

## 5-6. お客さま体験(CX)の高度化及びマーケティング機能強化による事業創出

### (1) tsuzumiに象徴される統合型開発の成果

研究開発とマーケティングを融合した統合型アプローチは、NTTグループに組織的・文化的な大きな変革をもたらし、CX高度化を一段と加速させている。

組織面では、「研究開発マーケティング本部」の新設によって、技術開発から市場投入までを一気通貫で推進できる体制が整備された。その結果、研究成果が事業部門へスムーズに引き継がれるだけでなく、企画の初期段階から顧客起点の議論が行われるようになり、サービス開発の精度向上につながっている。

文化面においても、「お客さま体験ファースト」を合い言葉に社員の意識改革が進み、技術者であっても生活者としての感性を持ちながら課題解決に臨む風土が根付きつつある。「全社員マーケッタ」という意識が浸透し、自社サービスをお客さまの視点で見直し、小さな改善点も素早くキャッチして対応する動きが活発になった。実際の現場では、お客さまからのフィードバックを迅速に収集・分析し、アジャイルにサービスへと反映するサイクルが定着し始めている。

その具体例が、AIを活用した新サービスの開発プロセスに現れている。NTTが独自開発した大規模言語モデル「tsuzumi」は、研究段階からマーケティング部門が顧客視点での磨きを加え、短期間で実ビジネスに試験提供されるなど、統合型アプローチの成果として注目された。こうしたスピーディーな展開は、市場ニーズと技術シーズを最適な形でマッチングさせることで初めて可能となったものであり、研究者とマーケッタが緊密に協働した賜物である。

NTTグループ40年の歩みの中で、「研究開発とマーケティングの統合」という今回の変革は、組織再編を超えた歴史的な転換点となった。EXとCXを高い次元で循環させるダイナミックなループが形成されており、その根底には常に「人」を中心に据えるNTTグループの一貫した理念がある。「社員がワクワク働けば、お客さまも感動する」——EXとCXが生み出す好循環を原動力として、NTTグループは新たな価値創造に挑み続ける。

### (2) 社会全体へ波及するCX高度化の価値

NTTグループが進めるCX高度化の取り組みは、単なる顧客満足度の向上にとどまらず、広く社会全体にも新たな価値をもたらしている。お客さま一人ひとりの体験価値が高まることで、それが社会全体の利便性向上へとつながっ

ている。

例えば、前述したNTTデータによるキャッシュレス決済の事例では、専用端末が不要なソリューションや手数料の引き下げによって、中小店舗にもキャッシュレス導入の裾野が広がった。また、同社は2023年から、決済プラットフォーム「CAFIS」<sup>23</sup>における小額決済手数料を従来の半分に引き下げる大胆な料金改定を行い、日本社会全体のキャッシュレス化を強力に後押ししている。

### (3) 顧客価値創造から社会価値創造へ

このようにNTTグループは、経営レベルの理念をサービス提供の最前線まで具体的な施策として落とし込み、CX向上の取り組みを社会全体の価値創造へと発展させている。顧客満足の追求にとどまらず、社会インフラの利便性や日常生活の安心感向上にまで貢献するこれらの取り組みは、企業の枠を超え、新たな生活様式を促進する力となりつつある。

### (4) 次の10年に向けて続くNTTグループの挑戦

創立40年を迎えたNTTグループは、次の10年に向けても決して歩みを緩めることなく、持続可能な社会と新たな顧客価値の創造に挑戦し続ける。CXを磨き上げる挑戦に終わりではなく、それは同時に社会全体を豊かにし、企業価値を高める道でもある。「お客さま志向」の伝統を胸に、時代のニーズを的確に捉えながら、NTTグループのチャレンジは未来へ向けて続いていく。

23 Credit And Finance Information Switching system の略語で、主にクレジットカードを中心とした共同利用型のオンラインシステムのこと。日本電信電話公社が開発し、現在はNTTデータが運営している。