

for Web Director & Designer

# Responsive **Email Design**

# Responsive Email Design

モダンな HTML メールの作り方

MASAAKI KOMORI

This book is for sale at <http://leanpub.com/responsive-email-design>

This version was published on 2014-07-14



This is a [Leanpub](#) book. Leanpub empowers authors and publishers with the Lean Publishing process. [Lean Publishing](#) is the act of publishing an in-progress ebook using lightweight tools and many iterations to get reader feedback, pivot until you have the right book and build traction once you do.

©2014 MASAAKI KOMORI

# Contents

はじめに	1
なぜ、Responsive Email なの？	4
その配信メール、本当に読まれてますか？	5
実際のメールで起きていること	8
海外の事例を見てみよう	13
Changelog	20

# はじめに

スマートフォンやタブレットなどの新しいデバイスが増えるということは、Web サイトの閲覧環境が変わるだけではありません。これまでデスクトップ PC のメールクライアントや Web サービスで閲覧していた E メールは、今となっては外出先でスマートデバイスの付属のメールクライアント、専用のアプリで閲覧する機会が増えているのではないかでしょうか？

しかし、未だに配信されてくる HTML メールは従来のままのデスクトップ仕様であることが多いように思われます。スマートフォンなどの表示領域が小さいデバイスではその閲覧に支障をきたす（写真は見えるが文字が読めない、など）ことが多く、小さい画面に縮小表示された HTML メールを読もうという気はなかなか起きません。キャンペーンの告知やブランドの認知などで使われることも多く、直接的に売上に影響を与えるものが既読マークだけ付けられてスルーされていてはもったいないです。

HTML メールの制作は、現在の Web 制作技法や最新の技術をそのまま使えるわけでもなく、それなりの知識と経験が必要なものもあります。それに加えて、新たなデバイスへの対応が求められています。これまでの HTML メールという認識をあらためる時期であることは確かです。

本書では、覚えておきたい HTML メールの基礎知識から、現在の多様なデバイス環境で読める HTML メールの作り方、制作時に役立つツールなどを解説します。

こもりまさあき

本書籍は「EPub/Mobi/PDF」の 3 種類のファイル形式で提供していますが、LeanPub の自動生成システムを使用しているため、その体裁は基本リフロー型のレイアウトになっています。17.8cm x 23.1cm の PDF 換算で 100P 程度ありますが、若干レイアウト面において空白などが目に付く部分もあるかもしれません。その点あらかじめご了承いただきたく思います。

## 変更履歴（詳細は巻末に記載）

- Ver. 0.2.0: Chapter 4, 5 の追加
  - Ver. 0.1.0: 「Early Release」として初版発行(Chapter 1, 2, 3 収録)
- 

## 謝辞

株式会社ミツエーリンクス、木達氏のブログにて([Responsive Email Design | 覚え書き | @kazuhito](#))、本文中の記述、ソースコードとの齟齬などをご指摘いただきました。こちらの件については、Ver. 0.2.2において本文・ソースコードともに修正をおこなっております。

この場を借りてあらためてお礼申し上げます。

※ 本書に掲載した会社名、プログラム名、システム名、サービス名などは一般に各社の商標または登録商標です。本文中において™、®は必ずしも明記していません。

なぜ、**Responsive Email** なの？

## その配信メール、本当に読まれてますか？

ここにひとつの調査結果があります。

80% of people delete an email if it doesn't look good on their mobile device. (自分のモバイルデバイスで綺麗に表示されないメールがあつたら 80% の人が消してしまう) - litmus.com

どうでしょう、皆さんもそのような経験があるのでは？



80% の人が消してしまうという結果

出典: The How-To Guide to Responsive Email Design | Litmus

## デバイス環境の多様化

毎日山のように届くメール。デスクトップ PC に向かっている間は使い慣れたメールクライアントで確認するかもしれません。しかし、必ずしもデスクに向かっているわけではありませんし、外出時などは手元のスマートフォンなどでメールをチェックしている人も多いでしょう。しかし、まだまだその多くは古くから続くデスクトップ PC のメールクライアントに最適化されたフォーマットを使っているものが多くを占めているのではないでしょうか。

別のレポートにはこうあります。「[With 61% Of Brand Emails Viewed On Smartphones & Tablets - marketingland.com](#)」、マーケティングメールの約 60% はスマートフォンやタブレットで閲覧されるというのです。このレポートは海外での調査結果ですが、他のレポートでもほぼ同様の数字が出ています。海外では 1~2 年前の時点で既にこのような状態になっているのです。

ここ数年、日本でもスマートフォンやタブレットといつたいわゆるスマートデバイスの普及率が高まっていると言われています。実際この 1 年あまりの間で、多くの人の手の中にスマートフォンがあるのを目にする機会が増えてきました。Web サイト制作の現場でもスマートフォンでも表示ができるサイトの必要性が説かれ、スマートフォンに最適化する、またはレスポンシブ・ウェブデザインの手法を取り入れるなど、既に多くの Web 制作者が取り組んでいることでしょう。

## 本当に読まれているのか？

しかし、それは何も Web サイトだけの話ではないのです。メール配信は、ブランドと顧客を繋ぐタッチポイントとして古くから使われている手法のひとつです。メールひとつで売上が大きく変わることもあるのに、そのメールがいまひとつうまく表示できていないため、読まれもせず消されてしまっていてはどうしようもありません。メール配信のシステムの多くではメールの到着率や開封率をチェックすることができますが、その数字は「実際に読まれたかどうか」というところまでチェックできていますか？

皆さんご存知のように、スマートフォンの表示領域はデスクトップ PC に比べて非常に小さいものです。その特徴については後述しますが、テキストメールであればともかく、マーケティングメールのような HTML メールの内容を読むためには「拡大する」といった動作が必要になることがしばしばあります。しかも、いまだに画像で全体を構成されたものや Web ページをそのまま貼り付けたようなものも多く、内

容が読めないだけでなく、そもそも表示に時間がかかったり、画像が表示されないといったことすら起ります。

メールが届いてもスマートフォンの画面ではうまく内容が読みとれない。消してしまうことはないにしても「とりあえず既読マークを付けて読んだことにする」という動作が無意識のうちにおこなわれていたら、配信メールが本当に読まれていると言えるでしょうか？仕事に関する内容であったり、大好きなブランドや製品、またはよほど興味を引くものであればともかく、所持している他のデバイスであらためてメールを確認するという人は「**全体の 3% しかいない**」とも言われているのです。

## 効果が上がらないのは作り方のせい？

Call To Action(Calls To Action、CTA)と呼ばれる行動を促すためのリンクやボタンなどは、解析用のコードを埋め込むことで何が押されたかをトラッキングすることができます。もちろん、その数字だけを見れば少なからず効果があったように思われるかもしれません。だからといって、「**配信タイミングが悪かつただけかもしれない…**」とスパムメールのように下手な鉄砲を数打っても逆効果です。メール配信で思ったほど効果があがらないのは、その作り方に問題があるのかもしれません。

送ればどうにかなる。確かにそうとも言えますが、これまでのやり方でただやみくもに送りつけるのではなく、もっと的確に時代の変化や配信対象となる顧客や消費者の行動変化を捉え、その変化に適応した形でメールを送信した方がより良い成果が生まれるのではないでしょうか。Web の世界では「**Mobile First**」という言葉が使われはじめて久しいですが、メールの方も同様に考えるべき時代になっていきます。

## 実際のメールで起きていること

では、メールの現状はどうでしょう。

47% of email opens are on mobile devices, yet many emails are only designed for desktop viewing. Text is often difficult to read, details in images are hard to see, and links are impossible to click on mobile.(メールの 47% はモバイルデバイスで開かれているが、まだその多くのメールはデスクトップでの見え方を前提にデザインされている。テキストはしばしば読むのが困難で、画像の詳細も見えにくい、モバイルデバイスではリンクがクリックしにくい) - litmus.com

皆さんの手元に届くメールでもまだまだこのような状態になっていることが多いありませんか？

既にメールは、**デスクトップの専用メールクライアントだけで閲覧する**、という時代ではありません。それは日常的に PC を使った仕事をする人だけの話かもしれないのです。普段から PC を使っていれば、大きな画面で操作にも慣れているメールクライアントで確認することも多いでしょう。しかし、普段あまり PC を使う機会のない人にとっては、数日に 1 回しか起動しないから、持っていた PC をタブレットに置き換えてしまったから、手元にあるのはスマートフォンしかないから、それで確認するというのは今の時代そしてこれからの中、そんな珍しいことでもないよう思えます。

実際に自分がどうか？と問われれば、前述したように出先ではスマートフォンで確認することが多いわけですから。

## 配信されるメールの特徴

メールと一口で言っても、テキストメールと HTML メールの 2 種類が考えられます。テキストメールは、いわゆるフィーチャーフォン(携帯電話)向けに配信されていたような昔ながらのテキストで構成されたメールです。テキストメールであれば、スマートフォン宛てに送信したとしても何の問題もなく閲覧が可能です。そのほとんどの場合が、使用するアプリの初期設定や利用者の初期設定のフォントサイズで表示されるので、閲覧や操作に支障をきたすということは起こりにくいと考えられます。

もうひとつの HTML メールはどうでしょう。HTML メールを制作した経験がある方、配信をおこなってる方は既にご存知のように、いわゆる Web ページを作るための技術で作ることができてもそこにはさまざまな制約があります。Web ページを貼つてのようなものだから同じようなやり方でいいんじょ?というのは大間違いで、それはデスクトップ PC のメールクライアント向けに配信していた頃からそれなりの知識と経験が必要だったかと思います。最新技術が使えるわけではなく、Web 標準準拠が普及する前の考え方に対する近い状態で今も作らざるを得ない、それが HTML メールです。

世の中の多くが「Outlook を使っている」というのであれば、そこをベースに考えることもできます。しかし、現実にはそうではありません。デスクトップのメールクライアントであっても Outlook だけではありませんし、今では Gmail や Yahoo! Mail のように Web 上のサービスとして閲覧できるものもあります。それに加えてスマートデバイスです。スマートデバイス向けのコンテンツ制作に携わる人たちがその OS の違いや端末の違いに頭を抱えているのをよく目にしますが、それと同じように OS レベルやアプリレベルでは HTML メールの描画にも違いがあります。

## HTML メールを作るにあたって

HTML メールは基本的に時代遅れなテーブルレイアウトで実装します(それが良いとか悪いはここでは隅においておきますが、メールクライアントの技術的なサポート状況からそうしてあることがほとんどです)。CSS についても使えないわけではなく、table 要素と CSS を組み合わせたハイブリッドな制作スタイルを探ることが一般的でしょう。それぐらいなら大丈夫じゃない?、と思われるかもしれません、機能の実装面では一歩先行くスマートフォン向けに HTML メールを制作するにも多少の制約はあります。

一例を挙げると「初期状態では画像表示が無効化される」「CSS のサポート状況がバラバラ」「外部の CSS や style 要素の記述が無視される」「同じサービスでもブラウザとアプリでは見え方が異なる」「デバイス幅で表示を変えることができない(Media Query が使えない)」といったことが、OS やメールクライアント、アプリによってまちまちです。

Style Element	Outlook 2007/10/13+	Outlook 03/Express/Mail	iPhone/iOS 7/iPad	Outlook.com	Apple Mail 6.5	Yahoo! Mail	Google Gmail	Android 4 (Gmail)
<b>Responsive</b>								
Responsive	✗	✗	✓	✗	✓	✗	✗	✗
<b>Style Element</b>								
<style> in <head>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓
<style> in <body>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓
<b>Link Element</b>								
<link> in <head>	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✓
<link> in <body>	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✓
<b>Selectors</b>								
*	✗	✓	✓	✗	✓	✗	ⓘ	✓
E	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓
E[foo]	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓
E[foo="bar"]	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓
E[foo~=“bar”]	✗	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✓
E[foo^=“bar”]	✗	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✓
E[foo\$=“bar”]	✗	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✓

Campaign Monitor が公開している CSS のサポート状況

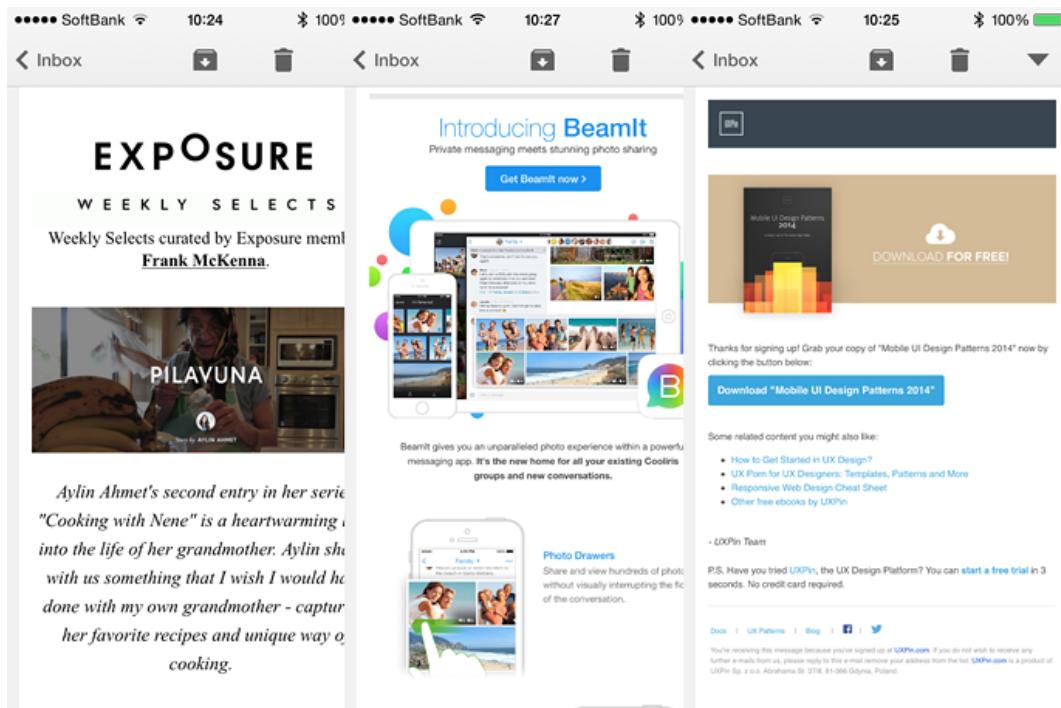
スマートフォンのメールクライアントの多くは、table 要素でキッチリと枠取られた HTML メールの横幅をその画面幅にぴったりと合わせるように描画をします。この状態は、いわゆるスマートフォンに最適化されてない Web サイトをブラウザで表示したときに近いものです。

「では無理をしない方向で考えて、これまで通りの HTML メールで…」となるかもしれません、デバイスの問題や技術的な制約として避けてしまうことがよっぽど問題です。これまでのよう Fireworks や Photoshop で作ったテンプレートをもとに画像やテキストを差し替え、HTML に書き出したものを配信すればうまくいくというわけではありません。

もちろん拡大縮小といった操作はできますが、HTML メールの場合は自分の意思で Web サイトを見るように「自らが情報を欲して能動的に行動を起こす」ものではなく、どちらかといえば「一方的に送られてきたものを受動的に見る」ものと言えるでしょう。

そういう面での心理的な差は大きく、一方的に送られてきたものに対しては、よほ

どのがなれば頑張ってまで見ようとは考えにくい。実装の技術面も多少はあります、それよりも受け手がスマートフォンであってもさほど労せず読めるような HTML メールを送信するという意識に変えることが先かもしません。



サイズが小さくなってしまう Gmail アプリでも視認性が高い

より効果が出るようにするには

パッと見て画像しかない、しかもその画像の中にある文字が見えない、押せない、テキストの文字が小さすぎて視認できないとなったら、「そこまでして読まなくてもいいし、どうでもいいや」で終わることもあるでしょう。行動を起こしてもらいたくて送っているメールがそんな状態で閲覧されいたら、効果の出るものも出ないのは当然ですね。必ずしも大きな画面で見ているわけでもない、せめて一瞬だけでもいいので興味を引きそうな何かが認識できる状態で目に触れさせられたら…。そろそろ HTML メールに対しての考え方を改めたほうが良い頃なのです。

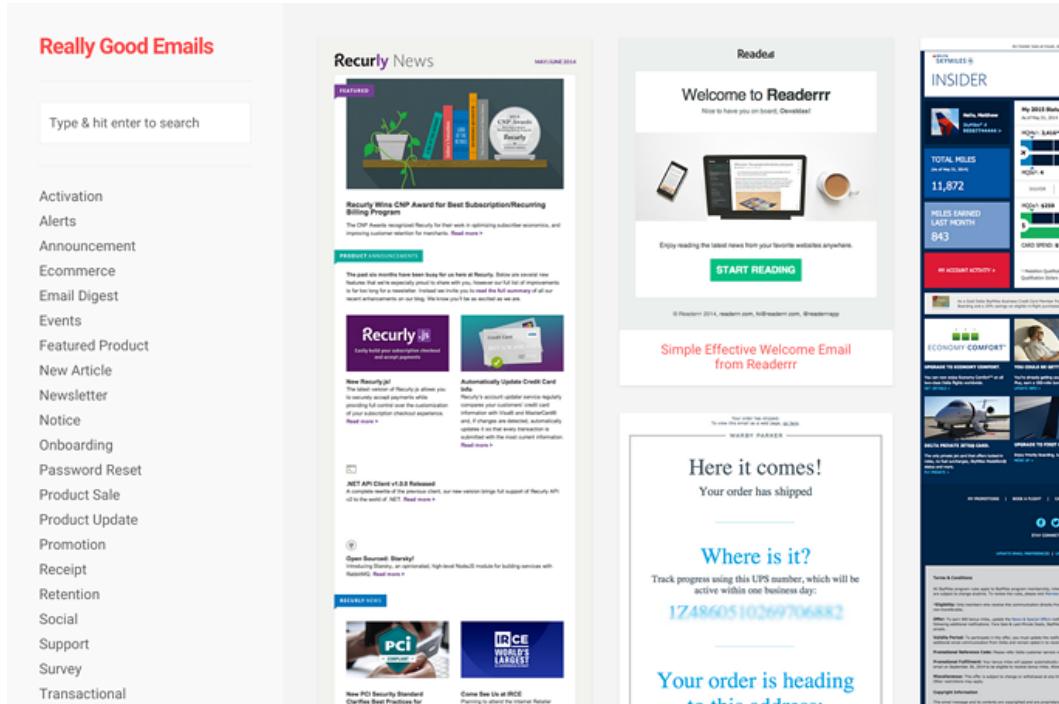
本書のタイトルである「Responsive Email Design」とは、何も Web デザインでいうレスポンシブのようにデバイスや閲覧状況にあわせてコンテンツやレイアウトを適応

させることを意味するものとして名付けたわけではありません。多様化していく環境下にあってさまざまな閲覧スタイルがあることを踏まえつつ、それにある程度適応しながら効果の出るモダンな HTML メールをデザインできるようにといった意図があります。

これは Web サイトにもいえることですが、これまでの常識が通じない世界になりつつあるというのをしっかりと認識し、制作者も配信側も時代にあわせて考え方を変えなければならないとも言えるのではないでどうか。

## 海外の事例を見てみよう

制作手法や注意点などの解説に入る前に、Chapter 1 の最後として一足先に先行している海外の事例をいくつか見てていきましょう。Web サイト同様に、海外では HTML メールだけを集めたギャラリーサイトなども多く公開されています。メール配信とひとことで言っても、その業種や内容は多岐にわたりますので、そのメールのコンテンツの構成が参考になるでしょう。

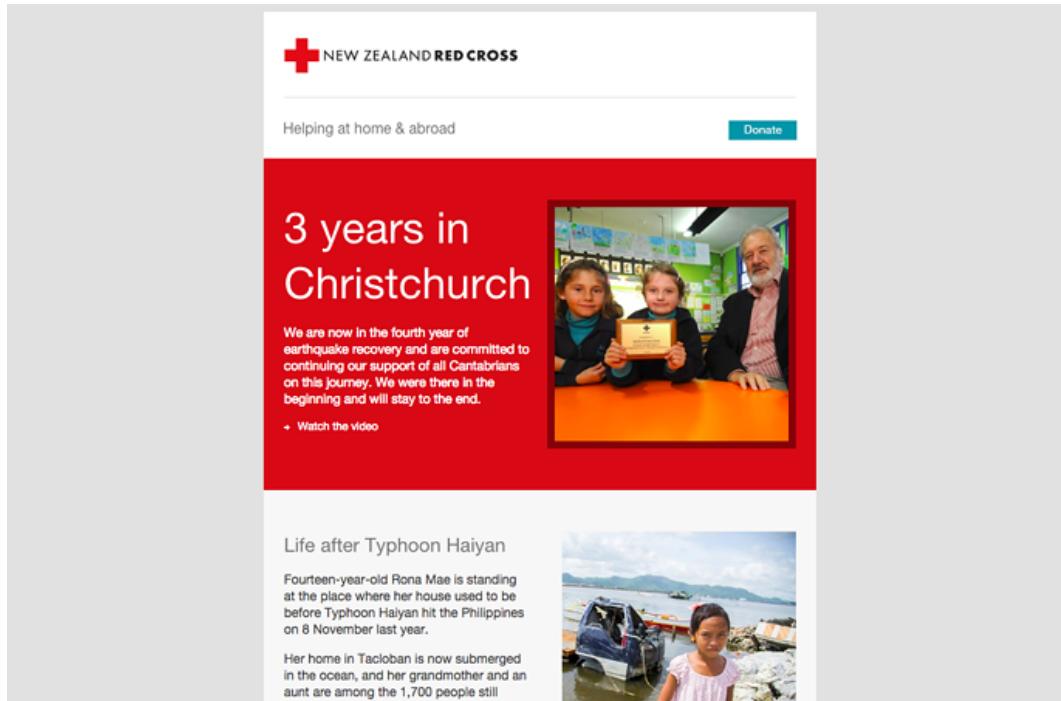


### Really Good Emails

ギャラリーサイトは配信メールをそのまま掲載していることが多いので、気になったものはソースをメールに貼り付けて送ると実際に確認することができます。

- Really Good Emails
- HTML Email Design Gallery - Campaign Monitor
- Email-Gallery : Newsletter Examples & Email Design

## New Zealand Red Cross



The screenshot shows a responsive email layout for the New Zealand Red Cross. At the top, there's a white header bar with the red cross logo and the text "NEW ZEALAND RED CROSS". Below it, a thin horizontal line separates the header from the main content area. The main content area has a white background. In the top left, there's a large red rectangular callout box containing the text "3 years in Christchurch". To the right of this box is a photograph of three people (two children and one adult) standing behind a counter, with one child holding up a small plaque. Below this section, there's a text block about earthquake recovery, followed by a link to "Watch the video". In the bottom left, there's another text block titled "Life after Typhoon Haiyan" with a photograph of a young girl standing in floodwaters next to a damaged vehicle.

New Zealand Red Cross

New Zealand Red Cross のメールは、一見すると左右の情報ブロックを横に並べた形ですが、これらは iPhone のような Media Query が使えるデバイスでは 1 つのブロックが縦にスタックして表示されるので読みにくさは感じません。

## UNICEF



Nyhetsbrev från UNICEF den 22/3 2014. [Läs på webben](#) | [Skicka vidare](#)

### Rena vatten och rädda barns liv

Idag är det Världsvattentagen. Därför vill vi uppmärksamma att över 1 400 barn dör varje dag på grund av smutsigt vatten. Tillsammans kan vi ändra på det. [Köp vattenreningsstabletter i gävoshopen idag.](#)



Frederick Amarilla (bilden) är åtta år och bodde i Rawis Anibong i Filippinerna när tyfonen drog in i november. Hans by totalförstördes. Fler än 1,7 miljoner barn blev hemlösa och vattensystemen slogs ut helt. Behovet av rent vatten var enormt. Risken var stor att barnen skulle drabbas av uttorkning på grund av diarré, eller andra livshotande sjukdomar som kolera.

UNICEF kämpar över hela världen, både långsiktigt och i katastrofer, för att se till att barn ska få rent vatten. Tack vare det har Frederick fått vara frisk. Men många fler barn måste få tillgång till rent vatten.

[RENA VATTEN NU](#)

Vänliga hälsningar

UNICEF

UNICEF のメールは、写真の周囲にテキストを回り込ませたシンプルなデザインです。これは、スマートフォンではそのまま縮小されて表示されますが、文字はきちんと読める大きさになっています。

## Volunteer Park Cafe



Volunteer Park Cafe

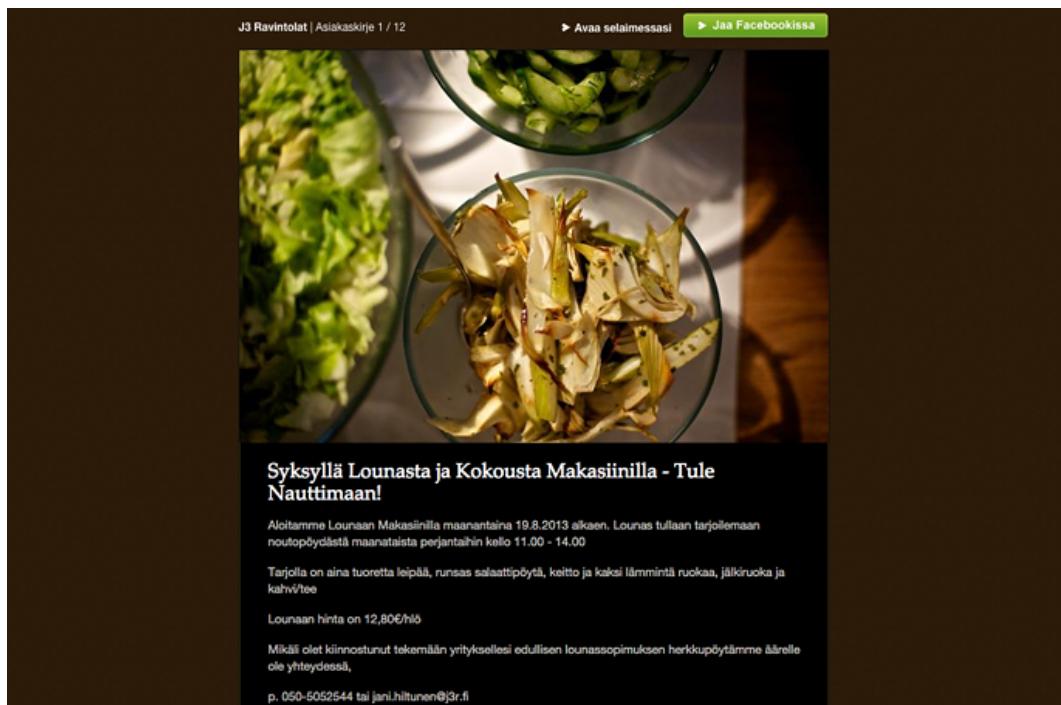
Volunteer Park Cafe のメールは、かなり横幅を狭くして 1 カラムで構成されたシンプルな作りです。これなら画面幅が小さいスマートフォンで見ても多少縮小されるだけでメールの本文の視認性は高いと言えます。

## Pencil Case



Pencil Case のメールは、アプリの告知用のメールです。単純な 1 カラムであり、スマートフォンで見て何の問題もありません。このメールでは、中央の iPhone にアニメーション GIF が使われており、一瞬目をうばわれます。

## J3 Ravintolat



J3 Ravintolat

J3 Ravintolat のメールは、イメージを前面に押し出したスタイルです。トップが横幅一杯、下にさがると 2 カラムになったメールの構成です。

## Good UI Newsletter

GoodUI Newsletter

### Learning From A Failed Idea

<< Test First Name >>, I wanted to share a **real failed variation** with you from a recent experiment we've just run. We thought we had everything covered but as the a/b test showed, we were just dead wrong. We deal with such failures regularly as part of what we do, and as cliche as it sounds, it teaches us and our clients quite a bit ...

The test was setup with the primary intent of raising email signups for one client in a little funnel and so we quickly created three variations to go against an existing landing page. We came up with variation C which we named the *Bonus Gift*. Within it, we did a bunch of things we certainly thought were an improvement. 1) We framed one of the benefits as a **gift** that a person could receive after providing their email address. 2) This gift had an element of **curiosity** as it wasn't precisely clear on what it was. 3) We had some **social proof** in the form of testimonials. 4) We **repeated the call to action** at the bottom of the page. 5) We even tried to add some **credibility** with a phone number, a profile picture and a physical address. Five days into the test, the C variation was down -42% in relative terms (inconclusively) as compared to the control and so we pulled the plug on it while keeping other variations running.

So what went wrong? We think this hint of poor performance was brought on by a lack of a basic element needed on a successful landing page. That is, there was no clear problem definition combined with how a particular action might help a person resolve it. The page lacked a **clear benefit**. The control did have the upper hand as it suggested to teach

Good UI Newsletter

Good UI のメールは、シンプルにロゴとテキストだけのメールです。このメールはテーブルレイアウトではなく、div 要素を使った無理のないデザインになっており、スマートデバイスやデスクトップのメールクライアント、Web メールなどどれで見ても大体同じように見える仕組みです。

# Changelog

- 2014.07.14: 本文中のソースと付録ソースコードの齟齬の修正(mso-table-lspace、mso-table-rspace の単位の削除、img の line-height) (Ver. 0.2.2)
- 2014.07.12: 第二版発行後に見つかった誤字・脱字の修正(Ver. 0.2.1)
- 2014.07.12: Chapter 4、5 の本文追加(Ver. 0.2.0)
- 2014.06.28: 初版発行以後に見つかった誤字・脱字の修正、Chapter 3 の本文追加(Ver. 0.1.1)
- 2014.06.28: 「Early Release」として初版発行(Chapter 1、2、3 収録) (Ver. 0.1)