

メルマガ配信の成果を高める！

「効果分析」に役立つ

5つの指標

メルマガ配信の成果を高める！ 「効果分析」に役立つ5つの指標

- メルマガ配信の「効果測定」とは？
- 「効果測定」で計測すべき指標
- 送信数を増やす仕組みづくり
- 到達率が下がる原因
- 開封率を改善する方法
- クリック率を改善する方法
- CV率はCVポイントと配信リスト次第

メルマガ配信における効果測定の基礎

メルマガ配信において、メールの送りっぱなしでは効果が出ません。開封率やクリック率などの数値を計測し「分析」と「改善」を行うことが重要となります。

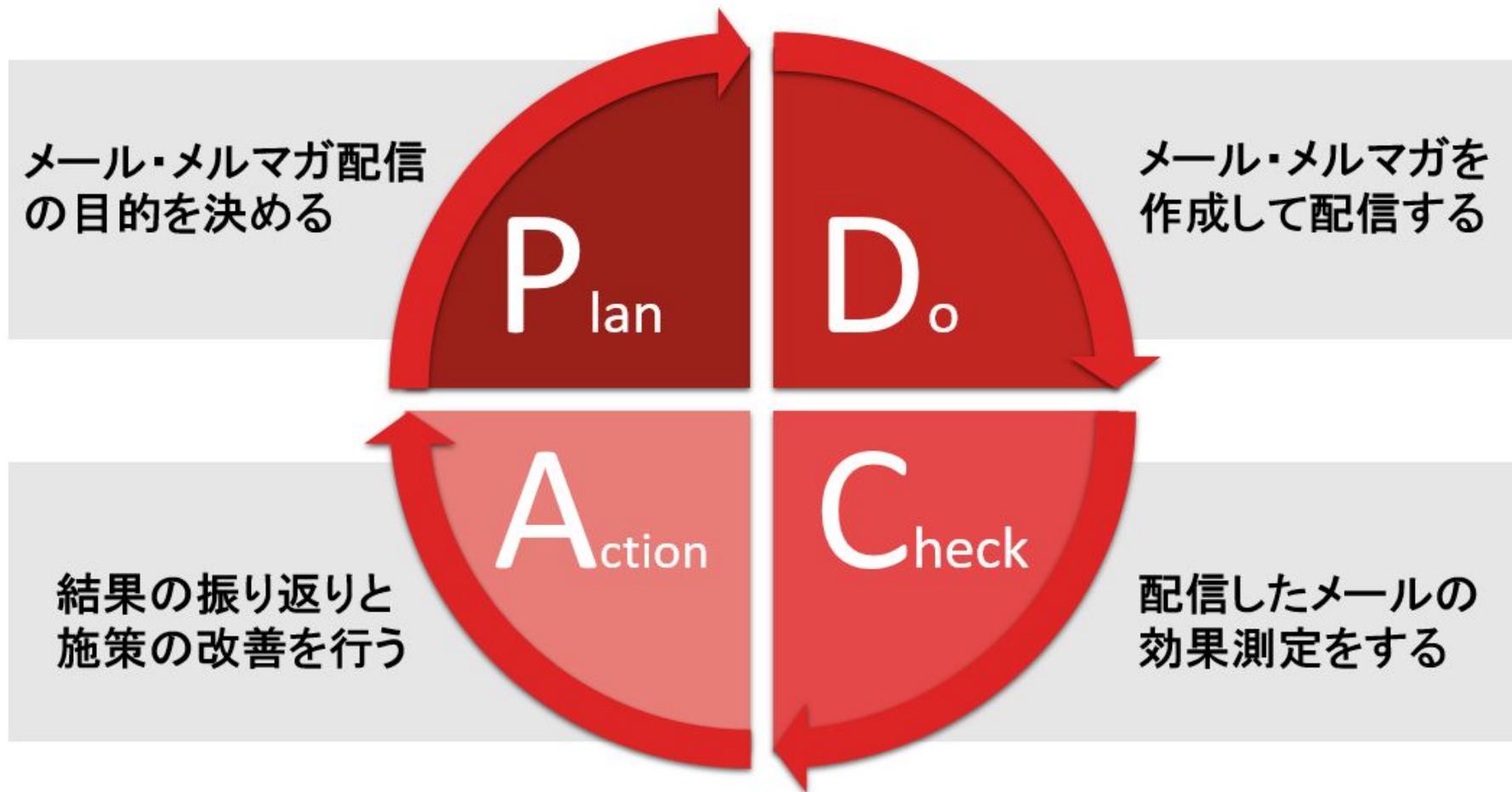
【メルマガ効果分析の例】



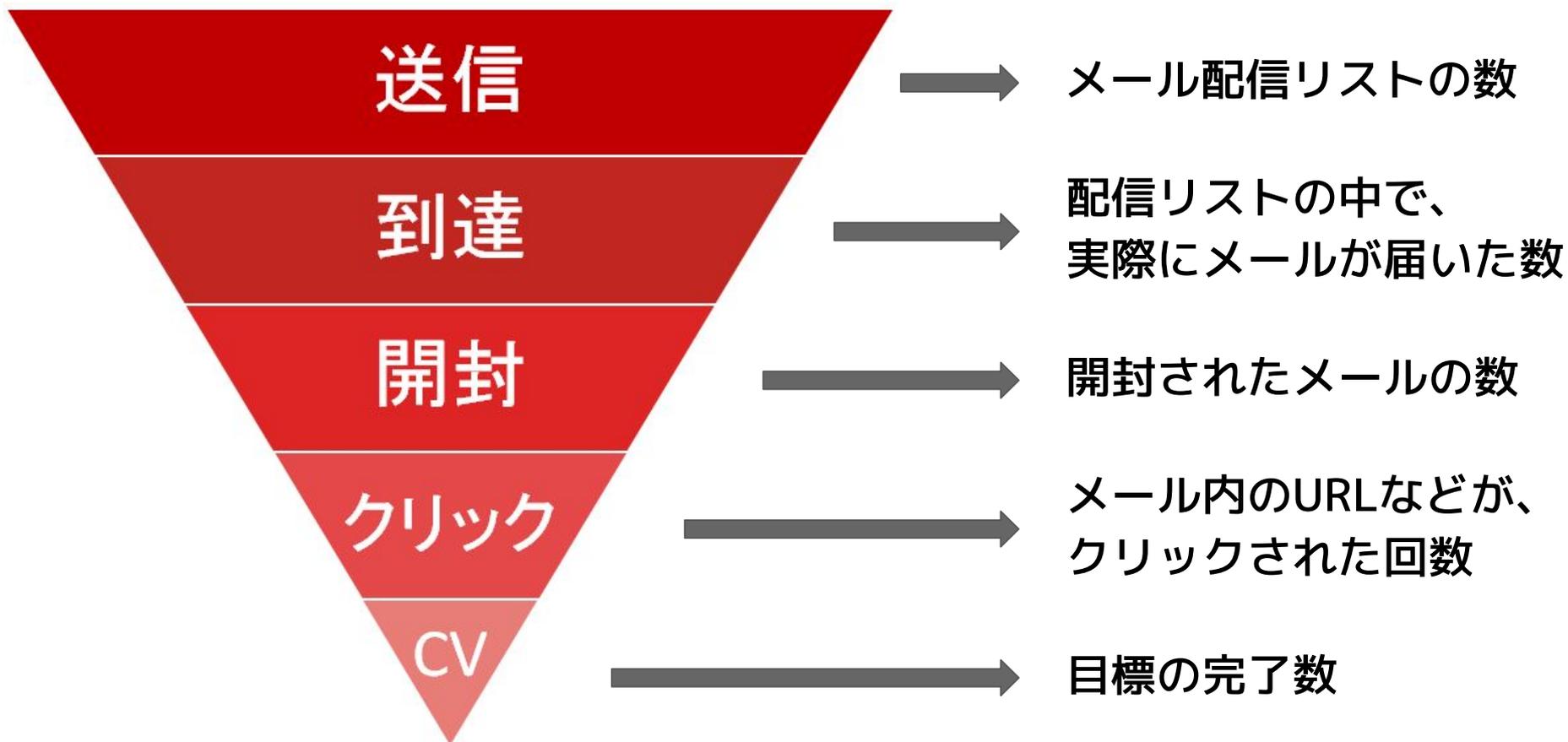
- そもそもメールは届いているのか？
- メールはどれぐらい読まれている（開封されている）のか？
- 誰がメール内のリンクをクリックしてWebサイトに来たか？

メルマガ配信の「効果測定」とは？

メルマガ配信のPDCAサイクル



メルマガ配信における効果測定の指標



メルマガ配信における効果測定の指標と測定内容

測定の指標	測定内容
送信 到達	<ul style="list-style-type: none">・配信成功数、配信失敗数・配信失敗の理由<ol style="list-style-type: none">①.配信先のメールアドレスが存在しない②.メールのサイズが大きすぎて受信できない③.メール受信者の容量がいっぱいで受信できない
開封	<ul style="list-style-type: none">・メール配信成功数のうち、どれだけ開封されたか開封率に関係する要素の例<ol style="list-style-type: none">①.メールの件名 ←重要②.配信リストとメールの内容③.メールを配信する曜日や時間
クリック	<ul style="list-style-type: none">・メール内のURLなどが、どれだけクリックされたかクリック率に関係する要素の例<ol style="list-style-type: none">①.URLなどのクリック対象の位置②.URLなどのクリック対象の種類(テキスト、画像、ボタン、URL など)③.URLなどのクリック対象への誘導文
CV	<ul style="list-style-type: none">・クリックされたURLのリンク先から、どれだけCVが発生したか

メルマガ配信における効果測定指標の目安

効果測定の指標にはそれぞれ**目標値（KPI）**を設定しましょう。そうすることで「送信」から「CV」までの、どのフェーズで課題があるかわかり、効果的な対策を行うことができます。

【メルマガ配信における効果測定の指標目安】



- ✓ 送信数 : 1,000件以上
- ✓ 到達率 : 95%
- ✓ 開封率 : 15%~20%
- ✓ クリック率 : 1%~3%
- ✓ CV率 : 1% (CVポイントによって異なる)

送信数の目安は「1,000件以上」

メール配信の効果を高めるためには、ある程度の送信数（配信リスト）が必要となります。

少なくとも、**1,000件以上のリストを確保**しましょう。

配信リストは、メルマガ購読の解除などで減少しますので、定期的に増やす仕組みが必要です。

配信リスト数を増やす仕組み例

✓ Webサイトの活用

自社サイトやオウンドメディア内にメルマガ登録フォームを設置しましょう。

✓ セミナー開催・資料プレゼント

自社サービスに興味を持ってくれる可能性の高いリストです。積極的に集めましょう。

✓ 展示会に出展する

名刺交換をする機会が多く、リストは集まりやすいです。ただし、リストの質は低くなりやすいので注意しましょう。

到達率の目安は「95%」

配信したメールは、必ず届くとは限りません。

到達率を確認することは大切ですが、無効なメールアドレスに対してメールを送り続けていないかも重要なチェック項目となります。

無効なメールアドレス宛にメールを送信し続けるとスパム(迷惑メール業者)と認定される可能性があるため。

✓ 配信失敗3つの理由

- ①. 配信先のメールアドレスが存在しない
- ②. メールサイズが大きすぎて受信できない
- ③. メール受信者の容量がいっぱいで受信不可

✓ スпам認定されるリスクを回避する方法

エラーとなるアドレスを判定し、メール配信を停止しましょう。

参考記事

[メール配信のブラックリスト登録の原因と確認・解除方法](#)

開封率の目安は「15%~20%」

開封率はメールが開かれたかどうかのことで、**効果測定において最も重要な指標の1つ**となります。

一般的には開封率が15%を超えていれば良しとされています。

開封率は配信リストによって異なるため、あくまで「目安」として覚えておきましょう。

✓開封率を測定するために

開封率を測定するためには、メール受信者がHTMLメールを受信できる必要があります。

参考記事

[HTMLメールとは？テキストメールとの違いを徹底解説！](#)

✓開封率を改善する方法

開封率は以下3つの要素が大きく影響します。

- ①.メールのタイトル
- ②.メールの内容
- ③.メール配信の曜日や時間帯

メールの「件名」は最重要

メールの開封率を改善する方法で最も影響力が大きいのは、「件名」です。**ユーザーの興味を惹く件名でなければ開封はされません。**

メールの件名は読者が最初に目にするポイントです。メルマガの本文作成に力尽き、件名を適当につけてしまわないよう注意しましょう。

【メールの件名をつけるときのポイント】



- ・ 読者が件名を見ただけで内容を推測することができるか
- ・ 読者がメルマガを読むメリットを感じるすることができるか

魅力が伝わる「メルマガタイトル」の付け方

開封率が高いメルマガの件名（タイトル）の特徴をまとめました。

- ・ 数字を入れる
- ・ 希少性・限定感を出す
- ・ 誰向けかを明示する
- ・ とにかく具体的にする
- ・ 疑問形にする など。



合計11個の具体的手法を、E-BOOKにまとめています。メールの開封率を上げたい人は参考にしてください。

[魅力が伝わる「メルマガタイトル」の付け方](#)

クリック率の目安は「1%～3%」

クリック率はメール内のリンクがクリックされたかどうかです。

一般的には**クリック率が1%を超えていればよし**とされています。

メルマガ配信の目的にもよりますが、コンテンツを読んでもらいCVにつなげるためには、クリック率を上げることが重要です。

✓クリック率を改善する方法

クリック率は以下3つの要素が大きく影響します。

- ①.CTAの種類
- ②.CTAの位置
- ③.クリックしたくなるコンテンツ

※CTAとは「Call To Action」の略であり、日本語では「行動喚起」と訳されます。

CTAの種類

メルマガのCTAに使用されることが多いのは以下の4つです。

- ・商品の購入
- ・資料ダウンロード
- ・セミナーやイベントの申込み
- ・ブログなどのコンテンツへの誘導

【クリックされやすいCTAの形式とは？】

配信内容やターゲット、リンクの設置場所などによっても変わりますが、メルマガではCTAの形式をボタンにするとクリック率が上がる傾向にあります。

- ・文字にリンクを設定する : [ブラストメールのブログを読む](#)
- ・画像にリンクを設定する : 
- ・ボタンにリンクを設定する :

CTAの位置

読者にCTAをクリックさせたい場合はCTAをメルマガの上部に配置しましょう。

メルマガの平均的な閲覧時間は7秒以下とされています。

ファーストビューで完結させる（読者にメリットを伝えCTAで誘導する）ことがクリック数を増やす秘訣です。

メルマガのサンプル

こんにちは。プラストメールの森神です。

『メルマガを販促に有効活用していきたいけど、具体的にどうすればいいかわからない』

そんな疑問にお答えするべく、メルマガで販促を行っている企業様の事例を紹介。

今回は**クーポンやキャンペーン告知をうまくメルマガと絡めて販促**を行っている、スポーツブランドの「アディダス」です。

アディダスが実際に、メルマガをどのようにして販促に活用しているかを解説します。



[この記事を読む >](#)

クリックしたくなるコンテンツ

そもそものコンテンツに興味がないければ、クリックはされません。

読者の「メリット」を伝えることで、クリックしたくなるようなコンテンツを作成しましょう。

また、その際はリンクの導入文も重要な要素となります。

◆読者メリットの例

- ・ 有料コンテンツの無料プレゼント
- ・ メルマガ経由の申込みで10%割引

メルマガのサンプル

こんにちは。プラストメールの森神です。

この度はE-BOOKをダウンロードいただき、ありがとうございます。

今回はE-BOOKをダウンロードいただいた方限定で「note」にて500円で販売している人気記事をプレゼントいたします。

『メルマガを販促に有効活用していきたいけど、具体的にどうすればいいかわからない』

そんな疑問にお答えするべく、ブランドイメージを活かしたメルマガ販促を行っている、コーヒーチェーン「スターバックス」の事例を紹介します。



[この記事無料で読む >](#)

CV率の目安は「1%」

メール配信の目的やCVポイント、配信リストによって大きく異なるため、あくまで目安の数値となります。CV率(目標達成数/クリック数)×100で算出します。

【CVポイント例】

- ・ 無料トライアルの申込み
- ・ セミナーの申込み
- ・ 資料ダウンロード

【配信リスト例】

- ・ 既存顧客リスト
- ・ 展示会で名刺交換した人のリスト
- ・ 資料ダウンロードした人のリスト

どのようなCVポイントや配信リストでも、**ランディングページが「メールの内容と合致していない」場合はCV率低下の原因になるため注意しましょう。**

また、CV率は他社の数値と比較するのではなく、自社の過去の結果と比較しPDCAを回すことが重要です。

※CV率の算出方法：(目標達成数/クリック数)×100

「効果分析」に役立つ5つの指標まとめ

メルマガの効果測定において、特に重要な指標は「開封率」と「クリック率」です。

また、これらの数値を記録し、**改善と検証を繰り返すことでメルマガの効果を上げることが**できます。

メール配信サービス(※)を使えば、配信したメールの開封率やメールの本文内のURLをクリックされた情報を確認することができます。

※効果測定機能がないサービスもあります

9年連続 顧客導入数シェアNo.1のメール配信サービス「ブラストメール」では、7日間の無料お試しが可能です。

効果測定ツールも利用いただけますので、お試しいただき操作感やメルマガ配信のイメージを掴んでください。

◆ブラストメールの詳細はこちらから
→ <https://blastmail.jp/>

◆ブラストメールの無料お試しはこちら
→ <https://blastmail.jp/order/input>



お問い合わせ先

TEL: 03-6675-9281 (土日祝を除く10:00-17:00)
Mail: support@blastmail.jp