

salesforce

# 読まれるメール 5つのポイント

株式会社セールスフォース・ドットコム  
Pardot営業部 担当マネージャー  
広瀬 佑貴



# 読まれるメール 5つのポイント

本資料ではメールマーケティングにおいて開封率を高める5つのポイントをご紹介します

**Point1. メルマガの目的とターゲットを決める**

**Point2. 差出人はできるだけ個人名を使う**

**Point3. 件名は特別にこだわる**

**Point4. 配信曜日と時間帯に気をつける**

**Point5. 送信前のチェックシートを使う**

# 読まれるメール 5つのポイント



**Point1. メルマガの目的とターゲットを決める**

Point2. 差出人はできるだけ個人名を使う

Point3. 件名は特別にこだわる

Point4. 配信曜日と時間帯に気をつける

Point5. 送信前のチェックシートを用意



# Point1. 目的とターゲットを決める

メール配信の目的と配信対象のリストを最初に決めましょう

## ✉Case1.

過去3年間で溜まった名刺で、未だ取引のない見込顧客5,000件へ向けた導入事例の案内

## ✉Case2.

先月の展示会で獲得した名刺1,000件へ向けたキャンペーンメール

## ✉Case3.

●●製品で取引のある顧客300件へ向けたアップセル商材▲▲のご案内メール

→ **ターゲットが変わるとメールの内容も変わる**

# Point1. 目的とターゲットを決める



分類	内容	コンテンツネタ	目的
セールス	製品	製品紹介・機能紹介 使い方・無料トライアル	購買プロセスを進めさせる 検討タイミングで土俵からもれないように接点を持ち続ける (ザイアンスの法則)
	イベント	展示会・セミナー案内 (集客メール / 来場お礼メール)	
	事例	導入事例・事例動画	
ノンセールス	関連コンテンツ (コンテンツマーケティング)	関連サービス情報 関連お役立ちコンテンツ	将来の案件への種まき
	業界情報	業界情報・統計情報 市場調査・アンケート調整	インダストリーイニシアチブ ブランディング
	ニュース	人事情報・移転情報 Webサイトリニューアル	企業情報の周知
	挨拶	季節の挨拶 (年末、年始など)	企業ブランディング

# Point1. 目的とターゲットを決める



分類	内容	コンテンツネタ	目的
	製品	製品紹介・機能紹介 使い方・無料トライアル	購買プロセスを進めさせる
見込み顧客	イベント	展示会・セミナー案内 (来場者へのお礼メール)	検討タイミングで土俵からもれないように接点を持ち続ける (ザイアンスの法則)
	事例	導入事例・事例動画	
	関連コンテンツ (コンテンツ)	関連サービス情報 (製品・役立ちコンテンツ)	将来の案件への種まき
	業界情報	業界情報・統計情報 市場調査・アンケート調整	インダストリーイニシアチブ ブランディング
既存顧客	ニュース	人事情報・移転情報 Webサイトリニューアル	企業情報の周知
	挨拶	季節の挨拶 (年末、年始など)	企業ブランディング

誰向けの？

何を目的としたもの？

受信者にどうなって欲しい？

# Point1. 目的とターゲットを決める 参考情報

製品やサービスを検討=購買プロセスを進めさせるために適したコンテンツは何か?

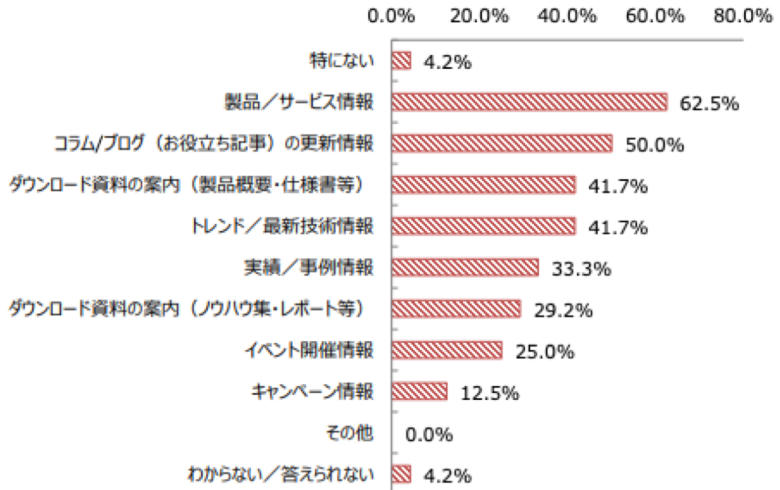
## 2.7. 製品やサービスを検討した際、参考にしたメールマガジンのコンテンツは？

先の設問（Q2）で、製品やサービスを検討する段階で収集した主な情報源として「メールマガジン（提供企業が発行）」を選択した方に、参考にしたメールマガジンのコンテンツを聞いたところ、

「製品／サービス情報」が 62.5%でトップとなり、次いで「コラム/ブログ（お役立ち記事）の更新情報」が 50.0%、「ダウンロード資料の案内（製品概要・仕様書等）」と「トレンド/最新技術情報」が同率で 41.7%と続きました。

前述の結果と比較して、コラムやブログ等の更新通知をメールマガジンに期待する傾向も垣間見られます。

Q7.先の設問（Q2）で「メールマガジン（提供企業が発行）」を選択した方にお聞きします。あなたが製品やサービスを検討した際に参考にしたメールマガジンのコンテンツをすべてお選びください。（n=24）



# 読まれるメール 5つのポイント



Point1. メルマガの目的とターゲットを決める

**Point2. 差出人はできるだけ個人名を使う**

Point3. 件名は特別にこだわる

Point4. 配信曜日と時間帯に気をつける

Point5. 送信前のチェックシートを用意





## Point2. 差出人はできるだけ個人名を使う

メールアドレスや差出人名によって、読まれる率やオプトアウト率(配信停止)が変わります

メールアドレス	差出人名	読まれる率	オプトアウト率
hirose@salesforce.com	セールスフォース 広瀬	☆☆☆	—
info@salesforce.com	セールスフォース 広瀬	☆☆	★
info@salesforce.com	イベント事務局	☆	★★
info@salesforce.com	株式会社セールスフォース	☆	★★
info@salesforce.com	info@salesforce.com	×	★★★

# 読まれるメール 5つのポイント



Point1. メルマガの目的とターゲットを決める

Point2. 差出人はできるだけ個人名を使う

**Point3. 件名は特別にこだわる**

Point4. 配信曜日と時間帯に気をつける

Point5. 送信前のチェックシートを用意

## Point3. 件名は特別にこだわる



### 4つのポイント

- ☑ 自分に関係がある (自分事)
- ☑ 自分に読むメリットがある (メリット)
- ☑ 具体的である (具体性)
- ☑ 相反する事象を含める (意外性)

## Point3. 件名は特別にこだわる



# その他テクニック

- ☑ 緊急性をうたう（緊急性）
- ☑ 20～30文字程度で作成する
- ☑ 本文冒頭に「社名・名前」を差し込む

## Point3. 件名は特別にこだわる



# 見出し7つのルール

- ① 具体的な表現にする（抽象的にしない）
- ② 大げさな表現を使わない
- ③ 専門用語を使わない
- ④ 課題の解決策が含まれていることを示す
- ⑤ 製品名、ベンダー名を入れない
- ⑥ 有名企業の事例は企業名を入れる
- ⑦ 旬なキーワードを入れる

# 読まれるメール 5つのポイント



Point1. メルマガの目的とターゲットを決める

Point2. 差出人はできるだけ個人名を使う

Point3. 件名は特別にこだわる

**Point4. 配信曜日と時間帯に気をつける**

Point5. 送信前のチェックシートを用意

## Point4. 配信曜日と時間帯に気をつける



日時	良し悪し	理由
火曜日・木曜日	○	一般的に良しとされている
8~9時・12~13時	○	一般的に良しとされている
月曜の8~9時	×××	月曜日などの休み明けはメールが溜まりがちになるので
平日の18時以降	××	仕事を終えている可能性が高いため

どの配信タイミングが良いか？よりも  
”絶対避けた方がいいところ”を抑えた方がいい

# Point4. 配信曜日と時間帯に気をつける

お客様はどんな時に製品・サービスの検討の情報収集をするのか？

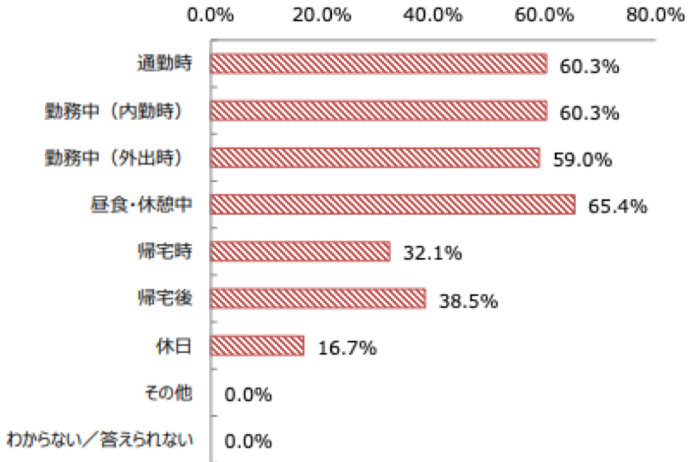
## 2.6. 製品やサービスを検討した際、スマートフォンで企業のWebサイトを閲覧したタイミングは？

先の設問（Q5）で、製品やサービスを検討する段階で企業のWebサイトをスマートフォンで閲覧する方に、その閲覧したタイミングを聞いたところ、「昼食・休憩中」が 65.4%と最も多く、次いで「通勤時」と「勤務中（内勤時）」が 60.3%と同率で続きました。

また、「勤務中（外出時）」も 59.0%となり、通勤から帰宅までの時間帯において、スマートフォンで閲覧する傾向が同様に継続することがわかりました。

メールマガジンなどのビジネスメールを配信する場合、これらの結果が配信タイミングなどを考慮する際の参考になるかもしれません。

Q6.先の設問(Q5)で「スマートフォンで閲覧した」を選択した方にお聞きします。あなたが製品やサービスを検討した際、スマートフォンで閲覧したタイミングをすべてお選びください。(n=78)





# 読まれるメール 5つのポイント



Point1. メルマガの目的とターゲットを決める

Point2. 差出人はできるだけ個人名を使う

Point3. 件名は特別にこだわる

Point4. 配信曜日と時間帯に気をつける

**Point5. 送信前のチェックシートを用意**

# Point5. 送信前のチェックシートを用意

チェック項目	備考・ポイント
送信者名の入力	できれば個人名になっているか
アドレスに返信は可能か	興味があるお客様が返信できるようになっているか
件名	お客様事か・メリット・具体性・意外性 / 20~30文字程度
「様」を入れたか	差し込みの後には特に注意
誤字・脱字 / 文字数	ワードにコピーでチェック 1行の文字数は30~35文字が望ましい
URLの位置	ファーストビュー(スクロールせずに見える部分)にURLがあるか
パラメータ	正しくセットされているか (?や&の使い方)
署名	送信者名と同じ署名になっているか
オプトアウト・連絡先	オプトアウトや苦情の際の導線は確保されているか ※

※Pardotでは法規制に準拠するため、メール送信時に変数タグで入力される登録解除ページのリンクが含まれている必要があります。[詳細ヘルプ](#)

thank you

