

関連業界レポート ～ヘッドセット・メーカー～



テレマーケティングに関連するさまざまな業界取材して、現状に関してご紹介する“関連業界レポート”がスタートしました。会員企業のご協力をいただいて取材を行うことで、最新事情を伺うとともに、会員同士の相互理解の一助になればと考えています。不定期ではありますが、情報が揃い次第順次発信していきたいと思っています。会員の皆さまのご協力も併せてお願いいたします。

ヘッドセットは、ヘッドフォンやイヤフォンとマイクが一体化した機器で、頭部や耳に装着して使います。ハンズフリーで両手が使え、キーボードやペンを多用するコンタクトセンターなどでは必需品と言えるでしょう。

その一方で、ヘッドセットに関する情報が不足気味なこともあって、あまり注視されていないことも事実です。

そこで今回は、ヘッドセットメーカーである会員企業3社を取材。ヘッドセットに関する現状について、GNネットコムジャパン株式会社代表取締役社長の安藤靖氏、株式会社長塚電話工業所代表取締役社長の長塚将氏、日本プラントロニクス株式会社代表取締役社長の村田浩志氏(取材順)の皆さんにお話を伺いました。

世界的に見た ヘッドセットユーザーの現状

日本プラントロニクスの村田氏によると、コールセンターで最初にヘッドセットを採用したのはアメリカのベルテレフォンで、1963年とのこと。それ以来、世界中のコールセンターで利用され、なくてはならない重要なツールの一つになっています。さらに、電話を多用するオフィスやSOHOなど、さまざまなビジネスシーンでも活用されています。

その他、航空機や飛行場の管制塔、アポロやNASAといった宇宙開発、政府機関・警察・軍隊、ソフトフォンなどのパソコン用、ゲーム機、スマートフォンをはじめとする携帯端末などでも使われており、今後はユニファイドコミュニケーション®を支

える重要なツールとしても注目されています。

「欧米、特にアメリカでは、一般オフィスでのヘッドセット利用が浸透しています。また個人でも、運転中や歩きながら、コンパクトなヘッドセットを使って電話で会話している姿をよく見かけます」(村田氏)。ヘッドセットは普通の人が毎日の生活の中で使用しているツールの一つであり、オフィス用とモバイル用といった複数のヘッドセットをうまく使いこなしている人も多く、携帯電話同様に身近な存在として多くの人に活用されているとのこと。

日本の場合、コンタクトセンターなどビジネスユースでの複数のスタッフによる使い回しを嫌がる声がある一方で、コストやテレコミュニケーターの定着率などから、それほど潤沢にヘッドセットを用意できないケースもあるようです。個人ユースも増えてはいるものの、まだそれほど一般的ではありません。「ヘッドセットを活用するという“文化”がまだあまり定着していないのではないかと村田氏は指摘します。

コンタクトセンターにおける ヘッドセットとは

テレコミュニケーターにとってヘッドセットは、必需品であるばかりでなく常に体に触れている一番身近なツールです。「場合によっては会社や仕事に対するモチベーションやロイヤリティが変化することもあり得ます」(安藤氏)。それだけ、コンタクトセンターにとって重要なパーツの一つと言えるでしょう。

先進的なコンタクトセンターではマイヘッドセットはかなり浸

透しており、欧米などでは個人負担で購入するケースもあるとか。一方、日本のコンタクトセンターを総体的に見てみると「端末1台に1つから、1人に1つのヘッドセットになりつつある過渡期」（長塚氏）と捉えることができます。「優秀なテレコミュニケーターの表彰などの場合に、副賞としてヘッドセットをプレゼントする企業もあります」（安藤氏）。それだけ、テレコミュニケーターにとってこだわるべき道具でもあると言えるでしょう。

コンタクトセンターにおけるヘッドセットに対する主なニーズをざっと見てみると、『音質』『丈夫さ』『重量も含めた着け心地』『価格』『デザイン』などが挙げられます。

その中で、特に注目したいのは音に対する安全性や快適さではないでしょうか。お客さまとのコミュニケーションのためのインターフェイスであることを考えると、聞く音、話す音、いずれも重要です。テレコミュニケーターが疲れずに使えて、急激な音量アップでも安全に使えるもの。それによって、テレコミュニケーターの意欲が向上し、それがお客さまへのよりよい応対につながっていきます。今回の取材先3社とも音に対するこだわりは強く、いずれも自信を持っておすすめしたいということです。

ヘッドセット環境を改善することで、ESだけでなくCSも改善できるということが言えるのではないのでしょうか。

さらに多機能化・高機能化が進む 最新ヘッドセット

その他のニーズを伺うと「現在は片耳タイプのヘッドセットが主流ですが、周囲の声に影響されない両耳タイプを求めるケースも増えています。また、イヤerpットなどを色分けすることで、職能やスキル、担当、組織別に分類しているセンターもあ

ります」（長塚氏）とのこと。

さらに、周囲の雑音を軽減して自分の声をクリアに話し相手に伝える技術であるノイズキャンセリングも重要性を増しています。「隣のブースで話している声が入ってしまうことで、住所や氏名、カード番号などの個人情報が流出したり、他の笑い声を拾って不愉快にしまうこともありえます。それを防ぐための機能が求められているということです」（村田氏）。特にスペース的な制限が多い日本のセンターにとっては、いずれも重要視すべき機能と言えるのではないのでしょうか。

また、有線中心のヘッドセットからワイヤレスへという流れも顕著になりつつあるとのこと。「ワイヤレスにすることで、姿勢が良くなることもあります。また、コードでその場所につながっているイメージがなくなるため、精神的にもリラックスできるので対応が柔らかくなるというメリットも報告されています」（安藤氏）。現実的には、センター全員のワイヤレス化ではなく、歩き回る必要や常にコミュニケーションが求められている職種、例えばSVなどに絞って導入するセンターが多いとのこと。

また、送話の音量を調整するボリュームやミュートといった機能、複数の回線を切り替えて使えるマルチ対応機能などを搭載した機種などもリリースされています。

その他、長塚電話工業所のように、通話録音システムや関連するアクセサリや周辺機器なども含めたトータルソリューションとしての提案も増えているとのこと。

現場で試用して 決めることが一番大切

それぞれのセンターのニーズや現状、各ヘッドセットの機能などを全体的に勘案して初めて、最適なヘッドセットにたどり

【取材先各社の企業情報と主な製品について①】

●GNネットコムジャパン株式会社

〒103-0022 東京都中央区日本橋室町4-6-2 菱華ビル3F

1869年に電信会社として誕生した、デンマーク・コペンハーゲンの

GNグループ GN Netcom の日本法人です

<http://www.jabragn.jp/>

Jabra BIZ2400は最新技術を搭載したコード付ヘッドセットで、耐久性に優れ、高音質のネオジム磁石内蔵のスピーカー、360度回転可能なブームアームなどが特徴となっています。また、Jabra GN9120FLEXは、会議機能で最大4台まで複数リンク可能なプロフェッショナルモデルで、最大150mの範囲で利用できるワイヤレスタイプのヘッドセットです。



Jabra GN9120FLEX

着くことができます。実際、「人に優しいセンターほどヘッドセットをより慎重に選んでいる」(安藤氏)とのことで、いわば「オペレーターの健康に留意しているという証し」(長塚氏)でもあります。

ところが「PBXや電話機のメーカーや機種選択には注意を払っても、ヘッドセットを指定・選択するお客様は少数である」(村田氏)、「各オペレーターがヘッドセットに対して思い入れはあるものの、その声がシステム等の管理者まで届いていない」(安藤氏)というケースも多いとのこと。そういった状況を村田氏は「車とタイヤの関係」にたとえます。燃費や安全性を考えると、タイヤは車の部品の中でも非常に大きなウエイトを占めます。ところが、自動車のメーカーや車種にはこだわっても、タイヤはあまり気にしない人が多いのではないのでしょうか。ヘッドセットも同じような位置付けで扱われることが多く、でき

れば製品の機能やサポート体制を比較・検証して、ユーザー自身で選択すべきだということです。

その際、「実際に使ってみることが重要」と3社とも声を揃えます。ヘッドセットは、メーカーによって音や使い勝手が違うため、ユーザーとの相性があるとのこと。「景気低迷などの影響で低価格化が進んでいるものの、コストだけでなく品質やサポートなどで選ぶことが重要です。長い目で見ると、それがセンターのメリットにつながっていくと思います」(長塚氏)

現場の人が実際に試用してみしてから決めること。吟味したものを指定して導入すること。それが重要とのこと。

【用語解説】※ユニファイドコミュニケーション

音声、動画、文字といったさまざまなメディアを統合する技術。固定電話や携帯電話、FAX、電子メール、Web、テレビ会議、インスタントメッセージ(IM)、VoIPなどを統合して活用することで、コミュニケーションの効率化を図るもの。

【取材先各社の企業情報と主な製品について②】

●株式会社長塚電話工業所

〒152-0004 東京都目黒区鷹番2-11-1

1937年創業の長塚電話工業所。長年にわたって電話機製造を行ってきた老舗の国産メーカーです

<http://www.nagatsuka.co.jp/>

すべてが日本製パーツで、自社生産しているenterpriseシリーズ。ヘッドセット本来の機能はもちろん、ミュート付きQDコネクター、無極性カールコードなども標準装備。その他、カラフルなイヤークラップやマイクカバー、インフルエンザ対策にもなる抗菌マイクカバー、通話録音ができるアダプターなどもラインナップされています。



【取材先各社の企業情報と主な製品について③】

●日本プラントロニクス株式会社

〒100-0013 東京都千代田区霞が関1-4-2 大同生命霞ヶ関ビル8F

1961年に飛行機用ヘッドセット製造からスタートしたプラントロニクスの日本人です

<http://www.plantronics.jp>

新SupraPlus HW251Nは、これまで機能別に分類されていたSupraシリーズの優れた機能を1つのヘッドセットに集約するとともに価格据え置きという新機軸を打ち出した画期的な業務用ヘッドセットです。この商品には標準でウルトラノイズキャンセルマイクが搭載されており、またワイドバンドにも対応しています。その他として、ミッション・クリティカルな業務で使用されるパイロットや管制塔用のヘッドセットから、コンシューマー用のワイヤレスタイプの商品まで数多く用意されています。



コンタクト センター Q&A

A 企業の新入社員研修などでは、ビジネスマナーや社内コミュニケーションの研修はよく行われます。しかし、クレーム対応研修はあまり行われていないのが常です。クレーム対応は高いスキルを要するので新人には難しいもの、ベテランの社員が行うものと決めているからでしょうか。

しかし、今回の質問にもあるように、新人が最初に受けた電話がクレームであったということもあります。まだ職場に慣れていない、気持ちも落ち着いていない人がいきなりクレームを受けるとモチベーションが下がり、意気消沈どころか早々の離職ということも起きてきます。

そこで、「備えあれば憂いなし」で、新人研修にはクレーム対応を入れておくといよいでしょう。予習・予測で心構えと対応方法を理解させておくべきです。

もちろん高度な業務知識が必要なことはまだできません。想定されるクレームに対して「内容を聞く」「謝罪する」「取り次ぐ」の3点を押さえておくだけでもよいでしょう。

具体的には次のような内容を盛り込んだ研修プログラムを組むとよいのではないのでしょうか。

1. クレームとは何か

クレームはやっかいなもの、嫌なものと思わずに、貴重な情報源であり、クレームを言うお客様は大切なお客様だという意識付け。

2. クレームの原因

物に対するクレームなのか、人に対するクレームなのか、それぞれが複合しているものなのか、というようなクレームの原因把握。

Q 新人のテレコミュニケーターが着任し、てすぐに、クレーム電話に出るということがありました。恐がってそれから、電話にも積極的に出ることがなくなりました。前もって新人にどのような研修をすればよいのでしょうか?

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
JTAテレマーケティングスクール
クレーム対応講座 講師

3. 対応者としての自覚と役割

商品は「物(システム)の価値+人の価値=代金」であることを認識し、対応のスキルも商品の価格に入っていることを自覚させる。

4. クレーム対応のプロセス

お客様の話をよく聴く、事実確認と謝罪、解決策の提案という流れと会話の分量などの基本的なプロセスを理解させる。

5. クレーム対応のスキル

声の表情や言葉遣い、お客様の真意をつかむ聴き方、感情のフィードバック等のスキルを一つひとつ例示しながら練習させる。

6. ロールプレイング

難易度の低いものから難易度の高いものへ、(解決策が簡単に見つかるものから、なかなか見つからないものへ)実際の業務に即し、お客様役と対応者役に分かれてロールプレイングを行い、講評・修正をする。

クレーム研修は、ただ理論や言葉遣いの例などを紙ベースの資料を使って説明するのではなく、実際に声に出させて進める必要があります。頭ではわかっていることと実際の現場で使えることは別です。言葉遣いやその言葉遣いをどのような表情で言うのか、とっさにどういう反応をすればよいのかなどをロールプレイングの中で繰り返し練習するようにします。特に声の表情は本当に声を出して言ってみないと豊かに出せるようにはなりません。

そのためには、研修だけではなく、クレーム対応の重要性を理解し、納得した上で恥ずかしがらずに声を出せるような雰囲気作りも大切です。

クレーム対応講座 2010年度開催スケジュール

開催日	講座名	講師	会場
2010年 7/13 (火)~7/14 (水)	クレーム対応講座	玉本 美砂子	新大阪丸ビル新館
9/1 (水)~9/2 (木)	クレーム対応講座	玉本 美砂子	日本マンパワー (東京都)
2011年 2/3 (木)~2/4 (金)	クレーム対応講座	玉本 美砂子	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、JTAスクールホームページ [JTAスクール](http://www.jtasite.or.jp/jta_school/index.html) 検索 まで。

http://www.jtasite.or.jp/jta_school/index.html

スーパーバイザー interview vol.31

セントラル・アイ株式会社では、1985年に電話秘書サービスをスタート。1990年の24時間業務開始や1993年のテレマーケティング事業本部発足などを経て、現在は幅広くテレマーケティング業務を行っている歴史ある企業です。



セントラル・アイ株式会社
オペレーション統括部 統括課長
熊谷 良さん

岩手から上京した目的は「英文会計士を目指してもっと勉強したかったから」。現在も通信制大学の商学部で学びながら資格取得を目指しています。時間があれば、英語のスキルアップのため英会話喫茶に通うこともあるという努力家の熊谷さんです。

今回お話を伺った熊谷良さんは、東京の大久保、新宿、世田谷にある3カ所のセンターの中で、新宿駅南口センターに所属。テレコミュニケーター（以下、同社の呼称であるオペレーター）約40名、課長補佐1名、課長7名、トレーナー1名という体制に対して、そのすべてを統括しています。なお同社では、課長職が一般的なSV業務を担当しているとのこと。

熊谷さんの入社は2008年4月。最初に、21時から9時まで勤務の深夜時間帯のテレコミュニケーター（以下、同社の呼称であるオペレーター）として配属されます。約10年間、岩手県の貿易会社での勤務経験がある熊谷さんですが、オペレーター業はまったくの初心者でした。「いきなり電話をとるのはほとんど初めてで、かなり緊張しました。いろいろと大変でしたが、経験してみても本当にいい仕事で、皆さんのお役に立っていると実感することができました」と当時を振り返ります。

業務の重要性や必要性に目覚めたオペレーター経験を経て、約3カ月後にはプレイングマネージャーである課長補佐に昇進。さらに約半年して課長職、昨年12月にはセンター全体をマネジメントする現職に抜擢されます。「トントン拍子で統括課長になったようですが、上席やオペレーターの支えがあったからこそだと感じています。今でもスタッフとのやりとりの中で、いろいろなことを学んでいるところです」

クライアントのニーズに合わせた フレキシブルな対応が不可欠

同センターが担当するクライアントは、弁護士の個人事務所といった小規模なものから上場企業まで、業種も規模も多岐に

わたります。当然、求められる対応も違ってきます。オペレーターの皆さんは、それすべてのニーズに個々に対応していかなければなりません。特に深夜帯は緊急性の高いコールが多いこともあり、よりフレキシブルな対応が求められるとのこと。

「メディカル系では、医療機器の故障や取り扱いに関する問い合わせ、在宅医療での担当医師の呼び出し、24時間対応の歯科医院の受付業務などがあり、どれも重要なコールです。その他、公共機関のカウンセリング受付、24時間対応のパソコンの修理受付、住宅物件の管理会社やエレベーター会社のトラブル受付などがありますが、迅速で正確な対応が求められるものばかりです」

2009年10月からは昼間のシフトに異動した熊谷さんですが、お客さまとの対応に関する基本スタンスは変わらないとのこと。「きちんと聞くことが一番大切だと思っています。必要なら、たとえ1時間かかっても、最後まで話を聞くように指導しています」。また、報告書作りを複数の人間でチェックするなど、一人で抱え込まない環境作りにも配慮しています。

右耳と左耳を使い分ける 独自の裏技を披露

これからの大きな目標の一つに、あらゆる立場の人たちの橋渡し役を挙げた熊谷さん。会社と従業員、管理職とオペレーター、クライアントの意向と現場の対応といった業務上の隙間を埋めるのももちろんのこと、すべてが丸となってプロジェクトを遂行できる環境作りを目指しています。

「営業は新しく受注することが仕事ですが、現場でその業務をこなす体制ができて

いるかどうかまでは目配りができないこともあります。また、書類作りなどの事務処理も、経理や総務などの担当部署には大切なものでも、他の人にはそれほど重要ではないと感じてしまうこともあります。お互いに行き違いがあると、相手の仕事をイメージでしか捉えられなくなり溝ができてしまいます。そういう意識の違いをなくすために、もっと時間を使っていきたいと思っています」

最後に面白いエピソードを披露して下さいました。

「業務でお付き合いのあるカウンセラーの方に教えてもらったのですが“右耳はテクニカルなこと、左耳は感情や情緒的なことを理解するのに向いている”のだそうです。カウンセリングの時には相談者のどちらに座るか、どちらの耳に響かせるかを考えたりするそうです。それを応用して、ヘッドセットの付け方を使い分けています。例えば、FX会社の問い合わせといったテクニカル重視の場合は右耳で、カウンセリングなどの心理的な対応では左耳を使っています」とのこと。参考にはいかがでしょうか。

企業情報

セントラル・アイ株式会社

代表取締役社長：井上 俊一

本社：東京都新宿区大久保2-31-8 セントラルビル

ホームページ：<http://www.central-eye.co.jp/>

設立：1967年

従業員数：120名

プロフィール：“心のこもった対応”がセントラル・アイの特長です。

電話代行サービスの「セントラル・アイ」では電話代行業務を通じて、様々なサポートをご提供しております。新商品のご案内からクレーム対応までのトータルテレマーケティングソリューション、より効果的な電話代行業務を展開するためのデータベース構築等のシステム開発のサポートも行っております。



質問

2009年12月より改正特定商取引に関する法律が施行され、それに伴い、指定商品制が廃止され、原則全ての商品が同法の対象になると聞きました。しかし、他の法律で消費者被害が是正できる商品などは、この法律の規制の対象外になるとのことも伺いました。当社では、電話料金の割引サービスのアウトバウンドを行っています。これに関しても規制の対象外になるとのことですが、どんな法律によってどのように規制されるのでしょうか。

回答

2009年12月に改正特定商取引に関する法律が施行されました。それまでは、同法における電話勧誘などに関する規制については、「指定商品」「指定役務」として対象となる商品やサービスを定め、その他の商品やサービスに関しては消費者トラブルが顕在化した時に「指定商品」「指定役務」に追加してきました。しかしこの方法だと商品やサービスが多様化し、その提供方法が複雑化するにつれて、適切に規制を図ることが難しくなります。

このような理由により、昨年12月の改正で指定商品・指定役務制を廃止し、原則全ての商品やサービスが規制の対象となりました。ただし、既に他の法律によって消費者保護が適切に図られている場合は規制の対象外となりました。

今回のご質問の「電話料金の割引サービス」ですが、総務省所管の電気通信事業法において次のように規制されています。

・電気通信事業者の事業の運営が適正かつ合理的でないため、電気通信の健全な発達又は国民の利便の確保に支障が生ずるおそれがあるときは、総務大臣は、電気通信事業者に対し、利用者の利益又は公共の利益を確保するために必要な限度において、業務の方法の改善その他の措置をとるべきことを命ずることができる（電気通信事業法第29条第1項第12号、一部要約）。

また電気通信事業者やその代理店などは、電気通信役務に関する料金その他の提供条件の概要について説明しなければならないという、提供条件の説明義務も課せられます（電気通信事業法第26条）。これに違反した場合にも、総務大臣は、業務の方法の改善その他の措置をとるべきことを命ずることができる、と電気通信事業法で定められています（電気通信事業法第29条第2項）。

当協会のテレマーケティング電話相談室にも

- ・電話会社の代理店と思われるところから、電話代金が安くなるなどの勧誘電話がよくかかってくる。契約するつもりはないので断っているが、何度もかかってくる。
- ・電話会社から、電話代金が安くなるなどの勧誘電話がかかってくる。話を聞いてみると電話会社そのものではなく、代理店だった。
- ・電話会社の代理店から、電話代金が安くなるなどの勧誘電話がかかってくる。時間帯も遅く、迷惑している。
- ・電話会社の代理店から電話がかかってくるが、最初に目的をいってくれない。

などの消費者からの苦情・相談が寄せられています。法律を遵守することはもちろん、当協会が定めている「テレマーケティング倫理ガイドライン」なども参考に、消費者に受け入れられる活動をするのが大切です。

なお、法律の条文は、電子政府の総合窓口(<http://www.e-gov.go.jp/>)よりご覧いただけます。



コールセンターに関する研究成果が発表されました

東京大学の社会科学研究所人材ビジネス研究寄付研究部門では、研究成果の一つとして、仁田道夫氏、前浦穂高氏らによる『コールセンターの雇用と人材育成に関する国際比較調査』を発表し、同研究部門のサイトに研究成果を掲載しています。

この研究は、コールセンターを有する国内企業に対してアンケート調査を行うとともに、国際的な観点からのコールセンターの雇用と人材育成に関する考察、離職率の分析などがなされており、当協会でも協力を行いました。参考になる部分も多いと思いますので、ぜひご覧ください。なお、同研究部門は2010年3月末で終了し、現在は人材フォーラムとして引き続き人材ビジネスに関する研究を進めています。

◆人材ビジネス研究寄付研究部門のホームページ

<http://web.iss.u-tokyo.ac.jp/jinzai/output1.htm>

◆同研究に関する掲載データ一覧

- ・表紙・目次・執筆者略歴・奥付
- ・はじめに

・第1部 分析編

序章 課題と調査方法

第1章 コールセンターの雇用と人材育成

―事業所アンケート調査結果の概要―

第2章 国際比較の視点からみたコールセンターの雇用と人材育成

第3章 類型別に見たコールセンターの離職率の分析

・第2部 資料編

資料1 コールセンターの雇用と人材育成に関する国際比較調査
〈一般企業・会社調査票〉

資料2 コールセンターの雇用と人材育成に関する国際比較調査
〈ベンダー（アウトソーサー）調査票〉

資料3 コールセンターの雇用と人材育成に関する国際比較調査
〈センター調査票〉

資料4 A Global Benchmarking Survey of Human Resource

Practices, Customer Management, and Performance in Call Centres

テトラポット株式会社

Inhouse

代表者: 代表取締役 前田 恭吾

本社所在地: 大阪府大阪市中央区博労町1-7-7 中央博労町ビル3F

ホームページ: <http://www.tetra-pot.com/>

プロフィール 提供している商品・サービス紹介

弊社は、お客様とテレマーケティングを通して、コミュニケーションを高め、各クライアント様とお客様との関係維持及び、顧客価値最大化を最大の目的としたCRM活動を行っています。お客様第一主義を掲げ、お客様の視点に立って、常にベストな選択を共に考えるという姿勢を大切に、お客様との繋がりを維持する事が企業として役割だと認識しております。

アウトバンドテレマーケティングにおいては、潜在顧客の開拓、マーケティング活動等、経験と実績をもとに、スピードあるコールセンターの立ち上げを得意としており、弊社独自の顧客データベースを最大限に活用し、徹底的に管理された高品質且つ、組織的サービスを行っております。

開催迫る! コールセンター基礎講座

(コールセンター入門講座から名称変更しました)

当協会では、コールセンター／テレマーケティングの機能・役割、基本用語などの概論に加えて、取材・調査に基づく“コールセンターの実態・トレンド・成功事例”、特定商取引法や個人情報保護法など“コールセンターに関わるルール”について、体系的に分かりやすく解説する「コールセンター基礎講座」を開催しています。コールセンタースタッフにとって必須の基礎知識。より多くの皆様の受講をお待ちしています。



2010年
6月15日
開催

【概要】

● 会期	2010年6月15日(火) 13:00~17:20
● 会場	(株)日本マンパワー 302教室／東京都千代田区神田東松下町47-1
● 定員	100名(定員になり次第締め切らせていただきます)
● カリキュラム	『テレマーケティング&コールセンター基礎知識』 講師: 第一アドシステム(株) 顧問アドバイザー 鈴木 誠 氏 「コールセンターの定義と活用形態、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」 『テレマーケティング&コールセンターの最新トレンドと成功事例』 講師: (株)アイ・エム・プレス 月刊『アイ・エム・プレス』発行人 西村 道子 氏 「コールセンター業界の現状は? 抱える課題にはどのようなことがあるのか? コールセンターは今後どのような方向に進化していくのか? コールセンターの最新トレンド、そしてそれを象徴する各分野の注目事例(成功事例)を、最新の取材・調査結果を交えてご紹介します」 『知っておきたい テレマーケティング関連ルール』 講師: (社)日本テレマーケティング協会 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」



※詳細は <http://www.jtasite.or.jp/event/callcenter.html> でご確認下さい。

JTA NEWS TOPICS

JTA NEWS Vol.159

Contents

関連業界レポート ～ヘッドセット・メーカー～	1
コンタクトセンターQ&A	4
SVインタビュー VOL.31	5
第3回 コンプライアンスエトセトラ、 コールセンターに関する研究	6
新入会員のご紹介、 コールセンター基礎講座告知	7
協会日誌 他	8

次号予告

「JTANews」Vol.160では、「第14回 通常総会」などを掲載する予定です。
※掲載内容は変更する可能性があります

JTA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JTA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、「JTA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@jtasite.or.jp) までお申込みください。

VOL.120 (2010年4月15日配信)

配信数:4,022名

【協会からのご案内】

1. コールセンター基礎講座開催のご案内

2. 「JTAスクール」2010年度 開催のご案内

【業界動向・情報】

3. 2010年版 10大脅威 あぶり出される組織の弱点!
(情報処理推進機構)

4. 派遣スタッフWebアンケート——1万人調査
——(日本人材派遣協会)

5. 特定電子メールの送信等に関するガイドラインの改正(総務省・消費者庁)

6. コールセンターの雇用と人材育成に関する国際比較調査(東京大学社会科学研究所)

7. 個人情報保護ガイドライン等に関するQ&Aの更新(経済産業省)

8. Q&Aでわかる求人・雇用の基礎知識
(全国求人情報協会)

9. 日本の統計2010(統計局)

協会日誌

4/20 人材育成委員会

- ① スーパーバイザーによる意見・情報交換会の開催について
・2010年度も東京・大阪で開催することとし、年間スケジュールを策定することとなった。
- ② コールセンター／テレマーケティング用語の統一について
・用語の統一化に向け、具体的な作業内容およびスケジュールを作成することとなった。

4/26 事業委員会

- ① 海外視察ツアーについて
・旅行会社から提出された企画書・見積書をもとに、一次審査を行い、2社を選定した。
- ② JTAスクールについて
・下半期より新講座を実施することとなった。
・2009年度のJTAスクールの実施報告を行った。
(概要については、JTA NEWS5月号にて報告)

5/7 広報委員会

- ① JTA NEWSの発行について
・6月号:会員のヘッドセットメーカーへの取材が完了していることを報告した。
・7月号:第14回通常総会の開催報告、2010年度事業活動計画等を掲載することとなった。
- ② 今後の記事等について
・自治体によるコールセンター支援制度特集:8～9月号の掲載に向け、各自治体に依頼し、情報収集を進めていくこととなった。
・人材育成委員会が開催しているスーパーバイザーによる意見情報交換会の開催報告を随時掲載することとなった。
- ③ 会員ニュースの紹介方法について
・ホームページ上に会員ニュースのページを新設し、掲載することとなった。

3/16 理事会

- ① 理事の選任について
・富田事務局長が理事として選任された。
- ② 2010年度テレマーケティング業界の地方活性化施策について
・2010年度は札幌で有料のセミナーを開催することとなった。
- ③ 2010年度CRMソリューション大会の開催について
・2010年度もCRMソリューション大会を開催することを承認した。
- ④ 総会議案について
・第1号議案「2009年度事業活動報告と収支決算」、第2号議案「2010年度事業活動計画と収支予算案」、第3号議案「理事の選任の件」を承認した。
- ⑤ 入退会について
・2010年3月16日の理事会以降の入退会社を承認した。

3/17 情報調査委員会

- ① コンタクトセンター見学会について
・次回センター見学会の進捗状況を報告した。
- ② 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
・今年度調査の設問等について討議し、追加する設問案については再度委員に意見を求めることとなった。
- ③ 次年度の活動計画について
・今後の活動について、委員に対して行ったアンケート結果を報告した。今後も活動内容については討議することとなった。
- ④ JTAメールニュースについて
・VOL.122の情報収集状況を報告した。

from
Mail News

「個人情報保護ガイドライン等に関するQ&A」の更新について

経済産業省の「『個人情報保護に関する法律』についての経済産業分野を対象とするガイドライン」等に関するQ&Aが更新されました。以下のサイトにPDFファイルがアップロードされていますので、内容をご確認ください。

http://www.meti.go.jp/policy/it_policy/privacy/100401kaiseiq-a.pdf

なお、「個人情報の保護に関する法律」についての経済産業分野を対象とするガイドラインに関しては、http://www.meti.go.jp/policy/it_policy/privacy/kojin_gadelane.htm に概要がまとめられていますので、そちらをご確認ください。

【監督官庁等からのお知らせ】

「下請取引適正化特別推進月間」の実施について

わが国の景気は着実に持ち直してきているものの、厳しい状況にあり、海外景気の下振れ懸念やデフレの影響など、景気を下押しするリスクも存在する状況にあります。このような中、とりわけ下請事業者にそのしわ寄せが生じないよう、下請取引適正化の推進を徹底することが必要であり、今年度も6月を「下請取引適正化特別推進月間」とし、以下の事業を行います。

- (1) 下請取引適正化特別推進講習会の開催
- (2) 親事業者への書面調査の実施
- (3) ホームページ等を通じた広報

※詳しい情報は <http://www.meti.go.jp/press/20100513005/20100513005.html> をご参照ください。

お答えします。
テレマーケティングの
あらゆる「？」

テレマーケティング電話相談室

03-5289-0404

受付時間 10:00～16:00 (土曜・日曜・祝日を除く)