



Yahoo!ダイレクトオファー オフラインプロモーション パッケージ 活用事例

ヤフー株式会社 COO メディア統括本部 セールスプロモーション開発本部
プロダクト開発部 メール広告企画

2021/06

- ・ 開示範囲にはご注意ください。
- ・ 本資料に掲載の内容は、2021年6月時点での仕様となります。
最新の商品仕様、広告掲載基準、入稿規定とは異なる可能性がありますのでご注意ください。

1. 媒体特性
2. プランニング例
3. クリエイティブ制作のポイント
4. 配信事例

デジタル広告の強みを生かした上で、折込チラシと似た運用が可能。

- ✓ **メールだからこそ、手元に残る**
「そういえばメールが届いていた」と、ユーザーが思い出したタイミングで見返せることがメールのメリット。セール情報を載せたチラシや、来店時に提示することで使えるクーポンなどの配信にも利用が可能です。
- ✓ **郵便番号を使ってエリアを絞った配信が可能**
スーパーやドラッグストア、不動産等の細かな商圈設定を実現する、郵便番号でのエリア指定が可能です。
- ✓ **オフライン広告ではできない、ターゲティングが可能**
年齢・性別・地域などの属性情報や、Yahoo! JAPANユーザーの行動履歴をもとにするオーディエンスカテゴリーでのターゲティングが可能です。配信条件毎に配信実績の取得も可能です。
- ✓ **リーチ数の多さ**
Yahoo!メールのアクティブユーザー2,300万人以上が配信対象となります。
- ✓ **Yahoo! JAPAN 来店計測が利用可能**
実店舗への来店状況を可視化したレポートを提供いたします。広告接触による実店舗来店効果の可視化が可能です。

2. プランニング例

代理店様限定

まずは広い条件で配信を行い、
効率のよいセグメントを見つける

(例) 100万通の配信を行う場合

配信条件	配信通数	開封率 (実績)	クリック率 (実績)
性別指定なし×20代	200,000通	8.0%	0.10%
性別指定なし×30代	200,000通	12.0%	0.20%
性別指定なし×40代	200,000通	14.0%	0.35%
性別指定なし×50代	200,000通	12.0%	0.20%
性別指定なし×60歳以上	200,000通	10.0%	0.15%
合計	1,000,000通	11.2%	0.20%

効率の良い配信条件がわかったら、
予算を集中させ効率化を進める

(例) 100万通の配信を行う場合

配信条件	在庫結果	配信通数	開封率 (想定)	クリック率 (想定)
性別指定なし×20代	250,000通	0通	-	-
性別指定なし×30代	400,000通	330,000通	12.0%	0.20%
性別指定なし×40代	340,000通	340,000通	14.0%	0.35%
性別指定なし×50代	380,000通	330,000通	12.0%	0.20%
性別指定なし×60歳以上	200,000通	0通	-	-
合計		1,000,000通	12.7%	0.25%

効率の良い配信条件に、
配信通数を寄せる

同じ配信通数（予算）でも、配信通数のプランニングにより、結果が変わってくる

継続的な配信・プランニングの工夫によりユーザー認知度の向上や反応率の改善が可能です。



メールの開封率をあげるポイント

件名を見て、「気になる」「自分に関連がある」と
ユーザーに思ってもらう

1

ユーザーメルिटを網羅する

2

文字数は15-20文字以下

3

パーソナライズ化する

① ユーザーメリットを網羅する

A : 【〇スーパー】 今月のチラシ

B : 【〇スーパーからお知らせ】 今月の特売情報をお届け！

件名A : ただのお知らせのため、メール閲覧の可能性が低い。

件名B : ユーザーに対するメリットが含まれており、開封されやすい。

2 件名の文字数は15-20文字以下

PC/SPデバイスを問わず、件名は20文字前後まで表示さるケースが多く、それ以上は件名が見切れてしまう。

そのため、できるだけ15-20文字以下で訴求内容が伝わるよう、制作することが重要。

- ・ 目立たせたいキーワード、記号は出来るだけ冒頭に持ってくる
- ・ 記号（「」 / 【】 / ※ ）を使うことで目立たせる
→ 重要性のある内容にみえるため、件名の中で記号の利用が多い状況

3 パーソナライズ化

A：【新生活を始める方必見】○電気のキャンペーン

B：【○電気からお知らせ】キャンペーン開催中

件名Aの方がパーソナライズ化されているため、ユーザーに対し、より「自分に関連している」と伝わる。
そのため、開封率も高くなる傾向にある。



メールのクリック率をあげるポイント

コンテンツをシンプルにする

1

重要な内容はファーストビューに収める

2

コンテンツの長さを工夫する

3

行動喚起させたいボタンをユーザーメ리트直下に設置する

1 重要な内容はファーストビュー収める

メールの平均閲覧時間は約6秒。

メール下部までスクロールせずに、ファーストビューでユーザーメリットを訴求することで、クリックの行動喚起を促します。



2 コンテンツの長さを工夫する

情報過多のコンテンツは読んで満足してしまい、その先の情報を取りにいかってけません。

ファーストビューやメール上部で収まる制作方法をご検討ください。



続きはコチラ

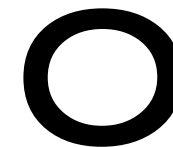
クーポンを
見る

お得情報の詳細
を確認する

3 行動喚起させたいボタンをユーザーメリット直下に設置する

クリックしやすい導線を意識し、ユーザーメリット直下にボタンを設置することで、ユーザーが途中で離脱してしまうことを防げます。

また、クリックできる箇所はクリックできるとわかるデザインにすることが大切です（色・形・サイズ等）。ボタン一つでクリック率は変動します。



4. 配信事例：飲食店様 宅配サービスのご案内

代理店様限定

折込チラシに似た運用ができ、折込チラシではできない条件の設定、分析ができる点を評価頂き、継続的に出稿いただいている案件

件名：【〇〇のクーポン配信中！】ご自宅で
〇〇を是非お楽しみください

宅配サービスの案内

商品イメージ画像
+
キャッチコピー

サイトへの遷移ボタン

お勧めメニューの画像

チラシへの遷移ボタン

■ 配信概要

広告主	飲食店様
訴求	宅配サービス
ターゲティング	広告 1：20代×市区町村指定 広告 2：30代×市区町村指定 広告 3：40代×市区町村指定 広告 4：50代×市区町村指定 広告 5：60歳以上×市区町村指定

■ 配信実績

開封率	15.81%
クリック率	0.16%

件名の前半にユーザーの目を引く言葉を入れたことで、平均を超える高い開封率になった配信です。
実績としては、広告によって開封率・クリック率に大きな差が出ました。ターゲット層と、反応率を考慮し、今後予算配分等の工夫できれば効果の改善が見込めます。

4. 配信事例：飲食店様 来店のご案内

代理店様限定

件名：【〇〇のクーポン配信中！】〇〇キャンペーンも実施中！

商品イメージ画像
+
キャッチコピー

チラシへの遷移ボタン

クーポン情報

チラシへの遷移ボタン

お得な情報

■ 配信概要

広告主	飲食店様
訴求	クーポン情報・チラシ情報
ターゲティング	広告1：女性×30代×市区町村指定 広告2：女性×40代×市区町村指定 広告3：女性×50代×市区町村指定 広告4：女性×20歳以上×市区町村指定 広告5：男性×市区町村指定×オーディエンスカテゴリー

■ 配信実績

開封率	12.71%
クリック率	0.34%

ファーストビューやクーポン情報といった目を引くコンテンツの直下に遷移ボタンを配置することで、平均を超える高いクリック率となった配信です。

EOF