

クレーム対応における顧客対応窓口要員の積極性のあり方に関する記述的検討

メタデータ	言語: Japanese 出版者: 公開日: 2022-05-16 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 大村, 美樹子, 大月, 友, 嶋田, 洋徳 メールアドレス: 所属:
URL	https://otsuma.repo.nii.ac.jp/records/7270

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 International License.



クレーム対応における 顧客対応窓口要員の積極性のあり方に関する記述的検討

The aggressiveness of customer service counter personnel in handling complaints

大村 美樹子 *, 大月 友 **, 嶋田 洋徳 **
Mikiko OHMURA, Tomu OTSUKI, Hironori SHIMADA

<キーワード>

クレーム対応, 顧客対応窓口, コールセンター, 積極性, 共起ネットワーク

<要 約>

企業等に設けられている顧客対応窓口では、日常的にクレーム対応を含むネガティブな働きかけに対する応答が求められる。これらの窓口対応要員においては、職場におけるストレス要因に晒されながらも、自分に合った適正なストレスコーピングを行うことで、安定性を保って業務に従事しているように見受けられる。そこで今回は、コールセンターでの顧客対応を行っている者に対し、言語報告によるコーピング方略、あるいは顧客対応に関する考えかたを尋ね、その回答からテキストマイニングの手法のひとつである共起ネットワークを用いて分析を行った。分析の結果、ネガティブな問い合わせに対しても、回避的な認知を行わずに積極的な対応を行うことで、対応者自身のメンタルヘルスを安定させ、ひいては安定した業務遂行に結びついている様子が見受けられた。また、顧客対応業務の経験年数が長い者ほど、相手からの否定的な言葉がけに対し、あえて反応しないスキルを体得していることが考察された。

* 早稲田大学人間総合研究センター

** 早稲田大学人間科学学術院

1. 問題と目的

わが国において、消費者が購入後の商品およびサービスに関する問題、および販売時の接客やその他幅広い事項について、購入後の不明点、疑問点が発生した場合には、製造・販売を行う企業に電話で連絡を行うといった作業場面が多く見られる。消費者向けの公的窓口とされる消費者国民生活センター（2021）によると、同センターへの消費者からの相談件数は2020年度には年間約94万件に上る。同様に消費者向け商品を製造・販売している多くの企業において、電話による問い合わせへの対応専用窓口、いわゆるコールセンターが設けられている。

このような体制整備は、顧客満足度向上には欠かせない仕組みである反面、商品および接客、企業活動全般に至る苦情、クレームが間断なく寄せられる場となり得ることが避けられない（小林ら、2016）。このような、職場としてのユーザ対応の困難さや、人材の入れ替わりが激しく、熟達者の経験の継承が難しいことがあげられる。これらの窓口において顧客対応業務を行なう者は、絶えず予測不可能なストレスに曝されることで、高いストレスレベルを呈しながらも業務に従事していると想定される。

対応従事者のストレス対処については、業務に直接関連する知識教育の徹底をはじめとして、予告されることなく、顧客からの想定外の叱責などを受けた際にもマインドフルな心理状態を保てることを目的としたアクセプタンス・アンド・コミットメント・セラピー（ACT）による研修プログラムなどに関する事例（木村，2015）なども存在する。しかしながら、コールセンターにおける要員のストレスマネジメントに対して効果的なコーピング方略は、現状ではほとんど示されていない。

そこで本研究においては、顧客対応を行う際に、クレームを含む問い合わせ等の応対者が受ける心理的影響について、日常的に顧客対応窓口で業務に就いている者の取り組みに関する言語報告に基づいて客観的に検証し、窓口要員のストレスマネジメントにおいて実効性の高い要素について検証

することを目的とする。

2. 方法

（1）研究参加者

首都圏に本社を置く情報機器メーカーに研究参加者の募集への協力を依頼し、顧客対応を行う電話窓口業務に常態的に従事する従業員12名（男性8名、女性4名、平均年齢34.58 ± 5.90歳）において参加の同意が得られた。

（2）調査内容

本研究で分析対象としたデータは、企業内の従業員研修の一環として実施した約90分のストレスマネジメント教育に先立ち、質問紙により回答された。当該調査では、研修受講後の心理的柔軟性における変化、ストレスに対する耐性、ワークエンゲージメントなどの指標を取得したが、本稿においては特に分析を行っていない。

（3）手続き

本研究で利用した質問紙は、顧客対応における積極性（本研究用に作成、VAS；Visual Analogue Scaleにて測定）である。具体的には「あなたが顧客対応業務を行うとき、どのような気持ちになるか、もっとも近い位置に○をつけてください。また、その理由について下のカッコの中に書いてください。」との教示により、該当箇所につけられた○の位置により「かならずそうなる：1点」「だいたいそうなる：2点」「どちらでもない：3点」「だいたいそうならない：4点」「かならずそうならない：5点」の5点満点とし、業務に対する積極性が高いほど点数が高くなるようデータ化を行った。記入された理由については、そのまま分析対象とした。

なお、本研究では、記入箇所を空欄とした2名の回答を除外し、研究協力者のうちすべての項目について記入した10名の回答を基に、パーソナルコンピューター用のフリーアプリケーションソフトウェアであるKH Corder（樋口，2020）を用いた共起ネットワークによる分析を行った。

分析対象となるデータを処理する際に、共起

ネットワークでは同じ文章の中に複数回出現する, すなわち共起する単語同士を線で結び, 関係性を示している。この抽出後を示す円は「ノード」(node)と呼ばれ, 円のサイズが大きいくほど, 単語(ノード)の出現頻度が高いことが表現される。単語同士の共起関係を示すのは「エッジ」(edge)と呼ばれる直線で, ノードを示す円同士を結びつける線として示される。本研究においては, このような図解によるテキストマイニングの手法を用いた分析を行うことによって, 執筆者の私見や他データとの関連性とは独立のデータとして言語報告を扱い, 分析することを目的とした。

また, 同アプリケーション上では, ノードに含まれるそれぞれの語をクリックすることで, どのような文脈で利用されたのかを具体的にリスト化して示す仕様となっており, 描画結果の図のみならず, 抽出語同士の関係性も容易に辿ることが可能である。

なお, 記述語は原則的に参加者が記入した内容に沿って分析を行ったが, 一部の語「気持ち」「気持」については同一の語と見なし, 「気持ち」に統一した後分析を行った。

倫理的配慮

本研究は, 2015年10月に, 早稲田大学「人を対象とする研究に関する倫理審査委員会」の承認を得て実施された(申請番号:2015-194)。

3. 結果

(1) 予備的分析

研究参加者の業務経験年数に基づき, 参加者全体を経験高群(業務経験年数8~18年)と経験低群(同1~6年)の2群に分割した。経験年数の差が顧客対応における積極性にもたらす影響を数値化して検討するため, それぞれの各設問に対する回答を点数化して, 顧客対応におけるネガティブ感情の平均値の差を比較した。

経験高群の全員が, 顧客からの商品・サービスに対する苦情や文句を言われても, やる気の低下や翌日の出社意欲の減退を自覚することはまったくないと回答した。それに対して経験低群においては, 気分の落ち込みだけでなく, とすれば「自分で解決できることではない」などの対応の困難さを自覚することから, 全体の点数が低下することに繋がったと観察される。

(2) 言語報告における共起ネットワーク分析

顧客対応窓口における自由記述の分析においては, 総抽出語数:590語(うち分析対象となった使用語数265語), 対象となった重なり語数:203語(同143語)が分析の対象となった。当該の自由記述における上位3つの頻出語として, 「感情」(6回), 「人」「お客様」(各5回)が見受けられた。なお, 最頻値は「対応」(8回)だったが, 全ての

Table1 経験の高低差によるネガティブ感情の平均値の差

		経験高群	経験低群
設問1	商品やサービスについての苦情や文句を言われると, 対応のあとまで落ち込んだ気持ちになる	1.4	3.2
設問2	商品やサービスについての苦情や文句を言われると, 仕事のやる気が下がる	1.0	2.8
設問3	お客様から感情をぶつけられると, 自分も感情的になってしまう	2.4	2.4
設問4	自分の担当外の問い合わせに対しても, 快く対応できる ⁽¹⁾	1.8	3.0
設問5	めんどろな顧客対応をした翌日は, 会社に行く気がなくなる	1.0	2.4
		1.5	2.8

(1) 逆転項目

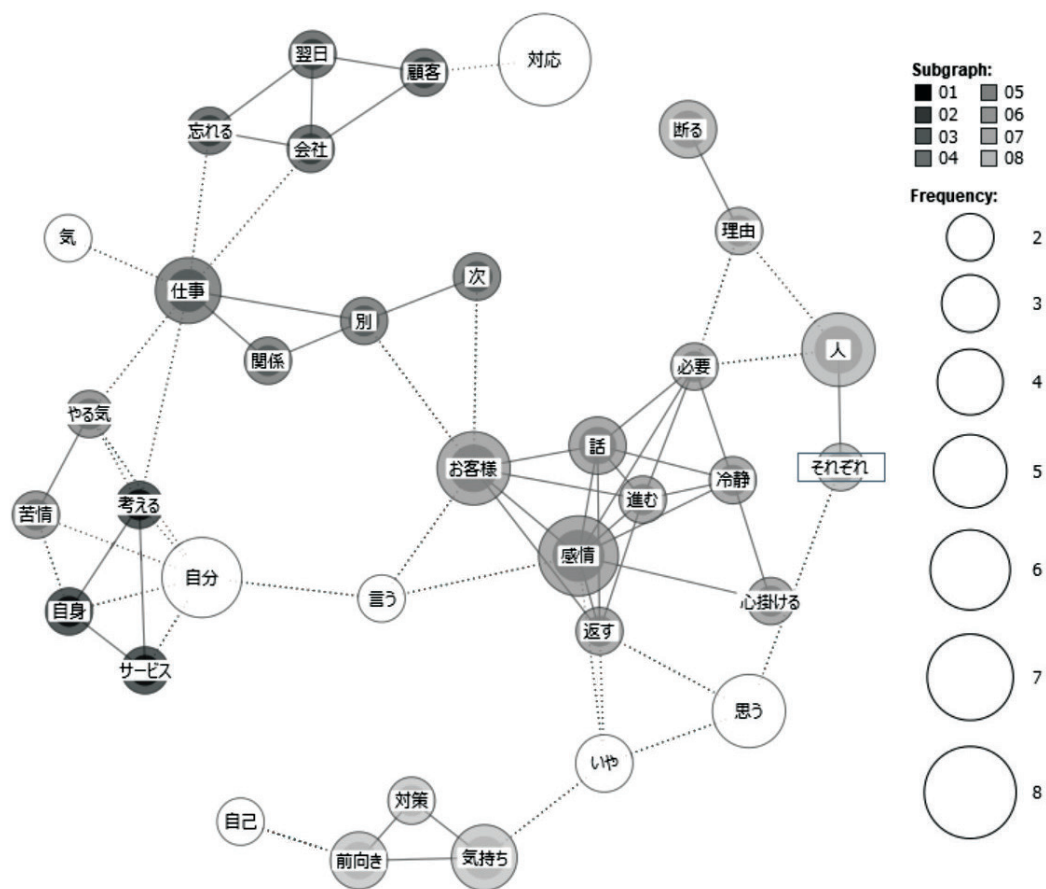


Fig 1 顧客対応の積極性に対する自由記述における共起ネットワーク分析

項目にかかる用語のため、ここでは分析対象とはせず、サブグラフとの共起関係を観察するに留めることとした。

今回の分析では、語の共起関係から8つのサブグラフが検出された。まず上部のサブグラフ1においては「翌日」「顧客」「忘れる」「会社」の4語による共起関係が見られた。これはTable1に示した設問5の『めんどろな顧客対応をした翌日は、会社に行く気がなくなる』に対応している。設問の想定では、顧客対応による心理的な落ち込みなどを経験することにより、出社意欲への影響があるのではないかと問いであったが、ネガティブ語の生起は伴っていないことが示された。

サブグラフ2においては「仕事」「関係」「別」「次」の4語が示されており、これも設問5に関する記述に伴う共起語である。ここからも、サブグラフ1と同様、出社行動とその日の業務は別のものであるとのとらえ方が反映されていると理解できる。

サブグラフ3は「やる気」「苦情」の小さなノード（出現回数2回）である。こちらは設問2「商品やサービスについての苦情や文句を言われると、仕事のやる気が下がる」と関連した語で、仕事に対するモチベーションと顧客からの苦情になんらかの関係性があることを示す。

サブグラフ4については「考える」「自身」「サービス」の3語で構成されている。これは出現回数

6回のノード「自分」と近接しているが、「自分」と「自身」の同義性が高く同時に利用されている(自分自身)点からも、対応主体である自分とサービスに関するまとまりであると理解できる。サブグラフ5は「気持ち」「前向き」「対策」の3語によるグループで、「いやな気持ち」「前向きな気持ち」などの組み合わせが存在した。サブグラフ6はもっとも大きなノードとエッジ数を持ち「感情」「お客様」「話」「進む」「返す」「必要」「冷静」「心掛ける」の8語のまとまりとなった。特に「感情」については、感情的になり話が進まない、感情的になり失敗した、等と、設問にかかわらず、顧客対応の場面を想起する場合に頻繁に利用される語であることが示された。

サブグラフ7は「人」「それぞれ」の2語で構成されているが、そのまま2語が連結した形での利用がされ、ここでの「人」が意味するのは、不特定多数の顧客であることが想定される。最後のサブグラフ8は「断る」と「理由」の2語によるものだが、対顧客の場面においても、相手の言いなりになるばかりではなく、対応者が毅然と「断る」場面が存在することを示していると理解できる。

(3) 共起ネットワーク分析に包含されなかった自由記述の補助的分析

今回のテキストマイニングによる分析において、研究参加者全体の自由記述における共起ネットワーク分析を行うことはできたが、経験高低群別の分析については、対象となるデータ数(自由記述の語数)が分析可能な数に満たなかったため、実施することができなかった。したがって、ここでは各群別の回答からの分析を行うこととする。

Table1でも示した通り、顧客対応窓口における業務従事経験年数の長短によって、落ち込みや業務に対するやる気の低下などのネガティブ感情の高低が異なることが示された。これは、業務経験を通してネガティブな顧客感情を受容するスキルが発達すること、および怒りなどの感情刺激に対する馴化が進んでいることが考えられる。この状況を自由記述から拾っていくと、攻撃性の高い

言葉を投げかけられることがあっても、自ら認知の再構成を行うことでストレスコーピングを行っていることがうかがわれる。例えば『商品やサービスについての苦情や文句を言われると、対応のあとまで落ち込んだ気持ちになる』という問いについては、経験年数の多い者から「対策がたてやすく前向きな気持ちになれるから(業務経験18年間)」、「次の対応に向けて頭を切り替えるから(同11年間)」といった回答が寄せられた。このように、対応経験を積むことによって、積極的な顧客対応が実施できるようなメタ的な認知形態が形成されると考えられる。なお、同一の質問に対し、経験年数の浅い者からの回答としては「自分でそのことについて改善することがむづかしいため(同2年間)」、「品質について自分で解決できる問題ではないから(同6年間)」等、自分が直接的に問題を解決できないことが、ストレスサーとなって負担感を感じ、問題に対して消極的になってしまうようなメカニズムが見受けられた。

これらの結果からは、経験年数の長い者ほど、顧客対応というストレスサーについて、負担感を軽減するような受け止めかたの工夫を行っていることがうかがえる。変化を経験したことがうかがえる。さらに、経験年数の少ない者においても、面倒な顧客対応を行う役割を担ったとしても「めったにないのでその日運が悪かったただけだと思うから(業務経験1年間)」と、たまたま遭遇した環境要因としてとらえることで、業務上のストレスとして影響を受けまいよう、習慣的に認知の切り替えを行うようにしていることが認められる。さらにこのような物事の捉えかたについては、職場内での情報共有を通して、経験年数の長い先輩スタッフが、気持ちの切り替え方法としてこのような受け止め方を教示している成果とも考えられる。したがって、必ずしも経験年数を重ねることだけが、ネガティブな状況へのコーピングスキル取得やストレス刺激への馴化に必要なわけではないことが示されている。対応経験を積みつつも、職場内で既に積極的な対応スキルを獲得している先輩スタッフからの教示や、あるいは適切な対応方法をモデリングされることによって、必要なス

キルを身に着けていっている様子が見受けられた。

4. 考察

本研究の目的は、窓口対応における対応者自身の積極性が、業務の負担感とどのような関係性があるかについて、現場で対応を行っている当事者の言語報告に基づいて客観的に検証し、明らかにすることであった。

共起ネットワーク分析による、顧客対応窓口要員の積極性については、業務を通しての研鑽、いわゆるオン・ザ・ジョブ・トレーニング (OJT) の中で培われ、顧客からの苦情が自身のストレスとならないようなとらえ方の工夫を行っていることが見受けられた。

顧客対応窓口のように、限られた人員で業務を実施しなければならない職場においては、指導や新人育成も OJT が主体とならざるを得ないケースが少なくない。しかしながら、顧客からの攻撃的な苦情などの対応においては、商品・サービスに関する知識のみならず、受けてとしての心理的な準備性を高めておくことが必須であると思われる。本研究において明らかになったように、顧客対応において必要な考えかた、すなわち「仕事と自身の考えかたを分離しておくこと」や、「他人は他人」といった考えかたが、自動的に機能するような心理教育なども、有効ではないかと考察される。

本研究の限界

本研究では、顧客窓口要員に向けての業務に対する積極性に基づき、負担の点数化と自由記述を行ってもらった結果を基に、共起ネットワーク分析を主体とする分析を行った。日々業務を実践している対象者による生きた言葉を分析したが、自身の業務姿勢に向けてのさらに具体的な記述を求めることによって、精緻な結果を抽出できるものと思われる。加えて、顧客対応および商品・サービスの提供形態がインターネット中心にシフトしていく過渡期において、対人業務として求められる要素を探索的に追究することも有効であると考えら

れる。

展望

新型コロナウイルス (COVID-19) による感染症の感染拡大をきっかけに、行政による不要不急の外出行動を自粛するよう呼びかけが行われた (厚生労働省, 2021)。その結果、消費者の購入行動におけるインターネットショッピング利用率は著しく上昇し、緊急事態宣言が発出された 2021 年 5 月には、インターネットショッピング利用世帯が全体の 50.5% に達している (総務省統計局, 2021)。これらのインターネット上での購入商品、サービスのアフターフォローについては、Eメールをはじめ、FAQ (よくあるお問い合わせ) への誘導や、人工知能によるチャットボットなどを含む非対人の形態も多く取り入れられるようになった。しかしながら、インターネット利用においては、一定のリテラシが要求されるため、利用水準に知識が追いつかない高齢者層等にとっては、会話を通してニーズを伝達できるようなスタッフによる対応窓口の必要性は今後も維持されることが考えられる。さらに、これらの電話による問い合わせ窓口であるコールセンターの設置は、二次クレーム発生と顧客満足度の向上においても、不可避であると考えられる。そのような状況の中で、顧客対応窓口における対応要員の職業性ストレス反応を抑止し、心理的安定性を担保するためには、本研究の結果も踏まえ、的確な方略を体系化することが求められると考えられる。

参考文献

- 薊 理津子 (2018) 苦情行動と苦情対応に関する研究 江戸川大学紀要, 28, 311-325.
- 樋口 耕一 (2004) テキスト型データの計量的分析—2つのアプローチの峻別と統合— 理論と方法, 19 (1), 101-115.
- 池内 裕美 (2010) 苦情行動の心理的メカニズム 社会心理学研究, 25 (3), 188-198.
- 木村 美樹子 (2016) アクセプトランスおよび価値の明確化を取り入れたストレスマネジメント教育が顧客クレーム対応窓口要員のワー

クエンゲージメントに及ぼす影響 早 稲 田
大学人間科学研究, 29 (1), 121-121.

小林 容子, 津田 和彦 (2016) コールセンターに
おけるユーザ満足度の向上要因の抽出, 人
工知能学会全国大会論文集,

国民生活センター (2021) 商品・役務等別相談件
数 (2020 年度上位 10 位)

[http://www.kokusen.go.jp/soudan_topics/data/
syouhin.html](http://www.kokusen.go.jp/soudan_topics/data/syouhin.html) (2021 年 11 月 12 日)

厚生労働省 (2021) 新型コロナウイルス感染症の
“いま”に関する 11 の知識 (2021 年 11 月版)

<https://www.mhlw.go.jp/content/000788485.pdf>
(2021 年 11 月 12 日)

総務省統計局 (2021) 新型コロナウイルス感染
症で変わるネットショッピング—家計消費
状況調査の結果から— [https://www.mhlw.
go.jp/content/000788485.pdf](https://www.mhlw.go.jp/content/000788485.pdf) (2021 年 11 月 12
日)

トライベック株式会社 (2021) 顧客サポート調査
2021 [https://brand.tribeck.jp/research_service/
websitevalue/ss/ss2021/ss2021_report.pdf](https://brand.tribeck.jp/research_service/websitevalue/ss/ss2021/ss2021_report.pdf) (2021
年 11 月 12 日)

トラムシステム株式会社 (2021) 2021 年最新のコー
ルセンター業界動向—コロナの影響・今後
の課題とは? [https://www.tramsystem.jp/
voice/voice-4353/](https://www.tramsystem.jp/voice/voice-4353/) (2021 年 11 月 12 日)