



Best Customer Support  
of The Year 2025

## 優秀賞

ネスレ日本株式会社

それってほんとにカスハラですか?ゲーミフィケーション×DXで一歩先を行く対応力

---

ネスレ日本株式会社は、「お客さまの喜ぶ顔が見たい」というミッションのもと、「顧客接点でのポジティブ経験」を実現し、「さらなる問いかけ」を行い、「お客さまの心のつぶやき」に耳を傾けている。また、「お客さまの視点」を大切に、「心のぬくもりが感じられる対話」を目指している会社である。

同社はお客さま対応品質向上を目指して、2021年からDX(動画活用ツール)を活用した顧客対応を取り組み始めている。まず、お客さま満足度が満点の対応を分析した結果、「謝辞・クッション言葉」、「共感」の量と使い方が大切だと判明した。そこで、お客さまとの終話時にアンケートをお願いした。その回答データを蓄積し関係者で共有、ブランドアンバサダー(コミュニケーター)にフィードバックしてきた。

お客さま対応の品質スコアは年々アップするが、「クレームが苦手・つらい」の声も上がってきた。お客さまからのクレームが妥当なものかカスハラなのか判断が難しいという課題もあった。議論を深めた結果「ブランドアンバサダーの満足に貢献する動画研修開発がお客さまの満足度向上に貢献する」との結論に至った。お客さまの信頼を損ねる分岐点となった「対応ポイント」を探し出し、そこで使える「魔法の言葉」を見つけていった。

「クレーム研修は反復して受けたくない」気持ちを解消してくれる、楽しくてもう一度受けたいクレーム研修を作ることにした。現場ニーズに合った楽しいゲーム形式の動画により従業員満足度を大きく高めることができた。機械音声の活用により、クレーム対応トレーニングに最適なフルボイスが実現され、ゲーミフィケーション風の動画研修の提供で、お客さまの心象への臨場感が高まり、お客さま視点への没入感が得られた結果、実践に活かせる手応えをつかむことができた。

カスタマーハラスメント(カスハラ)の対応は多くのコールセンターが悩み苦しんでいるテーマである。このカスハラと受け取られていたものを客観的に分析し、お客さまの妥当なクレームなのかカスハラなのかを検証してみると、ほとんどの場合はカスハラではなかったとのことである。この認識をブランドアンバサダーと共有することが極めて重要である。クレーム時に打つ手が無いと感じることがブランドアンバサダーにとって大きな負担になっているので、この時に有効な魔法の言葉を研修で学べることは極めて価値が高い。

再受講がためられたクレーム研修をゲーミフィケーション風の動画研修にして、楽しく学べることで、さらに研修成果を高めることができた本取り組みは素晴らしく、コールセンター業界への横展開が期待できることから、優秀賞に相応しいと評価した。