

EHIME えひめトレード&トレンド TRADE & TREND

● 会長挨拶

本誌の単独発行による季刊誌化について

● ニューストピックス

愛媛県内企業の海外進出状況調査

● 貿易投資 Q&A

「サレンダーB/L」と「Sea Waybill」の違い

● 会員紹介

（株）山本製作所／四国開発フェリー（株）

● エヒメフォーカス

愛媛県の平成20年度海外展開支援事業について

EIBA（社）愛媛県産業貿易振興協会

2008

夏 号

VOL.1

「えひめトレード&トレンド」の 単独発行による季刊誌化について



当協会設立以来、独立行政法人日本貿易振興機構（ジェトロ）愛媛貿易情報センターと共同で17年間、月刊情報誌「えひめトレード&トレンド」を発行してまいりましたが、ジェトロ愛媛の業務見直し等により3月号をもって、廃刊の運びとなりました。

去る2月、ジェトロ愛媛と共同で発行いたしました、「愛媛県国際取引企業リスト2007-2009」のアンケート調査結果によりますと、回答企業464社のうち、輸出取引がある企業192社、輸入取引がある企業295社、海外進出を果たしている企業は119社、生産・販売・業務・技術等について海外企業と提携を行っている企業は107社、外国人研修生を受入れている企業119社となっております。この調査結果のとおり、愛媛県内企業の国際化は、やっとスタートの緒についた段階で、国内少子高齢化の中で売上げを増し、利益幅を拡大していくためには、これからさらに国際化を推進していく必要があるものと考えます。従いまして、当協会と致しましては、IT化、ペーパーレス化が進んではいますが、当面印刷媒体による情報提供も、地域の国際化支援のためには不可欠との判断から、季刊誌とはなりますが、年間4回発行してまいりたいと存じます。

「えひめトレード&トレンド」の内容につきましては、(1)ニューストピックス、(2)エヒメフォーカス、(3)貿易投資Q&A、(4)海外ビジネス情報、(5)会員紹介、(6)協会からのお知らせ等、を予定しております。

なお、ニュース・ソースを広く求め、身近な内容を深く掘り下げるため、会員様他からご寄稿を頂き、掲載する予定でございます。

当協会としては、会員の皆様を中心として、県内自治体、県内経済団体、県内企業それぞれのニーズを的確に把握し、かつ、ジェトロ愛媛と協力し、当協会設立の原点に立ち、国際化支援のための事業を推進してまいりますので、今後ともますますのご支援をお願い申し上げます。

平成20年6月1日

社団法人愛媛県産業貿易振興協会
会長 麻生 俊介

愛媛県内企業の海外進出状況調査

はじめに

株式会社いよぎん地域経済研究センターでは、1989年から愛媛県内企業のグローバル化の動向を探るため、海外進出状況についての調査を実施している。今回は20回目の調査で、以下はその調査結果の概要である。

〈調査要領〉

調査対象：愛媛県内に本拠を置く海外進出企業など
142先

調査方法：郵送によるアンケート方式
(一部ヒアリングを含む)

調査時期：2008年1月下旬

回答先数：139先

本調査では、愛媛県内に本拠を置く企業（個人・団体を含む）が、資金や機械設備などを海外に直接投資している場合を「海外進出」と捉え、製造、販売、情報収集などの現地活動を行うために設けている拠点を対象としている。具体的には、海外支店や駐在員事務所の設置、海外での子会社設立、海外のパートナーとの合弁企業の設立などである。外航船舶貸渡業者の便宜置籍は含んでいない。

1. 海外進出の現状

(1) 海外進出先数の推移

～新規進出は、ややペースダウン～

2007年12月末時点における愛媛県内企業の海外進出は、26の国と地域に及び、企業数で139、拠点数で266と、前年に比べ3先、5拠点の増加となった。海外拠点数は8年連続の増加となった。

2007年中の新規進出は12拠点で、ややペースダウンした（図1）。今回のペースダウンの要因として、これまで進出先の大半を占めた中国で、外資企業に対する優遇制度が変更されたことや、人件費の高騰などを背景に、進出を見合わせる動きが強まったことなどが挙げられる。

また、進出目的別では、製造と販売がそれぞれ4拠点で最も多く、業種別では、電気機械器具製造業が3拠点、パルプ・紙・紙加工品製造業、輸送用機械器具製造業とサービス業がそれぞれ2拠点と続き、製造業が全体の約8割を占めた（表1）。

一方、2007年中の撤退は7拠点で、このうち中国が3拠点であった。撤退理由は、現地法人の採算悪化によるものが多かった（表2）。

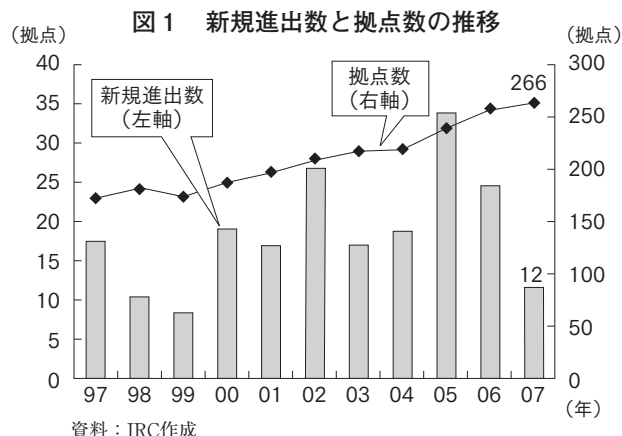


表1 2007年の新規進出拠点数の状況

拠点数	国・地域	進出目的	業 種
12	中国(6)	製造(4)	電気機械器具製造業(3)
	アメリカ(3)	販売(4)	パルプ・紙・紙加工品製造業(2)
	タイ(1)	情報収集(1)	輸送用機械器具製造業(2)
	オランダ(1)	教育(1)	サービス業(2)
	ベトナム(1)	研究・開発(1)	一般機械器具製造業(1)
		サービス(1)	食料品製造業(1)
			飲食料品卸売業(1)

資料：IRC作成

表2 2007年の撤退拠点数の状況

拠点数	国・地域	業 種
7	中国(3)	サービス業(2)
	アメリカ(2)	輸送用機械器具製造業(1)
	香港(1)	繊維・衣類等卸売業(1)
	フィリピン(1)	パルプ・紙・紙加工品製造業(1)
		電気機械器具製造業(1)
		その他(1)

資料：IRC作成

(2) 海外拠点の分布状況

～アジアへの進出がさらに増加～

2007年12月末時点の海外進出拠点数（266拠点）を見ると、表3のとおり、地域別ではアジア地域が最も多く、拠点数で218拠点、全体の8割以上を占めている。次いで、北米27拠点（10.2%）、ヨーロッパ13拠点（4.9%）の順となった。国別にみると、中国が143拠点（53.8%）で全体の半数を超え、以下、アメリカ、韓国、タイと続いている。なお、2006年12月末時点と比較すると、アジアが3拠点、北米とヨーロッパがそれぞれ1拠点増加し、オセアニア、南米は横ばいとなった。

表3 海外拠点の分布状況

国・地域名	拠点数	国・地域名	拠点数
アジア	218	ヨーロッパ	13
中国	143	オランダ	6
韓国	14	ドイツ	2
タイ	12	フランス	1
香港	9	イタリア	1
ベトナム	9	ベルギー	1
台湾	8	ロシア	1
マレーシア	6	チェコ	1
シンガポール	6	オセアニア	5
インドネシア	6	ニュージーランド	4
フィリピン	3	オーストラリア	1
カンボジア	1	南米	3
モンゴル	1	チリ	1
北米	27	エクアドル	1
アメリカ	26	ブラジル	1
カナダ	1	合計	266

資料：IRC作成

(3) 海外拠点の進出目的

～進出目的は製造が最多～

進出目的別にみると、表4のとおり、現地での製造を目的とした進出が139拠点（52.3%）となっている。次に多いのは販売の51拠点である。ちなみに、製造を目的とした進出拠点を、地域別にみると、アジアが126拠点（90.7%）、国別では中国が93拠点（66.9%）と圧倒的に多い。次いでタイが7拠点（5.1%）で、ベトナム、韓国が各6拠点（各4.3%）と続いている。

一方、販売を目的とした進出を国別にみると、中国が18拠点、アメリカが10拠点であった。経済発展によって、中国国民の購買力が上昇しており、中国に販売拠点を置く企業が増えつつある。

表4 海外拠点の進出目的別内訳

進出目的	拠点数	前年比
製造	139	2
販売	51	2
情報収集	34	0
仕入	11	0
マンニング（船員配乗請負）	1	▲1
レジャー施設	5	0
飲食店経営	3	0
研究・開発	4	1
水産養殖	2	0
土木建設	2	0
資金調達・運用	2	0
不動産業	1	▲1
植林	2	0
教育	2	1
金融	1	0
サービス	6	1
合計	266	5

資料：IRC作成

2. 中国進出の状況

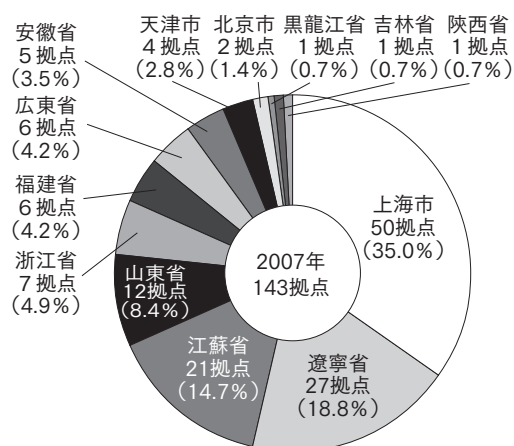
県内企業の中国拠点は、2007年12月末時点で143拠点と全体の半数を超えている。以前は、製造業にかたよった進出が続いていたが、WTOに加盟した2001年以降は、規制緩和や現地の購買力の上昇に伴い、販売やサービスを目的とした進出も増加している。

(1) 進出地域

～進出地域は“華東地区”に集中～

進出地域別でみると、1位が上海市の50拠点、2位が遼寧省の27拠点、3位が江蘇省の21拠点となっている（図2）。上海市を中心に江蘇省・浙江省・安徽省を含む「華東地区」と呼ばれる地域には83拠点が集中、全体の約6割を占めている。また、前年と比べると、上海市、遼寧省、山東省で増加した。

図2 中国進出企業の地域別内訳



資料：IRC作成

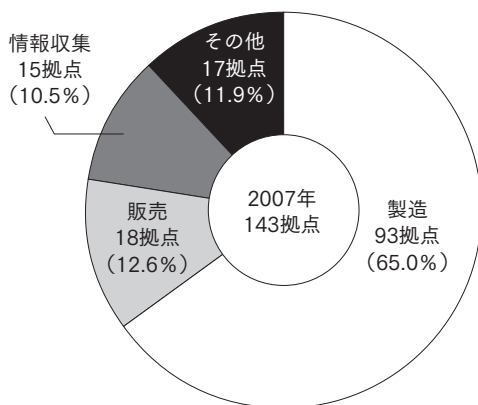


(2) 進出目的

～製造目的が大多数～

進出目的別にみると、製造が93拠点（65.0%）、次いで販売が18拠点（12.6%）となっている（図3）。業種別では、衣類その他繊維製品製造業が27拠点で最も多く、次いでパルプ・紙・紙加工品製造業が24拠点であった。労働集約型産業が多いことから、安価な労働力による製造コストの削減が目的と考えられる。

図3 中国進出企業の進出目的



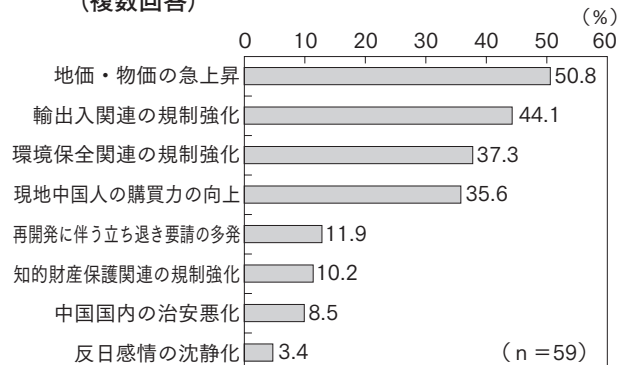
資料：IRC作成

(3) 最近の中国国内の動きについて

～「地価・物価の急上昇」が最多～

また、最近の中国国内の動きについて強く感じることを尋ねたところ、「地価・物価の急上昇」が50.8%と最も多かった（図4）。急速な経済成長とともに、様々な財・サービスの需要が増加し、価格が高騰しているとみられる。一方で、「一時期高騰していた上海の新築マンションの価格は、急激に販売が減少したことから、大幅に下落している」との声もあった。2番目には、「輸出入関連の規制強化」（44.1%）が挙げられたが、最近の外資企業に対する規制強化の動きが反映されているとみられる。

図4 最近の中国国内の動きについて強く感じること（複数回答）



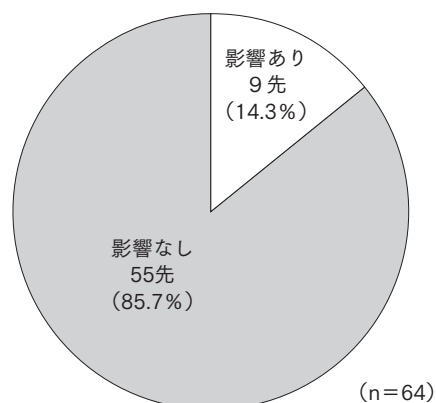
資料：IRC作成

～安全性の問題で「影響あり」が9先～

また今回、中国製品の安全性の問題に対する影響を尋ねたところ、9先（14.3%）が「影響あり」と回答した（図5）。

業種別でみると、食料品製造業で「影響あり」と回答した先が4先と最も多かった。具体的には、中国製品の販売不振などの影響があった。食料品製造業以外の業種では、「影響なし」との回答が多かったが、「影響が出てくるのはむしろこれから」との意見もあった。

図5 中国製品の安全性の問題についての影響



資料：IRC作成

アンケート回答先からの中国国内の変化に関する自由意見

【政策等】

- ・法人税、労働法等の法規制の変更により徐々に進出のメリットが薄れてきている。〔製造〕

【労働力】

- ・法規制の変更（労働契約法の施行や最低賃金引上げ）による人件費上昇、人手不足。〔製造〕
- ・労働契約法施行により労務管理が難しくなっている。〔サービス〕

【インフラ】

- ・インフラの整備はまだまだ。〔製造〕
- ・公共財の急速な整備、増強が行われている。〔製造〕

【その他】

- ・品質面で日本の感覚と同レベルまで達するのに時間がかかる。〔製造〕
- ・急激な経済発展とともに消費購買力が増大しており、今後、中国国内販売に魅力を感じる。〔製造〕
- ・日本、中国の2点間のみでなく第3国を取り込んだトライアングルのビジネスサイクルに今後さらに期待する。〔サービス〕

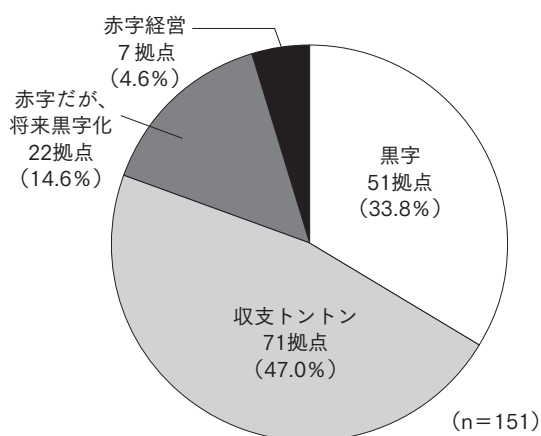
3. 経営に関する諸課題

(1) 採算状況

～黒字と収支トントンで約8割～

海外進出拠点の採算状況をみると、「黒字」が51拠点（33.8%）と2年連続で50%を下回った（図6）。ただし、「収支トントン」の71拠点（47.0%）を合わせると8割に達し、「赤字だが、将来黒字化」の22拠点（14.6%）も合わせると、95.4%に上るなど、海外拠点の経営は概ね順調であることがうかがえる。

図6 海外進出拠点の採算状況



資料：IRC作成

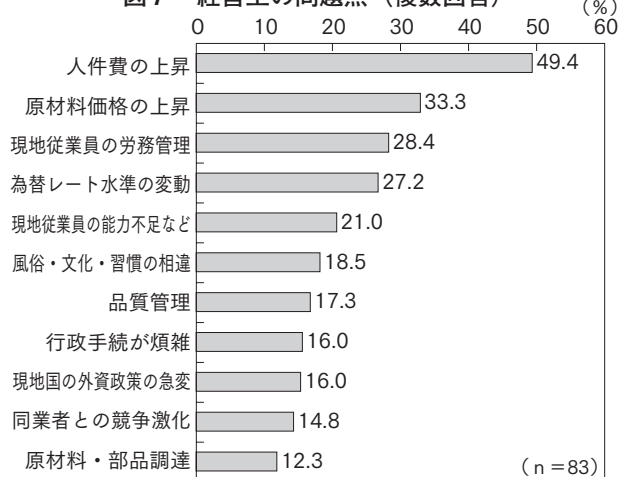
(2) 海外拠点が抱える経営上の問題点

～「人件費の上昇」などが課題～

経営上の問題点を尋ねたところ、「人件費の上昇」が49.4%と最も多く、次いで「原材料価格の上昇」(33.3%)、「現地従業員の労務管理」(28.4%)、「為替レート水準の変動」(27.2%)となっている（図7）。

また、前年と比べると、人件費の上昇や労務管理など、従業員の待遇に関する課題を挙げる企業が多かった。

図7 経営上の問題点（複数回答）



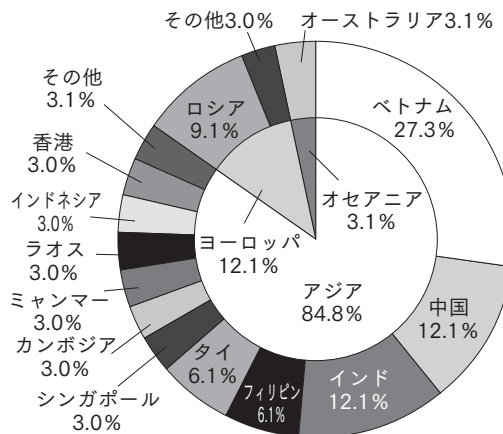
資料：IRC作成

(3) 将来の進出先として興味のある国

～ベトナム、中国、インド～

今回、今後の進出予定の有無にかかわらず、将来の進出先として興味のある国を尋ねたところ、勤勉な国民性や低賃金に魅力のあるベトナムが9先（27.3%）で最も多かった（図8）。また、地域別ではアジア地域が84.8%と圧倒的に多かった。

図8 将来の進出先として興味のある国は



資料：IRC作成

4. おわりに

以上みてきたように、2007年の県内企業の新規進出は、過去数年に比べると少なかった。中国では、外資企業に対する優遇制度が見直される中、人件費の上昇や、税負担の増加などの影響が懸念されている。これらの要因が県内企業の中国進出の動きを鈍らせたとも考えられる。

一方、チャイナ・プラス・ワンとして人気が高いベトナムについては、有望な進出先ではあるが、インフラ整備が遅れているなどの要因から実際に進出をするのは時期尚早との見方もあるようだ。

しかしながら、今後の海外進出を予定する企業は依然として多く、県内企業のグローバル化はさらに進むものと思われる。

（まとめ：辻井勇二／株式会社いよぎん地域経済研究センター）

貿易投資



Q. 最近、「サレンダー B/L」という言葉をよく聞きますが、Sea Waybillとどう違うのでしょうか？法的な意味も併せ、また、利用する場合どちらのほうが便利なのかなどについても教えてください。

A. サレンダー B/LもSea Waybill（海上貨物運送状：以下、SWB）も「貨物引取の際の証券呈示が不要」という点に注目して、いわゆる「船荷証券の危機」対策として、利用されています。「船荷証券の危機」とは、船舶の高速化などにより、船が仕向先に到着しているにもかかわらず、売主からB/Lがまだ買主のもとに到着していないため、買主は自分の必要としている貨物が目前にあるにもかかわらず引取りができないような事態を指します。

それぞれの取扱いの根拠は、以下のとおりです。

1. 船荷証券（Bill of Lading：以下、B/L）は、わが国の「商法」や商法の特別法の「国際海上物品運送法」に基づく有価証券であり、貨物引取の際には証券原本の呈示が必要ですので、紛失の際の煩雑な手続きを避けるためや、「船荷証券の危機」に対応するために、B/Lの「元地回収」が行われます。元地回収は、記名式等のStraight B/Lを発行後、船会社が証券原本を回収してしまい、「Surrendered」と表示した当該B/Lのコピーを交付してくれます。船会社がB/L原本を回収してしまい、その時点でB/Lと言う存在は消えてしまいます。俗に言う「サレンダー B/L」というB/Lを発行するわけではないのです。サレンダー B/Lの場合、船積み港と荷揚げ港の船会社間ではテレックス等で連絡し合い、貨物引渡しの際に証券呈示を不要とするものです（一部の船会社では、取扱いの料率表にTelex Releaseと言う項目をあげています）。したがって、荷送り人・荷受人の当事者間でのB/L原本の受け渡しはありません。元のB/Lが表章していた船会社の運送責任と貨物の荷受人への引渡し義務、および荷受人の貨物引渡し請求権は、消えたわけではありませんので、B/L無しであっても、荷受人は貨物を引き取ることが可能となります。B/L原本が存在しないので、銀行を経由する信用状（L/C）取引には、原則として利用されていません。

貨物の陸揚げ港では、荷受人あてに「貨物到着通知書（ARRIVAL NOTICE）」が荷受人あてに出されますが、その書面には、運送書類はサレンダー B/Lであることが記載されています。また、荷受人は、サレンダー B/Lのコピーをファックス等で入手しているのが一般的ですから、B/Lの提出不要が確認できます。通常の場合は、B/Lに裏書してDelivery Order（D/O）と交換してもらうのですが、サレンダー B/Lの場合は、荷受人は輸入貨物を引取るために船会社等に提出する書類はありません。荷受人は必要な諸費用を支払い、Delivery Order（D/O）を発行してもらって、貨物を保税地域から受け取ることができます。

2. Sea Waybill（以下、SWB：海上運送状）には、運送契約の証拠証券、貨物の受取証の機能がありますが、貨物引取の際には証券の呈示は不要です。有価証券ではなく担保力がないのが特徴です。SWBの発行は、一般的には「CMI統一規則」に従いますが、商法や国際海上物品運送法に抵触しない範囲で取扱われます。また、通常は、荷送り人・荷受人の当事者間で直送されますが、貨物引取りには不要なことは、上述のとおりです。SWBは、運送状ですので、荷送り人に「貨物の処分権」が留保されていますから、貨物到着前に荷受人を変更される可能性があります。この性質を不都合とする荷送り人・荷受人の当事者間では、SWBにおけるCMI統一規則の不適用や規定の削除を行うことを申し合わせておく等の実務上の対応が必要となる場合があります。また、SWBは紛失等の際の煩雑な手続き（除権決定など）は不要です。また、SWBは有価証券ではないので占有していても貨物の処分権はありません。したがって、担保の確保ができないのでL/C取引には馴染まないのですが、航空運送状（Air Waybill：AWB）のように、荷受人をL/C発行銀行として、貨物到着時点で、「貨物引渡し指図書（Release Order）」を発行することにより、銀行が処分権を確保する方法がありますが、まだあまり周知されていないこと、および実務的な手続きが確立されていないので、L/C取引ではSWBの利用を見かけないものと思われます。

なお、CMI統一規則とは、万国海法会（CMI）が、1990年6月に発表した「Sea Waybillに関するCMI統一規則」のことを指します。これは、SWBに関するモデル・ルールで、実務界では、運送契約に取り込んで当事者間を拘束するようにしています。処分権の問題にしても、AWBの場合はワルソー条約を根拠としているので、SWBも同様に取扱えるのではないかと、説もありますが、一般的ではないようです。AWBには、根拠法とするワルソー条約があっても、SWBにはそのような法律や条約といった実定法が、わが国を始めとして多数の国では、まだ存在しません。運送に関する契約と言う枠組みのなかで、法的な意味をもたせているに過ぎないのです。

以上のとおり、サレンダー B/LとSWBとは違うので、それぞれの根拠となるルールの違いを理解した上で、局面に応じて使い分ける必要があるということになります。

出所：「貿易・投資相談Q&A」

『ジェトロ海外情報ファイル』より転載

（まとめ：堀元敏勝／愛媛県産業貿易振興協会）

株式会社山本製作所



山本 功社長

本 社：愛媛県松山市小栗3-7-19
金型事業所：愛媛県松山市小栗3-7-19
重信事業所：愛媛県東温市田窪660-3
合併事業所：Vuteq Engineering Co., Ltd. Kentucky USA

設 立：昭和30年1月（創業大正14年6月）
業 種：農業機械・建設機械製造、自動車用プレス金型・樹脂金型の設計製作・ゴルフカート5人乗用の設計・製作

代 表 者：代表取締役社長 山本 功
資 本 金：5,000万円
従 業 員 数：370名

1. 会社概要

19年11月期 売上高6,652百万円 経常利益67百万円
農業用機械製造と、自動車用プレス金型、樹脂金型の設計・製作が同社売上の2本柱である。農業用機械製造部門は、井関農機向けが圧倒的に多く、自動車用プレス金型部門はトヨタ自動車・日産自動車・マツダ・三菱自動車等、国内のほとんどのカーメーカーと取引がある。3本目の柱が建設機械製造・ゴルフ・カート製造となっている。建設機械部門は、タダノ、神戸製鋼所、川崎重工向けの建設機械用キャビンの販売が主となっている。また、5人乗りのゴルフ・カート等も設計・製造しており、県内では、愛媛ゴルフクラブ等に納入実績がある。

2. 金型部門

昨年1月、「技術情報統合管理システム」を導入し、不具合工数を削減するなど作業効率を向上させ、納期を大幅に短縮し、売上げ増加とコスト削減に成功している。設計部門と工場の間をワイヤレス・ネットワークで結び、工場内部無線LANを設置。

設計データの電子化により、図面の印刷は不要となり、ペーパーレス化を可能としている。また、金型の機械加工の工程等もコンピュータ制御により、数年前から5時以降の無人化に成功しており、休日も含め24時間無人で工場を稼働させている。

また、団塊世代の大量退職に伴う、技術や技能の伝承が課題となっているが、データ・ベースに熟練技術者のノウハウを蓄積することにより対応可能としている。

これらの導入成功により、本年2月「中小企業IT経営力大賞」受賞をした。これは、IT（情報技術）を経営に活用し、生産性を向上させた中小企業を表彰する経済産業省の昨年度創設された制度。全国で22件が選定されたが、四国では、唯一同社が選定された。

3. 我が社の国際化

1) 輸出

自動車用板金プレス金型をアメリカ、カナダ、メキシコ向けに輸出しているが、輸出が同社金型部門の売上高の50%を占めている。金型部門は国内メーカーに積極的に受注活動を進めると共に、北米を中心にグローバルに営業活動を展開し成果をあげている。具体的には、トヨタ、ホンダ、日産系など他の日系にも金型を輸出しているが、G.M.を始めとした米国の“ビッグ3”の部品メーカー向けにも輸出し

ており、今後さらに力を入れていく。

2) 輸入

一部材料等を韓国、台湾、中国から輸入している。また、金型の加工データ等を一部モンゴルや中国より輸入している。

3) 海外進出

(1)アメリカ ケンタッキー州ジョージタウン市に1999年1月合併会社設立

山本製作所41.7%、中部工業（豊田市）41.7%、尼崎製作所（尼崎市）16.6%。自動車用金型の設計・製作ならびに、納入後の金型のアフターメンテナンスを行っている。

(2)モンゴル ウランバートル市に2002年1月合併会社設立

金型の設計およびデータ作成を行っている。技術的に高度なものは、本社で設計・作成し、現地では、設計のルーティーン業務を行っている。ここで設計された金型図面およびデータはインターネットで即時本社に送付される。また、本社からの修正指示も即時可能となっている。

同合併先での本社からの技術指導については、「海外貿易開発協会（JODC）の「専門家派遣事業の認定」を受け、2006年4月と2007年4月の2回にわたり協会からの経費補助により、自社従業員を12ヶ月間現地に派遣した。

(3)中国大連市

同社がユニシス社製のCADシステムを導入している関係から、ユニシス社の中国現地法人与取引を開始した。現地法人には、現在8名の従業員がいるが、全て同社向けの仕事をしている。

4) 外国人研修生受け入れ

韓国、中国、モンゴルから受入実績がある。モンゴル人は1名ではあるが、システム・エンジニアとして本社採用とした社員もいる。

5) 国際化の展開

自動車など大手製造業が海外生産を強化するに伴って、金型も海外に生産を移すケースが出ているが、先端技術の海外流出の恐れはないのかとの問いに対し、「暗黙知」や「匠の世界」でしか実現できない領域があり、日本人にしかできない部分が残る。その心配はご無用との回答を頂き安心した。一般的な部分は機械化・デジタル化できても、精密な部分、微妙な差異は機械化・デジタル化だけでは対応できない。これは、“国が違ふと人の感性、文化にも違いがある”為であり、例えば、微妙な金型のアウトツは指先の敏感な日本人に分かって、外国人には理解できない。また 外国人は、「知識・ノウハウ」は個人に属すると考えているため、会社で得た「知識・ノウハウ」であっても、他人との共有が難しい。

4. 経営理念（モットー）

最高の技術で最高の製品を
社員の幸福を 社会貢献を

グローバル企業を目指して

「技術」で創り「技能」で造る

地域社会への貢献

四国地域の発展に寄与する。県外、外国から仕事を取る。

（インタビュー・まとめ：柴尾義弘／愛媛県産業貿易振興協会）

四国開発フェリー株式会社

本 社：愛媛県今治市共栄町2-3-1
URL <http://www.orange-ferry.co.jp/>
設 立：1970年11月6日
業 種：海運業
事業内容：自動車、旅客の運送
代 表 者：代表取締役社長 瀬野洋一郎
資 本 金：4億6,700万円
従業員数：150名
主要株主：瀬野汽船(株)



瀬野洋一郎社長

1. 会社概要

四国開発フェリー株式会社は、愛媛県と阪神間の瀬戸内海にフェリーを運行。愛媛県東予港・新居浜港と大阪南港・神戸港の間に往復3便を運航。

平成5年12月進水「おれんじ7」(9,917総トン)、平成11年4月進水「おれんじ8」(9,975総トン)、平成16年10月進水「おれんじホープ」(15,732総トン)の大型カー・フェリーを就航させている。外航船オーナーである瀬野汽船(株)傘下のグループ企業である。また、八幡浜-白杵間に1日7往復の航路を持つ九四オレンジフェリー(株)の、親会社でもある。

平成17年1月に新居浜-神戸間に就航した新造船「おれんじホープ」は「シップ・オブ・ザ・イヤー2005年」に選ばれている。

「シップ・オブ・ザ・イヤー」は、技術的、芸術的に優れた新造船を選ぶ賞で、本船の表彰が16回目。エンジン1基に推進機一軸の独自形式を採用、出力を7%小さくしながら1.5倍の船体大型化を可能にした。また、発電装置も補助推進機として使え、積載台数も48%増加し、かつ荷役効率もアップした。効率化と省エネによる環境効果が評価されたものである。

2. 利用状況

(1) 松山、今治、西条などからの連絡バスが充実している上、船の内装が高級ホテル並みに豪華であること、上等級の料金が安いなどの理由により、特に東予-大阪間の夜行便に人気がある。

(2) 同社フェリー「上り3便」に接続する、「関西空港行、ユニバーサル・スタジオ・ジャパン行」バスが運行されており、利用者から大変便利だと喜ばれている。また、船内の随所に細やかな工夫が見られ、サービスも行き届いている。

(3) JR、架橋・高速道路との競争

旅客についてはJRの割引切符との競争、架橋・高速道路とはETC割引との競争があるが、原油高、環境問題対策もあり、フェリーでの貨物輸送が見直されている。

3. 経営環境

1) 他社との競争

関西汽船・ダイヤモンドフェリーによる、大分からの寄港便が2便から1便に減った。これは近年九州の経済が好調であり、四国に集荷のため寄港する必要が無くなったとの分析。

2) 他交通機関との競争

トラックの架橋利用との競争。もともと橋の通行料が高いため、トラックの利用率は低く、急ぐ荷物は橋経由のトラックで運び、急がないものはフェリーでと、住み分けがなされていた。今後、バスを利用した旅客の獲得、乗用車積載に力を入れて行く。

3) 省エネ船の投入

同社フェリー3隻、九四オレンジフェリー2隻ともいずれも新しい船であり、燃費はよく、競争力に優れている。また、内装、リフォームにも力を入れており高級感にあふれ、顧客の評判も快適と良い。

また、波が高い時、横揺れがあるとトラック等の荷物の積載も制限されるが、スタビライザーの設置によりこれもなくなり安定した輸送が可能となった。

4) 原油高の影響

急激な原油高で単体では赤字となっている。この対策として、種々細かな工夫をして支出を抑える。また、フェリーの経済速度を守り、燃費を向上させ重油の使用量を抑える。この時期、何所も苦しい状況にあり、コストセーブで対応する。

5) 需要の創造

これまで旅行会社任せになっていた、フェリー利用者向けのホテル、テーマ・パーク等とのパック旅行を自社でセットし、フェリー営業部隊が個人顧客向けに販売している。また、フェリー便の紹介、パック旅行の販売を、新聞、ラジオ、TV、インターネット等のメディアを通じて積極的にPRしている。

4. 今後のビジョン

四国、九州間には、橋・トンネルがなくフェリーが絶対に必要である。したがって、九四オレンジフェリーの経営に力を入れて行きたい。

(1) 豊後水道は、外海であり瀬戸内海に比べフェリーの横揺れが酷い。このため、建造コストは制御装置等を含め15%程度アップするが、横揺れ防止のスタビライザーを装備し快適な船旅を提供している。

(2) リプレイスの時期が来ていたこともあり、2007年7月の新造船投入に続き、2008年4月より、2隻目の新造船を就航させた。新造船運行と、内装の高品質化他により顧客満足度のアップが計れたが、更に継続して行きたい。

5. 経営理念(モットー)

疾風に勁草を知る

(株)商船三井 芦田社長の言葉として、この言葉をお話して頂きましたが、その意味は次の通りです。「大草原の草は、風が強い時には殆ど倒れるが、その中で強く生き延びている草もある」フェリー業界は原油高の影響を受け、業況は厳しいが、今はじっと耐える時期である。そして、瀬野汽船グループとして、“何時でも出て行く、打って出る体制は整えてある”、との力強いお話でした。

(インタビュー・まとめ：柴尾義弘/愛媛県産業貿易振興協会)

愛媛県の平成20年度海外展開支援事業について

《海外展開支援事業の重要性》

近年、東アジアを中心とした生産分業体制や経済連携締結の動きなど、世界の市場統合が進展する中、県内企業においても、経済成熟化や少子化により成長が鈍化している国内市場に留まるのではなく、成長著しい中国など近隣アジア諸国をはじめ、広く海外を視野に入れた新たな事業展開を模索する動きが高まっています。

愛媛県では、このような動きを支援する観点から、県内企業の海外販路開拓・拡大に重点を置いた、海外展開支援事業を実施しています。

《平成20年度事業》

平成20年度においては、多様な商談機会の創出を図ること、及び企業の様々なニーズに応じた支援を行うこと、この2点に主眼を置いて、主に次の事業を実施します。

①国際商談会開催事業

－県内、大都市圏、海外における商談会の開催

②グローバルチャレンジ支援事業

－企業に対する個別訪問相談、現地商談相手の発掘、海外見本市への出展補助

③「ジェットロ・愛媛産業国際化センター」の運営

－アイテムえひめ内に設置している貿易・投資の総合支援窓口の運営

以下、それぞれの事業を説明します。



上海市内バンドより浦東を望む

《①国際商談会開催事業》

本事業は、多様な商談機会の創出を図ることを目的に、県内、大都市圏（首都圏・関西圏）、海外において商談会を開催する事業です。

県内企業が海外において販路開拓・拡大活動に取り組む際には、商慣習や言語、制度など、数多くの要因が障壁となり、商談成立の確率が低くなってしまう。

そこで、県では、県内企業に対して、商談相手を変えつつ、何度も挑戦できる機会を提供していく必要が

あると考え、県内、大都市圏（首都圏・関西圏）、海外において商談会を開催します。

(1)県内での商談会

海外市場に販路を有するバイヤーを県内に招聘して、県内企業とのマッチングを図る事業です。商談の形態は、招聘したバイヤーを相手に、県内企業が決められた時間に沿って、個別商談をしていただくスタイルです。

県内で商談ができるため、県内企業にとって利用しやすくなっています。

本商談会を開始した平成18年度から、「えひめ産品海外バイヤー商談会」という名称で、これまで計6回開催し、バイヤー16社を招聘、102社（累計）の県内企業が参加し、総商談件数は180件、成約件数は10件となっています。

平成20年度は、4回程度の開催を検討しています。



香港のスーパーで販売される愛媛産温州みかん
「平成18年度えひめ産品海外バイヤー商談会」の成果

(2)大都市圏での商談会

首都圏及び関西圏で活動しているバイヤーと、県内企業とのマッチングを目的として、首都圏であればジェットロ本部（東京都港区）、関西圏であればジェットロ大阪本部（大阪市北区）を会場として、商談会を開催する事業です。商談の形態は、県内企業がブースを構え、来場したバイヤーと自由に商談していただくスタイルです。

数多くのバイヤーが集中している首都圏及び関西圏での商談となるため、県内企業にとって、多くの商談機会を得ることができます。

平成19年度から、「えひめ輸出有望商品商談会」という名称で、首都圏と関西圏でそれぞれ1回ずつ開催し（計2回）、バイヤー60社が来場、19社（累計）の県内企業が参加し、総商談件数は176件、成約件数は12件となっています。

平成20年度は、首都圏で1回、関西圏で2回の開催

(計3回)を検討しています。なお、首都圏での開催については、5月末をもって、募集を締め切りましたが、関西圏での開催については、今後、募集を行います。

(3)海外での商談会

海外への販路開拓や拡大活動を行うにあたっては、やはり、現地に出向いて現地で活動するバイヤーと直接商談し、現地の市場を肌で感じる事が大切だと考えています。そこで、近年、著しく経済成長している中国において、商談会を開催する事業です。

平成17年度から上海において、また、平成19年度は大連においても開催し(計4回)、71社(累計)の県内企業が参加、総商談件数は557件、成約件数は6件となっています。

平成20年度は、上海における商談会の開催(10月頃予定)を検討しています。



昨年開催された中国での商談会の模様

《②グローバルチャレンジ支援事業》

検討段階(ホップ)	立上げ段階(ステップ)	実行段階(ジャンプ)
海外取引を開始する前段階で躊躇している方	海外企業とのビジネス交流を意図している方	海外見本市へ独自に出展を希望する方
海外ビジネス訪問相談事業 海外取引に関する知識や経験が乏しく、海外での事業展開に躊躇している県内企業を対象に、貿易取引専門家による個別訪問相談を実施し、海外市場情報の提供や海外販路開拓戦略のアドバイスを行う。 夏〜秋にかけて実施予定。	海外取引先開拓支援事業 貿易、投資、技術交流の分野で、海外とのビジネス交流を意図する県内企業について、ジェトロ海外事務所を通じて、現地関係企業の発掘や商談アレンジ、通訳の手配等現地での商談を支援する。 支援内容： ・現地関係企業の発掘 ・個別商談アレンジ ・各種商談支援 支援企業数：3社 支援方法：ジェトロ愛媛への委託	海外見本市出展補助事業 海外で開催される見本市等に個別出展する県内企業に対し、所要の経費の一部を補助する。 補助対象経費： 海外で開催される国際見本市等の出展に係る経費(会場費、現地通訳費、輸送費等、ただし渡航費用は除く) 補助対象企業数：3社予定 補助率：1/2以内

本事業は、企業の様々なニーズに応じた支援を行うことを目的に、企業に対する個別訪問相談、現地商談相手の発掘及び海外見本市への出展補助を行う事業です。

上記の図のとおり、ホップ、ステップ、ジャンプという、企業の取組み段階に応じた支援メニューを用意しています。

(1)ホップの検討段階を支援する

「海外ビジネス訪問相談事業」

本事業は、有望商品を持っているにもかかわらず、人材、情報、経験不足などの理由で海外市場への挑戦をためらっている中小企業者等を対象に、貿易取引専門家による訪問相談を行い、企業の海外展開戦略の指導や商品の目利きなどをしていただく事業です。

平成20年度は、夏から秋にかけて実施する予定です。

(2)ステップの立上げ段階を支援する

「海外取引先開拓支援事業」

本事業は、ジェトロ(独立行政法人日本貿易振興機構)の海外事務所の協力を得ながら、県内企業の海外での取引先の候補を何社かピックアップした上で、現地で商談を行っていただくものです。県内企業は渡航費については自己負担となりますが、商談のアレンジや通訳の手配などはジェトロが行います。

平成20年度は、5月中に募集を締め切りました。

(3)ジャンプの実行段階を支援する

「海外見本市出展補助事業」

本事業は、県内企業が海外の見本市に出展する際に、会場費、現地通訳費、輸送費、広報・宣伝活動費などについて、かかった経費の2分の1、最大40万円まで補助する事業です。

平成20年度は、5月中に募集を締め切りました。

《③「ジェトロ・愛媛産業国際化センター」の運営》

松山市大可賀にある「アイテムえひめ」3階に、貿易・投資の総合支援窓口として「ジェトロ・愛媛産業国際化センター」を開設しています。

本センターは、設置者であるジェトロ愛媛を中心に、県のほか、社団法人愛媛県産業貿易振興協会、愛媛エフ・エー・ゼット株式会社の地元関係機関4者が連携し、貿易アドバイザー1名、アシスタント1名に、県職員2名を加えた合計4名が常駐しています。

輸出や海外進出、貿易実務など貿易投資に関する相談のほか、県支援事業の紹介を行うなど、県内産業の更なる国際化を目指すワンストップ支援機関として、県内企業のニーズに幅広く対応しています。

御相談の予約は、電話(089-952-6055)にて受け付けていますので、ぜひ、御利用ください。



ジェトロ・愛媛産業国際化センター

《最後に》

海外での販路開拓・拡大活動は、一朝一夕での成功は難しく、地道で息の長い企業努力が必要です。

県としては、ジェトロ愛媛など関係機関と連携を図りながら、海外に活路を求める意欲ある県内企業の挑戦を継続してサポートできる環境づくりに努め、県内企業の輸出振興に積極的に取り組んで参りたいと考えています。

(まとめ：愛媛県経済労働部管理局産業政策課貿易海運係)

発行

EIBA (社)愛媛県産業貿易振興協会

内容についてご意見、ご質問があれば、下記までお問い合わせ下さい。

〒791-8057 松山市大可賀2-1-28 アイテムえひめ3階

TEL 089-953-3313 FAX 089-953-3883

ホームページ : <http://iyocom.jp/eibassn/>

メールアドレス : eibassn@smile.ocn.ne.jp

印刷 : セキ株式会社

〒790-8686 松山市湊町7丁目7-1

TEL 089-945-0111 FAX 089-932-0860