

オンライン接客基礎教材

令和2年度「専修学校リカレント教育総合推進プロジェクト」事業

オンライン接客基礎教材

衣料品小売業のオンライン接客・ECサイト運営のための
分野横断型リカレント教育プログラムの開発

目次

第1章 オンライン接客とは	6
1. オンライン接客の定義	6
1-1. オンラインによる新たなビジネス展開	6
1-2. オンライン接客の構成要素	7
2. Eコマース市場	8
2-1. 新型コロナ禍以前のEコマース市場	8
2-2. Eコマースの歴史	9
3. オンライン接客が注目されている理由	13
3-1. オンライン接客の市場規模	13
3-2. オンライン接客が実現するもの	14
3-3. オンライン接客導入の課題	15
第2章 オンラインによる接客手法	17
1. 顧客ニーズの把握	17
1-1. 接客手法による差異	17
1-2. ターゲットとなる顧客	18
2. 顧客への対応	20
2-1. 購入までの体験の向上	20
2-2. タッチポイントの重要性	20
2-3. タッチポイントの設定	21
3. オンライン接客ツール	24
3-1. オンライン接客ツールの重要性	24
3-2. オンラインチャット	25
3-3. SNSの活用	29
3-4. 世界中で活用されるSNS	30
3-5. 注目されるSNSマーケティング	32
3-6. SNS普及による消費者動向の変化	34

3-7. SNS マーケティングの主なツール	36
3-8. SNS マーケティングの手法	43
第3章 オンライン接客の接客方法	50
1. お客様にあわせた接客方法	50
1-1. セールス型とコンシェルジュ型	50
1-2. 代表的な5つの接客方法	51
1-3. オンライン接客のシナリオ	54
2. オンライン接客事例	57
2-1. 三越伊勢丹の事例	57
2-2. アダストリアの事例	59
第4章 オンライン接客の導入	61
1. オンライン接客を導入するメリット	61
1-1. 売上の考え方	61
1-2. 実店舗とオンラインの接客	61
1-3. オンライン接客を成功させるために	62
2. オンライン接客の導入	65
2-1. オンライン接客を導入する上での注意点	65
2-2. オンライン接客の機能	67

第1章 オンライン接客とは

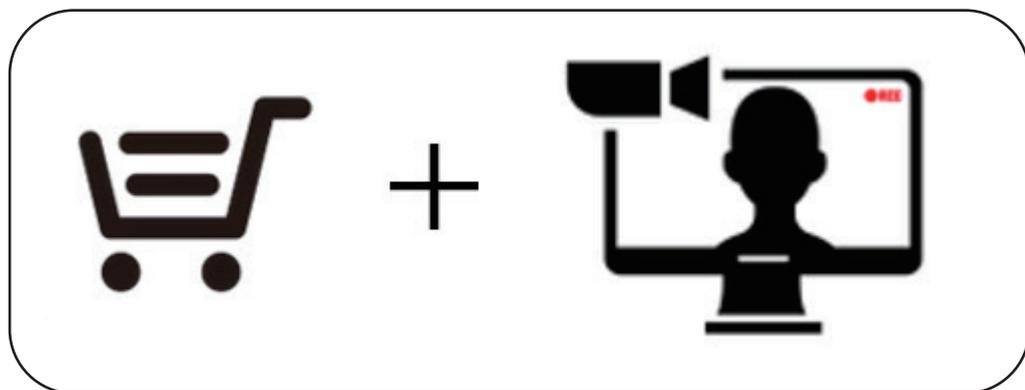
1. オンライン接客の定義

1-1. オンラインによる新たなビジネス展開

オンライン接客とは、インターネットを通じて、Web サイトや SNS（ソーシャルネットワークワーキングサービス）、その他さまざまな IT 技術を利用して顧客やユーザーを接客することを意味します。広く一般的に浸透しているネットショッピングでいえば、単に EC サイトを構築して商品を購入できるようにするのが終わりではなく、EC サイトに訪れたユーザーと双方向にコミュニケーションが取れる機能を設置し、まるで実店舗に訪れているかのような顧客体験を提供することにより顧客満足度を高め、購入意欲やサービス利用意欲につなげることを目的としたものとなります。

このオンライン接客は新型コロナウイルス感染症の感染拡大により一気に注目度が高まりましたが、インターネット上で顧客とコミュニケーションを取るサービスは新型コロナ禍以前より活用されています。例えば、チャットボットによるカスタマーサービスなどがそれにあたります。しかし、新型コロナウイルス感染症により、人の移動に制限がかかり、ソーシャルディスタンスを確保することが求められるなど、人々の日常生活は一変しました。特に店舗型ビジネスを主軸としてきた接客業では、ニューノーマルに適応した新たなビジネス展開を図っていくことが求められています。さらに、これまでは店舗や対面型の窓口をメインに展開していた業種だけでなく、企業における営業活動など対面でしか成立しなかったと考えられていた業務などでもオンライン接客の仕組みが取り入れられています。

つまり、店舗を構えて接客を行っていた業種だけでなく、対面型ビジネスを行ってきた多くの業種がオンライン接客の仕組みを導入してきているのです。



1-2. オンライン接客の構成要素

オンライン接客とは、一言で言うと「オンラインサイト上でもリアル店舗と同様に個々のユーザーに接客をすること」です。リアルな店舗ではお客様が来店したタイミングで「いらっしゃいませ」というご案内をし、何か商品を探しているときには「何かお探ですか？」と声をかけたりします。また、購入時に未会員のお客様には「今会員になると 10%割引になります」や「ポイントが付与されてお得です」というような、個々に応じた接客対応が行われています。

リアルな店舗ではこのようにスタッフがお客様ごとにコミュニケーションを最適化していますが、これをそのままオンラインサイト上でも実施することを可能にするのが“オンライン接客”です。

オンライン接客は大きく、①時間、②場所、③ユーザー、④コミュニケーション、⑤ゴールの5つの要素で構成されています。要は、“いつ”、“どこで”、“誰に”、“何をすることで”、“何をしてもらおうのか”ということです。

広義で言えば、オンライン接客もマーケティングオートメーションの一部だと言えます。マーケティングオートメーションとは、獲得した見込み客の情報を一元管理し、主にメールや SNS、Web サイトにおけるマーケティングを自動化、可視化するものです。リアルな店舗の多くに接客マニュアルがありますが、データとして顧客の属性や過去の行動データを蓄積し、それをもとに適切なコミュニケーションをあらかじめ設定、自動化するのがデジタルチャンネルにおけるマーケティングオートメーションとなり、オンライン接客もこれに当てはまります。

●オンライン接客の5要素

	時間 経過時間、ページ遷移、設定時間 etc…
	場所 トップページ、フォームページ、特長ページ etc…
	ユーザー 年齢、行動履歴、デバイス、購買頻度
	コミュニケーション クーポン、電話番号、問い合わせフォーム etc…
	ゴール 購買、会員登録、無料お試し、申込み etc…

2. E コマース市場

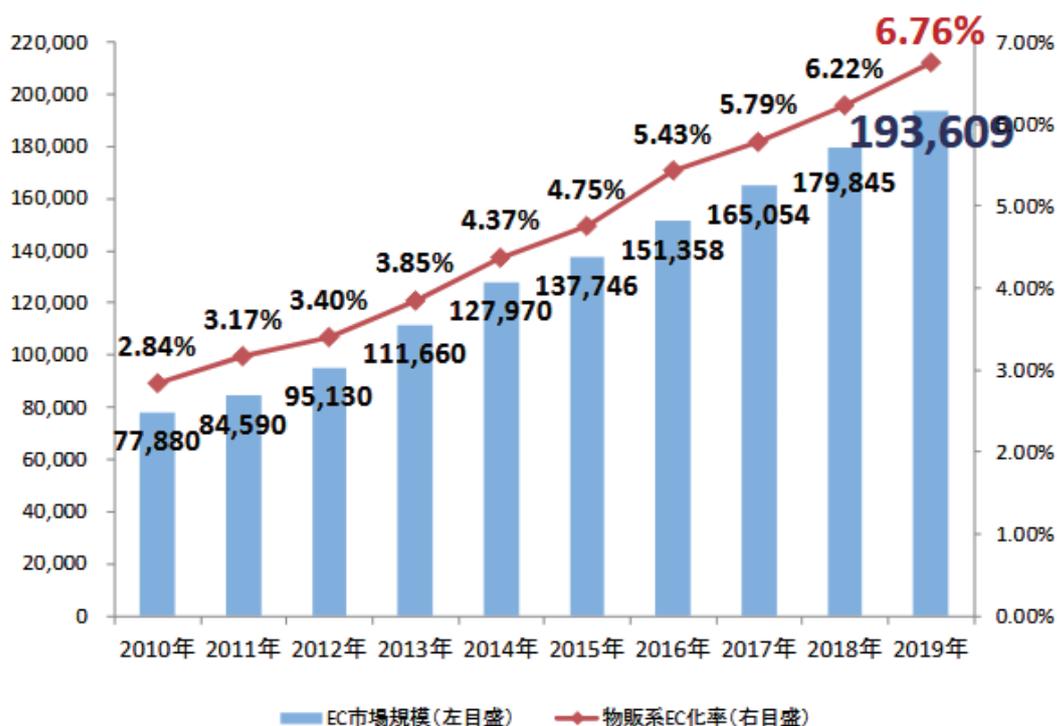
2-1. 新型コロナ禍以前の E コマース市場

オンライン接客が重要視されてきた背景として、E コマースの拡大と人々の日常生活への E コマースの浸透があります。新型コロナウイルス禍以前より、「amazon」や「楽天市場」、「メルカリ」など EC サイトは私たちの生活に欠かせないものになっていました。

E コマースを日本語に訳すと「電子商取引」となり、オンライン上で行われる取引手法全般を指します。私たちが実店舗に行くことなく商品を購入できる E コマース市場は、アメリカを中心に急速に世界に広まり、日本においてもその市場規模は拡大の一途をたどっています。

2019 年の日本国内の E コマース市場は、下表のとおり、BtoC においては前年比 7.65% 増の 19.4 兆円に、BtoB においては前年比 2.5% 増の 353.0 兆円にまで拡大しています。この右肩上がりの傾向は今後も続いていくでしょう。

●日本の BtoC - EC 市場規模の推移（単位：億円）



「電子商取引に関する市場調査」（経済産業省）

2-2. E コマースの歴史

右肩上がり成長を遂げている E コマース市場ですが、その始まりは諸説ありますが、日本においては一般にパソコンが普及するきっかけとなった「Windows95」が発売された 1995 年がその歴史のスタートと言われています。

そして、1996 年にはモール型 EC サイト「楽天市場」、1999 年には「Yahoo!ショッピング」がサービスを開始し、2000 年には本を販売する EC サイト「amazon」が進出してきました。この amazon の進出を契機に日本でも E コマース市場は拡大していきます。

黎明期 (1995年～)

- ・ 1997年「楽天市場」スタート
- ・ 1999年「Yahoo!ショッピング」スタート

第一次成長期 (2000年～)

- ・ 2000年「amazon」日本進出
- ・ 2001年「電子消費者契約法」施行
- ・ 2005年「個人情報保護法」施行

第二次成長期 (2009年～)

- ・ 2009年 amazon、楽天市場「即日配送サービス」開始
- ・ 2010年 Eクーポンなどクーポン利用サイト登場

第三次成長期 (2013年～)

- ・ 2013年 Yahoo!ショッピング出店料無料に
- ・ 2015年 amazon ログイン&ペイメント開始

■第一次成長期 (2000年～)

amazon 同様、Google が日本語検索サービスをスタートさせた 2000 年になると、インターネットが一般に普及し、EC サイトの市場拡大を後押しすることになります。

しかし、EC サイト利用者が増加していくに当たって、パソコンで操作するネットショッピングだからこそころる、操作ミスなどの消費者トラブルも増えていくことになりました。誤ったボタンを押してしまった、数量を間違えて注文してしまったといったケアレスミスに該当するものも多かったのですが、そこにつけ込んだ悪徳商法を誕生させるきっかけにもなりました。そのため政府は 2001 年に「電子消費者契約法」を施行し、オンライン上での消費者契約を明確にし、メールでの購入申し込みなどは契約に当たらないなど、基本的な EC サイト上での取引について線引きを行いました。

また、インターネット上で名前やメールアドレス、住所、クレジットカード情報などを扱うことが増えたことを背景に、2005 年にはそれらの取得や管理方法に加え、個人情報に対する意識に大きな変化をもたらした「個人情報保護法」が施行されます。この法律によって、個人情報を取り扱う事業者が個人情報に対して行わなければならない業務を怠ると罰則が

科せられるようになり、消費者にはインターネットには「個人情報漏洩リスク」があるという意識が高まるきっかけにもなりました。

そしていまなお新製品が発表されると大きな話題になり、世界中に多くの利用者がいる「iPhone」の初代機が2007年に発売されます。これによりインターネット、特にメールが広く一般に広まり、メルマガによるトラブルも増加することになります。特に一方的に送られる宣伝メールが急増し、2008年に「特定電子メール法」(迷惑メール防止法)が改正されます。この改正により、宣伝メールを送る場合は同意を得なければならなくなったのです。

このように、ECサイトをはじめとしたインターネット関連の基本的な法整備が進んでいったのが第一次成長期とされています。

● 2007年iPhone初代機登場～2008年迷惑メール防止法



■ 第二次成長期 (2009年～)

いままでは常識のようになっている即日配送サービスをamazon、楽天市場がスタートさせたのが2009年です。それまでECサイトでは注文から商品到着まで数日かかるのが当たり前でしたが、すぐに商品が届くことになり、一気に利用者を拡大させていくこととなります。

当時は配送革命とも呼ばれた即日発送サービスにより、2007年にamazonがサービス提供を開始した「フルフィルメント by Amazon」を利用するECサイト事業者も増加することになります。「フルフィルメント by Amazon」とは、商品の保管から配送までamazonがすべて請け負うものであり、ECサイト事業者は配送業務に煩わされることなく、商品販売が可能になりました。そのため、多くの事業者に参入の門戸が開かれ、しかもお客様にとってもすぐに商品を手にするができるといった魅力まで加わったのです。

フラッシュマーケティングという、期間限定のクーポンによる割引販売が登場したのもこの時期です。FacebookやTwitterなどSNSの普及とも重なり、割引クーポンを利用するユーザーが増えました。このクーポンの特典を利用するため、パソコンの前にはいない時間帯でもiPhoneなどスマートフォンで注文するなど、ユーザーの購入方法や時間帯にも大きな変化が見られるようになりました。

ECサイトで購入できる商品の種類が増え、配送のスピードアップがEコマースの成長を

促す。さらに期間限定や時間指定の割引クーポンなどを SNS で宣伝するといったマーケティング手法などにより、E コマース市場はさらに拡大することになりました。

●フルフィルメント by Amazon



注文処理から配送、返品に関するカスタマーサービスまで amazon が代行する「フルフィルメント by Amazon」を利用する EC サイト事業者が増加し、E コマースの普及を加速させることになりました。

■第三次成長期（2013 年～）

E コマースの成長期の区切りは考え方によるところもありますが、ここでは E コマース革命とも言われた「Yahoo!ショッピング」の出店料金が無料になった 2013 年を第三次成長期の開始としています。出店費用を気にしなくてよくなったことにより、ネットショップが大きく増える要因となりました。

配送サービスや受取サービスが充実してきたのもこの時期です。配送業者には商品を保管しておく期間があるため、利用者にとっては配送業者の配達時間内に帰宅できないため商品を受け取るのがなかなかできなかつたり、EC サイト事業者にとっては受け取ってもらえないために返品になったりと、急成長の裏に大きな課題も抱えていました。これらを解決することになったのが、集合住宅の宅配ボックスやポストインでの配送サービス、コンビニ受取サービスなどです。

また、「Amazon ログイン&ペイメント」など保有の amazon アカウント情報で amazon 以外の店舗でも配送先やクレジットカード情報を入力することなく購入できるサービスも生まれてきました。さらに PayPay など QR コード決済でも注文できるサイトの増加など、決

濟面でも商品者がより多くの選択肢から選べるようになってきています。

そしてEコマースは現在、「Mコマース」へとシフトが移行しつつあるなど、新たな局面を迎えようとしています。Mコマースとは、スマートフォンなどのモバイル端末からECサイトで取引を行う方法です。そしてスマートフォンでどのように消費者にアピールしていくかが課題になってきます。SNSの活用、VR（仮想現実）を組み合わせた購入体験を向上させる「Vコマース」など、オンライン接客手法が今後のEコマース発展の鍵を握っているとも言えるでしょう。



3. オンライン接客が注目されている理由

3-1. オンライン接客の市場規模

E コマース市場規模の拡大を受けて、実際にオンライン接客市場も急成長しています。IT 市場規模調査とコンサルティングを行う ITR が発表したレポートによると、2016 年度のオンライン接客市場の売上金額は 17 億円となっており、2017 年度についても、対前年比 129.4%増となる 39 億円の売上としています。

2018 年、日本国内における BtoC の EC（消費者向け電子商取引）の市場規模は 17.9 兆円で、これは前年の 16.5 兆円と比べて 8.96%の伸び率でした。個人消費に占める物販分野の EC 化率は 6.22%で、こちらも前年の 5.79%と比べて 0.43 ポイントの増加です。今後も成長していくことは間違いなく、市場規模が拡大するにつれて企業間の競争も激化していくため、オンライン接客へのニーズはますます高まっていくことが予想されます。

特に成長している分野は物販やサービス系で、飲食サービスや旅行、チケット販売、理美容サービス、金融サービスなどが挙げられます。物販の伸びについては、パソコンからだけでなくスマホからでも手軽に EC サイトでの取引ができる環境が整ってきていることが要因のひとつと考えられます。サービスについては、例えば飲食業において従来の店舗による出前だけでなく、個人に配送を委託できる「Uber Eats」などの新しいプラットフォームが伸びていることも市場の成長を後押ししていると言えるでしょう。

●BtoC EC 市場規模および各分野の構成比率

	2017年	2018年	伸び率
物販系分野	8兆6,008億円 (EC化率 5.79%)	9兆2,992億円 (EC化率 6.22%)	8.12%
サービス系分野	5兆9,568億円	6兆6,471億円	11.59%
デジタル系分野	1兆9,478億円	2兆382億円	4.64%
総計	16兆5,054億円	17兆9,845億円	8.96%

(経済産業省「平成 30 年度我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）」)

また、スマートフォンの普及によって、スマートフォン経由の市場規模も増加しています。2018 年の BtoC の EC 市場の物販分野におけるスマートフォン経由の取引規模は 3 兆 6,552 億円と、前年に比べて 6,462 億円 (21.5%) の増加でした。前述の全体の増加率 21.5%とほ

ば一致しています。

全体の割合で見ると、スマートフォン経由での取引は全体の 39.3%となっていますが、今後ますますその率が上がり、いずれはスマートフォン経由中心になるとも予想されています。そのため企業側は、変化する消費者ニーズに対して瞬時に対応することが求められているのです。

●BtoC EC（物販）におけるスマートフォン経由の市場規模

2018年の物販 BtoC-EC市場規模 … (A)	9兆2,992億円
うち、スマートフォン経由 … (B)	3兆6,552億円
スマートフォン比率 (B) ÷ (A)	39.3%

(経済産業省「平成 30 年度我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）」)

3-2. オンライン接客が実現するもの

新型コロナウイルスの感染拡大により、さまざまな分野、業界でのデジタル化・デジタル化への移行が急速に進んでいます。会議や商談などが Zoom で行われ、オンライン飲み会などプライベートでもオンラインツールを利用している人が増えています。

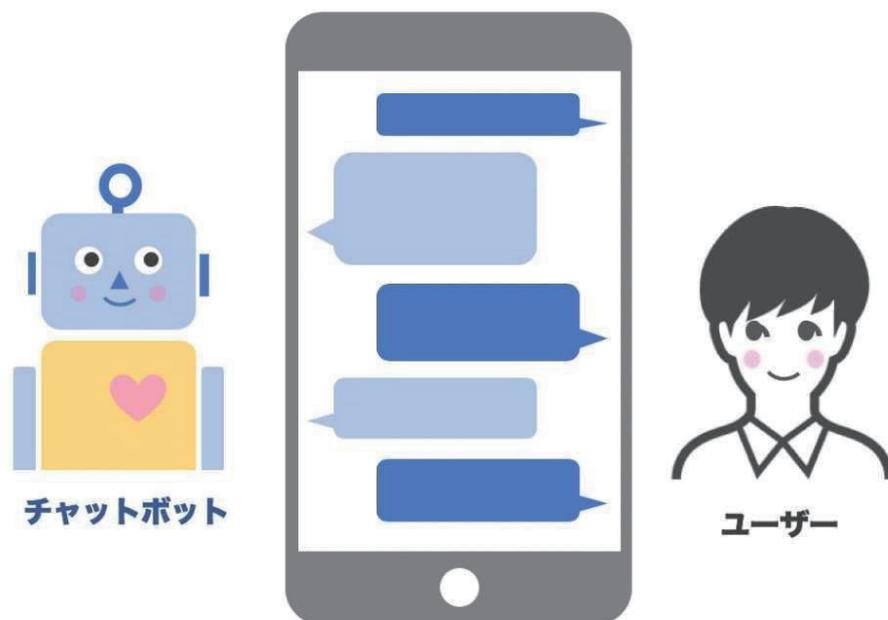
一方で、飲食業界や小売業界をはじめとする実店舗の売上は、外出規制や店舗閉鎖によって著しく下がり、5 割減にとどまらず 8~9 割減といったニュースを目にすることも少なくありません。これは日本に限らず、アメリカやヨーロッパなど世界中で起きている現実です。

そんな中、インターネット上のチャットを使ったデジタル接客を導入して売上を伸ばしている EC サイトもあります。その背景には、カスタマーサポート体制が大きく変容したため、やむを得なかったという負の要因もあります。テレワークにより電話等に対応できるスタッフが激減する一方、カスタマーサポートは継続して行っていかなければなりません。そのため、チャットボットの導入に踏み切ったという積極的な姿勢ではなかった企業もあります。チャットボットそのものは新型コロナウイルス禍以前よりあったサービスツールです。サイトに訪れた際にページの右下などに表示されているメッセージボックスがそれに当たります。

サービスを提供する事業者側ではなく、ユーザー側も以前はチャットボットによるサポートを避けていた人は少なくありません。しかし、電話や店頭でのサポートが受けられなくなると、サイトにある Q&A ページから答えを探したり、いつ返事が来るか分からない問い合わせフォームを利用するより、リアルタイムで解決できる可能性があるチャットサービ

スを利用する人が増えました。その気軽さにメリットを感じている人も多く、チャットボットに対する需要はこれからも増えていくと想定されます。

このようにオンライン接客で実現できる最大の特徴は、サイト来訪者に対してリアルタイムでさまざまなアクションができる点です。例えばカスタマーサポートでは前述のチャットサービスや、販売促進ではその場で利用できるクーポンの発行などです。これらにより問い合わせや購買といったユーザーの行動を促すことが可能になるのです。

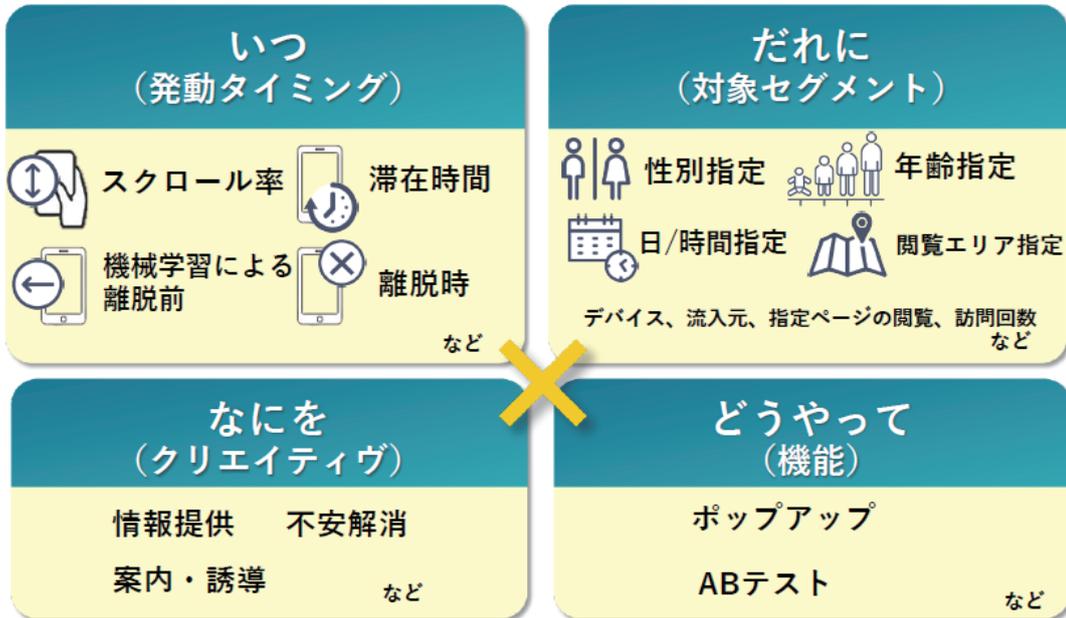


3-3. オンライン接客導入の課題

オンライン接客の導入には金銭的なコストが発生します。サイトの改修には相応の時間も必要となってきます。しかし、前述のチャットボットを含め、オンライン接客用のツールは数多くオンライン上にあります。一からサイトの改修やツールの開発を行わなくても、無料で導入できるツールや月々の利用料のみで使用できるものを試しながら、最適なツールを探すといった方法を取ることもできます。注意しなければならないのは、サイトの規模により導入や運用コストが変わってくる場合があるため、サイトやサービスの規模や内容にあったツールを選定する必要がある点です。

また、オンライン接客ツールを導入することにより、どのようなメリットが生まれ、効果が期待できるか、逆にどのような問題が発生する可能性があるかなどを考え、オンライン接客におけるユーザーシナリオを作成する必要があります。「いつ」「だれに」「なにを」「どうやって」の手順にしたがってユーザーシナリオを作成し、運用していくことが求められます。

●オンライン接客におけるユーザーシナリオ



第2章 オンラインによる接客手法

1. 顧客ニーズの把握

1-1. 接客手法による差異

新型コロナウイルス禍以前より E コマース市場は増加傾向にありました。そしてソーシャルディスタンスが求められ、これまで E コマースとは無縁だった人もネット通販を利用するようになりました。

そのような状況のなかでも顧客の「しっかり説明を受けたい」というニーズは変わらず存在するものです。接客の場がオンラインになったとはいえ、基本はオフラインと変わらない接客サービスを提供することが必要と考えられます。

顧客に対するこれまでの接客手法を考えたとき、「対面」「電話」「メール」「郵送」の4つに分類することができます。そこに「オンライン接客」が加わったと考え、それぞれの情報伝達のメリット・デメリットをまとめたものが以下の表になります。

●顧客手法別のメリット・デメリット

	リアルタイム性	現物	表情	音声	画像
対面	○	○	○	○	○
オンライン接客	○	×	△	○	○
電話	○	×	×	○	×
メール	△	×	×	×	○
郵送	×	×	×	×	○

(『販促会議』No.268 より)

オンライン接客には“商品に触れることができない”というデメリットはありますが、顧客の立場で考えた場合、それ以外の情報伝達においては、これまでの手法と大きな違いがないと考えられます。リアルタイム性や移動が不要になるという時間効率性を重視すると、実際の対面に近い価値を顧客に対して創出する機会があると言えるでしょう。

ただし、これまでの手法と異なり、留意しなければいけないポイントがあります。それはオンライン接客を受ける側である顧客のITリテラシーです。BtoBとは異なり、BtoCはパソコンではなく、スマートフォンで接客を受けるケースが多くなります。また、デジタルツールに対する習熟度も人により異なってきますので、相手がすべて購入方法などをすぐに理解してくれたり、提案するアクションが取れたりするわけではないという前提で接することが重要です。非対面型である以上、相手の反応が手にとって分かるものではありません。そのため、一方的に説明するなどの接客ではなく、常に「ここまでで不明な点がありますか？」などリアクションを確認するようにし、双方向性のあるコミュニケーションを心がけることが大切になってきます。

●対面顧客とオンライン接客との違い

- 形がある商品に触ったり、体験したりすることができない
- 最適な話し方や間の取り方、表情によるコミュニケーション手法が異なる
- 顧客が情報を受け取る準備をする必要があり、その設備やリテラシーが個人によってばらつきが大きい
- 基本的には飛び込み対応はなく、事前にアポイントを設定する
- 居住エリアや距離は一切不問となる
- 直接触れないため、感染リスクがまったくない

(『販促会議』No.268より)

1-2. ターゲットとなる顧客

オンライン接客の手法は、企業や店舗のマーケティングと密接な関わりを持ってきます。オンライン接客だけで顧客対応していく場合には、通信環境やインターネット接続が可能な機器を持たない顧客はすべて除外することになります。しかしながら、オンラインなので所在地にとらわれない顧客へのアプローチが期待できるという側面と、店舗の維持費や人件費が削減されるなどコスト面でのメリットも期待できます。

実際の店舗も構え、オンライン接客を並行して実施する場合は、来店客に加え、外出自体に不安を感じていたり、オンライン中心に購買活動を行っている顧客などを取り込むことが可能になってきます。

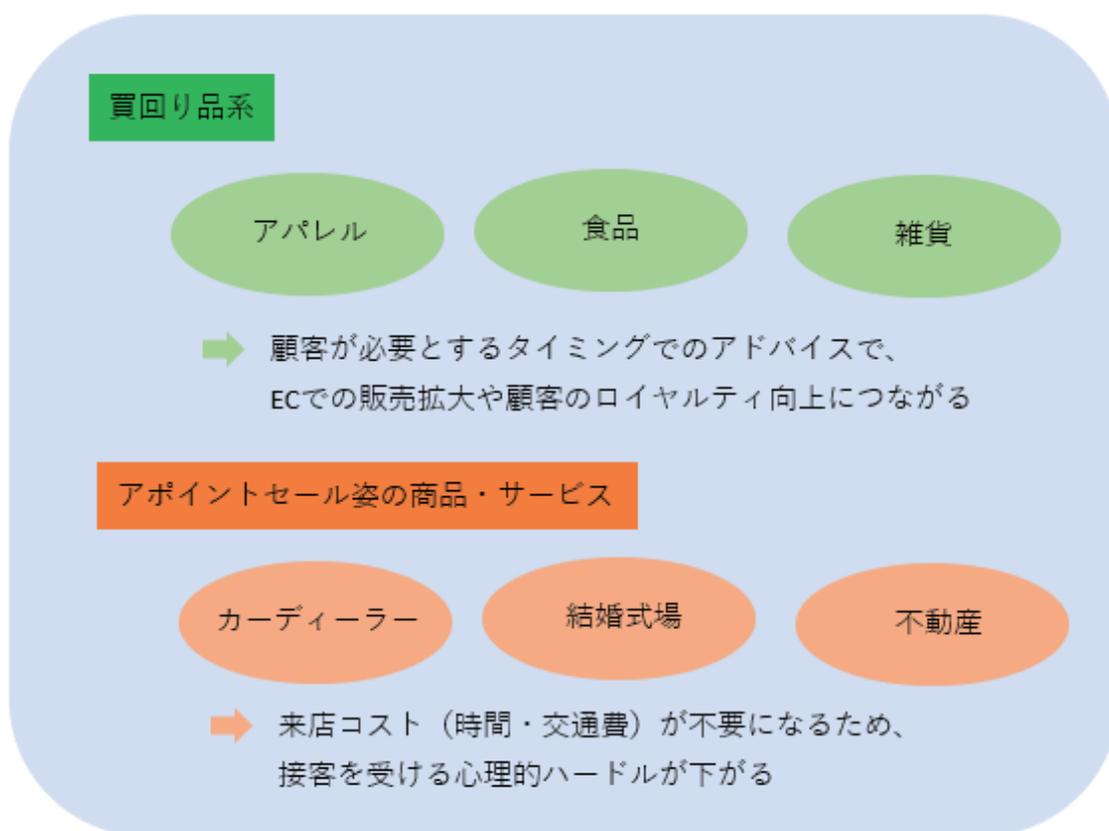
また、顧客のニーズも業態によっても異なってきます。

アパレルや食品、雑貨などを取り扱っている場合、実店舗や単なるECサイトでは、お客

様自身が購入まで完結することができ、必要に応じて店員等に問い合わせを行うスタイルで購買活動を行うのが主です。そのため、店舗でスタッフにアドバイスを求めるシーンや購入後のサポートなどに関わるシーンにオンライン接客を導入することで、ECでの販売を拡大したり、顧客のロイヤルティを高めるコミュニケーションを取ることができたりといった効果が期待されます。

一方で、比較的高額なカーディーラー、結婚式場、不動産などアポイントセールス型の商材を取り扱っている場合、顧客のニーズや意識を深く理解した上での接客がオンラインでも求められます。ニーズをしっかりと聞き出し、その要望に沿った提案等ができれば、顧客満足度が高まることとなります。さらにその質の高いオンライン接客が口コミ等で広まれば、来店コストが不要なため、接客を受ける心理的ハードルが低くなり、集客効果につながることを期待できます。

●業態別のオンライン接客



（『販促会議』No.268 より）

2. 顧客への対応

接客手法やターゲットとする顧客によって、企業や店舗も対応を柔軟に変えていく必要があります。しかし、どんな対応においても重要なのは、「消費者の体験価値をあげる」ことです。機能的価値や金銭的価値をあげていくことも大切ですが、「体験価値」をいかに伝えていくかが求められます。

それではどうすれば体験価値を向上することができるのでしょうか。

2-1. 購入までの体験の向上

顧客側の「なぜ自分はこの商品を購入するのか」という心理に共感が得られるコンテンツ、サービスをいかに提供できるかで、「選ばれる」基準が生まれてきます。

例えば、価格も機能も同じ商品を EC サイトで販売するとき、A 店では商品名と価格、簡単な商品説明と写真のみ、B 店では A 店の情報に加え、商品利用に関する Q&A やアフターサービスなどをしっかりと紹介していたとします。ユーザーの滞在時間は B 店のほうが長く、B 店に対する信頼度は高まると考えられます。

しかし、すぐに B 店で購入するとは限りません。ユーザーは「店舗体験」以外の情報収集を行っているなど、購入の意思決定を行うための他のプロセスを踏んでいることはよくあることです。

そのため、以下のようなポイントを意識した、購入に至るためのひと押しが必要になってきます。

●購入に至らせるポイント

- なぜ、この商品に興味を持っているのかを把握しての接客
- ユーザーの態度変容につながるきっかけ作り
- ユーザーの懸念点の解決

2-2. タッチポイントの重要性

リアルな店舗は、その存在そのものが消費者とのタッチポイントの一つです。しかし、ユ

ユーザーが訪れないことには、その店舗はタッチポイントとしての役割を果たしたことはありません。一方、インターネット環境の普及により、企業や店舗と顧客を結ぶタッチポイントは多様化してきています。

タッチポイントとは、企業と顧客とを結ぶ接点のことです。実店舗で商品を購入するシーンだけでなく、購入前や購入後に企業や商品について顧客に何らかの印象を残すシーンもタッチポイントに含まれます。テレビ CM などメディアを介したのものや、オンラインを通じてのカスタマーサポートもタッチポイントに含まれます。

タッチポイントの代表的な例は、店舗での接客・レジ対応です。店舗の外装や内装も顧客の印象を左右するという意味ではタッチポイントと言えます。パンフレットやチラシ、DMなどの紙媒体も同様です。購入後のアフターサービスも企業の信頼性に直結し、リピーターとなってくれるかどうかを決する重要なタッチポイントになります。これらアナログ系とは異なり、オンライン接客はインターネットを介して行われるため、デジタル系のタッチポイントと言われることもあります。

アナログ系もデジタル系も、顧客の購入意欲や利用意欲を高め、かつ顧客満足度を向上させるという目的は同じです。オンラインであっても実際に顧客と対面したり会話したりしているときと同様、相手の心に寄り添った対応を心がけることが重要です。また、より多くのタッチポイントを造成することにより、顧客の生の声を収集できることになり、ニーズを的確に把握し、顧客サービスや新商品開発のヒントにもつながっていきます。

2-3. タッチポイントの設定

それでは、タッチポイントを設定するためにはどうすればいいのか。大きく次にあげる4つのステップに沿って組み立てていくといいでしょう。

●タッチポイント設定の流れ



①ブランドコンセプトの明確化

まず、市場における自社の特徴や強みを分析し、ブランドコンセプトを明確にします。具体的には、商品やサービスを通じて、どんな顧客にどのような価値を提供したいのか、企業として社会に存在する意義などを明文化することが大切です。

<Point>

自社が目指したいイメージが定まったたら、まずは従業員全員が理解することが大切です。従業員は企業のブランドイメージを体現する存在です。従業員が同じ方向に向かっていないと、それぞれのタッチポイントで顧客に与える印象も定まりません。

②ペルソナの設定とストーリー展開

次に、商品やサービスのコンセプトに共感してくれそうなユーザーを選定します。性別や年齢層などの属性だけでなく、職業や趣味、価値観、休日の過ごし方、情報源となるメディアなど、具体化した人物像「ペルソナ」にまで落とし込みましょう

<Point>

サービス・商品の典型的なユーザー像であるペルソナまで落とし込んだら、ユーザーを取り込んでいくために、興味を持ってもらう段階、商品・サービス内容を確認する段階など、それぞれのタッチポイントの価値を最大化するストーリー展開を考えます。デジタル系とアナログ系の配分バランスも重要です。

③カスタマージャーニーの作成

ペルソナ設定をもとに、企業としてターゲットと接点を持つようなシーンがどこにあるのかを検討します。カスタマージャーニーを作成することで、複雑化しているターゲットの行動を理解・予測しやすくなります。

<Point>

商品やサービスを認知し、興味を持ち、購入に至るまでのペルソナの行動や心理を時系列的に可視化したものを「カスタマージャーニー」と呼びます。ペルソナの行動、思考、感情を分析し、認知から検討、購入・利用へ至るシナリオを時系列で捉えるカスタマージャーニーによって、最適なアプローチ、プロモーションの考案が可能になります。

④PDCA を正しく回す

タッチポイントを設定したら、実際の効果を分析し、PDCA を回していきます。新規

顧客数やリピーター率、企業への好意度など、軸となる KPI を設定し、定期的にチェックしていく必要があります。

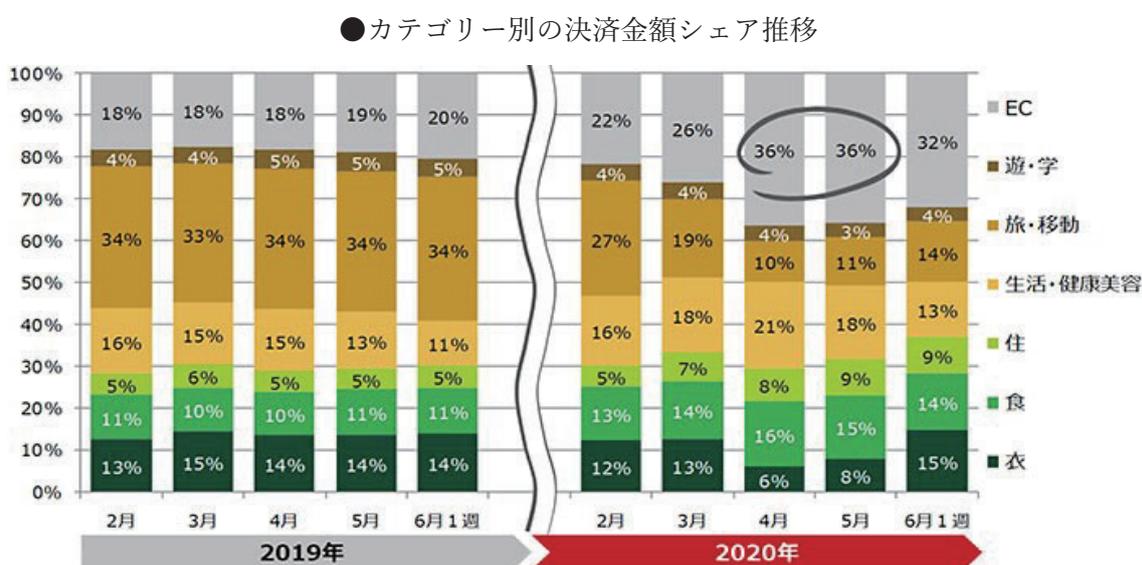
<Point>

PDCA はただ回すだけでは意味がありません。期待したほどの効果が得られないタッチポイントを別の手法に切り替えたり、競合他社の行っているタッチポイントよりも常に優位に立てるよう考察していく柔軟性が求められます。

このように購入に至らせるにもうひと押しをするため、認知から検討、実際の購入と利用に至るまでの複数のタッチポイントを考える必要があります。このタッチポイントを考えるうえでデジタル施策は欠かせないものになっています。仮に A 店がインフルエンサーを利用した効果的な SNS の施策を行った場合、ユーザーは B 店ではなく、A 店で購入するかもしれません。店舗の発信ではなく、自分と同じユーザー目線によるインフルエンサーの発信が優先順位をあげることもあるのです。

3. オンライン接客ツール

オンラインで接客を行うために欠かせないのがオンライン接客ツールです。それぞれのタッチポイントに応じてツールを使い分けることが大切です。2020年4月以降、新型コロナ禍の影響でネットショップ利用者が増えたことにより、競合店を上回る強みのアピールや利用しやすさの訴求などが重要になってきます。



(三井住友カードと顧客時間による新型コロナウイルスによる消費行動の変化を集計・分析した調査)

3-1. オンライン接客ツールの重要性

これまでEコマースにおける顧客への発信は、複数人をターゲットにしたものが主流でした。ひとつの発信でできるだけ多くの顧客を取り込むことを目的としていたのです。年齢層や性別など、ある程度ターゲット層を絞り込んでいましたが、最大公約数のターゲットに向けたワンパターンのアクションということができます。

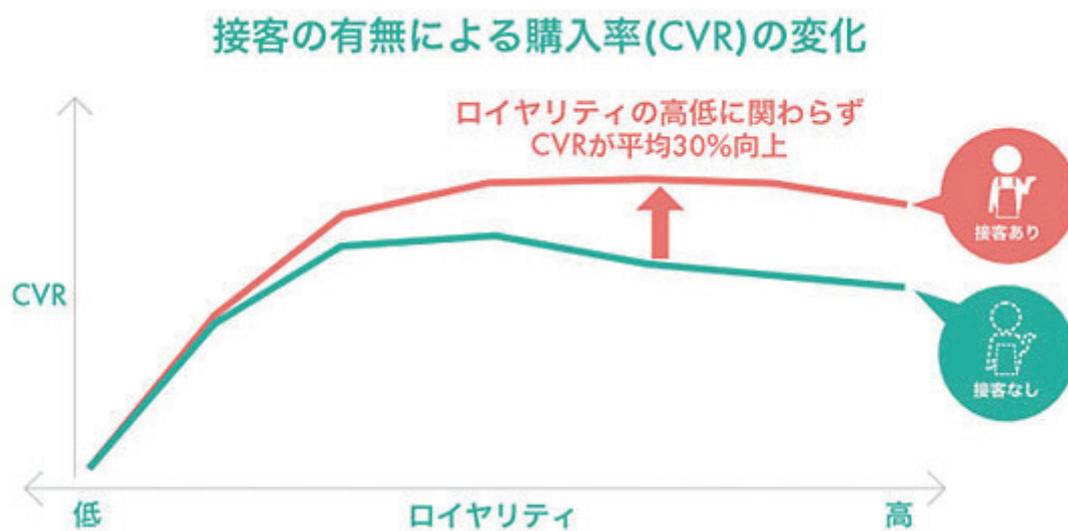
オンライン接客においては、ワンパターンではなく、来訪者一人ひとりやセグメントに合わせた“one to one”のアクションであることが求められます。大きなセグメントでは、会員と非会員に分けたサービス展開の切り分け、さらに購入履歴などからおすすめる商品や提供するクーポンを発信などが行われていますが、実店舗の接客同様、オンライン接客においても1対1の接客が基本となります。

また、実店舗と同様、「探している商品がありそうだから声をかけてみよう」、「このお客

様は自分である程度選んでから相談してくるから、まだ案内はいらない」といった店員がその場その場で判断しているリアルタイムの接客も理想になってきます。

それを実現するのがオンライン接客ツールであり、オンライン接客ツールを活用することでECサイトのCVR（コンバージョンレート：購入や申込みに至った割合）は30%前後高くなるとも言われています。

●CVR から見る接客の重要性



3-2. オンラインチャット

リアルタイムで顧客からの問い合わせに対応でき、さらに顧客とのやり取りを通じておすすめの商品やサービスを訴求できることから、多くのECサイトでオンライン接客用のチャットツールが導入されています。

新型コロナウイルス禍以前のオンラインチャットは、カスタマーサポートの一環としての導入事例が多く、チャットからの問い合わせを集積してその回答を用意し、サポートの充実を図ることを目的とする側面が色濃くありました。しかし、外出規制などが実施され、オンライン接客の重要性が一気に増したことにより、購入検討中の顧客に対する目的での利用を多く見られるようになってきました。

それはなぜでしょうか。

商品選びをする場が実店舗ではなく、オンラインになっても、顧客が求めているポイントに大きな違いはありません。

まずは、「すぐに問題や疑問を解決したい」というニーズ。多くのサイトが問い合わせフ

フォームを用意し、顧客からの質問や照会に対応していますが、顧客にとっては回答をすぐに得ることができないというデメリットがあります。しかし、リアルタイムでやり取りが行われるチャットであれば、すぐに回答が得られるという期待感があります。

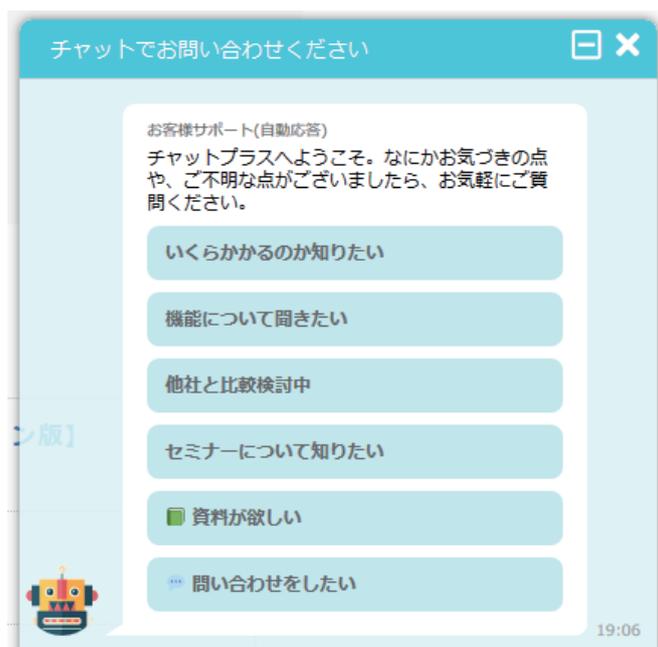
さらに「自分に最適な回答がほしい」というニーズもチャットには求められます。例えば、友人へのプレゼントを選ぶのを手伝ってほしいなど、実店舗と同様の質問があることが想定され、それをチャットによる会話を通じて答えが得られるという期待感が顧客にはあります。

このようにチャットに対する顧客の心理的な障壁はかなり緩和してきています。店舗側にとっても「密な接触はしないが、密な接客ができる」オンラインチャットを大別すると、「チャットポット」と「チャット型」の2種類があります。

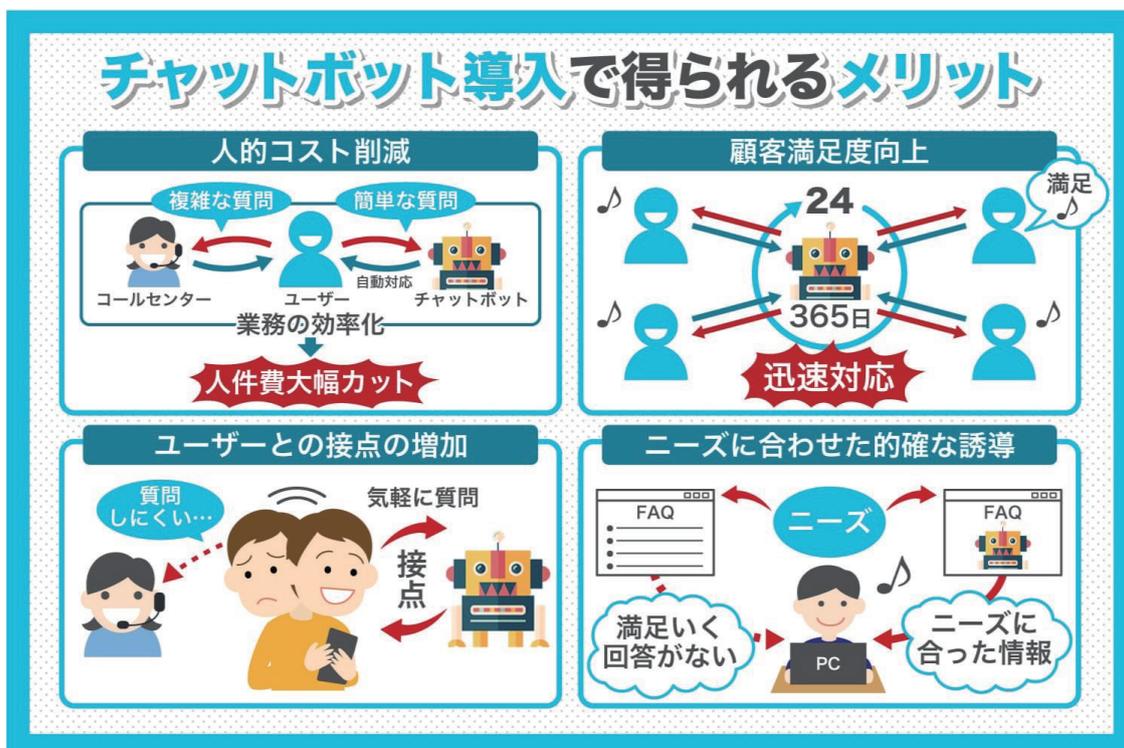
■チャットポット

チャットポットとは「チャット」と「ロボット」を組み合わせた名称で、ユーザーと自動的に対話できる会話プログラムのことです。「よくある質問」コーナーを設けたサイトが数多くあるように、ユーザーが持つ疑問は必ずしも複雑なものが多いわけではありません。そのため、コンピュータによる回答でも十分な場合も多く存在するのです。チャットポットは自然言語処理などの高度な技術の発展により、導入する企業が増えました。

チャットポットには、あらかじめ想定される質問を登録しておくタイプと、AI(人工知能)を利用し膨大なデータを繰り返し学習することで、高い精度の回答ができるタイプのものがあります。AIを使ったタイプは、コミュニケーションに柔軟性が期待できるものの、AIの精度によって顧客対応の品質に差が生じるというコスト面にも影響する課題があります。なお、質問を登録しておくタイプはAIとの比較で、「人工無脳」と呼ばれています。



●チャットボット導入で得られるメリット



■チャット型

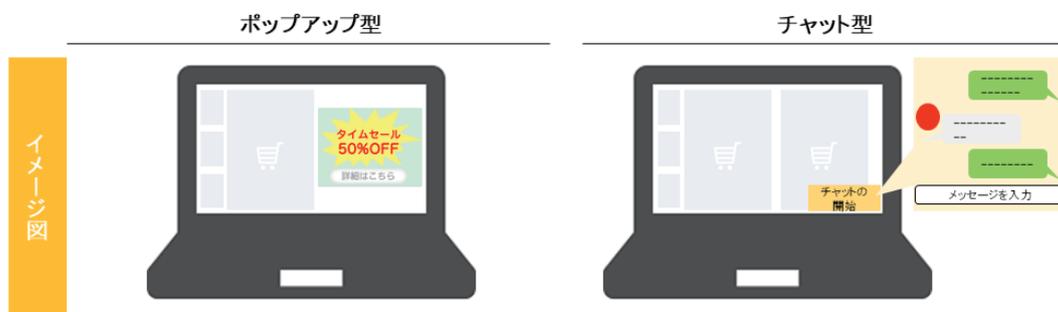
チャット型は画面上にチャットスペースを表示し、ユーザーとチャットによるコミュニケーションを可能にするものです。チャット型ツールの特徴は、まるで実店舗のようなユーザーへの接客が可能なことです。ユーザーの疑問やニーズに的確に対応しやすいので、満足度の向上にもつなげやすいと言われています。例えば、3分以上ページに滞在しているユーザーに「何かお困りのことはありませんか?」と話しかけ、チャットが始まるとオペレーターにつながるといった機能を備えているものもあります。

ビジネスシーンでのチャット利用の定着など、チャットに対するユーザーの心理的な障壁はかなり緩和しています。疑問点があっても、問い合わせフォームしか窓口がなければ、すぐにユーザーの質問に答えることができません。チャット型のオンライン接客ツールであれば、ユーザーがページを閲覧してくれている機会を逃さずに済むのです。

ただし、長く滞在しているユーザーに自動的にアプローチしても、オペレーターにつながり時間がかり、ユーザーを待たせてしまっは意味がありません。そのため、このチャット型に、有人対応だけでなく、チャットボットをあわせて活用する場合があります。有人対応とチャットボットを一緒に使い、人件費を抑えつつ効率を上げる試みです。

このチャット型接客ツールは、コミュニケーションツールの主役が電話からメールやLINE等のテキストに変わってきている現代にマッチしたものとも言えます。最近では、画

面上に常駐させるタイプとユーザーのアクションにあわせてポップアップさせるタイプのものも出てきています。



●チャット型接客ツール活用によるメリット

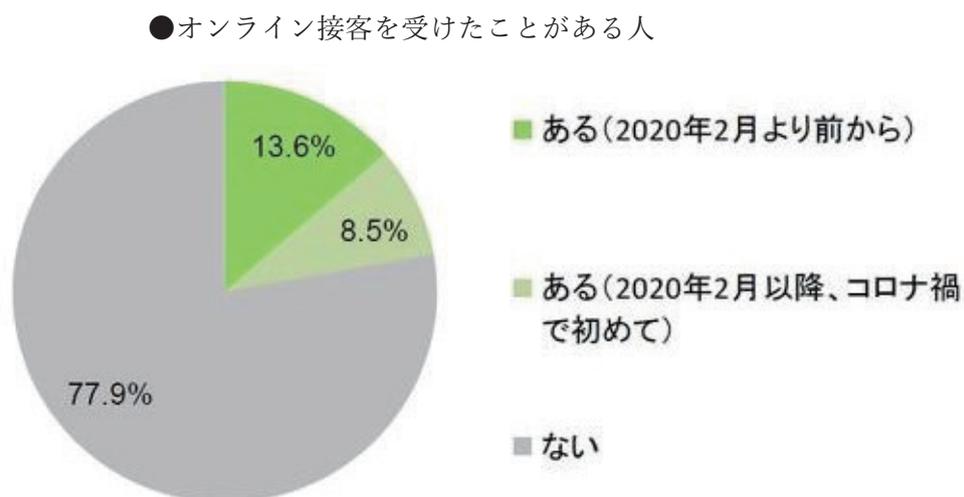
リアルタイムでやり取りができる	<ul style="list-style-type: none">・サイト閲覧中の顧客とチャットでやりとりできる・実際に店舗で接客をしているようなスピード感で対応できる・その場で疑問を解決できる
顧客はその場で気軽に質問できる	<ul style="list-style-type: none">・電話やメールより気軽の質問できる・聞きたいことを何度でも送りやすい・短い短文で問題ない
疑問をスピーディに解決できる	<ul style="list-style-type: none">・チャットが始まるとスピーディなやり取りができる・メールとは違い、その場で解決しやすい・簡単な質問は事前登録の内容でも対応できる
顔や声を出すことなくやり取りできる	<ul style="list-style-type: none">・テレワークでも対応できる・電話ほど緊張しなくて対応できる・相手に見えないため、調べながら回答できる

オンライン接客ツールの目的は、ユーザーをコンバージョンに導くためのものです。そのための「おもてなし」の機能としてオンラインチャットは有用です。チャットポットはAIによる自動チャットをフォーカスしたツールであり、チャット型はオペレーターがユーザーとより深いコミュニケーションを行うツールです。AIと人という大きな違いはありますが、いずれもカスタマー・エクスペリエンス（CX）を高めることを目的としており、Webサイト内の充実した体験により、売上アップやユーザーのファン化を狙う最終的な目的は共通のものになります。

3-3. SNS の活用

スマートフォンと SNS の普及は生活者の購買活動を劇的に変化させ、企業のマーケティング活動に大きな変化を与えています。LINE やインスタグラム、YouTube など顧客やユーザーが普段から利用しているアプリやツールを用いることで、ユーザーは新たなツールを導入したりする必要はありません。ユーザーにとっては親しみやすいツールで、多くの人に一齐にキャンペーンなどの通知やクーポンを配布したり、お知らせを送ったりすることができます。

ライフネット生命が 2020 年秋に全国の 15 歳以上の男女 1,102 人を対象にインターネット調査を行った結果によると、「これまで、オンライン接客を受けたことがあるか」という質問に対し、「ある」と答えた人の合計は 22.1%に留まっている。75%以上の方がオンライン接客の未経験者となり、まだまだオンライン接客は黎明期の段階にあると言える。



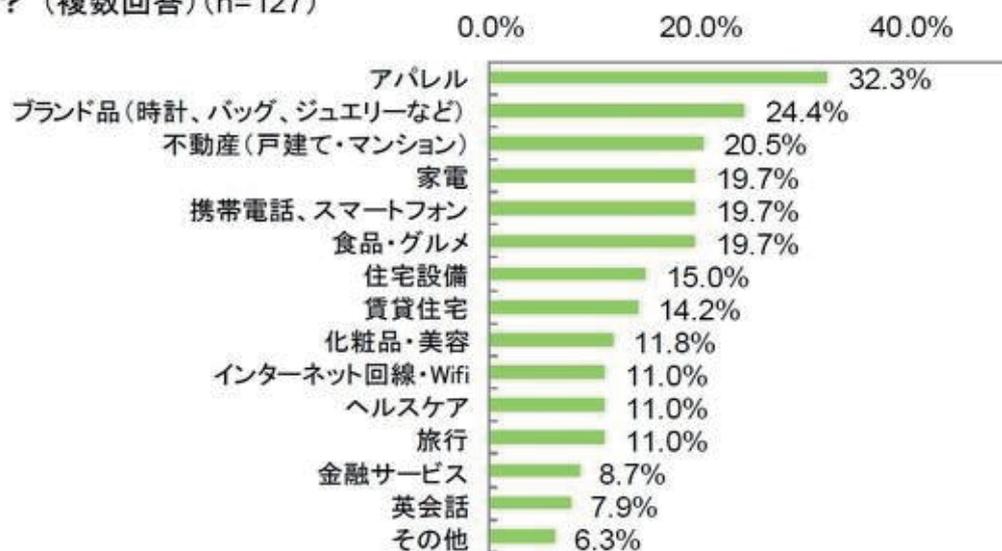
(2020 年 11 月ライフネット生命調査)

一方、オンライン接客を受けたことがある人に対してツールを確認したところ、「LINE やメッセージングアプリなどチャットでの接客」が 52%、ついで「Zoom や Google Meet などによる動画での接客」が 36.1%でした。

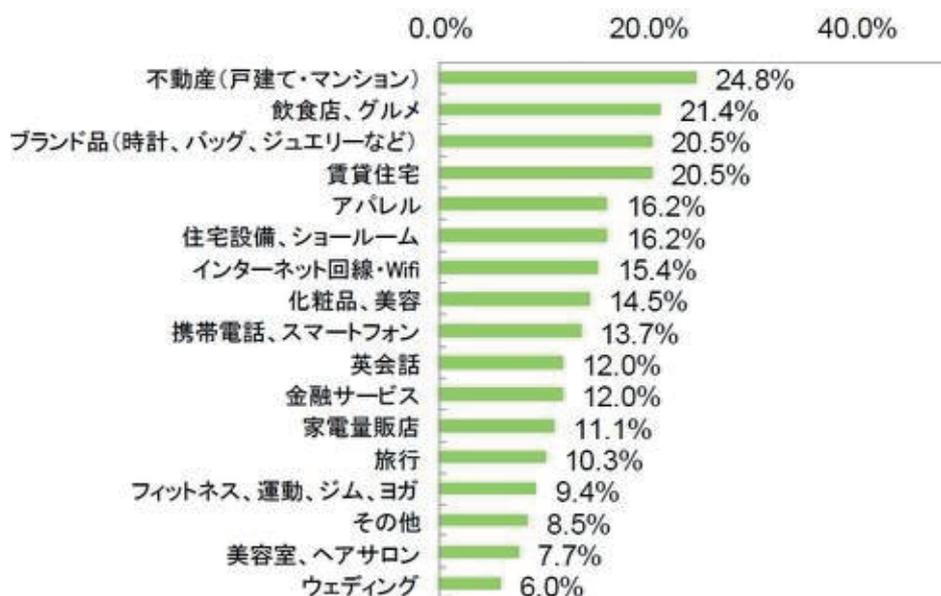
同様にオンライン接客を受けたことがある人に、どのような商品・サービスで利用したのかを質問すると、チャットで最も利用が多かったのが「アパレル」という結果でした。動画では「不動産(戸建て・マンション)」が多く、LINE などのメッセージツールはアパレルなどの物販、動画は比較的単価が高い商品や体験型商品で利用される傾向が見られました。

●LINE などチャットでのオンライン接客

Q どのような商品・サービスについて、チャットでのオンライン接客を受けましたか？（複数回答）(n=127)



Q どのような商品・サービスについて、動画でのオンライン接客を受けましたか？（複数回答）(n=117)



3-4. 世界中で活用される SNS

LINE、インスタグラム、Facebook、Twitter など、国内外にはさまざまな種類の SNS が

リリースされており、私たちの生活にとって欠かせないものになっています。コミュニケーションの場としてオンラインが主流となるいま、個人間のコミュニケーションは電話やメールではなく、LINE や Facebook のメッセージ機能を使う機会が増えています。企業等におけるビジネスにおいても、SNS を通じたコミュニケーションをスタンダードとするところも増えています。これは日本だけの現象ではありません。

SNS が世界中で支持された理由としては、以下が挙げられます。

●SNS 人気の理由

- ① 情報発信のしやすさ
- ② 情報共有（シェア）によるつながり感
- ③ 情報収集がしやすい
- ④ 交流、コミュニケーションのしやすさ
- ⑤ 画像・動画編集や加工の楽しさ

① 情報発信のしやすさ

誰でも簡単に情報発信できる手軽さと使い勝手のよさが幅広い年齢層に利用される大きな要因となっています。例えば、発言やツイートをしなくても、シェアや「いいね」ボタンを押すだけでコミュニケーションが成立します。

オンライン接客においても、発信する店舗側にとっても手軽に利用することができ、ターゲットとのタッチポイントを増やすためのツールとして用いられています。

② 情報共有（シェア）によるつながり感

例えば、インスタグラムや YouTube であれば、気に入った画像や動画などを簡単にシェアすることができます。同じ興味や価値観の人とのつながりや連帯感をユーザー間で抱くことができ、まだ会ったことがない人であっても簡単な意見交換などが気軽に行うことができるのです。

オンライン接客においても、シェアにより商品やサービスの認知度がアップしていくことになります。

③ 情報収集がしやすい

Twitter でツイートを追うことにより、テレビやネットのニュースよりも早く情報が収集することができるケースが増えてきました SNS 上で話題になると、それが大きな宣伝効果につながるのも、SNS 経由で情報収集をしている人が増えているからです。

そのため、キャンペーン情報などのお得情報だけでなく、最新情報を SNS で発信している企業や店舗が増えています。

④ 交流、コミュニケーションのしやすさ

LINE や Facebook メッセンジャーなどクローズ型の SNS は人との交流、コミュニケーションをつなぐ架け橋として多くの人に利用されています。Twitter やインスタグラムなどのオープン型も同じ趣味や興味などを持つユーザー同士が交流する場となっています。

⑤ 画像・動画編集や加工の楽しさ

SNS に関連する画像や動画の編集・加工ソフトが数多くリリースされています。アーティストではない一般の人が作品を公開したり、シェア数を伸ばすためにインパクトのある動画をアップしたりする人も増えてきています。

企業や店舗においても、インスタグラムのストーリーズ広告を活用したり、インフルエンサーを活用したプロモーション展開を行っているところがあります。

3-5. 注目される SNS マーケティング

SNS マーケティングとは、インスタグラムや Twitter など SNS を活用してファンを獲得し、企業の売上・ビジネス成長につなげるマーケティング活動のことを指します。簡単に言えば、多くの人が日常生活で利用している SNS を通じて消費者とコミュニケーションを行い、ブランド理解を促しファンを獲得することで、購買につなげていくデジタルマーケティング活動です。特に認知や興味・関心を持ってもらう段階での効果的な運用が求められます。

●オンライン接客各場面での支援ツール

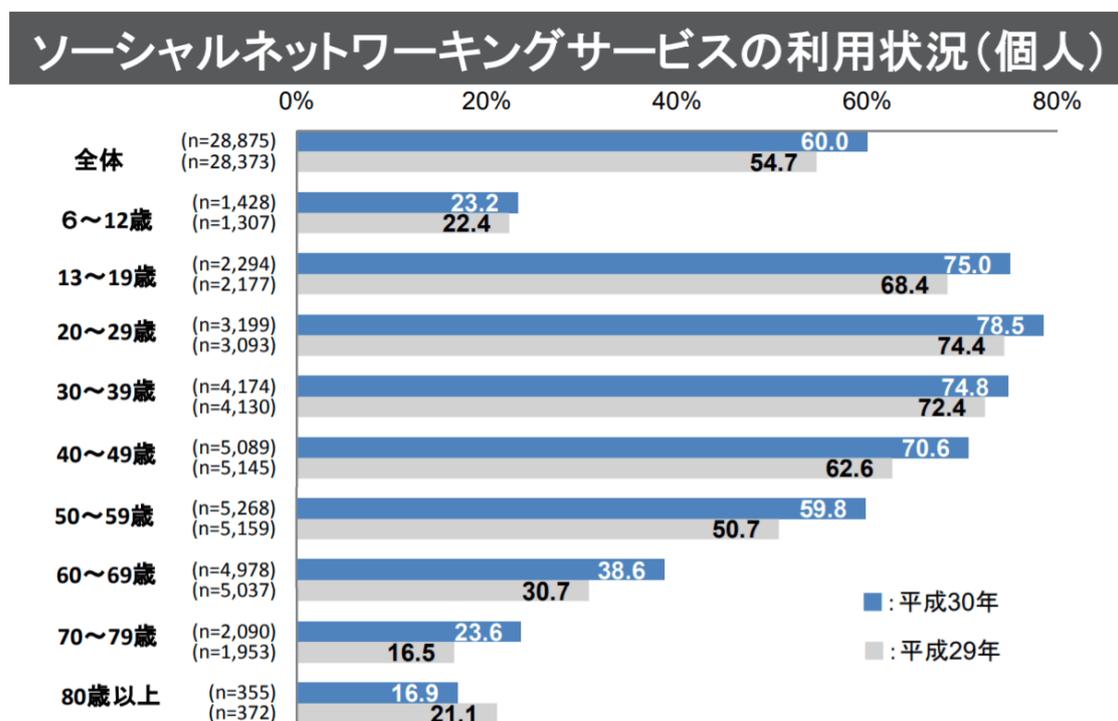


消費者も企業も SNS を通して情報発信が気軽にできるようになったことから、SNS は消費者と企業がつながるための新たなチャネルとして大きな注目を集めており、実際 SNS マーケティングを導入している企業は年々増加しています。

また、消費者による口コミやレビューによってポジティブな共感を生み出せば大きな話題となり、商品やサービスの認知拡大やイメージアップ、売上増加につながるメリットがあるのも特徴です。

一方で、商材がユーザーの期待値を大きく下回るものであった場合、SNS 上でネガティブなイメージが拡散するリスクもあるため、製品やサービス品質に重点を置き、高いリテラシーをもって運用することが求められます。

以下は 2019 年に総務省が発表した「平成 30 年通信利用動向調査」によるソーシャルネットワーキングサービス (SNS) の利用状況を表したデータです。



(総務省「平成 30 年通信利用動向調査」)

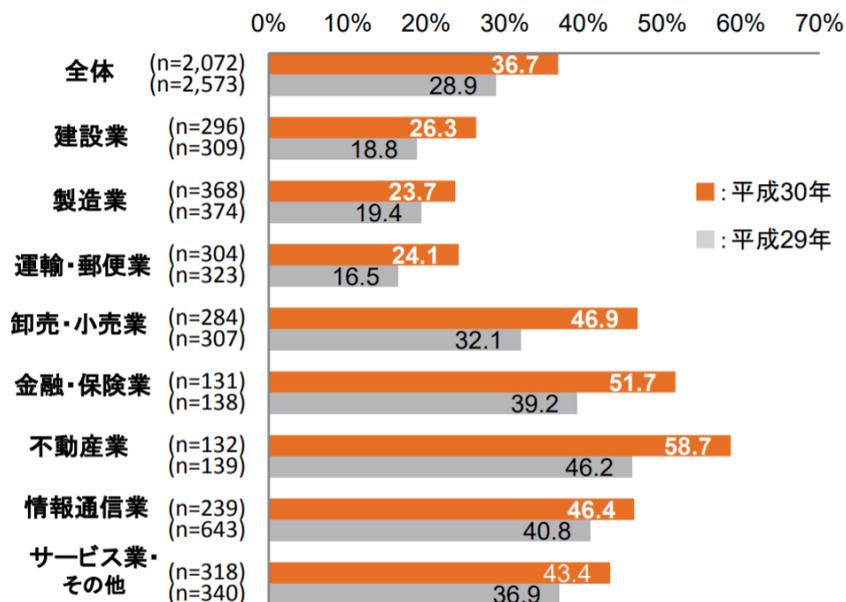
SNS は若者が楽しむものと思われていましたが、40 代以上の世代の SNS 利用率の伸びが大きいことから、SNS が広い世代の人々の生活に深く根付いてきていることも読み取ることができます。70 歳以上でも 5 人にひとりが SNS を利用していることになります。

また、企業でも SNS の利用率が増えています。不動産業、金融・保険業は 50% 以上の利用率となっており、卸売・小売業、情報通信業、サービス業なども近いうちに 50% に届く

見込みです。

ソーシャルメディアサービス^(注)の活用状況(企業)

(注)ソーシャルメディアとは、ソーシャルネットワーキングサービス、ブログ、動画共有サイトなどの総称。



(総務省「平成30年通信利用動向調査」)

3-6. SNS 普及による消費者動向の変化

SNS の普及により人々の情報収集の手段にも変化が見られるようになってきました。これまででは Google や Yahoo! などの検索エンジンで調べることが一般的でしたが、今では SNS で情報収集をすることも一般化しています。

株式会社ジャストシステムが 2020 年に発表した「モバイル&ソーシャルメディア月次定点調査 2019 年総集編【トレンドトピック版】」による、ファッション情報収集時によく利用するサービスのデータによると、2016 年と 2019 年を比較して、すべての項目において検索エンジン (Google) の利用率が下がり、SNS (Facebook、Instagram、Twitter、YouTube) の合計割合が増えています。

さらに SNS から得た情報に影響されて商品を購入する人も数多く存在します。この傾向は、ファッション関連だけでなくレジャーやグルメなど別ジャンルにおける情報収集でも同様であり、SNS で情報収集する人の割合が増えていることから、SNS による情報発信の重要性が高まっている状況となっています。

ファッション情報収集時によく利用するサービス (2019年6月 : n=942)



【過去調査 (2016年5月度) との比較】

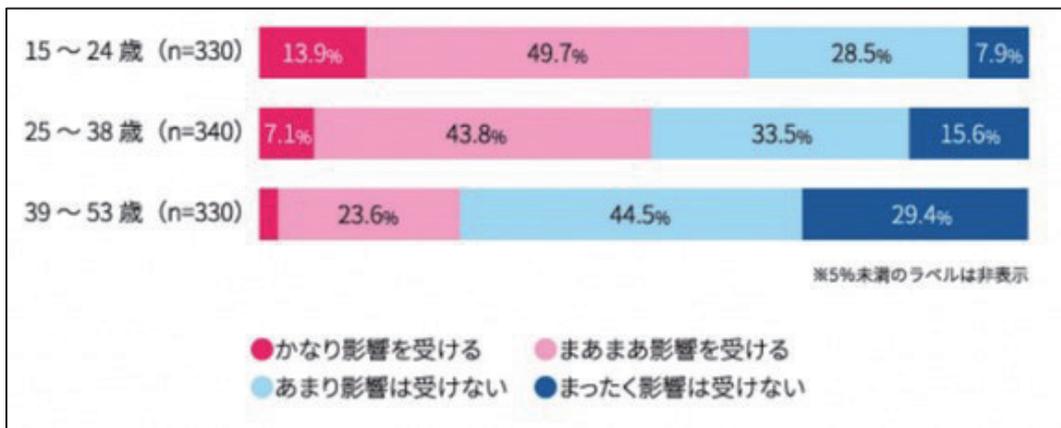


©2020 JustSystems Corporation

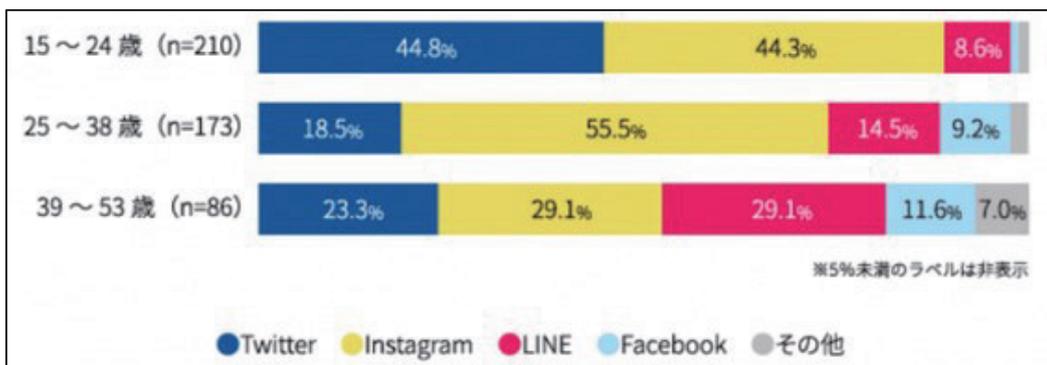
19

以下は2018年に市場調査メディア ホノテが20代~30代のインターネットやSNSに慣れ親しんでいるミレニアル世代を中心に行った調査の結果です。買い物をする際にSNSの情報に影響を受けると回答した人は51%（「かなり影響を受ける」7%、「まあまあ影響を受ける」44%）となっており、SNSは消費者が買い物する際の重要な判断材料となっていることが伺えます。

●買い物時、SNSの情報にどのくらい影響を受けるか（ベース：全体 n=1,000）



●買い物時、最も強く影響を受けていると感じる SNS（ベース：全体 n=1,000）



（メディア ホノテ「消費意識やお財布事情などを調査」）

商品の購入検討時に一般消費者による SNS での口コミを参考にするといった購買プロセスはもはや一般的になっているのです。

SNS によっては EC サイトとしての機能を追加しているなど、今後は SNS が EC サイトとして企業・消費者の双方にとって重要なプラットフォームとなっていく動きが活発化することが予想されます。

3-7. SNS マーケティングの主なツール

続いて、SNS マーケティングで主に活用されている人気プラットフォームの特徴を紹介していきます。日常的に使用されているツールとなっています。

■ Instagram



インスタグラムは画像や動画をメインとして配信できる SNS です。美しい画像や動画

でブランドの世界観を訴求したり、ノウハウ情報コンテンツなどで雑誌メディア化するなどさまざまな形で活用されています。日本国内の月間利用ユーザー数は 3,000 万人以上となっています。

インスタグラムは投稿後 24 時間で消えるストーリーズ機能やライブ配信機能など、ミレニアル世代と相性のよい機能が多いのが特徴です。

ユーザーは 20 代～30 代の女性が多い印象ですが、今では男性比率も 40%を超えており男女から人気の SNS となっています。

「インスタグラマー」などインフルエンサーの活動も盛んで、数万人～数百万人というフォロワーに対して企業 PR をしてもらう「インフルエンサーマーケティング」が行われるプラットフォームとしても人気です。

親会社である Facebook 社のユーザーデータを元にした詳細なターゲティング広告を活用できる点も強み。インスタグラマーの投稿を自社広告として配信できる「ブランドコンテンツ広告」やターゲットにシンプルな質問ができる「アンケート広告」など、見た人の反応を促す広告も多くの企業で取り入れられています。

実際、インスタグラムに登録されている企業アカウントは 1 万を超え、企業や店舗にとって自社サイトへの誘導窓口として大きな役割を果たしています。

特徴として、写真や動画のコンテンツがメインであることから、写真写りがよいフォトジェニックなコンテンツと親和性が高くなっています。そのため、キレイ・カワイイ・オイシそうなど、アパレル、コスメ、食品などの業界で活用されています。

<インスタグラムの目標設定>

●フォロワー数

投稿したコンテンツの影響力を図る指標です。

フォロワー数を増やすことで、商品やサービス、イベント情報などを発信した際の影響力を最大化させることができます。

●エンゲージメント

今後の投稿の方向性を決める指標です。

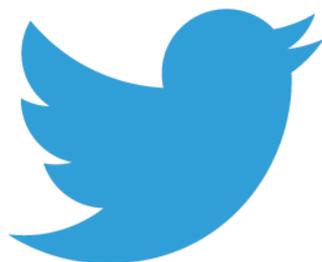
「いいね」や「コメント」がエンゲージメントで、投稿ごとのエンゲージメントの変化を確認することで、投稿のタイミングや頻度、どのようなコンテンツが求められているのかといった PDCA を回すこともできます。

投稿に対するポジティブなりアクションだけでなく、フォロワーに対する割合も KPI に設定するといいでしょう。

●関連ハッシュタグ

自社ブランドと関連の高いハッシュタグの投稿数を高めるためには、ユーザーが投稿したくなるようなフォトジェニックを整えることが鍵となります。

■ Twitter



TwitterはテキストベースのショートメッセージによるコミュニケーションがメインのSNSです。日本国内の月間利用ユーザー数は4,500万人以上です。

ユーザーと近い距離間でコミュニケーションをとることも可能のため、ファンを獲得する目的で利用している企業も多く見受けられます。

トレンド情報収集に強みを持っており、「今」話題になっている情報を集めたり、リアルタイムのイベントと連動して実況ツイートをするなどの活用法も人気。また、「リツイート」というシェア機能も特徴的であり、ワンタップで自分のフォロワーへおすすめ Twitter 投稿を共有できるため、爆発的な拡散（通称「バズる」）が期待できる SNS です。

「フォロー&リツイートキャンペーン」など、拡散性の高さを生かした Twitter キャンペーンはユーザーが手軽に参加できるため多くの企業で実施されています。Twitter 広告配信もでき、Twitter 広告はリツイートによる 2 次拡散の費用がかからないため、うまくシェアされれば費用対効果を高めた効率的なマーケティングが可能です。

<Twitter のマーケティング手法>

●企業アカウント運用

企業の Twitter アカウントから継続的に情報発信を行い、ツイートや Twitter ユーザーとのコミュニケーションを通してブランディングやプロモーション、フォロワー（ファン）の獲得を目指します。

企業のアカウントが人気となり多くのフォロワーを得ることができれば、低コストで効果的なプロモーションを行うことができるほか、フォロワーからの意見やフィードバックによる製品・サービスの改善を行いやすくなるなど、企業にとって多くの恩恵を受けることができます。

●Twitter 広告の活用

Twitter では公式で複数種の広告と配信方法が提供されています。従来の広告方法と比較してより詳細な設定とターゲティングができる点が特徴で、多数かつ幅広い Twitter ユーザーの中から PR したいターゲット層により精度よく情報をリーチすることができます。

画像・動画による豊富な広告フォーマットや、広告をクリックさせるための CTA (Call To Action) も充実しており、ユーザーの次の行動を促しやすくなっているのも特徴です。

●インフルエンサーマーケティング

Twitter インフルエンサーとは、Twitter において影響力が高く多くのフォロワーを抱えている人物のことです。

Twitterで人気のインフルエンサーを起用し、製品・サービスのPRやTwitterキャンペーンなどについて紹介をしてもらうことで、インフルエンサーの抱えている数万人から場合によっては百万人を超える多くのTwitterユーザーに対して情報を配信することができます。

Twitter インフルエンサーによる PR では、通常のツイートのように宣伝されるため、比較的広告臭が少なくなり、自社のターゲットとしているユーザー層へ短期間かつ効率的にマーケティング施策を展開することができるのが特徴です。

■Facebook



Facebook は世界で最も利用ユーザー数が多い SNS です。日本国内の月間利用ユーザー数は 2,500 万人以上です。

実名登録制の SNS であり、学歴、仕事、ライフステージなどさまざまな情報をもとにしたターゲティング精度の高い広告配信が強みです。「Facebook ページ」機能ではホームページのように情報を発信することが可能。イベントページも作成できるため集客にも役立ちます。

日本においては 10 代の利用率が低いいため若年世代へのアプローチとしては不向きな一方、30 代~40 代という比較的高めの年齢層のユーザーが多い特徴があります。

国内ユーザー数は減少している印象ですが、これは日本独特の傾向であり、世界ではメジャーな SNS として大変人気です。国内では年齢層高めのターゲットへのアプローチに。また、海外マーケティングを行う上では重宝する SNS と言えます。

■LINE



LINE は日本にてもっとも月間ユーザー数が多い SNS であり、連絡用、コミュニケーションツールとして大変多くの人が活用しています。日本の月間利用ユーザー数は 8,300 万人以上です。

利用層は 20 代が最も多く、30 代～50 代以上の比較的高い年代の人にも活用されている特徴があります。日本で最も利用者の多い SNS のためユーザーの母数が多く、LINE 公式アカウント運用により他の SNS よりもさらに多くのターゲットユーザーへ情報発信やコミュニケーションできるメリットが強みです。

また、若年層～高齢層まで幅広いユーザーがいるため、LINE 広告を配信するなどもターゲットへ情報を届けるために効果的。LINE 広告はユーザーのトーク一覧画面をはじめ、LINE ニュースや LINE マンガなど、同社が提供している別のサービスへも配信できる点も大きな強みとなっています。

■YouTube



YouTube は世界で最も人気な動画配信プラットフォームです。利用者は全世界で 19 億人を超えており、91 か国 80 言語に対応しています。日本国内の月間利用ユーザー数は 6,200 万人以上と、10 代～40 代にかけて幅広い年齢層のユーザーに利用されています。

YouTube にて多くのフォロワーを集める「ユーチューバー」はエンタメから専門的な話題まで多種多様なコンテンツを配信する人が存在しています。そのため、YouTube における「インフルエンサーマーケティング」は他 SNS と比べても市場が大きい特徴があります。

ライブ配信機能もあるため、ライブコマースなどで商品の PR を行ったり、スーパーチャットという投げ銭システムにより収益化できるなど幅広い活用法があるのも魅力です。Google 社傘下のサービスのため、ビッグデータを活用した広告配信もあわせて可能になっているのも特徴です。

ミレニアル世代に刺さる縦型動画広告フォーマットも導入されており、活用の場面は今後さらに増えることが予想されます。

<YouTube のマーケティング手法>

●YouTube チャンネルによるファン獲得

YouTube で利用できる動画マーケティングの手法として、無料でも行えるのが YouTube チャンネルの作成とそれによるファンの獲得です。

YouTube チャンネルとは TV でいうテレビ局やチャンネルと似たようなもので、言うなれば YouTube における自社・自店舗の看板です。YouTube での動画投稿は YouTube チャンネルを通して行うことになります。

YouTube チャンネルには「チャンネル登録」という機能があります。これはいわゆる「お気に入り登録」機能であり、YouTube 利用者は気に入った動画を多く投稿する YouTube チャンネルをチャンネル登録して記憶しておくことができます。登録したチャンネルから新規の動画投稿があった際には、YouTube トップページに登録チャンネル欄やおすすめ動画などで分かりやすく通知されます。

YouTube チャンネルのチャンネル登録者数はそのチャンネルから投稿される動画を気に入ってくれた利用者、つまりファンの数となります。魅力的な内容の動画を投稿し、自社・自店舗のチャンネル登録者数を増やすのマーケティング手法となります。

●YouTube 広告の活用

YouTube には動画の再生前後・動画再生中など、さまざまな場所やタイミングで広告の表示を行うことができる「YouTube 広告」を掲載することができます。

自社・自店舗の投稿動画以外にも作成した動画広告クリエイティブを掲載することができ、広告を表示するターゲットや頻度なども細かく設定することが可能です。

●人気ユーチューバー起用によるマーケティング

YouTube における 3 つ目の動画マーケティング手法は、人気ユーチューバーを起用して行うインフルエンサーマーケティングです。行動を起こすことで世間に大きな影響を与える人をインフルエンサーと言いますが、YouTube におけるインフルエンサーとして「人気ユーチューバー」が挙げられます。自社・自店舗の YouTube チャンネルでチャンネル登録者を集め人気を得ることは決して簡単なことではなく、たくさんの人気を集めるには時間と労力がかかります。

そこで、すでに多くのファン（チャンネル登録者）を抱え YouTube 上で大きな影響力を持つ人気ユーチューバーを起用し、動画を通して自社製品やサービスを宣伝してもらうのが人気ユーチューバーを起用したインフルエンサーマーケティングです。

■TikTok



TikTok は主に 15 秒のショートムービーを音楽に合わせて配信できる SNS です。新興のメディアのため日本の月間利用ユーザー数は 950 万人ですが、10 代を中心にユーザーが増えてきています。

さまざまな BGM を付け加えたり、エフェクト追加やトリミングなど動画の編集も簡単。スマートフォンの縦型画面に最適化されているため、音声・楽曲にあわせて訴求力の高いダイナミックな動画を配信することができます。

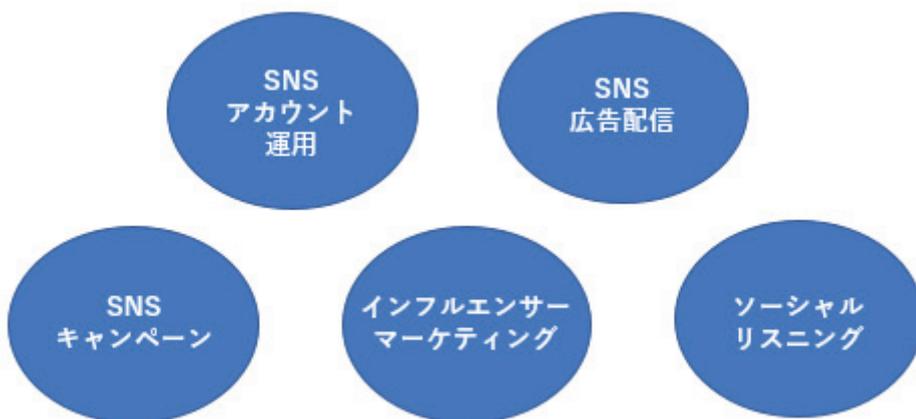
また、各ユーザーの TikTok アプリ起動時に広告を表示できたり、ユーザー参加型コンテ

ソツとして広告を配信し大きな拡散（バズ）を生み出す「ハッシュタグチャレンジ」というタイプの広告を配信できるのも TikTok ならではの特徴です。

日本においては特に 10 代の若い世代に好まれている傾向があるため、Z 世代など 10 代～20 代をターゲットとした製品を展開する際に活用するとよいでしょう。

3-8. SNS マーケティングの手法

SNS マーケティングの手法として、以下 5 つを挙げるすることができます



● SNS アカウント運用

企業や店舗が公式 SNS アカウントを取得し、それを運用することで自社ブランドや商品・サービスに関する情報発信を行うものです。公式ホームページのトップページにも埋め込み表示し、最新情報を発信しているところもあります。

SNS アカウントを通して最新情報や有益なコンテンツを発信し続けることで、ユーザーとの接点を増やし、ユーザーとの信頼関係を構築（＝ファンの獲得）できる点は大きなメリットと言えるでしょう。

魅力的な写真や動画を発信することでブランドのイメージやメッセージを訴求し、企業のブランディングを行うことも可能です。

自社製品やサービスに興味ある人を公式ホームページや EC サイトへ誘導することもできるため集客の入り口にもなります。

また、企業による SNS 活用のメリットとして消費者とのコミュニケーションを行いやすい点も挙げられます。SNS はユーザーにとっても身近であり、ユーザーからブランドやサービスについての質問もコメントとしてくるようになるため、お客様窓口ではでき

ない距離感の近いコミュニケーションが可能です。

●SNS 広告

各 SNS プラットフォームでは、それぞれ独自の広告配信サービスを行っています。画像や動画を用いた訴求力の高い広告をユーザーへ見せることができるので、テキスト広告(リスタイング広告)と比べて広告を見ている人の興味関心を高めやすいメリットがあります。

また、年齢、性別、仕事、趣味、興味関心など詳細なターゲティングにより広告を配信することもできるため、目的とするターゲットへ精度よく情報を届けることができる点も魅力です。

SNS 広告はさまざまな配信面がありますが、フィード(タイムライン)画面上に広告を表示させることが一般的です。通常の投稿のように広告が表示されるため、自然な形でユーザーに広告を見てもらうことができます。加えて、ビッグデータを活用した機械学習により自動的に SNS 広告配信の最適化をしてくれるため、費用対効果も改善されてくることもメリットです。

配信期間や予算も柔軟に設定できるため、突発的な企画で広告を配信したい、あるいは緊急で広告を止めたいといった場合もすぐ対応できる柔軟性があります。

●SNS 広告比較

SNS 広告比較		国内のMAU (推定)	ユーザー層 (推定)	プラットフォームの特徴
Facebook		2,600万人	10～50代	ターゲティングの精度が高い Instagramに配信が可能 豊富なフォーマットや配信先
Instagram		3,300万人	10～30代	10～30代の若年層の利用率が高い 2次的なエンゲージメントに課金が発生しない
Twitter		4,500万人	10～40代	10～20代の女性ユーザーが多い 視覚的に訴求できる商材と相性が良い
LINE		8,400万人	10～60代	8,000万人を超えるユーザー数の多さ ユーザーのアクティブ率が高い

<Facebook 広告の費用と課金形態>

Facebook 広告の課金形態は、「インプレッション課金」と「クリック課金」の2つの方法が基本となっています。

インプレッション課金 (CPM)	広告が1,000回表示されるごとに費用が発生
クリック課金 (CPC)	広告が1回クリックされるごとに費用が発生

一般的にインプレッション課金が採用されることが多く、多くのユーザーに広告をリーチさせたいときに有効です。高いクリック率を期待できる場合は、クリック単価を抑えることが可能になります。このほか、広告のマーケティングの目的によっては、アプリのインストール回数による課金形態や、Facebook ページに対する「いいね!」、広告に対する「コメント」や「シェア」といったエンゲージメント数による課金形態を選択できる場合もあります。

<Instagram 広告の費用と課金形態>

視覚的にユーザーに訴求することができるため、インスタグラム広告を利用する企業や店舗は増えています。

インプレッション課金・クリック課金に加えて、モバイル画面全体にビジュアルが表示できるので、動画との相性が良いことやゲームアプリなどのインストールにも適していることから、「動画の再生時間による課金」や「アプリのインストール課金」を選択できます。

インプレッション課金 (CPM)	広告が1,000回表示されるごとに費用が発生
クリック課金 (CPC)	広告が1回クリックされるごとに費用が発生
アプリのインストール課金 (CPI)	アプリが1回インストールされるごとに費用が発生
動画の再生時間による課金 (CPV)	動画のほとんどが再生されるもしくは、10秒以上の再生されると費用が発生

インスタグラム広告は、Facebook 広告のビジネスマネージャから広告を出稿できます。Facebook アカウントと Instagram アカウント、Facebook ページが必要になります。

ので、事前に作成しておく必要があります。

<Twitter 広告の費用と課金形態>

Twitter は実名制ではありませんが、ユーザーの興味や関心を軸にターゲティングを行うことができるのが特徴です。

Twitter 広告は、広告キャンペーンの目的ごとに以下の課金方法を選択できます。

インプレッション課金 (CPM)	広告が1,000回表示されるごとに費用が発生
動画の再生数による課金 (CPV)	ツイートに添付した動画の再生数によって費用が発生
プレロール再生数	Twitterと提携している200以上のコンテンツ配信パートナーの動画の本編の前に再生される動画広告の再生数によって費用が発生
アプリのインストール課金 (CPI)	アプリが1回インストールされるごとに費用が発生 アプリのクリック数、またはアプリカードのクリック数による課金もあり
クリック課金 (CPC)	広告が1回クリックされるごとに費用が発生
エンゲージメント課金 (CPM)	「リツイート」「いいね」などエンゲージメントが発生するごとに費用が発生
フォロワー課金	フォロワーを一人獲得するごとに費用が発生

Twitter 広告は、目的に応じて事前に設定したアクションが発生した時にのみ費用が発生します。

なお、出稿した広告がツイートされて、それを見たユーザーがさらにリツイートした場合など、二次的な拡散に関しては費用が発生しません。そのため、リツイートやいいねを集めれば集めるほど、多くのインプレッションを集めることができ、費用対効果が高くなることが期待されます。

<LINE 広告の費用と課金形態>

LINE は、家族や友だちなどクローズドなコミュニケーションツールとして活用され

ている SNS なので、Facebook、インスタグラム、Twitter など他の SNS プラットフォームとは異なり、拡散性がありません。しかし、ユーザー数は飛び抜けて多く Facebook の 3 倍以上にも及ぶ、8,400 万人の国内アクティブユーザーがいます。また、利用層も幅広く 10 代~60 代のユーザーが LINE を活用しています。そのため、他の SNS プラットフォームではリーチできない層に、アプローチできるのが LINE 広告 (LINE Ads Platform) の特徴と言えるでしょう。

LINE 広告の課金形態は、「インプレッション型課金」と「クリック型課金」の 2 種類になります。インプレッション型課金は「動画広告」のみに、クリック型課金は「静止画広告」のみ選択することができます。

インプレッション型課金 (CPM)	画面上で動画枠が完全に表示されると費用が発生
クリック型課金 (CPC)	ユーザーがクリックするたびに費用が発生

LINE 広告は、ユーザーのタイムラインの他に、「LINE NEWS」「LINE マンガ」「LINE ブログ」「LINE ポイント」「LINE ショッピング」「Smart Channel」などに広告を表示できます。

さらに LINE 広告ネットワークを活用することにより、LINE 広告が提携する外部アプリに広告配信することも可能です。

● SNS キャンペーン

SNS キャンペーンは SNS を通して行うユーザー参加型の行動喚起施策です。「Instagram キャンペーン」や「Twitter キャンペーン」を行うことで、

- ・ 自社 SNS アカウントのフォロワー獲得
- ・ 自社ブランドに関する写真・動画投稿 (UGC) の増加
- ・ 自社キャンペーン情報の拡散
- ・ 店舗やイベントへの来店促進
- ・ 質の高い広告クリエイティブの獲得

など、SNS キャンペーンを通してさまざまなリターンを受けることができます。

特に、SNS キャンペーンを通して「UGC (ユーザーの作るコンテンツ)」が増えることで、SNS でブランドについて情報収集しているユーザーに「話題のブランド」というイ

イメージを持ってもらいやすくなるメリットは見逃せません。さらに SNS キャンペーンを通じて、作成に多くのコストを必要とする魅力的な写真などのコンテンツが集まってくるといふ効果も期待できます。

新規顧客獲得はもちろん、既存のファンへの顧客ロイヤルティを高める手法としても取り入れることができ、シーズンごとにキャンペーンを行うなど活用の幅が広い SNS マーケティング手法です。

●インフルエンサーマーケティング

インフルエンサーマーケティングも広く行われている SNS マーケティング手法です。

インフルエンサーマーケティングとは、インスタグラマーやユーチューバーなど特定のコミュニティにおいて強い影響を与えるインフルエンサーを企業が起用し、消費者の購買行動に影響を与えるマーケティング手法のことです。

例えば、人気のインスタグラマーに自社製品・サービスを PR してもらうことで、インスタグラマーの抱える数万人～数百万人というフォロワー（ファン）に対して情報発信ができるメリットがあります。

また、インフルエンサーはファッション、グルメ、レジャーなどそのジャンルの専門家であり、ユーザーに刺さりやすい情報発信方法を熟知しているため、訴求力の高い PR ができることも魅力です。

「企業」自らではなくインフルエンサーという「消費者」を主軸とした情報発信のため、広告臭が少なく口コミによる拡散も生まれやすい点も注目です。

インフルエンサーマーケティングの手法としては、SNS に商品の写真や動画を投稿するだけでなく、さまざまな形で「人」を主体に展開している事例も増えています。

- ・自社の店舗やイベントに来店してレビューしてもらう
- ・新商品開発の監修を依頼する
- ・アンバサダーとして長期的なパートナーシップを結ぶ
- ・ライブ配信により商品販促を行う（ライブコマース）

●SNS キャンペーン

ソーシャルリスニングとは、主に SNS を通して消費者の意見収集を行うビッグデータ活用手法です。例えば、自社ブランドについて Twitter 上でどのようなことが語られているか、インスタグラム上でどのようなハッシュタグとともに写真や動画が投稿されてい

るかなど、SNS 全体を俯瞰した意見収集ができる点が大きなメリットとなります。

企業側が主体であった従来のアンケート調査などと異なり、ソーシャルリスニングでは消費者のより自由で率直な意見を得ることができるため、

- ・ブランドや製品の評判、イメージ、口コミ内容の把握による改善活動
- ・消費者の「顕在ニーズ」の把握と「潜在ニーズ」の読み取り
- ・広告配信・プロモーションの効果測定と分析
- ・業界トレンドの把握、予測
- ・競合他社分析、SOV（シェア・オブ・ボイス）を把握した施策展開
- ・炎上、風評被害へのリスク対策

など、データを元にしたさまざまな施策に活用することができます。

ソーシャルリスニングは前述の SNS マーケティング 4 つの手法において、最適な打ち手を選択するための判断材料として現状・施策結果の把握をする重要な役割を担います。マーケティングリサーチだけではなく、SNS マーケティングを行う上での基礎となる手法です。

第3章 オンライン接客の接客方法

1. お客様にあわせた接客方法

1-1. セールス型とコンシェルジュ型

オンライン接客の接客タイプと大きく2つに分けられます。ひとつは「セールス型接客」、もうひとつは「コンシェルジュ型接客」です。

ECサイトやオンライン資料請求サイトなど、見込み客の段階のユーザーを対象としたオンライン接客であればセールス型の接客を中心に考えるといいでしょう。月額課金サイトの有料ユーザーや会員サービスのログインユーザーを対象としたオンライン接客であればコンシェルジュ型の接客サービスが主流です。

●2つの接客タイプ

	セールス型接客	コンシェルジュ型接客
		
	来店者が来店の時点では <u>まだ購入を意思決定していない見込み顧客の状態での接客</u>	来店者が来店の時点ですすでに <u>購入を意思決定している顧客の状態での接客</u>
<実店舗>	●アパレルなど	●ホテル・レストランなど
<オンライン>	◆ECサイト ◆オンライン資料請求サイト	◆月額課金サイトの有料ユーザー ◆会員サイトのログインユーザー

1-2. 代表的な5つの接客方法

オンライン接客の接客方法をお客様に対する“おもてなし方法”と考えた場合、以下の5つに大きく分けることができます。

●5つの接客方法

	利用方法	提示内容
1	クーポンの提示	「いまだけ」という時間限定、「あなただけ」というセグメント限定などのオファー
2	選び方の提示	「好きなテイストは？」など
3	サービスの特徴やメリットの紹介	「〇〇円お得なキャンペーンです」など。 チュートリアル型でボタンを押すだけで進んでいく
4	不安払拭情報の提示	「〇日前までキャンセル可能」「返品可能」など
5	離脱の防止	「カートに商品が残っています」など

① クーポンの提示

顧客満足度を高めるために有効な手法として、限定感のアピールが挙げられます。「いまだけ」という時間限定、「あなただけ」というセグメント限定など、オンライン接客の特性を活かし、うまく特別感を出すことでより効果が期待できます。

ただし、むやみな割引はかえってクーポン待ちを誘発し、割引がなければ買わないというユーザーを増やす結果を生み出すことがあります。クーポンは乱用しないように注意しましょう。

効果

- ・見過ごされない
- ・「いまだけ」「あなただけ」の提示

利用例

- ・サイト内での行動タイミングにあわせたオファー
(カートに商品が入ってから割引クーポンを提示など)
- ・ユーザ情報に基づいたオファー
(以前購入した商品と同カテゴリのキャンペーンなど)

② 選び方の提示

実店舗における「どのようなものをお探しですか?」というお声かけを実現するオンライン接客シナリオです。商品が多数ある場合、ユーザーに探させない迷わせない工夫が必要になります。

なお、あまりに多くの商品を並べ選択肢を増やすよりも、「おすすめ」表示で選びやすくする手法はECサイトでは一般的になっています。

効果

- ・商品を選びやすくする
- ・選べないことによる離脱を減らし、CVRを上げる

利用例

- ・好きなテイストを確認する
- ・購入で重視するポイントを確認する
- ・悩みや課題を確認する

③ サービスの特徴やメリットの紹介

実店舗とは異なり、実際に手にとって商品を確認できないオンラインでは、サービスの特徴やメリットをユーザーに分かりやすく伝えることが重要になってきます。長い文章ではなく、手短な文章であることも大切です。

最近では、購入者の声などユーザーレビューやユーザーの評価などを商品説明と一緒に掲載しているところが増えています。同じ消費者目線の評価は、購入の後押しになる効果が期待できます。

効果

- ・CVへ向けて順次必要な情報を提示できる
- ・ユーザーに適切な案内経路を提示できる

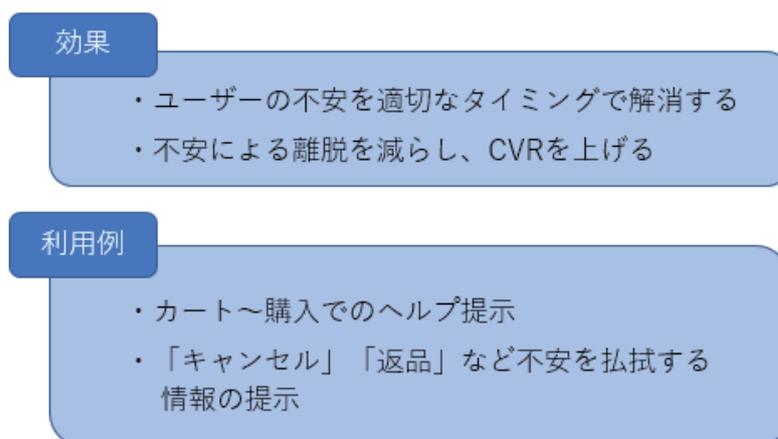
利用例

- ・「今だけお得」などCVすべきメリットの提示
- ・「ユーザの〇がリピート」など実績やおすすめする理由を理解してもらう

④ 不安払拭情報の提示

コンバージョンを促すためにはポジティブな情報ばかりを伝えればいいというものではありません。購入意向が高まってくると同時に、「これを買って大丈夫なのか」「もしものときにはどうなるのか」といった不安もつきまといまいます。

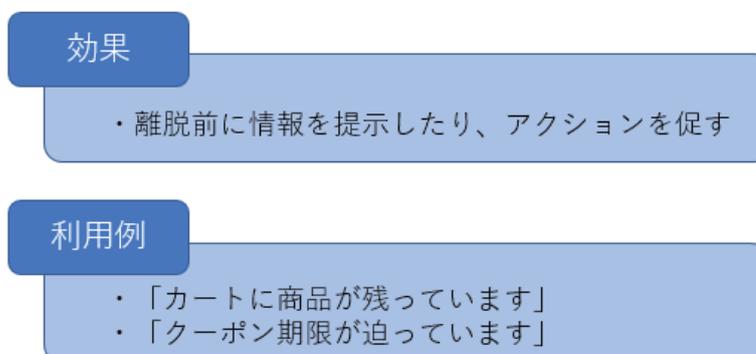
ユーザーが不安を感じるタイミングでフォロー提示することで、離脱率を減らすことができます。



⑤ 離脱の防止

残念ながらブラウザの「閉じる」ボタンを押してしまい、ユーザーがサイトから離脱することがあります。

オンライン接客はこの瞬間を捉えて声をかけることもできます。もちろん、意図してサイトから離れようとしているユーザーを無理やり引き止めることはいい印象につながらないかもしれません。そのため、カート情報といったユーザーのアクションに応じたものやキャンペーンといったユーザーに再考を促す情報が効果的です。



1-3. オンライン接客のシナリオ

オンライン接客を導入するにあたって必要となるのがシナリオです。それぞれの課題において「なにを」、「いつ」、「だれに」、「どうやって」を、施策のインパクトと実施スピードの2軸によって設定していきます。

<シナリオ例>

●課題例1：直帰率の改善、CV数の改善をしたい

仮説	離脱タイミングで再度商品メリットを伝えることで離脱ユーザーを引き止めることができるのではないか
施策	離脱防止ポップアップ
なにを (クリエイティブ)	商品のメリット
いつ (発動タイミング)	離脱時
だれに (対象セグメント)	離脱ユーザー
どうやって (機能)	ポップアップ

●課題例2：CVRの改善をしたい

仮説	媒体の訴求軸に合わせたFVにすることでCVRが上がるのではないか
施策	媒体に合わせたFV
なにを (クリエイティブ)	媒体の訴求軸に合わせた商品メリット
いつ (発動タイミング)	LP流入時
だれに (対象セグメント)	特定媒体流入ユーザー
どうやって (機能)	FVのABテスト

●課題例 3：CVR の改善をしたい

仮 説	3回以上訪問しているユーザーはCVするかどうか悩んでいるので最後の一押しでCVするのではないか
施 策	滞在時間ポップアップ
なにを (クリエイティブ)	商品のメリット
いつ (発動タイミング)	滞在時間30秒
だれに (対象セグメント)	3回以上訪問ユーザー
どうやって (機能)	ポップアップ

●課題例 4：キャンペーン時の CV 数を最大化したい

仮 説	キャンペーンが期間限定であることを離脱時に表示することでCVするのではないか
施 策	離脱防止ポップアップ
なにを (クリエイティブ)	キャンペーンの告知 オファーの提示
いつ (発動タイミング)	離脱時
だれに (対象セグメント)	離脱ユーザー
どうやって (機能)	ポップアップ

●課題例 5：電話経由の CVR が高いのでお問い合わせを増やしたい

仮 説	ある程度の滞在をしているユーザーに「電話でも対応可能」と伝えることで電話に繋がるのではないか
施 策	電話誘導ポップアップ
なにを (クリエイティブ)	電話の案内、番号
いつ (発動タイミング)	滞在時間60秒
だれに (対象セグメント)	全ユーザー
どうやって (機能)	ポップアップ

●課題例 6：とにかく新規ユーザーを獲得したい

仮 説	離脱する直前にクーポンを提示することで離脱せず、CVするのではないか
施 策	離脱前クーポン提示ポップアップ
なにを (クリエイティブ)	クーポンの提示
いつ (発動タイミング)	機械学習による離脱前
だれに (対象セグメント)	離脱前ユーザー
どうやって (機能)	ポップアップ

●課題例 7：CVR の改善をしたい

仮 説	3回以上訪問しているユーザーによくある質問ページを見ていただくことで 悩みが解消されCVするのではないか
施 策	よくある質問誘導ポップアップ
なにを (クリエイティブ)	よくある質問ページ案内
いつ (発動タイミング)	離脱時
だれに (対象セグメント)	3回以上訪問ユーザー
どうやって (機能)	ポップアップ

●課題例 8：シミュレーション経由の CVR が高いのでそちらに誘導したい

仮 説	滞在しているユーザーにシミュレーションの案内をすることで CVに繋がるのではないか
施 策	シミュレーション誘導ポップアップ
なにを (クリエイティブ)	シミュレーションページへの案内
いつ (発動タイミング)	滞在時間60秒
だれに (対象セグメント)	全ユーザー
どうやって (機能)	ポップアップ

2. オンライン接客事例

2-1. 三越伊勢丹の事例

三越伊勢丹は、LINE や Zoom を活用したオンライン接客を一部店舗で開始。新しい生活様式に対応するため、“おうち de 伊勢丹”をテーマに、自宅にしながら百貨店販売員による接客を受けられるサービスを展開しています。

商品は、ランドセルを含むベビー子供用品からトライアルスタートし、婦人靴、紳士靴、リビング用品などへ順次拡大していく予定となっています。

- LINE アカウントと友だち登録
- Zoom によるテレビ電話接客の予約機能
- 予約日に事前に知らされた Zoom の ID とパスワード通知



Web サイトに QR コードを掲載し、三越伊勢丹の LINE アカウントに簡単に友だち登録できるようにしています。

このオンライン接客にあわせ、オンラインストアは、PC やタブレットでもスマホと同じ体験ができるようデザインを一新。ひとつの Web サイトの中で、三越伊勢丹グループの店舗情報やキュレーション記事・ランキング・ブランド情報・キャンペーン等の情報が閲覧可能になり、三越伊勢丹グループのポータルサイトとしてリニューアルしました。

三越伊勢丹アプリも、デザイン・機能を刷新。ショッピング機能を追加し、5つのメニュー（特集メディア、ショッピング、サービス、クーポン、マイページ）を備え、アプリ限定のサービス機能を搭載しています。

また、お中元をライブコマースで販売し、店舗が臨時休業している中、リアルタイムでオンライン接客を行い、2日間で約2,000人の視聴し、完売となった商品もありました。

ライブコマースの手法としては、Twitterで人気のイラストレーターである杏耶氏を迎え、三越伊勢丹のスタッフとの掛け合いでおすすめ商品を紹介するなどの手法を取りました。

そのほか、コメント専任スタッフを配置するなどユーザーが購入に至るまで徹底的にサポートを行い、前年比2倍以上のEC売上を達成しました。

日本の素材・製法・人にこだわり抜いた

三越・伊勢丹の限定品の魅力を ライブ配信でご紹介

日本の技術力・生産力・発想力などを駆使した、未来へ新定番となる一品をお届けします。

ゲストに手軽に作れるレシピを考案する料理研究家であるとともに

自身でイラスト図解する杏耶(あや)氏を迎え、おすすめ品をライブでご紹介！

さらに、ライブ中は「コメント入力」にてメッセージや質問もお待ちしております！

ライブ配信 ■ 2020年5月29日(金)午後8時頃から

※ライブ配信時間になりましたらWEBページの更新ボタンを押していただくか、
ライブ画面の再生ボタンを押してください。

※配信終了後はライブの様様を動画でご視聴いただけます。

スペシャルゲスト ^{あや} 杏耶氏



杏耶(あや)：イラストレーター・作家

作る食べるが大好き。手軽に作れるレシピを考案する料理研究家であるとともに自身でそれをイラスト図解する「あやぶた食堂」を刊行、人気を博す。おかず、おつまみ、デザートなどジャンルは問わず、「簡単にできておいしいもの」で幸せを噛みしめることを重視している。おうち時間をいかに幸福に過ごすかが問われるいま「おいしい」の方面からファンをサポートする旺盛な姿勢に注目があつまる。

著作：一迅社『ド井バ!』、宝島社『あやぶた食堂～簡単すぎる「うんめえモノ」』ほか。

Twitter：@ayatanponpon（フォロワー17.8万人）

2-2. アダストリアの事例

「グローバルワーク」「ローリーズファーム」などのアパレルブランドを展開するアダストリアの2020年3-5月期（第1四半期）におけるEC売上高は前年同期比25.7%増の134億円で着地。コロナ禍で実店舗売上が落ち込んだ影響もあり、国内売上高に占めるECの比率（EC化率）は同23ポイント増の42.8%、自社ECが占める割合も同12.7ポイント増の22.7%まで拡大しました。

オンライン接客の手法としては、2018年に始めたスタッフ個人がスタイリングを投稿する「STAFF BOARD」（スタッフボード）の参加スタッフ数を約1.5倍に増やし、スタイリングコンテンツを拡充。結果、投稿コンテンツ経由の売り上げが大幅にアップしました。

また、ショップスタッフが店舗や個人のInstagramアカウントでLIVE配信を行うなどし、閲覧者からのコメントに対してリアルタイムで回答。商品紹介、着回しの提案、着用感を動画でわかりやすく説明することで、ECでの買い物の不安を解消。「店頭さながらの接客をオンライン上でやっている」（アダストリア）効果が得られたと言います。



< 「.st CHANNEL」動画内で紹介されたアイテムの商品ページと連動 >

(アダストリア「決算説明会資料」より)

さらに商品を購入した消費者のレビュー投稿を促し、商品閲覧者の購入を後押しできるようにもしています。そのため、従来は10ポイントの付与にとどめていたレビュー投稿者へのポイント付与を、30ポイントに拡大するレビューポイントアップキャンペーンを実施。投稿件数は前年比150%以上に伸長し、これも売上げアップの要因のひとつになっています。



レビューを使って 賢くお買い物

POINT 1
みんなの感想を参考にできる

35人が買って良かったと言っています
*お風呂用洗剤力強さ

大さめ	●	5A
やや大さめ	●	5A
ぴったり	●	27A
やや小さめ	●	5A
小さめ	●	5A

POINT 2
同じ体型の人がいるから
サイズも分かりやすい

すごい優！
2020/04/11 12:47:30 by 20代
160cm/53kg→55kg 購入アイテム：L/フワウウ06
おかげで悩んだ体型ですが、すごい優なので購入しました。とにかくすごいです。色合いも気に入りました。

POINT 3
若こなしのアイデアもチェック

アイボリー
2020/02/11 20:14 by ミッキーさん
Photo: @kgv198g 購入アイテム：アイボリー06
型と後ろ側が使えるのがいい。ワンピースに替わって使えます。



第4章 オンライン接客の導入

1. オンライン接客を導入するメリット

1-1. 売上の考え方

オンライン接客の導入メリットを考える前に、サイトにおける売上についての理解が必要です。実店舗で来店者数と購入単価、購入率を重視するのと基本は同じです。

売上を増加させるためには、購入者数、購入単価、購入回数のいずれかを引き上げる必要があります。

$$\text{売上} = \text{購入者数} \times \text{購入単価} \times \text{購入回数}$$

リアルな店舗と同様、オンラインの店舗においても、売上をアップさせるためにまず重要になってくるのが集客です。1日100人の顧客が来店し、100人全員が購入まで至るケースというのはありません。いかに多くの人にアクセスしていただき、いかに多くの人が購入まで至るのか、このコンバージョンレート（CVR）を上げることが重要になってきます。

$$\text{購入者数} = \text{訪問者数} \times \text{コンバージョンレート（CVR）}$$

売上を増加させるためには、コンバージョンレートを向上させることが必要です。いかに訪問してくれた人を購入まで導くことが大切なのです。そのためには、商品やサービスの魅力も重要ですが、その魅力を訪問者に的確に伝えることが求められます。

1-2. 実店舗とオンラインの接客

リアルな店舗では、手にとって迷っている顧客を把握することができ、その顧客のもとに行き、購入意欲を高めるための後押しをすることが可能です。これが接客です。

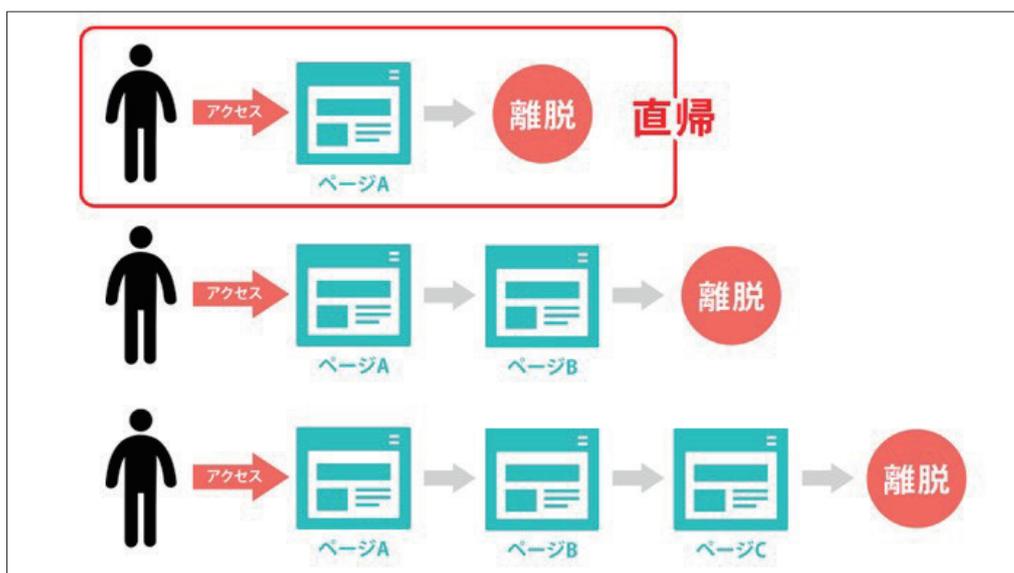
オンラインでも同様の接客を行えるようにする。それがオンライン接客ツールです。

また、実店舗でもありますが、商品の陳列が悪かったり、初見で自分が欲しいものがないと判断したりすると顧客はすぐに退店してしまいます。

オンラインでも同じです。アクセスして分かりづらいサイトだったり、欲しいものにすぐにたどり着けなかったりすると、訪問者は他のサイトを検索するなどすぐに離脱してしまいます。この離脱率も低下させることもオンラインでは重要になってきます。

オンラインの訪問者は検索や SNS 等のアプローチ、バナー広告からアクセスしてくることが多く、リアルな店舗以上に目的が明確なアクセス者が多く存在します。離脱率を抑え、コンバージョンレートを高めるためには、商品の魅力と同様、サイトそのものの分かりやすさといった設計・構成や訪問者が困ったときにすぐにサポートできる体制が必要になってきます。

●離脱率の低下のために



アクセスしてすぐに直帰しないよう、離脱率を低下させるサイト構成や内容が重要です。

離脱率を低下することができれば、コンバージョンレートは向上します。

1-3. オンライン接客を成功させるために

オンライン接客を導入するにあたり、以下のようなシナリオ設定が必要です。



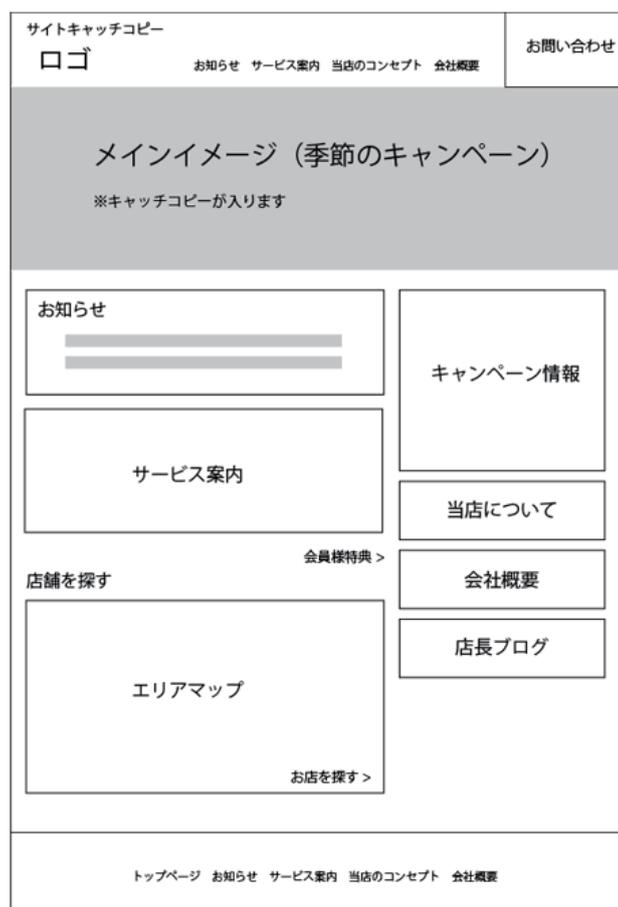
① トップページでの興味喚起

オンライン接客もリアル店舗での接客と変わらないので、消費者視点に立ち、消費者が何を求めているのかをイメージすることが非常に重要です。

ユーザーがサイトを訪問した直後に、すぐ購買につなげるような「買いませんか」という内容のポップアップや、資料請求に関するポップアップを見せてしまうと、消費者は押し売りされている感覚になってしまい、嫌悪感を抱くケースが多いと言われています。そのため、まずはユーザーが欲しいと思っている情報を表示させることが有効です。例えば、おすすめ商品や人気商品がわかるランキング情報などです。

スマートフォンなどオンラインで購入する商品やサービスを決めることが多くなったこともあり、購入者や利用者の声といったレビューや評価点などにすぐにアクセスできるようにしているトップページも増えています。

● トップページのワイヤーフレーム



初見となるメインイメージなどページ上部でキャンペーン情報を紹介するなど、訪問者に興味を持ってもらうことが大切です。

② 購入・サービス利用の後押し

実際の店舗ではある商品を購入しようか迷っているときに、「今なら 20%オフですよ」と声をかけられたら、顧客は購入しようかなという気持ちになると思います。これはオンライン接客においても同様で、ユーザーが商品をカートに入れる直前に、ポイントやクーポンなどを表示すると、コンバージョンレートが高まると言われています。

実店舗でもオンラインでも多くの場合、購入直前になると「まだ買わなくてもいいかな」「もう少し他を見たい」と感じるケースもあるため、期間限定のクーポンなどの購入を後押しする情報を表示することでコンバージョンレートを高めることが可能です。

●クーポン例



クーポンを常に表示しておいてもいいが、カートに入れたりお気に入りに加えたりする訪問者のアクション時に表示させると、より効果的です。

③ 離脱の防止

ブラウザを閉じる際にクーポン情報のポップアップを表示させる以外にも、ECサイトであれば、カートに商品が残ったままユーザーが他ページに遷移しようとしたタイミングで「カートに商品が残ったままですが、よろしいですか?」というポップアップを表示させるなど、訪問者に再考を促すようなメッセージを表示させることもサイトの離脱率を下げる事が可能です。

このようなポップアップ等によるメッセージだけでなく、訪問者にとって分かりやすいサイトにする事も大切です。また、次にアクセスしたときにすぐに検討中の商品にアクセスできるよう「お気に入り」機能などを設けているサイトも増えています。

2. オンライン接客の導入

2-1. オンライン接客を導入する上での注意点

オンライン接客にはチャットや SNS でのツールがあります。そのほか、オンライン接客運営に特化したサービスも提供されており、基本的な使い方をすることでタッチポイント等を行うことが創出できます。しかし、運営していく上で気をつけておくべきポイントがいくつか存在します。

① 顧客視点に立つ

オンライン接客はお客様との対面ではなく、チャットを通じてのテキストのやり取りだったり、Zoom 等によるオンライン動画を通じてのやり取りだったりします。しかし、当然ではありますが、リアルな店舗で行う“接客”であることに変わりはありません。

そのため、執拗な押し売りや、過度な引き止めなどはお客様の信頼低下に繋がってしまいます。お客様一人ひとりがその瞬間何を考えているのか、何を欲しているのかをイメージし、最適なコミュニケーションをとることが重要です。

② 導入する目的を明確にする

第1章「1-2. オンラインの構成要素」で説明したとおり、オンライン接客の導入には①時間、②場所、③ユーザー、④コミュニケーション、⑤ゴールの5つの要素を全員が理解・共有しておく必要があります。そもそも、どのような目的で、どのような課題を解



決するのが曖昧なままツールを導入すると、失敗するケースが多く見受けられます。

事前に自社の Web サイトのデータを一定分析し、解決すべき課題を明確にした上で、その課題を解決するという明確な目的をもってツールを導入する必要があります。例えば、トライアル購入からの引き上げ率をもっと向上させたい、という課題があった場合、メールや DM などの施策はすでに取り組んでいるが、Web サイトへの訪問者へピンポイントの訴求ができていないため購入率が低い、というように、課題が明確であるほどツール導入後の施策への落とし込みや、その後の効果検証もスムーズになります。

③ 顧客データを整理する

顧客視点に立つことの重要性を説明しましたが、オンライン接客と実店舗での接客には“ユーザーの顔が見えない”ことが最大のポイントです。実店舗であれば、ひと目で性別やおおよその年齢も分かりますし、コミュニケーションをとれば何を探しているのか、過去に購入経験があるかを引き出し、その情報に合わせて個別にコミュニケーションをとることができます。

しかし、オンライン上では取得できるお客様の情報は限られています。まずは、アクセスログや広告接触データ、購入履歴データなどのサイト訪問者の情報を取得できるスキームを構築したり、社内にある顧客データをそれらのデータと紐付けることが重要です。

もしデータが少ない状況でオンライン接客ツールを導入しても、会員登録を促すポップアップは初めて来訪したお客様のみに出すといった具合に、セグメントを細かく切ったコミュニケーションは実現できません。しかし、大量のデータを統合しておけば、「商品 A のページ」をすでに見ていて、「過去の購買金額が 1 万円以上」の、「東京在住」の、「女性」にのみクーポンを表示させるというような細かいコミュニケーションが可能になります。



④ 顧客データとオンライン接客ツールを連携させる

顧客データに基づいたオンライン接客を行うためには、顧客 ID を元に統合されたデータを保有する必要があります。データを統合するのはデータウェアハウス (DWH) の役割ですが、最後にその統合したデータをプライベート DMP (デジタルマネジメントプラットフォーム) としてオンライン接客ツールに変換・送信してあげる必要があります。

ツールによって、オンライン接客は以下の 3 パターンに分かれます。

- (1) DWH の構築もサポートしており、プライベート DMP の機能を内包しているため、他ツールやベンダーの選定が要らない
- (2) プライベート DMP 機能は内包しているが、DWH の構築は自社の自力によって行う必要がある
- (3) プライベート DMP 機能を内包していないため、他のプライベート DMP ツールを選定し、そのツールとの連携性を確認する必要がある

どのパターンが最適な選択肢か検討する必要がありますが、一般的には (1) > (3) で価格が高く、(1) > (3) で利便性や網羅性が上がります。

2-2. オンライン接客の機能

オンライン接客ツールは数多くありますが、ツールを導入するだけでは成功しません。それぞれの機能を理解し、なにが目的達成のために最適なのか、ソリューション選定にあたり以下ポイントをしっかりと抑えておくことが大切です。

●オンライン接客導入にあたっての機能確認項目

データ基盤	<p>多くのオンライン接客は、サイトに埋め込んだタグを利用し、トラッキングデータに基づく条件、セグメントを指定します。○○の URL を見たお客様に対して△△のバナーを表示する、というイメージで条件分岐を設計していきます。</p> <p>ただし、トラッキングデータのみでは正確なセグメントは作成できません。例えば「顧客の過去の購買履歴」などは分からないからです。家具を扱う EC サイトで、新作のソファを「過去に 10 万円以上購入しているが、ソファは購入していない顧客」に対してレコメンドする場合、トラッキングデータと CRM データの紐づきが必要になります。</p> <p>このようにビジネスプロセスをまたがるデータを紐づけることが可能なデータ基盤を有するか否かはソリューションごとに異なります。</p> <p>トラッキングデータ以外を参照したセグメントを作成したいビジネスオーナー、オムニチャネル化を促進させたいビジネスオー</p>
-------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>ナーにとっては、この機能は重要となります。</p>
シナリオ	<p>単一の条件に対して、バナーの出し分けをするのではなく、カスタマーのその後の反応に応じて、別のアクションに誘導することが可能なオンライン接客も存在します。これにより複数分岐が想定されるカスタマージャーニーをあらかじめ設定しておくことができ、バナーだけでなく、SMS やプッシュ通知など、ブラウザを超えたコミュニケーションを行うことも可能になります。</p> <p>また、単一の条件にも、購買を促すための条件や、離脱を防止するための条件など、トリガーになる要素も多岐に及び、製品に応じてさまざまな仕様が存在します。</p>
テンプレート	<p>もし定期的に Recommend 内容の入れ替えが発生する場合、この機能の質が重要となります。Recommend に複数のコメントを挿入したり、画像そのものを頻繁に差し替える場合には、テンプレートの機能充実性が非常に重要です。</p> <p>画像だけでなく、アンケート機能をテンプレートとして保持しているサービスも存在します。これは実際におもてなしを行うオペレーターの作業時間を大幅に削減するものになります。</p>
チャット チャットボット	<p>カスタマーからの問合せに対して、コミュニケーションを即時化するのであれば、チャットの導入を検討しましょう。一般的に、お問い合わせフォームに律儀にメールを送るよりも、ブラウザ上でリアルタイムでチャットを行ったほうが、カスタマーエクスペリエンスは向上します。</p> <p>オペレーターが揃っていない場合、あらかじめ回答内容を設定しておくチャットボットの導入も検討範囲になります。チャットボットで答えられなかった場合、オペレーターにつなぐといった運用を行っているところもあります。</p>
連携ソリューション ・LINE ・SMS ・メール 等	<p>オンライン接客のおもてなしは、ポップアップバナーやチャットボットだけではなくありません。カスタマーが好むソリューションでコミュニケーションを行うことそのものがおもてなしになり得ます。</p> <p>この場合、LINE や SMS、メールなど、さまざまなアプリケーション上でやり取りできる機能連携が、おもてなしの質を向上させます。</p>

令和2年度「専修学校リカレント教育総合推進プロジェクト」
衣料品小売業のオンライン接客・ECサイト運営のための分野横断型リカレント教育プログラムの開発

オンライン接客基礎教材

令和3年2月

一般社団法人全国専門学校情報教育協会
〒164-0003 東京都中野区東中野 1-57-8 辻沢ビル 3F
電話：03-5332-5081 FAX 03-5332-5083

●本書の内容を無断で転記、掲載することは禁じます。