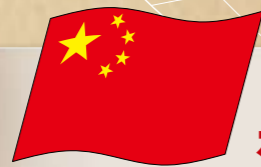


落日の日本でいくら翼を広げても飛び立つ空は大きなものではなくなってしまった。しかし、一度世界に目を向ければ大陸に中国という巨大マーケットが広がり、中東では見たことのない近代化が繰り広げられている。秘めた力を持つ中小企業よ。日本市場で揉まれ磨いた武器を今こそ大きな世界で試してみようじゃないか。

2年で年商300倍の驚愕実例も登場

中小企業よ 世界を目指せ!



ホントにあった!

チャイナドリームp.10

中国だけじゃない!

p.13 **新興国でチャンスつかんだ日本企業**

成長するアジア攻略のヒント p.22

フェア・視察ツアーで人脈つくれ! p.27

同じ轍は踏むな! 失敗例に学べ! p.28

中小企業でもできる

海外進出の具体策p.14

海外eコマースの始め方 p.16

パートナー見つけ進出を狙え p.18

現地法人立て海外に楔を打て p.25



ホントにあった!

チャイナドリーム

日本のコンテンツが中国市場と出会うとそこには莫大なビジネスチャンスに姿を変える。そんなチャイナドリームとも言いたくなるのが現実に多数起こっている。ここに日本企業生き残り、いや成功の道が見え隠れする。起きて見られる夢を今、手にしよう。

7坪8席の屋台風ラーメン店が世界600店の巨大チェーンへ

日本ではしがけない中小企業でも一歩、中国に足を踏み入れると登り龍の如く成長する有望企業に姿を変える事例がある。

有名なのが熊本の重光産業だ。日本で「味千ラーメン」と聞いてもピンとくる人は少ないが、中国で「味千拉麺」といえば最もポピュラーな日本食チェーンとして広く知られる存在なのだ。

味千ラーメンの国内店舗数は約100店舗。そのうち6割以上が熊本圏内、7割以上が九州にあるためそれ以外の地域の方にはあまり知られていない。しかし、中国では日本の4.5倍にあたる450も店舗網を広がっており、今なお拡大が続いているのだ。さらに中国以外にもアジアではシンガポール、タイ、マレーシア、インドネシア、フィリピン、台湾、韓国、さらに米国本土、グアム、カナダ、オーストラリアに店舗展開をしており、世界で600店舗を超える巨大チェーンなのだ。

熊本の民家の軒先に7坪8席の屋台風店舗が40年後に世界を股にかけたグローバル企業になるとは誰も思わなかっただろう。しかし、創業者の重光孝治氏（故人）だけは「いつかはパリのシャンゼリゼに店を出したい」と口癖のように語り、そしてついに1994年台湾に海外進第一号店を出店するに至った。その台湾は重光氏の故郷だった。

その後の大陸進出は、現在の味千中国ホールディングスの活躍が大きかったとはいえ熊本で生まれた味が世界最大のマーケット「中国」で縦横無尽の広がりを見せたことは事実だ。そして、その勢いを持ってアジアの主要都市、世界のメガロポリスに飛び火していったのだから夢のある話だろう。

10月号p15より
流用してください

CASE

1

給与差3倍の報酬制度で優秀な人材確保し品質維持

シークリーム「ビアド・パパ」を中心に国内に直営・FC併せて約260店舗を展開する麦の穂（大阪府大阪市）。同社は、1999年の創業でありながら、2001年には香港に海外店舗を初出店。現在では世界17カ国、197店舗を展開している。多店舗展開を可能にしたのは、「世界に受け入れられる味と品質」を「マスターフランチャイジー制度」によって展開したことが大きい。同制度は、マスターフランチャイジー（以下MFC）と呼ばれる各国のオーナーにエリア権限を与え、MFCがその国のFC店舗を増やしていく制度。

特に目覚ましい成功を遂げているのが、夕方などの混雑時間帯には行列が常態化するほどの人気ぶりを見せ

頑張ったスタッフには並外れた賞与を与え、志の高い人材に対しては3倍の給与を与える幹部候補としてのチャンスを与える制度も取り入れているという。中国MFCの存在が中国での成功に欠かせないものである



麦の穂
大森 尚
取締役兼CEO



DATA

所在地:大阪府大阪市
設立年:1997年
事業内容:菓子製造・販売
飲食店の運営

る香港店舗に代表されるような中国での展開だ。同社の想いを組んだ、中国MFCの徹底した日本式のサービス精神やスタイルを貫き、スタッフに徹底させたFC運営が成功を導いた。上海での進出では、「コアターゲットを富裕層やニューミドル層の若い世代に設定し、この層が集まるデパートとショッピングモールを店舗候補地とし、慎重に選定。サインなどの店舗ビジュアルも、再検討し、インパクトを強めた。優秀な人材の確保が難しくなっているなかで、ただルールを厳しくするだけでなく、

が、提携先に恵まれたことだけが成功の理由ではない。同社では、シークリームの味を守ることを徹底している。市販の機械では再現しきれないため、指定の機械を提携先に供給。食材は現地のものを利用してはいるが、事前に食材の選定、試作を繰り返して、レシピおよび機械のプログラムを確定。こうして、店舗ではそのレシピに従うだけで日本と同じ品質の商品を「いつもできたて、作り立て」で供給できるシステムを導入しているのだ。早くから海外進出を果たした同社だが、「味と品質に自信があるのであれば、世界へ目を向けるのはむしろ自然な流れ」と、取締役兼CFOの大森氏は語る。

試供品を上海で流通させたら 2年で売上300倍の急拡大

重光産業だけが運に導かれて成功を勝ち得たわけではない。他にも規模の大小はあるもの同様の「チャイナドリーム」は至る所で花開いている。

社名は出せないがとある化粧品メーカーが、中国市場にうまく売り出すチャンスを得たことで2年後に300倍以上の売上を手にしたという事例がある。300倍という数字だけ際立つが、進出前は年商5000万円ほどだったとい

うから一気に150億円を超える規模に拡大したというわけだ。このきっかけは上海にある店舗だった。サンプル品としてマーケティングのため置いておいた商品をとある女性が手に取り、自宅に持ち帰った。それをその女性の主人が使い、大変気に入った。次の日、夫婦揃って店を訪れ、その日本メーカーの情報を聞いていた。店のスタッフがどんな仕事を

のホテルチェーンのしかも備品などの仕入れ責任者だという。そこから話はトントン拍子に進み、試験的にホテルのアメニティとして導入され、その規模が大きくなると生産体制を整えるため中国に工場まで作るようになったという。生産体制が整い、供給が確保される全店へ納品され売上は日本の規模を遥かに超える300倍以上に膨れ上がったのだ。これは一般の人がほとんど知らない地方のメーカーに起きた実話。これをドリームといわずして何というのだろうか。

とはいえこれらの話がすべて奇

跡的におきたとは言いきれない。中国という成長を続ける巨大マーケットに日本の市場で磨き上げられたコンテンツが投げ込まれることで、乾いた大地に一気に染みこむ水のように大陸で広がっていったということなのだろう。

日本の中小企業を持つ商品・サービスは自分でも気がついていない可能性を秘めているかもしれないのだ。



日本の技術が金脈だと証明した
中国最大米菓子メーカー旺旺集団

中国最大の米菓子メーカー旺旺集団の成功が、日本のものづくりが世界を制すほどのレベルにあることを証明するという。なぜか。実はこの菓子メーカーの起源には日本の岩塚製菓（新潟県長岡市）が大きく関わっているからだ。父親の事業引き継ぎ旺旺集団を巨大企業に押し上げた蔡行明氏は岩塚製菓の「サンフレンド」を気に入り、技術協力を要請した。断られても諦めずに食いがかりついに受け入れられた蔡氏は、商品力に自信を持ち、広大な大陸マーケットで成功したのだ。日本の技術に商売力が加われば鬼に金棒なのだ。

CASE 2

中国は日本のサービスを欲している
今はノウハウが高く売れる時代

大企業が苦戦するなか、年商5000万円という規模で、10年間に渡り上海で事業を継続、現在は中国人のインバウンドで事業拡大をしている会社が、レジャーサービス研究所だ。

「中小が進出して活躍する時代」と語る齊藤茂一社長。齊藤氏は、大手企業の科学館等の立ち上げから運営に携わった経歴を持つ。この経歴をもとに中国の企業側から、人材育成を依頼するオファーが増え始めたという。2005年にレジャーサービス研究所上海を設立し、本格的に事業を展開。主に販売員の人材育成を事業として展開した。そのうちに、今度は研修先から日本を旅行したいからツアーを組んでくれとの依頼が増加。ツアーを組み中国人観光客を日本に呼び込んだ。上海と東京にオフィスを持つ同社は、ブログを両方の国で運営。事業内容を発信している。現在では、ツアーで呼んだ中国人が日本の何に興味を持つかを分析し、ブログで発信したところ、海外の客を呼び込みたい日本人から、セミナー依頼が殺到しているという。



レジャーサービス研究所
齊藤茂一社長
DATA
所在地: 東京オフィス 東京都渋谷区 上海オフィス 上海市静安区
設立年: 2004年
事業内容: 一般スタッフから管理職までを対象にした教育研修事業

中国だけじゃない! 新興国でチャンス掴んだ日本企業

学生時代の海外熱冷めやらす 拠点作りメールサービスも販売 ブレイン

学生時代から海外でビジネスをやることに憧れていたブレイン（東京都渋谷区）の天毛伸一社長。起業後は格安メール配信システムがヒットして一躍成長企業に躍り出たが、創業時の思いが忘れられず、海外に気持ちは向いた。そこで新たに格安コールセンター事業をやろうとフィリピンに拠点を設けた。このビジネスも軌道に乗っているが、天毛社長は次々と手を打っている。次には香港に拠点を構え、海外の企業に対しても格安メール配信システムを売っていくつもりだ。



日本独自のサービス精神かわれ 60億円を投じ建設された日本旅館 加賀屋

台北で屈指の大手建設業者である日勝生活科技（台北市）が総建築費60億円をかけて、純和風の旅館を今年の11月、台北に完成させる。オファーを受けて、看板を貸したのは、「加賀屋（石川県七尾市）」だ。加賀屋は、上げ膳・下げ膳、各室女中付きの昔ながらの旅館のスタイルを守り続ける老舗旅館。10年前から、TOYOTA台北が旅行で日本に来た際、日本の伝統を伝える旅館として利用されてきた。評価を得たのは、日本独自の「おもてなしの心」という。一度旅行に来た台北の人達の噂が広がり、現在では1年間に2万人の台湾の人達が日本の加賀屋を利用しているという。加賀屋北投が台北で人気を博せば、日本の加賀屋は今後更に多くの海外観光客を呼び込むことが期待されている。

詳細はp.16で

現地の有力者と友好的関係築き 今後の広がり期待持てる初出店 インターブレインズ

今年の3月タイのバンコクに「赤ちり亭」をオープンさせたインターブレインズ（東京都大田区）。この店舗はタイの著名起業家でオイシ・グループを一代で築きあげたタン氏との出会いによって生まれた店舗だ。現地の有力者をFC加盟させることで今後の広がり期待持てる海外展開の第一歩となった。

詳細はp.20で

2年間で8店舗展開 お好み焼「ぼてぢゅう」 急速な海外進出成功の要因は? 東京フード

日本国内に57店舗のお好み焼「ぼてぢゅう」を展開する東京フード（東京都渋谷区）。2008年からシンガポールに進出し、年内に8店舗目をオープンする。味千ラーメンのシンガポールオーナーとパートナーを組んだことにより、お好み焼を見たことが無い人達がほとんどのシンガポールで受け入れられ人気店となった。今後は世界に「ぼてぢゅう」を展開していきたいと今後も邁進していく構えだ。

詳細はp.19で



中小企業でもできる 海外進出の 具体策

これまで高いと考えられてきた中小企業の海外進出の壁。乗り越えるためには最新の情報から導き出された具体策が必要だ。このコーナーでは最前線で集めたすぐに役立つ進出支援情報をお送りする。

中小企業でもできる
海外進出の具体策

eコマース で国境を越える

急速に進むインフラ活用しアジアでモノ売れ

日本のEC企業のアジア進出を応援するインフラが急速に整備されてきた。中でも代表的なのがECAA (E-COMMERCE FOR ASIA ALLIANCE)だ。
ECサイト構築のためのパッケージからセキュリティ、広告、決済、物流まで30社以上の企業が集まって作ったアジア進出のサポート連合というわけだ。数多くの機能が揃って初めて安心して顧客に買ってもらうというEC業界においては心強いサービス。しかし、インフラが整い進出のチャンスが広がっている割には成功企業の声が聞こえてこない。

海外は海外でも野菜などの食品販売会社は、高くても安心した食材を購入したい日本の駐在員向けのサービスで実績を上げたり、マニア向け商材で局地的なヒットを飛ばしたりする変則的な事例は聞こえてくる。
日本でも普通に売れているEC事業者が中国マーケットでも普通に売れることはまだ難しいのだろうか。もう一歩進んだ情報収集とトライ&エラーで必ずや海の向こうのビジネスチャンスが見えてくる。



CASE 改正薬事法への反発から 海外経由で日本に売る奇策

日本最大級の健康関連商品の通販サイトを運営するケンコーコム(東京都港区)は医薬品のネット販売を規制する改正薬事法が無効だとして訴訟を起こす一方、海外子会社を活用してのネット販売に活路を見出そうとしている。

同社はシンガポールに子会社を設立し、昨年10月から日本向けに医薬品のオンライン販売を始めた。日本からわざわざ医薬品をシンガポールに持って行って倉庫に保管。「個人輸入」という形で日本からネットで注文を受けて、航空便で日本に郵送する。8000

円以上購入すると送料は無料になるようだが配送に8日間ほどかかるという大きなネックがある。それでも同社は健康のオンラインショップとして医薬品の販売は続けるというのだ。

同社はその勢いで、昨年末には日本以外の35カ国向けに日本語サイトを追加。全世界に向けた日本製医薬品のネット販売で、日本はその中の一つにすぎないという体制を整えた。さらに今年1月には日本から世界の英語圏50カ国向けに英語版を開始した。

同社はシンガポール子会社のネット販売でも、対面販売するのと同様、アレルギーがあるか、妊娠していないかどうかなど、きちんと問診チェックを受け、注意事項を読んでもらっているという。

海外というファクターを利用することで新たなECを模索する同社の今後の動きにも注目だ。



DATA
所在地：東京都港区
設立年：1994年
事業内容：健康関連商品の通信販売
売上高：125億843万円(2010年3月期)
http://www.kenko.com/

CASE トラブル対応力を強化し 日本の美しさを外国へ運ぶ

日本人形が海外で人気を呼んでいる。1925年創業の老舗・人形屋ホンポを運営する成島(茨城県土浦市)に外国からの注文が入り始めたのは一昨年末。それから1年間で約100品、600万円相当を海外に出荷した。驚いたことに現地に住む日本人ばかりでなく、一般外国人からの注文も徐々に増えていったという。

だが、発送中に商品が破損したり、商品が紛失したりとトラブルが何度か起きてしまった。そこで、海外からの需要の高まりに伴い販売方法を整備する必要があると考

えた。現在海外向けの販売は休止中。店舗を移転する11月末に再開することを目指して着々と準備を進めている。

例えば、これまで手作業で行っていた在庫管理をシステム化する。7000点もある商品の状況を正確に把握し、品切れをなくし販売機会の損失を回避するため。物流も同時に管理することで商品の紛失を避ける。さらに、自社サイトには自動翻訳ソフトを導入し、韓国語、中国語、英語に対応する予定だ。

また、ヤフーなどの海外販売用のECサイトも積極的に活用していく考えた。Facebookやツイッターにもアカウントを作り、販売サイトへの導線にしていこうという。

「現在も海外から注文のメールが入ってくる人気ぶりです。5年間で国内と海外の販売数の割合が5対5になるようにすすめていきたいです」と成島社長は目標を語る。



成島
成島祐介社長



DATA
会社名：成島
設立：1925年
所在地：茨城県土浦市
事業内容：日本人形の販売