

ライブコマースで新たな消費者接点づくり ——ライブコマースサービス「Live kit」が変える 企業のマーケティング

矢田 美樹子

要約 BIPROGY 株式会社は、2021年よりライブコマースサービス「Live kit」のサービス提供を開始した。企業のCX戦略の観点から見ればライブコマースは顧客接点のひとつであり、カスタマージャーニーのどのシーンにおいて活用するのか、どの顧客層を何の商品やサービスに誘客するのか、といった既存の誘客導線やCXを見直すきっかけになる。そこでは運用する企業のビジネスモデルによって、活用シーンや課題も異なってくる。

これまで物販中心であったライブコマースを、プライダルビジネスに適用した事例を紹介する。事例におけるコンバージョンポイントは購入ではなく、来店や資料請求であり、ターゲットは遠方から来店しにくく、繋がりが薄い顧客層の掘り起こしである。この事例は、来店のために様々なフェアやプロモーションに投資し、対面接客を経て顧客を獲得した後に、関連商材をプランニングしていくビジネスモデル、マーケティングのタイプに横展開ができる。

企業のマーケティング活動において、どのような顧客接点やCXの中で活用されるのかが、今後のライブコマース市場拡大のポイントのひとつになると考える。

1. はじめに

ライブコマースは企業のCX^{*1}戦略を検討する上で、様々な可能性を秘めているサービスであり、ツールである。しかし、日本においてライブコマースはこれまで何度かブームは起きているものの、先行している中国のような爆発的な浸透には至っていない。新型コロナウイルス感染症による外出制限という社会的な情勢が加わり、大手企業を中心に緩やかな広がりをみせているものの、認知率は未だ3割を下回る。

ライブコマースはインフルエンサーの台頭と共に、そのプロモーション力を最大限に発揮させるツールとして、主に中国を中心に発展してきた経緯がある。日本で流行らない理由は、インフルエンサーが消費者の購買決定プロセスに大きな影響を与えるほどの存在ではないためだと考えられる。これはインフルエンサーよりも、企業が発信するマーケティング活動に信頼性のある事の証明であり、日本におけるインフルエンサーの多くは「企業に選ばれて活用される」存在にある。このように日本では、企業主体にライブコマースの導入が進む傾向にある。本稿では企業と顧客との新しい接点として、企業のマーケティング活動の視点からライブコマースの展開について考察する。

2. ライブコマースサービス「Live kit」

ライブコマースは、ライブの配信を見ながら、そこで紹介された商品やサービスを即座に購入することができる販売チャネルである。これまであったテレビショッピングとの違いは大きく3点ある。第一に、インターネットに繋がったスマートフォンが1台あれば気軽に配信がで

き、見る側も主にスマートフォンから視聴すること。第二に、視聴者は、そのままネットショッピングに誘導されるため、「商品を探しに行く」「注文のために電話をかける」等の手間が省け、配信を見た結果としてのコンバージョン^{*2}に繋がりがやすいこと。そして、第三に、チャット機能があるため、視聴者の質問や反応にリアルタイムに答える双方向コミュニケーションがとれること、である。

BIPROGY 株式会社は、2021 年よりライブコマースサービス「Live kit」のサービス提供を開始した^[1]。企業がライブコマースを始める場合、EC モール等で提供されるライブ配信サービスを使う方法や、無料の SNS を活用してライブ配信する方法もあるが、Live kit は自社運営のオウンドメディアのライブ配信ツールとして活用できる仕組みを提供している。

2.1 ライブコマース市場概要

ライブコマース市場が活況な中国では、EC 市場が 230 兆円であるのに対しライブコマース市場は 17 兆円 (7.4%) である^[2]。一方日本では、経済産業省の 2020 年度の調査^[3]によると EC 市場が 19 兆円であり、ライブコマース市場は未成熟でありながらも 1.4 兆円規模のポテンシャルがあるとみている。そもそも EC 化比率自体、中国 44%、米国 14% であるのに対して日本は 8% にとどまっており、EC 化比率の伸びと合わせてライブコマース市場も更に拡大する可能性がある。

日本では、コロナ禍の外出自粛の社会情勢の中、大手企業を中心にライブコマース利用が広がる一方で、成功事例はまだ少なく、利用者の認知度も低く、爆発的な拡大に至っていない。中国では、消費者の小売店舗やメーカーへの不信感が根強く、インフルエンサーマーケティングとしてマーケットが拡大したが、日本では環境も異なり中国とは別のシナリオでマーケットが拡大すると予想される。しばらくは、企業主導の顧客接点のひとつ、マーケティングツールとしての活用が試行されていくと考えられる。

2.2 Live kit の特徴

メーカーや小売企業側から見たツールとしてのライブコマースサービスは、次の 2 軸で整理すると、四つにカテゴライズすることができる (図 1)。

- ・自社運営できるものと、他社に出店料や委託料を支払って配信する、という軸。(縦軸)
- ・ショッピングサイトとしてコマース機能がついている EC サイトに後からライブの配信機能を加えたものと、特定カテゴリに特化した記事やエンタメ要素のライブ配信に、後からコマースの機能を加えたもの、という軸。(横軸)

このカテゴライズの中で、Live kit は「SaaS 型」に位置づけられる。基本的に、自社の EC サイトをもっている企業が、自社 EC のコンバージョン率 (CVR) を上げるために、SNS よりも購買導線の誘導がハッキリしている専用のライブコマースサービスを導入する時に主に利用される。

Live kit は、専用アプリが不要でブラウザで手軽に視聴できるため、SNS の公式アカウントからの告知閲覧、そこから誘客されてのライブ視聴、そのまま EC サイトから購入、という一連の流れの中で、途中でアプリのインストールや、他社製品のレコメンドを目にする機会がなく、離脱の可能性を抑えることができる。

また、誘導すべき自社 EC サイトを持っていない場合にも対応しており、Live kit 内にて消

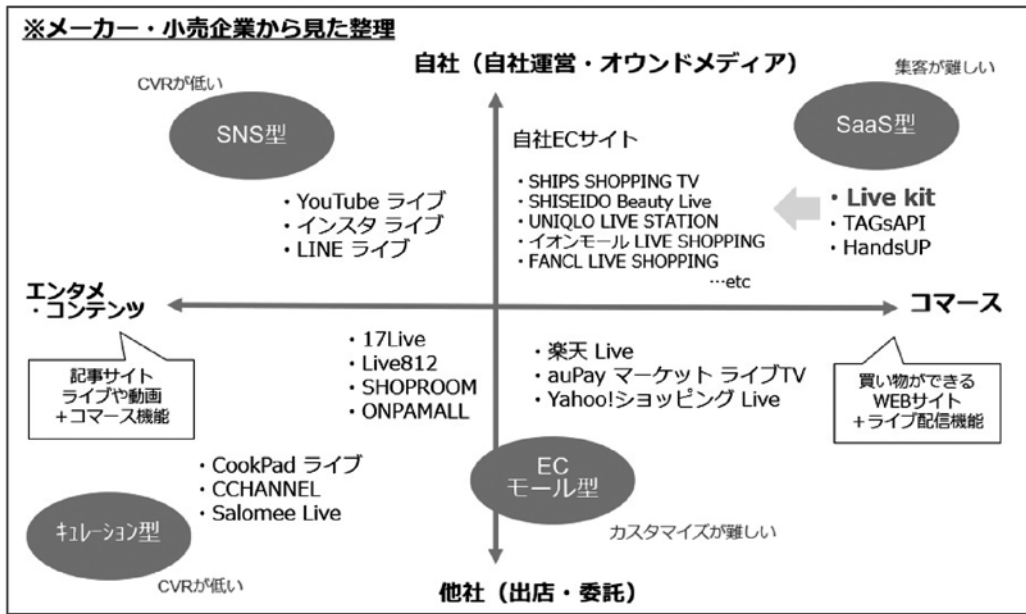


図1 2軸で整理したライブコマース市場

費者がクレジットカード番号を入力して決済する機能もある。通常は流通業者に商品を卸しているだけ、という純メーカーが「自社 EC サイトはないがとにかく販売を始めたい」という場合にも利用できるようになってきている。

その他、ライバー（ライブ配信における演者）へのプレゼントとして投げ銭の機能や、有料課金配信にも対応しているため、商品の購買以外でお金を集めるクラウドファンディングのような使い方もできる。

配信するにあたっての企画やライバーの手配、撮影等の機能面以外の運用についてもオプションサービスとしてカバーしており、ライブ配信のノウハウが無くともすぐに始める事ができるサービスとなっている。

3. マーケティングにおける消費者接点の変化とライブコマース

消費者はスマートフォンやソーシャルメディアの発達によって、瞬時に膨大な量の情報にアクセスし、より良い購買活動ができるようになった。かつては、企業から発信される情報を基に、周囲の信頼できる人の意見を参考にする程度で、商品やサービスに対する意見はあくまで顧客個人が判断していた。そんな時代から、購買活動の初期の段階から顧客同士が積極的に繋がりが合い、情報を共有する、デジタル空間における「顧客コミュニティ」が強い影響力を有するようになってきている。個人の購買決定の多くが、実はニーズの発生段階から社会的な決定であると言えるまでになった^[4]。

こうした消費者の購買活動の変化に伴い、企業と顧客との「接点」の在り方も進化し続けている。企業側が発信したどのような情報に触れ、その後何回リピートして買ってくれたか、という単純な企業と個人とのタッチポイントだけでなく、その個人がデジタル空間において何を発信し、どんな影響を与えたかといった、消費者同士のコミュニティも今後は顧客接点ととらえるべきである。当然、企業がマーケティングとしてマネジメントすべき対象領域は広がっ

てくる(図2)。これまで主に扱ってきた「商品」「顧客の属性」「購買データ」といった要素に、今は「商品のコンテンツ化(どのような文脈でその商品が語られているか)」「顧客接点における感情データ(これまで取得できなかった操作性や体験といった新たなデータ)」「SNSによる共創型コミュニティ(デジタルを中心に、影響し合うコミュニティ)」といった要素もカバーしなければならなくなっている。

	CS (Customer Satisfaction)	CRM (Customer Relationship Management)	CXM (Customer Experience Management)
主な顧客分析のカテゴリ	商品 + おもてなし	商品 + 顧客属性データ + 購買データ	商品ではなくコンテンツ + 顧客属性データ + 購買データ + 顧客接点における感情データ + SNSによる共創型コミュニティ
特徴	お客様は神様です 販売員教育など定性面重視	マスとしてのデータ活用 クロスセル	商品のコンテンツ化 顧客自らが宣伝/販売(拡散)するコミュニ ティ型商圏、ファン化

図2 マーケティング対象領域の変遷

こうした昨今の企業のマーケティング活動の領域の広がりに対して、ライブコマースは実は非常に相性がよいツールである。以下に示す三つの親和性があり、ライブコマースは今後の企業のマーケティング活動を牽引する存在、重要な顧客接点になりえると考えることができる。

- ・商品のコンテンツ化：視聴者が商品の背景を知り、感心したり感動したり、ライバーの面白い切り口で思わず笑ってしまう、といった体験がコト消費やトキ消費となりやすい。
- ・顧客接点における感情データ：ライブ中に視聴者が押すハート等のアイコンが飛んだタイミングやチャットの反応で視聴者の感情を捉えやすい。
- ・SNSによる共創型コミュニティ：ライバー含め、その時その時間を共有した人達とのやり取りを楽しむ、共創型のコミュニティを即座に作れてしまう。

4. Live kit 活用事例と顧客接点

Live kitではこれまで、アパレル・化粧品・家電製品・キャンプ用品・地方特産品・ファングッズ等様々な商材を扱った。その経験から、マーケティングへのLive kit活用シーンは、企業のビジネスモデルによって、主に三つのタイプに分類できる。

● メーカー直販タイプ

商品や製品を自社で作るメーカーが、消費者とダイレクトに繋がる場合にライブコマースを利用する。食品メーカーや生活消費財メーカー等は、通常、企業と消費者の間に小売業等の中間流通業者が介在して、多くのチャンネルから大量に販売するため顧客との接点が薄い傾向がある。これを補うため、メーカーからの直接販売等を通して消費者とのダイレクトなコミュニケーションを形成する際、ライブコマースを用いる。

ライブコマースの目的は販売よりも顧客理解や、顧客とのエンゲージメントの向上、また商品開発・フィードバックといった用途となる。このタイプの企業が販売だけを目的としてライブコマースを実施する場合は、主に集客が課題となり、KPIの達成が難しい傾向にある。製品のテストマーケティングやユーザーによる利用シーンの展開や発信といった、プロダクトアウトに強みを生かした利用方法を検討する。

● 小売りタイプ

複数のメーカーから様々な商品を集め、ECサイトや店舗といったチャネルを駆使してお客様に商品を販売する際にライブコマースを利用する。アパレル、量販店等、商品が多く消費者が何を選んでよいかわからない場合、商品が複雑で紙面での価値訴求が難しい場合等に割引や特典と併用して効果を得やすい。

販売目的のライブコマースでは最も成功しやすく、活用イメージをもちやすい。店舗展開している場合は販売員がライバーの役割を担う事が多い。課題として、この時、ライブコマースでの売上チャネルがECとなるため、店舗とECで収益管理を分けている場合は導入のハードルが上がる場合もある。また、食品スーパーやドラッグストアの場合は商品単価が低く、軸足が店舗チャネルにあるため、消費者の利便性向上に繋がりがづらい。ただ、昨今はネットスーパーやレジレスのためにアプリを活用するシーンが増えているため、アプリの利用促進のコンテンツのひとつという考え方もある。

● 接客営業タイプ

主に高価格帯な商品やサービスを扱い、消費者を店舗に来店させる事で購買や契約といったコンバージョンを達成する。自動車、不動産、ブライダル、保険等の金融サービス、レストラン等、店舗における接客が重要なマーケティング活動となり、WEB等のデジタル活用は店舗への誘客としての位置づけになる。

このタイプにおいてライブコマースはほとんど活用されていない。来店誘客というライトコンバージョン達成の役割となるため、ウェビナー等のWEB会議配信ツールやYouTubeといった動画配信サービスでカバーされることが多い。

4.1 共通するライブコマース導入の課題

どのタイプにも共通している課題は、ライブコマース自体に新規で顧客を集客する機能がないことである。ライブコマースはリッチコンテンツのひとつであり、見てもらうためにはSNSの活用や、WEB広告を出す等、既存のコンテンツと同様の認知活動を推進しなければならない。特定のファン層や会員をかかえている場合は「毎週この時間」のように習慣化させ、地道に集客数を増やす方向もある。ただし、「着こなし提案」「難しい機能の解説」もしくは「今だけ」「ここだけ」といったお得感の訴求等、常設のECサイトとは別種の視聴メリットを打ち出し続けなければならず、習慣化の前に配信が続かない、といった問題も起きやすい。

このようにライブコマース活用は、まだまだ「とにかく多くの人に見てもらう」という段階で、ターゲットマーケティングとして「この顧客層にはこの配信を見てこの商品に誘導させたい」という所までやり切れている企業は少ない。本来であれば配信の結果を分析して、次回以降の配信に生かす、DM等のレコメンドに反映させる、WEB接客のUXに活用する、等の既

存のマーケティング活動への追加施策も考えられるが、現状ではそこまでのポテンシャルはまだ活かしきれていないと言えるだろう。

4.2 ブライダル分野への適用

企業にとってライブコマースが単なる「購買チャネル」ではなく、次世代型の「消費者接点」であると考えた時、商品販売以外のマーケティング活動へライブコマースを活用できるのではないかと考えた。購買に至る前の販促領域、もしくは購買後の接客領域で有効な活用方法がないか検討し、ライブコマースの利用が未開拓となっている「接客営業タイプ」であるブライダル分野への適用を試みた。

「ブライダル」と「ライブコマース」は縁遠いイメージではあるが、ブライダル分野はコロナ禍の影響から、オンラインを活用した式場見学やブライダルフェアに急速に取り組んだ業界である。顧客層が若いため、ツイッターやインスタグラムといったSNSの活用も活発で、カメラや機材といったクリエイティブも自前のノウハウをもつ会社が多く、ライブ配信との親和性は高い。

通常、結婚식을希望する顧客とブライダル企業との接点は、まず集客力のあるブライダル系のポータルサイトから模擬結婚式等の来館型のブライダルフェアで式場に誘客し、対面接客を通じて契約した後、各式場が提携するドレス等のアイテムやサービスを接客・販売する流れが一般的である。式場が主体となって消費者にサービス提供されているため、まずは顧客が式場を決定するための「来館」がコンバージョンの重要なポイントとなっている。このため、週末には様々な特典をつけてフェアを開催し続けることになり、1組あたりの来館コストの高騰が課題となっていた。他にも、来店してプランナーが対面の接客をするまで、顧客の趣向や、意向が不明で、ほとんどゼロベースで説明やすり合わせをしており、対面接客の効率化や顧客満足度の向上等も課題として挙げられた。

今回は、来館への誘客装置としての「ブライダルフェア」をライブ配信する事で、「気にはなるが行くほどではない」「遠方だから行けない」といった比較的ライトな顧客層を掘り起こす、販促領域への活用を実施した(図3の活用案①)。内容の詳細について以下に挙げる。

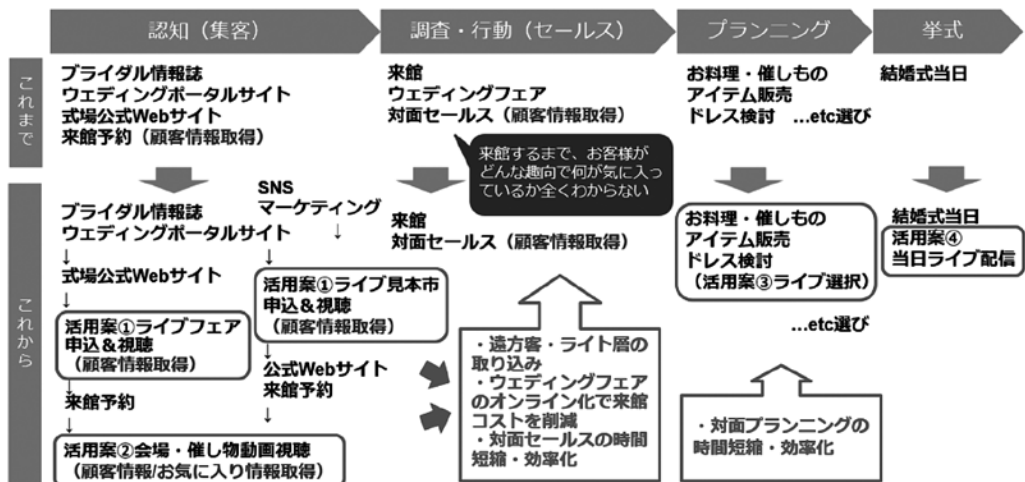


図3 ライブコマースのブライダル領域への適用案

- 目的：販促領域において、SNS等で繋がりはあるものの、次のステップである来館がハードルになり疎遠となっている比較的ライトな顧客層に対して、資料請求や来館といった次ステップへコンバージョンさせる。
- 配信内容：プランナーがナビゲートしながら、式場やオフラインのフェア等、複数拠点を紹介する。見ごたえのある2時間近い配信とする。
- 集客方法：当初はWEBサイトからの事前予約制を検討していたが、告知の準備期間を考慮した結果、SNSで直前のアナウンスを実施した。

将来的には既存のブライダルフェア自体が何割かオンラインに移行し、来館コスト低減へ貢献できる事や、ライブフェアから気になったアイテムや会場をリスト化し、対面接客に活用する効率化や顧客満足度の向上も狙っている。

4.3 ブライダル分野への適用結果

まず、コンバージョンの母数である集客した顧客数は、もともとLINEで繋がった式場の分厚い会員層があったため、当日配信だけで400を超えるPV数^{*3}を獲得することができた。ほとんどがSNSを経由して視聴されており、その後のアーカイブ配信からの流入も加わって1000近いPV数を獲得し、SNSとの親和性を発揮した。また、視聴者の6割が会場地域外からのアクセスとなっており、当初の目論見にあった、「SNS等で繋がりはあるものの、次のステップである来館がハードルになり疎遠となっている比較的ライトな顧客層」にアプローチができたと推察できる。

一方で、ライブ配信からの来館や資料請求といったコンバージョン数は、当初の想定よりもやや少ない結果となった。そもそも、販売目的であったライブコマースのUIのアイコンがショッピングカートのマークであるわかりづらさや、ライブ紹介した内容がどこから予約ができるのか、といった配信中のアナウンスにも改善点があった。また、SNSで当日告知した事で、事前予約制よりも、リンククリックによって気軽に配信を見ることができたため、想定よりもさらにライトな層が視聴していたことも影響したと考えている。

重要な気づきもあった。ライブ配信よりも配信後のアーカイブ視聴からのコンバージョンがあった事から、ライブ中のコンバージョンよりもライブ後に結婚相手と話し合う・来館予定日を調整する等、ある程度のタイムラグがある事もわかった。ライブからのリンクであれば誘客効果を測定できるが、タイムラグが発生する場合は別チャネルからの流入となる事もあり、こうした効果測定をどこまで追求するかは今後の課題だろう。また、今後はこのライブ配信を「最後まで見た人（見込み客）」「離脱した人」「見ていない人（潜在顧客）」「コメントをした人（エンゲージメントの高い顧客）」等に分類する事ができれば、これまでSNSで繋がっているだけで、何のニーズがあるのか全く見えなかったユーザーに対してそれぞれに対する追加施策を展開する事もできると考えている。

5. ライブコマースの可能性と今後の展望

こうした新分野へのチャレンジでは、ライブコマースという新しい顧客接点をひとつ加える検討をすることによって、業界課題やカスタマージャーニー、その企業の顧客層と既存の誘客導線の整理、仮説の検証、といったCXを見直すきっかけになる。今回は、ブライダルフェア

という集客・販促の領域でライブコマースを活用したが、契約後のプランニングやアイテム選択といった接客領域や、挙式当日の配信等、他にも様々なシーンでの活用の可能性があると考えている。

今回のような「来館」が重要なコンバージョンポイントである事は、ブライダル業界だけでなく「接客営業タイプ」の企業に共通している。契約後にプランニングというフェーズがある事も多く、ブライダルの事例は今後も「接客営業タイプ」への横展開ができるだろう。ライブコマースを物販という既存の枠組みにとらわれず、企業における多様な顧客接点の改善ツールとして位置づける試みは今後も取り組みとして発展していくと考えている。

ライブコマースというと、インフルエンサーを使って一回の配信で商品を大量に売るといった中国モデルがイメージされやすい。しかし、日本ではインフルエンサーによる販売という文化自体が浸透していないため、中国とは異なる独自の進化をする可能性があると考え。インフルエンサーマーケティングという文脈ではなく、ツールとしてのライブコマースの能力は、「ライブ配信」と、そのライブを見た人をどこにコンバージョンさせるかという「送客」と、チャットや投げ銭等の双方向コミュニケーションによる配信者との一体感「エンゲージメント」の三つと言える。この三つの能力を兼ね備えたツールをひとつの「顧客接点」として考えてみると、また新しいCXの可能性が開けてくるのではないだろうか。

ブライダルの事例のように、企業のマーケティング活用において、こういった顧客接点、CXの中で活用されるのが今後のライブコマース市場拡大のポイントのひとつになると考えられる。

6. おわりに

本稿は2021年6月にオンライン開催された「BITS2021^{*1}」にて講演した内容をベースとして、ライブコマースサービス「Live kit」のその後のビジネス展開、導入事例を中心に述べた。講演から一年が経ち、アパレルを中心として、ライブコマースの導入が進んだ業種をみていると、決して「ライブから売れた」という事だけがライブコマースの成功ではない、と思うようになった。ライブコマースの目的やコンバージョンとして何を設定するかが非常に重要ではないかと思う。

そもそも、企業がSNSを活用する理由は何なのだろうか。決して売上に直結するわけでもない、常に情報発信をし続けなければならない面倒なツールであるにも関わらず、気が付けばどの企業も当たり前のように公式InstagramやTwitterを始めている。その謎がライブコマース市場拡大のヒントとなるような気がしている。そしてそのヒントはやはり「顧客接点」ではないかと思う。企業が顧客とどのような接点を持ちたいのか、本稿にあるような企業マーケティングの試行錯誤の期間を得て、我々消費者は、いつか、当たり前のようにライブ配信を見て商品やサービスを選択する日がくるのではないかと期待している。

* 1 Customer Experience。企業が提供する商品やサービスについて、認知・検討し、購入や利用、フォローアップまでの過程の全てから顧客が得られる体験価値のこと。
* 2 Webサイトに来訪したユーザーが、企業の業績向上につながる行動を起こすこと。
* 3 ユーザーがWebサイトのページにアクセスした回数。
* 4 BITS2021は、2021年6月2日～4日にオンラインで開催された、BIPROGY（当時は日本ユニシス）グループの総合イベント。

- 参考文献**
- [1] ライブコマースサービス「Live kit」, BIPROGY 株式会社, <https://www.livekit.jp/>
 - [2] 独立行政法人日本貿易振興機構, “ライブコマース、健全な発展を見据えて(中国)”, 2021年7月27日, <https://www.jetro.go.jp/biz/areareports/2021/3249f9cbffcf017f.html>
 - [3] 有限責任監査法人トーマツ, “令和元年度内外一体の経済成長戦略構築に係る国際経済事業調査報告書”, 経済産業省, 2020年3月
 - [4] フィリップ・コトラー, ジュゼッペ・ステイリアーノ, “コトラーのリテール 4.0 デジタルトランスフォーメーション時代の10の法則”, 朝日新聞出版, 2020年4月20日

※ 上記参考文献に含まれる URL のリンク先は、2022年4月25日時点での存在を確認。

執筆者紹介 矢田 美樹子 (Mikiko Yata)

2005年日本ユニシス(株)入社。ダイレクトビジネス、通販基幹システムの開発・保守に従事し、2021年からインダストリサービス第一事業部 CXLab に所属。CX 提案、ライブコマース適用に取り組んでいる。

