

## 経営Q&A

相談に答える人

有限会社エルム・プランニング

文章コンサルタント 堀内 伸浩

### 読者をファンに変えるメルマガ術

#### Question

ブティックを始めて半年になります。タウン誌に広告を載せたり、街頭でチラシを配ったりした甲斐あって、来店客数は徐々に増加しているのですが、当初計画していた売り上げにはまだ到達していません。早期に経営を安定させるには、新規客もさることながら、リピーターを増やすことも重要と考えており、そのために新たにメールマガジン（以下「メルマガ」といいます）の発行にチャレンジしたいと思っています。そこで、メルマガの書き方や発行時の留意点、売り上げアップにつながるポイントなどについて教えてください。

#### Answer

リピーターを増やす方法には、ダイレクトメール、ニュースレター、メルマガなどがありますが、なかでも、簡単に始められて、一番コストがかからないのがメルマガです。

なぜなら、メルマガは電子メールを使って送るものなので、ダイレクトメールやニュースレターのように印刷代や郵送代がかからないからです。お客様のメールアドレスさえわかれば、ほぼ無料で「いつでも」「何人にでも」「何回でも」お客様に情報を送ることができる、まさに画期的なツールなのです。

ただし、ローコストだからといって、商品の宣伝やセールのご案内など、売り込みばかりのメルマガを頻繁に送りつけていては、お客様に嫌われ、解除されてしまいます。そこで、メルマガで失敗しないための基本事項から、お客様をファンに変え、売り上げを上げるための作成術まで、成功するメルマガのポイントについて解説していきます。

※本稿は、平成21年9月1日現在で明らかになっている情報をもとに作成しています。

## ■ メルマガを発行する前に準備しておくべきこと

最初に、メルマガを発行する前に押さえておきたい項目を6つのステップに分けて紹介します。

### ステップ1：顧客情報を整理する

メルマガの発行にあたって、最初にやるべきことは、顧客情報の整理です。まずは、既存のお客さまの名前とメールアドレスを整理しましょう。

最低限、お客さまのメールアドレスがわかれば、メルマガを送ることはできます。

しかし、メルマガの効果を最大限に高めていくためには、メールアドレス以外の情報も揃えておきたいところです。今後アンケートなどでお客さまの情報を収集する場合には、以下のような情報を収集するようにしましょう。

- |               |            |
|---------------|------------|
| ● 名前          | ● 郵便番号     |
| ● 性別          | ● 住所       |
| ● パソコンメールアドレス | ● 電話番号     |
| ● 携帯メールアドレス   | ● F A X 番号 |

なお、顧客情報の管理は、エクセルなどの表計算ソフトで十分に対応できます。

### ステップ2：メルマガを送る許可を取る

迷惑メールの増加などを背景に、「特定電子メールの送信の適正化等に関する法律（特定電子メール法）」の一部が改正され、平成 20 年 12 月 1 日より施行されました。

- ◆ 特定電子メールの送信の適正化等に関する法律（総務省ホームページ）

[http://www.soumu.go.jp/main\\_sosiki/joho\\_tsusin/d\\_syohi/pdf/081203\\_1.pdf](http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/joho_tsusin/d_syohi/pdf/081203_1.pdf)

これによって、お客さまにメルマガを送る場合でも、メルマガを送っていいかどうかの許可を取り、それを保存しておく必要が出てきました。

したがって、アンケートなどでお客さまから情報を収集する際には、次のような質問項目を入れて、メルマガ配信の許可を取るようにしましょう。

### <メルマガ配信の許可を取るための質問例>

弊社が発行しておりますお役立ち情報満載の無料メールマガジン『〇〇〇〇（←タイトル）』（週1回発行）に登録させていただいてもよろしいでしょうか？

（不要であれば、後ほど簡単に解除できます）

はい いいえ

また、メルマガ配信後も、メルマガが不要であれば解除できる旨を、毎回メルマガの中に明記し、同時に解除方法も載せておくようにしましょう。

なお、既存のお客さまについては、メルマガの創刊号を送る際に、「このたびメルマガを創刊いたしました。ご不要の場合は、解除させていただきますので、ご一報いただけましたら幸いです」といった一文を入れ、メルマガ配信の許可を取るようにしましょう。

### ステップ3：メルマガを配信するためのシステムを整備する

次にやるべきことは、メルマガを配信するためのシステム作りです。

メルマガの登録者数が100人以下であれば、電子メールソフトの「BCC機能」（複数の人に同じメールを送っても、送られた人のメールアドレスが表示されないため、送られた人のプライバシーが保護できる機能）を使って一斉に送ることも可能です。

しかし、BCCで毎回送っていると、たまに間違えてCC（送られた人全員に、送信先全員のメールアドレスが表示される機能）で送ってクレームになったり、人数が増えてくると、契約しているサーバーに負荷がかかるために、「一度に大量のメールを送らないでください」という警告を受けたりするケースが出てきます。

こうした事態を避けるためにお勧めしたいのが、「メール配信システム」というサービスを利用することです。このサービスは基本的に有料ですが、月額2,000円程度で利用できる場所もあります。インターネットで「メール配信システム」「メール配信ASP」「ステップメール 一斉配信」といったキーワードで検索すると、いろんな業者が出てきますので、自社のメルマガの配信数に合ったところを選ぶといいでしょう。

### ステップ4：メルマガの担当者を決める

メルマガを発行すると決めたら、必ず担当者を一人決めましょう。

担当者を決めずに、持ち回りで記事を書くようなスタイルにしてしまうと、メルマガのクオリティーが低下し、メルマガの継続も困難になる可能性が高くなりますので、必ず誰か一人、担当者を決めるようにしてください。

中小企業の場合は、「会社＝社長」のケースが多いですので、社長自らがメルマガを書くことをお勧めします。

## ステップ5：メルマガのタイトルを決める

次に決めるのは、メルマガのタイトルです。タイトルはメルマガの顔とも言うべきものですので、できれば想いのいっぱい詰まった、こだわりのタイトルをつけたいところです。

とはいえ、良いタイトルが思いつかないために、そこで行き詰ってしまつては、本末転倒です。

したがって、良い案を思いつかない場合は、「〇〇通信」や「〇〇メールレター」といったものでも大丈夫ですので、とりあえずつけておきましょう。

## ステップ6：発行サイクルを決める

忘れた頃に届くメルマガよりも、毎回決まったサイクルできちんと届くメルマガの方が信用されますので、発行サイクルを決めておくことも重要です。

日刊、週刊、隔週刊、月刊、隔月刊など、いろんなサイクルがありますが、お客さまに忘れられないためには、週刊もしくは隔週刊くらいで発行するのがいいでしょう。

### ■ お客さまをファンに変え、売り上げアップにつなげるには？

ここまでは、メルマガを作成する前に押さえておきたい事項について説明してきました。以下では、売り上げアップにつながるメルマガの書き方を具体的に解説していきます。

#### ポイント1：件名を工夫する

どんなにすばらしい内容のメルマガを書いていたとしても、メールを開封してらえないと意味がありません。

そこで重要になってくるのが、件名のつけ方です。

よくある件名としては、「〇〇通信<第3号>」という、メルマガのタイトルと号数だけを書いたものですが、これだと開封を後回しにされてしまう可能性が高くなります。理由は、メルマガの内容がわからず、興味をそそられないからです。

したがって、メルマガの件名をつける場合は、毎回次のようなスタイルで統一することをお勧めします。

<件名例>

【〇〇通信 03】「今年の流行色は？」号

「メルマガタイトル」 + 「通し番号」

メインテーマの見出し

メルマガタイトルと通し番号をカッコでくくり、次にその号のメインテーマの見出しを書きます。メルマガのタイトルが長い場合は、省略して4～6文字程度になるように工夫しましょう。

タイトルと通し番号を毎回件名に入れることで、件名を見た瞬間に「あっ、〇〇さんのメルマガだ」と認知してもらえるようになります。

次に、その号のメインテーマの見出しを書くわけですが、これは開封率を上げることが目的です。この一文があると、「おっ、今回のテーマは今年の流行色についてか。興味があるから、ちょっと読んでみよう」となるわけです。

見出しによって、開封率が変わってきますので、ぜひ読者の興味をそそる書き方してください。ポイントは、「〜とは？」とか、「〜の3つの秘密」、「なぜ〜なのか?」、  
「〇〇選んで成功する人、失敗する人」というように、思わず「知りたい!」と思うような書き方にすることです。

## ポイント2：読みやすいメルマガにする

次に注意すべきポイントは、いかに読みやすい「レイアウト」そして「構成」にするかということです。

レイアウトについて注意すべき点は以下のとおりです。

- 1つの文の長さは、最大60字を目安とする
- 1つの文を、キリのいいところで改行する
- 1行の文字数は最大30～35文字にする
- 3～4行ごとに1行空ける
- コーナーとコーナーの間を罫線などで区切る

構成については、以下のような流れにするといいでしょう。

- |             |             |
|-------------|-------------|
| ① タイトル      | ⑥ お知らせ      |
| ② あいさつ      | ⑦ 編集後記      |
| ③ 目次（本号の内容） | ⑧ メルマガの解除方法 |
| ④ メインコンテンツ  | ⑨ 発行者の情報など  |
| ⑤ 連載記事      |             |

以下に、実際に筆者が発行しているメルマガを載せてみました。レイアウトや構成を考える際の参考にしてください。

■ Let's begin! ~ とにかく何かを始めよう!  
VOL. 037 (2009. 09. 17): 正直ライティング・堀内伸浩 ■

---

こんにちは。  
正直ライティングの堀内伸浩です。

.....

【本日のお話】

1. 文章上達法<第 15 回> 私の文章力がアップした理由
2. 第 19 回すごい名刺セミナー、9 月 24 日に開催します!
3. 編集後記 カタログ作成に助成金が出る!

.....

1. 文章上達法<第 15 回> 私の文章力がアップした理由

今日は、文章上達法の第 15 回をお届けいたします。  
略  
次回もお楽しみに。

2. 第 19 回すごい名刺セミナー、9 月 24 日に開催!

9 月 24 日(木)の夜に、  
第 19 回「すごい名刺」作成セミナーを開催します。

この内容を、この値段で行うのは、  
おそらくこれが最後になると思いますので、  
気になっていた方は、ぜひこの機会にご参加ください。

以下、セミナーの概要です。  
略

3. 編集後記 カタログ作成に助成金が出る!

略

ということで、今回は以上です。

最後までお読みいただきまして、ありがとうございました。

◆ ◇ ◆

※なお、こういったメールがご不要な方は、お手数ですが、  
下記の解除用 URL をクリック願います。残念ですが……。

<https://www.000000000000000/>

\*\*\*\*\*

■口下手でも熱い想いは伝えられる「正直ライティング」  
有限会社エルム・プランニング代表取締役／堀内伸浩  
<http://www.elm-p.com>  
info@elm-p.com  
TEL 000-000-0000 / FAX 000-000-0000  
〒000-0000 〇〇県〇〇市〇〇〇  
\*\*\*\*\*

構成① タイトル

構成② あいさつ

構成③ 目次

構成④ メインコンテンツ  
構成⑤ 連載記事

構成⑥ お知らせ

構成⑦ 編集後記

構成⑧ メルマガ解除方法

構成⑨ 発行者の情報

【レイアウト】  
◆ コーナーとコーナーの間  
を罫線などで区切る

【レイアウト】  
◆ 一文の文字数は 60 字程度  
◆ キリのいいところで改行  
◆ 1 行の文字数は 30 字程度  
◆ 3 ~ 4 行ごとに 1 行空ける

### ポイント3：読み続けてもらえる内容にする

続いて、メルマガの内容です。お客さまをファンに変え、売り上げアップにつなげるには、毎回メルマガを読んでもらわなければなりません。

最初の1～2回は興味本位で読んでもらえても、回を重ねるごとにお客さまはシビアになっていきますので、内容がつまらないと読んでもらえなくなります。

では、どうすればメルマガを読んでもらえるのでしょうか？

それは、次の3点を押さえたコンテンツ（内容）にすることです。

#### ■ お客さまが「知りたい」情報を書く

具体的には、最新情報やお役立ち情報、お得情報、商品の開発ストーリー、その商品を実際に使ってみた感想、お客さまの声などです。ブティックであれば、今年の流行色や洋服のお手入れの仕方、洋服を選ぶ際のポイント、セール情報などが挙げられるでしょう。

プロとして、お客さまにどのような情報を提供できるのか。自分がお客さまの立場だったら、どんな情報が知りたいか。考えてみてください。

#### ■ お客さまが「読みたい」情報を書く

業界の裏話や、ちょっとしたこぼれ話、恥ずかしい失敗談など、お客さまの興味をそそるような話です。

波乱万丈の起業物語や、商品開発の苦労話などがある場合は、一度に全部載せてしまうのではなく、毎号少しずつ書く「連載」という形にすると、その記事を毎回楽しみにしてくださるお客さまが必ず出てきます。特に、苦労話はお客さまの共感を得やすいので、できればコンテンツとして盛り込むようにするといいでしょう。

また、編集後記というコーナーを設けて、「休みの日に家族と〇〇へ行ってきた」とか、「〇〇という本を読んでこう感じた」といったプライベートなことを書くと、意外な一面が見えて、親近感が沸いたりしますので、入れることをお勧めします。

#### ■ お客さまの「載りたい」欲求を満たす

人というのは、自分のことに一番興味・関心があります。ですから、自分のことがメルマガに載っていると、必ず読もうとするものです。

お客さまをメルマガに登場させるには、次のような方法がありますので参考にしてください。

- 商品やサービスのモニターを募集して感想を書いてもらい、メルマガで紹介する
- お客さまから質問を募集し、「今回は〇〇さんの質問にお答えします」という形でメルマガのなかで回答する
- お客さまの中にお店をやっている人がいたら、取材して紹介する
- クイズを出して解答を募集し、正解者の名前をメルマガで発表する

以上の3点を意識して、メルマガのコンテンツを考えましょう。

売上げをアップさせたいからといって、売り込み情報ばかりを送っているのは、一時的には売上げがアップしても、長い目を見た場合は逆効果になります。

お客さまの役に立ち、読んでいて楽しいメルマガを書くことは、一見遠回りに見えますが、実はお客さまをファンに変え、売上げをアップさせる近道なのです。

#### ポイント4：商品を紹介するときの書き方

メルマガで自社の商品やサービスを紹介する場合は、中途半端に紹介するのではなく、「号外」という形でもいいので、思い切り紹介しましょう。

その際の書き方のポイントは、自信を持って、お客さまにお勧めすることです。

自分が作った商品であれば、開発の苦労話などを盛り込み、そうでない場合は、自分が実際に使ってみた感想などを入れながら紹介するといいでしょう。

さらに、以下の点も意識しながら書いていくと、売上げアップにつながる可能性が高くなります。

- この商品・サービスの独自の売り、類似品との違いは何か？
- この商品・サービスを手に入れることによって、お客さまの未来はどのようなのか？
- この商品・サービスを使うことによって得られるお客さまのメリットは？
- この商品・サービスはどんな人に向いている（合っている）のか？
- 逆に、向かない（合わない）のはどんな人か？



## ポイント5：一方通行ではなく、双方向を意識する

最後に、もう一つ。メルマガは一方向的な情報提供ツールだと思っている人が多いのですが、実はそうではありません。使い方によっては、お客さまとのコミュニケーションが図れる双方向ツールにもなるのです。

たとえば、先ほど紹介した「クイズを出題して解答を募集し、正解者をメルマガで発表する」というのも、その一つです。ほかにも、以下のような取り組みが考えられます。

- アンケートを実施し、結果をメルマガで発表する
- 何かのネーミングを募集し、結果をメルマガで発表する
- 何かのコンテストを主催し、結果をメルマガで発表する
- プレゼント企画を実施し、当選者をメルマガで発表する

このように、メルマガはただ情報を発信するためだけのものではなく、お客さまとのコミュニケーションツールとしても使えますので、ぜひ有効活用して、お客さまとの絆を深めていただきたいと思います。

以上、簡単ではありますが成功するメルマガのポイントについて解説してきました。リピーターを増やし、売り上げをアップさせるためにメルマガをはじめようと考えている方や、メルマガを発行しているものの、満足できる成果が得られていないとお悩みの方のお役に立てば幸いです。

堀内 伸浩

(ほりうち のびひろ) (有)エルム・プランニング 代表取締役 / 文章コンサルタント



1965年元旦生まれ。奈良県出身。同志社大学卒業後、食品メーカー、企画編集会社を経て、30歳でマーケティングライターとして独立。現在は、主に中小企業や個人事業主を対象としたチラシDM文章添削塾を主宰する傍ら、さいたま市産業創造財団のチラシDM相談員、企業のビジネスメール研修講師などを務めている。

主な著書に『「書く」マーケティング』『書いて売れ』『あたりまえだけどなかなか書けない文章のルール』『ビジネスが加速するすごい名刺』『最初の3秒で心をつかむビジネス文章術』『成功する「ビジネスメール」入門』などがある。また、文章上達法をメインコンテンツとするメルマガ「レッツ・ビギン！」は、読んでいて楽しいメルマガと好評を博している。

(有)エルム・プランニング

URL：<http://www.elm-p.com>

E-mail：[info@elm-p.com](mailto:info@elm-p.com)