

# ライブコマースの衝撃 シンガポール、マレーシア市場とEC

シンガポール、マレーシア市場に向けたオンラインストアが続々誕生している。企業によるものもあれば、個人によるものもある。取り扱う商品は衣類、化粧品、雑貨、ベビー用品、食品、ワイン、焼酎など様々。背景には、コロナ禍の影響により消費の現場が実店舗からオンラインに一段とシフトしたことや、オンラインストア開設に必要な決済手段を含むプラットフォーム整備が急速に進み、少額の予算で始められるようになったことなどがある。シンガポールでは、コロナ禍以降、道行く戸別配送事業者が目に見えて急成長を遂げており、そうしたインフラが急増する需要に対応し、大きな混乱を生じさせなかったことも、奇与したと言える。

EC参入のハードルは劇的に低くなったし、今後も下がり続ける。また、各種の機能は進化を続け、事業者にとっても消費者にとってもますます利便性が高まることは確実だ。一方で、商圏は広大で、うまく波に乗れば、事業に無限の成長可能性をもたらしてくれる。当然、競争は熾烈化の一途を辿るだろう。いかに自社オンラインストアをインターネットの大海原に埋没させず、浮かび上がらせ、ターゲット層に認知してもらうか。いかに購入に結び付けるか。そして、もはや出店社から売上に応じて手数料を得る大手ECプラットフォームしか利益を出せないとさえ言われるほどの価格競争を凌ぎ、あるいはかわし、利益を上げるか。

また、スタッフが身振り手振りを交え商品の長所を丁寧に説明し、視聴者からの個別具体的な質問にその場で回答するライブコマースが勢いを増している。ECサイトに商品を陳列しているだけという従来型に比べ、消費者は臨場感あるコミュニケーションを通じて商品理解を深めることができ、安心感も得られることから購入に繋がりがやすく、一方で届いた商品が「イメージと違った」というミスマッチも減らしているという。

今回は、シンガポール、マレーシアを拠点にECに取り組む4者が、両市場の傾向やオンラインストア開設までの道のり、運営上の工夫、現在の手応え、課題などを2時間30分に渡り語り合った。



Benlux International Pte. Ltd.  
代表取締役社長  
村上繁生氏(むらかみ・しげお)

福岡県出身。大学卒業後ミュージシャンを目指して上京したが挫折、1996年バックパッカーとしてシンガポールに渡る。1997年Benlux international Pte. Ltd. 設立、2003年Palston Sdn. Bhd. (マレーシア) 設立、2010年Benlux international HK Ltd (香港) 設立。2020年Access AP Singapore Pte. Ltd. 役員就任。

エイチ・アイ・エス (H.I.S.)  
シンガポール統括支店長  
山岡仁氏(やまおか・のぶひと)

岐阜県出身。1996年マッピングインターナショナル(現在H.I.S.に統合)に入社。関東、関西地域で営業統括、法人営業マネージャー、総務・人事マネージャーとして新卒採用や社員教育に従事。2009年エイチ・アイ・エス入社。営業管理リーダー、法人営業本部部長などを経て、2017年よりシンガポール統括支店長。柔道2段、スキー1級。現在の趣味はゴルフと飲み歩き。

fermata Asia Pte. Ltd.  
カンントリーマネージャー  
丹野直美氏(たんの・なおみ)

大分県出身。筑波大学比較文学類卒業。2003年よりシンガポール在住。ゴールドマン・サックス証券シンガポールオフィスのオペレーション部門に15年間在籍。2018年、ミスルト傘下のベンチャーキャピタルファンドでバックオフィスマネージャーとして勤務。女性主体のスタートアップが少ない中、女性の健康課題をテクノロジーで解決する「フェムテック」商品を日本や東南アジアに広げるfermataのビジョンに賛同し、2020年5月より参画。シンガポール支店の立ち上げ担当。小学生男子2児の母。

JINNOVATION (M) SDN. BHD  
代表取締役社長  
宮城建司氏(みやぎ・たけし)

大阪府出身。東住吉工業卒業。2000年ヒューマンフォーラム入社。店長、スーパーバイザー(SV)、国内外のバイヤー、店舗統括部長、経営企画を務める。14年、マレーシアでベンチャー企業の立ち上げに関わる。以降4年間マレーシアに滞在。17年、日本法人ジェイノベーション/マレーシア法人JINNOVATION (M) SDN. BHD 設立。20年、マレーシア4店舗(現在2店舗)とカフェ1店舗とECを運営、現在に至る。

—はじめに、取扱商品とビジネスモデルを紹介してほしい。

**村上** 1995年頃、日本でいわゆる香水革命が起きた。香水は年配の女性が使うものというそれまでの概念をCalvin Klein (カルバン・クライン)のck ONEが変え、若い男女が使用するようになり、急に香水が売れるようになった。私は当時シンガポールの学生だったが、渡星前に日本でアルバイトしていた会社の社長が、海外から並行輸入でブランドの香水を仕入れ、日本の雑貨屋に卸して成功していた。その社長がシンガポールではブランドの香水は安く買えるという情報を聞きつけ、僕のところに連絡してきた。それをお手伝いしたというのが、会社設立のきっかけだ。

シンガポールには香水の代理店があるが、その代理店と取引するには、香水の小売店を経営する必要がある。1997年にBenlux Internationalを設立、タングリン・ショッピングセンターに香水のお店をオープンし、直接、代理店から仕入れられるようになった。シンガポールには香水の小売店はちらほらあり、あまり儲からない。ただ、小売店があると大量に仕入れられるので、世界中のバイヤーに輸出できる。卸になれる。本来、シンガポール国内で売らなければならないのだが、シンガポールはフリーポートであり、アンテナショップ的な小売店をオープンして、横流しすることが暗黙の了解で許されている。

その後、日本はデフレとなり、香水も値崩れし、香水の市場自体は大きくなったが、並行輸入では採算が合わなくなり、取引先の日本の雑貨屋も商品をブランドの香水から化粧品にシフトしていった。

「これで僕のビジネスも終わったな」と思ったが、百貨店の外商部とダメもとで香水の仕入れ交渉したところ、大量に購入するなら20%割引してくれるということだった。しかし、当社で扱うとなると6割けて仕入れる必要があり、それではまだ20%の赤字になる。

同じ時期に、たまたまパチンコの景品店から「ブランドの安いモノありませんか?」というオファーが来た。日本には景品法があり1万円以上は不可で、偽物も不可という条件だった。ブランド物で1万円以下で偽物でない、そんな商品あるのかなと思ったが、その百貨店ではアルマーニの香水を1個購入すると、バッグが1個付いてきた。バッグの品質はかなり良く、アルマーニと書いてあり、保証書もある。これは面白いなと思い、普通は香水1本につき1個だけ、2個付けてほしいと交渉したら、大量に購入するならOKということだった。景品店も喜んでくれて、そのバッグが1個3,000円で売れた。そうすると、香水1本定価で仕入れると、バッグの方で6,000円の利益が出るので、香水を5割引で販売しても全体では利益が出るようになった。香水は香水店に卸し、ノベルティは景品店や雑貨店に卸すというビジネスで生き残った。

そして、当社も2003年頃には、そのビジネスモデルを化粧品に応用し、取り扱う商品を香水から化粧品にシフトした。化粧品は世界中どこで購入しても価格に大きな違いはないが、当時のシンガポールはリビングスタンダードが落ちており、容量の大きい化粧品を購入するとトラベルサイズという試供品が付くことが多かった。例えば、150mlで1万円の化粧品に30mlの試供品が付いてくる場合、その試供品を5本セットにすると容量は一緒になる。日本人は150ml1本1万円と30ml5本セット5,000円のどちらを買うかというフルサイズの1万円を選ぶ傾向があり、このビジネス



は上手いかなかったが、シンガポールでは違った。中身が同じなら半額の方が良いに決まっているということで飛ぶように売れた。

当社がオンラインストア『ベストバイワールド』を開設したのは、シンガポールが2007年、マレーシアが2008年だが、爆発的な人気を得た。現在は、フルサイズは日本や中国でブランド化粧品のECサイトを運営している取引先に卸し、試供品のセットは『ベストバイワールド』を通じてシンガポール、マレーシア、香港で販売している。フルフィルメントは全て自社で行っている。

**山岡** HISグループの本業は旅行業だが、2020年3月以降はコロナ禍で観光が完全に止まってしまった。以前から旅行業を起点に、海外での国際会議参加に付随する支援や、各種の普及事業の支援をしており、現在は、グループ全体で日本の良い商品の世界各国での販売拡大支援に取り組んでいる。

シンガポール支店では、自治体と連携して観光地を紹介する事業を手掛けてきた。コロナ禍においては、Facebookを使用して日本国内各地と繋いだバーチャルライブツアーを行っている。観光に紐づく物産、食事を紹介して、それをシンガポールで販売するためのEコマースをいま模索している状況だ。

世界65都市のH.I.S.拠点で実施している日本の方向けのバーチャルライブツアーでは、旅行先現地を体感いただくために、食事付きも実施している。シンガポールツアーの場合はチキンライスを食べ、タイガービールを飲みながら、視聴いただいている。食事付きツアーは主催側は大変だが、参加者の満足度は高い。ライブツアー中に(土産物店などで)映った商品を「これ欲しい」と指差すと送料含め価格を表示するサービスもある。海外の方向けの日本国内バーチャルツアーではまだ始めていないが、広げていければと思っている。

今後、店頭でのテストマーケティングとライブコマースを組み合わせ、各地の日本酒の販売などを促進していく。ただ、味をオンラインで説明するのは難しい。店舗で日本酒の販売をするにしても、本当はテイスティングの方が良いが、コロナ禍でできない。お菓子も試食できないので、売れ行きが少し落ちている。今後、試食・試飲があれば、賑わいができるし、賑わいが人を呼び、購入者が増えると考えている。

**宮城** 2017年に日本の化粧品、具体的には「はがれるネイル」を取り扱う会社を立ち上げた。その後、2018年にアパレル在庫処分会社と提携した。日本の商品をマレーシアで販売したいという依頼を受け、請け負った商品を販売している。現在はアパレル8割、雑貨2割の割合だ。また、KOL(Key Opinion Leader、インフルエンサー)の方への卸もしている。隔月で日本から20フィート

コンテナで商品をマレーシアに送っており、2020年はアパレル10万着を海上輸送した。

ECは店舗と同名の「Japan Fashion Studio」。店舗は5店舗まで増えたが、現在は2店舗に縮小してEC、特にライブコマースに注力している。

ライブコマースを始めたきっかけは、2020年の年明けにAlibabaの本社（浙江省杭州市）を見学した際に、その可能性に触れたことだった。ぜひ当社でも始めようと思ったし、実際、コロナ禍のなかで20年5月にクアラルンプール郊外の倉庫を拡大し、見よう見まねでスタジオを作った。そうした準備をしていたところ、タイミングよくShopeeでライブコマースができるようになった。Facebookでも取り組んでいる。

コロナ禍で実店舗が営業できなくなったことにより、ECの売上が大きく伸びた。それまでは実店舗の運営に手いっぱい、オンラインに振り切りたいと思ってはいたものの、決断できていなかった。スタッフの出勤先は店舗から倉庫へと変わり、出勤時間を遅くした。出勤したらまず皆で出荷作業をして、夜にライブコマースをして帰宅するという勤務サイクルになっている。

衣類の場合、同じMサイズでも、ブランドによって大きさが異なる。以前は試着が必要だったが、ライブコマースは革命を起こした。モデルの体型が分かるし、チャットで質問がくれば、メジャーで測って見せてすぐに答えることで、そのままカートに入れてお買い上げという流れになる。チャットのやり取りがすごく重要で、スタジオの裏側にスタッフ2人がスタンバイして、チャットがきたら、すぐに返信している。放送中は非常にバタバタしている。

現在、日本では、ライブコマースを行ってもカートが付けられず、ShopifyとInstagramを結び付けて、このURLから購入をと促す形でスムーズではないが、今後、InstagramやFacebookにもカートが付くと聞いているので、ますます便利になるだろう。

**丹野** Fermataは2018年設立のスタートアップで、19年春にECをスタートした。シンガポール法人fermata Asia Pte. Ltd.は、20年7月設立で10月末にECをオープンさせた。最近Femtech (Female+tech、フェムテック)という言葉が言われ出しているが、Fermata Asiaでは女性の健康課題を解決するFemtech商品、Wellness商品を取り扱っており、卸も少し行っている。

Femtech商品は、健康デバイスとアプリを繋げ、ビックデータや人工知能(AI)といった新しいテクノロジーを使って妊娠・出産期、更年期の女性の健康をサポートする。妊活用に排卵時期が分かるデバイスや、お腹にパッチを当てると赤ちゃんの健康状態が分かり陣痛のタイミングもアプリを通して教えてくれる商品、アプリゲームと連動した骨盤底筋トレーニング機器、搾乳しながら使うマッサージブラ、更年期にはホットフラッシュ(体温が急がって火照る)という症状があるが腕時計のようなデバイスを付け



ていると、火照りが起きるタイミングで体をスッと冷やしてくれるなどのユニークな商品がある。

Wellness商品では、繰り返し使えて環境にも優しい吸収性生理ショーツや生理カップ、Sexual Wellnessアイテムなど。生理についてはなかなか悩みを打ち明けられないところだが、Fermata Asiaでは、そうしたタブーを気軽に話せるコミュニティ活動を組織していく。世界で作られているFemtech商品を発掘して、紹介することを通じて、今まで抱えてきたモヤモヤを解決していくというのがビジョンであり、将来的には、実店舗での販売、ワークショップやコンサルティングの提供も視野に入れている。

昨年、日本では吸収性生理ショーツのブームが起きた。日本でこれだけニーズがあるならばシンガポールでもと思っていたが、こちらではブームは起きていない。その違いは何か、きっかけをいかに作るのが良いか、そうしたチャレンジに取り組んでいる。

現在の商品数は20くらい。ショーツなどは、サイズ感が分かりにくく、Femtech商品も今までになかったような商品が多いので、実際に見て、触って実物が確認できる機会が求められることも多い。動画をサイトに入れたりもしているが、ECサイトだけでは体験できないので、そこに難しさがある。ライブコマースはまだ始めていないが、解決策になるかもしれない。

商品発掘に関しては、日本の本社に20人くらいスタッフがいて、フットワークの軽さを強みとして、気になる商品を見つけたら、英語を話せるスタッフがすぐにコンタクトするという地道な作業をしている。地域としては、Femtechが進んでいる米国、欧州を中心に、日本も少しという感じだ。

## まとめ買いの文化

### ——日本で吸収性生理ショーツのブームが起きたきっかけ？

**丹野** 東京でFemtech Fesという、世界中の面白い商品に触れて、モヤモヤを語り合おうというセミナーを開催したところ、予想外に来場者が多く、またメディアも集まった。ひとつメディアに取り上げられて注目を浴びると、また別のメディアが来てという好循環になって、昨年、日本の本社は100を超えるメディアに取り上げられた。その拡散力の効果があると思う。

**村上** 日本で開発されたナイトブラを、香港と台湾の関連会社で取り扱っているが売れている。シンガポールでも販売する計画だ。コロナ禍の影響を受けてまだスタートできていないが、たぶん売れると思う。

**丹野** 女性が心地良いと思う商品は、本当にニーズがあると思うし、コロナ禍では在宅時間が長くなっているため、自宅でリラックスできる商品のニーズは高まっていると思う。

### ——日本と、シンガポール、マレーシアの消費者について売れ筋や傾向に違いを感じるか？

**宮城** マレーシアとシンガポールではやはり価格帯が異なる。コロナ禍のなかで両国とも食品が好調だが、同じ商品でも販売差は非常に大きい。所得の差だけでなく、ハラルの関係もあると思う。

**村上** シンガポール人、マレーシア人はまとめ買いを好む傾向もある。店側も2個購入したら1個サービスという売り方が多いし、当社でもバンドル商品を作っている。

シンガポール、マレーシア、東南アジアにおけるECは価格競争が激化しているとはいえ、コロナ禍で売上も上がっているし、まだ伸びしろはかなりあると思う。

## 激化する競争と物流コスト

### ——商品仕入れから、購入者に商品が届くまでの流れを。

**山岡** シンガポールでは店舗を改装して、現在、地方の物産品、西松屋の子ども服を販売している。ECサイト「HIS E-mail」は2020年10月開設した。メンバー(フォロワー)は105人(2021年1月末時点)。子ども服の販売は1月初旬に始めたばかりだ。シンガポールは通年で夏だから、日本では秋冬になると売れない夏モノも売れるのではないかと当社側から提案した。現地の方に売れないと継続しないので、反応を測っている段階だ。

**丹野** 私は、子どもが小さかった頃は、日本に帰るたびに西松屋で大量買いしていた。日本人には需要があると思う。ただ、こちらでは中国製の子ども服が多く、価格が安いので、配送費を含め競争になると思う。

**山岡** 西松屋商品の価格帯は、高級ブランドと、ローカルのものすごい安いものとの間なので、ポジショニングには難しさがある。商品は店舗での引き渡しと、一定の価格以上の購入者には自宅等までスタッフが届けている。宅配業者を使うと採算が合わなくなる。これは課題であり、良いアイデアがないか考えているところだ。

**村上** 日本品質で安価だということだから飛びつく人も多い気がするが……。

当社でECを担当していたシンガポール人の元社員が現在、家業のスーパーマーケットを経営している。島内に22店舗くらいある。彼は、ドン・ドン・ドンキに対抗しようとしていて、スーパーマーケットで扱う商品のECでの販売を始めた。ユニークなのは、HDBフラットのある地域ごとに、頑張ってくれるおばさん一人を配置した。生協の共同購入のようだが、ECで注文をとり、そのおばさんも注文を集めたりして、商品はまとめてそのおばさんに送る。各戸へはそのおばさんが届ける。コミッションは10%だ。成功していて売上を伸ばしている。事業者も購入者も配送費は気になるところだが、彼はそのプラットフォームを解放しようとしているので、活用するのも一つの解決策になるかもしれない。

**山岡** 配送という点もちろんだが、販売促進という点でも自力でそこまで深くローカルコミュニティに入り込むことは難しいので参考になる。

**宮城** その配送に、商品カタログを入れさせてもらえると面白いかもしれない。

**丹野** 当社でも物流コストが負担になっている。スタートアップから商品を買付けるパターンが多いが、売上の2割が SHIPPING コストになっていたりする。だから、こちらで物流業者を指定したり、シンガポールの小売り事業者と一緒に仕入れるなど考えている。

配送に関しては、ジュロンの倉庫と契約していて、フルフィルメントも委託している。注文が入ったら、全て倉庫事業者がやってくれる。社員が2人なので、フルフィルメントの委託費用に関しては

人件費だと思っている。

ただ、シンガポールで小規模ECをされている人には、自宅に商品を置いて、注文を受けたら自分で梱包して、SingPost(郵便局)に持って行く人もいる。あるいは、チャットで購入者とやり取りして、最寄り駅で待ち合わせて手渡すなど地道にやっている人も多い。小さく始める場合はその方が良いという気もしている。購入者に会えるという利点もある。

私たちは医療機器に当たる商品も扱っている。シンガポールの場合、日本とは規制の基準が違ううえ、申請から承認を得るまでのプロセスがスムーズで、費用も日本では100万円掛かるところが、数千円で済むくらいの違いがある。シンガポール法人で医療機器を仕入れて、日本の購入者へは自己責任下での個人輸入という形で販売する流れもあると思っている。

**宮城** 戸別配達では主にマレーシアポスト(Pos Laju)を使っている。可能な限り追跡しているが、信頼できると感じている。次いでDHL、UPS、FedEx(フェデックス)も使っている。今後も続々、新しい業者が出てくると思うので、動向は見ている。

**村上** 知人が、日本からマレーシアへの健康食品の越境ECを手掛け、毎月1,000~2,000件送っていた。売上は立つが、結局、クレジットカードの決済手数料と、受け取り拒否による返品などで利益を出すのが難しかった。日本からの越境ECにはそういう難しさがあると思う。

**宮城** コロナ禍以降、私はマレーシアに入っていないが、現地に役員・スタッフが5人いる。商品にもよるだろうが、お菓子や衣類に関しては受け取り拒否はほぼないと実感している。いまはECプラットフォームにチャット機能があり、簡単に「送ったよ」と伝えられる。メールではこうはいかない。あるいは、日本の倉庫を撮影して「これから出荷します」とか、「コンテナ船でマレーシアのポートケランに着きました」とか、Instagramのストーリーで流したりして、常に親近感を高めている。コミュニケーションをいかにストレスフリーでできるかが重要で、コミュニケーション機能は今後も進化すると思うが、そこに対する評価が付いてさえいけば、心配はないと思う。

また、当社の場合、店舗がクアラルンプールの伊勢丹やSOGOにある。購入者もそれを知っているため、ECのみでの販売の場合に比べて、そもそも互いの信頼関係が強い面はあると思う。

マレーシアは、土地代が安いので、商品を保管するという意味では適している。マレーシアに一度商品を送り、倉庫でスタッフが検品等の確認や小分け作業をしている。日本から越境ECするよりは、マレーシアからの方が送料も安く抑えられるし、陸送できるタイとシンガポールという市場もある。コンテナ船の発着も多いので、マレーシアを基点に商圏を大きく広げていくというのが当社の構想だ。



## コンバージョンとオフライン

——ライバルは日々増えている状況だ。具体的に取り組みと手応えを聞かせてほしい。

**宮城** 毎日2時間ライブコマースを実施している。社員がジャパネットたかた風に、アパレル、シャンプーなどのフレグランス、最近では化粧品も売っている。様々な時間帯を試したが、夜9時から11時に辿り着いた。ビュー数は瞬間で1,000を超えることはあるが、トータルでは2時間で1万くらい。出入りがあるので、平均的には500~600と思う。Shopeeはどこからアクセスしているか把握できないが、発送先は分かる。クアラルンプール市内が6割くらいで、最近ではジョホールなども増えてきている。

当初フォロワー数は200くらいだったが、半年ほどで5,000になり、現在は1万を超えた。私自身は広告の精度が上がってきていると感じている。

年代は中年の主婦の方が多く、スタッフに応援がつくような感じだ。マレーシア国内の他のライブコマースを見ていても、歌唱から入るおばさんがいたりして、結局番組の半分くらいエンターテインメント化する。視聴者は番組を楽しむ感じになってきている。日本のライブコマースは可愛いとか、カッコ良くというクールな感じだが、マレーシアは進化が早い印象だ。ある意味で極端でないと埋没してしまう。富裕層が多いわけではないが、短期的にコロナ禍の影響はあるにしても、中長期的には所得は上がっていくだろう。当社は、在庫処分品から入ったので、当初は日本品質が500円~1,000円という低価格で購入できることをアピールしていたが、現在は販売価格帯の切り替えを進めており、3,000円くらいの商品の価値を伝える努力をしている。若干、実ってきたかなという段階だ。

ECはレビュー数とフォロワー数が信用になってくる。商品の特性やターゲットを絞り、浮上させることに注力してきた。Shopeeは購買数も見えるので、開設当初はビューと人気を集めるために、とにかくレビューがほしかった。レビューは広告経費と考えるとアカウントを育てた経緯がある。商品には「レビュー書いてくれたら〇〇送ります」という手紙を添えたりしていた。

ECでは、商品発送時に化粧品の試供品を入れてあげたりすると、その後の購買に繋がったりする。発送数の母数が増えると、様々なマーケティング戦略が可能になる。今後はYoutube と Instagramを作りながら、引き続きデジタルマーケティングとセットで育てていく。

——コンバージョンはいかがか？

**宮城** 1割いけば良い方で、まだ不十分だが、それでも毎日ライブコマースを行うことでフォロワー数も増え、購入はレビューに繋がるので、改善傾向が続いている。通りすがりの人も多いが、増えたタイミングでタイムセールをしたりすると売上が伸びたりする。

**村上** 当社はライブコマースをFacebookで週2回やっていて、フォロワーは10万人いる。視聴数は100ビューくらいだが、コンバージョンは7割と凄く高い。そもそも購入したい人が見ていると言える。客単価はブランドのディスカウトストアなので高く、平均120SDドルだ。

毎回、ラッキードロウをやっている。ビューアーが100人を超えたら、一回ラッキードロウというシステムがある。

あるいは、前回買ってくれたお客さんを対象に、100SDドルなら1回、200SDドルなら2回チャンスあるというものもある。MCが2時間あるライブコマースの中間あたりに、名前を書いた抽選を引く。その時、視聴していないといけな。 「〇〇さん、当たりまし

た。いますか?」という時に、「I'm here」と言えば「おめでとうございます」となるが、いないと「残念」ということになり、もう一度抽選を引く。うちは、逃がしません。(一同爆笑)

60SDドル以上を無料配送としているので、あと10SDドル足りないというお客さん向けに番組後半に10SDドルくらいの安価な商品を紹介したり、ラストに目玉商品を用意したり最後まで飽きさせない工夫も凝らしている。

最近では、「福袋」的なものも結構売れている。ラッキーパウチとって、バリューある在庫品を入れている。

**山岡** まだトライアル段階だが、まずは観光地を紹介して、その地域にしかない物産のストーリー、何が特別なのかを解説したうえで、今回シンガポールで購入できるということを伝えるのが我々の役割と思っている。

地方自治体関係者からの問い合わせは増えている。まだ我々自身、どこに出す、こう出していくというところが十分に整理できていないが、オンラインとオフラインの組み合わせという意味でも、世界中に店舗があることを優位な点にできればと思っている。



**丹野** Femtechはまだ分野自体が新しいため商品価格が高い。排卵期を予測するデバイスは300ドル以上する。簡単に買えるものではないので、私たちのターゲットは、キャリアがあって、時間がなくて、でも自分の健康を意識している女性ということになる。

売り出していく上で、なぜそれが高いのか、なぜ持つと良いのかというメッセージを伝える必要があるが、各Femtechブランドを立ち上げた設立者やCEOには女性を勇気づけるような強いメッセージを発信している人も多い。商品のストーリーを伝えて、メッセージに共感するファンを増やしていけるかがポイントだと思う。今、フォロワー数は約500人で、1,000人、2,000人と着実に増やしていきたい。

現地のインフルエンサーをInstagramで地道に探して「興味ありませんか?」と声を掛け、コラボレーションを提案することもしている。インフルエンサーは、フォロワー数によって費用が全く異なる。高額な人を起用することはできないので、私たちのビジョンに共感してくれて、コミュニティに入ってくれる人をピンポイントで探している。商品をアップしてもらえたら、そこにクーポンコードを付けたりしているが、いまのところ期待したほどの効果は出ていない。

日本では、アンケートを行ったり、LINEなどSNSのコミュニティをつくって、顧客に丁寧に向き合っている。Instagramでライブをやったり、YouTubeチャンネルを作ったりもしている。シンガポールでも、ユーザーの本音をしっかり聞きたいのでコミュニティ活動を重視したい。コロナが落ち着いたらイベントなども開催したい。

Facebook広告やGoogle広告を少しずつ試しているが、コンバージョンに結びついていないし、まだマーケティングが適格化されていないように感じている。コストが事業規模に見合っているのかという点もある。私たちはGoogleやFacebookに頼りすぎない道を探したいが、それが何かということが一番の問題だ。

**村上** 私自身は、シンガポールではFacebook広告は効率的だと思っている。4年ほど前まではFacebookのコンバージョンは非常に高かった。現在はGoogleの存在感もあるが、まだFacebookのほうが強い印象だ。

加えて、ランディングページ(LP)も大事だと思う。知人が、日本で成功したランディングページをシンガポール人デザイナーに見せたら、「こんなゴチャゴチャしたの当たらない」と言われてしまい、シンガポール人デザイナーに製作を委託した。とても美しいランディングページが出来上がってきたが、コンバージョンは全くの期待外れということがあった。結局、日本のランディングページを翻訳してやってみることにしたが、それが爆発的に当たった。やはり、日本の成功している企業のランディングページは非常に研究して作られていて、購買意欲をそそる。Facebook上では、化粧品の使用前・使用後の画像は出せなくなったが、「この女性は何歳に見えますか?」とあり、クリックしたら55歳だと分かるという具合に、思わず、現地の人もクリックしたくなるように作り込んでいる。日本の広告を侮ってはいけな。

あるいは、日本の定期購入は凄く計算されている。3回目、5回目は止めやすいというデータが出ているので、3回目と5回目の時にサプライズのプレゼントを入れたりする。「止めようかな」と思っていたところで「この店いいな」となる。5回続くとその後は続く傾向がある。消費者心理は全世界共通のように思う。

**宮城** ECはテストマーケティングとしても機能している。反応が良い商品をイオンやSOGOに卸すなどスケールメリットを出すようにしている。シンガポールも同じだと思うがWatsons(ワトソンズ)などの薬局もなかなか買取りはしない。売れる商品を確実にということをやっている。

**村上** 日本では2000年頃、楽天が成長した。シンガポールでECが定着したのは2010年頃で日本より10年遅かった。そのため、40代以上の人にはECで買う習慣がない。でも、みんなFacebookはやっていて、毎日、広告を目にしている。その化粧品に興味あるし、試したいと思っているが、クリックで購入したくないという人が潜在的にかなりいて、その層に高島屋での催事開催の告知をすると、シンガポール全島から集まる。催事は4半期に一度で、来場者にはECサイトで購入すれば10%オフというバウチャーを配布するなどしてオンラインに誘導しようとするが、「3か月に一回高島屋に来て買うから不要」と断られることもある。人間の習慣はそう簡単には変えられない。

シンガポールでは、デジタルマーケティングをして、オンラインだけで販売するのはもったいない。

——シンガポールでは常設店舗は難しい？

**村上** シンガポール人は、常にあると急激に冷める。Watsonsとか…。お祭り感というか、このフェアでしか買えないという所が大事だと思う。

## EC開設・運営費用

——最後に、オンラインストア開設・運営費用について聞かせてほしい。

**丹野** 日本本社で、ECを先に立ち上げているので、そのアセット、イメージ画像やテキストなど、そのままシンガポールでも使

用しているし、カスタマイズ作業も日本本社のITチームにリモートで委託しているの、開設費用はS\$1,500ほどに抑えられた。Shopifyを使用していて月額使用料は数十ドルというかたちだ。仕入れなど商品周りを別とすると、実店舗を持たずにECのみならば、少額でも始められるというのが事実だと思う。

一方、日本とシンガポールは法律が異なるので、契約書の内容確認や、Term & ConditionやPrivacy Policyなどリスク管理関係で、弁護士からアドバイスを受けたので、そこに少し費用が掛かった。

日々の売上管理はシンガポールで私が行っている。マーケティング、PR、コンテンツ作りはリモートでタイ在住のスタッフがやっている。

**山岡** ECについては費用はほとんど掛かっていない。WEBサイト作成1人、商品投入・メンテナンス・顧客管理・商品発送にローカル、日本人1人ずつの体制で運営している。写真撮影なども内製化している。広告費用を少し掛けているが、もっと掛けるべきかもしれない。

**宮城** 私もShopeeとShopifyなので同じような状況だ。Shopeeはいくらでも商品を掲載できるが、費用は全く掛からない。ただ、ライブコマースは、オンラインストアに商品載せるだけというのとは違う。チャット対応する人、ライブする人が必要で当然人件費は掛かる。でも、想像するほどには掛からないというのが実情である。

**村上** 私の場合は時代が異なり、2007年当時はそうしたプラットフォームはなかったの、1,000万円以上かけた。ただ、現在、運営費用はほとんど掛かっていない。カメラも良くなっているし、ソフトで加工できるので、写真撮影なども社内で行って、特別な費用は必要ない。

2007年頃は全くコンペティターがいなかった。当社が最初に始めたようなものなので、フォロワーは自然に集まった。現在は競争激化しており、大手プラットフォームShopee、Lazada、Qoo10がパイの取り合いをしている。当社もこれらのプラットフォームを利用しているが、彼らとしても当社のブランド化粧品は売れるので、客寄せの目玉として置きたい。例えば、ベストバイワールドで4割引きで売っていると、Shopeeは10%のバウチャーを付けて5割引きで売ったりする。Shopeeがマーケティング費用を掛けて、さらに安くし、ものすごい量を売る。こうした3つのプラットフォームが凌ぎを削っている状況は当社としては美味しい状況になっているが、一方で自社ECサイトから顧客が流れるデメリットはある。

——ShopeeやLazada、Amazonはかなりの手数料を取る。小さな会社はShopifyを利用するなどしているが、大きなECプラットフォームに出店するメリットは依然あるか？

**村上** 例えば、ゾロ目の日に巨大セールをやるが、化粧品は非常に売れる。

**丹野** 今後ますますLazada、Shopee、Qoo10など大手Eコマースや中国のECサイトの競争は激化していくと思う。当社のようなスタートアップは、価格競争ではない戦い方が必要だと思う。

(司会・編集=竹沢総司)

※座談会は2021年1月28日に実施しました。