# **顧客対応向け 総合ガイドライン**

顧客からの問い合わせ、注文、配送、返品、クレーム対応全般を記述します。

### **1. 顧客からの問い合わせ対応**

顧客からの問い合わせには、迅速かつ丁寧に対応し、顧客満足度を高めます。

#### **1.1. 問い合わせ受付と初期対応フロー**

顧客からの問い合わせを受け付けた際の初期対応フローは以下の通りです。

**問い合わせ受付と初期対応フロー**

| ステップ | 内容 | 詳細/確認事項 |
| --- | --- | --- |
| 1. 問い合わせ受信 | 各チャネル（電話、メール、チャット、SNS DMなど）で問い合わせを受信。 | 各チャネルの管理システム（CRM, メールソフト, チャットツールなど）で通知を確認。営業時間外の問い合わせは翌営業日に優先的に対応。 |
| 2. 顧客情報確認 | 顧客氏名、注文番号、会員ID、HESコードなどを確認。 | 既存顧客の場合はシステムで過去の購買履歴や問い合わせ履歴を確認。新規顧客の場合は、問い合わせ内容から必要な情報を聞き出す。 |
| 3. 問い合わせ内容の把握 | 顧客の質問、要望、不満、クレームなどを正確に聞き取り、要点を整理。 | 5W1H（いつ、どこで、誰が、何を、なぜ、どのように）を意識して具体的な状況を把握する。不明点があれば、顧客に確認して明確にする。感情的な問い合わせに対しても、共感を示し、傾聴する姿勢を保つ。 |
| 4. 緊急度・重要度判断 | 問い合わせ内容の緊急度と重要度を判断。 | システム障害、決済トラブル、個人情報に関わる内容、重大なクレームなどは緊急度が高い。通常のマニュアルで対応可能か、専門部署へのエスカレーションが必要か判断する。 |
| 5. 回答準備（AI・マニュアル活用） | 抽出したキーワードと「マニュアル検索AI」を活用し、回答の準備をする。 | 問い合わせ内容からキーワードを抽出し、マニュアル検索AIに入力。AIが提示する回答候補や関連マニュアル情報を確認し、今回の問い合わせに最適な情報を選択・整理する。AIの回答をそのまま使うのではなく、必ず担当者が内容を確認し、必要に応じて補足情報（過去の事例、商品担当からの情報など）を収集する。（今回の演習の主要ポイント） |
| 6. 回答案作成 | 顧客に分かりやすい言葉で、簡潔かつ正確な回答案を作成。 | 専門用語を避け、平易な言葉遣いを心がける。感謝の言葉やお詫びの言葉を適切に含める。メールやチャットの場合、定型テンプレートを活用しつつ、個別の内容に合わせてカスタマイズする。 |
| 7. 顧客への回答 | 作成した回答案に基づき、顧客が問い合わせてきたチャネルで回答する。 | 電話の場合は明瞭な口調で、メール・チャットの場合は誤字脱字、敬語の誤用がないか最終確認を行う。問題が完全に解決するまで、顧客の状況に寄り添い、追加質問にも丁寧に対応する。 |
| 8. 対応履歴の記録 | 問い合わせ日時、顧客情報、問い合わせ内容、対応、解決状況をCRMシステムに記録。 | 今後の顧客対応の参考、マニュアル改善、サービス改善のためのデータとして活用できるよう、詳細かつ正確に記録する。 |

#### **1.2. 問い合わせ応対の基本原則**

* 傾聴と共感: 顧客の話を最後まで聞き、感情に寄り添う姿勢を示す。「ご不便をおかけし申し訳ございません」「お困りのことと存じます」といった言葉で共感を示します。
* 迅速性: 可能な限り早く一次回答を行う。即答できない場合も、「確認して○時間以内にご連絡します」など、次回の連絡時期を明確に伝えます。
* 正確性: 提供する情報は常に正確であること。不確かな情報で回答することは避け、必ず確認を取ってから伝えます。
* 明確性: 専門用語を避け、誰にでも理解できる平易な言葉で説明します。曖昧な表現は避け、具体的な解決策や次にとるべき行動を示します。
* 個別対応: テンプレートを活用しつつも、個々の顧客の状況や感情に合わせたパーソナルな対応を心がけます。
* 責任感: 顧客の問題を自分の問題として捉え、解決に向けて最後まで責任を持って対応します。

#### **1.3. 顧客への回答メール例文（一般的な問い合わせ）**

件名：お問い合わせありがとうございます（[Yahoo!ショッピング]）

[お客様名]様

この度は、[Yahoo!ショッピング]へお問い合わせいただき、誠にありがとうございます。

お問い合わせいただきました「[問い合わせ内容の要約]」につきまして、ご案内いたします。

[具体的な回答内容]

例1:  
＞ご指摘のございました[商品名]の在庫状況につきまして、現在一時的に品切れとなっております。  
＞大変申し訳ございませんが、次回入荷は[〇月〇日]頃を予定しております。  
＞入荷次第、商品ページにてご案内いたしますので、恐れ入りますが今しばらくお待ちいただけますようお願い申し上げます。

例2:  
＞パスワード再設定につきましては、以下の手順でお手続きいただけます。  
＞1. サイト上部の「マイページ」をクリック  
＞2. 「パスワードをお忘れの方はこちら」を選択  
＞3. ご登録のメールアドレスを入力し、送信ボタンをクリック  
＞4. ご登録メールアドレス宛に届くパスワード再設定URLより、新しいパスワードを設定してください。

ご不明な点がございましたら、お気軽にお問い合わせください。

今後とも[Yahoo!ショッピング]をよろしくお願い申し上げます。

### **2. 注文・配送に関する対応**

ECサイトにおける注文・配送関連の問い合わせは多いため、正確な情報提供と迅速な対応が不可欠です。

#### **2.1. 注文内容変更・キャンセル対応フロー**

| ステップ | 内容 | 詳細/確認事項 |
| --- | --- | --- |
| 1. 変更/キャンセル依頼受付 | 電話、メール等で顧客からの注文変更/キャンセル依頼を受ける。 | 注文番号と変更/キャンセルの具体的な内容（例：数量変更、カラー変更、配送先住所変更、全キャンセルなど）を正確に聞き取る。 |
| 2. 注文ステータス確認 | ECサイト管理画面で対象注文の現在のステータスを確認。 | 発送準備前（未発送）: 変更・キャンセル可能。&lt;br>発送準備中/発送済: 基本的に変更・キャンセル不可。この場合は、商品到着後の返品・交換対応となることを顧客に説明する。 |
| 3. 変更/キャンセル処理 | ステータスに基づき、システムで処理を実行。 | 変更可能時: 管理画面から注文内容を修正し、必要に応じて差額の決済処理（追加徴収または返金）を行う。変更後の内容を顧客に確認する。&lt;br>キャンセル可能時: 管理画面から注文をキャンセル処理し、全額返金処理を行う。キャンセル完了の通知を顧客へ送信する。 |
| 4. 顧客への連絡 | 変更/キャンセル処理の完了、または不可である旨を顧客へ連絡。 | 完了時: 「変更/キャンセルが完了しました」と明確に伝え、変更後の注文内容や返金に関する情報（返金予定日など）を案内する。&lt;br>不可時: 変更/キャンセルができない理由（例：既に発送手配済みのため）を説明し、代替案（例：商品到着後の返品・交換手続きのご案内）を提示する。 |
| 5. 履歴記録 | 変更/キャンセル依頼内容と対応結果をCRMシステムに記録。 | 記録は、後のトラブル発生時の検証や、業務改善に役立てる。 |

**2.2. 配送状況問い合わせ対応フロー**

| ステップ | 内容 | 詳細/確認事項 |
| --- | --- | --- |
| 1. 問い合わせ受付 | 顧客から「商品が届かない」「配送状況を知りたい」などの問い合わせを受ける。 | 注文番号、氏名、届け先住所などを確認。 |
| 2. 配送状況確認 | ECサイト管理画面、または運送会社の追跡システムで配送状況を確認。 | 注文番号を基に、運送会社の荷物追跡番号を確認し、公式サイトで最新の配送ステータス（例：配達済み、配達中、営業所保管中、遅延など）をチェックする。 |
| 3. 顧客への情報提供 | 確認した配送状況を顧客に伝える。 | 遅延している場合は、その原因（例：悪天候、交通事情、倉庫の混雑など）や、新たな配達予定日を可能な範囲で明確に伝える。運送会社からの情報が不足している場合は、調査中であることを伝え、再度連絡する旨を伝える。 |
| 4. 運送会社への連携 | 追跡情報がない、または顧客が運送会社に直接連絡しても解決しない場合。 | 顧客の同意を得て、弊社から運送会社へ状況照会を依頼する。依頼時には、注文番号、荷物追跡番号、顧客からの詳細な状況（例：いつからステータスが変わらない、指定場所になかったなど）を正確に伝える。 |
| 5. 最終解決と履歴記録 | 問題が解決したことを確認し、対応履歴を記録。 | 商品が無事に届いたか、問題が解消されたかを確認。解決までの経緯と結果をCRMシステムに詳細に記録する。 |

#### **2.3. 配送遅延に関する顧客へのメール例文**

件名：ご注文商品の配送遅延に関するご連絡（ご注文番号：[注文番号]）

[お客様名]様

この度は、ご注文いただき誠にありがとうございます。

ご注文番号：[注文番号]の商品につきまして、[商品名]の配送に遅延が発生しておりますことをご連絡いたします。

楽しみにお待ちいただいておりますところ、大変申し訳ございません。

現在、[遅延の原因 例：運送会社の混雑、悪天候、通関手続きの遅れなど]により、当初の予定よりお届けに時間がかかっております。

[現在の状況 例：現在、○○（運送会社名）の△△営業所にて保管されており、順次配達が開始される予定です。]

新たな配送予定日は、[〇月〇日頃]となる見込みです。

お客様にはご迷惑をおかけいたしますが、何卒ご理解いただけますようお願い申し上げます。 状況に進展がございましたら、改めてご連絡させていただきます。

ご不明な点がございましたら、お気軽にお問い合わせください。

### **3. 返品・交換・クレーム対応**

返品・交換やクレーム対応は、顧客満足度を維持し、ブランドイメージを向上させるために極めて重要です。顧客の不満を真摯に受け止め、誠実に対応することで、ネガティブな経験をポジティブな関係に変える機会と捉えます。

#### **3.1. 返品・交換対応フロー**

| ステップ | 担当者 | 内容 | 詳細/確認事項 |
| --- | --- | --- | --- |
| 1. 返品・交換依頼受付 | 顧客対応担当者(カスタマーサポート 金子) | 顧客からの返品・交換希望を受け付ける。 | 注文番号、返品・交換理由（例：サイズ違い、イメージ違い、不良品など）、希望する対応（返金、交換）を正確に聞き取る。当社の返品ポリシー（返品期間、対象外商品、送料負担など）に合致するかを確認する。 |
| 2. 返送手続き案内 | 顧客対応担当者(カスタマーサポート 金子) | 返品・交換が可能な場合、返送方法を案内。 | 返送先住所、返送方法（着払い/元払い）、梱包方法などを具体的に指示する。不良品や誤配送の場合、着払いを案内する。 |
| 3. 商品到着と検品 | 倉庫/商品担当者(倉庫管理 田中) | 返送された商品を受け取り、状態を検品する。 | 商品の状態（新品同様、使用済み、破損の有無、付属品の有無など）を詳細に確認し、写真で記録する。返品理由と実際の状態が一致するかを確認する。 |
| 4. 状態に応じた処理 | 倉庫/商品担当者(倉庫管理 田中) | 検品結果に基づき、商品の処理を判断。 | 新品同様で再販可能: 通常在庫としてシステムに再登録する。&lt;br>軽微なダメージで割引販売可能: アウトレット品として別SKUで登録、またはセール品として販売を検討する。&lt;br>再販不可: 廃棄処理、またはメーカーへの返品・不良品処理を検討する。 |
| 5. 返金/交換処理 | 顧客対応担当者(カスタマーサポート 金子) | 検品結果と顧客の希望に基づき、返金または交換処理を行う。 | 返金の場合: 決済方法に応じて返金処理を実行。返金予定日や返金方法を顧客に明確に伝える。&lt;br>交換の場合: 新しい商品の発送手配を行う。発送完了後、追跡番号とともに顧客に連絡する。 |
| 6. 顧客への完了連絡 | 顧客対応担当者(カスタマーサポート 金子) | 返金/交換処理が完了した旨を顧客に連絡。 | 感謝の言葉とともに、処理が完了したことを明確に伝える。返金の場合は返金金額、交換の場合は新しい商品の到着予定などを具体的に案内する。 |
| 7. 履歴記録 | 顧客対応担当者(カスタマーサポート 金子) | 返品・交換の経緯、検品結果、処理内容をCRMシステムに記録。 | 記録は、同様の問い合わせが発生した場合の参考や、商品の品質改善、返品ポリシーの見直しなどの業務改善に活用する。 |

#### **3.2. クレーム対応ガイドライン**

クレーム対応は、顧客の不満を解消し、信頼回復に繋げるための重要な機会です。

1. 冷静な対応: 顧客が感情的になっていても、担当者は常に冷静に対応します。個人的な感情を挟まず、プロフェッショナルな態度を保ちます。
2. 傾聴と共感: 顧客の言い分を最後まで遮らずに聞きます。顧客の感情に寄り添い、「ご不快な思いをさせてしまい、誠に申し訳ございません」といった言葉で共感を示します。
3. 謝罪: 不快な思いをさせたことに対して、誠意を持って謝罪します。ただし、責任の所在が不明確な段階で安易に非を認める表現は避けます。
4. 事実確認: 状況を正確に把握するため、5W1Hに基づいて詳細を顧客に確認します。必要であれば、関連部署（商品、配送、システムなど）から情報を収集します。
5. 解決策の提示: 事実確認に基づき、顧客が納得できる具体的な解決策を提示します。代替品の提供、返金、クーポン付与など、状況に応じた最適な解決策を検討します。
6. 迅速な対応: クレームは時間経過とともに悪化する傾向があるため、可能な限り迅速に対応します。即座に解決できない場合でも、調査中であることや次回の連絡時期を明確に伝えます。
7. 再発防止策の検討と実行: クレームが発生した原因を究明し、同様の事態が再発しないよう、根本的な改善策を関係部署と連携して検討・実行します。
8. 記録と共有: クレームの内容、対応、解決策、再発防止策を詳細に記録し、社内で共有します。これにより、組織全体の対応品質向上に繋げます。

#### **3.3. クレーム対応後の顧客へのメール例文（解決後）**

件名：この度は誠に申し訳ございませんでした（ご注文番号：[注文番号]）

[お客様名]様

この度は、[具体的なクレーム内容 例：お届けした商品の破損、またはご案内不備]により、大変ご迷惑をおかけし、誠に申し訳ございませんでした。

ご指摘いただいた件につきまして、深く反省しております。

つきましては、[具体的な対応 例：代替品の手配を完了いたしました。○○（運送会社名）にて本日中に発送いたしますので、[お届け予定日]にご到着予定です。 / 全額返金の手続きを完了いたしました。お客様の口座には○○（返金方法 例：クレジットカード会社経由）より[〇営業日以内]に反映されるかと存じます。]

この度の件を真摯に受け止め、今後同様の事態が発生しないよう、[具体的な再発防止策 例：梱包手順の見直し、検品体制の強化、スタッフ教育の徹底など]を徹底してまいります。

お客様にご不快な思いをさせてしまいましたこと、重ねてお詫び申し上げます。 今後とも変わらぬご愛顧を賜りますよう、心よりお願い申し上げます。

### **4. 顧客の声の収集と改善サイクル**

顧客からのフィードバックは、ECサイトのサービスや商品の質を継続的に向上させるための貴重な財産です**。**

#### **4.1. 顧客の声の収集チャネル**

* 問い合わせ履歴: カスタマーサポートに寄せられる全ての問い合わせ内容。
* 顧客レビュー/評価: 商品ページやサイト全体へのレビュー、評価。
* SNSコメント/DM: SNS上(公式X(旧Twitter)、公式Facebook)での言及や直接のメッセージ。
* アンケート: 定期的な顧客満足度調査、購入後アンケートなど。
* Webサイトの行動分析: アクセス解析ツール（GA4など）で見るユーザーの行動（離脱率、ページ滞在時間、検索キーワードなど）。
* ユーザーテスト/ヒアリング: 特定のユーザーグループを対象とした、サイト利用時のフィードバック収集。

#### **4.2. フィードバック分析と改善サイクル**

**顧客の声からの改善サイクル**

| ステップ | 担当者 | 内容 | 詳細/確認事項 |
| --- | --- | --- | --- |
| 1. データ収集 | 顧客対応担当者(カスタマーサポート 金子)/サイト管理者 | 各チャネルから顧客の声を定期的に収集する。 | CRMシステム、レビュー管理ツール、SNS監視ツール、アンケートツールなどからデータを集約する。定型的な問い合わせはカテゴリ分けして集計する。 |
| 2. 分析・課題特定 | サイト管理者(情報システム部 吉田)/各ロール担当者 | 収集したデータを分析し、共通の課題や改善点を特定する。 | 特定の商品に対する不満が多いか、配送に関するトラブルが頻発していないか、サイトの特定の機能が使いにくいといったパターンがないかを探す。ネガティブなフィードバックだけでなく、ポジティブな意見からもヒントを得る。 |
| 3. 関係部署への共有 | サイト管理者(情報システム部 吉田) | 分析結果と特定された課題を、関連する各部署（商品、マーケター、システムなど）へ共有。 | 定期的なミーティングや共有レポートを通じて、課題意識を共有する。特に重要度の高い課題は、早急に共有し、連携して対応を検討する。 |
| 4. 改善策の検討 | 各ロール担当者 | 共有された課題に対し、具体的な改善策を検討する。 | 商品品質の改善（商品担当）、情報提供の強化（マーケター）、システム改修（システム担当）、FAQの拡充（顧客対応担当）など、部門横断的に連携して最適な解決策を立案する。費用対効果や優先順位も考慮する。 |
| 5. 改善策の実行 | 各ロール担当者 | 検討された改善策を実行する。 | 担当部門が責任を持って改善策を実行に移す。進捗状況を定期的に共有し、必要に応じてサイト管理者や関係部署がサポートする。 |
| 6. 効果測定と検証 | サイト管理者(情報システム部 吉田)/各ロール担当者 | 実行した改善策の効果を測定し、検証する。 | KPIの変動（例：特定商品の返品率減少、問い合わせ件数減少、CVR向上など）を確認し、改善がもたらした影響を定量的に評価する。顧客アンケートやレビューの変化もモニタリングする。 |
| 7. 継続的な改善 | サイト管理者(情報システム部 吉田) | 検証結果に基づき、更なる改善策を立案し、サイクルを継続する。 | 改善が不十分だった場合は、新たなアプローチを検討する。常に顧客の声を起点とし、サービス品質の向上に努める。 |

### **5.用語集**

| 用語 | 説明 |
| --- | --- |
| 顧客満足度 | 顧客が商品やサービスに対しどれだけ満足しているかの度合い。 |
| ロイヤルティ | 顧客が特定のブランドやサービスに対し継続的に抱く愛着や信頼。 |
| CRMシステム | 顧客情報や対応履歴を一元管理するシステム。 |
| エスカレーション | 担当者では解決できない問題を上位者や専門部署へ引き継ぐこと。 |
| 5W1H | 問い合わせ内容を正確に把握するためのフレームワーク（When, Where, Who, What, Why, How）。 |
| FAQ | よくある質問とその回答集。 |
| テンプレート | 定型的な回答や文章のひな形。 |
| チャネル | 顧客が問い合わせを行う手段（電話、メール、チャットなど）。 |
| 注文ステータス | 注文が現在どの段階にあるかを示す状態（例：未発送、発送済み）。 |
| 返品ポリシー | 返品・交換に関する規定や条件。 |
| 検品 | 返品された商品の状態確認。 |
| クレーム対応 | 顧客の不満や苦情に対し、適切に対応すること。 |
| 傾聴 | 顧客の話に耳を傾け、理解しようと努めること。 |
| 共感 | 顧客の感情に寄り添い、理解を示すこと。 |
| 事実確認 | 問題解決のために正確な情報を収集すること。 |
| 解決策の提示 | 問題に対する具体的な解決方法を提案すること。 |
| 再発防止策 | 同様のトラブルが二度と起きないようにするための対策。 |
| フィードバック | 顧客からの意見や感想。 |
| GA4 | Google Analytics 4。Webサイトやアプリのアクセス解析ツール。 |
| ユーザーテスト | 実際のユーザーにサービスを試してもらい、使い勝手などを評価すること。 |
| ヒアリング | 顧客から直接話を聞き、意見や要望を収集すること。 |
| カゴ落ち | 顧客が商品をカートに入れたものの、購入せずにサイトを離れること。 |
| パーソナル対応 | 個々の顧客の状況に合わせた個別性の高い対応。 |
| 問い合わせ件数 | 受領した問い合わせの総数。 |
| 対応時間 | 一つの問い合わせに対応するのにかかった時間。 |
| 顧客ロイヤルティ | 顧客が企業やブランドに抱く信頼や愛着の度合い。 |
| NPS (Net Promoter Score) | 顧客ロイヤルティを測る指標の一つ。 |
| オムニチャネル | 顧客がどのチャネルから接触しても一貫した体験を提供する戦略。 |
| クロスチャネル | 複数のチャネルを組み合わせて顧客と接点を持つこと。 |
| コールセンター | 電話による顧客対応を行う部署。 |