



「ゲーム形式」で楽しさと気軽さを付与 “もう1回受けたい”カスハラ研修を開発

「だから早く商品を届けて、って言ってるの！」——顧客が声を荒げる。こうしたカスタマーハラスメントにあたるような電話の大半は、適切な対応ができずに顧客からの信頼を毀損し続けた結果、発生している——これは、ネスレ日本のコンタクトセンター「ネスレCESセンター」が、ブランドアンバサダー（同社オペレータ呼称、以下BA）に実施したアンケートの結果をもとに立てた仮説だ。

マーケティング&コミュニケーションズ本部 コンシューマーエンゲージメントサービス部の卜部容子氏は、「実際、お客様の温度感が高い電話の音声サンプル15件を聞いてみると、そのうち14件はBAの対応に課題があることがわかりました」と説明する。また、BA自身も、「対応次第で回避できたのではないか」という思いが強く、具体的な話法や事例を学べる実践的な研修を望む声があがって

いたという。

ただし、研修であってもクレームやカスハラと向き合うことにストレスは感じる。「できれば二度と受けたくない」「楽しくない」と拒否感を示すBAも少なくなかった。

3ステップで対応を学ぶ 苦手意識の軽減で効果を向上

そこで同社が「もう一度受けたくなる」をコンセプトに、ゲーミフィケーションを取り入れて独自開発したのが、クレーム研修コンテンツ『エンゲージクエスト』だ。「研修から誰1人脱落しないことをゴールとして考え抜いた結果、ゲーミフィケーションで“楽しさ”を付加するに至りました」（卜部氏）。

具体的には、RPG（ロールプレイングゲーム）調のUI（ユーザーインタフェース）で、対応が原因でカスハラ／クレームに発展した事例を「クエスト」に見立てた。受講者（BA）はドット風イラストで描かれた“勇者”となって、クエストをクリアしていくことで、対応力を養う仕組みだ（画像）。

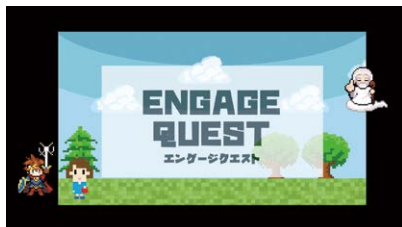
クエストは3段階あり、冒頭のようなカスハラ発言を提示する「ショック編」、対応をさかのぼっ



マーケティング&コミュニケーションズ本部 コンシューマーエンゲージメントサービス部の卜部容子氏

て信頼を毀損したポイントや顧客の心情・背景を深掘りする「リトルブルー編」、顧客の心情に寄り添う言葉や肯定の感情につながる言葉を引き出す具体的な話法などを学べる「Engageリード編」の順で進む。各ステップでは、ナビゲーター役の“賢者”が、対応のポイントや顧客の心情を解説する。キャラクターの声をすべて合成音声にしたことで、開発コスト・開発期間の圧縮と、BAの精神的負荷の軽減という2つの効果をもたらしている。

結果、受講者の80%超は、クレームに対する苦手意識を軽減し、対応スキルの会得につながった。受講者からは「（実際の）対応中、頭の中に賢者がでてきて、うまく回避できた」など、成功体験につながったという声もあがっている。受講者の心理に寄り添うことで、研修の効果を高めた好例と言える。



『エンゲージクエスト』のオープニング映像