール配信の目的は、読まれることではなく、**態度変容**であり、
古くからある「メルマガ」とは異なります。
どんな部分が異なるのか？どうすれば効果が出るのか？
ぜひご覧ください。

目的

- ・ 販売促進
- ・ リピート創出
- ・ ファン育成

ターゲット

- ・ BtoB
- ・ BtoC

配信時間

- ・ BtoB：平日の日中（昼休憩の前後等）
- ・ BtoC：週末の余暇時間

配信対象層

- ・ 認知層
- ・ 検討層
- ・ 決断層

2. メールレイアウト

レイアウト

CTAとは : 読者を具体的な行動へ誘導する箇所 = URL設定箇所

アイキャッチとは : 画像や映像などで、見る人の注意を引きつける箇所

本文

○○○○○○○○○○○○○○○○
○○○○○○○○○○○○○○

CTA

アイキャッチ

2つ目のCTA

冒頭文

短く

- × エクスキューズ
- × 冒頭のあいさつ
- × 大きな画像

CTA

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

- ・ 読ませるメルマガの場合、次の内容への繋ぎを意識
- ・ 2つ目以降のCTAはCTR半減を覚悟

URL設定方法

メール形式の違いによるそれぞれの効果の違いは？

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/semminet.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](#)

CTA（読者にアクションを促す箇所）は
ボタンが最善

1 : 3 : 8

クリック率を上げたレイアウト例

× Bad

日頃の感謝キャンペーン！

〇〇では日頃のご愛顧に感謝して、
ハワイ旅行が当たるキャンペーンを
実施します！

～ 景品一覧 ～

- ◆1等 ハワイ旅行・・・10名様
- ◆2等 商品券・・・20名様
- ◆3等 うまい棒・・・100名様

応募〆切：20××年9月29日まで

→応募はこちら

<http://www.xxx.xxx.co.jp>

◎ Good

ハワイ旅行が当たるキャンペーン！

〇〇では日頃のご愛顧に感謝して、
ハワイ旅行が当たるキャンペーンを
実施します！

**キャンペーンに
応募する**

応募〆切：20××9月29日まで

クリック率を上げたレイアウト例

× Bad

日頃の感謝キャンペーン！

〇〇では日頃のご愛顧に感謝して、
ハワイ旅行が当たるキャンペーンを
実施します！

～ 景品一覧 ～

- ◆1等 ハワイ旅行・・・10名様
- ◆2等 商品券・・・20名様
- ◆3等 うまい棒・・・100名様

応募〆切：20××年9月29日まで

→応募はこちら

<http://www.xxx.xxx.co.jp>

◎ Good

ハワイ旅行が当たるキャンペーン！

〇〇では日頃のご愛顧に感謝して、
ハワイ旅行が当たるキャンペーンを
実施します！

**キャンペーンに
応募する**

応募〆切：20××9月29日まで

冒頭にメリットを明記

メールで完結させず
LPへの誘導を促す。

クリックはボタン
画面上部へ配置

キレイにまとまったメルマガのご紹介

アイキャッチ画像の
挿入



ファーストビューで
完結

購入を急ぐ限定感



ボタンで行動喚起



画像内で訴求
ポイントを
伝えてしまっても○



3. 実際にメールを作ってみよう

実際にメールを作ってみよう

配配メールサポートサイト

[はじめての方へ](#)[マニュアル](#)[FAQ](#)[迷惑メール対策](#)[料金/オプション](#)[お役立ち/セミナー](#)

配配メールサポートサイト > メールマーケティングWebコラム > BtoBにおける適切な配信頻度は？ 目的からの逆算

BtoBにおける適切な配信頻度は？ 目的からの逆算

HTMLメールってめんどくさい？ まずはリッチテキストからはじめよう！

KPIってなに？ メールマガで効果を出すために

PDCAってどう回せばいいの？ 改善のキホン

SNS時代だからこそ、メールが重要ってどういうこと？

いえますか？ メールマガとメールマーケティングの違い

コンバージョン計測機能を活用しよう

ステップメールのPDCAサイクル

ビジネスシーンこそ、HTMLメールにアップデート！

メールの法律『特定電子メール法』とは？

メールマーケティングとはなにか

目次

1. 最適な配信頻度は人による！ とはいけれど……
2. 配信頻度のベストプラクティスは？
3. 配信の目的から配信頻度を考えてみる
4. BtoB特有の傾向
5. 効果的な配信日時と一般論
6. 自社のベストプラクティスを見つける

最適な配信頻度は人による！ とはいけれど……

メールマガを配信している方はもちろん、これから始めようとしている皆さんがよく気にされているのが、**配信頻度**です。

「毎日送ったらイヤがられるかな？」
「週1がいいとか聞くけど……」
「日1くらいでいいかな、大丈夫かな？」

実際にメールを作ってみよう

メールに変換

BtoBにおける適切な配信頻度は？



メルマガを配信している方はもちろんこれから始めようとしている皆さんがよく気にされているのが配信頻度です。

極論、メルマガの最適な配信頻度というものはありません。

今回は一つのベターな頻度と最適な配信頻度の考え方をご紹介します。

[適切な配信頻度に関するコラムを読む](#)

・～「配信メール」でメール配信をもっと効果的に。もっとラクに。～・

■サポートサイト	: https://support.haihaimail.jp/
■お問い合わせ	: https://fs221.xbit.jp/f475/form2/ 050-5490-8066 平日: 9:30~17:00
■担当者変更	: https://fs222.formasp.jp/~t267/form2/
■公式Twitter	: https://twitter.com/haihaimail

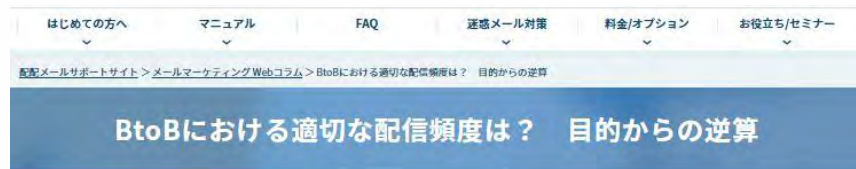
—【会社情報】—

株式会社ラクス ～すぐ便利、ずっと満足。～
〒151-0051 東京都渋谷区千駄ヶ谷5丁目27番5号 リンクススクエア新宿
プライバシーマーク 認定番号: 第20000843号

[配信停止はこちら](#)

今あるコンテンツをメールに

Webページ



BtoBにおける適切な配信頻度は？ 目的からの逆算

HTMLメールってめんどくさい？
まずはリッチテキストからはじめよう！

KPIってなに？ メールマガで効果を出すために

PDCAってどう回せばいいの？ 改善のキホン

SNS時代だからこそ、メールが重要ってどういうこと？

いえますか？ メールマガとメールマーケティングの違い

コンバージョン計測機能を活用しよう

ステップメールのPDCAサイクル

ビジネスシーンこそ、HTMLメールにアップデート！

メールの法律「特定電子メール法」とは？

メールマーケティングとはなにか

目次

1. 最適な配信頻度は人による！ とはいけれど……
2. 配信頻度のベストプラクティスは？
3. 配信の目的から配信頻度を考えてみる
4. BtoB特有の傾向
5. 効果的な配信日時と一般論
6. 自社のベストプラクティスを見つける



最適な配信頻度は人による！ とはいけれど……

メルマガを配信している方はもちろん、これから始めようとしている皆さんがよく気にされているのが、**配信頻度**です。

「毎日送ったらイヤがられるかな？」

「週1がいいとか聞くけど……」

「BtoBならいいんじゃないかな？」

作成したメール



■コンテンツの考える上で重要なのはターゲット×目的の設定

■コンテンツはシンプルな方が効果が高い

■社内に眠っているコンテンツを有効活用しましょう

サポートサイト



お問い合わせは
お電話・メール・チャット
にて承っております

サポートセンターへの質問

受付時間 平日 9:30~17:00
※ 年末年始・土日祝日を除く

お電話でのお問い合わせ

050-5490-8066

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

配配サポートが主催するセミナー

配配メールではよくある課題に合わせて様々なセミナーをご用意しております。

名称	レベル	こんな方にオススメ	コンテンツ内容
個別相談会	全レベル	セミナーのような大人数ではなく、個別に相談をしたい方	運用相談、効果測定確認、効果改善、メール添削等、30分/社の枠の中で自由にご相談頂けます。
ユーザ会	全レベル	メールマーケティングの最新情報や配配メールユーザの他社事例を聞きたい方	メールマーケティングの最新情報、弊社の成功事例、配配メールユーザ登壇者による事例共有等、普段なかなか聞けないようなコンテンツが盛りだくさんです。 ※コンテンツ内容は開催ごとに異なりますので開催前に詳細をご確認ください。
スタートアップセミナー	初級	これから配配メールをご利用される方、ご担当者変更等で配配メールをイチから学びたい方	配配メールの初期設定、管理画面の基本操作等を学べます。
メルマケ初級セミナー	初級	メールマーケティングをこれから始める方	一般的なメールマーケティングに関する基礎知識を学べます。 (KPIの考え方、効果的なメール配信の基本ルール・コンテンツ等)
効果測定+PDCAセミナー	中級	これから本格的に効果測定をしていきたい方、開封率、クリック率にお悩みの方	一般的に効果測定で見るポイント、配配メール管理画面上での配信結果確認方法、原因ごとの改善方法を学べます。
到達率向上セミナー	中級	メール配信後の到達率にお悩みの方	到達率が低い原因とされる外的要因・内的要因、改善方法について学べます。
メルマケ中級セミナー	中級	メールマーケティングの基礎的なことはご存知で、現在のメール配信効果をさらに上げていきたい方	メール構成の見直し方、改善事例、メール添削等、メールマーケティング中級の内容が学べます。
活用の幅を広げようセミナー	上級	メールマーケティングである程度の効果が出ておりさらに活用の幅を広げていきたい方	現在の配信から利用用途を広げて活用するための配信対象別利用拡大事例のご紹介等、さらなる効果拡大を狙うための手法について学べます。

**ご参加いただき
ありがとうございました！**