

【研究論文】ECにおける「ライブコマース」活用の効果と課題およびその可能性

—示唆に富む事例の紹介と探索的調査を主として—

碓 朋子

日本大学大学院総合社会情報研究科後期課程／明星大学経済学部

Effects and Challenges of Using "Live Commerce" in E-commerce and Its Potential

—Mainly introduction of use cases and exploratory research—

IKARI Tomoko

Graduate Student at the Graduate School of Social and Cultural Studies, Nihon University
Meisei University, School of Economics

In recent years, "Live Commerce" has gradually increased its presence as one option for consumers to purchase various products. This has begun to be noticeable in both domestic and cross-border e-commerce, for example, in cases aimed at overseas consumers, especially wealthy people in China and other countries, and even after the corona disaster. In this paper, I introduced the history and examples of "Live Commerce" in e-commerce, and conducted a questionnaire survey and interviews with consumers, although it was small. In this paper, I will discuss the effects and possibilities of using "Live Commerce" in e-commerce, suggested by these results.

1. はじめに

過去数年間の新型コロナウイルス感染拡大状況の進行下、わが国のみならず他国においても、その影響は多大であった。また一方、コロナ禍以前から進行していたスマホ等の機器やそれらの活用上での基盤となる Wi-Fi 環境等の ICT 関連のハード／ソフトの全般的普及は、消費者が EC(Electronic Commerce) によって国内あるいは国外からの商品を購入・販売する物理的／心理的障害を低下させ容易にさせた。そのような状況下、近年「ライブコマース」(Live Commerce)は、消費者が様々な商品を購入する上で1つの選択肢として、次第に存在感を増した。それは国内 EC においても越境 EC においても顕著にみられ始め、例えば海外の消費者、特に中国などの富裕層などに向けての事例等にもみられ、コロナ禍後もそうである。

本論では、EC における「ライブコマース」に関し、その活用の歴史と事例を複数とりあげ紹介した上で、また実際に小規模で探索的ではあるが、消費者に対する質問紙調査やインタビューを実施した。本論では、それらの結果から示唆される EC における「ライブコマース」活用の効果と課題およびその可能性に関し論じる。ここでは、従来先行研究において着目されてきた「インフルエンサー効果」以外の効果の可能性についても着目する。

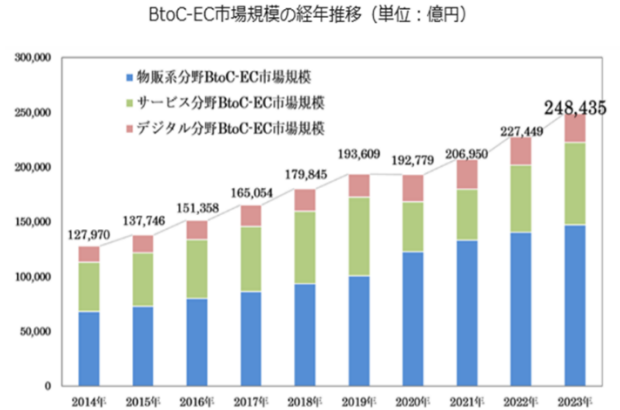
新型コロナウイルス感染拡大状況は既に収束したもの、今後も同様に感染症やその他の何らかの原因によって、ヒト・モノ・コトが自由に「越境」や移動できる状態が妨げられる事態が発生する可能性は否定できない。そのような環境の「不確実性」を鑑みた場合、現在の「アフターコロナ」の時代においても、EC が国内や越境のビジネスにおいて占める重

要な位置は、増すことさえあっても低下することはないであろう。そのように「ライブコマース」がECにおいて存在感が増す状況下、本研究には学問的・実務的に一定の意義があると考えられる。

なお以降の本論の議論の前提として、ここでは最初に、国内および海外のEC市場の概観に関し触れておく。まず国内ECの市場概観に関しては、コロナ渦中の2021年においてもB to C-EC(消費者向け電子商取引)市場は前年度比7.35%増の20兆6950億円で、前年度と比べて1兆4171億円の増加であり、この時期、巣ごもり需要の拡大と共に、「物販系分野」や「デジタル分野」の市場規模が拡大した¹⁾。2020年、新型コロナウイルス感染拡大の影響は、特に旅行や外食の自粛によりサービス業の市場規模を激減させたが、しかし2021年には前年度と比較して1.29%上昇し、多少の復調を見せた。経済産業省「令和5年度電子商取引に関する市場調査」²⁾によると、コロナ渦後も、そのような流れを引き継いで推移している。

次に越境ECの市場規模の推移概観に関しても、コロナ渦以前から、消費者においては越境ECの認知度の上昇があり、一方、事業者においては、販売ターゲットを世界に拡大したいという積極的な販売姿勢が背景にあり、越境ECの市場規模は急拡大が予測されていたが、実際に経済産業省「令和5年度電子商取引に関する市場調査」³⁾でも拡大基調が裏づけられている。これによると、令和5年の日本国内のB to C-EC市場規模は、24.8兆円(前年22.7兆円、前々年20.7兆円、前年比9.23%増)に拡大し、令和5年の日本国内のB to B-EC(企業間電子商取引)市場規模は465.2兆円(前年420.2兆円、前々年372.7兆円、前年比10.7%増)に増加した。EC化については、B to C-ECで9.38%(前年比0.25ポイント増)、B to B-ECで40.0%(前年比2.5ポイント増)と増加傾向にあり、商取引の電子化が引き続き進展した。そこでは日本の事業者による海外への販売額も増加し、中国の消費者による購入額は2024年に2兆4,301億円と前年度と比較して7.7%も増加し、また米国の消費者の購入額も1兆4,798億円となっている⁴⁾。日本貿易振興機構(ジェトロ)の資料においてもこのような越境EC市場の全体的趨勢およびその背景として特に中国市場における「ライブコマース」の果たす役割の重要

性が指摘されている⁵⁾。



図表1 B to C-EC市場の経年推移(単位: 億円)

出所: 経済産業省「令和5年度電子商取引に関する市場調査」

2. 「ライブコマース」市場

2.1 ライブコマースの定義

ここでまず「ライブコマース」の定義について述べる。一般的には「ライブコマース」とは、インターネット上で生放送の動画を配信し、動画内で商品やサービスを紹介・販売する手法を指す用語として用いられていることが多い。また先行研究では、この手法により消費者は自宅から外出せずに買物ができ、リアルタイムで出品者や販売者に対し質問やコメントでき、臨場感を有するというメリットがあると指摘されることが多い。しかし「ライブコマース」は、研究者によって様々な定義や把握のしかたが存在する。例えば、インターネット上で生放送の動画を配信して、動画内で商品やサービスを紹介、販売する手法(林,2022)、ECサイト(オンライン販売)とライブ配信を組み合わせた販売形態(王,2022)、SNSや様々なプラットフォームを通じてライブ配信をしながら、視聴者と配信者がコミュニケーションをとり製品やサービスを販売する新しいeコマースの様式(姜,2022)といったものである。こういった様々な定義や把握のされ方を見れば、「ライブコマース」はECにおける1つの「手法」としても把握可能であろうが、1つの「プラットフォーム」と手法のセットとも

把握可能であろう。ないしはそれらがセットとして一体化した新たな販売の「スタイル」とも把握しうる。しかし本論では定義の議論が主たる目的ではないため、「インターネット上で生放送の動画を配信し、動画内で商品やサービスを紹介・販売する手法」を指すこととして扱っていくこととする。

2.2 「ライブコマース」活用の歴史

ここではわが国とライブコマース先進国である中国ならびに EC 化が急速に進行している韓国とを取りあげる。袁(2021)によると、2016 年 4 月、中国で一番大きい EC サイト「Taobao」がライブコマースの活用を開始し、2020 年 3 月には中国のライブコマース人口が 5.6 億人まで増加し活況を見せた。例えば 2020 年の Taobao の 11 月セール「W11」は 4982 億人民元(83000 億日本円)の売上を達成した。

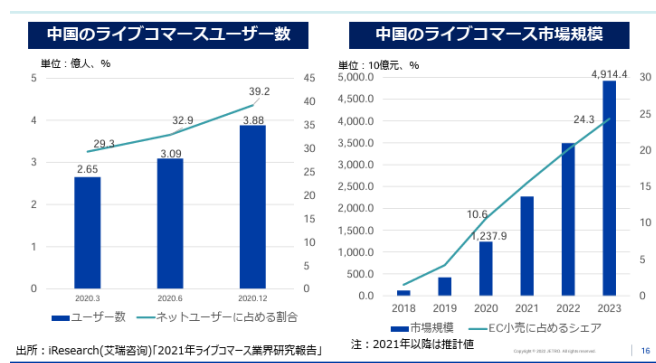
韓国においては、EC 化率が進む中で拍車をかけている要因の 1 つとしてライブコマースがあげられるほど活況を見せている。例えば LINE を開発した韓国の主要インターネットサービス企業である NAVER 社は、2020 年に 2 四半期連続で過去最高の売上高を記録したが、その要因の 1 つとして、新型コロナウイルスの影響で EC 事業が拡大したことに加え、ライブコマース事業の強化が EC 事業の拡大に繋がったと考えられている⁶。韓国におけるライブコマースの成功事例はその効果と可能性を証明し、今後もこの潮流が広がっていくと期待されている。

一方、日本の場合は、ほぼ同時期にライブコマース的な手法の活用を試みる動きが出始めるが、短期間でサービス終了となる事例が相次いで盛況とはならなかった。例えば 2017 年に Yahoo!ショッピングは LIVE 配信を開始したものの、2020 年 6 月よりライブコマース機能を組み込んだその「ショッピング LIVE」を順次終了すると発表した⁷。この終了予定日は結果的には延期されたものの、苦戦を示唆する動きであった。また 2017 年 7 月に株式会社メルカリは、「メルカリ」アプリ内でライブ配信による商品の販売や購入ができる「メルカリチャンネル」の提供を開始したが、これも 2019 年 7 月にサービス終了となった⁸。その告知文内には『メルカリチャンネル』は、視聴者と販売者がコメントやリアクションを通

して相互にコミュニケーションをとることができ、写真や文章だけでは伝わらない商品のイメージがライブ配信動画を通して伝えられる機能として、2017 年 7 月より「メルカリ」アプリ内で提供を開始しました。これまで多くのお客さまにご利用いただいておりますが、メルカリグループ全体で経営資源を集中すべく、本機能の提供を終了させていただくことになりました。」とあり、やはり苦戦を窺わせる。楽天も 2019 年 5 月に楽天のライブ動画配信サービス「Rakuten LIVE」を開始するものの、いったん 2021 年 4 月にサービス終了となった。「Rakuten LIVE」にはライブコマース機能があり、楽天市場の出店店舗による動画配信なども期待されていた。これにより楽天はライブコマースの活用から撤退したかのようにとらえる向きもあったが、その流れは「楽天ライブショッピング」という新形態に引き継がれた⁹。しかし概して、わが国においてはライブコマース活用の試みは当初、順調ではなかったといえる。

2.3 市場の概況

本節では、ライブコマースの市場規模の概観について述べる。初期のライブコマース活用は、日本より中国で急速な成長を見せた。中国では 2016 年頃より、ライブコマースが EC の 1 つの手法として新たに登場し、2020 年末時点には中国のネットユーザーの約 4 割がライブコマースを利用するなど急速に浸透した¹⁰。萌芽期にアリババ傘下の EC サイト Taobao が「Taobao Live」(淘宝直播)を開設した後、多くのプラットフォームがライブコマース機能を組みこんだ配信をスタートすることとなった。2017 年の 196 億中国人民元(約 392 億円)から 2023 年には 4 兆 9,168 億中国人民元(約 98 兆円)にまで拡大するなど、その市場規模は巨大となっていく¹¹。同国のライブコマース活用において特徴的なのは、インフルエンサーの活躍である。中にはライブコマースを通じて日本円で年間数十億円の利益を稼ぐインフルエンサーもいるように、同国ではインフルエンサーがライブコマース界を牽引している点が特徴であると指摘される。



図表 2 中国のライブコマースユーザー数および市場規模

出所: 日本貿易振興機構(ジェトロ)

(https://www.jetro.go.jp/ext_images/jetro/japan/kanazawa/ec/seminar_01.pdf)より転載

一方、ライブコマースの市場規模の概観として、日本の場合はどうであったかについて述べる。後節で紹介するように、コロナ禍においてわが国においては、ある程度公的な性質を有する主体によるライブコマース活用の試みが多く見られた。また、営利企業による活用の事例も多々あり、中には大きな成果を上げる場合もあった¹²。

そのような状況下、過去には国内でのライブコマースのサービスの終了が相次ぐことも多かったわが国であるが、コロナ禍頃以降は、ライブコマースの市場規模も拡大傾向が見られる。MMDが行った「ライブコマースに関する利用実態調査」(2021)によるとライブコマースの利用経験者は12.7%、認知は43.2%にとどまる¹³ものの、日本のライブコマース市場規模は2023年時点で3,000億円弱と推測¹⁴される¹⁵ように決して無視できない大きさではある。

なおこのように先進国である中国とわが国のライブコマース市場の大きな差異やわが国のライブコマース市場規模を正確に測定するのが困難な理由としては、ECの普及率、KOLマーケティング(Key Opinion Leader Marketing)の普及度、ライブコマースプラットフォームの限定化を指摘する意見がある¹⁴。すなわち、中国では近年、急速にデジタル化が進み日本のEC化率と比較して中国は大きく上回っている。ただ一方で中国では、EC市場で粗悪品や偽物が流通しや

すいといった背景から、信頼できる個人の薦める商品を購入する文化が発達した。そのため、中国では専門知識を持った商品紹介者であるKOLの影響力が高くなっているとする。加えて中国では「Taobao Live」「TikTok」「Kuaisyo」の3大ライブコマースプラットフォームが市場をリードしていることもあり、「KOLが〇千万円売り上げた」という数字が見えやすい。対して日本では、ライブ配信と購入の場が別になることが多く、ライブコマースの売り上げを正確に計測・集計するのが難しくなっているとする。

2.4 コロナ禍におけるわが国での活用の事例

新型コロナウイルス感染拡大状況下では、国際旅行や国内でも遠距離の旅行が制限ないしは自粛される時期があった。これは外国人の訪日旅行のプロモーションに困難さをもたらした。一方、将来の国際的な往来の再開を見据え、訪日インバウンド客の最も大きな割合を占める中国人観光客にとって、日本が訪れたい旅先の上位にあり続けるよう、継続的に日本の魅力を発信し、接点を持ち続けることが重要と考えられた。

そこで2021年9月から2022年3月、日本政府観光局(JNTO)が新たに中国人観光客向けPR事業を立ち上げ、バーチャルツアーによる全47都道府県の観光資源のPRとライブコマースによる特産品の実演販売を組み合わせたオンラインでの旅行体験を中国人消費者に提供した¹⁶。この事業は、アリババグループの旅行プラットフォーム「フリギー」(Fliggy)と越境ECプラットフォームの「天猫国際」(Tmall Global)にて実施され、在日中国人インフルエンサーが起用され、日本全国47都道府県の観光資源や各地の特産品を、計8回のライブ配信を通じて紹介した。従来の観光ライブ配信と比べ、視聴者と双方向かつリアルタイムなやり取りを加えており、例えば伊勢志摩真珠取り出し体験といった各地の遊びやレジャーをインフルエンサーが実演しながら伝え、エンターテインメント性の高い体験をユーザーに届けた。全8回のライブ配信の累計視聴者数は135万人を突破し、中でも、スキンケア商品、日本酒が中国人消費者から高い人気を博した。



図表3 上記イベントの宣材

出所：PR TIMES 記事

(https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000002.000098612.html)より転載

同様な経緯からの各地方自治体等によるこのような取り組みの事例としては、例えば次のようなものがあげられる。

中国富裕層向けマーケティングを手がける行楽ジャパンは2022年、アリババグループの旅行プラットフォーム「フリギー」のライブチャンネルを通じて、鹿児島県のバーチャルツアーとライブコマースを実施した¹⁷。鹿児島県観光連盟、鹿児島銀行、日本航空(JAL)、城山ホテル鹿児島、小正嘉之助蒸留所、島津興業などが協力した。2022年3月16日の生放送中には延べ75万人が視聴した。2時間にわたるバーチャルツアーとライブコマースは、国の重要文化財である仙巖園からスタートし、桜島を背景に鹿児島市の観光資源や歴史文化、地元の料理などを紹介した。1泊100万円のインペリアルスイートのルームツアー、県特産品のライブコマースもおこなわれ、数量限定品のシングルモルトジャパニーズウイスキーも次々と売れた。同イベントは、鹿児島県と上海スタジオの二元中継を実施し、JALのフリギー公式ストアである「日本航空旗艦店」でも同時配信され、継続的な鹿児島県の観光振興、地方創生・地域活性化、物産品プロモーションを企図していた。

3. 示唆的な事例および先行研究の趨勢

ここまでの議論を踏まえ、本節ではこのトピックに関する示唆的な事例および先行研究の趨勢に関し紹介する。

3.1 示唆的な事例

本節では示唆に富む事例として「船上ライブコマ

ース」について紹介する。「ポケマルライブ in 日本海」と名付けられたこの取り組みの背景としては、秋田県の漁師による提案があったという¹⁸。漁業の現場には、漁師に価格決定権がない中で魚価が低迷しているという課題がある中、消費者に漁業のリアルを伝え、その価値について考えてもらうきっかけを作ろうと、秋田県の漁師が「ポケットマルシェ」の仕組みを活用した「船上ライブコマース」を考案した。当事者であるその漁師からの提案を受け、漁業者の産直 EC 活用支援に力を入れている秋田県庁が補助金を支給し、開催された。概要としては、次のようなものであった。秋田県の現役漁師複数人が漁の様子を船上からライブ配信し、獲れた魚介類をライブコマース形式にてリアルタイムで紹介・販売するという形態である。

この企画の特徴としては、秋田沖の日本海での漁をインターネットの動画で生配信し、漁師自ら視聴者とリアルタイムで会話しながら獲れた魚を販売し、購入者は、通常の漁協、仲介、市場を通すルートでは商品入手までに2〜3日かかるが、このライブ配信中に購入した魚介類は、最速で漁の24時間後にて受け取り可能で最速24時間後に食卓に届く¹⁹点である。底引き網漁船に設置したカメラやスマホで、甲板や漁師自身を動画で撮影し、YouTube等で配信する。その日に取れた魚を詰め合わせたセットに対し、「疑似せり体験」もできる。ライブ配信のため、どのくらいの漁獲量になるかわからなく、「獲れるだろうか」という緊張感も楽しめる仕様であった。



図表4 船上ライブコマース

出所：PR TIMES 記事

(https://prtimes.jp/main/html/rd/p/0000000095.000046526.html)より転載



図表 5 船上ライブコマースの配信イメージ

出所：PR TIMES 記事

(<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/0000000095.000046526.html>)より転載

3.2 先行研究の趨勢

ライブコマースに関しては特にコロナ禍頃から国内外で先行研究が蓄積され始まった。そのうちここでは主たる研究を紹介する。そこではライブコマースの本質である双方向性やインフルエンサーの役割、そして信頼構築や没入体験への関心も見られる。

王・辻(2022)は中国におけるライブコマースの発展とその特徴を明らかにすることを目的とし、中国市場の事例分析を通じて、消費者行動や心理的影響、従来の EC との違いを検討した。主たる発見としては、ライブコマースは単なる販売手法ではなく、ブランド構築やファン形成の手段としても機能することであった。また日本市場でも、単なる商品紹介ではなく、ストーリーテリングや双方向性が重要になることが示唆された。姜(2022)はライブコマースにおけるインフルエンサーの役割を、サービス品質・感情的コミットメントと継続的コミットメントの観点から分析した。研究方法としては、インフルエンサーの配信スタイルと視聴者の反応を調査し、購買行動との関係を検討している。その結果、主たる発見としては、インフルエンサーの信頼性が消費者の購買行動に強く影響するとした。またここでは、ライブコマースでは、配信者の信頼構築とブランドとの親和性が重要であることが示唆された。

呉・坂下(2023)は、ライブコマースにおいて消費者が衝動的に商品を購入する心理的要因を明らかにするため、ライブ配信視聴者へのアンケート調査を実施し、フロー体験すなわち没入感とインタラクティ

ビティすなわち配信者とのやり取りとの関係を統計的に分析した。ここでは、コメント、リアクションなど、技術的インタラクティビティが高いほど、衝動購買が促進されることが主たる発見であった。また、ライブ配信の演出やインタラクショナル設計が購買行動に大きく影響するため、配信者のスキルやプラットフォーム機能の工夫が重要であることが示唆された。また吉井(2023)はアパレル業界における D to C(Direct to Consumer)的ビジネスモデルとライブコマースの融合による消費者行動の変化を分析した。研究方法としては、事例分析と消費者アンケートを通じて、ライブ配信が商品の品質・サイズ・素材などの知覚リスクに与える影響を検討した。ここでは、ライブ配信による実演や説明が、消費者の不安を軽減し、購買意欲を高めることが発見された。また、アパレル企業はライブ配信を活用することで、EC 上での「試着できない不安」を補完できることが示唆された。これらの先行研究の蓄積をメタに俯瞰すれば、消費者の不安感を埋め合わせたり購買を促進したりという観点からも双方向性は重要で、それを主導する者としての観点からも、必ずしもそれを担うのがインフルエンサーとは限らないものの配信者の役割は重要であると考えうる。

3.3 先行研究におけるインフルエンサー効果への注目

前節においてライブコマースに関する先行研究の幾つかを紹介したが、紹介していない研究も含めての概観では、トピックとしては比較的「インフルエンサー」効果に注目する研究が多い。例えば林・南川(2022)は、中国市場におけるライブコマースの文脈で、インフルエンサーが消費者の購買意向にどのような影響を与えるかに関し分析した研究である。

この研究では、ライブコマースにおいて、インフルエンサーの属性が消費者の認知・感情を通じて購買意向にどのように影響するかを明らかにすることを目的として、理論的枠組みとして、情報源効果を信頼性・専門性・外見的魅力・敬意・類似性の 5 要因から把握する TEARS モデルと認知(Cognition)、感情(Affect)、行動傾向(Behavior)を構成要素とする ABC 態度モデルを採用した。その上で、仮説モデル

としては、インフルエンサーの 5 要因が認知・感情を媒介して購買意向に影響する形で、計 17 の仮説を設定し、パス解析で検証した。調査方法としては、中国人消費者 324 名を対象に Web アンケートを実施し、各変数は 5 段階リッカート尺度で測定し、質問項目は信頼性・専門性・外見的魅力・敬意・類似性・認知・感情・購買意向の 8 因子に分類された。主な結果としては、認知・感情が購買意向に強い正の影響、信頼性・専門性・外見的魅力・敬意が認知・感情にすべて正の影響、類似性が感情に正の影響、類似性が認知には影響なしとなった。この研究の結論と示唆として、インフルエンサーの属性は消費者の認知・感情を通じて購買意向に影響を与え、類似性は感情には影響するが、認知には影響しない可能性がある。ABC 態度モデルと TEARS モデルを組み合わせた新しい分析枠組みは有効で、商品の種類や価格等さらなる要因の検討が今後の課題とされた。

同様に「インフルエンサー」効果に注目した研究は他にも多々ある。例えば Meng & Zhao(2022)は、同様に ABC 態度モデルを理論枠組みとして、オンライン有名人によるライブ配信が消費者の購買意向に与える影響を分析した。信頼、専門性、インタラクティブ性、知覚リスクなどを変数として検討した。また Kim & Heo(2021)は、ライブコマースにおけるショーホストの魅力、専門性、認知度などの特性と、コンテンツへの没入体験すなわちフロー体験を通じた購買意向への影響を分析した。また方(2020)はインフルエンサー・マーケティングの消費者行動に対する影響要因を研究する中で、ブランド・リレーションシップと消費者行動論を基に、ライブコマースにおける購買行動の要因を実証的に分析した。こういった先行研究の中で実証的検討の結果はもちろん異なるものの、類似点としてはライブコマースにおける効果の中でインフルエンサーによる効果を一定程度に重要なものとして注目しているという点である。

4. 探索的調査

本研究では、既述してきたような問題意識に基づき、以下のような探索的な調査を実施した²⁰。なお質問紙調査の場合、データの標本の抽出法やサイズに関しては、統計学的に妥当性が問われることが多

い。また無作為抽出ではない小規模のサンプルのデータを実証部分で提示することには、当該研究が設定している母集団にもよるものの、当該論文全体や研究全体の欠陥として批判されることもある。しかし今回この点に関しては、本研究の想定している母集団の関係上、また本研究の指向性が探索的であるという性質上、研究の妥当性を大きく損なうものではないと考える。

4.1 方法

主に当該大学の LMS(学修支援システム)の「アンケート」機能や自由回答欄を用いての調査であり、2024 年 10 月に実施した。

(A)質問紙調査…対象：都内私大 A「科目 X」受講生約 150 人

(B)インタビュー調査…対象：都内私大 B「科目 Y」受講生約 50 人

4.2 結果

図表 5 質問紙調査の単純集計(各質問の下段は%)

質問	質問項目	全体 (N = 106)
Q 1	一緒にライブを見ている観客同士のような仲間意識を感じることがある	106
		100
Q 2	他の観客をライバルのように感じることがある	106
		100
Q 3	他の観客に勝ちたい	106
		100
Q 4	他の観客と交流したい	106
		100
Q 5	他の観客の存在を意識する	106
		100
Q 6	出演者から認められたい	106
		100
Q 7	コンテンツとして楽しめる	106
		100
Q 8	出演者と交流したい	106
		100

質問	非常に そうでは ない	ややそ うでは ない	どちら ともい えない	ややそ うだ	非常に そうだ
Q 1	24	15	30	16	21
	22.6	14.2	28.3	15.1	19.8
Q 2	19	9	34	25	19
	17.9	8.5	32.1	23.6	17.9
Q 3	29	17	22	32	6
	27.4	16	20.8	30.2	5.7
Q 4	18	23	30	27	8
	17	21.7	28.3	25.5	7.5
Q 5	32	27	17	8	22
	30.2	25.5	16	7.5	20.8
Q 6	17	22	28	20	19
	16	20.8	26.4	18.9	17.9
Q 7	22	23	24	17	20
	20.8	21.7	22.6	16	18.9
Q 8	13	32	30	15	16
	12.3	30.2	28.3	14.2	15.1

出所： 筆者実施の調査を基に筆者が作成

上の表は質問紙調査(A)の単純集計結果の抜粋で、
下記はインタビュー調査(B)からの結果抜粋である。

・「海鮮あんかけ丼」や「栗おこわ」などの「食品」の紹介・販売では、「視聴者が送ってくる『コメント』」に対して、配信者が反応したり、返事をしたりと、コメントを通じて、リアルタイムで紹介者と視聴者の間にコミュニケーションが生まれている」ということ。例えば、配信者が栗おこわを食べて、その味などについて食レポを行っている時に、視聴者からリアルタイムで「栗おこわ美味しそう」や、「食レポ上手い」などのコメントが送られてきて、そういったコメントを配信者が拾い上げて、「美味しそう?そうでしょ、買ってねー」や「ありがとう!」と反応したり、「食レポお願いします」というコメントに配信者が反応して、「OK、もちろんしますよ」と返答し、「コミュニケーション」が行われる。

・私自身も「こんばんは〜」というちょっとした挨拶のコメントを送ってみたところ、配信者から「はい、こんばんは!楽しんでいてね〜」と、反応をいただくことができた。「自分が送っ

たコメント」に反応してくれて、更にそのコメントに対して「返事」が来る、というのはかなり嬉しかったし、その後は特にコメント等を送ることはしなかったものの、「配信者その他の視聴者とのコミュニケーション・やり取り」を見ているだけで面白く、「雑談」のような感覚で見てもライブコマースは楽しめる。

・ある視聴者が「商品が買えない」とコメントをしたところ、他の視聴者がコメントにて、「プロフィールのURLを押すと、ECサイトに飛べますよ」と返答をして教えてくれるなど、配信者だけでなく「視聴者同士のコミュニケーション」もコメントを通じて行われていた。

・商品についての疑問点・詳細を知りたい時は、コメントを打って質問すると、配信者がそのコメントに反応してくれて、即座に教えてくれる。

・配信者が「この服は『一点もの』だから、早い者勝ちです」と言って、「他の人には取られまい・他の人に負けたくない」といった「視聴者同士の対抗意識」を芽生えさせている。

・視聴者と配信者、さらには視聴者同士が、コメントを通じてコミュニケーションをとって、疑問点をコメントすることで、配信者が「即座に」その疑問について回答してくれる。

・「視聴者と配信者、さらには視聴者同士が、コメントを通じてリアルタイムでコミュニケーションをとることができる」点は「テレビ通販」などでは出来ないことであって、ライブコマースならではの利点・魅力。

・「自分が送ったコメント」に対し、配信者が反応・返事をしてくれると、送った本人としては「嬉しい」と感じるし、それによって配信者に対する好感度が上がり、好感度が上がったことで、「更にコミュニケーションをとりたい」といった気持ちや、「商品を買うことで、配信者のこ

とを応援したい」といった「推し活」に近いエネルギーが消費者の中に生み出され、「商品の購入」につながったり、「次の配信も見に来よう」と考える消費者が出てきて、配信の「リピーター」獲得につながるということが考えられるため、「視聴者と配信者、さらには視聴者同士がコメントを通じてリアルタイムでコミュニケーションをとることができる。

・「自分以外にも多くの視聴者(消費者)が配信を見ている」という特徴があり、それによって「他の誰よりも配信者とコミュニケーションをとりたい・目立ちたい」などといった「対抗意識」が視聴者たちの間にいつの間にか生まれ、その結果、自分自身を「アピール」するために、他の誰よりも多く商品を購入する、などの「他の視聴者が多くいることによる販促効果」が起きる。

5. 考察

ライブコマースの本質に見る課題と可能性として、前節の探索的調査の結果を踏まえ、また既述してきた事例や先行研究からの知見も考慮し、以下ではコンテンツビジネスとしてのライブコマース(5.1)、手段と目的の逆転(5.2)、物財とサービス財のパッケージとしてのライブコマース(5.3)、ライブコマースのギャンブル的側面(5.4)、越境 EC と国内 EC での条件の差異(5.5)、「インフルエンサー効果」以外の効果(5.6)という観点から考察する。なお 5.1、5.2、5.3 は主にライブコマースの本質ないし効果と可能性に関連し、5.4、5.5 は主にライブコマースの本質ないし効果と課題に関連する。5.6 は主にライブコマースの本質ないし効果と可能性、課題に関連すると考える。

5.1 コンテンツビジネスとしてのライブコマース

ライブコマースは単なる商品販売の手段ではなく、バーチャル・ツアーや体験型コンテンツとしての側面を持つ。例えば時期、地域、出演者、イベント、商品などの要素におけるライブの内容構成および質と消費者とのマッチング次第では、もともと商品に興味がなかった消費者や有料参加でも視聴するほどの訴求力を持つ可能性がある。

例えば、フルーツ好きの女性に向けて春先のイチゴ狩り体験やジャム・お菓子作りの実況、田舎暮らしや料理好きな人に向けて旬シーズンに「タケノコ名人」と山に入り、収穫から料理までを実況、釣り女子に憧れる都会の女性に向けて、地元漁師が離島の漁場へ案内し、魚の収穫から料理までを実況するなど、代理体験としての価値が高いと考えられる。

5.2 手段と目的の逆転

高品質なコンテンツとしてライブ配信を楽しんでいるうちに、番組内で紹介された商品に対して衝動的な購買行動が生じることがありうる。これは商品販売が目的でライブコマースが手段であるという本来の構造が逆転する現象であり、商品の本質的価値と付加的価値の逆転とも捉えられる。しかしこれらを 1 つのパッケージとして捉えることで、ライブコマース全体として高い成果を上げることが可能となる。

5.3 物財とサービス財のパッケージとしてのライブコマース

ライブコマースで販売される商品は主に物財であるが、ライブ配信部分はサービス財的特質を持つ。一般にサービス財は標準化や規格化が困難であり、提供者と消費者の相互作用によって質が左右される。そのため、ライブコマースは物財とサービス財が一体化されたセット商品として捉えることができ、例えば送り手・受け手の質、コミュニケーション、設備などといったライブ配信の各要素が成果に大きく影響すると考えられる。

5.4 ライブコマースのギャンブル的側面

ライブコマースは「ライブ」であるが故に不確実性を内包しており、成功すれば大きな成果を得られるが、失敗する可能性もあるギャンブル的な商取引スタイルである。コロナ禍による外部環境の不確実性を吸収する手段として注目されたが、今後はこの不確実性への対応と工夫が求められるであろう。

5.5 越境 EC と国内 EC での条件の差異

越境 EC においては例えば生鮮食品のように販売

困難ないしは不可能な商品もあるものの、ライブコマースを通じて地域や商品への認知を高め、将来的な訪日観光や購買意欲の形成に貢献する可能性がある。また、グローバル展開を予定する企業にとっては、ライブコマースが推進力となり得る。しかし日本ではライブコマースの認知度が低く、消費者の行動様式としても普及しているとまでは言い難い。配信者のスキルやリテラシーの不足、販売サイトやアプリとの連携の不備など、情報環境やインフラ面での課題も多い。従来のインフルエンサー効果以外の新たな効果が示唆されているが、それを意識した研究や実践的仕組みの蓄積が不足していると考ええる。

5.6 「インフルエンサー効果」以外の効果

探索的調査の結果からは、ライブコマースにおいては、従来注目されてきた「インフルエンサー効果」以外にも、以下のような多様な心理的・社会的要因が影響している可能性が示唆されたと考える。他の観客との一種の仲間意識、他の観客とのコミュニケーション欲求、他の観客とのライバル関係と競争、他の観客や出演者との関係性の中での承認欲求、他者の存在からの自己意識形成、出演者とのコミュニケーション欲求、「場」の一体感、そしてショー的「コンテンツ」として消費される「ライブコマース」、すなわち「コンサマトリー」的消費の側面である。

これらの要因は、同じ時空間を共有する他の観客という「他者の存在」が意識されることで、単なる一方向的な「インフルエンサー効果」とは異なる、三者間の双方向的なコミュニケーションと影響が発生する可能性を示唆していると考ええる。これは従来の先行研究がほとんど注目していなかった側面であり、今後、この点に焦点をあてた研究が求められる。

6. 本研究の課題および今後の方向性

最後に、本研究の限界と今後の目指すべき方向性について述べる。第一に、本研究の今後の発展には、より大規模かつ精密な標本を用いた調査が不可欠である。また、単純集計にとどまらず、統計的に有意な分析を行うことで、ライブコマースにおける消費者行動の理解を深めることが求められる。第二に、調査および分析手法の改善である。まず質問紙調査

に関しては、本研究での質問紙調査の分析は単純集計にとどまっているが、今後は調査の再実施やデータの取り直しを実施する、ないしは小サンプルでも可能な統計分析を導入することで、より精緻な知見の獲得が期待される。次にインタビュー調査に関しては、本研究でのインタビュー調査の処理は俯瞰的な内容にとどまっているが、今後はテキストマイニング的な手法を用いた内容分析を行うことにより、質的データを量的に分析し、より客観的な知見を導出することが可能とすることが効果的と考える。

注

1. 経済産業省「令和3年度電子商取引報告書」
https://www.meti.go.jp/press/2022/08/20220812005/20220812005-h.pdf?_fsi=WMGk5ON5(2025/07/25 閲覧)
2. 経済産業省「令和5年度電子商取引に関する市場調査」
<https://www.meti.go.jp/press/2024/09/20240925001/20240925001.html>(2025/07/25 閲覧)
3. 経済産業省「令和5年度電子商取引に関する市場調査」
<https://www.meti.go.jp/press/2024/09/20240925001/20240925001.html>(2025/07/25 閲覧)
4. Shopify 記事「越境 EC のトレンドや市場規模：2025 年の最新データと市場予測」
<https://www.shopify.com/jp/blog/global-ecommerce-statistics>(2025/07/25 閲覧)
5. 日本貿易振興機構(ジェトロ)「越境 EC の流れと全体像、取り組むための準備」
https://www.jetro.go.jp/ext_images/jetro/japan/kanazawa/ec/seminar_01.pdf(2025/07/25 閲覧)
6. Rise Earth「韓国ライブコマースから読み解くライブコマースの事例と効果」
<https://riseearth.co.jp/lp-article/>(2025/07/25 閲覧)
7. 通販通信 ECMO「Yahoo! ショッピング、ライブコマース機能『ショッピング LIVE』終了」
<https://www.tsuhannews.jp/shopblogs/detail/64840#1>(2025/07/25 閲覧)
8. Mercari「メルカリチャンネル終了のお知らせ」
<https://about.mercari.com/press/news/articles/2019060>

- [7_mercarichannel_close/](#)(2025/07/25 閲覧)
9. CommercePick「楽天市場ライブコマースに注力」
<https://www.commercepick.com/archives/8218>(2025/07/25 閲覧)
 10. 日本貿易振興機構(ジェトロ)「越境 EC の流れと全体像、取り組むための準備」
https://www.jetro.go.jp/ext_images/jetro/japan/kanazawa/ec/seminar_01.pdf(2025/07/25 閲覧)
 11. itsumo「中国・米国のライブコマース市場規模」
<https://itsumo365.co.jp/blog/post-22274/>(2025/07/25 閲覧)
 12. PUREWORKS「ライブコマースの海外・日本事例 10 選！人気配信の共通点とは？」
<https://order-us.jp/article-livecommerce-case/>(2025/07/25 閲覧)
 13. MMD「ライブコマースに関する利用実態調査」(2021)
https://mmdlabo.jp/investigation/detail_1960.html(2025/07/25 閲覧)
 14. Snsforce「日本でのライブコマースの市場規模と今後の展望」
<https://www.snsforce.jp/column/post-342/>(2025/07/25 閲覧)
 15. この推計の根拠として上記の注 14 では、NTT コム リサーチが 15 歳以上の男女 20,644 名に行った調査で「ライブコマース」の購入経験者は全体の 2.1%であり、2022 年の物販系分野の B to C-EC 市場規模は 13 兆 9,997 億円であることをあげている。
 16. PR TIMES「日本政府観光局(JNTO)が中国向け観光・特産品 PR を実施 アリババのプラットフォームを通じ、バーチャルツアーとライブコマースを融合した旅行体験を提供」
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000002.000098612.html>(2025/07/25 閲覧)
 17. travelvoice「中国の富裕層向け『観光×物産』オンライン配信に視聴者 75 万人、鹿児島県観光連盟など県内各社の協力で」
<https://www.travelvoice.jp/20220329-150921>(2025/07/25 閲覧)
 18. PR TIMES「漁師が漁業のリアルを伝える『船上ライブコマース』を開始 デジタル活用で、消費者参加型の『疑似せり体験』や、鮮度のよい魚介類の直送を実現」
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/0000000095.000046526.html>(2025/07/25 閲覧)
 19. 朝日新聞 2022 年 3 月 5 日記事「漁を船上から生配信、24 時間で食卓へ 漁師『最高の鮮度味わって』」
<https://www.asahi.com/articles/ASQ346QRZQ2GULUC01D.html>(2025/07/25 閲覧)
 20. これらの調査の対象者には、回答は匿名として処理し回答内容は成績には関わらないこと、調査結果やアウトプットを今後フィードバックし還元することを約束し、かつ回答は強制しないことを告知したことで、当該大学や日本大学の学内倫理審査委員会への報告は不要と考える。
- ### 引用文献
- 朝日新聞 2022 年 3 月 5 日記事「漁を船上から生配信、24 時間で食卓へ 漁師『最高の鮮度味わって』」
<https://www.asahi.com/articles/ASQ346QRZQ2GULUC01D.html> (2025/07/25 閲覧)
- itsumo「中国・米国のライブコマース市場規模」
<https://itsumo365.co.jp/blog/post-22274/>(2025/07/25 閲覧)
- Snsforce「日本でのライブコマースの市場規模と今後の展望」
<https://www.snsforce.jp/column/post-342/> (2025/07/25 閲覧)
- MMD「ライブコマースに関する利用実態調査」(2021)
https://mmdlabo.jp/investigation/detail_1960.html(2025/07/25 閲覧)
- 袁 縁(2021)「中国におけるライブコマースの成功要因の考察:日本の対中越境ビジネスへの提言」
慶應義塾大学大学院経営管理研究科修士論文
- 王 吉吉・辻 幸恵(2022)ライブコマースの現状分析—中国のケース— 繊維製品消費科学,63(9),583-593.
- Kim, S. J. & Heo, C. M.(2021) Effects of Live Commerce and Show Host Attributes on Purchase Intention. Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship, Vol.16(3), 177-191.
- 姜 瑩(2021)ライブコマースにおけるインタラクシヨ

- ンの顧客エンゲージメントに対する影響 商学研究論集,55,39-55.
- 姜 瑩(2022)ライブコマースにおけるインフルエンサー効果の探索的研究 商学研究論集,56,29-43.1. 経済産業省「令和3年度電子商取引報告書」
https://www.meti.go.jp/press/2022/08/20220812005/20220812005-h.pdf?_fsi=WMGk5ON5(2025/07/25 閲覧)
- 経済産業省「令和5年度電子商取引に関する市場調査」
<https://www.meti.go.jp/press/2024/09/20240925001/20240925001.html>(2025/07/25 閲覧)
- CommercePick「楽天市場ライブコマースに注力」
<https://www.commercepick.com/archives/8218>(2025/07/25 閲覧)
- 呉 玉・坂下 玄哲(2023)「ライブコマースにおける衝動購買誘発要因に関する探索的研究—フロー体験を手がかりに—」(慶應義塾大学大学院経営管理研究科修士論文)
https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/download.php/KO40003001-00002023-4095.pdf?file_id=184444(2025/07/25 閲覧)
- Shopify「越境ECのトレンドや市場規模：2025年の最新データと市場予測」
<https://www.shopify.com/jp/blog/global-ecommerce-statistics>(2025/07/25 閲覧)
- 通販通信 ECMO「Yahoo!ショッピング、ライブコマース機能『ショッピングLIVE』終了」
<https://www.tsuhannews.jp/shopblogs/detail/64840#1>(2025/07/25 閲覧)
- travelvoice「中国の富裕層向け『観光×物産』オンライン配信に視聴者75万人、鹿児島県観光連盟など県内各社の協力で」
<https://www.travelvoice.jp/20220329-150921>(2025/07/25 閲覧)
- 日本貿易振興機構(ジェトロ)「越境ECの流れと全体像、取り組むための準備」
https://www.jetro.go.jp/ext_images/jetro/japan/kana_zawa/ec/seminar_01.pdf(2025/07/25 閲覧)
- PR TIMES「漁師が漁業のリアルを伝える『船上ライブコマース』を開始 デジタル活用で、消費者参加型の『疑似せり体験』や、鮮度のよい魚介類の直送を実現」
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000095.000046526.html>(2025/07/25 閲覧)
- PR TIMES「日本政府観光局(JNTO)が中国向け観光・特産品PRを実施 アリババのプラットフォームを通じ、バーチャルツアーとライブコマースを融合した旅行体験を提供」
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000002.000098612.html>(2025/07/25 閲覧)
- PUREWORKS「ライブコマースの海外・日本事例10選！人気配信の共通点とは？」
<https://order-us.jp/article-livecommerce-case/>(2025/07/25 閲覧)
- 方 弘琛(2020)「インフルエンサーマーケティングが消費者行動に対する影響要因」(慶應義塾大学大学院経営管理研究科修士論文)
https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/download.php/KO40003001-00002020-3747.pdf?file_id=160749(2025/07/25 閲覧)
- Meng, Xianfeng & Zhao, Yunxia(2022)The Influence of E-commerce Live Broadcasting on Consumers' Purchase Intention in Online Celebrity Economy. WHICEB 2022 Proceedings.35.
<https://aisel.aisnet.org/whiceb2022/35>(2025/07/25 閲覧)
- Mercari「メルカリチャンネル終了のお知らせ」
https://about.mercari.com/press/news/articles/20190607_mercarichannel_close/(2025/07/25 閲覧)
- Rise Earth「韓国のライブコマースから読み解くライブコマースの事例と効果」
<https://riseearth.co.jp/lp-article/>(2025/07/25 閲覧)
- 吉井 健(2023)アパレルのD to Cビジネスとライブコマースに関する考察—ライブコマースにおける知覚リスク低減の実証研究—人間生活文化研究 2023,33, 94-100.
- 林 逸・南川 和充(2022)ライブコマースにおけるインフルエンサーが消費者行動に与える影響 南山経営研究,37(2),167-185.

(Received:August 20, 2025)

(Issued in internet Edition:September 1, 2025)