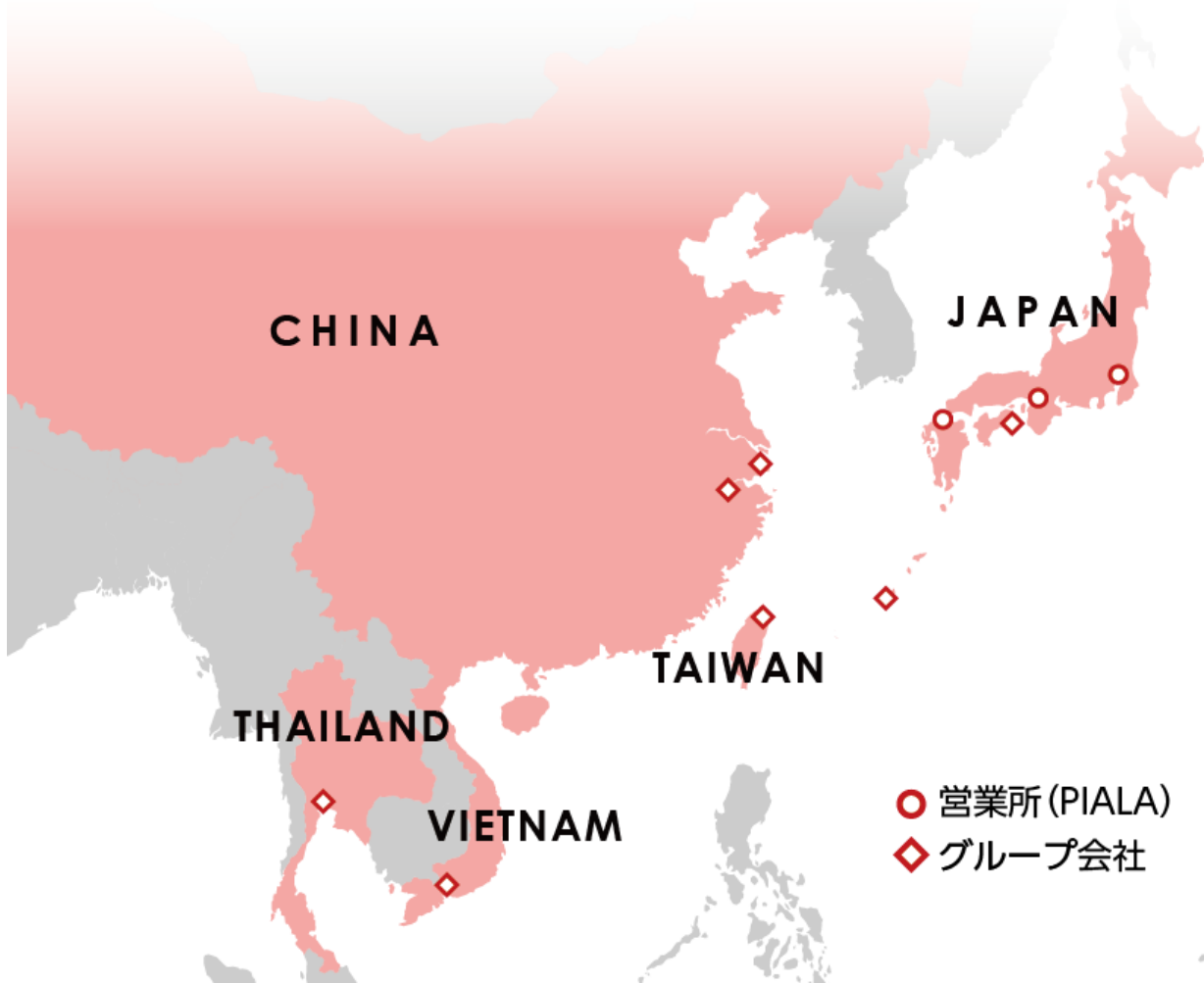


# 1. 事業者概要

◆PIALAグループは、日本の株式会社ピアラを中心に中国・台湾・タイ・ベトナムにも拠点を持つグローバルマーケティング企業として展開。日本産の食品・健康食品・コスメの海外進出に関するブランドマーケティング、販売促進、貿易実務に関し、ワンストップソリューションを提供



- 営業所 (PIALA)
- ◇ グループ会社

## JAPAN

**PIALA** 株式会社ピアラ  
Smart Marketing for Your Life **JAPAN** TOKYO | OSAKA | FUKUOKA

**PIALab.** 株式会社 PIALab.  
**JAPAN** TOKUSHIMA

**PIALA VENTURES** 株式会社 ピアラベンチャーズ  
**JAPAN** TOKYO

## ABROAD

**PIATEC** PIALA Technology **PIATEC(Thailand)Co., Ltd.**  
**THAILAND** BANGKOK

**Channel J** チャンネルJ **CHANNEL J (THAILAND) Co., Ltd.**  
**THAILAND** BANGKOK

**PG 比智** PG-TRADING CO.,LTD. **比智 (杭州) 商貿有限公司**  
**CHINA** HANGZHOU | SHANGHAI

**PG Twn** PG-TRADING(TAIWAN)CO.,LTD. **台灣比智商貿股份有限公司**  
**TAIWAN** TAIPEI

**PG vnm** PG-TRADING(VIETNAM)CO.,LTD. **PG-Trading (Vietnam)Co., Ltd.**  
**VEITNAM** HO CHI MINH

## 2. 事業者概要

- ◆タイ国内の消費者がおいしく簡単に作れるレシピを紹介するタイ国内最大級の日本料理動画専門メディア『Channel J』を運営(1ヵ月で1,000万リーチ・700万再生フォロワーは45万人以上)

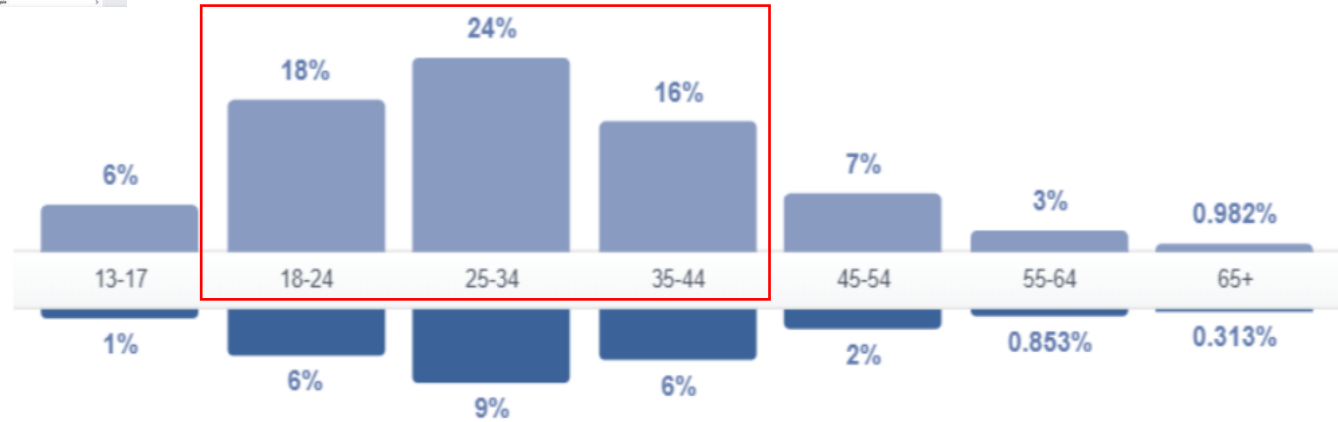


タイの家庭における、「中食」としての日本料理のニーズの高まりを受け、2017年にローンチした現地の日本料理専門の動画配信サービス。Facebookを中心に、Youtube、Instagramにて展開。ここで配信される日本料理とは「日本の家庭で食されている料理」全般を意味しており、和食に限らず、日本の家庭料理として定着している洋食・中華やスイーツなども随時アップ

女性  
74%  
ファン

男性

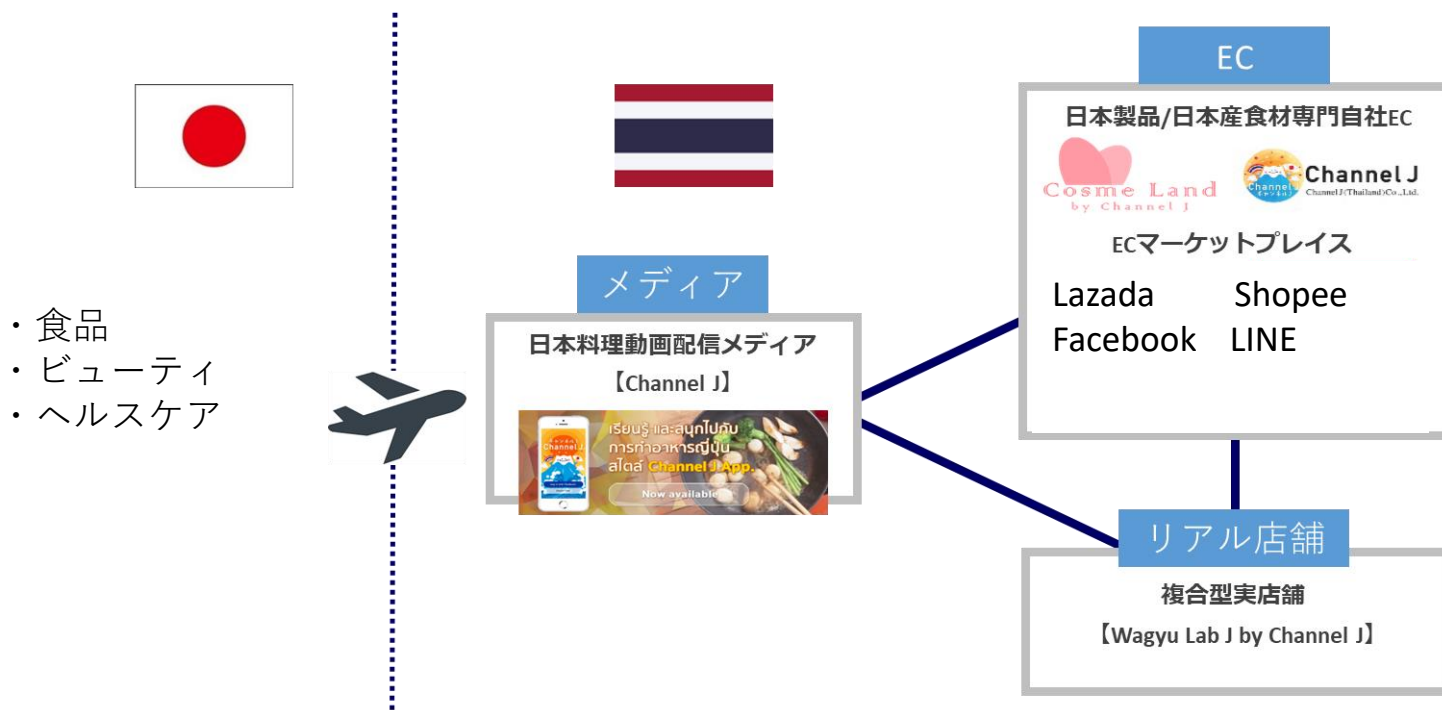
26%  
ファン



### 3. 実証事業概要

事業者名	株式会社ピアラ
実証事業名	タイ 動画配信サービスと連動した日本製品/日本産食材専門ECと実店舗の展開事業

◆タイ国において、日本料理動画配信メディア「Channel J」・「日本産食材・食品専門EC」・日本食レストラン、カフェバー、物販、デリバリー販売を兼ね備えた複合型店舗「Wagyulab by Channel J」を展開。オンラインとオフラインを統合したOMOプラットフォームを構築し、相互連動により集客促進を図るほか、拡散効果、訴求効果の高い発信を実現。貿易や越境ECのノウハウを持たないを参画事業者でも、海外進出ができるよう、貿易関連等の必要業務を当社が一貫してサポートしつつ、これらのチャンネルをテストマーケティングの場として提供



# 4. 実証事業におけるメディア 実施内容及び効果

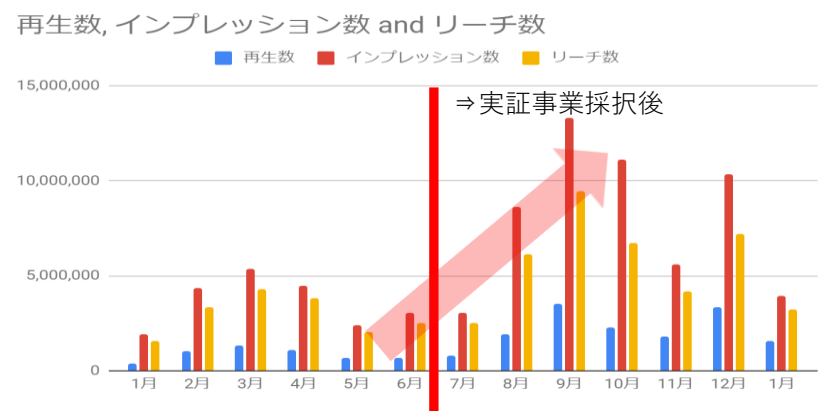
## ◆実施施策の内容

- ・350本以上の日本食・食材の美味しい調理方法等の動画を投稿
- ・パターン別・ジャンル別に動画を投稿し、再生回数で効果検証を行い、効果の高い動画へ広告投下
- ・動画再生時の投稿内に、動画の料理は店舗で食べることが可能であることを記載することにより、店舗予約を促進
- ・動画再生時の投稿内に、動画の食材はECで購入することが可能であると記載し、ECへの誘導を促進



## ◆実施施策の効果

- ・認知拡大：動画再生回数に関しては142%を達成



KPI	メディア 7-1月計画	メディア 7-1月実績	達成率
動画再生回数	1,000万回	1,420万回	142%
新規フォロワー数	50,000	49,926	99%

- ・送客効果：動画再生回数の伸長に対し、店舗・ECへの送客率は15-38%の達成率となり未達成

KPI	メディア 7-1月計画	メディア 7-1月実績	達成率
メディアからの店舗WEB/TEL予約数	350	52	15%
メディアからのEC送客数	8,000	3,083	38%

## 5. 実証事業における複合型店舗 実施内容及び効果

### ◆実施施策の内容

- ・日本産の食品・食材の体験の場として、和牛を中心とした飲食店機能に加え、メーカーとのコラボレーションメニュー開発・店舗物販・デリバリー販売・ECサイトへの送客が連動した複合型店舗をバンコク市内のトンロー通りにOPEN
- ・店舗の入り口横の目の付きやすい位置に物販ショーケース（日本酒、海鮮、和牛、その他）を設置
- ・店頭でECサイトにおける商品購入時のクーポンのQRコードを案内し、ECサイトへの送客増加効果があるかを検証



### ◆実施施策の効果

- ・複合型店舗で日本産食材を体験後、店舗における物販購買率・購買単価・ECサイトへの送客率に関しては、ベンチマークした競合飲食店よりも高い実績。複合型実店舗で付加価値の高い日本産の食品・食材を体験する事で、店舗物販における購買率・購買単価、ECサイトへの送客率を向上させる効果があったと考える

区分	KPI	10-1月計画	11-1月実績	達成率
飲食店	客単価	¥3,000	¥3,099	103%
店舗物販	購買率	5.0%	5.4%	108%
	購買単価	¥1,200	¥4,865	405%
送客	EC送客率	5.0%	7.1%	140%

《複合型店舗で日本産食材を体験後、店舗での物販購買アクションに転換した事例》

- i. コースメニューを含む鰻の店舗での注文数が53食に対し、350THBの鰻が10個→物販転換率19%
- ii. 明太子コラボメニュー（パスタ、リゾット）の店舗での注文数が13食に対し、明太子関連商品が4個→物販転換率31%

## 6. 本実証事業期間中の課題

- ・ 独自性の高い冷蔵・冷凍食品のタイ国におけるEC展開が実証期間中に間に合わず、商品軸でのメディア掲載・店舗メニューと店舗物販・EC販売のOMO横軸連携が構築出来なかった  
(理由) ECについての冷蔵・冷凍食品の保管倉庫として予定していた店舗OPEN自体が遅延した為  
(理由) 店舗OPEN後、コロナ対策や店舗立ち上げ運用にリソースが割かれ、実証期間内に、冷蔵・冷凍食品のEC展開に必要なコールドチェーン物流網の整備が間に合わなかった為
- ・ FDA申請・輸入局の許可に想定以上の時間を要した  
(理由) 特に健康食品領域では、FDA申請後、ラボ検査にて成分NGのケースが多く、ドキュメント準備に時間をかけた上でのNGケースが多発した為
- ・ FDAに必要な英語版のドキュメントや、成分試験等の申請に必要なフォーマットの準備等、参画企業側で対応・準備が必要な事項に想定以上の時間を要するケースが発生した
- ・ ASEANに対する海外マーケットとしての興味・関心のある参画企業は多いものの、初期投資額の算出に時間を要するケースが発生した

# 7. 今後の展望

- ◆ 今後、OMOプラットフォーム（メディア×店舗×EC×貿易）として、横軸の商材面での連携シナジー強化を図り、横断的なデータ連携によるユーザーベネフィットを最大化し、付加価値が高い中～高価格帯の日本産食材の輸出拡大に寄与
- ◆ 最注力ドメインは、冷蔵・冷凍食品の輸出、現地でのコールドチェーン物流による店舗・ECラインナップの強化

## メディア事業

- ・ 大手日本食品メーカー、百貨店とのタイアップ、コラボメニューの強化
- ・ 再生回数の多いキラコンテンツを発掘し、類似の日本産食品の調達へデータ活用

## EC事業

- ・ 店舗物販で人気の中～高価格帯の冷蔵・冷凍食品 ECでのラインナップの強化
- ・ その他、メディアで発掘されたキラコンテンツに関連する商材のECでの販売流通網の強化

## 貿易事業

- ・ 店舗物販で人気の中～高価格帯の冷蔵・冷凍食品の調達体制の強化
- ・ その他、メディアで再生回数の多いキラコンテンツの貿易仕入体制の強化
- ・ FDA申請フォーマットの再整備

## 店舗事業

- ・ メディアで再生回数の多い食品のメニュー化
- ・ タイアップメニュー（メディア動画掲載＋店舗コラボメニュー化）の推進

OMO  
プラット  
フォーム