

キャリアアップを
目指すあなたへ

電話応対技能検定4級が

インターネットで 受検 できるよう になりました！

応対スキルの資格で自信に！
履歴書にも！
ビジネス上の基本知識を手軽に試したい！

IBT方式（インターネット方式）の概要

対象検定 電話応対技能検定4級

偶数月（2月・4月・6月・8月・10月・12月）
第1水曜日～第3水曜日
【実施時間】6時～22時

※この期間内・時間帯なら自由に受検できます

受検方式 システムによるランダム出題

受検結果通知 受検終了後に即時合否表示

受検費用 2,200円（税込）

お申込み

インターネット経由で簡単お申込み

【詳細・お申込みはこちる】<https://www.jtua.or.jp/education/moshimoshi/ibt/>

※なお、4級について、奇数月は従来通り集合でマークシート方式にて実施しております。
10名様以上の団体受検の場合は、ご希望の日程にマークシート方式で実施できる場合があります。
(別途申請、追加料金あり)詳しくは最寄りの実施機関へお問い合わせください。

【電話応対技能検定実施機関一覧】<https://www.jtua.or.jp/education/moshimoshi/organization/>

本件お問合せ先

(公財)日本電信電話ユーザ協会 検定事務局 <https://www.jtua.or.jp/contact/>

ユーザ協会では、ICT活用事例や電話応対教育メニュー等の情報を積極的に発信しております。

本協会の趣旨にご賛同いただき、最新のICT情報等を更にお知りになりたい方は、是非この機会に協会への入会をお願いいたします。

入会には年会費がかかります。年会費の額はユーザ協会各支部までお問い合わせください。

2025年
6月から
新登場

テレコム・フォーラム



特集 2026年、注目のキーワードで ビジネスシーンを読み解く

みずほリサーチ&テクノロジーズ株式会社



新春のご挨拶



公益財団法人
日本電信電話ユーザ協会
会長

中野 武夫

ICT COLUMN 偽・誤情報や誹謗中傷によるトラブルを防ぐために(第3回)

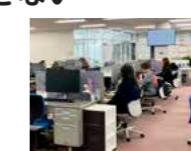
企業としてのリスクと対策



電話
応対で
CS向上

「個客」目線で一人ひとりに寄り添い
有人才ペレーターにしかできない
電話応対を追求する

ヤマトコンタクトサービス株式会社
北陸コンタクトセンター(石川県)



新たな
コミュニケーション
の探求

異なる組織で行うダイヤルサービス業務
における課題をコールセンター向け
システムの同時導入で解決

株式会社テレコメディア
株式会社ファンケル



連載

心理的安全性が高く、効果的な組織・チーム運営
心理的安全性とは?

コミュニケーション力を鍛える
「平板化するアクセント」

新春のご挨拶

新年あけましておめでとうございます。

旧年中は格別のご厚情を賜り、厚く御礼申し上げます。

昨年を振り返りますと、ICT活用推進事業では、業務改革やコスト削減などの課題解決に向けたDX導入や情報セキュリティ対策、生成AI活用、ICTによる働き方改革、地域課題やまちづくり対策などの最新動向や事例を扱うオンラインICTセミナーや講座を定期的に開催し、全国の多くの皆さんにご参加をいただきました。また、各地域の商工会議所などと連携した地域密着のセミナーも積極的に開催してまいりました。

テレコミュニケーション教育事業では、電話応対コンクールや電話応対技能検定、電話応対やビジネスマナー研修などを全国各地で実施するとともに企業電話応対コンテストを開催し、ビジネスコミュニケーションスキル向上の人才培养を支援を行ってまいりました。電話応対技能検定では、インターネット利用のオンライン受検方式IBTを昨年6月より開始しこ好評をいただいております。また、第64回電話応対コンクール全国大会を、参加企業や一般のお客さまに多数ご来場いただき、仙台市で盛大に開催することができました。

こうした各事業を順調に進展できましたのは、ひとえに皆さまのお力添えの賜物と深く感謝申し上げます。

さて、リアルとオンラインが共存した働き方が定着し、AIの進化や活用の拡大、DXの進展によって、事業を取り巻く環境は大きく変化しております。当協会では、こうした時代に即した最新動向や対策、さまざまな事例をICTセミナーや講座、ホームページ、本誌などを通じて提供してまいりますので、事業運営の一助としてご活用いただければ幸いに存じます。

また、ここ数年、ビジネスコミュニケーション分野でもAIオペレーターやチャットなどのデジタル応対手法の導入が急速に進む一方で、企業や学校教育現場からは、電話応対に苦手意識のある、電話恐怖症の若手社員や学生が多いとの声も聞かれます。当協会ではこうした事業環境のデジタルシフト化や若年層の社会的現象に対しても、皆さまにお役立ていただけるよう事業内容の充実と提案の強化に引き続き努めてまいります。

当協会では、本年4月に東京と関東の各地域事業推進部を統合して、首都圏事業推進部を新設いたします。事業運営を効率化し、本部や各組織との連携を密にすることで、会員サービスの充実やさまざまな先進的取り組みを強化してまいります。

当協会は、財団法人化してこの3月で50周年を迎えます。これまでの取り組みをさらに進化させるとともに、時代の変化に即した事業などに変革していくことで、引き続き情報通信を通じた社会への貢献に尽力してまいります。

本年も皆さまのお役に立つ各事業をさまざまな機会を捉えて積極的に推進することで、企業や地域社会の新たな価値の創造やさらなる発展に寄与してまいる所存でございます。引き続きご賛同とご支援を賜りますようお願い申し上げます。

皆さまのご健勝とますますのご発展を祈念いたしまして、新春のご挨拶とさせていただきます。

公益財団法人日本電信電話ユーザ協会
会長

中野 武夫



特集

2026年、注目のキーワードで ビジネスシーンを読み解く

みずほリサーチ&テクノロジーズ株式会社

人手不足の解消や新たなビジネスシーンの創出など、2026年もビジネス環境の改善や課題の克服のため、ICTの活用がますます深化していきそうです。そこで今回は、2026年に注目したいICTキーワードとして、「空間コンピューティング」「スマートロボット」、そして目覚ましく進化する「AI」に着目しました。デジタル技術が社会に与える影響などの調査研究を進める、みずほリサーチ&テクノロジーズ株式会社デジタルコンサルティング部の西村 和真氏と木村 俊介氏に、各キーワードの現状と可能性についてうかがいました。

デジタルコンサルティング部
政策・技術戦略チーム
課長
西村 和真氏

デジタルコンサルティング部
政策・技術戦略チーム
シニアコンサルタント
木村 俊介氏

課題解消に期待される 3つのICTキーワード

総務省は令和7年版情報通信白書の「ICT市場の動向」で、2025年度の世界ICT市場(支出額)は約5.44兆ドルに達すると予測しています。毎年10%近い成長曲線を描いており、競争力の強化に注力する企業からの需要がいかに高いかを示唆しています。また、同省は2025年8月次の労働力人口を7,017万人と発表しましたが、独立行政法人労働政策研究・研修機構は、2040年の労働力人口が最低の場合6,002万人になると予

測しています。

このように年々深刻化する労働力不足を背景に、現在でも多くの業種でデジタル技術の導入が進められています。中でも「空間コンピューティング」や「スマートロボット」、「AI」は、業務の効率化や労働力不足の解消に資するツールとして注目を集めています。そこで今回は、それぞれの現状や今後の可能性について探りました。

**キーワード①:空間コンピューティング
空間コンピューティングの
ビジネス活用が加速**

「空間コンピューティング」は、自分がその世界に存在しているかのような没入感が味わえるVR(仮想現実)、現実空間にデジタル情報を視覚的に融合し、新たな情報を生み出すAR(拡張現実)やMR(複合現実)などの技術で構成されており、近年はこれらの技術のビジネス活用が広まっています。

「空間コンピューティング」は、人手不足の課題解決にも有効です。例えばインバウンドにわく観光地では外国語のガイドが欠かせませんが、需要に対して

画像①:MR技術を活用し、三次元データを遠隔共有できる小柳建設のツール「Holostructure」

Webでは+αの情報も
読むことができます

ユーザ協会 D10059

テレコム・フォーラム 2026.1

2

議などの二次元では気づきにくいレビューなども、合わせて行えるようになっています」(西村氏)

さらに最近、空間コンピューティングは目覚ましく進化しており、より魅力的な存在へと成長していると西村氏は語ります。

「例えば、利用者に振動や圧力を与え、まるで現実にある物体に触れているかのような感覚を再現する技術により、利用者の没入感が飛躍的に高まっています。また、コントローラーやマウスなどを使わずに、瞳孔や手の動き、音声などを検知して連動した操作が可能なツールも登場しています。これらの技術は、現実と仮想世界や複合現実の一体感をより高めますので、さらにさまざま用途での活用が期待されています」(西村氏)

キーワード②:スマートロボット

自分で判断して行動できるスマートロボットの時代へ

ロボットの進化も近年は目覚ましく、人手不足などの解決手段として存在感が高まっていますが、今後はより高性能なスマートロボットの普及が進むと予測されています。

「スマートロボットとは、AIやセンサー、通信技術などを活用することで、高度な判断力や行動力を実現した自律型ロボットを意味し、少量多品種を製造する現場では特に有効です。これまで、作業内容が刻々と変わる現場では、その度にプログラミングをやり直す必要がありました。しかし、スマートロボットはAIによって、その場の状況や指示内容を柔軟に把握し、適応することで、状況に応じた判断や行動が可能になります」(木村氏)

このような特性を活かすため、例えば食品分野では惣菜の盛りつけなどを行うロボットの開発に取り組まれています。



画像②: 人型協働ロボットFoodlyは、ばら積みされた食材を一つひとつ認識してピッキングし、弁当箱・トレイへ盛り付けるまでの作業を1台で完結させる

「弁当の盛りつけは、少量多品種作業の典型です。惣菜の種類によって作業に加減が必要で、ハンバーグときんぴらごぼうでは、つかみ方や力の入れ具合などがまったく異なります。メニューも毎日変わるため、従来のロボットでは対応が困難な分野でした。しかし、スマートロボットならセンサーが食材を認識して、例えば『鶏のから揚げはこのくらいの強さでつかめば上手に盛りつけられる』と、人間が直感的に判断して行っている作業が可能になります(画像②参照)」(木村氏)

とはいえ、本格的な普及にはもう少し時間が必要だと木村氏は指摘します。

「やはりコスト面が普及のカギを握っています。高度なAIやセンサーを搭載したスマートロボット自体がまだまだ高額ですし、維持管理にかかるコストも無視できません。また導入に際しては、現場の動線や広さなどがロボットの行動に適した環境にあるか、通信インフラが整備されているかなどの検討も必要です」(木村氏)

キーワード③:AIの可能性

生成AIの進化形「AIエージェント」

2025年は「AIエージェント元年」と呼ばれましたが、2026年はAIエージェントの普及が本格化し

ていくと思われます。AIエージェントとは、人間のように物事を判断し、目的達成のために計画を立て、自律的に行動できるAIシステムです。従来の生成AIが、人間の入力に応じた回答を生成する存在だったのに対して、AIエージェントは単なる情報の生成にとどまらず、人間に代わってタスク(具体的な作業)を実行してくれる、まさに生成AIの進化系と言えるでしょう。

「これまでのAIは、ユーザーの指示や質問に対する回答の生成が主な仕事でした。人間は、その回答を基に新しい設問をAIに投げかけ、会話を交わすようにステップを踏みながら、課題の解決に進みました。しかしAIエージェントは、その課題を達成するための一連のステップを自分自身で考え、データベースの操作やウェブ検索で得られたデータを分析・判断し、人間のレビューを受けながら、業務を自律的に前へ進める能力を持ちます(図1参照)」(木村氏)

現在、AIエージェント的な機能を備えた製品として、OpenAI社が2025年にChatGPT向けに導入した「ディープリサーチ(Deep Research)」や、Microsoft社の「コパイロット(Copilot)」などがありますが、特に三つの分野で有能だと木村氏は解説します。

「AIエージェントの得意分野とし

【図1:AIエージェントと生成AIの特性比較】

	AIエージェント	生成AI
目的	複数ステップからなるタスクを、計画・実行・評価を含め自律的に遂行する	コンテンツの生成
汎用性	高い解釈能力に加え、周辺ツールにより多様な実務タスクの実行まで可能	自然言語での多様な指示を柔軟に解釈できる高い汎用性を持つ
運用方法	ユーザーが与えた目標を基に、AIエージェントが最適な手順を計画し、自律的に実行	ユーザーによる指示に逐一応答する形で動作
作業内容	ウェブ調査、パソコンファイル操作、データベース操作・分析、顧客対応など(周辺ツールの充実化により今後も拡張が想定)	ユーザーの入力に応じたテキスト/コード/画像/動画などの生成

て、まず『調査業務』が挙げられます。例えばディープリサーチは、検索で得た情報を一回整理して、さらに検索にかけて情報をブラッシュアップしていく調査プロセスを自律的に構築する機能が特徴で、人間が数十時間かけて行う調査を数十分で完了できます。また『IT開発業務』では、アプリなどのコーディング作業^{※1}、テスト、修正から動作確認までの一連の流れを、人間に代わって任せられると期待されています。このほか請求書や領収書の書類処理など、流れが定型化している『バックオフィス業務』の代替にも、AIエージェントは適していると言えるでしょう」(木村氏)

「これまでのAIは、ユーザーの指示や質問に対する回答の生成が主な仕事でした。人間は、その回答を基に新しい設問をAIに投げかけ、会話を交わすようにステップを踏みながら、課題の解決に進みました。しかしAIエージェントは、その課題を達成するための一連のステップを自分自身で考え、データベースの操作やウェブ検索で得られたデータを分析・判断し、人間のレビューを受けながら、業務を自律的に前へ進める能力を持ちます(図1参照)」(木村氏)

AIの進化を搖るがす「2026年問題」

AI関連の話題として、「2026年問題」も重要なキーワードになります。その具体的な問題について、木村氏は次のように説明します。

「AIの進化には学習データが欠かせませんが、高品質なデータが将来的に枯渇してしまう可能性を指摘する研究もあります。高品質なデータとは、学術論文、書籍や新聞の記事など、一般的に内容の信頼性が高いと言われているものです。一方で、SNSなどで誰でも投稿が可能な文章などは信憑性に乏しく、文章の質も保証されないため、これまでAIの学習には使用されませんでした。し

かし、良質なデータを食べつくしたAIは、低品質なデータも学習に使用するようになり、結果として質の低い文章の特徴を再現してしまい、信頼性を損なう危険性があると懸念されているのです」(木村氏)

現在「2026年問題」の回避に有効な技術として、「合成データ」「フィルタリング」などの研究が進んでいます。

「『合成データ』とは、実在する良質なデータと似た傾向を持つデータをAIで人工的に生成したデータです。合成データは良質なデータを基に生成されますので、信頼性が高く情報流出のリスクの軽減にも有効と期待される技術であるため、AIの学習に適していると考えられています。また『フィルタリング』は、玉石混交なデータの中から高品質なものを選別する技術です。表現内容や法的に問題のある有害コンテンツを制限し、AIの学習に適したデータを抽出します。また文法的な不自然さや誤記を修正する能力にも長けているため、データ品質の確保に有効な技術です」(木村氏)

AIと社会が共存するために必須の「AIガバナンス」

2026年は、AIを運用・開発、利用する者に関するガバナンスのあり方が、積極的に議論される年になりそうです。特に留意すべき点について、木村氏は次のように指摘します。

「まず、生成AIが事実と異なることをあたかも事実であるかのように答える『ハルシネーション』現象が挙げられます。海外では、弁護士が法廷でAIが作成した架空の裁判例を引用してしまった事案が、複数発生しています。国内でも、自治体が試験的に生成AIで作った観光PRのページで、存在しない観光地が紹介されてしまうという事態が発生しました」(木村氏)

このほか、会社の業務での利用を認められていない生成AI(シャドーAI)に起因する、情報流出のリスクも見逃せません。

「特に無料のAIツールでは、入力した情報は今後のAIの学習データとして使ってもよいという設定になっている場合もあるため、最悪の場合、無警戒に入力してしまった会社の機密情報が他人の出力データに反映されてしまうといった危険性があります」(木村氏)

また、生成AIの出力を使用する際、意図せず著作権や肖像権を侵害したり、フリーソフトウェアのライセンス違反を犯してしまう「法務面」のリスクも見逃せません。このほか、過度に外部のAIモデルやサービスに依存している場合は、サービスの停止や価格、使用条件の変更などで「事業継続」にダメージを受けるリスクも想定しておく必要があるでしょう。

小規模だが軽量な「SLM」の可能性

AIのビジネス活用が広まる中、これまで主にChatGPTなどに代表されるLLM(大規模言語モデル)が基盤技術として活用されてきました。しかし、近年はLLMの中でも比較的小規模であるSLM(小規模言語モデル)に注目が集まっており、2026年はSLMの使用シーンが増えていくと考えられ

ます。その理由について、木村氏は次のように解説します。

「LLMは大量のテキストデータから学習しているため、パラメータ数(AIの能力を示す単位)が多く、それだけ広汎な用途で活用でき、高い推論性能が期待できます。しかし、パラメータ数が大きいAIは推論に時間がかかりますし、稼働には高価な演算装置やサーバーが必要となります。そこで、新たな選択肢としてSLMが台頭してきています」(木村氏)

SLMはLLMとしては規模が小さいものの、プロンプト^{※2}を入力して文字が出力される点は同じです。そして、SLMは規模が小さいためにデータ容量も軽いという特徴があり、一般的なLLMに比べてさまざまなメリットがある(図2参照)と、木村氏は語ります。

「身軽なSLMの最大の武器はスピードです。そのため、顧客サポートなどのレスポンスが重視される分野では、巨大なLLMよりSLMの方が有利だと言えるでしょう。また、特定の分野を深く学び、その分野における利用に特化すれば、巨大LLMに迫るパフォーマンスを発揮することも可能です」(木村氏)

また、AIがバナスの話題でも触れましたが、AI利用には情報流出の危険性が伴います。そんなリスクを考慮するとLLMをオンプレミス^{※3}環境で稼働させる「ローカルLLM」には大きなメリットがあるのですが、巨大なLLMを運用するには高性能なサーバーが不可欠なため、企業の利用の多くはクラウド経由に限られていました。このような場面においても、SLMの可能性は広がると考えられます。

【図2:巨大LLMとSLMの特性比較】

	巨大LLM	SLM
パラメータ数	数千億～数兆程度	数十億～百億程度
必要な計算リソース	非常に大規模な計算能力と記憶容量が必要(データセンターレベル)	大さくてもGPUサーバー1台に乗り切るサイズ スマホなどに内蔵できるものも
推論性能	広汎な用途で高い性能	特定の分野に特化すれば巨大LLMに近い性能を発揮可能
応答速度	一定の時間を要する	速い
カスタマイズ性	パラメータ数が多く、ファインチューニングには膨大な時間・手間を要する	相対的にファインチューニングがしやすい
適する用途	汎用的な対話、広範な知識が求められるリサーチ、複雑な文章生成など、多様なタスクに対応する「万能アシスタント」	特定の業務(要約、翻訳、顧客サポート応答など)の自動化、デバイス上でのオンライン処理、IoT機器への組み込みなど

より安全でより高性能な「国産AI」の登場に期待

AIの開発はアメリカと中国が先行しているため、これまで海外製のシステムに頼るのが一般的でした。しかし、これには大きなリスクがあり、私たちは常に海外へのデータ漏洩や日本に関する誤情報が拡散されるといった不安にさらされています。そこで近年は、

政府が学習データなどの開発資源を日本企業に提供して、国産AIの開発を支援する動きが活発になってきました。現在、ゼロから国内で開発されたAIが、NTT(tsuzumi)、日本電気(cotomi)、Preferred Networks(PLaMo)、SB Intuitions(Sarashina)などからリリースされています。さらにNTTからは「tsuzumi」の次世代型として、小型ながらも日本語性能では巨大モデルに匹敵する純国産LLM「tsuzumi 2」が昨年10月に提供開始されたことも記憶に新しいところです。

※1 コーディング作業:プログラム言語を使用し、コードを記述していく作業のこと。

※2 プロンプト: AIに指示や質問を与えるためのテキスト。利用者がAIに何を求めているかを具体的に伝える役割を有し、プロンプトの質や明確さがAIからの出力の精度を左右する。

※3 オンプレミス: サーバーやネットワーク機器、ソフトウェアなどを自社で保有し運用すること。

MIZUHO

●会社概要

会社名: みずほリサーチ&テクノロジーズ
設立: 2004年(平成16年)10月1日
所在地: 東京都千代田区神田錦町2-3
取締役社長: 吉原 昌利
事業内容: リサーチ、コンサルティング、ITコンサルティング、ITソリューションなど
URL: <https://www.mizuho-rt.co.jp/>

関連記事もWebで!

「中小企業のクラウド活用」

「ユーザ協会 クラウド活用」



新連載

心理的安全性が高く、効果的な組織・チーム運営 《第1回》



心理的安全性とは?

昨今、さまざまな組織で注目を集めている「心理的安全性」。キーワードとして知られるだけではなく、多くの組織で実践も進んでいます。この「心理的安全性」をテーマに全12回(予定)の連載をお届けしていくますが、1回目の今回は、「心理的安全性とはどのようなもので、なぜ重要なのか?」について解説していきます。

学習でき、成果の出る組織の鍵「心理的安全性」

心理的安全性とは、何でしょうか?一言で言えば「地位や経験に関わらず、誰もが率直に意見を言い合えること」です。

「私はもっとこうしたほうが良いと思います」「この懸念点は、早めに対応しませんか。私の方で簡単なたたき台を作成します」「そうではなく、ここはもっとこうしてほしい」など、同僚同士、上司からメンバー、メンバーから上司、そして時には組織やチームの壁を超えて人々が協力し合える環境が「心理的安全性」です。

率直に、意見を言うこと。それだけのことです。もちろん、相手を傷つけたり失礼なことを言つていいわけではありませんから、「相手が受け止めやすいよう、効果的に意見を伝え合えること」と表現してもよいでしょう。それだけのことが、チームを機能させ、組織をより生産的に、活きあるものにします。

具体的な効能としては、エンゲージメントの向上や離職率の低下、また、著者が近年、大手製造業さまと共同で行った研究では、工場などの物理的な安全性や、安全文化にすら好影響を与えるのが心理的安全性です。それも、変化が激しく移り変わりの早い業界でこそ、重要で効果的だということが分かっています。

変化の激しい「今こそ、心理的安全性が重要

心理的安全性は、組織・チームに所属する一人ひとりが、声を上げることを可能にします。強くて有能なリーダーが一人で決断を行い、組織はリーダーの号令一下、手足のよう

に動く…という時代は過去のもの。

この複雑で変化の激しい時代の中では、いかに有能なリーダーでも未来を見通すことは難しく、方針も計画も、軌道修正をせざるを得ないことが多いものです。

事実、コロナウイルス襲来前から、あの大きな社会的変化に備えていた企業がどれほどあったでしょうか?

また昨今の生成AIの大きな変化を予測し、手を打っていた会社が、どれほどいたでしょうか?

そんな変化の時代にあって、組織やチームの力が重要です。組織やリーダーが計画した時点や動き始めた時点では正しくとも、世の中が素早く移り変わり、今現在は間違った方向に進もうとする時「今の方針では、あまりうまくいっていません。こうしたほうがいいのでは?」「お客様からの新しい要望があったのですが」といった、声を上げてくれるメンバーの存在はますます重要になっています。

心理的安全性を構成する四因子:話助挑新

それでは、心理的安全性を作るには、どうしたらいいのでしょうか?

ここからは、心理的安全性の四つの因子、四つの構成要素(図参照)について紹介します。

1.話やす因子: 雑談や挨拶はもちろんですが、仕事を前に進めるために伝えるべきことを、相手に伝えるために必要な要素です。

2.助け合い因子: チームをチームたらしめる要素が助け合いと言えるでしょう。通常業務やルーティンでの仕事を超えて、トラブルや繁忙期など、非定常時にも効果的に対処するに必要な要素です。

3.挑戦因子: 世の中の変化に対応

【図:心理的安全性の四つの因子】

話助挑新

1 話しやすさ
「何を言っても大丈夫」

2 助け合い
「困った時はお互いさま」

3 挑戦
「とりあえずやってみよう」

4 新奇歓迎
「異能、どんどん来い」

出典:心理的安全性のつくりかた(日本能率協会マネジメントセンター)2020. 石井遼介

し、また自ら変化を先導するため重要な要素です。イノベーションや新規事業のみならず改善や工夫ができる組織のための要素です。

4.新奇歓迎因子:ダイバーシティ^{※1} & インクルージョン^{※2}の土台となるのがこの要素。組織の中の一人ひとりの才能を歓迎し、輝かせるために重要です。

心理的安全性というキーワードは、「ヌルい職場では!」など、誤解も少なくない言葉です。この「話助挑新」というモノサシを当ててみることで、自組織・自チームの現状を把握し、また仲間とともにチームを前に進める第一歩を、踏み出していくだけだと思います。

※1 ダイバーシティ:直訳すると「多様性」を意味し、多様な人材を活かすことを指す。

※2 インクルージョン:直訳すると「包括」などを意味し、多様な人材が互いに尊重されながら活躍できている状態のことを指す。

石井 遼介氏
株式会社ZENTech 代表取締役。一般社団法人日本認知科学研究所 理事。武蔵大学 あわせ研究室 研究員。東京大学 工学部卒。シンガポール 国立大学 経営学修士(MBA)。神戸市出身。研究者、データサイエンティスト、プロジェクトマネジャー。組織・チーム・個人のパフォーマンスを研究し、アカデミアの知見とビジネス現場の橋渡しを行う。心理的安全性の計測尺度・組織診断サービスを開発するとともに、ビジネス領域、スポーツ領域で成果の出るチーム構築を推進。



企業としてのリスクと対策

本連載(全3回)の初回は偽・誤情報が拡散する理由についてバイアスやアルゴリズムの存在を、第2回は個人でも実践できる対策として、メディア情報リテラシーやファクトチェックを中心に説明しました。最終回となる第3回は、前回触れた法的な枠組みも振り返りつつ、企業としてのリスクや対策について解説します。

企業が想定すべき二つのリスク

偽・誤情報や誹謗中傷に関して、企業が想定しておくべき二つのリスク(図参照)があります。それは「被害者となるリスク」と「加害者となるリスク」です。

「被害者となるリスク」とは、例えば、自社のサービスに対して「〇〇が混ざっている」と否定的な偽・誤情報を流されて売上が落ちたり、関係者に対する誹謗中傷でブランド価値が傷ついたりする事例があります。

「加害者となるリスク」とは、例えば、自社の発信について事実関係が誤っていたり、従業員や時には経営者が偽・誤情報を発信したり、他社を誹謗中傷したりする事例です。従業員や関係者の発信によって、結果的に企業のブランド価値が損なわれることもあり、この場合は、企業として被害者でもあると言えるでしょう。

被害者・加害者のどちらにもならないために、それぞれのリスクと対策を具体的に見ていきましょう。

「被害者」となるリスクと対策

自社やその関係者が、偽・誤情報や誹謗中傷の対象になる危険性は常に存在します。想定されるリスクとしては、以下のようなものがあるでしょう。

製品・サービスに関するデマによる不買運動や株価下落などの「財務的リスク」、パワハラ企業などと偽情報を流されることによる採用難や離職などの「人材的リスク」、問い合わせ殺到による業務崩壊や対応コスト増大などの「運用的リスク」、長年かけて築いた信用の失墜という「ブランド的リスク」です。

偽・誤情報と誹謗中傷は、渾然一体となって一気に押し寄せます。いわゆる「炎上」です。企業のサー



ビスや言動の問題をきっかけに炎上が始まる事例もあれば、まったく問題がないのにいきなり攻撃対象となってしまう事例もあります。

いずれの場合でも、重要なのは事前の備えです。まず、自社に関するネット上の投稿を監視する「ソーシャルリスニング」で、炎上の火種を早期に発見する体制が必要です。次に、発見した火種の「リスク評価と対応」を決定する必要があります。

最初は小さくても大きく燃え上がる火種もあれば、すぐに消えて忘れ去られるものもあります。ケース・バイ・ケースですが、誰が監視をし、誰がどういう基準で判断するのかは決めておきましょう。これらを「マニュアル化」しておくことも重要です。

対応としては「静観する」「反論する」「法的手段をとる」などがあります。世の中には大量の誹謗中傷や偽情報が溢れているので、すべてに反論したり、法的手段をとったりすることは非現実的です。だからといって「静観しておこう」と言っていつまでも何もせず、企業に大きなダメージが出るまで動けなかつたという事例もあります。リスク評価について、定量的・定性的な目安を定めておきましょう。

「加害者」となるリスクと対策

企業自身が加害者となり、社会的な信用を損なう危険性もあります。事実誤認や他社を貶めるような「公式アカウントの問題発信」、従業員の言動が問題になる「個人アカウントからの炎上」、消費者を欺く「ステルスマーケティング^{※1}」や「ディープフェイク^{※2}」、著作権上問題のある「不適切なAI利用」など、事例に事欠きません。

対策として、公式サイトやアカウントの担当者にとどまらず、全社的な教育が不可欠です。間違った言

【図:企業に起こりうる二つのリスク】

被害者となるリスク	加害者となるリスク
財務的リスク デマによる不買運動者や株価下落	公式アカウントの問題発信 事実誤認や他社を貶めるなどの誤情報の発信
人材的リスク ネガティブな偽情報による採用難や離職	個人アカウントからの炎上 従業員の言動が問題に発展
運用的リスク 問い合わせ殺到による業務麻痺や対応コスト増	ステルスマーケティング 消費者を誤解させるような情報を発信
ブランド的リスク 偽・誤情報による信用の失墜	不適切なAI利用 ディープフェイクや著作権の侵害
例え… 自社の商品に関するデマや誤情報が投稿され、拡散されることによって、不買運動や信用の失墜が発生するようなケースがあります。	例え… 従業員がSNSで行った不適切な発信が問題発言と炎上してしまうケースもあります。
A社の商品には異物が混ざっているらしいから危険	今日来た客、マジうざいんだけど(笑)

動があるのは、それが社会的に許されないことがあるということを学習できていなかったからです。「悪気はなかった!」は通用しません。

「〇〇してはいけない」という表面的な学習では、なぜ、その言動が駄目なのかを理解できません。より根本的なメディア情報リテラシーを学び、社会の変化を理解する必要があります。

例えば、よく問題になるテーマとして、ジェンダーや多様性、医療健康、政治、ハラスメントなどがあります。これらについて、どういう言動がこれまで問題視され、炎上したのか、具体的な事例とともに背景を含めて学んでおくとよいでしょう。

そして、どういう発信が許されないのかを示す「SNSガイドライン」も重要です。私が企業などから研修の講師に呼ばれた際、「ガイドラインはありますか?」と聞くと、実際は作っていても、担当部署のメンバーすらその存在を知らなかったことがあります。ガイドラインは作っただけでは効果を發揮しません。研修を通じて、社内に浸透させましょう。

社会の変化に敏感に、事前の備えを

偽・誤情報のリスク管理は、もはや広報部門だけの責任ではありません。従業員個人のアカウントからの発信すら企業へのダメージとなりうることを考えれば、全社的な取り組みが不可欠です。

問題が起こってから対応をしても、間に合いませ

ん。平時からのマニュアルの整備や研修の実施、そして、正確で親しみやすい発信を常に心がけることで「信頼の貯金」を積み上げておくことが必要でしょう。支えてくれるファンが多ければ多いほど、非常に応援する声がソーシャルメディアに広がり、ネガティブな情報の防波堤となり、早期の回復にもつながるでしょう。

かつては、多少の誹謗中傷や偽・誤情報は静観するのが常套手段でした。しかし、ソーシャルメディアの発達によって、いつでも誰でもどこでも情報を発信・受信・拡散できる時代となり、その

スピードと影響力は桁違いになっています。過去の体験に引きずられず、常に学び、備える姿勢が不可欠です。

リスクや対策をもっとしっかり学びたい場合は、日本ファクトチェックセンターが無料で公開している「ファクトチェック講座^{※3}」をご覧ください。記事や動画でこれまでに解説した内容をより詳しく学べます。

※1 ステルスマーケティング:事業者による宣伝や広告であるものの、一般消費者には広告と気づかれないような表示をしたもの。

※2 ディープフェイク:AIを活用し、人物の動画や音声を人工的に合成する処理技術のこと。

※3 ファクトチェック講座:YouTubeで公開されている講座。講座を受講するとファクトチェックセンター認定試験、合格者の中で教員や企業の研修担当向けの「講師養成講座」も提供している。https://www.factcheckcenter.jp/info/others/jfc-fact-check-course-20/



古田 大輔氏

早稲田大学政治経済学部卒。朝日新聞記者、BuzzFeed Japan創刊編集長を経て独立し、ジャーナリストとして活動するとともに報道のDXをサポート。2020-2022年にGoogle News Labティーチングフェローとして延べ2万人超の記者や学生らにデジタル報道セミナーを実施。2022年9月に日本ファクトチェックセンター編集長に就任。そのほかの主な役職として、デジタル・ジャーナリスト育成機構事務局長など。早稲田大、慶應大、近畿大で非常勤講師。ニューヨーク市立大学院ジャーナリズムスクール News Innovation and Leadership 2021修了。



「個客」目線で一人ひとりに寄り添い 有人才オペレーターにしかできない電話応対を追求する

ヤマトコンタクトサービス株式会社 北陸コンタクトセンター(石川県)

ヤマトコンタクトサービス株式会社は、2003年に設立され、ヤマト運輸を中心とするグループに属し、コールセンター業務を展開しています。北陸コンタクトセンターの宮浦氏と太島氏に、電話応対への取り組みについて聞きました。

Webでは+αの情報も
読むことができます
ユーザ協会 C20115



社内に飾られた電話応対コンクールの賞状や盾



ヤマトコンタクトサービスのパーパス(存在意義)



社内での打ち合わせの様子



センター長
宮浦 有香子氏

リーダー
太島 弥生氏

Q 事業概要についてお聞かせください。

A 当社は、宅配便サービス国内シェア1位のヤマト運輸を中心とするヤマトグループに属し、宅急便で培った豊富な物流ノウハウを活かしたコールセンター業務を展開しています。全国20拠点のうち、石川県白山市にある北陸コンタクトセンターは、オペレーター80名体制で主にヤマト運輸の荷物に関するお問い合わせやご依頼の対応を担当しており、1日約2,500本、月間約7万本の電話に応対しています。電話に加えて、チャットボットやAIオペレーターなども用意し、お客様が求めるコミュニケーションを最適な方法で提供しています。(宮浦氏)

個々のお客さまに寄り添う応対品質を目指す

Q 電話応対に関する課題と対策について教えていただけますか。

A 以前は、荷物の集荷依頼や配達時間の変更など、シンプルなお問い合わせは電話で受けていましたが、近年はウェブやAIオペレーターで完結するケースが増えています。有人才オペレーターに寄せられるのは、より複雑な相談や、さまざまなツールの使い方が分からぬお客様、海外からいらしたお客様など、多様なステータスの方からの問い合わせが多くなっています。



電話応対の様子

ます。このような変化により、従来のような標準化された応対では対応が難しくなってきています。そこで当社では、「つながる」を極めてお客様にとって、価値となることをパーパス(存在意義)とし、一人ひとりに寄り添う応対品質を目指しています。そのキーワードが「寄り添う応対」と「個客目線」です。「個客」とは、個々のお客さまという意味を強調するため、あえて「個別」の「個」に「客」を組み合わせた独自の表現です。「寄り添う応対」とは、「聞く」「話す」だけでなく、お客様の感情や状況を感じ取り、共感した上で応対することです。これまでのコールセンター業界では、既成のスクリプトに合わせた平準化・標準化した応対が重視されてきました。しかしAIオペレーターやチャットなど多チャネル化する中で、有人才オペレーターに求められるのは、寄り添い、「個」に合わせることで、個客ごとに良好なコミュニケーションを実現することだと考えています。(宮浦氏)

コンクールはセンター内外の刺激にもなっている

Q 電話応対コンクール(以下、コンクール)への取り組みについて教えてください。

A 当センターでは、応対品質向上のため、電話応対コンクールに10年以上継続して参加しています。2025年の石川県大会では、2名が優秀賞(4位、5位)に入賞するという成果を上げました。何よりコンクールの参加者にとって、非常

に貴重な経験となっています。事前研修会などで他企業の方々と交流する際は、病院や商社、保険業務のコールセンターなど、さまざまな業種の方から応対のヒントをいただき、意見交換することで、新しい視点が得られます。私は指導者として参加者をサポートする立場ですが、新しい指導手法を学ぶことができています。(太島氏)

コンクールは、社内外にも良い影響を与えています。身近な同僚が大会に出場し、入賞する姿を目にすることで、ほかのオペレーターも「自分も負けていられない」といったモチベーションにつながっています。また、練習で参加者や指導者が抜ける際も、センター全体で協力してくれる体制ができます。さらに、当センターが成果を出すことで他拠点への刺激にもなっています。(宮浦氏)

不安の解消や仲間意識強化、応対品質の保証にもつながる

Q 電話応対技能検定への取り組みについてお聞かせください。

A 当センターでは、電話応対技能検定にも積極的に取り組んでいて、ほぼ全員が受検し、直接雇用のオペレーター66名のうち52名がいずれかの級を取得しています。4級については受検費用を会社が負担し、10名以上の受検者が集まる場合は出張試験を実施してもらうなど、受検しやすい環境を整えています。私が指導者級資格を取得したことで、講義部分は社内で実施できるようになったことも大きいです。検定を通じて、自分が敬語を正しく使っているか不安だったオペレーターが自信を持てるようになったり、一緒に働く仲間と講義を受けることで、業務上の疑問点を解消できたり、コミュニケーションが活発になって仲間意識が高まったという声も多く耳にします。(太島氏)

電話応対技能検定の資格取得はオペレーター本人の

自信につながりますし、対外的にも応対品質の保証にもなります。(宮浦氏)

電話応対を通じてお客様を“ヤマトファン”に

Q 今後の目標について教えてください。

A 来年の電話応対コンクールでは、お客様との心のふれあいを大切にした当センターらしい応対を披露し、3年ぶりの全国大会出場を目指したいと考えています。全国大会の雰囲気や実力者の姿を、より多くのオペレーターに経験してほしいです。(太島氏)

北陸コンタクトセンターとして、より多くのお客様に“ヤマトファン”になっていただけるような応対ができるようになりますが私たちの目標です。そのためには、やはり一人ひとりのお客さまに寄り添い、その人に合った最適な応対を追求することが重要だと思います。デジタル化が進む時代だからこそ、人による温かいコミュニケーションの価値が際立つのではないかと考えます。(宮浦氏)



●会社概要

会社名：ヤマトコンタクトサービス株式会社
設立：2003年(平成15年)9月
本社所在地：東京都豊島区南大塚3-33-1
代表取締役社長：樽見 宏
事業内容：コンタクトセンター(コールセンター)業務、ビジネス・プロセス・アウトソーシング(BPO)業務、顧客関係管理(CRM)の構築及びコンサルティング業務
URL：<https://www.y-cs.co.jp/>
[ユーザ協会会員]



異なる組織で行うダイヤルサービス業務における課題をコールセンター向けシステムの同時導入で解決

株式会社テレコメディア
株式会社ファンケル

コールセンター代行を主業務とする株式会社テレコメディアは、化粧品などの通信販売を行う
株式会社ファンケルの電話応対の一部業務を代行・支援しています。顧客応対におけるデジタル活用について、テレコメディアの高田氏とファンケルの原園氏にお話をうかがいました。

テレコメディア徳島コールセンター(左)とファンケル本社(右)



株式会社テレコメディア
お客様サービス部
アナクスセンター長
高田 尚実氏



株式会社ファンケル
カスタマーサービス部
カスタマー戦略部
原園 早由里氏



応対部門においてどのような課題がありましたか。

これまでファンケルさまの応対代行業務においては、当社の受付部門とインハウス部門がともに同じコールセンターシステムを活用していました。システム的には統一が取れていたのですが、複数の企業からの委託業務を行うなどデータ連携が難しい事情もあり、別々のサーバーを使用せざるを得ませんでした。そうした環境でデータ分析などを行う場合、一元管理ができず、それぞれのサーバーを確認する必要があるなどの課題がありました。例えば、当社の受付部門の対応件数や着信状況などファンケルさまが知りたい情報があつてもすぐには確認できない状況で、テレコメディアの受付部門から1時間ごとに数字を整理してメールなどで送るなど煩雑な作業も発生していました。また、従来システムは、サーバーやソフトウェアなどを社内に置くオンプレミス式でしたので拡張面に制約があり、障害対応やメンテナンスを社内で行う必要があるなどのデメリットがありました。(高田氏)



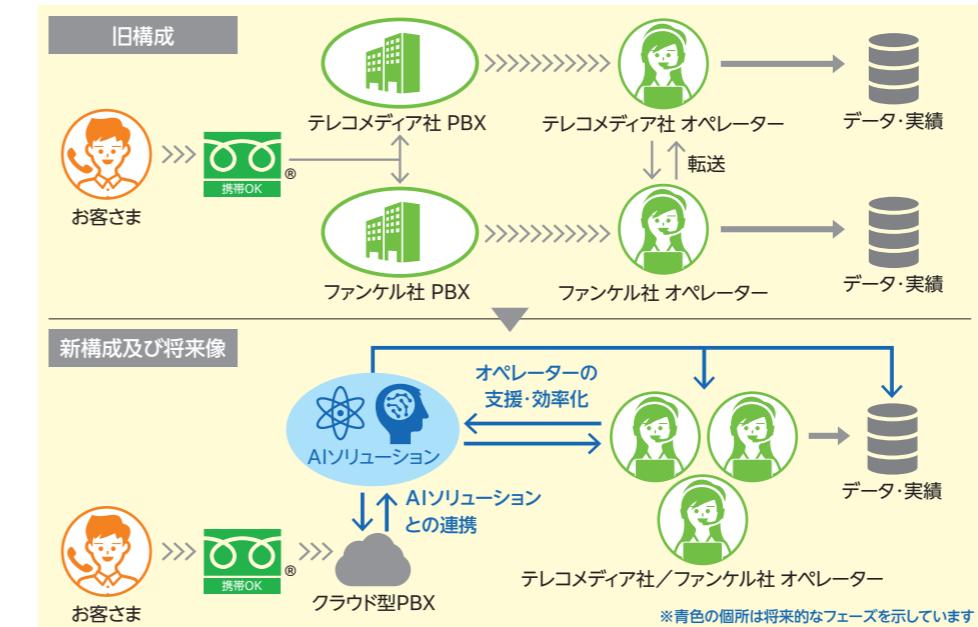
導入までの経緯をお聞かせください。

解決したかったのはテレコメディアさまの部門とインハウス部門との情報連携でした。そこで、テレコメディアさまとの協力体制を一層強化し、将来に向けた業務拡張も視野に入れて、新しいシステムを双方で導入することを前提に2024年春ごろから検討を始めました。連携の仕組みを構築することで業務効率化が図れると考え、新しいクラウド型コールセンター向けシステムの導入に踏み切り、第一段階としてPBX(電話交換機)機能の移行を進め、2025年8月に完



笑顔で応対するオペレーター(テレコメディア)

【図:コールセンターシステム導入前後(イメージ)】



従来は同じPBXを使っていたものの、サーバーがそれぞれにあることなどから情報連携が不十分だった。新システム導入後、クラウド化への移行フェーズが完了したことにより、テレコメディア社・ファンケル社のオペレーターがあつても同じ場所にいるかのように情報連携・一元管理が行えるようになった。AIソリューションなどの活用により、将来的には一層の業務効率化を図ることを想定している。



ファンケル社の製品(上)
電話応対の研修風景(下)

き上げられるよう研鑽を重ねてまいります。(高田氏)

テレコメディアさまとの業務においては、今後、2社間でのCRM^{※2}機能の連携を図るとともに、ナレッジや教育・評価面での活用も進め、最終的にはデジタルチャネルの統合を実現することで、応対品質の向上を目指します。また、クラウドシステム活用の利点は他システムとの連携が可能な点ですので、今後課題となる働き手不足解消の対策として、オペレーター支援の分野で活用の範囲を広げていきたいと考えています。(原園氏)

※1 CMS:Contents Management Systemの略。コールセンターの運営において、通話データやオペレーターのパフォーマンスを管理・分析するためのシステム。
※2 CRM:顧客関係管理(Customer Relationship Management)の略。顧客との良好な関係を発展させるための経営手法のこと。コールセンターにおいては、顧客サービス業務で使用される、顧客管理と顧客対応の向上を図るためのシステムを指す。

TELECOMEDIA

●会社概要

会社名: 株式会社テレコメディア
設立: 1981年(昭和56年)5月
本社: 東京都豊島区高田3-37-10
事業内容: テレマーケティング・アウトソーシング、多言語コールセンター(コンタクトセンター)サービスほか
従業員数: 約1,200名(契約社員含む)
URL: <https://www.telecomedia.co.jp/> [ユーザ協会会員]

なにげない感動をずっと。
 FANCL

●会社概要

会社名: 株式会社ファンケル
設立: 1981年(昭和56年)8月
本社: 横浜市中区山下町89-1
事業内容: 化粧品・健康食品の研究開発・製造及び販売
従業員数: 900名(2025年3月31日現在、契約社員・パートなどは除く)
URL: <https://www.fancl.jp/> [ユーザ協会会員]



関連記事もWebで!
「クラウドで拠点間連携」

ユーザ協会 クラウド型PBX



関連記事もWebで!
「クラウドで拠点間連携」

ユーザ協会 クラウド型PBX



「平板化するアクセント」

私たちが言葉を話す時に、そこには必ず高低、強弱、緩急、大小、抑揚、間などの変化がついて回ります。それによって、言葉に表情が生まれ意味が変わります。中でも、高低に変化する言葉は、intonation、アクセントとしてお馴染みでしょう。そのアクセントが、今変わりつつあるのです。そのことの検証が今回のテーマです。

アクセントとは?

「アクセント」という言葉自体はすっかり日本語化して、注釈の必要もないくらいに暮らしに溶け込んでいます。しかし、アクセントそのものには変化が生じているのです。

アクセントには、「高低アクセント」と「強弱アクセント」の二つがあります。日本語は個々の語について、相対的に高低関係が決まっている高低アクセントです。片や英語やドイツ語のように拍と拍との間が強弱関係で決まっている言葉は「強弱アクセント」と言います。今その日本語の特徴である高低関係が崩れて、日本語アクセント全体が平板化しているのです。日本語の土台である高低アクセントが崩れると、日本語そのものが崩れてしまいます。

出没する「クマ」のアクセント

昨年の秋口から、東北地方北部を中心、頻発するクマによる被害が、大きな問題となって報じられています。

私どもとしては、これ以上の被害者が出ないことを祈るしかないのでですが、それとは別に、クマ被害の報道を聞くたびに、関連して気になることがあります。「クマ」のアクセントです。事件を伝えるアナウンサーや関係者のほとんどが、「クマ」を伝える時に平板に「クマ」と言っていることです。私が若い頃は「クマ」は「ク」を高く言う頭高アクセントでした。調べてみたら、2016年版のNHK発音アクセント新辞典では、頭高も平板も認めているのです。言葉には絶対的な正解はないというのが一般的な認識ですが、

「クマ」も時代とともに変化してきたのでしょうか。

「赤とんぼ」は頭高

アナウンサーになった最初の養成研修で、講師に来られた歌人で国語学者の土岐 善磨さんが、アクセントについて語られた記憶があります。「歌というには必ずアクセントに忠実に作られています。君たちは『赤とんぼ』をどう発音しますか?」と訊かれました。全員が「とんぼを立てる中高」と答えました。すると土岐さんは、「それは違います。頭高です。童謡『赤とんぼ』で歌う歌は、『夕焼け小焼けの赤とんぼ』と赤を立てて頭高で歌うでしょう。作曲した山田 耕作が、アクセントに忠実に、赤とんぼと頭高で作曲しているのです」。この考え方でいけば、明治時代の童謡「金太郎」は、「足柄山の金太郎、クマにまたがりお馬の稽古」と歌いましたから、クマはやはり平板ではなく頭高なのです。

アクセントは話し言葉のいのち

ここで「クマ」や「赤とんぼ」のアクセント論争をしても仕方がないのですが、私がこだわるのは、日本語は本来、高低アクセントを基本とした言葉だということです。発音には、平板型、頭高、中高、尾高という4種類があります。どこにアクセントを置くかで微妙に意味やニュアンスが変わります。しかしアクセントには、正誤があるわけではありません。もともと地域によって違いますし、また時代とともに変わってもきています。アクセント辞典も数社から出ています。NHKで

は共通語のアクセントという位置づけで、数年ごとに改訂をしています。アクセント辞典を開いたことのある方はご存じでしょうが、複数のアクセントが、許容範囲として並んでいる言葉がたくさんあります。それが改訂ごとに増えているように思います。私は個人的にはアクセントは守らなければいけない、その変化も野放しではいけないと強く思っています。「厚い」と「暑い」「熱い」の区別がつかない人が、プロの放送者にも最近とみに増えています。

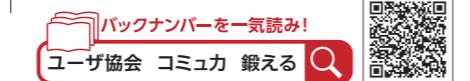
蔓延する平板型アクセント

それにしても名詞の平板化現象は目に余ります。映画も電車も図書館も平板になりました。外来語は新旧を問わずそのほとんどが平板です。ビデオ、オーディション、ディレクター、ナレーション、リハーサル、ドラマ、メーカー、ラベル、サイン、マネージャーなど、アクセントのある言葉を探すのが至難の業です。平板な言葉には情感がなくなり、表情が消えます。平板な会話のやり取りからは、温かい人間関係は生まれないでしょう。



岡部 達昭氏

日本電信電話ユーザ協会電話応対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。



バックナンバーを一気読み!
ユーザ協会 コミュニケーション



参加無料!
オンラインセミナー開催!!

【2026年新春特別セミナー】混迷する世界経済の中、
日本はどのように立ち向かうか 大前さんに聞いてみよう!



BBT University

ビジネス・ブレー
クスルー大学学長、
同大学院学長
大前 研一氏

2025年においては、ロシアとウクライナの戦闘の長期化、イスラエルとパレスチナの対立、さらにはトランプ関税ショックなど、さまざまなことがあり、世界情勢は大きく揺れ動きました。そして日本では戦後80年の節目を迎え、参院選での与党の敗北、高市首相の誕生など、歴史的な転換点となる出来事が相次ぎました。こうした激動の時代において、私たちは何を考え、どう行動すべきなのでしょうか。本セミナーでは、そのヒントを探ります。

●開催日時: 2026年1月22日(木)14:00開演 16:30終了予定(オンライン)

●開催内容: 「2025年の振り返りと2026年の展望」(仮題)

●講 師: (ビデオ講演)

大前 研一氏(ビジネス・ブレークスルー大学学長、同大学院学長)

(大前 研一氏の講演ナビゲーション及び関連するICT活用など最新情報の紹介など)

丹羽 亮介氏(MINDSEEDS SG PTE. LTD. Director、

株式会社マインドシーズ 代表取締役)

募集人数: 1,000名(先着順)

■主催: 公益財団法人 日本電信電話ユーザ協会

■共催: NTT東日本株式会社 / NTT西日本株式会社

■参加費: 無料

■申込み方法: 以下URLまたはQRコードからお申込みください。
<https://coubic.com/jtua-kinki/4801309>

■申込み期限: 1月20日(火)23:59までに上記URLまたは右記QRコードからお申込みください。

■参加方法: 「Zoom」にて配信します。視聴URLなど詳細は、1週間前、1日前のリマインダーメールにてお申込みメールアドレス宛にご案内致します。

【お問い合わせ先】 各支部のホームページをご確認ください。
TEL: 0120-20-6660(最寄りの支部につながります)

会員特典!「生成AI」追加!

「eラーニングサービス」をご活用ください

おかげさまで多くの皆さまにご利用いただいている「eラーニングサービス」は、テレワーク中の自宅や通勤途中のスマートフォンからでも手軽に学習できるので、大変ご好評をいただいています。

このサービスの講座数は60余り。「生成AI」を新たに追加しました。「ビジネススキル」や「ビジネスマナー」、「ハラスメント」や「情報セキュリティ」といった若手社員や全社員向けの基礎的な講座なども継続提供しており、魅力的で充実した講座内容となっています。

最新の講座内容やご利用方法、開講スケジュールなどについては、ユーザ協会ホームページに掲載しています。ユーザ協会の会員さまであれば、すべての講座を無料で受講いただけますので、ぜひご活用ください。



※詳細は、ユーザ協会ホームページ上部の「各種お申込み」より「eラーニング」をご覧ください。

只今、第10回申込み受付中!

■スケジュール

	第10回	第11回
申込み締切	1月18日	2月8日
学習期間	2月15日~3月8日	3月10日~3月31日

■学習コンテンツ(抜粋)

区分	講 座	内 容
新規生成AI	1から始める“ChatGPT”	基礎からビジネスへの活用
	プロンプトエンジニアリング	具体的な指示方法/活用例など
新入社員向け	ビジネススキル	ホウ・レン・ソウ/仕事の進め方
	ビジネスマインド	職場のルールを守る
	ビジネスマナー	社会人の心得
	コミュニケーション	傾聴の技術/ソーシャルスタイル
ICT推進担当者向け	RPA	RPAによる生産性向上
	Web集客入門	今知っておくべきWeb集客
共通	情報セキュリティ	最新事情と企業の取り組み/オフィスでの情報セキュリティ
	ハラスメント	ハラスメントとは
	SDGs	SDGsで変わることのビジネス

『テレコム・フォーラム』誌「合併号」のお知らせ

いつも『テレコム・フォーラム』誌をご愛読いただきありがとうございます。

本誌は、2025年度より、8月号と9月号、2月号と3月号を合併号とし、年12回から年10回の発行に変更させていただきます。

【8・9月号合併号】

- ・通常月と同様の構成内容(16ページ)
- ・発行日 8月1日

【2・3月号合併号】

- ・電話応対コンクール全国大会、企業電話応対コンテスト表彰模様など(16ページ)
- ・発行日 2月1日

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」

隔週水曜日発行のメールマガジン

ICT関連情報

タイムリーにお届け

イベント・セミナー

電話応対教育

各種特典サービス

ICT・DX・情報セキュリティ・AIなどの最新情報や導入事例、電話応対教育に関する最新動向や活用事例、各種イベント・セミナー・会員特典情報などをタイムリーにお届けします。

ご登録はQRコードまたはユーザ協会HPトップメニューの「各種お申込み」から



ユーザ協会