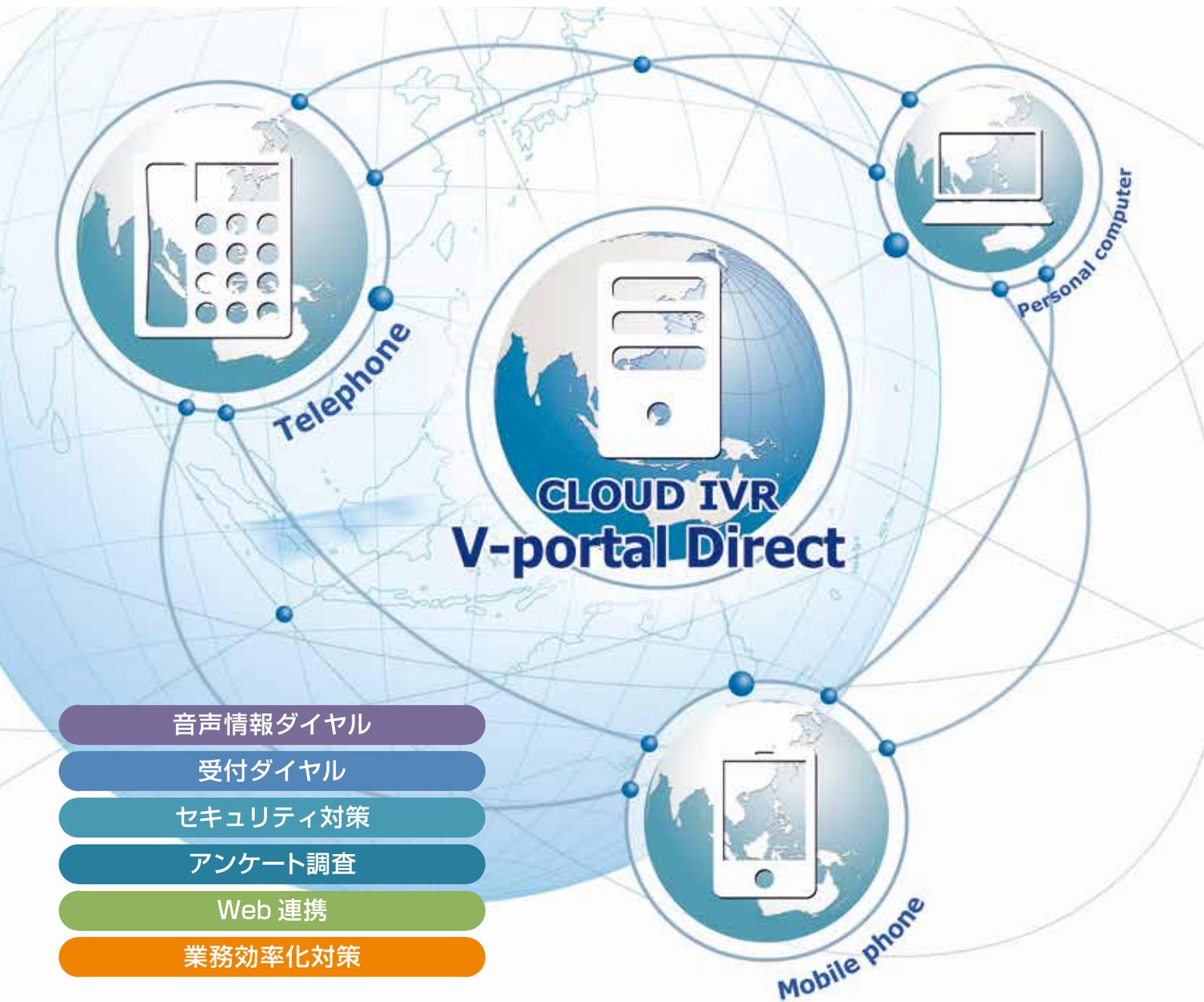


Vポータルダイレクト事例集

Vポータル ダイレクト



Vポータルダイレクトは IVR(音声自動応答)の クラウドサービスです。

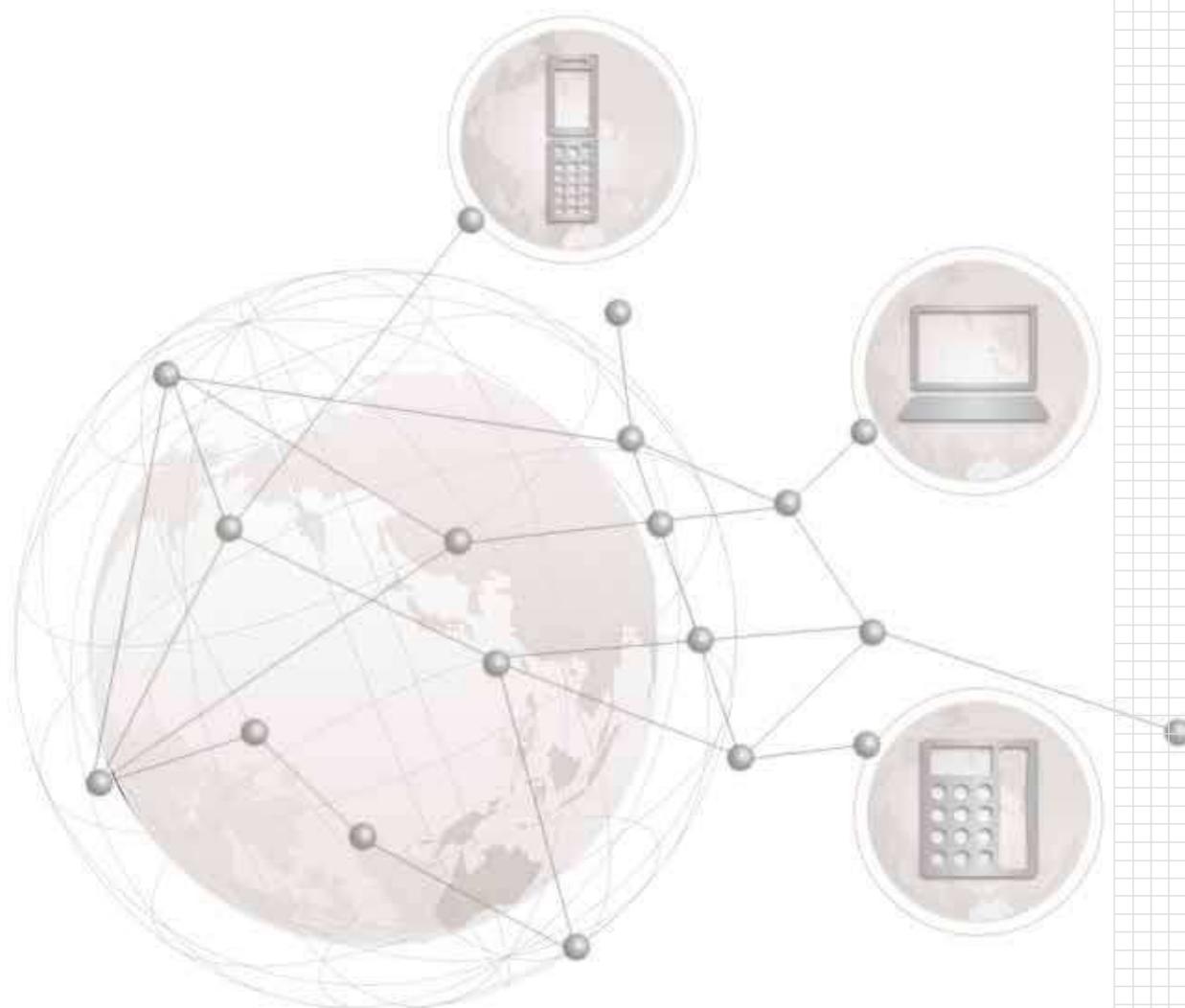
Vポータルダイレクトは、
貴社の業務効率アップ、顧客満足度アップ実現に貢献します。

VポータルダイレクトはクラウドIVRサービスのため設備導入に関わる莫大な初期コストも不要で、導入しやすいことから、多くのお客さまに導入いただいています。

導入例としては、コールセンターの席数不足からくるあふれ呼対策やインターネットサービスでのセキュリティ性を高める個人認証ダイヤル、アンケート調査など多岐にわたっています。

また、Webアプリケーションとの親和性が高いため、Web上のAPIやデータベースとの連携を実現しやすいのが特長です。そのため、病院のWebの診察予約システムと連携させた診察予約ダイヤルのように、さまざまな使い方にカスタマイズが可能で、さらに新たな使い方も生まれつつあります。

この事例集がヒントとなって、貴社の業務をより良くするきっかけとなれば幸いです。



CONTENTS

音声情報ダイヤル

チケット問い合わせ対応コールセンター	株式会社ローソンHMVエンタテイメント 様	P04
飲料キャンペーン事務局	アサヒ飲料株式会社 様	P05
映画タイアップキャンペーン事務局	キリンビバレッジ株式会社 様	P06
新曲プロモーションイベント問い合わせ事務局	日本コロムビア株式会社 様	P07
入試合格発表ダイヤル	学校法人鎌倉女学院 様	P08
懸賞キャンペーン事務局・当選確認ダイヤル	株式会社リンクス 様	P09
CM連動キャンペーンダイヤル	サントリースピリッツ株式会社 様	P10
映画公開キャンペーンダイヤル	20世紀フォックス映画 様	P11
キャラクターケーキ販売促進ダイヤル	株式会社バンダイ 様	P12
新商品販売促進キャンペーンダイヤル	大塚製菓株式会社 様	P13
キャンペーン用音源試聴ダイヤル	セイコーインスツル株式会社 様	P14
商品販売促進情報ダイヤル	株式会社ニューバランス ジャパン 様	P15
携帯ゲーム連携ダイヤル	株式会社スウィズ研究所 様	P16
少女漫画雑誌プロモーションダイヤル	小学館 様	P17

受付ダイヤル

視聴者参加型番組応募受付	株式会社アイボールジャパン 様	P18
囲碁クイズ懸賞応募受付	株式会社日本経済新聞社 様	P19
マストバイキャンペーン応募受付	株式会社ソフト99コーポレーション 様	P20
問い合わせ電話番号ワンナンバー化	ヨシケイ開発株式会社 様	P21
クラス認定テスト申し込み受付	学校法人河合塾 様	P22
病院診察予約受付	株式会社インキューブ 様	P23
データベース照会型確認受付	アニコム損害保険株式会社 様	P24
お見合い情報誌資料請求受付	株式会社結婚情報センター 様	P25
クレジットカード決済自動受付ダイヤル	株式会社ジャックス 様	P26
FAXBOXでのキャンペーン応募用紙取得受付	北海道セキスイハイム株式会社 様	P27
FAXBOXでの申込用紙請求受付	株式会社パンダネット 様	P28
保険料控除証明書再発行受付ダイヤル	三井住友海上火災保険株式会社 様	P29
控除証明書再発行受付ダイヤル	東京海上日動あんしん生命保険株式会社 様	P30
ウォーターサーバーボトル追加注文受付ダイヤル	株式会社ウォーターダイレクト 様	P31

セキュリティ対策

アルバイト応募者情報確認FAXBOX	株式会社インテリジェンス 様	P32
ECサイト出品者登録個人認証アラートダイヤル	株式会社DMM.com 様	P33
クレジットカード利用登録個人認証ダイヤル	株式会社ネクソン 様	P34
注文FAX誤送信防止	株式会社資生堂 様	P35

アンケート調査

コールセンター顧客満足度調査	株式会社TREE 様	P36
健康相談サービス窓口顧客満足度調査	株式会社ライフケアパートナーズ 様	P37
確定拠出年金コールセンター顧客満足度調査	三井住友信託銀行株式会社 様	P38

Web連携

車名認知促進Webキャンペーン	トヨタ自動車株式会社 様	P39
ヘアサポートサービスWebキャンペーン	株式会社アデランス 様	P40
化粧品プロモーションWeb連携ダイヤル	株式会社資生堂 様	P41
CM動画アテレコダイヤル	株式会社ロッテ 様	P42
飲料Webキャンペーン	キリンビバレッジ株式会社 様	P43
携帯電話ブランドWebキャンペーン	株式会社エヌ・ティ・ティ・ドコモ 様	P44
Web宅配注文お知らせダイヤル	株式会社KADOKAWA 様	P45
Web連携音声Q&Aサービス	株式会社オウケイウェイヴ 様	P46

業務効率化対策

コールセンターあふれ呼対策	通信販売会社 A社 様	P47
パスワード再発行ダイヤル	インターネットサービス提供事業者 B社 様	P48

Vポータルダイレクトの基本機能・オプションサービス凡例

事例ごとに利用している基本機能・オプションサービスを各事例ページ上部にアイコンで表記しております。



「電話がつながりにくい」

基本機能

<p>音声自動応答機能 あらかじめ用意した音声ガイダンスを使って、24時間365日、自動で応答できる機能です。</p>	<p>音声ルーティング機能 音声自動応答機能による音声ガイダンスで応答したあと、問い合わせの内容をプッシュボタンで選択してもらうことで、選択内容の音声ガイダンスが再生される機能です。</p>	<p>タイマー機能 時間や曜日などで、音声ガイダンスを切り替えることのできる機能です。</p>
<p>ガイダンス生成機能(音声合成機能) テキストデータから音声ガイダンスを自動生成できる機能です。</p>	<p>外線転送機能(VAD) VADとはVoice Activated Dialingの略で、外線に転送できる機能です。</p>	<p>ウィスパリング機能 オペレータ転送時に、お客さまからの問い合わせ内容などを、音声ガイダンスを使ってお客さまとの通話開始直前にオペレータにお知らせする機能です。</p>
<p>音声認識機能 事前にデータベースに登録したキーワードを、お客さまが電話で発話すると、そのキーワードに沿った音声ガイダンスを再生したり、キーワードで認証したりすることができる機能です。</p>	<p>音声録音機能 電話で話した内容を音声データ(wavファイル)として録音できる機能です。 ※全通話録音はできません。</p>	<p>アクセス数確認サービス コール数や通話時間などの通話ログを、ブラウザ経由で管理・閲覧できるWebサービスです。</p>
<p>Web連携機能 電話システムとWebシステムを容易に連携できます。</p>	<p>CSV出力機能 音声ガイダンスにしたがってプッシュボタンで入力した情報や音声認識の結果などを、CSV形式のファイルで取得できる機能です。</p>	<p>FTP送信機能 プッシュボタンで入力した情報のCSVファイルやお客さまが電話で話した内容の録音データ(wavファイル)などを、指定されたFTPサーバへアップロードできる機能です。</p>

Vポータルエディタ(VPE)

Vポータルダイレクトで、コールフローや音声ガイダンスを作成・編集するための無償のWebアプリケーションです。

オプションサービス

<p>アラート(自動発信) 指定した日時に指定した電話番号へ電話を自動発信できるオプションサービスです。</p>	<p>VSD(簡易データベース) VSDとは、V Portal Simple Databaseの略で、導入企業までデータベースを用意することなく、利用できる簡易データベース(リレーショナルデータベース)のオプションサービスです。</p>	<p>BOX管理機能 電話で音声を録音し、その音声をVポータルダイレクトの音声ガイダンスとして利用できる機能です。</p>
<p>モバイルコンテンツ連携機能 モバイルサイト上のPhone to機能を利用して、同じ電話番号に発信しても発信前にクリックされたリンク箇所によって、異なる音声ガイダンスを再生できるオプションサービスです。</p>	<p>FAXBOX Vポータルダイレクトの番号へ電話をかけ、FAX番号を入力することで、FAXで情報を取り出すことができるオプションサービスです。</p>	<p>高精度音声認識 / 高品質音声合成 標準で提供される音声認識 / 音声合成よりも、高精度な音声認識 / 高品質な音声合成をご利用いただくことができるオプションサービスです。</p>



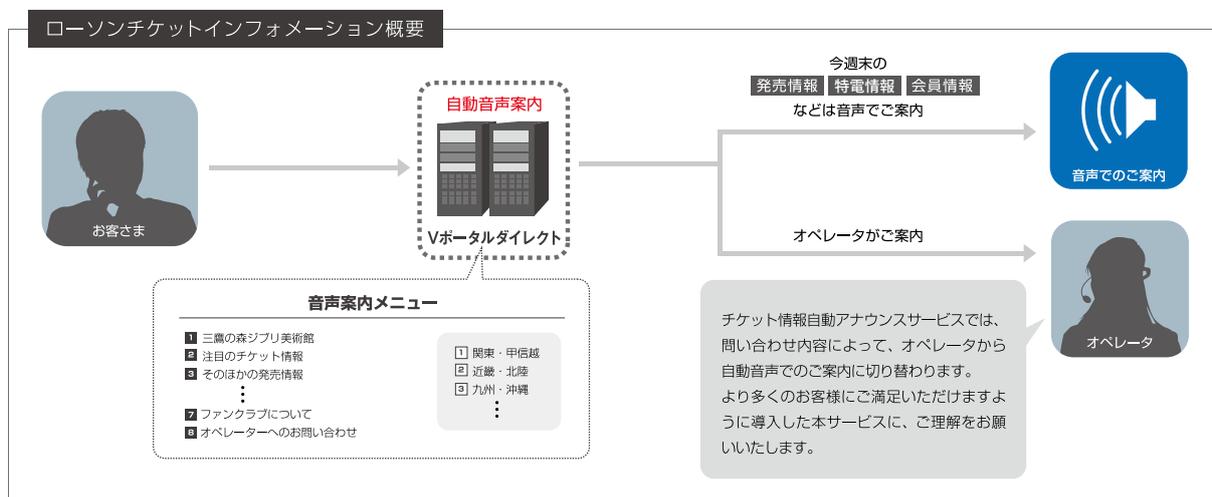
「電話がつながりにくい」というユーザーの不満を解消する

株式会社ローソン HMVエンタテインメント様

殺到するチケットへの問い合わせコールを自動音声による 24 時間対応で効率的に変革。

● Vポータルダイレクト導入前の課題とソリューション

- コールが集中し、対応しきれないケースが続発していた。
- 新たにシステムを構築している時間がないほど、事態が差し迫っていた。
- オペレータが丁寧に対応することによる「お客さまの満足度」と「オペレータの業務負荷」、「かさむ人件費」の間で頭を悩ませていた。



膨大な問合せのオペレータ対応が限界に

ローソン HMV エンタテインメントではオンラインチケット予約システムに加え、電話による自動予約受付も実施している。また、お客さまからかかってくる多種多様な問い合わせにはオペレータが直接対応していたが、チケットに対する問い合わせは1日あたり平日で約1万件。人気イベントのチケット発売日には5万件にもおよび、当然「なかなか電話がつながらない」「長時間待たされる」というお客さまに対してストレスを与えてしまう状況がしばしば生じており、事態は差し迫っていた。

オペレータの業務軽減プラス顧客サービス向上のダブル効果

Vポータルダイレクト導入にあたり、相談から1ヵ月後には新しい情報提供サービス「ローソンチケット・インフォメーション」の開始を実現。導入後、それまで10時～20時に限定していたチケット問い合わせ受付を自動音声による24時間対応に拡大。やむを得ずオペレータの対応が必要な問い合わせについても、話中や順番待ちの軽減が可能となった。またオペレータの業務負荷も軽減され、より質の高い対応がはかれるようになった。その後、自動応答からオペレータとの通話に切り替えられる外線転送機能（VAD）を追加するなど、同社ではより一層のサービス強化に取り組んでいる。

● 導入決定のポイント

- 導入までの迅速さとコンテンツ更新の簡便さ。
- 無償提供のVポータルエディタ（VPE）というコンテンツ作成ツールを使えば簡単に音声フローが作れる。
- 大量コールにも対応できる回線数。
- 従来のようなIVR購入と比較した時のコストの安さ。

● 導入の効果

- 自動応答で話中や順番待ちを軽減し24時間対応にすることで顧客満足度（CS）が向上。
- オペレータの業務負荷が軽減し、より質の高い対応が可能に。



問い合わせダイヤルを24時間対応にする

アサヒ飲料株式会社様

超人気商品のキャンペーンの問い合わせダイヤルに採用。

Vポータルダイレクト導入前の課題とソリューション

- 通常のお客さま相談室は午前9時から午後5時までだが、ターゲットが10代から30代の男女であるため、夜間など時間外の問い合わせが予想された。

アサヒ飲料「do-do-dog」キャンペーン概要



問い合わせ 24 時間対応が商品の販売促進に拍車をかけた

アサヒ飲料ではローソンならびに TSUTAYA とのタイアップによる販売促進プロモーションを実施。キャンペーン対象はアミノビタミンダイエット 500ml 入りペットボトルとモーニングカフェ 350ml ペットボトルの2品。この商品のボトルネックに5種類の犬のキャラクター「do-do-dog」フィギュア入りの袋をかけて全国のローソンで限定販売。その告知の一環として東京のTSUTAYA50店舗に各500本の商品サンプルを配布した。フィギュアのパッケージに do-do-dog オリジナル待受画面の無料配布を告知し、メールアドレスを記載することで携帯サイトへの導入を図った。そして、Vポータルダイレクトをキャンペーン問い合わせ対応に利用した。

直接耳で確認したい欲求が多くの子ユーザに電話をかけさせる

キャンペーン問い合わせダイヤルを開始したところ、電話がかかってきたのは半数以上が夜間であった。24時間サービスを提供できるVポータルダイレクトの採用はまさに大正解だった。同社では、このようなキャンペーンに対して、ユーザの問い合わせは必ず電話に集中すると分析。何か知りたいというときは、直接耳で確認したいという心理が働くということもわかった。この事例は、より広い世代のターゲットに訴求し顧客満足度を高めるには、電話は問い合わせサービスとして必要不可欠なものであることを表していると言える。

導入決定のポイント

- 24時間いつでも情報提供サービスが可能であること。
- 音声による自動応答が可能であること。

導入の効果

- 半数以上が夜間の問い合わせだったが、それにも対応できた。
- 夜間にオペレータを配置せずに済んだので人件費を抑えることができた。



24時間対応のキャンペーン事務局を設置する

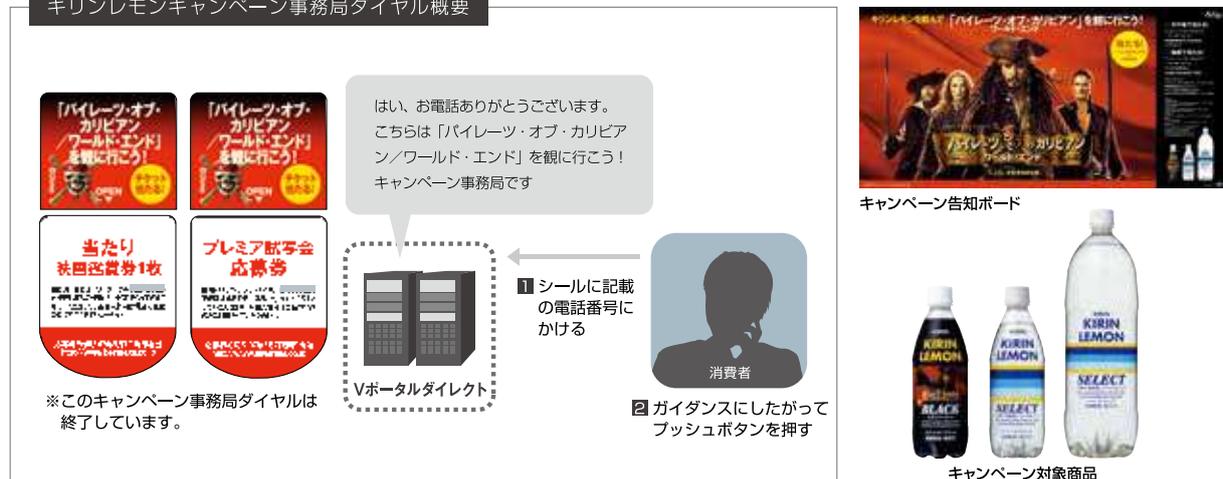
キリンビバレッジ株式会社様

24時間対応の問い合わせダイヤルを設置することで
キャンペーン参加者の満足度を高める。

● Vポータルダイレクト導入前の課題とソリューション

- これまで行ってきた Web やモバイルサイトのキャンペーンにおいて、応募は圧倒的に夜間が多かったため、今回のキャンペーンでも夜間の問い合わせが多いと想定された。
- 平日昼間（9時～17時）のみの問い合わせ対応では、消費者は電話のかけなおしを迫られ、その不満やストレスがクレームにつながる事が懸念された。

キリンレモンキャンペーン事務局ダイヤル概要



■ 販売促進キャンペーン事務局ダイヤルに Vポータルダイレクトを採用

キリンビバレッジ株式会社では、「キリンレモンブラック<レモン・ジンジャー> 500ml PET」「キリンレモンセレクト 500ml PET / 1.5L PET」において映画「パイレーツ・オブ・カリビアン/ワールド・エンド」とタイアップし販売促進キャンペーンを展開。商品にシールを貼付し、シールをめくるとその場で映画鑑賞券の当落がわかるインスタントウィンと、シールについている応募券を送ると抽選でプレミア試写会が当たるクローズ懸賞の2つの方法でキャンペーンを実施した。500組1,000名分のプレミア試写会招待券に7万通以上の応募が殺到し、倍率は150倍近くに跳ね上がる人気キャンペーンとなった。その際キャンペーン事務局ダイヤルにVポータルダイレクトを採用。平日9時から17時まではオペータ対応とし、それ以外の時間帯はVポータルダイレクトによるIVRで対応することで24時間対応を実現した。

■ 24時間対応とすることでクレームのない事務局運営を実現

Vポータルダイレクトでは、問い合わせの件数や時間帯の記録が可能のため、夜間、休日の問い合わせが予想以上に多いことがわかった。24時間対応とすることで、消費者のストレスを低減しクレームを未然に防ぐことができたのではないかとキャンペーン担当者は語る。何よりも消費者の立場に立ち、24時間対応の問い合わせダイヤルを設置した心配りがクレームのないキャンペーンを実現させたポイントだと言えるだろう。

● 導入決定のポイント

- 24時間対応ができること。
- クラウドサービスのため設備を購入せずキャンペーン期間中のみIVRを利用できること。

● 導入の効果

- 予想以上に多かった夜間・休日の問い合わせに対応することができた。
- 24時間対応により消費者の疑問がすぐに解決されるため、クレームを未然に防ぐことができた。



短期間の問い合わせ専用自動応答窓口を設置する

日本コロムビア株式会社様

氷川きよし新曲プロモーション用イベントの参加問い合わせ窓口を自動化。

● Vポータルダイレクト導入前の課題とソリューション

- 氷川きよしのファンは老若男女と年齢層が幅広く、また今回小学生向けイベントであることから、だれでも問い合わせが簡単な電話による窓口を設ける必要があった。
- 人による電話対応は業務負荷が高く、つながらないことによるクレームも考えられたので、代替の方法を考える必要があった。

氷川きよし新曲プロモーションイベント問い合わせダイヤル概要



Vポータルダイレクト

こちらは氷川きよし『一剣』リリース記念「小学生剣道大会」問合せダイヤルです。応募方法については「1」を…



お客さま

② チラシに記載の電話番号にかける

③ ガイダンスにしたがって聞きたい内容を番号をプッシュ

応募についての詳細は、専用ダイヤル0570-0XXXXXまたは、日本コロムビアHP <http://columbia.jp/>でもご確認頂けます。

① チラシに問い合わせ電話番号を記載

電話窓口が必要不可欠だった

レコード業界の老舗である日本コロムビアでは、同社のトップアーティストのひとりである氷川きよしの新曲「一剣」発売に伴うプロモーションイベントを行うことになっていた。ここで課題となったのがイベント参加の問い合わせ対応をどのようにするかということであった。ファン層が老若男女と幅広く、また今回のイベントが小学生向けであることから、メールなどインターネットを介しての問い合わせよりも、電話窓口への問い合わせ殺到が予想された。最初に浮かぶのは人での対応であるが、対応時間帯も限られ、少ない人数での対応ではつながりにくいことも考えられ、クレームにつながる可能性もあった。

短期間で利用できる自動応答システムを採用

そこで会社が採用したのが手軽に電話による自動応答を実現できるVポータルダイレクトだった。1ヵ月単位で利用が可能なこのサービスは利用期間が決まっているキャンペーンには最適だった。また、導入決定後からサービス開始までの期間が短いことも大きな魅力であったという。手軽に、短期間でも自動応答窓口を設置できるVポータルダイレクトはこの種のキャンペーン実施の大きな味方と言えるだろう。

● 導入決定のポイント

- 1ヵ月単位という短期間での利用が可能。
- 導入コストの安さ。
- 導入決定から運用開始までの早さ。

● 導入の効果

- 24時間対応の問い合わせ窓口を設置することができた。
- ファンからのクレームは発生しなかった。
- 問い合わせ専用の電話を設置することで、問い合わせが社内であらいまわしになることを防いだ。



Webを補完する電話窓口を設置し 確認しやすい合格発表を行う

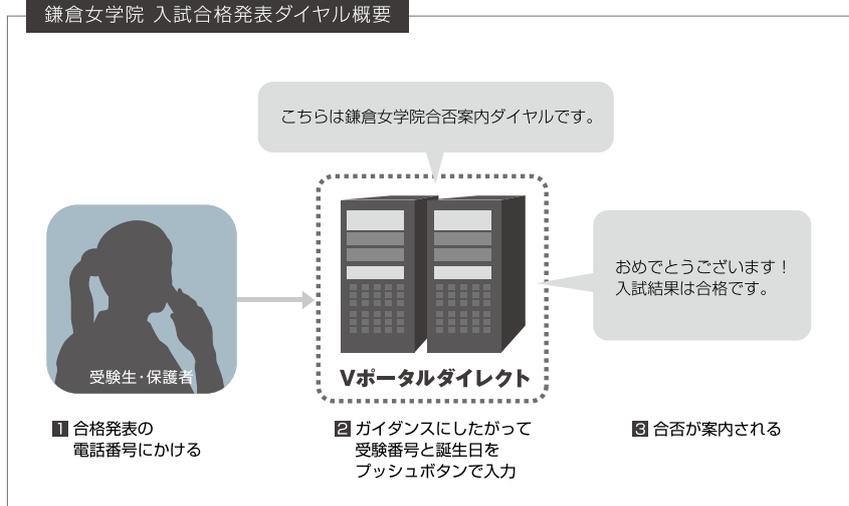
学校法人鎌倉女学院様

発表を待ちわびる受験生や関係者に配慮し
幅広い年齢層の方でも使いやすい確実な仕組みを構築。

● Vポータルダイレクト導入前の課題とソリューション

- 合格発表が行われる公式 Web サイトが、検索エンジンで上位に表示されず見つからないという事象が起こり、合否を確認できる他の手段も用意する必要があった。
- 合格発表までわずか2ヵ月ほどしかない状況で、合格発表までに導入可能な Web の代わりとなる手段を探していた。

鎌倉女学院 入試合格発表ダイヤル概要



鎌倉女学院の校章と校門

印刷物に記載の URL を直接入力してもらい Web へ誘引する難しさ

鎌倉女学院は高い進学率を誇る私立の中高一貫校で、中学入試直前の12月頃、突然、公式Webサイトを検索しても上位に表示されず見つからないというトラブルが起こっていた。それまでも合格発表はWebで行っており、事前にURLを案内してはいたものの、このままではWebサイトが見つからないという問合せが殺到することが予想された。そこで代替手段を模索。入試合否は極秘情報であり、合格発表は絶対に間違いがあってはならないため、NTTであれば信頼できると思い、発見したのがVポータルダイレクトだった。

受験生一人に対し幅広い方々が合否を確認

使い方はVポータルダイレクトの電話番号に発信し、プッシュボタンで受験番号と誕生日を入力すると合否が案内される。電話による確認方法を用意したことで、Webと電話の両方で確認できるようになった。Webと電話で合格が確実だと確認できてから、学校の掲示板まで確認しに来る流れだ。合格発表を待ちわびているのは受験生や保護者のほか、家族・祖父母・担任や塾の先生など。一人の受験生に対し幅広い方々が関わってくるので、電話であればITリテラシーに関わらずだれもが使いやすい。電話の自動応答はURLを直接入力するよりも簡単なため、利用者も多かったという。また次年度も利用したいとのことだ。

● 導入決定のポイント

- Webに加えて電話窓口を用意することで、受験生や保護者が合否を確認しやすくなり、学校のイメージアップにもつながる。
- Webだけにアクセスが集中しすぎて閲覧できず、合否が確認できないというリスクを回避できる。

● 導入の効果

- 利用方法もシンプルで間違えようのないもので確実だった。
- 特に利用方法の問合せ等もなく、順調に対応できた。
- システム構築時のデータのやりとりもスムーズだった。

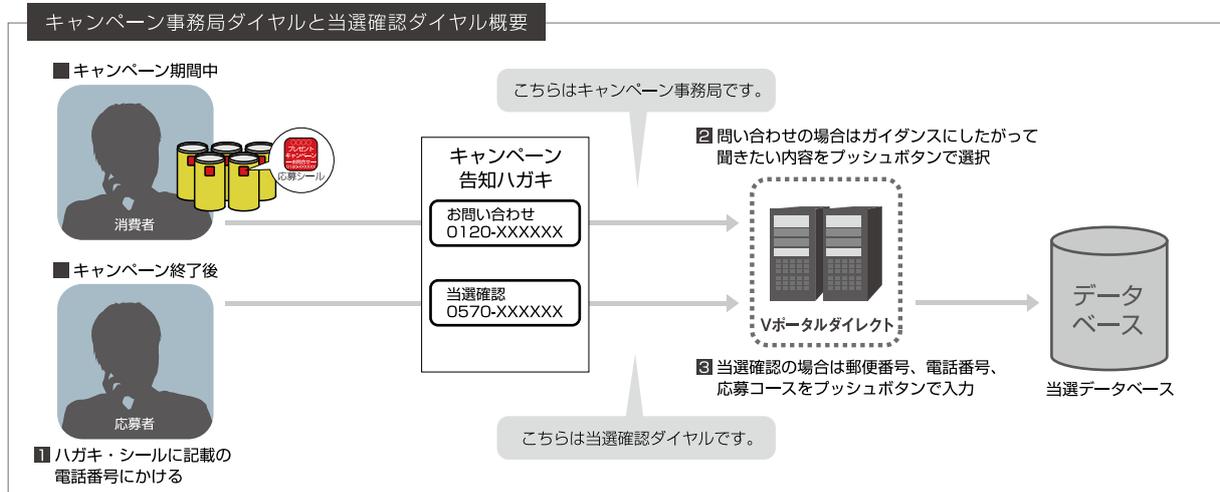
自動応答を使ってキャンペーンを成功に導く

株式会社リンクス様

自動応答による問い合わせ対応とキャンペーン当選確認ダイヤルでキャンペーン事務局を運営する。

● Vポータルダイレクト導入前の課題とソリューション

- キャンペーン事務局の問い合わせ対応と、あわせて応募者が電話で抽選の当落を確認できる仕組みを用意する必要があった。
- 電話で数字のプッシュボタン入力のみで、データベースに照会をかけ当選確認できるシステムを探していた。



■ キャンペーン事務局ダイヤルと当選確認ダイヤルを自動応答で実施

リンクスでは、セールスプロモーション業務を中心に展開しており、その中でも特に事務局代行業務に力を入れている。リンクスが某大手飲料メーカーより依頼を受け実施した今回のキャンペーンは、商品に貼付された応募シールを集め、応募ハガキに貼って応募すると抽選で豪華賞品が当たるというプレゼントキャンペーンだ。リンクスでは、このキャンペーンを実施するにあたり「キャンペーン事務局ダイヤル」と「当選確認ダイヤル」という2つのダイヤルを音声自動応答のクラウドIVRサービスであるVポータルダイレクトを使って運営した。

■ 自動応答でキャンペーンを成功に導く

まず「キャンペーン事務局ダイヤル」では、Vポータルダイレクトを利用して、基本的な質問は自動応答で対応し、それ以外の質問に対してはオペレータに転送するという仕組みを用意した。また「当選確認ダイヤル」は電話をかけて郵便番号、電話番号、応募コースをプッシュボタンで入力すると、当選データベースに照会をかけ、当落が確認できるという仕組みだ。システム上、当選確認はタイムラグなくすぐに可能だが、今回はあえて「ただいま確認中です」というガイダンスを流し、待機中に商品の音声CMを流すという工夫をほどこした。各種キャンペーンにおいて事務局運営はキャンペーン成功の鍵を握っていると言っても過言ではない。Vポータルダイレクトはキャンペーン成功の一助となるシステムのひとつと言えるだろう。

● 導入決定のポイント

- 自動応答からオペレータにも転送できること。
- オペレータ1名分の人件費程度の月額費用で大量コールに対応できること。

● 導入の効果

- 電話がつかないなどのクレームを回避することができた。
- 基本的な質問は自動応答で対応することで、オペレータの人件費等を極力抑えることができた。
- コールフロー構築にあたりサポート体制が充実していた。



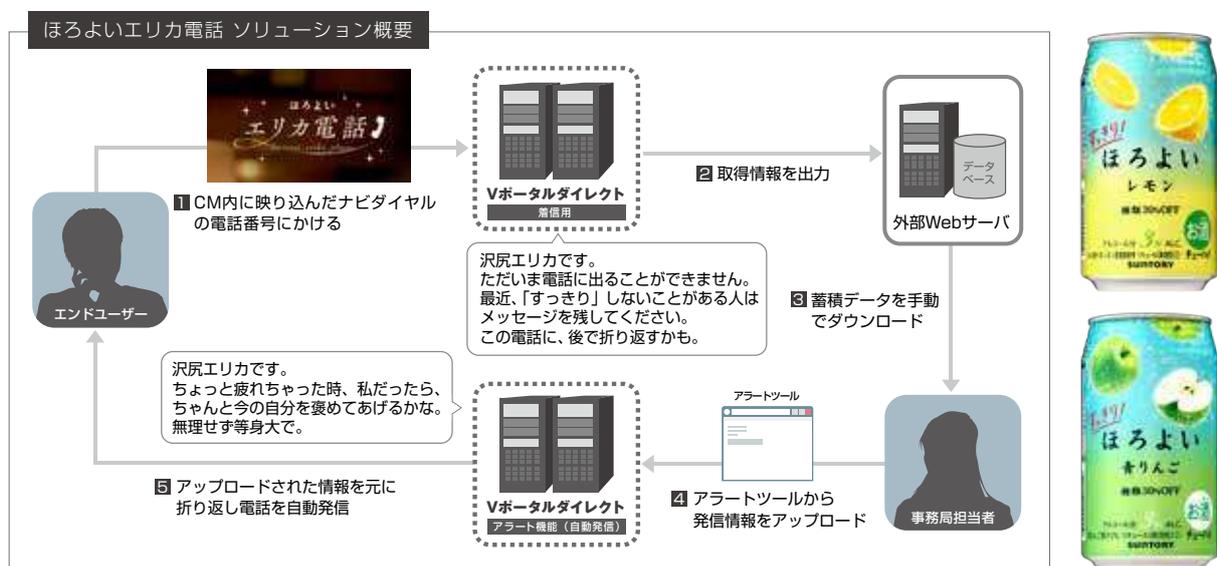
思わず電話したくなる演出で商品認知を爆発的に広める

サントリースピリッツ株式会社様

音声自動応答と自動発信（アラート）を活用し工夫を凝らしたキャンペーンを演出。

● Vポータルダイレクト導入前の課題とソリューション

- 「ほろよい」の「ふっと一息ついてリラックスする時間のお供に」というコンセプトに沿った、人の温かみのある1対1のコミュニケーションをしたいという企画があり、それを実現できるレガシーなソリューションを求めていた。



■ エリカ様と電話できる!?! という驚きを演出

サントリースピリッツでは、アルコール飲料「ほろよい」の新品「すっきりほろよい<レモン><青りんご>」を発売。女優 沢尻エリカさんを起用したCM連動キャンペーンで「ほろよいエリカ電話」を実施。CMの中で沢尻さんの携帯電話に彼女のものとおぼしき番号が映り、それに気づいた視聴者が試しに電話をかけてみると電話は本当につながり、沢尻さんの声による音声自動応答で留守電メッセージが流れる。次に「最近すっきりしないこと」を留守電に吹き込み、その「すっきりしない理由」をプッシュボタンで選択して電話を切る。数時間後、自動発信で沢尻さんから折り返し電話がかかってきて、選択した内容に合わせた沢尻さんからのメッセージが聞けるかもしれないというものだ。

■ 今だからあえて電話という選択

「デジタルで100%達成できるような冷たいコミュニケーションには飽きてしまって、ひと手間ふた手間かかるけれどオリジナルの形ができる。そういったメディアが最近流行っている側面もあり、そのひとつが電話という、ひとむかし前からあったソリューションだった」と担当者は話す。Vポータルダイレクトは、インターフェースはアナログでありつつも、裏の仕組みはデジタル。デジタル社会に足りなかった人の温かみを感じられるソリューションだ。これからもアイデア次第でさまざまなキャンペーンに新しい風を吹き込んでくれそうだ。

● 導入決定のポイント

- 企画上で夢に描いていた自動発信が、Vポータルダイレクトでまさに実現できると知り、導入を決定。
- 技術面やコスト面も含めて、うまく実現に至った。

● 導入の効果

- 図らずも口コミが爆発的に広がり、CM放送当初からコールが殺到し、最終的には20万コールという大きな反響があった。
- 「商品の認知」という目標をしっかりと達成できた。
- 施策の仕組みとして他部署からも参考になったとの声もあった。



映画の主人公が応答するダイヤルを設けて斬新なプロモーションを実施する

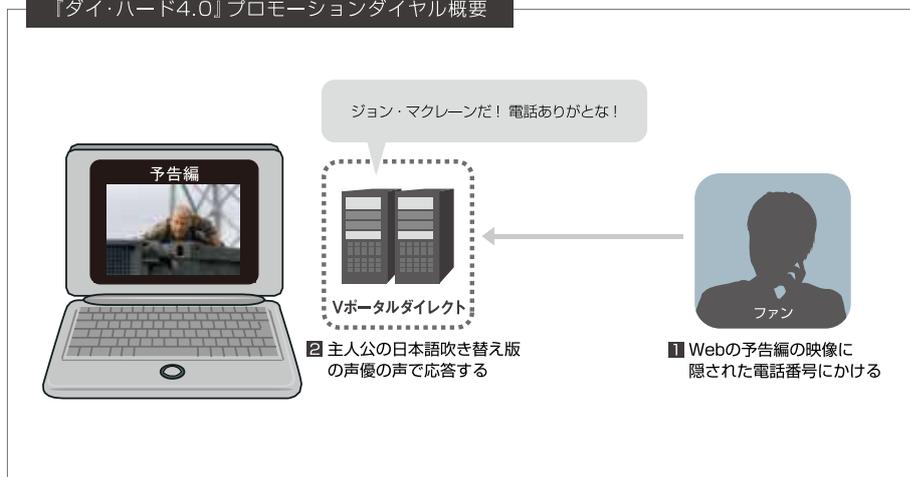
20世紀フォックス映画様

映画予告編からひみつの電話番号を発見させるという工夫でひと味違ったプロモーションを展開。

● Vポータルダイレクト導入前の課題とソリューション

- 今回の映画『ダイ・ハード 4.0』は前作から12年ぶりの公開であり、「あのジョン・マクレーンが帰ってくる!!!」というのをいかに現実味を帯びた形で世に訴えるかを考案していた。
- 12年ぶりの公開にあたり、新たに若年層を囲い込みたかった。
- 限られた予算内で効率的かつ斬新なプロモーションを実施したかった。

「ダイ・ハード4.0」プロモーションダイヤル概要



「ダイ・ハード4.0」20世紀フォックス映画 配給
6月29日より、日劇1ほか全国超拡大ロードショー
©2007 TWENTIETH CENTURY FOX

『ダイ・ハード 4.0』を斬新な方法でPRする

20世紀フォックス映画では、人気アクション映画『ダイ・ハード』シリーズ4作目となる『ダイ・ハード 4.0』のプロモーションにあたり、Vポータルダイレクトを採用。キーコンセプト「あの男、再起動」を訴求するためにWeb 予告編の中に主人公ジョン・マクレーン刑事が自動応答で応答する「マクレーン電話」の番号を、あえて全面的に表示しないという仕掛けで「隠しダイヤル」として告知し、その話題性からWeb 誘引をねらったプロモーションを展開。内容は、マクレーン刑事が日本語吹き替え版の声優の声で応答するというもの。期間中、応答内容を変更していき、ファンは何度も電話をかけて違う内容を楽しめるといったダイヤルだ。今回のプロモーションは、電話という着眼点と、日本人ならではの人情をデジタルの世界に取り入れたという部分で「日本での新たな試みで斬新」と、米国のFOX 本社からも評価された。

■ クロスメディアがプロモーションのカギ

「電話でのプロモーションはいかにクロスメディアさせるかがカギ」とPR 担当者は語る。今回、電話とWeb を融合させプロモーション展開したように、電話・テレビ・新聞・雑誌・Web・ラジオ…と各種メディアを融合させることで1つのメディア単体では得られない相乗効果を得られる可能性が広がる。この事例は電話と他メディアを融合させることで、プロモーションの可能性を追求できた好例だ。

● 導入決定のポイント

- 電話は目の前にその人物がいるような距離の近さを感じることができるコミュニケーションツールであること。
- 他社にはない仕組みである。
- ある程度、希望の電話番号を語呂あわせで決められる。

● 導入の効果

- ゲーム感覚を楽しみつつ、主人公の人間味に触れられるという融合性により、ファンから好感触を得ることができた。
- 映画のプロモーション費用としてはリーズナブルな価格で導入でき、ファン作りにおいて費用対効果が高かった。



聴く子供たちそれぞれのオリジナルヒーローショーで子供たちの夢を実現!

株式会社バンダイ様

Webでの登録内容と電話の回答内容でカスタマイズされる電話ヒーローショーを展開。

● Vポータルダイレクト導入前の課題とソリューション

- 「キャラデコ」というキャラクターのデコレーションケーキをどんなケーキよりも楽しいものにしたかった。
- 映像コンテンツのように莫大なコストはかけられなかった。
- だれもが参加しやすいサービスにしたかった。

キャラデコヒーローダイヤル概要

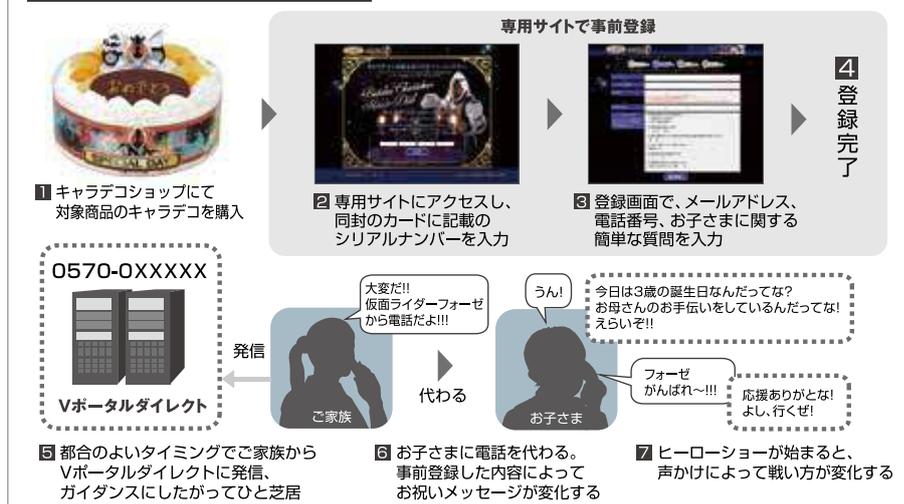


写真:キャラデコ対象商品
 左上:キャラデコスベシャルデー 仮面ライダーフォーゼ、右上:キャラデコスベシャルデー 仮面ライダーフォーゼ チョココリム、左下:キャラデコクリスマス 仮面ライダーフォーゼ、右下:キャラデコクリスマス 仮面ライダーフォーゼチョコクリーム
 ©2011 石森プロ・テレビ朝日・ADK・東映

Webへの登録内容と会話で展開が変化

バンダイでは、キャラクターをケーキにデコレーションしたキャラデコを販売。キャラデコヒーローダイヤルは、仮面ライダーフォーゼのキャラデコ購入者向けの電話サービスで、憧れの仮面ライダーフォーゼが誕生日やクリスマスを祝ってくれる。商品にはシリアルナンバーを記載したカードを同封。シリアルナンバーを入力して専用サイトにログインすると、電話番号、子供の年齢、誕生日、好きな食べ物、褒めてあげたいことなどを登録できる。登録した電話番号からVポータルダイレクトに発信すると、サイトの登録内容と連動して、仮面ライダーフォーゼの声によるお祝いメッセージが変化する。また、お祝いメッセージ後に展開するヒーローショーでフォーゼが敵に負けそうになると、音声認識を活用し、子供たちの「がんばれ!」などの声で、戦い方が変化する。まさに自分だけのオリジナルヒーローショーが繰り広げられるというわけだ。

楽しい「時」を提供し、子供たちに一生の思い出を作る

何よりもお子さまとご家族の忘れられない思い出作りを演出したかった、と担当者は熱く語る。何としても喜ばせたいという想いが、一生の思い出作りというプライスレスな価値として成功を導いた。今後は、子供たち以外のターゲットにも展開していきたいとのことだ。担当者は「また実現します!」と断言。また面白いエンターテインメントが生まれそうな予感だ。

● 導入決定のポイント

- 電話はだれもが使えるデバイスであること。
- 電話サービスであれば適切なコストで提供できること。
- Webで登録した内容と連動して、聴ける内容に変化を持たせられること。
- クラウド型で大規模コールにも対応できること。

● 導入の効果

- クリスマスの予約注文が殺到し、前年よりも1ヶ月も早く予約で完売。前年実績を大幅に上回る結果となった。
- FacebookやTwitter等のSNSへの書き込みがクリスマス期間に一斉にアップされるなど、圧倒的な話題性があった。
- 子供たちだけでなく、サプライズに喜び子供たちの姿を見たご家族にとっても、忘れられない思い出となるサービスを提供できた。



店頭で立ち止まってもらうことで販売につなげる

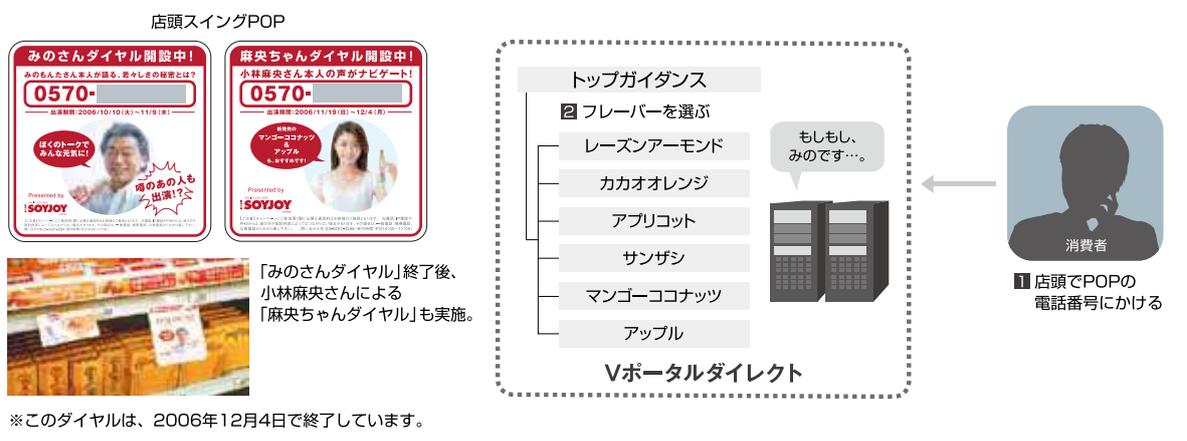
大塚製菓株式会社様

アクションしやすい“電話”を活かし認知度の高いタレントの声でアピール。

● Vポータルダイレクト導入前の課題とソリューション

- 大豆を使っている商品の特徴を広く消費者にアピールし、商品認知を高めること。
- 消費者に最も近いポイントである店頭を活性化すること。

大塚製菓「SOYJOY」キャンペーン概要



■ 新商品の特徴を店頭でアピール

大塚製菓では「SOYJOY」のキャンペーンにあたって2つの課題を抱えていた。ひとつは、SOYJOYは大豆からできているという商品の特徴を知ってもらうこと。もうひとつは店頭でのアピール度を高め、名前やパッケージの特徴を印象づけることだった。商品の特徴のアピールが購買につながるベストな方法を模索していたところ、タレントの声で商品の説明をしてもらうというVポータルダイレクトを活用したキャンペーンを採用することとなった。

■ みのもんた氏を起用、全年齢層に強力な印象づけ

まず、圧倒的な認知度を誇るみのもんた氏を起用。老若男女のだれもが知っているうえに、『健康』と言えば『みのもんた』というイメージも強く、大豆からできているSOYJOYをアピールするには説得力があった。みのもんた氏の写真とキャンペーン電話番号の記載されたPOPを陳列棚に用意し、消費者が前を通ると目に留まる。ダイヤルすると「もしもし、みのです」という声とともに、商品の説明が聞ける。消費者から“電話をかける”働きかけで、強い印象づけから購買行動への自然な流れが促される。また、Vポータルダイレクトはコストを抑えられることも魅力で、この事例は費用対効果が求められる近年の販売促進キャンペーンに「電話」という選択肢を示した好例である。

● 導入決定のポイント

- 店頭POPに電話番号を入れることで、消費者にアピールできること。
- 低コストであるにもかかわらず高い効果が期待できること。

● 導入の効果

- 「大豆でできている」と伝えることで、商品の特徴を理解していただくことができた。
- タレントの音声を起用することで、消費者の心をつかむことができた。



独創性豊かなキャンペーンを実施する

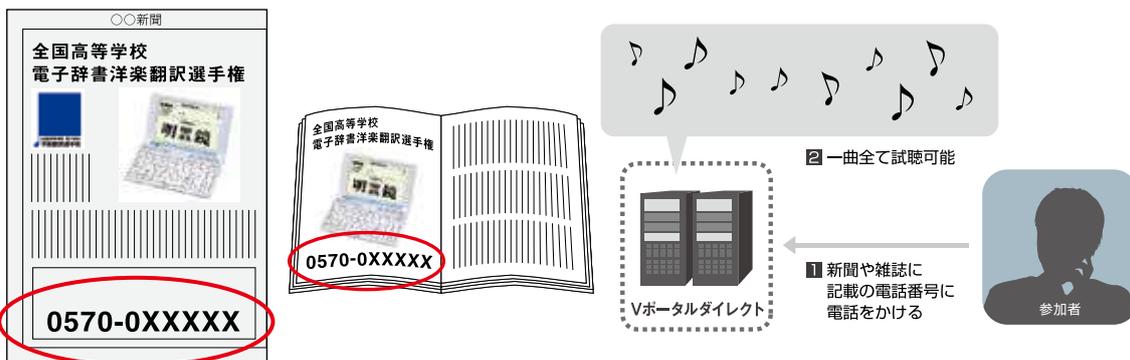
セイコーインスツル株式会社様

洋楽の名曲を翻訳するコンテストを開催。
課題曲は V ポータルダイレクトで ON AIR。

● V ポータルダイレクト導入前の課題とソリューション

- エンターテインメント性のあるコンテストにより、高校生に電子辞書をより楽しく活用してもらいたい。
- 高校生を対象にしたオープンなコンテストにしたい。
- だれもが気軽に聴けるものにしたい。

洋楽翻訳選手権キャンペーン概要



電子辞書で名曲を翻訳せよ！対象は全国の現役高校生

セイコーインスツルでは、時計や電子辞書、電子部品など、さまざまな精密機械を製造・販売しており、特に電子辞書に関しては 1980 年代後半から販売を展開してきたパイオニアである。しかし、電子辞書市場はユーザの拡大とともに次々と競合メーカーが参入し激戦を繰り広げる販売マーケットでもある。そこで同社では非常にユニークなコンテストを企画・主催することになった。コンテスト名は「全国高等学校電子辞書洋楽翻訳選手権」。洋楽課題曲の歌詞を高校生に翻訳してもらい、その創作力やオリジナリティをもとに審査・表彰するというもの。全国の高校生を対象に 2004 年 4 月から 9 月に渡って応募作品を募った。

だれもが気軽に聴ける電話サービスの魅力を活用

課題曲は 70 ~ 80 年代にヒットした 5 曲で、どれも有名なものだが、高校生の中には知らない人も多いと想定。「なんとか高校生を対象にしたオープンなコンテストにしたい」という意向からだれもが気軽に聴けるテレホンサービスである V ポータルダイレクトで試聴曲を聴けるようにした。試聴開始にあたっては新聞全面広告、雑誌広告、電子辞書売場となる電器店向けポスターや POP、コンテスト専用ホームページなどで幅広い告知を行った。コンテストも盛況のうちに無事に終了。高校生という若い感性をもつターゲットへ向けてのこの独創的なアイデアは上々の成果を示したようだ。

● 導入決定のポイント

- 電話だからだれもが気軽に聴ける。
- IVR (音声自動応答装置) の購入に比べて低コスト。
- ユーザからの通話料金も全国一律料金。

● 導入の効果

- 想像した以上に多くの人に聴いてもらえた。
- 試聴は、きちんと聴いてもらえていた。
- コンテストには 18,000 通以上の応募があった。

動画と音声で商品情報を正確に伝え 販売促進につなげる

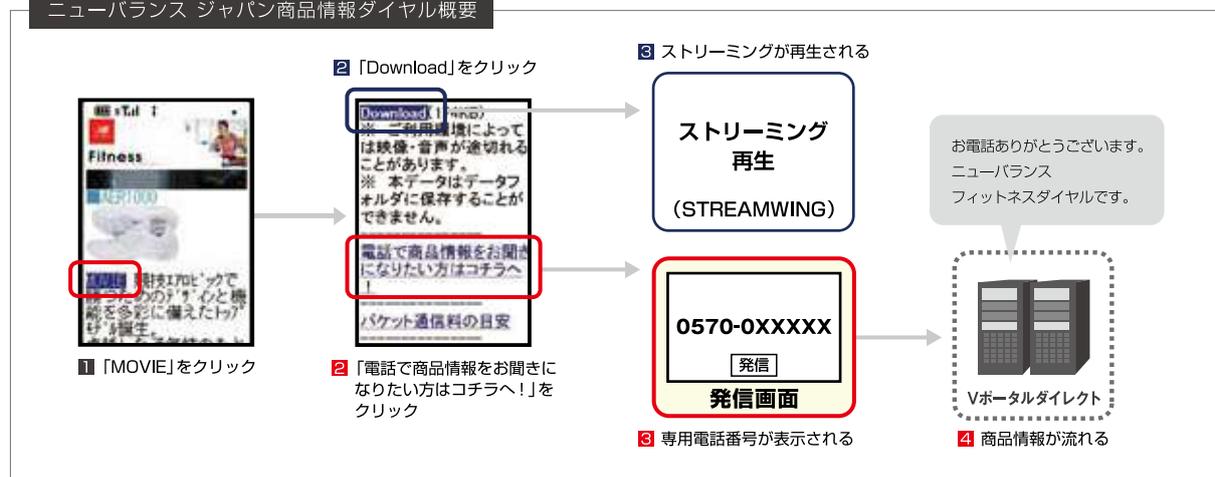
株式会社ニューバランス ジャパン様

オピニオンリーダーに商品の魅力を訴求し、拡販を目指す。

● Vポータルダイレクト導入前の課題とソリューション

- フィットネスカテゴリーにおける販売促進を強化し、拡販する必要があった。
- オピニオンリーダーとなるフィットネスクラブのインストラクターはPCユーザが少なく、モバイルユーザが圧倒的に多かった。

ニューバランス ジャパン商品情報ダイヤル概要



■ Vポータルダイレクトとモバイルストリーミングを連携

ニューバランス ジャパンでは、フィットネスカテゴリーのシューズ販売促進強化のために、個人ディストリビューター方式で販売展開を行っている。ジムのインストラクターをオピニオンリーダーとして商品を割引価格で提供し、ジムに通う生徒に販売を促すという仕組みだ。このプログラムでは、まずオピニオンリーダーであるインストラクターに商品情報と商品の魅力を訴求するために、VポータルダイレクトとNTTコミュニケーションズが提供するストリーミング動画システム (STREAMWING) を組み合わせたモバイルストリーミング連携ダイヤルを実施した。

■ クラウド IVR サービスのメリット

インストラクターは人によって朝早い出勤、夜遅い帰宅、休日もちまちで、平日9時～17時の事務局対応のみでは対応しきれないことが懸念されたため、24時間自動応答で対応できるVポータルダイレクトが採用された。また、VポータルダイレクトはクラウドIVRサービスであるため、IVRを購入するよりもはるかに低コストで導入でき、今回の販売展開のシステム構築にあたって最適であった。さらに、将来的にはモバイルサイトから商品の購入もできる仕組みに、システムを充実させたいという。モバイルによるストリーミング動画と音声自動応答を組み合わせたこのシステムは、新しい販売促進施策として今後広がりを見せていきそうだ。

● 導入決定のポイント

- Vポータルダイレクトはクラウドサービスのため、IVRを購入するよりも低コストで導入できる。
- 導入決定から短期間で導入できる。
- 音声ガイダンスの内容更新が容易である。

● 導入の効果

- 24時間いつでも商品情報を聞くことができる環境を構築できた。
- 動画と自動応答ダイヤルを組み合わせることで、確実な商品情報を訴求することができた。

漫画のキャラクターと電話で話せるコンテンツを展開し、各キャラクターの声優ファンに対する雑誌の認知拡大キャンペーンを実施！

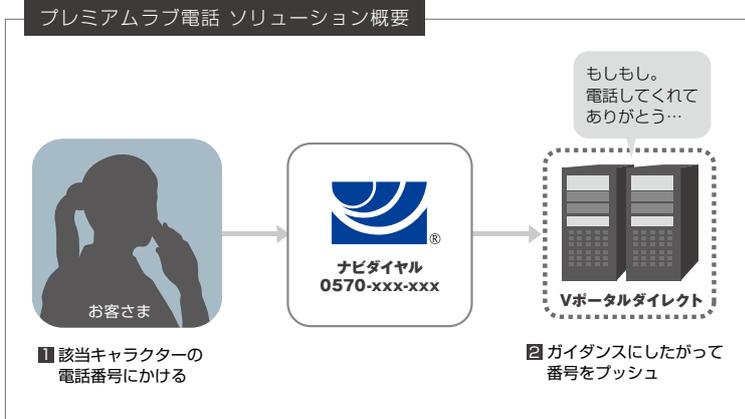
株式会社小学館 様

電話をかけると少女漫画のキャラクターが甘い言葉をささやいてくれるシークレットボイスで雑誌の存在をアピール。

● Vポータルダイレクト導入前の課題とソリューション

- 小学館が発行する月刊漫画雑誌『Cheese!』では、新規読者の獲得に向けて、読者との新しい関係性作りの方法を模索していた。
- 雑誌は連載中の作品を読者に知ってもらうためのポータルや広告としての役割を担っており、最終的にコミックスのファンを作っていくうえでも新規読者の獲得は大きな課題だった。

プレミアムラブ電話 ソリューション概要



■ 作品の登場人物が電話で“甘いメッセージ”をささやく

雑誌『Cheese!』では、過去に制作したドラマCDの経験から、声優コンテンツと漫画コンテンツの親和性の高さは認知していたものの、ドラマCDは既存読者へのサービスという側面が強く、新規読者に対しては効果的なアプローチができずにいた。そこで今回は声優のファンをターゲットにした、「プレミアムラブ電話」キャンペーンを実施。専用の番号に電話をかけると、『Cheese!』にて連載中の『10万分の1』と『虹、甘えてよ』の2作品に登場するキャラクターにつながり、“甘いメッセージ”を聴くことができる。キャンペーン開始時に発売していた『Cheese!』8月号には「プレミアムラブ電話」をさらに楽しむことができるショートストーリーを掲載。さらに、2作品のコミックス最新巻の帯に付属しているパスワードを入力すると追加のメッセージを聴くことができるなど、本当にキャラクターと電話で話しているような臨場感を演出。

■ コンテンツを通して「体験」を提供する

昨今は音声、動画、画像などのコンテンツは容易にコピーが可能となり、コンテンツ自体の価値が変わり、コンテンツを通して得られる「体験」が価値を持つようになってきている。本施策では電話で視聴できる音声コンテンツを通して、本当にキャラクターと話しているような臨場感を、自分だけの「体験」として読者に提供することに成功した。誰でも簡単に使えることが電話というツールを選択する際の大きなポイントだったが、会話の臨場感や一对一のコミュニケーションを演出するうえでも電話は最適なツールだった。

● 導入決定のポイント

- 誰でも簡単に使えるツールで音声コンテンツを視聴できること。
- ストーリーの分岐など、音声コンテンツの内容を自由にカスタマイズできること。
- 安価なコストで実現できること。

● 導入の効果

- 今まで取り上げられなかったWebメディアに取り上げられ、認知度の向上に成功した。
- コミック系だけでなく声優系やアニメ系のサイトにも取り上げられ、企画時に狙っていた層に効果的にアプローチすることができた。
- 読者からは「本当に電話の向こうにキャラクターがいる気がする」などの反応があった。



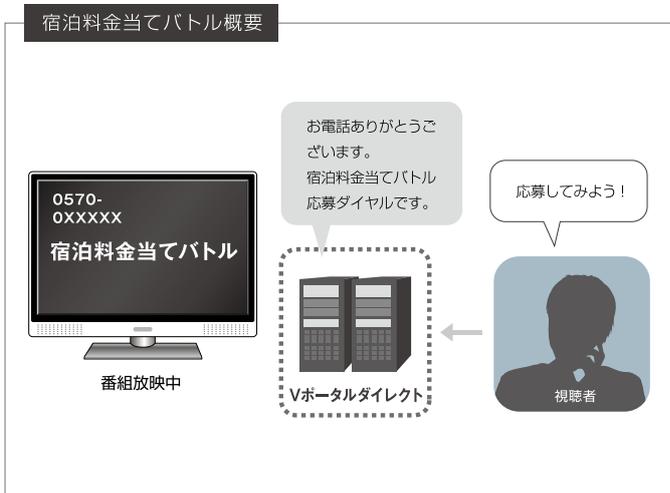
だれもが参加できる視聴者参加型番組を作る

株式会社アイボールジャパン様

人気番組内での視聴者参加型クイズに活用。
即時の電話対応という気軽さが受け、大反響。

● Vポータルダイレクト導入前の課題とソリューション

- 視聴者を番組参加させるための名案を探していた。
- 視聴者が積極的に参加できる番組作りをしたいと考えていた。



■ 視聴者を番組参加させる名案

平均視聴率5～6%というテレビ局にとって最も難しい時間帯、日曜午後。この時間帯に10%超というとてつもない視聴率を叩き出し、その後ゴールデンタイムに進出した番組がある。アイボールジャパンが制作した「宿泊料金当てバトル」だ。この枠で温泉をテーマにした番組制作を依頼されたとき、プロデューサーの川村氏は「一般のお客さんは本当に旅館の価値をわかっているのだろうか」と考えた。そこから生まれたのが出演者が本気で旅館の宿泊料金を当てる「宿泊料金当てバトル」だった。第1回目の放送では本気で料金を当てるという今までにないスタイルが受け、大好評に終わった。しかし川村氏はそこで満足せず、「もっと視聴者が積極的に参加できる番組は作れないだろうか」と考えた。

■ 予想を超える大反響を呼んだ番組の魅力

そこで第3回目の放送から、放送中にVポータルダイレクトによる視聴者プレゼントの受付電話番号を表示し、番組放送中を含む当日から5日間の随時受付という視聴者参加型のプレゼントクイズを番組企画に取り込んだ。クイズは三択形式で、正解者の中から抽選で各旅館の宿泊券がプレゼントされる。その反響はすさまじく、3万件を超える応募電話が殺到した。その後、ゴールデン枠に進出し、その回ではさらに工夫を加え、出演しているタレントの声でガイダンスを流した。すると22万件近くのコールが集中し、応募の8割は当日および翌日に集中した。Vポータルダイレクトは電話なので気軽にだれでもすぐかけられる。他のメディアとも組み合わせやすく、活用のアイデアは無制限だ。

● 導入決定のポイント

- 電話だから気軽にすぐかけられる。
- 電話だからだれでも参加できる。
- Webやハガキと比較して高いレスポンスが得られる。

● 導入の効果

- リアルタイムの視聴者参加型クイズ番組ということで高視聴率が得られた。
- 音声ガイダンスを番組に出演しているタレントの声にすることで番組との連動感を演出できた。



デジタルデバイドを考慮した応募方法を採用する

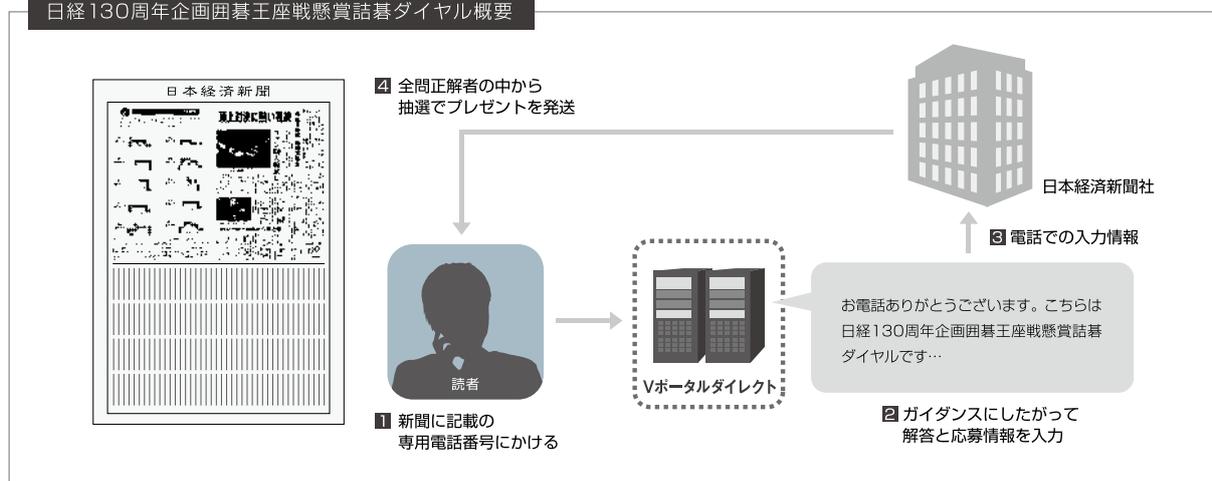
株式会社日本経済新聞社様

インターネットに馴染みがない世代でも手軽に応募できる仕組みを。

● Vポータルダイレクト導入前の課題とソリューション

- 創刊 130 周年を迎えるにあたって、囲碁ファンに、より影響力のある記念キャンペーンを行いたい。
- インターネットを使わなくても、クイズに参加できる環境を整えること。

日経 130 周年企画囲碁王座戦懸賞詰碁ダイヤル概要



インターネットに馴染みのない世代を懸賞クイズに参加させる

日本経済新聞社では創刊 130 周年記念の特別イベントに、詰碁作りの名手、張栩王座が作成した詰碁 10 問を、本紙夕刊と Web サイト「e-碁サロン」に掲載し、読者からの回答を募集するというキャンペーンを実施した。今回、この懸賞詰碁クイズを行ううえで、重要視されたことは、だれもが応募できるということだった。新聞の幅広い読者層を考えると、インターネットを使わなくてもクイズに参加できる応募環境が必要であり、その結果 V ポータルダイレクトが採用された。

オペレータなしでクイズ応募に対応

V ポータルダイレクトは 24 時間対応の自動受付窓口を設置することができるため、クイズ参加者は、いつでも思ったときにすぐ応募することが可能だ。また 24 時間自動応答なので、オペレーターも不要で人件費の削減も期待できる。V ポータルダイレクトは、導入決定から運用開始までが迅速であり、また利用は最短で 1 ヶ月間から申し込めるので、キャンペーン期間中だけの利用が可能であることもコストパフォーマンスという点で評価できたという。さらに応募者には音声ガイダンスにしたがい、応募者情報を音声やプッシュボタンで入力してもらうため、囲碁に関心のある読者データを簡単に収集することができたことも V ポータルダイレクト導入のメリットだ。

● 導入決定のポイント

- ハガキよりも手軽に応募できる。
- 低コストでだれもが応募しやすい「電話」という応募環境を準備できる。

● 導入の効果

- 新聞の公共性を考慮して、だれもがすぐに応募しやすい手段が取れた。
- 応募者の属性データを簡単に収集できた。



だれもが応募しやすい懸賞キャンペーン行う

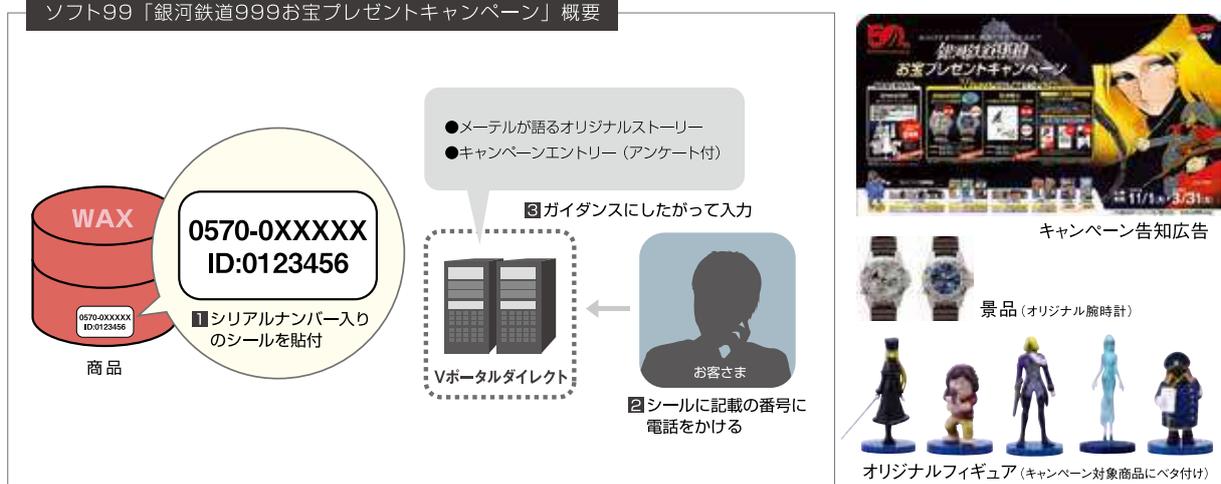
株式会社ソフト 99 コーポレーション様

だれもが利用しやすい電話の効果をねらって、クローズド懸賞の応募窓口として活用。

● Vポータルダイレクト導入前の課題とソリューション

- 創業 50 周年を迎えるにあたり、それを記念すべき幅広いターゲットへの展開チャネルをもったキャンペーンであること。
- オリジナリティがあり、かつ効果的なキャンペーンであること。

ソフト99 「銀河鉄道999お宝プレゼントキャンペーン」 概要



「電話で応募する」目新しさが、消費者マインドをくすぐるはず

クルマ用ワックスの製造販売で有名なソフト 99 コーポレーションでは、2004 年に創業 50 周年にふさわしいキャンペーン企画を求めていた。そこで、SP エージェンシーである株式会社イデイにこの話をもちかけた結果、「銀河鉄道 999 グッズプレゼント」というクローズド懸賞キャンペーンを実施することとなった。これはソフト 99 コーポレーションという社名の 99 にちなんで、人気アニメ「銀河鉄道 999」のグッズ (時計、サイン入り色紙など) を商品の購入者に抽選でプレゼントするという企画だ。そしてプレゼントの応募窓口として V ポータルダイレクトを利用した。

「音を聞いてイメージを膨らませる」魅力に着目

応募の流れは、商品を購入した消費者が電話をかけると、銀河鉄道 999 のヒロインであるメーテルの声で物語がスタート。思わず期待を膨らませる導入に続いて、年齢・性別・購入商品に関するアンケートが 4 問、そして音声で名前とシリアルナンバー、電話番号を入力すると応募は完了。企業のキャンペーンということで簡単な入力方法と確実性、そして応募してもらえることを第一に考えたわかりやすい内容にしたという。V ポータルダイレクトは、キャンペーンを実施する企業側にはツールとしての新しさと可能性を感じさせ、消費者には音で聴いてイメージを膨らませるという面白さを感じさせる、成功を導く可能性のあるツールと言える。

● 導入決定のポイント

- キャンペーンに応募層が幅広いこと。
- 年齢層が高くなるほど Web よりも電話のほうが利用しやすい傾向にあること。

● 導入の効果

- 第一弾が好評にて終了し、第二弾も実施した。
- 音で聴いてイメージを膨らませる、古いようで実は新しい面白さのあるキャンペーンとなった。



自動応答対応の代表電話番号を設置して 全国のフランチャイズに振り分ける

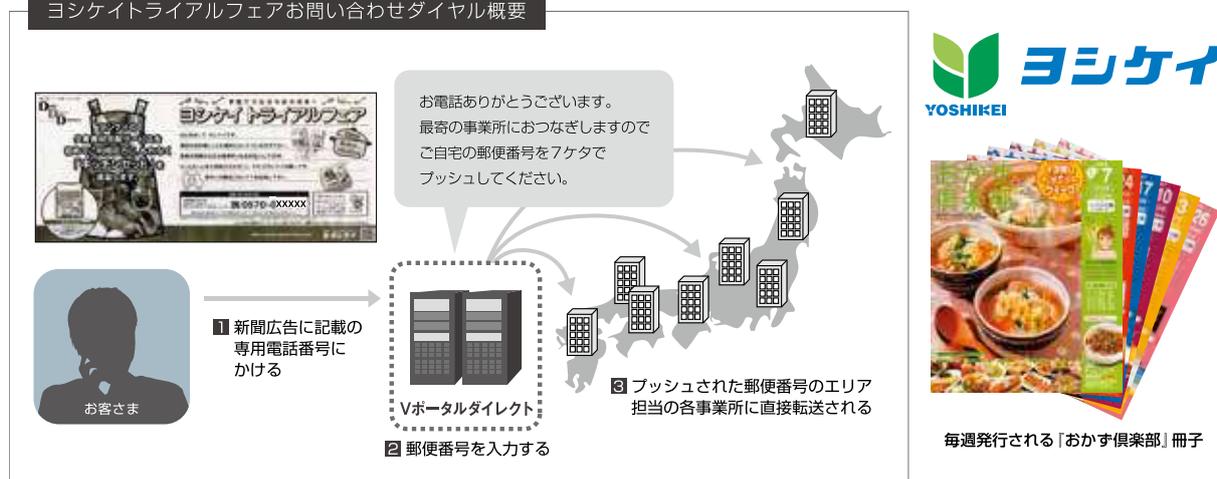
ヨシケイ開発株式会社様

郵便番号を入力してもらい、該当エリアの事業所に転送する。

● Vポータルダイレクト導入前の課題とソリューション

- 1つの電話番号で一時対応し、オペレータを介さずに自動応答のみでフランチャイズ各事業所へ転送できる仕組みを探していた。
- オペレータを用意したコールセンターは費用がいくらになるかわからない不安があった。

ヨシケイトライアルフェアお問い合わせダイヤル概要



■ 全国紙掲載キャンペーン用の代表電話番号を設置

ヨシケイ開発では、惣菜宅配業のフランチャイズ展開を行ううえで各フランチャイズの統括ならびに、メニュー作成、商品企画を行っている。全国 67 社 280 事業所あるフランチャイズでは、それぞれ個別の電話番号を持ち、問い合わせに対応している。今回、全国のヨシケイ全体でキャンペーンを行うにあたって、キャンペーン内容を全国紙の新聞に広告を掲載する都合もあり、問い合わせを一括で受け、なおかつその電話を必要に応じてそれぞれのフランチャイズ事業所に転送できるような仕組みを用意する必要があった。

■ 郵便番号データベースと連携し該当エリアの事業所に転送

そこでデータベースとの連携も容易であることから、Vポータルダイレクトを利用して1つの専用電話番号をキャンペーンの問い合わせ先窓口として設置。郵便番号を入力してもらうことで、該当配達エリアの事業所に転送できる仕組みを構築することとなった。自動応答でオペレータを介することなく一時対応し、自宅の郵便番号を入力してもらうことで、配達エリア担当の事業所に転送される。そのため、お客さまを待たせることなくスムーズに取り次ぎできる。この事例はフランチャイズ展開をする各企業などで、キャンペーンでの自動応答利用はもちろんのこと、その他、業務効率改善のヒントとなるような好例と言えるだろう。

● 導入決定のポイント

- データベース連携が容易なため、郵便番号で各事業所に電話を転送できるシステムだった。
- 中心顧客層は 40 代半ばのため、Web よりも電話は身近で使いやすいツールだった。

● 導入の効果

- お客さまを待たせることなく、スムーズに各フランチャイズ事業所に取り次ぐことができた。
- テストマーケティングとしても、導入しやすいサービスだった。



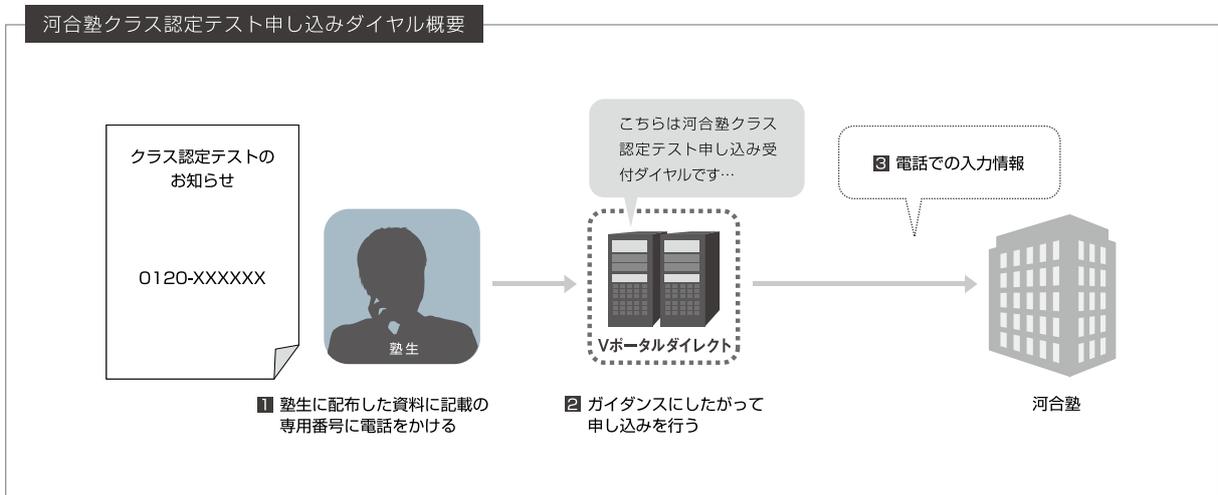
すべての塾生に 24時間申し込み可能な環境を提供する

学校法人河合塾様

塾生の多様な申し込み環境サポートのため
電話による自動受付を設置。

● Vポータルダイレクト導入前の課題とソリューション

- Web や携帯電話以外で、塾生がクラス認定テストを申し込みできる方法を探していた。
- 窓口の受付時間外も対応できる方法が必要だった。



■ 夜間対応できる自動受付を活用

河合塾では、「高校グリーンコース」のクラス認定テスト申し込み受付でVポータルダイレクトを活用し、インターネット、FAX、窓口、Vポータルダイレクト専用フリーダイヤルから各自都合のよい方法で申し込みを受け付けている。Vポータルダイレクト導入のきっかけは、塾生のだれもが申し込みできるよう申し込み方法を幅広くカバーすることにあった。それまで電話受付は、昼12時から夕方6時までであったが、24時間対応の受付が始まってからのデータを確認すると、夜10時以降に申し込みが多いことがわかった。申し込みするのに便利な時間帯を逃さず対応ができる点もVポータルダイレクト導入の成果だ。

■ 導入費用が安く、VXMLも使いやすい

Vポータルダイレクトに使われているVXML形式は、音声ガイダンスを社内システム担当で制作できる点もメリットであった。また、同様のシステムを購入した場合と比較した場合、導入費用が低コストである点も魅力だった。この事例はVポータルダイレクトを利用することで、申し込み受付の利便性をより向上できた好例と言えるだろう。

● 導入決定のポイント

- システム導入の初期費用が低コストであること。
- VXML形式を利用しているので、音声ガイダンスを社内のシステム担当で制作できること。

● 導入の効果

- 時間外の夜間に対応できるようになった。
- インターネットを使っていない塾生にも便利な申し込み環境を提供することができた。



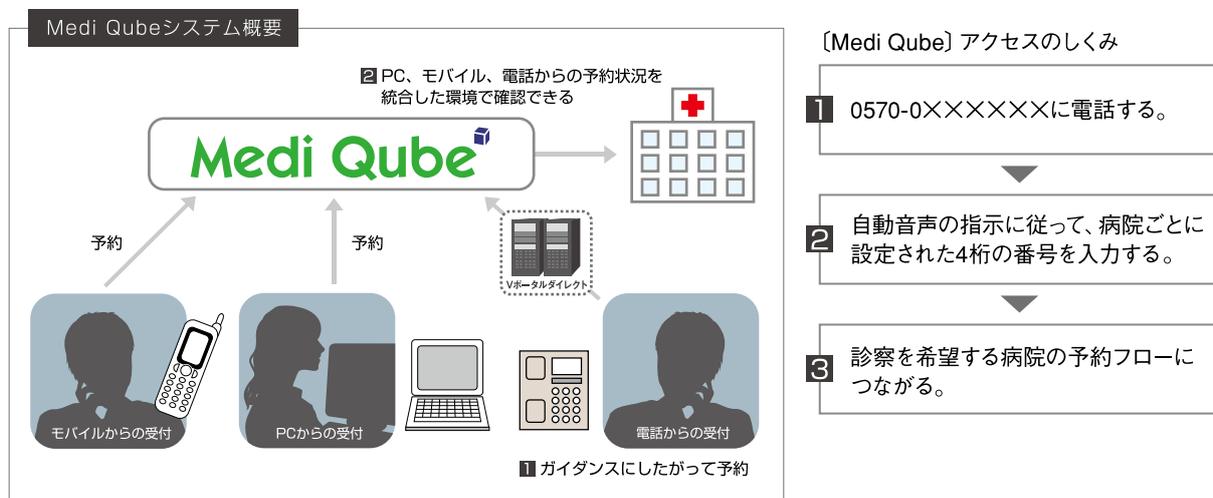
24時間365日無人で予約受付をする

株式会社インキューブ様

診察予約をVポータルダイレクトで受付。
待合室の混雑解消に効果を発揮。

● Vポータルダイレクト導入前の課題とソリューション

- それまでPCとモバイルのみの予約システムだったが、病医院側からPCやモバイルが使えない人も予約できるようにして欲しいというニーズがあった。



インターネットと携帯電話だけでは万全の予約システムとは言えない

コンピュータソフトウェアの企画開発販売を手がけ、医療分野にさまざまな成功例をもつインキューブ。同社で最も力を入れているのが、病院用24時間診察予約システム「Medi Qube」。当初、「Medi Qube」はWebからの予約と、院内に設置するタッチパネル形式の予約端末によるシステムだったが、ユーザからの「PCやモバイルで予約するのは苦手」という訴えから、既存のシステムに電話を組み込む方法を模索。そこでVポータルダイレクトがWebとの親和性に優れていることから、システムに電話を組み込む運びとなった。

患者が自宅から簡単に電話で予約できる魅力

音声ガイダンスによる携帯電話、一般加入電話からの診察予約を可能にしたシステムを活用することにより、病医院側は24時間365日、無人での予約受付が可能になった。名古屋市の「ごきそレディスクリニック」では院内での待ち時間を短くするためのサービス向上策としてMedi Qubeを導入。一般的に患者の待ち時間は大幅に短縮された。特に電話予約に関しては、病院側システム担当者の予想よりも多くの利用があったという。また、スタッフも院内で予約対応に追われなくなったため、カルテなどを事前に用意しやすくなり、業務効率も改善された。だれでも簡単に使える快適さは顧客満足度を向上させるソリューションサービスとしてこれからも注目されていくだろう。

● 導入決定のポイント

- それまでのWeb(PC、モバイル)のシステムに、従来はWebとの連携が難しかった“電話”を簡単に組み込むことができる。
- 電話を窓口に取り込むことで幅広いターゲットに24時間365日の予約受付を提供することができる。

● 導入の効果

- 電話なのでPCや携帯電話がない家庭でも利用可能となった。
- 患者の待ち時間が大幅に短縮され患者サービス向上につながった。
- 予約対応が不要となったため、スタッフの業務負担が軽減し業務効率が改善された。



音声自動応答を利用して 保険契約の有効性を確認する

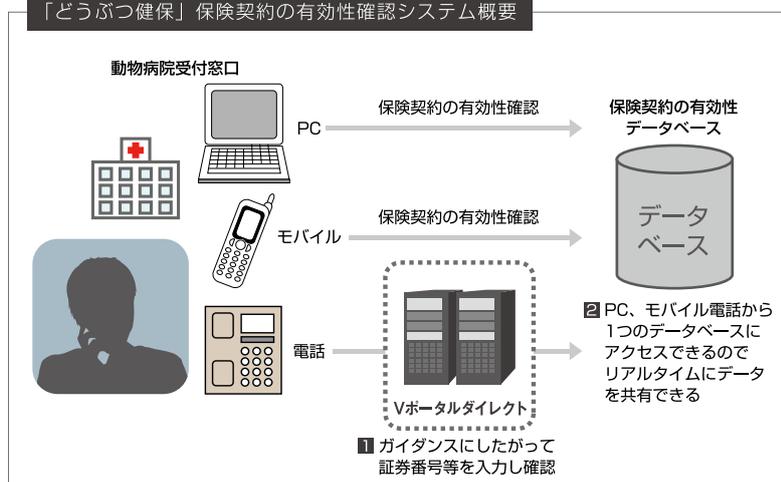
アニコム損害保険株式会社様

電話と Web からの保険契約の有効性確認を
1つのデータベースで一元管理。

● Vポータルダイレクト導入前の課題とソリューション

- 電話からも Web からも保険契約の有効性がリアルタイムに確認できる必要があった。
- 将来的に動物病院の受付に Web 環境が整う時代が来ることを考えると、IVR (音声自動応答装置) を購入せずに必要期間だけ使える自動応答システムを導入したかった。

「どうぶつ健保」保険契約の有効性確認システム概要



「どうぶつ健保」保険証

電話による保険契約の有効性確認システムの必要性

アニコム損害保険株式会社では、2008年1月より損害保険業としての営業を開始し動物の健康保険事業を展開している。この保険商品では、動物病院の窓口で保険金を受け取れることを特徴としており、このため動物病院の受付では保険契約の有効性を確認する必要があった。保険契約が有効か否かを動物病院で判定するためには、アニコムが管理するデータベースへの問い合わせが不可欠であり、このためのシステムを構築する必要があった。真っ先に Web サイトによる確認方法は思いついたが、動物病院の受付に必ずしも Web へ接続可能な PC があるとは限らず、そのような動物病院においても確認作業が可能となるシステムとして音声自動応答による確認システムを併用することとなった。確認作業は電話のほかに PC、携帯電話のモバイルサイトの3種類を用意し、ほぼすべての動物病院において何らかの手段で契約有効性の確認を行えるよう準備した。音声自動応答の利用は現在3~4割で、徐々に利用率が増えており、このシステムを導入したことは重要であったと担当者は話す。

保険業界の本来あるべき姿を目指す

私たち人間の健康保険では、未だ受付での保険契約の有効性確認は行われていないが、保険料を払い、保険契約が有効な契約者のみが保険を適用されることは本来のあるべき姿であり、動物健康保険というエリアで実践された結果は今後世の中のスタンダードになるかもしれない。その際に、Vポータルダイレクトのように電話という一般的なインフラを利用することは、全体にとって大きなメリットとなるだろう。

● 導入決定のポイント

- 電話と Web からの保険契約の有効性確認が1つのデータベースで一元管理できること。
- 必要な時期のみ使えるクラウド IVR サービスであったこと。

● 導入の効果

- 電話でも簡単に確認できるため、保険契約の有効性確認作業に無事協力していただけっている。
- 何らかの手段で必ず確認できるシステムを用意したことで対応病院も徐々に増えつつある。
- 構築・導入までのスピードが早かった。

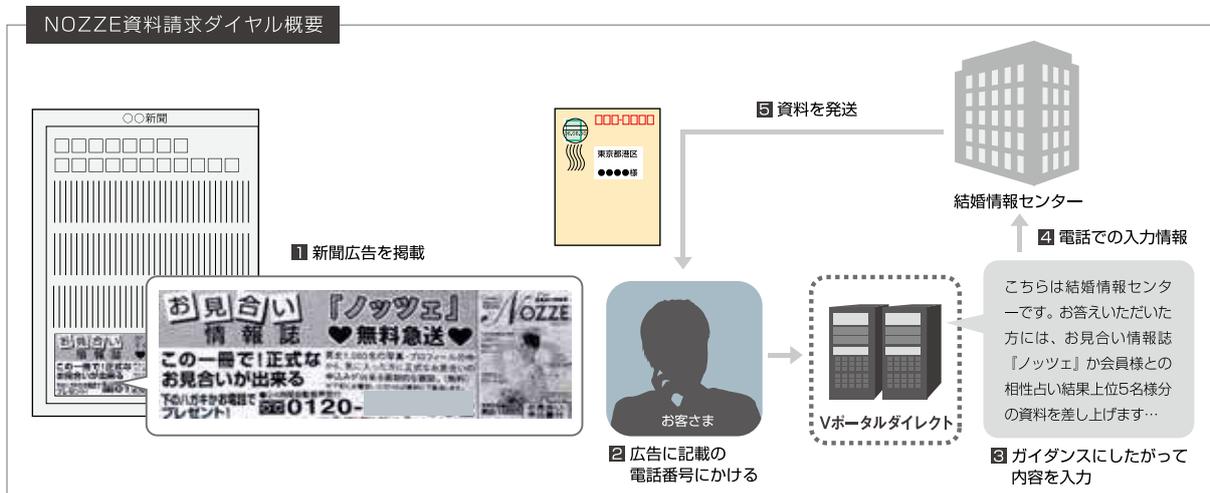
電話の自動応答で24時間資料請求対応する

株式会社結婚情報センター様

結婚に真剣な中高年層に、インターネットなしでも申し込みできる窓口を。

● Vポータルダイレクト導入前の課題とソリューション

- お客さまの中にはインターネットを利用しない層もあり、その層に対する窓口をなくすわけにはいかなかった。
- IVR を購入するような電話自動応答システムは初期コストが大幅にかかるので、総合的に見てランニングコストの良いシステムを見つける必要があった。



電話窓口の重要性

結婚情報サービス大手の結婚情報センター（NOZZE）では、サービス開始当初より、電話の自動応答を利用した資料請求受付窓口を提供していた。各種広告媒体からの反響が売り上げに直結するため、インターネットを使っていないお客さまも含めた幅広い層からの反響を受け付ける窓口を用意することは絶対に必須であった。だが、インターネット窓口の設置コストと比べ、IVR を購入するような従来の音声自動応答の設置コストはかなり高く、インターネットに限定しない窓口の設置は必要とはいえ、コスト効率も考えなければならないというジレンマもあった。

ランニングコストの安さが決め手だった

この時期に同社が見つけたVポータルダイレクトはまさにそのコストの問題を解決するサービスであった。同社が導入を決めた最大のポイントは低コストである点だったという。導入後、大きなトラブルもなく、従来よりも低いコストで電話窓口を運営できているとのことだ。Vポータルダイレクトは企業の費用対効果を高めるツールとしても有効であるといえるだろう。

● 導入決定のポイント

- 導入コストが低コストであること。
- システムの信頼性。

● 導入の効果

- 現在まで、大きなトラブルもなく運用できている。
- 自動応答システムは外部で保守してもらえるのでトラブルのリスクが減った。



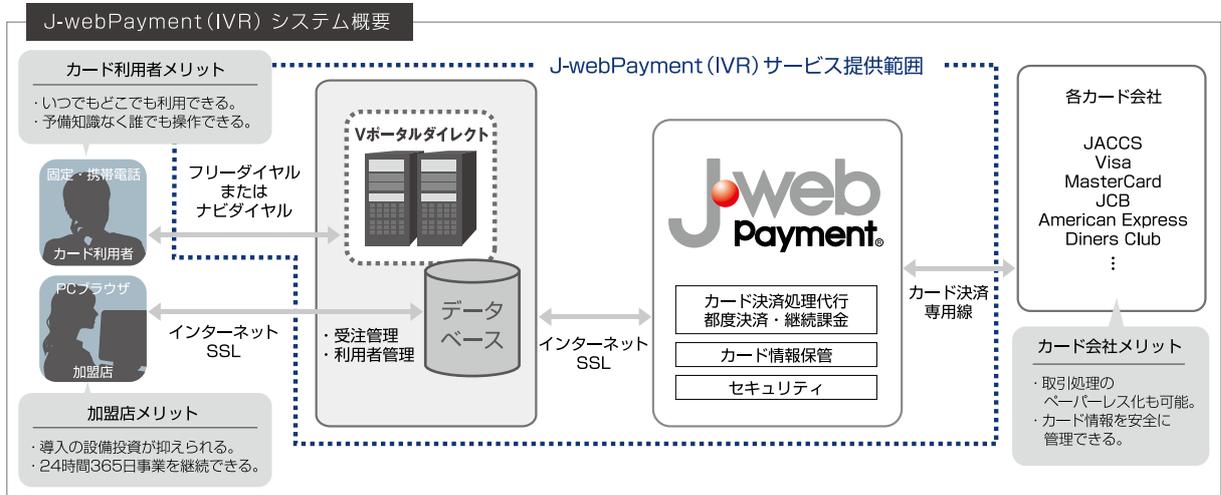
誰もが使える電話で、安心・簡単なクラウド型クレジットカード決済システムを実現

株式会社ジャックス様

電話で完結できるクラウド型クレジットカード決済システムを構築・汎用化。

● Vポータルダイレクト導入前の課題とソリューション

- 安心・安全な環境で誰でも利用できるデバイスを使ったシステムを求めている。
- 設備購入型ではなく、コストを月額費用として平準化するためクラウドサービスである必要があった。



電話決済サービスをリリース

ジャックスでは、同社で提供中のクラウド型 EC 決済代行サービス J-webPayment® とクラウド IVR サービス Vポータルダイレクトをパッケージ化した『J-webPayment (IVR)』をリリースした。Vポータルダイレクトの電話番号に電話をかけ、販売担当者が組織 ID、担当者 ID、商品 ID を入力。さらにカード利用者本人にクレジットカード番号、有効期限を自身で入力してもらうという仕組みだ。

誰もが使える電話 (音声自動応答) を選んだ背景

電話を選んだ理由は、安全な環境で誰でも簡単にクレジットカード決済できるようにということからだった。通常、クレジットカードの決済処理は専用端末を用いるか、インターネットを用いるのが一般的だ。まず、スマートフォンの Web ブラウザを使った方法を考案したがスマートフォンでは利用できる層に限られており利用にも事前説明が必要という問題があった。そこで、カード利用者への事前説明不要で、安全で簡単に決済ができる仕組みを考えたときに、宅配便の再配達自動受付などで利用されている音声自動応答が使えないかとひらめいたという。カード情報以外に販売担当者 ID の登録有無をデータベース照会ででき、あわせて認証も行えるため、安全性も確保できる。現在は小売業 A 社、製造販売業 B 社にて実運用されており、今後はコールセンターで受注している通信販売事業者や、物販事業者向けに水平展開を図る見込みだそうだ。今後の展開に注目したい。

● 導入決定のポイント

- カード利用者へ事前の操作説明をしなくても、ガイダンスに従えばクレジットカードの決済処理が簡単に行えること。
- 音声自動応答サービスは、一番リスクの高いカード情報については第三者に伝えることなく、カード利用者自身が責任をもって番号入力し決済処理ができること。
- クレジットカード決済は信頼がベースであり、「安全」「信頼」が音声自動応答サービス選定の重要なポイントだった。

● 導入の効果

- 誰もが使える電話ということもあり、操作方法が分からない等の問合せがないため、余計な稼働がかかっていない。
- 販売担当者 ID の登録有無をデータベース照会ででき、そこで利用者の認証もあわせて行えるため安全性が高い。
- クラウドサービスでありながらカスタマイズでき、水平展開に向けて基盤となるシステム作りができた。

キャンペーン応募用紙取得にFAXBOXを活用

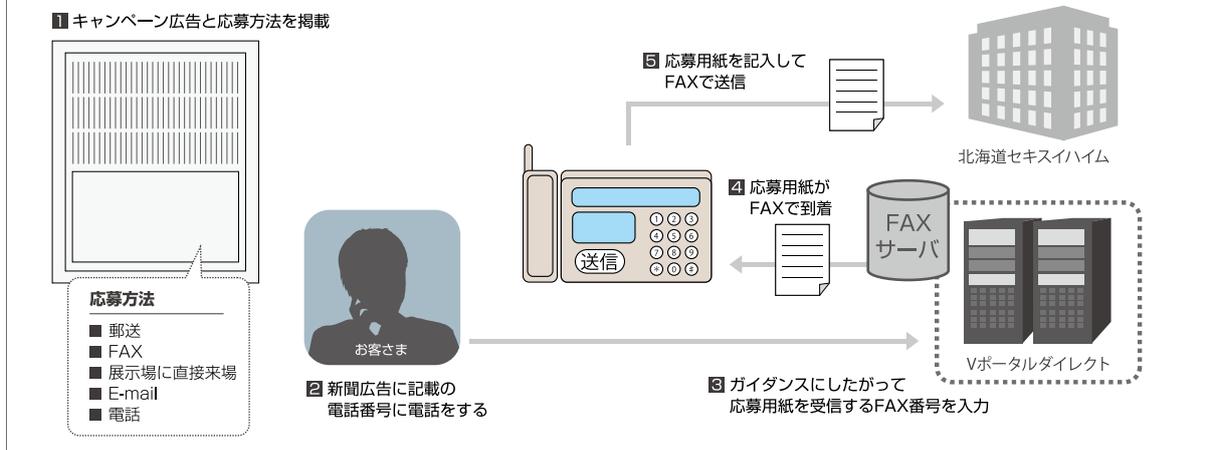
北海道セキスイハイム株式会社様

さまざまな申込チャネルを提供することで数多くの申込みを獲得する。

● Vポータルダイレクト導入前の課題とソリューション

- 新聞では、用紙が薄く色写りもあるため、FAX 応募に適さない。
- 代替案としてキャンペーン期間だけ利用できる FAXBOX のクラウドサービスを探していた。

北海道セキスイハイム リユースハイムキャンペーン応募用紙取得FAXBOX概要



■ キャンペーン広告媒体の変更による課題

北海道セキスイハイムでは、住宅展示場のモデルハウスを格安でお客様に提供し移築するリユースハイムキャンペーンを年に2～3回行っている。そのキャンペーンにあたって、従来は折り込みチラシに応募用紙を印刷し、郵送、FAX、チラシを見ての直接来場、電話、E-mailと5つの応募方法で受付していた。しかし、キャンペーンの運営方法の方針転換により、折り込みチラシではなく新聞広告に切り替えることとなった。そこで、新聞広告にそのまま応募用紙を印刷した場合、用紙が薄く色写りもあるためFAX 応募には適さないという課題が持ち上がった。

■ FAXBOX のクラウドサービスでFAX 窓口を設ける

代替案としてFAX 応募用紙を取り出せるサービスを検討。Vポータルダイレクトを活用したFAXBOXのクラウドサービスを採用することとなった。新聞広告に電話番号と応募用紙取得方法を掲載し、FAXBOXで取得した応募用紙をFAXで送信して応募完了という流れだ。多くの申込みを獲得するという観点から、全体の広告費に対して費用対効果は得られたという。より多くの人に広く応募できる方法を設けることで、応募者数も増えているそうだ。住宅のような顧客ターゲットの広い商材を扱う企業において、だれもが応募できるようさまざまな窓口を設けるということは、キャンペーン成功の鍵と言えるだろう。

● 導入決定のポイント

- 応募用紙をFAXで取り出せる仕組みであったこと。
- キャンペーン期間中だけ使えるクラウドサービスであったこと。

● 導入の効果

- 新聞広告という新しい取り組みに対して、コストを抑え、引き続きFAX申込みできる環境を整えられた。
- Webからの申込みが困難なお客様に対し、FAXBOXを用意することで幅広いターゲット層をカバーすることができた。



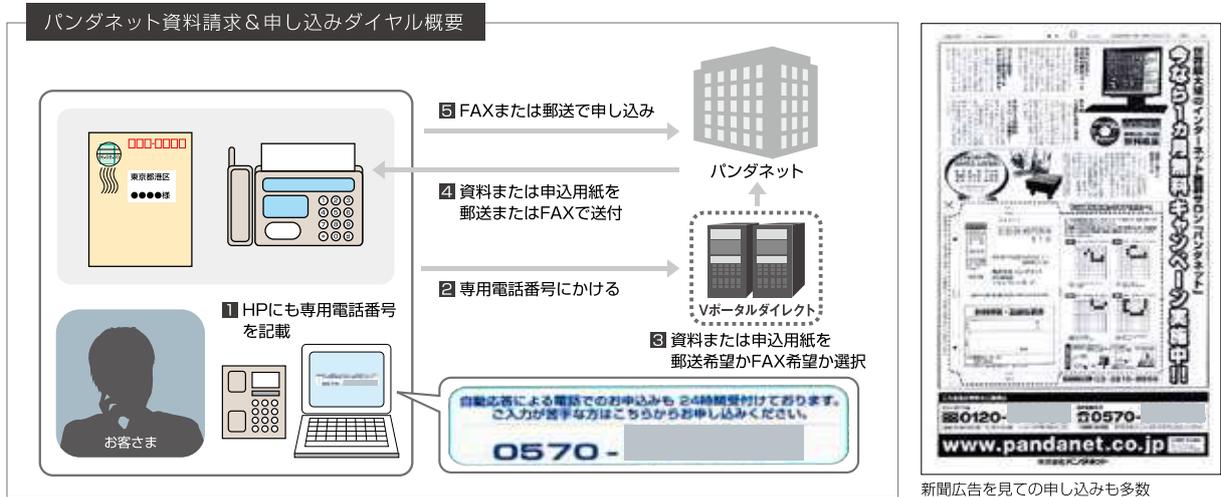
だれもが申し込みできるやさしいシステムにする

株式会社パダネット様

電話で申込用紙の送信希望を受付し FAX で送信。
だれもが申し込みできる仕組みを 24 時間対応で実現。

● Vポータルダイレクト導入前の課題とソリューション

- インターネットからの申し込みの際に文字入力を苦手とするお客さまが多数存在していた。
- オペレータ対応の時間帯が平日の 10:00 ~ 16:00 と限られており、時間外に電話をかけてくるユーザを取りこぼしていた。



オンラインゲームをオンラインで申し込めないお客さまの存在

囲碁のオンラインゲームを提供するパダネットでは、資料請求受付の点で問題を抱えていた。同社のオンラインゲームを利用する 7 割以上は 50 歳代以上であり、インターネットでの文字入力を苦手とする人も多く、個人差はあるが、人によっては入会情報入力を完了するのに数十分を要する場合もあった。そういった背景もあり、入会者全体の 30%ほどが郵送での申し込みを選択していたという。

だれもがいつでも申し込める仕組みに

同社ではそういったお客さま対応のために電話による入会窓口を設置していたが、オペレータでの対応となるため、昼間の限られた時間帯のみの対応となり、利用の多い夜間や休日の対応は十分ではない状態であった。この状況に、電話で資料や申込用紙の郵送依頼自動受付やFAXBOXでのFAX取り出しを可能とするVポータルダイレクトは最適だった。電話であれば、PCでの入力操作を苦手とするお客さまも問題なく使うことができる。パダネットでの活用は、昨今インターネットのみになりがちなお客さま窓口の、人にやさしい新たなかたちとして注目を集めている。

● 導入決定のポイント

- 24 時間自動で対応できる。
- 顧客がプッシュボタンで入力したFAX番号に、申込用紙を自動送付することができる。

● 導入の効果

- インターネットでの申し込みを苦手とするお客さまからの申し込みを獲得することができた。
- 利用の多い土日・夜間の電話による申し込み、資料請求に対応できた。



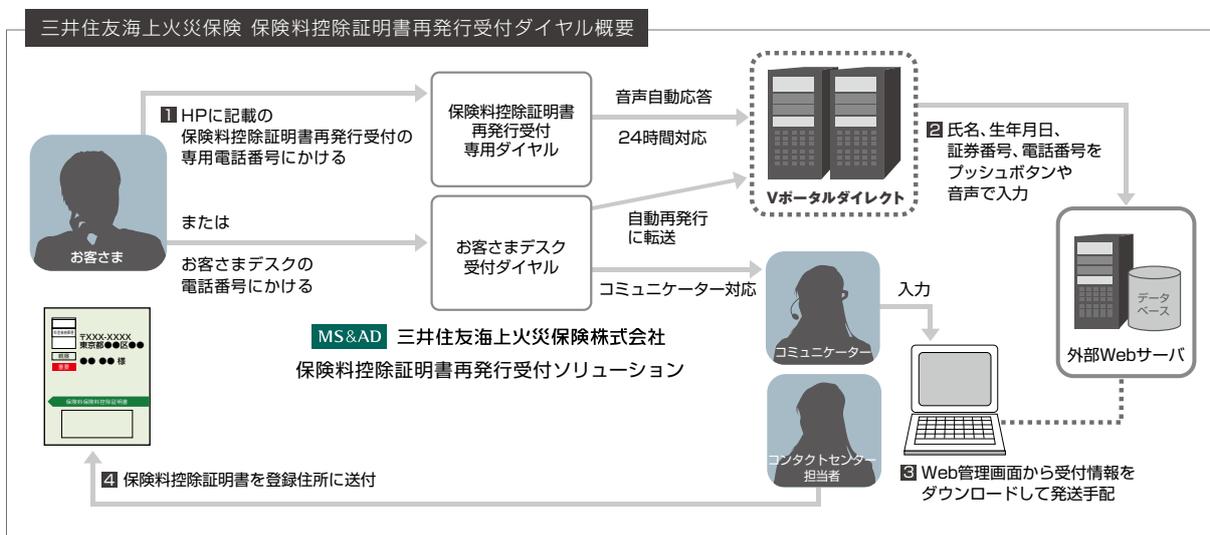
コンタクトセンター業務の効率アップ！ 保険料控除証明書再発行受付を自動化し コミュニケーター負荷を軽減する

三井住友海上火災保険株式会社様

単純な定型の問い合わせには自動応答を活用し
コンタクトセンター運営を最適化。

● Vポータルダイレクト導入前の課題とソリューション

- 毎年10月から12月は、保険料控除証明書再発行による問い合わせが原因で通常期の数倍のコールが殺到し、繁忙期となっていた。
- 入電増加に伴って繋がりにくいという状況が慢性的に続いており、コミュニケーターの稼働も増大し、人員管理の面でも課題となっていた。



■ 保険料控除証明書再発行による繁忙期

三井住友海上火災保険のコンタクトセンターであるお客さまデスクでは、10月から12月は保険料控除証明書再発行による問い合わせが殺到する繁忙期だ。入電が多いわりに内容は定型のため通話時間は短い、入力や後処理に時間がかかることで待ち呼が増え、コミュニケーター数を増やさざるを得ない状況だった。特に11月は「超繁忙月」と言われるほど入電が殺到する時期であり、以前から呼減対策したいという要望があった。そこでクラウド IVR サービスである V ポータルダイレクトを使って保険料控除証明書再発行受付を自動化する流れとなった。

■ 自動化により全体的な業務効率を向上

分析によると、保険料控除証明書に関する問い合わせのうち約4割が再発行希望で、その対応を自動化することで、稼働が約7,000時間弱削減できたという。また、コミュニケーターから「繁忙期ではなくなった」との声もあったそうだ。さらに、以前はお客さまデスクで受け付けた後、再発行の手配を営業側に依頼していたが、業務負荷が平準化されたことで、コンタクトセンター側で保険料控除証明書再発行の手配まで行うことができ、営業側からも再発行処理業務がなくなり、本来の営業に専念できるようになったとの声もあったという。担当者からは、Vポータルダイレクトは今や必需品になっているとの声をいただいた。この事例が同様の課題を持つ全国のコンタクトセンター運営の改善のヒントとなれば幸いである。

● 導入決定のポイント

- オンプレミスは企業にとって大規模な投資であり固定資産となるため、社内手続きが非常に煩雑になる。クラウド IVR サービスである V ポータルダイレクトは、オンプレミスに比べて導入までの期間も短く、何よりもコストが安かったのが決め手だった。

● 導入の効果

- 大量の待ち呼があるというコミュニケーターのプレッシャーが減り、焦りによる切り急ぎを防ぎ、丁寧な対応を保つことにつながった。
- 24時間いつでも再発行の受付ができるので、時間外に問い合わせたいお客さまのニーズにも応えることができた。
- 自動化した際に「音声自動応答では不満」という声も特に挙がらなかった。



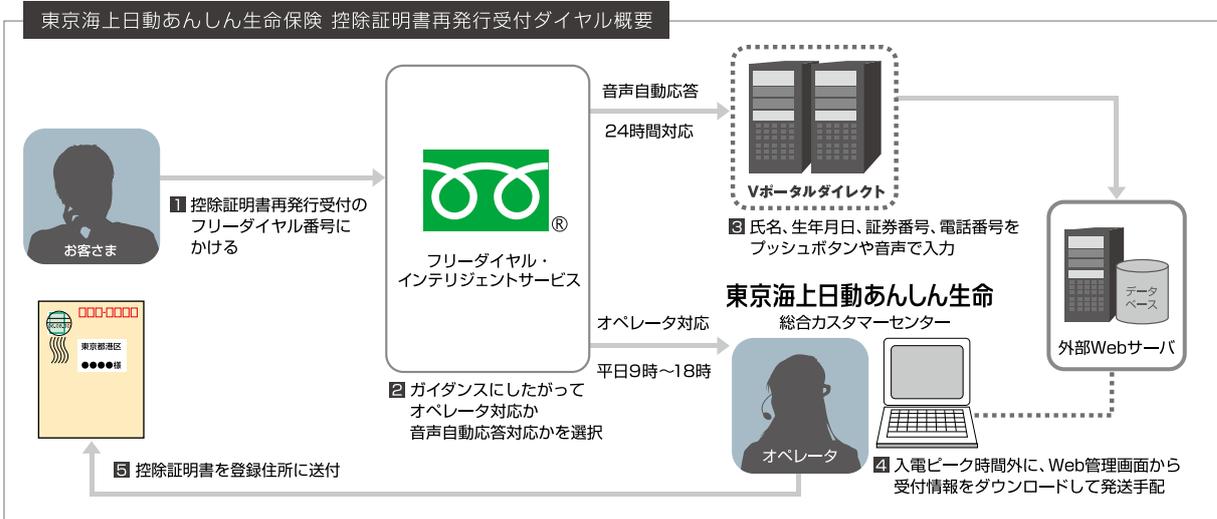
オペレータ対応と音声自動応答を併用して コールセンターの効率化を図る

東京海上日動あんしん生命保険株式会社様

控除証明書再発行受付に音声自動応答を導入し
コスト面・運用面ともに効率アップ。

Vポータルダイレクト導入前の課題とソリューション

- Vポータルダイレクト導入以前はオペレータ対応のみだったため、繁忙期の増員コストがかかっていた。
- お客さまサービス向上のため、適正コストで24時間対応ができるソリューションを求めている。



オペレータ対応と音声自動応答を併用

東京海上日動あんしん生命保険では、11月から3月まで年末調整時期および確定申告時期のコールセンターでの控除証明書再発行受付にVポータルダイレクトを導入。オペレータと音声自動応答による対応を併用することで効率的な運用を実現している。

音声自動応答を選択すると、Vポータルダイレクトに着信し、控除証明書再発行を受け付ける。ガイダンスにしたがって氏名・生年月日・証券番号・電話番号等をプッシュボタンと音声で入力してもらう流れだ。

24時間対応と入電ピーク抑制で業務効率をアップ

コールセンターの入電ピーク時期は年末調整時期の11月。また休日の翌営業日の午前9時台には圧倒的に入電が多くなり偏りが大きい。音声自動応答を併用することで、入電ピークを避けて受付情報を確認し、控除証明書再発行手配作業を行うことができる。また、オペレータ対応時間外も音声自動応答での対応となり、24時間体制を整え、入電ピークを抑制することでコスト面、運用面ともに業務効率化が図れたという。

今後も、フリーダイヤル・インテリジェントサービスとVポータルダイレクトを最大限に活かしたベストミックスで効率的な受電システムを構築していきたいとのことだ。

導入決定のポイント

- 1ヵ月単位のスポット利用ができるクラウドサービスのため、無駄なコストがかからない
- 最大92回線という大規模回線数
- フリーダイヤル・インテリジェントサービスのルーティング機能と組み合わせることで効率的な運用ができる

導入の効果

- 24時間対応により、お客さまサービスの向上を実現するとともに入電ピークを抑制し、オペレータ増員にかかるコスト削減につながった
- 受付は音声自動応答で対応し、受付後の発送手配作業はピーク時間を避けて着手でき、業務効率が良い

音声自動応答とオペレータ対応を併用し コールセンター運用を最適化

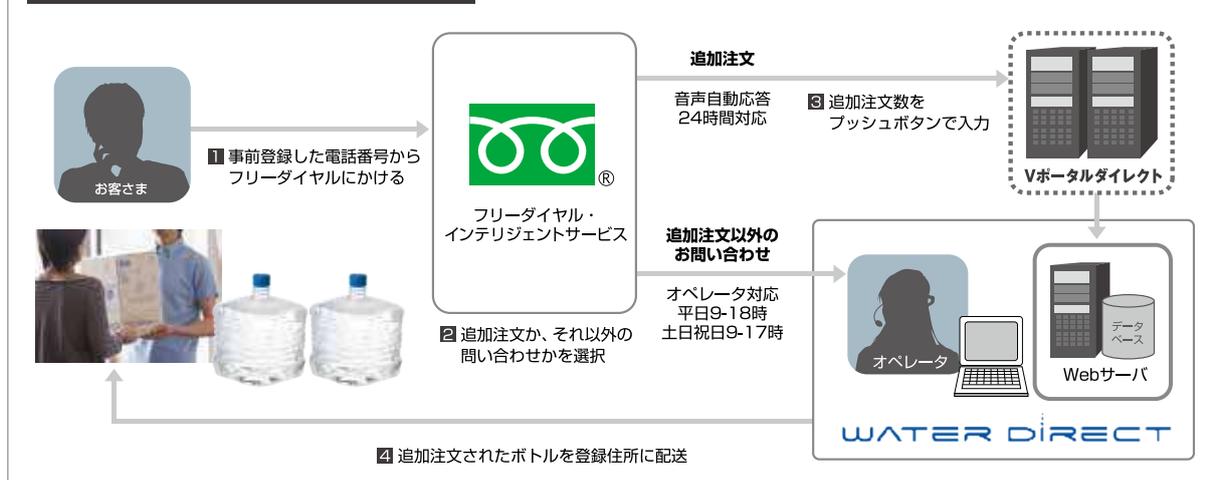
株式会社ウォーターダイレクト様

追加注文受付の自動化により話中を軽減し
24 時間対応で顧客満足度向上につなげる。

● Vポータルダイレクト導入前の課題とソリューション

- ウォーターサーバーの需要が増加し、コールセンターがつながりにくい状況を改善する必要があった。
- オペレータ増員は最低限に抑えつつ、顧客満足度を維持できるコールセンター運用を求めている。

ウォーターダイレクト 注文受付ダイヤル概要



■ 話中軽減のため V ポータルダイレクトを導入

ウォーターダイレクトでは、富士山の天然水「クリティア」の定期配送サービスを提供。2011年3月に起きた東日本大震災後に、都内の浄水場で放射性物質検出が報じられ、ウォーターサーバーの需要が急増。ピーク時には通常の3倍以上の問合せが殺到し、電話がにつながりにくい状況が発生していた。その後も、全国的にウォーターサーバーの需要が上がり、増え続ける会員数に比例したオペレータの増員には限界があると考え、音声自動応答であるVポータルダイレクト導入を決定した。

■ 24 時間対応で顧客満足度向上につなげる

追加注文の場合、事前登録されている電話番号からフリーダイヤルに発信し、追加注文を選択。するとVポータルダイレクトに着信し、ガイダンスにしたがって注文数を入力することで注文は完了。それ以外の問合せはオペレータで対応する流れだ。最も問合せの多い追加注文を自動化することで、オペレータ増員は最小限に抑えながら営業時間外の追加注文にも対応でき、顧客満足度向上にもつながったという。

同社では、追加注文に続いてVポータルダイレクトを活用した顧客満足度調査を実施。さらには配送日変更受付の自動化を検討するなど、音声自動応答を活用した新たな試みもスタートしている。音声自動応答を最大限に活用することで、オペレータ増員にかかるコストを最小限に抑え、コールセンター運用を最適化できた好例だ。

● 導入決定のポイント

- 営業時間外の追加注文対応も可能となること。
- 会員数増加に伴い増え続ける問合せに対し、コールセンターのオペレータ増員は最低限に抑えることができること。
- 既存システムとの連携がしやすかったこと。

● 導入の効果

- お客さまの利便性が向上し、顧客満足度向上につながった。
- 自動応答とオペレータの併用で、顧客満足度は保ちつつ人件費を抑え、効率よくコールセンター運営ができています。



認証システムとFAXBOXで 個人情報保護を強化する

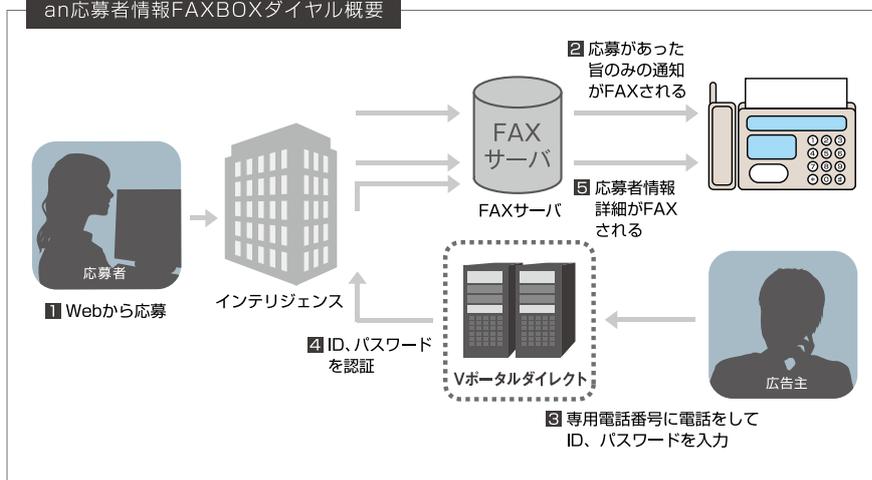
株式会社インテリジェンス様

音声自動応答で取り出しできるパスワード認証付FAXBOXで
アルバイト応募者の個人情報保護を強化する。

● Vポータルダイレクト導入前の課題とソリューション

- アルバイト求人メディア「an」に求人広告を出している広告主に応募者情報を FAX 通知する際に、個人情報保護の観点からセキュリティを強化した FAX システムが必要だった。
- IVR (音声自動応答装置) を設備ごと購入するとなると初期費用もランニングコストも割高になるため、より低価格で導入できるシステムを探していた。

an応募者情報FAXBOXダイヤル概要



広告主にはFAXBOX利用手順資料を配付

セキュリティを強化したFAXBOXの必要性

インテリジェンスでは人材紹介事業などのキャリア事業や派遣・アウトソーシング事業と並び、メディア事業としてアルバイト求人メディアで知られている「an」を展開している。「an」から Web 経由でアルバイト応募があった際、広告主である募集企業側にメールまたは FAX で応募者情報の通知がなされる。しかし、応募者情報が直接 FAX で流れるだけでは、個人情報の紛失や個人情報が第三者の目に触れてしまう懸念があり、セキュリティを強化した FAX システムが必要だった。

パスワード認証付のFAXBOXを構築

そこで、個人情報保護を遵守した FAX 通知サービスとして V ポータルダイレクトの自動応答を連携させることにより、広告主である企業の採用担当者だけが応募者情報を必要時にのみ取り出せるよう、システムを構築することができた。さらに、FAX 取り出しする際にパスワード認証が施されており、事前に登録されている企業 ID とパスワードを入力し、それが一致して初めて FAX を取り出せるようになっている。個人情報保護がもはやあたりまえになった現在、このようなセキュリティ強化を意識したシステムはあらゆる企業でニーズが高まっており、順次導入が進みつつある。

● 導入決定のポイント

- クラウド IVR サービスのため導入・構築・運用・保守の面で稼働と費用を最小限に抑えることができること。
- 電話でありながら、裏の仕組みはインターネットのため、Web システムとの連携が容易であること。

● 導入の効果

- PC やメールなどのインターネット環境が整わない広告主や応募者情報を紙で残したいという広告主に情報を安全に FAX で取り出しできる方法を提供できた。
- どのように個人情報を保護しているか広告主に説明しやすい。

Web における個人認証の信頼性を高める

株式会社DMM.com様

Web で登録された電話番号に自動発信することで電話番号の有効性を確認し、個人認証を行う。

● Vポータルダイレクト導入前の課題とソリューション

- 個人ユーザ間で取引を行う個人向けマーケットプレイスのため、不正が発生する可能性が考えられた。
- 事前に悪質な不正を防ぐため、万全なセキュリティ対策が必要だった。

DMMマーケットプレイス電話認証システム概要



■ 出品者登録時の電話による個人認証システムにVポータルダイレクトを採用

DMM.com では同社が運営する通販サイトにおいて、新たに「DMM マーケットプレイス」というサービスを開始。「DMM マーケットプレイス」では DVD や CD、ゲームなどを個人ユーザ間で売買できるサービスで、出品者登録の際の電話による個人認証システムに V ポータルダイレクトのアラート（自動発信）機能を採用した。この「DMM マーケットプレイス」は個人ユーザ間での取引になるため、出品者登録の時点で事前に不正のリスクを回避する必要があった。Web で登録された電話番号に V ポータルダイレクト側から自動発信することで、その電話番号が有効であるかどうかの確認をとる。さらに電話番号登録時に画面に表示される個別パスワードを入力させることで認証システムの安全性を強化した。

■ 短期間で、電話による個人認証システムを導入

今回、サービス開始にあたり「DMM マーケットプレイス」自体のシステム構築にかなりの時間を要することに加え、電話による個人認証システムまでもを構築するとなると、サービス開始予定が大幅に遅れる懸念があった。また、まったく新たな試みの分野であったため、成功可否が見えなかったこともあり、1ヵ月から利用できるクラウド IVR サービスで、短期間で導入できるという点も V ポータルダイレクトを採用したポイントであったという。この事例はアラート機能を上手に利用することでマーケットプレイスの安全性を強化し、ユーザが安心して利用できるサービス提供を実現した好例だ。

● 導入決定のポイント

- クラウド IVR サービスであること。
- 導入決定から短期間で利用開始できること。
- Web システムと連携し、アラート機能を使って Web で登録された電話番号に自動発信できること。

● 導入の効果

- マーケットプレイスの安全性を強化することができた。
- 個人認証が簡単に行えるシステムを構築できた。
- 特にトラブルもなくスムーズに運用できている。



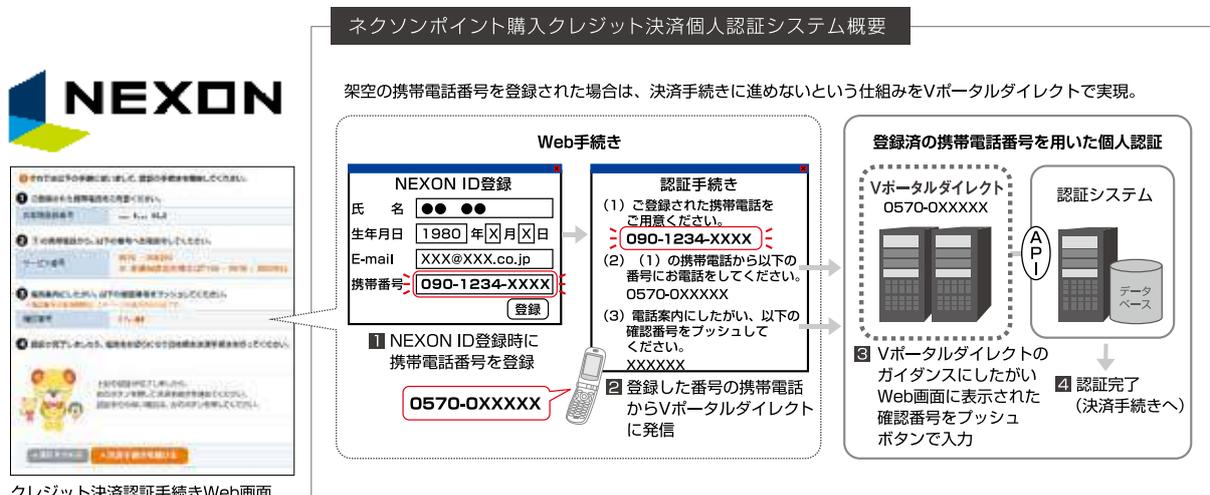
携帯電話番号を使って個人認証のセキュリティを高める

株式会社ネクソン様

決済前の個人認証システムでクレジットカード情報の不正利用を防ぐ。

● Vポータルダイレクト導入前の課題とソリューション

- 他者のクレジットカード情報を利用した不正を防ぐためにクレジットカード決済を停止していたが、ユーザからクレジットカード決済再開の要望があり対策の必要があった。
- クレジットカードそのもののセキュリティ対策はやりつくした感があり、それ以外の方策を模索していた。



ユーザから寄せられたクレジット決済再開の要望

ネクソンは無料オンラインゲームを世に普及させ、オンラインゲーム市場で高いシェアを誇っている。今回ネクソンでは、オンラインゲームのアイテム購入時のクレジットカード情報の不正利用対策として、Vポータルダイレクトを活用し、電話による個人認証システムを導入した。個人認証システム導入前には、クレジットカード情報の不正利用が頻発したことで、一時はクレジットカード決済を停止したため、コンビニ、クーポン、モバイルなど別の決済方法で対応していた。しかし、ユーザからはクレジットカード決済再開の強い要望が多く寄せられていた。そこでVポータルダイレクトによる、携帯電話番号を利用した個人認証システムを導入することで、クレジットカード決済を再開することが可能となった。

Webと電話を組み合わせたシステムでセキュリティを強化する

利用方法は、まずWeb登録画面で、氏名、生年月日、携帯電話番号などを登録する。Web画面の指示にしたがい、登録した携帯電話から個人認証用の電話番号に電話をかける。画面に表示されたワンタイムパスワード(確認番号)をプッシュボタンで入力すると個人認証が完了するという仕組みだ。この個人認証システムを導入してから、不正利用は発生していないという。このような電話を使った個人認証システムは同社のようなWebサービスを提供する各企業においてセキュリティ対策システムとして注目を集めており、導入企業は続々と増えつつある。

● 導入決定のポイント

- 個人を特定しやすい携帯電話番号を用いた認証システムであることが不正の抑止力となる。
- NTTブランドのサービスである安心感。
- 要望に合わせてカスタマイズできる柔軟性。

● 導入の効果

- Vポータルダイレクト導入により不正利用がゼロに。
- ユーザの使いやすさも上々、問合せも少なく、売上の降もなかった。
- 費用対効果も上々、売上に対して適切な費用で運営できている。

誤送信しがちなFAXにセキュリティ対策をする

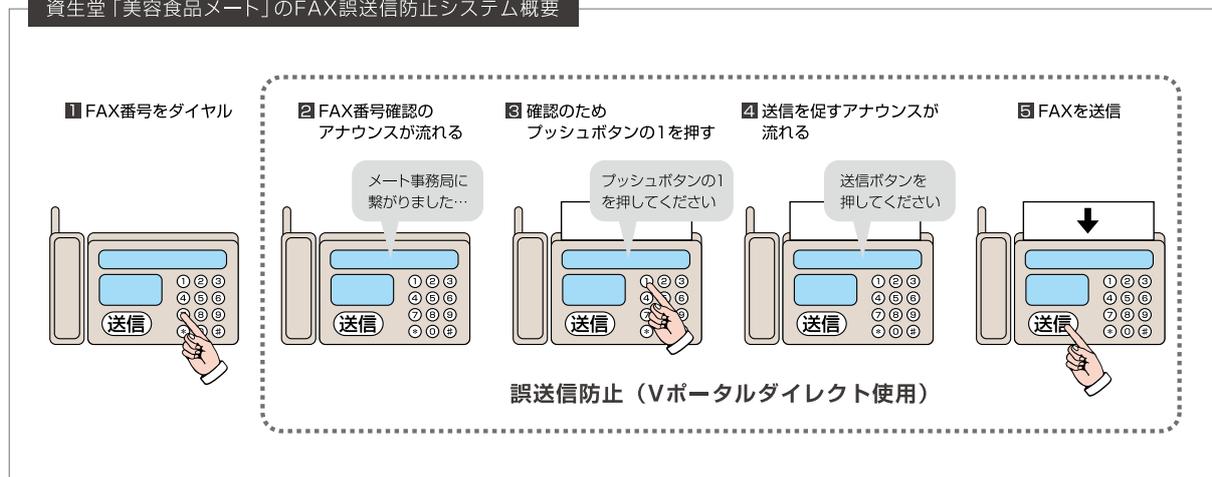
株式会社資生堂様

送信前のワンアクションでFAX誤送信を未然に防止。

● Vポータルダイレクト導入前の課題とソリューション

- 2005年3月より施行される個人情報保護法対策が必要だった。
- 従来の複写式ハガキによる注文書では到着遅延時の処理やコスト面で限界を迎えていた。
- 安全なFAX送信を実現する仕組みが必要だった。

資生堂「美容食品メート」のFAX誤送信防止システム概要



20年以上続く販売システムに持ち上がった問題

資生堂の美容食品年間継続販売システム「美容食品メート」では、個人情報のセキュリティに強い注文方法の体制を早急に構築する必要に迫られていた。ITリテラシーに配慮すると注文方法は必然的にFAXに限られた。しかしダイヤルを押して送信するだけのFAXでは誤送信を招く可能性が高く個人情報保護という点で課題が残る。そこでこの課題を解決するためにVポータルダイレクトが採用された。

プッシュボタンを押すというワンアクションが絶大な効果を発揮

具体的な方法は、まずダイヤル後にすぐ送信させずに事務局につながった旨のアナウンスが流れる。この時点では送信ボタンを押しても送信はできない。アナウンス確認後にプッシュボタンの1を押すことで送信可能な状態になる。「内容をしっかり確認させる意味でも、アナウンス後にプッシュボタンの1を押させることが単純にして最も効果のある方法だった」と担当者は話す。なお、プッシュ回線への切替方法などは、事前に周知しておくことで運用はよりスムーズになる。FAXのセキュリティ対策にVポータルダイレクトを利用した今回の事例はFAX誤送信防止システムとして非常に注目を集めている。

● 導入決定のポイント

- 従来のFAXに組み合わせて利用できること。
- わかりやすいシンプルな操作であること。
- ガイダンスを流すだけでなく、ユーザに確認動作を促す仕組みを構築できること。

● 導入の効果

- 新注文方式になってからFAXの誤送信は1件も発生していない。
- 注文方法を複写式ハガキからFAXに変えたことでコスト削減につながった。
- 郵送に比べて注文から商品発送までの時間を短縮できた。



低コストで効率的な顧客満足度調査を実施する

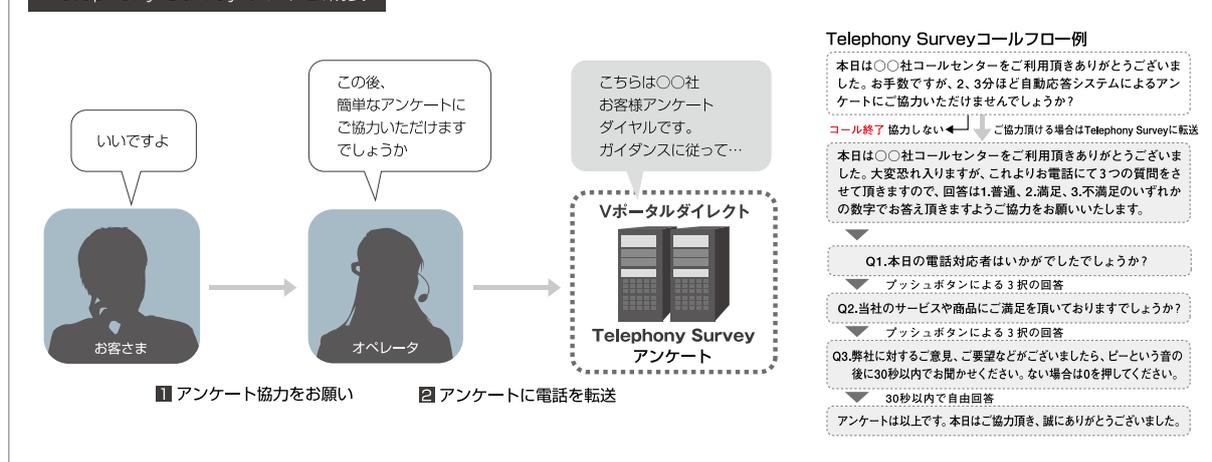
株式会社TREE様

コールセンターの顧客満足度調査アンケートにVポータルダイレクトを活用。

● Vポータルダイレクト導入前の課題とソリューション

- 調査員による覆面調査（ミステリーショッピング方式）での、調査目的だとわかった場合に生じる公平性の欠如。
- 覆面調査では、調査実施から結果報告までの期間が約3週間とタイムラグが生じ、正確な状況が把握しづらい。
- リアルタイムに顧客の声を集められるアンケートシステムを作るには多数の専門の調査員や大量の電話回線が必要。

Telephony Survey システム概要



■ 最良のアンケートサービスを求めて

TREEは、日本におけるテレマーケティングの第一人者であり、過去18年間で100件を超えるコールセンターサイトの構築やサポートに関わってきた。従来は、コールセンターのクオリティを調査する方法としてミステリーショッピングという調査員による覆面方式で実施していた。しかし、オペレータが調査目的とわかった場合に生じる公平性の欠如や、調査実施から結果報告までに約3週間かかり、タイムラグが生じるため正確な状況把握が難しいという欠点があった。そこでVポータルダイレクトを利用することで、低コストで高品質の新サービス「Telephony Survey」が誕生した。

■ 企業と顧客との絆を結ぶ、新たなチャネルとしての可能性

初期投資を抑えることのできる「Telephony Survey」システムでは、企業が行う窓口業務が導入前と導入後で変わらないことも魅力だ。電話による窓口業務が終わった後、アンケートに答えられるかを顧客にたずねたうえで、はじめて「Telephony Survey」システムに転送され、自動でオペレータの対応についての満足度調査ができる。経営陣が最も知りたい顧客の生の声を直接聞けるため、マーケティングの切り口としての可能性も広がる。「Telephony Survey」のような利用法は企業の顧客満足に対する意識を向上させるとともに、新たなマーケティングツールとしても役立ちそうだ。

● 導入決定のポイント

- 音声ガイダンス制作が簡単にできる。
- 大量の電話回線を自社で用意する必要がない。
- アンケートの中でフリーアンサーの音声録音もできる。

● 導入の効果

- 電話での自動応答はオペレータを介さないでアンケートに気軽に答えやすく、効率的にアンケートを回収できた。
- 経営陣が最も知りたい顧客の生の声を直接聞けるため、マーケティングの切り口としての可能性が広がった。



自動応答システム利用で顧客満足度調査を実施する

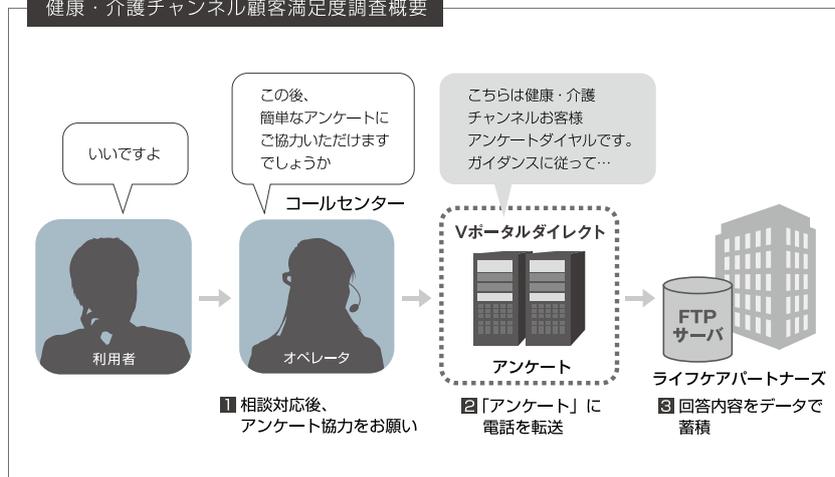
株式会社ライフケアパートナーズ様

電話による年中無休・24時間対応の健康相談サービスの顧客満足度調査を低コストで実現。

● Vポータルダイレクト導入前の課題とソリューション

- サービス開始から5年を迎え、さらなる「顧客志向」に向けて内部体制を強化する必要があった。
- 「提供サービス品質向上」の観点から、継続的に顧客満足度調査を行うにあたり、効率的な調査方法を模索していた。
- コストパフォーマンスのよい自動応答システムを求めている。

健康・介護チャンネル顧客満足度調査概要



「健康・介護チャンネル」コールセンター風景

電話での利用者にVポータルダイレクトで調査を実施

ライフケアパートナーズでは企業の顧客や健康組合の加入者などに対して健康・介護・医療に関する「情報・サービス事業」を展開している。その事業の一環である「健康・介護チャンネル」では、24時間365日、オペレータによるフリーダイヤル電話相談とWebで、「健康介護相談サービス」「医療機関情報・公的介護保険案内サービス」「ニチイ学館優良介護サービス」「予防・健康管理サービスネットワーク紹介」などの情報を提供している。そこで、電話の利用者に対し、1ヵ月間にわたる顧客満足度（CS）調査を実施するにあたり、Vポータルダイレクトが導入された。

自動応答により高い回答率で生の声を収集

Vポータルダイレクトは1ヵ月間からという短期間での利用が可能なので、このような短期間の調査ではコスト面でも導入しやすい。アンケートはオペレータを介さず自動応答で行うので、利用者は率直な意見を回答できる。まさに顧客の「生の声」を調査に反映できる。さらに、電話という手軽さと自動応答により人を介さないため、同時にWeb上で行った調査よりも高い回答率を得られた。またVポータルダイレクトは、回答内容をCSVファイルと音声ファイルで取得でき、調査結果をデータで簡単に取りまとめができるのも魅力である。このようにVポータルダイレクトを利用した顧客満足度調査は、最近最も注目を集めている調査方法のひとつである。

● 導入決定のポイント

- IVRを購入するよりもはるかに低コストでシステムを導入できること。
- 導入決定から短期間で実施できること。

● 導入の効果

- 予測以上に高い回答率であった。
- 利用者の率直な意見を収集することができた。
- ユーザの回答内容がCSVファイルで取得でき、結果の取りまとめが簡易だった。



自動応答でコールセンターの顧客満足度調査を実施する

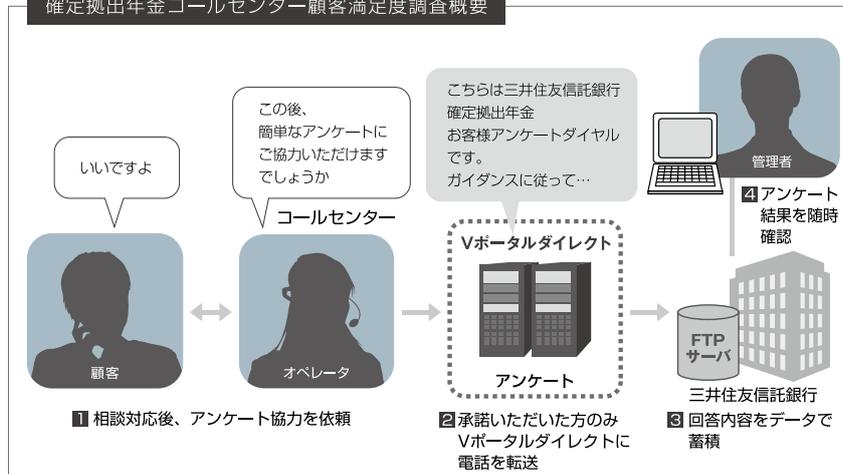
三井住友信託銀行株式会社様

コールセンターの顧客満足度調査システムを迅速に導入する。

● Vポータルダイレクト導入前の課題とソリューション

- 確定拠出年金コールセンターでの顧客満足度の客観的な調査を、導入時の負担を少なく実施したい。
- 顧客が望む新サービスについて、顧客の生の声を聞きたい。

確定拠出年金コールセンター顧客満足度調査概要



確定拠出年金コールセンター風景



確定拠出年金ホームページ

■ 確定拠出年金コールセンターの顧客満足度を調査する

三井住友信託銀行では確定拠出年金の相談窓口として、専用コールセンターを設置している。加入者自身が運用商品を選択し、その成果によって受取金額が異なる確定拠出年金では、相談窓口となるコールセンターの役割は大変重要である。また平成 24 年 3 月に廃止が予定されている適格退職年金の受け皿となる制度として、急速に導入企業が増えており、今後ますますその重要度は高まっていくという。同社ではこれまでもコールセンターのオペレータ育成に注力してきたが、さらなる応対品質の向上を図っていくため、顧客満足度の客観的な調査を実施。また、併せて新サービスの顧客ニーズについても調査することとなった。

■ 利用開始時の負担が少なく結果を随時確認できるシステム

調査実施にあたっては、国内テレマーケティングのリーディングカンパニーであるテレフォニー社の協力を得て、音声自動応答システムであるVポータルダイレクトを採用した。調査実施後の評価としては「短期間で導入でき、設備やソフトウェアの導入も一切不要であるなど利用開始にあたっての負担が少なく、また調査結果も随時確認できるなど、顧客満足度やサービスに対するニーズを把握するうえで非常に有効なツールである」と高い評価をいただいた。顧客満足度の高さが求められる金融業界において、音声自動応答システムを利用した顧客満足度調査は大変注目を集めており、導入企業も現在続々と増加している。

● 導入決定のポイント

- 導入決定から短時間で実施可能なうえ、新規の設備・ソフトウェアの購入が不要であること。
- 回答状況を随時確認できること。
- 設問の設定、変更が容易であること。

● 導入の効果

- 導入時の負担が少なく、迅速に顧客満足度の調査ができ、反応にあわせた設問の変更等も容易で、柔軟な運用ができた。
- 新サービスの顧客ニーズを聴取でき、サービス拡充の方向付けができた。



今までにない斬新なプロモーションを実施する

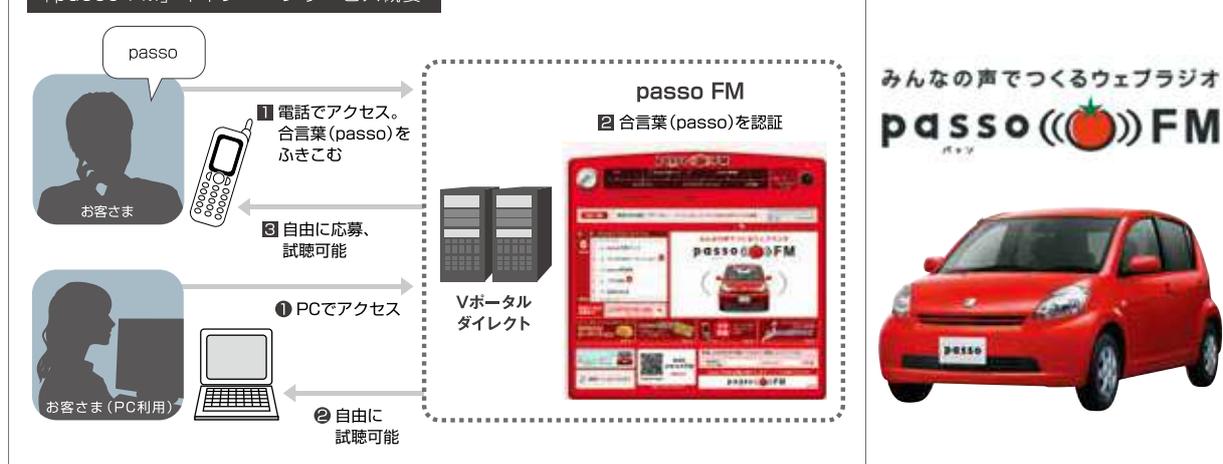
トヨタ自動車株式会社様

電話で録音した自分の声を Web 上で試聴。
音声を使ったインタラクティブなキャンペーンを実現。

● V ポータルダイレクト導入前の課題とソリューション

- 「passo」という車名を認知させたい。
- 今までにない仕掛けのキャンペーンにしたい。

「passo FM」キャンペーンサービス概要



■ V ポータルダイレクトが選ばれた理由

「パッパチプチプチトヨタ〜」の歌でおなじみのトヨタ自動車のコンパクトカー「passo」。トヨタがキャンペーンに求めた要素は、「車名の認知」と「今までにない仕掛け」の2点。その難題を任された電通ではユーザが自分の声を電話で録音することができ、さらにサイト上でも聞くことができる V ポータルダイレクトの機能に目をつけた。

■ これからのインタラクティブ広告のありかたを変える可能性

「passo FM」の最大の目玉はラジオ CM ソングオーディションと決まった。「passo」の CM ソングを電話で直接サイトに吹き込み、優勝者にラジオで CM ソングを歌ってもらうものだ。電話をかけて合言葉の「passo」を言うだけで「passo FM」に自由にアクセスし、作品の応募や応募作品の試聴ができる仕組みを V ポータルダイレクトで制作。また、同時にインターネットと連動し、録音された応募作品をサイト上でも聞くことを可能にした。結果、このキャンペーンは車名の出てくる CM ソングをターゲット自身に歌ってもらうアイデアと音声を使った今までにないキャンペーンという点でトヨタ側からも高く評価された。また、広告電通賞を受賞するなど広告のあり方としても高い評価を受けた。電話を効果的に利用できる V ポータルダイレクトは、これからのインタラクティブな広告のあり方を変えてゆくツールとなっていくかもしれない。

● 導入決定のポイント

- メインターゲットである 20 代、30 代の女性も頻りに電話を利用している。
- 鮮明な音質。
- 導入までの構築期間が 1 ヶ月程度と短い。
- Web との連動により視覚と聴覚で訴求できる。
- 電話で録音した音声を Web 上にアップロードできる。

● 導入の効果

- 「passo」という車名の認知につながった。
- 今までにない音声を使用した画期的なキャンペーン構築ができた。
- 電話を利用し、自分の声でキャンペーンに参加してもらうことで、商品への親近感を与えることができた。



エンターテインメント性を高めつつ プロモーション本来の目的を達成する

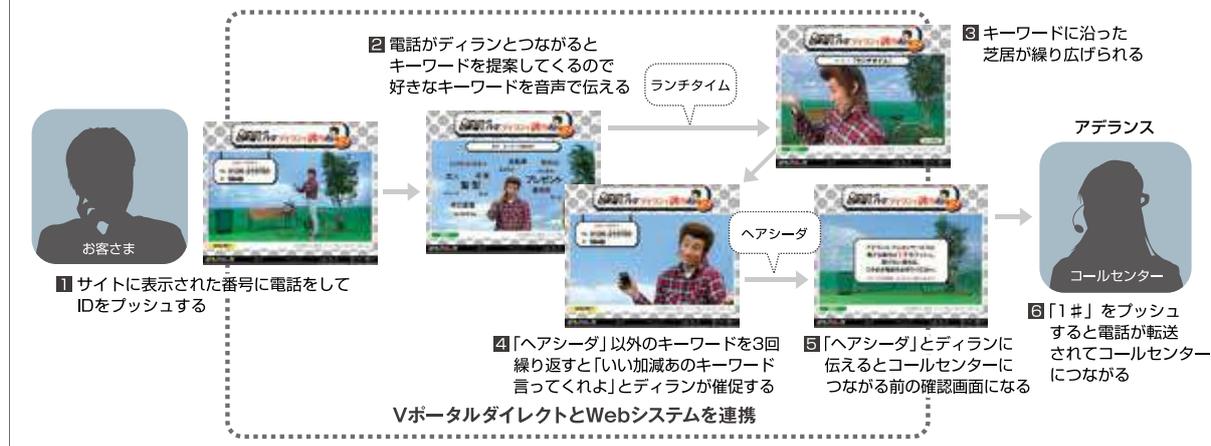
株式会社アデランス様

電話を使う Web コンテンツでコールセンターと直結させる仕組み作りを。

● Vポータルダイレクト導入前の課題とソリューション

- テレビ CM や誌面で電話番号を示し、消費者から電話をかけてもらうダイレクトセールスが主流のため、いかに「問い合わせ」にまでつなげるかが最重要課題だった。

「ヘアシーダ直電LIVE ディランに訊け！」概要



従来のプロモーションに留まらない新しい手法でアプローチ

誰もパーソナルな悩みに関することは広告などを見てもなかなか問い合わせにくいものだ。ご存知のとおり、アデランスは髪の悩みという極めてデリケートなことをサポートする企業だ。同社のプロモーションは、テレビ CM や雑誌・新聞の誌面で電話番号を示し興味を持った消費者から電話をかけてもらうダイレクトセールスが主流。そのためいかにターゲットをコールセンターにまで導くかということが重視された。新商品「ヘアシーダ」のプロモーションは2007年6月から9月まで公開され大きな話題になった。お笑い芸人集団「THE PLAN9」のなだぎ武さん扮するキャラクター「ディラン」を採用したプロモーションは意外性があり、非常にキャッチーであった。

Web でありながらマウスもキーボードも使用しない革新性

サイトにアクセスするとディランが登場し、「電話をかけてくれ」と誘いかけてくる。電話をかけて画面に表示されるキーワードを言うと、そのキーワードに関する芝居が繰り広げられる。音声と Web の連動はスムーズで、本当にディランと直接会話をしているかのようで精度が高い。そして「ヘアシーダ」と言うと、そのままコールセンターへ転送される。この間、マウスやキーボードは使用せず、すべて電話による音声認識のみの操作である。Vポータルダイレクトを利用した Web 動画連動ダイヤルは、どんな業種のプロモーションにも応用できる。今後は、消費者参加型の新しい手法として定着していくであろう。

● 導入決定のポイント

- 電話を用いる Web コンテンツにより、そのままコールセンターに直結する仕組みができた。
- コンテンツ自体がプロモーションとして成立する、精度の高いエンターテインメントだった。

● 導入の効果

- ユーザにコンテンツを楽しませつつ、最終的に「問い合わせせよ」という目的へ誘導することができた。
- 導入部分にエンターテインメント性の高い Web コンテンツを展開することで、コールセンターへ問い合わせにくいという心理的ハードルを下げた。

キャラクターとのTV電話で親近感を演出し魅力的なプロモーションを行う

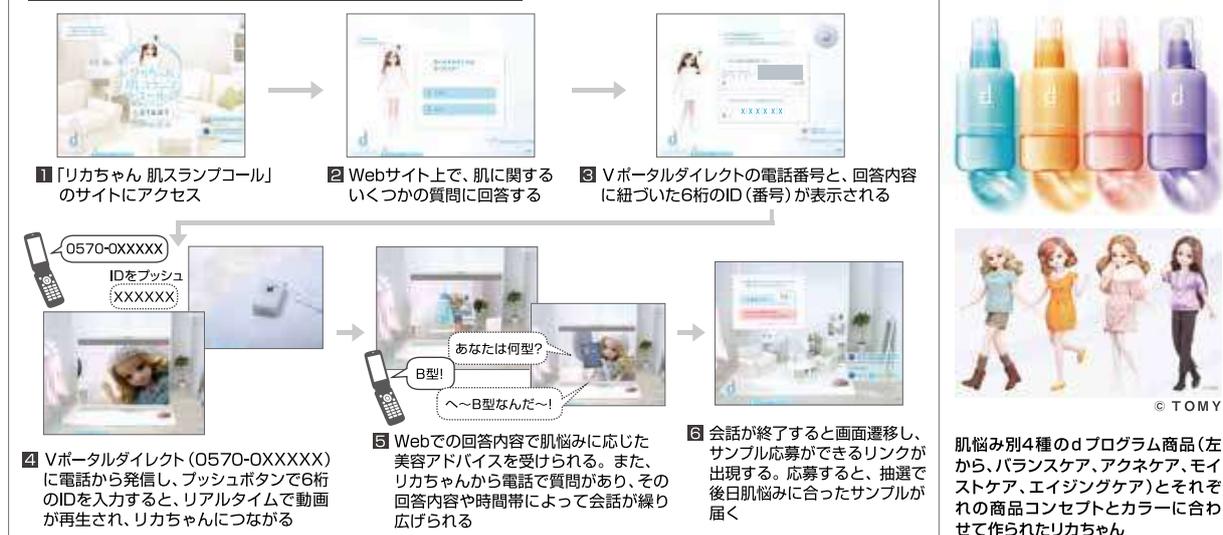
株式会社資生堂様

電話+Webで「リカちゃんでんわ」のTV電話版のようなオリジナルコンテンツを実現。回答内容に沿った美容アドバイスでサンプル訴求につなげる。

● Vポータルダイレクト導入前の課題とソリューション

- 「リカちゃんでんわ」をさらにインタラクティブにするとうなるのか、電話とWebを連携した施策実現に向けて、Webとの連携が容易な音声自動応答 (IVR) サービスを求めている。

「リカちゃん 肌スランプコール」コンテンツ概要



■ TV電話でリカちゃんと楽しく会話しながら商品プロモーション

資生堂 d プログラムとは、生活環境で肌が敏感になりがちな女性をターゲットとした、肌悩み別4種のスキンケアプログラムを持つ化粧品ブランド。敏感肌向けだからこそ、きめ細やかな対応とアドバイスが顧客満足の向上において重要であった。そこで、dプログラムのWeb施策である「リカちゃん 肌スランプコール」では、肌悩みごとの商品コンセプトと商品カラーに合わせた4タイプのリカちゃんが、Webと連携した新しい手法で美容アドバイスをしてくれる。

「リカちゃん 肌スランプコール」のWebサイトを訪問し、リカちゃんからの肌に関する質問に答える。すると、電話番号と6桁のIDが表示され、電話すると回答者の肌悩みに合わせた美容アドバイスと会話がWebの動画を見ながら楽しめる。

■ 商品コンセプトに沿ったコンテンツでサンプル訴求につなげる

電話中にリカちゃんからの質問に回答すると、音声認識により回答内容がサーバに受け渡され、その後のリカちゃんの会話も変化する。dプログラムの「あなたに寄り添うような化粧品」というコンセプトに沿って、個々の回答パターンによってさまざまに変化し、そのパターンは単純な組合せだけでも、なんと10,000通り以上に上る。

リカちゃんとの会話を楽しみながら、美容アドバイスを受け、サイト内のリンクから応募することで抽選で商品サンプルが届く。化粧品という特性上、まずはサンプルを試してもらうことが、購買へつながる鍵と言えるだろう。コンテンツ内容としても、プロモーションの面から見ても実に完成度の高いコンテンツだ。

● 導入決定のポイント

- Webと電話を連携した事例が多数あり、イメージが沸きやすかった。
- システム担当者であれば、ひと目見れば理解できるような、わかり易い完成されたAPIだった。

● 導入の効果

- 構築にあたって臨機応変にカスタマイズできた。
- 技術担当者と直接やり取りができ、タイトな制作期間のなか手厚いサポートが得られた。



Web コンテンツに自分の音声を組み込める！ 驚きの体験で参加者を楽しませる！

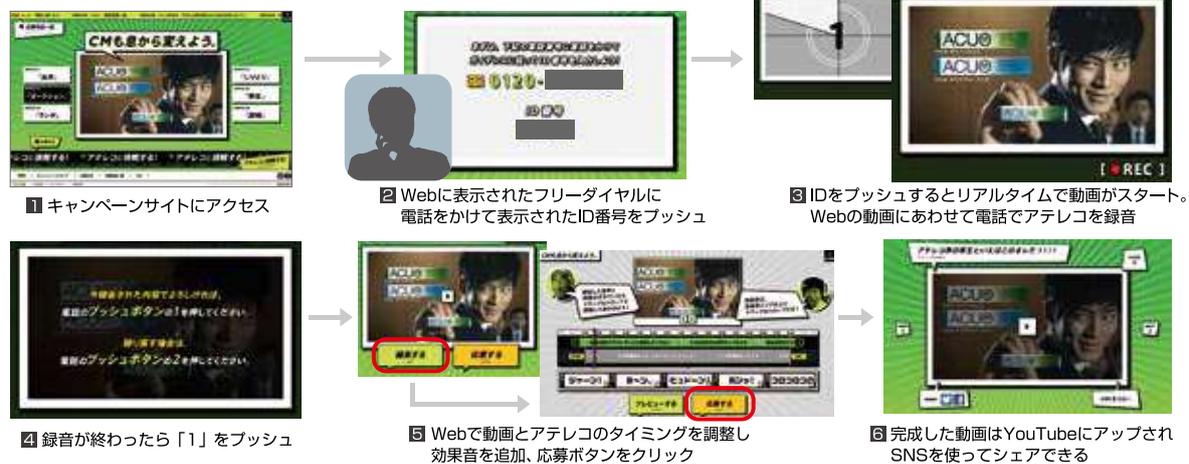
株式会社ロッテ様

電話を使って Web 上の CM 動画にアテレコ！
応募しやすく楽しいインタラクティブキャンペーンを行う。

● V ポータルダイレクト導入前の課題とソリューション

- 商品の CM 動画にオリジナルのアテレコを応募してもらおうキャンペーンを実施したかった。
- 限られたスケジュールと予算の中、参加者が応募しやすく楽しめる参加方法を構築する必要があった。

ロッテ「ACUO」CM動画アテレコダイアル概要



電話を使って Web 上の CM 動画にアテレコ

ロッテでは、代表商品であるガム「ACUO（アクオ）」のキャンペーンを実施。Web で CM の動画を見ながら電話でアテレコしてもらおうというものだ。キャンペーンサイトに表示されたフリーダイヤルにかけると、V ポータルダイレクトに着信。ガイダンスにしたがって Web 画面に表示された 4 桁の ID 番号をプッシュすると、電話と Web 画面が連動しアテレコの録音が始まる。録音が完了したら、アテレコに効果音を追加するなどの編集をして応募ボタンを押す。すると YouTube へアップされ SNS でシェアでき、さらに他のユーザーからもシェアされて広まるといった流れだ。

応募間口を広げつつ、電話で吹き込んだ声が Web コンテンツに組み込まれる驚きを実現

アテレコの参加方法は「スマホアプリ」「PC の録音マイク」「電話」の 3 つが検討された。スマホアプリは OS ごとのアプリ開発が必要で、スケジュール的にもコスト的にも厳しい。また、PC の録音マイクも持っている方が限られている。そんな中、電話であればコストを抑えつつ短期間で導入できるうえ、多くの方が参加しやすい方法であった。さらに、電話で吹き込んだ自分の声が Web コンテンツに組み込まれることで驚きをもたらす。そして、オリジナルのアテレコ動画が SNS を通じて面白いと評価される。それが新しい Web コミュニケーションを生み、さらに参加者を楽しませる。このキャンペーンは目標を大きく上回る応募数となり、広告業界でも話題となった。コストを抑えつつ短期間で導入でき、参加者を楽しませ、それが YouTube や SNS で広まる。応募からその後の展開まで、うまくプランニングされたインタラクティブキャンペーンの好例だ。

広告会社：電通 制作会社：D2C / sonicjam / homunculus / Uniba

● 導入決定のポイント

- コストを抑えつつ、短期間で導入でき、多くの方が参加しやすい方法であること。
- 電話で吹き込んだ声が Web コンテンツに組み込まれるという驚きの体験で、参加者を楽しませることができること。

● 導入の効果

- タイムなスケジュールのなか、スムーズに導入できた。
- 目標を大幅に上回る応募数があった。
- 広告業界誌等で取り上げられ、面白いとの評価を受けた。

Webに電話を組み合わせることでキャンペーンを成功させる！

キリンビバレッジ株式会社様

キャラクターの声による自動発信で、インタラクティブなコミュニケーションを実現。Webの中のキャラクターにリアルな存在感を生み出す。

● Vポータルダイレクト導入前の課題とソリューション

- キャンペーンサイトを通じて「生茶」という製品の良さをPRしながら、消費者とキャラクター間のインタラクティブなコミュニケーションを生むことで「生茶パンダ先生」というユニークなキャラクターの存在を身近に感じてもらい、ファンを作るというねらいがあった。
- コンテンツを多くの人に楽しんでもらうために、いつでもつながる安定したサービスが必要だった。

「生茶パンダ先生スペシャルサイト」電話コンテンツ概要



■ インタラクティブなコンテンツの魅力でアクセス数が向上

キリンビバレッジでは「生茶」の販売促進プロモーションとして、生茶パンダ先生という新しいキャラクターを使った「生茶パンダ先生スペシャルサイト」を展開。このサイトは人工知能を採用し、サイト内のキャラクターと会話ができるインタラクティブな点がポイントだ。このサイトを企画した博報堂では、同社に提案の際に、サイトのインタラクティブコンテンツの一部としてVポータルダイレクトを利用した電話コンテンツを提案。電話をかけるとリリーフランキー氏が声を務める「生茶パンダ先生」が応答し、そこで電話番号と電話をかけてもらいたい時間を入力すると、指定した時間にキャラクターの声で電話が発信されるという仕組みだ。この電話コンテンツを採用したことで、「本当に電話がかかってきた!」という驚きが魅力となりブログなどから口コミで広がった。その結果、サイトのアクセス数が伸びたという。キャンペーンとしてはまさに成功例だ。

■ キャンペーンサイト成功のポイント

消費者がキャンペーン慣れしつつある今、ありきたりのWebキャンペーンでは競合の多い製品の中では埋もれてしまいがちだ。しかしこのようなインタラクティブ性をテーマに構築されたWebサイトは、消費者が楽しみながら製品の特長を知ることができる。これからのWebキャンペーンにおいて、電話とWebを組み合わせるなどインタラクティブ性を持たせるという工夫は、消費者を惹きつける大きなポイントとなるであろう。

● 導入決定のポイント

- Vポータルダイレクトの『アラート (自動発信)』と『オリジナルガイダンス』の組み合わせでインタラクティブなコミュニケーションを実現できる。
- アラートの設定は、電話からのプッシュボタン入力でも簡単に設定できるユーザインターフェースである。
- 24時間対応のため、消費者が時間を選ばず楽しめるコンテンツにできる。

● 導入の効果

- インタラクティブなコミュニケーションにより「生茶パンダ先生」にリアルな存在感が生まれた。
- 電話がかかってくるという驚きが魅力となり、サイトへのアクセス数が向上。
- キャラクターから電話がかかってくるという斬新な仕掛けが、キャンペーン全体の評価を高めた。



魅力的なスペシャルサイトで参加者を惹きつける！

株式会社エヌ・ティ・ティ・ドコモ様

スペシャルサイトに「電話」を活用してキャンペーンを盛り上げる。

● Vポータルダイレクト導入前の課題とソリューション

- エヌ・ティ・ティ・ドコモでは、携帯電話ブランド「docomo PRIME series」のWebプロモーションにあたり、携帯電話を組み込んだキャンペーンを行いたいと考えていた。

「docomo PRIME series」スペシャルサイト「プレイ！PRIME」概要



■ 携帯電話ブランドならではの課題

エヌ・ティ・ティ・ドコモでは、携帯電話「docomo PRIME series」のWebプロモーションを展開。参加者を惹きつける魅力的なコンテンツでありながらWebだけにとどまらない、携帯電話ブランドならではの工夫をこらしたサイトを求めていた。そこでWeb上で「PRIME TOWN」という仮想の街を描き、参加者はその中でキャラクターを設定し、各種ミニゲームを進めていくスペシャルサイト「プレイ！PRIME」を企画。WebにVポータルダイレクトを併用するという工夫で、参加者を惹きつける魅力的なコンテンツとなった。

■ 強烈なキャラクターを活かす

誰もが知っていて、強烈な印象を与える江頭 2:50 さんをキャラクターとして起用し、隠れキャラとしてゲームに登場させることで参加者の興味を引く。上半身裸に黒タイツがトレードマークの江頭さんのキャラクター「EGA」が画面を走り回り財布を落とす。拾ってみると電話番号が書かれた名刺が入っており「EGA」に実際に電話をかける展開に。かけてみるとVポータルダイレクトに着信し、ゲームのヒントを江頭さんの特徴的な肉声で聞くことができる。ゲームはこのような Web ⇄ リアルの繰り返しで参加者を惹きつけ、クリアするまでつい夢中になってしまう。

■ Web と電話の相乗効果をねらう

電話を使うことでWeb上のゲームに新鮮な面白みを与え、なおかつ、コンテンツ自体の面白さが電話をかけることに対する障壁を低くすることで、参加者がスムーズにゲームを楽しめるように工夫されている。このように、VポータルダイレクトはWebとうまく併用することで利用方法や効果の可能性は無限に広がる。この電話とWebを併用した活用例は、今後も広がっていきそうだ。

● 導入決定のポイント

- 江頭 2:50 さんの特徴的な肉声でオリジナルガイダンスを作れることから、Web とリアルを結び付ける世界観を演出できた。
- 期間限定のスペシャルサイト運営にあたって、莫大な費用のかかる設備購入の必要もなく月額費用で利用できる。

● 導入の効果

- 『実際に電話してゲームのヒントを聞く』という面白さが参加者の心をつかんだ。
- 電話で得たヒントに従いゲームを進めることで、参加者に「インタラクティブ」な感覚でキャンペーンに参加してもらえた。
- 参加者の発信時間帯によって、ガイダンスの内容が変わるプログラムにできるため、参加者が何度も楽しめるコンテンツにできた。



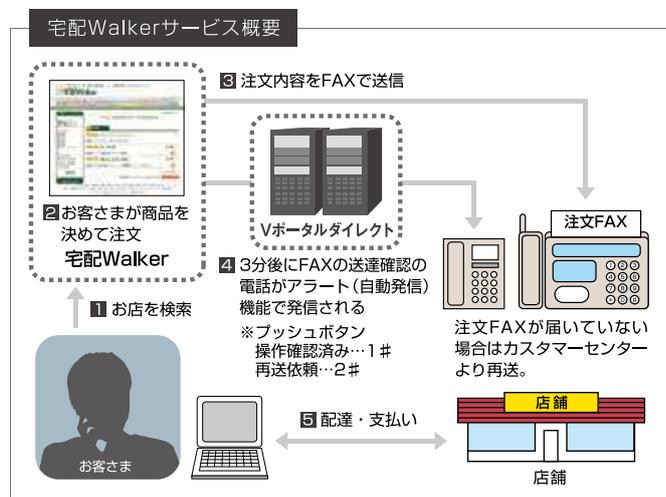
ポータルサイトの注文とりこぼしを防ぐ

株式会社 KADOKAWA 様

電話を通じて、リアルタイムにインターネットと情報連携。

● Vポータルダイレクト導入前の課題とソリューション

- 加盟店にインターネット環境があるとは限らないため、注文の待ち時間表示を電話を使って簡単に変更できるようにする必要があった。
- サイトでの注文受付時に店舗に送られる FAX・メールの送達確認の電話をかけられる仕組みが必要だった。



電話をかけて待ち時間をプッシュボタンで入力するだけで、Web上の待ち時間表示が変更できる。

インターネットサイトとの連携をはかるツールは電話のみ

ポータルサイト「ウォーカープラス」内の「宅配ウォーカー」では、自宅近くの宅配業者を一括で調べ、注文に至るまでをサイト上でスムーズに行えるのを売りにしている。サービス開始前に開発陣を悩ませたのが、注文受付からの正確な待ち時間情報をリアルタイム表示するという機能。小店舗にとって、情報入力用に新たな端末を導入するのは費用がかかりすぎるため、どんな店でも必ず存在する端末で情報を送信する必要があった。そこでVポータルダイレクトを利用し、容易に店舗側からWeb上の待ち時間表示を電話で入力し更新させることが可能となった。

ユーザと開発者、両方にやさしいメリット

一方で、注文の確実性を高めるため、サイトでの注文受付時に店舗に確認電話をかけてほしいという要望があった。当初、注文が入るとサイトから注文FAXを送信、店舗側で受信確認後サイトへVポータルダイレクト経由でコールバックする流れを考えていたが、これでは店舗がFAX確認を忘れてだけで注文のとりこぼしが発生する。そこでVポータルダイレクトのアラート(自動発信)機能を使うことで、店舗に自動で電話が発信され、FAX内容を確認したか否か、確認を促すことが可能となった。また、電話で音声で簡単に録音できる仕組みがあったことも開発をスムーズに進める助けになった。本事例はVポータルダイレクトとWebシステムとの連動を示した最先端のソリューションと言えるだろう。

● 導入決定のポイント

- 電話とインターネットとの情報の連携が容易であること。
- 簡単にフローを作成でき、既存のシステムとの連動もスムーズであること。
- アラート(自動発信)機能を使って、注文受付時に店舗に自動で電話が入る仕組みを構築できる。

● 導入の効果

- 店舗で情報入力用に新たな端末を導入するコストを抑えることができた。
- 注文のとりこぼしを防ぐ仕組みが簡単にできた。
- 開発者にとっても短期間で簡単にシステムを構築することができた。



電話でWebと連動した音声Q&Aサービスを提供する

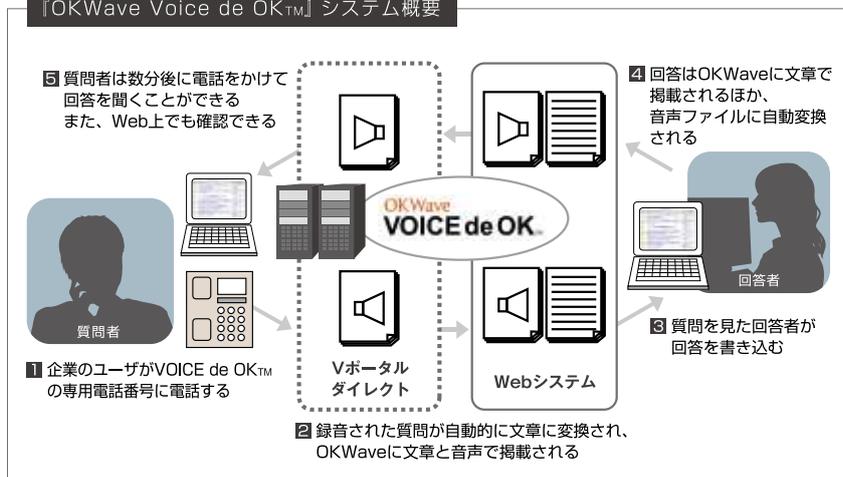
株式会社オウケイウェイヴ様

コールセンター対応負荷とコストを軽減し、顧客満足度を向上する。

● Vポータルダイレクト導入前の課題とソリューション

- 音声認識率の高い音声自動応答システムが必要だった。
- インフラから整えるのは負担が大きいため、自社で設備ごと購入しなくてもよいクラウドIVRサービスを探していた。

『OKWave Voice de OK™』システム概要



VOICE de OK™を反映したOKWave画面
第1弾としてトレンドマイクロ社にて導入。左側のアイコンが電話のマークのものが電話からの質問。

世界初の音声 Q&A サービスを提供

今回、オウケイウェイヴでは Web2.0 による日本初、最大級の Q&A サイト「OKWave」の電話版というべき、「OKWave VOICE de OK(TM)」の提供を企業向けに開始した。「OKWave VOICE de OK(TM)」では電話をかけて質問した内容が、テキスト変換され、Web上のQ&Aサイトにアップされる。その投稿を見た回答者がWeb上に回答を書き込むと、今度はそのテキスト文章を音声データに変換。質問者が再度電話をかけると電話で回答内容が聞けるという仕組みだ。ヘルプデスク業界では、Webを見たユーザの約6～7割が電話で問い合わせをしてくるという。このシステムは、企業としては電話での問い合わせが増えると企業側のコストがかかるため、コール数を減らしたいが、顧客満足度は向上させたいという課題を解決できるものとなった。

Vポータルダイレクトを採用した理由

このシステムの構築にあたり、自動応答システムとしてVポータルダイレクトを採用。システム選択にあたって、Vポータルダイレクトを含めた数社のシステムを比較検討した結果、他社と比較して低コストで音声認識率が非常に良かった点とWebとの親和性が高い点がVポータルダイレクトを採用した理由だという。現在「OKWave VOICE de OK(TM)」はBtoBでの提供だが、近い将来はBtoCでの提供も視野に入れているようだ。この音声Q&Aサービスはユーザと企業の両方を考慮した、誰もが使いやすいWebの世界のバリアフリーシステムと言っても過言ではない。今後の展開が楽しみである。

● 導入決定のポイント

- 他社のシステムと比較して音声認識率が高かった。
- 大手企業などで既に実績のあるシステムだった。
- トライアル的なこともあり、クラウドサービスが最適だった。

● 導入の効果

- 導入にあたって、技術サポートが手厚かった。
- 保守も行ってもらえるため、運用しやすい。
- 電話で問い合わせしていた方をWebでの解決に導くことが可能な仕組みができた。



回線混雑時の受注取りこぼしを防ぐ

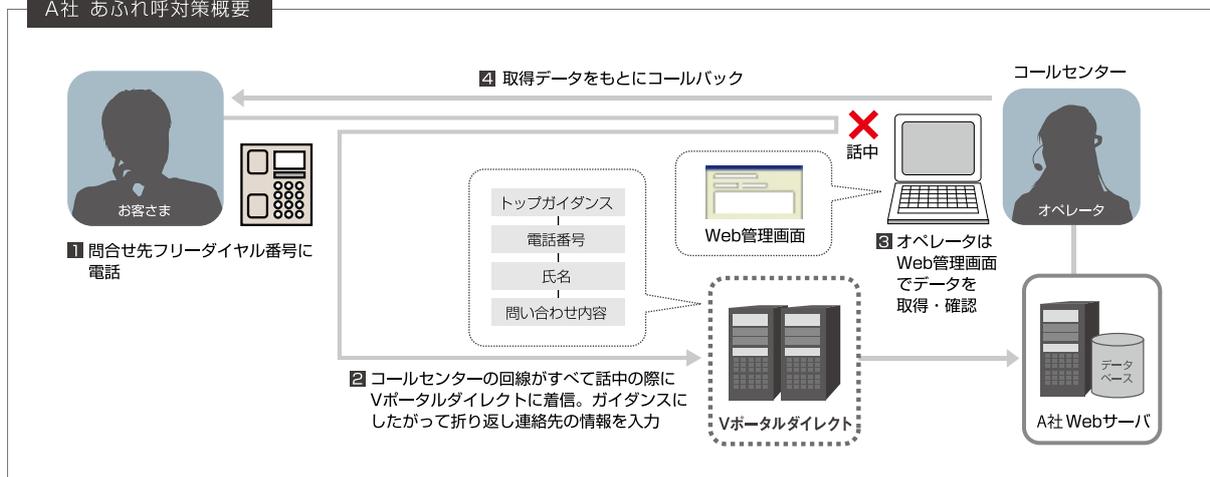
通信販売会社 A 社様

低コストで顧客満足度向上・業務効率向上をめざす。

● Vポータルダイレクト導入前の課題とソリューション

- コールセンターの電話回線数は限られており、CM 放送時などに問い合わせが殺到した際、回線が埋まってかかりにくくなってしまい、受注機会を逃している可能性があった。
- 回線数を増やし、オペレータを増員するにはコストがかかりすぎるため、なるべく低コストで素早く対応できる方法を探していた。

A社 あふれ呼対策概要



■ コールセンター問い合わせ殺到時の問題

通信販売会社である A 社では、商品の注文をフリーダイヤルのコールセンターで受けている。テレビ CM 放送時には、注文の問い合わせが殺到し、コールセンターの電話回線が逼迫することもしばしばという。その結果、電話がつかないことが原因で、受注を取りこぼしている可能性があり、また顧客満足度にも影響を及ぼしている可能性があった。そこで、A 社ではすぐにでも実施可能な対策案を探していた。

■ 自動応答の一時対応で受注機会を逃さない

電話回線数を増やしたり、オペレータを増員したりするには、かなりのコストが見込まれたが、クラウド IVR サービスである V ポータルダイレクトを活用することで、低コストで、迅速に運用開始できることを知り、A 社では導入を決定した。問い合わせが殺到してオペレータの電話回線が全て埋まると、自動的に V ポータルダイレクトに着信する。そこでガイダンスにしたがってお客様の連絡先を登録してもらいオペレータの手が空いた際にお客さまにコールバックするという仕組みだ。このソリューションは、コストは最低限に抑えつつ、顧客満足度向上、業務効率向上につながる。現在、コールセンターを運営するあらゆる業界において、最も注目度の高いソリューションと言えるだろう。

● 導入決定のポイント

- 導入にかかる初期費用が低コストである。
- 導入意思決定から短期間で運用開始できる。
- 月額費用が、オペレータ 1 名分の人件費程度で済む。

● 導入の効果

- これまで問い合わせ殺到時に受けきれなかった問い合わせに対応することができ、受注数が伸びた。
- オペレータで受けきれず、自動応答で一時対応した問い合わせは、手の空いた時間にコールバックできるので、業務効率が良い。
- 電話がつかないことを最大限に防げることで、顧客満足度向上に役立っている。



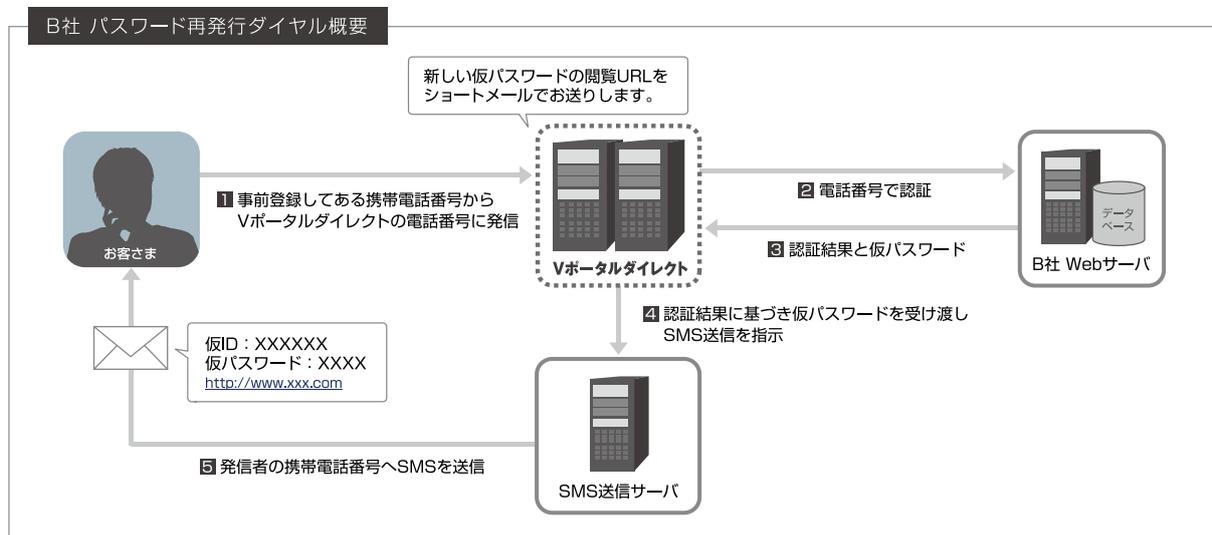
パスワード再発行を自動化し コールセンターの業務負荷を軽減する

インターネットサービス提供事業者 B 社様

電話認証 + SMS 送信の組み合わせで
強固なセキュリティと業務効率化を実現する。

Vポータルダイレクト導入前の課題とソリューション

- ログインアカウントを失念したユーザーからの問い合わせで発生しているコールセンターの話を改善したい。
- コールセンターに業務負荷がかかり時間を要しているパスワード再発行を迅速に行うことで、顧客満足度を向上し利用者離れを防ぎたい。



パスワード失念による多数の問い合わせで話中が発生

インターネットサービス提供事業者であるB社では、運営するインターネットサービスにおいて、ログインパスワード失念によるユーザーからの問い合わせが殺到し、コールセンターでは受けきれない状況が発生していた。また、パスワード再発行をオペレータが対応することで迅速な対応ができず、顧客満足度にも影響を及ぼしている状況だった。

パスワード再発行の自動化で業務負荷軽減・顧客満足度向上

そこで、VポータルダイレクトとSMS送信のシステムを組み合わせたパスワード再発行ダイヤルを導入し、対応を自動化。事前に登録されている番号の携帯電話から、Vポータルダイレクトに発信すると、発信者電話番号と登録電話番号を照合し、本人であることを確認。そして、発信者電話番号宛てに再発行された仮IDと仮パスワードおよびログインページのURLを記載したSMSが届くという流れだ。このシステムを導入したことで「話中軽減」「業務負荷軽減」「対応コスト軽減」「セキュリティ性の確保」「顧客満足度向上」「利用者離れ防止」など多数のメリットがあったという。インターネットサービスを提供している事業者にはぜひお勧めしたいソリューションだ。

導入決定のポイント

- パスワード再発行自動化によりコールセンターの業務負荷が軽減し、対応コストを1/10程度に抑えることができること。
- 迅速なパスワード再発行により顧客満足度向上につながる。
- 電話番号による個人認証に加えて、第三者に知られることなく再発行が可能でセキュリティが強固であること。

導入の効果

- 電話をかけるという簡単なアクションのうえ、利用者を待たせることなく再発行できるため利用者離れの防止につながった。
- パスワード再発行によるコールセンターの業務負荷が軽減し、その他の問い合わせにスムーズに対応できるようになり顧客満足度向上につながった。

Vポータルダイレクトに関するお問い合わせ先

NTTコミュニケーションズ株式会社



0120-031236 受付時間 10:00～17:00

※携帯電話、PHSからご利用になれます。土・日・祝日・年末年始は休業とさせていただきます。

ホームページ www.ntt.com/v-portaldirect/

- 記載内容は2021年4月現在のものです。
- 表記のサービス内容は予告なく変更することがありますので、お申し込み時にご確認ください。
- ナビダイヤルのサービス名称とロゴマーク  はNTTコミュニケーションズの登録商標です。
- フリーダイヤルのサービス名称とロゴマーク  はNTTコミュニケーションズの登録商標です。
- 記載されている会社名や製品名は、各社の商標または登録商標です。