

# リアルタイムでつながるライブコマース

田嶋ゼミナール A班

兼子晴菜 深井萌花 高柳タイジ 渡邊智也

## 研究概要

新型コロナウイルス感染拡大によって消費者がEC(電子商取引)サイトを通じて買い物をする機会が増えている。  
そのような中でライブコマースというライブ配信とECを合わせた販売手法が注目されている。  
本研究ではライブコマースの視聴者(消費者)に着目し、ライブコマースが与える影響について検証する。

1

2

## 現状分析

SHIPS



これらの有名企業が続々と始めている  
“ライブコマース”  
って知ってますか？

amazon

DIOR



3

4

## 現状分析 ~ライブコマースとは~

ライブ配信と電子商取引(EC)を組み合わせた販売形式である。  
消費者には、ライブ配信で配信者が紹介する商品について、  
コメント等でリアルタイムに質問を行いながら、商品を購入できる。

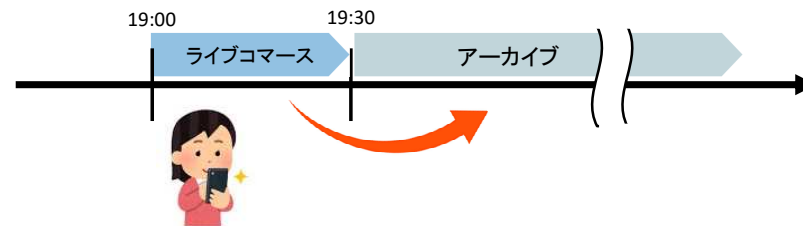
(三菱UFJリサーチ&コンサルティング、2020/06/06)

## リアルタイムで商品説明を配信するサービス

5

## 現状分析 ~ライブコマースの特徴~

例) 19:00~19:30のライブコマース



ライブコマースは配信時間が終わると同じ内容の動画が**アーカイブ**として残る

アーカイブとして残った動画は、削除されるまで何度も視聴することができる

6

## 現状分析 ~ライブコマースの特徴~

商品の気になる点をその場で理解することができる

7

## 現状分析 ~ライブコマースの特徴~

リアルタイムであることで配信者との繋がりをを感じる

8

リアルタイム×双方向コミュニケーション

実際にライブコマースを行う企業はどのくらいの売上をあげているのか？

① COHINA 身長155cm以下の小柄な女性をターゲットにしたD2C(実店舗を持たない)ファッションブランド

- インスタライブを毎日配信
- 顧客も参加し一緒にブランドを創り上げていく、コミュニティを形成している
- ブランド設立1年強でインスタグラムのフォロワーが7万8000人

自社ECのみでの販売で月商5000万円を突破

②  セレクトショップの御三家

- 2020年3月27日にライブコマースを開始
- 運営している自社サイト内で初めてライブコマースで紳士服を販売したところ6136人が視聴し、1時間で100万円弱売れた。

1時間で100万円弱売れた

## 現状分析

様々な理由でライブコマースをする企業が増えているが  
本当にライブコマース自体の効果はあるのだろうか？

13

## 現状分析 ~ライブコマースの効果~

ライブコマースを視聴するには配信時間に合わせなければならない



ライブコマースの売り上げが上がっているのは

もともとブランドや商品に対して興味、関心、購買意欲を  
持っている人を集める効果によるものだけである

14

## 現状分析

ライブコマースを見たことによる心理変容効果はないのか？

15

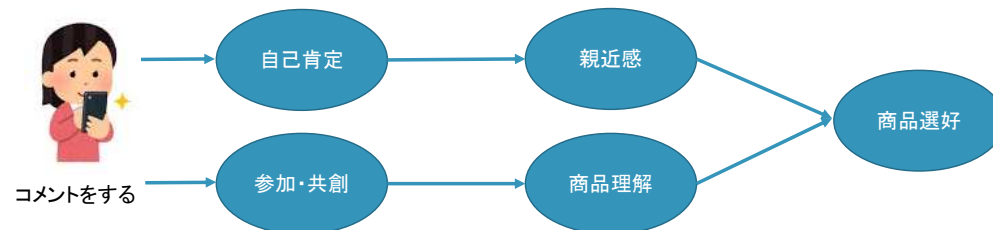
# 先行研究

16

ライブコマースを見たことによる心理変容効果に注目し、必ずしも関心の高くない消費者に調査を行った研究が見つかった

## ライブコマースの利用体験が商品選好に正の影響を与える

(ライブコマースの利用体験が商品選好に与える影響とそのメカニズムの解明、2018)



コメントが読み上げられ、回答されることが選好につながる

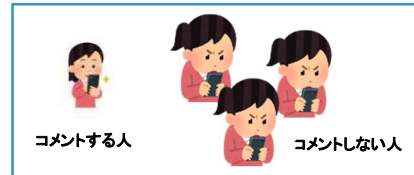
# 問題意識

## 問題意識 ~先行研究の問題点①~

### 先行研究



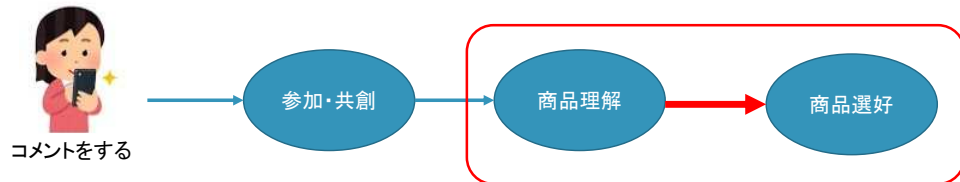
### 本研究



先行研究の対象はコメントをしている視聴者に限られており、**視聴者全体に対する影響**は明らかになっていない

## 問題意識 ~先行研究の問題点②~

### 先行研究



商品選好は個人の好き嫌いによって変わるため、商品選好につながらない場合もある

商品理解が商品選好につながるとは限らない

21

## 問題意識

先行研究からライブコマースはコメントをした人への何らかの心理変容効果があるということは分かったが、「視聴者全体」への「購買心理」に影響するものは他にあるのではないか

22

## 研究目的

ライブコマースが「視聴者全体」の「購買心理」に影響をもたらすのかを明らかにする

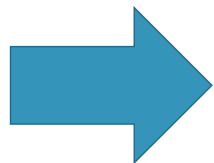
# 仮説導出

23

24

## 仮説導出①

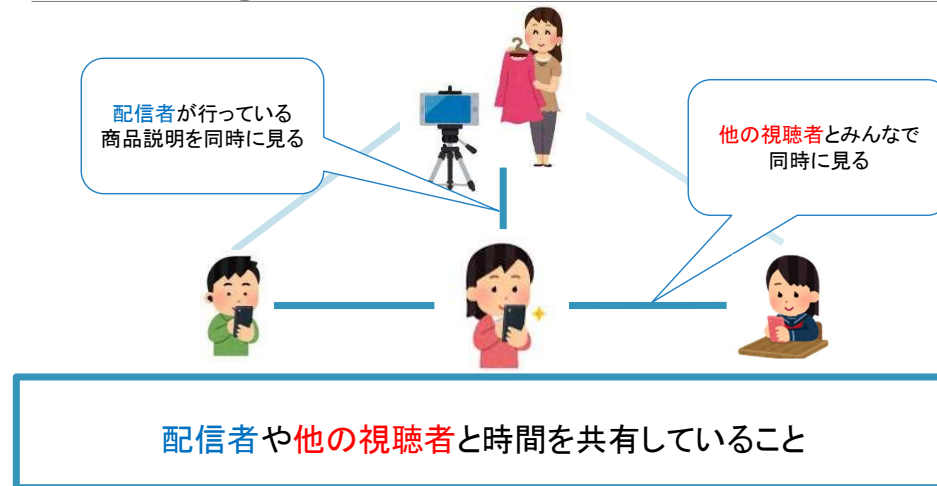
ライブコマースの視聴者全体に共通することは？



それは“**リアルタイム**”であること

25

## 仮説導出① ~リアルタイムであるとは~



26

## 仮説導出①

配信者と時間を共有するとどうなるのか？

27

## 仮説導出① ~配信者と時間を共有すると~



28

## 仮説導出① ~気分が高まるとは~



興味を持った(interested) 夢中になった(enthusiastic) 気分が上がった(active) わくわくした(excited)

他にも、「気合の入った(inspired)」「自信のある(proud)」「力強い(strong)」をポジティブ感情尺度の項目として挙げている。

(ポジティブ・ネガティブ感情スケール,1998)

気分が高まっている状態のことを**ポジティブ感情**という

29

## 仮説導出① ~配信者との時間共有まとめ~

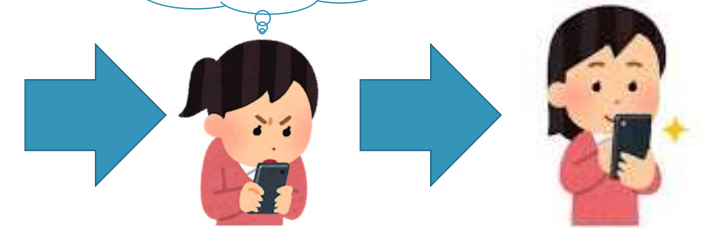
ライブコマース



配信者と  
時間を共有している感覚

近くで見てみたい!

高揚感  
(ポジティブ感情)



ライブコマースは**配信者**と時間を共有することで**ポジティブ感情**を喚起させる

30

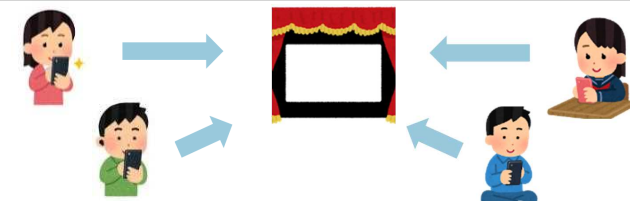
## 仮説導出①

他の視聴者と時間を共有するとどうなるのか？

31

## 仮説導出① ~みんなで視聴するとは~

作品の「**同時視聴**」というジャンルが存在します。アニメ、映画を開始時間を合わせて視聴者と一緒に見るというものです。1万人に近い人達と**同時に映画を見る体験はより高揚感を高めてくれます。**



他の**視聴者**と同時に視聴していると**ポジティブ感情**を喚起させる！

32



## 仮説導出① ~他の視聴者との時間共有まとめ~



他の視聴者と  
時間を共有している感覚

たくさん見てる人いて  
盛り上がってる！！



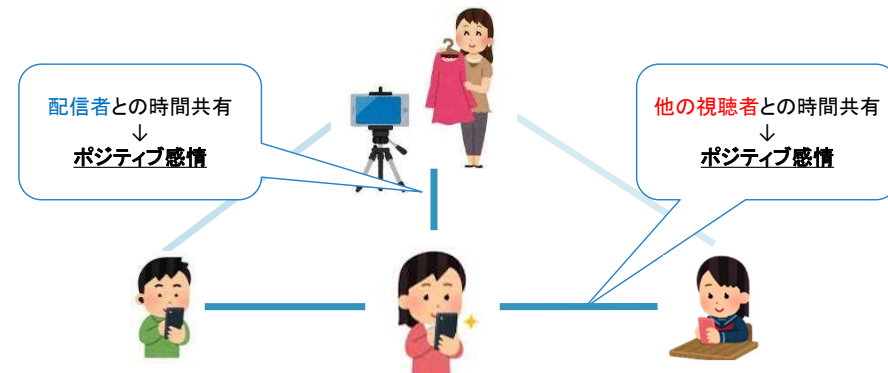
高揚感  
(ポジティブ感情)



ライブコマースは他の視聴者と時間を共有することで**ポジティブ感情**を喚起させる

33

## 仮説導出① ~2種類の時間共有~



ライブコマースはリアルタイムであることによる  
2種類の時間共有から**ポジティブ感情**を喚起する

34

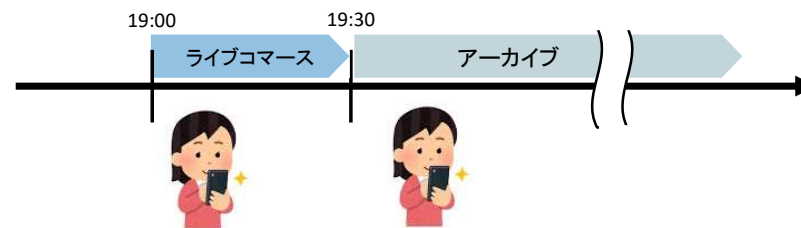
## 仮説導出①

2種類の時間が共有されていないアーカイブは  
ポジティブ感情を喚起させるのか？

35

## 仮説導出① ~アーカイブとの比較~

例) 19:00~19:30のライブコマース



どちらを視聴しても情報量や内容は同じである

36

ライブコマースはアーカイブよりも  
ポジティブ感情を喚起させる

ポジティブ感情が喚起されると  
視聴者に対してどのような効果があるのか？

仮説導出② ~ポジティブ感情が喚起されると~

「ポジティブ感情の喚起によって、リスクの過小評価が起こる」  
(Schwarz & Bohner, 1996)  
「ポジティブなムードの方がネガティブなムードよりも支出金額が大きい」  
(Rock and Gardner, 1993)



ポジティブ感情はリスクを下げ、支払い金額を増加させる

仮説導出② ~購買においてリスクが下がるとは？~

例: 1万円の商品を購入する場合



これから支払う金額を小さく感じさせる

## 仮説導出② ~金額が小さく感じられると...~

コストが過小評価されると、商品価値を一定とした場合、顧客にとっての価値は大きくなる。

(価値工学)

※「コスト」は金銭的なコストのみに限定する

$$\text{顧客にとっての価値 (↑)} = \frac{\text{商品の好み (→) (商品価値)}}{\text{支払う金額 (↓) (コスト)}}$$

その商品が顧客にとって魅力的に見える

41

## 仮説導出②のまとめ



ライブコマースは視聴者にポジティブ感情を感じさせることで、買いたいと思わせるのではないかと？

42

## 仮説②

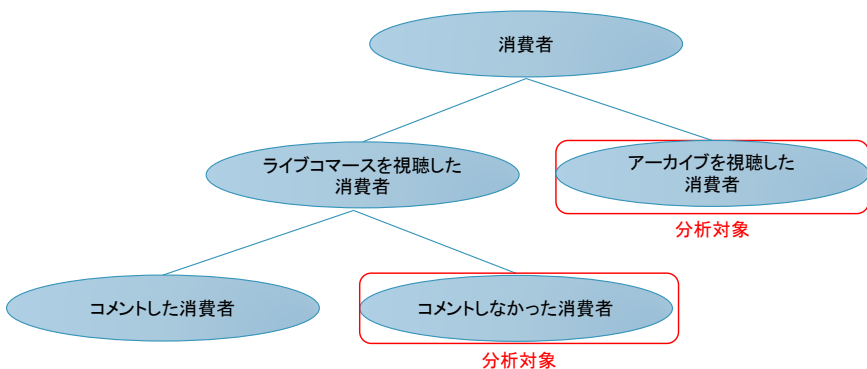
ライブコマースはアーカイブよりも商品に対する視聴者の購買意欲を高める

43

検証

44

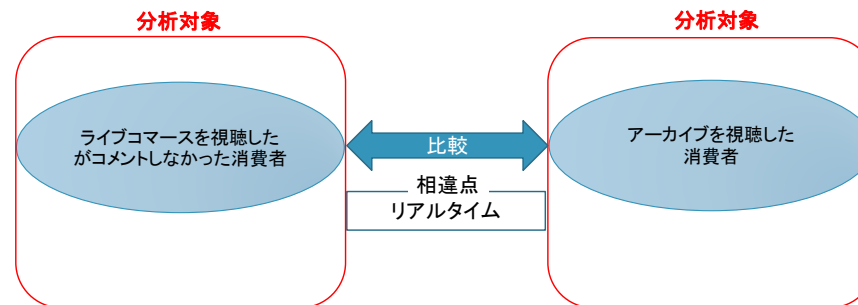
## 検証 ～分析対象(ライブコマース・アーカイブ)～



ライブコマースを視聴したがコメントしなかった消費者とアーカイブを視聴した消費者を分析対象とする。

45

## 検証 ～分析対象(ライブコマース・アーカイブ)～



リアルタイムか否かを分析するために、ライブコマースを視聴したがコメントしなかった消費者とアーカイブを視聴した消費者を分析対象とする。

46

## 調査の流れ

- ①男女間の選好差を排除するために、事前に商品選好を問い、商品を選定。
- ②被験者を
  - ・ライブコマースを利用するグループ
  - ・アーカイブを利用するグループに分け調査協力を依頼。
- ③事前に選定した商品をインスタグラムでライブコマースを行う。
- ④2つのグループにライブコマース・アーカイブを視聴してもらう。
- ⑤アンケートでアンケートに答えてもらう。

47

## 調査概要 ～商品選定するための事前調査～

調査目的: 本調査に用いる商品に男女間の興味について調査  
調査対象: 20代の男女  
調査期間: 11月24日～11月28日  
調査方法: グーグルフォーム  
サンプルサイズ: 128  
分析方法: カイ2乗検定  
独立変数: 性別  
従属変数: 商品に対する興味

48

## 検証結果 ~事前調査~

独立変数:あなたの性別を教えてください。 男性/女性  
従属変数:(商品)に興味がありますか? はい/いいえ

配信商品候補	性別	興味あり	男女の興味の差
Nikon デジタル一眼レフカメラ D3400 ダブルズームキット ブラック D3400WZBK	女性	56.3%	11.4p
	男性	67.7%	
PARACHASE 折りたたみ傘	女性	85.9%	12.9p
	男性	73.0%	
高橋 手帳 2021年 B6 ウィークリー シヤルム θ モスグリーン No.359 (2021年 1月始まり)	女性	74.6%	9.7p
	男性	64.9%	
MIFA A1 Bluetoothスピーカー	女性	50.7%	15.6p
	男性	38.1%	
平型電気あんか YDK-607HD	女性	83.1%	3.4p
	男性	86.5%	
SEIKO CLOCK PYXISアラーム2チャンネル電波デジタル目覚まし時計	女性	90.1%	9.0p
	男性	81.1%	
USBこぼれにくい卓上超音波加湿器 NO (ホワイト)	女性	46.5%	0.6p
	男性	45.9%	
マーナ シュバット ポケットブルバッグ	女性	63.1%	23.4p
	男性	86.5%	

8つの商品の中で  
興味の差が1番低いものは  
USBこぼれにくい卓上超音波加湿器 NO(ホワイト)

49

## 検証結果 ~事前調査~

・あなたの性別を教えてください。 男性/女性  
・USBこぼれにくい卓上超音波加湿器に興味がありますか? はい/いいえ

性別と加湿器への興味のクロス表

性別		加湿器への興味		合計
		いいえ	はい	
女性	期待度数	32.9	38.1	71.0
	性別の%	46.5%	53.5%	100.0%
	加湿器への興味の%	66.0%	65.5%	65.7%
男性	期待度数	17.1	19.9	37.0
	性別の%	45.9%	54.1%	100.0%
	加湿器への興味の%	34.0%	34.5%	34.3%
合計	期待度数	50.0	58.0	108.0
	性別の%	46.3%	53.7%	100.0%
	加湿器への興味の%	100.0%	100.0%	100.0%

カイ2乗検定

	値	自由度	漸近有意確率(両側)	正確有意確率(両側)	正確有意確率(片側)
Pearson のカイ2乗	.003 <sup>b</sup>	1	.958		
連続修正 <sup>a</sup>	.000	1	1.000		
尤度比	.003	1	.958		
Fisher の直接法				1.000	.560
有効なケースの数					

a. 2x2 表に対してのみ計算

b. 0 セル (.0%) は期待度数が 5 未満です。最小期待度数は 17.13 です。

男女の間で加湿器への興味の有無に差がないということが分かる

50

## 商品選定

検証商品はUSBこぼれにくい卓上超音波加湿器に決定

51

## 検証



自分たちで実際に  
ライブコマースを行う

52

## 検証 ~検証の前提条件~



ライブコマースで主に使われている  
インスタグラムのライブ配信機能で  
検証動画を撮影



配信者の事前認知者  
・コメントした消費者は  
無効解答

53

## 検証 ~検証の前提条件~



ライブコマースの配信を3回に分けたため、協力者に毎回同じ質問をしてもらい、  
サンプルからはあまり質問が出ないようにした。

54

## 検証 ライブコマース 配信風景



55

## 調査概要 ~仮説①~

調査目的:ライブコマースはアーカイブよりも**ポジティブ感情を喚起させるか**調査

調査対象:10代~50代の男女

調査場所:インスタグラム

調査期間:12月4日~12月12日

調査方法:動画視聴・アンケート

サンプルサイズ:107名うち有効回答87名(ライブコマース41名・アーカイブ視聴46名)

分析方法:t検定

独立変数:ライブコマース・アーカイブ

従属変数:ポジティブ感情

56

## 調査概要 ~仮説①~

### 仮説①

ライブコマースはアーカイブよりもポジティブ感情を喚起させる



t検定

### 従属変数（ポジティブ感情）の質問項目

ポジティブ感情スケール PANAS (Watson, et al., 1988) の興味をもった (interested)、楽しめた (excited)、夢中になった (enthusiastic)、気分が上がった (active) の尺度から6段階評価で質問を作成

## 調査概要 ~仮説①~

2.商品説明を聞いている最中はどのような気持ちでしたか？

2. 商品説明を聞いている最中にあなたが感じたことについて、以下の質問にお答えください。\*

	①	②	③	④	⑤	⑥
	全く当てはまらない	当てはまらない	あまり当てはまらない	やや当てはまる	当てはまる	非常に当てはまる
興味を持った	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
楽しめた	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
夢中になった	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
気分が上がった	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

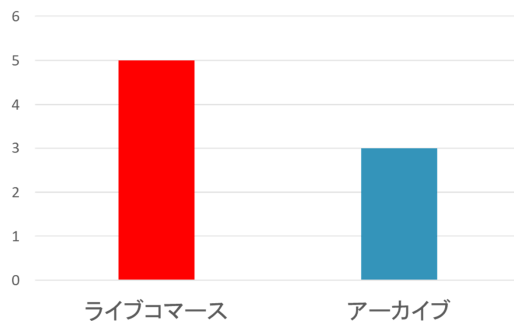
ポジティブ感情の尺度：興味を持った、楽しめた、夢中になった、気分が上がった  
上記4問の回答の平均をその人のポジティブ感情とする。

57

58

## 検証予想 ~仮説①~

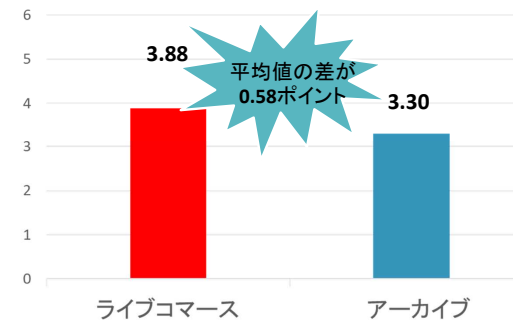
ポジティブ感情



検証結果が、ライブコマースの方がアーカイブよりポジティブ感情を喚起すると予想

## 検証結果 ~仮説①~

ポジティブ感情



ライブコマースの方がアーカイブよりもポジティブ感情が0.58ポイント高くなる。

59

60

## 検証結果 ~仮説①~

### 仮説①

ライブコマースはアーカイブよりもポジティブ感情を喚起させる

グループ統計量

	N	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
ライブコマース・アーカイブ	41	3.8841	1.16873	.18252
ポジティブ感情 ライブコマース	46	3.3043	1.26591	.18665
アーカイブ				

独立サンプルの検定

		等分散性のための Levene の検定		2 つの母平均の差の検定						
		F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率 (両側)	平均値の差	差の標準誤差	差の 95% 信頼区間	
									下限	上限
ポジティブ感情	等分散を仮定する。	.294	.589	2.211	85	.030	.57980	.26227	-.05833	1.10127
	等分散を仮定しない。			2.221	84.887	.029	.57980	.26106	-.06073	1.09887

p=0.030

仮説①は5%水準で支持された

61

## 調査概要 ~仮説②~

調査目的:ライブコマースはアーカイブよりも視聴者の**購買意欲を高めるか**を調査

調査対象:10代~50代の男女

調査場所:インスタグラム

調査期間:12月4日~12月12日

調査方法:動画視聴・グーグルフォーム

サンプルサイズ:107名うち有効回答87名(ライブコマース41名・アーカイブ視聴46名)

分析方法:t検定

独立変数:ライブコマース・アーカイブ

従属変数:購買意欲

62

## 調査概要 ~仮説②~

### 仮説②

ライブコマースはアーカイブよりも商品に対する視聴者の購買意欲を高める



t検定

➤ 従属変数 (購買意欲) の質問項目

商品に対する視聴者の購買意欲について7段階評価で質問を作成

63

## 調査概要 ~仮説②~

3-3. 商品説明を聞いて、あなたはこの商品をどのくらい購入したくなりましたか。\*

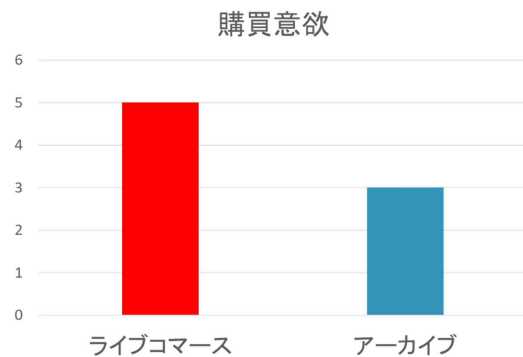
- ①  全く購入したくない
- ②  購入したくない
- ③  あまり購入したくない
- ④  どちらとも言えない
- ⑤  やや購入したい
- ⑥  購入したい
- ⑦  非常に購入したい

商品に対する視聴者の購買意欲について7段階評価で質問を作成

64



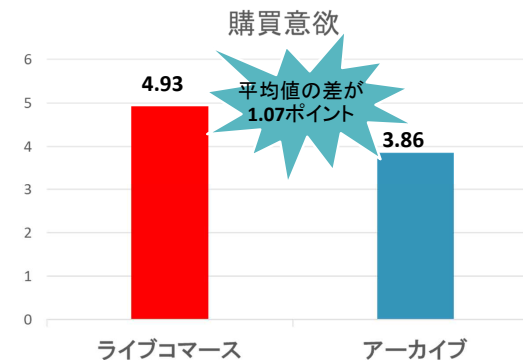
## 検証予想 ~仮説②~



検証結果が、**ライブコマース**の方が**アーカイブ**よりも購買意欲が高くなると予想

65

## 検証結果 ~仮説②~



**ライブコマース**の方が**アーカイブ**よりも購買意欲が**1.07ポイント**高くなる。

66

## 検証結果 ~仮説②~

### 仮説②

ライブコマースはアーカイブよりも商品に対する視聴者の購買意欲を高める

グループ統計量

	ライブ・アーカイブ	N	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
購入したくなったか	ライブコマース	57	4.93	1.252	.166
	アーカイブ	50	3.86	1.414	.200

独立サンプルの検定

	等分散性のための Levene の検定		2つの母平均の差の検定						
	F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率 (両側)	平均値の差	差の標準誤差	差の 95% 信頼区間	
購入したくなったか	2.693	.104	4.151	105	.000	1.070	.258	.559	1.581
等分散を仮定する。			4.118	98.691	.000	1.070	.260	.554	1.585
等分散を仮定しない。									

p=0.000

仮説②は1%水準で**支持**された

67

## 仮説検証まとめ

### 仮説①

ライブコマースはアーカイブよりもポジティブ感情を喚起させる

仮説は5%水準で**支持**された

### 仮説②

ライブコマースはアーカイブよりも商品に対する視聴者の購買意欲を高める

仮説は1%水準で**支持**された

68

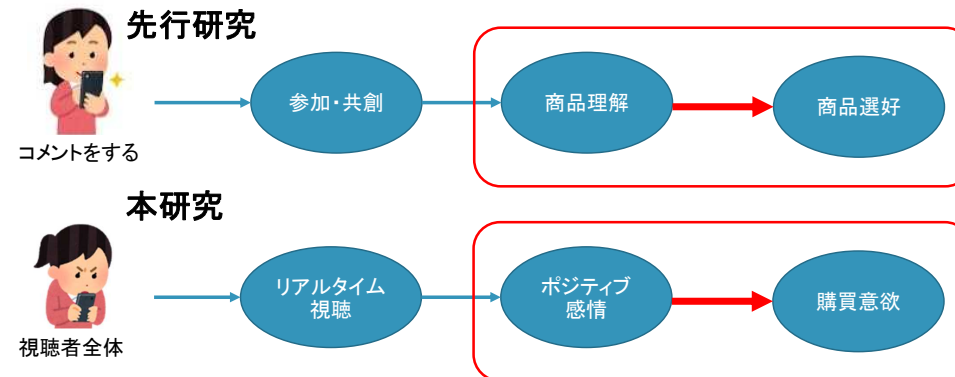
## 学術的インプリケーション①



先行研究ではライブコマースでコメントした人のみの効果について検証していたが、**本研究では視聴者全体への効果を検証することができた。**

69

## 学術的インプリケーション②



先行研究ではライブコマースでコメントすることが商品選好に与える影響を調査したが、**本研究ではリアルタイムで視聴することが購買意欲に与える影響を明らかにした。**

70

## 学術的インプリケーション③

ライブコマース



購買意欲が高い  
視聴者を集める



購買意欲  
上がる

ライブコマースには、もともと購買意欲が高い人を集める効果だけでなく、**視聴者に対する心理変容効果があることを明らかにした。**

71

## 実務的インプリケーション

ブランドや商品に興味、関心がない人やアーカイブを見に行ってしまうような人にもライブコマースを見に来てもらうということが重要である。

72

## 参考文献

- 一ノ瀬大吾、植田理玖、信國友江、山岡陽、山本彩緒梨 (2018) 『ライブコマースの利用体験が商品選好に与える影響とそのメカニズムの解明』早稲田大学守口ゼミナール  
<https://www.jma2-jp.org/jma/kanmake/2018kanmake/theme> (最終閲覧日2020年10月3日)
- 清野翔太、池尻亮介、上淵寿 (2013) 『ポジティブ感情が衝動購買に及ぼす影響』東京学芸大学学術情報委員会p.203.p.204  
<https://core.ac.uk/download/pdf/33467719.pdf> (最終閲覧日2020年11月20日)
- 石井裕明 (2009) 『消費者視点の衝動購買研究』マーケティングジャーナルVol.29,No.1,p.98  
[https://www.j-mac.or.jp/mj/download.php?file\\_id=265](https://www.j-mac.or.jp/mj/download.php?file_id=265) (最終閲覧日2020年11月20日)
- 八代弘、山本泰三、中島和夫 (2012) 『よくわかる「VA/VE」の本』日刊工業新聞社p.11  
[https://pub.nikkan.co.jp/uploads/book/pdf\\_file4f4c4072bd674.pdf](https://pub.nikkan.co.jp/uploads/book/pdf_file4f4c4072bd674.pdf) (最終閲覧日2020年12月5日)

## 参考URL

- 三菱UFJリサーチ&コンサルティング (2020) 『ライブコマースの動向整理』  
[https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_policy/caution/internet/pdf/caution\\_internet\\_200717\\_0001.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/caution/internet/pdf/caution_internet_200717_0001.pdf) (最終閲覧日2020年10月1日)
- 玉川高島屋S・C (2020) 『初インスタライブ開催！「心地よく“自分軸”で生きる」byコスメキッテン』  
<https://www.takashimaya.co.jp/tamagawa/sc/terrace/report/?id=2049> (最終閲覧日2020年12月10日)
- PR TIMES (2020) 『小柄女性向けブランド「COHINA」がオープン2周年！売上220%成長を達成』  
[https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000001\\_000032762.html](https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000001_000032762.html) (最終閲覧日2020年11月4日)
- note (2019) 『インスタライブを365日！？私たちがそこまでライブにこだわる理由』  
<https://note.com/cohinaayako/n/fe54f39a187a8> (最終閲覧日2020年11月20日)
- ネットショップ担当者フォーラム (2020) 『資生堂が「ライブコマース」オンライン接客を開始 ライブ配信で化粧品紹介』  
<https://netshop.impress.co.jp/node/7859> (最終閲覧日2020年11月4日)
- 日本経済新聞 (2020) 『化粧品、ネット接客に活路 資生堂はライブコマース』  
<https://www.nikkei.com/article/DGXMZ063869510V10C20A9T11000> (最終閲覧日2020年11月13日)
- 日本経済新聞 (2020) 『ライブコマース、買い物に楽しさ 双方向で共生進む』  
<https://www.nikkei.com/article/DGXMZ058193190X10C20A4H34A00> (最終閲覧日2020年11月13日)
- @cosme CAREER (2020) 『新型コロナ禍での美容部員の現状や、今求められていることって？』  
<https://career.cosme.net/Curations/detail/145> (最終閲覧日2020年12月10日)
- 朝日新聞DIGITAL (2020) 『百貨店、荻原の「ノータッチ」客へのメイク、試食も』  
<https://www.asahi.com/articles/ASN2W4352N2VOIPE00R.html> (最終閲覧日2020年10月30日)
- 日本経済新聞 (2019) 『SNSで理想の服作り ブランドは憧れから等身大に』  
<https://www.nikkei.com/article/DGXMZ043113790Z0C19A3H34A00> (最終閲覧日2020年11月15日)
- BRIDGE (2020) 『で合法化する「映画同時視聴」、新たなライブエンタメの可能性』  
<https://thebridge.jp/2020/04/twitch-expands-watch-parties-so-we-can-view-prime-movies-and-tv-shows-together-remotely-pickupnews> (最終閲覧日2020年12月1日)

ご清聴ありがとうございました