

日本におけるライブコマースの現状

執筆者 KDDI 総合研究所 フューチャーデザイン 1 部門 アナリスト 新倉 純樹

▼記事のポイント

<サマリー>

本稿は、日本のライブコマースの現状について整理するとともに、ライブコマース利用者の特徴を紹介することによって、サービスを提供するうえで重要となる要素を示すことを目的としている。

まず、日本におけるライブコマースの具体的なサービス内容について、ライブコマースの配信方法から大きく3つの類型に分けて整理した。1つ目は一般的な SNS や動画配信サイトを通じた配信、2つ目は各企業が独自で配信サイトを公開しての配信、3つ目は 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である。現在、日本でライブコマースを行う場合、以上の3種類のいずれかの配信方法で行うことが一般的となっている。

そして、現在の日本におけるライブコマースを通しての購買状況について、弊所が各家計の支出状況について定期的に観測するインターネット調査の結果を用いて状況を確認した。その結果、ライブコマースで何かしら商品を購入したことがあるという回答は、2.8%にとどまっていた。続いて、ライブコマースで商品を購入した回答者と、購入していない回答者について、その特徴の差を意識面から検討した。このとき、ライブコマースの特徴から、①ライブのような一体感のあるイベントが好きか、②セールで積極的に買い物をするか、③商品を買うときなるべく現物を見たいか、④隙間時間に携帯電話を見ることが多いか、⑤予定していなかった商品を衝動買いすることがあるか、⑥生活圏に満足はいく買い物ができる実店舗があるか、という6つの観点から検討した。

これらの6つの項目について、意識設問の集計データに対する二群の比率の検定を行った結果、ライブコマースで商品を購入していた回答者は、①ライブのような一体感のあるイベントが好き、④隙間時間に携帯電話を見るが多い、⑤予定していなかった商品を衝動買いすることがある、が購入していない回答者よりも有意に多い結果となった。ライブコマースのライブが盛り上がること、そしてその盛り上がりの中で商品の魅力がしっかり伝わること、またスマートフォンなどで手軽に視聴が可能なことが重要な要因である可能性が示唆された。

<キーワード>

ライブコマース

<地域>

日本

1 はじめに

本稿は、日本のライブコマースの現状について整理するとともに、ライブコマース利用者の特徴を紹介することによって、サービスを提供するうえで重要となる要素を示したい。まずライブコマースとは、インターネット上でのライブ配信による商品販売のことであり、ライブ配信は動画配信チャンネルやSNSなどを通して行われる。このとき、配信者（売り手）は視聴者（買い手）とコミュニケーションをとりながら商品を紹介することが大きな特徴となっている。中国ではライブコマースを通しての販売が増加しており、会計事務所のKPMGとアリババ集団傘下のアリ研究院によると、2021年の市場規模の見込み額は1兆9,950億元（約33兆9,150億円）になると言われ、注目を集めている手法である。中国では市場の拡大に伴い、ライブコマースの配信者（ライバー）についても注目が高まっており、影響力のある配信者のことをKOL（Key Opinion Leader）と呼び、彼/彼女らの知名度も非常に大きくなっている。このようなKOLが配信する商品は、信頼性が高いとされるとともに、エンターテインメントとしても受け入れられている。

そのような中国でのライブコマースの盛り上がりを受け、近年、日本でもライブコマースに注目が集まっている。ただし、本稿執筆時点では中国のような勢いがあるとは言い難く、サービスについても主要企業がライブコマース市場に入退出を繰り返しているのが現状である。大手の例では、メルカリは2017年にメルカリチャンネルを公開していたが2019年にサービスを終了し、ヤフーも2017年からYahoo!ショッピング内にてショッピングLIVEを展開していたが、こちらも2020年に終了した。一方で、新規の参入も続いており、楽天は2021年に、既存のサービスを一旦停止し、改めてライブコマースのチャンネルをスタートさせた。ヤフーを傘下に持つZホールディングスも、2021年LINEとの経営統合に際して、コミュニケーションとコマースを掛け合わせたソーシャルコマースの具体例の1つとして、ライブコマースを掲げている（【図表1】）。

【図表1】Zホールディングスにおけるライブコマースの位置づけ



(出所) Zホールディングス発表資料

このように、現状では日本でライブコマースという販売方法が定着しているとは言い難いものの、盛り上がりの機運はなくなっておらず、EC関連の企業などがその機運を高めようと取り組んでいる状況が続いている。このような現状を鑑みて、本稿では、まず日本でのライブコマースの現状を概観していきたい。具体的には、ライブコマースの配信形態を3種類に分類し、それぞれの分類ごとに具体的なサービス事例を紹介していく。また、中国と比較して盛り上がり欠けているものの、現時点でライブコマースを通して買い物をしている人たちがいることも事実である。そこで、日本でライブコマースがどれほど利用されているかを紹介するとともに、利用者の意識の特徴を確認することで、今後どのような観点からサービスを提供していくことが重要か、弊所で実施した家計調査のデータを用いて紹介する。

2 ライブコマースの日本の現状

本節では、日本におけるライブコマースの具体的なサービス内容について概観しておく。まず、ライブコマースの配信方法として、大きく3つの類型に分けて整理していきたい。1つ目は一般的なSNSや動画配信サイトを通じた配信、2つ目は各企業が独自で配信サイトを公開しての配信、3つ目は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である。現在、日本でライブコマースを行う場合、以上の3類型のいずれかの配信方法で行うことが一般的であると思われる。各配信方法がどのようなものか、より具体的に確認していく。

① 一般的なSNSや動画配信サイトを通じた配信

1つ目の一般的なSNSや動画配信サイトを通じた配信は、YouTubeやInstagramのライブ配信機能を使って、配信するケースである。【図表2】は、YouTube上にチャンネルを開設し、商品紹介の動画を公開しているものである。YouTubeのような動画配信サイトやSNSについては、ライブ配信が可能であり、リアルタイムで視聴者からのコメントを受け付けることができれば、購買・支払いシステムがSNSや動画配信サイト内になくとも、ライブコマースの配信を行うことが可能である。購買・支払いシステムがない場合は、メッセージやプロフィール欄にリンクを記載し、外部のECサイトなどに誘導することとなる。この配信方式であれば、基本的にSNSや動画配信サイトに登録すれば誰でも配信ができるため、商品を取り扱っている店舗、あるいは開発している企業に限らず、個人が自身で利用している商品を紹介するために配信することもできる。個人が商品を紹介する場合は、その商品に関連する企業が配信者の影響力を見込んで配信を依頼するケースと、企業の依頼と関係なく配信者が商品を紹介するケースにわけることができるだろう。利用しているSNSや動画配信サイトが必ずしもライブコマース用に最適化されていない場合でも、そのSNSや動画配信サイトそのものにアクティブユーザーが多ければ、視聴者数も見込みやすくなるという利点がある。

【図表2】 YouTube を通しての配信



(出所) YouTubeの東急百貨店公式チャンネルより

② 各企業が独自で配信サイトを公開しての配信

次に、商品取り扱い企業が独自で配信媒体を用意し、配信を行うケースである。例えば、資生堂や三越伊勢丹などは、自社のホームページ上で自身が扱う商品をライブ配信で紹介している。この場合は、ライブ配信およびリアルタイムのコメント機能に加えて、購買・支払いシステムと一体になっている場合が多い。視聴者は、ライブ配信を観ながら、外部サイトに遷移することなく紹介されている商品を購入することができる。【図表3】は資生堂のライブコマース配信（画像は録画）の様子である。左上に現在紹介している商品が表示されており、商品を選択することで購買ページに移動できるようになっている。この方法の場合、商品取り扱い企業自らライブコマース用のサイトを用意する必要があるが、サイトの構成や運用の自由度は高くなる。

【図表 3】 独自媒体での配信



(出所) 資生堂ホームページより

③ 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

最後に、ECサイトなどが提供するライブコマースサイトを通しての商品販売である。前述のサービスが終了したメルカリのメルカリチャンネルや、ヤフーのショッピングLIVEはこの形態にあたる。現在も展開しているサービスの具体例としては、楽天市場ショッピングチャンネルやau PAY マーケットなどが挙げられる。楽天市場では、多数の企業や店舗が、商品販売のために登録している。これらの企業や店舗に向けて、楽天が配信サイトを用意する。そこで出店店舗はライブコマース配信を行い、楽天市場に出品している商品を紹介していく。【図表4】は、楽天でのライブコマース動画配信の番組表であり、このように複数の出店者がライブコマース配信をしていることがわかる。この配信形式の場合も、外部のサイトに遷移することなく、楽天市場の中で商品ページを開くことができる。この形式の場合、出店店舗は、ライブコマース配信サイトの開発や運営を行う必要はないが、ライブコマース配信サイトを運営するECサイトが、ライブコマース配信サイトを閉鎖し、配信できなくなる可能性や動画アーカイブが消えるリスクがある。メルカリやヤフーの例の

ように、まだライブコマースが十分に根付いていないうちは、それなりにあり得るリスクだと考えられる。

【図表4】 楽天市場を通して配信されているライブコマースチャンネル

| ライブ配信スケジュール | |
|--------------------------|---|
| 2/4(金)20:00~20:29 | <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;">  <p>LeTAO (小樽洋菓子舗ルタオ) バレンタインに贈りたい！人気の限定アイスギフトがポイント8倍</p> </div> <div style="width: 45%;">  <p>山田朱織枕研究所 楽天市場店 見てくれた方だけが獲得できる非公開クーポン！返金保証付きの枕</p> </div> </div> |
| 2/4(金)20:30~20:59 | <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;">  <p>高級食パン専門店 偉大なる発明 食べたらかります。高級食パン偉大なる発明！限点にして頂点</p> </div> <div style="width: 45%;">  <p>Carazマット・ペビーサークル ライブ視聴者様だけの「15%OFFクーポン」を配布！</p> </div> </div> |
| 2/7(月)12:00~12:29 | <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;">  <p>【公式】素肌ケアレナジャパン 早い者勝ち！ライブ配信だけの1,850円OFFクーポンお見逃しなく♪</p> </div> <div style="width: 45%;">  <p>Myu楽天市場店 SNSで話題の新作をご紹介♪</p> </div> </div> <div style="margin-top: 10px;">  <p>ouca楽天市場店 スーパーで使える10%OFFクーポン</p> </div> |
| 2/7(月)12:30~12:59 | <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;">  <p>プリン専門店 吉堂 楽天市場店</p> </div> <div style="width: 45%;">  <p>U-STREAM</p> </div> </div> |

(出所) 楽天市場ショッピングチャンネルより

以上のように、日本では大きく分けて3種類の配信方法にて、ライブコマースの配信が行われている。ここまでライブコマースの形式を追ってきたが、次節では、実際にどれぐらいの人がライブコマースを利用したことがあるのか、また利用者の意識面の特徴から今後サービスを提供するにあたって重要な要素は何かについて概観していく。

3 ライブコマース利用者の特徴

本節では、ライブコマースの利用者と非利用者の意識面の特徴について確認していきたい。ライブコマースの利用者といった場合、消費者側ではライブコマースの視聴や商品を購入する者、事業者側では配信をする者が想定されるが、本稿ではライブコマースでの商品購入者のみを利用者と定義する。ライブコマース利用者の特徴については、弊所が各家計の支出状況について定点的に観測するインターネット調査（以降この調査を「KR家計調査」とする）を利用する。2021年度に実施したKR家計調査は、2021年11月26日から11月30日にかけて実施し、全国から、各地方の人口動態に合わせて計10,300サンプル回収している（【図表5】）。回収に際しては、世帯構成を単身男性、単身女性、子どもなし夫婦、子どもあり夫婦にわけ、それぞれを各年代別に20カテゴリーに分類し、各カテゴリーが515サンプルになるように回収している（【図表6】）。

【図表 5】 調査概要

| 概要 | |
|------|---|
| 調査時期 | 2021年11月26日～2021年11月30日 |
| 調査目的 | 家計動向の把握 |
| 調査方法 | インターネット調査 |
| 調査対象 | マクロミルデータベースに登録している20歳から79歳までの男女 |
| 地域 | 全国 |
| 回答数 | 10,300 |
| 割付 | 「単身男性」「単身女性」「子どもなし夫婦」「子どもあり夫婦」それぞれを各年代別にわけ20カテゴリーに分類。各カテゴリーが515サンプルになるよう割付。 |

回答者のプロフィールは【図表6】の通りである。

【図表 6】 回答者プロフィール

| 性別 | N | % | | N | % |
|----|-------|------|---------------|-------|-----|
| 男性 | 5319 | 51.6 | 単身世帯/男性20代 | 515 | 5 |
| 女性 | 4981 | 48.4 | 単身世帯/男性30代 | 515 | 5 |
| 全体 | 10300 | 100 | 単身世帯/男性40代 | 515 | 5 |
| | | | 単身世帯/男性50代 | 515 | 5 |
| | | | 単身世帯/男性60代以上 | 515 | 5 |
| | | | 単身世帯/女性20代 | 515 | 5 |
| | | | 単身世帯/女性30代 | 515 | 5 |
| | | | 単身世帯/女性40代 | 515 | 5 |
| | | | 単身世帯/女性50代 | 515 | 5 |
| | | | 単身世帯/女性60代以上 | 515 | 5 |
| | | | 子なし夫婦世帯/20代 | 515 | 5 |
| | | | 子なし夫婦世帯/30代 | 515 | 5 |
| | | | 子なし夫婦世帯/40代 | 515 | 5 |
| | | | 子なし夫婦世帯/50代 | 515 | 5 |
| | | | 子なし夫婦世帯/60代以上 | 515 | 5 |
| | | | 子あり夫婦世帯/20代 | 515 | 5 |
| | | | 子あり夫婦世帯/30代 | 515 | 5 |
| | | | 子あり夫婦世帯/40代 | 515 | 5 |
| | | | 子あり夫婦世帯/50代 | 515 | 5 |
| | | | 子あり夫婦世帯/60代以上 | 515 | 5 |
| | | | 全体 | 10300 | 100 |

このKR家計調査で、「以下のうち、あなたの世帯での1ヶ月あたりの平均的な支出額をお答えください。」という設問の中で、「1ヶ月当たりの平均支出／ライブコマース（インターネット上でのライブ配信による商品販売）を通しての支払い総額」について実額で尋ねている。この設問について集計することで、ライブコマースの利用状況を確認したい。ちなみに、回答のうち100円未満と1000万円以上を欠損値とし

て処理した¹。

この設問について集計すると、まずライブコマースで何かしら商品を購入したことがある割合は、2.8%であり、その平均利用額は5,629円となった。2.8%という数字は低いように思われるが、MMD研究所が2021年に実施した「ライブコマースに関する利用実態調査」では、「視聴し、商品を購入したことがある」という回答は5.8%であり、マクロミルおよび翔泳社の2019年の共同調査では、「ライブ配信を観て、商品を買ったことがある」という回答は3.3%という結果となっており、いずれの調査でも1桁台となっている²。

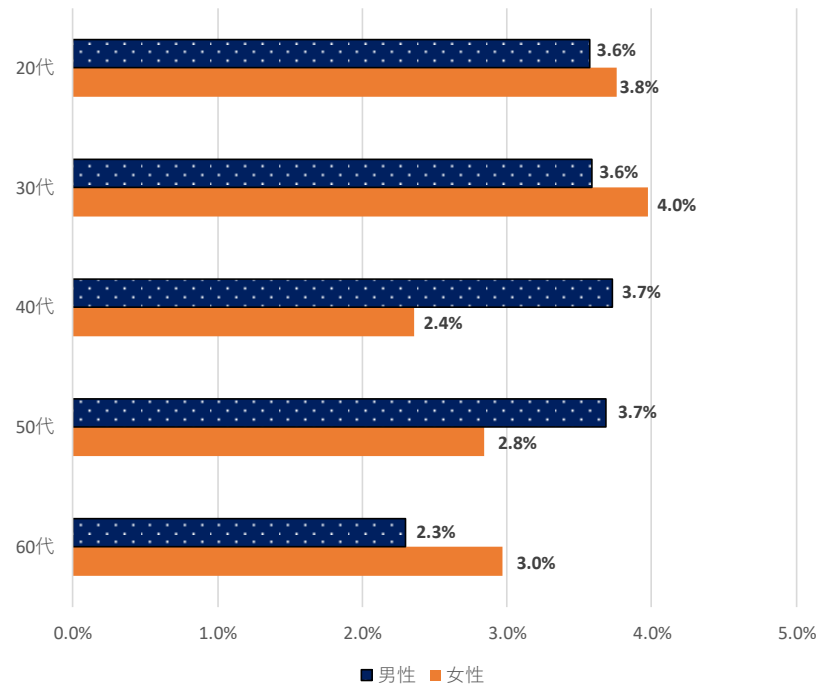
では、このライブコマースを利用したことがある層は、どのような特徴があるのだろうか。本稿では、ライブコマースの利用者と非利用者の差に焦点を当てて、利用者の特徴を確認していきたい。KR家計調査では、意識に関する設問も用意している。ここで、ライブコマース利用に影響を与えると想定される設問について、確認していきたい。このとき、ライブコマースでの支出は前述した設問文の通り世帯単位だが、意識については回答者個人の意識となるため、ライブコマース利用者と回答者が異なる可能性が生じる。そこで、この点を解消するために、より限られたサンプルになるが、対象を単身世帯に限定したい。単身世帯は家計に含まれる人物が回答者本人のみとなるため、利用者と回答者は必ず同一人物となるためである。

データを単身者のみに限定するため、単身世帯に限った場合の数値も確認しておきたい。単身世帯者において、ライブコマースで何かしら商品を購入したことがある割合は3.3%、その平均額は5,440円となっていた。全体の数値である利用率2.8%、平均額5,629円と、ほぼ同程度の水準となっている。また、男女の内訳は男性3.4%、女性3.2%とほぼ同じであった。性年代別に利用率を集計すると、30代女性の4.0%が最も高く、60歳以上男性の2.3%が最も低い。必ずしも世代が上がることによって利用率が下がるという関係にはなっておらず、概ねどの世代の利用率も同水準であることが【図表7】から見受けられる。

¹ 100円未満とした理由は、一般的に商品として安すぎることに加え、仮にライブコマースの配信者に「投げ銭」機能を使って入金する場合でも、YouTubeやLINEなど主要サービスでは100円以上からとしているところが多いためである。一方、上限は1000万円としたが、1000万円以上の回答については、15001500円のように誤記入と考えられる回答のため欠損値として扱った。また、上記のような回答を削除することで、購入額の最大値が10万円となることから、欠損値とすることが妥当であると判断した。

² MMD研究所の調査は、18歳～59歳の男女5,000人を対象に、マクロミルおよび翔泳社の調査は、全国15歳（中学生除く）～49歳の男女1,000人を対象にしている。

【図表 7】 性年代別のライブコマース利用率



(出典) KR家計調査より筆者作成

次に、利用者と非利用者の意識の特徴を確認していきたい。まず利用者の特徴を考えるうえで、ライブコマースのサービスの特徴から、利用者の意識と関係がありそうな要素を抽出していきたい。まずライブコマースの特徴の1つとして、ライブ性が挙げられる。ライブコマースでは、視聴者がリアルタイムでコメントを書き込み、ハートマークを飛ばすといったアクションが可能であり、このコメントやハートは他の視聴者からも見ることが可能である（【図表8】）。このような特徴から、視聴者はライブ性の高いイベントに、そもそも親和性が高いことが予想される。そこで、ライブ性に対して好意的か否かを、「ライブなどの一体感のあるイベントが好きだ」で測定する（以下、「ライブ」と表記）。この設問は、「そう思う」「ややそう思う」「どちらともいえない」「ややそう思わない」「そう思わない」の5件法であり、以降の設問も同様となる。

【図表 8】ライブコマースの配信画面



(出所) Qoo10アプリの配信より

その他のライブコマースの特徴として、ライブコマース限定品や限定セールが行われるケースが多い。この点から、普段からセールやキャンペーン時に「特別なセールやキャンペーン時には、積極的に買い物をする」に肯定的な回答者は、ライブコマース利用とも親和性が高いと考えられる（以下、「セール」と略す）。

そして、ライブコマースでは、配信者が商品の使い方や利便性を紹介し、さらに視聴者の質問や要望に応える形式で、一般的なECサイトではわからない部分も紹介することが特徴である。これは、消費者が実際に手に取って商品を見ることの、代替行動であると考えられる。この点について、「商品を購入する際には、基本的に実物を見て検討したい」という設問を用いて、ライブコマースが消費者の要望の受け皿になりうるか確認したい（以下、「現物」と略す）。

また、ライブコマースの配信は、スマートフォンのアプリを通して行われることが多い。このことを踏まえて、「隙間時間や移動中、携帯電話を見ることが多い」という回答についても確認する（以下、「隙間時間」と略す）。

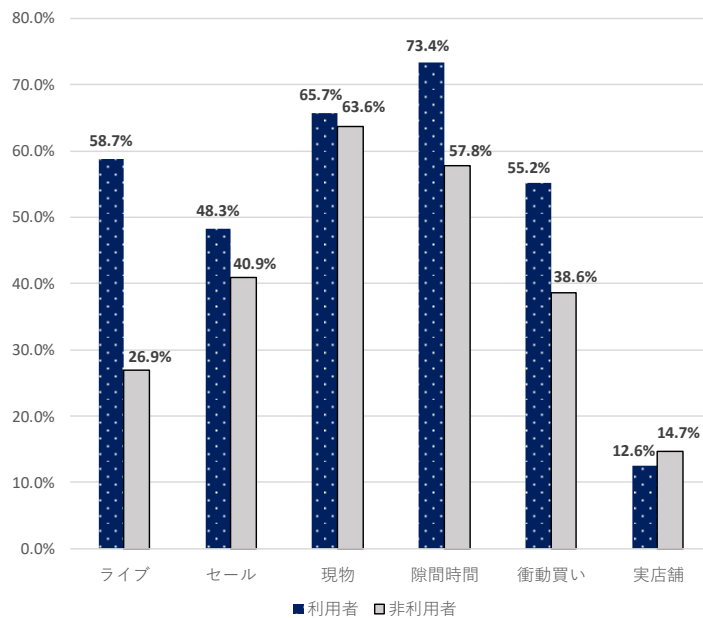
加えて、ライブコマースでは当然ながら配信者は、商品を魅力的に紹介する。視

聴者はある程度、視聴前から興味のある商品について視聴していると考えられるものの、基本的には配信者の紹介によって、購入を促されるのがライブコマースの特徴であるといえる。そこで、「購入する予定がなかった商品でも、その場で購入してしまうことがある」を用いて、衝動買いをする傾向があるか否かを確認する（以下、「衝動買い」と略す）。

最後に、生活圏に自分が満足できる買い物ができる実店舗の有無も、ライブコマースに影響を与える可能性が考えられる。そこで、「生活圏内に、満足のいく買い物ができる実店舗がある」によって測定する（以下、「実店舗」略す）。

以上の6項目について、利用者と非利用者それぞれ「そう思う」および「ややそう思う」を合算し、集計および二群の比率の検定を行った結果が、【図表9】である。「実店舗」のみ、実店舗が生活圏にないことを測定するため、「そう思わない」および「ややそう思わない」を集計している。なお、集計および分析には、Rを用いている。

【図表 9】 利用者と非利用者の特徴の差



| エリア | ライブ | セール | 現物 | 隙間時間 | 衝動買い | 実店舗 |
|-------|--------------|-------|-------|--------------|--------------|-------|
| カイ二乗値 | 68.259 | 2.794 | 0.180 | 13.283 | 15.457 | 0.350 |
| 自由度 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| P値 | 0.000 *** | 0.095 | 0.671 | 0.000 *** | 0.000 *** | 0.554 |

***は片側0.1%の有意水準、**は片側1%の有意水準、*は片側5%の有意水準であることを示す。

(出典) KR家計調査より筆者作成

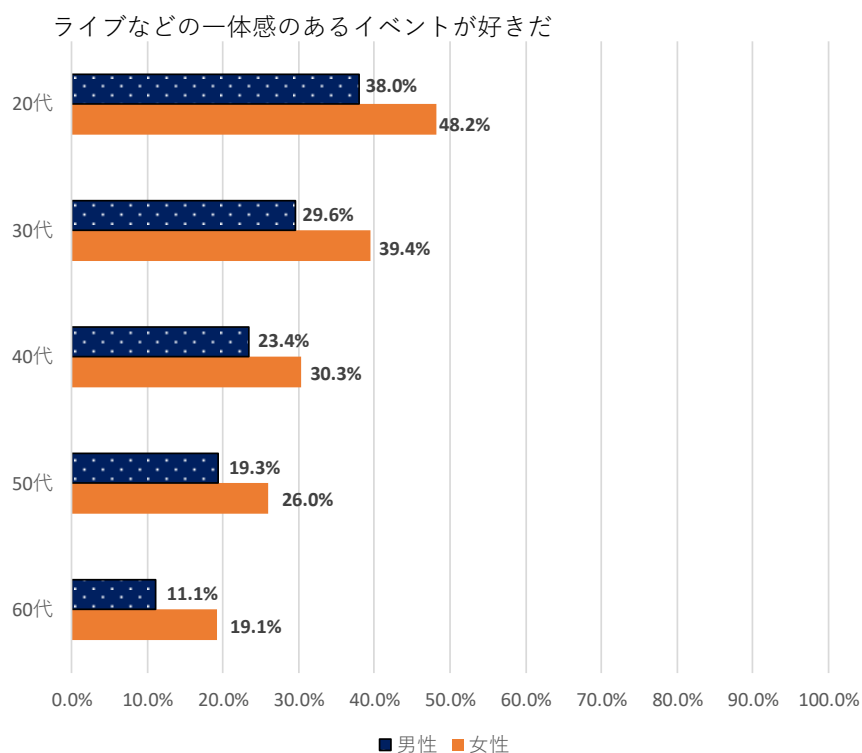
集計結果は、「ライブ」、「セール」、「現物」、「隙間時間」、「衝動買い」については、ライブコマースを利用している層のほうが高い水準にある。特に、「ライブ」については、利用者が6割近くと高いのに対して、非利用者は2割半ばと30ポイント以上の

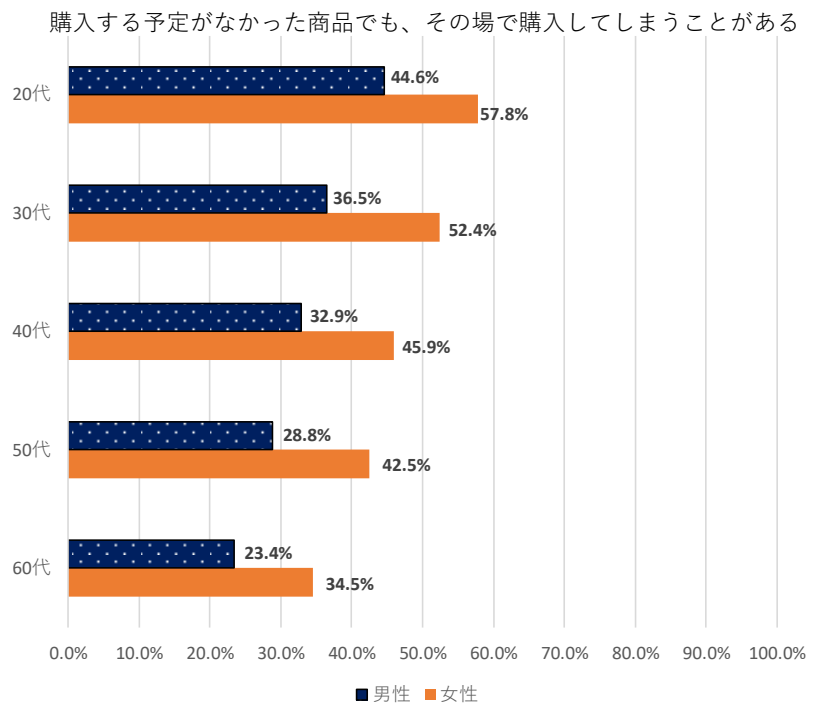
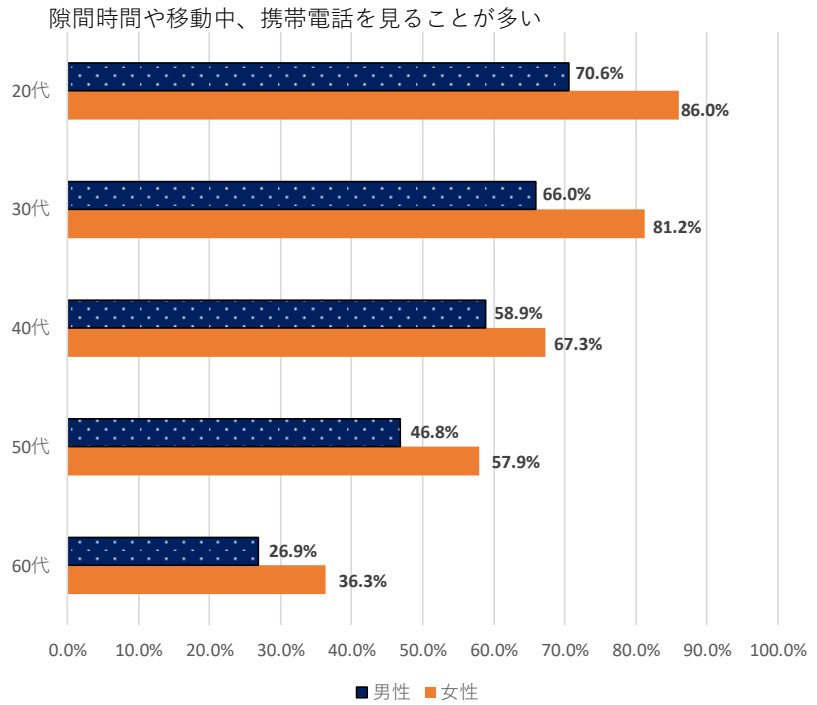
差がついた。「実店舗」については、ライブコマースを利用している層の方が、実店舗が生活圏にないと回答した割合が2ポイント程度低かった。集計結果をみると、ライブコマースの特徴から利用者の特徴を捉えられていると考えられる。次に、これらの結果に対して、二群の比率の検定を行ったところ、「ライブ」、「隙間時間」および「衝動買い」は0.1%以下で有意な差となっていたが、「セール」、「現物」および「実店舗」については、有意な差は認められなかった。

二群の比率の検定の結果も踏まえると、利用者は非利用者よりもライブ感を好む傾向があると考えられ、ライブコマースについても配信のライブ感が受け入れられている可能性が考えられる。また、「隙間時間」は、利用者が73.4%と非利用者よりも15ポイント程度高くなっている。普段から隙間時間にも携帯電話を利用する人のほうが、ライブコマースでの買い物にもつながりやすい。隙間時間に視聴できるように、コンテンツを増やすことや、1本あたりの時間を短くすることが重要な要素になる可能性がある。「衝動買い」についても、利用者が55.2%と非利用者よりも20ポイント近く高くなっている。「ライブ」や「隙間時間」と合わせて考えると、隙間時間で視聴したライブコマース動画が盛り上がっている場合、予定になかった商品についても購入意欲が高まる可能性があるといえるのではないだろうか。

本節の最後に、二群の比率の検定で有意となっていた、「ライブ」、「隙間時間」、「衝動買い」について、性年齢別でそれぞれどれほどのボリュームを持つのか、改めて確認しておきたい。実際の利用と意識を必ずしも紐づける必要はないため、KR家計調査全体のデータを用いて、「そう思う」および「ややそう思う」を合算して集計した。

【図表 10】性年代別の「ライブ」、「隙間時間」、「衝動買い」集計





(出典) KR家計調査より筆者作成

【図表10】を見ると、いずれの項目についても同世代では男性よりも女性のほうが多く、世代別では若年層のほうが多いという結果になった。特に「隙間時間」については、20代女性が86.0%、30代女性においても81.2%と高い水準になっている。短い空き時間でも楽しめる配信にすることで、20代、30代女性の利用率を上げることが重要だと考えられる。

4 おわりに

本稿では、日本でのライブコマースの現状を確認するために、配信パターンとして、SNSや動画配信サイトを通しての配信、各企業が独自で配信サイトを公開しての配信、ECサイトが用意したライブコマース配信サイトを通しての配信の3つの類型に整理し、それぞれの事例を紹介した。続いて、現在の日本におけるライブコマースを通しての購買状況について、「KR家計調査」を用いて状況を確認した。結果をみると、ライブコマースで何かしら商品を購入したことがあるという回答は、2.8%にとどまっていた。加えて、ライブコマースを利用したことがある回答者と、利用したことがない回答者について、その特徴の差を意識面から検討した。ライブコマース利用者は、ライブのような一体感のあるイベントを好み、隙間時間に携帯電話をよく見る、予定していなかった商品を購入してしまう傾向が、非利用者よりも高い結果となった。ライブコマースのライブが盛り上がることや、その盛り上がりの中で商品の魅力が伝わること、そしてスマートフォンなどで手軽に視聴が可能なが、商品購入に結び付いている可能性が示唆された。

【執筆者プロフィール】

氏名： 新倉 純樹

所属： 株式会社KDDI総合研究所 フューチャーデザイン1部門

経歴： 同志社大学大学院総合政策科学研究科博士課程（後期課程）修了。博士（政策科学）。大学院では、投票率が政府の財政支出に与える影響について研究。その後、民間の研究所で研究員として、政治意識調査のプロジェクトに従事。大学非常勤講師等を経て、2020年10月より現職。