



シンガポール有識者インタビュー①

内藤 剛志 氏

Media Japan代表
<https://note.com/mediajapan/>AsiaX
シンガポールのビジネス情報サイトOISHII
おいしい

シンガポールで、日本語メディア:AsiaXとシンガポールから世界へ日本の食や食文化を発信する英語メディアOISHIIを運営するMedia Japan社の代表。シンガポール歴は30年近く、現地ネットワークを活かし、海外販路開拓サービスを展開。越境ビジネスにも精通している。



シンガポールの消費の傾向について教えてください

損得勘定が強いので、高価なものだから買うという感覚はありません。高品質のものなら高価格でも当然という意識ですね



高品質をアピールしたほうがいいということですね

日本企業は品質に自信を持っていますが、その自信が裏目に出ることもあります



そうですね、日本で売れているものが絶対に売れるわけではないし

日本酒によくある筆文字のデザインは、シンガポールの若者には受け入れられないと思います



ビジュアルのクオリティも大事なんですね。どんな企業がシンガポールで成功しやすいですか？

ある程度はシンガポールの人々の嗜好に合わせる柔軟性が必要です。あとは人気のあるプラットフォームを使って、現地パートナーとの協力体制を作れているところは成功しています



現地の人に任せておけば成功する、そう考えるような企業は確実に失敗しますね



こちらの本気度が大事なんですね、肝に銘じます。うちの商品だと、どこあたりの層を狙うといいんでしょうか？

そうですね、まずは年収700~1000万円くらいのミドル層へアピールしましょうか。そこで評判がいいものは展開もしやすくて、富裕層に広がる可能性も高いです



日本酒もシンガポールで人気ですよ

日本酒＝和食という固定概念にとらわれず、現地に合った楽しみ方もいいと思います。せっかく海外に出るのであれば、視点も変えてみてはどうですか？





シンガポール有識者インタビュー②

吉地 大氏



Dou Creations代表
<https://doucreations.com>



札幌生まれでシンガポール在住10年。
 日本発グローバル企業の中核業務経験で得たノウハウをベースに、事業戦略の策定から、海外現地における実行までをトータルでサポートしている。日本の香水メーカーの現地進出を、EC及び実店舗立ち上げからPR、事業運営まで手がけた実績あり。



シンガポールで、中小の日本企業の成功事例はありますか？

正直、あまりないというのが現状ですね。
 国内のドラッグストアに多く陳列されているのは、時間とお金をかけて、投資を続けてきて、やるべきことを継続的にやってきた大手メーカーです



うちのような地方の中小メーカーにはチャンスはないですか…？

すべての商品に当てはまるわけではありませんが、日本で売れていないものは、シンガポールでも売れる可能性が低いですね



なるほど…何か効果的な販売・プロモーション方法はありますか？

越境ECは飽和していますから、サイトに載せただけでは勝てません。
 ライブコマースを交えることが重要だと思います



インターネット動画のライブ配信で、商品紹介と物販を組み合わせた販売手法ですね

ライブコマースだと、中小企業の商品もプレゼン次第で売れますし、シンガポールの需要ともマッチングしやすいですね



プレゼンが大事なんですね

商品のストーリーや特徴をしっかりと整理して、現地の人に刺さる言葉でプレゼンできると効果的です



うちが競争を勝ち抜くにはどうしたら良いでしょう？

とにかくやってみるしかないですね。トライ&エラーが重要です



概して、日本企業はチャレンジ精神が足りませんよね

まずは手軽に、すぐにできることをやってみましょう！
 現状とトレンドをしっかりと押さえながら、様々な取り組みにチャレンジしてみてください





シンガポール有識者インタビュー③

小峰 哲夫 氏



FIT/FLYITFOR PTE LTD代表
 FIT企業サイト:<https://flyit4.com>
 食品プロモートサービス:<https://wantssg.com>

want
 Singapore WASHoku Network

日本からの食品/サービスと現地飲食・食品業界を繋ぎ、業界専用プラットフォーム「WANT」を通じて食品プロモートサービス提供。食品に限らずシンガポールにおけるデジタルマーケティング、EC関連事業の経験が豊富。



シンガポールのEC市場はどうなっているんですか？

ショッピーとラザダの2強ですが、コロナが落ち着き、EC利用率も沈静化傾向にあります



市場に参入するなら、プラットフォームへの出店がいいんですか？

その場合、商品を消費者に見つけてもらうために、しっかりとした工夫が必要です



とにかく商品数が溢れている状況ですからね



うちがシンガポール市場に進出する際に、効果的な手法はありますか？

中小企業が進出する際には、日系のプラットフォームと組んだほうがいいと思います。そこでの販売実績をもとに、大手プラットフォームと交渉していくのもいいでしょう



まずは一步步、段階を踏んだやり方が効果的ですね

越境ECで実績を作るという手もありますが、ユーザーを動かすためにはある程度のプロモーション費用をかける必要があるでしょうね



競争を勝ち抜くためには、どうすればいいのでしょうか？

単年で成果を出すことは非常に難しいので、数年がかりで取り組むことが第一です



戦略的に、海外販売に近道はありませんからね



社長にしっかり言うておきます

シンガポールの好みを含めての商品開発はもちろん、商品の背景にあるストーリーも大事です



商談時には何が必要ですか？

自社商品の輸出可否、商品の値付け、商流の確保、付加価値など、質問に対する回答が必要です。まずは商品の販売戦略を立てることから始めてみてはいかがでしょうか？





シンガポール小売店インタビュー

河村 吉宜 氏



シンガポール明治屋店長
<https://www.meidi-ya.com.sg/>
 明治屋の海外スーパーマーケット・シンガポール明治屋店長。「More Than Just Freshness」をモットーに、日本流のサービスが現地でも支持されている。



道産品の売れ行きはどうか？

日本酒のクオリティが高いと人気で、特に大吟醸が好まれます。消費者は興味のある情報を積極的に集めているので、そのニーズも踏まえた情報発信が必要です



日本や北海道の製品のストロングポイントはどこですか？

やっぱり、クオリティの高さと清潔さですね。シンガポールでは品質が低いものもまだまだ平気で売れているので、チャンスは大いにあります



うちが進出するとして、取るべき手法は何でしょう？

常に目新しいものを提案する必要があるでしょうね。見せ方と発信がどれだけ重要か、それを意識するだけでも強いと思います



新谷 優一郎 氏



GOOD VIBES International Pte.Ltd. あらや商店代表
 あらや商店代表。シンガポールで、道産の水産品や加工品を中心とした業務用卸のかたわら、日系食材スーパーも展開。
 北海道苫小牧市出身で、北海道とのビジネスのやり取りの経験も豊富。



現在のシンガポール消費者のトレンドは？

我々のターゲットは富裕層なので、トレンドはやはり健康です。魚でもモノでも、品質が良ければ売れますね



道産品の売れ行きはどうか？

非常に良いですね。高品質の高価なものから売れる傾向があります



北海道の製品の強みは何でしょう？

北海道の品質やブランドは、他の地域と比べても優位性があります。味や品質の良さを、消費者にしっかりと伝えていくことが大事ですね



うちが競争を勝ち抜くためにはどうすればいいですか？

さまざまな変化に対応するスピード感を持つことです。臨機応変な行動が大事だと思います





現地インタビュー調査を終えて

様々な選択肢が存在

シンガポールにて様々な有識者の方にインタビューを行った市川さん。
色々な進出形態や販売手法があることを知りました。



オフライン

現地小売店との商談
(日系・欧米系・中華系)



リアル店舗販売・テストマーケティング
(百貨店・どさんこプラザ・現地飲食店等)



オンライン

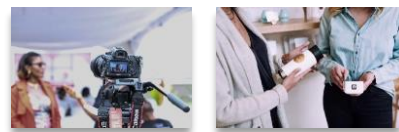
現地日系サプライヤーECサイト内の販売
(MoguShop・J-mart・SAKANA等)



自社ECの構築・越境ECによる販売



ライブコマース・インフルエンサー等による販売



SNSなどによる自社商品情報発信



いろんなやり方があって何が正解か迷いますね

どれも正解だと思いますよ。ただ自社の状況や商材に合わせて選択していくことが大事ですね



では、次はシンガポールの消費者の生活をチェックしましょうか





シンガポール消費者インタビュー①

Profile



名前: Susanna

職業: コンサルティング

性別: 女性

来日経験: 複数回

年齢: 33歳

来道経験: 1回



コロナ禍で購買行動は変わりましたか？

オンラインで購入することは増えて、今は60%くらいです。
コロナ禍になってから、健康系のサプリメントをよく買うようになりました



デジタルプラットフォームは何を利用していますか？

Lazada、Shopee、Amazon、Grabなどを週に2~3回利用します。
サイト間で価格を比較してから購入することが多いです



海外の食品を購入することはありますか？

地元のは種類がそれほど多くないし、品質もあまり良くないので、食品は
アメリカ、オーストラリア、日本のものを買うことが多いです。
日本に行ってから、日本のスナックや食品などを購入することが増えました。
海外の食品を買う時の予算は、最大で1万円以内です



化粧品の購入に関して教えてください

化粧品は、フランス、オーストラリア、日本のものをよく購入します。
インフルエンサーの紹介やtiktokを見て、商品に興味を持って購入することもあります



どこで購入することが多いですか？

オンラインではLazadaで購入することが多いです。地元の店舗で買うことも
あるし、海外旅行に行く友達にお願いすることもあります。購入の予算は大体
1万円~3万円くらいです



北海道の製品には、どんなイメージを持っていますか？

他の地域と比べても品質が良いので、多少高くても買いたいです。
いつも買えるわけではありませんが……



北海道の化粧品はどうでしょう？

まだ試したことはありませんが、高品質な原材料を使っていて、地元のインフルエ
ンサーが試しているのなら、自分も試してみたいと思いますね





シンガポール消費者インタビュー②

Profile



名前:Nicole Goh 職業:デザイナー

性別:女性 来日経験:なし

年齢:30歳 来道経験:なし



ここ最近のシンガポールの物価はどうでしょう？

物価は間違いなく上がっています。
特に食べ物や娯楽関連が高くなったと感じます



コロナ禍で購買行動は変わりましたか？

コロナの前からオンラインでの購入が多くなっていましたので、急に必要なもの以外は、基本的にオンラインショッピングです。食品をオンラインで買うことは、コロナ禍になってから増えたかもしれません



デジタルプラットフォームは何を利用していますか？

Shopee、Amazonなどを週に4～5回くらいチェックします。
毎回、何かしら買っているような気がします



海外の食品を購入することはありますか？

どこの国のものというより、ECサイトでプロモーションをしていたり、
サイトでお薦めされた商品を買うことが多いです



化粧品の購入に関して教えてください

化粧品は韓国の製品を買うことが多いです。シンプルで清潔感があって洗練されていますし、パッケージもお洒落ですね



どこで購入することが多いですか？

今使っている化粧品は、ほとんどがオンラインで購入したものです。
オンラインショッピングサイトでのお薦めや、インフルエンサーなどの商品紹介動画がきっかけです



北海道の製品を使ってみたいと思いますか？

やっぱり高いのであまり手が出ませんが、北海道の商品情報は欲しいです。もっと私たちに情報を発信してほしいと思います





シンガポール消費者インタビュー③

Profile



名前: Benjamin Lee 職業: 自営業

性別: 男性

来日経験: 複数回

年齢: 49歳

来道経験: 複数回

シンガポールの物価は？

食料や交通費などが特に上がっている感じがします。外食を控えたり、衣料品や娯楽などにかかるお金を意識的に減らしています

コロナ禍で購買行動は変わりましたか？

コロナ禍でオンラインショッピングするようにはなりましたが、店舗でも月2~3回ほどショッピングはします。日用品はオンラインでまとめて買うことが多いですね

デジタルプラットフォームは何を利用していますか？

Shopee, Lazada, Amazonはかなり見るようにはなりました。中でもプロモーションが頻繁なShopeeで、ディスカウント商品をよく買います。月に2回ほど、まとめて買うことが多いです

海外の食品を購入することはありますか？

国に比べて品質が良いので、日本の食品を買うことが多いです。オンラインやドン・キホーテで購入しています。1回の買い物の予算は1万円くらいで、単品だと高くても5000円が上限です

北海道には、どんなイメージを持っていますか？

北海道のイメージは『美しい』『静か』『フレンドリー』ですね。何度も訪れたことがありますが、毎回北海道に行くと心が落ち着きます

北海道の製品についてはいかがですか？

北海道の製品もいくつか試したことがありますが、他の国に比べて品質が良いので、ハズれるということがありません。ただ、シンガポールにおいては価格が高いので、購入をためらってしまうことが多いです

年齢・性別関係なく、皆ECで買うことが当たり前になっているな





シンガポールの消費者の生活は？

シンガポール人の食生活をチェック

越田さんの知人女性のお部屋にお邪魔して、食生活を探るべく、冷蔵庫やキッチンを見せてもらいました。



冷蔵庫の中に、調理するための食材がほとんど入っていませんね

コロナの規制がなくなって、以前と同じく外食が基本になってきたそうです。タッパーの中身も、デリバリーやテイクアウトで食べきれなかったものですね



料理の頻度が少ないわりに、調味料のストックは意外とあります。あと、インスタント食品は欧米か日本のものですね

インスタントはやはり日本のものが美味しいそうです。ただ、どの製品が良いかはあまりわからず、店舗やオンラインショッピングで見かけた時に購入しているとのこと



インスタント食品のほかに、鍋スープもありますね

鍋スープは、以前SNSでシンガポール人が紹介しているのを見て興味を持って、Shopeeで購入したそうです。友人と集まる時は鍋をすることが多いので、次の機会に試してみたいとのこと



家庭で食材を調理して食べる文化があまりないのは間違いないな…





シンガポールの消費者の生活は？

シンガポール人の化粧品をチェック

普段使用している化粧品や日本製品・他国製品についても話を聞いてみました。



使っているスキンケア系コスメは、韓国製がほとんどですね

韓国のコスメは、値段もそれほど高くないわりに高品質なので、非常に使い勝手が良いとのこと



日本のコスメはどんなイメージなのでしょう？

日本といえばSK-IIですが、高すぎて手が出せないの、ある程度余裕のある人が使う化粧品のイメージのようです



店頭では日本の有名メーカーなども売っていましたが？

韓国製品と比べると少し垢抜けない感じがあって、自分の選択肢には入らないとのこと



韓国コスメのほうがスタイリッシュで好みなんです

お金に余裕が出れば、オーガニック系や欧米系の高級スキンケア商品も試してみたいということです



うちの化粧品のパッケージデザインも
もう一度考え直さないといけない...

韓国や中国製の商品は価格も
安いので、差別化を考えましょう！





シンガポール市場調査を終えて①



シンガポールのイメージは、お金持ちが多くて、異国の文化が混在している、きらびやかな観光立国でしたが……

実際に現地を見てみると、印象が変わるでしょう？



狭い国の中に、エリアごとでさらに小さい国が入っているような感じですね。観光エリアとローカルエリアでは、物価も全然違いますね

多民族国家ですから、日本とはターゲット設定の考え方も変えなければなりません



富裕層に特化するのであれば欧米系や駐在の日本人ですが、母数を考えると中華系のミドルクラスがポイントになりそうです

まずは商品の差別化と、高い付加価値を付けることが必要ですね。越境ECで売れるのかどうかの判断も重要です



まず加工食品ですが、あまり自宅で調理する習慣がなさそうなので、簡単に食べられるものの方がいいと思います

ターゲットとしては、ミドル層の女性や独身男性あたりでしょうね



中華系、欧米系のどちらにもニーズがありそうな、自社のインスタント商品やスープ系の商品で攻めていきたいですね

富裕層向けはどうします？



オーガニックや健康意識の高いような見た目も含めたクオリティの高い商材が好まれるため、今回想定している自社商品イメージではさほど刺さらないかと思いました。化粧品ですが、消費者が使っている韓国製はデザインがスタイリッシュですね

良質な素材にこだわりつつ、洗練されたデザインにする必要がありますね



現地を自分の目で見たことで、新しい発見がいっぱいあったなあ





シンガポール市場調査を終えて②



しっかりと商品のコンセプトや強みを作って、ライブコマースで販売してみるところから始めたいと思います

そうですね、PRポイント、価値、品質、こだわりなど、紹介する人がより熱くプレゼンできるようなものを作りましょう



オンライン上でユーザーが商品を再度購入できる場所も必要ですね

コストのかからない越境ECで、商品購入ページをまず整えておきましょうか。とさんこプラザなどで、実際の商品を手にとれるようにできるとさらに安心です



販売場所も大事ですが、どのように情報を伝えていくかが重要ですね。思ったよりも北海道商品の情報が入っていない状況なので、商品情報を現地へ伝えていく必要がありますね



コストをかけない方法としては、やはりSNSが有効ですね



SNS上での発信から始めて、話題性や認知度を上げたうえで、インフルエンサーによる紹介なども視野に入れておきたいですね

■ライブコマースとは



ライブコマースは「ライブ配信」と「eコマース」を合わせた造語です。

インターネットやSNS上でリアルタイムで商品を紹介、販売する手法で、近年シンガポール国内でも主流となってきています。ライブコマースでは、有名なインフルエンサーなどが商品を紹介し、そのファンなど購買の可能性が高い消費者へダイレクトの訴求が可能です。自社商品のイメージと合い、設定した商品のターゲット層にアプローチができるプレゼンターかどうか見極めることが重要です。また、ライブコマースによる販売後、リピート購入が出来る場所(実店舗やECサイト)の準備も必要な項目の1つです。

■SNSの活用



SNSの活用は、海外マーケットでも重要な情報発信の1つです。

SNSでは、自社が伝えたい情報だけでなく、消費者が知りたい情報や有益な発信を心掛けなければなりません。SNSを通じて魅力的な情報を発信することで、店舗や商品の認知度、好感度のアップに繋がります。また、DM(ダイレクトメッセージ)は、消費者とコミュニケーションを図るため、関係構築していく手段としても有効です。注意点としては、国によって使用しているSNSは異なるため、現地のシェアが高いSNSを活用すること、性別や年齢などターゲットを明確したうえで、自社に合うSNSを選択していきましょう。