



URL

<https://kmall.kaola.com/pc/21382770?fullscreen=true&cdnBaseUrl=http%3A%2F%2Fm.kaolacdn.com&isTestEnvironment=false>

- ・近鉄百貨店は、あべのハルカス近鉄本店（大阪市）を中心に10店舗を展開
- ・グループ会社には鉄道・不動産・ホテルなど多様な企業あり
- ・2018年7月より京東に近鉄百貨海外旗艦店を出店。現在、T-mall(天猫国際)、京東・KAOLA（網易考拉）、Pingduoduo(拼多多)など、主に7店舗を運営している。
- ・化粧品・ベビー用品等を中心に日本の百貨店らしい品揃え
- ・オフライン・オンラインの相互プロモーションが可能

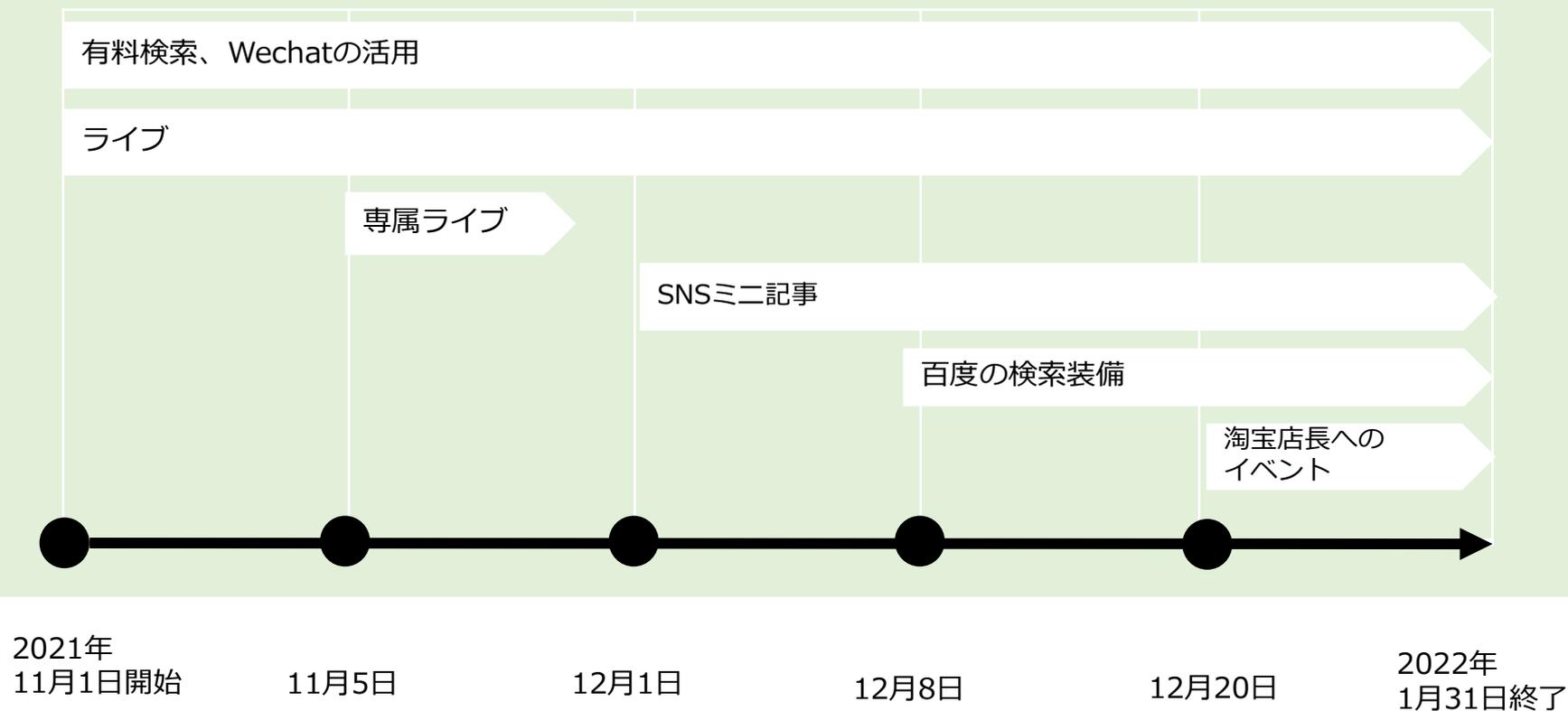
## ▼近鉄百貨店サイト



# 近鉄百貨店連携報告 1. プロモーション概要・実施期間

## プロモーション概要

実施期間：2021年11月1日～2022年1月31日 商品カテゴリ：化粧品、日用品（特にベビー用品）、工芸品等、中国あるいはインバウンド市場で需要のある日本製商品など 取扱社数：8社



# 近鉄百貨店連携報告 1. プロモーション概要・実施期間

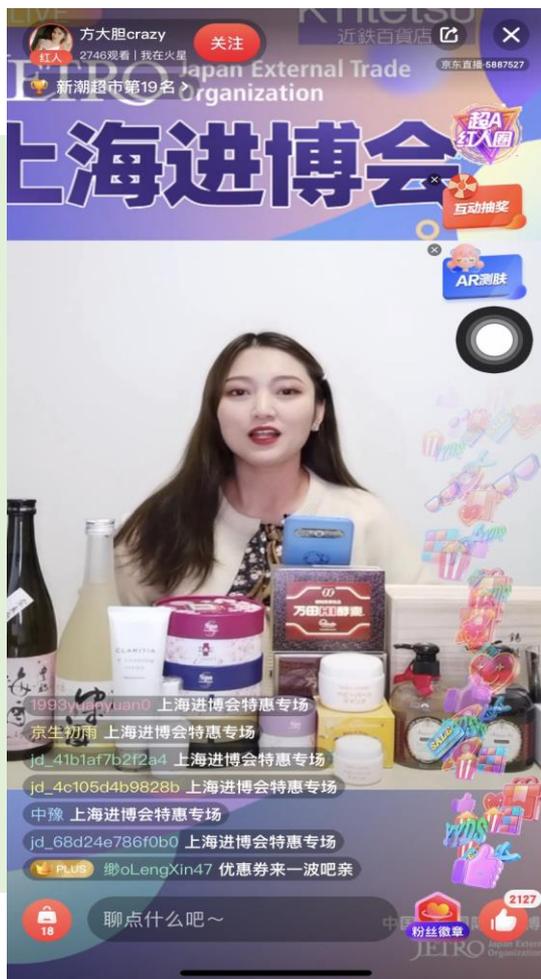
## 実施内容

今回のプロモーションは全部で9種類のプロモーション方式で、8ブランド、18商品が含まれる。それぞれTM,JD,RED,KAOLAプラットフォームで宣伝普及を行った。

| プロモーション名          | 開催期間                       | 開催場所        | 対象商品数 | 取扱い社数 | プロモーション内容         |
|-------------------|----------------------------|-------------|-------|-------|-------------------|
| ライブ/専属ライブ         | 2021年11月1日-<br>2022年1月31日  | 天猫 (Tmall)  | 18    | 8     | ライブ/専属ライブ         |
| 費用を投じ検索順位を上げる     | 2021年12月8日-<br>2022年1月31日  | 百度 (バイドゥ)   | 全部    | 全部    | 費用を投じ検索順位を上げる     |
| 快车                | 2021年11月1日-<br>2022年1月31日  | 京东 (JD)     | 5     | 2     | 有料検索              |
| 直通车               | 2021年11月1日-<br>2022年1月31日  | 天猫 (Tmall)  | 11    | 8     | 有料検索              |
| 検索競価              | 2021年11月1日-<br>2022年1月31日  | 考拉 (Kaola)  | 4     | 1     | 有料検索              |
| Wechatグループで商品を広める | 2021年11月1日-<br>2022年1月31日  | 全プラットフォーム   | 10    | 8     | Wechatグループで商品を広める |
| SNS記事             | 2021年12月1日-<br>2022年1月31日  | レッド         | 16    | 8     | 記事                |
| 淘宝店長へのイベント        | 2021年12月20日-<br>2022年1月31日 | 淘宝 (Taobao) | 2     | 1     | 淘宝店長へのイベント        |

# 近鉄百貨店連携報告 2. プロモーション詳細 オフラインイベントと連動したライブ(専属ライブ)実施

## オフラインイベントと連動したライブ



実施期間:2021年11月5日

KOL: 方大胆crazy

上海輸入博の近鉄商品をPRするための生放送で、  
関連商品は8ブランド、計18商品。

- 今回の生放送は近鉄専用商品で、商品を宣伝するとともに、「近鉄」ブランド観念を強化し、バイヤーの認知度を高めた。
- 生放送期間中、上海輸入博の開催日時、性質とハイライトを強調し、バイヤーがオフラインで万博を見学することができるよう誘導した。

# 近鉄百貨店連携報告 2. プロモーション詳細 オンラインプロモーション実施報告

## ライブコマース分析

| メリット   | デメリット  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>● 今回のプロモーション協力のアナウンサーの全体的な売上高は比較的良い。</li><li>● 生放送業界の変化を捉え、アナウンサーと協力し、良い効果が得られた。</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>● 商品の説明時刻は商品の販売に影響する。当初、商品の説明の時刻が遅かったため、その後、説明時刻を最適化した。</li><li>● 知名度の低い商品は、生放送でも購入への転化率が低い。</li></ul> |

## 総括

全体的に、生放送のROIは業界平均より高い。  
今後、良質なアナウンサーを選んで協力を継続する。



# 近鉄百貨店連携報告 2. プロモーション詳細 オンラインイベント実施報告

## WeChatの活用

WeChatグループで商品の普及を行い、WeChatグループ内で商品の特典情報を送信することで訪問者と売上を増やす。

## 総括

- 複数の微信グループ内での的確な普及商品があり、バイヤーの認可度が高い。
- 宣伝リスクが低く、購入を誘導してからコミッションを計算する。



## SNS記事投稿実施報告

| メリット   | デメリット  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>●KOCと直接コミュニケーションをとり、第三者の費用を減らした。最小限の費用でより良い効果を達成する。</li> <li>●商品の露出度を増やし、ブランドの大衆認知度を高めた。</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>●交渉の流れが煩雑で、視聴者の詳細な情報データが欠けている。</li> </ul> |

## 総括

今回は16種商品を展開し、124回の記事を掲載した。ブランドイメージの向上、商品の宣伝、転化率の向上、間接的な商品販売量の向上に成功した。



## 採択された商品の傾向

- ・基礎化粧品、日用品、酒類、工芸品等

## 評価ポイント

- ・全体プロモーションにおいて、ライブコマースが占める割合が高く、比較的費用を抑えた形でライバー（有名な俳優、司会者、歌手、KOL）をアサインできた。効果的な紹介で商品の認知度を上げ商品の購入に繋がった結果、ライブコマースでの売上は全体の売上の半分近くを占めた
- ・今回はREDの記事投入を増やし、第三者MCNを介さずに不要な費用を減らし、多くの紹介商品の記事を投入できたことで、その商品やブランドに対する認知度を高めて、日本の商品の良さを拡散できた
- ・T-MALL有料検索からの購入率が高く、JDやKAOLAの有料検索よりも効果的であり、今後はT-MALL有料検索に重点的に費用を配分する
- ・今回 WeChatのファンコミュニティを初めて活用、リスクが低い割に売上高と購入率は高かった。

## バイヤーコメント

### 《継続取引を希望する商品》

- ・アイマスクの購入率と売上額はいずれも高いので今後も引き続き販売していく。

### 《今後希望する商品ジャンル等》

- ・学生が負担を感じることなく購入できる廉価な化粧品類（潜在的な顧客を育成する目的）、日本らしい創作ギフト商品
- ・日本の基礎化粧品の開発及びベビー用品の開発