

報道関係者各位
プレスリリース

No. BM20231225-01
2023年12月25日
株式会社リンク

【メールに関する意識調査 第二弾】

約4割の受信者が「迷惑メール報告手続き」を実施すると回答。 受信者の意向に沿ったメール配信を行うためのポイントとは

「メールを確実に届ける」ことを支援するベアメールを提供する株式会社リンク（本社：東京都港区、代表取締役社長：岡田 元治、以下「リンク」）は、メールが与える影響や受信者の行動を調査するため、昨年に引き続き、全国の15歳～69歳の男女を対象とした「メールに関する意識調査 第二弾」を実施しました。

「メールを確実に届ける」ことを支援するベアメールとは



ベアメールは「メールを確実に届ける」ことを支援するサービスとして、メールの高速配信・到達率の改善を実現する「メールリレーサービス」と、迷惑メールになる可能性や原因を診断する「迷惑メールスコアリング」を提供しています。お客さまの環境や状況に応じて2つのサービスを組み合わせることで、メール配信に関する運用の手間を削減し、到達率の改善を実現します。

■調査の背景

現在、企業や店舗がユーザに対して情報を発信する際のコミュニケーション手段は、メール・LINE・Twitter・Facebook・Instagramなど多様化しています。昨年の同様の調査にて、メールはその他メディアと比較して行動喚起や関係性構築に効果があることがうかがえましたが、その一方でフィッシング詐欺やサイバー攻撃などメールによる脅威も高まっています。それを受け、Googleは「メール送信者のガイドライン」の強化を2024年2月以降に予定しています。今後メール送信者はガイドラインに対応し、より受信者の意向に沿ったメール配信を心がける必要があります。そこで今年もメールが受信者に与える影響を知るため、全国の10代から60代の男女を対象とした「メールに関する意識調査」を実施し、メールの利用状況やメールに対する要望、「メールが届かない」実態とそれによる影響に関して調査しました。

調査の詳細レポートは、以下から無料でダウンロードいただけます。

<https://baremail.jp/whitepaper/WP-survey2023.php>

以下が調査結果です。是非ご活用ください。

■調査概要

調査方法 : インターネット調査
調査主体 : 株式会社リンク
調査期間 : 2023年10月20日(金) - 2023年10月23日(月)
調査対象 : 企業や店舗からのメッセージや情報を、
メールサービス(プラス他の方法も可)で受信している方
調査対象地域 : 全国
回答数 : 1,200

※15-19歳 20-29歳 30-39歳 40-49歳 50-59歳 60-69歳×男女にて均等割り付け

※本リリース内容の転載にあたりましては、出典として「株式会社リンク調べ」という表記をお願いいたします。

■調査結果のダイジェスト

TOPIC① Gmail利用者の割合が約66%。年代・性別によって閲覧行動に差

- ① 全体の66%がGmailを利用しているという結果となり、特に10代・20代での利用率が高く、それに次いでiCloudメールの利用率が高い状況。
- ② メールを閲覧する時間帯は「18~21時台」が全年代を通じて最も多く、閲覧に使用するデバイスについては「スマートフォンだけで閲覧する」という回答が多数を占めた。
- ③ 昨年と同様に、各種メディアと比較してメールが行動喚起に効果的であることが判明。

TOPIC② 約4割のユーザが「迷惑メール報告手続き」を実施。その原因とは

- ④ 通販サイトなどから送られるメッセージについて、約8割がストレスを感じたことがあると回答。
- ⑤ 昨年と比較し、「よくある」と回答した割合が増加傾向に。最もストレスを感じることは「自分には関係がない/購入する可能性がない商品を勧められる」がトップ。
- ⑥ 企業からのメールについて「ブロック/受信拒否」は約5割、「迷惑メール報告手続き」は約4割のユーザが実施すると回答しており、「配信停止」よりも強い拒否手段を取るユーザの実態も明らかになった。
- ⑦ Gmail宛に大量にメールを送信するユーザに対して2024年2月から「迷惑メール報告率を0.3%未満にする」という要件が課せられるが、迷惑メールとして報告されなかったためにもこれらの回答に注意したい。

TOPIC③ 重要なメールが届かない場合、約8割がネガティブな印象を抱く

- ⑧ 企業や店舗において重要となるメールの到達状況に関して、約2割が届かなかった経験があると回答。
- ⑨ 重要なメールが届かなかった場合、「そのまま放置」と回答した割合が45.6%と最も多い結果となっており、トラブルや機会損失を生む可能性が高い状況に。
- ⑩ 重要なメールが届かなかった場合、約8割が企業やサービスに対し何らかネガティブな印象を抱くと回答。

■ 調査結果の詳細

① Gmail 利用者の割合が約 66%。年代・性別によって閲覧行動に差

メールの閲覧行動については、利用しているメールサービスや確認するタイミング、デバイスなど、年代・性別によって傾向に大きな差が見られるものもあった。

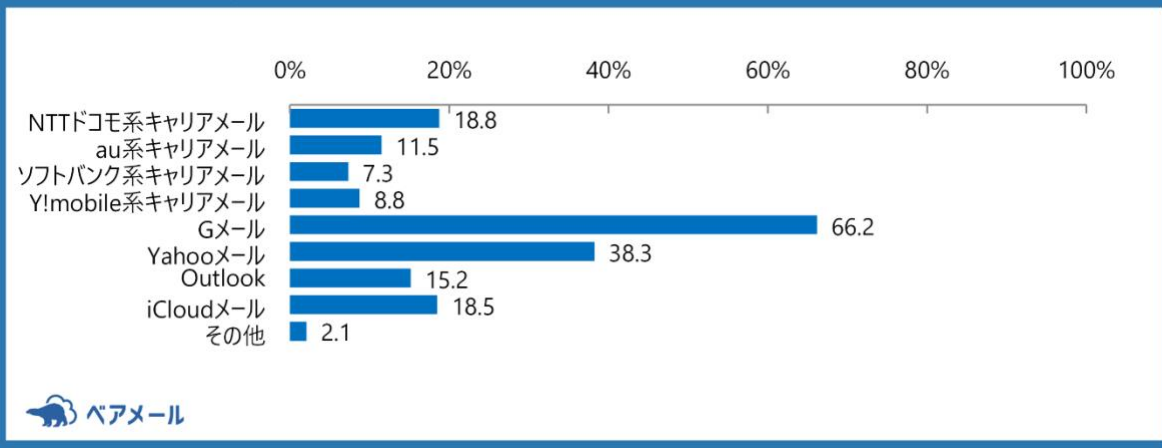
全年代を通じて最も利用されているメールサービスは Gmail で、全体の 66% が利用しているという結果だった。Gmail は特に 10 代・20 代での利用率が高く、それに次いで iCloud メールの利用率が高い状況。それに対し中高年層では iCloud メールの利用率が低く、Yahoo メールの利用率が高いといった対照的な傾向が見られる。

メールを閲覧する時間帯は「18～21 時台」が全年代を通じて最も多く、閲覧に使用するデバイスについては「スマートフォンだけで閲覧する」という回答が多数を占めた。ただし、こちらも年代・性別のクロス集計を確認すると、それぞれのライフスタイルに由来すると思われる差が見受けられる。

Q1. 普段企業や店舗から送られてくる情報の取得、

閲覧をする際に利用しているメールサービスを全てお知らせください。

(企業や店舗からのメッセージや情報を、メールサービス「プラス他の方法も含め」で受信している方 1,200 名 / 複数回答)



Q1. 普段企業や店舗から送られてくる情報の取得、

閲覧をする際に利用しているメールサービスを全てお知らせください。

(企業や店舗からのメッセージや情報を、メールサービス「プラス他の方法も含め」で受信している方 1,200 名 / 複数回答)

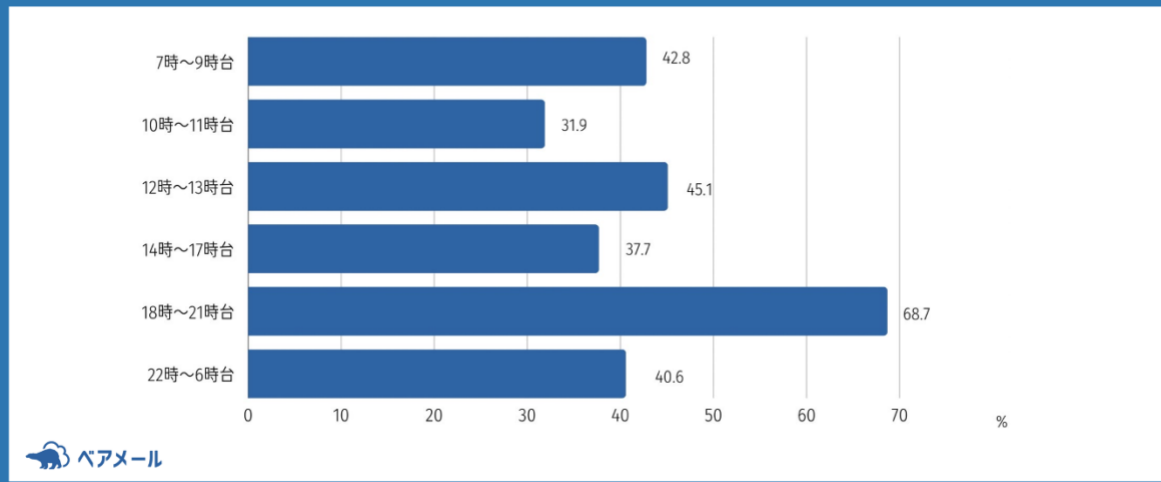
* 全体の平均値と比べて、■は+10ポイント以上、■は+5ポイント以上、■は-10ポイント以下、■は-5ポイント以下

	n	NTTドコモ系 キャリアメール	au系 キャリアメール	ソフトバンク系 キャリアメール	Y!mobile系 キャリアメール	Gメール	Yahooメール	Outlook	iCloudメール	その他 :	
全体	1200	18.8	11.5	7.3	8.8	66.2	38.3	15.2	18.5	2.1	
性別	男性	600	19.3	12.5	7.3	8.0	69.8	41.8	19.2	18.0	2.8
	女性	600	18.2	10.5	7.3	9.5	62.5	34.7	11.2	19.0	1.3
年代	15～19歳	200	17.5	7.0	8.0	8.0	68.0	18.0	16.0	37.0	0.0
	20代	200	19.5	15.5	12.0	8.0	70.5	25.0	16.5	24.0	1.5
	30代	200	11.5	10.0	6.0	11.5	68.5	48.0	11.0	18.0	0.5
	40代	200	20.5	10.0	2.0	7.5	69.5	40.5	14.5	10.5	1.5
	50代	200	20.0	14.0	8.0	5.0	62.0	46.0	17.0	12.0	4.5
60代	200	23.5	12.5	8.0	12.5	58.5	52.0	16.0	9.5	4.5	

最も利用されているメールサービスは Gmail (@gmail.com) で、全体の 66.2%が利用していると回答がありました。特に男性の若年層～壮年層での利用率が高くなっています。 iCloud メールは 10 代・20 代での利用率が顕著に高く、40 代以降にはあまり利用されていないことがうかがえます。 反対に Yahoo メールは男性の中年層での利用率が高くなっており、10 代・20 代での利用率は低くなっています。 携帯キャリアのメールアドレスに比較して、Gmail や Yahoo メールといった Web メールサービスは性別・年代によって大きな差が見られます。

Q2. 普段企業や店舗から送られてくるメールを見るのは、どのような時間が多いですか。

(企業や店舗からのメッセージや情報を、メールサービス「プラス他の方法も含め」で受信している方1,200名／複数回答)



Q2. 普段企業や店舗から送られてくるメールを見るのは、どのような時間が多いですか。

(企業や店舗からのメッセージや情報を、メールサービス「プラス他の方法も含め」で受信している方1,200名／複数回答)

* 全体の平均値と比べて、■は+10ポイント以上、■は+5ポイント以上、■は-10ポイント以下、■は-5ポイント以下

	n	7時～9時台	10時～11時台	12時～13時台	14時～17時台	18時～21時台	22時～6時台
全体	1200	42.8	31.9	45.1	37.7	68.7	40.6
割付	男性 15～19歳	49.0	27.0	34.0	38.0	72.0	43.0
	男性 20代	41.0	33.0	50.0	35.0	76.0	44.0
	男性 30代	41.0	31.0	52.0	35.0	72.0	44.0
	男性 40代	48.0	28.0	42.0	32.0	65.0	47.0
	男性 50代	42.0	32.0	45.0	31.0	67.0	48.0
	男性 60代	44.0	33.0	41.0	31.0	66.0	21.0
	女性 15～19歳	48.0	30.0	29.0	47.0	77.0	37.0
	女性 20代	50.0	38.0	56.0	43.0	78.0	46.0
	女性 30代	47.0	35.0	51.0	44.0	71.0	47.0
	女性 40代	42.0	27.0	51.0	36.0	61.0	39.0
	女性 50代	29.0	33.0	45.0	40.0	56.0	38.0
	女性 60代	33.0	36.0	45.0	40.0	63.0	33.0

企業や店舗から送られてくるメールを見るタイミングとして、最も多い時間帯は「18時～21時台」の回答が最多となりました。しかし年代・性別ごとのクロス集計を確認すると、女性の中老年層は他年代に比べ「14～17時台」という回答が多く、男性50代は「22時～6時台」の深夜、男性60代は「7～9時台」の朝が多いなど、ライフスタイルに由来すると思われる差が見られます。

Q2. 前問で「見たことがある」とした時間帯では、どのデバイスでメールを見えていますか。

(企業や店舗からのメッセージや情報を、メールサービス「プラス他の方法も含め」で受信している方1,200名／複数回答)

*全体の平均値と比べて、■は+10ポイント以上、■は+5ポイント以上、■は-10ポイント以下、■は-5ポイント以下

	n	スマートフォンだけで見ている	パソコンだけで見ている	スマートフォンとパソコンの両方で見ているが、どちらかといえばスマートフォンの方が多い	スマートフォンとパソコンの両方で見ているが、どちらかといえばパソコンの方が多い	スマートフォンとパソコンの両方見ており、どちらも同じ程度見ている	その他：
全体	1200	74.8	11.1	20.4	13.4	2.9	0.6
割付	男性 15～19歳	83.0	11.0	24.0	7.0	5.0	1.0
	男性 20代	75.0	10.0	25.0	12.0	3.0	0.0
	男性 30代	80.0	7.0	23.0	11.0	5.0	0.0
	男性 40代	68.0	10.0	27.0	13.0	2.0	0.0
	男性 50代	56.0	16.0	28.0	23.0	6.0	1.0
	男性 60代	50.0	22.0	26.0	29.0	3.0	0.0
	女性 15～19歳	90.0	3.0	19.0	11.0	1.0	0.0
	女性 20代	90.0	4.0	16.0	6.0	2.0	0.0
	女性 30代	90.0	4.0	12.0	6.0	1.0	0.0
	女性 40代	82.0	11.0	14.0	8.0	2.0	1.0
	女性 50代	73.0	14.0	15.0	15.0	2.0	2.0
	女性 60代	61.0	21.0	16.0	20.0	3.0	2.0

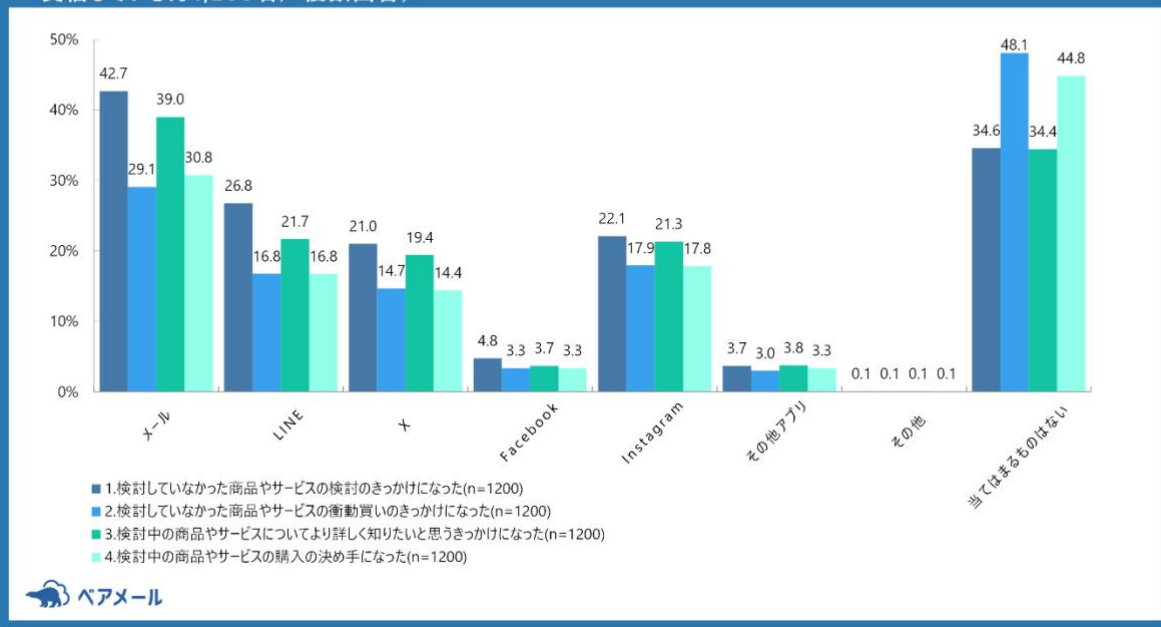
ベアメール

また、各年代別でメールを閲覧するデバイスについて確認したところ、男女共に「スマートフォンだけで見ている」割合が圧倒的に高いことが判明。特に男性は30代まで、女性は40代までの年代が「スマートフォンだけで見ている」割合が多い状況です。女性の場合、30代までの年代が9割スマートフォンのみで閲覧しています。

男性は40代以降から「パソコンで見ている」割合が増加する傾向にあり、50代以降になると半数近くが「パソコンで見ている」状況にあります。一方、女性は40代以降でも「スマートフォンだけで見ている」割合が下がり、最も低い割合でも60代で61%となっています。

Q3.あなたのメディアに届いた企業や店舗からの情報やメッセージをきっかけに行動を起こしたことはありますか。
それぞれ当てはまるものを幾つでもお知らせください。

(企業や店舗からのメッセージや情報を、メールサービス「プラス他の方法も含め」で受信している方1,200名／複数回答)



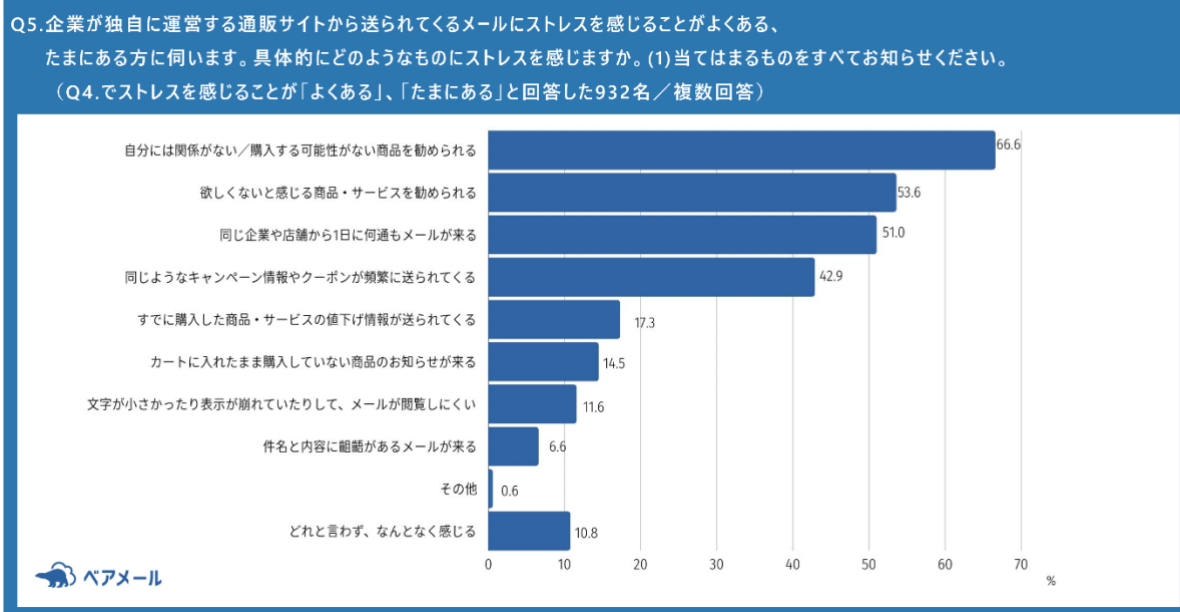
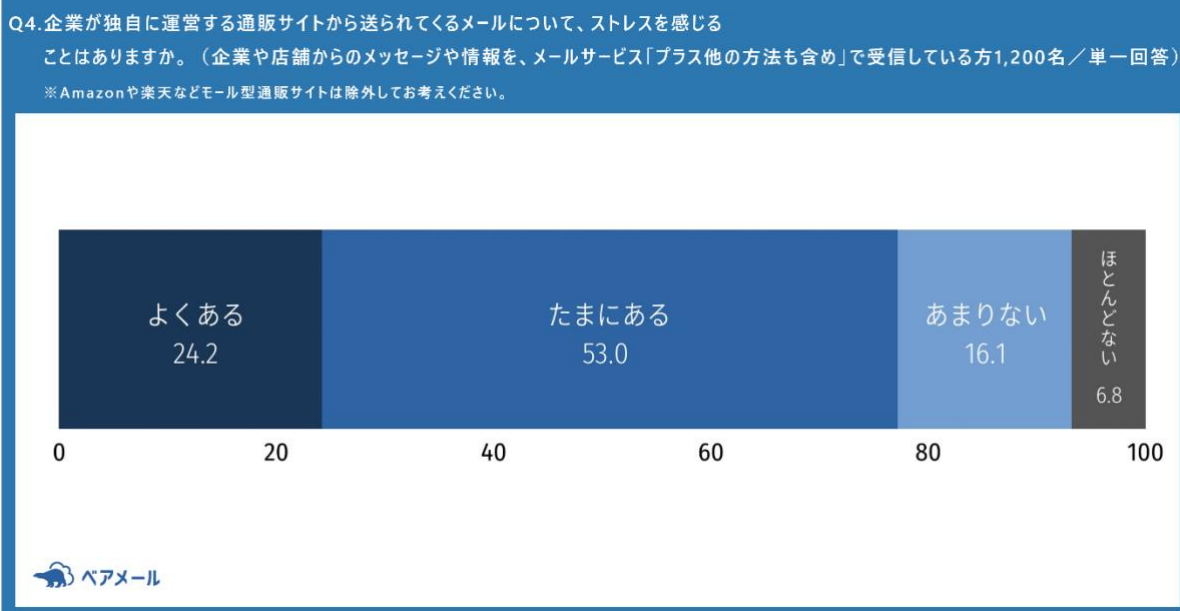
昨年に引き続き、LINE・Twitter・Facebookなどのメディアと比較して、メールが行動喚起に効果的であることがわかります。特に「検討していなかった商品やサービスの検討のきっかけになった」と回答した割合が高く、メールはコミュニケーションツールとして一定の効果が期待できる状況といえます。

② : 約4割のユーザーが「迷惑メール報告手続き」を実施。その原因とは

通販サイトなどから送られるメッセージについて、約8割がストレスを感じたことがあると回答。昨年と比較し、「よくある」と回答した割合が増加傾向に。最もストレスを感じることは「自分には関係がない／購入する可能性がない商品を勧められる」がトップ。

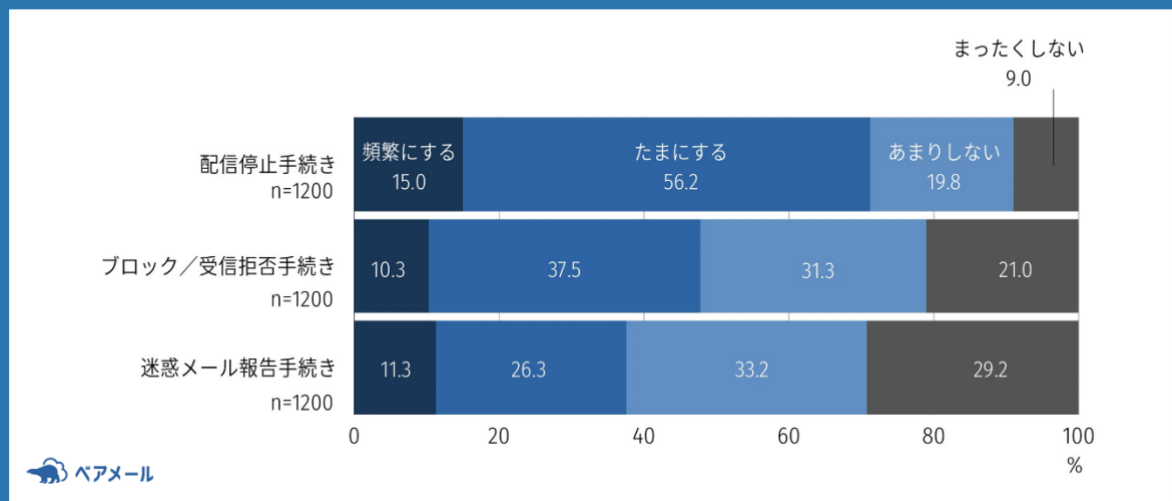
企業からのメールについて「ブロック／受信拒否」は約5割、「迷惑メール報告手続き」は約4割のユーザーが実施すると回答しており、「配信停止」よりも強い拒否手段を取るユーザーの実態も明らかになった。「迷惑メール報告手続き」をする理由としては、「同じ企業や店舗から頻繁にメールが来すぎる」「自分には関係がない／購入する可能性のない商品を勧められる」に続き、「メールの内容が不快」という回答が多くなっている。

2024年2月からGmail宛に大量にメールを送信するユーザーに対し「迷惑メール報告率を0.3%未満にする」という要件が課せられるが、迷惑メールとして報告されないためにもこれらの回答に注意したい。

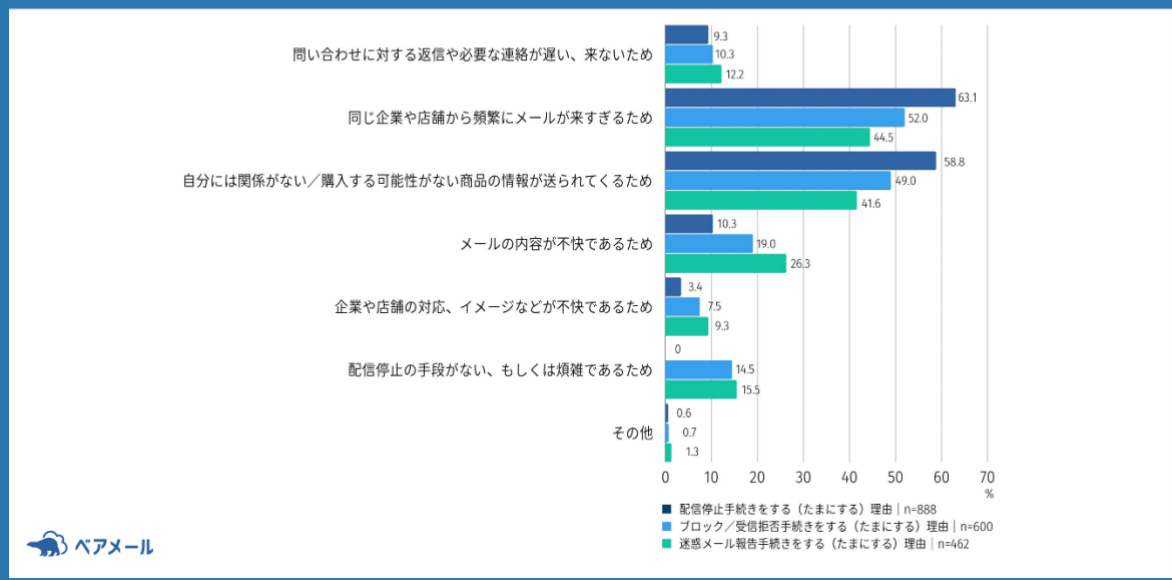


通販サイトなどから送られるメッセージについて、約8割がストレスを感じたことがあると回答。昨年と比較し、「よくある」と回答した割合がやや増加しています。最もストレスを感じることは「自分には関係がない／購入する可能性がない商品を勧められる」が一番多く、次に「欲しくないと感じる商品・サービスを勧められる」という結果になっています。

Q6. 企業や店舗から届くメールを「配信停止」「ブロック」「迷惑メール報告」対応することはありますか。
 (企業や店舗からのメッセージや情報を、メールサービス「プラス他の方法も含め」で受信している方1,200名／単一回答)



Q7. 企業や店舗から届くメールを「配信停止」「ブロック」「迷惑メール」対応する理由をお聞かせください。
 (Q6.で「頻繁にする」「たまにする」と回答した方／複数回答)

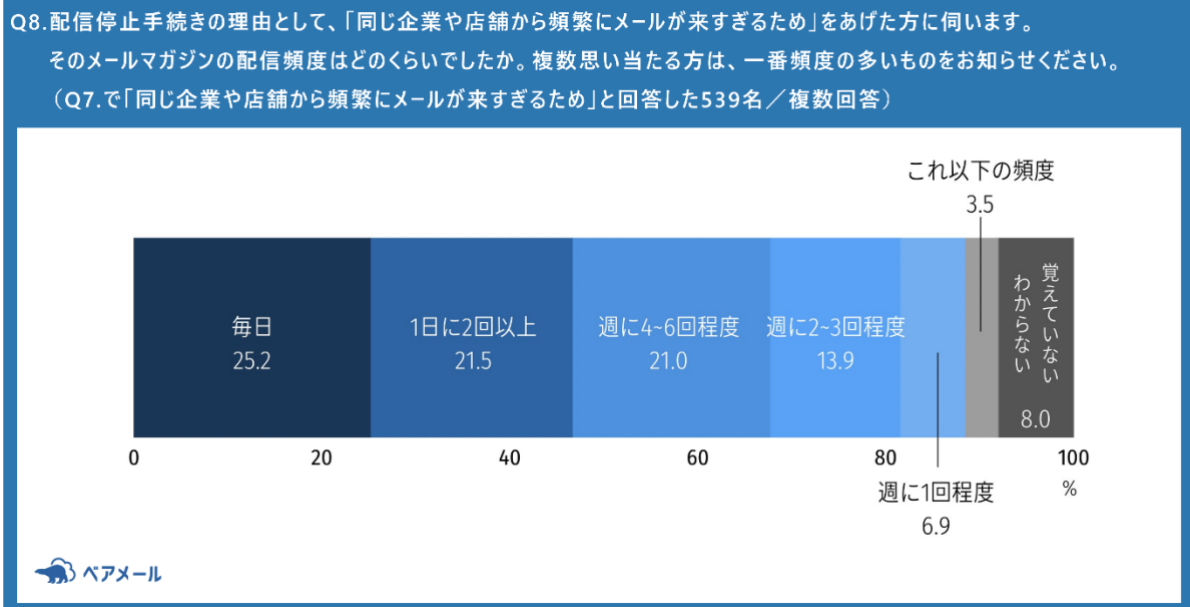


約7割が「配信停止手続き」の対応をすると回答。「ブロック/受信拒否手続き」は約5割、「迷惑メール報告手続き」は約4割が実施するとの回答がありました。

それらの対応をする理由としては「同じ企業や店舗から頻繁にメールが来すぎるため」と回答した数が一番多く、次に「自分には関係がない／購入する可能性がない商品の情報が送られてくるため」が多い状況。「メールの内容が不快」な場合は、迷惑メール報告やブロックの割合が高くなっており、メールに対して嫌悪感を抱いた場合には配信停止よりも強い拒否手段を取ることがうかが

えます。その他にも「問い合わせに対する連絡が遅い／来ない」「企業や店舗の対応やイメージが不快」など、企業やサービスに対してネガティブな印象を抱いている場合にも、配信停止ではなくブロック／迷惑メール報告をする傾向があります。

2024年2月1日以降、Gmail宛に大量にメールを送信するユーザに「迷惑メール報告率を0.3%未満にする」という要件が課せられますが、これらの結果から迷惑メールとして報告されないために注意したいポイントもうかがえます。



配信頻度が多すぎることを理由に配信停止をしたユーザは、約5割が1日に1回以上のメールを受け取っていたと回答しました。週に2~3回程度以下であれば、頻度を理由に配信停止されるリスクは比較的低いといえそうです。

③ : 重要なメールが届かない場合、約 8 割がネガティブな印象を抱く

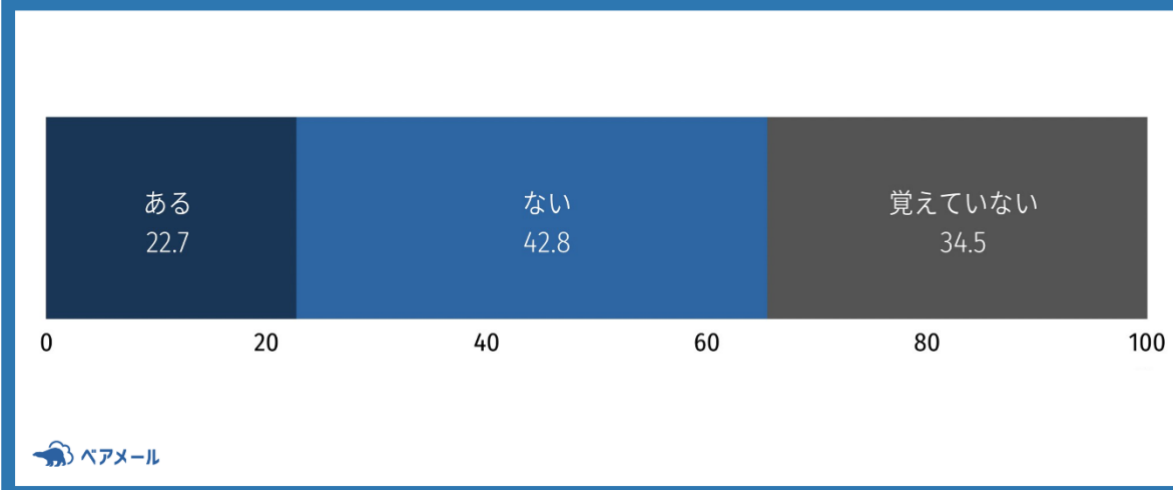
登録確認・申し込み確認など、企業や店舗において重要となるメールの到達状況に関して、約 2 割が届かなかった経験があると回答。メールが届かなかった場合、「そのまま放置」と回答した割合が 45.6%と最も多い結果となっており、トラブルや機会損失を生む可能性が高い状況に。

また、重要なメールが届かなかった場合、約 8 割が企業やサービスに対し何らかネガティブな印象を抱くことがうかがえた。企業やサービスに対してネガティブな印象を抱いている場合、配信停止ではなくブロック/迷惑メール報告をする傾向が前掲の設問で見受けられており、「メールが届かない」ことによる悪影響が懸念される。

Q9.登録確認、申し込み確認など、企業や店舗から送られてくるべきメールが届かなかった経験はありますか。

その後解決できたかどうかは問いません。

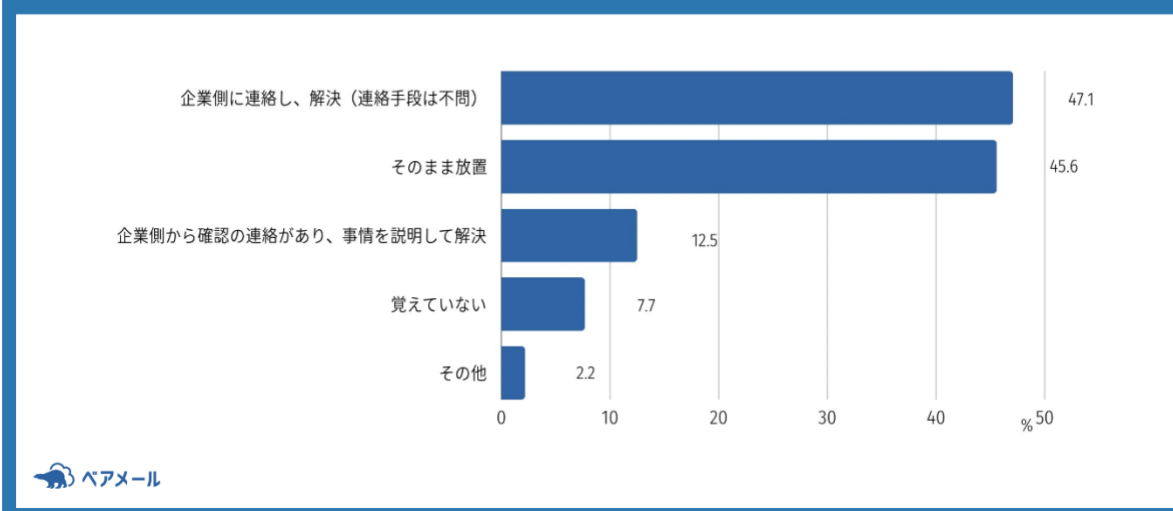
(企業や店舗からのメッセージや情報を、メールサービス「プラス他の方法も含め」で受信している方1,200名/単一回答)



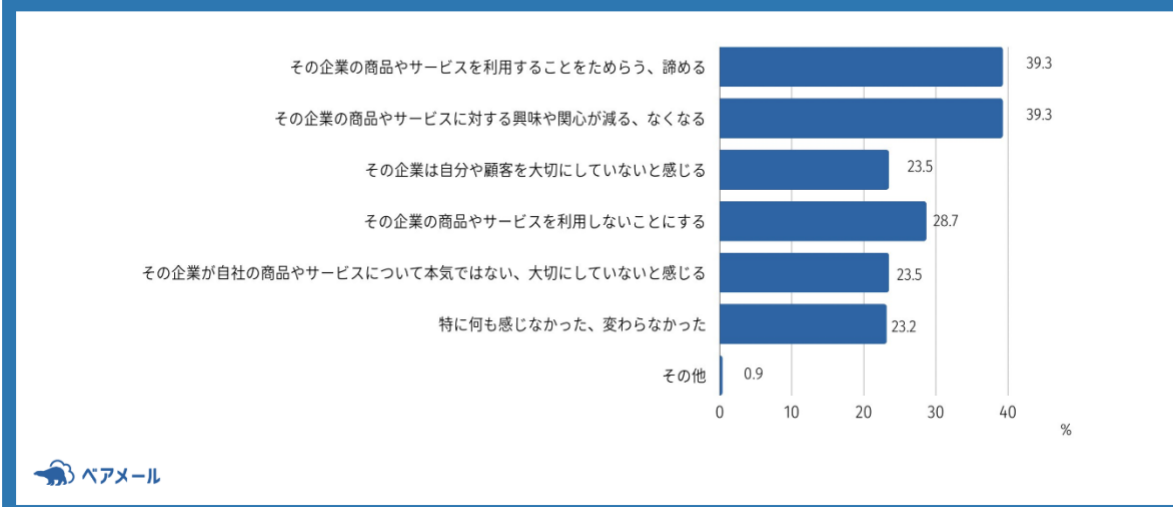
登録確認・申し込み確認などに関するメールの到着状況について、約 2 割のユーザが届かなかった経験があると回答しました。

Q10.企業や店舗から送られてくるべきメールが届かなかった時、どのような対応をしますか (しましたか)。

(Q9で「メールが届かなかった経験がある」と回答した272名/複数回答)

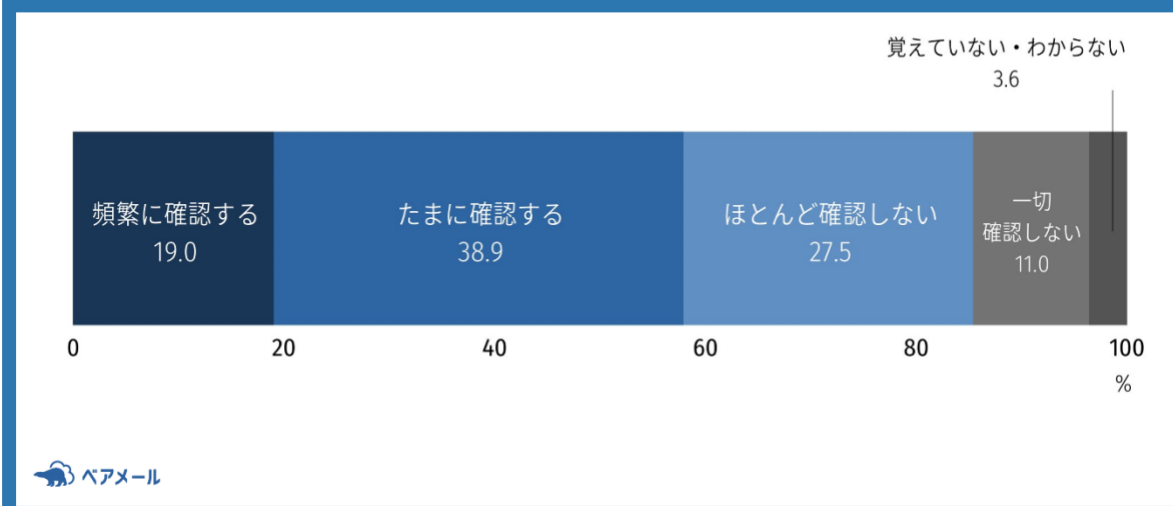


Q11. 企業や店舗から送られてくるべきメールが届かなかったことで、その企業や店舗に以下のような気持ちを持つことはありましたか。(Q9.で「メールが届かなかった経験がある」と回答した272名/複数回答)



メールが届かなかった場合、「そのまま放置」と回答した割合が 45.6%という結果となっています。メールが届かなかった場合、「その企業の商品やサービスを利用することをためらう、諦める」、「その企業の商品やサービスに対する興味や関心が減る、なくなる」と回答した割合が多く、機会損失につながる可能性が高いといえます。

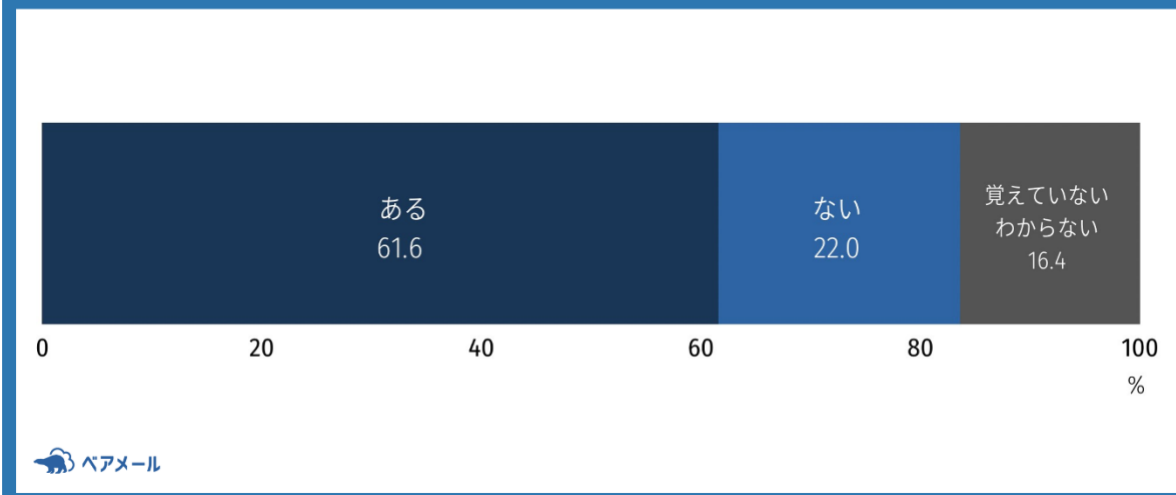
Q12. あなたは普段迷惑メールボックスを確認しますか。(企業や店舗からのメッセージや情報を、メールサービス「プラス他の方法も含め」で受信している方1,200名/単一回答)



約 6 割が迷惑メールボックスを確認すると回答したものの、約 4 割が「ほとんど確認しない」、「一切確認しない」と回答。迷惑メールボックスに入ってしまうことにより、適切な情報を届けられない状態が発生しています。

Q13. 自ら登録した覚えがある企業や店舗からのメールが迷惑メールボックスに入っていた経験はありますか。

(Q12.で普段迷惑メールボックスを「頻繁に確認する」、「たまに確認する」、「ほとんど確認しない」と回答した1025名／単一回答)



約 6 割の方が、自ら登録した覚えがある企業や店舗からのメールが迷惑メールボックスに入っていた経験があると回答。受信者が望んで登録したメールマガジンも、迷惑メールとして扱われてしまうことがある状況がうかがえます。企業側は迷惑メールと判定されないよう、ガイドラインに添った適切なメール配信をする必要があるといえます。

■株式会社リンクの見解：調査結果から見えた「メール到達率の課題」。

株式会社リンク ベアメール サービス責任者 菱沼 憲司

昨年の調査結果に続き、SNS に比べてメールを起点とした行動が未だ多く見られます。これは、重要な情報共有にはメールが利用されているからだと考えられます。だからこそ、メールが届かない場合にはユーザは不安や不信感を覚え、ブランドイメージにも大きな影響があるのだと思います。メールが届かない理由には様々な要因が存在しますが、根底には世の中のメールセキュリティが強化され続けていることがあります。各キャリアのメールセキュリティ対策状況を把握し、送信者もキャッチアップしなければ、メール到達率は低下しビジネスに大きな影響を与えてしまいます。

2024 年 2 月から、Gmail 宛へ配信する送信者には厳しい要件が適用されることになりました。この背景には、なりすましメールによるフィッシング詐欺やサイバー攻撃の被害が年々増加していることがあります。Gmail をはじめとした各メールサービス事業者はなりすまし被害を抑止するために、新しいメール認証技術である「DMARC」の導入を強く推進しているのです。

DMARC の導入必須化については、Gmail 宛に 1 日 5000 通以上配信する送信者という条件が設けられていますが、目的がなりすましメールの抑止であることを考えると、近い将来送信者に求められる要件は更に厳しくなることが予想されます。そのため、配信通数に囚われずメール送信者（一般企業含む）は早いタイミングで DMARC に対応していくことが重要になるでしょう。

その他にも Gmail の新たな送信者要件のなかでは、「迷惑メールとして報告される割合を 0.3%以下にする」ことや、メルマガの配信停止手続きを改善する「ワンクリック購読解除機能の導入」が求められています。調査結果にもあるとおり、「受信者の約 5 割がブロック/受信拒否、約 4 割が迷惑メール報告手続きを行う」など、受信者が不快に思うメール配信も多く行われていることがうかがえます。

不快に思うメールとは必ずしも怪しいメールというわけではなく、「受信者から見て不要なメール」です。そのため、メールを購読した人が必要とするであろう情報を、適切な頻度（週 2 回程度）で送信することが重要だと思われます。

2024 年 2 月時点では、「まずは DMARC への対応」が未導入の企業にとっては目標になりますが、重要なのは導入後の運用です。DMARC は、メール送信者側が、認証に失敗したメールの取り扱いを「静観・隔離・拒否」の 3 つから指定することができ、「メール送信者が、自分達のメール送信環境を把握・管理し、自分達が管理していない環境からのメールは隔離・ブロックしてください」と宣言することが最終目標です。

これまでも迷惑メールにならないように対策を講じてメール配信を行う必要はありましたが、基本的に「送信時」に気をつければ良いことでした。2024 年以降は、受信者側からの配信停止・迷惑メール報告などのフィードバックへの対応や、DMARC レポートの日々の確認など、「送信後の運用」が重要になってくると思います。

■株式会社リンクについて

株式会社リンクは、業界最大級の稼働台数を持つ専用ホスティング「at+link」、クラウド型ホスティング「リンク・ベアメタルクラウド」を軸として、7 年連続シェア第 1 位のクラウド型コールセンターシステム「BIZTEL」、セキュリティプラットフォームサービス「PCI DSS Ready Cloud」など、さまざまなサブスクリプション型サービスを提供しています。農系事業にも取り組んでおり、2011 年 10 月からは岩手県岩泉町にある自然放牧酪農場「なかほら牧場」を運営しています。事業の詳細は、<https://www.link.co.jp/> をご覧ください。

本プレスリリースに関するお問い合わせ先
株式会社イニシャル 根本、亀田、乗鞍（株式会社リンク PR 事務担当） TEL：03-5572-6316 / FAX：03-5572-6065 / Email： link-pr@vectorinc.co.jp