

CCAJ News

Vol.296

2021年11月号

Contents

◇ シリーズ Beyond CORONA ⑤
自動化とデジタルコミュニケーション

◇ 新入会員のご紹介
◇ 『CCAJ ガイドブック Annual Report Vol.31』発行！
◇ コールセンター / CRM デモ & コンファレンス 2021 in 東京（第 22 回）

シリーズ Beyond CORONA ⑤

コミュニケーションの変化に対応するためのデジタル活用 自動化とデジタルコミュニケーション

コロナ禍でコールセンターは生活インフラとしての機能を維持するため、挑戦を続けノウハウを積み上げてきました。スマホ社会の到来でコミュニケーションが変化し、コロナがその変化に拍車をかける中、コールセンターは今後も変革が求められます。そこで、変化への対応のカギを“デジタル活用”とし、自動化とデジタルコミュニケーションにスポットを当てました。取材対象を、ビジュアル IVR、ボイスボット、有人チャットに絞り、それぞれ、KDDI エボルバ、AI Shift、情報工房の各社に最新動向や事例等を伺いました。

デジタルツールの中核となるビジュアル IVR

株式会社 KDDI エボルバのビジュアル IVR

ビジュアル IVR は自己解決の起点

音声による自動応答の IVR に対して、スマホの画面に複数のメニューやバナーを一覧表示するビジュアル IVR は、視認性や利便性の高い顧客接点強化ツールとして注目を集めています。そこで、コンタクトセンタートータルソリューションのひとつであるビジュアル IVR 「VisualMenu」を提供する株式会社 KDDI エボルバの企画統括本部 サービス企画開発本部 IT コンサルティング部カスタマーサクセス G の藤野悋史さんに、お話を伺いました。

「お客さまを知りたい情報にスムーズに誘導することによる CX の向上、チャネル分散による呼量の削減、時間外対応などが主な目的です。ビジュアル IVR を起点に、FAQ や Web ペー

ジ、チャットボットなどのデジタルコンテンツに誘導することで、お客さまの自己解決を実現します。また、センターの混雑状況の表示やコールバック予約などで、入電のコントロールも可能です。

当社の調査では、電話で問い合わせる前に自己解決を図るユーザーは約 80%にも上りました。その内、答えにたどり着か

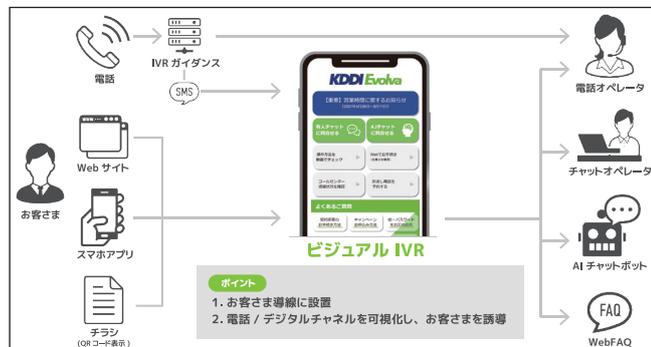


技術系コンタクトセンターの人財育成・品質管理等の経験を経て、2011年にKDDI エボルバ入社。アセスメント・コンサルティングで可視化したコンタクトセンターにおける企業課題をITソリューションで解決する提案から導入支援、サービス構築を牽引。ビジュアル IVR による顧客接点強化実績を多数保有し、企業の CX 向上とカスタマーサクセス実現を支えている。

株式会社 KDDI エボルバ サービス企画開発本部
IT コンサルティング部 カスタマーサクセス G
藤野 悋史 氏

ない、答えは見つかったものの解決できないなどの理由により発生したお問い合わせは約 50% でした。そういった自己解決ニーズに対応するツールがビジュアル IVR で、カスタマーサポートのポータルサイトのような役割になります」と説明します。

ビジュアル IVR 「VisualMenu」と導線イメージ



他のデジタルコンテンツ活用が成功のカギ

ビジュアル IVR は大きく 2 つのタイプに分類されます。1 つは専用アプリをインストールして実行するもので、もう 1 つがブラウザベースで利用できる形態です。それぞれに特徴がありますが、ブラウザベースの場合、アプリの開発・改良が不要、自社サイトなどの他の Web ページとの親和性が高く、更新しやすいというメリットがあります。KDDI エボルバが 2018 年からサービス提供を行っている「VisualMenu」は後者になります。

藤野さんによると「VisualMenu は、管理画面からメニューパターンやコンテンツ、各種機能の設定・変更が可能のため、顧客ニーズや企業イベントに合わせて臨機応変な対応ができます。また、災害などの突発的な要因で電話が繋がりにくくなった際にも、災害発生後に必要になる情報やコンテンツを掲載した Web サイトや、営業時間変更のアナウンスなどをすぐに反映して自己解決につなげることができるため、BCP 対策としても活用できます」とのことです。

活用事例を伺うと「会計ソフトを提供する企業の事例ですが、年末調整、確定申告など特定イベントの臨時専用窓口と、一般のお問い合わせ窓口との切り分けを明確にするために、ビジュアル IVR を導入していただきました。紛れ呼削減につながっただけでなく、適切な FAQ などへの誘導により自己解決が増えて、臨時窓口も一般窓口も負担軽減につながりました」とのことです。

ビジュアル IVR を問題解決のための起点とするには、タッチポイントを増やす必要があると藤野さんは指摘します。現在、ビジュアル IVR へのアクセスとして多く使われている手法は、サポートデスクへの電話→音声ガイダンスでビジュアル

IVR を紹介→SMS で URL を送信→ビジュアル IVR にアクセスといった IVR からの誘導です。他に自社サイトへのバナーの埋め込み、請求書など送付書類への QR コードの印刷などが行われているほか、リスティング広告の活用が非常に強力な誘導方法になります。「お客さまにお困りごとが発生しそうな場面を想定して、そこからすぐにビジュアル IVR にアクセスできるようなタッチポイントを設定することが求められます」と藤野さんは説明します。

さらに、コールリーゼンの分析や表示するコンテンツの選択など、常に使いやすい環境を保ち続けることが重要です。そういった取り組みを続けることで認知度が上がり、利用者も増えていきます。

「VisualMenu」のコールバック予約画面 (左)
コールセンター混雑状況確認画面 (右)



デジタルコンテンツの充実と企業スタンス

「もう一つの大切なポイントが、ビジュアル IVR からたどり着く先のデジタルコンテンツの質です。誘導されても解決に結びつかなければ、CS は大きく低下します。きちんとした自己解決に結びつけるには、FAQ やチャットボットなどの回答精度を高めていくことも重要です。それを実現するには、お客さまニーズの分析が不可欠で、KDDI エボルバでは導入から運営まで、幅広いサポート体制を提供しています」とのこと。その他にも、電話対応や有人チャットなど、自己解決以外の方法にスムーズに戻る導線も必要と言えるでしょう。

さらに藤野さんは、「導入すればすぐにうまくいくと思われがちですが、効果を継続するためにはお客さまのニーズに合わせた情報の最新化が不可欠です。運営側で発信したい情報だけでなく、お客さまが求めている情報を知り、それを常に提供していく姿勢が求められます。大手インターネット銀行の事例ですが、複数のメニュー画面をあらかじめ用意しておいて、お客さまのニーズや日時に合わせて、自動的に切り替

えるシステムを利用されています。これにより、特定の繁忙期の問い合わせが30%減りました」と説明します。

2018年のリリース以来、導入実績は毎年約1.5倍の伸びを見せているという VisualMenu。デジタルシフトの中でのビジュアル IVR は、他のデジタルコンテンツを活かす中核として、さらに注目を集めそうです。

最新の対話型 AI であるボイスボット

株式会社 AI Shift のボイスボット

社会全般への幅広い浸透を期待

株式会社 AI Shift は、サイバーエージェントのグループ会社で、幅広い AI 技術の研究開発を目指すサイバーエージェントの AI Lab と協力しながら、AI 技術の研究開発と活用的一面に取り組んでいます。2019年の設立以降、チャットボットとボイスボットを中核ソリューションとして、AI 導入のコンサルティングサービスを行っています。同社のボイスボット事業の中心を担う AI Messenger Voicebot 事業責任者の田島 努さんに、最新技術であるボイスボットについてお話を伺いました。

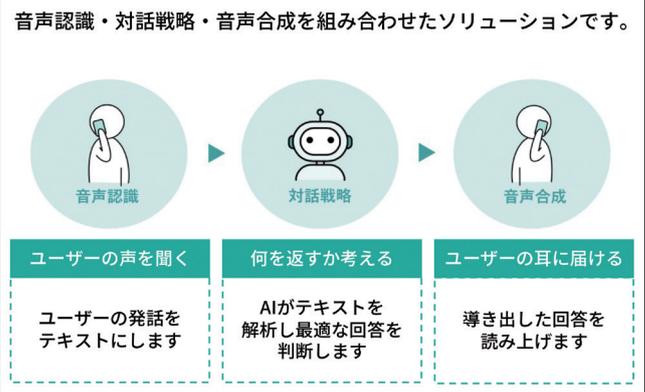


商社にて営業を経験後、2018年に株式会社サイバーエージェント入社。チャットボットサービス「AI Messenger Chatbot」のシナリオ設計およびカスタマーサクセス責任者を経て、現在は同サービスの事業会社である株式会社 AI Shift にて「AI Messenger Voicebot」の責任者を務める。

株式会社 AI Shift AI Messenger Voicebot 事業責任者 田島 努 氏

ボットの基本技術としては、①音声認識、②対話戦略、③音声合成の3つのパーツに分かれるとのこと。音声認識でユーザーの発話をテキスト化し、対話戦略で内容を解析して最適な回答を判断します。さらに音声合成技術で読み上げて、音声で返信するという流れです。

「それぞれのパーツで AI 技術を活用していますが、コンタクトセンターのデジタルツールとしては、対話戦略に使う対話エンジンが最も重要と考えています。当社の AI Messenger Voicebot では、AI Lab との技術交流や大学との共同研究で開発を進めています。このエンジンの根幹はチャットボットと同じ技術になり、弊社のコア技術です」とのこと、電話応



対をクリティカルに自動化できて、ユーザーの自由な発話に対して応対やヒアリングができるソリューションとなっています。また、AI Messenger Voicebot の対話エンジンの前後にあたる①音声認識と③音声合成は、Google Cloud の技術をベースにカスタマイズをしています。

ボイスボットの技術利用は、コンタクトセンターだけではありません。AI Shift の取り組みではありませんが、小型ロボットに組み込んで会話させたり、サイネージやディスプレイと組み合わせて案内させるなど、社会全般で深く活用される可能性も期待されています。

さまざまなシーンで活躍が始まったボイスボット

コミュニケーターの代わりにを務めるボイスボットについて、同社の事例をいくつかご紹介します。

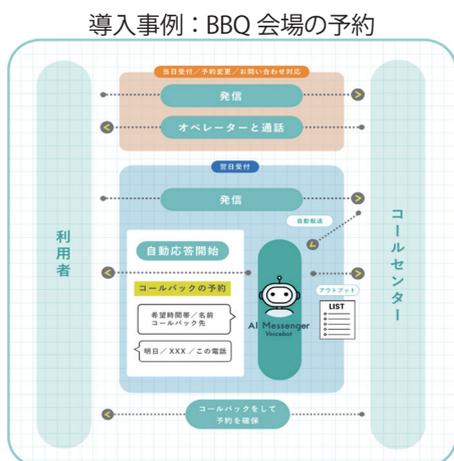
東京都多摩市では、コロナワクチン接種に際して、音声による完全自動予約を実現しました。当初は、高齢者からの接種スタートということで多くの入電があり、予約枠に空きがある際には90%以上が問題なく予約できたとのこと。高齢者でも支障なくご利用いただけることが実証された事例と言えるでしょう。

また、福井県では降雪などによる交通規制情報を音声で伝えるために、ボイスボットでの自動対応の実証実験を行っています。天候の変化という突発的な変化にも24時間対応できるため、大雪後には1日1,000件を超える利用がありました。一方で、以前は職員が対応していた電話の問い合わせは、ゼロになったとのこと。

高齢者や運転中のドライバー以外でも、電話へのニーズはまだ高いようです。同社のアンケート調査によると、問い合わせなどを行う際に、まず電話を利用すると答えた割合は43.9%。依然として高いニーズを示しています。一方、つながらない・待たされる・受付時間外という3大不満要素への対応も求められています。

そこで活躍が期待されるボイスボットですが、限界もあると田島さんは指摘します。「ボイスボットで何でもできるわけではありません。適性を見極めることが必要です。音声の場合、チャットボットのように選択候補をビジュアル的に提示できないこともあって、シンプルに答えに行き着くような、予約や解約などの定型業務が向いています。そこを見極めることで業務と機能がピタリと合致できれば、非常に大きな効果を生みます」

もう一つの事例に、BBQ会場予約のコールバックシステムがあります。あふれ呼や時間外に対してコールバック予約を受け付けることで、繁忙期の対応効果の改善につながり、成約率が前年比で158%も増加しました。また、コミュニケーターの対応時間が40%削減されるなど、ボイスボットによるサポートが顧客にもセンターにも好影響を与えています。



一方で、うまく会話ができないと顧客体験が悪化するという懸念の声もあります。田島さんは「認知度が上がって社会全般に浸透していけば、その便利さから利用は大きく増えると思います。スマホやスマートスピーカーの音声アシスタントが一般化したように、ボイスボットがもっと身近な存在になってくることで、顧客満足度が上がってくると考えています。AI Shift では、その先陣を切るべく、現場で使いやすいプロダクトを全面サポート体制で提供しています」と話します。

チャットボットとボイスボットの両方を提供する会社ですが、現状ではボイスボットへの興味が強いといいます。今後は、既存システムや顧客データベースとの連携により活用場が広がることが期待されています。かつて、AIの浸透でなくなる仕事にコールセンターが挙げられた時期もありましたが、ボイスボットは、人的な応対をAIがサポートすることでさらなるCXにつながると実感できるソリューションの一つと言えるのではないのでしょうか。

コンタクトセンターの価値は顧客との関係の質

情報工房株式会社の有人チャット

有人チャットを積極的に導入

CCAJ コンタクトセンター・セミナー 2016 で基調講演をお願いした宮脇一さんが代表を務める情報工房株式会社。「ありがとうを作りだす日本一の会社になる」を理念に創業20周年を迎えました。同社は、同社の理念に共感する6社のセンターで有人チャット対応を実施されています。今回は、その取り組みをお話いただきました。

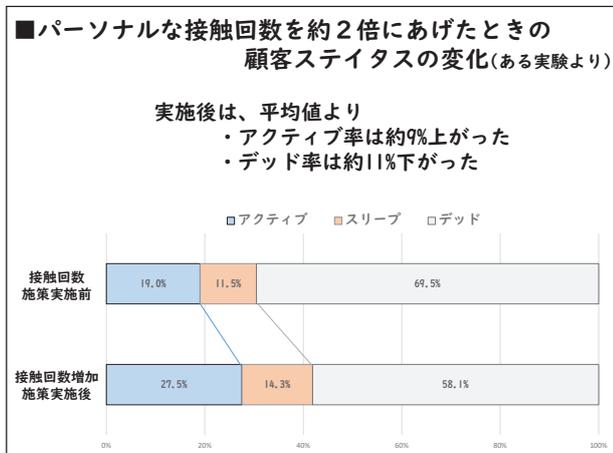
1985年より、NTTにてテレマーケティングの研究・普及活動に携わる。NTTテレマーケティング（現NTTネクシア）を経て、2001年、情報工房株式会社を起業。CRM概念を祖込み、設立したコンタクトセンターは35社を越える。「笑顔のないコンタクトセンターの先には、笑顔のお客は生まれない」とシナリオ的コンタクトセンターを作り上げる実務家である。日本コールセンター協会会員

情報工房株式会社 代表取締役社長
宮脇一氏

最初に、既存のお客さまに対してチャットで新しい試みを行うセンターを例に、有人チャットに力を入れる理由を伺いました。「お客さまは、年齢層が20代～40代、約90%がスマホで利用されます。スマホは、構造として電話よりもチャット向きのツールです。一定数いる“電話をしたくない・できない層”との親和性もあります。さらに、画像、動画への誘導ができ、コミュニケーションの奥行きが広く深くなります。一方、運用側にとっても、対話が可視化できることで、履歴管理や他ツールとの連携がスムーズになります。また、コミュニケーターにとっては、応対中だとバナー表示が消えるため、あふれ呼に追われることもありません。つまりお客さまとコミュニケーターさらにマネジメント側が使いやすいツールなのです」と説明します。

同センターの特徴は、効率よりもお客さまとのつながりを重視すること。「あえて無駄な会話を増やす」というスタンスです。まず、チャット誘導バナーで、会話のきっかけを表示します。例えば、「目玉焼きには、ソース・しょうゆ、何をかける?」「海とプールはどっちが好き?」など、毎日、問いかけをします。何度かラリーを重ねると、お客さまから趣味や

家族の話など、深い会話を語りだすとのこと。単なる無駄話に見えますが、宮脇さんは「その“無駄話”は無駄ではありません。以前、別の実証実験で“よい関係づくりは、接触回数に比例して、心理的距離に反比例する”という発表をしました。



これに基づき、お客さまに対し、チャットを用いて接触回数を増やすことで、関係の質の向上を模索しています。具体的に言えば、子育て中のお母さんはチャットの利用率が高い傾向が見えます。赤ちゃんが寝付いた合間に、人と会話したくなるからです。また、出勤・帰路中の電車の中からのアクセスもあります。負担な時間を楽しく使いたいという、機能的価値よりも情緒的価値の選択です。電話ほど親密ではなく、ほどよい距離感でのチャットが、楽しみや息抜きとなる。それが、お客さまに役に立つことであれば、それはいずれ、離脱率・リピート率・単価という経営指標に現れます。現在、同センターのチャットの約3分の1がそういった有益な“無駄話”になっているとのこと。

効果的な活用で生きる有人チャット

チャットのトレーニングについて伺うと、「電話応対とチャットはコミュニケーションの基本が似ていて、チャット専門のトレーニングの負担はそれほどありません。しかし、それはベースの人材育成があつての話です。情報工房では2年で新人をプロとして育てるメソッドがあります。まず、電話・メールのスキルをしっかり身につけたうえで、チャットに向いている人材を配置します」。さらに、チャットが他ツールと違う特徴的なポイントとして「Web や動画にうまく誘導できる、情緒性を訴求できるスタンプが適切なシーンで適切に使えることです。チャットでは、ていねいな対応からラフな会話まで幅広いコミュニケーションが求められます」と説明します。

有人チャットとチャットロボットとのすみ分けについて宮脇さんは「自己解決を推進し効率化することで、空いた時間を有

人チャットにあてたいと考えます。チャットロボット導入前に、データによる仮説を頭に入れて、有人チャットでお客さまとの対話を重ねます。クライアントの業務を可視化し、どの工程を自動化することが良いか、お客さまに合わせた言葉のチョイスなども把握します。それをチャットロボットに反映していくことで、より機能的なものとなります。今後、顧客との関係の質の向上は有人チャットで、注文や解約などの定型処理はロボットでというすみ分けが、より明確になっていくと考えます」と話します。

さらに、他チャネルとの関係について伺うと、「チャットは、コミュニケーションの入口で使いやすいツールです。しかし、チャットだけで完結するのではもったいないと考えています。はがき、SNS、電話といった他のコミュニケーションツールとの連携がさらに重要になってきます。会話を途切らせないことがお客さまとの関係性の質の向上に最も大切なことなので、このコンビネーションを複数、考えておくことも重要だと考えています」とのことです。



電話では言えないけど、チャットなら言える

最後にチャットの可能性について「ピークアウトしていく日本の市場を考えると、効率的価値だけで通じる時代ではなく、情緒的価値が重要視される時代になってきます。チャット対応を実施し、その情緒的価値を感じるお客さまがいらっしゃることがわかりました。電話は心理的な距離が近く心に響きやすい一方で、それを嫌がるお客さまもいます。チャットは、テキスト入力という動きを伴うことで、ちょっと考える時間ができ、いい距離感が生まれます。これまで未達だった層との深いコミュニケーションがとれる可能性が高まったと考えています」との指摘がありました。ユーザーとクライアントをより近づけるツールとして、有人チャットのさらなる活用が期待されています。

新入会員のご紹介

Agency

株式会社クリエイト・スタッフィング

代表取締役社長 原口 瑠衣
福岡県福岡市中央区渡辺通 5-20-7 上野ビル 2 階
<https://oubo-saiyou.com/c-staffing/>



福岡市内にて 2017 年 3 月よりコールセンター事業に参入後、年々ブースの拡大を続け、現在 70 ブースでの稼働を行っております。

コミュニケーター、LD、SV それぞれの階層研修を拡充し、高い成果と品質での対応を常に目指しております。

私共はもともと『コールセンター業界に強い』人材会社でございますので、急を要するコールの対応があった際は、弊社の登録スタッフへ協力を要請することで、コールセンター経験者の確保並びに業務の開始をスピーディーに実現することを強みとしております。

必要な時に、必要なだけ、必要な知識と品質で対応が出来るよう、研修と各自の成長を大切に、いつでも必要として頂けるコールセンターを目指して日々成長できるようセンター一丸となり業務に取り組んでおります。

新入会員のご紹介

Support

株式会社 Me-Rise

代表取締役 東峰 ゆか
東京都新宿区西新宿 4-16-13 西新宿 MK ビル 1F
<https://merisegroup.co.jp/>



当社では創業 2014 年以來、コールセンター・コンタクトセンターのコンサルティングを主に実施しており、業務改善、アセスメント、導入支援、研修、昨今ではチャット対応センター立ち上げや FAQ 作成のご支援を多く実施しております。

「Me-Rise」は、「当社に関わる様々な人々の発展的な未来図を描くことをサポートする」をイメージして命名。今までの経験から、現場・事業の両面から改善提案が出来るコンサルであること、また、コールセンター・コンタクトセンターの仕組みをより良くし、業界の未来を変えていくコンサルティングの実施を目指しています。

新入会員のご紹介

Agency

株式会社 トップマークス



代表取締役社長 兼最高経営責任者 平本 和茂
愛知県名古屋市中区栄 5-28-19 アルティメイトタワー栄V 8F
<http://www.topmarks.co.jp/>

当社は、電気・ガス・通信回線商材におけるお問い合わせ窓口などのインバウンド業務や、アウトバウンドによる新規顧客の獲得業務を主に展開しております。

それらの経験を最大限生かし早期立上げで高いパフォーマンス・バックヤードコストのコスト削減・顧客満足度向上でお客様の様々なご要望にお応え、課題を解決してまいります。

また、拠点についても名古屋・大阪の市内中心部に構えており、即時のリソース確保が可能です。急なご依頼にも柔軟に対応しております。

お客様とカスタマーとのより良い関係強化、それぞれのニーズにお応えする体制を構築しておりますので、事業戦略にご活用いただく際は是非ご相談ください。

最新号！ 『CCAJガイドブック Annual Report Vol.31』発行！

『CCAJガイドブック』最新号を2021年11月に発行します。今号では、「日本に在宅勤務型コールセンターは定着できるか」「高いユーザー満足度を実現できる在宅コールセンターとは」「作業の効率化やコスト削減をゴールとしない目的意識がDXを成功に導く」「生活者のコールセンター利用意識と実態」の4つを特集テーマとして取り上げました。

本誌ご希望の方は、CCAJ事務局宛にeメール（office@ccaj.or.jp）でお申し込みください。本誌・送料ともに無料でご提供いたします。



CCAJガイドブック Annual Report Vol.31 CONTENTS

■特集1【対談】日本に在宅勤務型コールセンターは定着できるか

我が国では、コロナ禍でテレワークへの社会的要請が高まったことなどを背景に、在宅勤務型コールセンターへの取り組みが急加速しています。在宅化推進に伴う諸問題はどのように解決していくべきなのかなどを、対談を通じて探りました。

〈出席者〉（一社）日本テレワーク協会 専務理事 田宮一夫氏／（一社）日本コールセンター協会 会長 長谷部英則
〈司会〉（一社）日本コールセンター協会 事業委員長 大木伸之

■特集2【ケーススタディ】高いユーザー満足度を実現できる在宅コールセンターとは

従来の集約型センターと同等のパフォーマンスを実現するためには、在宅ならではの運営ノウハウが求められます。実際に在宅コールセンターの運営に取り組んでいる企業の事例から、ユーザー満足度の高い在宅コールセンターの構築・運営方法を探りました。〈取材先〉損害保険ジャパン（株）、（株）ファンケル

■特集3【インタビュー】作業の効率化やコスト削減をゴールとしない目的意識がDXを成功に導く

近年のビジネスシーンでは、IoTやAIなどのテクノロジーを駆使することでビジネスモデルや市場に変革をもたらす「DX（デジタルトランスフォーメーション）」に注目が集まっています。DX推進の必要性、重要性やDX推進の在り方などについてお話を伺いました。

■特集4【生活者アンケート】生活者のコールセンター利用意識と実態

生活者は、コールセンターをどのような場面でどのような理由で利用しているのか。また、コールセンター業務が在宅で行われることについて生活者はどう評価しているのか。より生活者のニーズに寄り添ったコールセンターの実現に資することを目的に、生活者アンケートを実施しました。

【インタビュー】CCAJスクール受講企業に聞く ～コールセンターで活躍する人材育成のポイント～

「CCAJスクール」を活用されている企業に、CCAJスクールを受講されてどのような効果があったのか、人材育成の方針、具体的な施策などを伺いました。〈取材先〉（株）バリュープラス、（株）MAYA STAFFING

【調査報告】2021年度コールセンター企業実態調査報告 ※下部に調査結果の一部を掲載

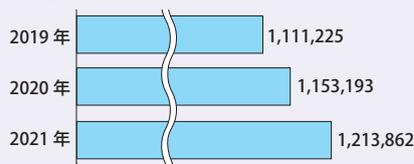
【協会情報】CCAJ活動状況（2020年10月～2021年9月）CCAJ会員一覧など

2021年度コールセンター企業実態調査結果（一部）

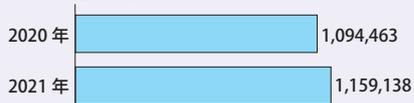
協会のエージェンシー会員を対象に、コールセンター企業の基礎データを把握することを目的に毎年調査を実施。今年度は対象企業103社のうち41社にご回答いただきました。詳細はCCAJガイドブック Annual Report Vol.31をご覧ください。

●アンケート結果（抜粋）

■売上高合計（百万円）



■2020年と比較可能な28社の売上高合計（百万円）



■在宅コミュニケーションの採用予定



コールセンター / CRM デモ & コンファレンス 2021 in 東京 (第22回) ～ 5年後の to be 変化の時代を勝ち抜くアフターコロナの CX ～

コールセンター / カスタマーサポート業界に贈る一大イベント「コールセンター / CRM デモ & コンファレンス 2021 in 東京」が、今年も11月11日・12日の日程で、東京池袋のサンシャインシティ・文化会館で開催されます。

開催22回目を迎える本イベントは、『5年後の to be 変化の時代を勝ち抜くアフターコロナの CX』をテーマに、AI、チャットボット、RPA など注目技術を活用した最新ソリューションの展示、センター運用事例、有識者によるセミナー、パネルディスカッション、研修講座など、多数のプログラムで構成されています。

会場では最新号『CCAJ ガイドブック Vol.31』も頒布しますので、ぜひご来場ください。

<開催概要>

名称：コールセンター / CRM デモ & コンファレンス 2021 in 東京 (第22回)

会期：2021年11月11日(木)・12日(金) 10:00～17:30

会場：サンシャインシティ・文化会館 (東京都豊島区東池袋 3-1-1)

主催：株式会社リックテレコム 月刊コールセンタージャパン、インフォーママーズジャパン株式会社

詳細は以下 URL からご覧ください。

<https://www.callcenter-japan.com/tokyo/>



北秋田市ふるさと大使
Hello Kitty

コールセンター・IT関連企業は 北秋田市へ!

進出後もきめ細やかなサポートで対応します

約70分
飛行機

人材確保

有効求人倍率 **0.57** (一般事務員)

※ハローワーク鷹巣2021年7月現在

優遇制度

新規雇用 **30万円/人**

※このほかにも**全国トップ級の優遇制度**を用意しております。



お問い合わせ 産業部 商工観光課 | TEL:0186-62-5360 | E-mail:syoukou@city.kitaakita.akita.jp

© 2021 SANRIO CO., LTD. APPROVAL No.L627462

◎これまで本誌に掲載していた理事会・委員会報告は、協会の Web サイトで順次公開しています。

◎ CCAJ News のバックナンバーは Web サイトからご覧になれます。(無料) <https://ccaj.or.jp/ccajnews/>

CCAJ News Vol.296

(2021年11月発行)

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 宮坂 南欧實

〒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 URL : <https://ccaj.or.jp>