

- NEWS RELEASE -



2024年度(第25期) カスタマーサポート表彰制度 受賞企業決定

公益社団法人企業情報化協会は2024年度カスタマーサポート表彰制度 受賞企業を発表
2024年9月12日(木)カスタマーサポートシンポジウム内にて表彰式典・受賞記念講演を開催

公益社団法人企業情報化協会はこのたび、2024年度カスタマーサポート表彰制度(Best Customer Support of the Year2024)において、16社18事例の受賞を発表しました。

本表彰制度は、カスタマーサポート表彰制度審査委員会(委員長:西尾久美子 近畿大学 経営学部 教授)による厳正な審議のもと、わが国における顧客戦略の充実とそれに伴うカスタマーサポートの推進・発展に寄与したと認めうる企業・機関・団体・事業所・部門等を表彰するものです。

受賞企業決定に伴い、来る2024年9月12日(木)・13日(金)に開催される当協会主催「2024年度 第27回 カスタマーサポートシンポジウム (会場:東京プリンスホテル/オンラインライブ配信併催)」にて受賞各社による記念講演、ならびに表彰式典を行います。

受賞企業は次の通りです。(賞ごと)

優秀賞	イーデザイン損害保険株式会社
優秀賞	Uber Japan 株式会社
優秀賞	ESRI ジャパン株式会社
優秀賞	富士通コミュニケーションサービス株式会社
優秀賞	みずほ証券株式会社
優秀賞	株式会社ミスミグループ本社
特別賞(ビジョン推進)	株式会社アサイアン
特別賞(オペレータ支援)	株式会社 NTT ドコモ
特別賞(CRM 推進)	株式会社 NTT 東日本サービス
特別賞(組織風土改革)	セゾン自動車火災保険株式会社
特別賞(VOC 活動推進)	DHL ジャパン株式会社
特別賞(BPR 推進)	明治安田生命保険相互会社
特別賞(ES 推進)	株式会社 WOWOW コミュニケーションズ
奨励賞	株式会社 NTT 東日本サービス
奨励賞	株式会社 NTT 東日本サービス
奨励賞	クリアル株式会社
奨励賞	東日本電信電話株式会社/キューアンドエー株式会社
奨励賞	横河レンタ・リース株式会社

※上記各社の受賞理由・内容については別紙をご覧ください。

カスタマーサポート表彰制度とは



カスタマーサポート表彰制度(旧 優秀コンタクトセンター表彰制度)は、わが国の産業界ならびに行政機関などの、顧客サポートにおける生産性向上・効果的マネジメント・システムの整備・顧客接点の強化推進と拡大を促進することを目的として制定されました。

企業規模にかかわらず、顧客に対するサポートやサービスに関して、創意工夫や先進的試みを行い、顧客満足度の向上や課題解決を図ることによって経営に優れた貢献をし、カスタマーサポートの推進・発展に寄与したと認めうる企業・団体・機関・事業所・部門等に対して、公益社団法人企業情報化協会が授与するものです。

受賞された企業・団体・機関の成果は、わが国における顧客戦略の充実とカスタマーサポートの推進・発展に寄与すべく、当協会を通じて広く社会に公表いたします。

2024 年度カスタマーサポート表彰制度審査委員会

◆審査委員長

西尾 久美子 近畿大学 経営学部 教授

◆審査副委員長

田口 浩 グッドエンゲージメント 代表

◆審査委員

中森 基雄 株式会社WCAT 代表取締役

蛭田 潤 株式会社日本能率協会コンサルティング 経営コンサルティング事業本部 マーケティングユニット
シニアコンサルタント

諏訪 良武 ワクコンサルティング株式会社 常務執行役員 エグゼクティブコンサルタント

菊池 淳一 株式会社 CCM 総合研究所 代表取締役 コンタクトセンター・マネジメント 編集長

中尾 知子 株式会社セゾンパーソナルプラス 関西事業所 大阪 HR ソリューショングループ 主任講師

寺下 薫 クリエイトキャリア 代表

神田 晴彦 株式会社野村総合研究所 デジタルワークプレイス事業推進部

デジタルイノベーション推進グループ ビジネスアナリスト 上級研究員 博士(経営学)

河合 洋 株式会社つなぐ研究所 代表取締役

藤田 京子 富士通コミュニケーションサービス株式会社 第二 CX ビジネス本部ビジネス企画室 シニアディレクター

公益社団法人企業情報化協会(IT 協会)について



公益社団法人企業情報化協会は、「IT 活用による経営革新の推進機関」として 1981 年の設立以来、企業の情報化に関する調査研究及び開発を行い、その成果の普及並びに実施を促進することにより、わが国の社会・経済及び産業の健全な発展に寄与することを目的として活動しています。

名 称 : 公益社団法人企業情報化協会(略称:IT協会)

会 長 : 山内 雅喜(ヤマトホールディングス株式会社 参与)

設 立 : 1981年7月16日

会 員 数 : 約 220 社

所 在 地 : 〒105-0011 東京都港区芝公園 3-1-22 日本能率協会ビル 3 階

2024 年度 カスタマーサポート表彰制度 受賞企業とテーマ(賞ごと)

優秀賞	イーデザイン損害保険株式会社 カスタマーサポートのオペレーション開発と運営の一体化で業務の早期リリースを実現。
優秀賞	Uber Japan 株式会社 クリティカルケースへの対応選任チームの設置による顧客満足度の向上とリスク管理
優秀賞	ESRI ジャパン株式会社 ローカルからグローバルへ 自己変革の物語
優秀賞	富士通コミュニケーションサービス株式会社 採用・育成コストゼロへ～2営業日で窓口が立ち上がる「社内人材マッチング」～
優秀賞	みずほ証券株式会社 一人ひとりが主役感! ～“ベスプラ”を起点としたポジティブ・スパイラルの創出
優秀賞	株式会社ミスミグループ本社 製造業ならではの商習慣とご要望、DXとカイゼンでお客さま満足とローコスト化を両立
特別賞 (ビジョン推進)	株式会社アサイアン 安心をあたりまえに、未来をもっとかんたんに～みんなで実現するサポートビジョン。
特別賞 (オペレータ支援)	株式会社 NTT ドコモ ガイドの活用率 UP で ES&生産性向上を実現!～音声認識から生成 AI まで～
特別賞 (CRM 推進)	株式会社 NTT 東日本サービス デジタル手法を用いた情報収集・活用によるお客様課題に寄り添った CRM 営業の実現
特別賞 (組織風土改革)	セゾン自動車火災保険株式会社 「ツナガルスピリット」の浸透により実現する「心地よい顧客体験」
特別賞 (VOC 活動推進)	DHL ジャパン株式会社 VOC の効果的な活かし方 顧客ロイヤルティと従業員のやりがい向上
特別賞 (BPR 推進)	明治安田生命保険相互会社 「明治安田」流 BPR で感動のお客さま体験を提供!
特別賞 (ES 推進)	株式会社 WOWOW コミュニケーションズ 心理的柔軟性を高めて組織の力を活かす ～従業員がいきいき働ける環境づくり～
奨励賞	株式会社 NTT 東日本サービス クライアントへ+αの価値を還元するコンタクトセンター等 BPO 事業の拡大
奨励賞	株式会社 NTT 東日本サービス DX の夜明け
奨励賞	クリアル株式会社 CS 対応の効率化による工数削減と CS 回答の質の担保の両立を実現
奨励賞	東日本電信電話株式会社/キューアンドエー株式会社 生成 AI を活用した応対品質向上への挑戦～FAQ 自動生成や AI ロープレの実装事例～
奨励賞	横河レンタ・リース株式会社 顧客と共に進化する仕組み・組織作りによる「平準化・標準化」と「多様化」の両立



優秀賞

イーデザイン損害保険株式会社

カスタマーサポートのオペレーション開発と運営の一体化で業務の早期リリースを実現。

イーデザイン損害保険株式会社は、社員の行動指針である「私が変わる、私を変える」を体現し、お客さまへの Value「究極の快適性」「究極の先回り」「究極の安心・安全」「究極の For Me」を提供することで、「事故時の安心だけでなく、事故のない世界そのものを、お客さまと共創する」というミッションの実現を目指している損害保険会社である。

同社は 2023 年 5 月、先行商品の自動車保険「&e(アンディー)」をベースに、アライアンスパートナーのブランドを冠した自動車保険を開発、リリースするプロジェクトを開始した。

プロジェクト以前は新規業務構築において、開発フェーズとオペレーション構築フェーズが分断しており、システムリリース後に開発時のオペレーションの考慮漏れが発見されたり、開発側への修正依頼が必要となるような手戻りが生じたりしていた。また、オペレーション担当者は「開発されたものを使うだけ」というユーザー意識があり、自ら主体的に開発に関わる意識が低いといった課題があった。

本プロジェクトでは、開発フェーズからオペレーション担当者が参画し、レビューやテストには実務担当の SV が参画した。これにより、オペレーションを踏まえた要件定義や検証を実施することができ、手戻りのない開発を実現。オペレーション担当者が開発に関わることでシステムの理解が深まり、オペレーションの早期安定化や、イレギュラーな事象が生じた際の迅速な状況判断、開発側へのスムーズなエスカレーションを実現している。

また、先行商品をベースにオペレーションの大部分をミラー化することで効率的に開発を行い、余力で新たな業務を構築した。具体的には、Web 予約が可能で新規相談窓口の開設や、KCS (Knowledge Center Service) の取り組みに新たにチャレンジしている。

こうした取り組みの成果として、新規業務の立ち上げ期間を大幅に短縮するとともに、研修期間の削減にも成功し、育成コストの削減を実現した。また、オペレーション担当者の業務理解が早期に深まったことで、エスカレーション率が先行商品と比べて減少している。さらに、カスタマー部門の役割を開発まで拡大したことや、オペレーション担当者が KCS 等の新しい取り組みにチャレンジしたことは、業務モチベーションの向上にも大きな効果を発揮した。

以上の通り、本取り組みは新規業務の早期リリースという経営貢献と同社が掲げる行動指針「私が変わる、私を変える」を体現した素晴らしい取り組みであるため、優秀賞と評価した。



優秀賞

Uber Japan 株式会社

クリティカルケースへの対応選任チームの設置による顧客満足度の向上とリスク管理

Uber Japan 株式会社は、Uber Eats の加盟店 10 万店、配達パートナー約 10 万人という多くのパートナーと連携した事業を行っている。日々、大量の注文がある中で、加盟店のオーダー入れ間違い・忘れ等のミス防止のためのシステム改修や、お客さまからの問合せ対応への自動応答のシステム構築等によって、過去 5 年間で問合せが 50%減となり、お客さまからの問合せの多くは自動対応可能となった。また、問合せの約 98%は通常のサポートセンターで対応可能となっており、顧客満足度も高く基本的な対応体制のレベルは高い。

一方で、残りの 2%は問合せ内容が複雑なため、根本原因の特定が容易にできず、サービス利用者の期待に添う回答ができないことがある。そこで複雑な問い合わせにもスムーズに対応するため、「L4+チーム」というエスカレーション専門チームを立ち上げ、クリティカルケースに専門的に対応し、サポートに関するサービス利用者の満足度向上とクリティカルな問題のリスク管理を行っている。

主な施策としては、リスクレベル表による高中低のレベル分けとチームの対応対象の明確化、問題報告体制の確立と対応担当者の統一、レポートの改革、新たな評価指標の設定、インサイトの提供等を推進している。具体的には、「問合せ→コールセンターでのリスク判定→L4+チームへの報告→L4+チームが主体となった関連各部との連携→注文者・加盟店への対応→インサイト共有による改革提案」のフローが確立し、サービス利用者への迅速な対応を実現している。さらに、「L4+チーム」からのインサイト提供により、クリティカルケースは毎月減少傾向となっている。この成果には、「L4+チーム」メンバーの高いスキルと関係各部との連携力が寄与している。

今後は、サポート強化とリスク管理徹底のレベルアップのために、サポート時間を 24 時間体制に拡大するとともに、SNS、消費者センターなど多様なチャネルにおける多岐にわたるクリティカルな問題に対応するスキル強化を目指す。また、その実現に向けた課題も明確になっている。

同社のこうした取り組みは、基本的なサービス利用者対応体制のレベルの高さに加えて、今回のテーマであるクリティカルケースへのリスク管理強化の取り組みとして、同様のサービスを有する他社の参考となることから、優秀賞と評価した。



優秀賞

ESRI ジャパン株式会社

ローカルからグローバルへ 自己変革の物語

GIS (地理情報システム) パッケージソフトウェア国内最大手(※)の ESRI ジャパン株式会社は、米国 Esri 社が開発するソフトウェア「ArcGIS」の日本国内での販売やコンサルティング、サポートなどのサービスを提供している。日本国内の ArcGIS ユーザー向けには、10 年以上に渡って日本独自で用意したサポート Web サイト、およびサポートスタッフ向けのシステムを使い技術サポートサービスを提供してきた。2021 年、米国 Esri 社主導でサポート Web サイトをグローバルで統合することが決定され、ESRI ジャパンとしては選択の余地のないシステムの切り替えとなり、ユーザーにも混乱が生じ、顧客満足度の低下に大きく影響を与えた。

そこで、顧客満足度の向上を目指すため、満足度の低いユーザーのアンケート自由記述コメントから、不満に思われている項目を分析した結果、特に「回答速度」「回答内容」「コミュニケーション」「Web サイト」に関する共通した不満が多いことが分かった。それらの項目について、米国主導によるシステムや Web サイトそのものの改善には時間がかかるため、ESRI ジャパンのサポートスタッフ全員で、各項目の対策に責任を持つチームに分け、さらにそれらをまとめて全体的な業務フロー改善の検討と意思決定を担う「業務改善」チームを編成し、小集団活動を行った。

サポートの KPI として、米国からは顧客満足度で 4.5 点以上 (5 点満点)、問合せの平均解決日数で 7.0 日以下を求められている。活動を始める前の 2021 年、また活動を開始して数か月の 2022 年には、顧客満足度は 4.3 点であったが、取り組みが進んだ 2023 年には年間平均で目標以上の 4.65 点まで改善することができた。同時に、2021 年には 12 日以上かかっていた問合せの平均解決日数を、2023 年の年間平均で 6.8 日まで短縮し目標以上の改善を達成した。また、すべてのメンバーが小集団活動に参加し責任を持つことで、一人ひとりの意識が変わり、単に日常業務として問合せ対応をするだけでは得られないモチベーションの向上にも繋がった。

同社が直面した課題は外資系企業で起こり得る事例であり、今回の取り組みは他の外資系企業の参考になるとともに、この取り組みにより、スタッフのモチベーション向上にも繋がった点は他社のコンタクトセンターでも非常に参考になる取り組みであるため、優秀賞に相応しいと評価した。

※デロイト トーマツ ミック経済研究所 ビジネス・アナリティクス市場展望 2022 年版

<https://mic-r.co.jp/mr/02290/>



優秀賞

富士通コミュニケーションサービス株式会社

採用・育成コストゼロへ～2営業日で窓口が立ち上がる「社内人材マッチング」～

富士通コミュニケーションサービス株式会社の北九州地区は、組織統合により15プロジェクト900名の大所帯となり、プロジェクトごとに採用と離職が同時に起きていることが見えてきた。売上目標も拡大され、損益対策で採用経費や教育工数を軽視できなくなっている。また、北九州地区でも採用の充足率は70%ほどで、コンタクトセンターの採用はますます難しくなっている。

そこで、「社内の人材マッチングによる採用活動ゼロ」、「急な増席や緊急窓口の開設にスピーディな要員調整」、「社内ローテーションによる多種多様なサポート経験により対応品質が高く、働きがいのある職場」を実現するプロジェクトを開始することにより、「採用をどうするか」から「いかに採用しないか」という発想の転換を行い、顧客満足と従業員満足を同時に実現しようとする取り組みがスタートした。

プロジェクト毎に人材を囲いこむような部分最適を防ぎ、全体の最適化、ビジネス貢献を掲げ、見通しの良い要員調整を行える環境を整備した。さらに、適宜発生する人材情報はリソースをかけずにExcelで一元管理し、決定権のある管理者同士がTeamsで共有を行うことにより、意思決定・要員調整の打ち合わせや複数の幹部社員を通す工数は最低限に抑えることに成功した。また、申請手続きの手間や煩雑な段取りを省くことにより、すぐ相談ができて気軽に話し合い、自然と情報が集まりやすくなる仕組みを構築した。これは、コスト削減や緊急な要員調整を実現し、競争力の強化に寄与している。このような発想の転換から成果に結びつける取り組みは素晴らしい。

この取り組みの結果、5月から10月の社内の人材マッチング率は90%になり、新規採用に頼ることなく大きなコストダウン効果を得ている。また、すでに顧客対応経験のある社内人材の異動により教育工数の削減効果を発揮した。

今回の取り組みは、事業部責任者の属人的なスキルや人望により実施されたように見えるが、同社はDX化が進んでいる企業の1社であり、多くの管理指標がデジタル化され、見える化がされているからこそ実現できた成果である。全国にある拠点への横展開が可能になるとさらに素晴らしい成果が期待できる。

すべてのコンタクトセンターが悩んでいる採用や人事ローテーションのテーマで、大きな成果を上げていることから、優秀賞に値すると評価した。



優秀賞

みずほ証券株式会社

一人ひとりが主役感! ~“ベスプラ”を起点としたポジティブ・スパイラルの創出

みずほ証券株式会社は、コロナウイルス感染症拡大を契機とした非対面チャネルへのシフトや、新 NISA による投資家層の拡大、スマートフォンをはじめとしたデジタルデバイスの浸透などにより、コンタクトセンターの利用者が拡大した。利用者の拡大により、コンタクトセンターの機能は、顧客に必要な情報を提供する「インフォメーションチャネル」機能から、顧客の悩みを解決する「ソリューションチャネル」機能への高度化が必要となった。ソリューションチャネル機能への高度化のためには、オペレーターのスキル向上が必要であるため、オペレーターのスキル向上の取り組みを実施した。

オペレータースキル向上の取り組みのひとつとして、顧客対応での「ベストプラクティス」を組織内で共有し、オペレーターがベストプラクティスを積み上げることで、スキル向上につなげていく取り組みを行った。オペレーターがベストプラクティスの対応を行うためには、オペレーターの知識やスキルの向上など育成が重要となるが、同社ではスーパーバイザー (SV) が担当するオペレーターを育成する仕組みが構築されている。オペレーターが顧客対応で良い対応ができた事例 (ベストプラクティス) を月次でベストプラクティス賞として表彰する表彰制度では、ベストプラクティス賞に選ばれたオペレーターと SV が一緒に表彰される制度となっている。この取り組みは、オペレーターのモチベーション向上だけでなく、SV のオペレーター育成の責任感の醸成ともなり、素晴らしい取り組みである。

また、同社のコンタクトセンターは営業部門の支援を担う部門であり、営業担当者との連携を円滑に取ることが重要となっている。連携を円滑に取るための取り組みとして、営業部門との意見交換会やオペレーターの営業店の見学会など、営業部門との相互交流を積極的に実施している。相互間の交流により、コンタクトセンター部門と営業部門の相互理解や連携強化につなげるだけでなく、営業部門からの直接的な感謝の言葉により、オペレーターは会社貢献を実感する機会にもなっている。

さらに、同社では、社長から全役職員に向けてのビデオメッセージで、コンタクトセンターの現場を訪問し、コンタクトセンターの業務内容やその重要性を伝えるビデオを作成する取り組みも実施されている。このような取り組みから、コンタクトセンターの活動が、同社の重要な機能として社内で認識されていることが伺える。

同社が実施している以上の取り組みは、日々の活動においても素晴らしい実績をあげ、また、他社の参考となる取り組み事例であり、優秀賞に相応しい取り組みであると評価した。



優秀賞

株式会社ミスミグループ本社

製造業ならではの商習慣とご要望、DX とカイゼンでお客さま満足とローコスト化を両立

株式会社ミスミグループ本社では、国内 11 万社の製造業中心のお客様と、複数ある仕入れ先との全取り引きを支えるコンタクトセンターを運営している。

製造業ならではの商習慣の中、商品選定には専門性が求められ、見積・注文には多彩なチャネルがあり、納品仕様や請求に特別なルールが多数存在している。同社カスタマーサポートの業務として、それらを踏まえた対応に加え、3,000 万点を超える商品を取り扱っている同社 EC サイトにも課題が存在するため、結果的にカスタマーサポートにおける人的、時間的・金銭的コストの増大、さらには、お客さま満足度にも大きな影響を与えている。今回はそのような個社別の対応を求められる中、お客様の満足度 UP とローコスト化の両立を目指し、カイゼン活動と RPA 活用による業務自動化推進に取り組んだ。

同社におけるカイゼン施策は多岐にわたる。EC サイトの課題を分析し、お客様が求める情報に辿りつけない状況を解決するため、顧客視点で解決すべきコンテンツを横断し、ボタンリンクを強調することによる押下誘導や、型式例の掲載、部材寸法を掲載、商品ページ遷移を可能にするなどの改善を行った。一方、社内においては実際の商品をお客様窓口に並べ、商品知識の向上に役立てている。高度なお問合せには、専門チームを設けて、お客様をお待たせしない体制を整えている。

業務自動化の面においては、注文時における人手対応時の個の要望には標準対応しつつ、手作業時間削減のため、自社による RPA、AIOCR を利用したローコストオペレーションを実現。お客様の要望に応える受注方法をベースとして個社別に RPA を活用し顧客の Web-EDI に対応している。RPA 開発においては自社内の業務担当者を PRA エンジニアとして活用・養成することにより、業務効率化のみならず、スキルアップのサイクルも構築することで、やりがいも創出できた。

このような様々な取り組みの成果として、商品の技術問合せは 1 件平均 1 時間を切るレベルを達成し、全体で応対時間 42%の削減、問合せ対応顧客満足度も 20%の良化がみられ、注文時の人手対応においても 66%のコスト削減に成功した。

将来は、新しい発想でさらに WEB カタログと注文との連携強化の取り組みが期待される。日本の中小の製造業で、カイゼン活動・DX 化が思うように進まず課題を抱えている企業に対し、同社がけん引役となり、ステークホルダーを巻き込んだデジタル取引改革を実現させてほしい。

今回の取り組みは自社課題を冷静に分析し、長期的、継続的な視点での様々な活動が素晴らしく、優秀賞に相応しい取り組みであると評価した。



特別賞(ビジョン推進)

株式会社アサイアン

安心をあたりまえに、未来をもっとかんたんに～みんなで実現するサポートビジョン。

株式会社アサイアンでは、通信ネットワークやスマートフォンが社会インフラとなった現代においてダウンタイムを限りなくゼロに近づけ、デジタルデバイドをなくしお客様の創造をひろげるお手伝いをするをビジネス使命としている。

通信サービスやデバイスの多様化に伴い、サービス拡大、パートナー企業数増加、対応の難易度上昇、技術革新など加速度的に変化する状況において新たなサポートビジョン策定の必要性が高まった。新たなサポートビジョンとして「安心をあたりまえに、未来をもっとかんたんに。」を掲げ、全社とパートナー企業含め浸透から実現する活動を行った。

取り組みにあたりステークホルダーを広く巻き込み全社での推進体制を取った。

- ① **マイアクション宣言。**ワークショップを行い、これまでの振り返り、自分の掘り下げすることで、ビジョンの認知、理解／共感を行い、行動を自分ごと化するため、「マイアクション宣言」を行った。サービスに携わるすべてのスタッフが描くビジョン実現への思いと行動を言語化しポスタークリエイティブへの活用により更なる認知と共感へつなげた。振り返りアンケートでは日々の実践度合い、現在の達成度、仕事への向き合い方や姿勢が向上した。
- ② **ダウンタイムゼロアプローチ。**電話対応で問診を提案し、遠隔操作サポートを活用することで不要なハードウェア交換を抑止できた。交換抑止が進み、コスト削減の効果が経営貢献につながった。
- ③ **生成 AI による履歴登録。**対応履歴の作成処理を生成 AI 通話内容サマリ機能により 30 文字程度に要約し CRM システムに自動反映させることにより、記録時間の短縮、対応へ集中する環境を構築することが可能となり、利益増加につながった。

これらの取り組みにより、社内向けインナーパワー調査の「サポートビジョン認知度」「サポートビジョンの共感度」「業務とのつながり度」の結果が前年より向上し、その結果としてお客さま向け NPS 調査の結果が向上する結果となった。インナーパワーの向上が CS 向上に効果を発揮している。

アサイアン各組織から参画する「One Team」でのプロジェクト活動を推進し、協力会社を含む 7 社 1,400 人を超える人達を横串で巻き込むことで、ビジョン浸透から実現まで推進することができた。インナーブランディングの浸透が、カスタマーサポートのレベルを向上し、顧客満足度の向上、コスト削減の経営貢献できる事例として他社のコンタクトセンターでも参考になるため、特別賞(ビジョン推進)と評価した。



特別賞(オペレータ支援)

株式会社 NTT ドコモ

ガイドの活用率 UP で ES&生産性向上を実現!~音声認識から生成 AI まで~

株式会社 NTT ドコモでは、総合受付センター（全国 5 拠点）とテクニカルサポートセンター（全国 3 拠点）で、個人向け ISP 事業のサポートを行っている。センターの特性上、問い合わせが多岐に渡り、また、取り扱っている商材も多いため、サービスごとにマニュアルやスクリプトが異なり、オペレーションが複雑になっていた。

上記の悩みを払拭するため、オペレーターの応対支援を目的に、センターでは音声認識ツールを実装している。しかしながら、生産性が思い通りに上がっていなかった。これは、音声認識ツールの有用性がオペレーターに浸透していなかったことに起因する。そこで、ツールの利用目的や活用方法等をまとめたガイドラインを作成。作成の際は、効果を定量的に示す・使用者の生の声を資料に盛り込む等、支援ツールの有用性が定みなく伝わるように工夫を凝らした。

取り組みの結果、音声認識ツールの活用率は 95%まで向上し、計画した目標を達成。生産性と、顧客満足度も上昇しており、効果も認められる。当該ツールを導入しようとした場合、ベテラン層など一定の反対層が存在するが、よく効果が上がるまで、粘り強く実施したことが評価できる。ただ、事務局→管理者→オペレーターという順序で教えるべき内容を伝承しているが、事務局から直接オペレーターへ伝えた方がより効果的であるし、想いも伝えやすかったように思う。今回の支援ツールの直接の影響ではないかもしれないが、顧客満足度調査で、TOP2BOX を 90%以上、TOP1BOX が 70%と高い評価を受けているところが、応対品質の高さを物語っていると言える。

理解してもらう工夫を凝らした伝承ガイドラインを作成したことは評価できる。ただし、このガイドラインにより、どれだけオペレーターの満足度が上がったのか、特にベテランオペレータの評価を測定すると良い。今後、類似ツールの導入や使い方に悩んでいる企業への横展開も実施しており、生成 AI による後処理時間の削減にもチャレンジ中のため、生産性向上のための更なる取り組みに期待したい。

以上から、特別賞(オペレータ支援)と評価した。



特別賞(CRM 推進)

株式会社 NTT 東日本サービス

デジタル手法を用いた情報収集・活用によるお客様課題に寄り添った CRM 営業の実現

株式会社 NTT 東日本サービスの従来のお客様対応では、お客様に問題が発生した場合に問題解決を実施し、さらに提案を行うという、一期一会型の対応を行っていたため、継続的にお客様の状況や課題を把握し、タイムリーに最適なソリューションを提案することが行えていないという課題があった。

そこで新たに、デジタルマーケティング部を立ち上げ、一期一会の提案スタイルから、デジタルを活用し、継続的にお客様との接点を持ち、タイムリーにお客様に提案できる CRM 型営業への変革を行った。お客様の課題に沿った最適な提案を実現するためには、お客様の情報を適切に一元管理する必要があった。それまでは、組織ごとに、業務や使用するシステムが違っていたため、情報は分散し、組織横断での活用ができていなかった。そのため、収集したお客様の情報を一元管理するためのシステムの構築から取り組みをスタートした。システムを構築するにあたり、全社で情報を活用できるようにするため、収集する情報の統一化を図った。収集する情報は、お客様の分析に活用するための情報だけでなく、営業が活用できる情報も併せて収集する項目に加え、お客様の分析と、営業活動が行える情報となるように工夫をした。

収集した情報から、提案する商品に合致するお客様の抽出を行い、営業活動を実施するが、対象となるお客様の抽出については、AI を利用し、AI 分析により、対象となるお客様を抽出する仕組みを構築した。お客様への提案は、メールマガジンや SMS などデジタルツールを活用した提案を実施し、お問い合わせについては、同社が長年培ってきた、コンタクトセンターのノウハウを活用し、コンタクトセンターが一次受付を対応する方式を取り、必要があれば、コールセンターから営業部門へ連携する体制を構築した。収集したデータを一元管理し、全社横断でデータを利用することで、お客様との継続的な接点を持ち、お客様の情報をタイムリーに全社共有できるため、お客様のお困りごとに寄り添った提案が行えるようになった。また、コンタクトセンターも、情報が一元管理されたことにより、効率的な電話対応を行うことができるように改善された。

この取り組みは、全社で収集した情報を一元管理することができる新たなデータベースを構築し、CRM を実践する事例であるが、収集したデータから AI を活用し、AI 分析により、対象となるお客様のリストを作成する取り組みは、他社でも参考となる先進的な事例であり、特別賞(CRM 推進賞)に相応しい取り組みであると評価した。



特別賞(組織風土改革)

セゾン自動車火災保険株式会社

「ツナガルスピリット」の浸透により実現する「心地よい顧客体験」

通販型(ダイレクト)損害保険事業を担うセゾン自動車火災保険株式会社のコンタクトセンターでは、お客様の「心地よい体験」を生み出していくため、必要な時に最適な方法で最適なサポートができるパートナーであることを目指して活動をしている。コンタクトセンターを取り巻く環境が大きく変化している中で、今回は「現場でデジタルを活用した改善に挑戦」と「新たな業務へのチャレンジ」をテーマに取り組みを行った。

「現場でデジタルを活用した改善に挑戦」では IVR を抜本的に改善してお客様を適切な回線へ誘導するようになったこと、コールリーズン分析によってセルフ解決ツールの改善を実施。また「新たな業務へのチャレンジ」では FAQ の改善やトップラインにこだわった改善、ミルフィーユトレーニング実施、マルチスキル対応の各施策に取り組んだ。これらの施策は新たな顧客接点の創出に繋げている取り組みになっていること、受電率と生産性、応対品質に関わる各指標の前年度比がアップしたことは成果である。

一方課題と感じたのは、各施策が成果目的になっており、お客様への影響を十分に考慮されているとは言い切れない。お客様の満足度向上を目的に取り組んだことが収益化ならびに成果へ繋がってくることを理解し、よりお客様の影響を考えた取り組みを検討いただきたい。

ただ今回はこれらの取り組みよりも、取り組み前の風土作りがより評価される内容となっている。その風土作りでは、まず各現場の現状を把握するため健康診断(エンゲージメントサーベイ)を行い、MY パーパスの策定とストレングスモデルを利用してキャリアビジョンを描き、1on1 ミーティングを通じて社員が自発的な意欲を引き出して組織力向上につなげることを実践している。この組織風土改革により業務効率化を推進し、現場へ方針を伝えながら自ら考え行動する取り組みであるため、特別賞(組織風土改革)と評価した。

今後は導入したデジタルを最大限に活用して必要な人に必要な情報が見られるようにすること、オペレーションの標準化によって業務改革を行うことを計画しているが、良い風土作りが出来ているのでそのまま継続して、目指すべき真の CX が実現することを期待する。



特別賞(VOC 活動推進)

DHL ジャパン株式会社

VOC の効果的な活かし方 顧客ロイヤリティと従業員のやりがい向上

DHL ジャパン株式会社は「人と人をつなぎ、生活の向上に貢献する」というパーパスの実現のために、「やる気のある人材→優れたサービス品質→ロイヤリティの高いお客様→収益性の高いネットワーク」を循環させるという DHL フォーカス戦略を基本に ICCC (Insanely Customer Centric Culture: 超顧客中心主義) の概念を導入している。

これまでの ICCC の取り組みは、①9 つのカスタマージャーニーのうち、5 つから VOC・評点を収集し、②全社集積した結果をまとめて 3 ヶ月毎に配信し、③内容確認と改善策を検討、実施していた。しかし、この取り組みは、①カスタマージャーニーの網羅性、②VOC 確認のリアルタイム性、③3 ヶ月分の大量の VOC であるがゆえの改善が必要な声、賞賛の声の見落としリスクという課題を抱えていた。この解決のために、ICCC を ICCC+へと進化させる以下の取り組みを行った。

- ① 9 つのカスタマージャーニー全てをカバーするとともに、従来よりも対象を広げメール、SMS、WEB、スマホアプリ、SNS から収集、集約できる仕組みの構築、これにより以前は 100 件/日の VOC が 1,000 件/日に増えた
- ② VOC 確認・対応のリアルタイム化
- ③ 顧客体験ごとの傾向、指定日付、期間での傾向、テキスト分析など多面的な分析機能の装備
- ④ 全社での一元管理による検討・改善アクション・成果検証が可能な仕組み

ICCC+への進化を踏まえて、カスタマーサービス本部では、前営業日の全ての VOC を確認し、カスタマーサービス本部内の全従業員への共有をスタートに VOC 活用の PDCA サイクルを回しており、例えば IVR の改修等の改善の取り組みも促進されている。こうした取り組みにより、NPS が上昇傾向にあり、また、お客様からの好意的な VOC を毎日、目にすることで従業員へのやりがいに関する設問のスコアも高い水準となっている。

今後の課題としては、部門間連携での改善の促進、分析機能等システム機能の有効活用、カスタマーサービス本部内での改善の「実行」促進が必要との認識であり、こうした取り組みを通じて、従業員エンゲージメントと顧客満足度の同時向上をさらに図っていく予定である。

ICCC+の取り組みは、まだスタートしたばかりではあるが、「パーパス→フォーカス戦略→ICCC+の取り組み」というストーリーが明確であり、そのために全カスタマージャーニーの多様なチャネルの VOC をより効果的に活用していくための仕組みが整備され、レベルアップの課題も明確である。こうしたことから、今後の一層の成果への期待も込めて、特別賞(VOC 推進)と評価した。



特別賞(BPR 推進)

明治安田生命保険相互会社

「明治安田」流 BPR で感動のお客さま体験を提供!

明治安田生命保険相互会社コミュニケーションセンターでは、お客さま体験価値と従業員体験価値、双方の向上を目指して運営をおこなっている。今回、3つの課題『採用難からの人財不足による応答率の低下』、『長年踏襲された非効率業務による EX 低下』、『デジタル化の進行に比して電話の需要が高く呼量削減が不十分』に対して、BPR を活用した業務改善に取り組んだ。デジタル活用・業務効率化で創出した余力は、人による応対をさらに高度化することを基本コンセプトに設定して活動を行った。

業務量調査とヒアリングで、業務の可視化を行い、「電話ニーズ対策 PT (DX)」、「EX 向上・生産性向上 PT (EX)」、「特別感提供 PT (CX)」の3つのプロジェクトチーム (PT) を立ち上げ、それぞれの施策を実施した。

DX では、ビジュアル IVR を設置して最適な窓口へのお客さまの誘導や、ボイスボットによる自由発話 IVR で受付効率化に取り組み、ビジュアル IVR+ボイスボットでつながりやすさと効率化を実現した。また、要約 AI による応対履歴作成の自動化、RPA を活用した事務処理の自動化などの効率化にも取り組んだ。その結果、応答率は前年から 1.3pt 改善し、93.8%にアップし、電話が繋がらないとの苦情は 33.6%減少し、業務効率化が進んだ。

EX では、ボトムアップ型の業務改善施策として、現場コミュニケーターの意見を取り入れた検索性向上と話法の簡素化をしたスクリプトを作成した。また全コミュニケーターへ満足度調査を行い、職場環境の整備から処遇の引き上げも行った。

CX では、効率化によって生じた余力で、能登半島地震の被災地域にいち早く安否確認アウトバウンドコールをしてお客さまへ安心感を提供した。また、円安により解約ニーズが増加した外貨建て保険の電話解約対応や、高齢のお客さまへの対応など、お客さま一人ひとりに寄り添った対応を行い、お客さまからの感謝の声は前年から 2.2 倍アップの 841 件で過去最高となった。

BPR に取り組むにあたり、現状分析・課題設定から解決に向けて確実な活動が行われており、高く評価できる。また、現場メンバーを含めた多数のメンバーが関わり、多くの課題解決を並行して行い、短期間で成果を挙げている点は、今後、BPR に取り組む他社の参考になることから、特別賞 (BPR 推進) と評価した。今後は、創出された余力で、さらに『高度化された応対の開発・実践』を期待したい。



特別賞 (ES 推進)

株式会社 WOWOW コミュニケーションズ

心理的柔軟性を高めて組織の力を活かす ～従業員がいきいき働ける環境づくり～

株式会社 WOWOW コミュニケーションズの「心理的柔軟性を高めて組織の力を活かす」施策は、同社が数年にわたり ES を向上し、離職率の低減においてチャレンジしているテーマである。

同社が組織サーベイをした結果、従業員は良好な職場を維持するために、「人間関係」や「上司との関係」などの項目を重要視していることが判明した。そこで、提携先と共同開発した「Acceptance and Commitment Therapy (以下 ACT) トレーニング」を用い、「心理的柔軟性向上プログラム研修」という極めて挑戦的な実証研究を開始した。(※ACT=自分自身の心とうまく付き合うための認知行動療法の一つ)

被験者 28 名に対しては事前説明会から事前調査、研修受講、事後調査までのプロセスを約 3 ヶ月かけて実施。研修は、「マインドフルネストレーニング」、「価値の設定」、「価値に沿った行動の実践」の 3 ステップに分けて、各回 2.5 時間ずつ、1 週間～2 週間のインターバルを空けて実施した。その後、事前調査時に使用した WEB サーベイツールで再び参加者にアンケートを実施し、同じ設問に回答してもらうことによって被験者の心理的柔軟性やエンゲージメントに関連する 4 つの尺度にて効果検証を行った。

研修の中で、「不快な感情や思考と距離を置くトレーニング」、「自分の大切なもの(価値)に向けた行動計画を立てる」などのカリキュラムを通じ、労働生産性やエンゲージメントが向上したことが確認され、全体的な改善傾向が見受けられた。このことから、ACT トレーニングには個人の心理的柔軟性を高め、ひいてはチーム全体の心理的安全性を高めることができる可能性が見えてきた。

この結果をうけて、今後は心理的柔軟性と離職率の因果関係が明らかにする必要がある。同社が解決したい「離職率の低減」は、複合的な要因が想定される難しいテーマであり、課題解決への必要要素を明確にする組み立てが望ましい。現在は実証研究中であり、工数の少なさなどの課題はあるものの、難しいテーマに挑戦された姿勢は素晴らしく、この取り組み内容には大きな潜在的可能性を感じる。

サブタイトルの「従業員がいきいきと働ける環境づくり」はすべての企業が目指すべきことだが、ビジネスの構造上、制約の多い受託型コンタクトセンターにおける実現は容易ではない課題である。それ故、今回の取り組みを継続・発展させ、ぜひとも成果につなげていただくことを期待し、特別賞 (ES 推進) と評価した。



奨励賞

株式会社 NTT 東日本サービス

クライアントへ+αの価値を還元するコンタクトセンター等 BPO 事業の拡大

株式会社 NTT 東日本サービスでは、2022 年に「BPO 事業」を立ち上げ、NTT への光回線提供以外の新たな収入源を創出することにした。BPO 事業の柱としては、同社の主要業務であるコールセンター受付代行が挙げられる。アウトバウンドやインバウンドを問わず幅広い範囲のコールセンター代行業務を、単に遂行するばかりでなく、DX ツール活用や同社が過去に蓄積した知見を組み合わせた業務遂行が可能である。その結果、クライアントに対して「業務効率化の実現」と「低コストでの業務遂行」などの付加価値を提供し、企業の課題解決に貢献する。

その1つとして、クライアントからサービス終了に向けたコールセンター代行業務の依頼を受けた。その際、従来のコールセンター運用、「DM 発送、インバウンド受付、事務処理」の、効率的かつ効果的な改善を目指して、「ユーザー周知」「解約申込受付」「申込処理」の運用フローを大幅に見直した。

具体的には、

- (1) DM に変わる周知手段として自動発信によるアウトバウンド実施・SMS 送付の導入
- (2) インバウンド受付に代わる申込フォームの導入による申込経路の拡大
- (3) 事務処理の kintone 化による事務処理稼働の低減
- (4) スキル習得期間の短縮による早期立ち上げ

を約 1 カ月の短期間で取り組み、これらの改善を行うことにより、より効率的かつ効果的な運用フローを実現した。

これらの成果により、当初の想定稼働に対し 40%の削減を実現し、必要コストも 30%軽減することに成功した。クライアントからはこの成果が高く評価され、新たな案件委託が生まれ、新規事業の拡大に繋がった。ただ、これらの取り組みは、他のテレマ・エージェンシーでも行っている BPO 事業なので、今後は他社との更なる差別化を行い、成果を出すことを期待し、奨励賞と評価した。



奨励賞

株式会社 NTT 東日本サービス DX の夜明け

株式会社 NTT 東日本サービス北海道統括グループでは、親会社である NTT 東日本の企業パーパスに則り、DX 推進に挑戦していたが、現場の総括系業務の実態として、DX 系の資格やスキルを持った社員はわずか 3%に留まり、アナログ・人力・非効率な業務が続く、DX スキルを習得する余裕もない状況が続くなど、人材育成を含めた DX 推進が難しい現状があり、これを打破する取り組みを実施することとした。

そこで同社では、「①業務可視化」から着手し、「②業務の断捨離」をしながら「③並行して DX 人材育成」を行い、「④DX 実践で成果を出す」というサイクルにより DX 推進が可能になるという仮説を立て、それぞれに取り組みを行った。

- ① 業務可視化においては、センター総括担当 全 30 名・670 項目の総括系業務を洗い出し、さらに 1 件あたりの稼働時間を計測することで基礎データの可視化を行った。
- ② 断捨離として第三者の目線で業務一覧表を使い、品質が高すぎる(120 点)業務をピックアップし、最低限、求められるレベル(80 点)まで削減を実行し、トータル約 150 時間/月(おおよそ社員 1 人分)の断捨離に成功した。
- ③ DX 人材育成では勉強すべき DX(資格)と、その勉強方法、勉強できる場を戦略的に準備、マネジメントして、DX 系のスキル習得者を 24%にまでに増加させることに成功した。また、おススメ DX 系資格情報や勉強方法の提供、コミュニティの開設によって、情報の共有やコミュニケーション活性化にも力を入れた。
- ④ そして DX 実践では、①において作成された業務一覧表を用い、③で自分達が身に着けた DX スキルで解決できそうな業務をピックアップして、59 業務の DX 化に成功し、248 時間/月の削減効果をもたらした。

福利厚生業務では、メール作成送付の RPA 化により稼働時間を 75%削減、総務業務では対象者 500 人の全体進捗管理業務(研修受講や年末調整など)は年間で 88%の削減、シフト管理などの勤怠管理業務は延べ 280 人分において月 94%の削減ができたなどの効果が表れた。

タイトルにある通り、同社にとっては「DX の夜明け」であり、これがスタート地点であるため、現時点ではこれらの取り組みは総括部門にとどまっておられ成果の規模も限定的であるものの、主たる事業であるお客様窓口を含めた全社展開、そして他センターと連携した DX 効率化を更に推進することを期待し、奨励賞と評価した。



奨励賞

クリアル株式会社

CS 対応の効率化による工数削減と CS 回答の質の担保の両立を実現

オンライン不動産投資市場の拡大をマーケットリーダーとしてけん引するクリアル株式会社では、資産運用需要の高まりもあって、登録投資家数の拡大とともに問い合わせ数が増加し、CS のリソースを圧迫する状況に直面していた。その状況を改善させるためには、事務的な対応で解決できる問い合わせは効率化し、複雑な問い合わせには丁寧に対応し回答の質を担保するための仕組みを構築する必要があり、以下 3 つの取り組みを実施した。

①問い合わせのデータ化とピンポイント施策の実施

問い合わせ種別の分類化と分析によって、特定の問い合わせを減らすミクロな視点の施策と、問い合わせ総数を減らすマクロな視点での施策を実施。具体例として、問い合わせフォームに Q&A へのサジェスト機能を付けることで問い合わせ数削減とお客さまの課題解決スピードアップを実現した。また自身の登録ステータスが不明なお客さまからの問い合わせが増加した際には、自身で登録のステータスが確認できるよう、自動でメール送付される機能を実装し、対象の問い合わせ数の削減に成功した。

②AI チェッカーによる回答文の添削の導入

回答文案を入力すると AI が不自然な部分を添削する自社開発ツールを導入し、問い合わせの回答や Q&A の内容に誤字脱字や不自然な文脈がないかをチェックするプロセスを実施。チェック作業工数軽減による効率性向上だけでなく、入力ミスによる数値化できない信用度の低下を予防する品質向上に貢献した。

③アンケートの活用で未解決の問い合わせを掘り起こし

問い合わせの回答後にお客さまから返答が無く解決したかどうかわからないケースについて、解決したかを尋ねるアンケートを導入。アンケート結果が未解決の場合には、フォローが可能かどうかを協議し、必要に応じたフォローを行って解決率アップを実現した。

これらの取り組みによって、メール問い合わせ数の削減、問い合わせページからの問い合わせ数削減、アンケートフォロー解決率の増加等施策ごとに成果が出ている点と、投資家数の大きな増加にもかかわらず問い合わせ総数の抑制に成功していることから、奨励賞と評価した。

まだカスタマーサポートとしては初期段階の印象があり、お客様満足度と効率化の両面においてさらなる施策と成果の必要性を感じる。この業界ではあまり見られないサポートの大切さを重要視して進む姿は好感が持てるので、CS 対応の良さが競合との差別化ポイントになるよう、引き続き取り組みを進めていただきたい。



奨励賞

東日本電信電話株式会社／キューアンドエー株式会社

生成 AI を活用した対応品質向上への挑戦～FAQ 自動生成や AI ロープレの実装事例～

東日本電信電話株式会社とキューアンドエー株式会社はこれまで、顧客体験の向上に向けて、AI を活用したオムニチャンネル化や音声テキスト化、データ分析などに取り組んできた。AI 活用の中でも、近年、チャット GPT をはじめとした生成 AI の活用が注目されている中で、同社も①自動回答や、②コンタクトセンターにおけるオペレーター支援、③データ分析や、④センター運営支援などでの活用を検討した。

検討する過程の中で、実際のコンタクトセンター業務のオペレーションの中で定着した事例や、成果を挙げられている事例はまだ多く見られないことが明らかになった。例えば①自動回答は回答精度、②オペレーター支援の場合には、固有の履歴作成ルールにアジャストする必要があるなど、いくつか課題があることがわかった。そこで、同社は、現時点で最も効果が見込まれると考えた④センター運用支援に注目し、生成 AI の活用に着手した。

着手したのは、NTT 東日本が提供する「おまかせ はたラクサポート」のコンタクトセンターであった。当サービスは、約 4,000 社が契約しており、総務・人事・労務・経理のバックオフィス SaaS の活用をサポートしている。具体的な取り組みとして、2 つ報告された。

1 つ目は、サポート FAQ 自動作成、2 つ目は AI ロールプレイングである。1 つ目のサポート FAQ 自動作成は、23 年 10 月から構想開始した。従来は、バックヤードスタッフが対応履歴から FAQ を作成していたが、毎月 15 時間ほど時間を要していた。生成 AI の活用により、この FAQ 作成時間を削減できたこと、ならびに、FAQ 充足率 (FAQ 作成量) が、約 20 件/月から、約 50 件/月まで上昇したことなどが報告された。

2 つ目は、AI ロールプレイングである。23 年 11 月からボイスボット連携やシナリオ構築に着手し、24 年 2 月頃にリリースされた。本取り組みの効果として、従来までのロールプレイに要するトレーナーの工数削減、ロールプレイ完了までのオペレーター育成期間の短縮、オペレーターの対応品質の向上が報告された。

今後の課題としては、顧客満足度の測定と検証である。同社は AI 活用の最終成果として、顧客満足度向上を挙げているが、残念ながら応募・審査期間中は取得できていない。しかしながら、目まぐるしいスピードで進化する生成 AI の特徴と、コンタクトセンター業務の特徴を整理し、早期に着手・チャレンジし報告した本取り組みであるため、奨励賞と評価した。



奨励賞

横河レンタ・リース株式会社

顧客と共に進化する仕組み・組織作りによる「平準化・標準化」と「多様化」の両立

横河レンタ・リース株式会社は、IT 機器や計測器などのレンタル事業とパソコン機器の販売から保守までを行うシステム事業の2つの大きな事業を行っており、カスタマーサポートセンターは、業務委託先である初台サポートセンターと武蔵野サポートセンターの2拠点のハイブリッド型で、顧客である6,900社の対応を行っている。

個社ごとに求められることが異なることから、多様化、高度化する顧客のニーズに応えようとする中でオペレーションが煩雑化し、標準化を図ることが困難となっている。また、顧客の多様なニーズに応えるため、属人的なオペレーションにならざるを得ず、一次回答までの時間が長期化していた。

従来のやり方では、品質を維持できないと考え、カスタマーサポートセンターでは、2つの大きな取り組みを行なっている。一つは、業務アプリ構築システムによる一元管理を行い、オペレーションの見える化を図ったことである。もう一つは、個社別対応や標準化では対処しきれない運用について、他部署と連携して、社内ルールや約款の変更、営業交渉を行うことにより、可能な限りお客さまの多様なニーズに対応したことである。また、同時に属人的なオペレーションについても、基本運用の共通マニュアル化を作成したり、RPA 導入による標準化を図ったりして改善を行っている。

その結果、顧客総合満足度は4点満点中3.68と微増ではあるが向上している。また、顧客とのファーストコンタクトのリードタイムが前年は、平均230分かかっていたが、2023年は、平均164分と29%短縮できている点は評価できる。何より滞留件数が前年比で58%削減できており、この点は、大幅な改善と言える。

同社の事業は、多様化する顧客のニーズにマッチしたサービスを提供されており、DX化で標準化をはかった点は評価に値する。特に業務の効率を図る際、顧客満足度が下がってしまいがちだが、そこを下げることなく効率化をはかることができた点は評価できる。同社のビジネスモデルは特殊性があるものの、保守系サービス分野では競合他社も多く、他社が先行しているサービスも多く存在する。顧客満足度アンケートのボトム分析や、作業ステータスのお客様への開示など、改善できる余地は大きい。今後もお客様のニーズはより多様化し、また難渋化していくため、DXや生成AIなどを使いながら、顧客満足度を向上させるための更なる取り組みを期待して、奨励賞と評価した。



Best Customer Support of The Year 2024

本件に関する問い合わせ先
公益社団法人企業情報化協会(IT協会)
カスタマーサポート表彰制度事務局
〒105-0011 東京都港区芝公園 3-1-22
日本能率協会ビル 3F
メール:info@jiit.or.jp
TEL:03-3434-6677