

一般社団法人日本コールセンター協会 会報

発行：一般社団法人日本コールセンター協会

編集発行人：広報委員長 山田雅康
〒101-0042 東京都千代田区神田東松下町 35 アキヤマビルディング 2
TEL：03-5289-8891 FAX：03-5289-8892 URL：http://ccaj.or.jp

Contents

- ◇第24回 CCAJ スタディーツアー
海外コンタクトセンター事情視察 開催報告
- ◇第1回会員交流会を開催
- ◇SV インタビュー Vol.47
- ◇新入会員のご紹介
- ◇協会日誌、CCAJ メールニュース

第24回 CCAJ スタディーツアー 海外コンタクトセンター事情視察 開催報告

2012年10月14日(日)～10月20日(土)の日程で、第24回「CCAJ スタディーツアー 海外コンタクトセンター事情視察」を開催。アメリカのラスベガスとサンフランシスコを訪問し、先進的な取り組みを続けている6社を視察することができました。その模様を、参加者の皆さんのレポートでご報告します。

Las Vegas

① Zappos Insights Inc

訪問日：2012年10月15日 AM

■企業概要

- ・300万点以上の靴を揃えるインターネット通販会社。
- ・約12億ドル(960億円)で買収され、Amazon.Comの傘下となる。
- ・24時間365日の受付・返品・物流サービスを展開する。
- ・1999年創業から10年で10億ドルまでに成長させる。
- ・顧客に支持される良質なカスタマーサービスが口コミで広がる。
新規顧客の44%が口コミによる購入。

■コンタクトセンター概要

- ・入電数：約8,000～10,000コール/日。
- ・CLT(Customer Loyalty Team)：600人。
- ・チャンネル(売上構成比)：Web—95% Tel—4% Chat—1%
- ・KPI：ASA(平均応答時間)：Tel—20秒以内 Chat—30秒以内。
- ・在宅勤務：Chat部門で20人

■顧客サービスの考え方

商品の品揃え以上に、カスタマーサービスがZapposの特徴として広く認識されている。新規顧客の44%が口コミによる購入。この数字が示しているように顧客のサービス体験が会社の成長に繋がっている。そのサービスを実践する背景には、10の「Core Value」がある。

Core Value

- ① Deliver WOW Through Service
サービスを通じて、WOW(驚嘆)を届けよう。
- ② Embrace and Drive Change
変化を受け入れ、その原動力となろう。

- ③ Create FUN and A Little Weirdness
楽しさと、ちょっと変わったことをクリエイティブしよう。
- ④ Be Adventurous, Creative, and Open-Minded
間違いを恐れず、創造的で、オープン・マインドでいこう。
- ⑤ Pursue Growth and Learning
成長と学びを追求しよう。
- ⑥ Build Open and Honest Relationship With Communication
コミュニケーションを通じて、オープンで正直な人間関係を構築しよう。
- ⑦ Build a Positive Team and Family Spirit
チーム・家族精神を育てよう。
- ⑧ Do More With Less
限りあるところから、より大きな成果を生み出そう。
- ⑨ Be Passionate and Determined
情熱と出来るという強い信念を持とう。
- ⑩ Be Humble
謙虚でいよう。
これがサービスやマネジメント、人材とあらゆる面での価値基準になっている。
象徴的なエピソードとして、顧客との対話にスクリプトを設





けていないという例がある。すべて CLT の判断に委ねており対話時間の目安もない。実際、最長 9 時間 37 分顧客と話をしたというエピソードが紹介された。日本国内の多くのコールセンターがスクリプトを当たり前のように用意し、均質なサービスを目指しているが、Zappos では電話の先にいる顧客と向き合うには、むしろ妨げになっているように感じられた。

のコールセンターがスクリプトを当たり前のように用意し、均質なサービスを目指しているが、Zappos では電話の先にいる顧客と向き合うには、むしろ妨げになっているように感じられた。

■人材育成

①採用

上記で触れた Core Value に合う人物であるかが大きな基準になっている。タイピングやストレス耐性などはインタビューを通じて測る。

②研修

事業を知る為に 4 週間の基礎研修を受講する。その後コンタクトセンターに携わる CLT については、更に 4 週間の研修がある。研修期間を通じて会社の文化に合わない CLT には金銭で雇い止めをすることもある。

③モニタリング

専門部署にて「改善余地あり」「このような対処もある」「顧客を驚嘆させるチャンスがあったのに見逃していないか」という観点からコーチングを行う。

④目標管理・評価

「数値的ゴール」と「個人的ゴール」がある。数値的ゴールはチーム目標になり、達成度が給料に反映される。個人的ゴールは会社と関係のないプライベートな目標でも構わない。オーガスタという専門コーチングの人材と話し合って設定する。

■所感

日本のコンタクトセンターのイメージを覆し、カルチャーショックを受けた。コア事業はまぎれもなく靴の通信販売だが、彼らのプレゼンや実際にコンタクトセンターを視察し「顧客サービスの提供」こそが事業コンセプトであることを実感した。

顧客に真正面に向き合う姿勢、柔軟性は、日本には例を見ないもので、学ぶ点も多くあった。Core Value が企業の価値基準として根付いており、サービス、マネジメントに反映され、歴史の浅さを感じさせない企業であった。

【レポート作成者】

株式会社ナチュラルガーデン 松浦 昌宏

株式会社ナチュラルガーデン 若林 圭太郎

株式会社 オークローンマーケティング 村瀬 正浩

トランスコスモス株式会社 家治 謙太郎

株式会社 WOWOW コミュニケーションズ 小川 範芳

2 Vegas.com LLC

視察日時：2012 年 10 月 15 日 (月) 14:00 ~ 16:00

■企業概要

1998 年設立。会社本部・コールセンターは、ラスベガス・ストリップ通りから数分の場所に位置し、全てのお客様へホス

ピタリティの高いサービスを提供し、常に革新的なアイデアを持つ総合旅行会社である。ラスベガスのパートナーとの長年の関係を強化する豊富なコンテンツを更新し、毎月 250 万人以上のユーザーがアクセスする Web サイトを保有・更新しておりコンタクトセンターにおいては、ソーシャルメディア対応も行う。2005 年にはシカゴ・トリビューンによる“50 の最も人気のある Web サイト”の一つに選ばれている。

■基礎情報

①センターの基本理念

お客様をケアする人材、つまりエージェントが大事である。ストレスが生じない家庭の延長のようなリラックスできる職場環境を作ることによって従業員が Happy になりそれが利益に結びついていく仕組みとなっている。

②業務内容

ラスベガスのホテル、ツアー、レストラン、ショーなどの案内と予約受付など。

③受付時間／チャンネル

365 日 24 時間運営

電話、e-mail、Web、チャット、FAX、SNS

④席数：約 100 席

⑤ 1 日の問い合わせ：約 7,000 件

⑥使用システム：Customer Interaction Center「CIC」 (Interactive Intelligence Inc.)

⑦運営体制と主な職責

- ・アドミニストレーター 2 名／システム構築、システム管理、エージェント管理
- ・スーパーバイザー 5 名／1 名につき約 12 名のエージェント管理、育成
- ・エージェント 約 500 名／お客様対応 ※内、30%が在宅エージェント

■質疑応答

①人材管理と育成

入社当初は、Vegas.com に入電した 1 社分のみを対応。経験を積む毎に 1 社ずつ対応する会社を増やし、それに伴い給与も上昇する。一人のエージェントは、平均 10 ~ 15 社ほど会社の電話を受けているが、どの会社からの問い合わせをどのエージェントに対応してもらうかは、アドミニストレーターが個々のスキルレベルを把握したうえで、スタッフィングを行っている。売上に繋がる問い合わせを確実に対応するため、その対応の



経験に長けたエージェントを割り当てる『リピートコール』などの工夫もされている。逆に過去に悪い対応をした場合には、その企業の対応をさせないなどのコントロールも行っている。

各クライアントの基本マニュアルは、PC(システム)に組み込まれているが、問い合わせ対応のマニュアルやスクリプトなどはなく、エージェントに一任されている。ただ、エージェント自身に商品であるショーやレストランを実際に体験してもらい、センター内で行う定期的なミーティングの場で情報共有し、お客様対応に活かしてもらおう仕組みとなっている。

平均勤続年数は5年で、10年を超える就業実績を持つエージェントも在籍している。長期に働くことで、経験が増え、会社に対する忠誠心も深まり、会社の考え方の理解にも繋がっている。エージェントが守るべきこととして以下3つの条件を打ち出している。

- ・決められた時間に出社すること
- ・うそをつかないこと
- ・お客様に親切にすること

②在宅エージェントの勤務方法と管理

コールセンターエージェントの30%が在宅勤務者である。在宅勤務者は、かつて Vegas コールセンターに勤務していたメンバーであり、信頼関係によって成り立っているが、勤務状況を全通話の10%のコールをランダムにモニタリングすることで確認している。

セキュリティ対策としては、エージェントと入社時に機密情報、個人情報保護等の契約を締結し、在宅勤務時に会社で貸与するPCは漏洩できないよう仕組みを組んでいる。

しかし、悪意に対する対策は万全ではなく、コールセンターに勤務実績があるエージェントしか在宅勤務を許可しないという適用条件と、本人との信頼関係でカバーしている。

繁忙期や急な呼量増加時には、急に30分程度や1時間程度の短時間でも対応を依頼することがあり、効率化、生産性向上に繋がっている。

③社内エージェント、在宅エージェントへの情報共有の取組み

適時ミーティングを開催し、各自商品の体験談をエージェント間で情報共有する。在宅エージェントもミーティング時は出社し、他のエージェントと情報共有をすることで、共通認識を持っておく。ショーの中止等の突発的な情報は通常勤務者と同じように電子掲示板で共有するが、ニュースになるような緊急情報の共有はTV、ラジオで確認できるため、行っていない。



④評価方法と報酬

売上による評価、コミッション制で、通常勤務のエージェントと在宅エージェントに違いはない。エージェント、SV共に売上に結びつく内容の対応であったか度で個々の評価をしており、SVについては、チームの売上目標に対する達成度が評価される。この評価方法はエージェント、SVのやる気にも繋がっていると考えられる。

また、自由な服装や自分のデスクを好きにデコレーションして良いことにし、働きやすい環境を提供している。また会社負担でレストランの食事やショーをエージェントに体験してもらうことにより、従業員モチベーション向上と実体験を元にしたお客様への説明力向上を両立している。

⑤繁忙期の対応

年2回のバケーション時期が繁忙期となっており、繁忙期にはテンポラリーのエージェントを採用し、基礎的な問い合わせの対応をしている。

その他急な繁忙などに対しては、在宅のエージェントを有効に活用しており、個々のスケジュールに合わせて問い合わせの対応をしている。コミッション制をとっていることもあり、エージェント自身が時間を有効に使って対応している。

⑥お客様の声/契約顧客(ホテル、レストラン等)との情報連携

Vegas.com がホテルやレストランに代行して対応した予約受付、問合せ、クレームなど Vegas.com にて処理された情報は、全てホテルやレストランに共有される。お客様からのクレームに関しては、匿名での共有としている。エージェントの日々の対応の中から情報収集をするほか、年に数回お客様にアンケートを実施している。

■所感

売上を作るという会社ミッションが明確であり、そのための施策が本人のモチベーション向上とトーク技術向上にうまく融合されていると感じた。またエージェントを大切にするという会社方針と施策もうまく融合出来ており、エージェント自身がそのことを実感出来るレベルにまで完成している点は非常に興味深い。反面、セキュリティに対する取組は日本と比べると低い、個人情報保護に対する責任の考え方が日本とは異なるのではないかと感じた。人とテクノロジーをいかに融合させるかというテーマに対し、エージェントのスキルやキャパシティを熟知した上で、コールやメールを適正人材に割り当てられるよう『CIC』を活用することで、効率のよい運用を実践している。特に、リピートコールは同じエージェントで対応する、着信に同じスキルカテゴリにいるエージェントに順番にまわすのではなく、そのタイミング毎に最も適切なエージェントに割り当てるといった方法が特徴的で、売上に繋げるコントロールができていた点に注目したい。

新しいことに挑戦するというよりは、地道に満足向上への取り組みを行っているという印象を受けた。

【レポート作成者】

株式会社 メディカルライン 西塚 淳一
 株式会社 CSK サービスウェア 堤 享寛
 株式会社 KDDI エボルバ 金子 裕満
 トランスコスモス 株式会社 恩田 尚子
 株式会社 日経 BP 読者サービスセンター 日下部 砂織

3 WILLIAMS-SONOMA 社

視察日時：10月16日(火)09:20～12:10

■企業概要：http://www.williams-sonoma.com/

- ・創設者 Chuck Williams により、1956 年に最初の店舗がカリフォルニア州ソノマに設立されたため、社名をウィリアム・ソノマと命名。1972 年にはカタログ通販を開始、1999 年には WEB サイト開設、2013 年には海外進出を計画(イギリス、オーストラリア等)。
- ・製品は 53 カ国、1,551 社の製造ベンダーから買付けており、全米で 24 番目に規模の大きな輸入業者。自社工場でも家具も作成。
- ・キッチン雑貨やテーブルウェアブランドとして米国内での地位を確立し、米国内 TV や雑誌にもよく登場する。有名シェフやセレブ御用達の高級キッチン用品として贈り物にも喜ばれる。
- ・販売チャネルをマルチチャネル化し、売上ベースで、店舗販売 53%、カタログ通販：4%、インターネット通販(チャット含む)：41%。
- ・米国とカナダに 580 店舗を構え、店舗販売を通じて、顧客の E メールアドレスを取得している。
- ・カタログ通販は店舗への来店を促すマーケティング手段と考えていて、年間 1,000 万部のカタログを発行し、購入回数・購入金額の多い得意顧客や、保有する多大な顧客リストに発送。
- ・BtoB の売上がここ数年 20% ずつ成長。
- ・配送センターを、西海岸地域、東海岸地域、テネシー/ミシシッピ地域に持っている。
- ・ソーシャルメディア活用にも積極的に取り組み、Facebook の活用率は米国で第三位と高く、マイナス要因の発言が見つかればすぐ連絡をしてプラスに変換する努力を実施している。
- ・ファブリックの販売だけでなく部屋の空間、サイズ、今ある家具、好きな色などのデザインサービスを提供しており、この部分の競合はいない。

■ Customer Care Center (= コンタクトセンター) 概要

- ・Customer Care Center は全米に 4 箇所あり、Associate (= テレコミュニケーター) 850 人以上でピーク時には 1,200 人で、24 時間 365 日体制で運用し、年間 800 万件の電話と 50 万件の E メールを処理している。



- ①ラスベガス：420 人 (Pottery Barn ブランド)。
- ②オクラホマ：375 人 (Williams-Sonoma, PB-Kids, PB-Teen ブランド)。
- ③カリフォルニア州 Shafter: 50 人 (West Elm ブランド)。

- ④テキサス州ダラス：25 人 (全ブランド対応：テキサス地区の入電)。

- ・ピーク期は感謝祭/クリスマス/年始商戦向けの 11 月～12 月で、この期間で年間の 40% を売り上げている。125,000 件 / 1 週間。

- ・ピーク期にはスタッフを追加投入 (保険などは適応しない短期スタッフ)。その中でハイパフォーマーを継続雇用。
- ・セールス (受注) のスキル研修は 2 週間、サービス (その他問合せ) のスキル研修は 5 週間。年 4 回のカタログ発行の都度、製品知識 (洗濯の方法から組み立て方にいたるまで) について全員にプロダクトトレーニングを実施。
- ・イントラネットやナレッジベースの作成・加工は教育研修担当チームが実施。
- ・チームミーティング (チームは 20~30 名で構成) を 30 分から 1 時間で毎月 1 回実施し、Same Page に載る (= 全員が同じレベルで理解する) ようにしている。
- ・クロストレーニングを実施し、受注が多くなる前に他の部門の仕事覚えるようにしている。本人の希望と適性があれば、部門間の異動を行うこともある。
- ・Facebook 活用率が高い。363,154 人 (Like いいね!)、話題にしている人 18,678 人。

■顧客満足度 (CS) 調査

- ・CS 調査は、メールアドレス登録がある顧客に対してメールで実施。
- ・CS 調査項目は、Associate の応対や、Williams-Sonoma、商品に対する満足度など。
- ・メール回答率は 100 件出すと 20 件 (20%) 返信があるという高回答率。回答した顧客へのインセンティブは付けていないが、回答率は悪くない。インセンティブを付ければ回答率は更に上がると思われるが現状で十分と考えている。
- ・CS 調査結果は、Associate、SV、MG 全員が見ることができる。
- ・不満足と回答した顧客にはサービス調査チームがコンタクトし、謝罪や返品等を実施。
- ・サービス調査チームの活躍により、不満足だった顧客の 96% が満足に回復する。会社へのロイヤリティを向上させることを目的とした解決方法を目指している。

■苦情受付体制

- ・エスカレーション Matrix により無用なエスカレーションを防ぎ、減らすことができている。本社機構へなるべくネガティブなエスカレーションが行かないことが Customer Care Center の役割として重要。
- ・エスカレーションチームが直接販売顧客や小売店顧客の苦情に対応しており、本社と Customer Care Center の連結役として欠かせない機能となっている。
- ・Facebook についても 24 時間情報監視を実施し、クレームなどのマイナス情報については Customer Care Center に連絡をくれるように促すケースや、Facebook 上で回答対応を行うケースもある。
- ・お詫び対応の中で、25 ドルの商品券を贈ったり、25% 引きの案内を行うと、次回 100 ドルぐらい購入してくれる顧客が多い。
- ・情報漏えいは、入社時に誓約書を交わしているため、事故責任は従業員個人にあるという考え方が強い様子。

■アウトバウンド

- ・購入履歴のある顧客や大量購入者を対象にアウトバウンドを実施し、年間約 1,100 億円のセールス実績を誇る。
- ・クレジットカードの不正使用確認のアウトバウンドなどもある。

(Associate は、カード情報は見られないようにしてあり、専門部隊が対処)

■ BtoB ビジネス

- ・インテリアデザイナー向けの商品も提供しており、インテリアデザイナーとの商品共有によるアップセル効果を狙っている。
- ・過去3年間で毎年20%増で、当初3人で対応していたが現在は25人で対応するまでに伸びているビジネス。

■ Associate に求めるもの

- ・People First(人を大切にすること)の精神
- ・求める指標
- ①稼働率(=着台時間/勤務時間)→休憩・食事時間は除いて、95%が目標
- ②生産性(セールスチームとサービスチームで対応内容が違うため基準も変えている)
- ③専門知識
- ④ログイン時間中にどのくらいの頻度、精度でアップセルできるか(セールスチーム)、顧客に何を満足させられたのか(サービスチーム)
- ⑤仕事の品質

■ Customer Care Center 内の状況(写真参照)

- ・一人ひとりのスペースが広いが、PCなどは旧式のもの。
- ・システム画面もDos画面のようであった。
- ・コールマネジメントシステム(AvayaCMS)の応答率等を表示するウォールボードが設置されていたが、まだ導入したばかりで調整中であった。
- ・センター中央に生地見本やソファなどカタログ商品のサンプルを展示。
- ・SV席は固まって配置されており、Associateが拳手するとそこへ歩いて行ってヘルプ対処を実施していた。
- ・席が足りない状況で、出勤すると、まず、席をアサインする部門へ行ってから着席する。
- ・成績優秀なAssociateは駐車場が社屋の近くになるインセンティブ。



■ 所感

購入回数・購入金額の多い得意顧客や、保有する多大な顧客リストにカタログを配布して店舗来店を促し、店舗販売とインターネット通販を中心に販売するというビジネスモデルをうまく実現して成功している。たまたま昼食時に訪れたショッピング

センターに同社の店舗が店舗が出店していたが、高級感のある商品が多く、一般家庭だけでなくシェフ等の専門家の需要にも応えられる豊富な品揃えだった。

Customer Care Center(電話、Eメール)の運用・マネジメント面や使用しているツール・システム面としては、特に目新しいものはなくあまり特徴的な点は見られなかった。しかし、Facebookを常時監視するチームを設置して、マイナス要因の発言を見付け出して直ちに対処し、改善を実施していく体制を構築して定着させているという点は非常に特徴的であり、顧客満足度の維持・向上に大きく寄与していると思われた。

【レポート作成者】

- 株式会社もしもしホットライン 坂口 謙祐
- 株式会社 KDDI エボルバ 相徳 光穂
- 株式会社 C プロデュース 吉沢 晴美
- アドバンス・コンサルティング株式会社 有山 裕孝

4 Diamond Resorts International

訪問日:平成24年10月16日(火)PM

■ 会社概要

29カ国に230件のリゾート拠点を保有し、不動産、リゾート開発、維持管理、販売をおこなっている会社である。

会社設立は2007年。アメリカ全体が不景気の中でも家族揃ってのバケーションは重要視されているため、業界全体の売上も伸びており、業界最大手のウィンダムホテルグループに次ぐ、第二位の売上げをあげている。

○ 企業コンセプト

- 顧客と一緒に旅行を行う。
- ホスピタリティとバケーションの提供(販売)。

■ センター概要、位置付け

訪問したナショナルマーケティングセンターは、アウトバウンド、インバウンド、e-mail、フルフィルメント(事務・郵送)を行っており、センターの位置付けとしてはUSチームのマーケティング担当を担っている。

センター全体で212席を保有し、年間の取扱い呼量としては、アウトバウンド:2,101,711コール、インバウンド:243,972コールの合計2,345,683コール。センターの年間売上は約70,000,000ドルを達成している。

■ センター運営の考え方

顧客と数多く接触することを目的としセンター運営を行っており、数多く接触することにより顧客・オーナーと良い関係作りを目指している。

顧客との数多くの接触→商品・ビジネスを理解してもらう→リゾートと一緒にいく(バケーションに来てもらう、物件を購入してもらう)という内容をコールセンターのメイン業務と位置付けている。他のコールセンターと比べて、顧客との接触、関係作り、販売までの流れに時間をかけているところにセンター運営の特徴がある。

センターの運営のベースには、ダイヤモンドリゾート・インターナショナルのコアバリューである、何事に対しても「YES」と言うこと、決して「NO」と言わないことを哲学としている。そのため、顧客からの要望に対しても「NO」と言わずに応えていくことを



重要視している。

2007年の不景気の中の会社設立であるため、成功するためには他とは違うことを実施していくというスタンスから会社運営とセンター内のトレーニングが存在している。

顧客とのリレーション（関係性）を密接にして、ホスピタリティを掲げてパッケージの販売を継続していくには、トレーニングと商品（リゾート）の開発（コールセンターとは別となるが）が重要だと考えている。

■運営

1チーム12名で、チームに1名のMGを配置している。

アウトバウンドでパッケージの成約後に、別の人間による確認コール、さらに郵送で確認書を含む書類を送付している。

約17,000,000件のe-mail（キャンペーン含む）の送付、インターネット、TVなどの広告掲載、それに伴うインバウンド対応などアウトバウンドだけでなくフルフィルメントでの対応を行っている。

アウトバウンド業務として、リストをなくさないこと、連邦、各州によるDO NOT CALLの規制対象にならないようにすることが大切となるため、運用にあたっては顧客に断られる前に時間帯、日程（90日空けてから）などを変更して再コールに繋がっている。

アウトバウンドのセールスを断られるのは、適任者ではない、時間がない、旅行に興味が無いという理由が大半を占める。

Agentの通話は全通話録音されておりトレーニングで利用している他に規制、法律に抵触していないかの確認を行っている。リゾート販売、維持、管理事業のため、販売地域毎の規制、法律の適用、並びに役所による監視が行われている。

Agentは17種類の商品を扱っており、初期のトレーニング期間は6週間を用意している。

座学（受講スタイルの教育）とOJT（実践での教育）を実施。着台後も、モニタリングとコーチングによるトレーニングを継続している。

スクリプトを読んでいるだけではうまくいかないため、心からの言葉、顧客に合わせた対応、顧客のペース（話すスピードも含めて）にあわせた対応、トレーニングを行っている。

コールセンターの運営において、一番重要なのは働いているスタッフが常に情熱を持って働いているかである。情熱を失わないように信頼関係を構築しつつサポートすることで、スタッフのモチベーションを維持している。

■アウトバウンドシステム、顧客対象リスト

システムは「ヘルメス」を使用。

対象となる顧客の基準は一定以上の年収、経歴、大手クレジットを保有しているなどの富裕層であり、1万件の顧客リストを保有している。

システム上には、47個のスクリプトが存在しており、その全てがシステム上に存在する（紙のスクリプトではない）。プレディクティブで顧客への架電をおこない、顧客対応と同時に画面にスクリプトが表示される仕組みとなっている。

スクリプトは所長が作成・修正し、法律を担当する専門部門がチェックを行った上でシステムに反映されている。商品、Agentのスキル、市場動向などに応じての作成・修正を行っている。

CTI連動されているシステムであり、画面上で電話操作を行う機能、アウトバウンド、インバウンドの入電調整を行う機能も保有している。

■パフォーマンス、成約率、コミッション

1日の架電件数は28,000コール、コンタクト率は16～25%で、その内の3分の2が通話対象である。平均的な成約率は時間あたり1.25件。アウトバウンドでは10回に1回、インバウンドは2回に1回の割合で成約となっている。

Agentに対してのコミッションは、パッケージを販売した時点と、その後にリゾート物件が販売となった場合の追加のコミッションである。

■Agentについて

Agentは、顧客との関係を保ち続け、取り込んでいき、サインさせることが重要である。顧客との関係構築から販売までのクロージングに時間をかけて実施していくため、フルタイムの専業で取組んでもらっている。

勤務時間としては、アウトバウンドの販売チームは週30時間勤務、インバウンド・事務処理チームは週40時間の勤務となっている。

事務処理チームは時給1200円の契約であるが会社の社会保障などがある（手厚い保障となっている）。アウトバウンドの販売チームは時給、インセンティブなどは事務処理チームより高く設定されているが社会保障は手薄になっている。

インバウンドチームのスタッフはアウトバウンドチームを経験したうえで配属されている。

各Agentは、KPIにより管理され、目標値が設定されている。アウトバウンドチームでは、平均処理時間と通話時間を管理されている。

1週間で100,000ドルの売上を達成するアウトバウンドチームのAgentも存在するが、スタッフの大半は2年で離職している。

■競合について

業界的にはウィンダムホテルグループが競合と位置付けられるが、ダイヤモンドリゾート・インターナショナルは夢を実現する企業であり、顧客が望んだものを実現し、体験させる、提供することを商品としているため業界内外においても競合は存在



しないと考えている。

■今後のセンター運営、事業展開について

現状はアウトバウンド比率が高いが、インバウンド比率を高めていきたいと考えている。現状の500,000 コールのインバウンドを1,000,000 コールにしていき、アウトバウンドを行わない状況下での販売拡大を目指している (TV、インターネット、SNS などの広告、メンバー・オーナーからの紹介により)。

顧客との接触ツールとして、今後は携帯を含む電子媒体が多くなっていくはずである。顧客と Face To Face、電話などのように直接のコミュニケーションをとらなくてもよくなっていく可能性がある。

【レポート作成者】

株式会社 NTT ソルコ 内納 康武

株式会社 もしもしホットライン 吉良 知則

株式会社 オークローンマーケティング 水谷 洋

San José

5 Google 社

訪問日：2012 年 10 月 18 日 (木)AM

Google 社においては、コールセンターの視察ではなく Google サービスのレクチャーを受け、また Google 本社のキャンパスツアーを行いました。

【Google Search Appliance】について

現在、企業の従業員は情報の量に圧倒されている状況にあります。特にコールセンターのスタッフは、様々な違ったタイプのお客様から様々な問い合わせが寄せられ、それに答えなくてはならないという状況にあります。

IDC というリサーチ会社の調査では、コールセンタースタッフを含むナレッジワーカーの就業時間の 38% がコンテンツを調べたり集めたり、それに基づいて新しいものを再整備するというのに費やされているという結果が出ています。このことはコストにもつながってきます。年間一人あたり 57,000 ドル分が浪費されているということです。

Google の使命はこのような氾濫する情報を組織立ててアクセスしやすくするというところにあります。マッケンジーという調査会社によると Google.com の検索の経済的効果は、年間 1 兆ドルぐらいの価値があるということです。

いくつか事例をご紹介します。

HP (ヒューレット・パカード) では、通話時間が長い、トレーニングのコストが高い、お客様がフラストレーションを抱えているという問題がありました。検索に当たって決められた通りの手順をたどらなければならなかったのです。そこで、検索システム Google Search Appliance を導入し、サーチボックスに置き換えるということを行った結果、通話時間が 20%、コストとして 10 ~ 15% の削減を図ることができ、またトレーニング費用も 25% 削減することができました。

フォルクスワーゲンでは、ポータルサイトを使って 1,000 のディーラーと 1,200 名のテクニカルスペシャリストをサポートしていました。ここに Google Search Appliance を導入しディーラー向けのコンテンツやコールセンターのエージェント向けのコンテンツの収集を行ったところ、ディーラーが扱う電話の数が減り、修理が必要な場合のサービスの向上が図られました。

Google Search Appliance のビジョンは、ユーザーにとって

- ・検索結果が適切である。
 - ・操作が簡単である。
 - ・レスポンスが早い。
- IT の観点からは
- ・セットアップがシンプルである。
 - ・保守やアルゴリズム的なアプローチが簡単である。
- ビジネスとしては
- ・情報の使用量を増やす。
 - ・トレンドを把握し、コールセンターにニーズが何かを把握する。
- といったことが重要であると考えています。

このようなレクチャーを受けた後、Google 本社のキャンパスツアーを行いました。

Google のヘッドクォーター (本社) は広大な敷地の中に 4 つのビルからなっています。社員はサンフランシスコやサウスベイ、イーストベイなどから専用バスで通勤してきます。バスには無線 LAN がついているので、乗車とともに仕事を始めることができます。

Google のテーマは外のものを中に持ち込むということで、太陽光や緑を取り入れ環境に優しいということを大切にしています。アメリカの企業の中では、最大規模のソーラーパネルを設置しています。

初代シェフの名前を取った Charlie' s Café という社員食堂ではアメリカ料理、メキシコ料理、中華料理など 5 つのタイプの食事をすることができます。毎週金曜日には、創始者であるセルゲイ・ブリンとラリー・ページもやって来て、従業員とともに仕事のことのみならず様々なことについて話し合いが行われています。

The Growing Connection という畑では野菜、フルーツ、ハーブを育てており、誰でも自由に取り、持ち帰ることもできます。

また、会社に一匹だけ犬を連れてきてよいことになっているとのことでした。

広大な敷地とビルの中を 40 分ほど見学させていただいたあ



と、社員向けの Google Shop でここでしか買うことのできない Google のロゴ入りの文房具などを、お土産として皆さん購入されていました。建物の外は写真撮影の許可が得られましたが、中は撮影が不可だったためご紹介できないのが残念です。

【文責：事務局】

③ Kaiser Permanente 社

訪問日：2012年10月18日(木)14:30～17:00

■企業概要

Kaiser Permanente は全米でも最大規模の医療保険グループ法人(非営利)で、カリフォルニア州を中心に数百万人の加盟者を誇っている。

アメリカは日本と違い社会保険が整備しておらず、民間が健康保険組合を主管している。カイザーパーマネントは、全米の病院・診療所をグループ傘下に置き、加盟者の医療に関するサービスを提供している。今回訪問したコールセンターでは、Web や電話でリフィル処方箋(注：繰り返し使える処方箋、日本では現在認められていない)や医療機関の予約や健康相談を行っている。

■ミッション・価値

①ミッション

AACC(Appointment and Advice Call Center)は契約しているお客さま(KPメンバー)と最前線でケアサービスを行っている従事者の方の間を電話やWebでつなぎ、高品質の医療サービスや情報提供を快適に行うことで、より一層お互いの関係を良好なものになるようにすることを目指す。

②価値

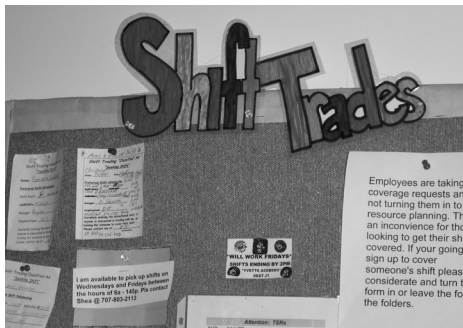
- ・私たちはKPメンバーとケアサービスの従事者に必要で大切な時間を提供する。
- ・KPメンバーとケアサービスの従事者には、プロフェッショナルとして対応するとともに、最大限の敬意を払い丁寧な対応に心がける。
- ・通話やeメールを通じて、患者さまに高品質な医療ケアを提供する。
- ・従業員が働きやすく前向きになる就業環境を常に検討し、整備する。
- ・我々のサービスを改善され、よりミッションが果たせるように、医療機関とAACCの間で緊密なフィードバックを行う。
- ・効率的なコストで一貫性のあるサービスを提供する。
- ・受付技能や医療知識を常に高め、お客さま満足度を向上する。

■コンタクトセンター概要

- ・365日・24時間稼働で電話・e-mailを受け付ける。
- ・コール数は3,200万本、これを3つのコールセンター<サクラメント(500ブース)・サンゼ(200ブース)パレイホ(500ブー

ス)>で受け付ける。従業員は2,400人。

- ・コール数は一律ではなく、月曜日の午前中や休日に入る前の金曜日の夕方のコール数が多い。これらに対応するためシフト勤務制を取っている。シフト勤務は大別すると午前勤務・午後勤務・深夜勤務の3つである。
- ・電話受付はKPメンバーから問い合わせされる薬のリフィル処方箋の発行や契約医療機関のアポ取り、健康相談などに対応する
- ・電話受付は始めに薬に関する内容かどうか、言語が何か(English or Spanish)についてIVRを通じて仕分けを行い、薬以外の問い合わせは3つのレイヤーに分かれて対応する。
- ・始めにTSR(Telephone Sales Representative)が電話を受け付け、医療機関のアポ取りなどのオペレーションを行う。このレイヤーは単純作業が多く、ASA・AHT・ACWのような一般的なKPIを適用し、効率性を高めてコストダウンに努めている。また3センターの連携等も実施している。
- ・医療的な相談を伴うものはARN(Advised registered nurse)にエスカレーションされ、公認看護婦(RN:Registered Nurse)によるアドバイスが行われる。このときより専門的な医療についての返答が必要な場合は、カイザーの登録医がRNと連携し、適切なアドバイスを行う。
- ・CCMD(Care Center Medical Doctor)が常駐するとともに、契約ドクターがそれぞれの自分のオフィスからRNにアドバイスするとともに、急患については症状を診断してトリアージ(注：傷病者を重症度と緊急性によって分別し、治療の優先度を決定すること)を行い、医療の効率化も図っている。
- ・所内に12のルールを定めて徹底している。その中で基本的なマナーや情報守秘のお願い、従業員同士の協力等を徹底している。
- ・近年ASAの短縮化やファーストコールの時に契約者の満足するソリューションを提供することなどにより顧客満足度が向上しており、80%近いお客さまに5段階評価で4ないしは5の評価をいただくまでになっている。
- ・お客さま満足度とともに従業員満足度(ES)を向上させることにも力を注いでおり、月に1回はチーム単位・個人単位にミーティングを行い、運営上の課題の抽出やソリューションを図っている。また、必要に応じた訓練等も実施している。
- ・業務改善にも積極的に取り組んでおり、医療現場からの声、実際のオペレーターやバックオフィスのスタッフの関心事をレビューし、情報共有することで必要に応じた業務改善を図っ



ている。そのため全ての通話記録を保管している。

- ・その他にも立ったり座ったりしながら電話受付を行うことができるシステムの導入や、好みによって照明を変えられるようにするなど。

■所感

- ・セールスを目的としたコールセンターではないため、コスト意識も高く、KPI 管理もしっかり行われていた。
- ・インターネットによる情報公開を行うため、運営主体は非営利になっているが、保険自体は厳しい競争に晒されており、CS に対する取り組みを強化していることが伺えた。
- ・セールスを目的にしたコールセンターに多く見られる、実際の稼ぎ手であるオペレーターに対する特徴的なインセンティブや執務スペースのデコレーションなどは見られないものの、定期的なミーティングや教育機会の提供、オペレーション上の課題の抽出とそのソリューションを PDCA のサイクルで行っていることなど、日本企業に近いスタンダードなコールセンター運営を行っていると感じた
- ・医療分野は日本でもまだまだ規制が多く、Web による健康診断等も commercial base に乗っているものは多くない。アメリカの事例を研究することは、日本における事業機会の創出の一助になるかもしれない。

【レポート作成者】

株式会社もしもしホットライン 大沼 拓
 株式会社ファーマネットワーク 片岡 恵連
 東京ガス株式会社 新堀 聡
 株式会社日経 BP 読者サービスセンター 関口 純子
 株式会社 CSK サービスウェア 寺内 道貴

【CCAJ スタディーツアー 団長の所感】

今回の視察は、昨年に続きコールセンター先進国であるアメリカの新たなビジネスなどの最新事情を学ぶとともに、ソーシャルメディア対応をテーマとして実施されました。

ラスベガスおよびサンフランシスコ(サンノゼ)において、インハウスコールセンター 5 社、Google キャンパスの 6 社の施設見学と経営方針・内容、独自の顧客サービス・開発プログラム、従業員サービスなど幅広く情報収集・意見交換を行うことができ、いずれの視察先も特徴的であり、各社とも熱心に対応していただき、多くの知見を得ることができました。

また、顧客との戦略的なコミュニケーションの手段として、ソーシャルメディアが通常化している活用状況などを視察し、喫緊の検討課題であると感じました。

7 日間の視察を通じて、参加メンバー相互の交流も活発に行われ、それぞれが刺激を受けるとともに、今後につながるネットワークが出来たことも大きな成果でした。そして、最終日「スタディーはこれからスタート」と確認し、無事に全工程を終了しました。

終わりに有意義な視察の企画・実施にご尽力いただきました CCAJ、現地 JTB のスタッフ皆さまに、参加者一同心から御礼申し上げます。

東京ガステレマーケティング株式会社 平松 忠男

第 1 回会員交流会を開催

2012 年 11 月 6 日(火)、東京・九段下のホテルグランドパレスで、第 1 回会員交流会を開催しました。

本交流会は、かねてより会員からの要望が多かった会員交流の場として催されたもので、講演会および懇親パーティーを開催しました。初の試みでしたが、120 名近い方々が参加されるという盛会となりました。講演会では、伊藤忠テクノソリューションズの須藤大輔氏から有意義な情報をご提供いただきました。さらに、懇親パーティーは会員相互の交流を深める場となりました。

会員交流会は、今後も継続して開催していく予定です。ぜひ多くの会員の皆様のご協力とご参加をお願いいたします。

【講演会概要】

◎演題：「SNS / スマホ時代に対応するコンタクトセンター」

◎講演者：伊藤忠テクノソリューションズ(株)

ソリューション技術部 部長補佐 須藤 大輔 氏

◎講演内容：スマートホンの普及とともに近年急速に台頭してきたソーシャルメディア。コンタクトセンターも新たなチャネルへの対応を迫られている今、ソーシャルメディアを活用した最新のソリューションや海外の対応事例などを交えながら、コンタクトセンターの新しい形と企業の対応についての解説がありました。



スーパーバイザー interview vol.47

昨年、アトラス情報サービス株式会社と資本提携して、同グループに加わった株式会社テレワーク。大阪と東京を拠点として、24時間365日体制でさまざまな顧客ニーズに対応を続ける、歴史あるエージェンシーです。

株式会社 テレワーク
オペレーション部
東京オペレーション課 チーフ

森 章裕 さん

休日は、もっぱら2人の子供の父親として、子供中心の生活を送るという森さん。「ドライブがてら子供の行きたいところへ連れて行き、一緒に遊んでいます」という子煩悩なお父さんでもあります。



東京・西新宿にあるテレワーク東京支店に勤務する森章裕さん。通信関係や飲料メーカーの営業を経て、2005年にスーパーバイザー（以下、SV）として、同社に入社。入社後すぐにコールセンターを運営するオペレーション課に配属。約1年半の経験の後に、カスタマーサービス課に異動となりました。ここでは、顧客窓口として、クライアントとコールセンターの間をつなぐ役割を担うことになります。

カスタマーサービス課について森さんは、「業務やサービス内容の変更が出た場合などにオペレーション課のスタッフにきちんと伝えて徹底させることや、オペレーション課のスタッフからあがってきた情報を元に業務改善や効率化についての提案をするなど橋渡しの業務を行っていました」と説明します。

この時の経験が役に立っているという森さん。「なぜ私たちに業務をご依頼いただいているのか、クライアントが求める意義をより深く理解することができました」とのこと。カスタマーサービス課を1年半経験したのち、オペレーション課に再度配属されて現在に至ります。

数多くのクライアントにマルチで対応

東京支店にあるコールセンターには、約70人のテレコミュニケーター（以下、同社の呼称のオペレーター）が在籍しています。それを、森さんをはじめとするSV5名と、リーダー6名の社員が統括しています。同センターでは、50社以上のクライアントを、マルチで対応しているとのこと。それが大きな特徴になっているようです。

業務の一例としては、飲食店や小売店などで使っている什器備品に関する受付窓口業務があります。クライアントは厨房機器などのメーカーで、ユーザーはファミリーレストランやコンビニエンスストアなどになります。修理や保守、点検などが必要な場合に24時間365日コールが入り、ときにはクレームも入りま

す。そのときの状況によって臨機応変な対応が求められるクライアントにとっても、ユーザーにとってもなくてはならないコールセンターと言えるでしょう。

「東日本大震災の時はさまざまな影響が出て、センターでも対応が大変でしたが、当社メンバー並びにクライアントが相互協力し合い乗り切ることができました」

このような緊急時の受付の他にも、さまざまな業種、商品、サービスに対応しているオペレーション課。業務が幅広いだけでなく、いつ、どのような電話が入るか分からないという環境でもあります。常に入電があるクライアントもあれば、緊急時対応などでは1ヶ月に数件程度というケースもあるとか。製品の信頼度の高さの現れでもありますが、それでも常に対応できる状態を保っている必要があるのです。それだけ頻度に差があるために、オペレーターにもさまざまな対応スキルが求められます。

基本的に、オペレーターはそれぞれのクライアントに対する深い理解が求められていることに変わりはありません。オペレーターによって適正を見極め、そのクライアントの求めるスキルで業務にあたってもらいます。それには「何をすべきか、何が求められているのか」を理解してもらうことが一番大切ですとのこと。理解していて初めて、イレギュラーの時にでも対応できるようになるという森さん。「思い込みや、経験だけでの判断は危険です。そのため研修でも、業務背景やクライアントの要望など、基本事項は対面で徹底指導するようにしています」

常にバランスが重要

現在のSVとしての業務について伺うと、「現場の管理をはじめ、マニュアル作りや研修などを担当しています。カスタマーサービス課の頃はオペレーション課での現場経験が大いに役に立ちま

したが、今は逆にカスタマーサービス課の経験が活かされていて、両方やれて良かったと思っています」

さまざまなオペレーターが在籍しているため、それぞれのモチベーションを維持するための環境作りが大変だという森さん。同社には、社会経験や経歴、仕事を始めるきっかけ等がそれぞれ異なる人たちがオペレーション業務を行っています。経験者、未経験者、勤労学生、電話が苦手なので自ら鍛えたいという人等、様々です。オペレーターが担当する業務内容が幅広いだけでなく、オペレーター自身の環境や能力、目標もかなり違っているようです。

「それぞれの個性を消さないようにしながら、モチベーションを保っていくには、バランスが重要です。もしミスが出たとしても、人によって注意の仕方を変えます。また、業務のやり方なども、強制するだけでは難しいので、それぞれのスキルに合わせて理解して、納得してもらうように心がけながら指導しています」

SVの仕事も同じであり、理解しながら取り組むことが不可欠という森さん。「いろいろなことを同時に考えてやらなければならないし、大変なことがいっぱいあるけど、それがSVの魅力だと思います。クライアントもオペレーターもユーザーも、均一的には対応できないこともあり、一つひとつを大切に、常に責任感を持って接するように心がけています。これからも、周囲のすべての人に信用信頼してもらえるように、努めていきたいと思っています」

企業情報

株式会社テレワーク

代表取締役社長：八瀬 誠

本社：大阪府中央区北浜3-1-6 サン北浜ビル

ホームページ：<http://www.telework.co.jp/>

設立：1984年9月（創業1983年3月）

従業員数：240人

プロフィール：もっと近く。もっと深く。もっと熱く。一見同じに見えても中身が違ふ。それが私たちの“通心事業”。お客様の抱える課題を解決へと導きます。

新入会員のご紹介

株式会社 スバルクリエイト

Agency

代表取締役 青尾 稔
東京都調布市仙川町 1 - 15 - 47 <http://www.subarucreate.jp/>

平成 18 年 5 月より、保険代理店として「がん保険」「医療保険」を中心とした生命保険の募集を開始致しました。自社コールセンターから電話を利用し、日本全国への募集を行っております。

又、保険代理店様に対しても、電話を利用した新規契約獲得の為のお客様紹介サービス（見込客開拓）、既契約者様に対するフォローコールや共同募集の企画・提案の他、一般的なテレマーケティング業務を行っております。

平成 24 年 9 月に一般財団法人日本情報経済社会推進協会より、個人情報の適切な取扱いを行う企業に付与される「プライバシーマーク」の認定を受けております。（認定番号 第 23860025 (01) 号）

新入会員のご紹介

株式会社 ブレイブ



Support

代表取締役社長 島田 忠信
東京都新宿区西新宿 7 - 4 - 4 武蔵ビル 4F <http://www.braves.co.jp>

ブレイブでは、設立当初からコールセンターに特化した専門部署を設置しコールセンター専門の SV・オペレーターの人材派遣・人材紹介サービスをご提供しております。

紹介予定派遣による優秀な SV 職のご紹介から、TOEIC700 以上の英会話スキルを所持している人材の派遣、ISP 様向けの IT 人材、通販受注業務でのアップセル/クロスセル能力が高い人材、期間限定インバウンド業務への数十名規模の派遣まで、幅広くご対応させて頂いております。

曜日・時間帯により、受電数や獲得数の差が激しいコールセンター業務。業務パフォーマンスを最大化する為に、是非ブレイブの人材サービスをご利用ください。

どうぞ宜しくお願い致します。

新入会員のご紹介

大和証券株式会社

大和証券

Inhouse

Daiwa Securities

代表取締役社長 日比野 隆司
東京都千代田区丸の内一丁目 9 番 1 号 グラントウキョウ ノースタワー <http://www.daiwa.jp/>

大和証券株式会社は、日本全国の個人投資家の資産運用ニーズに応え、家計と資本市場をつなぐことで、個人の財産形成と資本市場への資金供給に貢献する役割を担っています。全国の店舗と充実したインターネットインフラにより、国内外の株式や債券、投資信託に加え、年金保険やラップ口座サービスなど、さまざまな金融商品・サービスを取り揃えています。併せて国内外の企業の経済活動を資金調達、資金運用の両面から支援する役割も担っています。機関投資家を中心とするお客様を対象に有価証券のセールスおよびトレーディング業務、事業法人、金融法人などのお客様が発行する有価証券の引受けや M&A のアドバイザーなどの投資銀行業務を行っております。

CCAJ スクール好評開催中！ 詳細は協会 Web サイトをご覧ください。 [CCAJ スクール](#) 検索

http://ccaj.or.jp/ccaj_school/index.html

協会日誌

10/25 人材育成委員会

- ① SV 意見交換会およびマネージャー意見交換会
 - ・2012年度の開催スケジュールを確認するとともに、2012年度上半期の実施状況および参加者のアンケート結果を共有した。
- ② 今後の委員会活動について
 - ・委員会内で討議し作り上げる取り組みを行っていくこととし、その内容や方法は次回の委員会で検討する。

11/2 情報調査委員会

- ① CCAJ メールニュース
 - ・VOL.168の情報収集状況を報告した。
- ② センター見学会
 - ・9月13日(木)～14日(金)に開催した福岡センター見学会について報告した。
 - ・次回の開催に関しては、東京近郊の会員企業に打診することとなった。
 - ・次年度の開催に関しては、関西地区で開催することを承認した。
- ③ テレマーケティング・アウトソーシング企業実態調査
 - ・アウトソーサーだけでなく、インハウスへの調査を行うことを検討していくこと

となった。

11/7 広報委員会

- ① 会員ニュースの Web での公開状況
 - ・会員から寄せられたニュースリリースの Web での掲載状況について報告した。
- ② CCAJ News の発行
 - ・12月号：CCAJ スタディーツアーのレポートを掲載することを承認した。
 - ・2013年1月号：会長の新年のあいさつ、会員の年頭所感を掲載することを承認した。

11/8 事業委員会

- ① CCAJ スタディーツアー 海外コンタクトセンター事情視察
 - ・参加者の意見やアンケートをもとに、CCAJ スタディーツアーの総括を行った。
- ② CCAJ コンタクトセンター・セミナー
 - ・特別講演では、CCAJ スタディーツアーの視察報告を行うことが決定した。
 - ・CCAJ セッションのテーマやモデレーター、スピーカーの選出等を検討した。
- ③ CCAJ スクール
 - ・「SV 認定制度に関するアンケート(企業向け)」に対する見解を、次回の委員会で持ち寄り実施事項・スケジュール等を検討することとなった。
 - ・2013年度のCCAJスクールの開催回数を決定した。

CCAJ メールニュース好評配信中

VOL.168 (2012年11月9日配信)
配信数:4,869名

【協会からのご案内】

- 1.CCAJ News VOL.188(2012年11月号)を協会 Web サイトにアップ
 - 2.協会 Web サイト「会員ニュース」の掲載状況
 - 3.コールセンター基礎講座 開催迫る!
 - 4.CCAJ スクール 2013年1月開催のご案内
- 【関連動向・情報】
- 5.平成24年版労働経済の分析(厚生労働省)
 - 6.「改正労働契約法～有期労働契約の新しいルール～」ならびに「改正労働基準法施行規則～労働契約締結時の労働条件の明示～」(厚生労働省)
 - 7.通信量から見た我が国の通信利用状況(総務省)
 - 8.電気通信事業法の消費者保護ルールに関するガイドラインの改正(総務省)
 - 9.事業者向け 景品表示法ガイドブック(東京都生活文化局)
 - 10.新規卒者の離職状況(厚生労働省)
 - 11.消費者契約法に関連する消費生活相談の概要と主な裁判例(国民生活センター)
 - 12.2012年度 JCSI(日本版顧客満足度指数)第2回調査結果)サービス産業生産性協議会)
- 【イベントのご案内】
- 13.コールセンター/CRM デモ&コンファレンス 2012 in 東京 開催のご案内
- 【官庁等からのお知らせ】
- 14.今冬の節電に関するご協力のお願い(経済産業省)

コールセンター・事務処理センターの開設・移設等をお考えの企業の皆様

鹿児島市で「コールセンター」始めませんか!?

～コールセンター・事務処理センターの成功は南の交流拠点都市・鹿児島市にあります～

豊富な人材



Q 人材は確保できますか?

A 人材が豊富で、質の高い労働力にも恵まれています。

- 人口:約60万人 (中核市41市中、第1位)
- 有効求人倍率:0.68倍 (全国0.83倍) (平成24年8月)



Q 方言等が気になりませんか?

A 立地された企業からは、「方言に関して心配する必要はなかった。」とのことをお声をいただいております。また、電話対応コンテスト等で地元企業が優秀な成績を納めております。

鹿児島市からの支援



Q 立地する際には、行政のサポートはありますか?

A 立地前も立地後も鹿児島市は立地企業を手厚くサポートいたします。

- 鹿児島市視察へのご招待
- 雇用、オフィス賃借料、通信回線使用料等に対する補助金の交付等

**3年間最大
3億4千万円**

かごしま市

詳しくは下記ホームページをご覧ください <http://www.city.kagoshima.lg.jp/>



鹿児島市産業創出課 〒892-8677 鹿児島市山下町11-1
TEL 099-216-1314 yuuchi@city.kagoshima.lg.jp