



日本✈️からライブ配信  
シンガポール消費者へ直接届ける

# 越境型ライブコマース

あなたの商品を海外販売してみませんか？



# 佐橋 賢治 KENJI SAHASHI

株式会社ライフスタンダード 代表取締役 経営コンサルタント

百貨店の婦人服バイヤー、株式会社船井総合研究所を経て現職。バイキングで培った時代を捉える感性と経営コンサルティング会社時代に得たマーケティング技術を駆使する現場密着型の経営コンサルタント。

生活雑貨業界・アパレル業界を専門とし、専門チェーン店・百貨店・ファッションビル・駅ビル・ショッピングセンター・GMS・郊外路面店など、様々な業態の活性化・リニューアル・新規開発に携わってきた。過去のアパレル・生活雑貨店の活性化・リニューアル・新規開発の実績は**700店舗**以上になり、特に生活雑貨店のコンサルティングにおいては日本でもオンリーワン、ナンバーワンである。

現在は全国の生活雑貨店170店舗を組織化したボランタリーチェーン「LIFEグループ」を主宰し、加盟店やメーカーに対して、経営指導・人材育成・IT化の推進などをおこなっている。

近年は日本の雑貨メーカーの海外販路開拓サポートを加速させ、「香港貿易発展局」(HONG KONG TRADE DEVELOPMENT)の貿易アドバイザーに2018年から着任。「地方発 世界へ」をスローガンに、日本企業のグローバル化の推進役になっている。



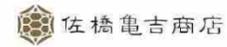
「はじめよう！小さな雑貨屋さん」  
同文館出版 1,575円（税込）



インターナショナル・ギフト・ショー東京/大阪での講演



## おちょぼ 串わらびは「お配りギフト」に最適



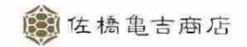
### 『おちょぼ 串わらびのコンセプト』

有名な昔話を元ネタに『～幻想小話～』として、仲直りしたうさぎと亀の話を創作しました。

そんな遊び心で「つい人に話したくなる、あげたくなるお菓子」を目指しました。  
あげる方も、もらう方も心温まるおちょぼ串わらびです。



## ギフトショーに出展



### 第94回 東京インターナショナル・ギフト・ショーに出展(2022年9月)

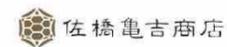
同時開催:第32回グルメ&ダイニングスタイルショー秋



1,500人以上のバイヤー様が弊社ブースにご来訪されました。さらにご来場のバイヤー様の投票により、フード部門の大賞の**最終選考**の5社まで残りました。



## 京都駅で1日1,000本の販売実績



楽天のわらび餅ランキングでNO.1。  
京都駅で1日1,000串売れている大ヒット商品。



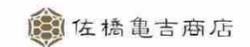
京都駅ビル1F「おみやげ小路 京小町」



京都駅前地下街ポルタ「きょうこのみ」



## TV番組への出演実績



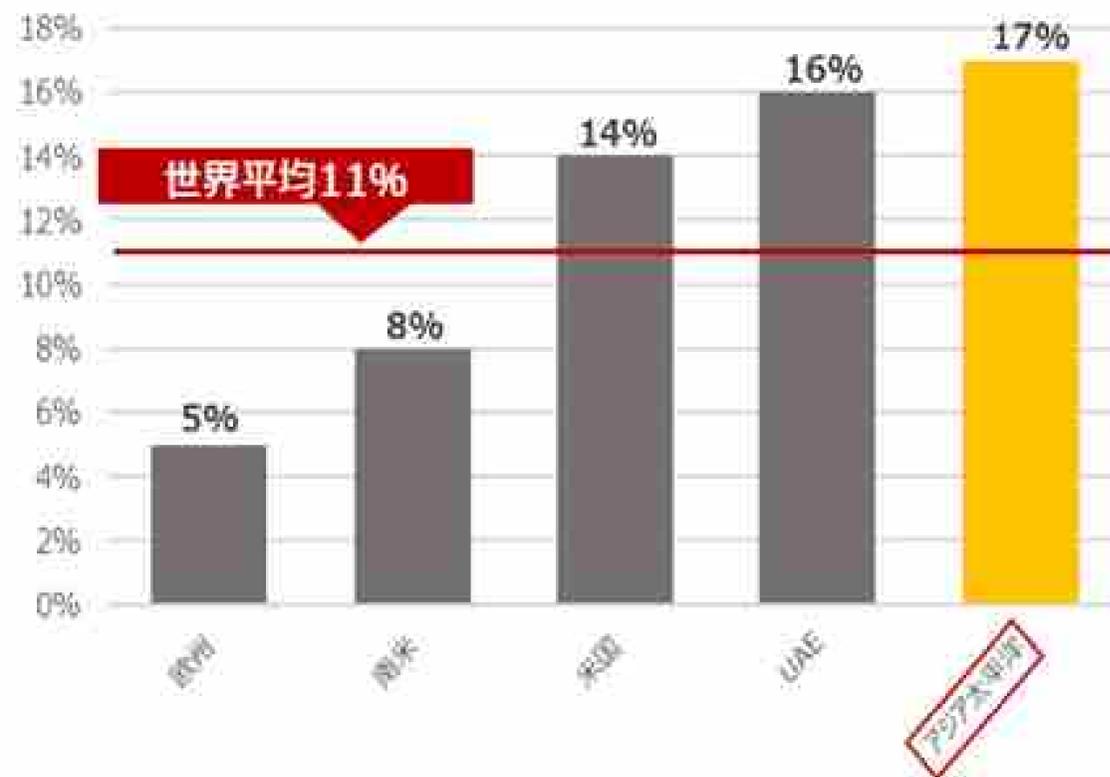
所ジョージさんに「劇的においしい」とご紹介頂きました。



# ライブコマースとは

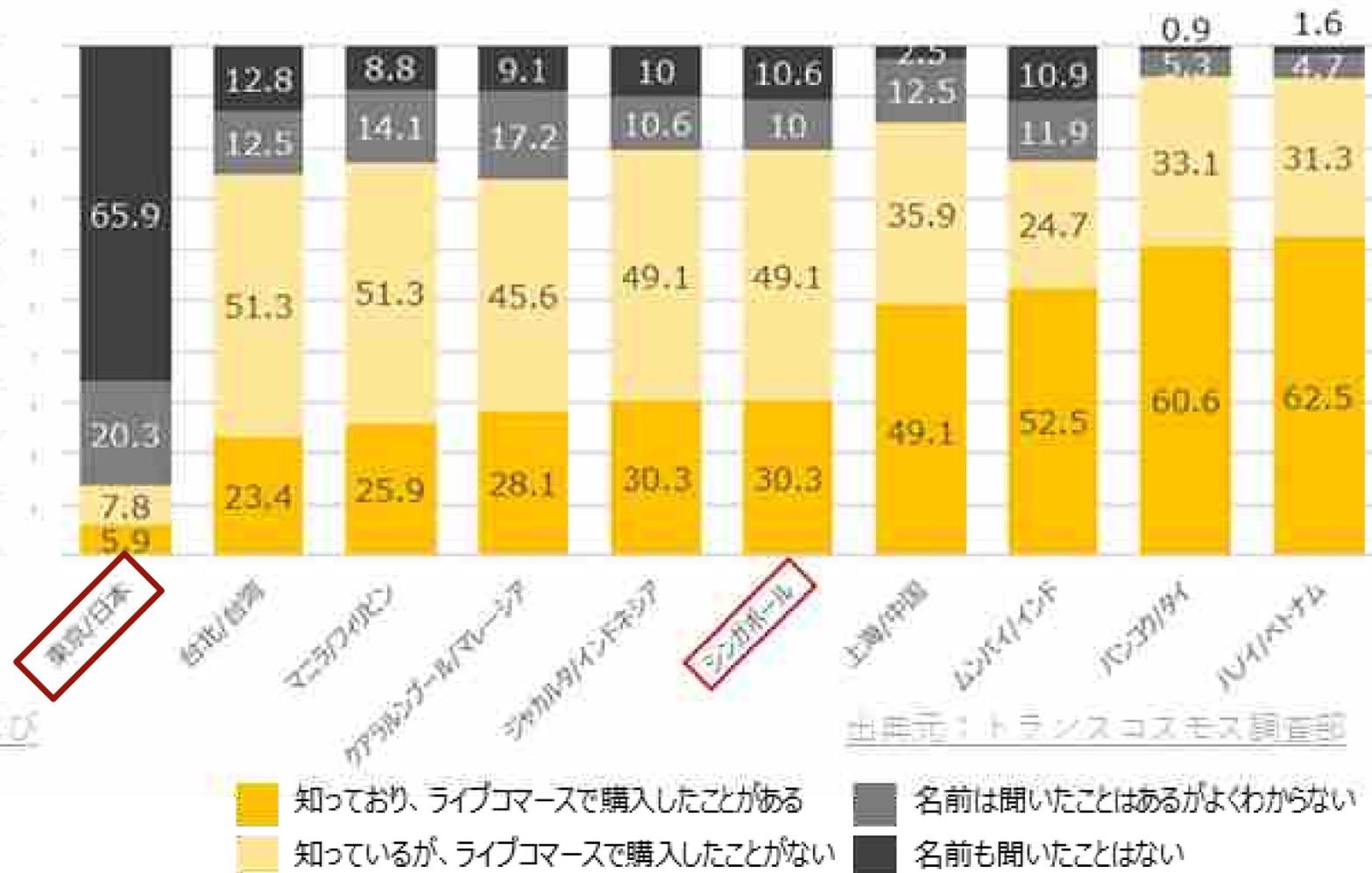
テレビショッピングのようにBefore と Afterが実際に見せることができ、短時間で売上につながりやすいのが特徴。ライバー（話し手）と視聴者の双方向のコミュニケーションが可能で、視聴者の疑問にライブでその場で応答可能。また、商品ディテールを細かに伝えることができ、ECサイトでは難しかったライバーと購入者同士のコミュニティ形成が容易になった。

ライブコマースに対する関心 2021年



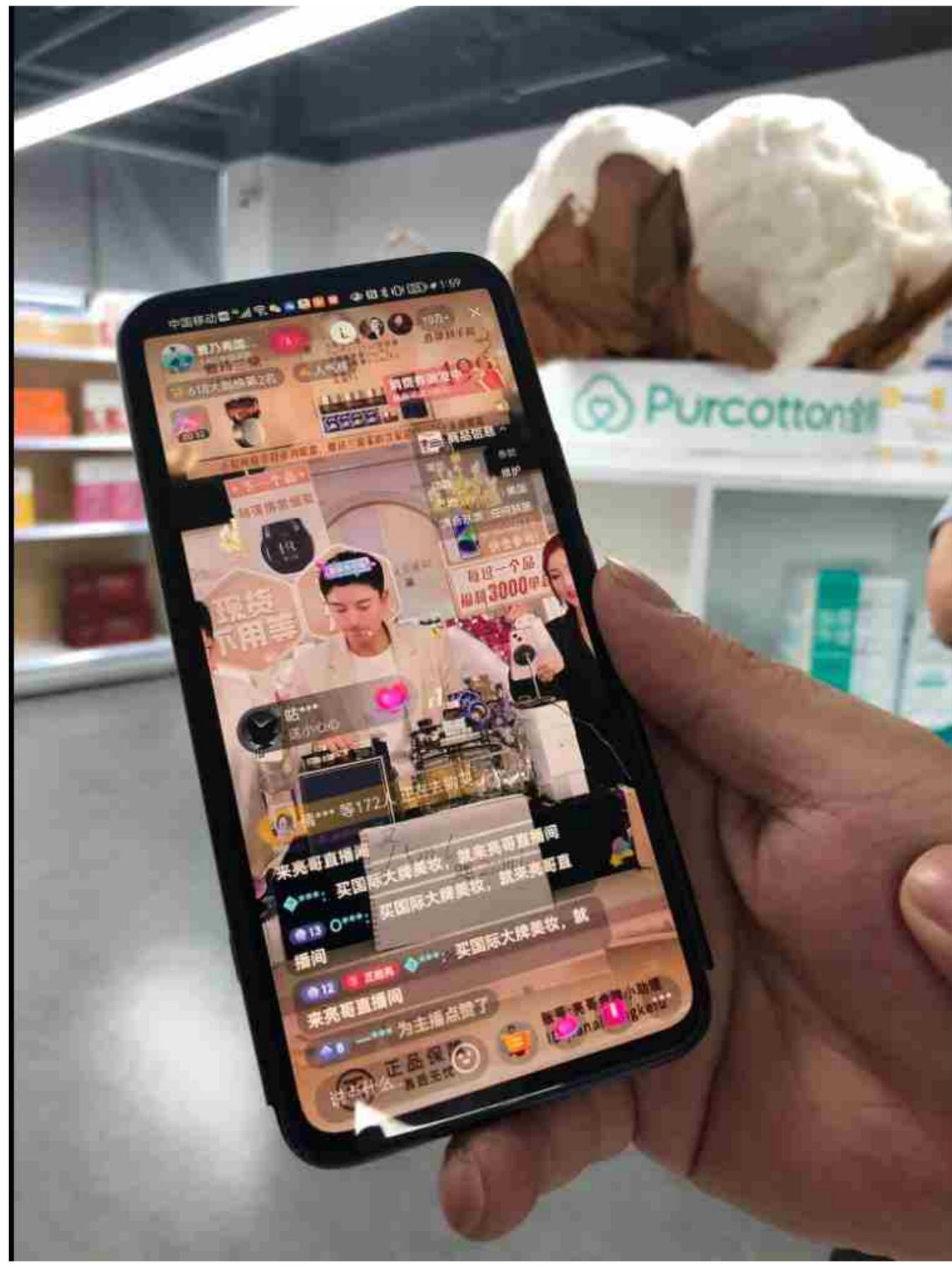
出典元：「The Future Shopper 2021」（Censuswide社およびWunderman Thompson社共同）のデータを加工して作成

アジア10都市 ライブコマース認知・利用経験 2021年



出典元：トランスコスモス調査部

- 知っており、ライブコマースで購入したことがある
- 知っているが、ライブコマースで購入したことがない
- 名前は聞いたことはあるがよくわからない
- 名前も聞いたことはない



# 東南ア、ライブ通販急成長

## ショッピングやTikTok、生配信に力

### Z世代取り込み狙う

【バンコク＝赤間健哉】東南アジアで動画配信を通じて商品を販売する「ライブコマース」が急成長している。動画配信に慣れ親しんだ1990年代後半以降に生まれた「Z世代」は人口全体の25%を占め、2030年には消費の中心になる。Z世代に親和性の高い販売方法を通じた電子商取引（Eコマース）市場の拡大が見込まれる。

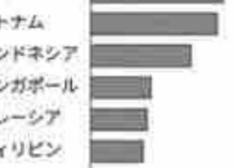
### 27年に市場規模2.5倍



タイのライブコマースの様子（ショッピングライブ）

「皆さん、いま買えば、女性インフルエンサーに引き寄せられます」。1がコメント欄に投稿された瞬間に丁寧な言葉で返答し、ネット通販サイト「ショッピング」で売れっ子となった。東南アジアで普及するライブコマースは、ECサイトのショッピング体験者が約1億0000万人、や中国のアリババグループが企業まで様々な。

ライブコマース利用率



(出所)独ロランド・ベルギー

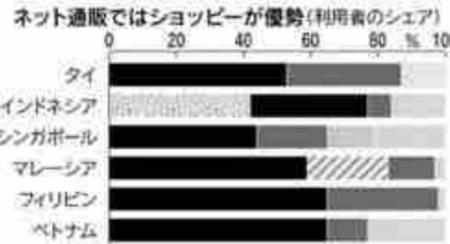
下のラザダなどでは、数十のライブコマース動画が配信されている。スマートフォンの普及や、化粧品などのありとあらゆる商品が取り扱われている。出店者も個人から企業まで様々な。

独ロランド・ベルギーの調査によると、ライブコマースの普及で先行するタイでは22年に約22億（約3000億円）と日本市場（約500億円）の6倍まで伸び、すでにタイのEC全体の1割にまで

で拡大した。タイやベトナムではネット利用者の6割がライブコマースを利用している。ライブコマースの動向を受けて、大手企業の動きも活発化している。

タイ財閥で消費財大手のサム・バググループは6月、ライブコマースに本格参入する方針を明らかにした。サハ子会社でテレビ通販を手がけるショッピンググローバルがマレーシアのライブコマース最大手のイーショップライブと提携し、インフルエンサー活用で定評のある企業など4社とも協力する。

周氏は今後5年で数億人を東南アジアに投資すると宣言。ライブコマースなどを通じて販売や購入ができる「デジタルマーケット」の拡大や、販売者支援につなげるとみられる。ロランド・ベルギーの調査によると、東南アジアは中国の1時間差を大幅に上回る。SNS利用時間の平均は2時間30分。中国の1時間差を大幅に上回る。中国の1時間差を大幅に上回る。



ネット通販ではショッピングが優勢(利用者のシェア)



ライブコマースでは三つどもえの戦い(各国での人気度、Ninja Vanアンケートより、調査数1000人)

■ ショッピング ■ ラザダ ■ フェイスブック ■ Tik Tok ■ アマゾン ■ PGモール ■ トコベディア ■ その他

(出所)スタティスタ、Mordor Intelligence、Ninja Van

## アリババ、東南ア通販強化

### ラザダに追加投資1200億円

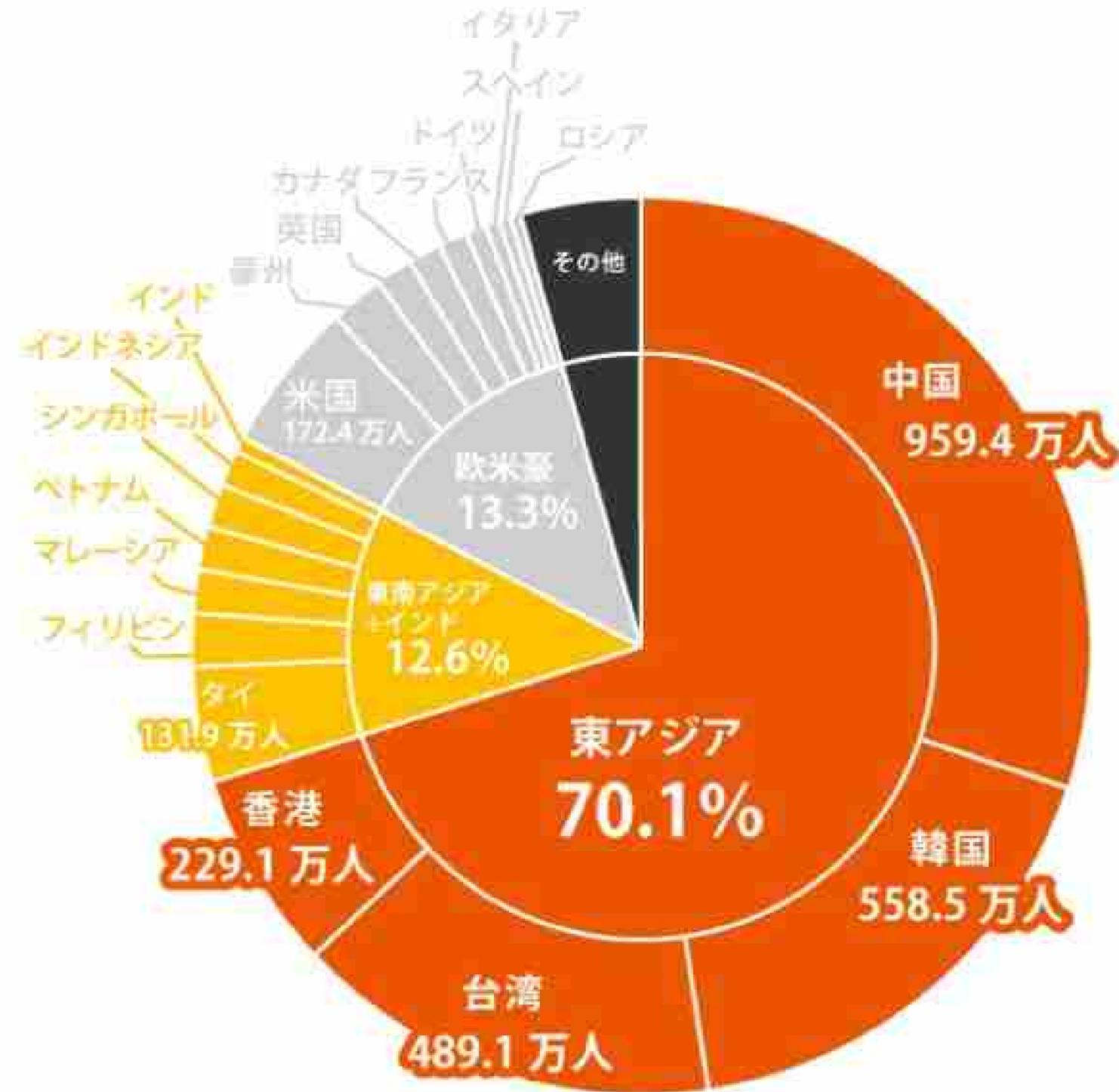
【上海＝若杉朋子】中国通販市場での地盤固めを期すアリババグループが、東南アジアの同業ラザダに8億3000万（約1200億円）の追加投資をしたことがわかった。アリババは海外での事業展開を強化する方針を掲げており、東南アジアのネット

した。コンテンツ作成の訓練や支援が目的で、人材育成を通じて自社のライブコマース機能の充実につなげる。各社がライブコマースへの対応を進めるのは、消費者の嗜好が動画などに傾きつつあることによる。1990年代後半から2010年代前半にかけて生まれたZ世代は東南アジア全人口の4分の1の約1億7000万人に達した。

アリババは東南アジアのネット通販の急成長を背景に、2018年にアリババの傘下に入った。アリババはこれまで数億人を投資している。IT（情報技術）関連を中心とした研究開発

増大した。

## ▶ 訪日外国人数 2019年



出典: 日本政府観光局(JNTO)

# 「ドン・キホーテ」がシンガポールで大人気！日系デパートを圧倒する理由

舛友雄大：中国・ASEAN専門ジャーナリスト

国際・中国 DOL特別レポート

2022.8.2 4:30



## 旅行に行く代わりに、ドンキで日本の雰囲気味わおう

買い物を終えて店から出てきた若いシンガポール人カップルに話を聞いた。近隣住民とのことで、男性の方は「週に5日くらい来る」、女性にいたってはなんと「毎日来る」とのことだった。品ぞろえが現地のスーパーと比べてバラエティーに富んでいることが魅力とのことだ。女性のお気に入りには抹茶どら焼き。「季節ごとに商品が変わるんです。メロンもいいですよ」と話す。ただ見て回るだけでも楽しいという評価だった。

市場 米国 ヨーロッパ **アジア** 通貨 暗号通貨 先物

↑ 日経平均株価 +0.039% 32,171.94 +12.66	↑ 上海総合指数 +0.47% 3,295.91 +15.45	↑ 香港ハンセン株... +0.99% 19,612.59 +191.72	↑
--------------------------------------	------------------------------------	--	---

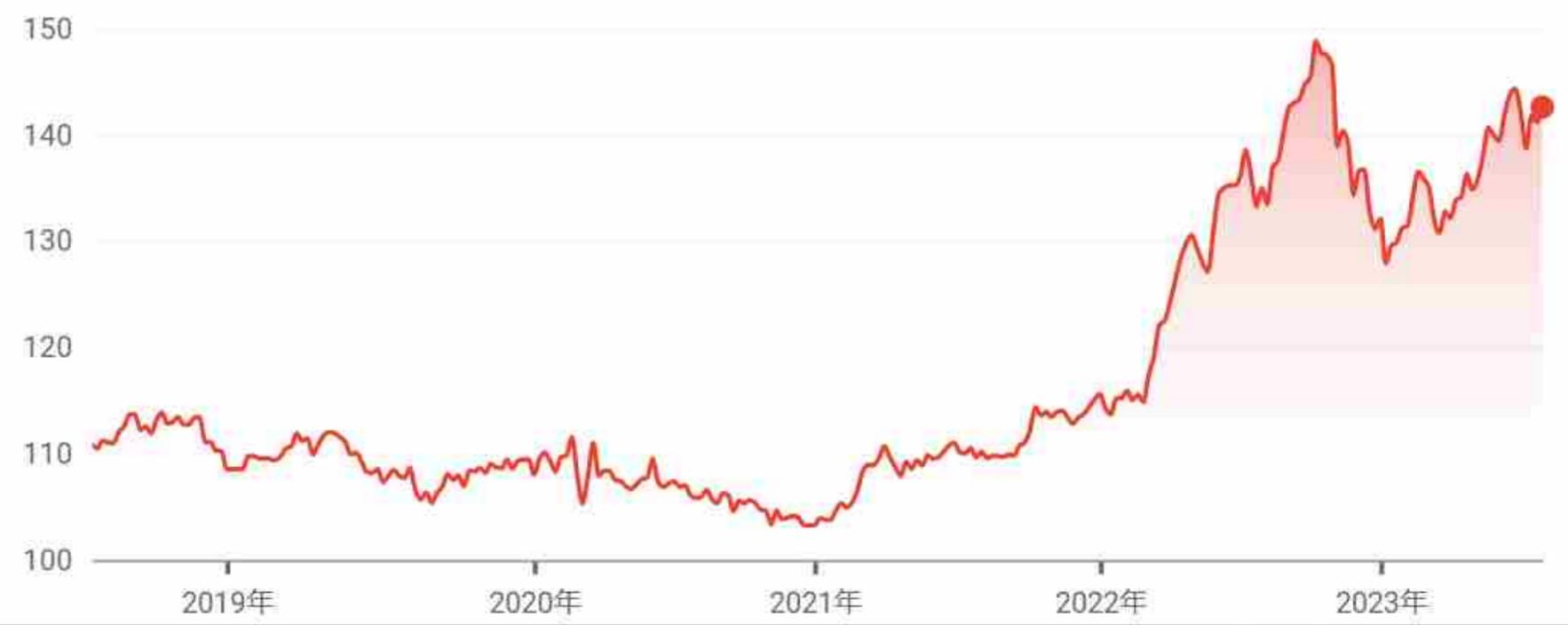
ホーム > USD / JPY ・ 通貨

# アメリカ合衆国ドルから円

**142.5655** ↑28.59% +31.6955 5年

8月4日, 4:25:56 UTC · 免責条項

1日 5日 1か月 6か月 年初来 1年 **5年** 最大



# JAPAND<sup>®</sup>

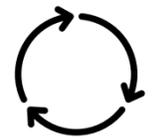
日本の中小企業が海外に輸出するには大きく3つのハードル。「マーケティング」「物流」「コミュニケーション」があると考えています。特に人的リソースが豊富ではない中小企業は、そういった課題のハードルが高く海外輸出を諦めるというケースが多い。一方で、海外企業も、日本の素晴らしい製品を求めているが、情報が少なく、見つけることができていないのが現状。それらを解決するために、弊社が運営している海外進出支援プラットフォーム「JAPAND」を通じて日本の中小企業向けに海外支援を実施。輸出入の手続き、現地通関・ライセンス取得、またECサイト構築から運用、在庫管理、カスタマーサービスなど一気通貫でサポート。

JAPANDに込められた想い



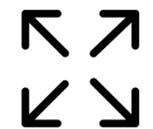
**JAPAN + AND**

市場を日本だけでなく、海外に広げ売上を伸ばす



**JAPAN + REBRAND**

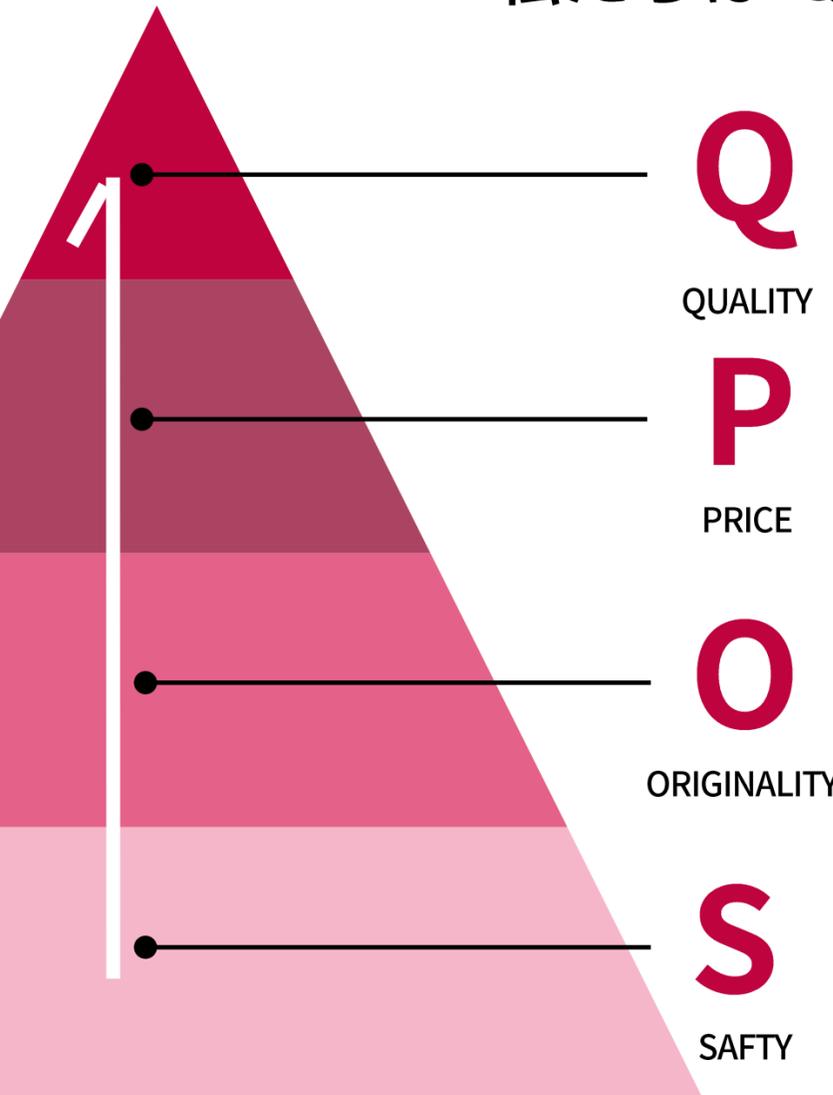
言語・人種・文化・宗教・習慣が違う国で、日本製品が受け入れられるようローカライズし、ブランディング



**JAPAN + EXPAND**

いくつかの施策を効果的に組み合わせることで認知度を向上させ、売上拡大

# 私たちは"QPOS"スコアの高いモノを探しています



Q

QUALITY

U (Umami) 圧倒的な美味しさ・快適性

I (Ingredients) 化学調味料を極力使わない自然に優しい素材

P

PRICE

A (Affordable) 消費者に手に取りやすい価格感

H (History) 歴史やストーリーがある

O

ORIGINALITY

L (Local) その土地の風土・農作物を活かした商品である

P (市場優位性) シンガポール未進出・シンガポールの風土価値観に合っている・他社や他国にない技術&素材・販売場所・時期を限定している

S

SAFTY

D (Delivery) 発注数量通り、スケジュール通りに日本倉庫納品

C (Contact) 不明点があればいつでも対応できる体制

W (How to) 正しい消費期限・調理方法・使い方がわかる・注意点も伝える



# コラボするライブコマースチーム" SHC LIVE "とは



シンガポール最大級のフード系FACEBOOKライブコマースサイト「SINGAPORE HOME COOKS」にて8.6万人フォロワーがいるシンガポール最大級の大人気フード系ライブコマースサイト。毎日放送を行い、週2日、21時(日本時間)は「Japan Night」として日本各地の様々な商品の販売を行なっている人気番組。90分で食品を2000万円以上売り上げた実績もある、今勢いのあるライブコマース。



韓国



中国



日本



# LIVE 実績

大阪府  
米ぬか酵素クレンジング



広島県  
化粧品



京都府  
お菓子



福岡県  
畳 日用雑貨



# LIVE 実績

北海道  
蟹



北海道  
帆立・いくら・鮭



大阪府  
マッサージクッション



大阪府  
抹茶・お茶・お菓子



# LIVE 実績

奈良県  
そーめん・つゆ



奈良県  
奈良公園 複数メーカー



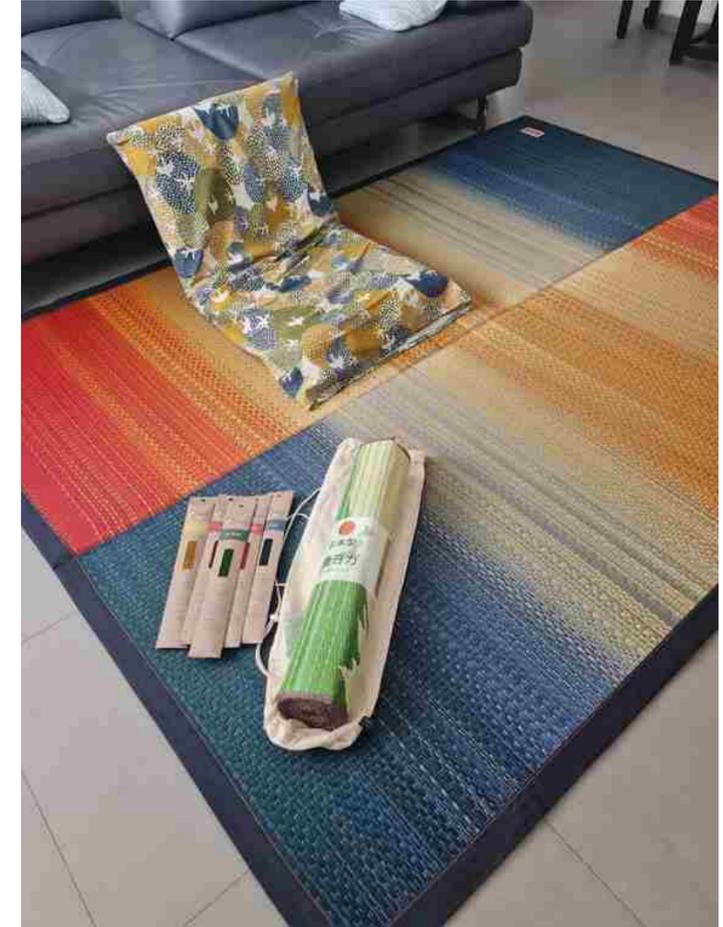
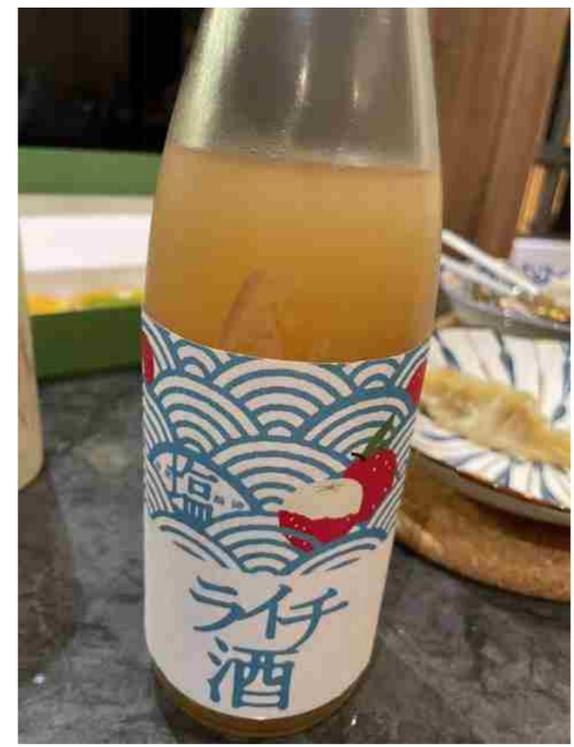
福岡県  
ドッグフード



福岡県  
お吸い物



# お客様からのフィードバック



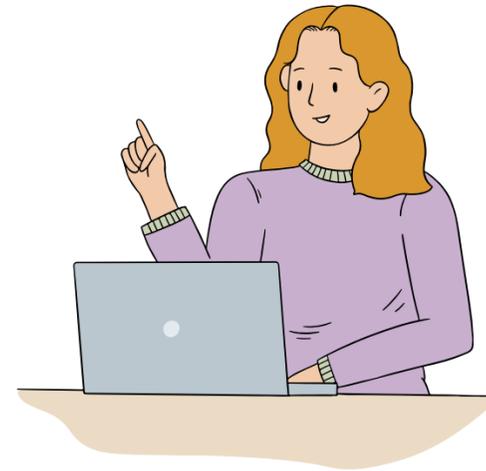
# すべてをトータルサポート

## 初期費用ゼロ

0 円

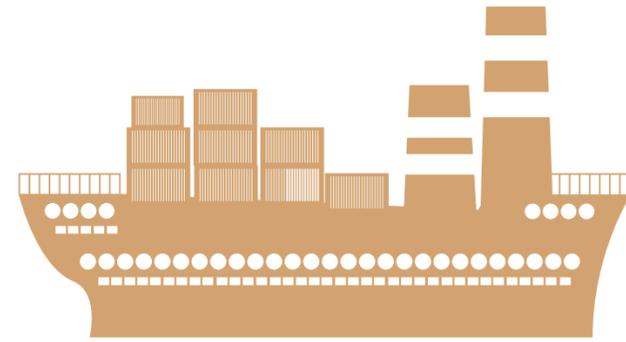
プラットフォーム費や  
配送費は弊社が負担します。

## 安心サポート



ライブ実施～現地配送まで  
日本人スタッフがレクチャー  
サポート

## 貿易知識不要



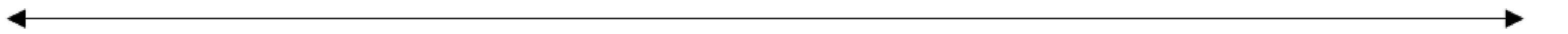
国内指定倉庫へまとめて  
配送するだけ!  
オーダー別梱包は不要なし

## 在庫リスク低

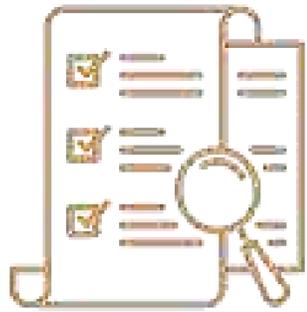


ライブ実施日1週間後に  
納品できる数をライブ前に  
ライブシステムに入力可能

# 一貫通貫でサポート

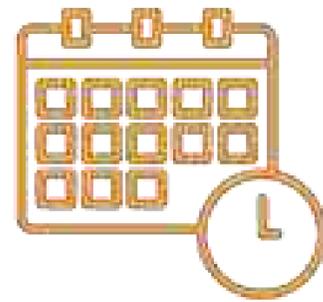


## 商品選定



商品候補を選定。ライブチームと協議しながら市場参入余地（価格・商品ユニーク性）を検討。

## 条件確定



ライブ実施日時と場所、商品ラインナップを確定。試食・実演用にサンプル事前発送。

## ライブ実施

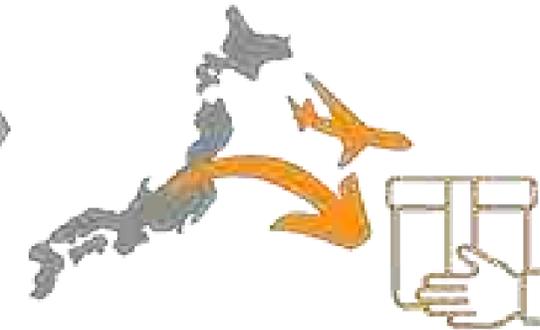


日本からメーカーと一緒にライブし、実演販売。生産者の声を直接シンガポール消費者へ届ける

### ライブ当日 事前レクチャー

ライブ実施2時間前にメーカー含め、集合し、メーカーからライブチームへ商品レクチャーを事前に念入りに行った上でライブ開始

## 発送



ライブ翌日には売上が算出されメーカーへ発注。一括倉庫で日本商品を個人宅別に

## アフターフォロー



商品発送状況から商品使用方法までクレームトラブルまで、あらゆる問い合わせに対応。





## 取扱い商品カテゴリー



化粧品



食品



生活雑貨



家電（認可済）

### 特にこんな食品を探しています

- ★条件1：調理が簡単 レンジでチン！するだけ、混ぜるだけ、湯煎するだけなど  
調理が簡単ですぐ食べられるようなレトルトや缶商品
- ★条件2：価格帯 ~2000円/商品 現地側からは安くて美味しいもの
- ★条件3：輸送方法が要冷蔵でないもの
- ★条件4：消費期限が2か月以上
- ★条件5：日本独自の商品

ライブ実施

実施日：随時  
時間：1ROUND／14:30-16:00 (現地時間) 13:30-15:00  
2ROUND／17:00-18:30 (現地時間) 16:00-17:30  
3ROUND／21:00-22:30 (現地時間) 20:00-21:30  
場所：東京or大阪or 店舗  
参加メンバー：ライブコマースチーム  
目的：海外初進出でテストマーケティング  
初回目標：1万SG\$／回 (100万円) \*単価によりけり

事前準備  
いただきたいもの

- 1 入数・重量・商品写真など商品情報
- 2 商品卸価格提示 希望卸価格は日本上代価格の45%~55%
- 3 ライブ提示用サンプル商品のご用意
- 4 英語版 使い方説明書

貴社負担

- 1 ご担当者様の会場(貸会議等)までの移動経費
- 2 国内配送費 (サンプル&ライブで売れた商品)

弊社負担

- 1 ライブコマースプラットフォーム費 売上の30%+固定費
  - 2 日本~シンガポール、シンガポール現地国内配送費
- \* 現地ライブコマース時の現地ディレクションおよび、  
輸送手配、購入者へのアフターフォロー

# シンガポールの可能性

(在庫リスク踏まえて)売れているものが欲しい

⇒(よく分からないけど)シンガポールに流通していないユニークなものが欲しい

バイヤーの経験・会社の方針⇔消費者がまだ知らないもの(未知の扉を開ける)

市場調査したら幾らかかりますか？それで必ず売れますか？

海外展示会、商談会に参加して結果出ましたか？

売れたものしか発送しないので誰も在庫リスクがない

リスクが少ないので最適な価格で販売できる

売上／利益 ⇒ テストマーケティング