



## 編集後記

バーチャレクス・コンサルティングは、11月14日、15日と池袋サンシャインシティ・コンベンションセンターで行われた第14回コールセンター / CRM デモ & コンファレンス 2013 in Tokyo に出展いたしました。

低迷を続けた日本経済にもようやく景気回復の兆しが見られ、会場は大変な賑わいであったように思います。

弊社ブースにもたくさんのお客様が来場され、inspirX Family (インスピーリ ファミリー) をはじめとしたソリューションをご紹介する機会をいただきました。なかでも、コールセンターでの顧客対応履歴管理ソフト「inspirX Communication (インスピーリ コミュニケーション)」は、ユーザーインターフェイスに優れ、応対履歴入力も一画面で完結できるなど、他社製品よりも使い易そうだと、とりわけコールセンター現場の方々に好評でした。これは自社でのコールセンター運営経験を活かしたIT製品開発の賜と言えるでしょう。改めて、弊社の原点はコールセンターに有りと感じました。

今回、そして次回にわたり、Focus Project ではアウトソーシングサービスのプロジェクトをご紹介いたします。「単なる業務受託サービスではない独自の高付加価値アウトソーシング」の姿を読者の皆さまにお伝えできれば幸いです。

編集担当:  
齋藤 章子 (さいとう ゆきこ)

## ご意見・ご感想はこちらまで

バーチャレクス・コンサルティング株式会社  
〒105-0001 東京都港区虎ノ門4-3-13  
ヒューリック神谷ビル8階  
TEL: 03-3578-5322  
FAX: 03-5425-8500  
Email: infinity@virtualex.co.jp  
www.virtualex.co.jp

# Virtualex CROSSWORD

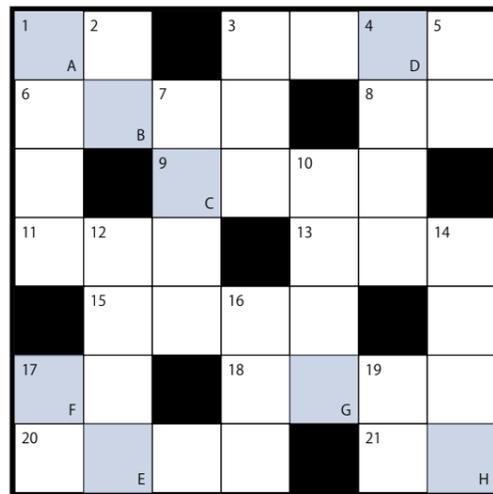
タテのカギとヨコのカギをヒントに、クロスワードパズルを埋め、A欄～F欄に入る文字を順番につなげていくと、バーチャレクス・コンサルティングのソリューションに関連するワードが浮かび上がります。ぜひ挑戦してください!

### <タテのカギ>

1. 名刺に書かれたメール○○○○
2. ライオンは百獣の○○
3. レシートと一緒に手渡されます
4. 失敗して自信○○○○…元氣出して!
5. その件に関しては○○が裂けても言えない
7. 「きぬかつぎ」になる食材
10. 今日は仕事をお休させていただきます
12. トムヤムクンに入れる葉っぱ。好き嫌いが分かれま
14. マルコ・ポーロが書き記した「日本」
16. 楽しくて気持ちがいいね
17. お清めにも使う調味料
19. ジョーカーが邪魔者な○○抜き

### <ヨコのカギ>

1. 土曜日をこの色で表すカレンダーも多い
3. 航空機がコレを超えると、空気の壁が現れる
6. 人をよく見抜く、○○○○力が大事
8. 会社ではなく○○で在宅ワーク
9. 今日の予定はキャンセルだ!
11. パソコンに侵入しようとする○○ウェアに注意
13. 「罫箋」と書く、5月頃に咲く花
15. ○○○○が怪しい…雨が降るかも
17. 担保として預けておきます
18. 選挙に必要な「三バ」の一つ
20. 終わればすべてよし結果○○○○だよ
21. パソコンのプログラムの中にある欠陥



回答は弊社Facebookページ: [www.facebook.com/VirtualexConsulting](http://www.facebook.com/VirtualexConsulting)からのメッセージ、もしくはinfinity@virtualex.co.jp宛のメールでご連絡ください。正解者の中から抽選で3名様に粗品をお送りいたします。尚、当選者の発表は商品発送をもって代えさせていただきます。

締切: 2014年1月31日 (金)

正解は弊社Facebookページ: [www.facebook.com/VirtualexConsulting](http://www.facebook.com/VirtualexConsulting)にて発表いたします。

## RECOMMENDATION



「小澤征爾さんと、音楽について話をする」  
小澤征爾 × 村上春樹

### 村上春樹の半端ない 探究心に感服

自分のロールモデルとなるような本、刺激を受け行動に移したくなるような本に出会うと嬉しくなる。ビジネス本ではないが最近出会ったそんな本が、偶然手に取った「小澤征爾さんと、音楽について話をする」。

村上春樹が世界的な指揮者小澤征爾との対談を初心者でも楽しめるようまとめた本だが、私がかたく強く感じたのは「村上春樹のクラシックへの熱意がすごすぎる!」ということ。彼の音楽好きは聞いたことがある。小説にも時々登場するので、詳しいなあくらいに思っていたが、遥かにそのレベルを凌駕していた。クラシックに全力で向き合っているのが台詞から伝わってくる。

すごい人は趣味もすごい。私の趣味もクラシックだけど、好きと言いながら手抜きだったなあ。時間あまりないし浅くても結構楽しいし、とそんなことを言い訳に適当だった自分を反省。本を機に今はもう一歩踏み込むようになった。すると断然面白い。そんな気にさせてくれたこの本に感謝です。



推薦者  
CRMコンサルティング部  
マネージャー  
稲谷 千尋 (こしむらに ちひろ)



Our imagination. Growing your future.

infinity

## INDEX

1. CXM (Customer eXperience Management) の意義  
～顧客経験価値マネジメントにはどのような意義があるのか?～
2. MANAGEMENT VIEW : IT技術とは、何のためにあるのか?  
Technologyの提供価値は、何であればよいのか?
3. FOCUS PROJECT : 大手オフィス用品通販企業の一部としてクライアントと連携  
通販事業の心臓部である納期管理、在庫管理、受注引当業務までを支援
4. RECOMMENDATION : 「小澤征爾さんと、音楽について話をする」 小澤征爾 × 村上春樹

# KEY NOTE

## CXM (Customer eXperience Management) の意義 ～顧客経験価値マネジメントにはどのような意義があるのか?～

Customer Experience: 顧客経験価値を見つめることで、これまで軽視されてきた大切なものが見えてくる。そして、真の顧客志向が切り開かれていく

大量生産・大量消費を前提としたマスマーケティングの時代から、消費者の個別のニーズに合わせたOne To Oneマーケティングが重視される時代へと変化する中で、CRM(Customer Relationship Management) が注目されるようになった。

CRMという考え方は、顧客との1対1の関係を構築・管理することにより、顧客の利便性や満足度を向上し、顧客生涯価値(Life Time Value)を高めることと説かれ、90年代後半から広く浸透した。しかし、顧客生涯価値(Life Time Value)を高める側面のみ、あるいは短期的な売上効果のみが強調された誤解の下で、顧客への執拗な販売活動がなされ、満足度向上どころか、顧客に疎まれるようになったケースも少なくない。

こうした中で、CRMの本質的な側面を大切に考える考え方として、昨今広まりつつあるのがCXM(Customer eXperience Management: 顧客経験価値マネジメント)である、と我々は解している。すなわち、当社が考えるCRMはCXMを包含しており、CXMを新しい概念とは考えていないが、この考え方が本来のCRMに立ち戻らせ、新たな均衡をもたらすと考えている。

Customer Experience(顧客経験価値)は、一般に、「商品やサービスそのものが持つ表面的・物理的な価値とは別に、商品やサービスを購入または利用する過程で得られる経験的・感情的な価値」という定義がなされている。交換価値(Value in Exchange)や使用価値(Value in Use)を含め、商品・サービスに関わるあらゆる経験を通じて醸成される感情的な価値を指している。

これは、企業と顧客の間のあらゆる接点で、顧客の感情的な価値に影響を与えることを意味する。店頭での接客、電話やメールでの対応、Webサイトのデザイン等、企業が行う対外的な行動のすべてと言っていいだろう。これらを管理するCXMで根源的に重要なのは、ブランドミッションであり、ブランドミッションに沿った運営・管理こそがCXMの真髄である。

逆に、ブランドミッションに沿っていない顧客接点業務は、ブランドに傷をつけ、ロイヤリティ低下を招来する。「人々の心を豊かに」というフレーズが入ったブランドミッションを掲げながら、コールセンターの対応が慌ただしく事務的な対応であつたら、顧客はどう思うか。心のこもった対応がなされ、そこで感情を動かされた顧客は、そのブラン

ドに心酔していく。

米国の調査によると、「合理的・論理的に満足」な顧客は最も流出しやすく、単に「不満足」な顧客よりも流出率が高い。そして、「感情的・精神的に満足」な顧客は流出率が低い。価格や性能といった合理的・論理的な理由で購入に至った顧客は、同じ理由で他社へ流れていくが、心で喜びや親しみ等を感じた顧客は離れていかないということだ。

「感情的・精神的に満足」な顧客が増加すると、周囲に薦める顧客(Promoter)も現れる。最近よく耳にするNPS(Net Promoter Score)は、このような周囲への推奨可能性を指標化し、これを重視した事業運営の考え方である。CXMは、ブランド価値の保護や感情的なイメージ効果だけで収益性とは縁遠く見られがちだが、NPSの向上、ひいては売上の向上等に繋がっていくのである。

情報技術の発展の中で、感情面や精神面は軽視されがちである。しかし、真のCRMの実践とは、情報技術を活用しながら、自社のブランドミッションに沿った「おもてなし」の心と真摯な行動で、顧客と向き合い、心を通わせることではないだろうか。

ビジネスコンサルティング部 部長 辻 大志(つじ たいし)



バーチャレクス・コンサルティング株式会社 取締役 兼 技術開発本部長 横田 元(よこたはじめ)

### MANAGEMENT VIEW

### IT技術とは、何のためにあるのか? Technologyの提供価値は、どうあるべきか?

昨年、基幹系システムのIT構築では、パッケージやミドルウェアをベストプラクティスとして、現状の業務をそのパッケージにFitさせるような手法でシステムを構築するケースが多く見られます。ですが、このように既存のソフトウェアに合わせていくIT構築方法が、果たして本当に求められている姿なのでしょうか?

やはり、そもそもの本来的な目的を達成するために、パッケージやミドルウェアを上手に活用して個別最適なIT構築を行い、課題解決や本来あるべき姿の実現を図ることこそ、本質ではないかと思えます。したがって、IT技術は、本来の目的達成のための個別最適が可能な個別開発を簡易に追求でき、且つ投資対効果が達成できるようなパッケージやミドルウェアを備えるべきで、そのためには、新たなIT構築技術を有したツールであるべきではないかと思えます。

当社は、お客様の「顧客接点」における価値あるソリューションやサービス提供のため、個別最適が簡易に実現でき、且つ投資対効果が最大化できるソリューションやサービスを継続して開発することを当社の使命として大切にしていきたいと考えています。

# FOCUS PROJECT

## 大手オフィス用品通販企業の一部としてクライアントと連携 通販事業の心臓部である納期管理、在庫管理、受注引当業務までを支援

単なる業務受託ではなく、クライアントの事業戦略やビジョンを理解・共有し、クライアントと一体となって目的達成を目指す。バーチャレクス・コンサルティングならではの付加価値アウトソーシングを提供!

大手オフィス用品通販事業者である既存クライアント企業から、調達企画推進部門の業務を受託したのは、一昨年春のことだった。派遣スタッフで処理していた業務を委託化したいのご要望を受け、検討を始めた。当該業務は、弊社が以前から支援していた品切れ処理のセンター業務と密接に関わるため、それらのスキルをもったスタッフを活用することにより、業務委託化への移行リスクを最小限に抑えられるという期待もあったようである。

具体的な業務内容は、カタログやウェブの全掲載商品をサプライヤーに発注する業務、配送期日までにきちんとお届けするための納期管理、在庫状況把握、入荷状況確認、入荷後の商品不備等の確認、返品・交換等の処理といった業務である。

下図の通り、発注前の工程はクライアント企業の社員が行い、発注後の工程を弊社が業務受託者として担っている。通常のコンタクトセンター業務とは大きく異なり、サプライヤーへの

発注や納期に関わる交渉も担い、各業務円滑に処理するスキルレベルが要求される。クライアント企業の在庫過多を回避する配慮、各サプライヤーの特徴を踏まえた適切な判断、希望納期までに商品を間に合わせるための機転と柔軟性といった要素を持った各スタッフの交渉力が重要となる。

委託開始から約1年8か月、派遣スタッフからの引き継ぎがないまま、手探りで立ち上げた業務の形がようやく見え始めた。今後の目標としては、属人的になりがちなサプライヤー対応において、サプライヤー個々の特徴をリスト化したカルテの整備を継続すると共に、業務単位の運営体制の構築・整備を予定している。これにより、個別作業のブラックボックス化の回避、担当業務を各メンバーが集中して作業する体制整備がなされ、クライアントの最大のニーズである生産性・効率性の向上、欠員リスクの回避が可能となる。引き続きクライアントの事業に全力で貢献し、更なる価値創出に努めていく。

### 今回のキーパーソン



ビジネスプロセスアウトソーシング本部 BPOオペレーション部 第4オペレーショングループ スーパーバイザー

小井土 明仁(こいど あきひと)

派遣業務から業務委託への切り替えでしたが、大半の派遣スタッフが引き継ぎもせず去ってしまい、当初は、大波乱の立ち上げとなりました。

クライアント企業様の主なご要望は、派遣スタッフ各人により属人化してしまった後工程となる一連の業務を委託化することにより、業務フローを整備し明文化するとともに業務プロセスの最適化を図り、後工程に続く前工程にマンパワーを集中させ、部門全体の業務改善を行うことです。そして、最大のミッションは、「在庫削減」と「品切れ撲滅」という、相反する2つの目標を達成することです。昨年2月で業務移管から2年となりましたが、クライアント企業様の新たなBtoCサービスが開始され、現状、業務量は増加の一途を辿っています。マンパワー不足により業務改善が後手になってしまわぬよう、現在は、人材確保の強化・体制の構築強化に重点を置いています。

今後は、クライアント事業の継続的な拡大を前提に、業務量の増加を見込み、効率的な業務を行なえる体制を構築した上で、それによるコストダウンを図り、前工程の発注業務を支援できる体制を構築、そしてクライアント事業の売上・利益の向上に貢献する、更なる付加価値の実現を目指していきます。

### ■ 弊社が行う調達管理業務の範囲について

