



## ▼サイトURL

LAZADA :

<https://www.lazada.co.th/>

Konvy :

<https://www.konvy.com/>

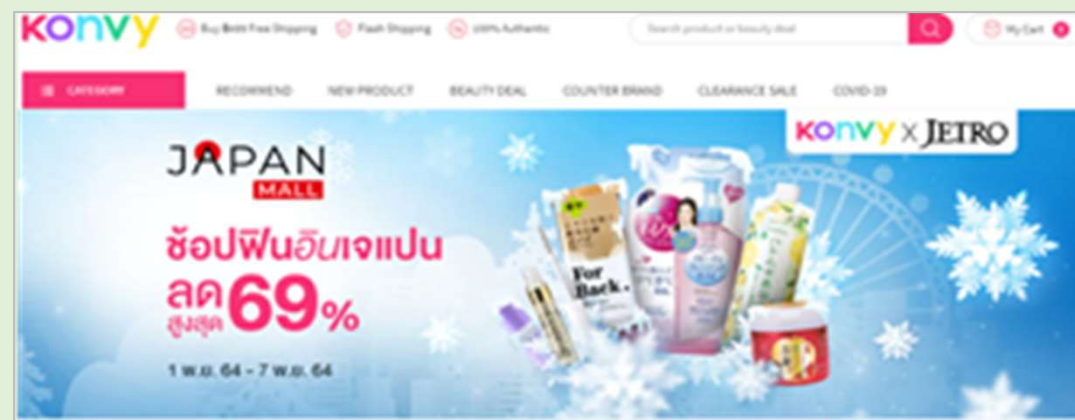
Shopee :

<https://shopee.co.th/>

## ▼LAZADAサイト



## ▼ Konvyサイト



# タイ・化粧品輸入商社連携報告 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8月1日～2022年1月31日

商品カテゴリ：化粧品・日用品

概要：タイの2大総合ECプラットフォームLAZADA、Shopeeと、化粧品専門ECサイト最大手KonvyにJAPAN MALL特設サイトを設置し、日本商品の販売プロモーションを実施。また、現地日系ドラッグストア マツモトキヨシとツルハドラッグの実店舗にて、JAPAN MALL特設棚や販促ツールを設置し、オフラインでの販売プロモーションも実施した。



# タイ・化粧品輸入商社 2. プロモーション詳細 ①特設サイトの設置 (LAZADA)

## 1.LAZADA

<概要>

期間：2021年8月1日～2022年1月31日

- ・ LAZADAのECプラットフォーム上で連携輸入商社3社の各ストアを集約した特設ページを設置
- ・ 期間中サイト訪問者数：226,915人

### ▼LAZADA特設ページ



8～10月のサイトデザイン



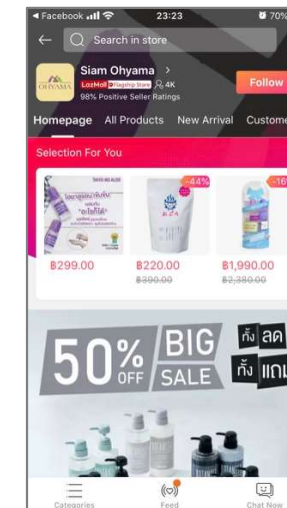
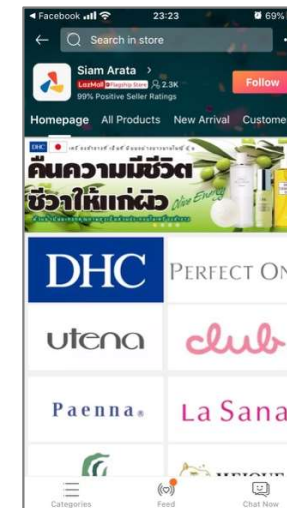
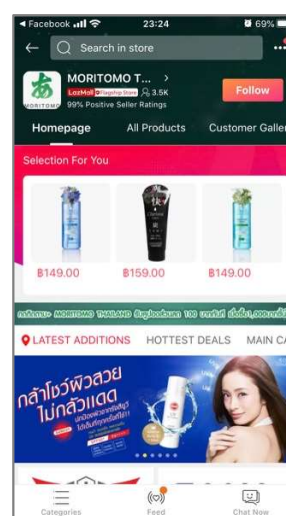
11～1月のサイトデザイン

### JAPAN MALL ランディングページ

森友  
ストア

あらた  
ストア

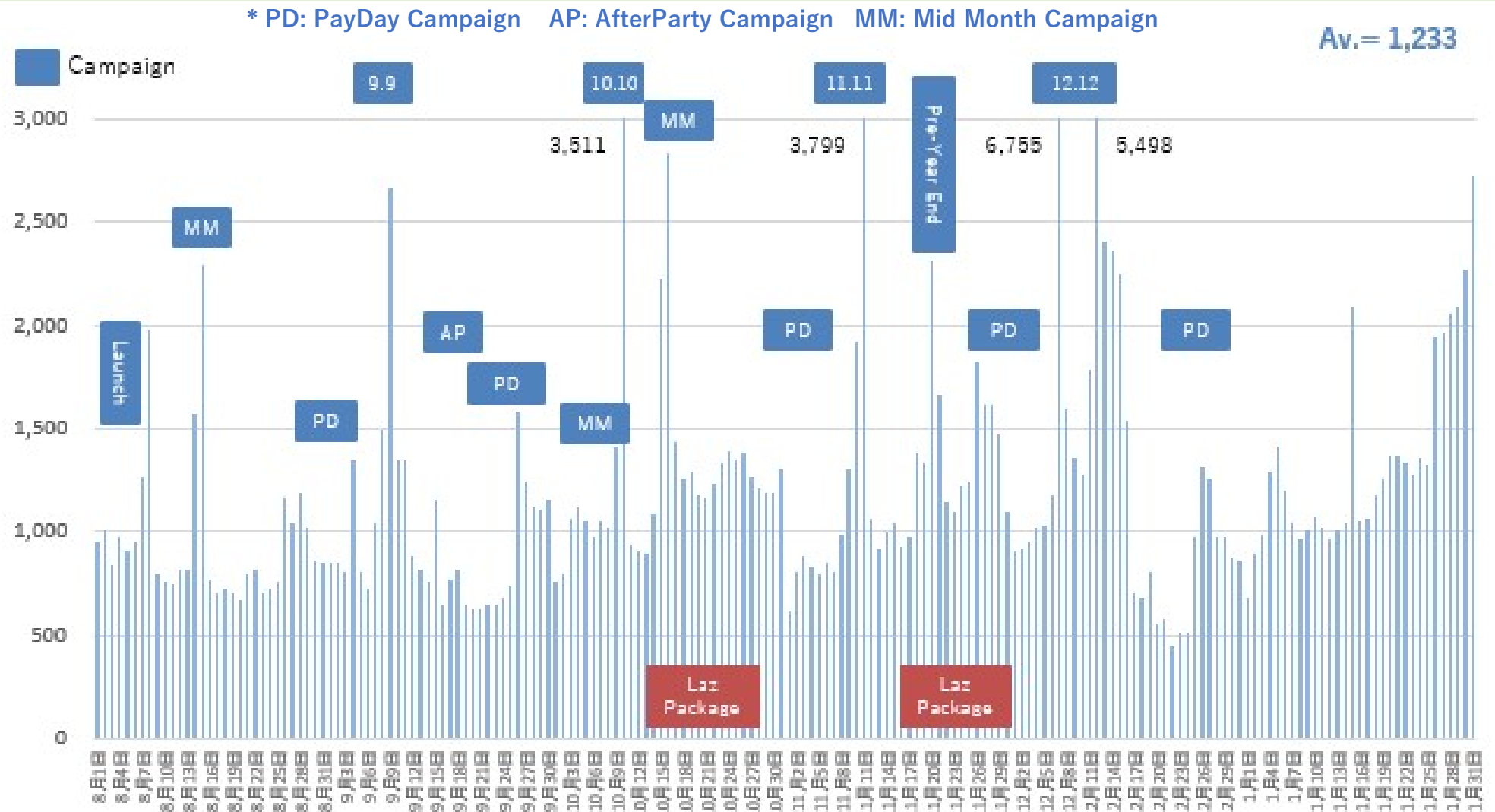
大山  
ストア



# タイ・化粧品輸入商社 2. プロモーション詳細 ①特設サイトの設置 (LAZADA)

## ▼LAZADA訪問者数推移

9/9、10/10、11/11といったゾロ目の日のキャンペーンが、訪問者数の増加に大きく貢献した。





# タイ・化粧品輸入商社 2. プロモーション詳細 ②特設サイトの設置 (Shopee)

## 2.Shopee

### <概要>

期間：2021年11月1日～2022年1月31日

- ・ ShopeeのECプラットフォーム上で連携輸入商社3社の各ストアを集約した特設ページ※を設置  
※ShopeeではMicroSiteと呼称
- ・ 期間中サイト訪問者数：121,350人

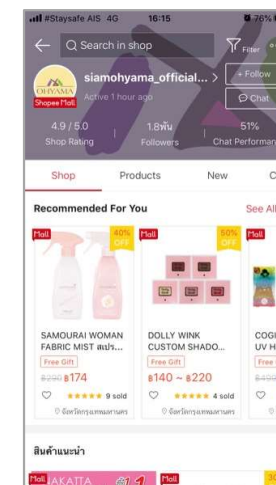
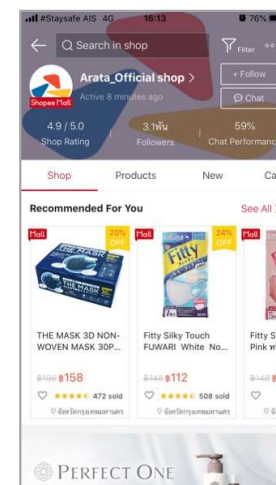
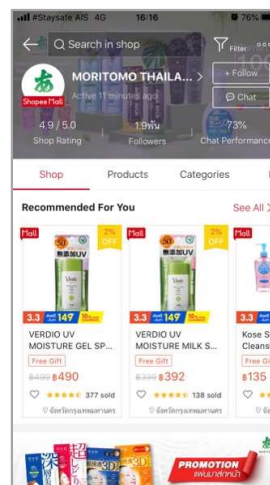
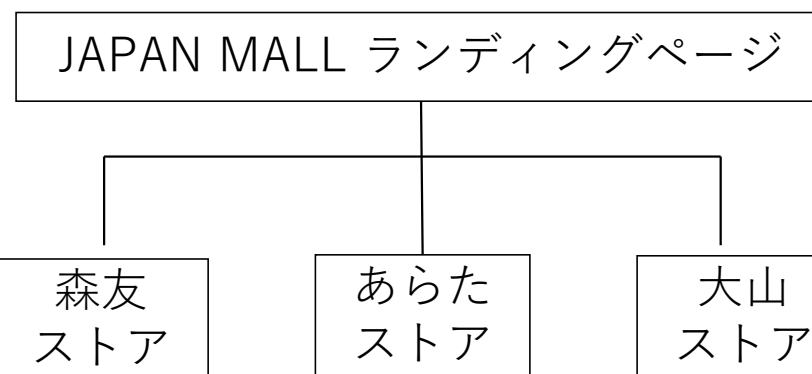
### ▼Shopee特設ページ



デスクトップ



アプリ



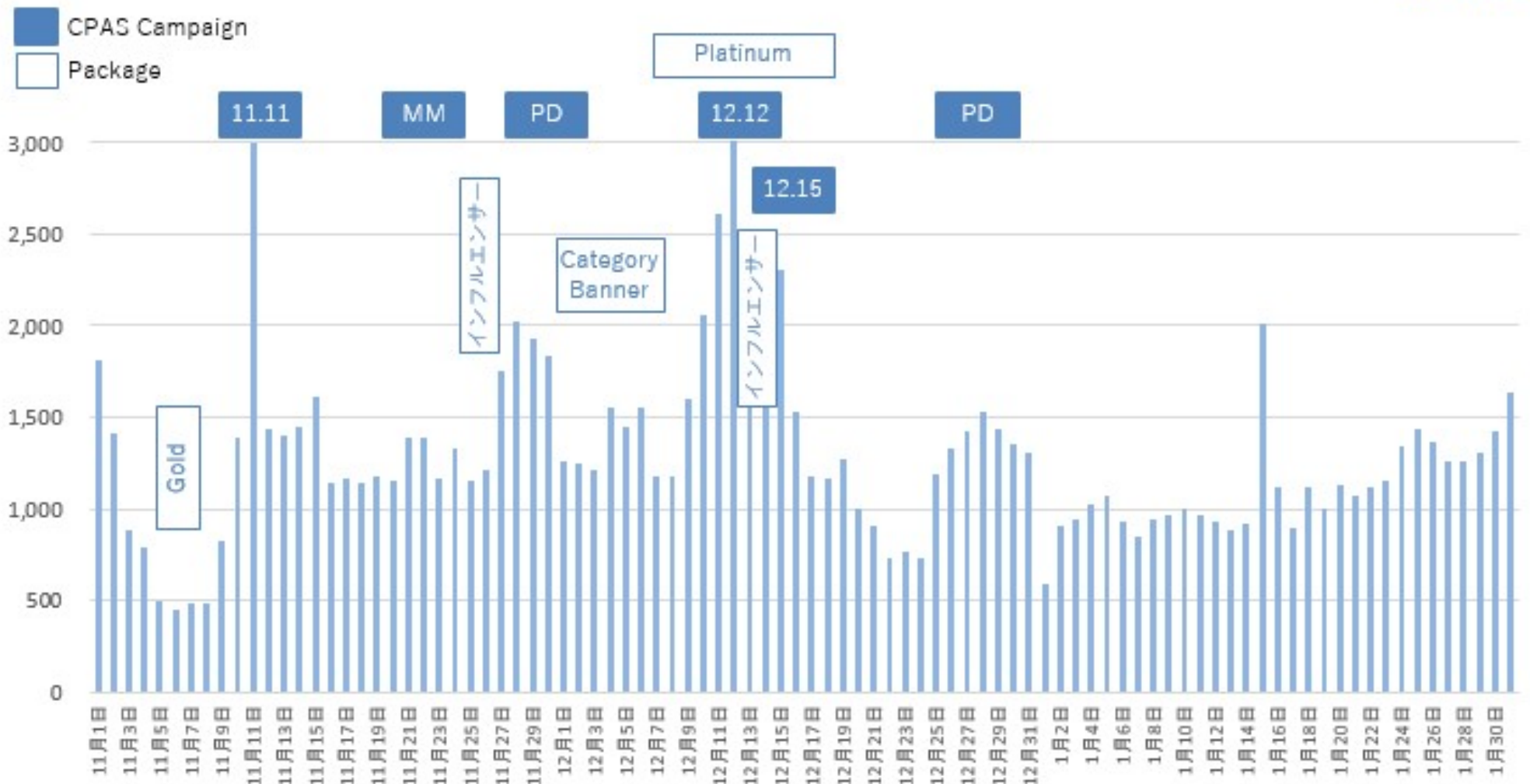
# タイ・化粧品輸入商社 2. プロモーション詳細 ②特設サイトの設置 (Shopee)

## ▼Shopee訪問者数推移

11/11（独身の日）と12/12のキャンペーンが訪問者数の増加に大きく貢献した。

\* PD: PayDay Campaign MM: Mid Month Campaign

Av.=1,319



### 3.Konvy

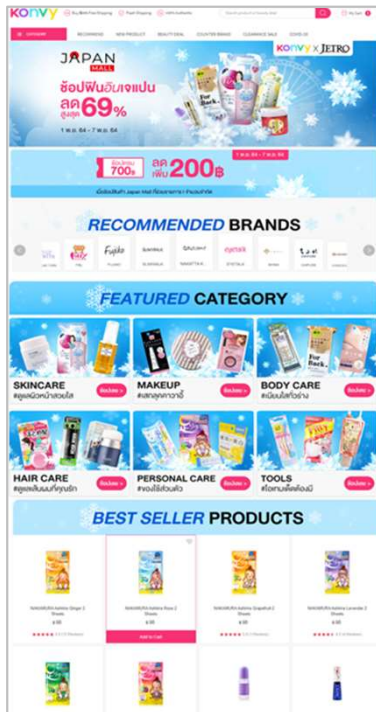
#### <概要>

期間①： 2021年8月16日～2021年10月24日

期間②： 2021年11月1日～2022年1月9日

- ・ Konvyでは2回に分けて10週間ずつ、計140日間ジャパンモールプロモーションを実施。
- ・ ジャパンモール特設ストアは、ショップインショップ形式を採用。
- ・ 期間中サイト訪問者数：148,039人

#### ▼特設ページデザイン



デスクトップ



アプリ

#### ▼バナーデザイン





期間：2021年8月1日～2022年1月31日

FacebookのJAPAN MALL公式アカウントで商品PR広告を投稿。消費者が商品を発見してからスムーズに購入まで進むことのできるコレクション広告で商品をPR。

▼ コレクション広告

URL：<https://www.facebook.com/japanmallth>

30点以上の商品表示

クリックした商品ページを表示



クリック  
→



ページ遷移  
→





# タイ・化粧品輸入商社 2. プロモーション詳細 ⑤Instagram広告

期間：2021年8月1日～2022年1月31日

InstagramのJAPAN MALL公式アカウントで商品PR広告を投稿。

(フォロワー数：4,895人、平均リーチ数※：183,171 ※1投稿を閲覧したユーザーの数)

URL：<https://www.instagram.com/japanmallth/>

表示例

▼ROAS（費用対効果）の高かったInstagram広告



PayDay (Sep)



Chic&Shop



期間：2021年9月26-10月2日  
 広告表示回数：131,001  
 クリック数：1,609  
 購入回数：34

期間：2021年9月26-10月2日  
 広告表示回数：53,549  
 クリック数：520  
 購入回数：22

# タイ・化粧品輸入商社 2. プロモーション詳細 ⑥インフルエンサー広告

期間：2021年11月26日～12月31日

タイでフォロワー200万人のファッション・日用品系インフルエンサーを活用してFacebookでJAPAN MALLフェアを宣伝。

URL: <https://www.facebook.com/RooYoungPage/posts/1101842293923972>

## ▼インフルエンサー：RooYang



フォロワー数：2,116,061人

契約期間：2021年11月26-12月31日

投稿パフォーマンス：

110 Likes、4 コメント、36 シェア

## ▼Facebook広告



## タイ・化粧品輸入商社 2. プロモーション詳細 ⑦実店舗（オフライン）フェア

期間：2021年11月1日～12月31日

対象ドラッグストア：マツモトキヨシ、ツルハドラッグ 対象41店舗

タイでの日本製化粧品の販売実績が豊富なドラッグストアにて、  
2か月の販売プロモーションを実施し、特設棚の設置や既存棚の対象商品へのPOP添付を行った

### ▼JAPAN MALL特設棚（トップバナー設置）



### ▼スイングPOP添付例



POP  
直径: 100mm



# タイ・化粧品輸入商社 3. 分析 ①販売場所別の売上傾向

## <概要>

今回のJAPAN MALL事業では、下記の6か所にて販売を行った。

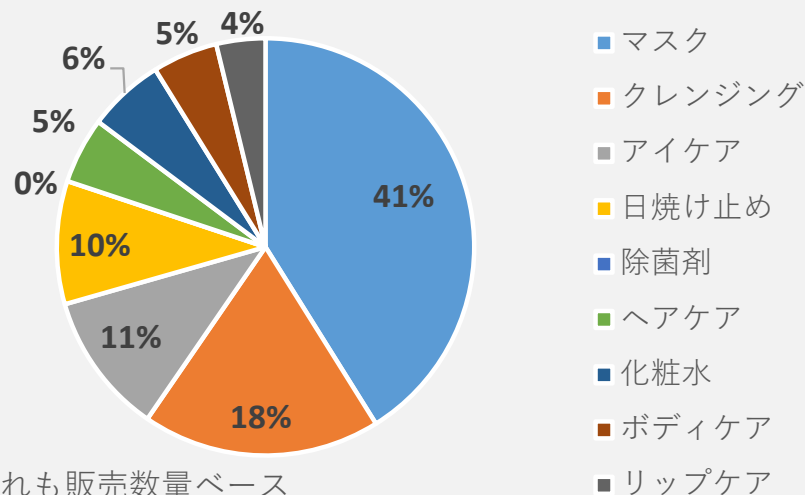
- ①LAZADA ②Shopee ③Konvy ④連携先輸入商社3社のSNS直販
- ⑤マツモトキヨシ ⑥ツルハドラッグ

オンライン/オフライン販売に分けて、売れ筋商品の傾向は次のとおりであった。

## <オンライン販売>

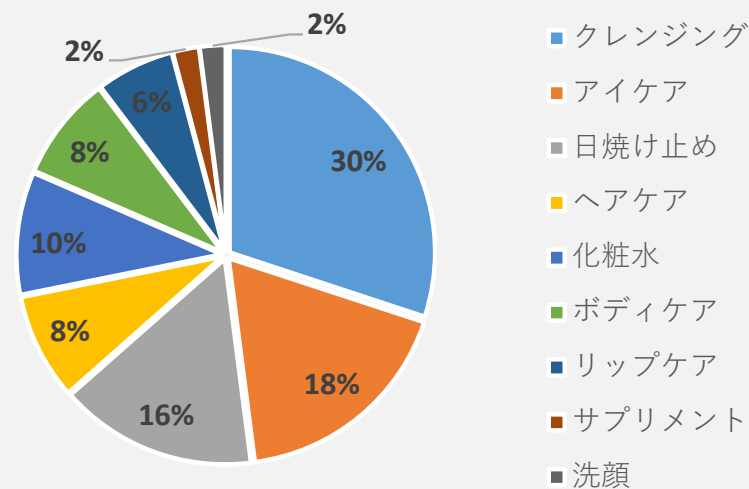
- ✓ ECプラットフォームごとの売れ筋商品カテゴリに大きな違いは見られなかった。
- ✓ 前年度にはなかった**コロナ関連商品（マスク、除菌剤）**が上位にランクインしている。
- ✓ **メイクアップ関連は上位に見られず**、つけまつ毛関連の**アイケア商品が上位**に入るなど、コロナによる影響と推測される。

### 販売個数上位のカテゴリ



※いずれも販売数量ベース  
※各プロモーション実施期間内の集計

### 販売個数上位のカテゴリ（コロナ関連除く）



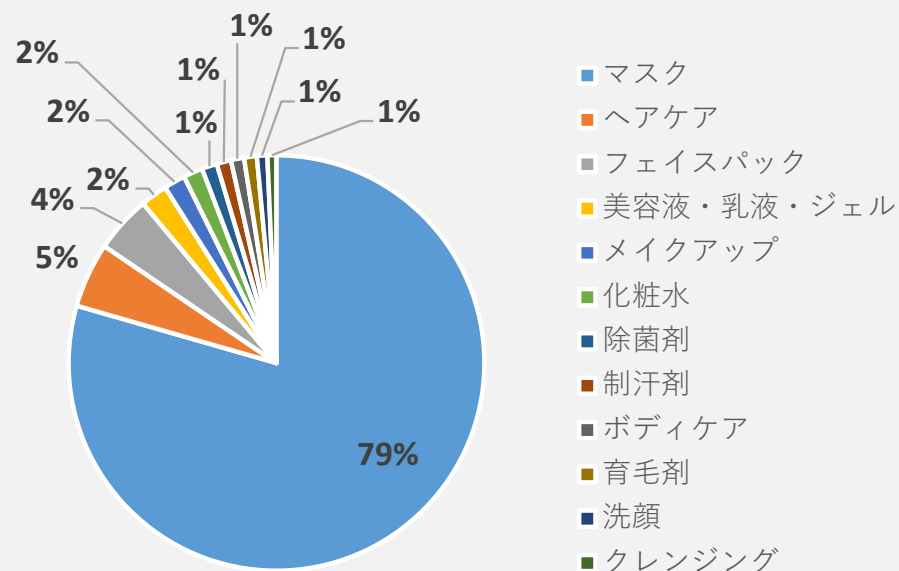


# タイ・化粧品輸入商社 3. 分析 ①販売場所別の売上傾向

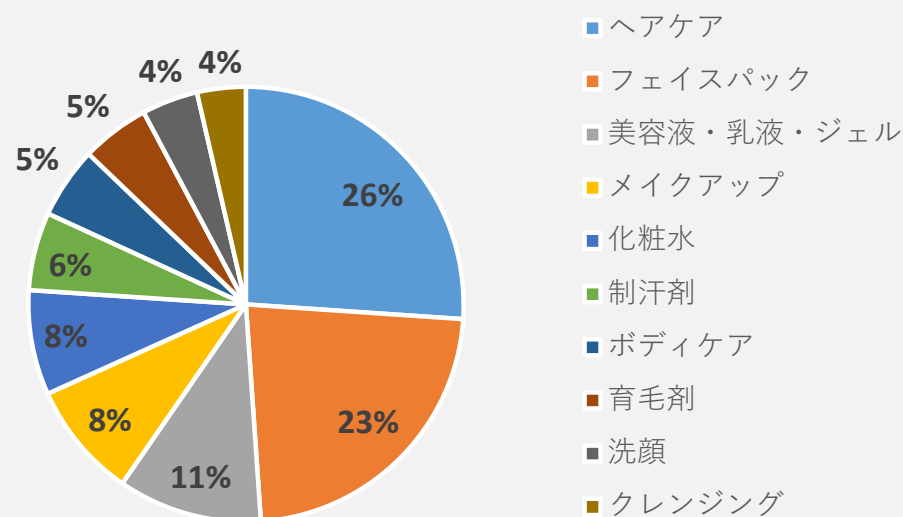
## <オフライン販売>

- ✓ 店舗による売れ筋商品カテゴリに大きな違いは見られなかった。
- ✓ オンライン販売と比べ、より**コロナ関連商品（マスク、除菌剤）の販売が目立つ結果**になった。
- ✓ **ヘアケア商品が売れ筋**となっている。オンラインで上位だったクレンジングがオフラインでは順位を下けている。

販売個数上位のカテゴリ



販売個数上位のカテゴリ（コロナ関連除く）



※いずれも販売数量ベース  
 ※各プロモーション実施期間内の集計

## タイ・化粧品輸入商社 3. 分析 ②ECプラットフォーム別の購入動向

ECプラットフォーム別の購入動向を比較した。

- ✓ いずれのプラットフォームでも**前年平均2.25%を上回る高いCVR**（平均 3.26%）。
- ✓ LAZADA、Konvyは前年比でCVRが大きく伸びており、今回の**プロモーションの効果や継続実施による認知度の高まり**などを読み取ることができる。

		LAZADA	Shopee	Konvy
注文あたりの平均購入額	2021	682パーツ (前年比122%)	528パーツ	428パーツ (前年比74%)
	2020 (参考)	559 パーツ	-	577 パーツ
注文あたりの平均購入個数	2021	2.28 個 (前年比134%)	3.24 個	1.44 個 (前年比93%)
	2020 (参考)	1.70 個	-	1.55個
CVR (注文回数/ 訪問者数)	2021	3.09% (前年比158%)	2.65 %	4.04% (前年比158%)
	2020 (参考)	1.95%	-	2.56 %
地域別購入回数 比率	2021	バンコク47.5% バンコク周辺5県* 16.5% その他 36.0%	バンコク40.1% バンコク周辺5県* 17.1% その他 42.7%	バンコク49.2 % その他 49.8%

平均購入額はLAZADA、Shopee、Konvyの順で高い。LAZADAは前年より伸び、Konvyは下回った。全体の売上額はどちらも前年より伸びている。

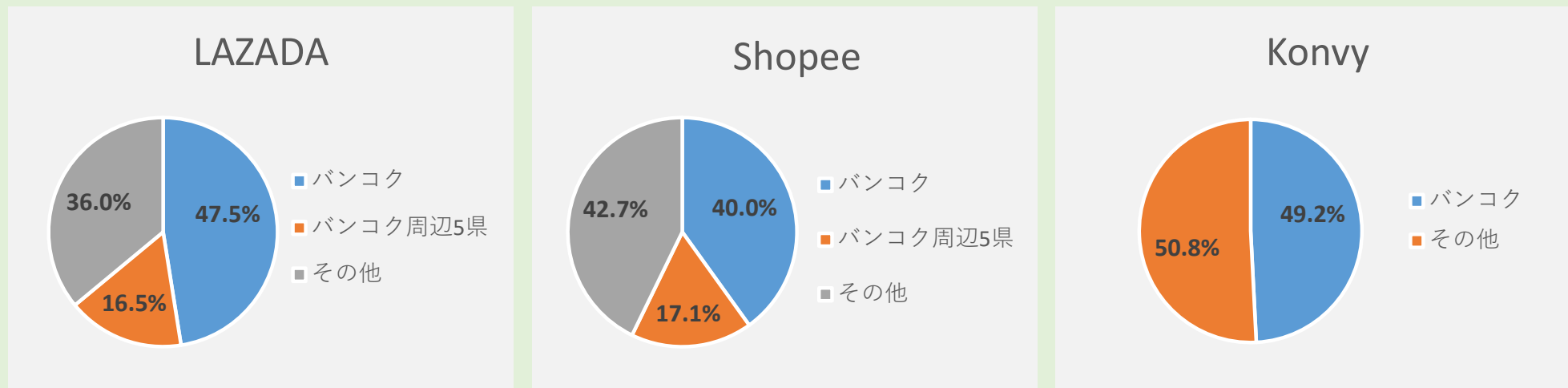
平均購入個数はShopee、LAZADA、Konvyの順で高い。初実施ながらShopeeの販売は堅調な結果となった。

Konvyは化粧品専門サイトのため、元々化粧品に強い関心を持つ層がユーザであることから、CVRが高くなる傾向がある。CVRは総じて前年より高い結果になった。

\*バンコク周辺5県：  
ノンタブリ、サムットプラカーン、サムットサコーン、パトゥムタニ、ナコンパトム

# タイ・化粧品輸入商社 3. 分析 ②ECプラットフォーム別の購入動向

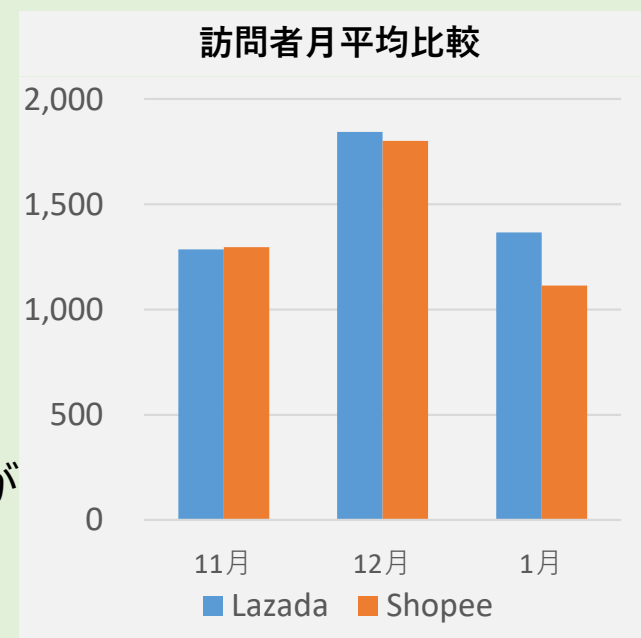
## ◆地域別購入回数比率（期間はそれぞれのプロモーション期間）



- ✓ いずれのプラットフォームにおいても、**バンコク以外からの購入が半数を超えた。**
- ✓ 首都バンコク以外の**郊外や地方の顧客を開拓**することができた。

## ◆大手総合ECプラットフォームLAZADA/Shopee比較

- ✓ LAZADAは販売額、購入単価、CVR等、**前年度を上回るパフォーマンスを達成した。**
- ✓ Shopeeは前年度の結果と比較すると、**初めての実施でありながらよい結果を出すことができた**と言える。
- ✓ LAZADA/Shopeeの同時期のプロモーションを比較すると、訪問者数は同水準、販売額はLAZADAが上回った。
- ✓ 一般にLAZADAの方がユーザーの所得が高く、Shopeeがより庶民的な傾向がある。客単価に違いがあり、**異なる所得層にリーチ**できたと言える。



### プロモーション総括

- 前年度に引き続き、拡大するタイのEC市場で日系商社3社と連携し、複数のECプラットフォーム、オフライン店舗で販売を実施する大規模なプロモーションを行った。
- 前年度実施した大手総合ECプラットフォームLAZADA、大手化粧品専門サイトKonvyに加え、本事業としては初めて、現地でLAZADAと並ぶ2大総合ECプラットフォームであるShopeeでも販売を行った。
- 前年度の経験を踏まえたより効果的な広告運用や、継続実施による認知度の高まりから、売上を堅調に伸ばし、前年度を上回るパフォーマンスが得られた。また、今年度初のShopeeにおいても、前年度のLAZADA、Konvyの結果に比べ、よいプロモーション結果を得ることができた。
- 前年度に引き続き、バンコク以外の地域での購買比率が高く、郊外の新たな顧客層の獲得につながった。また、Shopeeでの販売実施により、LAZADAとは異なる所得層の顧客にリーチすることができた。
- オフライン店舗では前年度同様、日系ドラッグストア2社で特設棚やPOPの設置を行った。コロナウィルスの流行が収束してきた11月頃から、流行期間中に落ち込んだ実店舗での需要喚起に貢献した。