

中国におけるライブコマース市場の経済効果の推計

Estimation of the Economic Effect by Live Commerce Market in China

張 麟楓[†], 野田 哲夫[‡]

ZHANG Linfeng[†] and NODA Tetsuo[‡]

Abstract

In China, the commerce market is rapidly expanding and improving the quality of consumption experiences. On the other hand, the difference between what consumers willing to pay and actual price is not included in the traditional GDP system. This can be seen as an increase in consumer surplus. In this study, through a questionnaire survey on the economic effects of China's live commerce market, we analyzed data on the consumer surplus generated by live commerce and estimated specific consumer surplus.

キーワード

中国 EC ライブコマース 経済効果 消費者余剰

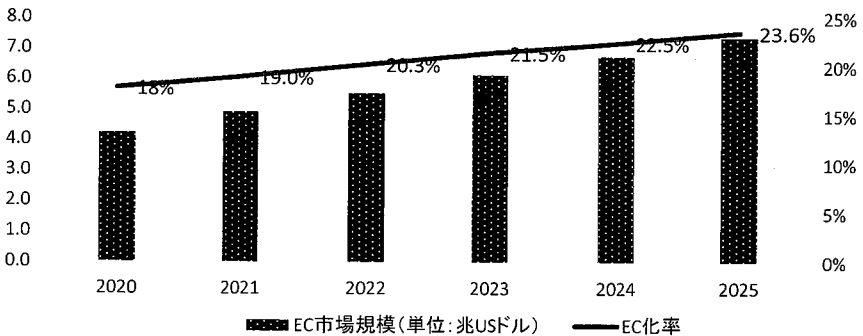
† 島根大学大学院人間社会科学研究所 Graduate School of Human and Social Science, Shimane University

‡ 島根大学法文学部 Faculty of Law & Literature, Shimane University

1. はじめに

近年インターネット人口の拡大、特にブロードバンドの普及と共に世界の電子商取引（EC）市場は急速に拡大している。eMarketerが公表した「Global Ecommerce Forecast & Growth Projections」（Ethan Cramer-Flood, 2022）によると、2022年の世界のB2C市場規模は5.54兆ドルであり、EC化率は20.3%と推計されている¹。その後も市場規模の拡大とEC化率の上昇が予想されており、2025年には7.4兆 US ドル、EC化率は23.6%にまで上昇すると予測されている（図1参照）。また、2022年における国別のB2C-EC市場規模において、中国が2兆7847億ドル、続いて米国の1兆651億ドルであった²。このように世界のEC市場が急成長していく中で、中国のB2C-EC市場規模がすでに世界全体の半分以上を占めている（図2参照）。そして、中国におけるEC市場規模の今後の成長の勢いはまだ衰えないことが予測される（図3参照）。

図1 世界のB2C－EC市場規模（単位：兆USドル）

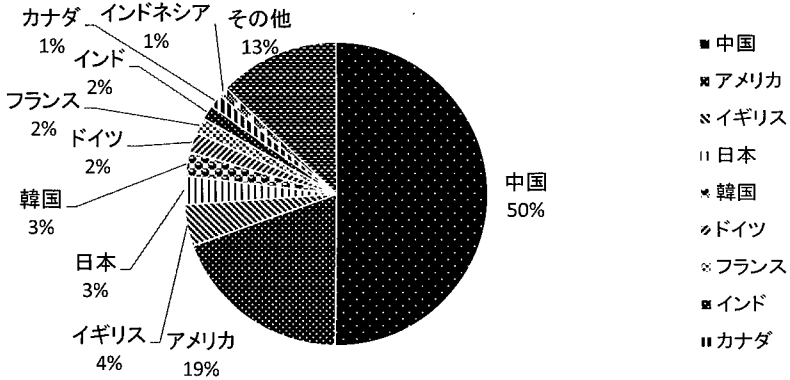


出所) 「Global Ecommerce Forecast & Growth Projections」(eMarketer) より作成

1 eMarketer (2022), 「Global Ecommerce Forecast & Growth Projections」より。

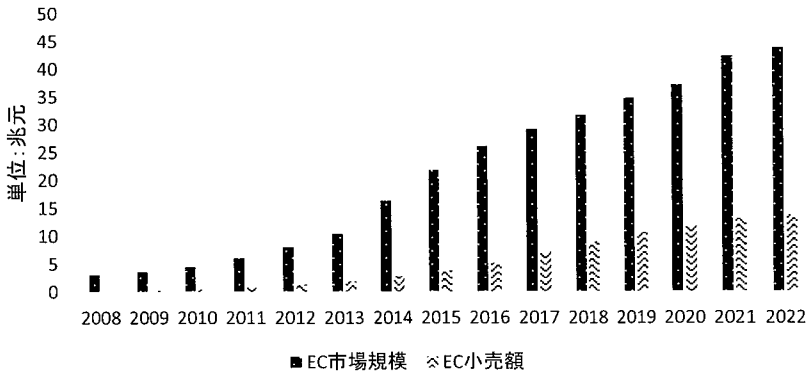
2 eMarketer (2022), 「Top 10 Countries, Ranked by Retail Ecommerce Sales」より。

図2 2022年国別EC市場シェア



出所) 「Top 10 Countries, Ranked by Retail Ecommerce Sales」(eMarketer) より作成

図3 中国におけるEC市場規模の推移

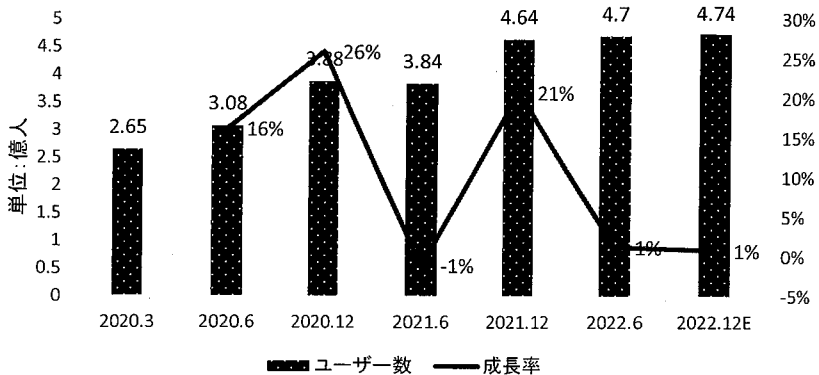


出所) 「中国電子商務報告 (2013-2022)」(商務部電子商務和信息化司) より作成

特に中国では2020年のコロナ感染拡大に伴って、外出を自粛するためにECビジネスが商品の供給・流通及び生産の再開を保障するという重要な役割を果たしてきた。その中でライブ動画を配信するライブコマース (Live

Commerce)³は、ユーザー数及び利用時間が急増し高い注目を浴びている。ライブコマースのユーザー数の推移に関しては、2020年3月の約2.6億人から2022年6月まで4.7億人に急増しており、電子商取引を利用するユーザー数の半分を超えている（図4参照）。

図4 ライブコマースユーザー数の推移



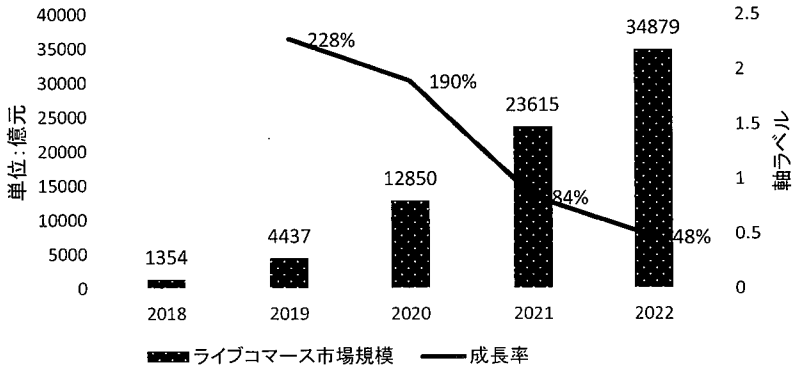
出所)「分析直播电商产业链，把握行业发展浪潮」(CINDA SECURITIES)より作成

また利用者数の増加とともに、ライブコマース市場規模も急増している（図5参照）。中国政府のオープンデータ⁴に基づく、ライブコマース市場の成長スピードが圧倒的に速いが、現時点ではその市場規模はEC市場規模と比べてまだ少ない。例えば2022年のデータを例とすれば、その市場規模はEC市場規模の約4分の1しかない。だが、これは一方でライブコマース市場が「伸びしろ」があることを示しており、今後の著しい成長が期待できると考えられる。

3 デジタルプラットフォーム上でライブ動画配信サービスなどを利用し、ライブ配信で商品を紹介する配信者と視聴者と双方向に連絡を取り合い商品を確認して販売する手法。

4 金华市人民政府（2022）より。

図5 ライブコマース市場規模の推移



出所)「直播电商市场规模将突破3.4万亿元」(金华市人民政府)より作成

このようなEC産業の急成長を背景として、従来のECビジネスだけでなく、ライブコマースに対する研究も活発化している。ECビジネスを政策的に導入することにより、経済成長効果だけでなく地域間の格差や地域衰退などの社会的課題を緩和することも期待される。

ライブコマースは価格低下も含めて既存の市場にはない利便性、消費者のお得感等によって消費体験の質を向上させる。これは従来のGDP体系には計上されてこなかった消費者の支払い意思額と実際の価格の差である消費者余剰の増加と捉えられる。ライブコマースの展開が経済効果に与える影響を考察するにあたって、この消費者余剰の計測が不可欠であると考えられる。

しかしながら、現在中国においてECビジネス・ライブコマースに関する主流の研究は、客観的に把握できる販売額の増加には注目しているが、GDPに計上されない消費者余剰に対する研究が欠けている。そこで本研究ではライブコマース市場による消費者余剰の計測を課題として、主観的な生活質の向上を観察できる消費者余剰への推計を通して、ライブコマースの展開が経済効果に与える影響を考察する。

本研究では中国のライブコマース市場による経済効果を推計するために、ま

ず第2節でライブコマースの概要および中国におけるライブコマースの発展の歴史を整理し、ライブコマースがもたらす効果をまとめる。次に第3節で消費者余剰の計測に関する先行研究を考察することで、その推計方法の課題を整理したうえで研究手法への再検討を行う。さらに、第4節で中国のライブコマース市場による経済効果に対するアンケート調査によって、ライブコマースが生み出す消費者余剰をデータから分析し、具体的な消費者余剰を数量的に明らかにする。最後に、アンケート調査の結果に基づいて、今後の研究課題について考察する。

2. 中国におけるライブコマース市場の歴史及び現状

2.1 中国のライブコマースの概要と特徴

中国におけるECビジネスの急成長と共に、タオバオのような伝統的なECビジネスから、さまざまな新たなECビジネスが生み出されている。それらの種類については、iResearch（艾瑞諮詢）の研究によると大きくは、①ECプラットフォーム、②ソーシャル・コマース、③コンテンツ・コマース、④動画コンテンツ・コマースという4つの種類に分けられる（表1参照）。

表1 ECビジネスの分類⁵

ECプラットフォーム					
例) タオバオの ような伝 統EC サイト	ソーシャル・コマース				
	例) 拼多多、 KAUCHE、 TEMUなど	コンテンツ・コマース			
		他のコン テンツ・ コマース	動画コンテンツ・コマース		
			ビデオ類型	コンテンツ源	販売モデル
			長尺動画	UGC	自営型
ショット動画	PUGC		導流型		
	ライブ配信	PGC	自営+導流型		

出所)「中国视频内容电商行业白皮书2020」(iResearch)より作成

伝統的なECビジネスでは、商品の魅力を伝えるのが難しい、顧客との直接

5 iResearch (2020) 2頁より。

的なコミュニケーションが取れないといった課題がある。これに対して、ライブコマースはリアルタイム配信で商品・サービスに対する理解をより深めて、同期コミュニケーションで顧客の要望を満たすことができる。またインフルエンサーマーケティングの効果を狙ったライバーによるコンテンツサービスの提供によって、消費者に興味喚起を行い売上を上げる。例えば中国におけるTOP層のライバーである李佳琦氏は15分で15000本のリップスティック⁶を販売した。これは例外ではなく人気のあるライバーであれば短時間で大きな売上を向上させることが実現できる。従ってライブコマースには、伝統ECビジネスのメリットだけでなくライブによるメリットもある。それをまとめると、①可視性：リアルタイムのライブを通して商品の機能、サイズ、重さなどを消費者に直観的に知らせる、②利便性：基礎ITスキルがあればライブコマースを簡単に始めることができる、③社交性：リアルタイムのライブなので、顧客からのコメントに対して即時に対応できる同時に顧客の需要に応じてそれなりの商品を薦めることによって顧客の購買意欲を掻き立てる、④お得感：商品流通における中間業者が排除されるため流通コストを抑えることができる、等である。

2.2 中国におけるライブコマース発展の歴史

ライブコマースの源はライブ業界に遡る。テレビが生まれてからの何十年間テレビニュースがずっとライブという形を主動として放送されてきた。

これが、インターネット時代に入るとライブ配信の歴史は大きく変化を遂げることになる。その変化を簡単にまとめると、最初の①「図文ライブ（図文直播）」（BBSフォーラムで、画像と文字という方式でスポーツ大会に関する試合内容の中継放送をする）から、ネット速度の向上による②「ショーステージ・ライブ（秀場直播）」（2005～2013）、すなわちネット上のチャットルーム・ショールームの機能を発揮し、美人であるライバーが中心として歌やダンスなどの内容を演出するような形に発展してきた。そして、PCゲームの流行につ

6 YAHOO!ニュース（2021）、「中国「独身の日」セールで有名になった口紅王子、李佳琦氏はどこがすごいのか？」より。

れてライブの範囲が③「ゲーム・ライブ（游戏直播）」（2014～2015）までに拡大されてきた。さらに、4G+の普及と共に携帯端末やタブレット端末のような、④「移動端末・ライブ」（2016）が大ヒットしている。代表的な事例は2015年からの「千播大戦」で、当日のライブ・プラットフォームの数は1000を超えて、ライブ業界での競争の激化を指している。

その後ライブ業界が⑤「ライブ+（直播+）」（2016）、言い換えれば汎娯楽化分野に入ってる。コンテンツの角度から見ればライブの内容がより豊富化され、従来のゲームやEスポーツなどの内容だけでなく、旅行、教育、ビジネス、デジタル製品、インテリアといったあらゆるものがライブの内容になる。一方でライブの場面という角度から見れば、従来のライブは室内で演出しているが、現在では場面が絞らず農村部、都市部、各観光地といったあらゆるところがライブのシーンになる。

現在ではライブの内容によって、ライブ業界における企業は大きく「汎娯楽・ソーシャル型ライブ」と「消費型ライブ」という二つの種類に分けられている。前者は音楽やゲームなどのコンテンツで視聴者の娯乐的・ソーシャル的な需要を満たすのに対して、後者はライブ+Eコマースといった形で視聴者の消費需要を満たす。2016年3月に中国女性向けのECプラットフォームである蘑菇街（Mogujie）はネットの生放送を活用したネット通販事業（言わば、ライブコマース）を始めた。その後、次々EC企業がライブコマースという新分野に参入していく。例えば中国のEC大手企業であるタオバオ（淘宝）は2016年5月に「タオバオライブ」（淘宝直播）を始めた。また同様のEC大手企業である京東（ジンドン）は、2016年9月にライブコマース事業を展開している。

「直播行業洞察報告」（2016）によると2016年末時点では200あまりのライブ・プラットフォームが立ち上がり、そのユーザー数は3.25億人に達し、その市場規模が90億元を超えている。また2015年の後半、ライブのビジネスの価値がより多くの投資者に注目され、より多くの資金がライブコマース産業に流入しその発展を進めている⁷。中国においてライブコマースが盛り上がり始めているこ

7 Sina&Weibo Data Center（2016）より。

とによって、2016年がライブコマースの元年と呼ばれている（萌芽期）。

2018年に入ると、タオバオなどの伝統ECサイトだけでなく新たなEC企業である抖音（TikTok）、快手（kuaishou）のような短尺動画プラットフォームもライブコマースに参入してきた。そこでショート動画によるトラフィックの増加によってライブコマースの発展がより推進されている（加速期）。2019年「タオバオライブ」（淘宝直播）のユーザー数が4億人に達し、年間貿易額が2000億元を突破した。また年間貿易額が1億元を超えたライバーは、117人であり、販売商品は4000万個を超えている⁸。一方で「独身の日」に一日のデータで「タオバオライブ」での貿易額が約200億元であり、その中で貿易額が1億元を超えた「生放送スタジオ（直播间）」は10個を超え、貿易額が千萬元を超えた「生放送スタジオ」が100個を超えた⁹。特に2021年「独身の日」の当日売り上げは李佳琦氏が106.53億元、薇婭氏が82.52億元を達成した¹⁰。彼らのようなトップライバーの登場によって、ライブコマースという産業の成長がより刺激されている。その上で、コロナによるロックダウンと政府による政策優遇の下でライブコマースが爆発的に発展するチャンス期を迎えた（爆発期）。

現在、ライブコマースで買い物することは当たり前になっている。「2022直播电商白皮书」によれば、2021年年末までネット販売を利用するユーザー数は8.42億人に達し、そのうちライブコマースのユーザーは4.64億人に達している。また流通取引総額が2.4兆元であり、前年比83.77%増である¹¹。

2.3 ライブコマースがもたらす効果

5Gなどの通信技術の発達によってライブコマースを含めるECビジネスが急成長し、実体経済からデジタル経済への転換を加速させ経済成長を促す原動力となっている。一方で、ECビジネスは地方における商品販売難という問題を緩和することで農家の収入を増加させることを実現できる同時に、運輸

8 CINDA SECURITIES (2023) 8頁より。

9 沈宝钢 (2020) 61頁より。

10 グイレクトチャイナ (2021) より

11 淘宝直播 (2022) 5-6頁より

業・郵便業などのECビジネスに関する産業への需要が急速に高まり、大量の雇用を創出することで地方経済を活発化させるという役割を發揮している。中国商務部のオープンデータによると、中国のネット上の農産品小売額が2016年の1589億元から2022年の5313億元まで年々増加している¹²。また「2022直播电商白皮书」によるとECビジネスによる脱貧困は中国の国家戦略の一つとして地方部の771万人の起業・就業を促進し、618.8万の貧困人口の増収増益を実現した¹³。「淘宝直播年度新消费趋势报告2022」によると、2021年までに11万のインフルエンサーが農産品販売のために230万回以上のライブ配信が行われている。それによって販売範囲が全国の31個の省、2000を超える県で農産品販売の売り上げが50億元を超え総計20万人の雇用増を実現したとされている¹⁴。

また快手のオープンデータによると、2018年に国家レベルの貧困県における約115万名のライバーが快手で商品を販売し、その年間の販売額が合計193億元である。約2000名の三農に関する達人がそのプラットフォームを通して、農産物の栽培技能や植物ウィルス病の予防経験などさまざまな分野の知識を広げて、その視聴者の約5万人は農民であると述べている¹⁵。ライブコマースは販路拡大による経済格差を減らすことだけでなく、知識を広げることで教育格差を縮小し、地方振興につながる側面があると考えられる。

さらに、ライブコマースはECビジネスの範囲に属されているが、他のECサービスと比べてより優れた点があるため、ライブコマースの発展がより注目されている。特に中国「脱貧困」を達成するにあたって、ライブコマースが重要な役割を發揮していることが分かる。王宗志（2023）によると、ライブコマースは公益性があり、地方政府のリーダーがライバーになり、農家のために農産物を販売する役割を担っている。なお地方メディアがライブコマース専門チームを組んで、一定の地理的な範囲で農産物の販売に手伝っている。また農家がECビジネスに関する販売・運営知識を身につけ自らのチャンネルを育て

12 商務部電子商務和信息化司（2016-2022）より整理。

13 淘宝直播（2022）25頁より。

14 iResearch（2022）8頁より。

15 人民網（2019）より。

る。あるいはライブコマースをその専門チームに任せる。それによって地方での生活や自家の農産品などをより多くの人に共有し、投げ銭や売り上げを伸ばすことで儲けているということである。その結果、多くの事例で販売額の増加が見られている。マクロ的な例を取り上げると、湛江遂溪县がライブコマースの発展に力を入れてからの五年間に当該地域の生産総額は120億元を超え、年平均5%の増加を実現でき、財政歳入は13.95億元から33.83億元まで増加している¹⁶。

3. 消費者余剰の推計とその課題

3.1 消費者余剰の推計に関する先行研究

デジタルエコノミーによる消費者余剰の推計に関してアメリカのGoolsbee and Klenow (2006) は、すでにインターネット上のサービスを使っている人々にとってそれらのサービスに対する利用料金を払う必要がないにもかかわらず、彼らは自らの時間と注意力を代金として支払うと述べている。この研究ではインターネット利用時間を用いて、インターネット上のサービスが生み出す消費者余剰を推計する。言い換えれば、インターネット上のサービスをタダで利用することができるが、それらのサービスを享受するために自らの余暇時間を放棄しなければならない。そこで機会費用に基づいて犠牲となる余暇時間の価値を推計することでそれを消費者余剰とするという考えである。そして2004年にアメリカにおいて一世帯当たりのインターネットの消費者余剰は2500ドル～3800ドルであると推計している。しかし、この研究では他の全ての余暇活動をインターネットの利用で同等に代替可能なものとして扱うことによって、インターネットによる消費者余剰を過大推測する側面もある¹⁷。

Brynjolfsson and Oh (2012) はGoolsbee and Klenow (2006) の研究成果に基づいて、ある活動間の代替度合い（例えばインターネットとテレビ）が他の

16 王宗志 (2023) 参照。

17 Goolsbee and Peter (2006) 参照。

組み合わせ（例えばインターネットと食品）より大きいという想定する。そのため財・サービス間の「代替の弾力性」を一定とした効用関数を用いて消費者余剰を推計する。実際にインターネットを利用した上で得られている効用と、インターネット利用ができない仮想の状態の効用を推計してから引き算する方法である。その両方間の差分はインターネットが生み出す消費者余剰とみなされる。同論文によれば、2007年から2012年にかけてインターネットが生み出す消費者余剰は年平均8380億ドルと推測され、アメリカGDPの約5.8%に相当するという結果が得られている¹⁸。

またCorrigan et al. (2018) は、オークション方式を3回行うことでアメリカでのFacebookユーザーの受入意思額を推計している。この研究では一定期間内Facebookの利用を停止するのに一定額のお金をもらうことを前提として各被調査者を小グループに分けて、それらの調査者に自らの最低金額を入札してもらって各グループの中で最低金額を提示した者が約束期間でFacebookの利用を停止してもらえばその金額をもらえるという実験である。その実験結果は次の通りである（表2参照）。

18 Brynjolfsson and Oh (2012) 参照。

表2 オークション方式の実験結果

オークション1回目		オークション2回目		オークション3回目	
サンプル数	122	サンプル数	133	138	931
サンプル属性	学生	サンプル属性	学生	社会人	学生+社会人
利用停止期間	受入意思額 (平均値)	利用停止期間	受入意思額 (平均値)	受入意思額 (平均値)	受入意思額 (平均値)
1時間	1.84ドル	1年	2076ドル	1139ドル	1921ドル
1日	6.01ドル				
3日	15.73ドル				
1週	38.83ドル				

出所) Corrigan et al. (2018) より作成

どちらの実験の結果でもFacebookが一年間に生み出す平均の受入意思額は1000ドルを超えている。またその中で最も保守的な数値でFacebookが一年間に生み出す消費者余剰を推計しても、その数値は2400億ドルを超えると推計している¹⁹。

またBrynjolfsson et al. (2019) は、Facebookユーザーに対して実験方式でFacebookの利用を諦めるための受入意思額を推計している。この研究では、被調査者に、次のような二つの選択肢の中で一つを選ばせる。①Facebookの利用を続けていく、②一ヶ月間Facebookの利用を諦めてその代わりに一ヶ月後Eドルの賠償金をもらう。Eの数値が「1, 10, 20, 30, 40, 50, 60, 70, 80, 90, 100, 1000」という12個の価格帯に設置されて、その中の一つがランダムに被調査者に提示され選択されるという仕組みである。但し実際にFacebookを利用していないかを調査員が彼らのFacebookのオンライン状態を監視し、しかもメールアドレスも要求し、もし約束期間でFacebookを利用したことを発見すれば約束した金額を渡すことができなくなる。この実験結果によれば2016年に提示された金額が1ドルの場合76.9%の人は「①Facebookの利用を続けていく」を選択した。その割合は2017年に81.6%まで増加したが、その

19 Corrigan et al. (2018) 参照。

差は統計的に有意でないと述べている。また、受入意思額の中央値は2016年で48.49ドル／月であったと推計している。言い換えれば、50ドルあるいはそれ以上の金額を出せば50%の人はFacebookの利用を諦めることを意味している²⁰。

またSunstein (2018) はアメリカ全土の範囲でアンケート調査を行うことによって、Facebook、Twitter、YouTube、Instagram、Snapchatなどに関する支払意思額と受入意思額の両方を推計している。得られた結果は下の表となっている (表3参照)²¹。

表3 全米における支払意思額と受入意思額の推計²²

	支払意思額 (中位数)	支払意思額 (平均数)	受入意思額 (中位数)	受入意思額 (平均数)
Facebook	5ドル	17.58ドル	99ドル	95.54ドル
Instagram	5ドル	21.67ドル	100ドル	102.6ドル
LinkedIn	8ドル	25.71ドル	99ドル	97.8ドル
Pinterest	5ドル	20.97ドル	100ドル	102.92ドル
Reddit	10ドル	27.73ドル	99ドル	97.73ドル
Snapchat	5ドル	24.92ドル	100ドル	106.2ドル
Twitter	5ドル	19.94ドル	100ドル	104.18ドル
WhatsApp	10ドル	34.9ドル	100ドル	101.16ドル
YouTube	5ドル	17.27ドル	88ドル	90.78ドル

出所) Sunstein (2018) より作成

この研究によって同じSNSに対する支払意思額と受入意思額の差が非常に大きいことが分かっている。この差の大きさは「スーパーエンゲウメント効果」と呼ばれ、支払意思額に関する質問を聞かれる時、人々が従来でタダで享受できるサービスに毎月の利用料金が求められることへ激しい反対を示すために、最初の質問で半分弱の被調査者 (46%) は今後もタダで当該サービスを享受し

20 Brynjolfsson, et al (2019) 参照。

21 Sunstein (2018) 参照。

22 Sunstein (2018) pp.3-4 より

たいという回答で自らの不満を表す効果である。一方、受入意思額に関する質問を聞かれる場合、被調査者はお金をもらうことでサービスを禁止させられるという考えにすごく不満を持っているため、非常に大きい金額で自らの不満を表す。従って支払意思額と受入意思額は、無償で提供されていたデジタル商品の経済効果を図る指標として使われているが、被調査者の意欲によって両方とも深刻な影響を受け、実際的な経済便益を反映しかねるという指摘がある²³。

また日本では野村総合研究所（2019）がインターネットアンケート調査²⁴を通じて日本国内における主要4 SNS（フェイスブック、ツイッター、LINE、インスタグラム）に対するユーザーの支払意思額及び受入意思額の平均値を推計している（表4参照）。両数値の平均値を計算し、それを各SNSに対する消費者余剰の代表値と推計している。

前述したSunsteinによる研究と比べて、仮に1ドル=100円とすれば、アメリカにおいてFacebook、Instagram、Twitterの支払意思額平均値は、日本の数値と特に大きな差がないが、WhatsApp（アメリカ発のシンプルなメッセージングアプリ）の支払意思額平均値は3490円/月となり、日本のLINEの倍以上の数値を示している。一方、各SNSに対する受入意思額の平均値を見れば、日本の受入意思額の平均値はSunsteinによる研究結果より4～7割ぐくらい大きめに出ている。総合的に分析すれば、日本における支払意思額と受入意思額の平均値は、アメリカにおける先行研究と比べてかなり大きいという結果となる。

23 Sunstein (2018) 参照。

24 サーベイ方式：消費者に、特定のデジタルサービスについて、その金銭価値がどのくらいあるかを質問する。より具体的に説明すれば、そのサービスに最大いくらまでなら支払ってもよいかという支払意思額と、そのサービス利用を諦めるために必要な受入意思額の2種類の聞き方がある。

表4 日本における支払意思額と受入意思額の平均値²⁵

	支払意思額 (平均値)	受入意思額 (平均値)
Facebook	2,086円	15,123円
Twitter	1,311円	16,485円
Line	1,632円	17,520円
Instagram	1,913円	13,763円

出所) 野村総合研究所 (2020) 「SNSの「パーソナル」な価値とは」より作成

そして、各SNSが生み出す消費者余剰を用いて日本国内における各SNSのアクティブユーザー数を掛け算し、さらに12月を掛け算して日本国内において各SNSが1年間に生み出す消費者余剰の総計を算出している。その結果4 SNSなどのデジタルサービスから生まれた日本の消費者余剰を年間20兆円と試算し、2018年の日本の名目GDPの約3.6%に相当するとしている²⁶。

3.2 消費者余剰の推計方法の検討と選択

デジタルが生み出す消費者余剰の推計方法については、野村総合研究所の研究によると、大きくは①サーベイ方式、②実験方式、③効用関数方式という3つの手法がある。

①サーベイ方式の特徴は、特定のデジタルサービスの消費者余剰を推測することに適用であるが、デジタルサービス全体の推計には不適用である。代表例は野村総合研究所が2019年に実施したSNSの消費者余剰推計研究である。

②実験方式の特徴は、①と同じく特定のデジタルサービスの消費者余剰を推計する手法であるが、実際に金銭のやりとりをするため、大量のサンプル数を収集することが難しい(最大でも数百サンプル程度)。また、①と同様にデジタルサービス全体の推計には不適用である。代表例はBrynjolfsson et al. (2019) によるアメリカで実施したFacebookの消費者余剰推計研究である。

25 野村総合研究所 (2020) 9頁より。

26 同上参照。

③効用関数方式の特徴は、特定のデジタルサービスの価値推計だけでなく、デジタルサービス全体の金銭的な価値を推計することが可能である。ただしこの方法では効用関数に実際のデータを当てはめて推計するという手法を用いるため、ある程度の期間（5年程度）のデータが揃わないと計量的な推計とその検証が難しいという課題もある。代表例としてはBrynjolfsson and Oh (2012)によるアメリカにおけるデジタルサービス全体が生み出す消費者余剰の推計研究である。

本研究は特定のデジタルサービス（ライブコマースによる経済効果）を推計することを目的としている。理論的に3つの手法とも適用可能であるが、まず③の方式はライブコマースの市場拡大が最近のことであり、ある程度の期間のデータを取集することが難しいためライブコマースの経済効果を計量的に推測することは難しいと考えられる。そこで、①、②の手法が考えられるが、②の実験方式はサンプルに対して金銭的な報酬が必要なため、①のサーベイ方式を用いて消費者余剰を推計する。

3.3 サーベイ方式

サーベイ方式をより具体的に説明すれば、ライブコマースという特定のデジタルサービスのユーザーに対してインターネットアンケートを通じて支払意思額、受入意思額²⁷及び実店舗よりのお得感²⁸を質問する。例えば、ライブコマースユーザーに支払意思額を聞く質問は次の通りである。

27 受入意思額を聞く質問は、「ライブコマースのサービスを利用しないと、ある団体からお金をもらえると仮定します。その上で、貴方は、月々いくら位のお金をもらえば、月々ライブコマースのサービスの利用を諦めますか」。回答方法は支払意思額と同じですが、受入意思額の場合では、回答者は、提示された金額を拒否すると、次はその金額の倍を提示され、再び選択する。また、提示された金額には、19200円という上限がある。その上限を突破すると、自由回答でその金額を回答するようになる。

28 実店舗よりのお得感を聞く質問も、同様に六つの初期値の中で、一つをランダムに抽出し回答者に提示する。だが、本質問が前述した二つの質問と違うところは、「(お得感は)提示された金額をより多い」、「(お得感は)その金額が良い」、「(お得感は)提示された金額をより少ない」という三つの選択肢があることである。仮に、初期値で「1000円」を提示された場合、「より多い」と回答すると、次に提示された金額は「2000円」となる。逆に「より少ない」と回答すると、次に提示された金額は「500円」となるという仕組みである。

Q：今まではライブコマースをただで利用できるが、もしそのサービスを利用するために、利用料金を払う必要があるとすれば、貴方は、ライブコマースを利用し続けるために、毎月いくら位支払いますか。お答えになる際は、月々その金額が貴方の家計から支払われるため、その家計に影響があるということをお考えの上でお答えください。

回答として最初に200円から1200円までのランダムな金額が提示され、回答者はその金額を支払うかどうかに関して「はい」または「いいえ」で回答する。もし提示された金額に「いいえ」と回答するとより低い金額が提案され、回答者は再び「はい」または「いいえ」を選択する。このプロセスは、複数の金額カテゴリに対して全員の回答が得られるまで繰り返される²⁹。

3.4 サーベイ方式の再検討

サーベイ方式にはスーパーエンダウメント効果が生じる側面がある。支払意思額と受入意思額との巨大な格差の存在である。従って、その格差による消費者余剰の低下を抑えるために、本研究では支払意思額と受入意思額を聞く上でライブコマースの利用によるお得感も聞く。

本研究が研究対象とするライブコマースは、オンライン販売とライブ配信を組み合わせた販売形態のことであり、そのため他のデジタルサービスと比べてライブコマースの利用によるお得感を推測することができる。例えばライブコマース上の価格と実店舗の価格との価格を比較することで、お得感を推計する。従って支払意思額と受入意思額以外、ライブコマースの利用によるお得感も聞くことによって消費者余剰の数値を修正する。

そして支払意思額、受入意思額とお得感の平均値について、さらにその平均値をとりそれをライブコマースの1人当たりの消費者余剰とみなしユーザー数を乗じることで、全体の消費者余剰を推計する。その上で、得られた消費者余剰を12倍にすることで中国におけるライブコマースが一年間で生み出している

29 野村総合研究所（2023）参照。

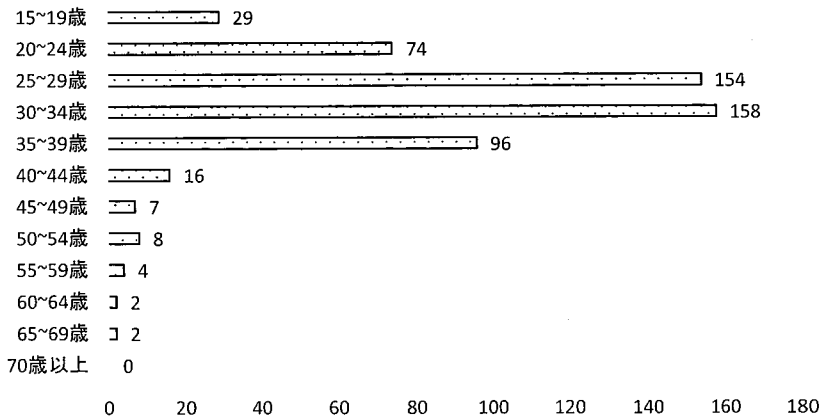
消費者余剰を推計する。

4. 中国の電子商取引に対するアンケート調査による経済効果の推計

4.1 中国の電子商取引に対するアンケート調査の概要

中国のライブコマース市場による経済効果を推計するために、テンセントアンケート（中国のWebアンケートツール）を通して中国国内においてライブコマースで買い物した経験がある人を対象としてアンケート調査を行った。アンケート票は中国語で作成し、その回答についても中国語で回答してもらった。なお本アンケートのアクセス数は994人であるのに対して回答数は550人であり回答率は58%であった。

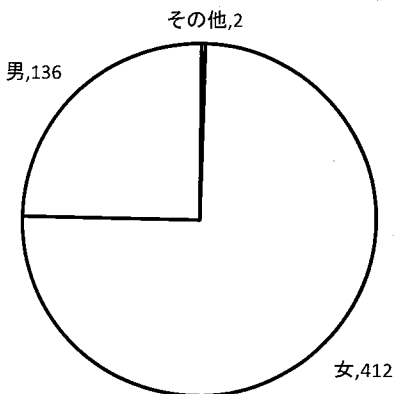
図6 調査対象の年齢区別



本アンケートはウィチャットのモーメンツを通じて拡散し行った。そのため、本アンケート調査では100%がウィチャット経由での回答であった。なお、回答を得た550人の中で年齢の多い順に並べると30~34歳の人が158人であり、25~29歳の人が154人であり、35~39歳の人が96である。20代~30代の回

答者数が回答者全体の87%を占めている（図6参照）。また、それらの回答者の性別は女性は412人であり、男性は136人である。つまり、本アンケートでは、回答者のほとんどは2、30代の若者であり、また女性の回答者が圧倒的に多く、回答者全体の75%を占めている（図7参照）。

図7 調査対象の性別別

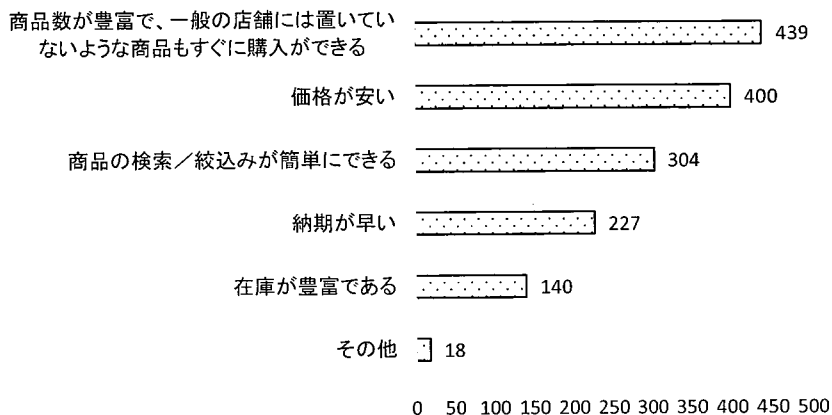


4.2 オンライン販売に関する調査とその結果

オンライン販売に関する質問項目と調査結果を以下にまとめる。オンライン販売の利用理由、ネットショッピング後の手応え、伝統ECサイトとライブコマースに対する嗜好に関して質問した。

「Q4：インターネットショッピングを利用する理由（複数回答）」という質問については、550のうち439人は「商品数が豊富で、一般の店舗には置いていないような商品もすぐに購入ができる」を回答し、全体の79%を占めた。400人は「価格が安い」を回答し、全体の72%を占めた。そのほか「商品の検索／絞込みが簡単にできる」を回答する人数は304（55%）であり、「納期が早い」を回答する人数は227（41%）である（図8参照）。

図8 Q4：オンライン販売を利用する理由（複数回答）



次に、インターネットショッピングの利用が生活に与える影響については「オンライン販売によって、買い物がどうなったか」という質問に対して「とても便利」、「便利」を回答する人が526人であり全体の95%を占めた（図9参照）。

また「インターネットなどで生活情報、お得情報を集めることで賢い消費ができるようになった」、「低価格で品質の高い商品・サービスを購入できるように、少ない支出でも豊かに暮らせるようになった」と捉えている人が「とてもそう思う」、「そう思う」を合わせて全体の90%を超えている（図10～11参照）。

ほとんどの利用者がECサービスの利用に対して便利だと感じ、またECビジネスの利用が自らの生活質の向上につながると感じていることが分かる。

図9 Q5：オンライン販売によって、買い物はどうなったか

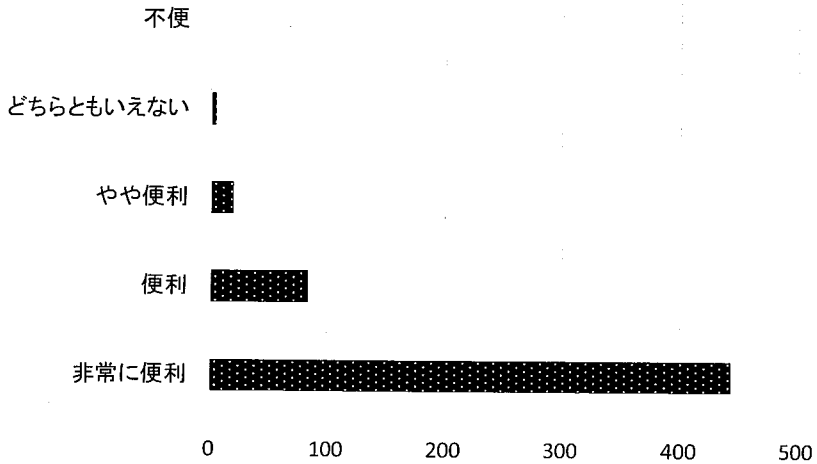


図10 Q6：インターネットなどで、生活情報、お得情報を集めることで、賢い消費ができるようになったか

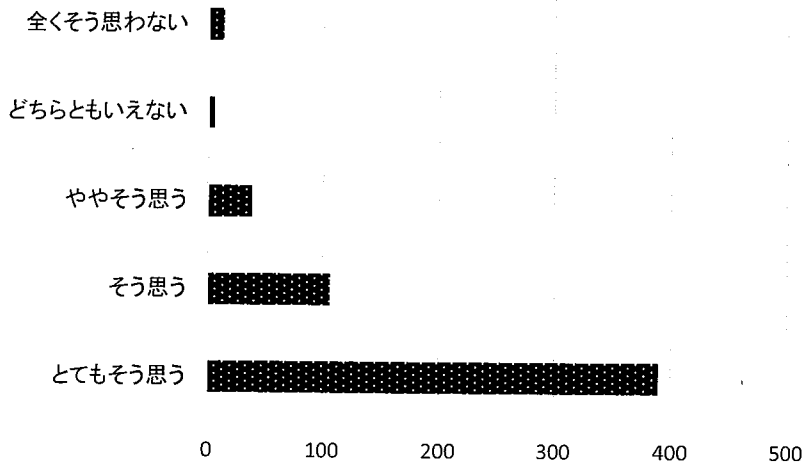


図11 Q7：低価格で品質の高い商品・サービスを購入できるように、少ない支出でも豊かに暮らせるようになったか

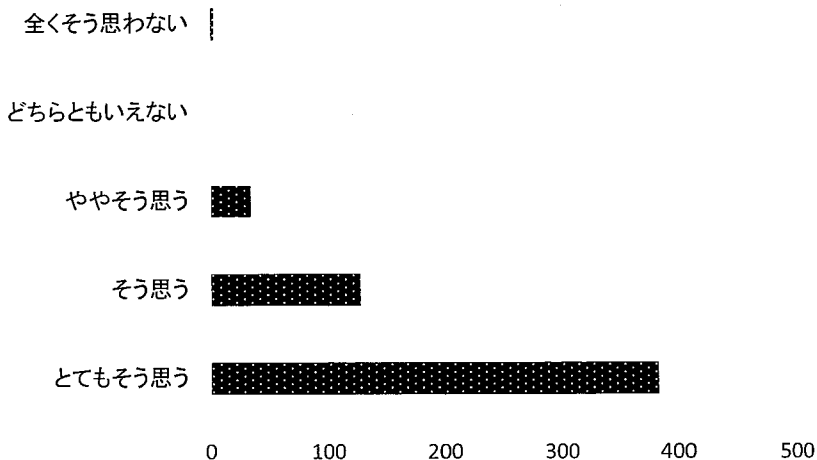
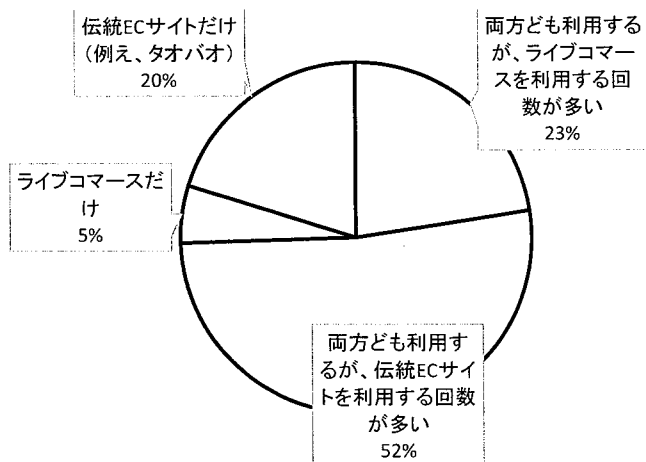


図12 Q8：普段、どのプラットフォームで買い物をするか

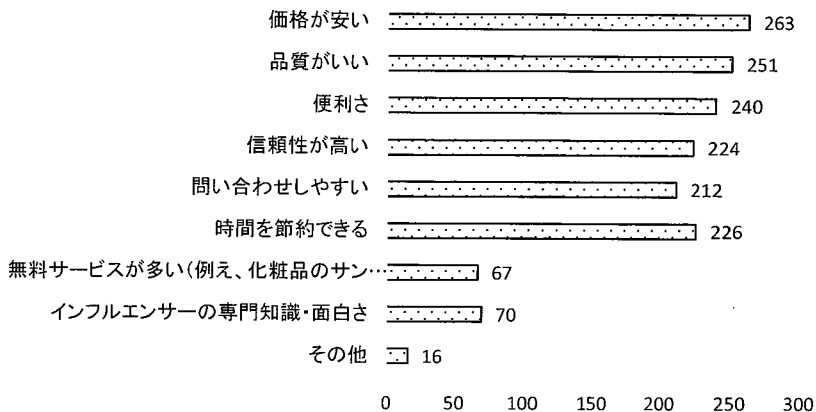


さらにECビジネスには伝統ECサイトとライブコマースという二つのサービスが含まれているため、ここで日常どのプラットフォームで買い物をするかに

ついて聞いた。「伝統ECサイトだけを利用する」を回答する人は111人（20%）であるのに対して、「ライブコマースだけを利用する」を回答する人は29人（5%）しかない。なお「両方とも利用するが、伝統ECサイトを利用する回数が多い」を回答する人は、286人（52%）である一方、「両方とも利用するが、ライブコマースを利用する回数が多い」を回答する人は124人（23%）である（図12参照）。

77%の回答者が現時点でライブコマースを利用しているが、一方でライブコマースよりも伝統ECサイトの利用を好む数のほうがかなり多いことが分かる。またその理由に関して選択肢ごとに分析すれば「両方とも利用する」を選択する理由については、「価格が安い」、「品質がいい」、「便利さ」、「信頼性が高い」、「時間を節約できる」と捉えている人が410人の中で50%から60%を占めている（図13参照）。さらに「伝統ECサイトだけ」と「ライブコマースだけ」を選択する理由もほぼ同じで（図14参照）、550のうち111人がライブコマースの利用を放棄して伝統ECサイトだけを利用することから、ライブコマースの展開が消費者にプラスの影響を与える一方、消費者にマイナスの影響も与える側面もあると推測される。

図13 Q8での選択理由その1（複数回答）



なお本研究ではライブコマースの経済効果を正しく推計するために、前述の回答項目で111人が現在「伝統ECサイトだけを利用する」を選択したため、回答者550人からそれらの人々の回答結果を除外している。

図14 Q8での選択理由その2（複数回答）

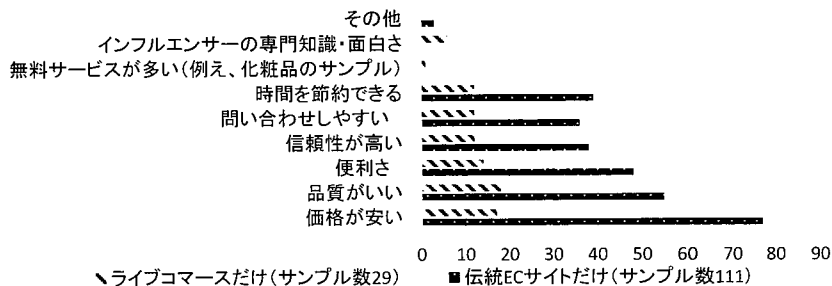
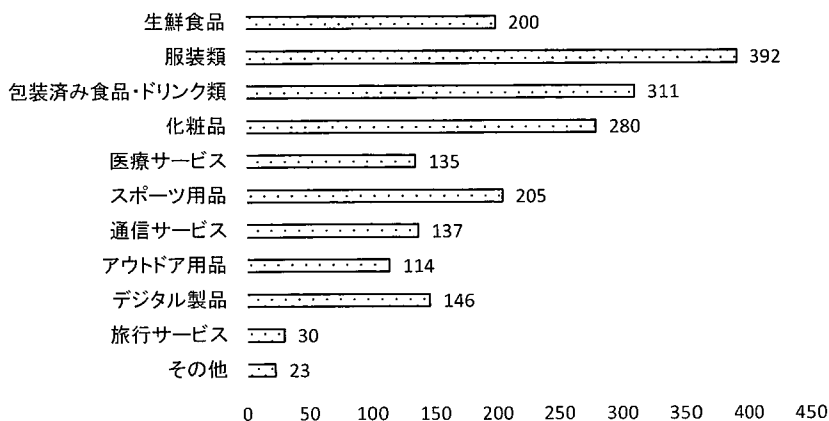


図15 Q10：普段、どの種類の商品を購入する回数が多いだろうか（複数回答）



最後に「オンライン販売でどの種類の商品を購入するか」という質問については、550人のうち回答数の多い順に並べると一番多かったのは「服装類」であり、全体の71%を占めている。二番目は「包装済み食品・ドリンク類」であ

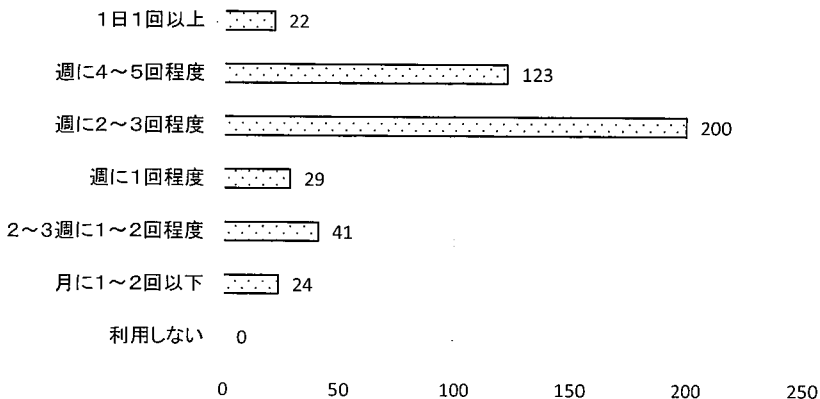
り、全体の56%を占めている。三番目は「化粧品」であり、全体の50%を占めている。そのほか「生鮮食品」、「医療サービス」、「スポーツ用品」などは全体の20%から40%を占めている（図15参照）。

4.3 ライブコマースに関する調査とその結果

ライブコマースに関する質問項目と調査結果を以下にまとめる。ライブコマースで買い物の頻度、毎週の利用時間、消費額などに関して質問した。

まず「ライブコマースで買い物の頻度」について439人のうち200人が「週に2～3回程度」を回答し、全体の46%を占めている。123人が「週に4～5回程度」を回答し、全体の28%を占めている。七割超の人が月にライブコマースで8～20回程度で買い物することになる（図16参照）。

図16 Q11：ライブコマースで買い物の頻度



また「毎週のライブコマースの利用時間」について439人のうちに125人（28%）が「2時間以上3時間未満」を回答し、122人（27%）が「2時間以上3時間未満」を回答、71人（16%）が「30分以上1時間未満」を回答している。毎月72%の人が約2～12時間程度でライブコマースを利用していることになる

(図17参照)。

図17 Q12：毎週のライブコマースの利用時間

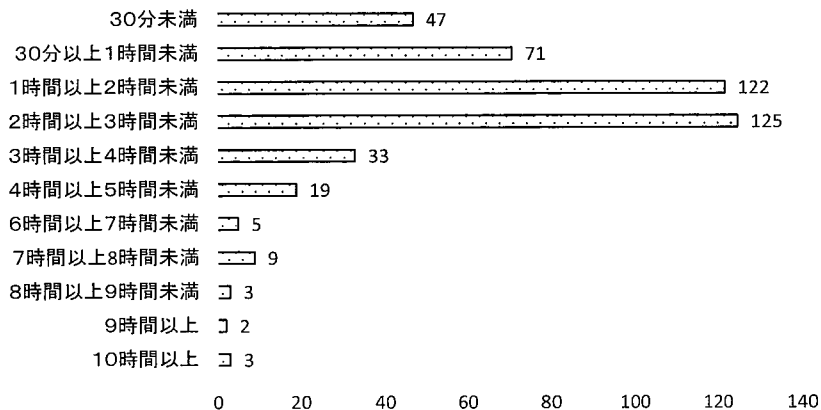
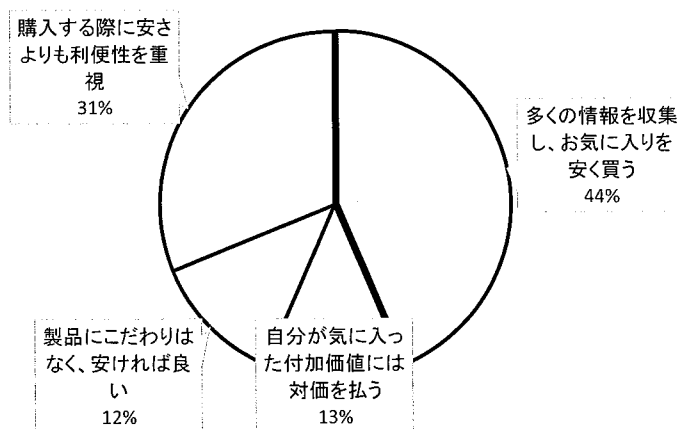


図18 ライブコマースでの消費観



最後に、ライブコマースで買い物をする時の消費観について439人のうち191人（43%）が「多くの情報を収集しお気に入りを安く買う」を回答し、137人（29%）が「購入する際に安さよりも利便性を重視する」を回答している。そ

の他「製品にこだわりはなく安ければ良い」と「自分が気に入った付加価値には対価を払う」を回答する人はほぼ同じで、全体の12%を占めている（図18参照）。

4.4 ライブコマースによる消費者余剰の推計

前述した先行研究によって支払意思額と受入意思額を聞く際に「スーパーエンドウメント効果」、つまり異常に小さな数値や異常に大きな数値を回答することで自らの不満を表すことによってその両者の間に非常に大きな差を生じることが分かっている。そこで異常数値の削除について本研究ではアンケート結果に対してパーセンタイル区間を用いて複数の上限値別に数値を計算した（表5参照）。

表5 パーセンタイル区間（単位：円）

	パーセンタイル						
	5	10	25	50	75	90	95
支払意思額	0	0	0	200	800	1000	1200
受入意思額	200	400	800	1200	8000	19200	40000
実店舗よりのお得感	200	400	1000	3200	6400	20000	21000

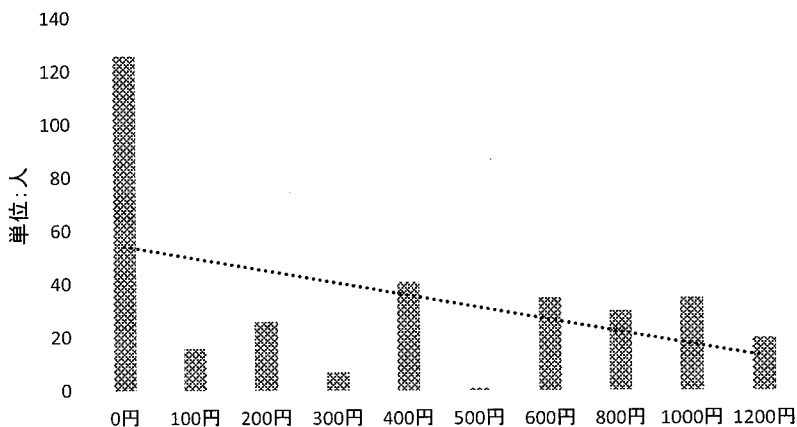
本アンケートにおいて提示された金額の上限は19200円であり、それを超えた金額は自由回答という形で回答する。そこで離散型選択実験という本質から離れないようにために回答結果の上限値を毎月19200円とする。そうすれば受入意思額についての上限値19200円は回答者の90%までカバーし、お得感についての上限値19200円は回答者の75%以上をカバーしている。従って受入意思額とお得感の回答結果において上限値を超えた回答を削除する。

一方下限値については、本研究では支払意思額に関して約37%の人は「0円」と回答していた。同様に前述したSunsteinの研究でもFacebookへの支払意思額に対して46%の回答者は「0ドル」と回答している。なお多くのデジタルサービスに対する調査では、このような低い支払意思額が観察されると述べられている。すなわち、従来無料で享受しているデジタルサービスを今後でも

ただで享受すべきであるという考えが合理性があると考えられる。この考えに基づいて支払意思額 = 0 ということは、中国での消費者の本音であることを否定できないため下限値を 0 円とする。本研究では受入意思額とお得感の回答において、異常に大きな数値あるいは自由回答の答えを無効データとして削除する。

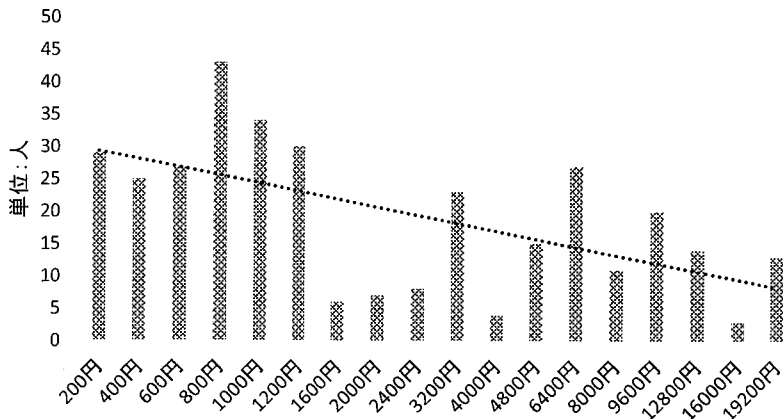
整理したデータによれば、支払意思額の回答結果は下図になっている。仮に 1 元 20 円で計算すれば中国におけるライブコマースの支払意思額（平均値）は 380 円であり、その中央値は 300 円である。また、その支払意思額の分布を考察すると 337 人のうち 126 人（全体の 37%）が「0 円」を回答し、他の選択肢と比べて圧倒的に多いことが分かる（図 19 参照）。

図 19 支払意思額に関する統計結果



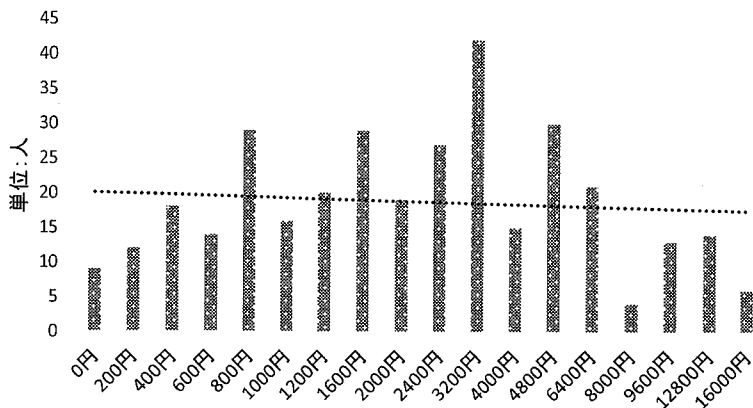
次に、受入意思額の回答結果は、スーパーエンダウメント効果が生じるため、支払意思額と比べて受入意思額がかなり高くなっている。受入意思額の平均値は 3760 円であり、その中央値は 1200 円である（図 20 参照）。本研究における支払意思額と受入意思額の差もアメリカや日本などにおける先行研究のようにかかなり大きいという結果になった。

図20 受入意思額に関する統計結果



次に、実店舗よりのお得感の回答結果の平均値は3360円であり、その中央値は2400円である（図21参照）。その金額の中央値は受入意思額の中央値と比べてかなりの差があるが、その平均値は受入意思額の平均値に近い値である。

図21 実店舗よりのお得感に関する統計結果



最後に支払意思額、受入意思額、お得感のデータを整理すると、以下の表6

を得る。そこで、中国におけるライブコマースが生み出す消費者余剰について計算してみる。ライブコマースに対するユーザーの支払意思額、受入意思額、実店舗よりのお得感という三つの平均値についてさらにその平均値を計算し、それをライブコマースに対する消費者余剰の代表値（=2486円）とする。この数値を中国国内でのライブコマースのユーザー数（=4.64億）を掛けて、さらに12倍することで中国国内におけるライブコマースが一年間に生み出す消費者余剰の総計を計算する。その結果消費者余剰（総額）は13.84兆円であり、2022年度中国GDPの0.59%に相当していることが分かる。

表6 中国における三数値に関するデータ

	中央値	平均値
支払意思額	300円	380円
受入意思額	1200円	3740円
実店舗よりのお得感	2400円	3340円

5. おわりに

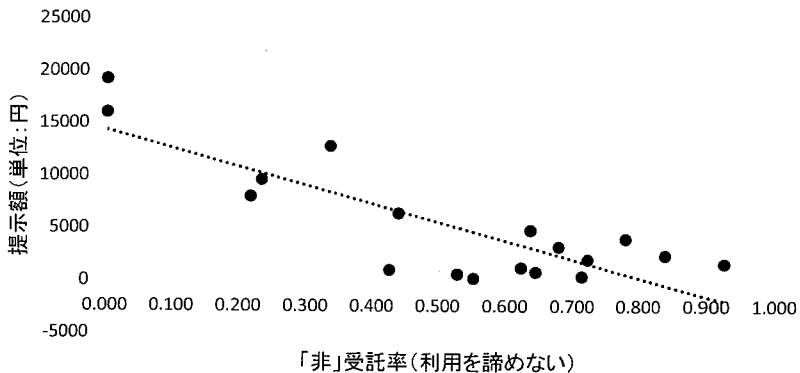
本研究ではアンケート調査を通じて中国におけるライブコマースが生み出す消費者余剰を推計した。すなわち、ライブコマースの無料サービスに対して各ユーザーの主観的な価値を金銭換算して集計した。

本アンケート調査には既存の先行研究のような「スーパーエンダウメント効果」が存在している。例えば受入意思額の質問で439人のうち過少（0円）の金額で回答する数は4例であり、過大（4万円以上）の金額で回答する数は30例である。また21人は自由回答で「お金と関係なく、ライブコマースの利用を辞めない」と回答する。これに対して、実店舗よりのお得感の質問でも同じく過少（0円）の金額で回答する数は10例であり、過大（4万円以上）の金額で回答する数は12例である。

これらのアンケート調査の結果の中で「ライブコマースに対する意見（自由回答）」において128人の回答者のうちに「品質管理を向上すべき」、「アフター

サービスを強化すべき」、「ライブ演出への不満」といったライブコマースに対するマイナスの意見は33例ある。そこで受入意思額などの質問に対する過少の金額での回答は、お金をもらうことでサービスを禁止させられるという考えにその金額で自らの不満を表す可能性がある一方、ライブコマースのサービス自体に対する不満を表す可能性も考えられる。また以上の回答はライブコマース業界において「品質不正」、「優良誤認」、「衝動買いによる高返品率」といった課題を提示している。

図22 受入意思額の需要曲線



なお受入意思額、お得感という二つの結果³⁰に対して縦軸に提示額、横軸に「非受託率（サービスに提示額よりの価値を感じ、利用を諦めないと思う人の比率）」をとり、その両者の需要曲線を作成した。これらの図から見れば、提示された金額が高くなればなるほどその非受託率が低くなる。言わば貰えるお金がより高くなると、そのサービスの利用を放棄する傾向があるということが得られる（図22～23参照）。

30 支払意思額について、縦軸に提示額、横軸に受託率を取り、同じく需要曲線を作成したが、二つの値に相関関係はは見られなかった。

図23 お得感の需要曲線

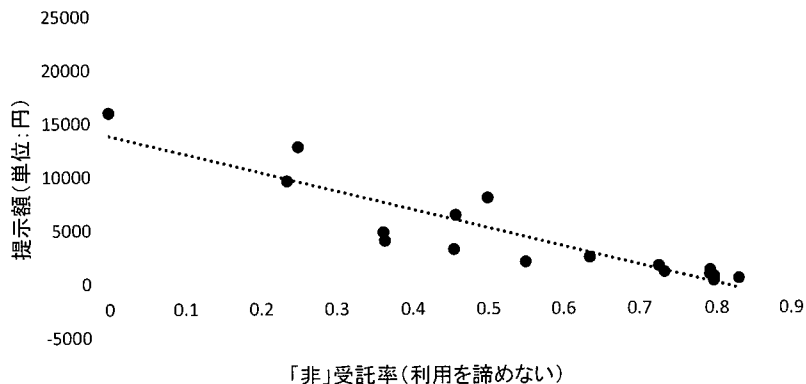


表7 スピアマン順位相関係数

	Q5 便利さ	Q6 賢い消費	Q7豊 かな暮ら	Q11 買い物の 頻度	Q12 利用 時間	Q14 支払 意思額	Q15 受入 意思額	Q16 お得感
Q5 便利さ	1							
Q6 賢い消費	.481**	1						
Q7 豊かな暮ら	.452**	.772**	1					
Q11 買い物の頻度	0.102	.243**	.263**	1				
Q12 利用時間	0.046	.137*	.148**	.371**	1			
Q14 支払意思額	.111*	.305**	.314**	.267**	.321**	1		
Q15 受入意思額	.184**	.176**	.227**	0.038	0.01	-0.028	1	
Q16 お得感	0.076	.201**	.234**	.126*	0.101	.146**	.366**	1

本研究ではアンケート調査結果に対して、統計的な分析を行った。相関分析については支払意思額を順位データとした時のそれぞれの相関（スピアマン順位相関係数）は「賢い消費（図11）」が.305**、「少ない支出でも豊かに暮らせる（図12）」が.314**、「買い物の頻度（図16）」が.267**、「利用時間（図17）」が.321**であり総じてやや相関が表れている。それに対して受入意思額の場合は「少ない支出でも豊かに暮らせる」が.227**であり、お得感の場合は、「賢い消費」が.201**、「少ない支出でも豊かに暮らせる」が.234**、「受入意思額」が.366**であり、総じて同じに様にやや相関あることが表れている（表7参照）。また二項ロジスティック分析や順序ロジスティック分析なども行ったが、統計的に有意な差異が認められなかった。

理論的には支払意思額＝受入意思額であるべきはずであるが、スーパーエンゲージメント効果が生じることによって両者の値にかなりの格差が見られる。本研究では支払意思額について回答者の37%が0円を選択したことから、ライブコマースサービスに対する対価を支払う必要とすればかなりの回答者が実際に享受したサービスに対する支払意思額を抑える傾向があると考えられる。また相関分析結果から見れば、支払意思額と各項目に弱い正の相関が認められる。

一方受入意思額については、ライブコマースの受入意思額はECビジネスによる価値＋ライブによる価値と構成されると考えられる。前者はインターネットで買い物をすることによる便利さやお得感などのことである。後者はライバー内容、ライバー自体に対する感触による精神的価値（プラス・マイナス両方の印象ともある）を指す。それによってお得感との比較で、受入意思額にするデータの信頼性を一定程度に証明できると考えられるが、受入意思額と各項目に相関が認められない。その原因を解明するためより多くの回答者データを獲得する必要があると同時に、研究手法を再検討しデータの信頼性をより高める必要もあると考えられる。

また本研究では、ライブコマースが消費者側に対する影響を中心として考察したが、これに対して供給者側に生じる生産者余剰に対する影響についての考察が行われていない。ライブコマースという新しいサービスによってライブコ

マースを新ビジネスとして展開する企業や個人に新たな付加価値が創出される。一方でライブコマースは、それ自体は市場を拡大しているが、従来の電子商取引市場を含めた既存の市場を代替することによってこれらの市場規模を縮小させている。さらにライブコマースのビジネス内の激しい競争によって価格低下が進んでいる。ライブコマースがブームになりたくさんの事業主がライブコマースに参入することによって、確かに消費者余剰の増加につながるが、事業主間の競争激化によって各企業の利潤が抑えられることも考えられる。これは経済成長にとってはマイナス要因となる。

この点について、姚・虞（2020）はライブコマース業界の繁盛は各企業の商品価格をできる限り引き下げることが前提として実現しているとしている。現状では影響力の強いインフルエンサーがライブコマースの展開で大儲けしているのに対して、各企業は出血大サービスをしている。すなわちライブコマースの急成長の下で企業の生産者余剰が減少していることを示している³¹。これは中国のライブコマース業界だけでなく、日本のライブコマースの現状も同様のことが考えられる。代官山商工会ライブショッピングの事例（森, 2021）では、小規模事業者のライブコマースではフォロワー2000名以内くらいのSNSを持つ事業者1回の配信での売上は大体良くて30万円くらいであるが、カメラやスタジオなどの設備投入やプロのインフルエンサーに頼むといったコストの増加で利益は残らないというのが現状である³²。

しかしながら、現在においてライブコマースによる生産者余剰の増減に関する研究は、僅かな、個別的な事例であるため、今後の研究課題としてより多くのデータの収集や事例調査によって普遍化・数値化することが求められる。

参考文献

Brynjolfsson, E. and Oh, J. H. (2012) "The Attention Economy: Measuring the Value of Free Digital Services on the Internet" (2012) . ICIS 2012 Proceedings. 9.

31 姚林青, 虞海侠 (2020) 参照。

32 森下 (2021) 参照。

- <https://aisel.aisnet.org/icis2012/proceedings/EconomicsValue/9> (accessed 2023-06-25)
- Brynjolfsson, E. et al (2019) 'USING MASSIVE ONLINE CHOICE EXPERIMENTS TO MEASURE CHANGES IN WELL-BEING' PNAS Vol.116 (15) 7250-7255 <https://doi.org/10.1073/pnas.1815663116> (accessed 2023-06-25)
- Corrigan, J.R., Alhabash, S., Rousu, M., and Cash, S.B. (2018) 「How much is social media worth? Estimating the value of Facebook by paying users to stop using it」, PLOS ONE 13 (12) : e0207101. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0207101> (accessed 2023-06-25)
- Goolsbee, A. and Peter, J. K. (2006) "Valuing Consumer Products By The Time Spend Using Them: An Application To The Internet," American Economic Review, 2006, v96 (2, May) ,pp.108-113. https://www.nber.org/system/files/working_papers/w11995/w11995.pdf, (accessed 2023-06-25)
- Sunstein, Cass R. (2018) "Willingness to Pay to Use Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Snapchat, and More: A National Survey" (June 7, 2018) Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3192498> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3192498> (accessed 2023-06-25)
- 野村総合研究所 (2019) 「TMIC-NRI中国EC市場白書2019」 <https://www.nri.com/jp/knowledge/report/1st/2019/cc/mediaforum/forum282> (accessed 2023-06-25)
- 野村総合研究所 (2020) 「SNSの「パーソナル」な価値とは」 <https://www.nri.com/jp/knowledge/report/1st/2020/scs/digital/0129> (accessed 2023-06-2)
- 野村総合研究所 (2023) 「GDPプラスアイ (GDP+i)」 <https://www.nri.com/jp/knowledge/report/1st/2023/souhatsu/0407> (accessed 2023-06-25)
- 森下千津子 (2021) 「現場レポートから迫る ライブコマース 成功のポイント」, 『Video salon = ビデオサロン』 82 (3) , pp.62-67.
- 戴月 (2022) 「新媒体时代下直播电商行业的发展现状与趋势分析」, 『商展经济』 2022 (02), pp.14-16.
- 刘绍波 (2023) 「电商直播赋能 助推乡村振兴」, 『贵州日报』 2023年10月20日 (004)
- 任彬彬、颜克高 (2020) 「官员直播带货: 县域政府实现乡村振兴的新探索」, 『兰州学刊』 2020 01, pp.137-151.
- 沈宝钢 (2020) 「直播带货商业模式探析及其规范化发展」, 『理论月刊』 2020 (10), pp.59-66.
- 沈霁、吕俊 (2023) 「官员直播带货传播效果的影响因素组态路径研究」, 『电子政务』 2023 (09), pp.123-134.
- 谭畅、贾桦等 (2018) 「浅析网络直播的定义、特点、发展历程及其商业模式」, 『现代商业』 2018 (07), pp.165-168.
- 武晓艳 (2023) 「农产品直播带货模式助力乡村经济发展」, 『北方经贸』 2023 (09), pp.9-11.
- 王宗志 (2023) 「直播带货对地区的经济影响以湛江遂溪县为例」, 『综合创新与发展学术论坛』

论文集』2023.02.25

姚林青, 虞海侠 (2020) 「直播带货的繁荣与乱象」, 『人民论坛』2020年(9月上), pp.85-87.
杨玥玥 (2021) 「媒体“直播带货”助力乡村振兴的策略研究」, 『新闻世界』2021(05), pp.60-62.

参考資料

- CINDA SECURITIES (2023) 「分析直播电商产业链, 把握行业发展浪潮」 https://pdf.dfcfw.com/pdf/H3_AP202303061584079690_1.pdf?1678179133000.pdf (accessed 2023-06-25)
- eMarketer (2022) 「Global Ecommerce Forecast & Growth Projections」 <https://www.insiderintelligence.com/content/global-ecommerce-forecast-2022> (accessed 2024-01-01)
- eMarketer (2022) 「Top 10 Countries, Ranked by Retail Ecommerce Sales」 <https://www.insiderintelligence.com/chart/253514/top-10-countries-ranked-by-retail-ecommerce-sales-2022-billions-change> (accessed 2024-01-01)
- iResearch (2020) 「中国视频内容电商行业白皮书(2020)」 https://report.iresearch.cn/report_pdf.aspx?id=3657 (accessed 2023-06-25)
- iResearch (2022) 「淘宝直播年度新消费趋势报告2022」 https://pdf.dfcfw.com/pdf/H3_AP202207181576267255_1.pdf?1658163843000.pdf (accessed 2023-06-25)
- Sina&Weibo Data Center (2016) 「直播行业洞察报告」
- YAHOO! ニュース (2021) 「中国「独身の日」セールで有名になった口紅王子、李佳琦氏はどこがすごいのか?」 <https://news.yahoo.co.jp/expert/articles/3abd631deea82b4060de8992fd02067c29d13d3a> (accessed 2024-01-01)
- ダイレクトチャイナ (2021) 「16兆円爆売り達成!! 「独身の日」に見る2021年中国EC市場動向」 <https://shutoken.net/direct-china/report/184/> (accessed 2024-01-01)
- 淘宝直播 (2022) 「2022直播电商白皮书」 <https://www.scbgao.com/doc/127224/> (accessed 2023-06-25)
- 金华市人民政府 (2022) 「直播电商市场规模将突破3.4万亿元」 http://www.jinhua.gov.cn/art/2022/8/22/art_1229469638_60242438.html (accessed 2024-01-01)
- 経済産業省 (2023) 「電子商取引に関する市場調査(令和4年度)」 <https://www.meti.go.jp/press/2023/08/20230831002/20230831002-1.pdf> (accessed 2023-06-25)
- 商務部電子商務和信息化司 (2013~2022) 「中国電子商務報告(2013~2022)」 <http://images.mofcom.gov.cn/dzsws/202306/20230609104929992.pdf> (accessed 2023-06-25)
- 人民网 (2019) 「快手上的“国民经济”:超过1900万人在快手平台获得收入」 快手上的“国民经济”:超过1900万人在快手平台获得收入-IT--人民网 (people.com.cn) (accessed 2024-01-01)

