

stripe

越境 EC および変化する グローバル貿易:

オーストラリア、日本、マレーシア、シンガポールでの
インターネット経済による機会の創出



エグゼクティブサマリー

従来のグローバル貿易は、大企業や先進国を中心に活動が行われてきました。それらの企業や国々が、物理的なサプライチェーンを介して調達・製造した物品を売買していたのです。

しかし、グローバルなデータの流れとデジタルプラットフォームの勃興により、今や誰もがグローバルな貿易・商売に参入できるようになりました。あらゆる規模の国、業界、企業がインターネットを介して新しいグローバル市場に進出できるようになったのです。Eコマースやコミュニケーション、インフラによって、世界はこれまでにないほどつながっています。

デジタルインフラおよび政府間の協力により、グローバルコマースの機会が急速に向上しつつあります。同時に、企業は世界的な景気減速の中であっても、変化に適応しながら事業を拡大し続けています。

近年、クラウドベースのソフトウェアのエコシステムが生まれ、資本効率の良い優れた方法で新しいビジネスモデルを試し、収益を増やすことができるようになりました。これまでは、社内で時間とコストをかけてきた仕組みを、クラウドツールを使うことで、一から構築せずに済むようになったのです。

これにより、グローバルな販売はあらゆる業種と規模の企業において、これまでにないほど簡単になりました。このような輸出は、デジタル製品・サービスのグローバル貿易、およびデジタルプラットフォームを介したグローバル市場への商品販売という両方の形態をとります。

重要な結果として特筆すべき点は、従来型の経済で使われてきたグローバルサプライチェーンに必ずしも則っていない新しいグローバルな輸出および販売の手段が生まれてきていることです。

“ グローバルなデータの流れとデジタルプラットフォームの勃興により、今や誰もがグローバルな貿易・商売に参入できるようになりました。あらゆる規模の国、業界、企業がインターネットを介して新しいグローバル市場に簡単に進出できるようになったのです。

ポール・ハラピン

Stripe アジア太平洋・日本責任者

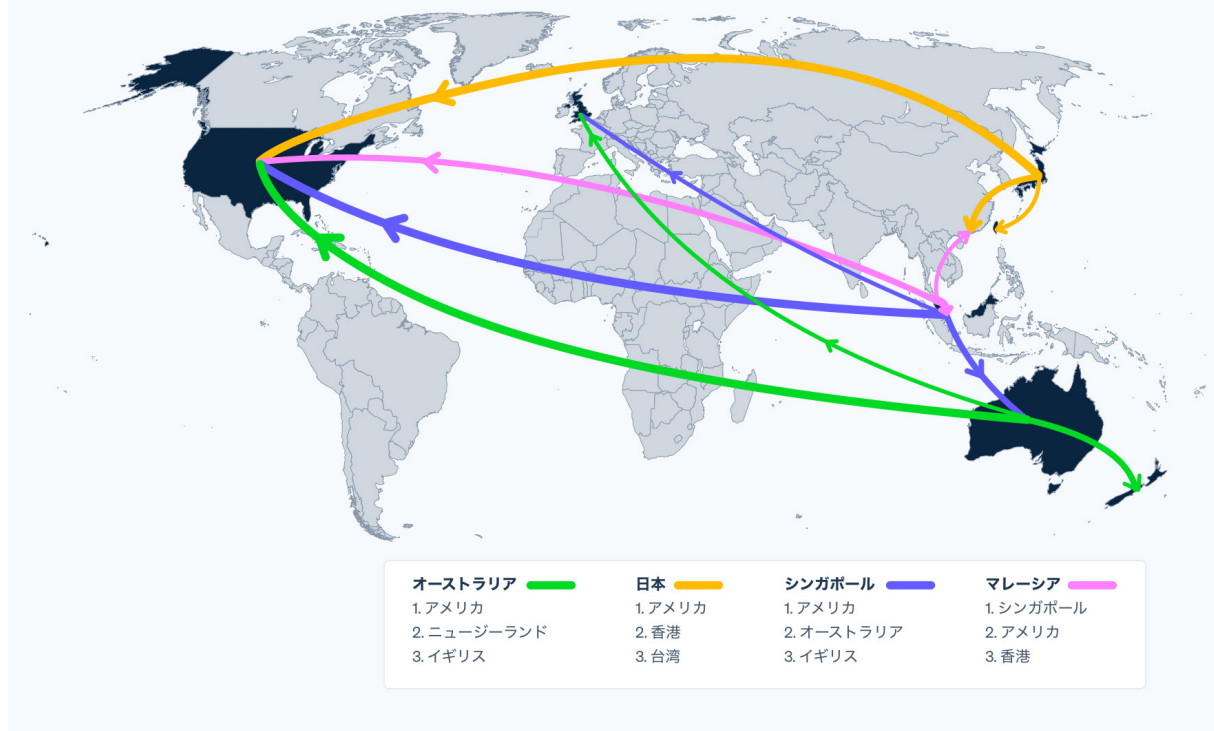
グローバルサプライチェーンは分断されていますが、デジタル輸出が容易に可能になったことにより、商品の販売は困難なマクロ経済環境の中でも生産性を高めており、その結果より円滑なグローバル販売を実現できるようになりました。

このレポートでは、アジア太平洋の4つの市場（オーストラリア、日本、マレーシア、シンガポール）における Stripe のデータに基づいた考察を紹介します。インターネットによってグローバル貿易の流れがどのように変化し、あらゆる規模の企業に対し、新しい成長の機会がどのように創出されるのかを説明します。また、このレポートでは、経済的に不確実な時代であっても、企業がこのようなトレンドを利用することで、成長を実現する方法についても示します。

Stripe は、新しい製品やサービス、ビジネスモデルのイノベーションを支えながら、グローバル市場における企業の取り組みを進めています。将来の成長の基礎を築くためにも、新しい市場機会を捉えることは、これまでにないほど重要になっています。

越境 EC によるグローバル貿易の流れの活性化

Stripe におけるアジア太平洋地域 4 カ国市場からのデジタル商品・サービスの上位輸出先 (2021年)



本レポートについて

このレポートにおいて、越境 EC とは、オンラインプラットフォームを介したデジタル製品・サービスおよび物品の国境を越えた販売を指します。

このレポートのデータは、Stripe プラットフォームから集めたものであり、製品またはサービスをグローバルに販売しているオーストラリア、日本、マレーシア、シンガポール所在の Stripe ユーザーの決済フローに基づいています。このデータにより、越境 EC によるグローバル貿易の流れの変化など、インターネット経済で散見されるトレンドを浮き彫りにしました。

Stripe のデータは、各国が公開している貿易データとは異なる基準に基づいているため、そうしたデータに相当するものとしてではなく、示唆的なデータとしてご参考ください。このレポートは Stripe ユーザーを対象としたもののみから導出したものであるため、これらの市場やアジア太平洋地域の幅広い経済を完全に表すものではありません。

本データは 2022 年 6 月に収集され、2020 年 1 月から 2022 年 3 月を対象にしています。

主なポイント

1.越境 EC によるグローバル貿易の変化

購入のための決断は、店の場所や従来型のサプライチェーンルートではなく、必要性和適合性に基づいて下されるようになってきました。企業は自国や隣国以外にも新しい市場を見いだすことができると同時に、そのような新規市場を見いだすことが求められています。この傾向は、特に物理的なサプライチェーンに依存しないデジタル製品・サービスに当てはまります。

2.グローバルビジネス展開における環境の変化

以前は実店舗で販売していた企業が、インターネットを利用して新しい市場に参入するケースが増加しています。この傾向に拍車がかかった一因として、新型コロナウイルス感染症によるロックダウン時にリモートの環境下から顧客に対し、サービスを提供する必要があったことが挙げられます。また一方で、会計、税金、決済、マーケティングなど、グローバルオンラインビジネスの運営をさまざまな面で支える各種のツールが充実してきている点も挙げられます。

新規市場へと参入する上で、低リスクでコスト効率の高いデジタルプラットフォームを利用できるようになったことから、サービス開発のための技術を持たないということはもはや障壁ではなくなりました。

3.変革を促進するデジタル決済

新しいグローバル市場を有効活用するには、各市場での顧客のニーズに合わせて製品・サービスおよびアプローチを適応させる必要があります。

決済のための通貨や手段は、たとえオンラインであっても地域によってまったく異なります。ある国では普及しているデジタル決済手段が別の国では存在すらしなかったり、普及していなかったりすることがあります。幸いなことに、グローバル化の進むインターネットコマース用に構築された新しい経済インフラストラクチャーを利用することで、企業は素早く軸足を移し、新しいグローバル市場に参入して、現地の消費者のニーズに合わせて最適化できます。

4.景気減速中もオンラインを活用したグローバルビジネス展開により成功する企業が増加

景気減速によって世界中の経済で不確実性が増す中、企業は対応可能な顧客市場の総数を増やすことで、国内市場の需要減に対するリスクを回避できます。

イノベーションと生産性を促進するアイデア、人材、情報の流れといったグローバル化の本当の価値を見失わないことが重要と言えます。

アジア太平洋地域での貿易の歴史

歴史上、長距離貿易は文明の成長と発展において重要な役割を果たしてきました。

最も有名な貿易ルートは、陸路での絹貿易に因んで命名されたシルクロードです。中国と中東や西洋を結び、その距離は 6,000 キロメートル以上に及んでいます。また、スパイス・ルートも主な貿易商品にちなんだ名前のルートであり、極東とヨーロッパを結んだ 15,000 キロメートル以上に及ぶ海路網から成っていました。香辛料以外にも、象牙、絹、磁器、金属、宝石などの貿易用の貴重品も運搬されました。

20 世紀には、アジア太平洋で効率良く貿易を行うための地域的なプラットフォームや貿易協定に重点が置かれるようになりました。この流れで、アジア開発銀行の設立、東南アジア諸国連合 (ASEAN) の設立、アジア太平洋貿易協定 (APTA) やアジア太平洋経済協力 (APEC) などの協定の策定が行われました。

21 世紀に入っても、地域内の連携がアジア太平洋地域の発展において大きな役割を果たしました。アジア太平洋地域は現在、世界の輸出の 40%、海外直接投資の 43% を占めています。

特に東アジアや東南アジアでは、地域内貿易の重要性も増してきました。アジア開発銀行によると、アジア太平洋経済圏における貿易は 2021 年に過去 30 年間で最高水準に上昇し、新型コロナウイルスの流行時における地域全体の回復力を高めるのに役立ちました。

貿易協定や地域的連携は、地域的な貿易の流れやバリューチェーンの創出において重要な役割を果たしており、こうした協定は今も進化し続けています。2022 年 6 月に発表されたアメリカ主導のインド太平洋経済枠組み (IPEF) は、デジタル経済貿易路の高水準規則を策定することに焦点を合わせています。また、アジア太平洋の多くの国は、二国間デジタル経済協定 (DEA) も結んでいます。

アジア太平洋は、グローバル貿易および地域内貿易に基づいて発展してきました。デジタル面での協調や貿易連携などの分野における地域内の各国経済間の連携は、貿易が景気回復の手段として優先されていることを示す 心強い兆しです。

紀元前 130 年
シルクロードの開設

1497 年
ヴァスコ・ダ・ガマが喜望峰を回り、「スパイス・ルート」の開通につながる

1869 年
スエズ運河が開通し、ヨーロッパからアジア太平洋への航海時間が大幅に短縮

1966 年
アジア開発銀行の設立

1967 年
ASEAN (東南アジア諸国連合) の設立

1975 年
アジア太平洋貿易協定 (APTA) の調印

1988 年
UNESCO が Silk Roads Online Platform を発足

1989 年
アジア太平洋経済協力 (APEC) の発足

1992 年
ASEAN 自由貿易地域 (AFTA) 協定の調印

2020 年
アジア太平洋諸国間で地域的な包括的経済連携協定 (RCEP) を調印

2022 年
インド太平洋経済枠組み (IPEF) の発足

概要

越境 EC 事業および変化するグローバルビジネス

インターネットにより、世界のさまざまな地域に居住している人たちの間で、商品やサービスが瞬時に取引できるようになりました。有形の商品はこれまでと同様に輸送する必要がありますが、現在、多様な輸送網とデジタル化された物流のおかげで、配送が効率化し、コストが削減されています。

また、インターネットにより、サービスとしてのソフトウェア (SaaS)、オンラインマーケットプレイス、サブスクリプションビジネス、コンテンツをオンラインで収益化するクリエイターなど、世界中のビジネスと消費者をつなぐまったく新しいビジネスモデルも生み出されました。

安全で信頼性が高く、費用対効果の高いオンライン決済プラットフォームを利用することで、直接顔を合わせることがなくても、オンライン上の買い手と売りに信頼感と安心感が生まれます。

結果として、グローバル販売に関する懸念事項は、もはや国が隣接しているかどうかにかかわらずなくなり、購入の決断は、物理的な場所ではなく、必要性和適合性によるため、販売を世界中に拡大することができます。特に、物理的なサプライチェーンに依存しないデジタル製品・サービスの輸出ではそれが顕著です。

当社のデータでは越境 EC 事業が発展していることがわかります。2021 年に Stripe を通じて販売を行ったオーストラリアの企業の販売先トップはアメリカで、第 4 位はカナダでした。アメリカとカナダの両国は、**オーストラリアのすべての商品およびサービスの最大の輸出先である中国および日本**よりも地理的にはるかに離れた場所にあります。

アメリカは、2021 年に Stripe で販売を行った日本とシンガポールの企業にとって最大の輸出市場でもありました。

Stripe でグローバルに販売を行っているマレーシアの企業の最大の市場は、従来からの貿易パートナーである隣国のシンガポールでした。しかし、マレーシアの企業が Stripe で販売するデジタル輸出市場で最も急成長している市場は、1 万キロメートル以上離れているイギリスでした。これは、遠く離れた市場に目を向け、グローバルに販売するのに適切なツールを導入している企業にとって、新しいグローバルな機会が開かれていることを示しています。

2021 年の上位デジタル貿易ルート (Stripe を利用)

オーストラリア

- ① アメリカ
- ② ニュージーランド*
- ③ イギリス
- ④ カナダ

日本

- ① アメリカ
- ② 香港
- ③ 台湾*

マレーシア

- ① シンガポール
- ② アメリカ
- ③ 香港
- ④ イギリス*
- ⑤ オーストラリア

シンガポール

- ① アメリカ
- ② オーストラリア*
- ③ イギリス
- ④ マレーシア

*Stripe で最も急速に成長しているデジタル貿易ルート (2021 年)

概要

オーストラリア、日本、マレーシア、シンガポールの 従来型企業もオンラインで事業拡大

過去 100 年間のほとんどにおいて、グローバル貿易を推し進めてきたのは大企業でした。「多国籍」という言葉は、多数の腕を世界中に伸ばした大企業を今でも連想させます。しかし、もはやそうではなくなっています。デジタルプラットフォームのおかげで、起業家や中小企業が「マイクロ多国籍企業」となり、さまざまな市場でグローバルな E-コマースを運営できるようになっています。

インターネットの恩恵を受けることができるのは、新しいデジタルネイティブ企業だけではありません。これまでオフライン（対面）でのビジネスが中心だった企業もオンラインへの移行を進めており、新しいグローバルな顧客や買い手から利益を得ています。

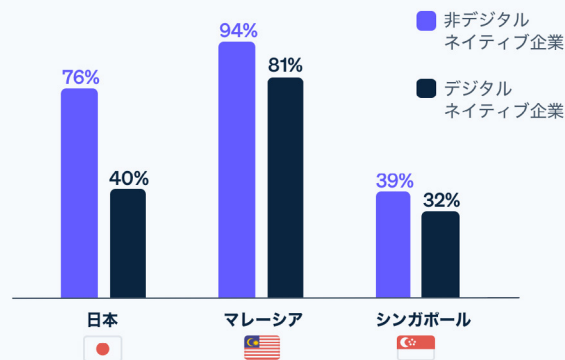
Stripe でグローバルに販売を行っている日本とマレーシアの非デジタルネイティブ企業の本数は、2020 年から 2021 年にかけてデジタルネイティブ企業よりも急速なペースで増加しました（非デジタルネイティブ企業の増加率はそれぞれ 76% と 94%、デジタルネイティブ企業はそれぞれ 40% と 81%）。

一方、同じデータをシンガポールで見ると、非デジタルネイティブ企業の本数は、デジタルネイティブ企業より若干早いペースで増加しました（非デジタルネイティブ企業は 39%、デジタルネイティブ企業は 32%）。

新型コロナウイルス感染症の流行により、このような従来型の企業のオンラインへの移行が後押しされました。現在、景気減速の影響が感じられはじめる中、これらの企業は技術への投資をさらに進めようと考えています。オンラインチャネルとオフラインチャネルを適切に連携させることで、価格感度に対するリスクヘッジとして顧客満足度およびロイヤリティを高めようとしています。

1876 年創業の日本のメディア企業である日本経済新聞社は、その歴史を通して、日本の国内外で読者にリーチする新しい方法を開拓するために革新的な技術を導入することに注力してきました。

Stripe でグローバルに販売を行っている非デジタルネイティブ企業の本数はデジタルネイティブ企業より速いペースで増加



Stripe を利用する非デジタルネイティブ企業とデジタルネイティブ企業の 2020 年から 2021 年の増加率

日本経済新聞社は現在、Stripe を利用してデジタルサービスプラットフォームの Nikkei ID の登録体験を簡素化しています。特に、Apple Pay を導入して日本国内外のユーザーに対する登録体験を簡素化しています。また、将来のニーズに合わせて拡張および適応できる決済インフラを実装しています。

“ 短期間で、これまで以上の機能を備えた決済インフラを導入できました。今後、機能や決済手段をさらに追加する必要があるときも、数週間で実現できると確信しています。

日本経済新聞社のプラットフォーム推進室部次長、嵯峨昌郎氏

概要

オーストラリア、日本、シンガポール、マレーシアでは越境 EC 事業が成長を促進

Stripe でグローバルに販売を行っている企業の総数は、2020 年から 2021 年にかけて着実に増えました。ただし、オンラインでの機会を活用する巧みさは業界によって異なりました。

製品やサービスの中には、もともとインターネット上で売買しやすいものがあります。たとえば、決済後にオンラインでアクセスしてダウンロードできるソフトウェアなどです。

また、人々は衣料品のような移り変わりの激しい消費財をオンラインで購入することに慣れてきており、インターネットでの購入の手軽さと購入可能な商品の豊富さの恩恵を受けています。Stripe を通じてグローバルに販売を行う業界として、ソフトウェア、衣料品・アクセサリーが 4 カ国すべてでトップ 5 にランクイン (2021年) しているのはそのためです。

オンラインで販売されるビジネスサービスも増加しており、2021 年に Stripe を利用した業界の上位 5 つの中にビジネスサービスが入っていました。通信技術が進歩し、それがメインのコミュニケーション手段としてビジネスで利用されるようになったことで、専門コンサルタントはますます自信を持って、世界のさまざまな地域の人や企業にオンラインでサービスを販売しています。

グローバル加盟店における上位 5 つの業界 (2022 年 3 月)

オーストラリア

- 1 ソフトウェア
- 2 一般的な商品
- 3 衣料品・アクセサリー
- 4 個人向けサービス
- 5 ビジネスサービス

日本

- 1 ソフトウェア
- 2 衣料品・アクセサリー
- 3 教育
- 4 一般的な商品
- 5 ビジネスサービス

マレーシア

- 1 一般的な商品
- 2 衣料品・アクセサリー
- 3 食料品店
- 4 個人向けサービス
- 5 ビジネスサービス

シンガポール

- 1 一般的な商品
- 2 衣料品・アクセサリー
- 3 ソフトウェア
- 4 ビジネスサービス
- 5 飲食料品

その他の業界も、適切なデジタルツールを使って商品とサービスをより幅広いグローバルな顧客に提供する方法を模索しています。教育のような従来型の業界もオンラインへの移行を進め、グローバルな販売の機会を捉えていることがうかがえます。

概要

オーストラリア

Stripe におけるオーストラリアからのデジタル商品・サービスの上位輸出先 (2021年)



2021年、Stripe 上のオーストラリアの企業から最も多くの商品とサービスをオンラインで購入した市場は、アメリカ、ニュージーランド、イギリスでした。一方、オーストラリアの従来型の上位輸出市場はすべてアジア太平洋内にある自国から近い国、すなわち、中国、日本、韓国でした (オーストラリア外務貿易省「Trade and Investment at a Glance 2021」)。

オーストラリアの上位3つの輸出市場のうちニュージーランドは、越境 EC 輸出対象市場として最も急速に成長しています。オーストラリアの企業によるニュージーランドの買い手への販売は、2020年から2021年にかけて69%増加しました。このことは、地理的な近さの重要度が低下しても、買い手と売り手の文化的な類似性がなお重要な要因であることを示唆しています。

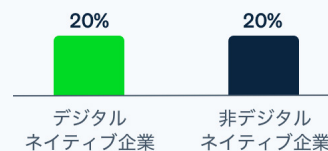
Stripe でグローバルに販売を行っているオーストラリアのデジタルネイティブ企業と非デジタルネイティブ企業数は同じペースで増加しており、2020年から2021年にかけて約20%増加しました。Stripe でグローバルに販売を行っているオーストラリアの企業の総数は2021年から2022年にかけて20%増加しました。これは、世界中の新しい顧客にリーチするためにデジタルプラットフォームがこれまで以上に多くのオーストラリアの企業に大きな機会を提供していることを示しています。

2022年3月時点で、Stripe でオンライン販売を行っているオーストラリアの上位5つの業界は、ソフトウェア、一般的な商品、衣料品、個人向けサービス、ビジネスサービスでした。

デジタルグローバル貿易により、オーストラリア経済には大きな成長の機会がもたらされます。これは、現在、**すべてのオーストラリアの企業の中でグローバルに販売を行っている企業はわずか2%である**ためです。

自転車のオンライン直販を行う Bikes Online は、グローバルな機会を捉えているオーストラリアの企業の1つです。同社は、**Stripe Atlas (グローバルな創業者が銀行口座を開設してアメリカで創業するための法務要件を満たすことを支援するプラットフォーム)を使用して、グローバルに展開するという目標を達成**しました。アメリカで事業を開始してからビジネスの規模が10倍になり、今ではアメリカでのビジネスがオーストラリアを上回るようになっています。Bikes Online の全体的なビジネスは2020年から2021年にかけて3倍になり、わずか数年で従業員数が100人を超え、シドニーとサンディエゴにオフィスを構えるようになりました。

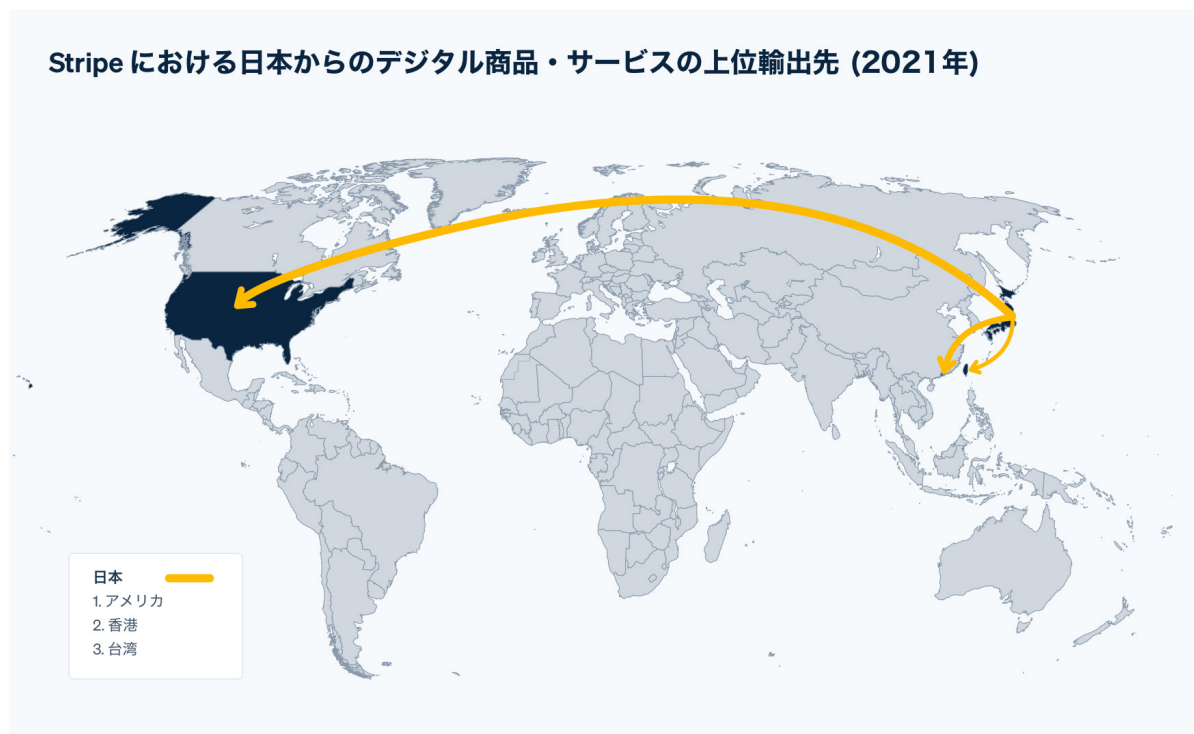
Stripe でグローバルに販売を行っているオーストラリアのデジタルネイティブ企業と非デジタルネイティブ企業の2020年から2021年の増加率



概要

日本 

Stripe における日本からのデジタル商品・サービスの上位輸出先 (2021年)



2021年に日本の企業が Stripe 上で行った越境 EC の上位市場はアメリカ、香港、台湾でした。一方、日本の従来型の上位輸出市場は中国、アメリカ、韓国です (OEC の 2022 年 4 月のレポート)。

デジタルプラットフォームは、これまで未開拓だった市場への参入を容易にし、日本の企業にグローバルな機会を生み出しています。距離も近い台湾は、Stripe で販売を行っている日本の企業にとって最も急成長している市場であり、2020 年から 2021 年にかけて 200% 成長しました。

日本経済新聞社などの非デジタルネイティブ企業も含め、あらゆる種類の日本の企業が新しいオンライン取引ルートの可能性を認識しはじめています。Stripe でグローバルに販売を行っている非デジタルネイティブ大企業と中小企業の本数は、2020 年から 2021 年にかけて 76% 増加しました。それと比較して、グローバルに販売しているデジタルスタートアップおよびデジタルネイティブ大企業の本数の増加ペースは緩やかになっています (40%)。

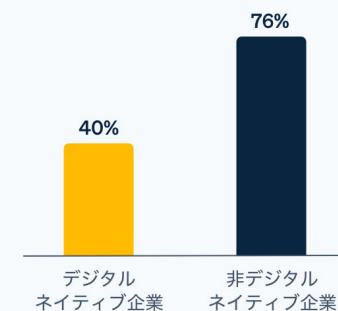
全体として、Stripe でグローバルに販売を行っている日本の企業の本数は、2020 年から 2021 年にかけて 70% 増加しました。Stripe の導入の増加は、全体的な日本の市況を正確に示すものではありませんが、デジタルプラットフォームを活用することで、世界中の新規顧客へのリーチがこれまで以上に簡単になっていることを示しています。

2022 年 3 月時点で、Stripe でオンライン販売を行っている日本の上位 5 つの業界は、ソフトウェア、衣料品・アクセサリ、教育、一般的な商品、ビジネスサービスでした。

また、日本のアートも世界中の消費者に人気があることが明らかになっています。ベストセラーマンガを出版している集英社は、SHUEISHA MANGA-ART HERITAGE (SMAH) プロジェクトを立ち上げ、ONE PIECE や BLEACH といった人気マンガシリーズの作品を世界中のファンに高品質なアートとして提供しています。Art Blockchain Network で来歴を証明し、美術館レベルの高品質プリントを販売しています。

これらの限定版作品の需要が見込まれることから、**集英社は 130 種類以上の通貨でさまざまな決済手段を確実かつ安全に受け付けることができる Stripe を選択しました**。これにより、集英社はグローバルな展開を素早く行うことができ、アメリカ、イギリス、ドイツ、韓国、フランス、オーストラリア、カナダなどの主要市場のファンやコレクターの手に渡った作品の収益は 100 万ドルを突破しました。

Stripe でグローバルに販売を行っている日本のデジタルネイティブ企業と非デジタルネイティブ企業の 2020 年から 2021 年の増加率



概要

マレーシア

Stripe におけるマレーシアからのデジタル商品・サービスの上位輸出先 (2021年)



2021年に Stripe で販売を行っているマレーシアの企業の越境 EC 輸出対象市場のトップは、シンガポール、アメリカ、香港でした。マレーシアの上位3つの従来型輸出市場は、中国、シンガポール、アメリカです ([マレーシア:マレーシア統計庁](#), 2022年5月)。

マレーシアでは、新規市場としてイギリスも成長の機会となっています。Stripe を利用しているマレーシアの企業によるイギリスへの売上は、2020年から2021年にかけて280%増加しました。

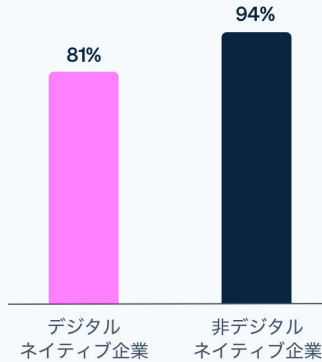
マレーシアにおいて Stripe でグローバルに販売を行っている非デジタルネイティブ企業数は、デジタルネイティブ企業の数よりも速いペースで増加しています。これは、デジタルプラットフォームの活用により、従来型の企業が販売機会を増やす際のハードルが下がっていることを示しています。2020年から2021年にかけて、Stripe でグローバルな販売を開始した非デジタルネイティブ企業は94%、デジタルネイティブ企業は81%増加しました。

全体として、Stripe でグローバルに販売を行っているマレーシアの企業数は、2020年から2021年にかけて91%増加しました。Stripe の導入の増加は、全体的なマレーシアの市況を正確に示すものではありませんが、デジタルプラットフォームを活用することで、世界中の新規顧客へのリーチがこれまで以上に簡単になっていることを示しています。

2022年3月時点で、Stripeでオンラインで販売を行っているマレーシアの上位の業界は、一般的な商品、衣料品・アクセサリ、食料品店、個人向けサービス、ビジネスサービスでした。

クアラルンプールに本社を置く Flower Chimp は、東南アジアの生花店が地域全体の顧客にサービスを提供できるようにしています。Flower Chimp は Stripe の決済インフラを利用することで、注文場所を問わず、顧客に対してシンプルで安全な決済プロセスを構築しました。Stripe を導入してから、Flower Chimp のコンバージョン率は 2.5% から 8% に上昇し、モバイル決済のコンバージョン率は 37% 向上しています。

Stripeでグローバルに販売を行っているマレーシアのデジタルネイティブ企業と非デジタルネイティブ企業の2020年から2021年の増加率



概要

シンガポール

Stripeにおけるシンガポールからのデジタル商品・サービスの上位輸出先(2021年)



2021年にStripeで販売を行っているシンガポールの企業の上位の越境ECの輸出国は、アメリカ、オーストラリア、イギリスでした。一方、従来型の輸出パートナーの上位は、中国、香港、アメリカでした(OECの2022年2月のレポート)。

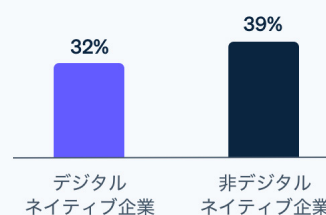
シンガポールの企業にとって最も急成長している市場として台頭したのはオーストラリアです。Stripeを利用したオンライン販売は2020年から2021年にかけて200%増加しました。両国は、ASEANの加盟国10カ国間の自由貿易協定である地域的な包括的経済連携(RCEP)の調印国です。そのため、この関係は今後も深まっていくものと考えられます。

シンガポールの国内市場は小さいため、シンガポールの企業はグローバルに輸出することの重要性を以前から認識していました。非デジタルネイティブ企業は、デジタルネイティブ企業よりも急速なペースでStripeを導入してグローバルな販売を開始しており、Stripeでの増加率は2020年から2021年にかけて39%でした。一方、デジタルネイティブ企業は32%でした。

Stripeでグローバルに販売を行っているシンガポールの加盟店の総数は、2020年から2021年にかけて37%増加しました。2022年3月時点で、Stripeでオンラインで販売を行っているシンガポールの上位の業界は、一般的な商品、衣料品・アクセサリ、ソフトウェア、ビジネスサービス、飲食料品でした。

2012年にシンガポールで創業したCarousellは、マレーシア、香港、フィリピン、台湾、インドネシア、ミャンマー、ベトナムといった同社の主要グローバル市場において、高度にカスタマイズされたユーザー重視の体験に焦点を合わせることで、アジアの主要なマーケットプレイスの1つになっています。2020年10月にはStripeのノーコードのソリューションを利用し、東南アジアで普及しているデジタルウォレットであるGrabPayを導入しました。GrabPayの受け付けを開始したことで、取引のための選択肢がさらに広がり、新型コロナウイルス感染症が拡大しているさなかでもマレーシアでのCarousellの売上は20%上昇しました。

Stripeでグローバルに販売を行っているシンガポールのデジタルネイティブ企業と非デジタルネイティブ企業の2020年から2021年の増加率



まとめ

アジア太平洋地域の国々は、貿易を活用することで、革新性を増し、生産性を向上させ、より速く成長し、国民に多くの機会を提供することに成功しました。インターネットにより、あらゆる規模の多くの企業がグローバル貿易の複合的な効果からメリットを得られるようになりました。

過去 10 年間で、インターネット経済は経済全体の約 3 倍の速さで成長しました。しかし、オンラインでの消費額はグローバルな消費額の 12% にすぎません。これは、オンライン成長の機会が多く残されていることを示しています。

現在のマクロ経済の逆風はあらゆる企業にとって厳しいものですが、事業を方向転換させるための機会にもなります。あらゆる規模の企業がグローバルにビジネスを拡大する機会が増え続けており、インターネット経済の将来に期待するための理由がまだたくさんあります。

困難な経済情勢下でも企業の成長をスピードアップするための他のリソースについては、[Stripe のガイド](#)をご覧ください。