

テレコム・フォーラム

テレコム・フォーラム 2019 9

令和元年9月1日(毎月1日発行) 第38巻9号(通巻434号)
〒101-0031 東京都千代田区東神田2-6-9 アルテビル東神田 11 9F 電話03-5820-2071

公益財団法人日本電信電話ユーザ協会

9
September 2019

■ ICT活用推進

- ・キャッシュレスが地方経済を押し上げる日(株式会社岩手銀行)
- ・企業同士の「マッチングの場」を提供、AI&IoTで新たなビジネスの創出を(広島県 商工労働局 イノベーション推進チーム)
- ・RPAの導入・推進における注意点

■ 電話対応教育(CS向上)

- ・ビジネスメールの「件名」の書き方
- ・「迅速」「正確」「丁寧」の優先順位
- ・高いコミュニケーション能力でお客様満足。目指すは「社会に求められる会社」であること(株式会社サンジュニア)
- ・女性社員が「ショールームスタッフ」として輝くために、自社の認定資格制度に電話対応技能検定(もしもし検定)を活用(三重トヨペット株式会社)
- ・「語彙力を鍛える」

第58回 電話対応コンクール 全国大会 in 東京

第23回企業電話対応コンテスト成績発表会

開催日 = 2019年11月22日(金)

会場 = 中野サンプラザ 東京都中野区中野4-1-1



優勝者には総務大臣賞が授与され、
優勝者・準優勝者には「電話対応技能検定2級」が
出場者には「電話対応技能検定3級」が付与されます。

当日は、大会の様様をインターネットでライブ配信!!

<http://www.jtua.or.jp>

■主催 / 公益財団法人 日本電信電話ユーザ協会
 ■後援 / 総務省、日本商工会議所、全国商工会連合会、一般社団法人電気通信事業者協会、
 一般社団法人日本コールセンター協会、公益社団法人企業情報化協会、東日本電信電話株式会社、
 西日本電信電話株式会社、株式会社NTTドコモ、エヌ・ティ・ティ・コミュニケーションズ株式会社

聴く力と
伝える力で
信頼アップ



●お問い合わせはユーザ協会各都道府県支部へ

キャッシュレスが 地方経済を押し上げる日

株式会社岩手銀行

政府戦略の後押しもあり、キャッシュレスが急速に浸透しつつあります。現在、旧来からのクレジットカードはもちろん、デビットカードやQR決済型などあらゆるスタイルのサービスが乱立しています。都心部においては、コンビニエンスストアはもちろん、小規模の店舗でも利用できるようになっていますが、果たして地方都市ではどのような状況にあるのでしょうか。岩手エリアでキャッシュレス化を推進する岩手銀行に、普及状況や課題、目指すべき未来について聞きました。



リテール戦略部
部長代理
小田中 健氏

都心部と格差がある 地方のキャッシュレス普及状況

—岩手エリアにおけるキャッシュレス化の概況についてお聞かせください。

小田中 盛岡市内の事業者の間では、それほど普及しているとは言いがたいです。クレジットカードの端末を導入していても、あまり活用していない店舗が多く見られます。結局、これまでの現金決済で特に困ることもなく、キャッシュレスの必要性があまり感じられなかったのでしょう。そもそも地方は、都心部と比べてクレジットカードを使う人が少ないこともキャッシュレス導入に至らない理由の一つになっています。ところが、近年注目を集めているQR決済となると、若干、受け止め方が変わってきます。サービスを導入してインセンティブを付加することで、集客に役立つという認識が生まれています。

山崎 クレジットカードは端末を購入する必要がありますが、QR決済では印刷されたカードを一枚置くだけで済むので、初期費用はほとんどかかりません。大々的なキャンペーンによってQR決済が普及した影響もあり、事業者の方々もキャッシュレスに対して関心を持ち始めています。

小田中 ただ、自分たちからキャッシュレスに取り組みたいと言い出す事業者はそれほど多くはないので、最終的に私たちが背中を押すという形のキャッシュレス普及に努めています。例えば、QR決済型のキャッシュレス会社が直接営業するよりも、当行の営業が客観的立場で説明したほうが納得していただけるケースも多いです。

山崎 県内の道の駅でもカード端末導入など、少しづ

つキャッシュレス化が進んでいますが、これは当行の傘下にあるカード会社が、その必要性をきちんと説明してご提案し、ご理解をいただいた結果ととらえています。

—都心部では、かなりキャッシュレス化が進んでいます(図参照)。その差はどこにあると思われますか？

小田中 外国人の数の違いだと思います。都心部で外国人が増え始めたのは今から5年ほど前で、個人経営の商店がキャッシュレスを導入し始めたのも同時期です。岩手県下の小売店とは3年ほどの差があると思います。

山崎 ただ、観光地については比較的キャッシュレス化が進行しています。例えば安比高原では、早くから海外カード対応のATMを設置し、中国のALIPAY(アリペイ/支付宝)なども導入しています。今年1月に花巻空港に上海便が就航しましたが、観光客は空港からバス直通で、花巻温泉や安比高原など限定的な観光地を訪れるため、現段階では外国人が盛岡の街まで流れてくることはありません。まずは名の通った観光スポットに来ていただき、口コミでリピーターが増えて、県内のほかのスポットにも目が向くことを期待しています。

小田中 今年、釜石市で実施される「ラグビーワールドカップ2019™」も、キャッシュレス普及の一つの契機になると感じています。また宮古市では今年4月に岩手で初となる10万トン超のクルーズ船が入港しました。現在、釜石、宮古を中心とした沿岸部ではキャッシュレス化の取り組みが急速に進んでいます。

山崎 クルーズ船は外国人乗客の割合が高いため、街中でもクレジットカード決済ができる店舗を増やし、埠頭に開設した店舗にも簡易的なクレジットカードの決済端末を用意しました。カード払いが多い外国人が増えるので、商工会議所もQR決済型の普及活動を進め、街中にキャッシュレスの機運が高まっています。

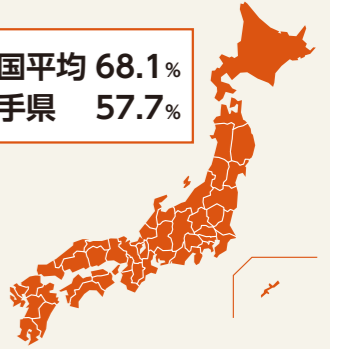
集客目的のキャッシュレスから その先にある“価値”を示す

—キャッシュレスを導入すると、売上管理が楽になる側面もあるかと思えます。事業者の理解は進んでいますか。

【図：キャッシュレス決済・全国利用額比率ランキング】

株式会社ONE COMPATH(ワン・コンパス)が運営する国内最大級の電子チラシサービス「Shufoo!(シュフー)」が実施した、シュフーポイント会員の中の全国既婚女性を対象にした、キャッシュレス決済(流通系ICカード)の利用率ランキングの結果です(調査期間:2019年3月4日~3月7日)。

全国平均 68.1%
岩手県 57.7%



出典:「株式会社ONE COMPATH『Shufoo!』調べ」(調査レポート2019年4月26日)

順位	都道府県	比率(%)
1	島根県	82.4
2	香川県	79.2
3	宮城県	79.1
4	栃木県	77.8
5	山梨県	77.4
5	岡山県	77.4
7	山形県	76.8
8	千葉県	76.3
9	熊本県	76.2
10	広島県	76.1
11	静岡県	75.6
12	山口県	73.8
13	福島県	73.2

順位	都道府県	比率(%)
14	北海道	73.1
14	神奈川県	73.1
16	茨城県	72.2
17	秋田県	71.8
17	福岡県	71.8
19	埼玉県	70.7
20	三重県	70.3
20	東京都	70.3
22	大分県	69.6
23	高知県	68.8
24	石川県	68.6
25	長野県	68.0
26	徳島県	67.9

順位	都道府県	比率(%)
27	佐賀県	67.7
28	宮崎県	67.6
29	奈良県	67.4
30	愛知県	66.4
31	兵庫県	66.0
31	群馬県	66.0
33	滋賀県	64.8
34	鳥取県	64.7
35	新潟県	63.8
36	岐阜県	63.0
37	富山県	62.2
38	長崎県	61.0
39	和歌山県	59.5

順位	都道府県	比率(%)
39	京都府	59.5
41	大阪府	58.6
42	沖縄県	58.3
43	岩手県	57.7
44	青森県	57.0
45	鹿児島県	53.5
46	愛媛県	46.9
47	福井県	31.4

小田中 おそらく、実際に利用されている方は実感していると思います。とはいえ、現金の管理が楽になるからキャッシュレスに移行するという動機は薄く、事業者としては、会計処理の利便性よりは集客面でメリットを感じ、導入を考えている人が多いように思えます。例えば、レジと連携させるシステムを組めば、会計処理やデータの管理、将来的にはそのデータをマーケティングに活用することができます。長年蓄積された経営者の勘や感覚がデータに置き換わっていくのは間違いありませんが、現実問題として、システムを組み上げるにはある程度の投資も時間も必要です。

山崎 事業者の一番の課題は、労働人口が減っていることによる人手不足です。キャッシュレスが進んだ先の理想的な姿というのは、現金管理が少なくなることで、両替の用意がなくなったり、銀行で長い時間を費やす必要がなくなることだと思います。それによって人手不足という課題も解決できれば、とても意義のあることですし、その点をご理解いただけるよう努めていきたいと思っています。

地域に根ざした金融機関として キャッシュレスを推進する意義

—今後の展開を教えてください。

山崎 まずはインバウンドを増やすことが重要だと考えており、行政も含めて議論を進めていく必要があります。インバウンドを増やす取り組みの一つとして、キャッシュレス化を進め、ひいては地域事業者の収益につなげ、地方創生にもつながっていくことを期待しています。時間はかかると思いますが、今、実行しなければ大きな機会を失うことになると思っています。



法人戦略部
公務・地方創生室
部長代理
山崎 陽介氏

小田中 キャッシュレス化は、使える場所と使う人がそろって初めて普及していくものと考えていますので、事業者もさることながら個人の方がキャッシュレスを活用しやすい環境づくりにも注力しています。個人の銀行口座が直接、決済事業と結びつき、銀行口座からチャージできるようにするなど、岩手県内、岩手銀行をご利用されているお客さまがキャッシュレスを利用したときに不便のないように手を広げていこうと考えています。最終的には岩手銀行の口座があれば、あらゆるキャッシュレスサービスの利便性が享受できるという環境を整えていくつもりです。事業者の方にとっても同様で、地域や事業者の特性を理解している私たちだからこそ、さまざまなキャッシュレスサービスの中から最適なものを組み合わせる提案し、サポートができるものと自負しており、そういった認知を広げていきたいですね。

●会社概要
会社名: 株式会社岩手銀行
設立: 1932年(昭和7年)5月2日
本社所在地: 岩手県盛岡市中央通1丁目2番3号
代表取締役: 田口 幸雄
資本金: 120億8,900万円
事業内容: 普通銀行業
URL: <https://www.iwatebank.co.jp/>



企業同士の「マッチングの場」を提供、AI&IoTで新たなビジネスの創出を

広島県 商工労働局 イノベーション推進チーム

広島県は、課題を抱える企業と技術を持つ企業をマッチングし、AI&IoT分野での3年間にわたる実証実験を支援する「ひろしまサンドボックス」を通じて、課題解決の取り組みを進めています。



広島県 商工労働局
イノベーション推進チーム
地域産業デジタル化推進グループ
グループリーダー
北岡 慎也氏

最先端のデジタル技術を活用して“共創”により課題解決を目指す「ひろしまサンドボックス」

デジタル技術の活用による業務効率化は、コスト削減だけでなく、労働時間短縮など、働く人の環境改善にも大きく貢献します。ところが、有益なデジタル技術をどのような企業が持っているのかを調べることは、これまで大きなハードルでした。しかし今、そのハードルを企業間の協力、いわば“共創”により乗り越えようという試みが、広島県で進められています。

「広島県はモノづくりが盛んな県として知られていますが、近年ではそうしたモノづくりに関わる方々に、AIやIoTなど最先端のデジタル技術を取り込み、より一層進化していかなければ、時代に取り残されてしまうという危機感も共有されてきました。しかし、チャレンジしたくても、ROI(費用対効果)が不明確な中で投資するリスクや、技術や知見のある人材の不足などがネックとなり、なかなか踏み切れずにいる企業が多い状況でした。そこで県として、こうしたコストをカバーし、企業同士をマッチングする『ひろしまサンドボックス』を立ち上げたのです。具体的には、3年間で10億円規模という資金を県が用意し、公募から選ばれたプロジェクトを支援し、AIやIoTを活用してさまざまな課題を解決する実証実験を進めていくというものです」(北岡氏)

サンドボックスという名称はそのまま“砂場”を意味します。つまり、皆が集まって作ってはならず、失敗したらアイデアを練り直して何度でもチャレンジすることが可能

です。また、公募には、条件が付いています。それは課題を抱える企業、その課題を解決できる技術を持つ企業などが4者以上でコンソーシアム(共同事業体)を組んで応募すること、そして、そのうち少なくとも1者は広島県内の企業などであることです。

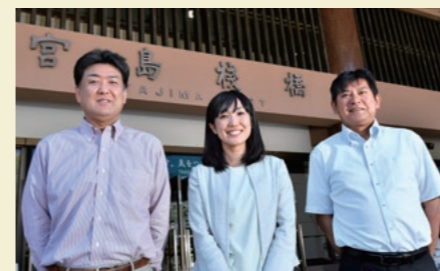
「県が資金を出しますので、広島発で何か県に残るものを創ってほしい。ただ、県内の企業だけに限ると、技術やアイデアにも限界があるため、県内企業と県外企業のコラボレーションを想定したわけです。また、県内で課題を抱える企業、技術を持った県外の企業のどちらにとっても、自分たちだけでパートナーを探すのは困難です。そこで『ひろしまサンドボックス推進協議会』を作り、課題の提示と技術の提案を行うイベントを開催することで、企業同士のマッチングを進めました」(北岡氏)

3年間にわたり実験と検証を繰り返すスキームが、多数の応募につながる

公募にあたっての記者発表は、2018年5月に東京・渋谷区で行いました。そこにはウェブメディアを中心に、何十社もの取材陣が集まりました。

「東京を発表会場としたのは、首都圏には技術に長けた企業が集まっていること、そして全国各地に情報が伝わることを期待したからです。さらに首都圏で行われたイベントにも複数参加するなどしてPRを図り、大きな手応えがありました。公募には第1次、第2次合わせて89件もの提案があり、審査により、2018年8月に5件、12月に4件、合計9件が『優秀提案者』として選定され、現在実証実験が進んでいます。広島県としては、できるだけ幅広い分野での実証実験を考えていましたが、その期待どおり、実際に採択された提案は、観光、農林水産業、交通、健康・福祉など多岐にわたっています。行政が行う事業は一般的に年度に区切られ、その年度内に一定の成果を出すことが求められるため、今回の『3年間で10億円規模』『何度でも試行錯誤できる』という方法は異例です。単年度ではなく、3年間にわたり実験と検証を繰り返すというスキームが、89件という多数の応募につながったと考えています」(北岡氏)

AI、IoTで宮島の駐車場問題、人混み問題解決を目指す



(左) 廿日市市 環境産業部 観光課 専門員 田宮 憲明氏
(右) 一般社団法人 宮島観光協会専務理事 兼任 事務局長 上野 隆一郎氏
(中央) 西日本電信電話株式会社 広島支店 ビジネス営業部 公共ソリューション営業部門 公共営業担当 山本 麻祐子氏

日本三景の一つとして知られる広島県廿日市市の宮島は、近年、観光客の増加によるさまざまな問題が浮かび上がっています。「宮島島内は、休日になるとフェリー乗り場周辺の駐車場が早い時間に満車になり、空車待ちの列が国道2号線に延びて大渋滞を引き起こしています。これは観光客だけでなく、地域住民、さらには国道2号線を利用する物流にも大きな影響を与えています」(田宮氏)

「休日の宮島は人であふれ、通り抜けることもままならない状態です。紅葉の時期はロープウェーに観光客が集中し、長い待ち時間ができます。観光協会が掲げる『宮島で、安全・安心・快適に過ごしていただく』というポリシーの実現のため、これは解決しなければならぬ課題でした」(上野氏)

これらの課題をデジタル技術により解決すべく、廿日市市、宮島観光協会、NTT西日本、広島修道大学、株式会社ウフルがコンソーシアムを結成して「ひろしまサンドボックス」に選定された提案が「宮島エリアにおけるストレスフリー観光」です。

AI、IoTによる実証実験で解決策を検討

「本土・宮島口側の駐車場問題、対岸・宮島側の人混み問題の双方で、それぞれAI、IoTを使った解決策を検討し、実証実験を進めています。駐車場問題解決に向けては、まず簡易型のセンサーによる駐車場混雑状況の把握と周知を図れる仕組み作りを目標としました」(山本氏)

宮島の駐車場は海側と山側にありますが、海側で最も遅く満車になると予想される駐車場で自動車のタイヤが踏むことで通過台数をカウントするセンサーを新規開発して取り付け、データ収集を開始しました。今後は入庫車/出庫車の差分で満空情報を判定して駐車場混雑状況を“見える化”し、満車になった時点で山側の駐車場への誘導を行います。

多様な企業や人材の集積に向けて

最後に、このプロジェクトの3年後の「ゴール」についてうかがいました。

「まず実証実験を通じて、一つでも二つでも事業化可能なビジネスモデルが出てくることを期待しています。県としては、そうした新たなビジネスが発生し課題を解決することで、県内の経済が活性化することを期待しています。さらに、『広島県が面白いことをやっている』と認知され、技術や知見を持った企業や研究者などが広島に興味を持って、多様な方々に参画いただければと思っ

「さらに国道2号線にカメラを設置し、渋滞の状況を撮影した映像や、ナンバー情報取得に対応したカメラで取得した地点間の通過時間を配信する取り組みを今後の実施事項としています」(山本氏)

利用者は宮島観光協会の公式LINEアカウントと“友だち”になることで、こうした情報をスマートフォンで取得できる予定です。

「専用のアプリ導入も考えましたが、インストールすることがハードルになると考え、QRコードからLINEへアクセスできる簡易な方法を選択しました。将来的にはAIによる判定で渋滞通過時間や特定日のおすすめアクセス手段の提供、さらには近隣にあるショッピングセンターの駐車場などと連携したパークアンドライド*にも活用できればと思っています」(山本氏)

デジタル技術の活用で“線の観光”から“面の観光へ”

宮島島内においては、混雑情報や観光情報を提供し、観光客の分散、そして観光をゆったりと楽しめる環境作りを目指しています。表参道の商店街、厳島神社出口、宮島ロープウェーなどにカメラを設置し、情報をスマートフォンに配信。また島内4ヶ所のトイレにドアの開閉を感知するセンサーを取りつけ、混雑状況を配信、「今このトイレに行けば待たずに済むか」を知らせることもできます。

「今回の実証実験では、カメラによる顔認証で性別・年代などの属性情報を取得するとともに、同一人物の判定により島内滞在時間も取得し、満足度を推定するために表情や感情を読みとるなどの試みも行っています。またチャットボット(テキストや音声を通じて自動的に会話するプログラム)を使った“おすすめ”の紹介も、今後スタートする予定です。将来的にはAIによる予測情報により、お客さま一人ひとりに合った島内周遊が出来るようになるのが目標です」(山本氏)

「情報取得で混雑や待ち時間を避けることができるようになれば、現在のフェリー乗り場から厳島神社を往復するという“線の観光”から、宮島全体を楽しむ“面の観光”に自然にシフトしていただくことになるでしょう。そして新しい魅力に触れ、一層ご満足いただけると思います。そして二度、三度と宮島にご来訪いただくことが、宮島口、宮島双方の観光業の発展に寄与するはず」(上野氏)

*パークアンドライド：出発地から自動車から移動、途中の駐車場で自動車を停めてから電車・バスなどの公共交通機関で目的地へ向かう方法。



利用者は左記QRコードより宮島観光協会の公式LINE*アカウントと“友だち”になることで、各種観光情報をスマートフォンで取得できます。

*スマートフォン用コミュニケーションアプリ「LINE」は、LINE株式会社が提供するアプリです。LINEのご利用設定は、利用者さまのご判断をお願いします。

ています。現在、県では、これらの実証実験に取り組んでいるコンソーシアムに新たなメンバーが加入することも推奨しています。協議会もマッチングやサポートを継続しており、現在は県内外から650を超える会員が参加して新たなチャレンジを進めております」(北岡氏)

「ひろしまサンドボックス」
AI、IoT、ビッグデータなどの最新のテクノロジーを活用し、広島県内の企業が新たな付加価値の創出や生産効率化に取り組めるよう、技術やノウハウを保有する県内外の企業や人材を呼び込み、さまざまな産業・地域課題の解決をテーマとして共創で試行錯誤できるオープンな実証実験の場。

HIROSHIMA
SANDBOX

「RPA(ソフトウェア型ロボット)」によるオフィス業務改革(最終回)

RPAの導入・推進における注意点

第5回では、RPAを導入する際の推進体制と、推進の手順を具体的に解説しました。この連載の最終回となる今回は、これからRPAを導入・推進していく上での注意点を解説いたします。



RPAツールをうまく使いこなせない

始めに、RPA導入・推進をしていく中で、発生しやすい問題をいくつか挙げてみる。

まず、RPAツールの選定を、ICT部門や推進部門を中心に行った際に起こりがちな問題の一つが、業務担当者が「選定したRPAツールをうまく使いこなせない」ということである。ICTツールの扱いに長けている業務担当者であれば、どのようなツールでも特に難しく感じないだろうが、ICTが本務ではない業務担当者が難しいツールを選定してしまうと、うまく使いこなすことができず、本格導入の段階で現場が困ることになる。

また、せっかく導入したRPAツールを業務担当者が使わず、取り組み自体が浸透しないケースもある。この問題の原因として考えられるのは、実際に作業を行う業務担当者を巻き込むことなく、難しいツールを採用したということだ。このケースでは、業務担当者はツールも使いこなせないし、RPAの進め方も分からない状態になり、結果的にRPA導入に抵抗感を抱くことになるだろう。

自動化するような業務が見つからない

また、RPAで自動化するような業務が見つからないというケースもある。それは、RPAの対象業務を組織

の推進部門やICT部門が机上だけで考えてしまい、「現場」を巻き込んでいないからである。なぜなら、自動化したいような業務は、「現場」に埋もれているからだ。業務を把握している現場の担当者に、どのような業務が自動化できるかというアンテナを立てていれば、自ずと自動化すべき業務が見えてくるはずである。

導入後に“野良化”してしまい、メンテナンスできなくなる

さらに、RPAツール選定の際にツールの使いやすさだけを評価し、シナリオの可視性を評価していないという問題もある。シナリオを作って自動化するということは、属人化していた業務を引っ張り出して「見える化」し、組織としてロボットに処理させるということである。そのため、作った本人しか分からないような自動化シナリオは、“野良化”(適切に管理されず放置された状態)の元である。ツール選定の際、そのRPAツールに対する知識のない人でも、シナリオさえ見れば「業務が想像できるか」というチェックをしてもらいたい(図参照)。この可視性こそ、自動化の継続性や保守性に最も影響するものでもある。

費用対効果が出ない

また、RPAツールの選定において、繰り返し回数(業務回転数)の少ない作業を選定してしまっているケー



図)：自動化を可視化・共有化するRPAのシナリオ

スも多い。

RPAツールによる自動化では、RPAが業務をなぞって行うためのシナリオを構築し、そのシナリオを繰り返し行うことにより効果を出す。

例えば、1回あたり10分を要する業務を自動化するためのシナリオを60分かけて作るとすると、6回処理すれば投資と利益が相殺され、7回目から利益が出始めることになる。この業務の実施頻度が四半期に1回であれば、1年でも4回しかないので、効果が出るまでに1年9ヶ月(7回)を要するし、毎日1回行う業務であれば7日目から効果が出ることになる。さらに、6名が毎日1回行う業務であれば2日目から効果が出ることになる。なお、実際にはシナリオ作成時間に加え、RPAツールの利用料も投資として考慮する必要があるため、効果の算定はさらにシビアなものとなる。

参考までに、特に大きな効果が出たケースとしては、「毎日50,000件ある帳票の処理をOCRも活用して自動化し、約25人を要していた作業を5人で処理できるようになった」というものがある。一つのシナリオを、1日あたり50,000回も繰り返し活用できるのだから、効果は絶大だ。このように費用対効果は繰り返し処理回数(回転数)で決まるということも、留意してもらいたい。

最後に

これまで、仕事の遅い社員の作業について、「まだそのような仕事を手作業でやっているのか」など、作業の非効率性を指摘されてきた。それが、RPAを導入した企業では「そのような作業はRPA(ロボッ

ト)がやれないのか」という議論が変わっていくのだ。

このように、一人ひとりが「RPAでやれないのか」という感覚を持ち、業務を改善していくことが重要である。特に税収で活動する公共機関の場合は、税収の効率的な活用に対する住民の目もあるため、内部の「そのような仕事はRPAでやれないのか」という議論だけでなく、将来的に「そのような仕事をRPA(ロボット)ではなく職員にやらせているのか」とか、「RPAを活用している自治体に比べて、税収を無駄づかいしているのではないか」といったクレームを受けるような時代になることも、想像に難くない。

あらゆる業務に適用でき、また個人単位でスタートできるRPAの利点を活かし、ぜひご自身の業務から自動化し、RPAによる改革の波を起こしていただきたい。

最後に、RPAの導入に失敗しないためのポイントを3つにまとめてみた。

- ①研修やトライアルプランなどのサービスメニューを活用し、RPAの勘所をつかんだら、身近な定型のパソコン作業をいくつか挙げてみる。
- ②RPAの適用が難しい紙処理などの業務にこだわらず、自動化しやすい箇所からコツコツシナリオ作成を進める。
- ③RPAの管理・統制も重要ではあるが、それ自体が目的にならないように注意する。管理・統制方法も含め、試行錯誤を重ねて育てるのがRPAである。

ポイントと言っても、この程度のもので、RPAによる自動化の実現に向け、まずは技術研修の受講という第一歩を踏み出してもらいたい。

参考文献：NTTデータ監修『RPA ホワイトカラー革命』(日経ムック)
https://winactor.com



中川 拓也氏

株式会社エヌ・ティ・ティ・データ
社会基盤ソリューション事業本部
ソーシャルイノベーション事業部
RPAソリューション担当課長
https://winactor.com



ビジネスメールの「件名」の書き方

メールは送って終わりではありません。開封され読まれて行動に移してもらうことがゴールです。内容を理解してもらえればいだけの通知もあれば、返事をもらいたい依頼などもあるでしょう。メールを送る目的はさまざまですが、どんなメールも開封されないことには始まりません。開封を左右する重要な要素、それが「件名」です。

「件名」の役割

「メールが届いていれば開封してくれるだろう」それは送信者目線の考えで、注意が必要です。1日に何通のメールを受信しているかは人それぞれ。たくさんのメールを受信していれば、それだけ受信トレイはメールの山になっています。その中で、送ったメールが埋もれてしまう可能性は否定できません。見落とされることなく、優先順位を下げられることなく、確実にメールを開封してもらえるかどうか。それは「件名」が鍵を握ります。

開封される「件名」とは？

受信トレイに届いたメールを開封する時のことを思い出してください。必ず見ている箇所があります。それが「件名」と「送信者名(差出人)」です。受信者は「何の用件」の「誰から」のメールか。この二つを見て、今すぐに開封するかを判断しています。

一瞬でも「開封してはならない」「開封する必要はない」と思われたら開封されません。迷惑なメールとして削除されたり、不要なメールとして忘れ去られたり、重要ではないメールとして開封を後回しにされないように、開封を促す工夫や配慮が必要です。

件名はメールの用件を伝える欄。挨拶をする、名乗る場所ではありません。本文を読まなくても、何の用件でメールを送っているのか伝わるよう、具体的に簡潔に書きます。ビジネスメールでは件名が必須です。件名が空欄で何も書いていないと、怪しいメールと認識されて開封を躊躇されたり、開封されない可能性が高まります。

件名には「どうしてほしい」といった、メールを送った目的や相手に求める行動を書きます。「お知らせ」と書いてあれば「目を通せばいいだけだろうから時間ができたら読もう」と思われたり、「お願い」と書いてあれば「何を依頼されるのか今すぐに確認して予定を立てよう」と思われたり、件名に何が書いてあるかで受信者の読み方が変わります。

どう読まれるかは、件名に何を書くかで決まることが多いので、メールを読んでももらえない、返事がもらえない時は、送っているメールの件名に問題がないかを、見直すことが大切です。

件名に「お願い」とだけ書いたのでは、何のお願いか分かりません。どれだけ重要であるか、緊急であるかの程度も判断できません。「何を」まで書いて完成です。「何を」は書いてあっても「○○について」や「○○の件」だと「どうしてほしい」が足りません。件名には「何を」と「どうしてほしい」

「件名」のポイント

件名に「お願い」とだけ書いたのでは、何のお願いか分かりません。どれだけ重要であるか、緊急であるかの程度も判断できません。「何を」まで書いて完成です。

「何を」は書いてあっても「○○について」や「○○の件」だと「どうしてほしい」が足りません。件名には「何を」と「どうしてほしい」

資料作成について
資料作成のお願い
研修資料作成のお願い
ビジネスメール研修資料作成のお願い
10/8 (火) ビジネスメール研修資料作成のお願い

(表)：「件名」の具体例

をセットで書きましょう。

上の(表)の「件名」の具体例を見てください。下にいくにつれて件名が具体的になっています。

件名に情報を盛り込みすぎると、かえって読みづらく、分かりづらくなります。文字数の目安は30文字程度。簡潔に表現し、受信者が分かる用語を使うなど配慮します。専門用語や略語などは、共通の理解がない時は避けたほうがよいでしょう。日付などの数字を入れると具体性は増します。件名は開封を促すだけでなく、そのあとの行動につながる重要な役割を担っているのです。

今回は、「送信者名(差出人)」について解説します。

直井 章子氏

一般社団法人日本ビジネスメール協会 株式会社アイ・コミュニケーション 専任講師。ビジネスメール教育の専門家。ビジネスメールの教育研修プログラムの開発、実態調査や検定試験に携わる。官公庁や企業などでのビジネスメールや文章に関する研修やセミナーでの講演回数は100回超。新聞や雑誌、ウェブ媒体などでの掲載多数。著書は『このフレーズが決め手！ 伝わるモノの書き方のコツ』(ナツメ社)など3冊。



「迅速」「正確」「丁寧」の優先順位

NTTコム エンジニアリング株式会社

テクニカルコールセンターは「正確さが命」か？

私が所属しているのは、ネットワークやクラウドなど法人向けICTサービスの運用・保守・故障受付をしているセンターです。技術的に高度なお問い合わせも多く、「ミリ秒」単位のお話をすることもあります。そのため、従業員は通常、情報の「正確さ」には特に注意して対応しており、しっかりとした裏付けが取れない時は「確認・調査を続けております」といった回答を基本としています。

ただ、その姿勢が「曖昧な情報発信はいかなる場合も避けねばならない」という思い込みも生んでいました。というのも、お客さまにこうした固定観念を打ち砕かれる出来事があったのです。

「正確な時刻とかはどうでもいい」

以前、私が業務で直接訪問したある企業さまから、このようなお話をいただきました。

「故障の回復見込みについて、正確に何時何分に直るかとか、そんなことはどうでもいいので『ざっくり』とし

た回復時期をいち早く教えてもらいたい」

この言葉に私は驚き、「『ざっくり』とした情報などお客さまに言えるはずもない」と少し反発感さえ覚えました。

しかし、お客さまの話をよくお聴きすると「『午前中は無理そう』とか『今日中には直らなそう』ということ、すぐに、ざっくり教えてくれれば、こちらはシステムや人員をバックアップ側にすぐ切り替える。しかし『調査中・確認中』で引っ張られるとその判断ができず、業務停止時間ばかりが延びてしまう」ということでした。

この言葉を聞いて愕然としました。「曖昧な情報ではご迷惑をかける」という我々の思い込みが、むしろお客さまのご迷惑を大きくしていたのです！

「迅速」「正確」「丁寧」はニーズ次第

このお客さまと出会って、私は深く

学びました。一口に「迅速」「正確」「丁寧」な対応といっても、お客さまのニーズに沿った優先順位が必ずあるということ。そして、その優先順位を間違った対応をすれば、むしろCSは下がるということを。

今では電話対応技能検定(もしもし検定)の講習などでは、次のように言っています。

「怪我や急病で救急車を呼んで、やっと到着した隊員に、『大変恐縮ではございますが、お身体に手を触れてもよろしいでしょうか?』などと『丁寧な配慮の言葉がけ』をして欲しいですか?」と。そして、「迅速」「正確」「丁寧」の優先順位を間違わないためには、お客さまニーズを正確に理解する必要があること。そして、ニーズを正確に理解するためには、やはりお客さまの話をしっかりと「聴き取り・聞き出す」対応をする必要があることを、いつも皆で話し合っています。

中澤 響氏
NTTコム エンジニアリング株式会社 東京オペレーションセンター(TOC)所属。指導者級第20期生。2017年より社内向けに「もしもし検定」3級~1級を指導中。対応スキル・技術スキルともに高いオペレーターの育成が目標。



中澤 響氏

「今回の講師は、株式会社コンシェルジュの植村 知佐子さんです。従業員個々のスキルアップのみならずコールセンターのトップとして、人材戦略の観点からも『もしもし検定』を推進されています。経営層の目線も併せ持った指導者です」



チャレンジ! もしもし検定

このコーナーでは「もしもし検定」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

普段使っているフリーメールには、パスワードとして「&FP+mz54Uk」を設定しています。このパスワードの取り扱いについて、正しいものはどれですか。次の中から1つ選びなさい。

1. パスワードの変更は1年に1回程度が適当である。
2. パスワードの変更は半年に1回程度が適当である。
3. パスワードの変更は3か月に1回程度が適当である。
4. パスワードの定期的な変更は不要である。

※2級問題より

正解は13ページをご覧ください。



高いコミュニケーション能力で
お客さま満足を。

目指すは「社会に求められる会社」であること

株式会社サンジュニア



代表取締役社長
西原 弘樹氏

長野県須坂市の本社ほか、全国各地に拠点を持つ株式会社サンジュニアは、電話対応コンクールと、電話対応技能検定（もしもし検定）を積極的に活用。電話対応品質を高め、業績にも好影響を生み出しています。

サービスで当社を利用いただいている例は珍しくありません。電話はそうしたお客さま対応の最前線であり、製品の説明、販売からメンテナンスまで、電話でのコミュニケーションは欠かせません」（西原氏）

Q これまでの電話対応品質向上への取り組みをお聞かせください。

A 「新卒採用を始める2012年に、対応品質向上に役立つかと、ユーザ協会長野支部から紹介されて電話対応コンクールに参加を決めたことが、対応品質向上に本格的に取り組む端緒となりました。社員2名が電話対応コンクールに参加し、そのうち1名が地区大会奨励賞をいただくことができましたが、その2名の電話対応が目に見えて良くなったことから、翌年以降も参加の継続を決めました」（武捨氏）



管理本部
取締役副本部長
武捨 俊之氏

社長自らがもしもし検定を受検、その内容と効果を実感

Q 御社はすでに電話対応技能検定（もしもし検定）で指導者級資格を取得されている方がいらっしゃるとうかがっています。

A 「もしもし検定は、若手の電話対応コンクールに向けての勉強会で話題となり、導入を決めました」（武捨氏）
「まず上の者が率先すべきという考えから、私も4

級を受検し、その充実した内容から『電話対応はきちんと体系づけて学ぶべきだ』ということが分かりましたので、その後、新入社員を含む若手社員を中心に受検を呼びかけています」（西原氏）

「私は、新卒時の就職先となった全日本空輸で客室乗務員として働き、接遇の大切さを学びました。弊社に中途採用で入社した後は、佐久営業所で事務職として働きながら、これまで学んだ接遇スキルを会社にプラスになるよう活かしたいと考えていました。そうして出会ったのが電話対応コンクールであり、もしもし検定でした。電話の対応をきちんとこなせば、お問い合わせを販売に結びつけることも、不具合のご報告をクレームに発展させずに解決することもできるはずです。そこで2015年からもしもし検定に取り組み、2017年に指導者級資格を取得しました」（荻原氏）

インターンシップでの研修が、知名度向上にも貢献

Q 現在、荻原さまは、研修も担当されているそうですが。

A 「営業所での事務職のほかに、本社での新入社員の研修や、各営業所に直接電話して一対一の電話研修などを行っています。また新卒採用の前段階となる大学生向けのインターンシップを担当しています」（荻原氏）

「インターンシップは社内見学、業務内容の紹介で終わることが一般的ですが、弊社では荻原の知識を活かし、学生向けの『マナー研修』もプログラムに取り入れています。これは就職を控えた学生には好評で、弊社にとってもインターンシップ参加者の増加や、それに伴う採用の活発化と知名度の向上というメリットも生んでいます」（武捨氏）

「こうした荻原の活動は、若い社員が話し合っって自主的に電話対応の基本ルールを決める、積極的にコンクールへの参加を申し出るなど、社内にも良い影響を与えています」（西原氏）



社内の様子

コミュニケーション能力を高め、
お客さまとさらに深い関係を

Q 今後の展望についてお聞かせください。

A 「社内の研修でも、インターンシップでも、マナーについて『なぜそうするのか』という根本の部分まできちんと理解してもらおうと、その効果は顕著に表れます。今後も社内の指導を通じ、事務職であっても売上や業績に貢献できるような職場を作っていきたいと思えます」（荻原氏）



佐久営業所
荻原 美枝氏

「弊社はモノづくりからお客さま向けサービスまでが一気通貫につながった会社です。そのため、お客さまとどのような関係を築いていくかが、会社の未来に大きな影響を与えます。これまでは太陽エネルギーがキーワードでしたが、今後はさらに一歩踏み込んで、ご家庭や会社で使われる『エネルギーそのもの』により深くアプローチしていきたいと思えます。そのためには、お客さまとのきちんとしたコミュニケーション能力を身につけることが重要です。もしもし検定、電話対応コンクールをしっかりと活用し、お客さま、そして社会全体に求められる価値を生み出せる会社になるよう、頑張っていきたいと思えます」（西原氏）



会社概要

企業名：株式会社サンジュニア
設立：1981年（昭和56年）9月1日
所在地：長野県須坂市須坂1595-1
代表取締役社長：西原 弘樹
資本金：2,000万円
業務内容：太陽エネルギー利用による給湯機や冷暖房機器などの製造・販売・工事、太陽光発電システム・石油ガス給湯器・暖房用ボイラーなどの製造・販売・工事、家庭電器用品、家庭用品などの製造・販売・工事、総合建築請負、太陽光・熱システム関連機器の設計、開発並びに製造・施工
URL：<http://www.sunjunior.co.jp/>

●電話対応技能検定実施機関：株式会社サンジュニア <http://www.sunjunior.co.jp/>

女性社員が「ショールームスタッフ」として輝くために 自社の認定資格制度に 電話対応技能検定（もしもし検定）を活用

三重トヨペット株式会社

三重県下に18店舗を持ち、トヨタ自動車の新車販売、車検・点検・メンテナンス業務を担う三重トヨペット株式会社。中期経営計画の一環として発足した「働き方の改革・女性の活躍の場拡大プロジェクト」で、ショールームスタッフを対象とした独自の「クローバー認定制度」を策定し、接客対応の品質向上に取り組んでいます。



常務取締役
営業本部長
兼 車両事業部長
兼 人材育成室長
柴田 雅弥氏

女性が活躍できる場を広げるため 「クローバー認定制度」を制定

Q 電話対応技能検定（もしもし検定）に取り組んだ経緯を教えてください。

A 「まず、会社全体として接客レベルを向上させ、お客さまの満足度を高めていくという方針があります。それと並行して『グリーンアクション』という3ヶ年の中期経営計画の中に『女性の活躍の場拡大』が定められました。少し前までは女性社員は結婚や出産で退職する人が多かったのですが、最近は産休や育休を利用して職場に復帰する人が多くなってきています。将来的な女性管理職の育成も視野に入れ、女性の活躍の場を広げるために、従来の事務職だけでなく、ショールームでお客さまに対応する仕事にも就いていただきたいという思いから『働き方の変革・女性の活躍の場拡大プロジェクト』を発足させました」（柴田氏）

「その中で、女性に目を向けた資格制度として2018年に『クローバー認定制度』を策定しました。これは、女性社員が最も多いショールームスタッフを対象とした制度で、業務知識の維持・拡大を図り、社員のやりがい・働きがいを実現することを目的としています。この制度では、ショールームスタッフが『Futaba（双葉）』から『Yotsuba（四つ葉）』まで、段階的にスキルアップできるようになっていますが、認定試験に合格するだけでは昇級できません。事前に定められた、もしもし検定の各級を取得する*ことなどを受験



女性社員の皆さん



Futabaのバッジ

Q 事業概要について教えてください。

A 「弊社の設立は1956年（昭和31年）で、今年で63年目となります。トヨタ自動車の販売代理店として、新車の販売、車検・点検・メンテナンス業務に加え、保険やカードといった金融商品も取り扱っています。また、携帯電話「au」の契約・販売業務もおこなっています。店舗数は、県下にトヨペットが17店舗、レクサスが1店舗と合計で18店舗を展開しています」（柴田氏）

Q 接客対応に従事されている方は何名くらいでしょうか。

A 「弊社には、営業部門が約100名、サービス部門が約150名、ショールームスタッフが約50名在籍しています。サービス部門は主に車のメンテナンスの業務をしていますが、中にはお客さまと対面する仕事がメインとなるスタッフもいます。また、女性社員は全部で80名程度ですが、そのうちショールームスタッフが50名弱を占めています。社員全体のうち6割程度がお客さまと接する業務に就いています」（柴田氏）

の要件とし、知識だけでなく実践的な接客対応スキルを高めることを目指しています。もしもし検定は4級から段階的に取得できることに加え、座学だけでなく、実践の試験があるところが弊社の目的と合致しています。昨年9月に導入して、まだ学科を受験したところですが、『クローバー認定制度』の基礎を担う資格として、もしもし検定に期待しています」（山口氏）

もしもし検定と他制度のガイドラインを 統合し、オリジナルの指針に

Q 資格制度の浸透を図るために、具体的に取組んだことを教えてください。

A 「接客レベル向上のために、もしもし検定4級のガイドラインと、他制度の「応対セミナー」のテキストを統合して研修会を実施しました。これまで、ガイドラインごとに内容の食い違いなどもあったのですが、全体で整合がとれるように調整しました」（柴田氏）

「合わせて、事務職やショールームスタッフの実務マニュアルも整備しました。これまでは、店舗ごと、人ごとにやり方が違っていたのですが、店舗間の差がなくなるようにしています。また、店の規模は店舗ごとに違うので仕事量も異なるのですが、働いている女性社員の数を店舗ごとに調整し、全体では社員数も増やしました」（山口氏）

Q 現時点で、資格制度はどのような成果を生み出しましたか。

A 「これまでになかった取り組みなので、はじめは資格試験に対して女性社員からの抵抗もありました。そこから次第に「ショールームスタッフ」という呼称が定着し、女性スタッフの意見を取り入れて制服も刷新し、認定試験合格者が制服の襟につけるおしゃれなバッジも制作したので、認定試験を受験してキャリアアップしていこうという雰囲気が高まりました」（中西氏）

「今年の新入社員研修では、接客マナーの向上に全員

総務部 人事課 課長
兼 人材育成室
中西 康人氏



が前向きに取り組んでいました。また、来年度の採用活動においてもショールームスタッフは非常に人気があり、多数の応募がありました。明確な認定資格制度があることが、人気につながっていると感じています」（柴田氏）

「クローバー認定制度」の定着の先には、 女性管理職の育成も視野に

Q 今後の目標についてはいかがでしょうか。

A 「資格制度を作り上げたばかりなので、これから少しずつ制度のクオリティを上げていきたいと考えています。また、『クローバー認定制度』の先には『チーフ制度』があり、その先にある『女性管理職の育成』も見据えておかなければなりません。人事評価制度は、誰の目からみても公平で明確であることが重要なので、ステップを踏んでキャリアアップしていけるものにしたいですね」（山口氏）

「新車販売の営業職はノルマが厳しいというイメージを持たれているからか、若手人材の採用が難しくなっています。クローバー認定制度を通じて、体系的に接客スキルを高められるようになると、将来的にはショールームスタッフから、営業職を希望する人材が出てくるのではないかと期待しています。また、この取り組みが女性社員だけでなく、営業担当、エンジニアから店長まで、全社員が接客対応レベルを向上するための施策になれば良いと考えています」（柴田氏）

営業企画部 次長
兼 営業企画課 課長
兼 バリュー推販課 課長
兼 マーケティング室 室長
山口 慎二氏



* クローバー認定制度において、Futabaでは「もしもし検定4級資格取得」、Mitsubaでは「もしもし検定3級資格取得」が受験資格の要件に含まれている。

会社概要 三重トヨペット株式会社

会社名：三重トヨペット株式会社
設立：1956年（昭和31年）4月
本社所在地：三重県津市上弁財町4番1号
代表取締役社長：井上 喜晴
資本金：6,000万円
事業内容：トヨタの新車販売、レクサス車の販売、各種U-Car（中古車）の販売及び買取、自動車の車検・点検・メンテナンス及び钣金・塗装、自動車のカスタマイズなど各種カー用品の販売、各種保険・クレジット関連の販売、情報通信機器の販売
URL：<https://www.mietoyopet.co.jp/>



「語彙力を鍛える」



語彙力が低下する

電話応対に従事している皆さんは、これまで多かれ少なかれ、何度か難しい応対場面を経験なさっているでしょう。そうした難しい場面で、お客さまを怒らせることなく、納得を得られる説明ができるのは言葉の力、「語彙力」によるものです。

「沢山の言葉を持っていると人の話をしっかり聴くことができる。沢山の言葉を持っていると自分の考えをしっかりと人に伝えることができる」これは、井上ひさしさんの言葉です。

本連載の第56回「電話応対とインプロ力」の中で、「やがてAI応対者の存在が普通のことになる。その時、人間の応対者にとって必要な能力はインプロ力です」と書きました。インプロ力とは、予測不能な事態や想定外の質問に的確に対処できる力です。そして、その力を支えてくれるのが語彙力なのです。ところがその語彙力が、最近とみに低下傾向にあります。原因は、スマートフォンの急激な普及の影響で、書籍離れ、手紙離れが進んだことが大きいでしょう。



人間は言葉によって文化を築いてきた

人類の進化は、常に言葉とともにありました。政治も経済も、科学も文学も歴史も、言葉とともに生まれ、言葉とともに進化してきました。貧乏な言葉からは、何も生み出せません。ところが、そのすべての根幹となる言葉が、近年になって急速に衰退の一途を辿っています。IT関係の新語は数多く

登場しても、日本の文化を築いてきた豊かな日本語の多くが絶滅危惧語(?)となって姿を消しつつあるのです。幅をきかせているのが、ヤバイ、マジ、チョー、ビミョウ、ダサイ、ウザイなどの若者言葉です。その数語だけで若者たちはコミュニケーションを成立させているのです。若者が自由に言葉を変えて行くこの傾向は、いつの時代にもあったことで、清少納言も『枕草子』でそのことを嘆いていたと聞きますと、案ずることはないのかも知れません。



「あなたに会えて幸甚です」

最近、素敵なお付き合いが始まったA子さんは、彼に手紙を書きました。気の置けない友人とのメールと違って緊張します。気持ち告げるのに何か良い言葉はないかと探しました。「幸甚」という言葉を見つけました。その意味は「この上ない幸せなこと」とありました。これまで一度も使ったことのない言葉でしたが、初めての彼への手紙に、A子さんはこの言葉を書きました。「あなたにお会い出来て私は幸甚です」……。

新しい語彙に挑戦するA子さんの努力はとても素敵です。でも、どこかおかしくありませんか。この言葉が文脈と合わないのです。この手紙を読んだ彼はどう思ったのでしょうか。



語彙を増やすには

語彙は、読書をする中で自然に増えてゆくのが王道です。英単語を覚えるように、カードをめくって覚えるものではありません。理

想を言えば、語彙が増える楽しさを工夫することです。格言やことわざを意識して使うのもよいでしょうが、文脈として身につけるには、詩や短歌を暗誦するのが一番です。名文の一節を覚えるのもお勧めです。昔、フランスの母親は、娘の結婚に際して、「わが家は貧しくて、娘に持たせてやるものが何もありません。ただ娘には、バイロンやハイネの詩を全部覚えさせてあります」と、胸を張って送り出したというのです。昔、読んだ話ですが、感動したことを覚えていてます。

江戸時代、日本中に根を下ろし、貧しい庶民の子弟の教育にあたった寺子屋は、『論語』や『金言童子教』の素読を通じて、沢山の語彙を子弟の身体にしみ込ませて行きました。

電話応対技能検定(もしも検定)の指導者の会で、激励をこめて私が何度か口にした「滅私奉公」という言葉。昭和とともに消えていった言葉ですが、今、指導者の皆さんの間で、なぜか共感を感じていると聞いて嬉しく思います。働き方改革の時代には、合わないかもしれませんが、でも、新しい言葉の一つ覚えると、新しい世界が確実に広がって行くのです。



岡部 達昭氏

日本電信電話ユーザ協会電話応対技能検定 専門委員会委員長。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。

電話応対技能検定 品質向上研究会

7月5日、6日、指導者級資格保持者のための品質向上研究会を開催しました。

今回の研究会では、NHK放送研修センター元理事 日本語センター長の岡部 達昭氏(電話応対技能検定専門委員長)に「インプロ力とは何?~その基本トレーニング~」の講演をいただきました。さらに、指導者部会委員会のご協力により、実技指導のやり方についての事例発表や実技審査の勉強会も行いました。

日本電信電話ユーザ協会では、この研究会を通して、指導者級資格保持者の皆さんの相互研鑽の場や、指導力の向上に役立つプログラムを提供しています。



講師：岡部 達昭氏



eラーニングサービスの新コンテンツ。動画講座「SNSコンプライアンス研修」のご案内

SNSなど、今やビジネスに欠かせないツールとなったソーシャルメディア。賢く使えば大きな効果を発揮する一方で、「炎上」「情報漏えい」など大きなトラブルへと発展するケースが増えています。「SNSコンプライアンス研修」は、企業と個人に与えるリスクを“他人ゴト”から“自分ゴト”にし、また、そのリスクを管理するために必要な専門知識を学ぶ、動画講座のプログラムです。

内定者、新入社員、アルバイトなどの採用時の教育に最適なこのプログラムを、ぜひご活用ください。

只今、申込み受付中!

- SNSコンプライアンス研修(学習時間:約1時間)
 - ① 情報発信のコンプライアンス : 約8分
 - ② 組織への不利益と損害賠償 : 約12分
 - ③ SNSのメリットとデメリット : 約7分
 - ④ 投稿の際の留意点 : 約9分
- 対象: 正社員、契約社員、アルバイトなどの従業員

ご希望の方は、ユーザ協会HPトップページ上部の「支部サイト」から入会支部をご選択の上「eラーニング」のバナーよりお申込みください。

「標的型攻撃メール予防訓練サービス」を活用して、サイバー攻撃に対する危機意識を高めませんか!

只今、第6回申込み受付中!

特定の組織や個人を狙ってメールを送信し、そのメールのURLや添付ファイルを開くとウイルスに感染させたりする、「標的型攻撃メール」には注意が必要です。

ユーザ協会では、会員を対象に「標的型攻撃メール予防訓練サービス」を提供しています(会員は無料)。このサービスをお申し込みいただいた会員企業の社員の方(最大10メールアドレス)に標的型攻撃メール(模擬メール)を送信し、万一の攻撃に対する社内セキュリティ意識の向上にお役立ていただけます。

ご希望の方は、ユーザ協会HPトップページ上部の「支部サイト」から入会支部をご選択の上「標的型攻撃メール予防訓練」のバナーよりお申込みください。

〈今後の申込み受付予定〉

	第6回	第7回	第8回	第9回	第10回
受付期間	2019年8月26日～ 2019年9月25日	2019年9月26日～ 2019年10月25日	2019年10月26日～ 2019年11月25日	2019年11月26日～ 2019年12月25日	2019年12月26日～ 2020年1月26日

「ゆ〜協メルマガ」

毎月2回発行のメールマガジン

ICT・ビジネス、電話応対教育に関する情報、話題、各種催し物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、ホームページ上部の「各種お申込」内の【メルマガ登録】ボタンから

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

編集後記

まだまだ残暑が続いています。ただ、日中の暑さは厳しいものの、朝夕にはひんやりした空気が漂い、虫の声も聞こえるようになってきました。あぜ道や土手に彼岸花が咲き、金木犀の芳しい香りがあたりに満ちてきたら、いよいよ秋も本番です。また9月は台風のシーズンでもありますので、防災の備えと体調管理には充分ご注意ください。(Y.K)