

# CALL CENTER JAPAN

戦略的カスタマーサービス実践のための情報誌



特集

プロに聞く

## 「使えないFAQ」 脱却のヒント

11  
2018

特別企画

コールセンター/CRM  
デモ&コンファレンス2018 in 東京 事前特集

インタビュー

野村総合研究所

コンサルティング事業本部 ICT・メディア産業コンサルティング部  
上級コンサルタントAIで変わるのは現場仕事だけではない  
「マネジメント改革」への備えが必要

上田恵陶奈氏

今月の  
A to Z

### FAQ Frequently Asked Questions

「よくある質問」のこと。コールセンターでは、オペレーターが顧客対応する際に検索するシステムを指すが、その多くはWebサイト上に公開され顧客に自己解決を促すセルフサービス・システムの基盤でもある。近年は、AIを活用したチャットボットでも回答を作成するナレッジベースとして必要不可欠なため、利用価値が向上している。AIブーム以降、「AIがFAQを作ってくれる/更新してくれる」という誤解を招いている傾向が強いが、少なくとも現段階ではFAQを構築するのは人間であり、AIはFAQを正しく、早く表示するための手段に過ぎない。

# 「呼量が減らない」「ボットに適用したい」 専門家に聞く！FAQをカイゼンする11のヒント

FAQの構築、運用を継続するのは容易ではない。分析の対象は膨大で、顧客の使い方はさまざまだ。Part.2では、FAQサイトを運用、改善するうえで、よくある“カベ”、素朴な疑問に専門家から回答を募りまとめた。目的通りに改善するためのヒントや、チャットボットにうまく適用するためのノウハウを紹介する。

Part.1で整理したように、ナレッジマネジメントの課題は広く、根深い。しかし、運用を見直し、FAQを改善するためのPDCAを回せる体制を整えれば、相応の呼量減が見込めるうえ、応対品質も向上し、チャットボット導入もスムーズになる。CS(顧客満足)、生産性の両面で効果は高い。

Part.2では、より具体的な悩みや、運用のカベについて掘り下げたうえ、実践的な解決法を検証する。具体的には、呼量減を目的とした場合のFAQ構築のポイントや、閲覧数、0件ヒット率といったKPIに基づいた改善方法から、鮮度を保つナレッジマネジメントや、チャットボット構築、運用の

ためのFAQのあり方まで、11の質問を挙げ、7人の専門家から回答を募った。FAQソリューションの開発担当者や、FAQを構築、運用してきた経験を持つ専門家が、それぞれの知見から実践的なアドバイスを提供する。FAQの運用体制を見直す際、ヒントとして活用してほしい。

## 回答者プロフィール（順不同）



**大矢 聰氏**

プラスアルファ・コンサルティング  
見える化エンジン事業部

リクルートでFAQサイト改革に従事し、2015年より現職。FAQソリューションの導入コンサルティングに従事。



**木戸国彦氏**

ベルトラ サービスプランニング・サーチテクノロジスト

検索エンジンの導入コンサル、情報利活用におけるソリューションの企画・開発を経て、2017年4月より現職。VELTRA カスタマーサービスの業務効率化や新規サービスの企画開発に従事。



**神田晴彦氏**

野村総合研究所 ビッグデータイノベーション推進部  
AIソリューション推進グループマネージャー 上級研究員  
専門は、テキストマイニング、消費者行動、情報検索。「マーケティングにおけるAI活用研究会」のコーディネーター。



**生川慎二氏**

富士通

カスタマーエンゲージメントソリューション室

チャットボットソリューション「CHORDSHIP」のコンサルタント。  
PoCから運用まで、ユーザー視点で導入・運用を支援している。



**福角祐子氏**

ブロードコンサルタント/COPC認定監査員

大手エージェンシーでのセンター運営を経て、現職。金融系センター やサポートデスクを中心に、業務支援や監査に従事。



**山下辰巳氏**

HDI-Japan  
代表

製薬会社ファイザーにてヘルプデスクを構築。2001年HDI-Japan設立。世界各国との連携やアジアでのHDI普及に携わっている。



**早見拓也氏**

オウケイウェイヴ エンタープライズソリューション事業部  
アカウントマネジメント部 ナレッジマネジメントグループ  
大手PCメーカー系列コールセンター・アウトソーザーにて応対品質調査、分析業務などを経験後、現職。

## Q1

FAQを増やして導線もわかりやすくしました。アクセス数は増えているのですが、コールセンターへの入電数がまったく減りません。何を実践すればいいのでしょうか？



**プラスアルファ・コンサルティング 大矢氏**

「アクセス数が増えている」という結果から推察すると、「コンテンツの未充足」「カテゴライズなどの分類の精度」「コンテンツ表記の精度」が改善点として想定できます。

最終的に「呼量削減」を目指す場合、コンテンツが充足できているか、FAQサイトへの誘導、検索性が的確か、顧客が理解しやすい

表記になっているなども分析する必要があります。



**プロシード 福角氏**

FAQを見た顧客が、コールセンターに電話をしなくても解決できるかどうかを分析することが重要です。具体的には、コールセンターで対応している問い合わせのうち数の多いものから上位50件について、内容に一致するFAQが検索されるか、顧客視点で正し

い回答になっているかを見ていきましょう。



**ベルトラ 木戸氏**

FAQの改善によって減らせる入電と減らせない入電があります。汎用的な状況での問い合わせはFAQで減りますが、個別の事情によって解決策が異なる問い合わせはFAQでは減らせません。FAQの限界を見極めたうえでお、入電数を減らしたい場合はオペレーションプロセスを見直すなど他の施策を検討することが必要です。

## Q2

FAQを増やしましたが、閲覧数がなかなか伸びず、お客様が利用してくれません。どうすれば利用されるようになりますか？



**プロシード 福角氏**

顧客の視線の動きを見直してみましょう。ホームページの「お問い合わせ」ボタンを押すと、先頭にコンタクトセンターの電話番号が表示され、FAQの検索ページが埋もれてしまうことがあります。FAQを一番見やすい位置に置く、よくある質問は言葉だけでなく、画像やアイコンを使って直

感的に選択できるようにするなど、顧客が無意識にFAQを選べるようにするとよいでしょう。



**HDI-Japan 山下氏**

顧客が置かれている環境や問い合わせの理由など、状況によって必要な解決策は異なります。また、その状況は日々変化するものです。それぞれの状況に応じて適切な情報にたどり着けるよう、FAQ

も利用に応じた更新をする必要があります。



**野村総合研究所 神田氏**

質問(Q)の表現が、解決策の見出しだったりキーワードのみだったりすると、顧客はそれが自身の問題と合致しているのかを判断できず、回答(A)の閲覧に至らない可能性が高まります。状況など細かい情報を加えて、わかりやすい文章でQを表現することで、閲覧率を高めることができるはずです。

**Q3**

FAQとマニュアル、スクリプトにWebサイトと、ナレッジの種類が多すぎるうえに、サービスの追加や改変が頻繁で更新が追いつきません。FAQは更新できても、他のナレッジを更新するまでに時間差が発生して現場が混乱しがちです。ナレッジ管理のコツを教えてください。

**オウケイウェイヴ 早見氏**

ナレッジ提供の形態が多岐にわたる場合は、それぞれの意義／利用用途が設定されているかを確認しましょう。なぜ多種類なのか。誰がどんなシーンで利用されるものか。また、それらの意図が確実に認知されているのか。利用状況／実態によっては、全コンテンツを全形態で共通化／更新する必要は

ないのかもしれません。状況に合わせてどちらかを使う／落とすといった判断をしてもよいでしょう。重要なのは、再利用される環境を保つことです。リソース課題がある場合は、利用側／作成側の双方に断捨離の視点をもつことも大事です。

**HDI-Japan 山下氏**

“不变の情報”にこだわると、適

切な時期での情報発信が追い付かず、FAQの量も不十分になります。マニュアルは最終的な解決策をベースに作成すべきですが、FAQは変化を前提とした情報収集と更新を実践すべきです。

また、更新の対象とする情報を絞り込み業務量の最適化を図ることもポイントです。使われないFAQの更新は不要です。「ナレッジベースの80%は使われていない」と言われます。使われている20%の情報に絞って修正を重ねることが重要であり、「ナレッジの全量棚卸は時間と労力の無駄」と考えるべきです。

**Q4**

「検索してもヒットしない」というクレームが減りません。0件ヒットはどうすれば減らせますか。

**プロシード 福角氏**

0件ヒットだけを見るのではなく、検索キーワードランキングを確認してみましょう。検索キーワードが上位になっているものの、候補に上がったFAQが閲覧されていなければ、適切なFAQがヒットしなかったということです。お客様の検索キーワード数と検索結果の閲覧数を比較し、ギャップ

が大きいものは改善が必要です。

**野村総合研究所 神田氏**

表記ゆれをカバーする辞書を活用することで0件ヒットを減らすことができます。同義語の登録だけではなく、社内用語や専門用語を顧客が使う言葉として登録しておくことでも大きな効果が期待できます。また、テキストマイニングを使うことで、多発している質

問を抽出し、コンテンツホールを減らす活動につなげることができます。

**オウケイウェイヴ 早見氏**

0件ヒット率の目標を定めることも重要です。例えば、問い合わせの削減といった目標が実現できていれば、0件ヒット率が高くてよいという判断ができるはずです。目標は部分最適ではなく全体最適で設定し、数値を追うことが目的化しないようにしましょう。

**Q5**

FAQの効果を測定するには、どのような方法があるでしょうか？現在、回答の最後に「役に立ちましたか？」というアンケートを設けていますが、なかなか答えられません。他にいい方法があつたら教えてください。



プロシード 福角氏

複数チャネルを利用した顧客対象に、その体験に満足したかを問うカスタマーエフォーツスコアを導入し、FAQを使った顧客がどのような体験をしたかを確認す

るとよいでしょう。

FAQを確認したもの、解決に至るような回答が得られず、電話やメールで最終的に確認せざるを得なかった顧客の声を集めることで、FAQの効果を間接的に知ることができます。



ベルトラ 木戸氏

検索数の多いキーワードと、情報提供満足度を表す「検索による離脱数の割合」を参考にする方法や、再検索キーワードから、“本来解決したかったこと”を知る方法があります。また、検索キーワードを分類、分析することで、ニーズの高いFAQジャンルも把握できます。

**Q6**

オペレータにFAQの作成・更新をお願いしていますが、顧客対応が忙しすぎるとして、なかなか協力してもらえないません。



プロシード 福角氏

FAQの更新は誰でもできると思うのは間違いです。FAQの作成・更新にも専門のスキルが必要となるため、そのための研修は必須です。例えば、「誰が見てもわかりやすい表現ができているか」「読みやすい文章構成になっているか」「質問(Q)に対し、回答(A)が明確かどうか」などをミニマムスキルとして定め、育成しなければなりません。また、顧客対応業務との同時進行は現実的に難しいため、シフトを調整しても

FAQ作成・更新の時間を設けることは必要です。



プラスアルファ・コンサルティング 大矢氏

FAQの業務を片手間の作業と捉えず、カスタマー対応と同様に顧客志向の業務であることを認識させましょう。電話／メール忾対と同じように評価する仕組みも構築すべきです。業務の繁閑に配慮し、FAQの作成・更新にどのくらいの時間が取れるかどうか、その時間を使って何に着手するかなど、時間と業務の一覧を準備しておくと効果的です。



HDI-Japan 山下氏

FAQは、できるだけ早く公開することで、同様の問い合わせを減少させることを認識しましょう。作成や更新の作業は、①状況を聞き取る、②解決策を記入する、③内容を更新する、④公開する、の4段階がありオペレータのスキルに合わせて、どこまでできるかを定めたうえ、②解決策の記入は、完成された文章として記述するのではなく、問い合わせ内容と環境、解決策を箇条書きにしてシンプルにすることです。対応記録に含めてしまえば、新たにナレッジを作成する作業はなくなり負荷を軽減できます。

**Q7**

現場のSVにFAQのメンテナンスを任せているのですが、その作業に時間がかかりすぎて残業でカバーしている状態です。また、本人のモチベーションもなかなか上がらず、オペレータにも顧客にも利用してもらえない状態が続いています。メンテナンスの専任者を雇用するほどの余裕はありません。どうすればいいでしょうか？

**プロシード 福角氏**

まず、メンテナンスにおいて作業の目標設定が妥当であるか、必要以上のタスクになっていないか、断捨離できないかを確認しましょう。目標とはあくまでサービスに対する全体最適に沿って検討しないと、現場は過剰な業務を設計しがちです。また、マネジメントにおいては、利用者の声や視点を巻き取りましょう。対顧客であれば、アンケートを含むVOC収集や対スタッフであれば直接ヒアリングする機会を設けてもよいです。

しょう。何のためにしているのか、喜ばれているのか、いないのか。実感がない業務はモチベーションも低下します。これらと同様に、利用されない状態においても、その理由を聞き出す手立てがないか検討しましょう。

**プラスアルファ・コンサルティング 大矢氏**

FAQの専任者を置いている企業は非常に少ないので現状です。FAQへの目標設定値、それを実現するために算出した必要工数によって、作業ボリュームは、企業ごと（担当者ごと）に異なります。

現場のSVがFAQのメンテナンスをする企業もありますが、オペレータがメンテナンスをする場合と同様に、時間確保と作業内容の明確化を設計しておくことが重要です。

**ベルトラ 木戸氏**

検索による離脱数の割合が高いキーワードの検索結果を集中的に改善することで、効率的に情報提供満足度を向上することができます。また、管理面ではFAQのカテゴリ階層をメンテナンスして整理整頓するより、各々が個々のFAQに対して特徴的なキーワードを自由にタグ付けして、分類する方法の方が管理負荷を軽減でき、さらに、インサイトの高い柔軟なタグサーチなどに活用することができます。

**Q8**

各事業部門にFAQ作成を委任しているのですが、表現がバラバラです。統一しようにも、各部門は「この表現でないと困る」と言い張って譲りません。どうすればいいでしょうか？

**プラスアルファ・コンサルティング 大矢氏**

FAQの作成担当者が複数名いる場合、表記ルールの作成をお勧

めします。ただし、ルールが多すぎると登録／更新が停滞しがちになるため、細かなルールは作成せず「この表現でないと困る」とい

うものに絞り込んで明文化していきましょう。企業としての視点、コンプライアンスの視点から必須となる表記規則以外は、FAQでカスタマーに情報を伝えることはカスタマー対応と同様であると捉えて、FAQ運営部門が主体的に仕立てることが重要です。

**オウケイウェイヴ 早見氏**

ルール作りで難航する場合は、定量的に共通認識しやすい要素（レイアウト：箇条書き／ナンバーリングのルールや一文あたりの文字数）から取り組むのがよいでしょう。テンプレートを提供するのもよい手段ですが、それらに作文要素（書き方：語調の統一やてに

をは、など）を盛り込むと互いの視点の違いで反発を生むことがあります。

対顧客においてはコーポレート規範に準拠するべきであり、各部門全域で整然とコンテンツ表現が統一された状態は理想ではあります。再利用時に語調や作文要素が不統一なことで便益を損ねる機会は少ないのが実態です。

最も重要なのは表現を統一することそのものではなく、顧客にまた利用してもらうこと、つまり再利用の機会を提供することです。FAQサイトの利用を促進するための啓蒙には、旗振り役の存在（部門長／ボードメンバー／経営陣など）を上手く作る／使うといったことも社内活動においては重要でしょう。

**Q9**

**どのくらいの数のFAQがあればチャットボットを導入できますか？目安を教えてください。**

**プロシード 福角氏**

チャットボットの種類に合わせてFAQの数も変わります。チャットボットは、大きく2種類に分けられます。①フォーム型：チャット画面に表示されるフォームに従って対話をする形式です。質問内容を限定して、対応するツリー構造になっているため、シナリオに合わせたFAQがあれば、ボットによる自動対応が可能です。②自然文検索型：顧客がフリーで入力した質問キーワードに紐づいた回答文を選び出します。自由に質問を入れることができるために、それに応えられるだけのFAQを用意する必要があります。質問のカバ

ー率70%が目標ならば、それ以上のFAQが必要です。質問の認識や回答の精度はAIの知能によって異なるため、FAQがあっても正確な回答ができるかはAIのチューニングによって変わります。

**プラスアルファ・コンサルティング 大矢氏**

チャット／チャットボットの導入は、利用目的を明確に絞り込むことが重要です。呼量削減が目的であれば、セルフサポートの対象である汎用的かつ比較的単純なコールリーズンと、想定外の問い合わせが入った際に解決へと誘導するコンテンツを揃えておけば十分でしょう。チャット／チャットボットは“気軽に質問できる”とい

う特性から、従来は問い合わせられることがなかった質問が入ることも多く、それらは問い合わせを分析しながら、追加していきます。

**富士通 生川氏**

採用されるツールによって異なりますが、最低でも100件、目安としては300件程度のFAQをもとに、ブラッシュアップする企業が多いです。

センター内や社内で活用しているFAQではなく、公開しているものがあった方が構築しやすいと思います。すでに「エンドユーザーが探す」ことが前提となって作られており、（その企業の）公式回答なのでブラッシュアップの手間は大幅に省力化できます。

逆に手間がかかるのは、単なる

対応履歴をFAQとして参照しているケースです。Q&Aのカタチになっていないばかりか、表現もバラバラなので精査に時間がかかります。FAQと対応履歴の違いを

認識しないと厳しいと思います。

従って、最も重要なのは件数ではなく、問い合わせ内容に基づいたカテゴライズなど、「設計の思想」を持つことです。コンタク

トリーズンを軸に、大・中・小分類を試みましょう。ちなみに、大分類は多くとも6項目くらいに整理した方が検索性が高まると思います。

## Q10 チャットボットの構築を検討中です。FAQは一応、数百件くらいはありますが、チャットボットに適用する際は、そのままデータをインポートすればOKですか？あるいは、どのような加工が必要なのでしょう？



富士通 生川氏

ツールによりますが、すでに表現やカテゴリ分類が精査されている状態ならば、そのままインポー

トしても70%くらいはヒットすると思います。

ただし、さらに精度を向上するには、①言葉のゆらぎ吸収、言い換え、②問い合わせフロー（設問

を選択しやすい構造になっているか、有人対応へのエスカレーション体制など）、③顧客との距離感を縮めるためのトークの洗練度を上げる機能——といった工夫が必要です。これらのチューニングを実施することによって、90%以上のヒット率にまで高めることは可能だと思います。

## Q11 チャットボットを構築しました。しかし、なかなか正答率が上がりません。FAQは別システムで動いているのでメンテナンスも二度手間で、担当者が苦労しています。効率の良いメンテナンスの方法はありますか？



富士通 生川氏

初期の構築においては、テスト段階で85～90%まで正答率を高めて公開した方がいいと思います。その後の1～2カ月が勝負で、対話ログを徹底的に分析して成長させなければいけません。

例えば、0件ヒットが多く発生しているならば、①新たな言い換

え表現が必要なのか、②新たなコンテンツとして追加すべきか、③辞書の追加で吸収できるか——などを検証、対応しましょう。想定外の揺らぎは必ず発生するものです。それらを吸収するスピードのいかんで、その後の利用頻度が決まると言っても過言ではありません。

ツールによっては、FAQとチ

ャットボットのメンテナンスを一気通貫でできる組み合わせもあります。そのツールを導入されているベンダーに一度相談されてはどうでしょうか。ただし、FAQにせよチャットボットにせよ、公開している以上は企業の公式回答です。メンテナンスは、ナレッジ管理の責任者を設置し、責任を持って品質チェックを行うべきだと思います。例えばSVなど、現場のオペレーション責任者の兼任は難しいというのが実情ではないでしょうか。