



PROSEED  
CORPORATION

CX consulting professionals

---

# カスタマーハラスメントの 現状と対策

注目されている背景と現状、  
また対策のポイントについて

---

#### ◆本資料について

- 本レポートの内容は、一般に入手可能な情報、および、当該各社、各機関の責任者によって公開された情報をプロシードの解釈・分析にもとづいて表現したものも含まれます。また、Webサイト等から知りえる範囲での推測・考察も含まれるため、その正確度・完璧性に関しては免責とさせていただきます。
- プロシードが国内コンサルティング業務等を通じて得られた情報・経験を基にしていますが、顧客から非公開資料として入手したものは含まれません。
- また、記載されている会社名および製品名は、各社の商標もしくは登録商標です。
- プロシードはこのレポートのすべての著作権を所有し、許可なく無断複製・転載を禁じます。

#### ◆資料作成者(株式会社プロシード)について

本社所在地	〒104-0028 東京都中央区八重洲二丁目2番1号 東京ミッドタウン八重洲 八重洲セントラルタワー35階
電話番号	03-4223-3161
代表者	柳楽 仁史
資料製作者	株式会社プロシード 営業企画室 清松 誠
監修	日本カスタマーハラスメント対策協会 理事 酒井 由佳 氏
プロシードについて	顧客体験(CX)の診断、改善支援、教育を専門的に実施するコンサルティング会社。 「顧客の“良い体験”をクライアントと創造し、安心のサービス・嬉しいサービスがあふれる社会にする」をビジョンに掲げる。 CX改善のプロフェッショナルコンサルタントを通じて、国内外のベンチマークや優れた手法の活用・普及促進、サービス業界の仕事の価値向上の支援を行う。



# INDEX

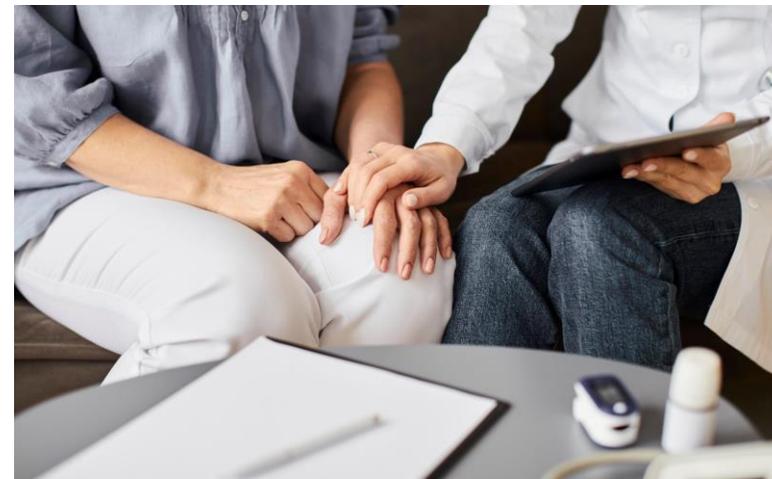
1. カスタマーハラスメントとは
2. 苦情発生率と今カスタマーハラスメントが注目されている理由
3. カスタマーハラスメント対策に関する従業員体験の実態
4. カスタマーハラスメント対策のポイント

# はじめに

注目を集めるカスタマーハラスメントは、被害を受ける従業員のモチベーションだけでなく、組織や仕事に対するエンゲージメントにも影響を及ぼします。

従業員のスキルや知識、心身の状態を資本と見なす人的資本経営の考え方が広まっていますが、カスタマーハラスメントをはじめとする職場環境の問題は、従業員の健康や生産性を低下させ、この重要な資本を損なうリスクがあります。

従業員が生き生きと働きがいを持って働くためにまずは、安心できる安全な職場環境が欠かせません。本レポートでは、カスタマーハラスメントの定義やその影響、従業員の認識、対策のポイントについて解説しています。この内容が皆様のWell-beingな組織の促進・実現にお役立ていただければ幸いです。



## 1 10件に1件が苦情

公益社団法人消費者関連専門家会議(ACAP)が出した報告書によると、おおよそ10件に1件が苦情に相当するお問い合わせであるという結果でした。

組織として真摯に対応すべき苦情の範疇を超えるカスタマーハラスメントの発生率はおそらくこれよりも低いという予想ができますが、カスタマーハラスメントの発生率は近年様々な理由が重なり合い、増えている可能性があります。

## 2 既存の対策は満足されていない

弊社が、厚生労働省の「カスタマーハラスメント対策企業マニュアル」で提言されている主要な対策についての満足度(満足・とても満足の割合)を533名に調査した結果、すべての対策の満足度は50%以下であり、なおかつカスタマーハラスメントを受けたことがある方は、ない方に比べていずれも低いことがわかりました。このことから組織で実施されている施策は効果的ではない可能性が見えました。

## 3 未然防止・再発防止が対策のポイント

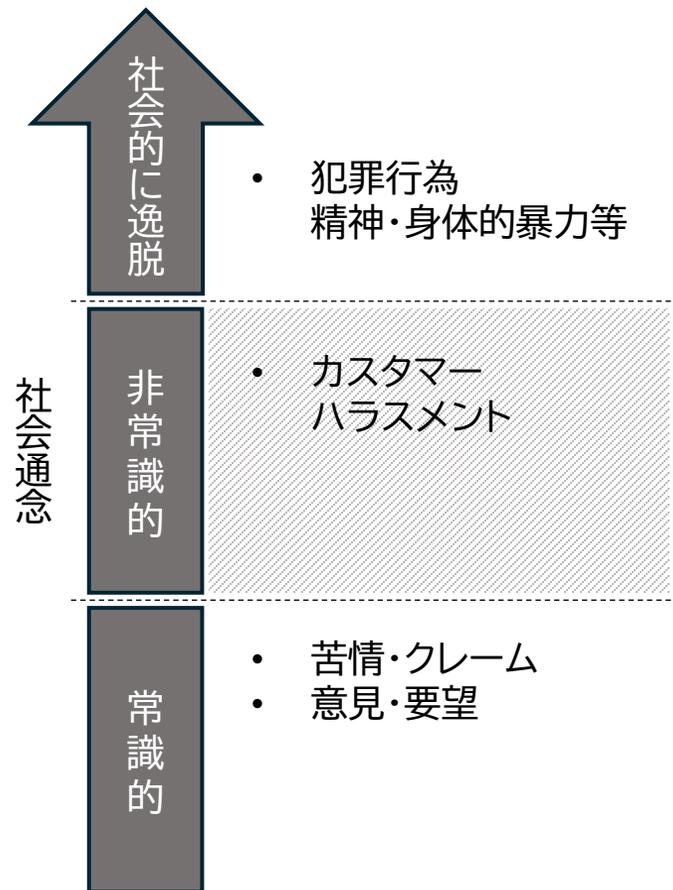
カスタマーハラスメントへの対策は、未然防止と再発防止の二つが重要となります。未然防止は行為者の心理分析と組織的対策、精神保健的ケアの準備に焦点を当てます。再発防止では、定期的な職場のアセスメントによりハラスメントの状況を把握し、対策を組織全体で進めることが大切になり、これらを元にした方針制定、マニュアル作成、そして定期的な効果測定・評価が求められます。

# カスタマーハラスメントとは

---

- カスタマーハラスメントの定義
- 発生率
- 注目されている背景

# カスタマーハラスメントとは？



## 苦情・クレームの範疇を超え、従業員の就労環境を害するもの

ハラスメントとは、個人やグループへの嫌がらせや迷惑行為で、身体的暴力、言葉による攻撃、性的な嫌がらせ、人種差別、ジェンダー差別、セクシャルマイノリティに対する差別など、様々な形で表れます。これらの行為は籠る場所を問わず、被害者の尊厳や人格を損ない、社会的で心理的な影響を及ぼします。

職場では、ハラスメントの大部分は従業員間で起こります。しかし、業務の中で顧客(あるいは利用者)から受けるハラスメントもあり、これをカスタマーハラスメントと呼びます。企業が真摯に対応すべき「苦情」や「クレーム」の範疇を超え、労働者・従業員の就労環境を害するものをカスタマーハラスメントとして、厚生労働省のマニュアル(2022年発行)の中で定義されています。

一般的にカスタマーハラスメントは以下の悪影響を組織、ビジネスに与えるものです。



### ①従業員への影響

- 精神的な負担の増加
- 業務のパフォーマンス低下
- 健康不良や精神疾患
- 休職、離職



### ②顧客への影響

- 被害を受けた従業員の不調による悪い顧客体験
- (実店舗の場合)雰囲気の悪化



### ②事業への影響

- 離職～人員補充に伴う各種コスト
- 悪評によるブランドイメージ低下(採用難による更なるコスト圧迫)
- 他の顧客への影響  
例:カスハラ行為者への対応時間延長による他顧客の対応スピード低下

# 苦情の発生率

## 苦情の発生率は受付業務10件につき1件

公益社団法人消費者関連専門家会議(ACAP)が2019年に出した報告書(企業における消費者対応体制に関する実態調査報告書)によると、調査を実施した205組織の、苦情率(苦情に分類される受付業務件数÷年間総受付業務件数)の中央値は11.7%でした。

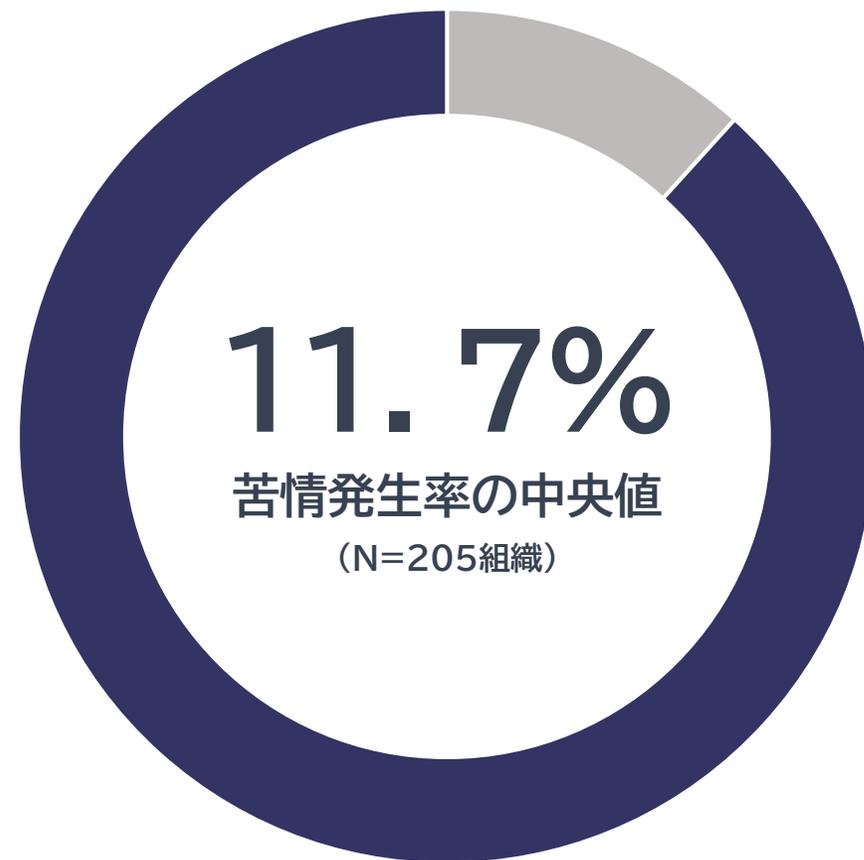
おおよそ10件に1件が苦情に相当するお問い合わせであるという結果です。

組織として真摯に対応すべき苦情の範疇を超えるカスタマーハラスメントの発生率はおそらくこれよりも低いという予想ができます。つまり、カスタマーハラスメントの発生率は数字上多くない可能性が高いことがわかります。後述する理由からカスタマーハラスメントの発生率は増えている可能性はありますが、組織は冷静に現状の発生率や影響度合いを把握して対処することが求められます。

仮に、カスタマーハラスメントの対策方針を社外に打ち出すと決めた場合、それが社内外に与える負の影響も考慮する必要があります。

または、右記の数字がカスタマーハラスメントの発生率だった場合、従業員は1件のハラスメントに対応をしたあと心理状態を切り替えて9件の一般のお客様への対応をしている、心理的負担が大きい状況を表しています。そもそも従業員は指標管理など含む一定の心理的負担が良くも悪くもかかっている状態です。カスタマーハラスメントという新たな心理的負担が増長しているため、組織は指標を含む管理体制を見直すべきです。

年間総受付件数と  
苦情件数



- 苦情に相当するお問い合わせ
- 一般のお問い合わせ

# カスタマーハラスメントの発生件数は増えているのか？

## 様々な要因が重なり増えている可能性がある

カスタマーハラスメントは現代になって突如発生したものではなく、以前より発生していました。

しかし、SNSの普及による苦情を言うことの「抵抗感の低下」、日本固有の商い文化の中で上がり続けてしまった「消費者の権利意識」、社会的な不況や不和の「はけ口化」などの要因が重なり合っているものと考えています。

もちろん、ESGの観点から従業員の権利を守る必要性の再認識や、カスタマーハラスメント含むハラスメント全般への問題意識向上も一つの要因でしょう。

上記は一般的な理由ですが、コンタクトセンターで注意すべきカスタマーハラスメント増加の原因は、

- ①: デジタルチャネル・セルフサービス利用率向上による、一次解決率の低下
- ②: 上記を起因とした不満の増加です。

### カスタマーハラスメントを増やしている可能性のある要因

SNSの普及

- ・ スマートフォンとSNSの普及による苦情・悪評の言いやすさの向上・抵抗感の低下
- ・ 規範意識のあいまいさによる苦情・悪評の一般化

社会的  
不況・不和

- ・ コロナ禍、経済状況、戦争などによる社会全体の疲労と不寛容
- ・ ストレス解消としてのカスタマーハラスメント増加
- ・ 急速なデジタル化による自己解決できない問題への不満の増加

日本固有の  
商い文化

- ・ 消費者基本法における消費者の権利尊重視点への変化
- ・ 「お客様は神様」的過剰サービスを受けてきた、消費者の期待の過剰化・権利意識の向上

# セルフサービスの普及により起こりうる課題 – 顧客視点

## 複数のチャンネルを跨いだ体験をした場合不満になる確率は3倍高くなる

前述のセルフサービスによる影響についてまずは顧客視点から見ていきます。

世界中の消費者5,600名に対して、弊社がCOPC社と共同で行ったグローバル調査によると、以下のことがわかりました。

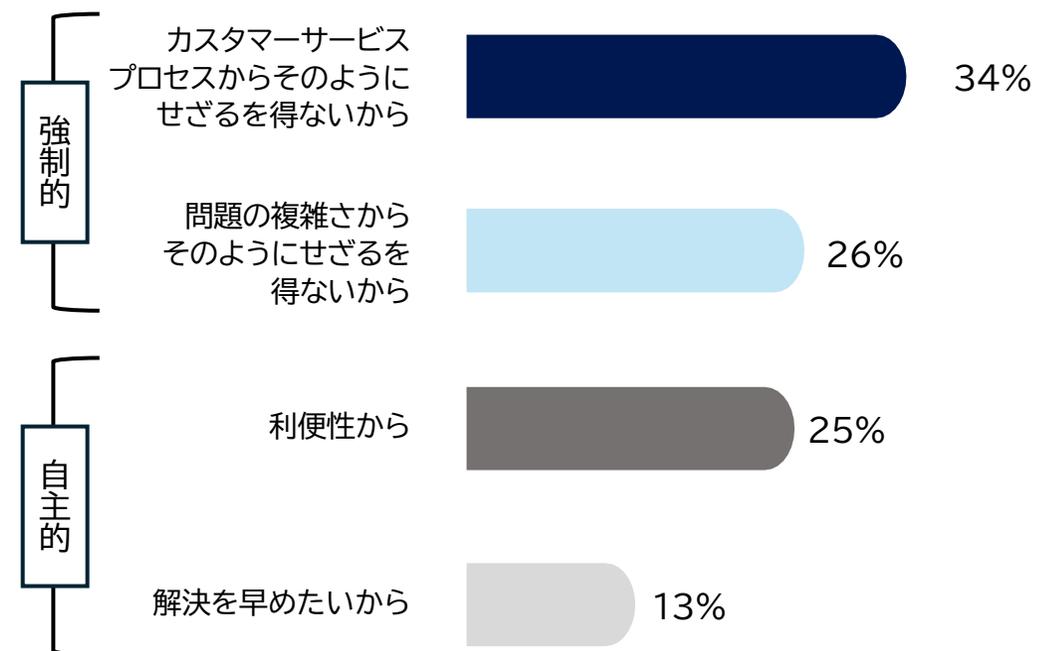
- ① ほとんどの顧客が自己解決をまず試みる  
有人チャンネルへお問い合わせをする前に、デジタルチャンネルで自己解決を試みる顧客の割合は82%
- ② しかしその際の解決率は半分以下  
デジタルチャンネルにおいて初回のやりとりで解決できたと回答した顧客は41%のみ
- ③ 複数のチャンネルを跨いだ体験は最終的に解決したとしても不満となる可能性が3倍高い  
組織から複数のチャンネルを跨いだ体験を強いられている体験の割合は50%以上(2回に1回の割合)

顧客心理として理解に難くないと思いますが、とくにセルフサービスで初回解決されない場合、やはり「人」に対応してもらえるチャンネルに助けを求めたくなり、またその際の感情もややネガティブになっていることでしょう。

こういった背景からも温度感の高いお問い合わせが増えている可能性があります。

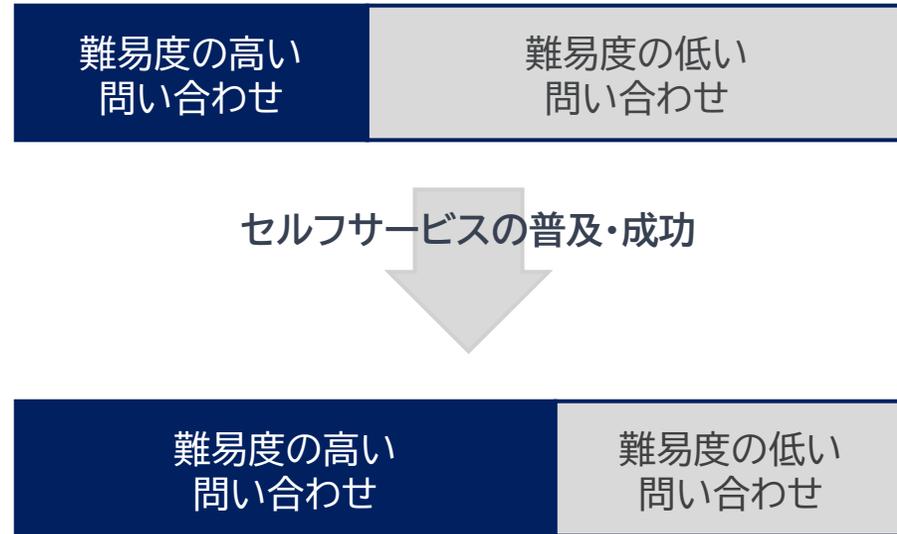
## 複数のチャンネルに跨って、プロセスを進めた理由は何ですか？

N=5,600名の消費者



出展: COPC Inc Global Benchmarking Series 2023\_顧客体験の理解と戦略

# セルフサービスの普及により起こりうる課題 – 従業員視点①



業務難度が高まっている前提で以下のような管理体制を更新しなければ従業員への負担は**増え続ける**

- 目標値・SLA
- 学習時間
- 休憩時間
- 通話時間目標
- 稼働率
- 新人のスキル範囲

## 心理的負担は組織の負のスパイラルをひき起こす

顧客視点の次は従業員視点でセルフサービス普及により起こりうる課題を見ていきます。多くのセンターで今『セルフサービスでの処理件数は増えているものの、電話のお問い合わせ数はその分だけ減っていない』状況が発生しています。

従来オペレーターが対応するお問い合わせの多くは慣れた難易度が低いものが大半でした。そのため自分で、仕事や心と身体のリズムを作りながらサービスの提供をしていくことが可能でした。しかし、そういった難易度が低いお問い合わせはセルフサービスにより解決されやすくなったことでオペレーターが対応をする業務の多くは難易度が高いものとなってきています。これが前述の状況の実態と考えられます。難易度が高いお問い合わせには、上述の通りセルフサービスで解決されなかったものなどを含みます。

難易度が上がっている状況にも関わらず、従業員の指標を含む管理をそれに合わせて変更していない場合、従業員の心と身体の負担は増えるばかりで離職に繋がりがやすくなります。離職が増えると、採用コストが増えるだけでなく、新人の比率があがることによる品質の低下、それによる苦情・クレームの増加、新人オペレーターをサポートするSVを踏まえた従業員の疲労・負担増、疲労・負担による離職の増加 という負のスパイラルを起こすことになるため早期的な対策が求められます。

# カスタマーハラスメント対策のポイント

---

- ・ 従業員の対策別満足度
- ・ 対策のポイント

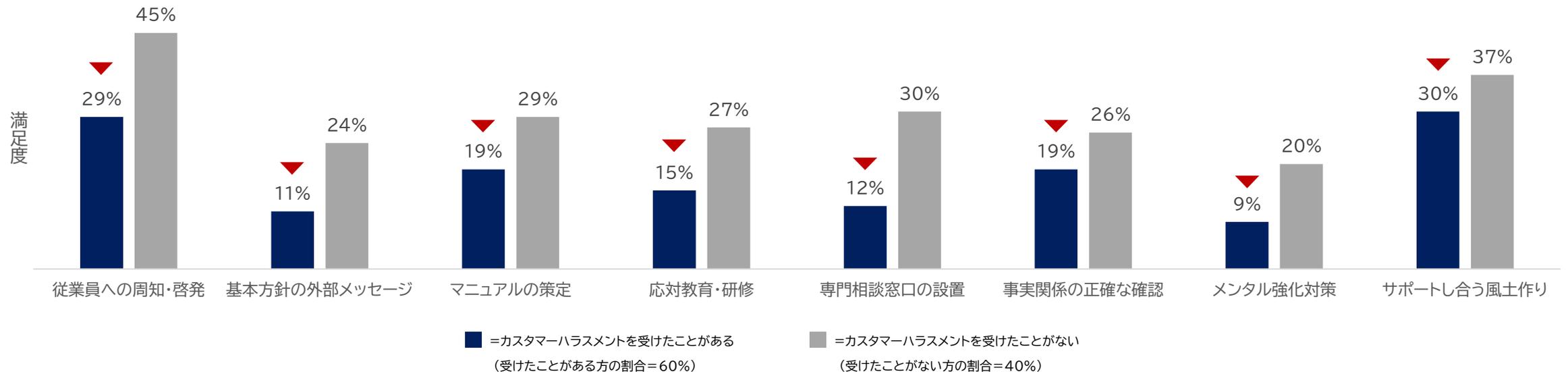
# カスタマーハラスメント対策の実態 – 従業員視点

## 現行の施策は効果的なものではない可能性が高い

弊社ではカスタマーハラスメント対策の実態を調査するため、2022年10月にカスタマーセンターに従事する従業員533名への「職場についての意見調査」をWebアンケート調査を実施しました。その中で、厚生労働省が「カスタマーハラスメント対策企業マニュアル」で提言されている主要な対策についての満足度(満足・とても満足の割合)を調査しました。以下がその回答を、カスタマーハラスメントを過去に受けたことがある(紺色)、受けたことがない(灰色)に分けた結果です。

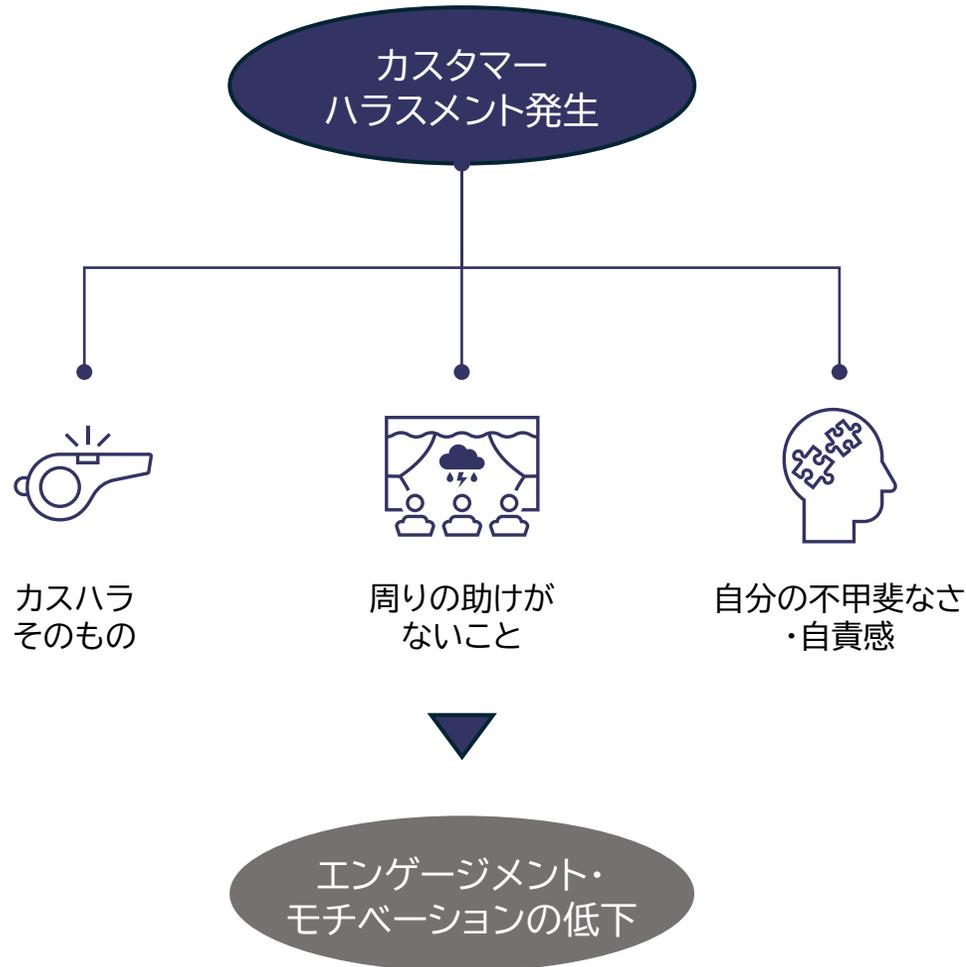
結果、すべての対策の満足度は50%以下であり、なおかつ受けたことがある方はない方に比べていずれも低いことがわかりました。このことから組織で実施されている施策は効果的ではない可能性が見えました。

カスタマーハラスメント経験別の各種対策への従業員満足度



# カスタマーハラスメントによるストレス

## モチベーション・エンゲージメントの低下を誘発する3種のストレス



カスタマーハラスメントの被害者が受ける複合的なストレスは、仕事のパフォーマンスを大幅に低下させる要因となります。

まず、カスタマーハラスメントそのものからくるストレスは、心理的圧力として働き、仕事の集中力や効率性を著しく低下させます。

次に、周囲からの十分な理解や援助を得られないことへのストレスは、孤立感や助けが無いという感覚を生み、一人ひとりが役割を果たすことで成立する職場のコミュニケーション環境を阻害します。これは、チームとしての効率的な機能を妨げるものであり、チーム内ひいては組織に対するエンゲージメントへも影響をします。

最後に、対応できない自分に対して感じる無力感や落胆から自責感に駆られストレスとなります。自尊心や自己評価を下げ、その結果、自信を失い、モチベーションの低下に繋がります。

このようにカスタマーハラスメントから来るストレスは従業員へ中長期的な影響を与えるものであり、モチベーションだけでなく、エンゲージメントの低下にもつながるものです。

ストレスの発生原因別に頻度や影響度合いを把握し、優先順位を付けたうえで組織はそれぞれに対して対応することも重要です。

# ハラスメントと従業員幸福度についての考察

## ハラスメント意識が低い職場では幸福度も下がりやすい

弊社で行った10,405名分のアンケート結果をもとに前述のストレスの影響を定量的に分析したのが以下の結果です。

弊社では2021年より弊社オリジナルの従業員アンケート調査(Well-being診断)をエントリー組織が実施し、そのスコアをランキング化、上位組織を表彰するWell-being CUSTOMER CENTER AWARDを開催しております。この従業員アンケート調査には総合指標となる従業員幸福度(※<sup>1</sup>)と、42問からなる小設問群があります。その中にハラスメントに関する設問(※<sup>2</sup> 以下設問A)があります。

従業員幸福度の全体の平均が5.66であったため、平均以上の幸福度だった従業員と、以下だった従業員に分けて設問Aに対する回答結果(※<sup>3</sup>)を比較してみました。その結果、両者の間には2倍の差があり、ハラスメントによって幸福度も一定の影響を受けることが見えました。

また、本アンケートでは自由記述式のコメントも収集しており、幸福度4以下の方の「会社に快適な環境で仕事をするために改善してほしいことはありますか?」という設問に対する回答には「業務の難易度の考慮」に類するコメントが多く見られました。

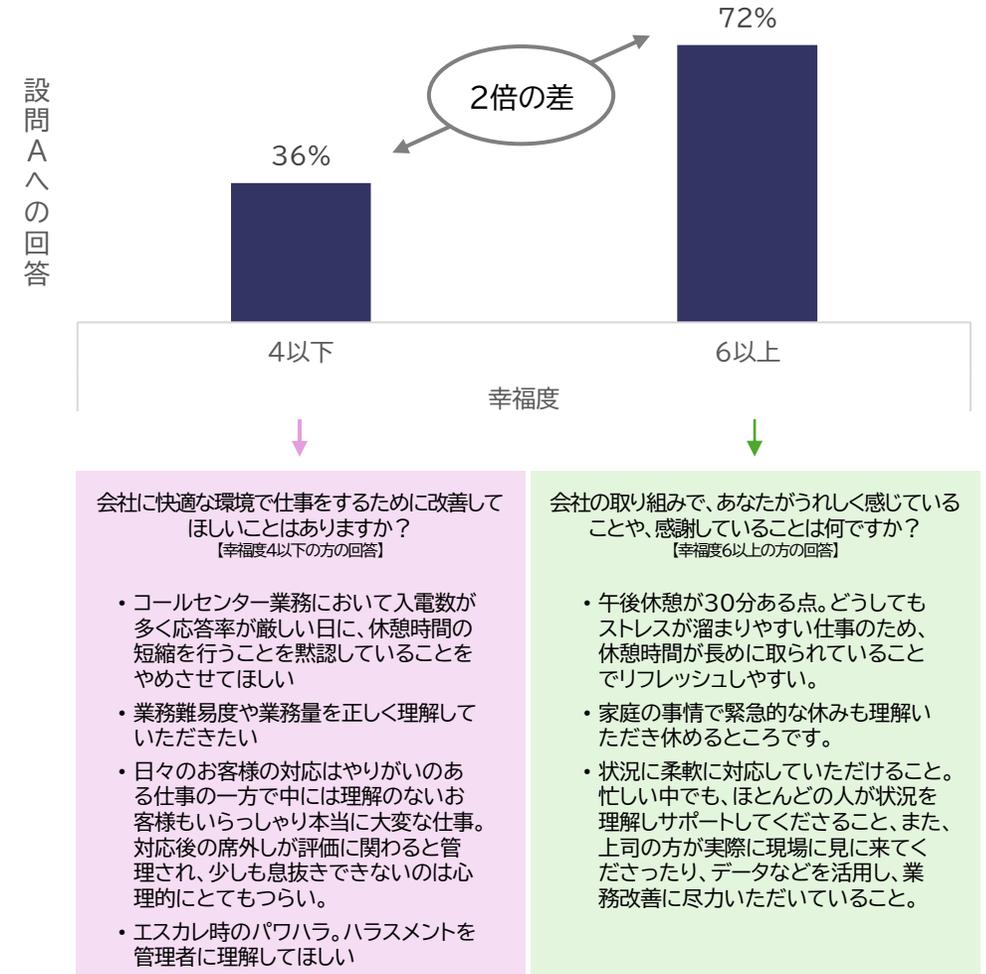
※<sup>1</sup>従業員幸福度の設問=あなたの人生の幸福度に今の職場や仕事で過ごす時間は良い影響を与えていますか?

10が最も良い影響を与えている状態とした場合、0~10でお答えください。

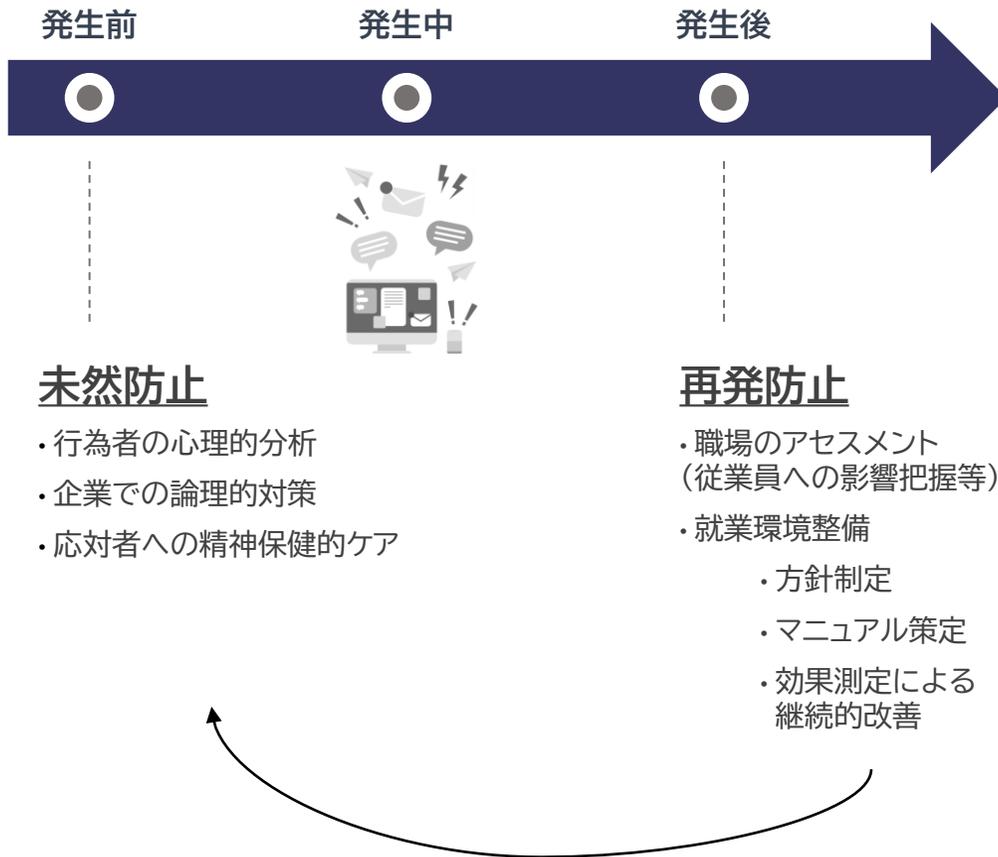
※<sup>2</sup>設問Aの設問=ハラスメント防止や法令遵守の意識が高い職場だと思う

※<sup>3</sup>回答結果=7段階調査における6:そう思う、7:とてもそう思うの回答率

従業員幸福度別の設問Aへの回答結果比較



# カスタマーハラスメント対策のポイント



## 未然と再発防止の二つの観点から取り組む

カスタマーハラスメントへの対策には未然防止と再発防止の二つの観点が必要です。未然防止ではカスタマーハラスメント行為者の心理分析が重要となります。これにより行為者タイプ別の対応マニュアルを作成できるだけでなく、ハラスメントへとエスカレーションするまえに防ぐ顧客体験上のヒントをつかむこともできます。一方で起こってしまったものの影響を軽減させるための、企業の論理的対策や精神保健的ケアの準備も重要になります。これにはサポートの体制や組織としての方針の打ち出しなどがあります。

再発防止の観点からは、職場のアセスメントが定期的に行われることが求められます。アセスメントを通じて、カスタマーハラスメントの発生状況や影響を具体的に把握することができ、ここで把握した内容をもとにカスタマーハラスメントに関する明確な方針の制定、それをもとにした対応マニュアルの作成など具体的な組織としての行動がとれます。そして、これらの行動(対策)が実際に効果を発揮しているかを定期的に測定・評価することでさらに精度の高い未然防止が可能となります。

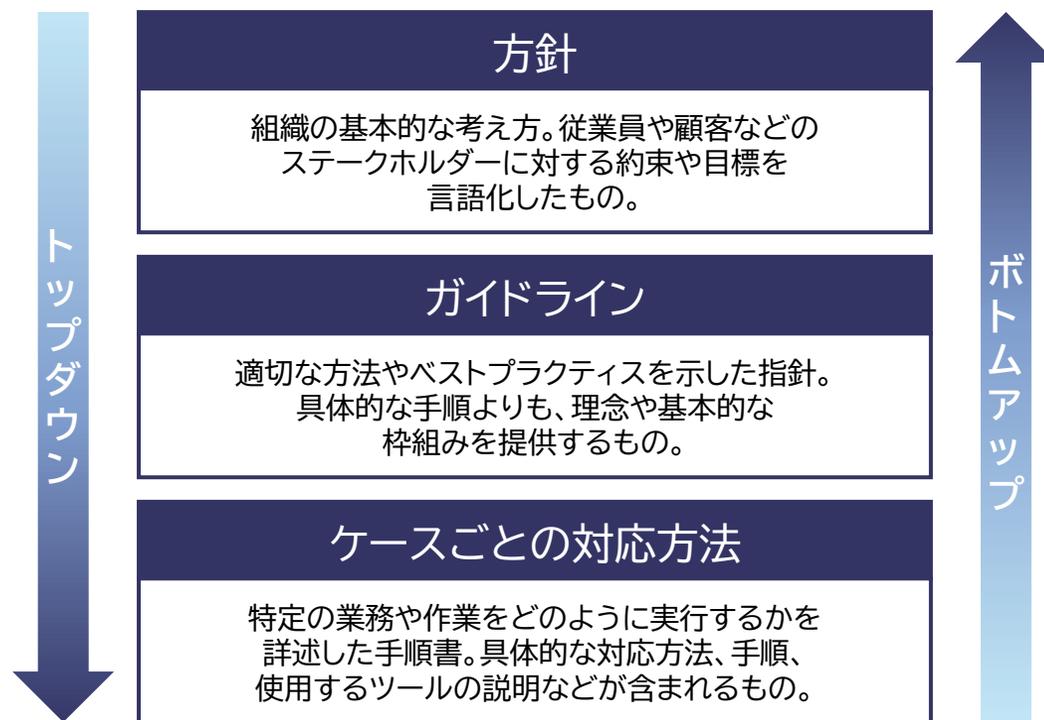
現場での実践やケアを含むマネジメントだけではなく、企業としての継続的改善を目的とした定点観測を基軸としたマネジメントを両輪で回すことが重要です。

# カスタマーハラスメント対策のポイント:マニュアル作成の場合

## ボトムアップ方式で現場とともに作成する

方針～マニュアルの策定にはトップダウン方式とボトムアップ方式の2つの方法があります。トップダウン方式では、既に定められた戦略を根底に、ハラスメント判断の基準となるガイドラインを設定し、各ケースに合った詳細な対応方法を説明するマニュアルを策定します。【企業の価値観や理念への一貫性】というメリットはあるものの【現場の要望や現実の問題への対応の遅れ】というデメリットもあります。上記のデメリットを抑え、現場スタッフを巻き込むのがボトムアップ方式です。

ボトムアップ方式では、まず実際に現場で発生しているケースを収集します。集めたいケースは、対応者が困る内容や顧客、攻撃的な内容や顧客、過度な期待を持っている内容や顧客などです。集めた事例はタイプ別に分けてそれぞれのタイプに合った自社として適切な対応方法(マニュアル)を固めていきます。ポイントは誰が対応しても同じ判断ができるように作成するです。マニュアルが揃ったあと【それに基づいた行動を促進するためにどこからがカスタマーハラスメントかの線引きとなる】ガイドラインと【全社の行動や思考の枠組みとなる】方針を設定します。方針およびガイドラインを社内へ展開する際のポイントはカスタマーハラスメントだと判断していいのだという土壌を整えることです。カスタマーハラスメント防止は、センターだけの問題ではなく、組織全体が一丸となって取り組むべき課題です。それぞれの作成を進める中で適切な関係者を巻き込み、組織としての考え方を浸透させていくことができるのがボトムアップ方式の利点です。



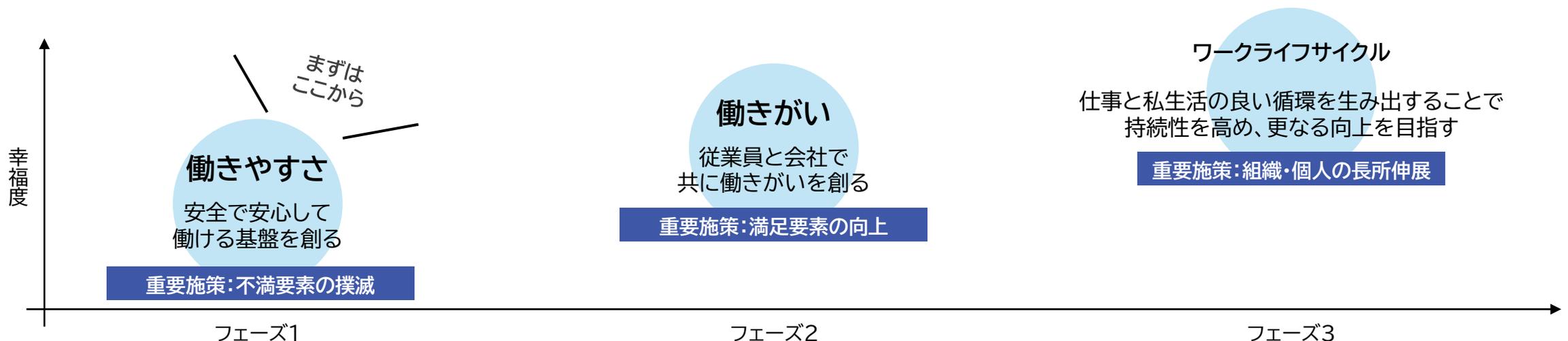
# 働きがいの前の、働きやすさ

## エンゲージメントの高いWell-beingな職場を目指すための組織の主体的な活動

弊社では、働きがいの高いWell-beingなセンターを目指すためには、段階的なアプローチが必要であり、まず始めに組織が率先して従業員のために働きやすい環境を整えることが重要だと考えています。最終的に必ず重要になるのが一方通行ではなく「会社も従業員も互いに、互いを良くし合う」双方向の活動ですが、これに辿りつくためには従業員が安心して働ける環境はかせません。実際、前述した弊社が主催するアワードの従業員アンケート結果から、幸福度上位組織と下位組織で最も差があったのは「会社との信頼関係」に関連する設問グループでした。

この結果から幸福度上位組織と下位組織で、「会社」の率先した取組みに差があるため幸福度にも差が出ていると考えられます。カスタマーハラスメントを含むハラスメントは、安全な職場を脅かす経営リスクとして今後さらに対応が求められるでしょう。「会社と従業員の双方向の努力」は目指すべき姿として据えたうえで、まず組織からの主体的な活動により従業員にとって安心できる職場環境を整備することが重要です。

### Well-beingなセンターを目指すための取組の段階



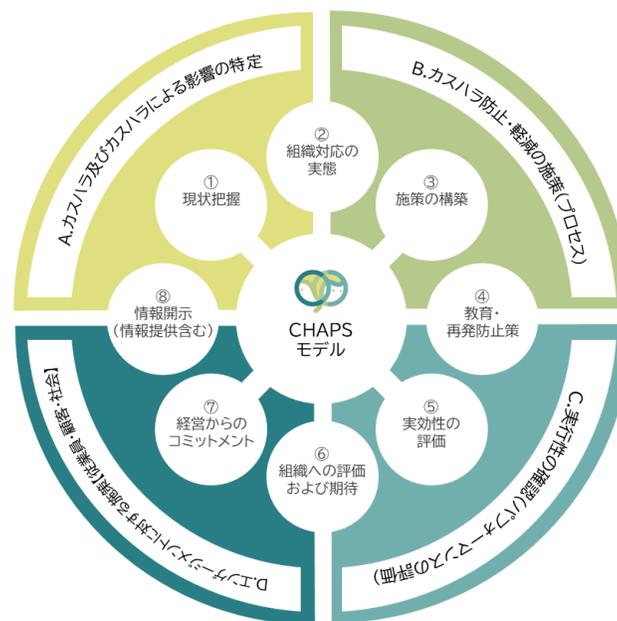
# 関連サービス

弊社ではカスタマーハラスメント、Well-beingに関する様々な改善支援をご提供しています。一般的に改善支援を進める前に診断を実施させて頂いております。これは、そもそもこのテーマの改善が組織にとって効果的なのか？改善はその他指標へどれほど良い影響を与えるのか(ROI)？を把握することを目的に行うものです。

## カスハラ対策のピンポイント診断

名称	カスタマーハラスメント対策力診断
金額	180万円(税込)/組織
概要	日本カスタマーハラスメント対応協会が開発したカスタマーハラスメント対策フレームワーク(CHAPSモデル)を活用して、組織の対策力を診断するもの。 診断は関係者へのインタビューや指標を含む資料の確認によって実施し、あるべき姿に対する組織の現状(GAP)を特定。

## 診断で用いるCHAPSモデル



日本カスタマーハラスメント対応協会が開発したカスタマーハラスメントの対応を組織のエンゲージメント向上へつなげるためのフレームワークです。

①影響の特定、②施策立案、③実効性の確認、④エンゲージメント向上という4つの観点それぞれ含、組織が対応・強化すべき8つのマネジメント領域を定義し、これらをもとにした改善のための明確な手順をまとめたものです。

※CHAPSモデルは、日本カスタマーハラスメント対応協会が著作権を含むすべての権利を所有するものです。

お問い合わせ先：  
株式会社プロシード 営業企画室

☎ 03-4223-3161

✉ ps\_sales@proseed.co.jp

🌐 <https://proseed.co.jp/>

# 関連サービス

以下は本サービスの流れと成果物のイメージです。ご要望に応じて診断結果の改善施策落とし込み支援も可能です。

## 診断の流れ

- 診断はインタビューやデータ分析をもとに行います。
- 診断結果の報告書・会では、あるべき姿と現状のGAPに関する示唆と改善方向性提案が含まれます。



	スコープ定義	インタビュー	報告会
所要時間	1週間前後	2時間のインタビューを2回程度	1時間
概要	お打ち合わせにて組織や業務内容また現状の課題感や診断を行う目的について伺い適切なスコープを定義します。	本社側、現場担当者側など複数の対象者に対してインタビューを行います。目的や状況によってデータ分析なども行います。	あるべき姿と現状のGAP(課題)とそれを埋めるための改善方向性についてご報告・ご提案いたします。
成果物	目標達成のために診断が必要となる範囲の定義	診断結果原票	報告書

## 成果物のイメージ

主要な成果物は以下の二つです。

- ① 診断項目ごとの結果を記載したサマリー  
診断項目を以下の観点で切り分けた組織の対策能力の現状について知ることが可能です。  
(1) 予防と発生時の対処の視点  
(2) 実践(設計)と高度化(運営)の視点  
(3) 業務構築とエンゲージメント向上の視点
- ② 診断結果レポート  
診断項目ごとの詳細なインタビュー・診断結果をまとめたレポートです。改善についての考え方や方向性についても記載しております。



# 株式会社プロシードについて

---

- ・ 本レポートの著者
- ・ 会社紹介

Author

## 本レポートの著者紹介

### 株式会社プロシード

東京都中央区八重洲2-2-1  
東京ミッドタウン八重洲 八重洲セントラルタワー35階



スキャンもしくはクリックで  
弊社ホームページへ移ります

### 事業

コンタクトセンターの構築・改善に特化したコンサルティング

### 特徴

世界レベルの運営品質を実現するためのノウハウを保有(以下のサービス提供が可能な企業は国内で当社のみ)



### 体制

CX(顧客体験)の専門コンサルタント約30名によるプロフェッショナルサービスを提供

### サービス

運営診断、マネジメント研修、CXミステリー調査、対応品質支援(電話、チャット)、業務・KPI設計、ナレッジ管理、コンタクトセンターのデジタルシフトやシステムリプレースの検討支援、委託先選定・調達支援など。

### レポート著者



株式会社プロシード

営業企画室 室長代理

清松 誠

[kiyomatsu@proseed.co.jp](mailto:kiyomatsu@proseed.co.jp)

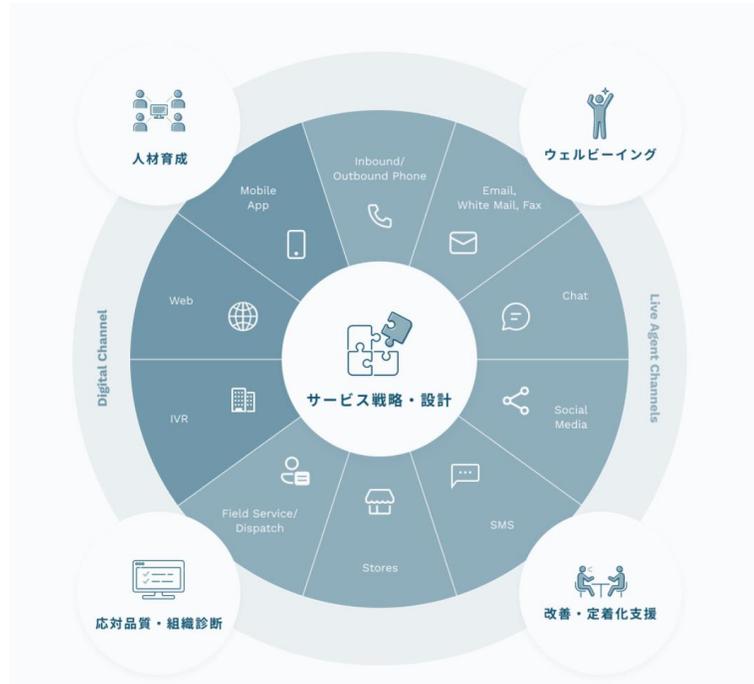
船井総合研究所で上海事業立ち上げ初期メンバーとして、日・韓・中の外食関連企業のカスタマーサービス含む各種オペレーション改善などのコンサルティングに従事。

現職の株式会社プロシードへ移ってからは社内唯一の駐在員として、主に台湾のコールセンター、飲食、小売りなどのマネジメントコンサルティングに従事。

日台の業界白書やWell-being CUSTOMER CENTER AWARDを始めとした各種アワード、マーケティングプロジェクトなど社内外含めた複数プロジェクト立ち上げ、実行の実績がある。現在は主に従業員マネジメントをテーマとしたコンサルティングを行っている。

# コンサルティングサービス

常に世界で生み出される新たなデジタルテクノロジーの普及、CXの変化、消費者の力の強まりやニーズの個別化、オムニチャネル化などにより、重視すべきCXのマネジメント領域も進化を続けています。プロシードは顧客体験(CX)の向上を支援する専門コンサルティングとなります



顧客体験(CX)向上に欠かせない戦略～実行支援まですべてをカバー

## CX改善のプロフェッショナルコンサルタント

- 刻々と変化する市場環境・事業環境、新しいテクノロジーの活用状況など、最前線で活躍するコンサルタントだからこそ有効なコンサルティングサービスを提供できると考えます。よって、当社では、研修専門講師や診断専門などの職種を設けず、改善支援を行うコンサルタントが研修講師や診断業務を行うことを必須要件としています

## 国内およびグローバルに対応した豊富なベンチマーク情報

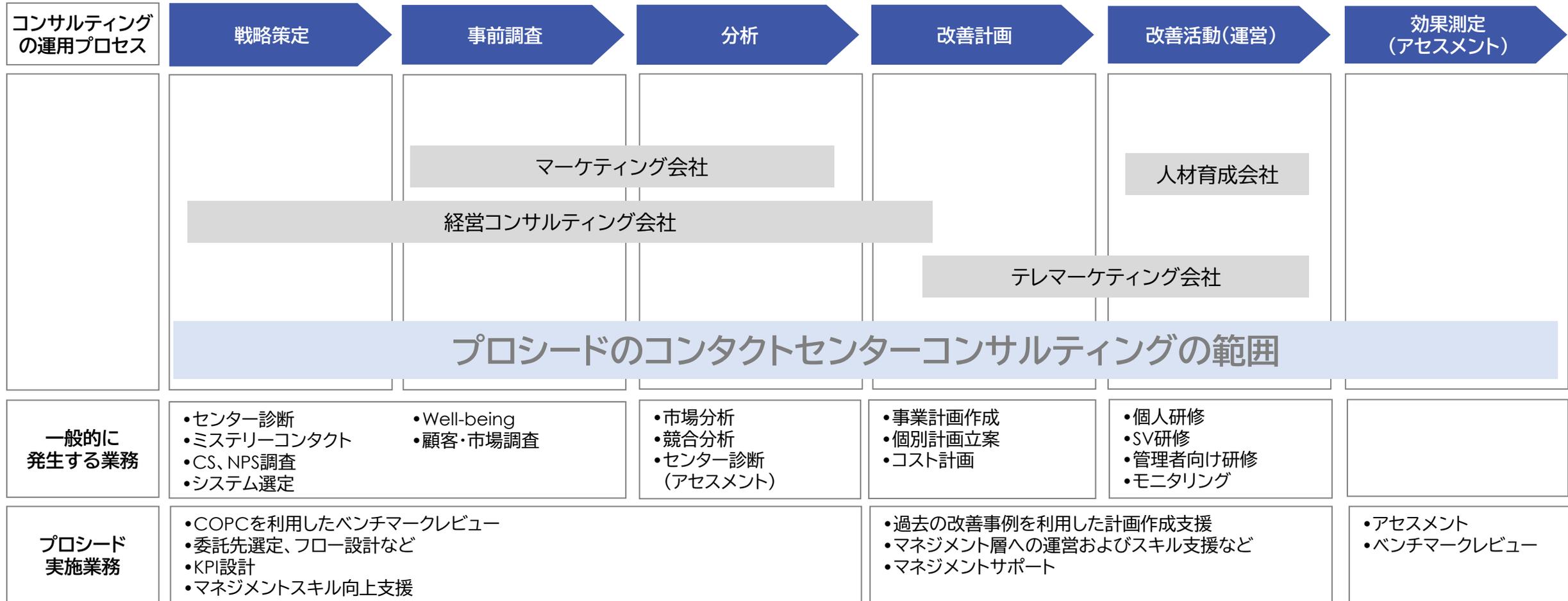
- 世界レベルで常に生み出される新たなデジタルテクノロジーの普及によるCXの変化や、消費者の力の強まりやニーズの個別化、オムニチャネル化、事業環境などによって、重視されるべきマネジメント領域も変化します。COPC社との強力な連携により、企業にとって有益な国内外のベンチマークを提供することが可能です

## 第三者機関としての客観性・中立性

- 改善コンサルティングに特化しているため、自社商品やサービスを導入することを目的とした診断を行っていません。「自社のサービス品質や運営はどのような状態か？」に対して明確かつ客観的な視点での診断結果を提供できます。複数の利害関係者で構成される企業間・組織間を横断した診断や改善コンサルティングにも強みを発揮します

# プロシードのコンサルティング体制

プロシードの実施するコンタクトセンターのコンサルティングは、事前調査から改善活動を実施し、その効果を確認するまでの一貫プロセスが特徴です



# 主な実績

支援メニュー	業界	企業／支援組織(カスタマーサービス)の特徴	内容
事業計画・戦略検討 <small>コールセンターを戦略的に活用したい</small>	銀行	大手銀行。リテール向けのインバウンド・アウトバウンドを提供する国内3拠点のコールセンター	デジタルシフトによるコスト削減と顧客体験向上を実現するための構想(中期計画)の策定支援
	飲料	大手飲料メーカー。グループ会社の窓口を担うホールディングスのお客様相談室	VoC収集や社内への改善指示、窓口運営の委託先とのKPIなど社内外から価値を認められるためのアクションプラン検討を支援
新規立ち上げ <small>新規で窓口を設けるので相談にのってほしい</small>	自動車	新規事業会社。自動車のレンタルサービスに関する新規申し込み時の相談や会員からの問合せ窓口	電話システムの選定、業務委託先の選定におけるRFP作成や選定後の人材育成、ルール整備などを支援
	公共	国民全体への郵送等による案内と、各種問合せ、事務手続きの業務	定期的に発生する、コールセンター(督促)と事務センター(パンチ入力)を委託する民間企業を選定するための評価支援
運営管理・改善 <small>運営の課題解決を専門家に手伝ってもらいたい</small>	銀行・カード	大手金融グループ。銀行、クレジットカード、信託などを提供する国内9拠点のコールセンター	グループ内に点在するコールセンターのデジタルシフトを実現するプロジェクトにおいて、KPIやCS調査等の実施設計を支援
	通信	大手通信。通信にかかわる新規申し込み、引っ越し等の手続きに関する窓口として、約30拠点に点在するコールセンター	事業目標に貢献する各種活動のレベルを設計し、年1回の定期調査で各センターのレベル判定と改善アドバイスを実施
CXミステリー調査 <small>お客様視点で提供サービスの課題を発見してほしい</small>	ガス	大手ガス会社。引っ越し手続きや、料金相談などについて、Webやコールセンターで対応する機能を持つ	引っ越しや料金相談の対応フローについて、顧客視点で調査を行い、不便な点や競合他社との比較結果をレポート
	旅行	大手のECビジネス。ホテル・旅行の予約サイトおよびカスタマーサポートのセンター	競合4社の違いを、Web構造と問合せ窓口の両面で定量・定性比較し、優先して改善すべき領域をレポート
対応品質評価・改善 <small>自社の顧客対応のレベルを高めたい</small>	保険	大手生保。国内約10拠点で運営させるセンターで申込から相談まで様々な問い合わせを受けるコールセンター	音声データを預かり、定期的に個人評価を行い、レポートを提出する
	カード	大手消費者金融。新規申し込み、利用額変更、延滞督促にかかわる電話、チャット、Webの受付窓口	コンタクトセンターに対応評価専門スタッフが数名常駐し音声評価と管理者へのフィードバックを実施
人材育成・伴走支援 <small>運営スタッフへの教育やアドバイスを依頼したい</small>	印刷	印刷・郵送・デジタルを活用した各種キャンペーンなど、クライアント企業から委託されている200以上の事務局窓口	運営管理者のポジション別研修プログラムを作成し、座学・OJTを年間計画に基づき実施
	ゲーム	大手ゲーム会社から受託しているストリーミングサービスの問合せ窓口	受託運営を行ううえで、管理者がコールセンターマネジメント知識を有しないため、そのトレーニングを実施

支援先名の例： 三井住友銀行、三井住友カード、SMBC日興証券、SMBC信託銀行、SMBCコンシューマーファイナンス、三井住友トラストグループ、みずほ銀行、みずほ証券、アフラック、かんぽ生命、大日本印刷、アコム、麒麟ホールディングス、楽天グループ、NTT東日本、NTTコミュニケーションズ、トランス・コスモス、アルティウスリンク、日本自動車連盟、日立システムズ、ネットワンシステムズ、コニカミノルタ、JALカード、オリエントコーポレーションなど