



CCAJ News

Contact Center Association of Japan

2025

6

Vol.339

Contents

◇ カスハラ対策で先行する企業事例を紹介
「会員企業の取り組みから学ぶ
具体的なカスハラ対策」

◇ 2024 年度「VOC 活動」報告
◇ 「SV 意見交換会」と
「コンタクトセンター見学会」を開催

特集「コンタクトセンターとカスタマーハラスメント」②

カスハラ対策で先行する企業事例を紹介 ～ 会員企業の取り組みから学ぶ具体的なカスハラ対策 ～

CCAJ News では、338 号と 339 号の 2 号にわたって『コンタクトセンターとカスタマーハラスメント』と題したカスハラ対策に関する特集をお届けしています。前号では、2025 年 3 月に発表した「コンタクトセンターにおけるカスタマーハラスメント対策ガイドライン」策定の中心となった総務委員会の委員長・副委員長より同ガイドラインのポイント等をご紹介いただきました。引き続き今号では、会員企業の取り組み事例として 2 社の取材記事を掲載します。

ご登場いただいたのは『SOMPO コミュニケーションズ株式会社』と『AAA コンサルティング株式会社』。カスハラ対策に取り組むきっかけやその目的、具体的な施策などについてお話を伺うことができました。ぜひ参考にしていただければと思います。

2025 年 6 月、労働施策総合推進法などの改正によって、カスハラ対策が企業に義務付けられることになりました。今回の改正におけるカスハラ関連の概要としては『カスタマーハラスメントを防止するため、事業主に雇用管理上必要な措置を義務付け、国が指針を示すとともに、カスタマーハラスメントに起因する問題に関する国、事業主、労働者及び顧客等の責務を明確化する』となっています。2026 年中の施行を目指して、厚生労働省が具体的な内容を指針として示す予定とのことで、今後、企業側は自社の方針を明確化するとともに周知・啓発を行うこと、従業員を守るための体制の整備などが求められることになります。

今回、取材にご協力いただいた 2 社は、すでにカスハラ対策に着手しており、その効果が表れています。両社がカスハラ

対策に取り組むきっかけは共通していて、それは離職防止でした。許容範囲を超えた言動や拘束から従業員を守ること。そのために、全社を挙げて取り組みを続けています。

SOMPO コミュニケーションズでは、社内向けの『カスタマーハラスメントへの対応指針』、社内外向けの『カスタマーハラスメントに対する方針』、現場向けの『カスタマーハラスメント対応マニュアル』の 3 つの関連資料、クライアントであるグループ企業との連携などについてお話を伺いました。

AAA コンサルティングからは、具体的な対処法を示した『カスタマーハラスメント対応マニュアル』と、従業員がカスハラに関する情報を共有できる社内システムの活用や、音声認識によるテキスト化などの取り組みについて説明いただいています。

一つひとつのステップを丁寧に対応

SOMPO コミュニケーションズ株式会社

今回お話を伺った SOMPO コミュニケーションズ株式会社は、大手損害保険会社の一つである損害保険ジャパン株式会社（以下、損保ジャパン）の子会社であり、SOMPO グループ唯一のコンタクトセンター運営専門会社になります。1991 年の創立で、現在は本社と全国 6 拠点にあるセンターを中心に、約 1,300 名規模の従業員が事故にあわれたお客さまからのご連絡受付とサポート、代理店を対象とした営業のサポートなどを中心に対応しています。同社総務部主任の熊倉真理さんは「損保ジャパンのお客さまに対して、事故の受付とその後の初期対応などが主な業務で、組織としても一番大きな規模です。その他に、損保ジャパンの代理店さんのシステムヘルプデスク、試算系のサポートといった業務も請け負っています」と説明します。

カスハラ対策の歩みと 3 つの成果

SOMPO コミュニケーションズの公式サイトには、『カスタマーハラスメントに対する方針』が掲載されています。そこには『従業員一人ひとりが安心・安全・健康に働ける環境を守るため、カスタマーハラスメントに対しては断固として「No!」と宣言します』（一部抜粋）と記されています。

《社内外に提供してきた関連資料》

①「カスタマーハラスメントへの対応指針」

社内向け（2024 年 7 月）

②「カスタマーハラスメントに対する方針」

社内外向け（2024 年 12 月）

③「カスタマーハラスメント対応マニュアル」

社内向け（2025 年 3 月）

〈もくじ〉

1. はじめに

2. カスタマーハラスメントに対する方針

3. カスタマーハラスメントに対する

当社の対応ポリシー

4. カスタマーハラスメントとは

5. クレーム要求とカスタマーハラスメントの違い

6. カスタマーハラスメントを判断する基準と

行為者の対象範囲

7. カスタマーハラスメント対応フロー

8. 現場対応ガイドライン

9. メンタルヘルス相談窓口

10. 社外対応体制

これは、2024 年 12 月に社内外に対して同社のカスハラに対する姿勢を明確にしたものですが、カスハラ対策への取り組みは 2023 年から進めていたといいます。総務部の筋浦辰裕さんは「当時、一定のクレームともいえるようなお客さまの声が多くて、離職が多かったり定着がなかなか進まなかったり、長年働いていた方でも苦にして辞められる方もいたりしました。また、東京都などでもカスハラ対策への取り組みが話題になっていたこともあって、まだグループ内でもどこも取り組んでいないのであれば、私たちがいち早く着手して宣言を行おうということでカスハラ対策に取りかかりました」ときっかけを振り返ります。

この『カスタマーハラスメントに対する方針』は社外向けに公開したカスハラ対策宣言になりますが、それ以外に 2 つの関連資料を作成しています。『方針』以前に同社がどのようにカスハラ対策を行っていくのかを明確化した『カスタマーハラスメントへの対応指針』を 2024 年 7 月に社内公開。2024 年 12 月の『方針』に続いて、2024 年 3 月末に社内向けのマニュアルとして『カスタマーハラスメント対応マニュアル』があります。

指針・方針・マニュアルの役割と成果

同社のカスハラ対策の取り組みは現場の情報を収集することからスタートしました。2023 年 11 月に“パブリックコメント”という社内制度を利用して、カスハラ指針の案についての意見を求めました。パブリックコメントは不定期に開催される従業員の皆さんの意見を求める社内のヒアリング制度で、自由に参加・発言ができるというもの。さまざまな議題について議論されるとのことですが、その一つにカスハラ



熊倉 真理 氏 (写真：左)

SOMPO コミュニケーションズ株式会社 総務部 主任

お菓子作りが趣味で同僚にも配ることが多い熊倉さん。
本当においしくてプロ級の腕と評判です



筋浦 辰裕 氏 (写真：右)

SOMPO コミュニケーションズ株式会社 総務部

週3～4回は筋トレで汗を流すという筋浦さん。肉体的
な健康がさわやかな笑顔につながっているようです

も挙げられました。それによって生の意見を収集するとともに、同社のカスハラ対策に関する周知にもなったといえます。

集められた意見を含めて最終的に出来上がったのが、①『カスタマーハラスメントへの対応指針』です。熊倉さんによると「現場としては、実際にどういう時に電話を切ったらいのか、その際の話をどうすればいいとかといった具体的な手法を求めているようでした。この段階ではそこまで記載できませんでしたが、まずは全社的に方向性を明確化して共有できたと思います」とのことです。

さらに、『指針』のリリースと同時に、カスハラの実状に関する情報を収集するためのシステムも稼働し始めます。これは、苦情が発生したときの報告用データベースに、カスハラであるというチェックボックスを新たに設け、対応者がカスハラに該当した時に報告するものです。その情報をもとに、熊倉さん、筋浦さんを中心に総務部のメンバーによってカスハラかどうかの最終判断を行う仕組みになっています。まず『指針』を明確にした後に、報告のためのシステムを作成してデータ収集を続けるという取り組みになっています。

基本的な社内体制を整えた後に、②『カスタマーハラスメントに対する方針』によって、社内外に同社のカスハラ対策への立場を明確化します。

さらに、カスハラに対するより詳しい対応方法を明示する社内向けの③『カスタマーハラスメント対応マニュアル』を

2025年3月に作成します。このマニュアルは、関連部とも協働で作成し、現場の意見を取り入れた切電基準を含む「現場対応ガイドライン」も盛り込まれているとのこと。「マニュアルによって基準ができたことで、一つの安心感にはつながっていると思います」と筋浦さんは話します。

クライアントとの情報連携が重要

今回、カスハラ対策を明確化する際のポイントとなったのが、カスタマーであるかどうかの判断でした。熊倉さんによると「損保ジャパンの代理店さん向けヘルプデスクも請け負っているのですが、当社にとってはお客さまでも、代理店は損保ジャパンにとってはパートナーであるという認識でした。その違いを埋めるために、丁寧にご説明して納得していただきました」と振り返ります。そういった認識の共有は現場への影響も大きかったようで、カスハラに限らず業務や情報共有がよりスムーズになったとのこと。

親会社でありクライアントである損保ジャパンとの連携は、それだけではありません。カスハラ対策へは、SOMPO コミュニケーションズの方が先に取り組みましたが、具体的な対応マニュアルは損保ジャパンが先行したとのこと。その情報も取り入れながら、コンタクトセンター向けの独自の『カスタマーハラスメント対応マニュアル』を作成しました。そのため、基本的な認識は一致しているとのこと。こういった丁寧な情報共有が、よりの確なカスハラ対策につながるのではないのでしょうか。

今後の取り組みについて伺うと、教育をより充実させていきたいとのこと。社内研修によってカスハラ対策に関する認識を高めると同時に、何がカスハラにあたるのか同社としての判断をより明確にしていきたいと話します。コンタクトセンターの役割や期待が多様化する中で、従業員一人ひとりの安心・安全・健康を守る取り組みの一つであるカスハラ対策。SOMPO コミュニケーションズの丁寧な取り組みは見習うことが多いように感じました。

《会社プロフィール》

SOMPOコミュニケーションズ株式会社

設立：1991年（平成3年）4月

資本金：3000万円

本社所在地：東京都豊島区東池袋 1-12-3 常陽池袋ビル

事業内容：コンタクトセンター事業／教育研修事業／

アセスメント事業

事業所：本社・東京・大阪・立川・江戸川橋・札幌・佐賀

システムを有効活用したカスハラ対策

AAA コンサルティング株式会社

賃貸管理の BPO ソリューションを提供する AAA コンサルティング株式会社（トリプルエーコンサルティング）。同社代表取締役社長の田所康二さんは「不動産管理会社が行うさまざまな業務を受託する不動産 BPO の事業を展開しています。電話やチャット、メールなどのコンタクトセンターサービス、契約書類作成などの事務代行サービス、業務改善提案サービスなど、不動産全般に関するコンサルティングをベースに管理会社が必要とするサービスを提供しています。その中からそれぞれの管理会社が必要とする業務を細かく選べる点が当社の特徴で、セレクト型 BPO と呼んでいます」と説明します。

これまで全国 60 社に対して約 65 万戸の管理支援実績があるとのことで、賃貸管理のコンタクトセンターとしては、リーシングセンター・カスタマーセンター・リペアセンターなど、それぞれの業務内容ごとに細分化して運営されています。「管理会社が人手不足や苦手と思う業務を受託しています。電話業務の場合は主に 2 つあって、空室の問い合わせなどの仲介会社とのやりとりと、入居者からの問い合わせやクレームなどの窓口になります」とのことです。

同社では、2024 年 9 月 1 日に基本方針として『カスタマーハラスメントに対する方針』をホームページ上で公表します。同時に、社員向けのマニュアル作成、カスハラに関する情報収集のためのシステム作りを行うなど、カスハラを減らし、いづれなくしていくための取り組みを積極的に行っています。カスハラ対策へのいち早い取り組みの根底にあるのは、従業員を守り退職者を無くすことだと田所さんは話します。

具体的な対応マニュアルとカスハラ SOS

入居者からのクレームで一番多い事例を伺うと、『隣人がうるさい』という騒音トラブルとのこと。クレームに対してはクライアントである管理会社と事前に取り決めた対応マニュアルに沿って対応し、案件の解決を目指します。「例えば、お隣にはこちらから連絡を差し上げますというお答えをするとはほとんどの方がそれで大丈夫なのですが、それでも納得しない方がいて、受け答えが悪いとか、要領よく話せといった電話してきた目的とは違う苦情が延々と続きます。問題を解決できないのではなくて、対応に納得していただけないのです。そういうカスハラに対しては、声を上げてもいいのではないかと思ったことが出発点でした」と田所さん。実際に、『入居者から暴言を吐かれて対応がづらい』という理由で退職された方も多くあったことで、カスハラ対策に全社的に取り組むことになりました。

『カスタマーハラスメントに対する方針』によって企業の基本姿勢を明確化するとともに、管理会社や現場の皆さんの意見を取り入れながら、具体的な対応方法を示した社員向けのマニュアルを作成しました。その中で、特に効果を上げていた対応が、会話を終了して電話を切るタイミングを決めたことでした。「クライアントと協議してご了解いただいたのが、



田所 康二 氏

AAA コンサルティング株式会社 代表取締役社長

仕事が好きで会社が好きと明言する田所さん。毎朝、一番に出社するのが日課です。また、東京へのこだわりも強いとのことで「事務所もセンターも、東京から離れることはありません」と話します。

理不尽な質問とか要望に対して延々と相手をするのではなく、一定の時間が経過した場合には失礼のないように電話を置きにいくということでした。短い場合には、15 分で対応を終えて良いと言っていたいただいたことで勇気をもらい、何とか時間内に会話を収めようと前向きな対応ができるようになりました。エスカレーションも早くなったし、何分という時

間制限があることでうまくいくというのは、成功事例の一つだと思います」とのことで、カスハラへの対処法を定めたことによる安心感が各従業員のメンタルを支える一因になっていると田所さんは指摘します。

さらに、社内システム上に『カスハラ SOS』というツールを構築。一人で抱え込まずに、カスハラ体験を情報として吐き出す場を用意します。その他にも、社員が会社に対して不平不満も含めて言える『AAA Geppo』というユニークなツールもあり、カスハラ関連の情報収集を積極化しています。「現場のナレッジを貯めていくことで、会社の方針もリバイスして新しくできます。そういう手順で PDCA サイクルを回しています」。その他、カスハラへの不安を払拭できるよう、入社研修の時にカスハラの問題を取り上げるなど、従業員を守る取り組みを積極的に続けています。

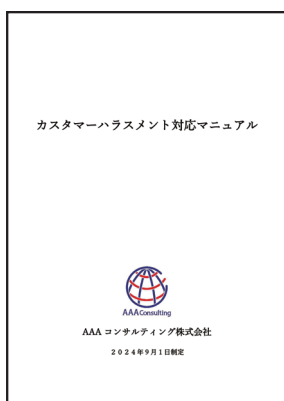
問い合わせには答えを用意してから返信

もう一つ、カスハラ対策にもつながる同社独自のユニークな取り組みに、入居者からの電話に対する音声認識を利用

したテキスト化があります。一般的には、音声ログの延長として行うことが多いようですが、同社では問い合わせの内容を文字で確認してから返信を行うという手順を踏みます。例えば、騒音トラブルの電話が入った場合にその場で解決しようとするのではなく、テキスト情報を見ながら該当する管理会社のマニュアルを確認します。前後左右の部屋に電話するというマニュアルだとすれば、その手順を知ったうえでセンターから架電することになります。田所さんによると「検討した答えを用意してから話をするので対応品質も上がりましたし、“あなたのいっていることが分からない” “内容をきちんとまとめろ” といったカスハラにつながりやすい苦情が減りました。結果的にクレームの数も減ったのではないのでしょうか」とのことです。

入電後の音声認識に限らず、いろいろなところで AI 技術を活用していきたいと語る田所さん。「業務はクライアントと同じで、10 時から 18 時までが営業時間となります。それ以外は、受付のみ行い翌日対応しているのですが、AI であれば 24 時間対応できるので、利便性も上がると思います。入居者からすると、夜中でも対応してもらえますし、AI でもいいのか時間がかかっても人からの折り返し電話が欲しいのかの選択ができるようになります。すでに録音して文字化するまでは成功しているので、そこから先は今までのナレッジを活用することで受け答えするということまでいけると思っています」と目を輝かせます。クライアントからの賛同もあるとのことで、これからの取り組みに期待が集まります。

さらに「AI も重要ですが、一番大切なのはあくまで“人”です。いずれは、現在の従業員がすべて AI の上司になれるような人材に育ててほしいと思っています」と話します。そのために、さまざまな業務を経験できて、昇格や昇給も期待できる職場づくりを行っているとのこと。カスハラから守るだけでなく、より快適で働きやすい環境を目指して、さまざまな取り組みが進められています。



カスタマーハラスメント対応マニュアル

1. はじめに
2. カスタマーハラスメントに対する当社の基本方針
3. カスタマーハラスメントとは
4. カスタマーハラスメントへの対応姿勢
5. 対応の基本原則
6. 初期対応の方法と手順
7. 具体的な対応手順
8. 心理的ケアとサポート体制
9. 法的対応と外部機関への相談
10. トレーニングと研修
11. 対応体制
12. よくある質問 (FAQ)

参考資料【ハラスメント行為別：顧客等への対応例】

《会社プロフィール》

AAA コンサルティング株式会社

設立：2012 年 9 月 26 日

創業開始：2013 年 10 月 1 日

資本金：13,371,348 円 (2025 年 4 月 30 日現在)

本社所在地：東京都中央区日本橋茅場町三丁目 11 番 10 号

PMO 日本橋茅場町 5F

事業内容：管理会社様向け BPO サービスを中心に、

不動産管理業務を展開

2024 年度「VOC 活動」報告

～カスハラへの関心の高まりを実感～

会員と協会との“つながり”を強化していくため、2019 年度 第 4 四半期から広報委員会が中心となり、会員の声を聴く広聴活動に取り組んでいます。

声の収集から活用という“VOC 活動”のサイクルを着実に回し、寄せられたご意見・ご要望、相談への対応状況等を四半期ごとにまとめて、全委員会に展開しております。

会員のみならず一般（非会員）の声にも耳を傾けることで、コンタクトセンター全体の課題や動向も把握できるよう努めております。

今号では 2024 年度に寄せられたお問い合わせや相談等の概要をご報告します。

◎ VOC 活動の目的

VOC 活動は「①会員満足度の向上」と「②リレーションの構築」を目的としており、それぞれを次の通り定義しております。

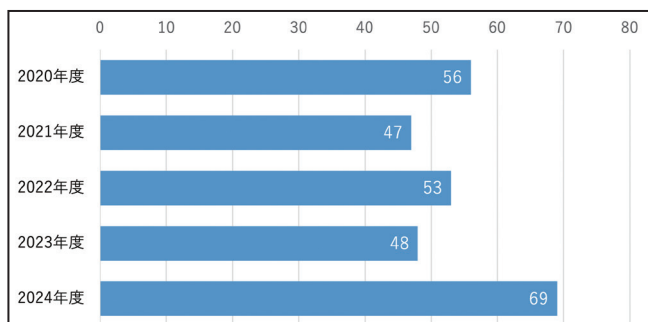
① 会員満足度の向上	会員の要望・期待に応えることで、会員で良かったと感じてもらうこと。
② リレーションの構築	何か困った時、知りたい時に、最初に、そして気軽に協会に言ってみよう・聞いてみよう頼ってもらえること。

会員の声を積極的に収集し、要望や問い合わせをしやすい環境を構築することで、真の会員ニーズを捉え、事業活動に反映することを目指しております。

◎ 2024 年度に寄せられた声

2024 年度に会員等からの要望や問い合わせ、相談を受け、CCAJ 事務局で対応したのは 69 件でした。過去 5 年間で最も多くの声が寄せられました。

◆ 5 年間の件数



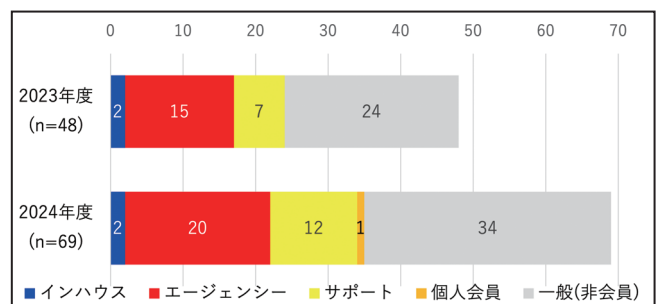
<問い合わせ・相談者の種別>

問い合わせや相談者の種別を見ると、インハウス、エージェンシー、サポート、個人会員を合わせた会員からの問い合わせ等が 35 件、一般（非会員）が 34 件でした。会員と一般は概ね同数で、2023 年度と傾向に変化はありませんでした。

2023 年度と比較して問い合わせ等の数は 21 件増加し、その内、会員は 11 件、一般は 10 件とほぼ同数でした。会員・

一般ともに声が寄せられるのはポジティブに評価できると言えます。

◆問い合わせ・相談者の種別

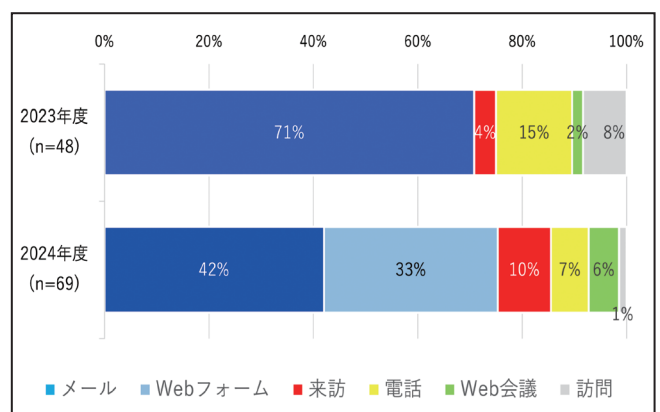


<問い合わせ・相談等の手段>

2024 年 10 月に日本コンタクトセンター協会への名称変更とともにホームページもリニューアルし、お問い合わせ用の「Web フォーム」を新設しました。半期だけの集計になりますが、「メール」に変わる手段になっていることが窺えます。2025 年度は 1 年を通じてメインの手段になることが確実視されます。「来訪」の多くは地方自治体の企業誘致担当者と情報の交換でした。

協会からの「訪問」は取材等においては増えてきておりますが、ご相談を受けたり、協会・入会説明等はコロナ禍を契機に Web 会議や電話等での対応が主流となっています。

◆問い合わせ・相談等の手段



<問い合わせ・相談等の内容>

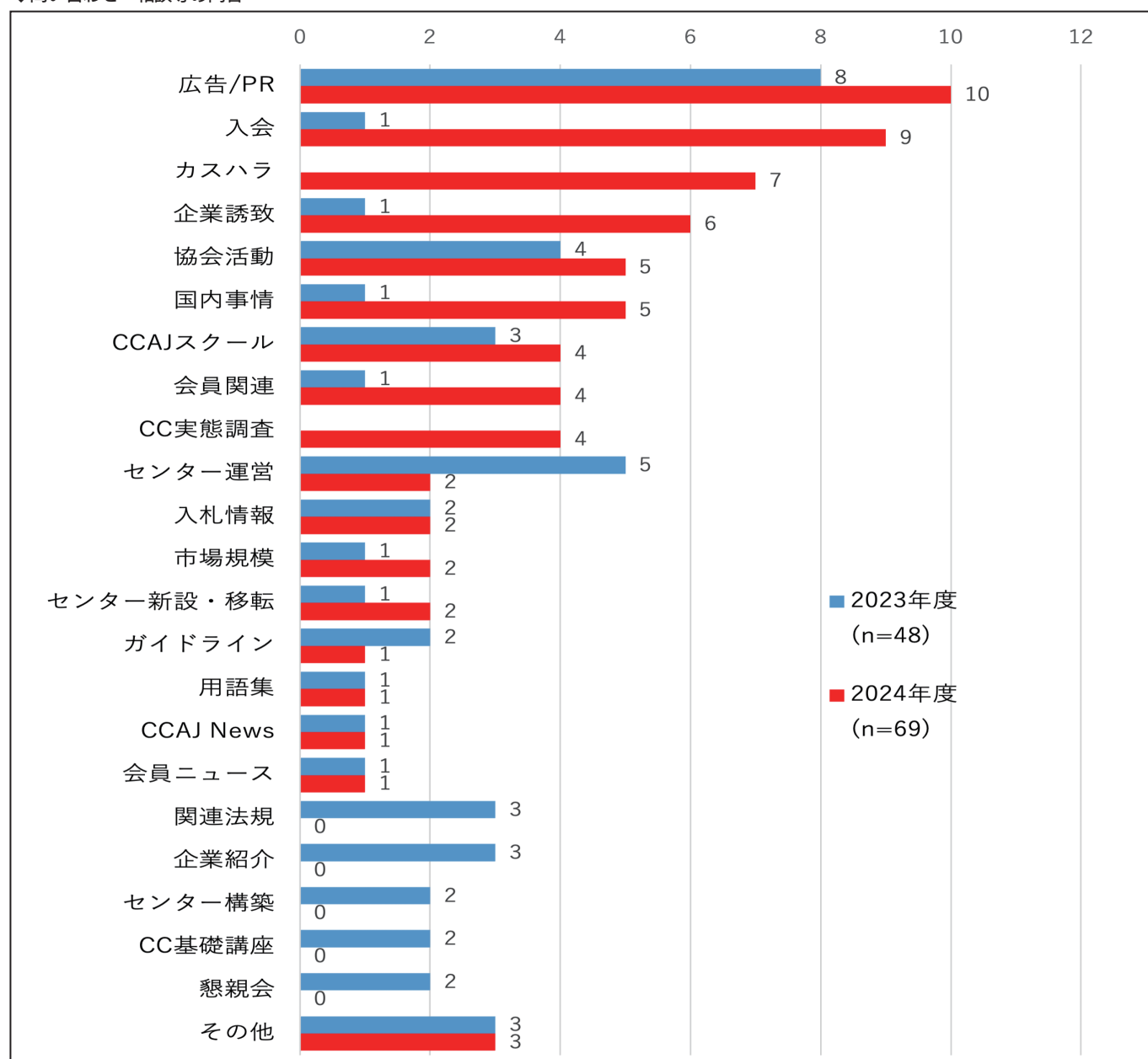
問い合わせ・相談等の内容で、最も多かったのは「広告 / PR」で2023年度と同様の結果でした。ソリューションやサービスを広く周知するため、メルマガや CCAJ News 等への広告掲載やプレスリリース等に関する内容についてお答えしました。

ここ数年、会員数が増加したこともあり「入会」に関する内容が急増しました。入会手続きの方法から年会費、入会承認までに要す時間、入会後のメリットなど多種多様でした。中には入会を検討している企業のご紹介といった嬉しい内容もありました。

そして、2024 年度を象徴する内容は「カスタマーハラスメント」です。カスタマーハラスメントに苦慮し、効果的な対処法に関する質問に加えて、CCAJ のガイドライン策定を要望する声もいただきました。こうした声はガイドラインを策定した総務委員会にも共有しており、予定通り 2024 年度内にガイドラインの公開を果たすことができました。

その他、「コールセンター企業実態調査」については、調査結果を活用したいというご要望がありました。中でも、北海道と愛媛県のマスメディアから地域におけるコールセンターの立地状況を紹介するために使用されるとのことでした。

◆問い合わせ・相談等の内容



自社だけの課題・問題だと思っていたことが、多くの企業にとっても共通することがございますので、どのようなことでもお気軽に CCAJ 事務局までご連絡ください。

いただいたご意見・ご要望、ご相談内容は担当する委員会に共有し、協会活動に反映してまいります。

SV の仕事をテーマにした「SV 意見交換会」と 「コンタクトセンター見学会」を開催！

去る 2025 年 3 月 24 日、会員のキューアンドエー（株）のご協力のもと、第 117 回 SV 意見交換会とセンター見学会を開催し、7 社 8 名の SV が参加されました。実際の運用現場の見学と SV の役割をテーマにした座談会を通じて情報交換しました。

◎センター見学会

キューアンドエー（株）の企業理念「感動共有企業」や経営ビジョン「現場に寄り添う、ハピネス経営」、事業概要をご説明いただいた後、家電メーカーのコンタクトセンターを見学しました。実際のオペレーションに関するご説明に加えて、FAQ 機能や AI によるテキスト要約といったナレッジツールの使い方、新人研修用の動画視聴、チャットボットのデモまでご紹介いただきました。ご参加者は時間を忘れるほど熱心に説明を聞き、積極的に質問もされていました。

◎SV 意見交換会

センター見学会の次は SV 意見交換会。「私がコンタクトセンターで SV を続けている理由」をテーマに SV の仕事、モチベーション、将来のキャリアについて意見交換をしました。発言の一部をご紹介します。

SV ってどんな仕事？

- ・現場運用業務の他に一部採用や新人教育にも携わっている。収支管理はマネージャーの業務だが、クライアントとのミーティングには出席し報告等を行っている。
- ・毎月、モニタリングとフィードバックを行い、良かった点と改善点を指導している。自身でも受電することもあるし、新人研修や新たにスタートする業務の研修、オペレーターの悩み相談なども行っている。

今回の内容を詳しく知りたい方は、「会員専用ページ」からご覧になれます。また、2025 年度より「SV 交流会」と名称を改め、新たな企画も予定しておりますので楽しみにしてください。



モチベーションをどう保っている？

- ・感謝の気持ちを大切にしている。もともとネガティブ思考なところがあるが、上司から周りにも影響をあたえることがあると指摘されて、嫌なこともポジティブに変換することを意識している。良いことを紙に書いたり、メモ帳に入力したりしている。
- ・遊ぶために仕事をしているという感覚がある。来月も休みを宣言して、飛行機の予約もとっている。自身がいないと仕事が回らない状況にならないことが大切。

将来のキャリア

- ・今の職場が好き。4月からSVになるが長く勤めていきたい。自身より年齢の高いSVが多いので、若手のSVとしてキャリアを積んでいくことで若いSVが増えてほしい。
- ・派遣社員から管理者というチャンスをいただいたので、長く続けていきたい。職場の環境や周囲の人も良いのでずっと一緒に仕事をしたい。

日本コンタクトセンター協会電話相談室

03-5289-0404 受付時間 10:00～16:00
(土曜・日曜・祝日を除く)



CCAJ News
Vol.339 (2025 年 6 月発行)

◎本誌のバックナンバーは PDF でもご覧いただけます。
<https://ccaj.or.jp/ccajnews/> (無料)

CCAJ
News
Vol.339



発行：一般社団法人日本コンタクトセンター協会

編集発行人：広報委員長 宮坂 南欧實

〒101-0042 東京都千代田区神田東松下町 35 アキヤマビルディング 2
TEL：03-5289-8891 URL：https://ccaj.or.jp