

## 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 須藤大輔

〒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29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6回 会員交流会を開催しました
- ◇協会日誌

# 第29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

2017年10月22日(日)～28日(土)の日程で、第29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。アメリカのソルトレイクシティ・ラスベガスを訪問し、6社の視察を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。

## Salt Lake City

### ① JetBlue Airways

訪問日：2017年10月23日(月)AM

#### ■企業情報

米国で中堅の航空会社。現CEOのデビッド・バーガーとデビッド・ニールマンが1998年に立ち上げたアメリカのエアラインとしては最も後発隊のひとつ。現在、米国29州、ワシントンDC、プエルトリコ、米国バージンアイランド領を含む100箇所、海外ではカリブ海や南アメリカの21ヶ国で就航。本社はニューヨーク州ロングアイランドシティ、従業員数は19,000名。

#### ■コンタクトセンター情報

##### <センター基礎情報>

- ・所在地：ユタ州のソルトレイクシティ、フロリダ州のオーランドの2箇所。オーランドは5年前に開設、バックアップコンタクトセンターの位置づけとして稼働。
- ・在籍人数：約3,500名(ソルトレイク：3,000名、オーランド：500名)
- ・社員構成：副社長(女性)：1名、ディレクター(部長)：5名、フロントラインマネージャー：6名、SV、リード、サポートチーム、予約担当など。管理職のおおよそ4分の3が女性。SVは1名につき40名のクルー(エージェントのこと)を担当し、50%は自宅、50%は会社で勤務。4つの10時間シフト体制によりフレキシブルな勤務が許可されている。プロジェクト管理とコーチング、クルーメンバーケアを主業務とし、メンバーが困ったときは助ける、何かを免除するといった権限をもつ。エスカレーションはSVではなくサポートチームで対応。サポートグループは空港メンバーのサポートも行う。
- ・対応チャネル：電話、Eメール、リカバリー、ソーシャルメディ

ア(Facebook、Twitter)、チャット未実施。

- ・問合せ内容：予約変更、その他はアップグレードやペット、ホテル、車の手配に関する問い合わせ等。コンタクトセンターはカスタマーサポート、苦情対応の他、空港部隊からの問合せ対応も行う。大半はインバウンドであり、アウトバウンドではレンタカーの手配等を行う(予約の85%はネット)。
- ・コンタクトセンターのミッション：顧客へのケアを最重要視し、コアバリュー(安全性、思いやり、誠意、情熱、楽しむこと)に基づいたサービスを提供するトラベルプロバイダーになること。

##### < KPI >

- ・管理項目は勤怠スケジュール充足率、SPC(席のアップグレード率、35～75ドル/コールが目標)、応答率、通話時間等(売上とコンプライアンスでスコアが決まる。機会をみてセールストークを行う)。

#### ■特色

##### <インセンティブ>

- ・応対実績に応じて給与や休暇を得ることができる(人気があ



るのは休暇)。

- ・10年以上働く給与が上がらないため、報奨のポイントを2倍にしている。

#### <ホームエージェント (HA) の取り組み>

- ・創業者デビッド・ニールマンの革新的な考えのもと、コスト削減を目的として創業開始時よりHAを使用。
- ・クルーの95%がHAとして稼働(センター内でサービス提供しているのはオペレーションチームとITチームのみ)。
- ・HAで運用する理由はクルーメンバーの満足度が高いことと経費削減。
- ・クルーが自宅で業務を行うため、SVがセンターにいる必要はないという考え方より、SVの50%は自宅で業務を実施。
- ・ネットと電話回線はHA個人で手配、機器関連を企業側で手配。HAの管理ツールにはAspectを使用。リアルタイムでHAの作業を共有、Lyncを使いチャットでフォローを実施。音声でのモニタリングも可能。カメラを使った顧客対応や管理は行っていない。
- ・セキュリティ対策として、HAの参照できる情報の制限(クレジットカード番号情報の下4ケタのみを表示等)、パスワードの2層設定といった対応を実施。これまで情報を悪用した事故は発生していない。社員のコンプライアンスにかかるコストが大きく、採用は非常に重要だと考えている。

#### <採用>

- ・採用はクルーメンバーからの口コミが主。
- ・人物像として企業文化に染まることができるかどうか、自分たちとの相性等で合否を判定している。
- ・採用の順序:「オンライン上での応募」→「Telによるインタビュー」→「SVによる面談」
- ・採用条件:2年以上のカスタマーサービス経験者、Type25字/分以上、高卒以上。
- ・環境条件:施錠ができる個室、子供やペット等の声が入らない環境であること(余計な音声が入らない環境かどうかを事前に自宅訪問で確認)。
- ・平均勤続年数は6~7年、離職率は年間3.88%。
- ・募集開始から2時間で8万通の応募があり4~8時間で締め切る状況であり、人材採用には苦勞していない。HAの仕事は女性に人気。副社長をはじめ、SV・リーダーからクルーまでほとんどが女性。

#### <教育>

- ・入社後、センターで4週間の座学研修の後、2週間、センターで電話対応。
- ・研修後にはアセスメント(25の質問やロープレ)に通過する必要がある。その他、継続トレーニングやEモジュールトレーニングを実施。

#### <NPS (Net Promoter Score) >

- ・コール後やフライト後などにネットやソーシャル上でアンケートを実施。調査項目は電話対応、フライトに関する事など。訪問調査も実施。
- ・SNSでの調査では、全部読んでキーワードにタグをつけ、トレンドを分析している。悪いレスポンスを見つけたら、サンディエゴのGMが対応する。



壁に掲示されているセンターミッション

- ・会社に対しては毎週スナップショットを送る。
- ・フライトアンケート(次日)、コール後のアンケート(電話での問合せ後、そのままIVRで流れることもある)の基準としては「会社の方針、ポリシーにあっているか」「クルーメンバーはどれだけサービスを提供できているか」の2つが重要である。

#### ■質疑応答

##### <コミュニケーションの方法と情報共有について>

Q1.HA間の情報共有はどのように実施しているか?

A1.Blue View(ビデオ通話)、Eメール、電話、一対一の面談、Lyncでのチャットやチーム・ミーティングで情報共有している。

Q2.マネージャはどのような手段でエージェントに情報を伝えているか?

A2.Eメール、電話やチーム・ミーティングをすることで情報を伝達している。

Q3.正しく情報共有するために、工夫していることはあるか?

A3.通常業務外のイレギュラーなオペレーションが発生した場合にはSkype For BusinessとBlue Viewによるビデオ通話を使うこと。

Q4.新しいサービスやシステムを導入する際、どのように従業員に展開するか?

A4.トレーニングセンターでEモジュールのトレーニングを実施したり、電話やBlue Viewによるトレーニングのフォローを実施している。

##### <顧客からの苦情について>

Q5.エスカレーションのフロー(ルール)はどのようになっているか?

A5.クルーサポートという部門があり、エスカレーションのコールを専門に取り扱ったり、契約関連の取り扱いをしており、SVがすべての問題をフォローし、併せてコーチングもしている。

Q6.クレームを受けた後、カウンセリングする等、エージェントをフォローしているか?

A6.SVがコーチングしている。また、必要な場合にはトレーニングも実施している。

Q7.オペレーションが多忙になりコールが殺到した場合等、どのように対応しているか?

A7.繁忙状況によって残業で対応。緑・黄・赤のコードを使い、赤の場合には、残業が必須となっている。

##### <顧客満足(CS)と顧客体験(CX)について>

Q8.CSとCXについてどのように測定して評価しているか?

A8.SVによるモニター、NPSスコアや苦情・感謝を総合的に判断し、評価している。13年連続でJD Power Awardを受賞。

Q9.CSとCXを向上させるためにどのような取り組みをしているか?

A9. エージェントからの調査結果と NPS を最優先し社員に適切に働いてもらう。これは当社の文化。

### ■所感

- ・自社のコンタクトセンターやそこで働く仲間、また業務に誇りと自信をもっている点に強く感動した。また、在宅勤務率 95%以上で問題なくオペレーションされている点も特筆すべきで、クルーの採用に関しても募集すると数十倍の競争率で人材が短期間で確保できる等、アメリカにおける在宅勤務の人気と高い普及率に驚いた。
- ・特にハイテクを駆使しているという印象はなかったが、インハウスらしい分業によるサポート体制で顧客満足に貢献している印象を受けた。
- ・在宅勤務の社員が多いと、仲間意識や理念の共有が困難だと思われるが、会社が目指すサービスを徹底させ、一丸となって働くために、わかりやすいスローガンで社員を牽引し、細かいケアで連帯感や安心感を提供することで、離職率低下につながっていると感じた。
- ・ホームエージェントを導入してから現在までに重大な事故は発生していないとのことだが、日本で在宅業務を導入する際に特に懸念される情報漏えい等のリスク対策に関して、人やインフラの面での抑止策についてはとても興味深いと感じた。

### ■レポート作成者

株式会社 EP ファーマライン 山本 了子  
ジェネシス・ジャパン株式会社 伏井 信之  
株式会社ベルシステム24 佐藤 芳丸

## ② CONVERGYS

訪問日：2017 年 10 月 23 日 (月) PM

### ■企業情報

アメリカでも 1、2 を争う売上規模を誇る、アウトソーシングコンタクトセンターの大手。本社はオハイオ州シンシナティ。

主に大企業向けにコンタクトセンター業務サービスを提供し、自動車、情報通信、金融、保険、テクノロジー、小売、ヘルスケア、半導体などさまざまな業種に対応。

グローバルに展開しており、33 カ国、150 箇所、年間のコンタクト数は 80 億、12 万人の従業員を要している。「グローバルオペレーティングレベル」を進め、世界のどの拠点でも一貫したクオリティでオペレーションができるところが強みであり、クライアントからも評価されている。

### ■コンタクトセンター情報

#### <センターミッション>

4 つのポリシーがあり、「顧客第一」「効率性も大切だが正しく行うこと」「チームとして成長する」「コミュニティに対して責任を負う (コミュニティと上手につきあう)」。

#### <提供しているサービスと分野>

アウトソーサーとして提供しているサービスは「カスタマーケ

ア」「収益向上 (売上拡大)」「テクニカルサポート」「回収」「分析」「オムニチャネル」。現在は、「自動車」「ヘルスケア」「テクノロジー」「通信」「保険」「旅行」「金融」「小売」「電気」の 9 つの分野に対応できる体制がある。

アメリカのトップフォーチュン 500 の企業とも連携。業界別で示すと、通信 10 社のうち 6 社、銀行 10 行のうち 5 行、小売 10 社のうち 6 社、テクノロジー 10 社のうち 6 社、ヘルスケア 10 社のうち 5 社、製薬会社 3 社のうち 2 社、輸送 10 社のうち 5 社とさまざまな業界にクライアントを持つ。

#### <ユタ州 タイラーズビルセンター基礎情報 (訪問先)>

本センターは 1995 年よりスタートし、営業時間は 24 時間、365 日。対応している業種はテクノロジー、介護系、通信、金融で、テクニカルサポート、カスタマーサポートのサービスを提供。言語は英語、スペイン語、フランス語に対応。

センターは 2 つのビルで運営。1 つは、面積 1 万 m<sup>2</sup>・1067 席・エージェント 639 名。もう 1 つは、面積 3400 m<sup>2</sup>・177 席・エージェント 40 名。トレーニングルームは計 15 室。

クライアントポートフォリオとしては、「テクノロジー」「旅行関連」「金融」「小売」「モバイル」「半導体」「製造業」に対応。本センターでは、テクノロジーとホスピタリティが主であり、テクノロジー、アウトドア、ワイヤレス (モバイル)、半導体などを中心とした 4~5 社のクライアント案件を担当。

クライアントへのパフォーマンス状況としては、テクノロジー系は 29 ヶ月続けて目標を 100% 達成。半導体系は 15 年にわたり関係が継続している。トラベル系も KPI を達成している。

### ■特色

#### <グローバルで統一している採用、研修方法>

採用、研修方法について、オペレーション同様にグローバルで統一した対応をしている。

#### (1)95%が従業員からの紹介での採用

募集は、リクルートの専門部署で行っているが、採用者の 95% が従業員からの紹介。外部からの採用は、最終手段と捉えており、その場合は、JOBWEB サイト等を活用し、募集を行っている。

採用テストは、PC のリテラシーを判断するナビゲーションテストとインタビューにて実施している。ある一定の基準がクリアしたメンバーを採用。採用後は、毎日面談を行い、エージェントの状況を把握しながら、離職しないための人員マネジメントを行っている。離職率は、平均 6 ~ 10% 程度だが、テクニカルサポート業務では、低い傾向にある。

また、社内イントラにて、必要なポジションの公募も行ってお







トレーニングルーム



食堂・休憩室

り、従業員自ら応募することができ、ESの向上にも努めている。

#### (2) エージェントの習熟度が把握しやすいトレーニング環境

本センターでは、15のトレーニングルームが設置されており、ビッグクライアントについては、専用のトレーニングルームも設置されている。

初期研修期間は、クライアントの業務内容によっても異なるが、基本は座学研修を3週間、OJTを2週間実施しており、エージェント20名に対し、1名のトレーナーで構成されている。

トレーニングルームでLIVECALLも対応でき、OJTが十分に行える環境であった。またトレーニングルームの作りがスクール型ではなく、トレーニングルームの壁や窓側を向いて研修を行う配置となっており、教育担当者が後ろからエージェントの進捗を見渡せるようになっていた。

#### <マルチチャネル、ホームエージェントなどの取り組み>

##### (1) マルチチャネル

クライアントの要望にあわせ進めている。RPA(Robotic Process Automation)などはクライアントにソリューションとして提案していることもある。ITリテラシーの高い20~40代のミレニアル世代をクライアントも重視しているところが多く、Eメール、チャット、ソーシャルメディアはメジャーなマルチチャネルとして促進。AIなどもクライアントのニーズにより進めているが、少なくともこのセンターでは実例はないようだった。

##### (2) ホームエージェント

クライアントに関わらず取り入れているが、現在は従業員の5~10%程度の割合でまだ低い状況。ホームエージェントのモデルが2種類あり、1つ目は採用時からホームエージェントとして採用するもの。センターから半径50マイル以内に住んでいるなどのいくつかの条件を設け採用している。他のセンターでは「Convergys Anywhere」という名称で居住範囲を限定せず、国内どこでもエージェントになれる取り組みも進めている。

2つ目はクライアント業務によっては、半年以上の勤務継続などの一定条件基準をクリアすればホームエージェントになれる制度もある。

#### <グローバルオペレーティングモデル>

新業務開始の際、国内拠点で業務を振り分ける基準として、クライアント業務の営業時間によって、米国内の時差を考慮して拠点を選んでいる。時差を活用して、適した拠点を選定する

ことは米国ならではの運用。

#### <ES向上の取り組み>

毎年ESサーベイを実施。各サイトでフォーカスグループを作り、サーベイの結果に応じ、改善の取り組みを行なっている。また、社員自身が楽しむことを大事にしているため、イベントプログラムを社員が自発的に作り、コミュニケーションをとることでスタッフ同士が仲良くなっている。

#### ■所感

アウトソースなのでクライアントによってそれぞれ課題や取り組みが異なる点や事業所でのKPIマネジメントの進め方などは日本と共通しているものが非常に多く、新しいと感じるものは正直多くはなかった。アウトソーサーとしての育成方法や採用の取り組みや課題も同様に日本と共通していた。AIやマルチチャネルも先進的に進めている印象だったが、クライアントのニーズに依存し積極的にアプローチしている印象は受けなかった。いくつか見たクライアント業務では電話のチャネルの比重が日本とさほど変わらないのは意外だった。

サービス展開している分野などの守備範囲も広く、「グローバルオペレーティング」も確立されており、アメリカNO.1であることが理解できた。競合相手も同様のサービスを実施しているため、差別化について具体的な話にはならなかったが、今後どのようなサービスを展開し首位をキープしていくのが興味深かった。

#### ■レポート作成者

凸版印刷株式会社 湯澤 将幸

トランスコスモス株式会社 長谷川 敦史

富士通コミュニケーションサービス株式会社 佐々木 英理香

### ③ Rocky Mountain Power

訪問日：2017年10月24日(火)AM

#### ■企業情報

アメリカ西部、中西部11州190万世帯へのエネルギー(電力・ガス)供給を担うパークシャー・ハサウェイ・エナジー社傘下のエネルギー会社。ユタ州・アイダホ州・ワイオミング州にエネルギーを供給している。

#### ■コンタクトセンター情報

##### <センター基礎情報>

- ・コンタクトセンターはソルトレイクシティ(ユタ州)とポートランド(オレゴン州)の2拠点で運営。合計で290名のエージェントが在籍。
- ・主に請求、回収、ワークリクエスト(開閉)、停電管理の問合せに対応。
- ・スペイン系の顧客対応のため、エージェントの15%はスペイン語も話せる。
- ・ホームエージェント、パートタイマーは活用していない。
- ・離職率は内部異動も含めて3%と低く、退職に至るケースは少数。
- ・センター稼働状況は、ソルトレイク拠点(ユタ州)：月~金 7:00-21:00 土 7:00~19:00。ポートランド拠点(オレゴン州)：24H 365日



- ・センター体制は、ディレクター1名、オペレーションマネージャー3名、ワークフォースマネージャー1名。
- ・問合せ総数：758万件/年を以下のセンターチャンネルで対応（電話：290万件/年、IVR：290万件/年 ※IVRによる自己解決、Eメール・SNS：150万件/年）。

#### < KPI >

- ・サービスレベルは、パフォーマンス指標スコア 30秒以内の応答率80%以上。現在は81%を超えており満足できる状況。
- ・Performance KPI:生産性(AHT, CPH等)、信頼性(勤怠率等)、品質にてマネジメント。応対品質については、全てのエージェントに対して、毎月最低5件のモニタリングチェックを実施。

#### < セキュリティ >

- ・ISO27001取得。顧客情報保護に力を入れている。

### ■特色

#### < トレーニング >

- ・両センターともフルタイムの専任トレーナーを配置し、10週間の導入研修を行う。
- ・導入研修後も、月1回継続トレーニングがあり、ベテランスタッフでも年間25時間の研修を受ける。全ての知識を身に付けるには約2年を要する。州毎に関連法規の違い(例えば未払い時の供給停止のガイドライン等)など、覚えることがとても多いため。
- ・エージェントはナレッジツールにより、トレーニングを受けた項目について振り返ることができる。

#### < Voice of Customer の活用 >

##### (1) 苦情対応について

- ・電話、Eメール、手紙等で受けた顧客からの不満の声についてはレビューを行っている。電話対応に関するものであれば関連するコールを全て聞き、対応したエージェントとともにレビューする活動を行っている。

##### (2) 顧客満足度調査

- ・活用しているサーベイと直近の順位は以下の通り。  
JD Power web survey(クォーター単位)：同業138企業中52位  
MSI yearly web survey(年度単位)：同業99企業中6位
- ・電力のクオリティ・信頼性・価格、コミュニティに対する企業の責任が果たされているか、カスタマーサービスはどうかなどが評価され、成績の低い項目に対して改善プランを策定している。例えば、以前は価格についてのスコアが低かったが、3~5年間は価格を据え置く仕組みなどを導入した結果、改善された。

#### <ユニークな評価制度(ポイント制)>

- ・月間最低5件をモニタリングして品質を採点し、生産性、信頼性(勤怠評価に該当)と合わせて、合計得点に応じたポイントを付与する。
- ・貯めたポイントは、スナックボックス、休憩時間の延長、1週間のフレックスシフト勤務、マネージャーまたはSVとのランチ(マネージャー・SVがご馳走する)、リーダーシップスキル研修の受講権など、さまざまなポイント引き換え特典を用意して活性化を図っている。また、ポイントで入札できる社内オークション等のイベントもある。

### ■質疑応答

Q1. 米国では電力会社は自由に選択できるのか?

A1. 現在、自由化されているのはテキサス州のみ。カリフォルニア州は検討中、ユタ州については未検討。ただし、米国として自由化の方向に向かっているため、自由化に備えてCSの改善は課題。

Q2. ヘルプツールとしてナレッジの充実に力を入れているとのことだが、コンテンツ数はどの程度か?また、メンテナンスはどのようにしているか?

A2. 約1,000件のコンテンツがあり、専属の担当者が常に最新の内容にアップデートしている。

Q3. ナレッジの活用を高める工夫はあるか?

A3. 画面上での導線の配置や検索機能の利便性に配慮。また、フロア内に常に経験3年以上の上席エージェントを配置し、エージェントが知識の面で困らないよう配慮している。チームマネージャーにもエージェント出身者が多く、エージェントのことをよく理解しているため効果的なサポートができる。

Q4.(センターで参照する)FAQは外部に公開されているものはあるか?

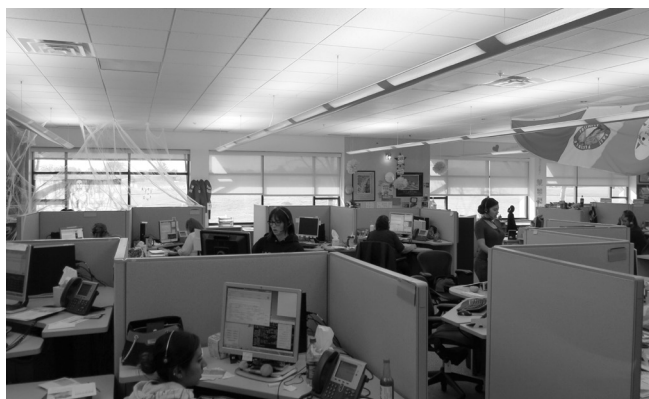
A4. 外部向けの公開FAQは別途管理している。(同一のシステムではない)

Q5.IVRのみでの解決が年間約300万件あるとのことだが、どのような問い合わせがIVRで解決しているのか?

A5. 支払、残高確認、停電対応等。発信元電話番号とのマッチングでアカウント確認の手間を省略。また、アカウント番号での照会も可能。

Q6. チャット対応をしていないのはなぜか?

A6. システムをまだ導入していないため。2~3年後は開始する可能性あり。電力会社はテクノロジーの導入が遅れており、市場での評価を待って導入することが多い。







壁に貼られた掲示物

Q7. Web、IVR 等のセルフでの解決率が高い印象だが、重視していることは？

A7. ミレニアル世代のニーズへの対応を重視。彼らは Web やスマホアプリを使いこなし、Amazon 的なサービスを求めている。このため、コール数は減少傾向にあり、逆にセルフ解決が増加傾向にある。

Q8. コール数のピークと繁忙対応の方法はどのようなものか？

A8.1 月と 8 月が寒暖のピークで電力需要が大きいためコールが多い。年間の平均をベースにスタッフを確保し、ピーク時はオーバーワーク（残業等）、閑散時にはコール以外のバックオフィス業務（手紙対応や請求調整等）を割り当てている。

Q9. スタッフの契約形態はどのようなものか？また、アウトソースはしていないのか？

A9. パートタイムは数名のみでほとんどはフルタイム（日本の正社員とは必ずしも一致しない様子）。アウトソーサーは使っていない。他の電力会社では一部、アウトソースしている会社もあるようだが、自社エージェントで対応するのが一般的。

Q10. 離職率はどの程度か？

A10. 異動等のポジティブな理由を含め 3%/月程度。米国では 7～8% がスタンダードであり、近隣大規模センターからの人材流入も多いことから、管理とリーダーシップにより良いセンター運用ができていると自負している。

## ■所感

コンタクトセンターそのものの構造、運用手法は非常にオーソドックスであり、先進技術の導入等の環境整備は日本と大きく変わりはない。一方、一つひとつの取組みについて、効果検証と改善活動、その継続に力を入れており、各種指標に対して効果的な運用が定着しており、成果を得る運営手法に長けていると感じた。

特に、離職率の低さが印象深く、手厚い研修と教育の仕組み、ナレッジツールの充実によるエージェントサポート、繁忙によらない運用体制による雇用確保、遊び心のある評価制度などの工夫により定着率を高めていることが伺えた。雇用条件や立地環境等の地域特性の違いはあるが、参考にできる施策は取り入れたい。

## ■レポート作成者

キューアンドエー株式会社 玉利 豪

トランスコスモス株式会社 鎌田 頼信

りらいあコミュニケーションズ株式会社 田中 正憲

## Las Vegas

### ④ TELUS International

訪問日：2017 年 10 月 25 日（水）AM

#### ■企業情報

カナダの大手通信会社 TELUS 社の関連会社で、カナダ/バンクーバーを本社とするグローバルアウトソーシング企業。TELUS International は、2005 年にフィリピンの BPO 企業に資本参入したところから始まっている。当初、自社の企業文化にマッチするアウトソーサーを米国内で探していたが、TELUS 社が求める企業の選定が難航したため、自社にマッチするアウトソース企業を設立することを決める。そこで、北米と親和性のある文化を持ち、英語での対話力も高いフィリピンでの検討を開始し、当時マニラに本社を置いていた Ambergris Solutions 社との提携に行き着いた。2007 年から TELUS International Philippines としての事業を開始している。

全社のコアバリューとして「①向上心を持つ」「②変化を受け入れ、機会を創出する」「③変革する勇気を持つ」「④チームワークの精神を持つ」の 4 つを掲げており、特に②③の 2 つにフォーカスしたマネジメントを実践している。

クライアントとしては、主に、家電メーカー、ハイテク企業、金融、ゲーム、旅行、ヘルスケア等の多種多様な業界をターゲットとしており、コンタクトセンター業務にはじまり、BPO 業務、IT ソリューション、BPI 業務と多岐にわたるサービスを提供している。



#### ■コンタクトセンター情報

世界各国に拠点網を保有しており、本社のあるバンクーバーにはじまり、アメリカ/ラスベガス、中米にはグアテマラ、エルサルバドル、ヨーロッパではルーマニア、ブルガリア、イングランド・アイルランド、アジアにはフィリピン、シンガポールに設けている。特に、ヨーロッパ拠点においては、世界 35 か国語での対応を実施しており、グローバル対応を可能としている。

今回訪問したラスベガス拠点における席数は約 1,000 席で、時期によりエージェント数の変動はあるが、訪問時は約 800 名のエージェントが在籍（在宅エージェントは採用していない）。

#### ■特色

<顧客ターゲットと関係性>

- ・「社員のエンゲージメントを高く維持し続けることで、クライアントのビジネスに対する成果にも大きく貢献できる」という信念のもと、自社の企業文化と社員を非常に大切にしている。
- ・顧客ターゲットも自社のビジネス軸にマッチする企業との取引に重きを置いており、ただの発注元とベンダーという関係ではなく、クライアントの「ビジネスパートナー」としてより深い関係構築を目指している。



トレーニングルーム

- ・センターでもエージェントからマネージャーまで同様の意識を持つための施策として、センター内に設置されているモニターやPCのデスクトップ、ポスター等にはクライアント事業におけるキーメッセージが掲示されており、常にエージェントの目につくように工夫されている。また、Googleのハングアウトを使用し、クライアントはいつでもセンターの状況を遠隔チェックできる環境を整備しており、さらに対面もしくはビデオでのミーティングも定期的にも実施することで透明性の高い運用を実現している。
- ・採用においても、同社の企業文化とクライアントのニーズに合致する人材かどうか、約1か月間の採用プロセスを経て判断し、納得いく人材が見つからない場合には無理に採用しないことで、より優秀な人材の確保を狙っている。ただし、募集時にマッチした人材から、より多く応募されるよう、同社としてのブランディングを積極的に実施し、ウェブサイトからは世界各国の拠点紹介動画を閲覧することができる。
- ・クライアントからの評価も高く、2017年にはIAOPの“世界で最も優秀なアウトソーシング企業100”にも選ばれた。

#### <ESの徹底追及>

クライアントから高い信頼を寄せられている運用を支えているのは、従業員満足度を追求した人材マネジメントと職場環境整備にある。従業員を大切にしており、「ESの向上がCSの向上に繋がっている」という考えのもと、従業員エンゲージメントを高めることに拘った取り組みを実施している。

#### (1) 人事評価制度

①「社員の相互成長」をテーマにした独自の評価・研修制度  
エージェントからマネージャーまで社員個人が相互に成長できる仕組みとして「多面的な評価制度」を設けている。

社員は原則、それぞれの上長と週に1回のミーティングを設け、「顧客満足度」「生産性」「コンプライアンス」の3つの観点から評価され、継続的な指導を受けられる仕組みとなっている。さらに社員は自身の評価を受けるだけでなく、上長の指導について評価をフィードバックする必要がある。これにより、社員は自分の意見や要望を主張することができ、上長も自身の指導スキル向上を図ることができる。

また、組織単位での評価では偏りが生じる可能性があるため、第三者として専門の人事組織を設けており、主に顧客満足度について各社員の客観的な評価を実施する。こうした、社員・上長・人事のトライアングル型の評価により、バランスのとれた総合的な人事評価が実現できている。

加えて、“I Aspire”という任意の研修制度も設けており、社員は自身の評価から、より伸ばしたいと思うスキルに対して自由に研修を受講できる。任意の研修ではあるが、約98%の社員が参加している。

#### ②外部の人材協力会社によるES調査

社員がどれだけ職場環境に満足しているかを客観的に評価するため、外部の人材会社に委託して定期的なES調査も実施。2007年に初めて調査を実施した際は、従業員満足度50%であったが、前述の評価制度や職場環境改善の取り組みにより、10年経った現在では80%まで向上している。

#### (2) 職場環境

##### ①拠点全体として取り組むコミュニティ活動

“We give where we live”という信念に基づき、全社的にコミュニティ活動に力を入れている。活動を通して同社がその地域の一端であることを社内外に示すことができている。また、参加したエージェントも普段従事している業務の壁を越えた交流が可能となり、社員としての仲間意識の醸成にも繋がっている。具体的な活動の内容は、拠点で寄付を募ったり、地域の学校へのボランティア、公園の修繕等を実施。

##### ②働きやすさを追求した職場環境

職場環境の向上にも注力しており、エージェントが気持ちよく、楽しく働けるようセンターの壁にはカラフルな塗装や動物の装飾等が施されている。また、カフェテリア付の休憩室、ジムや仮眠室、ゲームルームも完備しており、エージェントは休憩時間に思い思いの過ごし方をすることができる。

#### ■所感

アウトソーサーはクライアントの企業理念をよく理解し、その一員として業務を実施することが求められるが、TELUS Internationalは自社の企業文化の醸成に非常に注力しており、それに沿った営業活動、実務運用をバランスよく実施することで、自社ブランドを確立できている。

また、日本ではあまり見られない地域へのコミュニティ活動や自社文化醸成の取り組み等が、社内向けブランディングにもなっており、従業員の団結力向上に繋がっていた。

日本でもこうした取り組みは従業員満足度を高め、高い顧客満足度を維持できる、より強い組織を構築する上で有効であると感じた。

#### ■レポート作成者

株式会社TMJ 島田 真人

株式会社ベルシステム24 丸山 雛子

りらいあコミュニケーションズ株式会社 渡辺 恭充

#### ⑤ Williams-Sonoma

訪問日：2017年10月25日(水)PM

#### ■企業情報

1956年にカリフォルニア州のソノマに設立。社名の由来は、創設者のチャック・ウィリアムズとソノマで設立したことから来ている。その後、1972年にカタログによる通信販売を開始、



1999年にWebサイトを開設。

現在は国内と海外あわせ645店舗ある。8つのブランドを展開しており、①Williams-Sonoma(高級キッチン用品)、②Williams-Sonoma Home(高級家庭用品や家具)、③Pottery Barn(中級家庭用品や家具)、④⑤PB Kids & PB Teen(子供向け家庭用品や家具)、⑥West Elm(モダン系家庭用品や家具)、⑦Mark & Graham(オンライン/カタログのみ)、⑧Rejuvenation(家の小物やパーツ)と、家中の家具や小物まで全てを提供している。

全体の売上は、約5,500億円で、53%がオンライン/カタログ、47%が店舗で構成されている。社員数は約27,000名、取引先は、ベンダー等全て合わせると、約1,600社に渡る。家具用の生地約70%はアメリカ国内で対応しているとのこと。

会社としての目標は「Target goal is to own the entire “home” market」＝「家の全て」のマーケットリーダになりたいであり、小物から大型の家具に至るまで、個別の名入れ対応やカスタマイズなど、一人ひとりのお客様の要望に合わせた対応に力を入れており、彼らの大きな強みになっている。

## ■コンタクトセンター情報

### <センター基礎情報>

- ・顧客対応(カスタマーケア)は6拠点で対応しており、年間850万件のコンタクトを対応(電話750万件・Eメール100万件)しており、全体の75%がホームエージェントを採用している。
- ・センターロケーションとエージェント数は、Las Vegas(350名)、Shafter(79名)、Dallas(85名)、OKC(80名)、Columbus OH(100%ホームエージェント)、Brazelton GA(100%ホームエージェント)となっており、通常期で1400名、ピーク時は、2,800名の稼働を行っている。これらのセンターロケーション選定には、助成金や税金、倉庫や他のオペレーション部隊との距離、365日24時間対応の可否によって決定されている。



### <顧客対応の種類>

- ・インバウンド: ①Direct to consumer(DTC)サポート: オーダ処理、SKU※セットアップや確認、Webサポート、DTCシステムサポート、②顧客/店舗サポート、③家具注文/Tracking、④Premierサービス(Social media, エスカレーション)といったチームで構成されている。
- ・アウトバウンド: ①BtoB向けのアウトバウンド、②顧客/トレード、オーダTracking、③ベンダーとのコミュニケーションが主な内容となっている。

※SKU(Stock Keeping Unit): 商品最小管理単位

### <対応チャネル>

電話、Eメール、SNS(Facebook、Twitterなど)。動画やチャット対応は現在のところ未対応。

### <KPI>

Calls/hr(平均応答数)、Sign on adherence(スケジュール



遵守)、転送数、Time to abandon(放棄時間)、NPS score、Productivity(生産性)。

Operating costs: % of sales (DTC)などを指標としており、将来的には、Eメールは、15分以内の返答を目指し、TwitterのダイレクトメッセージやFacebookのプライベートメッセージでの対応を増やしたいと考えている。

なお、Twitterの監視としてはTweetDeck、Sprinklrを利用して顧客のソーシャルメディアからのコメントを監視して対応している。

## ■特色

### <ホームエージェントを積極採用>

同社が、ホームエージェントの採用に力を入れている理由としては、勤務地に限定されることがなく、スケジュールの柔軟性(特にショートタイマーや早朝対応や突発的なコールボリュームへの対応)、センター勤務よりも欠勤率が低く見込めるとの考えから。現在は、全エージェントの75%だが、将来的には100%(少なくともピーク時の増員は100%)を目指したいとのこと。エージェントの採用方法については、Webサイトやブログ、Facebookなどから応募を受けている。

### <トレーニング>

ホームエージェントへの教育は100%オンラインにて実施され、まずは最低80時間程度の研修を受ける。仕組みとしては、Eラーニングになり、エージェントが自由に受けることができる。SVはこれらの状況を管理しており、理解度や進捗度を確認することができる。また、実際のオペレーションなどもコーチがモニターをしてサポートし、エージェントと共有できるKB(Knowledge Base)を開発し、いつでもFAQを確認することができる環境となっている。SV比率について、通常時は25名に1名程度の配置(ピーク時は35~50名に1名)。

## ■所感

同社の特徴として、きめ細かいカスタマーサービスを行なっているにも関わらず、ホームエージェントが主流というカスタマケアには少々驚かされた。日本でも焦点になるセキュリティ面では、米国の特徴なのか、クレジットカード番号の保護に重点を置いており、氏名や電話番号・住所といった情報については、そこまで重視していないようだった。また、エージェントの顔が見えることにはこだわりはなく、実務面でのフォローに力を入れており、カタログや家具等における繁忙対応時の増員はハード



ルが高いとされるが、同社はピーク対応で通常時の2倍という1,000名規模の増員を行っており、ナレッジベースやSV・コーチでの監視について充実されていると感じた。ただ、それ以外のツールや労働管理システム、休憩室などについては、先進的な事は特に取り入れていないようで、非常に堅実な企業体質だと感じた。

■レポート作成者

ジェネシス・ジャパン株式会社 クリストファー マンセル  
 ディー・キュービック株式会社 田崎 琢磨  
 株式会社ディー・クリエイト 青柳 悟志

⑥ Zappos.com

訪問日：2017年10月26日(木)AM

■企業情報

靴を中心とした衣料品のオンライン販売会社。従業員数は約1,500人。

1999年にサンフランシスコに設立。2005年にラスベガス近郊のヘンダーソンに移転。24時間365日顧客サポートを行う上で、「眠らない街」であるラスベガス近郊が企業文化に最も適合する場所と判断。2007年にNIKEと取引を開始し、これを機に同社の知名度が大きく向上。2009年にAmazonに買収される。Amazonの物流サービスが同社の成長には必要と判断したが、以後もZapposの企業文化の独立性は保持し続ける。2013年にラスベガス・ダウンタウンに移転。旧市庁舎を改装し、ダウンタウンの再開発にも取り組む。

■特色

< Zapposの強み >

(1) Core Value

以下の10のCore Valueを掲げ、その実行が顧客満足最大化につながるという考えを企業文化として全社で浸透させていることが、同社の強みであり、カスタマーサービスにおける圧倒的な顧客満足提供につながっている。

1. Deliver WOW through service
2. Embrace and drive change
3. Create fun and a little weirdness
4. Be Adventurous, creative, and open-minded
5. Pursue growth and learning



6. Build open and honest relationships with communication
7. Build a positive team and family spirit
8. Do more with less
9. Be passionate and determined
10. Be humble

(2) Core Valueの徹底

Core Valueを徹底するために、①「Core Valueの価値観を共有できる人材の採用・育成」②「徹底的な従業員満足追求によるモチベーション向上や離職抑止」の2つが主要な実現ドライバーとなっている。

①「Core Valueの価値観を共有できる人材の採用・育成」の内容

- ・Core Valueへの適合性を採用時の最重要判断要素としており、採用後に適合性が低い人材と判明した場合は速やかに退職してもらうなど、人材要件を妥協なく充足させている。
- ・採用時には、役職や職種に関わらず、研修時間の約半分をカスタマーサービスに関する研修に割り当てるなど、カスタマーサービスの重要性について全社的な共通認識を醸成している。
- ・中途入社者が入社当初からリーダーや管理者になることはなく、採用後の実績が重視される。
- ・リーダーは立候補制であり、自主性が尊重される。また、トレーニングは6ヶ月かけて丹念に行う。
- ・繁忙期には、CEOを含めた全社員がカスタマーサービスを10時間以上サポートすることを社内ルール化している。なお、カスタマーサービス以外の人員が顧客対応しても、対応品質スコアは低下せず、顧客対応の重要性が全社員に浸透していることを示している。

②「徹底的な従業員満足追求」の内容

- ・職場環境：自社オフィスを「キャンパス」と呼び、社員にとっては自宅と同様に居心地の良い場所であることをコンセプトにした設備を用意している。
- ・「ビストロ」と呼ばれるカフェテリアでは、多くの食事や飲み物が無料で、有料のものも最大\$5程度。
- ・無料のトレーニングジム、マッサージスペース、パターゴルフ場も用意。
- ・キャンパス内のコンベンションホールで、社員の家族を招いた映画の上映会などのイベントを定期実施。
- ・広大な敷地にも関わらず入り口は一つしかなく、従業員同士が交流を持ちやすい導線を設計。
- ・福利厚生：医療保険は眼科や歯科なども含めて100%会社負担で提供している。
- ・勤務体系：カスタマーサービス以外は社員自身が勤務時間や場所を設定できる。
- ・褒賞制度：Zollarsという疑似通貨があり、Core Valueに沿った行動を示した社員に対して、同僚がZollarsを付与し、付与された社員は、Zollarsの残高に応じて各種グッズと交換ができる。また、5年、10年、20年などの勤続表彰制度があり、社員証の色で勤続年数の区別ができる。



### <カスタマーサービスについて>

- Zappos にとってカスタマーサービスはコストセンターではなく、同社のファンを作るための戦略部門であるという明確な方向性を示し、運営している。その背景には、カスタマーサービスを利用する顧客は全 Zappos ユーザーの 4% のみであり、経営全体視点で見ると顧客対応コストは大きくなく、かつその 4% の顧客の口コミにより、同社の評判を高めるマーケティングの役割を持つことから、費用対効果が大きいという判断がある。
- 顧客対応に際して、既定のマニュアルやトークスクリプトはなく、Core Value に照らし各自が判断して対応している。ピザのオーダーがあれば対応することもある。
- Core Value の一つである WOW が実際に提供されているかどうか確認するため、顧客向けアンケートや録音内容の確認を実施している。対応の評価軸は、①問題点把握、②親身な対応、③結果（問題解決したか）である。
- カスタマーサービス内では、チーム内で常に 2・3 名分の余剰人員を配置している。顧客対応で苦慮した場合には、旗で合図を送ると、電話対応していない人員がヘルプをする。

### ■所感

- Zappos の企業文化に触れて、成長し続ける理由を改めて感じることができた。同社ではカスタマーサービスはコストではない、顧客サービスこそがビジネス成長の投資であるとの考えに大きな衝撃を受けた。カスタマーサービスのあり方について、改めて考える良い機会であった。
- 今回の視察で訪問した他の企業も同様ではあるが、特に従業員へのサービスに投資している印象がある。経営者の思想が強く反映されており、利益や効率重視ではなく、共同生活体、同志の集まり、といった印象を覚えた。



- 顧客第一主義との掛け声で終わる企業も少なからず存在するなか、本気で顧客に向き合おうとする企業としての意思と、それを実践・体現する仕組みが定着していることを理解できた。
- 単なる現場視察では終わらせず、企業の歴史や従業員満足度を高める施策について非常にわかり易く説明があった。また、視察を高頻度で受け入れており、職場が外部の目にさらされることで、従業員に Zappos の企業文化を体現する上で責任と自覚を持たせるための手段ともなっている。
- CRM の実践方法の 1 つとして、各企業がアレンジして取り組める内容であり、何らかの形で社内提言を試みようと感じた。

### ■レポート作成者

株式会社 EP ファーマライン 長谷川 美里  
デロイト トーマツ コンサルティング合同会社 高橋 周平  
トランスコスモス株式会社 田中 公治

### 【CCAJ スタディーツアー 団長所感】

今回の視察は、アメリカのユタ州ソルトレイクシティとネバダ州ラスベガスの 2 都市を訪問し、業種や規模の異なる 6 社の視察となりました。

特筆する AI 等最先端の技術はなかったものの、共通して顧客サービスと従業員満足については徹底されており、コンタクトセンター運営の原点回帰をさせられました。

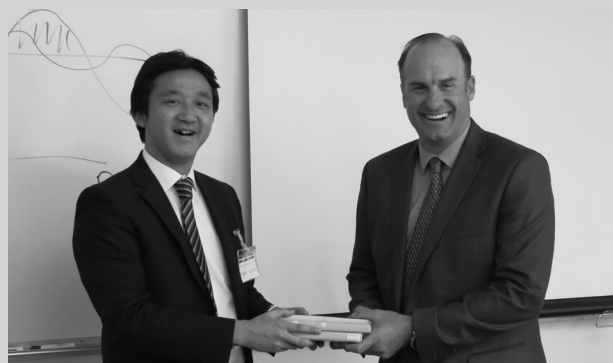
また、社会の背景は違えども在宅勤務の普及も興味深い内容となりました。

各社の施設見学を通じ、幅広く情報収集・意見交換を行なうことができ、いずれの視察先も特徴的であり、また訪問先では各社とも非常に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。

今回の視察において、参加者メンバー相互の情報交換や交流も活発に行われ、それぞれに刺激を受けるとともに、今後につながるネットワークができたことも大きな成果でした。

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 のスタッフの皆様と、現地でお世話になったコーディネーター及び関係いただいた皆様に参加者一同心から御礼申し上げます。

東京ガスカスタマーサポート株式会社 田中 直樹



Aric Muhlestein 氏 (Rocky Mountain Power) との記念撮影



# 第6回会員交流会を開催しました

2017年10月31日(火)、東京・九段下のホテルグランドパレスで、第6回会員交流会を開催しました。

CCAJでは、会員に有意義な情報を提供するとともに、会員間の親睦を図ることを目的に「会員交流会」を開催しています。今回は2つの講演会を開催。定員を上回る170名以上の皆様にご参加いただき、大変盛況でした。

また、会員相互の交流を深めていただく第2部の懇親会にも、多くの皆さまにご参加いただきました。

本稿では、当日の様子の一部をお伝えします。



## 第1部 講演会① 16:00 ~ 16:40

ナイスジャパン株式会社  
エンタープライズグループ  
ソリューションコンサルタントマネージャー  
松田 行正 氏



### 『音素検索の技術を活用した業務改善の可能性』

音声の最小単位とされる音素をキーとして検索を行う、音素検索技術を紹介。発話からそのまま検索を行えるなどの先進性ととも、さまざまな音声ファイルを活用することでコンタクトセンターの業務改善や課題解決につながるなどの解説がありました。

具体的な活用方法として、キーワード検索を使った業務比較や会話内容と効果の見える化、それを利用した分析やコーチングなどの説明がありました。さらに、音素検索技術がもたらすさらなる業務改善の可能性として、オペレーターの文字入力や後処理の軽減、客観的な比較、お客様満足度の明確化、将来予測など、多くの提案がありました。



## 第1部 講演会② 17:00 ~ 17:40

株式会社セールスフォース・ドットコム  
セールスエンジニアリング本部  
サービスクラウドスペシャリスト  
羽富 健次 氏



### 『さらなる顧客体験を創るコールセンターのAI活用』

“AIはコンタクトセンターの敵ではなく、必須機能となっていく”との観点での講演となりました。まず、オムニチャネルの浸透に対して、顧客情報を収集・分析できるAIを活用することで、顧客が望むあらゆるチャネルでの会話型サービス提供が可能

となると説明がありました。さらに、課題分析や画像認識へのAIの活用として、専門性の高い項目に関するサポートが有用であるとのことで、具体的な事例が示されました。最後に、AI技術で顧客の感情の変化を数値化することで、期待値以上の対応を行うなど、広範な分野への導入とルーティンが求められていくだろうとの見解が示されました。



## 第2部 懇親会 18:00 ~ 19:30

2つの講演会に引き続いて開催された懇親会は、下村芳弘会長による挨拶と乾杯からスタートしました。

会員企業61社にご参加いただくとともに、会場の一部では会員企業のパンフレットやノベルティグッズ等が配置され、企業アピールとしてもご活用いただきました。

金澤明彦副会長による中締め挨拶まで、情報交換や相互交流の場となり、本会の目的に合致した充実の時間となりました。



## 協会日誌

### 広報委員会

日時:10月10日(火) 場所:協会会議室 出席者:7名  
【議題】 CCAJNews、会員ニュース、Facebook

【討議概要】 CCAJ News のカラー化に関して、現行版をカラーにすることから始めることとした。今後は発行までのプロセスや費用、来年度の年間企画などをもとに、2018年度からのカラー化の是非を検討する。

### 人材育成委員会

日時:10月11日(水) 場所:協会会議室 出席者:9名  
【議題】 コールセンター/テレマーケティング用語集

【討議概要】 現在の使用状況・意味の適正さ等の観点から、用語の修正や削除等を討議した。今回で、5月から4回にわたって行った、見直し対象83の用語のチェックを完了した。次回は用語の追加などについて討議する。

### 事業委員会

日時:10月12日(木) 場所:協会会議室 出席者:6名  
【議題】 CCAJ コンタクトセンター・セミナー2018、CCAJ スクール、CCAJ ガイドブック Vol.27、CCAJ スタディーツアー

【討議概要】 CCAJ スクール講師候補者によるプレゼンを行い、2018年度の新講師を選定した。CCAJ コンタクトセンター・セミナー2018では、出演者二次募集の結果から、応対品質・CX/CS向上・AIの活用など6つのセッションテーマを決定した。

## 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。

★配信内容サンプル URL★

<http://ccaj.or.jp/ccajnews/mailnews.html>

## 事例セミナー「CCAJ コンタクトセンター・セミナー2018」を開催します

本セミナーは、コンタクトセンターにおける共通課題・テーマに関して、取組事例や解決方法を、現場の生の声を通して提供・共有することで、課題改善のヒントとしていただくことを目的に開催しています。毎回好評のパネルディスカッション「CCAJ セッション」では、以下6つのテーマを予定しています。

- 日程：2018年2月22日(木)・23日(金)  
両日とも10:30～16:15  
※23日(金)のセミナー終了後に懇親会を開催。
- 会場：アーバンネット神田カンファレンス  
(東京都千代田区内神田3-6-2)
- CCAJ セッションテーマ(予定)

2018年 2月22日 (木)	セッション① 『スーパーバイザーの登用・育成』
	セッション② 『モチベーション・ES向上・ストレスマネジメント』
	セッション③ 『テレコミュニケーター採用・育成』
2018年 2月23日 (金)	セッション④ 『AIによるテレコミュニケーター支援』
	セッション⑤ 『応対品質の向上』
	セッション⑥ 『カスタマー・エクスペリエンス/CS向上』
	懇親会

### ■本セミナーの特長

- ①センター運営のエキスパートが出演し、机上論ではない実務に裏付けされた生の声・成功例・失敗談を紹介します。すぐに導入できるノウハウを収集できます。
- ②パネルディスカッション形式のため、ひとつのテーマに対して、多面的な切り口で議論が展開され、一度で多くの取組事例等を聴けます。

### ◆事務局だより◆

11月完成の「CCAJ ガイドブック最新号」では、初めて「生活者調査」を行ない、連絡やコミュニケーションで使うチャネルや困った時の解決法などを把握し、コールセンターへの影響や変化を考察しました。ぜひご覧ください。

### 次号予告

CCAJ News Vol.250では、「新春会長挨拶」「2018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場合があります

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)