

The logo consists of an orange square with the text "Well-being Customer Center" in white. The text is arranged in three lines: "Well-being" on the top line, "Customer" on the middle line, and "Center" on the bottom line. A white curved shape, resembling a stylized 'C' or a corner of a page, is located on the right side of the orange square.

Well-being
Customer
Center

Well-being CUSTOMER CENTER AWARD2023開催概要

1. アワードに込めた思い
2. Well-beingとは
3. アワードの特徴
4. アワードへの参加方法（エントリー・アンケート・アワード）
5. 納品物やアフターサポートについて

アワードに込めた思い

• Vision

お客様の“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
溢れる社会にする

• Mission

顧客サービスの価値向上を
実践するための優れた手法を
提供する

サービス業界で働くスタッフが
仕事に誇りを持ちイキイキと
働ける状態へと導く

カスタマーセンターの仕事の価値を高めたい

顧客のニーズやビジネス環境が大きな変化を迎えている今、企業の提供する顧客接点也多岐にわたり、多くの接点はデジタルチャネルへと移行しています。そのような中だからこそ「人間」でしかできないカスタマーサービスの価値や役割はより高まっていくでしょう。

カスタマーサービスは、顧客に寄り添うことで顧客の感情へ共感し、「嬉しい」や「安心」の体験を提供する役割を担います。その役割を担うためには、オペレーターやスーパーバイザーなどが心身共に健康でイキイキと活躍できる状態が欠かせません。

本アワードは、本主旨に賛同頂きましたセンターの皆様と共に、カスタマーサービス業界へ従事する方々が仕事に誇りをもち、人生の幸福度向上に貢献していく事を目指しています。



2022年度の受賞組織



大規模センター部門

【最優秀賞】

- Teleperformance Japan A single client technical support program Cloud Campus
- 株式会社ディー・エヌ・エー DeNAカスタマーサポートセンター
- 三井住友トラストクラブ株式会社 カスタマーエンゲージメント部

【優秀賞】

- S M B C コンシューマーファイナンス株式会社 お客様サービスセンター
- SCSKサービスウェア株式会社
- キヤノンカスタマーサポート株式会社
- セゾン自動車火災保険株式会社 お客様サービス部

中・小規模センター部門

【最優秀賞】

- SBI生命保険株式会社 お客様コンタクトセンター
- 富士通コミュニケーションサービス株式会社 お客様総合センター
- 株式会社船井総研デジタル

【優秀賞】

- 株式会社AIサポート コンタクトセンター事業本部
- 株式会社ジャルカード お客様サービスセンター
- 株式会社TMJ 東日本拠点2BU3C_MMセンター
- Renxa株式会社

2022年度は合計93センター、6,249名の皆さまにご参加頂きました

Well-beingとは

WHOでWell-beingとは「すべて」が満たされた状態と定義されている

Health is a state of complete physical, mental and social **well-being** and not merely the absence of disease or infirmity.

健康とは、病気でないとか、弱っていないということではなく、肉体的、精神的、社会的、すべてが満たされた状態にあること。（日本WHO協会訳）

引用元：公益社団法人 日本WHO協会 | 健康の定義について

Well-beingとは

元々は医療・福祉の世界で注目されていたが近年ビジネスの世界でも注目されている

長く職場にいてくれる

幸福度の高い人は職場において良好な人間関係を構築しており、

転職率・離職率・欠勤率はいずれも低い。

イキイキ職場で活躍してくれる

主観的幸福度の高い人はそうでない人に比べて

創造性は3倍、生産性は31%、売り上げは37%高い。

引用元：米イリノイ大学心理学部名誉教授、エド・ディーナーらの研究論文

Well-beingとは

センターの『業務内容』の変化に伴いWell-beingが更に必要とされている

これまでの役割

不足部分に対するサポートに
満足してもらえたかどうか？

これからの+αの役割

不足部分を事前に無くすことで
顧客体験を改善できたか？

顧客の
期待値

不足分をカスタマー
サービスによりカバー

企業が提供する
製品・サービスに
対する満足度

人にしかできない
サポート

不足原因の撲滅
による満足度強化

企業が提供する
製品・サービスに
対する満足度

実現の
ため必要

態度

技能

知識

動機・
使命感

特性

信念・
価値観

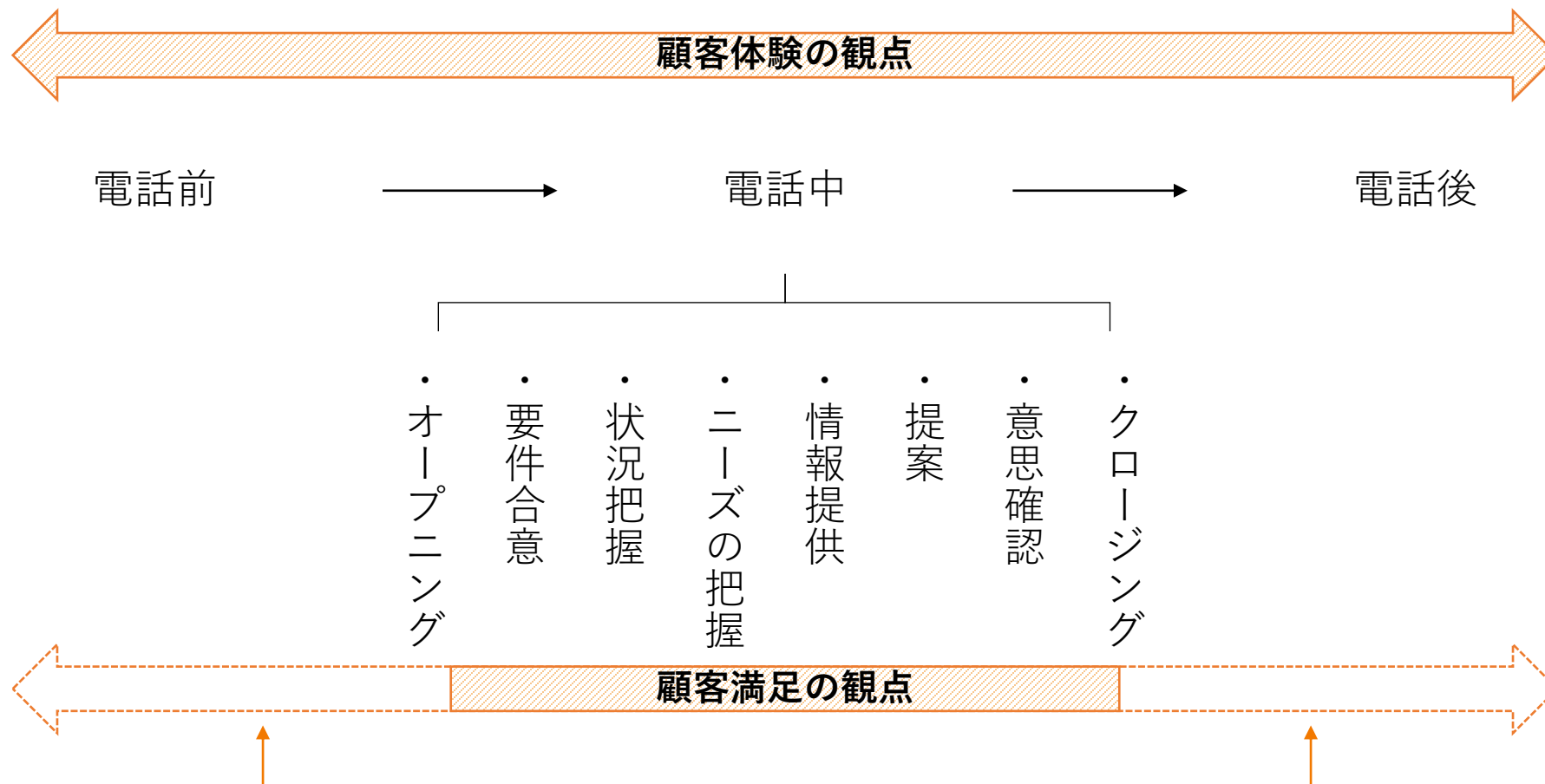
継続実現のため必要

グッドコンディション

(Well-being-精神・身体・社会的に満たされた状態)

Well-beingとは

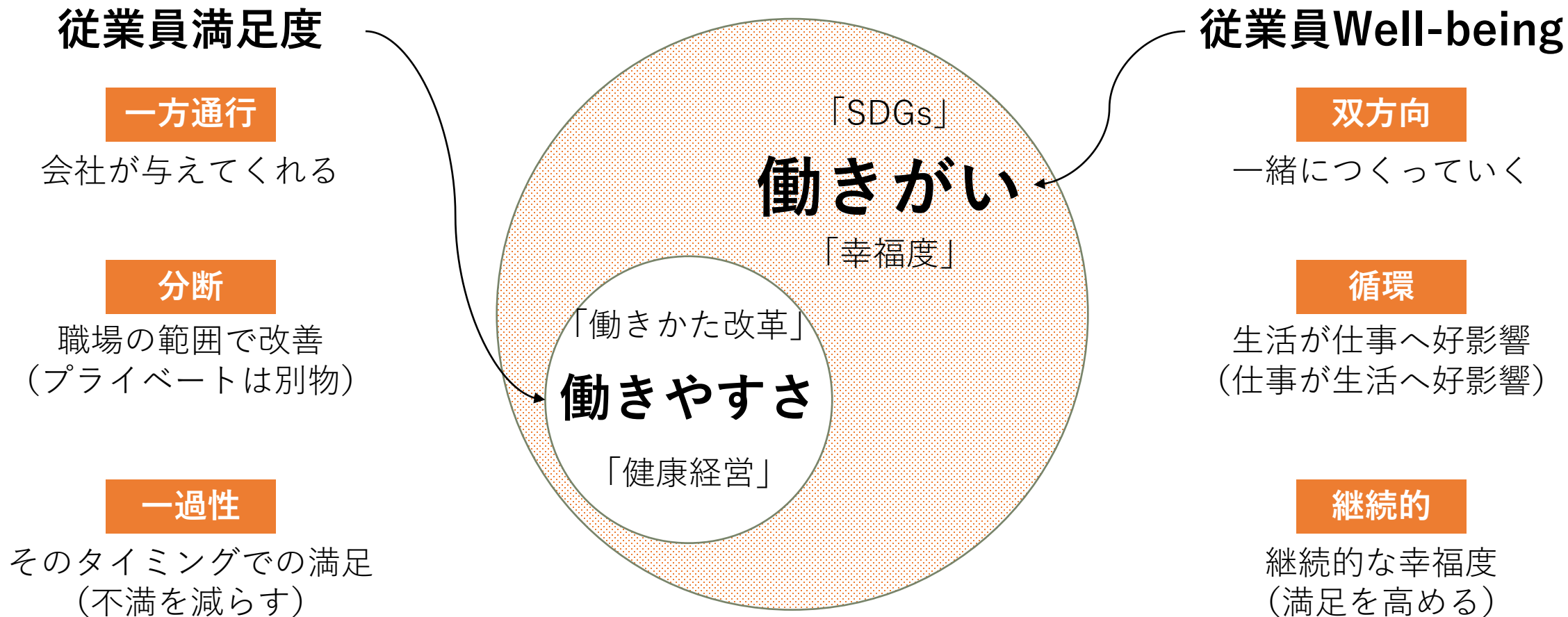
電話応対においても顧客体験向上の観点で従業員の気付き・共感が重要となる



顧客体験を向上のために電話応対において必要となる「共感・寄り添い」にむけて理解すべき領域

Well-beingとは

Well-beingは従業員満足度と全く異なるのではなく、それを内包している考え方

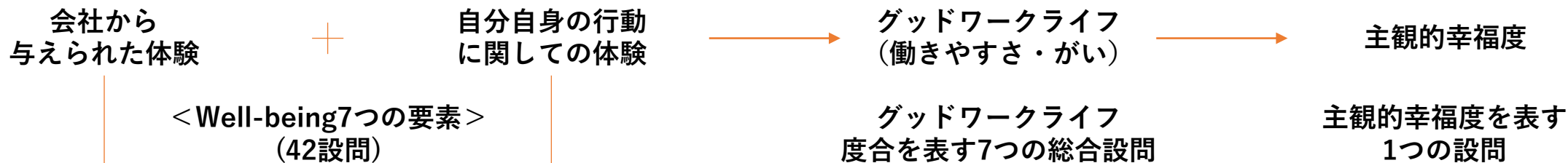


アワードの特徴 – Well-being診断項目

弊社のWell-being診断はカスタマーセンタースタッフのWell-beingを実現するために重要な要素の診断をするオリジナル従業員アンケート調査

【設計基本思想】会社から与えられた体験だけでなく、自分自身の行動についても肯定的に知覚することにより、仕事の時間をイキイキと過ごすことができるようになり、ワークとライフに正の循環が生まれ、幸福度が高まる

診断範囲



- | | |
|--|--|
| ① 学びと成長 ：仕事を通じて成長/それを実感しているか | ⑤ 会社との信頼関係 ：会社と従業員、双方向の良好な関係があるか |
| ② 認め合い ：互いに認め合い、役立てていると感じているか | ⑥ 健全な職場 ：働きやすい環境か、従業員自身もさらに良くしようと感じているか |
| ③ チーム力 ：心理的安全性を基にした協力的な関係があると感じているか | ⑦ ワークライフサイクル ：仕事と私生活はプラスの循環であるか |
| ④ 能力の発揮 ：自身の役割を理解し、意思をもって行動できているか | |

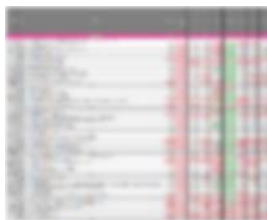
アワードの特徴 - Well-beingに関連する弊社の3つのプログラム

Well-being診断をもとにしたアワード、アワードをもとにした研究会

1

Well-being診断

Well-beingを実現するために
重要になる7要素を中心とした
アンケート調査により、
Well-being実現のために
集中すべき領域が把握できる診断



2

Well-being Customer Center Award

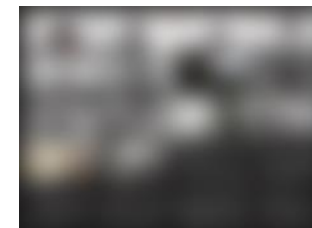
Well-being診断を実施した
センターの結果をまとめ、
日本国内で最も幸福度の高い
センターを決めるアワード。
統計結果をまとめた白書も発刊。



3

Well-being Customer Center研究会

Well-being実現のために、
実際にセンターで本テーマを
推進するメンバーが集まり、
業界内外事例の活用方法について
学び・討論する会



アワードの特徴

参加者の声

設問をみるだけでも
HR担当者含め社内の
意識が変わりました。

ES調査も行っている
けど切り口が違うので
併用してこれからも
行っていきたいと思っ
ています。

本当の意味で手を
止めて「従業員の幸
福ってなんだろう？」
と考えるきっかけに
なりました。

普段覗き込めない他社
の状況がわかった。
長年ES調査をやってき
たが今までにない
気づきが多数出た。

自分たちがこれまで
やってきたことが
合っているのかどうか
がわかりました！

他社との比較は、なか
なか出来るものではな
いので、結果の数字を
他社と比較して確認で
き参考になりました。

Well-beingに関連する弊社の3つのプログラムにご参加頂けると…



日本国内
ベンチマークデータを活用し
自センターの状況を正しく
把握できる。

- 日本のセンター業界平均
- ハイパフォーマンスベンチマーク
- 業界内における強みと改善機会



働きやすさではなく
『働きがい』にフォーカス
するため組織を動かす
原動力になる

- 明確な目標による社内意識統一
- 設問回答による概念の浸透
- 表彰されることによる
モチベーションアップ



やりっぱなしではなく、
専門のコンサルタントが
フルサポート可能

- マネジメント改善コンサルタントによる「研修の充実」など診断の結果の一面を捉えた結果ではなく、優先的に実施すべき方向性の提案が可能。

アワードへの参加方法



センター全スタッフではなく、
小規模グループの参加も可能です！

アワードへ参加する際のステップ

エントリー

5月1日~7月31日

1. 弊社Webフォームへの記載
or 弊社担当者への連絡
2. アンケートURL発行に向けた設問の調整
3. 3つの方法の内一つを選択し
アンケートを実施

- ・ ロケーション／プログラム単位で参加可能
- ・ 20名を下回る場合ランキングへは
参加できないが、調査などの実施は可能

アンケート

エントリー後~8月18日

1. アンケート回答(1回15分程)
2. 結果収集
3. 分析・レポート化
4. レポート納品(9月)
 - ・ 結果一覧表
 - ・ ランキング結果

最低回答必要数（オペレーター数）：A部門20-100人、B部門101人以上
必要回答率：所属オペレーター70%以上の回答率(ランキング参加のため必要)
必須ポジション：全回答数のうち、オペレーター以外のポジションの方が
10%以上含まれること

アワード

10月を予定

- 以下を予定
- ・ アワード
 - ・ 2023年白書紹介
 - ・ 優秀企業対談コンテンツ

アワードへの参加方法：エントリー

先着エントリー50センター向けの特典

- 5月1日（月）よりエントリーが開始になる。
- 先着でエントリー頂いた50センターはアワード参加費用が無料となる。
- 無料エントリーと通常エントリーでは、納品物や受けられるサービスに違いはない。

エントリー方式	通常	先着エントリー
費用	1エントリーにつき22万円（税込み）	無料
枠数	-	先着50センター
制限	-	エントリー頂いた1センターあたり、最大5組織への分割が可能。 例：プロシードコールセンターが先着無料エントリーをした。既存の6プログラムそれぞれでエントリーすることになった。無料になるのは5プログラムで、残りの1プログラムは有料となる。
納品物	- 診断結果一覧表 - ランキングレポート	



アワードへのエントリーのための2STEP

STEP1
基本情報送信

必要となる情報（※）をWebフォーム或いはエクセルにて記入し送信する。

<必要な情報>

エントリーシート		
1.オペレーター人数		0
2.リーダー、SV人数		0
3.サポートスタッフ人数		0
4.その他管理者層人数		0
計		0
回答必要数(70%以上)		0
5.参加カテゴリ		
6.アフターサポート		
7.アンケート方法		
8.企業名		
9.センター/プログラム名		
10.住所		
11.窓口の方のお名前		
12.役職		
13.メールアドレス		
14.電話番号		

STEP2
設問微調整

エントリーが受理されたあと、弊社事務局員が調査の方法やアンケート区分などについて、カスタマイズが必要か確認。必要であれば微調整をする。

<アンケート区分例>

性別	年齢	雇用形態	在職期間	ポジション
男性	20歳未満	正社員	～6ヵ月	オペレーター
女性	20～30歳	派遣社員	6ヶ月～1年	SV・リーダー
その他	30～40歳	契約社員	1年～3年	サポート スタッフ
	40～50歳	パート・ アルバイト	3年～5年	その他 管理者層
	50～60歳		5年～10年	
	60歳以上		10年以上	

アワードへの参加方法：アンケート

アワードのアンケート回答のための3STEP

- ・ 実施方法はエントリー時に討論して両社で合意の上進める。
- ・ 実施方法は以下3つから受け付ける。エクセル表での回答も可能であるが非推奨。

STEP1

実施方法の決定（三択）

STEP2

フォーム作成

STEP3

回答・結果集計



アワードへの参加方法：納品物のご紹介

アワードへエントリー頂いた方に納品させて頂く成果物

①診断結果一覧表

縦軸が全設問、横軸が区分の回答結果（TOP3BOX）一覧表。他社平均の記載もある。

②結果レポート

結果レポート：全項目の診断結果、国内平均比較、自社ランキングなどがわかるレポート。



※HPB=ハイパフォーマンスベンチマーク

分析例①：設問毎の比較

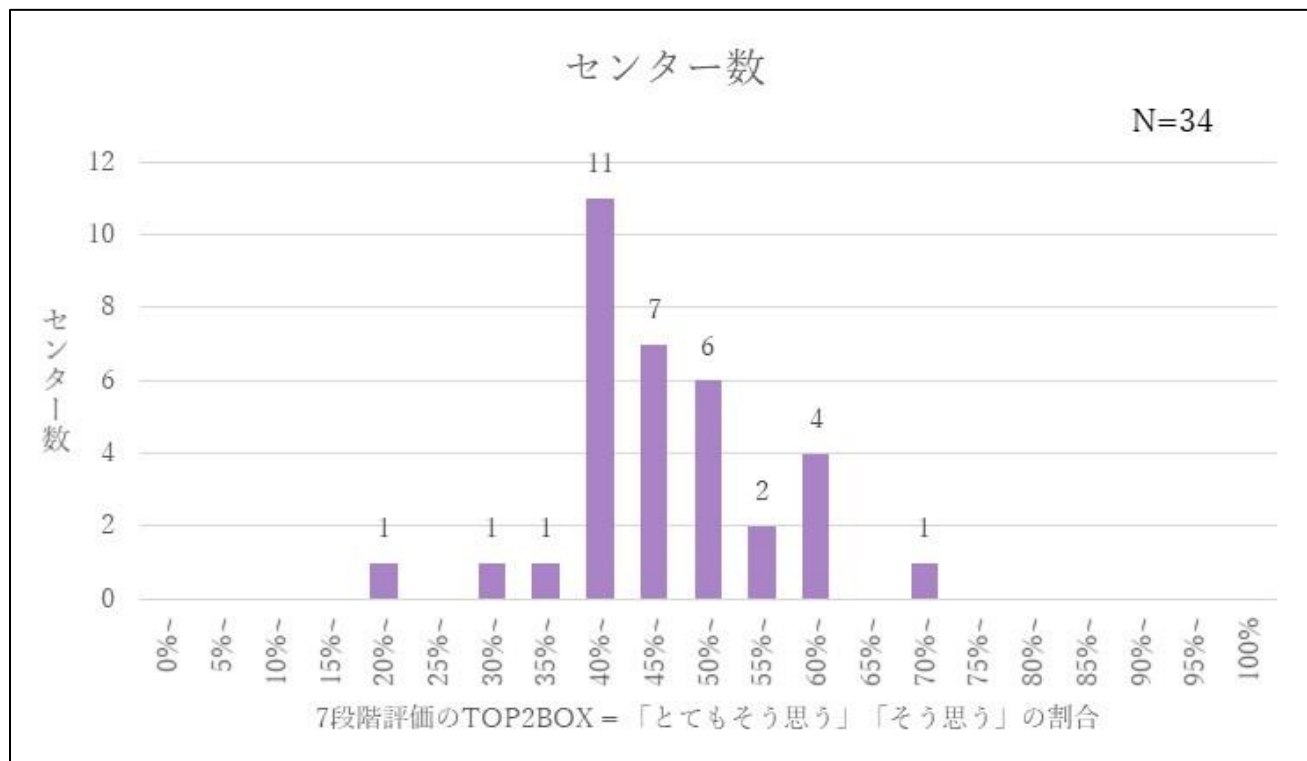
自他の設問毎比較により自センターにおいて改善すべき課題が見える

分類	設問例	自社	他センター 平均
会社との 信頼関係	会社は、伝えた問題に対して真摯に対応してく れる	55%	72%
健全な 職場	勤務や研修のスケジュールはゆとりをもって案 内される	45%	42%

分析例②：総合設問センター外比較

自他の比較により自センターの強み・弱み、市場におけるポジションが把握できる

設問「特別な事情がなければ、この仕事を続けたいと思う」の設問に『とてもそう思う・そう思う』と回答したセンターの数



引用元：株式会社プロシード-Well-being CUSTOMER CENTER AWARD 白書2021

All Rights Reserved, Copyright Proseed Corporation 2023

分析例③：総合設問センター内比較

自センターの目指したい姿を実現するために優先的に着手すべき領域が把握できる

例：総合評価「この仕事を続けたい」と相関が高かった設問

T01 同僚とは互いに尊重・尊敬しあえていると思う

F06 自分は職場に必要とされていると思う

F02 同僚の良い点を発見し伝えることができている

G03 上司や先輩から様々なことを学んでいる

G06 仕事を通じて自分が成長していくことがうれしい

認め合い

学びと成長

貴社『らしい』Well-beingなセンターの実現を継続的にサポート

アフターサポート
5つのメリット

診断だけで終わらない推進メンバーと共に歩むプログラム



①知見・経験を得られる

他社事例から、内部だけで得られない
気づきを得る

例：認め合いに課題あり

顧客接点を担う職場では、“褒める文化”の形成が充分でないため心理的安全性が低いことが多くあります。ワークショップを通じて、モニタリング・コーチングのアプローチ変更、管理者が多様性を理解するためのポイントなど、他社事例を交えながら改善策を提案します。



②施策の精度を高められる

安易な（やりやすい+効果薄い）実行
策を抑制する

例：甘い実行策

一般的に、推進責任者は「成果」よりも「活動実績」の報告のしやすさや、取り組みやすい内容を選びがちです。客観的視点や他社事例から活動の甘さ（例：1日1回声掛けするなど）があった場合、コンサルタントが改善策の見直しについてアドバイスします。



③ムダ・ムリを削減できる

追加活動だけではなく既存活動の見直しを優先したアドバイス

例：残業の削減

管理職は慢性的な残業からワークライフサイクルが悪化する場合があります。新たな取り組みを「追加」するのではなく、根本原因となっている問題点（例：日々のタイムマネジメントや仕事の進め方）の改善を施策にするべきなど定着化重視のアドバイスをします。



④推進力・実行力を高められる

外部による中間確認があることによる
推進力や客観性の確保

例：中間発表会の開催

次の確認が来年となってしまうと、その時の状況や体制が見えにくいことから途中で推進意識が弱まることが多々あります。外部による中間確認があることで、忙しさを理由に自分の判断で施策を遅らせるといったことが起こりにくくなります。

⑤課題解決に結び付く研修やマネジメント改善支援の提案も可能

アワードとセンター活動を連動させ改善の推進力を高める

アフターサポートを 含めた実行計画の一例	2023年			2024年		
	～6月	7月-9月	10月-12月	1月-3月	4月-6月	7月～
WbCCA	エントリー & 調査期間	ランキング発表（9月）	アワード・白書	研究会	エントリー & 調査期間	ランキング発表（9月） 白書の発行（11月）
アフターサポート			報告会・ワークショップ （10月）	中間レビュー（3月）		報告会・ワークショップ （12月）
センター内活動			・ 結果理解 ・ 事業/実行計画への反映 ・ 改善アクション	改善アクション		

報告会とワークショップ

～関係者での共通認識／改善アクションの合意～

39.6万円（税込み）

- ・ 国内の他社センター平均と比較することで、自社の強みと改善機会を明らかにします。
- ・ 報告会では、当社コンサルタントが診断結果を基に、分析した分析結果をお伝えします。診断結果に対する相関分析やコメント分析から、効果的な改善策を導くためのアドバイスが伝えられます。
- ・ ワークショップでは、改善策を検討・推進する担当者と共に分析結果の詳細確認と今後の対応策について検討します。ワークショップで検討したアクションプランは、翌月からの約半年間の実行計画書になります。

実施内容

- ・ 報告会（1h x 1回）
- ・ ワークショップ（3h x 1回） 最大12名

中間レビュー

～改善アクションの成果確認／活動例の共有～

39.6万円（税込み）

- ・ 前回診断後にワークショップで策定したアクションプランの進捗を確認します。
- ・ 中間レビューの前には事前に、前回調査で課題だった領域を中心に10問程度のアンケートを実施し、改善出来ているかを確認します。それを基に、他プログラムの取り組み事例や他社事例などのインプットを交えながら活動を振り返り、今後の取り組みを見直します。
- ・ 次回のWB診断までの期間は、アクションプラン（実行計画）に基づき定期的にフォローアップのWeb会議を行います（2カ月に1回、1時間程度）

実施内容

- ・ 2カ月に1回程度のWeb会議でのフォロー
- ・ 6ヵ月後診断（1回、設問を絞る）
- ・ 中間発表会（3h x 1回） 最大12名

オプションサービス例

① 報告会：真因分析～改善方向性のご提案

納品物

- 報告書：自社内・他社・HPB比較による自社の強みおよび課題の分析と改善提案（右図参照）

概要

- 所要時間＝2時間
- アンケート区分別特徴
- 設問毎他社およびHPB比較
- フリーコメント分析
- 改善優先順位提案・その他結果考察

金額

- 196,000円/組織（税込み）
※報告会とワークショップはセットにてご実施頂くことが推奨ですが、いずれか一つのみを実施することも可能です。



オプションサービス例

②ワークショップ：診断結果をもとにした改善施策・計画策定のサポート

納品物	- ワークショップ資料 - 改善計画（討論の内容に準ずる） - 貴社の課題にあった他社改善事例
概要	- 所要時間＝3時間 - Well-being実現のための重要な考え方を共有 - 貴社の考えるWell-beingについての意見交換 - 診断結果を踏まえた改善のための行動計画についての討論
金額	196,000円/組織（税込み） ※報告会とワークショップはセットにてご実施頂くことが推奨ですが、いずれか一つのみを実施することも可能です。



オプションサービス例

③セミナー：各種施策に必要となる関係者マインドセットをサポート

納品物

- ・ セミナーテキスト
- ・ セミナー録画・録音データ

概要

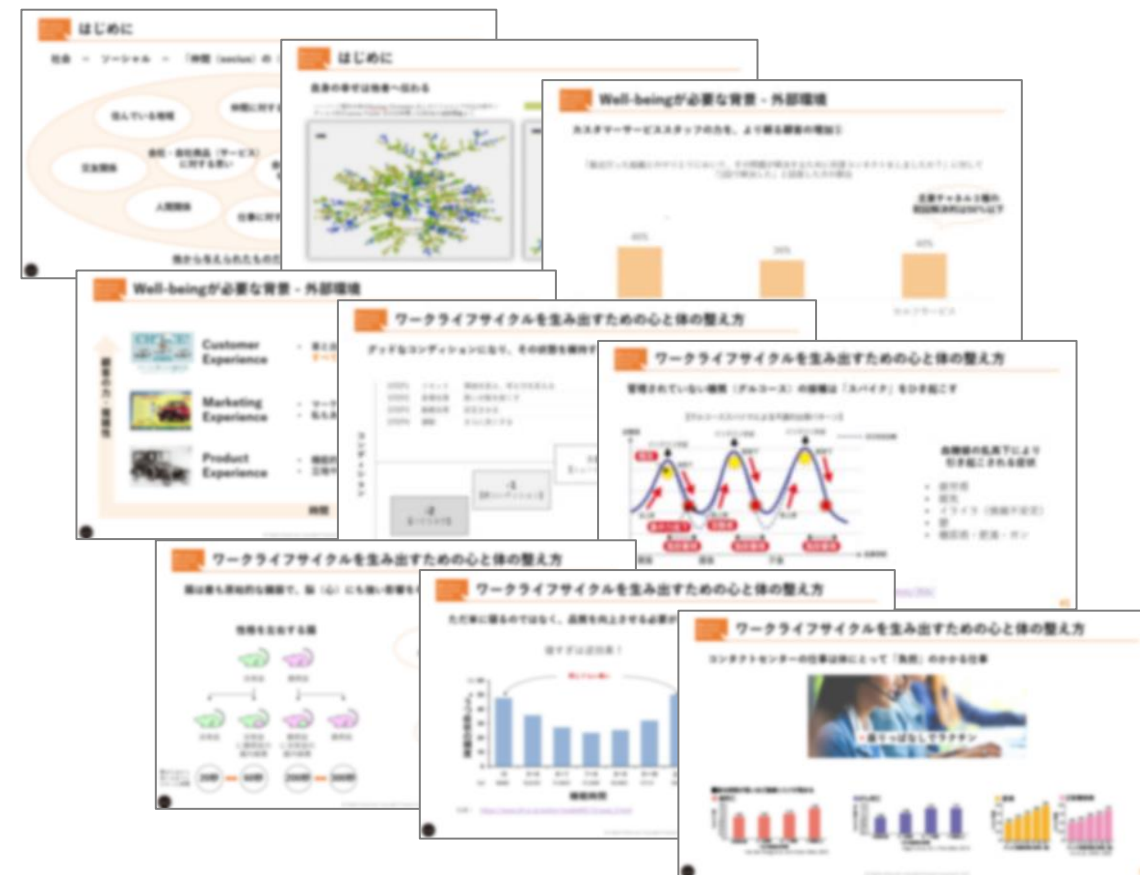
- ・ 所要時間＝1時間
- ・ オペレーター・SV・マネジメント層などご希望の層に対するWell-being解説セミナー

セミナー
コンテンツ
(SV向けの例)

- ・ カスタマーサービスのトレンド
- ・ カスタマーセンターマネジメントのトレンド
- ・ 外部環境を背景としたWell-beingの重要性
- ・ Well-being基礎知識
- ・ 仕事にWell-beingを活かすためのヒント

金額

- ・ 100,000円/組織（税込み）



Well-being な
カスタマーセンターを
弊社と目指しましょう！