

越境LABO

越境ラボ

支援者インタビュー

粕谷 恭平

合同会社9province

齋藤 皓太

株式会社Visal

川原田 慶太

紅（ゆずりは）グループ

支援者紹介

支援者特集

E K K Y O L A B O

INDEX

01 目次

03 支援者インタビュー

03 日本の果物を世界へ、
インドから広がる新たな挑戦
粕谷 恭平
9province合同会社

05 日本の衰退産業を救う越境ビジネス
徳田 祐希
世界ヘボカン株式会社

07 中華圏SNSで越境ビジネス
高橋 嘉陽
Orwood株式会社

09 海外展示会を通じて日本企業を世界へ
小倉 佳子
Biz Trip Story 株式会社

11 日本の食を世界に広める越境ビジネス
角埜 漠
A Knots株式会社

13 「越境」が切り拓く地方創生の可能性
奥山 雅之
明治大学 教授

15 日経ビジネスに広がるシンガポールの可能性
Bobby Yeoh
F&Bビジネスコミュニティ「Excelerate」

15

19 支援者特集

19 私々は開拓者である。常に自ら先駆する。
齋藤 皓太
株式会社Visal

21 おもしろき こともなき世を おもしろく
川原田 慶太
虹（ゆずりは）グループ

23 日本の誇りを繋ぎ美しい世界を創る
安田 哲
Allied Verse Pte Ltd

25 日本から世界へ、挑戦と共創
岡田 昇
株式会社コンパスポイント

27 人と企業を国境を超えてつなぐ
高橋 嘉陽
Orwood株式会社

27



大山祐佳

MISS GRAND JAPAN 2025
1st runner up（準優勝）

大学在学中にミスコンテストの
世界へ挑戦。以降、日本代表と
して5回の世界大会に出場。日本
大会を含め計8回の出場経験を通
じて、世界と日本を繋ぐ国際的
な舞台での活動を展開してい
る。

〔経歴〕
・2021年9月 Miss Aura
International 2021（トルコ）日
本代表 / FRIENDHIP賞
・2023年 Miss Grand Japan
2023 2nd runner up（3位）
・2025年 MISS GRAND JAPAN
1st runner up（準優勝）

29

29 国際輸送を通じて、お客様と一緒に
喜びを分かち合う

伊藤 義雄

株式会社ベガサスグローバルエクスプレス

33

31 障害から流れへ。
日本のグローバルトレードの可能性を解き放つ

角埜 漠

A knots株式会社

33 Worldpayの強みを最大限に活かし、
加盟店に最高の決済体験を提供したい

岡本 王湖

Worldpay株式会社

35

越境ラボイベントギャラリー

35 一般社団法人越境ラボ オープニングイベント

37 一般社団法人越境ラボ 忘年会イベント

39 Forbes×一般社団法人越境ラボ 共催セミナー

41

41 シンガポール MICE成功戦略セミナー
& 万博パビリオン視察会

43

ビジネスコラム

越境学に関連するビジネスコラム

55

56

イベント紹介

越境関連のイベント情報一覧

57

スポンサー

越境ラボをサポートするスポンサー一覧

58

越境ラボについて

理事会メンバーと会員メニュー

越境ラボ 日本のモノづくりを世界へ

越境ラボは、日本のモノづくりの素晴らしさを世界に届けるためのプラットフォームです。
伝統工芸から最先端技術まで、日本の優れた製品やアイデアを海外市場に繋げることを目指しています。
中小企業や個人経営者を支援し、越境事業に挑戦する機会を提供します。



日本の果物を世界へ、インドから広がる新たな挑戦

9province合同会社代表 粕谷恭平氏に日本の果物を海外へ届ける取り組みと、今後の事業ビジョンについてインタビューを行いました。

フルーツプロデューサー 誕生の原点

Q1: 現在どのような事業をされているのですか？

今は「フルーツプロデューサー」という肩書で、日本全国の旬の果物を扱っています。

毎朝、大田市場に行って仕入れをしていて、全国の生産者さん——だいたい200〜300件くらいの方々とつながりながら、市場直送と産地直送、その両方のルートを使ってお客様の要望にえています。ギフトや飲食店向け、イベントでの提供など、いろんなシーンに合わせて果物を届けています。

ただ果物を売るだけじゃなくて、季節や人の想いを一緒に届けるという気持ちでやっていますね。旬の果物を通して人が笑顔になってくれる瞬間を見られるのが、何より嬉しいんですよ。

Q2: この仕事を始めたきっかけを教えてください。

始めたのはコロナ禍の2021年です。あの時期って、みんなが立ち止まって考えるタイミングでもあったと思うんですけど、僕自身も「もっと人間らしく生きたいな」と思ったのがきっかけでした。「自分が本当に好きなことって何だろう？」って考えた時に、やっぱり食なんですよね。

実は僕、Googleの飲食店レビューを1万5千件以上書いてきていて（笑）。人に頼まれなくても自然とやっちゃうくらい、食べることが好きなんです。

その中で思ったのが、「誰でも笑顔にできる食材ってなんだろう？」ということ。魚や肉ももちろん人を幸せにするけど、フルーツって、年齢も国籍も宗教も

関係なく、食べた瞬間に笑顔になる。

「これだな」と思いました。人を笑顔にできる食材って、フルーツが一番なんですよ。

市場という壁を越えて— 信頼を積み上げた3年間

Q3: 卸売市場に入るのって、すごくハードル高いですよね？

めちゃくちゃ高いです（笑）。いきなり行っても、まず相手にしてもらえない世界なんです。僕の場合はたまたま知り合いに市場関係の方がいたので、最初の入口だけは作れたんですけど、それでも取引できたのは一軒だけでした。

そこからはもう、とにかく毎日通いました。「また来たの？」って顔をされながらも通い続けてたら、「あの若いやつ毎日いるな」って覚えてもらえて。少しずつ話しかけてもらえるようになって、果物の目利きとか、仕入れのやり方も教えてもらえるようになったんです。

市場って、“都合のいいときだけ来る人”は誰も相手にしてくれません。毎日顔を合わせて、少しずつ信頼を積み重ねるしかない。だから最初の2〜3年は、正直、売上よりも人との関係づくりに時間を使っていました。でもその時間が、今につながってるなって思います。

Q4: 今はどんな形でお客様に果物を届けているんですか？

最初はギフトからスタートしました。経営者の方が多く集まる交流会とかで、「ちょっと贈り物にどうですか？」って話していたら評判がよくて、そこから広がっていった感じです。そのあと、飲食店のオーナーさんやシェフの方ともつながるようになって、今は都内を中心に納品しています。

最近だと、イベントとのコラボも多いですね。ワイン会とか日本酒会とか、そういう場に果物を組み合わせると、場の空気が一気に華やぐんですよ。フルーツって、主役にも脇役にもなれる“万能な食材”だと思ってます。

それから、海外輸出をしている企業さんやインバウンド事業の会社さんとも一緒に仕事していて、「フルーツを通じて外国人のお客様に日本の文化を感じてもらおう」という取り組みもしています。



インドから広がる挑戦

Q5:海外で人気があるフルーツってどんなものなんですか？

国によって多少違いますけど、人気なのはやっぱりいちご・桃・シャインマスカットですね。

桃は特に、「日本でしか食べられない味」として人気です。海外の方は見た目の綺麗さや香りにも敏感で、日本の果物を“特別なもの”として見てくれています。

最近は「本物の日本のフルーツを食べてみたい」という声がすごく増えていて、SNSで拡散されることも多いです。

Q6:特にインド向けの輸出に力を入れているそうですね。

はい。今は青森のりんごをインドに輸出する取り組みをしています。実は、日本のりんごがインドに出ていなかったんですよ。誰もやっていないなら挑戦してみようと思って、3年前から始めました。

現地で試食会をやったときの反応が本当にすごくて、「日本にフルーツが

あるなんて知らなかった」と言われるくらい。でも一口食べた瞬間に「なんだこれ！」って目を丸くして（笑）。

特にシナノゴールドという黄色いりんごが人で、「蜂蜜みたいに甘い！」って言ってくれるんです。インドの方って甘いものが大好きだから、日本のりんごの濃い甘さがすごく合うんですよ。

今はデリーとムンバイを中心に展開していて、桃やさくらんぼの輸出も視野に入れています。市場規模も人口も大きい国なので、ここで成功すれば日本の果物業界全体にもチャンスが広がると思っています。

Q7:インド以外にも輸出しているんですか？

はい、アメリカやフランス、イギリスにも出しています。それに、年末には香港やシンガポールからギフトの依頼もいただいているので、今はこの5か国を中心に展開しています。

りんごの場合はコンテナで輸送していて、すべて冷蔵状態で運びます。日本のりんごって、実はすごく長期保存の技術が進んでいて、だいたい12月くら

いまでに収穫したものを、青森の貯蔵施設でしっかり管理しているんです。その技術を生かせば、夏の間でも品質を落とさずに海外へ送ることができます。だからこそ、海外でも「こんなに新鮮なんだ」って驚かれるんですよ。輸送の課題をクリアできたのは、日本の保存技術のおかげです。

これを強みにして、今後もいろんな国に“日本の味”を届けていけたらと思っています。

今後の活動について

Q8:今後の展望や目指していることを教えてください。

今後は、もっと多くの人に日本の果物を届けられるように、安定した供給体制を強化していきたいと思っています。仕入れルートと品揃えにはかなり自信があって、全国の市場や農家さんから一度に大量に集められる体制があるんです。そういう意味では、スピードも対応力もだいぶ上がってきたなと感じています。

ただ、量だけを追うんじゃなくて、農家さんの顔が見える販売にもこだわっていきたいです。どんな方がどんな思いで作っているのか、それをちゃんと伝えながら届けることで、果物の価値がもっと高まると思うんですよ。

フルーツって、人を笑顔にする力がある食べ物だと思っています。だからこそ、作る人も届ける人も、みんなが誇りを持てるような仕組みを作ってきたい。

そんな“つながりのある流通”を目指して、これからも一歩ずつ挑戦していきたいです。



日本の衰退産業を救う越境ビジネス

世界ヘボカン株式会社代表取締役社長 徳田祐希氏に越境ビジネスへの想いや、企業の今後の展望についてインタビューを行いました。

世界ヘボカンについて

Q1: パンチのある社名ですが、その由来と会社の概要について教えてください。

「日本の魅力を世界に届ける」というミッションを掲げて、2014年に世界ヘボカン株式会社を設立しました。もともと前職の会社はMBOをして立ち上げた会社で、それまでは国内向けも海外向けもやってたんですけど、事業部を買収させていただいて会社を立ち上げたときに海外だけに絞った会社しようっていうことになりました。そのサービスサイトに『世界ヘボカン』というサイトがありまして、この名前だと国内向けウェブマーケティングが一切できなくて退路を断って意味でもすごいいいよなって、この会社の名前にさせていただきました。

Q2: 会社の詳しい事業内容について教えてください。

事業で言うと英語圏向けにShopifyを活用した海外ウェブマーケティングソリューションを提供しています。具体的には海外向けサイトを立ち上げたけど上手くいっていない企業の売上を上げるためのグロースハック(分析、改善)やプロモーションを得意としています。

オンラインで海外に進出する時に、こういったビジネスの貢献ができるかっていう視点で支援させていただいている会社で、海外向けの市場調査・戦略立案やサイト構築、その後のプロモーション、グロースみたいなところですね。ただただサイトを構築して広告運用するだけだとやっぱり売れたりしないので、そこからどうやって海外のお客さんの理解を深めていくのかだったりとか、買い

たい気持ちになっていただくのかだったりとか、売れる仕組みを投入してくのか、みたいなところを自社のECで展開していくのを得意としている会社です。

世界ヘボカンの越境ビジネス

Q3: 対象国は世界中をカバーされているんですか？

そうですね。一番長く付き合いさせていただいてるお客様は東アフリカを中心にやらせていただいていて、あとは人口とか可処分所得的にやっぱアメリカのお客様は多かったりとかするんですけど、特定の国に絞って何か販売していくというよりは、その商品の軸で欲しい人たちが世界中から買ってくださいというようなイメージですね。

17年間、海外向け専門サービスでやらせていただいて、500以上支援させていただいています。17年で500社ってあんまり多くなさそうな感じはするんですけど、一社一社お付き合いさせていただく期間が長くてですね。前職の頃からお付き合いさせていただいて、今13年のお付き合いしている中古車会社さんだったりとか、8年とか9年お付き合いさせている抹茶を販売するお客さまなど、「お客さまと共に成長する」というスタンスでやらせていただいている会社でございます。

Q4: 御社の越境ビジネスの特徴を教えてください。

まず社内にネイティブスタッフが常駐しているため、きめ細やかなサービスを提供できるところが挙げられます。

あと海外ウェブマーケティングってお客さんのやりたいことが、SEOとかリスティングとかサイト構築とかあると思うんですけど、売上を立てるっていう目標に対してどれぐらい何をやらなきゃいけないかって、こっちで洗い出してそこに向けて実装していくっていうところで成果から逆算して何をやるべきかみたいところを、考えて実装させていただくっていうところを得意としています。なので、ただただ構築するだけだと制作会社さんがやれるかなって思うんですけど、その後の運用とかプロモーションとかグロースっていうサイトの改善を想定した構築の仕方をしたりとか、コンテンツをずっと作り続けたりだとか、広告を運用したりとかを続けて成果を伸ばすって事を得意としています。なので、作って終わりとか、広告配信して終わりとかじゃなくて、売上を伸ばすっていうところに僕はスコープを当ててやらせていただいているっていうところが特徴でございます。



実際の活動について

Q5:実際に市場の分析をして戦略を作る
ところから始める場合、販売までにどれ
ぐらいの期間がかかるものですか？

市場調査からサイトの構築までで、
大体4か月から5か月ぐらい掛かりま
す。海外のお客様に選ばれるために、
こういった情報を出さなきゃいけない
のかみたいなところは結構考えなきゃ
いけないので。ただ製品の紹介を英語
にしても売れない訳じゃないですか。
きちんと、「何故、現地のバイヤーが
買うべきなのか」であったり、「どう
他の比較検討してるものと違うのか」
というところを伝える必要があります。

コスト的な部分ではなく、クオリ
ティ的な部分でどう違うのかという
ところを体感していただくとか、価値
をお伝えするっていうところをウェブ
サイトでやらせていただいているって
いう感じです。

製造業メーカー様の海外マーケティ
ングも一緒にやらせていただいたりし
てるんですけど、結構皆さん日本語サ
イトを英語にしてそのまま置いてるこ
ろが多いので、それだけじゃなくて、
ちゃんと海外の現地の人に刺さる
USPをちゃんと発信し
ましようみたいな
ところはお伝え
しますね。

Q6:日本のお客さんの中で、共通して
みなさんが抱えてる問題はあるですか？

自分たちがどういった商材を取り
扱っていて、どこにどういったプラッ
トホームで販売していくべきなのかっ
ていうのがわかってないことが多い
なっている風を感じています。そもそ
も、ブランド時計やブランドバッグ、
トヨタの車のような感じで、すでに型
番とか商品名が検索されてるものって
いうのは売れる物を売ってるというビジ
ネスで、逆に伝統工芸品とかっていう
のはどっちかと言うと売りたい物を売
るビジネスだったりするんですよね。
ブランド品とかは、売れる物を売ると
してShopeeとかLazadaだとか、そう
いったプラットフォームに載せてたら
売れるんです。逆に売りたいもの、伝
統工芸品だったりとか、認知のない商
材をShopeeとかLazadaにおいてもあ
んま売れなかつたりするので、逆に
Shopifyとか独自ドメインのサイトで
展開していったら、お客さんの理解度
を高めるとか、買う理由をちゃんと伝
えるっていう、接客をしないと売れな
かつたりするんです。この辺があんま
りよくわかってなくて、とりあえずア
マゾンのUSAやLazadaをはじめまし
てしたり、Shopifyで展開したけど特
性を理解せずに、ただ商品載せてるだ
けで上手くいってないっていう方もい
らっしゃるので。結構このケースが多
いかなと思いますね。BtoBの取
引の時も、既にバイヤーさんがその
商品知ってたら話は早いと思う
んですけど、知らなかったらいろ
いろ価値を伝えなきゃいけないか
なっている風に思うんです。でも
価値を伝えなければならぬ商材
なのに伝えるステップを怠ってし

まっているって結構あったりします。
僕は日本の魅力を世界に届けるとい
うミッションがあるので、その魅力が
何なのかっていうところを海外のお客
様から聞き出してその商品の価値をサ
イト上で見える化していったら、訪れて
きてくださった方に買いたい気持ちに
なっていていただくだったりとか色々ウ
ェブサイトを駆使して接点を持って、
徐々に徐々に買っていていただくとい
うところをやらせていただいていますね。

Q7: 商品が海外から見てどんな魅力が
あるのか、どのように分析してどうい
う方法でこの魅力を言語化するのですか？

海外に初めて進出する時にお客さま
の解像度が低かつたりするので、定量
的、定性的に調査させていただいて、
そこをクリアしていきます。ユー
ザーインタビューさせて頂いたりとか
どの国がその商品を検索してるのか検
索ニーズを調査したりとか。競合のレ
ビューを見て、何に対してどんな価値
を感じてるのかとか。複数のツールを
利用して、その市場で勝っていくため
にはこういった要素があるのかを精査
していくっていうところをやっています。

今後の活動について

Q8: 今後 EC×海外で物売りたいという
場合、徳田さんにご相談するとzoom面
談などやっていただけるのでしょうか？

そうですね。ズーム面談させていた
だいて、そもそも海外で勝てるか勝てな
いのか？みたいなところも含めて、率
直なご意見をお伝えさせていただい
て。どれぐらいの時間や、コストがか
かるのかっていうのをお伝えできればな
と思っています。海外ってすぐにうまくい
くものではないので、やっぱり3年とか
続ける覚悟を持って取り組んでくださ
いと皆さんにお伝えしています。しっ
かり海外で成功していくっていう思
いがある方は、是非ご相談いただけたら
と思っています。

世界へボカン株式会社
代表取締役社長 徳田祐希

中華圏SNSで越境ビジネス

Orwood株式会社代表取締役社長 高橋 嘉陽氏に現在の事業内容や事例、想いや、企業の今後の展望についてインタビューを行いました。

Orwood株式会社について

Q1: 会社の概要について教えてください。

我々は日本のグローバル展開を目的とした、人とノウハウのトレーディングカンパニーといつもお伝えさせております。具体的には日本企業が海外に進出したいときの支援だったり、海外の企業が日本に行きたい時の支援をさせていただいています。現在は中華圏に特化しており、中国、台湾、香港、マレーシア、シンガポールと中国語をメインに使う国を対象に、サービス展開をさせていただいている状況です。

「国や地域関係なく、優れた商品や優秀な人材が自由に能力を発揮できる社会作りを目指し、ビジネスの国境をなくす。」をミッションに掲げて事業展開をしています。

事業としては三つの軸があるのかと思っています。一つ目はグローバル進出のプロデュース事業です。海外に商品を販売していきたいとか、自社のサービス展開をしていきたい、お店にインバウンド集客をしていきたいようなクライアント様に対し、課題解決をしていくイメージです。我々のノウハウやコネクションを提供してコンサルティング的な動きをする場合もあれば、実際の海外市場の運用や実務部分をハンズオンでサポートする場合もあります。

そして二つ目が我々が新規事業として拡大していこうと思っている部分でして、一言で言うとグローバルなスポットワークサービスです。そして三つ目はグローバル進出のプロデュース事業(コンサル事業)とスポットワーク事業の間の位置付けになる、BPO事業です。Orwoodに所属している海外市場に強いメンバーを企業に派遣させていただいて、その企業の海外事業部として名刺を持たせていただき、海外の展示会に出たり、代理店さんに営業や交渉をしたりと、海外事業部向けのBPOも行っています。

このように人とノウハウのトレーディングカンパニーとして日本企業のグローバル展開をサポートしております。

Q2: このビジネスを始められたきっかけと、高橋さんのご経歴教えてくださいませんか？

実は私、中国と日本のハーフでして、中国で生まれて、小学校から日本にきてます。そういうバックグラウンドから、中国にはずっと興味があり、あとは言語も話せるので、自分の強みを活かした仕事したいとは思っていました。社会人になったタイミングで新卒でアリババに入社し、中国向けのマーケティング業務を担当していました。その後も海外進出系のスタートアップの事業立ち上げを経験したりと、割と今までの経験を活かして起業し、サービス展開が出来ている状況です。本当に自分の両親や生まれた環境、社会人で得た経験に感謝してますね。

事業内容

Q3: 日中の架け橋として、具体的にはどのようなサービスを提供されてるんですか？

各クライアントさんが抱えている課題や、海外展開のフェーズによって提供するものも変わってくるのですが、基本的なスタート部分でいきますと、まず市場調査やビジネス立案から行きます。次にテストマーケティングなどをすることもございます。あとは実際の運用とローカライズ、それから継続的にモニタリングを行いながら、複数の国にどんどん展開していくみたいな流れで全般対応可能です。ただ我々の得意領域として、最近一番案件が多いのは、海外のSNS運用です。メインでは中華圏のSNSの運用の案件が多く、あとは越境ECの構築ですね。私は、元々アリババでそういう部署にいたというのもあって、中華系の越境ECの運用構築は我々の強みかなと思っています。SNSマーケティングの部分ですと最近はいんバウンド集客のご相談をたくさんいただくことが多くて、飲食店やホテル、アミューズメントなど日本の観光客に来ていただきたいところを、中華系SNSとか海外SNSを活用してPRかつ集客を行っており、最近はかなり運用実績として出てきているような領域でして、今後伸ばしていきたい領域でもあります。

Q4: 具体的にはどういうSNS使われるんですか？

今一番多く活用しているのがREDという中国SNSですね。日本の観光情報の発信やインバウンド集客において一番マッチしているプラットフォームになっています。あと中国版TikTokの抖音や日本でいうとLINEにあたるWeChatを活用してマーケティングをする事もございます。Wechatは日本じゃ考えられないくらいのスーパーアプリ化をしていて、本当に色んなことができるようになってます。あとはなんと言ってもMAUが圧倒的な数となっています。例えば日本のインスタってMAUが約5500万人と言われていて、TIKTOKのMAUは2600万人なんですけど、REDはMAU2.6億人、WeChatは13億人と圧倒的な数を築いています。なので、この数のユーザーに向けて情報発信をしていかないのはもったいないと思います。色んな企業さんのSNS運用サポートさせていただいてます。一方でやはりあんまり日本から情報が今まだ出てない状況なので、一個投稿するだけでそこに集中して予約や問い合わせがきたりと、まだまだたくさんチャンスを秘めているアプリだと思っているんです。



案件事例

Q5: SNSを使ったインバウンド集客では、具体的にどのような案件をご支援されてるんですか？

インバウンド集客で分かりやすい事例ですと、関西にある焼肉屋さんの集客事例があり、すでに一年以上サポートさせて頂いており、今はもう海外のお客様から大人気の焼肉店になっています。基本的にはREDを使って情報発信して、あとはREDにいるKOL、KOCいわゆるインフルエンサーに発信をしてもらってPRや集客を行っている状況です。ほんとにびっくりするぐらい毎月コンスタントに100から多い時は300人ぐらい直接DMで予約が来て、来客していただいているような状況です。先日60人の団体が貸切したいですと中国の方から問い合わせがあったりして、嬉しいことにたくさんの海外の方に喜んでいただけてます。

Q6: 実際にゼロから始めて最初の予約が来るまで、このケースだとどれぐらいの期間がかかったんですか？

この焼肉屋さんに関してはもう運用がスタートして1ヶ月目ぐらいから100人前後のDM問い合わせはありました。投稿がバズり、我々の方でも取り切れないくらい沢山のDMを頂き、当時は運用メンバーもテンパっていました(笑)。

今はコメント対応や予約対応をするCSのメンバーを付けている状況です。全てのアカウントがそうという訳ではないのですが、ここは割と最初からすぐに効果がありました。我々は海外旅行するときは基本的にグーグル検索したり、検索エンジンで情報収集するのはメジャーだと思うんですけど、中国では検索エンジンよりは基本的にアプリに情報が集約されているので、各アプリで情報を収集するというのが一番メジャーなやり方になっています。中国人が海外旅行の情報収集に使うオンライン媒体のデータから見ても、上位はほとんどがSNSアプリでの情報収集になっています。Ctripが1位に来ているんですけど、その次が全部SNSなんですよ。その中でもREDが活用しやすいのは、REDの利用ユーザーは一級都市に住んでの方が多くて、収入が中間層以上の方、30代、40代の女性の方が多いので、日本の美容、美食、日本の旅行に興味を持つ層がまさに使ってるのがREDになるので、そこにフォーカスして情報発信をさせて頂くことが多いです。

今後の活動について

Q7: 今後はどのような活動に力を入れていく予定ですか？

海外の人材を活用した、ハイバリューでグローバルな隙間バイトのマッチングプラットフォーム「Orsnap(オルスナップ)」を新規事業でスタートさせました。

新卒から約5年間ぐらい海外進出系のお仕事をさせて頂いているんですけど、上場企業からベンチャー企業と、どのフェーズの企業でも抱えている問題が人材不足という事がわかりました。会社としてグローバル展開をしていきたい場合に、社内内で対応できる人がいないというのは本当によくお聞きする課題です。もちろんそこを手助けするためにOrwoodとして事業展開をしてきましたが、この人材の課題を根本的に解決しないと日本のグローバル展開が進まないとも思いました。ですので、今回グローバル人材、プレミアム人材に気軽にお仕事を依頼できる隙間ワークマッチングプラットフォームをスタートさせました。例えば海外で展示会をする時に1日バイトしてくれる現地の人材を見つけられた

りとか、海外から問い合わせが来た時に返信対応できる多言語人材の採用とか、英語や中国語でのSNS発信ができる海外の学生を見つけられたりと、まさに越境ラボのお客さん全員の課題解決につながるサービスになると思っています。

登録していただくワーカーさんのイメージとしては海外留学中の日本人留学生の方や日本に来て外国人留学生の方、駐在員さんの家族の方、あと実は今企画を進めているのは、海外の弁護士さん、税理士さんなどグローバルで活躍しているプロフェッショナルな方々にも登録をしていただくように企画をしております。実は今までいろんな方に海外の土業さんを紹介してほしいと相談を頂いたことがあり、スポットで気軽に相談できるようになったらとても便利だと思いました。

ホワイトワーカー向けのプラットフォームになるので、軽く審査を設けたり、最初は招待型にさせて頂いています。今、私が在学している清華大学で学生コミュニティを抱えており、この事業をスタートさせる前に実はテストですでに3人ほど日本の企業へ紹介してインターンしている状況でした。まずは私の周りのコミュニティからテストマーケティングをやってみたところ、あまりにもスムーズにマッチングが進んだので、本格的にスタートさせました。

実際に働いてみたところ、企業側もコストを抑えて海外人材の活用ができていてとても好評をいただいております。学生側も社会経験をさせていただきながらお金も稼げて、憧れの日本の会社でバイトが出来ているのがすごく嬉しいとポジティブに取り組んでくれている状況です。

日本は少子高齢化の影響で深刻な人材不足に直面しているだけではなく、貿易立国、観光大国として外貨を稼いでいかないとけない状況の中、語学力や異文化理解力、専門スキルを持つグローバル人材不足も大きな課題として感じています。外国企業、日本企業ともに7割以上が戦略的に外国の高度人材を増やす必要性を感じており、日本企業のうち約8割が人材を確保できていないとデータとしても出ています。まさにこの日本全体に広がっている課題解決ができるようにサービス展開をしていきたいと強く思っています。

海外展示会を通じて日本企業を世界へ

Biz Trip Story株式会社代表取締役社長 小倉 佳子氏に現在の事業内容や事例、
想いや、企業の今後の展望についてインタビューを行いました。

Biz Trip Story について

**Q1: ご経歴や会社の概要、ビジネスを始め
たきっかけについて教えてください。**

私は以前、RXジャパンという展示会主催会社の海外事業部で10年間勤務し、主に海外からの来場者誘致や海外企業を日本の展示会へ招致する業務を担当していました。展示会を通じて日本と海外を結びつけるとてもやりがいのある仕事でした。その後、約4年前に独立し、それまでの経験を活かして日本企業が海外展示会に出展する際のサポート事業を立ち上げました。また、日本国内の展示会主催者向けの支援も行っています。特に最近はコロナ禍が明け、海外展示会への参加を希望する企業が増えたため、現在はそのサポートに力を入れています。

私はもともと「日本の素晴らしい製品やサービスをもっと世界に広めたい」という強い気持ちがありました。これまで培ってきた展示会ビジネスの経験とネットワークを活かせば、日本企業が海外で成功するための力になれると確信したことが起業のきっかけです。「日本の良いものを世界へ」という想いを胸に、自身の強みを活かして企業の皆様の海外挑戦を全力でサポートさせて頂いています。

**Q2: 展示会の出展支援では具体的にどの
様なサービスを提供されています
か？**

一番重要なステップは、まず「どの展示会に出展すべきか」を選定することです。世界中には膨大な数の展示会がありますが、出展する展示会の選定が成功を左右するといっても過言ではありません。そこで、私たちはお客様と一緒にリサーチを行い、最適な展示会を見つけるところからサポートを始めます。展示会が決まったら、主催者に連絡を取り、ブースの位置の調整や、ロゴや製品情報の登録など、必要な手続きを進めます。また、タスクやスケジュール管理も重要です。特に海外では、主催者からの連絡がほとんどメールで行われるケースが多く、指示を見逃してしまうと出展できなくなる、あるいは期限を過ぎて罰金が発生することもあります。

こういったリスクを防ぐため、私たちがしっかりとフォローしながら手続きを進めています。

加えて、出展を「どうすれば成功につなげられるのか」という部分についてもコンサルティングを行っています。展示会での成功要因は国や地域ごとに異なるため、現場でのキャッチコピーやブースの見せ方など、細かい部分まで戦略を立て、事前準備をしっかりと行うことが重要です。また提携会社と連携し、渡航準備や宿泊手配、さらに事前の商談アポイントの取得までトータルでサポートしています。こうした一気通貫のサポートを提供することで、お客様が現地での商談やビジネスの拡大に集中できるよう、全力で支援させていただいております。

Biz Trip Storyの 越境ビジネス

**Q3: 展示会に出展する際、当日までに
具体的にどのような準備が必要になる
のでしょうか？**

展示会準備のベースとして、まずは主催者からの指示を確実に進めることが重要です。たとえば、「ロゴを提出してください」「製品・サービスの画像を送ってください」「掲載する文言を用意してください」といった具体的な依頼が事前に届きます。海外の展示会ではこういった提出物や締め切りが特にシビアになるので、確実に対応することが基本となります。

また海外の展示会では事前アポイントの獲得が非常に重要になります。日本の展示会では、来場者にその場で声をかけて名刺交換し、「検討して後日ご連絡しますね」という流れが一般的です。しかし、海外の展示会、特に欧米ではアポイントメントからの商談で契約が決まるケースが多いんです。現地では「ごめんね、もうアポイントがいっぱいで話す時間がないんだ」と断られてしまうことも珍しくありません。そのため、

展示会前にターゲット企業とのアポイントをしっかりと取っておくことが必要不可欠です。具体的には私たちの提携会社が商談候補企業のリサーチやリストアップ、そして事前アポイントの取得を行います。アポイントが取れた企業とは、展示会本番前にオンラインでの打ち合わせや資料交換を済ませておきます。そうすることで、展示会当日には最終決定権を持つ同士での商談に集中できる形を作ります。

また日本では最初に名刺交換を行うのが文化ですが、欧米では名刺は最後に交換することが一般的です。「何かあれば連絡して」という軽い感じで渡され、名刺をポケットにしまわれることもあります。それほど日本と海外では商習慣が違うため、日本のビジネスの常識を一度忘れて、海外市場に適した準備や戦略を立てる必要があります。私たちは「海外に根差した展示会の成功」に向けて、事前準備から現地対応まで一貫してサポートしています。海外展示会では、準備の質が成果に直結するため、しっかりと計画し、万全の体制で臨むことができるようにサポートさせていただいています。



実際の案件について

Q4: 展示会出展の成功事例はありますか？

例えば、ITのシステム開発をされていて、魚体サイズ推定AIカメラを出展された企業様のお話があります。水槽の中に入っている魚をカメラで撮ると、魚のサイズや体重がわかるというような製品をお持ちの企業様なんですね。当初出展ブースのレイアウトについてのお考えを聞くと、機器やサービス概要をブースにそのままポンって置くシンプルな形で商談をしていきたいと言われたんです。ただ、それじゃあ来場者に魅力が伝わらない、イメージがつかないんだらうと思ったので、水槽にデモの魚を用意して、実際にカメラで撮って、『これ何センチだと思いますか？』みたいなクイズ形式にして、ゲーム性も取り入れながら、楽しく説明する形をとったらすごく大ウケしました。代理店も見つかって、台湾の展示会に出展して1年後に台湾進出も決まって、成功しているって聞いています。

Q5: お問い合わせから展示会出店まで、準備期間はどのくらい必要なのでしょう？

最低6ヶ月前にご連絡いただければと思います。展示会にもよるのですが、人気の展示会は

もうすぐ枠が埋まってしまうので、展示場所がとれないこともあるんです。そうならないために、6ヶ月ぐらい前にはご連絡いただいて、主催者とコンタクト取れるような状況を作ることが必要だと思います。

Q6: 展示会出展している日本企業の特徴はありますか？

あります。往々にして日本製っていうのは目立つんですよ。日本製品だと引きはあるんですけども、一方で高いという印象も持たれてしまいます。そこで交渉ができるかどうか重要です。価格を見て「高いね」と言われた時に、その場で価格調整ができるか、相手のニーズに合わせられるかどうか。あとは、展示会場で商談の決定ができない、物流関係の質問に答えられないとか、そういったことがあってチャンスを逃してしまうケースが、やっぱり日本企業様は多いかと思います。

Q7: 現地の商社に商品を預けて、代わりに展示会に出してもらうこともあるのでしょうか？

ありますが、あまりお勧めはしてないですね。やはり、思いが伝わらないというのが正直ありまして。商社さんも複数の商材を取り扱っていらっしゃるの、自分たちの商品を目玉として出してくれてるのかも分からないんです。あとは、最終的な決定権者同士がその場で話し合っ、信頼関係を結べるかが展示会の核なので、やっぱりメーカーの決定権者の方が渡航されて、展示会のブースに立つのが一番良いです。

加えて、「この商品はこういう売り出し方がいいのかな」「この国はこういう売り出し方がいいのかな」という現地の方々の声を生で聞くことができるのは非常に価値のあることになるので、メーカーさんが直接行かれることが望ましいです。

現地の卸値や商談に必要な詳細が決まっていな、とお話にならないんです。来場者の興味も薄れてしまって、後でフォローしても来場者の記憶に残っていないこともあります。だから、最初から何を質問されても「こう言われたらこう応えよう」

っていう準備をしておくのが一番いいです。渡航しても結果が得られないと観光旅行になってしまうので。ビジネスの「お土産」をちゃんと持ち帰るには、やはり事前準備が重要になります。

海外展示会について

Q8: 展示会にはどのくらいの期間出るべきでしょうか？

三年は出てほしいですね、少なくとも。三年程度かかって、やっと業界にある程度認知されます。色々な方にお話を聞く限り、三年でやっと花開いたとおっしゃることが多いです。一年目はまず市場マーケットを確認。二年目はしっかりとディストリビューターと一緒に、三年目に現地法人を立ち上げて現地法人と一緒に出展する。そういった段階を経て一年づつ目標をしっかりと立てます。三年で、現地に根付いたマーケットでシェアを取っていけるような形を目指してる企業さんも多くいらっしゃいます。最終目標、三年後の目標、五年後の目標を作っておくと、じゃあ一年目はこれをすべきっていう逆算をしながら準備ができるので。心の余裕も生まれますし、計画性を持って出展することをおすすめします。

Q9: 海外展示会はどうやって探すのでしょうか？

弊社でOpenEXPOというサイトがありまして、展示会が一覧で出てくるのでそこを見ていただくと思います。出展したい展示会があれば、弊社にお問い合わせをしていただければと思います。私たちの方で主催者に確認なり諸々のサポートも可能です。

自分たちで展示会情報を探すのは大変なんです。来場対象者が合ってるのかとか、情報があってるかどうか分からないので。たまに、実際には展示会がなかったみたいなこともあります。WEBサイトもちゃんとしっかりしてるのに、結局展示会はなく、お金だけ払ったみたいなケースもあるんですよ。なので、私たちもしっかりと展示会のファクトチェックをしています。

日本の食を世界に広める越境ビジネス

A Knots株式会社代表取締役社長 角埜 漢氏に越境ビジネスへの想いや、企業の今後の展望についてインタビューを行いました。

A Knots について

Q1: 会社の概要とビジネスを始めたいきっかけについて教えてください。

海外進出の伴走型支援を行っております。ニーズ調査・マーケティングから、代理店探しや輸出先などBtoBメインの海外販路の開拓、海外の輸入規制や法令規制の調査、国際物流の構築や貿易書類の作成が主な業務です。

また、中小企業や個人事業主様向けの、海外進出のきっかけを見つけるために最適な海外進出オンライン展示会の主催・運営ならびに貿易業をしております。

もともと国際物流会社に勤めており、あらゆる商品の輸出入や通関、倉庫の仕事をしていただいていた。この会社を設立するに至ったきっかけは、さらに多くの日本企業が海外進出するために、どうすれば海外進出できるのか戦略の策定から関わり、これから海外進出をされる方々の進出支援、そして外貨を稼ぐための手助けができないかと思って、この事業を始めさせていただきました。

Q2: 御社ではこういった業界のサポートをされていますか？

食品ならびに化粧品、そして日本伝統文化に通ずる商品がメインの産業です。バックご飯の製造メーカー、フルーツ農家さんなど、農産物関係の生産者様が多いのをはじめ、化粧品メーカー様や伝統商品を取り扱う創業100年以上の会社もサポートしております。食に通ずるものとしては、お皿や陶器、包丁など、食品周りのキッチン用品、アルカリイオン浄水器メーカー様からの貨物を輸出させていただいています。

Q3: 御社ではどこからどこまで越境サポートをされているのでしょうか。

依頼内容によって多種多様ではありますが、基本的にはマーケティングやニーズ調査など、入口の部分から、販路開拓を経て、輸出貿易実務等出口の部分まで対応しております。一つはマーケティングやニーズ調査の部分です。

例えばバックご飯の場合、その国での料理文化やコメの食習慣、一食あたりのサイズなどその他さまざまな要素を鑑みて、商品の規格やブランディング、販売戦略などを提案のうえ、伴走型で考えさせていただいております。

そのうえで現地の販路を拡大させるために、実際に現地のディストリビューターや小売店等の販路開拓をします。数百社へのアポイントを試みることも珍しくありません。商談を経て無事に契約・輸出手続きとなった際には、国際物流の構築を行うほか、認証手続きや貿易書類の作成まで弊社で行っております。

A Knots 株式会社の越境ビジネス

Q4: 越境ビジネスに関してはどのようなお問い合わせが多いですか？

弊社はBtoBの販路開拓を専門としているため、各企業様がBtoBの可能性を探って問い合わせをいただくことが多いです。最近はAmazonや東南アジアでとても人気の高いShopee、Lazadaなどの越境ECでテストマーケティングを兼ねて進出したいというお客様が非常に多いと感じております。

また、BtoC向けの商品展開をする際、例えばAmazonの海外倉庫に商品を送る際にもいろんな法令や規制が絡んでくることが多く、そのハードルをどう乗り越えるか、といったご相談がこの1年ほど特に多いです。具体的には、アメリカのFDA（食品医薬品局）に関する規制対応や、それに伴うラベルの作成、国際物流構築に関するご相談が多いと感じます。「どのように輸送すれば一番コストが良いのか分からない」、「そもそも輸出に必要な手続きが分からない」といった質問にももちろん対応いたします。

実際の活動について

Q5: 食品系の海外市場調査として、現地で試食会やアンケートなどのサポートもされているのでしょうか？

はい、現地での試食会や商談会、展示会にも対応しております。記憶に残るものですと農林水産省の事業として、



2022年にアメリカのロサンゼルスでお米ならびに日本酒、米菓などお米関連製品の試食会兼商談会を実施しました。その際は私が初めて主体的に関わる海外商談だったのですが、カルチャーショックを受けました。私は日本人なので、当然日本のお米は味が濃く美味しくて海外でもきっと受けるだろうな、という期待があったんですが、実際は全然違いました。カリフォルニアのお米も非常に美味しいですし、現地の方々はそれを日常的に食べて育っているので、いきなりよそのお米を持ってこられても…という雰囲気が多かりましたし、「どれだけラクに調理できるか・食べられるか」というローカライズの観点や、「パッケージがインパクトがあって可愛いか」のようなブランディングの方が重要視される傾向がありました。日本酒でも、「全部美味しいが、説明されるこだわりや味はよくわからない」と言われることもありました。それよりも、現地ではまだ当時珍しかったスパークリングタイプの方が飲みやすいという意見があったり、あるいは口ゼの日本酒がウケたりなど、そういった意味で、日本とアメリカでは「受け入れられるポイント」が全然違うんだなということを感じました。

Q6: これまでの中で、特に印象に残った出来事がありますか？

今、農林水産省のお米の販路開拓をする部署の海外専門家として3年間勤務させていただいておまして、その中で、お米の大手メーカーさんがアメリカにバックご飯を進出させる案件がありました。アメリカに食品を輸出する際には、FDA（アメリカ食品医薬品局）への施設登録やラベル作成など色々ややこしい手続きがあるのですが、それを1からサポートさせていただきました。1年半ほど経ってから、皆さんが知っているような全世界に展開されている大手のスーパーマーケット案件にたどり着くことができました。そこでの商談フォローや相談をさせていただいた結果、トライアルを実施できました。そのトライアルの量が、とても日本では考えられないような量で、40フィートコンテナ12本分というすごい莫大な量が輸出されたんです。それをサポートできたことは本当に嬉しくて、今でも継続して輸出されているので、非常に印象に残っています。

Q7: 日本企業でこれから特にアメリカに進出したいと考えている企業がよく陥る勘違いや特徴はありますか？

日本の企業さんで特に海外へのチャレンジが初めての企業さまだったりすると、よく聞くワードとして「日本の商品が一番美味しくて安全」とか、メイドインジャパン信仰を持っている方が多いです。そういった方には、先ほどお話ししたように、自分が現地で実際に感じたことや、こういう商品が売れている、こういう商品が売れないとか、データや実例をお見せしてお伝えします。

アメリカだけでなく、例えば「ドバイやシンガポールの富裕層をターゲットにする」とおっしゃる方がよくいますが、実際にはそんな簡単なものではないと感じております。やはり、客観的な視点を持ったマーケティングやニーズ調査を確実に行わないといけないという必要性を成功例や失敗例を交えて説明しております。まずはその認識を改めてもらい、一緒に進めていくことが重要です。自分が同じ立場だったら絶対同じように思っていましたし実際に2年前までそう思っていました。国際物流会社でサラリーマンをしていて、いろんな海外の方と話していても、「日本の物流品質が一番だ」とか、「日本の商品が一番だ」という思い込みがどうしてもありましたので、そういった考えを持つのは仕方のないことだと思います。

今後の活動について

Q8: 今後、海外展開について角埜さんに相談したいという方がいらっしゃった場合、メールやSNSなど、どのような手段で相談すればよいのでしょうか？

メールでもSNSでも、どのルートからでも大丈夫です。例えばLINEやFacebookなども対応していますので、まずは気軽に「ちょっと相談したいことがあるんですが」といった感じでご連絡いただければと思います。その後、オンラインや対面で面談させていただき、何かお役に立てることがあれば、全力で真摯にサポートさせていただきたいと思います。



info@a-knots.com

A Knots株式会社
代表取締役社長 角埜 漠



明治大学・奥山教授が語る、 「越境」が切り拓く地方創生の可能性

地方創生と越境ビジネスの可能性について、地域産業の研究者であり越境ラボの顧問を務める
明治大学・奥山雅之教授にお話を伺いました。

地方創生と越境ビジネス

Q1: 越境事業と地方創生の観点から、先生が最近注目されている取り組みや研究はありますか？

奥山教授：

私は元々、地域産業の研究者でして、地域産業の中でも特に成熟・衰退している産業、例えば繊維・アパレル産業や日用品雑貨、時計、食産業など、いわゆる成長産業ではなく、地方と密接に結びついている産業を主に研究しています。現在の日本では、東京一極集中が進む一方で、地方が非常に厳しい状況に置かれており、これはすなわち産業自体の成熟・衰退により、若者が地方で働く場所を見いださにくくなっていて、都市に人口が集中し、ますます地方が衰退していくという悪循環にあるわけです。私はそうした状況に対して、研究だけでなく、「どうしたら地方の成熟・衰退を抑え、再成長へと繋げられるか」という点を常に考えています。その中の一つの答えとして、海外マーケットに着目し、海外に直接商品を販売していく必要があるのではないか、と考えております。そういった研究を進める中で、いわゆる「地方創生・地域再生」といったテーマに取り組み、どうすれば地方で豊かに暮らせる社会を実現できるのか、という方策を導き出せないかと日々模索しています。そうした意味で、私の地域産業に関わる研究の中では、地方の特産品、最近では繊維・アパレルや食産業の特産品、各地域の日本酒やウイスキー、特にジャパニーズウイスキーなど、質の高いものもありますので、ウイスキー産業の海外展開など、どのような形のものか考えられるかというのを研究実践を通して役に立つように日々活動しています。

Q2: 地方の良いものを海外に届けることの難しさと、実際に取り組む際の課題は何でしょうか？

奥山教授：

そうですね、そうは言っても、やはり地方の方々の多くは、今までは、どちらかと言えば地域密着型のビジネスをされていて、地域の中で売れて、それが事業として成り立っていた、というところが実情です。そこから一歩進んでドメスティックに東京や大阪などの都市部を市場にするようなビジネスをされていた方々が、いきなり海外市場に踏み出すというのは、たとえ成長してい

る市場だと頭では分かっていても、なかなか一歩を踏み出しにくい、というのが現実だと思います。そういったときに私がまずお話しするのは、「海外に出ることの重要性」や「多様なメリット」です。単に外貨を稼ぐためだけではない、という点を説明するようにしています。

まず一つ目のメリットとして挙げられるのは、国内だけを相手にしては、人口減少が進む成熟社会の中では市場の縮小、パイの取り合いに陥ってしまう、ということです。特に日本の場合、距離的に近くに、安田さんがフィールドしているような東南アジアなどの成長市場があるわけです。こういった“地の利”を活かして、もちろん欧米も視野に入れながら、グローバルに越境ビジネスを展開していく意味があります。

もう一つのキーワードは、「広域の価値集約」というものです。これは、地域で非常に特徴のある、極めて良いビジネスを地域で行っている方々が、地域の中に閉じこもってれば、その価値を評価してくれる人の数が限られてしまう、ということです。例えば、その商品を良いと感じる人が1%いたとすると、100万人いるうちの1%であれば1万人でビジネスとして成り立ちますが、それが50万人になれば、1%は5,000人となってしまいますよね。そこで海外市場を含めれば、たとえば国内では50万人しかないマーケットでも、そこに海外の100万人、200万人が加われば、その1%を集めるだけでも十分にビジネスが成り立つわけです。後期的に潜在している価値を集約すれば、地方の事業がしっかり成り立つ大きなポイントの一つ目ですね。

そして二つ目は、海外のマーケットから“学ぶこと”も結構多い、という点です。国内とは違った価値や使われ方が自社の新たな価値になり、国内のビジネスにも大きなプラスの影響があります。例えば、国内の家屋で伝統的に使われているもので、基本的には湿気をコントロールしたり、火災の延焼を防ぐという役割があるわけです。こうした機能的な価値が国内で認められますが、一方ヨーロッパではデザインや美的に優れたものとして認められます。海外でそういった価値として認められるとき、国内のビジネスとして美的感覚を研ぎ澄ました新しい建材として訴求することも可能です。また、北海道で栽培し、台湾に持ち込んでいる長芋というのがあります。日本ではとろろとして食べられますが、台湾では漢方、いわゆる健康の医薬品の一部として価値が認められ、非常に

付加価値の高いものとして認められることがあります。つまり、国内では気づけなかった価値が海外で認められることがあるということです。それを国内に持ち込むと今度は、リバースイノベーションとして、海外で認識した価値を活かしていく、国内の自社の事業にも繋がるということもあって様々なメリットがあることから、まず一歩を踏み出していただくことを重視しています。

とはいえ、やっぱり難しさもあります。この難しさを解釈すると、どうやって異質性と同質性を両立させるかという点です。異質性というのは、簡単に言えば「特徴」です。地方で育ち、地方の資源を使った特徴が、もちろん海外でもクールジャパンなど、日本のいいものを受け入れる素地があります。そういった特徴をPRすれば海外でも差別化要因になる、というのが間違いない事実になりますが、それだけでは海外で受け入れられないのも事実です。海外の人々は、ライフスタイルが違いますので、必ずしもいいものが日常的に受け入れられるというわけではありません。ある程度海外にアジャストする、ローカライズとよく言ったりしますが、海外の市場に合わせるということが必要になります。しかし、地方の特産品の場合ローカライズしすぎると地方でよかった、差別化要素として強みだったものも、何となく特徴が失われ、どこでもあるありふれたもの、という評価を海外で受ける場合があります。そう

一般社団法人越境ラボ
理事長 安田 哲



Interview

なると価格競争に陥り、かえって海外展開が難しくなります。異質性と同質性、特徴とローカライズをどのように調整して両立するのか、というのが大変難しい、それを誰がやるのかということも非常に難しい課題になっていると思っています。

Q3: 今から海外に出たい地方企業が異質性と同質性を適切にアジャストしていくための具体的な進め方、アドバイスありますか？

奥山教授：

個々の事例はそれぞれによって異質性と同質性は違うんです。飲食店だったら例えば「味」と「メニュー」の多様性とかですね。スタイルとかそういったものをどうコントロールするかになりますし、製品だと海外でどう使われるかのニーズをどう導きだすかってところもあるんですけど、企業によって進め方ってのはあると思うんです。私としては大きく3つ、簡単に始められる道っていうのを考えています。

一つ目は、海外から来ている人を活用することが大事だと思います。つまり、インバウンドの外国人のニーズを捉え、彼らから学ぶことが第一歩になります。これは、海外に向けた越境ビジネスの良いテストマーケティングにもなります。外国から来たお客様がどれだけ受け入れて、どのように魅力を感じているのかを観察することができるわけですね。店舗に立って外国人とのコミュニケーションを取り、その人たちがどんなものを買って、どう味わって消費しているのかを観察する。こうした簡単な観察からでも、実際にどの要素が魅力的に映るのかが見えてきますので、まずは海外の反応を直に感じてみると良いかもしれません。

二つ目は、海外から日本にきている人材を活用するという方法です。例えば、私が知っている事例では、お好み焼き店を海外に展開する際に、日本で留学生をアルバイトとして採用し、日本の良さを理解してもらうという方法があります。留学

生はさまざまな国から来ていますので、例えば、マレーシア出身の学生であれば、マレーシア市場のニーズもある程度理解しているわけです。アルバイトを通じて、彼らに日本の良さや特産品を知ってもらい、その後、帰国してから現地でそのお店を展開するキーマンになってもらう、とかですね。そんな形で人材を、橋渡しにして日本の良さ、海外の市場感覚のわかっていて、両方わかっていて人材を育て、日本側からすると、どうしても特徴づけをしたいんですけど、彼らに現地で用いアレンジしてもらうという主体になってもらう。こうした日本の「のれん分け」の伝統的な良さを活かした「越境のれん分け」とかといったります。こんなような形もあると思います。

三つ目は、クラウドファンディングですね。海外のクラウドファンディングを利用して、テストマーケティングを行うと、それを通じて、日本に興味のある人がファンダム化して、多くのコメントやつぶやきが得られ、実際それが売れるか売れないか、失敗できるという意味で非常に有効なツールだと思います。あとは展示会に出展するなど、こういった一歩を踏み出すことで、海外展開の道が開けることもあります。一歩踏み出せば、言語の壁などをサポートするメンバーも結構いますし、踏み出す一歩が大事になるので、簡単などころからですね、日本にいる海外の人たちをうまく活かして一歩踏み出すことが、私はいんじゃないかなと思っています。

安田：

確かに。それに来てもらった人材は、日本に興味を持って来てくれて、店舗もしくは職場に興味があって働いているわけだから、その方々にトレーニングして覚えてもらい、活躍してもらう、これは非常に直感的に分かりやすい海外展開の第一歩ですね。

奥山教授：

もう一歩ずつめ話すると、私はインバウンドと越境ビジネスは、実は両者とも密接に関係していると思っています。インバウンドも広い意味で越境ビジネスの一環と捉えられますし、海外に物を持っていくことを越境ビジネス、そして日本に来る外国人に物を買ってもらうことをインバウンドと定義すれば、この2つは車の両輪のような存在だと言えます。片方だけでは十分ではないんです。その理由として、例えば、日本が海外との関係を深め、日本の再生や地方の活性化を目指す際には、この両輪が不可欠だと考えます。安田さんは海外で活躍され、日本に来て色々見ている中で、そういう感覚があると思うのですが、丁度コロナの時代は海外から人が来るのがゼロになったじゃないですか、急に。2011年の3.11から相当日本は積み上げて、海外からインバウンドが増えたのに、急に来なくなりました。そうするともうこういうビジネスは終わっちゃうみたいな感じが、

あのとき、実は、農産物の輸出は伸びていました。インバウンドが途絶えた時も、越境ビジネスがそれを救ったと見ることができます。ちなみにそうすると今の現状例えばトランプ関税などが起きた時、物は止まるかもしれない。しかし、人の行き来を制限することができないとすれば、インバウンドが越境ビジネスを救う可能性もありますよね。両輪を持っていることがいかに大事かと思っています。

安田：

面白いですね。今の事例、インバウンドが止まった時に越境ビジネスが経済を助け、越境ビジネスが止まるかもしれない時にインバウンドが貢献する。尚且つインで来て、その地域のいい物を知って、母国に帰ってからそれを食べたくるので、インバウンドと越境ビジネスは本当に密接に関係しているなってものはよく感じます。

奥山教授：

安田さんがおっしゃった通り、これは結構大事な視点です。インバウンドに来てくれた人が越境で物を買ってくれることは結構多く、コロナの時も結局物を買ってくれたのは日本に1回来た人が、日本に行けなくなったけど、日本の物が欲しいということで、越境ビジネスは止まらなかったというところがあります。この視点も相乗効果という意味では大きいですよ。

安田：

多くの外国人の方が訪れた主な都市はだいたい一巡して、次どどん地方にという動きが出てきていますからこれから地方に訪れる外国人がもっと増えて、地方の名産品が外国の方の目に触れて、先ほどいっていたステップで海外展開に慣れて行ってもらえるのは非常に良いですね。

奥山教授：

ゴールデンルートから外れて色んな日本の地域に行こうというようになっていて、そういった意味では、冒頭にお話しさせていただいたウイスキーを蒸留所で体験できるような施設を揃えているところがどんどん増えています。蒸留所でただ単に売るだけでなく、海外からも日本からも来てもらって、観光と結びついて、そこでウイスキーを味わってもらうことで、外国人が来た時は、ただ単に味を楽しむというよりも、その味はテロワール、ワインの風景とか環境から来ているので、環境と一緒に楽しんで貰うことが大事のようですね。ウイスキーの価値みたいなのが分かった人が海外でも買ってもらえるというのがあるようで、インバウンドとの関係はこれからますます大事になってくると思います。

外国の方々はまだ訪れてない地域がたくさんありますので、そういった地域で風景と観光資源と商品をまとめて楽しんで貰うような形ですね。地方の方でも十分取り組めるチャンスがあると思います。



明治大学（一般社団法人越境ラボ顧問）
教授 奥山 雅之

日経ビジネスに広がるシンガポールの可能性

シンガポールのF&Bビジネスコミュニティ「Excelerate」代表に、日本企業との連携や市場の可能性について伺いました。

About Excelerate

Q1: Could you briefly introduce your association and its main activities?

Excelerate was started during the COVID period—in fact, it was established in 2012. Since then, we have grown to around 400 members to date. We've also organized more than 40+ events till date, typically on a monthly basis, with the aim of hosting at least one event every month.

Excelerate primarily serves F&B business owners, food distributors, and manufacturers. These members regularly come together for networking events. Occasionally, government agencies will share updates on new legislation, policies, or grants during our events. We work closely with the government to ensure our members are informed about these developments.

The reason we started Excelerate was because we noticed there wasn't a single association that connected startups, small businesses, distributors, and manufacturers in the F&B sector. We aimed to bridge that gap.

As for the kinds of opportunities our members usually look for—especially startups, including some from overseas such as Taiwan and China—they often consult us about locations. For example, they may receive invitations to set up in specific shopping malls or rent short- or long-term event spaces. They often ask our community for feedback: “Has anyone tried this venue before?” or “Would this concept work in that location?”

Another key issue in Singapore is the high cost of rent and manpower. To address this, we encourage members to collaborate on joint concept projects. A common example

is when a member operates a bistro or bar that only opens in the evening—the space remains unused during the day. We suggest pairing up with other members who might run a different concept in the morning, such as a coffee shop. In return, they can share profits or co-manage the space. Likewise, some members run daytime-only operations and close in the evening, so we try to match them with others who can make use of the space after hours.

These kinds of collaborations have proven to be very effective and mutually beneficial for our members.

Q2: Do you see opportunities to collaborate with Japanese companies or import Japanese products/services?

I've also attended a few events in Singapore, hosted by organizations such as JETRO and others. I feel that these events are often not well-publicized or extended to many smaller players, or to those who are simply too busy to stay updated. Whenever I attend, I notice that the participants are usually already doing business with Japanese companies.

I believe there is definitely more potential if these organizers can reach out to business owners they haven't connected with yet. This is a trend I'm observing in Singapore—there is certainly opportunity, but I don't think enough is being done to reach untapped businesses. There's still room for improvement in terms of outreach and engagement.

Evaluation – What do you think about Japanese products for Singapore SMEs?

Generally speaking, Japanese products can command a higher price in Singapore. It's well known that Japanese quality is excellent, and that reputation is strong here.

In the F&B sector, concepts like ramen shops or Japanese barbecue restaurants have been quite successful. However, using 100% Japanese ingredients can be very difficult—unless it's for a very specialized shop, like an omakase restaurant. In those cases, it may be possible. But for more general establishments, like cafés or small restaurants, I wouldn't recommend using entirely Japanese-sourced ingredients. The cost would simply be too high.

In Singapore, both rental and labor costs are already very expensive. If all your ingredients are also imported from Japan, that would push your costs even higher. As a result, your selling price would need to be raised significantly, which might make it difficult to attract enough customers.

Instead, I would recommend using Japanese ingredients selectively—focus on key or core ingredients that define the concept. Those can be 100% imported from Japan, while other supporting elements can be sourced locally to manage costs.



一般社団法人越境ラボ
理事長 安田 哲

However, from a cost perspective, we should also explore alternative sources for ingredients—such as Malaysia, Vietnam, or even Taiwan.

About Business Collaboration

Q3: What is the most important success factor in collaborations between Singaporean and foreign companies?

Do you have any tips for achieving success?

We are used to and accustomed to the professionalism and working culture of Japan.

From what I've observed, when there is a collaboration, it's very important that the business owner spends, at least initially, one to three months in Singapore to assist with the opening of the shop. In Singapore, Japan is our number one travel destination, and many of us travel there frequently. So, it's not just about the food—it's also about the service and the overall quality.

That's why I believe this initial presence is crucial. In terms of partnership, I would strongly advise sending a senior representative—especially during the

opening period—to be stationed in Singapore for a minimum of three months. This ensures that our local staff can properly learn and absorb the working style and standards.

Q4: Do you have any idea what kind of products or services is suitable in Singapore market right now?

Food-wise, I think there are a few Japanese pizza makers in Singapore that are doing quite well. Japanese-style pizza seems to be performing strongly.

Then, of course, there's omakase—there are so many omakase restaurants now, and the competition is quite intense. However, if you can bring in omakase concepts from different regions of Japan, I would say there's still good potential. In Singapore, you can open an omakase restaurant in a relatively premium location and still attract customers, even with higher prices.

As for larger-scale operations, we've seen Japanese bakery chains and sushi restaurant chains doing well too. Many of them focus on sushi rolls, and they continue to expand and open new outlets. At first glance, it might seem inexpensive, but if you look at the average customer spend—say, \$40 to \$50 a per meal per person—the overall value adds up. It's a different kind of strategy.

This shows that Singapore consumers do have spending power. The key is to help the audience recognize the value in what's being offered. In this regard, I think Sushiro is doing a very good job.

Q5: Do you know why so many Singaporeans route to go Japan? I think there are some reasons, right?

I guess that is also why Japan is our number one most popular destination in Southeast Asia. Since the 1980s and 1990s, we have been heavily influenced by Japanese culture, technology, and equipment. Even back then, during the 1980s and 1990s, I think our generation were raised by parents who encouraged us to visit Japan, saying things like, "Hey, let's go to Japan; Japan is famous for its food and

beautiful scenery." That impression has stuck with us over the years. From a very young age, we were exposed to this idea. Our parents and friends constantly told us that Japan is a wonderful place to visit with so many things to do.

Q6: Do you have any advice for Japanese people who are keen to expand their business from Japan to Singapore?

I think for Singapore, our government is very supportive when it comes to starting your own business. So if Japanese entrepreneurs find a local partner and form a partnership, they can enjoy various grants and subsidies. For example, there are grants available for setting up a restaurant, including manpower grants for local and PR staff, as well as grants for purchasing kitchen equipment, and so on.

Therefore, I strongly encourage Japanese businesspeople who come to Singapore to not only understand the market but also to visit organizations like the SME Centre to learn about the grants available for the F&B sector. While 100% foreign-owned businesses may not always be eligible, understanding that having a local partner can provide support in terms of localization, capital, and access to more grants and funding is important.

Regarding events, Singapore hosts many festival-related events, whether for small, medium, or large enterprises. These events are a great platform to promote new projects and food concepts because they attract media attention and valuable feedback. We encourage Japanese businesses to try participating in such events in Singapore.

Conversely, many Singaporeans are also interested in participating in cultural events in Japan, such as summer festivals or New Year celebrations at temples. We hope that Japan will open up more opportunities for foreigners, including Singaporeans, to take part in these events. This kind of exchange helps deepen understanding and allows for meaningful feedback.



日経ビジネスに広がるシンガポールの可能性

シンガポールのF&Bビジネスコミュニティ「Excelerate」代表に、日本企業との連携や市場の可能性について伺いました（日本語ver）。

Excelerate について

Q1: Excelerateの主な活動について簡単に紹介いただけますか？

ExcelerateはCOVID-19の時期にスタートしましたが、実際には2012年に設立されていました。それ以来、現在までに約400名の会員がいらっしゃいます。これまでに40回以上のイベントを開催しており、基本的には毎月1回以上のイベントを行うことを目標としています。

Excelerateは主に飲食業の経営者、食品卸業者、製造業者を対象にしています。会員は定期的にネットワーキングイベントで交流しており、イベント時には政府機関から新しい法令や政策、助成金の情報が共有されることもあります。私たちは政府と密接に連携し、会員が最新情報を得られるよう努めています。

Excelerateを始めた理由は、飲食業界においてスタートアップや中小企業、卸業者、製造業者をつなぐ協会が存在しなかったため、そのギャップを埋めるためでした。会員がよく求める機会の一つに、特に台湾や中国など海外からのスタートアップが多いですが、出店場所に関する相談があります。例えば、特定のショッピングモールへの出店招待や、短期・長期のイベントスペースの賃貸情報などです。会員同士で「この会場を使ったことはあるか？」「このコンセプトはこの場所であまいくどううか？」と情報交換することも多いです。

シンガポールの大きな課題の一つに高額な賃料と人件費があります。これを解決するために、私たちは会員同士の共同コンセプトプロジェクトを推奨しています。例えば、ある会員が夜だけ営業するビストロやバーを運営している場合、その店舗は昼間は使われていません。そこで、朝から営業する別の会員（例：コーヒーショップ）と

組んで利益を分け合ったり、スペースを共同管理したりすることを提案しています。同様に、昼間のみ営業する会員に夜間の利用者をマッチングすることもあります。このようなコラボレーションは非常に効果的で、会員にとって互いにメリットのある取り組みとなっています。

Q2: 日本企業との協業や日本製品・サービスの輸入に関して、どのような可能性を感じていますか？

私はシンガポールでJETROさんなどが主催するイベントにもいくつか参加したことがあります。これらのイベントはあまり広く周知されておらず、小規模事業者や忙しくて情報を追いきれない方々には届きにくい印象があります。参加者の多くはすでに日本企業と取引のある方が中心です。主催者側がまだつながりのない事業者にもリーチできれば、もっと大きな可能性があると感じています。シンガポールではこのような傾向があり、チャンスは確かにありますが、まだ未開拓の事業者に届く取り組みが十分とは言えません。情報発信や交流の面で改善の余地があります。

シンガポールの中小企業にとって日本製品はどうでしょうか？

一般的に、日本製品はシンガポールで高価格がつきやすいです。日本の品質の高さはよく知られており、その評価は非常に強いです。飲食業界では、ラーメン店や日本式焼肉店などのコンセプトが成功しています。ただし、完全に100%日本産の食材を使うのは非常に難しいです。特に、おまかせ料理店のような専門店であれば可能かもしれませんが、カフェや小規模飲食店ではコストが高くなりすぎるため、完全な日本産食材の使用はあまりお勧めできません。シンガポールは賃料と人件費がすでに高いため、食材をすべて日本から輸入するとさらにコストが膨らみます。その結果、

販売価格を大幅に上げざるを得ず、十分な集客が難しくなる可能性があります。そのため、重要なコア食材のみを日本から100%輸入し、その他のサポート的な食材は現地調達でコストを抑えることを推奨します。また、コスト面からマレーシアやベトナム、台湾など他の供給源も検討すべきだと考えています。

ビジネス連携について

Q3: シンガポール企業と海外企業が連携して成功するために、最も重要な要素は何だと思いますか？成功のためのヒントはありますか？

私たちは、日本のプロフェッショナルリズムや仕事の進め方に慣れ親しんでいます。そのうえで、日系企業がシンガポールで現地パートナーと成功するためには、開業時に日本側の責任者が一定期間現地に滞在することが非常に重要だと感じています。



一般社団法人越境ラボ
理事長 安田 哲

私の経験上、コラボレーションがうまくいくかどうかは、立ち上げ初期の1〜3か月間、日本側のオーナーや責任者がシンガポールに常駐し、直接現場をサポートできるかにかかっていると言っても過言ではありません。シンガポールにおいて、日本は最も人気のある旅行先の一つであり、多くの人が頻繁に訪れています。そのため、ただ「日本食を食べたい」というだけではなく、「日本式の接客」や「全体的なクオリティ」に対する期待値も非常に高いのです。ですから、日本側のキーパーソンが現地に入り、現地スタッフと一緒に働くことで、そのサービスやオペレーションのクオリティをきちんと伝えることが不可欠です。私の強い提案としては、少なくとも最初の3か月間は、日本からシニアクラスの担当者を常駐させることです。そうすることで、現地スタッフも自然と日本式のやり方や基準を吸収できるようになります。

Q4: 現在のシンガポール市場において、どのような日本の商品・サービスが適しているとお考えですか？

フード分野においては、最近では「日本風ビザ」が非常に好調です。実際にシンガポールでは日本人ビザ職人が手掛けるお店

がいくつか成功しており、日本式のアレンジを加えたビザは強い人気を博しています。「おまかせ（Omakase）」業態のレストランも数多く登場しており、競争は激化している一方で、地域性のある「日本各地の特色を活かしたおまかせ」を導入すれば、まだ十分に勝機があると考えています。

シンガポールではプレミアムな立地に出店しても、お客様は高価格帯でも来店するという傾向が見られます。日本のベーカリーチェーンや寿司ロール中心のレストランチェーンも拡大を続けており、好調な業態のひとつです。一見するとリーズナブルに見える価格帯でも、客単価は一人あたり40〜50シンガポールドルに達することもあり、トータルで見ると非常に高い価値を提供できていることがわかります。「安くてお得」よりも、「価格に見合った価値があるか」が重視されるシンガポール市場の特徴を示していると言えるでしょう。

この点で、たとえば「スシロー」は非常に上手に価値訴求を行っており、現地市場への適応も高いと感じています。つまり、シンガポールにはしっかりと消費力があり、ポイントは「価値が伝わるかどうか」です。価格だけで判断せず、お客様に納得感のある体験を提供できるかが成功の鍵になると考えています。

Q5: なぜシンガポールの人々はこれほど多く日本を訪れるのでしょうか？理由がいくつかあるのでは？

そうですね、やはり日本は東南アジアにおける旅行先としてナンバーワンの人気を誇っています。その背景には、1980年代から1990年代にかけての日本文化や技術、製品の大きな影響があります。私たちの世代は、まさにその時代に育ちました。当時から日本は「最先端」かつ「魅力的な国」としてのイメージが強く、親世代からも「日本に行ってみなさい、美しい自然や美味しい食べ物があるんだよ」と言われて育ちました。つまり、幼少期から「日本は素晴らしい場所だ」という印象が私たちの中に深く根付いていたのです。家族や友人など、身近な人たちの多くが日本に強い憧れや好意を持っていた

ことで、日本に行くことが自然な選択肢になったと言えるでしょう。その結果、日本は単なる観光地を超えた「感情的なつながりのある国」として、今もなお強く支持されているのだと思います。

Q6: 日本からシンガポールへビジネス展開を目指す方々へのアドバイスはありますか？

シンガポールでは、起業に対して非常に支援的な政府の制度が整っています。日本の起業家の方が現地パートナーと連携して事業を立ち上げる場合、多くの助成金や補助制度を利用することができます。

たとえば、レストランの開業時には、ローカルスタッフや永住権（PR）保持者の人件費を対象とした助成金、厨房機器の購入に対する補助金など、さまざまな支援が用意されています。シンガポールでのビジネス展開を検討されている日本の方には、まず市場理解を深めると同時に、SMEセンター（中小企業支援センター）などの機関を訪問し、F&B（飲食業）向けの制度をしっかりと学ぶことを強くおすすめします。なお、100%外国資本の企業では受けられない支援も一部あるため、ローカルパートナーと組むことで、資金調達や現地化支援、制度活用の幅が広がるという点も理解しておくとうれいでしょう。

また、シンガポールでは、小規模から大規模まで、フード系・文化系のフェスティバルやイベントが非常に活発に開催されており、メディア露出やお客様からのフィードバックを得る絶好の機会となっています。

こうしたイベントに日本企業が積極的に参加することを、私たちは非常に歓迎しています。一方で、多くのシンガポール人も、日本の夏祭りや正月の寺社参拝といった文化イベントに参加することに強い関心を持っています。日本側でも、海外の人々がこうしたイベントに参加しやすい仕組みが増えることを期待しています。

こうした相互交流は、相互理解を深め、実りあるフィードバックの機会を生む鍵になると考えています。



越境ビジネス 支援者紹介①

越境ビジネスをサポートする信頼性の高い事業者を紹介致します。

海外進出を目指す企業向けに、マーケティング支援、物流サービス、現地法規のサポート、翻訳・通訳サービスなど、幅広いサポートを提供する企業を厳選しました。彼らは越境ラボ認定専門家として、豊富な実績と経験・専門知識と現地ネットワークを活用し、スムーズなグローバル展開をサポートしております。ビジネスの新たな可能性を広げ、成功へと導くパートナー探しにお役立てください。





株式会社Visal
代表取締役CEO (Co-Founder)
齋藤 皓太

支援者特集

我々は開拓者である。 常に自ら先駆する。

企業の軌跡：これまでの歩み

株式会社Visalは、北欧神話の「新たな世界を拓く者」のインスピレーションのもと、「まだ見ぬ世界、あなたの喜び (Uncharted World, Your Joy.)」というVISIONを掲げ、未だ触れられていない市場のポテンシャルと、人々の可能性を解き放つことを使命としています。当社の活動は、まさにこのVISIONを追求する「開拓の歴史」にほかなりません。

創業以来、私たちは机上のコンサルティングやアドバイザーの枠を完全に超越し、「現地特化型の右腕伴走パートナー」として、企業様の海外挑戦を支援してきました。その主舞台は、成長著しいASEAN主要5か国（インドネシア、フィリピン、マレーシア、ベトナム、タイ）です。とりわけ、人口約2.8億人を誇り、2030年代にはGDP世界第4位となる予測があるインドネシアに最大の力を注いでいます。当社の強みは、「一次情報の収集力」と「実行力」を両輪とした、徹底した現場主義です。単なる助言ではなく、現場の最前線で行動と成果をもって信頼を構築し、クライアントに「絶対的な進路を切り拓く」ことを経営目的としています。この開拓精神は、ASEANに留まらず、中央アジアや中南米、アフリカなど、さらなる未開拓のフロンティアへと向かっています。この道のりにおいて、Visalは行動指針「VISAL」のもと、すべての障壁を先行して排除し、確かな選択肢を用意する先導者であり続けます。私たちの目指すもの、そしてそのために今、現場で何を実行しているのか。続く章で掘り下げていきます。

企業経営の目的

世界には、まだ見ぬ、触れられていない大きなポテンシャルを秘めた市場・世界が存在します。そこには、解き放たれていないみなさまの可能性も眠っています。株式会社Visalは、北欧神話に登場する「新たな世界を拓く者」に由来し、「まだ見ぬ世界、あなたの喜び (Uncharted World, Your Joy.)」をVISIONに掲げています。私たちは、そのすべての可能性を開拓し、解き放ち、すべての人に新たな喜びをもたらす存在になることを目指しています。

その実現に向け、私たちは「先行して未知を排除し、確かな信頼ある選択肢を拓き、提示し、新章へ先導していく」ことをMISSIONとして掲げています。現在の主な舞台はインドネシアをはじめ、フィリピン・マレーシア・ベトナム・タイといったASEAN主要5か国。これら成長著しい市場で、企業の海外挑戦を支える“現地特化型の右腕伴走パートナー”として活動しています。

Visalは、従来型のコンサルティングやアドバイザーにとどまりません。現場に深く入り込み、一次情報の収集力と実行力を磨き抜くことで、クライアントにとって「絶対的な進路を切り拓く開拓者」であり続けます。机上の検討を超え、現場最前線で行動と成果をもって示す。そのための環境とネットワーク

を整え、企業が自らの可能性を世界で発揮し、新しい章を創り出すことこそが、Visalの経営目的です。

世界市場の最前線に挑む

Visalが今まさに磨きをかけているのは、ASEAN最大、いや世界最大のポテンシャルを秘めたインドネシアです。人口は約2.8億人。2030年代にはGDP世界第4位になると予測されており、これほどの可能性を持つ国は他にありません。私たちはジャカルタ周辺にとどまらず、全34州を視野に開拓を続けています。クライアントにとって、インドネシアはまさに眠れるポテンシャルの解放エリアなのです。

もちろん、フィリピン・マレーシア・ベトナム・タイといったASEAN主要国も有力市場であることは言うまでもありません。むしろ「日本は先進国、東南アジアは途上国」という認識はすでに過去のものです。現地に立てば、人々の燃えるような眼差しや成長への飽くなき意欲に圧倒されるでしょう。もし日本が変わらずにいれば、まさに「茹でガエル」となりかねません。

さらにVisalの展望はASEANを超え、中央アジア・中南米・アフリカなど、未開拓のポテンシャル領域にも及びます。私たちは先行して未知を切り拓き、確かな選択肢を用意し、

未来を共に形づくる存在であり続けます。

“現地実行力”で挑む次の一手

私たちが今、最も力を入れているのは「インドネシアという世界を知っていただくこと」です。ASEAN最大規模を誇る同国のポテンシャルを、現地の一次情報や体感を通じてみなさまに届け、机上では得られないリアルな視点を共有することに注力しています。加えて、ASEAN全体の成長を肌で感じてもらう機会をつくり、日本から世界へ挑戦する意欲を高めることを重視しています。

同時に、自社の「現地実行力」もさらに磨いています。ネットワーク拡充、現地調査の制度化、行政・企業との協働体制強化などを進め、調査や助言にとどまらず“行動で示す”組織へと進化しています。

また、私たちの行動指針である「VISAL」——Vitality（誠実なエネルギー）、Initiative（主体性）、Singularity（個性の卓越）、Audacity（恐れない挑戦）、Limitless（限界を設けない没頭）を胸に、社員一人ひとりが最前線で挑戦を続けています。

誰よりも早く未知のエリアに踏み込み、障壁を取り除き、信頼できる選択肢を用意する。Visalはその先頭に立ち、クライアントと共に未来を切り拓く“開拓者”であり続けます。

越境ビジネス 支援者紹介②

越境ビジネスをサポートする信頼性の高い事業者を紹介致します。

海外進出を目指す企業向けに、マーケティング支援、物流サービス、現地法規のサポート、翻訳・通訳サービスなど、幅広いサポートを提供する企業を厳選しました。彼らは越境ラボ認定専門家として、豊富な実績と経験・専門知識と現地ネットワークを活用し、スムーズなグローバル展開をサポートしております。ビジネスの新たな可能性を広げ、成功へと導くパートナー探しにお役立てください。

支援者特集

おもしろき こともなき世を おもしろく

企業の軌跡：これまでの歩み

杠（ゆずりは）グループは、司法書士・行政書士・コンサルティングの専門家が連携し、相続・後見・事業承継など「世代をつなぐ」課題に総合的に対応する専門家集団である。

グループ名の「ゆずりは」は、新葉が芽吹くと旧葉が譲るように落ちる常緑樹に由来し、「顧客とその一族が、それぞれの人生において常に青々と繁栄できるような関わりをめざす」という想いが込められている。

登記や相続を担う杠司法書士法人、成年後見に特化した司法書士法人ゆずりは後見センター、行政手続・遺言支援を行うゆずりは行政書士法人、そして資産保全・財産管理・身元保証支援などを行うクローバーコンサルティング株式会社により構成。各法人が独立性を保ちながらも緊密に連携し、法務・生活・経営の垣根を越えた支援を実現している。

「いつも、よりどころとなる存在であり続ける。」——その理念のもと、地域とともに歩み、次世代へとつながる持続可能な社会の実現を目指している。

杠（ゆずりは）グループ
杠司法書士法人
司法書士法人ゆずりは後見センター
ゆずりは行政書士法人
クローバーコンサルティング株式会社
川原田 慶太

企業経営の目的

グループ名の「ゆずりは」の花ことばには、「世代交代」「譲渡」「若返り」などの意味があります。わたしたちが得意とする相続や後見、事業承継などの事業領域では、まさに世代から世代へのバトンタッチをいかに円滑に行うかが重要となります。

そのためには、法律だけでなく、税務、お金のこと、相続人の人生やキャリア、そして人の感情への寄り添いなど、さまざまな要素が複雑に絡み合う相続・事業承継の事案に対応できる広い知識と、それらが立体的に結びついたノウハウ・スキルが必要です。

わたしたちは、老後の転ばぬ先の杖としてだけでなく、承継を受ける側の方へのサービスも通じて、親子2代にわたってお役立ちしたいと考えています。そして、単なる効率化以上の価値を世の中に提供し、顧客とその一族のみならず、それぞれの人生において、常に青々と繁栄できるような関わりをめざしたいと思っています。

年輪を重ねるように、着実な成長を

現在は、グループ全体で75名、7拠点ありますが、今後はわたしたちのソリューションサービスをさらに多くの方々にご提供すべ

く、企業との連携や拠点の設置などを進めていきたいと考えています。

AIやIoTなどの文明の利器の発展が著しいですが、こうしたものを活用したり、業務フローやオペレーションを見直すなどで、専門職が人との接点へ注力できる体制を目指します。ただやみくもな拡大主義をとるつもりはありません。年輪が1年ごとに刻み込まれるように、職員の能力も1年ずつしか成長しないからです。

顧客にご迷惑をおかけしない、自信をもってお役立ちできる人材の育成は、一朝一夕にはいかないため、年輪経営を掲げて今後も展開していくつもりです。

社会に“思いやりの循環”を生み出すために。

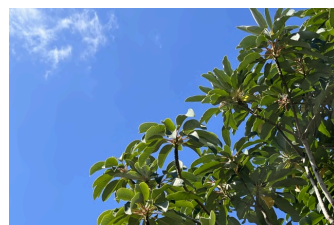
私たちが今、特に注力しているのは3つの取り組みです。

第一に、遺贈寄付の推進への取り組みです。現在、各非営利セクターの団体へアプローチを行い、それぞれの団体がかけがえの遺贈寄付を行いたいと考える方々の遺言を極力コストがかからないようにする取り組みを行っています。一般社団法人日本承継寄付協会が提唱する「思いやりの循環する社会」というビ

ジョン実現に向け、当グループの持てる力を全て遺贈寄付文化の醸成に注ぎたいと考えています。

第二として、当グループの強みである成年後見業務の分野において、だれもが経験をさほど経ていなくても業務を行えるような教育環境やIT・AIシステム構築等です。業務効率化はもちろんのこと、専門職AIを作り込むことで、日本有数の後見人としての経験を擁する当グループの知見をさらにお役立ちできる力たちへ昇華させていきたいです。

最後に、教育事業の拡大です。現状では上場企業労組様へ金融リテラシー向上研修を提供していますが、その他にも広げていきたいですし、取り扱うコンテンツも相続や後見の情報を一般に伝えるのではなく、プロに対して当グループでの品質基準に基づく実務が展開できるような教育・育成事業を展開したいと準備しています。





越境ビジネス 支援者紹介③

越境ビジネスをサポートする信頼性の高い事業者を紹介致します。

海外進出を目指す企業向けに、マーケティング支援、物流サービス、現地法規のサポート、翻訳・通訳サービスなど、幅広いサポートを提供する企業を厳選しました。

彼らは越境ラボ認定専門家として、豊富な実績と経験・専門知識と現地ネットワークを活用し、スムーズなグローバル展開をサポートしております。

ビジネスの新たな可能性を広げ、成功へと導くパートナー探しにお役立てください。

支援者特集

日本の誇りを繋ぎ 美しい世界を創る

企業の軌跡：これまでの歩み

1985年生まれで、北海道大学大学院を修了した彼は、株式会社NTTデータに入社し、国家基幹システムの構築に従事した。業務を完遂した後、ベンチャー企業に転職し「大好きな日本の文化と技術を後世に繋ぐためには日本ファンを世界中に増やし、外貨を稼げる日本企業を増やすことが必要」ということに気づき、日本企業の外貨獲得を支援するコンサルティング事業で独立。独立しドバイに移住するが、現地の商習慣理解が足りず事業に失敗し撤退。この経験を生かし、日本企業がリスクを抑えて海外進出できる方法を考案。

2014年にはシンガポールに移住しVintage Management Pte Ltdを創業し、500社を超える日系企業の海外進出及び事業開発を支援した。進出対象国はシンガポール/マレーシア/インドネシア/ベトナム/香港/インド/イタリア/ドイツなどに広範囲に渡る。

2020年からはNext Meats SingaporeのCEOとして代替たんばく質の世界展開事業に従事。2024年8月にはAllied Verse Pte Ltdの代表に就任しデジタルマーケティング機能を強化し、さらなるビジネス展開に向けた挑戦を続けている。

(独) 中小企業基盤整備機構国際化支援アドバイザー、(大) 北海道大学産学協働アドバイザー、(財) 自治体国際化協会プロモーションアドバイザー、そしてJETRO Singaporeコーディネーターとして、多くの公的機関の支援も行っている。

2024年には日本国内外での幅広い講演活動が評価され、日本青年会議所が主催する青年版国民栄誉賞であるTOYPで文部科学大臣賞を受賞。約8,000名に及ぶ日本の青少年に「挑戦の大切さ」と「海外から見た日本の素晴らしさ」を伝え、その功績が認められた。

2025年には日本人として世界初となる海外の青年会議所の会頭を務める。

日本ファンを増やす

Allied Verse Pte Ltd

CEO

安田 哲

日本の魅力を世界へ発信

「日本には素晴らしい歴史と文化があり、それらから生み出された世界に誇れる商品やサービスが数多く存在します。それらは、『当たり前』のように享受されているものですが、日本の外から見ると、実に類い稀なる宝物なのです。」と語る彼の使命は、この宝物を世界に広めることにある。『日本のファンを世界中に増やす』を企業理念に掲げ、シンガポールを拠点に、日本の伝統文化や技術産業の優れた商品やサービスを世界に広める活動に注力している。現場に甘んじて何も手を打たなければ、毎年50万人以上の人口が減少する日本において、後継者問題や労働者不足によってこの宝物が失われてしまうと危惧している。だからこそ、彼は日本の素晴らしさを世界に

発信し、将来へと繋げる必要があると強調する。

シンガポールは、彼のビジョンを実現するための最適な環境であり、多国籍な文化が交差し、日本に対する関心が高まる中、日本の良さを世界に伝える重要な役割を果たしている。また、単なる商品販売に留まらず、日本の中小企業や自治体と連携し、海外販路開拓戦略を立案・実行することにまで及ぶ。低リスクでの進出方法を提案することで、日本の強みと可能性を最大限に引き出すことを目指し、具体的な支援を行っているのだ。

アジアから世界へ、さらなる展開

「私はシンガポールから世界の課題を見つけ、日本の製品・技術・サービスでそれを解決する支援を行い、『日本ファンを世界中に増やす!』ために、日々邁進しています」と彼は力強く語る。今後の活動は、シンガポールを皮切りに、マレーシアやタイ、さらにはヨーロッパ諸国へと拡大する計画が進行中である。また、近年の日本の市場が縮小する中で海外市場の開拓が企業存続の鍵となる。近年の高齢化や少子化が進む中、海外における需要の変化を敏感に捉え、日本の良さを再発見し、逆輸入することで新た

な需要を生み出す可能性を信じている。

さらに、政府の支援プログラムや融資制度を活用し、資金面でも多くの企業をサポートする意向である。資金が限られている企業でも、彼の経験に基づいた戦略的なアプローチを通じて、スムーズな海外展開が実現できると確信しているのだ。

日本の宝物を守り続ける

彼の挑戦は、単なるビジネス展開にとどまらず、日本の伝統や文化を守り、後世につなげるための重要な役割を果たしている。「日本には類い稀なる宝物がある」と繰り返し語り、その宝物を失わないためには、外部からの視点と戦略が必要だと考えている。彼のビジョンは、単に商品売ることに留まらず、日本の文化や技術を全球に広めることで、日本のファンを増やし、国際的な評価を高めることだ。そのために、政府の支援プログラムを活用し、中小企業への戦略的アプローチを提案し続けている。これからも彼の活動が、日本の素晴らしさを世界に広める力強い原動力となることを期待したい。彼の情熱と実行力が、日本の未来を明るく照らし続けることに寄与するであろう。



越境ビジネス 支援者紹介④

越境ビジネスをサポートする信頼性の高い事業者を紹介致します。

海外進出を目指す企業向けに、マーケティング支援、物流サービス、現地法規のサポート、翻訳・通訳サービスなど、幅広いサポートを提供する企業を厳選しました。

彼らは越境ラボ認定専門家として、豊富な実績と経験・専門知識と現地ネットワークを活用し、スムーズなグローバル展開をサポートしております。

ビジネスの新たな可能性を広げ、成功へと導くパートナー探しにお役立てください。



支援者特集

日本から世界へ、 挑戦と共創

企業の軌跡：これまでの歩み

1981年生まれ、広島県出身。東京理科大学卒業後、コンサルティング会社、商社を経て独立し、日本商品の海外Amazon販売で起業。2013年から企業向けの支援事業を行い、2015年から株式会社コンパスポイントとして本格的に企業向けの全世界Amazonサポートを開始。補助金事業専門家アドバイザー、自治体案件などにも取り組みつつ、Amazonに関する登壇や様々な企業向けの支援、啓蒙活動を行っている。5児（男3・女2）の父親。

- ・ 中小機構 EC・IT活用支援パートナー及び開拓支援アドバイザー
- ・ 中小機構 中小企業アドバイザー
- ・ JICAマッチング相談窓口コンサルタント
- ・ 出島 支援パートナー
- ・ JAPANブランド育成支援等事業支援パートナー（令和4年度）
- ・ 札幌市海外展開事業における支援パートナー（令和4年度）
- ・ 日本皮革産業連合会アドバイザー
- ・ 東京商工会議所「デジタルサービスびったりナビ」相談員
- ・ ジェトロ越境EC支援事業パートナー
- ・ 社団法人越境ラボ 副理事

Compass Point Co., Ltd.
CEO

岡田 昇

企業経営の目的

海外留学、商社での経験から日本の製品が海外で高い評価と信頼を獲得しており、またその需要が高いことを知り、自社で日本製品を海外Amazonで販売して事業で起業した。

ただ、日本以外の出品者を見ているとメーカー自身が出品することで高い競争力を維持していることを知り、自分たちが販売するのではなく、日本メーカーが海外Amazonで販売していく支援をしていく事業にピボットしようと決心。

メーカー支援を開始した10年前と比較しても、日本国内のマーケットの縮小、為替レート、更にはコロナのような事態ではインバウンドからの売上が急に止まってしまうリスクにも直面したことで、日本企業が自分たちから海外に出て行って外貨を稼ごうとする意識は急速に高まっているように感じる、と岡田は語る。世界には日本製品のみならず日本の文化やコンテンツのファンが多く存在しており、「日本製」というブランド力は依然存在しているものの、それだけで商品が購入されるわけではない。進出する国、商品のカテゴリー、ターゲット層などによってはAmazonでの海外展開が最適解ではない場合もある。為、株式会社コンパスポイントではAmazon以外のソリューションを持った支援企業と連携して総合的な支援を行っているとのこと。

越境ビジネスへの考え方

ECを使った海外展開は大手でなくとも大きな売り上げを作れるチャンスが十分にある。ただ、その方法が分からなかったり、担当できる人が社内になかったり、誰に相談したらいいのかも分からず悩んでいらっしゃる方が存在する。その中で自社の支援メニューとしてはAmazonを中心にしているが、越境ECはAmazon以外にもたくさんのプラットフォームが存在しており、集客方法も様々である。対象国によって対応すべき法律も変わり、もちろん、目指す売上や予算によっても選択肢が大きく変わる、と岡田は言う。これはイチ民間企業だけではなくサポートが十分ではない場合もあり、他の民間企業や自治体や国の機関などの連携も必要である。ここで越境ラボが果たす役割も大きくなると考えているとのこと。日本国内の越境支援者とのづくり企業が連携出来れば海外勢の押され気味となっている越境ECの現状を変えられると信じている、と岡田は語る。



未来への展望

パートナー企業の数が増え続けており、現在では国内外で約300社。

地方自治体、銀行、国の機関との連携も増えているとのこと。

有難いことにお問合せは増え続けており、引き続き各社様のご支援をしっかりと行いつつ、時には海外展開計画を見直すようにお伝えすることも含めて無理な海外展開を行わないように適切なアドバイスをを行っている。

また、越境ラボとの取り組みとしては、これまで、コンパスポイントとしてはメーカーの担当者の方とは1社ずつお話をさせて頂く形が多かったが、どうしてもそれでは対応出来る件数に上限があった為、越境ラボで越境診断ツールを開発し、越境にチャレンジされる企業の状況を伺い、大きな失敗をしてしまう前に適切なアドバイスや専門家の紹介を行えるようにしていきたいと決心している。

また、越境ラボで海外展開の支援業者や、海外展開を検討している企業や、海外展開を成功させた企業の交流会や勉強会も実施していきたいと語る。日本企業が海外でしっかりと外貨を獲得し、海外の消費者が日本製品で幸せになり、日本の素晴らしいものづくりが今後も続いていくことに少しでも貢献できるように尽力している。

A portrait of a woman with long, dark brown wavy hair, wearing a black turtleneck sweater and a gold necklace with a small white bead. She is smiling slightly and looking towards the camera. The background is a soft, out-of-focus green.

越境ビジネス 支援者紹介⑤

越境ビジネスをサポートする信頼性の高い事業者を紹介致します。

海外進出を目指す企業向けに、マーケティング支援、物流サービス、現地法規のサポート、翻訳・通訳サービスなど、幅広いサポートを提供する企業を厳選しました。

彼らは越境ラボ認定専門家として、豊富な実績と経験・専門知識と現地ネットワークを活用し、スムーズなグローバル展開をサポートしております。

ビジネスの新たな可能性を広げ、成功へと導くパートナー探しにお役立てください。

支援者特集

人と企業を 国境を超えてつなぐ

企業の軌跡：これまでの歩み

1997年生まれ、中国と日本のハーフで、両国での育ちを経験している。新卒でアリババ株式会社へ入社し、オンラインをメインとした、日本の大手企業の中国進出をサポート。その後もANAグループのベンチャー企業にて事業開発や日本酒の輸出事業などの海外向けのマーケティング業務を行う。企業や自治体、プロダクトなどの海外進出プロデュース事業を提供。様々な産業が国境を超えて、グローバルに活躍する日本企業を増やしよう努める。また、現在は会社経営と共に、中国の清華大学大学院で修士号を取得中。

Orwood株式会社では主に、

- ・日本から海外人材にスポットワーク依頼ができ、世界中の人材とスピーディーなグローバルなリクルートメントマッチングサービス

- ・中国、台湾、香港、マレーシアなどの中華圏向けの、インバウンド、アウトバウンドマーケティング支援

を行っており、企業や自治体、プロダクトなどの海外進出プロデュース事業を提供。様々な産業が国境を超えて、グローバルに活躍する日本企業を増やしよう努める。また、現在は会社経営と共に、中国の清華大学大学院で修士号を取得中。今までの仕事で関わった方々からの悩みを抽出し、現在は越境人材のより多くの活躍機会を創出するための越境人材マッチングプラットフォームの創出を手掛けている。



Orwood Co., Ltd.
CEO
高橋 嘉陽

企業経営の目的

Orwoodは「企業が国境を越えてハッピーやワクワクを届けられるようにエンパワーする。」というミッションを掲げて事業展開をしている。日本には世界で愛される可能性を秘めた製品やサービスがあり、世界には素晴らしい才能を持つ人材が数多く存在する。しかし、言語や文化の壁により、それらの価値が十分に活かされていないのが現状だ、と高橋は言う。

例えば、Orsnapというサービスでは、日本のような人材不足に悩む地域と、南アジアのような就職難に直面する地域の労働需給ギャップを埋め、国関係なく世界の需要と供給を結びつける新しいビジネスマッチングプラットフォームとなっている。新しいビジネスの出会いを創出し、時間や場所にとらわれない新しい働き方を提供しながら、その化学反応から生まれる価値を世界中に広げて行きたいと意欲を示している。

今後の展望

テクノロジーの力で、企業と人材のグローバルな可能性を発掘・加速させ、ビジネスの国境をなくす」というビジョンの下、Orwood株式会社は

現在、日本が直面する深刻な労働力不足と企業のグローバル展開の遅れという課題の解決に取り組んでいる、と語る。

2030年までに、1億人以上のグローバル人材と企業のマッチングを実現し、100社以上の日本企業のグローバル展開を成功に導き、持続的な成長の実現を目指している。そのために、まずは日本市場での成功モデルを確立し、その後ASEANや他の地域への展開を計画しているとのこと。

最新技術を取り入れたテクノロジー開発

現在はまだ初期段階で、クロスカルチャーの知見とテクノロジーを組み合わせた二つの基盤づくりを進めているとのこと。一つは、メインのワーカーとなる海外の学生や副業層とのネットワーク構築。初期の段階では高橋が在学している清華大学を中心とした学生さんを集め、実際に沢山のマッチングを実現させており、日本企業での実践的場面を増やし、知見を蓄積させ、より良いサービス提供に繋げている。もう一つは、AIを活用したマッチング精度の向上。多言語対応の自動翻訳機能と、企業のニーズと人材のスキルを正確にマッチングするアルゴリズムの開発に注力していきたいと語る。

そのため、各国でネットワークの構築を行い、クロスカルチャーでもスムーズなマッチングが実現できるような仕組みづくりを進めている。

また、海外進出支援事業では、中国、台湾、香港、マレーシア、シンガポールなど中華圏をメインに、日本企業の商品販売やインバウンド集客を支援しており、これらの事業を連携させることで、より包括的なグローバル展開支援も実現できると語る。例えば、海外展開を目指す企業に対して、必要な人材を適切なタイミングで提供することで、スピーディーな市場参入が可能となる。今後は支援地域を拡大しながら、持続可能なグローバル展開のモデルケースを生み出していきたいと意欲的である。



越境ビジネス 支援者紹介⑥

越境ビジネスをサポートする信頼性の高い事業者を紹介致します。

海外進出を目指す企業向けに、マーケティング支援、物流サービス、現地法規のサポート、翻訳・通訳サービスなど、幅広いサポートを提供する企業を厳選しました。彼らは越境ラボ認定専門家として、豊富な実績と経験・専門知識と現地ネットワークを活用し、スムーズなグローバル展開をサポートしております。ビジネスの新たな可能性を広げ、成功へと導くパートナー探しにお役立てください。



支援者特集

国際輸送を通じて、 お客様と一緒に 喜びを分かち合う

企業の軌跡：これまでの歩み

株式会社ペガサスグローバルエクスプレスは、1982年に航空貨物取扱いを主業務とする株式会社ペガサスエクスプレスとして設立された。同年、DHL JAPAN INCとの業務提携により、小型貨物のクーリエサービス「SPX WEEKLY SERVICE」の営業を開始。以降、サービスの拡大や合併会社設立、大手百貨店との取引を通じて事業を成長させた。

1991年には運輸省（現・国土交通省）より「第二種貨物利用運送事業」の認可を取得。2000年代にはDHLとの資本提携解消後も代理店契約を継続し、自社国内宅配サービス「PEN」の販売を開始。国際輸送、通関、協会加盟など、事業領域を広げていった。

2010年、カンダホールディングス株式会社の子会社として株式会社ペガサスグローバルエクスプレス（PGE）を設立。事業譲渡を受け、各種認可を取得し、国際物流企業として再スタートを切った。以降、インドネシア、タイ、上海など海外拠点を展開し、国内でも複数の営業所を新設。2019年にはAEO認定を取得するなど、体制を強化している。

2020年には越境EC事業への対応を強化するため、EC事業部を浅草橋に移転。国際物流の専門性と柔軟な対応力を活かし、今後も持続可能な成長を目指している。

株式会社ペガサスグローバルエクスプレス
取締役 EC事業部長
伊藤 義雄

企業経営の目的

40年にわたる国際貿易ビジネスのサポートで培った経験豊富な貿易ノウハウと、最適な国際輸送サービスを融合させたもので、貿易ビジネス初心者から越境ECが初めてという企業まで、幅広い層にとって頼れる存在となっている。顧客が本来注力すべきビジネス拡大に専念できるよう、環境整備や貿易相談への対応を通じて支援し、さらに、国際輸送にとどまらず、各種付帯サービスや倉庫業務も一元管理することで、煩雑な貿易実務の負担軽減と運用コストの削減を実現している。「売上アップ」だけでなく「利益改善」にまで踏み込んだこの取り組みは、単なる物流会社の枠を超えた「ビジネスソリューション提供者」としての進化を象徴している。

世界のEC市場は年々拡大しており、自国では手に入らない商品を求めて越境ECに参入する事業者が増えている。そうした中、国際輸送の重要性はますます高まっている一方で、相互関税や地政学的リスク、免税基準の変更といった国際情勢の変化は、企業にとって不安材料となりつつある。

ペガサス社は、そうした複雑な市場環境に対応すべく、「国際航空宅配事業」「越境EC事業」「フォワーディング事業」「青果事業」など、多岐にわたるサービスを展開。顧客の

多様なニーズに応じて最適な輸送手段を提供する「ペガサスマイチョイス」を確立し、書類1枚からトン単位まで柔軟に対応。ペガサスグローバルエクスプレスEC事業部長である彼は、「我々は、お客様のビジネスを支える“身近な存在”であり続けたい。その思いが、すべての事業の根幹にあります。」と語る。

創造と挑戦

越境EC支援の中核を担っているのは、システムと現場をつなぐ柔軟な物流設計だ。送り状発行からWMS・OMSとのAPI連携による注文データの自動取得、仕分け、梱包、一時在庫管理、そして貿易ノウハウの提供まで、物流の枠を超えた支援を行っている。

自社で完結させるだけでなく、パートナー企業と役割を補完し合いながら強みを活かすスタンスが特徴だ。顧客、物流企業、パートナーすべてが一緒に成長できる関係性を築くことで、単なる「運送会社」ではなく「価値を創出する共創の場」をつくり出そうとしている。

海外駐在員への福利厚生支援


高付加価値サービスのひとつとして、海外駐在員の生活を支える福利厚生支援も行っている。日本の食品や日用品、学習用品などを調達・受発注・梱包・輸送・アフターケアまで

一貫して提供する「ペガサスフードサービス」は、独自のECサイトを通じて展開し、特にメキシコ・インド・ブラジルなど現地調達が難しい地域で需要が高まっている。現在は、大手総合商社の案件を中心に約50社、年間1万点以上の取引をこなしており、今後は中小企業へも販路を広げていく方針。掲載商品のラインナップも拡充し、駐在員の満足度向上を図る。

未来への展望

物流を取り巻く環境は日々変化し、昨日の常識が今日には通用しない世界になってきている。そうしたなかでも、「最適な国際輸送モード」と「高付加価値サービス」を組み合わせることで、国際物流のあり方を進化させ続けている。顧客の声に耳を傾け、国内外の変化を正面から受け止め、どのように応えるべきかを常に問い続けている。持続可能な物流、そして持続可能な企業成長をめざし、今も挑戦を止めることはない。



A portrait of a man with dark, curly hair, wearing a brown blazer over a dark V-neck sweater. He is looking directly at the camera with a neutral expression. The background is a dark, textured wall, possibly brick, with a warm orange light source on the left side.

越境ビジネス 支援者紹介⑦

越境ビジネスをサポートする信頼性の高い事業者を紹介致します。

海外進出を目指す企業向けに、マーケティング支援、物流サービス、現地法規のサポート、翻訳・通訳サービスなど、幅広いサポートを提供する企業を厳選しました。彼らは越境ラボ認定専門家として、豊富な実績と経験・専門知識と現地ネットワークを活用し、スムーズなグローバル展開をサポートしております。

ビジネスの新たな可能性を広げ、成功へと導くパートナー探しにお役立てください。

支援者特集

障害から流れへ。 日本のグローバルトレードの 可能性を解き放つ

企業の軌跡：これまでの歩み

大手国際物流会社にてキャリアをスタートし、営業担当として世界中の企業と最前線で向き合いながら、輸出入を中心としたあらゆる国際物流業務に携わってきた。同社を退職後は、食品や化粧品原料の貿易事業を皮切りに、日本企業の海外進出支援や、海外企業による日本市場への参入支援にも領域を広げてきた。貿易に関わる法令・規制の対応から、現地物流の調整・最適化に至るまで、一貫した実務支援を提供。

米国の大手自動車メーカー向けには、電池材料の輸出に関する調達・輸送支援を実施。欧州の大規模展示会に出展する日系電機メーカーの機材輸送や、イギリスへの超重量物であるクレーン車の輸出支援。加えて、ハンガリーから日本向けにソーラーパネルを調達し、日系電機メーカーへ供給するなど、国を跨いだ複雑な取引構築にも多くの実績を有している。

輸出入にとどまらず、日本未輸入だった海外スナック菓子については、現地メーカーとの独占販売権交渉を担当。商品導入後は、日本市場での流通戦略や販路開拓を支援。

幅広い実務経験と知見をもとに、2021年12月にはA Knots Inc.（エー・ノッツ株式会社）を設立。企業や自治体に対し、「越境の壁」を乗り越えるための具体的な手法を提供し、日本と世界をつなぐパートナーとして活動している。



A Knots Inc.
CEO
角埜 漢

企業経営の目的

「日本の価値ある製品やサービスを海外に届け、外貨を稼ぐ仕組みをつくること」それがご自身の経営の目的だと語る。人口減少と内需縮小という避けがたい現実と直面している今の日本において、外貨を獲得し、経済を循環させることは、企業経営の大前提であると強調している。現在は、BtoBに特化した海外進出オンライン展示会「JAPAN ONLINE EXPO」の主催・運営に注力しており、中小企業が海外へと展開できる体制づくりを推進している。世界の企業との出会いを創出するだけでなく、物流や制度といったさまざまな壁を乗り越える支援にも取り組んでおり、「知らない」「できない」といった障壁を解消することで、日本企業がグローバルに活躍するための道筋を整えている。それこそが、自らの経営における使命だと明言。

今後の展望

彼は「より多くの中小企業や個人事業主が、自らの力で海外に挑戦できる環境を整えていきたい」と語る。実際、海外輸出と一言で言っても、制度の複雑さや物流の課題、さらには言語の壁など、多くのハードルが存在する。そのため、多くの企業が「最初の一歩」で立ち止まってしまっ

ているのが現状だ。彼は、そうした“はじめの壁”を乗り越えるために、実務に役立つチェックリストや制度の分かりやすい解説、物流ネットワークの情報など、現場で本当に使えるツールや知見を提供している。また、前述の「JAPAN ONLINE EXPO」をはじめ、セミナーやオンラインイベントなどを通じて「輸出をもっと身近に」感じてもらう取り組みにも力を注いでいる。「将来的には、日本全国どこにいても、誰もが当たり前のように外貨を稼げる。そんな時代をつくっていきたい」と語る彼の姿勢には、地域や規模に関係なく、日本のすべての事業者が世界に羽ばたける未来を本気で描く、強い信念が込められている。


日本の製品を世界へ届ける橋渡し役として

「近年、世界各国で食品や日用品に対する法令規制が急速に強化される中、日本企業が輸出を進める際に“何をどう確認すればいいのか分からない”という声が非常に増えている」と語る彼は、そうした企業に対する実務支援に注力している。具体的には、各国の輸入規制や物流条件の整理から、現地制度に適合するための手続きの支援、さらに必要な書類やプロセスの明確化

に至るまで、幅広くサポートを展開。「わからないから止まる」のではなく、「確認すれば進める」環境を整えることが彼の役割だ。

また、最近では海外企業が日本市場に進出する際の、検疫や通関をはじめとしたコンプライアンス対応の問い合わせも急増しており、「双方向の越境支援」の重要性を強く感じているという。

例えばアメリカでは、FDA（米国食品医薬品局）によるFSMA（食品安全強化法）への対応が求められ、ヨーロッパではリサイクル素材や食品接触材料に関するEUの包装規制が輸出企業にとって大きなハードルとなっている。そうした複雑な制度に対し、彼は対象製品や原材料ごとに確認手順を策定し、現地パートナーと連携しながら輸入実績の構築を支援している。冷凍品や温度管理が必要な商品の国際輸送体制の構築にも力を入れており、アジアや欧米だけでなく、中東やアフリカ諸国へのルート開拓にも積極的に取り組んでいる。「制度と物流の両面から“越境の壁”を乗り越える支援を続けていきたい」と語る彼の姿勢には、日本の優れた製品を世界に届ける“橋渡し役”としての誇りと使命感が滲んでいる。

A portrait of a middle-aged man with short dark hair, smiling warmly at the camera. He is wearing a black crew-neck shirt. The background is a blurred indoor setting with warm lighting.

越境ビジネス 支援者紹介⑧

越境ビジネスをサポートする信頼性の高い事業者を紹介致します。

海外進出を目指す企業向けに、マーケティング支援、物流サービス、現地法規のサポート、翻訳・通訳サービスなど、幅広いサポートを提供する企業を厳選しました。彼らは越境ラボ認定専門家として、豊富な実績と経験・専門知識と現地ネットワークを活用し、スムーズなグローバル展開をサポートしております。

ビジネスの新たな可能性を広げ、成功へと導くパートナー探しにお役立てください。

支援者特集

Worldpayの強みを最大限に 活かし、加盟店に最高の 決済体験を提供したい

企業の軌跡：これまでの歩み

Worldpayの歩みは、1971年にアメリカのFifth Third Bankが電子送金を提供するために設立した「Midwest Payment Systems (MPS)」に始まる。一方、1989年には英国のRoyal Bank of Scotlandが電子決済会社「Streamline」を設立。1994年には、Streamlineがインターネット決済を受け付ける世界初の企業の一つとなり、オンライン決済分野の先駆者として注目を集めた。

2010年、Streamlineは「Worldpay」へとブランド名を変更し、ヨーロッパでも有数の加盟店業者の一つに成長。アメリカでは、MPSが2003年に「Fifth Third Processing Solutions」と改称され、2009年に分社化。2012年には「Vantiv」として再出発を果たす。そして2017年、決済業界の大きな転機となる合併が実現。WorldpayとVantivが統合し、店舗およびオンライン決済の主要なグローバルアクワイアラーが誕生した。

2019年には、Worldpayが米国の大手フィンテック企業「FIS」に買収され、世界最大級の決済・金融テクノロジープラットフォームの一角を担う存在となる。そして2024年、プライベートエクイティ会社GTCRによる複数の買収を経て、WorldpayはFISから独立、再び自社の名を冠した独立企業として新たな一歩を踏み出している。



世界と日本をつなぐ 決済ソリューションの先駆者

Worldpayは、アメリカに本社を構え、40年以上にわたり国際的な決済インフラを支えてきた実績を誇る。現在では68か国以上でアクワイアリングライセンスを保有し、100万社を超える加盟店との取引実績を通じて、多様な商習慣や業界ニーズに対応した柔軟なサービスを展開している。越境ECや多通貨決済といったグローバルビジネスに不可欠なソリューションに強みを持ち、企業の国際展開を支える信頼性の高いパートナーとして、世界中の企業から高い支持を得ている。

日本法人であるWorldpay株式会社は、2011年に設立。VisaやMastercardなど主要カードブランドのアクワイアリング業務を中心に展開し、航空業界、EC事業者、決済代行業者などと連携しながら、グローバル決済の最適化を進めている。そして2025年3月には、日本市場でのさらなる成長を見据え、金融業界で豊富な実績を持つ岡本王湖氏がカントリーマネージャーに就任。同社は、より一層のローカライズと事業拡大に向けて、

worldpay

新たなステージへと歩みを進めている。

グローバル戦略とビジョン

年間540億件超・総額300兆円の取引を174の国・135通貨で処理するグローバル決済ネットワークを構築しているWorldpay。新体制のもと、日本市場でもさらなる展開を加速。世界中の消費者が主要国際カードブランドをはじめ、さまざまな決済手段でスムーズに支払いできる環境づくりに注力している。特に、承認率の向上や不正防止機能の強化、業務改善に直結する実用的なデータ提供など、実務レベルでの高付価値なサービスが特徴だ。

また、多通貨決済機能を通じて、消費者は自国通貨での決済が可能となり、企業側は為替リスクを抑えながら越境ECの展開が可能に。日本企業のグローバル展開を力強く後押ししている。

さらに注目すべきは、法人間取引（B2B）におけるカード決済の提供だ。加盟店契約により請求データと連携し、カード決済による代金回収を実現。売り手側には信用リスクの移転や早期入金、売掛金回収業務の効率化といったメリットがあり、買い手側にも資金繰り改善やポイント還元、業務省力化といった恩恵が期待される。同社で

は、日本語を含む多言語サポートと24時間365日の支援体制を完備。国内外のアクワイアリングライセンスを駆使し、企業の決済ニーズに応える包括的なソリューションを提供している。

日本市場でのさらなる飛躍へ

グローバルに展開する決済ソリューションのリーディングカンパニーWorldpayは、今後も日本市場におけるプレゼンスを一層強化し、最先端の決済インフラを通じて企業の円滑かつ安全な商取引を支援していく姿勢を打ち出している。

新たに日本法人のカントリーマネージャーに就任した岡本氏は、「Worldpayの強みを最大限に活かし、加盟店に最高の決済体験を提供したい。それが、加盟店のみならず日本市場全体への貢献につながると信じています。お客様の期待と要望に応えるため、会社全体で全力を尽くしてまいります」と語り、今後の展開に強い意欲を見せている。

Worldpayは現在、日本市場におけるさらなる飛躍を遂げる重要な局面にある。今後も革新と顧客満足のさらなる向上を追求し、業界のリーダーとしての地位をより一層確固たるものにしようとしている。



越境LABO

越境ラボイベント①

一般社団法人越境ラボ オープニングイベント

「越境LABO」では、日本企業の越境ビジネス支援活動開始に伴い2023年11月29日にオープニングイベントを開催し、多くの関係者の皆様にご参加いただきました。本イベントを通じて、当団体のビジョンや活動内容を広く共有し、今後の支援活動に向けた基盤を整えることができました。

日本企業が海外で真の潜在能力を発揮し、売上やブランド力を最大化できるよう、必要な情報やツールを提供し、多国間での販路確立に向けて支援を行っています。

また、会員の皆様とオンライン・オフラインでの交流を図り、会員様同士の繋がりを強化する活動も行っております。





越境LABO

越境ラボイベント②

一般社団法人越境ラボ 忘年会イベント

2024年11月に日頃の感謝とビジネス機会の創出を目的とした
100名以上の越境ビジネスに興味のある決裁者が集まった越境
ラボ忘年会イベントを行いました。

日本企業の越境ビジネス支援活動開始に伴い多くの関係者の
皆様にご参加いただきました。本イベントを通じて、

- ・新たなビジネスへの発展
- ・既存ビジネスの海外展開
- ・コネクションの強化

など幅広いビジネス機会の提供を致しました。今後も日本で
活躍している企業様やこれから海外へ販路拡大をしていき
たい方の支援を継続的に行います。





越境LABO

越境ラボイベント③

Forbes×一般社団法人越境ラボ 共催イベント

2025年3月、海外展開を目指す企業を対象としたセミナーを、株式会社リンクタイズ（雑誌『Forbes JAPAN』発行元）と一般社団法人越境ラボの共催にて開催いたしました。実際に米国アウトドアブランド「Patagonia」の店舗施工を手掛ける株式会社山翠舎 代表取締役・山上浩明氏をゲストに迎え、海外市場挑戦の実体験と、事業推進の裏側についてご講演いただきました。

本イベントには、越境ビジネスに関心を持つ企業の意思決定層50名を超える参加者が集まり、新たな事業創出や既存ビジネスの海外展開、ならびに人的ネットワークの構築を提供する場となりました。





越境LABO

越境ラボイベント④

シンガポール MICE成功戦略セミナー & 万博パビリオン視察会

2025年6月、大阪・船井総研本社および大阪・関西万博会場にて「シンガポール MICE 成功戦略セミナー&万博パビリオン視察会」を開催しました。

越境ラボ主催、船井総研とシンガポール政府観光局協賛のもと、シンガポールのMICE成功事例や日本企業の海外展開戦略について講演。

参加者は質疑応答を通じて実践的な知見を深めました。

後半は大阪・関西万博のシンガポールパビリオンを視察し、最先端の展示を体感。

越境ビジネスに関心を持つ約40名が参加し、学びと交流の場となりました。



「課題先進国」日本の外食産業が持つ グローバル市場での影響力とは？

日本の外食産業は人材不足、コスト高騰という厳しい経営環境にあり、「伸びしろ」を海外市場に求める動きが近年高まっている。

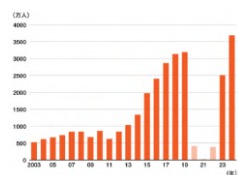
「日本食」はグローバルで人気を博しているが、それだけではなく、日本の外食は人口減少、高齢化、デフレ低迷・・・課題先進国として変化に対応し続けてきた産業の進化モデルとして輸出されることに大きな意義があると考えられます。

本コラムでは、日本の外食産業の進化・変遷を振り返りつつ、輸出産業としての可能性を考えてみたい。

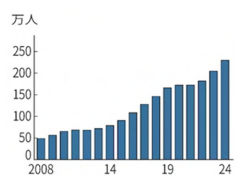
急速にグローバル化する日本の外食市場

各種報道等でご存じの通り、インバウンド(訪日外国人旅行者)は急増し、2025年は4000万人を超えると予測されている。訪日外国人の「日本旅行で期待すること」において「食」は殆どの調査でトップにランクされ、「日本食」人気は高い。

外貨獲得という意味でインバウンドは「輸出産業」であり、2030年には約15兆円と自動車産業国内出荷額を上回る産業規模が予測されている。2025年現在、外食産業全体は約25兆円の市場規模であり、インバウンド消費額の20～30%と言われる外食消費の影響力は非常に大きい。



訪日外国人数推移
出典：日本政府観光局



外国人労働者数推移
出典：厚生労働省

一方、労働人口減は飲食店現場に深刻な人手不足をもたらし、大きな業界課題として経営者を悩ませている。人手不足に対しては、外国人労働者の採用が、主婦やシニアという休眠労働力活用と並び有力かつ重要な選択肢と言えます。2019年にスタートした「特定技能制度」による外国人労働者は250万人、外食でも2万人を超えた。このように、日本の外食市場は急速にグローバル化しつつあり、同時に労働市場もグローバル化していくのである。

飽和した市場環境から伸びしろを海外に求める

日本は人口あたりの飲食店件数が諸外国と比較して突出して多く、特に東京は「世界一」飲食店が多い激戦区。飽和した市場を背景に日本の外食企業の海外進出は加速している。

既に多くのチェーンが海外へ出店しているが、中堅中小でも海外出店に成長戦略を描く外食企業が増えている。

今や世界的に人気の「日本食」。特に東南アジアで日本のチェーンは人気が高く、筆者が先日訪れたインドネシア・ジャカルタでは、主要なショッピングモールのレストランフロアは約半分の店が日本食レストランといった状況であった。

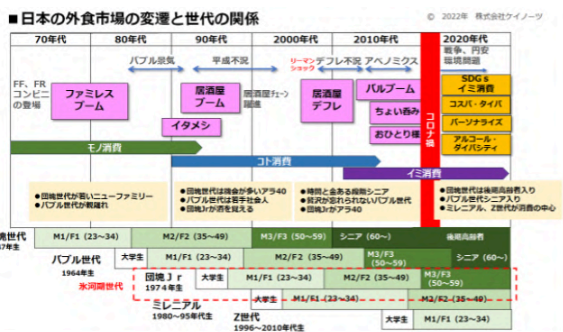
成長を海外に求めていく戦略は、現下の環境では積極的であるべき。

しかしながら、現地にFITした業態づくり、ローカライズ、そして継続的な繁盛にはマーケティングが欠かせない。

課題先進国ニッポンにおける外食産業の課題

ここで日本の外食産業の変遷について見てみよう。

人口減少、少子高齢化など日本は「課題先進国」と言われるが、人口動態だけでなく、時代と世代によって変化してきた日本の市場は今後の海外市場における変化を先取りしている性格を持ち、出店する国・都市の市場データを照らし合わせて考えることは有効であると考えます。



一日本の外食の変遷

図表（左）は1970年代からの日本の外食の変遷をまとめたもの。

■1970～80年代・・・高度成長期にチェーンストアが上陸。洋風のレストラン、ファストフードは当時の消費の主役世代である団塊世代のニューファミリー、親離れし始めたバブル世代の支持を集めた。

80年代、好景気に沸く市場は、「モノで差別化」を欲し、高級業態が増える

■1990年代後半～2000年代・・・バブル崩壊により日本は長く低迷する経済に突入

団塊世代が消費の主役世代で、その子である団塊Jr世代が親離れ。市場に飲酒人口が多く存在し、居酒屋ブームが起きる

「モノを売るのではなく体験を売る」…コト消費が提唱され始める
増えすぎた飲食店は価格競争を引き起こし、コストダウン→QSC低下のデフレスパイラルを引き起こす。

■2010年以降・・・多様化する市場は、インディペンデントで魅了的なバル、ちょい飲み、おひとり様など様々な飲食スタイルが生まれた。

停滞する経済は高コスト店を増やす一方、震災を機に消費の在り方を問う概念(イミ消費)が高まり、ソーシャルグッド、他者支援、地域貢献など消費価値観に変化が生じる

■2020年以降・・・コロナ禍以降は会社宴会減少、アルコールバイパシティなど従来の市場を更に変化させた。

消費価値観変化がさらに進み、ウェルビーイングという物心両面のケア、善行的消費活動の意識が高まる

外食の流行・ムーブメントは、その時の経済動向、「世代」構成、背景にある消費価値観によって創り出される。

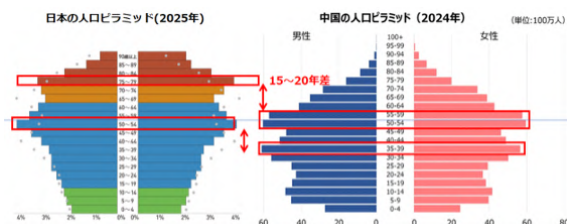
海外市場進出においても、その国・都市の経済動向、世代構成、消費価値観がどのような段階・状態にあるのかを読むことが重要かつ効果的であると思われる。

例えば東南アジアは、人口増加・経済成長下で人口ピラミッドが三角形に近い国が多く、市場の空気は日本の1970年代＝高度成長期に近い。所得増加を背景に新たな豊かさとしての食体験＝日本のチェーンを楽しむ姿も頷ける。若い労働力もまだ潤沢でチェーン店を出店拡大していく土壌も十分にある。

一方、中国を見てみると、2024年から人口減少に転じ、人口ピラミッドを比較してみると約15年の差で非常に似通った形状を示している。

中国の消費文化は、日本の1970～80年代に近いと言われ、人口絶対数の多さも相まってチェーン店の多店舗化戦略がまだまだチカラをもっている。しかしながら、今後いずれかの時期に日本の市場低迷期と同様の変化が起きる可能性があるのだ。

デジタルの浸透は中国が進んでおり、またミレニアル・



Z世代の消費価値観はグローバルで共通・・・とすれば中国市場においてもチェーン店＝「大量生産大量消費」型から、多様化する市場に対して個々のお客様のCX(Customer Experience)顧客体験価値を重視する「ホスピタリティ産業」の勃興へ、近年に変化が起きることが予想される。

中国に限らずタイ、ベトナムでも人口ピラミッドは釣り鐘型へ変化してきており、市場変化の時期やスピードはまだ予測しづらいが、各国それぞれで人口動態、経済動向、世代構成によって市場に日本と類似の市場の変化が起きる可能性があるのではないだろうか。

一まとめ グローバルでも共通の「外食マーケティングの基本」

「飲食店マーケティングの基本」は、
「街」（どんな街で？） × ターゲット（どんな人々の） × シーン（どんな外食機会）

これを明確にしたうえで、どんな価値を提供し、どんな競合と差別化するのか？を考えることが基本となります。

ところが現実の出店においてはテナント物件情報が先行し、商圈・ターゲット・シーンの設定がズレて苦戦するケースが少なくないのです。

日本国内の出店も、海外進出においても、こうしたマーケティングの基本は変わらないはず。

本稿で述べた経済動向、市場の成長段階、世代構成によるマーケットの変化を読みながら、出店地の街×ターゲット×シーンを明確にして競争戦略を描くことが非常に重要であると考えます。

「日本食」はグローバルで人気が高く、越境＝海外進出に大きなチャンスが広がっていることは間違いない。

それだけでなく、課題先進国として、市場の変化に対応する中で培ってきた日本の外食ビジネスモデル…理念、価値創造、オペレーション、マネジメントを輸出することで、世界の外食ビジネスを進化させることに貢献が出来るのではないのでしょうか。

海外との取引を始める前に知っておくべき基本

今回は、海外との貿易や国際取引を始める前に知っておくべき基本的なことについてお話ししたいと思います。海外取引や輸入をしたい、輸入をしたいと考えている方には特に必見です。国内取引と違って知らないことや思わぬ落とし穴が多く、損をしてしまうことがあります。私は、そのような人をたくさん見て、指導をしてきたからこそ皆さんには賢くなって回避していただきたく、ここでは基本の基について短く凝縮してお届けします。

自分の商品はどこにあるのか？

まず、1つ目として自分の商品はどのように運ばれてくるか、イメージできていない方が多いと思います。ほとんどの荷物は、船や飛行機で輸入され、「保税地域」と呼ばれる場所に下ろされます。荷物が到着してから、輸入申告という形で申告がされ、税関の審査・検査を終えて、関税納付した後に輸入許可がおります。そのあと、皆さんが知っているような、宅配業者に商品が引き渡されるわけです。この流れを知らないと、実際、自分の商品がどこにあってどこで止まっているのか、商品の場所や状況を把握できず、問い合わせができません。ですので、まずはこの流れを理解しておくことが大切です。

輸入代行業者との関係を知る

輸入の際に代行業者を利用する場合がありますが、自分が直接輸入者なのか、それとも業者を通して間接的に輸入しているのかを必ず確認しましょう。輸入者には法的納税義務の責任や「関税法」といわれる法律が存在します。これを理解しておかないと、後々問題が起こる可能性があります。自分が直輸入者なのか、それとも輸入業者が輸入した後に国内で転売されていたものを購入する間接的輸入者なのかを把握しておくことが非常に重要です。

関税の納税義務

関税は誰が納税するか、ですが関税を納める義務があるのは「貨物を輸入する者」です。輸入者には、貨物の品名、数量、価格を記録し、それを帳簿に保管する義務もあります。ここでよくあるのがみなさんが輸入した貨物

に貼られている配送ラベルなどを捨ててしまう方がいらっしゃると思いますが、実はそれも保存の義務があります。これを捨ててしまうと、後々問題が発生することがありますので、絶対に捨てないように注意してください。

輸入に対する税

輸入に対する税について、知らないと本当に損をする可能性があります。輸入する場合、関税と内国消費税を納める義務が発生します。関税とは、外国の商品を国内に入れる際にかかる税金のことです。関税がかかる条件は2つあります。1つは、外国貨物を保税地域から引き取ること、つまり輸入者がその貨物を引き取る際に納める必要があるということです。国内消費税の場合もかかります。なぜ消費税かというと、消費税法に「外国貨物を引き取る者には消費税を納める義務がある」と定められているからです。また、事業者に限らず消費者である個人が輸入する場合も収める義務があるので関税及び国内消費税をかされる義務が発生します。

よく混合されることがありますが、実際には関税と消費税の違いについてです。よく「関税がかかっています」と言う方がいますが、実際には消費税だけだったりします。なんでか、というに関税無税品（関税がかからない商品）というのがあり、消費税だけがかかる場合があります。関税有税品（関税がかかる商品）では、関税に加えてさらに消費税もかかります。ということで正に自分の入れている商品について内訳、どの税金がかかっているかを正しく見るのが重要だと思います。疑問が湧くこともあるかと思いますし、誰かに相談する際にも、関税と消費税がかかっているのかどうかは全く話が変わります。そのため、関税がかかっているのか、関税が無税品なのか、有税品なのか、それともどちらなのかを正しく整理して理解しておくことが非常に重要です。これをしっかり理解していないと、トラブルの原因になったり、最終的に解決できないこともあります。ですので、正しく理解することが、損をせず得するために必要だと言えます。

関税について

そして関税ですが、3つのポイントがあり、いかようにも変わる面白い税なんです。どのような物品で、どのような用途なのか、素材や材質、製造方法が1つ目のポイントです。次に、物品がどの国から輸入されるのか、つまり原産国が2つ目のポイントです。3つ目は、日本とその原産国との関係です。具体的には、日本と原産国がどんな条約や協定を結んでいるかによって、税金が大きく変わります。極端な例を挙げると、例えば関税が数十パーセントかかる商品でも、日本と原産国との協定によって無税になる場合もあります。このように、一体どういうポイントで、どこからその国と、どんな関係にあるかによって全く関税がかからないものとかかるものがガラッと変わってきていて、「いかようにも変わる」という面白い税だといえます。こうしたポイントをしっかり理解し、賢く活用することで、無駄な経費を抑えるということになります。

輸入時の税額が変わる理由

仮に同じものを輸入しても、税額が異なる場合があります。何故かというと材質や構成の作りが違う場合があるからです。そして、為替レートについて、皆さんがニュースで見る為替レートではなく1〜2週間前の平均値を基に計算されます。今の為替レートではないんです。1〜2週間前の為替レートの平均値、それも、財務省が出している平均値です。それを基にしているので、皆さんが計算する場合変わる恐れがあります。そして国際運賃の場合、例えば戦争など何か大きな事態が起こった場合、特に最近では「燃料サーチャージ」と呼ばれる追加費用が発生します。これは原油価格の上昇に伴うもので、飛行機も原油やジェット燃料を使用しているため、燃料サーチャージ分が高くなると運賃も上がります。運賃が上がると、その分だけ課税額も増えます。大事なポイントとして「商品代金+運賃+保険料」が課税基準となり、関税や消費税の計算ベースになります。つまり、運賃が高騰すると自然と納める税金も変わってくる、ということになります。

課税・非課税・免税

皆さんの中にも、イメージが曖昧なまま支払いをしていたり、よく分からないから質問すらできない、というモヤモヤした状態のままになっている方もいるかもしれません。輸入に限らずどんな場合でも、税金を納める場合でも、いったいこれは「課税・非課税・免税」のなんなのか、ということをしっかり理解しておくことは、輸入に限らず、あらゆる場面で税金を納める際に損をせず、得をするための重要なポイントです。イメージ図を形で見えるのが一番覚えやすいでしょう。



「課税」とは、一定の基準を満たしたものに税金が課せられる状態を指します。具体的には、課税の対象となる条件を満たし、なおかつ納税義務者に税金を支払う義務が発生している状態です。法律上、税金を納める必要があるものを「課税」といいます。「非課税」とは、課税の対象にはなるものの、法律上の特定の理由により税金が課されない状態を指します。基本的な要件を満たしているにもかかわらず、法律の規定によって課税の対象から外されているものが該当します。例えば、社会政策的な配慮や税の性質上、課税が適さないものがこれに当たります。つまり、法律によって税金を課す義務が発生しない状態を指し、税金を支払う必要がないことを意味します。「免税」とは、課税の対象ではあるものの、一定の条件を満たす場合に限り、税金の支払いが免除される状態を指します。逆に言えば、その条件を満たさない場合は、通常どおり課税されることになります。例えば、海外旅行時に税関で「20万円までの購入品は申告不要」とされているのは、免税が適用されているためです。しかし、20万円を超えた部分については課税対象となるため、税金を納める必要があります。税制の仕組みを知り、適切に活用することで、不要な税負担を避け、賢く取引を行うことができるでしょう。

海外展示会で勝ち抜く戦略の極意

皆様こんにちは、Biz Trip Story株式会社代表取締役の小倉と申します。

本日私の方からは海外の展示会出展を成功させる3つの秘訣をお伝えいたします。よく日本の企業様が海外へ販路を開拓したいという時に海外の会展示行ってみようというお声を頂戴しますが、実際に出展してみると「なかなかうまくいかなかった」、「日本の展示会と全然違いました」という声を聞きます。私が過去に日本最大の展示会主催者に在籍していたころ、年間10回以上海外の展示会の視察に行っていた経験があり、そういった経験を踏まえて、今回は海外の展示会出展を成功させる3つの秘訣をお伝えいたします。

海外展示会出展に 成功するための3つの秘訣

展示会選定と出展形式の落とし穴に注意

まず、秘訣の1つ目「展示会選定と出展形式の落とし穴に注意」。皆さんのお声として多いのが、どの展示会、海外の展示会に出たらいのかわからないという疑問です。基本的に「国際展」であれば開催地域や周辺諸国、その他世界諸国に売り込むことができます。ローカル展示会ということであれば、開催地に根差したマーケットを目指すという考え方ができます。しかし、ここで気をつけていただきたいことがあります。「私たちの展示会は国際展です」と主催者が言っていたとしても、実際の8割9割は出展者も来場者も開催国の方々に埋め尽くされているようなことがあります。実際、私も韓国のとある国際展といわれるものに行ったことがありますが、それでも8割9割は韓国の企業様がいらっしゃってなかなか英語が通じずに困ってしまったということもありました。なので、どの展示会に出展するかというのを決める前に下記のことを事前に調べる、あるいは主催者に問い合わせることをお勧めいたします。

まず、「出展者の国別比率」、「来場者の国別比率」、「ブレスの国別比率」、「過去の日本あるいは海外の

出展者の出展レポート」。こういったところを事前に知っておくだけでも、齟齬が生じずに展示会選定ができます。

次に、「出展形態に注意」です。出展形態は大きく分けて2つあります。一つ目が「ジャパンパビリオン内の出展」で、もう一つが「自社ブースでの出展」です。ジャパンパビリオンの出展で言うと、ジェトロさんや協会さんが取りまとめてジャパンという冠でブースを小分けにして出展というスタイルになります。一方、自社ブースでの出展となると、自社でブースを構えて出展という形です。ジャパンパビリオン内の出店ですと、例えば助成金や補助金が出たり、出店手続きをまとめてやってくれるといったことがメリットにはなるんですが、個人的には自社ブースでの出店をおすすめします。何故かという、来場者の目線に立っていただくといわれるのですが、来場者はいい商品、いいサービスを探しているんです。つまり、ジャパンのものを探すというケースはあまり多くないという風に言われているんです。なので、せっかく良い製品サービスを持っていたとしても、ジャパンというラベルの中で埋もれてしまって見つけれなかったということが発生する可能性がかなり高いです。そのため、もし海外市場を本気で狙っているのであれば、自社ブースでの出展が非常にお勧めになります。自社ブースで出展という風になると、まず2パターンあります。1つ目はパッケージブースでの出展。2つ目がオリジナル装飾になります。パッケージ装飾というのは、主催者が先に持っている簡易的なブースになります。



オリジナル装飾というのは装飾会社とやりとりをして、コーポレートカラーを出しながらの出展になります。こちら、パッケージブースの方が簡単にお願いができ、コストもあまりかけずにできるのですが、オリジナルブース装飾の方が結果が出やすいというのはよく耳にすることになります。何故かという、オリジナルブースで出展するとなると、見栄えがよく、キャッチコピーも出すことができ、コーポレートカラーもしっかり出せるということで、来場者から見た時に「この企業さんって日本でも大きい会社さんなのかな」「予算もしっかりできてるし、準備もしっかりできてるし、海外展示会慣れてるのかな」「海外との取引も結構あるのかな」という風にイメージをしていただくことが多いです。そのため、人が集まりやすいブースになるとよく言われています。もし予算が許すのであれば、自社ブースでオリジナル装飾をして出展されると良いでしょう。ただ、お金をかけてオリジナル装飾にし、ブースを派手にすれば良いというわけではありません。予算を決め装飾会社に依頼することが、コスト削減をする上でも重要になるので、そういった利用をお勧めいたします。

海外展示会ならではの準備が必須

次に、海外の展示会で成功するための秘訣の2つ目「日本の展示会とは違う商談の準備が必須」ということです。日本の展示会に出展、来場されたことがある方は多いと思いますが、その際に決済権のない方々同士で立ち話をし、名刺交換をして終わりというケースがよくありますよね。日本では、KPIを名刺獲得に置くケースが多いですが、海外の展示会、特に欧米の展示会では名刺交換はほぼ見られないといっても良いかと思います。なぜかという、海外における展示会とは、商談を通じて取引をする場、交渉をする場になっているからです。決済者同士がやりとりをして、その場で話をまとめることがあたりまえになります。この点を知らずに「社に持ち帰って検討します」と言ってしまうと、ほぼ失注してしまいます。

そのため、事前に下記のことを準備をしていただくことをお勧めします。価格、決済方法、納品や輸送方法などあらゆるQ&Aを用意しておきましょう。

来場者に出展告知をして事前アポイントをとりましょう。この事前アポイントも非常に重要で、来場者の多くは事前に出展者とアポイント取って来場していることも多いので、御社のブース前に通った来場者に声をかけても「アポイントでいっばいだからお話を聞く時間ないんです」なんて言われてしまうこともあります。なので、事前アポイントを取っておくことをお勧めいたします。



宿泊ホテルが5倍の値段に！？ 早めの渡航準備でコスト削減を

展示会海外の展示会で成功するための秘訣の3つ目「宿泊ホテルが5倍の値段に！？早く準備をしてコスト削減をしましょう」です。出展内容の準備に追われてしまい、気づけば展示会開催まで数ヶ月前で「ホテルやレストラン、航空券を取っていなかった」みたいな事はよくあります。そうなってしまうと展示会周辺のホテルは値段が5倍に上がってしまっていたり、航空ルートが遠回りになってしまうということはよくあります。待ち時間が想定以上に長かったり、長距離移動に疲労がたまってしまふ事もあるので、できれば6ヶ月前ぐらいまでに準備をしておくスムーズに渡航準備が整います。

秘訣1：展示会と出展形式に気を付けましょう。

秘訣2：日本と海外の展示会の違いを理解し、会期中に濃い商談ができるように準備しましょう。

秘訣3：渡航・宿泊の予約はお早めに行い、コストを削減しましょう。

以上が海外の展示会出展を成功させる3つの秘訣です。

海外展示会・見本市の活用ガイド

海外展示会見本市について本日はお話しさせていただきます。海外での展示会見本市を出展されてる方は多いかと思いますが。一般的に販路開拓、販売促進、テストマーケティング、調査・情報収集など幅広い活動を効率的に行うことができるのが、この海外展示会見本市です。とりわけ展示会見本市は多数の企業、バイヤーが一堂に会するのでバイヤーを一社一社訪れるより経済的・時間的にはるかに効率的な商談ができることが最大のメリットです。その他、展示会見本市に継続的に出展することにより致命度が上がる市場のトレンドや、ライバル企業の同行等を、つぶさに把握することができるなども大きな利点です。では、実際にこれまでに展示会見本市に参加した企業はどのような目的のもと参加されてるのか見ていきましょう。

出展企業の目的

ジェトロでは、開催される見本市展示会ごとに出席企業の人たちからですね、出展目的をヒアリングしております。主な目的は、顧客開拓、販売促進、新製品のPR、企業ブランドのPR、市場調査・情報収集、新規代理店発掘、新規取り扱い店の発掘、既存の代理店販売店の支援、技術定型先の発掘、現地販売製造拠点の設立などとなっております。

展示会出展のスケジュール管理

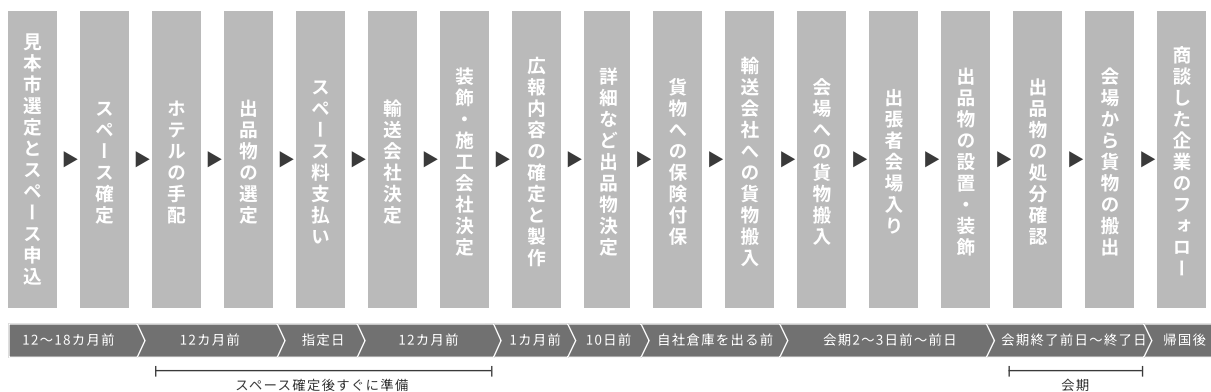
下図は、海外展示会見本市に出展するためのスケジュー

ルの例になります。あくまで1つの目安であり主催者が定める作業スケジュールや開催地、会場主催者の提供するスタンダードなブースを使うかどうか、自前のブースを造作するか、の条件によってスケジュールも大きく異なっておりまいます。軽工業品や食料品などの軽量の出品物を想定したスケジュールとなっておりますのでご注意ください。重量機械や大きな医療機器などですね、運ぶのに時間と手間がかかるものに関しては、これよりさらに長いスケジュールを引いておくことが大切となっております。また、主催者の都合により会期が変更されたり大雪や洪水、あるいはストライキなどで交通輸送が混乱するなどの不足の事態が発生することもしばしばございますので、主催者が設定する作業スケジュールを元に、装飾工事、輸送業務等の関係者と入念に打ち合わせ余裕のある予定を立てておくことが重要になってまいります。

具体的な出展準備の流れ

では、スケジュールの具体的なステップを見てまいりましょう。まず、展示会見本市の選定とスペースの申し込み、その後にスペースを確保ですね。人気のある展示会ですと、2年後3年後のスペースがすでに埋まっている場合もありますので、早めに動くことが必要になります。スペースを確保しましたら、参加が決まりますので続いてホテルの手配、そして出品物の選定、スペース料を支払い、物を運ぶ場合は輸送会社の決定を行います。

業務スケジュール



そして、こちらライセンスの問題、諸手続きの問題でございますのでなるべく早く進めることが理想です。その後、装飾施工会社を決定し広報内容の選定と作成、配布するチラシなどですね、これとても大事になってます。その後、詳細な出品物を決定し、貨物への保険をつけます。その後、輸送会社への貨物の搬入、先方の倉庫までつければいいのか、港まで持っていけばいいのか、条件が異なりますので、こちらに輸送会社とですね、打ち合わせの上、決めてまいります。その後会場への貨物を輸送し、出張者が会場入り、そして出品物の設置装飾。で、運んでる最中に壊れてないかとの確認もですね、ここでする必要がございます。展示会が終わった後、出品物の処分もしくは、日本への変装手続きを行います。そこの展示会で獲得したリードですね、営業リード、商談候補企業のフォローを帰国後すぐ行う必要がございます。

出展にかかる費用

では、どのような予算がかかるのか見てまいります。右が海外展示会見本市に出る際の予算の例でございます。出展料スペース料、そして展示品製作費、展示装飾費・工事費、出張旅費、輸送費、梱包費、運営費などがございます。ここには、通訳アシスタントの費用もかかりますし、本社から人送る場合は、その人件費もこちらに計上しておくことが求められます。そして、より展示会見本市を効果的に、活用するためにはですね、事前にバイヤーを誘致しておき、事前に候補を行うことで来客数を増やすこの取り組みも必要です。具体的にはメイリングリストを購入したり、ポスターの制作ですね、あとはDMを配布したり、あとレセプション費用、ランチ朝食、あとはディナーですね、そういうものの準備も必要になってまいります。あとは、プレス対策プレスリリースを行う場合ですね、プレス対策品も必要になりますし名刺、問合せ先の窓口の設置もしておく必要がございます。各種所税ですね、保険料、調査費事前に競合調査をしておいたり、商標の調査ですね、行っておくことで迅速な現地での代理店の獲得が可能になります。

展示会の成功にはフォローアップが鍵

また、海外展示会見本市については、現地に行くことがゴールではなくてそこで集めた名刺、そこで盛り上がった話を帰国後、日本に戻ってからですね、しっかりフォローアップしてビジネスにつげることが目的となります。展示会に行って終わりではなく、その後しっかりフォローアップをして、相談までつなげ成果を出すというのを意識していただければと思います。

実際に係る費用例

出品料・スペース料

申込時期、スペースのサイズや形状、場所によって料金が異なる

展示会装飾費・工事費

ブース設計、製作、設置・撤去工事、廃棄等の処理費用。
電気・ガス・水道・圧縮空気等関連の工事費

輸送費

運賃他倉庫料、通関諸掛りなど。船便、航空便の選択肢アリ

運営費

通訳・アシスタントの雇用費、事務局用品、各種備品、機材、通信費、清掃費、警備費等

諸税（関税・消費税）

出品物を日本に持ち帰らない場合や現地での物品等売買に伴い発生

保険料

盗難や破損に備えて出品物への保険、会場保険、第三者賠償責任保険（自社ブース内で来場者がけがをした場合などに備えて）

展示品制作費

展示品を新たに制作する場合に発生

バイヤー誘致、広報費

DM作成とメイリング・リスト購入、招待状・入場券（来場してほしい相手に送る。特に入場が有料の場合）、主催が発行する公式カタログへの社名・出品物の掲載、広告掲載料、ポスター、配布用資料、レセプション費用、プレス対策費、名刺作成

出張旅費

会期+前後各1日滞在の食費、宿泊費、交通費等

梱包費

木箱梱包等の自社で行えない梱包がある場合に発生

調査費

自前の市場調査・アンケート調査費等

その他

セミナー開催費・主催者が開催するセミナー等行事への参加費、記録映像製作等

中国圏を取り巻くSNS事情

2024年3月に公表されたデータによりますと、中国のインターネットユーザー数は10億9千万人に達しています。そのうち、SNS利用者の割合は97.1%と、非常に高い数値になっております。そのため、企業がビジネスを展開する際に、SNSを効果的に活用することが重要です。

中国のSNSについて紹介する前に、中国特有の事情について説明します。中国ではインターネット閲覧規制があるため、GoogleやYahooなどの海外の検索エンジンや、Facebook、Instagram、X（旧Twitter）、LINEといったSNSは利用できません。その代わり、中国国内で発展した独自の検索エンジンやSNSが広く使われています。そのため、中国向けのSNSマーケティングを行う際には、中国で利用されているSNSを理解し、それに基づいた戦略を立てることが重要です。

中国では「WeChat」「Douyin」「Faishou」のほか「Weibo」「Bilibili（ビリビリ）」そして「RED」といったSNSが人気です。日本のユーザーと同じように、中国のユーザーも目的に応じてSNSを使い分けています。

中国版LINEを超えた多機能SNS

「WeChat」はTencent社が運営するSNSで、中国版LINEとも呼ばれています。しかしその機能はメッセージ送受信にとどまらず、ショッピングや決済、eコマースなど、従来のSNSの枠を超えた幅広いサービスを提供しています。月間アクティブユーザー数は13億1900万人で、ほぼすべての中国人が利用しているといっても過言ではありません。ユーザーの男女比は5.3対4.7で、特に25～30歳のユーザーが多く、美容関連の情報を探すユーザーにも人気があります。

動画共有プラットフォーム

TikTokの中国版にあたる「Douyin」は、Bytedance社が運用するSNSで、2016年にサービスを開始しました。わずか数年で人気を集め、月間アクティブユーザー数は7億8600万人を突破しています。男女比は5.6対4.4で、特に18～24歳の若年層に支持されており、エンターテインメントやショッピング、情報収集の

ために利用されています。

また、「Faishou」はDouyinと並ぶ人気動画アプリの一つで、2011年にサービスを開始しました。地域密着型のコンテンツが豊富で、ユーザーは日常生活を共有したり、エンターテインメントとして楽しんでいます。月間アクティブユーザー数は7億人を超え、幅広い年齢層に利用されています。

中国を代表するSNS

「Weibo」は、新浪（シナ）社が運営するSNSで、中国版Xとも呼ばれています。2009年にサービスを開始し、現在では月間アクティブユーザー数が6億人を超えています。男女比はほぼ均等で、ユーザーの50%が34歳以下という若年層中心の利用者層です。

Weiboの特徴は情報の拡散力が非常に高い点です。多くのユーザーがニュースや最新情報をリアルタイムで取得するために利用しています。

若者に支持されるACG文化の中心地

「Bilibili（ビリビリ）」は動画共有プラットフォームで、アニメ、ゲーム、漫画（ACG文化）に特化しており、若年層から大きな支持を得ています。月間アクティブユーザー数は3億4100万人を超え、30歳以下のユーザーが86%を占めています。

アニメやゲームに加えて、ライブ配信やVlog、音楽など幅広いコンテンツが楽しめるため、若年層の間で人気が高いSNSです。

人気急上昇中の口コミ系SNS

「RED」は急速に人気を高めているSNSで、日本のInstagramに似ていますが、さらに多機能な点が特徴です。2013年に設立され、現在の月間アクティブユーザー数は2億6000万人を超えています。ユーザーの70%が女性で、その多くが34歳以下という若い世代が中心です。「RED」では主にコスメ、ファッション、旅行、グルメといった分野の情報が集められ、ユーザーは商品の口コミや他のユーザーの体験談を参考にしながら購入の意思決定を行います。消費者にとって重要な情報源であり、口コミの影響力が非常に大きいのが特徴です。

中国発のSNS「RED」 その魅力とビジネスチャンス

ここ数年、「RED」はユーザー数や影響力を拡大しており、特に注目されています。中国の消費者の購買意思決定に大きな影響を与えるプラットフォームとなっており、企業にとって非常に高いビジネス価値を持つSNSです。

「RED」は、上海で設立された会社が運営するSNSで、元々は海外の買い物情報を共有するコミュニティとしてスタートしました。中国の消費者ニーズに合致し、瞬く間にユーザー数を拡大。現在では、月間アクティブユーザー数が2.6億人を超える巨大プラットフォームとなっています。

特に、買い物に関する情報共有から発展し、「RED」は消費者の購買意欲を喚起する重要なツールとして認識されています。

「RED」のユーザーは10代から40代の女性为中心で、全体の約7割を占めています。また、中国の1級、2級都市（経済が発展している都市）に住むユーザーが50%以上を占めており、高い購買力を持つ層にリーチできるのが特徴です。さらに「RED」は、商品とサービスの引き込みが多く、消費者が買い物や旅行を計画する際に利用されるプラットフォームでもあります。たとえば、海外旅行を計画する82%のユーザーが、何を食べるか、どこに行くか、どのホテルを選ぶかなどの情報を「RED」で検索しています。「RED」は中国

版Instagramとよく言われますが、実際はそれ以上の機能とコンテンツを持っています。Instagramに加え、Yahoo!知恵袋、Googleの検索機能、ブログを組み合わせたようなプラットフォームで、口コミや情報収集に最適です。検索機能を利用すれば、興味のある商品や話題をすぐに探し出すことができます。また、最新のトレンドや商品の口コミを簡単に閲覧でき、商品の購入の参考になります。共有機能を使うことで、良いコンテンツを友人とシェアしたり、友人からシェアされた情報を見ることができ、情報を簡単に共有できます。こうした機能により、「RED」はライフスタイル情報が集まる場所として、世代を超えて中国人に活用されています。そして「RED」では、様々なジャンルのものがあり、洋服、グルメ、物件、ホテル、交通、音楽、旅行、自動車、アウトドア、スポーツ、ライフスタイル全般を網羅しているといえます。ユーザーは他の人の生活を覗いたり、自分が興味のある商品の使い方やレビューを参考にすることで、生活に役立つ情報を得ることができます。

「RED」は開設当初より機能が大幅に拡充され、現在では、ブランドや企業は効果的に情報を発信し、広く認知を得ることができます。フォロワー管理機能により、特定のターゲット層と強い関係を築くことが可能です。また、eコマース機能を活用すれば、ECショップを開設し、ライブ販売も行うことができ、オンラインでの売上向上に繋がります。「RED」は海外企業が中国市場に商品を販売したり、インバウンド客を誘致する際に欠かせないプラットフォームとなっています。

REDは中国で代表的な「種草」向きプラットフォーム

REDは中国で代表的な種草向き媒体として認識されており、地道に消費者の購入機運を醸成するにあたり最適な媒体です。

検索

興味＆関心がある商品
話題を検索する

最新トレンド

オンライン市場の最新
トレンドを確認

コメント閲覧

興味ある商品の
コメントをチェックする

発見

クリエイティブ＆商品に
関する創意工夫を発見

シェア

他人から共有される
コンテンツをチェック

中華圏進出の要となるSNS『RED』

中国のSNS「RED」についてご説明したいと思います。

皆さんは既にご存知かと思いますが、中国ではインターネットの閲覧規制がありGoogle、Yahooなどの海外の検索エンジン、Facebook、Instagram、X、LINEなどにSNSは利用できません。そのため中国にはローカルのSNSプラットフォームがあります。

例として、日本のLINEに相当するアプリ「WeChat」、中国語版のTikTok「Doyin」、中国版のX（旧Twitter）にあたる「Weibo」など様々なSNSプラットフォームが存在します。中でも、日本のInstagramにあたる「RED」というアプリは、ここ数年間他のアプリが苦戦している中、逆にユーザー数や影響力を拡大しているため、特に注目されています。

また、「RED」は中国の消費者の購入意思決定のプラットフォームになっているためビジネス価値が高く、特に企業に注目されているプラットフォームとなっております。

アクティブユーザー数2.6億超え

では、「RED」とは何かについて説明したいと思います。「RED」はもともと上海で設立された会社で、最初は海外の買い物情報を共有するコミュニティとなっていました。当時の中国の消費者の需要に合っているため一気にユーザー数を伸ばし、月間アクティブユーザー数は2.6億人を突破しております。また、買い物情報を共有することから発展してきたプラットフォームなので、「RED」は消費者の購買を喚起するプラットフォームとしても有名です。

購買能力の高いユーザー層

「RED」のユーザーは10代から40代の女性を中心となっており、しかも、7割が女性となっております。また、中国の1級、2級都市、これは中国の経済が発展している都市で、こちらの都市に住んでいるユーザーが50%を超えておりまして、消費者の購買能力も高いです。「RED」は商品とサービスの引き込みが多くて消費者が買い物旅行などをする前に方向内容を参考にするアプリでもあります。特に海外旅行の82%の方が海外で何を食べるのかどこに行くのかホテルはどこにするの

か、そういった情報を検索する際に「RED」を使っています。

中国を代表する多機能SNS

「RED」はよく中国版のInstagramと言われていますが、実際は機能がInstagramより多く、コンテンツも豊富で口コミも多く、検索する際にもよく利用されています。そのため、中国版のInstagram+Yahoo!知恵袋+Googleの検索機能+ブログの機能を担っています。ユーザーは何か興味を持っている商品や話題があれば、すぐ「RED」で検索します。また、最新トレンドを「RED」で検索したり、自分が興味を持っている商品のコメント、口コミも「RED」で閲覧します。さらに、自分がいいなと思ったコンテンツを積極的に友人にシェアして楽しんでいます。

このように「RED」は、いろんなライフスタイルが集まる場所であり、「RED」で他の人の生活を覗いたり、他の人が何を使っているかを見たり、いろんな情報を得て、世代を超える中国人の生活の百科事典となっています。

消費活動の中心地

「RED」では様々なジャンルの情報を得ることができます。例えば洋服、グルメ、物件、ホテル情報、交通情報、音楽、旅行、自動車、アウトドア、スポーツ、ライフスタイル全般を網羅しているといえます。

また、「RED」の機能も開設当初と比べて大幅に増え、今は「RED」で情報発信もできますし、プロモーションもかけられます。また、フォロワーグループ機能も追加されていて、自分たちのフォロワーを管理することも可能です。また、eコマースという機能もあり、ネットでECショップを開設してライブ販売することも可能になっています。

このように「RED」は多機能SNSプラットフォームとなっており、中国の消費者に商品を売りたい海外企業や、中国人のインバウンド客を国へ誘致したい海外企業にとって、今や「RED」は必ず前進すべきプラットフォームとなっています。

海外ECを成功に導く5つのポイント

活潮を呈すEC市場の中で、とりわけ注目を集めているのが、海外で自社サイトを展開する「海外EC」です。多くのメリットがある一方、ボトルネックによって成功を阻んでいる企業も少なくありません。ここでは、海外ECを成功に導くためのポイントを整理し、同時にボトルネックの解決方法をご紹介します。

越境ECから海外ECへのシフトが進む理由

経済産業省の「令和3年度 電子商取引に関する市場調査報告書」によれば、世界のBtoC-EC市場は今後も拡大が見込まれています。Worldpayビジネス・ディベロップメントの田中舞咲氏は、「メイド・イン・ジャパン」のブランド力が今なお強く、特にコスメなどの日本製品は海外で根強い人気を誇ると説明しています。最近では、まず越境ECで市場の反応を確かめ、その後現地で自社ECを立ち上げる動きが増加。現地のニーズや購買行動を把握したうえでの展開は、グローバルに一斉展開するよりも効果的です。実店舗と異なり、複数拠点の確保や人材の配置といった負担が少なく、コストを抑えた運営が可能になります。

決済手数料・承認率での優位性

越境ECと比較して、海外ECには決済面でも大きなメリットがあります。Worldpayマーケティングの容卓彦氏によれば、「越境ECではクレジットカード以外の決済手段が導入しやすく、また、決済手数料が平均1%ほど高くなる傾向にある」といいます。加えて、カード発行会社は越境取引をリスク高とみなすため、承認率が50~70%程度と低くなるケースもあります。これに対して、海外ECでは承認率が80~90%とされ、売上に直結する大きな差が生まれます。さらに、クレジットカードの不正利用も大きな懸念事項です。欧州中央銀行の調査では、不正取引の63%が国境を越えた取引で発生しており、消費者の48%が「不正防止は加盟店の責任」と考えているという結果も出ています。

国ごとの決済事情を理解する

海外ECの最大の難所は「決済の多様性」です。田中氏は「決済のペインポイント」として、国ごとに主要な決済手段が異なる点を挙げます。例えば、日本ではクレジットカードが主流ですが、アジア太平洋地域や欧米ではデジタルウォレットが最も利用されています。Worldpayの調査

Yung, CheukYin

Worldpay株式会社
マーケティング部

グローバルに決済サービスを提供するプロバイダーで、多様な決済手段により幅広い企業のニーズに対応しています。

によれば、希望する決済手段が利用できない場合、16%の消費者が購入を断念するというデータもあります。つまり、現地の支払い習慣を理解し、適切な決済プロバイダーと連携することが、海外EC成功の鍵となるのです。

決済プロバイダーとの提携と情報管理

しかし、国ごとにすべての決済プロバイダーと個別に契約し、接続するのは現実的ではありません。QRコード決済でさえ、日本国内ですら全事業者と個別契約している企業はほぼ皆無です。加えて、国ごとの法規制や不正防止のセキュリティ対応も求められます。決済はECビジネスの根幹部分。ここをスムーズに構築するかどうかで、成功への道筋が大きく変わります。このような課題を一手に引き受けるのがWorldpayです。

Worldpayのトータルソリューションで課題解決

Worldpayは世界各国で300以上のAPM（代替決済手段）を提供しており、各国で一般的な決済手段をスムーズに導入できます。これにより承認率の向上と売上増加が期待できます。複数の決済手段を導入すると手数料の増加が懸念されますが、Worldpayを通じて一元化することでコストメリットも得られます。さらに、「Worldpayゲートウェイ」を利用すれば、煩雑な接続やシステム開発は不要で、1カ国で接続すれば他国でもそのまま展開可能です。アクワイアリングライセンスも65カ国に対応しており、段階的な海外展開にも、大規模な多国展開にも柔軟に対応可能です。また、Pazien（ペイジャン）というレポートツールによって、承認率や不正取引率、チャージバックなどのデータを可視化。現地の法規制への対応も、各国に配置されたカスタマーサポートやコンプライアンスチームが万全にサポートします。

海外ECの未来は、今動き出す

ECのグローバル展開が企業戦略の重要な柱となる中、成功への近道は、現地の決済インフラや消費者習慣への理解、そしてその対応力にかかっています。「海外EC戦略」を加速させたい企業にとって、Worldpayは心強いパートナーとなるでしょう。競争が本格化する前に、ぜひ一度相談してみたいかがでしょうか。ご質問・ご相談はWorldpayまで、お気軽にお問い合わせください。

E-mail: masaki.tanaka@worldpay.com

日本企業の海外市場攻略の秘訣

本日は海外市場と日本企業の進出実態、及び進出ステップと重要なポイントについて解説していきます。

まずは、海外市場と日本企業の進出事態についてです。海外進出のニーズは年々拡大を見せており、今後も続くことが想定されております。新型コロナウイルスの影響を受けて企業の海外拠点は相次いでおりましたが、2021年より早々に回復・進捗傾向となっております。海外拠点数に加えて、ECなど拠点を持たない形での海外進出もあわせると、かなり数の企業が海外進出を行っている状態となっています。

国内企業の海外進出事例

国内トップ企業では、総売上に対する海外売上比率が国内を上回る結果となっております。例えばトヨタでは日本国内売上が29.7%となっており、海外売上が7割程度。ユニクロの場合は国内売上高が35.9%となっており、海外売上高が65%程度となっています。また、その他様々な業界において海外進出は好調を見せております。

一方で、成功事例だけではなく失敗事例も多数発生しております。少し前の事例ですが、ユニクロさんの場合ですと2002年に中国上海へと進出しておりその際に、一度失敗を覚悟しております。そこからターゲット及び戦略の転換見直しを行って今成功しております。その他にも、スマート家電製品の製造販売を行っているメーカー様の場合ですと、欧州市場の方に進出しておりましたが、消費者の購買行動でしたりニーズ、トレンドに対する十分な理解がない販売戦略、プロモーション戦略を立てていたため実際に現地での販路開拓でしたり売上の状況が著しくなく、最終的には撤退しております。

このように、もちろん日系企業の海外進出自体は増えていますが、しっかりとどんなステップを踏んで、どういった点を抑えることで、成功へと導くことができるのか、ということが非常に重要になるかなと、と思いますので、今日はその点を簡単にご説明できればと思っています。

海外進出のためのステップ

まず、どの業界・業種であっても基本的なステップをたどる形になっております。この中でも特に重要なステップが市場調査と事業計画策定の2ステップとなっております。もちろん皆さん海外進出することとなった際に、市場調査をすると思うんですけども、この市場調査、ただ項目を多数並べて100個200個の項目をたくさんの人に聞いた、というだけでは実は意味がない計画の可能性もあります。しっかりと、事業計画・戦略と紐づけることを意識しながら、どうすれば事業が成功するかというところを常に逆計算思考的に考えていくことで有意義な市場調査及びその調査による分析決定という形になります。

市場の調査・分析

特に、調査分析した内容を正しく評価するということところが意外にも盲点だったりするんですけども、ここが非常に重要となっております。実際に検討する際には、例えば市場性実行性といった大きなカテゴリーに対してマクロ・ミクロの経済でしたり、現地の輸入法規制でしたり、あとはリスクオペレーションみたいなことをしっかりと項目としてまず洗い出し、それらの優先度を決めます。そこから各国の評価をしていくことでどの国から攻めていきましょう、でしたりこの国は絶対やめておきましょう、みたいな判別判断しやすくなるかなという大事だと思いますので、ぜひこれに一度照らし合わせて考えてみてください。



イベント紹介

越境ラボ会員開催のイベント紹介

日本企業の越境ビジネスに役立つイベント情報をお届けします。各イベントでは、越境事業の成功に向けたノウハウや最新の市場トレンドを学べます。新たなチャレンジをお考えの方は、この機会にぜひご参加ください。越境事業の第一歩を踏み出しましょう。

イベントの掲載依頼

開催予定のイベントを紹介しませんか？
越境ラボ会員向けの
当冊子に掲載できます！

詳しくはこちら



2025

9/
11^{THU}
12^{FRI}

海外ビジネスEXPO 2025 東京（終了）

9月11日~12日にかけて開催。本イベント内の特別セミナー「支援企業アワード2025 特別セッション；海外進出を成功に導くリアル知見」において、株式会社コンパスポイントが「Digima〜出島〜掲載評価No.1」として表彰。テーマは「顧客に最も信頼された支援の実態とは？」であり、多くのお客様から高い評価をされた結果となりました。

主催 海外ビジネスEXPO実行委員会
(株式会社Resorz、一般社団法人 国際連携推進協会)



2025

12/
5^{Fri}

17:45

20:30

越境ラボ感謝祭&交流会

2025年12月5日（金）、年末特別企画として開催。国内外のパートナー企業や関係機関が一堂に会し、海外展開・国際連携の最前線を共有する場となります。「海外で競合する企業のマーケティング戦略」や「MICEで成功するシンガポールの取り組み」など、ここでしか聞けない実践的な講演を予定しています。

主催 一般社団法人越境ラボ

詳しくは
こちらから



2026

1/
26^{Mon}

開始時刻

12:30

決裁者限定ランチイベント

越境ビジネスに関心のある事業者や支援企業・団体を対象とした決裁者のみが参加できるランチ交流会です。普段得られない越境ビジネスの知見や、同じ悩みを持つ事業者との出会い、支援を望む事業者と支援企業・団体とのマッチング機会が期待できます。

主催 一般社団法人越境ラボ

詳しくは
こちらから



新たな可能性を切り開く

越境ラボでは、各分野で卓越した実績を持つ方々との幅広いつながりを活かし、皆様のビジネス拡大をサポートしております。
下記では当社団のスポンサーをご紹介します。

掲載の
お問い合わせは
こちらから



スポンサー一覧



ゆずりは
杠司法書士法人

ゆずりは司法書士法人

グループ名の「ゆずりは」の花ことばには、「世代交代」「譲渡」「若返り」などの意味があります。わたしたちが得意とする相続や後見、事業承継などの事業領域では、まさに世代から世代へのバトンタッチをいかに円滑に行うかが重要となります。わたしたちは、老後の転ばぬ先の杖としてだけでなく、承継を受ける側の方へのサービスも通じて、親子2代にわたってお役立ちしたいと考えています。そして、単なる効率化以上の価値を世の中に提供し、顧客とその一族のみならず、それぞれの人生において、常に青々と繁栄できるような関わりをめざしたいと思っています。

杠行政書士法人へ
お問い合わせは
こちらから



合同会社フードビジネス多店舗展開研究所



FMDI
フードビジネス多店舗展開研究所

FMDIフードビジネス多店舗展開研究所（FMDI.LLC）は、フードビジネスおよびフランチャイズビジネスの無限の可能性を開拓し、店舗型ビジネスの成長と拡大を支援する専門コンサルティング機関で多店舗展開やFC（フランチャイズ）化、さらにはM&A（企業買収・売却）を活用した戦略的事業拡大を支援し、ビジネスの持続的な成長を実現するためのノウハウを提供しています。



worldpay

スポンサーを一部掲載しております。

一般社団法人 越境ラボ

General Incorporated Association EKKYO LABO

越境ラボは、越境ビジネスにおける豊富な経験とノウハウを提供するだけでなく、越境展開に向けた人脈の構築やシステム開発に関する深い見識を蓄えております。
越境ラボは越境展開ビジョンを実現するための戦略的パートナーシップを築きます。

理事会メンバー



越境ラボ理事長
安田 哲

ピンテッジマネジメント
株式会社 代表取締役
シンガポールを拠点に、日本企業の
シンガポール進出の支援を行う。
国内外の市場調査の経験を活かし、
短期間かつ低コストでの販路開拓を
数多く手掛ける。
また、全国の大学とヒューマンや講
義を通じて提携し、将来の越境人材
の育成にも取り組む。



越境ラボ副理事長
岡田 昇

株式会社コンパスポイント
代表取締役兼CEO
中小機構中小企業アドバイザー
JICAマッチング相談窓口
コンサルタント
JAPANブランド育成支援等
事業支援パートナー



越境ラボ理事
大川 達弘

株式会社WAOCON
代表取締役
CERTIFIED FINANCIAL
PLANNER®
宅地建物取引士
認定SEOコンサルタント

越境ラボ有料会員メニュー

	1万円 / 月(税抜)	5万円 / 月(税抜)	10万円 / 月(税抜)
1 越境学学習動画 越境ビジネスに掲載するために最低限必要な知識を越境ビジネスにおけるスペシャリスト達が徹底解説しております。	●	●	●
2 会員限定制セミナー/イベント/オフ会 定期的に行われる会員の皆様へ向けセミナーやイベント、オフ会を優先的にご案内させていただきます。	●	●	●
3 越境事業問い合わせ 越境ビジネスをチャレンジするにあたり、疑問点やご相談事項をメールにてお問い合わせいただくと、最適な認定専門家をご紹介します。	●	●	●
4 海外視察ツアーの優先招待券 現地専門家と進出予定の国へ視察へ行くツアーを優先的にご招待致します。 *海外視察ツアーの費用については含まれておりませんので、ご了承ください。	●	●	●
5 越境診断ツールのご提供 貴社の越境ビジネス適性を数値化して可視化致します。 また、診断ツールの使用結果に基づき最適な認定コンサルタントをご紹介します。		●	●
6 越境ラボホームページのバナー掲載(中) 越境ラボ(https://ekkyo-labo.jp/)へ貴社のロゴの掲載を会員様一覧として掲載致します。		●	●
7 バナー掲載(大)+対談インタビューのホームページ掲載 越境ラボ(https://ekkyo-labo.jp/)へ貴社のロゴの掲載を会員様一覧として掲載致します。 また、当社担当理事との対談をインタビュー記事として越境ラボのホームページ内に掲載致します。 *当メニューは年一回の会員様のサービスでございます。			●
8 越境事業定例推進会議 貴社の越境ビジネスを加速させるための月例会議(月1回)をセッティングし、コンサルティング支援を行います。			1回 / 月
9 越境ラボ理事会会食の優先招待権 代表理事の安田含む越境ラボの理事との会食の優先招待券をご案内致します。			●

ホームページ



診断ツール



ご利用を希望の方は必ず印刷
データダウンロードをお願いいたします

1万円プラン



お申し込みはこちら

5万円プラン



お申し込みはこちら

10万円プラン



お申し込みはこちら

越境LABO

一般社団法人越境ラボ

info@ekkyo-labo.jp

公式ホームページ

https://ekkyo-labo.jp/

越境ラボ

検索



What's EKKYO LABO

“もっと多くの人に日本を届けたい” “海外市場への挑戦の機会をもっとオープンに”

日本のモノづくりの場を見渡すと、伝統工芸から最先端の技術を駆使したもので、
あらゆる分野において素晴らしい製品や画期的なアイデアが溢れています。
これらをもっと多くの人々に知って欲しいという想いから、当社は生まれました。
“届けたいモノ”と“届けるためのノウハウを持つ人々”を繋ぐプラットフォーム。それが「越境ラボ」です。

一般社団法人 越境ラボ

東京都千代田区九段南一丁目5番6号
りそな九段ビル 5F KSフロア

TEL 03-4405-3988

WEB <https://ekkyo-labo.jp/>



シンガポールランチ

9 Raffles Place #06-00 Republic Plaza, Singapore 048619

ベトナムランチ (ハノイ)

3F, CT2 Building, Bac Ha Building C14, To Huu Street, Trung Van Ward, Nam Tu Liem District, Hanoi City

ベトナムランチ (ダナン)

218 To Huu, Khue Trung Ward, Cam Le District, Da Nang