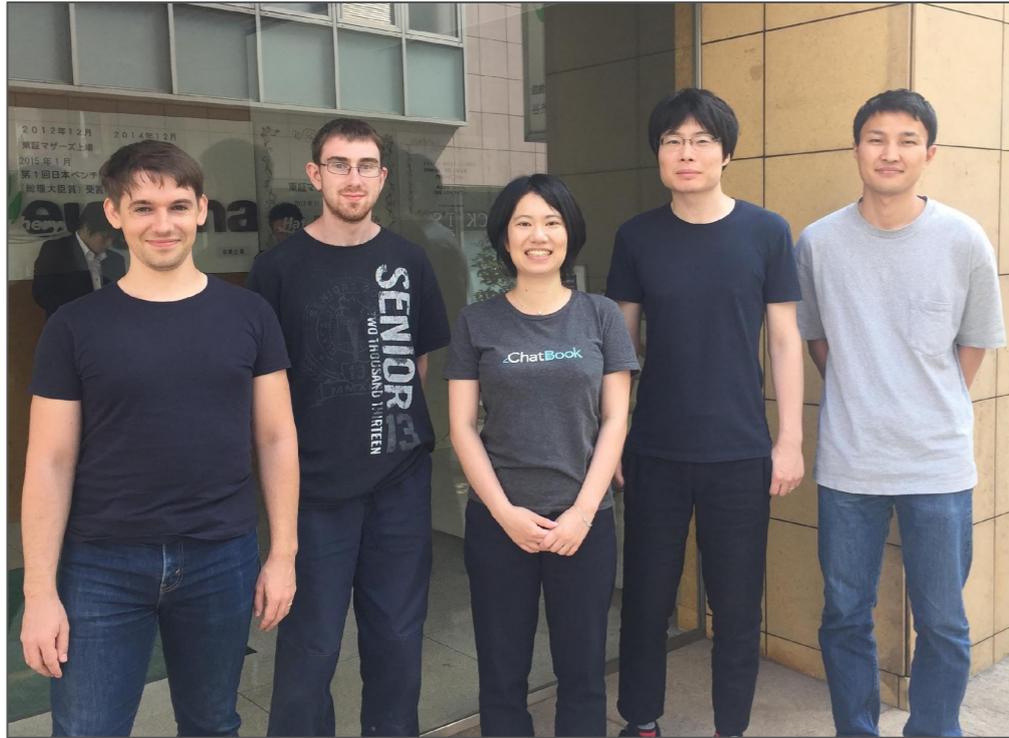


コミュニケーションの自動化で
リード獲得と顧客体験の向上

Craft Chat

ライブコマース配信ツール 編

株式会社クラフター



会社名	株式会社クラフター
住所	東京都港区赤坂一丁目12番32号 アーク森ビル25階
代表取締役	小島 舞子
資本金	6億円
グループ会社	マネックスグループ株式会社
事業内容	新規顧客獲得を促し、企業のDX支援をするマーケティングオートメーションツール「CraftChat」の企画運営。 ChatGPTを企業・自治体が安全に使える「Crew」の企画運営

API連携ツール

CRM



MA



Working Share



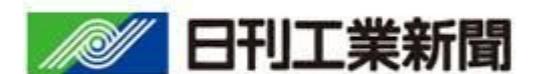
CRM



メディア掲載実績

日本経済新聞

朝日新聞
DIGITAL



1. ライブコマースとは？
2. ライブコマース国内事例
3. ライブコマース配信ツールの選び方

1.ライブコマースとは？

ライブコマースとは？

ライブコマースとは、ライブ配信（ストリーミング）を通じて商品の紹介や販売を行うことを指します。



@noin.tvより行われたライブコマースの様子

【特徴】

- ブランドのWebサイトやSNS上でライブ配信を実施。そこでテレビショッピングのように商品紹介を行う。
- 視聴者はリアルタイムで自由にコメント出来る。
- ライバーはコメントを拾い、商品への質問等に回答。その他、視聴者からのリアクション等を通じて一緒に配信を作り上げていく。

ライブコマース配信ツール マトリクス図



2.ライブコマース国内事例

ライブコマース国内事例

事例1: La Protein

美味しさ と 栄養にこだわった
女性のための ビューティー・プロテイン



元HKT48でインフルエンサーのゆうこすさんがCanCamと共同開発したプロテインブランド「La protein」。

「La protein」の新パッケージ発表をゆうこすさんが登場するライブコマースで実施したところ、**30分のライブ配信で1ヵ月分の売上を達成**しております。

[詳細はコチラ](#)

事例2: 資生堂

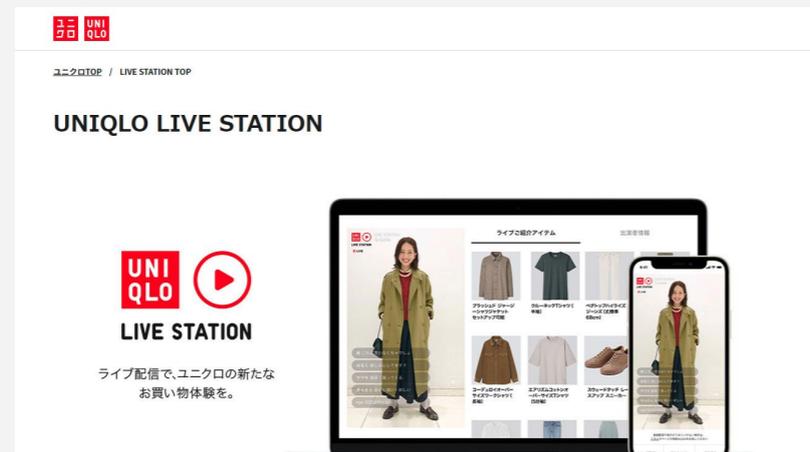


日本を代表する化粧品メーカーの「資生堂」は、日本において**ライブコマースの活用に成功している代表企業の一つ**です。

資生堂は、メイクアップアーティストなどが資生堂の商品を使用したメイクを実践しており、化粧品選びや活用方法に悩んでいる女性から絶大な支持を得ています。

[詳細はコチラ](#)

事例3: ユニクロ



世界的に有名なファッションブランドのユニクロもライブコマースに取り組んでいます。

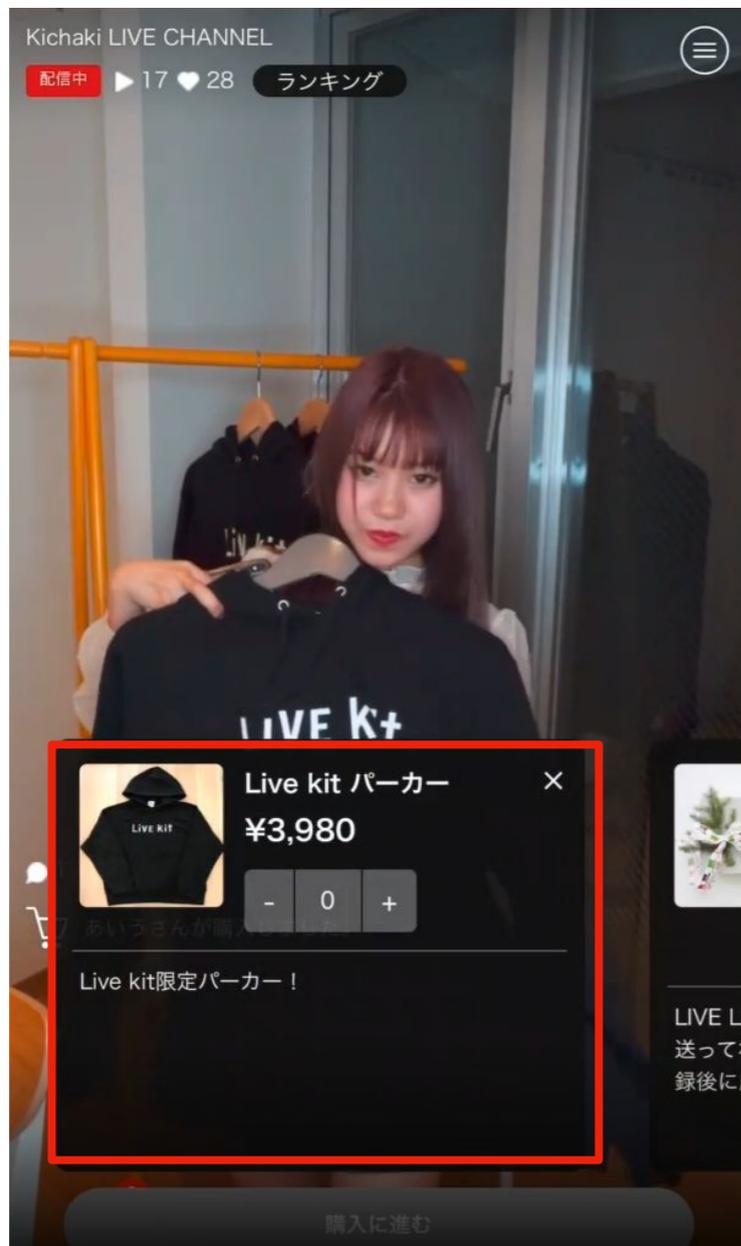
ユニクロのライブコマースは「UNIQLO LIVE STATION」という名称でサービスを展開しています。ファッションに精通したスタイリストやモデルが商品を着用して、感想や商品情報の解説を行っています。

[詳細はコチラ](#)

3.ライブコマース配信ツールの 選び方

購買導線とは？

購買導線とは、ライブを視聴しながら
ライブ内で紹介された商品を購入出来る仕組みのことです。



Live kit様より抜粋
<https://www.livekit.jp/>

●購買導線がある場合

ライブ中に特定のアクションを視聴者に促すことで、**ライブで紹介された商品のポップアップ等を表示**出来ます。

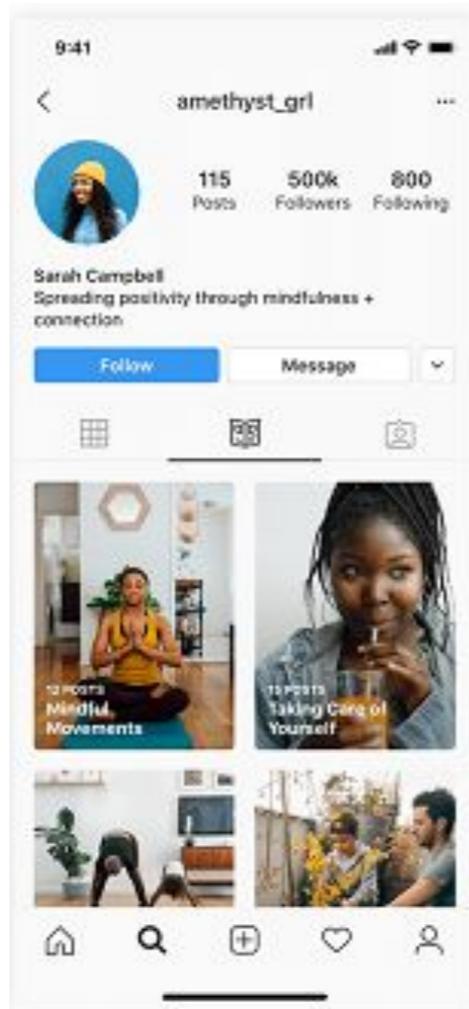
視聴者はそれをタップすることで**商品詳細ページへ移動**したり、**ライブ視聴画面のまま商品購入**出来ます。

●購買導線がない場合

購入のために、視聴者はライブで紹介された商品名を覚え検索する等が必要となり、**離脱率が向上する原因**になります。

ブランド訴求方法とは？

ブランド訴求方法とは、ブランドの価値観やビジョンを伝える手法(画像や動画等)を指します。



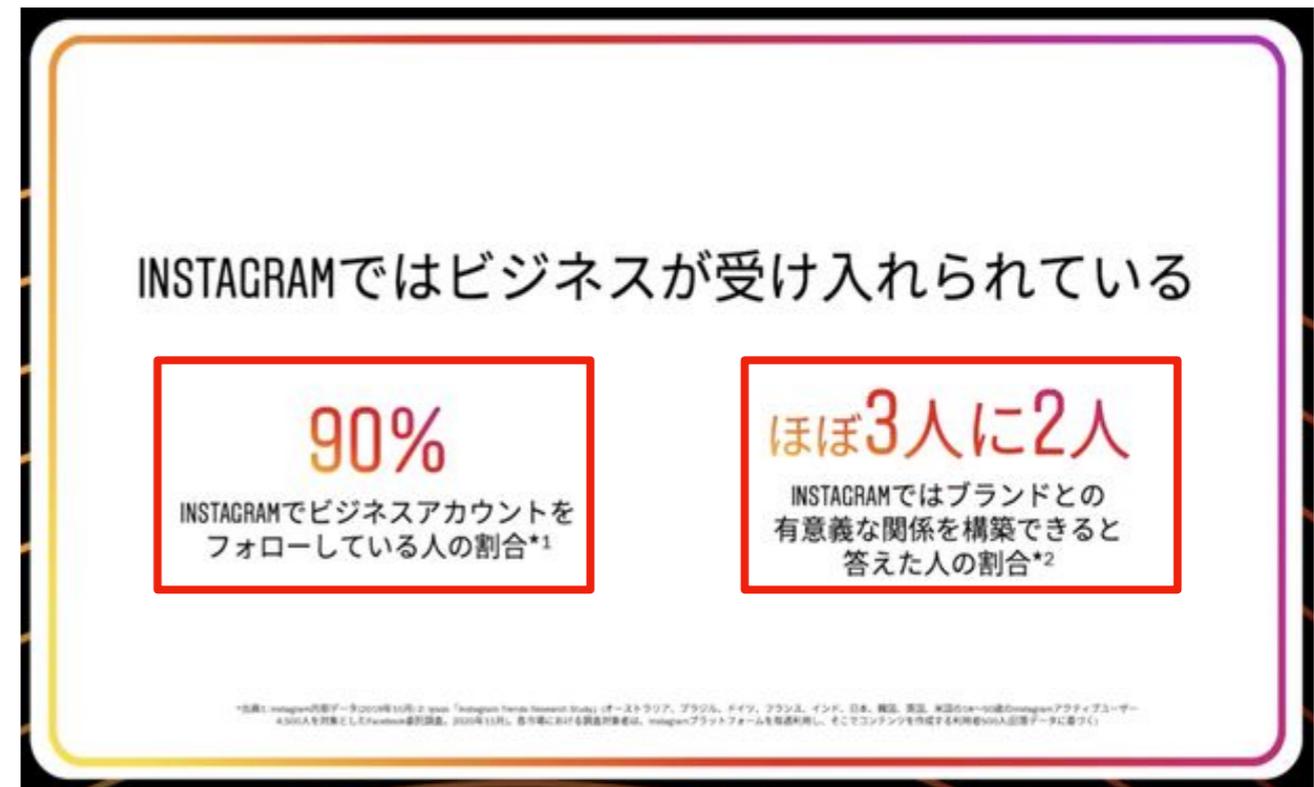
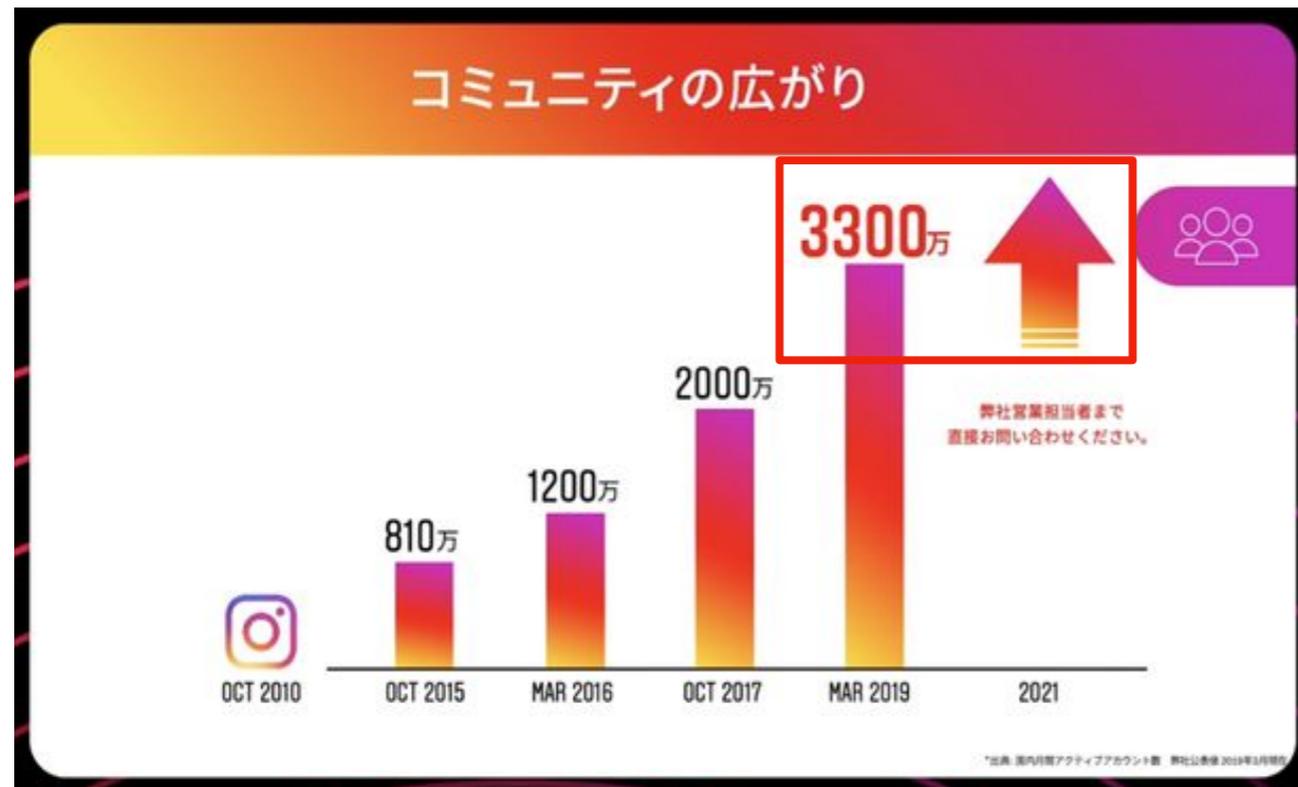
Instagram公式より抜粋
<https://about.instagram.com/blog/announcements/supporting-well-being-with-instagram-guides>

商品画像を投稿し興味を持ってもらう、動画で製造方法を伝えブランドをより深く理解してもらう、アンケート機能を通じて相互的なコミュニケーションを取るなど、**その手法が多いほどブランドへ共感してもらいやすくなります。**

1. 集客、親和性を重視するなら **Instagram**
2. 購買導線を重視するなら
ライブコマース特化型プラットフォーム
3. 集客&購買導線の両方を重視するなら
Craftchat for Instagram

集客、親和性を重視するならInstagram

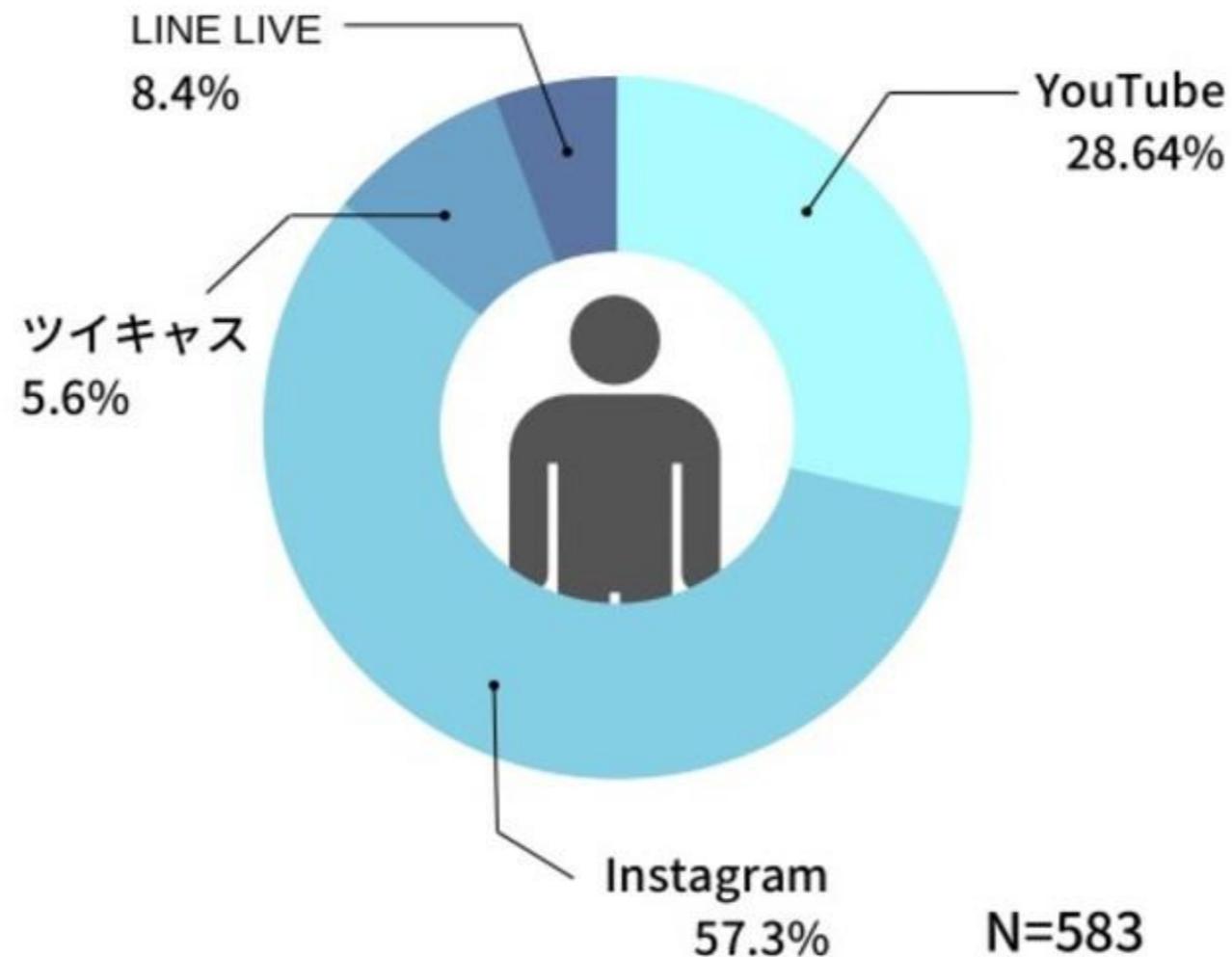
集客を重視するなら利用者数が多く、ビジネス親和性も高い
Instagramがおすすめです。



House of Instagramより抜粋
詳細は[コチラ](#)

ライブコマースに使いたいツール1位はInstagramで57.3%。
2位のYoutubeで、1位との差は約30%。

ライブコマースを利用するならどのアプリ？

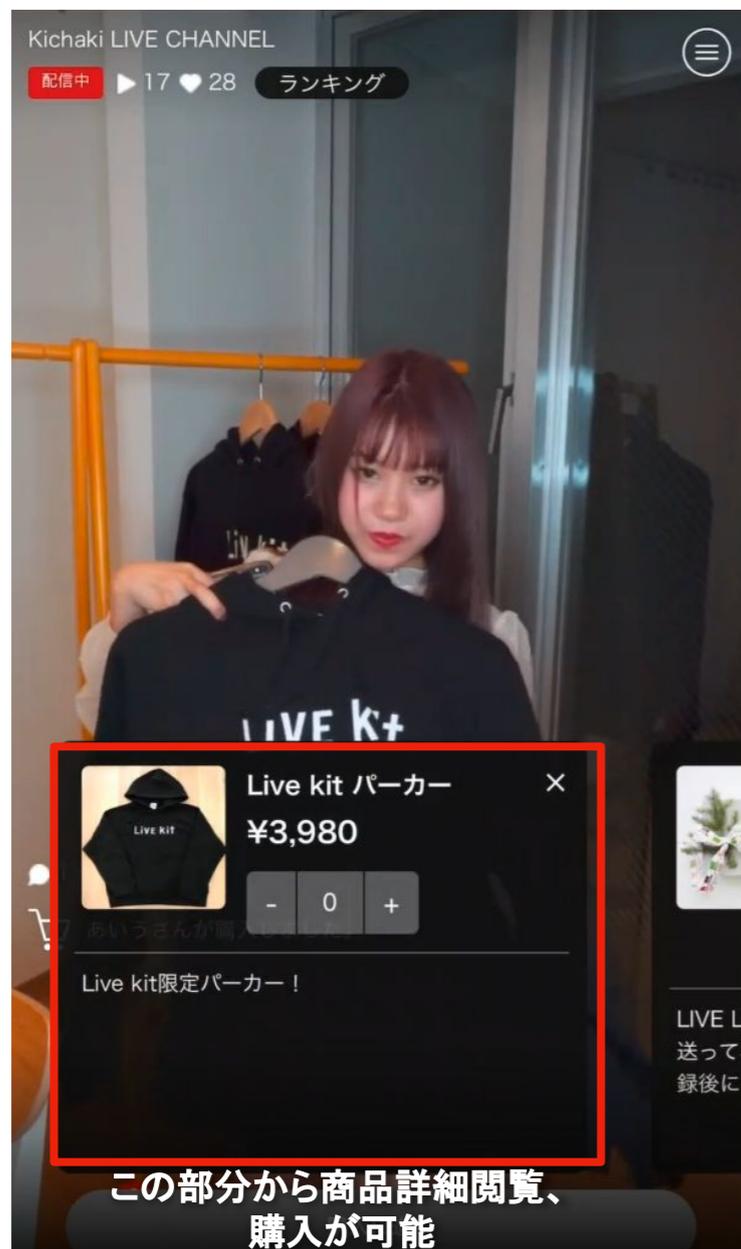


参照:【ライブコマース×Instagram】これからバズる“新時代ショッピング”
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000013.000044549.html>

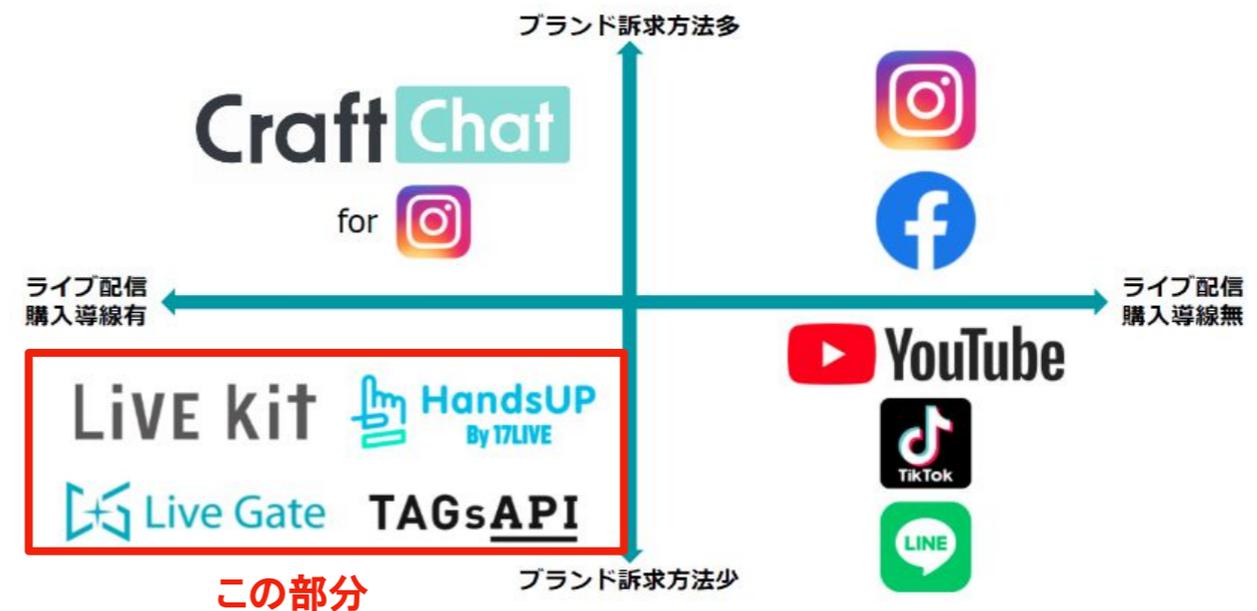
購買導線重視なら特化型配信ツール

購買導線を重視するなら、ライブコマースで役立つ便利機能が多数搭載されている特化型配信ツールがおすすめです。

Live kit様 動作画面



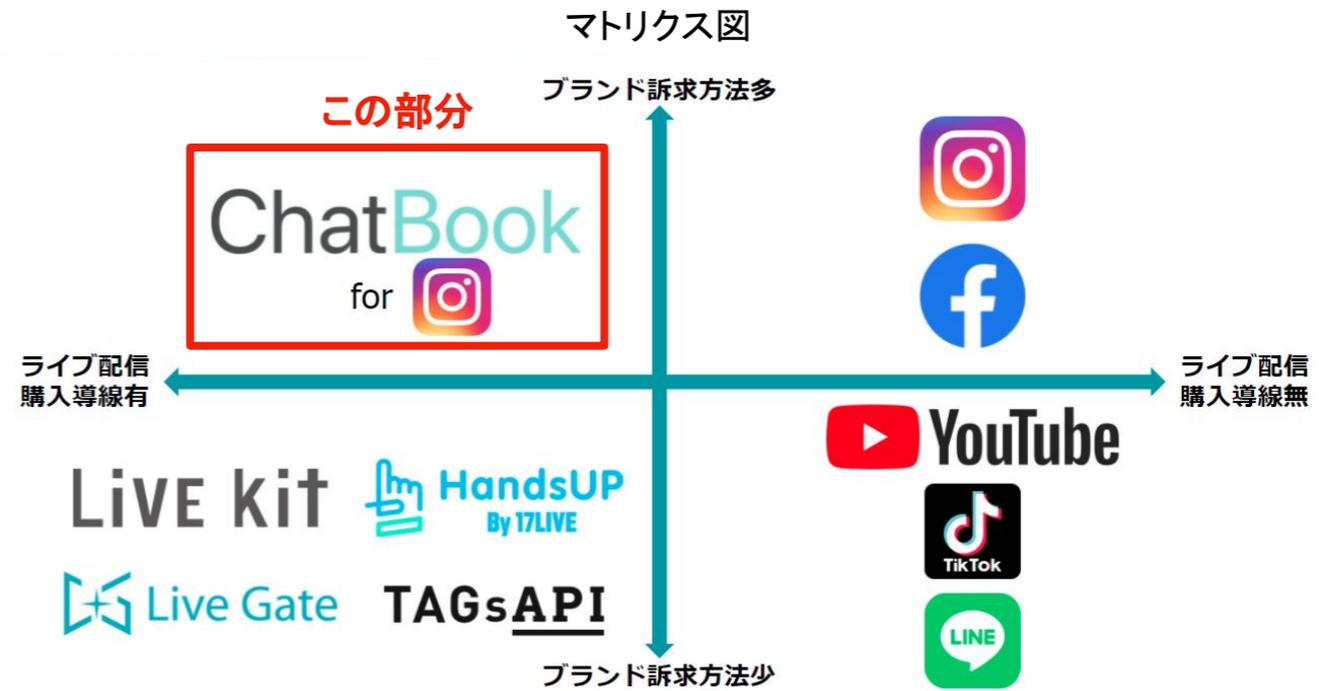
マトリクス図



ライブコマースに特化したライブ配信サービスでは、**ライブ視聴画面で商品詳細を確認出来たり決済情報を入力して購入まで行うことも可能**です。
この購買導線は特化型サービスだから実現出来るもので、**スムーズな体験を提供出来ます。**

集客&購買導線重視ならChatBook for Instagram

集客と購買導線を両方重視するならインスタライブに購買導線を設置出来るCraftchat for Instagramがオススメです。



Craftchat for Instagramを用いることでインスタライブに購買導線を設けられます。
コメント欄に特定のキーワード入力を視聴者にしてもらい、それを基にDMを送信。
DM上でライブにて紹介した商品のリンクを送信し、視聴者はすぐに購入出来ます。

ご不明な点などございましたら、
お気軽にお問い合わせください。

business@crafter.co.jp

株式会社クラフター

東京都港区赤坂一丁目12番32号 アーク森ビル25階

<https://www.crafter.co.jp/jp>