

[論 文]

地方ローカル局によるライブコマースに関する一考察  
- 地域情報発信と映像消費の変容からみる論点 -

A study on live commerce by local local TVstations  
-Issues from the perspective of changes  
in regional information dissemination and video consumption-

吉 村 聡 志  
Yoshimura Satoshi

ABSTRACT

The environment surrounding local terrestrial stations is undergoing changes one after another. Changes are occurring in the way video content is viewed and in the distribution environment, such as the start of distribution services by key stations. As distribution progresses, the search for "things that only local stations can do" has begun.

An important issue is whether it is possible to develop promotion methods that can be continued by small and medium-sized businesses in the region, where it has been difficult to advertise in commercials, and to create mechanisms for continued efforts. One approach that is attracting attention is the use of live commerce. Locals that already have "means for information sharing"

Why does the TV station need to tackle live commerce?

In this paper, we focus on the live commerce initiatives of local local TVstations, investigate the actual situation of these initiatives, and conduct interviews with partner companies to identify the issues faced by a new attempt at "live commerce conducted by local local TVstations."

問題の所在

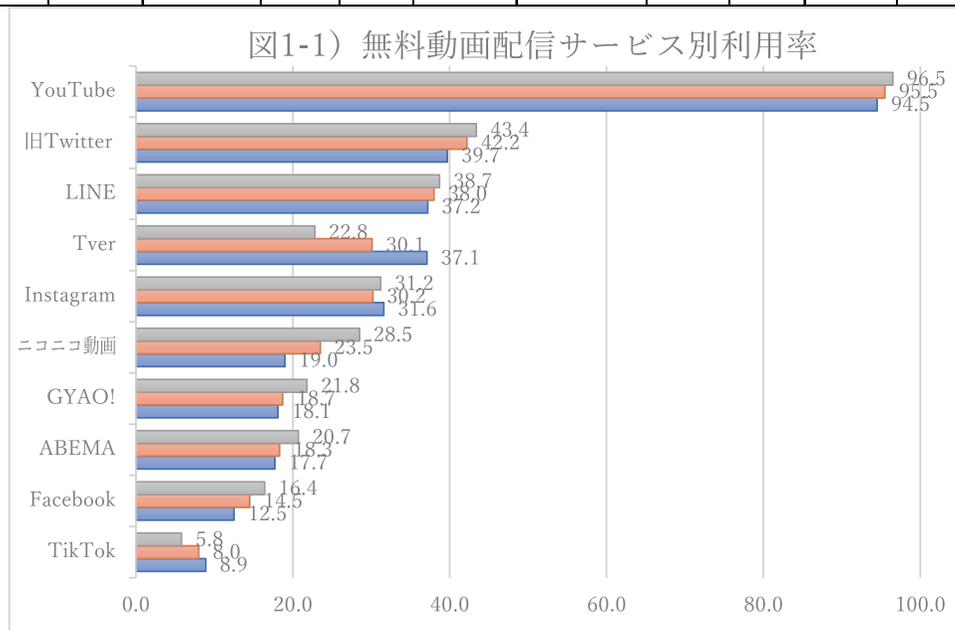
本研究では「地方ローカル局が行うライブコマース」が抱える課題の検討を行う。

地上波ローカル局を取り巻く環境に変化が相次いでいる。キー局による配信サービスの開始、見逃し配信「TVer」などの普及など、映像コンテンツ視聴方法、流通環境に変化が起きている。一般に、地上波ローカル局には東京などキー局、準キー局で制作された全国ネット番組を各地域で放送するという「インフラ」としての機能と、放送地域の情報を発信していくという「地域メディア」としての役割が存在している。地域情報の発信及び共有の手法については、これまでも課題が指摘されてきた<sup>1)</sup>。

【図表1】 無料動画配信サービス別利用率

(単位:%)

年度	YouTube	旧Twitter(X)	LINE	Tver	Instagram	ニコニコ動画	GYAO!	ABEMA	Facebook	TikTok
2020	96.5	43.4	38.7	22.8	31.2	28.5	21.8	20.7	16.4	5.8
2021	95.5	42.2	38.0	30.1	30.2	23.5	18.7	18.3	14.5	8.0
2022	94.5	39.7	37.2	37.1	31.6	19.0	18.1	17.7	12.5	8.9



注) 2020年 (n=1,321)

2021年 (n=1,433)

2022年 (n=1,322)

出所) 電通メディアイノベーションラボ

「情報メディア白書2023」より作成

図表1からも、無料動画配信サービスの中で、TVerの視聴が急速に伸びていることがわかる。2020年には22.8%だった利用率が39.7%まで上昇している。ローカル局の制作した映像コンテンツもキー局と同様にTVerを通して全国に情報発信は可能となった。視聴者にとっては居住エリアや放送のタイムテーブルを気にせず、いつでも見たいときに見たいコンテンツが視聴可能になる。このことにより、キー局が手掛けるメジャーコンテンツが並ぶ中で、ローカル局発の地域コンテンツがどこまで視聴を獲得できるかということを自らに問う状況が生まれている。

配信が進む中で、「ローカル局にしか出来ないこと」の模索が始まっている。改めて自分たちの特性を再認識し、何が強みなのかを自身に問い直す動きである。

地域の中小企業にとって、小さな新しい試みをいきなりテレビコマーシャルで展開していくことは難しい。その理由は企業側の広告費負担がある。地域の中小企業となると、より一層そのハードルは高くなる。

その中で注目される一つのアプローチとしてライブコマースの活用がある。

ライブコマースとは、「商品の宣伝をインターネットでライブ配信し、視聴者が配信画

面から商品を購入できるスタイルの販売方法」である。ライブコマースは「ライブ形式での販売であるため、例えば生の声で商品の良さを熱く語るなどにより、視聴者に訴求力のある情報発信ができる。また、視聴者からのコメントをリアルタイムで受け付ける双方向の機能も備えており、視聴者から見れば、情報不足の解消とともにテレビショッピングにはない買い物体験を得ることができる。商品提供側から見れば、商品や企業に対する視聴者の不安を言葉によって取り除き、ライブコマースを通じて新たなファンの獲得を期待できる手段<sup>2</sup>」と言える。

ライブコマースは様々な運用形態が存在している。

「一般的な SNS や動画配信サイトを通じた配信、各企業が独自で配信サイトを公開しての配信、EC サイトなどが提供するライブコマース専用サイトを通じた配信<sup>3</sup>」など様々なパターンが存在する。

ライブコマースに関しては、すでに活発にビジネスに利用されている中国など海外での事例の検討を中心に多くの研究が行われてきた。国内の事例においてもインフルエンサーと消費者行動に関する研究<sup>4</sup>など消費者の視点から研究が行われている。同時に企業マーケティングの視点からの研究も多くみられる。矢田<sup>5</sup>によれば「企業側が発信したどのような情報に触れ、その後何回リピートして買ってくれたか、という単純な企業と個人のタッチポイントだけでなく、その個人がデジタル空間において何を発信し、どんな影響を与えたかといった、消費者同士のコミュニティーも今後は顧客接点と捉えるべきである」とし、消費者の購買活動の変化、企業と顧客の接点の在り方の進化に伴い、マーケティングにおいて消費者接点の変化を踏まえたライブコマースを行うことの重要性を指摘している。さらに、「視聴者が商品の背景を知り、感心したり感動したり、といった体験を伴う『商品のコンテンツ化』、ライブ中に視聴者が押すハート等アイコンが飛んだタイミングやチャットの反応で視聴者の感情を捉えやすいといった『顧客接点における感情データ』、ライバーを含め時間を共有した人達とのやりとりを楽しむ空間を即座に作ってしまう『SNS による共創型コミュニティー』という三点において、ライブコマースはマーケティングを牽引する存在であり重要な顧客接点になる」とも指摘している。

企業マーケティングの視点から見ても、ライブコマースの成功モデルの模索が本格化し、抱える課題の分析も求められている。

成功モデルの模索が続く中で、地方ローカル局がライブコマースに取り組み始める事例が相次いでいる。すでに情報共有を行う仕組みとノウハウを持っている“地方ローカル局”によるライブコマースの実態はどのようなものなのか。地方の中小企業が行うマーケティングにどのような影響をもたらすものになるのか。地方ローカル局が主体となっていくライブコマースに関しては、最近動き出したこともあり、その論考はあまりみられないのが現状である。

## 方 法

放送設備から情報の収集や拡散に至るまで“情報共有の手段”をすでに有しているローカル局が何故あえてライブコマースに取り組む必要があるのか。そこにどんな狙いがあり、どのような問題が存在するのか。

先述したように、一般的な SNS や動画配信サイトを通じた配信、各企業が独自で配信サイトを公開しての配信、EC サイトなどが提供するライブコマース専用サイトを通じた配信など、ライブコマースには様々な実施パターンが存在する中、情報を共有する仕組みとノウハウを持った地方ローカル局が行うことになれば、有利な形でライブコマースを実施できるように見えるが、一方でどんな課題を抱えているのか。

本稿では、地方ローカル局のライブコマースの取組に焦点を絞り、取組事例の実態調査、及び協業企業などへのヒアリング調査を通して、新たな試みである「地方ローカル局が行うライブコマース」が抱える課題の検討を行っていききたい。

## 調査結果

ローカル局によるライブコマースの個別事例の調査を通して、前掲課題の検討を行っていく。

### 1. 温泉地訪問のための情報発信の事例（大分県別府市）

2022年11月21日に別府市内でライブコマースが行われた事例に注目したい。

#### ①概要

「別府はあそびば」と題したこのライブコマースは、TOS テレビ大分と LivePark と一般社団法人別府市産業連携・協同プラットフォーム B-biz LINK による実施事例である。（概要は表 2）

この事例は、2.5 次元を起用していることが最大の特徴である。「2.5 次元俳優」とは、一般にアニメ・漫画・ゲームを題材とした舞台、ミュージカルでキャラクターを演じる俳優のことであり、熱狂的なファンが存在する。（写真①／②）

2.5 次元俳優を起用して、観光離れが進む温泉地での若年層の集客とファン化、そして新型コロナ感染拡大等で収益減になっている観光地の観光資源をデジタルサービスによってマネタイズしていくことを目的としている。（フロー図 図3、図4）

旅という導線において滞在する宿、味わう名物、購入するお土産など観光地の資源を“点”で打ち出していくのではなく“面”で展開していることにも触れておきたい。1日のライブコマースを行うための仕掛けは大掛かりで、事前の撮影、YouTube による事前告知、ローカル局での番組展開、ライブコマース後の配信アーカイブ、に X（旧ツイッター）などの SNS 展開まで、ライブ配信日の前後、実に 5 カ月に渡っている。

地方ローカル局によるライブコマースに関する一考察

表2) 別府温泉におけるライブコマース事例	
企画名	#別府はあそびば～温泉だけじゃないけどやっぱり温泉な別府の魅力探し～
場所	大分県別府市
日時	2022年11月21日 20:00～22:00 (ライブ配信)
	【企画実施期間：2022年9月27日～2023年1月31日】
	・ロケ : 2022年9月27日
	・YouTubeによる事前告知 : 2022年10月7日～
	・テレビ大分報道情報番組「ゆ～わくワイド&News」展開：2022年11月21日
	・YouTubeライブ配信アーカイブ : 2022年11月23日
	・X (旧Twitter) : 2022年12月1日～2023年1月31日
作業主体	一般社団法人別府市産業連携・協働プラットフォームB-biz LINK、 TOSテレビ大分、株式会社LivePark
目的	・温泉観光離れが進む若年層の集客とファン化 ・新型コロナ感染拡大の影響で収益減になっている観光地の観光資源をデジタルサービスによってマネタイズ (温泉宿の予約だけでなく、温泉を活用した特産品のPR、ECを通じた販売により、収益拡大を促進)
内容	・2.5次元俳優を起用、別府温泉を観光して楽しんでいる様子をオンラインで動画配信やライブ配信を行い、聖地巡礼に行くなど“推し活”で実際に大分に来てもらう。 ・2022年11月21日実施のライブ配信での紹介アイテム (詳細は別途表2-5を参照) ①俳優アクリルスタンド付き宿泊プラン ②俳優ステッカー付き宿泊補助券 ③レンジでチンする東洋軒のとり天 ④別府冷麺一休みの泪4食セット ⑤岡本屋地獄蒸しプリン6個 ⑥えんまんの湯トライアル10袋 ⑦温泉藻ハンドクリーム ⑧えんまんの湯トライアル10袋+温泉藻ハンドクリームセット ⑨ジモタピラリー2002) 合計…9アイテム ・ライブ配信以降、事後ECサイトでの販売アイテム (詳細は別途表2-5を参照) ①宿泊補助券5000円分+ステッカー ②一休の泪 別府冷麺4食セット ③レンジでチンする東洋軒のとり天 ④岡本屋地獄蒸しプリン6個 ⑤えんまんの湯トライアル10袋 ⑥温泉藻ハンドクリーム ⑦えんまんの湯トライアル10袋+温泉藻ハンドクリームセット 合計…7アイテム
注目点	・YouTubeなどのSNSに加えて、地元ローカル局の放送電波を活用した施策のPRを実施する ・4人の若手俳優が出演するYouTubeチャンネル「ぼくたちのあそびば」に注目し、メンバー4人 (若手俳優である鳥越裕貴、高橋健介、ゆうたろう、井阪郁巳) がライブ配信やロケ動画、テレビ番組などを通して映像で別府を紹介していくことで「参加型ライブ配信」を企画に中心に据える ・4人の俳優にはすでに熱狂的なファンが多く存在している ・4人の俳優のファンはライブ配信に参加して、別府の宿を予約したり、別府の物産品を購入することによって、(ある一定の目標数に到達すれば) 各俳優にライブ配信に登場してくる「名物を食べさせる」などの配信内容への参加が可能になっている
配信結果	・配信結果詳細は別途、表8を参照
/特徴	・YouTube内事前告知 (メイン告知) 動画再生数：45680回視聴 ・テレビ大分地上波放送 : 個人視聴率3.2% (推計3.5万人) (出演時間17:22～17:48) : 世帯視聴率7.2% ・2022年11月21日ライブ配信 全視聴者数(UU):8961人/総視聴数(PV):18054 リアクションスタンプ(UU):3786人(42%)/スタンプ総タップ数620595 コメント:(UU)1275人(14%)/コメント総数:16554 ・事後アンケート結果は別途、図表9を参照
特記事項	・アクリルスタンドやフォトコンテストなどをあわせて実施することで、消費者が別府を旅することで、「ぼくたちのあそびば」4人のイベントにもなっている
出所) 大分インタラクティブ観光DX事業コンソーシアム「観光DX推進緊急対策事業」より作成	

## ②特徴

注目したいのが、配信動画コンテンツの作り方である。

従来からあるような、事前に用意された内容を一方的に「伝える」ことでもなく、人気のある人物（アイドルや俳優など）が出演しているものをただ「見る」ことでもない。視聴している側が配信コンテンツに積極的に“参加”するのである。これは映像コンテンツ制作の面から新しい試みであると言える。

2.5次元俳優が別府温泉を観光して楽しんでいる様子をライブ配信する。ライブ配信の中で、あるシーンにおいて「ライブ配信で紹介するために出てきた名物を食べたい」と視聴者による反応（ある一定数のタップ）があれば、俳優がライブ配信内で食べることが出来るなど、配信コンテンツの内容に視聴者が参加しながらコンテンツと一緒に作っていく仕掛けが行われているのが、テレビ番組と決定的に異なるポイントである。

これまで、コンテンツツーリズム研究においても、ドラマやアニメなどの中での登場人物など“動く対象”を目的とするツーリズム分析の重要性が指摘されてきた<sup>6</sup>。

今回の事例では、2.5次元俳優によるファンコミュニティへつなぐ導線づくりがライブ配信コンテンツ制作の軸にある。

### 【写真①コース 写真②2.5次元俳優 写真③ライブ配信の様子】



(写真：大分インタラクティブ観光DX事業コンソーシアム

「観光DX推進緊急対策事業」より引用)

4人の俳優は元々「ぼくたちのあそびば」という YouTube チャンネルを持っており、ここに熱狂的なファンが存在している。彼らを起用することで、配信映像コンテンツを通して縁もゆかりもない別府に興味を持ち、“推し”ている4人の俳優が楽しんでいる別府という土地に行ってみたい、彼らと同じことを体験したい、と思う仕掛けにつなげようとしている。

## ③結果

まず、11月21日に行われたライブ配信自体の結果から見ていきたい。表5はライブ配信におけるリンクタップ数、表6はライブ配信の物品販売実績をまとめたものである。

表5のリンクタップ数の中で、温泉宿の宿泊プランには1471ものタップ数があった。実際にはその温泉宿にライブ配信中からオンライン予約が殺到して、宿側が混乱し、受付を中断してしまう一幕も見られた。アクリルスタンド付の宿泊プランがライブ配信を通し「推し」の消費につながったという点に触れておきたい。

地方ローカル局によるライブコマースに関する一考察

図3) 別府温泉ライブコマース企画 目的と方法

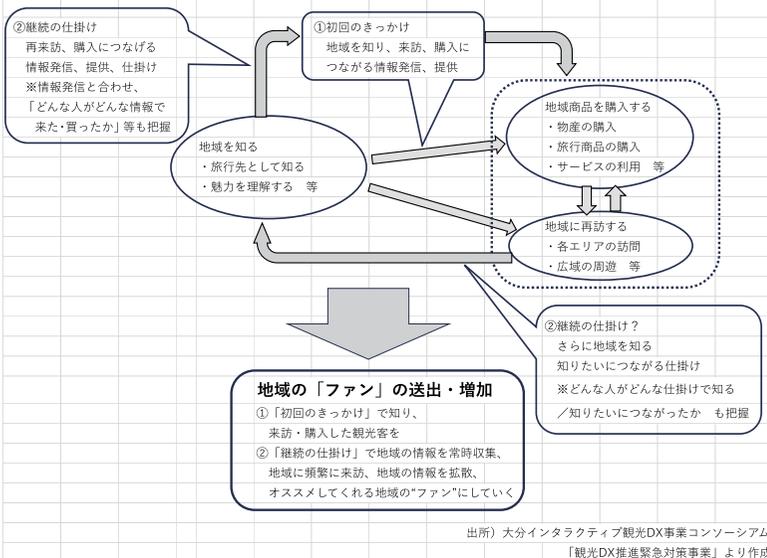


図4) 別府温泉ライブコマース企画 全体概要

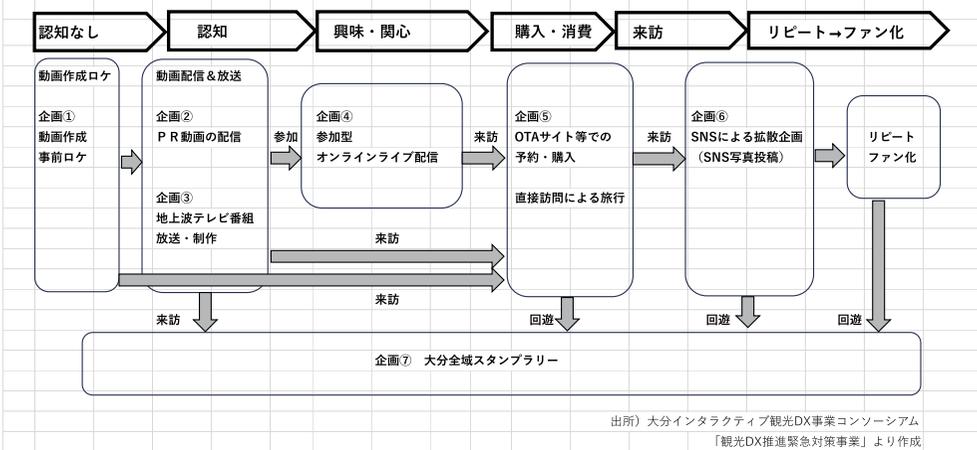


表5) 別府温泉ライブコマース 参加者の反応 (リンクタップ数)

商品番号	商品名	リンクタップ数
①	【4組限定】アクリルスタンド付き宿泊プラン	1471
②	【限定】ぼくたちのあそびばステッカー付宿泊補助券	482
③	レンジでチンする東洋軒のとり天 (冷蔵)	755
④	別府冷麺一休の泪 (なみだ) 4食セット (冷蔵)	431
⑤	岡本屋地獄蒸しプリン カスタード6個入り (冷蔵)	609
⑥	えんまんの湯 トライアル10袋 (15g × 10)	139
⑦	温泉薬配合ハンドクリーム (35g)	507
⑧	えんまんの湯 トライアル10袋 (15g) + 温泉薬ハンドクリーム (35g)	153
⑨	ジモタビラリー-2002	194

出所) 大分インタラクティブ観光DX事業コンソーシアム  
「観光DX推進緊急対策事業」より作成

表6) 別府温泉ライブコマース 配信後の視聴者の消費 (物品販売実績) (単位:円)

商品番号	商品名	購入者数	単価	金額
①	【限定】ぼくたちのあそびばステッカー付宿泊補助券	32	6,277	200,864
②	レンジでチンする東洋軒のとり天 (冷蔵)	42	3,969	166,698
③	別府冷麺一休の泪 (なみだ) 4食セット (冷蔵)	94	2,679	251,826
④	岡本屋地獄蒸しプリン カスタード6個入り (冷蔵)	103	3,536	364,208
⑤	えんまんの湯 トライアル10袋 (15g × 10)	14	2,154	30,156
⑥	温泉薬配合ハンドクリーム (35g)	57	2,351	134,007
⑦	えんまんの湯 トライアル10袋 (15g)	42	3,407	143,094
⑧	+ 温泉薬ハンドクリーム (35g)			
	合計	384		1,290,853

出所) 大分インタラクティブ観光DX事業コンソーシアム  
「観光DX推進緊急対策事業」より作成

表6の物品販売実績では、購入者総数が384、売上としては1,290,853円となっている。どれも地元にある産品で2時間のライブ配信を行うことでこの売上が新しく発生する。ライブ配信の手間、コストと販売実績を天秤にかけたときに、温泉宿や地元の業者にとって、これまでの違う客層に地元産品が販売出来ていることのインパクトは大きい。

次に、事前ロケから配信後のSNS展開まで、5カ月にわたって行われたライブコマース施策全体の結果をみておきたい。表7はライブコマースの各企画においてそれぞれの目標値設定を、表8はKPI達成値をそれぞれまとめたものである。

対象企画	企画の概要	KPI		計測方法
企画②	PR動画の配信 ・制作した動画を出演者のYouTubeチャンネルなどで公開	再生数	50,000PV	・動画配信先ごとに再生数を計測
企画③	地上波テレビ番組制作・放送 ・TOS(テレビ大分)のテレビ番組に出演などでPR	延べ視聴者数	140,000人	・視聴率から計算する視聴者数 ・ビデオリサーチによる視聴者の年齢・性別属性 による階層の統計データなど
企画④	参加型ライブ配信作成・配信 ・無料ライブ配信で温泉を紹介 ・独自OTAへの誘導(EC含む) 購入数に応じて出演者に還元されるイベント ・ライブのアーカイブや追加動画も配信	参加人数 (ライブ& アーカイブ& 追加動画)	50,000PV	・各ツアーごとに参加者数を計測
企画⑤	独自OTAサイト&ECでの旅行商品提供 ・独自OTAサイトに物品購入機能を持たせる ・別府温泉20宿などの情報提供 ・企画4と連動して販売	購入件数 平均購入額 売上	500件 5,000円 2,500,000円	・各商品別に売上を計測
企画⑥	聖地巡礼 ・企画①(ロケ)や企画4(ライブ配信)で触れた場所を 「旅のしおり」として公開 ・SNSで写真コンテストを開催	SNS投稿数	100投稿数	・参加型ライブ配信に参加、または事前購入した 来訪者を判別するハッシュタグを設定し計測
企画⑦	デジタルスタンプラリー構築・提供 ・既存のスマホアプリ上に構築 ・大分県全域内を対象	参加人数	5,000人	・PR動画、テレビ番組視聴、オンラインツアー に参加し、デジタルスタンプラリーに参加した 人数をそれぞれ計測
注) 企画①「PR動画の作成」は省略 出所) 大分インタラクティブ観光DX事業コンソーシアム 「観光DX推進緊急対策事業」より作成				

表8の企画③に注目したい。8月に施策実施で193,521の視聴を獲得した上で、ライブ配信実施月である11月に再び施策実施したことで60,821の視聴を獲得し、全体とし254,342の視聴(目標値の182%)を達成している。この点からは地方ローカル局での企画展開が一定の役割、効果を果たしていることが分かる。ライブ配信でどんなことをするのか、参加する側にどのような楽しみがあるのか、を多くの人に広く知らしめる点で、地方ローカル局が制作するテレビ番組での放送が果たしている役割が大きいことを示している。

さらに、表8の企画④と企画⑤にも注目したい。11月のライブ配信本番の11月に104,054視聴を獲得(目標値の208%)している点に加えて、配信後の12月に71,000視聴、1月には165,000視聴を獲得しており、アーカイブ配信による視聴数の押し上げがあったことが分かる。いわゆる配信後もかなりの人数がコンテンツとして視聴を楽しんでいることが分かる。一方、企画⑤の販売まで関連して見てみると、“ライブ配信から販売までの連携”という視点で見てみると、ライブ配信当日のインパクトが大きいことが分かる。

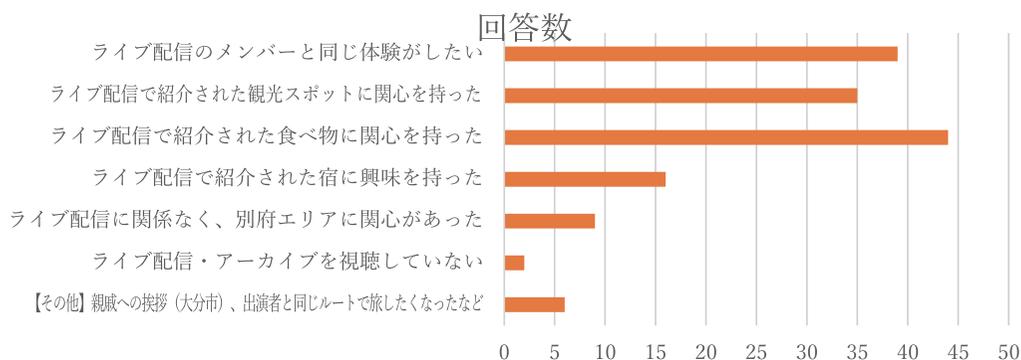
地方ローカル局によるライブコマースに関する一考察

表8) 別府温泉ライブコマース企画 KPI達成状況									
<b>企画② PR動画の再生数：目標 50,000PV</b>									
(2022年-2023年)		10月	11月	12月	1月	合計	目標数値 (累計)		
達成数値 (PV)		44,000	295,000	21,000	42,000	402,000	50000PV		
進捗率 (%) (累積)		88%	678%	720%	780%	804%	804%		
<b>企画③ 地上波テレビ番組視聴者数：目標 140,000人</b>									
(2022年-2023年)		8月	9月	10月	11月	12月	1月	合計	目標数値 (累計)
達成数値 (PV)		193,521	-	-	60,821	-	-	254,342	140,000人
進捗率 (%) (累積)		138%	-	-	182%	-	-	182%	182%
<b>企画④ 参加型ライブ配信参加人数 (ライブ&amp;アーカイブ)：目標50,000PV</b>									
(2022年-2023年)		10月	11月	12月	1月	合計	目標数値 (累計)		
達成数値 (PV)		-	104,054	71,000	165,000	340,054	50,000PV		
進捗率 (%) (累積)		-	208%	350%	544%	680%	680%		
<b>企画⑤ 独自OTAサイト&amp;ECでの旅行商品購入件数：目標500件、平均購入金額：目標5,000円 売上：目標2,500,000円</b>									
(2022年-2023年)		10月	11月	12月	1月	合計	目標数値 (累計)		
購入件数	達成数値 (件)	0	424	54	29	507	500件		
	(売上個数+宿泊人数)		(物342、宿82)	(物38、宿16)	(物4、宿25)	(物384、宿123)			
	参考：購入人数 (物品購入者数+宿泊人数)	0	285	30	26	341	-		
			(物203、宿82)	(物14、宿16)	(物1、宿25)	(物218、宿123)			
	達成率 (%)	0	85%	96%	101%	101%	100%		
平均購入金額	達成数値 (円)	0	9,214	14,539	21,373	10,609	5,000円		
	(売上額/購入人数)								
	進捗率 (%)	0	184%	291%	427%	212%	100%		
売上	達成数値 (円)	0	2,625,967	436,157	555,704	3,617,828	2,500,000円		
			(物1,167,692 宿1,458,275)	(物113,757 宿322,400)	(物9,404 宿546,300)	(物1,290,853 宿2,326,975)			
	進捗率 (%)	0	105%	122%	145%	145%	100%		
<b>企画⑥ 聖地巡礼におけるSNS投稿数：目標100投稿</b>									
(2022年-2023年)		11月	12月	1月	合計	目標数値 (累計)			
達成数値 (投稿)		3,972	335	432	4,739	100投稿			
進捗率 (%)		3972%	4307%	4739%	4739%	100%			
<b>企画⑦ スタンプラリー参加者数：目標 30,000人 (うち、デジタル参加者：目標 5,000人)</b>									
(2022年-2023年)		8月	9月	10月	11月	12月	1月	合計	目標数値 (累計)
デジタル スタンプラリー 参加者数	達成数値 (人)	3,402	827	516	536	109	200	5,589	5,000人
	進捗率 (%)	-	84.6%	94.9%	105.6%	107.8%	111.8%	111.8%	100%
注) 企画①「PR動画の作成」は省略 出所) 大分インタラクティブ観光DX事業コンソーシアム 「観光DX推進緊急対策事業」より作成									

図表 9 に注目したい。別府でのライブコマースを視聴して、実際に別府エリアに実際に訪問した方にアンケートを実施したものをまとめたものである。別府訪問の動機をきいた質問に対して、「ライブ配信のメンバーと同じ体験がしたい」「ライブ配信で紹介された観光スポットに関心を持った」「ライブ配信で紹介された食べ物」に興味を持った、という回答が多いことが分かった。ファンはより「推し」と関係性の強い行動を取りたがる、ことが分かる。

今回の別府で行われたライブコマース全体を俯瞰したときに、①事前から直前の盛り上げで地元ローカル局の役割が大きいこと、②当日のライブ配信から購入までの流れが作れ

図表9) ライブ配信及びライブ配信アーカイブ参加者（視聴者）アンケート	
実施期間	2022/12/16～2023/01/31
実施方法	あそびばTwitterでアンケート告知、誘導
対象者	別府エリアに来訪した方
回答者数	61（複数回答可）
設問)	（今回の）ライブ配信やライブ配信アーカイブを視聴した方にお伺いします。 今回別府に訪問した目的、理由で当てはまるものを全て選んでください。
回答内容	回答数
ライブ配信のメンバーと同じ体験がしたい	39
ライブ配信で紹介された観光スポットに関心を持った	35
ライブ配信で紹介された食べ物に関心を持った	44
ライブ配信で紹介された宿に興味を持った	16
ライブ配信で紹介された別府エリア全体に関心を持った	18
ライブ配信に関係なく、別府エリアに関心があった	9
ライブ配信・アーカイブを視聴していない	2
【その他】 親戚への挨拶（大分市）、出演者と同じルートで旅したくなった など	6



出所) 大分インタラクティブ観光DX事業コンソーシアム  
「観光DX推進緊急対策事業」より作成

ていること、③アーカイブ配信については購入までの強い動機づけにはなっていないものの、コンテンツとして多くの視聴者が視聴することで、これまでとは異なる層への別府の認知につながっている、ということが言える。

## 2、離島からの情報発信の事例（大分県姫島村）

2023年9月10日に大分県姫島でライブコマースが行われた事例に注目したい。

### ①概要

大分県姫島村で2023年9月にライブコマースが行われた。（姫島村の人口約1600人、面積は7平方キロメートル）車えびなどの海産物や温泉、海水浴場やキャンプ場など

の観光資源を有している。地元で暮らす人たちが「交流型ライブ配信」を行えるようにすることで、全国とリアルタイムで交流し、島の魅力を発信し、商品の販売ができるようになることを目的にしている。(表 10)

企画名	大分・姫島 伝説の島の逸品LIVE
場所	大分県姫島村
日時	2023年9月10日(日) 17時～19時(第1回) ・合計3回実施予定(第2回:2023年11月11日 第3回目2023年11月18日)
作業主体	姫島村、TOSテレビ大分、株式会社LivePark
目的	離島産品の情報発信(姫島産の商品販売) (姫島バック/幻の2日ひじき/姫島産養殖車えび /車えびかりんとう/姫島産養殖車えびのエビフライ)
内容	・TOSテレビ大分がカメラ、音声、などテレビ中継の仕組みを活用して、 LivePark社と共同でライブコマース実施に「必要なインフラ」を整える
特徴/注目点	・村民自身がライブ配信を行うことを主眼にスキームが組まれている点 (東京のIT企業「ブレンネット」姫島事務所が中心とする運営を目指す)
配信結果/特徴	第1回配信 PV数: 3035人 第2回配信 PV数: 883人 第3回配信 PV数: 1018人
特記事項	・テレビ大分、姫島村、LivePark 3社でコンソーシアムを結成  ・国土交通省「スマートアイランド推進実証緊急調査業務」採択 「姫島交流型ライブ配信およびコマース推進協議会」 (構成: 姫島村、テレビ大分、LivePark) にて行い、 テレビ大分はコーディネーターや制作協力、周知広報を担当)

出所) 筆者のヒアリング調査による

姫島村というエリアを熟知し、カメラや音声など中継技術やコンテンツ制作能力を有している TOS テレビ大分、さらにライブ配信、配信用コンテンツ作りのノウハウを有している LivePark 社と姫島村の3つの組織がコンソーシアムを作り、複数回ライブコマースを行う中でライブコマース実施に必要なノウハウを地元、姫島の会社(東京のIT企業ブレンネット・姫島事務所)に移しながら、最終的にはこの姫島の会社が主体となり地元の方々が中心となり情報発信を行う事業を目指している。

## ②特徴

2023年9月10日に1回目のライブコマースが実施された。

第1回目となるこの日は、“姫島バック”などの島に伝わる手工芸品や1年のうちに2日間しか採れないという“2日ひじき”や養殖車えびなど島の海産物及び海産物加工品を生産者が自らライブコマースに出演して商品の特徴などをアピールする。

TOS テレビ大分からは中継用のテレビカメラ、音声機材ならびにカメラマンなどの技術スタッフ及び生配信の進行役の局のアナウンサー、このスキーム全体を統括する社員らが参加した。LivePark 社からは配信技術スタッフ、並びに制作進行ディレクター、どんな商品をどのように紹介していくのかを事前に調整し台本に反映させる営業及び配信内容をまとめるプロデューサーの役割を担う社員らが参加して行われた。

【写真④】 姫島でのライブコマース送出的様子 【写真⑤】 【写真⑥】 配信で紹介する商品  
 【写真⑦】 【写真⑧】 【写真⑨】 姫島でのライブコマース配信画面 出所) 筆者撮影

【写真④】



【写真⑤】



【写真⑥】



【写真⑦】



【写真⑧】



【写真⑨】

これまで、受け身で取材を受けてきた島に暮らす人たちが主体的に自らの商品をライブ配信を通じて、日本各地にアピールするという機会となった。生産及び販売している姫島村の人たちが主体的に自らの商品の良さを時間に縛られることなく、しっかりと自分の言葉で伝えている点が特徴的である。

### ③“情報拡散”を支えるローカル局間連携アプリ

ライブコマースの事例検討を行う前に、ローカル局間で連携をするアプリの存在について触れておきたい。

図表 11 はローカルテレビ局「アプリ push 連携」を実施した放送局一覧である。愛媛県松山市にある RNB 南海放送をはじめ北は青森県から南は鹿児島県まで全国 11 もの放送局が今回の企画に賛同し、この企画内容の告知においてアプリを活用した連携を行い情報の拡散を行った。

ここに参加している放送局は従来の地上波ネットワークの系列がバラバラであることが特徴である。従来、放送局間の連携は、東京のキー局を中心に同じ系列内での協業が一般的であった。このアプリ連携に関しては、日本テレビ系列、テレビ朝日系列、TBS 系列など所属のネットワークがバラバラで構成されていることは興味深い。

図表11) ローカルテレビ局「アプリPush連携」における

姫島ライブコマース事前告知のダウンロード数		
放送局	ネットワーク系列	アプリダウンロード数
RNB南海放送	日本テレビ系列	145,000
HKT日本海テレビ	日本テレビ系列	91,000
HAB北陸朝日放送	テレビ朝日系列	93,871
KSB瀬戸内海放送	テレビ朝日系列	45,000
RBC琉球放送	TBS系列	115,000
RSK山陽放送	TBS系列	74,000
ABS秋田放送	日本テレビ系列	17,866
RAB青森放送	日本テレビ系列	105,000
MTV三重テレビ放送	独立局	23,438
MBC南日本放送	TBS系列	270,000
TOSテレビ大分	日本テレビ系列とフジテレビ系列のイ	105,000

注) 出所)「姫島交流型ライブ配信及びコマース事業」より作成

- ・ネットワークの分類においては、番販ネットなどは除外とした
- ・独立局は全国独立放送協議会の所属局の略称として使用した
- ・アプリダウンロード数は

2023年9月実施の姫島でのライブコマースの事前告知の実績値を示す

今回、大分県姫島村で行われるライブコマースに関して、この「アプリ push 連携」で事前告知が行われた。姫島がある地元大分県のテレビ大分で 105,000DL（ダウンロード）であったものが、愛媛県の南海放送で 145,000DL（ダウンロード）、鹿児島県の南日本放送で 270,000DL（ダウンロード）など全国に姫島の情報がアプリを通じて拡散されていることが分かる。

情報の収集、情報の拡散というメディアの機能を考えていく上で、従来の系列ネットワークに象徴される「タテ型の連携」ではなく「ヨコ型の地域間連携」を模索している点は注目に値する。

#### ④結果

表 12 は 2023 年 9 月から 11 月にかけて、大分県姫島で行われたライブコマースの PV 数と売上実績をまとめたものである。1 回目のライブコマース(2023年9月10日)に続き、2023年11月11日に2回目と11月18日に3回目が行われた。

達成率（販売個数 / 在庫数）から見てみると、1 回目の結果からは商品によってバラツキがあることが分かる。養殖エビやエビフライなど消費者にとって分かりやすく馴染みのモノが多く売れていることからしても、どのような商品をライブコマースで配信するか、商品選定が重要であることを示している。今回の姫島という離島でのライブコマース実施に関して、ライブコマースを担当した TOS テレビ大分・阿部洋樹氏によれば、「離島ゆえに商品がたくさんある訳ではないので、商品の組み合わせや新しい商品の開発なども課題になってくる」としている。2 回目に実施したライブコマースで扱った羊羹や最中のようにたくさん作れないものに関しては「逆に時間がかかるかもしれないが丁寧に作っていることをプレミアム感として打ち出していくような提案も必要」と課題を整理している。

この事例で注目しておきたいのは、地域の人たちに主体を置いて実施方法の設計が行

表12) 大分・姫島ライブコマース PV数と売上実績					
■ 1回目 (2023年9月11日実施) PV数: 3035人					
ライブコマース紹介商品	在庫数	販売個数	販売価格	売上	達成率 (販売個数/在庫数)
姫島バック	15	11	大 2,000円 小 1,400円	18,400円	73%
姫島産 幻の2日ひじきと 焼き貝の炊き込みご飯の素 (2合用)	20	7	700円	4,900円	35%
姫島産 幻の2日ひじき 15g×3パック (1年で2日しか採れないひじき)	20	1	2,700円	2,700円	5%
姫島産 車えび (凍眠凍結養殖 車海老)	20	18	1,500円	27,000円	90%
姫島産 天然車えび姫島産 天然あおさ使用 車えびかりんとう (65g×5袋)	20	12	2,700円	32,400円	60%
姫島産 養殖車えび 頭から尾まで丸ごと食べられる海老フライ	20	20	1,400円	28,000円	100%
合計	115	69		113,400円	
注) LIVE配信1回目 (9月10日～11月21日) の売上金額					
■ 2回目 (2023年11月11日実施) PV数: 883人					
ライブコマース紹介商品	在庫数	販売個数	販売価格	売上	達成率 (販売個数/在庫数)
姫島銘菓 こぎつねもなか (12個入り)	10	3	2,200円	6,600円	30%
姫島銘菓 姫島ようかん (2本入り)	15	15	950円	14,250円	100%
姫島銘菓 こぎつねもなか (8個入り)	20	2	1,500円	3,000円	10%
姫島産 鳥だこ (マダコ) ぶつ切り 180g (ストレスフリーの美味しい真蛸)	20	7	900円	6,300円	35%
姫島産 養殖車えび 頭から尾まで丸ごと食べられる海老フライ	20	3	1,600円	4,800円	15%
姫島産 車えび 美しい海が育てた凍眠凍結養殖 車海老	20	12	1,600円	19,200円	60%
合計	105	42		54,150円	
注) LIVE配信2回目 (11月11日～11月21日) の売上金額					
■ 3回目 (2023年11月18日実施) PV数: 1018人					
ライブコマース紹介商品	在庫数	販売個数	販売価格	売上	達成率 (販売個数/在庫数)
[数量限定!] 姫島 海の幸全部入りセット	11	3	3,600円	10,800円	27%
[数量限定!] 姫島 海の幸フライセット	10	3	2,700円	8,100円	30%
[数量限定!] 姫島おためしセット	10	0	1,100円		0%
[数量限定!] 姫島 エソのフライセット (姫島ひじき付)	10	2	1,900円	3,800円	20%
[数量限定!] 姫島 真鯛のフライセット (姫島ひじき付)	10	3	2,400円	7,200円	30%
[数量限定!] 姫島 クロサバフグセット (姫島ひじき付)	9	0	2,400円		0%
[数量限定!] 姫島 ひじき(大)セット	10	2	1,865円	3,730円	20%
[数量限定!] 姫島 ひじき(小)セット	10	0	1,200円		0%
合計				33,630円	
注) Live配信3回目 (11月18日～11月21日) の売上金額					
出所) 「姫島交流型ライブ配信及びコマース事業」より作成 (販売数及び売上は2023年11月21日までの数字を反映)					

われている点、そして住民参加をしっかりと担保しようとしている点である。地方ローカル局である TOS テレビ大分と配信を手掛ける LivePark 社との協業でライブコマースを実施しながら東京の IT 企業の姫島事務所を最終的な主体とし、地元姫島の地元の方々でライ

ブコマースを行うことができることを目指している。地域情報の発信の主体を地域にしながら地方ローカル局や協業企業が最終的にサポートする、という主体のシフトが見られた。

1 回目のライブコマースではテレビ番組の生放送現場のようなスケールでの展開となったが、前掲 TOS 阿部氏によれば「ライブコマースの実施回数を重ねる中で、本当に必要なサイズまでダウンサイズしながら地元負担のない、最適サイズを目指すことで、地域の人々が抵抗なくライブ配信が行えるような仕組みづくり及びノウハウ伝授を目指していく」としている。さらに「ライブコマースの一番の課題は集客で、配信に人を集めるということが一番大きな課題」とし、そのために「放送に加えて、今回活用した地方局の横連携アプリ Push などの導線確保することが重要」とし、ライブコマースを行う前に、放送局自体の持つ情報収集発信及び地方局同士のネットワークによる全国への情報拡散により、ライブコマースの立ち上がり部分をしっかり作っておくことの重要性を指摘している。

地域自体がメディア化する点に地域のローカル局自らが持つノウハウ伝授も含めて寄与している点、地方ローカル局が新たな切り口で地域と向き合い「地域との接点の持ち方」を模索している点は見逃せないポイントである。

さらに、ライブコマース実施において、それ自体の認知及び集客において、地方放送局の持つ「放送の持つ情報収集及び発信力」「従来のネットワーク系列にとらわれない地方局間のヨコ連携による情報拡散力」という機能を活用している点は注目される。

### 3. 地上波ネットワークを超えた協業の事例

#### (1) 地方ローカル局と楽天市場の協業

2023年7月、注目の動きが出てきている。地方ローカル局13社とLivePark社、楽天グループはコンソーシアム「のぞいてニッポン運営委員会」を設立。楽天市場内に「のぞいてニッポン」というサイトを開設した。(写真⑩)

この「のぞいてニッポン」は地上波ネットワーク系列を超えた13のローカル局の動画コンテンツを使って地域ネタ・地元ネタを入り口にして「楽天市場」による通販、及び「楽天ふるさと納税」「楽天トラベル」といったサービス利用へつなぐ仕組みとなっている。

地方ローカル局と楽天市場との協業で映像コンテンツ配信において、入口となる「情報入手」から消費の最終的な出口である「販売」まですべてつながったサービスとなる。

それぞれの放送エリアの地域に限定されていた映像コンテンツ視聴を全国に発信することが出来る点、そして「楽天市場」と地方ローカル局13社が協業を模索している点は注目である。

今回の「のぞいてニッポン」の取組に関して楽天市場サイドの視点は明確だ。

楽天グループ(株) マーケットプレイス事業・マネージャー小沢陽子氏は今回の取り組みの土台として「地域創生」の考え方があるという。楽天では「地域エンパワーメント」を

## 【写真⑩】 楽天市場内「のぞいてニッポン」告知写真



(出所：のぞいてニッポンHP)

自社のコンセプトに掲げており、各地域の人たちの取り組みに楽天はパートナーとしていかに関わっていくかがポイントになる、としている。具体的には楽天市場の「モール」という立場で関わっていき、地域の成長にどうつなげるかその先に地域創生がある、という考えで、個別の取り組みを模索している、としている。同時に、「ユーザー側のコミュニケーションの変化も押さえておく必要がある」とも指摘している。個人がメディアを使って情報を発信するという「個のメディア化」やインスタライブなどの「SNSの多様化」は一般ユーザーが個別にビジネスにしている状況を誘発しており、この状況を踏まえた上で、楽天市場としては「自社サイトをきっかけとしたコミュニティー化」を模索することを課題としている。この課題への一つのアプローチとして「動画コンテンツ」を活用し、サイト内に動画コンテンツを拡充していくことでコミュニケーションをはかり ECに持っていくという「リテールメディア」としての機能強化がある、と指摘している。

地方ローカル局との協業に関して、前掲の小沢氏は「無関心層を取り込んでいくことが今後の課題」とし、「楽天市場は買物ユーザーが集まるサイトである。売ることには長けているが、映像を作る、情報を不特定多数の人に向けて発信することは、楽天はこれまで重点的に取り組んできていない分野」とし、各地域での地域情報発掘から映像コンテンツ作り、情報発信の機能を持つ“地方ローカル局”と協業していくことに期待を寄せている。

「リテールメディア」の構築プロセスをどのように見ているのだろうか。小沢氏によれば、第一段階として「一方通行の Web」、第二段階として「双方の顔が見えない SNS」、「第三段階として双方の顔が見えるライブコマース」という位置づけとしてライブコマースの可能性に期待を寄せており、その取り組みとして今回の「のぞいてニッポン」を位置づけている。

## (2) 協業をつなぐ「Live Park」社

今回の地方局のライブコマースの取組で協業企業として LivePark 社の存在について触れておきたい。

LivePark 社とは、元々は日本テレビ放送網株式会社（以下日テレ）にそのルーツがある。元々はスマートフォンとテレビ番組の連携を模索するところから始まり、CM からの購

買行動、消費者の行動変容などを分析してきた。(2019年に現在のLivePark社の形になった)この会社は現在、配信ソリューション開発、配信技術の提供から企画演出に至るまで、大手EC企業のライブコマースから地方創成事業まで幅広く手掛けている。地方ローカル局が持っていない“配信のノウハウ”の提供及びその部分での必要となる役割を引き受け、地方ローカル局が持つ、地域での取材網、企画構成、撮影、音声、編集など映像コンテンツ制作、地域での長年の信用をベースとした地域団体や企業との調整及び連携といったノウハウと組み合わせる形で、「地方ローカル局によるライブコマース」が実現している。

LivePark社で現在、ローカル局と連携しながらライブコマースを手掛けるプロデューサーの田熊力也氏によれば、地域に狙いを定めた背景には発信する情報の“差別化”があった、と指摘している。商品情報を発信するとして「どこでも売れるもの」だと差別化できない中で、なかなかお目にかかれないモノを発掘していこう、と「発信する情報」の方向性を模索した結果、“地域情報”に至ったという経緯がある。

一方、ライブコマースとして配信する映像コンテンツづくりについては下記の課題を挙げている。ライブコマースの視聴者は単に“商品”自体に興味があつて視聴しているのではなく、出演者や対象地域に興味があつて視聴している。“商品”からコンテンツ視聴を組み立てるのではなく、共感したい“押し”とライブ感と交流を軸に映像コンテンツと一緒に作っていくことがライブコマースでは重要で、ファンとの空間共有など“企画”ありきで作るべきであり、決して商品を主役にしないライブコンテンツにしておくことが、ライブコマースの成否のポイントになってくる、と指摘する。

ライブコマースにおいては、①いかに集客につなげていくか、②ファン化し囲い込みが出来るか、③ファンが牽引して地域経済にインパクトを与えることが出来るか、の三つのポイントが重要になってくる。ライブコマースでは「空間共有」を担保しながら視聴者と映像コンテンツを作りやすいという特性があり、ここを踏まえたコンテンツ作りが重要となってくる。

## 調査事例から見えてくる論点

### (1) 地域情報発信の新しいモデル構築～ローカル局の“機能”を積極的活用～

地方ローカル局は放送設備や放送に必要な機材、さらに広くエリアに情報を拡散出来る仕組みを有している。

地方ローカル局が日頃から放送しているニュース番組や情報番組などのレギュラーの放送にはすでに固定の視聴者が存在する。その枠組みの中でライブコマース自体の取組自体の「紹介」も出来れば、事前に参加者を募るなど「告知」も可能となる。

地上波のローカル局(以下、ローカル局)にしか出来ない情報の収集、情報発信の独自のノウハウや、地域内での信用、信頼をベースとしたビジネス展開におけるブランド力は依然として大きな強みである。

楽天が地方ローカル局と協業を通じて新たなリアルメディアを確立する動きにつなげようとしていることから明らかであるが、協業企業が日本の各地域でビジネス展開

を考えると、東京の企業が地方に出かけて一から開拓する手間やコストを考えたとき、地域ですでに築いた「信用」や「信頼」によって地域内でビジネスをスムーズに展開できるなどローカル局の持つ「地域におけるハブ機能」を活用することの方が結果的に「合理的である」と感じている点は注目である。

## (2) 地域局間連携～新しいつながりの構築～

第二に、ライブコマースの情報拡散において「アプリでの連携」に見られるように、地上波の系列ネットワークを超えて地方ローカル局同士が連携を始めている。これまでになかった「系列を超えた地方局—地方局」連携となる。

前掲「のぞいてニッポン」にみられるような放送コンテンツを軸とした連携の構築の動きは、従来の東京キー局の系列の結びつきのみに依拠することだけでなく、企画内容主導で地域間連携の情報拡散の仕組みづくりを模索する動きは注目すべきである。

## (3) ライブ映像配信におけるリスク軽減

一方で、地方ローカル局によるライブコマースにおいては課題もある。

まず価格設定の問題である。大量に売れない、安く売れないという問題と、同時にライブ配信の際には一定数在庫を確保しておかないといけないという在庫リスク問題が存在する。

さらに、ライブコマースにかかる配信コストの面も課題が残る。放送スペックを持った形で初期段階は行うとしても、どこまで装備を簡単にしてライブコマースを行うことが出来るか、の検討も必要となる。配信コストを下げることで、売上が少なくても地域でライブコマースの回数を重ねていくことが出来よう。

## (4) 消費者の映像消費の変容が与えるコンテンツ作りへのインパクト

情報の“伝え手”と“受け手”がライブ配信の中でやりとりが出来るという“ライブコマースの特性”を映像コンテンツ制作において最大限活用している点は見逃せない。「推し」の行動を集客につなげることで、これまで別府を訪れていた客層ではない層への集客アプローチを行う。さらに「推し」の行動を地域内消費にまで結びつけようとしている。

LivePark 社の前社長でファウンダーである安藤聖泰氏は、ライブコマースが成功するためのポイントとして、「映像消費の変容を踏まえたコンテンツづくり」の重要性を指摘している。これまで特に人気テレビ番組にみられたような「人気の場所が出ている」とか、「有名人が出ている」ということをフックに、メディアを通して伝えられる情報を一方通行でただ“視聴”するのではなく、「地元のプロ野球チームとファンとの共感」とか“推し”が食べている物を一緒に食べたいという時空の共有」といった「乗り遅れたくない、取り残されたくないというファン心理」や「出演者と消費者の“空間共有”」や“共感”の心理」をいかに映像配信コンテンツに取り込んでいくかがカギになる、と指摘している。

## 考 察

SNSの普及で“個人”のメディア化が進み、“企業”も自ら情報発信により積極的に動き出すなど、これまで独自では難しいとされてきた情報発信のハードルが各段に下がってきている。無料動画配信の視聴の増加の中で、地域内の情報を集めて、どこへ向けて発信するのか。その際に必要となるコストを誰が負担するのか。地域との向き合い方をはじめ、映像を活用する際のコストや手間などにおいて再検討を行うという視点が求められている中で、地方ローカル局によるライブコマースの取組は、自らの課題である「地域の情報発信とマネタイズ」の検討において、新しいアプローチであると言えよう。

ローカル局のライブコマース及び協業企業へのヒアリング調査を通じて下記の点が明らかとなった。

第一に、地方ローカル局がライブコマースに取り組むこと背景には、積極的に地方ローカル局が持っているインフラ、及び地域内での信頼や信用という「地域でのハブ機能」を積極的に活用して新しいビジネスモデルを確立する動きがある、という点である。

第二に、ローカル局同士の連携の動きである。地方ローカル局が地域メディアとして存在し、地域情報をより細かく発信していく役割が求められていることは変わらない。同時に「個のメディア化」、「企業のメディア化」が進む中で、地方ローカル局が有している自らのリソースを自らの地域とどのように共有していくのか、さらには、地方ローカル局同士での連携の中から新たな地域情報発信モデルを模索している点である。

第三に、地方ローカル局のライブコマースの動きの背景には（地上波ローカル局の放送外収入確保への試みの側面だけでなく）視聴者サイドにおける日常生活における“映像消費”の変容があること、そこにコンテンツ供給サイドとしてどのように応えていくのかを模索しようとしている点である。その際に放送局として長年蓄積してきた「視聴者共感を生み出す独自ノウハウ」を配信するコンテンツ作りに活用することで、他企業が独自に行うライブコマースに比べて優位性がある、という点である。

一方で、課題も存在する。

本稿では、“多くの支持を集める”、“更なる映像消費を誘発する”ようなライブコマースを行う際、「ファン」心理をどのように配信映像コンテンツに落とし込んでいくかに関する検討にまでは至っていない。「乗り遅れたくない、取り残されたくないというファン心理」「出演者と消費者の“空間共有”や“共感”の心理」をいかに映像配信コンテンツに取り込んでいくか、という視点からの具体的な検討については、今後の研究課題としたい。

注)

- 1) 田中 輝美 (2019) 「地域－都市と地方をつなぎ直す－」  
藤代裕之・編著『ソーシャルメディア論・改訂版』（青弓社）  
p176-p178
- 2) 経済産業省商務情報政策局 (2019) 「平成30年度 我が国におけるデータ駆動型社会に関わる  
情報経済課 基盤整備（電子商取引に関する市場調査）」 p 39
- 3) 新倉 純樹 (2022) 「日本におけるライブコマースの現状」  
『KDDI総合研究所R&A 2022年4月号』（KDDI Research） p3-p5
- 4) 林逸・南川和充 (2022) 「ライブコマースにおけるインフルエンサーが消費者行動に  
与える影響」 『南山経営研究 第37巻 第2号』
- 5) 矢田 美樹子 (2022) 「ライブコマースで新たな消費者接点づくり」  
『BIPROGY TECHNOLOGY REVIEW EXTRA EDITION 第152号』
- 6) 岩崎 達也 (2014) 「アイドルのステージを追いかける旅」  
『コンテンツツーリズム入門』（古今書院） p162-p163、 p176-p178

引用文献

- ・ 電通メディア イノベーションラボ (2023) 「情報メディア白書 2023」（ダイヤモンド社） p 170

参考文献

- ・ 三菱UFJリサーチコンサルティング (2020) 「ライブコマースの動向整理」 p4
- ・ 劉 亜水 (2023) 「ライブコマースの現在地と未来」  
『経営学の未来を考える』（ミネルヴァ書房） p 96- p 100
- ・ 岡本 健 (2018) 「地域側から発信される観光情報の流通プロセス」  
『アニメ聖地巡礼の観光社会学』（法律文化社） p 196- p 204
- ・ 須川 亜紀子 (2020) 「2.5次元的空間の創出と課題」  
『メディア・コンテンツ・スタディーズ』（ナカニシヤ出版） p119-p129
- ・ 加藤 裕治 (2016) 「スターという映像文化」  
『映像文化の社会学』（有斐閣） p 217- p 231
- ・ 上島 千鶴 (2016) 「ケーススタディとマーケティングKPI」  
『マーケティングのKPI－売れる仕組みの新評価軸－』  
（日経BP社） p203-p204