

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26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
- ◇協会日誌、CCAJ メールニュース

正会員数：192社

(2014年11月現在)

第26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

2014年10月19日(日)～10月25日(土)の日程で、第26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」を開催しました。アメリカのインディアナポリス・アトランタを訪問し、先進的な取り組みを行っている6社を視察するなど、充実したツアーとなりました。その模様を、参加者の皆さんのレポートでご報告します。

Indianapolis

1 Xerox

訪問日：2014年10月20日(月) AM

■企業概要

本社：ノーウォーク(コネチカット州)

設立：1906年

業種：プリンター、複合機、複写機等、電気機器事業、BPO事業

※BPO事業に関しては、2010年にBPO大手ACS社を買収し、参入する。

今回訪問したアンダーソンのコールセンターもももとはACSのセンター。BPO事業は82カ国で展開し、ヘルスケア、通信、テクノロジー、運輸、政府官公庁、幅広い分野のクライアント業務を請け負っている。

Ex) ヴェライゾン(米通信最大手)、ヴァージンアトランティック航空、ゲーゲル

■コンタクトセンター概要

所在地：インディアナ州アンダーソン

規模：200～300名のエージェント。(合計8か所のセンター約600名)

業態：ヴェライゾン社のカスタマーセンター(インバウンド)

内容：年間50万件のコール対応が目標。

ヴェライゾン社の提供する固定電話及び携帯電話に関するインバウンドコール。

主なコール内容は以下のとおり。

住所変更、新たな固定電話の設置、引越しのためのサービス停止、請求書に関する問い合わせ及びクレームコール、携

帯電話のアクセサリ商品についての問い合わせ及び販売。

■コンタクトセンター詳細

<採用>

①オンラインフォームへエントリー

②電話面接

※声のトーン、質、方言がないかのフィルタリング

③対面面接

④コンピューター操作テスト

⑤バックグラウンド調査(犯罪歴、薬物検査)

①～②までを48時間で対応、③～⑤までを16日間で対応する。

採用判定までに18日間を要する。

<エージェントの処遇>

・固定給+インセンティブ・ボーナス。

・1日8時間のフルタイムで福利厚生(保険や有給休暇)ありの正社員待遇。

<インセンティブ制度>

インセンティブはモニタリングや録音などによってパフォーマンス査定を受けて採点され、そのクオリティ・スコアによってボーナスが決まる。



<教育>

- ・Webで周知し、知識・情報の均一化を図っている。

<トレーニング>

- ・徹底したペーパーレス環境にて実施している。
- ・3段階のトレーニング体制
- 1. トレーナー1名に対して50名のエージェント (STEP1)
- 2. トレーナー1名に対して25名のエージェント (STEP2)
- 3. トレーナー1名に対して12名のエージェント (OJT)

※ トレーナーは内部昇格者及び外部委託にて。

<運用体制と定着率>

スーパーバイザー (以下:SV) 1名エージェント12名でチームは構成される。

特定のチームにおいて定着率が安定しない場合等は、3つの要素で原因を分析することになっている。

- ①人の能力、クオリティに問題があるのか
- ②プロセスに問題があるのか
- ③ブランドイメージ (チームへの帰属意識) が確立されていないことに問題があるのか

働く人と企業文化を大変重んじているため、如何にチームで楽しい雰囲気を作れるか(訪問時はハロウィンの飾りつけでチーム毎に競っていた)がモチベーション維持、また定着率向上につながっていると考えている。

また「誰がこの企業で一番重要か」が明確に定義づけられている。『Supportive organization』という部署がある。

逆三角形の体制図がセンターのいたるところ、各個人ブースに貼り出されている。

体制は以下のとおりとなる。

- 1) エージェント、2) SV、3) マネージャー、4) ディレクター、5) プレジデント

また、マネジメントがコミットするエージェントへの約束事10か条が掲示されている。

Ex) エージェントが手を上げたら、すぐにSVは走っていかなければならない等、センター内視察中も同様に実践されている光景が見られた。

<ワークフォースマネジメント (以下、WFM) >

- ・モンタレーにコントロールセンターを配置し、常にコールの量とエージェントの状況を24時間、100名体制で監視している。
- ・有事でエージェントが出社できない状況になった場合、コントロールセンターでコールの切り替えを行いBCP対応している。
- ・E-POPシステム (必要なとき回答をエージェントに送る等) を使用し、エージェントサポートを行っている。

<品質>

- ・クオリティスコアコンテスト (各チーム及び各センター同士) を実施し、クオリティスコア98.2%を維持している。

<ホームエージェントについて>

- ・インディアナ州に約5,000人在籍している。
- ・インターネット環境がある町をターゲットとしてホームエージェントを募集し採用し、リクルート部門も専門化している。
- ・ホームエージェントの方が定着率が高い。
- ・ホームエージェント用のホームSVもおり、ホームエージェントのサポートを行っている。
- ・PC2台 (1台は顧客情報 1台はSVとの連絡用) を使用し、

対応。

- ・オンサイトエージェントからホームエージェントになる人も一部あり。
- ・資質の見極めとネットの接続環境が採用のポイント。

■所感

センターは、田舎町の広い敷地にあり、エージェントは広々と開放的に働いていた。また、SVはハイテーブル、ハイチェアに座っており、すぐにエージェントをサポートできるように工夫がされていた。互いにコミュニケーションを取りやすい環境を設定しており、特に逆三角形の『Supportive organization』が全席へ掲示される徹底ぶりは、サポートセンターの主役が誰であるのかを明確し、エージェントの地位と重要性をいかにセンターが重んじているかを物語っていた。エージェントを大事にする、というスタンスと浸透が高い品質レベルを維持し、大手企業からアウトソースを依頼される基礎になっていると感じた。

WFMに関しては、モンタレーに大規模コントロールセンターを有し、最適化を図っていた。「1つの州で雪嵐が起きたらすぐに他の州にあるセンターへコールを流す」等、アメリカらしいスケールの大きさを感じると同時に、台風大国の日本でも自然災害時のBCP対応として学ぶべき点が多いと感じた。

コントロールセンターでは、ATTやACWの長さ、HOLD回数を24時間100名体制で監視し、異常値が見られた場合はすぐにモニタリングに入り、必要に応じてE-POPシステムを活用した質疑対応を実施しているとの説明があり、SLを確保する為の体制・システム、両面が整備されていた。

この点についてはホームエージェントへの取り組みにも表れており、具体的には、ホームエージェント12名につき同じ在宅勤務のSVを1名サポート役として配置する体制を取っており、顧客対応用のPCの他にSVとの連絡用PC(メール/チャット用)を1台与え、在宅という距離的な問題を解決している。体制・システム面を整備した上で取り入れれば、エージェント側のメリット(通勤時間/コストの削減・家にいながら快適に仕事ができる)と、企業側のメリット(定着率が高まることで採用コストを低減できる・不慮のアクシデント時にコールコントロールがしやすい)がwin-winの関係を生み出すことが想定され、



日本でも十分検討に値すると感じた。

ゼロック社は今回の視察の中では数少ないエージェンシーで、彼らの取り組みには様々なヒントがあった。日本版にアレンジして取り入れていくことで、我々日本のコールセンター業界にも大きなプロフィットをもたらす可能性がある、興味深く視察させて頂いた。

【レポート作成者】

株式会社 KDDI エボルバ 石垣 佐和子
 コクヨファニチャー株式会社 押川 宣比古
 トランスコスモス株式会社 木村 智樹

2 Citizens Energy

訪問日：2014年10月21日(火) AM

■企業概要

1887年、公共機関サービスとして市民からの税金を基に設立された会社。個人向けガス・水道・下水道をはじめ、企業向け冷水・蒸気などのサービスを提供している。

2014年1月に各地で運営されていたコールセンターを現拠点に集約し、市民の利便性向上を図った。営利追求の必要性はない為、利益が出た場合は新たな事業に発展させ、より一層のサービス向上に努めるようにしている。

■コンタクトセンターについて

(1) 基本情報

ア. 営業時間：月曜日～金曜日 7:00～19:00、土曜 9:00-13:00

イ. ブース数：89 ブース

ウ. 受付対象者：インディアナポリス周辺のマリオン郡在住 40万世帯が対象

エ. 受付内容：転入者に対するサービス提供開始および転出者のサービス停止、請求書に関する問い合わせが大多数を占めている

オ. 運営体制:SV6名、テレコミュニケーター（以下、同社の呼称アソシエイツ）約100名。その他専門的知識・スキルを有したスペシャリスト、トレーニング専門職という職種も存在。1SVにつき22名のアソシエイツを単位としたチーム制をとっている

カ. コール数：繁忙差があるが、全体で3,200～6,000件/日のコールに対応。ガス関連が平均約1,700件/日、水道・下水道関連が平均約2,500件/日の割合

(2) システム

ア.IVR：電話番号は「企業用」と「個人用」の2番号が設置されており、各番号に電話すると『①ガス漏れ・水道漏れ②請求書関連③転入転出のサービス開始・停止および入金方法選択』の3つのメニューから要件を選択できる。「企業用」についてはビジネス対応スキルを持ったアソシエイツが、ガス漏れ等緊急を要する案件などは、習熟レベルの高いアソシエイツが対応する等、スキルベースに応じた対応をとっている。営業時間外に発生した緊急用件については、24h/365日対応しており、IVRで選択することにより、待機しているエンジニア（専門部署）に直接繋がるようになっていく。



イ. コールバック：全てのアソシエイツが対応に追われている場合は、コールバックシステムが作動する。IVRのガイダンスにて60分後にコールバックします」というアナウンスが流れ、カスタマーはそこに電話番号を入力する。コールバックの時間になるとアソシエイツのモニターにポップアップされ、レビュー発信するという仕組み。全入電の5%前後でこの対応をしている。

ウ.WEB：企業用とカスタマー用のページを設置しており、企業用ページにはEメールの他にチャットサービスも提供している。カスタマー用についてはEメールのみの対応となっており、以前は100件/日の問い合わせがあったが、WEBの改修等により今は20件/日程度に減少している。また、ネット上で支払いできるシステム「Eビル」を導入しているが、利用者は数年前に比べ50～60%増加している状況。今後はカスタマーに対するチャットサービス導入も検討している。

(3) 品質管理

ア.KPI：一般的な数値は全てコールシステムで取得可能。応答率等のレポートは9時、11時、13時…と2時間毎にリーダーシップグループという別部署に報告され、同部署が一括管理をしている。

KPIの中で最も重要視しているものは「FCR（ファーストコンタクトリゾリューション）」であり、可能な限り1回の入電で解決へ導くように努めている。次いで「30秒以内応答率80%以上」を目標としているが、「60秒以内応答率80%」というのが実情である。

イ.CS調査：調査は外部業者に依頼。電話をかけてきたカスタマーに対し2週間以内に業者が発信して対応についての確認をしており、最低年1回は実施している。また、電話終了後にガイダンスを流しプッシュしてもらうセルフサービスタイプの方法もあり、これは一定の期間全ての通話に対して実施し、アソシエイツのクオリティスコア評価にもつなげている。

ウ.VOC：カスタマーからの声を収集するに当たっては、対面で行うことを重要視している。個人や企業、WEBの利用者それぞれに協力を依頼して、直接カスタマーセンターのカウンターに来てもらい、1対1でヒアリングを行う形式をとっている。WEB画面の改修などはその声を反映した最たるものとなっている。

(4) その他

通常時の内部的な品質評価については品質管理部門の役割をもつSV(QA)が品質項目を独自に作成・評価している。項目内容についてはMgr・ディレクターとも協議して最終的に確定させる。

■アソシエイツについて

(1) 採用

アソシエイツの採用については専門の業者に依頼し斡旋してもらった形式をとっている。これは直接採用するとミスマッチが多く、結果としてコスト高になる問題があるため。ただし繁忙時の一時的なパートタイマー増員については、地元の大学から直接採用をしており、そこからグループの正社員になるものもいる。

(2) 研修・育成

アソシエイツへの教育は5名のトレーニング専門職が実施。採用確定後から電話を受けるまで約3週間。レベルは2段階に分かれており、レベル1はガス使用開始・停止など問い合わせの多い用件について対応する。レベル2は主に企業からの問合せを担当し、ビジネス対応スキルを持ったアソシエイツが対応する。

レベル1の研修カリキュラムは約3週間。1日目→オリエンテーション、2～5日目→座学研修、1週間後→OJT実施。OJTについては優秀なアソシエイツを横につけて実施。3週間の間にある程度適性の判断をする。研修時の不明点についてはWEBで自己学習し、知識を補完できる仕組みをとっている。レベル2の企業からのコールを受けるにはより一層の経験が必要となってくるが、スキルアップの時期は明確には決まっていない。

(3) 定着率

斡旋業者から入社した場合はまず仮契約社員となり、この期間内で約50%が離職する。業務に不適合という形で辞退していただくケースが多い。仮契約社員期間を経過後シティズンズグループとしての正社員になった場合の離職率は17%と比率は低い(日本では高いが)。ただし、これはグループ全体での数値となる為、コールセンターそのものだけを取り上げると離職率はもう少し高めとなっている。

(4) 報酬

地域における最低賃金は約10ドル/hだが、当センターの初任給は18.5ドル/hと、他のコンタクトセンターと比べても高く設定している。ただし無断欠勤を3回すると解雇となり、その旨雇用契約書にも明記されている。

(5) 福利厚生

医療保険、処方箋保険などを整備。また1年働くと1週間、2年働くと2週間、3年働くと3週間の特別休暇が付与される。なお、正社員には福利厚生制度が整備されているが、仮契約

社員にはない。

(6) その他

請求書の金額相違などが多いため、そのようなクレームに即座に対応できるよう、それぞれのアソシエイツに100ドルまでの決済権が与えられている。また、ミスや対応遅れに伴う損害が発生した場合の賠償請求はアソシエイツまでおおよそ、アソシエイツそれぞれに損害賠償保険をかけている。

■全体所感

拠点集約後間もないということもあり、センターパフォーマンスとしては目標に到達しておらず、人員についても1SVが22アソシエイツを管理するなど、管理者人材が不足している状況が伺えた。ただしコール分析を徹底的に行い、現在のキャパシティでいかに最大限のパフォーマンスを発揮できるかという点に重きを置いているということは、日本と同様コストセンターとしての課題が垣間見られた。

一方でアソシエイツへのケアについては『家族的な雰囲気とコミュニケーションを大切にしたい』という企業理念のもと非常に充実しており、パーティー、シーズンイベントの開催、コミュニティイベントへの積極的な参加、様々なコンテストを実施し、優秀者を表彰(副賞は商品券やテレビ)する等、従業員にとって働くこと、職場に来ることが楽しいと思える環境作りに注力している様子が伺えた。このあたりは125年の歴史がある企業に従事しているということや他のカスタマーセンターより賃金が高いといった部分以外にも、アソシエイツに対してのロイヤリティを感じさせる要素となっている。その成果もあってか、Baldrige賞ベストカスタマーサービスに与えられる賞。コールセンターだけでなくカスタマー業全体で昨年・一昨年も2位という優秀な成績を収めている。

日本は効率化・コスト縮小に重きが置かれ、残念ながらES部分については軽視されがちである。良いパフォーマンスを発揮するには環境の整備とともに、きめ細かいモチベーション向上策が非常に重要であると改めて認識させられた。

【レポート作成者】

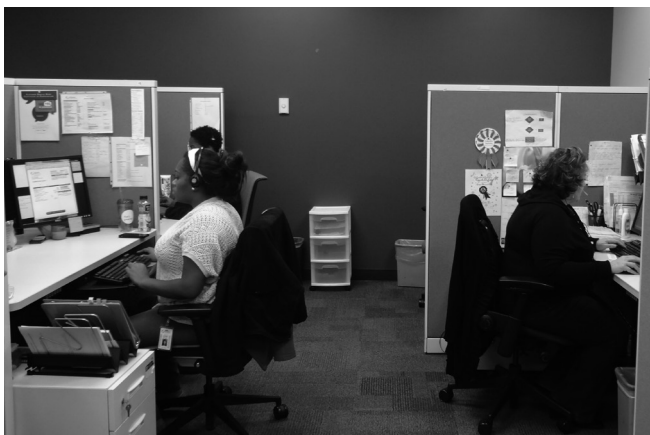
東京ガステレマーケティング株式会社 津田 敏弘
一般財団法人日本産業協会 高橋 明子
株式会社もしもしホットライン 水越 英之

3 Connect 2 Help

訪問日: 2014年10月21日(火) PM

■企業情報

Connect2Helpは全米最大級の慈善団体United Wayより80%以上の資本出資を受け、1995年に設立された非営利組織。インディアナ州インディアナポリスにオフィスを構え、インディアナ州92郡のうち、35郡のコールをカバーしている。Connect 2 Helpのダイヤル「211」はトールフリー(フリーダイヤル)であり、インディアナ州民が「何か」に困りどこにかけたらいいかわからない場合に、コールを受け仲介を促すサービスを行っている。24時間365日のインバウンド体制を構築しており、土日等はインディアナ州全土の他211センターからのコールが転送されている。





■コールセンター基礎情報

- ・稼働時間：24時間 365日
- ・Call件数：年間約 280,000件
- ・Web検索数：年間約 92,000件
- ※掲載企業・団体のデータベースは、Web上から無料で閲覧できる仕組みになっている。
- ・席数：45席
- ・採用方法：地元の大学に求人案内を掲示、出版物に掲載など
- ・必要な人材(スキル)：心理学及び社会学の知識(学位保有者)、またソーシャルサービスに就いていた経験のある人材は優遇。基本は英語だが、一部スペイン語を話せるエージェントも在籍。採用時に、最低2年は勤務してほしい旨を伝えている。(1年目→学習期間、2年目→エージェントとしてプロになる期間と捉えている)
- ・Call内容：食料品、ヘルスケア、住居、法的アドバイス、金融系の相談、その他DV、身内の自殺未遂等緊急の連絡も受けている。また、竜巻等の自然災害対応、対策センターとしても機能。高齢者を対象にしたサービスも行なっており(介護、医者紹介など)、コール内容は多岐にわたる。中でも住居に関する入電が多く約15%を占める。
- 例：家賃(水道・ガス代)が払えず追い出されそう。食料品を買うお金が無いなど。
- 上記Callを受け、データベースにある約6,000件の団体機関から、どの地域でどのようなサービスがあるのかを確認し、相談者のニーズに対して応えられる企業や団体を紹介(仲介)するなど迅速に対応している。
- サービスを受ける為にある程度の条件や資格が必要な場合、例えば年収や家族構成などを確認し、慎重に調査し対応する場合もある。
- 企業および団体の紹介時には入電者住所から距離の近い順に紹介する事になっており、バイアスのかからないオペレーションが徹底されている。
- ・CS調査：77%の方が満足との結果。
- 調査方法→2種類の方法を用いている。ひとつ目は第三者機関に委託して定期的に調査を行う方法。ふたつ目は社内の担当者(事務方)がTELをいただいた方にCallして満足度の確認を行う方法。
- ・その他:2000年まではボランティアとして活動していたが、ニーズの高まりと共に、24時間稼働にして品質を高める要請が

あった。現在は給料もボーナスも支払われている。

■質疑応答内容

Q：エージェントの平均対話時間

A：7.5件/1時間が目標であり、1件の相談に対し平均6～10分ほど対話する。

エージェントは相談者の話をじっくり聞き取ることでニーズを把握し、適切な情報を提供するように努めており、相談内容によっては45分～1時間ほど対話する案件もある。

スペシャリストの中には9件/1時間の処理が可能なエージェントもいるが、それ以上増やさないように指導している。対話時間が短くなる事による品質低下を危惧しており、何より安心感を与える対応を目指している。

Q：データベースの管理方法

A：専門部署が掲載団体と直接連絡を取り、常に最新情報にアップデートしている。

Q：新人トレーニングの期間と手法

A：最初の200時間で、全カテゴリーのコールをまんべんなく取るトレーニングをする。次に、特定カテゴリーのスペシャリストとして2日間の重点的なトレーニングを行い、その類のコールを主に担当する。これを繰り返し、対応可能なカテゴリーを増やしていく。

Q：中堅・ベテラン社員のトレーニング内容と頻度

A：分野スペシャリストによる独自のトレーニングプログラムを毎月実施している。月ごとにカテゴリーが変更され、少人数制のレクチャーを行う。また、定常的にコールをモニタリングしており、録音されたものはマネージャーと一緒に振り返ることによって改善点を見つけ、品質向上に努めている。

Q：パフォーマンス評価の内容とフィードバック方法

A：マネージャーによるコールモニタリングの結果を、毎月成績表としてフィードバックしている。成績表には毎月7種類の目標(通話マナー、ニーズを的確に把握しているか等)が設定されており、青・黄・赤の3段階で達成具合を評価。成績が良かった月にはボーナスを支給している。

Q：社員のストレスケアや離職防止策

A：個人的な問題を抱えた相談者からの問合せが多い為、電話と電話の間に自分のタイミングでコーヒープレイクを入れるなど、休憩を自由にとれるようにしている。モチベーション維持のため、感謝のメール・電話の内容を毎月発表し、表彰している。

Q：自殺未遂のコールに対するオペレーション

A：今まさに自殺したい、といった緊急の電話に対しては、な



んでもいいから質問をし、とにかく通話時間を延ばすことを第一としている。211に電話をかける際は非通知設定ができないため、通話中に相手の位置情報を探知し、警察消防と連携して自殺防止に取り組んでいる。

■所感

日本ではそれほどメジャーではない「命の相談室」のようなコールセンターを目の当たりにし、とても興味深く拝見した。

日本では世間的にまだまだコールセンターの社会的地位は低いと感じているが、アメリカではその地位がとても高いように感じた。生活の手助け、自殺防止、自然災害に対する対応や対策など、本当に人々に必要とされて存在している事がひとつの要因だろう。

そして、そこにはもうひとつ大きな利点がある。働いているエージェントのモチベーションに大きな影響を与えている事だ。彼らはとても高い意識と使命感を持って働いているように感じた。

専門的な知識を要し、人々の助けとなっている事で大きなやりがいを感じられるのだろう。

一人ひとりのエージェントが、会社からもお客様からも必要とされているという思いを持ってもらえるような環境を作っていく事が必要であると改めて実感させられた。

定常的にライブモニタリングを行い、毎月設定された目標に対する評価をフィードバックするなどパフォーマンス管理を徹底している一方、ちょっとした休憩を自由にとることができたり、ワークスペースを思い思いのハロウィン仕様に飾り付けたりするといった、個人の自由にさせる部分とメリハリが効いていた。オフィス面積もさほど広くなく、エージェントとマネジメントの距離が近い、アットホームな職場づくりを意識しているようだった。

緊急の災害時に対応センターとして機能している点も大変興味深く、災害大国日本にセンターを構える私たちにとっても、求められるミッションの一つなのではないかと考えさせられた。

【レポート作成者】

株式会社 EP ファーマライン 小松 照幸

株式会社オークローンマーケティング 八倉巻 徳佳

株式会社日経 BP 読者サービスセンター 西山 幸

Atlanta

4 Atlanta 311 Callcenter

訪問日：2014年10月23日(木)AM

■企業情報

所在地：ジョージア州アトランタ市

設立：1837年

職員数：8,400名

アトランタ 311 (ATL311) はアトランタ市が住民や職員向けに政府情報および非緊急サービスを提供する非緊急 311 コールセンターである。アメリカにおいて各都市が市の予算で運営している市民サービスの一つ。311 コールセンターは全米では約 40 都市が運営している。

日本では多くの自治体が同様のことを行っているが、コストセンターの位置付けでありコスト管理の手腕が問われる。

■コールセンター基礎情報

○ミッション

- ・エンタープライズ顧客サービス、顧客へのサービス提供と顧客満足度
- ・市全体の既存システム及びデータ品質の機能改善

○基礎情報

- ・営業時間：平日 7:00-18:00
- ・言語通訳サービスを提供
- ・オンラインでの情報提供は 24 時間 365 日利用が可能
- ・敷地：18,000 平方フィート
- ・使用システム：シスコテレフォニーシステム
- ・拠点数：6 事業所
- ・席数：100 席
- ・クロスネスト (SV 用デスク)：2 席
- ・設備：ミーティングエリア ×2 部屋、会議室 ×1 部屋、トレーニングルーム ×1 部屋、クワイエットルーム ×2 部屋、休憩室 ×1 部屋、レクリエーションルーム ×1 部屋

○問合せ件数

【2014 年 8 月実績】

- ・着信数：34,970 件
- ・応答数：33,133 件
- ・放棄呼率 (目標 5%以下)：5%
- ・20 秒以内に回答した件数：24,265 件 (73%)

○コールセンター体制

マネージャー ×1 名、ワークフォースコーディネーター ×1 名、トレーニングコーディネーター ×1 名、トレーニングスペシャリスト ×1 名、SV ×5 名、チームリーダー ×4 名、フルタイムエージェント ×54 名、テンポラリーエージェント ×23 名

※ ホームエージェントはテスト中となっており、現状は 1 名のみ。今後、拡大予定。

○マネジメント体制

ディレクター ×1 名、ビジネスアナリスト ×4 名、シーベルアドミニストレーター ×1 名、トレーナー ×1 名、オフィスマネージャー ×1 名、オフィスアドミニストレーター ×1 名

→コールセンター体制、マネジメント体制とも、1 年間の運用を通して検証した結果として、これらの役割が必要であると判断された。

【特徴】

- ・サービスがスタートしてからまだ 1 年しか経っていない。視察日の前日に、メディアでの公式発表が行われた。元々は 4 ~ 5 つに分散していたコールセンターを統合して誕生した。将来的には 24 時間体制での対応を視野に入れている。
- ・WEB サイトにて 311 ポータルサイトを準備しており、24 時間 365 日自動応答 AI にて対応している。
- ・311 コールセンターとしては珍しく市役所庁舎内の景色の良い 4F フロアにて運営。アメリカにおける





他の州では予算を削られるので、通常は地下室に設置されることが多いが、アトランタ311では統合設立時にマネージャーから市へ強く要望し、この好環境が実現。良い人材の確保に繋がっているとのこと。

- ・エージェントからのエスカレーション方法は①エージェントが手を挙げる②チャットシステムを利用③クロスネットにて対応の3種類がある。クロスネットはセンター中央にSV席が用意されており、質問があるエージェントがSVの所に直接来て確認を行う仕組み。基本的には、シーベル内の情報でほとんど答えられるようになっている。

■質疑応答の内容

○コスト削減の取り組み

元々は市の水道局や公共設備、消防局がそれぞれコールセンターを持っており、4～5つの窓口を統合して誕生している。統合の際にBPOの実施やテクノロジーを統合することにより、合理化が進みコスト削減の実現が出来ている。現状の市の年間予算が800万ドルであり、統合前においてはそれぞれで500～800万ドルを費やしていた。

○採用～教育

採用は市役所のWEBサイト、地元メディア及び人材採用会社経由にて実施。採用面談はまず電話面接を実施、その後対面での面接を行う。電話面接はエージェントリーダーおよび管理者等が全員にて行い評価している。対面面接は5人で実施(SV、トレーナー、エージェント、エージェントリーダー、品質担当)

以前にエージェントを募集した際には9人の募集に対して1,000人の申込があるなど、応募者数が多い。採用の時は長く働ける人を重視して判断を行っている。研修は市全体の情報を把握しないといけないため、6週間程度かかりトレーニングコストが高くなっている。トレーニングは一度に13名～14名を対象に一括して行っている。

○品質管理

SVが責任を持ってエージェントのモニタリングを実施。リアルタイムまたは録音聞き起こしにて対応。全てクオリティスコアを付けており、エージェント評価にも繋げている。給与は固定給+インセンティブという体系となっている。

エージェント査定の方法は①電話マナー②顧客ニーズに応えられているか③コール後の後処理(バックオフィス事務)が出来ているかをチェックしている。

○カスタマーサーベイ

年4回、外部と内部でのサーベイを実施する予定。

○WFM

現場は比較的コールも少なく今のところ落ち着いており、エージェントも100名いないので、運用は回っている状況。なお、業務シフト時間の選択は勤務時間が長い人が優先的に選ぶようにしている。

■所感

日本においても多くの自治体が、市民の利便性向上のため総合窓口としてのコールセンター機能を持つようになってきているが、自治体のあらゆる情報を一元管理して提供しているセンターも増えつつある一方、まだまだセクションごと(例えばゴミ収集コールセンター、自動車税コールセンターなど)でコールセンター機能を持っているところも少なくない。

理由としては、各セクションが専門性を持った内容のため、なかなか一元管理が難しいことなどが挙げられる。

そのような中で、4～5つに分かれていたコールセンター機能を一元化して運営を開始するには、各センターへのネゴシエーションや知識の収集なども含め、相当のエネルギーが必要であったことと思う。

見学の中で広々とした業務スペースや休憩室、最新鋭のシステム設備の紹介を受け、コールセンターとしては申し分のない環境が揃っている様子がうかがえた。

特に興味深かったのは、「ビジネスアナリスト」という市役所内の各部門とのコーディネーター役を設置していたことが挙げられる。アナリストが分析した結果をナレッジベースに随時反映することで、総合窓口として住民向けに市役所の全情報やサービスを提供できる基盤を構築していた。間接コストは上がるが、この仕組みにより顧客満足度が高いサービスを提供出来るようになっている。

訪問時にはマネージャーやディレクターをはじめ9名もの担当スタッフの方が出迎えてくださり、また、日本語訳入りの資料を準備くださったことなど、センター開設公表の翌日という多忙の時期にもかかわらず、快く迎えてくださったことにお礼申し上げたい。

【レポート作成者】

トランスコスモス株式会社 花田 好浩

株式会社ベルシステム24 笠野 裕美子

一般社団法人日本コールセンター協会 森田 豊

5 CocaCola

訪問日: 2014年10月23日(木) AM

■企業概要

本社: アトランタ(ジョージア州)

設立: 1919年(企業設立年は1886年)

業務内容: コカ・コーラをはじめとする清涼飲料水を製造販売する企業

■コンタクトセンター基礎情報

- ・アメリカ全土(ハワイ・アラスカ含む)及びカナダからのお客様からの問合せ受付。

- ・ジョージア州だけではなく、フロリダ州、オクラホマ州にもコールセンターがある。

- ・企業向けコールセンター、テクニカルサポートセンター(B to



B) 一般消費者対応コールセンター、ソーシャルメディアグループの4つのセンターがある。

- いずれのセンターもバイリンガル対応をしており、英語以外にスペイン語、フランス語に対応できるテレコミュニケーター(以下、同社の呼称:アソシエイト)がいる。その他の言語に関しては、通訳サービス業者と連携し、電話通訳することで対応している。

I: 企業向けコールセンター インバウンドオペレーション

【基本情報】

- コール内容: 企業向けの一般的な問合せ、自販機に関する問合せ、故障に関する問合せ

一般的な問合せは1件あたりの平均 AHT2分30秒

自販機の問題、故障についての1件あたりの平均 AHT6分~8分

- ※ テクニカルサポート部門へ連携し、即時に対応するシステムをとっている。

- センターオープン時間: 24h 365日
- アソシエイト数: 約890名(うち半数はホームエージェント)
- コール件数: 年間200万件、アソシエイト平均処理件数150~200件/日

【品質管理】

- 全ての対応内容を録音するだけでなく、ライブモニタリングやレコーディングした対応内容のランダムモニタリングも併用することでクオリティ向上に繋げている。

【サービスレベル】

- 80%のコールは必ず2コール以内で応答する(IVRはない)。サービスレベル維持の為に、SVが常にCMSで状況を把握し、通話5~6分以上になった対応は全てモニタリングし、会話内容や何故長くなっているのか原因を確認し、アシストするように徹底されている。また、通話5~6分になった場合のアラートとして、受電端末以外の端末から、WEB上でSVへのメッセージ送信や、カスタマーには聞こえない別のラインでSVに電話するシステムによりアシストを求めることが可能である。

【教育~ホームエージェントへのプロセス】

- 採用後、トレーニングはコールセンター内で行われる。4週間のトレーニングを経て、3か月間はコールセンターで必ず勤務するようになっている。

トレーニング期間中は仮契約社員であり、一人前になった時点で正社員=ホームエージェントに切り替わる。ホームエージェ

ントにはコカ・コーラ専用PCを付与し、ホームエージェントへのフォロー、サポートはSVより主に電話、チャットで行っている。

【WFM ①ホームエージェントの効果】

- 有事で急に出社できない状況になった場合、休みのホームエージェントに連絡し、ログイン依頼などができる等、フレキシビリティを持つことができる為、WFMへの大きな効果もたらされている。

【WFM ②時差の効果】

- アメリカ全土をカバーしている為、時差がある。それぞれの時差のゾーンで統計によりコール量の増減を把握し、各ゾーンの時差を考慮したコール振り分けを行っている。

【WFM ③適切な人材配置の効果】

- 人材配置に特化した専門部署があり、各曜日・各時間帯でどれくらいの人数が必要かを把握し、アソシエイトの配置を行っている。
- コール量が最も多い時間帯10:00~14:00に小さな子供を持つ主婦を対象にショートタイマーを雇用し、現在ショートタイマーが大きな戦力となっている。
- 時差の影響や提供企業のピーク時間帯等により、それぞれに対応した時間帯別のコール量を把握し、対応している。15分ごとにコール量の増減があるという統計結果を踏まえ、コール量を考慮した、15分ごとの複雑なシフト体制を引き、コールコントロール、アソシエイトの配置を徹底している。

II: テクニカルサポートセンター (B to B)

【基本情報】

- コール内容: 自販機、外食業に提供しているサーバー機等の不具合・故障に対し、シニアテクニシャン(=技術担当者)が電話対応により、リモートで修理をする。
- オープン時間: 24h 365日
- シニアテクニシャン数: 90名(全てホームエージェント)、20州に点在している

【マネジメント体制】

- MGR5名、SV5名、24h 365日体制

【ホームエージェントの効果】

- ホームエージェントによるコスト削減効果は6200万ドル相当額である。
- コスト削減のために4つのやり方を行っている

(1) 電話上の問題解決を最優先

- 修理、故障などで技術者を呼ぶ場合、カスタマー自身がお金を払わないといけないため電話で解決することにより、カスタマーにとっても非常にメリットがある。
- 技術者の人件費、通勤コスト、修理場所に行くまでのコスト等、それら全てを無駄にすることなく、電話上で解決できる。

(2) 営業機会損失を最小限に抑える

- 電話対応で解決できず、シニアテクニシャンがどうしても修理に行かないといけない場合であっても、通常利用方法と異なる緊急手段にての利用方法を伝えている。このことによって、修理訪問までの営業機会損失を抑えている。

(3) 技術者に対するサポート

- 修理が必要になった場合、シニアテクニシャンが実際に現場に行ってもシニアテクニシャンが修理できない場合がある。シニアテクニシャン用のテクニカルサポートも電話で対応して



ツアー参加者一人ひとりの名前入りのコカ・コーラ

おり、コスト削減に繋げている

(4) 小さな部品の問題

- ・自販機の中の一部のパーツ（ノズルやヒューズ等）を買いに行かなくても、テクニカルサポートコールセンターから現場に送付することができる。そういった面でもコスト削減に繋げている。

【採用～教育～ホームエージェントへのプロセス】

- ・リクルート時期は年1、2回（退職による補充）
- ・シニアテクニシャンは新卒採用を行っていない。3～5年、別の企業で働いた技術経験者を雇用している。

【質疑応答】

Q：ホームエージェントが20州にまたがっているということだが、MGRやSVとシニアテクニシャンはどのくらいの頻度で面談等実施しているのか？

A：採用されてからトレーニング終了後、ホームエージェントになってからは、ほとんど直接には会わないが、定期的にビデオカンファレンスを実施し、相手の顔を見ることができる為、モチベーションにおける影響等はない。また、定期的に電話やe-mailでコンタクトを取り、密接に関わっている。

Ⅲ：一般消費者対応コールセンター

【基本情報】

- ・コンタクトチャネル：電話・e-mail・手紙、FAX・ソーシャルメディア

※チャネル別問合せ割合

- ・電話 43%
- ・手紙、FAX 4%
- ・デジタル（e-mail、WEB、ソーシャルメディア）53%
- ・問合せ内容：コカ・コーラ全商品に対する意見・要望、その他全般
- ・電話対応時間：6：00～24：00（24h体制ではない）
- ・アソシエイト数：約82名～100名（ほぼ、近郊在住のホームエージェント）

- ・コール・e-mail 件数：年間100万件

【対応ポリシー・サービスレベル】

- ・電話対応：80%のコールは20秒以内に応答する。
基本的に、一次対応にて問題解決をする。
その場でできなかった場合でも、必ず24時間以内に対応する。
- ・e-mail 対応：48時間以内に回答する

【マルチチャネル対応】

- ・アソシエイトは電話対応だけでなく、チャットやe-mailも対応する。
- ・クロストレーニングを実施しており、無駄のないマルチチャネル対応が可能である。

【コール振り分け、他部門への連携】

- ・コールを受けると自動的に問い合わせ内容を判断し、スキルベースによってコールが振り分けられている。

- ・コールを受けた時点でクレーム・意見等、すぐに対処しないといけないものについては法務部門やセキュリティ部門等、他部門への転送判断をアソシエイト自身がやっている。

【教育～ホームエージェントへのプロセス】

- ・採用から4週間のコールセンターでのトレーニングの後、一定期間コールセンターでの勤務を経て、ホームエージェントに切り替わる。

【顧客満足度調査】

- ・e-mailでの応対者には、完了後に顧客満足度調査のメールを送信している。
- ・外部調査機関を使つての顧客満足度調査もあわせて実施し、品質向上に努めている。

Ⅳ：ソーシャルメディアグループ

【基本情報】

- ・2008年にソーシャルメディアサービスがスタート
- ・対応時間：6：00～24：00

※WEB上での自動対応：24h（年間30～40%が自動対応（FAQ））

- ・アソシエイト数：9名

- ・問い合わせ件数

Facebook 650件/月

Twitter 1685件/月

他のプラットフォーム 350件/月

【対応ポリシー】

- ・コカ・コーラブランドが持つ楽天的で前向きな精神を分かちあう場所であるとする
- ・幸せな瞬間を人々に与え、ブランドを構築することをいつも忘れずに持ち続ける
- ・ネガティブなコメントに対しても、必ず友好的なメッセージで返信する

【必要なスキル】

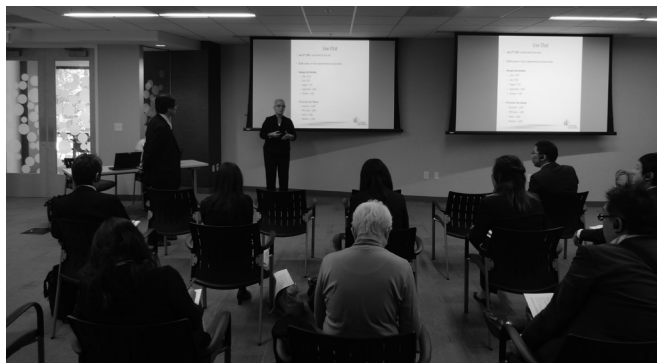
- ・コカ・コーラ社が作成したソーシャルメディアに関する原則に則った知識や正しい判断力。
- ・簡潔で分かりやすくユーモアに溢れた、読み書きができる高度な能力が要求される。

【エスカレーション体制】

- ・エスカレートしてきた問合せ内容については、FacebookやTwitterで回答するのではなく、電話で対応するように持つていくような体制を引いている。

【ライブチャットサービス】

- ・2014年6月にスタート
- ・対応時間：9：00～19：00



- ・アソシエイト数：6名（一般消費者対応コールセンター（B to C）の経験者で構成）
- ・件数：約50件/日
- ※アソシエイトが同時に対応できる件数：上限6件/人
- ・「chip」というバーチャルエージェントでの対応も行っており、Q&Aのうち60%の回答が可能である。

・導入目的

従来電話対応が必要だった顧客問合せをバーチャルエージェントでの対応に切り替えること、1アソシエイトが同時に数件の顧客対応をすることによる、コスト削減効果が狙い。

■所感

コカ・コーラ社が、CEO以下経営陣を含めて企業としてコールセンター部門を非常に重要視していると実感した。特に、営業機会損失を抑えることにより防いだ逸失利益を、コールセンター部門によるコスト削減効果とする考え方や企業としてミスをしたことはないかと前提に置いた上で、その解消のために動く中枢組織として、コールセンター部門を位置づけている点である。さらに、4つのセンターを統括する部門：コンシューマーケアビジネス部門で徹底した管理を行い、「すべての企業の中でコンシューマーケアにおいてリーダー的な存在を維持する」という部門MISSIONで掲げているとおり、顧客への意識、顧客ロイヤルティが非常に高いことがうかがえた。

また、平均より高い従業員賃金と贅沢なつくりの従業員スペースを与えている点は、日本とは大きく違う点であると感じた。安易に外部委託をせず自社運営を続けている理由も、コールセンター部門への捉え方のためではないかと感じた。

コカ・コーラは、積極的にホームエージェントシステムを導入していると実感した。コスト削減のメリットも多いが、地方自治体からのサポートシステムがあるということも大きいと思う。ホームエージェント＝日本のコールセンター業界ではまだ広く普及していないが、コカ・コーラ社のように体制・システム面を整備した上で取り入れれば、エージェント側のメリット（通勤時間・通勤コスト削減/自宅で快適に仕事）と、企業側のメリット（コスト削減、WFM、地方自治体からのサポート）と双方のメリットがあり、日本のコールセンター業界でも十分検討に値すると感じた。

経営陣への報告レポートがDailyで行われていることも経営陣が顧客の声、顧客対応を非常に重要視していることが感じられた。

【レポート作成者】

株式会社アイネットサポート 足立 昌之
 コクヨファニチャー株式会社 宿利 愛
 トランスコスモス株式会社 高田 ひろみ

6 Donnelly Communications, Inc. (以下、ドネリー社)

訪問日：10月23日(木) PM

■企業情報

ドネリー社は、コンタクトセンターのサービスビューローである。クライアントの業種は、小売、公共事業、飲食、自動車関連等、幅広い分野にわたっており、主にハイエンド商品やサー

ビスを扱う企業に絞って業務を受託している。

- ・創業：1981年
- ・コンタクトセンター所在地：ジョージア州アトランタ、およびマリエッタ
- ・従業員数：約500名（アトランタ勤務：約400名、マリエッタ勤務：約100名）

■コンタクトセンター基礎情報

- (1) 稼働時間：24時間、365日
- (2) 対応チャネル：電話、SMS、チャット、Eメール、ソーシャルメディア、FAX

(3) システム

- ・通話は100%録音され、モニタリングされている。
- ・応答数、通話時間等のレポートを毎日作成できる機能を持っている。
- ・通信インフラ/電話機/分析システム/WFMなどのテクノロジーについては、多種多様なパートナー企業が提供するサービスを留意している。また、クラウド型のコンタクトセンターを構築しているため、クライアントのニーズに合わせたシステム構築やサービス提供が可能である。

(4) ホームエージェント

現在、試験的に12～13名で運用を行っている。基本的にハイエンド商品やサービスを扱うクライアントの対応音声に生活音が入ってしまう恐れがあるが、BCPの観点から今後もホームエージェントは少しずつ増員を図る予定である。

また、転居等により退職をしたエージェントから、転居後もドネリー社で働きたいとホームエージェントとなるケースがある。

(5) 採用

- ・クライアント企業の担当者がドネリー社に常駐しているケースもあり、採用時にもクライアント企業の担当者が立ち会い、企業文化にあった人材を雇うようにしている。
- ・クライアント企業の所在地に合った言葉づかいで対応してほしいという要望があるため、採用の際には言葉の訛りも重視している。
- ・一般公募のほか、近隣のジョージア工科大学やジョージア州立大学からもリクルートを行っている。

(6) ドネリー社のミッション

- ・カスタマーサービスの業務がメインだが、コストセンターではなくプロフィットセンターとして、ドネリー社はクライアント企業とともに利益の追求を行っている。
- ・コール量・人員配置予測や、コール内容の分析に力を入れて





いる。

コール量・人員配置が予測通りに運用ができれば、利益を上げることができる。

また、コール内容の分析から深掘りされた情報が提供できなければ、クライアントの信頼を失い、契約が打ち切りになってしまう恐れがある。

(7) 従業員のケア

- ・ドネリー社では離職を防ぐために様々な取り組みを行っている。
- ・月間 5,000 ドルの予算を使って従業員のケアを行っている。従業員のケアは、会社の義務・責任であると考えている。
- ・社内に従業員用の礼拝堂がある。祈りの部屋としても、ゆっくりと読書をする部屋としても利用できる。
- ・従業員の悩みの相談役として、ボランティアの chaplain (スピリチュアルカウンセラーのような人材) を招いている。

■コールセンターフロア見学

(クライアント：MICHAEL KORS)

解放感のある座席配置。SV は全体を見渡せるように座席が高くなっている。

フロアにはファッションショーを映し出している TV モニターがあり、商品のディスプレイの仕方や座席の配置の仕方、フロア全体の配色などは、とてもコールセンターとは思えないスタイリッシュなデザインだった(残念ながら、写真撮影は NG)。

ブランドイメージを守るため、フロアのデザインはクライアント自身が行っている。エージェント自身が MICHAEL KORS の店舗にいるような雰囲気をつくりだし、エージェント自身も MICHAEL KORS のファンになり、その気持ちがカスタマーにもつたわるようにしていきたいというクライアントの思いが、フロアのデザインに反映されている。

■質疑応答

Q：コールマイナー(音声分析システム)は具体的にどのように使用しているのか。

A：6ヶ月前から使用開始。リアルタイムではなく、録音したものをコールマイナーにかけて分析を行っている。声のトーン・言葉遣い・単語などから、カスタマーの心理状態を分析している。

Q：オフショアオペレーションの推進を考えたことはなかったのか。

A：ドネリー社では、「ハイエンドな商品やサービスを扱うクライアントは、わずかなコストダウンのためにオフショアオペレーションを選ぶはずがない。」という揺らぎない自信があったため、オフショアオペレーションの推進は考えなかった。

またドネリー社は、低コストのみを追求する企業をクライアント

として選ばない。ドネリー社とともに利益を追求し、Win-Win の関係を提案してくる企業をクライアントとして選んでいる。

Q：COPC (CUSTOMER OPERATION PERFORMANCE CENTER) 認証は取得しているか。

A：COPC 認証は取得していない。ISO9000 取得も検討したが、不要であると判断したため取得していない。業務上、PCI 認証 (Payment Card Industry、電話上でカード決済を行う場合は必ず PCI 認証を受けなければその業務はできないようになっている) は取得している。

■所感

「どうすればコストを削減できるのか?」と聞いてくる企業の受託は断り、「どうすれば今より儲けを出せるのか?」と聞いてくる企業に対しドネリー社は、とことん提案を行うという CEO の言葉からも大変驚きを感じ、またハイエンド企業に絞って業務を受託しているという徹底した方針は、日本では少数派であると感じた。クライアント企業の担当者が常駐しエージェントに指示を行ったり、採用に立ち会ったり、コールセンターフロアのデザインをクライアント自身が行ったりすることも、日本基準で考えると驚きである。

CEO のプレゼンを聞き、ドネリー社が長年培ってきた経験により、システム構築力や情報分析力、クライアントへの提案力に確かな自信があり、自社のサービスにプライドを持っていることが強く伝わってきた。

クライアントと共にいかにしてブランド価値を高めていくかをコールセンターの枠を超えて取り組んでおり、プロフィットによる事業貢献をし続けることで唯一無二のパートナー関係を築き上げているサービスビューローである。

【レポート作成者】

株式会社ディー・クリエイト 渡部 高明

株式会社日経 BP 読者サービスセンター 西村 純子

株式会社ベルシステム 24 近藤 泰人

【CCAJ スタディーツアー 団長の所感】

今回は、アメリカ インディアナ州インディアナポリス、ジョージア州アトランタを訪問し、規模や目的の異なる 6 社の視察となりました。各社の運営責任者から方針、体制、システム、データ分析手法、リクルーティングなどの詳細について説明をいただき、非常に興味深く、また具体的な状況が理解できる良い機会となりました。参加者からもそれぞれの立場、業務内容に基づく質問や意見交換も非常に活発に行われ、視点を新たにできたものと考えます。

さらに、現場に入り、詳細に説明いただいた施設も多数あり、執務中のスタッフの意識を直接感じることができる機会を設けていただけたことは、非常に貴重な経験になったものと思います。

また、自身においては、センターを運営する立場として、「人材」を生かす「環境」づくりとその「評価」について、常に配慮する重要性を再認識することとなりました。

末筆ではありますが、数々の貴重な経験の機会を設けて頂いた CCAJ のスタッフの皆様、現地コーディネーター、通訳の皆様様に心より御礼申し上げます。

株式会社 EP ファーマライン 米盛 哲夫

協会日誌

10/28 人材育成委員会

- ① コールセンターに必要なマネジメントスキルとその役割分担を探る
- ・マネジメント項目を定めるにあたり、それに伴うプロセス(手順)、スキルと整理して検討する。マネジメント項目が定まったら、それを担う職位・部門を定め、最終的には CCAJ の人材育成活動を俯瞰でき、適切な活動を実施・推奨できるようにする。

11/5 理事会

- ① 業務執行状況および収支決算
- ・2014 年度第 2 四半期業務執行状況および上半期収支決算を承認した。
- ② 委員長の選任
- ・委員会の委員長の選任方法等について討議した。
- ③ 入退会
- ・2014 年 8 月 27 日の理事会以降の入退会を承認した。

11/6 広報委員会

- ① 会員ニュース
- ・10 月に Web に掲載した会員ニュースの状況を報告した(掲載件数:10 件)。
- ② CCAJ メールニュース
- ・CCAJ メールニュース VOL.208 の情報

収集状況を報告し、11 月 7 日に配信することを承認した。

③ CCAJ News

- ・12 月号:10 月 19 日(日)～25 日(土)開催の「CCAJ スタディーツアー 海外コンタクトセンター事情視察」のレポートを掲載することを承認した。
- ・2015 年 1 月号:船津会長の新年のごあいさつ、会員からの年頭所感を掲載することを承認した。

④ 協会 Facebook の活用について

- ・直近 3 ヶ月の投稿状況等を報告し、今後も投稿した内容について討議することとなった。

11/10 事業委員会

① CCAJ スクール

- ・2015 年度の年間開催回数や一部講座の見直し等について検討・決定した。

② CCAJ コンタクトセンター・セミナー

- 2015
- ・一部のセッションについてテーマの変更等を討議した。

次号予告

「CCAJ News」Vol.214 では、「新春会長挨拶」「2015 年年頭所感」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

CCAJ メールニュース

VOL.208(2014 年 11 月 7 日配信)
配信数:5,394 名

【協会からのご案内】

- 1.CCAJ News VOL.212 を協会 Web サイトにアップ
- 2.CCAJ スクール 直近開催のご案内
- 3.コールセンター基礎講座 開催迫る!
- 4.CCAJ ガイドブック VOL.24 11 月中旬発行! 無料送付受付中!

【関連動向・情報】

- 5.ストレスチェック項目等に関する専門検討会中間とりまとめ(厚生労働省)
 - 6.2014 年 8 月度の通信販売売上高(日本通信販売協会)
 - 7.「電気通信事業分野における競争状況の評価 2013」および「競争評価データブック 2013」(総務省)
 - 8.平成 25 年度個人情報の保護に関する法律施行状況の概要(消費者庁)
 - 9.「ことば食堂へようこそ」のページに「御の字」の意味等が追加(文化庁)
 - 10.オンラインサービスにおける消費者のプライバシーに配慮した情報提供・説明のためのガイドライン(経済産業省)
 - 11.高齢者 悪質商法 110 番の実施結果(国民生活センター)
 - 12.平成 26 年情報通信業基本調査の結果(経済産業省)
 - 13.景品表示法・特定商取引法が学べる eラーニングサイト(東京都生活文化局)
 - 14.改正景品表示法に基づく政令・指針の専用ページ(消費者庁)
- 【後援・協賛イベント情報】
- 15.「コールセンター/CRM デモ&コンファレンス in 東京 2014」開催迫る

新入会員のご紹介

Support

株式会社オールビジネスリンク



代表取締役 新垣 進

東京都千代田区内神田 3-24-3 内神田 ST ビル 5F

<https://www.all-biz-link.co.jp/>

当社は、2001 年にコールセンター専門の派遣会社として設立致しました。

14 期目の現在は、登録スタッフ 24,000 名、コールセンターのクライアント様は 400 社以上の契約実績がございます。

その他、マネージャー、SV、トレーナークラスの人材紹介や、フルタイムはもちろん、必要な時間、必要な曜日、必要な期間など、クライアント様のご要望にお応えする、ワークシェアリング型派遣も行っております。主に、経験豊富な主婦層の派遣、スポット案件、必要なアサイン・細かいシフト調整等も強みとして行っております。