

質問	回答：樋口	回答：大矢
<p>FAQはよくある質問と回答ですが、コンテンツはどのように決めていくのがよいでしょうか。また、最初は想定問答だと思いますがその後のメンテナンスについて知りたい。チームで業務をしている場合のコンテンツのレビュー方法についても教えてほしいです</p>	<p>FAQはコールセンターの問い合わせ履歴から作るのが一番良い。もう一つは昔からあるFAQから作る。あまりお勧めできないのはマニュアルから作る。メンテナンスについてはFAQシステムを使って分析をして、よく使われる問い合わせ、言葉などを日々続けることが大切。レビューはガイドラインを作っておくといい。その会社のスタンダードを作りそれに即してレビューするとよい、ぶれない。</p>	<p>FAQサイトの成熟度によって、無理のないプランを設計します。サイト立ち上げ期であれば、想定される問合せを盛り込みます。運用開始後であれば、FAQで解決せずに問合せに繋がった問合せデータから作り込むのが良いでしょう。成熟期であれば、キャンペーンや新サービスの開始前に、想定される問合せを用意し事前に対策することができます。いずれの場合も、運用する現場が確保できる工数等と、対策すべきFAQのボリュームから優先度を設定していきます。チーム（複数）で運営する場合の注意点は、関わる人が増える程に時間が掛かるということです。「問合せの匂」を逃さないように、最低限のレビューフローに留めましょう。</p>
<p>FAQはコンビニ。webは百貨店。わかりやすいとえですね！</p>	<p>良かったです。ありがとうございます。</p>	<p>—</p>
<p>VOC性はどのように計測していらっしゃいますか？</p>	<p>コールセンターのお客様の満足度を測定してFAQの情報がなかった、などの課題からFAQ改善に入ってくることが多いので、お客様アンケートの結果などで測定することが多いようです。VOC性という計算式はないです。ただし、 「ログインできない」というざっくりとしたFAQより 「パスワードを忘れログインできないので再発行したい・・・」 「ログインのサイトが分からないのでURLを知りたい・・・」 ログインできない状況やそれに対する要望を具体的に書いたFAQのほうが、カスタマーの声が、より明確にクリック数に反映される、という意味でVOC性が高いという表現で説明しました。</p>	<p>FAQサイトの運用目的の大半は「問合せ削減」です。しかしながら、コールセンター運営の顧客アンケートにおいて、FAQサイトの評価が著しく低い場合など、CS向上を目的としたFAQサイトの運営に取り組みます。この場合も、アンケートの内容から、FAQコンテンツの拡充なのか、表記の改善なのか、原因分析をして改善に取り組みます。結果は、顧客アンケートの変化で評価します。</p>
<p>問い合わせの内容からFAQ化する際の基準はありますか？どれくらいの声が問い合わせに來たらFAQ化するべきなのか決める判断材料を伺いたいです。</p>	<p>同様な問合せが何件きたらFAQ・・・や、どういった内容ならFAQ・・・という閾値は企業によって様々です。ただそれ以前にFAQ化のために大切なのは電話やメールでの問合せ内容を具体的かつ一意に記録しておくことです。 「カード申し込みについて」や、「解約について」 とったおおくりな記録ではなく、例えば 「未成年者のカード申し込みの条件や必要書類は何か知りたい」 といったように記録しておきます。このことで、「同様な問い合わせ」の内容やカウントがより精緻になります。そういった具体的な問い合わせ内容記録ごとに集計しておく、問い合わせの多いものからトップ2割ぐらいのFAQを選んでも効果的なFAQになる事が知られています。（パレートの法則）そのことを鑑みてFAQ化を検討するのがスマートだと思います。</p>	<p>基本的なスタンスは「FAQで解決できる問合せに対しては、FAQを用意する」です。しかしながら、コールセンターごとに優先順位を付け、また現場が確保できる工数から対策していきます。 問い合わせでお客様が自己解決しているものか、定期的に入ってくる問合せか（キャンペーンに関する時期的なものなどではないか）。オペレーターの負荷軽減につながるかなど効果の高いと思われるところから対応するとよいのではないかと</p>

質問	回答：樋口	回答：大矢
<p>複数メンバーがFAQをメンテナンスする際に、トンマナのバラツキが出る場合があります。工夫する点などありますでしょうか。</p>	<p>ガイドラインを制定しておいて、ガイドラインと比べてレビューをしたうえで、承認責任者がいるとよい。言葉のばらつきなどは望ましくない。ガイドラインに沿ってチェックすることが大切。言葉やトンマナのばらつきはガイドラインと照らし合わせるとともに、FAQを管理しているExcelの「置換」機能を使えば簡単に統一できます。</p> <p>あと、丁寧に書きすぎないこともFAQの書きさまのばらつきを精査するのに役立ちます。</p>	<p>ベースには「多くの人が分かりやすい表記で書くこと」と「FAQが羅列された時の探しやすさ」は気にする必要があると思います。しかし、実際のFAQ運用の現場では「トンマナのバラツキは深く考えない」ことも大事です。</p> <p>FAQは問合せの旬に、迅速に情報提供することが必要です。毎日、数十件の問合せが入ってきてしまう場合、公開が1日遅くなるだけで現場の負荷は大きいです。その時に、多くの表記ルールがあって、何階層もの承認フローがあると時間が掛かりますし、作成する人もそれが毎日続くと「作るのが嫌に」なります。誰もが「これが必要だ」と気づいた時に、すぐにFAQを作成し、最低限の表記や承認フローで公開してあげることが、利用者にも嬉しいですし、作成する人のモチベーション維持にも繋がります。</p>
<p>翻訳を担当しております。質問を英訳する際に、通常文にするか疑問文にするかよく迷います。現行ルールでは日本語が通常文でも英語では疑問文としました（英語は必然的に文字数が増えるため、ほどよい長さで文を区切るため）。他社のFAQではどういう傾向なのか、もしご存じでしたら教えてください。</p>	<p>よく「パスワード忘れた。」とか「返品したい。」といったFAQを見かけますが、疑問文でもないし、何を尋ねているのかわからないのでユーザーの勝手な解釈の原因になります。英語で言うと、so what? といいたくなるFAQです。</p> <p>FAQはQuestionなので英語でも日本語でも疑問文（何かを尋ねる文）であるべきです。それに疑問文（ただしYES/NOクエスチョン以外）のほうがユーザーにもずっと分かりやすいです。</p> <p>確かに文字数は気になりますが、文字数を少なくする工夫はいくらでもあります。</p>	<p>－</p>
<p>FAQのKPIは具体的にはどんな指標なのでしょう</p>	<p>回答到達率、問題解決率が2大指標です。ゼロ件ヒット単語や、未開封FAQといったネガティブな指標も大切です。さらにそれらの期間的な遷移と、メンテナンスとの関連性も見極めます。</p> <p>その他、Google Analyticsで取れる数値や、FAQシステムごとに取りうるログを集計すると様々な指標が取れます。</p> <p>FAQシステムベンダー毎に提示する指標もあるはずです。</p> <p>私がコンサルする際は指標を工夫するだけでいろんな改善計画が見えてきます。</p>	<p>FAQのKPIは、イコール運用目的として設計します。</p> <p>例えば、「前年度から問合せを30%削減したい」となった場合、まずこれをKGI（Goal）と設定します。</p> <p>それを実現するために、例えば「いまセルフサポートが可能なのに問合せが入ってしまっている問合せに対して、FAQの充足度80%を実現する」「FAQの参照数を前年比2.5倍にする」「FAQコンテンツの解決率を65%以上にする」などのKPIを設定します。</p> <p>そのKPIを達成するために、FAQコンテンツの量や質を分析しながら改善していく形をイメージしていただければと思います。</p>
<p>FAQを使わずに済むUXライティング、とても共感します。その場で解決してもらうためには、その「場面」を特定する必要があるということですよ</p>	<p>UXライティングの神髄はユーザーの目の前の（その場）の状況をいかに反映して問題の解決を提供することかと思います。たとえば「お客様の〇〇〇プレミアム会員番号」といった表現を使ったFAQがありますが、そのサービス呼称自体をユーザーがわからない場合もあります。それを「お客様カードに記載の12桁の数字」といった表現にすることで、ユーザーが手元でわかります。その場で解決に導くというのはこういったことかだと思います。解答になっていれば幸いです。</p>	<p>－</p>

質問	回答：樋口	回答：大矢
<p>FAQライティングにあたり、樋口さんオススメの本を3冊教えてください。</p>	<p>ご質問の「FAQライティング」の参考書は私が言うと僭越&恐縮ですが、今のところ拙著『良いFAQの書き方』だけになります。FAQライティングはそれ自体が一つの分野だと思います。実際私も探したのですが存在しなかったので自分で書きました。FAQの枠を超えてUXライティングは仲田さんのご本、FAQ全般については大矢さんのご本をぜひ紐解いてください。</p> <p>実は、想定外の質問だったトンチンカンな答えをしてしまいました。すみません。村上春樹の本をあげたのは、文章の参考・・・を慌てて考えて思いついたからです。私自身が本の虫なので本に関しては話は長くなりそうです。純粋に良い文章を書きたい場合は村上春樹のみならずどんな本でも読めば読むほど良いですし文章の書き方の本は無数にあります。英語の小説の原書もお勧めです。英文は日本語に比べて基本5W1Hを意識して書かれているからです。</p>	<p>—</p>
<p>FAQは何を元に作成するのですか？ FAQライターという仕事はあるのですか？</p>	<p>別のご質問に答えたとおりです。</p> <p>FAQライターという仕事は現在はないと思います。ぜひみなで作らしましょう。</p> <p>Webデザイナー、Web制作者、コピーライター、テクニカルライター・・・という仕事があります。ユーザーと企業間のリアルかつアクティブな橋渡しとしてFAQライターが存在意義を発揮できると思います。</p>	<p>いまある情報を何もかもFAQにする必要はなく、その目的（一般公開する問合せ削減を目的としたサイトなのか、社内の特定期間ですら使う情報を蓄積していくサイトなのか等）で登録する対象を決めます。</p> <p>数多くのFAQサイトがある中で、95%以上のWebサイトに「FAQ」が用意されていると言われる。一方で、ただ設置しているだけで必要な情報が不足しているケースも多いです。これらのFAQサイトを改善に導くために、FAQに特化したノウハウでライティングする仕事も増えていくのを期待しています。</p> <p>最近では、このナレッジマネジメントに力を入れている企業も多く、社内で「ナレッジマネジメント部」ができた企業や、海外では社内ナレッジの責任者という役職もできています。社員が持つナレッジ・ノウハウは、企業資産でもありますから、こうした意識が醸成されると、FAQライターという職種もできそうですね。</p>
<p>FAQの動画について最近、自社で動画制作を内製化しました。B2Bサイトの場合、FAQに載せる動画の長さはどれくらいが良いでしょうか？</p>	<p>動画は短時間でも大量の情報をユーザーに提供できるので、有効と思われるがちですが、長い動画は長文のFAQと同様ユーザーをおなな一杯にします。内容に抛りますが、FAQコンサルにおいては短いほど良いですが長くても1分以内を推奨しています。（マニュアルなら多少長くても良いかもです）また動画は制作が専門的で洗練された動画を作らないとすぐに離脱されるので気を付けます。</p>	<p>B2Bの場合は、傾向を考慮せずに製作して良いかと思います。</p> <p>B2Bの場合は、必要な情報は長くても参照してもらえますので（20分以上など限度はありますが）、動画コンテンツに併せて「どのような情報が動画内に含まれているのか」をテキストで表記すること（可能であれば該当する時間帯）の対策をお願いします。</p> <p>FAQソリューションを導入している場合は、動画ファイルをFAQソリューション側に保存すると容量を超える（超過料金がかかる）場合がありますので、自社のサーバへのリンクタグを設定するなどの対策にもお気を付けください。</p>

質問	回答：樋口	回答：大矢
<p>BtoBのオンラインデータベースを取り扱っています。画面のキャプチャの要否の判断は何を基準にするのがよいでしょうか。短いほうが良いとなると、「文字」だけのほうがシンプルでよい？</p>	<p>画像がないと伝えられない場合や説明が長くなる場合を除いては、文字だけでシンプルに書くことをお勧めです。FAQのコンテンツとして効果的な画像も、動画同様にセンスが必要なので、デザイン交えて検討することをお勧めします。画像も、イラスト、写真、図面、・・・など様々ですのでTPOに合わせてシンプルにすることをデザイナーも勧めると思います。</p>	<p>FAQコンテンツは、シンプルで分かりやすいことが重要ですが「短くする必要」には拘らなくて良いです。 企業が提供するサービスにおいては、どうしても複数のページを遷移して登録・購入などをするものがあります。それをFAQの案内内で省略することは、利用者に「同じ手順になっていない」という不安を抱かせる原因にもなります。表示される画面は丁寧に説明することが大事です。 しかし、画面キャプチャが必要なものの傾向は、操作系のFAQコンテンツです。画面上のどこのボタンをクリックする、という案内は「右上」などでは分かりにくいので、「言葉にしてみても説明が難しい／説明が長くなってしまふもの」を画面キャプチャにしてみることから取り組んでみてください。</p>
<p>FAQカテゴリのラベルに苦労しています。お客様がいろいろな表現をしているものに対し、どういうラベルをつければ良いものでしょうか</p>	<p>原則は、カテゴリは8つぐらいまで、階層も2階層までだと思います。 それ以上作るとユーザーは一気に使いにくくなります。選択が難しく感じ、時間がかかるようになるからです。（ミラーマジカルナンバーの法則） カテゴリ命名は苦労すると思います。原則は、ひとつひとつがユニークになる事です。 カテゴリだけで本が書けるほど難しいので、また別の機会にお話しできればと思います。</p>	<p>一般公開サイトの場合、カテゴリの構築（ラベルも）は検索性で重要なポイントです。 登録されているコンテンツの総数にもよりますが、まずは下記のようなポイントから見直ししてみてください。 ×カテゴリ名称が複数行になるほど長くないか ×カテゴリの階層が3階層以上になっていないか（一般公開サイトの場合） ×カテゴリの名称は、Webサイトと違うキーワードにしていないか ↓ ×カテゴリの総数が多くなりすぎて、ファーストビューの画面内から溢れていないか 上記は、まず簡単に取り組めるポイントです。</p>
<p>マニュアルとFAQの違い、2つともある方がいいのか？どちらを優先すべきでしょうか。</p>	<p>両方あっていいですが、両方とも充実させる必要はないと思います。 理想はよくある質問(分析が重要)はFAQそれ以外のレア質問はマニュアルというすみわけです。ただしそのためにはよくある具体的な質問とはなにか？の精緻な分析と見極めが重要になります。</p>	<p>FAQは質問形式、マニュアルは文章形式の違いがありますから、どちらかを選択するだけでなく、共存することも考えられます。 あるECサイトでは、Q&A形式のFAQは用意しつつ、併せて「ご利用ガイド」のようなマニュアルも並列しています。利用者が欲しい情報が、探しやすく体系立てられている状態を目指したいですね。 問い合わせ削減であればFAQサイトだけでもよいが、マニュアルベースの情報を過不足なく列挙していくことも大切になる。皆さんの持っている情報の量や目的で使い分けるのがよいだろう。</p>

質問	回答：樋口	回答：大矢
<p>お客様対応の現場は丁寧な言葉遣いにこだわり、長い文章を好む傾向にあります。ライターとしてはシンプルに書きたいと思いますが、Appleとまではいかなくとも、企業のFAQとして、どの程度のシンプル化が許されるのでしょうか。</p>	<p>無礼を承知で言うと、お客様対応の現場では伝統的な決まりごとで作業をするという慣習があるようです。ただし文章においては丁寧な言葉遣いのほうが顧客満足度を上げるという統計的な証拠は存在しません。おっしゃるようにシンプルでよいです。</p> <p>無論私のFAQコンサルでも必要最小限の文で良いと勧めています。たとえば、 「お客さまがお使いのスマートフォンアプリサービスの〇〇機能は3月末をもって終了させていただきます。誠に申し訳ございませんがなにとぞご了承ください。」 といった文言を 「ご利用のスマホアプリの〇〇機能は3月末で終了です。」 にしたとしても、客は気を悪くするどころか、むしろ早く読める、つまり解決が早いと歓迎します。FAQは不特定多数が読む分です。字ずらで丁寧な言葉遣いで書いてもわざわざらしく逆効果かもしれません。</p>	<p>—</p>