

## 第2特集

目指すは「採りやすく、辞めない」センター  
オペレータの声を反映した10拠点の設計

コールセンター運営企業の取り組みを表彰する「コンタクトセンター・アワード」(主催:リックテレコム「コールセンタージャパン編集部」、共催:イー・パートナーズ)は、第2回オフィス環境賞を実施した(協賛スポンサー:コクヨファニチャー)。

オフィス環境賞は、3年に1度、実施しており、2016年は10カ所のコンタクトセンターを選定。うち、4カ所のセンターが優秀賞に選ばれた。

評価の基準は、働きやすい配慮がなされたオフィス設計や建築、食堂やリフレッシュルームの快適性や改善プロセス、地域との共生や環境にこだわった施設か否かなどで、今回はアワードに参加した企業による採点も反映した。

オフィス設計の面では、執務空間には色や光の取り入れ方、空調の最適化などにより、スタッフが業務に専念できるような工夫を行っている企業が多く見られた。従来は、集中力を高めるとされる緑色をオペレーションルームに多用

するセンターが多かった。今回は、あたたかさやポジティブな効果を狙ってオレンジを採用したトランスコスモスや、自宅のような落ち着く空間づくりを目指してグレーやベージュを多用したKDDIエボルバやまがたなど、これまでとは違う色づかいも見られた。

現場の声を活かし  
完成する快適空間

オペレーションルームが特徴的だったのはKDDIエボルバ九州・四国支社とプレステージ・インターナショナル山形だ。KDDIエボルバ九州・四国支社は、責任者の席を床上げし、扇状に席を配置することで全体を見渡せるようにした。また、机の島を少人数制にすることで、SVや社員とコミュニケーションを取りやすい配置とした。プレステージ・山形は、ショールームをイメージしたガラスケースのオペレーションルームを構築。「見られている」という緊張感を持ちながらも、ゆとりある空間がストレスを軽減するような構造

となっている。

リフレッシュルームにこだわっていたのは、KDDIエボルバやまがた、大和証券、ソフトバンク、りらいあコミュニケーションズだ。KDDIエボルバやまがたは、蔵王連峰を臨む景観を活かし、ホテルのラウンジをイメージさせる休憩室を実現した。大和証券は、席数の増加に伴って、リラクゼーションルームを大幅にリニューアル。プロジェクトには、現場スタッフも数名携わり、意見を反映したという。ソフトバンクは、天井が低い、窓がないなどの制約があるなかで、「短時間でリフレッシュできる空間」を目指した。自宅のリビングのような空間をイメージして、靴を脱いだり、視線を排除するようマッサージチェアの配置を工夫することでリフレッシュ効果を狙った。りらいあコミュニケーションズはリフレッシュルームのファニチャーを多様化し、そのときの気分や状況で変えられるような工夫を施した。

地域との共生で成功していたの

## 全体講評

## 求められるニーズの変化に、柔軟に対応できる継続的な環境構築を評価

コクヨ スペースソリューション事業本部  
クリエイティブデザイン部  
新居 臨



第2回目となるコンタクトセンター・アワード オフィス環境賞の審査を経て、コンタクトセンター環境に求められる要求がより多様化していると感じました。企業の持つ経営課題に対して、完成した「空間」の生産性・快適性・創造性だけでなく、その「構築プロセスそのもの」に工夫が見られる応募が多数あり、また完成後の「運営支援」でより良い運営を目指した改善活動を継続的に実施するなど、単なる“場”の審査ではなく、現在の働き方の変化に対応する、継続的なエコシステム構築をいかに実現したか、という視点で興味深く拝見しました。

今、執務環境に求められる機能やデザインはこれまでに大きく変化しています。変化を牽引するトリガーのひとつが「政府主導での働き方改革」です。これまで、より快適な環境の提供やフレキシブルな働き方の検討は、企業の自助努力で実施されてきました。現在の日本は少子高齢化が進み、労働力の将来的な減少が見込まれ、またワーキングマザーやシルバー世代セカンドキャリアへの労働環境支援が十分でないことから、ライフステージ

に合わせた労働選択は限られたものでした。現在、政府主導でこれらの課題を解決すべく働き方改革指針が検討されており、具体的には経済産業省の認定する「健康経営銘柄」や厚生労働省の認定する「プラチナくるみん認定」などがあり、これらの取得は企業の他社差別性=企業ブランディングにつながります。働く環境を考えると企業ブランディングに直結するようになったのです。

第2の変化は「ワーカーの嗜好の変化」です。高度成長期を経て、団塊ジュニアはがむしゃらに働いてきました。生産活動量に応じて企業利益を得ることのできた時代は、労働時間が企業の利益に直結していました。しかしポスト団塊ジュニアからミレニアル世代は、幼少期から日本の低成長期の中で生活し、物質的な豊かさだけでなく、感性的な快適性や仲間意識などを重視した青年期を送っています。企業の提供する賃金という定量的な価値だけでなく、執務環境の快適さや仕事のやりがい、仲間のサポートといったコミュニティ形成など、定性的な価値提供が大きな評価ポイントに

なっています。

第3の変化は「企業CSR活動の進化」です。これまでの企業CSR活動は、社会的な貢献活動・慈善活動といった、企業ブランディングのための利益還付の側面もあったのではないのでしょうか。しかし近年発生している大規模災害の教訓から、ワーカーの安全性確保や近隣住民とともに活動する生活支援など、BCP対応の準備は企業の経営姿勢を示すものとなっています。また地方拠点構築における遊休不動産の活用や、自治体と連携した雇用創出は、その地域に出展する企業にもメリットのある連携です。企業の社会貢献は、CSRからCSV (Creating Shared Value)へと進化しています。

これらの変化を包括的に表現するのが、「働く環境の構築」です。とくにコンタクトセンター業務は、時代性や景況感の影響を受けやすい業種だと認識しており、まさに日本の企業生産活動を映す“鏡”だと考えます。今回のオフィス環境賞審査では、「働く環境の構築は経営資源の活用であり、企業課題をいかに解決したか」という視点で審査しました。応募企業の中から、今回受賞された企業は、とくにこれらの課題設定/課題解決に優れていると考えます。今後も、変化に柔軟に対応できる、継続的な取り組みに期待するとともに、コクヨも「働く・暮らす・学ぶ」環境構築のプロフェッショナルとして、お手伝いできれば幸いです。

はプレステージ・インターナショナル富山BPOタウンだ。屋外の広場を地域の方や従業員の家族との交流の場としても活用している。

移転に伴って、センターを新規構築したのが、えがおと富士通コミュニケーションサービスだ。えがおは、社屋の中心部に扇状にセンターを配置。センターに入った顧客の声が商品開発にダイレクトにつながる一体経営を体現した。富士通コミュニケーションサービ

スは、拠点統合を兼ねて横浜にセンターを新設。移転前には、「新センターをどのようにしたいか」を議論するワーキンググループを作って検討し、椅子などはアンケートで選定。社員の声を反映することで、居心地の良いセンターづくりを図った。

どのセンターも、現場のメンバーにリラックスしてほしいのか、ポジティブになってほしいのか、具体的なイメージを持ったうえ

で、それぞれ独自のセンターを形づくっている。また、すべてのセンターに共通することとして、現場の声を反映すること、コミュニケーションが高まる構造にすること、経営層との一体感などが挙げられる。KDDIエボルバやまがたでは、この環境づくりを徹底した結果、2%という低い離職率を実現した。居心地の良い環境づくりは、採用と継続率に大きな影響を与えるといえる。