

Press Release

株式会社リックテレコム
〒113-0034 東京都文京区湯島 3-7-7
代表取締役社長 土岡正純

“カスタマーサクセス” 専門メディア 「CS Media」を提供開始

コールセンター、カスタマーサービス／サポート向けの専門誌、「月刊コールセンタージャパン」は2022年10月20日発刊号（11月号）より、カスタマーサクセスの専門情報コーナー「CS Media」を開始しました。

本コンテンツは誌面とWebサイトにて提供します。誌面は「月刊コールセンタージャパン」内にブック in ブックの形態で掲載。Webサイトは、「コールセンタージャパン」内のコーナーとして開始しました（本リリース下部に画像およびリンク掲載）。

■掲載コーナーおよび概要

Interview：識者や企業経営陣、キーマンへの単独インタビューや対談、座談会など。業界全体に関する知見や提言、や企業としての取り組みを聞きます。

Case Study：先進事例を中心に、企業のカスタマーサクセスに向けた取り組みにフォーカス、具体的な取り組み内容、運用や改善のHints Tipsなどをまとめます。

Trend：カスタマーサクセスに関するトレンドや調査データ、連載などを掲載します

Solution：カスタマーサクセスマネジメントをサポート、改善する各種ITツールを写真・画像を交えてご紹介します

■提供開始の背景

「CS」という略語には、さまざまな意味があります。「C」は「Customer（顧客）」、「S」は従来「Service」「Support」「Satisfaction」などが充当されてきましたが、近年、「Success」とする記事やSNSでの書き込みが増えてい

ます。「カスタマーサクセス」という言葉の発祥は、米国でITソリューションのSaaSビジネスが本格化した2000年代中～後半とされています。従来のオンプレミス型のビジネスは、売り上げの主軸は導入費、加えて月々の保守サービスの提供でした。一方、SaaSやクラウドソリューションは、月額利用料が収益の大半を占めます。つまり、従来以上に「継続利用」をいかに増やすかが成長のカナメです。この継続利用を増やし、解約率（チャーン）抑止を主なミッションとする「カスタマーサクセス」が登場、2010年代以降、IT領域以外でもサブスクリプション・ビジネスの拡大に伴い、適用企業が急増しています。コールセンタージャパン編集部では、電話やメール、チャットといった非対面手段を活用する傾向が強く、コールセンターとも「共有すべき資産」は多いと考えました。本コーナー「CS Media」は、カスタマーサポート／サクセス／サービスといったすべての「CS部門」に向けた新しい情報プラットフォームとして始動します。

■誌面掲載内容（初回発刊分）

インタビューとしてアドビ執行役員の麦田興次氏、ケーススタディにはベシック、連載記事としてopenpageの藤島誓也氏の執筆記事を掲載しています。

カスタマーサクセス／カスタマーサポートの連携がもたらす新しい「CS」のあり方を発信します。



今月のコンテンツ CONTENTS

Introduction はじめに
People アドビ 執行役員 麦田興次氏
CaseStudy ベシック
Trend 連載 カスタマーサクセス AtoZ

（この記事は、月刊コールセンタージャパン2022年11月号からの掲載です）

Introduction はじめに

カスタマーサポート/カスタマーサクセス 連携・交流が照らす「CX」向上への道

「カスタマーサクセス」は従来、SaaS事業者のLTV向上を担う部署だったが、サブスクリプション・ビジネスの拡大に伴い、運用企業が急増している。電話やメール、チャットといった非対面手段を活用する傾向が強くなり、コールセンターとも「共有すべき資産」は多い。本コーナー「CS Media」は、カスタマーサポート/カスタマーサクセスといった「CS部門」に向けた新しい情報プラットフォームとして始動する。

「CS」という略語には、さまざまな意味がある。「C」は常に「Customer」、つまり顧客。「S」は従来、「Service」「Support」「Satisfaction」などが充てられてきたが、近年、「Success」とする記事やSNSでの書き込みが目立つ。カスタマーサクセスという言葉が周囲で使用され始めたのは、ITソリューションのSaaSビジネスが本格化した2000年代中後半とされている。従来のオンプレミス型のビジネスは、導入費が売上げの中心で、稼働開始以降は保守

契約で済む。一方、SaaSやクラウドソリューションは、ユーザーにとって導入費はさほど高くはないが、月額利用料を支払う。利用継続すると、いつかはオンプレミスと比べて、コストを削減する。提供ベンダーにとっては、この「継続するタイミング」まで継続してもらってはじめて、オンプレミスの売上げを超える。従って、長く利用してもらうためには「使い方」に力を入れてきた。長く利用してもらうには、そのソリューションが、導入企業ビジ

ネスの成長に貢献しないといけない——これが、支援の役割を担う部署を「カスタマーサクセス」と呼ぶ所以だ。2010年代以降は、IT分野以外の市場でもサブスクリプション・ビジネスが拡大し、さらに注目度が高まっている。「理想の接点」に向けて「顧客の解像度」を上げる連携

同部門がとくに注力するのが、サブスクリプションの準備、つまり安定稼働に入るまでの「オンボーディング」支援だ。新規獲得は従来通りセールス（営業部門）が主導し、オンボーディング段階でカスタマーサクセス部門に案件が送られる。営業部門は新規開拓に専念できるメリットもある。サービス利用初期における支援の重要性は、コールセンター運営企業も強調する事例が多い。例えば、外資系大手のカード会社では、カード作成後の「最初の90日」に

おける顧客の行動に注視。その間に利用した顧客ほど、後にロイヤルカスタマー化する傾向が強いという分析に基づいたもので、90日後、アウトバウンドで使い勝手をヒアリングするケースもある。BtoBでもBtoCでも、ロイヤリティが向上するメカニズムに大差はない。言い換えれば、カスタマーサクセス部門とコールセンター（カスタマーサポート）は、お互いのノウハウを共有する余地が多分にあるということだ。

しかし、現段階では、カスタマーサポート、カスタマーサクセス、営業などの各顧客接点は、それぞれが独自のノウハウやITツールを駆使し、連携・共有している傾向はさして見られない。顧客が何を目的に何をを使い、何に困っているのかといった「解像度」の向上は全企業の共通課題だ。接点ごとに分析対象のDBが異なり、かつ対応に活用しているツールや対応ポリシーもバラバラでは、解像度は上がらない（図1）。

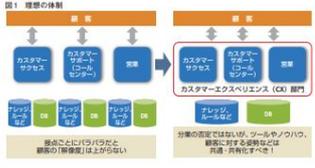
目的はひとつ！「CX向上」共有すべき資産と考え方
編集部では、20数年にわたってコールセンター運営企業を取材してきた。その視点からカスタマーサクセス部門の話を聞くと、お互いが共有すべき資産が多いことに気づく。これは「両方の経験者」も指摘する向きが強い。

図2 共有すべき資産 カスタマーサポート（コンタクトセンター）

- 顧客接点のノウハウ
 - ・ホスピタリティと効率的な対応
- 社外との連携
 - ・BtoBチャットやメールなどのデジタルチャット・コンタクトを導く人材（営業）/ヘルプデスクを育成する仕組み
 - ・顧客対応に必要なツールの構築やAIによるコンタクト
- オペレーションを継承した際の課題
 - ・顧客は営業担当に慣らしたリソース確保（IPOの発生を想定）
 - ・オペレーションを共有する（標準・非標準・特異）/コミュニケーションの活用
 - ・緊急対応の体制

カスタマーサクセス部門

- 経営者への価値
 - ・収益構造の最適化を課題にしている
- 顧客接点のノウハウ
 - ・有償サービスは顧客接点でのサポートで、得性を確保する傾向が強い。BtoBに人材が豊富
- アナリティクスを駆使した課題
 - ・チャート/レポート/集約
 - ・NPS（Net Promoter Score）/売上げ貢献率、顧客離れの兆しを把握できているか
 - ・オペレーションを共有する（標準・非標準・特異）/コミュニケーションの活用
 - ・AI（Artificial Recurring Business）/非標準業務の自動化
 - ・AI（Artificial Recurring Business）/月次稼働率の把握
 - ・AI（Artificial Recurring Business）/月次稼働率の把握
 - ・AI（Artificial Recurring Business）/月次稼働率の把握



CALLCENTER JAPAN 2022.11

CALLCENTER JAPAN 2022.11

離反防止だけがミッションではない！ 「顧客の成功」を可視化する条件

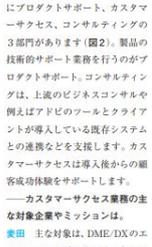
アドビ 執行役員 カスタマーサクセス統括部長 妻田 典次氏



Creative Cloud、Adobe Acrobat DCなどの「Adobe Document Cloud」として提供しているソリューションで、35年の歴史があります。後者は、デジタルマーケティングソリューション「Adobe Experience Cloud」の中で、MAツールの「Marketo」などの買収によって近年、拡充されています（図1）。Webサイト分析、コンテンツ管理（CMS）やメールマーケティングなどの機能も含まれています。短期的に表現すると、前者がクリエイティブそのものを効率的に創るツール。後者がマーケティングを通してどのようにクリエイティブを制作および改善していくか、方向性を見極めるツールです。売上げ率は、デジタルメディアが7〜8割、デジタルエクスペリエンスが2〜3割です。

「先導企業と評価されている立場から、[カスタマーサクセス]の活動について、日本の現状をどのようにご覧になっていますか。妻田 日本では、2000年前半にSaaS関連サービスの提供企業において「ボトトールズ」を担う部署として始まったと認識しています。2010年頃から徐々に（言葉の認知度が高まり、とくにスタートアップ企業を中心に）手法が根柢されてきました。2020年以降、従来の「利活用の促進」や「契約更新のドライブ」という役割に加え、いかに「顧客（クライアント）の成功体験を実現するか」に重点がシフトし、KPIも多様化しつつあります。アドビでは、2013年以降のパッケージ提供からサブスクリプション型にビジネスが移行した際に、カスタマーサクセス部門を新設しました。アドビは、画像や映像制作などの印象が強いです。妻田 事業は大きく「デジタルメディア（DME）」と「デジタルエクスペリエンス（DX）」に二分されます。前者は、PhotoshopやIllustratorなどの「Adobe

図2 アドビのカスタマーサポート組織図



妻田 カスタマーサポートの配下にプロダクトサポート、カスタマーサクセス、コンサルティングの3部門があります（図2）。製品の技術的サポート業務を行うのがプロダクトサポート、コンサルティングは、上述のビジネスコンサルや例えばアドビのツールとクライアントが導入している既存システムとの連携などを支援します。カスタマーサクセスは導入後の顧客成功体験をサポートします。——カスタマーサクセス業務の主な対象企業やミッションは、妻田 主な対象は、DME/DXのエンタープライズ顧客です。各部署と連携し、ベースとなる製品セミナーやオンボーディングのためのトレーニングや、利用するうえでの特典や最新製品情報などを、各種勉強会やセミナー、利用者向けの「CSMポータルサイト」などで案内。海外企業との輪流や、イベントにご招待して最新動向をお届けします。利活用を促進し、契約更新をドライブすることがこれまでの主なミッションでした。しかし部門開設から10年近く経ち、サブスクリプション市場も拡大し、変革すべき段階だと考えられています。従来型の「更新ドライブ」から、「顧客の成功」を実現、

可視化する方向にミッションを拡充する方針です。そのためには、「顧客が抱える課題」そして「顧客が目指すべき未来像」を把握し、ビジネスプラン（サクセスプラン）策定を支援、当社のツールを利用することで得られる価値の最大化を図る。これがカスタマーサクセス部門のカーパス（範囲）となります。ジェネラリストを育成し コンサル領域までスケール——ミッションを実現するための戦略を伺えますか。妻田 顧客ごとに、短期、中期、長期でゴールを設定する「アカウントプラン」を設定します。その目標に対して1年間、2年間、3年間というステップで具体的な何をやるのかという「コミュニケーション（MSP）」を個別に立てます。たとえば、3年後に売上げを20%増やしたいという拡大し、変革すべき段階だと考えられています。従来型の「更新ドライブ」から、「顧客の成功」を実現、

CALLCENTER JAPAN 2022.11

CALLCENTER JAPAN 2022.11

CS MEDIA SUCCESS & SUPPORT

CS MEDIA SUCCESS & SUPPORTは「カスタマーサクセス」に関連する情報を発信するメディアです。

リソースマネージメントソフトの決定版
Sweet Series

呼量予測 AI Sweetって何ができるの?



「来月はどれくらいの電話が鳴るんだろう?」
 ということがわかります [詳細](#)

CS MEDIA / Magazine

一覧を見る



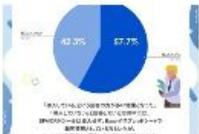
openpage
 9月〜11月まで大規模イベント
HERO 2022
 11月6日(水) 13:00〜17:00
 社のHEROだ
 9月11:00〜20:00 無料オンライン

openpage、2022年12月カ
 スタ...



学情、「CXデザイン部」を
 新設、カスタマ...

学情、「CXデザイン部」を
 新設、カスタマ...



コミュニケーション、カスタマーサ
 クセスの動向を調...

コミュニケーション、カスタマーサ
 クセスの動向を調...



openpage 10月10日
 副島 健治
 本誌記事 連載 カスタマ
 ーサクセスAt...

本誌記事 連載 カスタマ
 ーサクセスAt...



本誌記事 ケーススタディ
 ベーシック

本誌記事 ケーススタディ
 ベーシック



本誌記事 インタビュー
 アドビ 執行役員...

本誌記事 インタビュー
 アドビ 執行役員...



Introduction : はじめに

Introduction : はじめに



ホノリルマラソン日本事務
 局、カスタマーサ...

ホノリルマラソン日本事務
 局、カスタマーサ...

RICコールセンターキャンパス

現場で即、活用可能な
 理論とノウハウを学ぶ!

**実践
 研修**

SV/センター長向け

▶ 実践研修講座
 KPI/モニタリング/クレーム対
 応etc専門知識が学べる!

CS MEDIA

CS MEDIA / Magazine



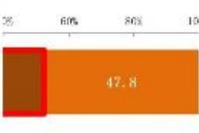
CS HACK、日本初プレゼン
 バトル『カ...

CS HACK、日本初プレゼン
 バトル『カ...



コミュニケーション、カスタマーサ
 クセスの動向調査...

コミュニケーション、カスタマーサ
 クセスの動向調査...



リンク、カスタマーサクセ
 スの意識調査を発...

リンク、カスタマーサクセ
 スの意識調査を発...



HiCustomer、SaaS向けカ
 スタ...

HiCustomer、SaaS向けカ
 スタ...

電話もメールもcloudで!
**マルチチャネル対応
 ソリューション**

**コンタクトセンターの
 価値を高める**
 「カスタマーエクスペリエンス戦略」

解説レポート



本リリースに関するお問い合わせは
株式会社リックテレコム
月刊コールセンタージャパン編集部・嶋崎
y.shimasaki@ric.co.jp; gr-ct@ric.co.jp
までご連絡ください。

※広告出稿に関する問い合わせも上記で承ります。

※新型コロナウイルス感染症対策のため、在宅勤務を実施中です。

※なお本誌ご購入および注文に関するお問い合わせは cst@ric.co.jp までご連絡ください。