

ASEAN市場 海外営業代行 サービス資料

 <https://social-zero.com/>





CONTENT

01

概要

- ASEAN概要
- Asean主要6か国概要

02

海外営業全体像

- 海外営業における課題
- 海外営業の最適な設計
- 海外営業代行サービス活用企業例
- 成果に直結する“トップセールス型”
- 支援実績

03

サービス詳細

- 料金プラン
- サービス比較
- 導入の流れ・準備

04

FAQ(よくある質問)

05

会社概要

概要

総人口約7億人、成長著しいASEANで、貴社の海外営業責任者として製品・サービスの展開を主導します。

- ✓ 海外営業人材の採用コスト・リスクを削減
- ✓ ASEAN市場での16年の経験と実績によるアプローチ
- ✓ 海外進出専門機関の海外展開ノウハウと企業調査能力
- ✓ トップセールスによる高い交渉スキルでの高い成約率
- ✓ リスト作成から商談契約まで包括支援による工数削減

海外営業で、 成約率を最大化

形だけの展開から脱却。
成果に直結する戦略と実行へ



ASEAN概要

ASSOCIATION OF SOUTHEAST ASIAN NATIONS

東南アジア諸国連合（ASEAN）は、1967年8月8日に先行5カ国で設立した地域機構で、現在は11カ国が加盟（*加盟国は以下）。経済規模は、名目GDPで約4兆ドル～4兆4,000億ドル規模に達し、世界第4位の経済圏に相当。ASEAN諸国の総人口は約7億人とEU全体よりも多く、高いGDP成長率(2026年：全体平均4～4.5%予想)で推移している高成長国が多い事でも知られています。

- 
- A map of Southeast Asia with circular icons of the flags of the 11 ASEAN member states placed over their respective countries. The flags are: Myanmar (top left), Laos (top center), Vietnam (top right), Thailand (center left), Cambodia (center), Philippines (center right), Malaysia (bottom left), Singapore (bottom left-center), Brunei (bottom center), Indonesia (bottom center), and Timor-Leste (bottom right). A vertical column of 11 dots is on the right side of the map, corresponding to the list of countries.
1. Philippines / フィリピン
 2. Singapore / シンガポール
 3. Thailand / タイ
 4. Vietnam / ベトナム
 5. Malaysia / マレーシア
 6. Indonesia / インドネシア
 7. Brunei / ブルネイ
 8. Cambodia / カンボジア
 9. Laos / ラオス
 10. Myanmar (Burma) / ミャンマー
 11. Timor-Leste / 東ティモール



ASEAN主要6か国概要

FLAG	人口	1名当たりGDP	進出日系企業数	主要産業
 シンガポール	約600万人	約99,000米ドル	約4,558社	高付加価値製造業、ビジネスサービス、運輸・通信業、金融サービス業
 マレーシア	約3,380万人	約14,700米ドル	約1,634社	製造業（電気機器）、農林業（天然ゴム、パーム油、木材）及び鉱業（錫、原油、LNG）
 インドネシア	約2億8,400万人	約5,400米ドル	約2,000社	製造業、卸売・小売、農林水産業、鉱業・建設、物流・倉庫、情報・通信、金融、保険
 タイ	約7,160万人	約8,000米ドル	約6,083社	製造業、観光、農業
 フィリピン	約1億1,400万人	約4,600米ドル	約1,600社	BPO産業を含むサービス業、鉱工業、農林水産業
 ベトナム	約1億200万人	約5,100米ドル	約2,500社	農林水産業、鉱工業・建築業、サービス業

データ参照：国際通貨基金（IMF） / 日本国外務省 / JETRO

海外営業全体像

現地で会い、信頼を掴む。“会って決める”が成約率を変える



海外営業における課題

海外展開を試みる企業が抱える課題や失敗パターンは、

- ✓ ターゲットが曖昧
- ✓ 短期的な成果しか見ない
- ✓ 責任と役割の範疇が曖昧
- ✓ 安さで外部パートナーを選ぶ
- ✓ 意思決定が遅い
- ✓ 準備不足による機会損失

等が要因となり、成果に繋がらないケースがほとんどです。



Case 1

これまで展示会や問い合わせで海外企業との接点はあったが、その後に繋がらない。



Case 2

海外営業専任者が居らず、海外商談ノウハウも無いが、片手間で対応している。



Case 3

以前に営業代行を活用したが、何の成果にもならず終わった。

✓ 準備不足による機会損失

(フォローアップ設計が出来ていない)

✓ 責任と役割の範疇が曖昧

(コミットできるリソース・体制が無い)

✓ 安さで外部パートナーを選ぶ

(KPIが曖昧・とりあえず実施しただけ)

海外営業の最適な設計

海外営業は「日本製高品質だから売れる」ほど単純ではありません。**市場理解、周到な準備、戦略設計、そして現地事情に通じたパートナー選定**が、成果への最短ルートです。

1 事前準備



- 営業資料（英語）
- カタログ
- 価格表
- 国際取引契約書
- 取引通貨・口座

2 ターゲット設計



- 対象国選定
- 対象企業群選定
- 対象対象者選定
- エンドユーザーペルソナ

3 戦略立案



- アプローチ戦略
- 交渉条件設計
- 実績/提供価値
- 分析(強み・弱み等)
- シナリオ設計

4 KPI設計



- ターゲット企業リスト数
- アプローチ数(月/〇〇)
- 商談数(月/〇)
- 成約数/成約率(〇〇%)

5 コミュニケーション



- 定例ミーティング
- 都度の連絡方法/ツール
- 情報共有範囲
- 都度の改善提案

6 役割分担



- 社内体制整備
- 意思決定フロー
- 外部パートナー役割分担
 - 顧客フォローアップ
 - 請求・契約対応

海外営業代行サービス活用企業例

多くの日本企業はプロダクトアウトのまま拙速に海外へ→それは高リスク。
まずは大規模投資前に、**テストマーケ**として海外営業代行で**勝ち筋検証**を。

Case 1



- 企業: **ソフトウェア開発企業 / Sler**
- プロジェクト例:
 - ベトナム開発拠点のプロフィット化
 - 第3国へのオフショアサービス展開
 - 日本本社のサービス海外展開
 - 欧米圏への逆オフショア開発展開

Case 4



- 企業: **WEBサービス・広告関連企業**
- プロジェクト例:
 - ASEAN諸国サービス展開
 - PoC/テストマーケティング
 - ASEAN諸国でのパートナー展開
 - 現地パートナー企業開拓

Case 2



- 企業: **製造業企業**
- プロジェクト例:
 - フィリピン製造拠点の売上向上
 - 第3国へのOEM製造サービス展開
 - 海外製造拠点パートナー開拓
 - 現地OEM製造企業の開拓

Case 5



- 企業: **小売企業**
- プロジェクト例:
 - ASEAN諸国へのPB製品展開
 - 各国小売店への新規営業
 - 各国ディストリビューター開拓
 - 各国ロジスティックス企業開拓

Case 3



- 企業: **メーカー企業**
- プロジェクト例:
 - ASEAN諸国への製品展開
 - 小売店・代理店の新規開拓
 - 海外からの問い合わせ見込み客対応
 - フォローアップ/商談/クロージング

Case 6



- 企業: **食品卸売・製造企業**
- プロジェクト例:
 - ASEAN諸国への加工食品展開
 - 各国小売店への新規営業
 - 各国飲食店への新規営業
 - 各国ディストリビューター開拓

成果に直結する“トップセールス型”

海外営業の現場では、**場当たりの人員投入では成果は出ない**。現地に赴き、キーパーソンに直接会い、信頼・課題・条件をその場で握る。だから**決裁が動く**。

当社では代表自ら毎月ASEANの2カ国以上を巡り、現地小売・ディストリビューター・パートナー候補の**経営層と直接商談、トップセールスを実施**。

これにより、

- 単に「商談の数」を追うのではなく、質の高い先方キーマンと短期間で接点を持てる
- 現地の意思決定テーブルに、早い段階から乗せられる
- 各国の市場感・チャネル構造・交渉感覚を、代表自らが直接把握し続けられる
- 海外ビジネス経験が長い為、外国籍の商談相手との関係性構築に慣れている
- 商習慣の違いを理解し、商談＝クロージングの前提で話を進める

という状態を作って、**案件数を絞る代わりに成果へのコミットメントを高める設計**にしています。

成約率 **38%**

*小売業界日本最大手企業PB製品
ASEAN諸国でのB2B営業実績値
「※同社国内営業比2.5倍」

成約率 **55%**

*食品卸加工企業(和牛・水産品)
ベトナムでのB2B営業実績値



支援実績

「海外営業代行サービス事例一部抜粋」



- 企業：大手小売り関連企業様
- 営業対象：各国の小売店展開企業
- 対象国：シンガポール・マレーシア・ベトナム・タイ・インドネシア・フィリピン
- 成果：開始7ヶ月目の時点で、4カ国への製品展開のクロージング及び国内営業比率2.5倍の成約率を達成



- 企業：株式会社Casteer様
- 営業対象：インドネシアのOEM製造企業、ロジスティックス企業等
- 対象国：インドネシア
- 成果：開始2ヶ月目の時点で、3社のインドネシア現地パートナー企業と契約達成



- 企業：株式会社アドキットインフォケーション様
- 営業対象：フィリピンの語学学校及び飲食店
- 対象国：フィリピン
- 成果：開始5ヶ月目の時点で、12社の語学学校との提携及び15社の飲食店メディア掲載契約達成



- 企業：福島県庁様
- 営業対象：ベトナムの最大手LCC運営会社(VietJet)及び最大手旅行会社(Vietravel)
- 対象国：ベトナム
- 成果：開始3ヶ月目の時点で、2社との共同イベント開催のタイアップ契約達成



- 企業：プロモーションメディア運営上場企業様
- 営業対象：タイの消費財メーカー企業
- 対象国：タイ
- 成果：開始10ヶ月目の時点で、16社のメディア掲載契約達成

サービス詳細

やった感から卒業。商談・受注に結びつく仕組みづくり。



料金プラン

対象国：ASEAN主要6か国

 シンガポール  マレーシア  ベトナム  フィリピン  タイ  インドネシア

トライアル

月額 15 万円

- ✓ 基本市場調査 & 対象国選定
- ✓ 資料作成アドバイス
- ✓ 強み・弱み・訴求アドバイス
- ✓ リストアップ & 企業アプローチ
- ✓ アポイントメント取得
- ✓ 月次レポートニング
- 📅 契約期間：3ヶ月

こんな企業におすすめ

- まずは市場の反応を見たい
- 自社で商談・クロージング可能
- スモールスタートで開始し、本格的なプランに移行したい

スタンダード トップセールス

月額 30万円～

- ✓ トライアルプラン
+
- ✓ 営業戦略の立案
- ✓ トップセールス商談(月/1か国)
- ✓ クロージング対応
- ✓ 契約締結サポート
- ✓ クライアントフォローアップ
- 📅 契約期間：6ヶ月～

こんな企業におすすめ

- 成果を重視したい
- 中長期計画で海外展開をしたい
- 戦略から営業実施まで専任者にお願いしたい

アドバンス トップセールス

月額 45万円～

- ✓ スタンダードトップセールス
+
- ✓ 毎月2か国での営業活動実施
- 📅 契約期間：6ヶ月～

こんな企業におすすめ

- 本格的な海外展開がしたい
- 効率的に複数か国を開拓したい
- 海外展開計画が明確化している

サービス比較

		A社	B社	自社採用
特徴	成果重視で幅広い市場への対応	大手企業の安心感	価格の安さから導入がしやすい	自社で専任対応が可能
現地営業担当者	当社代表トップセールス	- グループ会社外注 - 外部業務委託	- 現地スタッフ対応 - 外部業務委託	自社専任者
各社の強み	- 営業成果 - サービス品質	大企業ならではの信頼性	価格の安さ	自社完結(人材が居る場合)
海外市場専門性	海外進出専門家のASEAN諸国16年のビジネス知見・実績	グループ会社の知見活用	特定国のみ	特定国のみor無し
トップセールス				
料金	月額15万円～55万円	月額50万円～120万円	月額15万円～30万円	採用費・海外出張経費を考慮すると、非常に高額
戦略立案・設計	初月料金内で対応	オプション別料金	オプション別料金or不可	ノウハウがあれば自社対応
クロージング	クロージングから契約締結まで一気通貫対応	クライアント側にボタンタッチ	クライアント側にボタンタッチ	自社営業人材が対応
ノウハウ蓄積	全リスト・営業手法を開示し、引継ぎまで対応	極めて限定的	極めて限定的	自社ノウハウ蓄積可能

導入の流れ

- ① お問い合わせ メールか  **フォーム** よりお気軽にお問い合わせください。
メールアドレス: contact@social-zero.com
- ② ヒアリング・ご提案 約1時間のヒアリングを実施後、プランと料金のご提案。
- ③ ご契約 契約締結後、海外営業開始スケジュールの詳細を確定。
- ④ 戦略立案・営業実施 営業戦略の確定後、各国での営業活動を開始いたします。
- ⑤ レポートニング・改善提案 月次のご報告ミーティング及び都度の改善提案。



ご準備物



サービス・製品・会社紹介資料(英語)
海外企業向けにどのような資料が有効か、必要に応じ当社でアドバイス致します。



サンプル製品・海外持ち込み物
サンプル等でも製品や国により、持ち込みに制限がある場合があります。



納期・契約条件・MOQ等の諸条件
営業開始前に契約に関わる、諸条件の取り決めを行う必要があります。



国際取引契約書
当社で英文契約書の作成や現地弁護士のリーガルチェックも別料金対応が可能です。



営業用名刺(*可能な場合)
貴社名の営業用名刺をご準備頂くと、現地での営業活動がスムーズになります。

FAQ(よくある質問)

Q1: どこまで営業代行に任せられて、どこから自社対応になりますか？

A. 当社では初期戦略立案から現地での商談、クロージング、契約サポートまで一気通貫で対応しております。ただ、企業様のご希望で商談は自社で行いたい等のご要望があれば、その時点でのバトンタッチをさせていただきます。

Q2: 3ヶ月・6ヶ月でどの程度の成果が期待できますか？

A. 商材・単価によって大きく変わりますが、1~2ヶ月目: ターゲット・訴求の調整期間（反応が出やすい業界・企業像の見極め）
3ヶ月目以降: 有効アポイントの獲得が安定し見積・試作・提案など「案件のタネ」が出始めるイメージになります。

Q3: 成果報酬のみでお願いすることは可能ですか？

A. 完全成果報酬のみでのB2B新規開拓はお受けできかねます。理由として、リストアップ・個別アプローチ・条件整理・レポーティングなど、成果が出る前から発生する工数が一定量あり、また海外現地への渡航費や滞在費等がかかるためです。

Q4: 複数か国を同時に進める事は出来ますか？

A. 可能です。現在でも同時に6か国をターゲットとし、毎月2か国を同時に攻めながら最適な市場をより深堀するような営業スタイルで複数カ国での成約が成立している事例もございます。特に初期フェーズは、複数カ国でスタートすると効率的に開拓が出来ます。

Q5: 営業代行を入れてもうまくいかない企業の典型パターンは？

A. よくある失敗パターンは、「“とりあえず任せた”状態で社内から必要情報が出てこない」、「ターゲットが曖昧なまま動き始める」、「短期的な成果しか見ない」、「意思決定が遅く商機を逃す」等が挙げられます。

Q6: 営業代行を利用して成果が出なかった事があります。成果重視は何が違いますか？

A. 一番はコミットメントの差だと考えられます。低額短期プランで大きな成果を求めたり、営業代行企業がノウハウや実績が乏しい場合は、成果に繋がりにくくなると考えられます。当社では成果を最重要視しており、トップセールスで実施しております。



会社概要



Social Zero 株式会社



福岡県福岡市中央区天神 2丁目2番12号T&Jビルディング7F



当社HP: <https://social-zero.com/>



お問い合わせ: contact@social-zero.com



ご不明点やご質問等は、お気軽にお問い合わせください。

問い合わせ

