

Vpon

LEE KUM KEE (リキンキ) 様 事例

SHOWCASE

香港から日本/シンガポールへの海外展開



Vpon JAPAN

2021年4月



成功事例：クライアント企業

LEE KUM KEE (リキンキ) 様

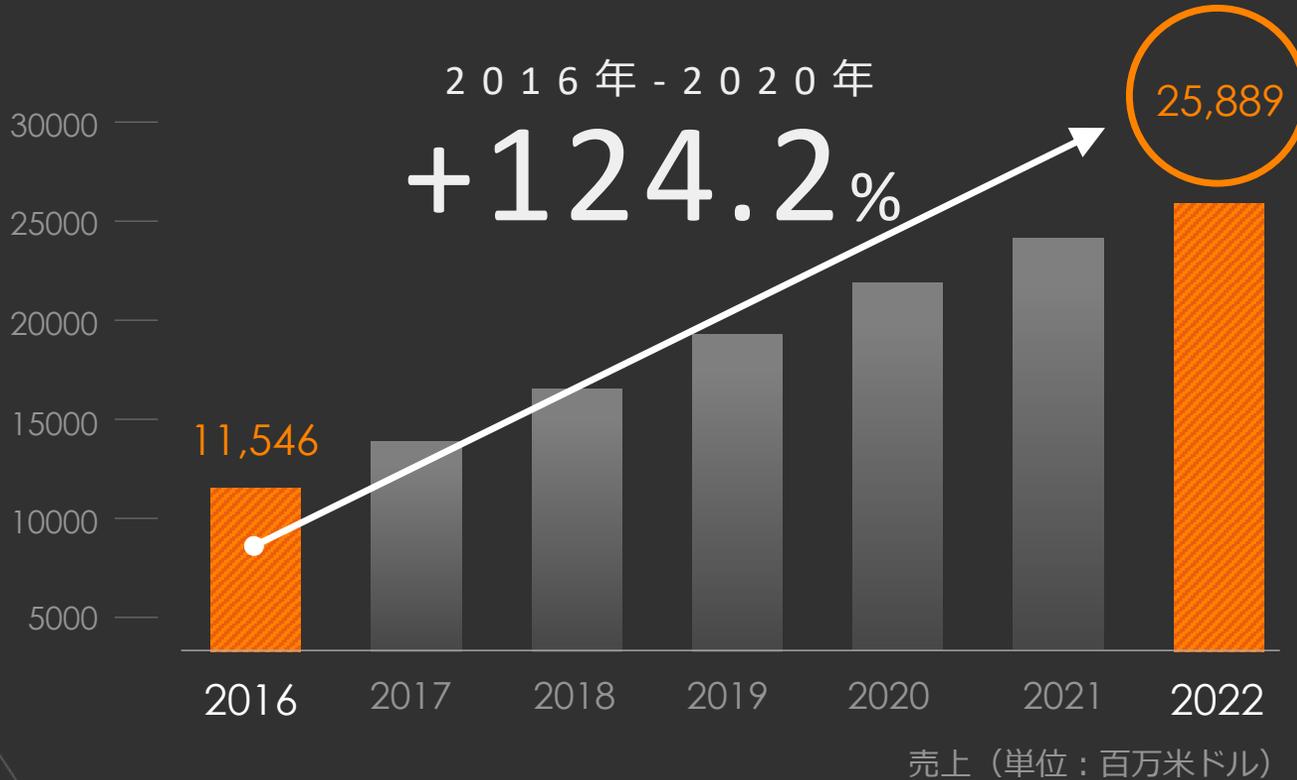
アジアの調味料・ソースなどを提供する香港を拠点とした伝統的な食料品企業

1888年に創立されたLKK (LEE KUM KEE) はこれまでに香港・中国・APAC諸国など国際的に商品を展開してきました。そして従来の販売チャネルに頼るのではなく、Vponのデータおよびデータサイエンティストと共にデジタル変革による市場シェアの拡大を目指しています。



BACKGROUND / 背景

飲料・食料品のEコマース売上



背景: 飲料や食料品のネット経由の売上はますます成長しており、2020年は4年間で **+124%** の成長市場となっています。

それはデジタル変革の貢献が大きく以下のような状況が見られています。

- ・ 研究開発の効率化
- ・ 戦略の立て直し/競合争いの改善

CHALLENGE / 課題



時間の非効率性



無駄なコスト



不十分なキャンペーン効果測定



顧客からフィードバック受け入れ体制



見込み顧客へのアプローチ

伝統的なプロモーション手法による非効率性と効果の不透明さ

GOAL/目指すゴール

グローバルな市場拡大の達成

いかにして、グローバルな市場の見込み顧客に効果的にアプローチし、横断的な市場拡大を実現することができるか



香港、中国、日本、台湾、東南アジア圏に強みを持ち、データエキスパートが在籍するVponとのパートナーシップ

HOW / 市場によって異なるシナリオ

<日本とシンガポールそれぞれのシナリオ>



JAPAN

日本市場においてはリキ
ンキの認知度向上のため
の潜在顧客の理解

日本市場での認知

グローバルな市場拡大



SINGAPORE

シンガポール市場では既
存顧客から次の潜在顧客
への浸透

市場浸透と売上拡大



Japan Market

データを中心とした潜在顧客への
アプローチによりLKKブランド
の認知を高める



日本における市場拡大



JAPAN

認知度の低い日本市場でどのように展開するか

すでに浸透している競合

日本の調味料市場は味の素などの日本ローカル企業が多く参入は困難

新しいターゲットの開拓

LKKブランドの認知度が低い中でいかに新しいターゲットに訴求できるか



Goal

VponによるLKK
の日本展開の支援

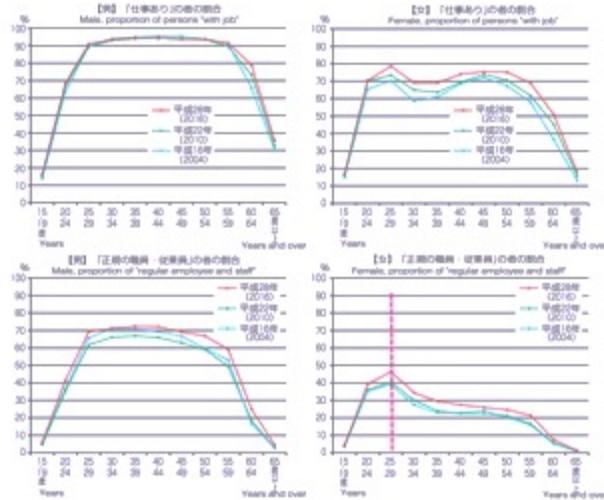
潜在的なターゲットの仮説

IV 世帯員の就業

「仕事あり」の者の女は増加傾向

性・年齢階級別にみた15歳以上の就業状況の年次比較

Trends in the employment status of persons aged 15 years and over, by sex and age group, 2004, 2010, and 2016.



既存のターゲット

中学生高校生の子供がいる40-60代の女性

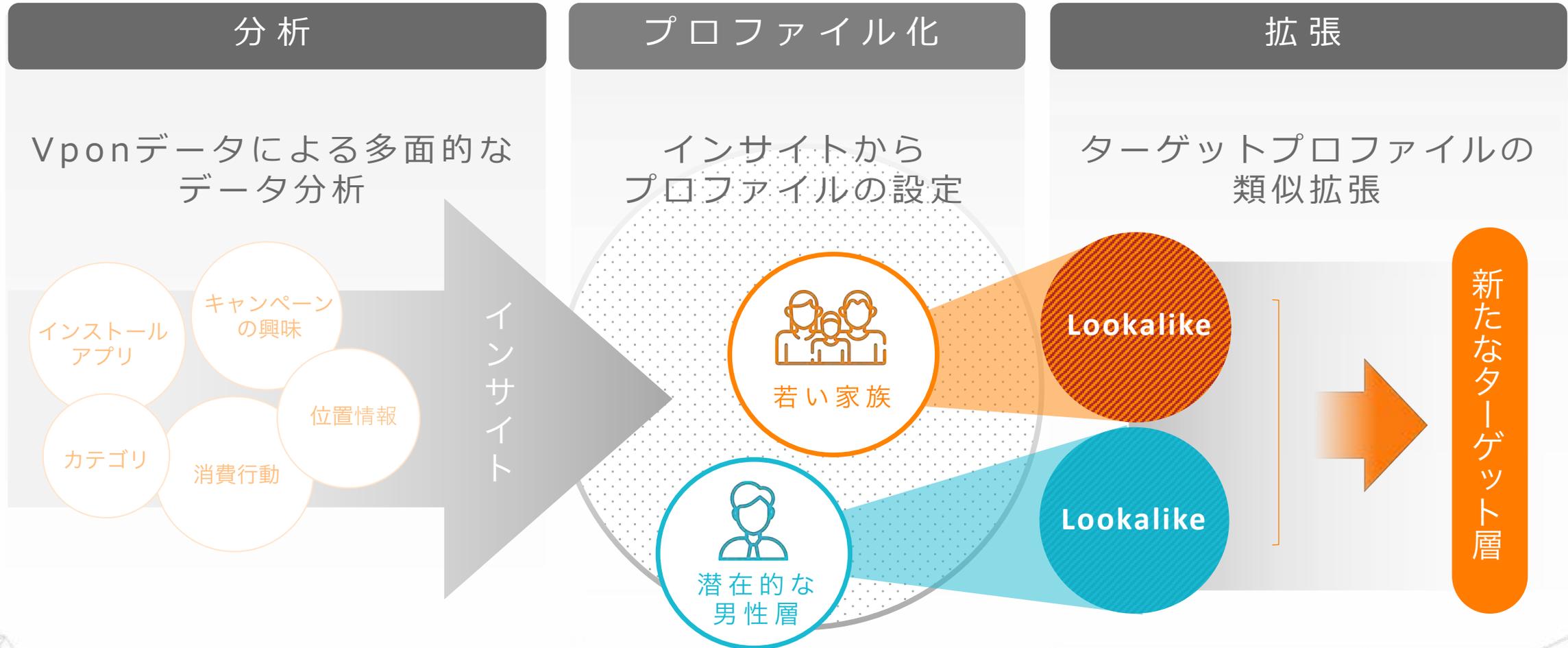


新しいターゲット仮説

25-29歳の若い家族。正社員比率が下がっており、
コロナにより健康に意識の高いデジタルが身近な層

新たなターゲットの可能性

データによるセグメント



ターゲット別クリエイティブバナー

若い家族



若い家族/若い夫婦に共感を得るため



LKKの潜在的顧客である男性目線



潜在男性層

商品特徴



Tasty&SafeなどLKKの商品特徴を表現



年末商戦を意識した「忙しいパパ・ママ」向け



季節性



Singapore Market

若年層の浸透による市場拡大



シンガポールにおける市場拡大



SINGAPORE

既存顧客のいるシンガポールでどう拡大するか

古風なマーケティング手法

すでにブランド力があるシンガポールにおいて従来のアプローチによる限界

若年層ターゲットの開拓

これまでアプローチが不十分だった若年層へのデータ分析とターゲティング

Goal

既存顧客と新規層
の両軸での
さらなる拡大

新たなターゲットの設定



若年層

想定しているよりも若い22-35歳の若年層



健康志向

健康に対して意識が高い層



海外駐在員

LKKに興味を持つ現地以外の海外駐在員

Main Target メインターゲット

Second Target 優先度の低いターゲット

ローカル
中国移住者

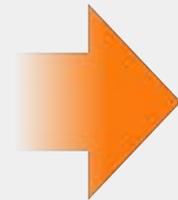
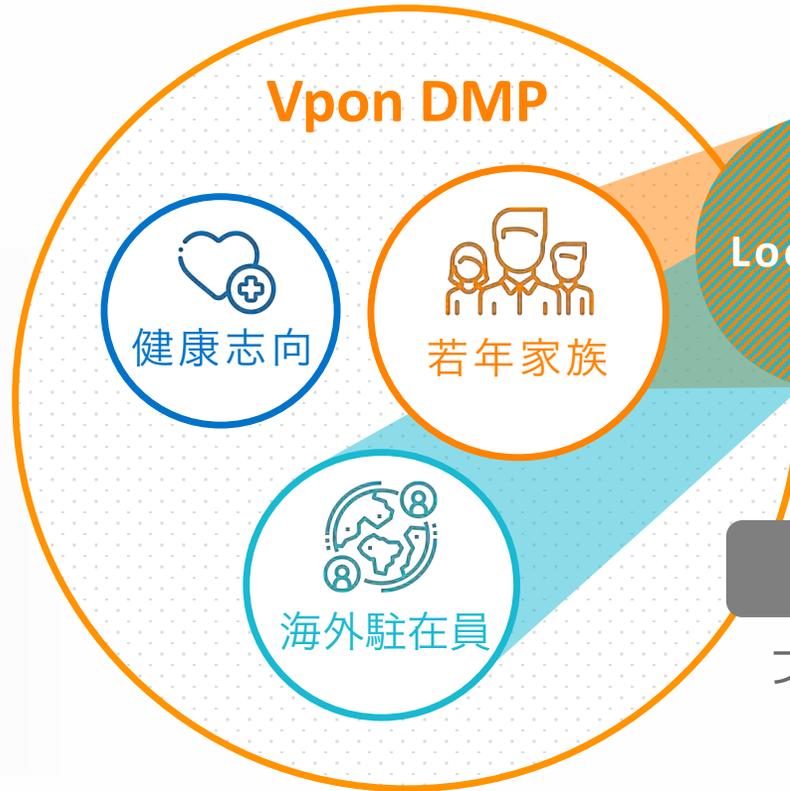
料理愛好家

現在の親世代

データによるセグメント

分析

Vponデータによる多面的なデータ分析



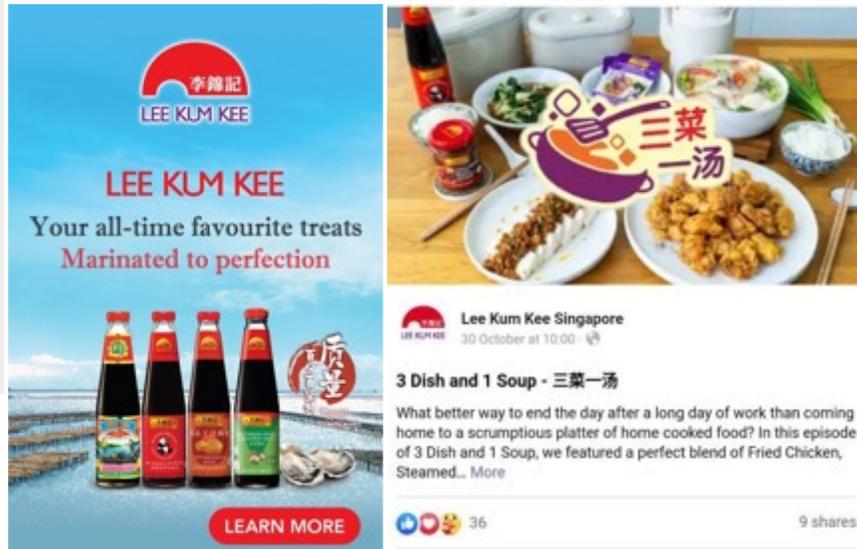
新たなターゲット層

拡張

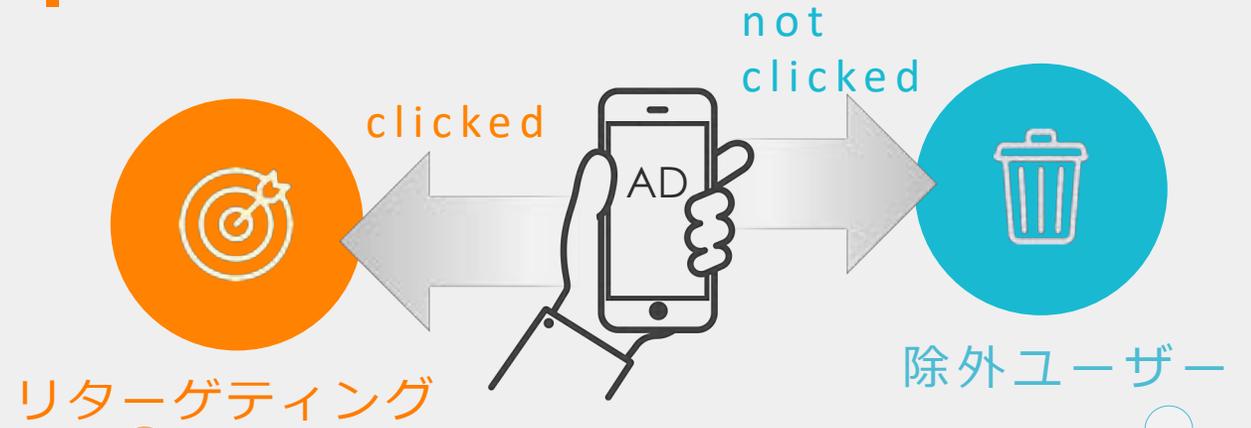
プロファイルされたユーザー層を用いた類似拡張

広告プロモーションへ

| 広告クリエイティブ



| ターゲティング



- 関連キャンペーンをクリックしたユーザーへリタゲ

- 広告を3回以上見たがクリックしなかったユーザーを除外

OUTCOME / 結果



300%

月間公式ウェブサイトへの訪問率の増加



15s動画の完全視聴率
ユーザーの増加

98%

データから導かれた新たなターゲット層に対して、デジタルプロモーションを中心にこれまでアプローチできていなかったユーザー層への訴求に成功



Recap

本事例での要約として、効果的なデジタルマーケティングのキーはデータということ



コスト：データを活用することで、予算をより適切に配分することが可能です。それにより最適なコストパフォーマンスで顧客へアプローチできます



ユーザーインサイト：インサイトを分析することにより、様々な市場における潜在的な顧客プロフィールをより良く理解し、より良いコミュニケーションが可能となります



市場の変化に迅速に対応するためにもデータを蓄積し活用していくことは、ローカルおよびグローバルにおいても重要となります

アジアビッグデータカンパニー

Vpon

E-mail : sales.jp@vpon.com

TEL 東京 : 03-6361-0252

TEL 大阪 : 090-6754-2296



メルマガSNSで最新情報を更新中

<https://www.vpon.com/jp/subscription/>

Copyright (C) Vpon JAPAN K.K. All Rights Reserved.