



導入事例集

構築から運用をトータル支援。
業界トップクラスのノウハウを元に、
コミュニティ施策を成功に導く
カスタマーサクセスツール



coorum 導入事例集を

ダウンロードいただきありがとうございます

coorum を活用し、カスタマーサクセスにおける様々な課題の
解決に成功した企業様の事例をご紹介します



coorum でできること

CASE
1

気軽にコミュニティに参加する
ユーザーが増加



cybozu

サイボウズ株式会社

CASE
2

属人化によるカスタマーサクセス
工数が大幅に改善



Money Forward

株式会社マネーフォワード

CASE
3

顧客に応じた効果的なナレッジの
提供



sansan

Sansan 株式会社

CASE
4

ユーザーの心理的安全性、
モチベーションが向上



MELON

株式会社 Melon

CASE
5

顧客の課題が可視化され、
サービス改善の PDCA が高速化



SAISON CARD LIC

株式会社クレディセゾン

お電話またはメールでの
お問い合わせも承っております。

☎ 03-4500-8604

✉ info@asobica.co.jp

CASE

1

“すごくなくてもいい”サイボウズ社が提供する ユーザーコミュニティ「キンコミ」の参加者が 増え続ける理由



業務課題を解決し快適なコミュニケーションを実現するためのグループウェア「kintone」を開発・提供するサイボウズ株式会社。同社は「すごくなくてもいい」をコンセプトに、誰でも気軽に参加できるユーザーコミュニティとして「キンコミ」を始動。その立ち上げを担った畑中氏、相馬氏、ナム氏に「coorum(コーラム)」の導入を決めた背景と今後の展望を伺いました。

課題

- × 活用方法が多岐にわたるが、CS 側で最適な設定方法、活用方法の案内ができていない。
- × 導入したばかりの顧客が気軽に参加できるコミュニティの欠如
- × ナレッジが不足
- × ナレッジが分散



効果

- 製品の活用に悩んでいる顧客に「キンコミ (coorum)」を案内する流れが確立
- 気軽にコミュニティに参加するユーザーが増加
- ナレッジが集中
- ナレッジが最適化

coorum でやったこと

- ユーザー同士の Q&A (ナレッジシェア)
- イベント告知・集客 (レポート)
- 活用 Tips の配信
- イベント集客・告知

概念が広がる前から全社的に 力を入れてきたサイボウズの ”カスタマーサクセス”

—— まずは御社が提供している「kintone」がどのようなサービスか、そしてどのような背景から「キンコミ」を立ち上げるに至ったのか教えていただけますか。

kintone は企業様毎にカスタマイズが可能な業務改善クラウドサービスです。我々は立ち上げ以来エコシステムを重視しており、カスタマーサクセスという概念がまだ浸透していない頃からファン作りをモットーにパートナーさんとの連携やコミュニティ作りに注力していました。

お陰様で、今では幅広いお客様に kintone をご利用頂いているのですが、その一方で導入したばかりの段階では製品の活用にハードルを感じる方がいらっしゃるのも事実です。というのも kintone はお客様がカスタマイズすることで最適な使い方が実現するサービスなので、唯一無二の正解がありません。そこで、活用の度合いに関わらず誰でも安心して参加できるコミュニティを提供したいと考え、「キンコミ」を始動しました。

—— なぜ御社は古くからファン作りに力を入れているのですか。

「チームワークあふれる社会を創る」を理念にしているのですが、このチームワークの粋はお客様と我々、パートナーさんなど様々なところにあります。そのため、ただ単に売る・買うという関係性ではなく、製品を使うお客様に喜んでいただけて、それを受けた我々も嬉しいというようなチームの関係性をお互いに築くことを元から意識していました。

それを一言で言うとファン作りになると思います。また、実際にそのようなサイボウズの理念や製品に共感してくださっているお客様と継続的な関係性を築けていることから、共感を生み出すカスタマーサクセスを我々は重視しています。

—— 元々お客様同士が自発的に繋がるコミュニティは存在していたとのことですが、今回 coorum(コーラム) を導入して本格的にコミュニティに取り組んだきっかけは何でしたか。

SNS や全国各地での勉強会などをはじめ、kintone のお客様同士が自発的に質問しあったり、ノウハウを共有したりする場は元からありました。また、そこで共有されるノウハウの重要性を感じる一方で、心理的なハードルを感じて参加できない方がいらっしゃることも認知していました。そういった方達でも気軽にコミュニティの世界に参加していただける場を提供したいと考え、導入に至りました。

新機能アップデートのスピードが凄くて、ついていけないくらい

—— 複数サービスがある中で coorum(コーラム) を選んだ決め手は何でしたか。

いくつか検討した中で、まず充実したサポートを受けられるかどうかという点を前提条件にしていたので自ずと国内のサービスに絞られました。その上で、施策を成功に導けるようなサイト設計ができるか否かという点を見ていたのですが、coorum さんであればお客様が書き込むモチベーションを維持できて、かつ書き込みをしない方であっても安心して気軽に参加できる UI/UX にできるのでは、という事で導入に至りました。

それ以外の点でいうと、私達が実現したい事に寄り添っていただきながら常にフィードバック頂けた点も決め手の後押しになりました。最近は特にアップデートのスピードが凄くて、私達がついていけないくらい新機能が充実してきているのが嬉しいです。今後もサービスが更に発展していくのが楽しみです。



悩んでるお客様にはキンコミを案内。想定以上に上手く回っている理由は”すごくなくともいい”というコンセプトにあった!?

—— サービス導入後、施策を実施して良かったと感じる点があれば教えていただけますか。

これまで、他の製品のコミュニティもいくつか担当してきましたが、キンコミはその中でも想定以上にうまく機能しているというのがまず第一印象でした。キンコミを通じてコミュニティに気軽に参加する人が増えてほしいなという想いが実現しているのが一番の成果です。今まで発言できなかった方が安心して参加できるようになったことで、そこから他のコミュニティに参加する人も増えてきています。

「すごくなくともいい」をコンセプトにしたこともあって、心理的な安心感を表に出して伝えられたことが良かったのかなと思います。正解がないというkintoneの製品特性上、コミュニティの重要性はとても高いと感じており、事例を紹介するだけでは回答しきれなかったお客様のお悩みについて、キンコミに相談してみてもいいかがですかとご案内する流れが確立できました。

—— 最後に、今後の展望を教えてください。

キンコミの取り組みは今のところ成功していると考えていますが、それでも中には書き込むことへのハードルを感じている方もいらっしゃるのではと思います。そのハードルをできる限り無くしていきながら、誰も

が参加できる場にしていくのが次の目標です。

我々は月に一度程度、オンライン交流会を開催していて、そこでは雑談のような形で気軽にお客様同士がkintoneについて会話することができるのですが、そこからキンコミの雰囲気を感じ取っていただくことで利用に繋がっている部分もあります。

そのため、今後はそういったイベントとコミュニティをうまく組み合わせることで双方に参加のハードルを下げていきたいと考えています。そして長期的には、キンコミからノウハウを習得した方々が製品をより使いこなせるようになり、今度は発信する側としてイベント(kintonehive)等に登壇していただけたらとても嬉しいなと思っています。

CASE

2

あらゆるノウハウや顧客の声が集まる場

「BizBASE ポータル」でカスタマーサクセスにおける
属人化問題を解決!?

バックオフィス SaaS の「マネーフォワード クラウド」を中心に、個人や企業のお金の課題を解決するプラットフォームを多数提供している株式会社マネーフォワード。同社は 2020 年 11 月に、カスタマーサクセスを強化する一環で「BizBASE ポータル」を始動。その立ち上げを担った高垣内氏、安藤氏に「coorum (コーラム)」の導入を決めた背景と今後の展望を伺いました。

課題

- ✕ FQA はすでにあるが、活用ブログや資料、トレーニング動画等のコンテンツを届ける場所がない。
- ✕ ナレッジが分散
- ✕ 最適な情報を届けることができていない
- ✕ 属人化によるカスタマーサクセス工数の増大



効果

- 分散されていたナレッジ、コンテンツが集約
- 顧客毎にナレッジを最適化
- カスタマーサクセス工数の削減
- 顧客同士の交流の場が形成
- 顧客のモチベーション向上

coorum でやったこと

- トレーニングコンテンツの配信
- イベント告知・集客 (レポート)
- ユーザー同士の Q&A (ナレッジシェア)
- 顧客ごとに配信する内容を最適化

活用ノウハウや顧客の声が集まる場「BizBASE ポータル」が始動

—— まずは「BizBASE ポータル」を立ち上げるに至った背景について教えてください。

まず、弊社は「マネーフォワード クラウド」を士業事務所の皆さまを通じて、多くの個人事業主や中小企業に提供しております。その中で、士業事務所向けのサポートサイトの提供やセミナー実施を通し、「マネーフォワード クラウド」の活用支援を行っているのですが、一方で活用方法だけでなく、“士業事務所と交流し課題を共有したい”、“現場での「マネーフォワード クラウド」の活用状況を具体的に知りたい”といったお声を多数頂いておりました。

こうしたお声をベースに、士業事務所同士が支え合い、課題を解決していただく場を作りたいと考えたのが BizBASE ポータルを立ち上げるに至った最初のきっかけです。

属人化によるカスタマーサクセス工数の増大を解決したい

また、カスタマーサクセスチームのもう一つの課題として、お客様をサポートするための情報が分散してしまったり、それに伴う属人化による工数の増大がありました。

例えばマニュアルであればヘルプページ、活用方法の動画は Youtube、セミナー情報はセミナー情報専用ページと、各コンテンツがそれぞれのページで自由に管理されていました。そうすると、お客様の立場としては、操作方法や設定方法で迷った際に、どのページに行けば解決できるのかわからなくなってしまいます。一方弊社側としては、お客様から質問を受けた際に共有すべき参考ページを中々探し出せないという問題を招いてしまいます。

これらによって、質問を受けた担当者が結局チャットや電話で都度回答する形になってしまい、契約者数が増える度にサポート工数が増大していく、という状況でした。

そこで、ロータッチやテックタッチの強化により、人的工数を極力削減したいと考えており、具体的にそれらを実現できるサービスの検討を始めていきました。

BizBASE ポータル Money Forward



サービスの導入可否に関係なく、“課題に向き合う姿勢”が信頼できた

—— 複数サービスある中で coorum(コーラム) を選んでいただいた決め手は何だったのでしょうか？

当時いくつかの会社から提案を頂いていたのですが、coorum さんが一番弊社に向き合ってくれてるな、と感じたからです。例えば他社サービスであれば機能の説明が比較的多かったのに対し、coorum さんは我々の課題を深く聞いてくださって、それらをどう解決するかという視点で色々とディスカッションしてくれました。その上で coorum という選択肢もあるよ、という形でご提案頂き、あくまで課題解決における一つの選択肢として提示頂いたことが信頼につながりました。

また、それだけではなく、カスタマーサクセスやコミュニティ施策に対する知見が他社と比べて高いと感じ、”coorum さんに伴走いただきたい”と感じた点が最終的な決め手に繋がりました。

散らばっていた情報が集約された事により、サポート工数が大幅削減

—— サービス導入後、施策を実施して良かったなと感じる点があれば教えていただけますでしょうか？

一つは様々な情報が BizBASE ポータル上に集約された事によって、一つの URL を渡すだけでお客様に提供すべき情報の共有が完結し、案内がよりシンプルになりました。それによってカスタマーサクセスチームのサポート工数自体も半減した感覚を得ています。

もう一つは、BizBASE ポータルの中にお客様同士での課題の共有や情報交換の場所を作った事によって、よりリアルな声やノウハウが集まり、お客様のモチベー

ション向上に繋がっていると感じています。一般的に士業事務所同士の交流を行える場は比較的少なく、どうしても孤独を感じやすい側面があると思うのですが、それらを解消する場に近づいている実感があります。



—— 最後に、今後の展望を教えてください。

やはり、我々カスタマーサクセスチームの立場としては、既存顧客の解約抑止を進めていくというのは前提ですが、そのためにも BizBASE ポータルを起点に、士業事務所並びにお客様同士のディスカッションや QA の場を今後さらに活性化していきたいと考えています。

そうする事によって、士業事務所側からのリアルな声やナレッジを集めていきながら、サービス理解の促進、並びに普段の業務の中で感じる課題の解決を促しながら、より多くのお客様に更なる付加価値を提供していきたいと思います。

CASE
3

【新たな顧客体験の創造を coorum で実現】 従来の枠を超えた Sansan の新プロジェクトとは



sansan

「出会いからイノベーションを生み出す」をミッションに掲げ、導入企業6000件、シェア約83%で7年連続1位を誇るクラウド名刺管理サービスを提供している Sansan 株式会社。同社は2020年8月に、国内のエンジニア強化並びに、世界に通用するものづくり文化の醸成を目指して新プロジェクト「Sansan Builders Box」を始動。その立ち上げを担った高橋淳氏に「coorum（コーラム）」の導入を決めた背景と今後の展望を伺いました。

課題

- ✕ 顧客限定に情報を配信する場所がメルマガ以外に無い
- ✕ 効果的な情報提供の手段がない
- ✕ 顧客に最適な情報を届けられていない



効果

- ◎ 「Sansan Builders Box(coorum)」を通して顧客限定で情報を配信
- ◎ ブログ記事やイベント告知等の情報を提供
- ◎ Q&A で顧客に最適な情報を提供

coorum でやったこと

- ブログ記事の配信
- イベント告知・集客
- イベントレポートの配信
- 顧客の悩みを Q&A により解決

“世界に通用するものづくりの文化の醸成”を目指したコミュニティ



—— まずは新プロジェクトを立ち上げるに至った背景について教えてください。

元々「Builders Box」という同名のプロジェクトがありました。これは当社のエンジニアブランディングの一環で、イベントや勉強会を定期的に行っていましたが、それらをもう一段アップデートできないかという事で、今回のプロジェクトが立ち上がりました。どうせなら自社のエンジニアリング強化の枠に留まらず、国内全体のエンジニアリングを引き上げ、日本のエンジニアリングを世界で通用させる事に貢献できたら面白いなと思ったのです。

これは弊社 CTO の藤倉がシリコンバレーで駐在した経験や、そこで感じた本人の想い、Sansan の CTO としての役割が重なる部分が形になったプロジェクトでもあります。

それらを具体的に形にしていく中で行き着いたのが、会員制の情報サブスクリプション「Sansan Builders Box」でした。

単なる情報サイトを超えた、顧客体験に拘りたい

一般的なメディアと違う点としては、会員制にしており、その対象をソフトウェアエンジニアを中心とした職種に限定していることです。

その上で、運営側からの定期的なコンテンツ発信をベースに、それらと連動してオンラインイベントを企画し、実行しています。加えて、オリジナルグッズを希望者に送付しています。「Builders Box」というプロジェクト名に「Box」という単語があるので、ゆくゆくはオンラインの情報だけではなく、物理的な箱を届けたりと、このプロジェクトしかできない体験を提供したいと考えています。

トライ&エラー含め、一緒に走ってくれる所が最後の決め手

—— 弊社サービスを導入いただいた背景を教えてください。

まず、プラットフォームを選定する際にマストな要件がいくつかあったのですが、それをクリアできるサービスとして「coorum（コーラム）」の名前が最初に上がりました。

複数の選択肢がある中で選定の決め手になったのは、「coorum（コーラム）」のサポート面です。

というのも、当初はあるべき姿を模索しながら作っていくフェーズだったので、スピーディなトライ&エラーを繰り返していく必要があり、それらをサポートしてくれる方々の存在が必要でした。

その中で coorum の担当者の方は我々の様々な要望に対し、時には「それはできません」と出来ないものは出来ないとはっきり言ってくれて、かつ「ただ、これならできます」とスピーディーに代替策をくれるといった、コミュニケーションしやすかった点が私としてはとても進めやすく、選定の際は大きな後押しになりました。実際に進めるなかでも、その決断は良かったなと改めて思っています。

—— 最後に、今後の展望を教えてください。

日本のエンジニアリングを世界に、というコンセプトにあるように、当社単体のプロジェクトではなく、同じ志を持つ企業を複数巻き込みながら進めていけたらなと言うのが今描いている大きな未来ですね。

我々の想いに少しでも共感頂ける仲間を増やしなが、国内の IT エンジニアの底上げ、並びに世界に通用するものづくりの文化を醸成していきたいと思います。



CASE

4

既存顧客とのコミュニケーション基盤として「coorum(コーラム)」導入。顧客ロイヤリティ向上の次なる秘策とは



マインドフルネスのプログラムを開発・提供する株式会社 Melon。同社はサブスクリプション型でサービスを提供。今後、更なる顧客満足度の向上を目指し、ユーザーとのコミュニケーション強化を目的として「coorum(コーラム)」を導入。その立ち上げを担った信楽氏に導入を決めた背景と今後の展望を伺いました。

課題

- × 心理的安全性を担保するためのコミュニケーションの必要性
- × 顧客同士のコミュニケーションの場の不足
- × LTV の最大化



効果

- 顧客同士のつながりが生まれたことで心理的安全性を担保
- 顧客同士のコミュニケーションの場としてのコミュニティが実現
- LTV の向上

coorum でやったこと

- ユーザー同士の Q&A(ナレッジシェア)
- ユーザー管理機能 (マイページ機能等)
- イベント告知・集客 (レポート)

コミュニティを軸に、サービス全体の体験価値を最大化する

—— まず御社がこういったサービスを提供しているのか、そしてどのような背景から coorum(コーラム)を導入したのか教えていただけますか。

我々は、リアルタイムでインタストラクターがマインドフルネス、瞑想やヨガの指導を行う、オンラインマインドフルネスのサービスを提供しています。1ヶ月のサブスクリプションをご購入いただくことでご利用できます。

サブスクリプションというビジネスモデル上、如何にお客様に満足していただけるサービスをご提供し、サービスを継続していただくかという部分が重要なのですが、そのためにオンライン上での顧客接点を増やし、体験価値をサービス全体的に上げていく必要があると考えていました。

具体的には、動画や記事などのコンテンツだけではなく双方向にコミュニケーションができる場を醸成し、お客様の心理的安全性を担保したいと考え、コミュニティの必要性を感じていました。それらを実現できるツールをいくつか検討していた中で最終的に coorum(コーラム)を導入するに至った形です。

—— ユーザーとコミュニケーションを取るためにこれまではどうしていましたか。

お客様と運営がコミュニケーションを取る場としては元々 LINE の公式アカウントがありました。そこはチャットボット形式ではなく実際に運営と直接やりとりができます。ただ LINE の場合、頻繁にメッセージを送るとかえってお客様は引いてしまうので、こちらから積極的に投稿することはなく、お客様側からのご質問やお問い合わせに答えることを主な目的として使っています。あとは HP でのお知らせやお問い合わせくらいですかね。

また、LINE は MELON とお客様の一つのコミュニケーション手段であってコミュニティとは全く別だと考えています。即時の連絡手段には LINE が適していますが、それとは別にお客様同士のコミュニケーションが可能な場としてコミュニティがあると思っています。



施策を形にするための豊富な機能群と、信頼できる対応が決め手

—— 導入するにあたっての決め手はなんでしたか。

いくつかのサービスを比較しましたが、coorumさんに決めたのは我々の要望を叶えられると感じたからです。具体的には、コミュニティを形成するための機能が揃っている点や、ユーザー管理機能（マイページ機能等）が充実していることです。

また、対応頂いた方のフォローがスピーディーで信頼できた点も、最終的には導入の後押しに繋がりました。

—— 導入をしてよかった点はなんですか。

お客様のニーズに応えられているなと感じている点です。当初から、お客様同士の繋がりをご希望される声や、悩みや課題をシェアできるような場所が欲しいとリクエストがあったのですが、実際に始めてみて実施して良かったなと感じています。

また、動画などのアーカイブ系のコンテンツも別途提供しているのですが、一人で継続するというのもどうしてもハードルが高い側面があります。一方で、コミュニティ自体がモチベーションを上げる一つの手段として今後更に活用されていくと良いなと感じています。

“心安らぐつながり”を提供し、顧客ロイヤリティを最大化

—— 今後の展望について教えてください。

大前提としては、LTVの最大化のための一つのコミュニケーション手段として、コミュニティがあると考えています。やはり、課題を感じているお客様の多くは自分一人で抱え込みがちなので、誰かに悩みを共有し、

解決することが良い顧客体験になってプラスの感情をもたらすのではないかと考えます。そうする事により、お客様の悩みや課題が解決される事は勿論、我々のサービスが、お客様にとって安心できる場になっていくことが理想です。

我々が提供するマインドフルネスのサービスそのものだけでなく、その先にある体験に価値を感じていただくこと、その価値の1つとしてコミュニティという場を今後更に発展させていきたいと考えています。

CASE
5

顧客の要望をコミュニティで可視化し、より迅速なサービス改善を目指す



クレジットカードを中心に数々の革新的なサービスを生み出してきた、株式会社クレディセゾン。同社のアライアンス開発部の浦田氏、中里氏、デジタルサービス開発部の重松氏、小川氏に「coorum」の導入を決めた背景と今後の展望を伺いました。

課題

- × 問い合わせを人力で管理する属人的な運用体制と、それに伴う時間とコストの増大
- × 問い合わせる場の分散によるカスタマーサクセス工数の増大

効果

- 顧客の要望や疑問が可視化
- カスタマーサクセス工数の大幅な削減
- ナレッジの集約
- 忌憚のない顧客の意見からサービス改善のPDCAサイクルが高速化

coorum でやったこと

- ・ ユーザー同士の Q&A (ナレッジシェア)
- ・ イベント告知・集客 (レポート)
- ・ ロイヤリティスコアの計測 (満足度の可視化)

顧客の意見・要望からサービス改善に繋がりたい



—— 弊社サービスを導入していただいた背景や現状の課題を教えてください。

「coorum」の導入を決めたのは、顧客の要望を吸い上げ、サービスの改善に繋げるまでの運用体制に課題を感じていたからです。

これまでの運用体制では、顧客からの要望を集計し精査しようにも、年間400万件もの問い合わせを人力で管理していたため、改善までに多大な時間とコストがかかっていました。

また、顧客が要望を投稿する場所が電話窓口から自身のSNSまで多岐にわたるため、そもそも問い合わせを発見して対応する作業自体にも多大な労力が必要です。

そのような状況の中、「coorum」を利用すれば、コミュニティ上で顧客の疑問や要望が可視化されるため、集計作業に労せずとも改善に活かすことができると思いました。

—— コミュニティ施策における、今後の展望を教えてください。

批判的な意見も含めて、顧客の意見や要望を蓄積する場ができることで、サービス改善のサイクルが早くなり、より使いやすいサービスが提供できると考えています。

そのためにも、まずは顧客が情報を共有したくなる場にするべく、コミュニティを盛り上げていきたいです。

中長期的には、サービスの改善によって、顧客の満足度が上がることで、クレディセゾンのファンになってくれることを目指しています。



カスタマーサクセスツールなら



構築から運用をトータル支援。業界トップクラスのノウハウを元に、
コミュニティ施策を成功に導きます。

資料請求はこちら

