



エンタテインメントコマース： アジア太平洋地域に1兆米ドル をもたらすビジネスチャンス

新しい時代の コンテンツ主導型商取引

Aparna Bharadwaj、Rohit Gulati、
Mei Lee、Patrick Witschi

2022年8月



ボストン コンサルティング グループ (BCG)

BCGは、ビジネスや社会のリーダーとともに戦略課題の解決や成長機会の実現に取り組んでいます。BCGは1963年に戦略コンサルティングのパイオニアとして創設されました。今日私たちは、クライアントとの緊密な協働を通じてすべてのステークホルダーに利益をもたらすことをめざす変革アプローチにより、組織力の向上、持続的な競争優位性構築、社会への貢献を後押ししています。

BCGのグローバルで多様性に富むチームは、産業や経営トピックに関する深い専門知識と、現状を問い直し企業変革を促進するためのさまざまな洞察を基にクライアントを支援しています。最先端のマネジメントコンサルティング、テクノロジーとデザイン、デジタルベンチャーなどの機能によりソリューションを提供します。経営トップから現場に至るまで、BCGならではの協働を通じ、組織に大きなインパクトを生み出すとともにより良き社会をつくるお手伝いをしています。

日本では、1966年に世界第2の拠点として東京に、2003年に名古屋、2020年に大阪、京都、2022年には福岡にオフィスを設立しました。

<https://www.bcg.com/ja-jp/default.aspx>

本レポートはTikTokの委託によりBCGが作成。

英語版はBCGが執筆、日本語版はBCGの協力の元、TikTokが翻訳。

© The Boston Consulting Group, Inc. 2022. All Rights Reserved.

This report was commissioned by TikTok. In the BCG analysis within this publication, TikTok users are defined as those using the app at least once in the last 7 days.

This document has been prepared in good faith on the basis of information available at the date of publication without any independent verification. BCG does not guarantee or make any representation or warranty as to the accuracy, reliability, completeness, or currency of the information in this document nor its usefulness in achieving any purpose. Readers are responsible for assessing the relevance and accuracy of the content of this document. It is unreasonable for any party to rely on this document for any purpose and BCG will not be liable for any loss, damage, cost, or expense incurred or arising by reason of any person using or relying on information in this document. To the fullest extent permitted by law (and except to the extent otherwise agreed in a signed writing by BCG), BCG shall have no liability whatsoever to any party, and any person using this document hereby waives any rights and claims it may have at any time against BCG with regard to the document. Receipt and review of this document shall be deemed agreement with and consideration for the foregoing.

This document is based on a primary qualitative and quantitative research executed by BCG. BCG does not provide legal, accounting, or tax advice. Parties responsible for obtaining independent advice concerning these matters. This advice may affect the guidance in the document. Further, BCG has made no undertaking to update the document after the date hereof, notwithstanding that such information may become outdated or

inaccurate. BCG does not provide fairness opinions or valuations of market transactions, and this document should not be relied on or construed as such. Further, any evaluations, projected market information, and conclusions contained in this document are based upon standard valuation methodologies, are not definitive forecasts, and are not guaranteed by BCG. BCG has used data from various sources and assumptions provided to BCG from other sources. BCG has not independently verified the data and assumptions from these sources used in these analyses. Changes in the underlying data or operating assumptions will clearly impact the analyses and conclusions.

This document is not intended to make or influence any recommendation and should not be construed as such by the reader or any other entity.

This document does not purport to represent the views of the companies mentioned in the document. Reference herein to any specific commercial product, process, or service by trade name, trademark, manufacturer, or otherwise, does not necessarily constitute or imply its endorsement, recommendation, or favoring by BCG.

Apart from any use as permitted under the US Copyright Act 1975, no part may be reproduced in any form.



エグゼクティブ・サマリー

エンタテインメントコマースはアジア太平洋地域 (APAC) において1兆米ドルをもたらすビジネスチャンスであり、デジタル疲れしたこの地域の顧客を引きつける機会になり得る。

- 2025年までに市場価値は1兆米ドルになると予想される
- 今日の5,000億米ドルからさらに増加
- 63%の年平均成長率 (CAGR) が見込まれる高成長市場

急成長するこのビジネスチャンスは、テクノロジーの導入拡大によって生じた消費者意識の変化に対応している。体験的なエンゲージメントによる、感動的な本物のブランドコンテンツを求める消費者を引きつけることができる。

エンタテインメントコマースの定義

エンタテインメントコマースとは、第一に娯楽と学びを追求しつつ、同時にコンテンツとコミュニティを統合し、臨場感あふれるショッピング体験を生み出すコンテンツ主導型の商取引と定義される。

BCGは、顧客中心主義に基づく独自の手法、「デマンドスペース」を活用し、拡大するエンタテインメントコマース分野をユニークな視点から分析した。この分析により、顧客は2つのコアグループをまたぐ6つの主要なデマンドスペース内で活動していることが明らかになった。

- **機能的デマンドスペース:**
eコマースのバリュー・エコシステムの60%を占める。
『利便性』(私にとって簡単)
『改善』(私にとってより良い)
『妥当性』(私にとって確認済である)
- **感情的デマンドスペース:**
eコマースのバリュー・エコシステムの40%を占める。
『レコメンド』(私に助言してくれる)
『贅沢』(私を甘やかしてくれる)
『インスピレーション』(私を刺激してくれる)

エンタテインメントコマースは、ブランドが感情的デマンドスペース内の消費者を引きつけられるよう、興奮、信頼、知識、情熱をかき立てるコンテンツを提供する。そうすることで、ブランドには意思決定における「決定的瞬間」を活用して、消費者に重大な切り替え行動を起こさせるチャンスができる。これがハロー効果を引き起こして購買プロセス全体に影響を及ぼすため、ブランドが消費者の購買行動を変化させ、機能的デマンドスペースで顧客を獲得できるようになる。

APACのエンタテインメントコマース成長市場

6つの主要な高成長市場—オーストラリア、インドネシア、日本、韓国、タイ、ベトナム—には非常に大きな価値を生み出すビジネスチャンスがある。

- **eコマース全体**の流通取引総額 (GMV) は2022年から2025年の間に5,000億米ドルから7,000億米ドルに増加すると予想される
- **エンタテインメントコマース**のGMVは2022年から2025年の間に、240億米ドルから1,000億米ドルに増加すると予想される

ブランドにとってのビジネスチャンス

ブランドは、その市場のニーズと欲求に対応した5つの感情的タッチポイント(顧客接点)を通じて、エンタテインメントコマースに関わり、市場の成長を追求するべきである。

- ストーリーを伝え、学びを提供する
- ビデオファーストを最重視する
- 意思決定を無理強いしない
- 本物である
- トレンドをレコメンドする

こうした事柄は、明確な情報を与え、購入への確かな道筋を確保するという、機能的デマンドスペース内の基本的なニーズによって補完される。ブランドは以下に示す「4つのC」の成功戦略を通じて、エンタテインメントコマースの成長を促すことができる。

- エンタテインメントを重視しつつ問題点を取り除く、明確な計画を持った**キャンペーン (Campaign) 戦略**
- 適切な顧客に、適切なタイミングで働きかけるための、**顧客 (Customer) セグメンテーション**
- ビジネスチャンスを開くための、専門のリソースを備えた**チャネル (Channel) 管理**
- ビデオファーストのアプローチを使って消費者に刺激や情報を提供するための、**コンテンツ (Content) プレイブック**

この変化する商取引セグメントには、マーケティング担当者がすぐに利用できる確かなビジネスチャンスがあり、それを掴むためには、次のトレンドとなるこの商取引で、「顧客を感情的に引きつける」「刺激的な本物のコンテンツを活用する」という慎重に練り上げた戦略を用いる必要がある。

目次

01 市場調査:エンタテインメント コマー스는未来の商取引であ り、マーケティング担当者 にとっては1兆米ドルをもたらす ビジネスチャンスである



- 新しい購買プロセスを開く
- デジタル接続されてはいるが
注意散漫なAPACの消費者と
つながるには
- デマンドスペースで
消費者ニーズを把握
- 6つのデマンドスペースを開く
- 消費者はデマンドスペース間を
シームレスに移動
- 感情的デマンドスペースの
戦略的活用
- エンタメファーストのエンゲージメント

02 APACに1兆米ドルをもたらす ビジネスチャンス



- 個々に応じた市場戦略の
必要性
- エンタテインメントコマー스・カテゴリー
の展望
- 適切なエンタテインメントコ
マー스戦略を練る
- エンタテインメントコマー스의
「4つのC」

01

市場調査



エンタテインメントコマースは未来の商取引であり、マーケティング担当者にとっては1兆米ドルをもたらすビジネスチャンスである

“ダニエルは毎日目覚めると、まずメッセージや通知が来ていないかスマホをチェックし、それからお気に入りのアプリを開く。どのアプリを選ぶかはその日の気分次第だが、たいていはTikTok、YouTube、Instagramだ。

ダニエルは投稿や画像をスクロールし、ニュースやお勧め情報を確認する。目にとまった動画があるとスクロールをストップするが、ブランドのコンテンツを数秒見ただけで興味がなくなり、またスクロールを続ける。ダニエルは違うアプリに切り替え、コンテンツクリエイターが自分の好きなヒットソングを歌っている3つの動画を見ることにする。さらにスクロールしていき、インフルエンサーが新しいスニーカーをレビューしている動画を見つける。そのスニーカーが気に入ったダニエルはアフィリエイトリンクをクリックし、そのブランドのモバイルサイトで、もっと多くの写真を探す。さらに詳しく調べるために、スマホでブラウザを開き、検索エンジンにスニーカー名を入力する。検索結果に表示されたショッピング広告をクリックすると、有名なeコマースプラットフォームの製品ページが出てくる。その時、友人から携帯にメールが届いたので、ダニエルはそちらに気を取られ、アプリを切り替えて返信し、スニーカーについてはまた別の日に考えることにする。”

このように、現代のショッピングでは、消費者の期待は刻々変化している。

新しい購買プロセスを開く

今日、アジアでは何百万人もの人々がダニエルと同じような体験をしている。デジタルを使う消費者がインターネットの利用に割く時間は増えているが、さまざまなデジタルチャネルや絶え間なく流れてくるブランドメッセージのせいで注意を集中させることができない。ボストン コンサルティング グループ (BCG) は、ダニエルのような消費者の購買プロセスを理解するため、今日の消費者が自分自身のショッピングエンゲージメントをどう定義しているかに注目し、デマンドスペースという独自の概念を開発した。マーケティング担当者は、デマンドスペースの概念を通じて消費者の言葉や欲求を理解し、感情的デマンドスペースで生じる「真実の瞬間 (Moment of Truth)」つまり意思決定の決定的瞬間において、どのように消費者に接触すればよいかを認識することができる。

進化するエンタテインメントコマース分野は、消費者の心に深く分け入り、音声入りのビデオファースト形式によって、関心のあるコンテンツを届けることで、ダニエルのような消費者を引きつけることができる魅力的な経路である。BCGの分析では、エンタテインメントコマースによって、アジア太平洋地域 (APAC) は、ブランドに1兆米ドルを生み出すビジネスチャンス

があり、63%の年平均成長率 (CAGR) が見込まれる、今後数年間で最も収益の大きい高成長市場である。だが今日、主流企業のマーケティング担当者が手にしている利益は、この急速に台頭する市場価値のほんの表層部分に過ぎない。

デジタル接続されてはいるが注意散漫なAPACの消費者とつながるには



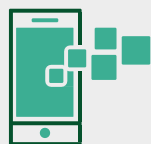
APACはデジタル接続が非常に進んでいるが、ユーザーの注意を集中させることが難しい地域でもある。APACの平均的な消費者のさまざまなデジタル機器を通じた毎日のオンライン利用時間は6.7時間で、これは北米の消費者 (5時間) やヨーロッパの消費者 (3.4時間) より長い。しかし広告については、ほぼ間違いなく飽和点に達しているため、変化する購買意欲を前に、さらに深いエンゲージメントを求めるマーケティング担当者には、いくつもの課題を生み出している。

消費者は、今では、テクノロジーの進化とオンラインへの信頼向上により、自分自身で購買に至る道筋をたどり、eコマースのニーズを満たすことができるようになった。このようにテクノロジーを使いこなせるようになった消費者には、以前よりはるかに多くの選択肢とコントロール権限が与えられたため、取引エンゲージメントから、体験的エンゲージメントやブランドとのつながりへと移行していくようになった (図表1)。

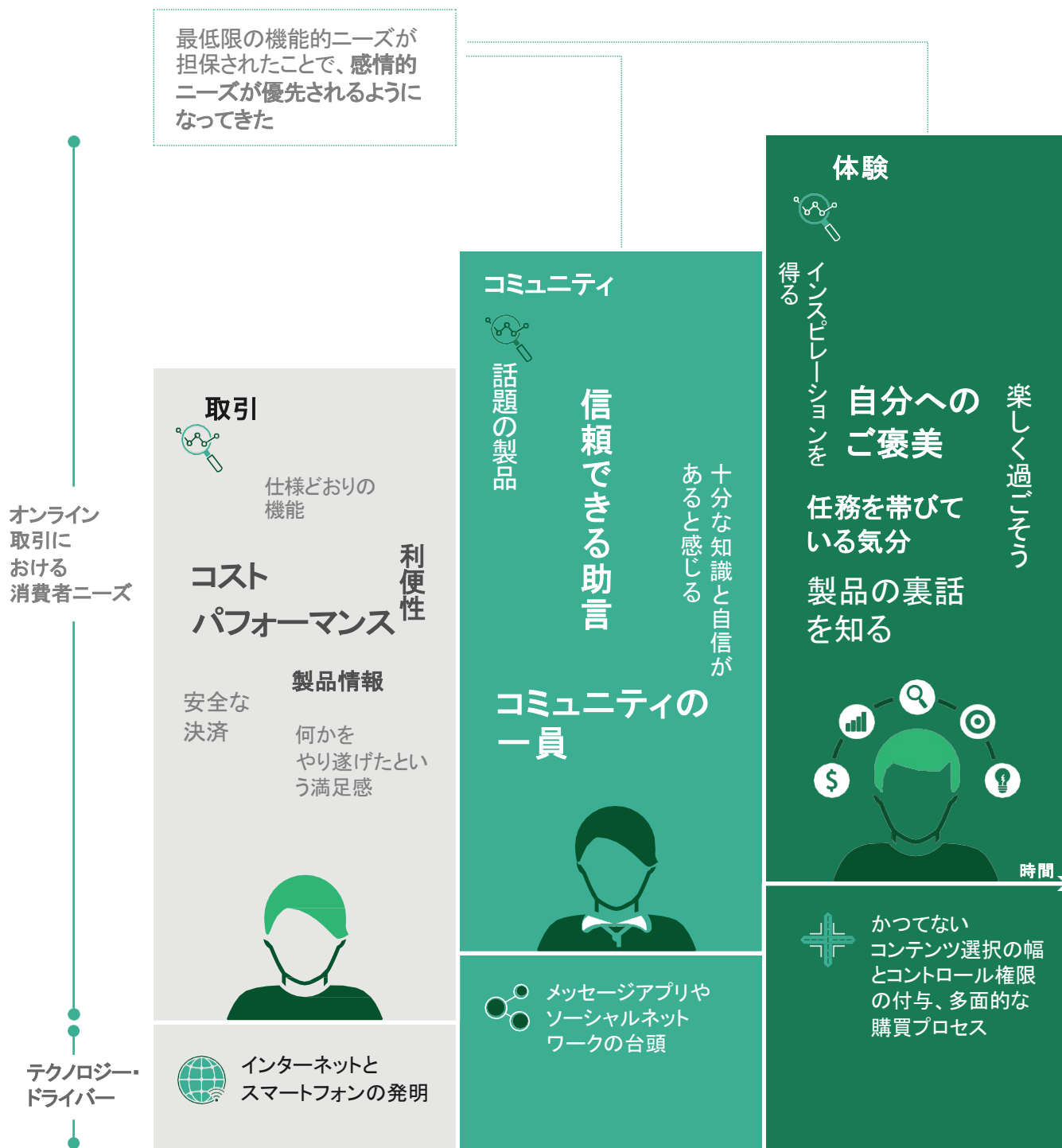


エンタテインメントコマース: APACに1兆米ドルをもたらすビジネスチャンス

図表1



テクノロジーによって今までになく多くの選択肢が与えられ、コントロールが可能になっているため、消費者ニーズは感情的なものへと移行している



「消費者調査」によって生まれた言葉

出所: BCG消費者フォーカスグループのディスカッション、およびインドネシア、タイ、ベトナム、オーストラリア、韓国、日本におけるデプスインタビュー(n=112)、BCG分析

この移行はマーケティングの力学に変化をもたらし、消費者の期待に応えられず生じた断絶が、購入経路を変化させている(図表2)。検討経路がいくつもあるため購買プロセスが混乱し、ブランドのコンテンツに対する不信感の高まりもあって、消費者はなかなか決定を下すことができない。

「時々、ブランドを見るのに何秒か手を止めてから、またスクロールを続ける」と、市場調査でタイの消費者は述べている。これは決定を下せない行動の典型例である。

BCGの調査では、こうした購買意欲の変化と、それが購入経路に与える影響を示している。それによると、26%が「もっと考える時間がほしい」と回答し、ほぼ半数(46%)が後日購入を完了している。また購買プロセスが進んでくるとアプリを切り替えるという消費者が85%を占め、3分の1以上(34%)がブランドのコンテンツに不信感を持っていることがわかった。

図表2



…そしてこの断絶のせいで、ブランドは 購買プロセスの途中で消費者を逃してしまう

購入までの過程における問題点



決定を下すことができない

26%

もっと考える時間がほしい

46%

後日購入する



検討方法が複数あるため、購買プロセスの妨げになる

41%

情報がないので購入しない

63%

コンテンツを少なくとも3、4回は見る必要がある

89%

アプリの内外で調査する

35%

検索した後、気が変わった

85%

購買プロセスの途中でアプリを切り替える



ブランドのコンテンツに深い不信感がある

34%

ブランドのコンテンツに不信感があるので、購入しない¹

1. 「どちらでもない」および「それ以外」の22%を含む。

出所: インドネシア、タイ、ベトナム、オーストラリア、韓国、日本におけるBCG定量調査(n=2,400)、BCG分析

デマンドスペースで消費者ニーズを把握する

デジタル消費者が成熟し、オンラインでの交流や購入の方法について、独自の言語、定義、期待を自慢できるようになった。それが、マーケティング担当者にとって重要な新しい力学を生み出している。BCGの画期的なデマンドスペース法は、こういった世界をユニークな視点から分析し、今後のより効果的なマーケティングの働きかけに関する有益な情報を提供する。

デマンドスペースとは、消費者の言語そのものから得た深い洞察に基づくユニークなアプローチであり、柔軟性のない外向きのブランド志向にとらわれることなく、消費者の真のニーズを理解しやすくなる。

社内の予想を消費者に押しつけがちな従来の顧客セグメンテーションとは異なり、この考え方では消費者が自身のニーズを詳しく述べ、優先順位をつけることを最も重視している。デマンドスペース分析では、消費者が行った最近の購入から得た洞察を取り入れ、回帰分析によって有機的なまとまりを作り出した。これによって、消費者の言葉や今後の意図にできるだけ純粋に沿ってデマンドスペースにまとめられるようになった。

デマンドスペースの目的は、消費者セグメントからデマンドセグメントへと視点を移行し、純粋な消費者のニーズや希望を特定して、より実用的な考えを生み出し、情報に基づいた十分な理解を推進することである。[図表3]

図表3A



消費者が実際に行った最後の購入を明らかにし、各デマンドスペースに対する消費者のニーズを分析した

デマンドスペースによる分析

関与レベル

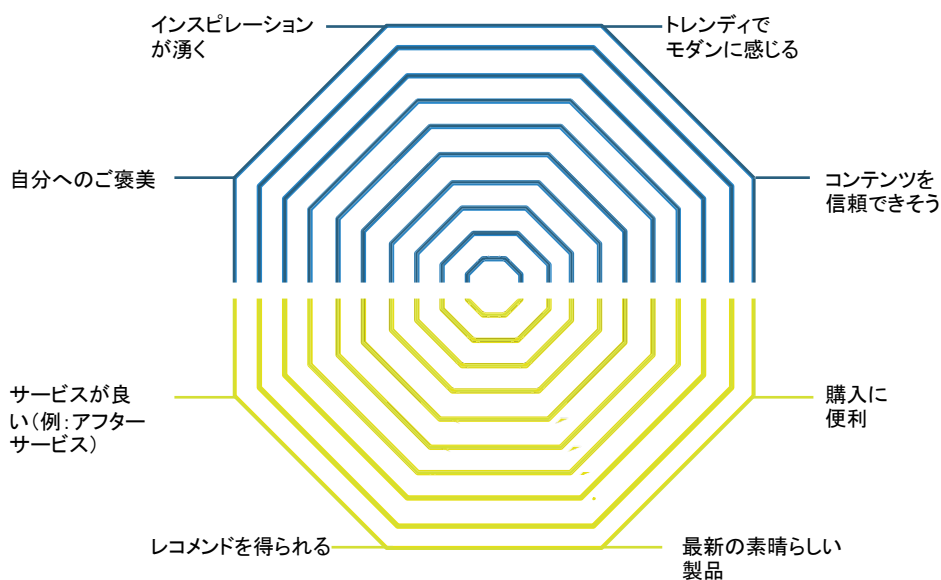
01

独自の定量調査の手法を用いて、関与と発見をさまざまなレベルに変えて、ニーズを調査

発見レベル

02

それぞれのニーズに応じたデマンドスペースを特定



感情的
ニーズ

機能的
ニーズ

03

「感情的」か「機能的」かでニーズを区別し、どちらのデマンドスペースのほうがより感情に根差したものかを見る

6つのデマンドスペースを開く



BCGは詳細なエスノグラフィック調査とデマンドスペースの方法論に基づく定量調査によって、まったく異なる6つのデマンドスペースを特定し、それぞれのデマンドスペースが、購買プロセスにおいて独特な役割を占めていることを明らかにした。

- **利便性 (私にとって簡単)**
このスペースでは、消費者が日常的な購入を通じた暮らしやすさを求めている。(例: 週1回の食料品の買い出しを完了する)
- **改善 (私にとってより良い)**
このスペースでは、消費者がワンランクアップの機会を求めており、日常の購入に近く、もう少し上のオプションを探っている。(例: 少し値段が高いが、洗浄力の優れた新しい洗剤を見つける)
- **妥当性 (私にとって確認済である)**
このスペースでは、消費者は自身にとって正しい選択をしていることを確認する。日頃関わりの深い製品には特に関連性がある。(例: スマホを最新モデルにアップグレードするかどうかを判断する)
- **レコメンド (私に助言してくれる)**
このスペースでは、消費者が購入の決定を迷っている場合に、信頼できるレコメンドを通じて購入情報を得る。(例: 新しい流行を追いかけていたいと思っている消費者が、新しいスニーカーを買うかどうかを決定する)

- **贅沢 (私を甘やかしてくれる)**
このスペースでは、消費者は買い物をする機会を楽しんでいる。(例: お気に入りのリップカラーブランドから発売された新色を偶然見つける)
- **インスピレーション (私を刺激してくれる)**
このスペースは、わくわくするような新しい体験を試そうとするところで、消費者はまったく新しい製品やブランドを見つけることができる。(例: 新シーズンのファッションを探していて、新鮮でエキサイティングなスタイルのドレスを作っている新ブランドを発見する)

マーケティング担当者にとって興味深いことに、この6つのデマンドスペースは2つの大きなグループに分けることができる。これらは、それぞれ今後のブランドのエンゲージメント活動に重要な意味を持っている。

- **機能的デマンドスペース**
機能的デマンドスペースは、消費者が新しい選択肢を考えることなく、既存の製品やサービスだけに注目し、習慣的に取引を行うところである。機能的デマンドスペースは、eコマースのバリュー・エコシステム全体の約60%を占め、『利便性』『改善』『妥当性』から構成されている。
- **感情的デマンドスペース**
感情的デマンドスペースは、変化が生まれるエキサイティングな場所で、消費者は積極的に新製品を検討し、ブランドの切り替えを選択している。これらはまさに「ここぞという場合」であり、eコマースのバリュー・エコシステムの約40%を占め、『レコメンド』『贅沢』『インスピレーション』から構成されている。

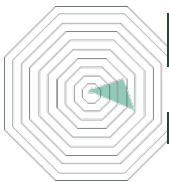
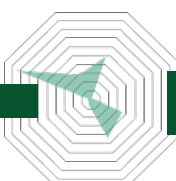


図表 3B



調査でまったく異なる6つのデマンドスペースを特定し、それぞれのデマンドスペースが購買プロセスにおいて独特の役割を占めていることが明らかになった。

6つのデマンドスペースの枠組み

デマンドスペース名	ニーズの重要性	定義
 利便性 (私にとって簡単)	 コンテンツを信頼できそう 買い物が便利	利便性、価値、信頼できる配達を強調した日常的な購入
 改善 (私にとってより良い)	 最新の素晴らしい製品	日常的に購入する製品からワンランクアップを求める
 妥当性 (私にとって確認済)	 インスピレーションが湧く サービスが良い 最新の素晴らしい製品	最新の素晴らしい製品を選び、最高の特性を備えていることを確認する
 レコメンド (私に助言してくれる)	 インスピレーションが湧く 最新の素晴らしい製品 コンテンツを信頼できそう 助言を得る	信頼できる情報源から最新の製品に関する最新情報を得る
 贅沢 (私を甘やかしてくれる)	 最新の素晴らしい製品 トレンドでモダンに感じる 自分を甘やかす	ショッピングの体験や買い物により、さまざまな選択肢を楽しみ、自分を満足させる
 インスピレーション (私を刺激してくれる)	 最新の素晴らしい製品 トレンドでモダンに感じる インスピレーションが湧く	インスピレーションが湧き、トレンドだと感じ、最新の素晴らしい製品を発見する

機能的ニーズ

感情的ニーズ

出典: BCG消費者フォーカスグループのディスカッション、およびインドネシア、タイ、ベトナム、オーストラリア、韓国、日本におけるデプスインタビュー(n=112)、ならびにBCG定量調査(n=2400); BCG分析

消費者はデマンドスペース間をシームレスに移動する

マーケティング担当者は、消費者がこれらのデマンドスペースを切れ目なく移動することを理解し、また、適切なソリューションや戦略を適時に用いてそれぞれのスペースを活用する方法を把握することが重要である。

BCGの分析により、感情的デマンドスペースにおける購買の3分の2は、新規ブランドへの切り替えによってもたらされていることが明らかになった。

インドネシアの消費者、ゲビーの例を見てみよう。

“TikTokを視聴していたゲビーは、『インスピレーション』のデマンドスペースで、新しいリップバーム製品についてのエキサイティングな動画に刺激を受けた。『レコメンド』スペースを通じてこの動画のリップバームを使っている少女たちのようになりたいと思い、それを買うことにした。そのリップバームを使ったところ気に入ったので、次にShopeeで日常的な買い物をしたとき、『改善』スペースを通じて同じリップバームを買うことにした。”

ゲビーの購買プロセスは、感情的デマンドスペースにおけるインスピレーション的な購入が、同じ消費者のスムーズな購入経路の一部として、途切れることなくそのまま『利便性』の購入になりうることを示している(図表4)。

図表4



消費者はブランドを変えたり、購入パターンを変えたりする決定的な意思決定の場面で感情的デマンドスペースに入ることがあるため、感情的デマンドスペースはGMVにさらに幅広いハロー効果をもたらす。



ゲビーは
こんな人



インドネシア



年齢
22 歳

独身で一人暮らし

最新の流行についていくのが好きで、ショッピングを大いに楽しんでいる

エスノグラフィック調査で典型的に見られた、架空の人物像

職業
大学を卒業したばかり

関与のレベル

目標を絞った日常的な購入

重要な意思決定の場面がある領域



妥当性



改善



利便性

ゲビーは日常的な買い物パターンに戻ると、それを買いくる

「ええ、気に入ったので、これからは頻繁に購入するつもりです」



対照的に、ゲビーは利便性のデマンドスペースでは、あまり新規ブランドに切り替えようと思わない

「いつもの製品を探しているので、これは買おうと思いません」



レコメンド



インスピレーション

ゲビーはインスピレーションのデマンドスペースにいるときは、新規ブランドへの切り替えに前向き。

「リップバームのトレンドビデオに登場していたきれいな女の子たちみたいになりたかったから、買うことにしました」

01



賛沢

探しに求める意欲

出典: BCG消費者フォーカスグループのディスカッション、およびインドネシア、タイ、ベトナム、オーストラリア、韓国、日本におけるデプスインタビュー(n=112)、BCG分析

感情的デマンドスペースの 戦略的活用

現在のAPACにおける流通取引総額(GMV)は5,000億米ドルを上回っており、その中で、機能的デマンドスペースと感情的デマンドスペースは、マーケティング担当者にとって有効に活用できる考え方である。ゲビーのような消費者を効果的に狙い撃ちしようとするマーケティング担当者は、エンゲージメント戦略をいつ、どのように使うかを把握しておく必要がある。消費者の日常的な購入時に、注意を引くような狙い撃ちをするのではなく、消費者がインスピレーションを得るのに適したタイミングで、注意を引く必要があり、適切なタイミングと適切なプラットフォームの組み合わせが重要である。

感情的デマンドスペースは、既にあるニーズを満たすだけでなく、楽しませたり、教えたり、喜ばせるなど感情とつながる場所である。消費者は、エキサイティングで新しい選択を楽しめるインスピレーションと冒険を求めており、そうした購買プロセスに乗り出すための信頼できるレコメンドを求めている。

さらに興味深いのは、これらのデマンドスペースがハロー効果を及ぼし、「真実の瞬間」を活用するモデルを通じて、消費者が購買に至る道筋を他のブランドや製品へも広げ、ブランドの切り替えや製品探索を促すことである。ゲビーのような消費者は、購入経路の中の感情的デマンドスペースにいる時、刺激を受けたり、新しい選択肢を与えられたり、新製品を試してみたりすることに、より前向きになる。適時に適切なメッセージを送れば、ゲビーを「捉え」、感情的スペースの中で製品の切り替えを促し、ひいては今後の機能的デマンドスペースの行動を通じて、顧客ロイヤリティにつなげられる可能性がある。ゲビーが探索や刺激に前向きでいる時に、マーケティング担当者は彼女のニーズに対応できる適切なコンテンツを選ぶ必要がある。興奮、信頼、知識、情熱が重視される感情的デマンドスペースでは、こうしたニーズは根本的に異なったものになる。マーケティング担当者が感情的デマンドスペース内でゲビーを説得できれば、新しい日常的な購入パターンを

効果的に確立することができる。つまり、eコマースのエコシステムだけでも40%を占める感情的デマンドスペース内のエンゲージメントは、eコマース市場のより大きな部分を占める機能的デマンドスペースの購買プロセスにおいても利益を及ぼすのである。

エンタテインメントコマースは、興奮、信頼、知識、コミュニティの情熱をかき立てる

既存の商取引経路では、デマンドスペースの考え方によって特定された消費者ニーズの変化に対応できない。マーケティング担当者にとってエンタテインメントコマースは、このギャップを埋めるだけでなく、娯楽、信頼、知識、コミュニティの情熱を喚起するエンターテインメントによるショッピングというアプローチで消費者を引きつける新たなビジネスチャンスであり、今まさに急拡大しているところである(図表5)。エンタテインメントコマースは、ビデオファーストのアプローチで、ストーリーテリングと役立つコンテンツを活用し、信頼できるレコメンドに裏打ちされた、信頼性の高い本物のメッセージを提示しなくてはならない。

ケーススタディ 1

eコマースのプラットフォーム「ラザダ」は、ビデオファーストのソーシャルメディアプラットフォームであるTikTokを活用し、インドネシアにおける「ラマダン期間中の美味しいショッピング先」というブランド認識を確立した。ラザダはクリエイターの協力のもと、ラザダの主力商品のリアルなストーリーをプラットフォームで発表したため、フォロワーからのアクセスが増加。また7日間の割引クーポンを利用することで、エンゲージメントはさらに高まった。このキャンペーンにより、TikTok動画視聴回数は2億6,000万回、ユーザー生成コンテンツは13倍に増加し、クーポン利用率は100%に上った。

出所: TikTok



エンタメファーストのエンゲージメント

エンタテインメントコマースは、明確で十分な情報を与えられた購買プロセスという裏付けがあり、インフルエンサー、消費者、ブランド活動といった主要なイネーブラーからインスピレーションを得ている、エンタテインメントファーストのエンゲージメントが関連している(図表6)。そのコンテンツは、トレンドのソーシャルメディアやeコマースのプラットフォームを利用し、様々なコンテンツプラットフォームを通じて配信されるので、本物のブランドメッセージを素早く増幅させることができる。こうした働きかけは、動画、ライブストリーム配信、テレビショッピング、ライブイベントショッピングなど、様々な種類のコンテンツを通じて開始され、共通の情熱、専門的アドバイス、3つの感情的デマンドスペースを反映したトレンドによって、更に促進していくことができる。

ケーススタディ 2

グローバル化粧品ブランド「ガルニエ」は、ベトナムで新しいセラムスキンケア製品発売のプロモーションとして、インパクトの大きいTikTokのキャンペーンを開始した。ガルニエは、Z世代のブランドアンバサダーである著名アーティストのAmeeとのコラボでテーマ音楽を制作し、1212ショッピングフェスティバルの期間中に、幅広いエンゲージメントを促進するハッシュタグチャレンジを行い、切迫感を生み出す刺激的なポップアップ広告を展開した。このキャンペーンの結果、動画視聴回数は2億8,300万回、eコマース・プラットフォームShopeeでの売上は30%増加し、ブランドのレコメンド率は6.6%上昇した。

出所: TikTok

「TikTokでトレンドのパンツを見たのですが、フェイスブックでもトレンドで、友達が感想をアップしていたので購入しました」と、あるベトナム人消費者はBCGの定量市場調査にこう回答している。

エンタテインメントコマース

定義



第一に娯楽と学びを追求しつつ、同時にコンテンツとコミュニティを統合し、臨場感あふれるショッピング体験を生み出す、コンテンツ主導型の商取引



図表5



この新しい形の商取引は、
感情的デマンドスペースにおける消費者のニーズに
うまく適応している

消費者が欲しいものは…
感情的デマンドスペースに
おけるニーズ

この新しい形の商取引が提供するの…
大きな娯楽的特性

 楽しさと娯楽	 ストーリーテリング と学び	81%	コンテンツを魅力的な ものにするために この特性が重要だと 答えた回答者の割合
	 ビデオファースト	76%	
 信頼性が高く 独創的	 本物であること	71%	
 インスピレーションと 「自分へのご褒美」 という感覚	 意思決定を 無理強いしない	71%	
 トrendと コミュニティ	 信頼できるアドバイス とレコメンド	65%	

出所:BCG消費者フォーカスグループのディスカッション、およびインドネシア、タイ、ベトナム、オーストラリア、韓国、日本におけるデプスインタビュー
(n=112)、並びにBCG定量調査(n=2,400)、BCG分析

図表6



エンタテインメントコマースには、こうした新しい消費者ニーズに応える次の商取引革命が潜んでいる

テーマ	主要な特性	主要なイネーブラー
エンターテインメントファースト コンテンツ	 ストーリーテリングと学び	クリエイター
	 意思決定を無理強いしない	インフルエンサー 消費者 ブランド
	 本物であること	
形式	 ビデオファースト	視聴方法
		動画 TVショッピング ライブストリーム配信 ライブイベント・ショッピング
コミュニティ	 トrendとレコメンド	形成される要素 共通の情熱 トレンド 専門家の助言
商取引 商取引セカンド	 明確な情報	クリック先 eコマースの市場 ブランドのウェブサイト ソーシャルネットワーク 動画プラットフォーム 実店舗
	 すぐに購入	

感情的デマンドスペースでの衝動を逃さないよう、主要な情報と購買能力は購買プロセスを通じて常に提示

注意！

エンターテインメントファーストの特性を持たない、製品・サービスの販売に特化したライブ販売、その他あらゆる形式のコンテンツはエンタテインメントコマースではない



A background image showing a hand holding a smartphone over several shopping bags, suggesting a retail or e-commerce context. The image is darkened to serve as a backdrop for the text.

02

APACに1兆米ドル をもたらすビジネス チャンス

APACに1兆米ドルをもたらすビジネスチャンス

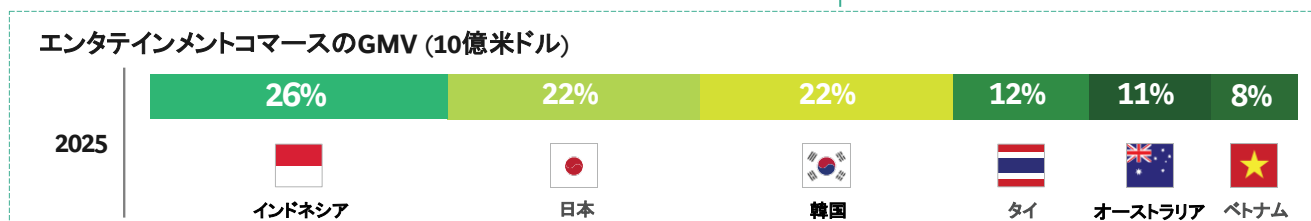
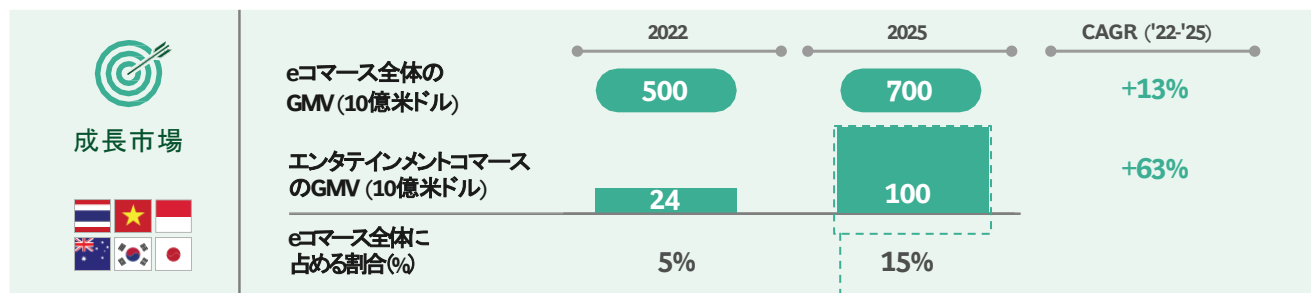
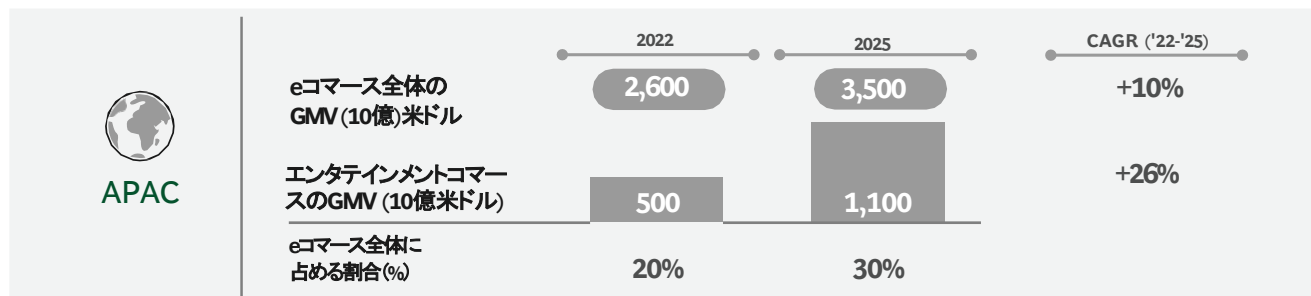
APACにおけるエンタテインメントコマースのビジネスチャンスは、2025年までに、現在の5,000億米ドルの倍、1兆米ドルを上回る市場規模になることが予測されている[図表7]。感情的デマンドスペースにいる消費者へのエンゲージメントは、エンタテインメントコマースを活用する未開拓のビジネスチャンスにつながり、機能的デマンドスペースという価値ある毎日の決定を取り込んだ購入経路へと、消費者を促し、統合していく。

インドネシア、日本、韓国は、確立された大規模なeコマースの基盤によって、2025年までにエンタテインメントコマースの流通取引総額(GMV)の67%を占めるようになる。APACの最もエキサイティングな成長市場にインドネシア、ベトナム、タイが加わり、オーストラリアと並んで、今後3年間で63%という驚くべきCAGRの実現に貢献し、流通取引額は現在の240億米ドルから4倍の1,000億米ドルになるだろう。

図表7



APACのエンタテインメントコマースは現在すでに5,000億米ドルであり、2025年までに1兆米ドルを上回る見通し
主要な成長市場のCAGRは60%

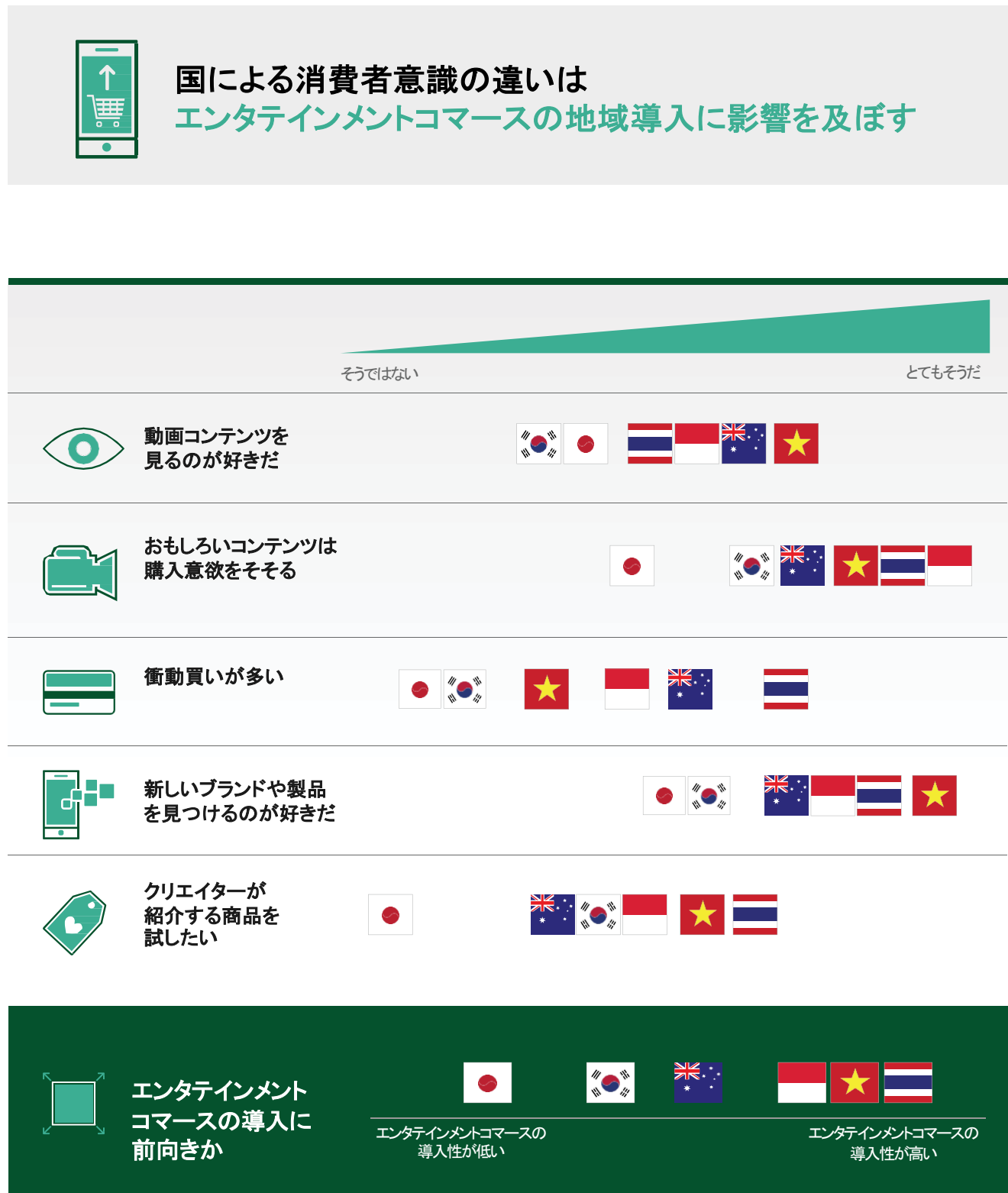


出典: インドネシア、タイ、ベトナム、オーストラリア、韓国、日本、におけるBCG定量調査(n=2,400)、BCG分析、Statista、eMarketer

ベトナム、インドネシア、タイなどの東南アジア市場では特に有利な状況が予想され、エンタテインメントコマースはさらに急速に成長し、eコマース市場全体の大きな割合を占めることになりそうである。

娯楽に貪欲なこの地域では、関心のある消費者はエンタテインメントコマースに好意的な位置づけにあるため、需要と供給のどちらの要因においても有望である(図表8)。

図表 8



出所: インドネシア、タイ、ベトナム、オーストラリア、韓国、日本におけるBCG定量調査(n=2,400); BCG分析

個々に応じた市場戦略の必要性

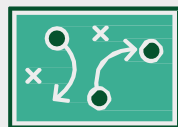
私たちの娯楽に対する欲求が個人により異なるのと同じく、市場ごとの力学はそれぞれ独特であるため、差別化されたブランド成長戦略が必要である(図表9)。

他の市場では試験的な実施が求められるが、ベトナムとタイは主力市場であり、マーケティング担当者は拡大の努力を続ける必要がある。タイの消費者は娯楽の楽しさに刺激を受け、著名人や主要なオピニオンリーダーへの信頼が厚く、コミュニティのトレンドを追うことに熱心である。

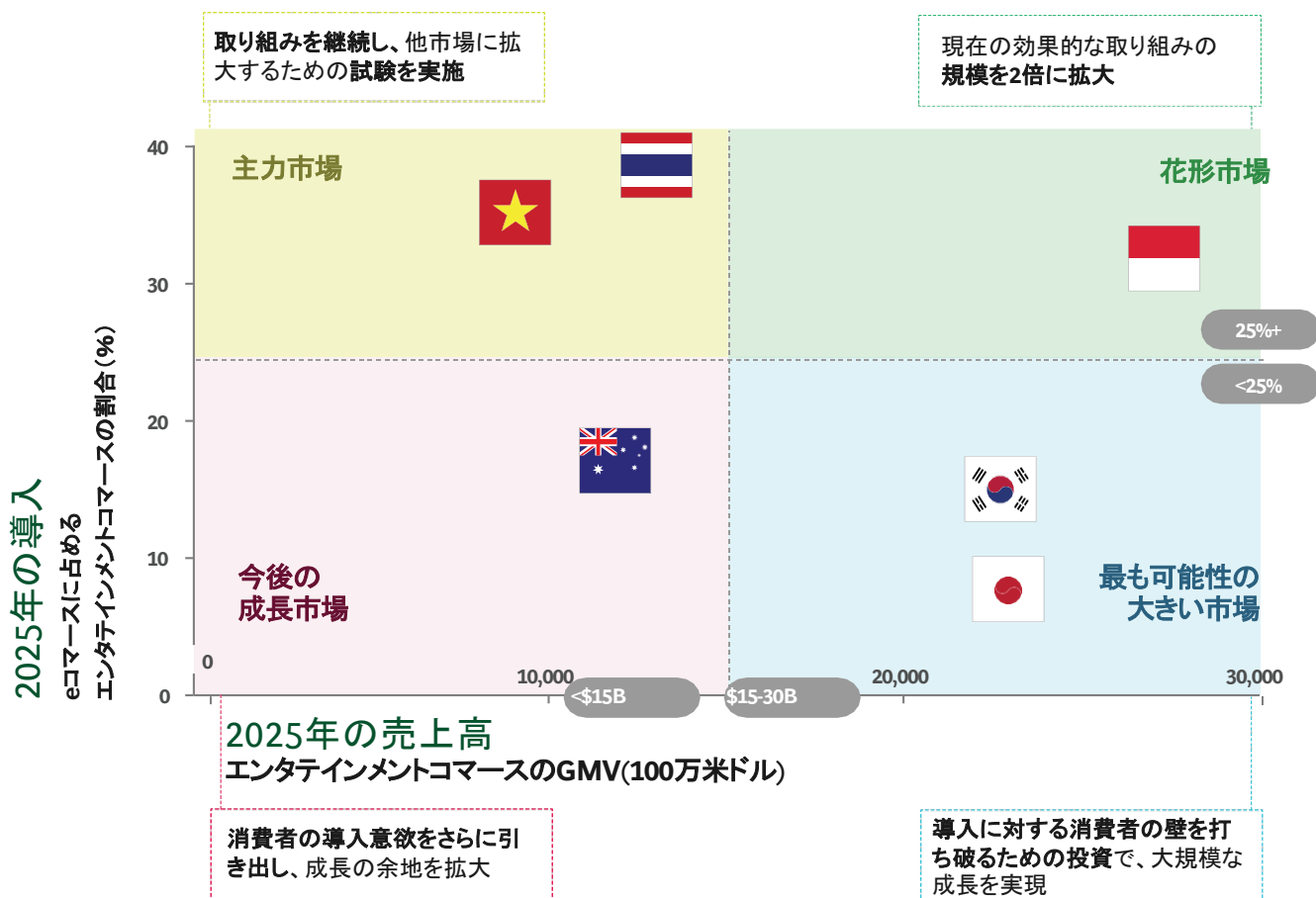
インドネシアは大きな成長市場で、巨大な商取引の可能性があるため、ブランドは現在のエンタテインメントコマースの取り組みを拡大しつつ、収益の倍増を目指すべきである。

アプローチを成功させるには、リアルタイムの対話や魅力的なコンテンツによるライブ形式の娯楽など、インドネシア人の好みを利用することである。日本と韓国は大きな可能性を秘めた市場であるが、消費者が抱くエンタテインメントコマースへの抵抗感を打ち破るため、ブランドによる投資が必要になる。特に韓国では、コメディ、ダンス、歌、エンターテインメント、さらに人気のある著名人や韓流ドラマの文化を取り入れたコンテンツが好まれている。オーストラリアは、消費者向けのeコマース導入が成功し、成長を牽引できれば、将来の成長市場になる可能性が示唆されており、そのためにはユーモアを生かしたハイレベルな娯楽を求める消費者の欲求を満たすことが重要である。

図表9



ブランドにとって戦略遂行に不可欠な要素が差別化されるため、2025年までのGMVや導入の程度は市場によって異なる



エンタテインメントコマース・カテゴリーの展望

当然のことながら、エンタテインメントコマースは購買意欲の高いセグメントに適しており、購買の決定に大きな影響を及ぼすカテゴリーが、エンタテインメントコマースをリードする可能性が高い。ファッションやアクセサリは、創造性とビジュアルによって娯楽コンテンツの魅力を高めることができるカテゴリーである。美容やパーソナルケア製品の売上増加は、従来、ハウツービデオやためになるコンテンツによって後押しされてきたが、これらはもちろん専門的なパーソナリティや信頼できるコミュニティからのレコメンドとも相性が良い。電子機器は、製品のレビューが大きな牽引力となるカテゴリーで、新製品やエキサイティングな製品についての信頼できるレコメンドがあると、さらに利便性が高くなる。このカテゴリーでは、エンターテインメントファーストの戦略が重要な差別化要因になる可能性がある。食品や飲料も、インスピレーションとビジュアルコンテンツが顧客の決定を促すことのできるカテゴリーである。これらのカテゴリーを合わせると、エンタテインメントコマースの流通取引総予想額の半分以上（55%）を占めることになる。



図表10

いくつかのカテゴリーはすでにエンタテインメントコマースで大きな割合を占めている

6市場の商取引を示したもの、他市場でも増加傾向

カテゴリー

	ファッションとアクセサリ	18%
	美容とパーソナルケア	14%
	食品と飲料 (生鮮食料品含む)	13%
	電子機器	10%
	家庭用品	7%
	デジタル製品とオンラインゲーム	5%
	家電製品	5%
	出産・育児用製品	5%
	スポーツ用品	5%
	家具・装飾品	5%
	ストリーミングサービス	4%
	旅行	3%
	金融サービス	3%
	自動車	1%
合計		100%

出典：インドネシア、タイ、ベトナム、オーストラリア、韓国、日本におけるBCG定量調査（n=2,400）；BCG分析

適切な エンタテインメントコマース戦略を練る

消費者は購買意欲に再び火をつけられるような娯楽を求めている。ここでいち早く行動するマーケティング担当者は、価値あるチャンスをものにし、競争で優位に立つことができる。適時に適切なエンタテインメントコマース体験を提供できる企業は、消費者を純粋に魅了し、主要なブランド切り替え行動を促し、彼らの今後の購買プロセスを独占できる可能性がある[図表11]。

- **ストーリーを伝え、学びを提供する**

リアルなストーリーテリングと教育的価値を持ったコンテンツを構築し、ブランドや製品に関するストーリーを伝え、面白く興味深い方法で潜在顧客に学びを提供し、ユーモアを織り交ぜて楽しませ、魅了する。

- **ビデオファーストを最重視する**

「注意力を保てる短いコンテンツ」というビデオファーストのアプローチを取り入れ、インフルエンサーや定評のあるプラットフォームプレイヤーを活用して、メッセージを拡大させる。

- **意思決定を無理強いしない**

コンテンツを顧客の興味や趣味に関連したものにし、意思決定を無理強いしようとしな。よい気分させたり、胸のときめきがよみがえる懐かしい思い出を呼び起こしたりしつつ、元気が出る魅力的なテーマでストーリーを構築する。

- **本物である**

信頼できるレビューと、オープンで魅力的なコミュニティの会話によって、ブランドへの愛着を生み出し、リアリティのある動画でインスピレーションを与え、コミュニティをリードする。

- **トレンドをレコメンドする**

コミュニティの信頼できる専門家の意見を取り入れ、友人やユーザー間で幅広い会話を促す。これを強固で信頼できる文化に育て上げ、ファン層を作る。

こうした感情的な事柄は、基本的な購入経路におけるニーズによって補完される。また、刺激的な購買プロセスの中でもさらに促進していく必要がある。

- **明確な情報を与える**

主要な製品情報がすぐ入手でき、明確に伝わるようにする。

- **明確な購入経路を確保する**

動画やクーポン券などに製品リンクを表示して、認知、欲求からコンバージョンまでのアクションを簡単にし、明確でわかりやすい購入経路を提示する。



図表 11



消費者の感情的ニーズを満たす行動を取るブランドは、エンタテインメントコマースで大きく躍進できる

ストーリーテリングと学び	 18% ブランドや製品についてのストーリーを伝える	 17% 学びの感覚を生み出す要素を加える	 16% ユーモアを織り交ぜて楽しませる
ビデオファースト	 38% 注意力を保てる短いコンテンツを作る	 15% 著名人、主要なオピニオンリーダー、インフルエンサーに参加してもらう	 14% コンテンツに素敵な音楽やサウンドを入れる
意思決定を無理強いしない	 38% 興味や趣味に関連したコンテンツにする	 16% 楽しく懐かしい時を思い起こさせるストーリーを使う	 15% 刺激的で元気が出るテーマでストーリーを構築する
本物であること	 47% 信頼できるレビューを十分に確保する	 12% コミュニティづくりと会話を促進する	 11% 動画作成の際に編集しすぎない
トレンドとレコメンド	 30% 信頼できる専門家の声をコミュニティに取り入れる	 15% ユーザーや友人の間の有機的な会話を促進する	 12% 強固な文化とファン層を形成する
明確な情報	 77% 購買プロセス全体を通じて、主要な製品情報にすぐ手が届くようにする(例:動画に製品コードをテキストとして表示する)		
すぐに購入	 77% 消費者が購買プロセスのどの時点でもすぐ購入できるようにする(例:動画内の商品リンク、動画にクーポン券を表示、コレクション広告など)		

XX% 7つの要因のうち、その行動が最も重要だと答えた回答者の割合

出所: BCG消費者フォーカスグループのディスカッション、ならびにインドネシア、タイ、ベトナム、オーストラリア、韓国、日本におけるデプスインタビュー(n=112)、BCG定量調査(n=2,400)

エンタテインメントコマースの「4つのC」

消費者ニーズは変化しており、感情的デマンドスペースはこの変化を利用して、新しい視聴者を捉え、顧客エンゲージメントを深める機会を提供する。より野心的で体験的なつながりを求める気持ちが、ブランドに最高の機会を提供し、エンターテインメントファースト、取引セカンドの戦略によって消費者とのつながりを回復させている(図表12)。

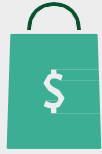
感情的デマンドスペースは、2025年までにAPACにおけるeコマースのGMVの40%を占めるようになる一方、野心的なコンテンツを通じてブランドコンバージョンへの魅力的な経路を示すブランドの新規コンバージョンによる取引は全体の3分の2に上ると予想される。

APACでは、すでにエンタテインメントコマースは大きな成長を遂げており、2025年までに1兆米ドルの市場規模に拡大すると見られる。マーケティング担当者は、エンターテインメント重視の適切なアプローチによって、この変化する商取引セグメントでブランドの価値を示す機会を手に入れている。感情的デマンドスペースを利用しつつ、視聴者、業界、市場などの独自のニーズに対応することで、新規顧客を自らのブランドに切り替えさせるチャンスが得られるだけではなく、機能的デマンドスペースにおける今後の購入経路の作り方もわかってくる。

- エンタテインメントを重視しつつ問題点を取り除く、明確な計画を持った**キャンペーン(Campaign)戦略**
- 感情的デマンドスペースで適切な顧客に適切なタイミングでブランドスイッチを促すための、**顧客(Customer)セグメンテーション**
- ビジネスチャンスを開くための、専門のリソースを備えた**チャネル(Channel)管理**
- ビデオファーストのアプローチを使って消費者に刺激や情報を提供する、**コンテンツ(Content)プレイブック**

マーケティング担当者にとってエンタテインメントコマースとは、変化する商取引セグメントの中で存在価値を発揮するために、すぐに利用できる確かなビジネスチャンスである。それには、次のトレンドとなるこの商取引で、「顧客を感情的に引きつける」「刺激的な本物のコンテンツを活用する」という、慎重に練り上げた戦略を用いる必要がある。





求められるアクション：マーケティング最高責任者（CMO）は今すぐ行動してエンタテインメントコマースというビジネスチャンスをとらえ、消費者ニーズにブレークスルーをもたらす必要がある



消費者ニーズは変化しており、感情的デマンドスペースはこの変化を利用して、新しい視聴者を捉え、顧客エンゲージメントを深める機会を提供する

より魅力的、かつ体験的なつながりを求める気持ちが、ブランドに最高の機会を提供し、エンターテインメントファースト、取引セカンドの戦略によって消費者とのつながりを回復させることができる。

提言

キャンペーン戦略

明確な計画を立て、エンタテインメントを優先事項として重視しつつ、問題点を取り除く



感情的デマンドスペースは、2025年までにAPACにおけるeコマースのGMVの40%を占めるようになる

一方、魅力的なコンテンツはブランド切り替えを促す有効な手段ともなる。新規ブランドへの切り替えによる取引は全体の3分の2に上ると予想される。

提言

顧客セグメンテーション

感情的デマンドスペースで適時に行動の切り替えを促せるよう、適切な顧客を特定する



APACでは、既にエンタテインメントコマースは大きな成長を遂げており、2025年までに1兆米ドルの市場規模に拡大すると見られている。

マーケティング担当者は、エンターテインメント重視の適切なアプローチによって、この変化する商取引セグメントでブランドの価値を示す機会を手に入れている。感情的デマンドスペースを利用しつつ、視聴者、業界、市場などの独自のニーズに対応することで、新規顧客を自らのブランドに切り替えさせるチャンスが得られるだけでなく、機能的デマンドスペースにおける今後の購入経路の作り方もわかってくる。

提言

チャネルの管理

エンタテインメントコマースの大きなビジネスチャンスを利用するため、専門のリソースを備えている

コンテンツプレイブック

ビデオファーストのアプローチで消費者に刺激や情報を与え、確実に購入を決定させる

執筆者



Aparna Bharadwaj

ボストン コンサルティング グループ
シンガポール・オフィス
マネージング・ディレクター & パートナー
bharadwaj.aparna@bcg.com



Mei Lee

ボストン コンサルティング グループ
シンガポール・オフィス
パートナー & アソシエイト・ディレクター
lee.mei@bcg.com



Rohit Gulati

ボストン コンサルティング グループ
シンガポール・オフィス
マネージング・ディレクター & パートナー
gulati.rohit@bcg.com



Patrick Witschi

ボストン コンサルティング グループ
チューリッヒ・オフィス
アソシエイト・ディレクター
witschi.patrick@bcg.com



BCG