

参加企業を大募集!

自社の対応が
他と比べてどうなのかを
知る貴重な機会です。

知識とスキルの両面が試される
コンテストをチームの成績表と
とらえて、毎年参加しています。

参加企業の声 /

電話対応力の現状認識と、
底上げ、将来展望を描く欠か
せないものです。

当たり前と思っていたことが、
お客様にどう受け止められるの
かを理解することができます。

お客様に寄り添った温かい対
応や提案力など、スタッフ一人
ひとりのスキル向上に大変役
立っています。

企業電話対応コンテスト

普段の電話対応が審査の対象です。
通常の業務中に、電話をおかけします。



参加申込
受付中!

7月20日
まで

概要

ユーザ協会の専門スタッフが「仮のお客さま」となって企業に電話をかけ、
その際の電話対応について、専門家が客観的に業種別の評価を行い、優秀企業を表彰します。

- 1 スタッフが架電**
7月下旬から、専門スタッフが仮のお客さまとなって、申込みをされた事業所に電話をかけます。
- 2 電話に出た方が対応**
電話を受けた方はコンテストの電話とは知らずに通常の電話対応をします。
- 3 仮のお客さまとして会話**
専門スタッフは事前にホームページなどを参考にして対応内容を準備し、それに基き会話をします。
- 4 専門家が審査**
録音した対応内容を、専門家が審査し、審査結果及び改善のアドバイスを報告書にしてフィードバックします。(11月)

参加料 一般 14,300円(税込) 会員 11,000円(税込) ※いずれも、1診断先あたりの参加料です。

申込方法

参加のお申込みは、日本電信電話ユーザ協会ホームページの「企業電話対応コンテスト」内の「お申込みフォーム」からとなります。

詳細内容のご確認
お問合せ、お申込みはこちらから

日本電信電話ユーザ協会 企業電話対応コンテスト
<https://www.jtua.or.jp/education/contest/>



テレコム・フォーラム



7
July 2022

特集

オンラインで相互理解を深める
ニューノーマル時代の
コミュニケーション

バズクリ株式会社



SNS 活用事例

コロナ禍による業績の悪化を
SNSの活用で見事にカバーした
雑貨店の挑戦
株式会社クロネ



ICT COLUMN

人生100年時代をICTで支えるデジタルヘルス(第1回)
未来社会像「Society5.0」時代の
医療



電話 対応で CS向上

窓口でのワンストップ対応を目指し
市民サービスの向上に
取り組む
北杜市役所



「接続品質、業務品質、対応品質」の
三つの品質を高め
顧客に寄り添う

東京海上日動火災保険株式会社



連載

ICTの「へえ〜そうなんだ!」
Eメールのちょっと便利な使い方

お客さまから学ぶCS向上
お客さまに寄り添って

コミュニケーション力を鍛える
「叱ってくれる人がいない」

オンラインで相互理解を深める ニューノーマル時代のコミュニケーション

バヅクリ株式会社

導入が進むテレワークは、感染防止や場所を選ばない働き方改革として効果を発揮している一方、社員間、または内定者と採用企業とのコミュニケーション不足という問題を引き起こしています。今回はICTを活用し、この問題の解消につながるプログラムを提供している、バヅクリ株式会社の代表取締役CEO 佐藤 太一氏に話をうかがいました。



代表取締役CEO
佐藤 太一氏

企業が共通で抱える コミュニケーション問題

テレワークが急速に普及して約2年が経過し、連日の電車通勤からの解放、場所を選ばない働き方など、多くの恩恵を私たちにもたらしています。

しかし同時に、企業ではテレワークによる社員間の「コミュニケーション不足」が深刻な問題となってきました。2022年1月にProFuture株式会社とHR総研が実施した調査によると、回答者の93%が社員間のコミュニケーション不足が業務の障害に「なると思う」と答えています。

このような状況の中、バヅクリ株式会社の代表取締役CEO 佐藤太一氏は、コミュニケーション不足を起因とした、企業が抱える問題について、大きく五つの点を指摘します(図参照)。

「まず、内定辞退率の増加です。以前は、内定者を一カ所に集めた懇親会で交流やフォローができましたが、現在は人事担当と内定者が1対1でオンライン面談するのみのケースも多いため、内定者も仲間作りが進まず孤独感を感じやすくなっています。さらに、オンライン面談の普及で他社との接触機会が増え、内定先を複数もつ学生が増えたため、学生の確保が難しくなっています。また、Z世代※1を中心に早期退職も増えました。“やりがい”を重視する傾向の強いZ世代はギャップを感じるとモチベーションが下がります。Z世代との関係作りが上手に進められずに困っている企業が多く見られます。

以前は、飲み会やイベントがこうした問題の解消に役立っていたのですが、現在はそういった機会がなくなっていることも早期退職率増加の一因になっています。

さらに、コミュ

ニケーション不足は、企業内のイノベーション機会の減少も招いています。現在は、他部署や拠点を越えたコミュニケーション機会が減少したため、部署連携、組織横断的なプロジェクトや新規事業のイノベーションを促進しにくい状況になっています。このほか、世代を超えた団結強化が必須の労働組合なども、コミュニケーション不足が問題になってきているようです(佐藤氏)

足りなかったのはオンライン の場を仕切る役割と目配り

佐藤氏はこうした問題を、解消

【図：コミュニケーション不足を起因とする問題点】

1. 内定辞退率の増加

リモート面接などの導入により就職活動が効率化されたが、内定後のコミュニケーション不足により、内定辞退率が増加している。

2. 早期退職率の増加

“やりがい”や“自分らしさ”を求める新入社員～3年目のZ世代の若手社員は、コミュニケーション不足により仕事とのギャップを感じるとモチベーションが低下し、早期退職する傾向が強い。

3. 企業内イノベーション機会が減少

テレワークの普及拡大により、他部署や拠点を越えたコミュニケーションが減少したため、部署連携、組織横断的なプロジェクト、新規事業のきっかけを作る機会が減った。

4. 相互理解・一体感を醸成する機会が減少

仕事を離れ、職場とは違った雰囲気の中でコミュニケーションがとれる飲み会やイベントが激減したため、これまでそれらが果たしていた相互理解や一体感の醸成の機会が失われた。

5. 労働組合員の参加率が減少

労働組合は世代を超えた団結が必須だが、イベントや研修の機会が大幅に減少したため、特にZ世代の組合員の参加率が減り、将来の労働組合の存在意義が危ぶまれている。

するための、上手なオンラインコミュニケーションのヒントを提示します。

「テレワークによる会議の場合、大勢の社員がオンライン上でアイデアを出し合ったりしますが、対面でこそ生まれる空気感や温度感を感じることができず、発言や提案が難しいとよく言われます。しかし、この難しい部分を上手に感じ取り、場を仕切る『ファシリテーター』※2がいて、目配りの行き届いた進捗ができれば、オンラインコミュニケーションは改善されるでしょう。例えば場当たりに催される飲み会のような場合、盛り上がりませんが、話題とするテーマが事前に練られていて、特定の人だけが話していないか、退屈そうな人はいないかなど、目配り上手な人がいれば盛り上がるでしょう(佐藤氏)

このように、目配りを重視することが「特にZ世代とのコミュニケーションでは大切」と佐藤氏は言います。

「Z世代は働きがいや自分らしさなどの価値観を共有できる、狭くて深いつながりを求める傾向にあります。彼らのような人がオンライン上でも『この人と自分は合う』『この人はちょっとおもしろいかも』など、お互いの人となりを知る機会を整えられれば、会社の目指す方向と認識のズレによる早期退職を防ぎ、イノベーションを創出する戦力に育ってくれるでしょう。また、オンラインでの交流に際しては、Googleがチーム作りの要素として提唱した『心理的安全性』(誰に、どのような発言をしても、拒絶されることなく開かれた状態)を満たすことで、より深い相互理解が得られるはず(佐藤氏)

オンラインで構築した 楽しい相互理解の場

同社が提供するサービスは、このオンラインの場を仕切るファシリ



寿司やカレーなど「何かを作る」様子を共有し、仕事では分らないお互いの人となりを楽しむ機会を創出する



最も人気があるイベント「お絵描き」は、なぜその絵を思い浮かべたのかなど、心理的部分の理解も育まれる

テーターを用意し、心理的安全性を満たすチームビルディング(組織作り)や研修を行う、多彩なプログラムを提供しています。例えば「寿司を握る」というプログラムの場合、寿司職人(ファシリテーター)が寿司飯の作り方から寿司の握り方を教え、オンラインでつながった数十人の参加者と食べて対話して一体感を味わいます。

「このような体験を通して、普段の仕事場では見られない上司や同僚の姿を見ることで、お互いの潜在意識に隠れた価値観などを知り、世代を超えて深い相互理解が得られるように工夫しています。また、内定者や新卒者向けの研修プログラムでは、事前のアイスブレイク(初対面同士の緊張をほぐす会話)を行います。こうした機会をオンラインで創出し、従来の飲み会などにも劣らないコミュニケーションの場を作っています(佐藤氏)

以上のように、テレワークの課題であるコミュニケーション不足の解消には、オンラインでつながった参加者が遊び感覚で楽しみながらお互いの理解を深める場を設け

ることや、その場を取り仕切るファシリテーターが重要とのこと。テレワークが今後も続いていくことが予想される中、オンラインコミュニケーションの質を向上させるヒントにしてみたいかがでしょう。

※1 Z世代：1990年後半から2000年代に生まれた世代のこと。幼いころからスマートフォンとインターネットが身近に存在し、SNSが生活に密着していることから、人とつながることを求めたり承認欲求が強い傾向にあり、多様性と自分らしさを大切にするという特徴があるといわれる。

※2 ファシリテーター：ファシリテーション(会議やイベントなどが円滑に進むよう支援する行為)の役割を担う人のこと。

バヅクリ

●会社概要

会社名：バヅクリ株式会社
設立：2013年6月3日
本社所在地：東京都港区南青山3-3-3 リビエラ南青山ビルA WORKING PARK EN201

代表取締役CEO：佐藤 太一
資本金：1億円
事業内容：オンラインでの社内イベントおよび研修サービスの実施。テレワークの課題解決を提案するメディア「バヅクリHR研究所」の運用など
URL：https://buzzkuri.co.jp/

Webで読もう
ユーザ協会 D10022



コロナ禍による業績の悪化を SNSの活用で見事にカバーした雑貨店の挑戦

株式会社クローネ

コロナ禍による来客数の減少や売上の停滞に今も苦しむ小売業者が多い中、SNSの双方向コミュニケーション機能を活用して顧客の囲い込みを実現し、成果を上げつつある雑貨店が注目されています。神奈川県鎌倉市で北欧雑貨などの小売りや卸売り、Eコマース^{※1}を手がける、株式会社クローネの代表取締役・澤口 亮氏に話をうかがいました。



代表取締役
澤口 亮氏

失われた顧客との接点を SNSの活用で復活

中小企業庁「小規模企業白書2021」には、2020年度、小売業者の81.3%が対前年比で売上が減少し、24.1%がコロナ禍以前の数字には戻らないと考えていると報告されています。神奈川県鎌倉市に2店舗を構える北欧雑貨店クローネも、新型コロナウイルス流行当初は厳しい現実に見舞われ、1店舗の休業を余儀なくされました。

「緊急事態宣言が発令された2020年4月頃に来客数は、対前年で約4割減少しました。また、卸売りも得意先の休業などが相次ぎ、業績悪化に歯止めがかかりませんでした。そこで、Eコマースに期待したのですが、お店のメイン顧客であるシニア女性層は店舗での直接購入を好む方々が多

く、売上の下支えには至りませんでした。そんな状況の中で活路を求めたのが、SNSの双方向コミュニケーション機能で、人と触れ合えない時代に顧客との絆を深め、売上につなげる挑戦を始めました」(澤口氏)

Instagram^{※2}の ライブ配信から生まれた コアな顧客層とコミュニティ

「まず最初に、話題の商品などをスタッフが実際に手に取って紹介する動画『クローネ1分間チャレンジ』をInstagramで公開しました。すると、ダイレクトメッセージ^{※3}でお客さまからの注文が相次いだのです。これにより、Instagramからでもモノが売れるという手応えを感じました。

現在ではライブ配信の『クローネチャンネル』へと進化し、配信回数は200回を超えています。配信は毎週火・土曜日の朝10:00から30分間行っています。スタッフが商品を紹介するそばから『おいくら?』『裏側も見せてください』など、視聴者のリクエストがコメント欄に投稿され、即座にお応えする形で進めています」(澤口氏)

このシステムのもう一つの利点は決済の簡略化でした。通常、オンライン上のオーダーや決済はEコマースのサイトに移動して行う必要がありますが、同社ではタブ

レットPOS^{※4}とオンライン決済アプリを導入し、Instagramのダイレクトメッセージ内でのやり取りで商行為を完結させています。お店はウェブの管理画面で各オーダーの件名や金額が入った請求書を作成して顧客にURLを送信し、受信した顧客はURLから決済ページに入り、決済を完了させられる仕組みになっています。

『『クローネチャンネル』の配信中は、多い時は一回で1,000件を超えるメッセージが寄せられました。また、商品にまつわる話題だけでなく、コメント欄がお客さま同士のおしゃべりスペースとなるなど、クローネを中心にお客さまが共感を共有する場へと発展しています。最近は、参加型の動画も多く企画し、配信中に紹介したグッズの値段当てクイズを行うなど、工夫を凝らしています」(澤口氏)



毎週2回定時に配信される「クローネチャンネル」は素朴な手作り感も魅力

Facebookの活用で ファン同士の交流が活発化

同社では、Facebookのグループ機能を利用した新たなコミュニティ形成にも乗り出しています。

「Instagramは、店をコアとしたファンの集合体形成には有効ですが、ファン同士の直接交流には適しているとは言えませんでした。そこで、ファン同士のコミュニケーションが楽しめるよう、Facebook内に承認制の『北欧雑貨クローネのバックヤード』を立ち上げました」(澤口氏)

同社は、これらSNS活用の効果もあり、顧客リピート率が着実にアップし、さらに客単価もコロナ禍前に比べて約30%アップしました。

「双方向の交流を通じて、お客さまの好みに対する理解が進み、以前と比べて仕入れの確実性が増しました。また、お客さまの人となりに触れたことで、需要を先取りした仕入れも可能となり、最近では『なぜ私の好みを知っているの?』『この店で買うものに間違いはない』といったメッセージが多数寄せられています」(澤口氏)

SNSから生まれたニーズを仕入れに反映し、そこからヒット商品が生まれる好循環が、同社から多く生まれています。

お客さまとともに考える 商品企画会議を開催

「SNSからは、お客さまと一緒に開発したオリジナル商品も生まれました。商品企画会議をInstagramのライブで配信し、お客さまにもコメント投稿で会議に参加していただいたのです。活発な意見交換の結果、お店とお客さま双方の想いがこもった、より素敵なモノ、欲しいモノの誕生が叶いました。こうした交流は今後も継続しつつ、将来的にはアイデア交流だけでなく、購入型ク



ライブ配信には目立った投資も必要なく、スマートフォンを活用

ラウドファンディング^{※5}を利用するなど、さまざまな形で店とお客さまの絆をより強くする企画の実現を目指したいと考えています」(澤口氏)

SNSは宣伝の場ではなく お客さまとの絆を育む場

こうした取り組みにより、売上は以前を上回る水準で推移しているものの、同社全体の来店者数はコロナ禍前の水準まで戻っていません。そこで最近、SNSを活用した第3の取り組みとして「オンライン接客」を始めました。これは、例えば20分500円など時間枠を販売し、お客さまにはスマートフォンの映像と音声を通じてお店でのショッピングを楽しんでもらうものです。接客はスタッフがマンツーマンで行い、リアルタイムで要望に応じています。しかし、澤口氏はSNSを上手に活用するために必要なことは、「販売より、お客さまとの関係構築を重視することだ」と言います。

「SNSは商品名を連呼する場ではなく、お客さまとの絆を育む場だと考えています。直接的な販売



「キーホルダーがほしい」「木製品がほしい」など、商品企画会議のお客さまの声を反映して作られたオリジナルキーホルダー

増を期待するのではなく、お客さまとのより良い関係構築のために活用するイメージです。人が集まれば、そこにビジネスが生まれます。それならば人をどう集めるか、集めた人をそこにどう留めて逃さないか。SNSの活用ポイントは、そこにあると思っています」(澤口氏)

まだまだ直接的な接触がはばかられる現在、SNSのビジネス活用を考える企業にとって、SNSの特徴や機能を活かした株式会社クローネの取り組みは大いに参考になりそうです。

- ※1 Eコマース：インターネット上で商品やサービスの売買を行う電子商取引のこと。
- ※2 Instagram：SNSの一つで、写真や動画を無料で共有できる無料のアプリケーションのこと。
- ※3 ダイレクトメッセージ：SNSで第三者に開示されずに情報をやり取りできる機能。DMとも呼ばれる。
- ※4 タブレットPOS：タブレット端末やスマホに専用アプリのダウンロードを行い、POSレジの機能をもたせたもの。
- ※5 購入型クラウドファンディング：リターンに特別な物やサービスなど、金銭以外が設定されたクラウドファンディング。



おうち時間をもっと楽しく

●会社概要
会 社 名：株式会社クローネ
設 立：2005年(平成17年)3月
本店所在地：神奈川県鎌倉市御成町3-10
代表取締役：澤口 亮
資 本 金：300万円
事 業 内 容：北欧雑貨を中心としたアイテムの小売り、卸売り、Eコマースを手がけている
URL：https://www.hokuouzakka-krone.com/
Instagram：https://www.instagram.com/krone_kamakura/

Webで読もう
ユーザ協会 D20012



未来社会像「Society5.0」時代の医療

高齢化が進み「人生100年時代」と言われる中、ビッグデータやAI(人工知能)、ICTなど最新のデジタル技術を駆使した「デジタルヘルス」による質の高い医療が注目されています。第1回の今回は、デジタルヘルスを理解するために、まずは医療のデジタル化の現状とその背景としてある「Society5.0」時代の医療について解説します。

ビッグデータをAIで解析した新しい医療の形

医療やヘルスケアの分野でデジタル技術を活用した「デジタルヘルス」が近年、注目を集めています。このデジタルヘルスは、なぜ注目されているのでしょうか。デジタルヘルスを推進することのメリットを理解していただくために、まずはその背景を確認していきましょう。

内閣府は、2018年に策定した第5期科学技術基本計画の中で、サイバー空間(仮想空間)とフィジカル空間(現実空間)を高度に融合させたシステムによ

り、経済発展と社会的課題の解決を両立する人間中心の未来社会像「Society5.0」を提唱しています。このSociety 5.0で実現する社会では、現実空間からIoT(Internet of Things:身の回りのさまざまなモノがインターネットにつながって相互通信すること)や計測機器を通じてすべての人とモノがつながり、あらゆる情報がビッグデータとして集積されます。そして、収集したビッグデータをAIによって解析し、現実空間にフィードバックすることで、これまではなかった新たな価値が産業や社会にもたらされると言われています。

医療も同様で、IoMT(Internet of Medical Things:医療におけるIoTのこと)や計測機器を通じて、一人ひとりの症状や生体情報、生活習慣などのリアルタイムに集められたデータ、電子カルテなどの医療情報、生活環境などの情報といったさまざまなデータをビッグデータとして収集します。そして、AI解析することにより、新たな価値がもたらされます(図参照)。「予防」「個別化」「予測」「参加型」医療からなるP4医療^{※1}は、その最たるものです。Society5.0で実現する医療では、医療施設を中心に行われる従来型の医療ではなく、日常生活圏において患者さんや市

民を中心に、生涯にわたった予見的な医療が行われると考えられています。

多くの分野で言われているように、医療分野でも、ビッグデータは価値ある新しい資源と考えられています。ところが、ビッグデータは「多量」「種類・形式が多様」「発生・更新速度が迅速」という特徴を持っていて管理や分析が困難なため、これまでは医療や健康分野ではあまり活用されてきませんでした。しかし、近年のICTの進歩によりコンピューター性能が飛躍的に向上し、AIによる分析手法が登場したことに伴って、医療・健康分野においても活用されるようになってきました。そして、医療の質の向上や効率化だけでなく、研究開発などのイノベーションにも貢献するものとして期待されています。

個々に最適化された医療を提供する時代に

これまでの医療におけるビッグデータは、カルテに記録された診療情報などを電子化して蓄積したデータや、ある病気にかかった集団を対象にした調査結果のデータなどが中心で、集団から得られた見方を個人に当てはめる、画一的な医療に利用されてきました。しかし現在、ゲノム・オミクス情報^{※2}や、モバイルヘルス^{※3}やウェアラブル機器^{※4}などのIoMTから収集された、より個人的な情報を蓄積する「新しい医療ビッグデータ」へと大きく変化しようとしています。これによって、個人に関する多様かつ膨大なデータを取得して、パターンを網羅的に調べることで、治療の個別化を目指すP4医療が可能になりつつあります。

そもそも病気であるか否かの境界は明確でなく、その原因や症状なども多様です。例えば、最も多い眼疾患の一つであるドライアイの場合は、湿度・花粉・PM2.5など環境の因子、食事・喫煙・運動・コンタクトレンズの装用などの生活習慣、加齢・性別・遺伝・家族歴といった個人的な因子が複合的に関連して発症や経過に影響を及ぼします。そして症状は、目の疲れや乾き、視力の低下、まぶしさを感じるなど多岐にわたります。しかし、これまでの医療では、患者さんの多様な症状や発症の原因に対して画一的な治療にとどまっていた。こうした課題を解決するためには、患者さん一人ひとりの症状や生活習慣などに関する情報を包括的に収集・分析して、最適化した対策の提案が必要なのです。

さらに近年では、「新しい医療ビッグデータ」への転換のほかに、病気の多様な症状などに対応する

ため、「データ駆動型」の生命科学が登場してきています。データ駆動型とは、簡単に言えば、ビッグデータを分析・可視化して問題解決に結びつけることです。これまで、分子、細胞、組織、個体といった階層ごとに専門分野が分かれていたものが、ビッグデータを基に階層を横断して分析・理解することが可能になり、病気の原因となる遺伝子の探究や、新規バイオマーカー^{※5}の創出、創薬^{※6}など、私たちの健康に役立つ分野での研究・開発が活発になってきています。

Society5.0時代の医療の可能性

デジタルヘルスが注目を集めている状況には、これまで見てきたような背景があります。膨大な情報の収集・分析はデジタルの得意分野であり、近年のコンピューター性能や情報通信技術の飛躍的向上や新たな分析方法の登場により、P4医療のような医療や研究開発に新たな可能性が拓けたのです。

このようなSociety5.0時代の医療でもたらされる新たな価値のさらなる進化を目指すためには、医療従事者の努力だけでは限界があります。そのためにも、産学官民すべての力を集結して研究開発のための仕組みづくりを進めるとともに、国民一人ひとりがSociety5.0時代の新しい医療システムを理解し、積極的に参画することが重要なのです。

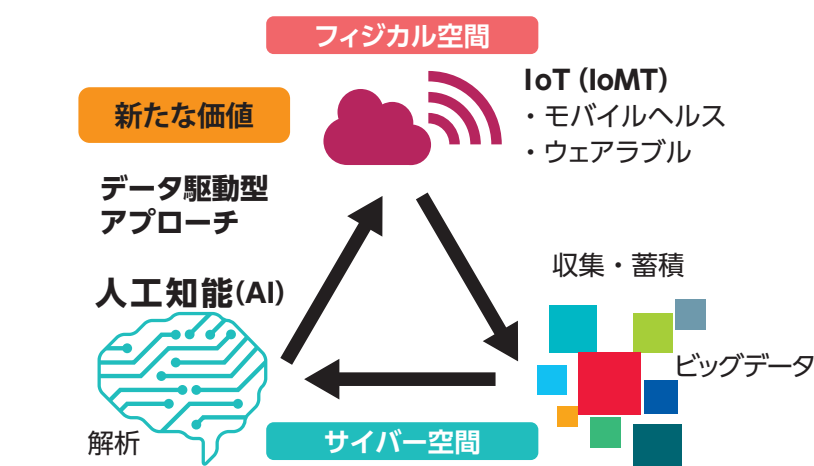
- ※1 P4医療: 患者に起こり得る変化を予測(predictive)し、個々の患者に合わせた(personalized)診断や治療を行い、病気を予防(preventative)し、患者が積極的に参画する(participatory)医療。
- ※2 ゲノム・オミクス情報: 遺伝子情報を基に、生体を構成しているさまざまな分子を網羅的に解析した情報。
- ※3 モバイルヘルス: スマホやタブレット端末を利用して行う医療や診療サポートのこと。
- ※4 ウェアラブル機器: 手首や腕、頭などに装着するIoT機器やコンピューター。
- ※5 バイオマーカー: ある疾患の有無や、進行状態を示す目安となる指標(物質など)のこと。
- ※6 創薬: 病気の診断や予防、治療などに役立つ新たな薬を開発・製品化すること。またはその過程のこと。



猪俣 武範氏

順天堂大学医学部眼科学講座・同デジタル医療講座准教授、同AIインキュベーションファーム 副センター長。2006年順天堂大学医学部医学科卒業。2012年からハーバード大学医学部眼科スケプス眼研究所へ留学。留学中にはボストン大学経営学部Questrom School of BusinessでMBA取得。著書に『目標を次々に達成する人の最強の勉強法』(ディスカヴァー)などがある。

【図: Society5.0 時代の医療】



(出典:猪俣武範. Society5.0 時代の医療. Journal of Internet of Medical Things. 2021;4(1):4-7. より作成)

IoMTなどから収集されるビッグデータを基にAIなどで解析・問題解決すること(データ駆動型アプローチ)で、新たな価値(P4医療など)を社会にもたらす





ICTの「へえ～そうなんだ!？」 《第14回》

Eメールのちょっと便利な使い方

Eメールが広く使われるようになって25年以上になります。基本的な使い方は大きく変わらず、文字を中心とした“文書で伝えるコミュニケーションツール”として、今でも、プライベート、ビジネスを問わず活用されています。従来どおりの使い方でも十分なのですが、今回は、ちょっと便利な使い方をいくつか紹介します。

便利な時間指定メール

かつて「メールは相手が都合の良い時に読むので、いつ送っても良い」と言われていたこともありましたが、今は違います。相手の都合に合わせて、休日や勤務時間外での送信を避けることがマナーとなっています。

受信したメールは、パソコンだけでなくスマホやタブレットでも閲覧されるようになり、またリモート勤務環境が整備され、どこにいてもほぼリアルタイムにコミュニケーションできるツールへと進化しました。その一方で、働き方は変わり、勤務時間と勤務時間外とをしっかりと区別する意識も高まっています。メールを送信するタイミングは、こういった環境の変化に対応していかなければなりません。

メールソフト「Outlook」では、送信日時を指定することが可能です。フリーメールの「Gmail」や「Outlook.com」でも、送信日時を指定して送信することができます。そのほかのメールソフト、フリーメールでも同様の機能を有しているものがありますので活用すると良いでしょう。

クラウドを利用すると安心

送受信したメールを、自らのパソコンのメールソフトの中に保存している人もまだまだ多いのではないのでしょうか。パソコンが故障

してメールデータが消滅したり、買い替えた時に、保存していたメールを新しいパソコンへ移行するのに苦労した経験を持つ人も少なくないと思います。送受信したメールは、クラウドやサーバー上に保存されるようにしておく、こういった苦労がなくなります。

企業のメールシステム、また、多くのプロバイダのメールサービスでも、クラウド上でメールが使えるようになっています。“Webメール”や“ブラウザメール”と呼ばれるものもその一つで、Gmailは最も代表的なサービスです。設定されたパソコンに加え、スマホやタブレットでもメールの閲覧や送受信ができるだけでなく、パソコンの中にメールデータを残さないため、故障などのトラブル時でも安心です。

相手の都合に合わせて添付ファイルを設定

「添付ファイルの容量は、1MBまで!」と教わった人も多いことでしょう。今は高速大容量の通信ができるようになり、メールサーバーも高機能・高性能化したため、かなり大きな容量の添付ファイルも扱えるようになっていきます。例えば、大手プロバイダの



メールでは1通あたり20MB～100MB、Gmailでは25MBの送信が可能です。写真や動画などは大容量になりがちですし、紙のカタログやパンフレットなどもファイル容量が大きいPDFに置き換わりしました。ファイル共有サービスを使わなくても、メールで送受信できるのは送信側も受信側も簡単で便利です。

ただし、受信側が受け取れるメールサイズを制限している場合、その制限以下にして送信しないと受信拒否される恐れがあります。メールを作成する時点で注意が必要です。また、受信側の制限以下だったとしても、受信する端末がスマホやタブレットだった場合には、相手のパケット通信量が多くなり、料金プランによっては負担が大きくなってしまふ恐れがあります。技術的に送受信が可能でも、相手のことを思って添付ファイルを設定するようにしましょう。



お客さまに寄り添って

NTTビジネスソリューションズ株式会社

私が所属するNTTビジネスソリューションズ株式会社は、「情報通信のプロフェッショナルとしてお客さまの経営課題を解決し、お客さまの事業価値向上と地域社会の発展に貢献すること」を企業理念に掲げ、お客さまにご満足いただける多様な製品・サービスを提供しています。その中で私の勤務する116・IPコールセンタは、総合窓口として、西日本全域からインターネットや電話に関するご注文・各種お手続き・お問い合わせなどを幅広く承っています。

“笑声”は“笑い声”にあらず

私の接客のスタートは、窓口での対応でした。お客さまと直接顔を合わせ、表情とともにご用件を承り対応できていたその時代……経験を積み重ねていくうちに自信を持って接客できるようになっていたと思います。そんな私が、「言葉と声の重要性」をあらためて思い知る出来事が起こったのは、コールセンタに配転になり、グループリーダーを務めていた時でした。それは、行き違いでお客さまからお叱りを受けたオペレーターから電話を引き継いだ際のことでです。

ご不快な思いをさせたことへのお詫びと事情説明を行っていた私に、突然、お客さまからこんな痛烈な一言が返っ

てきたのです。「あんた、笑ってるでしょ!!」……もちろん滅相もないことでした。しかし、お客さまがそう仰るのであれば、私がそのように受け取られる対応をしていたということです。私はお客さまにお詫びし、電話を切ったあと猛省しました。その中で気づいたことは、お客さまに納得していただいたあとの事情説明の時、自分では明るい“笑声”での対応だと思い込んでいた言葉が、お客さまには“笑い声”のような響きを与えてしまっていたということでした。

顔の見えない電話での対応では、耳から聞こえる声(言葉)がすべてです。それからというもの、声の高低や抑揚、すべてにおいて相応しい言葉の選択を心がけるようになったのは言うまでもありません。窓口対応で想いを表情にのせて接客をすることに慣れきっていた私に、大切なことを気づかせてくださったそのお客さまには今でも感謝しています。



ホスピタリティを届ける

当社は昨年より電話対応技能検定(もしも検定)の実施機関となり、あらためてお客さま対応の基本に立ち返るべく、今年度も約500名の受検を予定しています。各人の持つホスピタリティを声にのせ、言葉で伝えられるよう、全員で対応品質向上に取り組んでいくこと……それが、今後ますます台頭してくるであろうAIにはできない「お客さまの心に寄り添った対応」につながると考えています。

米田 浩子氏
NTTビジネスソリューションズ株式会社 116・IPコールセンタ(長崎)所属。電話対応技能検定指導者級資格保持者。社内での対応品質向上研修・販売研修等を企画・実施、電話対応コンクール出場者の育成を担当。社内の「電話対応技能検定(もしも検定)講座」の講師も務める。



米田 浩子氏

「今回の講師は、佐川急便株式会社の篠原 夏江さんです。社内の電話対応技能検定(もしも検定)指導、社内インストラクターの育成、また社内電話検定の採点など多岐にわたってご活躍中です。今回、第8期もしも検定指導者部会委員長に就任されるなど、バイタリティ溢れる笑顔の素敵な女性です」

Webで読もう
ユーザ協会 C10045



チャレンジ! ももしも検定

このコーナーでは「もしも検定」の試験で出題された問題の中から、毎回1問ずつ掲載していきます。

問題

個人情報保護法のいわゆるオプトアウトに関する次の記述のうち、誤っているものを一つ選びなさい。

1. オプトアウトとは本人が識別される個人データの第三者への提供について、本人の求めに応じて停止できることを事前に告知等すれば、本人の事前同意なしに第三者提供できることをさす。
2. オプトアウトは法第23条(第三者提供の制限)の例外規定によるものである。
3. オプトアウトによる第三者提供について、個人事業保護委員会への届け出をしなければならない事業者には、いわゆる名簿業者も含まれる。
4. 個人データの第三者提供の停止や本人の求めを受け付ける方法は、あらかじめ、本人に通知しなければならない。

※1級問題より

正解は13ページをご覧ください。

テレコム・フォーラム 2022.7

Webで読もう
ユーザ協会 D40033

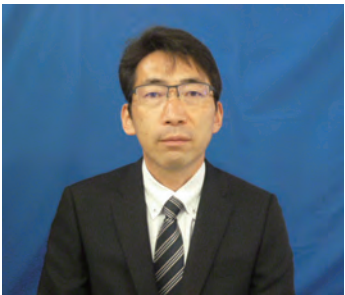




窓口でのワンストップ対応を目指し 市民サービスの向上に取り組む

北杜市役所

山梨県の北西部に位置し、風光明媚な環境で観光客や移住者が増えている北杜市。「平成の大合併」によって八つの町村が合併したのち、行政手続きが分かりにくくなったという声を受けて、市民サービスの向上に取り組む北杜市役所の皆さんに、電話対応や窓口対応の改善施策についてお聞きました。



市民サービス課
課長
日向 勝氏

市民サービス課を設置し 来訪者への接遇を強化

Q 北杜市役所についてお聞かせください。

A「北杜市は山梨県の北西部に位置し、平成16年から18年にかけて八つの町村が合併してできた人口約4万6,000人の市です。山からの清流と日本一の日照時間、自然に恵まれた美しい景観が魅力となり、年間約400万人の観光客が訪れます。また、首都圏に近いことから、移住者が多いのも特徴です。私たち市民サービス課は、2022年4月1日の組織改編によって創設された新しい部署です。総合窓口担当と戸籍住基担当の2担当があり、戸籍住基担当は、転入や転出、婚姻や死亡届に加え、マイナンバーカードの交付などを行っています。総合窓口担当は、総合受付や庁舎の案内、代表電話への対応などが主な業務です。北杜市役所では、来訪者を担当の課にスムーズにご案内する『コンシェルジュ制度』があります。総合窓口担当の職員3名とコンシェルジュ2名の5名体制で窓口業務にあたっています」(日向氏)

Q コンシェルジュ制度を取り入れた成果をお聞かせください。

A「合併後、仮庁舎の五つの建物に37の課が分かれてしまい、どこに行けばよいか分かりにくいという声が多く寄せられるようになりました。コンシェルジュ



市民サービス課
総合窓口
中込 崇氏

を配置することによって、来訪者をスムーズに希望の課に案内できるようになったと思います。また、コンシェルジュが忙しい時などは、書類を発行・受理する役割の総合窓口担当の職員が積極的にお客さまに声を掛けて、ワンストップで対応するようにしています。今後は、市民サービス課で発行できる証明書も増やしていく予定ですので、訪れた方々が、できるだけ総合窓口だけで手続きを完結できるようにしたいですね」(中込氏)

顧客接点向上の取り組みに、 電話対応コンクールを活用

Q 電話対応教育で、実際に取り組んでいることを教えてください。

A「顧客接点向上に向け、電話対応を主に担当する二年目の職員が電話対応コンクールに取り組んでいます。電話だけでなく、接客や基本的なマナーを学べることに加え、同期が集まって練習するため、同期意識



総務課
総務担当
平嶋 華奈氏

や結束を高められることも利点だと思っています。昨年は、大会に臨む姿を近くで見えていましたが、創意工夫を凝らして、どうしたらより伝わりやすくなるかなど、話し合いながら練習する姿が印象的でした。上司の指示ではなく、出場者が自発的に考えながら取り組んだことが、昨年度の県大会入賞につながったのだと思います。今後も力を入れて取り組めるよう、呼び掛けていきたいと思っています」(平嶋氏)

コンクールで学んだ 「相手の気持ちに寄り添う対応」は、 日々の業務に活かしている

Q 電話対応コンクールに参加されたお二人は、実際の業務に役立っていると感じますか。

A「私は、ふるさと納税を担当しているのですが、電話対応コンクールで、ハウスクリーニング会社の営業担当としてお客さまにプランを提案した経験が、今の業務にも役立っています。今までは寄附者に自分がお勧めしたい物ばかりを提案していましたが、コンクールを通じて、お客さまのニーズに沿った提案をするためには、ご要望を引き出すのが重要だと学びました。コンクールの後は『お酒は飲まれますか』『金額はどのくらいをお考えですか』など、お客さまのご要望をお聞きしてから提案できるようになりました」(植松氏)

「私はコンクールを通して、相談者の話を聞くだけでなく、共感して受け止めることが重要だと学びました。業務では、商工業関係の部署に属しており、コロナ禍で自営業の方からの切なる要望や想いを電話で聞く機会が増えています。時には、行政に対して厳しいご意見をいただくこともありますが、その際に、補助金の説明やほかの部署につなぐといった事務的な案内をするのではなく、相談者の困っている状況や切なる想いをお聞きし、受け止めるという意識が大切だと思っています。コンクールを通じて学んだことが、実際の業務に活かしていると実感しています」(進藤氏)



ふるさと納税課
ふるさと納税担当
植松 美咲氏



商工・食農課
商工担当
進藤 友紀氏



総合案内
(コンシェルジュ)



応対業務の様子

市民サービス課が接遇の手本となり、 北杜市役所のサービス向上を推進したい

Q 最後に、今後の目標についてお聞かせください。

A「行政手続きは複雑で、市民の皆さんからは分かりにくい、不親切だと思われるケースが少なくありません。このような不満や不便を解消できるように、親切丁寧な対応を強化する必要があると考えています。現在、コンシェルジュは民間企業出身者が担っていますが、民間企業の方の接遇や考え方はとても参考になり、市役所の職員の意識も変わってきたと感じます。今後は、窓口業務や電話対応だけでなく、ITなどデジタルを活用する部署とも連携し、行政サービスの向上に取り組めます。これからも、市民サービス課が接遇の手本となって、北杜市役所全体の接遇向上を推進していきたいと思っています」(日向氏)



〔北杜市 市章〕

組織概要

組織名：北杜市役所
所在地：山梨県北杜市須玉町大豆生田961-1
市長：上村 英司
URL：https://www.city.hokuto.yamanashi.jp/
〔ユーザ協会会員〕

Webで読もう
ユーザ協会 C20041



「接続品質、業務品質、応対品質」の三つの品質を高め 顧客に寄り添う

東京海上日動火災保険株式会社

CX^{※1}（カスタマーエクスペリエンス）とDX^{※2}（デジタルトランスフォーメーション）という二つのキーワードを掲げて、コンタクトセンターの業務の変革に取り組んでいる東京海上日動火災保険株式会社。コロナ禍以降に重点的に取り組んでいることや、今後の目指す姿について話をうかがいました。



CX・プロセスデザイン部
コンタクトセンターグループ
課長（岐阜カスタマーセンター長）
佐伯 智章氏

Q 業務内容と電話対応の体制について お聞かせください。

A「当社には、池袋、福岡、岐阜の三つのカスタマーセンターがあり、岐阜カスタマーセンターは、約150名体制で1日1,000件ほどの電話問い合わせに対応しています。問い合わせ内容は、自動車保険の契約内容確認や保険料の支払いに関するものが多いですね。いずれのセンターもコロナ禍以降は、CX（カスタマーエクスペリエンス）とDX（デジタルトランスフォーメーション）をキーワードに掲げて、業務の変革に取り組んでいます。具体的には、『お客さまごとの“最適”に応えるため、デジタルも徹底的に活用しながらスピード感をもって変革に挑戦し、あらゆる環境変化や有事にも柔軟に適応できる、盤石なコンタクトセンターを実現する』ことを目指しています」（佐伯氏）

顧客満足度向上のための教育と、 課題解決のための取り組み

Q 電話対応教育においては どのようなことを大切にしていますか。

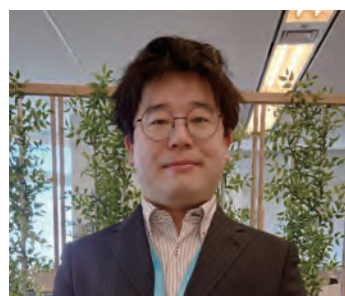
A「外部の評価機関から、当センターは、お客さまのニーズを引き出す傾聴力や正しく説明する力に強みがある一方で、音声表現やお客さまに寄り添った応対に課題があると指摘されました。そのため、この1～2年はソフトスキル、つまりお客さまの心情に寄り添い、



CX・プロセスデザイン部
コンタクトセンターグループ
課長代理
山本 真帆氏

顧客満足度を高める教育に努めてきました。お問い合わせ内容をそのまま受け取るのではなく、そこに至った経緯をヒアリングして共感し、より良い未来の姿をお客さまと一緒に導き出すというメソッド^{※3}を取り入れました。日々、お客さまの気持ちに寄り添い、過去から現在、未来へとお話をつなげて理解を深めることで、顧客満足度も高まってきていると感じています」（山本氏）

「デジタル技術の活用という点では、顧客満足度調査にモバイルアンケートを導入しました。以前は、電話で調査していたのですが、お客さまの時間を長くいただくことになってしまったり、30秒のフリーコメントでは聞き取れないといった課題がありました。一問一答式で答えやすいモバイルアンケートに切り替えたところ、以前は年に1,700件ほどだった回答が、約2万件と大幅に増やすことができました。今後は、どう分析して業務に反映するかが課題です。これまでのところ、お問い合わせに対する課題解決率が顧客満足度向上に大きく影響することが分かってきました。また、新人の応対は、受け答えがたどたどしくても顧客満足度は高いという結果も出ています。つまり、音声



CX・プロセスデザイン部
コンタクトセンターグループ
オペレーションマネージャー
鈴木 晃郎氏



CX・プロセスデザイン部
コンタクトセンターグループ
アシスタントオペレーションマネージャー
五十嵐 茂承氏



CX・プロセスデザイン部
コンタクトセンターグループ
研修・コンクール担当
白木 麻美氏

表現として一生懸命さが伝わると、満足度につながるということです。課題解決率を高めるというテクニックも重要ですし、同時に音声表現を高めていくことも必要だと感じています」（鈴木氏）

電話対応コンクールは、品質向上のみならず 組織の一体感を生み出す取り組み

Q 電話対応コンクールはどのように活用されていますか。

A「2016年に応対品質向上を目的としたプロジェクトを立ち上げ、3拠点合同で、電話対応コンクール参加への取り組みを精力的に推進しています。具体的には、社外講師を招いた研修や出場経験者との交流会、スクリプトのアドバイスなどを行っています。年を追うごとに参加者が増え、2021年には70名ほどが参加しました。それに伴って入賞者も増え、おかげさまで毎年都・県大会に出場しています。コンクールの課題に取り組むことで、本人がスキルアップするのはもちろん、センター内でスクリプトやトークの表現をアドバイスし合うことで、組織としての一体感が生まれたり、職場全体のモチベーションアップにもつながっていると感じています」（白木氏）

在宅コールによる接続品質向上に加え、 業務品質、応対品質の向上を図る

Q コロナ禍で業務に何か変化はありましたか。

A「当センターでも政府・自治体の要請に基づいて出社人数を減らして運営していたので、せっかく電話をしたのにつながりにくいというお叱りの声もありました。それを踏まえて、オペレーターが自宅でもお問い合わせに対応できる在宅コールの体制を整えました。導入前の説明会の際は、『家で電話なんてできるの？』『会社で受電するほうが安心』といった不安の声のほ



岐阜の
カスタマーセンター受付

うがポジティブな意見より多かったです。研修を行い、操作方法を繰り返し丁寧に説明し、研修終了後には、会社の会議室で実際の在宅コールシステムを用いて何度も練習をしました。また、直前には、オペレーターに個別指導を行うなどして、しっかり準備を行った結果、最終的には挑戦する気持ちになってくれ、自宅で電話を取る際もあわてずに自信を持って対応できたと思います」（五十嵐氏）

Q 最後に、今後の目標についてお聞かせください。

A「CXを高めるためには、カスタマーセンターの品質を高める必要があります。品質は『接続品質、業務品質、応対品質』の三つに分かれると思います。『接続品質』では、応答率90%以上を目指しており、在宅コールの導入だけでなく、アフターコールワークの削減、混雑時のシフト改善を行っています。『業務品質』は、地道な取り組みですが、やはりミスをなくすることが重要だと思います。『応対品質』では、教育に力を入れています。共に育つと書いて『共育』という言葉をよく使いますが、自身が学ぶこと、そして学んだ知見を皆に広めていく取り組みに力を入れていきたいですね」（佐伯氏）

※1 CX（カスタマーエクスペリエンス）：ある商品やサービスの利用における顧客視点での体験。
※2 DX（デジタルトランスフォーメーション）：進化したデジタル技術を浸透させることで、人々の生活をより良いものへと変革すること。
※3 メソッド：方法・方式のこと。



東京海上日動

会社概要

会 社 名：東京海上日動火災保険株式会社
設 立：1879年（明治12年）8月
本店所在地：東京都千代田区大手町二丁目6番4号
資 本 金：1,019億円
代表取締役社長：広瀬 伸一
事業内容：損害保険業、業務の代理・事務の代行、確定拠出年金の運営管理業務、自動車損害賠償保障事業委託業務
URL：https://www.tokiomarine-nichido.co.jp/
【ユーザ協会会員】

Webで読もう
ユーザ協会 C20042





「叱ってくれる人がいない」

「褒められるより叱られるほうが嬉しい」と言う人が結構いることに驚きます。褒められると嬉しくはあっても、何となく居心地の悪さを感じる。むしろ叱られるほうがすっきりして、やる気が起きると言うのです。「人は叱られて育つ」という昔からの格言が生きているのでしょうか。今回は、現代の叱り方事情について考えます。



叱り方が下手になった

「怒る」は自分本位な感情の露出ですが、「叱る」とは相手の考えや言動を正さんがためにする行為です。つまり怒ることは簡単ですが、教育的効果を期待される「叱る」は、責任のある難しい行為なのです。

近頃の子どもたちは、昔と比べると叱られた経験が少ないように思います。昔は、何かにつけて叱ってくれる大人が周りにいっぱいいました。子どもを叱るのは大人の共同責任だったのです。今はうっかり他人さまの子どもを叱ったりすると、とんでもないトラブルになりかねません。今の少子化家庭では、子どもを叱ること自体が下手になっているのでしょうか。先生方もまた、親御さんや世間に気を使ってか、あまり厳しくは叱らないようです。

この傾向は、社会人になってからも続きます。管理者研修などでその実態を訊いてみました。

1. 叱られ慣れしていないので、叱るとふて腐れて直ぐに辞めてしまう。2. 叱っても効き目が無い。3. 叱ると人間関係が悪くなり、仕事がやりにくくなるので引いてしまう。4. 特にIT系の業務スキルや知識は、圧倒的に彼らのほうが高いので叱り難い。など、業種を問わず同じような答えが返ってきました。

加えてパワハラ、セクハラなどへの配慮もしなければなりません。企業内での上司もまた叱り方が下手になっているのです。それに今の若い人には、昔のような終身雇用とい

う感覚はありません。この傾向は今後とも続くでしょう。だからと言って、経営者や管理者はこの状況をよしとはしていないのです。企業にとっては人材の確保、優れた教育環境の整備は最重要課題の一つなので



怖かった無言の叱声

今とは違って生放送が原則であった放送の世界では、平然と言うことではないのですが、放送事故はつきものでした。ことにアナウンサーの仕事は、常に秒単位の時間との戦いでした。1秒押してもみっともない終わり方になります。また一旦口にした言葉は取り消しが利きません。瞬時に全国に流れてしまいます。それだけに地名や人名、数字などの読み間違いや誤読には、神経を使ってきました。

初任地の小倉市（現北九州市小倉区）には、北方（きたがた）という知られた地区があります。着任して間もない頃、その北方であった交通事故のニュース原稿を「小倉市のほっぽうで交通事故がありました」と読んだのです。すぐにお叱りのハガキが届きました。「お前は世界でも珍しい放送をした。地図をよく見てみなさい。小倉のほっぽうはすぐ海だ」東京に来てからも、全国放送で、「四斗樽（しとだる）」を「よんとだる」と読んで、「言葉を知らない近頃の若いアナウンサー」と新聞にまで書かれたことがあります。上司にも叱られましたが、一番怖いのは、視聴者の皆さんからの無言のお叱りでした。



先輩から受けた叱り方の十戒

また昔話を一つします。私がアナウンサーという専門職から、部下を持つ管理職になった時のことです。前任のT先輩から言われた一言を忘れません。それは「部下を叱れる上司たれ！」でした。そして「これは俺の十戒だけどね」と言って1枚の紙をくれたのです。そこにはTさんの部下育成の10の戒めが書いてありました。それは少しも古くさくはないのです。

1. どこが悪いのか、どうなってほしいのかを明瞭に示せ。2. その場ですぐに叱ること。後だと効果が薄い。3. 感情に任せて叱らない。一息つこう。4. 事実を具体的に叱る。そのためには事実関係をはっきりさせる。5. ねちねちと以前の失敗まで持ち出さない。6. 他と比較して叱らない。7. 言い分にはしっかり耳を傾ける。8. 叱るだけではなく、褒める点も見つけておく。9. 叱る時は1対1（褒める時は皆の前で）。10. 期待感をこめて真剣に叱る。

Tさんがくれたこの戒めは、その後数十年、私の行動と反省の指針となってきました。



岡部 達昭氏

日本電信電話ユーザ協会電話対応技能検定委員会検定委員。NHKアナウンサー、(財)NHK放送研修センター理事、日本語センター長を経て現在は企業、自治体の研修講演などを担当する。「心をつかむコミュニケーション」を基本に、言葉と非言語表現力の研究を行っている。

Webで読もう
ユーザ協会 C10046

チャレンジ! ももし検定の答え: (4)

ホームページには、詳しい解説を掲載しています。[ももし検定 過去問] で検索!

『第8期指導者部会任命式』が開催されました

「第8期指導者部会任命式」が4月28日に開催され、6名の委員の任命式が行われ、専門委員会の稲葉 一人委員長より委嘱書が授与されました。指導者部会の委員長には佐川急便株式会社東関東支店の篠原 夏江氏、副委員長にはケーブルテレビ株式会社の三澤 教子氏が任命されました。



■指導者部会 委員

委員長
篠原 夏江氏
佐川急便株式会社 東関東支店 茨城営業所
23期生（茨城）

これまでの活動の中で指導者の悩みや不安を感じることがありましたので、そういった部分も吸い上げながら活動していきたいです。

副委員長
三澤 教子氏
ケーブルテレビ株式会社
19期生（栃木）

昨年から部会の委員を務め、時代の流れとともに検定も進化していると感じました。その経験を活かし今期も活動していきたいです。

委員
秋山 幸代氏
中央出版株式会社 人材育成課
22期生（愛知）

私自身が検定のファンです。だからこそファンの一人として、検定がより良くなるようにお手伝いしていきたいと考えております。

委員
小野寺 久美子氏
佐川急便株式会社 北関東支店 小山営業所
23期生（栃木）

検定は単純に電話応対を学ぶだけでなく、もっと深い心の部分を学ぶものであることを伝えていきたいと思っています。

委員
眞鍋 奈緒美氏
株式会社NTTマーケティングアクトProCX CXソリューション部
10期生（広島）

社内の電話応対でトラブルがあった際、検定のことを知り勉強していたら回避できたはずと実感したので、もっと普及に努めたいです。

委員
依田 暁子氏
富士山の銘水株式会社
20期生（山梨）

検定で学んだことは指導者の立場で面談している時にも役立っています。部会では委員長や副委員長をしっかりサポートしたいです。

『電話応対技能検定（もしもし検定）1・2級公式問題集 2022年版』発売中!

『電話応対技能検定（もしもし検定）1・2級公式問題集 2022年版』が6月10日に発売されました。2022年版は2021年に実施された1級・2級の試験問題をすべて収録しています。実技試験対策も充実しており、最新の出題傾向を知るために全受検者必携の一冊です。

書 名：電話応対技能検定（もしもし検定）1・2級公式問題集 2022年版
編 者：公益財団法人日本電信電話ユーザ協会 編
定 価：2,750円（税込）
頁 数：272ページ
発 売：2022年6月10日
内 容：2021年に実施された1級・2級試験（基本問題・記述問題・実技試験問題）をすべて収録



購入は右記協会ホームページからお申込みください。https://www.jtua.or.jp/publishing/

※会員の皆さまは「会員特典の紹介」ページより「もしもし検定公式テキスト・問題集」を合わせて10冊以上ご購入いただくと、定価の2割引、送料無料の会員特典がございます。



登録は無料です!

どなたでもご自由にご登録いただけます

「ゆ〜協メルマガ」

毎月2回発行のメールマガジン

電話応対教育
ICT・ビジネス
イベント・セミナー
各種特典サービスタイムリー
にお届け

電話応対教育に関する情報、ICT・ビジネス、各種イベント・セミナー、特典情報などのご案内をタイムリーにお届けするメールマガジン

ご登録は右記のQRコード、もしくはホームページ上部の「各種お申込み」内の「メルマガ登録」ボタンから

