



「迷惑メール報告」機能について

ヤフー株式会社



# 目次

1. 「Yahoo!メール」の概要
2. 「迷惑メール報告」機能の概要
3. 「Yahoo!メール」における迷惑メールの状況
4. 「迷惑メール報告」機能の利用状況からわかること
5. あるべき方向性



# 1. 「Yahoo!メール」の概要

## 「Yahoo!メール」とは

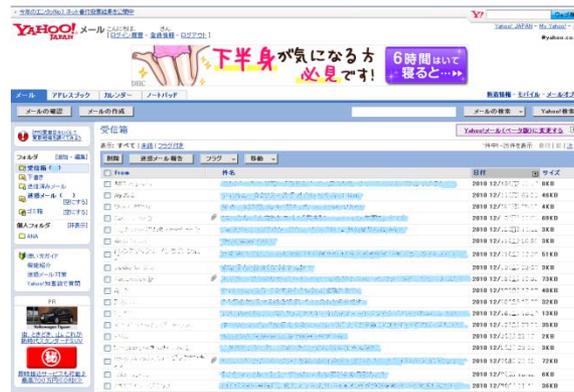
無料で利用できる、一般的なメールサービス

- ・ウェブブラウザを利用（「Yahoo!メール」のウェブサイトへアクセス）する
- ・メールソフトを利用する

の2つの方法で利用し、メールの送受信を行うことが可能です



トップ画面



受信箱

アクティブユーザー数：約1,750万ID（2010年11月現在）※

※ PC版「Yahoo!メール」のアクティブユーザー数（ID数）とモバイル版「Yahoo!メール」のアクティブユーザー数（ID数）の延べ数



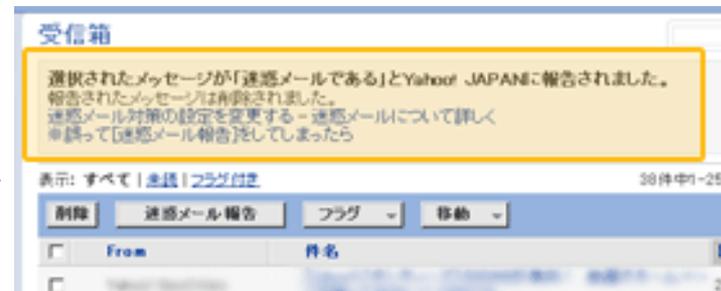
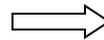


## 2. 「迷惑メール報告」機能の概要

「Yahoo!メール」ではさまざまな迷惑メール対策を実施していますが、特徴的なものとして「迷惑メール報告」機能があります

### 「迷惑メール報告」機能とは

受信箱や個人フォルダに届いたメールのうち、お客様が迷惑メールであると感じたメールについて、**Yahoo! JAPANに転送**して報告できる機能



受信箱に届いたメールにチェックを入れ、「迷惑メール報告」ボタンを押すと、

報告対象のメールがYahoo! JAPANに転送され、迷惑メールであるとの報告が行われる

※受信箱のメールにチェックを入れる方法のほかにも、メールを閲覧する画面上にも「迷惑メール報告」ボタンが設置されており、このボタンを押すことで「迷惑メール報告」機能を利用することも可能です  
(この場合、閲覧していたメールがYahoo! JAPANに転送され、迷惑メールであるとの報告が行われます)



### 3. 「Yahoo!メール」における迷惑メールの状況

「Yahoo!メール」において受信されたメール総数：約4億通/日<sup>※1</sup>  
(うち、特定の一事業者からのメールが約10%<sup>※2</sup>)

※1 メールソフトによって受信されるメールの数を含む

※2 無作為抽出した1台のMTAにおける特定の一事業者からのメール数に当社MTAの数に乗じて算出された数の上記総数に対する割合

上記総数のうち、お客様の受信箱に届くメール：約2,000万通/日<sup>※3</sup>  
(約4億通のうち大半が迷惑メールと判定されて「迷惑メールボックス」に振り分けられている)

※3 メールソフトによって受信されるメールの数を含む

「迷惑メール報告」機能の利用数：約200万通/日<sup>※4</sup>  
(受信箱に届いたメールの中から、「迷惑メール報告」機能を利用して  
Yahoo! JAPANに転送されたメールの数)

※4 この「迷惑メール報告」機能利用数が属する母集団としての受信メール数には、メールソフトによって受信されるメールの数は含まれない

うち、大手ショッピングモールからのメール：約11万通/日<sup>※5</sup>  
(「迷惑メール報告」機能を利用してYahoo! JAPANに転送された  
メールのうち特定の送信元として最多を占めている)

※5 当社スパムメールサーバーに保存されたメール件数(約5.6万通/日)。「迷惑メール」報告機能を利用して転送されたメール数の約1/36。有料会員による報告を優先的に保存するアルゴリズムのもとで準無作為に抽出)に対する大手ショッピングモールからのメール数(約3,100通/日)の割合を、「迷惑メール」報告機能を利用して転送されたメールの数に乗じて算出



## 4. 「迷惑メール報告」機能の利用状況からわかること

違法ではなくても、お客様が迷惑メールであると感じるメールはある

大手ショッピングモールからのメールは、オプトインを取得したうえで、お客様に対して送信されているものであるが、それにもかかわらず、相当数が「迷惑メール報告」の対象となっている

(メール送信事業者の視点から)メールの広告価値下落の可能性

広告メールが多く送られすぎることによって、かえってお客様に迷惑だと思われる可能性があり、お客様によって受け入れられず、広告としての価値が下がっているのではないかと懸念されています。

(電気通信事業者の視点から)適正なリソース配分の妨げ？

本来、メールサービスをより使いやすくするためのサービス向上に振り向けられるべきリソースが、迷惑メール対策に費やされてしまっている可能性？



## 5. あるべき方向性

### メール送信事業者による対策の可能性

真に広告メールを必要とするお客様だけに広告メールが届くように、お客様がわかりやすいオプトイン・オプトアウトのあり方を採用するなど、自主的な取り組みを推進すべき

### 電気通信事業者による対策の可能性

メール送信事業者と共同しての迷惑メール対策が考えられる  
(例: FeedBack Loop……お客様が指定したメールを送信したメール送信事業者に対して、お客様に代わって、迷惑メールであるとの苦情を届ける取り組み)