

2014年7月31日

報道関係各位

公益社団法人企業情報化協会

—NEWS RELEASE—

平成26年度カスタマーサポート表彰制度受賞企業に
13社が決定 (IT協会)

Best Customer Support of The Year 2014



公益社団法人企業情報化協会（略称：IT協会、会長：宇治 則孝 日本電信電話株式会社 顧問）は、平成26年度「カスタマーサポート表彰制度」における受賞企業を発表した。

IT協会では、コールセンターやヘルプデスクに従事される方々の支援と組織の高度化を目的としたヘルプデスクセンターを1997年に設立し、本年で17年目を迎える。

昨年までは「優秀コンタクトセンター表彰制度」として、おもにコンタクトセンター領域における業界活性化をめざした表彰制度活動を行ってきたが、今年度よりその対象領域を広げ、国民生活の利便性向上を目指した企業活動を表彰対象とする「カスタマーサポート表彰制度」として再スタートする。

今年度、「平成26年度カスタマーサポート表彰制度」では、同表彰制度審査委員会の厳正な審査のもとコンタクトセンターやマルチチャネルサポートの事例を中心とした次の13社の受賞が決定された。

（受賞理由は別紙の通り）

平成26年度カスタマーサポート表彰制度 受賞企業

- 【優 秀 賞】 チューリッヒ保険会社
- 【優 秀 賞】 そんぽ24損害保険株式会社
- 【特 別 賞】 ヤフー株式会社（人材育成賞）
- 【特 別 賞】 DHLジャパン株式会社（人材育成賞）
- 【特 別 賞】 SMBC日興証券株式会社（マルチチャネルサポート推進賞）
- 【特 別 賞】 株式会社NTTマーケティングアクト（社会貢献賞）
- 【特 別 賞】 株式会社日立システムズ（サポート品質賞）
- 【奨 励 賞】 アメリカンホーム医療・損害保険株式会社
- 【奨 励 賞】 エステー株式会社
- 【奨 励 賞】 NECフィールディング株式会社
- 【奨 励 賞】 ノバルティスファーマ株式会社
- 【奨 励 賞】 株式会社三井住友銀行
- 【奨 励 賞】 株式会社三菱東京UFJ銀行

（順不同）

なお、来る平成26年9月10日（水）に開催される「第17回カスタマーサポート総合大会」（東京・港区「東京プリンスホテル」）の第1日目のオープニングセッションにて、表彰式ならびに記念講演を行う。詳細はIT協会ホームページ（URL/<http://www.jiit.or.jp>）参照。

〈本件へのお問い合わせ先〉

公益社団法人企業情報化協会 経営戦略本部 経営ソリューション推進センター 神村 朋弘

TEL 03-3434-6677 FAX 03-3459-1704 E-Mail : kamimura@jiit.or.jp

受賞理由

平成 26 年度カスタマーサポート表彰制度



**Best Customer Support
of The Year 2014**

優 秀 賞

公益社団法人企業情報化協会

【チューリッヒ保険会社】

チューリッヒ保険会社では、カスタマーケアセンターを通した顧客との接点（タッチポイント）を最適化するために、カスタマージャーニーマップやサービスブループリントを作成し、顧客接点（タッチポイント）を明確化し改善を進めている。また、カスタマーケアセンターは、顧客との重要な接点であるため、同センターの顧客対応品質の向上のために様々な取組みを行っている。具体的には、顧客視点に立ち、マルチスキル化によるワンストップサービスの提供や、IVR と WEB アンケートから NPS を測定し、デトラクターに対して電話でフォローを行い、不満内容を調査し、改善を行うなどである。また、顧客との保険契約の締結時においては、担当者が顧客に適切な説明を行っているかを、音声認識システムを利用し、全件確認を行っている。顧客の声の分析については、カスタマーケアセンターへの入電だけでなく、ソーシャル・リスニングを併用した調査も行っている。

上記の様々な取組みは、他のセンターの模範ともなる先進的な事例である。今後も、より良い顧客経験を提供するために、他のセンターの模範となる先進的な取組みについて期待する。

受賞理由

平成 26 年度カスタマーサポート表彰制度



Best Customer Support
of The Year 2014

優 秀 賞

公益社団法人企業情報化協会

【そんぽ 2 4 損害保険株式会社】

そんぽ 2 4 損害保険株式会社（以下そんぽ 24）は、コールセンターをプロフィットセンターと捉え、コールセンターを中心にお客さまの声を積極的に経営や業務改善に取り入れている。コールセンターは直雇用の社員で構成され、関連部署へのキャリアパスも用意されており、繁忙期にはバックオフィスに異動した元コールセンターのスタッフも受電に入る応援体制が確立されている。

WEBサイトや、お客さま宛の帳票の改善には、お客さまを最も知るコールセンターが参画。コールセンターの枠を越え、代理店教育にも協力するなど、素晴らしい活動をしている。

また、スタッフにもコーチングの基礎研修を受講させるなど、自ら考え動く社員の育成プログラムが用意されており、経営にも積極的に貢献する人員の育成に成功している。

更なる進化のために、今後は顧客満足度調査や、様々なチャネルから収集したお客さまの声を事業へ反映させていく事が、一層求められる。

コールセンターを中心とした全社経営を評価し、今回の優秀賞受賞となった。

受賞理由

平成 26 年度カスタマーサポート表彰制度



Best Customer Support
of The Year 2014

特 別 賞

(人 材 育 成 賞)

公益社団法人企業情報化協会

【ヤフー株式会社】

ヤフー株式会社は、インターネットポータルサイト「Yahoo! JAPAN」を運営している会社である。

同社は、カスタマーサポート部門を設置し、グループ会社のヤフーカスタマーリレーションズ株式会社（※2014年8月1日よりヤフー株式会社に合流）とともに、自社でYahoo! JAPAN ユーザーのサポートを行っている。同社では、人材育成の取組を強化し、顧客サービスの質の向上を目指した多くの施策を実施している。

また同社では、社内サービスの質の向上が、結果的には、顧客へのサービス向上となり、会社の成長につながると考え、「学べる場」、「伸びる場」、「誇れる場」というテーマを掲げ、様々な取組を行っている。

「学べる場」では、社員が自ら学ぶことができる機会と環境づくりとして、図書コーナーの設置や、SV研修、SV研究会、ジョブフェアなどを開催している。

「伸びる場」では、社員の成長を認める制度作りを導入し、業績に大きく貢献した社員をスーパースターとして表彰する、スーパースター制度や、高いパフォーマンスを発揮し、他者の手本となっている社員に対し、エキスパート社員として認定するエキスパート認定制度などを導入している。

「誇れる場」では、仲間と一緒に働く喜び、この会社で働くことの誇りとして、社内広報に力をいれ、社内で頑張る社員を紹介し、活躍を讃える仕組み作りや、社員同士の感謝を伝えるツールを作成し、感謝があふれる職場作り、また、家族に誇れる職場として、ファミリーデーの開催などを実施している。

社内のサービスの質を上げることで、社員の士気を向上させることができ、社員の定着と生産性の向上となり、結果的には、サービスの質が向上するという連鎖を考え、顧客サービスの質を向上するために、人材育成の取組に力を注ぐことは、大変素晴らしく、他社の手本ともなる取組であるといえる。今後は、人材育成を基盤とした取組が、顧客へのサービスの質の向上となり、更なる高い顧客満足度を得る結果となるよう期待する。

受賞理由

平成 26 年度カスタマーサポート表彰制度



Best Customer Support
of The Year 2014

特 別 賞

(人 材 育 成 賞)

公益社団法人企業情報化協会

【DHL ジャパン株式会社】

ディー・エイチ・エル・ジャパン株式会社のお客様対応は、東京と大阪にあるカスタマーコンタクトセンターと東京にあるカスタマーケア、キーアアカウントサポート、デベロップメントから成るカスタマーサービス本部の約 200 名のスタッフが担当している。Best Customer Service を実現するのは、「やる気のある人材」であるという DHL のフォーカス戦略のもとに、やる気のある人材を生み出すにはリーダーシップが不可欠だという。とはいうものの、リーダーシップ、人材育成の大切さは理解しているが、日々の業務に忙殺されて、人材育成が後手に回りがちになっており、リーダーシップの十分な理論とスキルを持ち合わせていなかった。

そこで、2013 年、同社では、DHL の 21 世紀のリーダーシップを目指して、主にセンターの中核になるスーパーバイザーを対象に、カスタマーサービスリーダーシッププログラムをスタートさせた。このプログラムは、「目指すリーダー像を知り」、「リーダーは何を考えるのか」、「どう感じるのか」、「どう話し、行動をするのか」を学ぶことを考えて実行することが目的だ。

その取り組みの 1 つが、リーダーシップトレーニングで、DHL の理想とする 21 世紀型リーダーシップ像は、敬意重視型の行動と成果重視型の行動の両面ともに備えていることを学び、敬意を重視し成果を出していくことを仮想アクティビティで体験したり、効果的なフィードバック手法を身につける。また、効果的なフィードバック手法を身に付けて、フィードバック文化を根付かせるトレーニングや、コーチング・インストラクションスキルトレーニングなどを実施した。その結果、それぞれの部署で、さまざまな成果が出たことを具体的に検証している。今回の同社の取り組みは、マネージャーとスーパーバイザーのリーダーシップに焦点を当てた人材育成を、さまざまなトレーニングカリキュラムを確立して、実践、検証の一連の流れを行い成果を上げている点を高く評価した。

受賞理由

平成 26 年度カスタマーサポート表彰制度



Best Customer Support
of The Year 2014

特 別 賞

(マルチチャネルサポート推進賞)

公益社団法人企業情報化協会

【SMB C 日興証券株式会社】

SMBC 日興証券は、営業店、コンタクトセンター、インターネットの 3 つのチャネルによる「営業ミックスモデル」の展開で知られる企業。コンタクトセンターの運用においては、「Best Contact Center of The Year」を 2010～2013 年の 4 年間連続で受賞している。

今回の受賞理由は、同社が顧客中心主義への業務改革の一環として、従来からの営業ミックスモデルをさらに進化させるべく取り組んだマルチチャネルサポート-----営業店とコンタクトセンターが担当する顧客層を見直し、相互に連携することで、カスタマーサポートの拡充に取り組んだ点にある。

具体的な取り組みは、顧客の属性別と、保有商品別の 2 つの切り口で実施された。まず属性別では、高齢者層と資産形成層を対象に、前者ではニーズのヒアリング、後者では NISA 案内などを、営業店と電話のマルチチャネルにより展開。一方、保有商品別では、顧客が資産運用を一任するスタイルの「ファンドラップ」と投資信託の顧客を対象に、前者では自動更新に先駆けてのフォロー、後者では各顧客の保有商品にかかわる情報提供を、同じく営業店と電話のマルチチャネルにより展開した。ちなみに商品別のアプローチはかねてより行っていたが、その対象顧客をより拡大したもの。

こうしたマルチチャネルサポートは、顧客とのコンタクト頻度や継続的なフォローという観点から高い顧客満足度を達成すると同時に、同社の好調な業績を下支えしているとのこと。加えて、顧客とのコンタクト数が増大することで VOC 件数が増加し、顧客視点でのサービス改善件数の増加に寄与している点も見逃せないポイントと言える。

今後は、マルチチャネルサポートの対象となる顧客の属性、商品について、さらなる創意工夫を積み重ねることで顧客満足度を向上すると同時に、例えば、属性や保有商品は共通するもののマルチチャネルサポートを展開しないコントロール・グループを設け、対象顧客と非対象顧客の満足度や取引実績を比較するなど、マルチチャネルサポートを切り分けた形でのより適切な効果測定指標の開発が期待される。

受賞理由

平成 26 年度カスタマーサポート表彰制度



Best Customer Support
of The Year 2014

特 別 賞
(社 会 貢 献 賞)

公益社団法人企業情報化協会

【株式会社NTTマーケティングアクト】

株式会社NTT マーケティングアクトは西日本エリアにおけるセンタ運営及びコンタクトセンタビジネスを8営業拠点、37センタで展開している。昨年2月から新たな取り組みとして高齢者社会における「シニアライフサポートサービス」を始め、トライアル期間を経て「緊急・相談通報センタ」を構築、現在サービスを提供している自治体は4ヶ所になった。

その活動には高齢者ニーズを汲み取った上でのサービスを取り入れ、他のセンタではあまり見られないシニア向けならではの長が表れている。

① 高齢者向け対応

高齢者と親近感を持って話ができる年齢層の高いオペレータと、緊急通報時や健康相談時への的確な対応ができる看護師等有資格者による体制で、24時間365日運営を行っている。

② システムを活用したサービス提供

テレビやセンサーを利用した見守りサービスや、機器貸与による緊急・相談通報サービス等システムの利活用をうまく取り入れた運営ができています。

③ 地域密着型生活支援

地域イベントの案内や勧誘、代行サービスや宅配サービス等地域提携企業との連携による取次等、地域密着型の生活支援サービスによって多様化する高齢者ニーズへの支援を行っている。

高齢者向けサポートサービスはさまざまな企業がさまざまな形式で提供しているが、センタを中心としたこのようなサービスモデルはまだ標準がなく、一般的に定着しているとは言えない。このサービスモデルにもっと付加価値を付けて他社との差別化を図り、シニアライフサポートサービスの標準ビジネスモデルとして展開し、社会貢献に大きく寄与するセンタになることを期待する。

受賞理由

平成 26 年度カスタマーサポート表彰制度



Best Customer Support
of The Year 2014

特 別 賞

(サポート品質賞)

公益社団法人企業情報化協会

【株式会社日立システムズ】

日立創業の理念に掲げる「使う者の身になって製品の品質改善を図る」を実践する部隊として日立システムズのソリューションサポート本部が位置づけられる。

米国 A 社の開発商品を日本国内でサポートするベンダーが自分たちの求める品質（ユーザーの求める品質）を実現するべく米国まで行き、改善提案により品質を維持しユーザー満足度の向上を目指した事例である。

日米の品質に対する文化の違いを理解して開発元と使用ユーザーを繋ぐベンダー機能を発揮したことで新しい形のカスタマーサポートを作り出した。一般的なカスタマーセンター業務とは異なりユーザー使用の品質維持向上を図る業務が広い概念のカスタマーサポートとして本年度表彰対象の中でも異色の存在としてあげられる。

今回の表彰は今までの業務対象から範囲が広がる事例として今後の表彰制度のエントリー範囲も拡大するのではないだろうか。

サポートセンターとして日々ユーザーの要求に答えるなかでクレーム事例の蓄積をはかり、調査から分析まで行い、ユーザーの立場に立った、改善提案を開発元まで出向き行ったことにより売上拡大と開発元からの表彰を得て、WIN—WIN の関係を構築できたことを大きく評価したい。

今後は強みであるテクニカルスキルに、より高度なヒューマンスキルを加味した業務を続けてゆくことがよりすばらしいサポートセンターとして進化して行くと思う。

受賞理由

平成 26 年度カスタマーサポート表彰制度



Best Customer Support
of The Year 2014

奨励賞

公益社団法人企業情報化協会

【アメリカンホーム医療・損害保険株式会社】

お客様の顔が見えない通信販売だからこそ、お客様の声を大切にしたとの説明が示す通り、「お客様中心主義の実現」が今回のアピールポイントである。本テーマは、サービス事業に取り組んでいるすべての企業に共通なテーマであり、永遠のテーマでもある。

多くの企業に取り組んでいる VOC 活動に対する差別化要素として、全社横断の「お客様サービス向上部」を設置し、「お客様サービス向上計画」を策定し、「お客様サービス向上委員会」の基に活動している。

しかし、お客様中心主義を本当に貫くのであれば、「お客様の定義」をしっかりとしなければいけないと感じた。お客様は、それぞれ異なった期待を持っており、その期待にきめ細かく応えるのが「お客様中心主義」といえる。この実現のためには、ステークホルダーを定義し、保険契約者のように数の多いステークホルダーは、顧客セグメントを定義すべきである。

取り組んでおられるテーマは絶対に正しく、取り組み姿勢もよいので、先進他社をベンチマークし、コンタクトセンターの有識者と交流し、本テーマを進化されれば、きっと価値ある成果につながると思う。大いに期待できる取り組みである。

受賞理由

平成 26 年度カスタマーサポート表彰制度



Best Customer Support
of The Year 2014

奨励賞

公益社団法人企業情報化協会

【エステー株式会社】

懐かしい芳香剤の香りがただよう会議室での審査がスタートした。丁寧で分かりやすいプレゼンテーションが始まり、小規模かつ家族的な運営で「お客様満足の上昇」を目指しておられるコンタクトセンターであると感じられた。

コール数がそれほど多くないため、「一人完結型」で運営して、オペレーターが自分の対応エラーを自覚して、最後まで責任を持つ形をとられており、「お客様にとって価値ある運営」を目指しているとの説明があった。いくつかの対応事例の説明を聴かせていただき、きっと誠実な運営になっているのだろうと、推測することができた。

しかし、残念なことに運営時間が「平日の 9 時から 17 時」では、在宅の高齢者や主婦層だけにしかサービスを提供できず、普段会社勤務のお客さまへの対応がむずかしいのではないかと感じられた。また、このぐらい少人数で心のこもった運営を目指すのであれば、派遣・パートではなく、ぜひ社員での運営を取り入れていただきたい。コストの面や人事・登用制度など、越えなければならないハードは数多いと想像できるが、それを実行することのメリットは多大なものであるため、ぜひ推進していただきたい。

日本におけるコンタクトセンターにも、小規模でありながら、様々な工夫によりその存在価値を高めている事例が多く生まれてきている昨今、他センターと交流し、時間をかけて努力されれば素晴らしいコンタクトセンターになりそうな予感が多いにある。

とても熱心なセンター長がコンタクトセンターの改革に取り組んでおられるので、今後の成長に大きく期待したい。

受賞理由

平成 26 年度カスタマーサポート表彰制度



Best Customer Support
of The Year 2014

奨励賞

公益社団法人企業情報化協会

【NECフィールディング株式会社】

当社はITインフラ領域におけるシステムライフサイクル全てのITサポートサービスを提供しておりグループだけではなく販売店やメーカーとも協業し、展開力・技術力・ナレッジマネジメント力の3つのコアコンピタンスを高めるとともに、1992年よりCS向上の取り組みを徹底しかつ進化を遂げている。

本応募案件においては、大手コンビニチェーンの建設設備の丸ごとサポートサービスという従来のITではない新規事業領域への進出であり、自社の事業領域拡大の起点となるという戦略上の明確な位置づけを持って取り組んでいる。

新規事業領域への進出はリスクを伴うことが多いが、ITサポートサービスで高いCSを実現してきたコアコンピタンスを適用して（例えば、対応のナレッジマネジメントツールの活用による応対初心者への即戦力化など）、成功確率を高め、実際の指標改善も実現しており、異なる事業であってもカスタマーサポートにおける知見を活かせるモデルであり、会社組織として意図してコアコンピタンスを高めてきた成果と考える。

一方で、現状はクライアントからの要求事項にいかに対応するのが中心となっており、提供価値およびその実現方法（システム・人材等）については、本事業領域におけるユニーク性はまだ低い。新規事業領域ということで新たな学習・発見やトライアンドエラーで取り組んでいることも多いが、既存事業と新規事業との違いとその原因についてのナレッジ化も重要と考える。

今後は自社およびグループとしての事業領域拡大・事業成長の中核としての成果向上が期待できるが、もともとある会社としての強みのさらなる発揮や、本事業の特性（顧客特性・業界特性・サービス特性・業務特性・組織特性等）を踏まえたより独自性の高い提供価値や実現方法の開発による競争力強化への貢献が期待される。

受賞理由

平成 26 年度カスタマーサポート表彰制度



Best Customer Support
of The Year 2014

奨励賞

公益社団法人企業情報化協会

【ノバルティスファーマ株式会社】

スイスを拠点に世界 140 カ国以上に展開する製薬会社、ノバルティスファーマ。同社のコールセンターであるノバルティスダイレクトは、東京と大阪にあり、10 名の一次対応スタッフとそれをバックアップする 40 名の二次対応スタッフで、薬剤師、医師、看護師などの医療関係者および患者・一般消費者からの同社の医療用医薬品に関わる問い合わせに対応している。月間約 8000 件の問い合わせがあり、薬剤師 (65%) と医師 (16%) で 8 割を占めている。

さまざまな規制の影響を受けて、保守的になりがちな製薬業界の中で、誰もが気づいていても具体的に取り組むことが少なかったマニュアルを超えたコールセンターでの人間的な対応の基盤作りを、2012 年 4 月より外部の専門家の指導のもとに開始した。その中核として取り入れたのが、コミュニケーターに従来の応対品質視点に加えて、新たに EQ (Emotional Intelligence Quotient) 視点のスキルの向上を目指し、独自のコミュニケーション手法を開発・実践してきた。例えば、EQ 要素を取り入れたカスタマーフォーカス研修では、実際の通話録音を聴き、参加者が顧客になりきって気づきを共有すると共に、顧客満足度を 5 段階で自己評価している。これらの取り組みにより、「より魅力的で印象に残る親身な対応」に近づくために、目指す位置を明確にして、お客様に感謝・感動してもらうための意識改革を図った。

また、その過程で行われた組織ビジョンの再構築を始めとする種々の取り組みを通じて、センター全体がお客様のために貢献しているとの価値観に共感するスタッフが、生き活きとプライドを持って仕事をする風土を醸成したという点は評価できる。今後のコールセンターとしては、スタッフが、より柔軟でホスピタリティのある人としての成長を目指すという。今後のセンターの取り組みに期待したい。

受賞理由

平成 26 年度カスタマーサポート表彰制度



Best Customer Support
of The Year 2014

奨 励 賞

公益社団法人企業情報化協会

【株式会社三井住友銀行】

お客さまの生活スタイルや行動様式の変化にともない、銀行業界を取り巻く環境は年々変化しており、コールセンターもまたそれに伴い新たな対応を迫られている。資産運用のグローバル化、貯蓄から投資への流れの本格化、高齢化社会を背景にした大相続時代の到来への対処などである。こうした環境下では、「お客さま」という漠然とした一般的存在ではなく、セグメントされたレシーバーがいるとの想定に立つ必要がある。したがって、一人ひとりのニーズに合った商品・サービスを想定し、提供するというサービス業の基本へ回帰したビジネスモデルを再構築しようとするテーマ設定には一定の評価ができる。

なぜなら、コールセンターをリテール部門の重要営業チャネルと位置付け、社会環境の変化、顧客ニーズの多様化に対処し、営業部門との連携により顧客との接点を深めていこうとすることは、センターの最大の特性を活かすことであり、うまく循環すれば、大きな企業貢献となる可能性があるからだ。

また、連携を深めていく施策として営業店への訪問による関係性強化など現場に即した構築は必要不可欠である。時代の特性、ニーズの多様化に対して、他部門との連携に苦慮している企業にとっても参考になる取り組みである。

さらに、経営陣をトップにした上で、トップダウンでコールセンター改革を推進して行こうとする姿勢も評価に値する。経営層を巻き込んだ取り組みとなれば、ともすれば軽視されがちなセンターの役割が行内で再認識されることにつながるだろう。具体的には、お客さまをセグメント別に分けて目的を決定し、運用を実施することができる点が見て取れる点が良い。営業部隊の一つとしてのセンターが強化すべき課題も抽出されるだろう。目的に対する成果指標が整えば必ずや好結果を生むと推察できる。

ただ、市場を見据えた上での顧客セグメントはなされているが、セグメントに沿ったすべてのラインのアプローチのプロセスがやや見えにくい。また、その顧客に対してのCS 調査結果はまだ出ていないので、裏付けとなるデータが早急に望まれる。

今はセグメントのみであるが、お客さまとの one to one の関係深耕と潜在ニーズの発掘に今後はおいに貢献してほしい。また、お客さまの情報がまだ複数のチャンネルで一元化がなされていないので今後に期待したい。営業とオンサイトで、どのような連携をしていくのかも楽しみだ。

受賞理由

平成 26 年度カスタマーサポート表彰制度



Best Customer Support
of The Year 2014

奨励賞

公益社団法人企業情報化協会

【株式会社三菱東京UFJ銀行】

経営戦略であるダイレクトチャネルNo.1に対するセンターの位置づけが明確であり、お客さま起点の姿勢も進化している。

センター運営については、「お客さま・営業店・働く我々」の3つについて満足度No.1を目指すという考え方のもと、着実な取り組み・改善が進められている。

「お客さま満足度向上」では、最適なチャネルの案内、告知媒体の事前確認と改善、会話型対応の追求などに取り組んでおり、一定の成果を上げている。今後は、既存チャネルの範囲での案内だけではなく顧客洞察に基づくセンター起点のチャネル開発・改善や告知媒体別の改善指摘だけではなく顧客起点での告知媒体企画ルールや検討フローの改善など、より本質に迫った改革を主導する役割が期待される。また、電話対応の満足度だけではなく、他の満足要素も含め企業全体の総合満足度向上により深くコミットしていくことが必要と考える。

「営業店満足」については相互理解促進やワンストップ化による転送削減などにより関係性改善・強化が図られているが、最終的なお客さまを見据えた双方の役割発揮の最適化を追求し続けることが期待される。

「働く我々満足」については、行員管理者や各ラインの管理者を中心とした検討が行われ、相互感謝や笑顔など運営の基盤となる行動習慣・労働環境改善や学習機会増などの取り組みが行われておりES調査の結果もアップしているが、今後は、「お客さま満足向上にESを感じる組織・人づくり」、「管理者中心からその他メンバーの巻き込み」といった観点からESの本質にさらに迫った改革が必要と考える。経営戦略の中にセンターが明確に位置付いていることを踏まえ、3つの満足度それぞれのNo.1を目指すだけでなく、経営貢献成果とその実現のために3つの満足の関係性や貢献度向上のためのシナリオを明確することによって、センターがリテール部門における主役として発展していくことが期待される。