

モバイル・マーケティング・ソリューション

ガイドライン Ver. 2.0

制作・発行

©モバイル マーケティング ソリューション協議会

2007/05

はじめに

モバイル（インターネット接続機能付携帯電話）は、1999年の登場以降、急速に普及し、現在は8,487万台（1）を超えました。それに伴い、2000年より立ち上がったモバイル・マーケティングの市場は順調な成長を遂げております。その成長と共に、マスメディアとしての側面とパーソナルメディアとしての側面を併せ持つモバイルは、適切なプロモーション活用が、クライアント（広告会社、広告主等）側で把握しにくいという状況にもあります。

一方、生活者のモバイル・プロモーションに関する認知・理解は、まだ十分なものであると言える状況には至っておりません。生活者保護の観点から、不利益を与えないようプロモーション活動を行っていくことは不可欠であり、クライアントへのモバイル・プロモーションに関するガイドライン等の提案活動は、より上位概念であるモバイル・マーケティング市場の健全な発展にとって重要なものであると考えています。

個別の企業の企業努力を越えて検討すべき事項も多く、モバイル・マーケティング市場のさらなる発展・成長のためには、モバイル・プロモーションに携わる多様な企業が、共通の課題について意見交換を行っていくことが必要だと思われれます。

そのような意見交換の場として、「モバイル マーケティング ソリューション協議会」での活動を通じ、ガイドラインの提唱を行ないます。

今後はより多くの方々の経験値や意見を積み重ね、健全な市場形成に貢献できるガイドラインの策定を目指してまいります。

1 社団法人電気通信事業者協会携帯電話/IP 接続サービス/PHS/無線呼び出し契約数(平成 19 年 4 月末現在)による

INDEX

・はじめに	1 P
・当ガイドの見方、構成説明	4 P
【 第 1 章 各種サービス 】	
プレアクセス編	
空メール	5 P
二次元コード	8 P
アタッチメント	1 2 P
オンアクセス編	
携帯サイト制作	1 5 P
モバイルコマースサイト作成	2 5 P
アプリ	2 8 P
FLASH	3 3 P
着信系コンテンツ	3 7 P
動画系コンテンツ	4 6 P
位置情報サービス	5 1 P
ポストアクセス編	
メール配信	5 3 P
フェリカ	6 0 P
【 第 2 章 業務を受注する前に 】	6 2 P
キャンペーンプロセスからみる確認ポイントについて	
・ 実施前 / 実施中 / 実施後	
定義・法規から見る確認ポイントについて	7 0 P
・ キャンペーン主体と責任について・受注側の責任について	
・ 景品表示法について	
・ 規制の概要について	
・ 個人情報の取り扱いについて	

- ・個人情報保護法について
- ・プライバシーポリシーの制定
- ・コマースサイトについて
- ・〔参考〕プライバシーマーク認証制度について

【 第3章 用語集 】 76 P

【 第4章 リンク集 】 80 P

<当ガイドラインの構成と見方>

当ガイドラインの構成として、第1章は各種のサービスの説明、第2章は業務受注に当たっての確認ポイント、加えて第3章にて専門用語の説明、第4章にて関係機関のリンク集という大分類を行っております。

第1章の構成について

携帯電話を利用したモバイル・マーケティングの手法やツールは、様々な企業から多種多様に提供されており、分類が難しい状況ですが、当ガイドラインにおいてはわかり易くするため、プレアクセス、オンアクセス、ポストアクセスの大きく3つのゾーンで括り、その上で各種サービスの説明を行っております。

<プレアクセス>

サイトへアクセスする前のサービスがこのゾーンに含まれ、モバイル広告や、既存広告媒体からのアクセスを促進する手法が、提供されています。特に既存のマーケティング手法をインタラクティブ化させる方法として、ナンバー型、空メール型、アタッチメント型、非接触型などがあり、企業での活用が進んでいます。

*携帯でのナンバー型アクセスは、提供方法や考え方が異なり各社固有のサービスになっているので、ガイドラインには含んでいません。

<オンアクセス>

オンアクセスとは、ユーザがサイトにアクセスしている状況を指しますが、提供する企業側の目的やコンセプトで大きく異なり、特徴が出やすいゾーンです。モバイルを提案する側にとっては、ユーザのメリットと企業側のメリットを結びつける必要があります。当ゾーンでは、ほとんどの企業がモバイル・マーケティングを企画する際に検討する基本事項として、サイト制作、着信系コンテンツ、アプリ、Flashまでを、ガイドラインとして含んでいます。

<ポストアクセス>

プレアクセスやオンアクセスで入手した情報に基づき適切なリレーションを築く為の手法がポストアクセスゾーンに含まれます。カテゴライズされたターゲットに対しての「メール配信」やユーザからの登録に基づく、「メールマガジン」など、メールアドレスの活用方法が一般的ですが、実施にあたっての配慮がされていないものなど散見されます。メールアドレスが頻繁に変わることも、PCとの大きな違いで、プレアクセス、オンアクセスと同様に「携帯ならではの」の手法を活用する必要があります。

第1章 プリアクセス編

空メール

概況

モバイル端末は常に生活者の手の届くところにあり、最も身近なインターネットアクセスツールであると言えます。そのため、モバイルインターネット上のサービスをリアルメディア(TV、ラジオ、新聞、雑誌、交通広告など)で告知したり、キャンペーン応募の際の申込窓口として利用されたりすることが非常に多くなってきています。

リアルメディアとモバイルインターネットとの連携が深まるにつれ、両者を結びつけるユーザ誘導方法が注目されるようになってきました。現在ではモバイルサイトへの誘導方法の一つとして空メールは一般的な手法となっています。

位置付けと特長

空メールとは

ユーザが指定されたメールアドレス宛にメールを送信するとすぐにメールが返信されてくる仕組みのことで、ユーザが件名や本文は未記入(カラ)のまま宛先のみを指定して送信することから空(カラ)メールと呼ばれています。

モバイルサイトへ誘導する場合は、空メールへの返信メールの本文に URL を記載しておき、この URL をユーザがクリックすることでサイトへのアクセスを実現します。

URL 入力代替手法として浸透

空メールの特長の一つとして、ユーザにとって使い方が非常にわかりやすいということが挙げられます。モバイルユーザーの大部分はメールの送受信を日常的に行っており、改めてメールの使い方を説明する必要がありません。

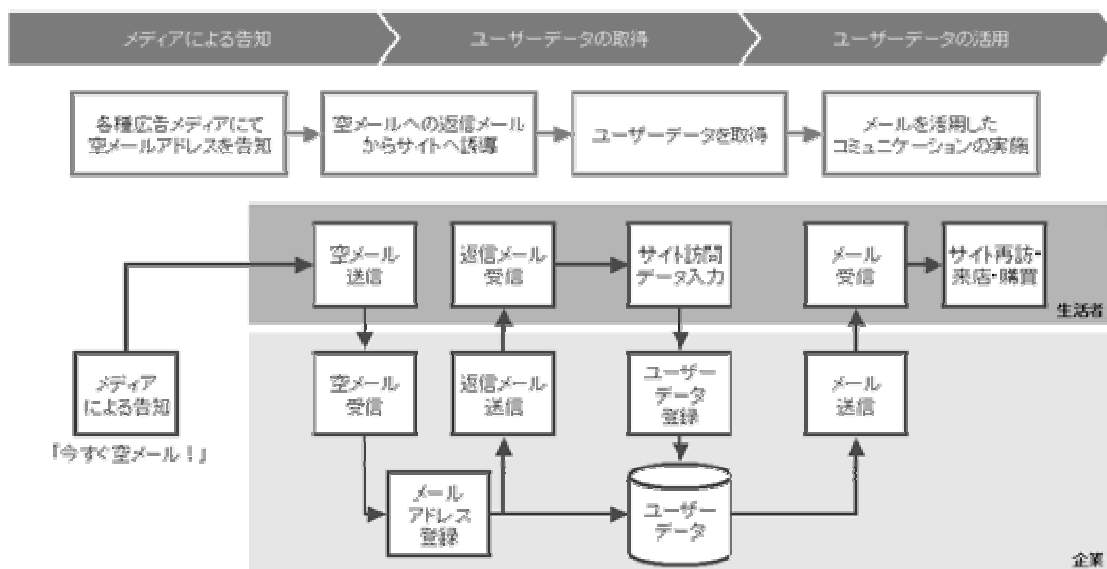
これと比較し、URL 入力による誘導はモバイルユーザーにとってハードルの高いものとなります。モバイル端末でのインターネットアクセスは、キャリアの提供するメニューから行なう場合が多く、ブラウザで URL を入力した経験の無い人も多く存在します。また、URL はメールアドレスに比べると文字列が長くなる傾向もあります。

正確なメールアドレスを容易に伝達可能

空メールのもう一つの特長として、正確なメールアドレスを容易にユーザ側から企業側へ伝達可能なことが挙げられます。昨今の迷惑メール増加の影響で、メールアドレスの変更を頻繁に行ったりメールアドレスを長く複雑にしているユーザも多いため、

モバイルサイト上のフォームにメールアドレスを入力してもらう方法では、ユーザが自分のメールアドレスを誤入力してしまう可能性があります。空メールを使用する方法では、メール送信の際にユーザのメールアドレスが送信元として自動的に設定されますので、上記のようなことを懸念する必要がなくなります。

サービスイメージ図



各広告メディアにて空メールアドレスを告知

空メールアドレスを交通広告、テレビCM、雑誌広告等のリアルメディア、またはオンラインメディアで告知します。覚えやすく、かつ携帯で入力しやすいメールアドレスを使用することで、アクセスハードルを下げ、リアルメディアからの誘引がスムーズに行われます。また、媒体ごとに空メールのアドレスを変えることで、どの媒体からどれくらいのアクセスや登録があったのかという媒体別の効果測定を行なうことも可能です。

空メールの返信メールからサイトへ誘導

ユーザが送信した空メールをシステムで受取り、自動的にメールを返信します。返信するメールはユーザの携帯キャリア等で分けることができます。返信する文面はできるだけ簡潔にし、次のアクションへ即座に誘導します。

ユーザーデータを取得

空メールの From アドレスを登録サイトまで引き継ぐことにより、ユーザにメールアドレスを入力させるという手間が省けるので、フォームを使用した場合と比較して登

録の向上が期待できます。

メールを活用したコミュニケーションの実施

登録が完了したユーザに対しメールでコミュニケーションを行なう際にも、空メールによるアドレス変更やオプトアウト機能を提供すれば、よりユーザに配慮したサービスを作り上げることができます。

実施時の注意事項

急激なアクセスへの対処

空メールは既存のメディアと連携して利用されることが多く、特に TV やラジオなど瞬間的な露出の多いマス媒体で告知する場合には短時間で大量のアクセスが発生します。事前にピークのアクセス量を想定し、それに対応した余裕のあるシステムを構築する必要があります。

指定受信/指定拒否

指定受信や指定拒否を設定しているユーザは、特定のドメインからのメールを受け取れないことがあります。ユーザに設定の変更をしてもらう必要がありますので、空メールアドレスの告知とあわせて注意事項として記載するようにしましょう。

いたずらメール対策

メールヘッダーの From フィールドは簡単に詐称することができますので、envelope From も同時にチェックし、両者が一致したときにのみ返信メールを送信するようにしましょう。

第 1 章 プレアクセス編

二次元コード

概 況

携帯電話キャリアが積極的に端末対応を行い、ユーザの入力負担を軽減するために、主流となりつつあるアクセス補助手段です。二次元コードは情報量が多いため、URL やメールアドレスが記載でき、暗号化することも可能です。

現在販売されている殆どの携帯電話端末で、JIS 規格にもなった QR コード(株式会社デンソーウェブの登録商標)に対応しています。仕様が公開されているため、利用も容易であり、汎用性が高いため利用が進んでいます。

定 義

「二次元コード」とは URL やメールアドレスなどの情報を、縦と横の二次元で描写されたコード。

携帯電話のカメラ機能を利用し、コードを画像として読み込み、携帯電話の機能を補助する情報を変換します。

主な機能と種類

仕様は JIS 規格(JIS-X-0510)によって制定されていますが、利用できる機能は携帯電話端末により異なります。主に可能な機能は以下の通りです。

Phone To、Mail To、Web To など / Bookmark 登録 / 電話帳登録 / 文字表示 / メロディ・画像の再生 / 保存 / 文字をコピー、ペースト / メール連携 / アプリ連携 など

3 キャリアの携帯電話に対応していますが、携帯の固有機能や携帯電話への指示方法などが異なるため、一部利用できない機種や機能があります。また、QR コードを生成するアプリケーション・ソフトウェアによっては 1 キャリアしか対応できないものや、一つで 3 キャリア対応できるものなど、様々な種類がありますので、最適な機種を選択し、最新の対応機器一覧を参照して、提案する必要があります。

また、2 次元コード化する元情報として格納する内容に応じて、その情報量やセキュリティ(認証レベル)、対応端末が異なります。実際の利用シーンや目的に応じた周辺のアプリケーションの作りこみが必要となります。

(1) コード周辺のイラストの配置について

概要

QR コードには、最低でも周辺に 4 セル相当のマージン（余白）が必要です。マージンにかからないようにイラストなどの画像を配置してください。

注意点

マージンにイラストがかぶると正しい読み取りができない場合があります。

(2) コード内のイラストの配置について

概要

QR コード内や QR コードにかかるようにイラストなどの画像を配置する場合は下記の注意が必要です。

注意点

QR コードはエラー補正をしておりますが、開発時に想定された利用方法と異なるため、ご利用は推奨いたしません。

また、万が一利用される場合は、読み取り検証を十分に行う必要があります。

さらに、特許がかかわる場合もありますので、知的財産権についても十分な調査をする必要があります。

サービスイメージ

カメラで読み取り操作をするだけで、さまざまな活用が可能です。（下記 の項目にて解説）
またプレアクセスを目的とした利用シーン以外にも、2 次元コードを携帯端末上に表示させ、専用リーダーで読み取ることにより認証行為を行って、リアルな場所（お店、イベント会場等）での入場管理や来店促進における効果測定などが可能となります。（Net やフリーペーパー等の告知媒体から新規顧客のパーミッションを獲得し、発行されたクーポンや会員証等をお店や会場等で読み取り、認証することでプロモーション施策の効果測定を行う等）

Phone To、Mail To、Web To などについて

ユーザが自分で打ち込む空メールアドレスを携帯電話のカメラ機能で読み込むだけで、自動的に飛ばすことができます。アドレスの収集やサイトの案内などに効果的です。

入力が煩雑な携帯電話の URL も同様です。POP ツールに印刷したり、広告に記載する事で、キャンペーンサイトなどへの誘引を高める事ができます。

アプリ連携について

この機能を使うと、二次元コードから予め携帯電話に登録されたアプリを起動させることができます。

3キャリアそれぞれに利用できる機能が違いますので、注意が必要です。

au では、二次元コードに登録されている住所を元に EZ ナビウォーク上で地図を表示することが可能です。

EZ ナビウォーク起動の注意事項

- ・EZ ナビウォーク連携機能を正常に動作させるためには、住所情報は都道府県から記述する必要があります。
- ・入力された文字列中にスペース（半角、全角）が含まれる場合、住所情報が正しく認識されない場合があります。
- ・住所の先頭に郵便番号（〒）を記入した場合、EZ ナビウォーク連携機能が正常に動作しない場合があります。
- ・番地以降の住所に漢数字は利用できません（アルファベット及びアラビア数字、ハイフンをご利用ください）。

ドコモでは二次元コードに登録されている「アプリ名」と「パラメータ」を元にアプリを起動することが可能です。

例えば、クジ引きのアプリを予め携帯電話に登録させ、クジ引きの当選番号が埋め込まれた二次元コードをカメラで読み込ませるインスタントウィンなどの利用方法があります。

i アプリ連携機能の注意事項

- ・本連携により起動される i アプリはあらかじめダウンロードされている必要があります。
- ・本連携機能は 505iS/900i シリーズ以降で利用可能です。

SoftBank は現状ではアプリ連携機能には対応しておりません。

実施時の注意事項

実施時には、クライアントへの注意喚起や免責と、ユーザへの配慮を十分に検討し、実施する必要があります。

クライアント向け

- ・一部機種には対応していない事をあらかじめ説明する。

- ・二次元コードに読取期限がある場合、期間前後の利用者対応の確認をしましょう。
- ・販売促進ツールに印刷して利用する場合は、読み取れる状況なのかを検討しましょう。
- ・二次元コードを利用できない端末があるので、フォロー方法を検討しておきましょう。
- ・イベントなどで利用する場合に FAQ を用意しておきましょう。
- ・液晶表面に保護シールを貼っている場合、うまく専用リーダーで読み取ることができないケースがあります。その場合、再操作を喚起しましょう。

ユーザ向け配慮

- ・QR コード読取時はバックライトを点灯させていない場合、照度の関係から QR コード読取処理ができません。また、QR コード全体が画面に表示されていない場合も同様に正しく読取できません。
- ・通信料は使用する携帯電話側に費用が発生することを説明しましょう。
- ・一部機種には対応していない事をあらかじめ説明しましょう。
- ・利用できない機種であった場合の、対応方法を説明しましょう。
- ・ユーザ側で特殊な設定をしていると、通常の動作をしない場合があることを説明しましょう。
- ・携帯に危害を加えるようなことはないことを説明しましょう。
- ・サイト URL を記載しない場合、問い合わせが来る可能性があります。
- ・PC サイトにて QR を表示させる場合の注意点
 - QR コードの読み取り精度はユーザが利用しているモニター環境に依存するため、直接サイトにアクセスできるように URL も記載しましょう。
 - 紙面に記載する QR コードのガイドラインにほぼ準拠いたしますが、ユーザのモニター状況に依存しますが、PC もモニターの DPI 値を参考に大きさを決めることをお勧めいたします。

第1章 プレアクセス編

アタッチメント

概況

ユーザにストレスなく、URL 入力をしてもらうための、ツールが「アタッチメント」です。アタッチメントとは、ユーザが手で行なう携帯電話の操作を代行してくれる「携帯電話自動操作機器」で、書き込まれたプログラムによって、自社サイトへの自動誘導や、空メール送信などが簡単に、短時間で実行されます。付属機器という特性上、ユニークさもあいまって展示会、イベント会場などの大規模な集客の場や、キャンペーン応募促進の POP などと連動した活用があります。最近では、NTT ドコモの FOMA など対応していない機種種の増加が認められ、空メールや QR コードの普及により、利用頻度は低くなってきています。

定義

「アタッチメント」とは携帯のコネクタ部分に挿入する事により、様々なアクションを自動で操作する機器を接続します。複数の企業から類似の機器が発売されており、まとめて「アタッチメント」と呼称します。

主な機能と種類

発売元やアタッチメントの機種によって異なりますが、実現可能な機能は以下の通りです。
空メール送信 / サイト自動誘導 / ケータイ名刺交換 / 呼び出しダイヤル /
自動ダイヤル-IVR 操作 / オリジナルプログラムによるキーエミュレーション

数年前まではプロモーションで利用されるシーンも散見されましたが、FOMA 等の普及によりカバー率が低下したこともあり、携帯のコネクタの形状や携帯電話への指示方法などが異なるため、一部利用できない機種や機能があります。また、最近増えている NTT ドコモの FOMA では、機種種の形状が異なり、全く対応できません。一つのアタッチメントで1キャリアしか対応できないものや、一つで3キャリア対応できるものなど、様々な種類がありますので、最適な機種を選択し、最新の対応機器一覧を参照して、提案する必要があります。

サービスイメージ

アタッチメントは携帯電話に挿すだけの操作で、さまざまな活用が可能です。それぞれのサービスイメージを説明します。

メール自動送信機能について

ユーザが自分で打ち込む空メールを携帯電話に差し込むだけで、自動的に飛ばすこと

ができます。アドレスの収集やサイトの案内などに効果的です。

サイト自動接続について

入力が煩雑な携帯電話の URL を、アタッチメント側にプログラムしておく事で、挿すだけで、自動でアクセスさせることができます。POP ツールと一緒に設置したり、イベント会場でコンパニオンなどが利用する事で、キャンペーンサイトなどへの誘引を高める事ができます。

名刺交換機能について

赤外線機能を使った携帯電話同士の名刺交換も普通のことになっていますが、すべての携帯に赤外線機能が組み込まれているわけではありません。この機能を使うと、相手の携帯電話に挿すだけで、自分の電話番号・メールアドレスを電話帳に登録し、相手の電話番号が入力されたメールを自分宛に送ることができます。飲食店などが、レジの横に設置し、ユーザが自分の携帯に挿す事で、アドレス帳への登録促進が期待されます。

呼び出しダイアル / 自動ダイアル / IVR 操作について

呼び出しダイアルは 1 度目に差した携帯電話の電話番号を記憶し、次に違う携帯電話に挿すと、1 度目に差した携帯電話に自動でつながる機能です。一時的な電話番号記憶装置として、活用できます。また、あらかじめ登録してある番号まで自動でダイアルすることや、IVR にも対応することができます。

オリジナル操作について

アタッチメントによっては、プログラムを自分で作成できるものもあります。前述した以外の内容をプログラムとして登録したいときは、ツールキットを利用してオリジナルプログラムを作成することができます。メーカーや、アタッチメントのレベルによりできること出来ない事が異なりますので、確認が必要です。

実施時の注意事項

実施時には、クライアントへの注意喚起や免責と、ユーザへの配慮を十分に検討し、実施する必要があります。

クライアント向け

- ・一部機種には対応していない事をあらかじめ説明しましょう。
- ・アタッチメント利用期間中に携帯電話の新機種が発売された場合には、対応できない場合があります。(新機種への対応をする場合は、プログラムの書き換えの必要

があります。プログラム書き換え機能がないアタッチメントの場合には、対応できません)

- ・電池が切れてしまう場合があるので、保守メンテナンス期間をちゃんと説明しましょう。
- ・POP に設置する場合は、盗難されないような設置方法を検討しましょう。
- ・盗難された場合の、フォロー方法を検討しておきましょう。
- ・イベントなどで利用する場合に FAQ を用意しておきましょう。

ユーザ向け配慮

- ・自分の携帯に、機器を挿す行為に抵抗を覚える場合があるので、ユーザ向け説明は丁寧に行なうようにしましょう。
- ・通信料は使用する携帯電話側に費用が発生することを説明しましょう。
- ・一部機種には対応していない事をあらかじめ説明しましょう。
- ・利用できない機種であった場合の、対応方法を説明しましょう。
- ・ユーザ側で特殊な設定をしていると、通常の動作をしない場合があることを説明しましょう。
- ・挿入すると、どのような動作をするかを説明しましょう。
- ・携帯に危害を加えるようなことはないことを説明しましょう。

第1章 オンアクセス編

携帯サイト制作

概況

携帯サイトを制作するには、携帯ならではの特徴を理解し制作していくことが重要です。携帯は、通信事業者(キャリア)ごとに規格も異なり、端末ごとに表示可能な画面サイズ、画像形式、表示容量、コーディング言語等が違います。新機種もリリースされ多機能化、大容量化が進んでいるため端末ごとの規格を常時精査し、注意して制作していく必要があります。

記述言語

iモードの記述言語は「iモード対応HTML」、「iモード対応XHTML」Yahoo!ケータイは「Yahoo!ケータイ向けHTML」、EZwebはWAP1.0のHDML、WAP2.0以降はHTMLに拡張機能を加えた「XHTML」となります。

iモード

ページ制作には「iモード対応HTML」を使用。画像の規格はGIFを推奨。JPEG画像は古い端末(65536色以内の端末等)では表示されません。505i端末以前では1ページでテキスト、画像、プログラム等を含めて10K(501では5Kというものもあり)というデータ読込容量の制限があり、これを超えるとコンテンツが表示されません。但し、容量は大きく緩和されつつあり、NTTドコモ505・506端末では20Kまで対応しFlashも再生できるようになりました。NTTドコモ900端末以降では、100Kまで対応しています。

Yahoo!ケータイ

ページ制作には「Yahoo!ケータイ向けHTML」を使用。1ページに記述できる容量は、画像・テキスト・プログラム等込みで、パケット非対応機で6K、パケット対応機では12K以上(端末により異なる)となります。JPEG、PNG画像を推奨。3GCのみGIF画像の表示が可能です。

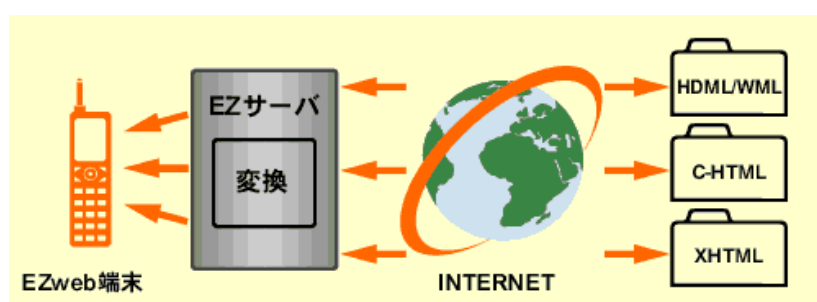
EZweb

ページ制作には「HDML」や「XHTML」を使用。XHTMLで記述するコンテンツは9KB以内で制作。スタイルシートも使えます。HDMLで記述するコンテンツは、HDMLブラウザ端末の制限値(1デッキあたり、モノクロ端末:約1.2KB/カラー端末:約7.5KB)以内に収まるように制作。HDMLでは使えるタグの種類が少なく、フ

ォントカラーなどの指定やラジオボタンなどが使えません。JPEG、PNG 画像を推奨。GIF 画像は古い端末では表示されません。

KDDI では、EZweb サービスにおいて、HTML で記述されたコンテンツを EZ サーバで HDML に言語変換することにより、従来の EZweb 端末でも HTML コンテンツをベストエフォートで閲覧できるようにしていますが、文字や画像が正しく表示されない場合もあるため、HDML 端末で必ず実機確認が必要となってきます。

HDML 変換サーバの概念図



出展：KDDI

端末の違い

上述した通り、携帯キャリアや端末の種類によって携帯電話の性能は大きく異なります。その為、検証を実施する場合には下記に記載している通り端末の性能によってグループ分けを行う必要があります。

グループ分けに際しては、各携帯キャリアの契約体系の種別に合わせて分類することを強く推奨いたします。

2007年4月現在、各携帯キャリアの契約体系は下記の通りです。

- ・ NTT ドコモ
 - MOVA (505i、506i シリーズなど)
 - FOMA (700i シリーズ、900i シリーズなど)
- ・ KDDI (au, Tu-Ka)
 - ez@mail(HDML 端末、Tu-Ka 端末)

EZweb Multi (CDMA 1x)

EZWIN(CDMA 1x WIN)

・ SoftBank

SoftBank 4-1 シリーズ(6 KB 端末)

SoftBank 6-5 シリーズ(12KB 端末)

SoftBank V8 シリーズ

SoftBank 3G(Vodafone 3G として発売された端末)

SoftBank 3G

Tu-Ka 端末、SoftBank V8 シリーズの端末は現在新規契約を結ぶことは出来ません。

上記、契約体系毎の端末一覧は下記の URL を参照ください。

・ NTT ドコモ

<http://www.nttdocomo.co.jp/service/imode/make/content/spec/index.html>

・ KDDI(au)

http://www.au.kddi.com/ezweb/ryokin_course/cdma_1x/index.html

http://www.au.kddi.com/ezweb/ryokin_course/win/index.html

・ SoftBank

http://developers.softbankmobile.co.jp/dp/tech_svc/info/

端末の違いは、

「画像サイズ」

「使用できる色数」

「読みめる拡張子」

「ページ容量の上限」

「利用できるアプリケーション」

の5つがポイントとなります。

画像サイズ

現状では QVGA サイズでほぼ統一はされているが、VGA サイズや旧端末を考慮し、代表される端末ごとにグルーピングをして、制作する必要があります。特に i モードの旧端末の場合、NEC 社製端末の画面は全体的に大きいため、NEC 社製用にグルー

ブを分ける場合が多々あります。基本的には横幅のサイズに合わせることとなりますが、高さが異なるので、どのようにグループ分けをしていくかがポイントとなります。現在では画像自動変換システムを利用して最適な画像を各端末ごとに出し分けることが一般的である。

使用できる色数

旧端末に対応させる場合は、端末ごとに使用できる色数が違うため、端末ごとにグループ分けをする必要があります。新しい端末ほど表現できる色数は増えていき、それに伴って解像度が上がり、画面サイズが大きくなっている傾向にあります。実写画像に関しては使える色数が多いほど、画像はキレイになります。

読込める拡張子

iモード端末では503 端末までは「GIF」しか読込めないが、504 端末から「JPEG」も読込めるようになりました。Yahoo!ケータイではステーション未対応機(J-SH02,J-DN02,J-P02,J-SA02,J-SH03,J-T04,J-P03)は、PNGしか読み込めないが、ステーション対応機からJPEGも読込めるようになりました。また、3GC(SoftBank 702,802,902 シリーズ)は、GIFも読込めるようになりました。EZwebでもJPEG、PNGが標準ですが、GIFを読込める端末もあります。

ページ容量の上限

端末シリーズ(HTMLバージョン)ごとに1ページの表示上限が異なります。

ページの上限は画像やテキストの容量の総合となるため、すべての素材の容量を調整しながら開発をする必要があります。

利用できるアプリケーション

端末によって利用できるアプリケーション(Flash、テーブルタグなど)が異なります。上位機種のみを対象とした企画を実施する場合、下位機種のアクセスも許可する場合には非対応を告知するページや別途異なる企画などを掲載する必要があります。

サイト制作にあたって、事前に決めておくべきこと

サイトの制作をはじめる前に、確認・準備・決定しておくべき点は多々あります。すり合わせなしに制作作業に入った場合、進行途中で後戻りできない状況が発生する可能性があり、コスト増に繋がりがかねないので、細心の注意を払いながら制作依頼者側の意図と制作者側の進め方を確認しながら進行していく必要があります。その際に各端末の普及率も加味し、製作依頼者側と調整すると良いでしょう。

<基本的な確認事項>

- ・対象キャリアはどこにするか確認。(NTTドコモ、SoftBank、KDDI、TU-KA等)

- ・対象端末は何にするか確認。(i-mode、FOMA、Yahoo!ケータイ、EZweb < au,TU-KA >)
- ・コンテンツ表示の実機確認は、どの機種を使って行うか確認
 実機確認作業においては、サイト内で展開するコンテンツ次第で実機確認する機種を選択するのが一般的。ダウンロード系コンテンツ、登録フォーム、アンケート等の有無とターゲットユーザーにより実機確認をすべき機種を決めていきます。また、公式サイトサービスインにおいては、対象となる全ての端末で実機確認をする必要があります。
- ・サイトサービスイン開始日時(例:10月1日午前0時、朝9時等)
 サービスインの日程と同時にサービスインの時間も確認が必要です。
- ・サイトを展開する期間(キャンペーン開始からキャンペーン終了後1ヶ月等)
 携帯を使ったキャンペーンでは、キャンペーン終了後にブックマーク等からサイトにアクセスするユーザのことも考慮し、キャンペーン終了後、一定期間サーバをアクセス可能にしておき、「キャンペーンは終了いたしました」のようなコメントをサイト上で表示することを推奨します。
- ・サイト名
 ブックマーク時に携帯に表示されるサイト名の決定の必要があります。
- ・コーディング言語(iモード対応html、Yahoo!ケータイ向けHTML、hdml、XHTML、JSP等)
 言語について、特に動的ページが混在しているサイトではJSP(JavaServer Page)、CGI、PHPでコーディングするケースがあり、この場合、修正箇所が発生した場合HTMLの知識とJava、CGI、PHPの知識の両方が必要となるため、事前に確認しておくといよい。
- ・画像の有無。画像の想定枚数。
- ・画像の最適化(端末による、画像サイズのグルーピングや画像自動変換システム)。画像については、端末により表示サイズが異なるため、端末をグルーピングして画像を制作するか、画像サイズを自動に変換して最適に端末へ出し分けるシステムを利用する手法が一般的となっています。グルーピングについては、クライアントの要望を確認しながら最適なグルーピングをすることが重要。
- ・ダウンロードコンテンツの有無。
- ・動的ページの有無
- ・個人情報取得の有無
- ・個人情報取得の方法
- ・個人情報管理の方法のすり合せ
- ・個人情報のリピート活用の有無
- ・管理側ツールの有無
 WEBをつかい、ユーザ管理やコンテンツ管理・更新をしていく場合に必要。開発コストはかかりますが、管理ツールを使うと、サイトUP後のコンテンツ更新にかかる制作時間が軽減でき管理がしやすくなるメリットがあります。

管理ツールの導入にあたっては、サービスの対象キャリア、対象端末に最適化されたコンテンツの制作が可能な管理ツール（CMS）を選択するのが望ましいでしょう。特にモバイルサイトの構築に際しては通常のコンテンツ管理機能の他に、モバイルサイトに特化した機能を備えた管理ツールの導入が最適といえます。

通常のコテンツ管理機能

- プログラミングや HTML などの専門知識がないユーザでも構築、更新作業が可能
- コテンツの自動更新機能

モバイルサイトに特化した機能

- サービス対応機種、非対応機種の制御と PC からのアクセス制御
- サービスの対象キャリア、対象端末に最適化された絵文字の自動処理
- モバイルサイト用記述言語（i モード CHTML など）、アクセスキーなどへの対応
- 携帯端末の画面サイズに最適化された画面作成
- 携帯端末の画面サイズに最適化された画像処理
- モバイル向けデジタルコテンツ（動画、待ち受け、Flash、着うた®など）への対応
- サービスの対象機種、対象キャリアごとのデジタルコテンツの自動振り分け機能
- 携帯端末のセッション対応状況に適応したセッション管理機能
- サービスの対象キャリア、対象機種ごとの成果集計

・プロモーション計画（4 マスの有無。規模）

プロモーション計画を知ることで、サーバ構成の精度を高くします。

・キャリアメニュー（公式）サイトか一般サイトか

ユーザ登録や課金方法でメニュー（公式）サイトと一般サイトで制作・開発仕様に違いが発生するので確認が必要。

・取得する情報(ログ)の内容 / 日別の TOP ページ PV、応募者数など

・開発会社とのすり合わせ内容

携帯サイトは、サイトの制作だけでなくユーザ登録、アンケート、メール等のシステムと大きく連携しながら進めていく必要があるため、開発側とのすり合わせを密に進行していくことが重要。

・事務局対応はどこが行うか

ユーザからの問合せは必ずあるので、事務局対応は必須となります。

< サイト制作に関する確認事項 >

サイト制作関連

- ・サイトの基本コンセプト
- ・サイトのターゲットユーザー
- ・サイトで展開するコンテンツ
- ・サイトフロー
- ・サイトデザイン、画像デザイン
- ・サイト運営期間中の更新作業はどこが行うか
- ・新端末が発売された場合の対応
- ・URL の取得

URL は、WEB と同一にするか、または携帯サイト用の URL を用意するか

- ・ディレクトリ構成
- ・サービス前の実機検証確認

画像関連

- ・素材を用意する場合、実写画像ならば「PSD」か「JPEG」の形式で、イラストやロゴなどは「GIF」または「AI」ファイルで用意します。
- ・端末ごとに画面表示サイズが異なるため、画像の最適化が必要。特に、縦幅は端末により大きく異なるため要注意。
- ・端末ごとにバックライトの発色が異なるため、画像の発色も端末により異なる場合があります。

リッチコンテンツ関連

- ・リッチコンテンツ（アプリ、Flash、動画等）の有無
- ・リッチコンテンツの表現と容量とパケット代金の確認

個人情報関連

- ・プライバシーポリシーの体制
個人情報を取得する場合、プライバシーポリシーの体制を徹底し、サイト内で告知する必要があります。
- ・個人情報取得時の SSL 使用の有無
SSL を使用することで、送信されるデータが暗号化されるため、データを盗まれて見られる危険性が少なくなります。但し、SSL 対応端末は、一定以上の機能をもった端末に限られるため、クライアントに説明が必要。また、SSL を使用するには、申請が必要。
- ・個人情報を将来使う場合のパーミッションの取得
取得した個人情報を将来的に使用する場合は、個人情報保護法の規定に合わせた、ユーザに対しての承諾が個人情報を取得する前に必ず必要となります。
- ・個人情報取扱いフロー

- ・ 掲示板等ユーザ参加型コンテンツの場合の監視体制と監視時間

参考情報：社団法人 日本広告主協会 Web 広告研究会

『Web マーケティングのための個人情報保護対策ハンドブック』(PDF)

<http://www.wab.ne.jp/pdf/2005011702.pdf>

サーバ回り

- ・ サーバの用意は、どこがするか。
- ・ サーバ用意の形態は？
サーバの設置形態としては、ホスティングとハウジングの2パターンがあります。ホスティングは IDC 内のサーバを使った配信方法で、ハウジングは自社保有サーバを IDC 内に設置してコンテンツを配信していきます。
- ・ セキュリティポリシーの体制と用意
サーバの安全対策に関するポリシーと体制を決め、サイト内で告知することを推奨します。
- ・ ログの取得頻度
ログの取得頻度を事前に確認しておくことで、分析に関する双方の意思を確認しておきます。
- ・ 想定アクセス数
サーバ構成を決める要素として、想定アクセス数を確認しておきます。テレビ CM などを実施した場合、PC サイトと比較にならない急激なアクセス増が見込まれるため、プロモーション内容も加味して決定する必要があります。
- ・ サーバートラブル時の取り決め
万が一、サーバートラブルが発生した場合のリスクヘッジのとり方、責任の所在の明確化なども事前に協議しておく必要があります。

サイト制作にあたっての注意事項

サイト制作にあたり、下記の点に注意して制作することを推奨します。

< 制限関連 >

- ・ 1 ページに表示できる容量制限が端末により異なります。
- ・ 画像の容量制限
- ・ HDML の場合、背景色の指定ができません。
- ・ EZweb や FOMA900 シリーズ以降で対応している XHTML は小文字で記述する必要があります。

- ・個人情報取得の際に、プルダウンの個数やチェックボックスの可否など、端末によって上限や使用の可否が異なります。

< 明記関連 >

- ・対象端末：サイトは、どの端末を対象としているか。
- ・プライバシーポリシー
- ・セキュリティポリシー
- ・コピーライト表記
- ・配信者情報（会社名、メールアドレス）
- ・お問合せ窓口（info@ .co.jp 等）
- ・リッチコンテンツ表示時のパケット容量とパケット料金表示

< その他の注意点 >

- ・コーディング言語。i モード対応 html、Yahoo!ケータイ向け HTML、HDML、XHTML、JSP 等
- ・サービス前の実機検証(文字化け、不正文字入力、正常な稼働のチェック等)
- ・テキストと背景色が見難くないか。端末により、発色が異なるため、端末実機確認が必要。
- ・絵文字は各端末により違いがあります。
- ・動的ページ制作時のコーディング言語に注意が必要です。
- ・サイト制作において以上の点を考慮し、サイト設計、サイトナビゲーション、コンテンツ表現、デザイン、画像、背景色等ユーザビリティに注意して制作することを推奨します。

検索エンジン対策（SEO 対策）

概況

これまで携帯サイトへのアクセスは「各キャリアの公式メニューからのアクセス」が主流でしたが、ようやく検索エンジンが普及し始めました。特に各キャリアが検索エンジンの実装を開始したことでいよいよその流れが本流になりつつあります。

- ・ NTT ドコモ・・・独自の検索エンジンに加え 13 の検索エンジンを設置
- ・ KDDI・・・Google 検索をメニューの上部に設置
- ・ SoftBank・・・携帯端末に Yahoo! ボタンを設置 など

又、『携帯電話のサイト検索に関する利用実態調査（ ）』によると 45%程度のユーザが「今後検索エンジンを利用する」と回答しており、ユーザ視点から見ても今後、検索エンジン対策が重要なステージに入ってきたと考えられます。

検索エンジン対策を行う上での留意点

PCサイトにおける対策と比較すると、独自のプラットフォーム上になりたっているが故の特別な対策が必要となってきます。以下その対策を行うにあたっての留意点の概要を記載します。

テキスト・コンテンツが少ない

携帯サイトは表示画面が狭いためテキスト量が少なく、ページ数も最小限に抑えられているため、検索エンジンにキーワードを強く認識させにくいという構造上の課題があります。

公式サイトと勝手サイトが存在する

携帯サイトは公式サイト、勝手サイトの2種類が存在しているため、検索のアルゴリズムが異なることに注意する必要があります。

IP制限をかけているサイトが多い

携帯サイトは（特に公式サイトは）、IPアドレスによるアクセス制限をかけるケースが大半です。その場合、検索エンジンクロウラの巡回を制限してしまいますので、その前提で対策を検討する必要があります。

キャリアごとのSEO施策が必要

携帯サイトは、3キャリア毎に異なるページを準備しているケースが多く、各キャリア対応サイトへの施策が必要です。

外部リンク施策が有効とは限らない

携帯の公式検索では、クローラを公式サイトのドメイン内に限っているため、外部サイトからの被リンクはポジショニングに影響を与えません。

ログイン前提のサイトが多い

携帯サイトは比較的ログイン前提のサイトが多いため、検索エンジンクロウラが巡回できるページが限定されています。

パラメータ付きのURLを使用しているサイトが多い

携帯サイトはセッションIDを引き継いだURLを使用しているページが多く、検索エンジンクロウラが巡回しにくい作りとなっています。

機種振分け等でクロウラが巡回できない

携帯サイトは機種による振分けや端末ID認証をしているサイトが多く、検索エンジンクロウラが巡回できないことがあります。

上記のような観点からPCとは異なるSEO対策が必要となります。

現時点では検索エンジン開発側と対策側で、日々調査、研究が進められている段階であり、SEO対策を導入する場合は専門家に相談する必要があるでしょう。

第1章 オンアクセス編

モバイルコマース サイト制作

概況

モバイル端末が広く普及した今、それを購買手段として用いることが徐々に広まってきています。常に肌身離さず持ち歩いているということやユーザからみるとプライベートな使い方を想起させる機器であるという特性を生かした購買手段としてモバイルコマースの今後の大きな広がりが期待されています。

ここではモバイルコマースについて、

- 1．開始するに当たって必要な準備
- 2．制作するに当たっての必要事項
- 3．運用時における注意事項

を説明します。

モバイルコマース開始の準備

モバイルコマースを開始するに当たっては在庫管理・物流・決済について検討する必要があります。これらの準備に当たってはそれぞれのサービスを提供する業者とのやり取りが発生することになるため、契約締結までに一定の手続きおよび時間を要することになります。

決済

決済手法にはクレジットカード、代金引換、銀行振り込み、コンビニ決済、キャリア課金代行サービスの利用、などの手法が存在します。商品やターゲット顧客に応じた手法を選択することになります。

SSL

個人情報を取り扱うこと becoming ため SSL 申請を行う必要があります。商品の送付先情報などを SSL で保護することになります。

サイトの制作

モバイルコマースサイトは非常に多岐の要素から成っており、空メール・サイト制作・アプリ・Flash・メール配信の各要素も含むこと becomes ますが、それらについては別章で述べているためここでは割愛するものとし、コマース部分に深く関わる部分について説明するものとします。

必須記載事項

個人情報保護の観点から、サイト上にプライバシーポリシーの記載が必要となります。また特定商取引法に基づく表示も合わせて必要となります。

参考 URL：特定商取引に関する法律（経済産業省）

<http://www.meti.go.jp/policy/consumer/contents1.html>

ユーザ画面

通常モバイルコマースサイトは

商品説明ページ（ショッピングカート） 決済ページ

というフローで成立しています。ショッピングカートについては商品点数によって機能がないケースもあります。

決済ページは準備段階で選択した決済手段に応じて制作されることとなります。ユーザとの連絡手段を確保する目的で空メールのやり取りを決済ページに用意するケースもあります。購買完了後には購入情報をユーザにメール送信することが望ましいでしょう。

別途、物流や在庫情報との連動が必要となる場合もあります。

管理画面

コマースサイト管理側が利用するための管理画面が必要に応じて制作します。購買状況や在庫状況の確認が行える機能、購買層の分析が行える機能、在庫の追加発注を行う機能、ユーザサポートを行う機能、など種々の機能が考えられます。

運用について

コマースサイト立ち上げ後には、ユーザサポートを中心とした運用業務が発生します。問い合わせ窓口の設置、キャンセル・返品受付ポリシーの設定、配送状況の提示の有無などが検討事項となります。

問い合わせ窓口

ユーザからの問い合わせ方法はメールと電話があります。フリーダイヤルを設置することがユーザフレンドリーとは言えますが、携帯電話からも利用可能にしておく必要があります。また、受付時間が24時間にできない場合には合わせてメールでの問い合わせ窓口を設ける必要があります。

キャンセル・返品について

配送前のキャンセルや配送後の返品受付に関するポリシーを取り決め、サイト上に明記しておく必要があります。

第1章 オンアクセス編

アプリ

概況

DoJa は、NTT ドコモ 503 シリーズ以降の i モード端末で Java アプリケーションを動かすことができる VM (Virtual Machine) です。DoJa が搭載された端末を i アプリ対応端末と呼びます。

同様に、Yahoo!ケータイ向け S!アプリや EZweb 向けアプリも携帯端末内の VM 上で動く Java アプリケーションといえます。

i アプリや S! アプリ等 (以下携帯アプリと呼ぶ) 携帯に搭載されたアプリの特徴は、Java プログラムを使ってコンテンツを動かすことができるので、コンテンツの表現力が増し、画像を画面の前後上下に動かしたり、サーバと連動してデータを加工して、グラフ等のコンテンツを携帯画面に表示することや、ゲームを途中で止め、後から途中で止めたところからゲームをスタートすることができる等機能性に優れた特徴をもっています。

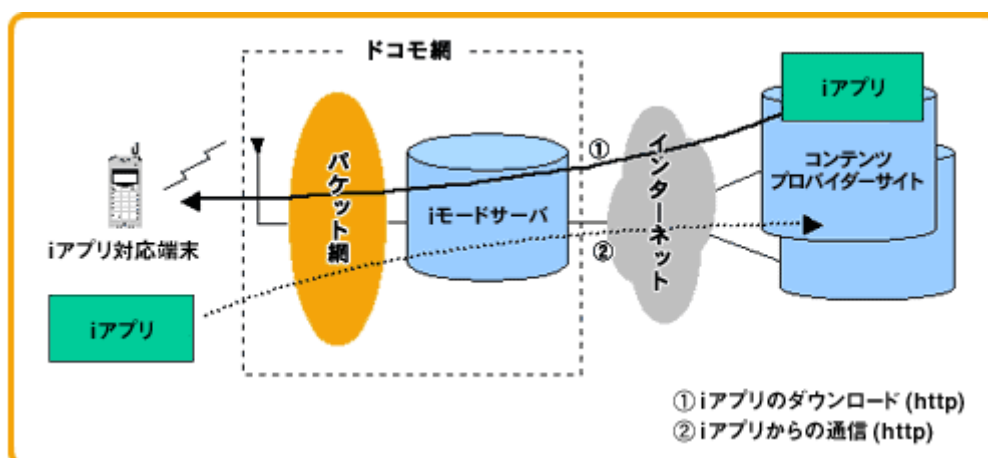
一方、EZ アプリでは 2003 年 2 月より、BREW を搭載した端末が発売されました。BREW に関する概況は後述の「BREW」を参照ください。

2007 年春より、au はオープンアプリを導入予定。BREW 導入により停滞しがちであった au でのアプリ開発環境に対して、再び Java での開発を可能とする環境に期待されている。但し、以前の EZ アプリ (Java) との互換性は無い。

携帯アプリのポイントとしては、以下の点が挙げられます。

- ・豊かな表現力が実現。
- ・サーバとの連動が可能。

(サーバに自動的にアクセスができ最新情報を携帯端末に表示が可能等)



出典：NTT ドコモ

アプリの機能

端末内にデータの保存領域があります

Java アプリケーション上で作成したデータや、ネットワーク経由で取得したデータを携帯電話内部に保存できる領域があります。i モードではスクラッチパッド、EZweb ではデータストレージと呼びます。

自動起動：

一定時間ごとに自動的に起動して、サーバから情報を取得するようなエージェント型アプリを作成することが可能。

左右ソフトキーの操作で別ページを表示可能

i アプリ利用例



赤外線通信：

i モード 504 シリーズ以降の端末は赤外線を利用したデータ転送が可能です。通信可能距離は 20 cm 程度。通信速度は 38.4bps。一度の通信で送受信できるデータの最大容量は 30k。

禁止動作：

- ・ダイヤラ機能や電話帳などの携帯端末内部の基本ソフトウェアやメモリなどにアクセスができない仕様 (i モード 505・506 端末、ソフトバンクのポケット通信対応端末、KDDI の BREW 端末はアクセス可能)
- ・他のアプリを起動したり、書き換えたりすることはできません。(i モード 505・506 端末は可能)
- ・アプリの通信先はアプリがダウンロードされたサーバに限定されます。(i モード 505・506 端末は可能)

Bluetooth 通信

- ・ docomo902 シリーズ、 auW32 シリーズ、 SoftBank にて搭載。

GPS 機能

- ・ docomo903 シリーズより実装（506 で一部対応、但し i アプリ DX のため公式のみ対応）、 auBREW では初期から対応（Java アプリでは未対応）、 SoftBank 一部機種にて対応。

制作時の注意事項

- ・ 端末に保存できるコンテンツのダウンロード容量に制限があるため、制限内の容量でコンテンツを制作する必要があります。端末依存が多いため、全端末実機確認が必須
- ・ アプリの使用期間。
- ・ アプリの配信形態
- ・ アプリには、スタンドアローン型・エージェント型・クライアントサーバ型があります。*それぞれのパターンの特徴は後述。
- ・ 新機種が発売された場合の対応策
- ・ 画像等の権利のクリアリング（送信可能化権の確認）
- ・ i アプリ、EZ アプリ(Java)のコンテンツ配信側のサーバは、キャリアの許可なく配信する事が可能ですが、ソフトバンクの場合は、ソフトバンクから許可を受けた会社が用意するサーバを使わなければならないため、事前の登録が必要となります。
- ・ アプリをダウンロードするサーバの手配
各端末により制作時の注意点が多々あるため、詳しくは各キャリアのホームページを参照。特に EZ の場合、Java をベースとした EZ アプリと C++をベースとした BREW アプリが存在し、端末により、搭載されている規格が異なるので、注意が必要です。

アプリの種類（アプリの配信形態）

アプリの配信形態

- ・ スタンドアローン型（ダウンロード型）：
アプリを端末内にダウンロードした後は、ネットワーク通信を必要とせず携帯端末内のみで動作するアプリ。

例：パズルゲームやアクションゲームなど・エージェント型（ネットワーク型）：
アプリが一定時間ごとに自動起動して、サーバに情報を取りに行ったり、一定時間
経過後に何らかのアクションを起こすアプリ。この場合、アプリの情報更新頻度
を確認しておく必要があります。

例：天気予報の自動更新や株価チャート、ニュース、企業の最新情報等

・クライアントサーバ型：

携帯端末内で操作を行ったアプリをサーバに保存し、以後保存した状態からアプリ
を開始できます。

例：RPG や育成ゲームなど

アプリの機能例

・待受アプリ

アプリを携帯の待受画面とすることができる機能。これにより、待受画面に最新
の情報を配信したり、ニュースや天気予報を配信することも可能となります。た
だし、機種により待受アプリができないものもあるので、注意が必要です。

・フリップアプリ

携帯端末を開閉するごとに、画面に表示されたアプリ画面が入れ替わる機能。

アプリの配信サーバ

・NTT ドコモと KDDI 端末(Java™アプリ)でアプリを配信する場合、配信サーバは
配信者側で自由に配信できますが、ソフトバンクでアプリ配信を行なう場合は、
ソフトバンクが指定するサーバからアプリを配信する必要があり、申請が必要と
なるので注意が必要。

ユーザへの配慮事項

・アプリをダウンロードする際の容量とパケット代金の明記

i アプリ DX について

・i アプリ DX はドコモで利用できるアプリで個人情報に関する機能を実装できる
アプリことです。電話帳の登録・変更・削除、i モードメールの制御、リダイア
ル履歴、着信メロディなどの携帯電話本体のデータの利用がアプリ上で行う事
ができるようになり、またダウンロード元サーバ以外のサーバと通信するこ
とができるようになりました。ただし、その仕様上、コンピュータウイルス的な
プログラムが作れてしまう危険があるため、セキュリティ上、i モード公式サイ
トの契約を結んでいるコンテンツプロバイダのみに仕様が公開されており、一
般には公開されていません。それらの事により、ドコモの仕様ではトラステ

ッドiアプリとも呼ばれています。よって一般ユーザは DoJa3.0 以降の機能を使用する事を出来ますが、i アプリ DX を作る事は出来ません。

BREW

概 要

「BREW」とは「Binary Runtime Environment for Wireless」の略で、2001年1月にQUALCOMM社によって発表された「CDMA方式の携帯電話のワイヤレス・アプリケーション・プラットフォーム」です。

日本では2003年2月よりKDDIがEZアプリ(BREW)という名称でBREWサービスを開始しました。携帯端末向けのソフトウェア実行環境で、携帯端末間の仕様の違いをなくし多数の携帯端末に対応できるように設計されています。CやC++の開発環境を採用していますが、JavaVMの搭載によってJavaでも利用が可能になります。

BREWではアプリケーションとデバイスプラットフォーム間のやり取りはすべてクラスを介して行われるため、開発者はプラットフォームのデータ構造やデバイスドライバを考慮せず、一度書けばどのBREW対応端末でも同じプログラムで動作させることが出来ます。

BREWの特徴

BREWの最大の特徴は、1つのアプリケーションがほかのアプリケーションを呼出したり、携帯端末の中にある電話帳やユーザ情報などにアクセスできることが挙げられます。NTTドコモのiアプリでは、セキュリティ面からこうしたことを禁じる仕様になっています。

BREWのサービス

BREWを使ったサービスを配信する場合は、KDDIに申請し審査に通過する必要があり、現状公式サイトでの利用に限ります。

第 1 章 オンアクセス編

FLASH

概要

i モード向け Flash は、FlashLite1.0 が搭載され、2003 年 5 月に Docomo505i シリーズからサポートされました。以降 FOMA900i シリーズなど、その後の N T T ドコモの携帯端末では FlashLite1.0 がサポートされるようになっていきます。

FOMA シリーズの FlashLite ではそれまで 20KB だったファイル容量の制限が引き上げられ 100KB になり、SMF (Standard Midi File) 形式のサウンドも使用可能になるなどのアップグレードがほどこされました。Flash の搭載により、従来の i モード対応 HTML で表現されていた i モード対応ページの構成の自由度が高まり、画像データや音声データなどを使用して表現力の高いインタラクティブな表現が可能となりました。同様に au でも新機種には随時 Flash の搭載をしております。SoftBank については正式に対応していることを発表していないものの、再現できる端末が数機種確認されています。

FlashLite 各バージョンの概要

FlashLite1.0

機能：キー操作受付(インタラクティブ再生)

FlashLite1.1

機能：時刻・電波状況・電源状態・電池状態・ボリューム状態等との連動、データベースとの連携、バイブレーション機能、phone to、

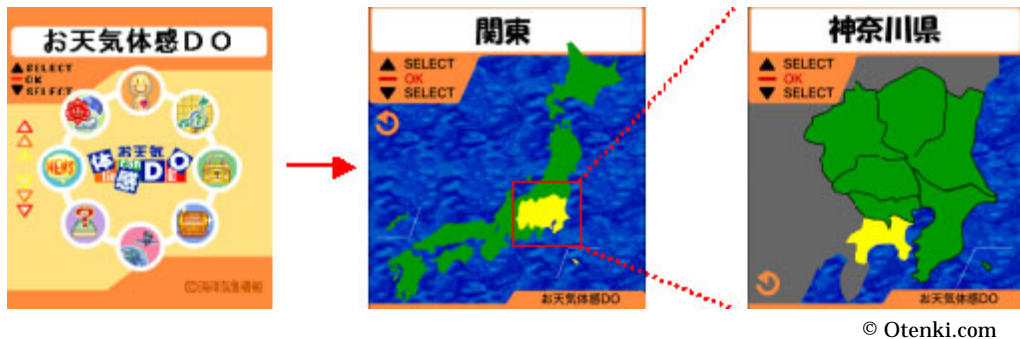
FlashLite2.0

機能：アプリケーション固有の関連情報をローカルに保存および取得できる機能をサポート、動画や音声などマルチメディアデータや、XMLなどをダウンロードして読み込める。

例えば、

- ・アニメーション GIF よりもなめらかなアニメーションを作成することができます。
- ・ユーザのキー操作と連動させた動きのあるページ構成が可能となります。
- ・Flash から Flash や HTML ページへ遷移することや、メニューやダイヤラの起動ができます。
- ・キーの操作と連動させたサウンド付きのページを作成することができます
- ・HTML ページの代わりに Flash ページを構成することも可能です。

携帯 FLASH の画面例



再生方法

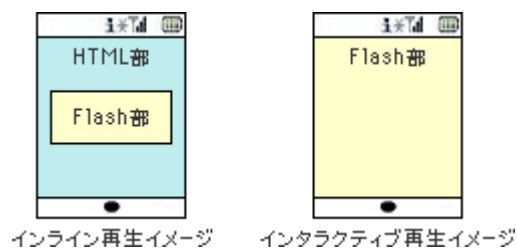
Flash コンテンツをブラウザ上で再生する再生方法として、「インライン」と「インタラクティブ」という2通りの方法があります。

・インライン再生

「インライン再生」はHTMLテキスト内にFlashコンテンツを表示することをいい、インライン再生時にはキー操作は受け付けません。アニメーションはループ作動の有無を選択できます。

・インタラクティブ再生

「インタラクティブ再生」はリンク機能もできるため、HTMLの代わりに使用することができます。PCでいうところの「オールフラッシュ」サイトのことを指します。動画とテキストを同時に扱えるため、個性的な表現が可能。アニメーションはループ作動の有無を選択できます。また、簡易的なゲームを制作することもできます。



出典：NTT ドコモ

制作上の注意点

505・506シリーズのページ表示の最大容量は20K。900シリーズでは100Kまで拡大しました。インライン・インタラクティブともにHTMLのテキスト等を含めて制限容量以内でおさめる必要があります。

- ・ 端末依存があるため、実機確認は必須。
- ・ HTML ページと同様の扱いのため、例えば左キーを押すと前のページに戻ってしまいます。
- ・ 制作するのは最新版の FlashMX、書き出しは、Flash 4 で書き出す必要があります。よって、Flash4 の機能までしか使うことができません。
- ・ 容量制限があるため使用するフォントはデバイスフォントで統一した方が良いでしょう。小さめの文字は画像で対応するとよい場合もあります。
- ・ 待受画像にも利用できますが、端末ごとにその再現は異なり、D505i などアニメーションしている間に時計表示がされない現象がある端末もあります。
- ・ 505・506 の場合、基準値としてインラインは 220 x 160 サイズで制作。インタラクティブは 240 x 252 で制作することを推奨します。

制作した Flash 素材は「fla」ファイルとなります。「fla」ファイルはソースや画像素材がそのまま埋め込まれているため、納品は、実行ファイルの「swf」ファイルを納品することを推奨します。

ユーザへの配慮

- ・ Flash 再生時にファイル容量とパケット代金を明記する必要があります。
- ・ 非対応ユーザのために HTML ページとの同時運用を推奨します。

au Flash Lite

概況

2004 年 7 月には au でも Flash Lite 対応機種が発表されました。au が対応している Flash Lite はバージョン 1.1 で、1.0 より機能強化が施されています。

代表的なものは loadMovie や loadVariables といった外部データへのアクセス用スクリプトのサポート、携帯端末の機能へのアクセス(バイブレーション制御やバッテリーレベル取得など) サポートなどがあります。

W43 シリーズより Flash Lite2.0 に対応。

制作上の注意点

au の Flash Lite1.1 対応端末で再生できる Flash Lite コンテンツのファイルサイズは 1X 端末での WEB 利用を除き 100KB までです。WEB 上で Flash ファイルをインライン及びインタラクティブ再生させる場合、WIN 端末では最大 100KB まで、1X 端末では最大 48KB までとなります。ただし、データ取得時間を考慮して、ファイルサイズを 30KB 以下に収めることをお奨めします。なお、Flash Lite1.1 では loadMovie と loadVariables を利用することができますが、これらを使用する場合も

この制限は適用されるため、loadMovie と loadVariables で呼び出す 1 ファイルの最大サイズは WIN が 100KB、1X が 48KB になり、ロードする元の Flash ファイルとロードされる Flash ファイルやテキストファイルの合計が 100KB 以下になる必要があります。



出典：KDDI

第1章 オンアクセス編

着信系コンテンツ

概況

当編で言うところの着信系とは、着信メロディ、着信ボイス、着うた®（モーション系）、着ムービーを指します。携帯電話に着信したときに、呼び出し音又は呼び出し画像として設定することができるコンテンツです。以前は、着信メロディ用に作成されたデジタル音源が幅広く利用されていましたが、それ以外にタレントなどの声や、日常的な音声などを利用する着信ボイス、加えて、実際に販売されているCDなどと同じ楽曲の音源を利用する着うた®、それに画像や映像のついた着ムービーも登場し、着信系の利用も多様化しています。

ここでは主に着信メロディ、着信ボイス、着うた®の3つに分け、それぞれの役割について解説していきます。

<ノベルティとしての着信メロディの役割>

よりパーソナルな着信を知らせる機能として始まった着信メロディは、ユーザ自身が豊富な楽曲数と多彩なジャンルから選べる環境が整い、有料サイトの人気コンテンツとしての地位を確立しました。その着信メロディを、企業がユーザにノベルティとしてプレゼントするモバイルキャンペーンも日常化し、今やデジタルノベルティとしての着信メロディはなくてはならない存在になりました。

一般的な実施方法としては、キャンペーンサイトから楽曲のダウンロードサイトへリンクさせ、豊富な一般楽曲（J-POPなど）から1曲ダウンロードさせるタイプから、コンセプト型・イメージ型のようにシーズン楽曲や対象商品のコンセプトやイメージに合わせた楽曲をラインナップし、ダウンロードさせるタイプ、直接的にCM楽曲をダウンロードさせるタイプ等があります。

ポイント

モバイルキャンペーンの日常化に伴い、従来からの人気楽曲プレゼント企画をはじめ、ノベルティとしての着信メロディの選曲がキャンペーンのオリジナルティを演出する重要なファクターになっています。

注意

- ・「着信メロディ」は、45秒以内で1曲につき、5円程度の著作権料が発生します。（45秒を超えると別扱い。）
- ・「着信メロディ」の提供主体が企業・個人のいずれであっても、着信メロディを使って何

かする場合の音源に対しての著作権管理は、一般的に JASRAC 等の著作権管理会社が運営管理しており、利用に当たっては所定の手続きが必要です。

- ・ JASRAC 等の管理楽曲の場合でも、楽曲の『配信』に関する支分権管理状況がクリアされていない楽曲については配信の対象外となります。
- ・ JASRAC 等への登録がされていない曲を使用して、提供する場合には、別途交渉が発生することが想定されます

< ノベルティとしての着信ボイス >

着信メロディ同様に、人気のコンテンツとして「着信ボイス」もモバイルユーザーに広く認知されています。中でも、タレントやアーティストなどの着信ボイスはそのファン層を中心に、特にプレミアム性の高いコンテンツです。また、CM に起用されているタレントやアーティストの着信ボイスをノベルティに使うことで、CM や商品のイメージの想起を促す効果があります。

ただし、音源の制作や録音が必要な場合、専門の制作会社に依頼せねばならず、タレントのギャランティ、録音に関するコストなど調整が必要な事項があります。(想像以上の費用がかかる場合がありますのでしっかりした事前の準備が必要です。)

また、使用する素材の秒数についても、機種の子代別で使用可能秒数に違いがあるのでキャンペーンのターゲット機種などの選定に注意が必要です。

ポイント

着信ボイスのコンテンツは、制作の段階で着信用の設定以外にメール着信音や目覚ましなど、TPO に応じたコンテンツの制作が可能です。

< 「着うた®」を活用したキャンペーン >

au の端末 (一部を除く) が火付け役になり、現在ソフトバンク (一部を除く)、ドコモ (一部を除く) にて配信されている「着うた®」サービスは、着信メロディの MIDI 音源と違い、より原盤に近い音源を聞くことができる音楽配信コンテンツです。もちろん着信音に設定することも可能で、着信メロディとは違ったオリジナルなサウンドを楽しむファン層が増えています。

- ・ 最大 30 ~ 40 秒の再生が可能で、一般の楽曲であればいわゆる「サビ」の部分は十分に聞くことができます。また、ネックであったユーザ負担のチケット代に関しても、各通信キャリアが定額制を一部始めていますので、ユーザ側にも大き

な負担を強いることもなくなるでしょう。

- ・ 15～30秒のサイズでユーザに認知されているCMソング(楽曲)は、「着うた®」としてジャストサイズな上にCDなどが発売されるケースが少ないので、非常にプレミアム性の高いコンテンツです。

ただし、まだ利用可能な端末が十分に普及しているとは言えないことや、一般楽曲についても原盤使用について原盤管理者の許諾が必要なためキャンペーン等の利用が困難な場合も多くあります。

そういった点では、CMオリジナル楽曲を使ったキャンペーンがもっとも適しているかもしれません。ただし、同様に原盤使用や著作権処理に関して、事前に各方面(クライアント、広告会社、音楽制作会社、著作隣接権者)への確認事項が必要になります。

ポイント

CMソング(楽曲)の「着うた®」をノベルティとして使ったキャンペーンは、着信メロディ以上にCMのイメージ訴求力が高く、企業や商品に対する最想起効果を促します。

つまり、よりダイレクトなブランディングツールとして活用できます。

注意

「着うた®」は、45秒以内で1曲につき、7.7円の著作権料と原盤使用料(各社交渉)が発生します。また、着うた配信に関して通信キャリアからの制限があり、公式コンテンツのCPしか配信ができません。

<「着うたフル®」を活用したキャンペーン>

楽曲を1曲まるごと配信できるサービスです。

「着うた®」が着信音使用を前提としたコンテンツに対し、「着うたフル®」は視聴を目的としており、よりエンタテインメント性のあるコンテンツといえます。ただ、フルレングスに対応した音源の準備についてはまだ制約があり、音楽をメインとしたキャンペーン以外の利用まではもう少し時間が必要です。

メロディーコール、待ちうたについて

端末の着信音として使用する従来のダウンロードタイプの着信系コンテンツとは異なり、交換機に端末の呼び出し音として設定されるタイプのコンテンツになります。

従来は、権利料徴収分配方法が確立されていなかった点と、各キャリアの交換機自体を使用することから、展開に関して制約がありましたが、最近では整備が進み、キャンペーン使用などへの使用の可能性もでてきています。

*「メロディーコール」は、2003年8月よりNTTドコモが開始したサービスで、NTTドコモ、auの携帯端末からの発信に対して聴かせることができます。

*「待ちうた」は2005年2月よりauが開始したサービスで、NTTドコモ、au、SoftBank、どの端末からかけても聞かせることができます。

注 意

「着うたフル®」は、1曲につき、7.7円以上の著作権料と原盤使用料（各社交渉）が発生します。また、着うた®配信に関して通信キャリアからの制限があり、公式コンテンツのCPしか配信ができません。

「待ちうた®」は1曲につき、3.5円又は3.5%いずれか多い額の著作権料と原盤使用料（各社交渉）が発生します。また、待ちうた配信に関して通信キャリアからの制限があり、公式コンテンツのCPしか配信ができません。

登録商標について

- ・「着信メロディ」の省略語である「着メロ®」は株式会社鷹山（アステル）、「着信ボイス」と同義語の「着声®」はNECが商標登録、「着うた®」はソニー・ミュージックエンターテイメントの登録商標です。キャンペーンなどで告知する場合は、権利関係などご確認ください。
- ・キャンペーンサイト上では、ダウンロード対象機種などを明記するのを推奨いたします。
- ・各種着信系サービスの音源に関して、各端末のメーカー及び機種によって再生ファイルの形式が異なるため、多少の音質が異なる場合があります。

和音について

最大同時発音数のことで、一度に鳴らすことができる音の数です。例えば、ギターの場合は、同時発音数は6、これは弦が6本ということから。ピアノは、同時発音数は88、これは鍵盤が88個あるということから。携帯電話の場合、このように機種によって3から64和音対応までありますが、たとえば16和音対応の場合、16個の鍵盤があって、それぞれ16種類、いろんな音が割り当てられるということです。*別紙表参照

着信メロディの音ファイルについて

着信メロディをノベルティ等で使用する場合は、和音数 = 機種をどの範囲まで対応していくの

かも必要な決定事項になります。また、各種着信系サービスの音源に関して、各端末のメーカー及び機種によって再生ファイルの形式が異なるため、多少の音質が異なる場合があります。制作コストにも直接結びつく重要な事柄ですが、一般的に音源の携帯機種依存の現実は知られていません。正確には、その端末音源チップのグループ毎にファイルが存在しなくては、本来の音色がでないのですが、コスト等制作の都合上、ファイルの数を減らすため中間音色でまとめて対応していく場合があります。これも全体のコストとクオリティのバランスをどこで保つかを事前に確認が必要です。よってキャンペーンサイト上では、ダウンロード対象機種などを明記するのを推奨いたします。

< キャンペーン活用の各着信系のポイント整理 >

	着信メロディ	着信ボイス	着うた
対応キャリア	マルチキャリア	マルチキャリア	マルチキャリア
音源の制作期間	4日～14日	1日～4日	1日～3日
ファイルの再生サイズ	3～45秒程度	2.5～5秒程度	30～40秒程度
有料サイトの相場	15円～30円	15円～30円	50円～100円
備考		最大10秒再生が可能	

< 各音源の制作フロー・日数の目安 >

ノベルティ 制作内容/ 制作日数	着信メロディ		着信ボイス		着うた	
	1～5曲程度	20～25曲程度	1～5コンテンツ	15～20コンテンツ	1～10曲程度	20～30曲程度
1日	MIDI制作開始	MIDI制作開始	ファイル化開始	ファイル化開始	ファイル化開始・完了	ファイル化開始
2日	MIDI制作完了		ファイル化完了			
3日	ファイル化開始					ファイル化完了
4日	ファイル化完了			ファイル化完了		
5日						
6日						
7日		MIDI制作完了				
8日		ファイル化開始				
9日						
10日						
11日						
12日						
13日						
14日		ファイル化完了				
15日						

各ノベルティの制作日数は、基となる音源をいただいてから携帯端末用コンテンツファイルを制作するまでの目安です。

機種別対応表 2007年4月現在<iモード編>

シリーズ	駆逐艦						シリーズ	駆逐艦						シリーズ	駆逐艦						
	型番	優先	知	散	声	和音数		型番	優先	知	散	声	和音数		型番	優先	知	散	声	和音数	
502	D502i	5K	-	-	-	3	213	SO213i	10K				2.5	40	FOMA 903	SH903i	100K	500K		5	64
	P502i	5K	-	-	-	3		SO213IS	10K				2.5	40		F903i	100K	500K		5	64
	SO502i	5K	-	-	-	3		P213i	10K				2.5	40		SO903i	100K	500K		5	64
	SO502iWM	5K	-	-	-	3		SO213WR	10K				2.5	40		D903i	100K	500K		5	64
	N502i	5K	-	-	-	4		SO213WM	10K				2.5	40		N903i	100K	500K		5	64
503	N502i1	5K	-	-	-	4	251	N251i	10K				2.5	40	P903i	100K	500K		5	64	
	F503i	10K	-	-	-	2.5		16	N251iS	10K				2.5	40	F903iX	100K	500K		5	64
	F503iS	10K	-	-	-	2.5		16	P251iS	10K				2.5	40	P903iTV	100K	500K		5	64
	N503i	10K	-	-	-	2.5		16	SH251iS	10K				2.5	40	P903iX	100K	500K		5	64
	N503iS	10K	-	-	-	2.5		16	SH251i	10K				2.5	40	SH903iTV	100K	500K		5	64
	D503i	10K	-	-	-	16		D251i	10K				2.5	40	D903iTV	100K	500K		5	64	
	D503iS	10K	-	-	-	16		D251iS	10K				2.5	40	SO903iTV	100K	500K		5	64	
	P503i	10K	-	-	-	16		F251i	10K				2.5	40	F903iBSC	100K	500K		5	64	
	P503iS	10K	-	-	-	16		252	N252i	20K				5	64	F700i	100K	500K		5	64
	SO503i	10K	-	-	-	16			D252i	20K				5	40	SH700i	100K	500K		5	64
504	SO503iS	10K	-	-	-	16	P252i	20K				5	64	SH700iS	100K	500K		5	64		
	N504i	10K	-	-	-	2.5	40	P252iS	20K				5	64	P700i	100K	500K		5	64	
	N504iS	10K	-	-	-	2.5	40	SH252i	20K				5	64	N700i	100K	500K		5	64	
	P504i	10K	-	-	-	2.5	40	D253i	20K				5	40	F700iS	100K	500K		5	64	
	P504iS	10K	-	-	-	2.5	40	N253i	20K				5	64	SA700iS	100K	500K		5	64	
	D504i	10K	-	-	-	2.5	40	P253i	20K				5	64	N701i	100K	500K		5	64	
	F504i	10K	-	-	-	2.5	40	D253i WM	20K				5	40	D701i	100K	500K		5	64	
	F504iS	10K	-	-	-	2.5	40	P253iS	20K				5	64	P701iD	100K	500K		5	64	
	SO504i	10K	-	-	-	2.5	40	FOMA	N2001	10K				2.5	16	D701iWM	100K	500K		5	64
	N505i	20K	-	-	-	5	64		N2002	10K				2.5	16	N701eco	100K	500K		5	64
505	N505iS	20K	-	-	-	5	64	P2002	10K				2.5	16	N701ECO	100K	500K		5	64	
	SH505i	20K	-	-	-	5	64	D2101V	10K				-	2.5	16	F702i	100K	500K		5	64
	D505i	20K	-	-	-	5	64	P2101V	10K				-	2.5	16	SH702iD	100K	500K		5	64
	D505iS	20K	-	-	-	5	64	SH2101V	10K				-	2.5	16	N702iD	100K	500K		5	64
	F505i	20K	-	-	-	5	64	T2101V	10K				-	2.5	16	F702iD	100K	500K		5	64
	F505iGPS	20K	-	-	-	5	64	N2051	10K				2.5	40	D702i	100K	500K		5	64	
	P505i	20K	-	-	-	5	64	N2102V	10K				2.5	40	SO702i	100K	500K		5	64	
	P505iS	20K	-	-	-	5	64	N2701	10K				2.5	40	SH702iS	100K	500K		5	64	
	SO505i	20K	-	-	-	5	64	P2102V	10K				2.5	40	SA702i	100K	500K		5	64	
	SH505iS	20K	-	-	-	5	64	F2051	10K				2.5	40	D702iF	100K	500K		5	64	
506	SO505iS	20K	-	-	-	5	64	P2102V	10K				2.5	40	N702iS	100K	500K		5	64	
	D506i	20K	-	-	-	5	64	FOMA 900	N900iS	20K	300K		5	64	P702iD	100K	500K		5	64	
	F506i	20K	-	-	-	5	64		N900i	20K	300K		5	64	D702iBCL	100K	500K		5	64	
	N506i	20K	-	-	-	5	64	N900iL	20K	300K		5	64	M702IG	-	500K	-	-	-		
	P506iC	20K	-	-	-	5	64	N900iG	20K	300K		5	64	M702iS	-	500K	-	-	-		
	SH506iC	20K	-	-	-	5	64	D900i	20K	300K		5	64	F703i	100K	500K		5	64		
	SO506iC	20K	-	-	-	5	64	F900i	20K	300K		5	64	N703iD	100K	500K		5	64		
	N506iS	20K	-	-	-	5	64	F900iT	20K	300K		5	64	N703iμ	100K	500K		5	64		
	N506iS	20K	-	-	-	5	64	P900i	20K	300K		5	64	P703i	100K	500K		5	64		
	SO506i(Pre)	20K	-	-	-	5	64	P900iv	20K	300K		5	64	P703iμ	100K	500K		5	64		
SO506iS(P)	20K	-	-	-	5	64	SH900i	20K	300K		5	64	P703iμ	100K	500K		5	64			
209	N506iC	20K	-	-	-	5	64	F900iC	20K	300K		5	64	SH703i	100K	500K		5	64		
	D209i	5K	-	-	-	3	FOMA 901	SH901iC	100K	500K		5	64	SO703i	100K	500K		5	64		
	F209i	5K	-	-	-	3		F901iC	100K	500K		5	64	SA800i	100K	500K		5	64		
	P209i	5K	-	-	-	3		N901iC	100K	500K		5	64	D800iDS	100K	500K		5	64		
	P209iS	5K	-	-	-	3		D901i	100K	500K		5	64	D800iES	100K	500K		5	64		
	ER209i		-	-	-	4		P901i	100K	500K		5	64	N600i	20K	-	-	-	-		
	KO209i		-	-	-	4		N901iS	100K	500K		5	64	N601i	100K	500K		5	64		
	N209i		-	-	-	4		F901iS	100K	500K		5	64	L601i	500K				5	64	
	F210i	10K	-	-	-	2.5		16	D901iS	100K	500K		5	64	L600i	500K				5	64
	N210i	10K	-	-	-	2.5		16	P901iS	100K	500K		5	64	その他	P821i	5K	-	-	-	-
D210i	10K	-	-	-	16	SH901iS		100K	500K		5	64	R691i	5K		-	-	-	-	3	
KO210i	10K	-	-	-	16	P901iTV	100K	500K		5	64	SH821i	5K	-		-	-	-	3		
SO210i	10K	-	-	-	16	D902i	100K	500K		5	64	N821i	10K	-		-	-	-	4		
P210i	10K	-	-	-	16	F902i	100K	500K		5	64	F671i	10K	-		-	-	-	2.5	16	
F211i	5K	-	-	-	16	N902i	100K	500K		5	64	F671iS	10K	-		-	-	-	2.5	40	
N211i	10K	-	-	-	2.5	16	P902i	100K	500K		5	64	R692i	10K		-	-	-	-	16	
N211iS	10K	-	-	-	2.5	16	SH902i	100K	500K		5	64	F672i	10K		-	-	-	-	2.5	40
D211i	10K	-	-	-	2.5	16	SO902i	100K	500K		5	64	F661i	10K		-	-	-	-	2.5	40
SO211i	10K	-	-	-	16	N902iS	100K	500K		5	64	F880iES	10K	-		-	-	-	2.5	40	
211	P211i	10K	-	-	-	2.5	16	N902iX	100K	500K		5	64	SH851i	100K	500K		5	64		
	F211iS	10K	-	-	-	2.5	16	P902iS	100K	500K		5	64	P851i	100K	500K		5	64		
	F212i	10K	-	-	-	2.5	40	D902iS	100K	500K		5	64	F882iES	100K	500K		5	64		
	SO212i	10K	-	-	-	2.5	40	F902iS	100K	500K		5	64	D851iWM	100K	500K		5	64		
								SH902iS	100K	500K		5	64	F822iES	100K	500K		5	64		
212								SH902iSL	100K	500K		5	64	F811iES	100K	500K		5	64		
								SO902iWP	100K	500K		5	64	NM850iG	-	500K	-	-	-		
								N902iL	100K	500K		5	64	NM851iG	-	501K	-	-	-		

機種別対応表 2007年4月現在 < au 編 >

シリーズ	機種	転送容量		対応フォーマット				和音数
		知・声	うた	うたフル	知	歌	着フル	
300	C304SA						C-MIDI2.0	3
	D305						C-MIDI2.0	3
	D306						C-MIDI2.0	3
	C308P						C-MIDI2.0	3
	C302H						MA2	4
	C307H						MA2	4
	C313K						MA2	4
	C308H						C-MIDI	16
	C310T						C-MIDI	5
	C401SA						C-MIDI	9
	C402DE						C-MIDI	9
	C403ST						C-MIDI	9
	C405SA						C-MIDI	9
C408P						C-MIDI	16	
C409CA						C-MIDI	9	
C410T						C-MIDI	9	
C411ST						C-MIDI	9	
C412SA						C-MIDI	9	
C415T						C-MIDI	9	
C404S						MA2	9	
C406S						MA2	9	
C407H						MA2	9	
C413S						MA2	9	
C414K						MA2	9	
C451H						MA2	9	
C452CA						MA2	9	
C1001SA						C-MIDI	9	
C1022S						MA2	9	
A1011ST						MA2	9	
A1012K						MA3	9	
A1013K						MA3	9	
A1014ST						MA3	9	
A1101S						MA3	9	
A1301S	140KB					MA3	9	
A1302SA	140KB				注1	MA3	9	
A1303SA	240KB					MA3	9	
A1304T	240KB					MA3	9	
A1304T	240KB					MA3	9	
A1401K	240KB					MA5	9	
A1402S	240KB					MA5	9	
A1402S	240KB					MA5	9	
A1305SA	240KB					MA3	9	
A1403K	240KB					MA5	64	
A1404S	240KB					MA5	64	
A1404S	240KB					MA5	64	
A1405PT		512KB	B			(SMAFファイルでの対応)	MA5	5
A1406PT		512KB	B			(SMAFファイルでの対応)	MA5	5
3000	C3002K						C-MIDI	9
	A3011SA						C-MIDI	9
	A3013T						C-MIDI	9
	C3001H						MA2	9
	C3003P						MA2	9
	A3012CA						MA3	9
	A3014S						MA3	9
	A3015SA						MA3	9
	C5001T						C-MIDI	9
	A5301T	100	240KB				MA3	9
A5302CA	140KB					MA3	9	
A5303H	240KB					MA3	9	
A5303H	240KB					MA3	40	
A5304T	140KB					MA3	9	
A5305K	240KB					MA3	9	
A5306ST	240KB					MA3	9	
A5401CA	240KB					MA3	9	
A5401CA	240KB					MA3	9	
A5402S	240KB					MA3	9	
A5403CA	240KB					MA5	64	
A5404S	240KB					MA5	64	
A5405SA	240KB					MA3	9	
A5501T	240KB					MA3	9	
A5502K	240KB					MA5	64	
A5503SA	240KB					MA3	9	
INFOBAR(A5)								
307ST	240KB					MA3	9	
A5504T	240KB					MA3	9	
A5505SA	240KB					MA5	64	
A5406CA	240KB					MA5	64	
A5407CA	240KB					MA5	64	
A5506T	240KB					MA5	64	
lalby	240KB					MA5	64	
A5507SA	240KB					MA5	64	
A5510SA	240KB					MA5	64	
A5509T	240KB					MA5	64	
S* One								
TypeR	100	512KB				MA5	5	
Sweets						MA5	64	
A5511T	240KB					MA5	64	
A5512CA	240KB					MA5	64	
A5514SA	512KB					MA5	64	
A5516T	512KB					MA5	64	
A5517T	512KB					MA5	64	
A5515K	512KB					MA5	64	
Sweets_pure						MA5	64	
A5518SA	512KB					MA5	64	
A5520SA/SA								
						512KB	MA5	64
A5521K						512KB	MA5	64
A5522SA						512KB	MA5	64
A5523T						512KB	MA7	64
Sweets_cute						512KB	MA5	64
A5525SA						512KB	MA5	64

シリーズ	機種	転送容量		対応フォーマット				和音数	
		知・声	うた	うたフル	知	歌	着フル		
WIN	M11H			150	240KB			MA3	9
	W11K			150	240KB			MA3	9
	W21H				240KB			MA3	9
	W21S				240KB			MA5	9
	W21SA				240KB			MA5	9
	W21K				240KB			MA5	9
	W21T				240KB			MA5	9
	W22SA				240KB			MA5	9
	W22H				240KB			MA5	9
	W21CA/W21CA				240KB			MA5	9
	W31H				240KB			MA5	9
	W31K/W31K				240KB			MA5	9
	W31SA/W31SA				240KB			MA5	9
	W31CA				240KB			MA5	9
	W31S				240KB			MA5	9
	PENCK				240KB			MA5	9
	W31T				240KB			MA5	9
	W32SA				240KB			MA5	9
	W33SA				240KB			MA7	9
	W32K				240KB			MA5	9
	W32H				240KB			MA5	9
	W32S				240KB			MA7	9
	W32T				240KB			MA7	9
	W41S				240KB			MA7	9
	W41SA				240KB			MA7	9
	W41CA				240KB			MA7	9
	W41H				240KB			MA7	9
	W41T				240KB			MA7	9
	W41K				240KB			MA5	9
	heon				240KB			MA7	9
	W43T				240KB			MA7	9
	W33SA				240KB			MA7	9
	W42CA				240KB			MA7	9
	W42S				240KB			MA7	9
	W42H				240KB			MA7	9
	W44T/T /T				240KB			MA7	9
	W42K				240KB			MA7	9
	W43K				240KB			MA7	9
	W41SH				240KB			MA7	9
	W45T				240KB			MA7	9
	W43H/H				240KB			MA7	9
	W43S				240KB			MA7	9
	W43CA				240KB			MA7	9
	W42SA				240KB			MA7	9
	W43SA				240KB			MA7	9
	W44K				240KB			MA7	9
	W44S				240KB			MA7	9
W47T				240KB			MA7	9	
DRAPE				240KB			MA7	9	
W51P				240KB			MA7	9	
W51CA				240KB			MA7	9	
W51K				240KB			MA7	9	
W51S				240KB			MA7	9	
W51T				240KB			MA7	9	
W51H				240KB			MA7	9	
W51SA				240KB			MA7	9	
W52T				240KB			MA7	9	
MEDIA SKIN				240KB			MA7	9	
W51SH				240KB			MA7	9	

機種別対応表 2007年4月現在<ソフトバンク編>

シリーズ	機種	転送容量		対応データ種別		
		知・声	うた	知	歌 声 声秒数	和音数
C型	J-D03	6K	-	-	1.25	16
	J-D04	6K	-	-	1.25	16
	J-D05	6K	-	-	1.25	16
	J-D06	6K	-	-	1.25	16
	J-D07	6K	-	-	1.25	16
	J-D08	6K	-	-	1.25	40
	J-DN03	6K	-	-	1.25	16
	J-K04	6K	-	-	1.25	16
	J-K05	6K	-	-	1.25	16
	J-N03	6K	-	-	1.25	16
	J-N04	6K	-	-	1.25	16
	J-N05	6K	-	-	1.25	40
	J-NM01	6K	-	-	1.25	16
	J-NM02	6K	-	-	1.25	16
	J-PE03	6K	-	-	1.25	16
	J-SA03	6K	-	-	1.25	16
	J-SA04	6K	-	-	1.25	16
	J-SA05	6K	-	-	1.25	16
	J-SA06	6K	-	-	1.25	40
	J-SH04	6K	-	-	1.25	16
	J-SH05	6K	-	-	1.25	16
	J-SH06	6K	-	-	1.25	16
	J-SH07	6K	-	-	1.25	16
	J-SH08	6K	-	-	1.25	40
	J-SH09	6K	-	-	1.25	40
	J-SH10	6K	-	-	1.25	40
	J-T05	6K	-	-	1.25	16
	J-T06	6K	-	-	1.25	16
	J-T07	6K	-	-	1.25	16
	J-T08	6K	-	-	1.25	40
	J-T09	6K	-	-	1.25	40
	J-T10	6K	-	-	1.25	40
	J-D31	6K	-	-	1.25	16
	V301D	6K	-	-	1.25	40
	V401SH	6K	-	-	1.25	40
	V301T	6K	-	-	1.25	40
	V302T	6K	-	-	1.25	40
	V401T	6K	-	-	1.25	40
	V303T	6K	-	-	1.25	40
	V401D	6K	-	-	1.25	40
V401SA	6K	-	-	1.25	40	
V402SH	6K	-	-	1.25	40	
V301SH	6K	-	-	1.25	40	
V302SH	6K	-	-	1.25	40	
V403SH	6K	-	-	1.25	40	
V304T	6K	-	-	1.25	40	
201SH	6K	-	-	1.25	40	

*C型端末での着声対応時は秒数1.25秒以下の素材に限る

シリーズ	機種	転送容量		対応データ種別			
		知・声	うた	知	歌 声 声秒数	和音数	
P型	J-K51	12K	-	-	2.5	40	
	J-N51	12K	-	-	2.5	40	
	J-P51	12K	-	-	2.5	40	
	J-SA51	12K	-	-	2.5	40	
	J-SH51	12K	-	-	2.5	40	
	J-SH52	12K	-	-	2.5	40	
	J-SH53	12K	-	-	2.5	40	
	J-T51	12K	-	-	2.5	40	
	V601N	12K	-	-	2.5	40	
	V601SH	12K	-	-	2.5	40	
	V602SH	30K	200K	-	2.5	64	
	V601T	30K	200K	-	2.5	64	
	V602T(nudio)	30K	200K	-	2.5	64	
	V603SH	30K	200K	-	2.5	64	
	V603T	30K	200K	-	2.5	64	
	V501SH	30K	200K	-	2.5	64	
	V501T	30K	200K	-	2.5	64	
	V502T	30K	200K	-	2.5	64	
	V604SH	30K	200K	-	2.5	64	
	V604T	30K	200K	-	2.5	64	
	W型	V705T	30K	200K	-	2.5	64
		502T	30K	200K	-	2.5	64
	3GC	V801SA	12K	200K	-	2.5	40
		V801SH	12K	200K	-	2.5	40
		902SH	-	-	-	5	64
		802SH	-	-	-	5	64
		902T	-	-	-	5	64
		802SE	-	-	-	2.5	40
		802N	-	-	-	5	64
		703SH	-	-	-	2.5	40
703SHf		-	-	-	2.5	40	
903SH		-	-	-	5	64	
903T		-	-	-	5	64	
803T		-	-	-	5	64	
703N		-	-	-	5	64	
804SH		-	-	-	5	64	
904T		-	-	-	5	64	
804N		-	-	-	5	64	
904SH		-	-	-	5	64	
905SH		-	-	-	5	64	
705SH		-	-	-	2.5	40	
705P		-	-	-	2.5	40	
910SH		-	-	-	5	64	
810SH		-	-	-	5	64	
811SH		-	-	-	5	64	
810T		-	-	-	5	64	
910T		-	-	-	5	64	
705SC		-	-	-	5	64	
706SC		-	-	-	5	64	
707SC		-	-	-	5	64	
709SC		-	-	-	5	64	
705N		-	-	-	5	64	
911SH	-	-	-	5	64		
811T	-	-	-	5	64		
812T	-	-	-	5	64		
706P	-	-	-	2.5	40		
812SH	-	-	-	2.5	40		
804SS	-	-	-	5	64		
813SH	-	-	-	2.5	40		
706N	-	-	-	5	64		
708SC	-	-	-	5	64		
813T	-	-	-	5	64		
911T	-	-	-	5	64		
813SH for Biz	-	-	-	2.5	40		
707SC	-	-	-	5	64		
912SH	-	-	-	5	64		
702MO	-	-	-	-	-		
702sMO	-	-	-	-	-		
702NK	-	-	-	-	-		
705NK	-	-	-	-	-		
702NK2	-	-	-	-	-		
804NK	-	-	-	-	-		

*3GC海外メーカー端末に関しては着メロは非対応

第1章 オンアクセス編

動画系コンテンツ

概況

写メールのヒットにより、携帯電話へのカメラ機能の搭載が爆発的な加速を見せ、各キャリアとも 3G 端末による回線の高速化に伴い、写真に次ぐ機能・コンテンツとして動画への積極的な対応を行っております。

当然、動画機能のコンテンツ化も注目されており、単にサイト上で配信されるだけでなく、着信時の呼び出しや待受画面の設定等にも利用され、又、配信方法も IP 接続による配信だけに留まらず、携帯電話の電話側の機能を活用した TV 電話としてのコンテンツ提供も展開されており、今後ますますのニーズが期待されております。

定義

モバイルマーケティングにおける動画系コンテンツとは、IP 接続または電話回線を利用してオンデマンドにもしくはライブストリーミングで配信される動画コンテンツを云い、ユーザの視聴を伴うものと定義します。

よってワンセグやアナログ TV、デジタルラジオ等の放送電波を利用して配信されるものや、S!ケータイ動画等 PC のポッドキャスト端末として携帯電話を利用するもの、TV 電話を通話としてだけ利用するものは除きます。

主な機能と種類

配信回線による種類

配信回線により、IP 接続網を利用するものと電話回線網を利用するものに分類出来、各キャリア毎にそれぞれ以下のサービスが分類されます。

IP 接続網

- ・ DoCoMo : i モーション / 着モーション
- ・ au : EZ ムービー / 着ムービー / EZ チャンネル / EZ チャンネルプラス /
ライブカメラ
- ・ SoftBank : ムービー (ビデオ / 着ビデオ)

電話回線網

- ・ DoCoMo : V ライブ

サービス形態による種類

サービスの形態からも、コンテンツ型サービス、着信型サービス、放送型サービス、

中継型サービスに分類されます。

コンテンツ型サービス

i モーション / EZ ムービー / ムービー (ビデオ)

着信型サービス

着モーション / 着ムービー / ムービー (着ビデオ)

放送型サービス

EZ チャンネル / EZ チャンネルプラス / V ライブ

中継型サービス

ライブカメラ / V ライブ

本ガイドラインでは特にモバイルマーケティングにおいて活用頻度の高い IP 接続網を利用したコンテンツ型サービス及び着信型サービスについて解説します。このうち、着信型サービスについては、各キャリア公式サイトでの提供が前提となりますのでご注意ください。

コンテンツ型・着信型サービスの機能

コンテンツとして動画を利用する場合には、以下の機能があり、それぞれの用途に合わせて単一に、又は複合して、各機能を提供することが可能です。

ストリーミング再生機能 (プログレッシブダウンロードを含む)

着信設定機能

待受画面設定機能

テロップ表示機能

GPS 位置情報設定機能

この他にも、アプリを使用した動画コンテンツの場合、様々な拡張機能を提供することが可能です。

コンテンツ型・着信型サービスのフォーマット

データ形式として、以下の 4 種類の形式が現在利用されております。

3GPP (DoCoMo : ファイルサイズ 300K ~ 5Mbytes 迄 / SoftBank : ファイルサイズ 200Kbytes)

GPP2 (au : ファイルサイズ 140K ~ 1.5MBytes 迄)

ASF (DoCoMo : ファイルサイズ 100KBytes 迄)

AMC (au : ファイルサイズ 100K ~ 512KBytes 迄)

又、映像サイズは以下の 4 パターンに分類されます。

QVGA 240×320 ピクセル
240×180 ピクセル
Sub - QCIF 128×96 ピクセル
Light (EZ ムービー) 96×80 ピクセル

各端末にいずれか1つもしくは複数の形式及び映像サイズに対応しますので、各キャリアの端末仕様を確認しながら、複数のファイルを製作することが求められます。

サービス開始までの流れ

権利関係の確認

動画コンテンツの配信を行う前に、配信を行う動画自体や動画内に流れる音楽、出演するタレント等の各種権利関係を確認します。

この際に、TVCM を配信する場合は予め Admission への参加の可否を、動画内で JASRAC 等の管理楽曲を使用している場合は JASRAC 等への申請の可否を判断し、必要に応じて各種団体及び権利関係の保有者と調整の上、必要となる団体への参加及び申請を行います。(特に、管理団体の手続きを行わずに権利処理が可能な場合も、各管理団体及びその管理団体が運用するシステムの利用を推奨します。)

配信条件の決定

動画コンテンツには、上記著作権等の権利関係を保護する再生制限(再生回数、期間、期限)と転送不可(端末への保存、メールでの転送、SDカード等外部メモリへの保存)の設定を施すことが出来ます。

権利関係各者と調整の上、配信する際の条件を合意しておく必要があります。但し、全ての端末で同一の条件で制限できるとは限りませんので、ご注意ください。

サーバの設定

必要に応じてサーバ環境を動画配信可能な状態に設定します。MIMETYPE の設定を確認し、各ファイルフォーマットに適した情報を追加します。

動画ファイルの制作

撮影、収録された動画素材等を、オーサリングツールで読み込み、必要に応じて映像を編集します。この際、画面サイズやタイミング、画質、音質の調整、トランジション等の編集を行い、実際に配信する映像部分を完成させます。

エンコード

次に、エンコードツールを用い、実際に携帯電話で見ることが出来る形式にファイルを生成します。この際、映像、音声の設定やタイトル、コピーライトの情報付加、転送不可、再生制限の設定、テキストテロップの追加等を行い、各端末に最適化したファイルとして、複数のファイルを制作します。

公式サイトで可能な設定処理

着信時に動画コンテンツを呼び出し音として使用する場合は、各キャリアの公式サイトでの提供が前提となります。公式サイトに配布されるソフトウェア等を利用し、着信設定を施します。

又、SoftBank の公式サイトの場合、再生制限も公式ソフトウェアを利用して行います。公式サイト以外で再生制限を行うことが出来ませんのでご注意ください。

ダウンロードページの制作

動画ファイルをダウンロード又はストリーミングするページをコーディングします。この際に再生制限や転送不可設定を HTML タグで制御するものは、その制御コードを記述します。

端末の振分設定

各端末に最適な動画ファイルをそれぞれの端末がダウンロードもしくはストリーミング出来るよう、端末の振分設定を行います。

ファイルサイズ、映像サイズ、ファイルフォーマット(映像、音声、多重化)の諸条件により、各端末に最適なファイルを自動的に振り分けることが望めますので、自動振分プログラムによる出力を推奨します。

動画ファイルのアップロード

動画ファイルをサーバにアップロードします。各端末で目指した通りの設定、品質で表示されるか、実際の端末で確認することが重要です。

関係各者の確認

実際に制作が完了したら、権利関係を保有する各者及び配信主体者の確認及び承認を持って、サービス提供までの一連の作業が完了します。

実施時の注意点

ストリーミングとダウンロード

PC サイトで一般的なストリーミングも、携帯端末では一部を除き対応しておりませ

ん。特にタレントを起用した動画や TVCM の配信時には、ダウンロード型のコンテンツ配信であること、再生制限や転送不可設定の条件を権利関係各者と明確にする必要があります。

動画タイトルとコピーライト表示

各動画ファイルにはタイトルとコピーライトをメタデータとして記述することが可能です。但し、端末毎に表示される文字数が異なりますのでご注意ください。

ユーザへの配慮

動画ファイルは携帯端末への情報配信において、多くのデータ量を必要とするコンテンツの一つです。パケット定額制が普及しつつある現在も、高額なパケット代の請求によるトラブルの要因となるコンテンツですので、データサイズ及びパケット代の指針をダウンロード前に明示することが望まれます。

第1章 オンアクセス編

位置情報サービス (GPS)

概要

現在 GPS サービスは、i モード、ezWeb、SoftBank の 3 キャリアにて対応端末が発売されています。

i モード位置情報は、従来の i エリアなどから GPS を搭載した端末にシフトしていくことが考えられます。特に、今後発売される 9xx シリーズは GPS が標準搭載になること、基地局からの電波受信が不可能であっても GPS チップ単独での位置測位が可能になることでより高機能なものに推移していくと予想されます。

キラーコンテンツの不在

GPS は、位置測位を簡単に提供できるサービスですが「緊急通報」「現在位置測位」「ナビゲーション」など比較的想像に難くないコンテンツが主流であり、GPS を利用した画期的なコンテンツは出ていないのが現状です。

サイト作成上の留意点

サイト作成上、特に注意すべきことは以下 4 点です。

GPS 通信をサーバ間で行う際のサーバセッティング

GPS 通信をサーバ経由で行う場合、サーバと GPS サーバの間で行われる通信は SSL となるのが一般的です。その際ハンドシェイクに用いるキーの設定を行う必要があり、単純にコンテンツをセットアップするのとは異なる、サーバサイドの知識が必要になります。

地図情報と連携する際の測位法の違い

測位結果としての緯度経度情報を地図情報と連携させる際、GPS は世界測位であり、地図情報は日本測位である、などの測位法の違いが見られる場合があります。

GPS の精度

携帯の GPS 位置情報は、一般的に基地局 (最寄のアンテナ) 情報を経由しての位置情報取得となるため、位置情報の精度そのものが、カーナビのそれに比べるとあまりよくない傾向にあります。

GPS での位置情報は、取得時にその精度情報も返送されてくるため、サイト上で位置情報を表示する際は、現在の取得精度がどの程度であるかを補足情報として表示するなどのケアが必要です。

バッテリーの消耗

位置測位は、i モードの場合、i モード通信網とは異なる通信回線を利用するため、位置情報を取得しながら通話ができるなどの利便性はあるものの、一層のバッテリー寿命のケアが必要です。

特にアプリにおいては、電波状況を取得し、圏外時には測位を行わないなどの制御が必要となってきます。

第1章 ポストアクセス編

メール配信

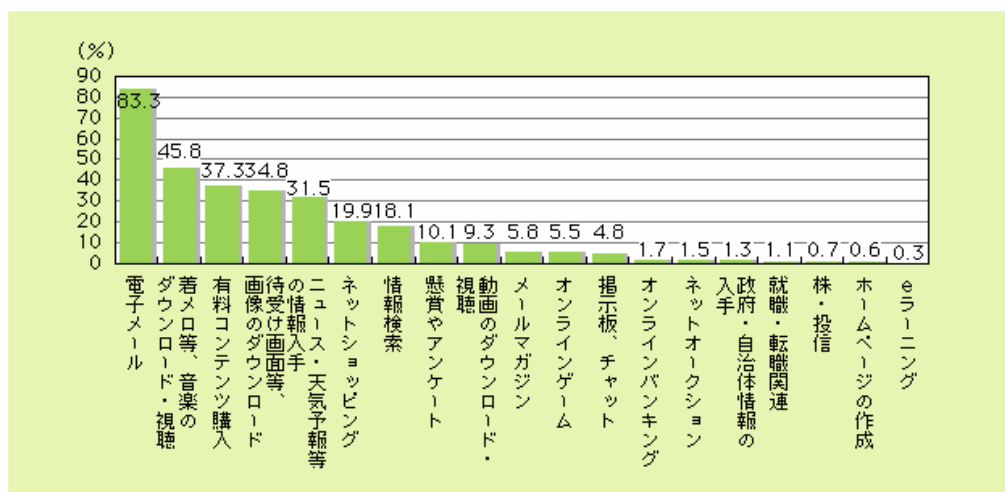
概況

- ・モバイルユーザーにとってメールはもっとも身近なもの

総務省の行った「平成14年通信利用動向調査」によると、「携帯電話・PHSからのインターネットの利用用途」として「電子メール」を挙げている人がもっとも多く（83.3%）、モバイルユーザーにとってメールが非常に身近なものであることがわかります。

引き続きメールの利用はより一般的な生活行動の一部として今現在も利用され続けている。

携帯電話・PHSからのインターネットの利用用途（N=12,175/複数回答）



(出典)総務省「平成14年通信利用動向調査」

- ・企業による効果的なモバイルメールの活用はまだこれから

親しい個人間のコミュニケーションのツールとしてはすでに欠かせない存在となったモバイルメールですが、迷惑メールの影響やパケット料金の存在などもあり、企業からのメールを積極的に受け取っているユーザはまだ限定的である。

メールの位置付け

- ・メールは企業側からアプローチできる強力なツール

ウェブサイトは情報量や検索機能などではメールよりも優れたコミュニケーションツールと言えますが、ユーザにウェブサイトを訪問してもらわないことにはコミュニケーションを行なうことができないプル型のメディアです。

一方、メールは企業側からプッシュ型でユーザに対してアプローチできるため、非常に強力

なコミュニケーションツールとなり得ます。実際、メールの配信によりウェブサイトのアクセス数を増加することができるため、ウェブサイトとメールとは補完的な関係にあると言えます。

モバイル・マーケティングにおいて重要となるメールの特長

企業がメールを活用したコミュニケーションを行なう際に重要となる特長としては、セグメント別/個別に、タイミングを考慮したアプローチが可能であることが挙げられます。

- ・セグメント別/個別のアプローチ：

メールはメールアドレス毎に個別配信することができるため、配信対象者を属性情報や履歴情報などによって分類したセグメント別に情報内容をカスタマイズして送っている企業も見られます。

- ・タイミングを選んだアプローチ：

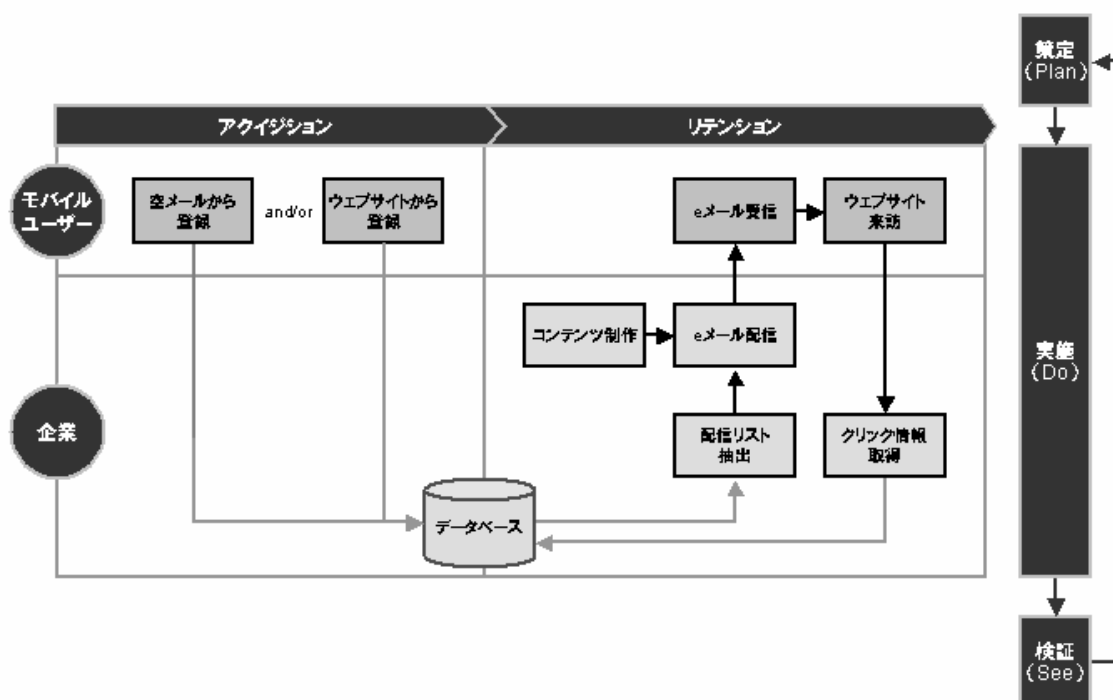
モバイルユーザーの多くはメール受信後すぐに読む傾向にあるため、より効果を高めることができそうな時間帯を狙ったアプローチが可能になります。

- ・HTML、デコメールを使ったアプローチ：

現在ではテキストと絵文字だけのコミュニケーションだけでなく、PC同様の画像、イラスト付のメールを活用することでより効果的な情報伝達が可能になります。

サービスイメージ図

・コミュニケーションプログラムの策定、実施、効果検証、フィードバックが重要
 モバイル・プロモーションなどによって取得したメールアドレスに対して配信を行なうことで、モバイルユーザーとの継続的なコミュニケーションが実現することができます。一般的には、いつ、誰に、何を配信するのかというコミュニケーションプログラムを策定し、実施、効果検証、施策へのフィードバックを行なうことで、コミュニケーションのレベルを上げることが可能となります。



メール配信の実現形態は主に3種類

- (1) 自社内でシステムを構築する
 (完全に社内リソースを用いてシステム構築する方法、メール配信パッケージシステムを外部調達して自社内に置く方法などがあります。)
- (2) メール配信用のASPを利用する
- (3) メール配信システムを持ち配信オペレーションの代行も行っている企業に業務委託する

実施時の注意事項

- ・オプトアウト(配信解除)の反映
 読者のオプトアウト情報を取得している場合は、必ず配信前に最新のオプトアウト情報を反映させる必要があります。この作業を行わないと配信を解除したコ

ーザからクレームが発生する恐れがあります。

- ・文字化け

メールの本文や件名が文字化けしてしまう場合があります。文字化けには様々な原因が考えられますが、キャリア固有の絵文字や機種依存文字を使用した場合と、文字コードの違いが原因となっている場合が多く見受けられます。文字化けが発生した場合は、まずその2点を確認するようにするとよいでしょう。

- ・メールアドレスの経年劣化

迷惑メールや買い替えなどの影響もあり、モバイルのメールアドレスはPCのメールアドレスよりも経年劣化が早く進行する傾向があるため、アドレス収集後は早めに第一手を打つ必要があります。また、一般に3ヶ月以上配信をしていないアドレスについては、アドレスの所有者自身が換わっている可能性もあるので、十分な配慮が必要になります。

経年劣化は月に5%以上になり、エラー率上昇のためキャリア側ブロックが発生して、送信できないケースもあります。メールアドレスを取得してから、期間があいた場合はクリーニングサービスの利用を検討したり、注意が必要です。

なお、NTTドコモのサービスとしてメールアドレスの経年劣化対策にマイボックスサービスを提供しています。

<http://www.docomo.biz/html/product/mybox/?path=186>

- ・絵文字

絵文字はキャリアや端末で互換性がなく文字化け等の原因となるので注意が必要です。絵文字を使用する場合はキャリアごとに原稿を用意し、さらに全機種で共通して使用できる絵文字のみに限定する必要があります。

- ・文字コード

PCのメールは通常JIS(ISO-2022-JP)を使用しますが、iモードで絵文字を使用する場合などはShift_JISでメールを送信する必要があります。

- ・文字数制限

1通のメールで表示することができる文字数はキャリアにより異なります。

iモード：全角250文字まで（FOMAは全角最大5,000文字、件名は全角15文字まで）

EZweb：全角5,000文字（一部の古い機種は全角最大2,000文字）

Yahoo!ケータイ：全角192文字程度（ロングメール契約時は全角3,000文字程度、スーパーメール契約時は全角6,000文字程度）

- Reply-to の制限

- i モード：動作しない。

- EZweb：一部端末で動作する。

- Yahoo!ケータイ：ユーザー側の設定による（返信先を指定できる）。

- 配信速度の制限（専用接続サービス）

- 各キャリアはスパムメール対策として、一定時間内に大量配信を行ったり、配信メールアドレスにエラーの数が多かったりする場合には、そのサーバからの配信を一定時間拒否するなどの制限をかける場合があります。年々、ブロック発生のエラー閾値が大変低くなっていますし、ブロックの強度も増している（完全受信拒否も）こともあります。i モードと Yahoo!ケータイでは、特定接続サービスを提供することにより、サービス提供者に影響が少なくなるよう考慮しています。しかし、特定接続の場合、むしろ高エラー配信による契約解除の危険性がある点も留意すべきでしょう。

- i モード：特定接続サービス

- Yahoo!ケータイ：メール送信接続先特定サービス

- http://www.itmedia.co.jp/mobile/0309/12/n_yuusen.html

ユーザーへの配慮事項

- 受信設定（ドメイン指定受信）

- 各キャリアはスパムメール対策の一環として、様々な受信設定オプションをユーザーに提供しています。受信設定は主に「受信しないメールアドレス（ドメイン）を指定する方法」と「受信するメールアドレス（ドメイン）を指定する方法」の2種類があります。特に後者を設定しているユーザーは、意識的にドメインを登録しないと e メールを受け取れないので、サイト上に注意を促す文言を記載するなどの対策が必要です。

- 配信時間帯

- 深夜や早朝の配信はクレームが発生する原因になります。一概には言えませんが、例えば、午前 11 時から午後 5 時までを配信時間帯とするなど、利用者からの問い合わせに対応出来る事を前提にルールを設定すべきです。また、配信時間帯以外に配信することを防ぐため、配信の一時停止やメール配信速度をコントロールできる配信システムを使用することを勧めます。ただしニュース・天気予報などのコンテンツを盛り込むことで、会社始業前に配信することが了承される例なども

あります。

- ・パーミションの確認

必ず登録時にメール配信することを明示し、パーミションを取得しておく必要があります。

- ・オプトアウト方法と配信元の明記

配信するメールやウェブサイトなどには必ずオプトアウトの方法を明記しておく必要があります。また、メールの文面に必ず配信元を明記する必要があります。

- ・個人情報の取り扱い

登録時に取得するメールアドレス等の個人情報の用途を明記することが望まれます。さらに、プライバシーポリシーや個人情報保護方針などを閲覧できるようにすることで、ユーザがより安心して登録できるようになります。また、個人情報保護法の対応・遵守が必須となり、照会、修正、削除への対応が義務になります。

参考情報：社団法人 日本広告主協会 Web 広告研究会

『Web マーケティングのための個人情報保護対策ハンドブック』(PDF)

<http://www.wab.ne.jp/pdf/2005011702.pdf>

その他

- ・リッチコンテンツメール

背景色や文字色を変えたり、従来どおりメロディはもちろん画像やアニメーションをつけたりすることができる HTML 形式のメールが採用されはじめています (2004 年 2 月現在)。

- デコメール(NTT ドコモ) http://foma.nttdocomo.co.jp/service/mail_deco.html

- ・SSL 対応

登録窓口では個人情報を入力するため SSL 対応にすることを勧めます。ただし、古い機種などは SSL を使用できないものがあるので、SSL を使用しない登録窓口も同時に用意しユーザに選択してもらう仕様にするとういでしょう。

- ・迷惑メール法案

ユーザの同意を得ずに広告、宣伝又は勧誘等を目的としたメールを送りつけてくる、いわゆる迷惑メールが社会問題となっています。これについては、「特定電子メールの送信の適正化等に関する法律」が制定されるなどの取組みがなされてい

ます。

- 特定電子メールの送信の適正化等に関する法律の概要（総務省）

http://www.soumu.go.jp/joho_tsusin/top/meiwaku.html

- 電子メールによる一方的な商業広告の送りつけに関する新たな表示義務について

（経済産業省）

<http://www.meti.go.jp/policy/consumer/tokushoho/kaisei2002/main.html>

- 迷惑メール追放支援プロジェクト（総務省）

http://www.soumu.go.jp/s-news/2005/050127_1.html

フェリカ

概 況

フェリカ内蔵携帯電話（通称：おサイフケータイ®）は、ドコモ端末を中心に普及が急速に進んでいます。電子マネー・クレジットといった決済サービスに加え、店舗・施設の販促を目的としたポイント・クーポン等の提供や、イベントでのスタンプラリー・チケットとしての利用が進んでいます。また鍵・社員証といった生活インフラとしても利用されています。

定 義

フェリカチップを内蔵した携帯電話を、通称「おサイフケータイ®」と呼びます。ユーザはおサイフケータイ®を専用のリーダーへかざすことにより、サービス提供を受けることができます。

主な機能と種類

フェリカを使ったサービスは大きく分けて、フェリカアプリを使ったサービスと、フェリカアプリを使わないサービス（トルカ®、au ケータイクーポン、ブラウザ起動、など）があります。

フェリカアプリを使うことにより、高いセキュリティレベルを必要とするサービスや、CRM系のサービスを提供できます。また、イベントでの活用も可能です。

ただし、あらかじめユーザにフェリカアプリをダウンロードしてもらう必要があります。主な機能は以下の通りです。

決済（電子マネー・クレジット）、会員証、ポイントカード、クーポン、スタンプラリー、チケット、鍵、社員証

フェリカアプリを使わないサービス（トルカ®、au ケータイクーポン、ブラウザ起動、など）の場合、個人を特定しないバラマキ型の情報提供に適しています。また、トルカやau ケータイクーポンの場合、メール添付・赤外線送信が可能なので、情報の転送による口コミ効果が期待できます。

ユーザがあらかじめフェリカアプリをダウンロードする必要はありません。

主な機能は次の通りです。

クーポン、ショッピングカード、チラシ

サービスイメージ

おサイフケータイ®を使ったサービスイメージを以下に説明します。

会員証・ポイントカード

ユーザは店舗が提供する会員証・ポイントカードアプリを、あらかじめダウンロードします。決済時に、おサイフケータイ®を専用のリーダライタへかざすことで、ポイントが加算されます。

クーポン・ショップカード・チラシ

店頭で専用のリーダライタを設置し、おサイフケータイ®をかざしてもらうことで、トルカ・au ケータイクーポン・ブラウザ起動でのクーポン等の配布が可能です。

またフェリカアプリを使うことで、配布したクーポンの利用数をトラッキングすることが可能です。

スタンプラリー

ラリーの各ポイントに専用のリーダライタを設置し、ユーザにおサイフケータイ®をかざしてまわってもらうことで、イベントでのスタンプラリーが可能です。ユーザにあらかじめフェリカアプリをダウンロードしてもらう必要があります。

フェリカアプリとQRコードを併用することで、参加対象ユーザを拡げることが可能です。

チケット

フェリカアプリをチケットとして配布します。ユーザは入口に設置した専用リーダライタにおサイフケータイ®をかざすことで入場できます。フェリカアプリとQRコードを併用することで、参加対象ユーザを拡げることが可能です。

実施時の注意点

- ・トルカはドコモの902シリーズ以降、au ケータイクーポンは au の最新機種限定のサービスです。利用時にはクライアント側に事前了承が必要です。
- ・フェリカアプリには、フェリカチップのフリー領域を使用するものと、フェリカチップの共通領域を使用するものがあります。共通領域を使用する場合、フェリカネットワークス社への支払いが発生します。

「おサイフケータイ®」はNTTドコモの登録商標です

第2章 業務を受注する前に

デジタル・キャンペーンという手法が一般化し、巷では多くのデジタル・キャンペーン案件を見聞きしているかと思いますが、景表法や個人情報の取り扱いなど、基本的な理解がないままにキャンペーンが実施されているケースも散見します。デジタル・キャンペーンを受注する側は、システム面以外においても知っておくべき事が多々ありますので、理解した上で提案し、受注することが肝要だと考えます。

第2章においては全体を以下のように分類し確認ポイントの説明を行っております。

その1 キャンペーンプロセスからみる確認ポイントについて

- 1：実施前
- 2：実施中
- 3：実施後

その2 定義・法規、そしてシステム面から見る確認ポイントについて

- ・キャンペーン主体と責任について・受注側の責任について
- ・景品表示法について
- ・運用管理ツール
- ・システム運用
- ・規制の概要について
- ・個人情報の取り扱いについて
- ・〔参考〕プライバシーマーク認証制度について

第2章 業務を受注する前に

その1 キャンペーンプロセスからみる確認ポイントについて

業務の流れと確認ポイント

広告主の状況や広告会社からの依頼内容によって、業務内容や業務フローは毎回違うと思われませんが、大きく 実施前、 実施中、 実施後 に分けて、確認していくべきポイントや詰めていくべきポイントをまとめておきたいと思います。

実施前

オリエン～プランニング

自主提案を行なう場合でなければ、広告主や広告会社の担当者から目的や期間などの説明をうけるオリエンがありますが、いくつか確認するポイントがあります。以下は基本的な確認要素で、プランを練る際にも必要になるので、確実に確認しておきましょう。通常の業務で5W1Hが重要なように、キャンペーンやプランニングする際にも重要です。

目的

キャンペーンの目的はブランディング施策、チャネル施策、短期的購買数の向上施策など多々あります。最終目的をどこに置くかで、懸賞の形式やプレミアム予算、ターゲット設定などが変化し、プランニングが変わります。

ターゲット

モバイルを使ったキャンペーンなので、ターゲットは20代～30代中心と捉えられがちですが、本来考えるべきは、広告主は「どのような属性のユーザ」に何を伝えたいのか？という課題を検討することです。対象商品により、ターゲットが変わるのはもちろんのことですが、コンテンツの内容やキャンペーンサイトの作り方によっても、ターゲット変更が可能であるため、企画段階でのターゲット層の明確化が必要です。

キャンペーンシナリオ

オリエンの際には決まっていない事もありますが、キャンペーンシナリオ（オープンまたはクローズ懸賞の選択）によりシステム内容が変動するので注意が必要です。仮にクライアントからのキャンペーンシナリオの要請があったとしても景品表示法上問題ないか、再度確認するようにしましょう。

<クローズド懸賞例>

- ・シリアル 1 枚 1 口のインスタントウィン
- ・複数枚 1 口のポイントコレクト型インスタントウィン
- ・はずれベタでデジタルプレミアム
- ・はずれポイントで更に応募
- ・アクセスしていただいた方にデジタルプレミアム進呈 など

<オープン懸賞例>

- ・クイズ（アンケート）に答えて応募 など

応募形式

デジタルキャンペーンでは、モバイル、PC、はがき併用など複数の応募手段が組み合わせられます。

準備スケジュール

キャンペーン実施期間はもちろんの事、それを実施する際に必要となるキャンペーン前の業務、キャンペーン実施中の業務、キャンペーン終了後の業務などは、すべてスケジュールを中心に決定していきます。

対応キャリア

携帯電話の種類には、NTT ドコモ（i モード）、KDDI（EZWeb）、ソフトバンク（Yahoo!ケータイ）3種類があり、サイトの対応機種としては基本的には全機種対応が基本ですが、推奨環境などの明示により主流機種だけの対応とする場合もあります。PCよりも画面サイズが小さく「モバイルは簡単にサイトが作れる」イメージを持っているクライアントも数多くいますが、3キャリア横断し多くの機種に対応するには、PC以上に煩雑な業務が発生し、サイトの制作期間や予算にも大きく関わるので、事前に確認をとるようにしましょう。

告知

告知のありなし、告知媒体の種類によって、アクセス状況が変化します。特にモバイルでのメール媒体などで一気に告知する事がある場合は、過度なレスポンスがある場合も想定され、サーバーパフォーマンスに影響を及ぼす恐れがあるので事前の確認が必要です。また応募者数の多少もシステム環境を考える上においては同様です。マス媒体、ウェブ媒体共に投稿するタイミングと媒体特性、そして応募者数想定 of 把握に努め、サーバ環境との整合性を取るようにしましょう。

購買証明

<全チェーン対応>

流通を特定しない場合は、メーカー工場からの出荷時に購買証明を商品に付与しなければならない。

- ・商品添付のシリアル NO.入りシール
- ・商品パッケージに印字
- ・商品パッケージに同梱

<特定チェーン対応> *店頭にて購買証明配布

特定チャンネルとのタイアップキャンペーンの場合、商品自体に購買証明を付与する必要はなく、店頭オペレーションによって、消費者に購買証明を渡すことが可能です。

- ・レシートに印字
- ・スクラッチカード

プレミアム

生産や調達、郵送が必要な、いわゆるリアルなプレミアムを賞品とする場合は、プレミアムの制作スケジュールによっては、発送数に限定がされる場合があるため、当選数の各日の出し方にも影響が出てきます。プレミアム制作サイドとの情報共有が必要です。

デジタルプレミアムの場合は、デジタルプレミアムの種類（待受画面・着メロ[®]・声メロ・メルマガ（占いなど）・クーポン・・・）の企画決定はもちろん、それらに対する対応機種の特典化を行っておく必要があります。

シリアルナンバーの発行

クローズドキャンペーンの場合、その購買証明としてシリアルナンバーを発行し、シールなどで対象商品に添付します。なりすまし（ID ナンバーを予想で打ち、購入なくキャンペーンに応募しようとする行為）を防止するために、チェックデジット入りのナンバー（システム会社の工夫により異なる）をシリアルナンバーとして使用します。シリアルナンバーの総数はクライアントの希望により決定されるケースが一般的です。印刷予備分も含めますので、必要シリアル数の 130～150% が総発行数となります。

サーバの所在

基本的には運用サイドでキャンペーン用のサーバ環境を用意し、クライアントのホームページとリンクを張る手法を取ります。データのやり取りなど作業工程が

複雑になるため、サーバは制作サイドで持つのが作業効率上もスムーズです。キャンペーン規模に応じたアクセス想定値をベースに、必要十分な台数を用意します。

ハードウェア障害発生時の対策として、サーバ・ネットワークの冗長化構成の採用や負荷監視・稼働環視の導入、データのバックアップ機構の用意、セキュリティ対策としてファイアウォールの設置やウィルス対策ソフトの導入など、提供したいサービスレベルに応じた考慮が必要です。

また、個人情報の授受に配慮して SSL 通信を使うものとし、サーバ証明書を取得しておく必要があります。取得には 10 営業日程度必要なため、余裕を持って準備します。

告知ドメインについて

ドメインはキャンペーンの顔であるため、簡潔で分かりやすいものを選ぶことが重要です。クライアント側で取得しているものを使用する、運営者サイドで、キャンペーン用に取得する。どちらを選択するのかを決定します。ブランドサイトのドメインなどの既存ドメインにサブドメインを設定して使うのか、キャンペーン独自のドメインを使うかでドメイン取得に必要な手続きが変わってくるため注意が必要です。

事前告知・終了告知

事前告知・終了告知をする場合、サイト上の告知内容だけでなく、期間中の事務局対応はどうか、管理画面はいつまで利用可能とするかなどもあわせて調整します。終了告知期間が終わった後についても対応窓口についても検討が必要です。事前告知・終了告知期間中も発生するサーバ維持費用にも考慮が必要です。

実施中 ～運用管理

キャンペーン形式や実施期間により、実施中に行なう業務が異なりますが、途中でのキャンペーン応募参加状況や当選者数の報告などが発生します。あらかじめ、何をどこまで行なうか？を決めておくのが、安全にキャンペーンを推進していく上で重要でしょう。

運用管理とツール

事務局が使う応募関係データの検索機能に加え、サイトのアクセス状況、応募状況、当選状況などが把握できる仕組みを用意しておくことで運用が楽になります。また、当選確率の設定・変更なども管理画面上から行なえるようにしておくことで機動性のある運用が可能となります。

システム運用

複雑なシステムを運用していくにあたり、トラブルの兆候をいち早く把握できる体制を整えておくことは事故防止のために非常に重要です。主な監視事項は以下の通りです。

サーバ死活監視

通常のデータセンターであれば標準で行っているサービスです。

サーバの CPU 使用率、メモリ使用率、ハードディスク空き容量などハードウェアの動作状況の監視に加え、Web サービス、メールサービスなどサーバ上の特定のサービスを常時に監視することで、システム障害の兆候をいち早く発見します。

サイト運用監視

Web サーバが問題なく稼働していても、キャリア障害やネットワーク障害が原因でサイトにアクセスできなくなることがあります。定期的な実機によるサイトへのアクセスをサーバ死活監視と並行して行なうことでサービスの稼働監視体制を強化することができます。

メール運用監視

迷惑メールが社会問題として注目される中、メール配信遅延は勿論、万が一にもシステム障害によってメールの多重配信などの深刻な事故を引き起こさないように、メールサービスの運用監視体制についても十分に準備しておくべきです。

ほかにも、広帯域のブロックの場合に配信不能になるケース、価格の安い回線の場合にダウンタイムが予想外に長引くケース、など回線の品質、迂回路の用意状況などを確認しましょう。

バックアップ

万が一システム障害が生じても得意先の大切なデータを消失してしまわないように、定期的なデータのバックアップを行ないます。万が一の事故に備え、システム運用委託先のバックアップ方法、バックアップ頻度、リカバーできない部分に関するリスクについても明確にしておきます。

運用管理体制

・エスカレーション体制

事務局の日常業務フローや Q&A では対処できない性質の問題について、誰が誰にエスカレーションして対処していくか明確にしておきます。エスカレーション先は、クライアント、システムなど状況によって異なるが、連絡・フォローの体制を明確化しておくこと、エスカレーションシートをベースにした運用ルールを決めておくことで迅速かつ確実な対応を行なうことができます。

・スクランブル体制

深刻な事故が発生した場合のレポートラインおよび対応体制はエスカレーションとは別に定義しておきます。平日と休日での対応は異なるため、これに応じた体制の整備が必要です

当選数・当選確率の管理

キャンペーンの応募状況によっては、応募数が計画を下回り、計画通りに当選数を消化できないことがあります。このため、応募状況に応じて当選枠や当選確率を調整するためのルールをあらかじめ決めておくこととスムーズです。また、重複当選を許すかどうかは広告主やキャンペーンの性質によって判断の分かれるところであるため、事前に確認しておく必要があります。重複当選の許可・不許可は、システムにとって大きな違いであり、キャンペーン期間中に方針変更する場合のリスクは非常に大きいと言えます。

新機種(モバイル端末)への対応

携帯端末は次々と新しいものが発表されるため、キャンペーン期間中に発売される端末への対応についてルールを決めておく必要があります。広告主に対しては、新機種に対応する・しない、どこまで対応するかの基本方針を明確にしておきます

実施後

当選者リストの管理

応募者リストや当選者データは、「個人情報」であり、個人情報保護法の対象となるため、適切に管理する事が求められます。あらかじめ決めておいた締め日ごとに抽出し、事務局経由で配送業務に引き渡します。個人情報の取り扱いについては、ガイドラインに沿って、データの受け渡しおよび廃棄に関する具体的なルール(いつ・誰が・誰に・何を)を定義しておく必要があります。主な考慮ポイントは以下の通りです。

- ・当選者データの受け渡し
- ・事務局からのエスカレーション
- ・キャンペーン終了後のデータ納品およびシステム側の削除

終了後の報告業務

終了後の報告は、日報の最終日レポートはもちろん、詳細なアクセス応募状況を報告することが一般的です。性年齢層別応募のクロス集計や、サイト内のコンテンツ閲覧頻度などの詳細分析を行いません。

またクライアントやキャンペーンの種類によって得たい情報が違って来る為、予め項目と報告頻度を決定しておくことが重要です。(アクセス数/応募数・当選数などの日別、キャリア別、ダウンロードプレミアム別の集計値、事務局対応リストなど)

プッシュメール

応募数にてこ入れしたい場合、キャンペーンの概要を紹介したり、締め切り間近であることを告知するプッシュメールが有効なケースがあります。食品や飲料系のキャンペーンであれば平日のお昼休み前を狙うなど、時間帯と配信対象を工夫することでアクセスを増大させることができますが、システム負荷の計算と準備を要します。

またPCのプッシュメールと違い、相手が着信する時間帯が深夜の場合は迷惑メールになってしまうため、キャリア遅延も考慮して送信する事を推奨します。

年々、キャリア側でのブロック発生のエラー閾値が大変低くなっていますし、ブロックの強度も増している(完全受信拒否も)こともあります。配信するメールアドレスの経年劣化を考慮すべきです。

第2章 業務を受注する前に

定義・法規、そしてシステム面から見る確認ポイントについて

キャンペーン主体と責任について

キャンペーンを実施する場合の主体は、当然キャンペーンを実施するクライアントにあります。オープン懸賞やクローズド懸賞など、手法はいくつもありますが、受注しているプロダクションやシステムベンダーにはありません。あくまで消費者との関係で考えた場合、受注している側と消費者との間では責任は発生しないのが基本です。

当然、業務を請け負う側にも責任がありますが、消費者に対しての責任ではなく、発注者であるクライアントとの間での責任が発生することを念頭に置かねばなりません。

受注側の責任について

受注側の責任の範囲は、キャンペーンや請け負う業務毎に異なります。消費者に対して最終的な責任を持つクライアントは、ミスがないように業務手順書やプライバシーポリシーやセキュリティポリシーだけでなく、ミスがあった場合の保証などを取り決めた「契約書」の締結を求めるケースが一般的になっています。受注側においてもリスクヘッジを考慮し、クライアントの言い分だけでなく、双方の責任の範囲を明確化した上で、契約を締結する事を推奨いたします。

景品表示法について

キャンペーンを直接規制する法律として、「景品表示法（正式名：不当景品類及び不当表示防止法）」があります。過剰に豪華な景品の提供を餌にして商品を購入させる行為は、消費者の感情を必要以上に煽り妥当な判断を出来なくさせてしまい、ひいては公正な企業の競争秩序を乱すおそれがあるとして、この法律によって規制されています。これらの規制をクリアしていない違法キャンペーンは、最悪の場合、たとえキャンペーン途中であっても中止せざるを得なくなり、関係者にとっても信用の失墜・大きな損害となってしまいます。提案・受注する際にはこれらの規制に対する確認が必要です。

主な種類としては、クローズド懸賞・オープン懸賞・ベタ付け景品等があります。

<クローズド懸賞>

取引付随 = 自己と取引をした消費者(将来の取引予定の場合を含む)に限定して、

抽選・ゲーム・クイズ等何らかの方法で当選者を抽出して景品類を提供すること

<オープン懸賞>

消費者に広く商品等を紹介する手段として広告を行ない、広告内で一般の消費者に対して懸賞を行なう方法です。取引付随がなく、広く告知している事が条件となります。なおインターネット（モバイル）上での告知のみでも、広く告知しているものとして認められるケースもあります。

<ベタ付け>

自己と取引をした消費者に対して懸賞によらないで、もれなく景品類を提供すること。総付景品ともいいます。

規制の概要について

キャンペーンの種類それぞれについて、下記表のとおり景品にできるものの上限金額が定められています。

金額の算定は一般に流通している「市価」が基準となります。デジタルプレミアムなど一般には販売していない景品類の場合は、その景品と類似するものを購入する場合の一般的な価格を景品価格として考えます。

表：景品価格の上限

	景品類の限度額		
	取引金額	最高額	総合計額
オープン懸賞	-	上限なし	-
クローズド懸賞	5000 円以上	10 万円	売上予定総額 2%
	5000 円未満	取引価格の 20 倍	
ベタ付景品	1000 円以上	取引価格の 2/10	-
	1000 円未満	200 円	-

オープン懸賞と考えていたが実際には取引付随性がありクローズド懸賞（「オープンくずれ」という）になってしまうケースや、取引価格についての業界毎・商品毎の考え方なども様々あるので、疑問がある場合は、十分な確認を行ないましょう。

個人情報の取り扱いについて

キャンペーン応募者の情報は個人情報として「個人情報保護法」で規制されます。キャンペーンの受注にあたっては、応募者情報の取り扱いについて十分に配慮する必要があります。この法律における「個人情報」とは、「生存する個人に関する情報であって、当該情報氏名、生年月日その他の記述等により特定の個人を識別することができるもの」とされています。基本的には、氏名・住所・生年月日などですが、メールアドレス、アンケートの回答内容などもそれらの情報と照合できる状態であれば当然個人情報の範囲に含まれます。

< 個人情報取扱の原則 >

同法では、「特定された利用目的の達成に必要な範囲を越えて、個人情報を取り扱ってはならない」とされており、個人情報を利用する場合には、あらかじめ利用目的や利用者の範囲を明確にして個人情報を取得する必要があります。原則はクライアントの責任ではありますが、たとえばキャンペーン応募フロー（画面）の制作等において、「あなたの個人情報は、クライアント及びその業務委託先企業によって収集され、マーケティング調査及びプレゼント発送の目的で利用いたします。第三者への情報提供は一切行ないません。」などのパーミッション文言を明記し、利用範囲と利用者をユーザに明確に示し、承諾を得るステップを設ける必要があります。また、キャンペーン業務の受託先企業としても守らなければならない事項がいくつかあります。

- ・ 本人の許可なく他の目的のために利用しないこと
たとえ、クライアントから他の目的への再利用について承諾をもらったとしても、情報を提供した個人自身に許諾をもらった訳ではないので、それは使用できません。
- ・ 適切な管理体制を構築すること
個人情報を扱う以上、システムのセキュリティは勿論のこと、人的なセキュリティにも十分に留意する必要があります。昨今は、委託先企業の従業員や退職者の手による流失・漏洩等が頻発しています。具体的には、入退室管理・作業者の限定および業務の分散化、アクセスログの保管などに予防策として有効と考えられています。プライバシーマークの取得が作業委託の条件となっているのが一般的です。
- ・ 委託業務終了後は原則として個人情報を消去すること
クライアントとの委託業務の関係が終了した後も、個人情報を保有し続けるこ

とは好ましくありません。一定期間の経過後に完全消去することが望ましいです。最近では、クライアントから「消去証明書」等を要求されることが一般的です。こちら側のリスクヘッジにもなるので、完全消去や消去証明書の発行を実施することを推奨いたします。

個人情報保護法について

総務省のサイトを参照し、不明な点は各事業者が問い合わせを行ってください。

行政機関等個人情報保護法（平成15年5月30日公布）

<http://www.soumu.go.jp/gyoukan/kanri/kenkyu.htm>

プライバシーポリシーの制定

個人情報を取り扱う企業は、企業としての「個人情報の取扱方針」を明確にし、自社 HP など消費者の目に触れる場所に掲載する事を推奨します。参考まで一般的なプライバシーポリシーを掲載します。

プライバシーポリシー(例)

個人情報保護責任者および保護体制を明確にし、個人情報を適正に管理いたします。

個人情報の取り扱いは、収集の目的および使用の範囲を明確にし、適法かつ公正な手段によって行ないます。

個人情報を保護するため、当該情報への不正アクセス、紛失、破壊、改竄および漏洩等を防止する適切かつ最善の管理体制を講じます。

個人情報を提供する場合は、その個人より適正に同意を得た範囲に限定し、厳正な管理のもとで提供します。

個人情報の処理を当社の協力会社に委託する場合は、当社の厳正な管理のもとで行ないます。

個人情報の取り扱いについては、個人情報に関する法令・関係諸規則ならびに社内コンプライアンス・プログラムに従うとともに、情勢・環境の変化を考慮して継続的な個人情報保護体制の維持、改善を行ないます。

コマース運営主体と責任について

コマースサイトを運営する主体は、コマースを実施するクライアントにあります。コマースサイトの運営手法は、商品の仕入れから配送・料金回収確認などの一連業務を全て運営主体が実施する場合から、一部業務のアウトソースを実施したり、

場合によってはサイト上での販売業務のみを実施するようなドロップ SHIPPING に近い形態の場合まで、様々にあります。基本的には受注しているプロダクションやシステムベンダーに責任はありませんが、レベニューシェアなど契約の形態によっては一部責任を負うことになる場合があります。その場合には利用規約にその旨を明記するなど、責任の所在は消費者に明確になるように注意が必要です。

また、配送業務や決済業務など、事実上アウトソースせざるを得ない業務においてミスが発生した場合にも、消費者はコマース運営主体に責任を求めてくる場合があります。アウトソース先の選定責任も運営主体側にあると考え、真摯に対応することが求められます。

< 受注側の責任について >

受注側の責任範囲は、請け負う業務ごとに異なります。基本的に消費者への最終的な責任を持つコマース運営主体たるクライアントは、ミスがないように業務手順書やプライバシーポリシーやセキュリティポリシーだけでなく、ミスがあった場合の保証などを取り決めた「契約書」の締結を求めるケースが一般的です。受注側においてもリスクヘッジを考慮し、クライアントの言い分だけではなく、双方の責任の範囲を明確化した上で、契約を締結する事を推奨いたします。

特にコマースサイトにおいては複数の事業者が関わるケースが多いため、責任範囲の明確化とクライアントとの認識の刷り合せについては綿密に行うべきでしょう。

< 特定商取引法について >

特定商取引法（正式名称「特定商取引に関する法律」）は、訪問販売・通信販売・電話勧誘販売などについて規定する法律です。訪問販売など消費者トラブルを生じやすい特定の取引類型を対象に、トラブル防止のルールを定め、事業者による不公正な勧誘行為等を取り締まることにより、消費者取引の公正を確保するために定められています。本法律の遵守責任はコマースサイト運営主体にあります。

参考 URL：特定商取引に関する法律（経済産業省）

<http://www.meti.go.jp/policy/consumer/contents1.html>

〔参考〕プライバシーマーク認証制度について

プライバシーマークとは個人情報について適切な保護措置を講ずる体制を整備している民間の事業者に対して、経済産業省の認可法人である財団法人日本情報処理開発協会より付与されるマークです。最近ではクライアントの個人情報漏洩リスクの観点から、個人情報取扱業務を委託するにあたってはプライバシーマークの認証があること、もしくは同レベルの個人情報管理体制であることが、一般的な取引の条件・発注の条件となります。今後、ますますプライバシーマークの重要性は高まってくるものと考えられます。

【 第 3 章 用語集 ver,2.0 】

モバイル・マーケティング

モバイルを使った企業のモバイル・マーケティング活動全般、と当ガイドラインでは定義しています。

モバイル・プロモーション

企業側から見た、モバイル・マーケティング活動の中で対外的なコミュニケーションの部分、と当ガイドラインでは定義しています。

モバイルキャンペーン

特定の目的を達成するため一定期間に展開されるプロモーション活動、と当ガイドラインでは定義しています。

モバイル・ソリューション

キャンペーンで利用されるサービスやシステムなど、と当ガイドラインでは定義していません。

クローズド懸賞

取引付随 = 自己と取引をした消費者（将来の取引予定の場合を含む）に限定して、抽選・ゲーム・クイズ等何らかの方法で当選者を抽出して景品類を提供することです。

オープン懸賞

消費者に広く商品等を紹介する手段として広告を行ない、広告内で一般の消費者に対して懸賞を行なう方法です。取引付随がなく、広く告知している事が条件となります。なおインターネット（モバイル）上での告知のみでも、広く告知しているものとして認められる場合があります。

ベタ付け

自己と取引をした消費者に対して懸賞によらないで、もれなく景品類を提供すること。総付景品ともいいます。

シリアルナンバー

商品に付属している、パッケージごとに固有の番号を割り当てたもので、一定のアルゴリ

ズムに従って生成された数字です。

チェックデジット（検査数字）

数列の一つ一つの数字に一定のアルゴリズムに従って数値を掛けて、求められた総和を係数で割り、その余りとするものなどがあります。

偽造の防止、なりすまし防止のひとつの手法です。

プレミアム インセンティブ、ノベルティ

企業が目標達成のために、刺激として提供する報酬・賞ないしその行為の総称で、景品またはオマケのことです。

キャリア

携帯電話会社のことです。具体的には、NTT ドコモ、KDDI、ソフトバンクです。

ブリアクセス

サイトへアクセスする前のサービスです。モバイル広告や、既存広告媒体からのアクセスを促進する手法です。

オンアクセス

ユーザがサイトにアクセスしている状況で、利用するサイトのサービス。サイト制作、着信系コンテンツ、アプリ、Flash などの機能的な部分が中心です

ポストアクセス

ブリアクセスやオンアクセスで入手した情報に基づき適切なリレーションを築く為の手法。カテゴライズされたターゲットに対しての「メール配信」やユーザからの登録に基づく、「メールマガジン」など、メールアドレスの活用方法が一般的です。

空メール

ユーザが指定されたメールアドレス宛に、件名や本文は未記入（カラ）のまま宛先のみを指定して送信することです。

モバイルサイトへ誘導する場合は、空メールへの返信に URL を記載しておき、この URL をユーザがクリックすることでサイトへのアクセスを実現します。

定受信/指定拒否

キャリア側で、特定のメールアドレスやドメインの受信拒否が出来るサービスです。

アタッチメント

携帯のコネクタ部分に挿入する事により、様々なアクションを自動で操作するツールです。

第三代携帯電話

WCDMA や CDMA200 のようにデータの高速度通信が可能な仕様です。ITU の勧告では TDMA 方式も含めて、3 つの通信規格があります。日本ではキャリアごとにサービス名称があります。

例 NTTドコモ FOMA
KDDI CDMA2000 1x、WIN
ソフトバンク Softbank 3G

機種依存機能

画面サイズ、言語、機能、使い方が多く存在し、通信事業者（キャリア）ごとに規格も異なり、新機種では多機能化、大容量化が進んでいるため、携帯画面で見るコンテンツ表示は端末ごとに異なります。携帯電話端末ごとのハードウェアやソフトウェアの違いを、総じて指し示します。

記述言語

i モードの記述言語は「i モード対応 HTML」、Yahoo!ケータイは「ソフトバンク携帯電話向け HTML」、EZWeb は WAP1.0 の HDML、WAP2.0 以降は HTML に拡張機能を加えた「XHTML」のことです。

JSP(JavaServer Pages)

Java によるサーバサイド・スクリプティングを実現するためのテクノロジーです。HTML の中に Java のコードを埋め込んで実行させるための仕組みが、JSP だということになります。つまり、Java の実行結果を HTML として出力させることができ、クライアントの要求に応じた動的なページを生成することが可能となります。

SSL(Secure Socket Layer)

サーバとクライアント間のウェブ通信を暗号化するための通信プロトコルです。SSL はネットワーク上に流れるデータを暗号化することで送信した個人情報やクレジットカード情報などを盗聴されないように保護することを目的とします。またデータが改ざんされないかプロトコル上でチェックされていますのでデータ改ざん防止目的としても利用されています。

envelope From

メール伝達中にサーバ間でやりとりされる差出人情報の事。

メールヘッダーの From とは異なり、通常はユーザが意識することはない。

IVR (Interactive Voice Responce)

企業の電話窓口で、音声による自動応答を行なうコンピュータシステムのことです。

発信者のダイアル操作に合わせて、あらかじめ録音してある音声を発信者側に自動的に再生します。

最近ではコンピュータ技術の進歩により、音声認識機能を備え、相手の発話に応じて再生内容を決める高度な製品も登場しています。

クレーム処理などの高度な対応が必要のない業務で利用することができ、情報提供や資料請求、懸賞や応募の受付などに使われています。

レポートライン(Reporting Line)

キャンペーン事務局から直接報告する先で、広告会社やクライアントに業務報告をすることです。

エスカレーション(escalation)

キャンペーンの事務局業務にて、通常の FAQ 以外の問合せがユーザから入った場合に、広告会社やクライアントに確認を入れる事です。

【 第 4 章 リンク集 ver,2.0 】

携帯電話(通信キャリア)

株式会社エヌ・ティ・ティ・ドコモ(NTTドコモ) <http://www.nttdocomo.co.jp/>

KDDI株式会社 <http://www.kddi.com/> (au <http://www.au.kddi.com/>)

ソフトバンク株式会社 <http://mb.softbank.jp/mb/>

イー・モバイル株式会社 <http://www.emobile.jp/>

簡易型携帯電話会社(PHS)

株式会社ウィルコム <http://www.willcom-inc.com/>

モバイル・メディアレップ(通信キャリア系)

株式会社 ディーツーコミュニケーションズ(D2C) <http://www.d2c.co.jp/>

株式会社 mediba <http://www.mediba.jp/>

株式会社 ジャパン・モバイル・コミュニケーションズ(J-MOBILE)
<http://www.jmobile.co.jp/>

インターネット・メディアレップ

株式会社サイバー・コミュニケーションズ(cci) <http://www.cci.co.jp/>

デジタル・アドバタイジング・コンソーシアム株式会社(DAC) <http://www.dac.co.jp/>

視聴率調査

株式会社ビデオリサーチ(VR) <http://www.videor.co.jp/>

インターネット視聴率調査

ネットレイティングス <http://www.netratings.co.jp/>

株式会社 ビデオリサーチ インタラクティブ(VRI) <http://www.videoi.co.jp/>

広告の団体・協会・協議会などの組織

財団法人日本広告業協会(JAAA) <http://www.jaaa.ne.jp>
インターネット広告推進協議会 <http://www.jiaa.org>
財団法人日本広告審査機構(JARO) <http://www.jarο.or.jp>
財団法人公共広告機構(AC) <http://www.ad-c.or.jp>
財団法人日本ダイレクト・メール協会 <http://www.jdma.or.jp>
財団法人日本マーケティング協会(JMA) <http://www.jma-jp.org>
財団法人日本マーケティング・リサーチ協会 <http://www.jmra-net.or.jp>
社団法人全日本シーエム放送連盟(ACC) <http://www.acc-cm.or.jp/>
財団法人日本広告主協会(JAA) <http://www.jaa.or.jp>
Web 広告研究会 <http://www.wab.ne.jp/>

インターネット系の団体・協会・協議会などの組織

財団法人インターネット協会 <http://www.iajapan.org/>
社団法人日本ネットワークインフォメーションセンター(JPNIC)
<http://www.nic.ad.jp/jp/index.html>
財団法人日本情報処理開発協会 <http://www.jipdec.jp/>
モバイル・コンテンツ・フォーラム <http://www.mcf.to/>
モバイルコンピューティング推進コンソーシアム(MCPC) <http://www.mcpc-jp.org/>
社団法人電気通信事業者協会 <http://www.tca.or.jp/>
社団法人テレコムサービス協会 <http://www.telesa.or.jp/>
財団法人デジタルコンテンツ協会 <http://www.dcaj.org/>
社団法人日本インターネットプロバイダー協会 <http://www.jaipa.or.jp/>

著作権関連団体、委託先

ネットワ - ク音楽著作権連絡協議会(NMRC) <http://www.nmrc.jp/>
社団法人日本音楽著作権協会(JASRAC) <http://www.jasrac.or.jp/>
社団法人日本芸能実演家団体協議会(芸団協) <http://www.geidankyo.or.jp/>
社団法人日本レコード協会 <http://www.riaj.or.jp/>
社団法人日本音楽事業者協会(JAME) <http://www.jame.or.jp/>
日本広告音楽制作者連盟(JAM) <http://www.jam.or.jp/>
株式会社イーライセンス <http://www.elicense.co.jp>
株式会社ジャパン・ライツ・クリアランス <http://www.copynavi.com>

官公庁

総務省 <http://www.soumu.go.jp/>

経済産業省 <http://www.meti.go.jp/>

文化庁 <http://www.bunka.go.jp/>

公正取引委員会 <http://www.jftc.go.jp/>

独立行政法人国民生活センター <http://www.kokusen.go.jp/>

以上

ご利用に当たっての注意

内容の改変を禁じます。当ガイドラインの内容は発表時点のものです。

なお、引用する場合は出典として以下を記載してください。

「モバイル マーケティング ソリューション協議会 MMS ガイドライン 2.0」

または、

「MMSA 発行 MMS ガイドライン 2.0」

©モバイル マーケティング ソリューション協議会

URL <http://www.mmsa.jp/>

2007/05/25