



**インサイドセールス内製化vsテレアポ外注  
費用対効果を徹底比較！**

# 目次

## 1. テレアポ運営のパターン

- 外注
- 正社員/アルバイト雇用

## 2. テレアポ業務のトレンド

## 3. 外注 vs 内製化 アポ獲得の費用対効果

## 4. テレアポを内製化させるために必要なもの

## 5. テレアポ内製化の成功事例

## 1.1 テレアポ運営のパターン - 外注

アポ獲得を社外に業務委託するパターン。

成果報酬型が多く、商材にもよるが**1件あたり1万円～**。（商材やアポ取得条件により変動）

### メリット

- テレアポ業務のための教育が不要
  - 採用コストや教育に割く時間を削減できる
- テレアポ業務のためのコストを抑えられる
  - 人件費、設備、アポ率改善に割くコストや時間を削減できる

### デメリット

- ノウハウが蓄積しない
  - 再現性がないので、代行会社に依存した営業成績になってしまう
- アポの質が低い
  - 成果報酬型だと強引にアポ取りする業者もあるため、成約率が低くなってしまう
- 管理ができない
  - 営業方法を管理できないので、知らないところで自社の評判が落ちることも

## 1.2 テレアポ運営のパターン - 正社員/アルバイトの雇用

自社内でテレアポチーム/インサイドセールスチームを新設する。  
3年間で求人数が12倍に急増。営業職のトレンドである分業体制型。

### メリット

- ノウハウが蓄積される
  - 分業することで専門的なノウハウの蓄積が効率的に行える
- アポの質が高い/詳細が事前にわかる
  - 社内で連携ができるためアポの詳細が確認でき、成約率が高まる
- 管理が容易
  - トークスクリプトや通話内容を監督し、自社が提供したい形での営業ができる

### デメリット

- 教育や採用に工数がかかる
  - 採用し、教育が終わるまでにコストがかかる
- 設備にコストがかかる
  - 通話環境やインフラの整備にコストがかかる

## 1.3 テレアポ運営のパターン - サマリー

	外注	自社テレアポチーム
アポ率	○	◎
成約率	×	◎
ノウハウの蓄積	×	◎
設備のコスト	○	×
採用/教育のコスト	○	×

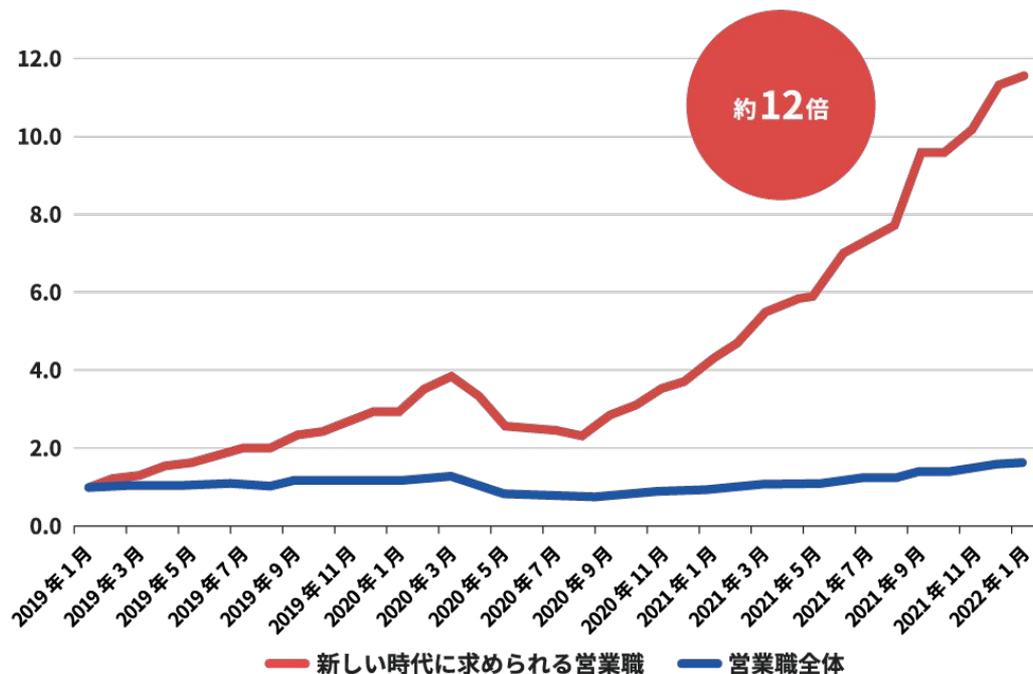
アポ率/成約率/ノウハウの蓄積を考えた時、**自社でテレアポチーム/インサイドセールスチームを立ち上げるのが最も効率的**

採用/教育に関して人的リソースがどうしてもない場合においては外注を選択するのが良いでしょう

## 2.1 テレアポ業務のトレンド①

テレアポ代行業者が年々増加している一方で、営業市場では求人媒体の掲載数が3年間で12倍に急増

→ アポ率/成約率/ノウハウの蓄積を重視しテレアポを代行から内製化する企業が増加してきている



出典元：パーソルキャリア（19年1月1日～22年1月31日の間に転職サービス「doda」に掲載された求人データ）  
[https://www.persol-career.co.jp/pressroom/news/research/2022/20220224\\_02/](https://www.persol-career.co.jp/pressroom/news/research/2022/20220224_02/)

## 2.2 テレアポ業務のトレンド②

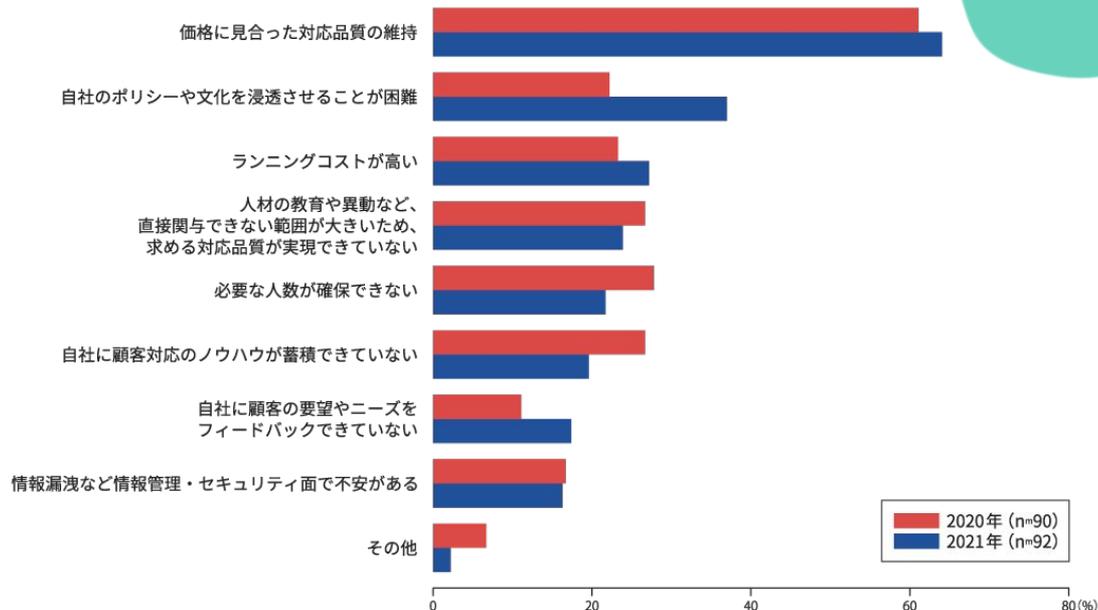
内製化する企業が増えている背景として、リックテレコム社の調査によると課題として「価格に見合った対応品質の維持」「ノウハウが自社に蓄積されていない」などが2020-2021年で多かった。

あくまで「業務委託」という形のため、自社のポリシー・文化の浸透が難しく、とにかくアポ獲得を目標に動くからこそその課題点と言える。

また、情報管理/セキュリティ面も懸念として上がりやすい結果となった。

出典元『コールセンター白書 2021』（発行:2021年10月26日 株式会社リックテレコム）

### 業務委託の際の課題（複数回答あり）



## 3.1 アポ獲得の費用対効果 - 外注のケース

- (仮定) ①月に5000件架電する  
②リストは業者から購入

外注の場合： ◎ 設備投資がいらないため、初期費用が安い  
△ 成長しにくく、ノウハウが社内に蓄積しない

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
費用	40万円	30万円	40万円	35万円	50万円	40万円	50万円	35万円	35万円	50万円	50万円	30万円
アポ率	0.80%	0.60%	0.80%	0.70%	1.00%	0.80%	1.00%	0.70%	0.70%	1.00%	1.00%	0.60%
アポ数	40件	30件	40件	35件	50件	40件	50件	35件	35件	50件	50件	30件
成約率	10%	20%	13%	14%	10%	10%	12%	14%	11%	8%	8%	6%
成約数	4件	6件	5件	5件	5件	4件	6件	5件	4件	4件	4件	2件
成約単価	10万円	5万円	8万円	7万円	10万円	10万円	8万円	7万円	8万円	12万円	12万円	15万円

## 3.2 アポ獲得の費用対効果 - 内製化のケース

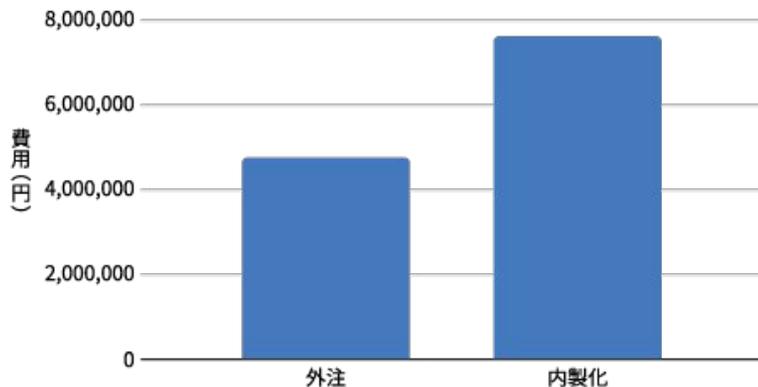
(前提条件) ①月に5000件架電する ②リスト会社から購入 ③正社員1名(30万円/月)  
+ 6時間/日のアルバイト2名(31.2万円/月) = 人件費: 61.2万円/月

内製の場合: ◎ノウハウが蓄積できる ◎アポ率、成約率が少しずつ上がっていく  
△初期投資が必要  
設備: 30万円 + 採用コスト: 50万円

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
費用	91万円	61万円	61万円	61万円	61万円	61万円	61万円	61万円	61万円	61万円	61万円	61万円
アポ率	0.05%	0.06%	0.08%	0.10%	0.10%	0.08%	0.10%	0.07%	0.09%	0.10%	0.11%	0.08%
アポ数	25件	30件	40件	50件	50件	40件	50件	35件	45件	50件	55件	40件
成約率	16%	17%	10%	14%	22%	15%	24%	29%	33%	28%	25%	10%
成約数	4件	5件	4件	7件	11件	6件	12件	10件	15件	14件	14件	4件
成約単価	22.8万円	12.2万円	15.3万円	8.7万円	5.6万円	10.2万円	5.1万円	6.1万円	4.1万円	4.4万円	4.4万円	15.3万円

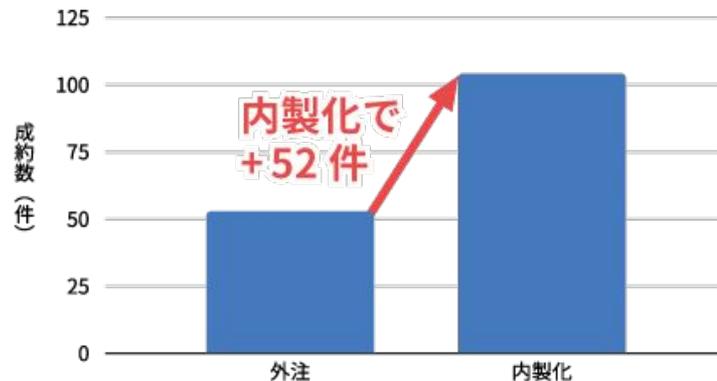
### 3.3 アポ獲得の費用対効果 - サマリー

費用の比較



初期の採用コスト+設備費で、内製化の方が費用は多くかかる。

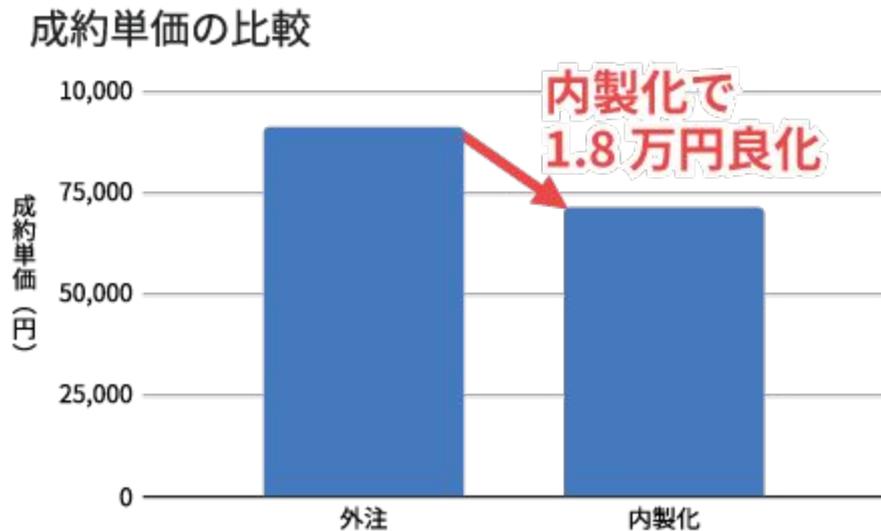
成約数の比較



外注業者はアポ数×単価で売上を立てるため、アポの質が低いことが多い。

成約数は内製化したほうが獲得数は大きくなる

### 3.3 アポ獲得の費用対効果 - サマリー



#### 差が出ているポイント

- アポ取り外注は「1アポあたり」で課金されます。そのため、業者は売上のために質に拘らずとにかくアポを獲得する傾向が強く、アポ数は多くても、成約率が低く結果的に単価が高くなってしまいやすくなります。

#### 外注を選ぶべき企業

- どうしても初期費用を抑えたい
- アポの質や成約率に拘らない
- リソース確保が不可能

#### 内製化を選ぶべき企業

- 年間での成約単価を抑えたい
- アポの質や成約率を高めていきたい
- ノウハウを蓄積し、営業効率を高めたい

## 4.1 テレアポを内製化させるために必要なもの

実際に内製化するためには、3つの準備をする必要があります。

### ① テレアポ用のインフラ

- 通話環境（電話回線・交換機の工事、席数分の電話機、メンテナンス）
- ワークスペース
- デスク等

### ② 人材の確保（正社員/アルバイト）

- 月に3000件コールしたい  
（※500件分の架電リストに平均6回アプローチ）  
→ アルバイト1名を雇用

### ③ ノウハウ蓄積の仕組み

- いつ/誰が/どこに/どのような架電をしたか集計
- 上記のデータを基に、データ解析/分析

3つを準備し、ずっと管理し続けるには時間と工数がかかってしまいます。



効率的に架電/管理し、初期費用を抑えられる  
**クラウド型コールシステム**が注目を集めています

## 4.2 内製化に必要なもの - クラウド型コールシステム

クラウド型コールシステム

# List Navigator.



通話環境の整備が容易

- 工事不要
- 電話機不要
- 常にアップデートされ、メンテナンス不要



人材を確保しやすい

- クラウド型なので在宅化が可能
- 在宅での稼働管理もリアルタイムで可能
- オペレーター別に成績管理



数値/ノウハウを自動で蓄積

- 全通話自動録音 + 文字起こし
- 地域や時間帯別の分析
- 通電率/有効コール率など項目を自在にカスタマイズ

## 5. テレアポ内製化の成功事例

実際にList Navigator.を使って内製化したお客様の事例をご紹介します。



### 売上が前年比160%にアップ 架電分析で成約率向上に成功

#### 導入前の課題

- 外注経由のアポの質が低かった
- ノウハウがないため、外注頼りだった
- 1件のアポあたりのコストが高かった

#### 導入後の効果

- 運用サポートにより内製化成功
- 分析結果を教育資料に落とし込み、アポ数/成約数UP
- 1件のアポあたりのコストを48%削減

List Navigator.を導入してから架電成績や顧客管理の質が上がり、アポ単価が約50%になりました。

コールシステムを使用するのは初めてだったので分析方法や管理方法に不安がありましたが、導入後も運用サポートが手厚かったので継続して効率化できています。外注している時はブラックボックスでしたが、内製化してから新規リストや見込み件数の内訳がわかるようになったので、これからも改善を続けていきたいと思っています。

リストナビゲーター

# List Navigator.

電話営業の

行動量

アポ率

を最大化するコールシステム

発信業務に必要な架電／分析／管理機能がワンツール。  
発信効率とアポ率を最大化させる、アウトバウンド特化のクラウド型コールシステムです。



ITreview Grid Award 2024 Spring

CTI部門 PBX部門 コールセンターシステム部門

LEADER受賞!

List Navigator.が、2部門にて3年連続No.1を受賞

アウトバウンド専用コールセンターシステム

累計導入社数

No.1

アウトバウンド専用コールセンターシステム

累計ブース/アカウント数

No.1

【調査方法】 実数調査 【調査期間】 2024年2月21日(水)～3月26日(火) 【調査概要】 「アウトバウンド専用コールセンターシステム」を対象にしたデスクリサーチ及びヒアリング調査 【比較対象企業】 「アウトバウンド専用コールセンターシステム」運営企業10社 【調査実施】 株式会社エクスクリエ 【対象サービス】 List Navigator.



お問い合わせ先  
TEL 0800-777-3631  
Email Sales@scene-live.com

# 大手企業からスタートアップまで 累計導入社数 約3,000社 突破

(2024年4月現在。当社調べ。)

アウトバウンド(発信)特化コールシステム

List Navigator. →

営業チーム向け 音声解析システム

Call Analytics →

他のお役立ち資料をしてみる →



※本資料に記載されているすべての画像・文章・情報など一切の権利は株式会社Scene Liveが保有いたします。この内容のすべて、または一部の無断転載・無断転用を禁止します。 ※本資料に掲載されている商品およびサービスなどの名称は、各社の商標または登録商標です。

※資料の無断転載・複製・無断使用を禁止します。 ※内容は2023年12月時点の情報で、予告なく変更される場合がありますのでご了承ください。