

成功するメルマガ術

株式会社コンビーズ 編集

サポートについて

お問い合わせの前に、「ヘルプ」もしくは「使い方マニュアル」をご確認ください。

ヘルプ（総合）

http://help.combz.jp/pub/p_cate.php?a=cm

使い方マニュアル（図解）

<http://www.combzmail.jp/manual/>

お問い合わせフォーム

ログイン後のトップメニューの下部にあります、「管理人へメッセージを送る」より、
お問い合わせ内容をご入力の上、送信してください。

資料に関する注意事項

1. 本文を利用したの転用・転載・転売はご遠慮ください。
2. 本文の著作権は株式会社コンビーズに帰属します。
3. 内容に関するお電話でのお問い合わせには応じかねますのでご了承ください。

目次

1. 文章構成について	3
(1) 1行の文字数	
(2) 改行の入れ方	
(3) 段落の分け方	
2. 文章の内容について	4
(1) 括弧の使い方	
(2) 記号・罫線の使い方	
(3) カタカナの使い方	
3. 上手な文章を書くには	5
(1) 文章のクセに気付く	
(2) SEO(検索エンジン最適化)を考えた文章	
(3) より魅力的な文章を書くために	
4. 読者を増やして、長く付き合うには	6
(1) 読者数が少ないメルマガは続かない	
(2) 「懸賞」をうまく利用する	
(3) 親近感を感じてもらうために	
(4) 重要なのはコンテンツ	
5. クリック率・開封率を分析する	8
(1) テキスト版メルマガについて	
(2) HTMLメルマガについて	
6. メルマガと相性が悪い業種などありません！	9
(1) ネットショップに見習う点が多い	
(2) コミュニティー活性化のためのメルマガ	
(3) トライ&エラーを繰り返すために	

文章構成について

普段から読んだり書いたりしているメルマガですが、そこには色々な作法が存在します。その中には「配信者の基本的な情報を明記しておくこと」「読者に分かりやすいように解除用アドレスを明記しておくこと」といった、当然のルールを守らなければいけないことは今も昔も変わることは無いでしょう。

読者の利便性を損ねないため、または配信者の信頼性を保つため、こうした基本的なルールは必ず守らなくてはなりません。

1行の文字数

メルマガ原稿の作法として、少し前までは「全角35～38文字で改行」という不文律がありました。

しかし、最近では「35文字では横幅が広すぎて読みにくい」という流れになってきていることは間違いありません。メールを読む時の目の動きを考えると、35文字幅ではどうしても視線を横に動かす必要が出てきます。少しでも読者に「読みにくい」と判断されてしまえば、次から精読率も低下してしまいますので、こんな印象を与えることは避け

るべきでしょう。

最も重要なのはスクロールしながらでも内容が頭に残るといった点です。少しでも読者の負担を減らし、気軽にササッと読めて内容のアウトラインは伝わるのが求められているのです。

このため、今のメルマガでは、横幅は25文字程度で改行を入れることが多くなっています。こうすることで視線を横に動かすことなく下方向に進めるため、読みやすさは格段に向上していることが分かるはずです。

改行の入れ方

改行を入れる位置も文字数で機械的に区切るだけではなく、文節に合わせて決めていくことが必要でしょう。

HTMLメルマガやホームページと原稿を共有している場合、テキスト版の原稿はテキストエディタなどを使って「○文字で改行を自動挿入」というような処理をすることもあります。しかし、やはりテキストの内容によって改行位置を決めてあった方が読みやすくなることは間違いありません。

さらに、メルマガのバックナンバーを公開している場合、改行位置が適切に入れられていなければせっかく登場してきた重要なキーワードも検索エンジンからは別の単語として受け取られてしまうケースもあります。例えば「ヨガマット」というキーワードでも、途中に改行が入ってしまい「ヨ」「ガマット」の二つの単語として受け取られてしまう可能性もあるのです。

段落の分け方

メルマガの文章全体を見たときに、やはり適度に空行を入れて読みやすくするという工夫も必要です。段落を分けるために1行程度の空行を入れるだけではなく、文章を強調するためにまとめて数行の空行を入れたりするのもテクニックの一つです。

また、時には全ての行間に空行を入れる（1行おきに空行がある）ようなメルマガも見かけるようになりました。こうすることで確かに視認性は高まっているとも言えますが、短い文章であってもその分だけスクロールさせる量が増えてしまいます。極端なスタイルにする場合は、やはり注意が必要です。

- 1行の文字数：横幅は25文字程度が理想です
- 改行の入れ方：改行は文節に合わせて決めましょう
- 段落の分け方：適度に空行を挿入しましょう

括弧の使い方

色々な括弧の使い方が混乱している例が数多く見受けられます。括弧にも色々な種類があるのですが、「」【】『』〈〉《》や、引用符の『』など、テキスト中の重要な部分を括弧書きとして強調すると、より文章が読みやすくなるものです。文章中の重要なキーワードを目立たせる意味合いとしては積極的に使用すべきでしょう。

もちろん、それぞれの括弧には基本的な使い方が決まっています。さらに、同じメルマガの中では、その使い方によって一定のルールを設けておかなければ、かえって読みづらい文章になってしまうのです。「商品名は『』で括弧」「最大の強調は【】を使う」など、ある一定のルールを決めておく必要があります。

また、次第にあれもこれもと、色々な箇所を強調したくなるものですが、括弧の使いすぎは禁物です。

記号・罫線の使い方

★△◆◎♪など、パツと見ただけで人目を引くような記号類は、その使い方によって文章のトーンを大きく左右します。これを多めに使うと賑やかで親しみやすい印象とな

るのですが、やり過ぎてしまうとうるさくて安っぽいイメージとなるでしょう。メルマガから親しみやすい印象を与えたいのか、少しかしまったプロっぽい印象を与えたいのか、それによって使用量を調節すべきでしょう。

また、テキスト版メルマガでは罫線類の使い方も重要な要素となります。内容を分かりやすく区切るだけではなく、強調のために囲みにしてみたり、アンダーラインとして使ってみたり、様々な利用方法があるでしょう。色々なパターンの罫線を使って、バランスよく見せる工夫が必要でしょう。

カタカナの使い方

メルマガの文章は、スクロールしながら読まれることが多いのですが、その際に漢字が多すぎると、どうしてもリズムが悪くなり、読み手に伝わりにくくなってしまいます。例えば、以下のような文章があったとします。

「もっと綺麗になりたい彼方のために」

このままでは少し重い感じがしてしまいますし、パツと見たときに伝わりにくい文章になってしまいます。

「もっときれいになりたいあなたのために」

この漢字部分を平仮名に変えてみるとこのようになりますが、全て平仮名を並べてしまうと単語が埋没してしまっており、何の引っ掛かりも無い文章となってしまい、読み飛ばされてしまいます。

「もっとキレイになりたいアナタのために」

単語部分を片仮名に変えてみると、全体的に重くなりすぎず、キーワードがはっきりと読み取れます。

このように文章の一部を片仮名表記にしてみることで軽やかな印象を与えることができます。

※ PC向けメルマガでは半角カナを使用すると、文字化けをする可能性があります。また、機種依存文字も、文字化けの原因となりますので、使わないようにしましょう。機種依存文字については下記サイトを参考にしてみてください。

■通信では使ってはいけない文字

<http://apex.wind.co.jp/tetsuro/izonmoji/>

- ・ 括弧の使い方： 使い方に一定のルールを設けましょう
- ・ 記号・罫線の使い方： 全体の印象を考えてバランス良く配置を
- ・ カタカナの使い方： 文章の一部に取り入れることで軽やかに

上手な文章を書くには

文章のクセに気付く

人それぞれ、どうしても「文章のクセ」があります。例えば、文章の語尾が「○○ですね。」という使い方をすることが多い方は、知らず知らずのうちにこれを連発しているものです。これは書いている本人はそれほど気にならないものなのですが、第三者から見れば違和感を覚えてしまったりするものです。定期的に他のスタッフや知人に目を通してもらって、気になる点が無いかチェックしてもらいましょう。

また、メルマガでは何度も同じような文章を書き続けることが多いため、どうしても同じ言い回しを繰り返し使ってしまうことも多いものです。そんな時に便利なのが『類義語辞典』です。

■ Yahoo! 辞書

<http://dic.yahoo.co.jp/>

■ 類語.jp

<http://ruigo.jp/>

オンラインで利用できて、関連語や反義語も例示されますので、「美味」「楽」「便利」など、いつも使っている言葉に別の言い回しが出来ないか、色々と調べてみると良いでしょう。

SEO(検索エンジン最適化)を考えた文章

メルマガの文章をそのままホームページに掲載しておく方も多と思います。メルマガである商品を紹介して、その文章をそのままホームページ用の紹介文に転用する、そんなケースもあるでしょう。このような使い方をする場合、少し文章の書き方に注意しておく、効果的な検索エンジン対策となるケースもありますので、以下の点を普段から意識しておいてください。

普通の日本語では、一般名詞が2回目以降に登場する場合には、代名詞の「それ」「これ」などに置き換えるべき、とされています。しかし、検索エンジン対策という観点から見れば、これは一概に正しい文章とは言えません。

検索エンジンで上位表示されるためには、キーワード出現率が重要になってきます。このため、キーワードに関しては代名詞に置き換えるのではなく、2回目以降もそのままの一般名詞を使用した方が有利ということになるのです。

もちろん、やり過ぎは逆効果です。あまりにもキーワードの登場頻度が高すぎると検索エンジンスパムと見なされてしまう可能性もありますし、何より読者にとっては読みにくい文章となってしまいます。ある程度のバ

ランスを考えながら使ってみてください。

より魅力的な文章を書くために

メルマガを配信する目的によって、読者層によって、書き手のキャラクターによって、メルマガに求められる文章は変わってきます。一概にどんな書き方が正しいとは言いつけるものではありません。人気のあるメルマガの方法論をそのまま真似てみても、簡単に成功できる訳ではないのです。

しかしそうは言っても、数多くの読者から支持されているメルマガには、その理由があるはずです。数多くのメルマガに目を通して、どこが読者に受け入れられているのかを分析して見る必要があります。

また、他のメルマガばかりではなく、雑誌などの文章をじっくりと見直して、そこにどんな文章が書かれているのかを研究してみることも必要でしょう。特に通販雑誌では、読者にアピールできるキャッチコピーとレイアウト、伝わる文章の宝庫ですから、そのエッセンスを取り入れてみてください。

- ・ 文章のクセに気付く : いつも使っている言葉を別の言い回しで考えてみましょう
- ・ SEOを考えた文章 : キーワード出現率を考えて書いてみましょう
- ・ より魅力的な文章を書くために : 読者から支持されているメルマガを分析してみましょう

読者を増やして、長く付き合うには

読者数が少ない メルマガは続かない

メルマガの配信を開始した際に、まず真っ先に頭を悩ませるのが「読者をどうやって集めるか」ということでしょう。

メルマガを配信する大きな利点として「売上げの計画が立てやすい」という点が挙げられます。ある程度の期間、メルマガの配信を続けていると、「現在の読者数が〇名で、この内容のメルマガを送れば、大体〇%の方が購入する」という予測が出来るようになってきます。これを細かく落とし込んでいくと、月間の売上げ予定を達成するために、または予定数量を販売するために何回のメルマガを配信すればよいのか、事前に計画が立てられるようになるのです。

これはもちろん物販サイトに限ったことではなく、イベントへの来場者や資料請求者を集めたりする場合も全く同様で、全てのサイトに共通した考え方になります。あらゆるイベントは、メルマガ配信のスケジュールから逆算して企画する癖をつけておくべきなのです。

しかし、せっかく企画を考え、それを告知するタイミングを見計らってメルマガで配信したとしても、読者数が少なければ効果は見込み薄です。

メルマガの配信開始当初は、発行者側もまだ新鮮な気分でやる気もあり、マンネリにも陥っておらず、最も成果が欲しい時期でしょう。しかし、この頃には読者数が少なすぎるために、読者から全く反応が無いことも

珍しくありません。こんな状態が続くと、あっという間にやる気が無くなってしまってメルマガの配信が疎かになり、気がついたら廃刊状態になっていた……。そんなことも多いのです。

数年前までは、メルマガの配信を続けていれば多少の自然増加を見込んでいました。サイトのアクセスアップを心がけていれば、それだけで自然とアクセスが集まって、その内の数パーセントの方がメルマガへ登録してくれていたのです。

しかし、こんな「待ち」の姿勢だけでは増加数は微々たるものに過ぎず、やはり積極的に読者獲得のために動かなければいけないことは間違いないでしょう。

「懸賞」を うまく利用する

今も昔も、メルマガの新規読者を募集するのであれば、「懸賞」を企画するのが最も効果的な方法でしょう。言い方は悪いですが、やはり「モノで釣る」のが手っ取り早いのです。

しかし、「そんなタダという言葉に釣られてやってきた読者など、どうせお金を支払ってくれないのだから手間を掛けて集めるだけムダだ」という意見もあります。

プレゼントという言葉に惹かれて集まった読者の最大の関心事は「自分が当選しているか否か」、それだけです。それ以上の情報など望んでおらず、「当たらないならそのサイトとは今すぐにでも縁を切りたい」と考えている方も多いのです。

また、様々な懸賞に応募している方は、多数の企業からのメルマガを受信しており、インターネット上で最も多くのメルマガを登録していることでしょう。

そこに今さら改めて何通かのメルマガが増えたところで、内容にまで目を通す可能性は低いでしょうし、ましてや商品の購入に結びつくまでには高いハードルがあるでしょう。「そんな読者を集める意味があるのだろうか」、そんな風に悩むのも無理はないでしょう。

ところが、最近では「懸賞企画を行ってもなかなか応募者が集まらない」という悩みも聞かれるようになってきました。

インターネット利用者数が頭打ちとなり始めた一方で、懸賞企画の総数は増加の一途を辿っているのですから、これはある意味では当然のことでしょう。つまり、懸賞に応募してくるだけでメルマガも読まずに居なくなってしまうような懸賞マニアさんが相手であったとしても、決して一段下に見るような余裕は無くなってきているのです。

懸賞企画とメルマガは、サイト運営の両輪とも言える存在です。懸賞の応募者にメルマガ登録してもらって後々まで読者としてお付き合いしてもらい、これを繰り返すことで次第に読者数は増えていくのです。

もちろんプレゼント応募者のほとんどがすぐに脱落していってしまいますが、その中の数%は顧客となってくれるはずで、非常に効率が悪いサイクルのようにも思えますが、現在のところ、この方法を超越するような特効薬は見つかっていないのです。

メルマガの読者数を増やすために、まずはやはり懸賞の企画内容や、告知する方法を工夫してみたりと、少しでも多くの方に応募してもらえるような努力をしなければなりません。

親近感を感じてもらうために

苦勞して集めた読者さんたちには、出来る限り長い間そのままお付き合いを頂いて、あわよくば商品の購入という段階まで進めなくてはなりません。読者にとって魅力的な情報を届けることで、メルマガが解除される確率を減らすことを考える必要があるのです。

もちろん、いくらメルマガ登録という第一段階をクリアしてくれた方が相手であっても、いきなり商品購入にまで結びつけるのは簡単なことではありません。当然、発行者側の伝えたい内容を最大限にアピールすることは必要ですが、それだけで終わらせず、とにかく「発行者自身を知ってもらう」「発行者に親近感を持ってもらう」ということを常に意識しておくべきです。

一方、余計なことはほとんど書かずに、「発行者が伝えたい情報だけを簡潔に事務的に届けているメルマガ」という方向性も

あり得ます。無意味に饒舌なメルマガを読まされるよりも、よほど伝わりやすいとも言えるでしょう。しかし、これはあくまでも紹介しているサービスに競合が見当たらないほどの独自性があったり、価格面でメリットを訴求できる場合に成り立つ考え方です。

発行者への親しみなどを感じてもらっておらず、顧客ロイヤリティが低い状態で、競合サービスが存在し、他でも同じレベルのサービスが容易に手に入るのであれば、簡単に他社へ乗り換えていってしまう可能性が高くなります。読者の心の中に少しでも引っ掛かる部分を残せない、ただの「DM」では、長く付き合ってもらうことなどできないでしょう。

逆に、発行者のパーソナリティがしっかりと読者の記憶に残るようなメルマガを届け続けていると、知らず知らずのうちに親近感を感じてもらえることが出来ます。より近くなった方からの情報となれば信頼度もアップしていますし、警戒心も薄れているものですから、たとえ以前と全く同じ文面のメールを送ったとしても、その効果が違ってくるのは当然でしょう。

また、親しげな雰囲気より強く演出するために、文字列の置き換え機能を使って、メルマガの文中に読者の名前を差し込むと

いうのも効果的でしょう。

たとえそれが機械的なものだと分かっていたとしても、「〇〇さん、こんにちは」と、自分の名前が書かれていたりすると、それだけで特別扱いされているような気分になるものです。普段からこの呼びかけを使っていれば、親近感を増幅する効果があるのです。

重要なのはコンテンツ

やはり最も重要なのはメルマガの「コンテンツ」です。

読者さんを飽きさせないだけの内容で配信できれば、それだけ継続してメルマガを読んでもくれることになるのですから、何をどうやって伝えるのか、常に考えておくべきでしょう。

メルマガの中にどんな内容を盛り込んで送ればいいのか、その選択肢は無限にあります。プレゼント企画のお知らせをしたり、クイズを出したり、あるテーマについて連載のような形で書き続けたり、アンケートをとってみたりと、様々なパターンが考えられます。単なる読者さんへのお知らせに終始するのではなく、読ませる部分と得をする部分など、色々な要素を組み合わせることで、より飽きさせない内容になっていくのです。

- **読者が少ないメルマガは続かない** : **読者獲得のために積極的に動きましょう**
- **「懸賞」をうまく利用する** : **懸賞は読者を増やす近道として考えましょう**
- **親近感を感じてもらうために** : **ただの DM で終わらない工夫をしましょう**
- **重要なのはコンテンツ** : **色々な要素を組み合わせながら構成を考えましょう**

クリック率・開封率を分析する

テキスト版メルマガの場合

テキスト版メルマガの場合、メルマガに掲載する URL の「クリック率」を測定し、そこから推測することが効果的です。

クリック率については、無料のメルマガ配信サービスを利用していたのではそんなデータを集計する機能はありませんので、実態は全く把握できません。

単純に「クリック率を上げる」とは言っても、その方法は様々です。例えばある URL へユーザーを導きたい場合でも、その掲載位置や URL に添えるコメント、配信した時間帯と曜日、メルマガの長さ、文章の切り口など、本当に色々な要因に左右されるものです。

さらには、メルマガの件名にインパクトが無かったため開封率自体が悪かったという可能性すらあるのですから、クリック率が良かった要因、悪かった要因を突き止めることは簡単ではありません。

最初は何とかく、基本的な構成などを他のメルマガなどから学んで、無難な形からメルマガの配信を開始するのが安全でしょう。その上でクリック率を測定し、少しずつ変化をつけながら読者の反応を見えます。

あまり毎回大きな変化があると、読者の方も読みづらくなってしまいますので、ほどほど

にしておかななくてははいけません、こうしたトライ&エラーを繰り返してようやく自らのメルマガに適した手法が見つかるものなのです。

クリック率がほんの数%でも違ってくれば、読者数が増えた時にはそれが大きな違いとなって表れるのです。なるべく早い時期から、クリック率を測定してその結果を検証するクセを付けておくといいでしょう。

※ クリックカウンター

コンビーズメールにはメルマガ内に記載した URL のクリック率を測定する機能がありますのでご活用ください。

[ログイン](#) > [クリックカウンター](#)
(測定結果の表示)

クリックカウンターの設定方法につきましては下記のヘルプをご覧ください。

ヘルプ:「メルマガの効果を知りたい」

http://help.combz.jp/pub/faq_link_last.php?a=10118

HTMLメルマガの場合

メルマガの配信を行っていると、やはり読者数増加に目が向いてしまいがちになりま

す。しかし、「まずは登録をしてもらう」という第一関門を通過できたら、次には「とにかく開封してもらう」「継続して読んでもらう」という関門が現れ、さらにその先に進むとようやく「サービスを購入してもらう(会員登録してもらう等)」というところにまで辿り着きます。入り口部分にだけ力を入れていても効果的とは言えず、「どうやったら開封してもらえるか、クリックしてもらえるか」という点もしっかりと考えておかなければなりません。

HTML 版メルマガであれば、クリック率はもちろん、完全に正確な数字とは言えないまでも、開封率も測定可能です。

例えば、HTML の中に1ピクセルの小さな画像を埋め込んでおきます。メルマガを配信した後、アクセス解析ソフトを使ってこの画像へのアクセス数を調べさえすれば、何人の読者さんがメルマガを開封して、この画像を表示させたのかが分かります。

もちろんこれは推測の域を出ることはありません。ウイルス対策として、HTML メールは受け取らない、メールの画像を表示させないといった対策をとっている方も多く、完全に正確な数字を得るのは無理でしょう。

しかし、こうしたデータを毎回把握しておくことが出来れば、メルマガの改善点を見つけてリニューアルを施すなど、様々な応用が可能となります。

・ 測定 → 分析（開封率の場合はあくまでも目安）

クリックカウンター機能を駆使、(HTML 版の場合)メルマガ解析ソフトを利用して開封率を測定

さらなる発展を目指すために

メルマガと相性が悪い業種などありません！

ネットショップに見習う点は多い

メールマガジンの配信には、「相性が良い業種・悪い業種」というものがあるように思われている方もいらっしゃるかもしれませんが、確かにその効果には差はありますが、意外と思われるような業種の方もメルマガを利用して効果を挙げているのも事実なのです。

一般的に、メルマガの配信を最も熱心に行っている業種と言えば、間違いなくネットショップのオーナーさんたちとなるでしょう。読者登録してくれたお客様へ、新製品やセール情報を知らせて売上げを上げること、これが最大の目標でありモチベーションともなります。

しかし、メルマガを活用している方のタイプは様々です。例えば、趣味でブログを運営している方のケースを想定してみます。サイトの更新を知らせるには「RSS」を利用し、読者とのコミュニケーションの手段はコメントやトラックバックが中心となるでしょう。

確かにこれだけで用は足りているように思えますが、本当に十分だと言えるでしょうか？

RSS リーダーだけでは十分に告知の役割を果たしているとは、言いがたい状況でしょう。このため、たとえブログを気に入ってもらったとしても、昔と変わらずユーザーの「お気に入り」からのアクセスを待つだけで、何かの拍子にふっと忘れ去られてしまう危

険性も高いのです。

この場合も、メルマガを併用しておけばそのような事態は防げるかもしれません。趣味レベルで運営していたとしても、せっかく訪問してくれたユーザーさんですから、もっと積極的に繋ぎとめる努力をしておくべきではないでしょうか。

収入を増やすために、見栄えのするサイトを作成して定期的にサイトを更新し、一生懸命に検索エンジン対策などを行っている方も多いでしょう。

こうしたテクニックは、まずは先進的な一部企業によって確立され、数多くのネットショップがトライ&エラーを繰り返しながら一般化させていった手法です。「商品売る」ということに限ったことではなく、アクセスを集めたい全てのサイトに対して応用できるものだと言えるでしょう。

しかし、最近ではメルマガを利用していないサイトも増えてきているようです。ネットショップがあれば重視している手法を用いないということは、アフィリエイトの方たちにとっても大きな機会ロスになっていると言えるのではないのでしょうか？

自由度の高い配信システムを利用して、こうした方法を取り入れてみる価値はあるでしょう。きっとユーザーのリピート率も大きく改善されることでしょう。

コミュニティ活性化のためのメルマガ

幅広い読者さんに読んでもらう内容だけではなく、もっと狭い範囲を対象としたメルマガの活用法もあるはずですよ。最も想像しやすいのは「会員のみ」「商品購入者のみ」に送るもので、ここには販促というよりも顧客へのアフターフォローやコミュニティの活性化といった目的を持たせてあります。

例えば、ある商品に関してユーザー参加型のブログを用意してコミュニティを作り、そこに集まった情報を抜粋して希望者にメルマガとして配信する、などといった方法も思いつきます。

少し前でしたらメーリングリストが使われることが多かったと思いますが、スパムメールが氾濫していたり、一旦荒れ始めると管理が難しくなってしまうなどの理由もあって、次第に減ってきています。

重要な内容だけをピックアップしてメルマガで伝えることによって、コミュニティへの参加意識を高めることも出来るでしょう。

もちろん、アクティブに情報をチェックしてくれているユーザーにとっては不要なことかもしれませんが、それ以外の大多数のユーザーを置いてけぼりにしないためには、飽きさせない内容で継続的にアプローチしていかなければいけません。

面倒に感じられるかもしれませんが、この作業を行っておけば、必ず伝えたい重要なお知らせが速やかに告知できるようになるのです。

トライ&エラーを 繰り返すために

こちらの伝えたいことだけを一方的に伝えるような、まるでダイレクトメールのようなメルマガを書いていたのでは、読者の皆さんに喜んでもらえるはずはありません。読者さんのメーラーには、他の店からのメルマガや知人からのメール、果てはスパムメールまでが大量に届いて、メールを開封してもらっただけでも大変な競争になっているのです。

読者の方にメルマガを読んでもらうためには、「面白い」「得をする」「役に立つ」「共感できる」、このいずれかのメリットを感じてもらわないといけません。すでに進んでいるショップや企業のメルマガでは、「どうやったら読者メリットを感じてもらえるか」というところを競うようになってきているのです。

しかし、これは何もそれほど難しいことを求められている訳ではありません。トライ&

エラーを繰り返しながら、読者からの反応が良かった点を伸ばしていけば良いことなのです。

ただし、無料で利用できるメルマガ配信サービスでは、色々な「トライ」は出来たとしても、データが少なすぎてどれが「エラー」だったのかが分からないケースも多いのです。

そのため、日頃からクリック率を測定するなど、検証できるデータを確保する必要があります。

また、メルマガの最後の部分で簡単な「くじ」を掲載しているのをご覧になったことはないでしょうか。これも、メルマガを最後まで目を通してもらおうという意図のもとに行われていることで、読者にちょっとしたメリットを与えることができる手軽な方法だといえるでしょう。

メルマガとは、ネット上で売上げを拡大させるための「最も重要な武器」です。この切れ味を磨いておかなければ、大事な読者さんもついてきてはくれませんし、同業他社との争いには勝てません。多少のコストが発

生するにも関わらず、高機能な有料サービスを利用している方が多いのも当然だと言えるでしょう。

※ クリックくじ

コンビーズメールには、くじを引くと同時に、メルマガに読者登録できたり、賞品にランクを付けたりできる、クリックくじの機能がありますのでご利用ください。

ログイン > くじの管理

クリックくじの設定方法につきましては、下記のヘルプをご覧ください。

ヘルプ:「クリックくじの設定方法や種類別の特徴を知りたい！」

http://help.combz.jp/pub/faq_link_last.php?a=10181

- ネットショップに見習う点が多い : ネットショップは集客のプロである
- コミュニティー活性化のためのメルマガ : 絞られた特定の読者に読んでもらうという方法
- トライ&エラーを繰り返すために : すべては読者の満足のため