

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

- ◇特定商取引法専門調査会 報告書の概要
- ◇コンタクトセンター Q&A
- ◇スーパーバイザー interview Vol.64
- ◇協会日誌、CCA J メールニュース

特定商取引法専門調査会 報告書の概要

2015 年 12 月に特定商取引法専門調査会の報告書が公表されました。報告書の中から、コールセンター（電話勧誘販売等）に関する部分の概要を報告します。

なお、今後この報告書に基づき法の改正等がなされることとなります。

〇はじめに

特定商取引に関する法律（以下、「特定商取引法」という）は 1976 年の制定当初から、社会経済情勢の変化やそれに伴う消費者トラブルの変質に応じて、改正が行われてきました。

近年では、2008 年に大幅な改正が行われており、指定商品・指定役務制の廃止、訪問販売におけるいわゆる過量販売解除権及び再勧誘規制の導入、電子メール広告規制の強化などが行われました。

2008 年の改正法は、改正法施行後 5 年経過時に再度検討を行うことが規定されました。施行後 5 年経過に先立ち、消費者庁と経済産業省では、特定商取引法関連の消費者被害の実態把握などを行うため、有識者により構成される「特商法関連被害の実態把握等に係る検討会」を開催しました。同検討会の報告書は 2014 年 8 月に公表され、同検討会で出された意見も踏まえ、課題の更なる精査を行ったうえで、その後の検討に向けた準備を進めていくこととされました。

このようなことを背景として、2015 年 1 月に、内閣総理大臣から消費者委員会に対して、「特定商取引に関する法律の施行状況を踏まえた購入者等の利益の保護及び特定商取引の適正化を図るための規律の在り方」について諮問が行われ、これを受けて消費者委員会に設置された特定商取引法専門調査会で調査審議が開始されました。

特定商取引法は幅広い取引分野を規律しており、また、購入者等の利益の保護及び特定商取引の適正を諮るために検討すべき事項は多岐にわたります。本専門調査会においては 2015 年 3 月から 8 月までの間に、喫緊の課題である現下の消

費者トラブルに対応するため、特定商取引法が規律する取引分野における諸課題に関し、法改正による対応が必要な事項を中心に、見直しの要望が強いもの、消費者被害の大きいもの、緊急な対応が必要なものを優先的に取り上げ、計 11 回の会議を開催しました。会議では消費者庁の協力の下、特定商取引に関する消費生活相談や法の執行状況、関係事業者や関係省庁の意見等も踏まえながら調査審議を行い、8 月までの審議状況を 8 月に「中間整理」として公表しました。

10 月からは、9 月に実施された中間整理に関する集中的な意見受付で提出された意見を踏まえながら、議論の成熟度が十分でない論点や見直しの方向性が委員間で一致していない論点などを重点的に取り上げて調査審議を行いました。

このような調査審議を踏まえ、特定商取引法の施行状況を踏まえた購入者等の利益の保護及び特定商取引の適正化を図るための規律の在り方についてまとめられたのが、本報告書です。

〇消費者相談の状況等

2015 年版消費者白書「平成 26 年度消費者政策の実施状況」によると、2014 年度の消費生活相談の状況で、特定商取引関係の相談件数は約 52 万件であり、全体の 55%を占めています（特定商取引法の適用除外である商品や役務も含む）。

特定商取引関係の相談件数の内訳を見ると、訪問販売が約 8.8 万件で 9.3%、通信販売が約 31.7 万件で 33.6%（インターネット通販が 24.9%、インターネット通販以外の通信販売が 8.7%。インターネット通販のうち 68.3%はアダルト情報サイト・占いサイト・出会い系サイト・オンラインゲーム等のデジタルコ

ンテンツ)、電話勧誘販売が約 9.0 万件で、9.5% 等となっています。

上記の分野別相談件数のうち、電話勧誘販売の相談件数に関しては、65 才未満の相談件数が 5.7% であるのに対して、65 才以上の相談件数が 18.7% と割合が高くなっています。

特定商取引法では、訪問販売、電話勧誘とともに再勧誘の禁止が規定されていますが、PIO-NET (パイオネット：全国消費生活情報ネットワークシステム) に登録された相談情報を見ると、消費者が勧誘を明確に断る意思表示をしているにもかかわらず、勧誘行為を継続するような「再勧誘」に該当する可能性のある事例が存在し、また、意思に反する勧誘であっても明確に断ることができないままに勧誘を受けている事例も存在します。

上記のような消費者相談の状況等を踏まえ、以下のような措置すべき具体的事項が報告されました。

○勧誘に関する対策

【基本的な考え方】

専門調査会では、訪問販売及び電話勧誘販売における勧誘に関して、現時点で行うべき点として、法執行の強化、自主規制の強化、相談体制の強化・充実、情報共有・連携の促進、高齢者被害対策の強化、消費者教育の推進について委員間での意見の一致を見ました。

また、高齢者等の被害を未然に防止するなどの観点から、既に導入されている再勧誘禁止制度に加え、訪問販売・電話勧誘販売の勧誘行為への法改正による規制強化を求めるなどの意見も示されました。しかし、その根拠として示された PIO-NET 情報について、種々の相談情報が客観的に整理し切れていないなどの問題があること、審議の過程で実施された関係団体からのヒアリングの結果、勧誘に関する規制強化に対し反対する意見が示されたこと、8 月に示された中間整理に寄せられた意見のうち、勧誘に関する意見は、賛成 545 件、反対 39,428 件であったことなどから、勧誘に関する規制の強化(いわゆるアウトバウンド規制)は見送られました。

【具体的な事項】

悪質な事業者を市場から排除するためには、法違反によって不当な利益を得ることができない状況を創出することが重要であり、法執行の強化によって十分な抑止力が確保されることが必要です。特に、意図的に法違反を行う悪質事業者等への対応では、消費者行政部門と警察当局等との連携が必要不可欠であり、国・都道府県の各レベルにおいて連携促進のための具体的な取り組みが進められることが期待されます。

また、業界団体の非会員企業を含めた事業者全体に対して国民生活センター、全国の消費生活センターその他消費者団体などの相談現場での活動等において、法令遵守を徹底させ

る取り組みを進めることが期待されます。

高齢者被害への対策においては、消費者教育の推進で対応できないケースもあることを踏まえ、特に被害の予防及び早期発見・深刻化の防止が重要です。そのためには消費者安全法の改正により導入される消費者安全確保地域協議会(見守りネットワーク)の活用も含め、地域における関係機関・団体等の連携促進のための取り組みが必要です。また、地域レベルの連携を促進するため、国レベルにおいても連携強化に向けた取り組みが進められることが必要です。

○ファクシミリ広告への対応

【基本的な考え方】

ファクシミリ広告については費用を含め消費者の負担感が大きいこと、消費者がファクシミリ広告を送信してくる事業者に停止を求める連絡を行うことを躊躇してしまう状況があります。このようなことから、消費者の事前の承諾・請求を得ることなく、事業者が一方的に送信するファクシミリ広告に対して一定の規制を導入する必要があります。

一方、事業者による既存顧客に対するファクシミリを用いた連絡等については特段の問題がないと考えられることから、これについてまで規制が及ぶことのないような制度設計が必要です。

【具体的な事項】

消費者の事前の承諾等を得ることなく、事業者が一方的にファクシミリ広告を送信する行為について、行政庁による行政処分の対象として位置づけることが適当です。

他方、事前に承諾等をしていた消費者に対するファクシミリ広告や既存顧客等に対するファクシミリを用いた連絡は、今回の規制の新設によって制限されるべきではなく、適用除外等の措置が講じられることが適当です。規制の対象となる行為とならない行為が、分かりやすい形で示されることが必要です。

○電話勧誘販売における過量販売解除権の導入

【基本的な考え方】

既に訪問販売にはいわゆる過量販売解除権が導入されていますが、近年、電話勧誘販売においても過量販売と思われる消費者トラブルが増加しています。

過量販売解除権の導入については、訪問販売においてトラブル予防に一定の効果があったものと評価でき、電話勧誘販売においても過量販売解除権の導入が必要です。

【具体的な事項】

電話勧誘販売において、過量販売に該当する取引が行われた場合、消費者による解除を可能とするよう、解除権の導入が必要です。

他方、取引の安全にも配慮する必要があることから、訪問販売と同様、消費者がそれを必要とする特別な事情があった場合や事業者が消費者の累積の商品購入状況を知らなかった場合等には解除を行うことができないようにする必要があります。

「通常必要とされる分量を著しく超える」か否かの判断は個々の事例ごとに行われることになりますが、事業者に対して萎縮効果が働くことがないよう、消費者、事業者等の意見も聞きながら、関係法令の動向も踏まえ、関係行政機関等によって判断基準に関するガイドラインが整備されることが望まれます。

また、解除権の導入に併せて、販売業者等が過量販売に該当する取引の勧誘を行った場合の、主務大臣による行政処分の新設等、関連する規程の整備も必要です。

○行政処分の強化

【基本的な考え方】

現在、国及び都道府県では、特定商取引法に基づく行政処分が積極的に行われていますが、現行の制度は容易に法の網をくぐり抜けることを可能とってしまう問題点を抱えています。行政処分の本来の効果がきちんと働くようにするため、制度的な措置を早急に実施することが必要です。

他方、新たな制度の導入のみによって、悪質事業者が法の網をくぐり抜ける試みを完全に防止することは難しいことです。警察当局との連携も含め、それらの行為を許さない運用上の工夫を絶えず行うことが必要です。

【具体的な事項】

業務停止命令を受けた事業者の役員等が、新たに別の法人で同種の事業を行うことなどが禁止されるよう、必要な法律上の措置を講ずることが望まれます。また、これと併せて運用面においても実効的に対処することができるように、事業者に対して役員等の他の法人の役員等との兼任状況の報告を命ずるなどの工夫が必要となります。

現在業務停止命令の期間は、最長で1年となっていますが、法違反を繰り返す悪質事業者については、より長期間市場から排除することができるようにするなど法的措置を講じることが期待されます。

○報告徴収・立ち入り検査等の強化

【基本的な考え方】

事前参入規制が存在しない特定商取引法では、事業者からの報告徴収や立ち入り検査等で得られた情報が、行政庁における法執行に重要な役割を果たしています。悪質事業者に対する行政庁の対応力を高めるために、虚偽報告や検査忌避等に対する抑止力の強化を図るとともに、複雑化・巧妙化する違反事業者の活動実態を適切に把握することができるようにするた

め、立ち入り検査の対象者の拡大も含めて行政調査に関する権限の強化が必要です。

【具体的な事項】

虚偽報告や検査忌避等に対する抑止力を高める観点から、これらに対する罰則の引き上げを検討することが重要です。また、行政庁としても適切な対応を行うことができるよう虚偽報告や検査忌避等が行われた場合であって、消費者利益の保護等のために必要があると認められる場合には、虚偽報告や検査忌避等が行われたことを理由として行政処分ができるよう、主務省令で必要な措置がなされる必要があります。

また、現在政令で列挙される者以外の関係を有する事業者等が、実際には違反事業者の業務に深く関与・主導し、経営方針の決定等にも関与・差配しているような例にも対応するため、立ち入り検査の対象となる「密接関係者」の範囲を広げるため必要な政令改正が行われることが重要です。また、立ち入り検査において関係者に対して質問することができるようにすることなども必要です。

○その他

【基本的な考え方】

インターネットの普及や悪質事業者の手口の複雑化・巧妙化に対応して、行政処分を適切かつ実効的に行うことができるよう、必要な制度的措置を講ずることが必要です。

また、特に2008年の改正で指定商品・指定役務制度が廃止されたことで特定商取引法の規制対象となる取引が拡大したことなどにより、法の執行に当たって関係する行政機関や民間企業等の協力が必要不可欠となっています。

特定商取引法違反に対する刑事罰について、十分な抑止力が確保されるよう、他の法令の水準も踏まえつつ、引き上げに向けた検討が行われることが必要です。

【具体的な事項】

違反事業者の所在地が不明な場合においても、適切に行政処分を行うことができるよう、公示送達による行政処分に関する規定を特定商取引法に整備することが必要です。

違反事業者のウェブサイトに関する行政庁からプロバイダに対する削除要請について、今後、政府において、関連事業者等の意見も聞きつつ検討が行われることが必要です。

いわゆるレンタル・オフィス、ヴァーチャル・オフィスなどのサービスを提供する事業者は、犯罪による収益の移転防止に関する法律に基づき、取引時の本人確認等の義務が課されています。これらの義務が確実に果たされるよう適切な監督が行われることが期待されます。

○おわりに

この報告書の提言内容には、新たな規制の導入となるものも含まれており、政府においては、新たな制度の施行に当たっては十分な時間的余裕を取って、事業者あるいは消費生活相談の現場等に対して周知・説明を行うことが重要です。また、運用に当たっても、購入者等の利益の保護及び特定商取引の適正化の観点から、健全な事業活動に対して過度な負担とならないよう配慮しながら、適切に特定商取引から生じる被害を防ぐ

ことが必要です。

なお、特定商取引法専門調査会の報告書全文、中間整理全文、各回の配付資料や議事録は以下 URL からご覧いただけます。

<http://www.cao.go.jp/consumer/kabusoshiki/tokusho/index.html>

また本文中に記載のある「中間整理」に対して寄せられた意見の概要は、第 12 回特定商取引法専門調査会の配付資料 1 でご覧いただけます。

消費者委員会 特定商取引法専門調査会報告書の概要

平成28年 1月 消費者委員会事務局

平成20年の特定商取引法改正では、法律の施行後5年を経過した場合において、同法の規定の施行の状況について検討を加え、必要があると認めるときは、その結果に基づいて所要の措置を講ずるものとされていた（附則第8条）。

内閣総理大臣から消費者委員会に対する諮問
(平成27年1月20日)

特定商取引に関する法律（昭和51年法律第57号）の施行状況を踏まえた購入者等の利益の保護及び特定商取引の適正化を図るための規律の在り方について

○特定商取引法専門調査会の設置及び審議経過

- ・ 特定商取引法専門調査会の設置（平成27年 1月）
- ・ 平成27年 3月以降、ヒアリングの実施を含め、計11回の会議を開催 → 中間整理を公表（平成27年 8月）
→ 中間とりまとめに関する集中的な意見受付を実施（平成27年 9月）
- ・ 中間整理の後、平成27年10月に審議を再開し、さらに計7回の会議を開催
→ 報告書を取りまとめ（平成27年12月）

○本報告書の位置付け等

- ・ 本報告書は、上記のとおり諮問を受けて設置された特定商取引法専門調査会における議論を取りまとめ、政府において提言内容の実現に向け最大限の努力を行うことを期待して、措置すべき具体的な事項を提言するもの。
- ・ 措置すべき具体的な事項については、
（1）分野横断的な事項、（2）個別取引分野に関する事項、（3）執行に関する事項
に分類した上で、各項目についての「基本的な考え方」と「具体的な事項」をそれぞれ記載。

分野横断的な事項

● 法の規制対象の拡大（「権利」の取扱い）

- 指定権利制を見直し、規制の後追いという問題が解消されるよう、必要な措置が講じられるべき。

● 勧誘に関する対策

- 法改正による規制強化及び解釈見直しの必要性については、委員間で共通認識が形成されるには至らなかった。
- 以下の各点については現時点において対策を行うべき点として意見が一致。
 - ・ 法執行の強化
 - ・ 自主規制の強化
 - ・ 相談体制等の強化・充実
 - ・ 情報共有・連携の促進
 - ・ 高齢者被害対策の強化
 - ・ 消費者教育の推進

● クレジット契約・金銭借入れ・預貯金の引出しを勧める行為等

- 事業者が消費者に支払いのために金融機関等に対して虚偽の申告を行うように唆す行為 ⇒ 行政庁による指示の対象とする。
- 事業者が消費者を支払いのために金融機関等に連れて行く行為 ⇒ 消費者の求めに応じて同行する行為等の不適切とはいえない行為を除外した上で、行政庁による指示の対象とする。
- 金銭借入れ・預貯金の引出しを勧める行為 ⇒ 事業者からの消費者に対する積極的な関与が認められる場合に対象を限定するなど、営業一般に与える影響を最小限度とする観点から、検討を行うべき。

個別取引分野に関する事項

● 訪問販売に関する事項（アポイントメント・セールスにおける来訪要請手段）

- アポイントメント・セールス等として既に指定されている方法によって来訪させた消費者に対して、対面で再度来訪を要請し、当初から不意打ち性が連続している状態で来訪した消費者に勧誘等を行う場合 ⇒ アポイントメント・セールスの規制が及ぶようにすべき。
- SNS・電子広告といった来訪要請手段による不意打ち的な勧誘 ⇒ 対象となる来訪要請手段の外延を明確にしつつ、アポイントメント・セールスの規制が及ぶようにすべき。

● 通信販売に関する事項（ファクシミリ広告への対応、虚偽・誇大広告に関する取消権、通信販売事業者の表示義務、インターネットモール事業者の取扱い）

- 消費者の事前の承諾等を得ることなく、事業者が一方的にファクシミリ 広告を送信する行為 ⇒ 行政処分の対象として位置付ける。
- 虚偽・誇大広告に関する取消権の付与 ⇒ 意見の一致をみなかった。景表法・消契法の状況等も踏まえ、必要に応じて検討。
- 通信販売事業者に義務付けられる表示事項の追加 ⇒ 割賦販売法の改正の進捗を踏まえた後、必要に応じて検討。
- インターネットモール事業者 ⇒ 直ちに特定商取引法上の特別な義務を課す必要はなく、今後のトラブルの推移等を見ながら別途検討。

● 電話勧誘販売に関する事項（過量販売解除権の導入）

- 電話勧誘販売においていわゆる過量販売に該当する取引 ⇒ 訪問販売と同様に、解除権の導入を行うべき。
「通常必要とされる分量を著しく超える」か否かについては、判断基準に関するガイドラインが整備されることが望まれる。

● 特定継続的役務提供に関する事項（美容医療契約への対応）

- 美容医療契約 ⇒ 特定継続的役務と位置付ける。
「美容の向上を主たる目的として行う医療行為」を規制対象とし、具体的に対象となる役務については列挙していくという基本的な方向性。

● 訪問購入に関する事項（「交換」への対応）

- 事業者が「購入」ではなく「交換」と主張するような場合であっても、売買契約が成立した後、その支払手段として金券が用いられた場合等 ⇒ 訪問購入の規律が及ぶと考えることが適当。

執行に関する事項

● 行政処分の強化

- 業務停止命令を受けた事業者の役員等が新たに別の法人で同種の事業を行うこと等 ⇒ 禁止されるよう必要な法律上の措置を講じることが望まれる。
- 業務停止命令の期間 ⇒ 現在最長で1年となっているところ、悪質事業者をより長期間、市場から排除することができるようにするなど法的措置が講ぜられることを期待。
- 都道府県知事による行政処分の効力を都道府県の区域を越えて及ぼすことの可否 ⇒ 都道府県のリソースを積極的に活用することが重要であるとの観点、必要な情報を広域から収集・分析し実行するための体制充実が必要であるとの観点等を踏まえ、さらに検討を進めることが必要。
- 事前参入規制の導入 ⇒ 意見の一致をみなかった。

● 報告徴収・立入検査等の強化

- 虚偽報告や検査忌避等 ⇒ 罰則の引上げを検討。
行政処分を行うことができるよう必要な措置がなされるべき。
- 立入検査の対象となる「密接関係者」の範囲 ⇒ 広げるため必要な政令改正が行われるべき。

● その他

- 違反事業者の所在地が不明な場合 ⇒ 公示送達による行政処分に関する規定を特定商取引法に整備することが必要。
- 違反事業者のウェブサイトに関する行政庁からプロバイダに対する削除要請 ⇒ 関連事業者等の意見も聞きつつ検討が行われるべき。
- 特定商取引法違反に対する罰則 ⇒ 適切な抑止力が働く水準となるよう、法人重課等、他法の例も踏まえつつ、必要な検討を行うべき。

新入会員のご紹介

Inhouse

株式会社スカパー・カスタマーリレーションズ

SPCC

代表取締役社長 出水 啓一朗

東京都品川区上大崎3丁目一番1号

<http://www.spcc-sp.com/index.html>

わたしたちスカパー・カスタマーリレーションズは、有料多チャンネル放送「スカパー！」の顧客センターとして、これからスカパー！を始めるお客様、既にご利用中のお客様のあらゆる疑問にお答えし、スカパー！を長い間快適にお楽しみいただけるよう日々努めております。

そのために「お客様の快適なスカパーライフをサポートする」というミッションと「お客様の時間を大切に」「お客様の期待を大切に」「お客様の気持ちを大切に」の3つの行動指針を定めて活動しております。

「お客様とずっと良い関係をつくる」ために「とことん品質にこだわる」センターづくりに取り組んで参ります。

あなたの疑問・質問に **お答えします!**

コンタクト センター Q&A

A ■目的をよく考える

最初に、「VOC を収集・分析することにより、どのような情報を得て、どのように活用したいか」という目的をよく考えることが重要です。例えば、個々の顧客の潜在的な要望・疑問・不満を見つけ出して具体的な対処を実施したいのか、社内の業務改善に活かしたいのか、製品やサービスの改善に活かしたいのか、新製品や新サービスの開発のヒントを得たいのか、などです。

■収集対象とすべき最適なコンタクトチャンネルを選ぶ

目的に応じて、収集対象として適したコンタクトチャンネル（電話、E メール／ Web フォームからの問合せ、Facebook ／ Twitter のような SNS など）や、効率的な収集方法も変わってきます。実際には現状でお客様との応対で利用しているコンタクトチャンネルからの収集しかできませんが、各コンタクトチャンネルには、表に示すような特徴があり、収集できる VOC の質にも差異が出てきます。

Q VOC (Voice of Customer / お客様の声) の分析・活用を効率的に実施して、分析結果の有効活用を社内に確実に定着させるためには、どのようなことに注意して進めていけばよいでしょうか? (前編)

回答者 有山 裕孝 氏

アドバンス・コンサルティング株式会社 代表取締役
CCAJ スクール KPI 基礎講座 講師

従って、どのような意見を収集し、どのような狙いで活用したいかに応じて、コンタクトチャンネルそれぞれの特徴も十分考慮に入れて、収集対象とすべき最適なコンタクトチャンネルを選ぶことが大切です。

■密度の高いVOC情報を収集する工夫をする

また、稼働を費やして VOC を収集はしてみたものの、欲しい情報があまり含まれていなかったということになっては無意味であり、密度の高い VOC 情報を収集する工夫も重要です。例えば電話チャンネルからの VOC 収集であれば、目的に応じて顧客から + α として聞き出したい情報内容を想定し、積極的に顧客から導き出すような応対話法をテレコミュニケーター研修に反映することも可能であり、有意な情報を得るためには効果的な方法です。

本テーマについて、次号で引き続き、分析方法や社内体制確立のポイントなどをまとめてご説明します。

項 目 \ チャンネル	電 話	Eメール Webサイト (フォームからの書込み)	SNS
顧客の特定／属性	○顧客特定は一般的に可、属性はわかり難い	○顧客特定は一般的に可、属性はわかり難い	○／△顧客特定できない場合あり、属性は把握可能
顧客の発言の意思	○意思を持った発言が多い	○意思を持った発言が多い	○／△あいまいでボヤキのような発言もあり
サイレント顧客の VOC 収集	—	—	○収集可能
情報内容の質／信頼性	○	○	△根拠のない発言もあり
顧客の本音／感情の把握	△人に対しやや気兼ねあり ○一般的に冷静な発言	○遠慮無く本音を言える ○一般的に冷静な発言	○遠慮無く本音を言える △やや情緒的発言もあり
高度／複雑／臨機応変な応対	◎感触／ニュアンス把握、人間味のある応対も可能	△ややクールになる場合もあり	△ややクールになる場合もあり
伝搬速度／拡散速度	—	—	極めて早く、1：nで拡散
他顧客への影響力	—	—	極めて大で、他顧客からのレスポンスも発生
メリット	◎誰もが利用する ◎件数が多い ○感触／ニュアンス把握も可	○詳細を把握し易い ○テキスト情報取得が容易	○サイレント顧客も含め、本音を把握し易い ○テキスト情報取得が容易
デメリット	△テキスト化に労力が必要	△限られた人が利用 △件数がやや少ない	△情報の欠落もあり
コンタクトセンターでの導入事例／成功事例	◎最も多数	○多数	△まだ少なく、模索中

表. VOC 収集チャンネルに依存した特徴 Copyright © 2016 Advanced Consulting

スーパーバイザー interview vol.64

東京ソフト株式会社は、1975 年 12 月に設立された歴史のある企業です。ソフト開発業務やデータ処理業を中心に事業を展開していますが、自社業務の普及のためコンタクトセンターを立ち上げ、その後アウトソーシングを開始しました。

東京ソフト株式会社

情報システム事業部
ビジネスオペレーション本部 BPO 運用部
スーパーバイザー 金谷 なつめ さん

仕事が終わったあとに、スタッフと食事に行くことがストレス解消のひとつです。それと年に 1 回、まとまったお休みをいただいて海外旅行に行きます。海外に行っているときにも十分楽しいのですが、帰ってきて成田空港に着いたとき、日本人の笑顔に接するとほっとします。と日本の良さを再認識しています。



コールセンター業務を始めた経緯

東京ソフトの事業は、官公庁事業、BPO 事業、CRM 事業、システム事業の 4 本の柱からなります。コンタクトセンター業務開始の経緯を情報システム事業部 ビジネスオペレーション本部 BPO 運用部 部長の井口美和さんに伺いました。「元々は入力業務やパンチ業務などの BPO がメインでした。2011 年に新たな事業を、コールセンターを活用して拡販するという取り組みから、試験的に立ち上げました。3 ヶ月ほど経った頃、ある自治体からの案件があり、アウトソーシングにシフトし、正式に「コンタクトセンター」という部署名になりました」

今回のインタビューは、同事業部スーパーバイザー（以下、SV）の金谷なつめさん。コンタクトセンターが立ち上がった 2011 年に入社します。それまでは、飲食店でアルバイトをしていましたが、事務職に興味があり応募したとのことです

求人情報には、自治体コールセンター内バックオフィス業務（入力業務）とありました。入社するまでパソコンに触れたこともなく、この機会に操作を覚えたいという気持ちも志望動機のひとつでした。「配属されてすぐ、スタッフの皆さんがタッチタイピングしているのを見て、すごいなと思いました。私も早くできるようにならなくてはと猛特訓し、3 日で何とかできるようになりました」

部長の井口さんに伺うと「よほど努力したのだと思います。途中からは、部署内でも 1 番 2 番を争うくらいの入カスピードに成長しました」

しばらくバックオフィス業務を経験したあと、コール業務に配属されました。「人と話すことも好きでしたので抵抗はありませんでした。同時に自分のお詫びや説明が伝わらない、声だけのコミュニケーションの難しさも実感しました。相手の状況を考え、分かりやすく丁寧に伝えることを心がけるようにしました」

「お客様からのコールは、サービスの提供や金額に関すること、工事や不具合に関わることなど多岐にわたります」

うれしかったこと

3 年ほどこの業務に従事したあと、別の公的機関のアウトバウンドセンター業務に立ち上げから参画し、ここで SV としてエスカレーション/シフト管理/評価モニタリング/KPI 管理などの業務を行うことになりました。オペレーター全員が金谷さんより年齢が上だそうです。そのようなスタッフと接する中での苦労もあるかと思います。「始めて研修を行った時、気を遣ったつもりで言った言葉を誤解され、きついという印象を持たれたことがありました。上司に相談したところ、間違っただけなのに接し方を工夫してみました。それから接し方に気を付けるよう心がけたところ、スタッフの方から今一番頼れるのは金谷さん、とっていただけたことがあり、とってもうれしかったです」こんなお話からも金谷さんの前向きな姿勢が伺えます。

印象に残っているエピソードとしてこんなお話をしてくださいました。「激高されているお客様の電話を受けた事がありました。この時、まずお話を聴くこ

とから始め、怒りの原因を突き詰め、お客様のご要望通りにはできないけれど、ご納得いただけるよう別の提案をしました。その提案をご理解いただき、更にお客様から、あなたとお話ができて良かったと言っていたのがうれしかったです。今後もそう言っていたような応対を心がけようと思いました」。お怒りだったお客様が、最後には感謝の言葉で電話を終えてくださる、感動もひとしおだったことでしょう。

最後に、これから SV になる方にアドバイスを伺うと、「目標を達成したときに、すごくやりがいを感じました。これも SV になったからこそだと思います。また、前向きに行動するため、自分の気持ちや体調管理には気をつけています。とにかく on/off をつけて、失敗を引きずらないようにすると気分が楽になりますよ」とのことでした。

お客様やスタッフとの接し方にも常に前向きに取り組み、また、自身のキャリアアップのためにも努力を惜しまない金谷さん。コンタクトセンターの重要なスタッフとして、ますます活躍されることでしょう。

企業情報

東京ソフト株式会社

代表取締役：合田 嘉和
本社：東京都品川区東品川 4-10-27
住友不動産品川ビル 5 階
ホームページ：<https://www.tokyosoft.com/>
設立：1975 年 12 月
従業員数：1,189 名（2013 年 3 月）
企業理念：IT 技術開発・データエントリー業務におけるアウトソーサーとして、あらゆるテーマをワンストップで解決できる役割を担い、クライアント企業や社会の健全な発展に貢献します

協会日誌

1/7 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項目と役割分担
 - ・委員会で作成した案に、会員に対するアンケートで出された意見を反映し確定版とした。
 - ・完成報告会は、人材育成委員会の活動報告会も兼ねて 2016 年 4 月後半に都内会議室で開催予定。
- ② 2016 年度スーパーバイザー意見交換会
 - ・2015 年度と同様、東京・大阪で年間 9 回実施する。
- ③ 2016 年度新人マネージャー勉強会
 - ・2015 年度と同様に 5 回の実施回数で、1 回当たり 3 時間とし、定員は 10 名とする。

1/13 事業委員会

- ① CCAJ コンタクトセンター・セミナー 2016
 - ・情報交換会(昨年度までは交流会)の内容・委員等の役割について討議した。
 - ・セミナーの集客策について討議した。
- ② CCAJ ガイドブック VOL.25
 - ・会員・読者アンケートの結果を報告するとともに、会員の責任者にもアンケート結果を報告することを決定した。
- ③ 2016 年度事業活動計画
 - ・「CCAJ スクール」「コールセンター基礎講座」「CCAJ ガイドブック」「海外視察ツアー」「CCAJ コンタクトセンター・セミナー」を実施することを決定した。

1/19 広報委員会

- ① 会員ニュースの公開状況
 - ・2015 年 12 月に 7 件の会員ニュースを Web に掲載したことを報告した。

② CCAJ メールニュース

- ・CCAJ メールニュース VOL.235 の情報収集状況を報告した(2 月 4 日配信。コンテンツは 8 ページをご覧ください)。

③ CCAJ News

- ・2 月号：新春賀詞交歓会の開催報告、CCAJ スクール年間スケジュール、長崎センター見学会開催報告、CCAJ コンタクトセンター・セミナー 2016 の開催告知、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し、1 月 28 日(木)に発送したことを報告した。
- ・3 月号：12 月に内閣府より公表されている「特定商取引法専門調査会 報告書の概要」「コンタクトセンター Q&A」「スーパーバイザー interview」等を掲載することを承認した。

④ Facebook の活用

- ・直近までの投稿状況を報告した。

1/20 情報調査委員会

① CCAJ メールニュース

- ・提供する情報、掲載順、1 回の提供情報数・配信回数について討議し、現在配信しているものから特段の変更は行わないことを決定した。

② コンタクトセンター見学会

- ・2 月 26 日(金)の大和証券株式会社のコンタクトセンター見学会について、申込状況等を報告した。

③ 2015 年度活動報告

- ・2015 年度の活動報告を行うとともに、2016 年度も「テレマーケティング・アウトソーシング実態調査」「コンタクトセンター見学会」「CCAJ メールニュース」「委員間の勉強会」と、2015 年度と同様の活動を行うことを承認した。

CCAJ メールニュース好評配信中

情報調査委員会・広報委員会では「CCAJ メールニュース」の配信を行っています。配信ご希望の方は、「CCAJ メールニュース配信希望」と明記のうえ、配信先メールアドレス・会社名・部署名・氏名・連絡先電話番号を記入し、当協会事務局 e-mail アドレス (office@ccaj.or.jp) までお申込みください。

VOL.235(2016 年 2 月 4 日配信)

配信数：5,652 名

◇目次◇

【協会からのご案内】

- 1.CCAJ コンタクトセンター・セミナー 2016 申込受付中！申込期限は 2 月 16 日(火)です。
基調講演『通話時間を伸ばすと、売上があがる』
- 2.CCAJ News2 月号を協会 Web サイトにアップ
- 3.CCAJ スクール 直近開催(2016 年 2 月・3 月)のご案内

【関連動向・情報】

4. 薬局及び薬店における外国人向け TV 電話通訳サービス事業の実施に係る取扱いが明確になりました～産業競争力強化法の「グレースーン解消制度」の活用(経済産業省)
- 5.「デモで知る！標的型攻撃によるパソコン乗っ取り」と「デモで知る！スマートフォン乗っ取り」(情報処理推進機構)
- 6.2015 年 11 月度の通信販売売上高(日本通信販売協会)
7. 国民生活 2016 年 1 月号(国民生活センター)
- 8.2015 年 人事・労務に関するトップ・マネジメント調査(日本経済団体連合会)
- 9.JIS Q15001:2006 をベースにした個人情報保護マネジメントシステム実施のためのガイドライン 新旧対照表(日本情報経済社会推進協会)
- 10.2015 年 12 月分 求人広告掲載件数等集計結果(全国求人情報協会)
- 11.平成 28 年春の花粉飛散予測(第 2 報)(環境省)

次号予告

CCAJ News Vol.229 では、「CCAJ コンタクトセンター・セミナー 2016 開催報告」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



**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)