



## 編集後記

花粉症の方にはつらい季節の到来です。日本気象協会が1月14日に発表した予測ニュースによりますと、首都圏ではスギ花粉の飛散ピークが3月上旬から3月中旬、ヒノキ花粉が4月中旬、比較的飛散量の少なかった昨年と比べると今年の飛散量は二倍以上だそうです。

斯く言う私もかなり重度のスギ花粉症があり、3年前から減感作療法を行っています。定期的な注射によって、スギ花粉エキスを体内に入れ、免疫をつける療法なのですが、数年間の継続治療が必要なため、根気強く耳鼻科に通院するのはなかなか大変です。

そんな折、昨年10月に舌下免疫療法治療薬「シタトレン」が保険適用になったと聞いたので、早速かかりつけの耳鼻科に相談に行きました。舌下免疫療法とは注射のかわりにスギ花粉エキスを口に含むことで免疫を徐々につける療法です。注射のように痛みを伴わず、自宅での治療が可能ということが魅力でした。

ですが、これまで続けた注射による免疫は全く無駄になり、新たに数年間、毎日定刻の服用が必要なこと、1日でも服用を怠ると効果がなくなる、更に処方薬を誤るとアレルギーであるが故に重篤な症状を引き起こすリスクも皆無ではないと聞き、断念しました。しかも、これまでの海外での実績では注射の場合よりも有効性が10%前後落ちるようです。

残念ながら、何事も一朝一夕には解決できないようです。

私と同じく花粉症に苦しむ皆様、くれぐれもご自愛ください。

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  
ヒューリック神谷町ビル8階  
TEL: 03-3578-5322  
FAX: 03-5425-8500  
Email: infinity@virtualex.co.jp  
www.virtualex.co.jp

# Virtualex CROSSWORD

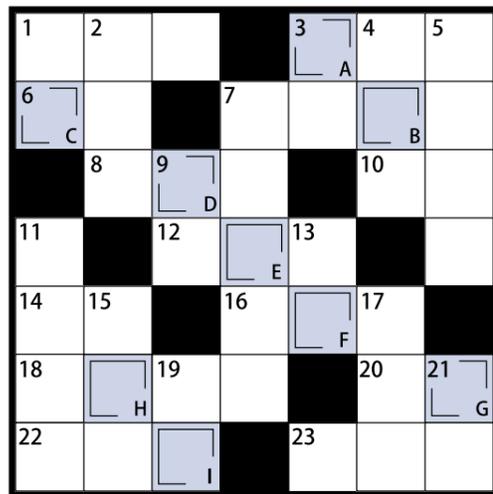
タテのカギとヨコのカギをヒントに、クロスワードパズルを埋め、A欄～I欄に入る文字を順番につなげていくと、バーチャレクス・コンサルティングのソリューションに関連するワードが浮かび上がります。ぜひ挑戦してください!

### <タテのカギ>

1. 「上手」の反対
2. 宣伝のために配布する紙
3. ボトル型もある金属容器
4. 削減して純利益を増やす
5. 愛知名物のしっとりした食感のお菓子
7. 熱狂して盛り上がること
9. ダーツや流鏑馬で狙うもの
11. 住居、会社等に移転する際発生する作業
13. 休日は河川敷で〇〇野球
15. 乗馬のときにも履く靴
17. プロセカラー 4色で青色を何という?
19. 天は〇〇の上に〇〇を造らず
21. 乗馬して行う球技

### <ヨコのカギ>

1. たわしにもなるウリ科の植物
3. かまぼこや鰻節は水産〇〇〇品
6. 魚備に「雪」
7. 公園の池などに設置される水を噴出する装置
8. 男性の場合は兄弟、では女性は何?
10. 脂分の多い、鯖の身
12. 英語で「話す」ことを何という?
14. 要一〇〇は汗一〇〇
16. 桜肉を生で食べる料理
18. コンビニで淹れたてが飲める時代に
20. 会う約束を取り付けること
22. 「jealousy」を日本語に訳すと?
23. 四国八十八箇所を巡り歩くこと



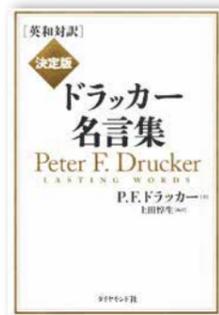
回答は弊社Facebookページ: [www.facebook.com/VirtualexConsulting](http://www.facebook.com/VirtualexConsulting)からのメッセージ、もしくはinfinity@virtualex.co.jp宛のメールでご連絡ください。正解者の中から抽選で3名様に粗品をお送りいたします。尚、当選者の発表は商品の発送をもって代えさせていただきます。

締切: 2015年5月29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



『ドラッカー名言集』  
P.F.ドラッカー (著)、上田 惇生 (訳)  
ダイヤモンド社



推薦者

ビジネスコンサルティング部  
マネージャー  
三瓶 翼 (さんべい つばさ)

### ドラッカー珠玉の名言集！ 難解な著作が多いドラッカー氏の 手軽な入門書として最適

本書は経営学の巨人P.F.ドラッカー氏の膨大な名言の中から、精選した120本を日英対訳形式で纏めた本です。あくまでも名言集なので、原書の”読み食い”的な編集は否めませんが、本書を読んでもなるほどと頷き、興味が湧いた言葉の原書を読むという形で活用しています。

エッセンスが端的に対訳形式で収録されているため、ドラッカーについて以前から気になっていたけれど、分厚く難解な本を読む時間がない方はもちろん、英語を勉強しているけれどTOEICの文章読解が苦手な方にもお薦めです。

本書にあるドラッカーの言葉に啓発され、清々しい気持ちで4月からの新しい会計年度を迎えてみてはいかがでしょうか。



Our imagination. Growing your future.

infinity

## INDEX

1. KEY NOTE: Valued Media Managementという考え方  
～消費者/顧客にとっても企業にとっても価値あるメディアへ～
2. MANAGEMENT VIEW: コンタクトセンターの消滅
3. FOCUS PROJECT: 鉄道会社様コンタクトセンターに問い合わせ削減ソリューションを提案、様々な分析結果から課題解決と顧客満足度向上を目指す!
4. RECOMMENDATION: 「ドラッカー名言集」  
P.F.ドラッカー (著)、上田 惇生 (訳)

# KEY NOTE

## Valued Media Managementという考え方 ～消費者/顧客にとっても企業にとっても価値あるメディアへ～

複雑多岐にわたるメディア運営の中で忘れ去られていることはないか  
Valued Media Managementがその気づきとなる

2008年7月、日本でiPhone 3Gが発売された。それをきっかけに、スマートフォンが普及し、SNS等の利用も活発になった。改めて言うまでもなく、情報技術の発展により、消費者/顧客を取り巻く情報環境が大きく変わり、様々な情報チャンネルが使われるようになっていく。企業側からすると、様々な情報チャンネルを使って消費者/顧客にリーチできるようになったとも言えるが、自社だけがその多様な情報チャンネルを獲得したわけではない。溢れかえる情報の中で、消費者/顧客から選ばれる情報コンテンツや情報メディアを提供しなければ見向きもされない、そういうマーケティング環境に企業は晒されている。

このようなマーケティング環境の下、Paid Media(買うメディア)、Owned Media(所有するメディア)、Earned Media(評判等を得るメディア)の3つを統合的・連動的に運営することの重要性が謳われている。これは、確かにそのとおりだが、企業側の論理で、3つのメディアを連動させて運営することに主眼が置かれ、それが目的化しているケースを目にすることがある。消費者/顧客は後からついてくるとも言わんばかりに、消費者/顧客のことなどは後回しに、マーケティング/ソリューシ

ョンの導入を進めるような取り組みもある。我々が用いているValued Media Managementという言葉は、こうした取り組みを案じ、もう一度、メディア運営の本来の目的に立ち返り、手段としてのメディア運営として見つめ直すことを示唆している。

先述したとおり、企業は、消費者/顧客から選ばれる情報コンテンツや情報メディアを提供しなければならない。これは、消費者/顧客から見た場合の「見る/使う価値があるメディア」を目指すということである。一方、企業から見ると、「運営する価値があるメディア」であらねばならない。Valued Media Managementは、この双方の価値を実現するメディア運営である。当たり前のことのように、昨今のマーケティングの潮流に流されている多くの企業では、このことが忘れ去られている。

マーケティング/テクノロジーやデジタル/マーケティングとしては、ネット広告の「枠から人へ」が標榜されているDSP/RTB、サードパーティデータの活用も含むDMP、あるいはソーシャルメディア上の情報活用を図るクチコミ分析ツール等が注目を集めがちである。すなわち、先ほどの3つのメディアのうち、Paid MediaとEarned Mediaへの関心の偏重が伺える。しかし、企業と消費者/顧客の双方にと

て価値があるメディア運営を実現するためには、Owned Mediaの重要性を改めて認識し、Owned Mediaを軸としたメディア運営を指向すべきである。

Owned Mediaには、コーポレートサイト、ECサイト、自社店舗、コンタクトセンター等、自社が直接的に所有・運営する様々なチャンネルが含まれる。こうしたメディアの価値を高めずして、Paid MediaやEarned Mediaに投資することは、合理性を欠くと言わざるを得ない。まずは、足元のOwned Mediaの価値を高め、それを軸にPaid MediaやEarned Mediaとの統合的・連動的な価値向上を図る。それこそが消費者/顧客から選ばれるメディア運営Valued Media Managementである。

最近では、消費者/顧客を導き入れるという意味合いでInbound Marketingといった考え方もあるが、これもOwned Mediaを軸としたValued Media Managementと言えるだろう。

Owned Mediaが持つ有効性や可能性を十分に引き出しているか。その問いから始めるべきではなからうか。

執行役員 ビジネスコンサルティング部 部長 辻 大志(つじ たいし)



### MANAGEMENT VIEW

#### コンタクトセンターの消滅

日本におけるコンタクトセンターの歴史は1996年頃から本格的にスタートしました。ダイレクトマーケティング(TVショッピングなど)やインターネットというキーワードとともに急成長した領域です。日本に存在するコンタクトセンターのほとんどは、そこから10年の間に構築されたと考えてもそれほど間違いではないと思います。その頃のコンタクトセンター関連の課題は、新規構築に関わるテーマ(CTI、ACD、WFM、採用、教育など)が主流でした。

それから次の10年では、構築されたコンタクトセンターの拡大と再編が主流になったと言えます。各地方自治体の補助金ブームとBCP対策などが絡まってコンタクトセンターの再配置が行われました。

では、これから先の10年はどうなるでしょうか? 大きさに言うと「コンタクトセンターの消滅」がキーワードになるのでしょうか。スマホが拡大し、ユーザーの自己解決意欲が高まります。また、採用難が広がり自動化技術なども進みます。消滅とまではいなくても、コンタクトセンターの縮小の方向にベクトルは動いているのではないのでしょうか。

代表取締役社長 丸山 崇樹(まるやま たいし)

# FOCUS PROJECT

## 鉄道会社様コンタクトセンターに問い合わせ削減ソリューションを提案、 様々な分析結果から課題解決と顧客満足度向上を目指す!

どのようなカテゴリの問い合わせが、どの程度削減できそうなのか? 継続的に削減していくためには何が必要なのか?現状把握から始まり、数か月の調査・分析を経て「最良の解決法」を追求する。

企業にとってコンタクトセンターへの問い合わせが増え、オペレーターの対応時間とコストが増えることは決して望ましいことではない。コールリズンを追究し、適切に解消することによって、結果的に放棄呼率が下がり、業務効率化と顧客満足度向上に繋がるのではないかと—— そのような考え方から生れたのが「問い合わせ削減ソリューション」だ。本ソリューションは、我々のアウトプットによって、導入企業様自身が、どのくらいの顧客にアプローチでき、どのくらいのコール数削減が可能か、継続的に続けた場合、どの程度のコスト削減が可能かという見直しを持てることが重要だ。

直近では、以前、当社がコンタクトセンター評価サービスを提供した鉄道会社A様が興味を持たれ、トライアルで数か月間の現状把握・分析を実施した。

具体的に実施したのは①恒常的に多い問い合わせカテゴリを把握、例えばA様の場合「時刻」に関する問い合わせは、常に呼量が多い。そのような恒常的に多いカテゴリの呼量を全体的にダウンさせる施策の有効性を探る。

②次にピークの調査。運賃改正や、アクシデントによる遅延、連休等なんらかの理由により爆発的にコール数が激増する瞬間を予測し、予め対策を立てておくことが必要だ。③そしてA様から提供された顧客対応履歴をもとに、どのような属性(年齢、性別、職業等)の人が、どのタイミングで、どのような内容で架電しているかを分析、これをもとに、いつ、どのような属性の人たちに、どのチャンネルで、どのような情報を発信すれば良いのかの対策を立てることが可能だ。発生原因を探り、根本的にサービスや資料、WEB、FAQの内容、説明を分かりやすく改善するなど発生原因を撲滅する。WEBやFAQへの誘導をコンタクトセンターオペレーションに含む場合は、オペレーターの評価やセンター全体のKPIの見直しも欠かせない。IVRやSNSの有効活用、検索キーワードの見直しなどで自己解決を促進するというのも有効だ。

このように判断の基準となる報告書を作成し、最終的には削減ミッションを継続させるオペレーションチームの提案も、アウトソーシング事業もつ当社なら可能である。

### ■ 各業務分類の単位で以下のような分析を進め、削減のための道筋を描く

① 変動要因・状況分析	天候、イベント、時間的特徴との相関
② 利用者属性	年齢、電話種別、着信ルート、問い合わせ回数
③ 問い合わせ内容	分類単位の問い合わせ内容の細分化とニーズ想定
④ オペレーション内容	何を伝えているか、どのように回答しているか
⑤ 自己解決性	WEBサイトでの情報到達性、コンテンツ利用状況
⑥ 意見や第三者サイトにおける利用者の動向	情報提供・案内状況に関する利用者の声、ソーシャルでの口コミ

**現状課題と今後の施策案の提示**

- 製品・サービス、説明内容等の改善
- 業務プロセスの改善
- バンプ、WEB、FAQ等の内容改善
- スマホアプリ、SNS、IVR、CRM等のシステム活用
- 検索キーワードの最適化
- オペレーターの対応、履歴入力標準化
- 評価、KPI等の見直し等々

**今回のキーパーソン**



CRMコンサルティング部  
ゼネラルマネージャー  
**藤村 将宏** (ふじむら まさひろ)

本プロジェクトでは、オペレーションの工夫や企業サイトにおけるコンテンツの改善などを通じた一時的な削減施策に加え、恒常的な問い合わせ削減を推進するコンタクトセンターに成長していくための課題整理や、あるべき体制・機能にまで言及したご報告をさせていただきます。運営の現場で活かされるプランをご提示していく為に、対応履歴の分析だけでなく、システムに残されていない実際の顧客の声や、オペレーターの対応内容を確認する地道な作業の積み上げと、オペレーションルールや管理手法、独自の課題など運営の実態を、迅速かつ的確に理解し評価するノウハウが求められるプロジェクトであったと言えます。

データ分析の枠を超え、当社創業以来のコンタクトセンターに対するコンサルテーションで培った経験を報告に埋め込ませていただいた点をご評価いただき、幸いにも実行検討のフェーズに移行させていただいております。

クライアント様の今後の取り組みに対する想いを伺いながら、「そもそも問い合わせをしなくてもよい」という点で顧客満足度を高めながら、コストを抑制していくといった取り組みは、今後益々必要とされていくのではないかと感じております。