

Top interview

# 真の顧客満足を提供することが 真の共存共栄へとつながる

「全員アドベンチャー」の精神でWebコンサルティングNo.1企業を目指す



## Freesale

フリーセル  
代表取締役社長

# 木村 裕紀

きむら ゆうき *kimura Yuki*

1977年、神奈川県生まれ。1999年にIT系ベンチャー企業に入社。2005年に株式会社フリーセルに入社。2007年に常務取締役、2009年4月に代表取締役社長に就任。「CSだけでも、細分化すると非常に細かくセグメントされる」と考え、あらゆる局面からCSを重要視している。たとえ営業で結果が残せずとも、CSで結果を出すことを社員のひとつのスキルとして評価する。



お客様に真の顧客満足(カスタマーサティスファクション以下CS)を提供する。中小ベンチャー企業に特化したWebコンサルティングサービスを提供するフリーセルには、創業以来、この精神が根づいている。なぜなら、CSを提供することがお客様さまからの継続的な受注を生み、それが自社の成長を支えてきたという自負があるからだ。今後はさらにCSへ注力し、WebコンサルティングNo.1企業を目指すというフリーセル。代表の木村氏に話を聞いた。

### 顧客満足を目指すことで 会社のさらなる成長を実現する

「御社では企業理念として、「共存共栄の精神で世の中に新たな価値と笑顔を出します」を掲げています。その理由を教えてください。」

「一言でいうなら、お客様に真のCSを提供するためです。ただし、当社の共存共栄の精神は、まずエンプロイーサティスファクション(従業員満足度EES)ありき。なぜなら、社内の「助け合いの精神」、「相互に成長し、高め合おうという意欲」などをもち、スタッフ一人ひとりが仕事を楽しみ、やりがいを感じるからこそ、本当の意味でお客様に尽くしていこうという気持ちが生まれてくるからです。」

「そうして優れたサービスを生み出し、お客様にご提供することで満足して頂ける。結果として、それがお客様さまからの継続的な受注に結びつき、当社の成長にもつながるという好循環を生むのです。」

「御社ではESを基盤にしたCSに力を入れているのですか。」

「はい。当社のスタッフ数約220名のうち、その半数以上にあたる120名をCSに関わる部門に充てています。まずCS本部に90名を配属。沖縄マーケティングセンター、Webコンサルティングに特化した部署を合わせた約30名すべてがCS担当です。一方、新規開拓の営業担当は70名。この組織

体制だけでも、CSに注力していることがわかりただけだと思います。」

「具体的なCSへの取り組みを教えてください。」

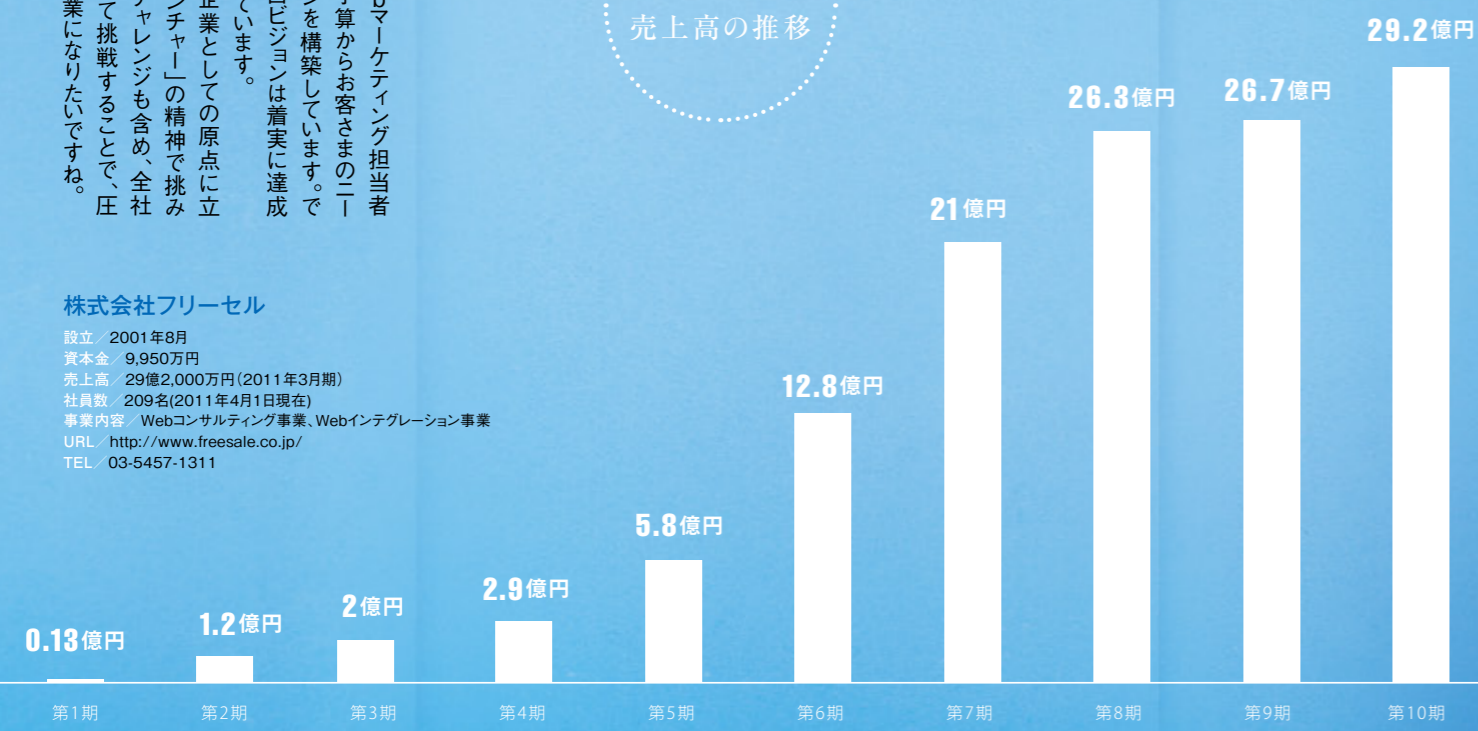
「Webサイトの納品時、納品1年後および4年後など、定期的に「顧客満足度調査」を行っています。この調査を通じてお客様さまの要望や不満を明確にし、課題を抽出。具体的な改善策を施しますが、現在、納品時の顧客満足度は80%ですが、この数値はもっともっと高めていかなければなりません。「売上を伸ばしたい」、「業界内における自社のブランディングを行いたい」など、お客様さまのニーズに応えるには、Webサイトへのアクセス解析と改善の繰り返しが必要となります。」

### Webコンサルティング No.1企業を目指す

「御社が中期経営ビジョンとして、「中小ベンチャー企業向けWebコンサルティングNo.1企業」を目指している理由を教えてください。」

「これも、より高いCSを提供できる会社になるためです。中小ベンチャー企業の多くはWebマーケティングに投資できる資金が少なく、社内に専任の担当者を置くことが難しい。しかし、大手広告代理店のサービスは料金が高いうえ、顧客企業に専任担当者がいることを前提としています。その点、当

フリーセル  
売上高の推移



### 株式会社フリーセル

設立 / 2001年8月  
資本金 / 9,950万円  
売上高 / 29億2,000万円(2011年3月期)  
社員数 / 209名(2011年4月1日現在)  
事業内容 / Webコンサルティング事業、Webインテグレーション事業  
URL / <http://www.freesale.co.jp/>  
TEL / 03-5457-1311

# 5000社を超える顧客のために高めてきた対応力 顧客満足の追求こそが フリーセルの価値

全社員の半数以上をWebサイトの制作や運用、コンサルティング、コンテンツセンターなど、顧客対応を担う部署に配属。顧客満足(以下、CS)の向上に努めるフリーセルは、中小・ベンチャー企業を中心とする5000社超の顧客に、きめ細かいサービスを提供するための組織的な改革を進めてきた。また現在、さらなるCS力アップのために新たな取り組みを始動。その内容について、CS部門全体を統括する小川氏と各部署を率いるリーダーたちに聞いた。

## 創業以来、取り組みつづける

——まず、御社におけるCSの位置づけを教えてください。

当社は今年で創業11年目ですが、社員5、6名の創業期から、CSの専任担当を定めていました。サービスを提供する以上、お客さまにご満足頂くのは当然であり、それを目的とした専門部署が必要だと考えたためです。

——CSを高めるための努力をずっと続けてきたわけですね。

はい。中でも2010年から始めた「顧客満足度調査」により、CSへの取り組みは大きく前進しました。

この「顧客満足度調査」は、新規にWebサイトを制作したお客さまへの調査集計から始め、2010年度は有効回答数350件中、80%の満足度を達成。残りの20%に関しては、具体的な問題点をお客さまに確認し、今後の改善策に役立てています。

——顧客対応について、御社ならではの強みはどこですか。

また現在は、納品後の運用段階にあるお客さまの声も同時に収集。納品時の精度確認だけでなく、運用後のフォローも重要な指標としています。成果物、サービスの品質に強いこだわりを持つ。その上で、当社にしか提供できない価値を生み出し続けることが使命だと考えています。

——御社のCSへの取り組みは、顧客ごどのような価値を提供しているのでしょうか？

まず、中小ベンチャー企業向けWebコンサルティングという分野でCSへの取り組みを続けて10年以上が経過。また、5000社を超える幅広い業種のお客さまと接してきた豊富な経験もあります。さらに、毎月80サイト超を新規制作し、制作後はサイトの現状分析を定期的を実施。これらの成功事例を基に、改善提案を行う仕組みをワンストップでご提供できるのも大きな強みですね。

顧客企業は、自社のWeb戦略を当社にアウトソーシングすることで管理コストを削減でき、本業に専念しながらWeb業界の最新トレンドを獲得できます。納品後もコンテンツセンターの専門スタッフが、修正や更新の依頼などに継続的にご対応しています。

フリーセル 取締役 CS本部長

## 小川 悟

おがわ さとる Ogawa Satoru

1975年、神奈川県生まれ。2002年の入社以来CS関連業務を担当し、現在はCS本部長として90人近くのメンバーを率いている。中小・ベンチャー企業の顧客に特化して、毎月80超のWebサイトを新規に制作。一方で、既存のサイトの運用も確実に続け顧客満足を高めてゆくという、フリーセル独自のビジネスモデルの基盤を築き、支えている1人。

Professional persons 1

## 顧客満足を常に考え 期待を超える Webサイトをつくる

### 制作部門の技術的視点で 生み出す商品企画

——「制作部」が担当している業務を教えてください。

自社メディアの運営はもちろん、Webサイトの設計をはじめ、コンテンツ原稿・映像制作など、Webを構築する際に必要な制作業務全般を担っています。スマートフォン対応サイト構築など、お客さまのニーズに応える商品企画や、今年から新規事業としてスタートさせた、制作部が主導となって開発する商品企画も重要な仕事です。

これは営業担当がマーケティングの観点からご提案する商品とは別に、制作担当がお客さまの業種業態を分析し、技術的観点から新たな商品を生み出す事業。制作部門ならではのノウハウを活かし、お客さまの期待を上回るサービスを提供していきたいと考えています。

——御社のWeb制作における強みは何ですか。

5000社という厚い顧客基盤を持ち、

さまざまなサイト制作を行ってきたことが大きな強みですね。この経験がお客さまの多岐にわたるご要望に応えられる対応力と、より深い提案力につながっています。

また、原稿や映像などWebの品質を左右する重要な要素について、社内制作体制を整備しているのも強みのひとつ。すべての制作担当が個々のお客さまの事業内容への理解が深く、自社の商品が持つ機能や利便性を知識として身につけているからこそ、より良いWebサイトをつくることのできるのです。

——常に心がけていることは？

技術革新の速い業界ですので制作部門として技術力向上は常にかかせませんが、価値があるサービスとは、高い技術よりも、それを組み合わせるセンスや先を見越したアイデアで結果を出すことだと思います。今後もお客さまにご満足いただけるようなアイデアやサービスを提供し続ける制作組織でありたいですね。

Professional persons 2

## 「正確さ」と「美しさ」だけでなく 感情に訴える文章と 映像で表現する

### 顧客の意思を エンドユーザーに訴求する コンテンツとして創造する

——「コンテンツ編集課」は、どのような部署ですか

Webサイトの文章を制作するライターと、映像を制作するクリエイターが所属する部署です。クリエイティブな仕事ですから専門性を磨くことはもちろんですが、単なる技術提供ではなく、有意的な「コンテンツ」として価値を提供することが大切だと考えています。ですから、私たちはこれまで、原稿制作ガイドラインの整備やノウハウの体系化などを通して、顧客ニーズをより目的達成の確率が高い形でWebサイトに反映する努力をしてきました。ライターが業事法管理者の資格を取得することで、中小ベンチャー企業では手の回らないコンプライアンスに沿ったWebサイトをご提供する、というのは分かります。例だと思えます。

また、私たちは正確な文章表記や美しい映像表現にとどまらず、ユーザーの感情に訴え、購買心理を揺さぶる表現、Webの媒体特性を生かした効果的な設計を意識しています。その目的は、お問い合わせ数や資料請求の増加、企業ブランディングなど、具体的な効果です。文章や映像はWebコンテンツの核ですから、エンドユーザーと顧客、双方にとっての価値をいかに最大化できるかを追及しています。

——コンテンツ編集課が顧客に提供できる価値とは何でしょうか



フリーセル

CS本部 制作部 次長  
CS本部 制作部コンテンツ編集課長

## 松岡 雄司

まつおか ゆうじ Matsuoka Yuji

1974年、埼玉県生まれ。2006年入社。コンテンツ編集課は受注したサイトの制作が主な仕事だが、フリーセルからのメールマガジンの配信やセミナーのプロモーションなども担当している。お客さまの声を聞く機会を増やし、自社のサービス強化につなげることも目下の目標。

常に営業担当やディレクターと情報を共有し、お客さまの声に耳を傾け、情報を集め、言葉や映像を創造して、コンテンツとして編集する。つまりお客さまの意思を文章や映像を通してユーザーが求める形に表現できることが、私たちが提供できる最大の価値ですね。その成果として、売上アップや商品ブランディングの実現があります。



フリーセル

CS本部 制作部長

## 紀井 斎

きい いつき Kii Itsuki

1977年、京都府生まれ。2006年入社。運用業務のマネージメントを経て、現在の制作を統括する立場に。ものづくりの現場では、安定した生産と新しいサービスの創造が肝。仕組み化による効率的な生産と現場からの発案を大事にしている。



### Professional persons 3

## 収益を生むWebサイト制作に向け 顧客とクリエイターを結び マーケティングプランをつくる

顧客の経営戦略を理解し  
一歩踏み込んだ  
ディレクションをする

——ディレクターはどんな役割を果たしているのですか。

お客様は経営戦略を理解し、Webコンテンツの内容を具体的に企画・設計、クリエイターと協働して制作の進行を管理。Webサイトの公開までの全工程に責任を持つのがディレクターです。

当社のディレクターが最も注力しているのは、お客様が気づいていないような、経営戦略や経営状態の詳細を把握することです。そのために、専用のツールを用いて、多岐にわたるヒアリングを繰り返します。市場マーケティングも大切なのですが、それが経営の実態と結びついていなければ、役に立ちません。この一歩踏み込んだディレクションこそが、お客様の課題とニーズを正確に拾い上げ、Web戦略とのマッチングの基礎になるのです。

——Webの制作を指揮・管理する立場として、御社の強みはどんな点にあると思いますか。

当社には、さまざまな業種のWebサイトを構築してきた成功事例があり、その情報が業種と目的別にストックされています。ですから、その情報をもとに、お客様の業種やサイト構築の目的にマッチングするWebサイトを迅速にご提案し、構築することができま

す。今後、当社のディレクターはシステムマッ

クな知識を身につけることで、コンテンツの機能と可能性を追求していく必要があります。また、Webのトレンドを逃さないよう、フェイスブックをはじめとするSNSやスマートフォン専用サイトの知識などを身につけていかなければなりません。制限のない世界だからこそ、スペシャリスト兼ゼネラリストであることが、ディレクションには不可欠な要素になってくるでしょう。

フリーセル  
CS本部 Webマーケティング部長

## 吉田 亮

よしだりょう Yoshida Ryo

1977年、神奈川県生まれ。2005年入社。ディレクターにとって最も大事なのはコミュニケーション力だと語る。今後磨きたいと考えているのが「システム知識」。ネットの世界のトレンドに常に目を配りながら、技術を知ることで提案の内容を深めたいという。



### Professional persons 5

## 沖縄にマーケティングセンターを開設し 情報の収集・解析力を高める

営業担当者やWebコンサルタントと同じ目線で  
情報を収集・解析する

——マーケティングセンターでは、どんな業務を担当しているのですか？

沖縄マーケティングセンターはお客様のサポート体制を強化する目的で2010年4月に開設しました。\*リステイング広告のご依頼を受けているお客様を中心に、運用中のWebサイトや広告を分析し、現状より費用対効果を上げるための提案をさせて頂いております。お客様と直に接するWebコンサルタントや営業担当者の裏側で、日々、細かなマーケティングデータを集積し、改善提案等を作成しています。

——沖縄のマーケティングセンターは、御社の特色であり強みといえるわけですね。

当社のようなWebコンサルタント会社で、20名体制のマーケティングセンターを持っているのは非常に珍しいと思います。スタッフのチームワークもいいため、この厚みのある体制を生かし、当社と取り引き頂いているお客様から満足頂けるよう、日々、尽力していきたいと思

——顧客サービス向上のために取り組んでいることを教えてください。

直接お客様と折衝をする東京・名古屋・大阪・福岡の営業担当者



フリーセル

事業本部 ゼネラルマネージャー  
沖縄マーケティングセンター所長

## 杉浦 哲郎

すぎうら てつろう Sugiura Tetsuro

1979年、茨城県生まれ。2006年入社。マーケティングセンター開設をきっかけに沖縄の地域振興にも目を向け始め、県が推進するITの人材育成にも協力している。

やWebコンサルタントより、高いレベルで広告やWebサイトをマーケティングできるよ

\*リステイング広告：検索エンジンのキーワードに対応したテキスト広告のこと。リステイング広告とポ

### Professional persons 4

## 納品後のSEO対策、アクセス解析を 基にしたWebサイトの改善提案 セミナー開催などの業務を一元化した コンタクトセンターを運営

資格取得者を増やし  
顧客対応の体制を整備

——「CS課」が顧客に対して担っている役割を教えてください。

新規にWebサイト制作をご発注いただいたお客様に、サイト公開後のサービス全般を提供しています。具体的には、お客様からのお問い合わせやバナー画像変更などの細かい修正依頼に対応。また、メイン業務としては、お客様のサイトの状況を継続的に確認し、より効果的なサイトにするため、SEO対策をおこない、アクセス解析結果を基にした改善提案などを行っています。

——CS課で心がけているのは、どのようなことでしょうか。

何より心がけているのは「ホスピタリティ」です。例えば、お客様からのお問い合わせに対し、何人もの担当者のあいだをたらい回しにせず、スムーズに明確な対応を心がけています。また、言葉づかいや知識など、担当者によってお客様への対応に差が出ないサービスの提供に努めています。

——ホスピタリティを高めるための、特別な取り組みなどはありますか？

当社では高いレベルの顧客満足を提供するため、コンタクトセンターを社内運営しています。また、この体制をさらに強化するため、「コンタクトセンター検定試験」での資格取得者を増やし、コンタクトセンターのプロフェッショナル化を推進。お客様からのお問い合わせや依頼に明瞭

### Professional persons 6

## 顧客企業のWeb担当者の 一員となって戦略を展開

質の高い  
Webコンサルティングで  
費用対効果を高める

——まず、Webコンサルタントの役割について教えてください。

WebサイトやWeb広告の活用に関して様々なご要望を持つお客様一社と顧問契約を結び、それらを効果的に運用するためのコンサルティングを行っています。具体的には、お客様のWebサイトやWeb広告に関する数値等をレポート化し課題を抽出。それをもとに改善提案をし、施策を実施します。さらに、施策の結果を再検証し、より良い改善施策を行うというGDPCAサイクルを回し、お客様のWebプロモーションを総合的にサポートしています。

——フリーセルのWebコンサルタントが顧客に提供する価値は何ですか。

私たちの役割は、お客様のWebプロモーションにおける費用対効果を高めていくこと。その点、当社ではマーケティングに特化した沖縄マーケティングセンターから提供される緻密な解析データを活用し、実効性の高いWeb戦略や改善策を提案することが可能です。

コンサルタントは通常、属人的な仕事になりがちです。しかし当社では、部署全体のスキルを底上げし平準化するために、コンサルタントとしてのお客様への約束事項「MISSION」を部員の共通の軸

フリーセル

CS本部 CS部長

## 板谷 吉明

いたや よしあき Itaya Yoshiaki

1979年、岡山県生まれ。2005年入社。もともとはディレクターとして新規のWebサイトの制作にあたったが、3年前に既存顧客のフォローアップ強化のためCS課に移動しコンタクトセンターを発足。コンタクトセンターの運営も軌道に乗り、今後はお客様への提案活動をより積極化したいと語る。

に應える社内体制が整いました。この体制のもと、今後は当社からの改善提案をより積極的に行いたいですね。Webサイトは運用しながら改善することで、より効果的なものに変わってきます。それぞれのお客様のWebサイトの課題を抽出し、改善策を提案実行することが、かゆいところに手が届くサービスになると考えています。

\*コンタクトセンター検定試験：2010年度より、一般社団法人 日本コンタクトセンター教育検定協会の主催でスタートした資格認定試験。大きく、オペレーション資格とプロフェッショナル資格の2種がある。



フリーセル

事業本部 セールスマーケティング部 次長

## 天野 斉之

あまの なおゆき Amano Naoyuki

1982年、静岡県生まれ。2005年入社。新製品発売前のプロモーション会議から参加するなど、お客様の機に深く入って仕事をするWebコンサルタント。期待以上の成果を出し、お客様のビジネスの成功を実感できることが一番のやり甲斐だと語る。

とし、コンサルティングメソッドやフレームワークを整備しています。実質的に顧客企業のWeb担当者の「一員」として、質の高いオーダーメイドのWebコンサルティングを提供できるように努めています。