



ホームページ

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

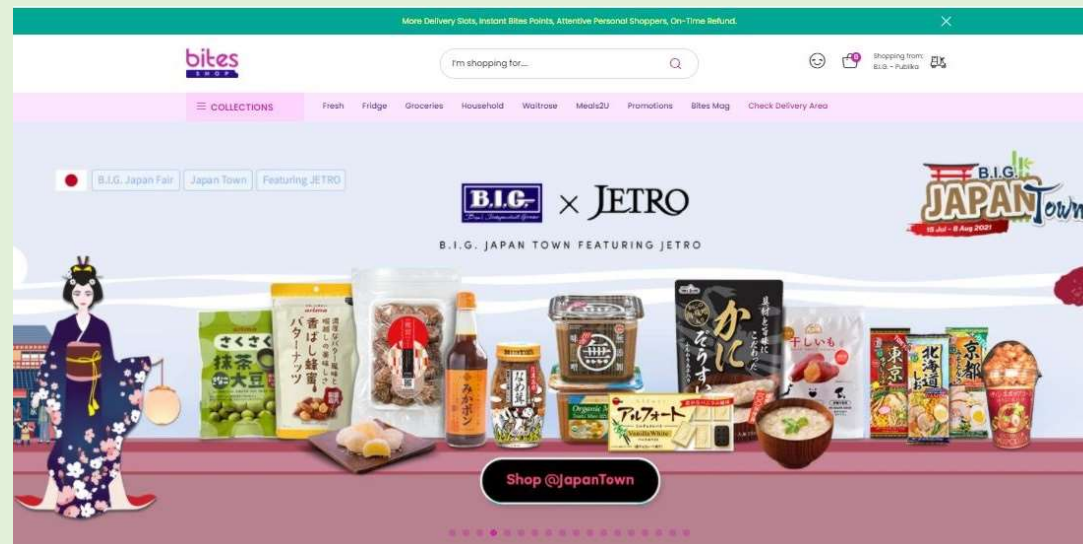
B.I.G. 自社ECサイト (Bites Shop)

<https://www.bites.com.my/>

LAZADA販売ページ

<https://www.lazada.com.my/shop/big-official-store>

▼ B.I.G. 自社ECサイト (Bites Shop)



▼ B.I.G. 店舗での販売の様子



The Food Purveyor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7月15日～2021年8月8日

商品カテゴリ：食品

取扱社数：23社

概要：B.I.G.実店舗とB.I.G.自社ECサイト、LAZADA、デリバリーサービスHappy Freshにて販売・PRを実施

JAPAN MALL特設ページ設置（B.I.G. 自社EC、LAZADA、Happy Fresh）

B.I.G.実店舗での販売・PR

OMOプロモーションの実施

B.I.G.会員向けEDM（ダイレクトメール）の送付

SNS（Facebook、インスタグラム）で宣伝

2021年
7月15日開始

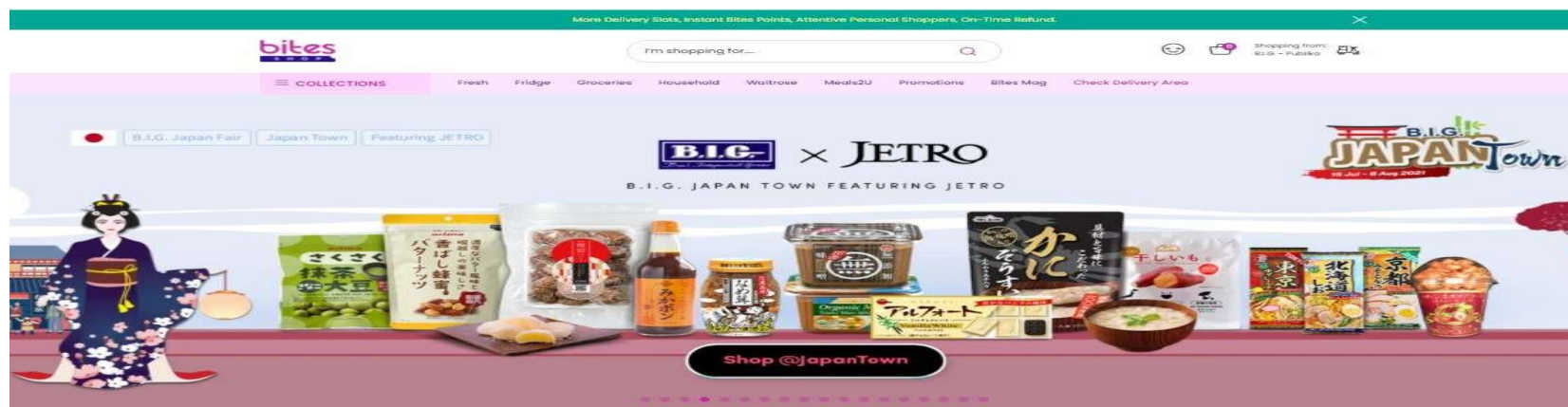
7月23日

8月8日終了

The Food Purveyor連携報告 2. プロモーション詳細 ①特設サイトの設置

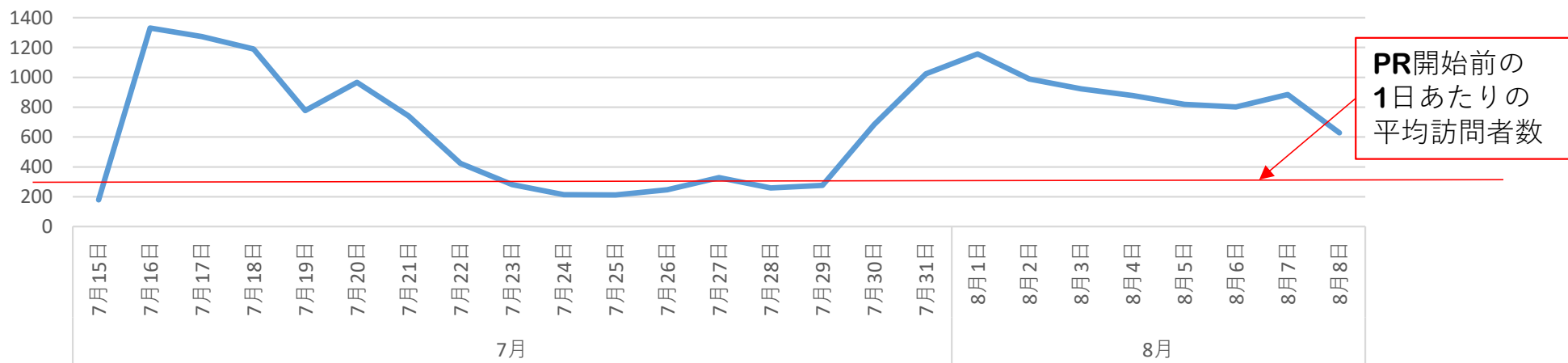
<概要>

期間：2021年7月15日～2021年8月8日 特設サイトを開設



▲B.I.G.自社EC (Bites Shop) 特設サイト

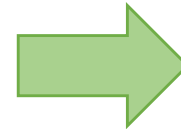
PR期間中のBites Shop特設サイト訪問者数推移



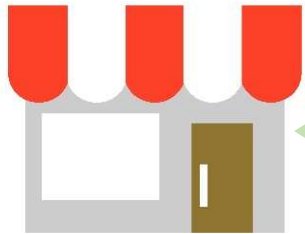
The Food Purveyor連携報告 2. プロモーション詳細 ②OMOプロモーション

- ◆ B.I.G.実店舗にてEC販売サイト（LAZADA、Bites Shop、Happy Fresh）のQRコード付きチラシを配布し、OMOプロモーション（オンラインとオフラインを掛け合わせたPR）を通して販売拡大を狙った
- ◆ 結果として、1日あたりのECサイト訪問者数は、PR開始前と比べてBites Shopでは4倍以上、LAZADAでは2倍以上となった

実店舗（オフライン）



EC（オンライン）



▲ECサイトのQRコード付きチラシ

QRコードから
オンラインサイトに誘導



▲LAZADA特設サイト

The Food Purveyor連携報告 2. プロモーション詳細 ③EDMの送付

- ◆ B.I.G.のメール会員向けにJAPAN MALL商品をPRするEDM（ダイレクトメール）を配信し、The Food Purveyorのウェブサイトにも掲載

▼JAPAN MALL商品をPRするEDM（ダイレクトメール）



The Food Purveyor連携報告 2. プロモーション詳細 ④SNS広告

- ◆ B.I.G.スーパーのFacebookアカウントにてJAPANフェアやJAPAN MALL商品についてのPRを実施
- ◆ デリバリーサービスアプリ「Happy Fresh」ではInstagramを活用して日本商品をPR

▼広告効果 (ROAS) の高かった投稿 (Facebook)



投稿日時：2021/7/31

アクセス数：7,500



投稿日時：2021/7/27

アクセス数：7,000

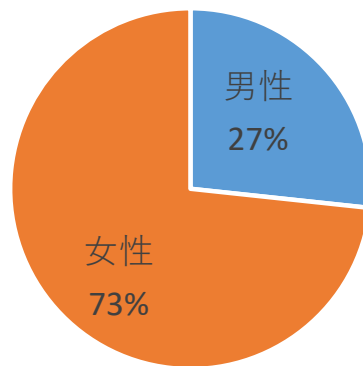
▼Instagram広告 (Happy Fresh)



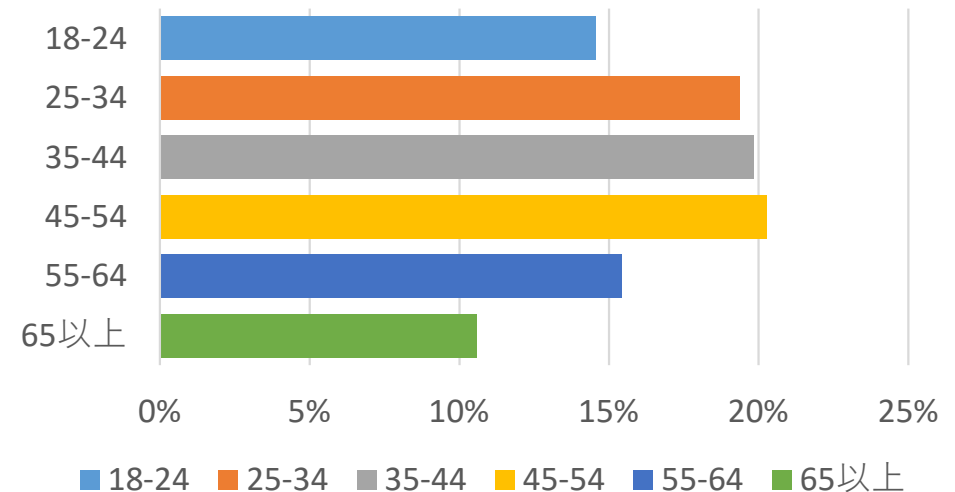
The Food Purveyor連携報告 3. 購入者属性 (B.I.G.自社EC (Bites Shop))

◆ B.I.G.自社EC (Bites Shop) では、PR期間中のサイト内購入者のうち73%が女性で、25歳～54歳の年齢層が全体の半分以上を占めた。また、配送地域は都市部に集中した。

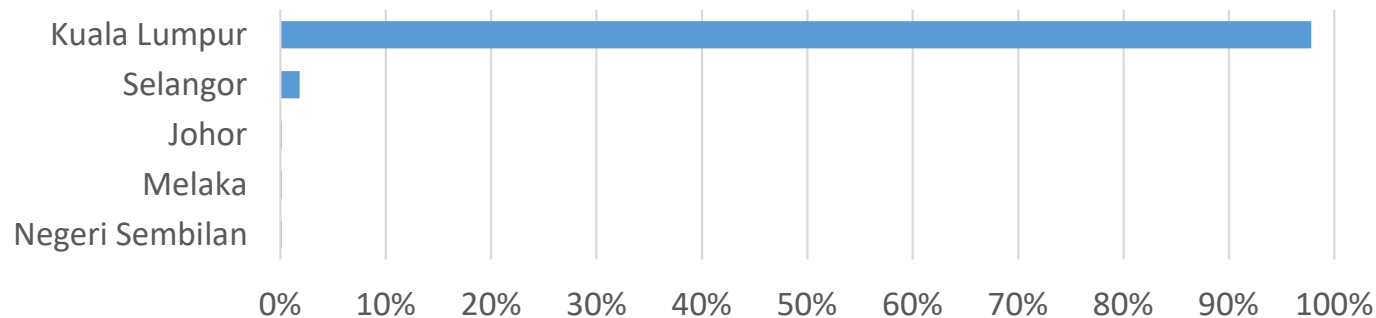
性別



年齢層



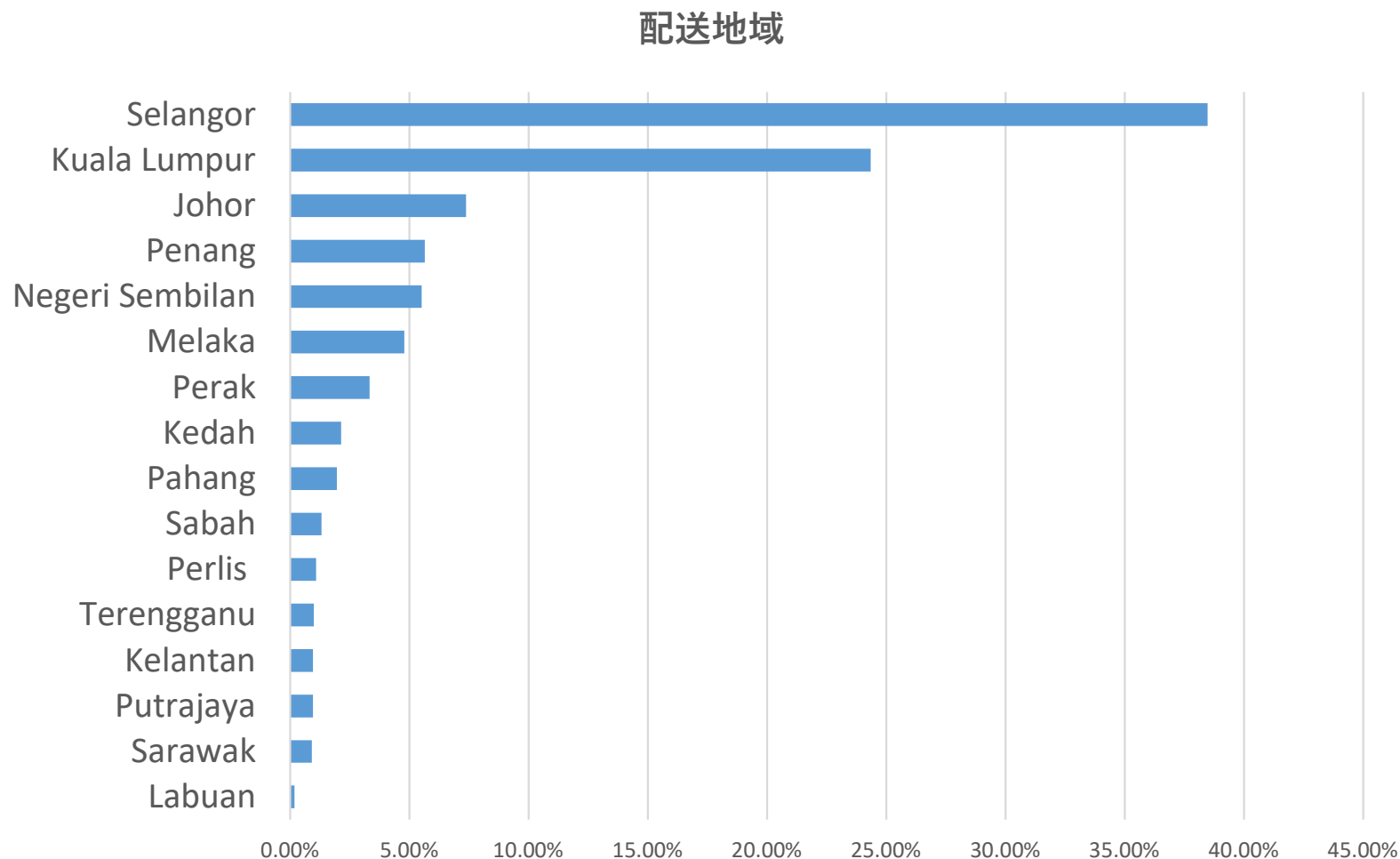
地域分布



Bites Shopでは配送地域が **Klang Valley** (マレーシア都市圏) のみのため、地域分布は都市部に集中

The Food Purveyor連携報告 3. 購入者属性 (LAZADA)

- ◆ LAZADAでは首都圏（Kuala Lumpur）のみでなく、JohorやPenangなどの地方都市からも注文があった。

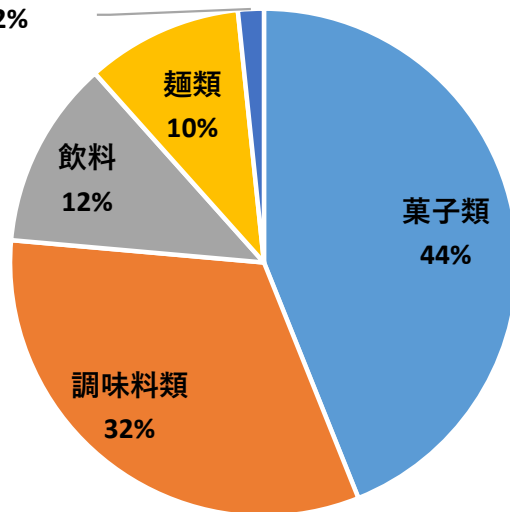


The Food Purveyor連携報告 4. 販売傾向（商品カテゴリー）

- ◆ 各プラットフォームごとの商品カテゴリー別売上構成比を調べると、実店舗（オフライン）では菓子類、B.I.G.自社EC（Bites Shop）では調味料、LAZADAでは飲料の比率が高く、プラットフォームごとに売れ筋カテゴリーに違いがあることが分かった。
- ◆ 全体でみると、菓子類、調味料、飲料、麺類の順で売上が高かった。

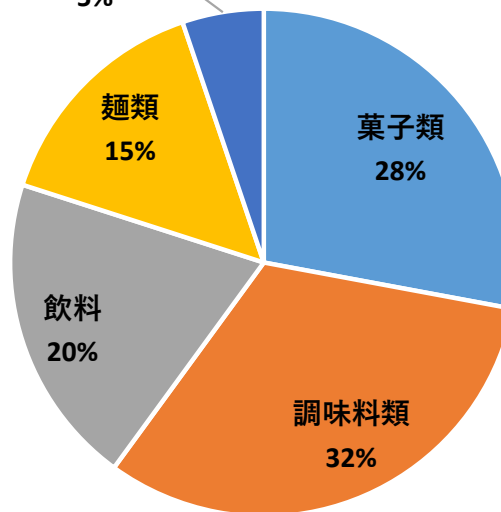
実店舗（オフライン）販売

その他加工食品
2%



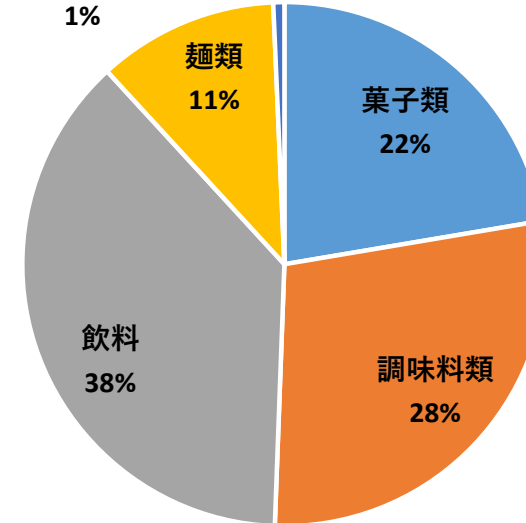
B.I.G.自社EC（Bites Shop）

その他加工食品
5%



LAZADA

その他加工食品
1%



The Food Purveyor連携報告 5.分析（総括）

採択された商品の傾向

<菓子類>

- ・ゼリー類
- ・ナッツ類

<調味料>

- ・醤油、味噌
- ・カレー類

<その他加工食品>

- ・麺類（ラーメン）

購入者層

- ・B.I.G.自社EC（Bites Shop）では、購入者層の73%は女性で25歳～54歳の年齢層が全体の半分以上を占めた。
- ・地域分布は、Bites Shopでは首都圏に集中したのに対し、LAZADAでは地方都市からも注文があった。

販路・プラットフォーム別の販売傾向

- ・商品カテゴリー別売上構成比は、実店舗（オフライン）では菓子類、B.I.G.自社EC（Bites Shop）では調味料、LAZADAでは飲料の比率が高かった。
- ・販売プラットフォーム別の売上は、実店舗（オフライン）での売上が8割以上を占め、次いでB.I.G.自社EC（Bites Shop）、LAZADA、Happy Freshの順で売上が高かった。

プロモーション総括

- ・実店舗（オフライン）、B.I.G.自社EC（Bites Shop）、LAZADA等で統一のバナーデザインを使用し、各プラットフォームで消費者に日本フェアを訴求した。
- ・実店舗（オフライン）では、オンライン販売サイトのQRコードが付いたチラシを配り、OMOプロモーション（オンラインとオフラインを掛け合わせたPR）を通して販売拡大を狙った

バイヤーコメント

- ・今後ほしい商品：地域の特産品や、「お祭り」を連想させる商品（例：かき氷、ラムネ、綿菓子、フライドチキン等）