

● 総論

● 電話が可能にした 「1:1」「2WAY」のプロモーション

フェイス・トゥ・フェイスのコミュニケーションを重んじる日本の風土にはそぐわない、と、長い間言われ続けていた音声自動応答装置が、今、なくてはならないプロモーション・ツールに変貌している。誰もが使いこなしている「電話」というメディアから、企業と生活者のコミュニケーションがはじまる。

● 電話は最も手軽な応答手段

電話のリアルタイム性、双方向性を生かしたインタラクティブ・テレプロモーションが、ここ数年、盛んに行われるようになってきている。広告で資料やサンプル請求などを募り、そのレスポンスを電話で受け付けるといった方法は従来から行われていたが、今、増加しているのは音声自動応答装置を活用したものの。これによって、スタッフ確保などの労なく、年中無休・24時間オープンの受付窓口を設置することができるのである。

たとえば従来はハガキが主であった懸賞の応募受付も、電話でもOK、あるいは、電話のみで受け付けるといったケースが目立つ。ハガキを購入し、必要事項を記入して投函するよりも、思い立った時に電話1本で手続きができたほうが利用者にとっては便利に違いない。さらに機械が対応するので、いつでもためらいなくアクセスできるというメリットも生まれている。一方で企業の側は、利用者の便宜を図ることによって、より多くのレスポンスの獲得が可能になる。実際に、ある飲料メーカーが数年間続けて実施した懸賞で、応募の受付方法を電話に切り替えたことに

よって、ハガキで受け付けていた時の約1.5倍のレスポンスを得たという例がある。

音声自動応答装置を利用するメリットは、単に24時間受け付けができ、大量のレスポンスが期待できるということばかりではない。対応の均質性という点では「人」より優れているし、設問への回答によってリアルタイムに相手をセグメントし、最適な情報提供、パーソナルな対応を実現することもできる。また、ここで得られたデータの集計も手間要らず。ハガキなどと違い、再度人手で入力する必要はない。住所、氏名といったプッシュボタンで入力できない情報については、あとで聞き起こしの作業が必要になるが、回答内容によってあらかじめ選別を行い、見込度の高い人のみをデータベース化することによって、コストをセーブすることが可能だ。

● 生活者にはもう“お馴染み”

1980年代終盤から90年代にかけて、米国におけるインタラクティブ・テレプロモーションの成功事例が次々と報告された。

たとえばワーナーランバートは、花粉症アレルギー

薬「ベニドリル」のプロモーションのために、各地の花粉情報を電話で提供した。利用者は花粉情報だけを聞くこともできるが、2つの質問に答え、住所、氏名を入力すると、ニューズレターやクーポンを受け取ることができる。同社では1989年からこのサービスを開始、1991年には約100万コールを受け付け、約30万人のデータベースを構築した。

ペプシでは1991年7月、米国各地域の小売店やレストランなどの協賛を得て、各店で割引特典が受けられる「ライセンス・トゥ・チル・カード」を発行。この申し込みを900番の電話で受け付けたところ、キャンペーンのターゲットであった12～17歳の若者から大きな反響を得た。

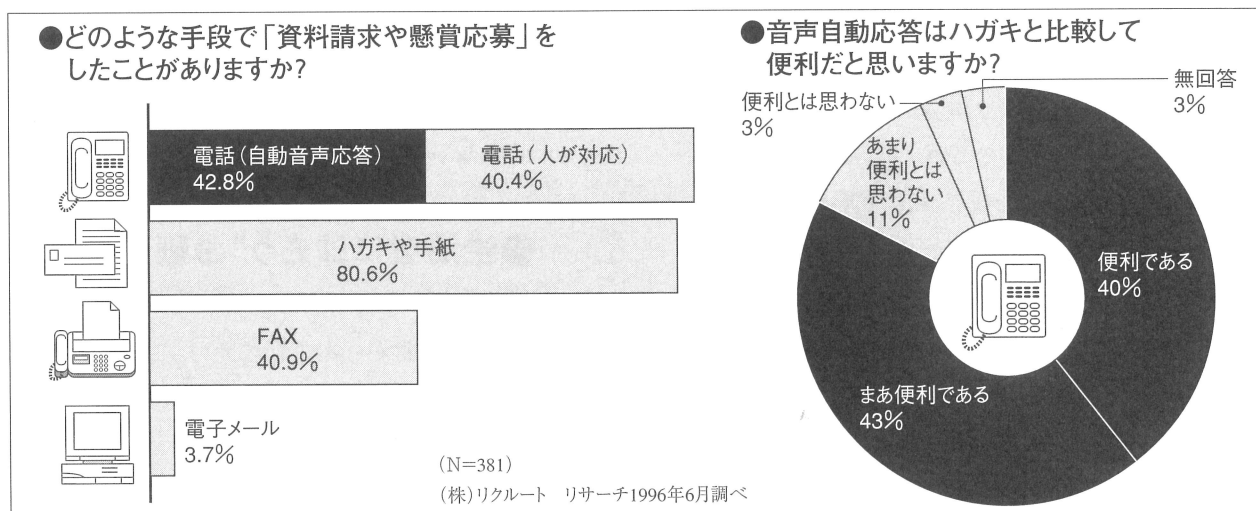
同じく91年夏、リーバイスはテレビCMで「リーバイスを着て何をしているか」についての実体験を募り、800番で回答を受け付けた。その結果、約80万人のユーザーからユニークな体験談が寄せられ、同社ではそのうち3人の体験談を次のシリーズ広告で紹介するとともに、収集した回答を商品開発に生かした。

テレマーケティング先進国、米国では、プッシュホンでアルファベットの入力が可能。日本の事情はそうではない上に、“漢字”がネックになる。しかし米国の事例に学び、日本でも1992年あたりからテレプロモーションを実施する企業が現れはじめた。

米国企業数社と業務提携を結んでいることもあって米国の事情に明るく、1990年からインタラクティブ・テレプロモーションに注目、各企業に提案してきたチェスコムインターナショナル(株)の第一営業本部テレコミュニケーション部 部長の田中健之氏は、「1993～94年は、広告代理店も実施企業も“とにかく電話を使う”ことに目が向いていた」と話す。各社は何れともあれ、まず、テレプロモーションの目新しさに期待をかけた。実際に若年層を中心に、電話でキャンペーンに参加するという物珍しさに引かれてアクセスした利用者も、当時はかなりいたと推測される。

電話は特に若年層の反応を得るために有効な手段と言われ、当初はキンビバレッジ(株)の「キンメツ オリジナルバイクプレゼント」や、大塚化学(株)の「オロナミンC テレホンゲームプレゼント」など10代の顧客層を狙ったキャンペーンが花盛りだった。しかし最近では、若年層ばかりでなく、中高年層をターゲットとした食品や家庭用品などのプロモーションに音声自動応答装置が使われていることも少なくない。

(株)リクルートは1988年7月、FAXを活用した情報発信サービス「FNX」をスタート。「ファクシミリ斉同報サービス」と「ファクシミリ情報BOXサービス」の2つのメニューを提供してきたが、1996年10月、情報受信



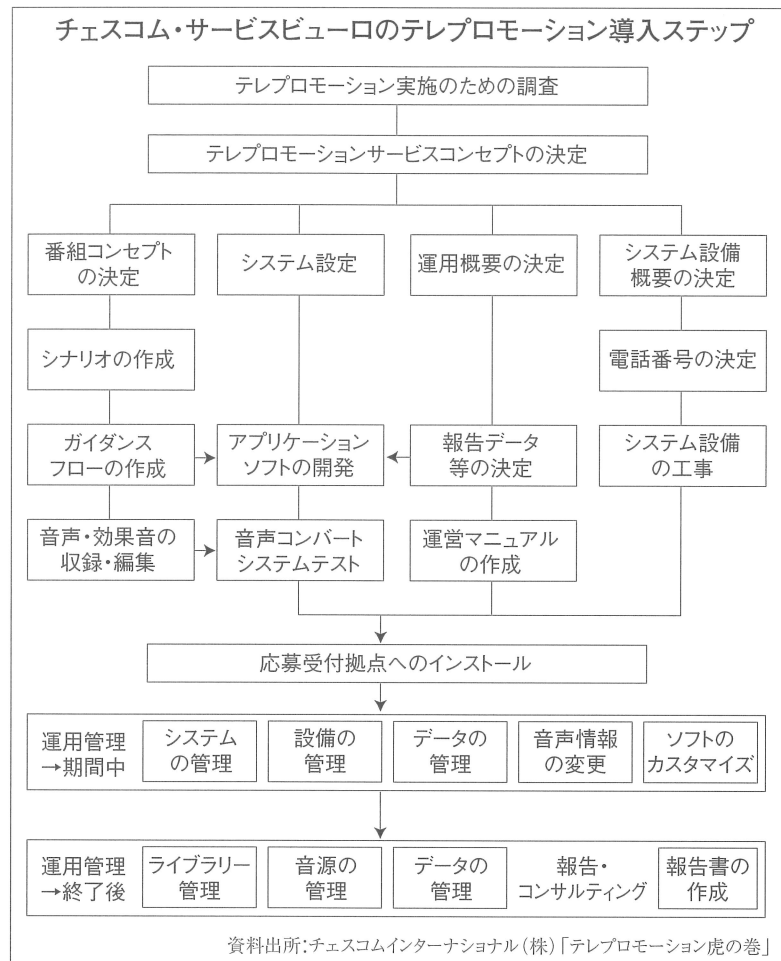
サービスとして「アクセスネット」の提供を開始した。これは音声自動応答装置、FAX、電子メールなど多様なメディアでレスポンスを受け付け、集計するサービス。この開始に当たって同社が1996年6月、(株)リクルートリサーチに依頼して、何らかの方法で資料請求、もしくは懸賞応募をしたことのある全国の25～39歳の男女、381人を対象に実施した調査によると、「どのような手段で資料請求・懸賞応募をしたことがありますか?」との質問に「電話」と回答したのは約83%。「電話」のうち「音声自動応答」は約半数を占めた。また、「音声自動応答による資料請求システムは、ハガキと比較して便利だと思いますか?」との質問に、約83%が「便利である」または「まあ便利である」と回答した。

音声自動応答装置に抵抗を持つ生活者は、いまやほとんどいないと言っている。逆に言えば、もはや目新しさだけでなく多くのアクセスを狙うのは無理。これからのインタラクティブ・テレプロモーションには、生活者に利益を与える、価値あるプログラムの設計が不可欠となっているのだ。

●メディア特性を生かしたアプリケーション

ではそのアプリケーションにはどのようなものがあるのだろうか。

アプリケーションは提供するサービスの内容によって、資料請求を受け付ける、あるいは収集した見込客リストをもとに営業活動を行うといったように中・長期的な営業活動の一端を担う「営業サポート型」と、



ゲームや懸賞など、遊びの要素が中心で、それ自体が売上拡大の起爆剤となる「イベント型」の2つに分けられよう。前者は企業の業務の一端を担う窓口として常設される場合が多いのに対して、後者は期間限定であることがほとんどだ。また、商品を購入した人、会員のみなど、アクセスするために何らかの資格が必要な「クローズド型」と、誰でも参加できる「オープン型」に分類することができる。次ページにそれぞれに該当するアプリケーションをピックアップしてみた。

「一過性のイベントに音声自動応答装置を活用するケースは、ここ数年目立って減ってきている。当社が『IMS』の名称でテレプロモーションを提案しはじめた当初から指向している“売上直結型”“実益型”の利用がこれからの主流」と(株)ハイパーネット

IMS事業部長の松川直生氏は見る。またイベント型であっても、「営業部と緊密な連携をとり、年間の営業計画に組みこむかたちで行われるようになっていく」((株)博報堂 プロモーションデザイン局局長代理 兼 インタラクティブマーケティング部長 川口和秋氏)との見方もある。

「クローズド型」では、参加資格の有無をその場で見分ける工夫が必要。会員限定の場合には、会員番号が活用できるし、特定の番号を付記したダイレクトメールなどを、優良顧客だけに届ける場合もある。

特定商品の購入者が対象となるマストバイ・キャンペーンの場合には、商品パッケージや応募要項を記載したパンフレットなどに、あらかじめ乱数を用いた個別の番号を付けておき、購買証明としてこの数字を入力させる方法が採られる。存在しない番号や、一度使われた番号が入力されると、コンピュータが自動的に判別、「この番号は使用できません」といったメッセージを流して電話を切断する。さらにこのマストバイ・キャンペーンに、その場で当落が確定するインスタント・ウインを採用すると、はずれた人が景品ほしさに当たるまで何度も繰り返して商品を購入するという効果が期待できる。

全国各地からの電話を複数の拠点で同時に受け付けるという場合、瞬時に応募資格の有無や重複をチェックするためには、オンラインでデータを共有することが必要になる。全国7カ所にある受付拠点を専用線で結んでいる(株)ハイパーネットは、これを標準サービスの中で提供している。

チェスコムインターナショナル(株)では、専用線で結ぶサービスに加えて、「クローズド懸賞を実施したいが、それほど大きな費用はかけられない」という企業に対して「疑似クローズドタイプ」のプログラムを提案している。これは購買証明として、商品個別の番号の代わりに、バーコード・ナンバーを入力したり、パッケージなどに記された内容についての簡単な質問に答えてもらうというもの。この方法では、商品を一

度買うと何度でも応募できることになるが、「完全クローズドタイプ」と比較してキャンペーン費用を大幅に削減することができる。

●メディア・ミックスが鍵

「電話はそれのみでは、メディア足り得ない」(チェスコムインターナショナル(株)田中氏)。

インタラクティブ・テレプロモーションで多くのレスポンスを獲得するためには、まず告知が重要だ。マスメディアやダイレクトメールなどを効果的に用いて、ターゲットにあまねく、確実にインセンティブの内容と電話番号を知らせなくてはならない。

またプロモーションの受付方法も、インスタント・ウインを除いては、ハガキ、FAX、インターネットなど幅広いアクセス手段を提供している場合が多い。その後のデータ処理などを考えると、企業側としてはコンピュータと相性の良い電気通信メディアに窓口を絞って、コストと手間を削減したいのが本音だろう。だがこの場合、最も大きな課題となるのが、電話回線数という物理的要因。コール数に見合う回線、設備を用意できれば問題はないが、正確なコールの増減を予測するのは至難の業。ピーク時に話中で電話がかからないといった事態が起きた時に、どのように対応するかを考慮しておく必要がある。この点ハガキなら、キャパシティは無尽蔵。ユーザーに幅広い選択肢を提供する上でも、また、トラブルの際の非難通路を用意するという意味からも、複数の受付経路を設ける意義は大きい。

●テレプロモーション実施のポイント

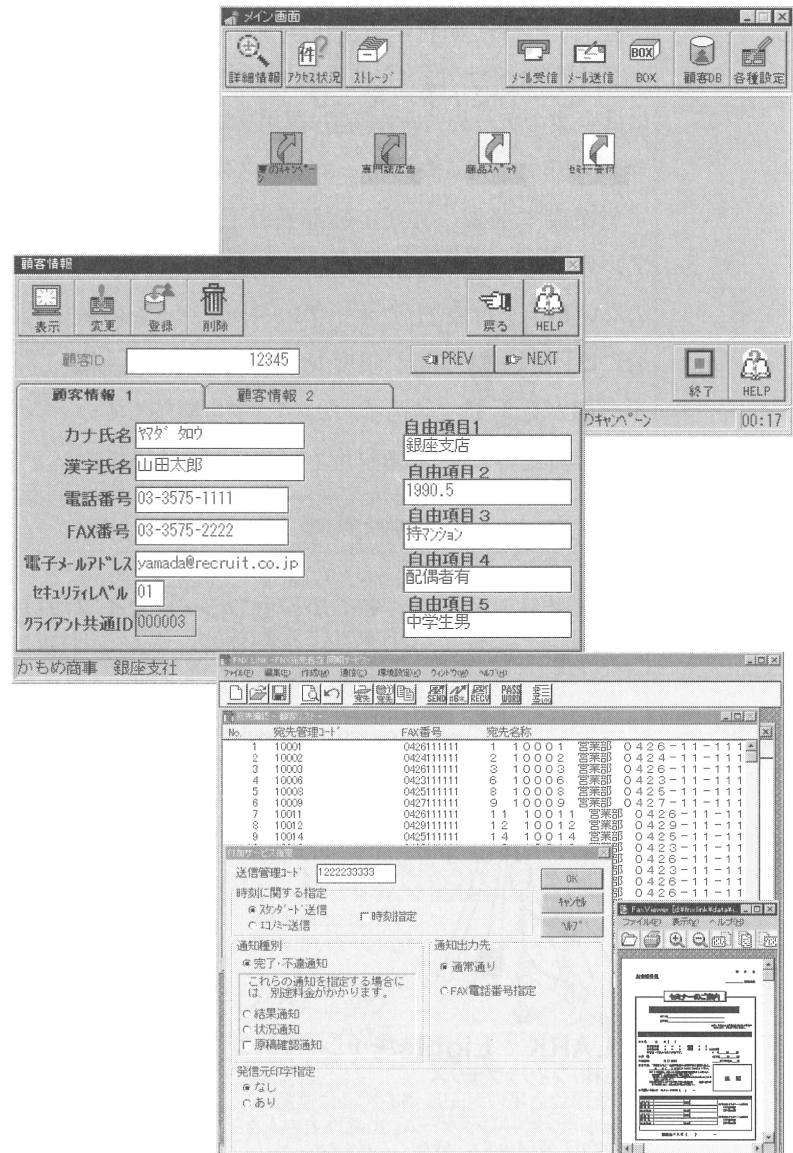
さて、ではテレプロモーションを実施する際、重要なポイントはどこにあるのだろうか。

(株)リクルートが「アクセスネット」のユーザーに無料提供している「コントロールソフト」の表示画面。ユーザーが自らアクセス状況などを確認することができる

チェスコムインターナショナル(株)の田中氏は、「一にも二にも、プロモーションの目的を明確化することが大切」と強調する。プログラムの内容も、予算も、結果の評価も、これなくしては出てこない。コストに糸目をつけなければ、コンピュータにできないことはほとんどない。このため適正なCPR (Cost Per Response) 維持を考えずに「あれもこれも、と欲張ると、失敗に陥る可能性が高くなる」(チェスコムインターナショナル(株) 田中氏)というのだ。

次に、告知。どんなに優れたプログラムを用意しても、誰もアクセスしてくれないのでははじまらない。ここではクリエイティブも重要な要素だ。電話番号が小さければ多くの人からのアクセスは期待できないし、音声自動応答装置が応答するということが明確にされていないと誤解、苦情のもとになる。「スクリプトまでが見えるようなクリエイティブ」((株)リクルート IMC事業部長 田中正則氏)が理想である。(株)リクルートでは、「アクセスネット」のロゴや、「TEL」「FAX」「音声自動応答」などのキーワードを、そのままクリエイティブに使用できるように清刷りにしてユーザーに配布している。

数多くのプロモーションを企画、実施してきた(株)旭通信社 マーケ事業局マーケ事業部 副部長の宮本稔氏がテレプロモーション成功の第一のポイントとして挙げるのは、十分な回線数の確保だ。実際に、回線数の不足が原因で暗礁に乗り上げたケースがいくつもあるという。コール数を予測し、適正な回線数を確保するためには経験が物を言う。あらかじめレスポンスを読まなければ設計できないという点が「マス広告とは大きく異なる」(宮本氏)点だ。またこれに関連して、「『電話がかからない』『間違い電話がかかってくる』などのクレームへの対処体制をきちんと整えておくことも必須」(宮本氏)。また、キャンペーン中にシステムがダウンすることのないよう、十分なキャパシティを持ったシステムを選択することも重要



だ。万が一、ダウンした時のためのバックアップ体制がとってあるかどうかもチェック・ポイントになる。この点について、特別二種電気通信事業者である(株)リクルートでは、「万全な24時間監視体制をとっている」という。

また、素早い集計機能も重要。キャンペーンの効果を最大限に発揮させるためには、反応を見ながら広告戦略や対応体制をフレキシブルに変更する必要があるからだ。(株)リクルートの「アクセスネット」では、利用者の操作によって、前日までのアクセス状況を日別、アクセス番号別などで集計・確認できるコン

トロールソフトが無料提供される。

ダイレクトマーケティングの企画、実施、分析、さらには企業のデータベース管理・運用までをトータルにサポートしている(株)ディーエムエスの常務取締役 営業副本部長 営業企画部長の平田和廣氏は、アンケートを組みこむ際も、特にこれまでに取引履歴のない相手を対象としたオープン・キャンペーンの場合には「せいぜい5問が限度」とアドバイスする。「相手の顔が見えず、しかもインセンティブを期待している場合の返答には、ある程度バイアスがかかっている

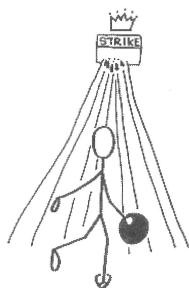
ると了解しておいたほうがいい。その場でたくさんの質問をして、大量のデータを収集すればいいというものではない」((株)ハイパーネット 松川氏)という指摘もある。これを踏まえて「できるだけバイアスのかからないデータをとる仕掛けを考えていくことが必要」(チェスコムインターナショナル(株) 田中氏)だ。

何はともあれ、テレプロモーションでは、相手に最後まで受話器を置かずに参加してもらう工夫が必要。「テンポ良く、次から次へと進んでいくプログラム

テレプロモーションのアプリケーション(その1)

マイルドセブン・ドライブラリー'95

日本たばこ産業(株)
チェックポイントを探してプレゼントが当たる
ドライブラリー・ゲームのマップ請求受付ダイヤル。
フリーダイヤルで対応。20歳以上で、
免許取得後3年以上経過している人を対象とし、
喫煙銘柄などのアンケートも実施した。
実際の応募はハガキで受け付け。
1995.4~9



ポカホンタス・ ラッキーテレホンキャンペーン

ブエナビスタインターナショナルジャパン
映画公開前に、電話でストーリーが聞け、
抽選でプレゼントも当たる。
認知度アップを狙ったキャンペーン。
1995.4.28~6.20

LARK Lightsキャンペーン (株)フィリップモリス

全国12会場のボーリングイベントに連動した、
テレホンボーリングゲーム。20歳以上の人なら
誰でも参加できる。特製ジッポライターや
ニューヨーク旅行がその場で当たる。
1993.7.20~8.29



バルヴェール・ゴンからの 贈り物キャンペーン

ネスレ日本(株)・ペリエジャパン(株)
ユーノスロードスター1年間オーナー権が
当たるオープン懸賞と、大切な人に花を贈れる
クローズド懸賞の組み合わせ。いずれかのコースを
選択して、ジュビロ磐田のゴン中山選手との
サッカーゲームにチャレンジ。
当落はその場でわかる。クローズド懸賞の当選者は、
「バルヴェール」のラベルに付いているバーコードを
ハガキに貼って送付するという手続きが必要。
1995.6.1~6.30

速攻力を発揮!

オープン
×
イベント型

オープン型

クローズド型

営業サ
ポート型

テレプロモーションのアプリケーション(その2)

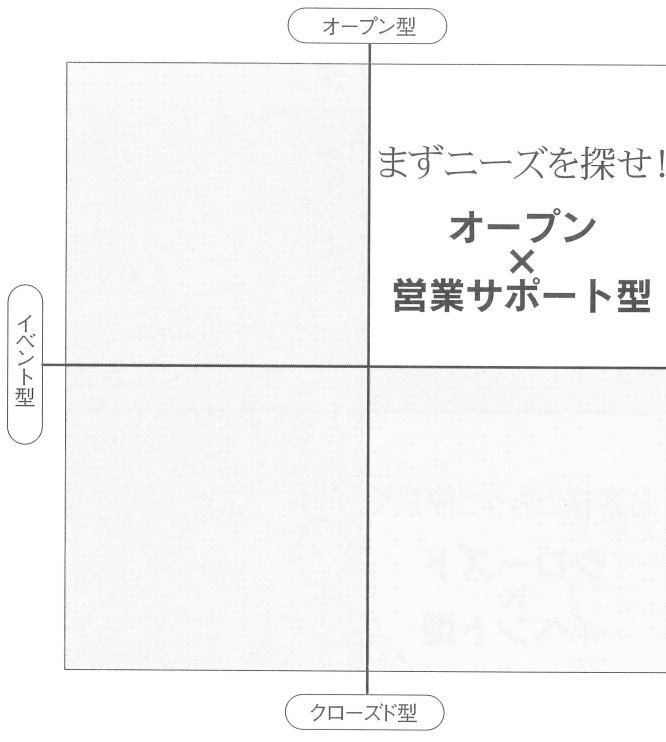


トヨタカローラ・V27サンクスフェア
トヨタ自動車(株)
トヨタカローラが27年間連続ベストセラーになったことを記念し、自動車の購入資金として、100万円を27名にプレゼント。応募者のリストはその後の営業活動に活用した。
1996.1.5~2.5

日産シーマ・プロモーションビデオプレゼント&1年間試乗モニター募集
日産自動車(株)
抽選でプロモーションビデオ、もしくは1年間の試乗の権利をプレゼント。「シーマ」に関心の高い、より確実な見込客情報を獲得。
1996.6.3~6.30

ナリッシュ・モニターキャンペーン

大正製薬(株)
インスタント・ウインのゲームで当選者に新発売のフェイススクリームをプレゼント、モニターとしてアンケートに答えてもらう。見込客リストの獲得が狙い。この1年前、宮城県仙台市でテスト・マーケティングを実施し、手応えを得ての全国展開。
1996.10.1~10.31



ハートファックス

(株)第一勧業銀行
メールオーダー申込セットなど、希望の資料を、FAXから引き出せるサービス。FAXの受話器から録音された住所、氏名をテキスト変換してデータベース化。効率的な営業活動に役立ってる。
1996.10.1~継続中

建てたい倶楽部・入会者募集キャンペーン

大成建設(株)
「建てたい倶楽部」は住宅への潜在ニーズを持つ見込客を組織化、育成するプログラム。フリーダイヤルなどで会員を募集した。
※Chapter 2参照
1996.10.12~11.20



SLIMテレクリニック

(株)スリムビューティーハウス
自分の身長と体重を電話で入力すると、肥満度チェックが受けられる。肥満度診断後に資料の要・不要を尋ね、必要と答えた人だけに住所、氏名を入力してもらう。より濃い見込客リストの収集を狙った。
1994.12~1995.7



の設計が大切。面白ければ口コミで利用者も増えていく。時間はせいぜい4分といったところ」と(株)ディーエムエスの平田氏は言う。宮本氏も、告知やプレミアムもちろん重要な要素だが、「テレプロモーションのプログラム自体の質によって、キャンペーンの成否は大きく左右される」と指摘する。

宮本氏は、電話のメディア特性をどう生かすかによって、テレプロモーションのタイプを3段階に分類して説明する。1番目は「いつでも、どこからでも」アクセスできるメリットを生かし、電話を受付手段のひとつ

に採用するという段階。2番目は電話のインタラクティブ性を生かした使い方。たとえば質問を投げかけ、その答えによってリアルタイムに相手をランク別に振り分けて、最適なメッセージを伝えるといったことだ。3番目は電話を“放送”メディアと位置付け、相手を巻き込んだエンタテインメント番組を提供する段階。宮本氏は、「電話で収集した情報をデータベース化することによって、次の営業活動に生かすというのももちろんテレプロモーションのひとつの使い方。しかしこれをパーソナルな広告媒体ととらえれば、活用範

囲はもっと広がるはず」とアドバイスする。

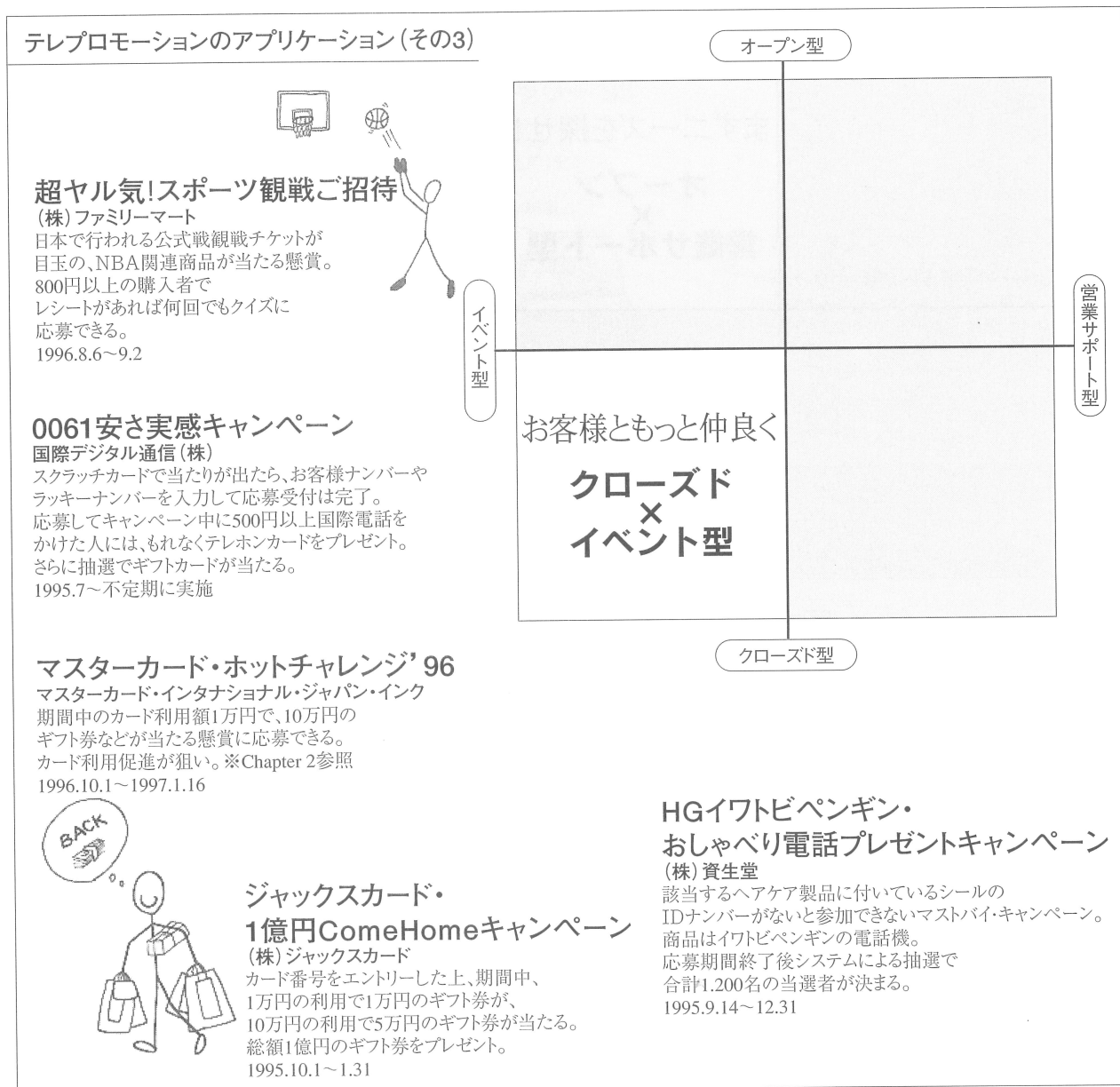
●長期的視野でデータを生かす

テレプロモーションの実施に当たっては、広告代理店が陣頭指揮をとる形態が一般的だが、音声自動応答装置の開発・提供者やテレマーケティング・エージェンシーが、プロモーション企画から実施、データ分析までを行っているケースも多い。

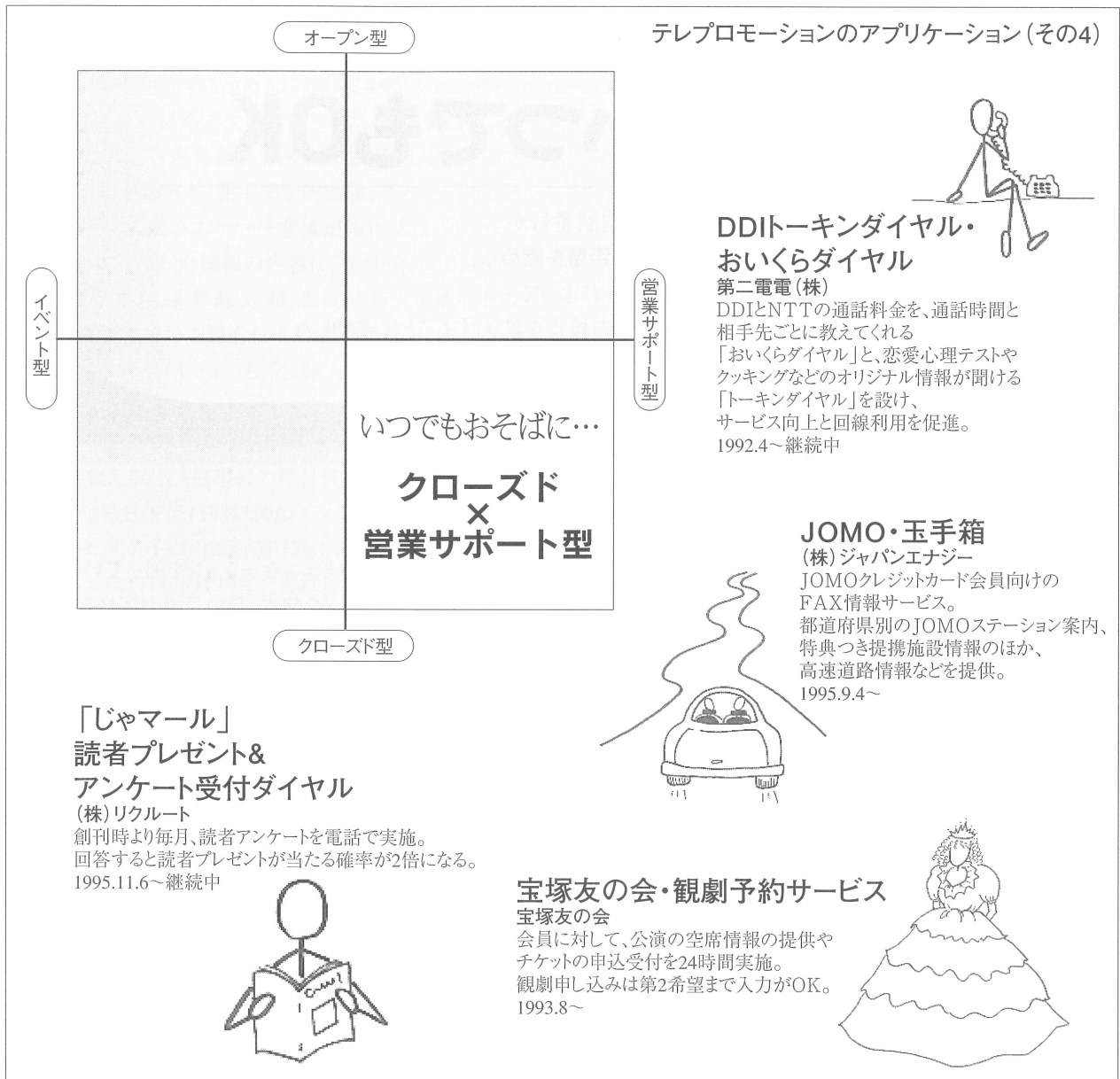
テレプロモーションで得られる音声データの聞き

起こしにかかる費用は、企業によって、また、必要なデータの種類や数によって差があるが、大体1件当たり30～80円といったところ。1件100円以内で優良見込客リストが入手できると考えれば、決して高くはない。

しかし当然のことながら、見込客の顧客化、顧客の囲い込みが1回のテレプロモーションで完結するわけがない。データを生かすか殺すかは、その後の対応にかかってくる。長期的な計画なしには、せっかく獲得した情報を生かしきることはできない。言い換



テレプロモーションのアプリケーション (その4)



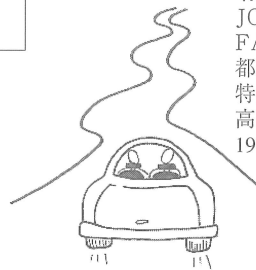
DDIトークンダイヤル・おいくらダイヤル

第二電電(株)
DDIとNTTの通話料金を、通話時間と相手先ごとに教えてくれる「おいくらダイヤル」と、恋愛心理テストやクッキングなどのオリジナル情報が聞ける「トークンダイヤル」を設け、サービス向上と回線利用を促進。
1992.4～継続中



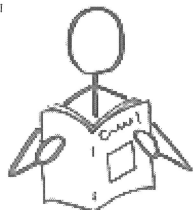
JOMO・玉手箱

(株) ジャパンエナジー
JOMOクレジットカード会員向けのFAX情報サービス。都道府県別のJOMOステーション案内、特典つき提携施設情報のほか、高速道路情報などを提供。
1995.9.4～



「じゃまール」読者プレゼント&アンケート受付ダイヤル

(株) リクルート
創刊時より毎月、読者アンケートを電話で実施。回答すると読者プレゼントが当たる確率が2倍になる。
1995.11.6～継続中



宝塚友の会・観劇予約サービス

宝塚友の会
会員に対して、公演の空席情報の提供やチケットの申込受付を24時間実施。観劇申し込みは第2希望まで入力が可能。
1993.8～



えれば、テレプロモーションに何千万円、何億円という巨額の投資をしても、そこで得られたデータを有効に活用できれば、結局は安くつくということになる。

データベース・マーケティングを実施する上で欠かせないのは、ハウスリストの構築。ハウスリストが整備されていれば、これをもとにして「予算に合わせてサンプルをセグメントし、最も効果的なアプローチを仕掛けていくことができる」((株)ディーエムエス平田氏)。さらに「良いお客様には良いサービスを、という差別化を図ることによって、予算を有効に活用で

きる」(平田氏)のである。テレプロモーションは、有用なマーケティング・データを付け加えることによってハウスリストの精度を高めたり、あらかじめランク付けがなされたレスポンス・リストを収集するために効果的な手段。今後インターネットの普及などによって、応募者自ら氏名や住所を漢字で入力できるようなインフラが整っていくにつれ、見込客を入口で選別する仕組みとしてインタラクティブ・テレプロモーションはますます有効なマーケティング・ツールとなっていくことだろう。