

「震災被災地雇用促進」で地域から社員まで喜びを創造



おもてなし経営のポイント

- ❖ 顧客目線の考え方でコールセンター事業を飛躍的に拡大
- ❖ 依頼先の現場体験で生まれる主体性と柔軟な対応
- ❖ 「震災被災地雇用促進・コールセンターモデル」

経営理念と企業文化

人と人の触れ合いを重視し、顧客目線に立った考え方

インターネットが普及し、人と人との触れ合いが減った現代社会において、株式会社DIOジャパンは、「電話」を通じたコミュニケーション活動を行っている。人と人との触れ合いの重要性に気付いたきっかけは、宿泊施設のWEB予約ページを作成したときのことだった。インターネットに不慣れな高齢者を思い、電話による問い合わせ窓口を開設したところ、多くの電話が寄せられたという。この顧客目線が、現在では約1,000名（グループ会社を含む）のスタッフを抱

えるコールセンター事業につながっているのである。

同社の企業理念「DIO ジャパン Philosophy (哲学・理念)」は9項目に分かれており、「個人の成長と幸福」に重きを置いている点が特徴的である。「私達は、常にプロフェッショナルを目指し、毎日今以上の努力・勉強を惜しまず、人間的成長を追求し、自立した人格者になります」から始まり、「私達は自分にプライドと誇りを持ち続け、会社の為、家族の為、自分の為悔いのない人生を送ることを誓います」で締められている。「コールセンターは人が命。理念は創業時から毎朝の朝礼で唱和しており、すべてのスタッフに浸透している」。代表取締役の小島のり子氏はこのように語る。



チームの目標は日々で管理・更新される。目標達成に向けて、お客様のご要望を的確に把握し、高品質のサービスを提供する。

社員の意欲・能力向上

クライアントの理念から商品に至るまで十分に理解する

「クライアントの理念から商品に至るまで、十分に理解してから業務を行なう」と語るのは、東京営業部長の高橋和也氏である。これを徹底することで、各オペレータースタッフにも責任感が生まれ、「作業ではなく仕事」という意識になるのだという。

たとえば、宿泊施設のインバウンド業務（顧客からの電話を受ける受信サービス）を請け負った場合、まずオペレーターをはじめ関係者全員が、その宿泊施設に出向いて、実際に利用するのである。「現地で直接、クライアントから理念や方針を伺い、施設を体感しておくことで、マニュアルにとられない柔軟な対応ができる」と、奥州コールセンターのオペレーターは話す。また、このような現地体験研修で、スタッフの施設に対する思い入れが深まることで、自らが主体的にQ&Aを考え、クライアントに提案するといった効果も生まれている。

クライアントが通信販売であっても考え方は同様だ。クライアント企業に赴いて説明を受け、実際に商品に触



写真【1】：2012年4月に開設した奥州コールセンターの様子。被災地に生まれたこのコールセンターだけでも93人の雇用を創出している。
写真【2】：東北創造ステーションの開設時は、雇用支援と併せて、地場産業の活性化による被災地復興を事業目標に掲げた。
写真【3】：代表取締役の小島のり子氏。自社のコールセンターに「顧客の立場に立つ」、「おもてなしの心を常に忘れない」、「プロフェッショナルである」、「社会から存在価値を認められる」という思いを込めて、「コンシェルジュセンター」と呼んでいる。
写真【4】：朝礼風景。コールセンターの一日は、理念唱和と報・連・相から始まる。



れておく。すると、「お客さまの立場で考えると、この商品をお求めになる方にはあの商品も一緒に紹介した方がよい」と言った会話がオペレーターから生まれ、顧客、クライアントの満足度を高める動きが生まれるという。

地域・社会との関わり

震災被災地雇用促進 コールセンターモデル

取り組みの中で最も注目されているのが、「震災被災地雇用促進・コールセンターモデル」である。同社は震災後、雇用創出を目的に、東北地方で数々のコールセンターを開設してきた。2011年夏、宮城県登米市に開設したのを皮切りに、12年は岩手県の盛岡市、洋野町、二戸市、花巻市、釜石市、奥州市、福島県のいわき市、宮城県の気仙沼市に相次いで拠点を

開設、東北地方だけで1,010ブースを擁している。

「もともと雇用を通して被災者支援ができないかと、立地場所を考えていたのです。気仙沼市のコールセンターは、津波のとき避難場所になっていた高校の校舎。東北への拠点開設は、被災地での雇用創出につながるし、自治体の企業誘致のための優遇策があり初期投資も抑えられる。結果的にクライアントにとってもメリットになれるのです」と語る小島氏。

一方で、急速な新規雇用による品質低下を危惧する声もある。事実、雇用者の中には震災前、農業や漁業に従事し、コールセンターでの経験がない人も多い。しかしながら、被災地支援の助成金を活用し、1年かけて徹底的に教育を充実させることで、オペレーターの品質の維持・向上を図っている。

また、同社がプロデュースするコールセンターは、雇用支援に加えて、コールセンターを活用した地場産業の活性化、6次産業に寄与することを事業目標に掲げ、総合力のあるコールセンター事業を展開している。地域に根差したコールセンターで、地元で働くオペレーターだからこそ、地場の商品への知識や愛着は高い。

東北創造ステーションでは、震災復興支援事業として、宮城県登米市の特選厳選米「みやぎササニシキ」「ひとめぼれ」を販売。洋野コールセンターでは、チーズケーキやヨーグルトなどの地元商品を販売。来春から稼働する羽後コールセンターでは、JAうごと提携し、最高級米「天恵米あきたこまち」の販売を計画しているという。

DIOジャパンの被災地雇用促進活動は、地域、クライアント、エンドユーザー、そして社員と、関係するすべての人々に喜ばれている。

会社概要

- ・法人名：株式会社DIOジャパン
- ・代表者：小島のり子 代表取締役
- ・所在地：愛媛県松山市三町3-12-13
東京都中央区銀座6-7-16 岩月ビル4F
- ・設立年月：1998年10月創業、2000年5月設立

- ・事業内容：情報サービス業（コールセンターによるインバウンド事業・テレマーケティングによるアウトバウンド事業）、インターネット広告業、Web制作・コンサルタント業
- ・社員数：正規55名、契約社員・パート・アルバイトなど43名
- ・ホームページ：http://diojapan.jp/