

てくる電話が中心になる。このようにかかってくる電話のことを「インバウンド」と呼ぶが、これに対して、電話をかけることを専門にするコールセンターもある。いわゆる電話によるテレマーケティングがこの手で、こちらからかける電話、つまり「アウトバウンド」が中心となる。

コンピュータ・テレフォニはアウトバウンドの分野でも大きな威力を発揮する。テレマーケティングの分野でこのところ急成長しているレキシシー・インターナショナルがその典型的なケースだ。

米カリフォルニア州ロサンゼルスに本拠を置くレキシシー・インターナショナルは、米西海岸で最大のテレマーケティング会社である。売上高は九三年度が一五〇〇万ドル、九四年度が三〇〇万ドル、九五年度が五〇〇万ドルと、ここ三年間は毎年ほぼ倍々ゲームの成長を遂げている若い会社である。

テレマーケティングの内容はクレジットカードや生命保険の加入の勧誘など。現在、主にセールスしているのはVISAカードの加入誘いやプルデンシャル保険のセールス、それにAT&Tの長距離電話使用契約だ。AT&Tは新規参入の通信会社MCAやスプリントに市場を食われ、現在、この呼び戻しが急務となっている。この呼び戻し戦略にレキシシー・インターナショナルが一役買っているというわけだ。内容にもよるが、レキシシーのテ

レマーケティング成功率は約二五パーセント。極めて高い成功率といえる。

米国は広い。時差もある。何時にどの地域を何語でテレマーケティングをかけるか。当然ながらコンピュータ・テレフォニが大きな意味を持つ。レキシシーのCTI設備は一流だ。

案内してくれたのは副社長兼CIO（チーフ・インフォメーション・オフィサー）のテランス・ネヒト氏（図1・5）。ネヒト氏は大手テレビ局で情報システムを担当していた専門家で、事業の立ち上がりから同社に参加している。

図1・6（18ページ）はレキシシーのCTIシステム。クライアント／サーバー型の分散システムを採用したコンピュータ・テレ

図1・5 レキシシー・インターナショナル副社長兼CIOのテランス・ネヒト氏

