

シンガポールの食品卸売大手アングリスと 地産外商プラットフォーム開発を続ける東京HQグループが オフィシャルパートナー契約を締結

～日本の食品や食材を Facebook Live で販売する人気コンテンツを活用～

戦略PRからクリエイティブ、コンテンツ制作まで一気通貫で提供する「東京HQグループ」（株式会社東京通信社、ハンガー株式会社、クウェル株式会社/本社：東京都港区、東京通信社代表取締役：星野量）は、シンガポール大手の食品卸企業「Angliss Singapore Pte Ltd（アングリス）」（本社：シンガポール、CEO：Angel Ding、以下Angliss）がFacebook Liveで展開するライブショッピング「Angliss Market Place（アングリス・マーケット・プレイス）」において、日本企業初となるオフィシャルパートナー契約を締結しました。今回の締結により、AnglissのB2C/B2Bプラットフォームを活用した日本からシンガポールへのアプローチをより効果的にし、新型コロナウイルス禍における日本の「地産外商」を加速させていきます。



写真) Angliss のFacebook Live Shopping 「Angliss Market Place」放送画面より

1) はじめに / コロナ禍のシンガポールにおける消費行動のトレンド

Facebook Liveを活用した生中継で、食品や日用品を販売するライブショッピングは、これまでも中国を中心にすでに大きな支持を得てきた取り組みで、シンガポールにおいても新型コロナウイルスのパンデミックによる影響を受け、その人気が高まっています。特に感染症対策としてシンガポールで実施されたサーキットブレイカー（外出制限）期間中に、その動きは加速しました。コロナ禍により日本からのシンガポール渡航や現地イベント開催が難しい今、Facebook Liveを活用した商品紹介は、日本の地産外商を進める上でとても有力なチャネルといえます。

2) 「Angliss Market Place」とは

70年の歴史を持つシンガポールの食品総合商社Anglissが、2020年3月から開始したFacebook Liveショッピング。日本の料理番組と通販番組を組み合わせたような構成で、シェフが調理をしながら独自の切り口でその商品特徴などを紹介します。視聴者は配信中にコメントでシェフへ質問を送ることで相互コミュニケーションをとることも可能で、さらにコメント欄に希望数量を入力するだけで注文が完了する、とても簡単な購入システムが特徴です。これまでの通販番組などと比べ、より手軽でインタラクティブなものであり、視聴者は商品の魅力や価値をスムーズに理解することができます。放送開始から約1年で、一度の放送につき紹介した食材が平均4,500個の購入されるまでに人気が拡大し、現在も日本の新たな食品や商品を好むシンガポールの生活者にとっての重要なプラットフォームとして成長を続けています。

<「Angliss Market Place」番組概要>

- ・放送日：毎週 火・木・土
- ・放送時間：日本時間 20:30～21:30（シンガポール時間 19:30～20:30）
- ・1 番組あたりの紹介商品数：75商品
- ・1 番組あたりの平均売上：\$25,000（約200万円）
- ・フォロワー数：11,432人（2021年4月現在）
- ・ライブ番組の最高視聴者数：約400人
- ・トータルリーチ数：19,000～31,000
- ・URL：<https://www.facebook.com/anglissmarketplace/>

3) オフィシャルパートナー提携の背景と今後の展開

東京HQグループは、コロナ禍における日本の地域からシンガポールへの地産外商支援に取り組んできました。その中で、Angliss Singaporeから、日本の自治体や企業からの問い合わせが2020年の10月頃から徐々に増えていると聞いていました。そこでシンガポールの生活者が、より魅力的な日本の食品や日用品と出会え、そして日本の地域や生産者がその商品を継続的にシンガポールで販売できるようになれば、今回の提携に合意しました。今後、東京HQグループが持つ自治体ネットワークや物流ノウハウを活用し、日本からの問い合わせ窓口として様々な支援を開始、日本からの出品者は日本語で、「Angliss Market Place」への出品ができるよう対応します。同時に、ヒトの往来再開がまだまだ見えない現在、Anglissでの展開をニューノーマル時代に向けたテストマーケティングと位置付けた、日本の自治体・企業のマーケティング活動支援としても提供していきます。

4) 「Angliss Market Place」の活用プラン（案）

①地域ブランド品や特産品のテストマーケティング

多様な人種が集まるアジアのハブであるシンガポールは、アジアをはじめ海外への進出を視野に入れたフィードバックを得られる、海外進出のテストマーケティングに最適な環境です。さらに、「Angliss Market Place」はリアルタイムで視聴者の反応や販売状況が見られ、テストマーケティングに有力な装置となりえます。

<「Angliss Market Place」の特徴>

- ・基本、番組で取り扱う商品はAnglissが事前買取（事前サンプル品を除く）
- ・どの商品が売れて売れにくかったか、またどのような層が反応したかがタイムリーに拾える
- ・反響が大きかった商品やB2Bに適した商品は、Anglissの卸業ネットワークを活かした販路獲得可能性もあり

<東京HQグループによる「Angliss Market Place」連携の特徴>

- ・食材卸に精通するシンガポール在住の弊社日本人担当者が、売れ筋なども踏まえ、出品内容について無料でアドバイス～スクリーニングを実施
- ・「Angliss Market Place」の放送と連動し、東京HQグループが提供する「UMEETS（*1）」や「HYLO（*2）」との連携も可能

*1：UMEETS（ウミーツ）とは

シンガポールに精通した目利きが選定する特産品とクリエイティブを通じ、日本の地域と東南アジア諸国をつなぐ、地産外商プラットフォームです。

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000007.000061196.html>

*2：HYLO（ハイロ）とは

世界各国現地に居住し生活している日本人クリエイターが、企業やブランドの届けたい情報をローカライズして情報発信をするプラットフォームです。所属クリエイターは、徹底的な現地目線と現地コミュニティとのコネクションなど、実際に現地で生活することでしか培うことのできない質的影響力を有しています。

<https://hylo.hangar.co.jp/>

②将来的なインバウンドPRを見据えた情報発信

コロナ禍により人の往来が難しい今だからこそ、地域ブランド品や特産品を通して地域名やブランド、地域の空気感を伝えることでシンガポールの生活者へイメージを醸成し、往来再開時に旅行先として選ばれるきっかけとなります。

<インバウンドPRを見据えた情報発信の例>

- ・地域特集を組み、商品と共にその商品が育まれた地域として、歴史や魅力、観光地などを紹介
- ・現地生産者をFacebook Live放送時に映像でつなぎ、生産地をより身近に感じてもらう など



写真) Angliss Market Placeにおける「北海道」特集 放送画面より

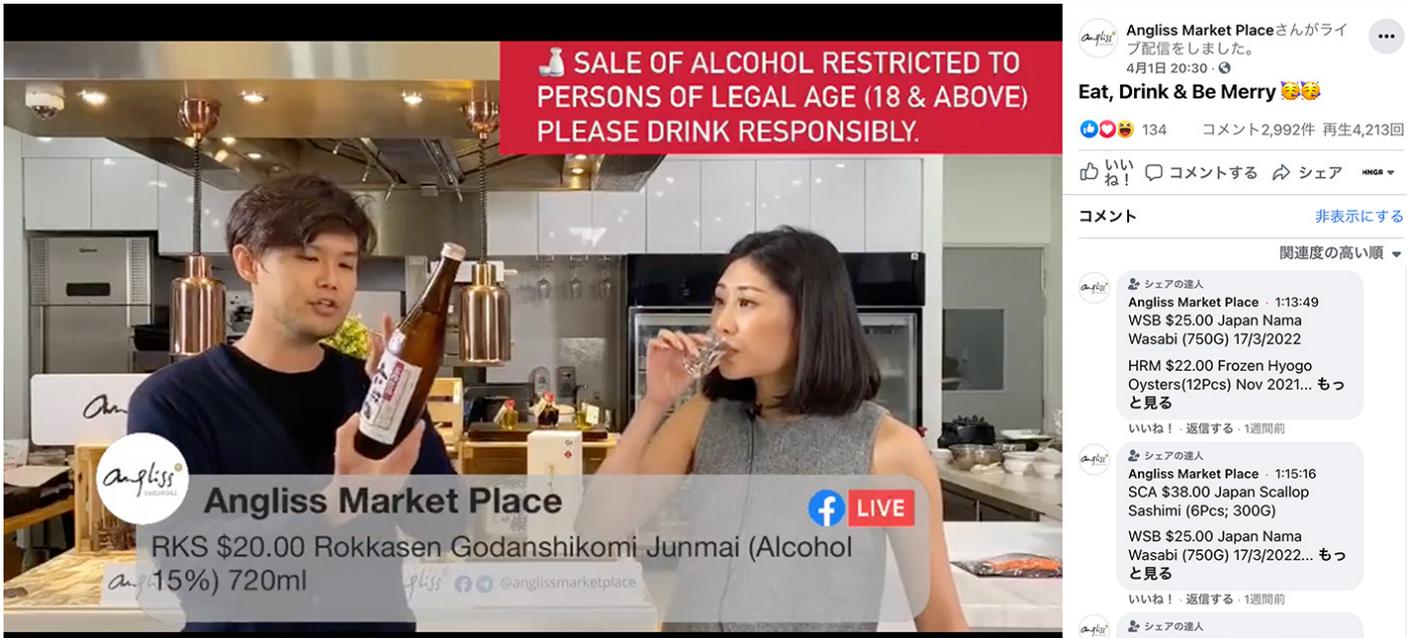


写真) Angliss Market Placeにおける「山形県東根市」特集 放送画面より

会社概要①：東京HQ グループ

コンテンツ制作・web ディベロップメントを中心に「作る・伝える」東京通信社、戦略PR を中心に「拡げる・届ける」ハンガー、クリエイティブを中心に「創る・整える」クウェルの3社によるコミュニケーションプランニングブティック。

会社名	代表取締役	URL
株式会社東京通信社	星野量	https://www.tyo-press.com/
ハンガー株式会社	伊藤隆彦・江川昂志	http://hangar.co.jp/
クウェル株式会社	若月優・関口敏博	http://qwer-creative.jp/

会社概要②：Angliss Singapore Pte Ltd

肉製品や青果・水産品に強い、70年の歴史を持つシンガポールの食品卸企業。中国・香港・マカオに支店を持つ。5,000 トンのコールドルームをはじめ、加工施設やテストキッチンを敷地内に構え、28 台の冷蔵トラックも保有。最先端のE コマース・プラットフォームとモバイル・アプリケーションを導入し、妥協のない最高品質の食品を、大手ホテルやレストラン、スーパーマーケットなどの小売りまで、幅広い顧客に届けている。

<https://www.anglissonline.com.sg/>