

第14回 通常総会開催

2010年6月8日(火)、東京・九段下のホテルグランドパレスにおいて「(社)日本テレマーケティング協会 第14回通常総会」を開催し、2009年度事業報告及び収支決算報告、2010年度事業計画及び予算案、理事の選任が承認されました。通常総会終了後には懇親パーティーを開催。180名を超える多くの来賓や会員が参加し、大盛況となりました。JTA NEWSでは、当日の会長挨拶、来賓祝辞の抄出をご紹介します。

(社)日本テレマーケティング協会

菱沼 千明会長 挨拶

本日はご来賓をはじめ、数多くの方々にご参集いただき、大変ありがとうございます。

昨年は、この場にてJTAの行動理念を作ることを宣言し、多くの方々のご協力のもと5つの理念を作成いたしました。それを額に飾っているのでは意味がないわけでありまして、JTA改革推進委員会を新たに立ち上げ、理念に照らして解決すべき課題を洗い出しました。最も大きな課題は、会員企業の減少、スクール参加者の減少が影響し、財務基盤の弱体化が進んでいることでした。この問題の解決には会員の増強が必要で、理事会が中心となって未入会の企業に積極的に声をかけ、会員増を図ってきました。財務安定化まではまだ少し足りませんが、引き続き皆さまのご協力をよろしくお願いします。

昨年特に目立ったのは、行動理念の中にもある「競争(competition)から共創(cooperation)へ」という動きでございます。5年目になりましたContact Center World Awardへの参加は、毎年1、2組程度しかなかった一次審査通過者数が会員企業だけで5組に増え、アジア・パシフィック大会へ進みました。参加することは、競争して自らのレベルを知ることだけでなく、他社の優れた事例を学んで共創につながります。最終的に何社が世界大会で金メダルを取れるか、アジア・パシフィック大会の結果が楽しみです。

今年度は、公益法人化制度改革に関連して本協会も改革を進めなければなりません。コールセンターあるいはコンタクトセンターという業種が世間的にはまだ強く認知されていない現状を打破り、プロフェッショナル集団としての地位を確立することを目標に、将来を見据えた体制づくりをしていきたいと考えます。必要な各種内規の見直しや政府関係機関との対応を円滑にするため、新たに総務委員会を設け、委員長には現事務局長の富田さんに理事・総務委員会委員長として頑張っていただくことにしました。

以上の他にも、スーパーバイザーの意見交換会、JTAセミナーの地方開催なども引き続き実施し、協力し合って本会を支えていく所存でございますので、今後ともより一層のご支援・ご協力を賜りますようお願い申し上げます。



経済産業省 商務情報政策局 消費経済部 消費経済政策課 課長

林 祥一郎 様

昨年9月に消費者庁が発足し、今年の3月には消費者基本計画が策定されました。基本計画には個別の政策も多く含まれており、消費者行政の一翼を担う経済産業省としてしっかり取り組んでいきたいと思っています。今春、消費や消費者について知るため、3,000名を対象にネットで調査を行いました。結果としては、低価格志向と同時に安心、安全、品質、日本製へのこだわりも認められました。商品を買う前には口コミサイト、買った後にはメーカーのホームページをチェックするそうです。商品の感想など、いい話は口コミサイトへ、クレームはメーカーのカスタマーサービスセンターへとという傾向もありました。コールセンターは消費者との関係で常に最前線に立っており、消費者満足や企業の評判に極めて重要な役割を担っています。そのような役割を担う皆様に敬意を表すとともに、さらなるご発展を祈念したいと思います。



総務省 総合通信基盤局 電気通信事業部 消費者行政課 企画官

大村 真一 様

インターネットをはじめとするICT技術の普及により、わが国の経済、社会、文化は発展していますが、一方で様々なトラブルも起きています。総務省でも問題の最小化に向けて取り組んでおり、平成15年には電気通信事業者を規制する電気通信事業法を一部改正し、契約の際の説明義務や苦情相談への対応義務等を設けました。最近では、個人情報やプライバシーの扱いに関する研究会を設けて対応を検討しています。消費者行政課では、平成8年から電気通信分野の苦情相談窓口を設けて対応していますが、特に契約関係の苦情相談が多く、説明や契約後の対応が不十分だったためにトラブルが大きくなった例が数多くあります。コンタクトセンターは消費者と直接接する窓口ですので、その強化・健全化が消費者の信頼に重要なポイントになると思います。テレマーケティング協会には、先導的な取り組みをしていただいておりますが、今後も引き続きの取り組みを期待します。



2010年度 事業活動計画

第14回通常総会において承認可決された、2010年度の事業活動計画を紹介します。

2010年度は、①「協会組織の強化及び財務基盤の確立」、②「地域活性化施策の更なる展開」、③「消費者に配慮した活動」を積極的に推進して参ります。2010年度協会事業活動計画の推進に向け、会員の皆さまのご理解・ご協力をお願いいたします。

事業計画の概要

① 協会組織の強化及び財務基盤の確立

業界として行政機関への働きかけ、業界として取り組むべき事項、あるいは公益法人制度改革への対応等に向け、従前の委員会とは別に新たに「総務委員会」を新設し、行政機関への提言等の取りまとめ及び検討を行なってまいります。また、財務基盤の確立に向け、理事会社が中心となり協会運営の礎となる会員増強施策を展開してまいります。

② 地域活性化施策の更なる展開

2010年1月に、地方活性化施策の一環とし初めての試みとなりました「JTAコンタクトセンター・セミナー2010 in 沖縄」を沖縄県のご後援をいただき那覇市において開催いたしました。開催にあたっては行動理念にもある企業横断的の共創に基づき地域会員企業の全面的ご協力をいただき、講演後の参加者アンケートによると、多くの方々にご満足いただくことができました。今年度につきましては、コンタクトセンターの集積地である札幌市において開催すべく検討してまいります。

③ 消費者に配慮した活動

経済産業省より公表されている統計資料では、消費者相談件数は減少していない状況のなか、昨年消費者庁が発足いたしました。発足に伴い「特定商取引法」に関する執行権限が消費者庁に移行し、より消費者に視点を置いた電話勧誘販売が求められてきております。このような状況のなか、従来以上に消費者に配慮した協会活動を通じ、テレマーケティング業界が社会に貢献できる団体として認められるよう啓発に努めるとともに、協会への電話相談等については、よりきめ細やかな指導等に努力してまいります。

事業活動計画

テレマーケティングに関する倫理の確立と綱領の普及・啓発

- ① 「テレマーケティング・ガイドブック Vol.20」の発行
幅広いテレマーケティング情報や1年間の協会活動状況等を会員やイベント・セミナーの場を中心に紹介する。
- ② 会員拡大に向けた諸施策の展開。

テレマーケティングに関する調査・研究、情報の収集・提供

- ① 「JTA NEWS」の発行
国内外の最新情報・関連法規・委員会の活動状況等を毎月提供する。
- ② 「JTAメールニュース」の配信
テレマーケティングに関わる情報のタイムリーな配信、及び官庁のコールセンター関連入札情報等の提供。
- ③ 「JTAコンタクトセンター・セミナー 2011」の開催
受講者のニーズに則したセミナーの企画。
- ④ 「地域におけるテレマーケティングの活性化に向けたセミナー」(仮称)の開催
北海道に所在する会員企業による、その地域に従事する方々を対象とするセミナーの企画。
- ⑤ 「CRMソリューション大会」の開催
タイムリーなテーマにより、業務に直接生かせるセミナーの企画・開催。
- ⑥ 海外視察団の派遣
会員企業が希望する業種を中心とした視察の企画。
- ⑦ コンタクトセンター見学会の実施
- ⑧ テレマーケティング・アウトソーシング企業実態調査の実施
会員企業のうちテレマーケティング・エージェンシーとして登録されている会員を対象に、コンタクトセンター関連の年間売り上げ等の業界基礎データの調査を実施。
- ⑨ コールセンター・テレマーケティング用語の統一
企業横断的の共創活動の第一歩として、会員による業界用語の統一化。
- ⑩ その他コンタクトセンターに関する調査の実施
- ⑪ 各種イベントへの参加
イベント等を通じての協会活動の積極的な普及。

テレマーケティングに関する人材の育成

- ① 「JTAテレマーケティング・スクール」の開催
東京(36回)・大阪(7回)・沖縄(1回)・北海道(1回) 全45回
「テレコミュニケーター養成講座」、「スーパーバイザー養成講座」、「トレーナー養成講座」、「スクリプト作成講座」、「クレーム対応講座」、「センターマネージャー講座」、「フォローアップ講座」、新講座の実施
- ② 「コールセンター基礎講座」の開催
- ③ 「スーパーバイザーによる意見・情報交換会」の開催
開催予定地：東京、大阪

テレマーケティングに関する苦情の解決についての相談・調査

- ① テレマーケティング電話相談室
- ② 消費者関連会議出席による情報収集
経済産業省、総務省、内閣府、愛知県

テレマーケティングに関する関連機関との交流・協力

- ① 関連機関との情報交換・交流
〈国内〉
① 経済産業省、総務省、内閣府
② 地方自治体
③ 社団法人、財団法人
④ 新聞社、出版社等のマスコミ
〈国外〉
「Contact Center World.com」とのパートナーシップの締結
地区大会：2010年7月 オーストラリア ゴールドコースト
世界大会：2010年11月 アメリカ合衆国 ラスベガス

本会の目的を達成するために必要な活動

- ① 各種イベント協賛・後援
- ② プレスリリース等協会活動の認知を目的とした広報活動

SV意見交換会 レポート

2010年6月3日(木)、人材育成委員会主催の「スーパーバイザーによる意見・情報交換会(SV意見交換会)」を新大阪丸ビル新館にて実施しました。会員企業より7社7名のスーパーバイザーが参加し、活発な意見交換が行われました。

大阪での実施が3回目となる今回は、参加対象を“子育て中の女性スーパーバイザー”、テーマを「コールセンター継続のポイント～子育て中の女性SVの視点～」と設定。子供の年齢・SVの経験年数不問としたところ、1歳から20歳前後の幅広い層のお子様を持つ方々が参加されました。新米ママSVは、現在抱えるご自身の課題や悩みを、ベテランママSVはご自身の経験談などを交えてお話しをされ、「子育てと仕事の両立」という共通の背景を持つもの同士、すぐに打ち解けた雰囲気となりました。

子育てと仕事の両立で大変なこと

コール状況の把握から、テレコミュニケーターのフォロー、OJT、モニタリング、クレーム対応など、コールセンターのSVの仕事は、自身が現場にいないと成り立たないことが多いです。従って、“仕事を休まなければならない”、“早退しなければならない”ということが、子育て中のSVにとって最も辛いようです。「子供がよく病気にかかり、保育園から呼び出しがあるため、早退しなければならない」、「子供が入院していた頃、仕事が疎かになっているのではないかと不安だった」、「子育てをする前は、子供の病気で急に休むテレコミュニケーターに苛立つこともあった」などの声がありました。

また、子供とのふれあいが希薄になることを気にかける方が多くいました。「食事の準備が遅くなったり、できないことがある」、「受験期の子供より、新人テレコミュニケーターの方が気がかかり、面倒を見ることができなかった」などの発言がありました。

両立のポイントは「コミュニケーション力」

では、仕事と子育ての両立に向けて、どのように試行錯誤されているのでしょうか。仕事の面においては、家族や友人、そして会社の方々など周りにいる方の理解とサポートが欠かせないとのこと。日頃から同僚や上司に対して、「子供のために休まなければならない状況と休まなくても済む状況」など子育てについて発信し続けることが重要というご意見には皆さん頷かれていました。

子供とのふれあいの面では「部活動に参加する」、「一緒にコンサートに行く」など、毎日ではなくても、共通の時間を過ごすことでコミュニケーションを図っているようです。また、「コールセン



ターで身につけた傾聴スキル・復唱スキルを使って、疲れていても話を聞いてあげる(半ば聞いているふり)ことで、子供は満足していた」といった面白いお話もありました。

コールセンターならではの「コミュニケーション力」が、仕事・子育ての両面を充実かつ円滑にするポイントであることが伺えました。

新米ママSVは「課題解決のヒントを得たい」、ベテランママSVは、「後輩に頑張ってもらいたい」、「社内でアドバイスできるようになりたい」という思いから積極的に発言され、最後は満足感にあふれたコメントをいただくことができました。

今回参加されたSVから「こんな子育て支援があれば良いなと思うこと」について、事前にアンケートを取っていただいたので一部紹介します。参考にいただければ幸いです。

- 職場内に託児所を作り、車通勤を許可してもらう。
- 育児手当が欲しい。保育所に預けられず家族の都合も悪いときにベビーシッターが無料で利用できるとよい。
- 有給休暇もなくなるので、子の病気の際は休暇を前借りできる制度。
- 残業代ではなく、一部でも暇なときなどに早く帰らせてほしい。早く帰るか残業代が選択できたら便利。

人材育成委員会では、「SV意見交換会」を昨年よりも多く、定期的に実施して行く予定です。誌面では紹介しきれないSVとしての課題や悩み、取り組みや工夫が話し合われています。興味のある方は是非、ご参加ください。また、人材育成委員会の活動に関心のある方は、JTA事務局までお問い合わせください。

CONTACT センター Q&A

A クレームが発生して、それに対応すれば「はい、おしまい」では、実は何の解決にもならないということは皆さんよくご存知だと思います。「クレームは情報の宝庫」といわれるように、クレームがあれば、その情報を活かし業務改善につなげる、商品開発に反映させるという流れがあってこそ本当の解決なのです。

そこで、クレームの大切さを理解している企業は情報収集の第一歩として、まずクレームの記録化を行います。記録化は「事象」「原因分析」「途中経過」「解決策」「結果」というような項目を立てて行うのが普通です。ただ、こうした記録方法は物理的・時間的な問題＝商品の破損、納期の遅れなどには対応できますが、お客様の心理的な問題に対しては深い踏み込みができません。というのは、クレームを聞いた対応者がお客様の言葉を自分の言葉で解釈して記録してしまい、お客様の生の声がわからなくなるからです。

たとえば、お客様のクレーム内容を「納品が遅れたことに対して叱責」と記録したとします。しかし、実際のお客様の言葉は「ずっと使っているけど、いつもいつも遅れるから、どうもう言いたくなってね」だったとします。そこには、「納品の遅れによる叱責」という表記ではすまない問題が横たわっているのですが、お客様の言葉を要約しておおまかに書くと、そのときのお客様の気持ちが見えません。また、記録する人の分析力や文章力にもばらつきがあるので、本当はどうだったのかがなかなかわかりません。また、対応内容の記述も「謝罪して、交換」程度だったら、実際にどのように話したのかは不明です。

そこで、お勧めするのは、お客様の言葉をそのまま書くという方法です。間接話法ではなく直接話法を使います。お客様の言葉が方言であっても脈絡がなくても、言ったとおりに

Q 自センターではクレームをいただいた時に、「クレームの記録化」を行っているのですが、記録化の明確なルールがなくテレコミュニケーターによって記入の仕方が違い、困っています。またせっかく記録化したものをうまく活用できていません。何か方法はありますか？

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

書くのです(コールセンターでは、お客様との会話は録音され「音源」として残っていることが多いです。一般の会社では対面でも電話でもとにかく思い出してお客様の言葉そのものを再現するようにします)。そうすることによって、お客様が怒っている本当の理由、隠れた真意が浮かんできます。

さて、そうして記録した「クレーム内容」から何を読み取るのかといえば、大きく分けると「お客様の心理の分析」と「クレームの発生過程」です。まず、記録された言葉から繰り返し出てくるお客様のワードを拾い出し、どう思っているからこのワードが頻繁に出てくるかの分析、言葉の裏にあるお客様の真意の分析を行います。そして、それが何から生まれるのか分析です。たとえば、「商品の問題」「配送の問題」「対応者の問題」というように分けます。

先ほどの例の「ずっと使っているけど、いつもいつも遅れるから、どうもう言いたくなった」なら「ずっと使っている」→「上得意であるということをお客様は言っている」「いつもいつも遅れる」→「納品の遅れは今回だけではない」「どうもう言いたくなった」→「お客様はある程度我慢していたが、我慢の限界にきた」→「商品については一定の評価はあるが、受注から配送までの手配に慢性的な遅れがある。納品の遅れが今後の失注につながる可能性が高い。また、継続的に利用していただいている顧客への配慮が必要。具体的には～」というような分析になるでしょう。また、お客様と対応者のやりとりをそのまま記録するという方法は、対応者に「気づき」を与える材料にもなります。

対応の悪さゆえにただの問い合わせをクレームにしまった、あるいは大きなクレームに発展させてしまったのは、どの言葉のやりとりからかということがわかる材料にもなります。

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 美砂子氏	新大阪丸ビル新館
9/1 (水)～9/2 (木)	クレーム対応講座	玉本 美砂子氏	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 美砂子氏	日本マンパワー (東京都)

スーパーバイザー interview vol.32

今回のスーパーバイザーインタビューは、営業型アウトバウンドを核として、各種商品やサービスの直販と販売代理店事業、医療保険などの保険代理店事業といった幅広い取り組みで事業拡大を続ける株式会社創企社をお訪ねしました。



株式会社創企社
第一営業部横浜第一支店
支店長補佐
齋藤 美保さん

3年ほど前に始めたゴルフが楽しくてしかたないという齋藤さん。「朝5時から練習場で体を動かして、それから仕事に行くこともあります」。かつて習ったこともあるネイルデザインも趣味の一つで「他の人にして上げるのが特に好きです」とのことです。

今回、話を伺った齋藤美保さんは、新横浜駅前にある本社のコンタクトセンターでスーパーバイザー（以下、SV）として活躍しています。統括しているテレコミュニケーター（以下、同社の呼称のオペレーター）は10名。近隣に住む主婦の方がほとんどで、「食材の宅配サービス」の顧客獲得のためのアウトバウンドを行っています。

「過去の利用者や資料請求した方にコールしています。止めた理由や疑問点などお客さまの話を伺いながら、商品に関する説明を行います。お話しすることでご納得いただき、できれば契約まで持っていけるようにアプローチしています」。ユーザーの立場に立ったアドバイスを行うことで、潜在需要や休眠顧客の掘り起こしを行っています。

齋藤さんは、SVとしての日常業務に加えて、採用面接、研修、業務のOJT、クライアントとの交渉など幅広い業務を担当しています。

実績で勝ち得た クライアントからの信頼

このプロジェクトの開始は2009年1月。オペレーター4名からのスタートでした。それまでクライアントでは、資料請求した家庭に営業担当者が赴いて、サンプルを手渡ししながら商品説明を行っていました。電話での営業活動はまったく行っていませんでした。

「最初はあくまでトライアルとしてスタートしました。本当に電話で契約が取れるのか、クライアントの中には半信半疑だった方もおいでになったようです。

でも、実績を上げていくことで信頼していただけるようになりました」

実際に数字が上がっていくと、それまでの疑心暗鬼から「本当に取れるんだ！」という驚きが変わっていったとのこと。テレマーケティングの有用性がクライアントに伝わった瞬間でした。

また、参加していたオペレーターにもプロジェクトや商品に対する愛着が増していきます。「最初の頃は大変なこともありましたが、みんなの中で“ずっと一緒にやっていきたい”という気持ちが強くなっていったようで、それがモチベーションの維持につながっていききました。だからがんばれたんだと思います」

現在は、新規商品に関する研修や試食を行うなど、クライアントとオペレーター間の積極的な協力関係も構築できたとのこと。「ときどき、担当者の方とオペレーターさんとの交流会なども開いています。お互いに顔を見せ合うことで、より深いコミュニケーションにつながっています」

常にコミュニケーションを大切に

同社では、横浜の本社に加えて長崎県内に7つの支店あり、横浜が約50名、長崎全体で約200名のオペレーターが在籍しています。横浜本社では、食材の宅配サービスのアウトバウンド以外にも保険の代理店業など、さまざまな分野の業務を行っています。そのため齋藤さんは、現プロジェクトに加えて保険勧誘のアウトバウンドを行っている部署の補佐も務めています。そちらのプロ

ジェクトでは、23名のオペレーターに対して支店長と齋藤さんの2人がSVとして業務を担当しています。

「オペレーターには、一方的に話すのではなくちゃんとお客さまの話を聞くように指導しています。切られてしまうという恐怖心からか、ちょっとした間ができるという言葉を重ねてしまう人がいますが、その瞬間はお客さまが考えている時間だと思ふようにと言っています」。話を聞くことで相談に乗ってもらったという気分になり、オペレーター名指しで注文が来ることもあるとか。クライアントとオペレーター、オペレーターとお客さま、いずれの場合もちゃんとしたコミュニケーションを大切にしている姿勢が窺えます。

ちなみに同社の長崎の拠点は、長崎県のコンタクトセンター向け支援制度の第一号だったとのこと。その縁もあって、他の長崎県内の地域にも進出していったという地元密着型のコンタクトセンターになっています。企業と地元の間のコミュニケーションも大切にしていることが伝わってきます。

企業情報

株式会社創企社

代表取締役社長：太田 淳

ホームページ：<http://www.soki.co.jp/>

設立：1996年

従業員数：239名

（2010年5月31日現在、契約・パートを含む）

プロフィール：私たちは創業以来、human to human ～人から人へ～を経営理念に掲げ、いつの時代でも人間の“肉声”の持つ無限の可能性を信じ、Human Voice Communicationを通じて、常にお客様にクライアント（高材提供企業）の“こころ”をお伝えしています。

株式会社サウンズグッド

Support

SOUNDS GOOD
GOOD WORK PLAYS A LIVELY TUNE

代表者:代表取締役社長 川上 真一郎

本社所在地:東京都渋谷区代々木2-13-4 新中央ビル9F

ホームページ:<http://www.sounds-good.co.jp>

プロフィール 提供している商品・サービス紹介

サウンズグッドでは、コールセンターに特化した専門部署での派遣業務を行っております。

インハウスのコールセンターに数百名のオペレーターやお客様のコールセンター業務に精通したSVを派遣し高い評価と実績をあげております。コールセンター要員の派遣から採用・教育・勤怠管理まで含めたトータルアウトソーシング、コールセンターに関する課題なら経験豊富な弊社にお任せください。例えば、緊急性の高い世論調査・リコール業務など100名単位での案件も得意分野です。また、派遣法改正(予定)に伴う新サービスもご用意しております。センター業務に関することは何なりとお申し付けくださいませ。どうぞ、よろしくお願いいたします。

日本マルチメディアサービス株式会社(略称:JMS)

Agency

jms
Japan
Multimedia
Services

代表者:代表取締役社長 秋庭 孝俊

本社所在地:千葉県浦安市入船1-5-2 NBF新浦安タワー

ホームページ:<http://www.jmscom.co.jp/>

プロフィール 提供している商品・サービス紹介

私たちJMSは、テレマーケティングを通じて「安心」と「信頼」を提供する企業として10年以上、24時間365日体制で公共サービス、通販、カスタマーセンターや大規模なインハウスなどの様々なアウトソーシング業務に携わってきております。

今後も「自ら考え、創造し発信する」アウトソーサーとして、これまでのコンタクトセンター構築、運営経験を基に、さまざまな顧客ニーズに応えるビジネスモデルを創造することを目指し、邁進して参ります。

様々な交流や意見交換が出来ればと思っておりますので、どうぞ宜しくお願い致します。

株式会社ダーウィンズ

Agency

Darwinz
Best Link Partner

代表者:代表取締役社長 中野 正幾

本社所在地:東京都渋谷区宇田川町39-2 ビレッジ80 5F

ホームページ:<http://www.darwinz.jp>

プロフィール 提供している商品・サービス紹介

弊社はダイレクトマーケティングに特化した広告代理店機能とコールセンター機能を持ち、コールセンターでは「新規顧客獲得」、「本品・定期引上げ」、「休眠掘り起こし」などアウトバウンドを中心にサービス提供しております。高品質な新規顧客のアクイジションと既存顧客のリテンションを実現する事でクライアントのLTV最大化を図り、コンシューマーにとっても心地良いコミュニケーションと最適なCRMサービスを提供する事で、双方の満足度を最大化させることに拘り抜いていきたいと考えております。

株式会社ヤマダビーコミュニケーションズ

Agency

代表者:代表取締役 山田 英生

本社所在地:岡山県岡山市北区昭和町4-7

ホームページ:<http://www.ybeec.com/>

プロフィール 提供している商品・サービス紹介

ヤマダビーコミュニケーションズは、山田養蜂場の通信販売におけるテレマーケティング部門から独立し分社化したテレマーケティングエージェンシーです。

お客様一人ひとりと「心」をかよわせ、「喜び」をわかちあえるコミュニケーションを実現するコールセンターをスローガンとし、データベースやCTIを活用しながら、アナログ的な人と人の繋がりを重視した双方向コミュニケーション機能の仕組みを構築して参りました。

通信販売業務での経験とパフォーマンスを活かして、BtoC 企業様向けのテレマーケティングサービスを核に、アウトバウンド、インバウンド業務の運営サービスを提供させて頂いております。

【今年度の海外テレマーケティング事情視察 概要決定】

実施日程：2010年10月17日(日)～23日(土) (6泊7日)

訪問先：中国 大連・北京・上海

中国のコールセンター集積地3都市を訪問

今回で22回目を迎える「JTAスタディーツアー 海外テレマーケティング事情視察」は、中国の大連・北京・上海の3都市を訪問することが決まりました。

中国は日本の約25倍の面積、人口約13億人で、2008年には北京オリンピック、2010年には上海万博を開催し、2009年度の実質経済成長率は8.7%と著しい成長を遂げています。

中国の中でも今回訪問する3都市はコールセンターの集積地であり、先進的かつ特徴的なコールセンターが多数存在しています。視察に当たっては、アウトソーサー、通信関連企業、IT関連企業、自動車関連などさまざまな業種のコールセンターを選定します。

視察先等の詳細については、次号8月号のJTA NEWSでご案内致します。

	月日(曜)	地名	現地時間	交通機関	スケジュール	食事
1	10月17日(日)	東京(成田)[発] 大連[着]	13:20 15:20	✈ CA952 専用バス	空路、大連へ 大連到着後、ホテルへ [大連市内泊]	昼[機] 夕[○]
2	10月18日(月)	大連 北京	終日 17:10 18:20	専用バス ✈ CA954 専用バス	①視察・調査(大連視察候補先、別紙参照) ②視察・調査(大連視察候補先、別紙参照) 空路、北京へ(所要約1時間10分) → 北京到着後、ホテルへ [北京市内泊]	朝[○] 昼[×] 夕[×]
3	10月19日(火)	北京	終日	専用バス	①視察・調査(北京視察候補先、別紙参照) ②視察・調査(北京視察候補先、別紙参照) [北京市内泊]	朝[○] 昼[×] 夕[×]
4	10月20日(水)	北京[発] 上海(虹橋)[着]	20:30 22:40	専用バス ✈ CA1589 専用バス	市内もしくは郊外視察 → 空港へ 空路、上海(虹橋)へ(所要約2時間) 上海(虹橋)到着後、ホテルへ [上海市内泊]	朝[○] 昼[×] 夕[×]
5	10月21日(木)	上海	終日	専用バス	上海万博視察 [上海市内泊]	朝[○] 昼[×] 夕[×]
6	10月22日(金)	上海	終日	専用バス	①視察・調査(上海視察候補先、別紙参照) ②視察・調査(上海視察候補先、別紙参照) [上海市内泊]	朝[○] 昼[×] 夕[○]
7	10月23日(土)	上海(浦東)[発] 東京(成田)[着]	AM 14:15 18:10	専用バス ✈ CA919	市内視察の後、上海(浦東)空港へ 空路、東京(成田)へ 着後、解散	朝[○] 昼[×] 夕[×]

[利用航空会社] CA:中国国際航空 ※ご注意:発着時間、交通機関等は変更になる場合がございます。

【募集要項】

- 名称:第22回 JTAスタディーツアー
海外テレマーケティング事情視察
- 旅行期間:2010年10月17日(日)～23日(土)(6泊7日)
- 訪問先:大連・北京・上海(中華人民共和国)
- 募集人数:19名(最少催行人員:10名)
- 募集締切日:9月16日(木)
※ただし定員になり次第締め切らせていただきます。
- 旅行代金:①当協会会員価格:315,000円
②一般価格:365,000円
※別途現地空港税および燃油サーチャージがかかります。
- 企画協力:(社)日本テレマーケティング協会
- 企画・主催:(株)JTB法人東京

【視察候補先】

- 大連 大連愛光通信服务有限公司(エージェンシー)
凌霄航空服务有限公司(サービス)
大連DELL(PC)
大連傑作商務諮詢有限公司(エージェンシー)
- 北京 北京赛迪通呼叫中心有限公司(エージェンシー)
一汽トヨタ自動車販売有限公司(自動車)
中国国際旅行社総社(旅行)
- 上海 上海トヨタ自動車販売サービス有限公司(自動車)
倍旅商務信息諮詢(上海)有限公司(携帯電話サービス)
上海マンゴーシティ(旅行)
上海韋博(ウェイボ)文化交流有限公司(英会話スクール)
※視察先は、先方の都合により変更となることがございます。

【お問い合わせ先】

(株)JTB法人東京 第一事業部 営業第三課

担当:柴田 正志・田中 奈津子 電話:03-5909-8116



JTA NEWS TOPICS

JTA NEWS Vol.160

Contents

第14回 通常総会開催	1
2010年度 事業活動計画	2
SV意見交換会 レポート	3
コンタクトセンターQ&A	4
SVインタビュー VOL.32	5
新入会員のご紹介	6
海外テレマーケティング事情視察 概要	7
第4回 コンプライアンスエトセトラ 他	8

次号予告

「JTA NEWS」Vol.161では、「各自治体のコールセンター支援制度一覧①」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

協会日誌

5/18 事業委員会

① 海外視察ツアーについて

・プレゼンテーション内容を検討し、今年度の海外視察ツアーの旅行会社を選定した。(概要は7ページ参照)。

② JTAスクールについて

・新講座の実施にあたり、センタースタッフに必要な知識やスキル、現在実施している講座の内容等を整理し、再度討議することとなった。

③ テレマーケティング・ガイドブック VOL.20について

・「20周年記念号」とし、20周年に関連した内容を取り上げることとなった。

6/2 広報委員会

① JTA NEWSの発行について

・7月号：第14回通常総会の開催報告、2010年度事業活動計画、人材育成委員会が実施しているSVによる意見・情報交換会の模様、海外視察ツアーの概要等を掲載することとなった。

・8月号：自治体によるコールセンター支援制度特集を掲載することとなった。

② 今後の記事等について

・会員関連業界レポートの2回目に取り上げるソリューションについて検討した。

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)

【セクハラとパワハラと判断基準について】

第4回のコンプライアンス・エトセトラでは、職場で問題になることが多い『セクシャルハラスメント(セクハラ)』と『パワーハラスメント(パワハラ)』について、その相違点を踏まえながら解説します。なおこの原稿は、第2回に引き続き、広報委員でもあるトランスコスモス株式会社のご協力で作成しました。

セクハラもパワハラも「ハラスメント(嫌がらせ)」という範疇では同一ですが、「性的言動による嫌がらせ」と「職場の上下関係を背景とした嫌がらせ」という一般的な解釈の他にもいくつかの相違点があります。

セクハラについては、判断基準として「受けた当事者が不快に感じたか」という受け手の感情がセクハラ認定の大きなポイントになるという考え方と、「受けた当事者が不快に感じたら何でもセクハラになる」ということではなく世間一般の標準的な感覚でセクハラに該当するかしないかを判断すべき、という二つの考え方があります。

昨今の一般的な風潮としては、その言動を受けた当事者の感情・感覚を重視する傾向になりつつあるようです。

法的には、1999年4月の男女雇用機会均等法改正で、事業主に対してセクシャルハラスメント防止のための配慮義務が明記され、2007年4月の再改正で、配慮義務(努力義務)から措置義務(完全義務化)に強化されています。

一方のパワハラに関してですが、セクハラと比べて以下のような点が違います。

(1) パワハラを直接定めた法律はない

パワハラという概念は比較的新しいものなので、これに特化して禁止される行為などを定めた法律は現在のところありません。現状では、パワハラによって精神的損害を受けた場合は、民法上の不法行為(民法第七〇九条)に基づく請求という形で訴訟が行われています。

(2) 適正な指導・注意であれば受けた当事者が不快と感じてもパワハラではない

適正な指導・注意の範疇であれば「当事者が不快と感じてもパワハラではない」という点がセクハラと異なります。少なくとも適正な指導・注意の範疇であれば、当事者がどう感じたかは関係ありません。

(3) 当事者双方に改善すべき点がある場合も見受けられる

セクハラでは被害者にも非があったということはほとんどないと言って差し支えないでしょう。一方、パワハラについては上司としての日ごろの部下への接し方や注意のしかた、注意や指導を受ける側にも勤務態度や勤怠状況、日々の言動に問題があったり、双方のコミュニケーションのとり方等に改善すべき点が見受けられる事例もあります。

パワハラは受け止め方によって大きく左右されがちな一面があるからこそ、適正な指導・注意であれば「当事者が不快と感じてもパワハラではない=受け止め方の問題ではない」ということに留意しておく必要があるでしょう。

監修:トランスコスモス株式会社 コンプライアンス推進部

「JTAスクール」スケジュール

7,8月の「JTAスクール」のスケジュールです。ぜひ活用ください。なお、より詳しい情報に関しては、ホームページ(http://www.jtasite.or.jp/jta_school/index.html)でご確認下さい。

開催日	講座名	講師	会場
2010年			
7/8 (木)～7/9 (金)	トレーナー養成講座	後藤 啓子氏	日本マンパワー (東京都)
7/13 (火)～7/14 (水)	クレーム対応講座	玉本 美砂子氏	新大阪丸ビル新館
7/22 (木)～7/23 (金)	スクリプト作成講座	鈴木 誠氏	日本マンパワー (東京都)
7/29 (木)～7/30 (金)	スーパーバイザー養成講座	角脇 さつき氏	日本マンパワー (東京都)
8/5 (木)～8/6 (金)	トレーナー養成講座	後藤 啓子氏	新大阪丸ビル新館
8/19 (木)～8/20 (金)	スーパーバイザー養成講座	黒田 真紀子氏	新大阪丸ビル新館
8/26 (木)～8/27 (金)	スーパーバイザー養成講座	濱 富美子氏	日本マンパワー (東京都)
9/1 (水)～9/2 (木)	クレーム対応講座	玉本 美砂子氏	日本マンパワー (東京都)