



リクルート

改革プロジェクトでVOC活動を促進 CSマインドを全社に醸成する起点に

カスタマーサポートセンターにとって重要なミッションの1つであるVOC活動。リクルートのCS推進室は自らの行動指針を改めて策定することから改善プロジェクトを立ち上げ、それを意識づけるために生まれたオリジナルキャラクターと共に社内各事業部への情報発信を促進。「顧客の声」への認識向上、商品・サービス改善貢献などの効果を上げ、CSマインドを全社に根付かせる起点となった。と同時に、CS推進室の対応スタッフ（相談員と呼称）のモチベーションアップにも繋がった。この改善プロセスと取り組みが受賞理由だ。

CS推進室の設立は2006年4月。同社の顧客（広告クライアント）の先のもう一方の顧客（エンドユーザー）である同社媒体、情報サービス利

用者）のCS向上と、「顧客の声」を活用した商品・サービス改善がミッションであった。しかし当初は、領域別情報誌およびネット商品の母体である各事業部の心理として広告クライアント重視の風潮が拭えず、エンドユーザー情報が活用される機会は極めて少なかった。このため、社内における同室の存在感は薄く、相談員のモチベーションも上がらなかった。

独自キャラ「Willbee」を元に 全社へのカスタマー情報発信加速

『どうしたらみんながモチベーションを高め、いきいきと働くことができるのだろうか』という思いが相談員をはじめとするメンバー全員の総意となり、これが、メンバー中心にボトムアップで改善プロジェクトを推進するきっかけとなった。上長のアドバイスのもと相談員自らの発想で、まず「行動指針」を策定した。これは、対CS推進室内、対エンドユーザー、対事業部に向けた同室の目的と行動宣言だ。そして、この指針を象徴するオリジナルキャラクター「Willbee（ウィルビー）」を生み出した。



CS推進室 改革プロジェクトメンバーの発表風景

「will→意思・願いの意」「will be→～になる」「bee→ハチ」を掛け合わせた造語で、顧客の声という蜜を運び、時にはチクッと改善への指摘を行い、CSの願いをかなえる思いが込められている。

Willbeeを旗印にした改善は、社内イントラネットのトップで毎日情報発信……閲覧数は毎月1万件突破、年間7万件におよぶ問い合わせからCSの思いに共感し、迅速に行動してくれた事業部のスタッフに感謝を伝える「CS賞」表彰の実施など、随所におよんだ。これら一連の活動が、事業部とのコミュニケーション円滑化や素早いフィードバック、商品・サービスへの貢献といった効果に結び付いた（図参照）。併せて、相談員のやりがいと意欲を引き出し、モチベーションアップ、定着率向上にも寄与した。

CS推進室の取り組みは、各事業部ごとにエンドユーザー情報に基づいた「信頼性KPI」の数値化を促すなど、全社にCSマインドを醸成する契機になっている。

図 改革プロジェクトの影響と効果

