

2025年度「電話対応コンクール」全体講評

公益財団法人日本電信電話ユーザ協会大阪支部

実施件数	285件	実施月日	2025年7月2日(水) ~ 7月10日(木)
------	------	------	-------------------------

審査のチェックポイント			
項目	良い点	注意する点	
（初期対応） 第一印象 (5点)	第一声から本題に入るまでの印象をチェックする 社名等の名乗り、挨拶、取り次ぎ方、相手もしくは用件の確認等、電話の初期対応全体	<ul style="list-style-type: none"> ● 第一声の挨拶、社名と自身の名乗りはハツラツと明るく企業イメージに合ったものである ● 用件の確認 牛タンに関する問い合わせの確認、復唱ができています ● 初頭効果3秒の印象、食を勧める営業マンらしい第一声の爽やかさ、トーン、イントネーションが完璧である 	<ul style="list-style-type: none"> ● 印象深い第一声の挨拶が、暗く事務的でパターン化している ● 自らの名乗りが早口で滑舌が悪く、はっきりと聞き取れない ● 問い合わせ内容の復唱確認がない ● 自らの名乗りが暗く、冷たい印象を与える
基本対応スキル (20点)	語調・語感・間・言葉遣い等、自然な話し方であるかどうかをチェックする 声の大きさ、話すスピード、自然な抑揚、声の表情、声柄、間、発声、発音、歯切れのよさ、敬語、応対用語、相づち、口癖、場にあった表現の工夫等	<ul style="list-style-type: none"> ● 発声、スピード、イントネーションとテンポを配慮したスピードとリズムは共に完璧である ● 明瞭な発音で会話しているため、すべての言葉は聞き取りやすい ● タイミングよく相槌、クッション言葉を使い、適切な敬語、応対用語を使いこなしている ● お客様の問い合わせに対しての説明、購入用途の訊きだし、商品説明にそれぞれ場にあった表現の工夫がある 	<ul style="list-style-type: none"> ● 口の開きが小さいため、滑舌が悪く言葉が不明瞭である 「牛タンユーザ 片倉でございます」の発音が聞き取れない人が見受けられる ● 間がなく、早口のため聞き取りにくい ● 語尾強く、命令調に聞こえる ● 場に合った表現の工夫がされていない、自分に納得している
コミュニケーションスキル (20点)	傾聴力、共感力、手際良さ、機転、説明の仕方等コミュニケーションスキルをチェックする 要点把握、聴き取る力、訊き出す力、説得力、処理の仕方、手順の良さ等	<ul style="list-style-type: none"> ● お客様の問い合わせに対しての内容確認「どのようなお問合せですか」や「ご購入をお考えいただいているのですね」は適切である ● お客様が、話を理解するために必要な「間」を取り入れて分かりやすい説明となっている ● 通販サイトの担当者らしい説得力のある話し方、落ち着きがあり、安心感がある話し方ができている ● 説明や質問が分かりやすいので、お客様も迷うことなく自然に応えられていて、スムーズなコミュニケーションが図れている。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 不自然な質問(早い段階で「他に何かありませんか」)の質問の仕方によってお客様が戸惑い、会話が途切れてしまう ● 保存期間の問い合わせに対して早い段階でお客様の氏名を聞いている。お客様は保存期間についてしっかり教えてほしいのに、「えっ？今名前？」という感じで怪訝そうである ● 言葉遣いが不適切で書き言葉も多い 「可能」「記載」「来られたことはございますか」「何点か質問いたします」
情報・サービスの提供 (20点)	確かな情報、業務知識を持って、情報やサービスをお客様へ提供できたかをチェックする 電話の最後（クロージング）、余韻効果をチェックする	<ul style="list-style-type: none"> ● 安心感、信頼感を与えるために簡潔にお客様のご要望を訊きだして十分な商品提案ができている ● 商品の案内では「ホームページの商品一覧をご覧ください。写真が4枚ございます。こちらはお肉の厚さが10mmでジューシーな食感です。」と上手にホームページへ案内することで視覚にも訴えて、食べたい気持ちになるような情報提供となっている。 	<ul style="list-style-type: none"> ● お客様が知りたいことよりも、自分が伝えたい内容を優先して話している(説明が一方向的) ● お互いがパソコンのホームページを見ながら説明されていない感がある。「ホームページはご覧になれますか？」や、どのページのどの商品についての説明がないため、お客様に十分に伝わっていない。
最後の印象 (5点)	電話の最後（クロージング）、余韻効果をチェックする 終わりの挨拶、名乗り、大事なことの繰り返し、受話器の扱い、切ったあとに残る余韻、会社へのイメージ等	<ul style="list-style-type: none"> ● 最後の挨拶は、とても丁寧でお辞儀をしている様子が見える誠意が伝わってくる ● 通販サイトの担当者としての自身の名乗りと新規お客様の獲得に向けてしっかりとした誘導ができている「ご注文はホームページからお願いします。私は片倉と申します。ご不明な点はいつでもお電話ください」等 	<ul style="list-style-type: none"> ● 最後の責任ある自身の名乗りはあるが「失礼します」のみで終わっている。また、早口になってしまっている。 ● パターン化した言葉で終わっている ● 感謝の言葉は、一応述べているが心がこもっていない、ただ言っているだけの印象で温かさが感じられない
顧客満足評価 (30点)	お客様の立場に立って、対応全体を通して満足できる対応であったかを評価する 例えば ・説明の仕方が要領よくわかりやすかった ・必要な情報をお客様から上手に訊きだして、お客様に喜んでいただけた ・お客様から信頼を得られるような一言があった ・全体として温かみがあり感じの良い対応で合った など	<ul style="list-style-type: none"> ● お客様の質問に答えるだけに終わらず、商品の提案に向けて購入用途の訊きだしを行い、自社の商品でお役に立ちたいという気持ちが伝わってきた ● 商品の保存期間の疑問が払拭されて、自宅での保存方法や解凍方法についての説明もあり、安心感、信頼感が高まった ● 今年度の問題のポイント ① お客様からの問い合わせに對し的確に答える。 ② お客様の購入用途を訊く。 ③ お客様の購入用途に相応しい商品を勧める。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 問い合わせしているお客様が信頼感を得られるような説明となっていない ● 聞かれたことだけは応えてはいるが、次に「ほかにご不明な点はないですか」と続けていて、商品提案に繋がる問いかけや深堀の質問ができていないため、その後の商品提案は一方向的で誠意ある雰囲気を感じられない