



メルマガは 本当に効果があるのか？

費用対効果を徹底解説

- ① メルマガはやるべき？
- ② やらないと損する？



「メルマガは、今さら効果があるのか？」

その疑問に、感覚論ではなくデータで答えます。

SNSやWeb広告が主流の今、メルマガへの投資をためらう声は少なくありません。本資料では、公開されている統計データをもとに、メルマガの費用対効果を「市場・ROI・収支シミュレーション」の3つの角度から検証、「やるべき価値」と「始め方」まで、導入判断に必要な材料を体系的に整理しました。

こんな方におすすめ



マーケ・メルマガ担当

費用対効果を見極めたい方



経営者・事業責任者

新しい受注獲得チャネルを検討中の方



EC・通販事業の担当者

顧客との接点を増やしたい方

01 | 「メルマガはオワコン」は本当か

P.04

02 | データで見る、メルマガの効果

P.09

03 | 費用対効果を試算してみる

P.13

04 | 導入後に成果の出た企業(事例)

P.16

05 | 今から始める最初のステップ

P.19

01

CHAPTER

「メルマガはオワコン」は本当か

- メルマガに取り組む価値
- メルマガが落ち目に見える理由
- メール配信市場の成長



なぜ「今」、メルマガに取り組むべきか — Web広告・SNSとの違い



自社の「資産」になる

メールアドレスのリストは自社が保有する資産。どのプラットフォームにも依存しない。

SNS・広告だと、凍結・仕様変更・出稿停止などが起こってしまえば、接点をもてなくなることも



確実に「届く」

受信箱に直接届き、「届ける権利」を自社が保有。到達をコントロールできる。

SNSの表示はアルゴリズム次第で数 %のことも。投稿はタイムラインを流れて消える。



コスト効率・ROIが高い

一度作ったリストへ低コストで接触し続けられる。費用対効果は非常に高い。

広告単価(CPC/CPM)の継続的な上昇を続けている+ Cookie規制で精度が低下。出稿を止めれば接点はゼロになる。



深い関係を築ける

長文・1対1に近いトーンで信頼を積み上げ、LTVを高める。セグメント配信も可能。

SNSは、短文・拡散で認知向き。検討〜ファン化の育成工程は不得手。

役割分担で考える — 広告・SNSは「入口」、メルマガは「受け皿」



Web広告・SNS

認知・集客 = 新しい人と出会う



メルマガ

育成・収益化 = 関係を深め、資産化する

広告・SNSで集めた人をメルマガ登録へ流し込み、「自社資産」へと変える。

なぜ「メルマガはオワコン」と思われてしまうのか

SNS全盛の時代、「メールってそもそも読まれているの？」という思い込みが敬遠を生んでいる。

1

#

SNSの台頭

SNSやチャットでのコミュニケーションが主流の時代になっている。

2

?

「そもそも読まれてる？」

プライベートの連絡はLINE等へ移り、「メール＝仕事用・登録用」という感覚が広がり、メールってもう読まれていないのでは？という印象に繋がっている。

3

👎

だから敬遠される

「どうせ読まれない」と後回しにされ、「オワコン」扱いに。取り組む前から選択肢から外れてしまう。

↓
でも、それは本当？ —— データで見ると、メールは「まだまだ読まれている」

メールは今も「主流」の連絡手段 —— プライベートでもビジネスでも

年代や場面を問わず、今でもメールは日常的に使われ続けている。

🏠 プライベートにおいて

	1位	2位	3位
13～19歳	SNS	検索サービス	動画共有サイト
20～29歳	SNS	電子メール	検索サービス
30～39歳	SNS	電子メール	検索サービス
40～49歳	SNS	電子メール	検索サービス
50歳～	電子メール	検索サービス	SNS

🛒 SNSは年代で使い方が変わるが、メールは年代を問わず共通。
ネットで購入・申込をする際は、今もメールアドレスの利用が主流。

※出典：インターネットで利用した機能・サービスと目的と用途（令和六年）より

💼 ビジネスにおいて

ビジネスパーソン1,498人に聞いた仕事におけるメールの利用実態

98.6% が「仕事上のコミュニケーション手段」第1位

2位 電話 82.4% / 3位 テレビ・Web会議 75.5%

98.8% が「1日1回はメールを確認」

1日平均：送信 12.2通 / 受信 47.8通

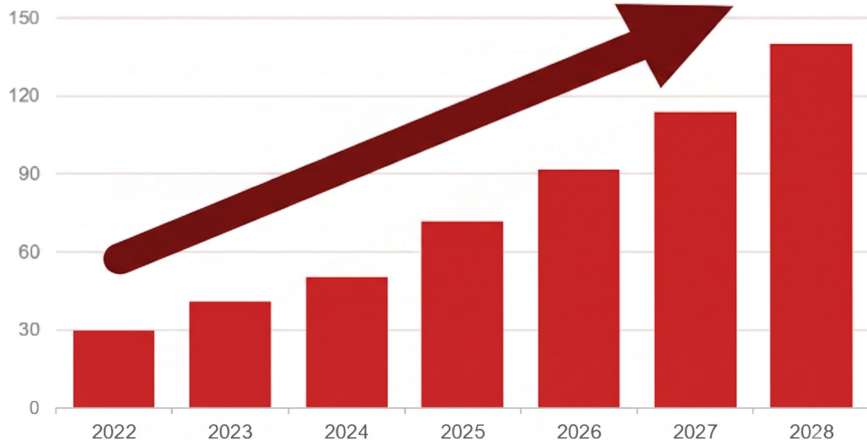
※出典：※一般社団法人日本ビジネスメール協会「ビジネスメール実態調査2024」より

✔️ **プライベートでもビジネスでも、メールは今も "主流" の連絡手段。
だからこそ、読まれる内容を届ければ、メルマガはいまも十分に機能する**

メール配信の市場は「拡大」を続けている

メール／Webマーケティング市場は成長が続き、メールの重要性はむしろ高まっている。

単位：億円



出典：ITR「ITR Market View：メール／Webマーケティング市場2025」 ※ベンダー売上金額対象・3月期ベースで換算。2024年度以降は予測値。

市場規模は毎年 10%以上伸び続けている

メール配信市場は右肩上がり。需要は縮小どころか拡大している。

規制強化で「確実に届ける」技術が必須に

Gmailなどの認証要件強化により、届けるためのノウハウ・基盤の重要性が増している。

AI時代、ハウスリストの価値が高まる

Web経由のリード獲得が苦戦するなか、自社の顧客リストからの受注がより求められる。



多くの企業が「メール」を欠かせないツールとして認識している

02

CHAPTER

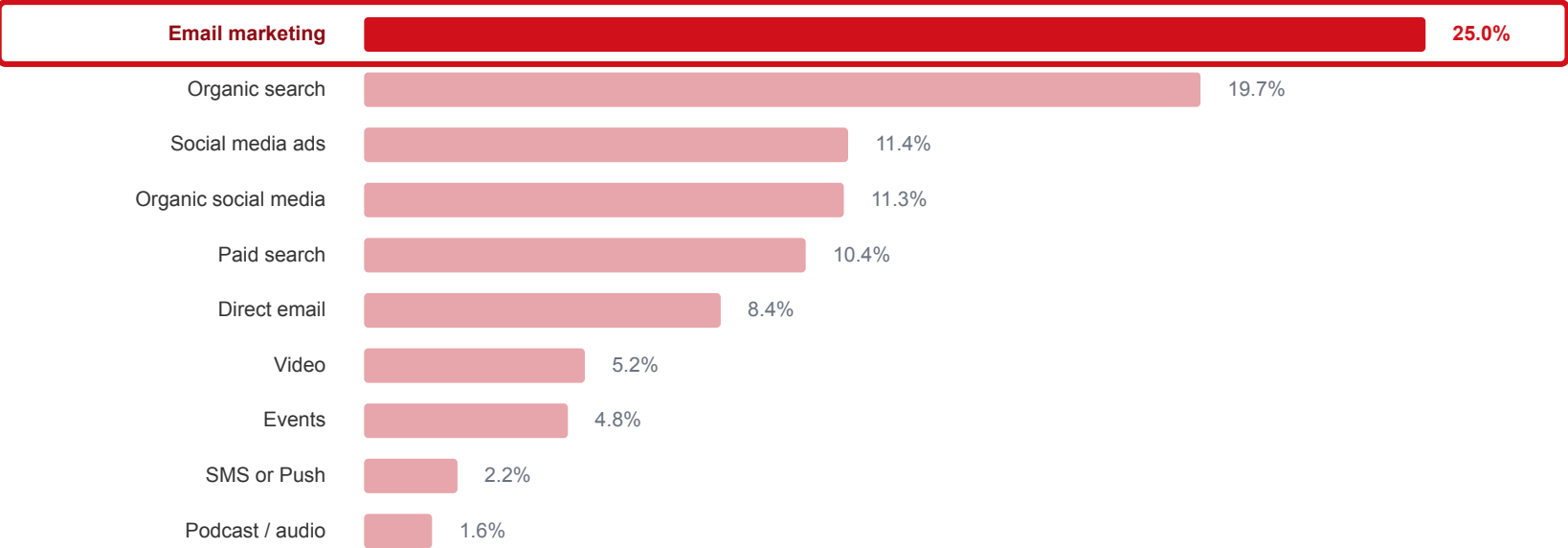
データで見る、メルマガの効果

- メールマーケティングのROI(投資収益率)
- メルマガの平均開封率とクリック率



メールマーケティングは ROIが最も高い 施策

主要マーケティングチャネルのパフォーマンス比較で、Emailが全チャネル中トップ。



※出典:Email Marketing ROI Statistics: The Ultimate List for 2026 より抜粋して引用



マーケティング施策全体の中で見ても、ROI(投資収益率)が最も高い施策

わずかな投資で数十倍のリターンを生むのが、**メールマーケティングの強み。**

メールマーケティングの平均 ROI(投資収益率)

3,600~4,200%

= 投資額の 約36~42倍 が収益として返ってくる

出典:mleads.ai「Email Marketing ROI Statistics: The Ultimate List in 2025」ほか。平均ROIは調査により\$1あたり\$36~\$42(3,600~4,200%)と報告される。

例えば、、



✓ 1万円のコストをかければ、36万~42万円の収益を得られるという計算になる

業種別に見る、メルマガの 平均開封率・クリック率 — BtoB / BtoC

同じ業種でもBtoB・BtoCで傾向は異なるが、いずれも多く業種で20～40%が開封・クリックされている。

BtoB (対企業)

業種／業態	開封率	クリック率
コールセンター	51.58%	5.05%
娯楽業	51.49%	6.44%
農林水産業	50.90%	5.24%
医薬品	35.17%	3.26%
金融、保険業	32.05%	0.68%
旅行代理店	31.51%	3.00%
食品製造・販売	29.21%	3.02%
実店舗小売	27.04%	0.73%
製造業	23.26%	1.96%
情報サービスシステム開発	14.59%	0.38%

BtoC (対消費者)

業種／業態	開封率	クリック率
医薬品	42.83%	5.23%
コールセンター	42.32%	12.49%
娯楽業	38.60%	1.52%
実店舗小売	34.66%	1.37%
製造業	34.54%	0.98%
旅行代理店	30.01%	2.20%
食品製造・販売	29.05%	1.22%
農林水産業	29.02%	0.90%
情報サービスシステム開発	18.33%	0.68%
金融、保険業	17.59%	0.59%

出典：株式会社ラクス 配信メール「業界別メルマガの開封率とクリック率の目安」業種・業態別平均（2024年7月時点）。



多くの業種で20%以上開封されている。だからこそ顧客への販促手段として高い効果が期待できる

03

CHAPTER

費用対効果を試算してみる

- 費用対効果の試算方法
- 実際に試算してみる



費用対効果の試算方法

業界平均の数値を使えば、収支は「掛け算の積み上げ」でシンプルに試算できる。

収益の基本式

配信数 × 開封率 × 反応率 × CV(購入)率 × 顧客単価 = 売上

各指標の計算式

- 開封率** = 開封数 ÷ 配信数
- 反応率** = クリック数 ÷ 開封数
- CV(購入)率** = 購入数 ÷ クリック数

今回の試算前提(試算用に設定した想定値)

開封率	20%
反応率(クリック率)	5%
購入率(CV率)	5%
ツール月額	8,000円
ブラストメールスタンダードプラン価格	

✔ これらを初期値として、実際の収支・ROIを試算していく

実際に試算してみる — リスト1万件保有 × 顧客単価 5,000円商材を扱っている企業の例

前提: リスト1万件を保有する企業が、1回のメール配信をしたとして得られる効果。



ツール費に対する ROI(投資収益率)

212%/月

ROI = 利益 ÷ 投資額 × 100

売上	¥25,000 /月
配信ツール月額	¥8,000 /月
1回配信の利益	¥17,000 /月

配信回数を増やすと、

配信回数 / 月	売上 / 月	ROI
1回	¥25,000	212%
4回	¥100,000	1,150%
12回	¥300,000	3,650%

※ 配信無制限のツールなら、配信数を増やしても月額 は 8,000 円のまま

✓ 1回の配信でこれだけの成果。配信数に制限のないサービスなら、回数を増やすほど CV(購入)が積み上がる

04

CHAPTER

導入後に成果の出た企業(事例)

- 株式会社ハウス オブ ローゼ 様
- 株式会社EPOCH 様



メール配信を始めた **実際の効果**（お客様の声）

株式会社ハウス オブ ローゼ 様



会社概要

- スキンケア・メイクアップ化粧品、ヘア・ボディケア、雑貨品の企画開発・販売
- リフレクソロジーサロン・女性専用フィットネス「カーブス」のフランチャイズ運営

導入の背景・課題

- サンクスメールや季節の挨拶などのDMを送付。コスト・作業負荷が課題だった
- メール配信による、低コストで効率的な顧客アプローチを検討

導入後の取り組み・成果

- 読者ゼロからスタート → 店舗告知・ポップやチラシで会員を獲得
- メルマガ会員限定キャンペーンや新商品案内などを配信
- 現在は毎日配信、クーポン付きメルマガが好評
- **リピーター顧客の獲得・費用対効果の最大化に成功**

メール配信を始めた **実際の効果**（お客様の声）

株式会社 EPOCH 様



会社概要

- ・ クリエイティブプランニング・ディレクション、プロダクションワーク、ディレクターマネージメントを行うクリエイティブレーベル。

導入の背景・課題

- ・ BCCで一斉配信しており、名刺からのアドレス入力が手間だった
- ・ BCCだと1日の配信通数に制限があり、数日に分けて送っていた

導入後の取り組み・成果

- ・ 新サービスの紹介を、いち早く既存顧客に届けられている
- ・ 代理店向けの制作物紹介や、つながりのある制作会社の紹介にも活用
- ・ クライアントが必要なタイミングで必要な情報を届けられる
- ・ **1,500件に営業メール配信 → 50件以上のレスポンス、10件受注**



05

CHAPTER

今から始める最初のステップ

– メルマガの始め方 5つのSTEP



まず「誰に・何を」を決めて、リストを用意する

STEP 1 目的・相手

STEP 2 リストの用意

STEP 3 ツール選定

STEP 4 メール作成

STEP 5 配信・継続



STEP 1

メルマガの目的と相手を決める

「既存顧客の再来店を促す」など、送る相手と狙いを明確にする。



STEP 2

配信リストを用意する

既存顧客や問い合わせ履歴を整理・集約するほか、社内にある名刺情報なども収集する。

注意 許可(オプトイン)を得た相手だけに送る。無断配信はNG



まず「送っていい相手」を整理することから始める

メール配信システムで、まずは 1通作成してみる

STEP 1 目的・相手

STEP 2 リストの用意

STEP 3 ツール選定

STEP 4 メール作成

STEP 5 配信・継続



STEP 3

配信ツールを選ぶ

到達率・効果測定・操作性を基準に選ぶ。あわせて、導入実績も信頼できるツールを見極める重要なポイント



STEP 4

1通目を書く

特別なネタは不要。「よくある質問」「事例」「お知らせ」などを配信していく。件名は短く具体的に。

注意 BCCでのメーラー斉送信は避ける(迷惑メール判定・誤送信のリスク)



メール配信システムならメールをカンタン・安全に配信できる

送って終わりにせず、数字を見て次に活かす

STEP 1 目的・相手

STEP 2 リストの用意

STEP 3 ツール選定

STEP 4 メール作成

STEP 5 配信・継続



STEP 5

配信して改善を続ける

反応は送ってみないと分かりません。
まず送り、数字を確認し、改善を継続することが重要です。



数字を見る

開封率・クリック率をチェック。
「どんな件名や文章が開かれたか」などを把握



続ける仕組み

月1〜2回など無理のない頻度を決める。
継続することが成果につながる。

注意 1回の配信だけで全てを決めつけない。読者がたまたま見逃していることもある



メールは継続することで効果を発揮する。まずは無理なく続けることから

メルマガは低コストで、高い効果を発揮できるチャネル

- ✓ メールは自社で管理できる顧客資産
- ✓ メールマーケティングの平均ROIは3,600%、他チャネルを圧倒する費用対効果
- ✓ まずは送ってみることから。メール配信ツールなら誰でもカンタンに始められる

まずは小さく試してみる。

月額4,000円から始められる「ブラストメール」をお試しください！

※即日、無料トライアル可能！（有料プランへの自動移行なし・クレジットカード登録不要）

無料で試す >

導入数シェア15年連続No.1のメール配信システム※



大手企業、自治体に選ばれ
導入社数27,000以上

[無料で試す >](#)

[製品資料を見る >](#)



国内トップレベルの配信速度と到達率

膨大な配信データから作り上げた強力な配信基盤



業界最安クラスの価格で大規模配信を実現

大規模メール配信システムを圧倒的低価格で提供



シンプルなサービス設計で業務負荷を軽減

ユーザーの声をもとに改善を重ねた結果作業時間や操作ミスの低減を実現



充実のサポート体制

無料トライアル期間中も含め全プラン無料で以下の操作サポートを提供します。



<https://blastmail.jp/>

※即日、無料トライアル可能！（有料プランへの自動移行なし・クレジットカード登録不要）

会社概要

会社名	株式会社ラクスライトクラウド
事業内容	クラウド型ソフトウェアサービスの提供
所在地	〒151-0051 東京都渋谷区千駄ヶ谷5-27-5 リンクスクエア新宿7F
代表取締役	大塚 智史
資本金	1,800万円
TEL	03-6862-7337
URL	https://blastmail.jp/
関連会社	株式会社ラクス (https://www.rakus.co.jp/)
取引銀行	三菱UFJ銀行
資格等	プライバシーマーク取得番号 第10821806 号 一般第二種電気通信事業者 A-15-5714

