

メールによる懸賞応募システムの開発 Hapimel (ハピメル)

1. 背景

近年の携帯電話利用者の増加に伴い、懸賞キャンペーンの傾向も以前のハガキによる応募から携帯による応募を対象としたものへと変わりつつある。

現在、携帯から応募できる懸賞キャンペーンは、ほとんどが Web 型のものでありその効果は非常に高いとされているが、実際にはその面倒さや複雑さからそれほど手軽に応募できるものではなく、あまり高い効果を上げることが出来ていない。

2. 目的

本プロジェクトでは、携帯ユーザが最も使い慣れており、Web よりも手軽に利用できるメールによる懸賞キャンペーンを実施できるシステムを開発・提供することにより、Web 型懸賞システムでは解決できない様々な問題を解決し、キャンペーンを実施する企業と応募するユーザ双方に大きな益をもたらすことを目的とする。

3. 開発の内容

本プロジェクトでは大きく分けて以下の 3 つの機能を開発した。

- 懸賞キャンペーン管理機能
- メールによる応募受付機能
- 会員データ管理機能

のキャンペーン管理機能は、一般的な懸賞キャンペーンを実施する際に必要な各種設定を Web ブラウザから容易に行うことが出来る機能であり、応募受付時にはここで設定されたキャンペーン情報に基づいて、応募受付処理や抽選処理などが実行される。

新規キャンペーンを実施する際には、管理画面で応募受付メールアドレスを選択し、キャンペーン名や期間、どの様なタイプのキャンペーンにするかといった骨組みを決める基本設定を登録する。(図 1)

基本設定画面(図 1)を見ると分かるように、各キャンペーンでは 4 段階の処理ステップそれぞれでどの様な処理を行うかを自由に選択することができ、それぞれに対して詳細な設定を行うことが出来るようになっている。

1 番目のステップである「キャンペーンタイプ」では、キャンペーンへの応募を制限する方法を設定することができ、「オープン」であれば同一メールアドレスからの応募回数による制限、「クローズド」であれば購買証明(シリアル No)の入力要求による制限を課すことが出来るようになっている。

項目	設定
メールアドレス	quiz@hapimel.com
キャンペーン名	ハピメルTVロードショークイズ
キャンペーン内容	ハピメルTVで放映中のロードショークイズに答えて景品をゲット！
キャンペーン期間	2005年01月01日 ~ 2005年12月01日
Step1 キャンペーンタイプ	<input checked="" type="radio"/> オープン <input type="radio"/> クローズド
Step2 応募タイプ	<input checked="" type="radio"/> クイズ <input type="radio"/> トーナメント <input type="radio"/> ノーマル <input type="radio"/> ナンバー
Step3 抽選タイプ	<input checked="" type="radio"/> ジャストエントリー <input type="radio"/> インスタントウィン
Step4 ポイント	<input checked="" type="radio"/> 無し <input type="radio"/> ポイントコレクト <input type="radio"/> ポイントレース

図 1 基本設定画面

2 番目のステップ「応募タイプ」では、応募時にどのような応募データの送信を求めるかを4種類の応募タイプの中から選択・設定することができる。応募受付時には、メール本文に入力された応募データを設定されているデータと比較し、その結果によって処理を分岐する。「ノーマル」を選択した場合、空メールによる応募や希望賞品のリクエスト機能を利用することが出来る。「クイズ」ではあらかじめ出題しておいたクイズに対する解答の入力を応募者に求め、応募時に正解・不正解を判断することが可能。また「ナンバー」は、応募者に任意の数字を入力するように求め、設定されているターゲットナンバーに的中した応募者が当選者となる。最後の「トーナメント」は他のタイプと違って少し特殊で、応募者にジャンケンの手を入力するように求め、他の応募者とリアルタイムにジャンケンで対戦するトーナメントに参加することが出来る。

次に、3番目のステップである「抽選タイプ」であるが、ここでは抽選処理を実行するタイミングを設定することができ、これが「インスタントウィン」であれば設定されている当選確率に基づき、応募時に即時抽選を行う。逆に「ジャストエントリー」の場合、応募時には応募受付処理を行うだけで抽選処理は行わず、キャンペーン終了後に「抽選処理」を実行するか、抽選そのものを行わない場合に利用。

4番目のステップ「ポイント」を利用することによって、応募する度にポイントが貯まっていくポイント蓄積型キャンペーンも実施することができるようになっている。応募者が獲得するポイント数は5段階まで設定することが可能で、各段階に

設定されているポイント数と出現確率に基づいて、応募時にポイントを獲得する。「ポイントコレクト」が選択されている場合、応募時の合計ポイント数が、「ポイント賞品設定」画面で設定されている賞品の規定数に達している場合にその旨を応募者に通知し、その場でポイントを抽選権または賞品ファイルと引換できる。「ポイントレース」が選択されている場合は、応募者別にポイント数のランキングを出し、キャンペーン期間終了後にあらかじめ設定しておいた順位の応募者を当選者とする。

以上がキャンペーンのメインとなる4段階のステップに関する設定であるが、これに加え更に5段階目のステップともいえる「プレゼント設定」という機能も用意されている。これは応募者全員に待ち受け画像や着信メロディなどをプレゼントする機能であり、設定画面では画像や音楽ファイルの登録、それぞれの出現確率の設定などをおこなうことができる。ファイル別に出現確率を設定することによって、極めて出現率の低いレアアイテムを作り出したり、割引率の違うクーポンを発行したりすることも可能となっている。

またハピメルでは、返信文に規定の変数を埋め込むことによって値を動的に変化させる仕組みや、ステップ（段階）ごとに返信コンテンツと呼ばれる返信文の一部を設定することができるようにし、各ステップの返信コンテンツを一つにまとめたものを最後に返信文として応募者に送信する仕組みを実装することにより、非常に動的な返信文を生成することを可能にした。（図2）

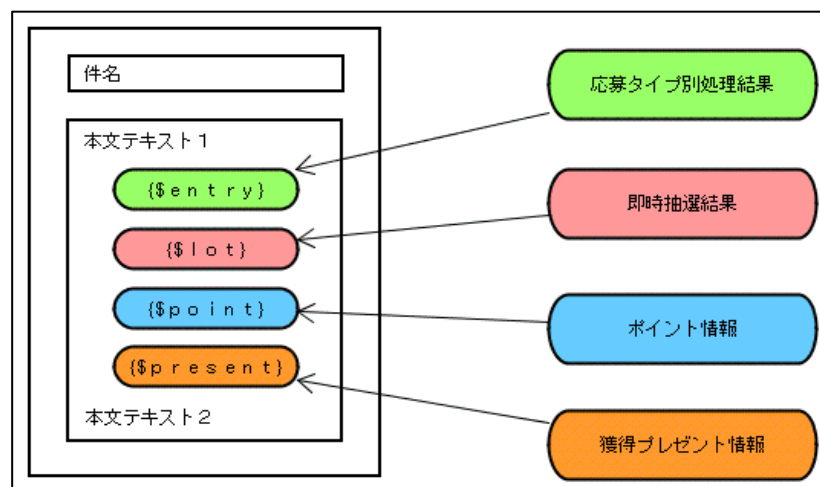


図2 動的返信コンテンツ

のメールによる応募受付機能は、メールによる応募を専用のメールアプリケーションサーバで受信して応募受付処理を実行する機能であり、受信したメールの宛先からどのキャンペーンに対する応募かを判別し、キャンペーンごとの設定に基づいて受付処理を実行する。

応募受付時には、前述の処理ステップごとに の管理機能で設定された設定をロードし、それをもとに処理を実行し、その結果から次のステップに移るかどうかを判断するといった流れを繰り返す。全ての処理を終了後、処理結果として生成され

た前述の動的テキストを返信文として応募者に送信する。

図3はPCで返信メールを受信した例である。

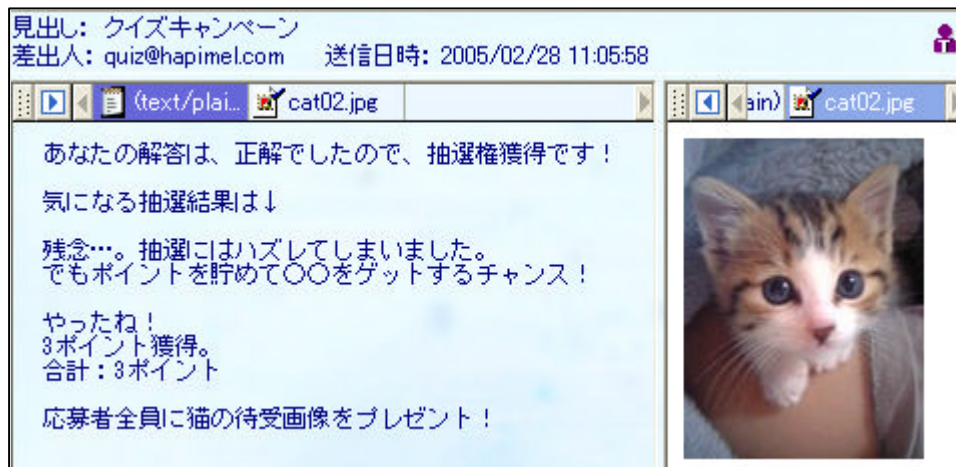


図3 PCで返信メールを受信した例

の会員データ管理機能は、応募受付処理に入る前に応募者がハピメルの会員であるかどうかを判断し、会員である場合のみ応募受付処理を実行する仕組みである。もし応募者が会員で無い場合は、会員登録を促すメールを応募者に送信し、メール内のリンクから Web 上で会員登録を行ってもらう。会員登録完了後、先に送信していた応募メールが自動的に再送され、応募受付処理が実行される。

従来の懸賞システムでは、懸賞に応募する際に賞品の送り先などの情報を応募者が入力する必要があり、携帯ユーザにとっては非常に面倒な作業であったが、ハピメルでは一度だけ会員登録をしまえば、ハピメルを利用した全てのキャンペーンに応募する際に面倒な入力を行う必要が一切無いため、メールを一通送信するだけで応募が完了という、まさに携帯ユーザにとって理想的な応募形式を実現した。

また、会員データはハピメル側で全面的に管理を行い、キャンペーン実施企業側には応募の統計データしか渡さないようになっているため、個人情報に応募先の様々な企業にばらまかれてしまうという応募者側の不安をも解消している。(懸賞の当選者に関してのみ、賞品の発送に必要な情報が企業側にも渡される。)この個人情報をふさわしく制御する仕組みにより、企業側も不用意に大量の個人情報を保有するという危険を避けることができ、なおかつ応募者の統計情報は取得できるという恩恵を受けることができる。

図4は管理画面で応募データの統計を表示しているところである

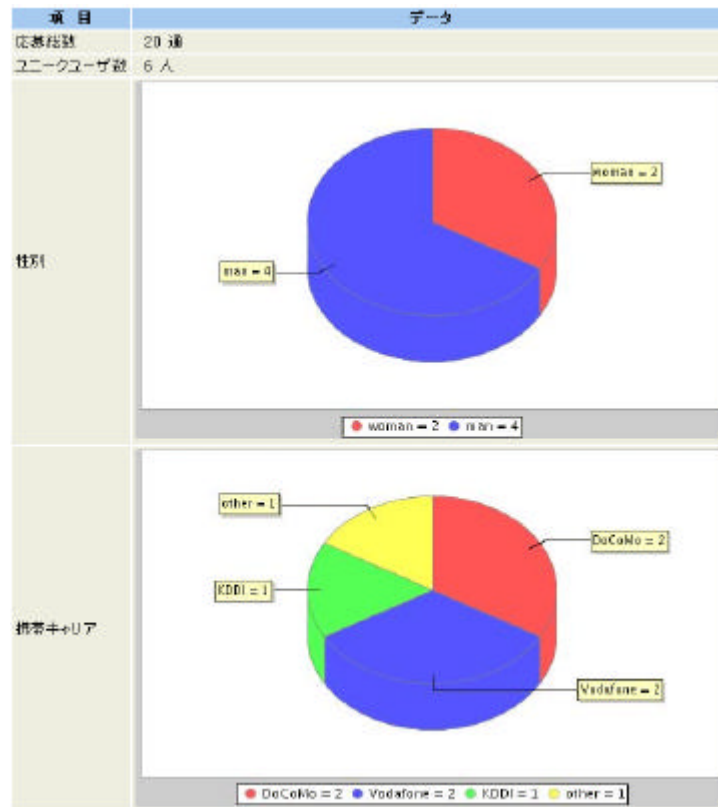


図 4 応募データの統計表示

4 . 従来の技術（または機能）との相違

まずハピメルのソフトウェア的な観点から考えると、これまでは携帯から懸賞応募を行う際には主に Web アプリケーションを利用していたものを全てメールで行えるようにしたこと、そして何でもできてしまう Web と比べるとできることが限られるというメールの特性を逆に生かして、非常に多彩で自由度の高いキャンペーンを実施できるようにしている点で、現存する懸賞システムの中でハピメルを超えるものは存在しない。応募時の手軽さ、実施できるキャンペーンの多彩さ、コストの安さ、利用対象者の幅の広さ、キャンペーン開始までにかかる時間、そのどれを取ってもハピメルは他の懸賞システムを凌いでいる。

またハピメルのビジネスモデル的な観点から考えると、単にシステムを各キャンペーン実施企業に販売したり、ASP（アプリケーションサービスプロバイダ）としてアプリケーションをレンタルしたりするだけではなく、「ハピメル」という一つのブランドを立ち上げ、会員データを一括で管理し、各企業の懸賞キャンペーンを共通に請け負うという形態、いわば「懸賞キャンペーン代理店」的なサービス形態にすることにより、大企業のみならず中小企業であってもハピメルを利用する時に、等しく恩恵を受けることができるようになっている。更に会員データだけではなく、各懸賞キャンペーンをもハピメルで一括管理することによって、携帯ユーザがハピ

メル宛にメールを一通送るだけで、ハピメルで現在開催中のキャンペーンの中からユーザが希望する賞品が当たるキャンペーン情報を取得できるサービスの提供が可能となっており、ハピメル自身がキャンペーンの宣伝効果を有し、応募者側と実施企業側の双方に利益をもたらすことができるのである。

5．期待される効果

前述したソフトウェア的およびビジネスモデル的観点から見たハピメルの優位性を考えると、応募する側の携帯ユーザにとっても、携帯ユーザを対象にしたキャンペーンを実施する企業側にとっても、ハピメルを利用することに大きなメリットがあるのは一目瞭然である。

また、「懸賞キャンペーン代理店」的なサービス形態を取ることによって、非常にリーズナブルな価格でサービスを提供することが可能になるため、一部の大企業だけではなく、中小企業・個人事業レベルでもハピメルを利用した懸賞キャンペーンを実施することができ、「携帯の懸賞キャンペーンといえばハピメル」と一般的に思われるようになることすら期待できる。

6．普及（または活用）の見通し

前述したようにハピメルは非常に自由度の高いキャンペーンを実施することができる仕組みになっており、懸賞以外の目的でも利用することができるなど、利用者の様々なニーズに応えることができるため、ハピメル利用者（キャンペーン実施側）の幅は無限に広がる可能性がある。例を挙げると、製品メーカー、テレビ局、雑誌社、飲食店、スーパーマーケット、コンビニ、レンタルショップ、アミューズメント施設...等々。とにかく何らかのキャンペーンを行う可能性があるところであれば、ハピメルの利用者になる可能性があるということである。

利用者の幅の広さと価格の安さを武器に、薄利多売の戦略でハピメルが全国に広まり、利用されるよう努力したい。

7．開発者名（所属）

関 愛（フリーSE・プログラマー）

（参考）ハピメルURL：<http://www.hapimel.com/>