

## 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

- ◇コールセンター基礎講座
- ◇【ソリューション最前線】オムニチャンネル
- ◇センター見学会を開催
- ◇Windows XP サポート終了への対応状況
- ◇コンタクトセンター Q&A
- ◇スーパーバイザーインタビュー Vol.53
- ◇協会誌、CCAJ メールニュース

## コールセンター基礎講座を開催します

毎回多くの方に受講いただき、好評を博しているコールセンター基礎講座を、6月20日に開催いたします。コールセンタースタッフ、特に新入社員、コールセンターに異動・配属された方にとって必須の基礎知識です。皆様のご参加をお待ちしています。なお詳細は、協会のWebサイトでもご確認ください。

### ●概要

日時：2014年6月20日(金) 13:30～17:20

会場：エッサム神田ホール 2階多目的ホール

住所：東京都千代田区神田鍛冶町 3-2-2

※お申し込まれた方には別途地図をお送りいたします。

定員：100名(定員になり次第締め切らせていただきます)

### ●受講料(税込)

CCAJ 会員：1名 4,320円  一般：1名 7,560円

### ●受講対象者

1. 新入社員
2. コールセンターに異動・配属された方
3. 基本・基礎知識の習得・再確認をしたい方
4. 社内研修の参考にしたい方
5. 業界の現状を学びたい方 など

※コールセンタースタッフとして、マネジメントに携わる方(今後携わっていく方)にとって、必須の内容です。

### ●受講者の声

- ・CCに移動して2年以上経っているが、こういった基礎知識について学ぶ機会がなく、自分なりに解釈していた。受講できて良かった。
- ・事例で説明していただいたので、分かりやすく、なるほどと思うことができました。納得して聞くことができました。
- ・法律関係はコールセンターで非常に重要な部分なので、細かく理解できて良かった。

### 基礎講座を大阪でも開催します

コールセンター基礎講座の大阪開催が決定しました。

日時：2014年7月23日(水)

会場：新大阪丸ビル新館 402号室

詳細は、決定次第、本誌及び協会のサイトでご案内します。

### 【カリキュラム】

「コールセンター基礎知識」
講師：コンタクトセンター専門アドバイザー 鈴木 誠氏
コールセンター業界のビジネス構図と活用形態、コールセンター業界独特の専門用語・略語、センターの運用管理体制、システム構成、主要管理指標(KPI)、センター地方展開のトレンドなど最低限知っておきたい業界基礎知識やセンターの構成要素や運営のあらましを分かりやすく解説します。
「コールセンター運営の課題と最新トレンド」
講師：(株)CCM 総合研究所 『コンタクトセンター・マネジメント』編集長 菊池 淳一氏
コールセンター運営に携わるスタッフとして理解しておきたいセンター運営上の共通の課題を、①戦略、②マネジメント、③人材育成、④システムの4つの視点で整理するとともに、コールセンター運営を行っていく上で知っておきたい最新トレンドをこれまでの取材を通して得た事例を交えて、分かりやすく解説します。
「知っておきたい コールセンター業務関連ルール」
講師：一般社団法人日本コールセンター協会 事務局 課長 森田 豊
商品などの勧誘・販売の際に守らなくてはならないルールは？お客様の情報(個人情報)を取り扱うときには、どのような点に注意しなければならないのか。コールセンタースタッフとして知っておきたい基本的なルールを解説するとともに、協会に寄せられた消費者からの相談事例を交え分かりやすく解説します。



## いま流行のオムニチャネルとは

昨年頃から注目度が上がってきているキーワードの一つに、『オムニチャネル』があります。日本でも、大手小売業の取り組み事例が紹介されるなど、さまざまなメディアで取り上げられています。

そこで今回のソリューション最前線では、『オムニチャネル』に関する基礎的な解説と、コールセンターも含めた今後の可能性をご紹介します。

### ◎オムニチャネルとは

‘omni’はラテン語を語源とする接頭語で、“すべて”や“あまねく”という意味があるとのこと。かつて発刊されていた科学雑誌の誌名として、馴染みの方も多いでしょう。今回のテーマであるオムニチャネルは、“すべての顧客接点や販売経路”という意味合いになります。ではなぜそれが注目されているのでしょうか。

オムニチャネルという言葉が関心を集めるようになったのは、数年前に NRF（全米小売業協会）が提唱した「オムニチャネル・リテイリング」からとされています。そこでのオムニチャネルは、小売業における次世代の顧客接点として、目指すべき進化形であると紹介されています。

アメリカでは EC の利用率が上がり、実店舗での販売に影響を及ぼすようになっていました。顧客は実店舗で商品を確認しますが、実際の購入は価格や納期などを比較しながらネットで購入するといった購買行動が顕著になってきました。実店舗のショーケース化が進むなど、対策が求められていたのです。

そういう状況の中で提唱されたのが、オムニチャネルでした。実店舗を補うために EC サイトを充実させるだけでなく、複数のチャネルの融合を目指すことで、顧客の利便性を増していくという取り組みでした。

具体的には、小売業者が実店舗とウェブ上の EC サイトを連携させるとともに、テレビやダイレクトメール、ソーシャルメディア、メールマガジンなど、オンライン・オフラインを問わず、あらゆる（＝オムニ）チャネルを統合することで、顧客が望む購買行動を実現しようというものです。

アメリカでの事例としては、世界最大のスーパーマーケットチェーンであるウォルマートの取り組みが有名です。同チェーンは食料品や日用品などが中心の商材であり、それらは定期的な購入が必要なものです。そのため、買い忘れを防ぐためのスマートフォンアプリを提供するとともに、店舗での陳列場所や在庫状況、お得な情報などがオンラインで確認できるようになっています。また、ネットで予約しても実物を見てから決めたいという顧客のために、店舗での支払いにすることでその場で

のキャンセルにも対応したり、通販で買った品物を店舗に返品するというサービスも行っています。ウォルマートからすると、対面での店員からのアドバイスで翻意も可能というメリットが考えられます。

### ◎シングル、マルチ、クロスの次のチャネル展開

オムニチャネルは、顧客接点の多様化を経て生じるものであり、そこに至る過程として『シングルチャネル』『マルチチャネル』『クロスチャネル』があります。

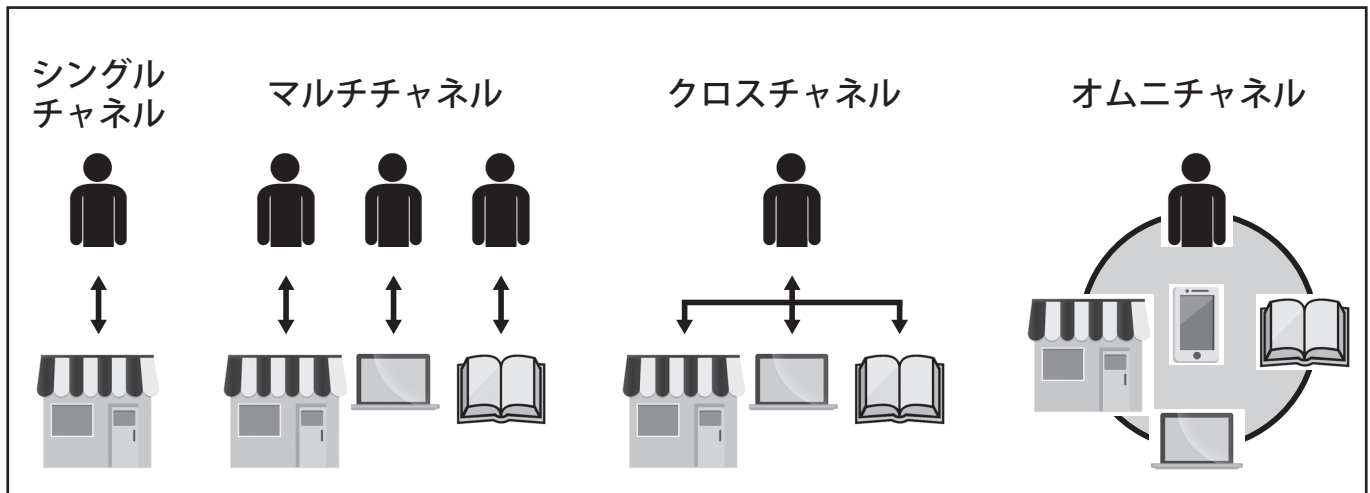
実店舗が『シングルチャネル』の基本になります。また、カタログによる通信販売やテレビショッピングなども、それぞれ単独で見るとシングルチャネルに含まれるでしょう。そこで行われるのは、商品を見て買うというシンプルな購入行動です。

次のステップである『マルチチャネル』は、複数のチャネルを提供するものです。実店舗に加えてネットショップを構えるなど、1つの企業が複数のシングルチャネルを提供するものと言えるでしょう。店舗にある商品がネット通販でも買えるというのがマルチチャネルであり、顧客はどのチャネルで買おうか選べます。しかし、それぞれが独立して個別に機能しているイメージで、例えば店舗でもらったポイントカードやサービス券などがネットでは使えないという状況です。

それに対して、複数のチャネルが部分的に連携して商品やサービスが提供されるシステムが『クロスチャネル』になります。マルチチャネルとの違いは、ネット注文したものを店舗でも受け取れるというように、1つの購買行動が複数のチャネルにまたがっても可能であるという点です。これまでもクロスチャネル的な取り組みは行われてきました。店舗でもネットでも同じポイントカードが使えるなどの小売店も増えていました。その場合でも複数のチャネルすべてで顧客情報が管理できていたわけではなく、あくまでその一部がクロスしていたに過ぎません。

### ◎進化形態として現れたオムニチャネル

そして、すべての商品やサービスが、どのチャネルを利用し



でも入手できるという環境が『オムニチャネル』になります。実店舗をはじめ、通販サイト、テレビ通販やカタログ通販などの実際の販売チャネルから、ダイレクトメール、ソーシャルネットワークなどのマーケティング活動まで、いろいろなチャネルを自由に使える環境になります。その際、それぞれの利便性やメリットが同質であることも重要です。さらに、クロスメディアと同様、オンライン・オフラインを問わず、必要な時に必要な機能を相互利用できる環境が求められます。それが実現すれば、すべてのチャネルがお互いに補完しあうことになり、さらなるメリットが生じます。

実現のためには、それぞれのチャネルでの利用状況も含めた顧客情報が、すべてのチャネルで共有され活用できる環境になっていることも必要です。

オンラインとオフラインの関係としては、O to O (Online to Offline) もオムニチャネルを構成する要素の一つであり、ウォルマートの事例もその傾向がありました。それだけではありません。オフからオン、オンだけやオフだけの完結も含まれます。例えば、SNS でのアクティブサポートで納得して EC サイトで購入する。ある店舗で見た商品をネット予約して、他の店舗で受け取り、ユーザー登録はネットで行うといった行動にも対応できることが必要です。

そういう観点から考えると、オムニチャネル化は顧客に対する接点の統合や高機能化ではなく、むしろ個々のチャネルのメリットを活かしながら裏側でのシームレスな融合を求めるものと言えるでしょう。

利用者からすると、オンライン・オフラインを意識せずに自由に利用できる、購入行動のクラウド化と捉えることもできます。顧客が自らの購買行動を自由に選べる環境こそがオムニチャネルです。

顧客接点が多様化・複雑化する中で企業が勝ち残っていくには、顧客視点でのオムニチャネル対応が不可欠な時代が来ることでしょう。

### ◎オムニチャネルとコールセンター

日本でも、セブン&アイグループやイオンといった大手小売業者がオムニチャネル強化を打ち出しています。その背景としては、顧客満足度を向上させることで強い関係性を構築することがありますが、もう一つのポイントとしてビッグデータの実店舗での活用もあってと言われています。ネットビジネスの充実に向かうのではなく、むしろ店舗に訪れた顧客の購買意欲向上につなげたいという目的があるようです。

ビッグデータの中から顧客の声を抽出することで、それぞれの顧客に適した提案をしたり、新たな消費行動の検証を行ったり、新製品開発のマーケティングデータにするというものです。

ここまで出てきたキーワードで気付くのは、すでにコールセンター業界が先進的に取り組んできたことであるという点ではないでしょうか。その他にも、スマートフォンの浸透に対応した SNS のアクティブサポートなど、コールセンターが統合的に行うことでオムニチャネル実現を推進する役割も大きいと考えられます。

オムニチャネルは小売業を中心にまちがいに進められるものではありませんが、その実現は簡単ではありません。実店舗とネットとの連携だけを考えると、データ共有やシステム統合なども必要になります。その他にも、ソーシャルメディアなどのネットワーク機能を活用した、企業と顧客の双方向での情報共有など、取り組むべきことは数多く挙げられます。

そのため、大手のように資本やデータを有する企業では可能であっても、中堅・中小には難しい部分も多いでしょう。それを補完するためにも、コールセンターをはじめとするアウトソーシング機能を活用することが不可欠になっていくと考えられます。真のオムニチャネル実現にはいろいろなハードルがあるようですが、それが求められていることはまちがいにありません。本誌でも、今後とも協会会員の皆さんへの取材を行うなど、業界内での情報共有を図っていきたく考えています。ご協力をお願いいたします。

## あいおいニッセイ同和損害保険のコンタクトセンター見学会を開催

2月21日(金)、協会情報調査委員会では、あいおいニッセイ同和損害保険株式会社のご厚意で、同社東京カスタマーセンターの見学会を開催しました。

あいおいニッセイ同和損害保険株式会社のカスタマーセンターは、「CSはESから」の理念のもと各種施策を実施し、93%という高いテレコミュニケーターの定着率を上げています。

あいおいニッセイ同和損害保険は、東京・大阪・沖縄の3つのカスタマーセンターと、東京新宿に代理店システム系のセンターの4つの拠点で運営されています。東京・大阪・沖縄のカスタマーセンターでは、お客さま対応デスクとして、主に商品・契約内容に関するお問い合わせ、自動車保険契約内容変更サービスなどを行っています。

今回見学させていただいた東京カスタマーセンターは、席数が510席規模のセンターで、2012年1月に東京・光が丘より現在の東京・成増に自社センター(東京カスタマーセンタービル)を建設し移転してきました。同ビルは免震構造や非常用電源、太陽光発電などが備わっているほか、CSはESからの考えのもと、環境の整備として、託児室の完備、照明や空調に対する配慮、快適な温湿度を設定するなど、ES面でも力を入れています。コミュニケーターの定着率は93%とのことでした。

お客さま全力サポート宣言のスローガンのもと、「研修強化、理解度検証、自学自習の風土づくり」「研修チームとの連携によるモニタリング研修の実施」「コミュニケーターを中心とした応対品質向上プロジェクトの立ち上げ」「コールリズン分析強化」などの改善に向けた取り組みを実施した結果、高水準な完結率を達成したり、研修時間が増加するなどの成果が上がり、2013年度のHDI-Japanのコールセンター満足度調査結果で、お客さま窓口が最高ランクの3つ星の品質評価を獲得しました。

当日は、同センターの概要説明、実際のセンター見学に加え、見学会参加者から寄せられた「採用・教育」「スタッフ管理」「業務全般」「運営全般」「システム関連」などの事前質問にも丁寧に回答いただき、参加された12社15名の皆様も非常に



参考になる見学会になりました。

見学会終了後には、あいおいニッセイ同和損害保険ならびに参加者の皆様で懇親会を行い、こちらでも活発な情報交流が行われていました。

### 【参加された皆様の感想】

- ・責任者の方、業務運用、HRの方など、それぞれが詳しく各視点/各分野についてお話頂いたので、示唆に富んだ中身の濃い見学会でとても参考になりました。
- ・「業務改善提案」や「ありがとうのカウント」など実際の運用が拝見でき、とても参考になりました。
- ・このような見学会に参加したことが初めてだったのですが、他の会社様の取組状況など参考になることを学ぶことができましたので今後も参加したいと思いました。
- ・今後の自社改善のヒントを得る事ができ、貴重な体験となりました。ビル内を見学中、疑問点には、その場で早く回答をいただきありがとうございました。
- ・見学会では、ES向上にかなり力を入れて取り組んでいるという印象が強く、当社での定着率向上施策に参考になる点が幾つかございました。早速自社でも取り入れさせていただきます。

見学会を受け入れてくださったあいおいニッセイ同和損害保険株式会社様、また長時間にわたりご説明や社内のご案内をくださった同社スタッフの皆様にご心よりお礼申し上げます。

情報調査委員会では、2014年度もコンタクトセンター見学会を企画して参ります。皆様の参加をお待ちしています。



## 情報調査委員会レポート

## Windows XP サポート終了への対応状況

先日、エージェンシーの会員企業から事務局に1本の電話がありました。それは「4月にWindows XPのサポートが切れるが、他の会員はどのような対応をしているのだろうか」という質問でした。そこで、事務局からいくつかの会員企業に状況を伺ったところ、結論としては「自社内のパソコンは基本的にWindows 7にバージョンアップしたが、顧客の要望やアプリケーションの対応状況などの関係で、一部、XPを使い続けることになる」というもので、電話をいただいた会員には取り急ぎそのように回答しました。

お問い合わせはこの1回だけでしたが、他の会員企業がどのような対応をしているのか知りたいという会員も多いのではないかと事務局では考えました。そこで、3月14日に開催された情報調査委員会の中で、委員同士の勉強会の議題として取り上げることを提案し、委員会でも承認されました。本稿では、その中で出された各社の状況と、ご協力いただいた情報調査委員会についてご紹介します。

## 【Windows XPのサポート終了について】

マイクロソフトでは、2014年4月9日(日本時間)をもってWindows XP、Office 2003、Internet Explorer 6のサポートを終了します。それ以降はセキュリティや不具合の修正プログラムの提供がなくなり、安全性が保証されなくなるとされています。また、周辺機器やソフトウェアの一部が利用できなくなる可能性も示されています。

その一方で、XPでしか動作保証されない業務アプリケーションがあるなど、現実的にバージョンアップや移行が難しいという声も聞きます。さらに、Windowsの最新バージョンである8/8.1ではなく、Windows 7を選択する企業が多いようです。実際にはどのような状況であるのか、各社の立場からご意見をいただきました。

## 【対応状況について】

各委員からいろいろな意見をいただきましたが、簡単に取りまとめてご紹介します。

- ・情報漏洩などのリスクとリプレースのコストを比較すると、せざるを得ないというのが実情であろう。
- ・インターネットにつながっていない、スタンドアロンやクローズドネットワークの端末であれば、とりたてて心配する必要はないのではないか。
- ・クライアントの事情などで残しておかなければいけないものもある。
- ・全体的に見ると大手は基本的に対応済みである。中堅以下はIT投資にも限界があるだろうから、それぞれの業務に合わせて検討すれば良いだろう。
- ・Windows Server 2003のサポートが2015年7月14日に終了する。業務アプリの点で考えると、今回のクライアントOSよりも影響が大きい可能性もある。
- ・2009年に登場したWindows 7は、OSとしてもかなり安定している。また、業務アプリの対応も進んでいる。そのため、ユーザーインターフェイスなどで大幅な変更があったWindows 8よりも移行しやすいと言えるだろう。
- ・Windows 7になってセキュリティは上がったが、一部の利便性は下がった。

## 【情報調査委員会について】

情報調査委員会は、「テレマーケティング・アウトソーシング企業実態調査」など業界や協会に対する各種調査、「CCAJメールニュース」の発行など、様々な情報の収集・提供、コンタクトセンター見学会を通じての情報交流などを行っています。

取材当日のその他の議題は、1, CCAJメールニュースについて、2, センター見学会の開催報告と次回の見学会について、3, テレマーケティング・アウトソーシング企業実態調査について、といった内容で、西島和彦委員長以下、20名の委員が活発な意見交換を行いました。



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!**

# CONTACT センター Q&A

**A** まずはクレームが入ってから終わるまでの“会話のプロセス”を知ることから始めてください。どうしてもクレームが入ってくるとパニックになってしまい、ストーリーやゴールが見えにくくなります。しかし、クレーム対応には“会話のプロセス”があります。

“プロセス”の第1段階は、お客様の話を「相づち」や「お詫び」をしながら聴くフェーズです。つまり、お客様が何でクレームをおっしゃっているのか、クレームの内容や心情をしっかりと受け止めるフェーズです。そして第2段階は、内容についての復唱確認やその解決策を提示し、お客様に合意を得るフェーズです。そして第3段階は、その解決策に対して、具体的な対処法を伝えると共に、今後のお取引につなげるフェーズとなります。

この中で、クレーム対応の苦手なテレコミュニケーションターは、最初のフェーズつまりお客様の話を聴くというスキルが弱いと思います。お客様がおっしゃっている言葉を正しく聴くということ、また言葉の中に含まれているお客様の気持ちをしっかりと聴き取るということ、そしてお客様のお怒りに対して誠意をもって「相づち」を打つと共に、申し訳ない気持ちを声に出して伝えるというスキルの不足です。

**Q** クレーム対応が苦手なテレコミュニケーションターに対して、クレーム対応スキルを強化するには、どのような指導方法がありますか。

回答者 玉本 美砂子 氏

(株)JBM コンサルタント 代表取締役社長  
CCAJ スクール クレーム対応講座 講師

お客様がクレームをおっしゃるには理由があります。また、お客様自身の背景や心情は皆違います。その心情や背景を、お客様の声や言葉から読み取る力が必要です。

そして、お客様の気持ちを知ることができたら、お客様のテンション(エネルギー)に合わせて「相づち」や「お詫び」を表現することも大切です。これを私は“エネルギーの交換”と言っています。つまり、同じエネルギーで応対することです。

エネルギーの大きいお客様には、その分量と同じ、もしくはそれ以上に申し訳ない気持ちを表現するということが重要です。この表現力が身に付けば、お客様はきちんと分かってくれていると感じ、関係性は良くなります。この表現力は、トレーニングで充分強化することができます。

「申し訳ございません」という言葉を気持ちを込めて伝える際のポイントは、顔の表情そのものが「申し訳ない」という形(表情)になっているかどうかをチェックしてください。理由は“顔の表情”は必ず“声の表情”となって表れるからです。

まずは第1段階の“聴く”スキルを身に付けて、第2段階に進みましょう。

## 5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
5/15(木)～5/16(金)	センターマネージャー講座	鈴木 誠 氏	日本マンパワー(東京都)
5/22(木)～5/23(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)
5/27(火)～5/28(水)	スーパーバイザー養成講座～人材育成編～	黒田 真紀子 氏	日本マンパワー(東京都)
6/5(木)～6/6(金)	クレーム対応講座	玉本 美砂子 氏	日本マンパワー(東京都)
6/11(水)	モニタリング実施手法セミナー	後藤 啓子 氏	日本マンパワー(東京都)
6/12(木)～6/13(金)	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	新大阪丸ビル新館
6/18(水)	KPI 基礎講座	有山 裕孝 氏	日本マンパワー(東京都)
6/26(木)～6/27(金)	テレコミュニケーションター養成講座	角脇 さつき 氏	日本マンパワー(東京都)
7/2(水)	テレコミュニケーションターをやる気にさせるコーチング	瀬崎 節子 氏	日本マンパワー(東京都)
7/3(木)～7/4(金)	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)

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](http://ccaj.or.jp/ccaj_school/index.html)

# スーパーバイザー interview vol.53

人材派遣や人材紹介、アウトソーシング事業でコールセンター業界をサポートする株式会社セントメディア。日本全国に拠点を持つ同社ですが、今回のSVインタビューでは高知城のすぐ近くにある高知 CRM 第1センターをお訪ねしました。

株式会社 セントメディア  
コールセンター事業部 アウトソーシング  
営業部 高知 CRM 第1センター SV  
おおなろ  
大奈路 健太さん



高知では、県外の人をもてなす酒宴を“おきやく”と呼ぶのだとか。「酒を介して話をするので、より仲良くなれると考えるのが高知人です。当地にお越しの時は、ぜひお声かけ下さい」。“おもてなし”の心が、高知の人々には染みわたっているようです。

セントメディアは、2011年11月に自社コールセンターである高知 CRM 第1センターを開業。アウトソーシング事業を本格スタートさせます。そして翌12年5月、同センターにテレコミュニケーター（以下、同社の呼称のコミュニケーター）として入社したのが大奈路健太さんです。

入社するまでコールセンター関連の仕事はよく知らず、ヘッドセットをして電話を受けるというイメージくらいしかなかったという大奈路さん。ところが、最初の研修を受けていた頃から、仕事としての魅力に気が付きます。「家電の使い方相談のコミュニケーターとして入社したのですが、困っていたり悩んでいる人のお役に立てるのだと知って、やりがいのある仕事だと思いました。実際にコールを受けて、お客様から“ありがとう”の声をいただいた時に、もっと好きになりました」

その気持ちは、業務に向かう姿勢にも表れます。社内研修を積極的に受けるだけでなく、社内の他のセクションの状況を見習ったり、街にある店舗での実際の接客を見て参考にしたりと、独自の手法で自らのスキルを高めています。

大奈路さんの前向きな姿勢は上司にもしっかりと伝わっていたようで、3ヵ月ほど過ぎた頃にスーパーバイザー（以下、SV）にならないかとの誘いがかかります。「考えてもいなかったので驚いたのですが、チャレンジしてみようと受けました」とのこと。新人SVとしてエスカレーション対応を中心とする業務だけでなくセンター内のES向上プロジェクト事務局などを積極的にこなしていきます。「資格取得をバックアップし

たり、環境改善などに取り組むプロジェクトでしたが、ドキュメント作成や進行管理などを担当させてもらい、いろいろと勉強になりました」

## 入社7ヵ月で新センター立ち上げに参画

さらに半年ほどが過ぎた13年の2月、新たなプロジェクトがスタートします。それまで相談窓口を受託していた家電メーカーから、新たに修理受付のセンター開設が求められます。実績が認められてのことですが、大奈路さんにも転機が訪れます。SVとして、新センター立ち上げからの参画が求められたのです。「それまでのセンターよりも大きな規模で、それに参加できるというのは驚きでした。認めてもらえたことがとても嬉しかったのを覚えています」。新センターが開業後も、エスカレーション対応、コミュニケーターへのフィードバックや指導、リアルモニタリング、コーチング、新人研修など、幅広いSV業務を担当しています。

「家電製品の勉強も大変ですが、特徴的なのは、お客様だけでなく量販店などの店舗からの修理申し込みも入ることです。お客様であれば問診をするなど状況の確認と修理日程の調整が中心で、ある程度の共感も必要です。一方、店舗からのコールはあくまでスピードと正確性が求められます。それぞれ違った応対スキルが求められるのが難しい点です」。指導の際は「できるだけ良い点を褒めて、その中で改善点を指摘するようにしています。また、どんなことでもほったらかしにせず、できるだけコミュニケーションをとるように心がけています」

## 夢は次なるセンターのセンター長

SVというポジションの魅力を探ると「私の言葉や指導で、目の前のコミュニケーターが変わることが、一番の手応えです。それがブレークスルーになって、コールセンターの仕事は素晴らしいと感じて欲しいと思っています」

これからの目標は、このセンターをもっと良くしていくことという大奈路さん。「それが高知の経済にも良い影響を与えて、活性化につながると期待しています。また、クライアントに満足していただくことでさらにビジネスが広がり、新しいセンター開設につながれば良いと思っています。その時に、センターを統括できる立場になれるような人間になっていることが大きな目標です」と目を輝かせます。

わずかな期間でスキルとキャリアをアップしてきた大奈路さん。「半年に1回くらいの割合で、予想もしていないことが起こります。入社した時にはまさかこんな展開になるとは思っていませんでしたが、本当にこの業界に入って良かったと思っています」

### 企業情報

#### 株式会社セントメディア

代表取締役社長：大原 茂  
本社：東京都新宿区新宿3丁目1番24号  
京王新宿三丁目ビル3階  
ホームページ：<http://www.saintmedia.co.jp/>  
設立：1997年1月  
従業員数：285名（平成25年4月1日現在）  
経営理念：MISSION～私たちの存在意義～  
「人と企業をポジティブに変革するチェンジ・エージェント」、VISION～私たちが目指すこと～  
「カテゴリー特化・インスタシェア No.1」、  
VALUE～私たちの価値観～「可能性を信じる～ Believe in Your Possibility～」、  
SLOGAN～私たちの合言葉～「We Do Change！」

本コーナーでは、業界のキーパーソンであるリーダー・スーパーバイザーの魅力や重要性をご紹介します。皆様のセンターで活躍しているリーダー・スーパーバイザーをご紹介します。エントリーをお待ちしています。

## 協会日誌

### 2/18 事業委員会

- ① CCAJ スタディーツアー (海外視察)
  - ・2014年10月の開催に向け、会員および CCAJ メールニュース配信登録者に対しアンケートを実施し、次回の委員会にて企画概要を決定することとなった。
- ② コールセンター基礎講座
  - ・東京で上期・下期各1回、大阪で上期に1回開催することを決定した。
- ③ CCAJ スクール
  - ・集客に向けたプロモーションを実施することを決定した。
- ④ CCAJ ガイドブック VOL.24
  - ・2014年度発行のVOL.24の発行概要等について討議した。

### 2/20 人材育成委員会

- ① コールセンター基礎力問題集
  - ・会員のうち提供希望者に対し、アンケートへの回答を条件に提供することを決定した。
- ② 2014年度活動計画
  - ・「スーパーバイザーによる意見・情報交換会」「新人マネージャーによる勉強会」「人材育成に関わる課題についての討

議」を行うことを決定した。

### 3/5 広報委員会

- ① 会員ニュースの公開状況
  - ・2月に会員より寄せられたニュースリリースの協会 Web サイトでの公開状況を報告し、より多くの情報を提供いただくための方策について討議した。
- ② CCAJ メールニュースの情報収集状況
  - ・VOL.195の情報収集状況を報告した。
- ③ CCAJ News
  - ・4月号：コールセンター基礎講座の開催告知、「オムニチャネル」の概要についての記事、コンタクトセンター Q&A、スーパーバイザー・インタビュー等を掲載することを承認した。また、情報調査委員会の活動である「委員同士の勉強会」を取材し、記事として掲載することとなった。
  - ・5月号：2013年度の協会事業活動に関する報告、コールセンター基礎講座 (大阪開催) の告知等を掲載することとなった。
  - ・6月号：「派遣会社とコールセンター」について取材記事を掲載することを承認した。

### CCAJ メールニュース好評配信中 VOL.195(2014年3月6日配信)

配信数：5,153名

◇目次◇

【協会からのご案内】

1. CCAJ スクール 2014年度の受講申込を受け付けています
2. 会員のニュースを協会 Web サイトへ掲載！(リンク先 URL を選択できるようにになりました)【会員限定】

【関連動向・情報】

3. メンタルヘルスのパンフレット更新 (安全衛生情報センター)
4. 第139回 労働政策審議会雇用均等分科会の議事録 (厚生労働省)
5. 異字同訓の漢字の使い分け例 (文化庁)
6. 世界の労働者派遣事業 主要統計調査に、2011年、2012年 (英文のみ) が追加 (日本人材派遣協会)
7. ハンドブック消費者2014年版 (消費者庁)
8. 求人広告掲載件数等集計結果 (2014年1月分) (全国求人情報協会)
9. 2012年経済センサス—活動調査の確報結果 (経済産業省)
10. 増加するインターネット接続機器の不適切な情報公開とその対策 (情報処理推進機構)
11. ビッグデータに関する研究開発シンポジウムの開催 (経済産業省・総務省・文部科学省)

### 次号予告

Vol.206では、「2013年度協会事業活動報告」などを掲載する予定です。

※掲載内容は変更になる可能性があります

## 全国の主要書店にて好評発売中

### クレーム対応の 「超」基本エッセンス エキスパートが実践する鉄壁の5ヶ条

著者：株式会社 エス・ピー・ネットワーク  
出版社：レクスネクシス・ジャパン株式会社

多数の有名企業の危機管理を多角的にサポートする企業危機管理のエキスパート企業が、クレーム・不当要求対応の「型」を伝授。「お客様の声」と「不当要求」を見極めるシンプルな基準、それぞれに応じた明確な実務、担当者を「大けが」から守り、企業が滞りなく事業継続するための究極の基本を体系化した、クレーム対応実務書の決定版!

CS (顧客満足) の考え方をベースとする「危機管理的顧客対応指針5ヶ条」によって、シンプルかつ効果的に体系化されたクレーム対応の「基本」は、誰でも実践することができ、あらゆる顧客対応部門への導入が容易です。現場の担当者と責任者の対応もスムーズに統一することが可能です。

定価：¥2,200+税 ソフトカバー / A5判 / 224ページ ISBN : 978-4-902625-80-6

1. 誰でも  
どんな組織でも実践できる
2. 「顧客満足」を損なわない
3. どんな事例にも負けない

クレーム  
対応の  
「超」基本  
エッセンス  
エキスパートが実践する  
鉄壁の5ヶ条

ミドルクラス「マネジメント」Vol.10

「責任者を出せ！」  
「誠意を見せる！」  
「今すぐ来い！」…

悪質クレーム・不当要求と闘うすべての者たちに贈る、最強のクレーム対応書

 LexisNexis®

URL: <http://www.lexisnexis.jp/>  
Email: [books@lexisnexis.com](mailto:books@lexisnexis.com)  
〒154-0004  
東京都世田谷区太子堂4-1-1-19F