

講座

# Web 広告

村山 哲治

## 「Web 接客」が いよいよ本格稼働 し始めています

### ■コロナ禍の環境変化で 「Web 接客」が普及する？

コロナ禍における私たちの環境変化は、ビジネスでもプライベートでも「家に居ながらにして…」というキーワードで、誰もが簡単にネットである種の問題解決が容易になるという流れが加速しました。特にEC分野はその中でも伸びている市場です。しかし、EC事業者のだれもがその恩恵を受けているかというと、実態はむしろ厳しい市場になっています。その一例としてWeb広告をちょっと実施したくらいでは、なかなか効果（CV）までたどり着かないという声をよく聞きます。

Web広告でサイトまでユーザーを誘導できても、サイトの仕様（デザインや構成、メニューなど）が分かりにくかったり、商品やサービスそのものに付加価値がなかったりと、広告の訴求内容や誘導方法より、運営側に何かしらの問題があるのが圧倒的なようです。

その背景にはスマホの普及により、これまでネットで注文や申し込みをしなかったようなユーザーが増えており、そうしたユーザー

でも迷いなく購入までどう誘導するかといった対策や、従来のネットユーザーであってもネット上に情報が氾濫し、比較対象が増えたため、なかなか決断できない状況によるものではないかと思います。

そこでいま注目されているのが「Web接客」です。サイトに訪れたユーザーが自分で内容を確認したり、情報を探したりするのをWeb上でサポートするツールのことで、チャットで会話をするばかりか、ユーザーの状況や属性に合った情報を提供し、購買や問題解決の提案などをデジタル環境でコミュニケーションすることを指します。

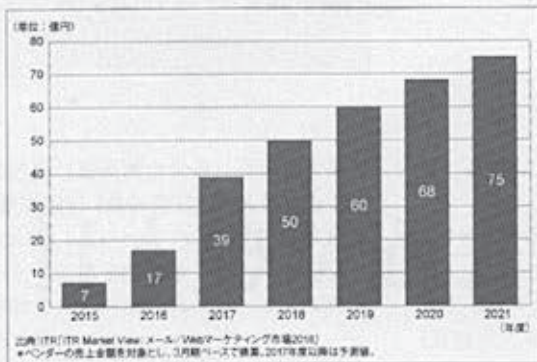
市場や環境変化によって、今後こうした接客ツールの拡大が見込まれています。

### ■採用サイトが増えている市場規模

実はちょうど5年前にこのコーナーで「Web接客」に関してこのようなツールが登場したことを紹介しました。正直5年経過した現段階でも「Web接客」というキーワードもまだ一般的ではない印象を受けますが、サイトを見ているときにポップアップで小さなヘルプ画面やチャット画面が出てくるサイトが増えていることは確実に感じます。

このコーナーで紹介した2016年度は、前年の倍以上となる17億円、翌年も倍の伸びを示し2021年では75億円を見込んでおり、着実に市場拡大を続けているようです。

ツールの市場規模というのは、その機能や利用範囲などによっても大きく異なりますが、WebマーケティングツールであるMA（マーケティング・オートメーション）と金額ベースで比較すると2020年度の時点で、市場規模は約447億円と同年のWeb接客市場の7倍でした。それだけ見ると、市場規模が小さくマイナーなサービスのようにも見えますが、このツール利用料は初期費用数万円（0円もある）、月額費用も安価なものであれば5,000円程度のものもあるため、コスト面でMAよりかなりリーズナブルなため、導入実績数ベースであれば、大きな市場ではないかと思われます。



## ■ Web 接客ツールの主な機能と二つの種類

一般に Web 接客ツールといわれるものができることは次のような機能があります。

- ① 接客アクション (ポップアップバナーやチャットで来訪ユーザーへ訴求)
- ② ユーザー情報の収集 (閲覧状況や購買履歴など)
- ③ ユーザーセグメント (収集したユーザー情報などから、属性や趣向属性を分類)



ユーザーから見える接客部分は例としてDELL (上画像)にあるような、問い合わせやチャットがすぐに行えるような①の接客アクションですが、②や③のようにバックエンドでユーザーのサイトの閲覧状況やページ遷移などの状況を把握し、そのユーザーに向けて接客するためのマーケティングデータなどが蓄積されています。

Web 接客ツールといっても大きくは「ポップアップ型」と「チャット型」の2種類あり、もし導入を検討する場合にはそれぞれの特徴など概要を把握しておく必要があります。

### ・ポップアップ型

ユーザーの訪問パターンやサイト内の遷移、滞在時間等に応じて、クーポンやセール

情報などをポップアップ画面で表示させることができます。滞在したページの閲覧履歴などをもとに、広告経由で初めてネットショップに訪問したユーザーにはクーポンを表示させるなどの設定ができ、購入を促す情報をリアルタイムで訴求することができます。

視認性の高い訴求方法として効果が期待されますが、注意点としてユーザーに対して半強制的にポップアップさせるため、閲覧のストレスを与える可能性があります。

### ・チャット型

多くの場合、サイトの右下などにチャットツールを表示させ、ユーザーの求める情報に対して、あらかじめ定められたQ&Aなどをルールに従って返答したり、AI機能によって特定のキーワードから最適な回答をするといったものです。これによって、営業時間外であっても顧客対応が可能になるなど、人件費の削減や返答の品質が一定であるなどの効果があります。こうしたプログラム対応のほかにも実際に待機しているオペレーターがリアルタイムのチャットで対応できるものもあります。いずれにしても、5年程前に比べるとチャットの返答精度も高まっています。

## ■ Web 接客ツール導入による四つの期待効果と注意点

Web 接客ツールは人に代わってユーザー対応するばかりでなく、データの蓄積活用ができることなどから次の四つの効果が期待されます。

- ① 離脱率の低減
- ② 顧客満足の上昇
- ③ CV (購入や申し込み) の向上
- ④ ユーザー情報の蓄積

これらによって運用効果はかなり高まると思われませんが、Web 接客ツールを導入するにはサイトと相性のよいツールの見極めと、機能や仕組みは十分であっても自社ユーザーの特性に合った視覚的訴求方法 (ポップアップやクリエイティブ) は、その後の行動に大きく影響を与えるため十分検討が必要です。

(東京ドアーズ/人間力教育センター代表)