
第10章 広報・サービス推進活動

第1節	広報活動	117	5	ポスター等の作製	119
1	役割	117	(1)	業務用ポスター	119
2	ホームページ・SNS・アプリ	117	(2)	マナーポスター・動画	119
(1)	ホームページ	117	6	インバウンドの取組	120
(2)	SNS (Twitter、Facebook、 Instagram 及び YouTube)	117	7	PROJECT TOEI	120
(3)	アプリ	118	8	経営情報の公開	120
3	パブリシティ活動	118	第2節	サービス推進運動	120
(1)	プレス発表	118	1	東京都交通局サービス推進本部	120
(2)	撮影許諾	119	2	サービス推進本部の活動状況	121
4	パンフレット、広報誌などの発行	119	3	令和4年度サービス推進活動方針	122
(1)	都営交通のあらまし	119	(1)	主な取組	122
(2)	都営交通ガイド	119	(2)	CSスローガン	122
(3)	ふれあいの窓	119	4	お客様の声	122
(4)	東京さくらトラム沿線マガジン 「さくらたび。」	119	5	都営交通モニター制度	123
(5)	一日乗車券特典ガイド 「ちかとか」	119	(1)	概要	123
(6)	日暮里・舎人ライナー沿線ガイド ブック「にっとね」	119	(2)	主な活動	123
(7)	都バス路線案内 (みんくるガイド)	119	6	外国人モニター調査	123
(8)	TOKYO都バス乗り隊歩き隊	119	第3節	お客様センターの運営	123
			1	これまでのお客様対応窓口について	123
			2	都営交通お客様センターの開設	123
			3	お客様の声システムの運用	124
			第4節	その他	125
			1	制服	125

第1節 広報活動

1 役割

都営交通は、お客様の安全・安心を何よりも最優先に東京の都市活動や都市生活を支える公共交通機関としての役割を果たすとともに、福祉・環境対策など都政の課題にも対応していけるよう、公営交通ならではの高いレベルの取組が求められている。

交通局の広報活動は、こうした都営交通の理念や取組を分かりやすく国内外に発信することで、いかに都営交通ファンを増やし、長期的な経営の安定に結び付けていくかが、重要なポイントとなっている。

こうした状況を踏まえ、交通局では国内外のお客様に対するPR事業の重点化や広報対象の明確化を行うとともに、計画的かつ効率的な広報活動を行うことで都営交通の利用促進と信頼醸成、イメージアップを図っている。

広報活動の手法については、広報誌、ポスター等による広報に加え、ホームページやSNS等の一層の活用を推進するなど、多様な情報を迅速に提供し、また、お客様と交通局双方向のコミュニケーションを図っている。

2 ホームページ・SNS・アプリ

(1) ホームページ

お客様に迅速で正確な情報提供を行い、都営交通をより身近で便利な交通機関として利用していただくため、平成11年4月、インターネット上に交通局ホームページ (<https://www.kotsu.metro.tokyo.jp>) を開設し、以降、次の取組を進めながら、お客様への情報発信の充実を図っている。

平成14年4月 都営地下鉄各駅の周辺地図や、構内立体図による駅施設概要などの情報提供を実施

平成15年1月 携帯電話やパソコンからリアルタイムで都営バスの運行情報を提供するサービスを開始 (<https://tobus.jp/>)

平成16年3月 都営地下鉄の運行情報、時刻表等のモバイルサイトへの配信を開始

平成18年8月 情報量やアクセス件数の増加に対応するため、基本構造から再構築し、新ホームページの運用を開始

平成20年9月 「遅延証明書」の発行を開始

平成20年10月 モバイルサイトをリニューアル

平成21年2月 外国語サイトの4か国語対応（英語、中国語（簡体字・繁体字）及び韓国語）を図り、モバイルサイトで改札内のトイレやエレベーター等の位置情報を表示するサービスを開始

平成25年7月 日本語ページについてスマートフォン向けサイトを開設

平成29年3月 ホームページを全面リニューアルデザインを刷新するとともに、外国語ページについて、スマートフォン向けサイトをオープンし、情報提供機能を強化したほか、新たに音声読み上げ機能を導入し、アクセシビリティを向上

平成30年3月 タイ語サイトを開設

令和元年5月 運行情報等をオープンデータとして提供開始

令和元年12月 「東京都交通局デジタルアーカイブ」サイトを開設

令和2年4月 スペイン語及びフランス語サイトを開設

令和3年3月 英語サイトをリニューアル

令和3年度の一日平均アクセス件数は約9.6万件である。

(2) SNS（Twitter、Facebook、Instagram及びYouTube）

新しいコミュニケーションツールとして都営交通100周年記念事業を契機に平成23年1月からTwitter、平成24年4月からFacebookを導入し、交通局公式SNSとして運用している。

平成24年8月 災害時における連絡ツールとしても有用であることから都営地下鉄等の運行情報をTwitterで配信開始

平成28年10月 Instagram（日本語・英語併記）を開設

平成28年12月 外国語版Facebook（英語、中国語（繁体字）及び韓国語の3アカウント）を開設

平成29年10月 YouTube「都営交通公式チャンネル」を開設し、都営交通の沿線の魅力や事業の内容などを動画配信（東京都が運営する「東京動画」ともリンク）

平成29年3月 英語版Twitterの本格運用を開始

平成30年4月 タイ語版Facebookの運用を開始

令和元年6月 PROJECT TOEIのInstagramアカウントを開設

令和元年6月 沿線の観光情報の発信に特化した英語版Twitterアカウントを開設

令和2年11月 YouTube「みんなのゆるっ都Channel」を開設

令和3年4月 YouTube「みんなのゆるっ都Channel」を「みんなの・とあらんのゆるっ都Channel」に変更

○交通局 Twitter

<https://twitter.com/toeikotsu>（日本語）

https://twitter.com/toeikotsu_eng（英語）

https://twitter.com/toeikotsu_info（英語）

○交通局 Facebook

<https://www.facebook.com/toeikotsu>（日本語）

https://www.facebook.com/toeitransportation_eng
（英語）

https://www.facebook.com/toeitransportation_chh
（中国語（繁体字））

https://www.facebook.com/toeitransportation_kor
（韓国語）

https://www.facebook.com/toeitransportation_tha

i（タイ語）

○交通局Instagram

https://www.instagram.com/toeitransportation_oficial/（日本語・英語併記）

<https://www.instagram.com/projecttoei/>

○都営交通公式チャンネル（YouTube）

<https://www.youtube.com/user/toeikotsu>（日本語・英語併記）

（3） アプリ

お客様案内の充実・サービス向上を目的に令和2年3月30日に「都営交通アプリ」を新たにリリースした。都営地下鉄各列車のリアルタイム走行位置や運行状況、駅構内の情報など、利用する際に便利な情報を発信している。利用者がよく利用する路線・駅を設定することで、より素早く時刻表や運行状況にアクセスできるほか、列車走行位置や時刻表から列車種別や混雑度を確認することができる。

また、東京さくらトラム（都電荒川線）や日暮里・舎人ライナー、都営バスの情報も閲覧が可能となっている。

さらに、令和3年3月から都営地下鉄全線において、列車ごとに加えて車両の号車ごとに混雑予測を表示するサービスを開始するなど、随時機能向上を図っている。

都営交通アプリは、令和4年3月末時点で約63,000ダウンロードされている。

令和2年7月 鉄道12社局公式アプリ連携

令和3年3月 車両別混雑予測情報及びバス発車案内機能の提供開始

令和4年3月 都営交通スタンプ機能の提供開始

3 パブリシティ活動

（1） プレス発表

近年、行政や企業に対して積極的な情報開示が求められる社会状況において、プレス発表の重要性がますます高まっている。交通局においても、各種事業の取組、イベントの開催、ダイヤ改正などの情報について効果的な

プレス発表を行うとともに、事件及び事故についても関係部署と調整し、適切な情報提供に努めている。

令和3年度のプレス発表件数は149件（事故関係を除く。）である。

（2） 撮影許諾

都営交通のPR及びイメージアップのため、テレビ番組やCM、映画、雑誌などの撮影依頼について積極的に対応している。東京さくらトラム（都電荒川線）・都営バス車内、駅構内、東京さくらトラム（都電荒川線）停留場等での撮影については、関係部署と連携して対応し、増収にも寄与している。

令和3年度撮影許諾件数は11件（ニュース取材を除く。）である。

4 パンフレット、広報誌などの発行

（1） 都営交通のあらまし

交通局の各事業についてカラー印刷で分かりやすく説明した冊子を年1回発行し、主に都議会、視察者及び見学者向けに配布している。

また、英語版については、随時発行している。

（2） 都営交通ガイド

都営交通の運賃、各種乗車券、路線図などを御案内するお客様向けのパンフレットを、交通局ホームページに掲載している。

（3） ふれあいの窓

都営交通の沿線案内や交通局の事業紹介、イベント案内、各種グッズの発売情報などを分かりやすく提供するハンディサイズの広報誌を、隔月で発行している。

平成29年度には、新たな読者層の獲得に向けて、デザインを大幅に変えるなどのリニューアルを行った。

（4） 東京さくらトラム沿線マガジン「さくらたび。」

平成26年5月から発行している「とでんで。」を平成29年7月にリニューアルした。東京さくらトラム沿線の見どころスポットやグルメ情報を紹介し、年6回発行している。

（5） 一日乗車券特典ガイド「ちかたく」

「都営まるごときっぷ」などの対象乗車券の提示により、割引やプレゼントなどの特典を受けられる沿線施設を紹介するウェブサイトと東京メトロと共同で運営している。

また、平成26年度から、訪日外国人旅行者のお客様にも御利用いただけるよう、新たに外国語（英語）版ウェブサイトを展開している。

（6） 日暮里・舎人ライナー沿線ガイドブック「にっとな」

平成28年3月から発行している日暮里・舎人ライナー沿線の見どころやグルメ情報を紹介している広報誌である。平成30年3月に日暮里・舎人ライナー開業10周年を迎えたため、記念号を発行し、令和4年4月には最新号を発行した。

（7） 都バス路線案内（みんくるガイド）

都営バスの路線を案内したリーフレットである。路線図、運賃などに関する情報を掲載しており、年1回発行している。

（8） TOKYO都バス乗り隊歩き隊

平成11年9月に創刊した都営バス沿線ガイドである。都営バスの路線沿線の隠れた魅力を発掘し、いくつかの小旅行のコースを提案及び紹介している。A5判で年5回発行している。

※ 新型コロナウイルス感染症拡大防止の観点から、発行物の一部について発行時期等が変更となっている。

5 ポスター等の作製

（1） 業務用ポスター

交通局のイベント案内や企画乗車券、グッズ等の発売、ダイヤ改正などの営業情報をお客様に提供するため、必要に応じて作製している。

（2） マナーポスター・動画

お客様に都営交通を快適に御利用いただくため、マ

ナーポスターを年5回作製している。

また、ポスターで取り上げたテーマの動画を併せて作製し、マナーへの理解と協力をお客様に呼び掛けている。

6 インバウンドの取組

東京を訪れる外国人旅行者が、都営交通を快適に御利用いただけるよう、多言語（英語、中国語（簡体字・繁体字）、韓国語及びタイ語）による利用ガイドの作製など案内の充実を図るとともに、ホームページ、外国語版SNS（Facebook、Twitter、Instagram及びYouTube）をはじめ、沿線観光ガイドの作製や現地旅行ガイドブックへの広告出稿、PR動画の作製など、様々な媒体を活用し、海外に向けた情報発信に取り組んでいる。この取組の一環として、平成28年度から令和元年度まで、海外で実施される旅行博等に参加して現地での広報活動を積極的に行ったほか、令和3年3月に英語サイトをリニューアルし、案内情報の充実を図った。

7 PROJECT TOEI

都営交通105周年を迎える平成28年8月1日を契機として、都民やお客様をはじめとする多くの方々に、これまで以上に都営交通の取組や魅力を知っていただくため、発信力を強化する新たなプロジェクト「PROJECT TOEI」を開始した。同プロジェクトでは、都営交通に対する理解を深めていただくことで、お客様に、より安心して快適に御利用いただくとともに、親しみを感じていただけるよう、先進的な施策から日々の地道な仕事まで、様々な取組にスポットを当て、ビジュアル化した上で、様々な媒体を通して発信している。

また、同プロジェクトの取組の中で、新たに都営交通のロゴ及びスローガン『すべての「今日」のために。』を定め、ポスター等の印刷物などに使用している。



すべての「今日」のために。

都営交通

【都営交通ロゴ】

8 経営情報の公開

お客様・都民の皆様は経営の状況を分かりやすくお知らせし、理解していただくため、局事業の経営状況等について、事業別に指標を用いて説明した「東京都交通局経営レポート」を年1回発行している。

また、平成28年度から、経営の透明性を高めていく観点から、経営の健全性、効率性を他都市と比較した指標を同レポートに掲載したほか、都営地下鉄、都営バスの路線別収支状況等をホームページで公表するなど、積極的な経営情報の公開に取り組んでいる。

第2節 サービス推進運動

1 東京都交通局サービス推進本部

平成3年3月に策定した「東京都交通局長期経営方針」において、局は経営理念に「お客様本位のサービスの創造に挑戦する先導的企業を目指す」ことを掲げた。これに基づき同年12月に策定した「東京都交通局前期総合実施計画―都営交通プラン'91―」では、この長期経営基本方針に基づき、お客様本位のサービスの創造を目指して、局を挙げて具体的なサービス施策を検討し、その推進を図ることとした。これにより、平成4年2月に局長を本部長とする「東京都交通局サービス推進本部」を設置した。

その後、平成6年4月にはお客様の声により一層迅速・的確に対応するとともに、お客様の声を局事業に反映させるため、お客様サービス課を設置した。

また、平成25年4月に「都営交通お客様センター」を

開設し、これまで分散していたお客様窓口の一本化を目指すこととした。

令和4年3月に策定した「東京都交通局経営計画2022」においては、「サービス品質の持続的向上」を打ち出し、お客様の視点に立ったサービスの提供及び公共交通機関を気持ち良く御利用いただくための取組を引き続き進めていくこととした。

サービス推進本部は、定例会として会議を年4回開催し、メンバーは、令和4年4月1日現在、局長、次長、技監、各部長、企画担当部長、研修所長、東京交通労働組合が推薦する者、（一財）東京都営交通協会専務理事及び東京交通サービス㈱総務本部長で構成されている。

また、各職場実態に合わせたサービス推進運動を具体的に実践していくため、平成4年12月以降、各部にサービス推進部会を、各課・事業所にサービス推進チームを設置し、お客様に提供するサービスの改善に取り組んでいる。

2 サービス推進本部の活動状況

平成4年2月のサービス推進本部設置以来、本部員自らが駅や停留所などの施設を巡回するとともに、職員とのコミュニケーションを図りながら、都営交通のサービスの現状把握を行ってきた。

平成5年4月には第1回交通局サービス推進強化月間を設定し、お客様本位のサービスの創造を目指して、局を挙げてのサービス推進運動を展開した。以降、令和4年4月までに42回のサービス推進強化月間を実施し、この期間中、本部長をはじめとする本部員は、主要駅、バスターミナル、乗務・保守職場などの第一線職場を巡回し、お客様への挨拶やPRを行うとともに、職員へのサービス推進の意義及び必要性の浸透を図ってきた。

実施に当たっては、お客様に強化月間の周知をするため、営業所や駅務区設置駅等に強化月間の「のぼり」を掲出するとともに、併せてサービスの実践を一層進める

ため、平成12年度からは胸リボン、平成14年度からはワッペンを全職員が着用している。



【サービス推進ワッペン】

また、平成5年度からはサービス推進チーム員とサービス推進本部員との職場懇談会を実施している。このほか、職員の継続的な意識改革の啓発を目的として、CSポスター及びCSネットワーク（局報に掲載）の作成及び配布も実施している。

平成13年度からは、「東京都交通局サービス推進運動表彰制度」を設け、サービス推進活動に積極的に取り組み、顕著な功績のあった事業所等に対して、表彰を行っている。

平成6年度には、都営地下鉄及び都営バス、平成7年度には東京さくらトラム（都電荒川線）で、「お客様満足度調査」を実施し、平成10年度及び14年度には、「都営交通ご利用アンケート調査」を実施した。

平成13年度からは、「東京都交通局サービス推進運動表彰制度」を設け、サービス推進活動に積極的に取り組み、顕著な功績のあった事業所等に対して、表彰を行っている。

平成15年度からは、サービス推進本部会議のメンバーが各現場を巡回する、サービス推進本部員巡回を開始した。

平成17年度には、職員の自立性を育み、職員自らがお客様サービスについて考え、サービス推進活動を積極的に進めていく「モデル職場づくり」に取り組み、平成18年度からは「モデル職場づくり」の手法を取り入れた「職

場風土改善の取組」を展開している。

平成22年度からは、経営のトップから第一線の事業所職員までが一堂に会する「交通局サービス推進発表会^(※)」を継続して開催し、幅広くお客様のサービスについて考えながら、組織横断的に課題解決に挑む風土づくりを行っている。

(※)平成26年度から名称変更(変更前は「交通局サービスシンポジウム」)

3 令和4年度サービス推進活動方針

交通局を取り巻く事業環境の変化や多様なお客様ニーズに対応するとともに、将来にわたりお客様に信頼され、支持される都営交通を目指して、サステナブル(持続可能)な視点から広く社会や未来に貢献するサービスを、局一丸となり展開する。

- ① お客様の求める質の高いサービスを提供するため、お客様の多様なニーズや頂いた評価を的確に把握し、サービス改善に活かしていく。
- ② 全ての職員が自ら考え創意工夫を凝らすとともに、活発な議論やチームワークを活かしていけるような風土づくりをさらに進める。
- ③ サービス推進活動にサステナブル(持続可能)な視点を取り入れ、社会や未来に貢献する意識をもって、日常業務を改善していく。

(1) 主な取組

ア 「お客様の声」等を活用した事業改善

- (ア) 駅や営業所、お客様センター等に寄せられるお客様からのご意見を局内で共有し、各部門において迅速、丁寧に対応することにより、具体的なサービスの改善及び向上に反映する。
- (イ) 都営交通モニター調査により地域特性やお客様の多様なニーズを的確に把握し、実効性のある対応策の検討や事業改善をより一層進めていく。
- (ウ) サービス推進発表会での発表内容や他社の取組など、局内外の優れた事例を水平展開し、各

事業のサービス向上に活かしていく。

イ お客様の立場で自ら考える風土づくり

- (ア) ダイバーシティ(多様性)の考え方にに基づき、全ての職員がその能力を十分に発揮し、様々な立場のお客様に寄り添い、それぞれの業務や地域特性に応じたきめ細かいサービスを、自ら気づき、考え、実践する。
- (イ) 全ての部・事業所で、第一線で働く職員の柔軟な発想を活用するなど、活発な議論とチームワークを活かして、課題解決に取り組む。
- (ウ) 職員一人ひとりがスキルアップに励むとともに、チーム全体のサービスレベルの向上を図る。

ウ サービス推進活動を通じて社会や未来に貢献

- (ア) 一人ひとりの職員が、社会や未来の課題を自分事として考える気運を醸成する。
- (イ) 全ての部・事業所でサステナブル(持続可能)な考え方を取り入れて、日常業務やサービスの改善を行う。
- (ウ) ホームページ、局報等広報媒体を活用して、取り組んだ活動内容を魅力的に発信、共有し、サービス推進活動をより一層活性化する。

(2) CSスローガン

『聞こえていますか お客様の声』

伝わっていますか あなたの思い』

4 お客様の声

お客様サービス課では、お客様の意見などに、より一層迅速、的確に対応するとともに、お客様の声を局事業に反映させるため平成6年7月に「お客様の声カード」の様式を定め、「お客様の声」を集約・検討し、その内容や措置状況を、サービス推進本部を通じ局全体に周知している(平成25年度から、お客様の声システム稼働)。

令和3年度は、新型コロナウイルス感染症拡大の影響で都営交通の乗車人数が減少した前年度に比べ、乗降客数が回復傾向にあったこともあり、お寄せいただいた声

の総件数も前年度より約5%増加し、総件数は17,799件（うちホームページ及びメールによる受付は9,111件（51%））となった。

令和3年度の受付状況

苦情	187件	（前年度比152.7%増）
意見	16,525件	（前年度比2.8%増）
感謝	1,087件	（前年度比28.9%増）
総件数	17,799件	（前年度比4.8%増）

5 都営交通モニター制度

お客様の視点に立った、便利で快適なサービスの展開を目指して、平成18年度から都営交通モニター制度を導入している。これは約450名のモニターの方々に、日頃の都営交通の御利用を基に、職員のお客様対応、駅や車両、バス停の状況等について、満足度を4段階で評価していただくとともに、サービスニーズについてWebアンケート等を実施するものである。

こうして得られた評価や意見及び提案は、局事業に反映させ、より一層のお客様サービスの向上に努めていく。

（1）概要

ア 人数 450名程度

地下鉄モニター	200名
バスモニター	150名
軌道モニター	50名
新交通モニター	50名

イ 任期 1年

ウ 選任 アンケートの回答内容及び年齢、性別、エリア等のバランスを考慮し、選任している。

（2）主な活動

ア サービスレベル調査（満足度調査）

日頃の都営交通の御利用を基に、サービスについての満足度を4段階で評価していただく。

イ スポット調査

都営交通をより快適に御利用いただくため、各サービスの認知度やニーズ、改善策などの意見を聞き、事業改

善の参考にしている。

ウ グループインタビュー

特定のテーマを設定し、モニター（グループ）同士で対話していただく中から、意見や感想を聞き取る。

令和2年度からはオンラインを活用した調査手法を導入している。

6 外国人モニター調査

外国人利用者の実態やニーズを把握するため、平成27年度から外国人モニター調査を実施している。

モニターの方々からいただいた意見や課題は各部に提供することで、今後の取組に反映させる。

なお、令和2年度から新型コロナウイルス感染症の影響により、中止している。

第3節 お客様センターの運営

1 これまでのお客様対応窓口について

平成24年度までの交通局のお客様対応窓口については、遺失物の取扱いを行う「交通局お忘れものセンター」と、お客様の問合せに対応する「都営交通インフォメーションセンター」を設置していた。

交通局お忘れものセンターは、路線の延長に伴う乗車人員の増加（それに伴う遺失物の増加）に合わせて幾度の移転を繰り返し、平成17年3月に現在の交通局春日総合庁舎に移転している。

また、都営交通インフォメーションセンターは、お客様への情報案内サービスを充実させることを目的に、平成18年4月からお忘れものセンターと統合し、運営を開始した。

2 都営交通お客様センターの開設

交通局のお客様対応窓口が、内容により交通局お忘れものセンター、都営交通インフォメーションセンター、さらには本局各課、事業所などに分散していたため、お客様にとって分かりにくい状況が続いていた。

また、交通局にとってもお客様の意見の集約や活用が限定されていた。

一方、多くの大手鉄道事業者などでは、お客様センターを既に設置しており、お客様窓口を集約している状況であった。

これらの経緯を踏まえ、平成21年度に「お客様センター（仮称）設置検討委員会」を設置し、お客様からの問合せ、意見、要望等の総合窓口について、全事業を網羅したお客様センター（仮称）の検討を開始した。

その後、センターの設置場所やシステム、ネットワーク構築等の検討を重ね、平成25年4月に都営交通お客様センターを開設した。

令和4年1月からは、お客様からの問合せに係るサービスの更なる向上を図るため、交通局ホームページ及び都営交通アプリ上でのチャットボットサービスを開始した。

都営交通お客様センターは、お忘れものセンターと、お客様からの問合せ、意見等に対応するコールセンターとからなっており、それぞれ業務委託により運営している。コールセンターでは最大20回線の電話回線を持ち、多くのお客様に対する電話対応を可能としている。

平成31年4月からは、訪日外国人への情報提供等を充実させるため、外国語専用電話番号を新設するとともに、三者通話による通訳業務を新たに委託し、英語、中国語、韓国語、スペイン語及びポルトガル語によるお客様案内を開始した。令和3年度は、英語116件、中国語45件など、合計182件の実績があった。このうち遺失物の問合せが全体の約7割を占めた。

せが全体の約7割を占めた。

令和3年度の遺失物取扱件数は、119,720件であり、主な遺失物は傘及び財布や定期入れをはじめとした入れ物類となっている。

令和3年度の電話による問合せ及び意見の件数は、167,541件であり、内訳はお忘れ物の問合せが109,290件、運賃や路線等に関する問合せが49,747件、意見等が8,504件となっている。

ホームページへの投稿、メール、郵送、来所等で寄せられる意見と合わせるとお客様の声の総件数は17,799件となり、事業別の割合はバス62%、地下鉄24%、都電2%、日暮里・舎人ライナー2%、その他10%である。

3 お客様の声システムの運用

平成25年4月の都営交通お客様センターの開設と同時に「お客様の声システム」を導入したことにより、都営バス及び東京さくらトラム（都電荒川線）の遺失物検索の迅速化が図られた。

また、従来、お客様の声を受け付けた後に紙媒体で処理していた文書を電子化したことにより、対応の決定に関する事務処理及びお客様への回答の迅速化が図られるとともに、事案の検索及び集計の効率化が図られた。

（都営交通お客様センター開設までのあゆみ）

（お忘れもの業務）

昭和	63.4	「お忘れ物取扱所」を交通会館から春日庁舎に移転
平成	8.4	「交通局お忘れものセンター」に改称し、大門庁舎に移転
	13.2	「交通局お忘れものセンター」を本郷三丁目駅構内に移転
	17.3	「交通局お忘れものセンター」を春日庁舎に再移転

（ご案内業務）

平成	2.12	「東京都交通局総合案内所」を東京トラフィック錦糸町ビルに開設
	10.1	「都営交通総合案内所」に改称、都庁前駅構内に移転
	17.7	案内スタッフ「コンシェルジュ」を配置、電話案内と対面案内業務を分離
	18.3	電話案内業務を春日庁舎に移転、「都営交通インフォメーションセンター」に改称 「交通局お忘れものセンター」と統合、両業務の通年業務を開始
	18.4	民間会社に両業務の一体的運営委託を開始

第4節 その他

1 制服

交通局の制服は、「お客様に信頼感、安心感を持っていただけるもの」、「爽やかさと規律正しさをアピールするもの」、「シンプルで機能的かつ経済的なもの」をコンセプトに製作しており、接客服、作業服ともに落ち着いた色調を採用している。

また、コストの縮減を図るため、①生地の変更やデザインの簡素化、②縫製の簡略化、③接客帽子及びネクタイの夏冬兼用化、④貸与数や貸与職場等の見直し、⑤サイズ設定の簡略化による在庫数の削減などの工夫を行ってきた。

なお、クールビズの浸透に伴い、ノーネクタイのスタイルが定着してきたため、平成26年6月から、接客服の半袖シャツにボタンダウンのデザインを導入している。



【作業服】



【合接客服】

【夏接客服】