

Screens and Media / ソーシャルコマース

日本の視点： 情緒的価値向上とシームレスな導線設計を チャンネル全体で実現することが成功の鍵

近年、スマートフォンの普及拡大やSNSユーザー数の増加などに伴い、ソーシャルメディア経由での購買行動である「ソーシャルコマース」の市場規模が世界的に拡大傾向にある。日本でも、Instagramの投稿を見て、即断・即決でアパレル用品が購入されるケースや比較的高額な人気商品・限定品が売切れを懸念して購入されるケースなどが見られる。いずれの場合も、顧客の購買意欲が高い状態をいかに作り出すか、また、そのタイミングを逃さずいかに購入完了までシームレスに顧客を誘導するかが重要となる。

一方で、上記日本市場の傾向は、商材の特性（ECとの親和性など）や認知度などの観点で、局所的な条件下のみに該当する可能性が高い。そのため、チャンネル戦略全体を策定したうえで、顧客接点の一つとしてソーシャルコマースのチャンネル設計を行い施策の実行につなげることで、顧客体験向上の実現を図ることが重要である点は言うまでもない。

本編における「ソーシャルコマース」の定義

本編における「ソーシャルコマース」は、ソーシャルメディア（SNS、YouTube、ブログ）の閲覧をきっかけに、購入までの一連の導線が途切れること無く完了する体験を指す（図表8-2）。なお、同類語として「ソーシャルメディアマーケティング」が挙げられるが、購入までの導線がシームレスか否かが両者の大きな相違点である（ソーシャルコマースの場合は、ソーシャルメディア内にカート機能がある。または投稿内にECサイトへのダイレクトリンクがあり、購入までの導線がシームレスに設計されている）。

日本市場におけるソーシャルコマースの成功例

デロイトがグローバルで実施した調査¹や日本におけるEC市場の特性²およびSNSの利用状況³などから、以下の初期仮説を導出した。実態を探るべく、自社内で簡易的なアンケートを実施したところ、初期仮説を支持する傾向を確認した。

※なお、今回のアンケートは、あくまで特定の顧客層を対象とした簡易的な調査であり、日本市場の特性を示すものではない。

〈初期仮説〉

コスメ・サプリ・アパレルなどの、ECと親和性が高く且つ比較的安価な商材を、インフルエンサーなどによるソーシャルメディアの投稿（インスタグラマーの投稿、YouTuberの配信内容など）を見て即断・即決で購入するケースが、日本におけるソーシャルコマースの主流である。

〈アンケート概要〉

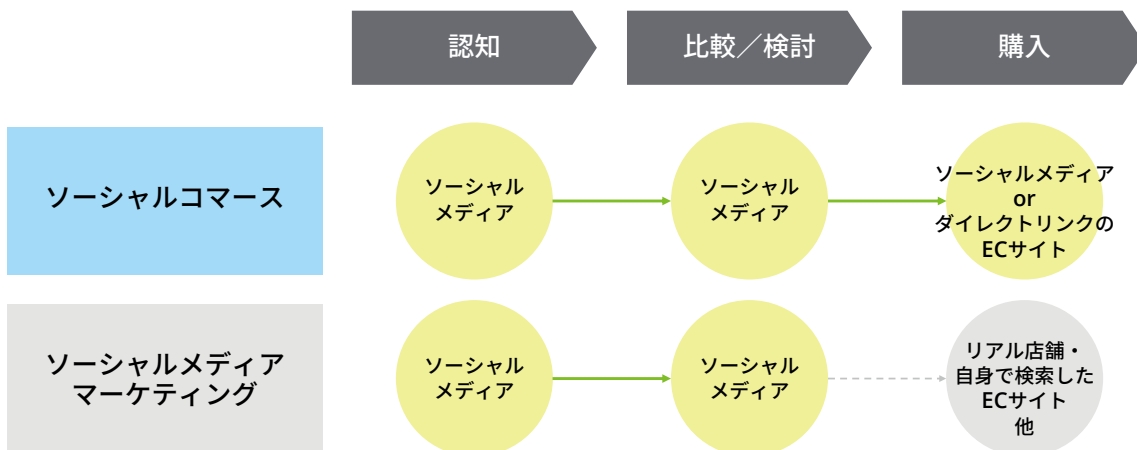
ソーシャルコマースの利用経験がある20代～50代（Z世代～X世代）の会社員（自社グループ内のメンバー）に対し、購入チャンネル（ソーシャルメディアの媒体、投稿者）、購入商品（カテゴリ、価格帯）、購入の動機をヒアリングした。

〈結果〉

以下のようなパターンが多い傾向にあり、初期仮説を支持する結果を得た。

- インフルエンサーなどによるInstagramの投稿を見て、既知のアパレル用品（～5万円程度）を購入
- 専門家のYouTubeチャンネルを見て、専門家推奨の日用品（～1万円程度）を購入

図表8-2 ソーシャルコマースの定義



日本市場におけるソーシャルコマースの成功例から見るKSF (Key Success Factor)

今回は、特定の顧客層への簡易的なアンケートであったため一般的な市場特性とは言えないものの、結果から見えたパターンは、成功例の一つと考えられる。

商材の種類や認知度などによってソーシャルメディアの媒体や投稿者 (Youtuberやインスタグラマーなどのインフルエンサー) を適切に選択しコンテンツ力を高めることで情緒的価値⁴を訴求し、顧客の購買意欲が高いタイミングを逃さずに購入までシームレスにつなげる導線を用意することが、ソーシャルコマースの売上拡大を実現する上でのKSFとなる。

今後、日本市場でも増加するであろう、もう一つのソーシャルコマースの成功例

ルイ・ヴィトンが2019年に中国でソーシャルコマースに参入した⁵のは有名な話である。ルイ・ヴィトンなどのハイブランドは、基本的に値崩れすることがない (値引きをしない) ため、人気商品や新作がソーシャルコマースで紹介・販売されるとすぐに購入しなければ売り切れてしまう可能性がある。そのような場合、顧客は情緒的価値によって購入意欲が向上し即決・即断で購入してしまう、という構造である。日本でも同様のパターンは成立すると考えられる。

実際にアンケート協力者の中で5万円以上の買い物をソーシャルコマースで経験したことがある3名に追加でヒアリングを行ったところ、全員が「早く購入しなければ売り切れてしまいそうだ、という感情が強

くあった」と回答した。数量限定や希少性の高いもの、実店舗でもあまり在庫が無く購入が難しいものは、特に情緒的価値が高騰する傾向が高くなる。またコミュニティーの知見者から支持されている商品であれば、価格が高くても間違いのない (信頼できる) という安心感が醸成されることも、ソーシャルコマースの購入につながっている要因と考えられる。

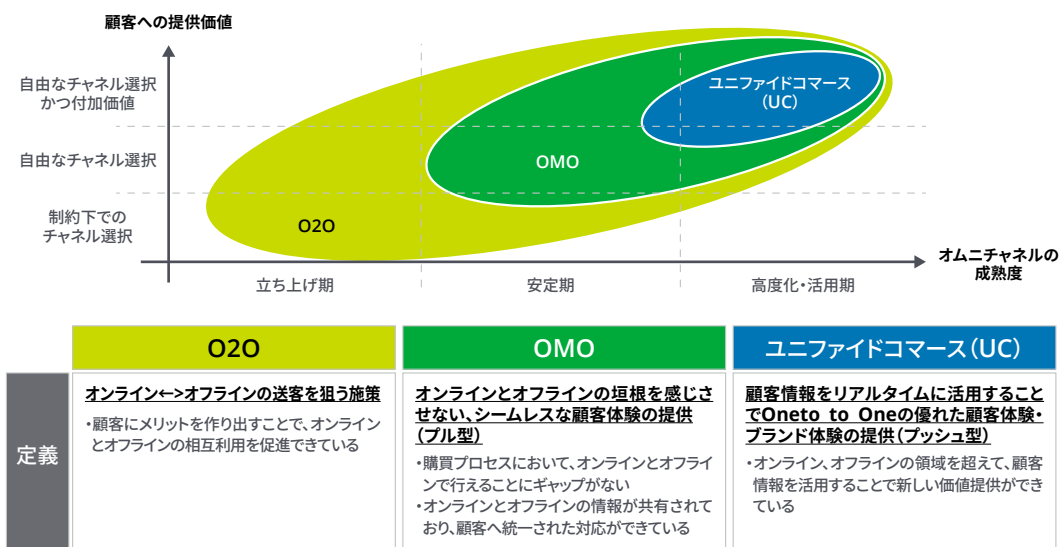
最後に

ソーシャルコマースの事業規模をさらに拡大していくためには、ソーシャルコマース単体で考えるのではなく、あらゆるチャネルを横断した顧客体験の高度化、つまりユニファイドコマースを設計・導入することが重要となる (図表8-3)。高い顧客体験価値でロイヤルティが高まった顧客は、結果としてソーシャルコマースでも抵抗感なく購入をすることになるだろう。

また、メタバースやXR技術を活用した最先端のデジタルチャネルはソーシャルコマースとの相性が良く、導入を検討する企業が増えてきている。ただし、ターゲット顧客のリテラシーに合わせたUI/UXを設計しなければ離反につながるため、注意が必要である。

いずれにせよ、ソーシャルコマースにおけるKSFである「顧客の購買意欲を高めるための情緒的価値の提供 (コンテンツ力、ブランド力など)」と「認知・興味から購入までをストレスなくシームレスに行える導線設計」を十分に実施したうえで、さらに顧客接点 (チャネル) 全体で顧客体験向上を実現できた企業が、一歩抜きん出た存在になるだろう。

図表8-3 実現すべきオムニチャネル上での取り組み



著者



原 裕之
Hiroyuki Hara

デロイト トーマツ コンサルティング
合同会社
ディレクター



水木 一貴
Kazutaka Mizuki

デロイト トーマツ コンサルティング
合同会社
マネジャー

製造業、小売業のお客様を中心に、CRM領域（特にEC領域が専門）における戦略策定・企画構想～実行フェーズまでEnd to Endのコンサルティングサービスに従事。また、新規事業・サービスの立案から実行までの経験を多く有する。

さまざまな業態・業種の顧客に対し、デジタルマーケティングやCXの高度化支援に従事。特にEC分野を専門とし、新規立ち上げから既存事業の改善まで、戦略・業務・ITの全領域の知見を基にEnd to Endでのコンサルティング経験を多く有する。

編集メンバー

佐藤 里奈
Rina Sato

デロイト トーマツ コンサルティング
合同会社
コンサルタント

市村 陽
Akira Ichimura

デロイト トーマツ コンサルティング
合同会社
マネジャー

監修

熊見 成浩
Narihiro Kumami

デロイト トーマツ コンサルティング
合同会社
執行役員

1. デロイト, Digital media trends 16th Edition, 2022/3: www.deloitte.com/digitalmediatrends
2. 経済産業省, 「令和3年度デジタル取引環境整備事業(電子商取引に関する市場調査)」, 2022/8/12: <https://www.meti.go.jp/press/2022/08/20220812005/20220812005.html>
3. 総務省, 「令和3年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査 報告書」, 2022/8/26: https://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01iicp01_02000111.html
4. 「情緒的価値」とは、顧客の感情や心に訴求する価値のことである。逆に商品やサービスそのものが持つ機能や性能の部分で顧客に提供する価値を「機能的価値」と言う。
5. 次世代SNS「RED(小紅書)」にラグジュアリーブランドが続々と参加 中国インフルエンサービジネス最新事情, WWD JAPAN, 2019/7/17: <https://www.wwdjapan.com/articles/900779>

