

ライブコマースによって変容する消費行動

— 中国の先進事例と日本での兆し —

株式会社 KDDI 総合研究所 アナリスト

劉 亜菲

キーワード

マーケティングの構造的変化, 消費行動の変容, パルス型消費行動, 受容性

I. はじめに

本稿はライブコマースによって変容する消費行動を考察し、With コロナ時代におけるマーケティング課題の解決にライブコマースが貢献する可能性および活用の施策を提言する。具体的に、なぜライブコマースが中国で普及し高いコンバージョン率を達成しているのかについて、マーケティングの構造変化と消費行動の変容から考察する。その上で、中国の経験を日本 EC サイトの改善にどのように応用するかを実証的研究を通じて分析する。

II. ライブコマースによるマーケティングの構造的変化

従来 EC に比べて、視聴者と配信者および視聴者同士がリアルタイムかつ双方向のコミュニケーションが行えることがライブコマースならではの特徴である。一方、中国のライブコマースでは運営主体が EC か SNS かを問わず、次の 4 つの特徴を定着させている。①「投げ銭」をはじめとしたエンタテインメント要素やファンとしての参加動機の付与、②購買行動のリアルタイムな可視化による購入の動機付け、③視聴から購買まで UI のワンストップ化、④「Direct to

Consumer」や「Consumer to Manufacturer」による低コスト・低価格化。よって、ライブコマースがマーケティングの 2 つの構造的変化を引き起こしている。即ち、価値の伝達と提供が時間的・空間的に融合していることと、EC サイトが商品中心型からコミュニケーションをベースとした人中心型へ構造的に再編成されていることである。

III. ライブコマースによって変容する消費行動

「パルス型消費行動」の概念と枠組み（小林, 2019a, 2019b）を援用し、ライブコマースにおけるマーケティングの構造変化が商品に関する情報収集の動因の漠然性と購買意思決定の突発性を増幅させていると考える。即ち、人中心型構造により情報収集の動因や契機を買い物からエンタテインメントやコミュニケーション参加へ広げている。また、価値の伝達と提供の時間的・空間的融合により、購買意思決定の過程（認知・興味・欲求・記憶・行動）を瞬間的に起こす条件を備えている。機能上ではパルス型購買意欲を促す 6 つの直感センサーを同時に与えることでコンバージョン率を向上させている（表 1）。

表 1—ライブコマースにおける「パルス型購買意欲」を促す「直感センサー」

6 つの直感センサー（出典：小林伸一郎, 2019b）	ライブコマースの機能と効用（出典：筆者が分析）
Safety（より安心安全なもの）	リアルタイムなコミュニケーションによる商品リアリティや信頼性の向上
Power save（買い物への労力を減らせること）	視聴から購買まで UI のワンストップ化
Cost save（お得なもの）	D2C や C2M による低コスト・低価格化
Follow（売れている、第三者が推奨するもの）	視聴者同士の購買行動のリアルタイムな可視化
Adventure（知らなかった・興味をそそるもの）	「商品情報が人に届く」構造による商品との偶然な出会い
For me（より自分にぴったりだと思ふもの）	配信者とのリアルタイムな交流による商品との相性の理解

IV. 日本におけるライブコマースの受容性と 受容性向上への提言

日本のライブコマースは上記4つの特徴に不備があったため、機能不全であった。中国の経験を踏まえ、①エンタテインメント性やコミュニケーション機能の強化が消費者の視聴を促進する、②購買意思決定を促す6つの直感センサーが同時に刺激されることがコンバージョン率の向上に有効であるとの2つの仮説を立てる。Webアンケート調査を実施した結果、仮説の成立が実証できた。また、ライブコマースのユーザー接点を増やすために、情報収集の動因の漠然性を活かし、ECサイトとSNSの提携やECにおける配信画面の露出強化を提言する。そして、これまで欠如してきた直感センサーのうち、Cost saveの実現が購買意思決定を促す上で最も重要である。ライブコマースで「よいものを安く売れる」好循環の実現にはサプライチェーンの改善、即ち「D2C」ないし「C2M」モデルの導入が肝心である。加えて、「UIのワンストップ化 (Power save)」や「購買行動のリアルタイムな可視化 (Follow)」によって刺激を補完することもコンバージョン率を上げる方策となりえる。

謝辞

本稿の執筆にあたり、KDDI総合研究所の藤原正弘シニアアナリストからは懇切なご指導を賜りました。また、アンケート調査の実施にあたり、KDDI総合研究所の間瀬公太グループリーダー、牛山聡シニアアナリストからは貴重なアドバイスを賜りました。この場をお借りして心より感謝申し上げます。

主要引用文献

- 小林伸一郎 (2019a). 「データから見えた『パルス型』消費行動— 瞬間的な購買行動が増えている」 ThinkwithGoogle, <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ja-jp/articles/search/shoppersurvey2019-2/>
- 小林伸一郎 (2019b). 「消費者が『ピンとくる』6つの直感センサー：買いたくなるを引き出すために」. ThinkwithGoogle, <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ja-jp/marketing-strategies/app-and-mobile/shoppersurvey2019-3/>