

生成AIによる マニュアル・問い合わせ情報の利活用

～Helpfeel AIを用いた検索・分析のAI化～



株式会社Helpfeel

会社概要

会社概要

会社名 株式会社Helpfeel（英文表記 Helpfeel Inc.）
※2022年10月1日よりNota株式会社から社名変更

創業 2007年12月（2020年12月4日 日本法人設立）

代表取締役 洛西一周

資本金 1億円

所在地 京都オフィス：京都市上京区御所八幡町110-16 かわもとビル5階
東京オフィス：東京都中央区八丁堀2-14-1 住友不動産八重洲通ビル4階

Webサイト <https://corp.helpfeel.com/>

認証



CEO
洛西一周

1982年生。慶應義塾大学大学院政策・メディア研究科修士課程修了。
「人間味ある」プログラムづくりを掲げて、高校時代「紙copi」などのソフトウェアを開発する。2007年より渡米してNota Inc.を設立、世界向けのアプリやウェブの開発を手がける。2003年度IPA未踏ソフトウェア創造事業スーパークリエータ認定。



テクニカルフェロー
増井俊之

1959年生。1984年東京大学大学院工学系研究科電子工学専門課程修士課程修了。工学博士。2009年4月より慶應義塾大学環境情報学部教授。
シャープ、ソニーコンピュータサイエンス研究所、産業技術総合研究所、米国Appleなどに勤務。携帯電話やスマホでの予測入力システムPOBoxやフリック入力システムの開発者。

Investors



Award



Helpfeel（ヘルプフィール）とは？

どのような質問表現にも適切な答えを導き 顧客の**自己解決率を上げる**検索ツール

Helpfeelは特許技術と生成AIを組み合わせることで、人ごとに微妙に違って来る曖昧な言葉の表現や、感覚的な言葉の表現、スペルミス等にも対応するGoogleよりも検索しやすい革新的な検索システムです。

FAQ市場
シェア成長率 **No.1**※
業界
導入
実績 **700** サイト以上

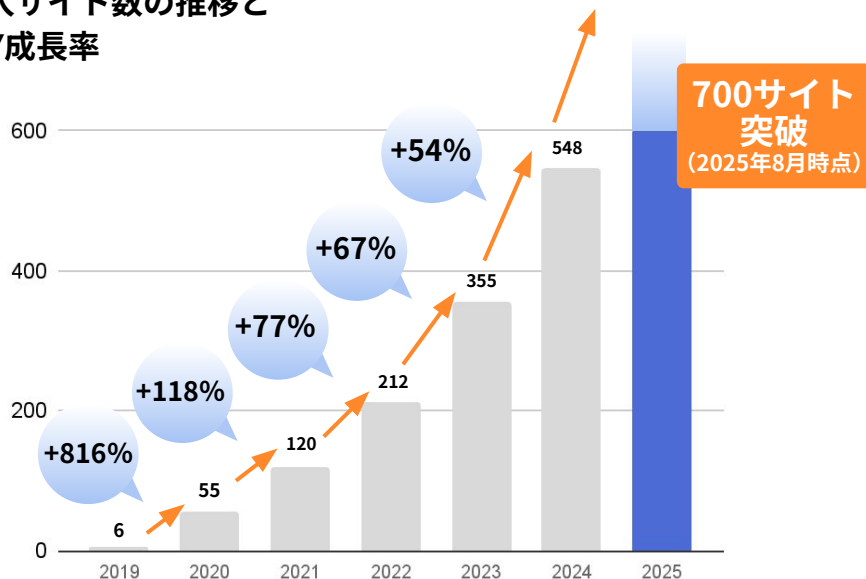


GUARDIAN
ICC AWARD
KYOTO 2023 GOLD

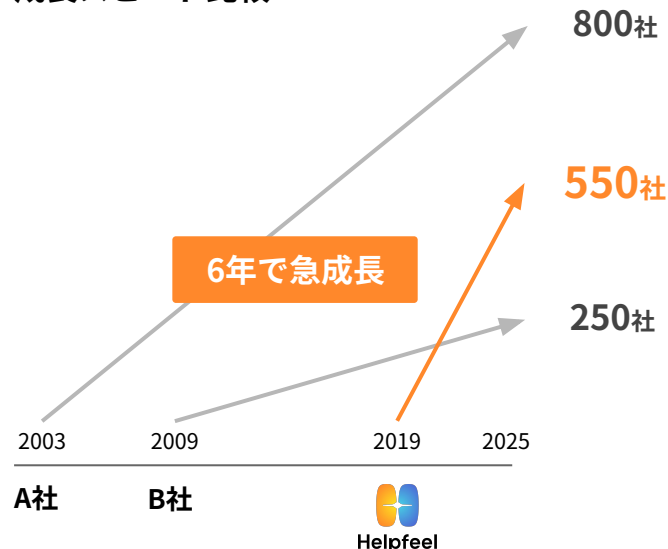


サービス開始から6年で、「Helpfeel」は累計で700サイト（550社）以上に導入いただいています。
長らく利用されたツールからのリプレイスも含め、多くの企業様で様々な用途でご利用いただけてます。

導入サイト数の推移と
YoY成長率



FAQ検索の類似サービスとの
成長スピード比較



Helpfeelの事例においても

「検索の改善に貢献した」「ユーザーの潜在ニーズを把握できた」ケースがあります。



株式会社LIXIL

<https://www.helpfeel.com/works/lixil>

- 受け入れやすく、操作ハードルの低いUI
- 記事の案を作るためのVoC分析も早くできるようになった
- 導入効果が評価され、導入推進部署が社内表彰を受けた



株式会社フジマック

<https://www.helpfeel.com/works/fujimak>

- 今では「とりあえずHelpfeelで検索」という行動が習慣に
- 利用は5倍以上に増加。Helpfeelで解決するエンジニアが増え続けている
- 問い合わせ対応の負荷は、体感値で8割ほど減った



大手クレジットカード会社（社名非公開）

<https://www.helpfeel.com/works/creditcard>

- Helpfeelがお客様の問題解決に寄与している
- Helpfeelに蓄積されていく検索データを分析することで、お客様がサービスに求めることが可視化できた

ビジネスディベロップメント

宮崎 圭太



慶應義塾大学大学院政策メディア研究科でRFIDを用いたサプライチェーンシステムの研究開発に従事。在学中にIBMとの共同実証実験やÉcole Polytechnique（フランス）への留学を経験し、同研究科を次席で修了。

新卒でヤマハ株式会社に入社し、研究部門で2年目に特許を出願。その後、日本マイクロソフト株式会社で法人向けサポートエンジニアを担当し、仕様調査・ドキュメント作成・トラブルシューティング等を対応する。

2020年に株式会社Helpfeelに入社後、テクニカルライター、プリセールス、アライアンスなどの業務を経た後、2024年から事業開発室の最初のメンバーとして立ち上げを担う。

概要



コストと接点強化の課題

あらゆる企業は2つの両立を求められている

- ・コスト削減
- ・商品改善のヒントを得るための顧客接点の強化



既存のマニュアルでは対応できない理由

商品の使い方を示すマニュアル・FAQは、上の課題を満たせない

- ・量が膨大でユーザーが正しく辿れず自己解決できない
- ・カスタマーサポートの人件費がコストとして生じる
- ・文書をPDF/WEB/冊子で公開するだけでは、商品の活用実態が把握しきれない
- ・ユーザーの悩み事やニーズがわからない



Helpfeelが解決するアプローチ

1. Helpfeel Agent Mode（エージェント検索）を用いたマニュアル・FAQの横断検索
2. Helpfeel Analytics（クラスター分析）を用いた問い合わせ情報の分析・FAQ化

なぜマニュアルや問い合わせ情報の
AI変革に取り組むべきか

～コスト削減の特定と、VoCの重要性～

収益改善のために取り組んでいるコスト削減には大きく 2 分類あります。

変動費の削減

原材料費、外注費、燃料費

固定費の削減

人件費、通信費、水道光熱費、減価償却費、オフィス賃料

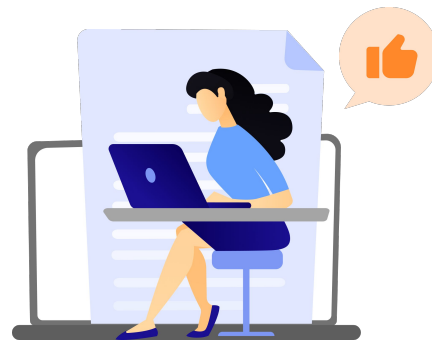
コスト削減はものづくりに直接かかわる変動費だけでなく、あらゆる箇所に可能性があります。
問い合わせ対応の効率化はその**人件費に対して千万円単位の削減(※)が望めます。**
人件費を削減することで、利益の創出に繋がります。

マニュアルのAI変革でCX(顧客体験)の強化

顧客接点を強化しきれないケースがあります

- 卸売を中心とした商取引で、**新しい顧客接点作りが難しい**
- カスタマーサポートからでは**顧客情報の収集に限界**がある
- 部門の垣根やノウハウ不足で、**顧客視点の追求が難しい**

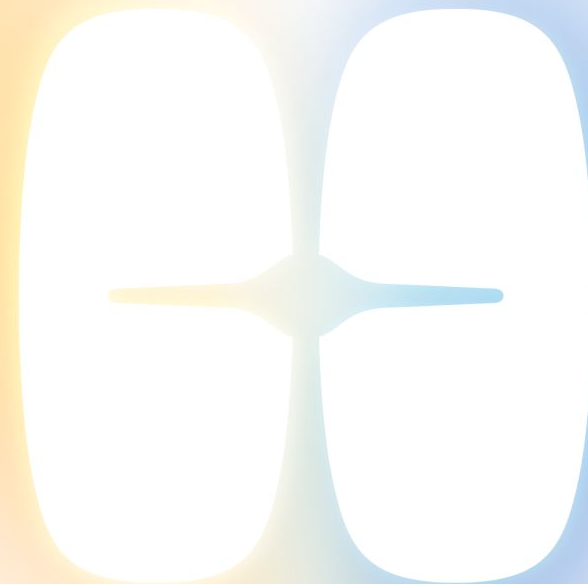
マニュアルのAI改革を通じてCXの強化が可能になります。



- **制作プロセスの改善にのみ投資**して、
利用実態の**分析手法が出来ない**
- 新製品の**仕様の追従をルーティン化**することが
業務の本筋と捉えられていた

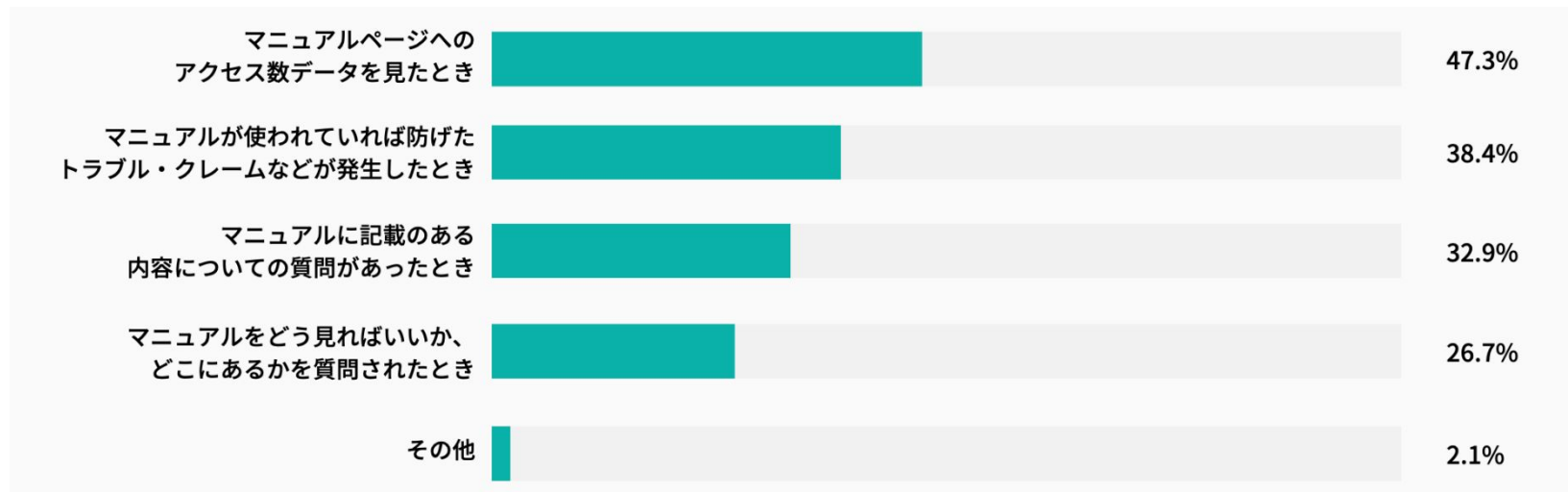
- **運用プロセスの改善も投資**して
利用実態の**分析で付加価値創出**
- **マニュアルで仕様の追従に留まらない**
CX向上も取り組みにいられていく

頑張っても成果が出ない
マニュアル改善の特徴



「見られない」「読まれない」マニュアルの現状

マニュアルが使われていないと感じるのはどんなときですか。（複数回答可）



※サイトエンジン株式会社「[マニュアル制作の悩みに関するアンケート調査レポート](#)」での

自社サービス・製品や 操作マニュアル、作業手順書などのお客様向けマニュアルの作成関係者へのアンケート調査より引用

▶ マニュアルに回答があっても「見られない」「読まれない」現状がある

あなたのマニュアル、本当にユーザーの役に立っていますか？



必要な情報に辿り着けない検索体験



改善フローの問題で整わないナレッジ (マニュアル・FAQ)



報われない努力は、結果としてメンテナンス停滞に繋がる

「必要な情報に辿り着けない検索体験」の理由

“言い換え”や”曖昧な言葉遣い”

「お手入れ」だとヒットするけど、
「汚れた」だとヒットしない

誤字脱字・スペルミス

ちょっと誤字脱字・スペルミスただけで
結果がでてこない

不親切な検索結果の表示

ヒットしたキーワードがハイライトするだけで、自分の意図にあった箇所かわからない

“言い換え”や“曖昧な検索”が理由で探せない

“言い換え”や“曖昧な検索”

「お手入れ」だとヒットするけど、
「汚れた」だとヒットしない

🔍 お手入れ

お手入れの仕方

🔍 汚れた

「汚れた」の
結果がありません

考えられる表現の揺れ

お手入れ

→汚れた、クリーニング、キレイに

交換

→買い替え、取り替え、付け外し

匂い

→臭い、変な、ニオイ

電源

→充電、AC、アダプター

記事のタイトル・本文に書かれている表現をそのままに正しく入力しないと検索されない

誤字脱字・スペルミス

ちょっと誤字脱字・スペルミスただけで
結果がでてこない

🔍 トレー

トレーの出し入れ

=====

🔍 トレイ

「トレイ」の
結果がありません

考えられる単語の揺れ

「トレー」と「トレイ」

「プリンター」と「プリンタ」

「センサー」と「センサ」

「Blu-ray」と「Bluray、Blueray」

記事のタイトル・本文に書かれている単語をそのままに正しく入力しないと検索されない

不親切な検索結果の表示

ヒットしたキーワードがハイライトするだけで、
知りたい内容かどうかはわからない

🔍 電源

検索結果
1個の文章で50件見つかりました

- 🔍 電源プラグをコンセントから抜き
- 🔍 1.電源プラグを抜く 2. 本体の後
- 🔍 電源交流100V, 50/60Hz消費電力
- 🔍 スイッチをオフにしてから電源を

キーワードで検索すると、本文中の
キーワードが含まれている行が表示される

知りたい内容が書かれているかは、クリックしてその先を読まないとわからない

「改善フローの問題で整わないナレッジ」の理由

- ①問い合わせの対応側と、コンテンツの制作側に**”距離があり”**、
コンテンツ改善がスムーズに進まない

(例. 部門が違う、会社が違う…)

- ②改善活動のためのデータを**”分析しきれない”**

- ③担当者の**”経験や想像”**が、ユーザーの声とずれる

(※利用可能性ヒューリスティック問題)

**改善フローが整わないと、
本質的で良質な回答は作れません。**



利用可能性ヒューリスティック問題 担当者の”経験や想像”が、ユーザーの声とずれる



次の英単語のうち多いのはどちらでしょうか？

- A. r が最初にくる単語
- B. r が3番目にくる単語

Tversky & Kahneman (1973)より



引用

十文字学園女子大学 錯思コレクション100より

https://www.jumonji-u.ac.jp/sscs/ikeda/cognitive_bias/cate_d/d_02.html

利用可能性ヒューリスティック問題 担当者の”経験や想像”が、ユーザーの声とずれる



次の英単語のうち多いのはどちらでしょうか？

- A. r が最初にくる単語
- B. r が3番目にくる単語

Tversky & Kahneman (1973)より



頭に思い浮かびやすいものや目立ちやすいものを選択してしまうことを利用可能性ヒューリスティックといいます。例題では、多くの人が(A)「r が最初にくる単語」を選ぶことが実験で確かめられています。しかし、正解は (B)「r が3番目にくる単語」です。

利用可能性ヒューリスティックが生じる要因は、最近起きた出来事や印象深かった出来事など、記憶のなかでアクセスしやすい情報が存在することによります。

【参考文献】

Tversky, A., & Kahneman, D. (1973). Availability: A heuristic for judging frequency and probability, *Cognitive Psychology*, 5, 207-232.

引用

十文字学園女子大学 錯思コレクション100より

https://www.jumonji-u.ac.jp/sscs/ikeda/cognitive_bias/cate_d/d_02.html

サービスのご紹介

2つのサービスが検索とコンテンツの問題を解決

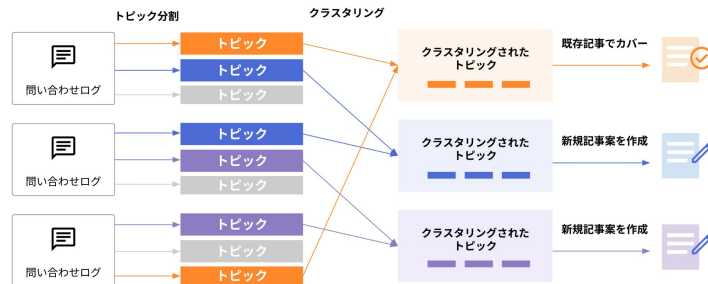
Helpfeel Agent Mode

マニュアルや細かなナレッジも引くくめて、
言葉遣いが正確でなくとも**検索**できて、
行動分析も備えたサービス。
正確かつ高速に自己解決可能に。



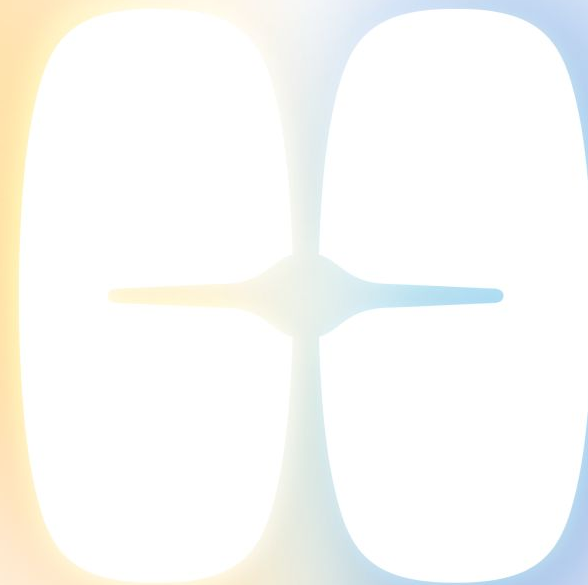
Helpfeel Analytics

問い合わせログを活用することで、
傾向分析から回答に必要な**コンテンツ**の
ドラフトも作成するサービス。
今もっとも必要なコンテンツ作りを集中可能に。



チャットボットとFAQのいいとこ取り

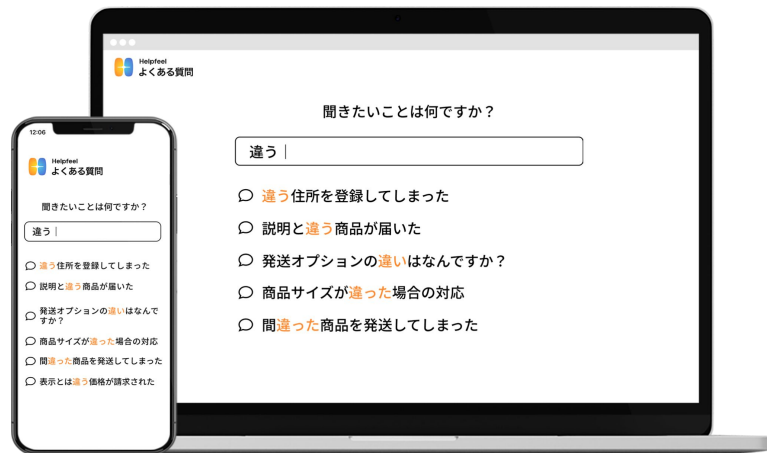
Helpfeel Agent Modeの ご説明資料



どのような質問にも適切な事実を導き ユーザーの自己解決率を上げるAIエージェント

曖昧な調べ方でも、ユーザーに情報を届けることができる革新的なAIのナレッジ検索システムです。大量の文書に対しても即座に利用価値を体験できるようになりました。また、利用データをもとに、FAQ(よくある質問集)の作成を支援いたします。正確かつ明確な回答でユーザー体験の向上と自己解決の底上げを強力に推進します。

製品やサービスのヘルプから、社内のナレッジ検索エンジンまで幅広く自己解決に活用いただけるAIエージェントです。



現在



データからユーザーが求める
よくある質問（FAQ）を見つけナレッジを改善
→御社のナレッジ資産が充実していく



未来



ユーザーが求めるよくある質問（FAQ）は
Helpfeelの特許技術“意図予測検索”で
0.01秒の**超高速で正確な自己解決**を可能に！

エージェントが今あるコンテンツを検索可能に。

シーン1. コンテンツが大量に散乱



規約・仕様書・マニュアル・FAQなどの
様々なコンテンツが大量に散乱している。
いろんなコンテンツを見渡さないと理解できない。

▶ 生成AIによって横断検索できます

シーン2. 文書そのものが複雑な内容



目的の文書に辿り着いても、
自分の答えがどこで示されているのか
読み解くことが大変。

▶ AIが端的に答えをまとめます

シーン3. コンテンツが定期的に改訂される



イベント事で月次などで内容が変わる。
毎回、チャットボットやAIに
チューニングをさせるには面倒。

▶ 自動でAIが回答を最適化します

シーン4. FAQコンテンツが用意できていない



回答の文書はあるが、
Q&A型の書き起こしができていない。
よくある質問が何かもわからない。

▶ 検索ログからFAQ作りを支援します

Helpfeel Agent Modeとは？

ユーザーに寄り添って事実を答える、単なるAIを超えた”最先端のエージェント”です。

従来のAI検索

AI	
検索エンジン	生成AIが都度それらしい 回答を表示
信頼性	都度、正しい回答か チェックが必要
計測	計測する体制がない

Helpfeel Agent Mode

	
	特許技術の検索エンジン 情報を的確に検索し、FAQは高速でヒットします
	検索需要を予測 事前に確認できるFAQでは誤った回答を防げます
	ユーザーの検索傾向がわかる データを元に最適なFAQ作りができます

キーワードを変えながら検索

 [AIに聞く](#)

968件中 1件ヒット 0.014秒



Helpfeelリリース当初からの持ち味である
高速で意図を予測するキーワード検索の体験は健在。

まるで対話するようにキーワードをタイプしながら
サジェストが表示されます。検索結果をクリックするだけで
回答も見れるので、スマホでの入力も楽ちん。

質問を自分で書いて検索

 [AIに聞く](#)



原則はNG（自費扱い）です。社内の出張旅費規程では、新幹線は「普通運賃の実費」が支給対象で、グリーン料金は含まれていません。鉄道賃は「所定の等級料金」を上限として支給、また「もっとも合理的かつ経済的な経路」を選ぶこととされています。

ただし、以下は例外として認められる余地があります。

- 取引先と同行する場合：取引先と同等の取扱いが可能（＝相手がグリーン車なら同等にできる）[要状況確認]
- 特例扱い：旅程や業務内容上、本規程が不都合な場合は部門長承認により別段の取扱い可
- 超過支給：業務上の特別な理由で規定の旅費では不足する場合、会社が必要と認めれば超過分を支給可

※実際には、グリーン車を使う場合は事前に上司・部門長の承認を取ってください。無承認

質問文を自分で書いて、回答を返してもらうことができます。

昨今のチャット風インターフェイスに慣れたユーザーも
スムーズに検索いただけます。

大量文書の横断検索から、よくある質問はピンポイントでの回答へ

規程やマニュアルはAIで横断検索

② 出張でグリーン車って使って良いんだっけ？

導出過程を見る

原則はNG（自費扱い）です。社内の出張旅費規程では、新幹線は「普通運賃の実費」が支給対象で、グリーン料金は含まれていません。鉄道賃は「所定の等級料金」を上限として支給、また「もっとも合理的かつ経済的な経路」を選ぶこととされています。

ただし、以下は例外として認められる余地があります。

- 取引先と同行する場合：取引先と同等の取扱いが可能（＝相手がグリーン車なら同等にできる）[要状況確認]
- 特例扱い：旅程や業務内容上、本規程が不都合な場合は部門長承認により別段の取扱い可
- 超過支給：業務上の特別な理由で規定の旅費では不足する場合、会社が必要と認めれば超過分を支給可

AIが自動で生成された質問文をクリックすると、横断的に回答を閲覧できます。

FAQが準備できてなくとも、用意された文書だけでも自己解決の促進を支援します。

FAQはそのまま回答へ

② 赤ちゃんが生まれたときのお祝い金は？

✔ 信頼できる回答 📄 慶弔見舞金

慶弔見舞金に関わる本規定は、20XX年1月1日から施行するものとし、規程原文は施行日にあわせて改訂される。

慶弔見舞金の種類および支給額は、以下のとおりとする。

- 結婚祝金
 - 従業員本人が結婚した場合、金50,000円を支給する。
- 出産祝金
 - 従業員本人または配偶者が出産した場合、子一人につき金30,000円を支給する。
- 傷病見舞金
 - 従業員が業務上の傷病により連続7日以上休業した場合、金10,000円を支給する。

質問文のチューニングを行ったFAQページはクリックすると直接、回答を閲覧することができます。

事前に準備されたFAQは「信頼できる回答」と表示され正確かつ分かりやすい文書を表示することができます。

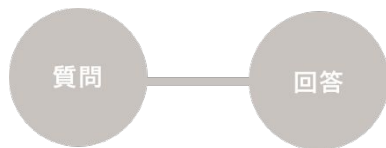
Helpfeelを支える基盤技術「意図予測検索」*

単なる単語検索を超えた、
ユーザーのあいまいな疑問や要求を解決できる仕組み



*弊社技術顧問・慶應義塾大学 増井教授による研究成果に基づきます。シャープ、ソニーコンピュータサイエンス研究所、産業技術総合研究所、米国Apple等に勤務。スマホでの予測入力システムのソニー® POBox®及びiPhone®のフリック入力システムの開発者。

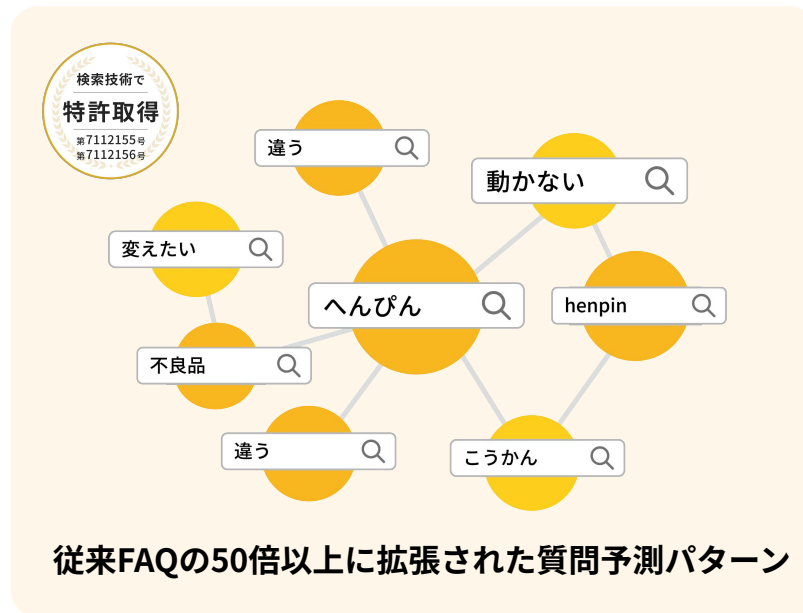
〈従来のFAQ〉



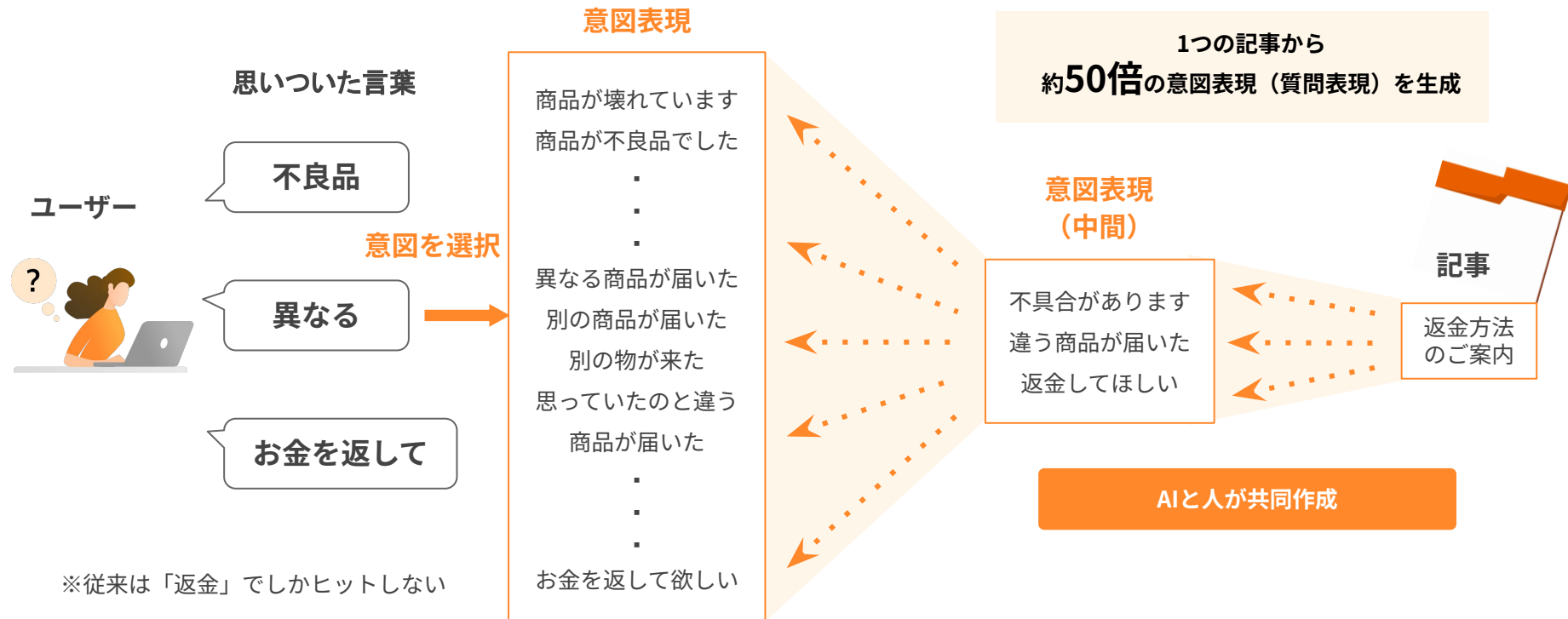
〈Helpfeel〉



「質問文に対して回答を探す」のではなく
「曖昧な言葉にマッチする質問を予測提示する」仕組み



複数の質問予測パターン（意図表現）を生成する”プレミアムコンテンツ”は
様々な言い回しでも検索できるようになります。



導入



ウェブディレクター

- お客様のサービスに合うように Helpfeel をカスタマイズ
- 既存のコンテンツの収集~移行を対応

運用

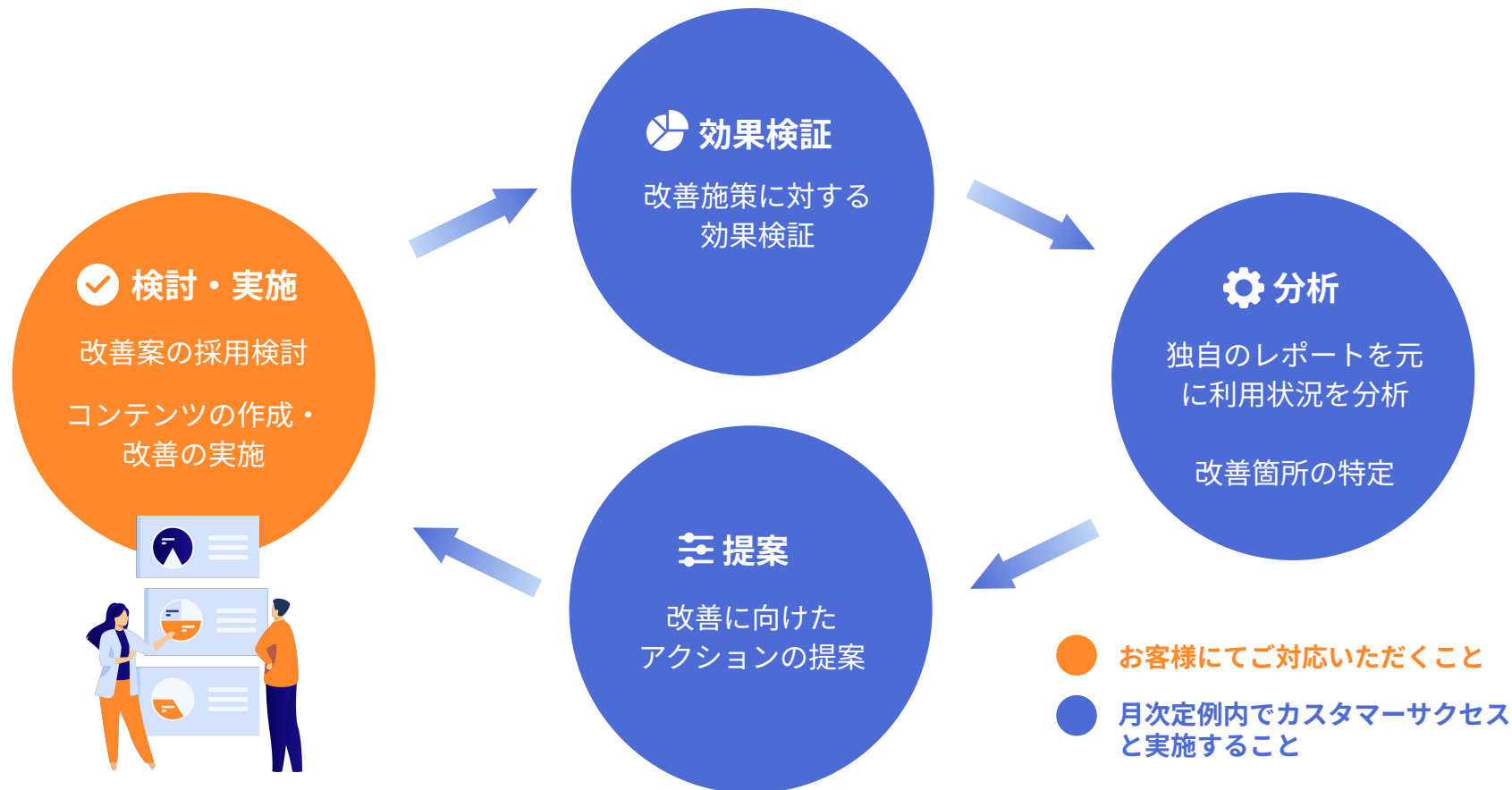


カスタマーサクセス

- レポート機能を用いた分析・改善方法をレクチャー
- データに基づいた改善アクションの提案/実施
- 月1回程度のオンライン定例MTG
- Slackやメールで随時連絡を受付

**お客様の工数を削減するためのサポートや
様々なコンサルティングが契約に含まれています。**

ナレッジマネジメントは改善サイクルを回し続ける必要がある



記事到達率、再検索などのKPIを様々な観点で評価します。

よく検索されているキーワード

検索キーワード	検索回数 ▼
1. 返品	159
2. 送料	136
3. 支払い方法	130
4. 届け先	119
5. マイページ	116

no-strict-hit キーワード

no-strict-hit キーワード	検索回数 ▼
1. 送料 離島	3
2. デビットカード	2
3. 夏休み	2
4. 返品できない	2
5. 領収書 宛名	2

よく見られている記事

ページタイトル	表示回数 ▼	構成比率
1. 商品の返品方法	365	5.7%
2. 送料はいくらですか？	314	4.9%
3. 支払い方法には何が使えますか？	288	4.5%
4. お届け先の変更	231	3.6%
5. マイページにログインできない	227	3.6%
6. 注文履歴を確認したい	226	3.6%
7. 商品はどのくらいで届きますか？	192	3.0%
8. 注文をキャンセルしたい	185	2.9%
9. 返品条件を知りたい	171	2.7%
10. ラッピングサービス	134	2.1%

検索キーワード

検索キーワード

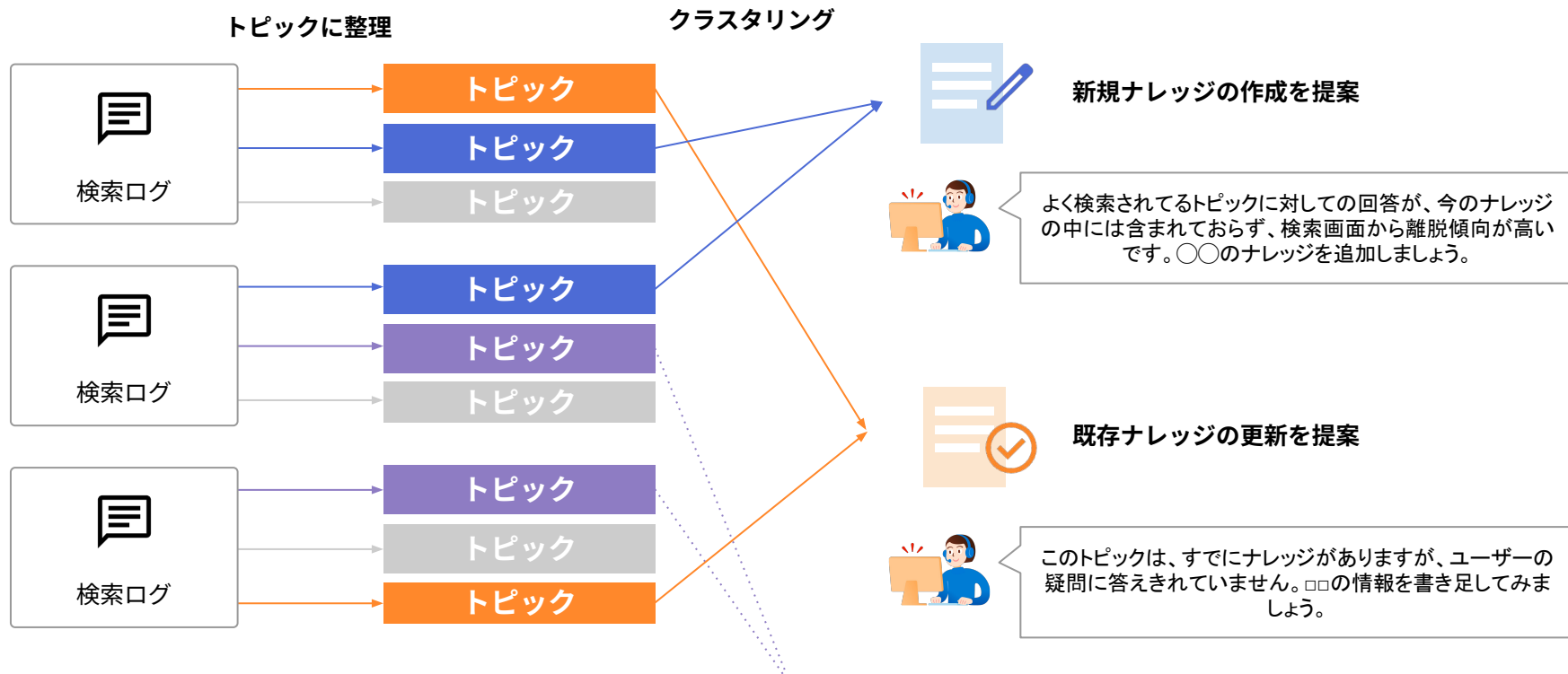
次を含む ▼

値を入力

検索キーワード	検索回数 ▼	Δ	検索による離脱率	Δ	再検索数の割合	Δ	平均検索深度	Δ
1. 返品	159	62 ↑	27.67%	4.99% ↑	16.29%	-2.51% ↓	1.82	-0.11 ↓
2. 送料	136	48 ↑	9.56%	-4.08% ↓	22.87%	7.37% ↑	1.97	0.07 ↑
3. 支払い方法	130	10 ↑	17.69%	-3.14% ↓	24.88%	8.44% ↑	2.96	-0.34 ↓
4. 届け先	119	7 ↑	13.45%	-5.3% ↓	18.67%	-3.91% ↓	1.46	-0.07 ↓
5. マイページ	116	47 ↑	15.52%	-0.42% ↓	27.53%	-7.58% ↓	2.08	-0.05 ↓
6. キャンセル	98	55 ↑	14.29%	-6.64% ↓	33.13%	7.11% ↑	3.07	0.54 ↑
7. 領収書	57	12 ↑	19.3%	8.19% ↑	16.46%	1.64% ↑	1.39	0.03 ↑
8. ラッピング	52	-11 ↓	11.54%	-5.92% ↓	12.9%	-2.19% ↓	1.94	-0.25 ↓
9. 在庫	51	7 ↑	11.76%	-10.96% ↓	26.47%	3.66% ↑	1.88	0.18 ↑
10. ログイン	41	30 ↑	52.43%	18.15% ↑	28.98%	12.62% ↑	0.24	-1.19 ↓
11. お届け	37	9 ↑	21.62%	-14.09% ↓	32%	20.37% ↑	2.11	-0.5 ↓
12. クレジットカード	30	10 ↑	13.33%	-1.67% ↓	23.68%	-21.77% ↓	2.1	0.9 ↑
13. パスワード	27	-20 ↓	14.81%	4.18% ↑	34.38%	6.74% ↑	1.7	-0.51 ↓
14. メールアドレス	26	14 ↑	23.08%	6.41% ↑	21.43%	-18.57% ↓	1.5	-0.67 ↓
15. 注文	24	3 ↑	4.17%	-19.64% ↓	28.21%	6.33% ↑	3.42	1.8 ↑
16. ポイント	23	-10 ↓	0%	-6.06% ↓	16%	0%	1.65	0.08 ↑
17. おすすめ	21	0	14.29%	9.52% ↑	68%	10.5% ↑	1.43	-0.29 ↓
18. 交換	18	6 ↑	43.33%	0%	14.81%	8.56% ↑	1.44	0.36 ↑
19. 海外	16	-5 ↓	12.5%	-6.55% ↓	14.29%	0%	2.56	-0.06 ↓
20. 電話番号認証	16	2 ↑	25%	-17.86% ↓	11.76%	-16.81% ↓	1.94	1.15 ↑

1 - 100 / 809 < >

AIが検索データをクラスタリングをし、 カスタマーサクセスからナレッジの改善を提案



他社の類似製品とエージェントモードとの違い

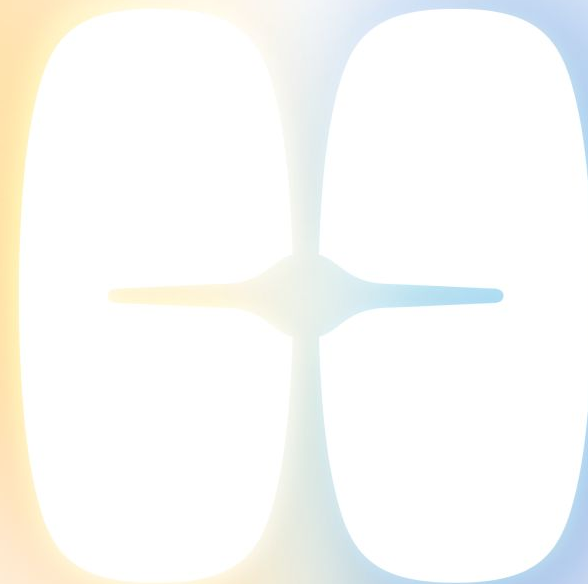
	他社RAG・エージェント製品の傾向	Helpfeel Agent Mode
独自の分析メソッド	なし 検索や回答のログはとれるが、データが列挙して記録されるのみ。これらの膨大なデータをどのように分析するかは、利用社に委ねられている。	改善メソッドThe Knowledge Journey ^{※1} 分析・改善に関わる専門家のコンサルティングをサービスとして同梱している。The Knowledge Journeyに基づき、 <u>改善指標を設定して統計的な検索傾向</u> から、コンテンツの改善施策を提案。
独自の技術	なし 世界に公開されているOpenAI社のLLMに加えて、独自のプロンプトや管理画面をつけたのみ。あくまでもAIとしての検索・回答体験は全く変わらない。	特許取得済の意図予測検索技術 ^{※2} よくある質問は、AI検索に頼らず回答を横断し表示。よくある質問は、 <u>簡潔さ・スピード・正確さをすべて揃えてる</u> ので、オペレータの対応中での”ながら操作”や、繁忙期を迎えたビジネス部門への問い合わせの抑制に有効。
財産として残るもの	なし あくまでもAIシステムのリプレイスにとどまる。	質の高い企業のナレッジ 分析とコンテンツ改善の繰り返しにより、 <u>ナレッジの最新化、正確化に注力</u> 。どのようなAIシステムを使ったとしても、真に活用しえるナレッジ基盤を作ることができる。

※1. 自己解決率向上や顧客体験の改善をサポートするためのHelpfeelのメソッド集のこと https://www.helpfeel.com/the_knowledge_journey_2025

※2. 読み込ませた文書と会社ごとの辞書データから想定質問を生成し、検索を入力すると同時に検索候補を即座に表示する技術のこと（特許番号：第7112155号、第7112156号）
0.01秒で検索結果を表示する高速なアルゴリズムによるユーザーエクスペリエンスを実現できる。

問い合わせログから最適なFAQを

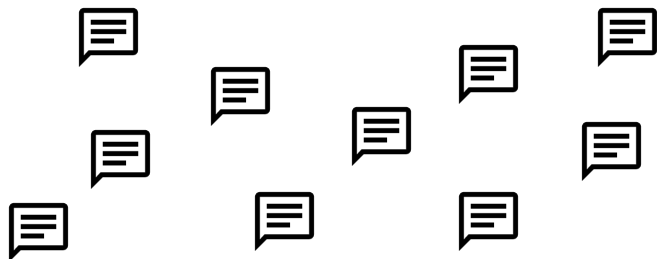
Helpfeel Analytics



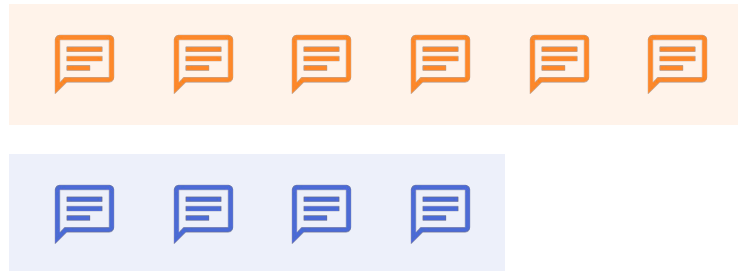
問い合わせ傾向を可視化することで、問い合わせを狙って減らすことが可能に



Before : 散乱したデータ



After : クラスタリングされたデータ



- ・ログから似た問い合わせをまとめられない
- ・どの記事を優先すべきかわからない
- ・作成した記事の効果が判断しづらい
- ・FAQを作っても同じ問い合わせが来てしまう

- ・問い合わせの傾向がひと目でわかる
- ・優先度の高い記事から取り組める
- ・既存FAQがカバーしている範囲もわかる
- ・**問い合わせを狙って減らす戦略**が立てられる

クラスタリング



- ・AIでお問い合わせ内容を分類
- ・特定の内容のお問い合わせが何件あるか？ランキングで出力

問い合わせの
集計・分類工数の削減

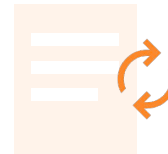
記事の素案作成



- ・クラスタリングしたデータから記事の素案データを作成

記事作成工数の削減

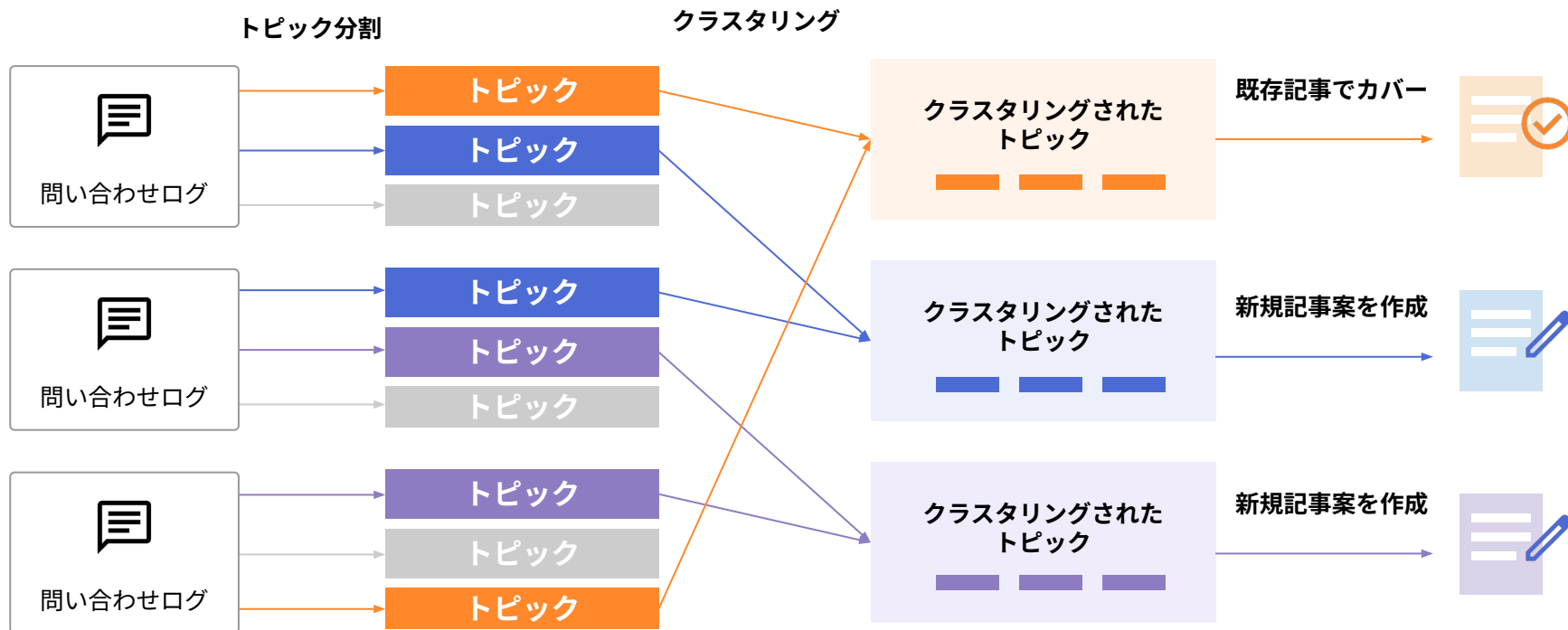
FAQ改善アクション



- ・作成した記事データを既存の記事と突合、不足している記事にフラグ付け
- ・問い合わせ削減を目的に、改善すべき既存記事を可視化

自己解決率の向上
改善工数削減による生産性向上

トピック分割、似た内容のクラスタリング、既存FAQのカバー判定（※）を実施



（※）既存FAQがある場合のみ実施します。FAQがない場合はすべて新規記事案の作成になります。

問い合わせログ

問い合わせ

昨日までログインできていたのに、今日になったらログインできません。IDとパスワードもあっているはずなのですが。

回答

お手数ですが、以下の点をご確認いただけますでしょうか。

1. 入力情報の再確認
 - 大文字・小文字の確認
 - 全角・半角の確認
 - 余分なスペースの確認
2. ブラウザの…

問い合わせ

「認証情報が正しくありません」というエラーが出ます。

回答

お手数ですが、以下の点をご確認いただけますでしょうか。

1. パスワードのリセット
 - 「パスワードをお忘れの方はこちら」のリンクから再設定をお願いいたします。
2. ユーザーIDの確認…

作成されるFAQコンテンツのドラフト

タイトル

ログインできない

本文

以下の項目に従って、簡単な操作で解決できます

1. 「認証情報が正しくありません」と表示される
 - 大文字・小文字が正しく入力されているか
 - 全角入力になっていないか
 - 入力欄に余分なスペースが入っていないか
2. 「アカウントがロックされています」と表示される
 - 複数回失敗した場合に表示される
 - 一定時間経過後かパスワードリセットで解除される

パスワードリセット

- 「パスワードをお忘れの方はこちら」のリンクから再設定が可能です
 - …

①膨大なログの山からユーザーの本音を浮かび上がらせる

- ・似たような問い合わせをAIが自動でグループ化
- ・対極的な傾向と隠れた課題を可視化



Before : 似た問い合わせが散乱



After : トピックごとにまとめられる



Helpfeel Analyticsは、**ログを量から質へと変える第一歩**です

②回答作成の手間を劇的に削減！ドラフト自動生成の力

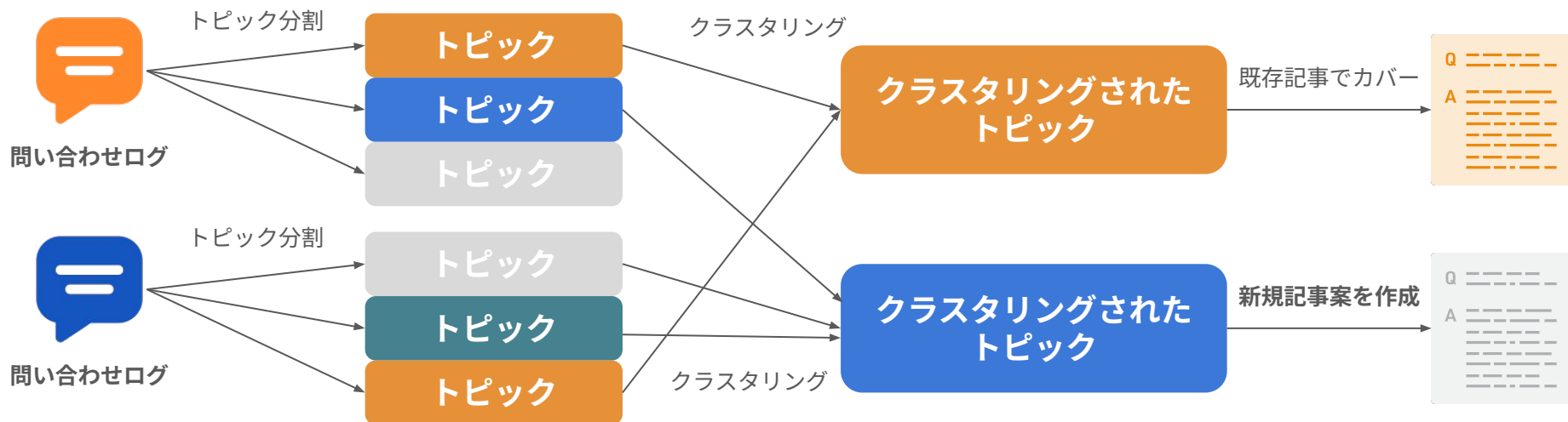
- ・ 分類された内容をもとに、回答のドラフトを生成
- ・ 高品質な回答をより早く、より多く提供可能に



自動生成が管理者の生産性を飛躍的に高めます

③何をすべきかが明確に！迷わない改善アクション

- ・今のマニュアルやFAQに足りない記事や改善すべき記事を具体的に特定
- ・データに基づく根拠ある改善計画を立案

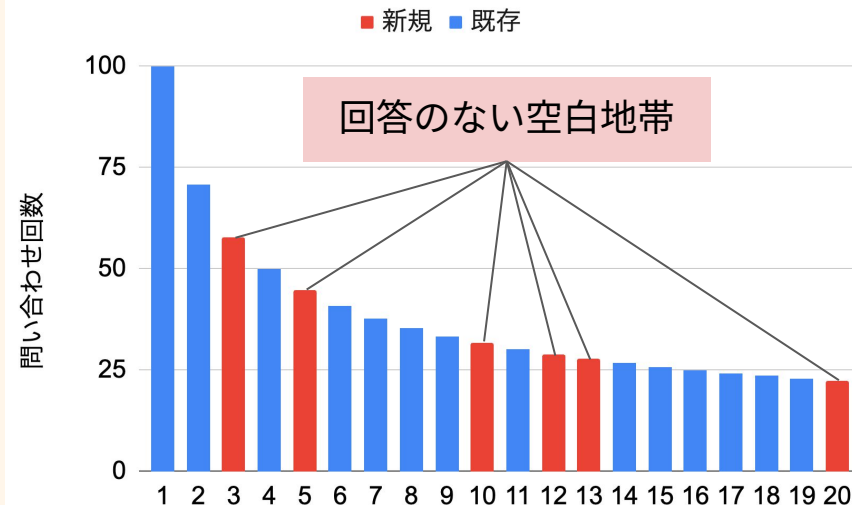


データがあなたのコンテンツ改善を打つべき手へと具体化します

④ユーザーが求める空白地帯を明確に！新規FAQの優先順位

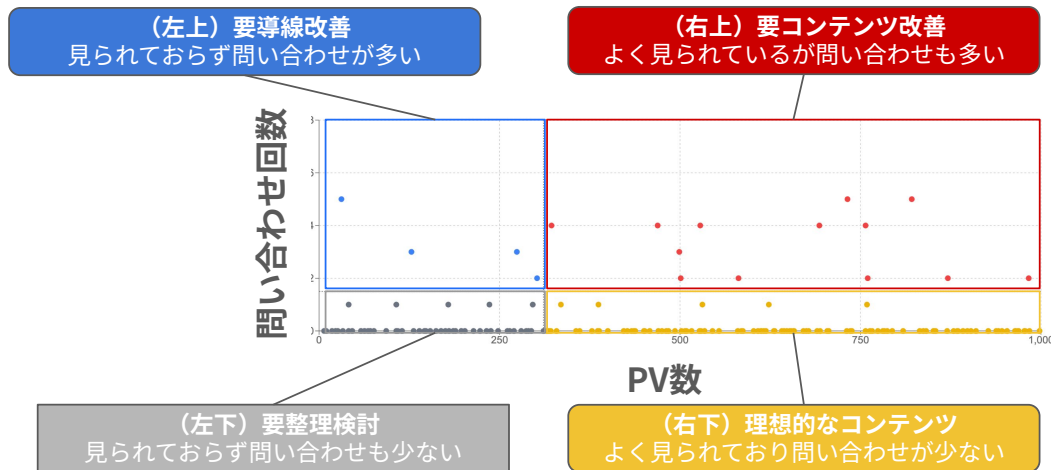
問い合わせログから未対応のニーズを炙り出す

- ・ 既存記事にないが、頻繁に求められる情報がわかる
- ・ 記事が不足しているトピックを特定できる
- ・ ニーズの大きさを可視化できる
- ・ 優先的に作るべき“空白地帯”が明確になる



データが示す空白を埋めることで、ユーザーの「わからない」を未然に防ぎます

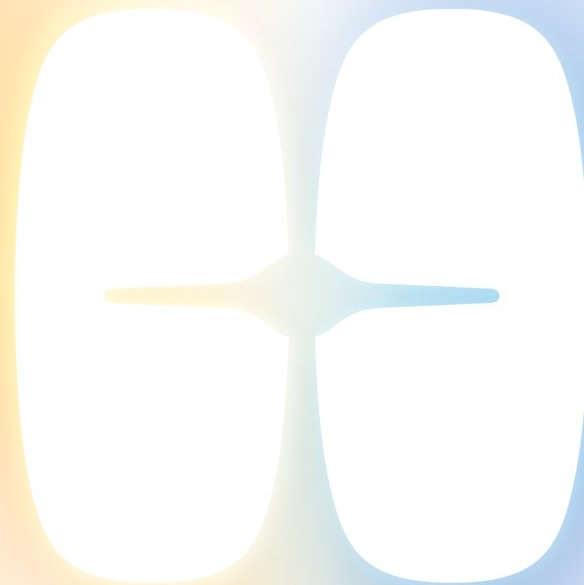
検索行動のログと合わせて分析することで取るべき改善のアクションが明確に



ユーザー行動の多角的な分析で、改善の優先順位と取るべきアクションを明確にします

まとめ

気持ちの良い検索体験と、
価値あるナレッジを残しましょう



ネガティブストーリー

検索体験や分析振り返りがいまいちなシステムを使っていくと…

- 👉 ユーザーにネガティブな経験が共有され、今後も新しいシステムも触ってもらえない。
- 👉 その後システムをリプレイスしたら、会社の財産として残らない。

弊社がお伝えする価値

検索体験や分析を重点においたサービスをいれることで…

- 👉 ユーザーに**”気持ちの良い”**検索を試してもらえて、新しいシステムの利活用が進む。
- 👉 システムをリプレイスしても過程で生まれた**ナレッジ（情報資産）が会社で生き続ける。**

気持ちの良い検索体験と、価値あるナレッジを残しましょう

- なんとなく改善からデータに基づく戦略へ
- 検索データや問い合わせログは宝の山、その価値を最大化
- どこをどうすべきかが明確になり、最も効果的な改善を実現



**データが導くコンテンツ改善で、
あなたの業務もユーザー体験も飛躍的に向上します**

終わりに

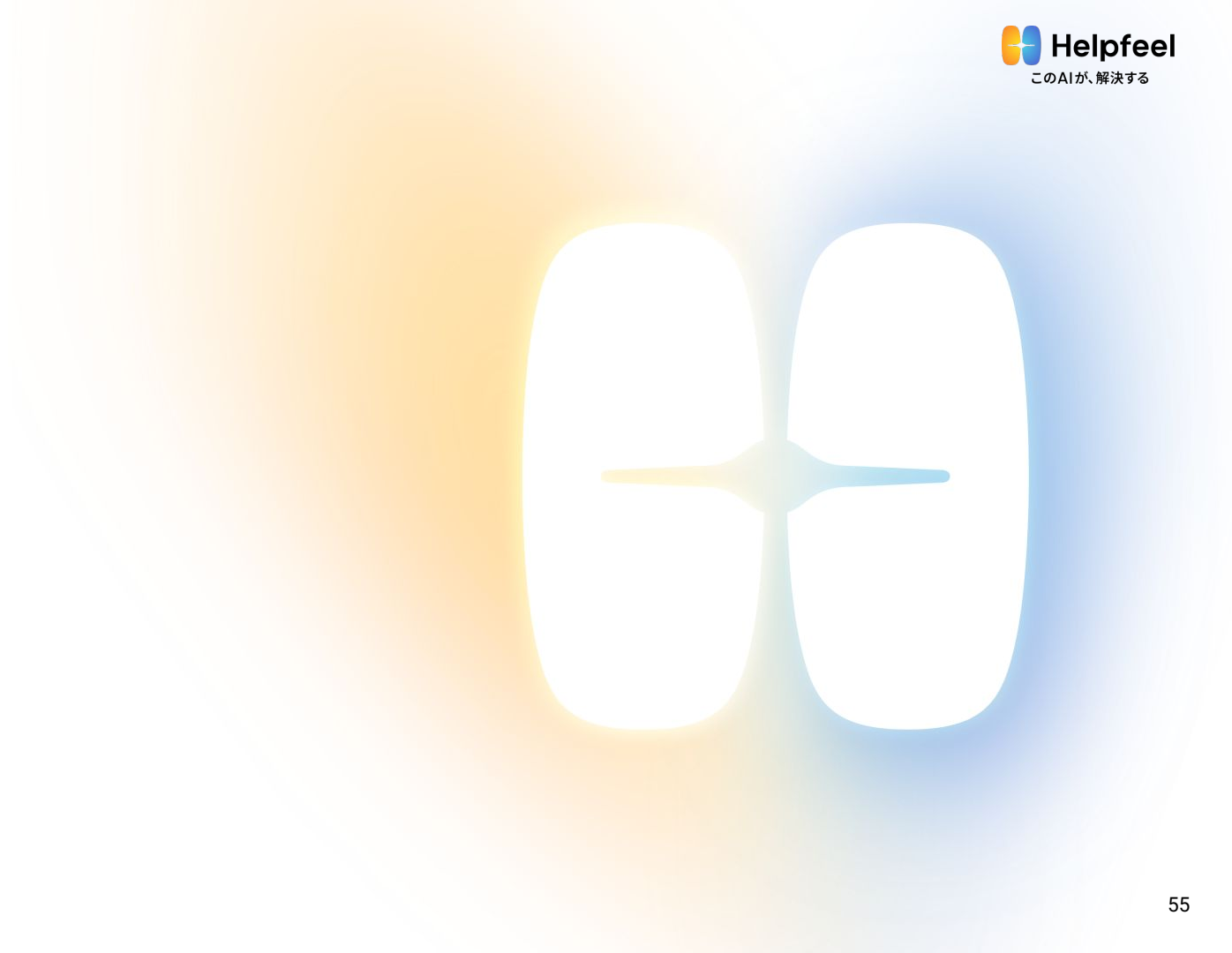
本日はご参加くださり、ありがとうございました！
Helpfeelの詳しい情報はこちらをご参照ください

お問い合わせ：

<https://www.helpfeel.com/contact>



質疑応答



付録

Helpfeelによって、問い合わせ数が削減されることで、
カスタマーサポートにかかるコストを削減することが可能です。

重要指標

カスタマーサポートの削減金額 例：1250万/年

=マニュアルやFAQで答えられる定型的な質問の割合 例：50%

× 自己解決率（Helpfeelで解決できる割合） 例：50% (※)

× サポートの人件費 例：年収500万

× サポートの人数 例：10人

問い合わせ数

似たような問い合わせが多く発生しているか、
問い合わせの傾向を把握できる

PV数

FAQコンテンツが活用されているのか、Helpfeel
上での検索傾向を把握できる

どのような問い合わせが、どのような理由で発生しているのかを、
実際に発生している問い合わせから構造的に捉えることが可能になります

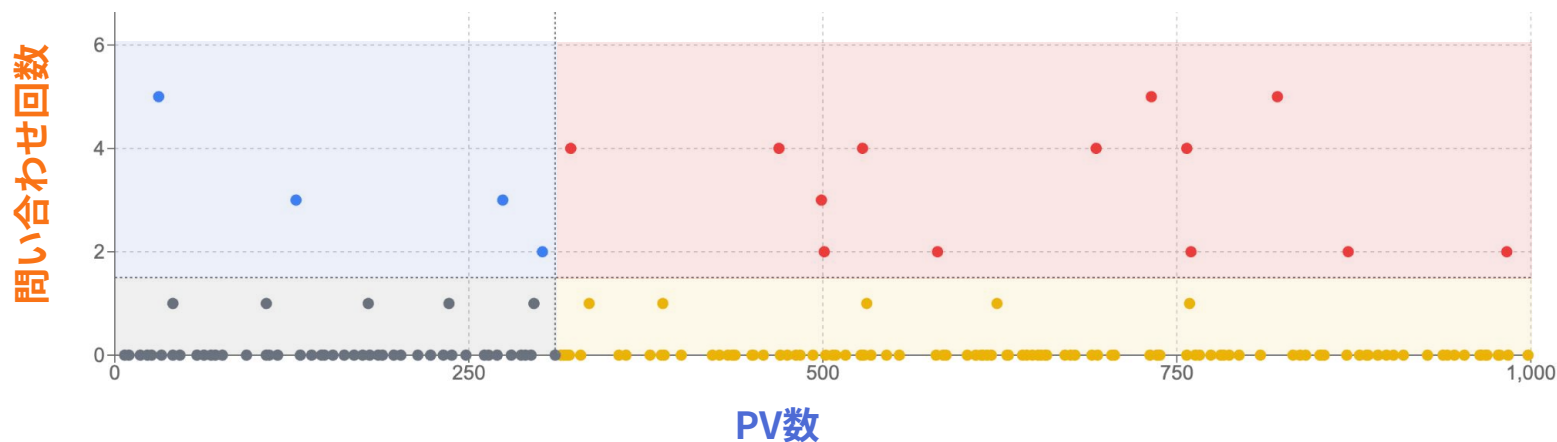
Helpfeel Analyticsで同種の問い合わせ回数・PV数の2軸による整理が可能

(左上) 要導線改善

見られておらず問い合わせが多い

(右上) 要コンテンツ改善

よく見られているが問い合わせも多い



(左下) 要整理検討

見られておらず問い合わせも少ない

(右下) 理想的なコンテンツ

よく見られており問い合わせが少ない

(左上) 要導線改善 見られておらず問い合わせが多い

FAQ効果度マトリクス - 2025年5月

横軸：記事PV数 (90%累積閾値: 311.001PV)

縦軸：問い合わせ発生数 (90%累積閾値: 1.5件)

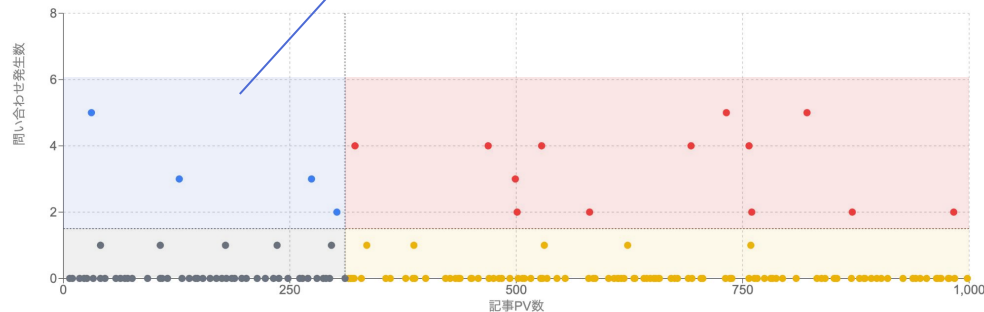
総記事数: 180記事、総PV数: 88,246、問い合わせ発生総数: 66件

■ 左上 (青)：低PV・問い合わせ多 - 要導線改善

■ 右上 (赤)：高PV・問い合わせ多 - 要コンテンツ改善

■ 左下 (灰)：低PV・問い合わせ少 - 要整理検討

■ 右下 (黄)：高PV・問い合わせ少 - 理想的なコンテンツ



既存記事でカバー

既存記事でカバーできると判定されたトピックにはお客様が問い合わせた時にお客様が用いた言葉が記載されている

これを質問文に盛り込むことで、同様の問い合わせを自己解決に導くことが可能

クラスタリングされたトピック



(右上) 要コンテンツ改善
よく見られているが問い合わせも多い

FAQ効果度マトリクス - 2025年5月

横軸：記事PV数 (90%累積閾値: 311.001PV)

縦軸：問い合わせ発生数 (90%累積閾値: 1.5件)

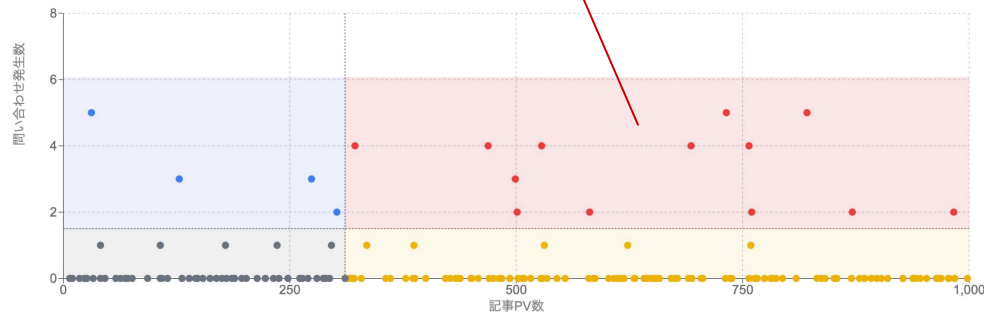
総記事数: 180記事、総PV数: 88,246、問い合わせ発生総数: 66件

■ 左上 (青)：低PV・問い合わせ多 - 要導線改善

■ 右上 (赤)：高PV・問い合わせ多 - 要コンテンツ改善

■ 左下 (灰)：低PV・問い合わせ少 - 要整理検討

■ 右下 (黄)：高PV・問い合わせ少 - 理想的なコンテンツ



コンテンツの改善

コンテンツ内に問い合わせ導線が含まれている、1ページ1トピックになっておらず検索した人が知りたい情報を把握しづらいなど、**コンテンツ自体に改善余地**がある

