

索している。その際に有効なのが「金」だ。600年以上にわたり使われ続けてきた金の歴史は深く、それは同時に価値の継続性を示す。利幅こそ少ないものの、株や土地のように価値がなくなることもない。中でも同社は無国籍の通貨（つまり金）を取り扱っているため、国ごとに価値の認識に差が生じることもない。野口社長は「海外は他国と陸続きということもあり、争いや侵略され

ることとの危機意識が高く、流動性の高い金が重要視されている。アジアでは中国やインドで特にその流通がさかんな背景には、日本と異なる考え方があるという。「さらなる成長を狙うには、すでに市場が確立しているか、今後普及する見込みがあるエリアに進出しなければならない（野口社長）」と判断し、本格進出へと踏み切った。

すでにコインビジネスが拡大しつつある海外への進出は、激しい競争参画のスタートでもある。同じような業務を担当する銀行とも競合関係だ。同社は国内同様、大量販売、仕入れコスト抑制で「業界最安値」を掲げる競争に挑む。造幣局の正規代理店として、インターネットを中心に新品の未使用商品を大手よりも低価格で販売できるほか、24時間10分ごと

る。あくまで海外事業の窓口として機能させるため、香港はもちろん、そのほかのアジア諸国や欧米、ヨーロッパにも拠販する。「欧米、ヨーロッパはすでに市場ができあがっている。アジアはまさにこれから。本格的に浸透する前の段階で進出し、その波にのっていけたら」（野口社長）と展望する。

すでにコインビジネスが拡大しつつある海外への進出は、激しい競争参画のスタートでもある。同じような業務を担当する銀行とも競合関係だ。同社は国内同様、大量販売、仕入れコスト抑制で「業界最安値」を掲げる競争に挑む。造幣局の正規代理店として、インターネットを中心[newline]に販売できるほか、24時間10分ごと

る。あくまで海外事業の窓口として機能させるため、香港はもちろん、そのほかのアジア諸国や欧米、ヨーロッパにも拠販する。「欧米、ヨーロッパはすでに市場ができあがっている。アジアはまさにこれから。本格的に浸透する前の段階で進出し、その波にのっていけたら」（野口社長）と展望する。よりリアルな数値に近づけて販売することで、売り手と買い手両者にメリットが生じる仕組みだ。

今後順調に進めば、本社機能を海外に移す可能

性もある。「日本よりも税金が安く、その分を資

金に充てられる環境に拠

けていく」と話す野口社長。さらに「現地ではターゲットをよりニッチに絞っていく」と攻めの姿勢を語り、本格稼働に向けた戦略を練り続

## 海外でも『業界最安値』狙う 各国の金融機関と競争関係に

選んだのはアジアの物流、金融の拠点と位置付けられる香港だった。

事務所はエアポートエ

クスプレス・香港駅の位置する「In

n ternational na

tiona

l Finance Ce

nter (インター)

ンター」内。広東語で「国際金融中心」を意味する同ビルは、銀行や証券会社など、金融関係のオフィスが多くを占める。

現在は野口社長が行き来してお

り、今後の稼働状況を見て体制を検討す

る。

に貴金属価格と為替の変

## ZEN 現地のニーズを事前調査

久留米ラーメンの「清陽軒」を展開する株式会社 ZEN (福岡市中央区白金1丁目、古川秀希社長) も、企業の1社だ。同社は1

具体的な進出の目途は決まっていないものの、海外進出の機会を狙う地場企業の1社だ。同社は1



市場調査の一環で社員とシンガポールのコインフェアを視察

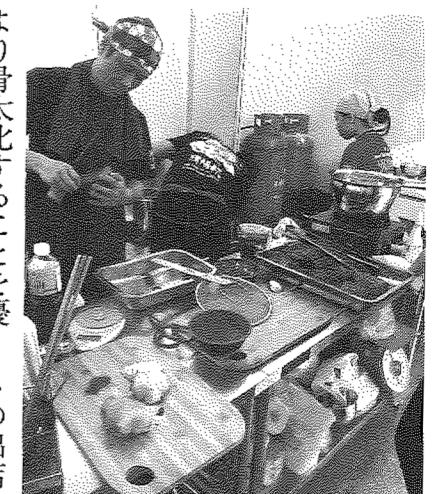
る。あくまで海外事業の窓口として機能させるため、香港はもちろん、そのほかのアジア諸国や欧米、ヨーロッパにも拠販する。「欧米、ヨーロッパはすでに市場ができあがっている。アジアはまさにこれから。本格的に浸透する前の段階で進出し、その波にのっていけたら」（野口社長）と展望する。よりリアルな数値に近づけて販売することで、売り手と買い手両者にメリットが生じる仕組みだ。

今後順調に進めば、本社機能を海外に移す可能性もある。「日本よりも税金が安く、その分を資本に充てられる環境に拠けていく」と話す野口社長。さらに「現地ではターゲットをよりニッチに絞っていく」と攻めの姿勢を語り、本格稼働に向けた戦略を練り続

月25日から2月4日の

10日間、日本貿易振興機構（ジェトロ）が主催する「ベトナム（ハノイ）テストキッチン事業」に参加。将来的にベトナムなどアジア諸国への出店を目指す企業を対象とした、期間限定の仮出店企画を経験した。以前から古川社長は、ジェトロなどの機関を通じ各国の飲食業界の動向を探るなど、海外市場に興味を示していた。3年ほど前に具体的な出店要請を受けた中国やフィリピンでも、実際に仮出店した経験がある。その際は直営かフランチャイズ展開か、または現地で合弁会社をつくるかなど協議したもの

の、まずは県内の展開を先したほか、採算性などから実現には至らなかつた。そして今回、同事業に手を挙げた。国内40社以上から応募があつたが、「商売として成り立つか」などの観点から5社が選ばれ、県内からの



出店に向け、数日前から仕込み作業を開始された。臨時スタッフ2人を含み、6人体制で臨んだ。吉田部長は「今回、検証すべき観点は『味』と『価格』だった。現地の味覚、金銭価格に寄せながら、反応を見た」と10日間を振り返る。



現地スタッフや同社のベトナム人留学生のアルバイトらが手伝った

参加は同社のみだった。

ハノイの北部に位置するイオンモール「ロ

シューにつかう豚肉やネギなどは現地で調達した。「国

の一大に和

まで壁がないと感

じた」（吉田部長）。

ベトナムで親し

まれている麺類と

いえば「フォー」だ。材

料や味付けはさまざま

が基本は薄味。ラーメン

も通常より薄味に調整し

た。その結果、5段階の

評価のうち、過半数が

4以上を指示した。一方、

価格設定に対する反応は

予想外だった。「通常は

600円前後だが、ベト

ナムでは現地の価格帯に

合わせ300円に設定し

た。当社にとつては採算

もとれないとくらい、破格

の値段だったが、意外に

も「安い」という声は聞

こえず、一部では「少し

高い」という声があがつた」と苦々しく語る。

要因を予想したところ、やはり前述のフォーが100円未満で食べられるという現地の金銭感覚との大幅な違い、そしてラーメン市場がまだ本格的に浸透していない状況だという考えに至った。

後者に関しては、同じベトナムでも地方によって異なる。首都・ホーチミンでは海外企業の進出が活発で、ラーメン店も多く並ぶ。一方、ハノイは進出事例が少なく、他の

日本ものが最も適

だつた」と振り返る。

そのほかチャ

ル。そのほかチャ

ル。その