

1999年 テレマーケティング実態調査 金融・保険業での活用が拡大



1970年代の後半に米国からもたらされたテレマーケティングは、経済の低迷や規制緩和を背景に、日本においても、重要な企業戦略のひとつとなってきた。テクノロジーの進展にともない、変貌を遂げる日本のテレマーケティングの実態を、本誌の独自調査を中心に探る。

●日本市場の実状に迫る

電話などの電気通信メディアを用いて、顧客情報に基づくパーソナルな対応を行うことによって、顧客の創造と維持に寄与し、結果的に企業と顧客の双方にメリットをもたらすテレマーケティングは、企業間競争が激化する日本においても、顧客との関係を維持・強化するための有効な手法として、急速に導入が進んでいる。

けれども、欧米においては関連業界団体や調査会社などにより、テレマーケティングの市場規模がほぼあきらかになっているのに対し、日本ではテレマーケティング・サービスを提供するテレマーケティング・サービス・エージェンシーの数さえも把握されていないのが実状。そこで本誌では、1998年から日本のテレマーケティング市場についての調査を開始した。ちなみにその抄録は本誌Vol.30号で、またその全貌は弊社が1999年1月に発行した「テレマーケティング白書'99」に報告されている。

本年は1999年9月14日～10月1日にかけて、テレマーケティング・ユーザー企業、テレマーケティング・サービス・エージェンシー、テレマーケティング関連のシステム・ベンダーそれぞれに郵送によるアンケートを実施した。以下にその結果の抄録をご紹介します。

●テレマーケティング・サービス・エージェンシーの実態

テレマーケティング・サービス・エージェンシーについては、185社を対象に、調査票を郵送。そのうちの19.5%にあたる36社から有効回答を得た。

これによると、各社が提供しているサービスの内

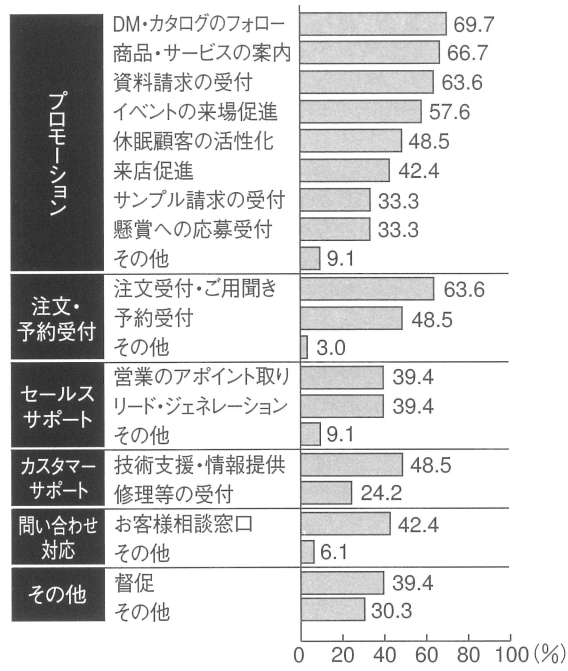
容としては、テレマーケティングのオペレーションが最も多く、次にテレコミュニケーターの派遣、データベースの管理・運用、データ・エントリー、テレコミュニケーターの教育の順であった。このほか、インハウスのコールセンター・マネジメントの提供やコンサルティング、さらにはインターネット・サービスを提供する企業も少なくない。

実施しているアプリケーションは、DM・カタログのフォロー、商品・サービスの案内、資料請求の受付、注文受付・ご用聞き、イベントの来場促進の順に多い(図表1)。その他については、市場調査やインターネット関連のアプリケーションなど。最近では、DM・カタログのフォロー、注文受付・ご用聞き、技術支援・情報提供、リード・ジェネレーション、商品・サービスの案内が増加している。

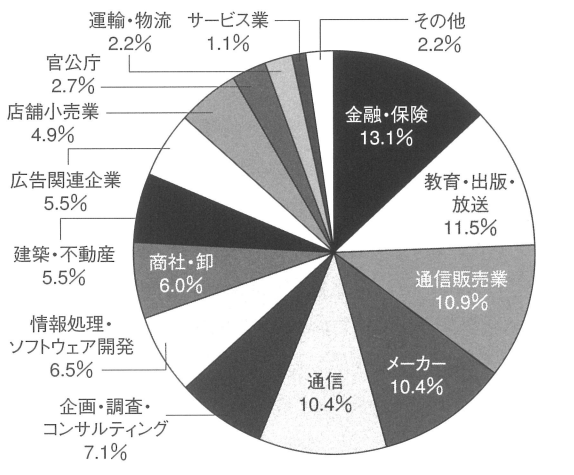
1社当たりの月間コール数の平均は、受信が17万8,450件、発信が18万4,800件。インバウンドとアウトバウンドの比率は、49.1対50.9で、昨年と比べインバウンドの割合がやや高くなっている。B to CとB to Bの比率は62.5対37.5で、昨年と比べるとB to Bが増加傾向にある。

各社のクライアント、すなわちテレマーケティング・サービス・エージェンシーを活用している企業の業種は、金融・保険、教育・出版・放送、通信販売業、メーカー、通信の順でその割合が高い(図表2)。昨年の調査で増加傾向にある業種のひとつに挙げられていた金融・保険が、昨年の第4位からトップに躍り出た。また、今回の調査でも増加傾向にある業種の一番手に挙げられており、金融・保険業界におけるテレマーケティング導入は、引き続き拡大しそうな勢いである。このほか、メーカー、通信な

【図表1】テレマーケティング・サービス・エージェンシーの実施アプリケーション
N=33(複数回答)



【図表2】テレマーケティング・サービス・エージェンシーのクライアントの業種



どが増加傾向にある業種として挙げられた。

コールセンター数は1社平均で5.4カ所。所在地は東京、大阪、北海道、愛知、神奈川の順に多い。

コールセンターの席数は1社平均で446.9席。テレコミュニケータ数は、100人以上500人未満の企業が最も多かったが、数千人のテレコミュニケータを登録している企業があったため、1社平均では8,275人となった。

保有回線数は1社平均で582.3回線。フリーダイヤルをはじめとする着信課金サービスが占める割合はそのうちの20.2%となった。

稼働状況を見ると、全体の94.3%がインバウンド、

アウトバウンドにかかわらず、年中無休で実施。

インバウンドの場合に最も多かった開始時間は9時で、終了時間は21時と24時。一般的な稼働時間帯は0時～24時と9時～21時。平均稼働時間は16.4時間。アウトバウンドの場合に最も多かった開始時間は9時で、終了時間は21時。一般的な稼働時間帯は9時～21時。平均稼働時間は12.4時間であった。昨年と比べて年中無休の企業が増え、稼働時間数も増えている。

ナンバー・ディスプレイは、すでに利用している企業が43.5%と、昨年の17.9%と比べて利用が進んでいる。利用計画がある、もしくは利用意向があると回答した企業が34.8%あり、現在利用している企業と合わせると、その比率は78.3%になる。

CTIは56.0%がすでに導入していた。具体的な導入の計画がある、もしくは導入意向のある企業は40.0%。これらを合わせると96.0%になり、昨年の86.8%を上回る企業がCTIに関心を寄せている。

また、テレマーケティングについての課題を尋ねたところ、人材教育、品質の維持、生産性の向上、個人情報の保護、競争優位性の確保の順に多かった。

日本経済新聞社が1999年に実施した「第17回サービス業総合調査」によると、(社)日本テレマーケティング協会加盟企業を中心とした有力企業上位34社の売上高合計は1,427億7,200万円。

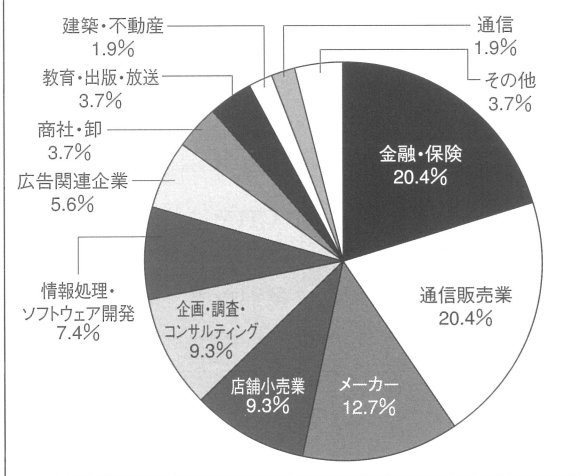
「業種別貸出審査事典」によると、電話転送サービス業の数は約500前後であるとされている。同調査34位の企業の売上高が6,800万円であることから、35位以下の466社の売上高を1社平均で6,000万円として計算すると、合計売上高は279億6,000万円となる。これを上位34社の売上高と合わせると1,707億3,200万円となることから、日本のテレマーケティング・サービス・エージェンシーの市場規模は1,700億円前後と推測できる。

「第17回サービス業総合調査」によると、1998年度のテレマーケティング・サービス業の成長率は9.6%。1999年度の成長率は12.7%と予測されている。

ちなみに、テレマーケティング・サービス・エージェンシー業界では、ここ1年～2年あまりの間に、NTTグループをはじめ、もしましホットラインとテレガイド日本など、合併の動きが活発で、大手の占有化が進んでいる。

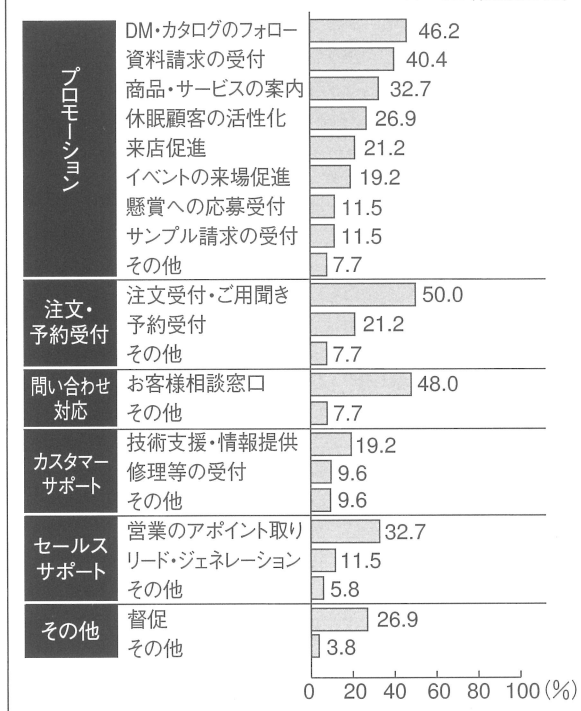


【図表3】インハウス・コールセンター設置企業の業種



【図表4】インハウス・コールセンターにおける実施アプリケーション

N=52(複数回答)



●ユーザー企業の動向

テレマーケティング・ユーザー企業の調査では、テレマーケティングを導入していると思われる1,132社にその導入状況などに関する調査票を郵送し、約6.3%に当たる71社から有効回答を得た。

ただし、必ずしも昨年の回答企業と一致していないため、昨年との比較については、若干の誤差があることをお断りしておく。

回答のあった71社のうち、57社がテレマーケティングをすでに導入しており、そのうちインハウス(自社内)でコールセンターを設けている企業が47社、コールセンターを設けずに一般のオフィスでテ

レマーケティングを実施している企業が3社、残りの7社はすべてアウトソーシングによりテレマーケティングを実施している。また、未導入14社のうち、7社は導入を計画しており、1999年中、もしくは2000年~2001年にかけて、これを導入する意向だ。

インハウス・コールセンターをもつ企業の業種は、金融・保険、通信販売業、メーカー、店舗小売業、企画・調査・コンサルティングなど(図表3)。

実施しているアプリケーションは、注文受付・ご用聞き、お客様相談窓口、DM・カタログのフォロー、資料請求の受付、商品・サービスの案内、営業のアポイント取りの順に多い(図表4)。中でも最も活用しているアプリケーションを尋ねたところ、注文受付・ご用聞き、資料請求の受付、お客様相談窓口の順となった。昨年と比べ、営業のアポイント取りなどアウトバウンド系のアプリケーションが増加している。

月間コール数は受信が1社平均で6万7,198件、発信が1社平均で3万7,140件。インバウンドとアウトバウンドの比率は59.7対40.3で、昨年とほぼ同様。インハウスの場合、テレマーケティング・サービス・エージェンシーと比較し、インバウンドかアウトバウンド、どちらか一方のみを実施している企業も少なくない。B to CとB to Bの比率は65.6対34.4で、昨年とほとんど変わらない。

コールセンターの席数では、50席未満の企業が70%以上を占めたが、500席以上ある大規模なコールセンターを保持する企業があったため、1社平均では85.6席となった。

保有回線数は1社平均で104.3回線で、席数をやや上回る数字となっている。フリーダイヤル等、着信課金サービスの導入率は65.0%であった。

コールセンターの稼働状況を見ると46.7%が年中無休で業務を実施。37.8%が土・日曜日と祝日に、15.5%が日曜・祝日に休んでいる。

インバウンドの場合に最も多かった開始時間は9時、終了時間は17時と21時、一般的な稼働時間帯は9時~17時と9時~21時。平均稼働時間は11.2時間である。アウトバウンドの場合に最も多かった開始時間は9時で、終了時間は21時、稼働時間帯は9時~21時。平均稼働時間は8.7時間。土・日曜日、祝日には平日とは営業時間帯をずらしたり、時間を短縮する

企業もある。無休の企業が増え、稼働時間も伸びている。

ナンバー・ディスプレイは、導入している企業が34.7%、導入していない企業が65.3%と導入していない企業が多いが、昨年の17.3%と比べ、利用率は倍増している。

CTIはすでに導入している企業が44.9%。導入する計画がある、もしくは導入する意向がある企業は44.9%で、導入している企業と合わせると、89.8%の企業に関心をもっていた。導入企業の割合も昨年の25.9%と比べ、着実に増加している。

また、ユーザー企業からみたテレマーケティングの課題については、人材教育、収集した情報の活用、品質の維持、生産性の向上、コールセンター・システムの選定の順に回答が多かった。

インハウスでテレマーケティングを行っている57社のうち、63.2%に当たる36社が、なんらかの業務をアウトソーシングしていた。アウトソーシングしている業務の中で最も多かったのは、テレマーケティングのオペレーションで、36社のうちの約61.1%に当たる22社が実施。次いでテレコミュニケーターの派遣、データエントリ、データベースの管理・運用、テレコミュニケーターの教育の順に多い。夜間・休日に限らず、常時アウトソーシングを利用している企業は66.7%と昨年よりやや増加している。

コールセンター関連の年間経費を見ると、人件費が1社平均で3億1,100万円、通信費が1社平均で5,020万円、設備費が1社平均で1億705万円であった。これを平均席数85.6席で割ると、1席当たりの人件費は約363万円、通信費は約59万円、設備費は約125万円となる。これを合わせると1席当たりで、年間約547万円のコストがかかっている計算になる。アウトソーシング費用は、回答企業1社平均で4,576万円となった。

ちなみにテレマーケティング・サービス・エージェンシーでは、1社平均で人件費が14億6,117万円、通信費が6,117万円、設備費が1億1,753万円であった。これを平均席数の446.9席で割ると、1席当たりの人件費は約327万円、通信費は約14万円、設備費は約26万円、合わせて年間約367万円となる。

●ベンダーの動向

ベンダーへの調査では、CTIをはじめとするコールセンター・システムなどを取り扱っていると思われる企業214社に、製品の種別や売上高についての調査票を送付。16.3%に当たる48社から回答を得た。そのうちの72.9%がテレマーケティング関連製品の市場にすでに参入していた。

参入時期を見ると、1990年以降に参入した企業が77.1%と多く、中でも1996年以降に参入した企業の割合が多かった。

その取扱製品を見ると、PBXをはじめとするテレマーケティング・システム、テレマーケティング用各種ソフトウェア、各種サーバ、コールセンター用データベース、コールセンター用PC・ワークステーションの順で多かった。

各社のクライアントの業種を見ると、通信販売業、メーカー、金融・保険、通信、テレマーケティング・サービス・エージェンシーの順に多い。

1998年度の売上高は1社平均で8億4,381万円。ほとんどの企業で売上高は前年と比較して著しい伸び率を示しており、前年比144.3%となっている。

●テレマーケティングの今後

(社)日本通信販売協会の「第16回通信販売企業実態調査報告書」によると、1997年度の通販の受注の49.3%が電話によるものであった。1997年度の通信販売業界の売上高は2兆2,000億円。そのうちの1兆846億円がテレマーケティングによって生み出されたことになる。しかし、こと通信販売業界について見ると、そもそも業界そのものの売上高が低迷していることに加え、電話受注の割合もほぼ横ばい。最近ではこれに替わり、金融・保険などがテレマーケティングの主役に躍り出てきつつある。

一方、情報通信に関わるテクノロジーの進化にともない、従来からのテレマーケティングの王道であるテレコミュニケーターによるライブ・オペレーションに加えて、IVRを駆使した自動応答や、インターネットが多用されるようになってきている。

日本のテレマーケティングは、こうした環境の変化に合わせて、今後、かたちを変えつつ、さらに発展していくだろう。