



自分の声でインターネットにアクセスする「Vポータル」。簡単に言えば、0570-0033-03に電話をかけて、インターネット上にある音声ファイルを、「はい」や「いいえ」という声で操作しながら楽しむというものだ。そして、この新しいメディアVポータルは、今まさにインターネット黎明期のような様相を呈し、さまざまなVポータル専用コンテンツが生まれようとしているのだ。ただし、そこは新しいメディア。まだ、誰もどのようなコンテンツがキラコンコンテンツになるのか、正解をつかめないでいる混沌とした状況だ。ここVポータル企画道場では、そのようなカオスの世界にあえて身を投じる、勇気ある「道場破りたち」を紹介していく。

Vポータル企画道場!

インターネット証券の雄 Vポータルに殴り込み!

「松井証券株式会社」。この会社の特徴は、もちろん“オンライントレード”に特化しているという点だ。ただし、数ある証券会社の中であって投資家が株を貸し出すことで利益を得られる「預株(よかぶ)」制度をいち早く始めるなど、常に新しいことに挑戦していて、その姿勢こそが同社本来の特徴と言っていられる。その松井証券が証券会社の先陣を切ってVポータルに殴り込みをかけている。同社が現在提供するVポータルコンテンツは「松井証券ニュース」と「口座開設案内」。「松井証券ニュース」は同社が独自に作成したもので、「新規公開、公募・売り出し」情報や「立会外分売」情報など証券関連の情報提供のほかセミナーやキャンペーンの案内、そしてメールマガジンの紹介もある。投資家にとって欠かせない情報を日々提供しているといっていられる。また東京証券取引所が提供するVポータルコンテンツ「株価案内」へもリンクが張られていて、“松井で情報を仕入れて株価を即チェック”というニーズにもこたえている。

今月の道場破り!

【松井証券株式会社】

今回の道場破りは、言わずと知れたインターネット証券の雄。とにかく、新しい形のサービスにどんどんチャレンジしていく会社なのだ!

システム企画部
主任
五木田晃代さん
メールマガジン担当。
ゆくゆくは全文をVポータルで読み上げるという野望アリ。



営業推進課 主任
山田千恵さん
セミナー情報、キャンペーン情報の編集を担当。

WEB管理課 主任
浦川智子さん
松井証券Vポータルチームのまとめ役。それぞれの担当をつなぐ役目だ。

WEB管理課 課長代理
春日智香子さん
新規公開株などウェブでの情報をVポータルに移行する作業を担当。チームのお目付役!

顧客サポートお客様相談室
門田文さん
顧客サポートの経験を活かしてVポータルでの口座開設のコンテンツなどを担当する。

Vポータルはあくまでも ユーザーのチャンネルの1つ

同社のVポータルコンテンツ作成、管理のおもなスタッフは女性5人。みんなが1つの部署に配属されているわけではなく、各々の部署で通常業務をこなしながら、並行してVポータル関連の仕事を行っている。かといって、一か所に集まってミーティングを開くことはほとんどなく、おもにメールでの連絡を密にして一致団結を図っているとのことだ。

しかし、なぜこのような体制でVポータルチームはスタートしたのだろうか？ まとめ役を買って出ているWEB管理課主任浦川智子さんは次のように説明してくれた。

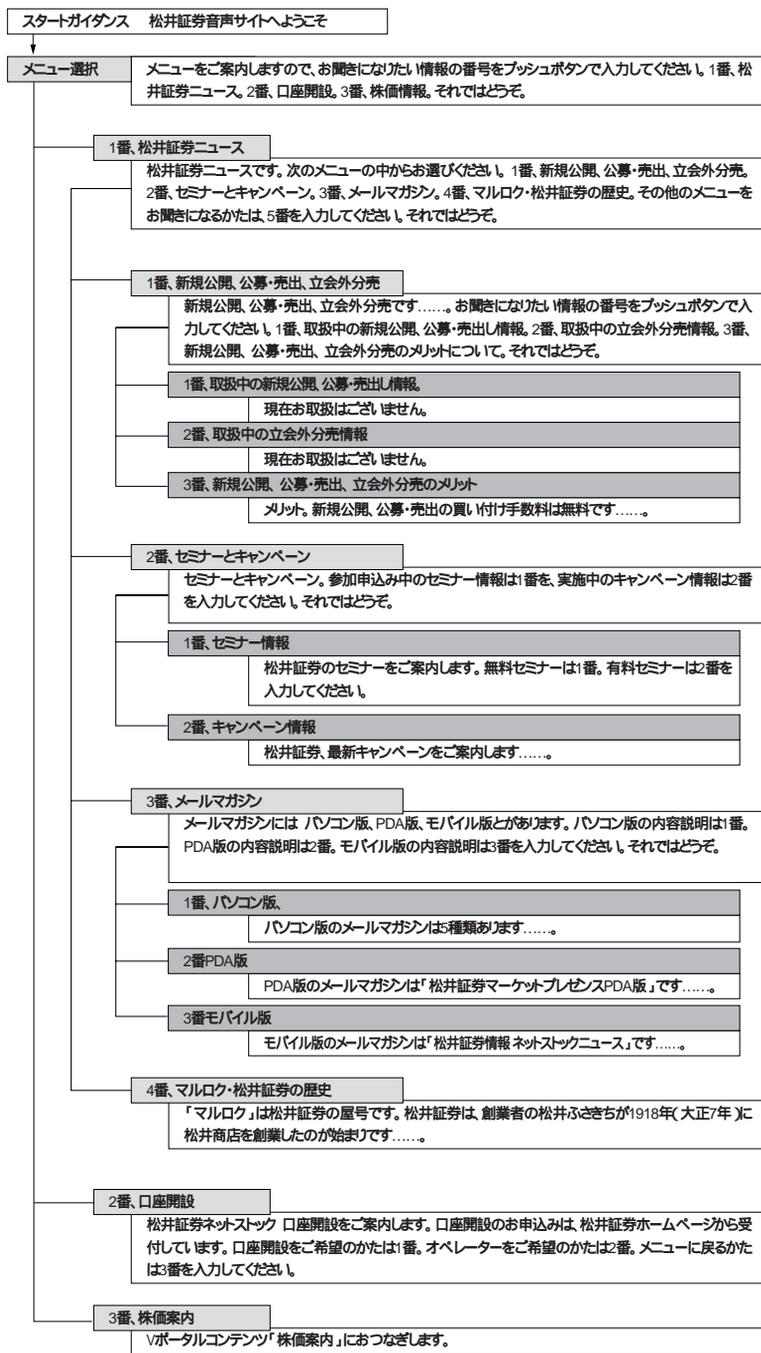
「とにかく情報をオープンにするというのが我が社の方針。そのためには、お客様がアクセスしていただくチャンネルは多ければ多いほどいい。そういう理由でVポータルをはじめたので、Vポータルにも実際に窓口やウェブサイトに来ていただくのと同じくらいの情報が得られるコンテンツを揃えなければいけなかったのです。そこで『メルマガ』『セミナー・キャンペーン』『口座開設』などの担当者を集めることになり、おのずとたくさんの部署から、たくさんの人が参加するチームとなったのです。」

浦川さんは続けて、「チャンネルを増やす」という目的に対してVポータルが非常に有効だったとも語る。

「お客様すべてが常にパソコンのある環境にいるとは限らない。たとえば帰宅途中などに携帯電話からVポータルにアクセスして情報を取得するなどさまざまなケースもあるでしょう。それら、生活のすべての場面で、松井証券の情報にアクセスできる。そのような環境を作るには電話を使うVポータルは非常に有効なツールですね。」

つまり、Vポータルに松井証券の窓口やウェブサイトと同じレベルの情報をアップすることで、「パソコンの使えない人」などにも、情報をオープンにしようという試みなのだ。

松井証券のコールフロー



これが松井証券Vポータルのコールフロー。とにかく情報満載でコールフローの階層はかなり深く複雑に見えるが、証券初心者にはわかりやすい内容になっている。

アクセス数アップよりも、いかにユーザーを顧客につなげるかが重要

では、実際に松井証券のコンテンツがどのようになっているかというと、上のコールフローを見ていただいてもわかるように、かなり複雑なものになっている。WEB

管理課の春日智香子さんは、この複雑なコールフローに対して「『松井証券ニュース』の部分は、初めての人にもわかりやすいようにと作っていったらコールフローの階層が深くなってしまいました。もしかしたら慣れるまでは必要な情報に、辿りつくのに手間取る方もいらっしゃるかもしれま

せんね。リピーターの方はすんなりと目的の情報を取得されると思いますが、自分たちで実験をしたときも、最初に戻りたいんだけど、どうすればいいのと戸惑ったこともあります」と解説してくれた。このあたりに少し改善の余地があるので、今後は今と同じくらい情報のボリュームがあって、なおかつシンプルなコルフローを目指したいとのことだ。

また、もう1点改善したいところはメルマガにしてもキャンペーンやセミナーの情報にしても、同社のVポータルコンテンツではあくまでも案内の段階にとどまっております、申し込みなどはウェブからということになる点だ。同社にとってVポータルはいかにコンテンツへのアクセスを増やすかということよりも、いかに顧客を獲得するかといったほうが重要だ。極論すれば、2万アクセスで1人も顧客が獲得できないよりも、200アクセスでも1人顧客を獲得できれば、後者のほうがVポータルの価値はあったということになるのだ。そのためには、今後Vポータルから直接“申し込み”ができ、即顧客獲得につながる仕組みが急務になってくるといえるのだが、このあたりが普通のエンターテインメント系コンテンツを提供しているプロバイダーとは大きく違う点だろう。

正確な情報を伝える能力は肉声より機会音声のほうが優れている

松井証券のコンテンツには、ほかにも一般コンテンツと大きく違う点がある。そ



松井証券Vポータルチームは同じフロアにいるものの、写真のように一箇所に集まって仕事をするのは稀。今回は撮影のためにそうしたシチュエーションを作ってもらいました。

れは音声ガイダンスだ。

同社のVポータルのガイダンスはすべて機械音声で流されている。一見、無味乾燥なイメージがあるが、人の肉声を録音してガイダンスにするという選択肢はなかったのだろうか？ 顧客サポート部お客様相談室で、普段は顧客の電話対応をしながら、Vポータルの顧客サポート部分のコンテンツを作っている門田文さんは次のように説明する。「普段の電話窓口で対応するときも、『機械的に数字を順番に言ってほしい』というお客さんが多いので、Vポータルコンテンツに関して、肉声を録音しようとは考えませんでした。たしかに証券情報には数字を含む情報が多く、聞き間違いから誤解が生じては一大事だ。となると、松井証券のVポータルコンテンツにも、必ずしもリアルなヒューマンボイスは必要とは限らないとのことなのだ。

人の声を使わないことで「情報を正確に」伝えるという工夫は、ユーザーがVポータルに情報を入力する際にも生かされている。たとえば「いち」や「に」といった数字に関しては、肉声ではVポータルの認識率が低いこともあり、銘柄コードなど数字を扱う部分はすべてプッシュボタンで入力する方式をとっていると言う。

ただし、だからと言ってそのまま松井証券のコンテンツが機械音声だけで進むかというそうではない。ちょっとした野望を持っているのが、メールマガジンコーナー担当の五木田晃代さんだ。

「実はメールマガジンの内容を音声で流してもおもしろいと思っているんです。今は、メールマガジンの紹介しかVポータルではできませんが、実際メールマガジンの本文を読み上げるコンテンツにしてみたい。そうすると、ここは人の声にしたいですね。『最近暖かくなりましたが、ご機嫌いかがでしょうか』みたいなメール文を機械で読んでも楽しくないですから。ただ、毎回メールマガジンを出すたびに録音しなくてはいけないので、更新がちょっと大変かな(笑)」。もちろん、



現在ウェブからの株式の売買は可能だが、Vポータルから、というわけにはいかない。Vポータルでも、ウェブと同じ程度の取引ができるようになると、松井証券Vポータルはまた大きな魅力をプラスするはずだ。

URL <http://www.matsui.co.jp/>

このアイデアにはほかのメンバーも賛成で、いずれシチュエーションによっては「人間の声」をガイダンスに取り入れていくこともあるかもしれないと言っていた。

個人の証券アドバイザーを目指す松井証券Vポータル

現在でも、豊富な情報を提供し、十分に完成されたVポータルコンテンツを提供している同社だが、今後はどのような展開を考えているのだろうか。

「現在は大勢の投資家に向けてVポータルコンテンツを提供していますが、将来的には個人を識別して、その人に向けてのパーソナルな情報を提供できたらいいとは思っています。新規公開株が当たったか外れたかといった情報などでですね。ただし、プライベートな情報を流すには、お金を扱っているだけにセキュリティの問題が大きく立ちをはかるので、実現はまだまだ先になるでしょうね(セミナー・キャンペーン案内担当 山田千恵さん)

もし、このセキュリティなどの問題を技術が解決してくれたら、Vポータルを通して、顧客1人1人に対応してくれるVポータル証券アドバイザーが誕生する。まだまだ先の話とのことだが、松井証券Vポータルチームのがんばりによって、Vポータルの証券ジャンルが盛り上がりければ、その実現は意外と早く到来するのかもしれない。

続々道場破り中!



今日現れた道場破りたち紹介!

新しいメディアVポータル。現在、このメディアに殴り込んでいるコンテンツプロバイダーが続々現れている。このコーナーでは今後続々と殴り込んでくる「道場破り」たちを紹介していくぞ。これからVポータルを盛り上げていくのはこの人たちだ!

【アドヴァンスジャパン】

気になるあのひととの愛称を自分の「声」で占うVポータルならではの占いコンテンツ「ボイス相性診断」を提供しているのがアドヴァンスジャパンだ。

同社はもともと携帯電話のサイトなどでコンテンツを作ってきたが、今回はそれを流用することなく、オリジナルのコンテンツを作っている。このことについて、制作担当の中村学さんは「音で聞く占いと、テキストベースの占いでは内容や、ユーザーに与える印象は大きく違ってくる。ですから、今回はオリジナルで新しいものを作りました」と解説してくれ

る。ただ、中村さんはこの「ボイス相性診断」を完成品とは思っていない。「しばらく続けてきて音声のノウハウもわかってきました。これからは音声を活かしたバージョンアップを重ねていきたい」とのことだ。



「アドヴァンスジャパン」は、iモードの公式コンテンツなどに占い系コンテンツを提供している。
URL <http://www.advancejp.com/>

心理ゲーム作家、宮下ちわわさんがプロデュースする、「ちわわの心理ゲーム」を提供しているのがオーツーだ。同社はさまざまな媒体にコンテンツを提供しているが、今回は「新しいテクノロジーを使ってコンテンツ提供ができる」というところに魅かれて、Vポータルに参入している。

なぜ「心理ゲーム」を選んだのかという点で「電話はコミュニケーションツール。気軽に使えるコンテンツを作りたいと思ったので、心理ゲームというジャンルを選びました(制作担当者とのことだ。現在は1番、2番といった

選択式のゲームになっているが、今後は、できれば宮下ちわわさんの本来の得意分野である、フリースタイルの回答による心理ゲームに発展させていきたいと考えている。



宮下ちわわさんは、「ほぼ日刊イトイ新聞」でも「自分の秘密」を展開中だ。
URL http://www.1101.com/psycho_game/

【オーツー】

【ラビットスタジオ】

サッカーくじ「toto」と「toto GOAL」の開催情報、日別投票状況、結果、予想が聞ける「toto情報」を製作しているのがラビットスタジオだ。

同社は、totoに関する新聞をPDF形式で提供するなど、toto情報のポータルサイトとも言うべきウェブサイト「J-toto Player」を運営しており、そのコンテンツを「声」でも提供するという形でVポータルを利用している。開発の担当者は「これでインターネットにつなげない人にも情報が提供でき、ユーザーの裾野が広がると思います」と話す。

今は機械音声での提供だが、今後、Vポータルハード面が改良されれば、たとえば「温かみのある予想」など、人間の声を使ったコンテンツを増やして行きたいとのことだ。



ラビットスタジオの運営する「J-toto Player」はこの情報を「声」でも提供するのがVポータルの「toto情報」だ。
URL <http://www.j-toto.co.jp/>

24時間、自動車のトラブルなどに対応してくれる「ドライビングサポートカード」を展開するドリームステーションが提供しているのは「自動車ブー占い」。誕生日から自動車のタイプを割り出す「ブーウラナイ」や今日のラッキーカーを毎日占える「今日のラッキーブー」などといった、ちょっと変わった占いコンテンツだ。社長の長谷川進さんは「携帯電話をつかうシーンが日常化しているので、Vポータルなら多くの人にコンテンツを届けられる」とVポータル参入の理由を語ってくれた。今後は、「ドライビ

ングサポートカード」の展開で培ったノウハウを活かして、占いコンテンツだけでなく、事故時、故障時などにドライバーの役に立つコンテンツを随時アップしていく予定だ。



ドリームステーションは「ドライビングサポートカード」のノウハウをVポータルにも活かしていく予定だ。
URL <http://www.241506.com/>

【ドリームステーション】

皆さんのアイデアをVポータルコンテンツにするぞ!



慶応大学大学院 政策・メディア研究科在籍中の石田剛朗さんが選びに選んだ外部ブレイン軍団「石田さんとゆかいな仲間たち」がついにVポータルコンテンツ作成に向けて走り出した。先月は各々どのようなコンテンツを作りたいか、アイデアを絞ってもらったが、今回はそれを実際にコンテンツの設計図「コールフロー」に落とし込む作業に移るぞ。ゆかいな仲間たちは、はたしてどのようなVポータルコンテンツを作るのか! そしてそのコンテンツはブレイクするのか、このコールフローにすべてがかかっているのだ!

「ゆみネエ」「モノマネ」は運用段階で細部を詰めるべし!

石田さん(以下 石) よっしゃ、アイデアも出揃ったことだし、みんなでコールフローの発表をしていこう。まずは、僕の「ゆみネエのVコンパ」から。コンパなどパーティー用のツールとして、みんなで楽しめるコンテンツを目指してコールフロー(図1)を書いてみたんだけど。

城本さん(以下 城) コンセプトはしっかりしているから、あとは演出だけだね。

石 いや、そうとも言えない点があるんだ。最初の名前のところなんだけどコールフローを見てもらえばわかるとおり、今はそれぞれ番号を振っているよね。これを名前そのまま登録したいところなんだけど、Vポ

ータルで可能なのかな?

城 別に番号でもいいんじゃない。たとえば「好きな人は!」って質問したときに、電話で名前を言ったらおもしろくないでしょ。むしろ、プッシュボタンを使って、ほかの人にバレないように回答するのがいいと思う。あとは、おもしろい質問をどれだけ揃えられるかが重要でしょ。

石 しかもその質問がランダムに出ていくような仕組みを作らないといけな。毎回同じ質問だとリピーターは作れないからね。そこをどうするかが課題だね。

城 では、僕の「モノマネ王座決定戦!」のコールフローを公開しよう(図2)。基本はモノマネを自由に吹き込む人、それに投票する人、チャンピオンのモノマネを聞く人の3パターンに分かれるフローだね。

石 この3回録音できるというのがいいね。証明写真でも何回か取り直ししたくなるし。電話の時間も長くなるので、それだけ通話料からのキックバックも……。

富田さん(以下 富)でも自分で録音したモノマネに自分で何度も投票する人が現れて、ランキング操作されちゃうんじゃない?

城 そのために一度投票した人には、通信が開始したとき「フラグ」などを立てて、2回目は投票できなくする。サーバー側でコントロールすればできなくないでしょ。

久松さん(以下 久)でも、そこまでして投票を制限しなくてもいいんじゃない。僕は何度も自分に投票した人は、その心意気を買ってチャンピオンにするべきだと思うね。それだけ通話料も稼げる……。

城 いやまあ金のことは置いておいて、ど



図1 石田剛朗さん「ゆみネエのVコンパ」

「ゆみネエのVコンパ」のコールフロー。問題は、参加者をどう認識させるかという点と、質問項目をどうやってランダムに出題させるかという点だ。もちろん、コンパだけでなく結婚2次会など、多くの人が集まる場所でのツールとして使えるように発展させていく予定。

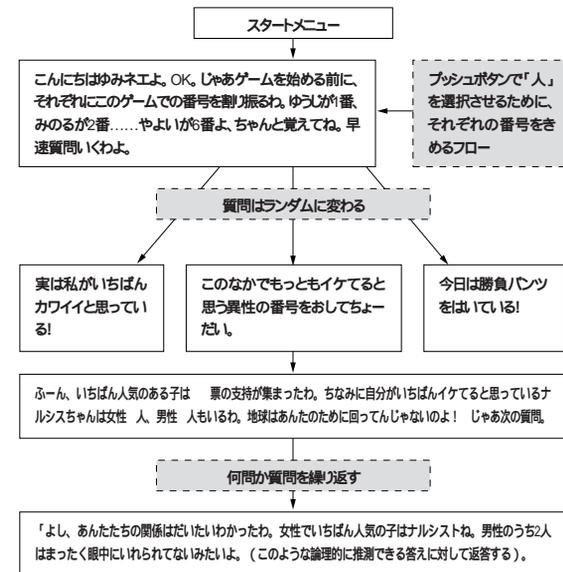
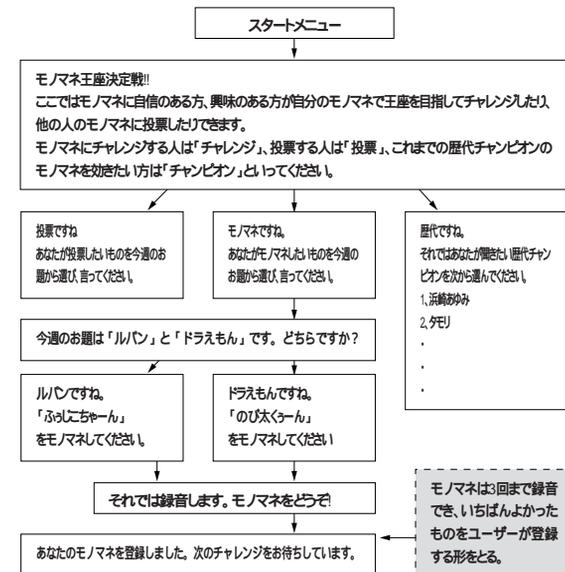


図2 城本祥次さん「モノマネ王座決定戦」

モノマネに自信のある人が集まる「モノマネ王座決定戦」のコールフロー。投票で多くの支持を集めた「歴代のチャンピオン」のモノマネを「お題」ごとに聞くことも可能だ。問題は、自分のモノマネに、同じ人が何度も投票してランキング操作される可能性がある点。



のような仕組みを作るかは、運用を開始してからでも考えられるし、とりあえずこのコールフローを元にコンテンツを作ってみよう。最後には「自分のモノマネを着歌にして携帯に送ってあげる」という形まで持っていきたいね。

コミュニケーションツールとしてのコンテンツはシンプルに

久 次は僕の「AIBOと一緒に」のコールフローです(図3)。基本はコンテンツというよりも、ツールとして使ってもらいたいのシンプルですね。

品川さん(以下 品) 名前や生年月日はわかるけど、なんで住所まで登録するの?

久 どのあたりに住んでいるかがわかると、天気みたいなランダムに変化する要素を反映できるかなと思って。

石 いやおもしろいと思うけど、AIBOユーザーってどれくらいいるの? マーケットが小さすぎやしないか?

久 そうなんだよね。だから、たとえばソニーに売り込みについて、AIBO購入者へ

のオプションサービスみたいな形もアリかなと思っている。

城 うん、たしかに一般ユーザーじゃなくて、企業の商品のオプションとしてVポータルを使うというのはおもしろい。あとは久松君がソニーを口説き落とせるかにかかっているな。

久 僕の交渉術がどこまで通じるか……。

品 私の「怖い話Vポータル」は、怖い話を吹き込みたい人、聞きたい人で分岐している以外はシンプルに構成してみました(図4)。怖いレベルと時間に選択肢を設けているのがポイントかも。

石 「怖い」のレベルに「こわいか?」ってのがあるのがおもしろい。コールフロー的には問題ないんじゃない。

城 問題は最初にどれだけ「怖い話」を集められるかだね。

富 集まり始めると、すぐにコンテンツは増えていくと思うけど、最初にアップされている怖い話にインパクトがないと、なかなかほかの怖い話は集まりにくいでしょう。

富 つまり、私が集めてくる「怖い話」にすべてがかかっていると……。で、そういう富田さんのコールフローは?

富 いや、ほら、私のコンテンツはシンプルだし、情報を問い合わせて聞き出すだけだし、就職活動中だし(汗) とにかくコールフローなんて書かなくてもすぐにコンテンツ作成に取り掛かれちゃうのよ!

石 うむ、富田さんの「ワンワンレストランガイド」って、犬と一緒に入れるレストランガイドでしょ。シンプルなコンテンツだけど……データを集めてくるのが大変そう。

富 大丈夫です! 就職活動に比べたら、データ集めくらいなんてことないです!



富田杏里さん 「ワンワン、レストランガイド」

犬と一緒に入れるレストランを音声で検索できるコンテンツを目指す「ワンワンレストランガイド」。基本はVポータルに住所を言うと、その地域の犬同伴可のレストランを教えてくれるというもの。今回は就職活動中ということで、コールフローをすっ飛ばして、コンテンツ制作にかかります!



図3 久松慎一さん「AIBOと一緒に」

AIBOの名前、年齢などを入力すると、「AIBO語」を返してくれる。それをAIBOに聞かせる、独自の行動をとってくれるというVポータルコンテンツ。AIBOをこよなく愛する人のためのコンテンツだが、AIBOユーザーがどれくらいいるのか? という点が最大のネック。

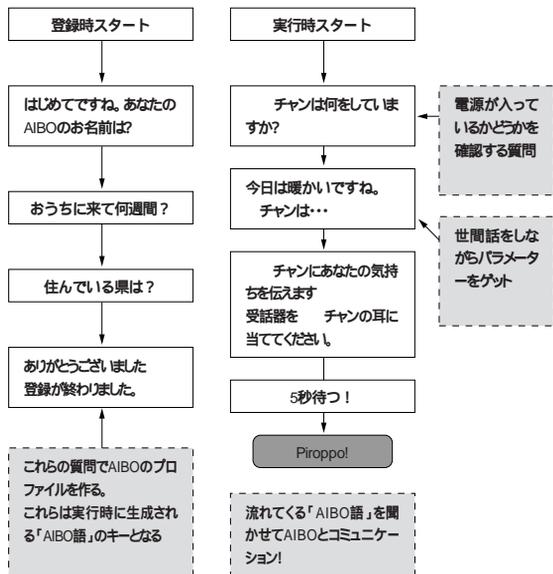
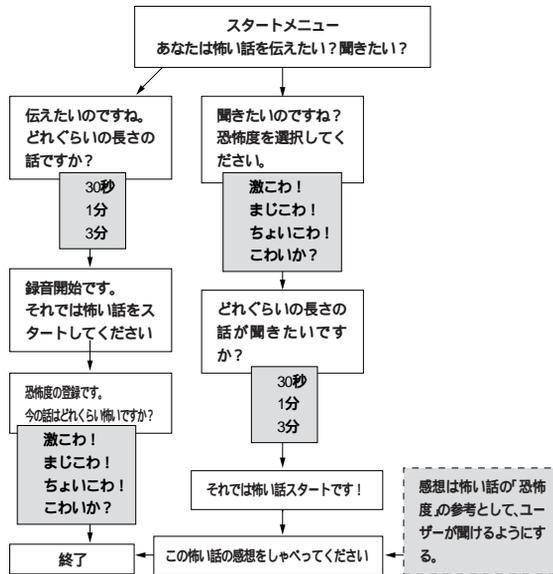


図4 品川ありさん「怖い話Vポータル」

怖い話をユーザーみんなで吹き込んで、みんなで聞く! というコンテンツ。「怖い度」が設定できるほか話の長さを選ぶなどの工夫がある。問題は、最初に「サクラ」をどれくらい集められるかという点。集まり始めると、コンテンツは増える一方になるはずだ。





[インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ] ご利用上の注意

このPDFファイルは、株式会社インプレスR&D(株式会社インプレスから分割)が1994年～2006年まで発行した月刊誌『インターネットマガジン』の誌面をPDF化し、「インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ」として以下のウェブサイト「All-in-One INTERNET magazine 2.0」で公開しているものです。

<http://i.impressRD.jp/bn>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、URL、団体・企業名、商品名、価格、プレゼント募集、アンケートなど)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真の撮影者、イラストの作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は収録されていない場合があります。
- このファイルやその内容を改変したり、商用を目的として再利用することはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用する際は、出典として媒体名および月号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレス R&D)、コピーライトなどの情報をご明記ください。
- オリジナルの雑誌の発行時点では、株式会社インプレス R&D(当時は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めましたが、すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接のおよび間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

このファイルに関するお問い合わせ先

株式会社インプレスR&D

All-in-One INTERNET magazine 編集部

im-info@impress.co.jp