

---

## ミステリーコール調査のご提案

---

※お見せできないところにはマスクを  
かけています。ご了承ください。

株式会社インソース

## ■ご提案にあたって

日頃より、株式会社インソースをご愛顧いただき、誠にありがとうございます。  
また、この度は、貴社へのご提案の機会を賜りましたこと、厚く御礼申し上げます。  
弊社はコールセンターのコンサルティング会社として、これまで多数の企業様で実績を積んで参りました。  
現場で鍛えた講師陣による研修は、貴社の高度なご要望に対しても十分ご期待に添えると考えております。  
貴社のセンター内の皆様が、貴社の繁栄に資する人材へと急成長されますよう、最善を尽くしてお手伝いをさせて頂くつもりでございます。  
何卒、よろしくご検討の程お願い申し上げます。

株式会社インソース  
代表取締役 舟橋孝之

## ■ご提案 目次

1. 調査概要
2. 調査拠点
3. 調査体制
4. 調査の方法
5. 調査の内容
6. 成果物(報告書)
7. スケジュール

## 1. 調査概要

### ①目的

サービス状況について、ミステリーコールによる品質調査を行い、強み弱みを把握することで、今後の更なるサービス品質の向上施策立案の一助とする。

### ②調査方法

- ・架電者が貴社作成の設問でミステリーコールを実施。録音直後にお客さまの立場として評価。
- ・ミステリーコールの内容を録音テープ等に録音。
- ・調査員が録音を聞いて、品質評価。
- ・調査員が品質評価の結果を集計・分析して、報告書作成。

### ※架電者と調査員の言葉の定義について

架電者:ミステリーコールを実施する者。お客さま視点における調査を実現するため、電話品質調査における専門知識は問わない。

調査員:録音されたミステリーコールの内容をもとに、電話品質調査やコンサルティングの専門知識をもって評価・分析する者。

### ③ご提案のねらい

- ・組織目標達成の為の評価を指向

個々の受電者の評価のみならず、センター全体として、サービスの目標・目的に合致しているのかに問題意識を置き、評価・分析を実施し、センター全体のレベルアップを図っていくことを目的とします。

### 【貴社の実情にあわせたオリジナル診断シートを作成】

貴社の目標・課題等を踏まえ、弊社案をベースに貴社との詳細な打合せを行い、目的に沿った電話対応評価シートをオーダーメイドで作成いたします。

## 2. 調査拠点

マスク

### 3. 調査体制

#### (1) ご提案における考え方

弊社体制は、次の3点を実現するために、3つの役割を設定した体制をご提案いたします。

##### ①進捗マネジメント

指定期間内で完了させるために、架電者・調査員とは別に全体統括者を設置し、全体のスケジュール策定と確認を行います。

##### ②品質のマネジメント

質の高いご報告を納品するために、調査員の評価を客観的にチェックする全体統括者を設置。

##### ③必要最小限経費と期間内での調査実施

全国6ヶ所における調査の架電者に各拠点において業務を行っている者を任命し、交通費や宿泊費を必要最低限におさえるとともに、調査期間内(10日間)での調査完了を実現します。

#### ■3つの役割

##### a. 全体統括(弊社社員)

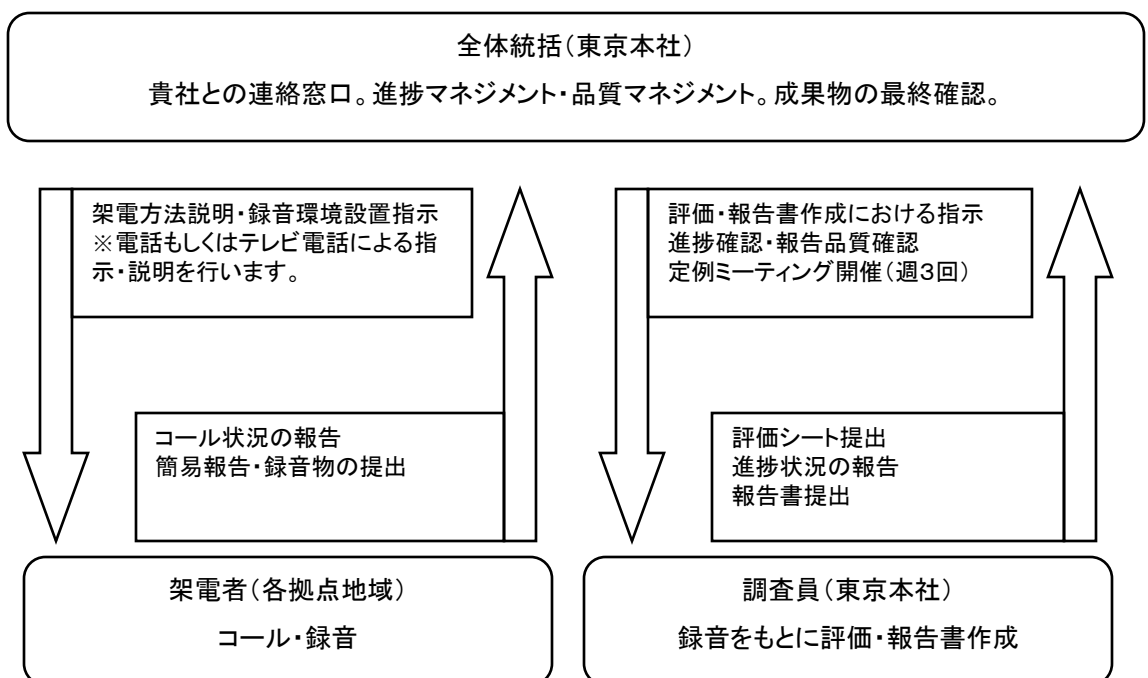
実施前打ち合わせ等貴社との連絡窓口、全体企画策定、進捗マネジメント、品質マネジメント、成果物の最終確認を行います。

##### b. 架電者(各拠点で業務を行う、弊社社員・スタッフ)

架電・録音、お客さま視点評価を行います。

##### c. 調査員(弊社講師 ※電話対応や調査コンサルティング実績のある者)

コール評価、調査報告書作成を行います。



## 4. 調査の方法

### ①コール実施・お客さま視点評価

各拠点から、架電者（弊社社員もしくはスタッフ）が貴社の設定する設問（30問）をもとにコール実施。架電者は各拠点に2～3名設置します。  
コール実施後、架電者によりお客さま視点を踏まえたお客さま視点評価を行います。

#### ■コール実施・お客さま視点評価にかかる期間

架電者1人あたり、1回のコール・お客さま視点評価にかかる時間は5～10分程度と見積り、各拠点からコールを並行して実施。

|       |      |     |      |      |      |      |    |
|-------|------|-----|------|------|------|------|----|
| 調査地域  | マスク  |     |      |      |      |      |    |
| 発信地域  |      |     |      |      |      |      |    |
| 調査拠点  |      |     |      |      |      |      |    |
| サンプル数 | 150  | 180 | 90   | 90   | 60   | 90   | 90 |
| 架電者   | 2～3名 | 3名  | 2～3名 | 2～3名 | 2～3名 | 2～3名 | 3名 |

### ②コール実施・お客さま視点評価における事前準備

全体統括者から、各拠点地域の架電者に対して、説明用の文書を作成の上、電話もしくはテレビ電話による口頭説明・指示を行います。

- ・録音環境の作成方法
- ・コール実施の手順
- ・お客さま視点評価作成方法

### ③コール実施・お客さま視点評価の進捗管理・成果物収集

各拠点の架電者に対して、3日間おきに進捗確認の連絡を行い、進捗状況を把握します。  
成果物は、電子ファイル（エクセルファイルおよび音声データファイル）によるやりとりを想定しています。

## 5. 調査の内容

架電者および調査員による2段階の評価を行います。

架電者は「お客さまの視点による評価」、調査員は「プロの視点からの評価」という2つの観点から評価いたします。

### ①架電者によるお客さま視点評価

- a. 問い合わせ内容、コール数、所要時間、検索時間の記録
- b. 評価項目の中から、特に気になった点を選択し、その理由を記入します。
  - ・満足度(価値が感じられたかどうか などの視点)
  - ・よかったところ(プロらしいと感じた対応、かけてよかったと思える対応 などの視点)
  - ・わるかったところ(わかりにくかった対応、戸惑いを覚えた対応 などの視点)

### ②調査員による評価

10項目程度で、プロの視点により、コミュニケーターの対応を評価します。

その際、架電者によるお客さま視点評価に対する根拠の分析をあわせて行います。

## ■診断シート見本

### 評価者用 評価シート

| 地域 | 総合評価 | 発信日時 |
|----|------|------|
|    | /65  |      |

|       |               |               |
|-------|---------------|---------------|
| コール概要 | ① 問い合わせ内容 [ ] |               |
|       | ② コール数 [ ]    |               |
|       | ③ 所要時間 [ ]    | 検索前挨拶 [ 有 無 ] |
|       | ④ 検索時間 [ ]    | 検索後挨拶 [ 有 無 ] |

|                   |     |
|-------------------|-----|
| コミュニケーターの応対に対する評価 | /50 |
|-------------------|-----|

|                 |     |
|-----------------|-----|
| 電話番号が案内されるまでの評価 | /10 |
|-----------------|-----|

|                 |    |
|-----------------|----|
| 電話番号の回答結果に対する評価 | /5 |
|-----------------|----|

|                   |                                     |     |
|-------------------|-------------------------------------|-----|
| コミュニケーターの応対に対する評価 | ① 第一声                               | マスク |
|                   | ② 話し方/言葉遣い                          |     |
|                   | ③ お客様にあ<br>スピード・間<br>トーンが適!         |     |
|                   | ④ 終了挨拶                              |     |
|                   | ⑤ さえぎり(お<br>をさえぎらな                  |     |
|                   | ⑥ 復唱確認                              |     |
|                   | ⑦ 質問力(お<br>的が達せら<br>う、必要な<br>をしている) |     |
|                   | ⑧ 問い合わせ<br>(お客様の<br>ご意図・ご<br>握している) |     |
|                   | ⑨ 全体の印象<br>(全体的に<br>い印象を与           |     |
|                   | ⑩ 感謝<br>(お客様へ<br>気持ちが伝わ             |     |

## 6. 成果物(報告書)

### ①録音音源

1コールごとに音源を録音。音声データファイルにて、納品いたします。

### ②個別評価シート

評価については、1コールごとに評価(得点の採点)とコメント記入を行います。

#### a. お客さま視点での評価

架電者が、架電直後にお客さま視点評価を行います。

#### b. 調査員による評価

架電者の録音をもとに、電話対応の専門的な視点から客観的に評価を行います。  
その際、架電者のお客さま視点評価をもとに、評価を行います。

・お客さまとして、なぜ「よい」と感じたのか

・お客さまとして、なぜ「わるい」と感じたのか など

また、単なる良し悪しの評価ではなく、どうすれば電話対応スキルを改善できるかを踏まえて評価を行います。

### ③集計・分析結果

次の項目について、ご報告いたします。

#### a. 調査の概要(調査目的、調査地域、調査方法、調査期間、調査数)

#### b. 評価のポイント(評価基準)

#### c. コミュニケータの応対(全国・調査地域別・設問別)

#### d.

マスク

#### e.

※c～eについては、それぞれ「全体のトレンド、上位下位の傾向、注意すべき点、課題等」をご報告いたします。

#### f. 今後やるべきこと(課題および要因分析による具体的対策)

### 【弊社の分析の特徴】

#### ・平均点を重視しない分析(偏差値重視)

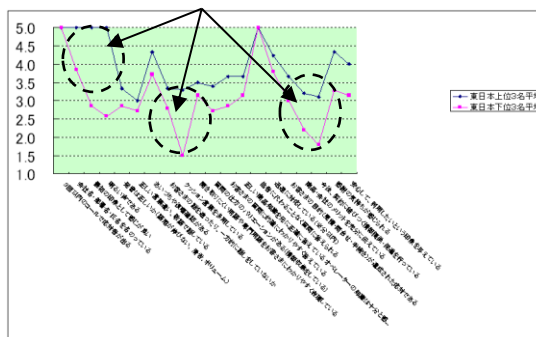
顧客の視点に立った、良い応対に関して「平均点」は無意味です。

むしろ「偏差値(ばらつき)」の把握の方がクオリティアップには重要と言えます。

#### ・サービスレベルの把握・分析には統計的手法を活用した分析も採用

目標(収益・品質改善など)を達成する最短経路を見つけ出し、補強へ。

上位/下位分析→上位者、下位者のクラスター(群)毎に分析



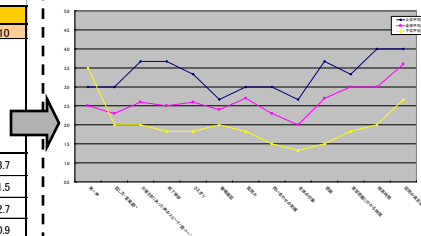
早期改善ポイントを明確化

#### ・全社の課題解決に資するアドバイス

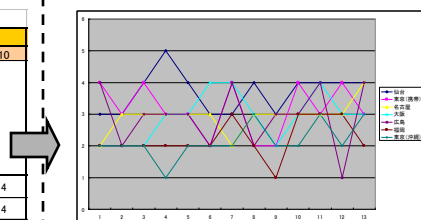
統計データ、個別社員の善し悪しではなく、弊社の経験より、具体的に何が起きている、何をすべきかを明確に助言します。(採用、評価、研修、マニュアル等も対象)

## ■報告書イメージ(数値の集計・分析)

| ■全国      |      |                 |     |     |             |          |                     |      |      |      |     |          |
|----------|------|-----------------|-----|-----|-------------|----------|---------------------|------|------|------|-----|----------|
|          | 総合点  | コミュニケーターの対応(10) |     |     | コミュニケーターの応対 |          |                     |      |      |      |     |          |
|          |      |                 |     |     | 1           | 2        | 3                   | 4    | 5    | 6    | 7   | 8        |
|          |      |                 |     |     | 第一声         | 話し方・言葉遣い | お客様にあった声のスピード・間・トーン | 終了挨拶 | さえずり | 復唱確認 | 質問力 | 問い合わせの把握 |
| 上位       | 43.0 | 3.2             | 3.6 | 4.0 | 3.0         | 3.0      | 3.7                 | 3.7  | 3.3  | 2.7  | 3.0 | 2.7      |
| 下位       | 25.8 | 1.8             | 1.9 | 2.2 | 3.5         | 2.0      | 2.0                 | 1.8  | 1.8  | 2.0  | 1.8 | 1.5      |
| 全体平均     | 34.2 | 2.5             | 2.8 | 3.0 | 2.5         | 2.3      | 2.6                 | 2.5  | 2.6  | 2.4  | 2.7 | 2.0      |
| 全体標準偏差   | 14.0 | 0.9             | 0.5 | 0.3 | 0.8         | 0.5      | 0.8                 | 1.2  | 0.7  | 0.7  | 1.1 | 0.9      |
| 上位下位の点数差 | 17.2 | 1.4             | 1.7 | 1.8 | -0.5        | 1.0      | 1.7                 | 1.8  | 1.5  | 0.7  | 1.2 | 1.3      |



| ■調査地域別  |     |                 |     |     |             |          |                     |      |      |      |     |          |
|---------|-----|-----------------|-----|-----|-------------|----------|---------------------|------|------|------|-----|----------|
|         | 総合点 | コミュニケーターの対応(10) |     |     | コミュニケーターの応対 |          |                     |      |      |      |     |          |
|         |     |                 |     |     | 1           | 2        | 3                   | 4    | 5    | 6    | 7   | 8        |
|         |     |                 |     |     | 第一声         | 話し方・言葉遣い | お客様にあった声のスピード・間・トーン | 終了挨拶 | さえずり | 復唱確認 | 質問力 | 問い合わせの把握 |
| 仙台      | 48  | 36              | 8   | 4   | 3           | 3        | 4                   | 5    | 4    | 3    | 3   | 4        |
| 東京(携帯)  | 41  | 31              | 7   | 3   | 4           | 3        | 4                   | 3    | 3    | 2    | 4   | 2        |
| 名古屋     | 38  | 28              | 6   | 4   | 2           | 3        | 3                   | 3    | 3    | 3    | 2   | 3        |
| 大阪      | 38  | 28              | 7   | 3   | 2           | 2        | 2                   | 3    | 3    | 4    | 4   | 3        |
| 広島      | 38  | 29              | 5   | 4   | 4           | 2        | 3                   | 3    | 3    | 2    | 4   | 2        |
| 福岡      | 29  | 21              | 6   | 2   | 2           | 2        | 2                   | 2    | 2    | 2    | 3   | 2        |
| 東京(固定)  | 28  | 20              | 5   | 3   | 2           | 2        | 2                   | 1    | 2    | 2    | 2   | 3        |
| 地域別標準偏差 | 7.0 | 5.0             | 1.0 | 1.0 | 1.0         | -1.0     | 0.0                 | 0.0  | 2.0  | 1.0  | 1.0 | -1.0     |



「全国」「調査地域別」「設問別」それぞれについて、項目別の平均点を集計。

標準偏差を算出し、ばらつき具合を調査。早期改善ポイントを明確化。

「全国」: 全体のばらつき具合の調査、上位群と下位群の得点差を算出

「調査地域別」: 調査地域ごとのばらつき具合の調査

「設問別」: 設問別のばらつき具合の調査

改善ポイントがひと目でわかるように、グラフにして、可視化。

## ■報告書イメージ(特徴と課題の分析)

### ①全体的な傾向

#### 6. コミュニケーターの対応

##### (1) 全国

##### 全体的な傾向

##### ■各社の総合成績(50点満点)

| 全体平均点 |
|-------|
| 40点   |

今回の調査において、貴社センターについて次のような特徴がある。

- 徹底した基礎教育がなされている
- 顧客主体の対応方針が見えるが、上位と下位にばらつきがある

型や基本は徹底されるほど、ともすれば表情や温かみに欠け、悪くすると機械的になる傾向にある。〇〇としては、「顧客主体の対応」のばらつきを改善していくことで、さらにレベルアップしていきたい。

##### ■上位者、下位者の結果(50点満点)

|      |     |     |     |
|------|-----|-----|-----|
| 上位平均 | 47点 | 最高点 | 49点 |
| 下位平均 | 30点 | 最低点 | 25点 |

上位者・下位者の決定的な違いはお客さまの最終的な目的・要望まで思い至っているか、それとも、当面の質問に対して正しい回答をすることのみにとらわれているかの点にある。例えば「〇〇の番号を知りたい」という質問には、「できれば早く届けてくれる店知りたい」というお客さまの最終的な要望が隠れている。それを正確に捉えたと、質問に対する回答が自然に異なってきた、結果的にお客さま主体の対応が出来ることになる。センター全体において高いレベルの業務知識と対応の基礎スキルが身に付いているからこそ、次のステップとして望めることと前向きにとらえて臨んでほしい。

### ②データ分析による特徴の洗い出し

##### ■評価にあたって、注目したデータの抜粋

##### ・全体的によくできている項目(平均点が4以上の項目を抽出)

| 項目    | 平均点 |
|-------|-----|
| ⑥話し方  | 4.8 |
| ⑧遅らない | 4.2 |

##### ・全体的にできていない項目(平均点が3未満の項目を抽出)

| 項目            | 平均点 |
|---------------|-----|
| ⑨復唱・言い換えなどがある | 2.9 |

##### ・上位と下位にばらつきのある項目(標準偏差 0.7 以上を抽出)

| 項目                   | 標準偏差 |
|----------------------|------|
| ⑦適切な相槌がタイミングよくある     | 0.9  |
| ⑩積極的に電話を受け入れている印象がある | 0.9  |
| ⑬顧客主体の表現である          | 1.0  |

注目したいのは、「⑦適切な相槌がタイミングよくある」「⑩積極的に電話を受け入れている印象がある」「⑬顧客主体の表現である」の3項目。上位と下位のばらつきの度合いが大きく、特に改善していきたい項目である。

### ③項目別の特徴・課題

#### ①第一声(平均 3.3 点) について

⇒全体的に、明るい印象を与えるが、抑揚が少なく機械的に聞こえる。

2点以下の点数はないが、〇〇人中〇〇人が3点。

本項目の最高得点(4点の方)を獲得したコミュニケーターは、「第一声の名乗り」に明るい笑顔が感じられる」「落ち着いたと改まった印象のある名乗り」という点で評価された。

上位と下位を比較した場合の特徴は以下のとおり。

##### ■上位者に見られるのよい対応

明瞭・明るい笑顔が感じられる。落ち着いたと改まった印象がある。

##### ■下位者に見られるよくない対応

スピードが速くて聞き取りにくい。明るさやフレッシュさがない。

##### ■改善のために心がけるべきこと

お客さまの役に立ちたい、ということを実感する大事な項目である。声のトーンを上げたり、お客さまの聞き取りやすいスピードで話したりすることを徹底していきたい。また、センターとしてよい応対例をテープにとって、センター全体の意識を統一することも有効になる。

## 7. スケジュール

### ①調査内容打ち合わせ

| 9月                                                                                | 10月 | 11月 | 12月 |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----|-----|-----|
|  |     |     |     |

次の点についてお打ち合わせお願いいたします。

- ・評価シートの項目および診断基準についての確認
- ・設問内容の確認
- ・実施スケジュールの確認

### ②調査実施

| 9月                                                                                     | 10月                                                                               | 11月 | 12月 |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----|-----|
|  事前準備 |  |     |     |

ご決定後、各拠点への説明・指示を行い、事前準備を行います。  
各拠点の調査を並行実施することにより、貴社指定期間(10日間)にて調査完了いたします。

### ③調査結果集計・分析

| 9月 | 10月 | 11月                                                                                 | 12月 |
|----|-----|-------------------------------------------------------------------------------------|-----|
|    |     |  |     |

弊社東京本社にて、調査結果を集計・分析いたします。  
数値結果が集計できました時点で(11月中旬目処)、中間ご報告いたします。

### ④報告書納品

| 9月 | 10月 | 11月 | 12月                                                                                   |
|----|-----|-----|---------------------------------------------------------------------------------------|
|    |     |     |  |

12月上旬に報告書を納品。1. 5時間程度のご報告会のお時間をいただきますようお願いいたします。