

コロナ社会対応ビジネスモデル創造事業補助金実績報告（公開用）

令和3年2月28日

項目	内容
事業者名	会社名：株式会社ウッディーハウス代表者職名・氏名：志摩 幹一郎
補助事業テーマ	ライブコマースによる次世代非接触型接客販売方法の確立
事業実施期間	令和2年8月21日 ～ 令和3年2月28日
事業の目的	<ul style="list-style-type: none"> ① 来店しなくともお客様とコミュニケーションを取りながら販売できるようになる。 ② 動画を撮影するノウハウをためる。 ③ ライブ配信そのもの理解を深める。
事業の実績 (成果)	<ul style="list-style-type: none"> ① TAGsAPI の機能を使ってライブ配信を定期的に行うのと、インスタライブも継続実施する。 TAGsAPI のライブ配信は視聴者を増やすのに苦労し直接的な販売にはなかなか繋がらなかった。インスタライブは直ぐには買えないが DM や電話で後から注文が入ることが月を追うごとに増加する。結局、ライブを見た方がその商品を気に入り通常のサイトから注文をしたり、店頭で実際に見に来られる場合が多く、本来の目的通りとは行かなかったが、言い方を変えれば、ライブを見てその場でお買い物と言うよりもそれを見て考えてから NET やお店で買う宣伝効果は高いです。弊社でも全店舗でライブで使われている商品を求めて来店されているお客様が多いのは事実です。 やはり、さらに効果を高めるには SNS のフォロワー数を大幅に増やさないとはいけません。しかも、弊社のファンの方を。 フォロワー数が1万人を超えれば相当な効果が期待できるでしょう。また、ライブ配信をするやり方はその他にもあり、日進月歩で進んでいるので、自社と相性の良いライブ配信のやり方を選ぶのも一つの方法でしょう。 ② 動画を撮影するノウハウが蓄積しました。これからの動画撮影には大いに活かせるでしょう。ライブ配信の良さと動画の良さがそれぞれあり、商品やタイミングに合わせて上手くミックスさせて発信していくスタイルの方が今は合っているように思います。 ③ お客様もまだライブ配信になれていない方が多くもう少し時間は掛かるのではないのでしょうか。要はライブ配信だとその決まった時間に見ないといけないという制約がどうしてもついてくる。
今後の展望	<ul style="list-style-type: none"> ・やり方は変えつつもライブコマースは継続します。ただ、どのやり方が弊社に合っているのかを探りつつ、インスタライブ、ユーチューブにも力を入れていきます。大手 SNS は1年であっという間に変化し、進化します。そこには対応しつつも、動画・ライブの中身に磨きをかけていきます。提案する商品に付きましてもオリジナルで弊社でしか手に入らない商品をライブ配信で全国にアピールしていきます。