# CCAJ News

### 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

# VOL. 196 2013 年 7 月号

### Contents

- ◇ 2013 年度 定時総会、事業活動計画、協会役員一覧、委員会改変
- ◇ソーシャルメディアとコンタクトセンター ②
- ◇コンタクトセンター Q&A、CCAJ スクール
- ◇新入会員紹介、協会日誌
- ◇第 25 回 海外視察 概要
- ◇コンタクトセンターセミナー in 大阪 概要

# 2013 年度 定時総会を開催

2013 年 6 月 11 日 (火)、東京・九段下のホテルグランドパレスにおいて「一般社団法人 日本コールセンター協会 2013 年度定時総会」を開催し、2012 年度事業報告と収支決算報告、任期満了に伴う役員選任、定款一部変更について承認されました。通常総会及び理事会終了後には懇親パーティを開催。240 名を超える多くの来賓や会員が参加し、大盛況となりました。CCAJ News では、当日の会長挨拶、来賓祝辞の抄出をご紹介します。

一般社団法人 日本コールセンター協会

### 船津 康次 会長 挨拶

今年度の新体制として7つの委員会を5つ に整理統合し、活動内容を充実させていきま す。主な活動計画としては、昨年の福岡に続 いて8月26日に大阪でコンタクトセンター・



セミナーを開催します。基調講演では、大阪府のご担当者から 南海トラフ大地震をはじめとする危機管理対策についてお話い ただく予定です。また、昨年11月に初開催して好評だった会 員交流会を、今年も秋に開催します。会員交流の中で、お互い の業務レベルや枠を広げる場としてご活用いただきたいと思います。海外視察ツアーは、昨年に続いてアメリカを予定しています。ダラスとカンザスシティのセンターを視察しますので、ふるってご参加ください。

新しいデバイスであるスマートフォンが、PCより売れる時代になりました。さまざまなサービスが展開されていますが、それらをコールセンターがどう活用していくのかを考え、新たなコミュニケーションの形に積極的に取り組んでいく必要があると思います。そのためにも、協会活動や皆様との交流の中で、業務レベルを上げていく、あるいは業界として一層の発展を目指していきたいと思います。これからもお力添えをよろしくお願いします。

経済産業省 商務情報政策局 商務流通保安グループ 商取引・消費経済政策課 消費経済企画室長

### 島上 聖司 様

経済産業省の島上です。壇上からご挨拶させていただくのは4回目になりますが、毎回感じるのは、皆様の勢いです。関係する団体



などでご挨拶することも多いのですが、コールセンター協会会 員の皆様方の顔つきはやっぱり違うというのが率直な印象で、 こういったムードが本当に大事だ思います。また、一般社団法 人になって1年半ほどとのことですが、それ以前も含めた発展 のスピードが非常に速いと感じています。

私は消費経済政策として消費者安全や消費者相談も手がけています。企業においては、相談や苦情をコアに、いかに新しいサービスに結びつけていくのかが重要ですが、それは行政も同じで、新たな政策を打ち出す際などには、国民のニーズや相談室に寄せられる声をもとに、政策に転換していくことが大切になります。そういう観点からも、皆様方が地道に取り組んでいることが世の中を改善する、あるいはそのきっかけになる、戦略的な出発点であると感じています。勢いのあるムードを大事になさっていただいて、ますますの発展をしていただきたいと心から願っています。

総務省 総合通信基盤局

電気通信事業部 消費者行政課 課長補佐

### 奥田 依里 様

本日はお招きいただき、ありがとうございます。現在、消費者行政課では「スマートフォン時代の安心・安全な利用環境のあり方に関



するワーキング」という研究会を開催しています。電気通信サービスが複雑・多様化していて、いろいろなサービスが出てきている中で、コールセンターに入ってくる電話の内容も多様化しています。 苦情をどうやって減らして、どういう形で適正なサービ

スにつなげていくかを議論しているところです。

また、総務省では『電気通信消費者相談センター』を開設して、電気通信サービスに関する相談等を受け付けています。体制としては小さなものですが、日々、国民の皆様からのお問い合わせを受けながら、どうやったら満足いただけるようなご案内ができるかを考えながら業務を行っています。お客様の声を聞けるコールセンターをどうやって改善して、サービスの向上につなげていくかは、企業にとっても重要なことと認識しています。そういった中で、コールセンター協会のさまざまな取り組みについては総務省としても心強く思っているところで、ますますのご発展を期待しています。

# 2013 年度 事業活動計画

### 2013 年度事業活動方針

一般社団法人としてスタートをし、実質的な初年度となりました 2012 年度につきましては、震災及び円高等による我が国の経済状況が混迷を続けるなか、財務基盤の確立が喫緊の課題との認識のもと、財務基盤の確立に向け、協会発足後初めての取り組みとなります「入会金無料キャンペーン」(2012 年 1 月~ 6 月)の実施をはじめ、会員企業のホームページへの「入会金無料キャンペーン」バナー広告の貼付等会員企業のご協力をいただき、協会として一丸となった活動の推進に努めてまいりました。その結果、協会会員数につきましては、協会運営における一つの目安となります 200 社を超すことができました。また、協会の主力事業であります CCAJ スクールにつきましても、スクールの体系の見直しを行い、新たな講師による新たな講座の開設等を行った結果、収支決算において大幅な増収となりました。政権交代により経済の先行きに関し、明るい兆しが見え始めてきた昨今ではありますが、まだまだ厳しい経済状況が続くなか、協会の財務状況を顧みますと、景気によりまだまだ左右される状況が続いております。したがって、2013 年度に関しましても、引き続き財務基盤の確立に向け施策を展開するとともに、会員サービスの徹底を図るため、協会の体制の見直し等を図ってまいりたいと考えております。具体的には、以下の施策を展開してまいりたいと存じます。

「財務基盤の確立」におきましては、前記のとおり協会運営の大きな礎となります協会会員の拡充に向け、CCAJ スクール、並びに各イベント等への参加企業を中心に、入会促進に向けた入会申し込み関係書類の定期的な送付、また、入会書類希望会社に対する入会書類の持参等、協会概要説明の徹底化を図り、日本コールセンター協会の認知度を高めてまいりたいと存じます。その結果、多くのコールセンターを運営する企業の方々に会員となっていただき、財務基盤の確立に止まることなく業界の健全化に努めてまいります。また、新講座の開設等昨年度見直しを行いました CCAJ スクールのつきましても、講師との定期的な意見交換会の実施等を通じ、受講者のニーズに則した講座の内容の確立に向け努力してまいります。

会員へのサービスの徹底につきましては、当協会の会報であります「CCAJ News」の、よりタイムリーな記事の掲載、会員の方々にとって役立つ各種イベントの開催をはじめとし、それらを決める委員会に関しても活動実態に則した体制見直し等を検討してまいります。また、昨年より開催いたしました「会員交流会」につきましても、よりタイムリーな講演の企画等により開催の定着化に努めてまいります。さらに、2009 年度より開始いたしました地域における CCAJ コンタクトセンター・セミナーの開催はもちろんのこと、これまでに開催していなかった地域での CCAJ スクールの開催等につきましても検討をしてまいりたいと考えております。

最後になりますが、一般社団法人となりましても「電話勧誘」事業を取り扱う協会としての大きな使命の一つであります消費者からの電話勧誘に関する相談等、従来同様消費者行政に関しましては、真摯な対応に努めてまいります。

### 具体的な事業活動計画

### □倫理の確立と綱領の普及・啓発

①「CCAJ ガイドブック」の発行

コールセンターに関するトレンド、アウトソーシング企業実態調査等、協会 視点に立った内容の掲載に努め、協会主催のセミナー、関連イベント等で 幅広く頒布。

②会員拡大に向けた諸施策の展開

協会イベント等参加企業への入会促進、入会加入申込資料希望会社への協会説明の徹底の実施等により丁寧な対応。

### □調査・研究、情報の収集・提供

①「CCAJ News」の発行

国内外の最新情報・関連法規・地方自治体における企業誘致施策の紹介・委員会の活動状況等を毎月提供。

- ②「CCAJメールニュース」の配信 コールセンターに関わる情報のタイムリーな配信、及び官公庁のコールセン ター関連入札情報等の提供。
- ③「CCAJ コンタクトセンター・セミナー 2014」の開催 受講者のニーズに則したセミナーの企画。
- ④「CCAJ コンタクトセンター・セミナー 2013 in 大阪」(仮称)の開催 会員企業集積地である大阪、及び近郊に従事する方々を対象とするセミナーの企画。
- ⑤「CCAJ 会員交流会」の開催 関心の高いテーマについての、今後の動向及び取り組み状況等に関し、最 新の情報を提供。
- ⑥ CCAJ スタディーツアー(海外視察)の実施 会員企業が希望する業種・業態や最新トレンドを中心とした視察の企画。
- ⑦コンタクトセンター見学会の実施 参加者を会員限定にすることによる会員メリットの創出と、見学受入先と参 加者の交流。
- ⑧テレマーケティング・アウトソーシング企業実態調査の実施 会員企業のうちテレマーケティング・エージェンシーとして登録されている会 員を対象に、コンタクトセンター関連の年間売り上げ等の業界基礎データ

の調査を実施。

9各種イベントへの参加

イベント等を通じての協会活動の積極的な普及。

### □人材の育成

①「CCAJ スクール」の開催

東京 (37 回 )・大阪 (7 回)・沖縄 (1 回)・北海道 (1 回) 全 46 回 《ベーシックコース》

「センターマネージャー講座」「スーパーバイザー養成講座」「テレコミュニケーター養成講座」「トレーナー養成講座」

### ≪専門コース≫

「スクリプト作成講座」「クレーム対応講座」「コンタクトセンター KPI 基礎講座」「ストレスマネジメント基礎講座」「お客様志向のセールスコミュニケーション」「QA マネジメント」「モニタリング実施手法セミナー」「テレコミュニケーターをやる気にさせるコーチング」

- ②「コールセンター基礎講座」の開催 (開催予定地:東京、大阪[新規])
- ③「スーパーバイザーによる意見・情報交換会」の開催 (開催予定地:東京、大阪)
- ④「センターマネージャーによる意見・情報交換会」の開催 (開催予定地:東京)
- □苦情の解決についての相談・調査
- ①日本コールセンター協会電話相談室
- ②消費者関連会議出席等による情報収集

経済産業省、総務省、内閣府、愛知県、日本司法支援センター等

### □関連機関との情報交流・協力

関連機関との情報交換・交流

①経済産業省、総務省、内閣府、消費者庁、②地方自治体、③公益法人、 ④新聞社、出版社等のマスコミ

### □本会の目的を達成するために必要な活動

- ①各種イベント協賛・後援
- ②プレスリリース等協会活動の認知を目的とした広報活動

# 2013年度 一般社団法人 日本コールセンター協会 役員一覧



会長 船津 康次 トランスコスモス(株) 代表取締役会長



岩崎 孝久 (株)もしもし ホットライン 取締役

副会長



(株)KDDIエボルバ 取締役執行役員



岩城久剛 (株)DIOジャパン 相談役

理事

理事 髙取 成光



理事 遠藤 克彦 ビーウィズ(株) 代表取締役社長



阪本 作郎 東日本電信電話(株) 取締役



プルデンシャル 生命保険(株) 執行役員常務



伊藤忠テクノ ソリューションズ(株) 取締役兼 常務執行役員



理事 富田 政広 (一社)日本コール センター協会 事務局長



中村 文子 (公社)全国消費生活 相談員協会 消費者情報研究所 主任研究員

理事

理事



浜口 聡子 (株)ベルシステム24 専務執行役

理事



理事 林 純一 (株)TMJ 代表取締役社長



理事 武藤 弘和 (株)NTTソルコ 代表取締役社長



龍﨑 恭一 東京ガステレ マーケティング(株) 代表取締役社長



理事 渡邉 辰夫 三井情報(株) 執行役員



監事 大木 一夫 (一社)情報通信 ネットワーク 産業協会 専務理事



東陽監査法人 公認会計士

菊地 康夫

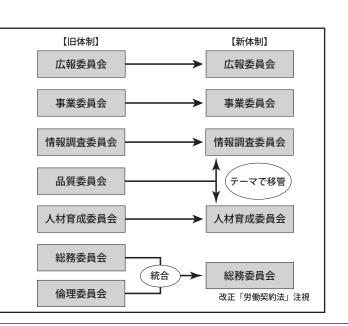
監事

## 委員会を改編しました

これまで7つあった委員会を、「広報委員会」「事業委員会」「情 報調査委員会」「人材育成委員会」「総務委員会」の5つの委員会 に改編しました。

これまで「品質委員会」が担ってきた「調査・研究」「勉強会」 という要素は、テーマによって「情報調査委員会」または「人材育 成委員会」で取り扱うことになりました。

また、「総務委員会」が「倫理委員会」を吸収し、「総務委員会」 として活動を続けます。関連法規対応やガイドライン策定を適宜 取り扱います。さらに、今後、業界への影響が大きいと予想される。改 正 労働契約法」を注視しながら、適切な情報提供を行っていく予 定になっています。



# ソーシャルメディアとコンタクトセンター ②

私たちを取り巻く IT 関連の技術やサービスの急伸によって、ソーシャルメディアなどインターネットを利用したコミュニケーションが、急激に普及してきています。そのため、ソーシャルメディアとコンタクトセンターの関係は、より緊密にならざるを得ないと考えられます。そこで CCAJ News では、2 号にわたり「ソーシャルメディアとコンタクトセンター」と題して、最近の業界動向に関するインタビュー記事をお届けします。今号では、エージェンシー各社におけるソーシャルメディア向けサービスをレポートすることで、各社の基本的な考え方や最先端の取り組みなどをご紹介します。

企業のソーシャルメディア対応としては、大きく二つの取り組みが考えられます。一つは、公式アカウントの構築と維持、ユーザーからの投稿や問い合わせに対するパッシブサポート、製品やサービスに対する要望や苦情などの監視、それらのコメントに対して企業側から書き込みを行うアクティブサポートなど、顧客とのコミュニケーションを中心とする運用です。

もう一つが、ソーシャルメディアにおける発言をビッグデータと捉え、調査・分析を行うマーケティング的なアプローチです。このようなソーシャルメディア対応は、今後のコールセンタービジネスを左右する重要なポイントと考えられています。そこで、業界をリードする、株式会社ベルシステム24、トランスコスモス株式会社、株式会社 NTT ソルコ、株式会社もしもしホットラインの各社の現状について、最先端の現場で活躍している皆さんにお話を伺いました。

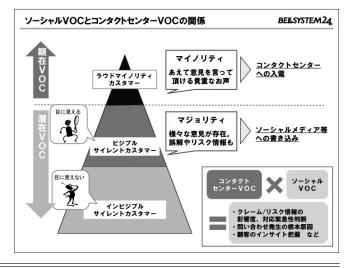
# ●コールセンタービジネスにおけるソーシャルメディアの位置付けと各社の取り組み

取材した各社ともに共通していたのは、ソーシャルメディア対応を単独で捉えるのではなく、顧客接点や顧客情報収集の新たなチャネルとして活用していくというスタンスでした。その上で、独自のサービスメニュー構成やユニークな取り組みなどをご紹介いただきます。

### ★ベルシステム24

2011年10月、ベルシステム24は2010年より実施していた Twitter運用業務と、さらにFacebook運用機能を実装したソーシャルCRM専用センター」を設置。ソーシャルメディアでの顧客対応業務を集約したセンターの運営を業界に先駆けていち早く開始しました。現状に関して同社の濟木基成さんは「現在は、公式Facebookページの構築やTwitterのアクティブサポート、ブログなども含めた各種ソーシャルメディアの投稿監視や投稿代行などを受託・運用しています。ただ、ソーシャルはあくまで、 トータルソリューションの一つとして捉えています」と解説します。 さらに、「企業のソーシャルメディア対応はすでに実行のステージに移っており、むしろ対応することが当たりまえの時代になってきているようです」と分析します。

コンタクトセンターと同様、VOC を活用するために何ができ るのか、その方法論の一つにソーシャルメディア対応もありま す。 コンタクトセンターに寄せられる VOC と、ソーシャルメディ アから集められる VOC の違いについて、濟木さんはこう分析し ます。「VOC と言っても、いくつかの層に分類することができま す。コンタクトセンターへのコールやメールは、不満や疑問な どをあえて発言して下さる貴重な少数派(マイノリティのお客様 の声) であり、サイレントマジョリティという存在と対比すると、 顕在化したラウドマイノリティカスタマーと捉えることができま す。一方で、コンタクトセンターに入ってこない大多数の声、す なわちサイレントマジョリティはしっかりと存在します。これまで は、潜在的な声を掘り起こすには、マーケティングリサーチや アンケートを行うなど、企業側からのアプローチが不可欠でし た。ところが、ソーシャルメディアの発達で、サイレントカスタマー の声の一部がわかるようになったのです。例えば、困っていた けどすでに解決したことや、あえて電話するまでもないが疑問 に思っていることなど、お客様の真意に近い声を知ることがで きるのがソーシャルメディアの大きな特徴と言えるでしょう」





マジョリティであるサイレントカスタマーの見える化を実現したのがソーシャルメディアであり、コンタクトセンター VOC を組み合わせることで、顧客の考え方をより深く理解できるようになるということです。

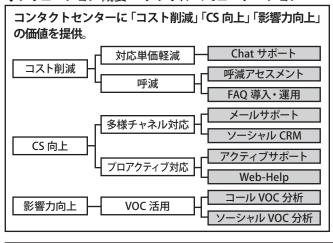
### ◎デジタルコミュニケーション

濟木さんは、トータルソリューションの中でのソーシャルメディアの役割をこう解説します。「多くの企業のコンタクトセンターは新たな付加価値創出を求められており、コンタクトセンターの担当者は『コスト削減』『CS 向上』に取り組みながら『コンタクトセンターの影響力向上』を同時に満たすという命題に取り組んでいかなければならないと考えています。特に『CS向上』の一環であるマルチチャネル対応の一つにソーシャルCRMがあります。その一環として顧客へのプロアクティブ対応にアクティブサポートを提供する企業もあります。

ソーシャル VOC 分析は、既存のコンタクトセンター VOC の分析と合わせて分析することにより顧客の声が集まる『コンタクトセンターの影響力の向上』につながりますが、その他にも、コンタクトセンターへの問い合わせの予測などにも活用できます。例えば、ソーシャルメディアをリスニングすることで、これから何が起きようとしているのかをいち早く知ることができます。例えば新しい製品を発売する場合、お客様が製品に対して疑問に思っている点をコメントなどから拾うことができるので、それをもとに対応する資料やスクリプトを作ったり、FAQとしてサイトに掲載するなど、顧客対応を行うための事前の準備ができるのです。

具体的には、メーカーが自社製品に関してソーシャルリスニングを行い、どんなワードが急騰しているかをチェックすることで、どのような評判が上がっているのかを知ることができます。それがコンタクトセンターでの対応が必要となるキーワードであれば対応準備をする必要があります。ソーシャルでの話題からコンタクトセンターに入電するまでには、若干のタイムラグが生じます。その間に、コンタクトセンター側での準備や体制作

### ◆ソリューション概要 ~デジタルコミュニケーション



りなどを行うことができるのです」

ソーシャルメディアの情報活用には、顧客の自己解決の場を 提供することによりコンタクトセンターの負荷を減らそうという 取り組みもあります。「例えば、内容が単純で応対時間も短く入 電数が多い問い合わせなどは、ウェブの FAQ での自己解決や チャットから FAQ への誘導など電話やメール以外のチャネルで 対応することでコストを最適化することができます」

では、電話やメール以外にチャネルが変化すると、今後コンタクトセンターはどのような姿になっていくのでしょうか。濟木さんによると「顧客コンタクト全体における電話チャネルの構成比は減るかもしれません。ですが、チャネルが多様化、複雑化し、企業と顧客とのコミュニケーション頻度はむしろ増えると考えます。電話での応対はより深い内容のものに絞られてくるため、これまで以上にコンタクトセンターの品質が重要になります。これからのコンタクトセンターは、今まで以上に多様性と品質の両方が求められるのではないでしょうか」と分析します。

### ★トランスコスモス

ベルシステム24の「ソーシャル CRM 専用センター」と同様に、ソーシャルメディア対応機能を1カ所に集約したのが、トランスコスモスの「渋谷ソーシャルメディアセンター」です。

同センターについて同社の所年雄さんは「2011年5月にソーシャルメディア運用サポートサービスを開始してから、多くのお客様に設計、運用、監視、分析などいろいろなサービスを提供してきました。その中でも運用に関しては、オンサイトや当社のコールセンターなどそれぞれの拠点で行っていましたが、それを集約することで、より高度な対応が可能になると考えて、このセンターを作りました」と説明します。

同センターでは、コールセンターにおけるテレコミュニケーター的役割を担うスタッフを、"ファシリテーター"と呼んでいます。センター内のファシリテーターはそれぞれの端末に向かって作業を行っていますが、その壁の一面がガラス張りになっていて、外から中を見学できるようになっています。来訪者は、センター内をすべて見られるだけでなく、ガラスのこちら側で打ち合わせを行うこともできるのです。クライアントに対して、同社のソーシャルメディア関連の取り組みを『見える化』したものと言えるでしょう。

所さんによると、2012年3月のスタート以来、約800社の 企業が見学に訪れたとのこと。それだけ、関心の高さをうかが い知ることができます。実際に訪れた印象としては、プロが行っ ている業務のショールーム的なイメージを受けました。ここを 訪れることで、企業側にもソーシャルメディア対応の重要性や、 継続していく覚悟などが生まれるのではないでしょうか。

このセンターのもう一つのポイントに、コールセンターを含

### 特集:ソーシャルメディアとコンタクトセンター ②



めた他部署との連携があります。特に、ウェブサイトの運営や アプリ開発などを行っているデジタルコンテンツの制作部門や、 広告やキャンペーンなどを行っている部門との連携は、同社の トータルソリューションの特長の一つと言えるでしょう。 コール センターを中核とするだけでなく、デジタルコンテンツを含め たあらゆるソリューション展開の中で、ソーシャルメディアを活 用しようという提案です。

現在、受託しているクライアントとしては、一般的な日本企業はもちろんのこと、日本でもソーシャルメディア展開を行いたいという世界的なグローバル企業からの依頼も多いとのこと。 海外での成功事例の日本へのローカライズとも言えますが、そこからもさまざまな新しいノウハウが吸収できそうです。

### ◎渋谷ソーシャルメディアセンターのファシリテーター

ソーシャルメディア対応のためには、それに適した人材が不可欠ですが、どのような基準で判断しているのでしょうか。「何らかのソーシャルメディア運営に携わっていた人を集めてスタートしましたが、その後、彼らの適性を見ながらパーソナルテストを実施し、どのような人材がソーシャルメディア運営に向いているのかを計測しました。その結果を検討して独自の基準を作り、それに適した人々を募集するようにしています」という所さん。では、どのようなタイプがファシリテーターに向いているのでしょうか。「大まかにいうと、少し攻撃性が高くて右脳派の人ですね。ただ、そういう人だけだと偏りが出るので、守りのマインドが高い人とチームを組んで対応してもらうようにしてい



ます」。実際には、それぞれが相互にチェックしながら、最適な答えを導き出せるような体制になっているとのことです。

また、ファシリテーターの中には、海外の最新動向をウォッチする専任者がいるとのこと。アメリカでの最新流行や中国の状況など、日本とは違う情報を集めています。「それぞれの言語に堪能なスタッフがいるので、定期的な監視を行うようにしています。例えば、中国ではチャット文化が定着していて、LINE 以前から似たようなサービスが当たり前になっていました。そのような情報があれば、日本の変化も見えてくる可能性があります。そのためにも、常にアンテナを張っていることが大切だと思います」

今後の展開については、「このセンターに蓄積されたノウハウは、全国の拠点にフィードバックされます。拡散していた知識や人を集約することでさらにブラッシュアップし、いずれはそれを再拡散すること。それがこのセンターの意義だと考えています」。さらに、いずれは自分の部署が解散するのが目標という所さん。その真意を伺うと「すべてのセンターやオンサイトでここと同じクオリティーの応対ができるのであれば、このセンターは必要ありません。それを望んでいるということです。そういう環境ができ上がれば、次のステップとして、ソーシャルメディアに集まった人と企業のデータベースを結びつけることで、新たなビジネスに育てたいと思っています。今後は、マスマーケティングからパーソナルマーケティングに進化していくと考えられますが、その中でソーシャルメディアが果たす役割はより大きくなると思います」

### ★ NTT ソルコ

NTTソルコの大高勇一郎さんは、「私たちのソーシャルメディアでのお客様応対の基本スタンスは、電話やメールと変わりません。むしろ従来の電話等のコンタクトチャネルにソーシャルメディアも加え、VOCの収集・分析・提案を含めた戦略的コンタクトセンターの構築・運用を総合的に担うことで、クライアントの課題をクライアントと共に解決していきます」と語ります。

一方、同社の塚本公司さんは、電話を利用する層とネットを活用する層の特性の違いを指摘します。「コンタクトセンターには問い合わせやクレームが集まりますが、ソーシャルメディアには喜び、問い合わせに至らないちょっとした疑問、生活上の雑感などの声が多く含まれています。確かに属性は異なりますが、対応は同じだと考えています。マーケティングに活用するにしても、お客様のサポートを行うにしても、心を動かすコミュニケーションが不可欠だと思います」

もう一つが、コンタクトセンターとソーシャルメディアとの連携です。「ソーシャルメディアの情報はボリュームも多く、さまざまな声を集めることができます。それを活用することで、コ



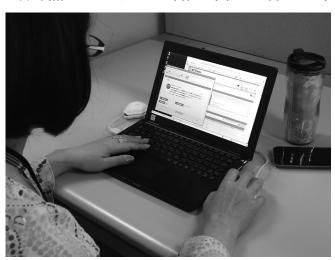
ンタクトセンターでお客様の本音を引き出す一助になると考えられます。そのため、業務設計の段階から参画して、ソーシャルメディアを活用していけるような提案を行っています。例えばソーシャルメディア(Twitter)上で、お客様の声を収集するソーシャルリスニングだけでなく、企業がお客様へ能動的に話しかけるアクティブサポートをすることが、お客様と企業の距離を近づけるのに有効で、より広範にわたるお客様の声の収集も可能になります。NTTソルコでは、SNS普及の比較的早い段階から取り組みを始めており、長年コンタクトセンター運用で培ったコミュニケーションノウハウを合わせ、これらのオペレーションをより効果的に実施する方法を確立しています。また、営業活動を行っていると、まずは自社リソースで始めてみたいが、ノウハウがなくてどうやったらいいのか分からないというお話をよく耳にしており、NTTソルコでは、このようなご要望にもお応えしています」

### ◎ソーシャルメディア・コミュニケーション講座

NTT ソルコでは、前述のようなニーズに対する人材育成ソリューションの1つとして、クライアント側の人材を育成する e トレーニング・プログラムである「ソーシャルメディア・コミュニケーション講座」を提供しています。

最初に、講座の概要について同社の河野悦子さんに伺いました。「このプログラムは『知識』と『実技』の2種類で構成されています。『知識』では、ソーシャルメディア担当者に必要な、基礎知識や危機管理意識、コミュニケーション能力などを養います」とのこと。同講座の最大のポイントは、ソーシャルメディアを運営している現役のスーパーバイザーに文章を添削してもらえることです。「『実技』に当たる部分ですが、100本ノックと銘打って、受講生が作成した文章を一つひとつ丁寧に添削します。これらのプログラムを3ヵ月にわたって受講していただき、最後の『卒業検定』に合格すれば、晴れてソーシャルメディアコミュニケーターの仲間入りということになります」

次に受講生のメリットについて同社の塚本さんに伺いました。



「テキストによるコミュニケーションを、感覚ではなく方法論化として整理することで、『スキル』として身につけていただける構成になっています。学習の到達点は、『意図を読み取りきちんと考えて書けるように育ってもらうこと』です。それによりさまざまな事案にも適応できる、汎用性のあるスキルを身につけることができます」とのこと。基本となるのはテキストによるコミュニケーション能力の育成であり、そういったノウハウを身に付けられれば、ソーシャルメディア以外のメールやチャット、FAQ などにも活用できることはまちがいありません。

さらに塚本さんは、「ソーシャルメディアのコミュニケーションに関する現在の一般的な学習形態は集合研修です。対面でのリアルタイムのフィードバックが期待できますが、個別対応が難しいとされます。一方で、遠隔型の文章トレーニングであれば、時間の制約から解放されるので、一つひとつのツイートを丁寧に添削ができます。『できる』レベルまで育成するためには、eトレーニングが適しているといえます」と指摘します。

また、デジタルコミュニケーションを担当するであろう受講者にとって、添削者とネットを通じてやりとりする e トレーニングという学習環境そのものにも、メリットがありそうです。

### ★もしもしホットライン

もしもしホットライン・マーケティングサイエンス研究所所長の中川純一さんも、「ソーシャルメディアに対応する場合、他のサービスと同様に基本となるのが CRM であることに変わりはありません。あくまで、目的に合わせたソリューションを提供することが重要です」と強調します。同研究所の久野誠さんも「お客様企業が求めるものが CS向上なのか、ロイヤリティの醸成なのか、応対品質の向上なのか、コンプライアンスチェックなのか、それを見極めて提案することが最も重要です。お客様には、やみくもにソーシャルメディア対応をしていてもうまくいかないことをご説明するところから始めています」

そんな中、ユニークな取り組みの一つとしてテレビの視聴率と Twitter のつぶやきをリンクさせた分析事例を紹介していただきました。 久野さんによると「あるバラエティー番組が放送されている時間帯に、Twitter でどのような関連発言があったかを調べたことがあります。 視聴率は 1 分ごとに発表されるので、それとどのようにリンクしているかを知りたいということでした。 結果としては、番組内容や視聴率とつぶやきとはあまり関連していなくて、アシスタントの服装とかちょっとした言いまちがいなどに関する感想が多いことがわかりました。そこから、 視聴者がどういう風に番組を見ているのかが部分的にもわかったと言えるでしょう。 ただ、これはバラエティー番組だからこそ成立するもので、例えば硬質なドキュメンタリー番組をターゲットにしても、同じような結果にはならないでしょう。 視聴者が番組

### 特集:ソーシャルメディアとコンタクトセンター ②

を見ながら Twitter につぶやくとは思えませんし、むしろ、番 組終了後しばらくして、ブログや Facebook に書き込むだろうと 予測できます。そこからもわかるように、ソーシャルメディアの 情報を分析して活用するには、あらかじめ細かな条件を見定めることが重要だと思います」

どこに興味を持っているのか生の声を拾うにはソーシャルメディアは大きな可能性を持っています。ただそれも単独ではなく、他の取り組みやデータと連携することではじめて活用できるということも言えそうです。

### ◎ VOC 分析サービス

企業のソーシャルメディア対応の一つである顧客サポートを 中心とする運用管理には、優秀な人材の育成が欠かせません。

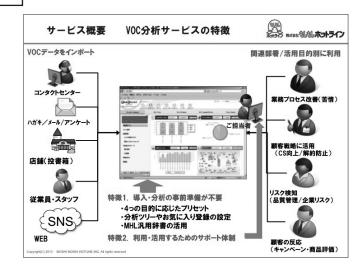
その一方で、もう一つのアプローチであるビッグデータとしての分析作業にはかなりの専門知識やスキルが必要であり、一朝一夕には不可能でしょう。そういった専門作業を一括して代替してくれるサービスが登場しました。同社の VOC 分析サービスです。

サービス概要をマーケティングサイエンス研究所の久野誠さんに伺いました。「VOC 分析サービスは完全に自動化されたクラウドサービスですので、データを入れるだけで分析結果が出るようになっています。ユーザーは、ソーシャルメディアをはじめ、コンタクトセンターに集まってきたお客様の声やアンケート結果、店舗や従業員の感想といった VOC データをすべてインポートします。それを当社のシステムで分析して、活用目的別に結果を表示する仕組みになっています」

ポイントは、目的に合わせた4つのプリセットが用意されていること。事前準備をしなくても、1.クレーム分析、2.解約分析、3.リスク(品質評価)分析、4.キャンペーン反応(商品評価)分析を行うことができます。

特長を久野さんに伺うと、「複数データの分析データベースセットや分析を行うための辞書登録など、煩雑なだけでなく独自のノウハウが必要な部分は、当社が提供いたします。分析ができる環境をオンラインでご提供しますので、お客様はいつでも見たい分析結果を簡単な操作で確認できます。また、関連する教育研修やチューニング、活用するためのヘルプデスクなどを整備して、ワンストップで支援できる体制を整備しています」

これらのサービスを提供できるのは、同社にバックボーンとしてリサーチやアンケートの結果を分析する能力があったからだと言えるでしょう。 久野さんも「辞書の作成や条件の掛け合わせなど、きちんとした分析結果を出すために、当社独自のノウハウを活用しています。 また、分析対象を単純に積算するのではなく、内容に合わせて点数化することで正確なマイニングにつなげています。その結果を多くの企業活動に役立てていただきたいと思います」



\* \* \* \* \* \* \*

最後に、ソーシャルメディアにおけるリスクについて考えてみましょう。最近、ニュースでも話題になっているのが、公務員や議員などの不用意な書き込みです。あまりに非常識なコメントに唖然とすることもあります。これらは公人であるためにニュースになりますが、私企業の従業員や元従業員などの場合には、企業そのものの評判を著しく落とすことになりかねません。

そういったネガティブな発言は、監視して対応するだけでなく、従業員による書き込みそのものを防ぐ必要があります。それには、従業員すべての意識改革が不可欠だと考えられます。 それを牽引していくのも、さまざまなノウハウを有しているコールセンター業界ではないでしょうか。ソーシャルメディアにおけるモラル構築のためにも、皆さんのさらなる活躍が期待されています。

なお、繰り返しになりますが、この特集では取材先各社が有するさまざまなソリューションやサービスメニューの中から、特徴的な取り組みにフォーカスしてご紹介しています。他のサービス内容や最新の事例などの詳しい情報に関しては、各社にお問い合わせ下さい。

【取材にご対応いただいた皆さん】

- ・株式会社ベルシステム24 CRM 事業本部 ソリューション推 進部 デジタルコミュニケーション G グループマネージャー 濟木 基成 氏
- ・トランスコスモス株式会社 コールセンターサービス統括ソー シャルメディアサービス部 部長 所 年雄 氏
- ・株式会社 NTT ソルコ 開発本部 ビジネス・インテグレーション部門 シニアコンサルタント 大高 勇一郎 氏、同 コンサルタント 塚本 公司 氏、同 コミュニケーションデザイナー 河野 悦子 氏
- ・株式会社もしもしホットライン 営業企画部 マーケティングサ イエンス研究所 所長 中川 純一 氏、

同 フェロー/ CRM コンサルタント 久野 誠 氏 ★ご協力ありがとうございました。

### コミュニケーション・ヒューマンリソース センターマネジメント・スクリプト・システム etc

あなたの疑問・質問に お答えします!



前回(6月号掲載)に続き、ここのところ多くなっ てきた質問です。一つには前回の質問「向いてい ない」があります。向いていないと思っていると自信が持 てませんので、「自分がこんなことを言っていいのだろうか」 に繋がり、「嫌われたくない」に繋がっていくようです。もう 一つには「コミュニケーション不足」です。職場のコミュニ ケーションとは、「良い仕事をするためにお互いを理解する」 なのですが、どうしても「好き」「嫌い」という感情が湧き、 仲良くなることを求めてしまうようです。

相談に来る方の特徴としては、TCに配慮するあまり「自 分の感情と照らし合わせる(自分が言われたら嫌だから)」 「どう言ったら傷つけないかと言葉を整えようとする」「気持 ちを必要以上に推測する」等があります。他に「こう言った らこう返されるのではないか」「こんな態度を取られるので はないか」「前にこんなことがあった」とあれこれ考えてし まいます。やり方がわからないことから「マニュアル(書籍) に頼る」「人(先輩、噂等)の情報に惑わされる」等の依 存傾向もあります。

事例:あるSVが、普段からあまり関係がよくないTCに注 意をしたところ、席に帰ってすぐに実行しているのを目にし た、との報告がありました。「(すぐに実行してくれたことに

「嫌われたくない」という気持ちが強く、テ レコミュニケーター(TC)との距離が縮め られないのですがどうしたらいいですか?

### (回答者) 黒田 眞紀子 氏

(株)コミュニケーション・アカデミー 代表取締役 CCAJ スクール

スーパーバイザー養成講座 ~人材育成編~ 講師

対して) 何か言ってあげた?」と質問すると「また元に戻る と思うので2~3日静観しようと思って言っていません」と のことです。多くの現場で起こっていませんか。

元に戻る心配があるなら特に「良いことはすぐに伝えま しょう」と伝えると、どう褒めればいいかわからないという 声が返ってきます。「褒める」は「事実を認める」「自分の 気持ちを伝える」が大半を占めると思います。「○○さん、 すぐに実行に移してくださってありがとう」と言ってみては いかがでしょうか。すると「そんなわざとらしいことを言って 嫌われませんか?」と返ってきます。何人かに一人くらいは そういう方もいると思いますが、全部が全部そう思うとは考 えにくいです。信頼関係を築くには、気持ちを伝え合うこと が必要です。気持ちを伝え合うには気持ちを表現すること なのです。そして、注意をしたら最後まで責任を持つことが SV の仕事です。注意された人がすぐに改善しようとしてい ることを確認するのは重要なことです。これは感情面のフォ ローということにも繋がります。

必要以上に頭で考えて行動できなくなっていると思います ので、前回のポイントも含めてまずはやってみてください。お 困りの方は、CCAJ スーパーバイザー養成講座(人材育成編) で詳しくお伝えしていますので、参加をお待ちしております。

# 8月以降の『CCAJスクール』のスケジュール

		· · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	
開催日	講座名	講師	会場
8/7(水)	お客様志向のセールスコミュニケーション	瀬崎 節子 氏	日本マンパワー(東京都)
8/8(木)~8/9(金)	スーパーバイザー養成講座〜人材育成編〜	黒田 眞紀子 氏	日本マンパワー(東京都)
8/21(水)	QA マネジメント	窪田 尚子 氏	日本マンパワー(東京都)
8/27(火)~8/28(水)	トレーナー養成講座	後藤 啓子 氏	新大阪丸ビル新館
9/11(水)~9/12(木)	スーパーバイザー養成講座~チームマネジメント編~	角脇 さつき 氏	日本マンパワー(東京都)
9/18(水)~9/19(木)	スーパーバイザー養成講座~人材育成編~	黒田 眞紀子 氏	新大阪丸ビル新館
9/26(木)~9/27(金)	トレーナー養成講座	後藤 啓子 氏	日本マンパワー(東京都)
10/1(火)~10/2(水)	クレーム対応講座	玉本 美砂子 氏	日本マンパワー(東京都)

各講座の概要・プログラムなどの詳細は、CCAJ スクールホームページまで CCAJ スクール 検索

http://ccaj.or.jp/ccaj\_school/index.html

# 株式会社 ディー・クリエイト クラニー ピーピー



代表取締役社長 大串 浩章

東京都港区芝公園二丁目4番1号芝パークビルA館12階

http://www.d-create.co.jp/

私たちは、企業と生活者の架け橋となり、コミュニケーションを通じて「喜び」「感動」「感謝」のあるサービスをお客様 に提供し続けるダイレクトマーケティング会社です。 博報堂 DY グループの株式会社大広の 100%子会社として 2000 年に設 立されました。

「心の豊かさ」を創造し、人々の心豊かな生活に貢献する企業であることを企業理念とし、「生活者との接点」をベースに、 ダイレクトマーケティングに特化したコンタクトセンターの運営とテレビ通販放送枠の販売を主な事業の柱としています。

また、ソーシャル対応コンタクトセンターに向けた自社のソーシャルメディアアカウントである『通販会議』を運営しており ます。

### 新入会員のご紹介

Inhouse

# ブラステル株式会社



代表取締役 田辺 淳治

代表取締役 川合 健司 (複数代表制を採用)

東京都墨田区横網 2-6-2 http://www.brastel.com/Pages/jpn/home/

ブラステル株式会社は、在日外国人を対象とした国際電話プリペイドカードサービスを皮切りに 1996 年にスタート致しま した。

2002 年、一般第二種通信事業者の国際電話会社として初めて、NTT 東日本や携帯電話事業者等の主要キャリアと相互 接続を実現し、現在では国内外の通信会社 21 社と結び、日本から 200 以上の国と地域に向けた通話を実現し、これを 15 以上の言語に対応するカスタマーサービスで支えております。

また、近年、高速ブロードバンドや SaaS 型手法が広まりつつある中、2007年、法人企業様向けビジネス電話サービス 【Basix】(ベーシックス)を本格始動致しました。

現在、中小法人様を中心に SOHO の方々まで幅広くご利用頂いており、CTI/CRM と連携したサービスのご提案もさせて 頂いております。

# 協会日誌

### 5/24 情報調査委員会

### 11 コンタクトセンター見学会

- ・見学会の申込用紙に関して、参加しや すいようできるだけセンターの特色を 記載すると共に、申込の記入欄の見直 しを図ることとなった。
- 2 テレマーケティング・アウトソーシング 企業実態調査
- 調査項目に関しては、2012年度のも。 のから減らすことなく、今年度のトレン ドなど追加したい項目を次回の委員会 までに委員が提出することとなった。

### 6/12 広報委員会

- 1 会員ニュースの公開状況
- ・2013 年 5 月の会員ニュースの Web 上 での掲載状況を報告した。

### 2 CCAJ メールニュース

- ・VOL.180 の情報収集状況を報告した。 3 CCAJ News
- ・7 月号:ソリューション最前線「ソーシャ ルメディアとコンタクトセンター の2 回目を特集として掲載する。
- ・8月・9月号:合併号として発行する自治 体によるコールセンター誘致支援制度特 集号への広告の申込状況を報告した。
- ・情報の分量により24ページ立てとす

ること、11月に開催される「コールセ ンター/ CRM デモ&コンファレンス で配付するため、1,000 部増刷するこ とを承認した。

### 6/18 事業委員会

### 1 CCAJ ガイドブック

- ・座談会の企画で取り上げられたテーマ を、他の記事と連動する構成とするこ とが決定した、
- ・表紙のデザイン案を決定した。
- ・広告の掲載位置等について討議した。 ②CCAJ スタディーツアー (海外視察)
- ・旅行代金を決定し、配付用パンフレッ ト案について討議した。「11ページ参照」



# 第 25 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 日程及び視察・訪問候補先概要のご案内

25 回目を迎える「CCAJ スタディーツアー 海外コンタクトセンター事情視察」は、会員をはじめコンタクトセンターに携わる方々へのヒアリングの結果、ソーシャルメディア対応、在宅エージェント、現地最新事情など、今後、日本のコンタクトセンターで導入・普及が見込まれる先進的な取り組みへの関心が高いことを受け、アメリカ合衆国での視察を企画しました。

今回の視察では、「"コンタクトセンターの米国回帰"と "大型センター時代の終焉" ~ SNS の活用と在宅エージェントへの移行~」をメインテーマに、特徴的な企業・コンタクトセンターを訪問することで、今後の日本のコンタクトセンターの方向性・影響等を学ぶ予定です。

普段、体験できないアメリカのコンタクトセンター事情や現地スタッフとの情報交換、さらには参加者同士の交流も本ツアーの魅力です。皆様のご参加をお待ちしております。なお、お申込に関しては、旅行を企画・実施する株式会社 PTS にお願いいたします。

### ◆ツアー概要

○期間: 2013 年 10 月 20 日 (日) ~ 26 日 (土) ○訪問地: アメリカ/カンザスシティ・ダラス

○旅行主催:株式会社 PTS IT 旅行開発室

○企画協力:一般社団法人 日本コールセンター協会

○旅行代金: CCAJ 会員: 502,000 円 非会員(一般): 552,000 円

※ ビジネスクラスご希望の方はお問い合わせください。

※ 燃油サーチャージ・航空保険料・海外及び国内外空港税 56,000 円(6 月 18 日現在)が別途必要となります。

○募集人員:20 名様(最少催行人員 15 名様)

○添乗員:1名が同行いたします。○申込期限:9月10日(火)

○詳細は協会のサイトでもご確認いただけます。

http://ccaj.or.jp/event/studytour2013.html

### ◆視察日程表

月日	地 名	スケジュール	
10月20日(日)	東京(成田)発 米国内都市着 米国内都市発	空路、乗り継ぎカンザスシティへ	
	カンザスシティ着	到着後、バスにてホテルへ	
		<カンザスシティ泊>	
10月21日(月)	カンザスシティ滞在	■視察	
		<カンザスシティ泊>	
10月22日(火)		■視察	
	カンザスシティ発	夕刻、空路、ダラスへ	
	ダラス着	到着後、バスにてホテルへ	
		<ダラス泊>	
10月23日(水)	ダラス滞在	■視察	
		<ダラス泊>	
10月24日(木)	ダラス滞在	■視察	
		<ダラス泊>	
10月25日(金)		専用バスにて空港へ	
	ダラス発	空路、乗り継ぎ便または直行便にて	
	米国内都市着	帰国の途へ	
	米国内都市発		
10月26日(土)	東京(成田)着	着後、解散	

### ◆見どころ(1)

「SNS 対応型コンタクトセンター最優良企業および米国回帰の実態を見る」

訪問予定企業: AEGIS (ダラス・フォートワース)

◎インドの大手コンタクトセンター企業 AEGIS は、米国 9 カ所にコンタクトセンターを設置し 5,000 人以上の米国人を雇用。(90%は米国人)。インドから米国へ"国内回帰"する潮流を表す事例として興味深いと考えられる。

### ◆見どころ②

「在宅エージェントに移行中のコンタクトセンター を見る」

訪問予定企業:CitiCards (カンザスシティ)

◎大手金融 Citigroup 傘下の CitiCards 社は、2013 年初旬から同年第3四半期にかけて従業員1,300 人を自宅勤務体制に移行すると発表。更に翌月 Citigroup 傘下の Citicorp Credit Services も、カンザスシティ国際空港内にあるコンタクトセンターの従業員1,000人以上を自宅勤務にすると発表。

### ◆見どころ③

「全米最優秀テレサービスセンターを見る」 訪問予定企業: NOVO1(ダラス・フォートワース)

◎全米5カ所にセンターを持ち、その中でもダラスが 1,000人規模のエージェントを抱え最大。クライアントは大口顧客60社、小規模な顧客150社、ヘルスケア、保険、金融、電力・水道、小売り、出版と幅広い分野でインバウンドコールおよびアウトバウンドコールを取り扱っている。

### ◆その他の特徴的なコンタクトセンター視察

「通販系インハウスの実際を見る」/訪問予定企業: Sears (ラウンドロック)

「メジャーなグローバル企業のコンタクトセンターを見る」/訪問予定企業: FedEx (カンザスシティ) 「多様な専門エージェント混在型コンタクトセンターを見る」/訪問予定企業:USA800(カンザスシティ)

### ◆その他訪問候補企業

CONVERGYS (大手テレサービス)、SYKES Enterpreises (大手テレサービス)、Hallmark Crds (大手グリーティングカード製造メーカー)、Garmin (スイス大手 GPS メーカー)、Sprint Nextel (携帯電話サービス) DST Systems (データ処理サービス) 等

# 「CCAJ コンタクトセンター・セミナー 2013 in 大阪」を開催します!

2009 年度から沖縄・札幌・仙台・福岡とコンタクトセンターの集積地で開催してきた「CCAJ コンタクトセンター・セミナー」。 今回は日本第2位の商業都市で、当協会の多くの会員が拠点 を構える「大阪」で開催する運びとなりました。

関西圏は 2013 年 4 月の淡路島地震 (M6.3)、南海トラフ地震の被害想定の公表を契機に、「危機管理対策」への関心が高まっております。そこで、大阪府危機管理室による「大地震に備えた防災対策」に関する "基調講演"を皮切りに、「コンタクトセンターの BCP」をテーマとしたパネルディスカッション "CCAJ セッション"をご用意しました。さらに、センターの現場で関心の高い「社内イベント・モチベーション向上施策」、近年話題の「メール・SNS 対応」と続くセッションは、世間の関心とセンターのトレンドを取り入れた、非常に魅力的なセミナーとなっております。行政機関ならびにセンター運営のエキスパートによる取り組みを、一度に聴講できる大変貴重な機会です。皆様のご参加を心よりお待ちしております。

正会員数:191社

(2013年6月現在)

### ◆開催概要

日程:2013年8月26日(月)13:00~17:40

会場:新大阪丸ビル別館4階4-1

(大阪市東淀川区東中島 1 丁目 18 番 22 号)

### 協力: CCAJ 会員 大阪協議会(社名 50 音順)

(株)NTT マーケティングアクト、(株)かんでん CS フォーラム、 関西ビジネスインフォメーション (株)、(株)KDDI エボルバ、 (株)JBM コンサルタント、情報工房 (株)、(株)TMJ、

(株)テレワーク、トランスコスモス(株)、

パナソニックエクセルスタッフ(株)、

ビーウィズ(株)、(株)プロエントコミュニケーションズ、

(株)ベルシステム24、(株)もしもしホットライン、

(株)森下仁丹ヘルスコミュニケーション 以上15社

### ◆お申込方法

協会のウェブサイトからか、FAX でお申し込み下さい。

### http://ccaj.or.jp/event/contact 2013osaka.html

FAX 用の参加申込書も上のサイトからダウンロードできます。

### ◆プログラム

開会のご挨拶/13:00 一般社団法人日本コールセンター協会 会長 船津 康次

基調講演/13:10~13:40

『大地震のための身近でできる防災対策

大阪府危機管理室 防災計画課 課長補佐 冨田 和博 氏

大地震が起きた時、第一は自分の身を守ることです。そのため建物の耐震化や什器・家具の固定など、身の回りの安全確保が大切です。企業では1日も早い事業再開が必要ですし、家庭では安否確認方法を決めるなど、日頃から防災減災を考えておくことが重要です。この講演では、大地震に備え、身近でできる防災対策などについてお話します。

CCAJ セッション①/13:50 ~15:00

『コンタクトセンターを運営する企業として必要な BCP ~災害時もインフラとして機能し続けるために~』

モデレーター:(株)ベルシステム24 土井 将弘氏

スピーカー :(株)もしもしホットライン 黒澤 裕之 氏、(株)TMJ 平松 由美 氏

コンタクトセンターが一般化し社会的インフラとして機能している昨今、お客様からは「いつでも繋がる」ことが当たり前とされ、災害発生時ほどその要求は高まることが予想されます。一方、関西圏では南海トラフ地震など、甚大な被害をもたらす災害の発生も想定されています。そこで、当セッションでは、起こりうる災害に対応するために、コンタクトセンターを運営する企業として必要な BCP を、コンタクトセンター専業ベンダーの取り組み事例を交え議論します。

CCAJ セッション②/15:10~16:20

『コールセンタースタッフ向けの社内イベントの実情、モチベーション向上に繋がる組織風土の醸成について』

モデレーター:(株)かんでん CS フォーラム 平田 和義 氏

スピーカー :(株)NTT マーケティングアクト 手嶋 智則 氏、トランスコスモス(株) 山崎 将史 氏

スタッフのモチベーション向上や満足度向上を図るために、コールセンター事業者ならではの社内イベントや全社的な取り組みを実施されている企業も多いことでしょう。当セッションでは、CS ウィーク、クレド、社内コンクール等の実例を紹介しながら、社内イベントや全社的な活動が、コールセンター内でのマネジメントにどのような影響を与え、どのようにセンター組織の活性化、望ましい組織風土の形成に繋がっていくのかを議論していきます。

CCAJ セッション③/16:30~17:40

『コンタクトセンターにおけるメール・SNS 対応について ~運用事例とそこから見える課題や改善活動~』

モデレーター:ビーウィズ(株) 山下 秀仁氏

スピーカー :情報工房(株) 河本 健吾 氏、(株)テレワーク 原田 幸雄 氏

従来の電話中心コールセンターから、メール・SNSといった新たなチャネルを選択することで、より円滑な顧客とのコミュニケーションを図ろうとするコンタクトセンターが増えつつあります。しかしながら、運用や課題に対するアクションはまだまだ手探りといった現状があります。そこで当セッションでは、各社のメール・SNS対応の運用事例を交え、そこから見えた課題やアクションについて議論していきます。



電話勧誘販売などに関する、 消費者からの苦情・相談に対応しています。

日本コールセンター協会電話相談室

**03-5289-0404** 受付時間 10:00 ~ 16:00 (土曜・日曜・祝日を除く)

### 次号予告

次号の「CCAJ News」は、Vol.197・198 の合併号となり、「各自治体のコールセン ター支援制度一覧」を掲載します。発行は 8月中旬を予定しています。

※ 掲載内容は変更になる可能性があります