

7年目に入りました。
いつもお読みいただきありがとうございます。

U 協 近 畿 通 心 ～ U 協 を 使 い 倒 し ま し ょ う ～

【 は じ め に 】

近畿事業推進部の川畑です。

うっとおしい梅雨ですね。例年より遅いですが、沖縄に梅雨明け宣言がありました。いよいよ夏到来ですね。

沖縄の夏、いいですね。森高千里のCMを思い出します（古いな^^）。

関西も早く梅雨明けして欲しいです。今年もこの時期、近くの公園でくちなしの花が咲いています。毎年、美しい白い花とかぐわしい香りで愉ませてくれます。毎年定点観測していますが、今年は花が少ないように思います。

ゴールドエンウィークに植えた、田舎伊佐の畑の作物は順調に育っています。

特にスイカ、トウモロコシは元気です。牧野富太郎博士ではありませんが、植物の成長は楽しみです。土をいじっていると気持ちが落ち着きます。



今年もくちなしの花が
愉ませてくれています。

『6/28サイバーセキュリティ対策講座』と、『7/5大前さんに「DX戦略の成功条件」を学ぼう』の募集も順調に進んでいます。サイバーセキュリティ対策講座では私も講義をします。社内のセキュリティ研修に使える内容です。大前さんに学ぼうは、全国から1,000名を超える応募があり、嬉しいです。

今回で12回目となりますが、たくさんの方に毎回愉しみにしていただいています。

最終段階の準備は佳境に入っています。

電話対応コンクールも各支部1次予選が始まっています。Withコロナ、Afterコロナで人的稼働が不足し、なかなかコンクールに参加できないという声も聞きます。そういう事業所には、日常の対応だけで参加できる「企業電話対応コンテスト」をお勧めします。ぜひ、ご検討ください。

6/26より会員特典として、①クラウド型メール用セキュリティ対策のお試しと実施レポート（無料）、②会員割引を適用してサイバーリスク保険の提供を始めました。会員の方はぜひこの特典をご活用ください。詳しくは支部ホームページをご覧ください。

今度もU協近畿通心を愉しんでいただけると嬉しいです。

【 ICT用語豆知識 「カーボンニュートラル」ってご存じでしょうか 】

カーボンニュートラルってよく聞きますね。今回はカーボンニュートラルの話です。

カーボンニュートラルとは、温室効果ガスの排出量と吸収量を均衡させることで「**温室効果ガスの排出量を全体としてゼロにする**」というものです。

温室効果ガスは地球温暖化の主な原因であり、世界中で排出量削減への取り組みが進められています。しかし、二酸化炭素をはじめとする温室効果ガスの排出量をゼロにすることは困難といえます。

そこで、温室効果ガスの人為的な排出量から、森林管理・植林などによる吸収量と除去量を差し引いて、**温室効果ガスをプラスマイナスゼロ**にすることをめざすのがカーボンニュートラルの考え方です。

日本は2020年10月に「**2050年までにカーボンニュートラルの実現**」をめざすことを宣言しました。日本がめざすカーボンニュートラルには、二酸化炭素だけでなく、メタンや一酸化二窒素、フロンガスなどの温室効果ガスも対象に含まれます。

温室効果ガスは、産業・経済活動や日常生活を送るうえで、常に排出されています。持続可能な社会の実現に向けたカーボンニュートラルのためには、温室効果ガスの排出量の削減に加え、吸収量を強化することも必要です。

【ユーザ協会の得意技！ こういう蓄積・ノウハウがあります。岡部達昭先生編】

先月は第105回「一言が消えていく」(2022.12.15)をご紹介しました。
今回は第106回「流暢すぎても伝わらない」(2023.2.14)をご紹介します。

毎年恒例のユーザ協会の電話対応コンクールの総括が、先月号で終わりました。4月号では、早くも令和5年度の課題が発表になります。どんな問題が出るのか楽しみです。今回はこのコンクールを取り上げて、外野席から見えるこれからの電話対応を考えます。

電話対応コンクールとの関わりの中で

全国電話対応コンクールに、私は古く昭和50年代から多少の関わりを持ってきました。コンクールを通じて日本語への関心を高め、電話対応技能の向上を目指すという趣旨に大いに賛同してきました。しかし反面、これが電話対応なのだろうかという疑問もありました。スクリプトを書き、それを覚えて見事に流暢に話す選手たち。これでは応対力というよりも、暗記力、演技力の勝負ではないかと思えたのです。

それから数十年、コンクールも徐々に変わってきました。考える問題、苦情対応などメンタルな要素を取り入れた問題、聴き取り訊き出す力を重視した課題も出るようになりました。コンクールは時代の変化に添いながら、選手たちに新しい能力やスキルを要求するようになったことを感じました。

取り巻く日常が変わる

電話対応コンクールは、常に日常の対応業務に添ったものであったはずですが、その日常が変わりました。劇的に普及したスマホが、電話対応を大きく変えました。伝言や道案内など、かつて大事であったスキルの指導は影を潜めました。LINEやSNSによる情報交流も、今や皮膚感覚にまでなっているのです。若者たちの間では、「タイパ」(タイムパフォーマンス)と呼ばれる時間当たりの生産性を重視する伝達方法が一般化しつつあるようです。電話も用件の伝達だけになりますと、必然的に会話力は落ちます。人と人とのつながりを、希薄なものにしているのです。

もっと柔軟で楽しい大会を望む

IT環境の激変の中で、さらに3年を経てなお収まらないコロナ禍を背負いながら、ここまで継続しているコンクールのエネルギーとその魅力、それを支える関係者の努力は、本当に素晴らしいと思います。しかし、私もかつて全国大会で審査員を務めたことがあります。丸一日60人近い選手の演技を聴いて審査をするのは、大変な苦痛でした。県大会を勝ち上がってきた選手たちのレベルには、それほど差はないのですから。

もっと楽しいコンクールにならないだろうか？優等生のように、流暢で画一的な対応が並ぶのではなく、多様なアプローチが可能な対応です。方言丸出しの楽しい対応、明るい個性が弾むような対応、とちっても絶句しても、誠実で温かい対応、そうした多様な対応を認める大会であれば、IT時代にも輝く大会になることでしょう。そのためには**制約の少ないインプロ ※問題にして、柔軟でフレキシビリティの高い審査員を据えることです。**

以上は責任のない外野席からの発言ですが、内野席も含めてよく耳にする声でもあります。

審査のポイントをどこに置くのか

以上のような変革は、容易にできることではないことは承知しています。しかし、文字の音声化による音声表現の不自然さは、直ちに矯正可能です。**不自然になるのは、スクリプトの記憶に向かって話すからです。**話す相手をイメージして、その人と会話することです。

以前にご紹介したことのある世界有数の名門、オックスフォード大学に伝わる話し方の極意「オックスフォードアクセント」。その極意のポイントは「**訥々(とつとつ)と話せ!**」でした。

立て板に水のような流暢な話し方では伝わらない、というのです。今、登場したAIオペレーターは、ほぼ完璧に自在に、話し方のスキルを身につけてくるでしょう。しかし、**これからの人間オペレーターに必要なことは、スキルを超えた、「誠実さ」と「信頼感」による差別化だと、私は信じています。**

声の表情のトレーニングは必須

脚本家の山田太一さんが「感情の世界は深くて広い。人生の半分は『言葉』だけど、その半分は『心のことばだ』」と言っています。心のことばを伝えられるのは「声」です。AIにはできない微妙な「声の表情」なのです。「お電話ありがとうございます」「いつもお世話になっております」「お待たせして申し訳ございません」。これらに代表される「心を伝える言葉」は、コンクールで聴いても、その多くはパターン化して聞こえるのです。人間にしかできない声の表情トレーニングは、これからのコンクールの必須課題の一つでしょう。

※インプロ：インプロヴィゼーションの略で、シナリオやマニュアルにはない「アドリブ」のこと。日本語では「即興」。

【ユーザ協会の得意技！フェーズフリーとパーソナライズ（1/2）】

前回は、「日常的に使える デジタル防災対策ツール」（2023.2.14）をご紹介しました。

今回は、「フェーズフリーとパーソナライズ」（2023.3.15）をご紹介します。

災害は私たちの日常に大きな影響を与えます。

ただ、毎日発生するものではないため、数多くある“災害”に特化したデジタルツールは、日常的に使われないという問題がありました。

デジタルに限らず、日ごろ使い慣れていないツールはいざという時には使えません。

事前準備では日常時と非常時の垣根をなくすフェーズフリーの取り組みが、事後対応では個々人の状況に応じたパーソナライズの考え方が重要になっています。



“フェーズフリー”な商品たち

前回のコラムで、「Yahoo! 防災速報」や「NHKニュース・防災アプリ」など、日ごろの使用頻度が高いスマートフォン向けのツールが、災害時の情報入手手段になりつつあることをご紹介しました。日常時と非常時をあえて分けられない考え方は**フェーズフリー**と言われ、さまざまな商品開発や施設管理に活かされています。

一般社団法人フェーズフリー協会によると、フェーズフリーとは「身のまわりにあるモノやサービスを、日常時はもちろん、非常時にも役立てることができるという考え方」と紹介されています。

災害のことを考えると、どうしても「災害時に何が必要か？」「どのような準備をしておけばいいのか？」ということに思考が集中しがちですが、災害時“だけ”に使えるものではなく、普段から使えるもの、使っているものを災害時に有効に活用しようという考え方です。

例えば、オフィス用品の開発・販売を手がけるアスクルでは、「**サンナップ デザイン紙コップ** **メジャーメント**」という商品を企画販売しています（写真参照）。

この商品は紙コップに100mlや1/2合、1/2カップといった計量の目安がデザインされているものです。普段は紙コップとして、災害時には計量カップ替わりとして使うことができます（もちろん普段から計量用に使うこともできます）。



災害時、例えば炊き出しの際などにはお米やお水を量るのに活躍します。また、授乳中のお母さんが粉ミルクを作る際にも使うことができます。この紙コップは一般社団法人フェーズフリー協会のフェーズフリー認証を受けています。

紙コップに限らず、さまざまな商品がフェーズフリー認証を受けています。認証を受けた後に売上が伸びることが多いようです。

デジタル×防災における フェーズフリー

前回ご紹介した気象庁の「キキクル」との連携によるプッシュ通知は、サービスを利用する私たちが自分で居住地域を登録して、当該エリアの災害の危険性をリアルタイムで知ることができるものでした。日ごろ使っているニュースアプリなどとの連携によるプッシュ通知は、フェーズフリーの考え方を実践する事例と捉えることができます。“災害時”に特化したプッシュ通知ですと、なかなか利用者の登録が進みませんが、日ごろ使っているサービスであれば利用のハードルは下がります。

海外では、災害の危険性をより具体的にお知らせするサービスの実証実験が進められています。

例えば、自宅に災害の危険性が近づくと、「あと3時間後に自宅周辺が1.2メートルから1.8メートル浸水する確率は70%です」「避難のためのピックアップがXX広場に向かいます」「道案内が必要ですか？」といったメッセージが送られます。

このようなメッセージは個々人にパーソナライズされたサービスです。自宅の場所だけではなく、周辺の環境に基づいた具体的な災害の可能性が通知されます。このメッセージのやりとりはAIが行い、いざ災害救助の段階になると消防などの初動対応者が行動する際の重要な情報となります。

災害時のパーソナライズな情報提供も、普段使いの延長線上で捉えたいところです。例えばタクシーなどの配車アプリと組み合わせることで、フェーズフリーを実現するといったことが考えられます。

【ユーザ協会の得意技！フェーズフリーとパーソナライズ（2/2）】

日本でも、事前に自分の顔写真や病歴を登録しておくことが、緊急搬送の際に消防などのスムーズな対応につながると考えられています。前橋市では、日常的なサービスで使える住民IDにこのような情報を紐づけるための仕組みが構想されています。

デジタル×防災が目指すべきは パersonナライズされた情報提供

パーソナライズサービスは、デジタル×防災が目指す一つのあり方だと考えています。

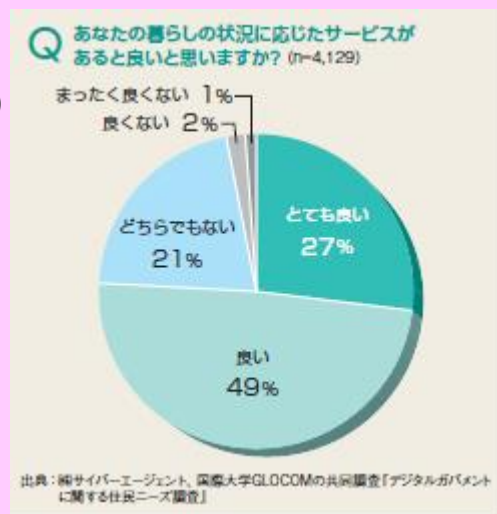
ただ、まだあまり身近なサービスではないかもしれません。パーソナライズサービスの実現には、私たち一人ひとりや、家族、地域コミュニティの状況が分かるような情報を、自治体などに提供する必要があります。

自分の個人情報を提供すると聞くと、ハードルが高いと感じる人もいるでしょう。確かにその通りなのですが、パーソナライズサービスそのものに対するニーズは高いことが分かっています。第1回のコラムでもご紹介したオンライン調査で、「パーソナライズサービス＝暮らしの状況に応じたサービス」としてニーズを尋ねたところ、約8割の方から積極的な回答がありました（図参照）。

この調査では個人情報の提供についても聞きました。

個人情報と一言でいっても、情報の種類によって「（行政が）使ってもいい／使ってほしくない」という意識に違いがあることが分かりました。例えば、年齢や住所、世帯構成などの情報は自治体が活用することに抵抗感が低い一方で、年収や病歴、位置情報の活用には高い抵抗感があるようです。

フェーズフリーの考え方にある通り、これからのデジタル×防災の取り組みには「日常の情報をいかに災害時に活用できるようにするか？」が一番の課題となります。皆さんも家族や身近な方々と災害への備えや対応について、日常生活の延長線上で話し合ってみてください。そのことが、災害時に命を守る・命を救うためのデジタル活用につながります。



※ 防災テック

防災とテクノロジー（Technology）を組み合わせた造語。

【お役立ち情報：経営者のためのICTリテラシー講座開催しました。 1/2】

5月24日(水) 経営者のためのICTリテラシー講座を開催しました。

今回は最新の画像IoTと画像AIについて学びました。コニカミノルタ株式会社FORXAI事業統括部ソリューション開発部長に講義をして頂き、その後高槻にあるLABからデモ機を中継にて見せていただきました。

当日は募集50名を超える60名の視聴があり、経営者の関心の高さが伺えました。当日の内容は以下のとおりです。

1部 13:30-14:30

1. 画像AIを取り巻く現状と課題
2. 画像IoTプラットフォーム「FORXAI」
3. 画像AIの今後の展望

2部 14:30-15:00

FORXAIソリューションのデモンストレーション
at Innovation Garden Osaka Center

経営者のためのICTリテラシー講座 ～最新の画像IoTと画像AIを一緒に学びましょう～



2023年5月24日(水)
13:30～15:00 (13:10～接続可能)

コニカミノルタ株式会社
FORXAI事業統括部ソリューション開発部長
京尾 俊作氏

【会員限定配信中】

URLをクリックすると
録画を観ることができます

<https://youtu.be/b8Poi73DE5k>

画像AIは進化しています。画像や動画からAIが認識する性能が大きく向上しています。2012年の深層学習の登場で、2017年には誤り率が2.3%までになっています。

画像AI



画像認識とは、画像や動画から特徴をつかみ対象物をAIが識別する技術

人間の顔が6個ある

人間の顔

指定範囲が人間の顔である確率は〇〇%

コンピュータ

AIを使って、工場の生鮮性や安全性が高まっています。製造工場にはいいですね。

攻めと守りのAI利活用 – スマートファクトリー



競争力強化

↑

↓

業務効率化

目的

自社工場の生産性向上
(コスト削減、安心・安全なWF、技能伝承)



自動車OEM、食品工場、印刷工場、他への展開



サービス提供に伴う開発・運用体制
顧客・パートナーとのWIN-WIN構築

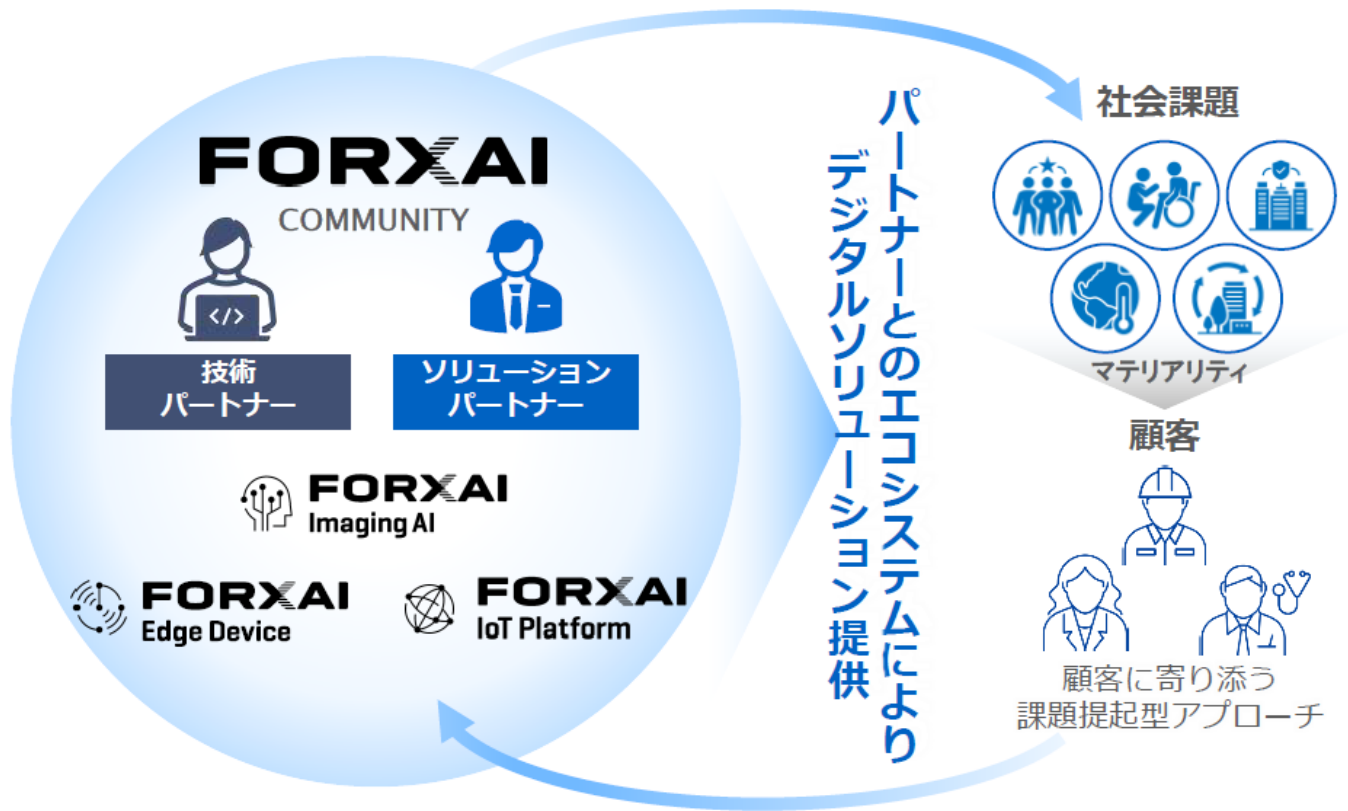
達成難易度 →

コニカミノルタ様では、画像IoTのプラットフォームを提供され、様々なコラボレーションが起っています。

FORXAI（パートナー共創）による顧客課題解決



パートナーエコシステムにより、継続的なイノベーション創出加速



多彩なFORXAI 活用事例



FORXAI技術活用による多彩なソリューション拡充と展開

<p>スマートファクトリー ダイロン (株)</p>  <p>生産効率向上と技術伝承</p>	<p>3D LiDARを活用した安心行動サポート 協力企業：総合警備保障 (株)</p>  <p>事故リスクと管理負荷低減</p>	<p>家庭型ロボットLOVOT GROOVE X (株)</p>  <p>人とロボットの共働社会実現</p>
<p>店舗人流マーケティング 丸紅ネットワークソリューションズ (株)</p>  <p>店舗戦略のDX化</p>	<p>農業リモートセンシング 神戸市、(株)神戸酒心館、JA 兵庫六甲</p>  <p>リン肥料再生と農業の高収益化</p>	<p>Runalytic スポーツジム・用品店</p>  <p>DXによるサービス価値向上</p>

詳しくは録画配信をご覧ください。

【お役立ち情報：Apple Vision Proってご存じですか？】

アップルが6月5日、仮想空間と現実空間を組み合わせた複合現実（MR）端末「Apple Vision Pro（アップル・ビジョン・プロ）」を発表しました。

これは凄いのが出てきましたね。空間コンピューティングなんです。まるでSFの世界で、目の前にPCの操作画面が立体的に表れるのです。価格は45万円と高いですが、「目の前の風景」を自然に再現したり、3D映画・3D写真は衝撃的です。

いずれ求めやすい価格になったら、買いたいです。



目の前には「自分がいる部屋」が見えます。自然に、そこに「Vision Proをかぶる前に見えていた風景」があります。ホームを呼び出すと右図のようにその空中にアプリのアイコンが浮かびます。

まるでSFですね。Vision Proがユーザーの視線の方向を認識しているので、選びたいアイコンを見て、指先をあてて「タップ」すればいいだけです。

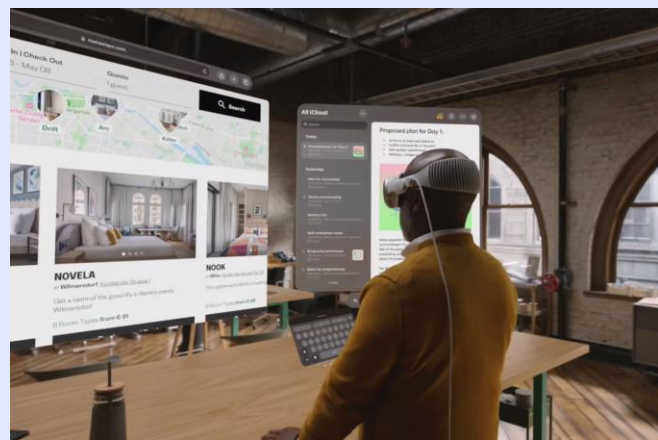
空間には複数のアプリを、自分を取り囲むように配置できます。Vision Pro専用アプリでもいいですし、iOSやiPadOSアプリでもいいのです。アプリ画面のサイズや位置は自由に変えられます。もちろん、Web表示の文字はきわめて鮮明です。

今のiPhoneやMacで文字を見ている時と、何ら遜色ないそうです。アプリの画面が半透明なら、その後ろにいる担当者は「すりガラスの向こうにいる」ように感じられます。



自分がいる位置、前にある机、その上にある本やメガネなど、「実際にあるもの」が、違和感・矛盾なくその場に見えますから、自然に部屋の中を歩けるということなのです。

自分がいる位置、前にある机、その上にある本やメガネなど、「実際にあるもの」が、違和感・矛盾なくその場に見えるから、自然に部屋の中を歩けるということなのです。



さて、これを自社の中でどう使うか、使えるか考えてみると面白いですね。

みなさんも想像してみてください。

数年後ディストップがこれに置き換わる日もそう遠くないかもしれませんね。

そんな日が楽しみです。

<原稿大募集しています！>

あなたの知識や経験等が他の会員さんのお役に立てば、嬉しいですね。

いつでも待ってま～す。写真等も大歓迎です。

送り先：f.kawabata@jtua.or.jp（川畑）までファイル（A4）を送ってください。

参加企業 大募集

参加企業の声 /

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。

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。

第三者評価での実態確認と課題の発見が可能なコンテストへの参加は意義深いと思っています。

2023年

5月1日

申込受付
開始!

(7月20日まで)

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

スタッフが架電

7月下旬から、専門スタッフが仮のお客様となって、申込みされた企業に電話をかけます。



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。



仮のお客様として会話

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、それに基づき会話をします。



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)



概要

ユーザ協会の専門スタッフが「仮のお客様」となって業務中に電話をかけ、その際の電話対応について、専門家が客観的に評価を行い、優秀企業を表彰します。

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/>

参加企業の声

「評価いただいた音声をオペレータ全員に共有し、求められる電話対応がどのようなものか、また改善すべき課題は何なのかをグループディスカッションを通してオペレーター全員が理解できるようにしています。(証券業 A社)



「自社の対応品質を広く他社と比較・確認できる場は少ないため、貴重な機会として参加しています。対応品質向上の実績として社内外へ結果を明示できるため、お客様対応部門の取り組みを知っていただけるきっかけにもなっています。(製薬業 B社)

入賞できたのは、対応スキルや知識向上のため、指導しているトレーナーやスーパーバイザーなどの尽力のほか、各自ができることを一つひとつ改善しつつ、メンバーと助け合いながらお客様に対応していった環境にあると思います。(化学製品製造業 C社)



お客様に信頼いただける電話対応品質は、社内の教育だけでは不十分です。毎年、コンテストに参加させていただき、その後には報告書を基にした勉強会を行っています。そうした取り組みは、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。(食品製造業 D社)

自分たちの電話対応力の現状認識と、底上げ、将来展望を描くステップとして欠かせないものと考えています。日々意識して対応力向上に努めることの大切さを確認することができました。(保険業 E社)



入賞企業における「受賞」の活用事例

マスコミ向け発表会など

- ・新聞社に表彰の写真や結果報告書など情報提供し、記事掲載となった。(銀行業 F社)
- ・民放地域TV局や新聞社を自社に招き、受賞発表会を開催しTV放映や記事掲載となった。(食品製造業 G社)

ショールームでの告知

- ・ショールームに表彰者を展示するとともに、パネルによりゴールドランク企業であることをアピール。(製造業 H社)



報道発表・ホームページお知らせ掲載など

- ・受賞に至るまでの取り組みや対応者の写真、受賞コメントなどを盛り込んで発表。(美容関連品製造業 I社 / 建物管理サービス業 J社)
- ・受賞のお知らせとともに他機関での表彰も合わせて告知し、お客様対応のレベルの高さをアピール。(証券業 K社)
- ・表彰状や楯の写真とともに結果報告書の評価コメントも発表。(製薬業 L社)
- ・初受賞したことを成績発表会会場の写真とともに発表。(化学製品製造業 M社)

社内表彰の実施、社内報・社内ホームページ掲載

- ・実際に対応したスタッフへ社内表彰を実施。(サービス業 N社)
- ・表彰模様などを社内報に掲載。(製造業 O社)
- ・社内HPの社内報コーナーにコンテスト概要とともに受賞したことを周知。(医療機器製造業 P社)