



## URL

Shojikiya 自社EC :

<https://shojikiya.com.my/>

LAZADA Shojikiya 旗艦店 :

<https://www.lazada.com.my/shop/shojikiya/>

Shopee Shojikiya 旗艦店 :

<https://shopee.com.my/shojikiya>

Grab Mart Shojikiya 旗艦店 :

現地アプリのみ閲覧可能

FoodPanda 旗艦店 :

現地アプリのみ閲覧可能

## ▼ Shojikiya 自社ECサイト イメージ



## ▼ LAZADA 旗艦店



# Daisho Food（マレーシア）連携報告 1. プロモーション概要・実施期間

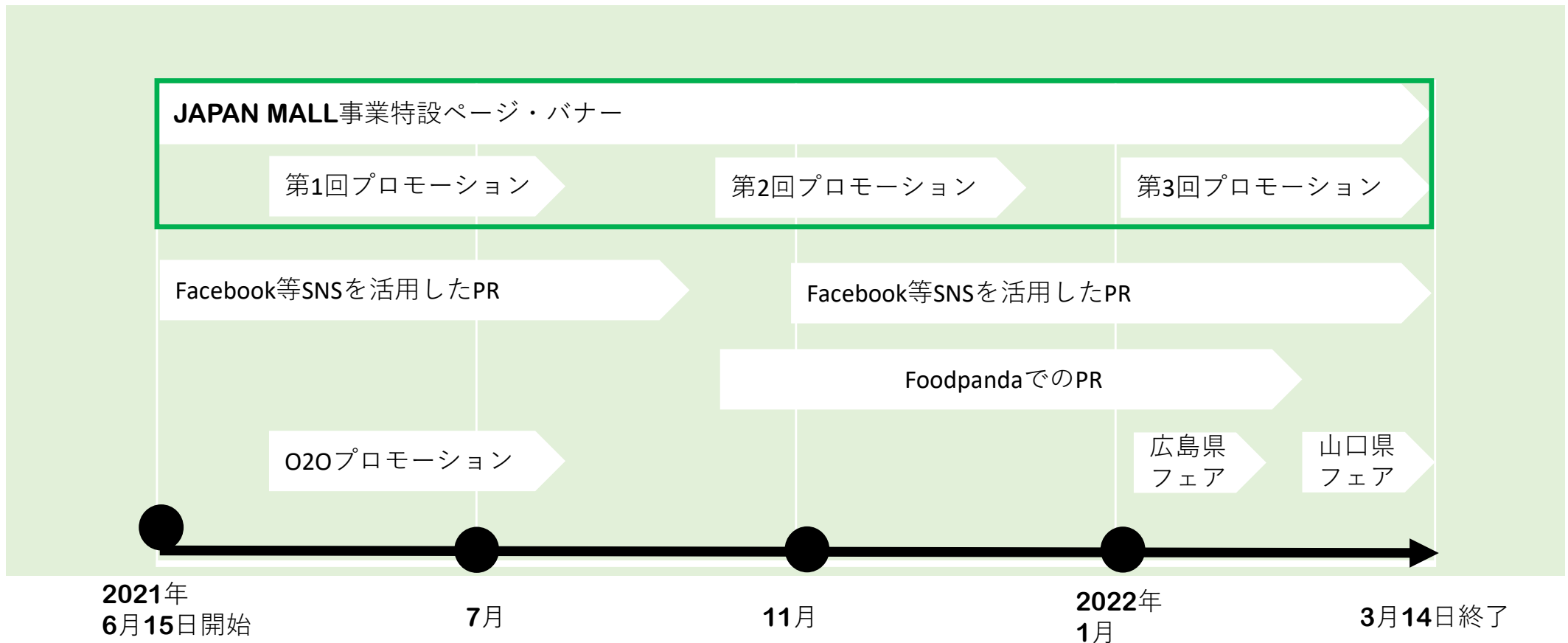
## <プロモーション概要>

実施期間：2021年6月15日～2022年3月14日

商品カテゴリ：加工商品

取扱社数：50社

Shojikiya自社ECの他、LAZADA、Shopee、GrabMart、FoodPanda上で販売・PRを実施



# Daisho Food (マレーシア) 連携報告 2. プロモーション詳細 ①特設ページ

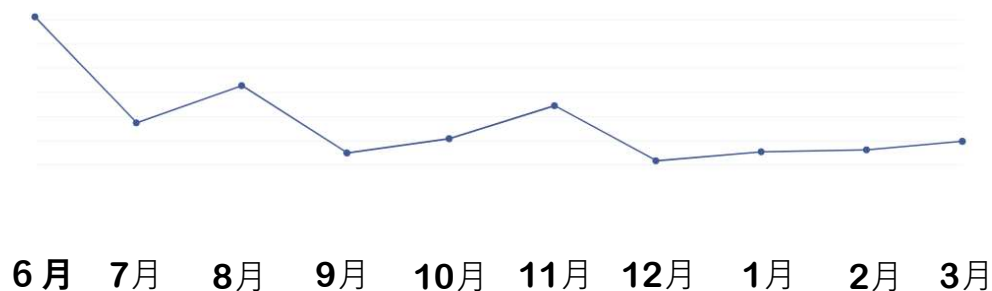
<概要>

期間：2021年6月15日～2022年3月14日 JAPAN MALL事業の特設ページを開設

## ▼Shojikiya自社EC特設サイト



## ・ Shojikiya自社ECページ訪問数推移 (Similar Webより)



<まとめ>

- ・ プロモーション期間中(6月～3月)の  
トータルページ訪問数：18,725回
- ・ デスクトップからの流入は約70パーセント  
を占めた一方、モバイルからの流入は  
約30パーセントを占めた。

## < Facebook・Instagram上でのプロモーション >

Instagram上の広告投稿・インフルエンサーによる商品紹介記事の投稿・Facebook liveの実施

### ▼Instagram上の広告投稿



### ▼商品紹介記事の投稿



### ▼ Facebook liveの実施様子



#### ▲概要

- ・実施期間：2021/10/29～11/14
- ・総インプレッション：18009
- ・総クリック数：1084

#### ▲インフルエンサー活用例

- ・名前：Irene.xiaoc(IRENE)
- ・フォロワー数：11.2万人

#### ▲Facebook liveの実施例

- ・名前：Glandish Chan
- ・フォロワー数：2.6万人

## < Grab Martで販売PR >

マレーシアの配車アプリ「Grab」からオンラインで商品を注文できる「GrabMart」で日本商品の販売・PRを実施

### ▶ Instagramの投稿



#### < Instagram広告の投稿 >

- ・実施期間：2021/6/15～7/14
- ・インプレッション※：2541
- ※この投稿に対するインプレッション
- ・総クリック数：203



#### < Instagram広告の投稿 >

- ・実施期間：2021/10/15～11/15
- ・インプレッション※：2685
- ※この投稿に対するインプレッション
- ・総クリック数：352



#### < Instagram広告の投稿 >

- ・実施期間：2022/1/19～2/18
- ・インプレッション※：4213
- ※この投稿に対するインプレッション
- ・総クリック数：618

## <FoodPandaで販売・PR>

FoodPandaは飲食店から出前を注文できるオンラインフードデリバリーサービスである。  
当サービス上に日本商品の紹介及び販促を実施

### ▼Instagramの投稿



- ・実施期間：2021/10/15～11/15
- ・インプレッション※：2,540
- ※この投稿に対するインプレッション
- ・総クリック数：325



- ・実施期間：2022/1/19～2/18
- ・インプレッション※：1,689
- ※この投稿に対するインプレッション
- ・総クリック数：274

<O2Oプロモーション>

オンライン上でDaishoリアル店舗(Shojikiya)への来店を促す施策を打ち、  
実店舗での購買につなげることを目的とした戦略

▼Instagramの投稿



<O2Oプロモーション結果>

実施期間：2020/6/15~2021/7/14

リーチ数：3000

購入者：781

CVR：26% (購入者÷リーチ数)

◀QRコードの写真例 (サンプル)

地方特集実施期間：2022/3/1~2022/3/14

Shojikiya各販売プラットフォーム上に広島・山口商品の特設ページ（実店舗では特設棚）とバナーを設置し、SNS（Facebook・Instagram）上で各地方特集をPR

## ▼広島フェアバナーデザイン



< SNS広告インプレッション数※ >  
Facebook広告：931  
Instagram広告：1,003  
※広告表示回数

## ▼山口フェアバナーデザイン



< SNS広告インプレッション数※ >  
Facebook広告：762  
Instagram広告：936  
※広告表示回数



## 広島フェア (2022/3/1~2022/3/7)

▶ Shojikiya 自社EC  
広島フェア



広島県マスコット  
広島都市犬「はっしー」



▶ 広島オンライン  
プロモーション



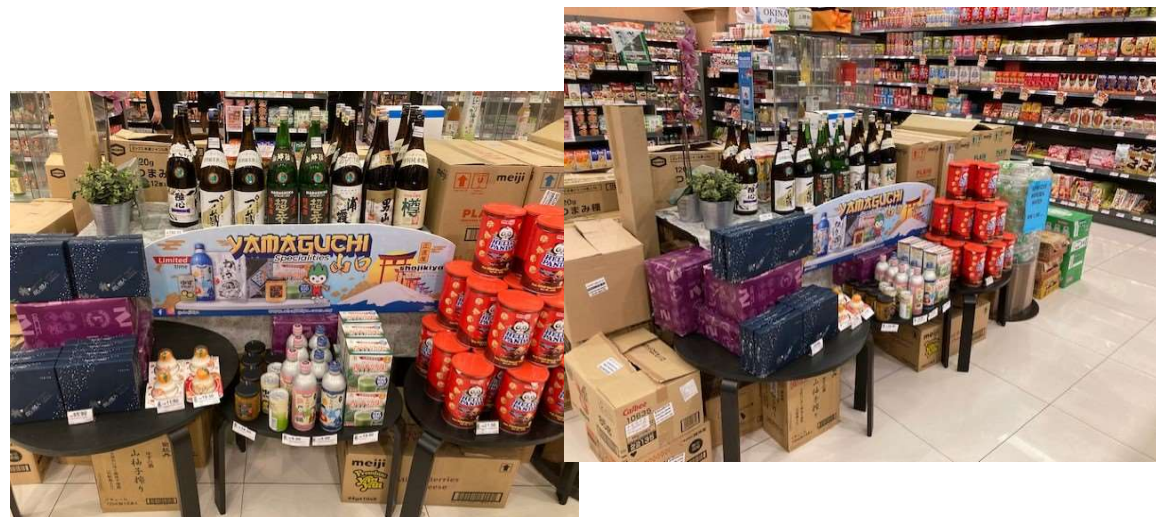
山口フェア (2022/3/8~2022/3/14)

▶ Shojikiya 自社EC  
山口フェア



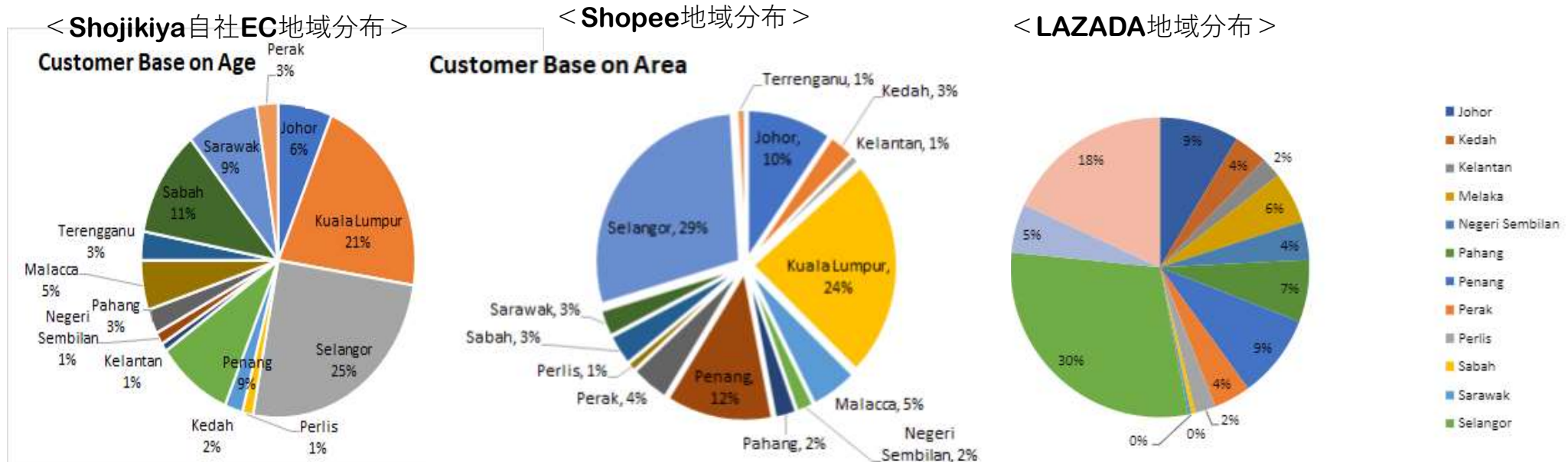
山口県マスコット  
「山口県PR本部長ちよるる」

▶ 正直屋での  
オフライン  
プロモーション



# Daisho Food (マレーシア) 連携報告 3.分析 ①販売傾向

※11月のプロモーション



## 販路・プラットフォーム別の販売傾向

### < 売上分布 >

- ・今回販売を行った**Shojikiya 自社EC・LAZADA・Shopee・Grab Mar・Foodpandat**の5つのプラットフォームのうち、**Shojikiya 自社EC**での売上が全体の約**37**パーセントを占め、次いで**Shopee**での売上が約**23**パーセントとなった。

### < 地域分布 >

- ・**Shojikiya 自社EC、Shopee**や**Lazada**では**KL・Selangor**といった首都圏での売上の半数を占める一方、**Johor、Penang、Malacca**などの地方の各都市からの売上は約**10**パーセントに留まった。

### < PR売上データ割合 >



# Daisho Food (マレーシア) 連携報告 3.分析 ②時間帯傾向

## Shojikiya自社EC

訪問時間						
9-12am	12-15pm	15-18pm	18-21pm	21-24pm	24-3am	3-9am
655	590	756	925	851	439	157

## Shopee

訪問時間						
9-12am	12-15pm	15-18pm	18-21pm	21-24pm	24-3am	3-9am
325	472	514	544	438	141	70

## LAZADA

訪問時間						
9-12am	12-15pm	15-18pm	18-21pm	21-24pm	24-3am	3-9am
153	371	348	501	164	69	26

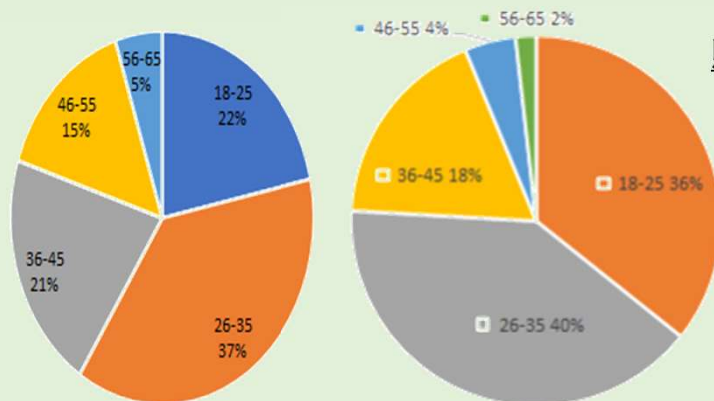
### 時間帯傾向

- ・ Shojikiya自社EC、Shopee、LAZADA共にサイト訪問数が最も多い時間帯は**18:00-21:00**となった。
- ・ 逆に午前中の訪問数が最も少なく、効果的なプロモーションを打つためには**15:00-24:00**の時間帯をターゲットにすると効果的であるということが分かった。

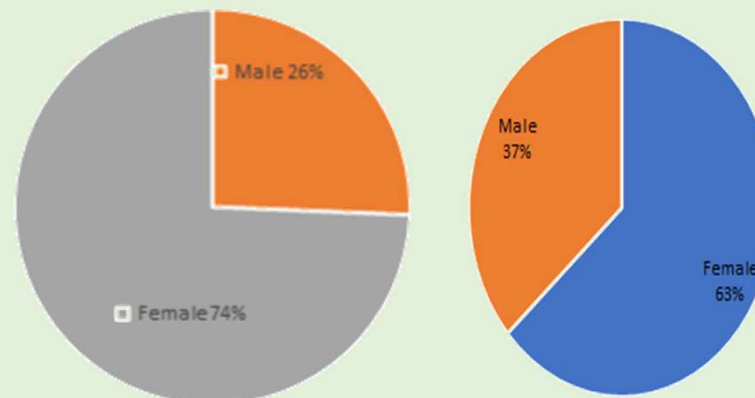
## プロモーション総括

※グラフは2月プロモーションの結果

### 購入者層



### 購入者性別



Shojikiya

Lazada

Shopee

Shojikiya

### 採択された商品の傾向

<菓子類>

・スナック菓子（煎餅、ビスケット）・チョコレート

<加工食品>

・麺類（ラーメン、そば）・インスタントスープ・飲料

### まとめ

- ・期間中の売上は①Shojikiya自社EC②Shopee③LAZADA④GrabMart⑤Foodpandaの順で高かった。
- ・FacebookやInstagramへ広告の投稿や、Facebook Liveによるプロモーションが効果的で、Shojikiya自社ECでの売上に繋がったと考えられる。
- ・購入者年齢層は26～35歳の年齢層が4割を占める一方、36歳以上の中年層以上は、期間中に日本商品を購入する割合が少なかった。そのため、若年層をターゲットとした商品仕様や商品開発がマレーシア市場にとって有効だと考えられる。
- ・購入者の性別では、女性が男性よりPR中の日本商品を買う割合が高かった、2月のPRでのshopeeでは、女性の購入割合が74%を占め、非常に顕著な傾向を見せた。
- ・閲覧デバイスは70%以上がデスクトップで、モバイルからのアクセスは30%弱にとどまった。