

# メールマーケティング最前線 2021年版



株式会社ラクス

メールマーケティングエバンジェリスト

安藤 健作

無断配布  
厳禁

Confidential All Rights Reserved. Copyright© Rakus Co.,Ltd.

配配メール

# メルマガ ≠ メールマーケティング

マーケティングオートメーション（以降MA）の流行に伴い、メルマガの効果が再評価されているのには2つの理由があります。

1つ目の理由は、メールアドレスの保有率の上昇です。スマートフォンを含めたモバイル端末の普及率はいまや95%となっており、それはメールアドレスの保有率とほぼ同一です。つまり、日本にいる**ほとんどの人がメールアドレスを持っている**ことになります。

そして2つ目の理由はツールの進化に伴い、より**パーソナライズされた情報**をメールコンテンツに盛り込むことが出来るようになったことです。

この2つの理由により、メルマガは販促手段として欠かせない手段となりました。

ただし、メルマガの送り手側の意識がいまだ「旧式のメルマガ」だと、望む成果を出すことはむずかしいでしょう。

なぜなら旧式のメルマガは「情報を届けること」を目的としていましたが、メールマーケティングにおける目的は「**態度変容を起こすこと**」だからです。

本レポートでは、態度変容を起こすために必要な考え方やテクニックを解説いたします。

	メルマガ	メールマーケティング
目的	情報を届けること	態度変容を起こすこと
必要なスキル	文章力	分析力
得られる効果	ファン化	売上向上

# 用語解説

メールマーケティングを行うためには下記指標（KPI）を理解しておく必要があります。

メールマーケティングの目的である「態度変容」を起こしたかどうかを判断するためには、成果を設定しなければいけません。

そして、求める成果から逆算して、**どのKPIに課題があったのか**を把握し改善活動を行うことが重要になってきます。

KPI名	解説	計算式	ベンチマーク
不達率	配信リストのうち、送信後にエラーが戻ってきた割合	$\text{エラーアドレス数} / \text{配信リスト数} \times 100$	5%未満
購読解除率	購読解除（配信停止）された割合	$\text{購読解除数} / \text{配信成功数} \times 100$	0.25%未満
開封率	メールが開かれた割合	$\text{開封数} / \text{配信成功数} \times 100$	15%以上
クリック率	メール本文内のURLがクリックされた割合	$\text{クリック数} / \text{配信成功数} \times 100$	1%以上
反応率	開封されたメール内のURLがクリックされた割合	$\text{クリック数} / \text{開封数} \times 100$	10%以上
コンバージョン率	メールからランディングページへ遷移し、成果につながった割合（ランディングページの構成や内容も影響する）	$\text{コンバージョン数} / \text{クリック数} \times 100$	1%以上

# 不達率の改善 ～Ver.2021

2020年後半より、Gmailやicloudなどの迷惑メールフィルタが大幅に強化されたとの報告を受けています。

分散配信やIPレピュテーションコントロール、ドメイン毎の速度調整などの対応は弊社側で実施しておりますが、ユーザ側でも以下の対応をお願いします。

概要	詳細
リストの精査 (NEW)	メールアドレスのドメイン部分のスペルミスに気付かずリストに登録してしまい、配信することで「未精査リスト」として配信元がスパム登録されてしまうケースが急増しています。 例) ○gmail.com → ×gmai.com、○icloud.com → ×icloud.com  メールアドレスの登録フォームでアドレスに打ち間違いがないか促すなどの対策が必要です。
SPF・DKIM・DMARC (NEW) 設定	これらの設定は <b>マスト</b> です。サポートサイトを確認し、設定を完了してください。 <a href="https://support.haihaimail.jp/arrivalimprovement/">https://support.haihaimail.jp/arrivalimprovement/</a>
暗号化通信 (NEW)	暗号化通信の有無もチェックされるようになりました。 配信メールでも暗号化通信オプションがございますので、ご検討ください。 <a href="https://support.haihaimail.jp/arrivalimprovement/starttls/">https://support.haihaimail.jp/arrivalimprovement/starttls/</a>
禁止ワードの回避	アダルトや賭博、詐欺などを <b>連想する文言</b> （無料・大人・秘密など）が入っていないか確認をお願いします。
解除URLの挿入	メール本文内のテキストに配信停止の案内があるかをプログラムが判断しているようです。解除URLなどの入れ忘れのないようにお願いします。

「加算式」の迷惑フィルタでは、上述の項目で非対応のものがあるごとに点数が積み上がり、一定の点数を超えることで迷惑メールとして判定されます。

# 購読解除率の改善 ～Ver.2021

メルマガの購読解除率を抑えるために購読解除の導線を分かりにくくしているケースを見かけますが、これはすぐに止めましょう。

メールの購読解除の導線に辿り着けなかった読者が、メールアプリ側の操作で配信停止した場合、メールの配信元自体のレピュテーション（評価）が大きく下げられ、その読者以外にもメールが届かなくなる可能性があります。

概要	詳細
無関係者のリスト登録はやめる	そのサービスへの問い合わせではなく、まったくの別件で名刺交換した人をリストへ登録しても成果は出ません。
登録フォームに具体例を載せる	メルマガの登録フォームに、どのようなメールが届くようになるのか具体例を載せることで、受信後のギャップによる購読解除を抑制することができます。
登録特典をつける	メルマガ登録時の自動配信メール（ <b>サンクスメール</b> ）の開封率は60%以上です。最初に受け取ったメールでメリットを享受した読者はその後も購読を続ける傾向にあります。
セグメントを分ける	アパレルなら男女、BtoBならMQL/SQLなどのようにまったく属性の異なるリストに一斉配信をしても成果は出ません。 細かく分け過ぎるのも悪手ですが、まったく分けていないのはさらに悪手です。
購読解除の導線を明示する <b>(NEW)</b>	購読解除の導線を載せない → 特定電子メール法違反で検挙対象です 購読解除の導線を隠す → 迷惑メール判定される危険があります

# 開封率の改善 ～Ver.2021

在宅ワークの増加によりメルマガの開封率に若干の変化が出ているようです。  
読者の行動を想定した配信がより重要になってきています。

概要	詳細
配信頻度	当然ながら、読者の目に入らなかったメールは開封されません。会報などのように読者が配信タイミングを把握しているメルマガでない限り、読者の目に入れるためには <b>配信頻度は高く</b> 設定すべきです。配信頻度を高くすることで購読解除率の上昇を心配する気持ちも分かりますが、購読解除される多くの理由は「不要だから」です。そのような読者は元より態度変容を起こしません。
配信タイミング (NEW)	以前はBtoBなら通勤時間やお昼の休憩時間、BtoCならば余暇時間が配信時間としてベストとされていましたが、特にBtoBにおいては在宅ワークの増加により <b>オンタイム（通勤時間・休憩時間以外の時間帯）の開封率が上昇</b> しているようです。また、資料DL系は夕方17時頃がよさそうです。
名前の差し込みは関係性次第	【〇〇様】などのような名前の差し込みは、関係性のできていない読者（コールドリード）に送付しても開封率は上がりません。BtoBであれば「すでにフィールドセールスなどが面識がある」、BtoCであれば「過去に購買がなされている」などのように関係性が出来ていなければ、名前の差し込みはいらないでしょう。
Fromアドレス (NEW)	営業が介在するサービスの場合、 <b>Fromアドレスに営業担当名</b> を使用することで開封率が上昇するケースが見られます。 例) 安藤/配配メール (名前/サービス名) Standardプラン以上のお客様は複数Fromアドレス機能の利用がおすすめです。 <a href="https://support.haihaimail.jp/faq/multiple-from/">https://support.haihaimail.jp/faq/multiple-from/</a>

# クリック率の改善 ～Ver.2021

コンバージョン（成果）に一番近いポイントであるクリック。一番のポイントはいかにスムーズにコンバージョンポイントへデリバリーするかということです。

概要	詳細
<b>情報量のコントロール</b>	75%の読者がメルマガを読むのに使う時間は <b>7秒以内</b> です。7秒というのは文字数にして <b>70～140文字</b> ほどです。ブランディングではなく、コンバージョンポイントへのデリバリーのためのメルマガであれば思い切って情報を絞ってしまいましょう。
<b>CTAはファーストビューに</b>	コンバージョンポイントにデリバリーするための導線となるリンクやボタン（CTA）は、一目見て認識できるところに入れておきましょう。画面をスクロールしなければ見えないのでは意味がありません。
<b>ボタン &gt; リンク &gt; URL</b>	テキストメールのURLがクリックされる数を1とすると、HTMLメールでの文字リンクは <b>3倍</b> 、HTMLメールでのボタンは <b>8倍の成果</b> が出ます。また、ボタンはフラットデザインよりもクリックブルなデザインにすることでさらに成果が期待できます。
<b>1メール1コンテンツ or ローテーション配信 (NEW)</b>	いちどCTAをクリックしてコンバージョンポイントへ移動した読者は基本的にはもうメルマガに戻ってきません。また、コンテンツ内のCTAの位置は下に行けば下に行くほどクリック率は低下します。1つのメールに複数のコンテンツを入れるのではなく、 <b>コンテンツごとにメルマガを分ける</b> ほうが成果は出やすくなります。  また、1メールに複数コンテンツを含ませる場合、その <b>コンテンツの順番を入れ替えて配信</b> （ローテーション配信）することでコンテンツ毎のクリック数を最大化することができます。

# 反応率の改善 ～Ver.2021

反応率は、「メルマガを開封した人のどれくらいがコンテンツ内のCTAをクリックしたか」という、まさにメルマガの「反応」を計測したものです。

これまではクリック数が想定を下回っていた場合、コンテンツ（クリック率）→件名（開封率）とそれぞれ順番に改善するのが一般的でしたが、クリック率と開封率には強い相関があることが判明しています。

配信メールも**2021年2月のバージョンアップ**にて、メールごとの反応率が一覧表示されるようになっていきますので、チェックをしていきましょう。

## 概要

## 詳細

### 件名とコンテンツの一致

弊社とWACUL社による共同研究の結果、メルマガの読者は**件名をクリックした時点でコンテンツ内のCTAをクリックするかどうかを決めている**と思われま。

クリック数を増やすためには、件名にキャッチーなコピーをつけて開封数を増やすよりも、コンテンツの一部を件名に含めることで件名とコンテンツを一致させた方が最終的な成果につながるということです。

- 【20社限定】▲月▲日に基本セミナーを実施します
- × 【20社限定】★お得なお知らせです★【見なきゃ損】



# さいごに

---

昨年のレポート以降、配配メールは5回のバージョンアップを実施しました。

## 【おもなバージョンアップ内容】

2020年4月 API連携の強化 他

6月 メール作成画面のUI変更他

8月 差し込みミス防止機能のリリース、HTMLメールからテキストメールの自動生成機能  
GoogleAnalytics連携の強化他

11月 コンバージョン測定機能のリリース他

2021年2月 複数FromでのDKIM対応 他

※各バージョンアップの細かな内容は下記URLからご覧ください。

<https://support.haihaimail.jp/announce/>

画面のUI変更と異なり、新しい機能などについては普段使用されている中では存在自体なかなか気付きにくいかもしれません。

配配メールでは新機能がリリースされたときにサポートサイトでのアナウンスやセミナー等を開催しておりますので、ぜひご利用いただければと思います。

どのようなお手伝いができるかは、下記サポートサイトにてご案内させていただいておりますので、ぜひ私たちが心行くまで使い倒していただければと思います。

配配メールサポートサイト

<https://support.haihaimail.jp>

本レポート内で不明な点がございましたら、お問い合わせくださいませ。

# 著者紹介



安藤 健作 (あんど う けんさく)

株式会社ラクス MC事業部 事業部長

twitterアカウント [@comune1128](https://twitter.com/comune1128)

執筆note [記事一覧](#)



株式会社ラクス「[Mail Marketing Lab \(メルラボ\)](#)」 総責任者



株式会社ベーシック「[ferret](#)」 メールマーケティング講座執筆



株式会社才流「[Sairu NOTE](#)」 記事寄稿  
“読まれるメルマガの4つの基本”



株式会社アナグラム「[アナグラムブログ](#)」 インタビュー  
“メールマーケティングとは？効果を上げるために知っておきたい7つの誤り”



株式会社翔泳社「[MarkeZine](#)」 記事寄稿  
“MAを使いこなすのに不可欠なのは”勝ちパターン”の確立“



株式会社インプレス「[Web担当者Forum](#)」 記事寄稿  
“メールマーケティングで効果を出す10のTips大公開！”



株式会社翔泳社「[SalesZine](#)」 インタビュー  
“オンライン営業でもきっかけはメールマーケティングから”



株式会社LIG「[LIG BLOG](#)」 インタビュー  
“「そのメルマガ、やり方間違ってます！」”



株式会社翔泳社「[MarkeZine](#)」 インタビュー  
“メール担当者必見！スポーツに学ぶ、メールマーケティングに欠かせない基本”