



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

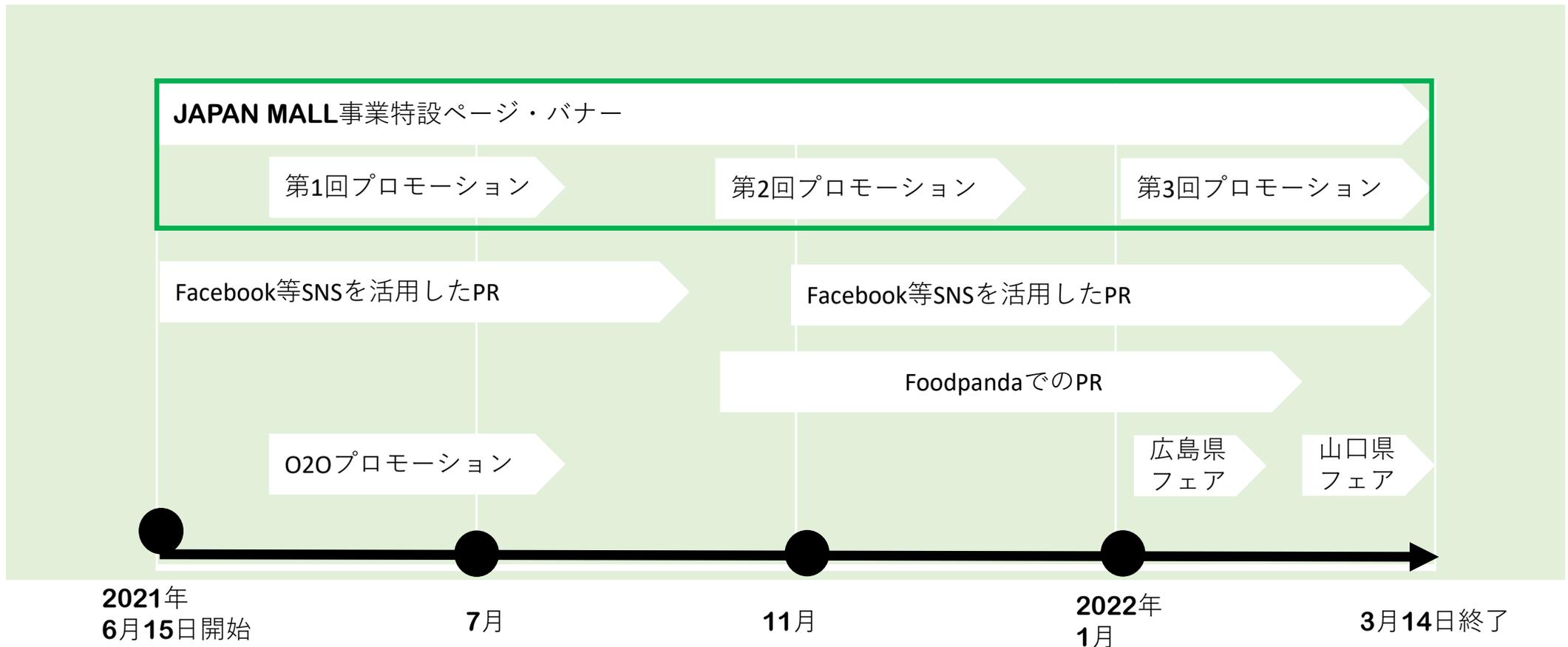
<プロモーション概要>

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

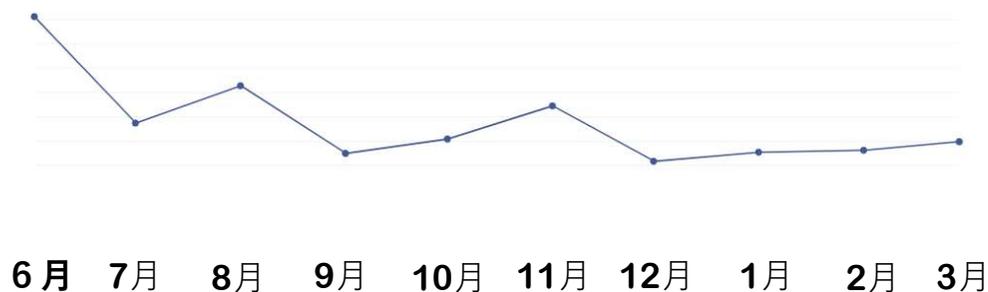
<概要>

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

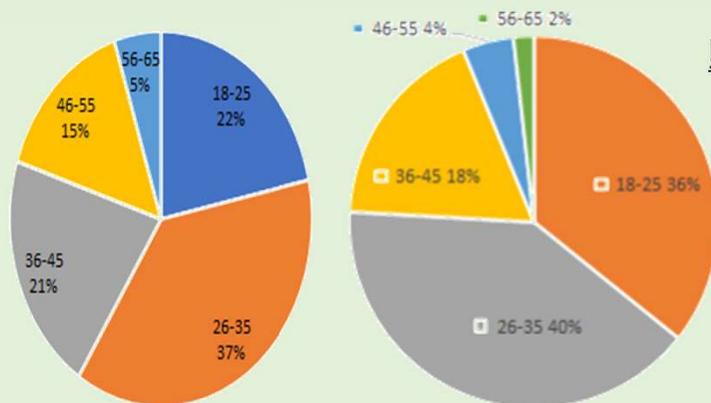
時間帯傾向

- ・ 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。

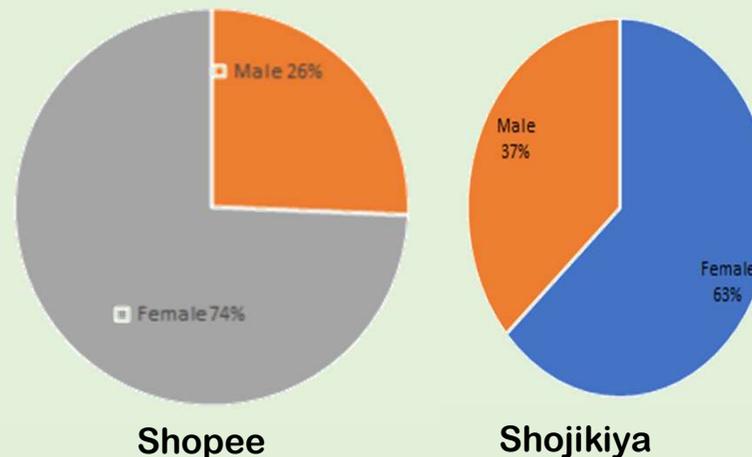
プロモーション総括

※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



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。