

## アパレルの DtoC ビジネスとライブコマースに関する考察

### —ライブコマースにおける知覚リスク低減の実証研究—

A study of DtoC and live commerce for apparel

-The empirical investigation about the reduction of perceived risk through live commerce-

吉井 健

大妻女子大学家政学部被服学科

Ken Yoshii

Department of Clothing and Textiles,

Faculty of Home Economics, Otsuma Women's University

12 Sanban-cho, Chiyoda-ku, Tokyo, 102-8357 Japan

キーワード : DtoC, ライブコマース, ネット店舗, 知覚リスク, アパレル

Key words : Direct to Consumer, Live commerce, Online store, Perceived risk, Apparel

#### 抄録

近年のデジタル環境に加え、コロナ禍も契機となり、アパレル市場においてもリアル店舗に訪問せずインターネットで購買する消費者が増加してきた。そして、このような消費者行動を背景とし、基本的にはリアル店舗を持たずにネット店舗経由で直接消費者に販売するビジネスモデル、すなわち DtoC (Direct to Consumer) 事業に着手する企業が増えてきている。この DtoC ビジネスの有力なプロモーション手法の一つとしてライブコマースが挙げられるが、それを通じて、消費者がいかなる知覚リスク低減を図るのかについては、研究課題として残る。本稿では、ネット店舗での販売促進を目的としたライブコマースにおいて図られる知覚リスク低減の内容を明らかにすることに目的を置き、アンケート調査による実証研究を行った。本分析の結果、品質・性能懸念の解消が、最も強く購買志向の高まりに影響を与えることが分かった。これにより、ライブコマースを活用した DtoC ビジネスのマーケティング施策案と今後の課題を提示した。

### 1. はじめに

#### 1.1. 本研究の背景

インターネット、スマートフォンの発展により、消費者はネット店舗経由で商品を購入する機会が増えてきた。2021年度ファッションEC市場は、約1兆6600億円であり、前年度対比で10.6%増である。そして、国内ファッション市場に占めるEC比率は19.5%となり、ファッションECの市場規模同様に年々上昇傾向にある(織研新聞<sup>[1]</sup>)。近年のデジタル環境に加え、コロナ禍も契機となり、アパレル市場においてもリアル店舗に訪問せずインターネットで購買する消費者が増加してきた。そして、このような消費者行動を背景とし、基本的にはリアル店舗を持たずにネット店舗経由で直接消費者に販売するビジネスモデル、すなわち DtoC (Direct to Consumer) 事業に着手するアパ

ルメーカー、商社、国内縫製工場等が増えてきている(織研新聞<sup>[2]</sup>)。

インターネット等の通信販売でのアパレルの購買に際し、消費者は、一般的に、サイズ、素材感、着心地、経済面等への不安・疑問といった知覚リスクを認識するが(照井ほか<sup>[3]</sup>)、そのリスクの低減のために事前にリアル店舗に訪問して商品を確認したり、SNSなどを経由して様々な情報を収集するケースが多い。知覚リスクは購買関与の中心にあり(堀<sup>[4]</sup>)、購買行動に強い影響を与える。しかし、基本的にネット店舗で販売される DtoC モデルにおいては、いかなる要素が消費者の知覚リスクを低減させるかが課題となる。

近年、この DtoC モデルにおいて、有力なインフルエンサーと提携する形で SNS を活用したプロモーションが多く見られる。インフルエンサーとは、

他者への影響力を持つ消費者と定義されているが(山本<sup>[5]</sup>)、その推奨活動によって、商品やサービスが消費者に購買されるサイクルが構築されてきた(大向<sup>[6]</sup>)。そして、Instagram等のSNS上では、商品画像から販売サイトへの誘導が図られるだけでなく、映像の配信機能を活用した「ライブコマース」と呼ばれる販売手法も人気を集め、ネット店舗でのアパレル商品購買に大きな影響を与えている(大向<sup>[6]</sup>)。

ライブコマースは、インターネット上で生放送のライブ動画を配信し、動画内で商品やサービスを紹介・販売する手法である。従来のインターネット通販において、消費者は商品説明・評価・確認まで閲覧するだけだったが、ライブコマースでは、企業側が商品・サービスをライブ配信で分かりやすく解説することで、消費者は販売側に対してリアルタイムでの質問・相談等も出来る。つまり、ライブコマースは、売り手と買い手のリアルタイムでのコミュニケーションを実現させ、消費者の「買う体験」をより楽しくした新たなeコマース販売方式である(高橋<sup>[7]</sup>)。例えば、アパレルでのライブコマースでは、消費者は販売側に対して、「他の色はあるのか?」「他にどのようなコーディネートをおすすめ出来るか?」「素材についてももっと詳しく説明して欲しい」等、様々な質問やリクエストを投げかけて同時的にコミュニケーションを図ることが可能となる。消費者は、メーカーや販売事業者から詳細な商品説明を得ることから、通常のインターネット通販と比べ、商品を購入する比率は高いと示されている(三菱UFJリサーチ&コンサルティング<sup>[8]</sup>)。

ライブコマースを取り入れたプロモーションは世界中で拡大しているが、その中でも中国では大きく発展している。中国では、2016年4月にECサイトの淘宝(タオバオ)がライブコマースを開始したことにより(姜<sup>[9]</sup>)、ライブコマースを利用した購買が急増した。日本国内においても、近年、様々な形式のライブコマースに参加する企業が増え始めてきている。

日本国内でのライブコマースでの利用商品としては、アパレルが最も多く(マクロミル<sup>[10]</sup>)、このプロモーションには、インフルエンサーのみならず、実際のアパレルのスタッフまでもキャスター(ライバー)として出演出来ることから、DtoCビジネスの有力なプロモーション手法の一つとして挙げられる。しかし、このライブコマースを通じて、消費者がいかなる知覚リスク低減を図るのかについては、研究課題として残っている。

## 1.2. 本研究の目的

本研究では、ネット店舗での販売促進を目的としたライブコマースにおいて、図られる知覚リスク低減の内容を明らかにすることに目的を置き、実証研究を行う。そして、この結果に基づき、ライブコマースを活用したDtoCビジネスの課題について考察する。

本研究では、ライブコマースに関する実証研究を行うことで、デジタル環境における効果的なマーケティング研究、消費者行動研究に示唆を与えるものと言えよう。そして、DtoCビジネスにおけるマーケティング施策をアパレルメーカー等の企業に提案出来ることから、実務的にも貢献出来る。

## 2. 先行研究

### 2.1. ライブコマースに関する先行研究

コロナ感染拡大下での、いわゆる「巣籠もり」需要の拡大を受け、中国のライブコマースユーザー数は2020年に入り大きく拡大した。そして、日本国内においても、ライブコマースを活用したプロモーションが拡大していることから、ライブコマースに関する研究が活発に行われている。

ライブコマースは、配信者であるキャスター(ライバー)個人が持つ魅力や場の演出が特徴であり、従来のインターネット通販よりもエンターテインメント性が高い。そして、生産者の顔が見え、リアルタイムのコミュニケーションが出来るという安心感により消費者から支持されている(高橋<sup>[7]</sup>)。

そして、ライブコマースは、オンラインショッピングの可視化、信頼性、相互性を促進しており、競合他社への競争力を維持するために重要な様式になっている(姜<sup>[9]</sup>)。

配信者からの商品情報の伝達の「即時性」という点では、テレビショッピングの手法もライブコマースとの比較対象として挙げられる。しかし、テレビショッピングでは、原則、スタジオという特定の場所から行われるのに対して、ライブコマースでは生産地、卸市場、百貨店、海外の売り場等、様々な「場」から配信を行うことが出来るため、売り手にとって強みになる。ライブコマースは場にとらわれずに販売力を高められることから、売り手側にとってもメリットがある(高橋<sup>[7]</sup>)。

そして、消費者の購買意思は、商品内容、キャスター(ライバー)からだけでなく、ライブコマースに参加する他の消費者等、多次元の刺激を受けながら調整されることも指摘されている(庄ほか<sup>[11]</sup>)。

姜<sup>[9]</sup>は、ライブコマースを通じた顧客エンゲージメントについて論じている。従来型のインターネット通販において、消費者は、販売者とリアルタイムでやりとりをすることは難しく、顧客体験の不確実性は高まる。しかし、ライブコマースでは、配信者とのコミュニケーションにより商品やサービスに関する疑問や不安を解消出来ることから、臨場感を持った新しい購買体験をユーザーに与えている。顧客によるライブコマースへの積極的な参加やライブコマースを通じたインタラクティブなやりとり等、顧客エンゲージメントのあり方も大きく変化している(姜<sup>[9]</sup>)。

## 2.2. ネット店舗と知覚リスクに関する先行研究

アパレルは、消費者によってサイズ感、色味・デザイン等の好みも異なる。これらのことから、アパレルは購買に際して知覚リスクを高く認識するものであり、特にネット店舗を利用する際の知覚リスクは課題になる(中村<sup>[12]</sup>; 照井ほか<sup>[13]</sup>; 中村ほか<sup>[13]</sup>)。ネット店舗での購買では実際の商品確認が出来ないことから、様々な知覚リスク低減のために、リアル店舗への訪問等の情報探索を行うと指摘する研究がある(Cases<sup>[14]</sup>; Balasubramanian et al. <sup>[15]</sup>; 青木<sup>[16]</sup>)。アパレルを購買する際に感じる知覚リスクとは、消費者が購買する商品の「サイズ懸念」、品質・色味・素材感・性能面等を心配する要素である「品質・性能懸念」、流行遅れを心配する要素である「流行性懸念」、商品購買に際して時間がかかることを心配する要素である「時間的損失懸念」、自分の品位の欠如や個性の欠如等を心配する要素である「自己顕示懸念」、そして購買に際して経済面で損を心配する要素である「経済的懸念」等が整理されている(吉井<sup>[17]</sup>)。

近年、リアル店舗に訪問せずに、ネット店舗で購買する消費者が増えているが、そのような消費者を対象とした研究もある。吉井<sup>[17]</sup>の研究では、非来店・ネット店舗購買者を対象とし、SNS プロモーションによる消費者の知覚リスク低減への影響と販売促進効果を明らかにしている。この研究によれば、SNS 情報に対する満足感は、知覚リスク低減効果に統計的に有意な正の影響を与えることが確認出来た。この実証研究では、因子「知覚リスク低減効果」を構成する観測変数として、①「サイズ懸念の解消」、②「商品理解度の向上」(品質・色味・素材感・性能面等の懸念の解消と連携した効果)、③「流行性懸念の解消」、④「検討時間の短縮」(時間的損失懸念の解消と連携した効果)、⑤「自己顕示懸念の解消」、⑥「経済的懸念

の解消」を設定している。そして、この消費者グループにおいて、変数「自己顕示懸念の解消」は、因子「知覚リスク低減効果」における因子負荷量の値が最も大きく、次いで変数「商品理解度の向上」の値が大きいことが確認出来た。デジタル環境で購買する消費者は、品質や性能面に関する知覚リスクを低減して商品の理解度を高めると共に、自分らしい、個性を表現出来る着こなしにこだわり満足度を高めることが明らかになっている。しかし、この研究では、SNS の中でも、ライブコマースによる消費者行動への影響については言及していない。

ライブコマースにおいて、消費者は配信者とのコミュニケーションにより、商品やサービスに関する疑問や不安、すなわち知覚リスクを解消出来ることが指摘されているが(姜<sup>[9]</sup>)、ライブコマースがいかなる知覚リスクの低減に結び付くのかは課題となる。

## 3. 実証分析

### 3.1. 調査の方向性

本実証研究では、ライブコマースにおいて、いかなる知覚リスク低減効果が購買志向の高まりに影響を与えるのかを考察することを目的とし、アンケート調査を実施した。そして、その結果を基に実証分析を行った。

### 3.2. アンケート調査の実施

本調査は、2022年5月10日(火)・11日(水)に、ライブコマースを活用したアパレル購買に関するアンケートを質問紙調査の方法で実施した。本研究の主たる調査対象者は、18歳から22歳までの女子大学生145名とした。

まず、若年層を対象とした特定のファッションブランドのライブコマース動画を調査対象者全員に閲覧してもらった上で、ライブコマース上で提供された情報に関して、いかなる点に満足感を見出したか、そして、いかなる情報によって疑問や不安を解消したか等の調査を行った。全18問の質問に対して、それぞれ【1:全くあてはまらない】【2:あまりあてはまらない】【3:どちらともいえない】【4:ややあてはまる】【5:非常にあてはまる】の5段階で回答を求めた<sup>注1</sup>。

調査対象となったライブコマース動画は、1時間の長さで配信され、配信者であるキャスター(ライバー)によってTシャツ、ブラウス、スカート、バッグ等、合計8点が紹介された。そして、このライブコマースでは、連携させた同ブランドのネット店舗に誘導する仕組みをとっている。このラ



ライブコマースは2022年4月30日にライブ紹介されたが、本アンケート調査期間中も同内容にて動画配信されており、アンケート調査対象者は動画閲覧後にネット店舗で購買することが出来た。

### 3.3. 分析に際しての構成要素の抽出

本実証分析に際し、対象者がライブコマースにて図る可能性のある知覚リスク低減の内容を整理する。アパレルの購買に際し、消費者は知覚リスクを高く認識することが既存研究で示されてきたが、本稿で論じる知覚リスク低減効果の内容としては、吉井<sup>[7]</sup>が整理した以下の6点を適用する。尚、本稿で論じる「知覚リスク低減効果」とは、知覚リスクの低減によって、結果的に得られる恩恵・ベネフィットと定義する。

- 1)商品サイズに関する心理的リスクの低減による「サイズ懸念の解消」
- 2)商品の素材・品質・性能等に関する心理的リスクの低減による「品質・性能懸念の解消」
- 3)商品の流行性に関する心理的リスクの低減による「流行性懸念の解消」
- 4)時間的損失に関する心理的リスクの低減による「時間的損失懸念の解消」
- 5)自分らしい着こなし、個性に関する心理的リスクの低減による「自己顕示懸念の解消」
- 6)経済的損失に関する心理的リスクの低減による「経済的懸念の解消」

### 3.4. 実証分析結果

本実証分析では、アンケート結果に基づき、先に挙げた「知覚リスク低減効果」を構成する6つの変数を説明変数、「自らのライフスタイル志向に合致した商品に対する購買志向の高まり」を目的変数にした単回帰分析を行った。これにより、ラ

イブコマースを通じて、いかなる知覚リスク低減効果とその購買志向に影響を与えるのかを分析した。

この分析の結果、知覚リスク低減効果を構成する6つの説明変数共に、購買志向への高まりに対して正の影響を与えることが分かった。その中でも、品質・性能懸念の解消が、最も強く購買志向の高まりに影響を与えることが分かった。次いで、自己顕示懸念の解消が、購買志向の高まりに強く影響を与えることが示された(表1)。吉井<sup>[7]</sup>の実証研究において、非来店・ネット購買する消費者は、品質や性能面に関する知覚リスクを低減すると共に、自分らしい、個性を表現出来る着こなしに満足度を高めることが明らかになっていることが示されたが、本実証分析の通り、ライブコマースにおいても、図られる知覚リスク低減の内容が同様の傾向であった。

本調査対象となった実際のライブコマースでは、ライブで視聴する消費者と配信者間での双方向のコミュニケーションが行われ、後の動画配信においても、その臨場感が伝わってくるものであった。そして、本調査対象となったライブコマースにおいて、配信者であるキャスター(ライバー)が実際に着用する商品の素材やデザイン説明を行うことで、即時的な商品販売に結び付くことも確認出来た。このキャスター(ライバー)による商品紹介により、商品の品質・性能・差別化されたデザイン等に対する理解度が高まり、連携したネット店舗での購買に結び付いたものと考えられる。

本稿では、ライブコマースと知覚リスク低減に関する全体的な傾向については考察出来たものの、実際のライブでの購買者のみに向けた調査を実施していないため精緻な分析面では課題が残る。今後の研究課題としたい。

表1. ライブコマースにおける知覚リスク低減効果と購買志向(6ケース比較)

	単回帰分析ケース	回帰係数	有意確率
1	サイズ懸念の解消→購買志向の高まり	0.253	0.000
2	品質・性能懸念の解消→購買志向の高まり	0.532	0.000
3	流行性懸念の解消→購買志向の高まり	0.244	0.000
4	時間的損失懸念の解消→購買志向の高まり	0.310	0.000
5	自己顕示懸念の解消→購買志向の高まり	0.336	0.000
6	経済的懸念の解消→購買志向の高まり	0.181	0.002

## 4. まとめと今後の研究課題

### 4.1. 分析のまとめ

本研究では、ネット店舗を利用する消費者がライブコマースにおいて図る知覚リスク低減の内容を明らかにすることに目的を置き、研究を進めた。実証分析では、アンケート調査結果に基づき、「知覚リスク低減効果」を構成する6つの変数を説明変数、「自らのライフスタイル志向に合致した商品に対する購買志向の高まり」を目的変数にした単回帰分析を行った。そして、ライブコマースを通じて、いかなる知覚リスク低減効果とその購買志向に影響を与えるのかを分析した。

この分析の結果、品質・性能懸念の解消が、最も強く購買志向の高まりに影響を与えることが分かった。次いで、自己顕示懸念の解消が、購買志向の高まりに強く影響を与えることが示された。このことから、消費者は、ライブコマースを通じて、品質や性能面に関する知覚リスクの低減を図ると共に、自分らしい着こなしを見出すことにより購買志向を高める可能性を見出した。この結果は、ライブコマースを活用した DtoC ビジネスのマーケティング施策にも示唆を与えるものとなった。

### 4.2. マーケティング実務への示唆

新型コロナウイルスの感染拡大も契機となり、リアル店舗に訪問せずにインターネットでアパレルを購入する消費者も増加してきた。そして、このような消費者行動を背景とし、DtoC事業を行う企業が増えている。知覚リスクを認識しやすいアパレルを DtoC ビジネスにて販売する場合は、いかに消費者の知覚リスクを低減出来るかが鍵になるが、その低減を図る手法としてライブコマースの活用が考えられる。

本稿では、実証分析結果に基づき、ライブコマースを活用した DtoC ビジネスのマーケティング施策案を以下の通り整理した。

まず、実証分析では、商品の品質・性能懸念の解消が、最も強く購買志向の高まりに影響を与えることが分かった。このことから、DtoC ビジネスを行う企業がライブコマースを行う際は、実際の商品企画者等をキャスター（ライバー）に起用し、使用素材の詳細とその特徴・機能性、デザイン面の特徴、他社商品との差別化ポイント等に関して時間をかけて行うことで、紹介商品に対する理解度を高め、購買に結び付けられる可能性がある。

また、自己顕示懸念の解消も購買志向の高まりに強く影響を与えることが示された。このことから、ライブコマースを通じて、より多くのコーディネートを紹介すると共に、連携するネット店舗においても様々なコーディネート情報を出していくことで、消費者自身の好みのコーディネートを提案することが出来よう。このコーディネート紹介に際しては、有力なインフルエンサーを起用して紹介していくことで、エンターテインメント性が高まり、関心度が高まる可能性がある。さらに、サイズ情報を正確に伝えていくことで、より納得性が高まると考えられる。

ライブコマース上においては、チャット等を通じて消費者からの質問を受け付け、それに対して即時的に詳細説明を行う双方向的なコミュニケーションを図ることで、消費者の知覚リスク低減に結び付けることが出来よう。

### 4.3. 今後の研究課題

本実証分析の結果から、ライブコマースを活用して DtoC 事業を行うアパレル事業者のマーケティング実務に対する示唆が得られた。これらを踏まえ、今後の研究に向けた課題点を以下に提示する。

ライブコマースを利用する消費者の情報探索と購買プロセスの研究に加え、ライブコマースを活用した購買者における知覚リスク低減効果と購買商品の関係性の研究、そして Instagram 等の SNS を活用した DtoC ビジネスの研究が課題である。

#### (1) ライブコマースを利用する消費者の情報探索と購買プロセスの研究

ライブコマースを利用してネット店舗で購買する消費者が、いかなる情報探索と購買プロセスにて行動するかを体系的に研究する。

#### (2) ライブコマースを活用した購買者における、知覚リスク低減効果と購買商品の関係性の研究

実際にライブコマースを活用してネット店舗で購買した消費者における、知覚リスク低減効果と購買商品との関係性（商品内容・特徴、価格帯等）について研究を進める。

### (3) Instagram等のSNSを活用したDtoCビジネスの研究

DtoCビジネスを推進していく上で、Instagram等のSNSを効果的に活用していくことが必要である。インフルエンサーと連携した形での、効果的なSNSの活用方法について研究する。

今後、以上の研究により、DtoCビジネスを推進するアパレル事業者の実務に向けた有益な示唆を提起したい。

### 謝辞

本研究は以下の助成により実現することが出来ました。ここに感謝の意を述べさせていただきます。

- ・大妻女子大学「戦略的個人研究費」  
(課題番号：S2125)
- ・JSPS 科研費 JP22K13499

そして、査読にあたって頂きました先生方からは、大変貴重な御指導を頂きました。厚く御礼を申し上げます。

### 注

注1. 本アンケート上、知覚リスク低減に関する質問項目としては、以下の6点を入れた形で構成した。①サイズ懸念の解消と商品情報への関心、②商品の素材・品質・性能等に関する懸念解消と商品情報への関心、③商品の流行懸念の解消と流行情報への関心、④時間的損失懸念の解消と時間短縮による商品情報への関心、⑤自分らしい装いが出来るかという懸念の解消と商品情報への関心、⑥経済面に関する懸念の解消と商品情報への関心。

### 引用文献

- [1] 織研新聞. 2022年9月22日.
- [2] 織研新聞. 2020年7月27日.
- [3] 照井義則ほか. 衣類商品インターネットショッピングにおける知覚リスクが購買意図に及ぼす影響に関する研究. 文化ファッション大学院大学紀要論文集ファッションビジネス研究2. 2012, p.14-25.

- [4] 堀啓造. 消費者の関与. 消費者理解のための心理学. 杉本徹雄編著. 1997, 第11章, p.164-177.
- [5] 山本品. インターネット上の行動履歴データとインフルエンサー. マーケティング・ジャーナル. 2014, 第34巻, 第2号, p.34-46.
- [6] 大向一輝. SNSの進展. 電子情報通信学会 通信ソサイエティマガジン. 2020, No.52, 春号, p.252-256.
- [7] 高橋海媛. 拡大する中国のライブコマース市場. 三井物産戦略研究所. 国際情報部アジア・中国・大洋州室. 2020.
- [8] 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. 2020.
- [9] 姜瑩. ライブコマースにおけるインタラクションの顧客エンゲージメントに対する影響. 明治大学学術成果リポジトリ. 商学研究論集. 2021, 第55号, p.39-55.
- [10] マクロミル. ライブコマースに関する調査. 2019.
- [11] 庄豊源ほか. ライブコマースによる購買意思決定への影響要因と調整効果—中国市場におけるキャスター(ライバー)のプロモーション力に着目した実証研究—. 日本ホスピタリティ・マネジメント学会第30回全国大会 発表予稿原稿. 2020.
- [12] 中村雅章. インターネット・ショッピングと実店舗を利用したファッション衣料の購買行動. 中京ビジネスレビュー. 2016, 第12号, p. 29-60.
- [13] 中村雅章ほか. 服のインターネット・ショッピングと消費者の知覚リスクに関する実態調査研究. 中京企業研究. 2013, 第35号, p.31-57.
- [14] Cases, Anne-Sophie. Perceived Risk and Risk-Reduction Strategies in Internet Shopping. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research. 2002, Vol.12, No.4, p.375-394.
- [15] Balasubramanian, Sridhar et al. Consumers in a multichannel environment : product utility, process utility and channel choice. Journal of interactive marketing. 005, Vol.19, No.2, p.12-30.
- [16] 青木均. インターネット通販と消費者の知覚リスク. 愛知学院大学経営研究所所報. 2005, 第44巻, 第1号, p.69-82.
- [17] 吉井健. アパレル店舗販売員を活用したSNSプロモーションの販売促進効果に関する研究. プロモーション・マーケティング研究・2020年度研究助成論文集. 2021, Vol.14, p.7-24.

---

**Abstract**

---

The purpose of this paper is to research the reduction of perceived risk through live commerce. This paper investigate the consumer behavior for apparel using live commerce. The empirical investigation shows the reduction of perceived risk about product quality is likely to have an influence on the buying orientation. This study suggests the implication for marketing of DtoC (Direct to Consumer) and a direction for the future research.

---

(受付日：2022年12月20日，受理日：2023年2月28日)

**吉井 健 (よしい けん)**

現職：大妻女子大学家政学部被服学科教授

中央大学大学院戦略経営研究科ビジネス科学専攻博士後期課程修了。博士（学術）。

専門：ファッションマーケティング，流通