

BtoC市場における メールマガジン受信デバイスの利用実態レポート

～2015年エクスペリアンジャパン開封エンゲージメント調査～

エクスペリアンジャパン株式会社

はじめに

スマートフォンやタブレットなどのモバイル端末の加速度的な普及や高速データ通信LTE の普及は、メールマガジンの受信環境にも劇的な変化をもたらしました。今やモバイル端末でのHTMLメールの受信・閲覧は当たり前になったと言えるでしょう。

この環境の変化により、メールマーケティングにおいてモバイル端末を意識した「コンテンツ」の最適化の重要性は高まるばかりです。

これまでHTMLメールの受信デバイスは、デスクトップまたはラップトップ型のPCが主体であったため、PC画面に合わせたコンテンツを作るのが常でした。しかし、スマートフォンやタブレットなどのモバイル端末での閲覧が普及した現在ではその常識は覆ります。モバイル端末の画面はPC に比べて何倍も小さく、その限定的な視認領域のなかで最適なコンテンツを選定しなければならないからです。

「コンテンツ」の最適化に加えて、もう一つ重要なのが「ユーザービリティ」の最適化です。PC で行うクリックやスクロールというアクションも、モバイル端末ではタップやフリックといった指操作に変わるため、それらを意識したデザインを施す必要があります。モバイル端末に合わない「コンテンツ」×「ユーザービリティ」のメールを送り続ければ、ユーザーに見向きもされなくなる時代がすでに来ているのです。

「開封エンゲージメント」は、このような急増するモバイル端末でのHTMLメール受信・閲覧の実態把握はもちろん、メールマガジン受信環境を分析し、レポートをご提供するサービスです。

自社のユーザーのメールマガジン受信デバイスの利用実態を把握し、PC とモバイルでの行動特性の違いを明らかにすることは「コンテンツ」のモバイル最適化にも大きく寄与するでしょう。本調査は、当サービスを利用いただいたデータを統計化し、最新1年間の傾向をアウトプットしております。自社の実態の分析を行うための参考情報として、ご活用いただければ幸いです。

エクスペリアンジャパン株式会社

開封エンゲージメントとは

本調査で使用した「開封エンゲージメント」は、メールを開封したユーザーの「閲覧環境」と「滞在時間」を分析し、メール閲覧傾向のレポートを提供します。これにより、実際にメールがどのように読まれているかを把握することが可能です。また、読まれているデバイス情報と掛け合わせた分析レポートを把握できるため、デバイス毎に最適なクリエイティブを作り分ける際の指標としても活用できます。

調査概要

調査方法： 「開封エンゲージメント」で取得したログを集計して統計化

調査期間： 2014年10月1日～2015年9月30日

集計データ数： 開封総数3,767,394件 うち、メール滞在時間取得対象データ数：2,213,008件

調査対象： 統計信頼性のあるレポートで、かつBtoC市場での実績データをもとに抽出

調査機関： エクスペリアンジャパン株式会社

用語解説

開 封 総 数 : 開封数は総数でカウント。ただし、Gmailを除く※1

メール滞在時間 : 受信者がどの程度メールを読んでいたかを計測※2

読 ん だ : 開封した時間が10秒以上のユーザーをカウント

少 し 読 ん だ : 開封した時間が2秒以上10秒未満のユーザーをカウント

す ぐ 削 除 : 開封した時間が2秒未満のユーザーをカウント

開 封 デ バ イ ス : 開封したメールのデバイス

モ バ イ ル タ イ プ : iPhone、Android、iPadのようなモバイルデバイス。タブレット端末からの閲覧や、モバイル端末からのウェブメール閲覧もここに含まれる

ウェブメールタイプ : Gmail、Yahoo! MailのようなウェブベースのPC端末からのメール閲覧環境

デスクトップタイプ : Outlookのようなデスクトップ上で利用するPC端末からのメール閲覧環境

H o t m a i l : Hotmailと分類しているものにはWindows Mail、Windows Live Mail、Outlook.com、Live Hotmail が含まれる

Webversion : メーラー経由でブラウザ上でメールを購読したユーザーを指す

【注記事項】

※1 Gmailのみユニークとなる。メーラーの仕様上、初回の開封のみ計測されるため

※2 「ウェブメールタイプ」および、ブラウザを通して閲覧した一部のメーラーに関しては、ユーザーの挙動に依存し、メール滞在時間が正確に取れない可能性が高いため滞在時間の計測対象としない

調査結果サマリー

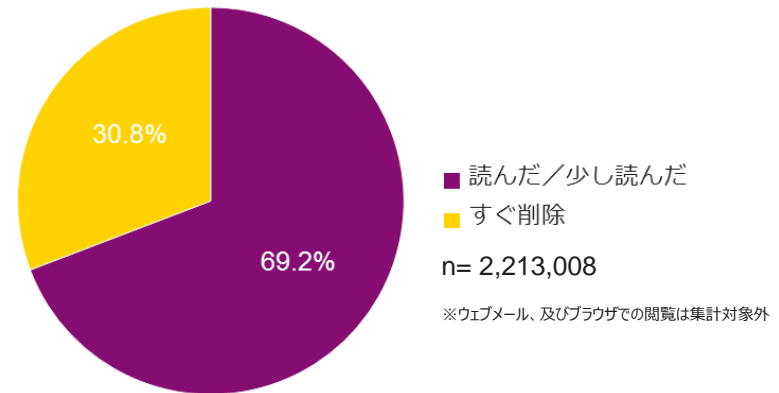
メール受信環境のトップシェアは iPhone

メール滞在時間別に見ると「すぐ削除」が約30%、約70%のユーザーが「読んだ／少し読んだ」で、メールのコンテンツに少なからず目を通しているということが推察できます。また、受信環境別に見ると、iPhoneでの開封が最も多く20.4%でした。ここからもユーザー閲覧環境のモバイル化の傾向が顕著に伺えます。

メール滞在時間

読んだ／少し読んだ	69.2%
すぐ削除	30.8%

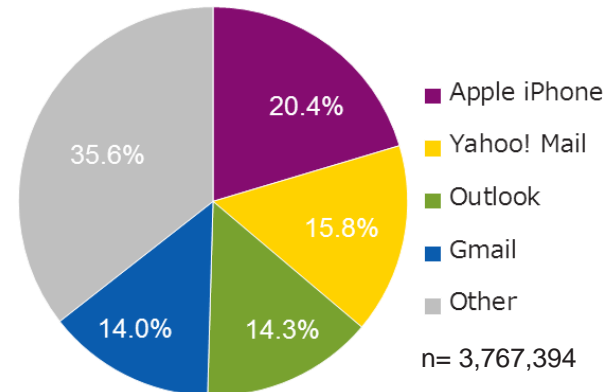
メール滞在時間



メール受信環境

Apple iPhone	20.4%
Yahoo! Mail	15.8%
Outlook	14.3%
Gmail	14.0%
Other	35.6%

受信環境

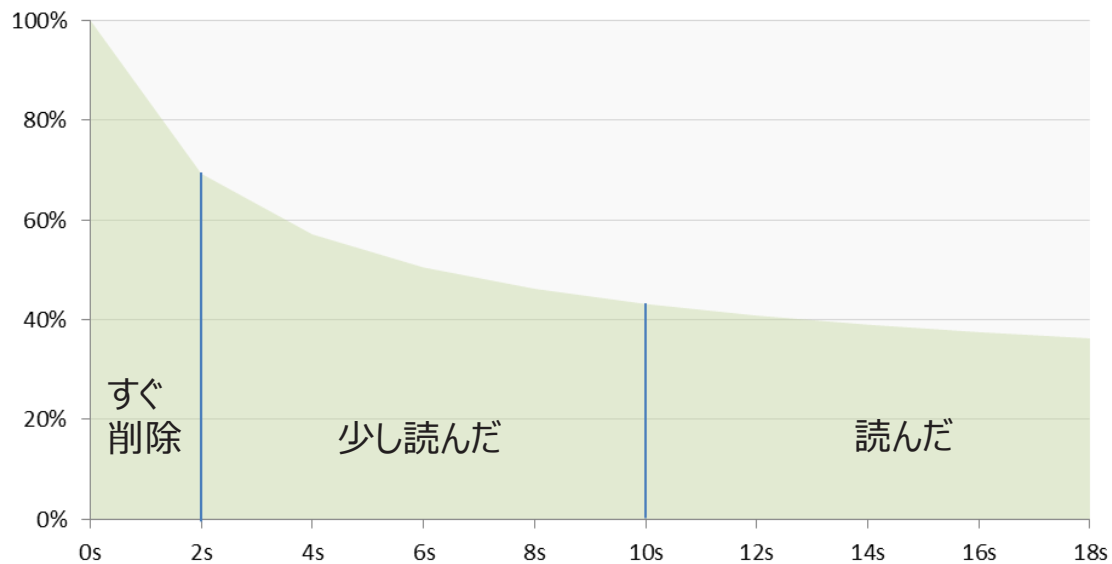
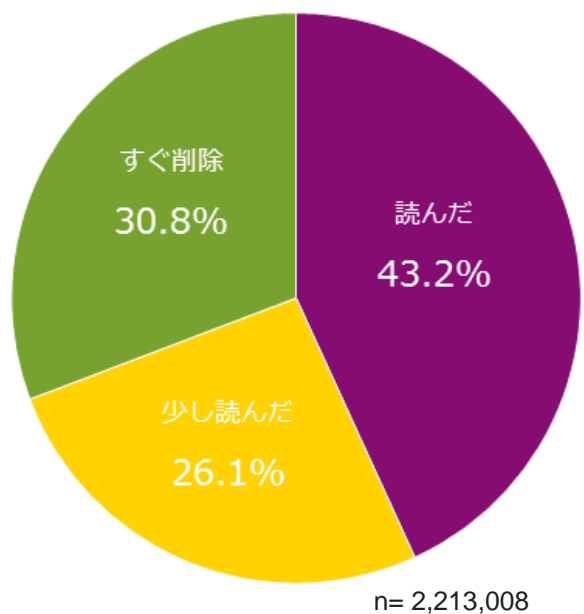


メール滞在時間【全体】

開封率 = メールの閲覧率ではない

「すぐ削除」は、例えば未読フラグを既読にするためにだけに開封するなどコンテンツには全く目を通さないようなユーザーを指し、「少し読んだ」は、ヒーローイメージだけ確認してそのまま興味を失い離脱する、あるいは興味を持ってブラウザにリンクするようなユーザーを指し、「読んだ」は、メールのコンテンツにきちんと目を通すユーザーを指します。結果を見ると約30%のユーザーが「すぐ削除」しており、開封率 = メールの閲覧率ではないことが読み取れます。

メール滞在時間



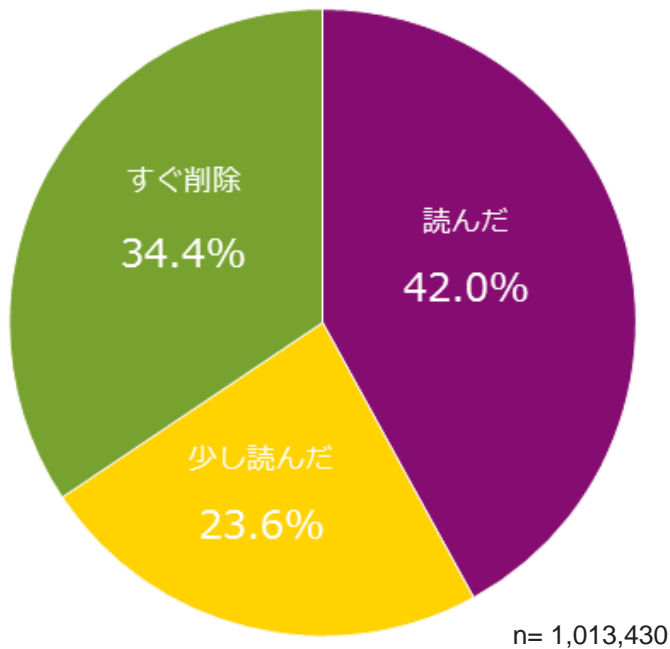
※ウェブメール、及びブラウザでの閲覧は集計対象外

メール滞在時間【モバイル・デスクトップ別】

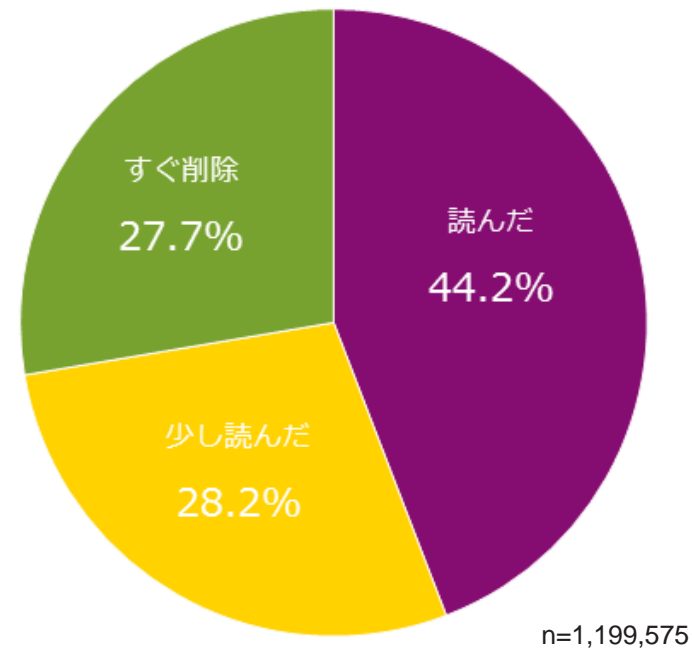
モバイルのほうがデスクトップより「すぐ削除」される割合が高い

モバイルタイプは「すぐ削除」の割合がデスクトップタイプより6.7ポイント高い一方、「読んだ」の割合はわずかにマイナス2.2ポイントの差でした。このことからモバイルタイプでは、単純に未読フラグを消すためだけに開封する、あるいはヒーローイメージを見ただけで興味を失い離脱するなどコンテンツにはほぼ目を通さないユーザーと、開封後コンテンツにきちんと目を通すユーザーに二分される傾向が強いことが伺えます。

モバイルタイプ



デスクトップタイプ



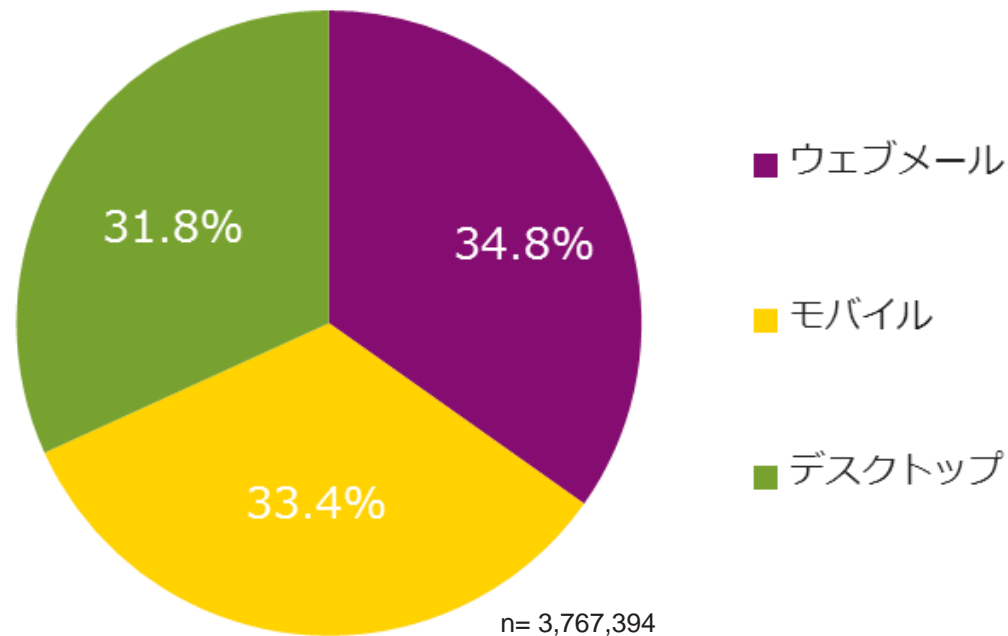
※ウェブメール、及びブラウザでの閲覧は集計対象外

メール受信環境【3タイプ別】

受信環境の割合はほぼ均等。モバイルでの閲覧はウェブメールとわずか1.4ポイント差

通常、BtoBも含めた受信環境調査ではデスクトップタイプの割合が高くなる傾向があります。しかしBtoCに絞った本調査ではウェブメール・モバイル・デスクトップの3タイプとも、ほぼ均等の割合でした。ここにもユーザーの閲覧環境の多様化が伺えます。特筆すべきはモバイルタイプの割合でトップのウェブメールにわずか1.4ポイント差でした。近年のスマートフォン利用率の増加を見ても、今後この割合が増えていく可能性は高いでしょう。

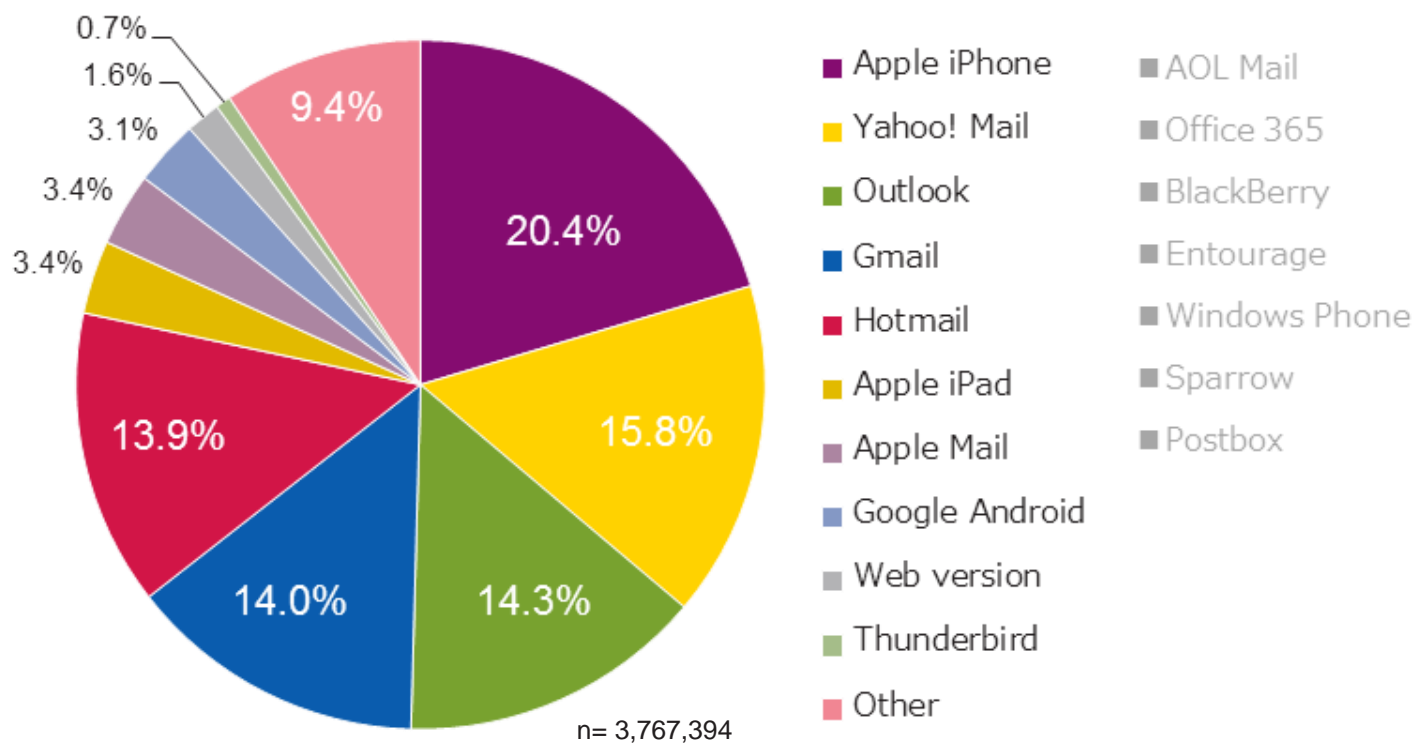
3タイプ別受信環境



メール受信環境【全体詳細】

モバイルはiPhone、ウェブメールはYahoo! Mail、デスクトップはOutlookがそれぞれトップシェアを獲得

モバイルタイプでは全体でも1位のiPhoneが圧倒的なシェアを占めました。ウェブメールタイプではYahoo! Mail、デスクトップタイプではOutlookがそれぞれトップ、全体でも2、3位という結果でした。これまでも日本国内では、ウェブメールタイプはYahoo! Mailがトップシェアを保っていましたが、本調査では全体4位のGmailがわずかに1.8ポイント差と迫ってきています。また、受信環境のモバイル化が進む中でAndroidは3.1%と割合としてはかなり低い結果となりましたが、これはAndroid端末の標準メールアプリがHTMLメールを受信できないものが多いことに起因すると考えられます。

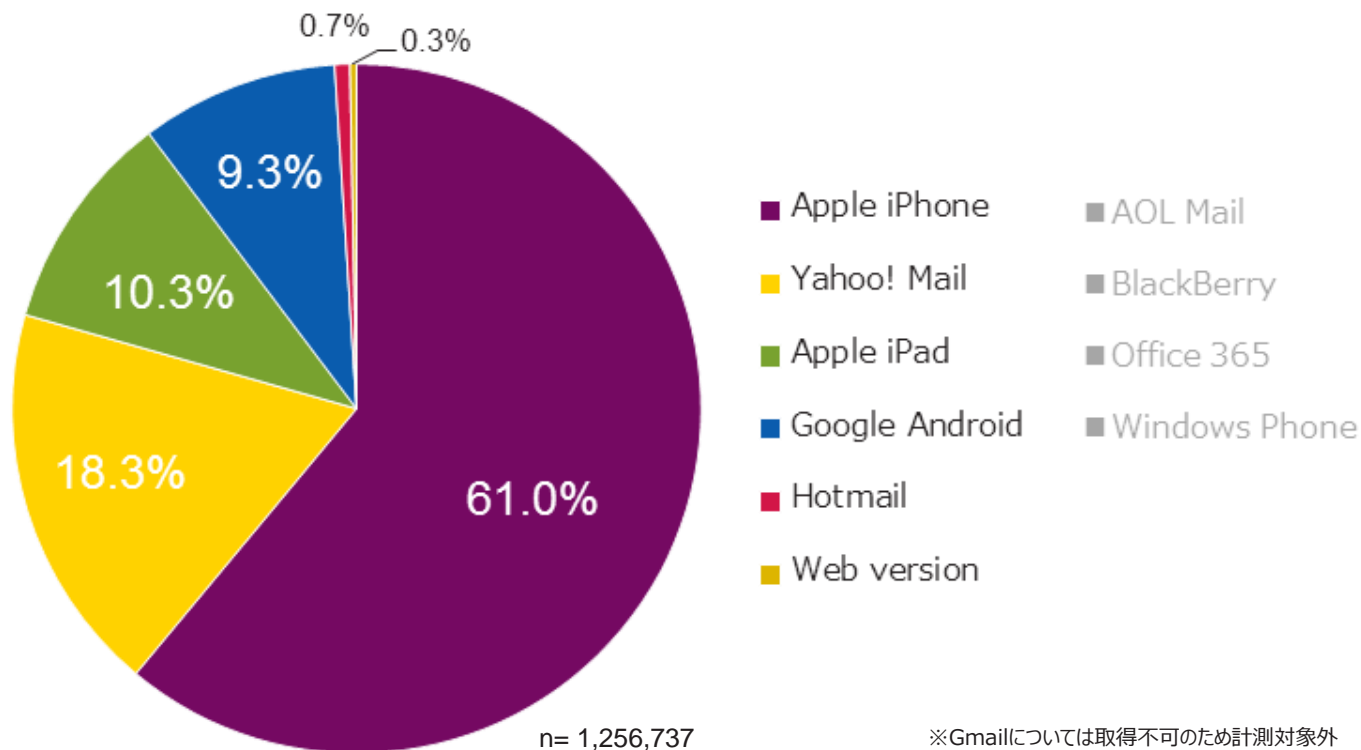


メール受信環境【モバイルタイプ詳細】

iPhoneネイティブアプリが過半数を占める

メール受信環境のモバイルタイプ詳細を見るとiPhoneのネイティブアプリが61%と過半数を占めています。これは、PCを含めた全体詳細で見てもiPhoneが占める割合が最も多かったことから当然の結果と言えるでしょう。

それに次ぐYahoo! Mailは18.3%でした。これは、iPhoneのネイティブアプリ以外のアプリやブラウザを通してYahoo! Mailを利用している割合です。特にYahoo! Mailなどのフリーメールは、時には自宅のPCを使って閲覧する、時には移動中の電車のなかでモバイルを使って閲覧するなど、同一のユーザーでも閲覧環境が変化するという特徴があります。こうしたユーザーのメールの閲覧環境のクロスデバイス化を考慮することは、メールのコンテンツやクリエイティブ、配信タイミングを考える上でも重要になってくるでしょう。



メール受信環境【メールクライアント別詳細1】

受信環境	シェア	開封数
Apple iPhone	20.37%	767,231
iOS 8	17.55%	661,193
iOS 7	2.38%	89,529
iOS 6	0.35%	13,115
iOS 5	0.05%	1,921
iOS 4	0.03%	1,087
iPhone OS 3	0.00%	1
Other	0.01%	385
Yahoo! Mail	15.76%	593,742
Using Android	3.15%	118,577
Using iPhone	2.61%	98,142
Using Chrome	2.06%	77,636
Using Explorer	1.35%	50,959
Using Firefox	0.68%	25,713
Using iPad	0.36%	13,549
Using Safari	0.25%	9,309
Other	5.30%	199,857

受信環境	シェア	開封数
Outlook	14.29%	538,275
Outlook 2013	5.17%	194,944
Outlook 2010	3.44%	129,682
Outlook 2000-2003	3.27%	123,336
Outlook 2007	2.40%	90,236
Outlook 2016	0.00%	68
Outlook Web Access (Explorer)	0.00%	9
Gmail	14.00%	527,386
Via Gmail's Image Cache	14.00%	527,386
Hotmail	13.88%	522,829
Live Mail 2008	11.37%	428,429
Using Chrome	0.56%	21,050
Using Explorer	0.46%	17,281
Using Firefox	0.20%	7,614
Using Android	0.13%	4,850
Windows 8	0.12%	4,397
Using iPhone	0.09%	3,238
Using Safari	0.05%	1,916
Using iPad	0.02%	934
Other	0.88%	33,120
Apple iPad	3.44%	129,644
iOS 8	2.82%	106,247
iOS 7	0.46%	17,461
iOS 5	0.07%	2,703
iOS 6	0.06%	2,355
Other	0.02%	878

※「Outlook 2000-2003」の中に「Outlook Express」利用者も含まれる

メール受信環境【メールクライアント別詳細2】

受信環境	シェア	開封数
Apple Mail	3.43%	129,261
Apple Mail 8	1.67%	63,071
Apple Mail 7	0.69%	25,994
Apple Mail 4	0.44%	16,676
Apple Mail 5	0.23%	8,755
Apple Mail 6	0.21%	8,079
Apple Mail 3	0.11%	4,235
Apple Mail 2	0.07%	2,451
Google Android	3.09%	116,501
4.x	2.58%	97,032
5.x	0.48%	18,146
2.x	0.03%	1,095
3.x	0.01%	227
6.x	0.00%	1
Web version	1.62%	61,100
Using Chrome	0.47%	17,616
Using Explorer	0.32%	12,091
Using Firefox	0.09%	3,563
Using Android	0.07%	2,508
Using iPhone	0.02%	794
Using iPad	0.01%	512
Using Safari	0.01%	480
Other	0.62%	23,536

受信環境	シェア	開封数
Thunderbird	0.71%	26,647
Thunderbird 38	0.39%	14,700
Thunderbird 24	0.17%	6,341
Thunderbird 31	0.12%	4,424
Thunderbird 17	0.01%	378
Thunderbird 3	0.01%	233
Thunderbird 2	0.00%	108
Thunderbird 12	0.00%	108
Thunderbird 16	0.00%	97
Thunderbird 10	0.00%	73
Thunderbird 9	0.00%	35
Thunderbird 14	0.00%	34
Thunderbird 15	0.00%	32
Thunderbird 1.5	0.00%	25
Thunderbird 11	0.00%	15
Thunderbird 5	0.00%	10
Thunderbird 13	0.00%	9
Thunderbird 6	0.00%	8
Thunderbird 7	0.00%	5
Thunderbird 8	0.00%	4
Thunderbird 29	0.00%	2
Thunderbird 30	0.00%	2
Thunderbird 36	0.00%	2
Thunderbird 34	0.00%	2

メール受信環境【メールクライアント別詳細3】

受信環境	シェア	開封数
AOL Mail	0.04%	1,467
Using Chrome	0.01%	316
Using Explorer	0.00%	173
Using Firefox	0.00%	98
Using Android	0.00%	84
Using iPhone	0.00%	53
Using iPad	0.00%	41
Using Safari	0.00%	3
Other	0.02%	699
Office 365	0.02%	913
Using Explorer	0.01%	430
Using Chrome	0.01%	232
Using Firefox	0.00%	163
Using iPad	0.00%	12
Using iPhone	0.00%	10
Using Safari	0.00%	6
Using Android	0.00%	3
Other	0.00%	57

受信環境	シェア	開封数
BlackBerry	0.00%	35
BlackBerry Z10	0.00%	32
Other BlackBerry	0.00%	3
Entourage	0.00%	24
Entourage	0.00%	24
Windows Phone	0.00%	19
Windows Phone	0.00%	19
Sparrow	0.00%	16
Sparrow	0.00%	16
Postbox	0.00%	12
Postbox	0.00%	12
Other	9.35%	352,292
Other	9.35%	352,292

まとめ

自社のユーザー特性に合わせた“選択”と“集中”がこれからのメールマーケティング成功への近道

ユーザーの閲覧環境の多様化は今後も進む一方でしょう。しかし、全てのメール閲覧環境に対応したメールマーケティング施策を実行するのは現実的とは言えません。重要なのは自社のユーザーの閲覧環境や購読傾向を知り、自社のユーザーにとって最適なコンテンツを選定し届けることです。もちろん近年のモバイル端末の急速な普及により、今後はよりモバイルを意識したコンテンツが重要になってくることは否めません。さらに、本調査から見てきたモバイルユーザーの閲覧傾向の二分化を見れば、いかにユーザーの興味を惹く件名やコンテンツを提供できるかがポイントになりそうです。開封を促す件名、開封後の目を惹くヒーローイメージはもちろん、いつ、どのようなシーンで見てもらいたいのかにより配信時間や曜日も考慮する必要があるのでしよう。

つまりは、ユーザーの閲覧環境の多様化とともに自社のメールマーケティングを複雑にするのではなく、現状を正しく分析し、ポイントを絞り、確度を高める、“選択”と“集中”を意識したメールマーケティング施策の実現こそが成功への近道と言えそうです。

コラム | 新しいテクノロジーの登場で、メールマガジンの見かたにもさらなる変化が！？

iPhone 6sシリーズから、メールのプレビュー機能が追加されたのをご存じでしょうか？ 3D Touch（感圧タッチ機能）を利用した“Peek”（のぞき見）という新しい操作方法です。Peekを利用すれば、メールのチラ見が可能です。つまり、ユーザーはヒーローイメージだけを見て興味の有無を判断し、興味がなければ簡単に「すぐ削除」できてしまうのです。こうしたユーザーの閲覧環境の変化を読み取ることは、メールマーケティング施策を考えていくうえでも重要です。


例えば『開封率に大きな変化は見られないのにクリック率が著しく低下した』という状況になった場合、コンテンツに要因があることは推察できます。さらに、ここで開封エンゲージメントによりユーザーの受信環境の詳細を把握できていれば「iPhone 6sシリーズのユーザーが急増しているからだ」という推察を加えることができるでしょう。しかも、コンテンツの改善ポイントとして「まずはヒーローイメージから取り組むべきだ」という次の一手も明確にできるのです。

テクノロジーは日々進化しています。それと同時にユーザーのメール受信環境も変化していることを忘れてはならないでしょう。

お問い合わせ

■ 開封エンゲージメントに関するお問い合わせ

エクスペリアンジャパン株式会社

 0120-60-9920

E-mail: info-ms@jp.experian.com

エクスペリアンジャパン株式会社について

1999年12月設立。世界各国でデータや分析ツールを提供しているグローバルな情報サービス企業であるエクスペリアングループとしての強みと、日本国内での累計5,300社以上の取引実績を生かし、マーケティングサービス、海外企業調査サービス、意思決定分析サービスを軸に事業を展開。

マーケティングオートメーションやメールマーケティングソリューション、企業信用調査報告書、金融機関向けの与信戦略管理や不正対策ソリューションを提供しています。

詳細については、<http://www.experian.co.jp> をご覧ください。