コンタクトセンター・ソリューション・レポート

Vol. 1　FAQ ソリューション

2006年2月

協賛

JUSTSYSTEM　株式会社ジャストシステム

株式会社ＣＣＭ総合研究所

目　次

1.はじめに・・・3

2.コンタクトセンター・ソリューション・レポートとは・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・4

3.コンタクトセンターを取り巻く運営上の課題・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 6

4.ベンチマークデータによる ROI の検証・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 9

5.センター運営課題を解決する IT ソリューション・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・12

6.コンタクトセンターを取り巻く FAQ 環境と今後の展望・・・・・・・・・・・・・・・・・15
(1)FAQ とは
(2)コンタクトセンターにおける FAQ の役割
(3)マルチチャネル化と FAQ
(4)キーソリューションとしての FAQ

7.Web-FAQ ソリューション活用法・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・21
(1)概要
(2)導入プロセス
(3)導入時の留意点
(4)運用上の留意点

8.コミュニケーター支援 FAQ ソリューション活用法・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・33
(1)概要
(2)導入プロセス
(3)導入時の留意点
(4)運用上の留意点

9.連携 FAQ ソリューション・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・38

10.ケーススタディ・・・40

11.ConceptBase FAQ の商品構成・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・52

12.主な FAQ ソリューション製品一覧・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・57

13.おわりに・・58

【付録】 問合せシート・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 61

●本レポート中のシステム名、製品名は一般に各メーカーの登録商標または商標です。

●本文中にはTM、®マークは明記していません。

●本レポートの無断転載を禁じます。

 Copyright©2009, CCM Research Institute, Ltd. all rights reserved

1．はじめに

さまざまな業界・業種でコンタクトセンターが開設され、消費者が実際にセンターに問い合わせる機会も増えてきた。一昔前は、単なる苦情や商品の問い合わせの応対であったセンターは、今や企業の経営戦略のチャネルの１つとして、顧客の生の声を収集して商品開発や改善などに生かすマーケティング機能や、経営層や関連部署に情報発信する拠点として、またコンタクトセンターでの応対品質が、企業の姿勢と捉えられるなど非常に重要な役割を担うようになっている。

2002 年頃を境にコンタクトセンターは電話だけでなく、Web や E メールなどさまざまな媒体によるマルチメディア化が進み、最新のシステムやツールを導入しながら進化を遂げている。業務にあった IT 環境を構築できるか否かは、オペレーションのパフォーマンスのみならず、コミュニケーターのモチベーションやスキル成長のスピードにも大きく影響する。しかし、十分な環境が整えられているセンターはまだ少なく、また、IT 環境の現場業務における活用性の低さ、投資対効果の低下と言う点でも深刻な問題を抱えているセンターも多い。

企業経営におけるコンタクトセンターの重要性が格段に高まっているだけに、各企業のビジョンに合った最適な IT ソリューションの導入は、各センターにとっての重大な要となることは間違いない。だが、今まで、個々のソリューションの必要性や導入プロセスなどをわかりやすく詳細に説明したものが存在していないのが現状であった。

本コンタクトセンター・ソリューション・レポートは、コンタクトセンター運営に必要とされるさまざまなコンタクトソリューションをテーマ別に分け、詳細にわかりやすく紹介したレポートである。Vol.1 の本レポート作成にあたり、FAQ ソリューションの代表的製品「ConceptBase FAQ」を提供する株式会社ジャストシステムには、導入事例や自社ソリューションなどの資料の影響などにご協力いただいた。本レポートが、コンタクトセンターで FAQ ソリューションの導入を検討されている皆様の参考になれば幸いである。

2．コンタクトセンター・ソリューション・レポートとは

生産性の向上、コスト削減を実現するためには、コンタクトセンター・ソリューションの導入は不可欠である。現在、最新のさまざまなソリューションが登場しており、IT ツールを使用せずに運営されているコンタクトセンターは皆無と言っても過言ではない。しかし、その一方で「業務に合わず使い勝手が悪い」、「投資したが効果が出ず、高くついてしまった」、「現場でうまく活用できず、余計な機能が多い」などといった IT 環境に関する不満も多く耳にする。このような状況が生じるのは、導入するユーザーが、個々のソリューションの必要性や導入プロセスなどについて十分に理解していないことに起因している。

本来、コンタクトセンターの IT 環境は、コミュニケーターやスーパーバイザーにとって使いやすさはもちろんのこと、その活用によりコンタクトセンターのパフォーマンスを向上させることが目的であるはずである。顧客との応対機能やスタッフの教育機能など必須の機能はどのセンターでも共通するが、ビジョンの内容により大きく異なる部分も存在するため、ユーザーはやみくもにメーカーの勧めるままにソリューションを導入するのではなく、シビアに見極める目が必要である。

コンタクトセンター・ソリューション・レポートは、コンタクトセンター運営に必要とされるさまざまなコンタクトソリューションをテーマ別にわけ、詳細に紹介した業界初のレポートである。

本レポートは、個々のソリューションの必要性、導入プロセスなどをわかりやすく説明、各ソリューションの総論から実例を交えた各論へ話を進めていくと同時に、コンタクトセンター運営上の課題も盛り込んでいるため、担当役員から現場のスーパーバイザーに至るまでそれぞれの視点からわかり易い構成になっている。さらに、代表的な製品を例にとって、導入のプロセスや導入後の運営の進め方なども具体的に解説した。

コンタクトセンター・ソリューション・レポートの主な特徴は、以下の通りである。

 Copyright©2009, CCM Research Institute, Ltd. all rights reserved

１．コンタクトセンターに必要とされる個々の IT ソリューションを約 50～60 ページのボリュームで満載

２．個々の IT ソリューションの必要性から、導入プロセス、留意点まで代表的なソリューションを例に具体的に解説

３．本レポートの PDF 版を当社 Web サイト「@CCM」（http://www.atmarkccm.com/solution/）から、無料ダウンロード可能

3．コンタクトセンターを取り巻く運営上の課題

近年、コンタクトセンターは、電話、Web、E メールなどさまざまな媒体を使用し、マルチチャネル化されている。それに伴いコンタクトセンターの運営も複雑になり、コミュニケーターに求められるスキルや業務知識も高度になるとともに、コミュニケーターの管理や育成もますます難しくなってきている。どのセンターにおいても運営における課題は共通ものが多く、しかも、何から着手したらよいかわからないという“コンタクトセンター病”に大抵のセンターはかかっている。

単位:%

		現在	今後
生産性	要員管理の徹底による人件費削減	18.8	22.6
生産性	オペレーション効率の向上	34.4	29.8
	委託先あるいは派遣社員の管理徹底	3.1	2.4
教育・研修	スーパーバイザーの採用・育成	17.2	21.4
教育・研修	オペレータの採用・育成	25	28.6
	オペレータの定着率向上	10.9	7.1
品質	応答品質の維持・向上	56.3	42.9
	呼量に応じたオペレータの適正配置	17.2	10.7
	アクセス方法、受付時間帯等利便性の向上	12.5	10.7
セルフサービス	顧客の問題解決力の向上	42.2	36.9
社内貢献	顧客ニーズの把握・分析の強化	29.7	46.4
	社員満足度の維持・向上	12.5	14.3
社内貢献	社内他部門との連携強化	18.8	31
	その他	3.1	1.2
		n=64	n=84

出典:社団法人企業情報化協会調査 2005

図 3-1　コンタクトセンター運営上の課題

図 3-1 は、社団法人企業情報化協会が調査したコールセンター／コンタクトセンターにおけるセンター運営の実態調査である。このデータを見ると、「要員管理の徹底による人件費削減」や「オペレーションの効率の向上」といった生産性に関する課題、センターの要になる「スーパーバイザーの採用・育成」や「オペレータの定着率向上」といった教育・研修に関する課題、「顧客の問題解決力の向上」といったセルフサービスによる課題、「顧客ニーズの把握・分析の強化」や「社内他部門との連携強化」といったコンタクトセンターがコ

 Copyright©2009, CCM Research Institute, Ltd. all rights reserved

ストセンターからプロフィトセンターとしての地位を確立するための社内貢献といった課題などが見られる。

また、センター運営上考えられる課題を挙げると、コミュニケーション不足、人手不足、研修体制の不備、顧客への回答がまちまちで統一性がない、応対品質水準が不明確、経営陣の無関心、業務の猥雑さ、伝達がスムーズにいかず、情報が周知徹底されない、離職率が高い、劣悪な職場環境、IT の不備、メンテナンスが追いつかない――などが挙げられる。これらの課題は単一での存在は考えがたく、相互に影響することにより複雑にリンクしている。

この課題解決を行い効率的なセンター運営を目指すには、業務の中でシステム化できるものについては最適なシステムを導入し、それと共にコミュニケーターやスーパーバイザーのスキル育成やセンター内の知識共有など一定水準のサービス提供に必要な組織内部の能力を向上させることである。

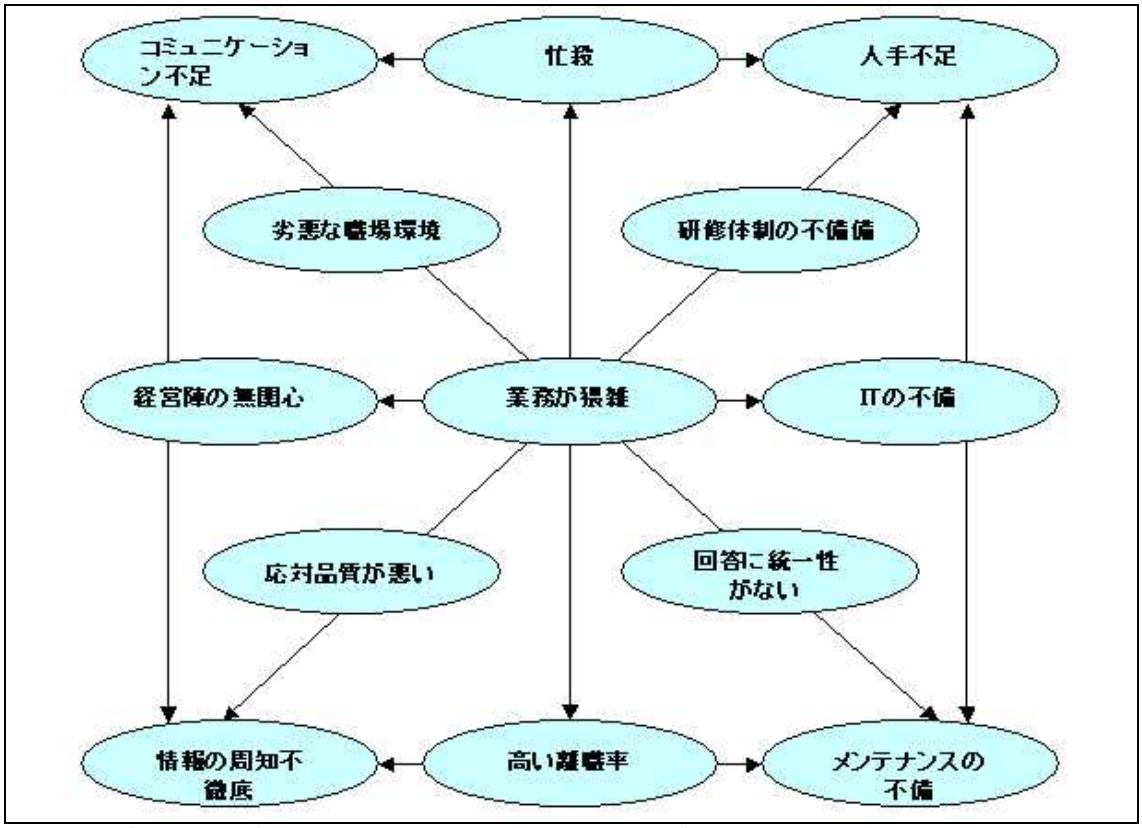

図 3-2　相互に影響するコンタクトセンター運営上の課題の例

コンタクトセンターは企業の顔と捉え、電話・メール・Web などの通信手段を通じて集められた声に着目し、それを経営戦略に生かすことに注力している経営層も増えている。各企業の経営層のコンタクトセンターに対する認識にはまだ温度差があるが、ロイヤリティの高い顧客を囲い込むと同時に見込み客や新規の顧客をファンにさせ、いかに定着させるかが企業の命運を担っていると感じている経営層は、顧客第一線で接するセンターの重要性を把握し、センターが経営に直結しているケースも伺える。課題をスムーズに改善するコンタクトセンター・ソリューション導入は、経営層のセンターへの理解の有無がメインファクターとなっていると言えよう。

 Copyright©2009, CCM Research Institute, Ltd. all rights reserved

4．ベンチマークデータによる ROI の検証

昨今、ベンチマークという言葉がさまざまな分野で聞かれるようになっているが、コンタクトセンターの分野では、米国パーデュー大学のジョン・アントン教授率いる研究所のコンタクトセンターにおける研究が有名である。ここで、コンタクトセンターのクォリティの向上を図る目的のため、各社のコンタクトセンター同士の比較評価基準である独自のベンチマーキング手法が開発されたのである。このベンチマーキング方法論は米国のコンタクトセンター業界に広く受け入れられ、その後大学内での研究のみに留まらず、大学の研究成果をビジネス化した産学協同としてベンチマークポータル社が設立された。

ベンチマークポータル社には現在、全世界 7000 以上のコンタクトセンターのデータが蓄積されている。この方法は電話、E メール、および Web サイトのビジターを含む顧客からのさまざまなコンタクトにおけるパフォーマンスの問題点を取り上げており、これらのデータ計数を基に、他のコンタクトセンターと比較し企業のパフォーマンスの投資利益率である ROI が妥当か否かの分析を行っているが、その際、28 の大項目、約 100 の質問項目への回答が必要となる。

この分析レポートは業務の問題点と改善点を明確にし、コンタクトセンターの質と生産性の向上、顧客サービス戦略や顧客サービス提供、経営の意思決定の重要なトリガーとなる。レポートは企業のコンタクトセンターのどの特定の部分でパフォーマンス(業務遂行のレベル)が同業他企業と比べて高いか低いかを明確に提示する。この比較は、大企業と零細企業のデータを解析してみても問題点や改善点の信憑性が疑われるが、ピア・グループ（仲間集団）と呼ばれる同等なセンターの規模、コール数、業種、インバウンド、アウトバウンドなどなら現実味が出てくる。また、同時に同業種平均、同業種パフォーマンス上位 5%の企業、全業種平均をも算出し、自社のパフォーマンスの程度が明白になる。

今日の消費者は以前に比べ企業に対する期待値が高い。また、大半の企業や家庭においてもインターネットがめざましい勢いで普及し、電話より Web サイトへのアクセスを好むようになってきている。ある業界のベンチマークにおい

ては、Web－FAQ 導入の割合は同業種平均は 55.79%、同業種パフォーマンス上位 10%の企業が 64.10%、全業種平均は 60.59%となっており、約６割強の企業がセルフサービスである Web-FAQ を導入し、効率化を図っている。

	A 社	業種平均
コスト/着信数	$10.53	$3.29
コスト/人員	$88,926	$65,871
応対数/人員	7,628 件	19,070 件

図 4-1　ベンチマーキングの例

この数字は顧客の PC へのリテラシーの高まりから、企業との初期段階でのコンタクトチャネルとして Web-FAQ の利用がますます増えている表れと言えよう。実際、顧客の要求に応えられるコンテンツを持った Web-FAQ を訪れた 50 人中１人が電話、20 人中１人が E メールでの問い合わせをしている。その反面、顧客が満足しない Web-FAQ は 50 人中 2.5 人が電話、20 人中 4 人が E メールでの問い合わせとなってしまい、その結果、顧客がコンタクトセンターへのコンタクトチャネルを電話に求めてしまうがためにコスト高を引き起こしてしまう。例えば、ベンチマークを施行した A 社では Web-FAQ を導入しておらず、導入している業種平均を比較した場合、1 件当りのコストが 3.2 倍となっている。これは着信に対する人員数の約 3 倍と１人当りコストの 1.35 倍が起因していると考えられる。この 3 倍の人員が必要な要因を見ると、応答に対する処理効率から１人当たり応答数が 40%と低い事に大きな課題があると考えられる。なお、ベンチマークポータル社からのデータがドル換算なので、そのままの計数を使用している。

次に、別の業界企業でコミュニケーター支援 FAQ を導入していないケースの場合を検証してみる。同業種パフォーマンス上位 10%の企業と比較すると、初回完結率と平均通話時間は共に 1.5 倍、平均保留時間は 3 倍となってしまっている。それぞれのカテゴリの共通な要因は、情報の不確実性であり、初回完結率が低いのはエスカレーション率の増加、平均通話時間が長いのは非効率な対

 Copyright©2009, CCM Research Institute, Ltd. all rights reserved

応、そして平均保留時間がかかるのは求められている回答が瞬時に引き出せず顧客を待たせることが理由である。

Web-FAQ とコミュニケーター支援 FAQ 単体で見ても、これ程の損失が発生している事から、それ以外のカテゴリでも同様だと考えられる。投資額とそれによって生じる利益との比率の ROI（＝利益/投資額×100）から考えても、無駄を省き削減可能なカテゴリを極力小さくしなければ利益率のアップはない。コミュニケーター支援 FAQ の一例をとって ROI を算出してみると、1 件当たりのコールが自社の場合が 335 円、同業種パフォーマンス上位 10%の企業が 175 円で月間 10 万件の受信があるとすると、月額 1600 万円の差異が生じている。これを年にすると 1 億 9200 万円、3 年で約 6 億円以上のコスト削減が可能になる。コンタクトセンターへの投資が 3 年間 7200 万円とすると ROI は 700%となる。

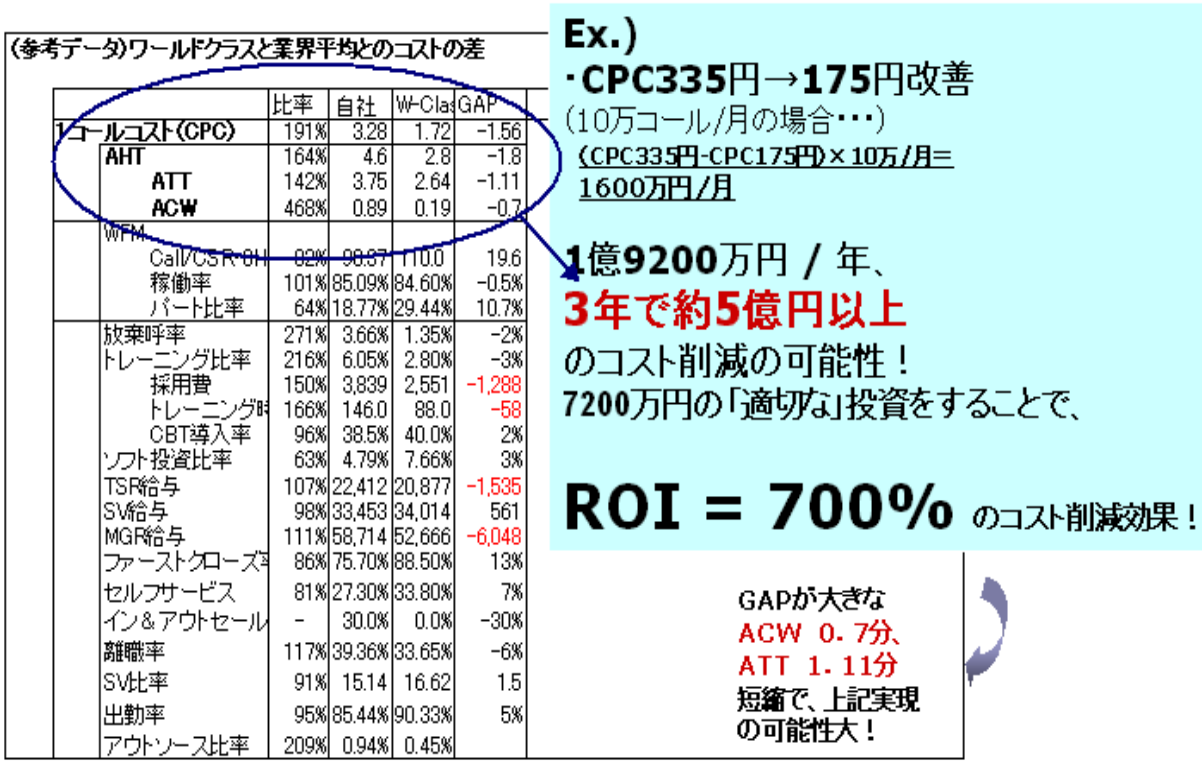

図 4-2　ベンチマーキング診断の例

5．センター運営課題を解決する IT ソリューション

さて前項の『3．センターを取り巻く運営の課題』でも述べたが、コンタクトセンター運営を取り巻くそれぞれの課題は複雑に連鎖し合っている。それゆえに、1つのコンタクトセンター・ソリューションでいくつかの課題の解決が可能である。しかし、どのコンタクトセンター・ソリューションを導入するかその選択には、頭を悩ますところである。

まず、最初にすべきことは、「何が課題か」を正確に見極め、手順を踏んで考えることである。要するに、望ましい段階を踏んで、系統立てた手法で考察した結果、そのセンターにベストマッチした最適なコンタクトセンター・ソリューションに初めて出会うことができる。

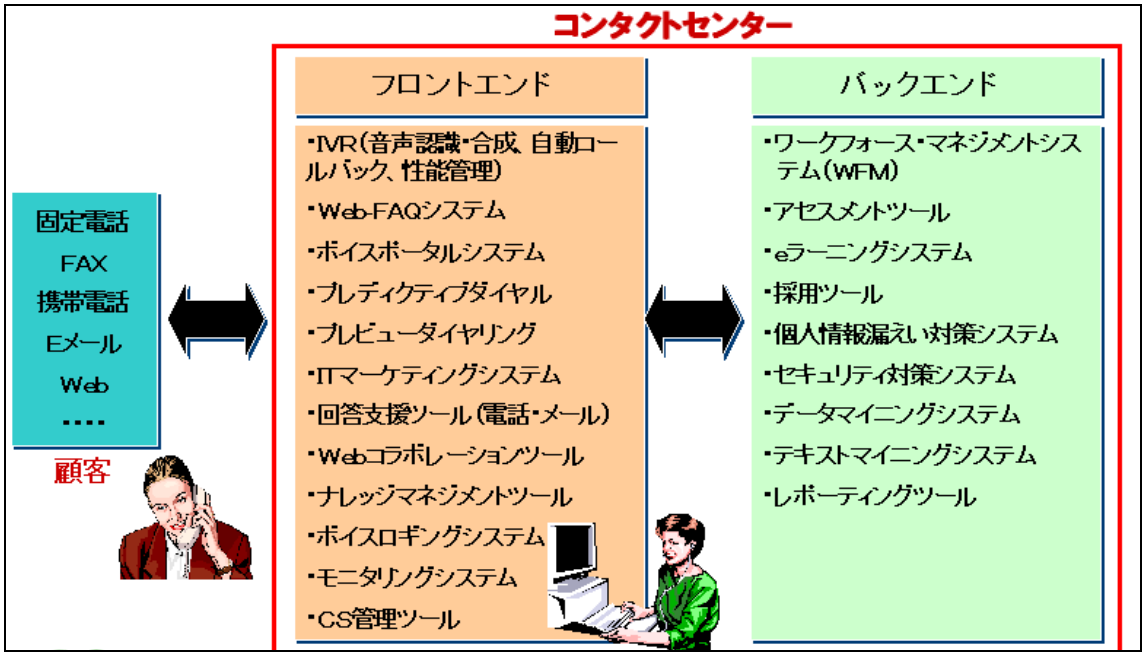

図 5-1　コンタクトセンターで必要なさまざまな IT ソリューション

ここで注意すべき点は、例えば、コミュニケーターの離職やあふれ呼の増加といった「目先のテーマ」に捉われないことである。センターが直面している問題をまず洗い出し、その問題の本質をきちんと見極めた目標設定を行うことだ。目標の焦点がぼやけてしまうと問題の一部だけに注目したり、さまつな問

 Copyright©2009, CCM Research Institute, Ltd. all rights reserved

題を意味もなく検討を重ね、無駄な時間を費やしてしまう。確固たる目標がなく、漠然と現状打破を思うと、新しい情報を仕入れては「うちのセンターには無理だ」と思い込み、また新たな情報を探したり、やみくもに行動したりという負のループに陥ってしまう。その結果、いつまでも状況は変わらず、同じ失敗を繰り返したりすることになる。

次に明確になった課題を要素に分解する。この際注意すべき点は、全体像をしっかり把握し、全体像を構成している要素の整理を念頭におくことである。そして、本質的な課題を抽出し、さらに詳細に検討していく。課題が判明したら、解決方法を考察する。解決策は考えられる限りリストアップする。しかし、ただ漠然と選択するのではなく、現状のタイミングやコスト、実現可能の有無を考慮する。そこで、リストアップされたものをシステマティックに項目ごと（センター内要因⇔センター外要因、人的要因⇔テクノロジー的要因、直接的要因⇔間接的要因など･･･）に分類をしてみると、課題が何によって誘因されているかが明白になる。

その結果、もしかしたら、最適なコンタクトセンター・ソリューションがあるかもしれないし、その反対にコンタクトセンター・ソリューションだけが解決策ではないかもしれない。要するに可能な限り打開策を考え帰結する。

何が、課題を解決するかがわかったら、その方法のセンターでの実行に移るが、その際、【計画】→【実行】→【検証】→【改善】→【計画】…つまりPDCA（Plan-Do-Check-Action）サイクルを効果的に利用できる。したがって、「このコンタクトセンター・ソリューションを導入することが、考えられる多くの手段の中で最も目的に合致しており、かつ導入が可能で、コストに見合う」と判断できるのなら着手すべきである。しかし、そうでないなら「ほかの手段やほかのコンタクトセンター・ソリューションを採用した方がよい」という柔軟な姿勢で検証をして見直す勇気も必要である。

理想的なのはこの責務の担当については、プロジェクトチームを編成し取りまとめを包括的に行うファシリテーター的役割の人材の選定と同時に、センターが直面する深刻な問題のリストアップをお勧めする。できればこれは、あら

ゆる視点での課題を表面化するためにもセンター運営に携わっているコミュニケーター、インストラクター、スーパーバイザー、マネージャー、センター長、経営層など極力多くの立場の見解が得られることが望ましい。日々の業務に翻弄され、なかなか客観視できないという実状があるのはどこのセンターも同様であるが、同じ目標に目を向ける事により、二次的効果として連帯感が生まれ今までとは異なったセンター運営も可能になるのではないだろうか。

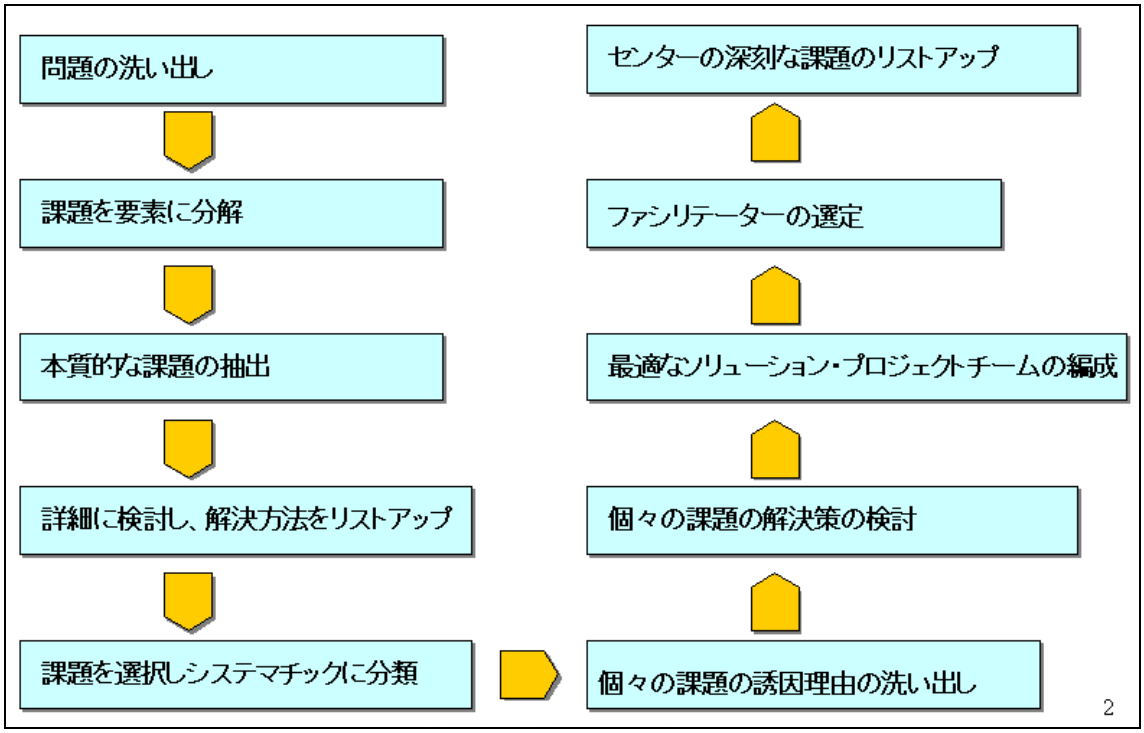

図 5-2　最適なコンタクトセンター・ソリューションの選び方

 Copyright©2009, CCM Research Institute, Ltd. all rights reserved

６．コンタクトセンターを取り巻くFAQ環境と今後の展望

⑴ FAQとは

近年、FAQという言葉が頻繁に聞かれるようになって久しいが、実はPCやインターネットの普及とともに耳にする機会が増えたのに過ぎない。FAQは、Q&A集のFrequently Asked Question 「頻繁に尋ねられる質問」の略であり、多くの人が同じような質問をすると予想されるとき、質問に対する答えをあらかじめ用意しておく想定問答集である。

コンタクトセンターがシステム化される前の人海戦術に頼っていた時代、コミュニケーターが利用してきた紙ベースのQ&A集と何ら変りはなく、概念的な見方をすれば情報提供ツールが異なり少し進歩されただけで、顧客からの問い合わせへの回答を意図する事はなんら変っていない。センターは、顧客の新規または再購入の意思決定を左右する非常に重要な役割を担う部署である。しかし、ツールの形はどうあれコミュニケーターがFAQやQ&A集を利用しても顧客が満足しなければ、顧客にファンになって頂くというセンターの役割を達成しているとは言いがたく、まかり間違えば顧客の中で嫌いな企業１位にもなり兼ねない。

Web-FAQに不可欠なインターネット普及率は増加の一途を辿っている。2005年 6 月現在総務省調べによると、我国のインターネット人口は年々増加し続け、今や7,948万人（対前年比2.8%増）にも達し、人口普及率は62.3%を超えている状況であり、５年前の2000年末に比べ利用人口は約3,200万人、人口普及率は25.2ポイント増加している。また、下記グラフにあるようにインターネットは幅広い分野で情報収集に利用され、日常生活に欠かせないメディアへの変貌しており、ニュースのみテレビのポイントが高いが、それ以外はすべてテレビ、ラジオ、新聞、雑誌などを上回っている。

また、顧客の企業へのアクセスツールも固定電話のみならず携帯電話、FAX、携帯メール、Eメールと多岐に渡っており、企業側のマルチチャネル対応が一層求められている。今後、一層連絡手段が従来の固定電話から携帯電話、IP電話、手紙・はがきからＥメールへシフトする傾向が見られる。同様に企業から

の顧客へのコンタクト方法も今まで一般的だった電話、ダイレクトメール以外に特に廉価で利便性のあるメール、Web サイトなどの非対面の営業活動が台頭してきており、既存の営業チャネルとの融合も図られるようになってきている。このように今や電話主流のコールセンターから、Web や E メールがセンター内で重要なファクターとして脚光を浴び、マルチチャネル対応（電話・FAX・E メールなど）のセンターの台頭が目覚しくなればなるほど、対応方法もそれぞれ異なり今まで以上にロジカルな対応が必要とされている。そういう点からも FAQ はコンタクトセンターで不可欠なソリューションである。しかし、実際には企業内のチャネル戦略の進捗状況に温度差があり、FAQ の必要性は実感していても導入に消極的な企業もあるのも現実である。

企業への窓口とも言えるセンターは品質のよいサービスを否応なしに顧客から要求されている。これを強力に実現可能にするためのサポートソリューションが FAQ であり、ニーズの高まりを見せているのは紛れもない事実である。したがって顧客にとって FAQ のメリットを十分に駆使したセンターが企業イメージの善し悪しを決定する要因になり得ると言っても過言ではない。

面白い現象だが、企業組織や商品が異なるにも関わらずそれぞれ抱えている問題点は他社センターも同じというのが、コンタクトセンター業界では一般常識だが、FAQ が過去から現在までセンターが抱えている問題点を抜本から変革するキーソリューションになり得る事は確実であり、いち早く顧客から支持の得られる FAQ を導入したセンターが企業の命運を決める。顧客用 FAQ がより精度の高い形態になり、顧客による自己解決率が上がれば、将来少数精鋭の質の高いコミュニケーターしかセンターに必要がなくなるかもしれず、取扱商品によってはコミュニケーター不在の無人センターの出現も無謀な夢物語ではないかもしれない。

(2) センターにおける FAQ の役割

顧客が企業にコンタクトする場合や、逆に企業が顧客にコンタクトする際に顧客がフラストレーションを抱いてしまう重大な要素は、自分が持っている問題や疑問に対して迅速に納得のいく解決がされないことである。そして、これ

 Copyright©2009, CCM Research Institute, Ltd. all rights reserved

が不信感となり、顧客は離れていってしまう。まして、申し出てくれるような顧客は氷山の一角であり、大半は無言のままフェードアウトしていく。顧客の囲い込みは、いかに顧客にストレスを感じさせないようにするかにかかっている。

日々企業は新製品や新サービスを世に送り出している。また、既存の製品やサービスのリニューアルも行っている。これらのすべての顧客からの問い合わせに対応することが、必ずしも顧客満足度を高めるとは限らない。電話による顧客とのコミュニケーションには限度があり、中途半端な応対が却ってセンターの応対品質を低下させクレームになる場合もある。

一方で、企業にとっても増加するコールのすべてにコミュニケーターを対応させていては、コスト削減にはつながらない。そのため、Web サイトに顧客自らアクセスしてもらうことで、コミュニケーターの増員問題を解決できる。また、Web-FAQ 上によくある問題とその回答を掲載し、それを参照してもらうことで、コミュニケーターによる応対を減らすことができる。つまり、FAQ というより安価なセルフサービスチャネルを選択肢として顧客に提供し、高度なものについてはコミュニケーターが対応することで、オペレーションの最適化が図れ、その結果コスト削減につながるのである。

図 6-1　FAQ ソリューションに期待される４つの効果

(3) マルチチャネル化と FAQ

従来企業と顧客を結ぶ非対面接点のコールセンターは、人となりが直接感じられ、即時性がある電話というチャネルで、実務運用と人件費のオペレーションコスト削減、受発信件数の伸び、顧客への均一なサービス提供が主な目的とされてきた。FAQ も単一チャネル対応だったためそれほどの複雑さは求められず、紙ベースのマニュアルの FAQ でも事が足りた。また、あまり他部署との関わりを持たずして事なきを得る場合が多く、言い換えれば、顧客の声が他部署に届かず、企業の収益の関わるマーケティング戦略にも貢献しておらず、コストセンターの位置づけにあった。

しかし、インターネットの普及とともに、非対面手段は、電話、Ｅメール、Web、FAX、IVR、IP 電話と確実にマルチチャネル化をしており、コール（＝電話）だけに限らなくなってきている。これらから、コールセンターの目的も非対面手段の多様化に伴い、名称もコールセンターからコンタクトセンターと変更が余儀なくされている企業もあるほどで、求められる事案も多様化し、否が応でも他部署との連携が必要になってきている。これに伴い、到底 FAQ も以前のような紙ベースでは追いつかなくなっており、FAQ システムの活用なくてはセンター運営が難しくなってきている。

企業から顧客へのアプローチもマスメディアを使った PR や広告、DM、アウトバウンドがかつては主流を占めていたが、企業間の過当競争の中でさまざまなコンタクトチャネルを持つ顧客に対して幅広いサービスの提供が可能になり、かつ企業に利益を招じる顧客とよりよい関係を持つには、特に顧客と常に接触があるコンタクトセンターにその役割がまわってきている。コンタクトセンターは顧客への企業の情報、サービスの発信源であり、顧客の声の収集源であることから、他部署と顧客の橋渡しができ、情報が集まる要所で FAQ システムの更新や改訂に有利で、全社情報共有への働きかけも可能になる。また、マルチチャネル化の一環として FAQ を基にした顧客が自分でインターネットにアクセスして自己解決を図る Web-FAQ もいままでになかった情報発信源である。

Web-FAQ は、顧客自身が製品やサービスに関し疑問点や不明点を、その企業の

 Copyright©2009, CCM Research Institute, Ltd. all rights reserved

Web サイトにアクセスして、自ら解決する手法であるためセルフサービスやセルフサポートなどとも呼ばれている。

しかし、個々のチャネルが一元化されていないとせっかくの宝の山が無用の長物になってしまう。また、顧客のストレスの原因にもなるばかりか、苦情にも結びつき、企業のイメージダウンになってしまうと、同時にコミュニケーターのストレスも伴う。

マルチチャネルが一元管理されておらず、そこで発生したあるセンターの１例を紹介しよう。そのセンターでは毎日大量のメールを受発信していたが、その中に重要なメールがあったにも関わらず、未対応のままであった。その顧客とは電話でのやり取りもしていており、メールと電話両方の以前の問い合わせ状況は対応したコミュニケーターしかわからず、一層回答に時間がかかり顧客の不満を招いてしまった。そこで、求められるのはチャネルのそれぞれの持ち味を生かしつつもクロスさせ、正確・スピード・均一な対応と整合性のある Web-FAQ のあるつくり込みである。

顧客と企業を結ぶフロントラインのコンタクトセンターに不可欠なインフォーメーションである FAQ・コンタクト履歴・顧客情報なども一元化し、コンタクトセンター構成メンバー全員が迅速に検索できるようなシステムが非常に望ましく、それぞれのチャネルごとの専門のコミュニケーターのすみ分けを考える必要もなく、クォリティの高い応対が現実味を帯びてくる。ここにおいてコストセンターからプロフィットセンターへの汚名が返上され、脱却が図られてきている。

(4) キーソリューションとしての FAQ

顧客に自社製品やサービスを理解していただき、購入していただけなければ利益は捻出できない。利益が出なければ企業活動は停止してしまう。大半の企業の 90%の利益は繰り返し購入する顧客から成る。そして、自社製品やサービスはさまざまな要因により売れ行きが左右され、多くのことに頭を使っていか

ないと、企業は生存競争に勝てない。その大きな要因の１つとされるのがコンタクトセンターの信憑性と好感度である。

コンタクトセンターは双方向コミュニケーションが図れ、顧客の声に直に接触でき、それらの集約がなされる唯一の顧客に向けられた企業の非対面窓口である。非対面を語るには、よく引き合いに出されるメラビアンの法則が馴染み深い。コミュニケーションは55%の視覚情報（服装・表情・身だしなみ・動作・態度など）や、38%の聴覚情報（声のトーン・大きさ・速さ・話の間など）、７%の言語情報（話の内容や組み立て）に分けられる。電話の場合は、45%である聴覚情報と言語情報、Eメールの場合は双方の視覚情報・聴覚情報はまったくなく、唯一７%言語情報のみで正確で迅速で心のこもったコミュニケーションが求められる。相手が「何をどう理解したか」がコミュニケーションのすべてであり、その理解が記憶に結びつき、企業や製品・サービスへのイメージとなる。よってそれぞれの45%と７%は、継続的に深い満足を与えるものでなければならない。

コンタクトセンターでは効率的な運用にさまざまなITソリューションが求められているが、顧客からの問いかけに迅速で的確に回答できなければ、信頼も好印象も顧客が持ち得ない。顧客と企業との非対面接点がセンターであり、Web-FAQであるが、そこで的の外れた情報の提供や顧客がその内容が納得しなければ今までロイヤルカスタマーだった顧客さえも脱落顧客（一度は顧客になったが、何らかの理由で解約や、他社に乗り換えるなどして離れてしまった「もと顧客」）になり兼ねない。また、FAQやWeb-FAQは、一度運用開始をしたら常に最新情報への更新に常にアップデートをしていかないとあっという間に無用の長物と化し、顧客とコミュニケーターそれぞれのストレスの要因となる危険性を孕んでいる。

 Copyright©2009, CCM Research Institute, Ltd. all rights reserved

7．Web-FAQ ソリューション活用法

(1) 概要

ボブ・メトカフ氏の提唱した「メトカフの法則」によると、「ネットワークの価値は、そこにつながる端末（ユーザー）数の２乗に比例して拡大する」というように、ユーザー数が２倍になるとネットの価値は４倍に、ユーザー数が４倍になるとネットの価値は 16 倍と拡大していく。例えば、携帯電話網やインターネットなど、あるネットワークの利用者が増えていくと、そのネットでコミュニケーションをとる人が増えるので便利さが高まり、その相乗効果でより多くの人がネットワークを利用する事になる。

そのため、インターネットをいかに顧客サービスに活用するかが、企業の競争力を測る重要な指標の１つになってきている。これからは Web-FAQ による次世代型のサービスが主流になるとの予想を前項でしたが、その理由は勿論インターネットの波及と、消費者と企業双方の利便性が合致しているからである。また、実際ある米国の消費者動向調査によると、顧客の約 40%がコンタクトセンターにコンタクトするのにあたり電話以外の手段を用いており、Web-FAQ の普及を物語っている。

Web-FAQ は電話のように「つながらない」「たらい回しにされた」「センター営業時間以外しかかけられない」――というストレスを顧客が感じる事はない。インターネットにアクセス可能な環境さえあれば、顧客は時間に縛られず 24 時間・365 日自由に企業の Web サイトにいつでも、どこからでもアクセスでき自己解決ができる 。とともに、コンタクトセンター側は、電話やメールなど人手で対応していた類似した質問へ対応する手間が省け、コスト削減に貢献するというメリットもある。

さて、日頃のセンター運営の中で、**図 7-1** に示すような問題に直面したことはないだろうか。多くのセンターで共通に抱えている課題である。このような課題に直面しているセンターにとって、まさに最適なソリューションは顧客が自ら問題解決する Web-FAQ ソリューションで、顧客満足度の向上だけでなくセンターのコスト削減にも貢献できる。 しかし、このようなシステムを導入し

ただけでは駄目で、導入後の運用がポイントとなる。先に述べたようにコミュニケーションサービスであり、顧客接点の１つである Web-FAQ は企業イメージを左右すると言っても過言ではないくらいに重要なチャネルだ。そのため、Web-FAQ のコンテンツが常に更新されていなければ、顧客へは“対応怠慢”という印象を植え付け、企業の印象が悪くなるばかりか客離れを招き兼ねない。

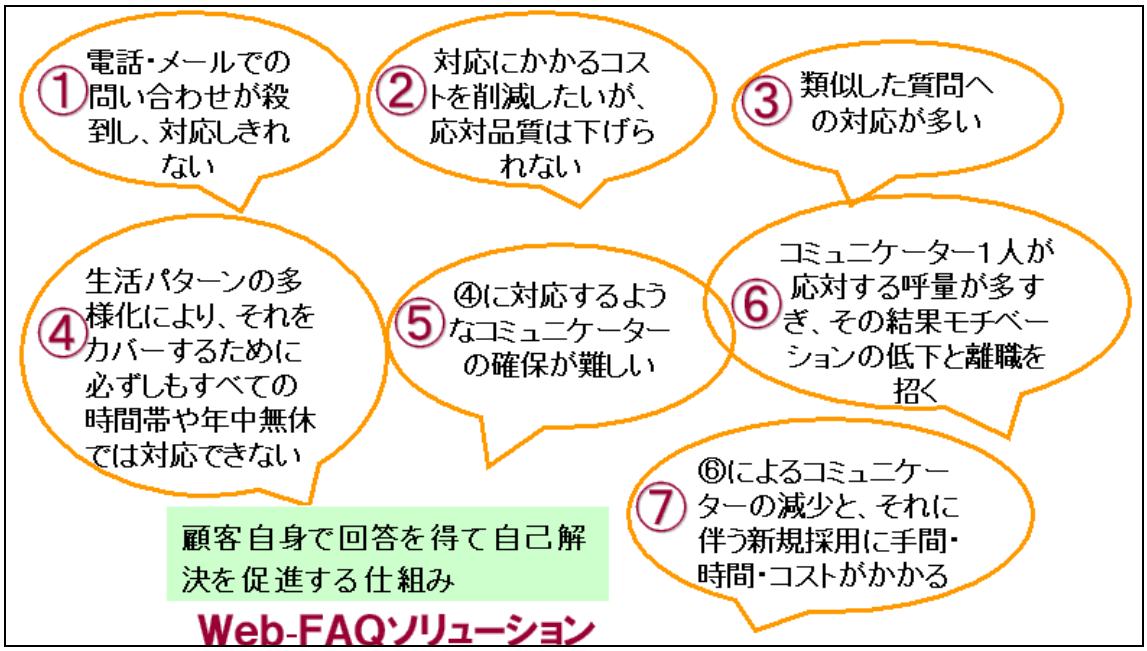

図 7-1　Web-FAQ が注目される背景

顧客が企業から離れる際の現象として最近注目を集めているのは、①沈黙を守ってそのままそっと離れて競合他社に乗り換えてしまうサイレントカスタマーと呼ばれる場合と、②風評など悪い噂をネットや口コミなどで流すなどの行動を起こす場合である。これらの現象を招かないためにも、電話やメールなどの人的な対応とともに、Web-FAQ のような顧客による自己解決の仕組みは今後必要不可欠なものになるだろう。

次に、Web-FAQ 導入のメリットと留意点を考えてみよう。

①電話・メールでの問い合わせが殺到し、対応しきれない

電話口で待たされる顧客の我慢の限界は 50 秒だと言われている。メールで約８割の人が 24 時間以内の返信を望んでおり、それ以上時間が経ってしまう

 Copyright©2009, CCM Research Institute, Ltd. all rights reserved

メール返信では電話での問い合わせも増えてしまうという現象がある。また Web-FAQ では選択肢の多いメニュー構成などは、顧客にフラストレーションを与え、やはり電話やメールでの応対件数が増加してしまう。とはいえ、Web のわかり易い箇所に問い合わせ電話番号を記載することで顧客に安心感を与えることも必要だ。Web-FAQ の充実により、電話による問い合わせを 10～30%、メールによる問い合わせを 20～70%削減可能というデータがあり、効率的に Web-FAQ を作ればコンタクトセンターの放棄呼が増えるといった状態も防げる。しかし、ここで忘れてはいけないのは、常に Web-FAQ を利用する側に立っての使い勝手を意識したユーザーインタフェースにしなくてはならないという点だ。

②対応にかかるコストを削減したいが、応対品質は下げられない

図 7-２は、６年前の米国の調査だが、電話やメールに比べて Web-FAQ がコスト削減に貢献するかがわかる。しかし、Web-FAQ システムの導入でコスト削減はできたが、かえって受電数が増えたり、顧客がストレスを感じ顧客満足度が低下するようでは、本末転倒になり兼ねない。さまざまなケースを想定してセンター関係者自ら Web-FAQ に定期的にアクセスし、また CS 調査に Web-FAQ も含めた管理と、コンテンツの更新作業の重要性を認識しなければならない。

チャネル	対応コスト	電話コスト=1 とした場合
電話	$32.7	1
E-メール	$10.0	0.31
Web-FAQ	$1.2	0.04

図 7-2　コンタクトチャネルのコスト比較

（出典：Forrester Research，2000）

③類似した質問への対応が多い

イレギュラーな質問もあるが、実際に顧客との応対内容を１カ月単位など一定期間でまとめて、分類してみるといかに類似した質問にコミュニケーターが

応対しているかがわかる。このような類似した質問への回答をコミュニケーター対応に委ねるとコストは上がる一方だ。そのため、Web-FAQを顧客が利用することで顧客自身が感じる疑問や質問に対する回答を自ら検索して自己解決することは効率的だが、コミュニケーターが対応するのに比べて無機質になってしまうが、均一かつわかり易いWeb-FAQの仕組みやコンテンツを工夫することで、顧客の要求も十分満たせる。

④生活パターンの多様化により、それをカバーするために必ずしもすべての時間帯や年中無休では対応できない

これは、少子高齢化や女性の社会進出、サービス経済化の進展などを背景として、就業形態の多様化が進んでいるのに端を発していると考えられる。実際、裁量労働制、フレックスタイム制、変形労働時間制を利用することで働き方の柔軟性が社会に浸透し、SOHOなど雇用形態にとらわれない働き方をする人も出てきている。これにより、顧客が製品やサービスなどに質問や疑問を持ってコンタクトセンターに問い合わせたいと考えても、それが必ずしもセンターの営業時間とは限らない。しかし、Web-FAQならば提供が可能となり、顧客が営業時間外に電話をかけての苛立ちは避けられる。実際、あるコンタクトセンターでは、Web-FAQの導入によりコミュニケーターによる24時間365日サービスを止めて、センターは平日の９時～18時までという他の部署と同じ時間帯のみの業務に変更した所もあるくらいである。

⑤④に対応するようなコミュニケーターの確保が難しい

働き方の柔軟性が社会に浸透しているとはいえ、皆が皆深夜業務や年末年始の就労を希望している訳ではなく、どのセンターもコミュニケーター採用時やシフトの作成時にはスーパーバイザーなどが苦労しているのが実情だ。しかし、Web-FAQを導入すれば四六時中コミュニケーターを確保しておく必要がなくなる。

⑥コミュニケーター１人が応対する呼量が多すぎ、その結果モチベーションの低下と離職を招く

先にも述べたが、Web-FAQ導入により顧客の電話による問い合わせを10～30%の削減可能というデータがあり、例えば１日１人のコミュニケーターが１

 Copyright©2009, CCM Research Institute, Ltd. all rights reserved

件につき○分対応し○○件受電すると、○～○分が算出でき、その結果コミュニケーターに余裕ができ、きめ細かい対応や研修の時間なども捻出できる。離職率の問題はコンタクトセンター共通の悩みであり、いかに歯止めをかけるかが課題であるが、余裕が持てれば業務に対する嫌悪感またその先にある、離職の現象も阻止し、少しでモチベーション低下に歯止めをかける事ができる。

⑦⑥によるコミュニケーターの減少と、それに伴う新規採用に手間・時間・コストがかかる

今までは、メリットを論じてきたが諸刃の剣になる危険性も含んでいる。まず、仕組みをしっかり考えた上で何を盛り込まねばいけないのか、さらに、顧客がどのように見るか、顧客の視点に立って目的に基づいた構造で Web-FAQ を作成しないと、開設したのはいいが結果的に顧客が満足せず、ストレスを与えてしまったのでは本末転倒であり、かえって客離れを起こしてしまう。

また、もう１つの危険性は、他のチャネルに比べ顧客の反応が見えにくいという事である。同じ非対面の電話やメールならばそれぞれの顧客とコミュニケーターの息遣いが感じられるツーウェイコミュニケーションだが、Web-FAQ ではどのように顧客がアクセスしてその結果どう感じられたかは、じかにすべての顧客に触れることは不可能に近い。

以下では、FAQ ソリューションの代表的なシステムとして、ジャストシステムが提供する「ConceptBase FAQ」を例に説明を進めてしていく。が、その前に ConceptBase FAQ の製品コンセプトおよび方向性を紹介しておこう。ジャストシステムでは、「顧客がなぜ Web-FAQ やコンタクトセンターを利用するのだろうか？」という自問自答から ConceptBase FAQ の開発が始まっている。その答えは、「顧客は１秒でも短い時間で、問題を解決し、製品・サービスを利用したいから」であった。一方で顧客対応するコンタクトセンターのコミュニケーターも同様で、自分のところに製品やサービスに関して問い合わせが来ているのだから、１分１秒でも早く対応が終わり、自分が関わっている製品やサービスを顧客に使ってもらいたいという気持ちがある。企業との接点において顧

客がどのように感じたかが、顧客の満足・不満足度に直結し、今後の購買行動が左右される。しいては、企業の成長にも同時に影響を及ぼす結果になる。これと並行して、コミュニケーター支援 FAQ システムを利用するコミュニケーターも顧客との対話の中で、顧客が満足されたという実感が得られれば、モチベーションアップにもつながり、離職率にも歯止めがかかる一因ともなる。

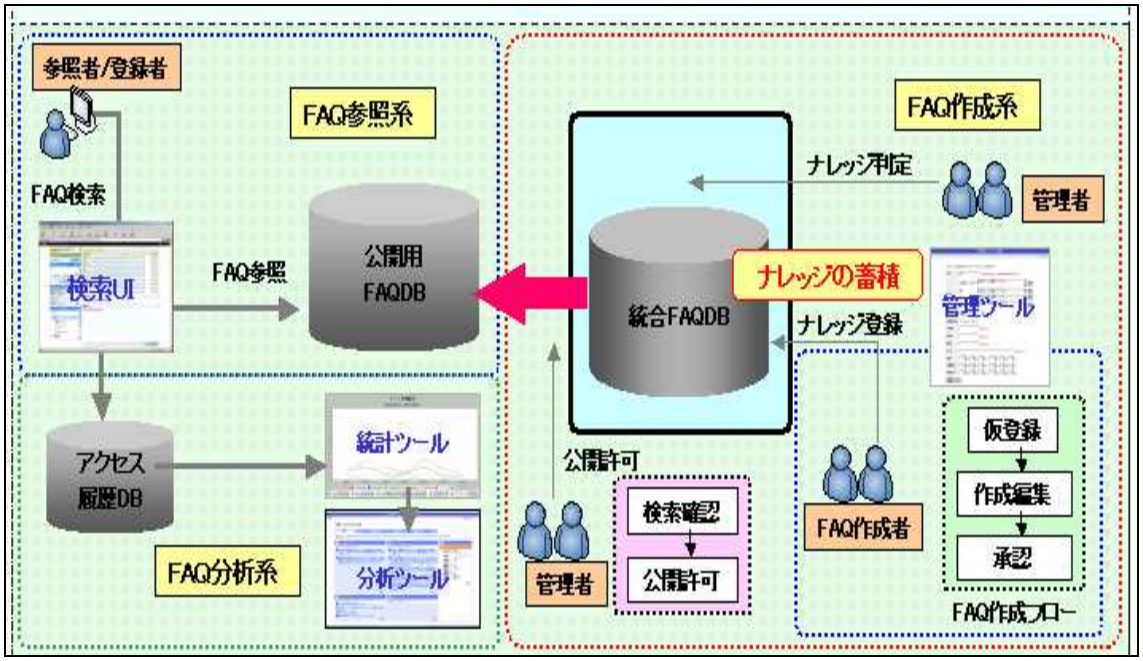

図 7-3　ジャストシステムの「ConceptBase FAQ」の全体構成

そこで顧客に、顧客対応を通じて、その企業の製品やサービスに好印象を持ってもらうことで、顧客と企業活動を的確に結びつける戦略的拠点として、また、コンタクトセンターをプロフィットセンターへ転換を促すようにジャストシステムでは、①顧客満足度の向上とリピート客の獲得のために、顧客からの問い合わせ対して、それぞれのコンタクトチャネルの特性を生かした短時間で的確な回答、②社内に散在するあらゆる情報と連動した顧客への回答提供、③迅速な対応による業務の効率化を図るため、顧客からの問い合わせを分析し、FAQ コンテンツを継続的に作成・成長する FAQ ナレッジサイクルの必要性と社内システムとの統合ナレッジシステム、④コンタクトセンターに導入されてい

 Copyright©2009, CCM Research Institute, Ltd. all rights reserved

る既存システムとの連携が可能――という４つの点に重点を置いて ConceptBase FAQ を開発した。

ConceptBase FAQ は、顧客に自己解決してもらう Web-FAQ システム「Web Self-Service Solution」と、顧客がじかにコミュニケーターと接点をもつコンタクトセンター内で利用するコミュニケーター支援 FAQ システム「Agent Support Solution」の機能強化を図った製品だ。また、Web-FAQ システムとコミュニケーター支援 FAQ システムを FAQ のコンテンツを共有することにより、連携させることも可能だ（図 7-3、図 7-4 参照）。

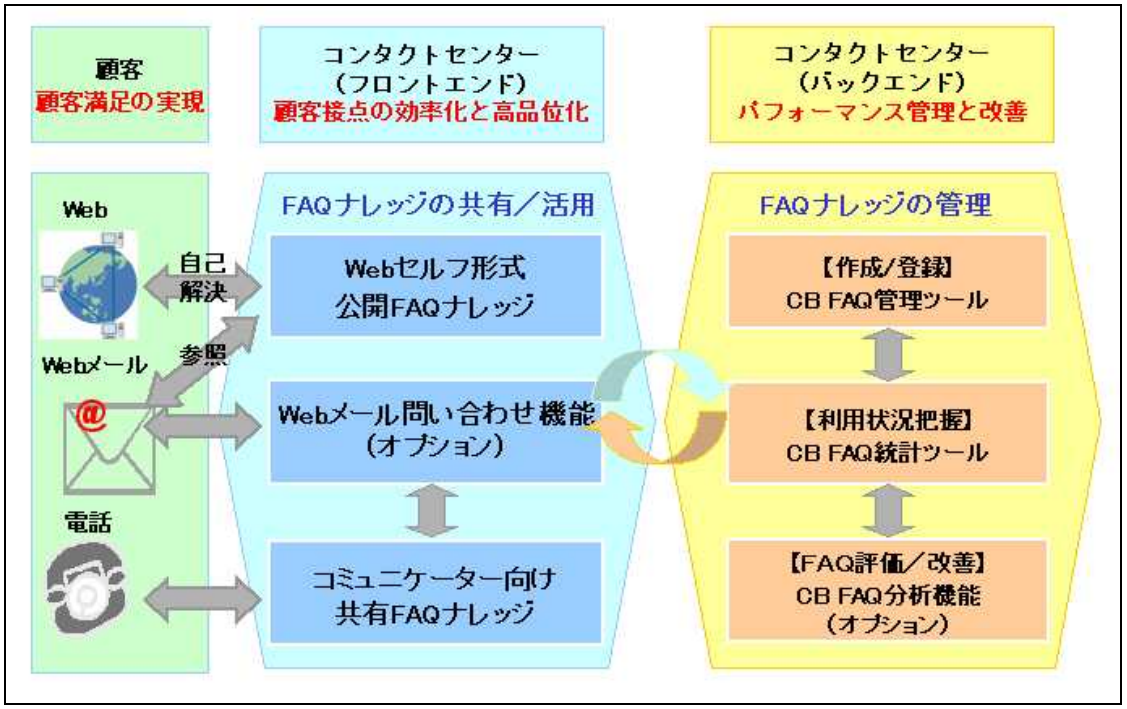

図 7-4　ConceptBase FAQ の運用プロセス

(2) 導入プロセス

Web-FAQ システムを導入する際には２つのアプローチの方法がある。１つは、Web-FAQ システムを導入していない企業の場合である。Web 上で顧客の質問や要望に回答する Web フォームや E メールという仕組みはあるが、自己解決する Web-FAQ システムは導入していない企業の場合、どのように Web-FAQ システムを導入していいかわからないのが普通だ。必ずしもその企業の Web 管理者が

Web-FAQシステムに精通しているとは限らない。この場合は、自社のWeb-FAQシステムをどのようにしたいのかという方針や方向性を策定する必要がある。

もう１つのアプローチの方法は、すでに独自構築やパッケージ製品としてWeb-FAQシステムを導入しているが、新たに別のシステムに移行するというケースだ。これは既存のシステムに問題があったり、既存のシステムにはない機能を取り込みたいといった場合、あるいは独自に構築したシステムをパッケージ製品に置き換えることで、その後のバグフィックスやバージョンアップにも対応したいというニーズで、FAQコンテンツが既にあるというケースである。ジャストシステムではWeb-FAQシステムの導入に際しては、実際にはシステム単体を導入するのではなく、導入企業との協働プロジェクトと考えている。

まず導入企業の既存のWeb-FAQシステムのコンテンツの評価を行い、現状の問題点を整理・把握し、そのデータをもとに現在のFAQのコンテンツの良し悪しやカテゴリ体系を評価、整理した上で既存のシステムから移行する形をとっている。ジャストシステムが実施した一連の評価や提案をもとに、導入企業は既存のQ&Aのカテゴリ分類やQ&A作成のプロセスなどの見直しを行っている。その際、手を加える必要がなければConceptBase FAQのFAQデータフォーマットに合うようにQ&Aを加工した上で、ConceptBase FAQへ移行していく。

導入企業で日々蓄積されている顧客との問い合わせ内容をジャストシステムでは、①顧客からの問い合わせごとの分類をするようなツリー構造、②目的別と呼ばれている操作方法やトラブルシューティングなどの問題解決、③製品のカテゴリ別対応、④用途別対応――の大きく４つに分類している。

これらのことからもわかるように、４種類のカテゴリに企業が蓄積してきた問い合わせ内容をどう分類するかは非常に難しい。例えば、製品カテゴリの多い企業になると、もう１つ上位階層のカテゴリを設定して、そういった製品のFAQや１製品ごとに紐づく問い合わせ分類を表示させたいなど、さまざまな要望がある。これらは、実際にシステムの運用を開始した後に見直が必要になる。その際には、バックオフィスの作成編集ツールによって、再度カテゴリの見直しを行ったり、コンテンツの再構築後その結果によって再度システムに反映さ

 Copyright©2009, CCM Research Institute, Ltd. all rights reserved

せる流れになっている。さらに、FAQ システム構築期間中に重要になるのが、導入企業から同義語の提供を受けて辞書を作るという作業である。これによって、検索精度にも差がでるため重要だ。

ConceptBase FAQ を単に導入することも可能だが、少しでも顧客からの問い合わせに対して満足してもらえるようなシステムにするためにコンテンツ、カテゴリ、辞書が揃って評価をしてからの実稼働になる。

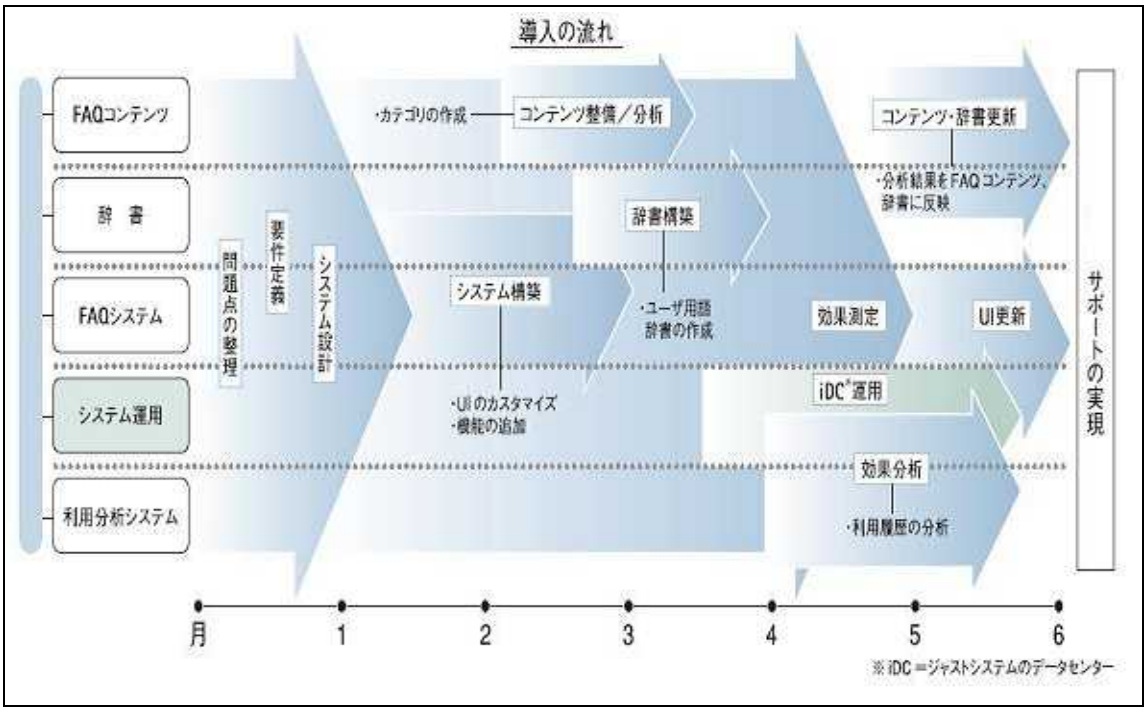

図 7-5　ConceptBase FAQ の導入の大まかな流れ

システムの規模にもよるが、企業からの発注から実稼働までの標準的なケースは、要件定義と設計定義を１カ月で、２カ月目はすべてのデータを合わせたものを約１カ月前から導入し、ジャストシステム側で結合試験などの負荷テストを実施し、約２週間程度で企業側で行う受け入れ試験を経て、３カ月目に稼働を開始すると同時に企業での検収という流れになる（**図 7-5**）。

(3) 導入時の留意点

Web-FAQ システムでは、自然文検索、カテゴリ検索、対話検索などの組み合わせにより、幅広い層の顧客の自己解決をカバーすることができる。顧客の自

己解決を促進するには、Web-FAQ システムにアクセスしたときに、できるだけ少ないクリック数で的確な情報に辿り着き、初心者でも情報が取り出せるようにする必要がある。そのためには、的確に顧客を FAQ コンテンツまで誘導するユーザーインタフェースを設計する必要がある。ジャストシステムでは、パッケージ製品でありながら個々の Web デザインに合わせた画面のカスタマイズやコールセンターシステムや他の業務システムとの連携など柔軟なカスタマイズに対応してくれる。

図 7-6 ConceptBase FAQ の標準的な検索画面

また、検索精度を高めるために、個々の企業で使用されている言葉と業界専門用語のギャップを埋める辞書の構築もポイントになる。ジャストシステムでは、企業の FAQ データを分析し、検索精度を向上させる辞書チューニングのコンサルティングサービスなども提供しているので、活用するとよいだろう。

従来 Web-FAQ などのシステムを導入していた企業の場合は、新たなシステムへ移行することによって、これまでと使い勝手が極端に異ならないようにスムーズに顧客が使用できるような配慮も必要になる。また、Web-FAQ システムによる顧客の自己解決だけに頼らず、Web フォームによるメール問い合わせの仕

 Copyright©2009, CCM Research Institute, Ltd. all rights reserved

組みなどを導入しておくことも有効な方法だ。ジャストシステムでは、FAQ システムと連動した環境での回答メール作成、承認、回答など、一連のメール対応処理を実現する Web メール問い合わせ機能をオプションで用意している。

(4) 運用上の留意点

企業が新しい製品やサービスを発売する際に、その製品やサービスのマニュアルや取り扱い説明書から FAQ を抽出したり、想定される質問に対する回答を用意するケースがある。しかし、この Q&A が本当に顧客が求める内容であるとは限らない。実際インターネットで検索していると 100%検索できるということはなく、70～80%、場合によっては、検索結果ゼロという致命的な場合も結構ある。そこで、Web-FAQ システムを導入する際は、メールや電話での問い合わせ履歴を明示したり、検索した結果、必要な項目がない場合に、これらに誘導する仕組みを作っておくことも必要だ。しかし、それは極力最小限にして、検索精度を高めるようにしたい。検索結果ゼロの考えられる要素は、必要なコンテンツがない、辞書が悪い場合などだ。ConceptBase FAQ の標準パッケージには、FAQ コンテンツの問題点を見つける統計機能ツールがあり検索結果がゼロの質問文やアンケートの評価結果を抽出できるようになっている（図 7-7）。FAQ コンテンツの利用総数や利用者数、検索結果、参照状況といった利用者の問い合わせ傾向など FAQ システム全体の利用状況がわかり、アンケート集計も可能である。それにより、FAQ システムの管理者は利用履歴を定期的に分析し、クロス集計や簡単な統計分析を行うことができる。ConceptBase FAQ では分析ツール機能もオプションで用意している（図 7-8）。このツールは管理者がログインすると FAQ コンテンツの新規追加候補、FAQ 内部修正候補、カテゴリ改善候補、辞書登録候補が自動的に提示される。この４つの機能を利用し、不足している FAQ は追加、使用頻度が少ないコンテンツは削除したり、内容を変更するといった更新作業を行うことで Web-FAQ を進化させることが運用では重要になる。

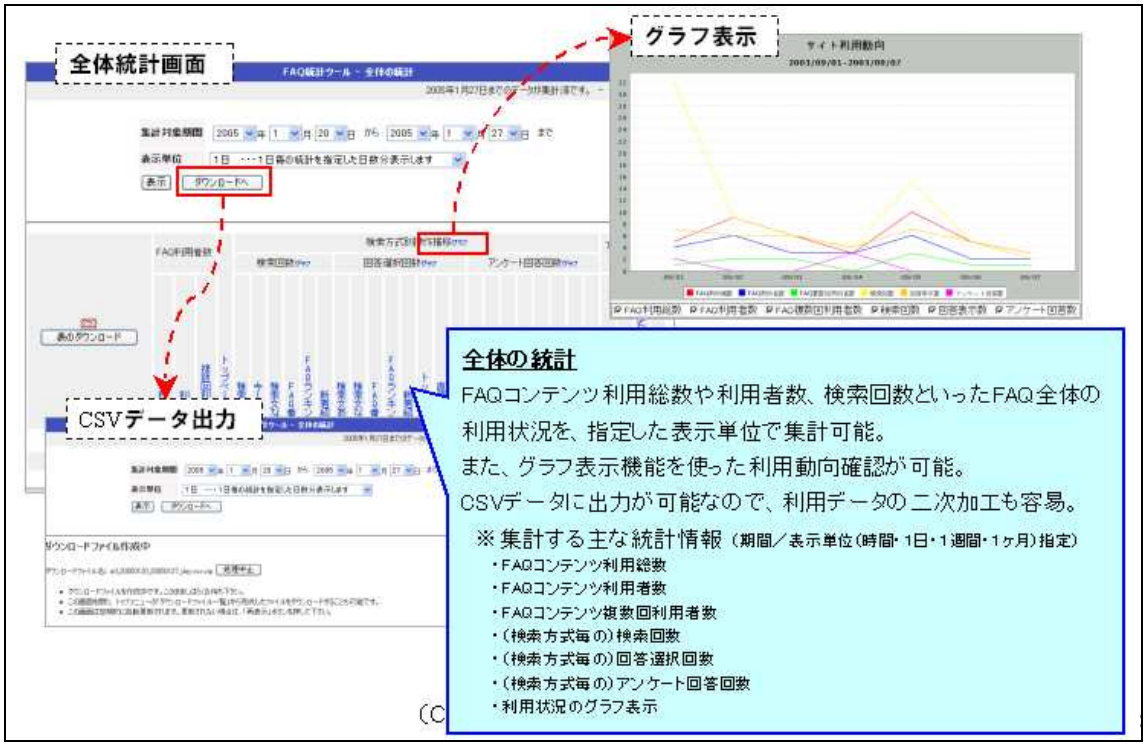

図 7-7　ConceptBase FAQ の統計ツール

図 7-8　ConceptBase FAQ の管理画面

 Copyright©2009, CCM Research Institute, Ltd. all rights reserved

8．コミュニケーター支援ＦＡＱソリューション活用法

(1) 概要

現在、各企業で取り扱っている製品やサービスの多様化により、それらをサポートするコンタクトセンター内の業務がより一層複雑になっており、そのため情報の共有や周知徹底が非常に困難になっているのが現状だ。まして、限られた人員でのオペレーションを遂行するにあたり、日常の業務の忙しさや猥雑さで情報の浸透を目的としたマニュアル更新やそれに伴うフォローアップ研修などに効率的に時間を割くのは非常に難しい。それに合わせて情報の不確実さから発生するのが一次対応解決率の低下によるエスカレーション率の増加である。コミュニケーターの経験によって一次解決率に差が生じるためエスカレーション率が増加し、その結果としてコストが増大する一因となってしまい、先に述べたようにコミュニケーターのモチベーション低下などを招く。最悪の場合、経験豊富なコミュニケーターが退職してしまうと、経験知である顧客との応対ノウハウすべてがコミュニケーターの頭の中に入っているので、ノウハウの損失・流出にもなり兼ねない。

図 8-1　コミュニケーター支援 FAQ ソリューションが注目される背景

今日、各企業が自社のWebサイトを持つのが当たり前のようになり、その中でWeb-FAQシステムを導入している企業も多くなってきている。しかし、Web-FAQシステムが充実していっても、そこから得る情報に比べて、コンタクトセンターの応対がお粗末ならどうしようもない。コンタクトセンターの役割は「顧客と企業を結ぶ架け橋・接点」、「顧客の生の声を収集できる貴重な窓口であり宝庫」としてビジネス活動の中で重要な位置づけにあることは周知の事実であり、コンタクトセンターは企業のイメージ作りに大きな影響力を持っている。従来からコンタクトセンターには、サービス品質の向上とオペレーション業務の効率化という相反する課題があり、顧客の生の声をいかに活用するかということも大きな課題となっている。しかしこうした課題に従来のコンタクトセンターは十分応えているとは考えられず、日々増え続ける情報量で、もうすでに紙ベースや社内のイントラネットでの共有マニュアルおよびQ&A集では追いつかなくなってきている。そのような環境下で、よりよいコンタクトセンターとしてのサービスの提供は非常に困難を来たす。そこで活用したいのがコミュニケーター支援FAQシステムであり、放棄呼率の低減、スピーディーな情報把握、一次解決率の向上、応対の効率化、情報の共有と統一などにより迅速かつ確実な対応が可能となる。さらに、コミュニケーターの自習教材としても活用できる。さらに、顧客と対応した応対履歴は、そのまま貴重な応対事例となり、応対履歴をナレッジとして保存されれば全社員の知識共有・活用を実現できる。

また、顧客からの問い合わせや相談には、改善のためのヒントが多く含まれおり、これらの声は、新製品の開発やサービスの改善に役立つ情報の宝庫となる。センターに寄せられる顧客の声を集約し分析することで、本質的な課題を抽出し、製品・サービスなどに活用もできる（図8-1）。

(2) 導入プロセス

導入プロセスは基本的にはWeb-FAQシステムと同じであるが、Web-FAQシステムの場合はWeb管理者や外部の業者へ委託して管理を行っているケースが多

 Copyright©2009, CCM Research Institute, Ltd. all rights reserved

いが、コミュニケーター支援FAQシステムの場合はシステムに精通しない社内のコンタクトセンターのメンバーである。

ジャストシステムのコミュニケーター支援FAQシステムを導入する際には、コールログや紙ベース、エクセルデータあるいは社内イントラネットに登録されているQ&A、各種マニュアルのデータなどが利用できる。また、コールログさえない場合は、ジャストシステムで導入企業が扱う個々の製品やサービスに必要なQ&Aデータを調査し、同社が過去に導入した他の企業での経験やノウハウを生かして進める。

まず、導入企業のコンタクトセンターの現状を把握するためのコンサルティングから始まる。そこで、その企業とってどのようなサポートが必要なのか、それをどのように切り替えればいいのかという話し合いのなか、センターのコミュニケーターのコンピューターリテラシーの程度や予算に応じてアドバイス・提案がなされ、導入企業とジャストシステムの役割が決められる。

まずコミュニケーター支援FAQシステムの導入が決定したら、データ移行作業に進む。ジャストシステムのFAQデータフォーマットに合わせて上記のようなさまざまな形式のデータをすべてシステムに移行する必要がある。しかし、紙ベースのDBなどさまざまな形式にまたがっているので、ジャストシステムが最善の方法を提示し、標準のCSVで作成日・作成者・質問文・回答文などのフィールドにそのデータを貼り付け、そこで始めてインポートする事ができる。また、同時にこの機会に内容の見直し作業も発生する。ある程度形ができてからは、Web-FAQシステムと同じ流れになる。また、企業内利用の場合、導入企業からジャストシステムへ履歴を残すカスタマイズの要求もある。

(3) 導入時の留意点

誰が使用するのか。使う人の使い勝手を最優先に考える必要がある。一部例外を除いてはセンター長やシステム管理者が使うシステムではない。スーパーバイザーレベルまでが主に活用すると考えてよいと思うが、必ず第一線で顧客対応を行うコミュニケーターの意見を取り入れることが大切だ。それは、スー

パーバイザーでは気が付かない使い勝手などで考慮しなければならない点も多いからだ。それと同時に副次的メリットもある。コミュニケーターも自分たちで立ち上げたという参画・連帯意識があれば、自ずとコミュニケーター支援FAQシステムに対して親近感を持つ事になる。より洗練されたコンタクトセンターを目指すのであれば、このコミュニケーターの参画意識はコンタクトセンター運営には絶大な味方になる。

例えば、ユーザーインタフェースであるが、当たり前の話だが、主に使用する対象よって変わってくる。コミュニケーター支援FAQシステムは、コミュニケーターが使用するのが大前提なので、使い易いユーザーインタフェースでなければならない。ConceptBase FAQは柔軟なカスタマイズに対応しているが、さまざまな機能を付加し過ぎるなど使う側の使い易さを無視してしまうと、コミュニケーターにストレスが溜まり、その結果センターの生産性や品質向上とは逆行してしまう可能性があるので注意が必要だ。

(4) 運用上の留意点

顧客からの電話での問い合わせでどうしても回答が見つからない場合は、社内のイントラネットサーバに蓄積されているマニュアル・ヘルプ・仕様書などの文書に的確な回答があればそれで対応することも、「ConceptBase」や「ConceptBase Net-It」といった製品とConceptBase FAQが連携することにより可能となる。その結果をWeb-FAQシステムやコミュニケーター支援FAQシステムに反映させるというサイクルもでき、よりレベルが高く洗練された形になる。しかし、これもコンタクトセンター内での使用に限らない時には考慮しなくてはならないことがある。コンタクトセンター以外にも関連会社や販売会社での利用も考えられ、その場合にはアクセス制限の設定が必要になってくる。

さらに、コミュニケーター支援FAQシステムの活用率やその反対に作成側の優良コンテンツ供給率といった管理指標の出力、コミュニケーターの評価指標に直結しKPIを策定し、その結果に応じてコミュニケーターと作成側の連携などセンター運営課題の見直しや改善に反映できる。例えば、検索を実行した結

 Copyright©2009, CCM Research Institute, Ltd. all rights reserved

果、その回答が役に立った場合は、回答画面にある書き込み機能のボタンを押すと、コミュニケーターの対応履歴がシステムに保存される。しかし、その反対に役に立たなかった時は、改善点などの書き込みを行うことで、新しいFAQ構成にしていくことができる。コミュニケーター支援FAQシステムのナレッジのデータベースは常に更新していくフローになっていなければ、役に立たない。コミュニケーターは最前線で問い合わせを受けており、各自のノウハウをシステムにフィードバックする必要である。しかし、コミュニケーターは本来コンテンツ作成を専門に従事しているわけではないので、コミュニケーターが仮登録した後、管理者が体裁を整え、FAQコンテンツとして正式に採用するか判断し更新していく。

コンタクトセンター内での新たなFAQコンテンツの作成で問題となるのが、コールログやコミュニケーターの経験知や、既存のシステムにFAQコンテンツがあったりする場合、いかに取り込むかや顧客から伺った内容をコミュニケーターがCTSやCTIと呼ばれるCRMミドルウェアに入力したり、その画面に検索データがあってFAQと呼ばれる連携があると線引きが難しい。これに関してはコンタクトセンター内での教育と取組みルールの策定が必要となってくる。

9．連携FAQソリューション活用法

センター内でコミュニケーターがより一層のサービス向上のために顧客対応に活用しているコミュニケーター支援 FAQ システムは Web-FAQ システムと共通の FAQ コンテンツを活用している。顧客が疑問に感じられる解決する受け皿が Web サイトにあるのか、コミュニケーターが活用して顧客に直接応対するのかの違いだ。この連携 FAQ システムだが、コミュニケーターが使うコミュニケーター支援 FAQ システムから、顧客が利用する FAQ を抽出したものを Web-FAQ システムにアップし、その逆に Web-FAQ システムから得た情報を、コミュニケーター支援 FAQ システムに登録する。

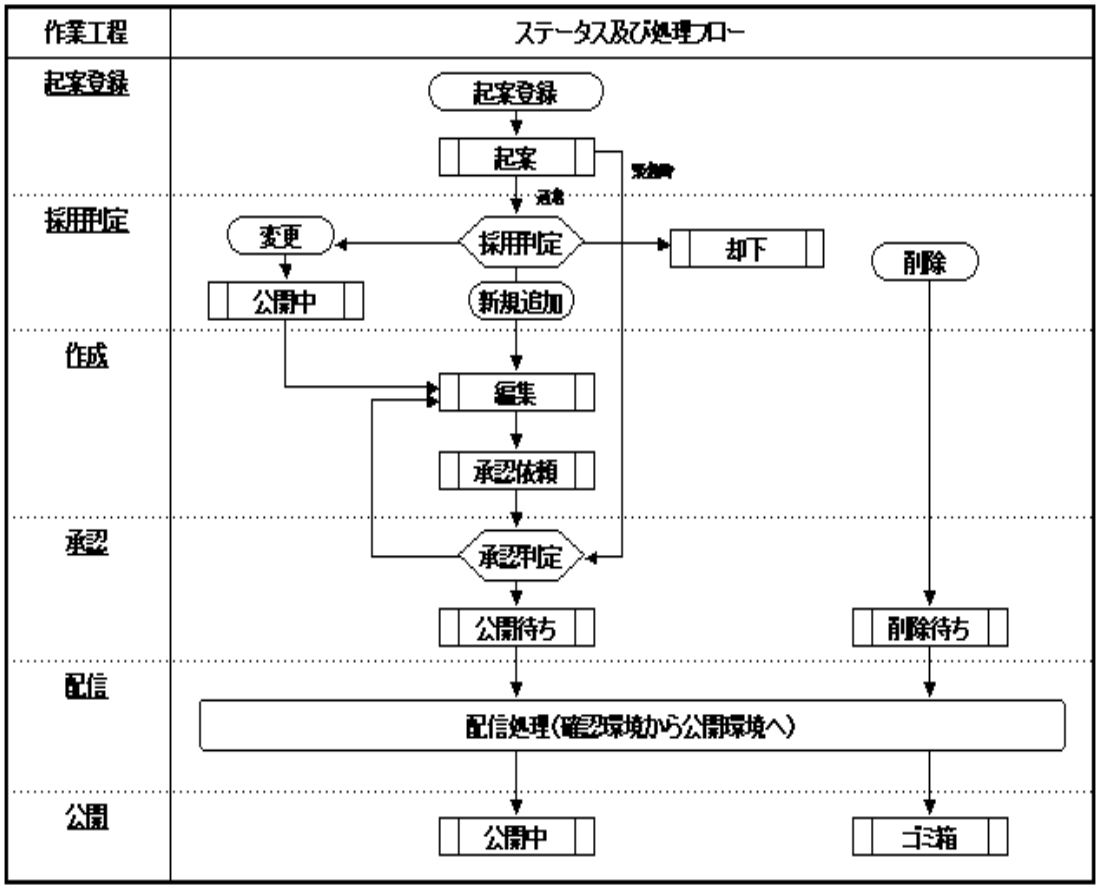

図 9-1 ConceptBase FAQ のFAQ作成時のプロセス

実際、コミュニケーター支援 FAQ システムと Web-FAQ システムではそれぞれ誰が利用するかによって対象が異なるので、導入企業は Web 用とコミュニケー

 Copyright©2009, CCM Research Institute, Ltd. all rights reserved

ター用の２つのライセンス購入が必要となる。そして、セキュリティの関係から、通常は作成用の管理者用サーバと公開用サーバと、社内のコミュニケーターが使うサーバと３つに分ける必要がある。作成系サーバで作成したものを公開系サーバに再発信し、公開許可のプロセスを経て、再度配信する。公開のプロセスだが、作成系の中に「公開待ち」、「編集中」といった分類がされている。

10. ケーススタディ

◆ケーススタディ①

CS とコストダウンを両立。顧客の抱える問題点を把握し、費用対効果も明確に

オリンパス･イメージング株式会社

顧客満足度（CS）向上とサポートコストの削減は、あらゆるコンタクトセンターで永遠のテーマである。CS 向上を目指すとコストも比例して脹らみ、コスト削減を目指すと CS が低下するという実情がある。この一見すると相反するそれぞれの目的を同時に遂行するために Web-FAQ によるサポートの重要性に着目したオリンパス・イメージング（旧オリンパス　映像システムカンパニー）は、ジャストシステムの「ConceptBase」を中核とした「Web Self-Service Solution」を採用した。

2つの視点から、サポート体制の充実を企図

デジタルカメラの市場は急速に拡大し、いまではカメラといえばフィルムカメラではなく、デジタルカメラを指すほどになった。デジタルカメラ市場のメジャープレーヤーであるオリンパスでは、ユーザー数の急激な拡大を受け、サポート体制の充実が急務とされていた。

解決への視点は 2 つあった。ひとつは顧客満足度を高めること。従来の電話によるサポートでは、時間の制約や回線の混雑状況によっては問い合わせができない顧客もいた。また初心者ユーザーは、パソコンとの接続やドライバーソフトのインストール方法などが主な問い合わせ内容であり、電話や E メールよりも Web 上のイメージ情報のほうが適している場合もある。つまり、従来あったホームページ上の Q&A をレベルアップし、自己解決できるようなチャネルを充実させる必要があった。もうひとつの視点は、サポートコストの抑制である。デジタルカメラの市場が膨らみ、それに伴って問い合わせの件数が増加するの

 Copyright©2009, CCM Research Institute, Ltd. all rights reserved

は避けられない。しかし、できるだけコストは抑えたい。顧客が自己解決できる仕組みをつくり、結果として問い合わせが減り、サポートコストが減るというサイクルをつくることが求められた。

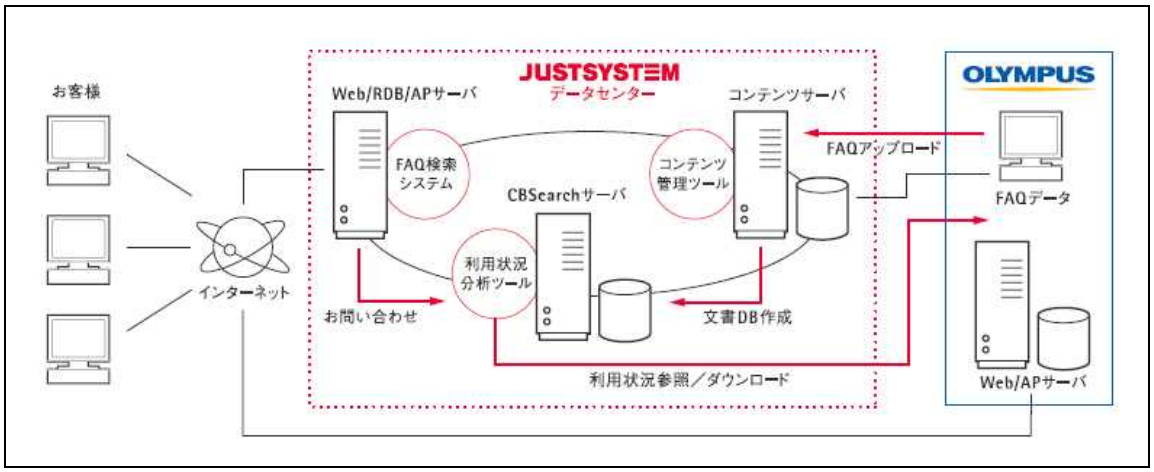

図 10-1 オリンパス･イメージの FAQ ソリューションの概念図

独自のコンサルティングサービスをベースに、3カ月で FAQ サイトを立ち上げ

FAQ サイトのエンジンに ConceptBase を選んだ理由は、まず国内での実績、日本語に対する技術、エンジンとしての定評やカスタマイズの自由度が高いことなどだ。2001 年 11 月、数機種でテスト的に先行オープンした FAQ サイトは、検討から 3 カ月という短期間で立ち上げられた。FAQ はその後拡充され、約 5000 問を用意、2002 年 4 月から本格稼働し、同年 7 月には全機種への展開が実現する。ポータル形式のおかげで、サポートサイトへのリピートアクセスも増加中だ。電話サポートのない夜間はアクセス件数が増加し、セルフサポート化を実現できている。

また、サポートセンターのコミュニケーターがこのサイトを共用することで、迅速かつ的確な回答の取り出しが可能となり、コミュニケーションの品質向上にもつながっているという。同じく 7 月からは、質問文を入力しやすく、予測がつきやすいプルダウン形式で操作可能な「メールエスカレーション」機能を完全導入。従来どこに不満があるか伝わりづらかったメールでの質問も、早く正確に把握できるようになった。

顧客満足度の把握により、次の投資対象が見えてくる

従来はアクセス数しか把握できず、顧客の満足度や真に求めている問題がつかめなかった。FAQ ソリューションの導入で、顧客がどのように困っているのかという具体的な情報が得られるようになったという。各アンサーページにお役立ち度を問うアンケートもあり、顧客の満足度が把握できる。顧客動向がわかれば、どのサポートを充実させるか、どこに投資するべきかが見えてくる。従来は手探りだったものが、全体の流れの中で問題点を構造的につかめるようになってきた。

Web サーバのホスティングもジャストシステムに委託する方法を選択している。また、現在はユーザーの入力文やアクセス履歴をすべて記録し、分析ツールを用いて、例えば「この FAQ では問題解決しなかった」というユーザーが、どういう入力、検索をしたかなどを詳細に把握し、対応していくためのコンサルテーションも行われている。

図10-2　FAQ ポータル画面（左）と個別の FAQ 画面（右）

 Copyright©2009, CCM Research Institute, Ltd. all rights reserved

費用対効果を数値で評価

　サポートセンターでの問い合わせ１人当たりのコストはわかっているため、どれだけサポートコストが削減できたかは明確になる。最終的に社内でシステム導入の費用対効果を検証する上でモデル化でき、数値的な評価ができるのは、非常に大きなメリットだという。　顧客満足度の向上とコストダウンという、相反する目標が達成されつつある。今後は、よりいっそうコンテンツを充実させて、問い合わせ内容の上位 70%くらいは、すべて FAQ に落とし込んでいく考えだ。また、トラブルシューティング情報を更に充実させていく予定もある。
【2002 年 7 月の取材を元に、加筆・修正】

◆ケーススタディ②

社内各部署への改善策提案を通じ
コールセンターのプロフィット化を推進

株式会社リコー

オフィス向け情報機器メーカーである株式会社リコーでは、顧客との接点であるコールセンターを戦略的な拠点として位置づけている。顧客満足度を高めるとともに、顧客の声を反映した価値ある改善策を社内各部署へ提案しプロフィット化を推進。そのコアエンジンとなっているのが、ジャストシステムの「ConceptBase」だ。

課題はコールログの有効活用と首都圏コールセンターの統合

オフィスで利用される情報機器メーカーでは、顧客が機器の操作方法や仕様を問い合わせてくる電話への対応は重要な意味を持つ。リコーではそのコールセンターを、市場ニーズを吸い上げるための戦略的な拠点と位置づけ、集積するコールログのテキストマイニングに取り組んでいる。その発端は、「サポートマニュアルは役立つが、検索もできるようにして欲しい」という現場からの要望からだ。そこで同社標準のロータス・ノーツ、ワード、パワーポイント、PDF などのすべてに対応できる検索エンジンを探したところ、可能であったのはジャストシステムの「ConceptBase Search」のみであった。また、コールセンターでは、社内のさまざまな部署から“この製品の評価は?”とか“どんな質問がくる?”などの問い合わせがあるものの、満足のいく情報提供ができていないという問題が顕在化しつつあった。

一方、首都圏を中心に６拠点 13 に分散していたコールセンターを、１カ所に統合するプロジェクトもスタートした。顧客情報の一元化や対応のバラツキをなくし、効率化によるコスト削減と同時に顧客満足度を向上させることが目

 Copyright©2009, CCM Research Institute, Ltd. all rights reserved

的だ。プロジェクトでは、この目的を達成するための手段の１つとして、コミュニケーターが簡易に参照できる FAQ の構築が求められた。

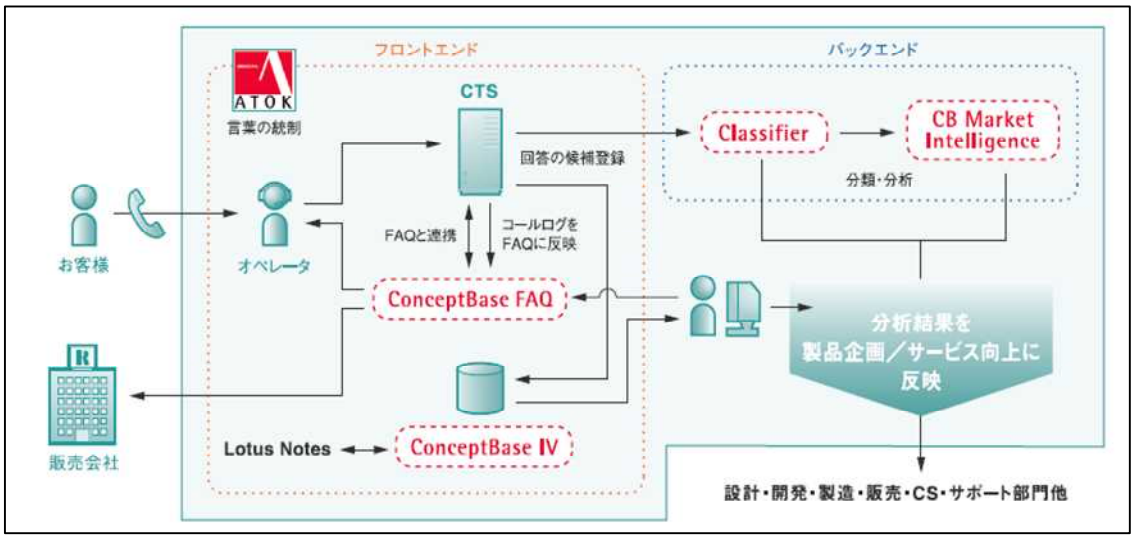

図 10-3　リコーの統合コールセンターの概念図

サポート品質を高める FAQ を販社、そして顧客へも公開

13 に分かれていたコールセンターの統合には、「拠点」だけでなく「システム」の統合という側面もあった。コールログを蓄積するサーバの CTS（Call Tracking System）も、１つに統合しなければならない。そして同時に FAQ を新規開設することもあり、そのプロジェクトの遂行は容易なものではなかった。

FAQ システムに求められた条件は、“ アクセス数 ” や “ 問題解決率 ” など、利用頻度や FAQ の品質を測定する数値的データを抽出できること、管理がしやすいこと、そして他システムとの連携が可能なことだった。何社かの FAQ システムを検討した結果、1700 社導入（当時）の実績とコスト面、それまでの経緯から「ConceptBase FAQ」に決定したという。また、コミュニケーターが残すテキスト情報の精度を高めるために ATOK が導入された。表記の揺れを防ぎ、ライティングスキルを向上させるとともに、機種名、省略用語などの統一表記ができる辞書機能も有効だ。

統合されたコールセンターと FAQ は、2004 年 6 月に稼働をはじめた。導入の効果として、コミュニケーターからは「マニュアルをひっくり返さなくていいので助かる」、「利用者の声を聞いてもらえ、Q&A のコンテンツがよくなった」などの評価が聞こえてきている。その後、営業活動に役立ててもらうため販売会社へも FAQ の公開を開始した。さらに、現在 Web で公開している顧客向けの Web-FAQ と連携し、新たに蓄積した FAQ を公開し始めた。

自由な切り口による分類で各部署への的確な提案が可能に

社内の各部署から寄せられる問い合わせに有効な回答を返すためには、個別の要件によるコールログの分類が欠かせない。コミュニケーターは、顧客からの電話受付時にコールログを入力し、分類も行うのだが、必要とされる情報の分類軸は部署ごと、案件ごとでまったく異なるのが実情だ。そこで同社では、自由な切り口で自動分類ができるテキストマイニングの検討をはじめる。そして、日本語を扱うジャストシステムの技術への評価や、ConceptBase Search の導入成果、そして継続的に相談してきていた流れなどを受けて、さまざまな視点からの分類を可能にする「ConceptBase Classifier」の導入、活用に至る。

図10-4 コミュニケーター参照用FAQシステム画面（左）とインシデントログ分析画面（右）

それまでは参考として大まかな傾向を申し添えていた各部署への改善提案も、根拠としては“×××のトラブル”が○○件寄せられているので…、など具体

 Copyright©2009, CCM Research Institute, Ltd. all rights reserved

的な属性データも示すことができるようになり、説得力が増したという。また販売会社のセールス向け月報の中で、顧客ニーズの動向や教育のポイントなどを紹介する際にも役立てている。さらに現在では、コールログに表れる時系列的な変化も定期的に追跡しているという。

顧客の声を製品開発に生かし企業価値、顧客満足度向上へ

もともと同社が見据える理想のコールセンターとは、蓄積されたコールログから有用な情報を抽出して各事業部へフィードバックすることから生まれる価値と、サポート対応そのものの品質を高めて自社製品への信頼性を醸成する価値とを含む。全社へ向けて利用価値の高い情報を発信する同センターは、まさに“市場ニーズを吸い上げる戦略的拠点”と呼ぶにふさわしい。こうした活動はいずれも、その視線の先には顧客満足がある。

コールセンターを統合する際に統一ビジョンはつくられたが、その後の進展を踏まえて指標の再構築が進められている。新しいスローガンは「コールセンターのベストプラクティスを目指す」だ。顧客にとっては頼もしい限りであるこのスローガンを現実のものとするためには、どのような改善活動や数値目標が必要なのか。ジャストシステムのコンサルティングも巻き込んで、改革への取り組みは現在も続いている。

◆ケーススタディ③

柔軟なカスタマイズで、ユーザーに手厚く
有機的な Web サポートを構築

エプソン販売株式会社

ユーザーに自己解決の場を提供する FAQ ソリューションは、Web の特性を最大限に生かした顧客対応といえる。エプソン販売では、自社製品ユーザーを支援するワン・ツー・ワン・サイトと連携したジャストシステムの「Web Self-Service Solution」を導入。的確かつ迅速な問題解決によって顧客満足度を高めるとともに、サポートコストの大幅な削減に成功している。

ユーザーへのワン･ツー･ワン対応を徹底するために FAQ 構築へ

パソコンやデジタル家電の購入に際し、サポート体制を重視するというユーザーは少なくない。そうした市場動向を踏まえ、エプソン販売では自社製品ユーザーに対する情報提供やケアを行うワン・ツー・ワンサイトとして「MyEPSON」を開設している。ユーザーはここで、購入した製品に関する最新情報を得たり、機能をより有効活用するノウハウを知ることができるしかけだ。さらに、エプソン販売のメインサイトである「I Love EPSON」からもアクセスできるサポート情報の一環として FAQ も提供してきた。

本来、FAQ ソリューションは、ユーザーが困ったときにアクセスして自己解決することができ、結果的に電話やメールによる問い合わせが少なくなるのでサポートコストを削減する効果があるものだ。説明図や写真などを掲載できるから、初心者の理解も早い。24 時間いつでも利用することが可能なため顧客満足度が高まるだけでなく、企業側はアクセスログの分析などを通じて新たなニーズやマーケティング情報の発見につなげることができる。

しかし、当初の FAQ は「MyEPSON」と有機的な連携ができておらず、ユーザーの登録内容に応じた FAQ カテゴリを表示することなどはできなかった。また、

 Copyright©2009, CCM Research Institute, Ltd. all rights reserved

検索時のヒット率も十分なものではなく、さらに担当者もFAQ項目を作成して個別にリンクを張ることに追われ、忙しいばかりで意味が見いだせなかったという。

トータルな開発力を求め、ジャストシステムを選択

「MyEPSON」のサイトは動的につくられているのに、FAQでその情報を引き継げないのではもったいない。それだけでなく、ユーザーに固有の問い合わせフォームを呼び出すメールシステムとの連携もぜひ必要だった。さらに、カテゴリ検索の追加も。こうした要求を満たすため、FAQ を一新することが決定した。FAQのリニューアルにあたっては、数社の製品を十分に検討した。そのとき問題となったのは、パッケージソフトを採用するかどうかということだった。パッケージソフトなら高額な投資にならずに済む。しかし、単純なパッケージソフトでは業務の流れをシステムに合わせなければならず、結果として余計な教育費や人件費も発生してしまう。

その点、ジャストシステムの「Web Self-Service Solution」は、柔軟なカスタマイズ対応を提案していて魅力的だった。なにより日本語処理の実績が大きかったことと、カスタマイズも含めた開発力、対応力があることが最終的な決め手でしたという。

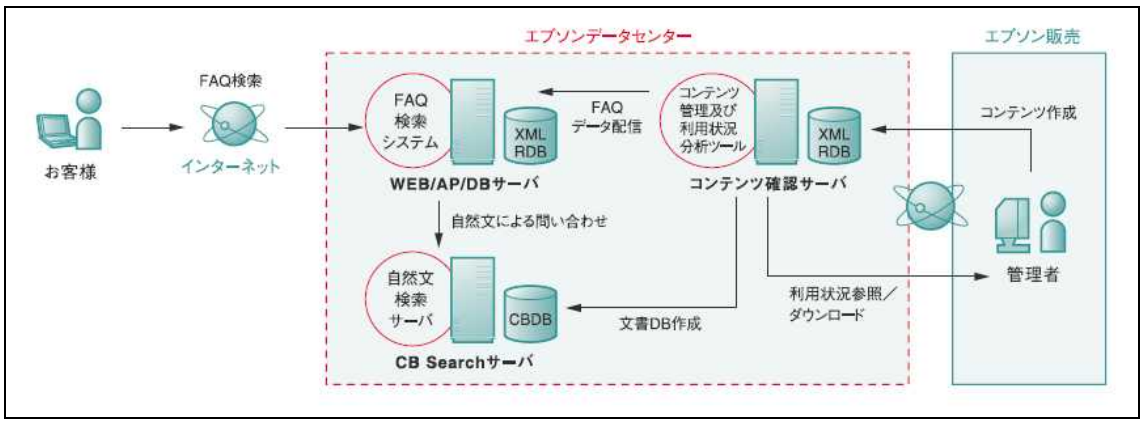

図10-5　エプソン販売のFAQ検索システムの概念図

カスタマイズに注力し、3カ月のスピード構築

新FAQの導入に際して、最も重要な課題とされたカスタマイズの項目は5つあった。それは、①「MyEPSON」との連携、 ②メールシステムとの連携、③ログ抽出の条件設定、④管理ツール、そして⑤画面レイアウト、である。もちろん、個人情報の流出やシステムの停止などを回避するため、セキュリティについても妥協はできない。万全のシステム堅牢性を実現するため、負荷テスト、エラーテストは念の上にも念を入れた。

このような要件は多くあったが、時間の余裕はまったくなかった。2003年12月末にプロジェクトをスタートさせ、2004年の3月にはサイト導入を終えるという強行スケジュールだ。製品アイテム数が多いため、旧来のFAQからは5000ほどの項目を移行しなければならなかった。また、要件定義も、既存のものを整理しながら、さらに詳細な内容へと改編していく必要があった。

しかし、本当にユーザーの役に立つコンテンツを目指しているため、FAQの項目作成には現在もさらに努力を重ねているとのことだ。加えて、メーカーと市場のパイプ役であるためユーザーへの回答提示と、セイコーエプソンへのフィードバックという２つのパスを同時に送らなければならない。

図10-6　検索トップ画面（左）と検索結果画面（右）

 Copyright©2009, CCM Research Institute, Ltd. all rights reserved

問題解決率が大きく向上、サポートコスト削減も達成

実際に立ち上がったFAQ検索の評価はどうか。ユーザーが疑問に思うことを自然文で入力すると、検索エンジンであるConceptBaseにより瞬時に回答リストが表示される。ユーザーサイドに立った“問題解決率”という指標で見れば、リニューアル後の顧客の自己解決率が10%強と大きく改善している。一方、部署内での作業工数も軽減され、人的な動きがスムーズになる効果があったという。また、刻々と変化するユーザーの要求に応じて、検索キーワード一覧の並び順を変えていくことも自由になった。コスト面でも、月に数千万円単位での低減が実現し、投資額以上の効果を上げているという。

今後の展開は、FAQ検索をコンタクトセンターのコミュニケーターへも転用していくことを検討しているほか、セルフサービスを可能な限り100%に近づけ、FAQを通じて得られる顧客知をコアにして、次の段階への情報共有と拡大を目指している。

11. ConceptBase FAQ の商品構成

① 機能一覧

【標準パッケージ】

検索アプリケーション	自然文検索	➢ 「自然な言葉」による関連語を含めた検索 ➢ 支援辞書による言葉の揺れ、業務用語を修正･補足
	カテゴリ検索機能	➢ 利用者が情報に直観的にたどり着くことのできるカテゴリによる検索
	アクセスランキング機能	➢ 利用者のアクセス履歴を常に反映、フラグ設定で掲載可否を管理
	新着紹介機能	➢ 新着 FAQ コンテンツを表示し、最新情報が一目瞭然
	検索支援機能群	➢ 入力アシスタント機能、アンケート/コメント機能、条件絞込、番号検索などの検索支援機能
管理ツール	FAQ コンテンツ管理	➢ FAQ コンテンツを分類するためのカテゴリ管理機能、FAQ コンテンツの作成、編集機能をはじめとする雛形 HTML 登録、ステータス変更による管理ワークフロー、インポート/エクスポート機能など
	検索画面設定機能	➢ 入力アシスタント編集、新着対象期間などの設定
	公開処理	➢ 公開準備のできた FAQ コンテンツを抽出する公開処理予約、FAQ コンテンツの公開処理を実行
	更新履歴機能	➢ 個々の FAQ コンテンツがどのように更新されたかの履歴を表示
	メール通知先管理機能	➢ FAQ コンテンツのステータスが変更されると変更箇所をメールで通知
	アカウント管理	➢ 管理者、ユーザー、グループによる管理権限レベルの設定や管理アプリケーションへのアクセス権限

 Copyright©2009, CCM Research Institute, Ltd. all rights reserved

【標準パッケージ】

統計ツール	全体利用状況統計	➢ 検索サイト利用状況を時間、日、月別集計し、グラフ表示
	FAQ コンテンツ統計	➢ 個々の FAQ コンテンツの参照状況、アンケート情報
	アクセス履歴管理	➢ 利用者の操作履歴の追跡
	評価レポート統計	➢ 検索結果＝0の検索、アンケート評価ごとの FAQ コンテンツ統計

【オプション】

大規模運用サーバライセンス	サーバライセンス	➢ スケーラビリティのあるサーバ構成、セキュアで堅牢なシステム構成を可能にするためのサーバライセンス
分析ツール	手動分析機能	➢ QA の見直しやカテゴリ見直しなど、目的やトピックスに応じた分析が可能 ➢ 質問文検索精度やカテゴリと QA の関連度などの確認
	自動分析機能	➢ 手動分析の手法をシステム化することで目的に応じた改善策を自動提示
添付ファイル機能	添付機能	➢ ローカルにあるファイルを管理ツールで添付ファイルとして FAQ に登録
HTML オーサリング機能	HTML オーサリング機能	➢ 回答編集画面に HTML 編集機能を組み込むことで HTML ファイルを簡単に作成

② 特長

- 実績に裏づけされた最新の日本語技術
  - ✧ 2，500社、160万クライアントの圧倒的な導入実績を持つ ConceptBase Search を採用し、高い検索精度を実現
  - ✧ 自然な文章を入力して、よく似た意味の FAQ を一発検索（概念検索）
  - ✧ お客様のさまざまな言い回しを的確な用語に置き換えることが可能（類義語辞書）
  - ✧ 一つの回答文に、複数の質問文を設定可能
  - ✧ 「FAQコンテンツ」の「Q」と「A」を別々に検索することによる精度アップ
  - ✧ お客様のアクセス頻度を考慮した検索結果表示
- 様々な情報入手手段

  クリックだけで情報にたどり着く手段を提供
  - ✧ 多階層カテゴリ
  - ✧ 新着情報
  - ✧ 問合せランキング
  - ✧ キーワード一覧
- 柔軟なカスタマイズ性
  - ✧ Web サイト全体のデザインにシームレスに統合
  - ✧ コンタクトセンター基幹システムとの連携
- 機能豊富な FAQ 管理ツール
  - ✧ FAQ コンテンツ作成のワークフローを完全サポート
  - ✧ 検索画面の設定、など
- “成長する FAQ”を実現する統計･分析ツール
  - ✧ ユーザーの操作履歴を細かく記録
  - ✧ コンサルティング経験をシステム化したコンテンツホールの自動分析

 Copyright©2009, CCM Research Institute, Ltd. all rights reserved

③ サービス一覧

- Q 文･A 文作成ガイダンス
  - クライアント企業が Q 文･A 文を作成する上でのポイントを、提供があったデータを元にガイダンスの実施

- 辞書ガイダンス･簡易辞書作成
  - 辞書の役割と重要性をガイダンスし、同義語データの収集ポイントを提示し、収集した同義語データからの辞書作成

- カテゴリガイダンス･カテゴリ体系検証
  - クライアント企業が作成したカテゴリに対して、カテゴリ数やカテゴリに含まれる FAQ 数の見直し案や、利用者の観点から使いやすいカテゴリ体系になっているかの検証と問題提起

- Q 文精度評価
  - Q 文を検索対象と検索条件文に分け、「辞書あり/辞書なし」の2つの環境で「1位正解率」、「10位以内正解率」の精度を調査した上、精度報告書の作成

- Q 文精度評価結果分析･Q 文辞書最適化
  - Q 文評価で精度が高くない原因（Q 文自体に問題がある/辞書が不足/辞書作成に問題がある、他）を Q 文ごとに分析
  - 対策実施後、再度 Q 文評価を実施し、精度向上アドバイス

- カテゴリ作成
  - FAQ データを分析し、最適なカテゴリを提案

④ 動作環境：推奨環境

サーバ名	項目	必要条件	推奨要件
Web/AP サーバ Web メール対応サーバ Web メール管理サーバ	OS	Red Hat Enterprise Linux ES3.0	
	CPU	Intel Xeon 2.0GHz 相当以上	×2
	メモリ	1GB 以上	2GB 以上
	HDD	空き容量：40GB 以上	RAID5
コンテンツ確認サーバ	OS	Red Hat Enterprise Linux ES3.0	
	CPU	Intel Xeon3.0GHz 相当以上	×2
	メモリ	2GB 以上	4GB 以上
	HDD	空き容量：120GB 以上	RAID5
CBSearch サーバ ビルドサーバ	OS	Windows 2000 Server SP4 以上	
	CPU	Intel Xeon 2.0GHz 相当以上	×2
	メモリ	1GB 以上	2GB 以上
	HDD	空き容量：40GB 以上	RAID5
	ハードディスクのファイルシステム	Windows のセキュリティ機能を利用して、ファイル等へのアクセス権を設定するため、NTFS（New Technology File System）が必要	

 Copyright©2009, CCM Research Institute, Ltd. all rights reserved

12. 主な FAQ ソリューション製品一覧

順不同

企業名	製品名
NEC	ACTIVECR/FAQ ナビ
NTTアドバンステクノロジ	MatchWeb
イーゲイン･ジャパン	eGain Assistant
オー･エイ･エス	DeCall WEB Manager
	DeCall KnowledgeBase
オーケイウェブ	OKWeb3 Quick-A
カナ　ソフトウェア	KANA Customer IQ/Kana Resolution
クオリカ	VextContact
セールスフォース･ドットコム	salesforce.com
	supportforce.com
トランスコスモス	ジーブス　ソリューションズ
ネクストコム	RightNow eService Center
野村総合研究所	TRUE TELLER FAQ　ナレッジ
日立情報システムズ	SolutionNext for Customer Connection/e-Reply
富士通	ナレッジセンターパック

13．おわりに

競合他社が喜ぶプレゼントを考えた事があるだろうか。一番のプレゼントは自社の見込み客とロイヤルカスタマーである。企業から離れた顧客の行き先は、間違いなく競合他社である。そして、企業にとって一番の PR 効果は競合他社のお粗末な顧客対応と顧客の立場にいない無関心さである。期待を裏切られると悪感情しか残らない。

『悪い』口コミは、『良い』口コミの 10 倍早く広まるといわれている。製品やサービスのブランドとは、人々の記憶によって形成されたイメージであり、これが左右されるのは、現代社会においては特に口コミである。そしてその一翼を担う有効な手法は、ネット口コミと呼ばれるインターネット上で自由な意見交換を実現するコミュニティサイトで鮮度が良いさまざまな体験談や口コミ情報を得ることを可能にし、加速度的に拡大している。口コミによって印象を抱いた顧客は、マス広告などで惹かれてきた消費者以上に購買などに結びつく確立が高いという結果がある。これまでは苦情に対する対応がまずくても表面化することは少なかったが、最近ではインターネットの発達によって、特定の企業に対する苦情などを誰でも公開して発信できるようになった。もし苦情に対して不適切な対応をしたら、直ちにその内容がインターネット上で公開されて企業のブランドイメージを悪化させ、業績を左右することもありうる状況なのである。

このような状況下で、顧客と企業の接点はさまざまである。コマーシャルのように消費者が受動するものもあれば、消費者が企業に自ら働きかける場合とそのコンタクトチャネルは多岐に渡っている。それぞれの接点が決定的瞬間の Moment of Truth となり、その瞬間によってプレゼントを受取るか、それとも競合他社にプレゼントを贈るかが決まる。

本レポートで紹介した Web-FAQ やコミュニケーター支援 FAQ もこの決定的瞬間の１つである。顧客が積極的に企業にコンタクトするからには、期待以上の情報提供が得られると考える。Web-FAQ は、顧客にとっても企業のコンタクトセンターにとっても双方にメリットがあるのは先に述べた。顧客はコンタクト

 Copyright©2009, CCM Research Institute, Ltd. all rights reserved

センターの営業時間を気にする事無く自分の都合のよい時にWebサイト上にあるFAQを参照することで欲しい情報を得られ自己解決ができる。そのため、本来ならば、コミュニケーターが対応してきた内容もWeb-FAQで用が足り、コンタクトセンターの受電数減少につながり、ひいてはコスト削減につながる。しかし、あくまでもこれは顧客の期待する以上の情報を提供しているWeb-FAQのみ可能である。期待以下だったら逆効果になる。

それでは、消費者の期待以上の Web-FAQ を作るにはどうしたらよいだろうか。Web-FAQ は Web マーケティングの一環である。戦略から方針作成、施策、実行、分析、適用までの各課程を考慮し、いかに多くの人に見てもらい、人の心をつかみ、利用してもらい、リピーターになってもらうか。そして、これらの効果として将来のロイヤルカスタマーの集客、顧客とのリレーションシップ確立、顧客情報のマーケティングデータとしての活用が可能になってくるのである。

企業はマーケティングと顧客や市場とのコミュニケーションを通じて創造される付加価値により存続、発展、飛躍ができる。近年企業の経営陣が、顧客サービスを最前線で実践するコンタクトセンターが生むプロフィットの重要性に認識を持ち、経営陣直結のコンタクトセンターが数多く設置されるようになってきている。製品・商品・サービスに記載されている企業の窓口の電話番号や特に最近目立つようになったアドレスによりコンタクトがし易くなっているのは、企業が顧客の動向や情報収集に注目している証拠とも言えよう。

コミュニケーター支援FAQもマーケティングの一環である事はいうまでもない。ただそこにコミュニケーターが介在する情報提供か否かであるかであるかの違いでしかない。やはり、Web-FAQ同様コンタクトセンターでも顧客に期待以上の情報の提供や対応をしなければ、競合他社にプレゼントを贈る事になる。コミュニケーターの応対は勿論だが、コミュニケーター支援FAQに求められるのは、提供する情報は最新で分かりやすく、コミュニケーターが使いやすくかつ顧客に説明しやすく、そしてその中にクロスセル・アップセルの技法をも意識した仕様にしなくてはならない。非対面手段のWeb-FAQや電話は継続的に顧

客との関係を構築しながら、顧客の課題を解決し、クロスセルやアップセル提案する攻めの営業スタイルと考えられる。

顧客に期待以上を提供しなければ、顧客とコミュニケーターそれぞれストレスを感じ、顧客は競合他社へ、コンタクトセンターでは１人当りの採用から定着まで大きな費用がかかる。双方へのストレス軽減を考慮したWeb-FAQとコミュニケーター支援FAQは、コスト削減が可能となる。

単に顧客にストレスを与えず、求めている物を適切で期待以上の提供をすればよいのである。しかし、言うが易しで各企業諸事情があり実行は難しいのも事実である。だが、痛みの限界は各企業で異なるが、その痛みが限界に達したとき、ITソリューションの探求・導入が始まるのは確かである。本レポートでは、Web-FAQおよびコミュニケーター支援FAQ導入による顧客・コミュニケーター・コストの相関関係を述べてきたが、皆様のコンタクトセンター運営の少しでも参考になれば幸いである。

本レポートに関する問い合わせ先

株式会社CCM総合研究所

TEL：03-4530-3939　FAX：03-3866-1797
E**メール**：contact@ccm-soken．com

 Copyright©2009, CCM Research Institute, Ltd. all rights reserved