

Title	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
Sub Title	
Author	袁, 縁(Yuan, Yuan) 中村, 洋(Nakamura, Hiroshi)
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2021
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2021年度経営学 第3820号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	<a href="https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002021-3820">https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002021-3820</a>

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

慶應義塾大学大学院経営管理研究科修士課程

学位論文（ 2021 年度）

論文題名

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—

主 査	中村 洋
副 査	坂下 玄哲
副 査	磯辺 剛彦
副 査	

氏 名	袁 縁
-----	-----

## 論文要旨

所属ゼミ	中村 洋 研究会	氏名	袁 縁
(論文題名) 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—			
(内容の要旨)			
<b>問題意識</b> 近年、ライブコマースは新しい消費形態として注目を集めている。特に中国でライブコマースが人気と話題性を持って、著しい成果を実現している。一方、日本ではライブコマースの認知度や利用意向が未だに低く、日本企業が越境ライブコマースを行なおうとしていても、やり方が不明確のため停滞している。			
<b>研究目的</b> 日中におけるライブコマースの現状を意識しつつ、先行研究と中国における成功事例から重要成功要因を抽出し、ライブコマースの影響要因を明らかにする。 また、ライブコマースの成功要因に基づいて、日本企業を相手に越境ライブコマースをサポートし、地域活性化を実現できるようなビジネスモデルの提案を目指す。			
<b>研究方法</b> 文献調査。ライブコマースの研究を踏まえて既存研究を読み調べ、今までの研究の中で消費者に最も影響を与えるファクター究明する。 事例分析。すでに大きい成果を出した TAOBAO LIVE と Tik-Tok LIVE を分析し、中国におけるトップライブコマースプラットフォームの強みを明確する。 アンケート調査。先行研究から抽出した成功要因をモデル化し、アンケートを設計し、SPSS と AMOS を用いて、共分散構造分析で集めたデータを分析し、仮説を検証する。			
<b>結論</b> ライブコマースの信憑性と娯楽性と実用性は消費者の歓喜に影響し、ライブコマースの信憑性と娯楽性は消費者の関与に影響する。また、消費者の歓喜は最終の購買行動に影響を与える。 日本企業が中国を対象に越境ライブコマースを行う際は、信憑性と娯楽性を十分気をつけ、ブランドイメージの向上と共に地域活性化を目指すことを提案する。			

# 目次

<b>序章</b> .....	<b>1</b>
1.問題意識と研究目的 .....	1
2.研究方法 .....	1
<b>第一章 研究背景</b> .....	<b>3</b>
1.ライブコマースの定義.....	3
2.日中ライブコマースの現状.....	3
3.ライブコマースのビジネスモデル.....	4
<b>第二章 中国における成功事例</b> .....	<b>5</b>
1.中国におけるライブコマース.....	5
2.TAOBAO LIVE.....	5
3.TIK-TOK LIVE.....	6
4.中国におけるライブコマースの課題 .....	7
<b>第三章 先行研究</b> .....	<b>10</b>
1.ライブコマースの本質.....	10
2.ネットショッピングの購買要因 .....	11
3.ライブコマースでの購買要因 .....	13
<b>第四章 仮説と検証</b> .....	<b>17</b>
1.仮説の抽出.....	17
2.影響要因モデル .....	18
3.データ収集.....	19
4.データ分析.....	21
5.検証結果 .....	23
<b>第五章 日本の対中越境ビジネスへの提言</b> .....	<b>24</b>
1.中国における越境ライブコマース.....	25
2.日本における越境 EC の現状.....	26
3.日本企業の越境ライブコマース .....	27
4.越境ライブコマースによる地域活性化の提言 .....	27
<b>第六章 結論</b> .....	<b>29</b>
1.結果のまとめ.....	29
2.限界と展望.....	29
<b>謝辞</b> .....	<b>31</b>

参考文献リスト .....	32
付録.....	37
アンケート -1 <sup>ST</sup> STAGE .....	37
アンケート -2 <sup>ND</sup> STAGE .....	37

## 序章

### 1.問題意識と研究目的

ここ数年では、ライブコマースが新たなプロモーション形式として人気と話題性を持っている。特に中国ではユーザー数の増加が著しく、2020年3月時点で5.6億人を達した。取引金額が億単位（人民币）を突破するライブも珍しくなくなっている。それに連れ、プラットフォームも次々とライブコマースを導入するようになった。伝統的なEコマースはもちろん、動画アプリやSNSアプリもライブコマース事業を始めた。特に、今のコロナ禍の影響により、ライブコマースはネットショッピングの新たな形式としてポテンシャルを示している。

また、製品の細分やブランドの多様化が進んでいる中、消費者が意思決定をする前に製品の特徴を知りたいという声がますます高まっている。ライブコマースにおけるリアルタイムでの紹介や質疑応答によって、消費者にコンテンツに対するより全面かつ精確なイメージを与えることができる。さらに、中国の一部地域では、CSVの推進として、ライブコマースを用いて地域活性化に力を入れていることが現状である。

しかし、中国で浸透しているライブコマースは、日本での認知度が未だに低く、利用者数と取引金額増加の傾向も軽微である。現在日本企業がライブコマースの取り組みをしたものの、成功できずライブコマースサービスから撤退するECプラットフォームがほとんどである。また、ライブコマースを試みている日本のメーカーも期待した効果に達成できない場合が多い。

そのため、本研究は日中におけるライブコマースの現状を意識しつつ、先行研究と中国における成功事例から重要成功要因を抽出し、ライブコマースの影響要因を明らかにする。また、ライブコマースの成功要因に基づいて、日本企業を相手に越境ライブコマースをサポートし、地域活性化を実現できるようなビジネスモデルの提案を目指す。

### 2.研究方法

文献調査。ライブコマースの研究を踏まえて既存研究の発展の脈絡を整理し、各国の先行研究を読み調べ、今までの研究の中で消費者に最も影響を与えるファクターを究明する。

事例分析。すでに大きい成果を出したTAOBAO LIVEとTik-Tok LIVEを分析し、中国におけるトップライブコマースプラットフォームの強みを明確し、先行研究に明らかにしたKSFを共に仮説を立てる。

アンケート調査。先行研究から抽出した成功要因をモデル化し、アンケートを設計し、SPSS と AMOS を用いて、共分散構造分析で集めたデータを分析し、仮説を検証する。

## 第一章 研究背景

### 1. ライブコマースの定義

ライブ (live) とは、ネットワークとスマートフォンなどの端末機器に依存した、ネット上の新しいインタラクション形態の一種である。ライブは発信者がウェブやアプリケーションを使って、リアルタイムで視聴者に事件や行動を展示し発信する。ライブの受信者側は、コメントやメッセージなどを通じて、発信者や同時に視聴している視聴者とコミュニケーションをとり、自分の考えや気持ちを表現することができる。

ライブコマース (live commerce) はライブの一種であり、セールスマンがライブ発信者となって商品をライブの形で視聴者に展示するコマースである。同時に視聴者とコミュニケーションをとり、キャンペーンなどを実施して消費行動を促す。Yan (2019) は、ライブの発展と社交属性の需要からライブコマースを可能にした。現在のライブコマースの主なやり方として、プラットフォームとインフルエンサーと契約してライブ配信の形でサプライヤーから頼まれた商品を販売する。また、Zhang (2018) の観点から、現在のライブコマースの特徴として、細かく紹介や試用とリアルタイムでの質疑応答によって消費者に商品のイメージを与えている点が挙げられる。Shu (2017) によると、ライブコマースは多様なコンテンツを用いて、企業と消費者の関係を縮め、ブランド力を上げる。それから、そして商品の希少性を強調し、衝動買いを煽って消費者の意思決定を促すのも特徴として挙げられる。

### 2. 日中ライブコマースの現状

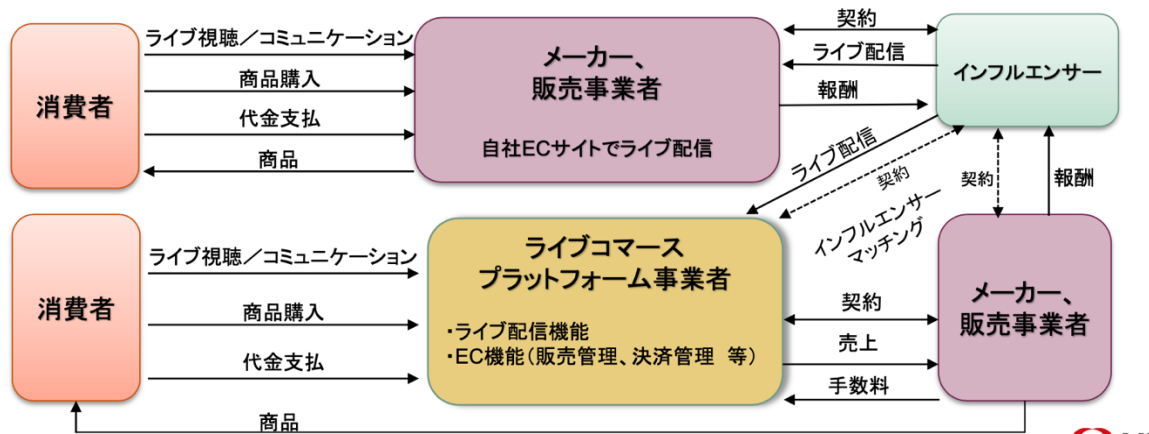
近年、ライブコマースは新しい消費形態として注目を集めている。特に中国では、ライブコマースが人気と話題性を持って、著しい成果を実現した。2020年3月時点で中国のライブコマースのユーザー数は5.6億人まで増加した。取引金額が億単位(人民币)を突破するライブも珍しくなくなっている。それに連れ、プラットフォームも次々とライブコマースを導入するようになった。伝統的なEコマースはもちろん、動画アプリやSNSアプリもライブコマース事業を始めた。特に、今のコロナ禍の影響により、ライブコマースはネットショッピングの新たな形式としてポテンシャルを示している。

その一方、日本では、ライブコマースの認知度が拡大しているものの、利用者数と取引金額の増加は中国などに比べると大きく劣る。また、現在日本におけるライブコマースのほとんどはメーカーや百貨店がやっている。しかも、その内容は商品を売るより、ブランドの宣伝や新商品の紹介のほうに力を入れている場合が多い。Yahoo Japan、楽天、メルカリなどの大手ネットショッププラットフォームも一時ライブコマース事業へと取り組んだが、視聴者数が少ない、インタラクティブな配信が



できない、買ってくれないといった様々な原因により、全て一年足らずしてライブコマース事業を中止した。

### 3. ライブコマースのビジネスモデル



三菱UFJリサーチ&コンサルティング ライブコマースの動向整理

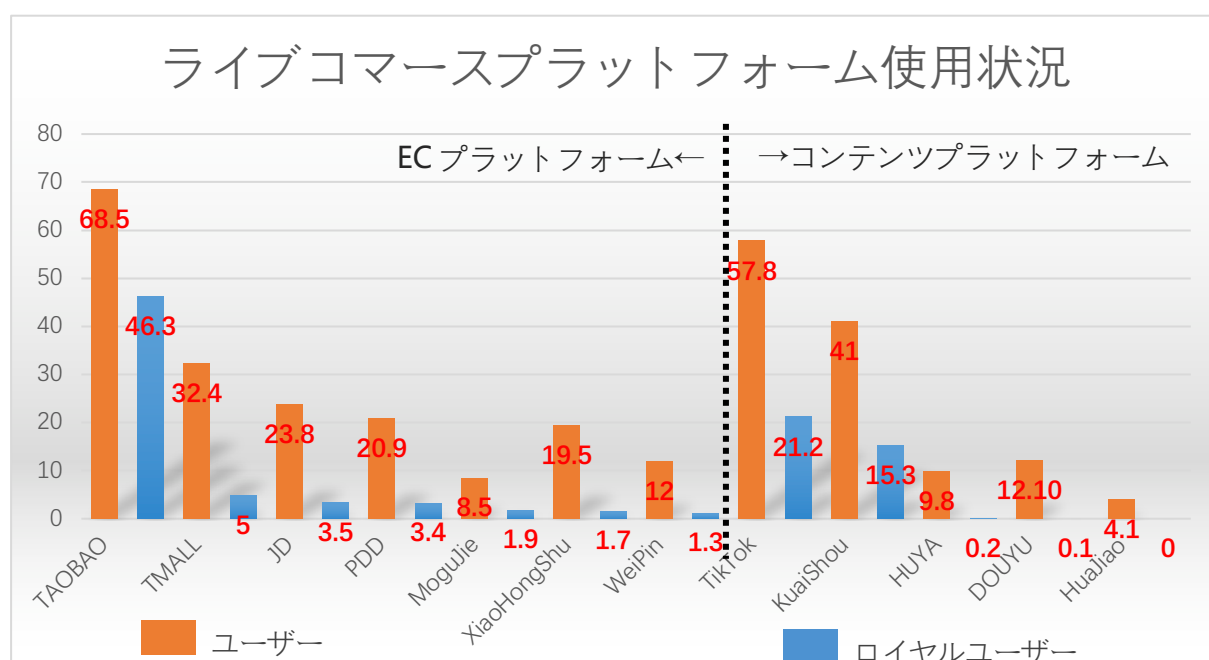
## 第二章 中国における成功事例

### 1. 中国におけるライブコマース

中国におけるライブコマースの大半はライブコマースプラットフォーム上で行っている。ライブコマースプラットフォームの構成は、ECプラットフォームにライブ機能を追加するパターンとコンテンツプラットフォームにコマース機能を追加するパターンの二種類ある。(Li, S, 2020)

TAOBAO Live が代表する EC プラットフォームにライブ機能を追加し、ライブと EC 取引の両方を同時に実現する。EC のバックグラウンドゆえに、豊富な品揃えとメーカーとの強いネットワークを有する。また、トップのインフルエンサー (KOL) と契約し、消費者を呼び寄せる。

Tik-Tok Live が代表するコンテンツアプリにライブ機能を追加したプラットフォームは、強い娯楽性と社交属性を持ち、ユーザーのロイヤリティが比較的に高い。また、ユーザーの好みや習慣を分析し、ユーザーの興味に基づいて配信者やコンテンツを精確にマッチングさせる。



Wei, H(2021) China Development 2021.10 Vol.21 No.5

### 2. TAOBAO Live

TAOBAO とは 2003 年にアリババ・グループによって設立された EC プラットフォームである。漢字の「淘宝」の意味で「見つからない宝物はない、売れない宝物はない」という理念で創立されている。2005 年をもって、中国トップの EC プラットフォームになった。

TAOBAO Live とはアリババグループ傘下のライブコマースチャンネルである。TAOBAO がライブストリーミング技術を使って、2016年からライブコマースは新しいマーケティング手段として迅速に発展した。TAOBAO もこの機に乗って「ライブ+コマーシャル」のモデルを立ち上がった。2019年、TAOBAO Live は TAOBAO から独立して単独なアプリとして成立した。同年、TAOBAO Live は他のプラットフォームとの差をつけ、爆発的な正常を見せた。ライブコマースの出来高、アカウント数、1日あたり展示した商品数、1日あたり視聴者数が100%以上増えた。2020年から、新型コロナウイルスの影響で、ライブコマースを始めた TAOBAO 店舗が前年度の8倍になった。最高で、1日約3,090億円という爆発的な売上を記録している。

TAOBAO Live の収益モデルとして、ライブで販売した商品の代金以外、視聴者からのアイテム収入、広告収入、O2Oによる手数料などが挙げられる(Li, Quan, 2021)。その中、視聴者からのアイテム収入とは、視聴者がインフルエンサーとより良いインターアクションを展開するため、アイテムを買ってプレゼントとしてインフルエンサーに送る行為から生じたアイテム代の一部である。O2Oによる手数料とはメーカーから依頼を引き受け、オフラインの消費を促すためにライブで宣伝活動を行うことで得る収入である。

TAOBAO Live の強みは以下の4つがあると考えられる。まず、視聴者から消費者に転換率が高い。TAOBAO のショッピングプラットフォームの強みを生かし、ライブの中に出てくる URL で簡単に買い物ができる。また、高質なインターアクションがある。TAOBAO が伝統的な EC 時代で積み上げてきた消費者対応の経験を基づいて、消費者心理を事前に推測し、前もってインターアクションの反応を準備することによって、高質なインターアクションになれる。そして、有名人効果が期待できる。TAOBAO のブランドによって、大量な有名人・芸能人・アイドルを集まったことでたくさんのファンをライブルームに呼びこらせた。最後、衝動買いを促すメカニズムが整っている。ライブ中に「x人が買っている」「残りx個」などの扇動的な提示と、インフルエンサーによる「出来高がxxに達したらオマケを追加」などの話で、値頃感を生むような雰囲気を作り上げ、消費者の衝動買いを促す。

### 3. Tik-Tok Live

Tik-Tok とはバイダンス社が創造・運営を行っているコンテンツプラットフォームである。2016年でショート動画アプリとして知られ、僅か半年でユーザー数が1億を突破し、1日あたり再生数が10億を達した。

Tik-Tok Live は今や Tik-Tok にとって最も重要な収益方法である。プラットフォームの強いユーザー数をもとに、「コンテンツ+コミュニティ+コマース」のモデルで発展を企てる。また、Tik-Tok の強みであるインターアクションは3つの段階を経て今に渡った。最初の段階において、インターアクションの内容は動画の視聴、「いいね」、コメントなどが挙げられる。第二段階では、フォロー、ライブ、ファ

ンクラブなどの機能が追加された。そして、今の第三段階においてはTik-Tok Shop、POI (point of interest)、ミニプログラムの追加など、より効率的にビジネスの接続できるようなインターアクション方法が加えた。(Shi, 2021)

Tik-Tok Live の強みは以下の4つがで説明したい。第1に、強い社交属性による帰属意識が持っている。Tik-Tok がコンテンツプラットフォームとして本来の強みである強い社交属性を生かし、ファンのコミュニティー化を誘導することによって、ファンのロイヤリティを高める。第2に、出来の良いコンテンツが大量にある。Tik-Tok のクリエイターが元々提供している面白いパフォーマンス、創造力のある豊富なライブ内容によって、娯楽性のある取引を創造する。第3に、極めて簡単に操作できる。Tik-Tok はアプリの操作しやすさを徹底し、ライブに関する機能の大体はワンクリックでできる。第4に、多種多様なインターアクション方式ができる。インターアクションについて、Tik-Tok LIVE は伝統的なコメント以外、福袋・籤引・ライブPK・投票・心願リストなどの機能を開発した。これらのインターアクションによって、インフルエンサーとプラットフォーム側は消費者のリアクションをリアルタイムで明確することができ、より適切な対応を行える。

#### 4. 中国におけるライブコマースの課題

ライブコマースが迅速な成長を示す同時に、たくさん課題を存在している。

##### 課題1：強いマタイ効果

「強者がより強く、弱者はより弱くなる」という傾向はライブコマースのインフルエンサー間で大きいな問題として存在している。トップのインフルエンサーたちは自身のセールス能力をもって、大量なファンを集めているほか、高質なサプライヤーとの連携が強い。ライブコマースの80%以上の取引を起こせている。一方、中部または底辺のインフルエンサーは影響力が低く、セールス能力不十分なため、人気も資源も手に入らない。そのため、転換率が低くなり、消費者はトップインフルエンサーに吸収される。(Wei, 2021)

結果として、顧客がトップインフルエンサーに集中し、新しいインフルエンサーが参入できない。トップインフルエンサーの力がどんどん強くなって、顧客にとっての選択肢が制限されてしまう。

##### 課題2：内容の同質化

ライブコマースは非常に人気があるが、コンテンツや販売方法の革新がなく、中部以下のインフルエンサーはただトップのやり方を真似している。ライブコマースのほとんどは、インフルエンサーが商品を紹介し、それに続いて時間限定の値引き福引などのインタラクティブな手法を用いてユーザーの購買意欲を刺激し、購買率の向上を目指す。しかしながら、大量なインフルエンサーは自分の特徴がなく、

台詞からパフォーマンスまで同質化がひどく、印象に残らず、時には反感を招く。

(Wei, 2021)

その結果、伝統的な電子取引と同様に、消費者にライブの選択について疑問が生じる。販売方法の区別ができなく、ファンはトップインフルエンサーの方に流すという悪い循環になる。

### 課題3：インフルエンサーによる過大宣伝

消費者の購買決定（特に衝動買い）を促すため、誇張な宣伝やパフォーマンスを行う傾向が強い。ありもしない効果を商品効果として紹介する、あるいは本来の効果を何倍増えて紹介することが普遍的に存在している。(Zhou, 2020) 2021年10月消費者協会が発表された「ライブコマース消費者体験調査」で、33%の調査対象である商品が過大宣伝の疑いがあるという結果になっている。さらに、アフターサービスの欠如はこの問題をより深刻化させた。

そのため、買った商品が期待と違って、返品率が高くなる。また、プラットフォームやインフルエンサーあるいは商品やブランドに対する信頼がなくなってしまう。

### 課題4：悪質な価格戦

ライブコマースが爆発的な人気を示した後、どのプラットフォームも市場シェアを奪いたいため、プラットフォーム間でトップインフルエンサーや司会者になる芸人の奪い合いが激しいほか、ファンの取り合いも猛烈に行っている。

また、同一プラットフォームの中でも、インフルエンサーがファンを集まるため、中国最低価格で販売する権利を奪う。そのため、最終的、信じられないほどの低価格で販売し、利益が低くなってしまふ。

最終的に、悪質な価格戦が起こりやすく、利益が抑えられ、ブランドイメージに損する可能性がある。また、最低価格の権利の奪い合いで、インフルエンサー間あるいはインフルエンサーとサプライヤーの間の法律問題を起こりうる。

### 課題5：監督機能の不完全

ライブコマースは新しいビジネスとしてまだ完全なる業界規則と法律が整っていない。そのため、人気のあるインフルエンサーでも問題の発生は珍しくない。インフルエンサー・商品・プラットフォームの何方が問題を起こすと、消費者からは全業界に対し不信感をもたらす。(Zhang, 2021) しかし、膨大なユーザーと高頻度なインターアクションによる監査の負担が大きく、暴力・淫乱・猟奇・虚偽などの違法内容を込めたライブに対し、完全に対応しきれていない現状である。

結果、一部の人はライブを下品なエンターテイメントとして捉えている。

(Shi, 2021)

長期から見て、このようなネガティブなイメージはサプライヤーやプラットフォームにとって、消費者が流失するリスクをもたらす。

### 第三章 先行研究

#### 1. ライブコマースの本質

ライブコマースは言葉とおり、「ライブ」と「コマース」の組み合わせで、リテール方式の一種である。リテール形態から、「ヒト(Consumer)、モノ(Goods)、場所(Shop)」の要素で分析できる。そして、リテールの目的から、「コスト(Cost)、効率(Efficiency)、体験(Experience)」を追求する。そのため、伝統EC・テレビショッピング・ライブコマースを以下の表でまとめる。

	CGS	CEE
伝統 EC	<p>消費者は自分で調べ、自分で判断し購買の意思決定をする。ECプラットフォーム上のコメントは消費者が意思決定の際の重要な参考資料となる。</p> <p>幅広い商品で多様性とロングテールのニーズを満たすことができる。</p> <p>商品は主に文字と写真で表示され、プラットフォームの検索機能によって商品のことを無制限の了解を実現できる。</p> <p>規模の効果は明らかである。</p>	<p>コスト優位性、規模の経済性が著しい。</p> <p>従来の時間と空間の制限を破り、物流効率への依存が強い。</p> <p>消費者のショッピングコストを削減し、多様化したニーズを満たすが、臨場感のないショッピングで体験不十分である。</p>
テレビショッピング	<p>単方向のチャンネルと固定の番組時間で、消費者にとっては明らかに受動的なサービスである。</p> <p>商品の種類が比較的少なく、商品の価格決定権についてブランド側とプラットフォーム側の間に不平等がある。</p> <p>視覚的な表示、有名人効果、話し方と現場での割引などに依存し、衝動的な消費を促すシナリオを設定している。</p>	<p>コストが相対的に高く、衝動的な消費効果により売上が増加する一方で、返品のコストが増加する。</p> <p>サプライチェーンが相対的に非効率だが、一定の広告・ブランド効果がある。</p> <p>一定的な時間潰し効果やエンターテインメント効果がある。しかし、プラットフォームの時間制限が厳しく、消費者比較的に少ない。</p>

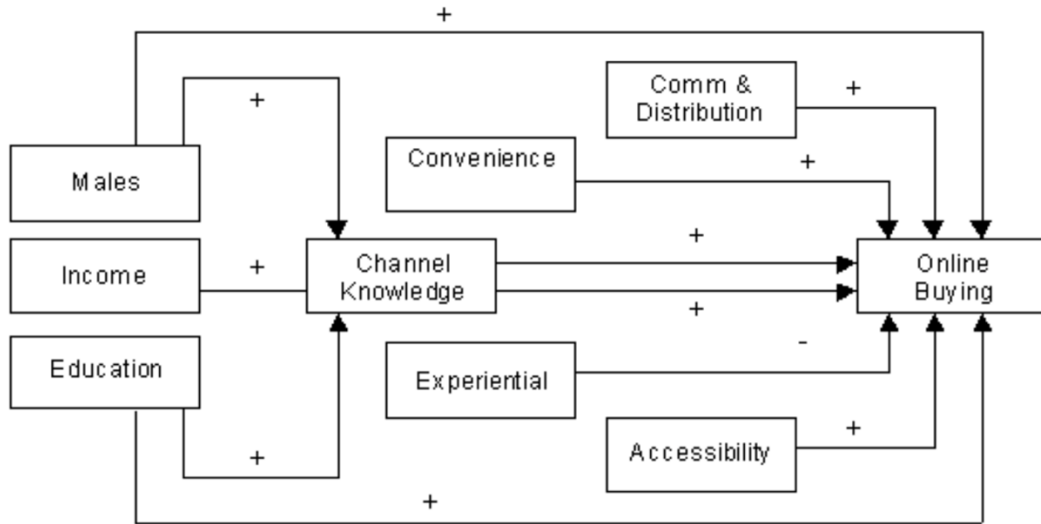
<p>ライブ コマー ス</p>	<p>消費者は強い関与と主導性がある。 商品の種類は比較的少なく、メインな商品テゴリーは明白である。 業界の進化に伴い、カテゴリーは常に拡大しています。 表と裏、バーチャルとリアルが融合するようショッピング効果がある。「モノからヒトへ」の消費パターンを開設。</p>	<p>コストの優位性が著しい。トップインフルエンサーは大量のファンを招来することで、商品の価格を大幅に下げることができる。 消費者の購買プロセスを短縮し、C2B または C2M への進化を促進している。しかし、サプライチェーン上の欠点は明らかである。 ショッピングとエモーショナルの統合により、ショッピング・エンターテインメント・ソーシャルインタラクションに対する消費者の多様なニーズを満たせる。</p>
--------------------------	---	--

Wang(2021) China Business And Market ( April2021, Vol.35, No.4)

## 2. ネットショッピングの購買要因

ライブコマースの前身であるネットショッピングに影響する要素として、Li と Russell (2000)の観点を要約する。要は、ネットショッピングの利用者は非利用者より利便性を重視する。一方で、体験性に対する関心が比較的薄い。また、娯楽性と価格上の関与度については、利用者と非利用者で顕著な差異が見当たらない。ネットショッピングの大きな課題の一つとして、購買行動における体験の欠如が挙げられる。本研究では、体験要素の関心とネットショッピングの利用頻度は負の関係性が表れた。現在の「検索主導型」のネットショップはまだまだ局限が存在している。例えば：①消費者が直感的に商品パッケージの形・色・ロゴを接触することが出来ず、ブランド価値が伝わらない場合がある。②実店舗のようなコンサルなどのプロモーションがないため、衝動買いや新商品・新ブランドの試し買いの可能性が下がる恐れがある。③官能刺激（店頭の雰囲気・店員とのインターアクション）が経験できない。そのため、これからのネットショッピングは購買行動を促す環境を作ろうとしている。特に消費者が今まで馴染んでいた購買体験を再現できるような「体験主導型」のネットショップは、その後の主流になると予測している。





Li, H., C. Kuo, and M. G. Russell (2000) The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Consumer's Online Buying Behavior

さらに、Liu と Hu(2013)によれば、そのネットショッピングにおいて重要な購買行動である衝動買いを促す要素として、サイトの使いやすさ、ヴィジュアルインパクトと製品の有用性が挙げられる。そのため、ネットショッピング事業をやっているメーカー・プラットフォーム・個人はサイトのデザインに資源を投入し、魅力的な商品を揃え（商品に関するヴィジュアル要素を含む）、閲覧しやすいサイトを作ることによって、消費者の衝動買いの頻度を増やすべきである。衝動買いを促す鍵は、愉快的な購買体験を創ることにある。具体的には、費やす体力・精神力・時間が最も少ない状況で、消費者が購買につながる十分な刺激を得るような環境を整える。

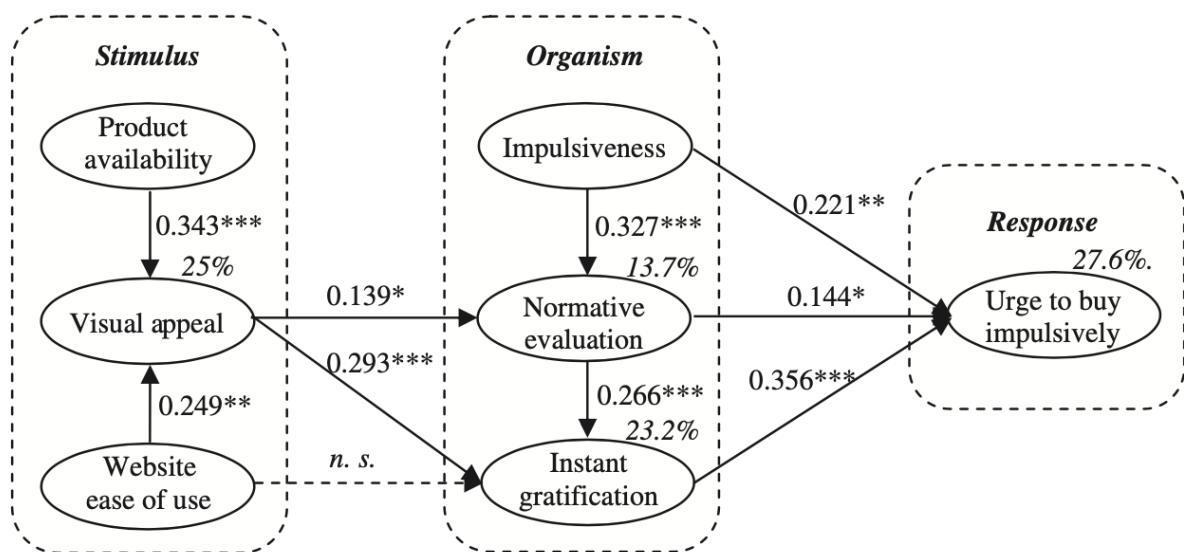
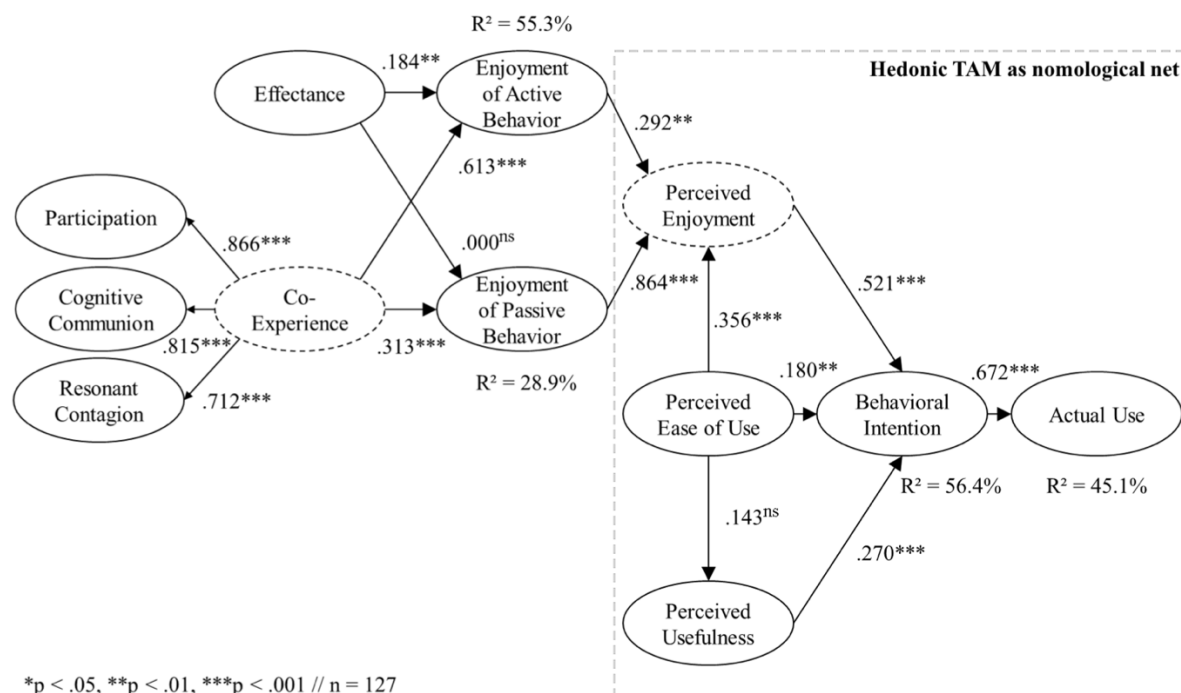


Fig. 2. Results of model evaluation (\*:  $P < 0.05$ ; \*\*:  $P < 0.01$ ; \*\*\*:  $P < 0.001$ ; n.s.: not significant).

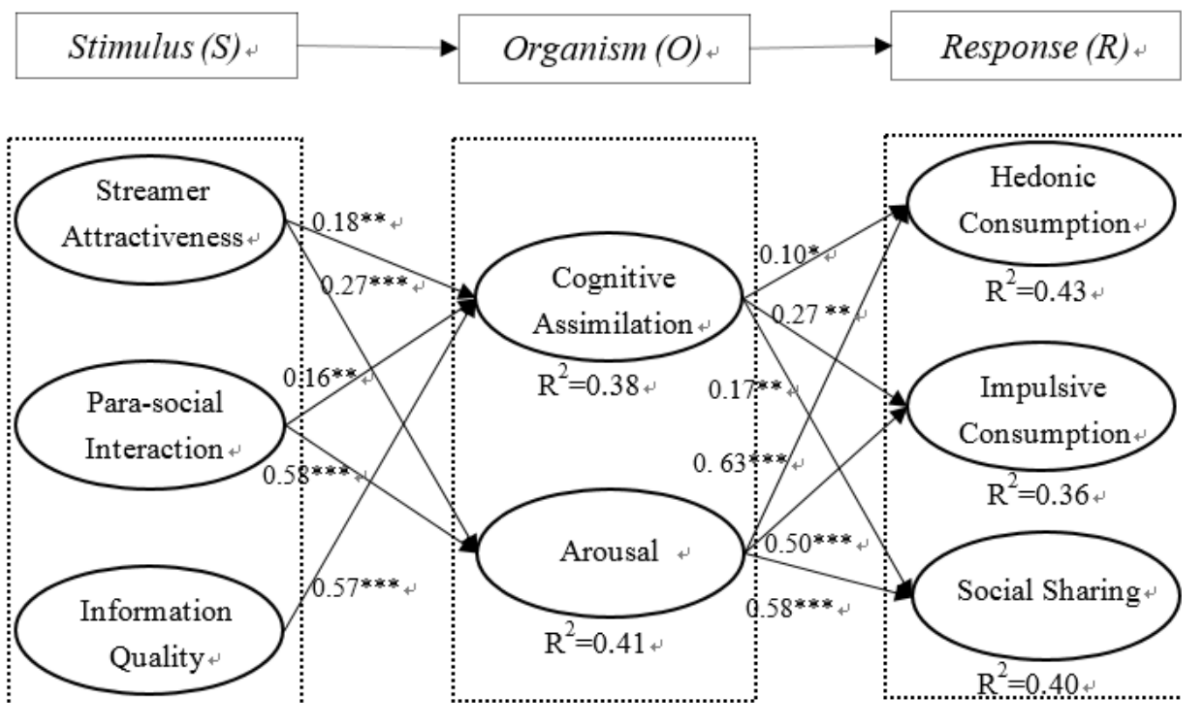
### 3. ライブコマースでの購買要因

ライブサービスにおいては、消費者からの自発的行為で発生する感知は他の行為からの感知とは異なっている。Bründl (2017)の研究によると、発信者とのインターアクションから感じる楽しみは、ライブの内容を見る楽しみとは独立したものである。同時に、発信者とのインターアクションは他の消費者との共同体験より愉悦な感情になりやすい。そういった受動的行為からの感知と消費者の積極的感情の間に著しい相関関係がないことが究明された。常識と反して、ライブサービスを享受する消費者は自分とぴったり合うようなライブ内容に強い興味を見せなかった。その代わりに、消費者は他の観客の前でライブに影響をもたらすことに関心を持っている。ライブサービスは社交性の高いプロモーションの仕方ではあるが、受動的行為はやはり自発的行為より大きい影響力を持っている。この発見から、消費者はチャットなどでコメントすることによって他の消費者の感知に影響することに積極性を表しているが、ライブの内容自体も無視できない要素の一つである。消費者の間の共同体験の感知度を上げるには、ライブサービス利用者の利用回数にポジティブな影響を与えることが証明された。このような研究から、Bründl (2017)はこれからのライブサービスで、投票機能や観客間のインターアクション機能を追加することが予想される。



Simon Bründl(2017) Consumer Use of Social Live Streaming Services: The Influence of Co-Experience and Effectance on Enjoyment

Xu(2020)は、ライブコマースについての研究では、ライブコマースを行うメディア自身の魅力、準社会関係（発信者・売り手と消費者との親近感など）と提供する情報の質がキーポイントであると究明した。その中でも、消費者は豊富なインターアクションが提供できる準社会関係の強い発信者に感情の喚起が起りやすい。また、情報の質は認識の同化に一番作用する。考えられる理由として、好質な情報は低リスクと伴うため、消費者の信頼度と商品に対する予期と強く相関しているからである。研究によると、感情の喚起は認識の同化よりも消費者の購買行動に影響する。消費者がライブに参加する目的は効率的に購買行動を完成するだけでなく、感情的訴求を満たすことも大事な要素である。特に、享楽型消費者と衝動買いの消費者にとって、ライブの雰囲気と見るときの気持ちなどの刺激、あるいは発信者との信頼や親近感が購買行動を大きく左右するし、後々の購買行動にも繋がる。



Note: (\*:  $P < 0.05$ ; \*\*:  $P < 0.01$ ; \*\*\*:  $P < 0.001$ ).

Xiaoyu Xu, Jen-Her Wu, Qi Li (2020) WHAT DRIVES CONSUMER SHOPPING BEHAVIOR IN LIVE STREAMING COMMERCE?

Cai と Wohn (2019) の研究では、ライブコマースに関連する動機を、インタラクティブの楽しさ、コンテンツの代替性、コミュニティの必要性、トレンドの把握の4つが挙げた。その中、コンテンツの代替性は、一般的な視聴シーンと商品検索シーンに関連する。ECプラットフォーム上でライブをすることで、より詳細でリアルタイムな情報を提供し、お客様が商品をよりよく判断し、購入の可能性を高めることができる。それに対して、インタラクティブな楽しさはKOLに関連しています。消費者が憧れる有名人がECサイトのプロモーションに招かれれば、商品に関わらず

消費者は見に来る。彼らのファンがそのまま潜在的な顧客となり、同質化した製品の販売に役立つ。結論として、トレンドの把握はすべてのシーンにおいても重要で、ユーザーのモチベーションを高めるには常に何か新しい方法を考える必要がある。その一方、コミュニティの必要性は重要ではないことが判明した。消費者の最終的な目的は、やはり買い物であり、社交や友達作りではないため、コミュニティへのニーズは強くないということがわかった。

Lee と Chen(2021)は、魅力度、信頼性、専門知識、製品の有用性、購買の利便性、製品の価格が、それぞれ消費者が感じる愉悦と消費者が感じる有用性に相関する仮説を立て。また、消費者が感じる愉悦と消費者が感じる有用性は最終的に消費者の衝動買いに導くと推測した。研究結果として、①魅力度と専門知識は消費者が感じる愉悦に影響する。②製品の有用性と購買の利便性は消費者が感じる有用性に影響する。③消費者が感じる有用性は消費者が感じる愉悦にプラスな影響を与える。④消費者が感じる愉悦だけが直接衝動買いと繋がる。つまり、ライブコマースの場合で配信者が重要な要素になっている。配信者が十分魅力的なプロであれば、その魅力と専門性を生かして、短時間で実用な製品を紹介し、消費者の購買行動を促す。また、消費者は価格に対する感度は鈍いということが分かった。

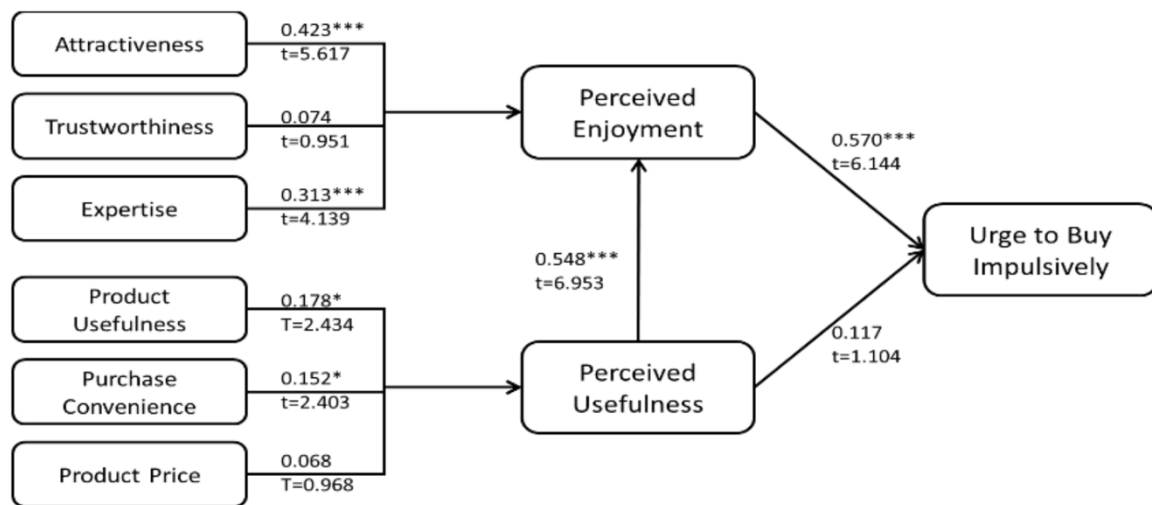
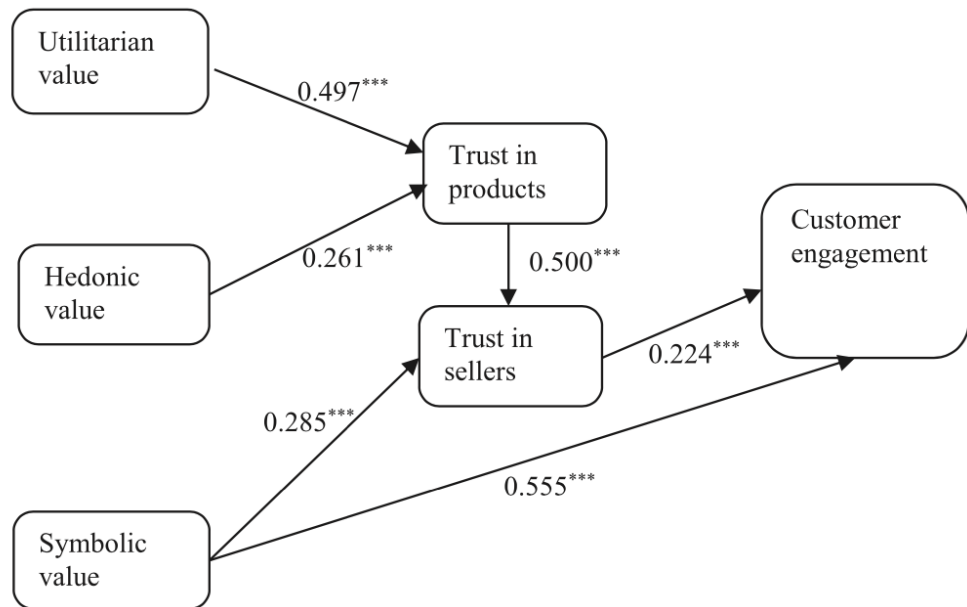


Figure 2. The results of the hypothesis test (\*\* $p < 0.01$ , \*\* $p < 0.01$ , \* $p < 0.05$ ).

Lee と Chen(2021) Impulse Buying Behaviors in Live Streaming Commerce Based on the Stimulus-Organism-Response Framework

Wongkitrungrueng (2020) はライブコマースで顧客から信頼を左右する要素に関する研究をし、功利的価値、享乐的価値、象徴的価値という3つの概念を出した。功利的価値は、製品・サービスが本来望まれる効果の程度である。(お金、時間、労力の節約も含まれます) 享乐的価値は、面白い・有意味な体験の程度である。象徴的価値は、消費者が自分のパーソナル・アイデンティティ(自己実現や社会的帰属感など)を反映し、ショッピング体験を重視する傾向である。そして、ライブコ

マースの功利的価値と享乐的価値は、顧客の製品への信頼に関係するが、顧客の配信者への信頼と関係しない。象徴的価値のみが配信者への信頼に明らかな影響を示した。製品への信頼は配信者への信頼を促し、配信者への信頼は顧客のモチベーションに相関する。しかし、製品への信頼はモチベーションとの関係は示していない。



Note: Insignificant paths were omitted.

\*  $p < .05$ ; \*\*  $p < .01$ ; \*\*\*  $p < .001$

Wongkitrungrueng (2020) The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce seller

先行研究をまとめると、利便性・体験性・インパクト・実用性・愉悦・コミュニティ・トレンド・面白さ・サービス・帰属感・信頼などの要因が挙げられる。これらの要素を、客観的な属性（利便性・インパクト・実用性・コミュニティ・トレンド・サービス・信頼）と主観的な感覚（体験性・愉悦・面白さ・帰属感）の二種類に分けて検討できる。

## 第四章 仮説と検証

### 1. 仮説の抽出

本研究は、第二章の成功事例に加え、第三章の先行研究をもとに、消費者が最終的な購買行動に影響する要素として、ライブコマースにおいて消費者が感じる属性と消費者の反応の二種を分けて説明する。その中、ライブコマースにおいて消費者が感じる属性を「利便性」「信憑性」「娯楽性」「実用性」の4つの項目で調査を行う。また、消費者の反応を「消費者の歓喜」と「消費者の関与」で調査を行う。

利便性は消費者がライブコマースを観覧する際に、プラットフォームが提供する機能の操作性と完備性を示している。具体的には、ライブコマースプラットフォームの使いやすさ、決済に至るまでのステップ、インターアクションのしやすさを含む。

信憑性はライブコマースで販売される商品に対する信頼、インフルエンサーに対する信頼、ライブコマースプラットフォームに対する信頼の3つで構成する。その中、ライブコマースで販売される商品に対する信頼は商品ブランドの知名度と商品の特性が正しく消費者に伝わっている程度を含む。また、インフルエンサーに対する信頼はインフルエンサーの知名度とライブに関する実力を含む。

娯楽性とはライブコマースが提供できる喜びを起こすような行為や機能のことを示している。例えば、インフルエンサー自身の魅力、面白いパフォーマンスの有無、ユニークなライブ表現、新商品に出会う機会を含む。

実用性は商品の品質、商品の価格、商品に対するニーズが満たされる程度、商品が実際の使用に移せる程度を示している。

消費者の歓喜とは消費者がライブコマースの観覧あるいは購買行為において感じた喜びや満足。その中、ライブそのものに対する満足、買い物行為で感じた満足、他人と交流できた満足、ライブで感じたいい雰囲気、時間潰しで感じた喜びなどを含む。

消費者の関与とはライブコマースの観覧中に、消費者がインフルエンサーまたは他の観覧者とインターアクションをする意欲のことを示す。また、インターアクションの内容はコメント、プレゼント、「いいね！」機能などを含む。

## 2.影響要因モデル

「利便性」「信憑性」「娯楽性」「実用性」「消費者の歓喜」「消費者の関与」「消費者の購買行動」の7つ項目を持って、以下の仮説を提出し、影響要因のモデルを構築したい。

H1①:ライブコマースの利便性は消費者の歓喜にポジティブな影響を与える。

H1②:ライブコマースの利便性は消費者の関与にポジティブな影響を与える。

H2①:ライブコマースの信憑性は消費者の歓喜にポジティブな影響を与える。

H2②:ライブコマースの信憑性は消費者の関与にポジティブな影響を与える。

H3①:ライブコマースの娯楽性は消費者の歓喜にポジティブな影響を与える。

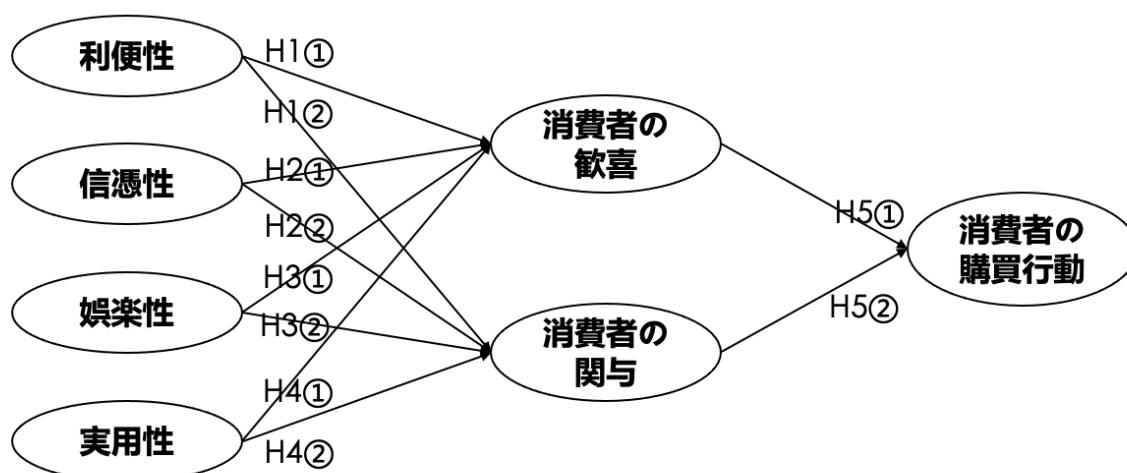
H3②:ライブコマースの娯楽性は消費者の関与にポジティブな影響を与える。

H4①:ライブコマースの実用性は消費者の歓喜にポジティブな影響を与える。

H4②:ライブコマースの実用性は消費者の関与にポジティブな影響を与える。

H5①:ライブコマースにおける消費者の歓喜は消費者の購買行動にポジティブな影響を与える。

H5②:ライブコマースにおける消費者の関与は消費者の購買行動にポジティブな影響を与える。

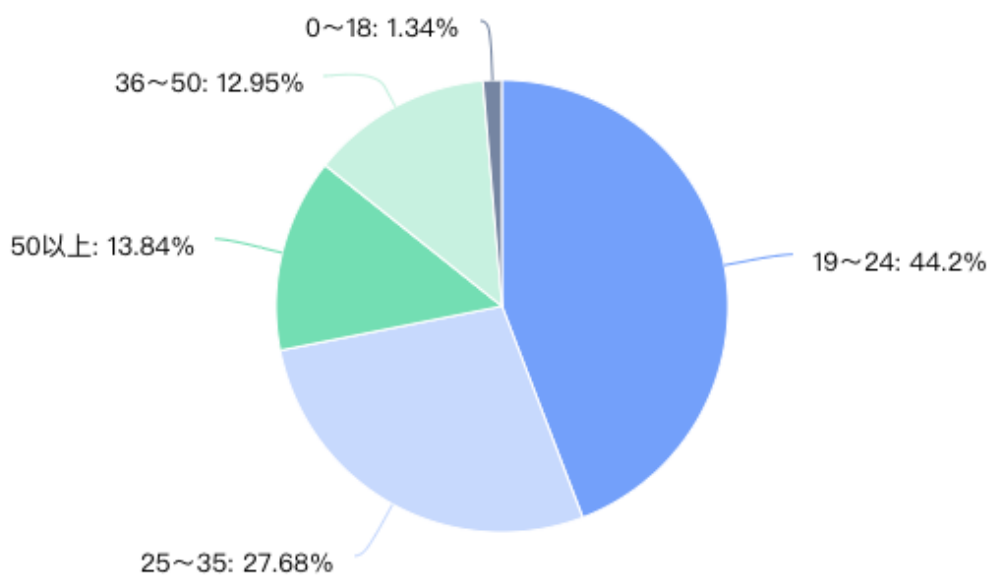


仮説：影響要因モデル

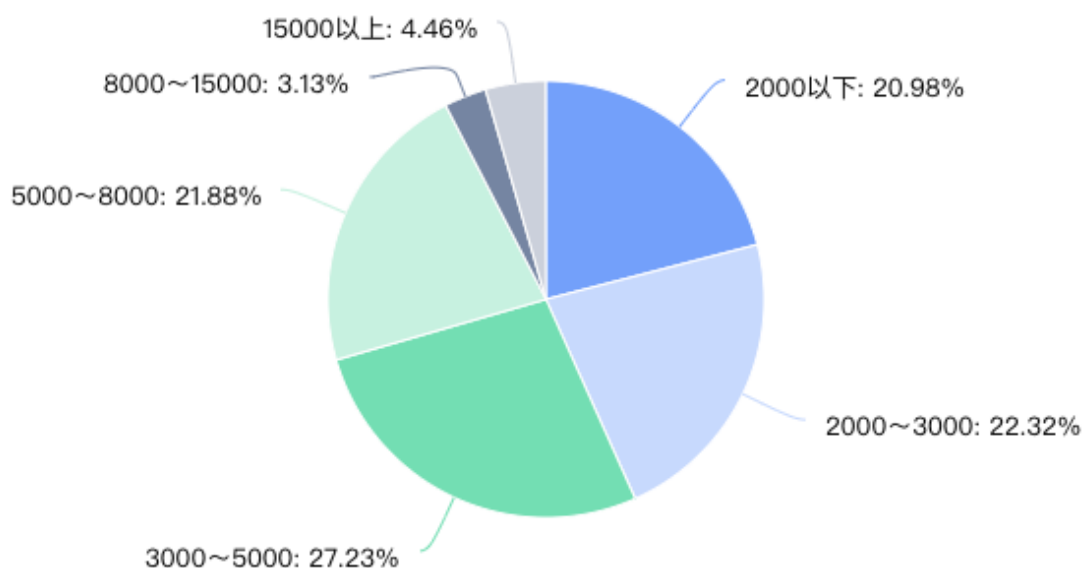
### 3. データ収集

本調査は、2021年11月25日2021年12月8日の間に「問巻星」というツールによって実施された。計72問を回答してもらい、有効サンプル数は243部（欠損なし）回収できた。本アンケート調査は全て中国人を対象に行った。アンケートは回答者のバックグラウンド、回答者がライブコマースに対する態度、越境ライブコマースへの態度の3つの部分で構成される。

調査対象の年齢と月給の構成は以下の図のようにになっている。調査対象は主に20代と30代の人で、月給は2000人民元かあらか 5000人民元が大多数である。



アンケート調査対象の年齢



アンケート調査対象の月給（人民元）



具体的な測定項目は以下の表の通りになっている。各項目について、「全く同意しない」「やや同意しない」「どちらでも言えない」「やや同意する」「非常に同意する」の5つの尺度で回答を求めた。

利便性	このライブプラットフォームでのインターアクションに関する操作が便利に出来ましたか このライブプラットフォームでは、決済がスムーズに出来ましたか？ このライブプラットフォームでは、操作が便利だと思いますか？
実用性	商品の質は優れていると思いますか？ 商品の価格は安いと思いますか？ 商品のコスパを他のチャンネルと比較したことありますか？ これは元々欲しい商品ですか？ 買った商品をよく使いますか？
娯楽性	インフルエンサーは面白いパフォーマンスをしましたか？ インフルエンサーの話し方は面白かったか？ インフルエンサーはユニークな表現をしましたか？ ライブコマースを通じて見たことのない新鮮な商品に出会いましたか？
信憑性	このライブプラットフォームは信頼できると思いますか？ ライブの司会者は有名人ですか？ 紹介された商品はブランド品ですか？ インフルエンサーの紹介ははっきりしていましたか？ インフルエンサーは信用できると思いますか？
消費者の歓喜	今回のライブに対する満足しましたか？ ライブはいい雰囲気が進みましたか？ インターアクションを出来たことで喜びを感じますか？ いい時間潰しになったと思いますか？
消費者の関与	ライブでインフルエンサーとインターアクションをしましたか？ ライブで他の観覧者とインターアクションをしましたか？
購買行動	毎月ライブコマースでの消費金額はどの範囲にいますか？

アンケート測定項目

#### 4. データ分析

本研究はまず SPSS27 を用いてデータの信頼性と妥当性を検証した。各影響要因の Cronbach's  $\alpha$ 、Component Matrix、CR、AVE は以下の表の通りになっている。

結果、cronbach's  $\alpha$  と CR はいずれの項目も 0.7 以上に達しているため、データ信頼性は高いという結論に至った。また、AVE はいずれの項目も 0.5 以上ということから、データの妥当性が十分ということがわかった。

	cronbach 's $\alpha$	component Matrix <sup>2</sup>	CR	AVE
利便性	0.971	0.947 0.942 0.943	0.9609	0.8911
信憑性	0.977	0.951 0.927 0.958 0.93 0.946	0.9755	0.8883
娯楽性	0.972	0.942 0.955 0.943 0.931	0.9697	0.8888
実用性	0.967	0.949 0.933 0.922 0.939 0.944	0.9732	0.8788
歓喜	0.966	0.949 0.917 0.95 0.93	0.9662	0.8772
関与	0.938	0.903 0.887	0.8896	0.8011

アンケートデータの信頼性と妥当性



以上の表はモデルフィットの指標を列挙している。具体的に、GFI の値が推薦値の 0.9 に近い 0.82 になっている以外、全てのモデルフィット指標は推薦値の範囲内である。つまり、本研究のモデルは適合していると判断できる。

## 5. 検証結果

AMOS27 によって計算した結果は、以下の表にまとめた。

			Estimate	S. E.	C. R.	P
歓喜	<---	利便性	0.159	0.195	0.816	0.414
歓喜	<---	信憑性	-1.175	0.442	-2.659	0.008
歓喜	<---	娯楽性	0.985	0.309	3.189	0.001
歓喜	<---	実用性	1.052	0.442	2.378	0.017
関与	<---	利便性	-0.518	0.724	-0.715	0.474
関与	<---	信憑性	-5.099	2.449	-2.082	0.037
関与	<---	娯楽性	3.642	1.596	2.282	0.023
関与	<---	実用性	3.008	1.817	1.656	0.098
購買行動	<---	歓喜	0.589	0.29	2.034	0.042
購買行動	<---	関与	0.043	0.286	0.15	0.881

影響要因の相関関係

H1①	ライブコマースの利便性は消費者の歓喜にポジティブな影響を与える。	支持されなかった
H1②	ライブコマースの利便性は消費者の関与にポジティブな影響を与える。	支持されなかった
H2①	ライブコマースの信憑性は消費者の歓喜にポジティブな影響を与える。	支持されなかった
H2②	ライブコマースの信憑性は消費者の関与にポジティブな影響を与える。	支持されなかった
H3①	ライブコマースの娯楽性は消費者の歓喜にポジティブな影響を与える。	支持された
H3②	ライブコマースの娯楽性は消費者の関与にポジティブな影響を与える。	支持された
H4①	ライブコマースの実用性は消費者の歓喜にポジティブな影響を与える。	支持された
H4②	ライブコマースの実用性は消費者の関与にポジティブな影響を与える。	支持されなかった

H5①	ライブコマースにおける消費者の歓喜は消費者の購買行動にポジティブな影響を与える。	支持された
H5②	ライブコマースにおける消費者の関与は消費者の購買行動にポジティブな影響を与える。	支持されなかった

仮説検証結果

表に現れた結果をまとめて、以下の結論になった。

まず、利便性はライブコマースにおける消費者の歓喜及び消費者の関与に顕著な相関関係を表れなかった。考えられる理由として、調査対象が使う中国のライブコマースプラットフォームの機能は大きな差異がないため、利便性に関する感知はそれほど強くないと考えられる。また、調査対象の多数は20代や30代である。この年齢層の消費者はアプリ操作に慣れていると推測し、高い利便性に対するニーズが少ないと思われる。

予想と反して、信憑性はライブコマースにおける消費者の歓喜と消費者の関与にマイナスの影響が示している。この常識と反するような結果になった原因として、仮説モデルの限界が挙げられる。詳しい原因は今後の課題として研究したい。

また、仮説通りに、娯楽性はライブコマースにおける消費者の歓喜と消費者の関与にポジティブな影響を与える。特に消費者の関与に対し、高い程度の影響が見られる。理由として、娯楽性はライブコマースが伝統的なECやテレビショッピングのない特性として、ショッピング以外に、エンターテインメントとソーシャルインタラクションに対する消費者のニーズと直接繋がっているからだと推測する。

そして、実用性は消費者の歓喜のみにポジティブな影響を与えることがわかった。消費者の関与とは関係性が見られなかった。つまり、商品の購入を考えている消費者は商品の実用性に敏感だが、ライブコマースでインタラクションを求める消費者はそれほど実用性に興味しないということが推測できる。

最後、ライブコマースにおける消費者の購買行動に影響を与えるのは消費者の歓喜だけで、消費者の関与とは関係していない。この結果から、ライブコマースの消費者は買い物をメインにする人とインタラクションを求める人の二種類に分けられる。その中で、サプライヤーとインフルエンサーはライブコマースの娯楽性と実用性を向上することによって、消費者の歓喜を上げ、最終的に消費者に購買の意思決定を促せる。一方、消費者の関与は購買行動に直接な関連は見られなかったが、商品あるいはブランドの知名度に影響をもたらし、最終的に良い結果になれると推測する。この関係性は今後の研究でさらに深めたい。

## 第五章 日本の対中越境ビジネスへの提言

### 1. 中国における越境ライブコマース

近年、中国は国内でライブコマースを発展すると共に、越境ライブコマースへの試みもしている。

成功例として、中国輸入博覧会-海外出展者のライブコマースが挙げられる。第4回中国国際輸入博覧会で、CCTVのアナウンサーと Taobao Live のインフルエンサーが外国の出展者と一緒に4時間以上にわたってライブコマースを行った。インドネシア、南アフリカ、韓国、セルビア、アフガニスタン、スロベニア、フランス、イギリスなど20カ国の商品が順番に登場。今回のライブコマースにおいて、計1億1千万人以上が視聴し、アフガニスタン産のナッツやコーヒー豆、セルビア産のチーズなど12万缶が瞬間で売り切った。

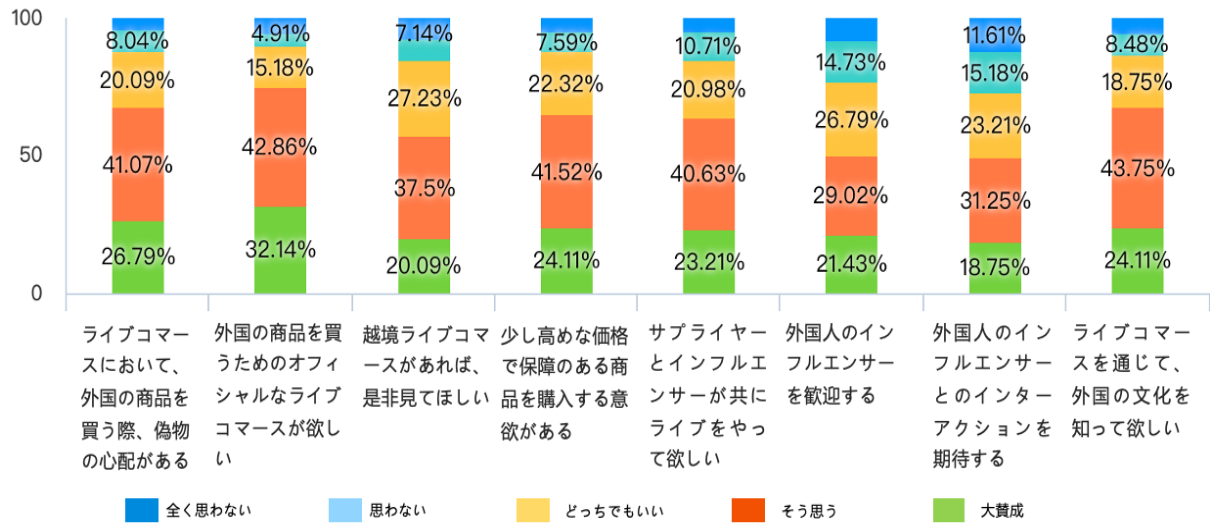
この成功例から、中国の消費者は、越境ライブコマースに対し高い関心を持っていることと、中国において越境ライブコマースの潜在市場は大きいということがわかった。

また、2020年5月、国連副秘書長、アフリカ経済委員会事務局長、駐中国ルワンダ大使、アリババグループ取締役がインフルエンサーと共にルワンダ産のコーヒーをライブコマースの形で販売した。このライブコマースでは、1000万人以上の視聴者が、1500kg以上のルワンダ産コーヒーを瞬時に販売され、アフリカ貿易に新たなチャンスを持たされた。

このことから、中国の購買力の強さを再び証明したほか、越境ライブコマースの技術面では問題ないということも証明された。

越境ライブコマースに対する期待と課題をより明確にするため、「ライブコマースにおいて、外国の商品を買う際、偽物の心配がある」「外国の商品を買うためのオフィシャルなライブコマースが欲しい」「越境ライブコマースがあれば、是非見てほしい」「少し高めな価格で保障のある商品を購入する意欲がある」「サプライヤーとインフルエンサーが共にライブをやって欲しい」「外国人のインフルエンサーを歓迎する」「外国人のインフルエンサーとのインターアクションを期待する」「ライブコマースを通じて、外国の文化を知って欲しい」の8つの問題でアンケート調査をした。調査の測定項目はいずれも「全くそう思わない」「思わない」「どちらでもいい」「そう思い」「大賛成」の5つの尺度で行った。

調査結果は以下の表のように示している。

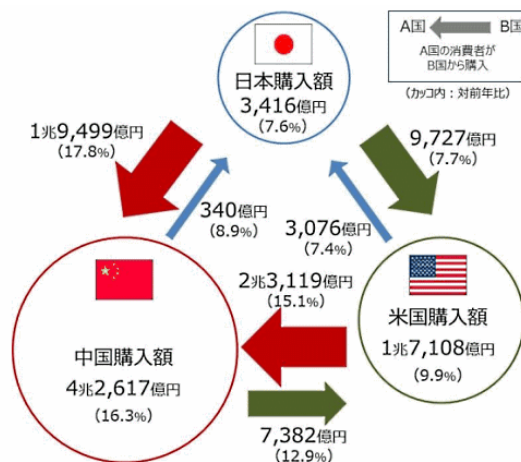


越境ライブコマースに関する調査結果

結果から見ると、中国の消費者が現在の越境 EC を基づいて、偽物に対する心配、アフターサービスなどの商品の保障の欠如、簡単に手に入れないという課題を感じている。一方で、外国人のインフルエンサーとの交流と外国文化への好奇心を示している。また、安くて信頼できる商品の購入という期待を表れている。これらの要素は越境ライブコマースの更なる発展を可能にしているだと考えられる。

## 2. 日本における越境 EC の現状

中国を中心に越境 EC の世界の市場規模は急激に成長すると予測され、2020 年時点で中国の購入額は 4 兆 2617 億円を達した。その中、中国を対象とした日本の越境 EC の市場規模は 1 兆 9499 億円に達した。それに、コロナ下でも中国人によるネット経由での日本製品の購入が活況を呈している。つまり、中国の消費者は、日本の製品に対し高い関心を持ちということを表している。

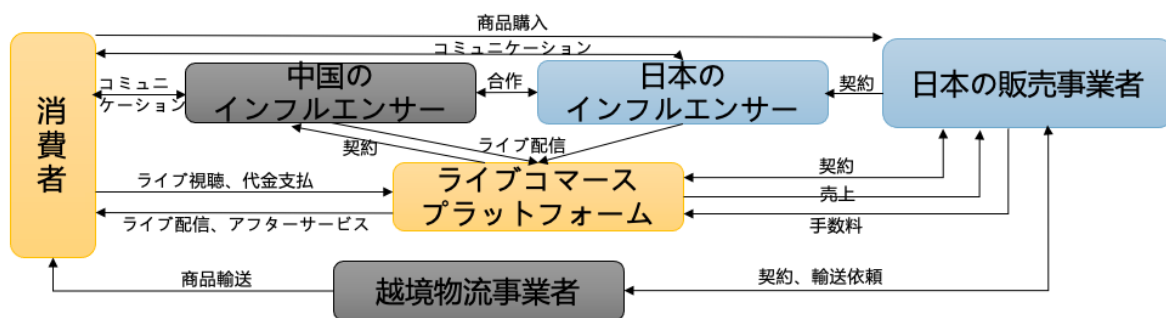


日本・米国・中国 3 か国間の越境 EC 市場規模

### 3. 日本企業の越境ライブコマース

急速に成長しているライブコマース市場を狙っていて日本企業も少なくない。資生堂や富士フイルムホールディングス、小林製薬の商品を、ライブコマースを活用して中国国内で商品を販売している。資生堂が2020年中国の年間最大のネットセール「独身の日」に初めてライブコマースを投入し、同ブランドの主力商品を2.5万個準備し約2分で完売した。また、ポーラ・オルビスグループは中国越境ECモール「天猫国際 (T-mall global)」でライブコマースなどを駆使して中国市場に浸透していくつもりである。

一方で、大手のみならず、多くの日本中小企業も越境ライブコマースに興味を抱いている。例を挙げると、京都の土産品や伝統工芸品を扱う中小企業が2021年の「独身の日」で「京都ブランド」をアピールした。京都市内の酒造や陶芸店、土産物店など5カ所の様子を中国向けに「ライブコマース」として配信し、紹介されるたびに各店舗の商品が売れた。それから、日本政府観光局の新たな中国向け観光プロモーションとして、在日中国人インフルエンサーがライブ配信し、日本各地の魅力や地域の名産品を紹介した。同時に、中国の消費者はオンラインツアーを楽しみながら、紹介された地方の名産品を直接購入できる取り組みになっている。さらに、日本発ライブ配信アプリの「SHOWROOM」は、「ライブコマース DAY」を提起し、日本各地の特産品生産者によって、ライブを通じて商品の魅力や、製造過程、商品誕生秘話や商品の裏に隠されたエピソードを紹介しながら、地方の特産品を世界各地に売ろうとしている。



越境ライブコマースのビジネスモデル

### 4. 越境ライブコマースによる地域活性化の提言

今まで日本の地域経済活性化の施策として、中小企業相手の補助金や税金引下げまたは融資・保証の特例支援、商店街の建設、工芸品認定上の対策に集中している。そこで、越境ライブコマースを用いて、中小企業の振興と地域活性化の実現に貢献する。



具体的な施策は以下の3つで説明したい。まずは名産品の販売。中国の成功例を参考し、地方の中小企業がインフルエンサーとなってさまざまな名産品を販売する。ライブコマースを通じて販路を広げ、地方の経済活性化の助力になった。そして、観光業の開発に力を入れる。多くの地域では、美しい風景や、驚くほど綺麗な工芸品があるが、閉鎖的な環境や情報の壁または資源の欠如などの原因で、他人には知られていない現状である。ライブコマースの形でこれらの観光資源や文化資源を配信することで、地域の観光開発を促進することができる。最後、知名度の向上に注目する。広告会社と連携し、ライブを通じて元々知られていない地方を宣伝する。外国で有名になれば、地方の住民も故郷に対し自信を持たせ、地方の建設と復興に対する意欲の向上を目指せる。

## 第六章 結論

### 1. 結果のまとめ

結果として、中国の消費者は、ライブコマースにおいて関与と購買の2つの意図があることが明らかになった。そして、両方の消費者にとってもライブコマースの信憑性は負の影響を与える。つまり、消費者が商品、インフルエンサーあるいはプラットフォームなどに対する信用を気になるほど、得られる歓喜が少なくなり、関与度や購買意欲が低くなってしまう。すのため、サプライヤーの企業、プラットフォーム・広告会社、インフルエンサーは消費者の疑いを消すための取り組みに十分気をつけるべきである。特に、越境ライブコマースを行う場合においてプラットフォームや広告会社が、司会者を選択する際に身辺調査を十分行い、サプライヤーや商品を販売する前に審査のプロセスを徹底にするべきである。娯楽性はライブコマースの特徴として、関与や購買を意図とする両方の消費者にとっても強い相関を示している。特に関与を目的とする消費者に対し、娯楽性の影響 (Estimate=3.642) は高いレベルを表している。そのため、インフルエンサーがライブコマースを配信する際に、多種多様なコンテンツや面白いパフォーマンスを提供することによって、消費者の歓喜と関与を引き起こすことを目指せる。特に、越境ライブコマースを行なおうとしている日本中小企業は、ライブを配信する際に、商品そのもの以外に、商品につく物語、商品が誕生する場所、商品ブランドの歴史、商品を代表する文化など、娯楽性を持つライブにする。一方、ライブコマースにおいての実用性は消費者の歓喜のみ関係する。そのため、購買意図のある消費者に対し、安くて品質が良い商品を提供する。具体的に、インフルエンサーが丁寧な紹介を通じて商品の品質を明らかにすることと、大量取引による価格低減が期待できる。

### 2. 限界と検討

本研究はいくつもの限界を有している。ここで、アンケートの限界、共分散構造分析の限界、事例研究の不足と地域活性化上の不足の4つで整理したい。

まず、アンケート調査について、筆者の知人・友人に頼りアンケートを回収したため、18歳以下・50歳以上のサンプルや高収入対象のサンプルが不足である。また、今回のアンケート調査は中国人を対象に行っていたが、認知度不足などの原因で日本人がライブコマースに対する態度が調査できなかった。

また、共分散構造分析の限界について、本来消費者がライブの前後の心理や行動（生活でライブコマースをする頻率、ファンコミュニティ参加の有無など）も含めて分析したいものの、時間の関係でモデルフィットが推薦値まで修正できなかったため、残念ながら割愛した。それと、信憑性がライブコマースにおける消費者の

歓喜と関与に負の影響を与えた原因について、これから検討していきたいと考える。

そして、事例研究では、先行研究の不足と時間の関係で最も流行っている TAobao Live と Tik-Tok Live のみを分析した。このほか、SNS ベースの「小紅書 Live」や女性アパレル専門の「MOGUJIE Live」など、新規のライブコマースや特定な領域で好調中のライブコマースもたくさん存在する。

最後、地域活性化の不足について、本研究で日本の中小企業が越境ライブコマースへの提言は、現在日本の地域活性化政策に相関が少ない。現在の政策を活用した越境ライブコマースによる地域経済活性化の具体策を提言することを期待する。

## 謝辞

本修士論文の作成にあたり、終始丁寧なご指導をいただいた主査の中村洋先生に御礼申し上げます。アドバイスをもらったり、時間を合わせたり、疑問に答えたり、色々と助けられ誠にありがとうございました。また、坂下玄哲先生と磯辺剛彦先生が忙しい中で副査を担当していただき、感謝を申し上げます。

加えて、同ゼミかつ学習指導員の酒井秀信さん、分析用ソフトウェアに関するご相談や丁寧な日本語の修正など、たくさんのご協力ありがとうございました。また、同ゼミの鄭皓予さんと内村香子さん、そして友人の李麗媛さんと徐越さんに、いつもアドバイスやフィードバックをいただき大変ありがたく感じます。また、ライブコマース事業関係者の戴美子さん、王逸群さんに、業界について色々と教えていただきありがとうございました。先行研究の作者の方々、アンケート調査にご協力いただいた多くの知人の方々と、研究の間に支え、励ましていただいた友人の方々に、心から感謝いたします。

最後、暗黒だけど希望のある特別な時代において、無数の焦りと迷いを経験した後、まだ微弱ながら確固な堅持で持ち堪えた自分に感謝します。

What past is the prelude, and the future is the expectation. これからの道も迷いと伴うかもしれませんが、KBS からもらった力と学びは引き続き私を導くと信じています。

## 参考文献リスト

Koufaris, M. Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information systems research*, 13(2), 2002. 205-223.

Liu, Y., Li, H., & Hu, F. Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. *Decision Support Systems*, 55(3), 2013. 829-837.

Bründl, S., Matt, C., & Hess, T. Consumer use of social live streaming services: The influence of co-experience and effectance on enjoyment. 2017

Xiaoyu Xu, Jen-Her Wu, Qi Li. WHAT DRIVES CONSUMER SHOPPING BEHAVIOR IN LIVE STREAMING COMMERCE? *Journal of Electronic Commerce Research* . Aug2020, Vol. 21 Issue 3, 2020. p144-167. 24p.

Ruiji Huang. The Current Situation and Prospect of China's Network Live Broadcast Marketing Research. *Popular Science & Technology*. 2021.23(258), 130-132.

Pengcheng Li, Lei Kong. A study of consumer psychology with live shopping. *Modern Business*. 2021(07):57-59

Baoyi Wang. The essence, logic and trend of live-commerce outlook. *China Business And Marke*, 2021.35(04):48-57

WATARU SUZUKI. Japan struggles to replicate China's 'live commerce' boom: <<https://asia.nikkei.com/Business/Companies/Japan-struggles-to-replicate-China-s-live-commerce-boom> >2020 (accessed 10 May, 2021)

L. Shuhua(2020), "Research on the Construction of Livestreaming E-Commerce Mode," *International Conference on Big Data Economy and Information Management (BDEIM)*, 2020, pp. 53-56

Lee, C., & Chen, C. Impulse Buying Behaviors in Live Streaming Commerce Based on the Stimulus-Organism-Response Framework. *Inf.*, (2021). 12, 241.

Cai, J., & Wohn, D. Y. Live streaming commerce: Uses and gratifications approach to understanding Consumers' motivations. In T. X. Bui (Ed.), *Proceedings of the 52nd Annual Hawaii International Conference on System Sciences, HICSS 2019* (pp. 2548-2557). (Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences; Vol. 2019-January).

Li, H., Kuo, C., & Russell, M. G. The impact of perceived channel utilities, shopping orientations, and demographics on the consumer's online buying behavior. *Journal of Computer-Mediated Communication*, (1999). 5(2).

Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, (2020).117, 543-556.

石佳. 抖音平台电商直播运营存在的问题及对策分析(硕士学位论文, 辽宁大学). <https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFDTEMP&filename=1021065221.nh> (2021).

李婕佳 & 全玲. 淘宝直播平台盈利模式研究. *商展经济*. 2021(04), 26-28.

周超. 网红直播带货商业模式的理论、问题及对策研究. *经济界*. 2021(01), 43-47.

张思雨. 直播带货的理性思考与启发. *视听* 2021(04), 114-115.

魏辉. “直播电商的瓶颈突破与对策探索.” *中国发展* 21.05(2021):14-19.

李倩舒. 网络直播营销下消费者购买决策影响因素分析—基于 DEMATEL 方法. *济南职业学院学报*. 2021 (03), 109-111+115.

辛敏. 心流体验视角下网红直播营销对消费者冲动购买意愿的影响研究(硕士学位论文, 江西财经大  
学). 2021. <https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD202102&filename=1021614079.nh>

都雯雯. 直播购物氛围对消费者购买意愿影响研究(硕士学位论文, 河北大学) . 2021. <https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFDTEMP&filename=1021702213.nh>

王怡君. 网络直播情境下消费者消费动机实证研究(硕士学位论文, 浙江工商大学) . 2021. <https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFDTEMP&filename=1021599818.nh>

秦佳怡. 电商直播营销传播模式研究(硕士学位论文, 华东师范大学 2020. <https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD202002&filename=1020762885.nh>

蔡凝. 网络直播营销对消费者购买行为的影响因素研究. 现代营销(学苑版) . 2021 (06), 28-29.

胡居东. “电商+直播” 营销模式发展现状及改进策略研究—以淘宝直播为例. 商讯 (32), 2020, 10-11.

杨召奎. 100 个直播带货样本查出 33 个涉嫌违法违规. 工人日报, 004. 2021

钱思悦 & 王冬菊. 直播带货助农现状及发展对策研究—以淘宝直播为例. 中国农业会计(10), 2021, 88-89.

于蓉. 乡村振兴背景下“短视频+直播” 扶贫模式的现状、动因及优化路径. 商业经济 (09), 2021, 125-127.

周超. 网红直播带货商业模式的理论、问题及对策研究. 经济界(01) , 2021, 43-47.

黄瑞吉. 我国网络直播营销研究现状与展望. 大众科技(02), 2021. 130-132+91.

王宝义. 直播电商的本质、逻辑与趋势展望. 中国流通经济(04), 2021, 48-57.

张思雨. 直播带货的理性思考与启发. 视听(04), 2021, 114-115.

杨百慧 & 赵燕妮. 基于抖音直播营销对消费者购买意愿影响因素的研究. 现代商业 (35), 2020, 32-34.

朱逸 & 尹卫华. 网络直播购物情境下的拟剧化营销—基于抖音直播平台的分析与诠释. 上海对外经贸大学学报(02) , 2021, 114-124.

贾玮娜. 抖音与快手等直播带货对农民增收的影响研究. 农业经济(07), 2021, 135-137.

严小芳. 场景传播视阈虚啊的网络直播探析. 新兴媒体(15). 2019, 51-54

张淼. 社交媒体在市场营销中的应用研究. 首都经贸大学. 2018, 56-60

舒仕斌, 陈矩弘. 出版业网络直播营销的思索和展望. 销售与市场. 2017, 33-37

孙磊. 进博会“直播带货” 超亿人次围观 开创“云逛进博”新模式, 重庆商报. 2021

吕天然、殷晓圣、曹凯、张璇. 联合国官员进中国直播间带货, 3000斤咖啡豆秒光, 非洲农民看呆了, 新华日报. 2020

ライブコマースの動向整理. 三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング. 2020

2020年度版越境 EC 市場のまとめ! 日本・中国・アメリカ(2021):<  
[www.ebisumart.com/blog/global-ec-rate/](http://www.ebisumart.com/blog/global-ec-rate/)>( accessed 29 Nov, 2021)

福田直之、木村聡史. 中国の消費者、ネットで日本製品爆買い 航空貨物も活況, 朝日新聞デジタル. 2021. 5

中国 EC 市場と活用方法. 日本貿易振興機構. 2021

博報堂系、地方局とライブコマース 特産品販売. 日経速報ニュースアーカイブ. 2021. 10

村上由樹. 京都ブランドをライブコマース 土産品など越境 EC で, 日経速報ニュースアーカイブ. 2021. 11

中国でライブコマース、資生堂などが国営メディアと協業. 日経速報ニュースアーカイブ. 2021. 11

川井洋平. 資生堂、ライブコマースで中国市場に活路, 日経速報ニュースアーカイブ. 2020. 11



中国 EC 事情中国マーケティング情報サイト (2021) : < china-marketing.jp/article/detail151/>( accessed 10 Dec, 2021)

アリババ、日本政府観光局 (JNTO) の中国向け観光プロモーションを初支援.  
AlibabaNews Japanese. 2021

中村洋. アンケート作成に関する注意点. 2020.7

中村洋. 統計: 回帰分析(+ロジスティック回帰分析)における運用上の注意ポイント. 2020.7

志波泰子. 共分散構造分析の基礎知識. 2006

小塩真司. 心理データ解析 Basic ver. 5.0. 2011

## 付録

### アンケート-1<sup>st</sup> stage

アンケート調査は中国市場を調べるため、中国語によって行った。質問 2～13 は自由回答である。以下が本文となる。

- 1、您了解直播带货吗（我通过直播带货买过东西，我没买过但看过带货的直播，我没看过直播带货但听说过，我没有听说过直播带货）
- 2、（买过）您第一次通过直播带货购物的原因是什么？
- 3、（买过）您在什么情况下，倾向于选择使用直播带货购物？
- 4、（买过）您在看带货类的直播时，最在乎什么？（答能联想到的关键词即可）
- 5、（买过）您在通过直播带货购物时，最在乎什么？（答能联想到的关键词即可）
- 6、（买过）您认为现在的直播带货又什么不足之处？（答能联想到的关键词即可，没有则填“无”）
- 7、（看过）您为什么会看带货类的直播？
- 8、（看过）您为什么看了直播带货，但什么都不买？
- 9、（看过）您在观看带货类直播时，最在乎什么？（答能联想到的关键词即可）
- 10、（看过）您认为发生什么样的改变，您才有可能通过直播带货购物？（没有则填“无”）
- 11、（听过）关于直播带货，您知道些什么？（答能联想到的关键词即可，没有则填“无”）
- 12、（听过）是什么原因，导致您没想过尝试一下直播带货？
- 13、（听过）您认为发生什么样的改变，您才有可能通过直播带货购物？（没有则填“无”）

### アンケート-2<sup>nd</sup> stage

アンケート調査は中国市場を調べるため、中国語によって行った。以下が本文となる。

您的年龄是（0～18，19～24，25～35，36～50，50 以上）

您的性别是（男，女）

您每月可支配的金额是（2000 以下，2000～3000，3000～5000，5000～8000，8000～15000，15000 以上）

您曾经观看过直播带货的直播吗（YES，NO）

您曾经通过直播带货消费过吗（YES，NO）

您平均每个月花费在直播购物上的金额是（500 以下，501~2000，2001~5000，5000 以上）

请根据您的自身情况判断以下项目是否符合—

我经常看直播带货（很不符合，不太符合，一般，有点符合，非常符合）

我经常通过直播带货购物（很不符合，不太符合，一般，有点符合，非常符合）

我会因为某个主播去参加一场直播带货（很不符合，不太符合，一般，有点符合，非常符合）

我愿意参与与主播的互动（很不符合，不太符合，一般，有点符合，非常符合）

我愿意参与与其他观众的互动（很不符合，不太符合，一般，有点符合，非常符合）

我加入过主播的粉丝群（很不符合，不太符合，一般，有点符合，非常符合）

我在日常生活中和朋友聊过直播带货的话题（很不符合，不太符合，一般，有点符合，非常符合）

我在日常生活中和朋友聊过主播的话题（很不符合，不太符合，一般，有点符合，非常符合）

我向别人推荐过某个直播（很不符合，不太符合，一般，有点符合，非常符合）

请您回忆上一次通过直播带货的购物经历，判断以下项目是够符合—

我对这次消费非常满意（很不符合，不太符合，一般，有点符合，非常符合）

我认为这次消费时使用的直播平台操作非常流畅（很不符合，不太符合，一般，有点符合，非常符合）

我认为这次消费时使用的直播平台互动机制非常完善（很不符合，不太符合，一般，有点符合，非常符合）

我在这个直播平台购物时，付款过程十分流畅（很不符合，不太符合，一般，有点符合，非常符合）

我认为这个直播平台值得信任（很不符合，不太符合，一般，有点符合，非常符合）

这次直播的主播十分有名（很不符合，不太符合，一般，有点符合，非常符合）

这次直播的主播很有魅力（很不符合，不太符合，一般，有点符合，非常符合）

这次直播的主播值得信赖（很不符合，不太符合，一般，有点符合，非常符合）

我这次购买的产品质量很好（很不符合，不太符合，一般，有点符合，非常符合）

我这次购买的产品价格低廉（很不符合，不太符合，一般，有点符合，非常符合）

我通过直播带货购物时会和其他购物渠道做比较（很不符合，不太符合，一般，有点符合，非常符合）

我这次购买的产品是原本就很想要的商品（很不符合，不太符合，一般，有点符合，非常符合）

我观看直播之前原本没有打算购物（很不符合，不太符合，一般，有点符合，非常符合）

我购买后经常使用该产品（很不符合，不太符合，一般，有点符合，非常符合）

我这次购买的产品是知名品牌商品（很不符合，不太符合，一般，有点符合，非常符合）

我觉得主播的介绍很清晰明了（很不符合，不太符合，一般，有点符合，非常符合）

我觉得主播的表演很有趣（很不符合，不太符合，一般，有点符合，非常符合）

我觉得主播的表达方式很独特（很不符合，不太符合，一般，有点符合，非常符合）

我通过这次直播了解到了没见过的新产品（很不符合，不太符合，一般，有点符合，非常符合）

直播间有许多参与者（很不符合，不太符合，一般，有点符合，非常符合）

我参与了与主播的互动（很不符合，不太符合，一般，有点符合，非常符合）

我参与了与其他观众的互动（很不符合，不太符合，一般，有点符合，非常符合）

我因为参与互动感到心情愉悦（很不符合，不太符合，一般，有点符合，非常符合）

这次直播间的氛围很好（很不符合，不太符合，一般，有点符合，非常符合）

我通过这次直播打发了闲暇时间（很不符合，不太符合，一般，有点符合，非常符合）

请您回忆上一次观看直播带货，但什么都没有购买的经历，判断以下项目是够符合——

我对这次直播非常满意（很不符合，不太符合，一般，有点符合，非常符合）

我认为这次观看直播的平台操作非常流畅（很不符合，不太符合，一般，有点符合，非常符合）

我认为这次观看直播的平台互动机制非常完善（很不符合，不太符合，一般，有点符合，非常符合）

我有想买的商品但没有付款成功（很不符合，不太符合，一般，有点符合，非常符合）

我认为这个直播平台值得信任（很不符合，不太符合，一般，有点符合，非常符合）

这次直播的主播十分有名（很不符合，不太符合，一般，有点符合，非常符合）

这次直播的主播很有魅力（很不符合，不太符合，一般，有点符合，非常符合）

这次直播的主播值得信赖（很不符合，不太符合，一般，有点符合，非常符合）

我认为这次直播介绍的产品质量很好（很不符合，不太符合，一般，有点符合，非常符合）

我认为这次直播介绍的产品价格低廉（很不符合，不太符合，一般，有点符合，非常符合）

我在观看直播时会和其他购物渠道做比较（很不符合，不太符合，一般，有点符合，非常符合）

这次直播介绍的产品中有我原本就很想要的商品（很不符合，不太符合，一般，有点符合，非常符合）

我观看直播之前原本就没有打算购物（很不符合，不太符合，一般，有点符合，非常符合）

这次直播介绍的产品多为知名品牌商品（很不符合，不太符合，一般，有点符合，非常符合）

我觉得主播的介绍很清晰明了（很不符合，不太符合，一般，有点符合，非常符合）

我觉得主播的表演很有趣（很不符合，不太符合，一般，有点符合，非常符合）

我觉得主播的表达方式很独特（很不符合，不太符合，一般，有点符合，非常符合）

我通过这次直播了解到了没见过的新产品（很不符合，不太符合，一般，有点符合，非常符合）

直播间有许多参与者（很不符合，不太符合，一般，有点符合，非常符合）

我参与了与主播的互动（很不符合，不太符合，一般，有点符合，非常符合）

我参与了与其他观众的互动（很不符合，不太符合，一般，有点符合，非常符合）

我因为参与互动感到心情愉悦（很不符合，不太符合，一般，有点符合，非常符合）

这次直播间的氛围很好（很不符合，不太符合，一般，有点符合，非常符合）

我通过这次直播打发了闲暇时间（很不符合，不太符合，一般，有点符合，非常符合）

关于跨境直播购物，请根据您的自身情况判断以下项目是否符合—

在直播带货中购买国外品牌的产品时，我会担心买到假货（很不符合，不太符合，一般，有点符合，非常符合）

我希望有一个官方渠道购买国外品牌的产品（很不符合，不太符合，一般，有点符合，非常符合）

如果有跨境直播购物，我愿意去凑凑热闹（很不符合，不太符合，一般，有点符合，非常符合）

我愿意用稍高的价格购买有保障的商品（很不符合，不太符合，一般，有点符合，非常符合）

我希望由品牌方与主播一起直播（很不符合，不太符合，一般，有点符合，非常符合）

我愿意在直播中看到外国主播（很不符合，不太符合，一般，有点符合，非常符合）

我愿意与外国主播互动（很不符合，不太符合，一般，有点符合，非常符合）

在境外直播购物时，我希望通过主播了解当地文化习惯（很不符合，不太符合，一般，有点符合，非常符合）