

令和5年度 卒業論文

論題：日本でライブコマースを発展させ、認知度を上げるために

担当教員名：平川 幹和子

九州産業大学 商学部

学籍番号：20CB536

氏 名：趙 祚祥

## 要約

コロナ禍で中国にライブコマースが急速に発展し、世界中に注目が集まっている。しかし、日本のライブコマース市場は中国と比べるととても小さい。そこでまず、ライブコマースの歴史と特徴、ライブコマース先進国の中国と日本の現状について把握する。そして、日本のライブコマースを発展させるための問題点を明確にした上で、その解決策について提案し、今後の日本においてライブコマースの認知度が向上し、人々がスムーズに利用できるように考察を行う。

(211 文字)

## 目次

1. はじめに .....	1
2. ライブコマースの歴史と特徴 .....	3
2.1 ライブコマースの歴史 .....	3
2.2 ライブコマースの特徴 .....	4
2.2.1 リアルタイム性 .....	4
2.2.2 インフルエンサーの影響 .....	5
3. 中国と日本のライブコマースの現状と課題 .....	7
3.1 中国のライブコマースの現状 .....	7
3.1.1 インフルエンサーとの協力 .....	7
3.1.2 技術の進化 .....	9
3.1.3 特定のイベントとの結びつき .....	9
3.2 日本のライブコマースの現状と問題点 .....	10
3.2.1 日本のライブコマースの現状 .....	10
3.2.2 日本におけるライブコマースの問題点 .....	12
4. 日本におけるライブコマースの問題点の解決策 .....	12
5. おわりに .....	14
参考文献 .....	15

## 1. はじめに

コロナの流行により、人々の生活に大きな変化が起きている。多くの人が隔離され、自宅で仕事をしている。また、個人生活や社会的発展の見通しについてもより不安を感じている。こうした変化では、新たな消費シナリオや需要を生み出し、消費のペースを変え、消費者の意識に一連の変化をもたらした。

コロナ禍をきっかけに消費者は大規模にオフライン消費からオンライン消費に目を向けて、世界の電子商取引業界の急速な発展を促進した。その中で一番注目されているのは中国だ。

コロナ禍によって外出自粛や店舗の経営中止要求などの政策で、一般人の最低限の生活さえ保証できなくなる。この問題を解決するために緊急策として急発展したのはライブコマースだ。ライブコマースとはインフルエンサーや配信者がライブ配信を通じて商品を紹介し、視聴者に購買を促す販売手法のことである。従来のいつでもどこでも、ショッピングができるEコマースと違って、ライブコマースは配信する時間台でなければ買い物ができない。そのところがテレビショッピングに似ているものの、ライブコマースとテレビショッピングの違いはライブ配信で配信者と視聴者双方向のコミュニケーションが取れることだ<sup>1</sup>。コロナがほぼなくなった今の中国でも、ライブコマースは一時的な流行ではなく、不可欠な買い物の方法となっている。

中国でライブコマースの認知度は100%と言っても過言ではないほど人気がある。代表的ECサイトの一つである「タオバオ」は、2018年にライブコマースで1.5兆円もの流通を生み出すことに成功した。2019年もタオバオによるライブコマースの好調によって、ECサイトや動画プラットフォームがこぞってライブコマースを導入し、中国全体でのライブコマースの市場規模は急激に拡大した。

一方日本ではどのようにライブコマースが受け入れられているのだろうか。2018年に株式会社Mofflyが日本人の男女を対象に1,378人にライブコマースの認知度に関するアンケートを実施した調査によれば、ライブコマースの認知率は、全体としては25%程度で、日本における認知度はまだまだ低いと言える<sup>2</sup>。

---

<sup>1</sup> ecbeing (2023-7-4) [ECの新たな販売形式「ライブコマース」とは？メリットと注意点を紹介！](https://www.ecbeing.net/contents/detail/419)、<https://www.ecbeing.net/contents/detail/419> (参考 2022-10-25)

<sup>2</sup> TAGsAPI (2018-10-12) [ライブコマース利用意向は35歳以上の女性で3割 | ライブコマース利用実態調査](https://tagsapi.com/2018/10/12/2018-livecommerce-research/)、<https://tagsapi.com/2018/10/12/2018-livecommerce-research/> (参考 2022-10-05)

ライブコマースの市場は、中国では 2023 年には日本円で 93 兆 3,736 億円と推定され、E コマースの市場規模に占める比率は 24.3%にもなっている。なお、日本で想定される 2023 年ライブコマース市場規模は 14 兆 9,863 億である<sup>3</sup>。このデータから日本のライブコマース市場は未熟な段階なので、今後の発展が見込める。

本研究の目的は、日本におけるライブコマースの現状を理解し、その発展と認知度向上に向けた戦略を探求することである。そこで、第 2 章ではライブコマースの歴史と特徴について詳しく述べる。第 3 章では、中国と日本のライブコマースの現状から日本におけるライブコマースの問題点を明らかにする。さらに第 4 章では、日本でライブコマースを発展させ、認知度を上げるための解決策とライブコマースを展開するための戦略を提案し、最終章で本研究についてまとめる。

---

<sup>3</sup> DigitalShelf デジタルシェルフ総研 (2022-8-1) [ライブコマース市場の展望](https://itsumo365.co.jp/lab/14162/)、  
<https://itsumo365.co.jp/lab/14162/> (参考 2022-10-01)

## 2. ライブコマースの歴史と特徴

### 2.1 ライブコマースの歴史

ライブコマースとは、リアルタイムの動画ストリーミングやライブ配信を活用して商品やサービスを宣伝し、直接購入できるオンライン販売の形態である。通常、インフルエンサーや配信者が商品を実際に使用しながら視聴者に説明し、購買意欲を刺激する。視聴者は商品について質問したり、気に入ったらその場で購入ボタンをクリックするだけで商品を購入できる。

ライブコマースは、インターネットの普及とともに急速に成長してきたが、その歴史は比較的新しいものである。

2016年に中国でライブコマースが急速に普及し始めた。特にアリババのタオバオといったプラットフォームが、リアルタイムのライブストリーミング販売を開始した<sup>4</sup>。

2018年に動画配信サイト運営サービスのTikTokは、電子商店街の淘宝网と提携し、商品の販売に繋げられる機能を提供した。そして、中国での成功を受けて、世界各国でライブコマースの人气が高まった。主要なソーシャルメディアプラットフォームがライブストリーミング機能を導入し、企業はインフルエンサーと協力してライブコマースを実施し始めた。

2020年にコロナの流行により、実店舗の閉鎖や規制が行われたため、多くの小売業者がオンライン販売に焦点を当て、ライブコマースを採用した。これにより、消費者はリアルタイムで製品に関する情報を得ることができ、購買体験が向上した。そして、企業は顧客との関係を強化することができたのである。この期間にオンラインでの買い物が急速に増加し、ライブコマースの人气がさらに高まった。

2021年末に中国ではライブコマースが正式な職業として認定されており、国家職業技能基準が制定された<sup>5</sup>。貴州省、青海省、チベット自治区など少数民族地域や農村地域でも利用が広がっている。これは遊牧民や地方の生活を一変させる程の経済効果をもたらしている。

2022年にアメリカで行われた小売業界のイベント「SHOPTALK」内でも先行する中国の大手ECサイト天猫を始め、化粧品大手のエスティローダー、YouTube、有力ベンチャーキ

---

<sup>4</sup> 有因直播研究院（2023-7-10）[直播带货发展历程？看了这3个阶段就清楚了 \(baidu.com\)](https://baijiahao.baidu.com/s?id=1771023676024978407&wfr=spider&for=pc)、<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1771023676024978407&wfr=spider&for=pc>（参照 2023-12-3）

<sup>5</sup> 有因直播研究院（2023-7-10）[直播带货发展历程？看了这3个阶段就清楚了 \(baidu.com\)](https://baijiahao.baidu.com/s?id=1771023676024978407&wfr=spider&for=pc)、<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1771023676024978407&wfr=spider&for=pc>（参照 2023-12-3）

ヤピタルなどの関係者が登壇したライブコマース講演に多くの関心が寄せられて、アメリカのZ世代を中心に流行の兆しを見せ始めている。

## 2.2 ライブコマースの特徴

### 2.2.1 リアルタイム性

ライブコマースの最大の特徴は、リアルタイムで商品を実演し、視聴者との対話を可能にすることである。商品に関する質問やコメントがすぐに反映され、視聴者はその場で情報を得られるため、従来のオンラインショッピングよりもリアルなショッピング体験が提供される。リアルタイムな対話と商品の実演により、購買意欲が高まり、視聴者はその場で商品を購入することができる。ライブ中に特別なセールや限定アイテムが提示されることが一般的であり、これが即時購買を促進する。

図表 1：中国のライブコマース



出所：李佳琦直播间数据下陷舆论风波 头部主播下一站怎么走、

<https://finance.sina.cn/chanjing/gdxw/2020-06-09/detail-iirczymk6008239.d.html> (参照 2023-

11-25)

図表 1 は中国のタオバオというアプリの画面である。インフルエンサーがリアルタイムで商品を実際に使用したり、機能や特徴をリアルな状況で紹介したりして、視聴者は商品

のリアリティを実感しやすくなり、その魅力に引き込まれる。左下のところはコメント欄である。視聴者はリアルタイムでコメントや質問を投稿することができる。この仕組みによって、商品に関する疑問や不明点がすぐに解決し、商品に対する理解が深まることで購買につながりやすくなるのである。リアルタイムでのイベントやセールのお知らせが可能なため、視聴者はすぐに購買を決断しやすくなる。特にイベントやセールは、その期間中においてのみ有効なので、リアルタイム性が重要な役割を果たしている。

また、視聴者からのコメントをリアルタイムで収集することが可能なので、これを活かして商品やコンテンツの改善につなげることができる。ブランドはその場での反応を把握し、次のライブや商品開発に活かすことが可能である。

ライブコマースが即時かつ一度限りのイベントであることから、視聴者にとってはその瞬間を逃がすことができない特別な体験となる。このイベント感は、商品やブランドに対する興味を高め、消費者に緊張感やワクワク感をもたらす。ライブコマースのリアルタイム性は、デジタル時代において新しい形態のショッピング体験を提供するだけでなく、消費者とブランドとのコミュニケーションをより深くさせ、購買意欲を促進する強力な要素と言える。

## 2.2.2 インフルエンサーの影響

有名なインフルエンサーがライブコマースに参加し、自身のファンベースを活かして商品を紹介することが一般的で、インフルエンサーの影響力が商品の販売に直結するため、企業は彼らとの連携を重要視している。

図表 2：中国の有名人がライブをする画面



出所：[美容仪市场竞争激烈，贾乃亮被攻击的真相是什么？](https://m.36kr.com/p/2499550843393929)、

<https://m.36kr.com/p/2499550843393929>（参照 2023-11-27）



図表2は中国の賈乃亮という有名人がライブをする画面である。初のライブで同時に10万人以上の視聴者がいて、彼自身のフォロワーやファンベースを通じて商品やサービスを宣伝し、その影響力を生かしてブランドに対する信頼感を高め、購買につなげた。インフルエンサーは、自身が信頼を築いてきたフォロワーや視聴者に対して、その信頼性や説得力を通じて商品やサービスを紹介する。ライブコマースでは、これが特に強調され、リアルな使用感や意見を伝えることで製品への信頼度が高まる。視聴者は、自らが尊敬するインフルエンサーの意見に耳を傾け、購買行動に結びつけることがより容易になる。

ライブコマースにおいて、インフルエンサーは自身の専門分野や趣味に関連するコンテンツを提供し、商品の新しい側面や使い方を提案することがある。これにより、視聴者は従来の広告や商品説明では気づかなかった魅力を発見し、商品に対する興味を深めることができる。新たな視点やユーザー体験の共有が、商品の差別化と視聴者の参加度向上に寄与する。

ライブコマースにおけるインフルエンサーの影響は、従来の広告や宣伝手法にはないリアルなコミュニケーションを通じて顧客と深いつながりを築くことができる。その信頼性、親近感、感情的なつながりは、視聴者の購買意欲を刺激し、ブランドのプロモーションにも大きな効果をもたらす。ライブコマースは急速な成長を遂げ、今後も進化が期待される。技術の発展や国際的な拡大により、ますます多様な業界での導入が予測され、顧客と企業との新しい形態のコミュニケーションが生まれると考えられる。

### 3.中国と日本のライブコマースの現状と課題

#### 3.1 中国のライブコマースの現状

ライブコマースは中国において急速な成長を遂げ、オンライン小売市場に大きな変革をもたらしている。まず中国のインターネット利用の急速な普及に起因している。急速なモバイルデバイスの普及や高速なデータ通信環境の整備があり、多くの消費者が手軽にオンラインでコンテンツを視聴し、商品を購入することが可能になった。

##### 3.1.1 インフルエンサーとの協力

また、有名なインフルエンサーとの協力がライブコマースの普及に寄与している。これらのインフルエンサーは、自身のファンベースを活かして商品を紹介し、その影響力が大きな購買動機へとつながっている。彼らのフォロワーは、信頼性があり、商品の実演や紹介に対して高い関心を寄せている。

図 3：淘宝と李佳奇のコラボライブ



出所：[【交流】李佳奇直播间有卖过迪奥口红吗、https://www.douban.com/group/topic/159688060/](https://www.douban.com/group/topic/159688060/)

(参照 2023-12-1)

図表 3 は中国の EC プラットフォームである淘宝と美容インフルエンサーである「リップスティック・キング」李佳奇とのコラボライブで注目を集めた。彼は口紅の評価が得意で、その実演は多くの視聴者を引き寄せた。

彼と淘宝ライブが共同で行ったセッションでは、新しい口紅の色やテクスチャをリアルタイムで紹介し、視聴者からの質問に直接答える形式で進行された。この実演と対話の結果、その口紅の販売数は驚異的な数に達し、彼のファンベースも拡大した。インフルエンサーとの連携により、商品の実演がより魅力的になり、商品の信頼性が向上した。

図 4：蘇寧易購と料理ブロガーの協力ライブ



出所：[苏宁易购六一宝宝节名厨黄品棠精湛厨艺征服直播间众巨星味蕾！|郭京飞\\_网易订阅](https://www.163.com/dy/article/GBTATIRA0517W8BM.html)

(163.com)、<https://www.163.com/dy/article/GBTATIRA0517W8BM.html> (参照 2023-12-1)

図表 4 は中国の家電小売大手である蘇寧易購と料理ブロガーとの協力ライブだ。料理ブロガーを通じて、キッチン家電や調理器具のライブコマースを展開した。料理ブロガーは実際の料理のプロセスをライブで披露し、その際に使用するキッチン家電や調理器具を同時に紹介した。

この協力により、視聴者は商品が実際の料理にどれだけ役立つかを直感的に理解でき、購買の意欲が高まった。さらに、料理ブロガーのフォロワーがその商品に興味を持ちやすくなり、蘇寧易購は料理愛好者向けにターゲットを絞った販促活動を成功させた。これらの実例からわかるように、インフルエンサーとの協力で中国のライブコマースにおいて重要な役割を果たしている。インフルエンサーは特定の分野や興味に焦点を当てたフォロワーや視聴者を有している。協力することで、そのインフルエンサーのターゲットオーディ

エンスに直接的かつ効果的にアプローチできる。

### 3.1.2 技術の進化

中国のライブコマースにおける技術の進化は、業界全体の革新と消費者体験の向上に寄与している。中国の一部のライブコマースプラットフォームでは、仮想現実や拡張現実技術を導入し、より没入感のあるショッピング体験を提供している。これにより、消費者は仮想空間で商品の詳細を見たり、仮想的な試着を行ったりすることが可能になる。データ分析と人工知能技術を使用して、ライブコマースプラットフォームは消費者の好みや行動を理解し、よりパーソナライズされたコンテンツや推奨商品を提供している。これにより、消費者がより関心を持ちやすい商品にアクセスできるようになっている。

そして、中国では5G技術の普及が進んでおり、高速かつ安定した通信環境が整備されている。これにより、ライブコマースのストリーミングや高品質な映像の視聴がスムーズに行えるようになり、リアルタイムなコミュニケーションや商品の実演が向上した。これらの技術の進化により、中国のライブコマースはより多様で魅力的なショッピング体験を提供しており、これが市場の拡大に寄与している。

### 3.1.3 特定のイベントとの結びつき

中国のライブコマースは、特定のイベントとの結びつきが強い特徴がある。これにより、消費者にとって特別なショッピングイベントとなり、プラットフォームやブランドにとっても大きな商機となっている。

双11は中国で最も有名なショッピングフェスティバルであり、アリババが主催する「シングルス・デー」セールのことを指す。11月11日に開催され、多くのライブコマースイベントが同時に行われる。消費者はこの日に大規模なセールやプロモーションが行われることを期待し、多くのブランドやプラットフォームがライブコマースを通じて商品を披露し、売上を伸ばす。双12もアリババ主催のセールイベントで、12月12日に開催される。双11と同様、多くのライブコマースが実施され、特別なセールや限定商品が紹介される。この日も消費者がオンラインで大量の商品を購入する傾向があり、ライブコマースはその中心的な役割を果たしている。

これらの特定のイベントとの結びつきは、消費者の期待感を高め、プラットフォームやブランドにとっては売上拡大の機会となる。特にセールやプロモーションと組み合わせることで、消費者はより積極的にライブコマースに参加し、ショッピング体験を楽しむことができる。

ライブコマースは従来のオンラインショッピングとは異なる、よりリアルでエンゲージ

ングなショッピング体験を提供しており、これが消費者の注目を集め、急速な成長をもたらしている。この急成長は今後も続き、新たなビジネスの展開や消費者行動の変化をもたらすことが期待されて、中国においてはもう不可欠な消費方法となっている。

## 3.2.日本のライブコマースの現状と問題点

### 3.2.1.日本のライブコマースの現状

日本においてライブコマースは現在中国と同じく、急速な成長を遂げて、注目されている。特に若い世代やオンラインショッピングに慣れ親しんだ層に人気がある。消費者はリアルタイムでの情報収集や商品の実演を求め、これに応える形でライブコマースが多様な商品やサービスに拡大している。この市場の成長傾向は、今後も続くことが期待されている。

図 5：独自媒体での配信



出所：[SHISEIDO GLOBAL FLAGSHIP STORE ライブ配信 | SHISEIDO | 資生堂、  
https://brand.shiseido.co.jp/gfs-livestream.html](https://brand.shiseido.co.jp/gfs-livestream.html)（参照 2023-12-2）

日本においてライブコマースは特にファッションや美容分野で積極的に活用され、これらの分野で新しい形態のデジタルマーケティングや商品紹介の手段として浸透している。図表5は資生堂の独自配信であり、リアルタイムで商品を実際に試用し、その様子をリアルタイムで視聴者に紹介することができる。これにより、商品の特徴や質感をより生き生きと伝えることが可能である。ファッションや美容業界では、商品の視覚的な要素や個別

のニーズに対する即座の対応が重要で、ライブコマースがこれらの要素に対応し、消費者との密なコミュニケーションを提供することで、業界での利用が広がっている。

図 6：地方創生ライブコマース



出所：[【青森】地方創生ライブコマースを開催、特産品販売に尽力、  
<https://soracoma.com/archives/560>](#)（参照 2023-12-2）

図表 6 は青森県平川市のきむら果樹園にて開催した地方創生ライブコマースである。ライブコマースを使って「今までの 5 倍以上の効果があった」と驚きの声もあって、地方特産品の紹介において、ライブコマースはその地域の魅力を伝え、視聴者に直感的に商品や文化に触れさせる役割を果たしている<sup>6</sup>。

ライブコマースでは、特定の地域で収穫された新鮮な農産物が紹介され、農家や生産者が直接登場し、収穫されたばかりの野菜や果物を視聴者に実演し、視聴者はリアルタイムで商品の鮮度や特徴を確認できる。地域の名産品を組み合わせせたセットが、ライブコマースで限定販売されることもできる。例えば、地元の特産品を詰め込んだ食材セットや観光案内と地域限定の商品がセットになった商品パッケージなどが挙げられる。地方の特産食

---

<sup>6</sup> SORACOMA. INC （2023-8-28）[【青森】地方創生ライブコマースを開催、特産品販売に尽力、  
<https://soracoma.com/archives/560>](#)（参照 2023-12-2）

材を使用した料理の実演が行われ、インフルエンサーが地元の旬の食材を使用して、地元料理の美味しさを視聴者に伝えることはできる。

これらの例は、地方特産品がライブコマースを通じて新たな市場に広める手段として効果的に活用されている。

### 3.2.2 日本におけるライブコマースの問題点

日本においてもライブコマースは注目されつつあるが、いくつか問題点もある。まずは文化・慣習の違いである。伝統的なショッピング文化や購買慣習が、新しい形態のショッピング体験に対する受け入れに影響を及ぼしている。日本では、従来からの実店舗での買い物や、大手 EC サイトを通じたオンラインショッピングが一般的であり、これに慣れ親しんできた。消費者は商品を実際に見て触れることができる店舗でのショッピングを好み、商品に対する信頼感や品質への不安が少ないと考えている。このため、ライブコマースという新しい形態の買い物体験は、一部の層を除いて受け入れが難しい状況である。

そして、技術利用の遅れも日本におけるライブコマースの発展を制約している。小規模な事業者や地方の企業が新しいテクノロジーを導入する際のハードルが高く、これがライブコマースの普及を妨げている。まず、日本の一部の事業者はライブコマースの導入に対する抵抗感を抱いている。これは、従来の手法やプロセスに慣れ親しんでいることや、テクノロジーへの不安感が背景にある。新しいデジタルツールやプラットフォームを利用することは、運用やトレーニングにおいても新たなスキルの獲得を要求するが、これが事業者にとってハードルとなっています。特に、地方の中小企業や伝統的な産業は、テクノロジーの導入において資金や人材の不足、教育機会の制約などが課題となっている。また、デジタルディバイドが地域間で存在し、都市部と地方でのテクノロジー利用に格差が生じている。このため、全国的にライブコマースが一律に普及することが難しい状況である。

日本におけるライブコマースの発展において地域格差の解消も課題となっている。都市部と地方との間でのデジタル格差やビジネス環境の差異が、ライブコマースの発展において不均衡な状況を生み出している。都市部では高度な通信環境やデジタルインフラが整備されており、ライブコマースの視聴や参加がスムーズに行える。一方で、地方や農村部では通信速度の低さや安定性の問題があり、これがライブコマースの利用を妨げている。

## 4. 日本におけるライブコマースの問題点の解決策

文化・慣習の違いを乗り越え、日本におけるライブコマースの発展を促進するためには、まず文化適応型のコンテンツを制作して、日本の豊かな伝統や文化を取り入れ、地域の特色や季節感を反映したコンテンツを提供することが重要だと考える。地方の特色を活かし、

地元企業と協力して独自の商品やイベントを展開することで、地域の誇りを感じる視聴者を増やすことができる。これにより、視聴者は親しみやすさを感じ、新しい形態のショッピングにもっと馴染むでしょう。文化・慣習の違いを考慮したライブコマースの普及を促進するためには、政府や業界団体が関与し、これをサポートする必要がある。規制緩和や支援策の整備など、ライブコマースに適した環境づくりが求められる。これらの解決策が組み合わさることで、文化・慣習の違いをポジティブな要素として取り入れ、日本におけるライブコマースの発展を促進することが期待される。

技術利用の遅れを乗り越え、日本におけるライブコマースの発展を促進するためには、まず関係者へのデジタル教育の充実が重要である。特に中小企業や地方の事業者に対して、基本的なデジタルスキルやライブコマースの運用方法に関するトレーニングプログラムを提供することで、技術の利用を促進できる。そして中小企業が新しいテクノロジーを導入するための障壁を低減する支援策が必要で、政府や地方自治体は、助成金や低利融資などの手段を通じて中小企業をサポートし、新たなテクノロジーの導入を後押しすることが重要である。地方の自治体や地域社会との連携も不可欠で、地域特有の課題に対応したテクノロジーの導入や地域資源の活用において、地域社会との協力が成功の鍵となる。地方振興の一環として、テクノロジーの活用が地域にポジティブな影響を与えることが期待される。大手企業やテクノロジー企業が中小企業と共同でプロジェクトを進めることも、技術の利用を促進できる。共同で新たな商品やサービスを開発し、そのプロセスを通じて技術の導入やスキルの向上が期待されるであろう。これらの解決策が組み合わさることで、技術利用の遅れを克服し、日本全体でライブコマースが持続的に発展することが期待される。

地域格差を乗り越え、日本におけるライブコマースの発展を促進するためには、まず地域ごとに適切なデジタルインフラを整備することが必要である。高速かつ安定したネットワーク環境が整うことで、全国各地の視聴者がライブコマースにアクセスしやすくなる。政府や通信事業者によるインフラ整備が求められる。そして地域の特産品や観光資源を活かしたコンテンツの制作と積極的な振興が必要である。地域固有の魅力を伝えることで、視聴者の興味を引き、地域格差を解消する一助となる。地元企業や自治体と協力してプロモーションを進めることが重要である。さらに、視聴者との積極的な対話を通じて、地域ごとの好みや要望を把握し、それに応じたコンテンツを提供することも必要である。視聴者のフィードバックを取り入れながら、地域格差を感じさせない多様なプログラミングを構築する。これらの解決策が地域格差の解消に寄与し、日本全体でライブコマースが均等に普及し、持続的に発展することが期待される。



## 5.おわりに

この論文では、日本においてライブコマースを発展させるためには、まず、ライブコマースとは何か、ライブコマースが辿ってきた歴史や特徴、世界中に注目されているライブコマース先進国の中国について述べた。その上で日本においてライブコマースを発展させるにあたって、文化・慣習の違い、技術利用の遅れ、地域格差があるという三つの問題点を明確にした。さらに、日本におけるライブコマースの発展を促進するためには、文化・慣習の違いを克服し、文化適応型のコンテンツの制作が不可欠であり、政府や業界団体の支援により制緩和や環境整備が進められることで、ライブコマースがより適した環境で発展できることを指摘した。また、技術利用の遅れを解消するためには、中小企業へのデジタル教育や支援策の提供が必要であること、および、地域格差に対しては、適切なデジタルインフラ整備と地域の魅力を活かしたコンテンツ制作が求められることを述べた。これらの提案を組み合わせ、問題点を解決し、ライブコマースが日本全体で持続的に発展することが期待される。

日本のライブコマースの市場は急速に成長し、様々な業界が参入している。有名なインフルエンサーと連携することが一般的で、フォロワーやファンベースを通じて商品やサービスを宣伝し、その影響力を生かしてブランドに対する信頼感を高め、購買につなげる。そして消費者は様々な製品やサービスをリアルタイムで体験し、インフルエンサーとの即時な対話が可能で、これにより、購買意欲が高まり、商品に対する信頼性が向上する。ライブコマースでは、視聴者の行動データを収集し、それを分析することができる。これにより、ターゲティング広告や効果的なマーケティング戦略の構築が可能となる。これらのメリットで、ライブコマースは従来のオンラインショッピングよりも魅力的で効果的な販売手法となっている。

国内外問わず、成長が著しいライブコマースの市場はこれからも成長を続けていくと考えられる。今後、日本においてライブコマースを発展させる問題を解決され、より多くの人にとって身近なものとなると、更なる発展へと繋がるのではないかと期待したい。

## 参考文献

- 【1】 BusinessChina（2019-4-15）“中国におけるライブコマースの発展&可能性”、  
<https://www.clips-web.co.jp/chinablog/2019/04/15/post-2771/>、（参照 2023-11-3）。
- 【2】 WealthRoad（2021-5-28）“ライブコマースが日本で流行らない理由”、  
<https://wealthroad.jp/archives/3025>、（参照 2023-11-25）
- 【3】 SB Payment Service（2023-6-28）“ライブコマースとは？導入するメリットや成功事例などを解説”、  
<https://www.sbpayment.jp/support/ec/livecommerce/>、（参照 2023-11-30）

(10164 文字)