

情報にアクセスしやすく、読みやすいFAQフォーマットの検討

高橋 慈子^{†1} 清水 一典^{†2} 松村 実樹^{†2}

概要: 取扱説明書におけるFAQ (=Frequently Asked Questions の略) は、ユーザーにとっては困ったときに開くページとして重要な情報源である。異常・故障時に原因を確認してもらい、対処方法を知らせる、安全に使用してもらうために必須の情報である。メーカーにとっては、FAQの充実によってユーザーからのコンタクトセンターへの問い合わせ削減につながる。人件費削減やコスト削減につなげる取り組みとして期待できる。取扱説明書においてわかりやすいFAQを提供することは、ユーザー、メーカー双方においてメリットが大きい。本稿では、既存の取扱説明書をサンプルに、情報にアクセスしやすく、読みやすいFAQフォーマットについて検討を行った。膨張色の効果を活用したFAQデザインフォーマット案を検討し、その効果を検証した。さらに、Webを含めた今後のFAQ制作について考察する。

キーワード: 取扱説明書, FAQ, デザインフォーマット, 読みやすさ, 検索性

A study of easy-to-access, readable FAQ format

SHIGEKO TAKAHASHI^{†1}
KAZUNORI SHIMIZU^{†2} MIKI MATSUMURA^{†3}

Abstract: The FAQ (= abbreviation for Frequently Asked Questions) in the instruction manual is an important information source as a page to open for users when they are in trouble. It is essential information to have the cause confirmed at the time of failure / failure, to inform the coping method, to be used safely. For manufacturers, it will lead to reduction of inquiries from users to contact centers due to enhancement of FAQ. It can be expected as efforts to reduce personnel expenses and reduce costs. Providing an easy-to-understand FAQ in the instruction manual has advantages for both users and manufacturers. In this paper, we examined an easy-to-read FAQ format that makes it easy to access information by using existing manuals. We examined the FAQ design format draft utilizing the effect of expansion color and verified its effect. In addition, we will consider future FAQ production including the Web.

Keywords: Instruction Manual, FAQ, Design format, Readability, Searchability

1. はじめに

取扱説明書は、商品と同様にユーザーとの重要な接点であり、インターフェイスの一つである。これより商品やサービスを提供する側、一般に多くはメーカーにとっては、商品と同様にブランドイメージにも大きな影響を与えることから、わかりやすい取扱説明書の提供に努力してきた。過去にはわかりにくい取扱説明書を提供していたことによって、一般消費者であるユーザーからメーカーへのお問い合わせ件数が多く、メーカーのお問い合わせ窓口部門（以

下、コンタクトセンター）の対応件数や対応時間が増加して、人件費が増加するケースも発生していた。そのためメーカーでは、ユーザーからの問い合わせ削減を目的として、取扱説明書の改善を継続して行ってきた。

取扱説明書の中でも、FAQ (=Frequently Asked Questions の略) として、「故障かな?」、「困ったときには」などのタイトルで提供されるトラブル対応の章は、ユーザーが読む使用頻度やニーズの高い情報である。機器について異常を感じたときや、エラーが表示されたときなど、解決方法を知るために開く。従って、このFAQを充実させることが、ユーザーからメーカーへの問い合わせを削減できる有効な主な手段の一つとなる。それはコスト削減にもつながり、大きなメリットを生み出す。また、背景には人手不足により、人材確保が深刻な課題になっていることもある[1]。そのため、メーカーではFAQのわかりやすさや制作工程の効率化などさまざまな工夫を行っている[2][3]。

^{†1} 株式会社ハーティネス
Heartiness Co., Ltd.

^{†2} パナソニック株式会社
Panasonic Corp.

本稿では、取扱説明書のFAQ作成時の考え方と制作ポイントについて整理し、パナソニックのエネファーム（家庭用燃料電池コージェネレーションシステム）取扱説明書をサンプルとして、情報にアクセスしやすく、読みやすいFAQフォーマットのパターンを試作し、検討した。

さらに、近年はWebでも電子取扱説明書が提供されていることから、紙のみではなく、Webで見る画面での見やすさの有効性についてもあわせて検証を行った。

これらの検証結果を元に、ユーザーがアクセスしやすい、検索性の高く、情報を読み取りやすい取扱説明書や使用説明でのFAQの提供方法について考察する。



図1 パナソニックエネファームの取扱説明書

2. 使用説明におけるFAQ動向

2.1 「紙」の取扱説明書でのFAQ

一般的な紙の取扱説明書では、裏面にメーカーの情報、例えば、メーカー名、住所、さらには問い合わせ時の電話番号などを記載していることが多い。そのため、ユーザーはわからないことがあり、取扱説明書から知りたい情報を探せない場合は、コンタクトセンターに問い合わせることになる。

このような状況から、ユーザーが情報のアクセスしやすい提供方法の工夫がなされている。

図2に示すパナソニックのIHクッキングヒーターの取扱説明書では、裏表紙をFAQの入り口として、困ったときには裏表紙から読んで検索できる革新的なアイデアで制作した例である。問い合わせの数の多いFAQを掲載することによって検索性を向上させ、他の問いについても入

り口として機能させている。こうした工夫の結果、コンタクトセンターへの問い合わせ件数が削減できた[4]。

この取扱説明書は、上記のようなユーザーにとって必要な情報を提供する従来とは異なる工夫や検索性が評価されて、日本マニュアルコンテスト2017において、一般個別部門の部門優秀賞と企画賞を受賞している。

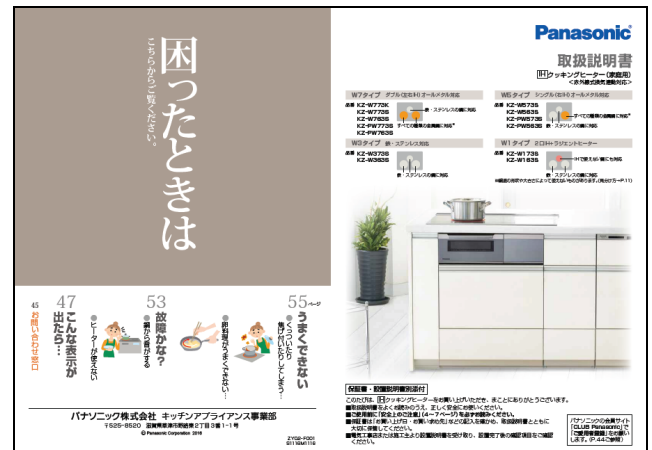


図2 パナソニックIHクッキングヒーターの取扱説明書

2.2 「Web」の取扱説明書でのFAQ

検索性を高める工夫は、紙の取扱説明書だけでなく、電子の取扱説明書でも行われている。自動車メーカーであるマツダ株式会社では、同社のWebサイトでロードスター（車名）の電子取扱説明書を提供している。紙の取扱説明書とは異なり、操作や機能をビジュアル検索、シーン別検索、ワード検索とさまざまな検索手段で検索できるように工夫している。電子ならではの検索性を生かした工夫である。また、それぞれの操作や機能の説明には、動画も提供されているものもある。ユーザーにとってはわかりやすい情報の形態で提供することに加え、それぞれの説明部分にはFAQも記載されている。Webの特長である検索性を大いに活かした取扱説明書と言える。

また、取扱説明書は製品を購入したユーザーに提供されるものであるが、Webでの電子取扱説明書はユーザーが購入前に仕様を確認できるようにして、販売促進ツールとしても活用している点においても注目されている。ユーザーとの接点となるだけでなく、新たなユーザー獲得のツールになる。このようなマーケティング視点の使用説明への取り組みも広がりつつある。

この取扱説明書は、電子的な検索のためのインデックスや動画といったメディアを使った工夫が評価され、日本マニュアルコンテスト2015において、マニュアルオブザイヤー2015を受賞している。受賞会社はマツダエース株式会社。

しかしながら、Webでの情報提供には、WindowsなどのOSのバージョンアップ対応や、データの長期保管性などの課題が存在する。よって一般にはWebにPDF形式で提供しているメーカーが多い。

2.3 現在のFAQ制作で求められるわかりやすさの工夫やポイント

FAQの充実にはユーザー満足度向上に限らず、コンタクトセンターのお問い合わせ削減にもつながるため、メーカーとしてはさまざまな方法でFAQの改善に取り組んでいる。今後はさらにAIなどの導入によってWebでの提供がさらに変革して拡大すると推測される。しかしながら現状では紙やPDFの取扱説明書が一般的であり、これらの形式でFAQのわかりやすさ向上が重要である。本稿では、紙とPDF形式に限定して検討を行う。

3. 家庭用製品のFAQ作成事例と制作ポイント

3.1 FAQ作成事例

取扱説明書のFAQは、ユーザーが商品やサービスを購入した直後に読むよりも、異常・故障時などに、必要とする情報を検索して活用するケースが多いと推測される。

家庭用製品の事例として、エネファーム（家庭用燃料電池コージェネレーションシステム）取扱説明書のFAQ作成事例を以下に示す。

エネファームは簡単に言えば、家庭用の発電機能付きの給湯器である。よって、発電、給湯・ふろ、暖房などさまざまな機能を有していることから、ユーザーが知りたいと思う情報は多い。メーカーとして想定したFAQの数も、一般的な家電製品に比べて非常に多くなる。

そこで、FAQから知りたい情報を検索しやすくするために、ユーザーが使用するシーン（給湯・シャワーなど）、モノ（リモコンなど）、および機能（停電時発電継続機能など）でグルーピングを行って記載している。FAQの内容は、想定されるユーザーからのお問い合わせ内容を抽出し、さらに類似商品であるエコキュート（電気式ヒートポンプ給湯器）やガス給湯器などの取扱説明書のFAQなどを参考にして作成している。さらに旧モデルでユーザーからお問い合わせがあった内容などをガス会社や社内の品質・サービス部門などと協議をしながら、コンタクトセンターのお問い合わせを削減できるように、新機種開発時には追加検討を行っている。

3.2 FAQ制作のポイント

FAQ制作のポイントをさらに掘り下げると、以下の通

りとなる。

(1) パットと探せる検索性

- ・グルーピング手法を用いて探しやすい
- ・お問い合わせが多い事例から列記して探しやすい
- ・読みやすく、かつ探しやすい文字サイズの確保など

(2) 読みやすさ（わかりやすさ・見やすさ）

- ・見やすいデザインレイアウト
- ・読みやすいフォントの選定、文字サイズの確保
- ・短文で明解なわかりやすい文章など

(3) 対処方法の正確さ・明確さ

- ・異常なのか、故障なのかを、正確かつ明確に判断できること
- ・また適切に対処できることなど

4. 情報にアクセスしやすく、読みやすいFAQフォーマットの試作と検討

4.1 FAQフォーマットの試作

膨張色の効果を活用して、見やすいFAQフォーマットに活用できないかと考え、3つのパターンのFAQフォーマット案を試作した。なお記載している内容は同じで、デザイン（色の配置）のみ異なる。使用した「故障かな？」のデータは、エネファーム（家庭用燃料電池コージェネレーションシステム）のものを使用した。本文のフォントは新ゴシック系で10ポイントである。それぞれのパターンの仕様や試作の狙いは、以下の通りである。

・**パターンA**：白色の背景に、文字を項目ごとに黒色の罫線で囲って仕切りをつけた仕様で、図3に示す。このパターンは一般的に使用されるフォーマットであり、特に文字部分には色を使用していない従来のFAQパターンを想定した。

・**パターンB**：緑色（DIC212で網掛け20%）の背景に、項目ごとに白色のブロックで仕切りをつけた仕様で、図4に示す。このパターンは背景の緑色に対して、白色の部分が膨張色であるので、文字が読みやすくなるのではないかと考えて試作した。

・**パターンC**：灰色（墨網掛け10%）の背景に、項目ごとに白色のブロックで仕切りをつけた仕様で、図5に示す。このパターンはコストの制約などで、色を使うことができない1色刷りの印刷でも同様な効果が得られるかを確認するために試作した。

4.4 考察

紙とパソコン用画面のどちらも同じで、パターンB（背景が緑色）が最もわかりやすいという結果であった。どちらも、膨張色（白色）の効果によって、背景が緑色であったため、白色のブロック部分が広く見えたことにより、見やすいという効果があったと推測される。今回の検証では、従来の取扱説明書をベースに各パターンを制作したので、緑色はD I C 2 1 2（網掛け20%）であったが、さらに色や濃度や変えることなどによって、さらに見やすさが向上する可能性がある。

紙の場合にはパターンB（背景が緑色）に次いで、パターンC（背景が灰色）が19%と多かったが、これも上記と同様に膨張色の効果があったものと考えられる。一方で、Webの場合には、パターンB（背景が緑色）に次いで、パターンA（背景が白色）が19%と多かったが、これはパターンC（背景が灰色）を画面で見たとき、特に拡大して見たときに、被験者は暗いという印象をもったようである。

以上より、背景色を使用して、膨張色の効果を活用することによって、一般的に使用しているパターンA（背景が白色）のような色の工夫がないFAQフォーマットに比べて、読みやすさが向上することが検証によって明らかになった。なおコスト面で印刷が1色刷りに限定されるような場合でも、上記デザインを採用し、さらに濃度を考慮すれば同様な効果が得られると推測する。一方、Webを考えるとパソコン用画面などの情報携帯端末の画面で見える印象は、紙とは異なり、暗く感じやすいため、明るめの配色を行うなどの配慮が必要と考える。

4.5 取扱説明書でFAQ以外への適用検討

取扱説明書のFAQ部分にこの膨張色効果をつかったデザインフォーマットを適用したが、取扱説明書の他のページに同様に適用することで、見やすさ向上を図ることができると考えられる。例えば、エネファーム（家庭用燃料電池コージェネレーションシステム）取扱説明書では、図8のように、背景を緑色として、重要な説明部分に白色の吹き出しを用いることによって、目立つように工夫している。

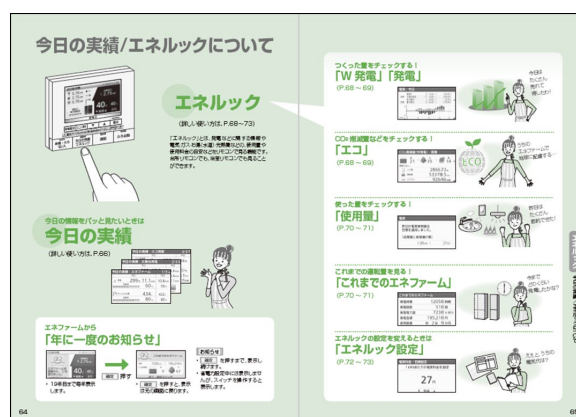


図8 エネファーム取扱説明書の抜粋

このようにして、膨張色効果を活用することによって、取扱説明書の他の説明においても、目立たせたい部分をつくる、見やすくするなどの効果を創出することができる。

5. まとめと今後の課題

5.1 取扱説明書、使用説明におけるわかりやすいFAQ

取扱説明書のFAQの充実によっては、ユーザーは異常・故障時など、困ったときの対処が迅速かつ適切に行うことができ、商品やサービスを安心して使用できるメリットがある。一方、メーカーにとっては、ユーザーインターフェイスの強化によってお問合せの削減、企業イメージ・ブランドイメージの向上が図れる。

本稿では、取扱説明書におけるわかりやすいFAQの検討として、情報にアクセスしやすく、読みやすいFAQフォーマット案を試作・検討し、その有効性を検証した。紙とWebではほぼ同じような効果が得られることがわかった。ただし、それぞれの表示媒体に適した色での設計が必要になるという課題がわかった。

現在、FAQはユーザーが困ったときの有効な情報提供方法として、また、マーケティング視点からも自社製品の良さを伝える媒体として注目を集めている。2018年8月に開催されたテクニカルコミュニケーションシンポジウム（TCシンポジウム）2018（東京開催）でも、パネルディスカッション「お客様も作る側もうれしいFAQとは～FAQコンテンツの情報活用と管理について考える～」[5]にて、企業でのFAQの取り組みが発表され、議論がなされた。ヤマハではWebでのFAQに関してアクセス解析を行い、どのような疑問が多いのか、検索されたFAQが役だったのかどうかを検証し、FAQの改善に役立っているとの事例が発表された。また、各項目の検索性とわかりやすさを向上するために、ライティングのガイドラインを作成しているという。

5.2 今後の課題

本稿では現在の一般的な取扱説明書の提供方法である紙や電子媒体のPDF形式データを前提として、視覚的な見やすさをポイントに検討と検証を行った。

今後はWebでの情報提供や音声での検索など、多様な情報へのアクセスに対応するFAQへの要望が高まり、テクニカルライティング技術を活用した見出しや説明を作成することで、検索性、わかりやすさの向上を図られていくことが推測される。さまざまな事例や取り組みを調べ、今後の課題として検討と検証をすすめたい。

謝辞

データ制作にご協力いただいた有限会社 works 桑英人氏に感謝する。

参考文献

- [1] 田口浩「コンタクトセンタにおける社員満足度と顧客満足度の関係性について」情報処理学会デジタルプラクティス, Vol.9 No.2,2018
- [2] 倉田早織, 小川哲男, 加納敏行「代表文生成技術とFAQ作成の効率向上」東芝レビュー, Vol.66 No.9,2011
- [3] 深谷(米澤) 拓吾ら「マニュアルの書式とトラブル対処時のユーザエクスペリエンス」日本デザイン学会 第57回研究発表大会, 2010年7月
- [4] 日本マニュアルコンテスト2017のマニュアルオブザイヤー 公開審査資料 (パナソニック株式会社 IHクッキングヒーター取扱説明書)
- [5] テクニカルコミュニケーター協会 テクニカルコミュニケーションシンポジウム2018プログラム, <https://www.jtca.org/symposium/2018/>