

JOSO LAB co., Ltd

ライブコマースマニュアル

2022,
January

5-1-2 MINAMI-AZABU, MINATO-KU, TOKYO 106-0047 JAPAN
TEL:81-3-5475-8728 FAX:81-3-3440-0527

会社概要

会社名：株式会社JOSOLAB

事業概要

本社：東京都港区南麻布5-1-2 3F

・ **ライブコマースサポート**

設立：2013年12月

・ 商品企画、開発、製造

資本金：3000万円

会社HP：<http://www.josolab.com>

ライブコマースとは

インターネットを通じた動画のライブ配信で商品を紹介する販売手法のことです。ライブ配信中に商品を紹介し、視聴者をECサイトなどに誘導して商品を販売します。

中国ではすでに定着しているECの販売手法で、**KOL (Key Opinion Leader)** と呼ばれるインフルエンサーによるライブコマースが盛んに行われています。

※KOL＝特定の分野で専門性を持ったインフルエンサー

ライブコマースのメリット

- ・ ブランド登録不要
- ・ 中国の顧客へダイレクト販売
- ・ 売上金が日本円で受け取り可能
- ・ 市場規模が大きい（中国は日本の14倍の人口を持つ）
- ・ 中国で自社ショップが作れる

ライブコマースの流れ



ライブコマースプラン提案

| No. | 実施項目(1ヶ月間) | 回数 |
|-----|-----------------|----|
| 1 | 御社ブランドについての記事投稿 | 1 |
| 2 | ライブコマース テスト配信 | 1 |
| 3 | ライブコマース配信前の宣伝 | 1 |
| 4 | ライブコマース配信 | 1 |

*場合により回数変更あり

ショップサイト設定内容参考資料

| 機能項目 | 内容 |
|--------|--------------|
| ショップ運営 | 商品登録 |
| | 注文情報管理 |
| | 決済機能 |
| | 商品発送 |
| | 物流管理 |
| | カスタマーサービス |
| | 顧客データ管理 |
| | 店舗データ分析 |
| 広告 | WeChatグループ関連 |

ライブ配信の紹介

(例) 某レディースブランドLでのライブコマース



KOLによる商品紹介。
店舗スタッフの方にも参加いただきました。

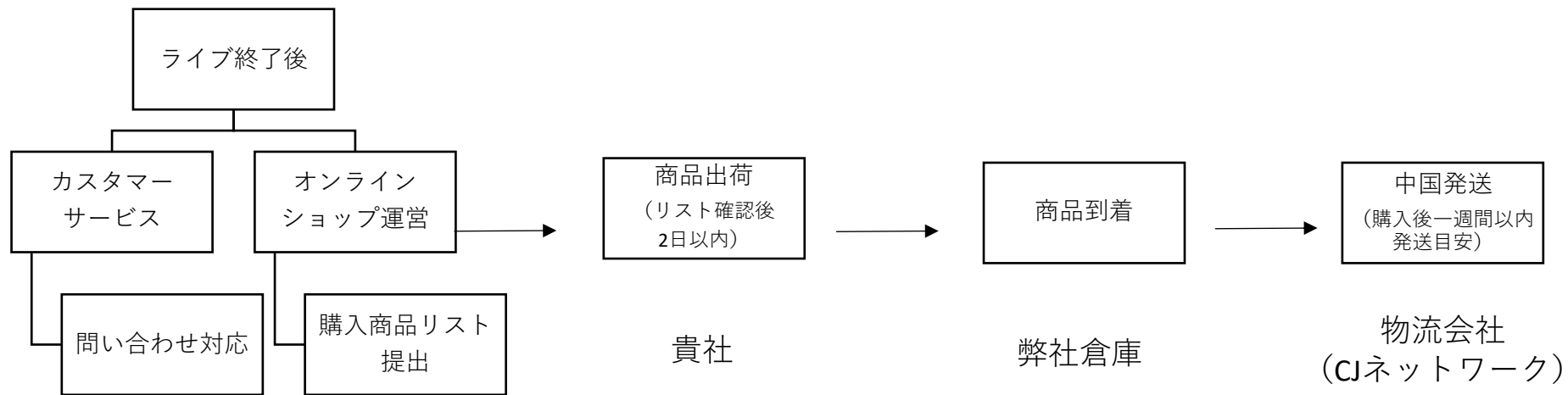
WeChat

- ・ライブ視聴 数万人
- ・コメント数 約2,000件
- ・Like数 約1,3万件

Weibo

- ・ライブ視聴数 約10万回
- ・閲読数 約19万回
- ・コメント数 約1,200件

アフターサービス



弊社

- 1.ハンガーを外した状態で、小さくたたむ
- 2.商品をお客様ごとに分け入れる (運賃削減のため)
- 3.2.をまとめて段ボールに入れる

料金プラン紹介

1, IT補助金プラン

(契約金額と補助金金額との差額も保証)

| 期間 | 契約金額 (税抜) | 補助金金額 (税抜) | 契約金額内訳 (税抜) |
|-----|-----------|------------|-----------------|
| 6ヶ月 | 435万円 | 290万円 | システム開発費用 |
| | | | システムサポートサービス費用 |
| | | | ライブコマース6ヶ月間運営費用 |

* 費用の2/3が補助金対象の為、
補助金金額多少前後する場合があります *

2, ノーマルプラン

| 期間 | 初期費用 (税抜) | 月運営費 (税抜) |
|------|-----------|--|
| 12ヶ月 | 100万円 | 初回ショップ設定費 50万円 ライブ配信運営費 ショップ運営費 |

※売上金額の30%を弊社、70%を貴社に分配する。
(1,2共通)

3, スポットプラン

| 期間 | 初期費用 (税抜) | 月運営費 (税抜) |
|----|-----------|-----------|
| 1回 | なし | なし |

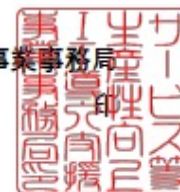
※売上金額の50%を弊社、50%を貴社に分配する。

2021年12月15日

株式会社

殿

サービス等生産性向上IT導入支援事業事務局
事務局長



令和2年度第三次補正サービス等生産性向上IT導入支援事業費補助金 交付決定通知書

独立行政法人中小企業基盤整備機構による中小企業生産性革命推進事業の一環として実施されているIT導入支援事業費補助金に係る、2021年11月16日付け補助金交付申請については、令和2年度第三次補正サービス等生産性向上IT導入支援事業費補助金交付規程（以下「交付規程」という。）第16条第1項の規定により、下記のとおり決定したので通知します。

記

1. 補助対象経費、および補助金の額は、次のとおりとする。

| | |
|---------|-------------|
| 補助対象経費： | 4,380,000 円 |
| 補助金の額： | 2,920,000 円 |

弊社ライブコマース実績

| 9.25 | | | | | | | | |
|---------------|---------|---|--|---|---|------|--------|----------|
| 総データ | アカウント名 | | 日程 | 2021/9/25 | ライブ時間 | 2.4H | スタート時間 | PM2時 |
| | 累計視聴人数 | 18052 | 購入者数 | 190 | 購入件数 | 363 | GMV | 481888 |
| ライブ内容分析 | | | | | | | | |
| ライブデータ | | 関連要素 | 現場記録 | | まとめ | | | |
| 同時視聴者数 | 1280 | ライブ商品の選択 商品の割引金額 KOLセールス能力 現場の誘導力 | 1、ライブ前半の視聴者数とエンゲージメント数が多い。 2、ライブの全体スピードは通常より遅め。 3、現場のフォローアップがよい。 | | 1、ライブ開始してから20分まで、トラフィックの92%はKOLのコアファン（4級以上） 2、単価が高いため、商品コーディネート、ブランドの紹介時間が多かった。フォロアーの平均再生時間とコンバージョン率から見ると効果がよかった。 3、現場の160センチのモデルさん大好評。 | | | |
| 平均再生時間 | 10.57分 | | | | | | | |
| 新規フォロアー | 76 | | | | | | | |
| フォロアー率 | 0.42% | | | | | | | |
| コメント数 | 938 | | | | | | | |
| エンゲージメント率 | 5.20% | | | | | | | |
| EC実績 | | | | | | | | |
| ECデータ | | 関連要素 | 現場記録 | | まとめ | | | |
| コンバージョン率 | 1.05% | トラフィックのターゲット率 商品ブランド知名度 コーディネート KOLセールス能力 現場誘導力 | 1、客単価高い、新規フォロアー少ない。 2、在庫がたりない。 3、店舗カスタマーサービス返答遅い。 4、予約販売期間長い | | 1、商品単価高い、かつ割引なしという販売方法だと、フォロアーとしてメリットがすくないため、ブランドとして新規フォロアーの獲得は難しい。販売戦略は検討するべき。 2、人気商品の在庫が少ない、今後売り切ったら予約販売できるようにしたい。 3、店舗とライブ中のカスタマーサービスはもっと改善すべき（返答のスピード、商品知識など） 4、物流のスピードup。難しい場合は次のシーズン品を選ぶ | | | |
| 購買件数のコンバージョン率 | 2.01% | | | | | | | |
| 客単価 | 2536.25 | | | | | | | |
| 平均購入件数 | 1.91 | | | | | | | |
| UV | 26.69 | | | | | | | |
| 宣伝動画分析 | | | | | | | | |
| 動画リンク | vv数 | エンゲージメント数 | 総vv数 | まとめ | | | | |
| | 121196 | 3396 | 166211 | 宣伝動画の影響、反応よかった商品はすぐ売り切った。 今後は在庫数にあわせて宣伝動画の内容を調整。 | | | | |
| | 45015 | 602 | | | | | | |
| 各商品実績 | | | | | | | | |
| ブランド | 商品名 | | | | クリック数 | 購入者数 | 購入件数 | 金額（元） |
| | ニット | | | | 4171 | 51 | 53 | 55977.23 |
| | パンツ | | | | 2657 | 49 | 51 | 57000.33 |
| | スカート | | | | 3532 | 41 | 43 | 67967 |