

講座

Web 広告

村山 哲治

メールマーケティングの鍵は リストの質 × 配信タイミング × コンテンツの質

■メルマガの重要性が増す一方で 運用側の課題

今回は私のコンサルティング業務からの考察というより、私がネット広告のユーザーとして感じている「メールマーケティング」を考察してみたいと思います。何度かこのテーマは取り上げてきましたが、最近のトレンドも含めご紹介します。

メルマガはネットの初期からあるマーケティング手段ですが、昨今はMA（マーケティングオートメーション）のリードジェネレーション、ナーチャリングで、ユーザーと企業をつなぐコミュニケーション手段として重要な役割を担っていることもあり、メルマガは活況を呈しているといっても過言ではありません。

私は仕事上、資料請求やウェビナーの参加、メルマガ登録などを数多くしているため1日に100通以上のメルマガが届きます。そうすると90%以上はタイトルや差出人を見た段階で開くことはありません。おそらくみなさんもユーザーの立場としては同じではないでしょうか。つまり企業側からすれば開封率やクリック率の低さをどうするかが、重要課題です。

■まずは「リストの質」から見直してみる

開封率やクリック率の改善を、メルマガからコンバージョンを得るという目的を達成する視点で「リストの質」×「配信タイミング」×「コンテンツの質」で探っていきたいと思います。

まず、メールマーケティングの成功はメルリストの質によって左右されます。

そこで質の高いリストを作るには次のポイントを押さえます。

・オプトインプロセスの強化

ダブルオプトインを導入することで、確実に興味を持っているユーザーのみをリスト化します。オプトインの際には、ユーザーにとってのメリット（例えば、特典や限定情報の提供）を明確に伝えることが重要です。

・定期的なクリーニング

定期的にはリストを精査し、アクティブでないアドレスやエラーメールを削除するなど、半年に一度はリストのクリーニングを行ないます。

・セグメンテーション

購買履歴や興味関心に基づいてリストをセグメント化することで、よりパーソナライズされたメールを送信できます。例えば、過去に特定のカテゴリの商品を購入した顧客には、そのカテゴリの新商品情報を送るといった方法です。

■「配信タイミング」で開封率は大きく変わる

配信のタイミングは開封率に大きく影響します。一般的にメールを開封する最適な曜日

と時間帯は、火曜～木曜日の午前10時から午後2時といわれています。

しかし、これは原則論なので私がお勧めする配信のタイミングはGoogle Analyticsで自社のサイトが見られている曜日や時間を確認し、それに合わせることです。実際当社のクライアントでもそれで配信タイミングを変更したところ開封率は20%改善されました。

また、最適な配信時間を見つける方法として、週の異なる日や時間に同じ内容のメールを送信するA/Bテストも最適な配信タイミングを特定できるので有効です。

■最終的には「コンテンツの質」が勝負

どんなに多くのメルマガを受信しようとユーザーの興味を引き、情報価値があると認められれば、開封、クリック、最終アクションとメルマガから行動を促すことができます。

・魅力的な件名の作成

件名はメールの開封率に直接影響します。簡潔で明確な内容、パーソナライゼーション、緊急性や限定感の演出が有効です。下の対比表のように、受信者の名前を入れるのは効果的であり、心理学の「カクテルパーティ効果」を活用したものになります。

一般的な例	改善例
「お得な情報があります！」	「田中様、今だけ限定の特別セール！」
「新商品のお知らせ」	「佐藤様にぴったりの新商品が登場」
「無料お試し利用実施中！」	「30社限定無料お試しのお知らせ！」

・コンテンツの長さや形式

ビジネスのメルマガにおいて適切な文字量や構成のポイントとなる指標として、次のような考慮が必要です。そして、ビジネス目的のメルマガであっても、現在はスマホで見ることを前提に設計する必要があります。

全体の文字数：800字～1,000字程度が最適とされており、これはスマホ画面で3回～5回程度のスクロールで読める量です。

1行あたりの文字数：スマホでの閲覧を考慮し、15～20字程度が推奨されます。

iOSのデフォルトメールアプリでは1行20字、Androidの場合は35字程度表示されるた

め、20字以内で改行を入れるのが良いでしょう。

構成のポイント：本文は最も伝えたいコンテンツ1つに絞ることが効果的です。また、リンクはメールの上部に配置すると、クリック率が高くなります。

・パーソナライズ

顧客の興味関心に基づいた情報提供は非常に重要です。例えば、過去の購買履歴やウェビナーの参加履歴に基づいておすすめの商品や新たなセミナーを紹介することで、クリック率は向上します。パーソナライズされたメールは、標準的なメールに比べてユーザーの反応は6倍高いともいわれています。私も自分の行動履歴にもとづいた促しがあると反応してしまいます。

よく知られた例として、Amazonは顧客の閲覧履歴や購入履歴に基づいて、パーソナライズされたおすすめ商品をメールで紹介しています。この戦略により、Amazonは高いクリック率とコンバージョン率を実現しています。

・明確なCTA (Call To Action)

クリックを促す魅力的なボタンやリンクを配置します。CTAはシンプルで、行動を明確に示すものが理想的です。例えば、「今すぐ購入」「詳細を見る」などが効果的です。最近では、ウェビナーなどの誘導において「申し込む」より「とりあえず申し込む」という表現が効果的だと話題になっています。この表現は、受信者に対して心理的な負担を軽減し、行動を促す効果があります。

このようにメールマーケティングの効果を見直し、最大化していくためには、リストの質、配信タイミング、コンテンツの質の3つの要素が重要です。質の高いリストを維持し、適切なタイミングで配信し、魅力的でパーソナライズされたコンテンツを提供することで、開封率とクリック率を大幅に向上させることができます。顧客との強固な関係を築き、持続的な売り上げ向上を目指して、これらの施策を実践してみてください。

(東京ドアーズ/人間力教育センター 代表)