

5G時代へ！ECビジネスでの新たな顧客体験とは

次世代ECにおけるマーケティングの本質へ迫る。





株式会社Crescent 代表取締役社長 氏原 亮介（うじはら りょうすけ）

2009年早稲田大学 教育学部理学科数学専修終了

2015年早稲田大学 大学院経営管理研究科経営管理修士(MBA)

2009年楽天株式会社へ入社

食品・スポーツ・家電・ファッション・インテリア・健康食品・ペット等様々な商材のECコンサルティングを実践。2015年VIART株式会社を設立、代表取締役に就任。2018年、株式会社Crescent代表取締役社長に就任。現在、ECコンサルティングはもちろんのこと、経営・組織コンサルティングやフィンテック関連プロジェクトなど様々なビジネスへ参画し、その辣腕を発揮し続けている。

皆様へ質問です。

最近ネットでお買い物をしましたか？



様々なECモールが展開されている

Rakuten

YAHOO! ショッピング
JAPAN

amazon

ヤフオク!

ZOZOTOWN

 **ASKUL**
LOHACO

 **mercari**



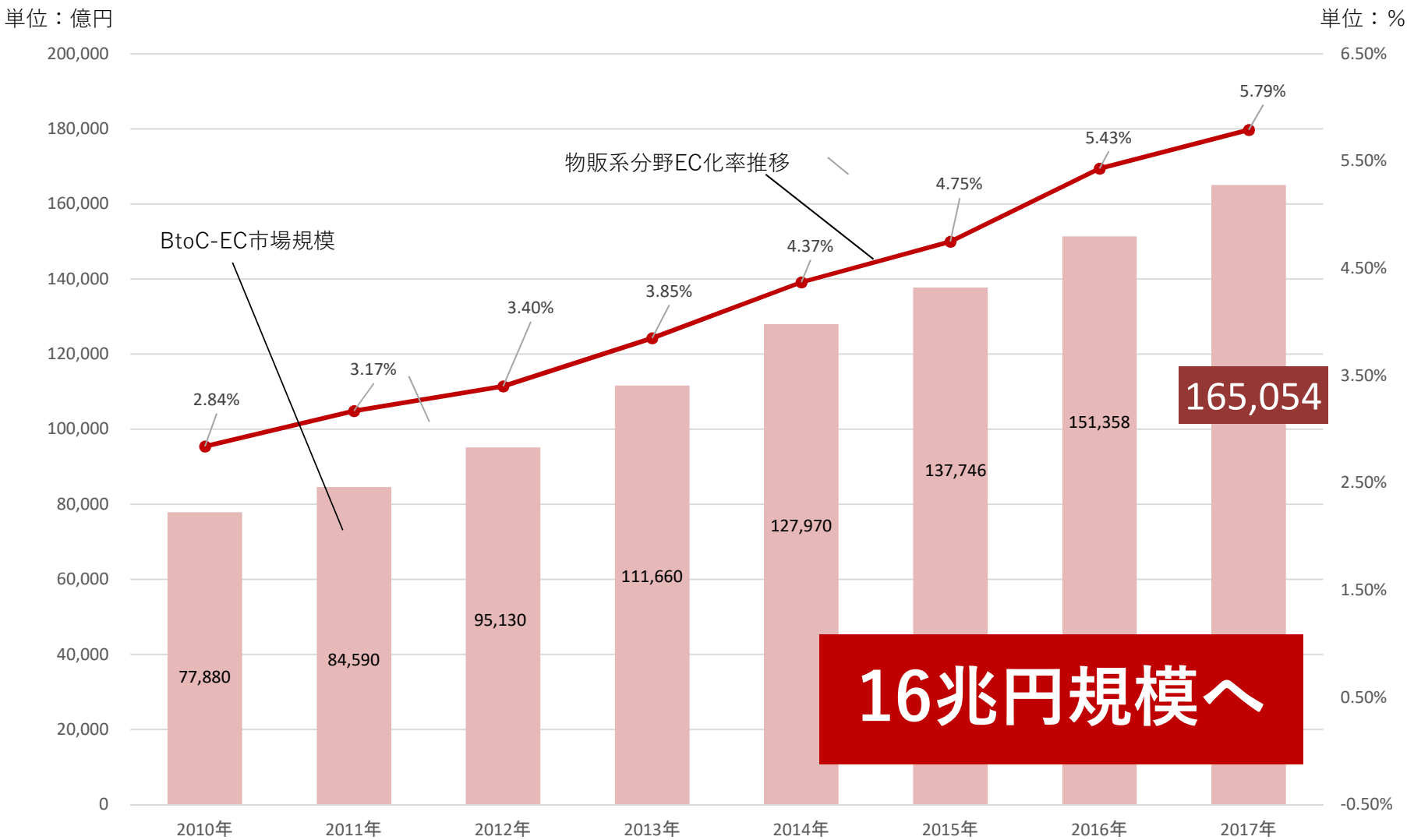
Rakuten ラマ



毎日がワウ!になる
Wowma!

ECの流通規模

BtoC-EC の市場規模および EC 化率の年別推移



小売業品目：各種商品・織物・衣服・身の回り品・飲食料品・自動車・機械器具・燃料・医薬品化粧品・その他

参照元：経済産業省 業種別商業販売額及び前年（度、同期、同月）比(XLS/401KB)

モール別売上



約3兆3,800億円/年



約2兆円/年(推測)



約1兆6,000億円/年



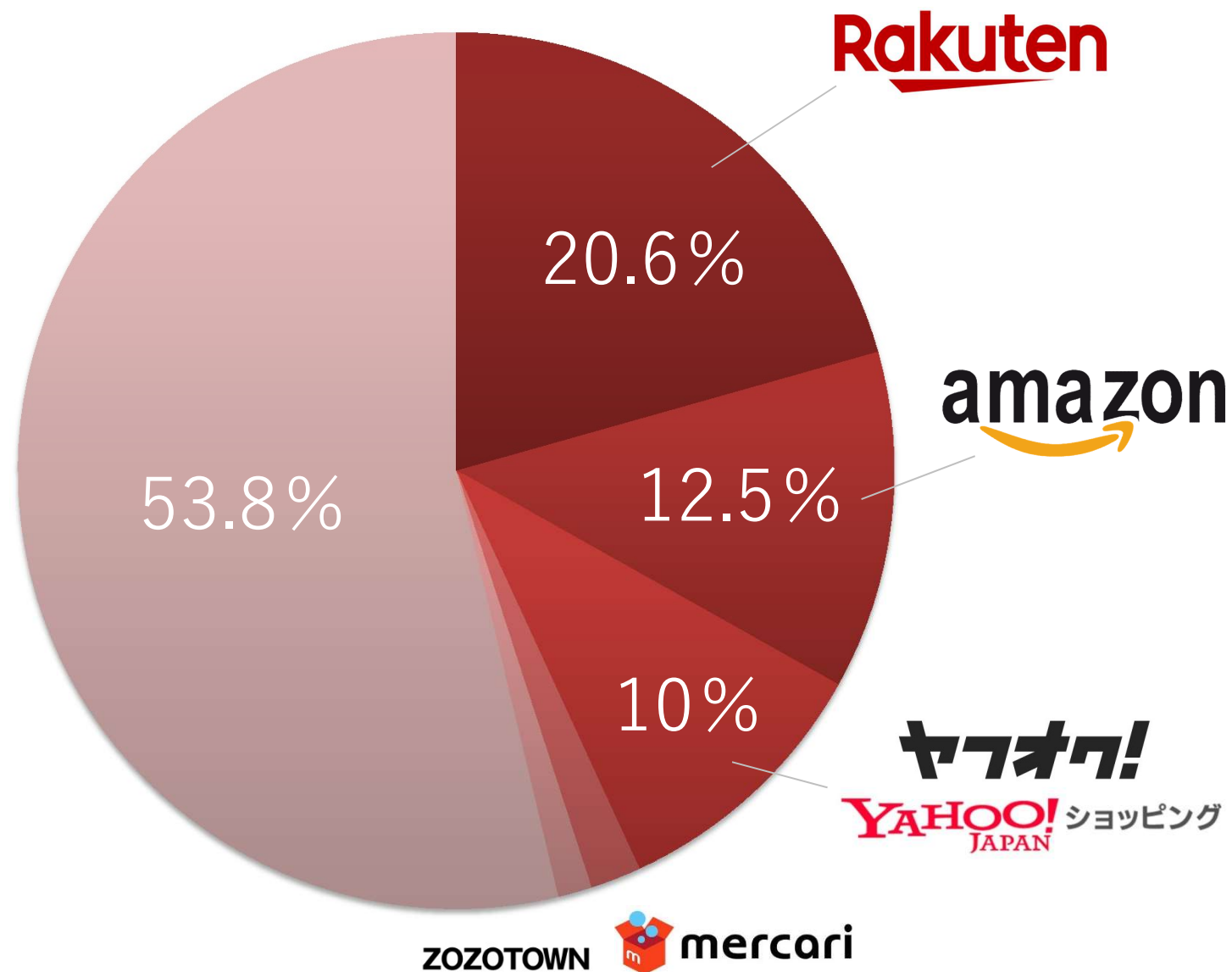
約3,070億円/年



約2,500億円/年

モールのごとの売上

BtoC-ECの流通比率

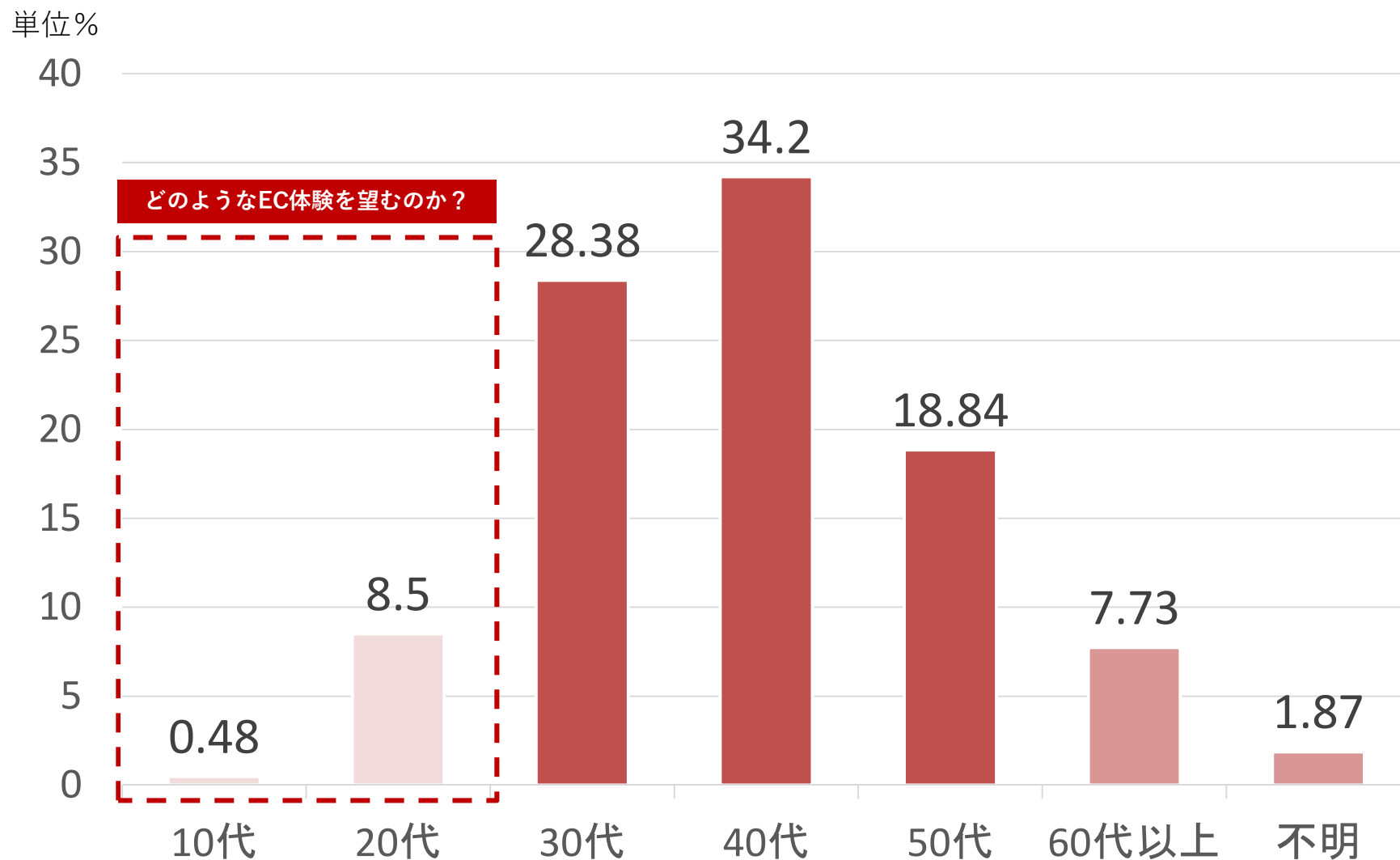


EC業界の課題

**2018年現在、10代・20代前半の若者が
5年後/10年後に所得を得始めた際
今まで通りの形でECを利用してくれるか？**

年齢別購買比率

当社クライアント平均購買年齢層比率（楽天市場）

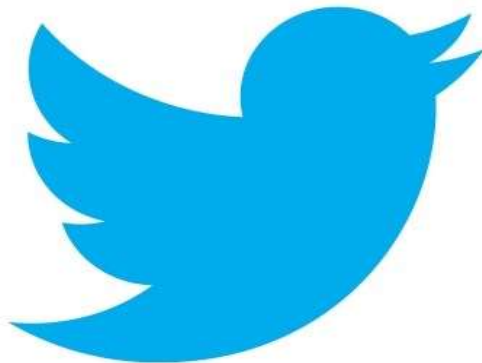


参照元：弊社調べ

10代～20代前半の顧客への マーケティングは変化してい る。

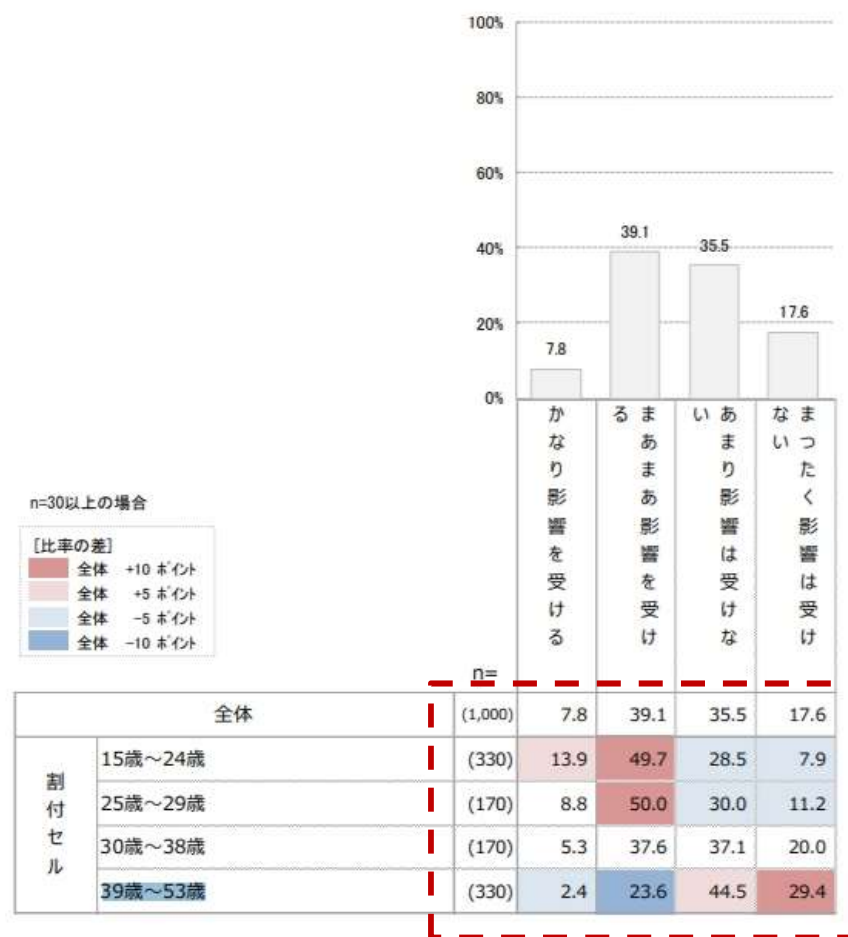
年齢層の違いでEC体験の在り方が大きく異なる。

SNS・メディアが主流の世代



SNSの影響度

あなたは買物をする際にSNSからの情報にどの程度影響をうけますか？



10代・20代
約半数の50%が影響を受ける

39歳以上
約23%が影響を受ける

35歳以上の顧客層

過去10代でのメディアとの関わり合い

マスメディア



10代・20代の顧客層

現状のメディアとの関わり合い

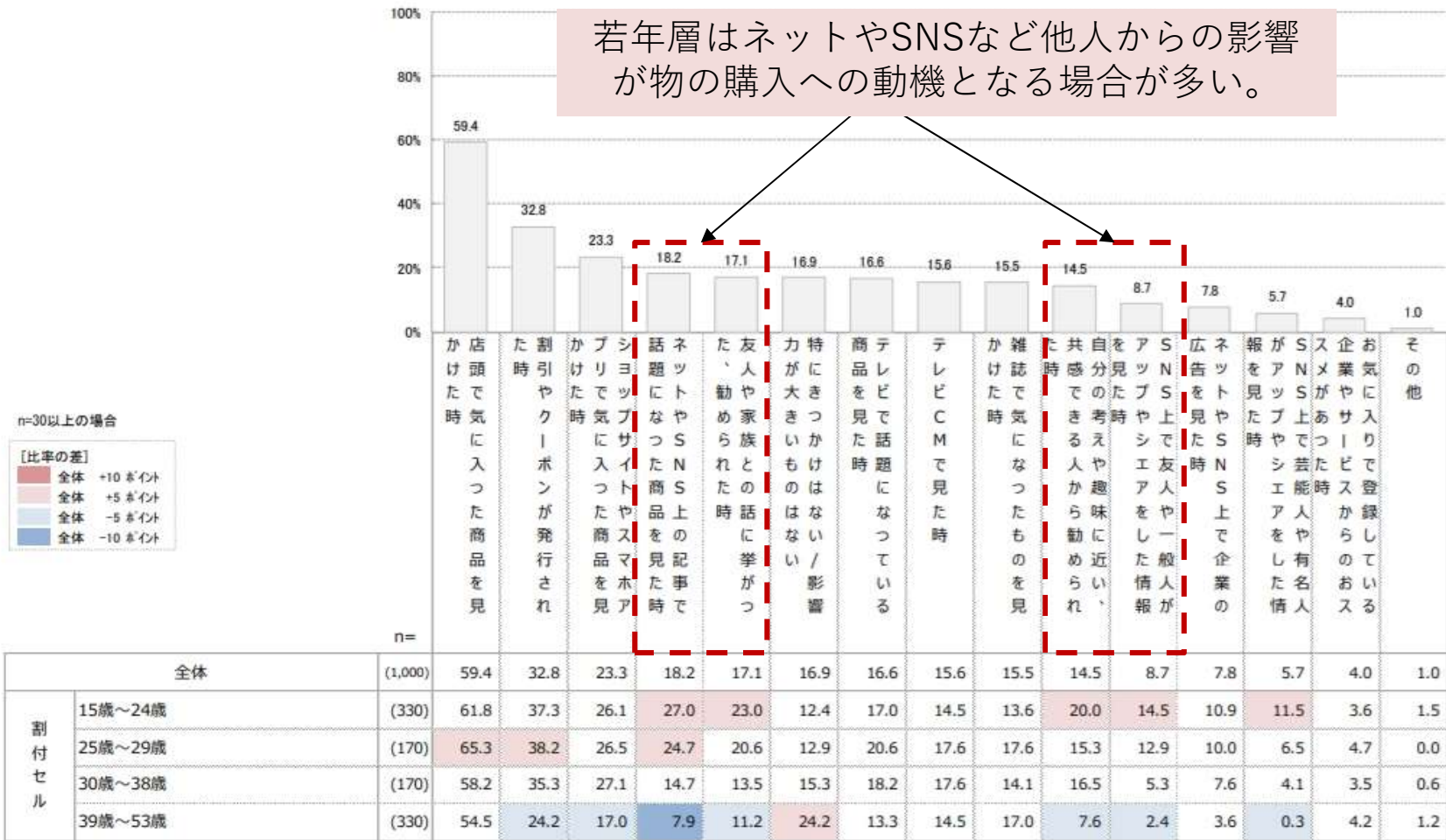
ソーシャル



スマホネイティブ層はソーシャルコンテンツからの情報獲得が日常

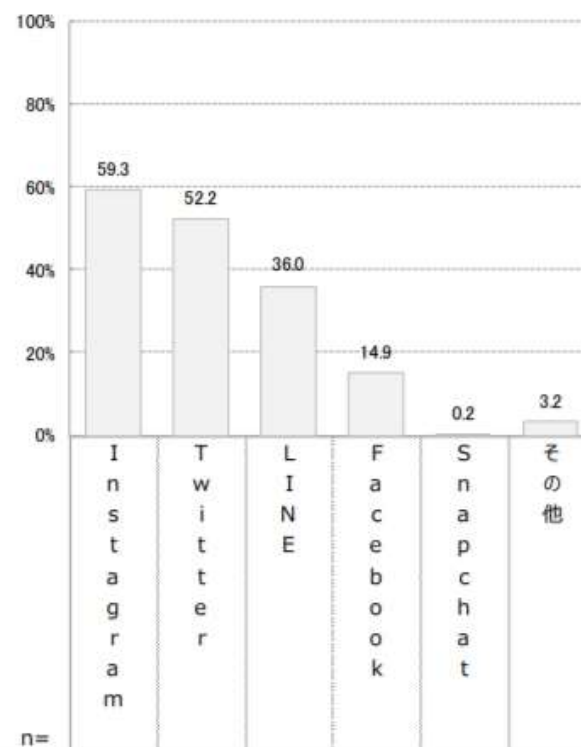
物を購入するきっかけ

Q. 普段あなたが物を買う時、どのようなことがきっかけとなって買いたいと思うことが多いですか。また、その中で最も影響が大きいものはどれですか。
【きっかけ（いくつでも）】



物を買うときの影響度

Q. あなたが物を買う時、具体的にどのSNSサービスから最も強く影響を受けていると感じますか。
【影響を受けているSNSサービス(いくつでも)】



1位  Instagram

2位  Twitter

3位  LINE

4位  Facebook

n=30以上の場合

[比率の差]	
全体	+10 ポイント
全体	+5 ポイント
全体	-5 ポイント
全体	-10 ポイント

全体		n=	Instagram	Twitter	LINE	Facebook	Snapchat	その他
		(469)	59.3	52.2	36.0	14.9	0.2	3.2
割付セル	15歳～24歳	(210)	65.2	72.4	32.9	6.2	0.0	2.4
	25歳～29歳	(100)	76.0	42.0	31.0	17.0	1.0	2.0
	30歳～38歳	(73)	45.2	30.1	39.7	30.1	0.0	2.7
	39歳～53歳	(86)	37.2	33.7	46.5	20.9	0.0	7.0

株式会社マクロミル調べ



ソーシャルコンテンツによる影響が大きい

【再確認】業界としての課題

EC業界の課題

**2018年現在、10代・20代前半の若者が
5年後/10年後に所得を得始めた際
今まで通りの形でECを利用してくれるか？**

【再確認】業界としての課題

EC業界の課題

2018年現在、10代・20代前半の若者が
5年後/10年後に所得を得始めた際
今まで通りの形でECを利用してくれるか？
NO! 利用しません!

ビジネス連携(オープンイノベーションは必須)

様々な情報が行き交う**ソーシャルメディア**を利用することが
普通の状態である若年層に対しては、
1社だけでビジネスを進めていくことは不可能です。



複数企業によるオープンイノベーションが必須

＜1社では到底戦えない市場へと進んでいく＞

5G × EC

超高速同時通信時代がECに与える未来像とは

通信速度 ・ 大容量

いつでも ・ どこでも ・ スピーディーなデータ通信可能

5Gでどうなる？



今以上にいつでもどこでも「動画」を見るようになる

動画コマース

動画を見ている最中に「LP」へ遷移せずに、商品を購入することができる。

ライブコマース

リアルタイムでインフルエンサーとユーザがコミュニケーションを取りながら商品を購入することができる。

VRコマース

VRを利用して、ECではあるがリアル店舗で購入しているような体験をできる。

動画コマース

動画を見ている最中に「LP」へ遷移せずに、商品を購入することができる。

ライブコマース

リアルタイムでインフルエンサーとユーザがコミュニケーションを取りながら商品を購入することができる。

VRコマース

VRを利用して、ECではあるがリアル店舗で購入しているような体験をできる。

ライブコマースとは？



ライブ配信 ×  EC

ライブコマース

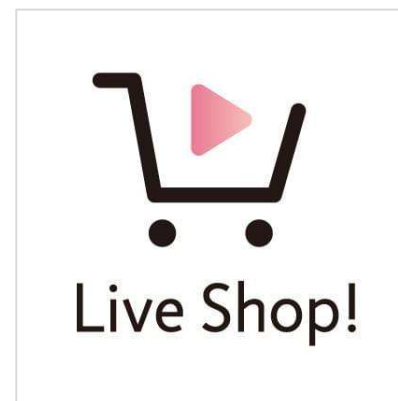
インフルエンサーがライブ動画を配信し、それに対しユーザはリアルタイムにコメント・質問をしながら商品を購入できるという新しいECの形。

キーワード:ライブコマース

ライブコマースの普及が始まっている



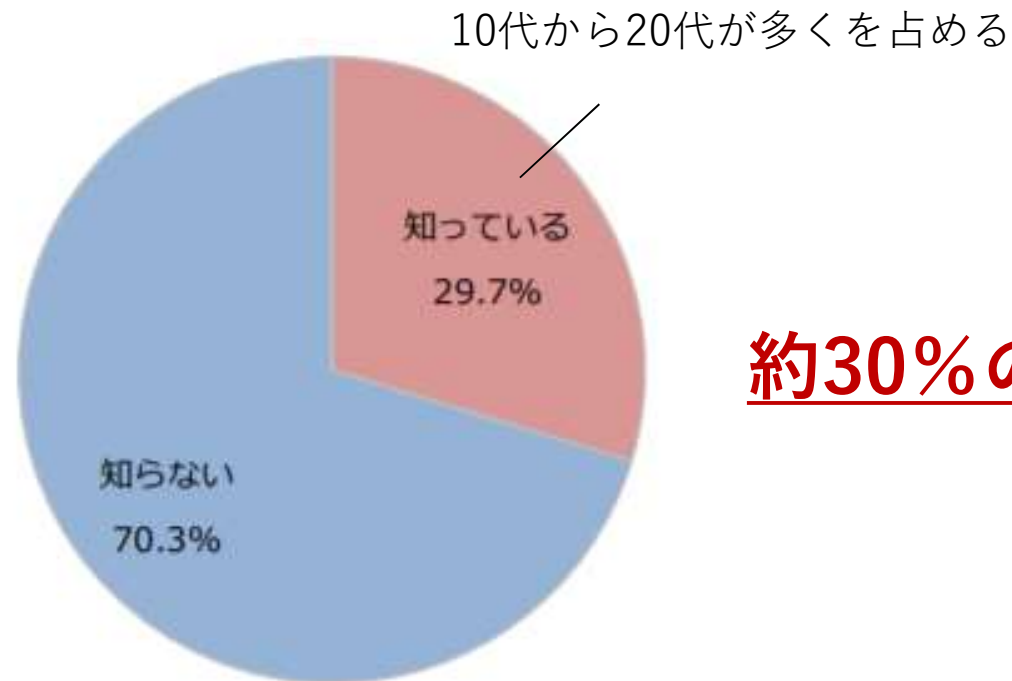
★ 配信・視聴時間 毎日9:00 ~ 23:00 ★



ライブコマースの認知度は

■質問

あなたは、ライブ配信を視聴しながら買い物ができるインターネットサービス(アプリ)を知っていますか？



約30%の人が知っている

ライブコマース詳細

消費者心理「商品が欲しいのではなく、人気の子が紹介する商品だからほしい」

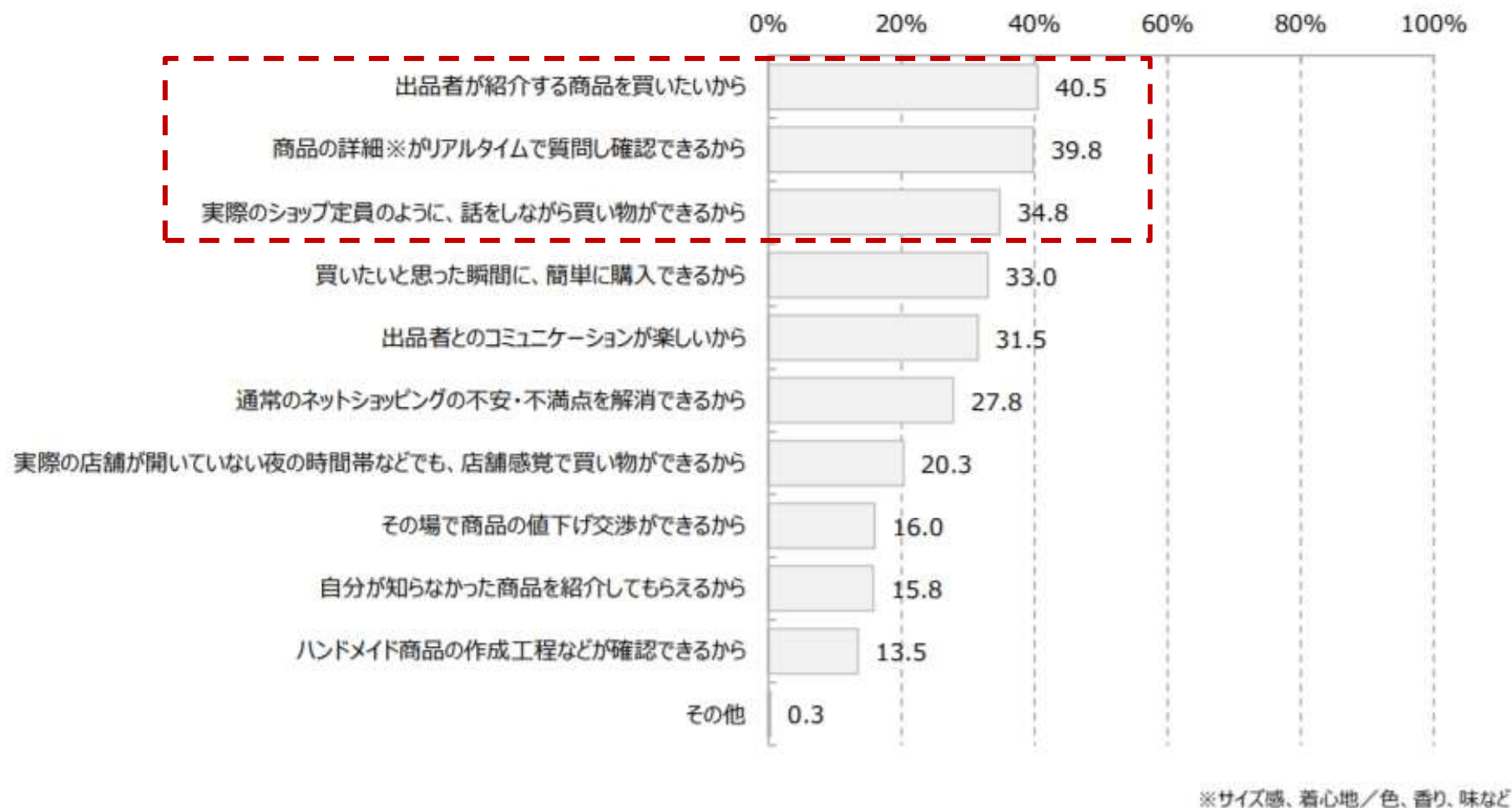


なぜライブコマースで買い物するのか？

Q.ライブ配信を視聴しながら買い物ができる以下のようなサービス※を利用し、買い物をする理由をすべてお選びください。

※例：メルカリチャンネル、SHOPROOM、Live Shop!、MimiTV、PinQul、BASEライブ、me & starsなど

(n=400)



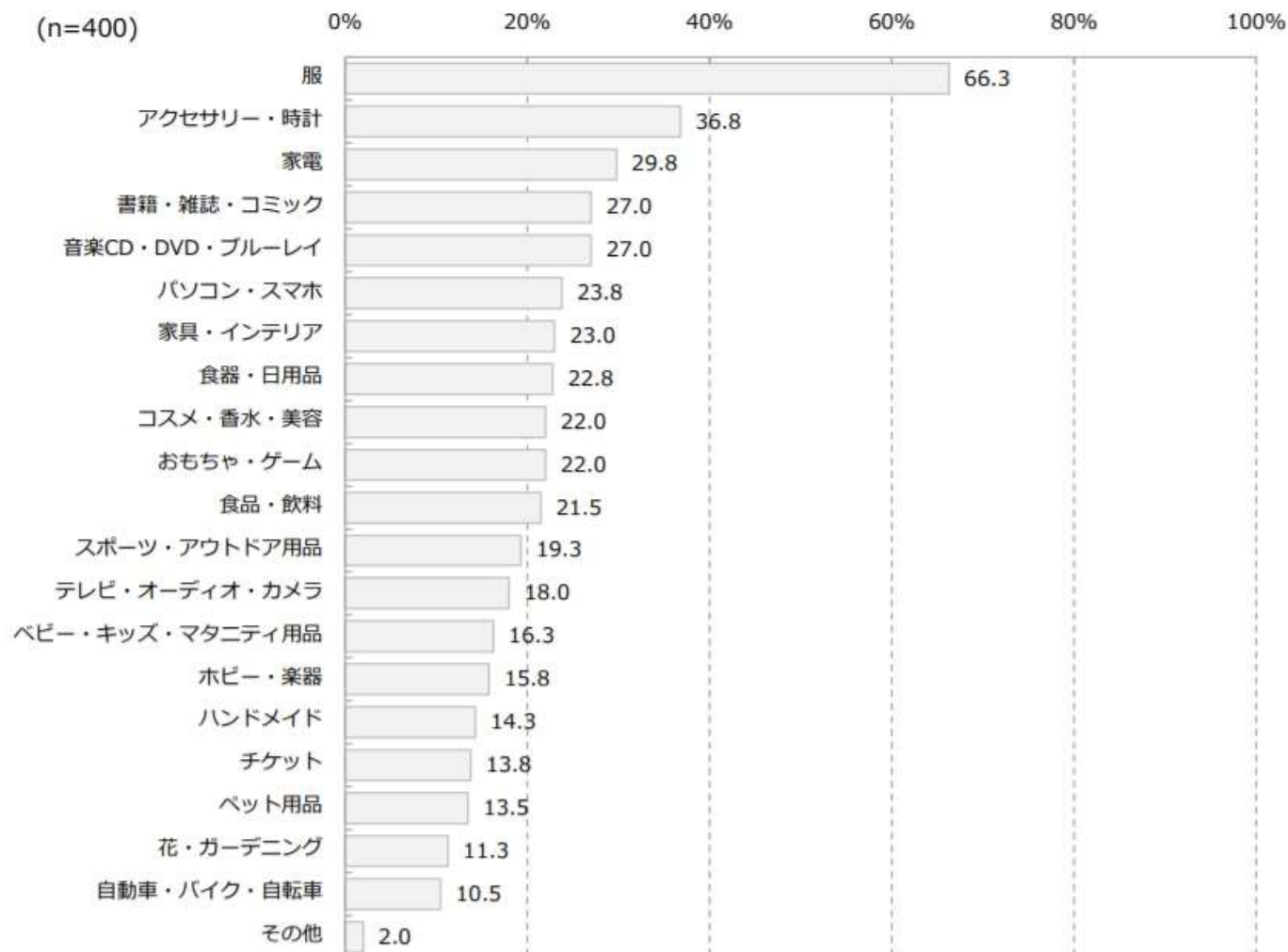
なぜライブコマースで買い物するのか？

- ① **インフルエンサー**に対する高ロイヤリティ。
- ② 商品詳細に対する**リアルタイム**な理解。
- ③ **リアル店舗**での購入と同じ**購買経験**。

売れてる商材

Q.ライブ配信を視聴しながら買い物ができる以下のようなサービス※で、あなたが今までに買ったことがあるものをすべてお選びください。

※例：メルカリチャンネル、SHOPROOM、Live Shop!、MimiTV、PinQul、BASEライブ、me & starsなど

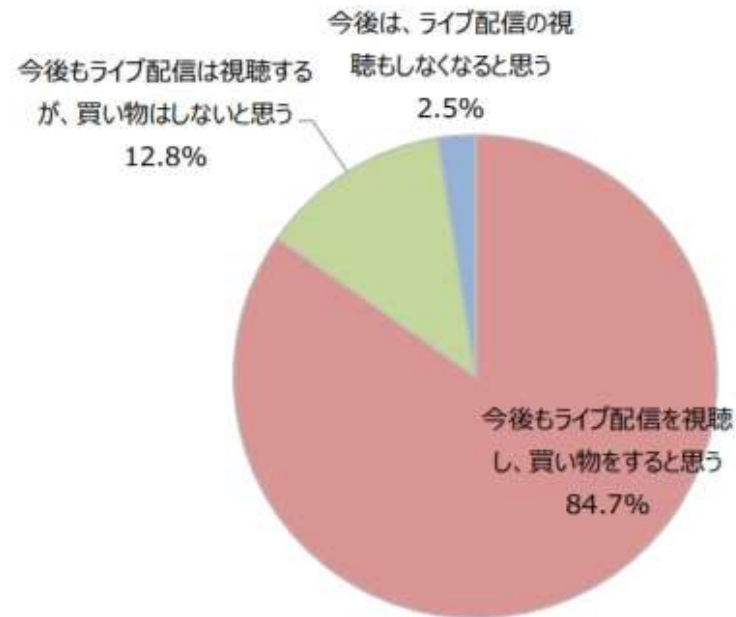


今後のライブコマースの展望

Q.ライブ配信を視聴しながら買い物ができる以下のようなサービス※を、あなたは今後どの程度利用したい（し続けたい）と思いますか？

※例：メルカリチャンネル、SHOPROOM、Live Shop!、MimiTV、PinQul、BASEライブ、me & starsなど

(n=400)



今後もライブコマースで買い物する：84.7%

5G × EC

超高速同時通信時代がECに与える未来像を探る

動画コマース・ライブコマース・VRコマースなど
5Gによって開かれる新たな可能性へのアプローチ

動画コマース

動画を見ている最中に「LP」へ遷移せずに、商品を購入することができる。

ライブコマース

リアルタイムでインフルエンサーとユーザがコミュニケーションを取りながら商品を購入することができる。

VRコマース

VRを利用して、ECではあるがリアル店舗で購入しているような体験をできる。

5G時代への仕込みとして

①ライブコマース/動画コマースで買ってみる

②ライブコマース/動画コマースで売ってみる

生鮮食品



魚介類



動画・ライブコマース



VRコマース



ご清聴ありがとうございました。

ご清聴ありがとうございました。