

VOCを起点に顧客視点を浸透 全社で取り組む「困らない仕組み」

楽天証券は、カスタマーサービス本部を起点に、顧客の声を商品・サービス改善へ還元する仕組みを構築した。カスタマーサービスセンターは福岡、横浜の2拠点で、電話、チャット、メールによる問い合わせに対応している。

同社は、口座数が1400万を突破（2026年4月時点）。2018年の約300万から急増しており、顧客数に加え顧客層も拡大。「何からはじめればよいか分からない」「知りたい情報がどこにあるか分からない」といった問い合わせが増えていた。

そこで掲げたのが、「困ってからサポートする」から「そもそも困らないサービスをつくる」への転換だ。問い合わせを分析してつまづきやすいポイントを捉え、Webサイトや取り引きルール、自

己解決手段の改善へ反映する。その基盤として「人材育成」「顧客視点の浸透」「VOCの還元」の循環を整えた（図）。

顧客の「生の声」を 経営判断とサービス改善へ直結

具体的には、新卒・キャリア採用者にカスタマーサービス研修を実施。新卒は7カ月、キャリア採用者は1カ月を基本に、カスタマーサービス部門に在籍し、商品知識だけでなく実際の顧客対応も経験する。AIを使ったロールプレイも導入し、繰り返し練習できる環境を整えた。研修後は営業や、商品開発など各部門へ配属。岡村典幸氏は、「顧客対応で得た視点を、それぞれの業務へ持ち込む仕組み」と強調する。

VOCは、問い合わせ件数など



テクノロジー室 リーダーの平田晃理氏（左）、カスタマーサービス部福岡センター アソシエイトの岡村典幸氏

を分析し、優先度の高いテーマを経営課題として社長を含む経営層へ直接報告する。改善まで進捗を追うほか、毎週の全社朝会では具体的な問い合わせ内容を共有する。平田晃理氏は、「文字だけではなく、お客様の温度感や困惑、感情まで全社員が感じ取れるように工夫している」と説明する。

成果の1つが、ログインパスワードなどを忘れた顧客への対応改善だ。従来は電話問い合わせ後に本人確認書類の郵送などが必要で、すぐには取り引きを再開できなかった。そこでマイナンバーを活用したオンライン認証を導入。顧客自身が手続きを完結し、即日ログインできる仕組みに改めた。導入後、ログイン関連の問い合わせはピーク時と比べ半減した。

今後は、潜在的なつまづきの把握にも取り組む。

図 カスタマーサービス本部発信でお客様の声を全社の力に変える取り組み

