



ライブコマースって？

◆ネット配信で商品販売／中国では10兆円市場

Q—最近、「ライブコマース」という言葉を時々目にするのですが、どんなことを指すのですか？

A—インターネットを介してモノを売買するEC（eコマース＝電子商取引）」と、ライブ配信を融合させた新しい販売手法のことです。売り手は、会員制交流サイト（SNS）や専用のプラットフォームを使ってライブ配信を行いながら商品をPRします。一方、ライブ配信の視聴者は、スマートフォンなどで商品をその場で注文できます。



Q—どんな特長があるのでしょうか。

A—動画で商品の魅力を説明するため、売り手にとっては一般的なECに比べ特徴や使い心地を伝えやすくなります。多くのファンがいる「インフルエンサー」を出演者に起用すれば、これまでアプローチできなかった新しい顧客層にアピールすることもできます。また、視聴者にとっては、ライブ配信中であればコメント機能を通じて売り手に質問できるため、実店舗での買い物に近い感覚が得られるのも魅力です。ライブコマース発祥の地である中国では市場規模が10兆円を超えています。

Q—良いことばかりですね。

A—いえ、弱点もありますよ。ライブコマースは衝動買いが起きやすく、一般的なECより返品が多くなってしまいうようです。さらに、ライブ配信を見てもらわなければ購買につながらないため、多くの視聴者を集める工夫も必要です。ただし、視聴者が多くなりすぎるとコメントへの返答が追いつかず、「対話しながら買い物ができる」という本来の魅力が損なわれてしまう恐れもあります。

Q—日本国内では浸透しているの？

A—現段階では広く普及しているとまでは言えません。しかし、コロナ禍で非接触型のオンライン販売の需要が高まっており、今後の市場拡大が予想されます。最近では地元の名産品の販売にライブコマースを活用する例も出てきました。名産品の魅力をアピールし、他の地域に住む人の購買意欲を喚起することで、コロナ禍で落ち込んだ観光消費の穴埋めにつなげる狙いがあるようです。地方創生の一つの方法として、ライブコマースの活用が広がっていくかもしれませんね。

（北陸経済研究所の藤貴伸が解説しました。）