

電子メール広告に関するガイドライン(2002年制定・2003年改定)

PCインターネットでの電子メール広告に関して、以下を規定する。なお、運用ガイドラインについては、遵守することを強く推奨する。

1. 電子メール広告の分類

2003年現在、メールマガジン広告(コンテンツメール型)とオプトインメール広告・ターゲティングメール広告(DM型)に大別される。「インターネット広告に関する基本用語集」より

1-1. 【メールマガジン広告(コンテンツメール型)】

インターネットの電子メール機能を利用して、主にテキスト(文字)による広告文を配信する広告手法。定期、不定期に発行されるメールマガジン、メール新聞の記事の中に広告文スペースを設けたもの。

1-2. 【オプトインメール広告・ターゲティングメール広告(DM型)】

(1)オプトインメール広告

事前に希望する情報カテゴリーのメールを受け取ることを許諾した(=オプトインした)ネットユーザーに対して配信するDM型のメール広告。希望情報カテゴリー別の広告配信を基本としており、原則としてユーザーが希望したカテゴリーの広告情報しか送られることはない。

(2)ターゲティングメール広告

広告の配信を事前了承したユーザーのメーリングリストから、ユーザー属性情報(性年齢・居住地・職業・関心のある情報など)のセグメント項目で配信対象者を絞り込むことができるDM型のメール広告。ユーザープロフィールだけでの配信対象者を絞り込むことができるDM型のメール広告。

2. 電子メール広告のサイズに関する規定

2003年現在、以下の推奨サイズを規定する。ただし、各媒体社によるサイズの指定を制限するものではない。

2-1. 【メールマガジン広告(コンテンツメール型)】

全角38文字5行を推奨とする。

2-2. 【オプトインメール広告・ターゲティングメール広告(DM型)】

全角38文字100行以内を推奨とする。

3. メールマガジン広告(コンテンツメール型)の運用ガイドライン

3-1.【広告であることを明示する】

ユーザーが広告であると認識できない恐れがある場合は、広告付近に広告であることが分かる表示をすることが望ましい。また、罫線を入れるなど、前後のコンテンツとの境界を示すことが望ましい。

3-2.【責任の所在を明確にする】

リンク先を含めた中で、広告主名もしくは一般的に知られた商品名・サービス名、及びその問い合わせ先を明記することが望ましい。

4. オプトインメール広告・ターゲティングメール広告(DM型)の運用ガイドライン

4-1.【配信許諾を徹底する】

取得したメールアドレスに広告を配信する場合、事前にパーミッション(配信許諾)を取ったユーザーにのみ配信することを徹底する。

4-2.【責任の所在を明確にする】

- ・ 配信メールの内容、目的、配信元を必ず明確に記載すること。
- ・ 発信アドレスを明示すること。また、本文中に社名、広告主名、問い合わせ先(メールアドレスまたは電話番号)を明記すること。

4-3.【ユーザーの意志を尊重する】

配信メールの本文中に、配信拒否のための連絡方法を明記すること。なお、配信拒否の操作は、簡便なものにすること。

4-4.【ユーザーからの配信拒否に対して即時対応を行う】

完全にパーミッションを取ったメールアドレスでも、事後にユーザーから配信拒否の通知があった場合は、すみやかに配信を停止すること。

4-5.【プライバシーの保護をはかる】

- ・ 取得したメールアドレス等の個人情報について、許諾を取った目的以外での利用、第三者への譲渡・転売・閲覧等を禁止する。また、許諾を得た事業者が買収・合併等により変更された場合、当初に許諾を得た以外の目的で使用する場合は、改めて許諾を得なければならない。
- ・ 取得したユーザーの個人情報をもとに企業活動を行う際は、事前にユーザーの許諾を得なければならない。
- ・ メール配信に関する自社の規約、個人情報の扱いを定めたプライバシーポリシー等を定め、サイ

ト上に掲示するなどして、自由に閲覧可能な状態にすること。

4-6.【迷惑行為を防止する】

いわゆるチェーンメール化する恐れのある内容を記載してはならない。

4-7.【その他】

メール配信時には、配信量およびユーザーからのレスポンスを考慮に入れ、適切なネットワーク、サーバー環境を整えること。また、配信されたメールに対して、ユーザーからの問い合わせがあった場合には速やかに対応すること。