

# タッチポイント(顧客接点)とは? 設計・強化方法と企業事例を紹介

---

※資料の参照元は2023年7月現在の情報です。

produced by **SITE PUBLIS**<sup>®</sup>

タッチポイント(顧客接点)を上手に設計して数を増やすためには、まずタッチポイントの詳細を正しく理解しておかなければなりません。  
この資料では主に企業のマーケティング担当者に向けて、タッチポイントの詳細や設計方法・強化方法について解説したうえで、最適なタッチポイントの活用方法を紹介します。

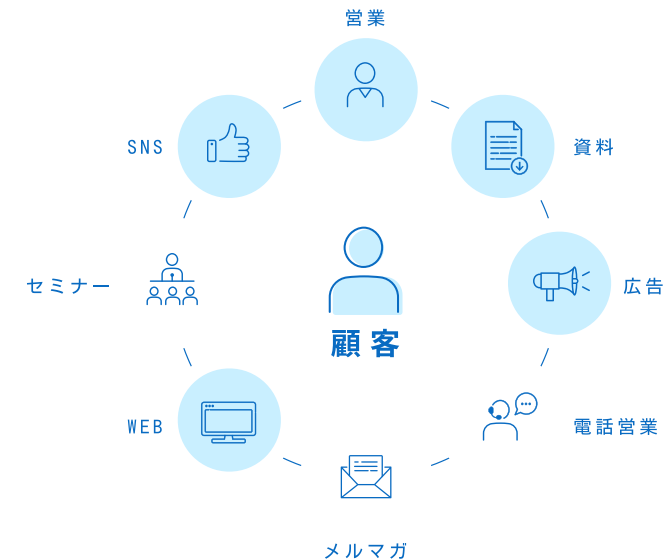


# タッチポイントとは

「タッチポイント」とは、企業と顧客をつなぐ接点のことであり、「コンタクトポイント」や「顧客接点」とも呼ばれます。

企業が発信源となる公式サイトやSNS、インターネット広告、テレビやラジオのCM、展示会やセミナーはもちろん、顧客が発信源となるSNSや商品の口コミなども含め、自社の情報に顧客が触れるポイントや機会であれば、何でもタッチポイントとして機能します。

タッチポイントがうまく機能すれば、企業と顧客との距離を縮めることができるため、競合他社との差別化や自社のブランディングに重要な役割を持ちます。



# タッチポイントの種類

タッチポイントには、主にアナログ系とデジタル系の2種類があります。

## アナログ系タッチポイント

アナログ系タッチポイントとは、オフラインでの顧客接点を指します。主なアナログ系タッチポイントの例は以下の通りです。

- ・ 店頭での接客
- ・ 販売促進用の広告展示物(POP)
- ・ チラシやパンフレットなどの印刷物
- ・ カスタマーセンター
- ・ 中吊り広告
- ・ ダイレクトメール(DM)
- ・ 展示会やセミナー

アナログ系タッチポイントはいずれも直接顧客とやり取りするため、顧客に強い印象を与えやすいメリットがあります。

その中でも店舗での接客やレジ対応は、顧客と面と向かってコミュニケーションを取る分、うまくいけば好印象を残しやすいでしょう。

## デジタル系タッチポイント

デジタル系タッチポイントとは、テレビなどのメディアやインターネットを利用した顧客接点を指します。主なデジタル系タッチポイントの例は以下の通りです。

- ・ テレビ(番組・CM)
- ・ 自社サイト
- ・ ブログ
- ・ SNS
- ・ Web広告
- ・ レビューサイト
- ・ ECサイト
- ・ ウェビナー
- ・ メールマガジン

デジタル系タッチポイントには、どのような商品やサービスが顧客の反応がいいかなど、企業活動に役立つ多様なデータを取得・蓄積し、分析できるというメリットがあります。

たとえば、自社で運営しているWebサイトについてアクセス解析を行えば、閲覧率の高い商品や離脱率の高いページなどが特定可能です。

# タッチポイントの目的

タッチポイント作成の目的および重要性には、以下が挙げられます。

## 顧客ニーズの把握

タッチポイントの作成によって、顧客のニーズを把握できます。

たとえば、タッチポイントとしてレビューサイトやカスタマーサイトがあれば、レビューサイトに書き込まれた口コミやカスタマーセンターに寄せられた声から、顧客の要望や不満を直接受け取ることが可能です。

顧客がどのような商品やサービスを欲しがっているのかが分かれば、既存の商品・サービスの改善、顧客満足度の向上が見込めます。

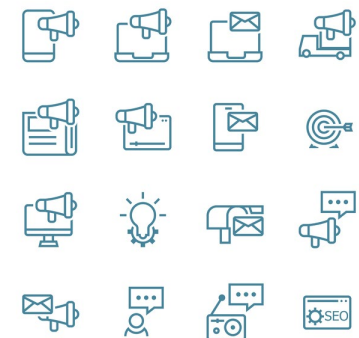
## 商品やサービスの宣伝

タッチポイントの作成・展開により、自社商品やサービスの認知度向上や効果的な広告宣伝が可能です。

その手段は、新聞・雑誌、チラシやパンフレットといった紙媒体のほか、SNSやWeb広告といったネット上の媒体まで実に多種多様なため、幅広くタッチポイントを展開すれば各方面からの認知を得られます。

しかし、やみくもにタッチポイントを増やせばよいわけではありません。

若年層にリーチしたいのに、新聞やチラシ・パンフレットに力を入れても、大きな効果は見込めないでしょう。作成するタッチポイントは、自社の商品や顧客との相性を考慮したうえで、ミスマッチのない適切なものを選ぶことが重要です。

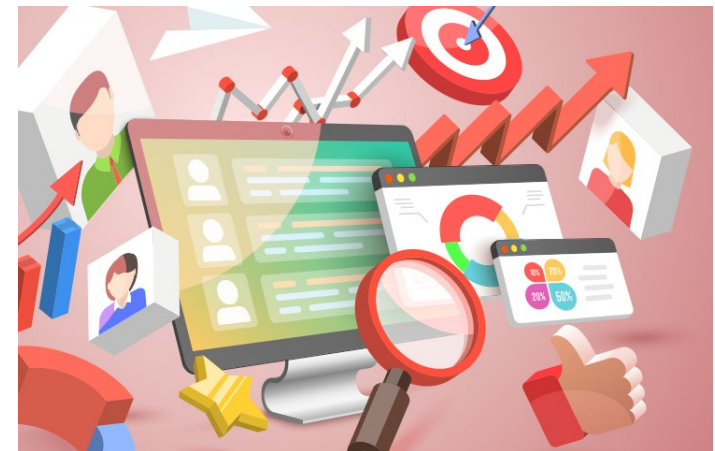


## 企業イメージの確立

さらに、タッチポイントの戦略的活用は、企業イメージの確立に役立ちます。

自社の商品・サービスのブランドイメージと合うように、タッチポイントの量や接触のしやすさをコントロールしたり、タッチポイントを意図的に配置したりすることで、自社のイメージを人々に浸透させることが可能です。

たとえば、広く誰にでも開かれたブランドイメージを確立したい場合には、タッチポイントを数多く作成して接触しやすくすると、オープンなブランドイメージを打ち出せます。逆に、顧客が限られる高級ブランドのイメージを確立したい場合には、タッチポイントを絞って門戸を狭めると効果的です。





# タッチポイントの設計方法

タッチポイントの設計は、主に5つのステップに分けられます。

## STEP1 ブランドイメージの明確化

まず、最初に目指すブランドイメージを明確にし、そのイメージを皆で共有しましょう。

出発点のブランドイメージが不明確なままタッチポイントを設計しても、顧客の印象に残りにくくなるどころか、場合によっては「やたら広告で見るけど何をしているかよく分からない企業」というようなマイナスイメージが付くおそれもあります。

「自社が社会で果たすべき役割は何なのか」「自社の商品やサービスを通じて顧客に何を届けたいのか」「顧客に抱かせたい具体的なイメージは何か」を明確に言語化することが先決です。

ブレのない明確なブランドイメージに沿ってタッチポイントを設定できれば、ブランドイメージが人々の印象に残り、定着しやすくなります。

## STEP2 ペルソナの設定

ブランドイメージが明確に決まったら、自社のサービスや商品の利用対象となる「ペルソナ」を設定しましょう。

ペルソナは架空の人物像ですが、単なるターゲット層とは異なり、あたかも実在する人物であるかのように詳細に設定しなければなりません。年齢・性別・職業・年収・勤務地・居住地・家族構成といった属性だけにとどまらず、趣味・情報源としているメディア・休みの日の過ごし方など、ライフスタイルにまで踏み込んで、できるだけリアルに細かく設定しましょう。

このペルソナの設定は、カスタマージャーニーマップを作成し、顧客の心理と購入までのプロセスを可視化しながら行うのがポイントです。

## STEP3 ストーリーの検討

ペルソナの設定が完了したら、そのペルソナの心情を意識したストーリーを作成しましょう。

ペルソナがどのような形で商品やサービスの存在を知り、どのようなプロセスで購入までたどりつき、どのような経緯でファンになってくれるのか、ストーリーを緻密に組み立てながら、タッチポイントをどこに置くべきかを考えます。

## STEP4 タッチポイントの展開

ストーリーを組み立てた後は実際にタッチポイントを展開していきます。

前述したように、タッチポイントは単に多く設定すればよいというものではありません。

むしろ数が多いと「しつこい」という印象を顧客に与えかねないので、ストーリーにもとづいてタッチポイントを展開したら、実際にそれを実行して顧客の反応や行動を確認しましょう。

顧客の反応を見れば、それぞれのタッチポイントの必要性が如実に現れるはずです。効果的なタッチポイントは強化し、不要なタッチポイントは直ちに取り除くといった管理を進めていきましょう。

## STEP5 結果の分析・改善

タッチポイントを展開したら、設定した各タッチポイントについて効果測定を行い、分析・改善につなげます。

タッチポイントの設計は、最初に立てた仮説通りになるとは限りません。時とともに顧客のニーズも変わっていくので、ここまでに挙げたSTEP1～5を繰り返してPDCAサイクルを定期的に回す必要があります。

定期的に結果を分析し、より効果的なタッチポイントの設計を行うべく、各タッチポイントの改善を行いきましょう。

# タッチポイントの強化方法

効果の出やすいタッチポイントの設計に有効な方法には、主に以下が挙げられます。

## ツールを導入する

タッチポイントの強化には各種ツールの導入が有効です。

MA(マーケティングオートメーション)ツールやCRM(顧客関係管理)システムなどのツールを導入すると、タッチポイントの強化だけでなく、タッチポイント以外のマーケティング活動も同時に強化できます。

また、ツールの導入により工数を削減できるので、業務の効率アップが見込めるのも大きなメリットです。



たとえば、MAツールを導入すれば、マーケティング活動の施策全般を管理し、自動化して業務効率を上げられます。

MAツールにはどの商品情報を読覧し、どのイベントに参加しているかといった顧客の行動履歴を定量的データとして蓄積し、データを分析して効果を測定する機能がついているため、施策の効果測定が可能です。

さらに、Webサイトやメールマガジンなどのデジタル系タッチポイントだけでなく、展示会やセミナーなどのアナログ系タッチポイントについても、分かりやすく可視化できます。

MAツールがマーケティング活動全体をカバーして支援するツールであるのに対して、CRMシステムは個々の顧客に着目してマーケティング活動を支えるツールです。

CRMシステムを用いて個々の顧客のデータを蓄積・管理すれば、商品の購入に至る経緯や購入後の顧客の挙動も分析できるため、顧客の心理が十分に反映された、より効果が見込まれるタッチポイントが作れるようになります。

## 複数のチャネルを運用する

タッチポイントを生む手段となる集客用の媒体や経路を「チャネル」と呼びます。

チャネルが増えればそれだけ多くの顧客接点が持てるので、複数のチャネルを運用すればより効果的にタッチポイントの強化が可能です。

複数のチャネルの例として、「実店舗」「ECサイト」の2つのチャネルの連携・運用が挙げられます。実店舗には全商品の試用・購入ができるようにし、ECサイトも併設しておけば、どこかの実店舗で在庫切れを起こしても、倉庫に商品があれば融通しあうことが可能です。企業側には実物を確認しないと不安で買えない顧客や、インターネットでいつでもどこでもショッピングを楽しみたい顧客の両方を一度に取り込めるメリットがあり、顧客側は購入の選択肢が増えるので、顧客満足度を高める効果も期待できます。

ほかにも、自社商品やサービスの認知度を上げてブランドイメージを確立したい場合にも、複数チャンネルの運用は有効です。

テレビをよく見る層に向けてテレビCM、ラジオをよく聴く層に向けてラジオCM、インターネットをよく利用する層に向けてWeb広告というように、異なるチャンネルを上手に活用してタッチポイントを増やしましょう。

どのチャンネルでもブランドイメージに則した広告宣伝を展開することで認知度が上がり、ブランドイメージが定着します。





# タッチポイント活用の成功事例

タッチポイントを強化して、実際に成功をおさめた企業の事例を3つ紹介します。

## SNSでのアンケート実施による成功事例

アイスクリームメーカー「ハーゲンダッツジャパン株式会社」では2013年、当時販売を終了していた過去のフレーバーに関するアンケートを「Twitter」「Facebook」「mixi」の3つのSNSで実施しました。

アンケート内容は製造を終了した24種類のフレーバーのうち顧客に復活して欲しいと思うフレーバーを投票で選んでもらい、得票数1位のフレーバーに投票した人の中から抽選で1,000名に、そのフレーバーのアイスクリームをプレゼントするという企画です。

アンケートの実施期間は約2か月間で、のべ26万人から票を集めて認知度アップに成功しました。また、24種類のフレーバーの人気ランキングがアンケート結果から判明したため、今どのようなフレーバーが人々に求められているのか、ニーズを把握するのにも役立ちました。

参照元：ハーゲンダッツジャパン株式会社 | 公開1カ月で総投票数16万票に到達！！ Häagen-Dazs EXPO

『あのフレーバーをもう一度 “フレーバー復活選挙”』 中間発表 「カスタードプディング」が第1位！

[https://prtmes.jp/main/html/rd/p/000000005.000000758.html?\\_fsi=f9Ed5XFN](https://prtmes.jp/main/html/rd/p/000000005.000000758.html?_fsi=f9Ed5XFN)



## アプリの導入による成功事例

フィットネスクラブを全国展開している「株式会社ルネサンス」では、獲得した顧客(会員)に継続して利用してもらうには、スタッフとのコミュニケーションが重要だと考えてきました。

しかし、スタッフと顧客とのコミュニケーションは週に1~2時間程度しかとれず、さらに人手不足や従業員間のスキルのばらつきといった課題も横たわっていました。

そこで、スタッフと顧客のコミュニケーション以外のタッチポイントを検討した結果、生まれたのが会員専用アプリです。

本アプリでは、アプリを初ダウンロードした会員向けにカスタマージャーニーマップを作成しています。具体的にはトレーニングマシンの利用方法など、フィットネスクラブでスタッフが案内した内容をアプリのプッシュ通知で送り、アフターフォローするといった内容です。緊急事態宣言でフィットネスクラブが休館に追い込まれた際も、オンラインでレッスンを受けられるコンテンツを作るなど会員とコミュニケーションをはかることで、登録会員の70%をアクティブユーザーとして確保できました。

アプリ導入後は一部の自社商品の売上が前年比1.4倍となったり、公式Youtubeの視聴回数が開設から3ヶ月で20倍に伸びたりするなど、各方面で大きな効果を上げています。

参照元：

株式会社ルネサンス | Myルネサンス

[https://www.s-re.jp/myrenaissance/?\\_fsi=f9Ed5XFN](https://www.s-re.jp/myrenaissance/?_fsi=f9Ed5XFN)

Yapli note | アプリ担当者Ch「ルネサンスアプリ担当者に聞く、アプリで作る新しい顧客体験」実施レポート

[https://news.yapli.co.jp/n/ne4a728d39606?\\_fsi=f9Ed5XFN](https://news.yapli.co.jp/n/ne4a728d39606?_fsi=f9Ed5XFN)

## アプリの情報発信による成功事例

「株式会社ユニクロ」では、アプリによる独自の情報発信にさらなる活路を見出しました。ユニクロアプリでは、コーディネート情報やセール情報などを定期的に配信することで、顧客が実店舗に行きたくなるような仕掛けを施しています。ほかにも、オンラインからの手続きで全商品を実店舗に取り寄せて購入できたり、商品タグのバーコードを読み込むだけでオンラインショップと実店舗の在庫状況・口コミ・コーディネート例をあわせて確認できたりといった、実店舗とオンラインショップが密接につながったサービスが満載です。このサービス展開により、他社との差別化や顧客の購買意欲向上に成功しています。

参照元：[ユニクロ | アプリな理由](https://www.uniqlo.com/jp/ja/special-feature/app?_fsi=f9Ed5XFN)

[https://www.uniqlo.com/jp/ja/special-feature/app?\\_fsi=f9Ed5XFN](https://www.uniqlo.com/jp/ja/special-feature/app?_fsi=f9Ed5XFN)

タッチポイントの作成目的は顧客のニーズを把握し、商品やサービスを広告し、企業イメージを確立することにあります。タッチポイントの強化には、ツールの導入や複数チャネルの運用などが効果的です。

## タッチポイントでの対応品質向上に「SITE PUBLIS Connect」

SITE PUBLIS Connectを導入すれば、各種ツールとデータ連携でき、タッチポイントでの対応品質向上につながります。

# SITE PUBLIS Connect

タッチポイントの効果的な改善には、「SITE PUBLIS Connect」の利用がおすすめです。

SITE PUBLIS Connectは拡張性の高さが魅力のCMS（コネクティング・マネジメント・システム）です。モジュールを用いれば、既存のMAツールやCRMシステムとデータを連携し、顧客のニーズを正確に把握したうえで、最適なコンテンツの配信ができます。

また、導入によりタッチポイントで顧客に提供する情報を一元管理することで、顧客対応の品質向上や問い合わせ対応工数の削減が見込める点も大きな魅力です。工数の削減で浮いた時間は、対人による顧客対応に工数を割けるので、さらなる顧客満足度の向上にもつながります。

さらに、SITE PUBLIS Connectは拡張機能が充実していて柔軟性が高いため、日々変化する顧客のニーズにも対応可能です。SITE PUBLIS Connectを利用すればIDベースでのデータ活用ができるので、将来的にクッキーが廃止されても、顧客データの取得や活用ができなくなる心配もありません。

## お問い合わせ

企業名  
株式会社サイト・パブリス

TEL  
03-6812-7152

MAIL  
press@sitepublis.co.jp

WEB  
<https://www.sitepublis.net/>

会社住所  
〒102-0074  
東京都千代田区九段南一丁目4番5号  
泉九段ビル4階