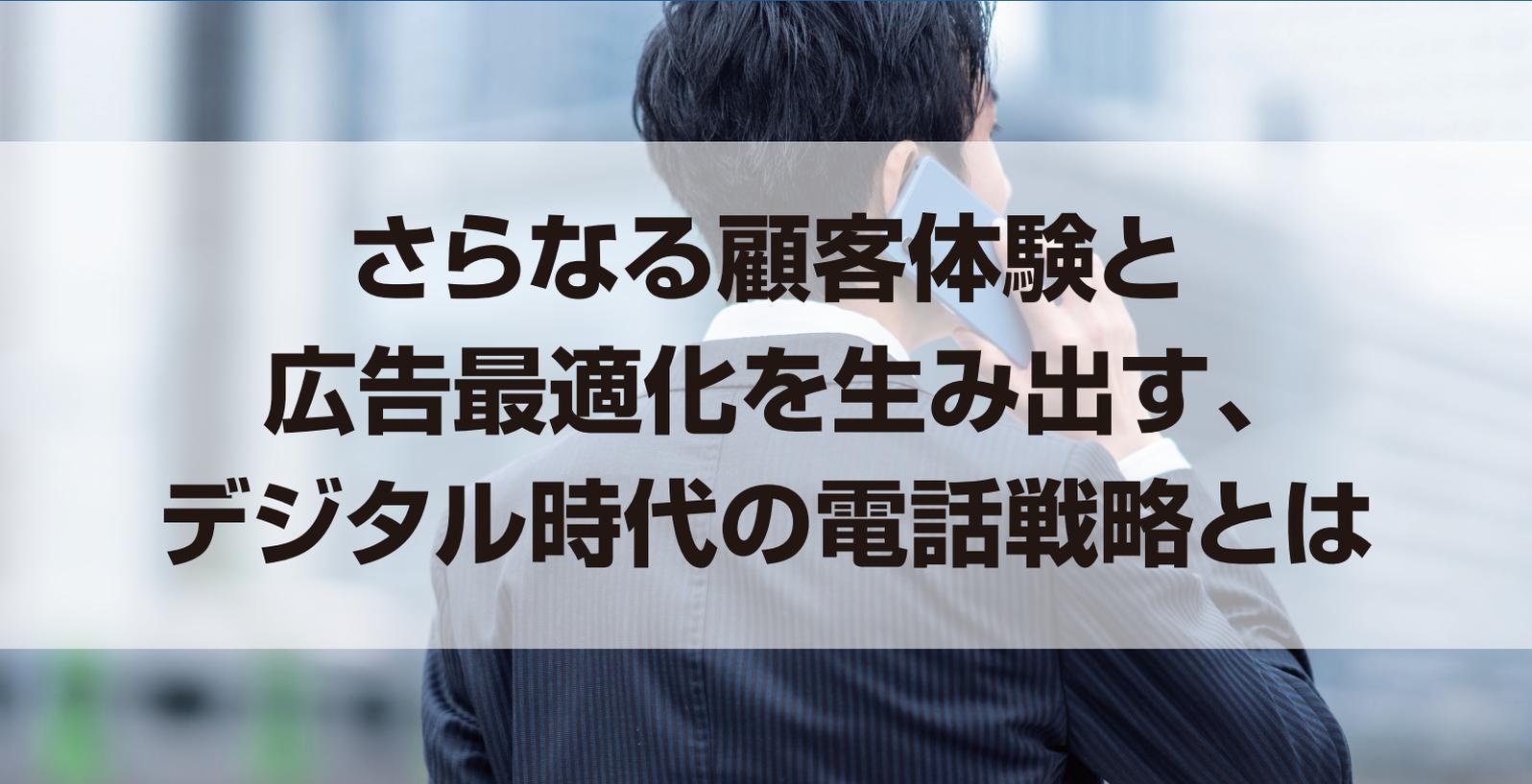


# MarkeZine Press



## さらなる顧客体験と 広告最適化を生み出す、 デジタル時代の電話戦略とは

### Contents

#### PART 1 PR

電話反響の効果測定で各施策の最適化へ  
三井不動産リアルティが「コールトラッカー」本格運用を始めた理由

三井不動産リアルティ株式会社 荒木大晶氏、野村星斗氏

#### PART 2 PR

電話問い合わせのデータ活用で、広告最適化を実現！  
今こそ取り組むべき“デジタル時代の電話戦略”

株式会社コムスクエア 春田元気氏

# 電話反響の効果測定で各施策の最適化へ 三井不動産リアルティが「コールトラッカー」 本格運用を始めた理由



Text Yukari Izumi / Photo Tatsuro Sekiguchi

リアルタイムに音声でのやり取りができる電話問い合わせは、企業にとって重要な顧客接点の一つであると同時に、顧客体験の質を大きく左右するポイントにもなる。デジタル化が進み顧客コミュニケーションが多様化する中、電話という媒体の位置づけはどうか。本記事では、三井不動産リアルティの電話問い合わせの効果測定における取り組みについてインタビューを実施。同社のコールトラッキングツールを活用した取り組みや、電話問い合わせそのものの役割について伺っていく。

## 問い合わせ形態が多様化する中、電話はどうなるのか

**MarkeZine編集部（以下、MZ）：**本日は、三井不動産リアルティの電話問い合わせの効果測定における取り組みについて伺っていきます。はじめに、自己紹介をお願いします。

**荒木：**「三井のリハウス」で不動産の売買仲介に携わった後、経営企画部を経て、現在のリテール事業におけるマーケティンググループに着任しました。Webや紙など様々な媒体を活用した集客施策を推進しています。内容としては、集客の前提となる三



三井不動産リアルティ株式会社 リテール事業本部 事業推進部  
マーケティンググループ グループ長 荒木大晶氏

井のリハウスブランドの認知向上や、問い合わせ数の増加がミッションとなります。

**野村:** 同じく、入社当初は三井のリハウスにて営業として売買仲介業務に従事していました。その後ラインスタッフとして、営業推進グループを経て、現在のマーケティンググループに着任しています。不動産売買にお悩みのおお客様の課題解決をお手伝いできる機会をより多く承れるよう、三井のリハウスをどのようにしたらよいたくさんのお客様に知っていただけるか試行錯誤しながら、日々業務に取り組んでいます。



三井不動産リアルティ株式会社 リテール事業本部 事業推進部  
マーケティンググループ コンサルタント 野村星斗氏

**MZ:** 昨今、デジタル化で顧客との接点が多様になる中、電話問い合わせの現状はどうなっているのでしょうか。

**野村:** オンライン・オフラインともに問い合わせ形態の多様化が進みつつありますが、当社でも様々なお客様のニーズに応えられるように試行錯誤しています。お客様側も、目的や時間などに合わせてお使い分けになられる方が多くなっている印象です。

**荒木:** 電話によるお問い合わせは、オンラインの手続きがより拡大した将来にわたっても、なくなるのではないかと考えています。お客様がタイムリーに情報を得る手段として、現在も電話は重要な役割を果たしています。また、すべてのお客様との接点がオンラインで完結するわけではありませんので、オンラインでリーチできないお客様に対しては電話がコンタクト手段のメインとなることが多い状況です。

## 電話で問い合わせる顧客は、目的が明確・スピード重視

**MZ:** 三井不動産リアルティには、どのような方が電話で問い合

わせてくるのでしょうか。

**野村:** やはり、マイホームなどのご所有不動産に関する売買・賃貸についての相談や、検討をされているお客様が中心となっています。

年齢層で見ると、20代から70代まで幅広いお客様からお問い合わせをいただきますが、不動産売買という性質上お問合せされるメイン世代は50代～60代の方々です。オンラインに限らず、ダイレクトメールやチラシを見て、電話でお問い合わせをされるケースなどがあります。

また、電話でお問い合わせをされる場合には具体的な目的や次の行動が決まっているお客様が多いことも特徴に挙げられます。一方で興味・関心を抱かれ、不動産売買のご検討を始められたばかりの方は、まずはWebサイトから問い合わせや査定を試みるケースが多いですね。

**荒木:** 他にも「早く情報が欲しい」「明日にでも内見に行きたい」といったスピード重視の方は、年齢層などにかかわらず電話でお問い合わせいただくことが多いです。

野村: 業界としての特徴を加えると、特に中古物件は一点ものの性質を持つため、スピード感が必要なシーンが比較的多いといえます。素早くタイムリーにコミュニケーションが取れる電話は、お客様にとっても時に重要なチャネルになります。

## 全国277店舗で実施される施策が異なる中、効果測定やコスト削減を進めるために

**MZ:** 三井不動産リアルティのマーケティングにおける全体設計をお教えてください。

**野村:** 当社では、顧客ファネルやカスタマージャーニーの設定など全体的なマーケティング戦略の方針は私たちマーケティンググループが担いますが、実際に各エリアで施策展開をするのは全国各地にある店舗です。全社的に行えるWeb広告といったオンライン施策をマーケティンググループが推進し、地域密着型のオフラインを主とした施策は各店舗がローカライズして行っています。

お客様との接点もオンライン・オフラインの両パターンがあり、オンラインは自然検索やWeb広告からの流入がメインとなります。一

方オフラインは来店や電話問い合わせとなりますが、そのきっかけは紙のチラシ・DM・Webを見たケースなど多様です。

**MZ:** マーケティングにおける課題は、どんなものがありますか。

**野村:** 店舗によって広告運用が異なる体制の中で、具体的にどの方法が効果的か、非効率的かなど、明確な根拠に基づいた



判断が難しい状態でした。業務効率化やコスト削減を進めるために効果測定を適切に行う必要があるものの、実施できていなかったのです。

**荒木:** 私も営業現場にいた経験から、店舗ではお客様対応が中心でデータ集計や分析にまとまった時間が取りづらく、時には感覚的な判断をせざるを得ない場面が多いと実感しています。「このお客様は、きっとこうではないか」といった、暗黙知の経験則に基づく施策決定が行われています。

さらに、データを基にした施策決定は、Webからの問い合わせに関してはある程度検証が進んでおり可能でしたが、オフライン、主に紙媒体を通じた問い合わせの正確な効果測定は困難な環境でした。たとえば、チラシを見て電話で問い合わせをされる方が、どのような媒体で当社を認知いただいたかなどの実態は正確につかめないケースが多く、データが蓄積していきませんでした。

**野村:** 加えて、全社的に事業体質の見直しが長年の課題として掲げられており、施策にかかるコストの整理を行うこととなりました。そのため、続けるべき施策とやめるべきものを判断するための材料をしっかりと収集していく一環として、2023年度から電話の効果測定サービス「コールトラッカー」の本格運用を開始しました。

## なぜ三井不動産リアルティは「コールトラッカー」本格運用に踏み切ったのか

**MZ:** 「コールトラッカー」の本格運用に至った背景をお聞かせください。

**野村:** 様々な選択肢がある中で、大きな決め手となったのは「電話番号使い放題プラン」が出たことです。

先ほど申し上げた通り、当社は多数の店舗を展開している他、広告のバリエーションも多様です。そのような状況下で個々の施策効果を測定するためには、大量のトラッキング用電話番号の確保が必要でした。具体的には、年間1万件近くの番号発番が理想的でしたが、使用する分だけ支払いが発生する従量課金方式では相当なコストがかかります。

その結果、効果検証のコストを削減するためのツールが、逆にコスト増加につながるというジレンマに直面していました。その際にコムスクエア社より番号が無制限に発番できる「電話番号使い放題プラン」がリリースされたとの情報をいただいた時に「これならやりたいことが実現できる」と確信し、本格運用に移行しました。

**MZ:** 現在は「コールトラッカー」をどのように活用されていますか。

**野村:** システムログを通じて、お電話いただいた件数や通話時間などを確認しています。また、正確なコンバージョン測定のために、不動産売買のご相談などのお問い合わせとそうではないケースを区別する判別機能を活用しています。

今後は、お客様がお問い合わせした目的を把握するためにIVR（自動音声応答）機能の導入も検討したいと考えています。問い合わせを的確に営業につなげやすくなるなど業務を効率化できる他、電話対応をする社員も次のコミュニケーションをある程度イメージしながら対応に入れます。結果として、お客様に対してストレスを感じさせない案内を提供できるケースも増えると感じています。

このように様々な機能を活用することで、施策の効果検証だけでなく、お客様のお問い合わせ内容に即した質の高い対応が可能になると考えています。

## Webサイトより電話問い合わせの受託率が高いことが判明

**MZ:**「コールトラッカー」を活用した取り組みの成果をお教えてください。

**野村:** Webとオフライン、それぞれの媒体を統合して効果検証ができる環境を構築できたことが大きな成果だと感じます。また、検証を通じてチャネル別の特徴理解も進み、Webサイトよりも電話の問い合わせのほうが、最終的に依頼につながる確率が高いことも判明しました。

冒頭でお話ししたように、電話問い合わせをされる方は比較的明確なニーズを持っており、次のアクションを迅速に求めている傾向があることが要因の一つだといえます。また、電話でのコミュニケーションが双方にとって具体的な対話になりやすく、進展しやすい傾向も挙げられます。

**荒木:** 現在は本格運用を開始して1年ほどなので、これから継続してデータを蓄積しながら、様々な角度で検証していきたいと考えています。

## 電話対応の今後、変化は必須に

**MZ:** 今後、実現したいことはありますか。

**野村:**「コールトラッカー」の「電話番号使い放題プラン」には、まだまだ活用したいオプション機能がたくさんありますね。それらの機能を使いこなすことで、より対応を効率化しつつ、顧客対応改善を行っていきけるのではと考えています。



**荒木:** 現在はまだ「コールトラッカー」活用の入り口に立っている状態です。さらに検証を進め、業務の効率化を図ることができ

ば、その分お客様に還元できることも多くなると思います。

**MZ:** 最後に、今後の展望をお話してください。

**野村:** 電話対応は、人間が対応するからこそ温かみがあると考えています。一方で、今後は労働力不足にともなって業務の省力化や工数削減も重要な課題になり、電話対応の方法も変化していくと予想しています。

たとえば自動音声による対応が増える場合にも、お客様にとって従来の人間による対応と大きく変わらないようにするにはどうすべきか、という課題などを想定しています。その際には様々なシナリオを用意し、効果を比較検証できれば、お客様と営業社員のコミュニケーションにおいても活用が可能な興味深い結果を得られるかもしれません。このような今後を見据えた取り組みにも、積極的にチャレンジしていきたいです。

**荒木:** 広告領域は非常に幅広い分野であり、気付くと様々なことに取り組みが展開されすぎてしまい、コスト感覚が不足した総花的な（メリハリのない）状況に陥りやすいと考えています。それぞれの施策の効率化・最適化を進めていくことが不可欠であり、その結果、企業の利益だけでなく顧客体験の向上にもつながると思います。

そのための重要な取り組みの一つとして、引き続き電話問い合わせをはじめとしたお客様との接点となる媒体やチャネルの分析には力を入れていきたいです。今後も広告を通じ、たくさんのお客様とお会いする機会を創出し、お客様はもちろんのこと社会や社員の暮らしを豊かにできる事業を目指して、日々取り組んでいきたいと思っています。

# 電話問い合わせのデータ活用で、広告最適化を実現！ 今こそ取り組むべき“デジタル時代の電話戦略”



Text Yukari Izumi / Photo Tatsuro Sekiguchi

「いつ、誰が、どこに電話したか」など、チャンネルごとの電話における顧客行動を可視化できるコールトラッキングツール。サイトやWeb広告などのオンライン施策だけでなく、チラシや屋外サイネージといったオフライン施策の効果測定も可能だ。本記事では、コールトラッキングツールを提供するコムスクエアにインタビュー。デジタルマーケティング施策と切り離されて考えられがちな電話対応について、ツールで把握できることやその重要性、Web広告最適化にも貢献するデータ活用などを解説いただいた。

## 電話の効果測定を実現する、コールトラッキングツール

**MarkeZine編集部（以下、MZ）：**はじめに、自己紹介をお願いします。

**春田：**「情報通信技術による夢ある未来社会の創造」を掲げるコムスクエアは、テレフォニーとインターネットを融合した技術を追求し、コミュニケーションに関わる支援を行っている企業です。20

年近く、電話の効果測定を行うコールトラッキングツールである「コールトラッカー」を展開しています。

コールトラッキングとは、いつ・誰が・どこに・何秒・何回電話したか、など流入経路ごとに効果やアクションを可視化する電話の効果測定を指します。当社は国内コールトラッキングツールのパイオニアとして、導入実績1,000社超にサービスを提供しています。私はコールトラッカーの事業責任者を担っており、取締役として営業と技術の両面を統括しています。



株式会社コムスクエア 取締役 事業統括本部 技術営業統括マネージャー 春田元気氏

**春田:** コールトラッカーは、不動産や中古車販売、弁護士・税理士などの士業、中古品買い取り、水道トラブル対応、介護施設など、様々な業種で使われています。「高単価」「購入まで検討時間が長い」「詳細な相談が必要」といった特徴を持つ商材で、特に多く導入されています。

## デジタル時代に無視できない、電話効果の可視化

**MZ:** 電話がマーケティングにおいて果たす役割を教えてください。

**春田:** 昨今のデジタルマーケティングにおいて、電話は企業にとって重要な顧客接点として再評価されています。CTI (Computer Telephony Integration) ツールの普及により、電話対応のデータ化や自動化が進み、企業は広告効果の測定や顧客体験の向上、顧客対応の効率化を図れます。これにより、電話をデジタルマーケティング戦略に統合する動きが強化され、

電話施策の再検討が進んでいます。

**MZ:** 生活者目線では、電話の立ち位置は変わるのでしょうか?

**春田:** デジタル化が進む中、「電話よりもWebの問い合わせを活用するユーザーが多くなるのではないか」という意見もありますが、購買意欲の高い方は電話での詳細な相談を好む傾向が見られます。近年はAIチャットボットなどの導入も広がっていますが、一方で、高単価で検討時間が長く、口頭での相談が求められやすい商材を中心に、電話問い合わせのニーズは今後も根強く残るでしょう。

電話問い合わせの場合、Webサイトを見て、スマホで電話を掛けてくる方が約9割にのぼります。このような場合、オンラインのフォーム問い合わせと違い、流入経路やWebサイトに到達した検索キーワードなどをトラッキングすることは容易ではありません。

こうした中で重要になってくるのがコールトラッキングツールです。同ソリューションを活用すれば、Webのチャンネルごとに広告効果やデータを把握し、オンライン施策やマーケティング戦略の最適化を実現できます。そのため、デジタルマーケティングに注力しているが電話の優先度は高くないと考える企業様にも価値を感じていただきやすいです。

## コールトラッキングツールで取得できるデータと、その活用方法とは?

**MZ:** コールトラッキングツールではどのようなデータが取得できるのですか。



出典: [https://www.calltracker.jp/about\\_calltracker/](https://www.calltracker.jp/about_calltracker/)

**春田:** コールトラッカーを例に仕組みをご説明すると、当社が効果測定用の電話番号を企業様に提供し、その番号を広告などに掲載いただきます。これにより、「どの番号に、いつ、どれだけの時間通話があったか」など、**流入経路ごとに詳細なデータを取得可能**です。

リスティング広告、ディスプレイ広告をはじめとするインターネット広告や自然検索、MAツールなどによるメールマガジン配信といったオンライン施策はもちろん、チラシやテレビCM、サイネージなどのオフライン媒体まで、**広告媒体ごとの反応を数値化**できるため、マーケティング戦略の最適化に活用いただけます。

**MZ:** 流入経路を電話番号ごとに判別する仕組みなのですね。

**春田:** はい。当社では「**静的発番**」「**中間発番**」「**動的発番**」という3つの発番パターンを提供しており、それぞれ取得できるデータの粒度が異なります。

静的発番は、一つのチャネルに対して一つの番号を固定で割り当てる方式です。これにより、チラシやWeb広告など、各媒体からの問い合わせ数を個別に測定できます。

中間発番は、Webサイトへの流入経路ごとに番号を割り当てる方式です。GoogleやYahoo!、SNSなど、各チャネルからの流入に対して異なる電話番号を表示することで、どこから問い合わせられたかが把握できます。静的発番よりも、詳細に効果測定が可能です。

## 広告効果の正確な測定や、マーケティング戦略の最適化に貢献

**MZ:** 最後の、動的発番はどのようなものですか。

**春田:** 動的発番は、ユーザーがWebサイトにアクセスするたびに、リアルタイムで新しい番号を発行する方式です。セッションIDと紐付けることで、個々のユーザーの行動と問い合わせを正確に追跡できます。

また、Google アナリティクスにはデフォルトで電話計測機能がありますが、「スマホでタップされた回数を計測する」という仕組みのため、誤タップや途中で電話をやめる人も含まれます。一方、動的発番では実際に電話をかけた人や、一定時間以上通話した人のみをカウントできるため、**Google アナリティクスよりも精度**

の高い分析が可能です。

**MZ:** コールトラッカーで得られたデータを、マーケティングへ活用する方法を教えてください。

**春田:** 電話は、24時間いつでもかかってくる可能性があります。同ソリューションでデータを取得することで、時間帯や曜日ごとに問い合わせの傾向を把握することができます。これにより**広告の出稿タイミングを最適化**できる他、**電話が集中する時間帯を特定してオペレーション改善につなげる**ことも可能です。

さらに、Google 広告などの運用型広告と連携することで、自動入札の学習データとして電話コンバージョンデータを活用できます。Webサイトを閲覧してからスマホで電話をかけるユーザーの行動を正確に追跡できるため、スピーディーかつ効果的にPDCAサイクルを回すことができます。このように**コールトラッキングツールを活用**することで、**広告効果の正確な測定やマーケティング戦略の最適化を実現**できます。

## 感覚で捉えていた電話の貢献度も、的確に可視化する「コールトラッカー」

**MZ:** コールトラッカーならではの強みや特徴はありますか。

**春田:** コールトラッカーの導入企業様には、他のツールから乗り換えたというパターンも少なくありません。評価いただいている点には、「**データ連携**」「**製品サポート**」「**データの精度**」が挙げられます。

1つ目のデータ連携では、豊富なAPI機能を提供することで、企業様のニーズに応じた柔軟な施策を実現できます。基本的な**どのデジタル広告プラットフォームとも連携**でき、普段から使い慣



れている管理画面をチェックいただけます。リアルタイムでのデータ通知や定期的なバッチ処理によるログ取得など、様々な連携方法にも対応しており、**運用の手間を大幅に削減しながら効率的なデータ活用を実現**できるのです。

他にも、アフィリエイトのIDを利用して、ユーザーがどのアフィリエイトを經由してWebサイトに訪問し、コンバージョンしたかの追跡も可能です。また、特定の顧客管理システムと連携することで、顧客情報に自動で通話履歴ログを追加できる点も特徴として挙げられます。

2つ目の製品サポートでは、お客様からの問い合わせに対応する当社の専任サポートスタッフが常駐。目的に合わせた適切な計測方法の提案や、技術的な課題解決の支援を行っています。

**春田:** 3つ目のデータの精度では、先述の通り、動的発番方式によって実際の通話データと広告クリックデータを正確に紐付けることができるため、より精緻な分析が可能です。これまで**感覚で捉えていた電話の貢献度も、的確に可視化**できます。

加えてオプション機能も豊富にご用意しており、「Eメール通知」など出られなかった電話の機会損失を削減する機能や、通話内容のテキスト化も可能です。予測・分類・判定を得意とした独自AIによる要約や通話内容の判定などの分析にも注力しており、**購買意欲の高い顧客の会話パターンを効率的に可視化し、データの取得およびユーザー動向の把握に活用**できます。

## 安価で高機能な電話効果の分析を実現

**MZ:** マーケターの悩みの一つである、ツール導入や乗り換えにおけるコストはいかがでしょうか。

050番号プラン  
**10,000** 円/月  
合計100番号まで使い放題  
101番号から1番号につき100円/月

0800番号プラン  
**10,000** 円/月  
合計3番号まで使い放題  
4番号から1番号につき  
初期：1,000円 月額：1,000円/月

0078番号プラン  
**20,000** 円/月  
番号を無制限で使い放題

0120番号プラン  
**20,000** 円/月  
合計3番号まで使い放題  
4番号から1番号につき  
初期：3,000円 月額：2,500円/月

電話番号使い放題プランの種類

**春田:** コールトラッカーは、2019年より総務省から直接IP番号の指定を受けた通信キャリアとして、サービスとインフラの一体型でお客様に提供しています。そのため、一般的なコールトラッキングベンダーと異なり、大手通信キャリアを介さずに大量の番号を安価に提供することが可能です。2023年には価格形態を見直し、「電話番号使い放題プラン」の提供も開始しました。

さらに当社では、犯罪収益移転防止法に基づいた厳格な法令遵守体制を整えています。この法律は、マネーロンダリングやテロ資金の移動を防止するために制定されたもので、近年は電話サービスへの規制も強化されています。またコールトラッカーはユーザーから企業への通話のみを可能とし、双方向通話が可能な電話サービスよりも悪用されにくい構造となっています。

**MZ:** 最後に、今後の展望をお教えてください。

春田: 他のマーケティング施策と同じく電話を活用した施策においても、できる限りたくさんのデータ取得を目指すのではなく、**データを用いて具体的に何を達成したいのかを明確に**することが不可欠です。ツールを導入した本来の目的を見失うことなく、問い合わせ増加や売り上げ向上といった具体的な目標から逆算して、データ活用を考えていくことが大切です。

とはいえ、導入を検討する際に「何をどこまでやればよいのか」という疑問を抱える企業様も少なくありません。だからこそ当社はお客様に伴走し、課題やニーズに沿った最適な解決策を見出すことを重視しています。

デジタル化が進む中でも、**電話による音声コミュニケーションがなくなることはない**と考えています。企業様に電話の価値を再認識いただき、課題に適切に対応していくことで、多様な顧客ニーズに応えてきたいです。

## MarkeZine Press さらなる顧客体験と広告最適化を生み出す、デジタル時代の電話戦略とは

---

MarkeZine Press 電子版 2024 Autumn

2024年11月発行

企画・構成◆ MarkeZine 編集部

文◆和泉 ゆかり

写真◆関口 達朗

カバー画像◆ ©K+K- stock.adobe.com

記事に関するお問い合わせ◆ support @ markezine.jp

発行所◆株式会社翔泳社 [<https://www.shoeisha.co.jp>]

©2024 SHOEISHA CO.,Ltd

本書は著作権上の保護を受けています。

本書の一部または全部について、株式会社翔泳社からの文書による許諾を得ずに、いかなる方法においても無断で複製、複製することは禁じられています。

本書に記載されている会社名、製品名、ロゴ、アプリアイコン等は、各社の商標または登録商標です。本書では ©、®、TM 表記を省略していることがありますが、本誌では紙面を制作する目的のみ、それらの会社名、製品名を記載しており、出版社としてその商標権を侵害する意思、目的のないことをここに申し述べておきます。