

# 楽天市場 | メルマガ最適化レポート ～1通当たり売上が最大化される構成とは？～

株式会社Proteinum



## Rakuten RMS

### R-Mail

本レポートでは、実際の配信データや検証事例をもとに、メルマガ1通あたりの売上を最大化するための構成について解説します。加えて、一般的に比較されているLINEとメルマガの特徴なども取り上げ、EC運営担当者がすぐに実践できるヒントを提供いたします。“感覚”ではなく、“データと仮説”に基づいたメルマガ運用を実現するために、本資料が少しでもお役に立てば幸いです。

1. はじめに
2. ECにおけるメルマガ・LINEの重要性
3. メルマガ・LINEそれぞれの特徴と活用戦略
4. 業界別のメルマガ開封率データ
5. 効果検証事例
  1. メルマガ構成について
  2. 配信時間について
  3. ターゲット別の配信時間について
  4. 件名の変更による開封率検証
6. まとめ



## ECにおけるメルマガ・LINEの重要性





# ECにおけるメルマガ・LINEの重要性

EC事業者の課題の1つとして広告依存からの脱却・リピート率の向上があげられます。

メルマガやLINEは自社が保有する顧客リストに直接アプローチができるため、利益率の改善に直結しており非常に重要です。

## ・リピーター売上の最大化に直結NEを積極的に活用すべき理由

➤ 顧客との継続的な接点が、再購入率を大きく向上

## ・購買促進の“最後のひと押し”になる

➤ セール・クーポン・在庫希少性の訴求に効果的

## ・LTV（顧客生涯価値）向上に寄与

➤ メルマガ・LINE経由の再購入が増えるほど、LTVが改善

## ・ユーザー属性ごとの“最適化配信”が可能

➤ LINEは属性セグメント配信、メルマガは商品軸でのナーチャリングに強み

## ・広告依存のリスクを減らす「自社資産」

➤ プラットフォームに依存しない販促チャネルとして育成可能



# メルマガ・LINEそれぞれの特徴と活用戦略

メルマガとLINEそれぞれの特徴と、特徴に合わせた活用戦略を以下の通り整理しました。

メルマガは情報量の多さや詳細なセグメント設定、LINEは即時性や開封率の高さが主な特徴です。

	記載内容上限	開封率	到達率	セグメント	費用	その他特徴
メルマガ	<ul style="list-style-type: none"> <li>件名、本文、署名などの合計容量が40KB以内 (半角換算で約4万文字程度まで可能)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>楽天市場全体では平均20%~30%程度</li> <li>EC業界全体のメルマガ開封率も20%~30%程度</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>平均90%~95%程度</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>楽天市場内の購買履歴や顧客属性に基づいて、詳細なセグメント配信が可能</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>週1回まで無料配信が可能(セグメント変更不可)</li> <li>月額基本料金は無料</li> <li>配信数に応じて、1通あたり1円</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>複数画像や長文を使った商品説明や、ストーリー展開に適合</li> <li>詳細なセグメント設定による、パーソナライズ配信が可能</li> </ul>
LINE	<ul style="list-style-type: none"> <li>1吹き出しあたり500文字</li> <li>1配信あたり3吹き出しまで(約1,500字)の制限があり</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>平均55%~60%程度</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>到達率100%で確実にメッセージが届く(ブロックユーザーを除く)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>LINEの登録情報に応じたセグメント設定が可能</li> <li>ECでの行動に基づくセグメント設定は不可</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>月額3,000円</li> <li>配信通数に応じた月額固定費用(0円~15,000円)</li> <li>月間30,000通を超えると追加費用</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>クーポンやキャンペーン告知など即時性の高い情報発信が得意</li> <li>限定クーポンなどを配信した友達獲得強化が可能</li> </ul>

メルマガとLINEは併用し、それぞれの特徴を活かして使い分けることを推奨



# 業界別のメルマガ開封率データ

以下のデータは、株式会社アクションリンクが調査した、主要ECジャンルごとに集計されたメール開封率の平均値データです。ジャンルごとに開封率の差が見られています。

## 『業界別メール開封率』（株式会社アクションリンク 2025年調査データ）

業界分類（主なECジャンル）	開封率（平均）	特徴・傾向
食品・飲料・定期通販	26.1 %	定期配信やリマインドが有効で開封されやすい。
健康食品・サプリメント	25.8 %	主に40代以上利用者。情報提供型メールと相性が良い。成分説明や使い方で読者ニーズが高く、メールへの期待感が強い。
化粧品・美容商品	23.4 %	
アパレル・ファッション	18.7 %	セール通知が主体。日常的な販促メールは埋もれやすく低め。
家電・ガジェット	17.3 %	新製品やポイント還元情報など限定情報が反応を生む傾向。 <small>(2024年下期～2025年初頭の実績)</small>

参照：<https://actionlink.jp/column/mail/>

2025%E5%B9%B4%E6%9C%80%E6%96%B0%E7%89%88%E7%BD%9C%E6%A5%AD%E7%95%8C%E5%88%A5%E3%83%A1%E3%83%BC%E3%83%AB%E9%96%8B%E5%B0%81%E7%8E%87%E3%83%BB%E3%82%AF%E3%83%AA%E3%83%83%E3%82%AF%E7%8E%87%E3%83%BBcvr/?utm\_source=chatgpt.com



## 楽天市場メルマガの最適構成について





# メルマガ構成検証 検証内容について

メルマガ経由売上最大化のため、メルマガの構成について4段階で検証いたしました。  
検証した主な構成は以下の通りです。

## パターンA

## パターンB

## パターンC

## パターンD

### 概要

- 各商品の特徴や機能詳細まで記載し、メルマガ上部で4商品分掲載

- 商品紹介コンテンツのボリュームを削減し、キャッチコピーのみに変更

- 下部のクーポンバナーのクリック数が多いため、商品紹介をより簡素化

- クーポン情報のクリックを最大化させるため、メルマガ最上部に設置

### 狙い

- 主力商品や注力商品を既存顧客に案内し、購入に促したい。

- メルマガ全体のボリュームを抑え、中部以降のクリック数を増やす狙い

- 全体のボリュームを抑え、クーポン導線までの読みやすさを重視

- CTRの高いバナーを上部に設置することによるクリック数の向上

### メルマガ構成

お買い物マラソンバナー

お買い物マラソンバナー

お買い物マラソンバナー

クーポン情報

おすすめ商品①(商品紹介コンテンツ)

おすすめ商品①(キャッチコピーのみ記載)

おすすめ商品①(商品画像+価格のみ)

お買い物マラソンバナー

おすすめ商品②(商品紹介コンテンツ)

おすすめ商品②(キャッチコピーのみ記載)

おすすめ商品②(商品画像+価格のみ)

おすすめ商品①(商品画像+価格のみ)

おすすめ商品③(商品紹介コンテンツ)

おすすめ商品③(キャッチコピーのみ記載)

おすすめ商品③(商品画像+価格のみ)

おすすめ商品②(商品画像+価格のみ)

おすすめ商品④(商品紹介コンテンツ)

おすすめ商品④(キャッチコピーのみ記載)

おすすめ商品④(商品画像+価格のみ)

おすすめ商品③(商品画像+価格のみ)

クーポン情報

クーポン情報

クーポン情報

おすすめ商品④(商品画像+価格のみ)

商品一覧

商品一覧

商品一覧

クーポン情報

商品一覧



# メルマガ構成検証 パターンA\_商品説明を重視

はじめは商品に関する詳細情報を主に記載し、クーポンなどのお買い得情報は下部で案内する構成で配信いたしました。商品の魅力を伝えることで、メルマガ購読者の新規購入を促す狙いで実施しています。

掲載コンテンツ	クリック数	クリック割合	CTR	配信データ
お買い物マラソンバナー	12	9.2%	0.21%	送信数 15,000
おすすめ商品①の商品詳細 (商品紹介コンテンツ含む)	42	32.3%	0.75%	開封数 5,600
おすすめ商品②の商品詳細 (商品紹介コンテンツ含む)	8	6.1%	0.14%	開封率 37.33%
おすすめ商品③の商品詳細 (商品紹介コンテンツ含む)	25	19.2%	0.4%	クリック数 200
おすすめ商品④の商品詳細 (商品紹介コンテンツ含む)	5	3.8%	0.08%	クリック率 1.33%
クーポン情報	36	27.6%	0.64%	送客数 150
商品一覧	2	1.5%	1.5%	送客率 2.68%
				転換数 60
				転換率 30.00%
				売上 ¥430,000
				売上/通 ¥77

- ### 考察
- おすすめ商品の詳細情報まで記載したことで商品詳細のクリック割合が高くなったが、全体のクリック率は他の構成よりも低い結果となった。
  - 商品の情報を丁寧に記載したことで、クリック後の転換率については4パターンのうち最高値となった。



# メルマガ構成検証 パターンB\_商品説明簡略化

続いて、読者がそれぞれ求める情報にたどり着きやすいよう、おすすめ商品の情報量を削減した結果が以下の通りです。

掲載コンテンツ	クリック数	クリック割合	CTR
お買い物マラソンバナー	9	6.7%	0.14%
おすすめ商品①の商品詳細 (キャッチコピーのみ記載)	16	11.9%	0.25%
おすすめ商品②の商品詳細 (キャッチコピーのみ記載)	5	3.7%	0.07%
おすすめ商品③の商品詳細 (キャッチコピーのみ記載)	12	8.9%	0.18%
おすすめ商品④の商品詳細 (キャッチコピーのみ記載)	4	2.9%	0.06%
クーポン情報	85	63.4%	1.32%
商品一覧	3	2.2%	0.04%

配信データ	
送信数	15,000
開封数	6,400
開封率	42.67%
クリック数	210
クリック率	1.40%
送客数	160
送客率	2.50%
転換数	60
転換率	28.57%
売上	¥510,000
売上/通	¥80

- ### 考察
- 商品説明を簡略化したことで商品ページへのクリック数は減少したが、ページ下部のクーポン情報のクリック数が増加し、メルマガ全体のクリック率が向上する結果となった。
  - クーポンバナーのクリックが増えたことでクリック率は改善したが、転換率については低下する結果となった。  
→興味関心・比較検討段階のユーザーのクリックが増加していると考えられる



# メルマガ構成検証 パターンC\_商品説明簡略化

商品情報をより簡潔に伝えるため、商品画像+価格のみの構成に切り替えた結果が以下の通りです。  
転換率は下がりましたが、メルマガ全体のクリック率が上がり、1通当たり売上が伸びました。

掲載コンテンツ	クリック数	クリック割合	CTR
お買い物マラソンバナー	9	6.0%	0.14%
おすすめ商品① (商品画像+価格のみ)	21	14.0%	0.33%
おすすめ商品② (商品画像+価格のみ)	16	10.6%	0.25%
おすすめ商品③ (商品画像+価格のみ)	25	16.6%	0.39%
おすすめ商品④ (商品画像+価格のみ)	6	4.0%	0.09%
クーポン情報	72	48.0%	1.14%
商品一覧	1	0.6%	0.01%

配信データ	
送信数	15,000
開封数	6,300
開封率	42.00%
クリック数	270
クリック率	1.80%
送客数	200
送客率	3.17%
転換数	70
転換率	25.93%
売上	¥530,000
売上/通	¥84

## 考察

- 商品情報をより簡素化し、商品画像と価格のみのシンプルなデザインに変更したところ、商品ページへのクリック数が増加した。
- クーポン情報のクリック数もそれほど下がらず、メルマガ全体のクリック率が0.4%向上する結果となった。
- 一方で転換率についてはマイナスとなったが、1通当たり売上は過去最高となっていることから、1コンテンツあたりの記載内容を簡略化し、閲覧者それぞれが見たい情報にたどり着きやすくすることが重要だと考えられる



# メルマガ構成検証 パターンD\_クーポン最上部

クーポン情報を最上部に設置し、下部に2つ目のクーポン情報を設置した結果が以下の通りです。

以下の構成が過去最高の1通当たり売上となりました。

掲載コンテンツ	クリック数	クリック割合	CTR
クーポン情報	108	53.4%	1.68%
お買い物マラソンバナー	23	11.3%	0.35%
おすすめ商品① (商品画像+価格のみ)	24	11.8%	0.37%
おすすめ商品② (商品画像+価格のみ)	11	5.4%	0.17%
おすすめ商品③ (商品画像+価格のみ)	11	5.4%	0.17%
おすすめ商品④ (商品画像+価格のみ)	7	3.4%	0.10%
クーポン情報	15	7.4%	0.23%
商品一覧	3	1.4%	0.04%

配信データ	
送信数	15,000
開封数	6,400
開封率	42.67%
クリック数	310
クリック率	2.07%
送客数	150
送客率	2.34%
転換数	80
転換率	25.81%
売上	¥640,000
売上/通	¥100

## 考察

- クーポン情報のCTRが1.68%で過去最高となり、メルマガ全体のクリック率も2.07%で過去最高となった。
- クーポン情報を下部にも追加設置したことで15件のクリック獲得につながった。
- クーポンの情報は最上部と下部の2か所に設置することでクリック数が最大化される結果となった。



# メルマガ構成検証 まとめ

メルマガの構成別配信結果は以下の通りです。

今回の検証では、まずコンテンツ単位での改修を行い、最後に全体の配置の見直しを行いました。

### メルマガ構成別配信結果データ

構成	送信数	開封数	開封率	クリック数	クリック率	送客数	送客率	転換数	転換率	売上	売上/通
パターンA_商品説明を重視	15,000	5,600	37.33%	200	1.33%	150	2.68%	60	30.00%	¥490,000	¥77
パターンB_商品情報を簡略化	15,000	6,400	42.67%	210	1.40%	160	2.50%	60	28.57%	¥510,000	¥80
パターンC_商品情報を簡略化	15,000	6,300	42.00%	270	1.80%	200	3.17%	70	25.93%	¥530,000	¥84
パターンD_クーポン最上部に変更	15,000	6,400	42.67%	310	2.07%	80	1.25%	80	25.81%	¥640,000	¥100

検証結果

- 商品の掲載については、詳細な説明を記載すると転換率は高くなるが、クリック数が減少し、1通あたり売上が下がった。
- 1コンテンツあたりの情報量を増やすよりも、必要な情報を端的に伝えることで、メルマガ全体のクリック率が上がり、1通あたり売上が伸びた。
- キャンペーン情報をファーストビューに掲載することでクリック率が大きく向上した。

# お問い合わせ

---

Proteinumのサービスにご興味をお持ちいただき、より詳しいサービスの内容や導入事例、利用開始までの進め方など、ご質問やご不明点がございましたら、お気軽にお問い合わせください。



**03-6419-7733**  
(対応時間 平日10:00~18:00)



[info@proteinum.co.jp](mailto:info@proteinum.co.jp)

サービス紹介

<https://proteinum.co.jp>

資料請求 (ダウンロード)

[https://proteinum.co.jp/document\\_zoho/](https://proteinum.co.jp/document_zoho/)

ご支援実績 (導入事例)

<https://proteinum.co.jp/works/>