



## URL

- ・ 特設ページ 1

<https://m-marketplace.aeononlineshopping.com/aeon-sen-sok-aeon2/japan-fair/3672?page=1>

- ・ 特設ページ 2

<https://m-marketplace.aeononlineshopping.com/aeon-phnom-penh-aeon1/japan-fair/3672?page=1>

- ・ FB

<https://www.facebook.com/aeonretailcambodia>

- ・ FB投稿

<https://www.facebook.com/aeonretailcambodia/posts/3165107020369048>

## ▼イオン オンラインサイト広告



## ▼イオン実店舗プロモーション

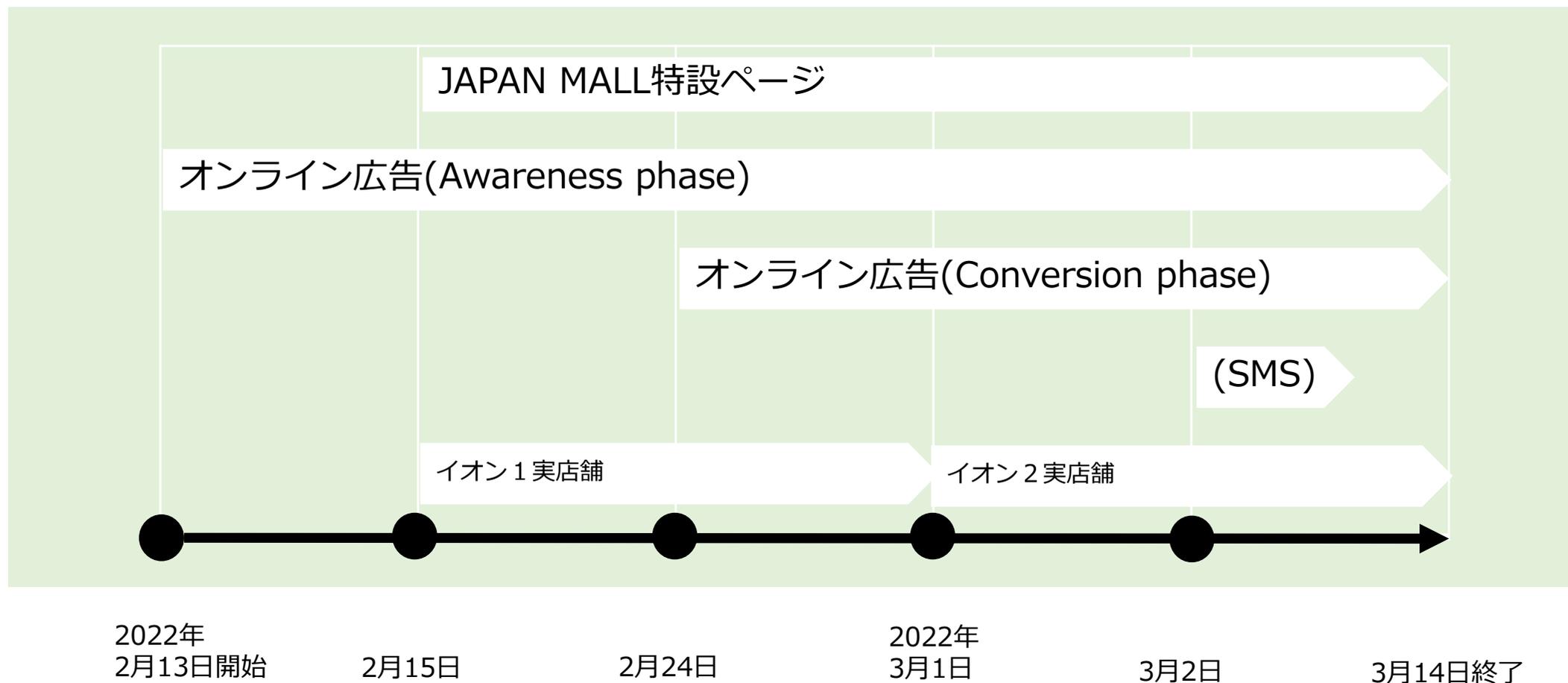


# イオンカンボジア連携報告 1. プロモーション概要・実施期間

## <プロモーション概要>

実施期間：2022年2月13日～2022年3月14日 商品カテゴリ：食品

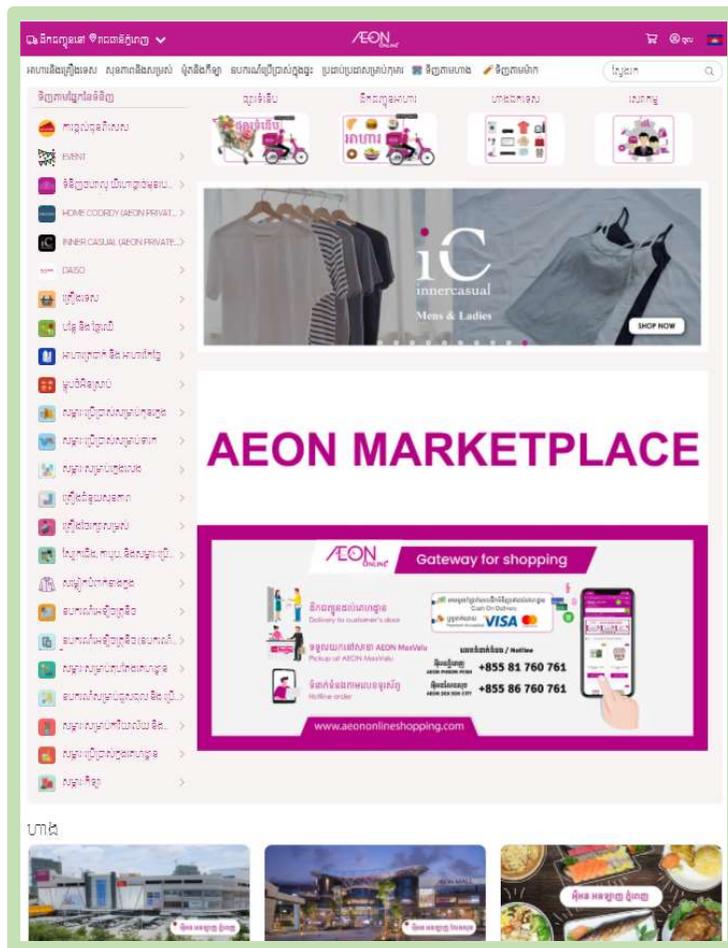
イオンスーパーでの実店舗フェアに合わせたオンライン広告施策を実施。実店舗と、同じ品ぞろえのECサイトにFacebook、Google、SMSの広告を用いて顧客を誘導し効果を測定した。



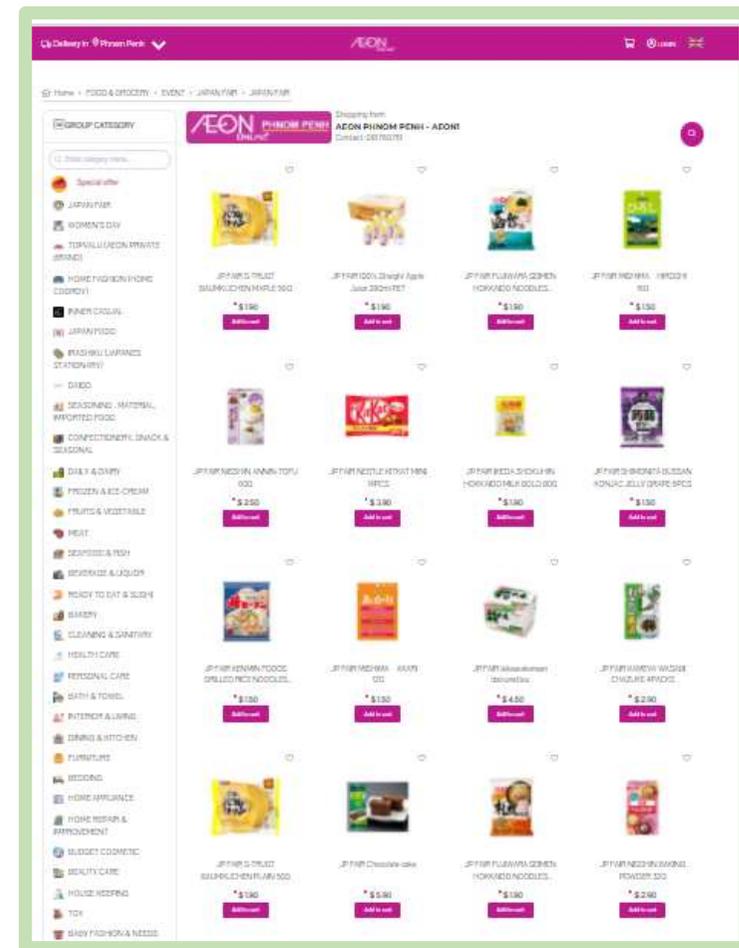
# イオンカンボジア連携報告 2. プロモーション詳細 ①特設ページの設置

## <概要>

期間：2022年2月15日～2022年3月14日 イオンスーパーのオンラインサイトに  
 ジャパンフェア特設ページを開設



▲イオン オンラインサイトトップページ



▲ジャパンフェア特設ページ

## イオンカンボジア連携報告 2. プロモーション詳細 ②オンライン広告

オンライン広告についてはADA社に再委託を実施し、イオン実店舗とオンラインサイトへ集客。

ADA社…SIMカード会社Smart社の関連データ会社。

スマートフォンのビッグデータを用いてデジタルマーケティングを実施。

### <ADA社提案の戦略>

AWARENESS

#### <Awarenessフェーズ>

幅広い層にジャパンフェアの存在を認知させる

ツール

- Facebook広告
- Google広告

CONVERSION

#### <Conversionフェーズ>

ターゲットを絞り、顧客に行動させる

ツール

- Facebook広告
- Google広告
- SMS

## Awarenessフェーズ(2/13~3/14)

広告内容：ジャパンフェアイベントの認知

### ■ターゲット

◎Facebook、Google共通

—Phnom Penh

—25-50 years old

—High Affluent

◎Facebookのみ

—Purchase behavior: Engaged shoppers  
(Facebook上で「Shop Now」というボタンをクリックしたことがある人)

### ■広告例(イオン作成)



### ■結果

	広告の受信者数	広告がクリックされた回数	クリック率 (クリック数÷受信者数)
Target Segment (Phnom Penh, 25-50y, Mid-High Affluent, men&women)			
Google ad	2,867,654	42,775	1.49%
Facebook ad	3,647,461	20,109	0.55%

→認知を高めるフェーズでは、FacebookよりもGoogleの方がクリック率が高かった。

## Conversionフェーズ (2/24~3/14)

広告内容：具体的な商品とプロモコード等、具体的な行動を呼び起こす内容

### ■ターゲット

Facebook

Google

**Retargeting**

Awarenessの広告  
を見た人

**Frequent  
Shopper**

過去3か月以内に  
大・中型ショッピング  
モールを訪れた人※1

**Online  
Shopper**

オンラインでよく  
買い物をする人  
※2

**Japan  
Lover**

日本が好きな人  
※3

- ※1 位置情報を用いて、過去3か月に以下のモールを訪れた人をターゲティング  
(AEON Phnom Penh, AEON Sensok, Chip Mong Noro Mall, The bridge shopping malls, Olympia Mall, City Mall, Eden Garden, The Point Community Mall, K Mall.)
- ※2 LaRue、Nham24などのオンラインショッピングアプリの利用履歴からターゲティング
- ※3 興味がある人(Movies, Japanese Cuisine, Japanese Food, Japanese Recipes, Manga)  
以下について調べたことがある人(Anime, Sushi, Trips to Japan)

## Conversionフェーズ (2/24~3/14)

広告内容：具体的な商品とプロモコード等、具体的な行動を呼び起こす内容

### ■結果

	広告の受信者数	広告がクリックされた回数	クリック率 (クリック数÷受信者数)
Target Segment 1(Frequent Shoppers)			
Google ad	2,525,619	30,443	1.2%
Facebook ad	118,272	62,359	52.7%
Target Segment 2(Online-Shoppers)			
Google ad	1,684,468	19,566	1.2%
Facebook ad	434,430	56,561	13.0%
Target Segment 3(Remarketing)			
Google ad			
Facebook ad	62,416	15,468	24.8%
Target Segment 4(Japan Lovers)			
Google ad	1,957,917	29,080	1.5%

### ■広告例(イオン作成)



→FacebookがGoogleと比較してクリック率が良いことから、Facebookでターゲットを絞ることが効果的な集客へつながると考えられる。また、日頃からモールを利用する層のクリック率が良い。

## Conversionフェーズ後半 (3/2~3/14)

### ■MMSとは (SMSから変更)

SMSは文字のみで構成されるのに対し、GIFやVideoといった画像や動画を掲載できる。エンゲージメントが高くなるとのADA社の勧めによってSMSではなくMMSに変更。期間中3回以上同じターゲットに送ることで効果が見込める。

### ■ターゲット

Gender: Women

Income: High-Affluent

Location: SenSok ※イオン2 (SenSok)のイベント期間に合わせて広告出稿したため

### ■結果

	MMSの受信者数	MMSが開かれた回数	開封率	広告がクリックされた回数	クリック率 (クリック数÷受信者数)
Target Segment (SEN SOK, Mid-High Affluent, women)					
MMS	1,576	1,152	73.1%	28	1.78%

→開封率及びクリック数が当初の目標とかけ離れたため、これ以上の効果測定不可と判断し、3回中1回目で中止。

※開封率は73.1%と高く見えるものの、通常の80~90%と比較して低い

### オンライン広告(ADA業務委託) 総括

#### **Awareness**

- ・ Googleの方がFacebookと比較してクリック率が高いことから、認知を高めるフェーズではGoogleに重点を置くが良いと思料。

#### **Conversion**

- ・ ADA社によると他国の実績と比較して、クリック率が高かった。ターゲティングがフィットしたものであるので、今後広告を出す際も同じターゲティングをすると良いと思料。
- ・ Facebook がGoogleと比較しての方がクリック率が良いので、ADA社からは次回はFBにより予算を割くことを推奨された。
- ・ Awarenessフェーズと比べて効果が高いため、ADA社からは次回はConversionフェーズに予算を割くことを推奨された。

#### (MMS)

- ・ ターゲット層の母数が少なく効果測定不可のため、希望する広告効果に見合ったターゲットか事前精査が必要。
- ・ 開封率は通常8-90%に対し73.1%なので、ターゲット選定を丁寧にすることでより良い成果を出せると思われる。

#### **全体**

- ・ ADA社へは広告画像の作成は依頼しなかったが、広告に載せるメッセージの作成からADA社に依頼するとより効果が高まるとのフィードバックがあった。コストパフォーマンスを考えて依頼すべきと思料。
- ・ 個人情報保護や技術的な問題から、広告を見た人の実際の購買率を測ることはできず、広告のクリック率までしか追うことができなかったが、今後の広報をFacebook,Googleで実施する際の基準の数字が得られたため、今後のPRに活かしたい。

## イオン1号店(2/15-28)

プノンペン中心地に位置しており、顧客層はカンボジア人がメインでありつつも、外国人や観光客も多い

モールのメインエントランス近くに特設売り場を設置。



## イオン2号店(3/1-14)

中心地から少し離れ、住宅地近くに位置しているため、顧客層は家族、子供連れが多い。

モールのスーパーマーケット入口に特設売り場を設置。1号店よりも広いスペース。



## 実店舗から オンラインサイトへの誘導

### QRコード付きチラシ・風船

チラシ10,000枚、風船10,000個を配布



## ルーレット

ルーレット参加条件  
→オンライン上のJPフェア広告を提示+  
イオンオンラインに登録済みもしくは新規登録

campaign (2/15-3/14,28日間)		Total	Per day
ルーレット回数 1号店	roulette GMS1	79	5.6
ルーレット回数 2号店	roulette GMS2	61	4.4
ルーレット回数 合計	roulette total GMS	140	5.0



# イオンカンボジア連携報告 2. プロモーション詳細 ④売上等結果

## イオン1 フェア期間(2/15-3/14)

取り扱い商品数 120種  
 販売個数 6,737個 (内 オンライン 287個)  
 販売金額 US\$ 26,274 (内 オンライン \$ 634)

## イオン2 フェア期間(2/15-3/14)

取り扱い商品数 120種  
 販売個数 4,488個 (内 オンライン 40個)  
 販売金額 US\$ 17,503 (内 オンライン \$ 116)

## 総計

取り扱い商品数 120種  
 販売個数 11225個 (内 オンライン 327個)  
 販売金額 US\$ 43,778 (内 オンライン \$ 750)

期間 Period	登録者数 registration Number	1日あたり Per day	1月比・1日あたり登録者 増加率 Comp to Jan per day (%)
Janurary	442	14.3	
February	597	21.3	149.5%
Japan Fair	683	24.4	171.1%

→オンラインへの登録者数は通常時の171.1%の伸び率

# イオンカンボジア連携報告 3.分析（総括）

## 採択された商品の傾向

- ・食品
- ・3ドル以下の製品
- ・カンボジア人に馴染みがあるもの

## 購入者層

- ・オンラインの売り上げは女性:男性 = 2 : 1

## 販路・プラットフォーム別の販売傾向

- ・(実店舗)日本の食品に関しては、イオン1がイオン2よりも客へのなじみが深い。高価格帯の商品に関しても、イオン1のほうが手に取ってもらいやすい。
- ・(オンライン)イチゴミルクやクラッカーなど、味が想像しやすいものが売れやすい印象。
- ・(全体)低価格・即食性・簡便性のある商品が売れやすく、高価格なものは売れにくい。

## プロモーション総括

- ・フェア期間中にオンラインサイトへのPR、誘導を行ったため、サイト自体への登録者が増えた。
- ・オンラインによる販売数・額の上昇はあったものの、まだイオンのオンラインサイトが普及していないこともあり、全体の売り上げ構成比は数パーセントであった。ただし、今後のプロモーションに使えるデータが取得できたので、次回以降のオンライン広告に活かしたい。

## バイヤーコメント(今後ほしい商品について)

- ・インスタント食品、菓子類、パック飲料系の売り上げ個数が多いため、それらのカテゴリでフェア商品の7~8割を埋めつつ、残り2~3割で高額商品やニッチ商品を入れて商品の動きを見たい。(バイヤー担当者)

## イオンカンボジア連携報告 4.JAPAN MALLからの売れ筋商品



商品名：北海道3.6牛乳

現地販売価格：1.2USD(200ml)、3.9USD(1,000ml)

説明：200ml版がよく売れていたのに加え、1000ml版も売れていた。当地の牛乳の小売価格が2.3\$程度(800ミリリットル)であることから、「少し高級な牛乳」として受け入れられたのかもしれない。



商品名：海外用3食焼そば

現地販売価格：2.9USD

説明：麺類はこのほかにも売れ行きがよく、インスタント麺もよく売っていた。日頃の食生活に馴染みがあるためではないか(バイヤー担当者)



商品名：クラッカー類

現地販売価格：1.5USD

説明：梶谷食品のクラッカー類は総じて売れ行きが良かった。低価格・即食性・簡便性の優れた商品であるためと考えられる。