

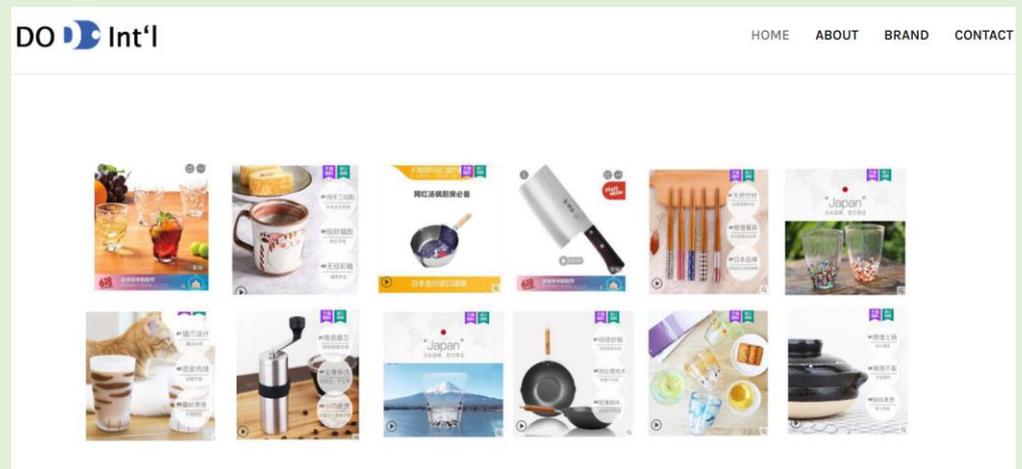


URL

<https://osaka-do.storeinfo.jp/>

天猫国際直営店、京東直営店など中国大手EC事業者の主要卸売業者。各ECサイトの中でもフォロワー数（天猫国際直営店フォロワー数は現在3,267万人）とレビュー数が最も多く、強力な販路である直営店向けに日本商品（生活用品・日用品、テーブルウェアなど）を数多く供給

▼DOインターナショナル自社サイトトップ



DOインターナショナル連携報告 1. プロモーション概要・実施期間

1. 期間：2022年2月20日～3月31日
2. 場所：天猫国際直営店、京東国際直営店、Douyin live
3. 内容：各種オンラインプロモーション・ライブプロモーション
4. 商品：テーブルウェア（グラス、箸等）、
キッチン用品（鍋、包丁等）、生活用品等
5. 対象：30社、116SKU
6. 販売：計2,689件、計332,831元（約5,824,542円） ※1元=17.5円

【プロモーションイベント期間】

2022年2月20日から3月31日

【内容】

「3・8」プロモーションイベント期間中に、京東は「京貼券」で200元購入で30元引き、2個購入で1割引というキャンペーンを行いました。天猫国際は299元購入により30元の割引券を配布し、2個購入で1.2割引としました。「ADERIA」と「西川」2つの海外旗艦店はプラットフォームの制限を受けないため、プロモーションイベント期間中のお買い得感を高め、柔軟に対応しました。

平日のイベントには、プラットフォームのクーポン、店舗のクーポン、京東品秒、天猫直通車などがありました。Douyinライブコマースは、ライブ配信時間帯の客層を狙って割引販売を行いました。

【販売実績】

2,689件、販売金額は332,831元に達しました。

「JAPAN MALL事業」の支援を受け、今回のプロモーションイベントに30ブランドの商品を取り入れ、天猫と京東のプラットフォーム上でトップページディスプレイ広告の掲載ができ、一部の商品は商品カテゴリー・キーワード検索時の上位表示に入りました。また、最近Douyinの視聴者が増加する中、新しい販路としてライブ販売による展開が実現できました。

DO国際ナショナル連携報告 2.分析（総括）

今回のイベントに参加した30ブランドのうち、ほとんどのブランドの知名度は低く、ファンを持っていないことがわかりました。知名度の高いブランドより成約率は比較的に低いということで、消費者は知名度のある商品を購入するのが一般的です。越境ECといえば天猫国際と京東国際は中国におけるトップ2のプラットフォームのため、消費者の商品を選ぶ際のブランドに対する意識が高く、今後中国でも日本でも多くのブランドの知名度が上がれば、プロモーションイベントにさらに良い効果を生むことに繋がると考えられます。また、各ブランドは目玉商品を用意すれば、集客力が強くなると考えられます。

今回のプロモーションイベントを通じて、ブランドの位置づけ、価格の設定、在庫の状況に応じて、各ブランドに対して差別化すれば更に効果が上がると考えられます、例えば、すべてのブランドが「京東秒殺」に適しているわけではなく、消費者層と商品によって、まず一部のブランドは「小紅書」でPRして知名度アップする必要があります、他にはDouyinのライブ販売環境に合う商品を絞り出す必要もあります。KOLに依頼する際、KOLのレベルが異なるため販売の商品と消費者をマッチングできるかどうかを確認する必要があります。

プロモーションイベントの後半には、コロナの影響を受け、中国の一部地域では配達ができなくなり注文キャンセルが増えましたが、UV、PV、注文数、顧客の問い合わせなどを通じて、イベント期間中の閲覧数が明らかに増加しました、また販促力の強化に加え、相当部分の商品の成約転化率が明らかに向上したことがわかりました。特に、京東の「閃購」と「京準通」の有料プロモーションイベントにはROIは5以上になりました。コロナが拡散したため成約金額が想定を下回りましたが、ライブ配信の閲覧数と視聴者のコメントなどを見ると、各ブランドと販売商品に対する関心度と認知度が高まってきており、宣伝効果が大きく得られたと言えます。今後、商品差別化によるマーケティング戦略に力を入れ、プロモーション費用を効果的に投入することによって、ブランディング強化に加え、各ブランドのファンとユーザーの増加に寄与することに期待しています。