



<https://shop.konmari.com/>

- ・TIMES誌「世界で最も影響力のある100人」に選ばれた片付けコンサルタント・近藤麻理恵氏が運営する米国のECサイト
- ・モノ選びのアドバイスや、片付けのコツといったウェブコラムを通じ、近藤氏が提唱する「こんまり®メソッド」に基づいたライフスタイルや商品を提案
- ・取扱商品は、日用雑貨

▼オンラインショップ (トップ)

KonMari連携報告 1.プロモーション概要・実施時期

実施期間：2021年11月1日～2022年3月31日

カテゴリ：日用雑貨等

取扱社数：50社

実施概要：JAPAN MALL特設ページの設置、SNS投稿等によるオンラインプロモーション

特設ページの設置

New From Japan

Holiday Gift Guide

SNS投稿

Instagram, Pinterest

その他

DM・有償ウェブ広告

2021年 11月

12月

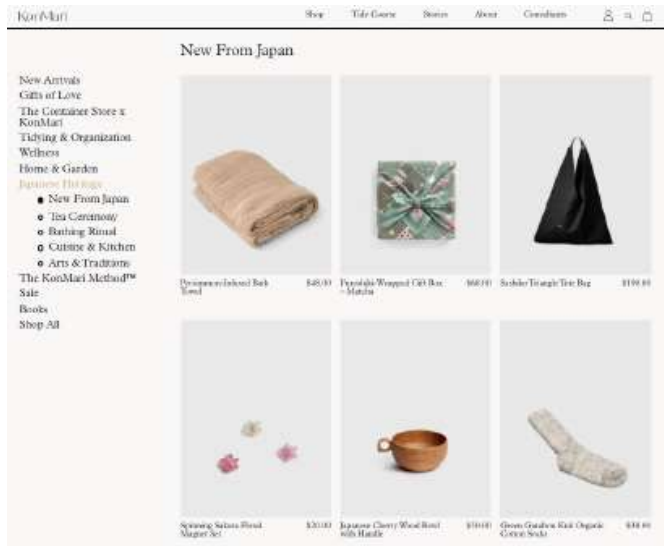
1月

2月

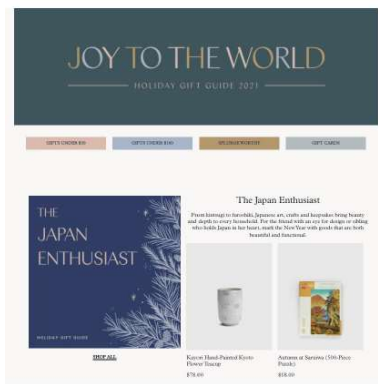
3月

KonMari連携報告 2.プロモーション詳細 ①特設ページの設置

KonMariサイト内に、JAPAN MALL特設ページ“New From Japan”を開設



▲ New From Japan

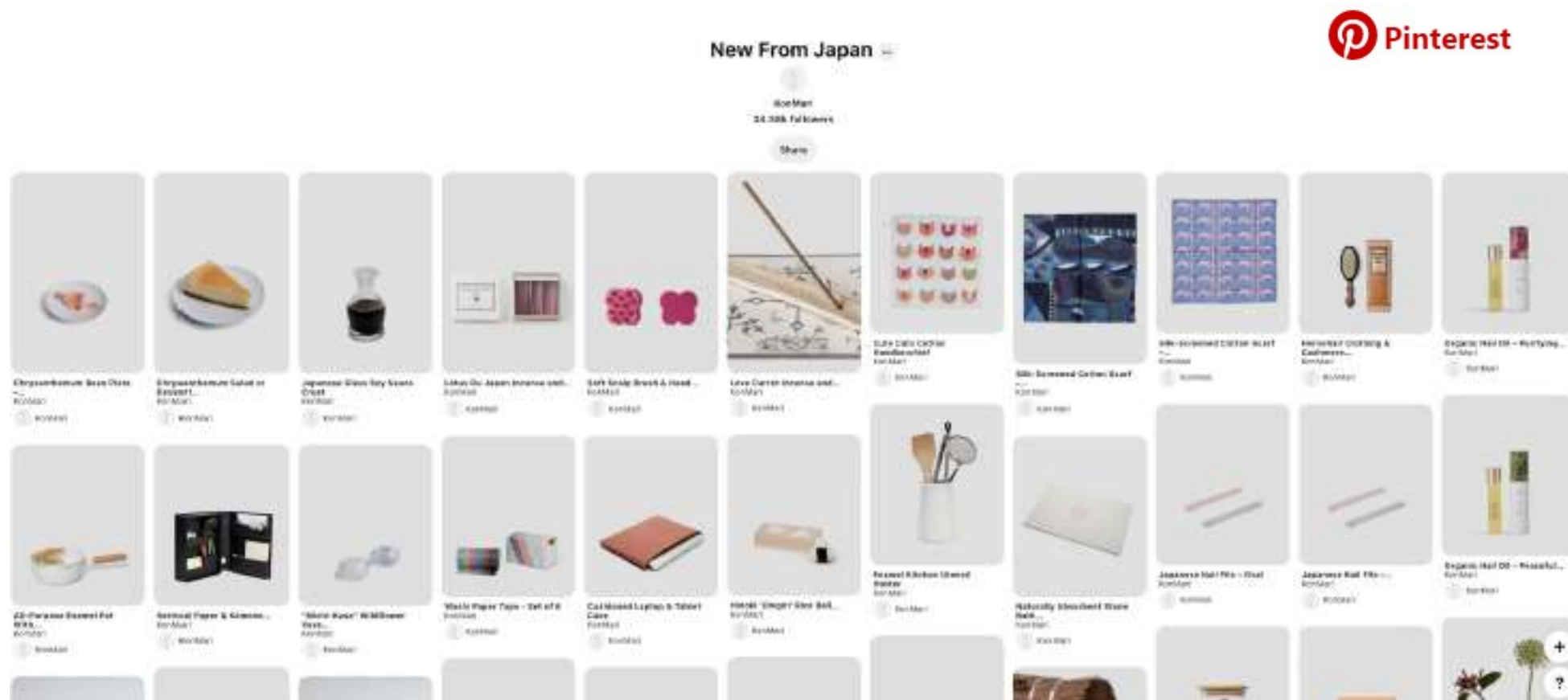


▲ HOLIDAY GIFT GUIDE



KonMari連携報告 2.プロモーション詳細 ③Pinterestによる商品P R

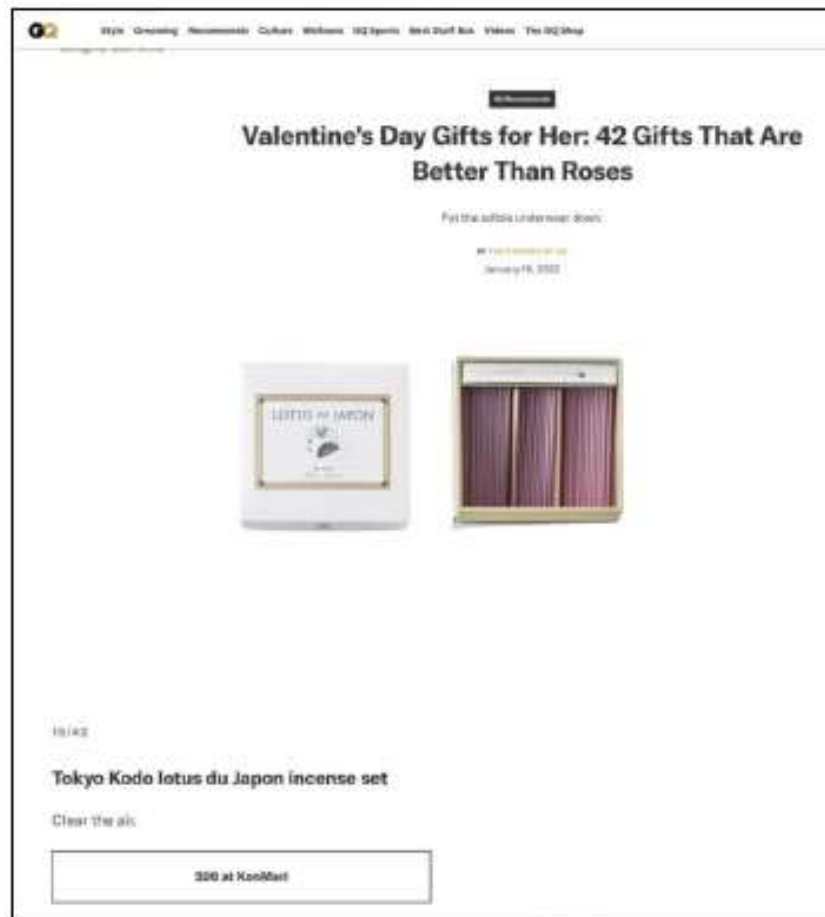
- Pinterest内にNew From Japanのボードを作り、フォロワーに対して、JAPAN MALL参加企業の新着商品をP R
- 新着商品を中心に、常時100点前後の商品を掲載



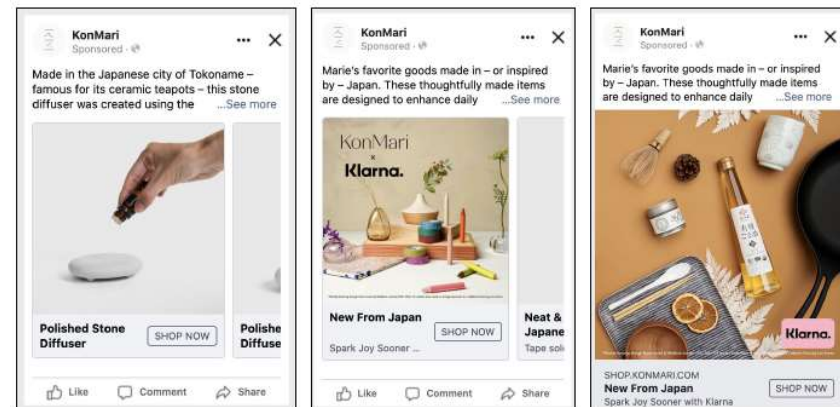
KonMari連携報告 2.プロモーション詳細 ④有償ウェブ広告

- “GQ”や“COVETEUR”といった米国の有名雑誌が運営するウェブサイトへ広告出稿
- 購読者に対して、近藤氏が提唱するライフスタイルとともに、商品の使い方や特徴を紹介することで、JAPAN MALL商品への関心を惹起。広告ページに購入ボタンを設置し、ECサイトへのアクセスを誘導

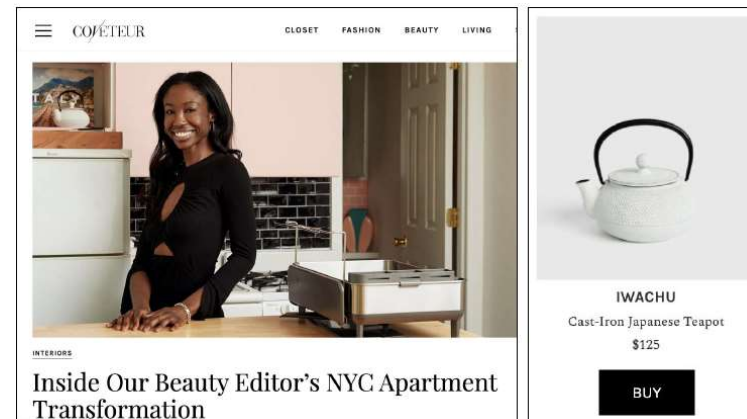
▼ 1月 GQ誌のウェブサイト



▼ 3月 Facebook広告

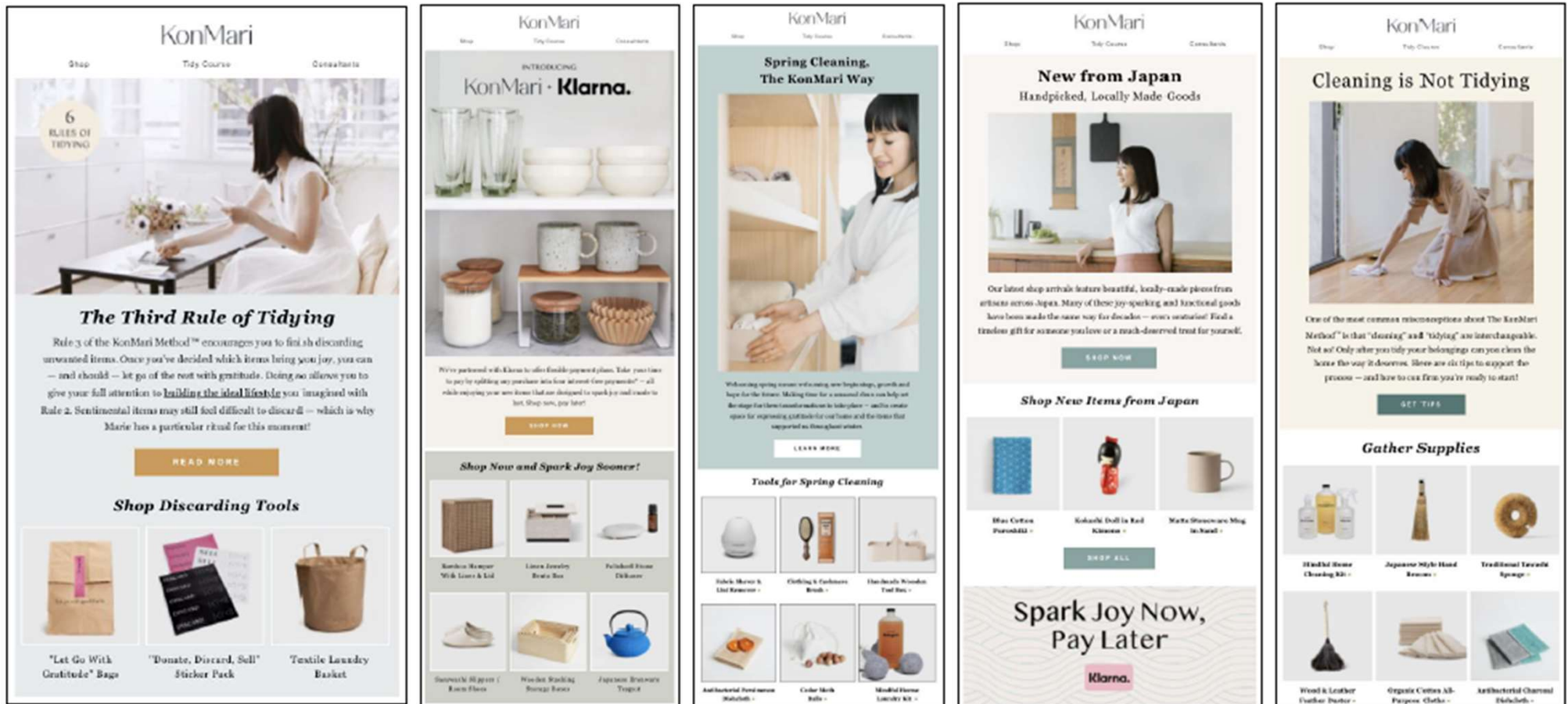


▼ 3月 Coveteur誌のウェブサイト



KonMari連携報告 2.プロモーション詳細 ⑤DM

- KonMariでは、ECサイトの会員に対して、DMを毎週配信
- プロモーション期間中、JAPAN MALL商品関連のDMを計18本配信 **▶DMからの直接注文数は131件**



KonMari連携報告 3. 総括

採択された商品の傾向

(全般)

- ・ 米国市場の消費者にとって、目新しくユニークであること
- ・ KonMariの既存取り扱い商品との差別化ができること
- ・ 米国での小売価格が\$50-99となる価格帯
- ・ 小さく、軽く、国際発送がしやすいこと
- ・ 使い方がわかりやすいこと

(カテゴリ)

日曜雑貨全般からバランスよく採択されているが、特に石鹸やアロマ、リラクゼーションといった、「ウェルネス」カテゴリに属する商品が多い。

(その他)

- ・ コミュニケーション面では、Terms&Conditionなどの取り交わしが発生するため、英語でのコミュニケーションや契約書類の確認が可能であることが採択条件のひとつとなった。
- ・ 日本の商品の中には、米国消費者に馴染みがないものも多いため、英語の取扱説明書の作成やラベル対応などが求められた。

購入者層

カリフォルニア州・ニューヨーク州など都市部の富裕者層

販路・プラットフォーム別の販売傾向

- ・ ブラックフライデーや年末商戦といった季節のイベントごとにセールを実施。セール時期には「ホーム・ガーデン」や「ウェルネス」カテゴリのギフト商品の販売が増加。
- ・ ラベルメーカー、モバイル端末スタンドといった整理整頓グッズは、「こんまり®メソッド」との親和性が高く、DMやウェブコラムといったプロモーションで取り上げられている。

プロモーション総括

- ・ “KonMari”のブランド力や影響力を活用した情報発信を実施（近藤氏のインスタグラムフォロワー数は、400万人超）
- ・ PinterestやInstagramなど、ビジュアルで訴求するメディアを活用し、消費者に商品イメージを伝えた。