メールマーケティング最前線　2022年版

- 2021年までの概要
- メールマーケティングの基本知識
  ～ KPIの改善手法 ～

株式会社ラクス　配配メール事業部　企画課

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

2021年までの概要

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いての目的は
「**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

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

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。

これらの数値はメール配信サービス上の配信履歴画面に表示されていると思いますので定期的に確認するようにしましょう。

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	エラーアドレス数 / 配信リスト数 × 100	5%未満
購読解除率	購読解除（配信停止）された割合	購読解除数 / 配信成功数 × 100	0.25%未満
開封率	メールが開かれた割合	開封数 / 配信成功数 × 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	クリック数 / 配信成功数 × 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	クリック数 / 開封数 × 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）	コンバージョン数 / クリック数 × 100	1%以上

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

不達率の改善 ～Ver.2022（1）

GmailやiCloudなどメジャーなサーバの迷惑メールフィルタは年々判定が厳しくなっています。配配メールでは分散配信や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技術的な対応を実施していますが、それだけでは受信ボックスにメールを届けることが難しくなってきています。配配メールユーザー様に限らず配信者側で必要な対応をまとめましたので、ご確認ください。

概要	詳細
リストの精査	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、そのまま配信することでスパムフィルターに「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 → ×iclud.com これらメジャーなドメインの一文字違いのドメインを使ったメールアドレスは第三者機関による**トラップアドレス**の可能性が高く、配信元がリストを精査しているかどうかのチェックに使われています。 登録間違いを防ぐために、会員登録はなるべく紙ではなくオンラインで行う、または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を行いましょう。
無反応者の隔離（NEW）	Gmailでは数か月間開封されないメールは、読者との繋がりが弱い（エンゲージメントメトリクスが低い）と判定され、迷惑メールに振り分けられやすくなります。そのため、長期にわたり無反応な読者はリエンゲージメントグループに隔離することで、各セグメントの不達率が改善することがあります。 隔離したリエンゲージメントグループの方々を再度振り向かせるためのメールはWin-backメールといいます。 「久しぶりに買い物しませんか？」「最近の検討具合はどうですか？」という内容でクーポンを付けるなどして、開封・クリックなどの反応があったら元セグメントに戻しましょう。

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

不達率の改善 ～Ver.2022（2）

概要	詳細
SPF・DKIM・DMARC設定	なりすましメール（送信元を詐称したメール）でないことを証明するため、これらの設定はもはや**マスト**です。 ご利用中のメール配信サービスのサポートサイト等を確認し、設定を完了してください。 （参考）受信時の送信ドメイン認証方法｜SPFとDKIMの違いとは（配配メール） （参考）DMARCとは？メリットやデメリット、設定方法を徹底解説（配配メール）
暗号化通信	受信サーバは暗号化通信の有無もチェックしています。特にGmailでは非暗号化通信のメールは受信画面に「暗号化されませんでした」と表示されるので注意です。 配配メールには暗号化通信オプションがございますので、ユーザーの方はご検討ください。 （参考）STARTTLSとは？SSL/TSLの仕組みやメリットについて解説（配配メール）
禁止ワードの回避	スパムフィルターはコンテンツのチェックも行っています。 アダルトや賭博、詐欺などを**連想する文言**（無料・大人・秘密など）が過剰に使われていないか確認をお願いします。
非暗号化画像の使用禁止（NEW）	自社のサーバにある画像をHTMLメールに使用する際、その画像のURLが暗号化通信されているか（https://で始まるか）確認をお願いします。 現在、Webサービスはすべて暗号化通信が基本となっているため、暗号化されていないものの使用はやめましょう。
解除URLの挿入	コンテンツ内に配信停止（Opt-out）の案内があるかをスパムフィルターがチェックしています。 宣伝メールについて配信停止の案内が無いことは「特定電子メール法」違反となり処罰対象です。 解除URLなどの入れ忘れが無いか、アクティブになっているか配信の都度確認するようにお願いします。

スパムフィルターの多くは「加点式」です。これらの項目で非対応のものがあるごとに点数が積み上がり、一定の点数を超えてしまうと迷惑メールとして処理されます。これら対策を行ったことで必ずしも迷惑メールとして判定されないわけではありませんが、可能性を大きく下げることは出来ますので、ぜひチェックをお願いします。

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

購読解除率の改善 ～Ver.2022（1）

メルマガの購読解除率の目安は1配信あたり0.25%未満です。

・購読解除率が**1%**を越えた → リストとコンテンツの不一致が考えられます。配信内容の見直しやセグメント配信をお勧めします。

・　〃　　**0%**　　→ 購読解除の導線が正しくワークしていない可能性がありますので確認が必要です。

概要	詳細
無意味なリスト登録はやめる	メールマーケティングで成果を出すのに重要なのは**リストの「量」ではなく「質」**です。 御社のサービスに全く興味がない人にメルマガを配信し続けても成果に繋がらないだけではなく、購読解除率を無駄に引き上げる要因にもなり悪影響しかありません。万が一に期待するのはやめ、態度変容を起こす可能性が限りなくゼロに近い読者は思い切ってリストから削除することを検討しましょう。
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的なイメージ画像を載せることで、登録数を増やせるだけではなく、受信後のギャップによる購読解除を抑制することもできます。 ホワイトペーパーなどを配布しているのであれば中身の一部を見せることで登録率が上がりますのでお試しください。
登録特典をつける	メルマガ登録時の自動配信メール（**サンクスメール**）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感じた読者はその後も購読を続ける傾向にあるため、サンクスメールには登録特典を付けるなど工夫しましょう。

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

購読解除率の改善 ～Ver.2022（2）

概要	詳細
セグメントを分ける	読者が購読解除を行う理由は**「自分に関係ない情報が配信されているから」**です。 アパレルなら男女による出し分け、BtoBなら見込み顧客の温度感による出し分けなど、読者の属する層ごとにセグメンテーション（区分け）して配信するのがポイントです。 セグメントを細かく分け過ぎるとリソースが足りなくなってしまいますが、まったく分けていないのはさらに悪手です。まずは無理のない範囲内でセグメント配信を行いましょう。
購読解除の導線を明示する	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する/複雑にすることはやってはいけません。 むしろ、購読解除の仕方が分からずにメールクライアント側で迷惑メール報告をされてしまうと配信しているメール全体が迷惑メールとして判定され、**到達率の大幅な低下**を招いてしまう危険性があります。 読者にとって分かりやすい導線を心がけましょう。

購読開始も購読解除も読者が好きなタイミングで出来ることが効果的なメルマガへの第一歩です。
配信リストの「量」を気にし過ぎると配信リストの数が減ることに過敏になってしまいますが、メールマーケティングの目的は「態度変容」を起こす数です。こちらからいくらアプローチしても振り向く可能性が無いリストを大事に抱える必要はありません。
配信リストの量ではなく「質」を意識するようにしましょう。

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

開封率の改善 ～Ver.2022（1）

コロナ禍が落ち着いてきたことで多くの企業でメルマガの配信数が増えてきたようです。

概要	詳細
配信頻度（NEW）	弊社とWACUL社の共同調査により、**配信頻度の高さは購読解除率の高さに比例しない**ことが判明しています。 「メール送りすぎ？」という遠慮は不要。メールマーケティングの実態調査（WACUL TECHNOLOGY＆MARKETING LAB） 読者に求められていない情報を無暗に送るのは論外ですが、購読解除を怖れて配信頻度を抑制していたのであればその心配は不要です。 ちなみに国内有名企業の年間あたりの配信頻度は以下の通りになっており、ほぼ毎日のように配信を行っている企業でも今年は配信数が増えてきているようです。

社名	業種	2020年配信数（通数）	2021年配信数（通数）	増減
U社	小売（アパレル）最大手	415	474	114%
Z社	ECプラットフォーム最大手	849	901	106%
E社	デパート大手	406	380	93%
N社	メディア大手	416	458	110%

※2021年 ラクス独自調査

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

開封率の改善 ～Ver.2022（2）

在宅ワークの増加によりメルマガの開封タイミング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
配信タイミング（NEW）	緊急事態宣言が解除されオフィスワークに戻る企業も出てきたことで、BtoB企業では読者の開封タイミングを読むのが難しくなっています。オフィスワークなら通勤時間やお昼の休憩時間、在宅ワークの場合はオンタイム（通勤時間・休憩時間**以外**の時間帯）の開封率が高いようです。 Bridgeプランならば「メモリー配信」機能により読者が前回開封した時間にあわせて読者ごとに配信されますので、こちらの活用がお勧めです。
iOSによる影響（NEW）	2021年9月のiOSのバージョンアップにより、iOSを使用している一部のユーザの開封情報は正しく取れなくなりました。（受信後にすべて開封としてカウントされます） （参考）iOSで開封率が取れなくなる未来に僕らはどう対処すべきか（ note 安藤健作） メールの開封をトリガーとしてシナリオメールを走らせているのであれば、トリガーポイントの見直しが必要です。 配配メールでは配信完了したメールの閲覧画面にて開封者が使用しているデバイスが分かりますので、依然と比較して開封率におおよそどれくらいの影響が出ているのかというのを確認することも大事です。

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

クリック率の改善 ～Ver.2022

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
情報量のコントロール	75%の読者がメルマガを読むのに使う時間は**7秒以内**です。7秒というのは文字数にして**70～140文字**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誘導するための配信であれば思い切って情報を絞ってしまいましょう。
CTAはファーストビューに	コンバージョンポイントに誘導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位置にあるCTAは急激にクリック率が下がります。 ブランドや会社のロゴをメール上部に入れている場合は大きさを良く検討しましょう。
ボタン ＞ リンク ＞ URL	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**３倍**、HTMLメールでのボタンは**８倍の成果**が出ます。 また、ボタンはフラットデザインよりも影が付いたクリッカ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。
１メール１コンテンツ or ローテーション配信	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、**コンテンツごとにメルマガを分ける**ほうが成果は出やすくなります。 1メールに複数コンテンツを含ませるのであれば、その**コンテンツの順番を入れ替えて配信**（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。

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

反応率の改善 ～Ver.2022

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。

配配メールも**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ますので、自社の出したメルマガがどれくらいの反応を得ているのかチェックをしましょう。

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**と思われます。 クリックしてもらえる可能性が高いメールの件名と本文とは？メールのベストプラクティス研究（Vol.1） （WACUL TECHNOLOGY＆MARKETING LAB） 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でしょう。 ○　【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】

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

コンバージョン率（CV率）の改善 ～Ver.2022

メールマーケティングにおける”コンバージョン率（CV率）”は、メールをきっかけに資料請求や商品購入といった成果を出せているか（態度変容をさせられているか）を計測するための指標です。
メールマーケティングの目的は「態度変容」ですので、CV率も定期的に振り返っていただく必要があります。

CV率は、メールの内容だけでなくランディングページ（LP）の構成や内容も影響しますので、改善する際はメールだけではなく、LPや入力フォームの見直しも必要になります。

概要	詳細
セグメント配信 or 配信リストの見直し	CV率が低い場合、顧客の興味関心合わせた情報提供ができていないことが原因かもしれません。 BtoB：業種業態・役職・検討状況・アドレスの獲得経路別 BtoC：年齢・性別・居住地・購買履歴 などでセグメントをして、各顧客に合わせたコンテンツを配信してみましょう。 すでにセグメント配信をしている場合は、以下を見直してみましょう。 ・セグメントが適切かどうか ・長期間メールへの反応がない顧客がリストに入っていないか
メールとLPに一貫性を持たせる	メールとLPの内容に一貫性があるか見直してみましょう。訴求や細かい文言も、統一するのがおすすめです。 （参考）【徹底解説】効果の高いランディングページの作り方とは？（配配メール）
入力フォームの改善	入力項目数は必要最低限に絞ることが鉄則です。入力を省略できる項目がないか見直してみてください。 （参考）メールマーケティングのコンバージョン率（CVR）の目安は？改善のためのポイント（メルラボ）

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

さいごに

昨年のレポート以降、配配メールは4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】
2021年5月 メモリー配信機能リリース、読者のUserAgent表示他
8月 ガイド機能リリース、メール一覧画面UI改善
12月 各管理画面UI改善
2022年 2月 効果測定別ランキング機能、開封時間ヒートマップ機能、ガイド機能(拡張)リリース

※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://www.hai2mail.jp/news/

配配メールでは「メールマーケティングで成果を出すためのサービスのご提供」を心掛けています。
見込み客の購買タイミングを逃さないこと、あるいは購買に一歩近づく態度変容を促すこと、
そしてそれらが忙しい担当者であってもラクに実現できることを、配配メールは支援しています。
サービスに関する最新情報は配配メールのサービスサイトを、メールマーケティングに関する知識については
メルラボをご参照いただけると幸いです。

●配配メール サービスサイト
https://www.hai2mail.jp/

●Mail Marketing Lab（メルラボ）
https://mailmarketinglab.jp/

本レポート内で不明な点がありましたら、お問い合わせくださいませ。

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

メディア掲載のご紹介

楽! ラクス 配配メール

twitterアカウント @haihaimail

株式会社才流「Sairu NOTE」寄稿記事
“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」寄稿記事
“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」寄稿記事
“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”

株式会社LIG「LIG BLOG」インタビュー
“配配メール石川氏に聞く！メルマガのよくある失敗例とは？”

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