

EC化率は日本の約3倍！EC大国・韓国の最新顧客マーケティング事例発表 進むオンライン接客の高度化・緻密化 成長を支えるカギは“お得意さま”と効率化、1年で8倍成長のスタートアップも ～なぜ韓国では急成長ブランドが生まれ続けるのか～

◆世界的に拡大が続くEC市場、韓国ではEC化率29%

2020年、2021年は新型コロナウイルスによる影響がEC普及を急加速させる一因となりましたが、今もなお世界的にECの普及が加速しています。米国に本社を置く市場調査会社eMarketerによると、2023年のEC小売市場規模（予測）は5兆9,200億ドルで、2019年（3兆4,275億ドル）から1.7倍に増加するとみられています。

日本におけるEC化率（全ての商取引における電子商取引の割合）は2022年に9.13%※1である一方、お隣の韓国では2021年で29.0%、2023年の予想EC化率29.9%※2と、EC利用が大きく進んでいることが分かります。そんな韓国では、多くのブランドが事業拡大に向けて顧客との関係構築を重視した緻密なマーケティング戦略を展開しています。

※1 経済産業省「令和4年度電子商取引に関する市場調査」より引用

※2 日本貿易振興機構「越境ECの流れと全体像、取り組むための準備」「海外向けEC利用に対する意欲は衰えず」より引用

◆事例①1年で8倍成長、リピート率30%超えのスキンケアブランド「WHIPPED」

2021年9月、韓国国内最大級の百貨店 ザ・現代 ソウルで完売状態となり、今韓国国内で話題のヴィーガンスキンケアブランド「WHIPPED」。クレンジングフォームの中では珍しいホイップクリーム形状の商品を発売し、多くの人々に楽しく新しいクレンジング体験を届ける、大人気のブランドです。さらにその1か月後、韓国ソウル・カロスギルにある、デパート「ナイスウェザー」に出店すると、すぐさま完売商品となり韓国国内No.1メッセンジャーアプリ カカオトークのカカオギフトで1位を獲得するなど、1年で8倍成長を遂げ、急速に成長しています。



さらなる事業成長のために「お得意さま＝VIP顧客」を育成

より事業を拡大するために、顧客とのコミュニケーションプラットフォームであるチャンネルトークを活用しVIP顧客を増やすプロジェクトを開始。WHIPPEDの自社EC顧客データを分析した結果、リピート購入率は30%以上でした。そこで重要になるのが、WHIPPEDを継続的に愛してくれる「お得意さま＝VIP」であるお客さまを大切にすること、そしてこのようなお得意さまを増やしていくことでした。リピート率が一定レベルに維持されている状態で「VIP」を増やすことで、売上増加に繋がるからです。

VIPの理解を深める: まずはVIPを定義し、顧客別にグレードを分け、「なぜブランドを好きなのか」「なぜ購入し続けるのか」をヒアリング・調査しました。そして年間の購入データを通じて、購入金額が上位20%の顧客をVIPと設定し、さらには全顧客を対象に顧客満足度調査を実施。そのうち上位0.3%の顧客にインタビューを行い、さらなる顧客理解を深めました。

顧客体験の向上: WHIPPEDはさらに、チャンネルトークを活用して問い合わせの効率化と顧客体験の向上を図ることに。

配送・交換・返品などの問い合わせは自動で処理されるよう設定し、成分や原料など購入に関する問い合わせには、オペレーターが即座に回答できるようにしました。

一般顧客を“VIP”に引き上げる: カスタマージャーニーの各段階ごとにお客さまへのメッセージや声かけも変えていきました。またチャンネルトークのマーケティング機能を用い、特別なブランドストーリーを発信。お客さまのレビューを通じて、WHIPPEDが発信する



ブランドメッセージに共感し、代表が意図した通りに製品を使用している人が多いことがわかりました。WHIPPEDは自社ECを訪れるお客さまがブランドについてより深く知ることができるようマーケティングメッセージを発信し続ける予定です。

◆事例②年商20億円の人気女性アパレル「LAROOM」が取り組む“VIP施策の強化”

10年前に韓国釜山でスタートした「LAROOM」は、今や韓国国内女性ファッションECにおいて、トレンドをリードする存在であり、年商20億円を誇ります。2023年は昨年の2倍の成長を目指し、注力したのがVIP向け施策の強化でした。VIPはいつ離脱するのか分析した結果、答えは意外にもシンプルで、「サービス体験が悪い時」でした。そこで、Channel Corporationと共にLAROOMのCSをテコ入れすることに。

当時1日当たりの問い合わせ件数250件に対し対応人数は2人と、全社員におけるCS人員数の割合は適切と言えるものの、問い合わせ件数が多すぎたため、いわば崩壊寸前でした。そこで問い合わせ件数をコントロールし、丁寧な顧客対応ができる体制を整えました。

問い合わせ件数を適正にする4つのステップ

1. サポートボットを「VIP向け」と「一般顧客向け」に分ける
2. VIP向けには、すぐにスタッフにつながるような設計に
3. 一般顧客向けでは、最大限自己解決できるように、チャットボットを拡充
4. 全ての問い合わせに「問い合わせタグ」を付与し、どのような問い合わせをさらに削減することができるか分析



CSのクオリティを上げることが、成長の近道

この取り組みから3ヶ月後、LAROOMには2つの変化がありました。一つ目は問い合わせ件数、2つ目は、お得意さまを対象としたレスポンスの初動時間です。毎回キャンペーンの度にCSの対応が遅れていた頃と比べ、CSの体制整えてからは、クレームが1件も発生することがありませんでした。さらにお得意さまからは、「イベントで返事が遅れると思ったが、むしろ早く答えてくれてありがとうございます」という言葉も。またお得意さまを対象としたレスポンス初動時間についても、それまでは**1時間以上要していたものが5分以内と大きく改善**されました。そして毎週、統計機能を通じてさらに削減できる問い合わせを把握し、顧客体験の改善も行っています。このようにCSのクオリティを上げることが結果的に、顧客体験・ブランドロイヤリティの向上に繋がりました。

◆オンライン接客を変革するChannel Corporation 取材のご案内

本国取締役兼日本CEO

玉川 葉

1985年12月28日生まれ、韓国・ソウル出身。理系大学を卒業後、韓国大手アパレル・イーランド、韓国住友商事、ECモール大手イーベイ 코리아を経て現職。

本国チーフカスタマーオフィサー(CCO)

坂本 彩

1993年7月22日生まれ、東京都出身。大学在学時にインターンとしてチャネルトークに加わり、アクセントチュアを経て、同社に参画。2019年から現職



お話しできること

- ・Channel Corporation / チャネルトークについて
- ・今後の戦略・展望
- ・日本および韓国のEC市場やそのトレンド
- ・日本および韓国の導入事例



チャネルトークとは

チャネルトークは「顧客をお得意さんにする」All-in-one コミュニケーションツールとして、グローバルで140,000社以上に導入されるビジネスOSツールです。「答えは顧客にある」を哲学に、社内外とコミュニケーションができる「接客チャット」「社内チャット」、顧客管理をする「CRM」、お客さまから得たインサイトを分析できる「統計画面」などの機能を提供し、顧客との会話を通して、顧客理解向上とお得意さん作りをすることで、事業の成長につなげる顧客中心文化を提供します。<https://channel.io/ja>



チャネルトーク

Channel Corporationについて

Channel Corporationは、「SMBの持続可能な成長をサポートする」ために、その鍵である「顧客」と企業とのすべての課題を解決する」をミッションに掲げ、グローバルで140,000社以上、日本でも14,000社以上に導入されているAll-in-one顧客コミュニケーションSaaSを提供するNEXTユニコーンです。