

**【HandsUPによるライブコマース調査レポート】**  
**ライブコマースで商品を購入した7人に1人が**  
**「50,000円以上の高額商品の購入経験あり」と回答**

～ライブコマースは来店数やサイト訪問数の増加に寄与し、  
“ユーザーがブランドとの接点を増やすこと”や“商品購入に至るまでの行動”を後押ししている～

日本最大級のライブ配信アプリ「17LIVE(イチナナ)」を運営する17LIVE株式会社(東京都港区、代表取締役：アレックス・レン、URL:<https://jp.17.live/>)は、弊社が展開するライブコマースソリューション「HandsUP(ハンズアップ)」が実施したライブコマースの利用実態調査を発表いたしました。本調査は、直近1年以内にライブコマースを利用した20歳から59歳の男女400名を対象に、ライブコマースにおける2022年度利用実態調査を実施したもので、以下に調査の概要をお知らせいたします。



**2022年度ライブコマース調査<サマリー>**

**POINT 01** ライブコマースで商品を購入した7人に1人が「50,000円以上の高額商品の購入経験あり」と回答、比較的高額な商品でもライブコマースでは購入されていることが明らかに

**POINT 02** ライブコマースは来店数やサイト訪問数の増加に寄与し、“ユーザーがブランドとの接点を増やすこと”や“商品購入に至るまでの行動”を後押ししている

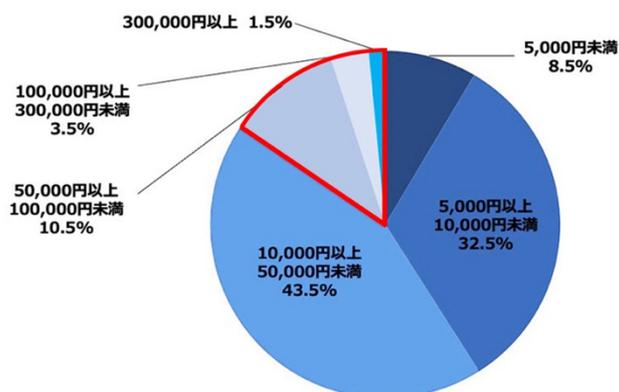
■調査結果のポイント

1. ライブコマースでは比較的高額な商品の買い物が行われている

「1回のライブコマースでの購入時の最高金額をお答えください」という質問では、「10,000円以上50,000円未満」と回答した人が43.5%と最も多く、次に「5,000円以上10,000円未満」と回答した人が32.5%と続きました。一方で、回答者の15.5%が「50,000円以上」と答えており、「5,000円未満」と回答した人より多いことが見られます。

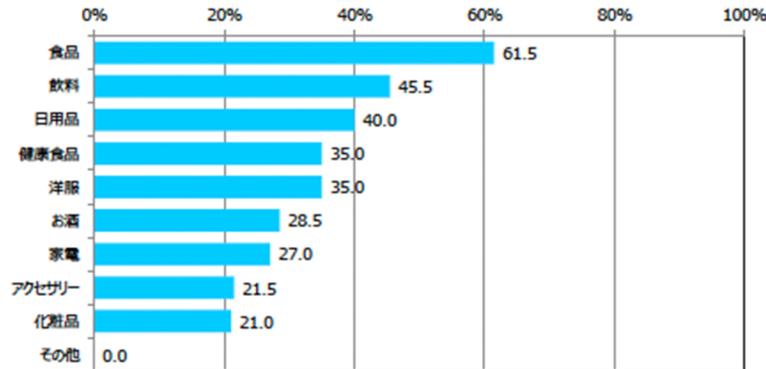
この質問の結果からは、ライブコマースでは、比較的高額な商品の買い物が行われていることが明らかになりました。

1回のライブコマースでの購入時の最高金額をお答えください。(お答えは1つ)



また、本調査では回答者の27%が「ライブコマースで家電製品を購入したことがある」、21.5%が「ライブコマースでアクセサリを購入したことがある」と回答しています。この質問の結果からも、比較的高額な商品であってもライブコマースでは商品の購入が行われていることが分かります。

ライブコマースで購入したことがある商品をお答えください。(お答えはいつでも)

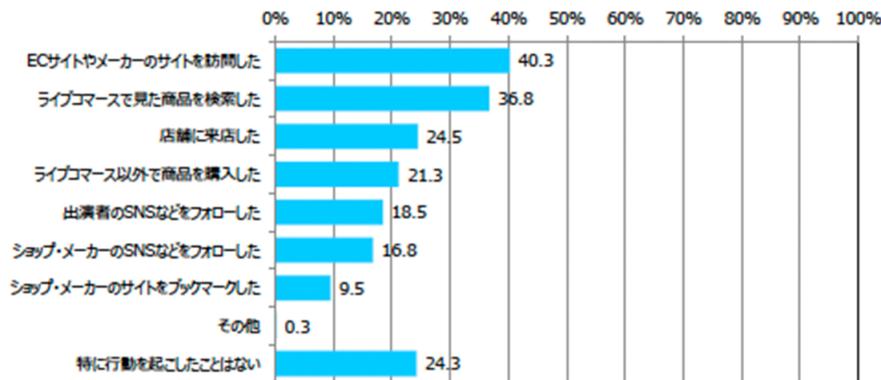


## 2. ライブコマースは来店数やサイト訪問数の増加に寄与し、“ユーザーがブランドとの接点を増やすこと”や“商品購入に至るまでの行動”を後押ししている

「ライブコマースを利用した後、行動に起こしたことをお答えください」と尋ねたところ、今回の調査では「ECサイトやメーカーのサイトを訪問した(40.3%)」「(商品を販売している)店舗に来店した(24.5%)」が上位を占め、配信後に多くの人が商品の購入を目的とした行動を起こしていることが分かる結果に。

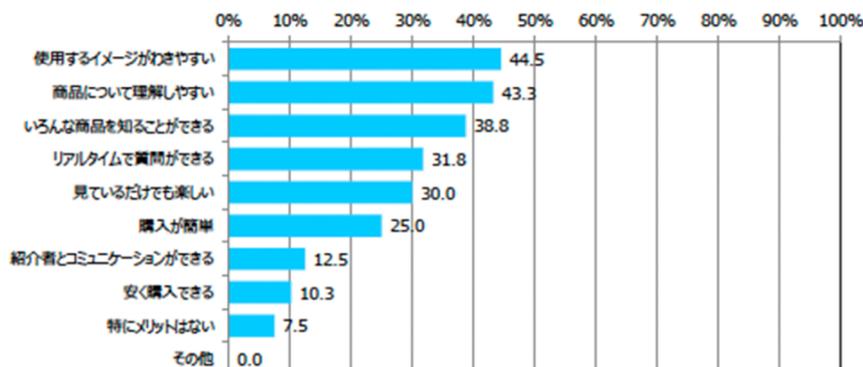
24.3%のユーザーが「特に行動を起こしていない」と回答しているものの、そのほかの人は「SNSをフォロー」「ライブコマース以外で商品を購入した」といった回答を多数寄せられていることから、ライブコマースがユーザーに対して“商品購入に至るまでの行動”を後押ししていることが考えられます。同時のこれらの回答結果からは、ライブコマースは来店数やサイト訪問数の増加に寄与し、“ユーザーがブランドとの接点を増やすこと”も後押ししていることが分かりました。

ライブコマースを利用した後、行動に起こしたことをお答えください。(お答えはいつでも)



「ライブコマースを利用するメリットをお答えください」という質問では、「(商品を)使用するイメージがわかりやすい」「商品について理解しやすい」という回答がともに40%を超える結果に。この結果から、ユーザーが商品の購入を検討する際に、ライブコマースがユーザーの抱える商品に対する不安を払拭していることが想定できます。このことから、ライブコマースを通じて、商品に対する不安を解決し理解を深めたユーザーが、配信後に商品を販売している店舗や商品の販売サイトを訪れ、商品を購入していることが窺える結果となりました。

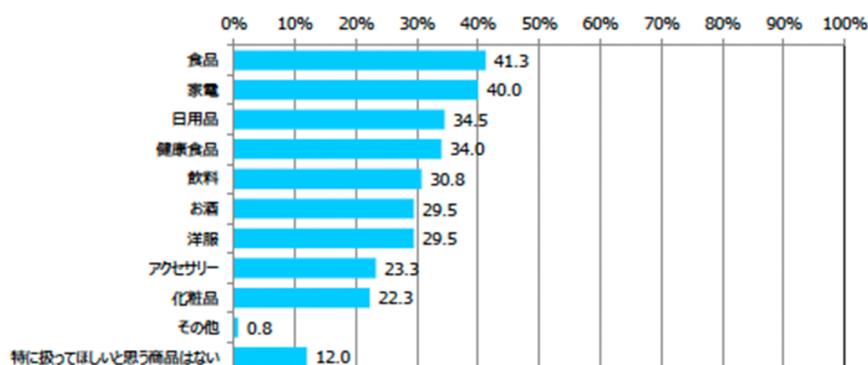
ライブコマースを利用するメリットをお答えください。(お答えはいつでも)



### 3. ライブコマースで家電製品の販売を求める声は多いものの、現状は製品を取り扱う配信が少ない

「ライブコマースで扱ってほしいと思う商品をお答えください」という質問では、食品(41.3%)や家電(40%)、日用品(34.5%)、健康食品(34%)が上位にランクイン。また、前述の質問で27%の人が「ライブコマースで家電製品を購入したことがある」と回答した一方、今回の質問では40%の人が「ライブコマースで家電製品を扱ってほしい」と回答していることから、前述の質問で明らかになった「ライブコマースにおける家電製品の購入経験者」の割合より上回っていることが分かりました。この結果から、ライブコマースにおける家電製品の販売需要は高い一方で、実際はライブコマースで家電製品を取り扱っている配信が少ないことが考えられます。

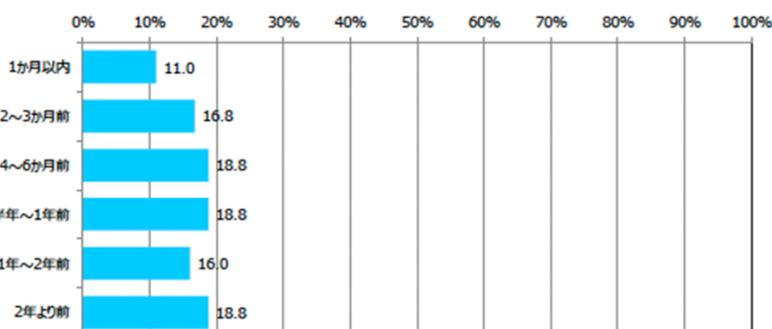
ライブコマースで扱ってほしいと思う商品をお答えください。(お答えはいくつでも)



### 4. 3人に2人が直近1年以内にライブコマースの利用を開始

ライブコマースの利用開始時期を尋ねたところ、特出した傾向はないものの、全体の65.4%が「直近1年以内に視聴し始めた」と回答。コロナ禍で日本市場においてライブコマースの認知が広がる中、ライブコマースの利用ユーザーは着実に増加しつつあることが浮き彫りとなりました。

あなたがライブコマースを利用するようになった時期をお答えください。(お答えはそれぞれ1つ)



なお、調査結果の詳細は、HandsUP公式ホームページでご覧いただけます

URL: [https://handsup.17.live/whitepaper/usage\\_survey\\_2022/](https://handsup.17.live/whitepaper/usage_survey_2022/)

### 【「2022年度ライブコマースにおける利用実態調査」に関するユーザーアンケート調査概要】

調査主体: HandsUP

調査期間: 2022年11月4日(金)~11月6日(日)

調査対象: アンケート時点で、直近一年以内にライブコマースを利用した20歳~59歳の男女

調査方法: インターネット調査

回答者数: 400名(有効回答者数)

※本プレスリリースの内容を引用される際は、以下のご対応をお願いいたします。

・引用元が「HandsUPの調査」である旨の記載

・「HandsUP」の該当記事(URL: <https://about.17.live/?p=21014&lang=ja>)のリンク設置

### ■HandsUP(ハンズアップ)について

日本最大級のライブ配信プラットフォーム「17LIVE(イチナナ)」が提供するライブコマースソリューションです。近年のライフスタイルの多様化に伴い、製品説明と販売を組み合わせたライブコマースは、場所や時間にとらわれない新たなオンライン購買の形として注目されており、導入企業および利用者が拡大しています。弊社ではライブ配信で培ったノウハウを生かし、独自ツールから、導入、定着までのサポートを一気通貫で提供する伴走型ソリューションサービスで、販売者をサポートしています。

公式HP:<https://handsup.17.live/>

Facebook:<https://www.facebook.com/handsupshops/>

### ■17LIVE株式会社について

世界で5,000万に上る登録者を有する(2023年2月時点)、日本最大級のライブ配信プラットフォーム「17LIVE(イチナナ)」を運営するエンターテインメント企業。“人と人のつながりを豊かにすること。”をミッションに掲げる「17LIVE」は、誰もがいつでもどこにいても、ライバー(ライブ配信者)として自己を表現でき、リスナー(ライブ配信視聴者)がライバーを直接応援できるインタラクティブなライブ配信プラットフォームを展開しています。また、2019年よりライブコマースソリューション「HandsUP(ハンズアップ)」を展開し、300社以上の企業・ブランドに導入いただいております。

「17LIVE」公式HP: <https://jp.17.live/>