

全国の20歳～69歳の男女1000人に聞いた 「ライブコマース成功のカギ その1」

ライブコマース利用者は非利用者よりも、普段から商品購入前の「レビュー検索」「相談」に積極的な傾向あり
「できるだけサンプルを試してから購入」する割合はライブコマース利用者と非利用者で約20ポイントの差。

生活者起点の研究&マーケティング支援を行なう株式会社ネオマーケティング（所在地：東京都渋谷区）では、世の中の動向をいち早く把握するために、独自で調査を行なっております。今回2022年1月17日（月）～2022年1月19日（水）の3日間、全国の20歳～69歳の男女1000人を対象に「ライブコマース」をテーマにインターネットリサーチを実施いたしました。

<調査背景>

ライブコマースとは、ライブ配信の動画を活用してユーザーの購買を促すオンライン販売の形を指し、ライブコマースが盛んな中国では極めて大きな市場規模を獲得しています。一方日本では昨年日経トレンディが発表した「2021年ヒット商品ベスト30」にて「TikTok 売れ」が1位となったこともあり、ライブコマースに注目する企業が徐々に増えています。

しかし、自社商品をどのようにライブコマースで売るのが最適なのか分からない・どのようなアプローチをすれば購入してもらえるのか分からないという企業も多いのではないのでしょうか。

今回は、ライブコマースの視聴理由やライブコマースで良いと思った点等の実態を聴取し、さらにライブコマース利用者・非利用者の普段の購買傾向・情報収集への積極性等を比較しました。

「その1」では、ライブコマース利用者実態に焦点を当ててレポートいたします。是非今後のマーケティング活動の一資料としてご活用ください。

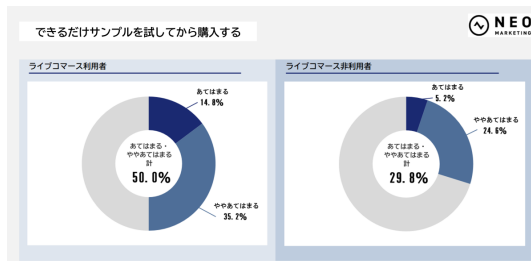
【調査概要】

1. 調査の方法：株式会社ネオマーケティングが運営するアンケートサイト「アイリサーチ」のシステムを利用したWEBアンケート方式で実施
2. 調査の対象：アイリサーチ登録モニターのうち、全国の20歳～69歳の男女
3. 有効回答数：1000名（うち、ライブコマース利用者500名、ライブコマース非利用者500名）
4. 調査実施日：2022年1月17日（月）～2022年1月19日（水）

◆「ライブコマース成功のカギ その1」主な質問と回答

◆普段の購買行動は：「できるだけサンプルを試してから購入」ライブコマース利用者は50.0%・非利用者は29.8%

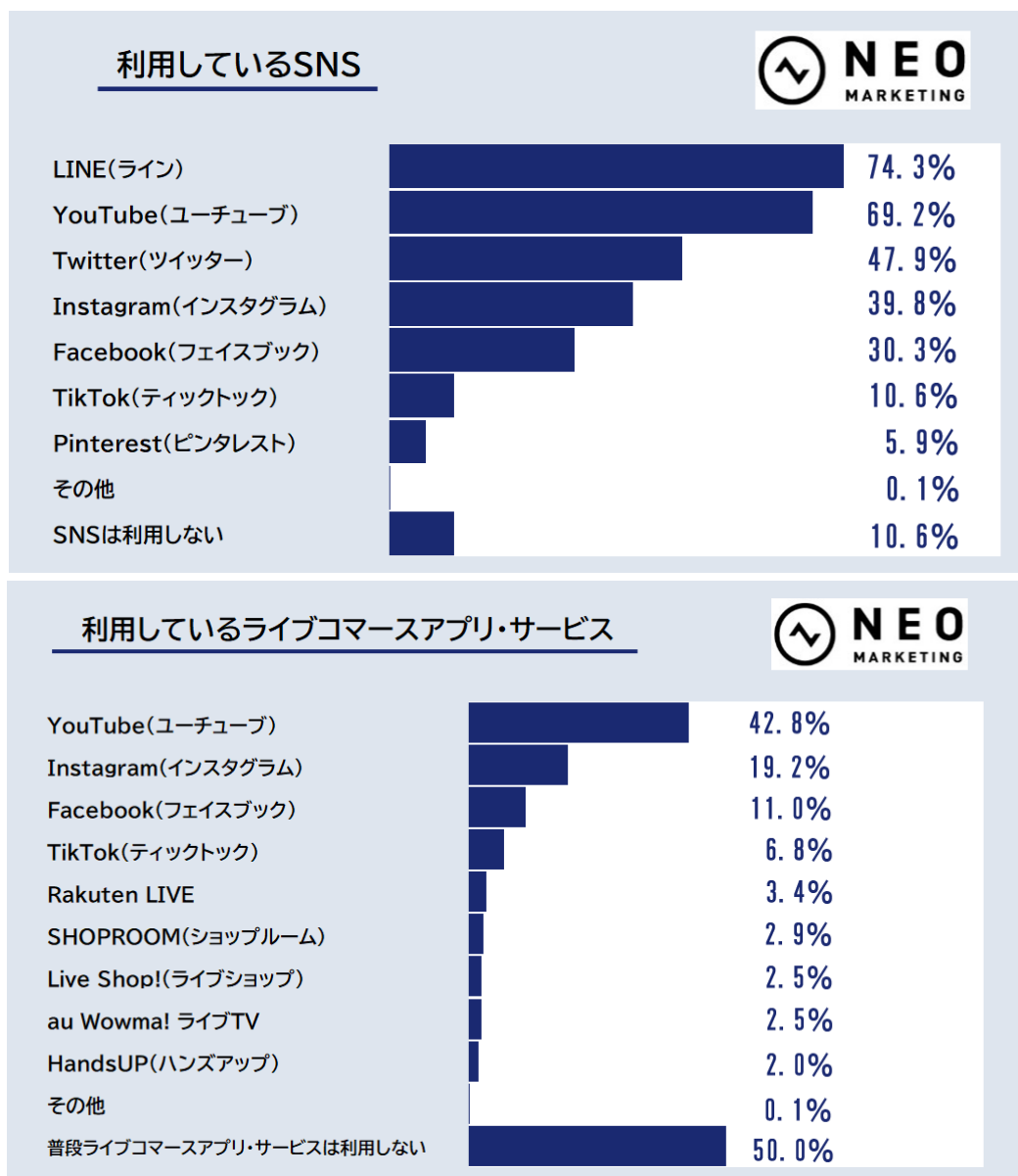
「ネットでレビューを検索してから購入」「誰かに相談してから購入」といった購入前の情報収集の割合についても、ライブコマース利用者は非利用者より約15ポイント高くなった。普段からライブコマース利用者は商品購入前の検討段階において、商品をよく知るために積極的な行動をとる傾向にあることが分かる。



◆商品の購入理由：「配信を見て、良い商品だと思ったから」24.3%

ライブコマースにて商品を購入してもらうには、ECサイト等の情報だけではイメージが難しい、商品のリアルな使用感を伝えることが重要になりそう。

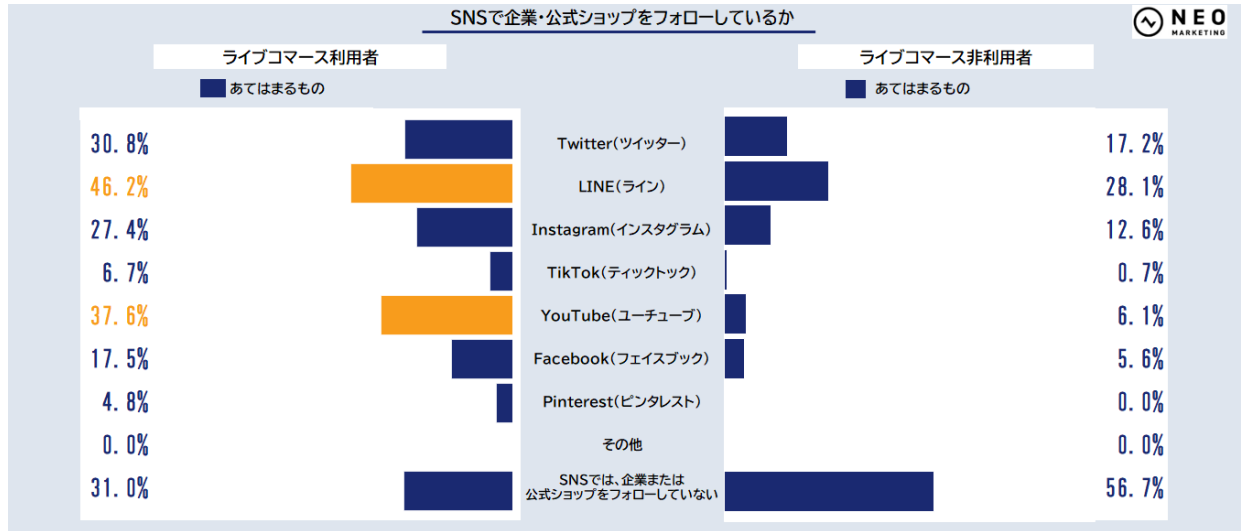
利用している SNS/ライブコマースアプリ・サービス



普段利用している SNS、ライブコマースアプリ・サービスとしてあてはまるものをお聞きしました。

ライブコマースアプリ・サービスとして、42.8%は「YouTube (ユーチューブ)」を利用していることが分かりました。「Instagram (インスタグラム)」の 19.2%と大差をつけています。

SNSで企業・公式ショップをフォローしているか



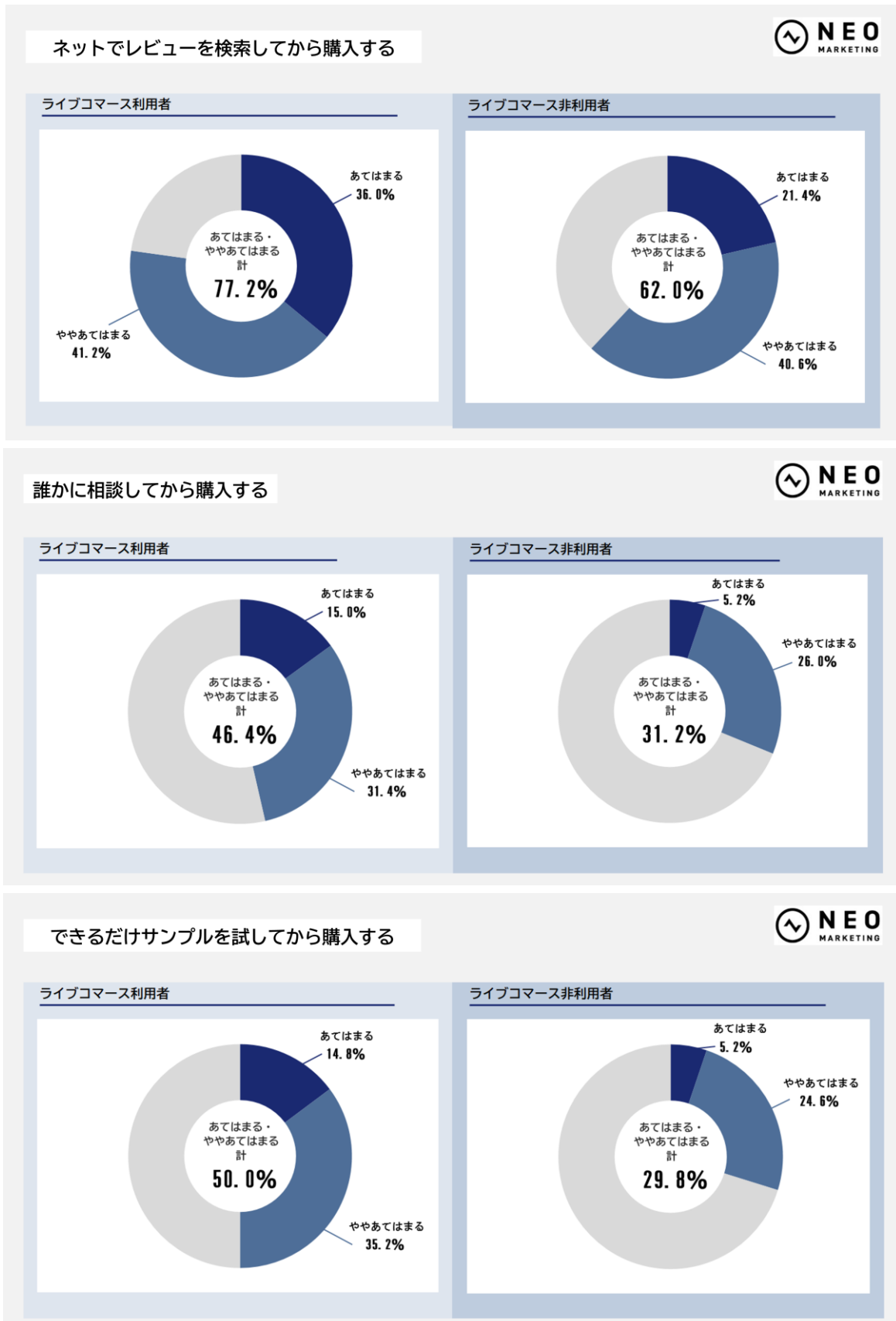
普段利用している SNS で、企業または公式ショップをフォローしているかお聞きしました。上のグラフは、ライブコマース利用者・ライブコマース非利用者の回答を比較しています。

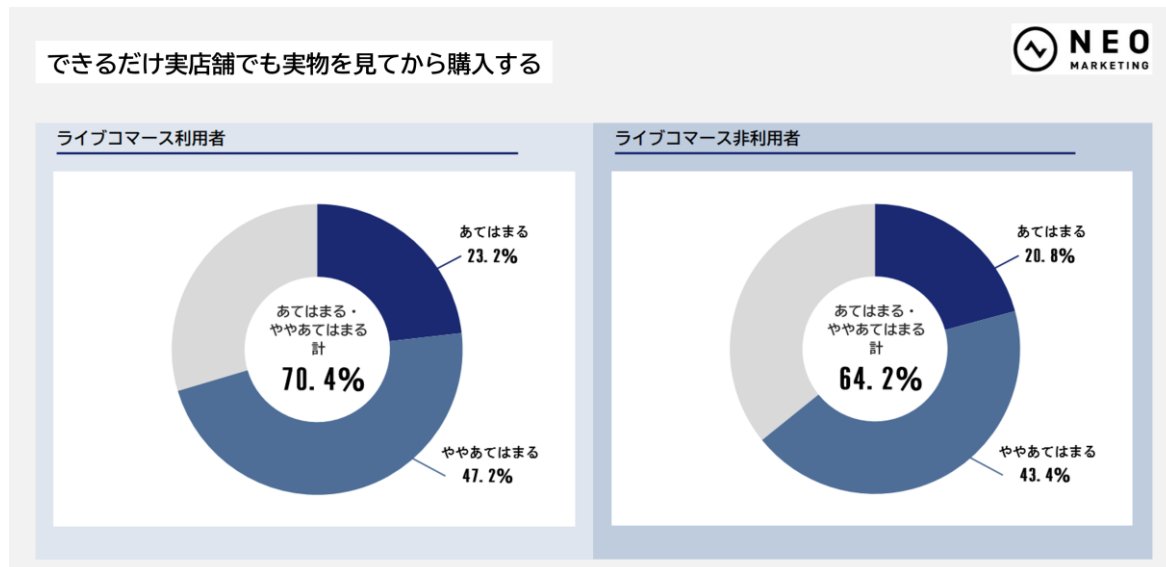
どの SNS についても、ライブコマース利用者は非利用者よりも、企業または公式ショップアカウントをフォローしている割合が高いことが分かります。

「LINE (ライン)」については 20 ポイント弱、特に「YouTube (ユーチューブ)」については 30 ポイント強もの差でライブコマース利用者の割合が高くなりなりました。

ライブコマース利用者は非利用者と比較して、企業・公式ショップが発信する情報に対し普段から積極的な姿勢であることが分かりました。

普段の購買行動



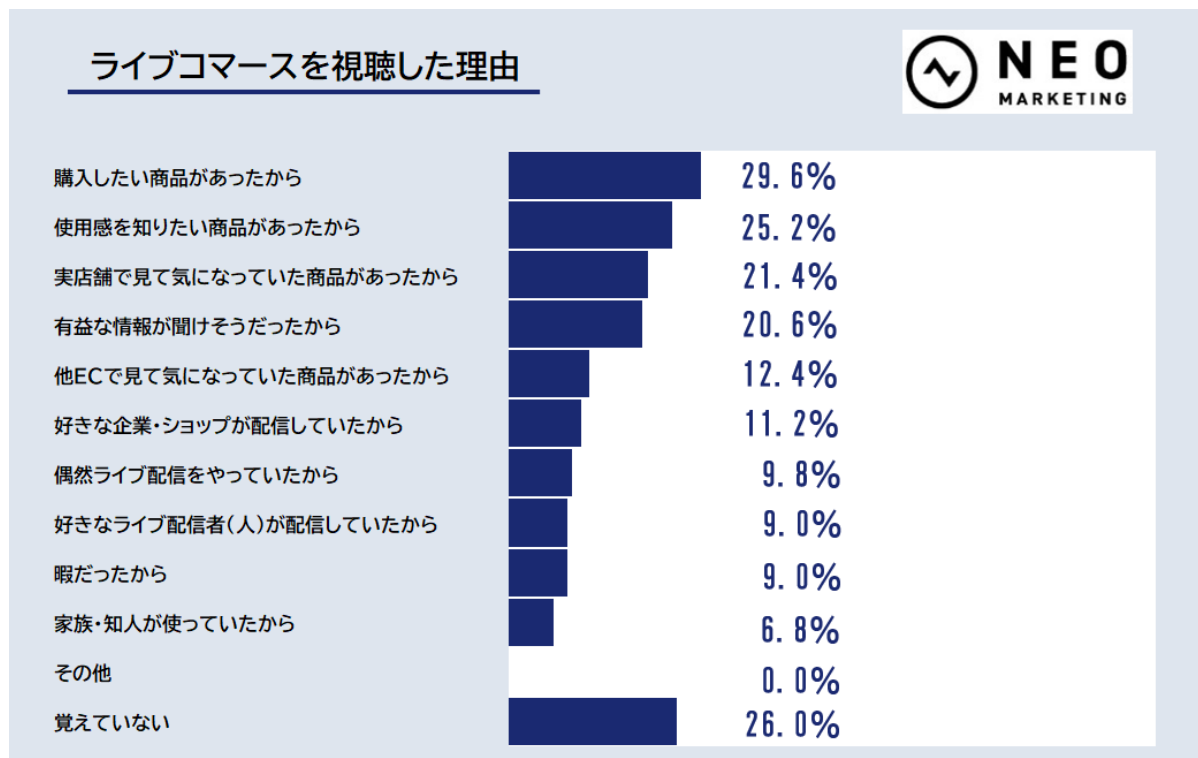


普段の購買行動の傾向として、最もあてはまるものをお聞きしました。
上のグラフは、ライブコマース利用者・ライブコマース非利用者の回答を比較しています。

「ネットでレビューを検索してから購入する」「誰かに相談してから購入する」等といった、購入前の情報収集をする割合は、ライブコマース利用者が非利用者よりも約15ポイント高くなりました。また、「できるだけサンプルを試してから購入する」割合はライブコマース利用者は50.0%・非利用者は29.8%と、約20ポイントの差がありました。

普段からライブコマース利用者は非利用者よりも、商品購入前の検討段階において、商品をよく知るために積極的な行動をとる傾向にあることが分かります。

ライブコマースを視聴した理由

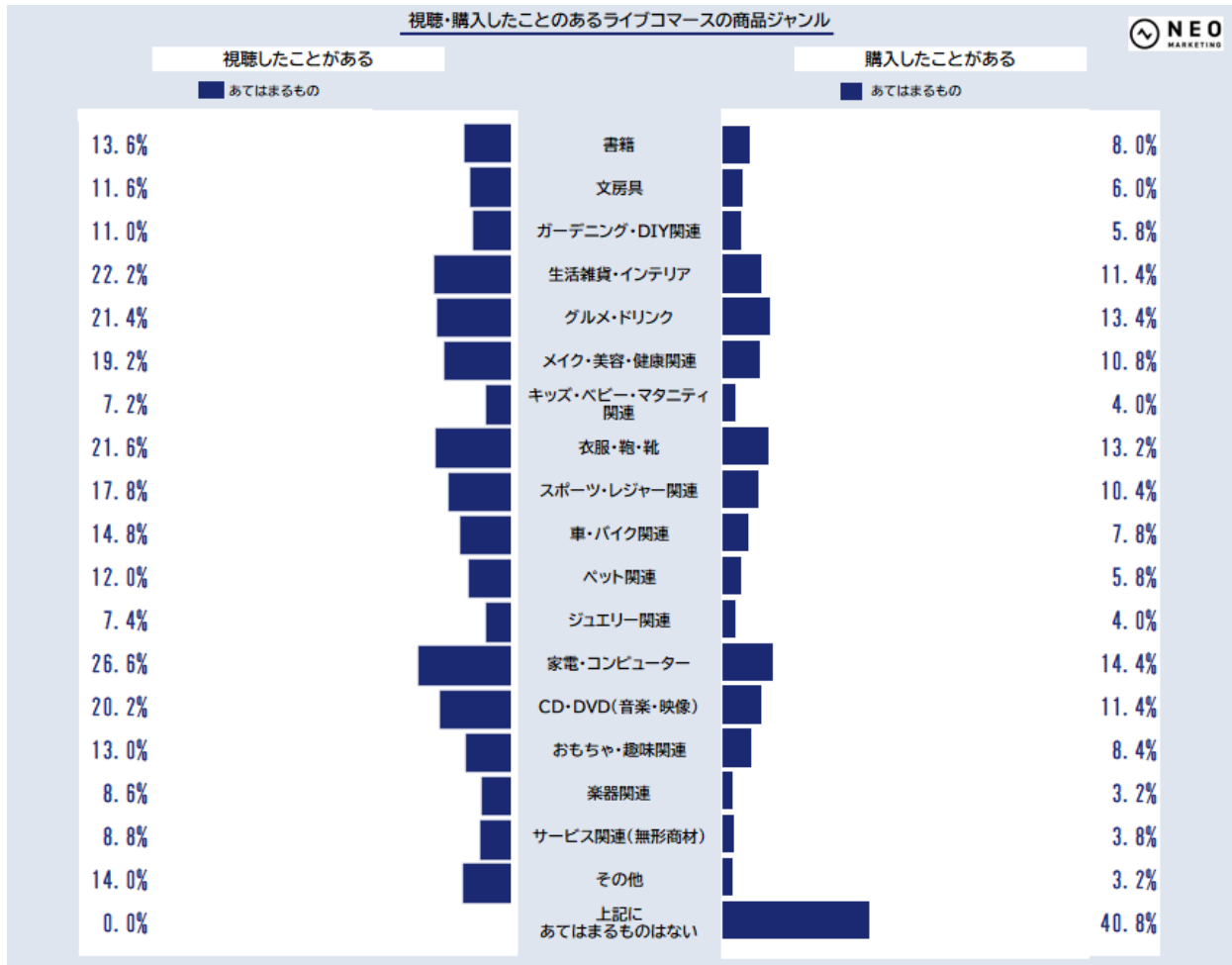


ライブコマース利用者に対し、ライブコマースを視聴した理由をお聞きしました。

「購入したい商品があったから」という理由で約 30%を占め、そこに「使用感を知りたい商品があったから」が25.2%で続いています。一方、「好きなライブ配信者(人)が配信していたから」という理由は9.0%にとどまりました。

多くのライブコマース利用者は、既に商品に興味がある状態で「有益な情報」を求め、ライブコマースに参加していることが分かります。

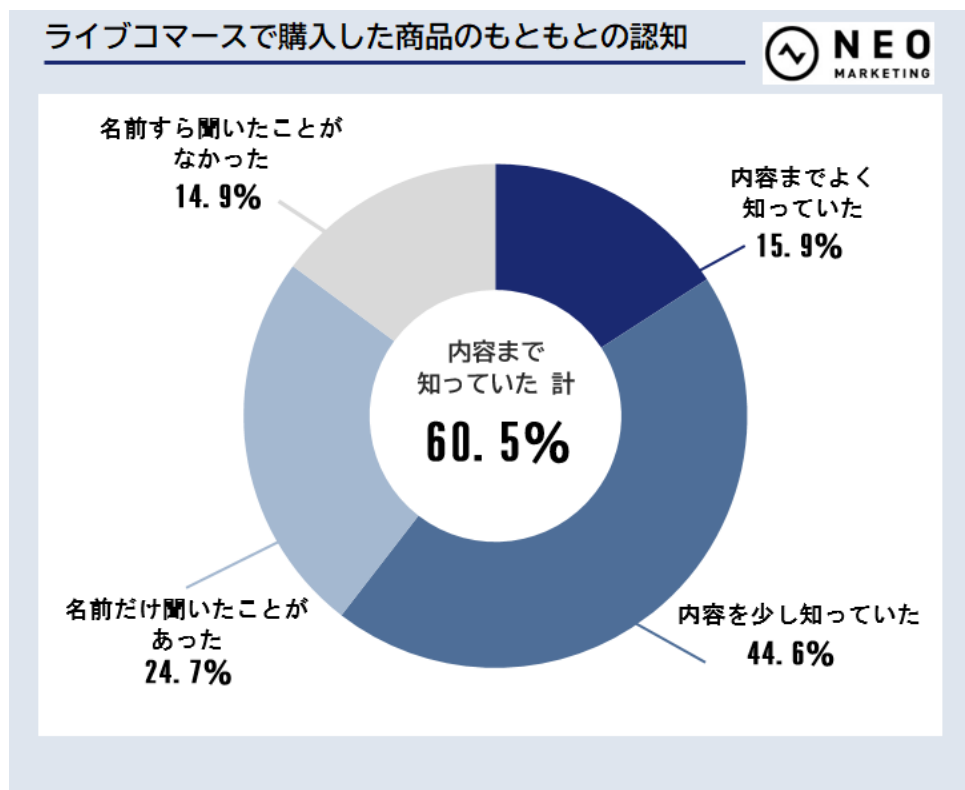
視聴・購入したことがあるライブコマースの商品ジャンル



ライブコマース利用者に対し、視聴したことがあるライブコマースの商品ジャンル・購入したことがあるライブコマースの商品ジャンルをお聞きしました。

「家電・コンピューター」が、視聴したことがあるライブコマースで 26.6%・購入したことがあるライブコマースとして 14.4%と、最も高い割合を獲得しました。

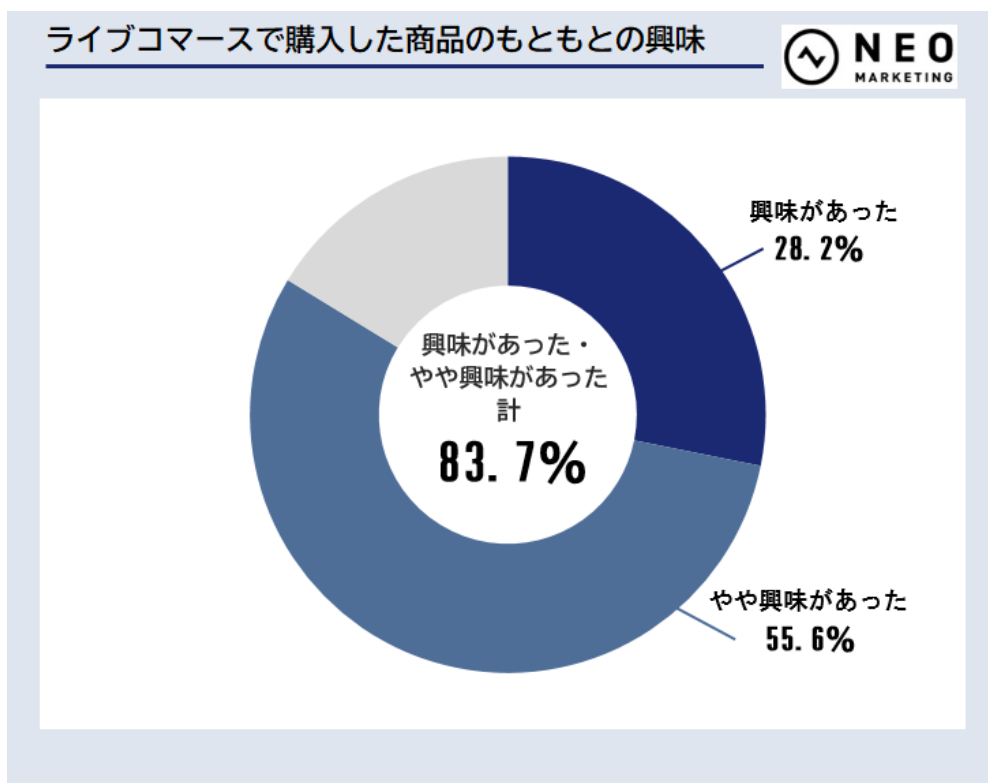
ライブコマースで購入した商品のもともとの認知



ライブコマースでの購入経験者に、購入したその商品は以前から知っていたか、お聞きしました。

商品の内容を既に認知していた割合は60.5%となりました。そのうち15.9%の方は「内容までよく知っていた」状態でライブコマースを視聴し、購入したということが分かりました。

ライブコマースで購入した商品のももとの興味

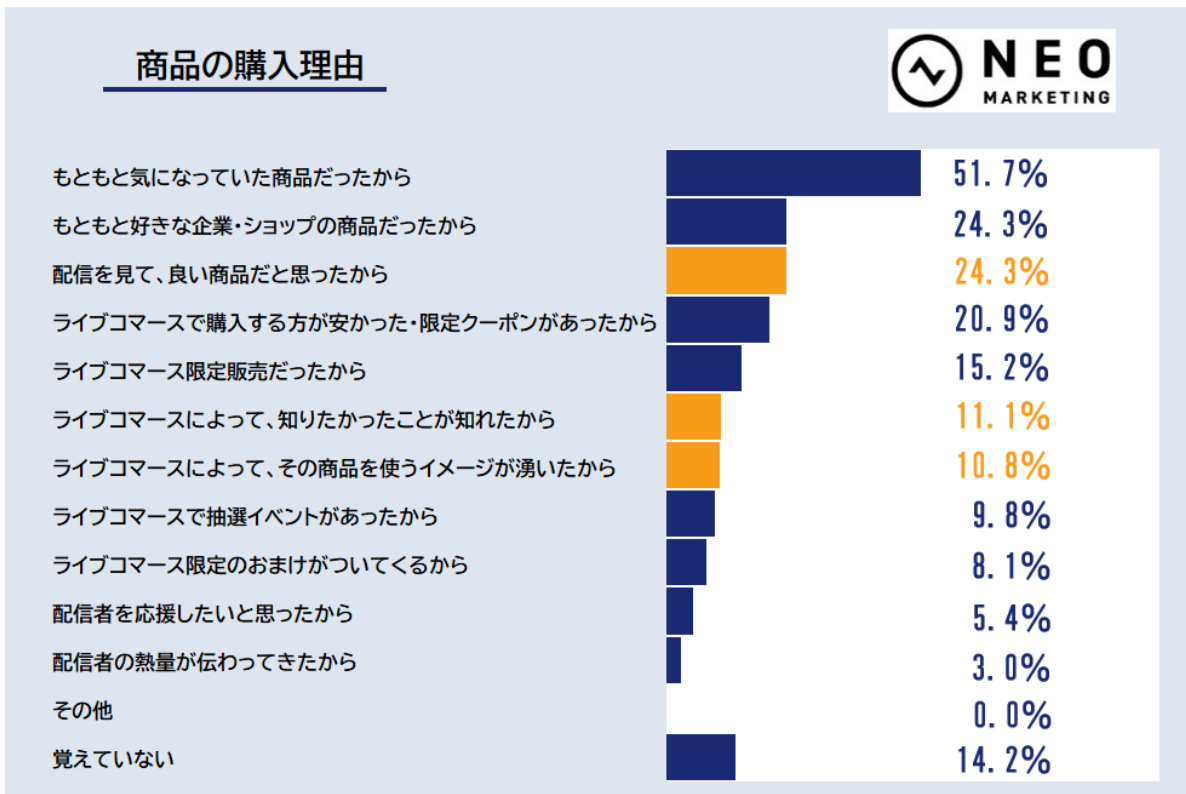


前掲した設問【ライブコマースで購入した商品のももとの認知】で、「内容までよく知っていた」「内容を少し知っていた」「名前だけ聞いたことがあった」と回答した方に対し、ライブコマースを視聴する前の、その商品への興味度合いをお聞きしました。

「興味があった」「やや興味があった」と回答した方が83.7%と、非常に多くの割合を占めました。ライブコマースにて商品を購入する方の大半が、少なくともやや興味がある状態でライブコマースに参加していることが分かります。

ライブコマースにて今まで知らなかった商品を知り、そのまま一気に購入に至るケースよりも、既に興味があり内容までよく知っている段階にある方が購入に至るケースが多いようです。

商品の購入理由



ライブコマースでの購入経験者に、その商品を購入した理由をお聞きしました。

「もともと気になっていた商品だったから」という理由が51.7%を占める一方で、「配信を見て、良い商品だと思ったから」と回答した割合が24.3%、そして「ライブコマースによって、知りたかったことが知れたから」「ライブコマースによって、その商品を使うイメージが湧いたから」と回答した割合も、それぞれ約11%前後を獲得しています。

ライブコマースにて商品を購入してもらうには、EC サイト等の情報だけではイメージが難しい、商品のリアルな使用感を伝えることが重要になりそうです。またライブ配信であるメリットを活かし、参加者とコミュニケーションを取り疑問点やリクエストにこたえる時間をしっかりと確保することも重要となるでしょう。

■この調査のその他の質問

・ライブコマースアプリ・サービスで企業・公式ショップをフォローしているか 等

■この調査で使用了調査サービスはコチラ

ネットリサーチ：<https://neo-m.jp/research-service/netresearch/>

■引用・転載時のクレジット表記のお願い

※本リリースの引用・転載は、必ずクレジットを明記していただきますようお願い申し上げます。

<例>「生活者起点のリサーチ&マーケティング支援を行なうネオマーケティングが実施した調査結果によると……」

■「ネオマーケティング」

URL：<https://neo-m.jp/>