



Best Customer Support
of The Year 2021

— NEWS RELEASE —

2021年度(第22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2021年度カスタマーサポート表彰制度受賞企業を発表
2021年9月16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、2021年度カスタマーサポート表彰制度(Best Customer Support of the Year)において、17社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:小野 譲司 青山学院大学 経営学部 マーケティング学科 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2021年9月16日(木)に開催される当協会主催「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。(賞ごとに社名50音順)

最優秀賞	日本リミニストリート株式会社
優秀賞	住信 SBI ネット銀行株式会社
優秀賞	DHL ジャパン株式会社
優秀賞	株式会社東京海上日動コミュニケーションズ
優秀賞	ブリストル・マイヤーズスクイブ株式会社
特別賞(DX推進賞)	ANA システムズ株式会社
特別賞(IT活用賞)	株式会社NTT 東日本サービス
特別賞(従業員満足向上賞)	クラウドエース株式会社
特別賞(人材育成賞)	セゾン自動車火災保険株式会社
特別賞(IT活用賞)	東日本電信電話株式会社/キューアンドエー株式会社
特別賞(品質向上賞)	株式会社ユニラボ
特別賞(対応支援向上賞)	株式会社 WOWOW コミュニケーションズ
奨励賞	株式会社アイティ・コミュニケーションズ
奨励賞	日本生命保険相互会社
奨励賞	東日本電信電話株式会社
奨励賞	三井住友海上火災保険株式会社
奨励賞	明治安田生命保険相互会社

※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。

お問い合わせ先 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 3階

Mail: info@jiit.or.jp TEL:03-3434-6677 FAX:03-3459-1704 Web: <http://www.jiit.or.jp/>

カスタマーサポート表彰制度とは



Best Customer Support
of The Year

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・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。

2021 年度カスタマーサポート表彰制度審査委員会

委員長	小野 譲司	青山学院大学 経営学部 マーケティング学科 教授
副委員長	田口 浩	株式会社東京海上日動コミュニケーションズ 上級執行役員
委員	中森 基雄	株式会社WCAT 代表取締役
	天野 泰守	日本菓子BB協会 常務理事
	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 顧客価値・サービス生産性革新センター シニアコンサルタント
	西村 道子	株式会社アイ・エム・プレス 代表取締役社長
	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JBM コンサルタント 執行役員 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 AIソリューション事業部 マーケティング・コンサルティンググループ マネージャー 上級研究員 博士(経営学)
	宮崎 義文	多摩大学大学院 経営情報学研究科 客員教授(イー・パフォーマンス・ネクスト 代表)

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	:小縣 方樹(東日本旅客鉄道株式会社 常勤顧問)
設立	:1981年7月16日
会員数	:約200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

2021年度 カスタマーサポート表彰制度 受賞企業とテーマ(賞ごとに社名 50 音順)

最優秀賞	日本リミニストリート株式会社 「AI 活用によるサポート業務の高度化と社員のモチベーション醸成による 高い顧客満足度の維持・向上」
優秀賞	住信 SBI ネット銀行株式会社 「VOC でエフォートレスなカスタマーサポートに係る DX 推進/CX 向上!」
優秀賞	DHL ジャパン株式会社 「ワークフォースマネージメント活用によるつながりやすさの実現と 新規顧客獲得の経営貢献」
優秀賞	株式会社東京海上日動コミュニケーションズ 「コロナ禍における縮小稼働下で、KCS 運用が支えた 応答率確保に向けた各種取り組み」
優秀賞	ブリストル・マイヤーズスクイブ株式会社 「包括的な顧客満足向上プログラムの導入によるコロナ禍における 効果的な情報提供を通じた医療従事者・患者さんへの貢献」
特別賞 (DX 推進賞)	全日本空輸株式会社/ANA システムズ株式会社 「社内ヘルプデスク業務の作業効率化」と「ユーザ生産性向上」の実現に向けた ロボティクス技術の活用」
特別賞 (IT 活用賞)	株式会社 NTT 東日本サービス 「パートナー企業様と当社事務処理センター間の相互連絡を、従来の『電話(音声)』から『クラウド(テキスト)』へ見直し、お客様からの注文の工事手配に係る応対時間を双方で短縮!」
特別賞 (従業員満足向上賞)	クラウドエース株式会社 「成長し続ける組織での顧客満足度維持と社内エンジニアの満足度向上の取り組み」
特別賞 (人材育成賞)	セゾン自動車火災保険株式会社 「コロナ禍における DX 実現のための人材育成、教育体制の構築」
特別賞 (IT 活用賞)	東日本電信電話株式会社/キューアンドエー株式会社 「VOC 分析を活用したコロナ禍におけるお客様のお困りごとの早期把握・改善による 顧客体験の向上」
特別賞 (品質向上賞)	株式会社ユニラボ 「多カテゴリーの中での対応の均質化とスピード対応による顧客満足度の上昇 ～20 代アルバイトオペレーター中心の組織の挑戦～」

<p>特別賞 (応対支援向上賞)</p>	<p>株式会社 WOWOW コミュニケーションズ 「With コロナ時代のカスタマーセンターにおける『対話型オペレーション支援ツール』を活用した「解決率・生産性向上・離職率抑止」および ICT を活用した『脱:密エスカレーション』へのチャレンジ」</p>
<p>奨励賞</p>	<p>株式会社アイティ・コミュニケーションズ 「品質評価をデザインする」</p>
<p>奨励賞</p>	<p>日本生命保険相互会社 「コールセンター発!CX 向上プロジェクト ～「オペレーターの気づき」×「デジタル」での課題解決スキーム構築～」</p>
<p>奨励賞</p>	<p>東日本電信電話株式会社 「営業活動全体を含む網羅的かつ顧客との長期的な関係構築を目的とした 『リレーショナル CS 調査』へ改善の事例」</p>
<p>奨励賞</p>	<p>三井住友海上火災保険株式会社 「新たなビジネススタイルへの変革と連動したコンタクトセンターにおける DX 推進とリモートワークの実現」</p>
<p>奨励賞</p>	<p>明治安田生命保険相互会社 「幅広い「お客さまの声」をもとにした、AI 活用・分析による コミュニケーションセンターの変革および経営に活かす取組み」</p>



Best Customer Support
of The Year 2021

最優秀賞

日本リミニストリート株式会社

「AI 活用によるサポート業務の高度化と社員のモチベーション醸成による高い顧客満足度の維持・向上」

同社では、ERP に対する保守サービスを、第三者機関として提供することを主力事業としている。従来、ソフトウェア保守は、開発ベンダーへの依頼が通常であるが、同社では、それと同等もしくはより高品質な保守サービスを、ベンダーの保証期限に関係なく長期にわたって定額・低コストで提供するというビジネスモデルを展開している。定額制にすることで、企業のシステムが安定するほど顧客価値向上と自社の効率化の同時実現が図られるため、顧客と自社との Win-Win 関係が実現する契約となっている点が優れている。また、これにより、基幹システムの維持・運用のための膨大なリソースを削減し、DX 投資へと振り向けることが出来るようになるという顧客価値を提供している。

こうした中、顧客からのニーズ増大が見込まれる中、高い顧客満足度の維持・向上を人員増で対応するのではなく、サポート業務の高度化や社員のモチベーション醸成によって実現するために以下のような優れた取組みを行っている。

1. AI 活用によるサポート業務の品質維持・向上と効率化のための2つの仕組み

同社は、他社の一次受付→二次受付…というような体制ではなく、顧客別の専任エンジニアを置き、最適な問題解決チームを編成するという体制であり、そのために以下のような仕組みで取り組んでいる。

- (1) 「Case Assignment Advisor」によって、35種類以上の指標（スキル・言語・タイムゾーン・お客様の経験・相性など）を考慮して最適な担当者をAIでリコメンドすることが可能となっている。過去20～30分かかっていたのが、最速数秒で実現出来ており、短時間で最適なグローバルでのチーム編成を可能としている。
- (2) 「C-Signal」という仕組みによって、お客様とのやりとりのキーワード（ポジティブ・ネガティブ両面）をAIが巡回し、不穏なワードを検知した場合や顧客とのやりとり回数が異常に多い場合なども、専任エンジニア・マネージャーにエスカレーションを行い、適切な対応を支援している。また、案件単位での顧客満足度の把握も行っている。

こうした取組みにより、問題解決速度が2年間で23%削減し、顧客とのやりとり回数が減少、満足度も前年度に比べて5点満点中4.72から4.81（4.8目標）と上昇し、顧客との再契約率も100%を達成している。また、エンジニア一人当たりの担当顧客数が増加するという成果を上げている。

2. 働き方改革への取組みによるモチベーション醸成

テレワークの推進のために、顧客とセキュリティレベルの設定、使用 PC の AI 巡回によるソフトウェアチェックや品質維持・向上のため、CS・契約更新レート・問題解決時間を確認する仕組みを導入している。この結果、テレワーク選択率は 100% となり、また、本社所在地以外で勤務するエンジニアも 32% となっている。

3. 人事制度改革によるモチベーション醸成

勤務時間ではなく成果で能力を測るジョブ型雇用制の導入や、定年を 70 歳に引き上げることで、優秀な人材の長期にわたる確保を可能にしている。

このように、独自のビジネスモデルによって事業成長を実現するために、極めて優れた一連の仕組みが整備され、成果を上げていることから最優秀賞に値すると考える。



Best Customer Support
of The Year 2021

優秀賞

住信 SBI ネット銀行株式会社

「VOC でエフォートレスなカスタマーサポートに係る DX 推進/CX 向上!」

住信 SBI ネット銀行株式会社は、NEOBANK®というブランド名のもと、時間や場所に縛られない銀行像の実現、従来の銀行という形にこだわらない銀行機能の提供を目指している。上記の実現と、エフォートレスなカスタマーサポートを実施するために、カスタマーサポート起点で得られる VOC データから課題の抽出、施策の導出を行っている。

同社は 2017 年から VOC による改善活動に取り組んでいる。今回は、2020 年 4 月から 2021 年 2 月までの取り組みについて報告された。具体的には、コールセンターへの問い合わせ内容や NPS アンケートを分析し、特に、問い合わせ数が多い内容について、改善施策の検討を行った。分析の結果、銀行カード紛失やパスワード失念が問い合わせの上位となっていたため、セキュリティを確保したうえで、銀行カードを使わずに ATM を利用できる仕組みや、パスワードの入力不要で取引ができる仕組みについて検討を行った。具体的には主にスマートフォンアプリによって、上記の課題を解決し、顧客へのエフォートレスな顧客体験の提供を行うに至った。

上記の取り組みの効果を測定する為、①アプリ利用状況の月別推移、②リリース前後のアプリ評価の比較、③2021 年 1 月と 2020 年 7 月の NPS の対比を分析したところ、大きな効果が見られた。一方で、VOC 総数および、改善テーマ別 VOC 数の比較を行ったが、改善対象の事由に対する問い合わせ数は減ることを期待したものの増えていた。この要因の 1 つは、2020 年 8 月以降に発生したネットにおける金融犯罪事案や、同社からの登録情報の更新案内が問い合わせ数増加の契機になったと考えられる。つまり、改めて顧客自身の取引環境の安全性確認を求め、登録情報の最新化に加え、パスワードの変更やログイン認証の登録希望者が急増する事態に至ったと推察される。2 つ目の要因は、アプリ未利用者の存在である。今後はさらなる顧客のセグメンテーションと各セグメントへの施策の検討・細分化、ならびに、アプリ利用の促進を通じて、同社によるよりエフォートレスな体験の提供に期待したい。

しかしながら、IT 化によるカスタマーサポートの変革として一定の評価ができると言えるため、同社の取り組みに優秀賞を授与する。



Best Customer Support
of The Year 2021

優秀賞

DHL ジャパン株式会社

「ワークフォースマネージメント活用によるつながりやすさの実現と新規顧客獲得の経営貢献」

DHL ジャパンは、国際エクスプレスサービスのマーケットリーダーであり、サービス品質の「迅速性」を重視されるのは当然である。迅速性は時間で定量的に計測でき、競合企業と比較しやすいため、重要なサービス品質である。

コンタクトセンターサービスで重視すべき迅速性の「サービスレベル」をワークフォースマネージメントで「つながりやすさ」と「新規顧客の獲得」を実現する取り組みは、納得感のあるテーマである。取り組みの定量化やシステム化もしっかりとできている。テーマに新規性は少ないが普遍の課題であり他コンタクトセンターの参考になる取り組みになっている。

また、コロナ禍のエッセンシャルワーカーのプライドを鼓舞する取り組みやコミュニケーター一人一人の貢献を見える化してインセンティブとつなぎ、想定通りの成果を出している。

DHL ジャパンのコンタクトセンターは、業界の先頭を走り続けており、より先進的で革新的なテーマに取り組んでいただくことを期待している。



Best Customer Support
of The Year 2021

優秀賞

株式会社東京海上日動コミュニケーションズ

「コロナ禍における縮小稼働下で、KCS 運用が支えた応答率確保に向けた各種取り組み」

東京海上日動コミュニケーションズでは、コロナ禍に伴う出社制限により応答率が低迷する中で、同年7月以降、東京海上グループの総合力を活かしシステムと運用の両面で在宅受電の環境を整備すると同時に、顧客へのデジタルチャネルの提供に乗り出した。

まずは在宅受電におけるシステムの整備として、開発リソースの確保、CTIシステムの選定、在宅用端末・通信インフラの調達、セキュリティの確保、早期開発・早期実装に取り組む一方、在宅受電における運用の整備として、在宅勤務可能な社員の調査、FAQベースの運用（KCS）、遠隔エスカレーション方法の整理、在宅環境の利用トレーニング、社員のモチベーションアップを実践。

顧客へのデジタルチャネルの提供では、内部FAQの公開とアップデート、チャットボットの提供、有人チャットへの誘導、公開FAQへの誘導に取り組んだ。

以上の対策を講じた結果、在宅受電率は25%前後にまで増大。この結果、応答率は60~87%で、2020年度のボトム対比31.9~78.0ポイント増と大幅に改善。2021年1~3月の緊急事態宣言再発出に伴う出社制限下でも、前年の経験を生かして在宅受電を積極的に活用することで、影響の極小化を図った。

今後は、審査時点では25%前後を維持していた在宅受電率を、平時にも30%前後に増加させていく意向。これはBCPや業務の効率化のみならず、スタッフに働き方の選択肢を提供するためでもある。その一方で、在宅受電対象業務の拡大、デジタルチャネルへのシフトを一層進めていく計画である。

コロナ禍の下での、血と汗の結晶とも言える在宅受電環境の整備を、BCPや業務の効率化に止まらず、応対スタッフへの働き方の選択肢の提供へと繋げ、雇用の受け皿の拡大や、ESの向上に活かしていこうというポジティブな姿勢を高く評価し、優秀賞を授与する。



Best Customer Support
of The Year 2021

優秀賞

ブリistol・マイヤーズスクイブ株式会社

「包括的な顧客満足向上プログラムの導入によるコロナ禍における
効果的な情報提供を通じた医療従事者・患者さんへの貢献」

ブリistol・マイヤーズスクイブ株式会社は、新型コロナウイルス感染拡大の影響を受け、医療従事者に対する対面での情報提供・面談が、従来と比べ70%減少した。このような社会環境の大きな変化を背景に、同社は、ニューノーマル時代における顧客体験の再定義に取り組み、適切な情報提供の実現を目的とした包括的な顧客満足向上プログラムの導入に至った。

この包括的な顧客満足向上プログラムの取り組みは、2020年9月に循環器・リウマチ領域の情報提供を行うイノベーティブ医薬品事業部門からスタート。具体的には、医療従事者とオンラインで面談した後、NPS調査を実施。さらに、Close The Loop（以下、CTL）と呼ばれる、NPS調査に回答した医療従事者に対するおよそ10分弱のフォロー活動を実施。情報提供活動において不足している要素を顧客の声から収集し、分析を行った。また、これらの顧客の声の把握だけでなく、Webを介した講演会の運営方法の最適化、顧客中心文化の醸成のための社内トレーニングの実施、キーオピニオンリーダーと役員との対談なども実施した。

同プログラムを実施した結果、成果指標として掲げた①NPS値、②活動量（NPSアンケートの実施数、CTLの実施数）、③患者さんへの貢献度、④売上上の4つの目標値の全てをクリアしたことが報告された。特に、2020年9月～10月と、2020年11月～12月の2ヶ月間でNPSが大幅に上昇しており、この包括的な顧客満足向上プログラムの各施策が良好な相互作用を生み出したことを示している。なお、現在は一部の部門でのみ同プログラムが実施されているが、今後順次適用部門を拡大していく予定とのことで非常に期待される。

ニューノーマル時代において、オンラインでの営業や情報提供について、多くの企業がそのあり方や効果の生み出し方について模索している中で、NPSに加えてCTLを組み合わせた顧客の声の収集と分析、顧客中心文化の醸成といった一連の取り組み、そして実際に従来の活動では得られなかった改善策の実施によって、短期間で効果を生み出した同社のアプローチは非常に参考になると思われる。

以上のことから、優秀賞に値する大変素晴らしい取り組みであると評価する。



Best Customer Support
of The Year 2021

特別賞 (DX 推進賞)

全日本空輸株式会社／ANA システムズ株式会社

「社内ヘルプデスク業務の作業効率化」と「ユーザ生産性向上」の実現に向けたロボティクス技術の活用」

ANA グループでは、現在グループを取り巻く困難な環境下において、創業時より培われた強みを生かし、グループの総合力を発揮し革新性へ挑戦することにより、デジタル変革を通じて持続的な企業価値向上を目指している。それらを実現する為の DX 戦略では、「スマートな働き方で、人財が輝く付加価値創造へ注力する従業員満足 (ES)」の向上と「一人ひとりの期待を超える ANA らしくスマートな体験価値の提供 (CS)」の向上の両立により、「人が人にしかできない仕事に集中することが価値創造を実現する」と捉えている。こうした ANA グループの DX 戦略に基づき、全日本空輸および ANA システムズでは、ES 向上を通じた CS 向上策の重要な施策として、C2 サポートデスク (ANA グループの従業員に対する OA ヘルプデスク) において、デジタル技術を活用した業務変革を推進した。

当時、C2 サポートデスクでは「特定の時間帯に繋がりにくい、日中帯しか対応してもらえない」などの利用者からのクレームや、電話の取りこぼしなど要望にタイムリーに対応できていない状況が続いていた。その内実は、ヘルプデスクのサービスを有名人にて対応するため営業時間が限られており、窓口担当者は限られた時間における膨大な問合せ対応に忙殺されていた。

こうした状況を打破するために問い合わせ内容の分析を行った結果「パスワードリセット、メーリングリスト申請、定型回答、申請書処理」などの定型業務が半数以上を占めていることが判明した。また、これら問い合わせや申請の回答を待つ従業員 (ユーザ) の待ち時間も膨大となり、生産性を阻害していることも判明した。

そこで、C2 サポートデスクが主体となり、「RPA を活用したメーリングリスト申請処理の自動化」「チャットボットを活用した OA 関連問合せ対応受付業務の自動化」「チャットボットで受け付けた各システムパスワードリセット申請を RPA へ自動連携することによる作業の自動化」を実現した。

この結果、RPA については、メーリングリスト申請において①RPA による自動処理率 75%、②平均納期短縮日数 4.3 日、③電話の取りこぼし件数約 40%削減、チャットボットについては、チャットボット対応件数の増大と従業員の待ち時間の短縮という成果を上げている。グローバルな環境にいる ANA グループ社員にとって、C2 サポートデスクの営業時間外の対応力向上のメリットも大きい。

また、C2 サポートデスクの担当者においても DX 戦略が目指す「人にしかできない仕事」へのシフトが進むことで、応対品質の向上につながっている。加えて、人事異動や組織改編などメーリングリスト申請が集中する時期に遅くまで残業対応が必要となり気が重くなるなどのストレスが低減し、担当者の離職率も低下するなど、ES 向上にもつながっていることも評価できる。

今後は、RPA 対象範囲の拡大やチャットボット利用者・利用率の向上等、グループ企業間で連携した取り組みが行われており、グループ全体の DX 戦略が浸透していることから特別賞（DX 推進賞）に値すると考える。



Best Customer Support
of The Year 2021

特別賞 (IT 活用賞)

株式会社 NTT 東日本サービス

「パートナー企業様と当社事務処理センター間の相互連絡を、従来の『電話(音声)』から『クラウド(テキスト)』へ見直し、お客様からの注文の工事手配に係る応対時間を双方で短縮!」

NTT グループの中期経営戦略の柱となる DX の推進の一環として、事務処理センターが担当している顧客から受けた工事の手配作業を従来の電話対応方式からクラウドのアプリケーション共有方式に変更することによってパートナー企業と自社の双方で業務効率化が図られた好事例である。

今回の取り組みでは、電話に代わる新たなコンタクト手段の活用として、従来の作業課題となっていた電話対応で生じる作業の中断や待機時間の発生、架電相手の外出や不在とその後の折り返しの電話対応など、多くの作業時間ロスが発生する業務の課題洗い出しを実行し、その上で業務の円滑な推進を図るべくパートナー企業にもクラウドを使用したアプリケーションを提供することにより、テキストによる相互連絡の見直しと事務処理業務の大幅な時間短縮やミスの削減を達成したという点において成果をあげている。

また、今回の取り組みにおいて、事務処理センターでは本来の業務である注文の手配に集中することができ、パートナー企業においても販売活動に集中できるという環境が整備された結果、双方の生産性の向上とともに誰でも同じ作業ができるという品質の向上にも寄与できたと思われる。

成果として顕れた人員の削減や稼働時間の削減など高い実績等を考慮すれば、特別賞 (IT 活用賞) に値した十分な取り組みと思われる。

なにより生産性の向上と、効率化を IT で実現されたことが評価されるが、より多角的な取り組みとするべく、今後の活動として ES・CS アンケートの実施や非定型な業務の課題深堀りなどを実施することにより多角的な効果測定の実施が望まれる。

NTTグループのDX推進活動においてクラウド化の仕組みをグループ内に展開を図り、スピード感をもってより高度な取り組みとなるように期待したい。



Best Customer Support
of The Year 2021

特別賞（従業員満足向上賞）

クラウドエース株式会社

「成長し続ける組織での顧客満足度維持と社内エンジニアの満足度向上の取り組み」

同社は国内において Google Cloud 利用者向けのカスタマサービスを提供している。

事業規模の拡大により、顧客サポートを担当するエンジニアのリソース不足となり、顧客サポートを迅速に行うことができなくなり、顧客満足度の低下が発生してしまっていた。

同社で対応するカスタマサービスは、単純な Q&A 形式で解決することができるような簡単な質問はほとんどなく、また、クラウド技術は日々の変化が速く、ドキュメントの情報もすぐに変更されてしまうため、公開 FAQ などのセルフサポートツールを提供し、顧客自身で問題解決をするアプローチを取ることが難しい。そのため、顧客サポートを担当するサポートエンジニアの不足に対しては、他部署から支援を受け運用を行っていた。

カスタマサービスをサポートする他部署のエンジニア（社内呼称はゲストエンジニア、以下ゲストエンジニア）は、従来、顧客からの問い合わせをラウンドロビン方式（順番に問い合わせのチケットが割り振られる方式）で割り当てる運用を行っていたが、割り当てられる問い合わせチケットの内容が、サポートエンジニアが保有しているスキルにマッチしていない内容や、サポートエンジニアが希望する内容ではないものが割り振られてしまうことがたびたびあり、不満が発生していた。

ゲストエンジニアからの不満を改善するため、顧客からの問い合わせチケットを割り振る方式を、ラウンドロビン方式で割り振る運用を廃止し、新規に問い合わせチケットが発生した場合には、その情報を公開し、対応するゲストエンジニアが自由に選択できる方式にし、一定時間内に選択されなかった問い合わせチケットのみをラウンドロビン方式で割り振る方式に運用の変更を行った。

当該取り組みにより、サポートエンジニアの満足度は向上し、回答時間や解決時間についても向上させることができ、問い合わせチケットの処理件数も向上させることができた。

当該取り組みはゲストエンジニアが得意とする分野を選択してもらうことや、興味のある内容についての問い合わせチケットを選択してもらう運用に変更することにより、ゲストエンジニアの不満を解消することで、回答時間や、解決時間も短縮させることができた。

同社の改善事例は、カスタマサービスをサポートするゲストエンジニアの満足度を向上させ、パフォーマンスを向上させたことで、最終的には顧客満足の向上につながった事例として、他社が参考になる取り組みである。



Best Customer Support
of The Year 2021

特別賞（人材育成賞）

セゾン自動車火災保険株式会社

「コロナ禍におけるDX実現のための人材育成、教育体制の構築」

ダイレクト型の損保事業を担っているセゾン自動車火災は、契約数拡大により従業員数も増加する中、新型コロナウイルスの影響で大人数の研修を通常どおり実施するのは困難な状況であり、出張や蜜を避けつつ計画通りの研修を実施する必要があった。さらにコロナ禍においてデジタルを活用した顧客体験品質の向上を目指す取組みが進む中、顧客接点部門自らがデジタル技術を積極的に導入するとともに、効率的かつ効果的な教育体制を構築し、107名の入社時研修とのべ270名のスキルアップ研修を5人の研修チームで、出張や蜜を避けつつ計画通り実施できたことを評価する。

今回の取組みは、研修を繰り返す中で研修自体の改善を継続的に実施したもので、4箇所のサポートセンターにおいて初期研修とスキルアップ研修を対象に、オンライン会議システムを活用して次の施策を順次リリースした。

- ① 同一拠点内で複数の研修室と自宅を結んだ研修
- ② 複数拠点の研修室を結んだ研修
- ③ 動画を活用した研修
- ④ インストラクショナルデザインモデルを活用した講師が不要の研修
- ⑤ 動画、テスト、集合研修を組み合わせたハイブリッド型の研修

これらの施策は単なるシステム導入によるものだけではなく、必要スキルの明確化や集合研修との融合を実現したことが特徴だ。このように進めた取組みの成果を測るために、SMSによる顧客アンケートや受電率等4つの指標を設けたが、1年を通じてすべて上昇という結果が出た。特にハイブリッド型研修実施の成果として、スキルアップ研修1回あたりの集合日数50%削減を達成したことは素晴らしい。

コンタクトセンターにおけるeラーニング化は、取組みの検討段階か初期段階のところが多い中で、短期間で新しい研修体制構築と運用の実現ができた良い事例として特別賞（人材育成賞）を授与する。今後はオンライン化推進と共に集合研修のレベルアップにも力を入れ、他職種や上位職位、他セクション等企業全体への適用に取り組んでいくことを期待する。



Best Customer Support
of The Year 2021

特別賞（IT 活用賞）

東日本電信電話株式会社／キューアンドエー株式会社

「VOC 分析を活用したコロナ禍におけるお客様のお困りごとの早期把握・改善による顧客体験の向上」

契約者 100 万を超える「リモートサポートサービス」を提供する東日本電信電話株式会社では、新型コロナウイルスの拡大に伴う緊急事態宣言の発令などにより在宅率が増加、更にテレワーク、遠隔教育等への対応のため、リモートサポートサービスでは IT に関する様々なお問い合わせが急増し、お客様のお困りごとに変化が感じられた。そこで、お客様の本当のお困り事や隠れたニーズを把握・分析し、応対品質向上・サービス改善を目指した。

リモートサポートサービスのサポートセンタの感染症対策も行いサポートセンタの安全も確保しながら、お客様の声を早期に把握する仕組みとして VOC 分析をキューアンドエー株式会社と共同で体制を構築。コロナ禍においてもお客様の事前期待を超える対応を目指し、本施策に取り組んだ。

2020 年 10 月より POC を行い、2020 年 11 月より VOC センターの構築を開始。分析システムを導入し分析官を育成。2020 年 12 月～2021 年 2 月にかけて、お客様の具体的なお困りごとのヒアリングと通常応対中のお客様の声の 2 種類のデータを収集し、コロナ禍におけるお客様の声の分析を実施。分析結果より応対改善、FAQ 改善、サービス強化を実施した。

具体的には、サポートセンタでの応対を音声テキスト化ツールからデータ取込み、テキストマイニングツールで分析できる形態に加工し、ビッグデータ分析やヒアリングを組み合わせることでお困りごとを深掘し、応対・運用を改善。改善効果は、お客様満足度・NPS 等にて測定した。コロナ禍におけるユーザーのお困りごとと分析結果をもとに応対・運用を改善した結果、お客様の事前期待を超える応対を実現し、コロナ禍でもタイムリーに顧客体験の向上を実現できた。

今回の取り組みは、コロナ禍でリモートサポートサービスのコール量が増え厳しいセンタでの運用状況ではあったが、IT を活用した VOC 分析によるお客様のお困りごとの早期把握・改善による顧客体験の向上の取り組みは評価できる。今後は、お客様の声から得られた情報をサービス改善や新たなサービス開発に活かすとともに、本取組みを NTT 東日本全サポートセンタに広げることにより、より多くのお客様の声を定量的に分析し、積極的に運用改善やサービス開発に活かすことにより、タイムリーなお客様対応力強化を実現することを期待して、特別賞(IT 活用賞)を授与する。



Best Customer Support
of The Year 2021

特別賞（品質向上賞）

株式会社ユニラボ

「多カテゴリーの中での対応の均質化とスピード対応による顧客満足度の上昇

～20代アルバイトオペレーター中心の組織の挑戦～

日本最大級のBtoB受発注プラットフォーム「アイミツ」を運営するユニラボは、会社規模が急拡大するフェーズに移行しており、それに耐えうる組織体制に変わる必要が出てきた。一方コールセンターでは受発注にまつわるビッグデータに基づくマッチング精度と、あらゆるジャンルに精通したプロが、発注担当者から見積もり取得から比較検討資料作成まで煩わしい業務を代行する「コンシェルジュ」サービスを強みとして日々運営している。

新組織体制ではそのコールセンターの拡張性が必須となり、多カテゴリーの中において対応均質化とスピード対応をメンバー増員と同時に実現することが求められた。それを実現するため、まず調査・分析フェーズとして次の取組みを実施した。

① お客様満足度の現状とユーザー像の調査

お客様の現状を把握するため、オペレーター対応後すぐにアンケートを配信するようにシステムを開発。そのアンケートでNPSを測定し、継続的に数値が改善するように取り組みを始めた。

② コールセンターメンバーの生産性分析調査

お客様対応の時間のうち、要望をまとめる資料作成に多くの時間を費やしていることと、20代のオペレーターが多くBtoBの受発注に関する体験や知識が少ないことを把握した。

以上二つの取組みにより改善計画を立て、次の施策を実施した。

① 社内システムの改修による対応の均質化・品質化

対応カテゴリーごとにヒアリング項目が自動で表示されるように改修するとともに、未経験でも見ればわかるよう各カテゴリーの知識をまとめた資料を作成。さらに複数人が同じお客様の対応をしないように、対応状態がクリックせずにわかる仕組みに改修した。

② スピード対応を実現するための改善

HPのコンバージョンの仕組みを変更し、個人情報入力前にお客様が流入することを予測する仕組みに変更した。

これらの施策の指標としてアンケートによるコンシェルジュ対応の3つの指標（NPS、顧客対応内容、顧客対応スピード）を設定したが、すべての項目で結果が上昇して取組みの成果が出ていることは評価でき

る。当取組みでは、売上増加に伴うコールセンターメンバー増員による個人品質のバラツキを抑えるため、改善によって対応均質化と品質維持に関する成果を出していることを評価し、特別賞（品質向上賞）を授与するものとする。業績急拡大しつつある中において体制構築を進めている状況で、この取組みによってまずは対応品質面での基盤ができた。今後は顧客対応品質の分析と向上にも目を向け、さらなる業績拡大に向けて改善を進めて、日本における受発注のDX推進をリードしていくことを期待する。



Best Customer Support
of The Year 2021

特別賞（応対支援向上賞）

株式会社 WOWOW コミュニケーションズ

「With コロナ時代のカスタマーセンターにおける『対話型オペレーション支援ツール』を活用した
「解決率・生産性向上・離職率抑止」および ICT を活用した『脱:密エスカレーション』へのチャレンジ」

WOWOW コミュニケーションズの BPO コンタクトセンターは、コロナ禍の巣籠り需要により問い合わせが激増している。CATV サービスに関わる複雑な技術相談をシンプルなシステムで顧客対応の効率化を実現しており、他コンタクトセンターの参考になるテーマである。長時間かかっていた「研修期間の短縮」と「平均通話時間の短縮」の取り組みは、価値ある内容になっている。

ただし、今回の取り組みは、正確性と迅速性の改善だけを目指しているところが残念である。これからのサービスにとってより重要な共感性、柔軟性、安心感を重視した取り組みに発展させると、より価値のあるテーマになると思う。WOWOW コミュニケーションズは、すでにお客様の事前期待を意識したコミュニケーションや事前期待でお客様を分類して顧客対応してきた実績があるため、共感性、柔軟性、安心感を重視した取り組みへの展開は、そう難しくないであろう。

本テーマで取り上げている「定着率の向上」は、成果が出ているとはいいがたい。これを改善するためには、採用時にマッチング適性を重視した評価を取り入れるなど、他の取り組みが必要だと思われる。



Best Customer Support
of The Year 2021

奨励賞

株式会社アイティ・コミュニケーションズ

「品質評価をデザインする」

アイティ・コミュニケーションズの推進部門では、日本の生命保険会社の資料請求や問い合わせ業務、申込後の不備や査定の進捗確認業務を全 86 名のオペレーター（今回の対象は、受電業務を行う 49 名のオペレーター）で行なっている。これまで、オペレーターの対応品質については、管理者がランダムにオペレーターの対応の中から月間 3 本を選び評価する方法を採用していた。

しかし、対応品質を最重要指標と捉えて取り組んでしていたものの、業務が多忙であり、育成の取り組みが十分できていないという問題があった。保険は、覚えるべき内容が多く、手挙げ対応が多く、品質向上にリソースが割けない、育成する時間を取りたくても取れないという現状があった。また、評価対象の件数が少ないことによる評価の当たり外れや管理者間の評価のばらつきなどの問題があり、オペレーターが納得できる品質評価ができていなかった。

そのため、推進部門では、自社システムによる全通話自動評価を導入し、それをベースに現場管理者が評価をデザインできるようにした。このシステム導入によりオペレーターの全通話評価が可能となり、さらには評価の正確性向上、自動化による管理者リソースの大幅削減などの効果が見られた。その結果、これまで評価に使っていた時間を分析や研修、個別のフィードバックなど育成の時間に当てることができるようになった。

その結果は数値にも表れており、音声評価数は、これまで一人につき月 3 本だったものが、評価数は 365 本と大幅に向上している。音声評価時間は、自動化によりこれまで 250 時間だった評価時間がゼロとなり、管理者の負担を大幅に軽減できている。顧客満足度指標としてのありがとう率は、63.9%から 68.6%に改善しており、評価に値する。

全通話自動評価システムは正確性と好印象の向上には貢献しているが、この時代に重視すべき共感性や柔軟性、安心感は評価の対象外になっている。難しいテーマだが、共感性、柔軟性、安心感を評価対象にできると高い評価を得ることができたと言える。クライアントに理解を得つつ、顧客へのアンケートを実施するなどの施策が必要であると思う。また、資料請求は完全な自動化を進めていくべきである。効率化により浮いた時間や工数を顧客満足の向上の取り組みに活用されることを期待したい。

以上から、奨励賞と評価した。



Best Customer Support
of The Year 2021

奨励賞

日本生命保険相互会社

「コールセンター発!CX 向上プロジェクト~「オペレーターの気づき」×「デジタル」での課題解決スキーム構築~」

同社コールセンターは、お客様との対応記録や、アンケートで収集したご意見・ご要望についてすべてのデータを日々蓄積している。蓄積されたデータはお客様からの声そのものであるが、データ量が膨大であり、そのままではお客様サービス向上に向けて検討すべき課題を明らかにすることが難しい状況であった。

こうした背景を踏まえ、同社では、直接お客様対応を行っているオペレーターから、お客様との対応の中で感じ取ったご要望を「気づき」として収集することとした。このことで、これまで把握が難しかったお客様の潜在的なご要望を吸い上げることができるようになった。

収集した「気づき」をキーワードとして、テキストマイニングシステムを利用して分析を行ったことで、蓄積されたデータによる定量的な裏付けを行うことができ、定性・定量両面から検討すべき課題を導き出した。

また、課題の改善に向けて、毎月定例で実施する「VOC ミーティング」を新設し、関係課へ提言する改善案について討議を行うこととした。当ミーティングは管理職層や専門的な知見を持ったメンバーで構成されており、討議によって改善案の合理性を高めることで、関係課にとっても納得感のある提案につなげている。

長年の課題であったデータの有効活用が実現したことで、2020年度には18件の改善案を提出し、15件が採用される実績となった。

コールセンターの強みは、お客様からの声を保有していることである。その強みを生かし、コールセンターからお客様サービスの向上につながる改善提案をすることは、コールセンターの経営貢献であり、素晴らしい取り組みだと言える。また、直接お客様と対応しているオペレーターの気づきを取り入れた点、さらに、収集したすべての気づきについて、社内での検討状況を公開し、オペレーターがいつでも確認できるようにすることで、オペレーターの参画意識やモチベーションの向上を図った点についても、他社のコールセンターの参考になる取り組みだと言える。



Best Customer Support
of The Year 2021

奨励賞

東日本電信電話株式会社

「営業活動全体を含む網羅的かつ顧客との長期的な関係構築を目的とした

『リレーショナル CS 調査』へ改善の事例」

東日本電信電話株式会社ビジネスイノベーション本部は、東日本地域における法人営業領域（社員数約10,000人）を管轄する組織である。これまで QMS(ISO 9001 品質マネジメントシステム)の一環で『お客様満足度調査』を実施していた。しかし、調査対象がシステム構築を受注したお客様に限定されていたため、抜本的な見直しを図り、顧客との長期的な関係構築を目的とした『リレーショナル CS 調査』を導入した。

営業戦略上ターゲットとなるすべての顧客を対象に、満足度調査と NPS を実施し、膨大なデータは AI やテキストマイニング技術を活用して分析している。また、未回答顧客についても、AI を活用して満足度や潜在ニーズの予測を行い、CS 向上や営業活動の改善につなげている点はすばらしい。結果は、現場で確実に活用されるよう、BI ツールや RPA を活用して、迅速にわかりやすくフィードバックを行い、HP に調査結果を公表しながら改善に取り組んでいる点も評価に値する。

組織規模が大きく、営業活動全体を見据えた取り組みで、今回の発表は成果が出始めた段階と言える。アンケート回収率アップや他の VOC にも分析範囲を広げることで、営業活動に有効な情報や事例が多数抽出できることが想定でき、NPS や顧客満足度の向上が期待できる。

同事業部のビジョンである『顧客企業のビジネス変革パートナーとなる』ための組織変革を目的として計画、実行されており、今後への期待を込めて奨励賞を授与する。



Best Customer Support
of The Year 2021

奨励賞

三井住友海上火災保険株式会社

「新たなビジネススタイルへの変革と連動したコンタクトセンターにおける

DX 推進とリモートワークの実現」

三井住友火災海上保険では、お客さまが保険会社や代理店を選択するに当たって、商品・サービスのみならず、多様な体験価値を重視するようになってきていることを受けて、カスタマーエクスペリエンス（CX）の向上に取り組んでおり、そのための手段としてデジタルトランスフォーメーション（DX）を推進している。

同社における DX の要は、スマートフォンを介して、いつでも、どこでも、パーソナルな情報を提供できる「ご契約者さま専用ページ」。今回の取り組みの中心は、コンタクトセンター（CC）がその CX 向上のノウハウを生かして、同ページへの利用登録を促進すると共に、同ページのユーザビリティ分析を行ったというもの。合わせて、AI チャットボットによる手続きサービス、及び、コロナ禍に対応したリモートワークの推進についてもプレゼンテーションが行われた。

まず、「ご契約者さま専用ページ」への利用登録の推進では、契約者からの入電時に同ページ利用登録のメリットを訴求した上で、SMS によりキャンペーンページの URL を送信。5 ヶ月間で 2,200 名の登録者を獲得するに至った。また、「ご契約者さま専用ページ」のユーザビリティ分析では、専門家調査と行動観察調査の双方を実施。2 ヶ月間に 94 件の改善点を洗い出して社内にフィードバックした。

今後は、「未来にわたって世界のリスク・課題の解決でリーダーシップを発揮するイノベーション企業」を目指す同社にあって、ペーパーレス化によるカーボンニュートラルの実現を視野に、「ご契約者さま専用ページ」の利用登録をさらに推進すると同時に、今回、紹介されたチャットボットに加え、デジタルを活用したノンボイス対応をさらに拡充していくとのこと。

今回の取り組みの成果を、CC 内の管理指標として捉えるだけではなく、全社レベルでの CX への貢献度という観点から明確にすると共に、こうした取り組みの継続により、CC が同社の CX 推進における中核を担っていくことを期待して、奨励賞を授与する。



Best Customer Support
of The Year 2021

奨励賞

明治安田生命保険相互会社

「幅広い「お客様の声」をもとにした、AI 活用・分析による
コミュニケーションセンターの変革および経営に活かす取組み」

明治安田生命保険相互会社は「確かな安心を、いつまでも」という経営理念のもと、ご加入から保険金・給付金等の確実なお支払いはもとより、お客さまに寄り添ったあたたかいアフターフォローを通じて、「お客さま志向の業務運営」に積極的に取り組んでいる。特にコミュニケーションセンター（以下CC）では、「お客様の声」を経営に活かす取組みに注力、お客さま満足度の向上、全社の「お客さま志向」に向けた提言や分析を戦略的に実施している。

具体的には、CC等に寄せられたお申し出を一元管理できる「お客様の声システム」を中心に経営層にも報告・協議しながらサービス改善につなげる全社的な推進態勢を構築し、「お客様の声」を経営に活かす仕組みを確立している。その中でCCは全社苦情の約7割を捕捉し、全社における大きな役割を果たしている。

CCでは、より幅広い「お客様の声」を捕捉するために音声認識システムの導入により、お客さまのお言葉の全件テキスト化を行い、テキストマイニングにより、会話中のキーワードを定量的にカウントしキーワード間の関係性を可視化している。他方、電話以外のチャンネルも拡充し、FAQサイト、AIチャットボット、有人チャット、お手続きフォーム等によりCC業務の効率化を実現している。これらお客さま接点のデジタル化の取組みにおいて、各チャンネルの対応履歴等の実績データを集約しAI分析等により改善に繋げている。例えばAIチャットボットの利用状況の実績から、お客さまがどこでつまづいているかを把握し、チャンネル自体の改善に役立てている。

CCに集約された「お客様の声」を活かした電話窓口の業務改善事例として、自力でのお手続きが難しいお客さまを支援する「MYアシスト+（プラス）」制度の創設、外国語窓口、手話リレーサービス等がある。「お客様の声」を起点とした他部署の改善例としては、タブレット型次世代営業端末や社用スマートフォン導入による契約者のお手続きの利便性向上等がある。また、お客さまに寄り添う取組みとして「エピソード・レター」の取組みが紹介され、生命保険会社ならではの素晴らしい取組みである。

今回、テーマとして「AI活用・分析によるコミュニケーションセンターの変革および経営に活かす取組み」を掲げたが、AIによるVOCの分析・活用では、どちらかといえば細かい改善事例が多く、お客

さまの感動に繋がるような潜在的サービスニーズを見つけるには、さらなる検討が必要とのことなので今後
に期待したい。

取組みを評価する指標として、コミュニケーター満足度、お客さま満足度、苦情および感謝の声の受付状
況を設定したが、いずれも上昇および好転しており、「お客さまの声」を収集するシステムや経営層を含めた
改善改革の推進態勢が整っていることから、今後の AI 等のさらなる高度活用による大きな改善・改革を期待
し奨励賞を授与するものとする。