



Good food, Good life

2026年6月16日

(資料1)



## ネスレ日本における 消費者対応の取り組みと現状

**Nikhil A. Ranade**  
ネスレ日本

# 会社紹介/メンバー紹介

ネスレ日本株式会社  
1913年創業  
社員数：約2400人  
食品・飲料メーカー  
本部はスイス



## パーパス：

「ネスレは、食と飲料の持つ力で、現在そしてこれからの世代のすべての人々の生活の質を高めていきます」

「Think Globally, Act Locally」 の方針のもと活動

2025年はFAQ等も含めたトータルコンタクトは265万強の消費者コンタクト数



Ranade Nikhil A. (通称: ニック)  
ネスレ日本株式会社  
マーケティング&コンシューマー  
コミュニケーションズ本部  
コンシューエンゲージメントサービス部  
(CES) 部門長

## 出身:

インド, ムンバイ (旧ボンベイ)

## 日本との縁:

留学で初来日; 家族も日本好きが多い;  
日本歴は約25年

## 主な職歴:

日本の自治体(石川県)、日系Sierや部品商社を経て  
2020年にネスレ日本(株)に入社

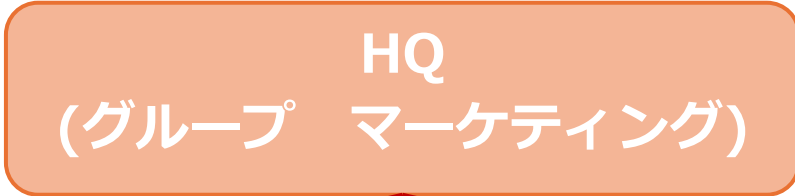


石川県との縁を大事にしながら現在石川県の観光特使もやらせていただいております。

1. ネスレにおけるCES組織のガバナンスモデル
2. Zone AOAにおける問い合わせ動向
3. ネスレ日本のCES組織、ミッションとKPIガバナンス
4. 消費者とのコミュニケーションについて (動向等)
5. コミュニティを通じた消費者とのコミュニケーション
6. 消費者からのお声を社内にフィードバックするConsumer-Centricオペレーション
7. CXと同時にEXも重視

# ネスレにおけるCES組織のガバナンスモデル

ネスレグループ全体におけるCESの大きな戦略やKPI、ツールに関するガバナンスを行う



グローバルからのガバナンスをマーケット(国)のCES組織への落とし込み、マーケットのニーズをHQに伝える仲介役

ビジネスに合わせてCES業務を設計、実施



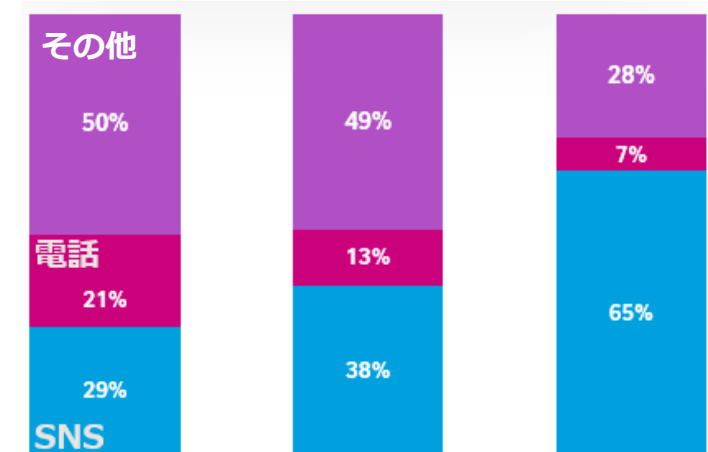
多くの現地法人の場合、CESの機能は「Marketing Communication」または「Corporate Affairs」という本部の中に入っていることが多い

# Zone AOA※ における問い合わせ動向

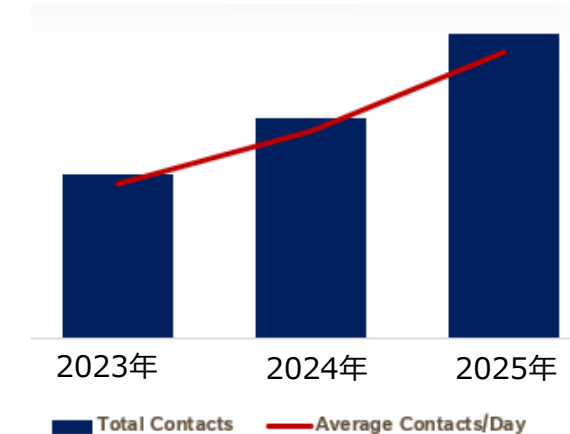
- ゾーンAOAでは新興国中心に問い合わせ数が増加している。
- コンタクトが増えているチャネルとしてはSNSが主で、TELが著しく減少傾向。問い合わせチャネルが従来の電話から「テキスト中心の問い合わせチャネル」にシフトしつつある。

※AOA→ アジア・オセアニア・アフリカの略

## コンタクトチャネル比率



## 過去3年間のコンタクト数推移



# ネスレ日本のCES組織

下記の社内チーム以外に  
社外ベンダーにもサポートしてもらっている



Nikhil Ranade (ニック)

CES Direct Report (DR)

消費者対応中心のオペレーション

通販オペレーション全般

企画、インフラ、消費者インサイト分析等

CX Labo Unit

マルチスキルを持ち、2次対応、エスカレー、難事案対応部隊+ベンダー管理

Machine Support & APP

各種マシン、アプリ問い合わせへの対応、各種バックヤード業務

Consumer Hot Line

Food & Beverageとピュリナペットフード問い合わせ対応 + クライシス対応

Direct Sales & Marketing Operations

B2C、B2B通販問い合わせ対応+EC関連マーケティングオペレーション

Non-Voice & Operation Strategy

Non-VoiceチャネルPDCA+レポート作成、オペレーション戦略推進

Contact Center DX

Genesys、Engage OMNI等CES基盤のインフラ管理、メンテ

Consumer Feedback & Engagement

SNS中心とした消費者エンゲージメント、消費者インサイト分析、Ken人コミュニティ管理

# ネスレ日本のConsumer Engagement Services:主なミッション

01



常にConsumer 1<sup>st</sup>を意識し、**最高のCX (消費者体験)**を提供する

02



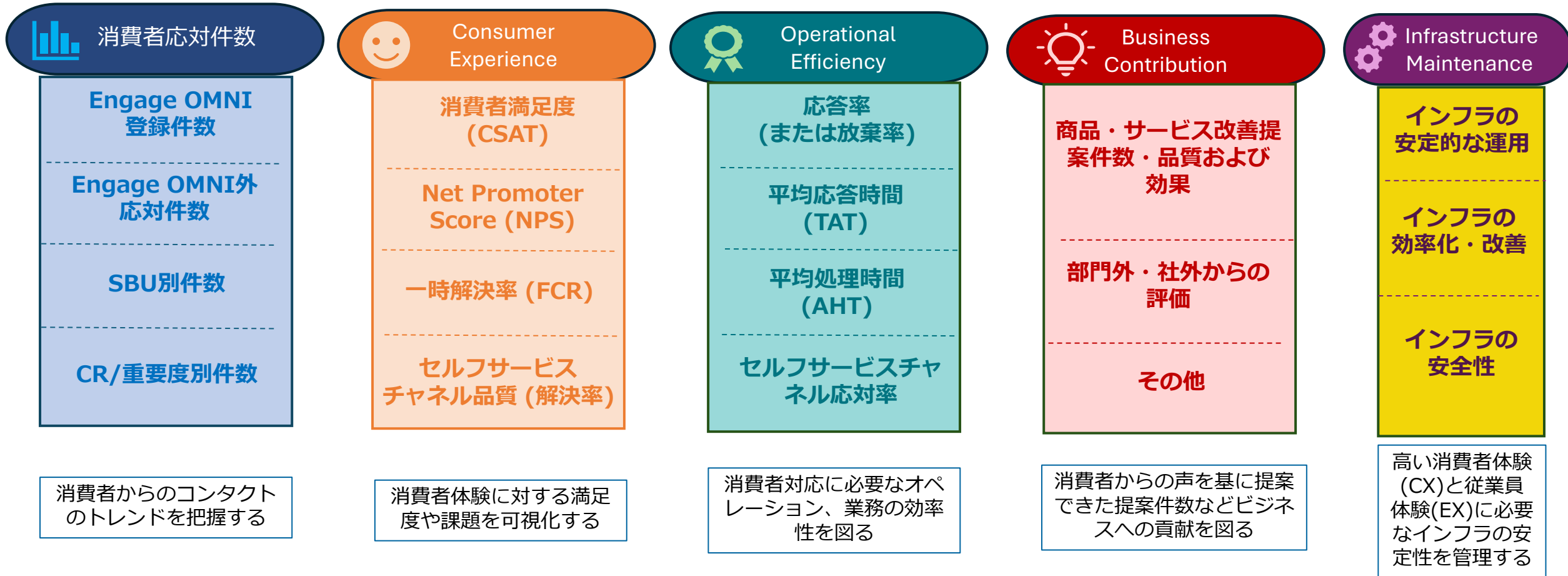
Centre of Expertise (CoE)として高い専門性と誇りを持ち、**卓越した効率的なオペレーション**を実行する

03



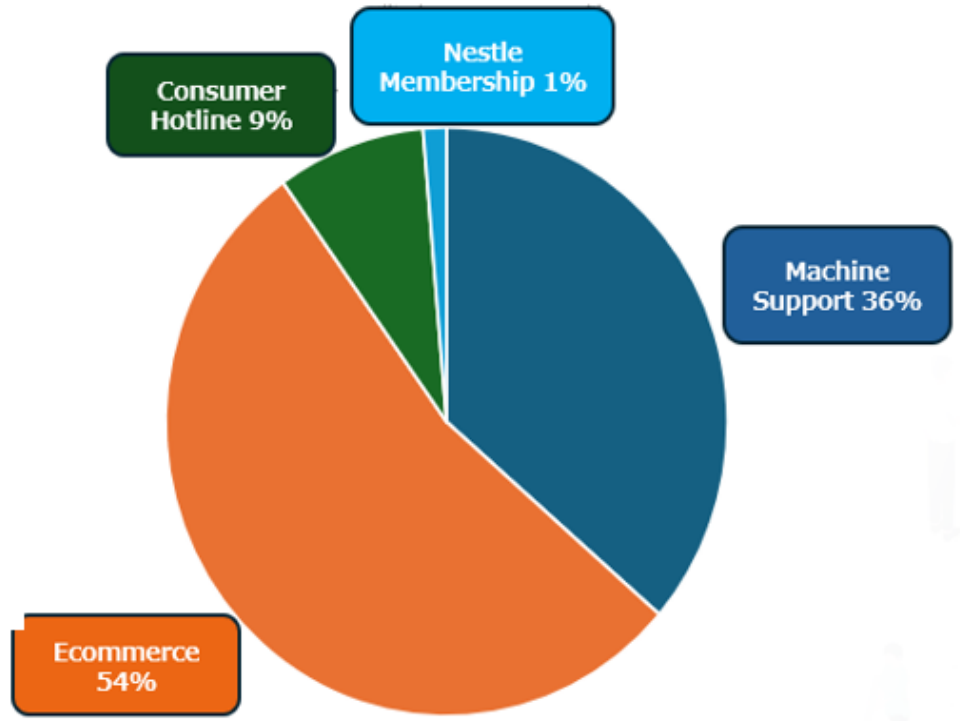
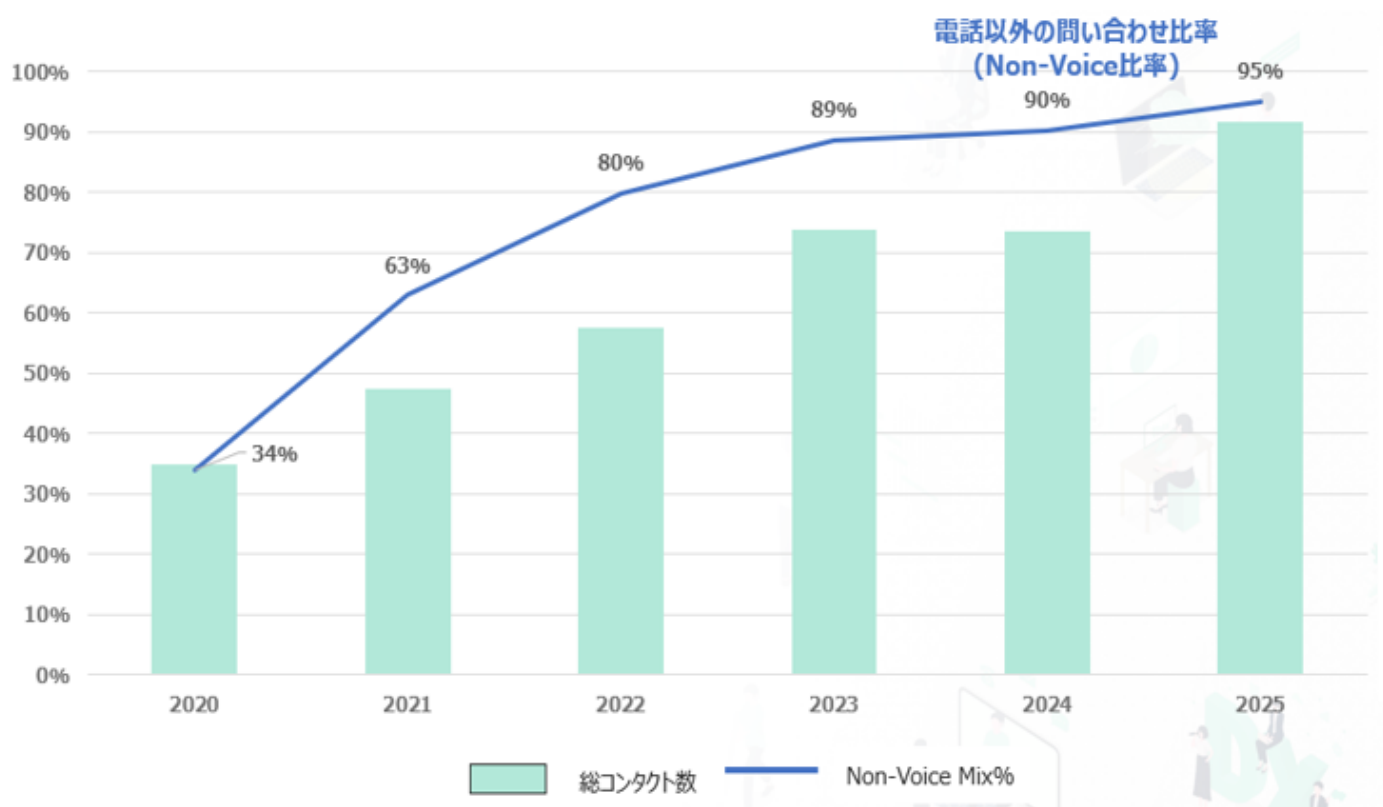
消費者からの声(VoC)に基づいた**インサイトを提供し、需要の創出とブランドに対するリスク管理**を支援する

# CES KPIガバナンスモデル



## Non-Voice増加、マシンと通販問い合わせが主

従来の電話中心のコールセンターから電話以外のチャネルを使うコンタクトセンター、そして、エンゲージメントセンターに変わりつつあります。 **今やNon-Voice問い合わせは95%**



近年消費者との接点が多様化し、高いCXを実現するためには複数の「コンタクトチャネル」を提供し、日々複数のチャネルを管理する必要がある



# 消費者とのコミュニケーションには様々なチャネルを使い、常に消費者にチャネルの選択肢を与えることが重要



IVR: Interactive Voice Response

24時間  
自動受付サービス

×: サービス終了したチャネル

← 人に依存しない対応チャネル

← 人による対応が必要なチャネル

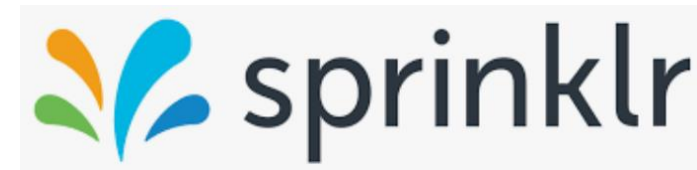
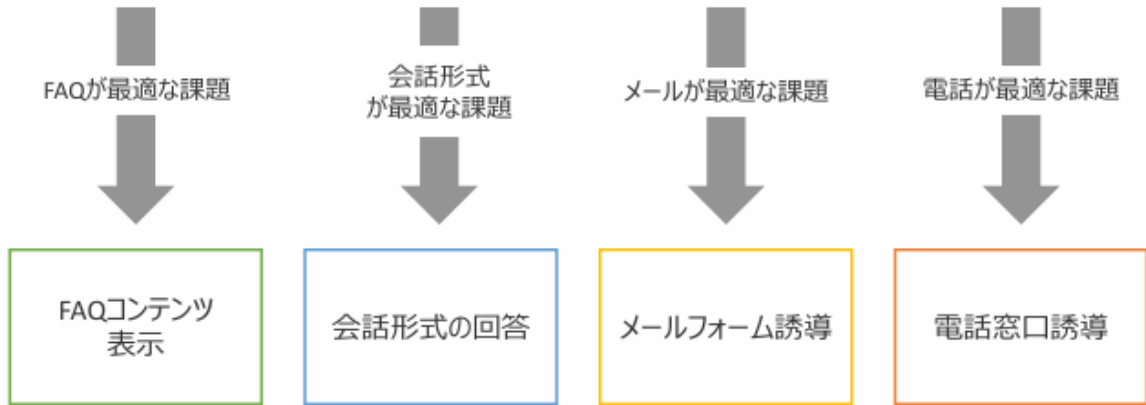
# 消費者対応の革新: フロントとバックの両方が変わる時期



現在Online Support 2.0というプロジェクトが進行中; 消費者の問い合わせ内容に合わせてもっとも適しているチャンネルに誘導する「オンライン ブランド アンバサダー」の仕組みを検討中

受電、履歴登録から消費者の声の分析まで様々なツールを使い、消費者の行動を常に可視化

## ポータル (入り口)

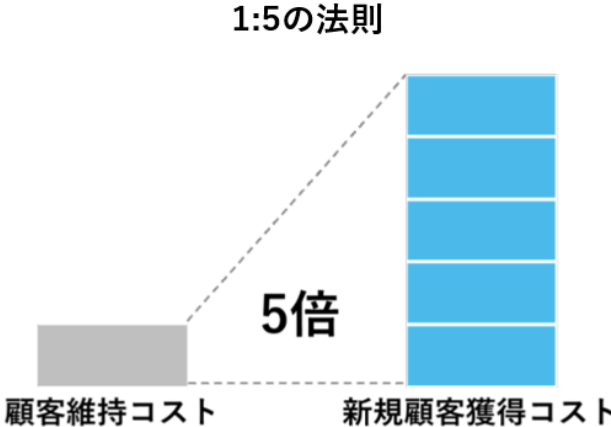
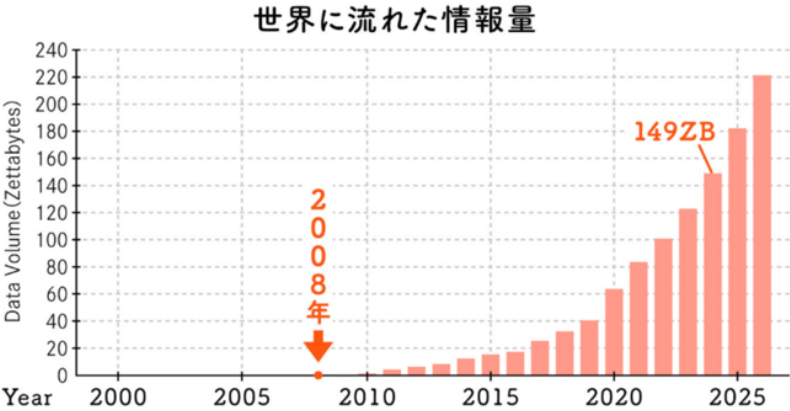


# 消費者とのコミュニケーションは「伝える」より「つながる」ことが大事

近年コミュニケーションがあふれる中、「企業と信頼されるコミュニケーションができる場」のニーズが増加

人口減少により新規顧客の獲得には限界がある。  
また、AI・デジタルの進化で、企業からの一方的な広告や情報は顧客に届きづらい  
⇒ 「伝える」より「**信頼される**」ことが重要になっている。

ネスレ日本が運営する  
「**Ken人コミュニティ**」は  
ユーザー同士が自由に会話  
できる場



<https://www.fanbasecompany.com/about/>

<https://www.transcosmos-cotra.jp/service-that-exceeds-expectations>

# 消費者コミュニティを通じたコミュニケーションの場: Ken人コミュニティ

Ken人のKenに込められた思い: 「地域(県)、健康(健)、社会貢献(献)、豆知識・お役立ち(賢)」の4つの要素にフォーカスしたコミュニティをイメージ

ネスレ日本では約15年間、ファンコミュニティサイト「Ken人」を運営

## 県民性を切り口にユーザー同士が交流するサイト

- 誰もがもつ「ふるさと」の話題や「地域性」がメインテーマ
- 毎月のお題に対し、ユーザーがコメントを投稿する

## コンタクトセンターが運営主体を担う

- 日々寄せられる声に最も近い私たちが、企業とお客様を“つなぐ”役割を担いたい、という思いが原点にある

## SNSの発展により、企業の情報発信のあり方が変化

- ユーザー同士のレビュー文化の浸透により、企業が一方的に発信する情報ではなく、生活者発信の情報が信頼される時代



旧県人こみゆサイト



▼ここからアクセスできます



<https://kenjin.nestle.jp/view/home>



# 消費者コミュニティを通じたコミュニケーションの場: Ken人コミュニティ

能動的かつポジティブな発信をいただき、他のユーザーにも伝わる。  
運営担当者との交流だけではなく、ユーザー同士での交流で  
コミュニケーションの和が広がる

## お客様が製品についてポジティブな発信をしてくださったケース



👍10 💬5



単一素材スティック  
色々サステナブルに取り  
組んでいますね(\*^^\*)

見つけたら絶対買います！



そんな取り組みがあるんですね



💡 電話やSNSではネガティブな意見が多いが、  
コミュニティでの関係性がある  
からこそポジティブな発信につ  
ながっている

## お客様の問い合わせ⇒回答が新たな購買につながったケース

ネスレさんでもルイボスティ  
でてますか？



「ルイボスティ」は販売して  
おらず、コーヒーですがカフェ  
インレスやカフェインハーフは  
取り扱っています。



カフェインレスは購入したこと  
がないので今度チェックしてみ  
たいと思います！



購入につながる



👍10 💬5



早速探しました！  
教えてくれてありがとう  
ございました♪

# 消費者の声を社内に届け、常に「Consumer-Centric」の意識を高める

## 消費者の声をビジネスの価値に転換する

Consumer Engagement Services Dept.



お客様の声

黒いパッケージから「苦い」  
チョコレートを連想していました。

ハイカカオチョコレートだと  
思っていて、食べたことがなかったです。

製品の  
「ほどよい甘さ」を  
わかりやすく伝えるため、  
パッケージリニューアル  
しました！  
パッケージの色を黒色から黒と赤の中間色  
に変更しました。  
リニューアルをきっかけに  
「キットカット オトナの甘さ」を手にとっ  
ていただけたら嬉しいです！



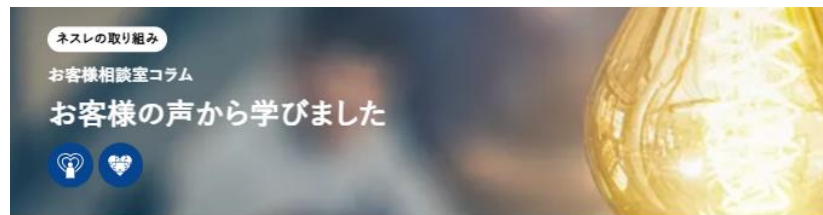
# 消費者の声を社内に届け、常に「Consumer-Centric」の意識を高める

## ウェブサイトにお客様から得たフィードバックに基づいて改善につながった事例も公開

ネスレ日本のコンタクトセンターが「2025年度 カスタマーサポート表彰制度」の  
優秀賞、特別賞を受賞  
「コンタクトセンター・アワード 2025」の  
「最優秀ストラテジー部門賞」を受賞

お知らせ  
よくあるご質問  
取扱店舗検索  
お客様から学びました  
お客様相談室の活動  
コラム

[お客様の声から学びました](#) | [お客様相談室コラム](#) | [お客様サポート+](#) | [ネスレ日本 製品情報サイト](#)



### ネスカフェ アイスブレンド

お客様の声

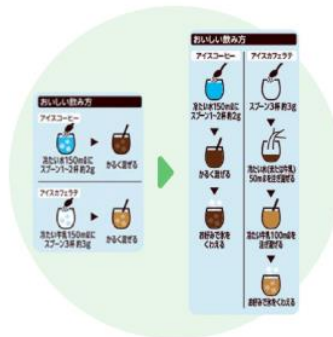


「ネスカフェ アイスブレンド」が  
溶けやすくなるコツを知りたいです。

アイスカフェラテを  
おいしく飲む方法はありませんか？

パッケージの「おいしい飲  
み方」の案内を  
わかりやすくリニューアル  
しました！

溶けやすいように水を入れるタイミングを「先入れ-お好みで後入れ」に変更しました。  
アイスカフェラテは最初に少量の水(または牛乳)を注いで混ぜるという作り方のポイントを案内しています。



※順次リニューアルされたパッケージに切り替わります。

# CESにとって優先度が高いのはCXのみではなくEXも

社内の評価のみならず、社外への発信をすることで「CESの組織によるブランド貢献度を高める」という意識が高まっている



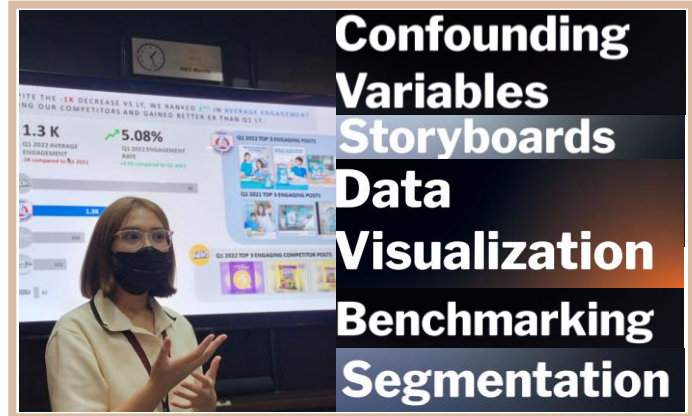
## CESスタッフ向けのトレーニングに注力



チャンネルに合わせた消費者にエンパシー(共感)を伝えるトレーニング

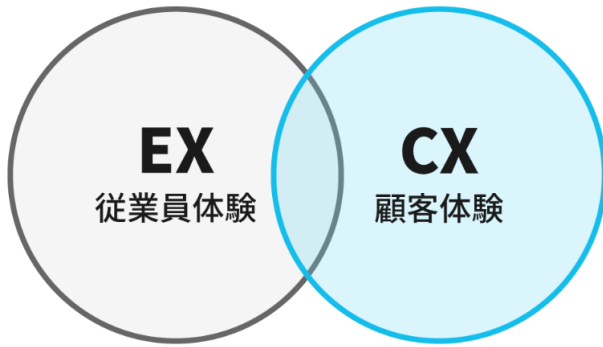


ブランドアンバサダー (エージェント)向けの「メンタルヘルスカウンセリング」



ストーリーテリング、プレゼンについてのトレーニングを通じたキャパビリティ育成

# CX-EX: 取り組みの例



**Wow-to-Smile (ワオスマ) プロジェクト: 消費者と手紙でつながる。EXもCXもUP**



**消費者に対する意識を高めてもらうために毎年Consumer 1st Dayを実施しています**

CERTIFICATIONS LIST			
お客様対応専門員 (CAP)	メンタルヘルスマネジメント* 検定 試験 II 種 (ラインケアコース)	ITパスポート	アンダーマネジメント ファシリテーター
KUMIKO INOUE	KUMIKO INOUE	KUMIKO INOUE	YOKO URABE
MAKI IZUMI	NOBUE SAKASEGAWA	SHOTA DEOKA	
MOMOKO KITANO		TSUYOSHI NAKAYAMA	コーチング (GCS認定コーチ)
MIKU OKAMI			
YUKO YAMAI			
消費生活アドバイザー			
NOBUE SAKASEGAWA			

**資格取得をサポート、資格を取得した人の名前と資格をボードで掲載**



**ザクっとFriday (毎月金曜日は、カジュアルなおしゃべり会)**



**工場見学**



Good food, Good life

**THANK YOU!**

**ありがとうございました!**

