

BtoB 企業のための 初めてのメールマーケティング講座 ＜書き方編＞

INDEX

【第1回】書き始める前に

【第2回】メールの切り口を決める

【第3回】メールのトナリを決める

【第4回】件名を決める

【第5回】導入文を決める

【第6回】目次を決める

【第7回】本文を書く

【第8回】編集後記を書く

【第9回】HTMLメールのポイント

【第10回】PDCAの回し方（1）

【第11回】PDCAの回し方（2）

【第12回】PDCAの回し方（3）

【第13回】よくある質問特集

【第1回】

書き始める前に



いきなり書き始めるのは、ちょっと待った！

いままでの連載では、メール配信を始めるまでに準備しておくべきことについて、詳しくご紹介してきました。

全部読み終えたあなたは、やる気満々。配信システムも決まったし、テンプレートも作ったし、運用体制も決まったし、あとは書くだけだ！とおもむろに Word またはメモ帳を開いたかもしれませんが・・・ちょっと待ったあ！

書き始める前に、準備が必要です。

「え？準備はもう終わったんじゃないの？」と思われたかもしれませんが、いままでの連載でご紹介したのは、「全体的な準備」。

書き始める前には、「1通ごとの準備」が必要になります。

では、何を準備するのか順番に見ていきましょう。

書き始める前の準備 1 : 目的は何なのか？

まず、「今回のメールの目的は何なのか？」を確認してください。

「え？それは、【第 2 回】メールマーケティングの KPI で決めたんじゃないの？」と思われるかもしれませんが、それはあくまでも全体的な方向性。

例えば、

○全体の方向性：獲得した見込み客のメールアドレスを育成し、製品・サービスへの理解度を深め、購買意欲を高めていくこと

↓↓↓

○今回の目的：製品・サービスへの理解度を深め、購買意欲を高めていくために、展示会に来場申し込みしていただくこと

のように、1 通ごとの目的を明確にしましょう。1 通ごとの KPI（この例であれば、メールからの展示会申込者数）を決めることができれば、なおよいでしょう。

書き始める前の準備 2 : 誰に出すのか？

次に、「今回のメールは、誰に向けて出すのか？」を確認してください。

「え？それは、【第 4 回】メールマーケティングにおけるコンテンツの明確化で決めたんじゃないの？」と思われるかもしれませんが、それもあくまでも全体的な方向性。

例えば、

○全体の方向性：複数の人物を、「読者」として設定する

↓↓↓

○今回の読者像：以前、別の展示会にご来場くださった方で、「働き方改革」に対して課題を感じている経営者または経営企画室所属の方。まだ、担当営業はついていない。

のように、1 通ごとの対象者を明確にしましょう。

ここで大事なのは、

- (1) どんなリストに配信するのか？：例 以前、別の展示会にご来場くださった方
- (2) どんなニーズやウオントを持った方なのか？：例 「働き方改革」に対して課題を感じている方
- (3) どんなポジションの方なのか？：例 経営者または経営企画室所属の方
- (4) 自社とどの程度のお付き合いがある方なのか？：例 まだ、担当営業がついていない方

の4つのポイントを明確にすることです。

理由は、それによりメールの「切り口」や「書き方」が違って来るからです。

(詳しくは、次回ご説明します。)

書き始める前の準備3：何を書くのか？

次に、「今回のメールには、何を書くのか？」を明確にしてください。

「え？それは、【第4回】メールマーケティングにおけるコンテンツの明確化や【第8回】BtoBメールのテンプレート作成（前編）で決めたんじゃないの？」と思われるかもしれませんが、それもあくまでも全体的な方向性や枠組みの話。

例えば、テンプレートが以下のように決まっていた場合、

ヘッダ
どんな方に配信しているかの表記
ごあいさつ文
目次
コンテンツ1 ツールのバージョンアップ情報や、既存客向けのセミナーの案内、カスタマーサポートの事例の紹介
コンテンツ2 他社にない機能や他社よりも優位性のある機能のご紹介、使い方のご紹介
コンテンツ3 経理部門の方向けのお役立ち情報
配信解除の方法
フッタ

ごあいさつ文・コンテンツ1・コンテンツ2・コンテンツ3に何を書くのかは、毎号決める必要があります。（※）
ここまでで、下記のようなことが決まっていた場合、

目的：展示会に来場申し込みしていただくこと



以前、別の展示会にご来場くださった方

「働き方改革」に対して課題を感じている方

経営者または経営企画室所属の方

まだ、担当営業がついていない方

今回のメールは、以下のような内容がよいでしょう。

例：

ごあいさつ文	働き方改革に関するちょっとしたトピックス
コンテンツ1	展示会のご案内
コンテンツ2	展示会でご紹介する製品・サービスなどのご紹介
コンテンツ3	働き方改革に関する最新ニュースや用語解説

上記のようなことを「**文章を書き始める前に準備する**」ことがとても大切です。

なぜなら、いったん書き始めてしまうと文章そのものに気がとられてしまい、「文章のまとめり」や「文章の流れ」、「そもそも目的に合ったものになっているのか？」などの重要事項を見失ってしまうことが多いからです。

では、ここまで準備すれば、もう書き始められるかというところではありません。

最後に、メールを書く上で一番重要な「切り口を決める」という準備が残っています。

メールの「切り口」とは、一体何でしょうか？

次回詳しくご説明しますので、楽しみに！

※【第7回】メールマーケティングの運用スケジュールで詳細まで決めてある場合にはこのステップは不要です。

【第2回】

メールの切り口を決める



そもそも「切り口」ってナニ？

【第1回】で、「誰に出すのか？」によってメールの「切り口」や「書き方」が違ってくる・・・という話をしました。

メールの「切り口」とは、「ある商品（製品・サービス）に関する情報の中で、特にスポットライトを当てる場所」のことです。

例えば、こちらの薔薇の花をご覧ください。



あなたなら、この薔薇をどんなセールストークで売りますか？

- 1) 相手がディズニー好き、映画好き、あるいはロマンチストな女性なら、「これは、**Beauty and the Beast (美女と野獣)**と名付けられた薔薇なんですよ」と紹介すれば、「まあ！素敵」と言ってもらえるかもしれませんね。
- 2) 相手がミーハーな女性なら、「こちらは、**女優の〇〇さんが結婚式のときにブーケに使ったのと同じ品種で、なかなか手に入らないものなんですよ**」といえは喜ぶかもしれません。
- 3) 相手がウンチク好きな男性なら、「**薔薇は 3500 万年も前から自生していたと言われていますが、このようにくっきりとした黄色い薔薇が作られるようになったのはわずか数十年前のことなんですよ**」と歴史を語ってあげると、食いついてくるかもしれません。
- 4) 相手が会社経営をしている男性なら、「**いま黄色い薔薇は世界的に人気で、年間通して高い値がついているんですよ**」と話すと、面白がってくれるかもしれません。

上記はあくまでも例（一部創作ですので、ご注意ください）ですが、同じ黄色い薔薇でも、相手によって興味を引くであろうと思われるポイントは異なっていましたよね。

商品（製品・サービス）の「エピソード」「第三者の評価」「歴史的背景」「経済的価値」・・・などなど、さまざまな情報の中から、「相手の興味を引くために、どれにスポットライトを当てるかを決めること」を、「切り口を決める」という言い方をします。

では、なぜ「切り口」を決める必要があるのでしょうか？

理由は、簡単です。そうしないと、読んでもらえないからです。

ロマンチストな女性に、「世界的に価格高騰中の薔薇はこちら！」なんて言っても、振り向いてもらえませんよね(笑)

逆に、会社経営者に、「これは、Beauty and the Beast（美女と野獣）という名前なんですよ」と言っても、「ふう〜ん」で終わってしまうかもしれません。

ですから、メールを送る前に「切り口」を決めるのは、とても大切なことなのです。

では実際に、BtoB のメールで考えてみましょう。

メールの「切り口」の決め方：マーケティングファネルから考える

仮に、次のメールでは、「働き方改革に関するソリューション」を紹介することに決まったとします。

メール配信の対象者を、以下のように決めたとします。（前回記事参照）

- (1) どんなリストに配信するのか？：例 以前、展示会にご来場くださった方
- (2) どんなニーズやウオントを持った方なのか？：例 「働き方改革」に対して課題を感じている方
- (3) どんなポジションの方なのか？：例 経営者または経営企画室所属の方
- (4) 貴社とどの程度のお付き合いがある方なのか？：例 まだ、担当営業がついていない方

この(1)～(4)の中で、「切り口」に特に影響が大きい情報はどれだと思いますか？

答えは、(2)と(3)です。

まずは、(2)について、考えてみましょう。

(2) どんなニーズやウォンツを持った方なのか？ : 例 「働き方改革」に対して課題を感じている方

これは言いかえると、マーケティングファネルの中の、「興味関心」ステージの方ということです。



では、対象者のステージによって、「切り口」がどのように変わるか、具体的に考えてみましょう。

■ 認知前: 「働き方改革」について知らない方の場合

⇒ 「働き方改革」について知らない方に、いきなり「働き方改革」の話をして興味を持っていただけません。その方がいま課題に感じていることで、かつ「働き方改革」の話につながりそうな話題から始める場合があります。

切り口の例：求人難／年金の支給開始年齢の引き上げ など

■ 認知: 「働き方改革」について知ってはいるが、まだ特に課題は感じていない

⇒ 「働き方改革」について知ってはいるが、まだ特に課題は感じていない方に、いきなり「こういう課題がありますよね！！」と迫っても、ピンと来ないと思われます。その方が、今後自分も感じるかもしれない課題について、できるだけリアルにイメージしやすいような話をしてあげる必要があります。

切り口の例：働き方改革に着手した企業の「失敗 あるある」 など

■ 興味関心:「働き方改革」について知っている かつ 課題を感じていて情報収集をしている

⇒既に課題を感じているわけですから、「いまこんな課題を感じていますよね？」
「弊社のソリューションで解決できますよ」というアプローチで OK です。

切り口の例：労務時間の管理をどうするか？／評価制度をどうするか？ など

■ 比較検討:「働き方改革」について知っている かつ 課題を解決するために具体的にソリューションの比較検討を始めている

⇒既に比較検討を始めているタイミングでは、「いまこんな課題を感じていますよね？」「弊社のソリューションで解決できますよ」だけでは、相手の知りたいことに答えられていません。「比較検討フェーズ」にいるお客さまが知りたいのは、「どの企業の、どのソリューションが、最も自社の課題を解決してくれるのか？」ということ。

切り口の例：自社と他社の比較／選定のポイント など

このように、マーケティングファネルの中の、どのステージに属している方を対象にするかによって、メールの切り口は変わってきます。

メールの「切り口」の決め方：組織構造から考える

次に、(3) について、考えてみましょう。

(3) どんなポジションの方なのか？ : 例 経営者または経営企画室所属の方

これは言いかえると、組織構造の中の、「トップ・マネジメント」の方ということです。



では、組織構造のどこに属するかによって、「切り口」がどのように変わるか、具体的に考えてみましょう。

■ 一般社員: 主な関心ごとは、自分自身にどう影響があるかという点です

切り口の例: 「働き方改革」が、自分の残業時間や給与にどう影響するか

■ ロワー・マネジメント: 主な関心ごとは、自分の班やグループにどう影響があるかという点です

切り口の例: 「働き方改革」が、班やグループの業務効率化や残業削減にどのように影響するか
・その結果ローワー・マネジャーがどのように評価されるか

■ ミドル・マネジメント: 主な関心ごとは、自分の部や課にどう影響があるかという点です

切り口の例: 「働き方改革」が、部や課の業務効率化や残業削減にどのように影響するか
・その結果ミドル・マネジャーがどのように評価されるか

■ トップ・マネジメント: 主な関心ごとは、会社全体としてのコスト削減・売上アップ・利益率向上・長期的視野に立った体質改善・ブランディングなどです

切り口の例: 「働き方改革」を実践したことより残業時間を削減し、売上（利益）を伸ばした事例

このように、組織構造の、どのポジションに属している方を対象にするかによって、メールの切り口は変わってきます。

◆まとめ

BtoB メール「切り口」は、以下の二つの情報を元に決める

- ①対象者は、マーケティングファネルのどのステージに属するのか？
- ②対象者は、組織構造のどのポジションに属するのか？

次回は、「誰に出すのか？」によって、メールの「書き方」（トーン&マナー）も変わるという話をします。楽しみに！

【第3回】

メールのトンマナを決める



そもそも「トンマナ」ってナニ？

【第1回】で、「誰に出すのか？」によってメールの「切り口」や「書き方」が違ってくる・・・という話をしました。

「書き方」のことを、「トンマナ」（トーン&マナー）と言ったりします。

「トンマナ」（トーン&マナー）は、広告やデザインの世界でよく使われる言葉で、「デザインに一貫性を持たせることを目的とした表現のルール」を指します。

具体的に説明しましょう。

以下の2つの文字列を見比べてみてください。

お元気ですか

お元気ですか

上（ゴシック体）は、なんとなく「ビジネス文書のような感じ」・「力強い感じ」がしますよね。

下（明朝体）は、なんとなく「女性からの手紙のような感じ」・「上品な感じ」がしますね。

この「〇〇な感じ」を、「ひとつのクリエイティブの中で統一するためのルール」のことを「トナマ」（トーン＆マナー）と呼ぶのです。

では、文章における「トナマ」（トーン＆マナー）とは、何でしょうか？

文章の「トナマ」ってナニ？

こちらにも具体的に説明しましょう。

以下の4つの文字列を見比べてみてください。

1：協力していただけると嬉しいです～(^-^)

2：ご協力お願いします！

3：ご協力をお願いいたします。

4：お力添えをお願いいたします。

それぞれに、「〇〇な感じ」が異なっているのがわかると思います。

1は、親しげな感じ 相手との距離感はかなり近い感じ

2は、力強い感じ 相手との距離感、1ほどは近くないけれど、わりと近い感じ

3は、丁寧な感じ 相手との距離感、遠い感じ

4は、非常に丁寧な感じ 相手との距離感、遠い感じ（相手はかなり目上のような感じ）

・・・ではないでしょうか。

このように文面から受け取る「〇〇な感じ」を、「ひとつの文書の中で統一するためのルール」のことを、「文章のトナマ」（トーン＆マナー）と呼ぶのです。

メールの基本的な「トナマ」（トーン＆マナー）として、どのようなことを決めておけばいいかについては、「準備編 第8回」で紹介していますので、そちらを参考にしてください。

本記事では、「誰に出すのか？」によって、「トナマ」（トーン＆マナー）がどう変わるのか？をご説明します。

メールの「トナナ」の決め方：お付き合いの程度で決める

仮に、次のメールでは、「働き方改革に関するソリューション」を紹介することに決まったとします。

メール配信の対象者を、以下のように決めたとします。（前々回記事参照）

- (1) どんなリストに配信するのか？：例 以前、展示会にご来場くださった方
- (2) どんなニーズやウォンツを持った方なのか？：例 「働き方改革」に対して課題を感じている方
- (3) どんなポジションの方なのか？：例 経営者または経営企画室所属の方
- (4) 貴社とどの程度のお付き合いがある方なのか？：例 まだ、担当営業がついていない方

この(1)～(4)の中で、「トナナ」(トーン&マナー)に特に影響が大きい情報はどれだと思いますか？

答えは、(4)です。

では、「お付き合いの程度」によって、トナナ(トーン&マナー)がどう変わるのか、具体的に見てみましょう。

たとえば、「AAA ソリューションズ」の「山田さん」は、「BBB 商事」の「佐藤さん」の担当営業だったとします。

山田さんは、月に1回程度佐藤さんを訪問し、事例のご紹介をしたり、新しいサービスのご案内をしたりしています。



あるとき、AAA ソリューションズから佐藤さんに、セミナーのご案内メールが届きました。

【A】

FROM AAA ソリューションズ セミナー担当
件名 【セミナー情報】佐藤さま 今企業がとるべきセキュリティ対策とは？
本文
BBB 商事 佐藤さま
いつもお世話になっております。AA ソリューションズです。
企業や組織の情報資産を取り巻く脅威がますます高度化・複雑化している昨今、
総合的な対策が必要になっております。
そこで、私どもでは・・・

【B】

FROM 山田@AAA ソリューションズ
件名 山田です！佐藤さまのお役に立ちそうなセミナーのご紹介です
本文
BBB 商事 佐藤さま
AAA ソリューションズ 山田です。いつもお世話になっております。
本日は、ぜひ佐藤さまに来ていただきたいセミナーがありましたので、ご連絡を差し上げました。
きっと御社の課題解決に役立つと思います！

・・・いかがでしょうか？

【B】の方が、圧倒的に「メールを読んでみよう」「セミナーに行ってみよう」という気になるのではないのでしょうか？

でももし、佐藤さんが山田さんを知らなかったら、こんなメールが来たら、「誰！？」とびっくりしますよね？あるいは、山田さんが「名刺交換しただけ」くらいの関係だったとしても、なれなれしすぎて、びっくりするのではないかと思います。

つまり、佐藤さんと山田さんのお付き合いの程度によって、文章の書き方が大きく変わってくるということですね。

見ていただいたとおり、【B】は、文章が多少くだけていることから、山田さんから佐藤さんに直接送ったメールのように見えます。一斉送信のメールであっても、担当営業がついている場合には、このようなメールを送ると、とても効果的です。

◆まとめ

BtoB メール「書き方」(トーン&マナー)は、相手とのお付き合いの程度によって変わる。

ということは、メール配信のときに、少なくとも「既に担当営業がついている方」と「まだついていない方」は分けて配信した方がいい、ということですね。

次回は、「件名」に関するお話しです。「件名」も、基本的な書き方にプラスして、「誰に出すのか？」などの要因によって、都度書き方が変わるんですよ。楽しみに！

【第4回】

件名を決める



件名に関する基本的な考え方については、「準備編 第10回」でご紹介しています。

本記事では、運用時の件名の書き方について、

- ①件名を決めるタイミング
- ②複数案出すときの考え方
- ③相手による書き分け方

の3つのポイントをご紹介します。

ポイント① 件名を決めるタイミング

皆さんは、メールの件名をいつ決めていますか？

「書き始める前」という方も多いと思います。

しかし、それはあまり得策ではありません。

なぜなら、件名はメールの中でも最も重要なパーツだからです。

案1：問いかけ型にしてみる

皆さんは、メールの件名をいつ決めていきますか？

案2：キュレーションサイト型にしてみる

メールの件名を最後に決めた方がいい3つの理由

案3：セールスレター型にしてみる

まだ、メールの件名を最初に決めているのですか？

【仮説】

案1の型は、最近よく使っているので、読者に飽きられているのではないか？

案3の型は、セールスレターっぽいのでちょっと怪しいと思われるかもしれない

よって、最近使っていなかった案2の型を使ってみよう

もちろん、A/Bテストができるメール配信システムをお使いであれば、案1～案3のどれにするかは、実際にテストして決めるのが一番よいやり方です。

A/Bテストについては、最終回で詳しくご紹介する予定です。

ポイント③ 相手による書き分け方

【第2回】メールの切り口を決めるで、メールの「切り口」、すなわち、「ある商品（製品・サービス）に関する情報の中で、特にスポットライトを当てる場所」は、

①対象者は、マーケティングファネルのどのステージに属するのか？

②対象者は、組織構造のどのポジションに属するのか？

という2つの視点で考える・・・というお話をしました。

これは、件名についても同様です。

いままでに何度か例に挙げた「働き方改革に関するソリューション」を紹介するメールだとどうなるか考えてみましょう。

購買ステージと職位から考える件名の例



働き方改革には関心がないが、採用難という課題を抱えている経営層



中小企業でもできる！難関校の学生を毎年確実に採用している経営者がやっているたった1つのこと



働き方改革って実際どうなの？と考えている人事・総務部門長



働き方改革はなぜうまくいかないのか？人事・総務部長なら読んでおきたい「失敗あるある 5選」



働き方改革に関するツールの選定を行っている導入担当者



働き方改革ツールを選定するときに絶対に押えておきたい3つのポイント

このように本文はもちろんですが、件名も書き分けることによって、開封率を向上させることができ、ひいては、クリック率・コンバージョン率を向上させることができます。

次回は、導入文についてお話する予定です。楽しみに！

【第5回】

導入文を決める



今回は、メールの導入文について、お話します。

メールの導入文とは何かというと、落語でいう「枕」、漫才でいう「マエフリ」、小説でいう「プロローグ」に当たるものです。

本記事では、導入文の書き方について、

- ① 導入文の役割
 - ② 導入文の必要なメール／導入文の不要なメール
 - ③ 導入文の具体例
- の3点をご紹介します。

① 導入文の役割

導入文には、主に二つの役割があります。

【役割1】読み手の気持ちを「つかむ」

よく漫才などで、「つかみはオッケー」と言いますよね。

あの「つかみ」です。

メールを開いて数行で、読み手の気持ちを「つかむ」ことが重要です。

なぜなら、読み手は最初の数行を読んで「つまらない」「興味がない」「自分には関係なさそう」と思ったら、そこで読むのをやめてしまうからです。

【役割2】本文に誘導する

どんなに面白い（興味深い・自分に関係ある）導入文でも、話がそこで終わってしまえば、読み手は本文まで読み進んでくれません。

「本文に興味を持たせた上で、本文につないでいく」のが、導入文の重要な役割のひとつです。

私たちは、この役割をよく運動会の「大玉送り」に例えて説明しています。



② 導入文の必要なメール／導入文の不要なメール

BtoB メールでは、導入文の必要なメールはあまり多くありません。

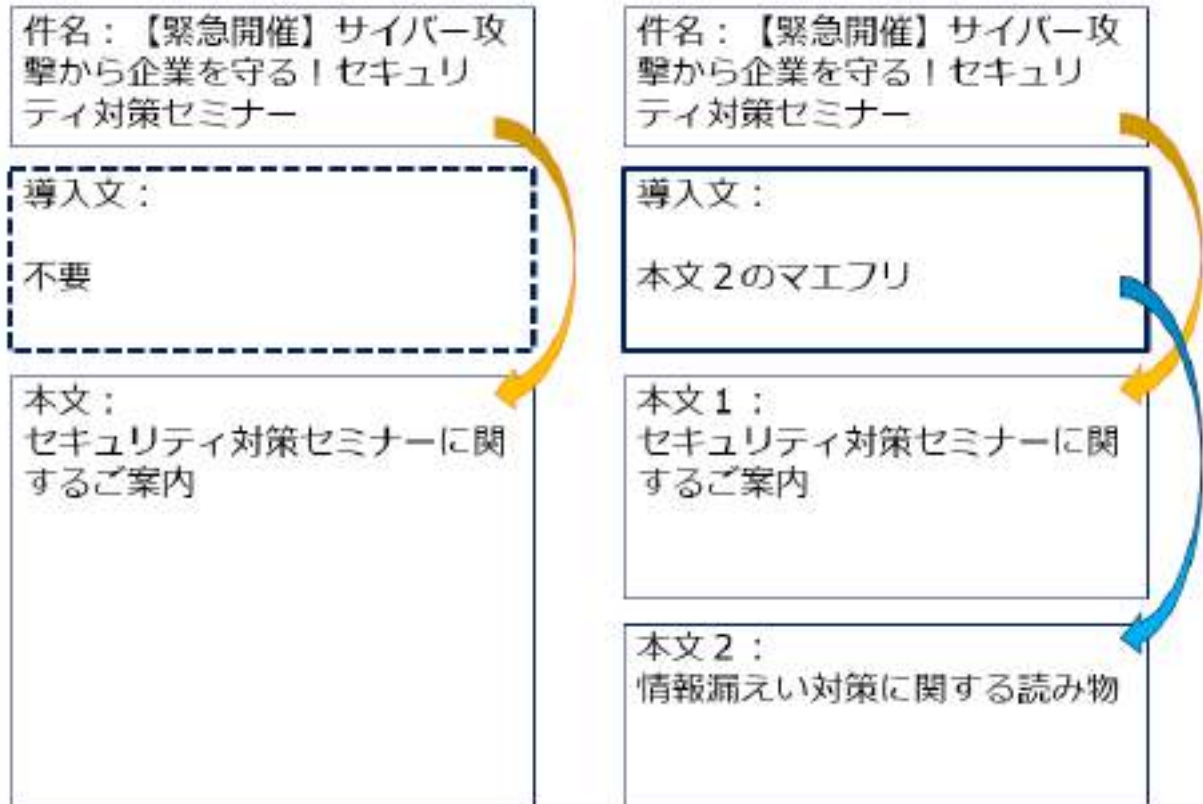
導入文の必要なメールと不要なメールは、何が違うのでしょうか？

導入文の必要なメールは、「最後まで読んでもらえない可能性のあるメール」です。

BtoB の場合、1 メール 1 テーマという形式が多く、その場合は、件名に興味を持って開封していただいた方には、最後まで読んでもらえる可能性が高いです。

ところが、1 メール複数テーマという場合には、件名と対応したテーマは読んでもらえるけれど、それ以外は読んでもらえない可能性があります。

そうならないように、導入文で「マエフリ」をしておく必要があります。



③ 導入文の具体例

では、導入文を入れる場合には、どのように書けばいいのでしょうか？
「悪い例」と「良い例」をご紹介します。

悪い例①

株式会社グリーゼです。
いつもお世話になっております。

蒸し暑い日が続いておりますが、いかがお過ごしでしょうか？

弊社でも、夏バテで何人かダウンしてしまいました。

皆さまもどうぞお気をつけください。

それでは、本題に入ります。

この例では、読み手を「つかむ」こともできていないし（基本的に導入文で天候のあいさつは NG とお考えください）、本文に興味を持たせることもできていません。

悪い例②

こんにちは！株式会社グリーゼ 江島です。

毎日暑いですね。

夏バテ予防になる食べ物や飲み物・・・という皆さん何を思い浮かべますか？

あるアンケートによると、いま女性の間で夏バテ予防として一番注目されているのは、「ピネガードリンク」だそうです。

「ピネガードリンク」とは、お酢を他の飲料で割って飲みやすくしたものです。

キューピーの「ぶどう酢」やミツカンの「りんご酢」などが人気のようです。

ちょっと身体がだるいな、夏バテしかけてるかも？と思ったら、試してみたいかがでしょうか。

それでは、本題に入ります。

こちらの例では、読み手への問いかけから入り、「ピネガードリンク」という話題を提供しているという意味で「つかみ」はできていますが、本文に興味を持たせることができていません。

良い例

こんにちは！株式会社グリーゼ 江島です。

毎日暑いですね。夏バテしていませんか？
実は、夏に弱いのは、人間だけではなく。

パソコンも、熱くなり過ぎると、「熱暴走」という現象が起こってしまいます。

「熱暴走」が起きると、OSやソフトウェアの動作が不安定になってエラーが頻発したり、突然電源が切れたりします。

さらにひどい場合は、ハードディスクが故障して作成したデータが消えてしまうことも・・・。

そんなことが起こってしまわないように、「リスク対策」をお忘れなく。

「リスク対策」といえば、最近話題の「サイバー攻撃」の「リスク対策」はお済ですか？

本日は、「サイバー攻撃対策」に関するセミナーの他、情報漏えいリスクを軽減するための3つのポイントもご紹介しています。ぜひ最後までお読みください。

こちらの例では、読み手への問いかけから入り、「熱暴走」という話題を提供して、読み手の興味を「つかんで」いるのに加え、本文の二つのコンテンツも紹介しています（本文に興味を持たせて、誘導している）。

このように、導入文を入れる場合には、導入文の二つの役割をしっかり押さえて書く必要があります。

次回は、目次についてお話しする予定です。楽しみに！

【第6回】

目次を決める



前回は、メールの導入文について、お話ししました。

今回は、メールの目次について、お話しします。

「えっ、BtoB メールに、導入文とか目次って必要なの？」と思われた方も多いかもかもしれませんね。

前回ご説明したように、BtoB メールにも導入文を入れた方がいい場合があります。

そして、同様に、BtoB メールにも目次を入れた方がいい場合があります。

本記事では、目次の書き方について、

- ①目次の役割
- ②目次の必要なメール／目次の不要なメール
- ③目次の具体例

の3点をご紹介します。

① 目次の役割

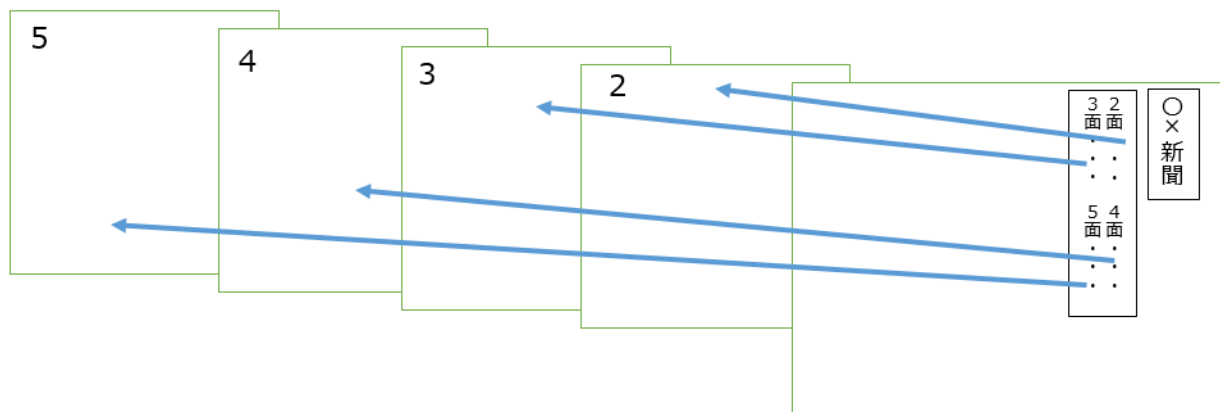
目次には、主に三つの役割があります。

【役割1】読者に全体感を伝える

メールの目次は、新聞の目次に似ています。

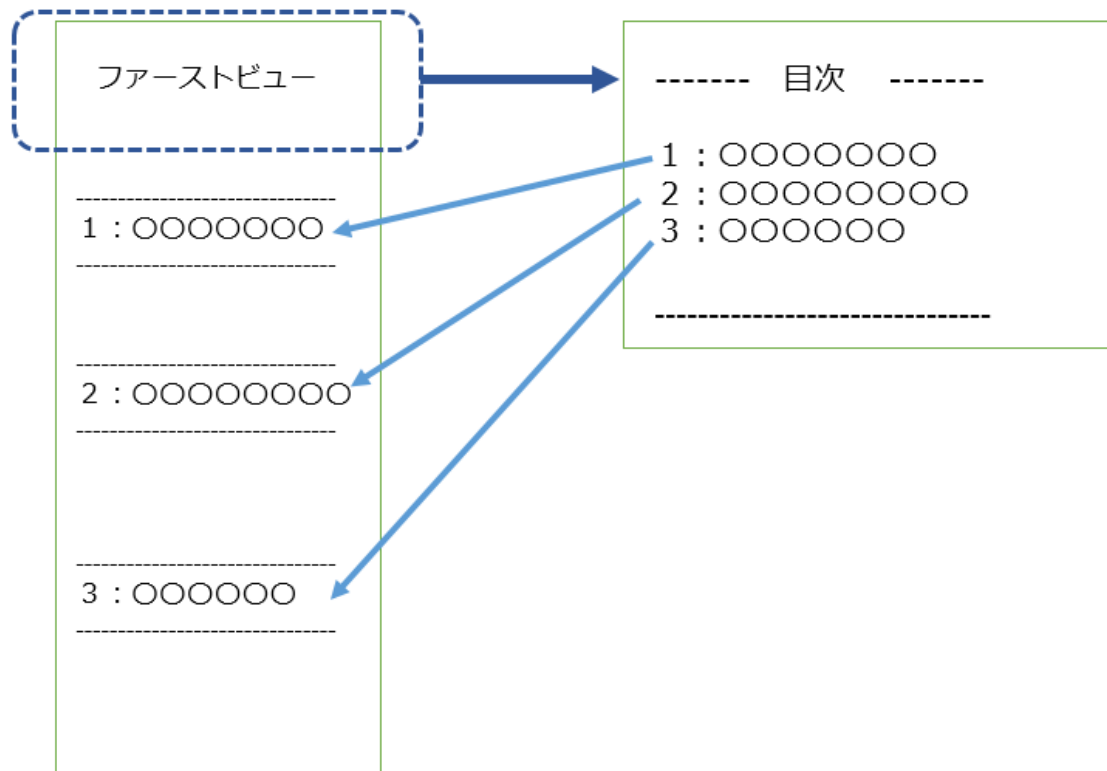
新聞を1面から見ているとき、2面以降に何が書いてあるかはわかりませんか？

ですから、「全部で何面まであるのか」「2面以降には、何が書いてあるのか」を知らせるために、新聞の1面には必ず目次が掲載されています。



メールも、ファーストビューを開いたときには、その下に一体どれだけのコンテンツが掲載されているのかわかりません。

そこで、目次を掲載することによって、「全部で何コーナーまであるのか」「ファーストビュー以降には、何が書いてあるのか」を読者に知らせるのです。



【役割 2】2スクロール目以降に誘導する

「全部で何面まであるのか」「2面以降には、何が書いてあるのか」がわかればいいからといって、新聞の目次が以下のようになっていたらどうでしょうか？

2面	総合・政治
3面	国際
4面	科学技術
5面	社会

例えば「国際問題に、非常に興味がある」「科学技術に関係した仕事をしている」という方なら、この目次だけで2面以降を読んでもくれるかもしれませんが、一般の忙しいビジネスパーソンは、なかなか興味を持ってはくれませんか？

そこで、新聞の見出しは、以下のようになっています。

(2018年10月22日の日本経済新聞より)

2面 米中間選挙を追う「すべては2年後のため」
3面 サウジ説明「うそ」記者死亡でトランプ氏
4面 AIで生存率予測 がん患者ごとに最適医療
5面 都会の片隅で「孤独死」高まるリスク誰にも

このような目次になっていると、例えば「国際」「科学技術」に関心が薄い人でも、3面4面を読んでもみようという気になるのではないのでしょうか？

メールの目次も同様に、「ファーストビュー以降に書いてあることに関心を持たせる」という役割があります。

【役割3】目的のコンテンツを探しやすくする

こちら、新聞の目次の例で考えてみましょう。上記の新聞の目次が、もし下記のようになっていたらどうでしょうか？

◇ 米中間選挙を追う「すべては2年後のため」
◇ サウジ説明「うそ」記者死亡でトランプ氏
◇ AIで生存率予測 がん患者ごとに最適医療
◇ 都会の片隅で「孤独死」高まるリスク誰にも

これだと、例えば「AIで生存率予測」の記事を読みたいと思っても、どこに書いてあるかわかりませんよね？

メールも同じです。

メールには、「〇面」という概念はありませんが、見出しに連番を振ることで、目的のコンテンツにたどり着きやすくすることができます。

② 目次の必要なメール／目次の不要なメール

BtoB メールでは、導入文同様、目次の必要なメールはあまり多くありません。

目次の必要なメールと不要なメールは、何が違うのでしょうか？

BtoB の場合、1メール1テーマという形式が多く、その場合は、件名に興味を持って開封していただいた方には、最後まで読んでもらえる可能性が高いです。

【第6回】目次を決める

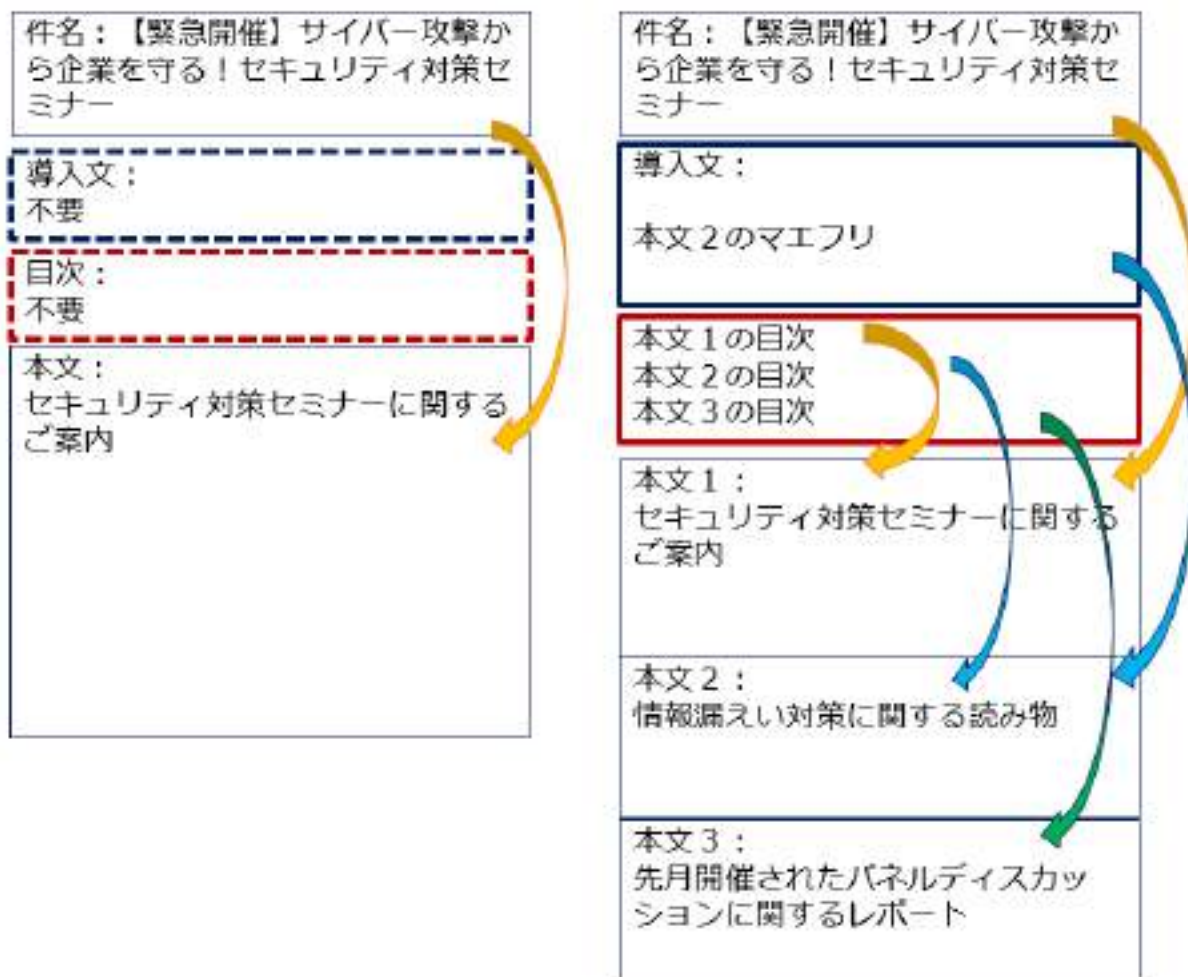
ところが、1メール複数テーマという場合には、件名と対応したテーマは読んでもらえるけれど、それ以外は読んでもらえない可能性があります。

そうならないように、目次で「他にも面白いコンテンツが掲載されていますよ」と知らせることが必要です。

…と、ここまで読んで、「あれ？それって、導入文の役割では？」と思われた方もいらっしゃるかもしれませんね。

そうなんです。導入文の役割でもあるのですが、以下の二つの理由で、目次もあったほうがよいのです。

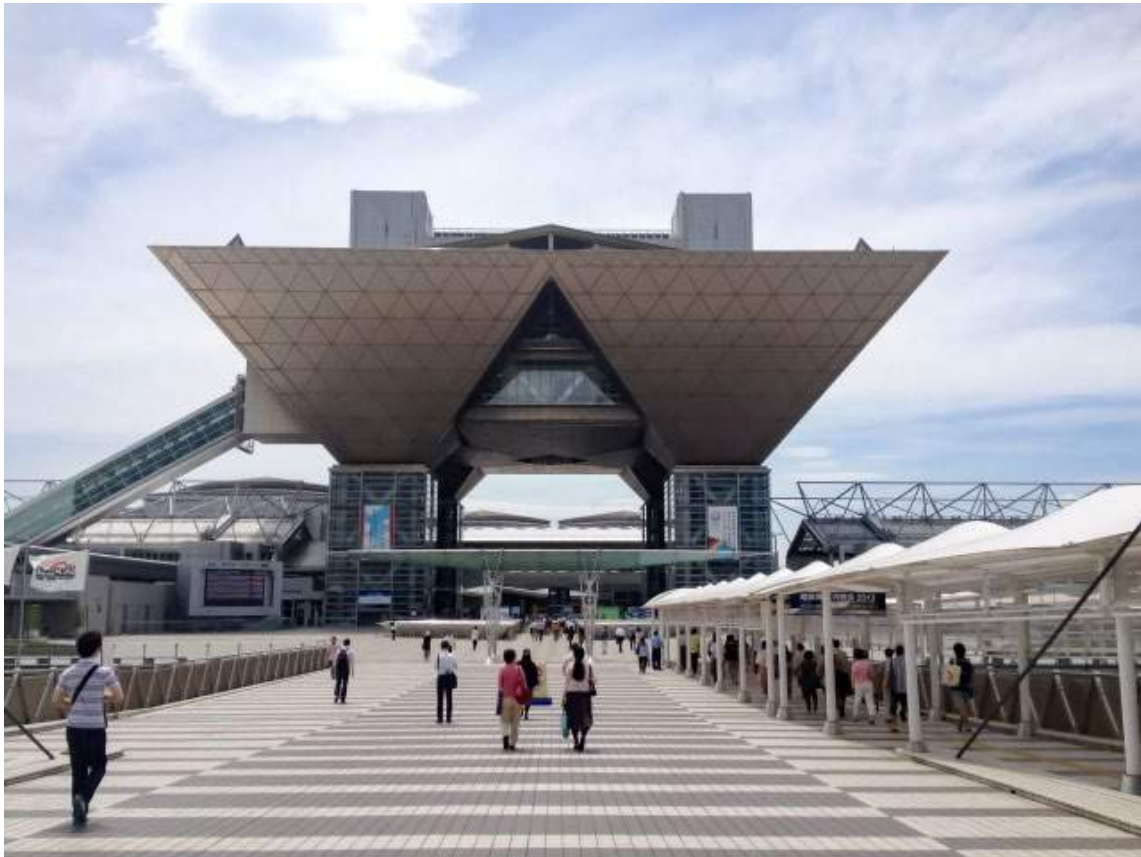
- 1) コンテンツが複数あった場合、導入文で全てを紹介することは難しいから
- 2) メールは、途中で読むのをやめられてしまうことが多いので、そうならないように「導入文 + 目次」で関心を高めておいたほうがよいから



「1メール複数テーマ」の場合には、導入文・目次を入れたほうがよい、と覚えておきましょう。

【第7回】

本文を書く



前回までに、メールの件名・導入文・目次について、お話ししました。

今回は、いよいよ本文の書き方について、お話しします。

BtoB メール本文に書く題材としては、

- 新製品・新サービスの案内
 - 展示会・イベント・セミナーの案内
 - Webコンテンツ・ブログコンテンツホワイトペーパー（eBook）の紹介
- などが多いのではないのでしょうか。

今回は、この中から

- 展示会・イベントの案内
- を例に挙げて、書き方をご説明します。

展示会・イベントを案内するメールのポイントは、以下の4点です。

- ① 必要な情報を網羅する
- ② できるだけポイントを絞って具体的に書く
- ③ 読者を自分ごとにする
- ④ 適切なタイミングで Web に誘導する

順番に見ていきましょう。

① 必要な情報を網羅する

ぜひ記載していただきたいのは、以下の3点です。

- 1) 日時
- 2) 会場（場所）
- 3) 参加費

なぜかという、この3点は「行く」「行かない」を判断する大きな材料になるからです。ですから、件名に入れてもいいくらいです。

◆ 件名に日時／会場／参加費を入れた例

【無料】セキュリティサミット 2019 のお知らせ（1月25日（金） 東京国際展示場）

逆に、主催者・タイムスケジュールなどの細かいことは、メールに書く必要はありません。「行く」「行かない」の判断に大きな影響を与えないことで、Web を見ればわかることは、極力本文から省くことで、メールをシンプルにすることができます。

② できるだけポイントを絞って具体的に書く

展示会・イベントでは、基調講演・さまざまなセミナー・さまざまなデモンストレーションなどが実施されるため、ついつい件名も本文も網羅的なものになってしまいがちです。

例えば、先ほど例に挙げた

◆ 件名に日時／会場／参加費を入れた例

【無料】セキュリティサミット 2019 のお知らせ（1月25日（金） 東京国際展示場）

のような件名になってしまうことが多いのではないのでしょうか。

しかし、上記のような漠然とした件名や、それに対応するような総括的な本文では、その展示会・イベントにどんな魅力的なコンテンツがあるのかが伝わりません。

似たような展示会・イベントはたくさんあるので、スルーされてしまう可能性が高くなります。

ポイントを絞って具体的に紹介した方が、興味を持ってもらいやすく、参加率が上がりやすくなります。

◆ポイントを絞って具体的に紹介した件名の例

総務省 最高情報セキュリティアドバイザーが、働き方改革で変わるセキュリティ事情を徹底解説 | セキュリティサ
ミット 2019

③読者を自分ごとにする

次に大事なのが、「読者を自分ごとにする」ということです。

たとえば、上記の「総務省 最高情報セキュリティアドバイザー」が非常に有名な方であったとしても、この方の話す「働き方改革で変わるセキュリティ事情」と自分との関連がわからなければ、興味を持ってくれないでしょうし、イベントに申し込んでくれることはありません。

ですから、

- ・この話は、あなたに関係のある話ですよ
 - ・この話を聴くことで、あなたの課題が解決できるかもしれませんよ
- と伝える必要があります。

「自分ごと化」してもらうための本文(出だし部分)の例

ご存知ですか？

問い合わせ

全国一斉にテレワークを実施するテレワーク・デイ（7月24日）、ことしの実施者数は約6.3万人だったそうです。
（「2018年「テレワーク・デイズ」の実施について - 総務省」より）

これって、「多い」と思いますか？ 「少ない」と思いますか？

問い合わせ

東京都の人口が1,300万人を超えていることを考えると、かなり「少ない」のではないのでしょうか。

その理由のひとつは、「テレワークを導入したいが、セキュリティ対策をどうすればいいのかわからないので、踏み切れない」という企業が多いからだと言われています。

〇〇様の会社は、いかがでしょうか？

問い合わせ

読者の気持ちを代弁

このように、問い合わせたり、読者の気持ちを代弁したりすることによって、「働き方改革で変わるセキュリティ事情」というテーマを「自分ごと化」することができます。

④適切なタイミングで Web に誘導する

メールの目的が、「Web に誘導し、何らかのアクション（例：展示会への参加登録）を起こさせること」であった場合、Web への誘導のタイミングが適切であることも重要です。

メールでの情報量が少ないと、関心を引ききれないので、Web に誘導することに失敗してしまいます。

本文から Web への誘導が早すぎる例

「セキュリティサミット2019」では、テレワーク導入に二の足を踏んでいる企業様に向けて、「働き方改革で変わるセキュリティ事情」というテーマで基調講演を行います。

- ・日時：2019年 1月25日（金曜日） 13：00～
- ・会場：東京国際展示場
- ・参加費：無料

スピーカーは、総務省 最高情報セキュリティアドバイザーの〇〇様です。
満席になることが予想されますので、お早めのご登録をお勧めいたします。

▼セキュリティサミット2019 基調講演の詳細・お申し込みはいますぐこちらから
<https://>

かといって、メール本文に何もかも書きすぎると、それだけで知的好奇心が満たされてしまうので、Web を見に行ってくれなくなってしまいます。

- ・全体の30～50%程度の情報を「チラ見せ」し、
- ・もっと知りたいと思ったタイミングで Web に誘導

が理想的です。

以下に、適切なタイミングの例を挙げておきますので、参考にしてください。

本文から Web への誘導が適切な例

◆件名

総務省 最高情報セキュリティアドバイザーが、働き方改革で変わるセキュリティ事情を徹底解説 | セキュリティサミット2019

◆本文

ご存知ですか？

全国一斉にテレワークを実施するテレワーク・デイ（7月24日）、ことしの実施者数は約6.3万人だったそうです。
（「2018年「テレワーク・デイズ」の実施について - 総務省」より）

これって、「多い」と思いますか？ 「少ない」と思いますか？

東京都の人口が1,300万人を超えていることを考えると、かなり「少ない」のではないのでしょうか。

その理由のひとつは、「テレワークを導入したいが、セキュリティ対策をどうすればいいのかわからないので、踏み切れない」という企業が多いからだと言われています。

〇〇様の会社は、いかがでしょうか？

そんなテレワーク導入に二の足を踏んでいる企業様に向けて、来る「セキュリティサミット2019」では、「働き方改革で変わるセキュリティ事情」というテーマで基調講演を行います。

- ・日時：2019年 1月25日（金曜日） 13：00～
- ・会場： 東京国際展示場
- ・参加費：無料

スピーカーは、総務省 最高情報セキュリティアドバイザーの〇〇様です。

読者の皆様にだけ特別に、レジユメの一部をお見せいたしましょう。

- 1：端末貸与か？ BYOD（Bring Your Own Device 私物端末）か？
- 2：クラウドサービスを利用するか？
- 3：ウィルス対策ソフトを・・・

▼続きは、いますぐこちらから
<https://>

情報をチラ見せする

このように「もうちょっと知りたい！」と思うタイミングで Web に誘導することで、クリック率を高めることができます。

以上、本文の書き方のポイントは、

- ① 必要な情報を網羅する
- ② できるだけポイントを絞って具体的に書く

③読者を自分ごとにする

④適切なタイミングで Web に誘導する

の4点でした。

次回は、BtoB メールで意外な効果を発揮する「編集後記の書き方」についてお話しする予定です。楽しみに！

【第8回】

編集後記を書く



前回までに、メールの件名・導入文・目次・本文の書き方について、お話ししました。

今回は、「編集後記」の書き方について、お話しします。

・・・と言うと、「えっ？ BtoB メールに編集後記なんて要るの！？」とびっくりされる方も多いと思います。

もちろん、一般的なメールには必要ありませんが、「メルマガスタイル」のものには、BtoB だからこそ「編集後記」を入れるべきだと私は考えています。

それはなぜなのか？

私が、「編集後記」をお勧めする理由から説明していきましょう。

BtoB メルマガに「編集後記」をお勧めする理由

BtoB のメルマガは、とかく「硬く」「つまらなく」なりがちです。

あまりくだけて楽しく書くわけにもいかないし、内容的にも展示会やセミナーのご案内などワンパターンになってしまいがち。

そんな中で、唯一「人間らしさ」「書き手の顔」を見せることが許されているのが、「編集後記」なのです。

ですから、BtoB メルマガには「編集後記」はとても有効。

「〇〇社のメルマガは、編集後記が面白いからいつも読んでいますよ！」と言われるようになったら、しめたものです。

では、具体的には、「編集後記」に何を書けばいいのでしょうか？

BtoB メルマガの「編集後記」には何を書けばいいのか？

「ぜひ展示会にお越しください」

「セミナー会場でお待ちしています」

…等は、NG。

なぜなら、「編集後記」の目的は、「人間らしさ」「書き手の顔」を見せて、毎号楽しみにしていただくことだからです。

ですから、以下のようなものがお勧めです。

①クスッと笑えるような話

例：

新しいスタッフが増えたので、先日歓迎会を開きました。

そのスタッフが、自己紹介のときに「物真似が得意」だということでやらせてみたところ、CMの菊川怜（ハヅキル
ーペの上に座るヤツ）の物真似でした。

意外と細かいところまで似ていて、やんやの喝采に。

調子に乗って、「次は、ソフトバンクの菊川怜をやりま〜す」と自分のスマホの上に座ったところ、なんと画面にヒ
ビが入ってしまいました(笑)

それ以来、彼女は、「キクカワ」と呼ばれています。

このように社内の話を書くときは、「楽しそうな会社だな」「みんな仲がいいんだな」と、読者に好印象を持ってもらえるように心がけましょう。

②トホホな話(自虐ネタ)

例：

皆さん、クリスマスはいかが過ごされましたか？

私は、友人主催の「ぼっちの会」に参加しました。

「ぼっち」というのは「ひとりぼっち」、つまり一緒に過ごすカレシ・カノジョがいない人のことです。

シングル同士の会なので、当然そこで新たな出会いが生まれるのでは！？と、ヒソカに期待して行ったのですが・・・

参加していたのは、なんと「ぼっちが大好き」な人ばかり。

「俺のネコ自慢」とか「俺のプラレール自慢」とか「俺のボーカロイド自慢」とかを延々聞かされて帰ってきました。

皆さんに、「カレシができました報告」ができるのは、まだまだ先になりそうです。

トホホ。

このように自虐ネタを書くときは、「楽しい人だな」「親しみやすい人だな」と、読者に親近感を持ってもらえるように心がけましょう。

③共感できる話

例：

先日は、娘の小学校最後の運動会でした。

3年生までは、クラスで一番の子ビ。身体も弱く、体育はいつも見学だった娘。

休み時間には、一人で本を読んだり絵を描いたりしていることが多かったようです。

それが、バスケを始めた頃から急に背が伸び始め、友だちも少しずつできてきました。

そして、運動会では、なんとリレーの選手に。

バトンを持って力強く走る彼女を見て、「大きくなったな」「中学に入ったら、どんどん親離れしていきんだらうな」

と思ったら、ぐっとこみあげてくるものがありました。

このように自分の家族の話などを書くときは、押しつけがましい印象になってしまったり、自慢に受け取られてしまったりしないように心がけましょう。

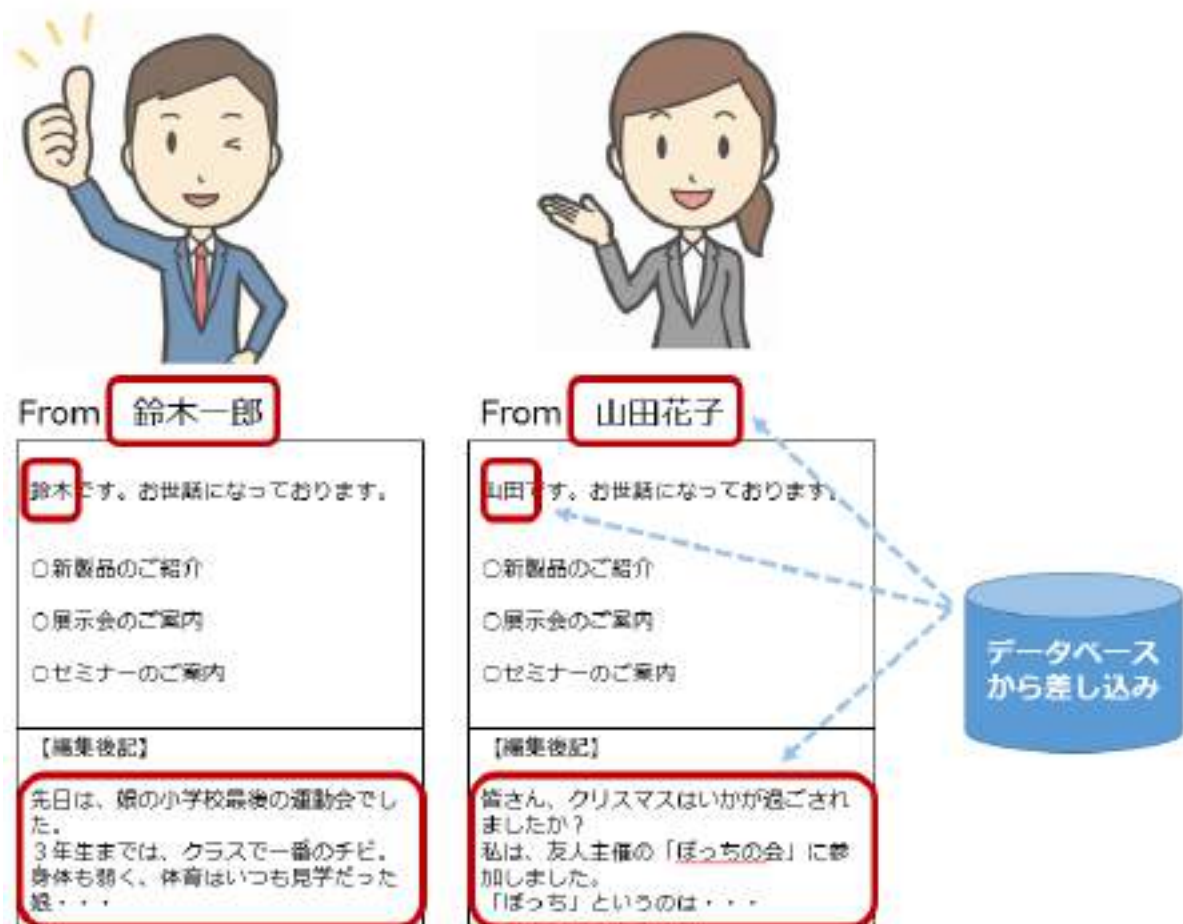
「うんうん、わかる わかる」と、読者に共感していただけたら大成功です。

「編集後記」の上級技

実は、「編集後記」には、BtoB ならではの高級技が存在します。

以前、BtoB では「差出人名（From）」に、担当営業の名前を差し込めると効果的と書きました。

もし、「差出人名（From）」を担当営業の名前で出せるのであれば、「編集後記」も各担当営業のエピソードにできればベストです。



このようなことを実現するためには、かなり高機能なメール配信システムが必要ですが、「メールでここまで出し分けすることもできる」ということは、覚えておくとよいでしょう。

次回は、BtoB メールでも最近増えてきた HTML 形式についてお話する予定です。楽しみに！

【第9回】

HTMLメールのポイント



「準備編」で、「テキスト形式と、HTML形式はどちらがいいか？」という話をしましたが、覚えていらっしゃいますか？
ちょっと振り返ってみましょう。

ポイントは、以下の二つでした。

1：テキスト形式／HTML形式には、それぞれメリット・デメリットがある。

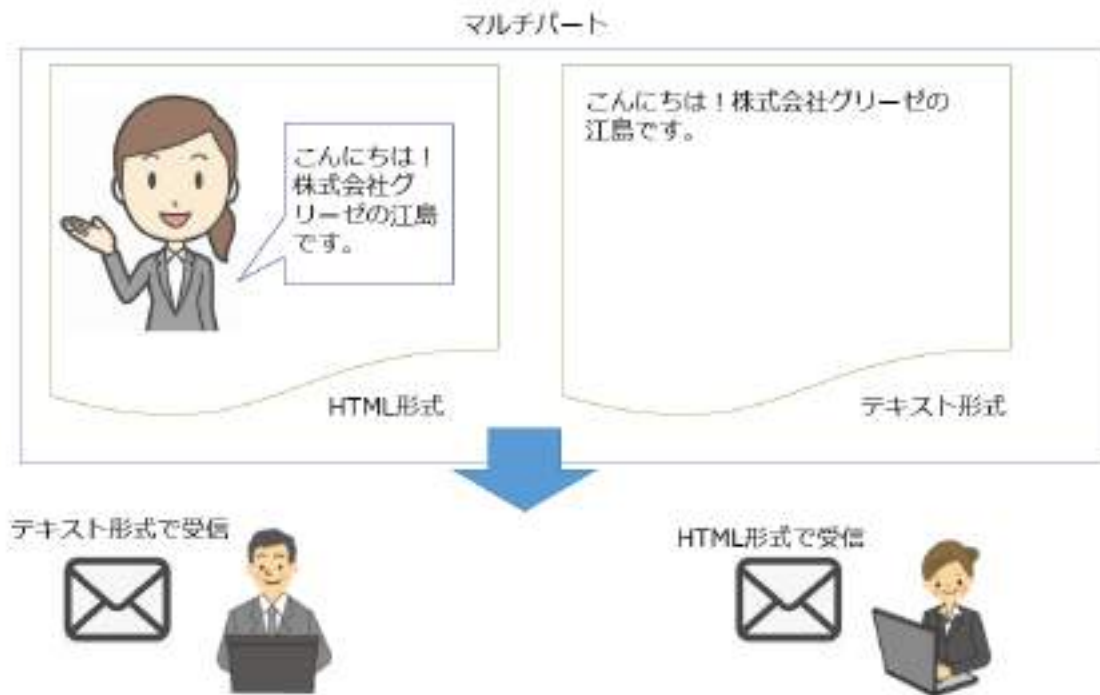
2：BtoBでも「開封率を取得したい」という意識の高まりから、HTML形式にする企業が増えてきている。

「書き方編」では、もう少し詳しくHTMLメールを制作する際の注意点について、ご紹介していきます。

1：マルチパートにする

マルチパートとは、一つのメールの中に「HTML形式」と「テキスト形式」の二つの形式を持っていることを指します。
受信側のメールソフトが、HTML形式またはテキスト形式のどちらの形式で表示するかを選んで表示します。

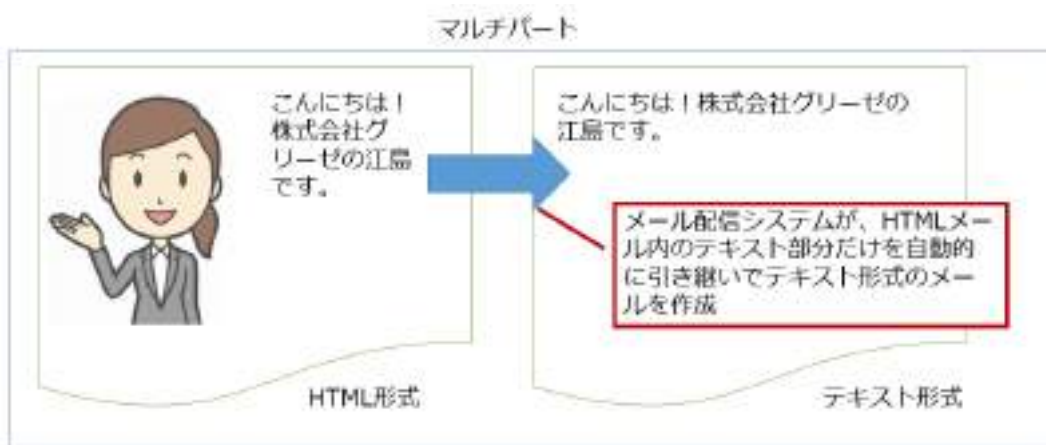
(詳しくは、「[スマホ普及で増加中！HTMLメールの効果を高めるマルチパートって？](#)」をお読みください。)



BtoCでもマルチパートにした方がよいのですが、BtoBでHTMLメールを出したい場合には、特にマルチパートにすることが重要です。なぜなら、HTMLメールをサーバでブロックしている企業もあるからです。そんなときでも、マルチパートで送っていただければ、テキスト形式で読んでいただくことができます。

2：テキスト形式用の原稿を用意する

マルチパートのメールを制作する場合、メール配信システムの制作機能に頼ってしまうと、HTML形式のメールのテキスト部分だけを抜き出して、テキスト形式のメールとして配信してしまうことになります。



ところが、HTML形式だと、表現を画像に頼ってしまうために、画像がない状態で読むと意味がわからない・・・ということが起こっ

【第9回】HTMLメールのポイント

てしまいます。

具体的にご紹介しましょう。

下記は、HTML形式から、自動的にテキスト形式を作りだした場合の例です。



これでは、テキスト形式のメールを読んだ人には意味がわかりませんか？

そこで、下記のように書きかえる必要があります。



もう一つ、別の例をご紹介します。

下記も、HTML形式から、自動的にテキスト形式を作りだした場合の例です。

マルチパート

<p>【セミナー概要】</p> <p>開催日：2月4日（月曜日）</p> <p>時間：13：00開場 13：30開演</p> <p>会場：東京ビッグサイト</p> <p>残席わずか！お申し込みは、 いますぐこちらをクリック</p> <p>http://...</p> <p>HTML形式</p>	<p>【セミナー概要】</p> <p>開催日：2月4日（月曜日）</p> <p>時間：13：00開場 13：30開演</p> <p>会場：東京ビッグサイト</p> <p>http://...</p> <p>http://...</p> <p>テキスト形式</p>
--	---

このように、バナーなどに記載された文言は、テキスト形式に引き継がれません。

また、リンク URL は引き継がれるので、画像リンクの下に念のためにテキストリンクも置いていた場合、テキスト形式のメールには同じリンク URL が二重に記載されるということが起こってしまいます。

これでは、テキスト形式のメールを読んだ人にはわかりにくいので、下記のように書きかえる必要があります。

マルチパート

<p>【セミナー概要】</p> <p>開催日：2月4日（月曜日）</p> <p>時間：13：00開場 13：30開演</p> <p>会場：東京ビッグサイト</p> <p>残席わずか！お申し込みは、 いますぐこちらをクリック</p> <p>http://...</p> <p>HTML形式</p>	<p>【セミナー概要】</p> <p>開催日：2月4日（月曜日）</p> <p>時間：13：00開場 13：30開演</p> <p>会場：東京ビッグサイト</p> <p>▼残席わずか！お申し込みは、いま すぐこちらをクリック</p> <p>http://...</p> <p>テキスト形式</p>
--	---

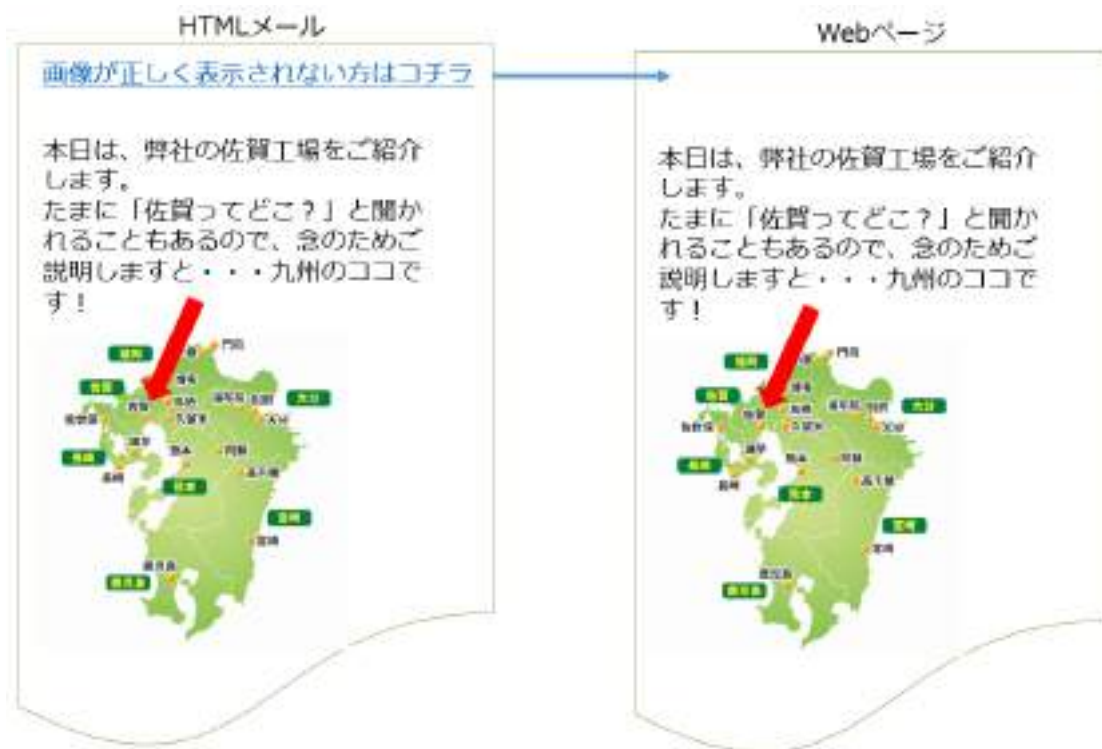
このように、マルチパートにする場合には、「テキスト形式用の原稿を用意する」ことが重要です。

うっかり HTML 形式から自動生成したテキスト形式のメールをそのまま送ってしまうことがないように、必ず両方の形式で配信テストを行う、ということを運用フローに入れておきましょう。

3 : 「画像が正しく表示されない方」用のページを用意する

BtoC ではもはや常識となっていますが、BtoB では意外と対応されていないのが「画像が正しく表示されない方」用のページです。

「画像が正しく表示されない方」用のページとは、受信者のメール環境で見たときに、画像が表示されない／レイアウトが崩れているということが起こってしまったときのために用意する Web ページのことです。



BtoB の HTML メールはシンプルなデザインが多いので「崩れる心配はないだろう」と思ってしまいがちです。

しかし最近では、スマートフォンで、BtoB メールを読む方も増えています。

スマートフォンでは、機種やバージョンによって見え方がバラバラで、全ての機種で表示テストをすることは困難です。

そこで、万が一崩れたときの対策として、「画像が正しく表示されない方」用のページが必要なのです。

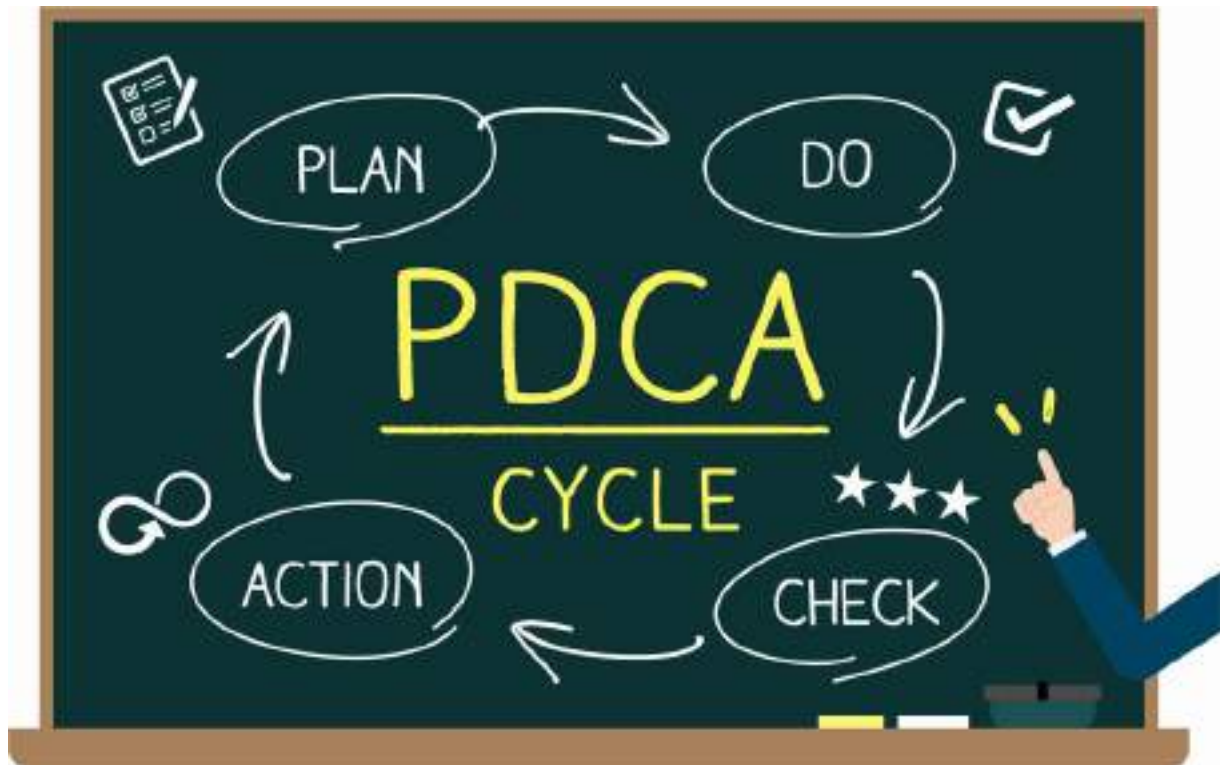
「画像が正しく表示されない方」用のページを作るのは、制作のプロセスにおける最後の最後、メールの校正・上長承認などが全て終わったあとになりますので（そうしないと手戻りが出てしまうことになるので）、バタバタしてしまいがちです。

そうならないように、スケジュールに余裕を持って制作することを、毎回心がけましょう。

次回は、PDCA を繰り返して改善していくための「仮説の立て方」についてお話しします。お楽しみに！

【第10回】

PDCAの回し方（1）



メールは、「出して終わり」ではありません。

PDCAを繰り返していくことで、どんどん改善していくことができます。

今回から数回にわたって、「どのようにPDCAを回していくか」をご説明します。

まずは、PDCAの回し方の基本を復習しておきましょう。

【基本1】指標となる数値を元に、改善していく

「なんとなく」ではなく、指標となる数値が「よくなったのか」「悪くなったのか」を見ていきます。メールのPDCAで使う数値としては、以下のようなものがあります。

- ①開封率
- ②精読率（通読率）
- ④クリック率

⑤コンバージョン率

⑥離脱率

それぞれについては、次回以降で詳しくご説明していきます。

【基本2】1回のテストの目的は、一つだけにする

例えば、同時に①開封率 と ⑤コンバージョン率 の二つのテストを行おうとすると、テスト方法が非常に複雑になります。開封率の改善なら開封率の改善だけ、コンバージョン率の改善ならコンバージョン率の改善だけを目的にテストを実施しましょう。

【基本3】1回に一つの項目だけを、テストする

これは、非常に重要です。

具体的な例で、考えてみましょう。

「差出人名 A と B のメールの、どちらの開封率が高くなるか」を検証するためのテストを実施したとします。

9.1%

FROM 山田 花子【グリーゼ】

10.5%

FROM 【グリーゼ】やまだ はなこ

このテスト結果だと、【グリーゼ】が前についているから開封率が高くなったのか、名前がひらがなだったから開封率が高くなったのか、判断できませんよね。

ですから、「差出人名は、漢字とひらがなのどちらがいいのか」のテストをしたいなら

FROM 山田 花子【グリーゼ】

FROM やまだ はなこ【グリーゼ】

というテスト項目にします。

また、「会社名は、前と後ろのどちらがいいのか」をテストしたいなら

FROM 山田 花子【グリーゼ】

FROM 【グリーゼ】山田 花子

というテスト項目にします。

このように、面倒でも、1 項目ずつ別々にテストをするようにしましょう。

【基本 4】再現性のあるテストを行う

こちらも、具体的な例を挙げて説明します。

「差出人名 A と B のメールの、どちらの開封率が高くなるか」を検証するためのテストです。

以下のテスト結果を、見てください。

9.1%

FROM 山田 花子【グリーゼ】

10.5%

FROM 川野 葉子【グリーゼ】

「川野 葉子さん」の方が、開封率が高かったとしても、それがなぜなのかわかりませんよね。

つまり、このテストは、応用がきかない=再現性がないということです。

では、下記のテストではどうでしょう？

9.1%

FROM 山田 花子【グリーゼ】

10.5%

FROM やまだ はなこ【グリーゼ】

この場合、結果から「差出人名は、漢字名より、ひらがな名の方が、開封率が高くなるのではないか？」という仮説が成り立ちますので、他のメールにも応用がききますよね。

つまり、再現性があるということです

【基本 5】できるだけ同じ条件下でテストを行う

こちらも、例を挙げて、説明しましょう。

「件名 A と B のメールの、どちらのコンバージョン率（売り上げ）が高くなるか」を検証するためのテストを実施します。

件名 A のメールは、21 日に配信しました。

件名 B のメールは、25 日に配信しました。

その結果、件名 B のコンバージョン率が高くなりました。

ということは、「件名 B の方が、よい件名である」…とと言えるでしょうか？

件名A	件名B
	

皆さま、もうわかりですね。

件名 A のメールを出したのは、「給料日前」。

件名 B のメールを出したのは、「給料日」。

つまり、このテストには、「給料日」という大きな変動要素が影響している可能性があります。

このように、テストしたい項目（この例では件名）以外の要素に影響されないように、「できるだけ同じ条件下で」テストを実施することが重要なのです。

今回の場合でしたら、下記のようなテストの方が、信頼性が高くなります。

件名A	件名B
	

【基本 6】同じテストを複数回行う

基本 5 で説明したように、テスト項目以外の何らかが影響すると、テスト結果の信頼性が低くなってしまいます。

しかし、1 回のテストだけで、信頼性の高い結果を得るのは、難しいものです。
具体的な例を見てみましょう。

件名A  SALE  	件名B  SALE  
件名A  SALE  	件名B  SALE  

上記の例では、「21 日にテストを実施したときには、件名 B の方が効果が高かった」けれども、「25 日にテストを実施したときには、件名 A の方が効果が高かった」という結果が出ています。

これは、日にちが影響しているのか、曜日が影響しているのか、このデータだけでは何とも言えませんので、もう少しテストを繰り返して「どんなときに A が高くなって、どんなときに B が高くなるのか」まで探ってみた方がよさそうですね。



このように 1 回だけのテストではわからないこともありますので、同じテストを数回実施してみることをお勧めします。

【基本 7】十分なサンプル数でテストを行う

こちらも例を挙げて説明しましょう。

「件名 A と B のメールの、どちらの開封率が高くなるか」を検証するためのテストを実施します。



ちょっと極端ですが、テストサンプル数が「5 人」だった場合を考えてみてください。

	件名A	件名B
サンプル数	 5人	 5人
開封数	1人	2人
開封率	20%	40%

この場合、たしかに件名Bの開封率が圧倒的に高くなってはいますが、実際にはたったひとりの差ですから、「誤差の範囲」ですよ。

このような場合、「テスト結果には、統計的有意性がない」という言い方をします。

では、テストサンプル数が千人だったらどうでしょうか。

	件名A	件名B
サンプル数	 1,000人	 1,000人
開封数	91人	105人
開封率	9.1%	10.5%

この場合、開封率の差はわずか 1・4 % ですが、「件名 B の方が効果あり」と言えそうです。

では、一体どの程度サンプル数があれば、十分なのでしょう？

統計学的に定められている数式があるのですが、専門分野でないとちょっと理解するのが難しいので、Web サイトの無料サービスを利用してみてください。

条件を入力すると、必要なサンプル数を自動計算してくれるサービスが、いくつか見つかると思います。

PDCA を実施する際は、上記の基本 1 ～ 7 をしっかり押さえてテストを行うようにしましょう。

次回は、開封率に関する PDCA について、具体的にお話しします。楽しみに！

【第11回】

PDCAの回し方(2)



メールは、「出して終わり」ではありません。

PDCAを繰り返していくことで、どんどん改善していくことができます。

「開封率に関するPDCA」を例にとって、実際の運用のしかたをご説明します。

開封率に影響する可能性がある要素として、以下が挙げられます。

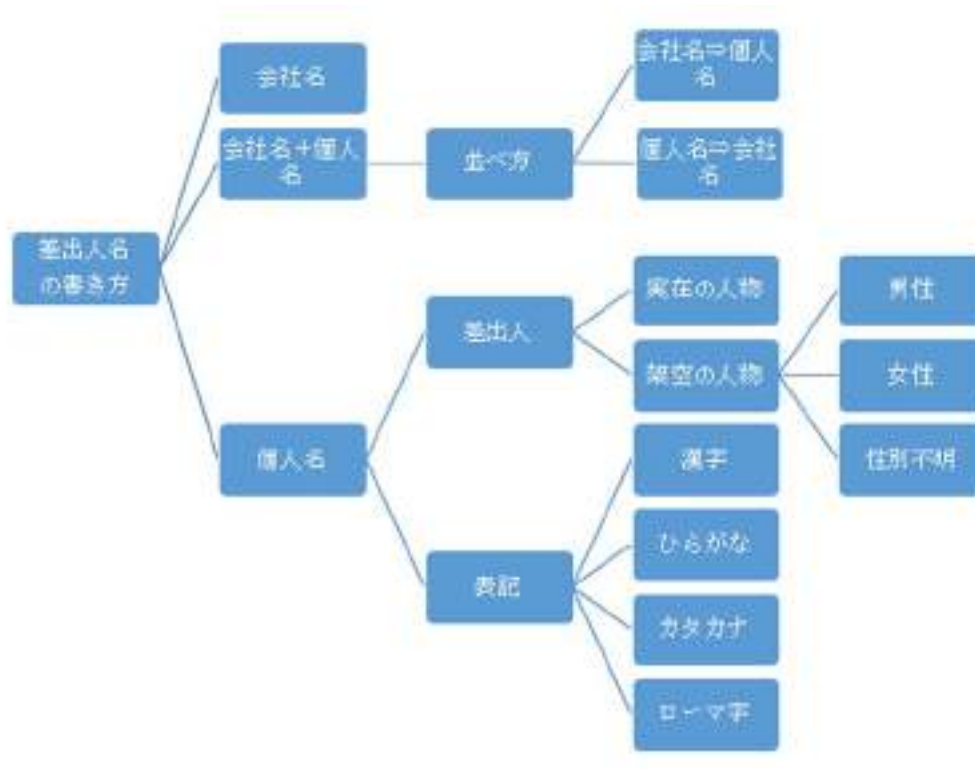
- 1) 件名
- 2) 差出人名
- 3) 配信日
- 4) 配信曜日
- 5) 配信時間
- 6) 配信リスト 等

今回は上記の中から、「差出人名」を例にとって、PDCAの回し方をご紹介します。

【手順1】テストすべき項目を、ロジックツリーで書きだす

ロジックツリーとは、情報を分類・整理していくフレームワークの一つです。ロジックツリーを使うことによって、テストすべき項目を、MECE（ミッシェー／ミーシー Mutually Exclusive and Collectively Exhaustive モレなくダブリなく）に洗い出すことができます。

例) ※下記は、テスト項目の一部を洗い出したものです（全てではありません）

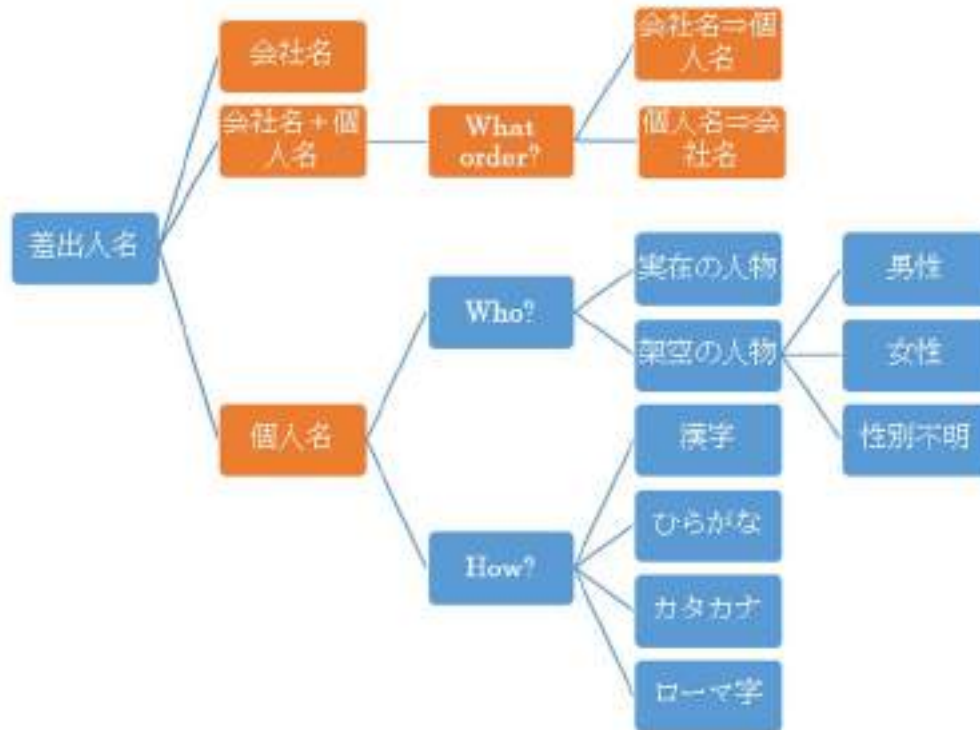


【手順2】取捨選択を行う

上記の例でもわかるとおり、全ての項目をテストしようとする膨大な時間がかかってしまいます。また、全ての項目が、開封率に大きく影響するわけではありません。

そこで、「この項目が、開封率に対して影響が大きいのではないか？」と予想されるものに絞って検証していくことで、効率アップを図りましょう。

例) 下記のオレンジの部分のみに絞って、テストを実施する。



【手順3】 テスト結果の仮説を立てる

テストを実施する前に、「このような結果になるのではないか？」という仮説を立てておきましょう。

また、そのように仮説を立てた理由も、明記しておきましょう。

後で、検証をするときに、役立ちます。

例)

仮説 : 個人名だけの差出入名が、開封率が一番高くなるのではないかと。

そのように仮説を立てた理由 : メールはパーソナルなツールだから。

【手順4】テストする値を決定する

次に、実際にテストするときどのような値を使うかを決定します。

結果の予想も立てておきましょう。

例)

差出人名	表記順	テストする値	開封率が高い順番（予想）
会社名のみ		グリーゼ	4
個人名のみ		江島民子	1
会社名+個人名	会社名⇒個人名	【グリーゼ】江島民子	3
	個人名⇒会社名	江島民子【グリーゼ】	2

この時点では、

- ・会社名は、グリーゼがいいのか？ 株式会社グリーゼがいいのか？ Gliese がいいのか？
- ・名前は、江島民子がいいのか？ えじまたみこがいいのか？ エジマタミコがいいのか？ Tamiko Ejima がいいのか？
- ・社名を囲む記号は、【】がいいのか？ <> がいいのか？ «» がいいのか？ 等はわかっていません。

しかし、あまり欲張りすぎるとテスト項目が膨大に膨れ上がってしまいますので、**【手順2】取捨選択を行う**でも説明したとお

り、最小の労力で最大の成果を挙げる（最適解を見つける）ということを目指しましょう。

【手順5】配信する

テスト項目が決まったら、実際に配信してみましょう。

このとき【第10回】でお話したとおり

- 1) 同条件でテストする
- 2) 十分な母数に対してテストする
- 3) 複数回テストする

等を、考慮してください。

【手順 6】検証する

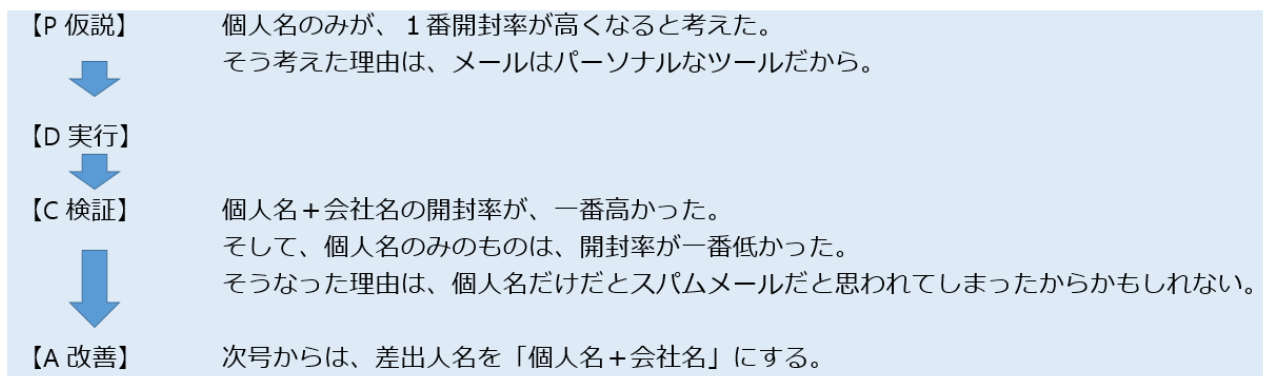
配信をしたら、必ず振り返りを行い、仮説が正しかったかどうか確認しましょう。

例) 配信結果

テストする値	1回目開封率%	平均開封率%	1回目開封率%	1回目開封率%	順位
グリーゼ	12.0	10.0	14.0	12.0	3
江島民子	10.0	8.0	12.0	10.0	4
【グリーゼ】江島民子	14.0	12.0	16.0	14.0	2
江島民子【グリーゼ】	18.0	14.0	20.0	17.3	1

上記のように仮説と異なった結果が出た場合、「なぜ、そうなったのか？」を必ず考えるようにしましょう。

例)



【手順 3】テスト結果の仮説を立てるで、あらかじめ仮説を立てておいたことによって、最適解が見つかるだけでなく、「受信

者は、スパムメールを警戒しているのではないか？」という新たな仮説が得られます。

この仮説は、また次の別のテスト時にひとつの情報として活かすことができます。

…いかがでしたか？

次回は、「件名」の PDCA のやり方をご紹介します。お楽しみに！

【第12回】

PDCAの回し方（3）



メールは、「出して終わり」ではありません。

PDCAを繰り返していくことで、どんどん改善していくことができます。

前回は、「開封率に関するPDCA」の中の「差出人名の最適化」に関する手順をお話しました。

今回は、同じ手順で「開封率に関するPDCA」の中の「件名の最適化」に挑戦してみましょう。

まずは、前回のコラムを読みながら、ご自分なりのテスト方法を考えてみてください。

そのあとで続きを読んでいただくと、より学びが深くなります。

■最適化の手順（前回の復習）

【手順1】テストすべき項目を、ロジックツリーで書きだす

【手順2】取捨選択を行う

【手順3】テスト結果の仮説を立てる

【手順4】テストする値を決定する

【手順5】配信する

【手順6】検証する

それでは、答え合わせをしてみましょう。

【手順1】テストすべき項目を、ロジックツリーで書きだす

ロジックツリーとは、情報を分類・整理していくフレームワークの一つです。ロジックツリーを使うことによって、テストすべき項目を、MECE（ミッシー／ミーシー Mutually Exclusive and Collectively Exhaustive モレなくダブリなく）に洗い出すことができます。

件名のテスト項目としては、以下のようなものが挙げられるのではないかと思います。

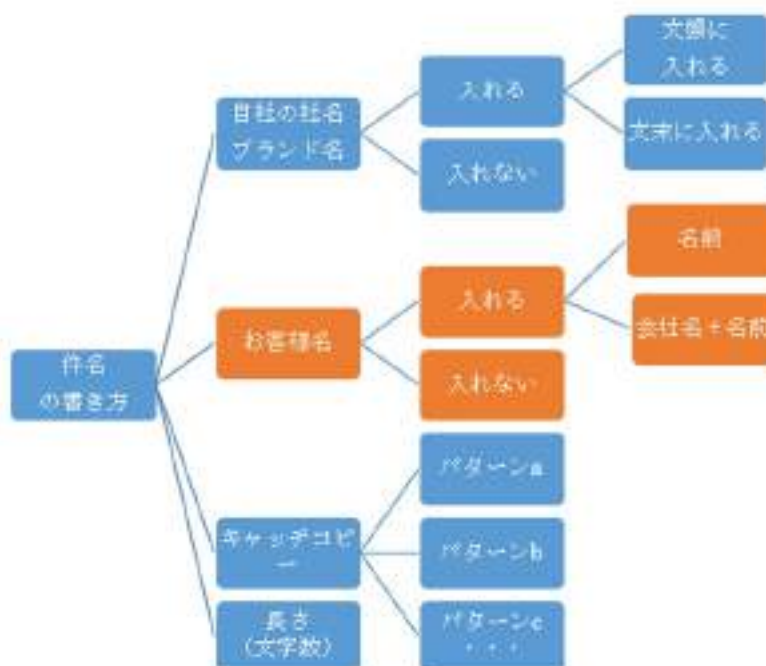
例）※下記は、テスト項目の一部を洗い出したものです（全てではありません）



【手順2】取捨選択を行う

上記の中から、「この項目が、開封率に対して影響が大きいのではないか？」と予想されるものに絞って検証していくことで、効率アップを図りましょう。

例) 下記のオレンジの部分のみに絞って、テストを実施する。



【手順3】テスト結果の仮説を立てる

テストを実施する前に、「このような結果になるのではないか？」という仮説を立てておきましょう。

また、そのように仮説を立てた理由も、明記しておきましょう。

後で、検証をするときに、役立ちます。

例)

仮説 : 個人名のみでの差し込みの場合が、開封率が一番高くなるのではないか？

そのように仮説を立てた理由 :

- ・差し込みをした方が、「自分ごと」になるから
- ・とはいえ、会社名まで入れると長くなってしまうから

【手順4】テストする値を決定する

次に、実際にテストするときどのような値を使うかを決定します。

結果の予想も立てておきましょう。

例)

差し込み	テストする値	開封率が高い順番 (予想)
なし	▼1回目 サイバーセキュリティ対策講座のお申し込みはお済みですか？ ----- ▼2回目 【導入事例のご紹介】弊社ツールの導入で、定時退社日導入に成功したA社 ----- ▼3回目 残席僅かとなりました！ サイバーセキュリティ対策講座のお申し込みはお早目に	3
個人名のみ	▼1回目 江島民子さま サイバーセキュリティ対策講座のお申し込みはお済みですか？ ----- ▼第2回 江島民子さま 【導入事例のご紹介】弊社ツールの導入で、定時退社日導入に成功したA社 ----- ▼3回目 江島民子さま 残席僅かとなりました！ サイバーセキュリティ対策講座のお申し込みはお早目に	1
会社名 + 個人名	▼1回目 株式会社グリーゼ 江島民子さま サイバーセキュリティ対策講座のお申し込みはお済みですか？ ----- ▼2回目 株式会社グリーゼ 江島民子さま 【導入事例のご紹介】弊社ツールの導入で、定時退社日導入に成功したA社 ----- ▼3回目 株式会社グリーゼ 江島民子さま 残席僅かとなりました！ サイバーセキュリティ対策講座のお申し込みはお早目に	2

この時点では、

- ・会社名は、グリーゼがいいのか？株式会社グリーゼがいいのか？
- ・名前は、江島民子さまがいいのか？江島民子様がいいのか？江島さまがいいのか？江島様がいいのか？
- ・文頭に、■や◆などのアイキャッチを入れた方がいいのか？

等はわかっていません。

しかし、あまり欲張りすぎるとテスト項目が膨大に膨れ上がってしまいますので、【手順2】取捨選択を行うでも説明したとおり、最小の労力で最大の成果を挙げる（最適解を見つける）ということを目指しましょう。

【手順5】配信する

テスト項目が決まったら、実際に配信してみましょう。

このとき【第10回】でお話したとおり

- 1) 同条件でテストする
- 2) 十分な母数に対してテストする
- 3) 複数回テストする

等を、考慮してください。

【手順6】検証する

配信をしたら、必ず振り返りを行い、仮説が正しかったかどうか確認しましょう。

例)

テストする値	1回目開封率%	1回目開封率%	1回目開封率%	1回目開封率%	順位
なし	10.0	8.0	12.0	10.0	3
個人名のみ	12.0	8.5	14.5	11.7	2
会社名+個人名	18.0	12.0	20.0	16.7	1

上記のように仮説と異なった結果が出た場合、「なぜ、そうなったのか？」を必ず考えるようにしましょう。

例)

【P 仮説】

個人名だけの差し込みが、1番開封率が高くなると思った。

そう考えた理由は、

- ・差し込みをした方が、「自分ごと」になるから
- ・とはいえ、会社名まで入れると長くなってしまうから

【D 実行】

【C 検証】

会社名+個人名の開封率が、一番高かった。

そうなった理由は、BtoBメールの場合、会社名まで入っていた方が「自分が読むべきメールだ」と認識されやすいからかもしれない。

【A 改善】

次号からは、他のメールを含め、必ず件名に「会社名+個人名」を差し込む。

【手順3】テスト結果の仮説を立てるで、あらかじめ仮説を立てておいたことによって、最適解が見つかるだけでなく、「BtoBメールにおいては、会社対会社という位置づけが重要なのではないか？」という新たな仮説が得られます。この仮説は、また次の別のテスト時にひとつの情報として活かすことができます。

…いかがでしたか？

次回は、本連載の最終回として、BtoBメールの書き方に関する「よくある質問」を取り上げたいと思います。楽しみに！

【第13回】

よくある質問特集



12回にわたってお届けしてきた「BtoB 企業のための初めてのメールマーケティング講座〈書き方編〉」、いかがでしたか？
最終回となる今回は、BtoBメールの書き方に関する「よくある質問」をご紹介します。

Q:冒頭の書き出しってどうやって書いているの？

この質問は、セミナーでも最もよくいただくもののひとつです。

詳しくは、書き方編の【第5回】導入文を決めるを読んでいただくとして、本記事では「これを知っているだけでも、かなりよくなる」というポイントをふたつだけお伝えしましょう。

【書かないほうがよいこと：時候の挨拶】

暑いですね・寒いですね・梅雨入りしましたね・・・等は、必要ありません。
「できるだけ早く本題に入る」が、鉄則です。

【テッパンの出だし：●●さまは、□□にお困りではありませんか？】

BtoBのメールは、「お客さまの課題を解決する」ものであるべきです。
それを忘れないために、必ず「●●さまは、□□にお困り（お悩み）ではありませんか？」から書き始めるようにしてみてください。おのずと「読者目線」の良いメールになるはず。

Q:ネタってどうやって探しているの？

こちらも、セミナーでよくいただく質問です。

BtoB 企業って、「メールを出す理由」がありませんよね。

「新製品が出ました」「展示会に出ます」「セミナーやります」だけだと、年に数回しかメールを出せないし、こちらが言いたいことを言うだけのメールになってしまいますよね。

そこで、下記のようなやり方をお勧めしています。

▽メールマガジンの場合：お役立ちコンテンツを連載する

何かテーマを決めて、その情報をずっと連載していけば、新製品が出なくても、展示会に出展しなくても、メールを出し続けることができます。

たとえば、グリーゼの公式メールマガジンでは、セミナーでいただいた質問を一問一答式で紹介しています。

この方法であれば、どの企業でも継続してメールを出し続けることができます。

（セミナーを定期的で開催していなくても、営業さんに聞けば、「よく聞かれること」「最近聞かれたこと」のネタには困らないはず。）

▽不定期に発行する販促メールの場合：導入事例や調査レポートを紹介する

これもグリーゼで実践している方法です。メールマガジンに読者登録していない方にアプローチするために、不定期で導入事例や調査レポートのホワイトペーパーを制作し、メールでご案内しています。開封率・クリック率ともとても高くなる、お勧めの方法です。

ホワイトペーパーにするのがハードルが高ければ、ブログに導入事例やケーススタディを掲載して、メールでそのページに誘導するだけでもよいでしょう。

※参考サイト

- ・一問一答形式の、[グリーゼの公式メールマガジン（バックナンバー）](#)
- ・グリーゼが発行している[調査レポート](#)（ホワイトペーパー）
- ・グリーゼが発行している[導入事例](#)（ホワイトペーパー）

Q:BtoB 企業でも HTML メールで送っても大丈夫でしょうか？

こちら、セミナーでよくいただく質問です。

答えは、「もちろん Yes！」です。

HTML メールには、開封率が取得できるというメリットがあります。

ただし、BtoB ならではの注意点がふたつあります。

【マルチパート形式で送みましょう】

企業によっては、ウィルス感染のリスクを恐れて、HTMLメールをブロックしているところがあります。

そのような場合に、HTML形式だけでメールを送信していると、メールが届かないということになってしまいますので、HTML/テキストがセットになったマルチパート形式をお勧めします。

【デザインにこりすぎないようにしましょう】

BtoB事業では、HTMLメールのデザインと、売上や問い合わせなどの件数には、ほとんど相関関係がありません。

デザインにこればこりほど工数がかかってしまうので、シンプルなテンプレートを用意して、テキストや画像を差し替えるだけで済むような運用をお勧めします。

メールの形式については、準備編の【第5回】メールマーケティングにおける配信時間・頻度・形式も参考にしてください。

「BtoB 企業でも、スマートフォン対応が必要か？」という質問にも、お答えしています。

Q:同業種はどういうメールを送っているの？

これは一番知りたいことかもしれませんね。

「お勧めのメール（メルマガ）があったら、教えて」とよく言われますが、「どんな意味でのお勧めを知りたいのか？」によって回答が変わってきます。

私は、よく以下のようにお答えしています。

▽デザイン・レイアウト・内容という意味での「お勧め」を知りたいなら

メールマーケティングの分野では、BtoC業界が、BtoB業界の5年も10年も先を走っています。

中でも、化粧品や健康食品といった商材は、メールマーケティングの分野で熾烈な競争を繰り広げていますので、参考になると思います。

ぜひ「お試しセット」などを購入して、どんなメールが来るのかたしかめてみてください。

BtoB業界の中では、IT系のベンチャー企業が、BtoCのノウハウをうまく取り入れたメールマーケティングを実践しているようです。

▽戦略という意味での「お勧め」を知りたいなら

マーケティングオートメーションツールを導入している企業のWebサイトから、資料をダウンロードしてみるとよいでしょう。

どのようなメールマーケティング戦略をとっているのかが、わかると思います。

・・・いかがでしたか？

戦略については、次回から始まる連載でも詳しくご紹介していく予定です。

お楽しみに！