

Asian Consumer Insight and Marketing Strategy

アジアの消費者インサイトとマーケティング戦略

Lewis Lim *Ph.D.*

Associate Professor of Marketing Practice, Nanyang Business School
Deputy Executive Director, Institute on Asian Consumer Insight
Nanyang Technological University

So, you want to do business in Asia...

実際、あなたはアジアでビジネスをしたいのか...

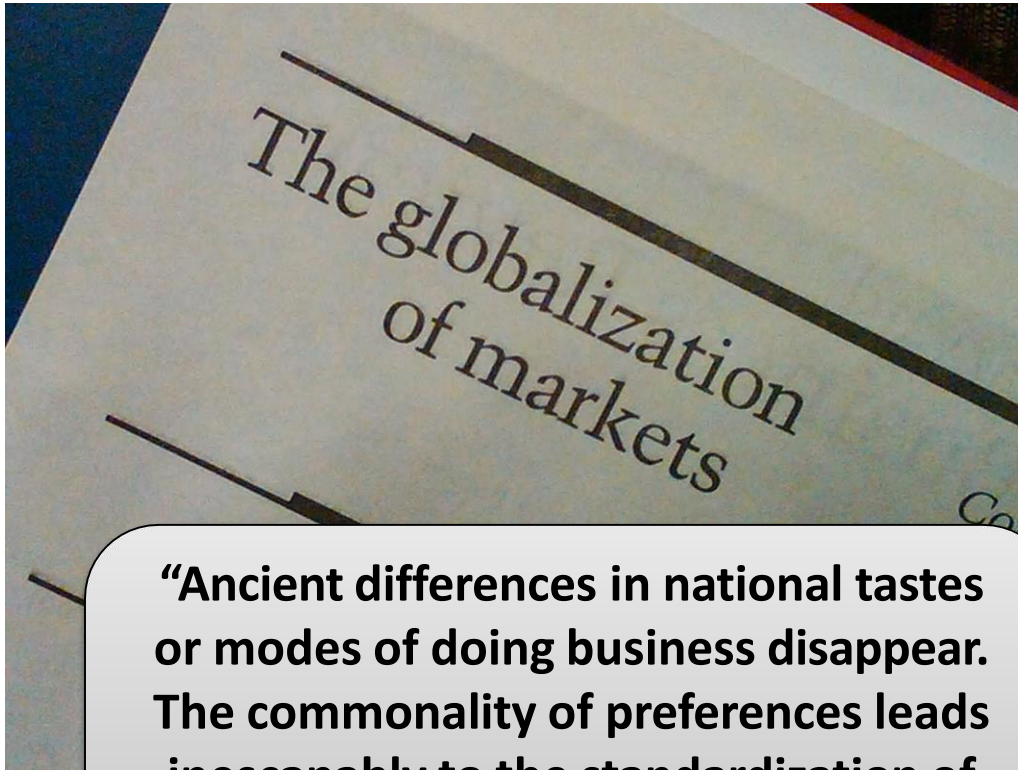
**With its sheer size and growth,
Asia must be an easy place to
sell products and make lots of \$**

アジア市場は規模が大きく、成長率も高いので、売上や利益を得られる有望な市場である

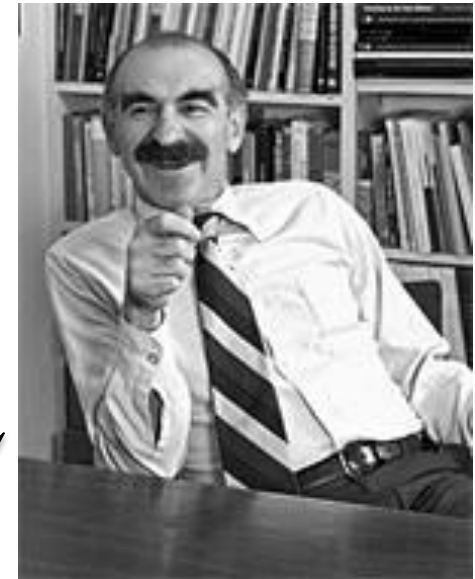
No?

Powerful Ideas

パワフルなアイデア



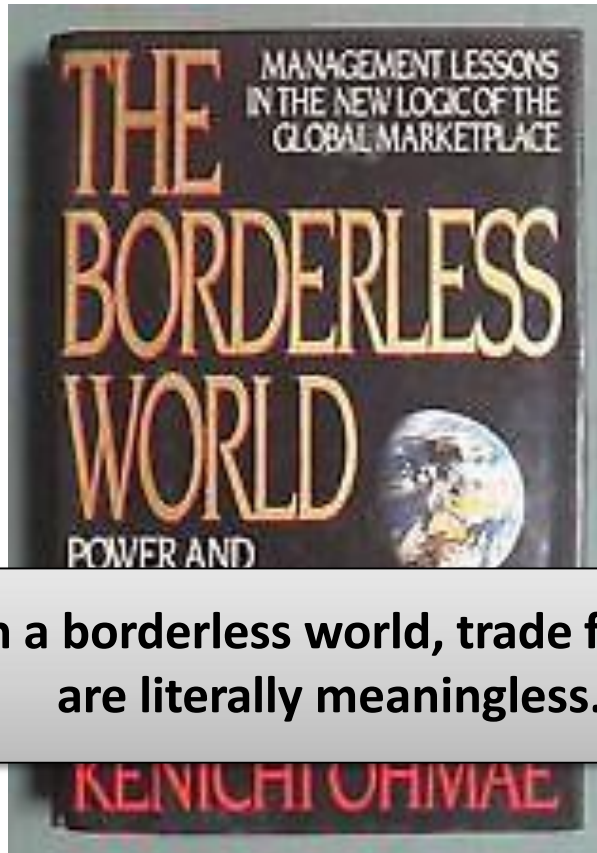
“Ancient differences in national tastes or modes of doing business disappear. The commonality of preferences leads inescapably to the standardization of products, manufacturing, and the institutions of trade and commerce.”



Theodore Levitt
1925 - 2006

国別の好みの違いやビジネスの違いがなくなりつつある。好みのコモディティ化は、必然的に製品、生産、流通の標準化につながる

Powerful Ideas



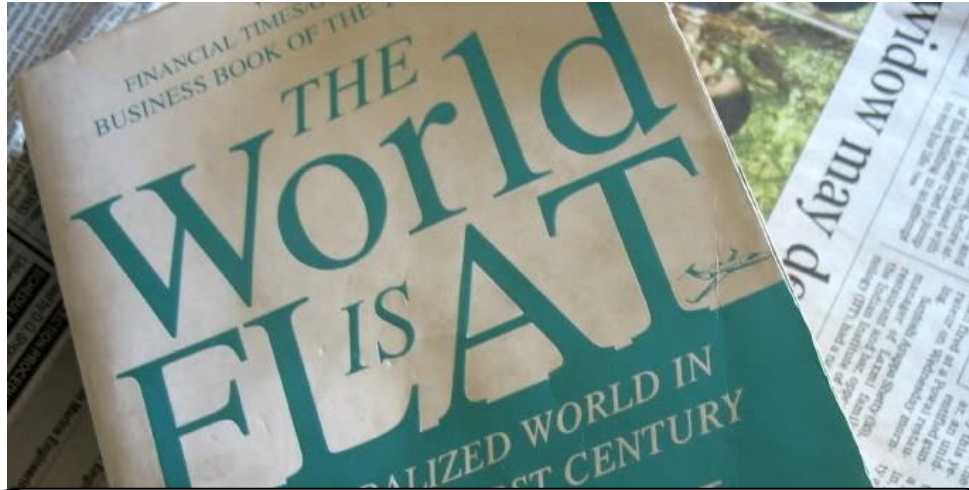
“In a borderless world, trade figures are literally meaningless...”



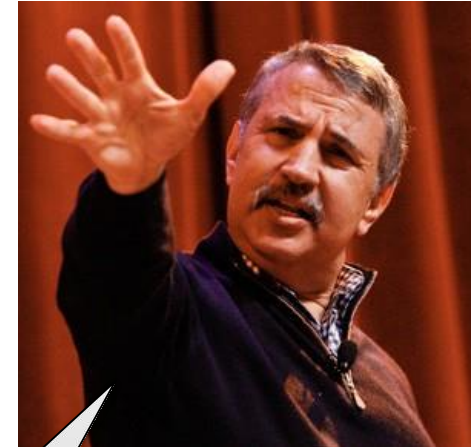
Kenichi Ohmae
1943 - present

ボーダレスの世界では、貿易の数値は、文字通り無意味であろう...

Powerful Ideas



“I actually found India and thought many of the people I met there were Americans. Some had actually taken American names, and others were doing great imitations of American accent at call centers and American business techniques at software labs”



Thomas Friedman
1953 - present

私は実際にインドを見つけたが、そこで会った人の多くはアメリカ人だと思った。一部は実際にアメリカの名前を取得していた人もいたし、他の人はソフトウェアラボでのアメリカのビジネステクニックやコールセンターでのアメリカのアクセントを巧みにまねていた。

Questions to Seriously Ask Ourselves

私たち自身に真剣に尋ねる

Is the world really “flat”
and “borderless”?

Have markets become
“global”?

ecome

!?

世界は本当に「フラット」で「ボーダレス」なのか？
市場は「グローバル」になっているのか？

The Hard Truth:

Markets in Asia are stubbornly different!

うごかぬ真実
アジアの市場はあくまでも異なっている

*You need Asian Consumer Insight in order
to successfully penetrate Asian markets*

アジア市場で成功するためには、アジアの消費者インサイトを知る必要がある

Why Globalization of Markets Hasn't Happened

なぜ市場のグローバル化が起こっていないのか

- **Cultural and structural factors** prevent deep local penetration by so-called global brands
- **National aspirations:** Even as emerging markets mature, they are richly different in character from traditional developed economies
- **Unfulfilled local needs** give rise to competition from local or regional brands

文化的小よび構造的な要因は、いわゆるグローバルブランドによる地元への深い侵入を防ぐ

国家の願望：新興市場は成熟ながら従来の先進国とは大きく特性が異なる

満たされていないローカルのニーズは、ローカルブランドや地域ブランドの成長を促す

Here's some proof

ここにいくつかの証拠がある

Pan-Asian “WAVE” Consumer Study: Asian Marketing Trends and Consumer Insights

アジア諸国 "WAVE"消費者調査：アジアのマーケティング動向と消費者の洞察



The Pan-Asian Wave Survey

6873 respondents studied across 10 markets

回答者は、10の市場により抽出



Japan



South Korea



Indonesia



Malaysia



The Philippines



China



India



Thailand



Singapore



Hong Kong

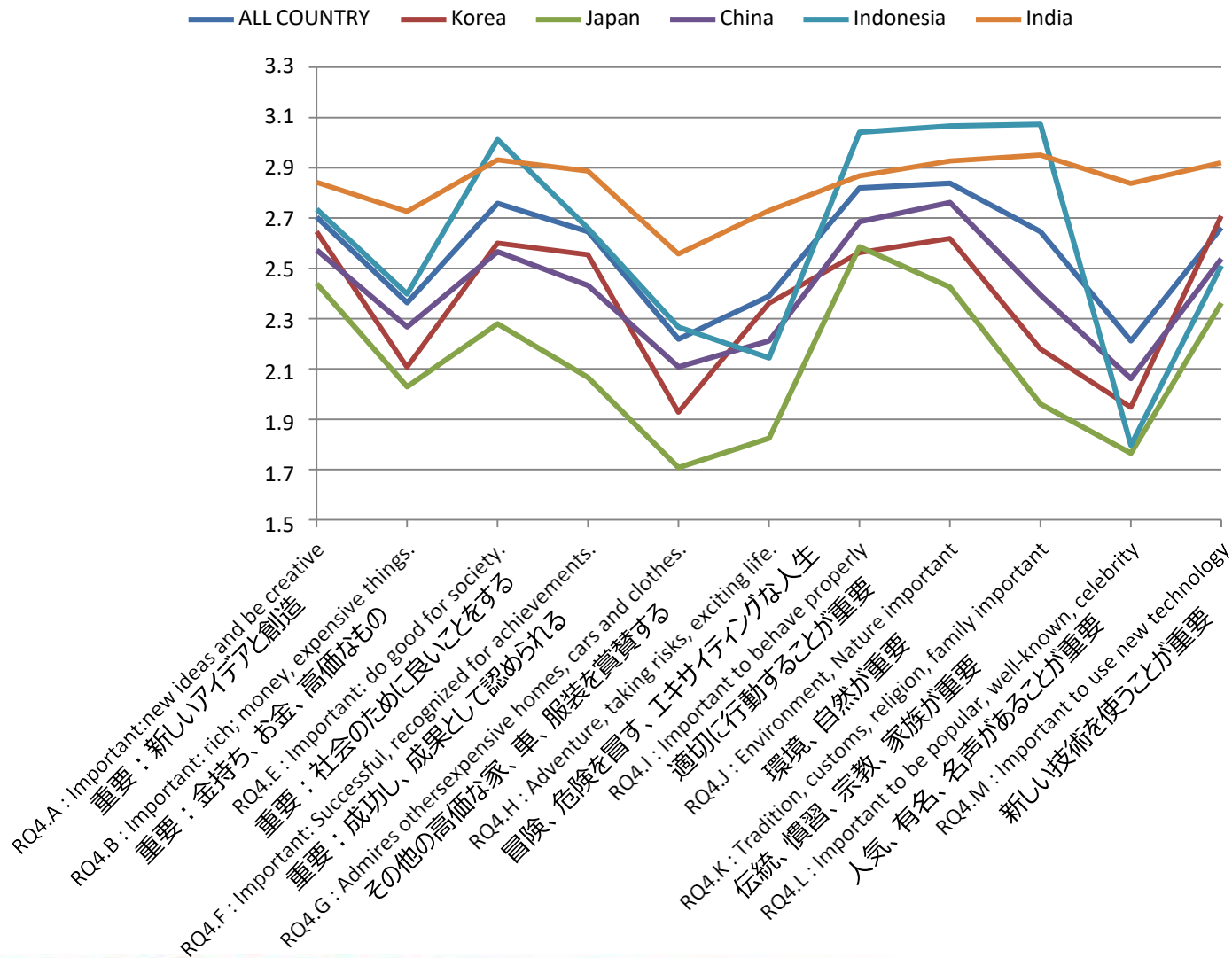
Representative split of the normal populations and aged between 18-64 years

Data collected April – June 2013.

代表性のある18～64歳の一般生活者から、2013年4月～6月に収集されたデータ

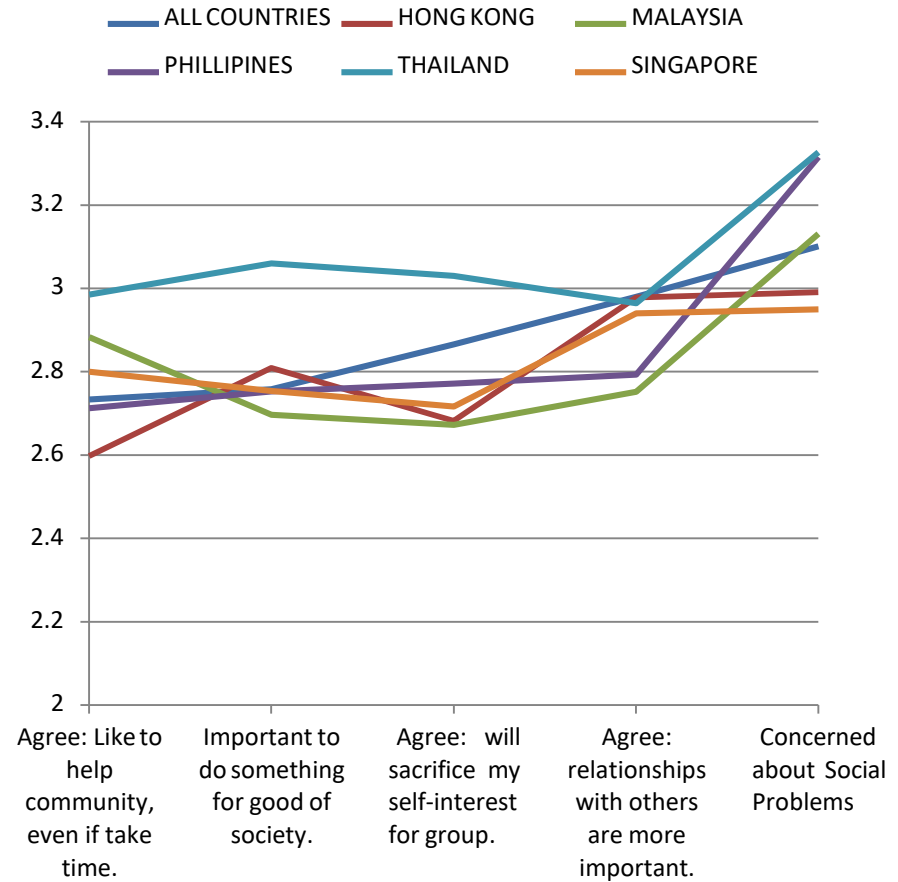
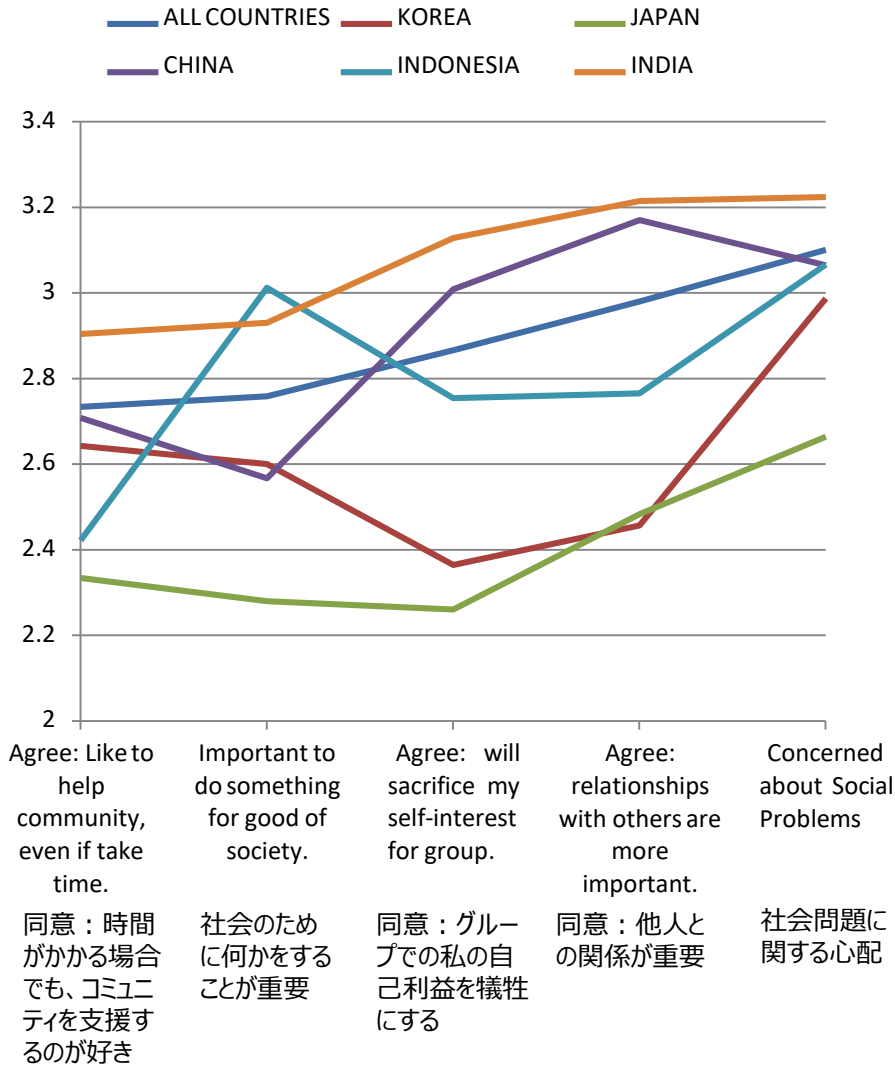
Wide Disparity in Values

価値感の広い格差



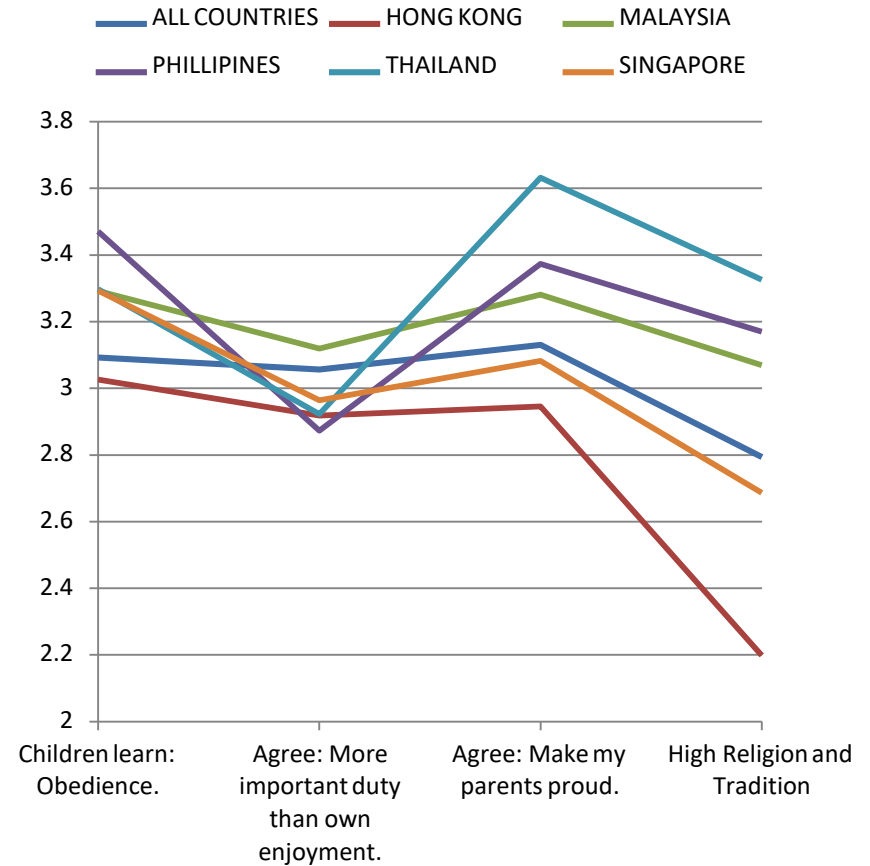
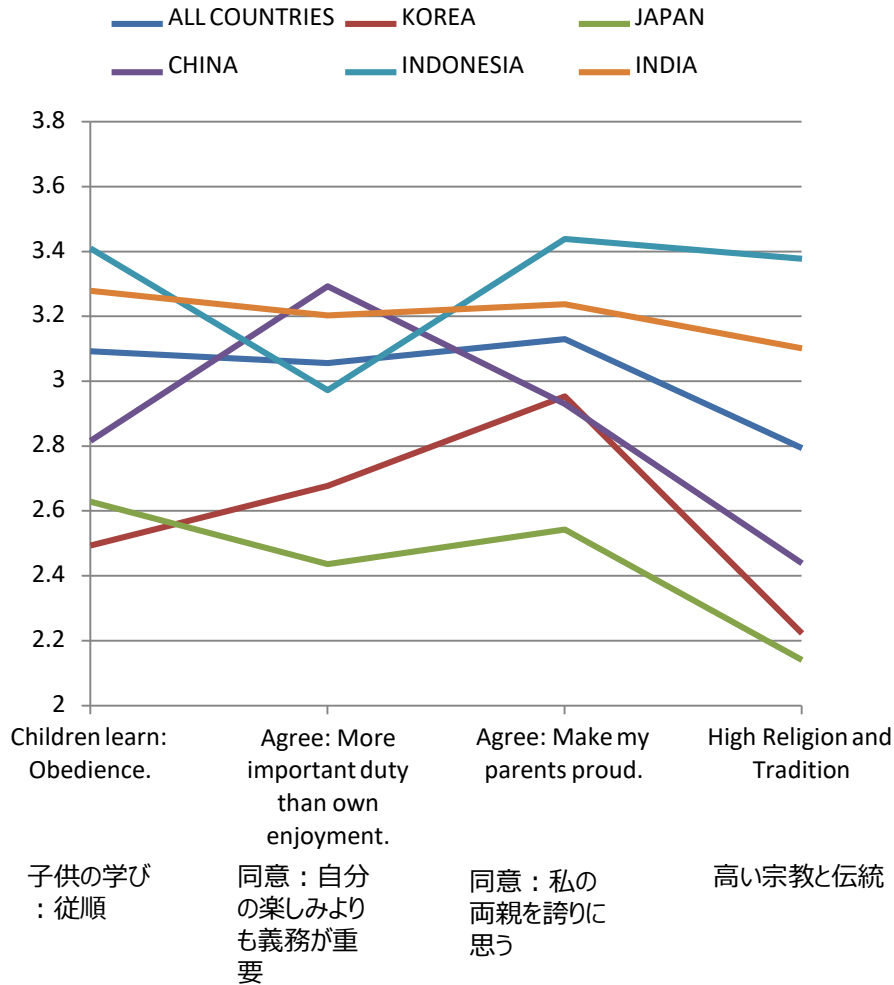
Attitudes towards Group and Society

グループと社会に対する態度



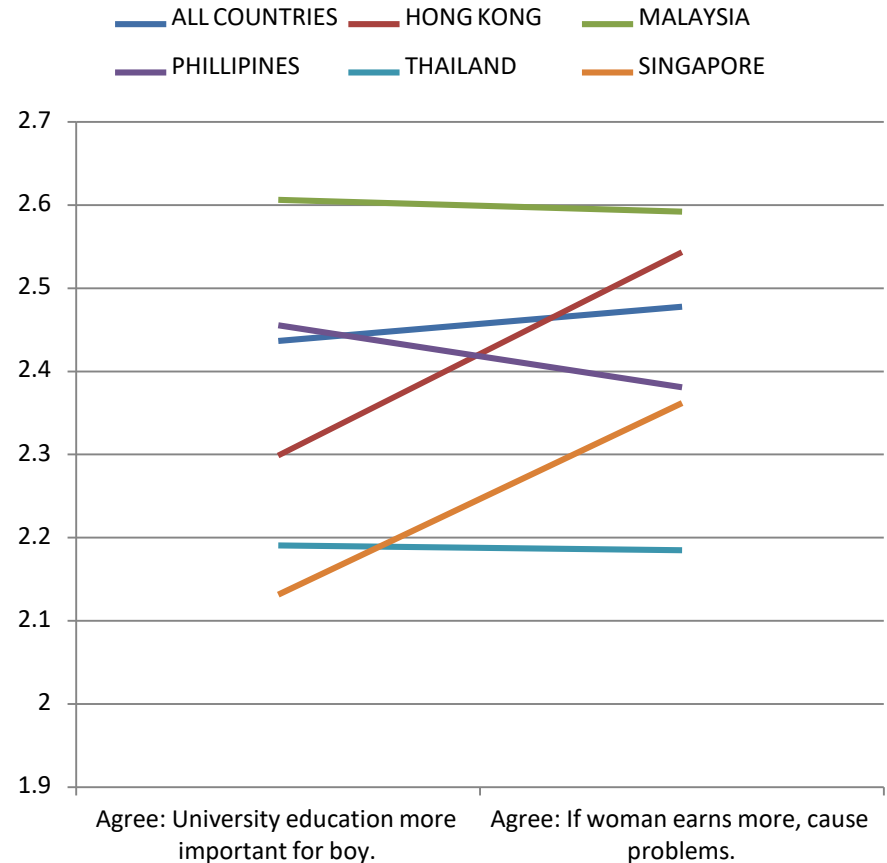
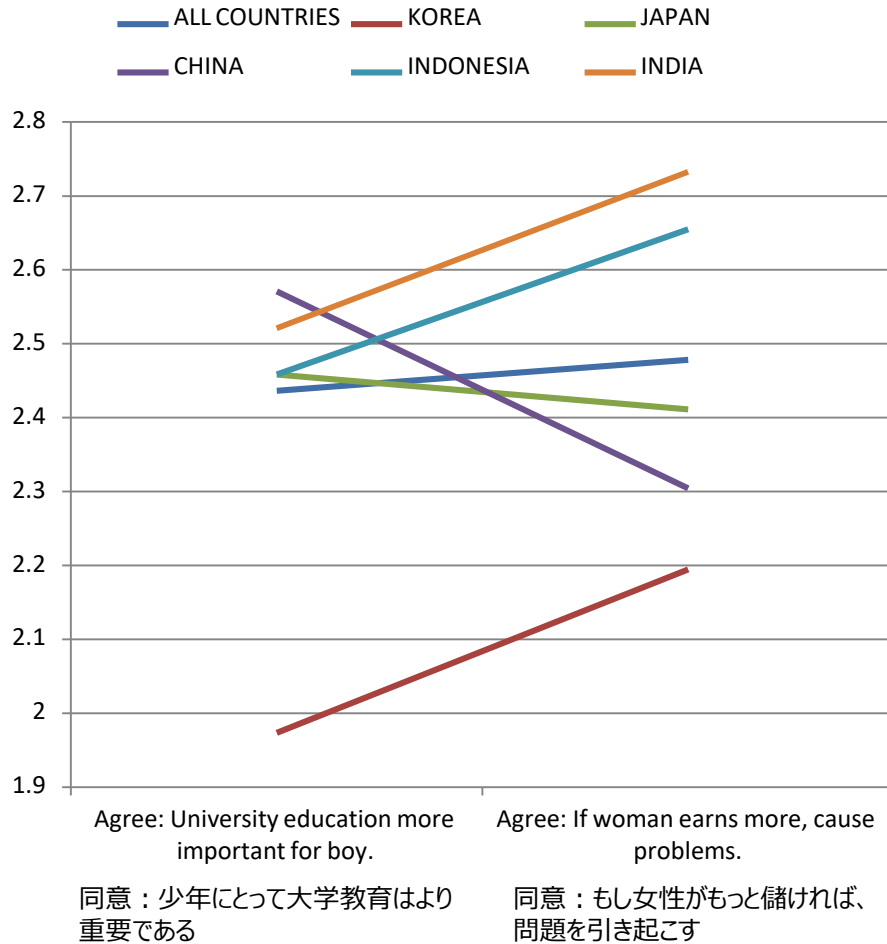
Attitudes towards Traditions

伝統に対する態度



Attitudes towards Gender Equality

男女平等についての態度



ACI PAN ASIAN WAVE STUDY

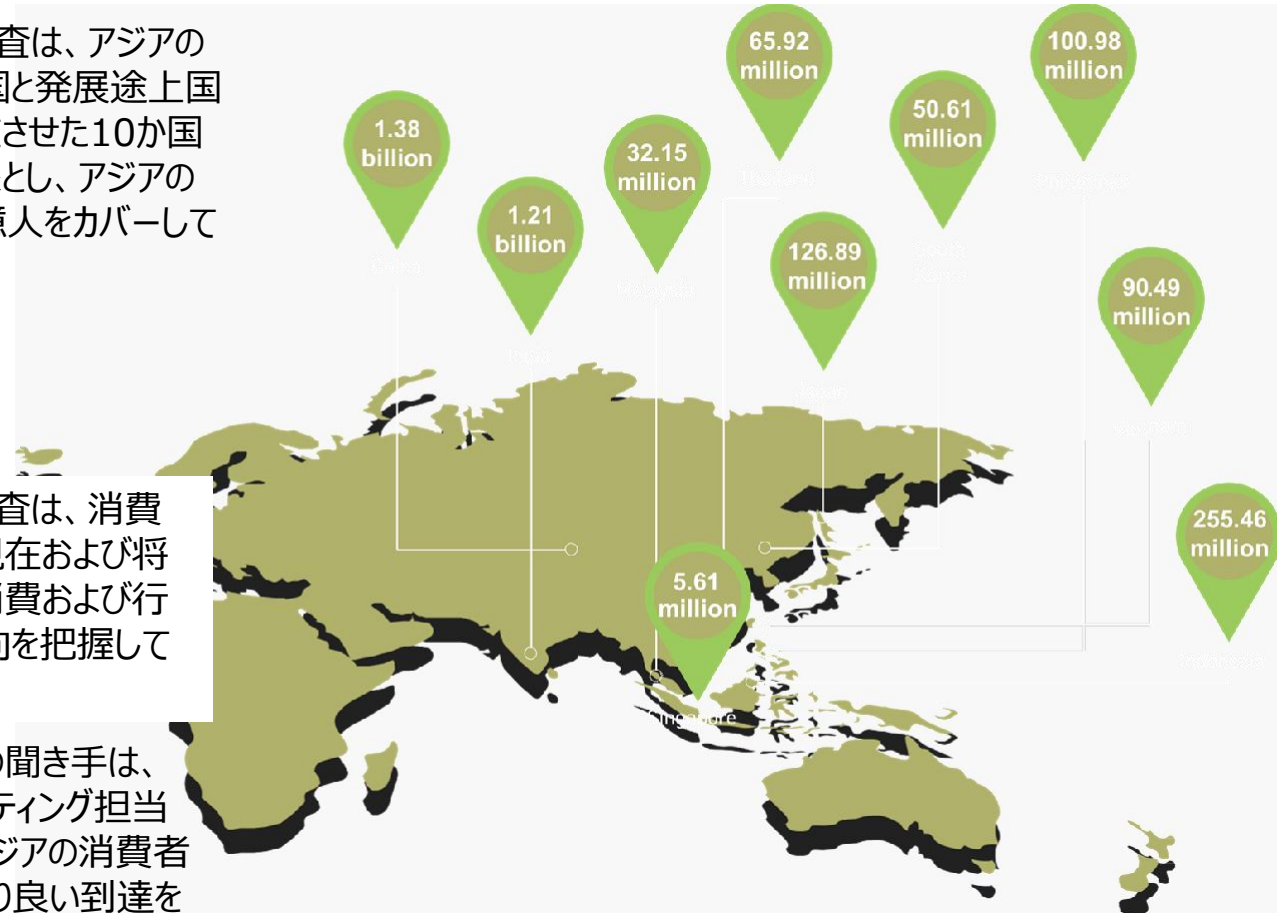
The study covers 10 countries in Asia comprising a mix of developed and developing economies together representing 3.32 Billion people in Asia.

The study captures consumers' current and future consumption and behavioural trends. The audience of the study are marketers and strategic planners looking to better reach consumers in Asia

この調査は、アジアの先進国と発展途上国を混在させた10か国を対象とし、アジアの332億人をカバーしている

この調査は、消費者の現在および将来の消費および行動傾向を把握している

調査の聞き手は、マーケティング担当者とアジアの消費者へのより良い到達を目指す戦略のプランナーである

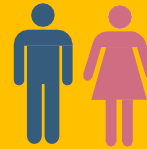


DEMOGRAPHICS



10 ASIAN COUNTRIES

China, India, Indonesia, Japan, Korea, Malaysia, Philippines, Singapore, Thailand & Vietnam



26,800 PARTICIPANTS

AGE
GENDER

18 – 55 YEARS OLD
MALE/FEMALE 50:50

SEC

A/B

Higher disposable income, can afford to direct trends

可処分所得が高いほど、傾向を導くことができる

QUAL

5 KEY MARKETS

Ho Chi Minh, Jakarta, Bangkok, Guangzhou & New Delhi

QUANT

10 KEY MARKETS

China, India, Indonesia, Japan, Korea, Malaysia, Philippines, Singapore, Thailand & Vietnam

KEY FINDINGS

ウェルネスと健康の認識

身体イメージの知覚

将来の食物摂取の習慣

Perception of Health and Wellness

Body Image Perceptions

Future Food Consumption Habits

Health, Wellness & Nutrition

Shopping & Lifestyle

AI Doctors & E-health technologies

Future of Technology-assisted Shopping

Acceptability of cashless transactions

Future of Sustainable Consumption

AI医師とE-health技術

ショッピングの支援-未来の技術

キャッシュレス取引の容認

持続可能な消費の未来

Global Vs Local Brands

Uses of Apps

Future Technologies Acceptance

グローバル vs 地元のブランド

Digital World

将来の技術の受け入れ

1. In your opinion, what are the physical indicators of being healthy and well?

あなたの見解において、健康と幸福の物理的な指標は何ですか？

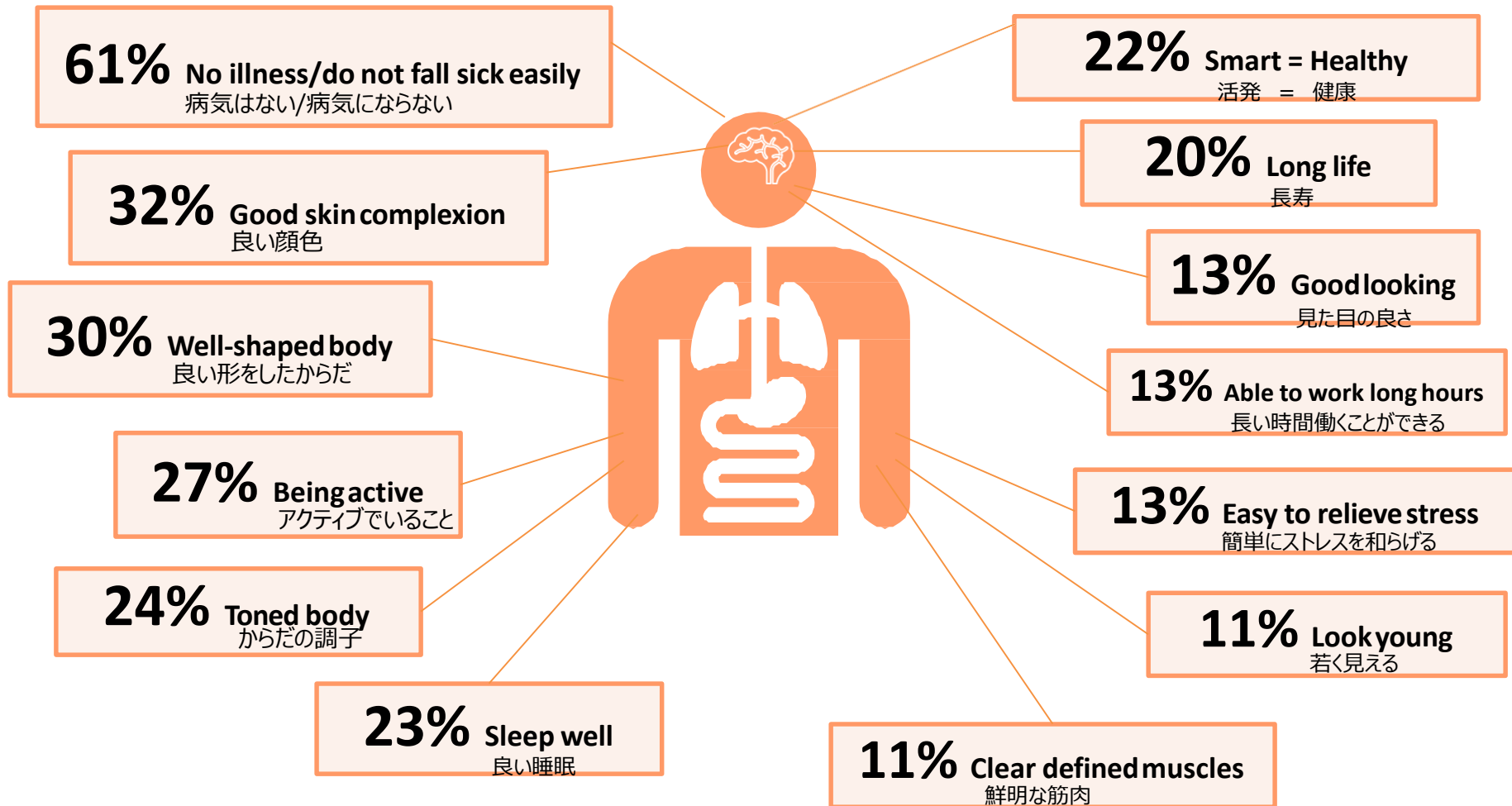


Top physical indicator of being healthy and well

健康と幸福の物理的な指標

No illness/do not fall sick easily is the core indicator of being healthy and well across all countries, except China (Top: Good Skin Complexion).

病気はない/病気になることは、中国を除くすべての国で、健康で幸福であることの核となる指標である



Overall % of respondents who ranked that item as one of the top 3 indicators of being healthy and well

For Males: Top physical indicator of being healthy and well

男性にとっての健康と幸福の物理的な指標

CHINA

Good skin complexion 65%
No illness 58%
Being active 57%

SOUTH KOREA

No illness 71%
Good looking 47%
Being active 55%

JAPAN

No illness 78%
Sleep well 58%
Being active 47%

INDIA

Being active 64%
Well-shaped body 54%
Smart brain 54%

VIETNAM

No illness 68%
Well-shaped body 66%
Being active 49%

THAILAND

No illness 80%
Being active 48%
Well-shaped body 43%

PHILIPPINES

No illness 79%
Being active 51%
Smart brain 49%

MALAYSIA

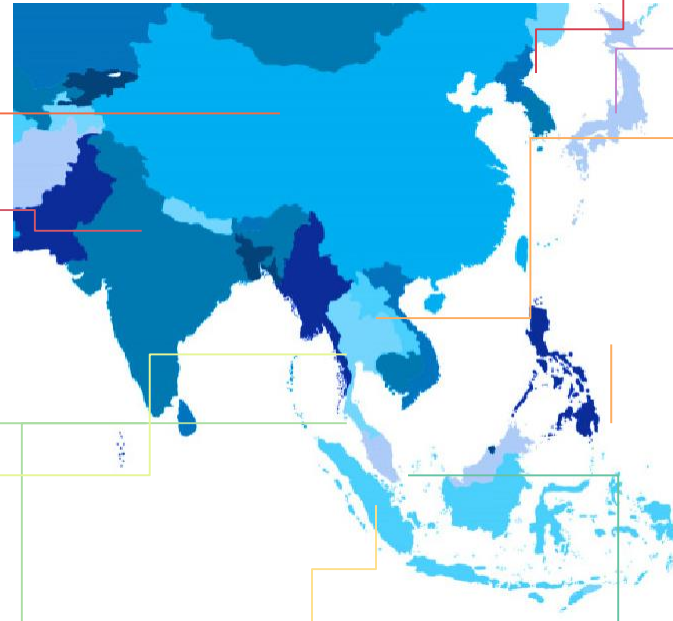
No illness 77%
Being active 59%
Sleep well 58%

INDONESIA

No illness 74%
Smart brain 59%
Being active 51%

SINGAPORE

No illness 79%
Being active 61%
Sleep well 57%



% of male respondents who ranked that item as one of the top 3 indicators of being healthy and well

For Females: Top physical indicator of being healthy and well

女性にとっての健康と幸福の物理的な指標

CHINA

Good skin complexion	71%
Being active	63%
No illness	54%

SOUTH KOREA

No illness	75%
Good skin complexion	56%
Easy to relieve stress	50%

JAPAN

No illness	79%
Sleep well	61%
Good skin complexion	51%

INDIA

Being active	65%
Smart brain	56%
Well-shaped body	51%

VIETNAM

No illness	70%
Well-shaped body	56%
Sleep well	53%

THAILAND

No illness	76%
Good skin complexion	59%
Toned body	52%

PHILIPPINES

No illness	84%
Being active	56%
Smart brain	44%

MALAYSIA

No illness	78%
Being active	66%
Sleep well	57%

INDONESIA

No illness	71%
Being active	51%
Sleep well	50%

SINGAPORE

No illness	83%
Sleep well	68%
Good skin complexion	61%

% of female respondents who ranked that item as one of the top 3 indicators of being healthy and well

Associating 'Good Skin' with Health

健康と「良い肌」の関連付け

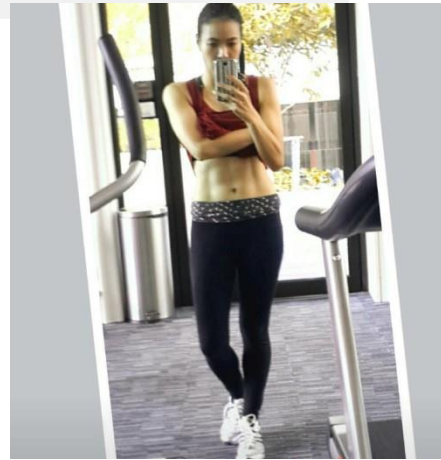


Health as a currency

流行としての健康

Health is a new Status Symbol

健康は新しい地位の象徴である



hadyanbena [Follow](#)

23 likes 42w

hadyanbena #2009 #2015 #muaythai #thaiboxing #mma #indobartan #caesthetics

windasasmita Sentil jg nih yaa b2... @dhenytrihandoyo mah stocknya dr nenek ampe bocah jg uda bnyk, benaa.

hadyanbena Kalo di sentil @windasasmita mah si @dhenytrihandoyo rela banget ko,haha, @dhenytrihandoyo mah betina mana aja ada,haha

nikenratnasivi Haaaai bulatt

hadyanbena @nikenratnasivi hai lingkaran,haha

denyarsania Kempes.....

hadyanbena @denyarsania kaya ban gw,haha

denyarsania gak kuat liat yang atas, uuuhhh 🤔

adindajacob Gembrot

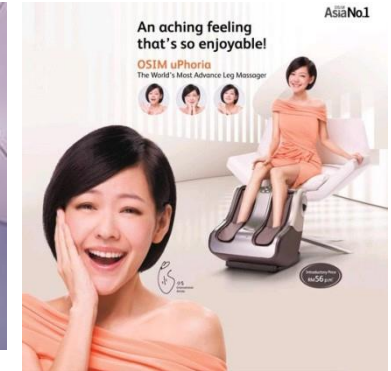
Log in to like or comment.



1,487 posts 9,328 followers 690 following

Health Products Marketing in Asia: OSIM

アジアのヘルス製品マーケティング：OSIM



2. Are you satisfied with how your body looks?

からだかどの様に見えるのかについて、あなたは満足していますか？

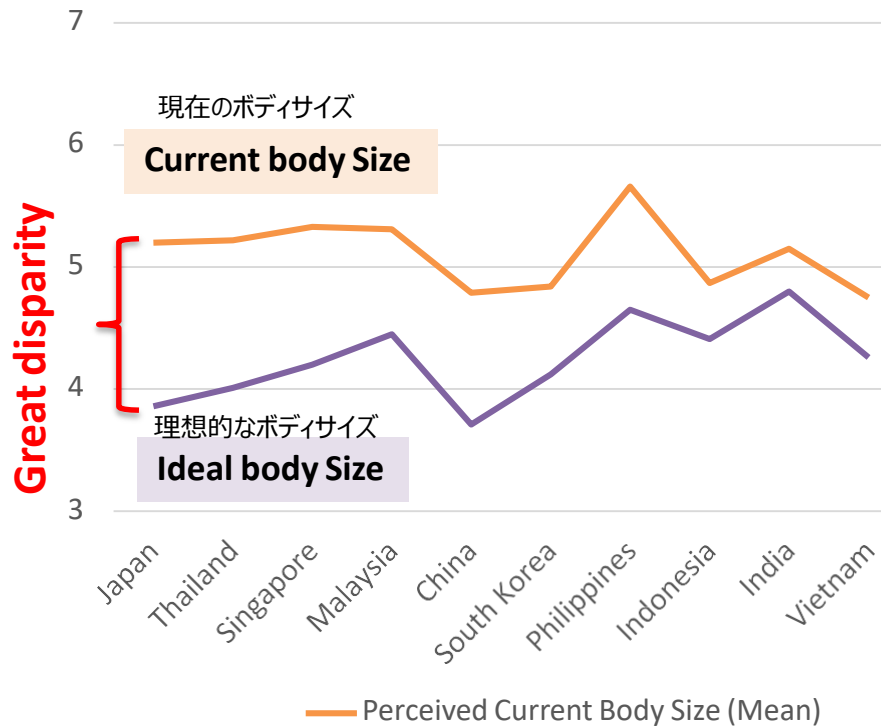


Greater Disparity between Perceived Current and Ideal body Sizes among the females

現在の認識と理想のボディサイズとの大きな格差

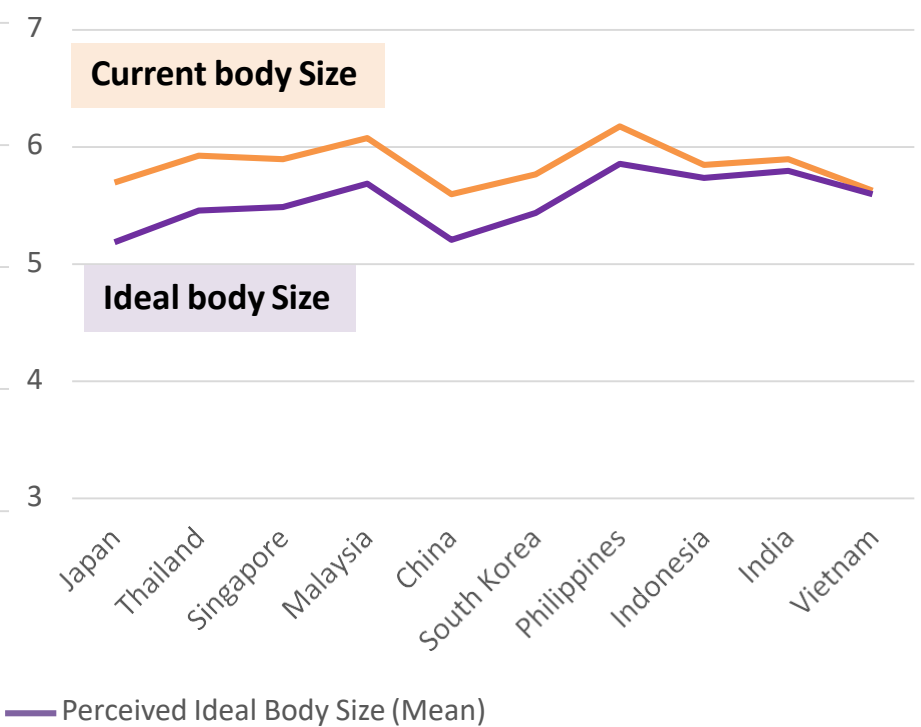
Increasing in body size (1 to 9)

Females



Increasing in body size (1 to 9)

Males



Even among those who are underweight

低い体重の人々でさえも、もっと痩せたいと願う

Females より痩せたい願望



Country	Desire to be slimmer
China	44.3%
Japan	42.0%
Thailand	39.5%
Malaysia	31.1%
Singapore	26.9%
Philippines	26.5%
India	22.4%
South Korea	20.0%
Indonesia	19.7%
Vietnam	16.7%

A4 Size Waist Challenge in China

中国におけるA4サイズウエストチャレンジ



Source: www.dailymail.co.uk

In Japan...

World news

'Many suffer but no one talks about it': the rise of eating disorders in Japan

多くの人が苦しんでいるが、誰もそれについて話さない：日本における摂食障害の上昇

Enormous cultural pressure to be thin and a lack of support for mental health issues has left people struggling



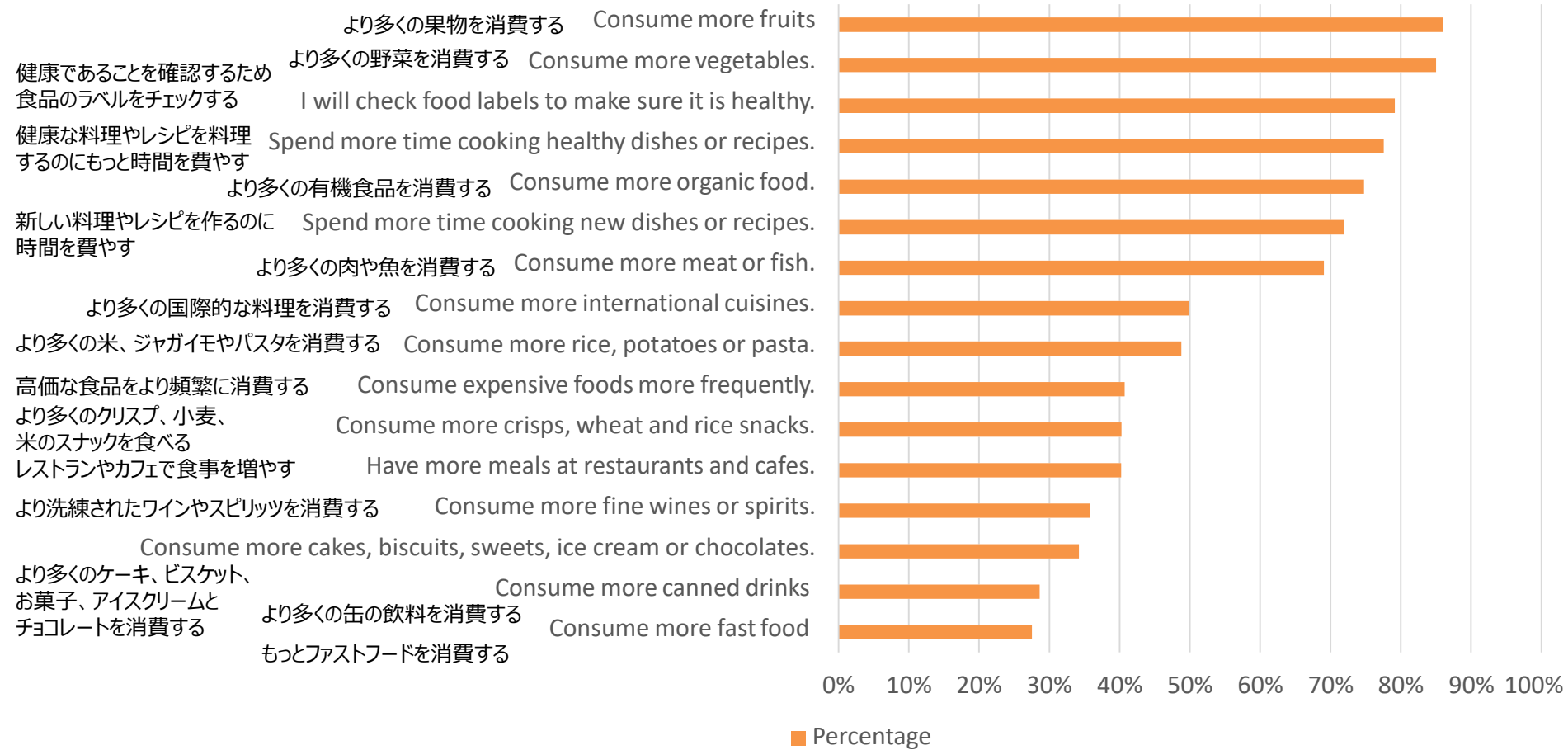
やせたいという大きな文化的プレッシャーと精神保健問題への支援の欠如は人々を苦しめている

3. Ideal Eating Habits in the Future

将来の理想的な食生活

If time and money were not an issue, I would...

時間とお金がない問題ではないならば、私は...



Energy Boost

エネルギーの増進

Regardless of which product/method consumers use to boost their energy, their biggest expectation is that such products/methods meet their energy needs. The taste of these products is more important for those who are likely to consume sweets, snacks and caffeine

消費者がエネルギーを増進させるために使用する製品/方法にかかわらず、最大の期待は、その製品/方法がエネルギーの需要を満たすことである。これらの製品の味は、お菓子、スナック、カフェインを摂取するような顧客にとってより重要である

Natural Booster

自然の増進

Sweet Tooth/Caffeine Booster

甘味とカフェインの増進

Nutritional Supplement Booster

栄養補助食品の増進

Top 5 Expectations of Energy Products エネルギー製品の期待トップ5

- 1 Suit my requirement of energy intake per day
1日あたりのエネルギー摂取量に合わせる
- 2 Nourishing functions (e.g. good eye sight/clear skin)
栄養機能（例えば、良好な視力/透明な肌）
- 3 Tasty おいしさ
- 4 Provide long lasting energy 長期的なエネルギーの提供
- 5 Made from organic ingredients
有機成分でできている

- 1 Suit my requirement of energy intake per day
- 2 Tasty
- 3 Nourishing functions (e.g. good eye sight/clear skin)
- 4 Consume without worrying about side effects
- 5 Provide long lasting energy

- 1 Suit my requirement of energy intake per day
- 2 Nourishing functions (e.g. good eye sight/clear skin)
- 3 Tasty
- 4 Added functional, effective ingredients (e.g. collagen /ginseng/ zinc).
- 5 Provide long lasting energy

Case Study: A Popular Health Tonic in Asia

ケーススタディ：アジアの人気健康トニック



4. When you are seeking medical help, would you prefer

あなたが医学的助けを求めるとき、あなたの好みは？



Artificial Intelligence (AI) Doctor

人工知能 (AI) の医師



Human Doctor

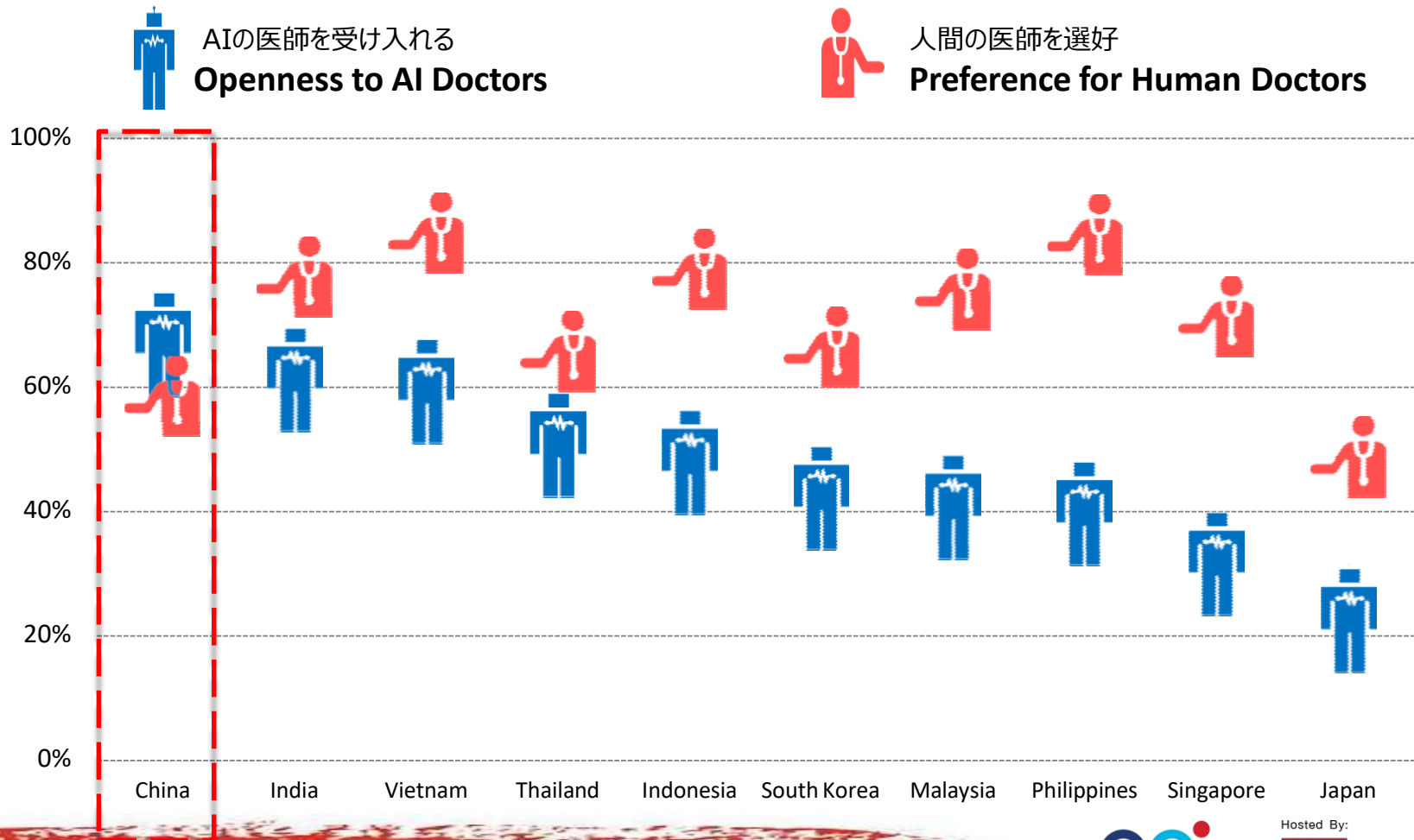
人間の医師

Preference to Human Doctors and AI Doctors

人間の医師とAI医師の選好

Asians generally still prefer human doctors. Developing countries with relatively poor access to doctors appear to be more open about animated doctors.

アジア人は一般的に依然として人間の医者を好む。医者へのアクセスが比較的不十分な開発途上国は、アニメーションの医師についてよりオープンなようだ



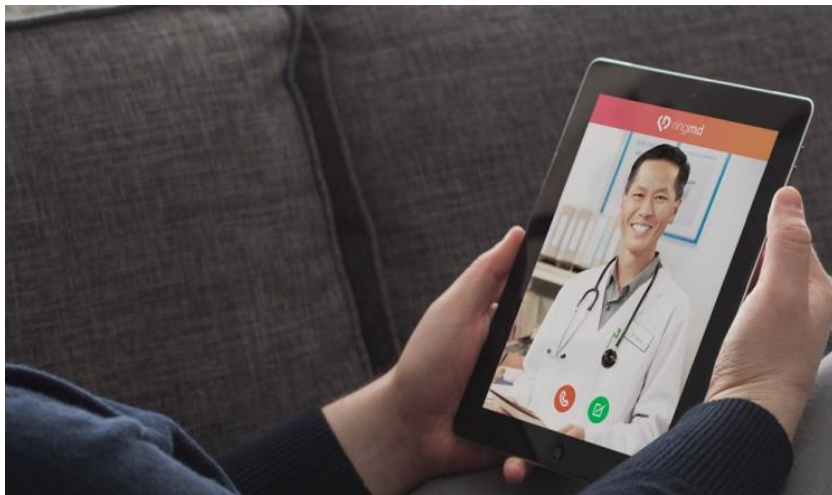
Telemedicine is helping people gain access to quality medical resource

遠隔医療は質の高い医療資源へのアクセスを助けている



RingMD, a Singapore based startup, facilitates online patient-doctor video consultations in developing Asia markets including, Pakistan, China, Thailand, India, Philippines and more.

シンガポールに拠点を置くRing医師は、パキスタン、中国、タイ、インド、フィリピンなどのアジア市場を發展させて、オンラインによる患者-医者とのビデオ相談を手助けしている



Meet Robot Xiao Yi, the world's first machine, who passed China's National Medical Licensing Exam

中国の全国医学ライセンス試験に合格した世界初のロボットシャオイー



In China's first AI-assisted treatment centre at Anhui Province

安徽省の中国初のAI支援治療センターで

5. In-store or online?



DAY-DATE 40



SKY-DWELLER



DATEJUST 41

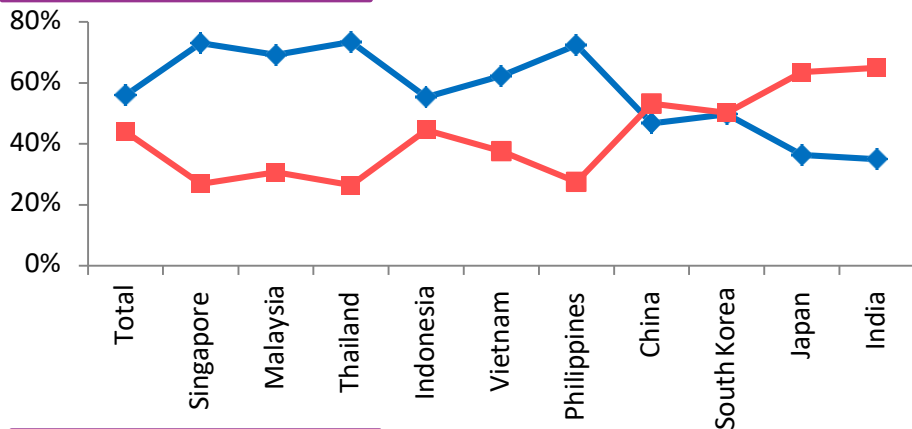


Channel Preferences for different Product Categories

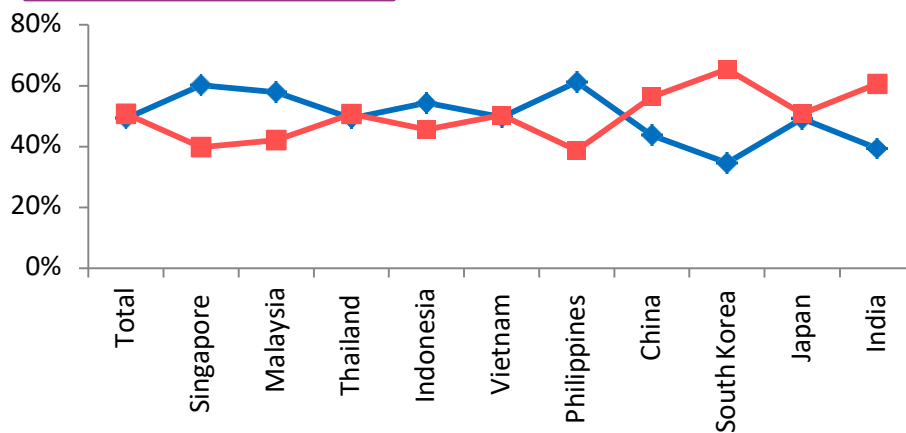
Do you prefer to do shopping for the following categories in-store or online?

異なる製品カテゴリのチャンネル設定 次のカテゴリのショッピングでは、店内とオンラインのどちらが好き？

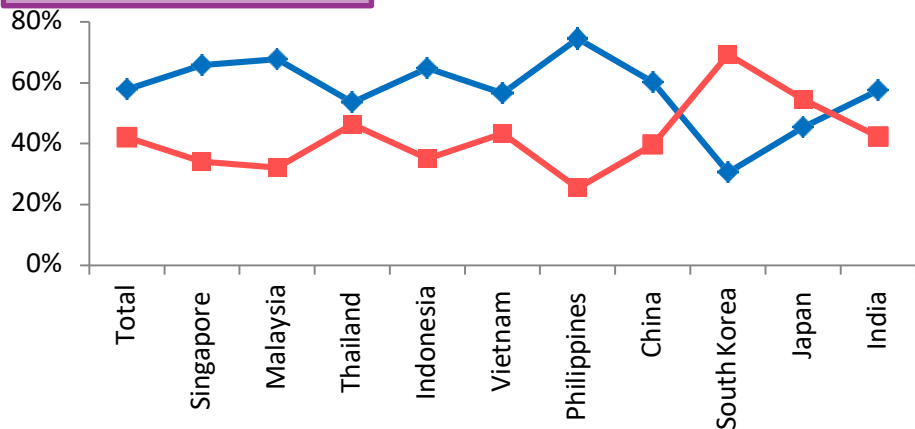
Consumer Electronics



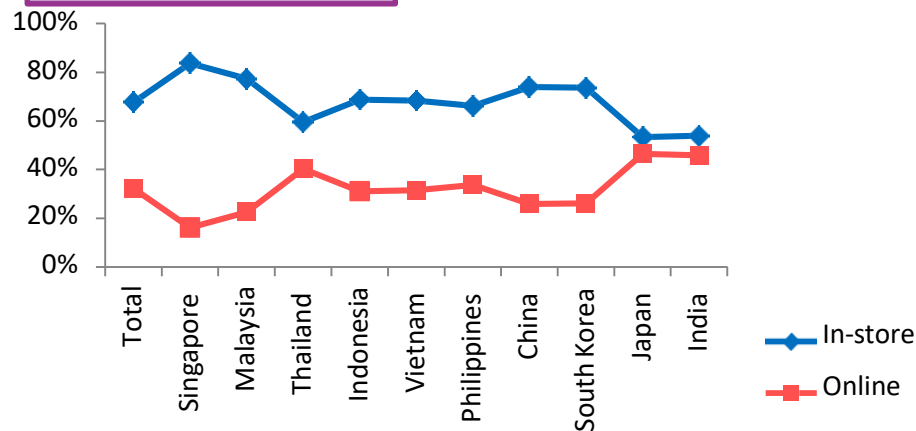
Beauty & Personal Care



Consumer Health



Luxury Goods



◆ In-store
■ Online

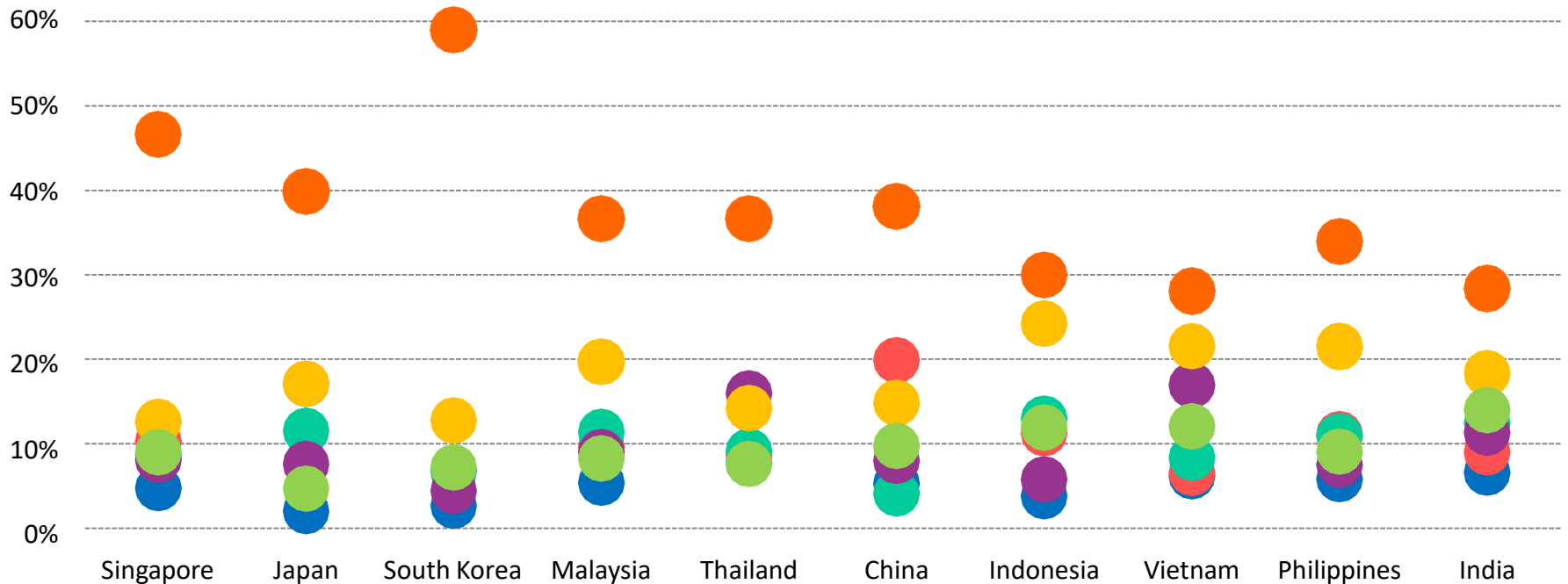
Enhancing In-store Experience 店内体験の充実

Competitive pricing is the key trigger in developing countries like Singapore, Japan & South Korea.

Well trained Sales Associates can help in-store experience to compete with the convenience of online shopping.

シンガポールのような発展途上国や日本、韓国では、競争力のある価格設定が重要な要因となる
よく訓練されたセールスアソシエイツは、オンラインショッピングの利便性と競争するための店内体験を支援する

- In-store Wi-fi オンライン在庫状況を確認する機能
- Ability to check online stock availability
- Sales Associates with a deep knowledge of the product range
- Competitive price compared to online purchases セールス・アソシエイツは製品範囲の深い知識を持っている
オンライン購入と比較した競争力のある価格
- An inviting ambience 魅力的な雰囲気
- Ease of checkout 勘定のしやすさ
- Convenient return policy 便利な返品ポリシー



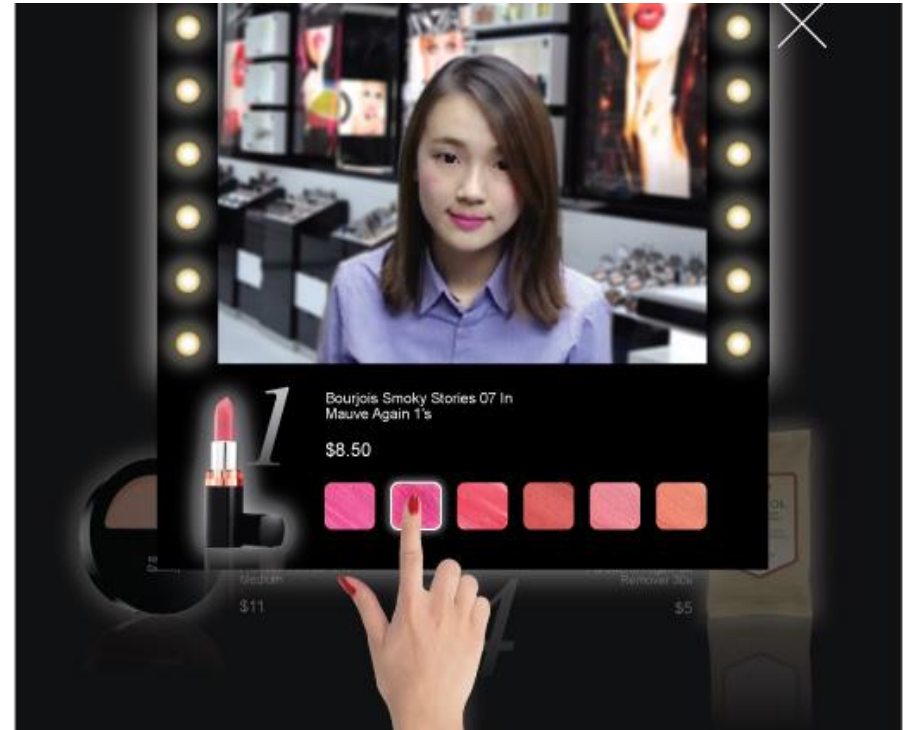
In-Store Experience Matters

インストア体験での問題



Technology-assisted shopping

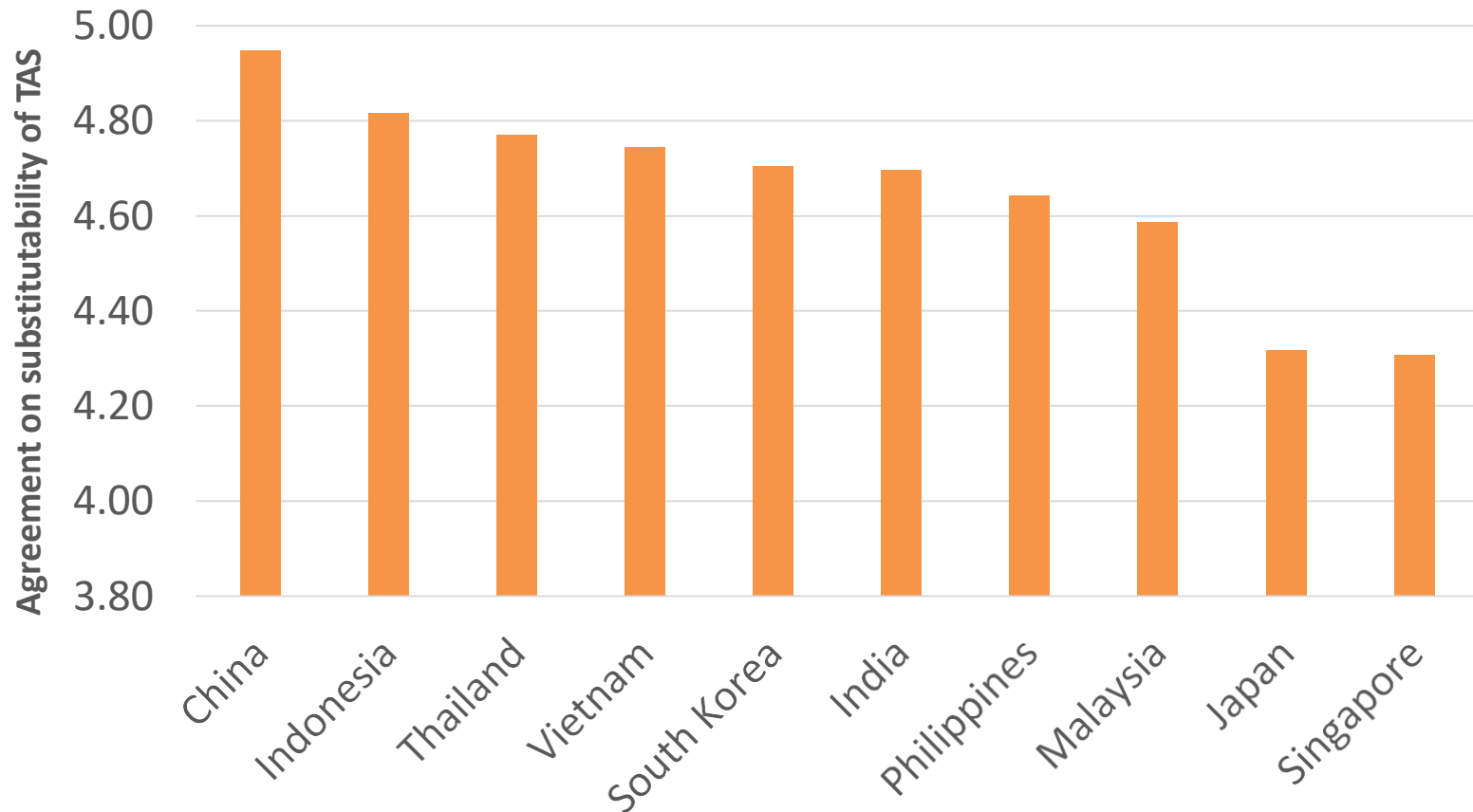
技術 - ショッピング支援



Substitutability of Technology-Assisted Shopping for traditional shopping

伝統的なショッピングのための技術支援ショッピングの代替性

Technology-assisted shopping (TAS) in terms of 3D virtual fitting room, touchscreen kiosks, mobile apps etc 3Dバーチャルフィッティングルーム、タッチスクリーンキオスク、モバイルアプリなどの技術支援ショッピング（TAS）



6. Payment methods

支払いの方法



A customer in Beijing making payment by phone. China had 409 million mobile payment users last year. ST PHOTO: LIM YAN LIANG

PUBLISHED MAR 19, 2017, 7:30 AM SGT



Cashless payments are growing in Asia with consumers lured by an increasing array of services, from smartphone payment apps such as e-wallets to stored value cards and cheap online interbank transfers. Many like the convenience and safety of not having to carry cash. But the growth is not universal, and, in some countries, cash remains king because of fears of identity theft as well as the lack of infrastructure and lack of knowledge of the digital world.

Card, not cash, is king in South Korea



Ms Kim holding the debit card she uses for daily expenses. Only about 20 per cent of all payments in South Korea are made with cash, as credit cards, debit cards and T-money become more popular. PHOTO: KIM JINHA

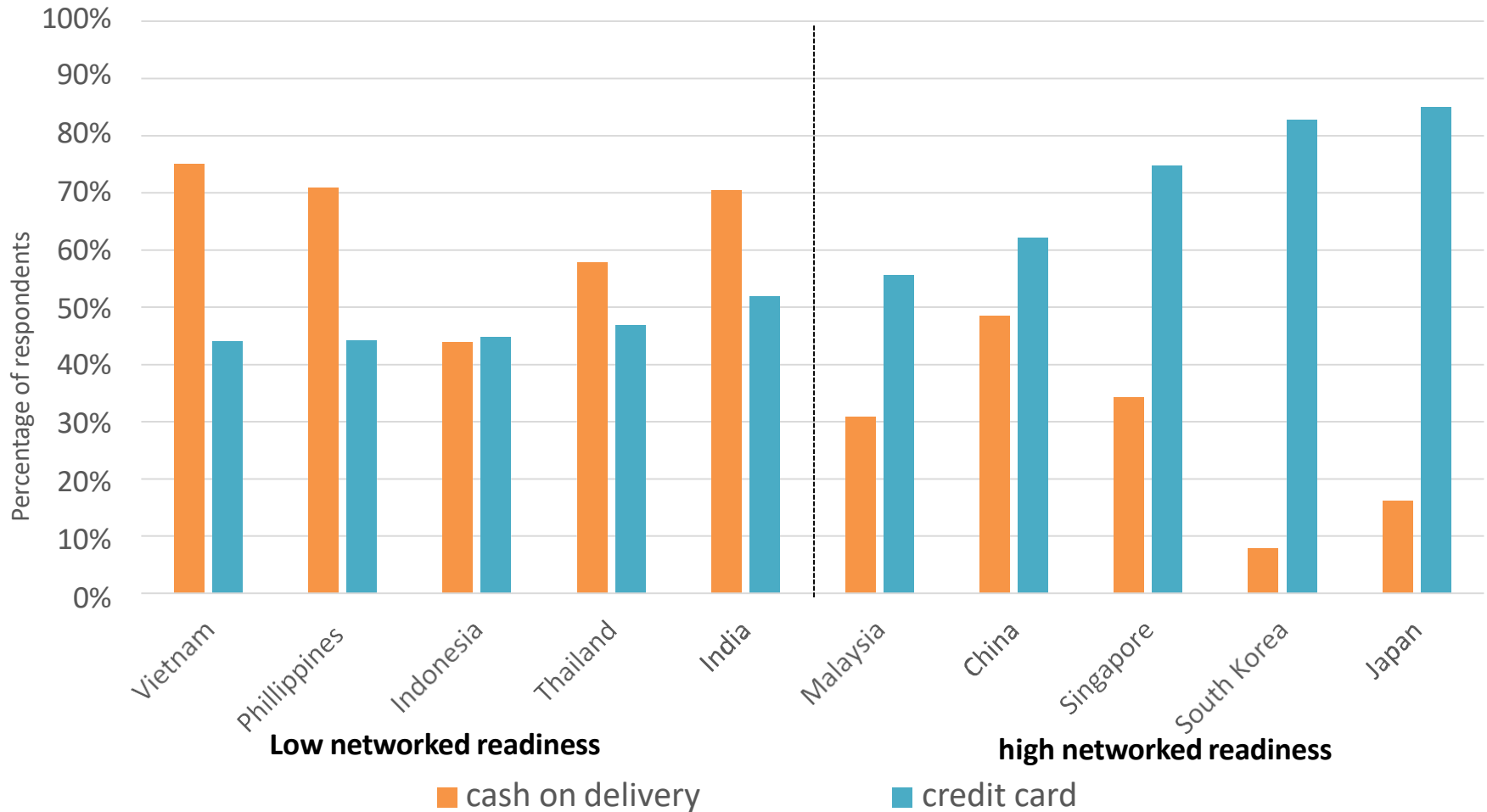
PUBLISHED MAY 1, 2016, 5:00 AM SGT



Central bank reducing paper money and coins, aims for country to go cashless by 2020

Online Shopping Payment Modes Across Asia

アジアにおけるオンラインショッピング決済形態



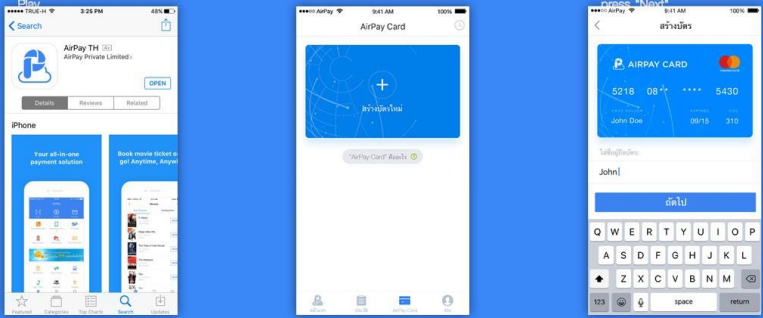
Case study: Airpay Thailand

AirPay AIRPAY

About AirPay Card How to create a card How to use the card Promotion online shop frequently asked Questions

How to create a card

1. Download the AirPay application on the App Store or Google
2. Click the "AirPay Card" menu and press "Create Card".
3. Enter the English name you want to appear on the card and press "Next".



The first screenshot shows the AirPay app on the App Store. The second screenshot shows the 'AirPay Card' menu with a '+ Create Card' button. The third screenshot shows the name entry screen with the name 'John' entered and a 'Next' button.

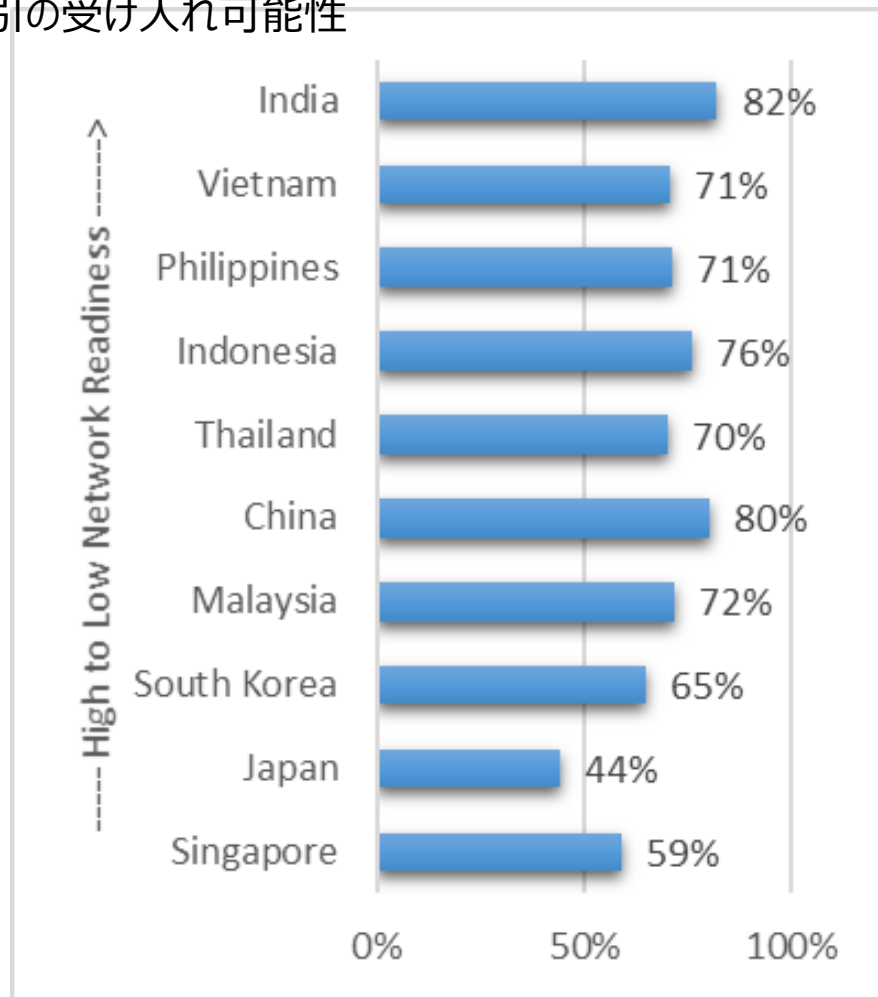


Acceptability of cashless transaction in the future

将来のキャッシュレス取引の受け入れ可能性

But, low networked countries are more eager for cashless transactions..

ネットワークの低い国々は、キャッシュレス取引により熱心である



7. Global vs. local brands



グローバルメーカーからの購入の嗜好

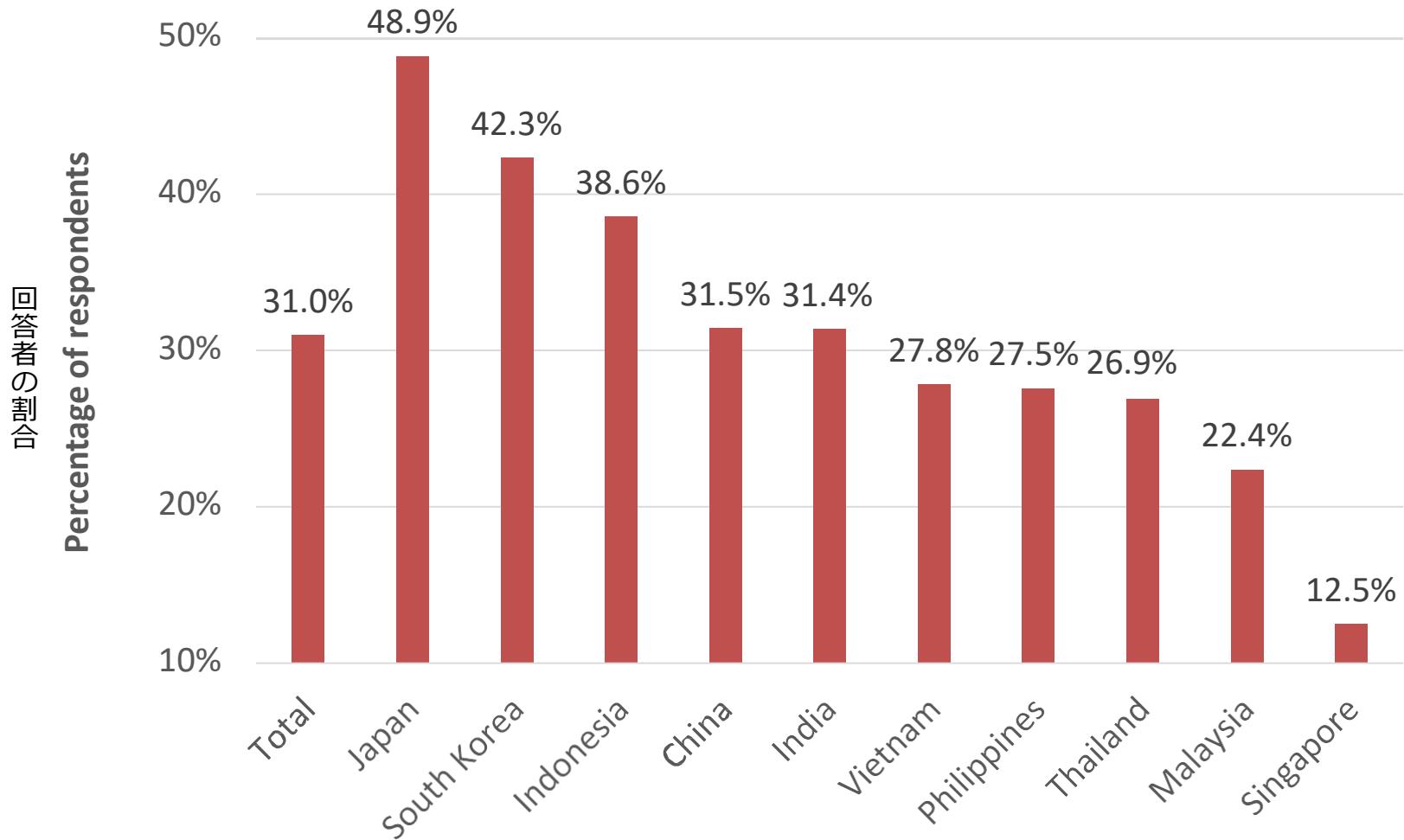
PREFERENCE TO BUY FROM GLOBAL MANUFACTURERS



Source: Nielsen Global Brand-Origin Survey, Q2 2017
Copyright © 2017 The Nielsen Company (US), LLC. All Rights Reserved

% of Asians who Prefer Local Brands across 15 consumer categories

15の消費者カテゴリーでのローカルブランドを好むアジア人の割合



Case Study: Bata Shoes



SHOP BY DEPARTMENT



FORMAL SHOES



SANDALS



LOAFERS & MOCASSINS



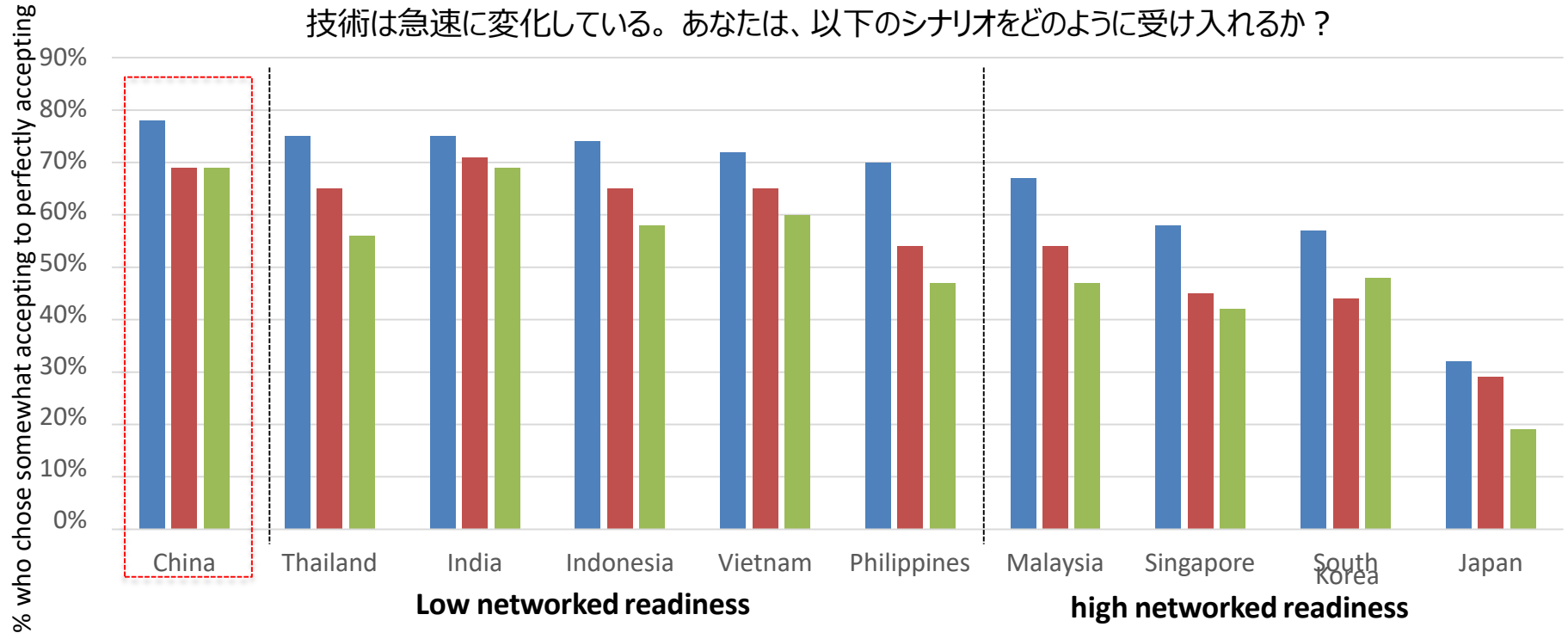
SNEAKERS

8. Future Technologies Acceptance

将来の技術の受け入れ

Technology is changing rapidly. How accepting would you be of the following scenarios?

技術は急速に変化している。あなたは、以下のシナリオをどのように受け入れるか？



- **3D printers** will become a common household appliance thus greatly reducing the need for physical delivery of products.
 - **Virtual reality technology** will advance to the extent that there is little difference between touring a place virtually and actually physically touring it.
 - Mobile devices will be replaced by Internet-connected devices **embedded in the body**.
- 3Dプリンタは一般的な家電製品になり、製品の物理的な配送の必要性が大幅に軽減される
 ■ バーチャルリアリティ技術は、場所を仮想的に巡回し、実際の物理的ツアーとの間にはほとんど違いがないほどに進歩する
 ■ モバイルデバイスは、本体に埋め込まれたインターネットに接続されたデバイスに置き換えられる

Use of Technology

技術の利用

It's about touching the hearts of Asian consumers

それはアジアの消費者の心に触れること



So, again, you want to do business in Asia...

実際、あなたはアジアでビジネスをしたいのか...

Do you have what it takes?

そのためには何が必要なのか？

What it takes is not free trade agreements

それは自由貿易協定ではない



What it takes is not superficial localization of products or campaigns

必要とすることは、製品やキャンペーンに地方的特徴を与えることではない



What it really takes is...

本当に必要なのは...

Deep Asian Consumer Insight

アジアの消費者を深く洞察することである

Good Luck & Thank You!

Disclaimer & Copyright Notices

Copyright © 2018, Institute on Asian Consumer Insight (ACI) and/or its affiliates. All rights reserved. This document is provided for information purposes only, and the contents hereof are subject to change without notice. This document is not warranted to be error-free, nor subject to any other warranties or conditions, whether expressed orally or implied in law, including implied warranties and conditions of merchantability or fitness for a particular purpose. This document may not be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, for any purpose, without our prior written permission.



仕掛けとその効果・今後の展開

中央大学 ビジネススクール

2018年6月20日

小川 拓也 (おがわたくや)

●流通・消費財業界に20年以上

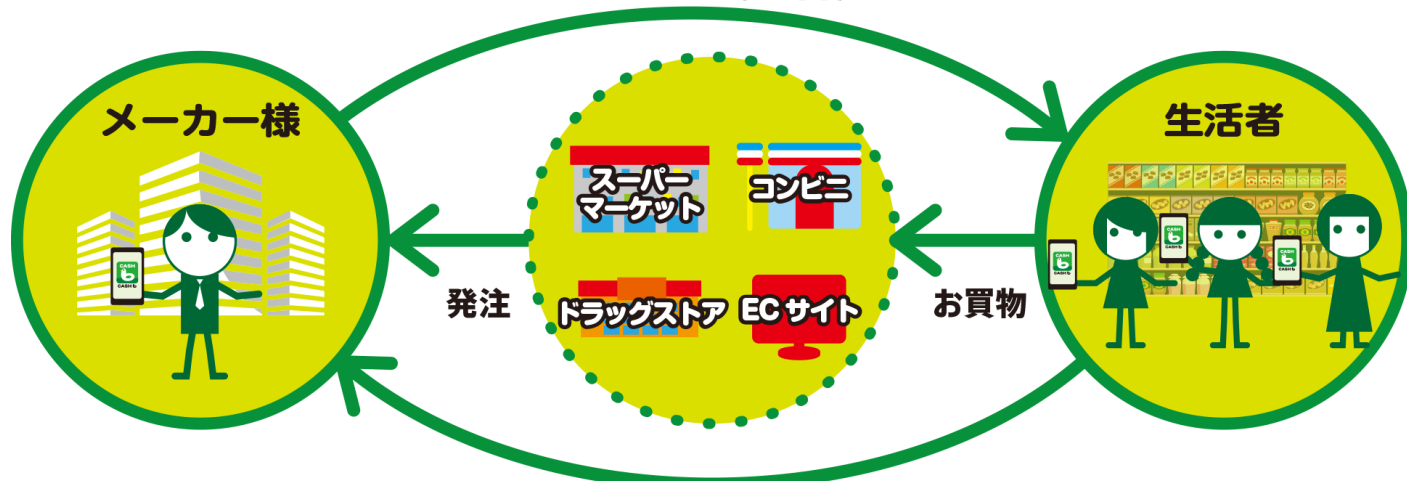
- カートサーモンで経営コンサルタントとして12年
- カタリナマーケティングで幹部として8年

●CASHbの立ち上げ

- 消費者に直接働きかけることができる安価で使いやすいダイレクトマーケティングツールの必要性を感じ、CASHbを設立。(2015年)

メーカー様と消費者・顧客を直接つなぎ、 販売店にも好印象を！

商品紹介(広告)



アンケート回答・生活者属性情報など



小売店に頼らずに広告・販促ができる
日本初のキャッシュバックアプリ

**早速ですが、
CASH 6 の
使い方をご紹介します。**

TV で紹介されました！



CASH b の特徴

スマホ特性を活かした新しい広告・販促ツールです。



- 新製品の早期 ユーザー獲得
- トライアル・リピート促進
- 定番商品の活性化、まとめ買い促進
- 特定のチェーンとの取り組み, 関係強化
(チェーン限定企画)
- エリア強化対策
(エリア限定企画)

効果的な販促ツールとして活用
(特にテレビCMを展開していない場合)

日本初のキャッシュバックアプリ



1. 日本中どのお店で買ってもOK! (スーパー、CVS、ネット、通販等)
2. 広告 (CM, 商品情報, アンケート等)を閲覧後、商品を購入して"キャッシュバック"というメリットを享受



メーカー様のメリット

商談が不要

- ・メーカーと消費者(顧客)を直接つなぐダイレクト・マーケティング・ツール
- ・小売業態を一切介することなく、消費者へ直に販促をかけることが出来る

即 販促展開可能

- ・スマホアプリにより、タイムリーに即実施出来る

商品の実売効果

- ・商品を購入して初めて、“キャッシュバック”というメリットを享受できるシステム

ブランドロイヤリティーの維持

- ・商品は店頭売価での購入、別途アプリ内でキャッシュバック
(即引き売価ではないためロイヤリティーを維持)

低額の広告宣伝費

- ・固定費ゼロ、広告閲覧分のみ費用発生



CASHb の優位性

	CASHb	リスティング広告	既存クーポンアプリ	新聞折込チラシ
主なプレーヤー	CASHb	Google Yahoo ほか	カタリナクーポン ほか	サイズファクトリー 東京ポスト ほか多数
広告掲載媒体	自社アプリのみ	WEB検索画面	自社アプリのみ	ポスト投函チラシ
料金	低額 (完全歩合制)	従量制 (クリック歩合制)	固定費＋従量制 (クリック歩合制)	固定費＋従量制 (配布部数)
広告効果の検証 (広告閲覧数)	実数を報告	クリック数を報告	クリック数を報告	検証不可
広告効果の検証 (商品の購入数)	実数を報告	関知しない	実数を報告	検証不可



生活者のメリット

毎日の買い物でキャッシュバック

- ・普段利用するスーパーやCVSでの買い物でキャッシュバック
- ・ポイントではなく現金として獲得
- ・自分の銀行口座に振り込みできる(「へそくり」システム)

商談が不要

- ・対象商品は日本中どこで、どのお店で買ってもOK



販売店のメリット

顧客の来店促進

- ・アプリで知った商品の購買先としてアプリから送客

部門強化

- ・NB商品に合わせて惣菜などの小売部門の活性化



CASHb の優位性

	CASHb	EC系 ポイント制度	クーポン系 アプリ	レシート登録系 サービス
サービス名	CASHb	楽天ポイント アマゾンポイント	カタリナクーポン	レシポ Codeなど
消費者への報酬付与方法	広告閲覧orアンケート回答 商品購入 (レシート送信・バーコード送信)	商品購入	商品購入	商品購入 (レシート送信・アンケート回答)
報酬が付く購入店舗	あらゆる店舗	ポイント付与を受ける ECサイトのみ	カタリナシステムが導入 されている店舗のみ	あらゆる店舗
報酬の還元方法	現金で還元	ポイント (ECサイト内での購入のみ 利用可)	ポイント (カタリナシステムが導入 されている流通ポイントに 加算)	他ポイントなどと交換可 能なポイント

マス広告(TV-CM)との違い

TV-CM

見ても見なくても費用が発生

見たか見ないか不明

CMを見て購買したかどうか不明



CASH 6

閲覧して初めて費用が発生

見たか見ないか明らか

CMを見て誰が購買したか分かる
(広告と購買の相関が明らかに！)

CASH 6 の特徴

- ・費用は広告閲覧があった時(閲覧件数分)のみ！
- ・広告と購買の相関(広告の実売効果)が明らかに！

費用に関して

☆費用は広告閲覧があった時(閲覧件数分)のみ発生… **低コスト**

☆“広告閲覧費用”以外、その他費用は … **一切発生しない**

	飲料	ヨーグルト	ビール	コーヒ飲料
売価 購入単価)	200円 (100× 2個)	150円	250円	400円 (3個)
獲得CB キャッシュバック)	20CB (20円)	30CB (30円)	50CB (50円)	60CB (60円)
広告閲覧数 任意設定)	20,000回	10,000回	10,000回	10,000回
想定CVR 購買率)	19%	30%	29%	28.5%
購買人数	3,800人	3,000人	2,900人	2,850人
※ 広告費	180,000円 (9円× 2万人)	160,000円 (16円× 1万人)	250,000円 (25円× 1万人)	290,000円 (29円× 1万人)

※ 広告費＝広告閲覧単価×広告閲覧数のみ (キャッシュバック費用もすべて含む)

ご利用のイメージ

第1階層
《トップページ》



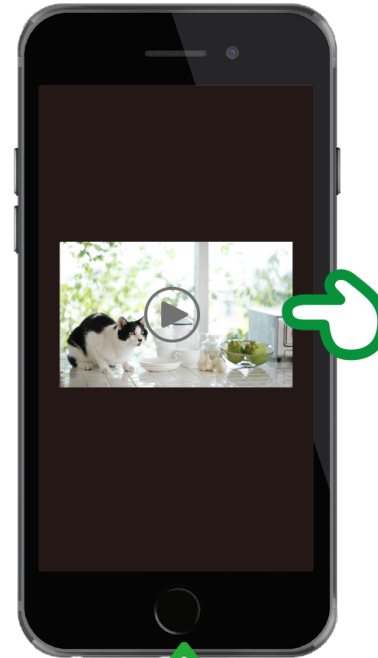
費用未発生

第2階層
《CP及び商品情報ページ》



費用未発生

第3階層
《広告(動画再生)ページ》



費用発生

キャンペーンをもっと充実できます!!

ボーナスキャンペーン (参加者にボーナスCBを付与)



ボーナスアンケート

- 商品購買者への追跡調査 (自由記述も可能)
- 広告閲覧のみ (購買無し)の未購買理由を取得



Webチェック

- Webサイトに誘引し、商品やキャンペーン等のより詳細な情報を伝達



セット購入

- 自社商品どうし or 自社商品+他社商品
- 商品力の強弱をセットにすることで弱ブランドを強化 (強+弱 or 既存+バリエーション)

【参考】企業様の利用事例①：全国企画



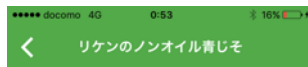
オレオクリスピー
各種

軽くて薄い 新食感 オレオクリスピー新発売

■対象商品
オレオクリスピー パナラムース
オレオクリスピー ティラミス

※動画広告を閲覧してから14日以内に、商品を購入しバーコードとレシートをアプリで読み取っていただく。

▶ 動画を閲覧する



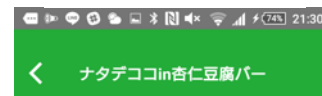
リケンのノンオイル青じそ
190ml、380ml各種

「リケンのノンオイル 天才調味料」天オレシビ。

はこまる

■対象商品
・リケンのノンオイル青じそ190mlびん
・リケンのノンオイル青じそ380mlペットボトル
※ご申請の際は下記にご注意ください※
・動画閲覧後に対象商品をご購入ください。
・動画閲覧後14日以内に購入時のレシートと商品のバーコードを送信してください。

▶ 動画を閲覧する



ナタデココin杏仁豆腐バー
(アイス)

ナタデココ in 杏仁豆腐バー

杏仁豆腐アイスのねっとり食感とナタデココのコリコリ食感のコントラストが楽しいバー

▶ アンケートに答える

【新製品新規獲得企画】

【リニューアル新規獲得企画】

【新製品消費者調査企画】 16

【参考】企業様の利用事例②：地域限定



丸美屋
釜めしの素



30
CB

丸美屋「釜めしの素」シリーズ

各種
秋の食卓を「釜めしの素」でお楽しみください。

- 対象商品
 - ・丸美屋 とり釜めしの素
 - ・丸美屋 五日釜めしの素
 - ・丸美屋 とりこぼろ釜めしの素
 - ・丸美屋 きのご釜めしの素

※ご申請の際は下記にご注意ください
 ・動画閲覧後に対象商品をご購入ください。
 ・動画閲覧後14日以内に購入時のレシートと商品の
 バーコードを送信してください。

▶ 動画を閲覧する

【中部/近畿エリア限定企画】

お口の恋人

LOTTE



お口の恋人
LOTTE



30
CB

スイーツデイズ 乳酸菌ショコラ

乳酸菌ショコラで生きた乳酸菌を持ち歩く、新しい
 乳酸菌ライフを。
 常温で持ち運べて、いつでもどこでも食べられるの
 で、乳酸菌摂取のシーンが広がります。

- 対象商品
 - ・スイーツデイズ 乳酸菌ショコラ (ミルクチョコ
 レート)

・アンケート回答後に対象商品をご購入ください。
 ・アンケート回答後14日以内に購入時のレシートと
 商品のバーコードを送信してください。

▶ アンケートに答える

【北海道限定企画】



50
CB

ブルドックソース うまソース 300ml

- 対象商品
 - ・ブルドックソース うまソース 300ml

※マトタイプはCB付与の対象となりませんので、
 ご注意ください。

かけるのはもちろん、炒めて、煮て、焼いて、調理

▶ 情報を見る

【西日本限定企画】

【参考】企業様の利用事例③：メーカー/流通限定



【ライフ首都圏限定企画】



【セブンイレブン限定企画】



【ネットショッピング限定企画】

【参考】企業様の利用事例④：ボーナス



【Webチェックボーナス】



【セット購入ボーナス】



【アンケートボーナス企画】

【参考】 企業様の利用事例⑥：流通企画



【ポプラ様企画】



【ポプラ様企画】



【沖縄ファミリーマート様企画】

新たな進捗

楽^R天
楽天銀行



CASH b …… 20万人

楽天銀行と連携 …… 390万人(2018年7月末)

キャッシュバックの現金は、全ての金融機関
(ユーザーの個人口座)への振り込みが可能に！

欧米で急成長中アプリの日本版

ibotta®



shopmium

1
Buy products
that you choose to discover.

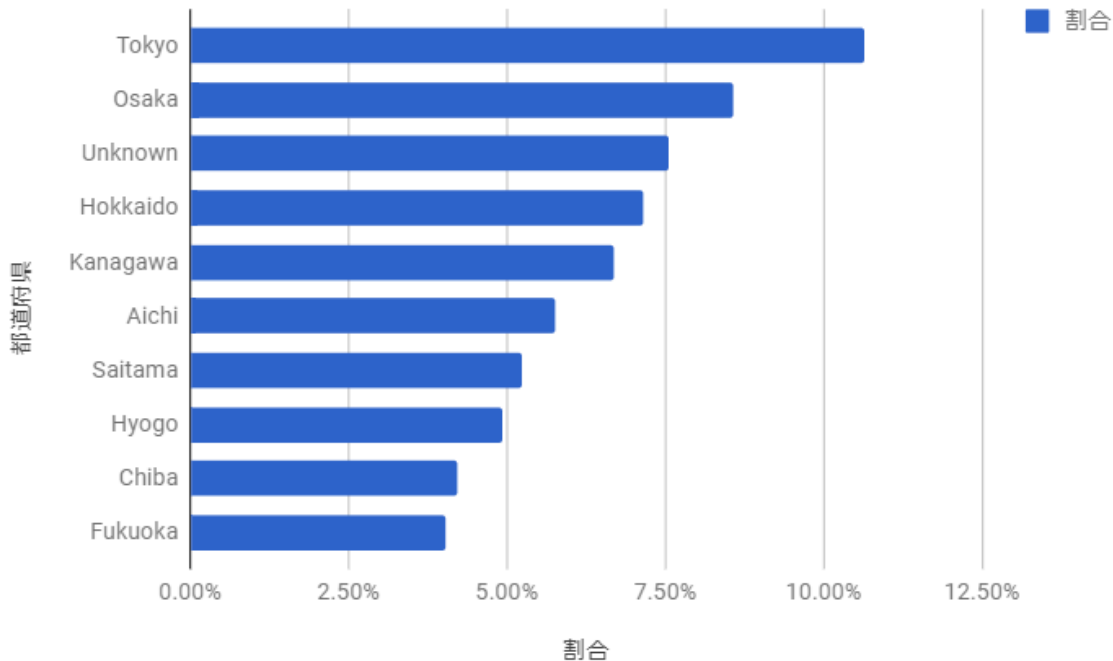
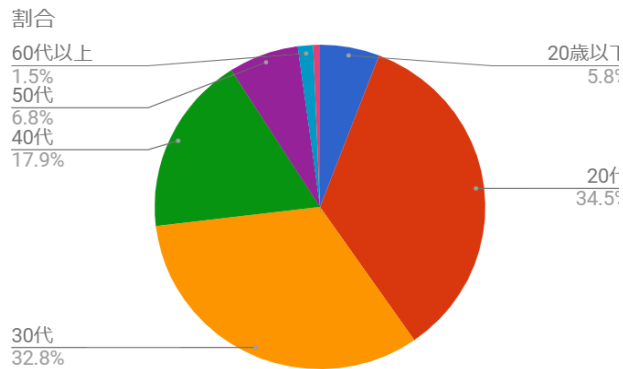
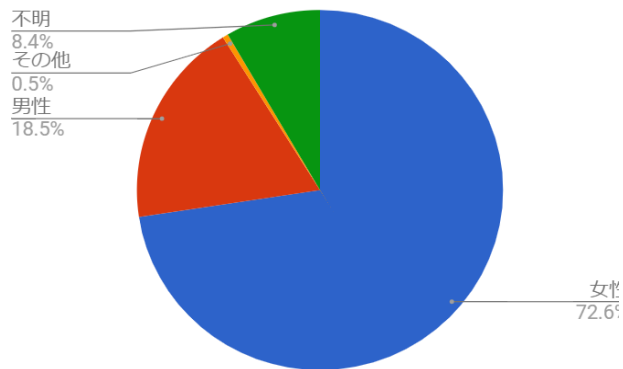
2
Take a picture
of your receipt through
the app.

3
Receive your refund
straight to your bank or
PayPal account.

Receipt	
My shop	
My item	2,42\$
TOTAL	

ユーザー属性

*2018年4月現在



レポート

実績サマリー

実績サマリー

考察

	総数	ユニークユーザー	平均回数@ユーザー
広告閲覧	****	****	**
購入	****	****	**
CVR	**%	**%	-
想定売上(小売)	****円	-	-
広告費	****円	-	-
費用対売上	**%	-	-
獲得単価	**円	**円	-



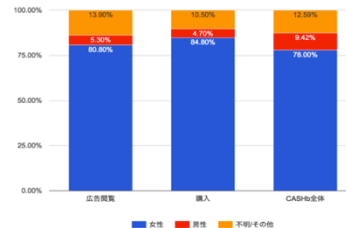
性別

性別

考察

性別
女性
男性
不明/その他

広告閲覧
購入
CASHb全体



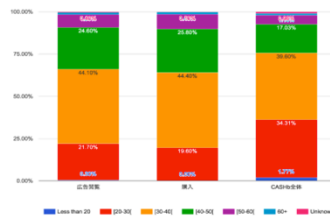
年代

年代

考察

年代
Less than 20
[20-30[
[30-40[
[40-50[
[50-60[
60+
Unknown

広告閲覧
購入
CASHb全体

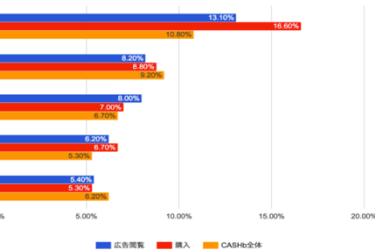


エリア

エリア

考察

Tokyo
Osaka
Kanagawa
Saitama
Aichi



皆様へのお願い

- 楽天銀行提携開始時の7月末を目処に
- 皆様の商品をCASHbに掲載
- 10,000閲覧まで無料
- どの対象商品でも対応

ありがとうございます
ごさいまひに

