

金融機関における CX戦略 時流予測レポート 2026



Funai Soken
Group

CONTENTS

1. **コンタクトセンター業界〈金融〉の現状**

2. **2026年コンタクトセンター業界〈金融〉の予測**

3. **2026年 実施いただきたいこと**

4. **具体的な取組み**

5. **事例**

6. **船井総研がお手伝いできること**

1. 〈参考〉用語集

| 用語 | 定義・説明 |
|--|--|
| • CX (Customer Experience) | 顧客が企業との接点を通じて得る体験全体。商品購入前からアフターサービスまでの満足度や印象を含む。 |
| • DX (Digital Transformation) | デジタル技術を活用して業務やビジネスモデルを革新し、企業価値や競争力を向上させる取り組み。 |
| • AI (人工知能) | 人間の知的活動を模倣する技術。機械学習、自然言語処理、画像認識などを通じて、分析・予測・意思決定支援を行う。業務の自動化や顧客対応の高度化に活用される。 |
| • 生成AI (Generative AI) | AIの一分野。テキスト・画像・音声・動画などのコンテンツを新たに生成する技術。ChatGPTなどが代表例。業務文書作成、FAQ自動生成、デザイン支援などに活用。 |
| • RPA (Robotic Process Automation) | 定型的な業務プロセスをソフトウェアロボットで自動化する技術。業務効率化や人的ミスの削減に寄与。 |
| • VOC (Voice of Customer) | 顧客の声や意見を収集・分析し、商品・サービスの改善や顧客満足度向上に活かす取り組み。 |
| • CRM (Customer Relationship Management) | 顧客との関係性を管理・強化する戦略やシステム。顧客情報の一元管理やマーケティング活動の最適化に活用。 |
| • WFM (Workforce Management) | 業務量に応じた人員配置やシフト管理を行う手法。コンタクトセンターなどでの効率的な運営に不可欠。 |
| • BCP (Business Continuity Plan) | 災害や緊急事態でも事業を継続できるようにする計画。リスク管理や復旧体制の整備を含む。 |
| • オムニチャネル | 顧客が電話、メール、SNS、店舗など複数チャネルをシームレスに利用できるようにする戦略。統合的な顧客体験の提供を目指す。 |
| • CSAT (Customer Satisfaction Score) | 顧客満足度を測定する指標。商品やサービスに対する満足度をアンケートなどで数値化し、改善点を把握するために活用。 |
| • NPS (Net Promoter Score) | 顧客が企業やサービスを他者に推奨する可能性を測る指標。「推奨度」を0～10で評価し、推奨者・中立者・批判者の割合から算出。 |
| • VOC (Voice of Customer) | 顧客の声を収集・分析し、商品やサービスの改善に活かす取り組み。アンケート、SNS、コールセンターなど複数チャネルから情報を取得。 |
| • ROI (Return on Investment) | 投資対効果を示す指標。投資によって得られた利益を投資額で割って算出し、施策やプロジェクトの収益性を評価。 |
| • PoC (Proof of Concept) | 概念実証。新しい技術やアイデアの実現可能性を検証するための試験的な取り組み。本格導入前に効果や課題を確認する目的で実施。 |

1. コンタクトセンター業界〈金融〉の現状

多様化する顧客ニーズとCX戦略の重要性

- コンタクトセンターは現在、顧客接点の多様化や人材不足といった課題に直面しており、従来の電話中心の対応から脱却する必要性が高まっています。こうした背景の中で、顧客体験（CX）の向上と業務のデジタル変革（DX）が重要視されるようになりました。
- CXでは、顧客満足度を高めるためにパーソナライズされた対応やオムニチャネル戦略が導入され、DXではAIやRPAを活用した業務効率化が進められています。多くの企業が、VOC分析やチャットボットの導入を通じて、応対品質の向上とコスト削減の両立を図っています。
- また、クラウド型CRMやWFMツールの活用により、柔軟な運用体制の構築も進んでいます。特に金融やインフラ業界では、複数拠点の統合管理やBCP対応を含めた高度なDX施策が展開されています。これらの取り組みは、顧客満足度の向上だけでなく、企業競争力の強化にもつながっています。

1. コンタクトセンター業界〈金融〉の現状

CX×DXの潮流

- 多様化するニーズの中で、金融機関のコンタクトセンター部門は企業の差別化戦略における重要な位置づけです
- CXの実現を図るため、DX推進を行うことでコストの最適化・顧客の利便性向上が期待されています

CX

顧客体験

目的

Customer Experience

金融業界におけるCXの向上は、顧客の安心感と信頼を高めることに直結します。

- ・ 迅速・正確な対応で待ち時間とストレスを削減
- ・ 履歴や契約情報を活用したパーソナライズ対応
- ・ 電話・チャット・メールなど複数チャネルで一貫した品質

DX

デジタル変革

手段

Digital Transformation

金融業界におけるDXは、効率化と新たな価値創造を目指します。

- ・ デジタルチャネルによる問い合わせ対応の自動化
- ・ 非顧客対応業務における業務効率化および自動化
- ・ VOCデータから顧客ニーズ把握、サービス改善・商品開発

1. コンタクトセンター業界〈金融〉の現状

各社が取り組みを進める中で、顧客はどこに不満をいただくのか？

■ 不満の中心は「待ち時間の長さ」と「手続きの煩雑さ」で、特にクレジットカード業界で待ち時間が顕著

| コールセンターに電話をかけて不満に感じた場合の理由(複数回答有) | 全体 (N = 900) | 生損保 (N = 200) | クレジットカード (N = 200) |
|----------------------------------|-----------------|------------------|-----------------------|
| ツーツー（話中）で繋がらなかった | 7.6% | 5.0% | 10.5% |
| オペレーターが繋がるまでの時間が長い | 30.8% | 19.5% | 38.5% |
| 全体的に用件が完了するまでの時間がかかりすぎる | 12.6% | 7.5% | 12.0% |
| 接続時に、問い合わせ内容の番号入力が目倒 | 12.6% | 9.5% | 13.5% |
| オペレーターの知識不足 | 5.9% | 2.0% | 2.0% |
| オペレーターの言葉使いやマナーが悪い | 2.4% | 1.5% | 2.0% |
| オペレーターの気遣い不足 | 3.7% | 2.0% | 2.5% |
| 違う窓口にかけ直しを求められた | 5.3% | 1.5% | 7.0% |
| 結局、問題が解決しない、目的が達成できなかった | 8.3% | 4.0% | 8.5% |
| その他 | 1.9% | 1.0% | 2.0% |
| 特に不満は感じなかった | 45.6% | 61.5% | 41.5% |

不満の上位理由

- ・オペレーターが繋がるまでの時間が長い
 - 全体：30.8%（最も高い）
 - 生損保：19.5%
 - クレジットカード：38.5%（特に高い）
- 待ち時間の長さが最大の不満要因。
特にクレジットカード業界で顕著。

- ・全体的に用件が完了するまでの時間がかかりすぎる
 - 全体：12.6%
 - 生損保：7.5%
 - クレジットカード：12.0%
- 手続きの長さも一定の不満要因。

- ・接続時に問い合わせ内容の番号入力が目倒
 - 全体：12.6%
 - 生損保：9.5%
 - クレジットカード：13.5%
- IVR（自動音声応答）の煩雑さが不満。

1. コンタクトセンター業界〈金融〉の現状

一方、企業はCX向上において何を重視するのか？

- 企業が意識している要素は「ホスピタリティを重視した対応」となり、顧客の不満要素とは異なる結果となった

| CX向上でもっとも重要と考えている要素（N=122） | |
|----------------------------|-----|
| ホスピタリティを重視した親身な対応 | 41% |
| 顧客の属性やニーズに合わせた提案 | 31% |
| 繋がりのやすさ | 13% |
| セルフサポートの充実 | 3% |
| 優秀なオペレーター・SVの育成 | 3% |
| 24時間365日対応 | 2% |
| 店舗や営業マンなど直接的な顧客接点への連携 | 2% |
| 経営陣への啓蒙 | 2% |
| その他 | 2% |
| NOと合わないオペレーター対応 | 1% |

最も重視されている要素

- ・「ホスピタリティを重視した親身な対応」(41%)

- ✓ 顧客体験（CX）向上において、圧倒的に重要視されているのは「人間的で温かみのある対応」
- ✓ 単なる効率やスピードよりも、顧客が「大切にされている」と感じる事が重要

次に重要な要素

- ・「顧客の属性やニーズに合わせた提案」(31%)

- ✓ パーソナライズの重要性が高い
顧客ごとの状況や嗜好に応じた対応が求められている
- ✓ CRM連携やVoC分析による顧客ニーズに合わせた設計が重要となる

中位の要素

- ・「繋がりのやすさ」(13%)

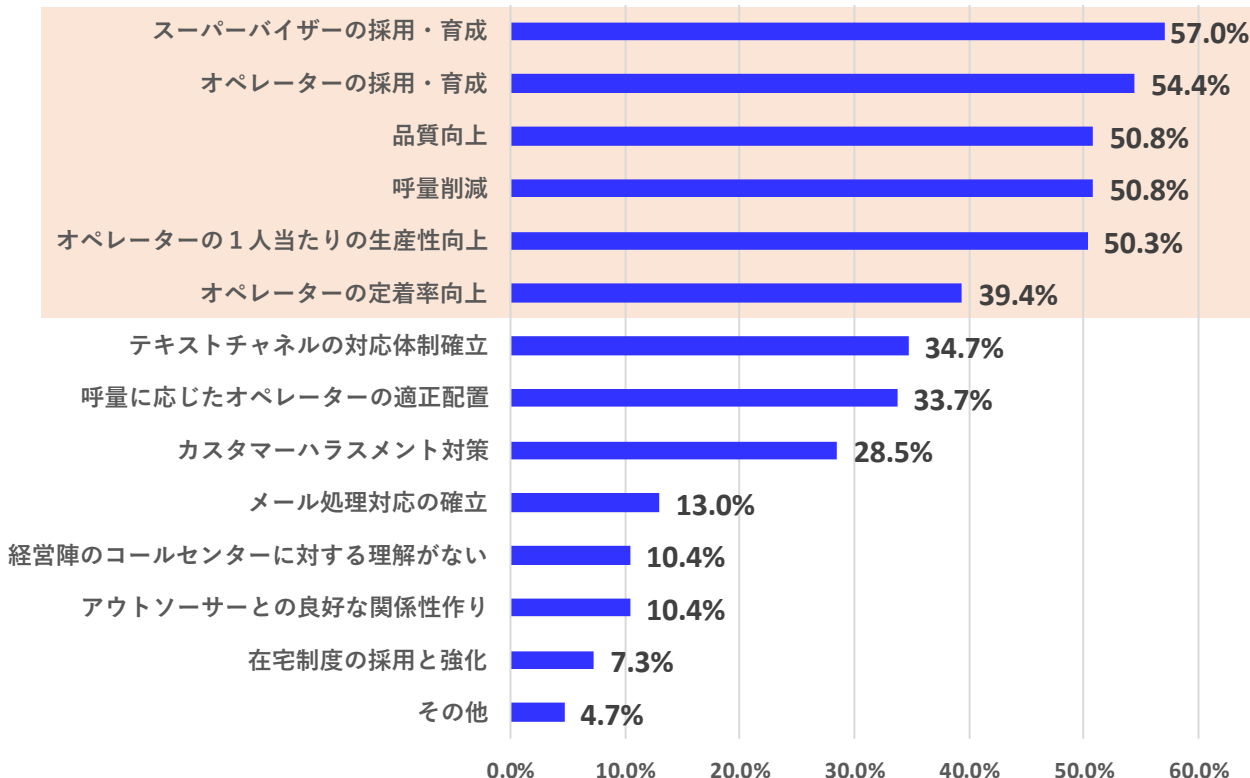
- ✓ コンタクトセンターへのアクセス性や待ち時間の短縮が一定の重要度を持つ
- ✓ 「つながる」こと自体は基本的な期待値であり、差別化要因にはなりにくい

1. コンタクトセンター業界〈金融〉の現状

CXにおける施策を進める中、コンタクトセンターの運営上における課題は下記の通り

- コールセンター運営の最大課題は人材確保・育成と品質・効率向上となった

コールセンター運営課題 複数回答有 (N=193)



最大の課題は人材確保と育成

- スーパーバイザー採用・育成 (57.0%)
- オペレーター採用・育成 (54.4%)

品質向上 (50.8%) と生産性向上 (50.3%) も重要
呼量削減 (50.8%) や定着率向上 (39.4%) も大きなテーマとなった

アウトソーサーとの関係性づくり (10.4%) や
在宅制度 (7.3%) はまだ優先度低め。

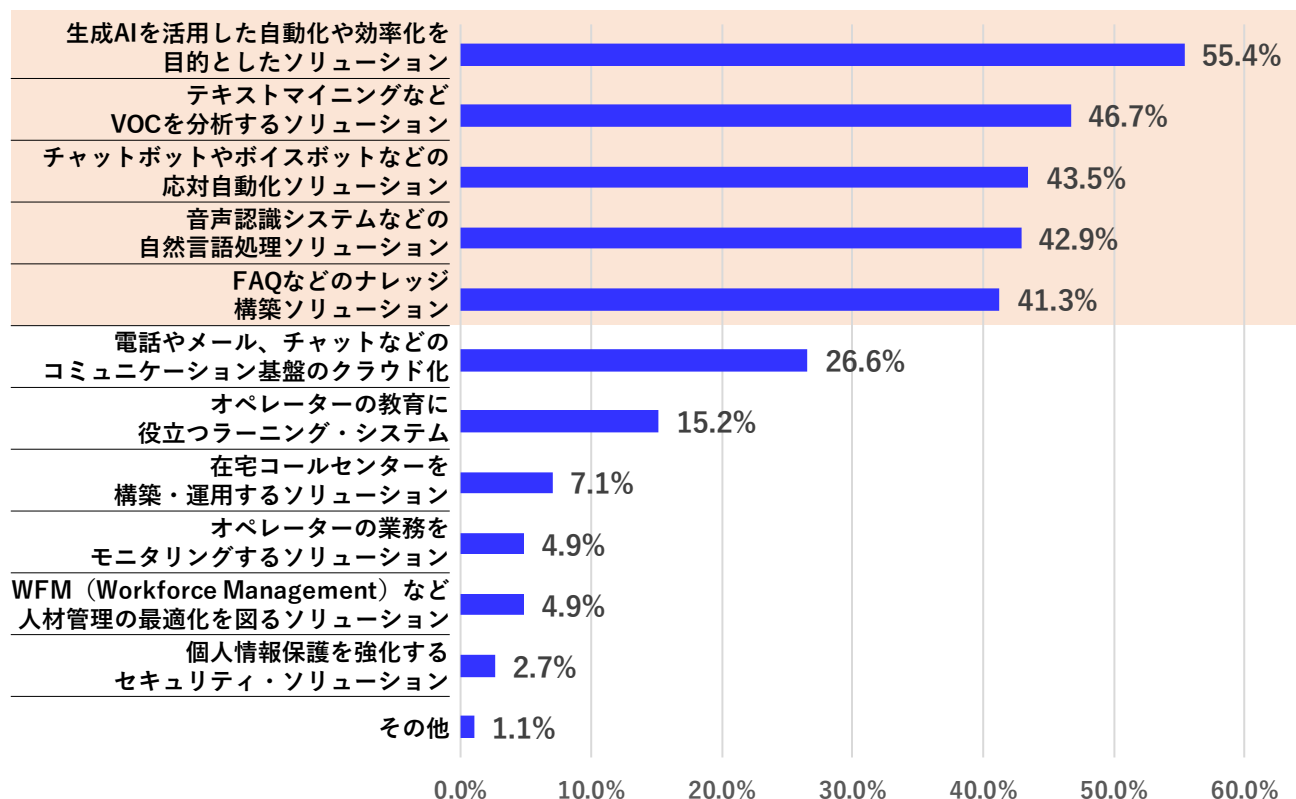
人材・品質・効率化がトップ課題で、働き方改革などは次のステップとなった

1. コンタクトセンター業界〈金融〉の現状

DXの観点からコンタクトセンターでは何に取り組んでいるか？

- 生成AIを中心とした自動化・効率化ソリューションへの期待が突出している

強化の優先度の高いソリューション 3つを選択(N=184)



生成AI活用の自動化・効率化ソリューションが圧倒的にトップ (55.4%)
生成AIを使った業務効率化や自動化への期待が非常に高いことが分かる

テキストマイニングやVOC分析 (46.7%)

次いで、顧客の声 (Voice of Customer) を分析するソリューションとなったデータドリブンな改善や顧客理解の深化が重要視されている

その他は下記が上位となった

- チャットボットやFAQなどの対応自動化 (43.5%、41.3%)
- 音声認識システム (42.9%)
- コミュニケーション基盤のクラウド化 (26.6%)

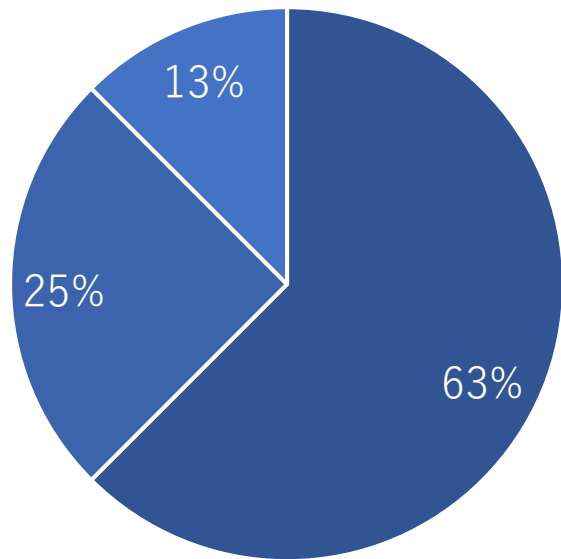
→インフラ面でのクラウド移行も一定の関心あり。

1. コンタクトセンター業界〈金融〉の現状

生成AIは実装フェーズへ移行している

- 生成AIは既に多くの企業が導入済・もしくは準備中となっており、今後活用の流れはより激化していくことが予想される

AIの導入状況（N=32）



- 5:導入済
- 4:導入決定、準備中
- 3:導入検討
- 2:導入予定なし
- 1:導入予定、関心なし

「5：導入済」と「4：導入決定、準備中」は併せて、88%となり、金融サミットへ参加している大半の企業がAIの活用について、取り組みを進めていることが分かった

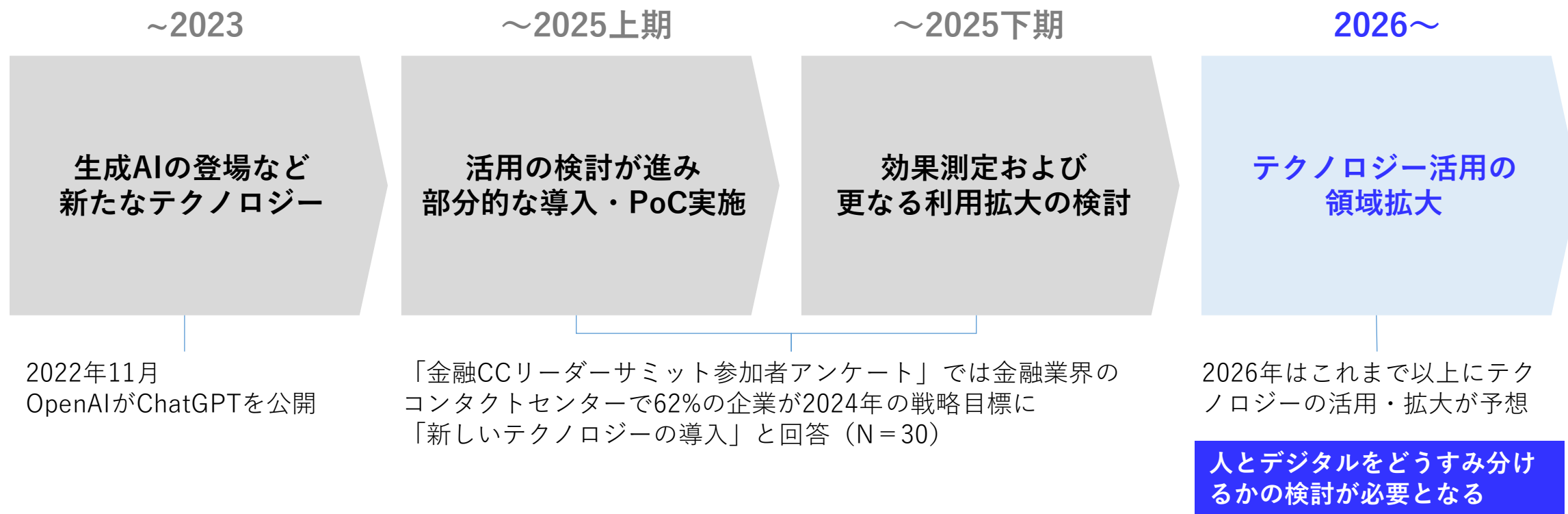
一方で「2：導入予定なし」、「1：導入予定、関心なし」としている企業は0%であり、金融コンタクトセンターにおける業務改善および効率化の手段として、広く認識されていることを示唆している

事例講演などを踏まえ、AI活用は単なる技術導入にとどまらず、**業務改革の中核として位置づけられている**ことがうかがえる

2. 2026年コンタクトセンター業界〈金融〉の予測

2026年は新たなテクノロジーの導入から、実装フェーズへの移行が予想される

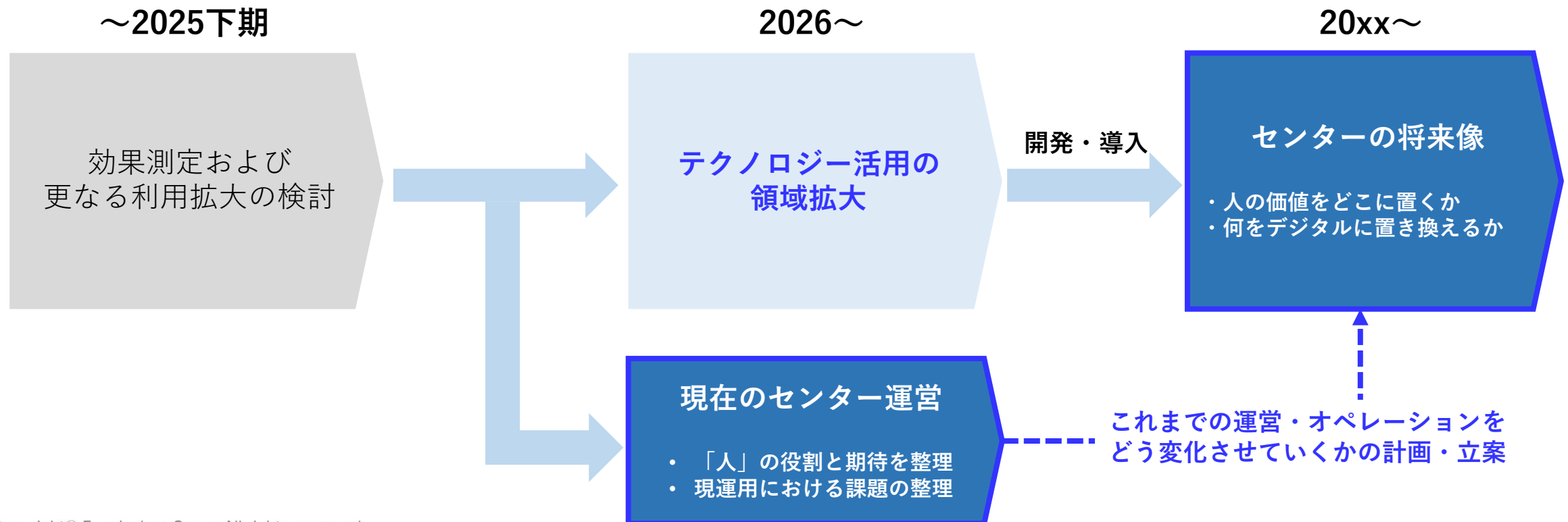
- 2022年にOpenAIがChatGPTを公開してから、多くのコンタクトセンターで生成AIの活用が検討されてきた
- 金融業界のコンタクトセンターにおいても導入・検討は進み、今後は領域の拡大が見込まれる



2. 2026年コンタクトセンター業界〈金融〉の予測

人とデジタルのすみ分けには、コンタクトセンターの将来構想と現状の把握が必要

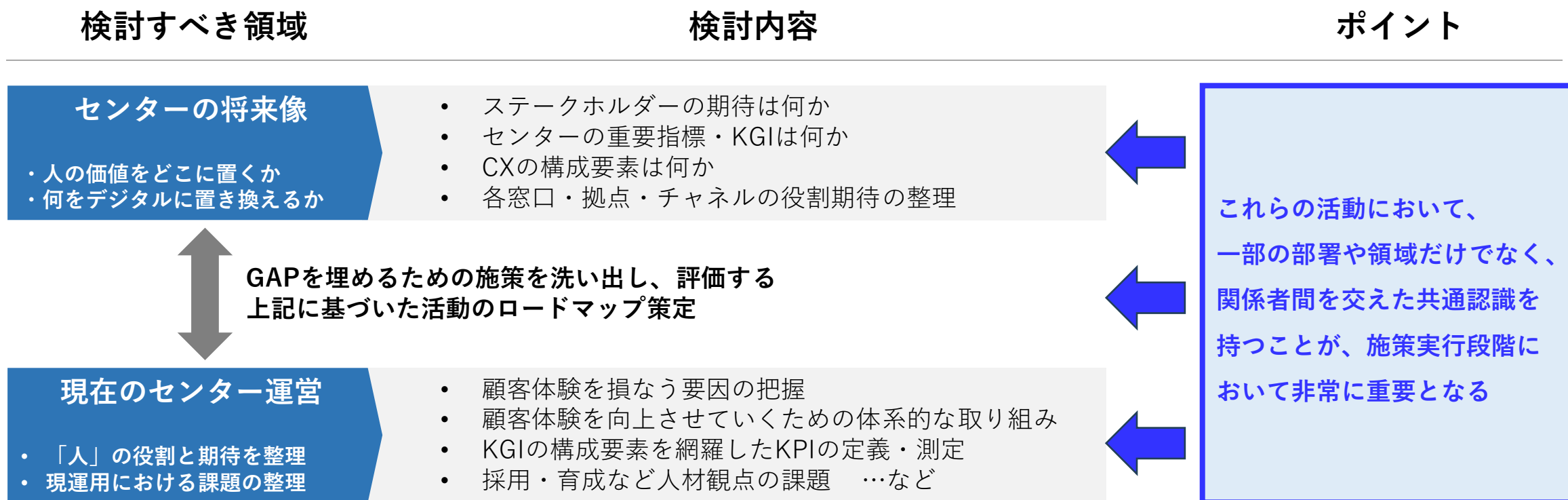
- 今後は「人」と「デジタル」のすみ分けや、デジタルを活用した新たな価値創造などの将来構想が必要になっていく
- 将来像と現在のコンタクトセンター運用の中で、今後どのような取り組みをしていくかのロードマップを策定していく必要がある



3. 2026年 実施いただきたいこと

ポイントは各活動において、部門間、役職間で共通の認識を醸成すること

- これらの検討事項について自社内の共通認識を持つことで、各活動の目的を浸透させることが重要となる
- 目的が浸透していないことで、現場との軋轢や活動の不定着に繋がる可能性がある



3. 2026年 実施いただきたいこと

暫定的な対応がかえって悪化をまねくパターン

- コンタクトセンター運営において暫定的な取り組みをすることはかえって悪化をまねくケースがある
- 下記は、コスト削減のマネジメント戦略の打ち手を間違え、コスト増につながる例を示している

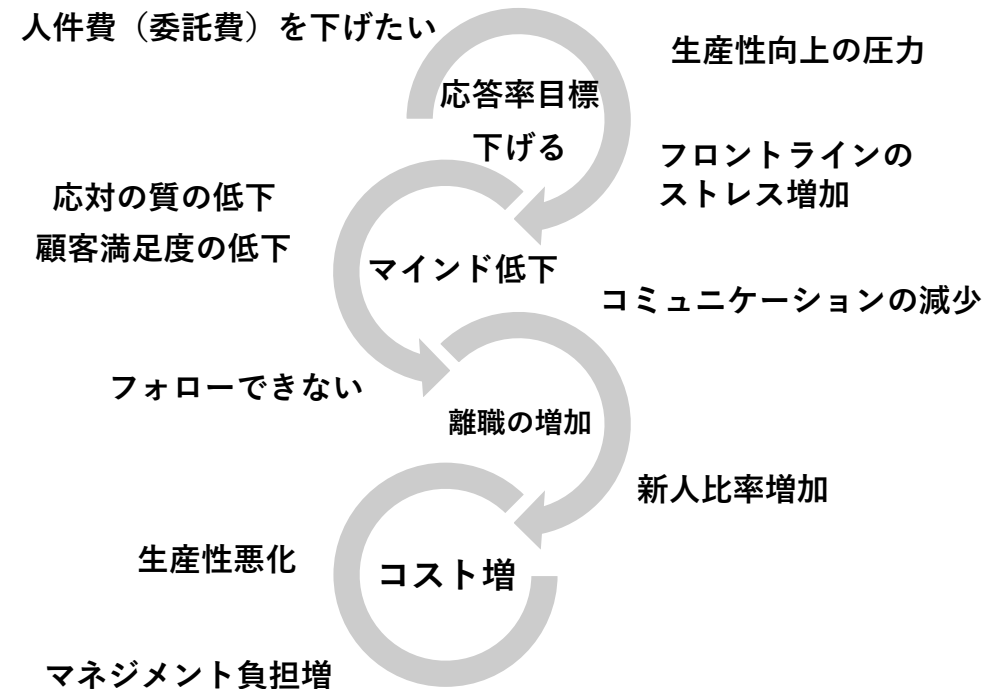
コスト削減の主な打ち手（4領域）

- ①② : コスト削減とCX改善の両立可能であり優先領域
③④ : 品質確保できている前提で着手する

| | |
|---|---|
| ①業務（入電）を減らす <ul style="list-style-type: none">・コールリーズン分析・プロセス改善（印鑑不要化）・セルフへの誘導・セキュリティ緩和/ポリシー見直し・パーソナライズ領域のセルフ化 | ②自動化／省人化する <ul style="list-style-type: none">・セルフサービス利用促進（FAQ含む）・RPA・マネジメントツールの活用・手続きの自動化・サポート・BOT |
| <ul style="list-style-type: none">・オペレータ・管理者（SV、リーダー）・単価（時給）、雇用契約・離職・欠勤・移転や統合 ④人件費（単価）を減らす | <ul style="list-style-type: none">・稼働率向上、処理時間短縮・一次解決率向上・WFMの強化・残業抑制・断捨離・間接業務の削減 ③生産性を高める |

カスタマーサービス組織における典型的な負のスパイラル

誤った選択を実施すると・・・



4. 具体的な取組み

ツール選定や開発・導入の前に、まずはセンター運営における実態の把握から始める

- センター運営における将来像、および施策を検討するうえでは、現状の運営を可視化することが重要です

現状把握

現場の実態を分析し、
改善すべき課題を明確化する

将来構想の検討

目指すべき理想のコンタクト
センター像を設計する

ロードマップ策定

実現に向けた具体的な
ステップとスケジュールを
設計する

施策実行

計画に基づき、優先度の高い
施策から順次実行する



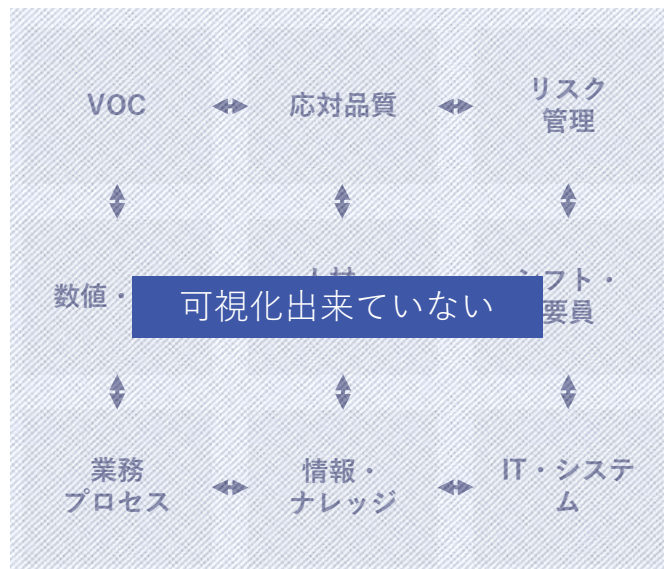
将来構想と実態が乖離しないためにも、
まずは現状の把握から始める

4. 具体的な取組み

多くのコンタクトセンターにおいて業務がブラックボックス化している

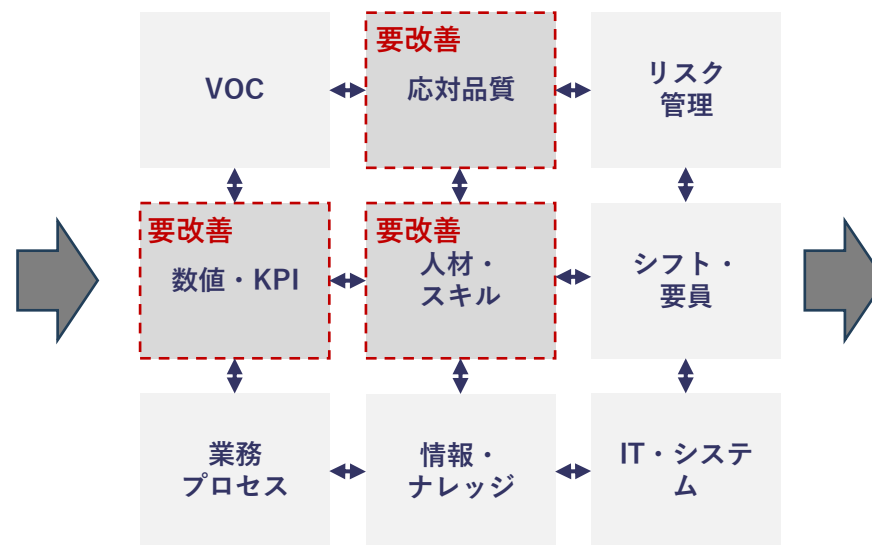
- コンタクトセンターのマネジメントは下記の9つの領域で構成される
- それぞれの領域が複雑に絡み合っており、根本原因を特定しなければ改善には至らない

よくあるケース



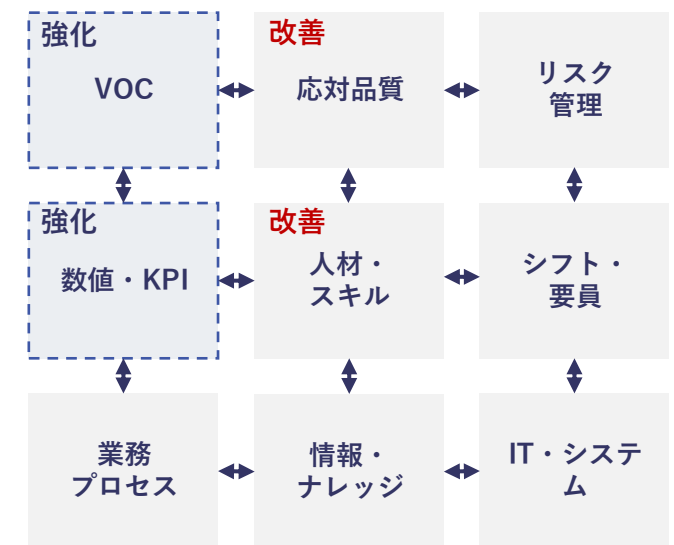
- 適切なマネジメントが分からない
- 呼量が削減されず、慢性的な人材不足
- 応対品質とコストのバランスが取れない

現状把握に基づく課題の整理



- 自社の強み/改善機会を把握できる
- あるべき姿が明確になる
- 改善の方向性が分かる

将来像に基づく活動の方向性



- 組織の役割に応じた改善領域の重みづけと優先度の特定
- 上記に合わせた改善施策の提示

4. 具体的な取組み

（参考）システム導入における現状把握との違い

- 多くの企業がシステム導入時に業務フローの可視化などを行うが、前述した現状把握とは下記のような点が異なる

| | システム導入を目的とした現状把握 | 将来構想を検討するうえで必要な現状把握 |
|----------|------------------------------|-------------------------------|
| ◆主目的 | AI導入の適合性・効果の予測 | 運用品質・パフォーマンスの標準化と改善 |
| ◆フォーカス | テクノロジー活用による業務効率化・自動化 | 顧客満足・業務効率・品質管理の最適化 |
| ◆実施タイミング | 導入前・導入初期 | 定期的（四半期・年次）、継続的改善の一環 |
| ◆成果物 | AI導入ロードマップ、改善提案 | 改善アクションプラン、KPIレポート |
| ◆観点 | | |
| ➢業務プロセス | 自動化可能な業務の特定（FAQ対応、チャットボットなど） | プロセスの標準化、KPI達成状況の評価 |
| ➢データ活用 | AI学習に必要なデータの量・質・構造 | データに基づくパフォーマンス管理（例：AHT、FCRなど） |
| ➢人材 | AIとの協働体制、人材の再配置 | オペレーターのスキル、トレーニング、品質管理 |
| ➢顧客体験 | AIによるCX向上の可能性 | 顧客満足度（CSAT）、NPS、VOC分析など |
| ➢技術インフラ | AI導入に必要なシステム・API連携 | システムの安定性、応答速度、可用性など |
| ➢活用目的 | 導入判断、ROI試算、PoC設計 | 運用改善、品質保証、将来像へ向けた実態の把握 |

5. 事例

DX推進×拠点統合におけるセンター最適化

- 当該クライアントは大規模なシステム更改および拠点集約を控えていた
- そこでセンター運営の土台作り、および共通言語の醸成を目指していた

現状



センター運営の基礎を学び、
組織に落とし込みたい

環境変化

3拠点集約



ばらばらな運用

システム更改



自動化領域の
検討

拠点間のばらつき



スキルの偏り

環境変化を通じて、
現場の混乱や工数増を懸念

活動内容



COPCのマネジメントモデルを
導入し、COPC認証へ挑戦



COPCを導入し、共通言語の
醸成と運用の可視化を推進

成果



顧客満足度調査Top2Box85%実現
応答率90%を実現

認証活動の成果

対外的な品質保証



日々の活動の
証明

マネジメントの
土台作り



共通言語醸成

採用・育成



品質の平準化

対外的な品質保証による社内
モチベーションの向上と、自走化を推進

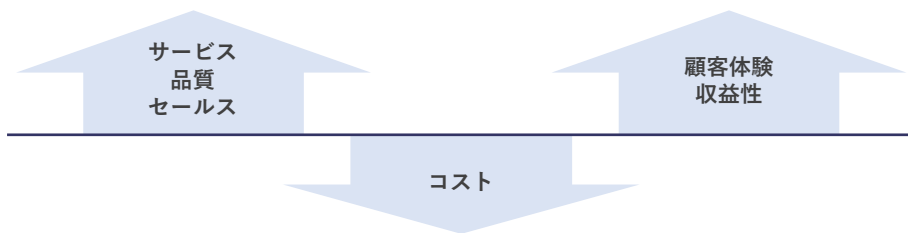
5. 事例

(参考) COPCとは

- COPC CX規格は、グローバルの優良事例をもとに体系化されたカスタマーセンター運営のフレームワーク
- 規格は年に一度更新が行われ、現在 Release.7.0 ver1.2まで公開されている

COPC概要

- 1996年に米国で策定されて以来、世界60か国1500以上のカスタマーセンターで活用されている、顧客体験とパフォーマンス管理のための運営フレームワーク
- サービス提供スピード、応対品質、セールスの向上、コストの低減、顧客体験と収益性の向上をバランスよく達成することを目指すモデル



- 4つのカテゴリ、41の大項目でCC運営のベストプラクティスを体系化

方針と計画

業務
プロセス

人材

パフォーマンス
(数値実績)

日本での導入事例

- 日本では、船井総研プロシード事業部（旧：株式会社プロシード）が唯一の総代理店として、組織認証や研修を提供
- これまで300か所以上のカスタマーセンターへのご支援実績がある

COPC認証企業一部抜粋（公開企業のみ）

| | | |
|-----------------|-----------------------|-------------------|
| 株式会社トランスコスモス | 株式会社日立システムズ | NTTコミュニケーションズ株式会社 |
| SCSKサービスウェア株式会社 | SMBCコンシューマーファイナンス株式会社 | 富士フィルム株式会社 |
| 株式会社JALカード | 株式会社みずほ銀行 | アフラック生命保険株式会社 |
| コニカミノルタ株式会社 | 株式会社コンセントリクス | 株式会社オリエントコーポレーション |

6. 船井総研がお手伝いできること

コンタクトセンターの将来構想から実行支援まで一気通貫でご支援

- 次期コンタクトセンターの戦略策定から具体的なアクションの計画へ落とし込む活動を支援します
- 下記は将来構想からロードマップ策定までの掲載ですが、育成や応対品質向上など部分的なご支援も可能です

| 実行策 | | 概要 | 期間（事前準備含む） |
|-----------------------|-------------------------------|--|------------|
| STEP 1 | | | |
| 課題一覧の見直し・ 改善の方向性検討 | 現状把握のための アセスメント | <ul style="list-style-type: none">・ 将来構想実現に向けた課題の再抽出・ データ分析とインタビューによる コンタクトセンターの実態把握・ 改善の方向性示唆 | 1か月程度 |
| STEP 2 | | | |
| 将来構想・KGI設計 | 将来構想・KGI設計のため の ワークショップ | <ul style="list-style-type: none">・ 将来構想策定のためのWS実施・ コンサルタントによる事前INPUT・ WS内容のビジュアル化・KGI案作成 | 1か月程度 |
| STEP 3 | | | |
| ロードマップ作成 | ロードマップ作成 | <ul style="list-style-type: none">・ 課題に対する改善策の洗い出し・ 改善策の優先度評価・ スケジュール策定 | 1か月程度 |

6. 船井総研がお手伝いできること

成果物サンプル-コンタクトセンター運営をグローバル水準と比較

- COPC基準と比較し、センター運営全体を定量的に評価します
- また、評価の根拠と各項目における改善の方向性についてまとめた「評価ツール」をお渡しします

COPCの定義する優秀なセンターとの比較

<参考> スコアリング結果

copc

結果：95%以上を満たさず・運用構築と改善活動が必要

| COPC Score | | 通称会社A社 〇〇センター | |
|-------------|------------------|------------------|--|
| Total | 3,930点 (100%) | 670点 (17%) | |
| 内訳 | | | |
| 1.0 リーダーシップ | 400点 | 200点 | |
| 2.0 プロセス | 1,280点 | 345点 | |
| 3.0 人材 | 600点 | 125点 | |
| 4.0 パフォーマンス | 1,650点 | 0点 | |

全般

- KPIである応答率とNPS向上に多くの比重がおかれていて、NPSを向上させるための品質改善活動が滞動していない
- 各種検討を行うバックヤードと対応業務を行うフロントの一体感が見えず、高度化を推進する体制面の不足は否めない

減点の主な理由

KPIの目標設定および分析を用いた改善活動に課題がある

品質管理活動(モニタリング、データ分析など)や要員管理(WFM)、CX向上への活動(ジャーニー評価)、BPOプロセスなどが、ルール化されていない

スキル定義を基本とした採用から新人育成、継続学習・キャリアパスの全般にわたり体系化されていない

各種データは存在しているが、KPIとして設計・測定・管理する活動がCOPC基準と比較し、全般的に網羅されていない

© 1996-2024 COPC Inc. All rights reserved. Confidential and proprietary information of COPC Inc.

12

調査結果の詳細と評価の観点/ 各項目の改善の方向性

<参考> ATAC/ARTMC/監査メモ サマリー

copc

規格要求項目ごとの詳細な評価と、改善に向けて必要となるアクションについては、「評価ツール」に記載いたします

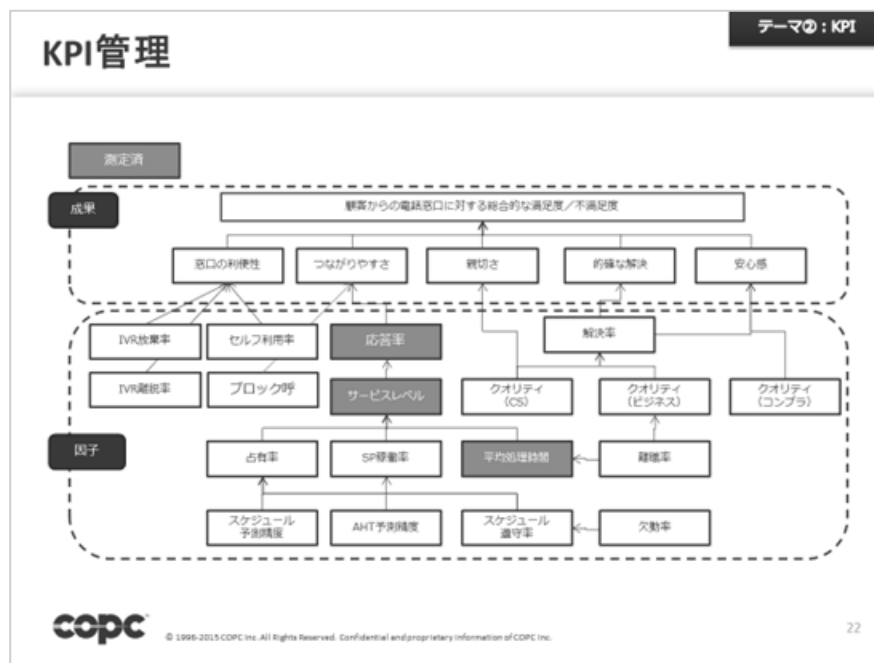
| 規格点：4000点、達成必要点数：1800点 | | 達成率：45.0% | | 規格点：4000点、達成必要点数：1800点 | | 達成率：45.0% | |
|------------------------|-------|-----------|-----|------------------------|-------|-----------|-----|
| 規格項目 | 規格点 | 評価 | 達成率 | 規格項目 | 規格点 | 評価 | 達成率 |
| 1.0 リーダーシップと役割 | 400 | 0% | 0% | 2.0 プロセス | 1,280 | 0% | 0% |
| 1.1 経営方針 | 100 | 0% | 0% | 2.1 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 1.2 業務計画 | 100 | 0% | 0% | 2.2 業務標準化 | 320 | 0% | 0% |
| 1.3 目標設定 | 100 | 0% | 0% | 2.3 品質管理 | 320 | 0% | 0% |
| 1.4 リーダーシップと役割の定義 | 100 | 0% | 0% | 2.4 人材管理 | 320 | 0% | 0% |
| 2.0 プロセス | 1,280 | 0% | 0% | 2.5 パフォーマンス | 320 | 0% | 0% |
| 2.1 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 2.6 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 2.2 業務標準化 | 320 | 0% | 0% | 2.7 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 2.3 品質管理 | 320 | 0% | 0% | 2.8 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 2.4 人材管理 | 320 | 0% | 0% | 2.9 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 2.5 パフォーマンス | 320 | 0% | 0% | 2.10 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 2.6 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 2.11 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 2.7 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 2.12 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 2.8 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 2.13 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 2.9 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 2.14 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 2.10 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 2.15 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 2.11 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 2.16 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 2.12 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 2.17 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 2.13 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 2.18 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 2.14 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 2.19 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 2.15 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 2.20 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 2.16 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 2.21 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 2.17 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 2.22 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 2.18 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 2.23 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 2.19 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 2.24 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 2.20 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 2.25 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 2.21 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 2.26 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 2.22 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 2.27 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 2.23 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 2.28 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 2.24 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 2.29 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 2.25 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 2.30 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 2.26 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 2.31 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 2.27 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 2.32 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 2.28 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 2.33 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 2.29 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 2.34 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 2.30 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 2.35 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 2.31 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 2.36 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 2.32 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 2.37 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 2.33 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 2.38 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 2.34 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 2.39 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 2.35 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 2.40 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 2.36 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 2.41 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 2.37 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 2.42 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 2.38 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 2.43 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 2.39 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 2.44 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 2.40 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 2.45 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 2.41 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 2.46 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 2.42 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 2.47 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 2.43 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 2.48 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 2.44 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 2.49 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 2.45 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 2.50 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 2.46 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 2.51 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 2.47 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 2.52 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 2.48 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 2.53 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 2.49 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 2.54 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 2.50 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 2.55 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 2.51 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 2.56 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 2.52 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 2.57 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 2.53 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 2.58 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 2.54 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 2.59 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 2.55 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 2.60 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 2.56 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 2.61 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 2.57 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 2.62 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 2.58 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 2.63 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 2.59 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 2.64 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 2.60 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 2.65 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 2.61 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 2.66 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 2.62 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 2.67 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 2.63 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 2.68 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 2.64 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 2.69 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 2.65 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 2.70 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 2.66 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 2.71 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 2.67 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 2.72 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 2.68 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 2.73 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 2.69 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 2.74 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 2.70 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 2.75 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 2.71 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 2.76 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 2.72 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 2.77 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 2.73 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 2.78 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 2.74 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 2.79 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 2.75 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 2.80 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 2.76 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 2.81 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 2.77 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 2.82 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 2.78 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 2.83 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 2.79 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 2.84 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 2.80 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 2.85 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 2.81 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 2.86 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 2.82 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 2.87 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 2.83 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 2.88 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 2.84 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 2.89 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 2.85 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 2.90 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 2.86 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 2.91 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 2.87 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 2.92 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 2.88 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 2.93 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 2.89 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 2.94 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 2.90 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 2.95 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 2.91 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 2.96 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 2.92 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 2.97 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 2.93 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 2.98 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 2.94 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 2.99 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 2.95 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 3.00 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 2.96 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 3.01 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 2.97 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 3.02 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 2.98 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 3.03 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 2.99 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 3.04 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 3.00 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 3.05 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 3.01 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 3.06 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 3.02 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 3.07 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 3.03 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 3.08 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 3.04 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 3.09 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 3.05 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 3.10 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 3.06 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 3.11 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 3.07 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 3.12 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 3.08 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 3.13 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 3.09 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 3.14 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 3.10 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 3.15 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 3.11 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 3.16 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 3.12 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 3.17 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 3.13 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 3.18 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 3.14 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 3.19 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 3.15 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 3.20 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 3.16 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 3.21 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 3.17 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 3.22 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 3.18 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 3.23 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 3.19 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 3.24 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 3.20 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 3.25 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 3.21 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 3.26 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 3.22 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 3.27 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 3.23 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 3.28 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 3.24 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 3.29 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 3.25 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 3.30 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 3.26 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 3.31 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 3.27 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 3.32 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 3.28 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 3.33 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 3.29 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 3.34 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 3.30 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 3.35 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 3.31 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 3.36 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 3.32 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 3.37 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 3.33 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 3.38 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 3.34 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 3.39 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 3.35 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 3.40 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 3.36 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 3.41 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 3.37 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 3.42 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 3.38 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 3.43 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 3.39 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 3.44 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 3.40 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 3.45 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 3.41 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 3.46 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 3.42 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 3.47 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 3.43 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 3.48 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 3.44 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 3.49 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 3.45 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 3.50 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 3.46 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 3.51 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 3.47 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 3.52 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 3.48 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 3.53 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 3.49 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 3.54 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 3.50 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 3.55 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 3.51 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 3.56 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 3.52 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 3.57 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 3.53 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 3.58 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 3.54 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 3.59 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 3.55 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 3.60 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 3.56 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 3.61 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 3.57 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 3.62 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 3.58 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 3.63 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 3.59 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 3.64 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 3.60 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 3.65 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 3.61 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 3.66 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 3.62 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 3.67 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 3.63 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 3.68 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 3.64 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 3.69 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 3.65 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 3.70 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 3.66 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 3.71 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 3.67 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 3.72 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 3.68 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 3.73 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 3.69 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 3.74 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 3.70 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 3.75 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 3.71 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 3.76 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 3.72 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 3.77 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 3.73 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 3.78 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 3.74 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% | 3.79 顧客旅程 | 320 | 0% | 0% |
| 3.75 顧客旅程 | | | | | | | |

6. 船井総研がお手伝いできること

成果物サンプル-パフォーマンス管理に欠かせないKPIの設計と定義の提示

- KGIを達成する為のKPIの網羅性、定義の妥当性を明確にします
- また、目標値の算出ロジックや更新のタイミングなども併せてご紹介します

KPIロジックの設計



KPI定義(正確な稼働率の算出)

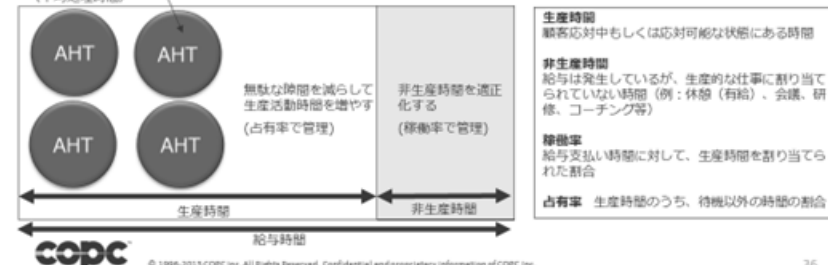
コスト適正化のための正しい稼働率の算出

- 現在の稼働率指標は、ステータス管理のルールを厳密に定義していない中で計算されている
- COPCでは、効率性という観点から給与支払い対象時間に対する生産時間で稼働率を算出している

<COPCの稼働率の考え方>

| ①給与支払対象時間 | | | | | 無給時間 | 指標 | ベンチマーク |
|---------------|--------------|--------------|-------------|-------------|----------|----------------|--|
| ②生産時間 | | ③非生産時間 | | | | COM稼働率 ②÷① | 給与支払い対象時間のうち、生産 時間に携わった時間の割合 |
| ④直接的な顧客 対応 | ⑤前後処 理・事務 | ⑥待機や休憩 時間 | ⑦教育・会議 等 | ⑧休憩（有 給） | ⑨ 昼休み | 占有率 （②－⑧）÷② | 生産時間のうち実際に顧客対応し ている時間の割合（待機時間は除 く） |

単位面積を減らして生産活動時間の生産性を高める(平均処理時間)



6. 船井総研がお手伝いできること

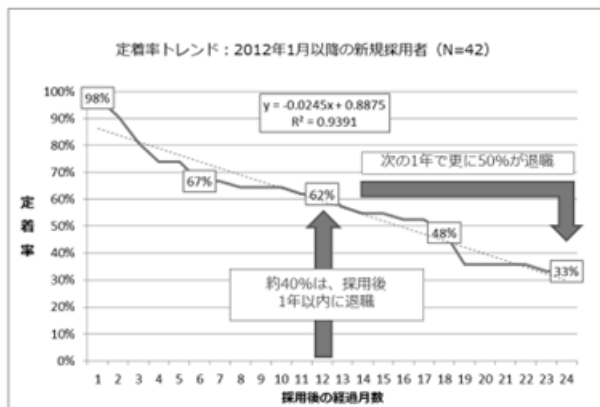
成果物サンプル-主要な活動プロセスについてギャップを可視化し対応策を提示

- パフォーマンスの分析から機会損失や潜在コストの可視化を行います
- また、改善することで得られる期待効果についてもご提示します

ベンチマーク比較

新規採用者の定着率

- 採用したコミュニケーターのうち、約40%が1年以内に退職している（過去3年間で採用した42名のうち在籍しているのは13名）
 - 2012年1月以降の採用者に対し、採用月を1ヵ月目として計算。退職によって在籍数は減っていく（在籍率は下がっていく）
- 6ヵ月以内（研修受講中および、その直後）に発生する傾向が見えるものの、その後の離職も続いている



COPCベンチマーク (国内)

6ヵ月在籍率
100名以上の派遣社員

最大：90%以上
平均：70%～75%
最低：50%未満

ベンチマークと比較して遜色ないレベルだが、研修期間が長いことを考慮すると、平均より上回るレベルは期待したい

copc

© 1996-2013 COPC Inc. All Rights Reserved. Confidential and proprietary information of COPC Inc.

41

分析事例

研修コストの損失インパクト

- 応募のパフォーマンスが悪いセンターでは、新人の定着が悪い傾向がある
- これは、ぎりぎりのスタッフィングを行うことによる繁忙（疲弊）、そして、管理者による十分なケアやコミュニケーター間でのコミュニケーションが不十分なことが多いと推測している
- コスト削減を進めているつもりが、見えないところでキャッシュアウトの損失を出し続けている可能性がある

■育成費用

| | | |
|---------|---------------------------|-------------|
| オペレータ時給 | A | 2000 円 |
| 給与時間/日 | B | 7.5 時間 |
| 勤務月数/月 | C | 20 日 |
| 支払額 | $D = A \times B \times C$ | 300,000 円 |
| 研修月数 | E | 4 ヶ月 |
| 育成費用/人 | $F = D \times E$ | 1,200,000 円 |

※左表は新規採用の失敗損失に関する簡易的なシミュレーション

左表より低くなる要素

- 4ヵ月前に退職している費用

左表より高くなる要素

- 4ヵ月を超えても一人前になれない
- トレーナー、フォローのSVやベテランの時間
- 採用に関わる一連のコスト

■過去3年実績

| | | |
|--------|------------------|--------------|
| 採用数 | G | 42 人 |
| 研修費用 | $H = G \times F$ | 50,400,000 円 |
| 退職者数 | I | 29 人 |
| 育成費損失 | $J = I \times F$ | 34,800,000 円 |
| 年間平均損失 | | 11,600,000 円 |

過去3年の実績では、新規採用による損失は年間平均で1000万円以上と推測する。これは、一過性ではなく、体制増に伴い大きくなるものである

copc

© 1996-2013 COPC Inc. All Rights Reserved. Confidential and proprietary information of COPC Inc.

42



お電話

でのお問い合わせ・ご相談

下のフリーダイヤルからご連絡ください。

0120-958-270

受付時間

平日 9時45分～17時30分(土日祝、年末年始を除く)

経営に課題を感じている

コンサルティング内容や依頼方法が知りたい

専門家から事業に関するアドバイスが欲しい

これらの相談を

無料

で承ります

※ご相談方法は、WEB、お電話をお選びいただけます



WEB

でのお問い合わせ・ご相談

下のボタンをクリックしてサイトへアクセスください。

無料 経営相談に申し込む



検索からも上記ページへアクセスいただけます。

船井総研 経営相談

検索

URL: <https://www.funaisoken.co.jp/form/consulting>

株式会社船井総合研究所について

中堅・中小企業を対象に専門コンサルタントを擁する日本最大級の経営コンサルティング会社。

業種・テーマ別に「月次支援」「経営研究会」を両輪で実施する独自の支援スタイルをとり、「成長実行支援」「採用・人的資本経営支援」「企業価値向上支援」「DX（デジタルトランスフォーメーション）支援」を通じて、社会的価値の高いサステナブルカンパニーを多く創造することを目指している。その現場に密着し、経営者に寄り添った実践的コンサルティング活動は様々な業種・業界経営者から高い評価を得ている。

<https://www.funaisoken.co.jp/>

- 本資料に掲載のセミナーはすでに終了している場合があります。内容にご興味がある際は、別途お問い合わせください。
- 本資料の無断転載・複製・頒布・改変・公衆送信を禁じます。
- 本資料は情報提供を目的としており、本資料をもって専門的な助言やサービスを提供するものではありません。
- 本資料内に記載された情報は作成時点で入手できる情報に基づいたものではありませんが、本資料の正確性、有用性、完全性、目的への適合性を保証するものではなく、当社は、本資料または本資料に記載された情報に起因して生じたあらゆる結果、損害、損失について一切の責任を負いません。
- 本資料の内容は将来予告なく変更し、または撤回されることがあります。
- 本資料には生成AIにより生成した画像やPIXTAより提供された画像が含まれている場合があります。

