

報道関係者各位

2026年4月14日

アララ株式会社

約 8 割が使う「メール営業」、半数以上が“効果不明”
原因は分析環境、成果を左右する“可視化ニーズ”が顕在化

-メール配信サービス「アララ メッセージ」営業現場におけるメール活用の調査レポートを公開-

ペイクラウドホールディングス株式会社（東証グロス：4015）の傘下でメール配信サービス「アララ メッセージ」(<https://am.arara.com/>)を提供するアララ株式会社（本社：東京都港区、代表取締役社長：門倉 紀明、以下「アララ」）は、営業職に従事し、過去6か月以内に顧客へのメール送信経験がある法人向けサービスの営業担当者（BtoB・BtoC）およびマーケティング1,004名を対象に、「営業現場におけるメール活用の実態と成果」に関する定量調査を行いました。

トピックス

【メールマーケティングが評価される理由】

初期投資や運用コストを抑えつつ、ターゲットに対して直接アプローチが可能。「商談獲得コストが低い効果的な施策」として評価されている。

【営業活動におけるメールの活用頻度】

約6割の担当者が「週に数回以上」の高頻度で顧客へのメールを活用。日常的なコミュニケーションインフラとして根付いている。

【メール送信後の効果測定の実施状況】

約8割が効果測定を「重要である」と認識しているが、過半数が到達率や開封率を「把握していない」と回答。

【メール配信に求める要素】

「『短時間で確実に大量のメールを配信でき、数クリックで分析できるツール』があれば利用したい」との回答が約7割。現場の負担を最小限に抑えつつ、顧客の反応を瞬時に可視化できる仕組みが求められている。

■ 調査概要

調査期間：2026年2月24日（火）～2月25日（水）

調査方法：PRIZMA (<https://www.prizma-link.com/press>) によるインターネット調査

調査人数：1,004人

調査対象：調査回答時に営業職に従事し、過去6か月以内に顧客へのメール送信経験がある法人向けサービスの営業担当者（BtoB・BtoC）およびマーケティングと回答したモニター

調査元：アララ株式会社

モニター提供元：サクリサ

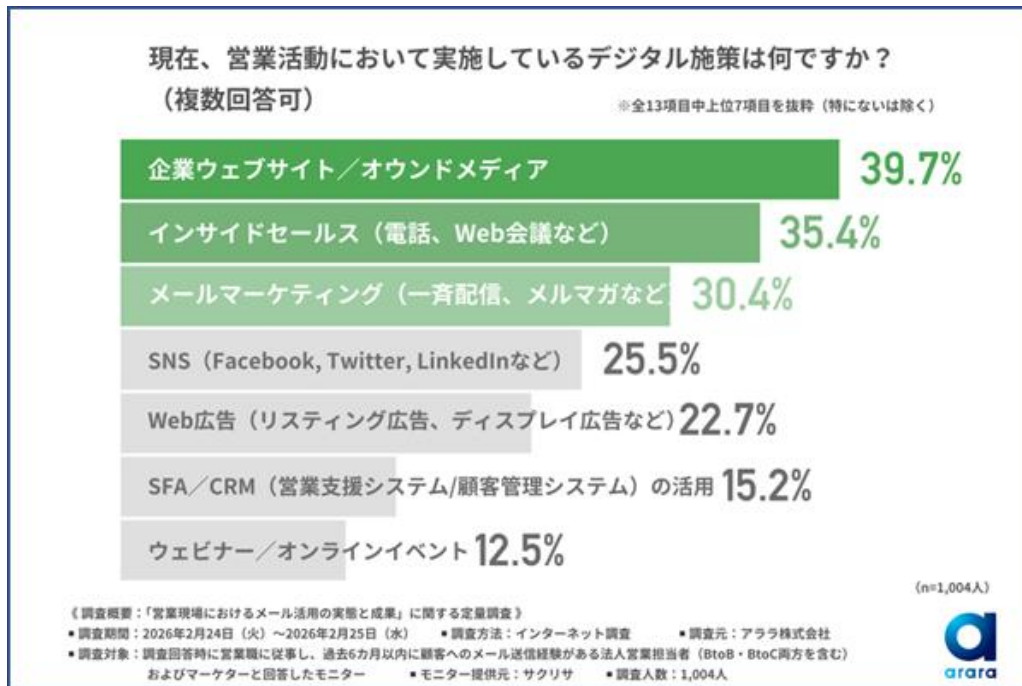
■ 調査結果

◇約4割がデジタル施策として「企業ウェブサイト／オウンドメディア」を実施

「現在、営業活動において実施しているデジタル施策」について尋ねたところ、以下のような結果となりました。

- 企業ウェブサイト／オウンドメディア（39.7%）
- インサイドセールス（電話、Web会議など）（35.4%）
- メールマーケティング（一斉配信、メルマガなど）（30.4%）

多くの企業が、自社の顔となる「ウェブサイトやオウンドメディア」を通じた情報発信に注力していることが分かります。次いで、「インサイドセールス」や「メールマーケティング」が上位に入っており、非対面での直接的なアプローチ手法も広く浸透している現状がうかがえます。

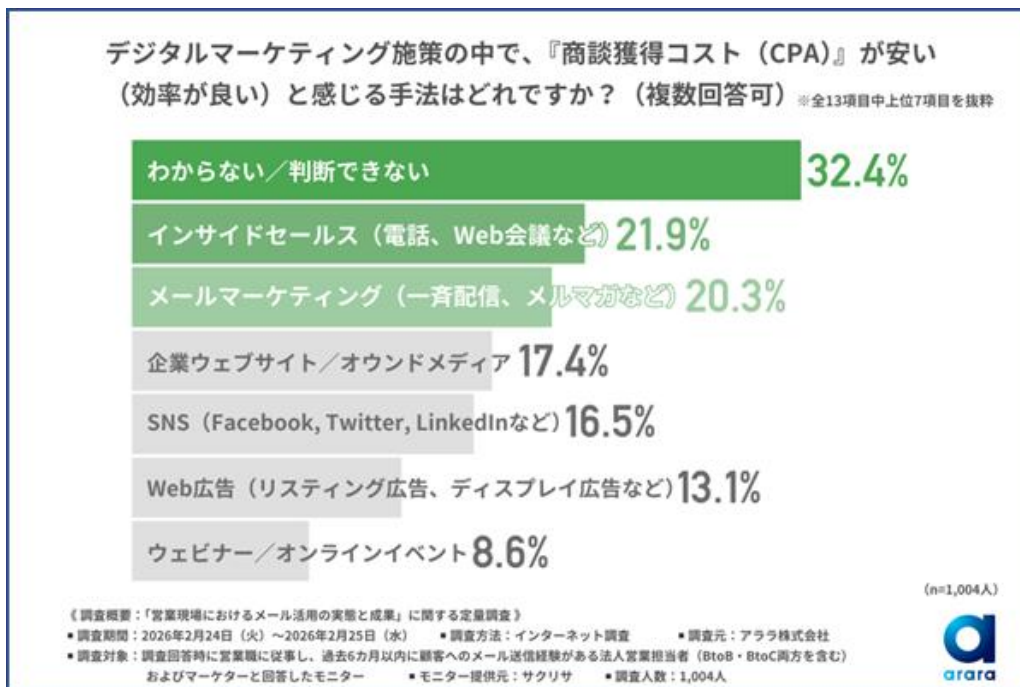


◇効率が良いと感じる手法は「インサイドセールス」と「メールマーケティング」

さまざまな施策が実施される中で、コストパフォーマンスの観点ではどのように感じているのでしょうか。「デジタルマーケティング施策の中で、『商談獲得コスト（CPA）』が安い（効率が良い）と感じる手法」について尋ねました。

- わからない／判断できない（32.4%）
- インサイドセールス（電話、Web会議など）（21.9%）
- メールマーケティング（一斉配信、メルマガなど）（20.3%）

コストの把握自体が難しいという課題が浮き彫りになる一方、効率的な手法として「インサイドセールス」と「メールマーケティング」が評価されています。これらは初期投資や運用コストを抑えつつ、ターゲットに対して直接アプローチできる点が、商談獲得コストの削減に寄与していると考えられます。



◇メールに対するイメージは「手軽さ」と「記録性」

効率の良さが評価されたメールマーケティングのイメージは、以下のような回答になりました。

- 手軽に実施できる（38.3%）
- 記録として残るため、後から確認しやすい（31.9%）
- 費用対効果が高い（26.0%）

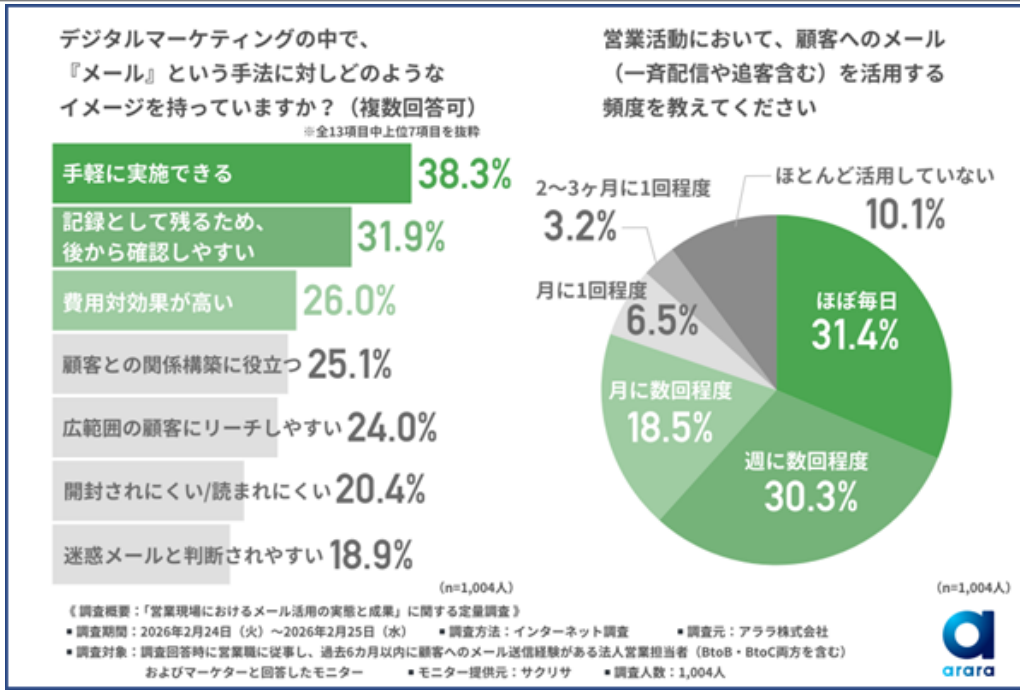
実行しやすい手軽さが、メールの魅力として認識されているようです。また、テキストとして形に残る点も、顧客とのやり取りを後から振り返る上で評価されています。費用対効果の高さを評価する声も多く、手軽で確実なコミュニケーション手段としての地位を確立していると言えそうです。

◇約8割の担当者が「月に数回以上」の頻度でメールを活用

次に、「営業活動において、顧客へのメール（一斉配信や追客含む）を活用する頻度」について尋ねました。

- ほぼ毎日（31.4%）
- 週に数回程度（30.3%）
- 月に数回程度（18.5%）
- 月に1回程度（6.5%）
- 2～3ヶ月に1回程度（3.2%）
- ほとんど活用していない（10.1%）

月に数回以上メールを活用している割合は、全体の8割以上に上りました。特に「ほぼ毎日」と「週に数回程度」だけで6割を超えており、営業現場においてメールが日常的なコミュニケーションインフラとして定着していることが分かります。



◇約半数が「低コストで実感できる」点をメリットに

他の手法と比べた際の「メール」の魅力は何なのかを尋ねると、以下のような回答になりました。

- 低コストで実施できる（51.6%）
- 顧客の都合の良いタイミングで情報を見てもらえる（31.7%）
- 一度に多くの顧客にアプローチできる（31.6%）

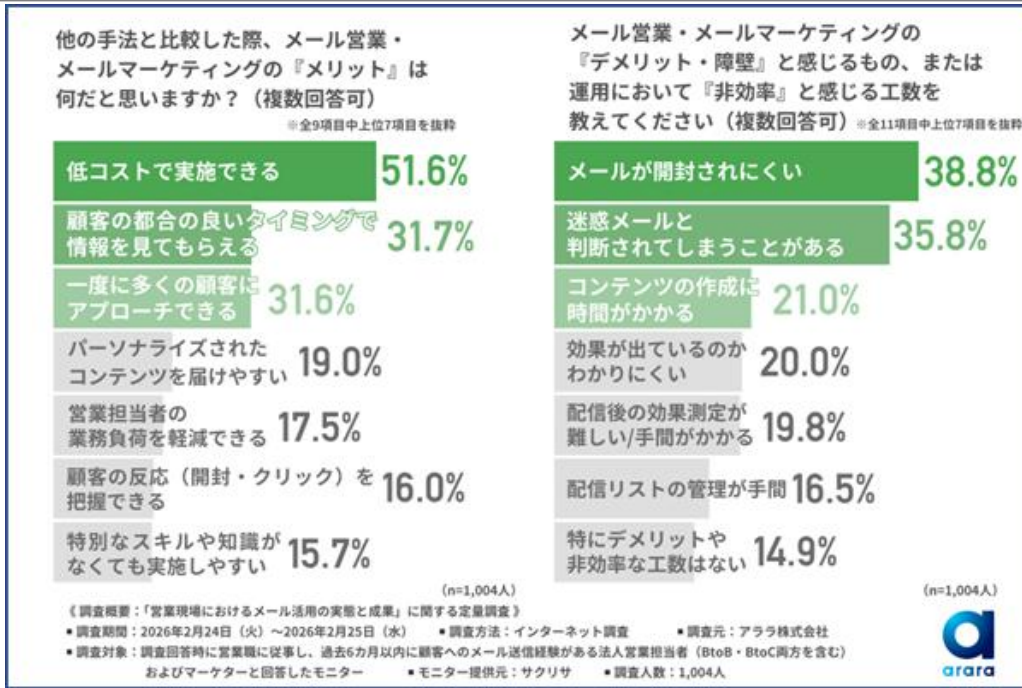
メリットとして、低コストである点が最も多く挙げられました。加えて、受信者が自分のペースで確認できる点や、一斉配信によって広範囲にアプローチできる点も高く評価されています。送り手にとっては手間や費用を抑えられ、受け手にとっても負担になりにくいという、双方にとっての効率の良さがメールの価値を高めていると考えられます。

◇デメリットだと感じるポイントは「開封率の低さ」

一方で「メール営業・メールマーケティングのデメリット・障壁とを感じるもの、または運用において非効率とを感じる工数」について尋ねたところ、以下のような結果になりました。

- メールが開封されにくい（38.8%）
- 迷惑メールと判断されてしまうことがある（35.8%）
- コンテンツ（本文、画像など）の作成に時間がかかる（21.0%）

手軽に送れるからこそ、受信者の受信トレイは大量のメールで埋もれてしまい、結果として「読まれない」「迷惑メールとして弾かれる」という課題に直面していることが分かります。

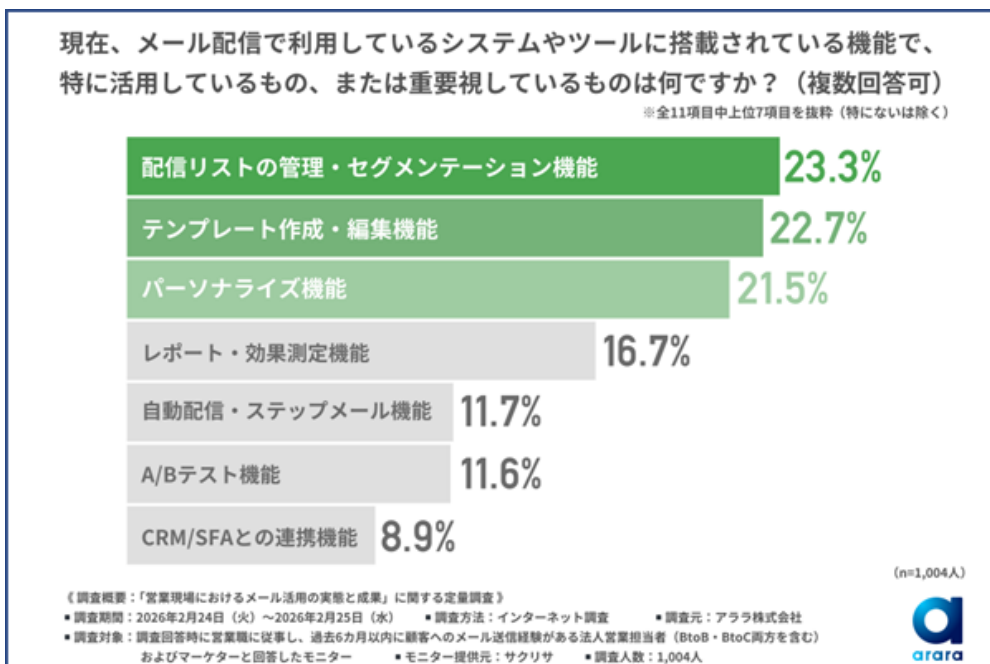


◇活用、重要視しているのは「リスト管理」と「テンプレート」機能

こうした課題を解決するため、メール配信で利用しているシステムやツールのどのような機能を活用、あるいは重要視しているのでしょうか。「現在、メール配信で利用しているシステムやツールに搭載されている機能で、特に活用しているもの、または重要視しているもの」を尋ねました。

- 配信リストの管理・セグメンテーション機能（23.3%）
- テンプレート作成・編集機能（22.7%）
- パーソナライズ（宛名、本文内容の自動差し込みなど）機能（21.5%）

「リスト管理機能」や「パーソナライズ機能」が上位に挙がり、顧客一人ひとりに合わせたアプローチが重視されている傾向が見られます。また、「テンプレート機能」も重視されており、効率化と精度向上を図ろうとする意図がうかがえます。

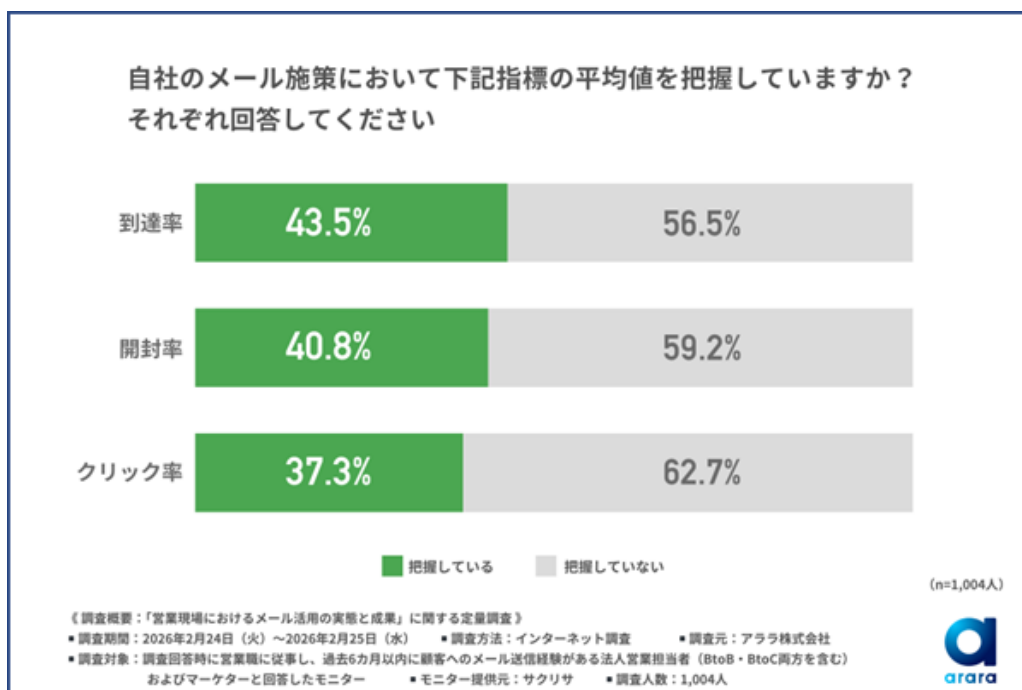


◇効果測定のための指標を把握していない割合は約6割

機能の活用が進む一方、施策の成果を測るための数値管理はどの程度徹底されているのでしょうか。「自社のメール施策において下記指標の平均値を把握しているか」と尋ねたところ、以下のような回答結果になりました。

- 到達率→把握している（43.5%）把握していない（56.5%）
- 開封率→把握している（40.8%）把握していない（59.2%）
- クリック率→把握している（37.3%）把握していない（62.7%）

到達率、開封率、クリック率のいずれの指標においても過半数が現状の数値を把握できていない実態が明らかになりました。前の質問で「レポート・効果測定（開封率、クリック率など）機能」を活用している方が一定数いたものの、全体としては「送りっぱなし」になっているケースが多いと考えられます。



◇約8割が顧客の反応を把握することは、営業戦略上重要だと回答

このような「営業メールを送信した後の『顧客の反応（開封・クリック）』を把握できることは、営業戦略上重要だと思うか」と尋ねたところ、以下のような結果が得られました。

- 非常に重要だと思う（23.9%）
- ある程度重要だと思う（53.3%）

「重要だ」という認識はあるものの、分析にかかる手間やスキルの不足が足かせとなり、実際の運用には落とし込めていないという現場の苦悩が表れています。

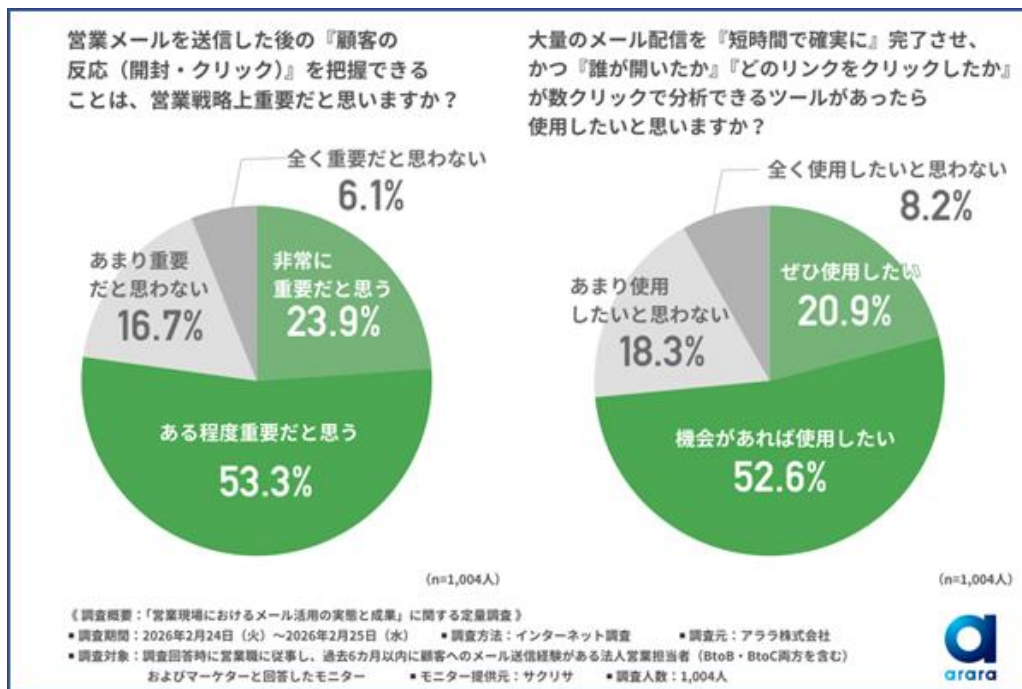
◇現場が求める要素は、「分析のしやすさ」と「短時間で確実な配信」

「大量のメール配信を『短時間で確実に』完了させ、かつ『誰が開いたか』『どのリンクをクリックしたか』が数クリックで分析できるツールがあったら使用したいと思うか」と尋ねたところ、以下のような回答になりました。

- ぜひ使用したい（20.9%）
- 機会があれば使用したい（52.6%）

手軽に配信でき、効果測定の方法が分かりやすいツールの需要が高いことが分かります。メールマーケティングにおける障壁である「効果の見えにくさ」や「分析の手間」を解決できる仕組みが提供されれば、現状の「送りっぱなし」の状況を脱

却し、より戦略的で成果につながるメール営業を実現できるのではないのでしょうか。



◇「送りっぱなし」からの脱却へ。低コストなメール営業の真価を引き出すカギは「効果測定の簡易化」

今回の調査で、企業の営業活動において「メール」が強力なアプローチ手法として機能している実態が明らかになりました。商談獲得コスト（CPA）の低さが高く評価されており、実際に約6割の担当者が「週に数回以上」の高頻度で顧客へメールを送信しています。運用面の壁として、「開封されにくい」「迷惑メールと判断される」といった悩みが目立ちましたが、それ以上に深刻なのが「自社の数値を把握できていない」という実態です。営業メール送信後の顧客の反応については、約8割が「重要である」と認識していますが、実際は過半数が自社の到達率や開封率を「把握していない」と回答しました。重要性は理解しつつも、分析にかかる手間やリソースの不足から、結果的に「送りっぱなし」になっている現場の実態がうかがえます。

こうした背景から、「『短時間で確実に大量のメールを配信でき、数クリックで分析できるツール』があれば利用したい」と回答した方は約7割に上りました。現場の負担を最小限に抑えつつ、顧客の反応を瞬時に可視化できる仕組みを整えることで、従来の「一斉送信」から「戦略的なデータ活用」へとシフトし、メール営業の成果向上につながると考えられます。

■アララ メッセージについて (<https://am.arara.com/>)

「アララ メッセージ」は、メール配信に必要な「大量配信」「高速配信」「到達性」をカバーするだけでなく、メール配信に必要なあらゆる機能を搭載した法人向けのメール配信サービスです。

<メール配信のこんなお悩みを解決します>

- ・配信速度や到達率を上げたい
- ・技術者の開発運用工数が確保できない
- ・メール配信の効果を実感できない

<アララ メッセージでできること>

- ・メールマーケティング (<https://am.arara.com/service/mailmarketing>)

EC事業者や会員を抱える企業向けに、メルマガなどの一斉メール配信を実現し、売上アップ・工数削減が見込め

ます。3分でHTMLメールが作成できる「HTML簡単モード」や「ステップメール」「効果測定」など豊富な機能が標準搭載。さらに生成AIを活用し入力されたメール本文をもとに、件名を作成する「AIメール件名提案機能」も装備しており、効果・効率の高いメールマーケティングを実現できます。

・メール配信API (<https://am.arara.com/service/engineer>)

アララ メッセージはお客様の基盤システムとAPI連携することで簡単に一斉配信やトランザクションメールを配信できます。法人からユーザーへの通知系メール等で活用されています。到達率・高速配信で円滑なメール配信を実現し、エンジニアの工数を削減します。

「アララ メッセージ」サービス資料ダウンロードはこちら：<https://am.arara.com/download/01>

<アララ株式会社 会社概要>

会社名：アララ株式会社（ペイクラウドホールディングス株式会社の100%子会社）

所在地：〒107-0062 東京都港区南青山 2-24-15 青山タワービル

URL：<https://www.arara.com/>

設立：2023年10月

代表者：代表取締役社長 門倉 紀明

事業内容：メッセージングソリューションを始めとするソリューション事業

<プレスリリースに関するお問い合わせ>

ペイクラウドホールディングス株式会社 コーポレートコミュニケーション部

(アララ株式会社は、ペイクラウドホールディングス株式会社の100%子会社です)

メールアドレス：pr@paycloud.inc

※記載されている会社名及び商品名/サービス名は、各社の商標または登録商標です。

※プレスリリースに掲載されている内容、サービス/製品の価格、仕様、お問い合わせ先、その他の情報は、発表時点の情報です。その後予告なしに変更となる場合があります。あらかじめご了承ください。