

図表4-5-2 ▶CXを重視したサービスの強化



出所：NTT「新中期経営戦略について New value creation & Sustainability 2027 powered by IOWN」(2023年5月12日)

5-4. 具体的なお客さま体験 (CX) 改善の事例

(1) お客様体験向上の真価は現場にある

NTTグループは、CXの高度化を経営の中核に据え、さまざまな経営改革を推進してきた。しかし、こうした改革の真価が問われるのは、理念や戦略のレベルではなく、日常のサービス提供や顧客対応の現場においてである。

(2) サービス・ネットワーク・顧客対応の改善事例

NTTグループは2020年代以降、サービスの最前線で着実に施策を積み重ね、お客さま一人ひとりが日常生活の中で利便性や安心感を実感できるような価値提供を継続している。

NTTドコモは2023年7月、新料金プラン「eximo(エクシモ)」及び「irumo(イルモ)」を導入した。従来の複雑化した料金体系を見直し、お客さまがライフスタイルや通信ニーズに応じて柔軟に選択できる仕組みとなっている。

また、2024年には「ドコモポイ活プラン」を開始した。このプランは通信サービスと「dポイント」を連動させ、ポイントを軸にお得感のある顧客体験を提供する。さらにAmazonとの提携を強化し、オンラインショッピングでのdポイント利用を容易にしたことで、お客さまの日常的な買い物により便利で経済的になった。

お客さま対応の利便性も格段に向上している。例えば、オンライン専用プラン「ahamo」のサポートでは、AIを活用したチャットボットを導入し、24時間365日の自動応

答を実現した。これにより簡単な質問や手続きであれば即座に適切な回答が得られ、待ち時間が大幅に削減された。また、ドコモショップでは事前予約制を導入し、従来の混雑や長時間の順番待ちを解消した。来店日時を予約できるため店舗サービスの利用が計画的かつ効率的になり、顧客のストレスも軽減された。

加えて、通信サービスの根幹であるネットワーク品質の改善にも積極的に取り組んでいる。特に都市部の繁華街やイベント会場など混雑が予想されるエリアを対象に、大容量通信や5G通信環境の整備を推進してきた。

NTTデータは、キャッシュレス社会の推進に向け、店舗のスマートフォンやタブレットをそのまま決済端末として利用できる革新的なサービス「CAFIS Tap to Pay」を展開している。このソリューションにより、従来必要だった専用決済端末の導入・維持にかかるコストや手間が削減され、小規模店舗や短期イベント会場でも手軽にキャッシュレス決済を導入することが可能になった。場所や規模を問わず、誰もが簡単に安心して支払いができる環境が整い、顧客満足度の向上につながっている。

(3) 現場主義の徹底によるCX価値創造

これらの施策は、いずれもNTTグループが掲げる「顧客体験 (CX) を経営の中核に据える」という理念と、現場での実践的な取り組みが融合して生み出されたものである。単なるサービス改善にとどまらず、お客さまの日常生活に密着した具体的な利便性や安心感を提供し続けることで、新たな価値創造を着実に推進する。NTTグループはお客さ