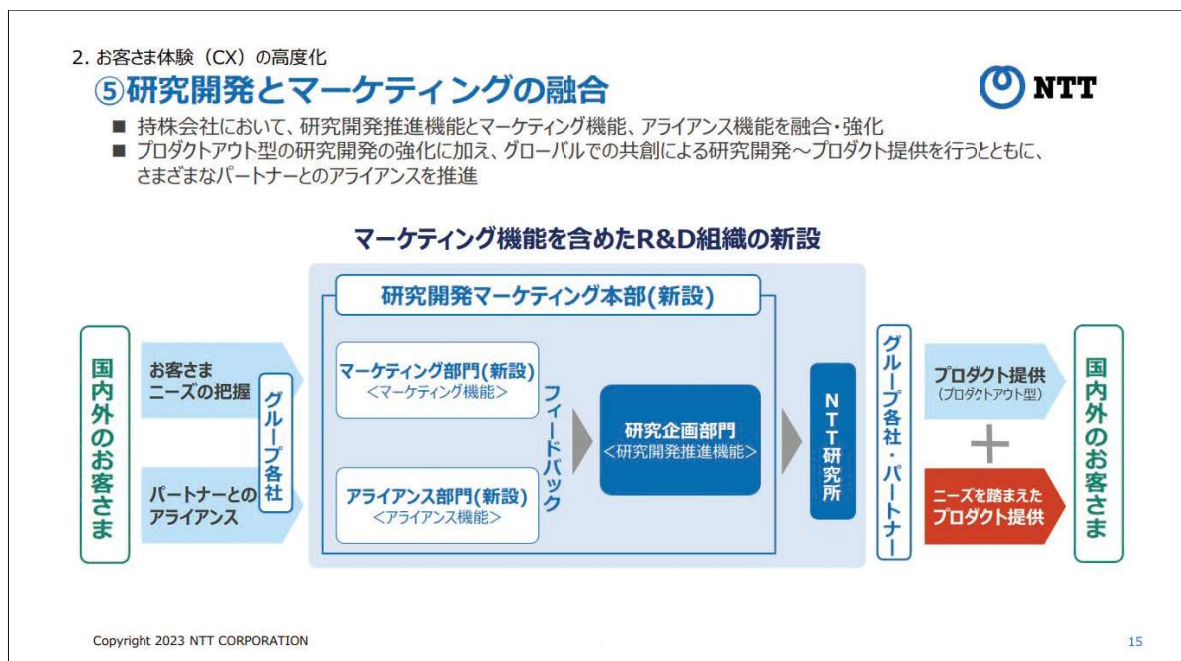


図表4-5-3 ▶ 研究開発とマーケティングの融合



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）

社員マーケット」となることが重要である。例えば、スマートフォンを日常的に利用するお客さまの立場に立って、「どうすれば使いたくなるか」を考えることで、提供者側の論理に陥らないよう意識改革を図る。こうした生活者起点の発想は、従来の市場調査では得られないリアルな洞察をもたらし、NTTのサービス開発に新たな風を吹き込んでいる。

さらに、NTT社長の島田氏は、「社員体験（EX）が向上すれば、お客さま体験（CX）も必ず向上する」との考えを示し、社員がワクワク感を持って働ける環境づくりを経営の責務として掲げている。このメッセージはグループ全体に浸透しつつあり、社員エンゲージメントの向上をCX向上に直結させる取り組みとして広がっている。

具体的には、テレワーク環境の整備や働き方改革を進め、リモート勤務による通勤負担軽減や育児との両立支援など、EX向上施策を積極的に展開している。社員満足度や充実度が高まれば創意工夫やチャレンジ精神が育まれ、その成果として顧客への提供価値が向上するとの考え方である。

EXとCXの高度化を両輪とするこうした施策は新中期経営戦略の柱として明確に位置付けられており、NTTグループは全社一丸となって「お客さま体験ファースト」の企業文化の醸成に取り組んでいる。

NTTのイニシアティブのもと、グループ各社もCX高度化の動きを強化している。NTTドコモは前述のように「カスタマーファースト」を旗印に掲げ、2022年にNTTコミュニケーションズとNTTコムウェアを完全子会社化して新生ドコモグループを発足させた。同年7月には法人向け事業を「ドコモビジネス」のブランドの下にNTTコミュニケーションズへ統合し、組織横断的に経営資源を集中させ

た。この再編により、個人から法人までシームレスにつながるサービス提供体制が整備され、顧客接点の一貫性向上とCX向上が進んでいる。

さらにNTTドコモでは、マーケティングプラットフォーム本部とR&D部門が緊密に連携し、蓄積された膨大な会員データや行動分析を通じてカスタマージャーニーを可視化し、顧客ニーズを先取りした施策を展開している。顧客の接点がドコモショップからオンラインへと移行する中、dポイントやd払いなど、生活のさまざまなシーンに寄り添ったサービスを通じて「断続的な価値提供」を行い、顧客ロイヤルティ向上を図っている。

こうした顧客接点の統合やデータ活用はグループ共通の戦略となっており、NTT東西でも地域における顧客接点でのデジタル技術を活用したサービス刷新やサポート体制強化が進められている。また、NTTデータはグローバル規模でCXソリューション事業を拡大し、企業向けにCXマネジメントのコンサルティングやデジタル施策支援を展開している。海外の先進的なツール提供企業との提携によるカスタマージャーニーマネジメントの高度化を進めるなど、CX市場の拡大を新たなビジネスチャンスとして捉えている。

このようにNTTグループ各社がそれぞれの強みを活かしつつ、CX向上施策を連携・融合させることで、グループ全体としてのシナジーが創出されている。