

EHIME TRADE & TREND

●エヒメフォーカス

動き始めた経済成長戦略～四国の貿易拠点から～

愛媛県経済労働部長 東倉勝利氏

●ニューストピックス

第20回通常総会・記念講演会開催について

●貿易投資 Q & A

海外販売先の信用調査の方法

●会員紹介

扇屋食品(株)

イヨスイ(株)

●海外ビジネス

グローバル化時代の我国の対外経済戦略

ジェトロ理事 石井裕晶氏

●協会からのお知らせ

●国際ビジネス支援講座開催のご案内

●主要通貨為替レート推移

動き始めた経済成長戦略 ～四国の貿易拠点から～

愛媛県経済労働部長 東倉 勝利



将来を見据えた産業の振興や未来への投資につながる技術開発等を進めるため、本年3月に策定した「愛媛県経済成長戦略2010」が動き始めて数カ月が経過しました。

ここで重点戦略分野としている、「食品ビジネス」「低炭素ビジネス」「健康ビジネス」「観光ビジネス」については、いずれもこれから成長し、経済のグローバル化や情報化といった時代の潮流の中で、国際経済と深く関わっていく産業であると言えます。

特に「食品ビジネス」では、高・中間所得者層が急増する東アジアをターゲットとした海外販路の開拓強化に取り組むため、先般、貿易促進を支援する官民協同組織として「愛媛県地域貿易振興協議会」を設立したところです。

また、食品輸出のリード役として、県内に「地域商社」を育成することとしており、愛媛の产品を直接海外へ輸出するルートの確立やノウハウの蓄積に努めることにしております。これまで県外商社を経由した間接貿易が一般的だった食品輸出分野において、中小の経営者が直接海外を訪問し、現地で商品をアピールしたり、メニュー提案をしたりと、ストーリーと継続性のある販売ルートの確立ができればと考えています。

さらに、上海への売り込み活動として、四国4県が連携して、9月と11月に上海「四国ウイーク」と称して食品の販路開拓活動を実施し、食文化を通じた知名度の向上を図り、あわせて良質の温泉や四季折々の美しい風景のほか、新鮮な魚や果物、人とのふれあいなど、実体験でしか味わえない魅力を伝えることで、中国人観光客の四国・愛媛への誘致促進に発展させたいと考えております。

「経済成長戦略」の一つ一つは、既存産業をベースにしながら地域の将来像を描き出し、チャンスとリスクが渦巻く時代の変化に的確に対応できる成長産業への転換を目指すものであり、経営者の方々の意欲ある挑戦が鍵になると考えます。

坂本龍馬や秋山兄弟を育てたこの四国から、新たな国際人を育てると同時に、県内企業活動の国際化を推進し、東アジア経済の発展に伴う需要の増加を、愛媛企業の活力に組み込むことで、更なる経済成長が期待できると考えておりますので、皆様のこれまで以上の御理解・御協力を賜りますようお願いいたします。

第20回通常総会・記念特別講演会の開催

去る6月2日(水)、当協会の第20回通常総会・記念特別講演会が開催されました。

当協会は20年前の6月「愛媛の国際化の推進」を目的に、その当時四国4県で愛媛県にだけなかった、日本貿易振興機構（ジェトロ）誘致の受け皿として設立されました。

設立に当たっては、当時の愛媛県商工会議所連合会の会頭であった舛田三郎氏（当協会現相談役）を中心に、愛媛県内の各種経済団体や各種業界・組合のトップ、東予・中予・南予の企業が参集しました。まさに、全県をあげて当協会の設立を行ったわけで、海外との取引、国際化に対する熱い思いが感じられます。



開会の挨拶をする麻生会長

麻生会長が、今回開会の挨拶の中で、「当協会はジェトロ愛媛貿易情報センターの産婆役であった」と申し上げたのは、今に引き継がれる県内企業国際化に対する当協会の熱い思いであります。また、第20回通常総会を記念して、ジェトロ本部より石井裕晶理事をお招きし、ご講演をいただきました。

1. 当日は、総会員数219名のうち、ご本人・代理人のご出席63名、委任状による出席124名、合計187名のご出席をいただきました。

麻生会長の挨拶の後、加戸愛媛県知事、中村松山市長の祝辞、祝電披露に続き、議事に入りました。

2. 麻生会長挨拶要旨

(1) 当協会は、平成3年6月に創設され、満20年を迎えることができました。お蔭様で県内の国際化もようやく軌道に乗ってきました。

この間、当協会の事業と運営につき、会員として長期にわたりご協賛、ご支援を賜りました



祝辞を述べる経済労働部管理局長

事業所の皆様に心から感謝申しあげたい。

また、日頃からご指導、ご協力をいただいている愛媛県、および当協会の団体会員としてご加盟いただき、格別のご指導、ご支援をいただいております、松山市をはじめとする県内各市、ならびに関係の町、そして、ジェトロ愛媛貿易情報センターをはじめ多くの、地元経済商工団体の皆様に、心から御礼を申し上げる。

(2) さて、世界経済に目を転じますと、一昨年の金融危機も各国の積極的な財政政策もあって回復基調にあった。しかし、4月に表面化したギリシャの財政危機の世界経済への波及も懸念されている。一方、日本国内においては、中国他アジア向けの堅調な輸出に支えられ、2番底は回避されそうな状況にあるものの、県内の設備投資は引き続き低調で、景気の持ち直しは力強さを欠き、雇用情勢も引き続き厳しく推移している。

(3) このため、09年愛媛県内貿易総額も、前年比26.7%と大幅に減少し、1兆2,679億円となつた。内訳で見ると、輸出が、前年比13.2%減少し、6,471億円、輸入は37.0%減少し、6,208億円となつた。

ただ、2010年1月～3月では、県内貿易総額は、前年比プラス40.1%に転じている。内訳で見ると、輸出がプラス14.05%、輸入は77.0%のプラスとなり、景気の持ち直しが読み取れる。

(4) いよいよ地域経済研究センターの、県内企業の海外進出状況調査によると、2009年新たに、11拠点が設けられたものの、同数が撤退したため、2009年12月末の海外進出状況は、132社、281拠点に止まつた。地域別では、アジアが全体の約8割を占めており、国別では、中国が142拠点（50.5%）と過半数となつてゐる。

(5) ジェトロと共同発行してきた「愛媛県国際

取引企業リスト」は、国際化の状況をより迅速に把握するため、毎年改訂することとし、英文併記を止め和文のみとする。本年度は6月末発行を予定している。

(6) 社団法人の公益認定社団法人への移行

平成20年12月新制度が施行され、社団法人は「一般社団法人と公益認定社団法人」に分離されることとなり、当協会は会の性格上公益認定社団法人への移行申請を予定している。これに伴う定款変更、移行申請等については、議案として上程の予定。

3. 議 事

- 第1号議案 平成21年度事業報告について
- 第2号議案 平成21年度決算報告について
- 第3号議案 平成22年度事業計画(案)について
- 第4号議案 平成22年度収支予算(案)について
- 第5号議案 公益認定社団法人への移行申請について
- 第6号議案 公益認定社団法人への移行に伴う定款の変更について

議題として、以上6議案が承認された。



議案説明を聞く出席者

4. 「第5号議案 公益認定社団法人への移行申請について」

概略次の説明がなされた。

「公益法人制度の抜本的改革に関する法律」が平成20年12月1日に施行されたことに伴い、5年以内に新制度に基づく法人（公益認定社団法人または一般社団法人）へ移行することが必要となつた。これに伴い、当協会は協会の性格上、公益認定社団法人への移行申請を行いたい。なお、移行認定のスケジュールは概略次の通り。

- 1) 平成22年3月12日開催の理事会において次の事項を確認
 - (1) 公益認定社団法人への移行
 - (2) 定款の変更 副会長への代表権付与。公益法人最初の会長、副会長の定め
- 2) 平成22年6月2日 理事会、総会において次の事項を決議
 - (1) 公益認定社団法人への移行
 - (2) 定款の変更

- (3) 新法人における理事・監事
旧法人の理事・監事全員の留任
- (4) 公益認定申請書類等の提出
- 3) 7月 移行認定書類の作成
- 4) 10月 移行認定書類の提出
「これ以降のスケジュールについては、当局の審査、認可の進み具合により変わる可能性があるが、概ね次を予定」
- 5) 平成23年2月 移行認定通知の受領
- 6) 3月 公益社団法人への移行
 - (1) 社団法人の解散登記、公益認定社団法人の設立登記
 - (2) 愛媛県への移行登記完了届の提出

5. 「第6号議案 公益認定社団法人への移行に伴う定款の変更について」

概略次の説明がなされた。

- 1) 公益認定社団法人への移行に伴い定款の変更が必要となるが、現在の定款に沿い変更を極力抑えながら新法に適合する形とした。主要な変更点は次の通り。
 - (1) 第1条：会の名称は「公益社団法人愛媛県産業貿易振興協会」となる。
 - (2) 第4条2項：事業対象地域が「愛媛県内」と限定される。
 - (3) 第20条3項：新法では、会長の代行権者は代表権のあるものでなければならない為、副会長も代表権を持つこととなる。
 - (4) 第34条：新法人の理事会の定足数。理事会開催には、理事本人による過半数の出席が必要となる。従来認められてきた委任状による代理人による出席は認められなくなる。このため、過半数の理事の本人の出席が必要となる。(ただし、総会については、従来通り委任状による代理出席、議決権行使書による議決権の行使は可能。)
 - (5) 付則3項：新法人の設立となるため、定款において最初の会長、副会長を定める必要があり、当初の会長を麻生俊介、副会長を村上友則、山本功、檜垣俊幸、森本惇、白石省三の各氏とする。
 - 2) 定款の変更については、当協会定款第38条の規定により、「正会員の4分の3以上の同意を得、かつ、愛媛県知事の認可を得なければ変更することができない。」となっている。
 - (1) 従って、本決議については、正会員の4分の3以上の同意が必要となる。
 - (2) 愛媛県知事の許可については、整備法第102条により、旧主務官庁の許可を要しない。
 - (3) なお、本定款変更（案）は、「当協会の公益社団法人への移行の認定がなされ、移行の登記（整備法第106条1項）がされたときに施行する」とする、停止条件付での議決となる旨説明がされた。
 - (4) また、定款の字句等の軽微な訂正については会長への一任とされた。
- 以上6議案が上程され、いずれも承認されました。
以上

貿易投資

海外販売先の信用調査

～輸出を始める際に取引相手先の内容や財務状況を把握する方法～

Q. 輸出を始めるに際して、取引相手先の内容や財務状況をどのように把握したらよいのでしょうか。調査の方法、ポイントなどについて教えてください。

A. 当初手紙やメールなどでコンタクトのあった段階で、手紙ならレターヘッド、Eメールならアドレスで、相手先は法人組織かどうかチェックします。また文章はビジネスにふさわしい文体で記述されているか、具体的なビジネスが述べられているか検討し、どういう相手か考えて見ます。ウェブサイトがあればチェックしましょう。特に問題が見当たらず、商談を進めたい場合は下記の通り調査を進めます。

1. 調査すべき事項

下記に述べるすべての調査は難しいかもしれません、できるだけ調査すべきです。

- (1) 一般情報：業種、設立時期、沿革、従業員数、企業の信頼性、契約実行能力、経営幹部の人となりや評判、関連会社の有無、係争の有無など。
- (2) 財務内容：売上高、払込み資本金、利益、配当、流動比率、キャッシュ・フロー、資産、銀行関係、支払振りなど。
- (3) 販売力：マーケティング、販売網、販売方法、主要取引先。
- (4) 設備／技術水準：工場設備、操業率、品質管理、技術開発能力、特許など工業所有権の保持状況など（取引内容によっては調査不要の項目もあります）。

2. 調査の方法

(1) 直接情報

状況が許せば、あるいは必要に応じて、経験と責任のある立場のものが先方を訪問し、責任者と面談し、会社・工場等を見学させてもらい、先方責任者の人となりやビジネスに対する考え方、会社・工場の状況などを把握します。難しい場合もあるかと思いますが、相手先より直接、決算書類（できれば監査済のもの）や事業計画を入手します。また、会社案内（Company Brochure、Annual Reportなど）が発行されていたら、ウェブサイトが開設されていればかなりの情報入手が可能です。

(2) 間接情報

- a. 信用調査機関情報（Credit Report）：もともと一般的な情報入手方法です。世界的有名なDun & Bradstreet（そのレポートをダン・レポートDun Reportと呼んでいます）などの調査機関が世界各国にあります



ので、積極的に利用すべきでしょう。

- b. 銀行情報：取引銀行経由で入手します。
- c. 業界情報：主として同業者情報です。
- d. 会社登記：会社の登記を確認します。
- e. 株式市場情報：上場会社に限ますが、市場で情報収集が可能です。
- f. その他：格付機関（Moody'sなど）情報やアナリスト情報も参考になります。
- g. 独立行政法人 日本貿易保険は海外商社を格付けし、海外商社名簿として公表しています。取引相手先がこれに記載されていれば、その格付けを知ることが出来ます。

3. 判断のポイント

上記方法で入手した情報を総合、分析、検討し、相手先の内容把握に努めます。仮に特別な問題点が見当たらず、あるいは優良先と判断できても小口の取引から始め、相手先の取引振りや取引に対する考え方など様子を見ながら理解を深めるべきでしょう。なお、カントリー・リスク（具体的には革命、内乱、社会不安、国有化、為替取引・外国送金停止などですが、国の支払能力に対する不安と理解されています）を事前に見抜くのは難しいかもしれません、個別取引先のリスクを凌駕する大きなリスクですので、常時目配りをしておくべきと考えます。カントリー・リスクについてはスタンダード・アーズなどで調べることができます。

参考URL

独立行政法人 日本貿易保険：<http://www.nexigo.jp/>

スタンダード・アンド・プアーズ社（Standard and Poor's）：<http://www.standardandpoors.co.jp/>

参考文献

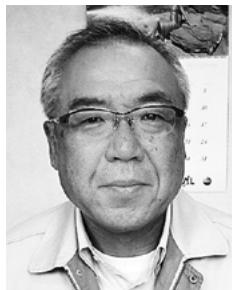
日本実業出版社 牧野和彦「海外取引の与信管理と債権回収の実務」

出所：「貿易・投資相談Q&A」『ジェトロ海外ビジネス情報』（<http://www.jetro.go.jp/world/qa/>）より転載

（まとめ：合田謙司／愛媛県産業貿易振興協会）

会員紹介

扇屋食品株式会社



出海壽人
代表取締役社長

本社：伊予郡松前町北黒田571
創業：明治43年
設立：昭和35年11月
事業内容：海産珍味の製造販売
代表者：代表取締役社長 出海 壽人
資本金：3,600万円
売上高：60億円
従業員数：230名

1. 会社沿革

- ・明治43年 宮内馬吉が海産物問屋を創業
- ・大正10年 珍味製造開始
- ・昭和25年 大戦により中断されていた珍味製造を統制解除により再開
- ・昭和35年 社名を扇屋食品株式会社とする
- ・昭和45年7月 代表取締役社長に出海彰一就任
- ・昭和60年6月 代表取締役社長に松原隆就任
- ・平成6年 本社ビル竣工
- ・平成19年 ISO9001取得
- ・平成20年4月 代表取締役社長に出海壽人就任
海外事業部設置
- ・平成21年 創業100周年



本社入口

事業所配置

主要工場：本社工場、塩屋工場、茨城県境工場（3工場）

営業所：本社、東京、大阪、広島、福岡（5営業所）

海外販売先：香港（四洲貿易有限公司）、中国（三井アースク株式会社、上海赤垣貿易有限公司）



塩屋工場

2. 業務内容

- 1) 明治中期、松前町において、小魚を調味、乾燥した「儀助煮」の製造・販売が始まり、これが珍味の始まりとなって、松前町は「珍味発祥之地」とされている。この松前町において、当社は明治43年創業以来、大戦での中断をはさみ、伝統的な海産物加工珍味の製造・販売に従事し現在に至る。昨年創業100周年を迎えた。
- 2) 近年、消費者の食に対する価値観が大きく変化する中、時代のニーズにあった新製品の開発に取り組んでいる。時代と共に変わっていく人々の味覚を追求し、「あたらしい味」を求める、様々な素材の組み合わせ、料理法に挑戦し「未来の珍味」と呼べるような新分野の開拓に力を入れている。
- 3) 当社の国内営業拠点は、本社・東京・大阪・広島・福岡の5か所。取引先は問屋、量販店、生協、コンビニエンスストア他で、「誰よりも誠実に」「どこよりも早く」「いつも新鮮に」味のあるサービスの提供をモットーに、全国に営業展開している。
- 4) 「安心こそが最大の商品価値である」との認識のもと、ISOに基づいた徹底管理により、安心・安全な商品を消費者に届けることを最優先し、先進の技術・生産ラインで環境保全にも注力している。

3. 国際化の現状

- 将来の国内市場の縮小を見据え、3年前に海外事業部を設置し、海外市場の開拓に着手した。中国、香港、韓国などアジア諸国を中心に販売先を拡大している。
- 中国の巨大市場は魅力的であり、近い将来の本格参入を目指し模索中。現在、富裕層の多い上海地区を中心に当社商品が販売され、好評を得ているが、中国市場は一般的に価格要求が厳しい。
- 原材料の海外調達を拡大。輸入先は、中国、タイ、ベトナム、インドネシア他となっている。

4. 国際化戦略

当社の国際化はまだ緒に就いたばかりであるが、早期に当社取引の柱の一つに育てるべく尽力中。下記を履行し、第一段階の目標として、海外市場にて当社売上高の10%超の売上達成を目指す。

1) 人材の育成

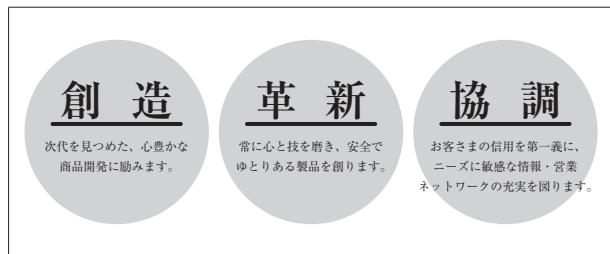
貿易実務、語学など必要な知識を有し、かつグローバルな視野を持つ人材の育成・確保に取り組む。

2) 海外生産

中国を含むアジア諸国において安価で優れた人材、労働力を活用する海外生産拠点を確立し、各国間でのFTAを利用することにより、低コスト・高品質の製品でアジア諸国での拡販を図る。

5. 経営理念（モットー）

企業理念



品質方針

食品製造業はリスクの大きい仕事である。

常に事故防止に努め品質保証体制を確立し、継続的に改善を行い、安心安全な製品を消費者にお届けする会社をめざす。



当社の製品ラインアップ



松前町瀧姫神社



瀧姫神社内にある「珍味発祥之地」の石碑

(インタビュー：柴尾義弘／愛媛県産業貿易振興協会)

イヨスイ株式会社



荻原達也
代表取締役

本社：宇和島市住吉町3丁目1番8号
設立：平成3年1月
事業内容：養殖に係るトータル事業。海外事業・活魚の取扱に強み。
代表者：代表取締役 荻原 達也
資本金：1,000万円
売上高：72億円（平成20年度実績）
従業員数：68名

1. 業務内容紹介

- 魚介類、養殖用種苗、飼料の輸出入および販売
- 冷凍冷蔵飼料製造販売、水産物加工販売
- 動物用医薬品販売

1) 活魚部門

当社の創業部門であり、国内外に情報ネットワークを持っている。

活魚運搬車は特殊設備を備えており、国内はもとより中国・韓国への長距離輸送や、カニのような低水温でしか運べない活魚介類の運搬を行っている。また、別会社で活魚運搬船を所有しており、イワシからマグロまで大量輸送によるコスト削減を行っている。



活魚運搬船への積み込み作業

2) 鮮魚部門

鯛・鰯の活メ出荷を取り扱っている。主な取扱品としては、鯛、鰯、カンパチ、ふぐ、ヒラメ、シマアジ、ハタ、アジ等であり、築地卸売市場他主要市場へ卸している。



活魚運搬車

3) 種苗部門

養殖用の各種種苗を取り扱っている。天然種苗では、カンパチ、ハマチ、イサキ、アジ、サバ等。人工種苗では、鯛、シマアジ、フグ、ヒラメ、カレイ、ハタ、アワビ等を扱っている。

4) 飼料部門

養殖用の飼料を取り扱う部門です。飼料は、生餌、モイストペレット、ドライペレットを扱っている。ドライペレットは、自社ブランドの委託生産、モイストペレットは自社工場で製造している。スクレッチング社（本社：オランダ）の国内トップの代理店として、安心、安全な餌を通じて、高品質な活魚の養殖に貢献している。



倉庫のドライペレット

5) 販売部門

自社加工場で、加工品の製造を行っており、業務用のほか小売も行っている。

具体的には、うるめ干し、タイ等の西京漬けから、ギフト用とらふぐセット、その他養殖魚介類全般と幅広く取り扱っている。



ウルメ干し



ギフト用とらふぐ

6) 海外事業部門

- (1) 活魚介類を輸出する一方、インポーターとして各種魚介類を輸入し、自社の車両・関連会社の船舶を駆使して国境を越えたバーター取引を行っている。
- 主な輸出品はスズキ、ブリ、石鯛、メジナ、ハタ、河豚、蟹、ホタテ、なまこ、蛸、ホタテ、ホヤ等の魚介類に加え、水産用医薬品、機械類等の養殖用資材も取り扱っている。
- 主な輸入品は、かんぱち、スズキ、アイナメ、クロソ、イサキ、はも、アナゴ、サザエ、タイラギ等の他、養殖用の生餌としてイカナゴ、さば、アミエビがある。
- (2) 自社の保税蔵置場、通関用電子システム(NACCS)を整備し、活魚介類の運搬から輸出入の通関手続きまで、全て自社で処理できる体制を整えている。



本社冷凍倉庫外観

2. わが社の国際化

1) 国際化の現状

- (1) 海外事業部門の売上高
- 30%程度の売上が、海外への輸出並びに輸入商品の国内向け売上となっている。
- 国別の取引では、輸出・輸入の合計で韓国が約60%を占め第1位、中国が約40%で第2位となっている。
- (2) 当社は韓国、中国等からの輸入業務からスタートしたため、現地の輸出業者と太いパイプを持っていたが、この業者を輸出の相手先としたため、信用状態が把握できており、輸出に伴う債権回収リスクが少ない。また、同一業者に対する債権、債務を同時に持つこととなり、相殺が可能となる。
- (3) また、海外との取引はすべて商社を経由しない直接貿易であるところから、貿易業務を行う人材も充分に育っている。
- (4) 活魚車、活魚船の利用
- 韓国向け輸出に際しては、活魚車に魚を積み、フェリーにて韓国国内に運び通関後、同一車両でバイヤーに直接送り届ける。国際免許があれば、日本のナンバープレートのまま自走が可能である。帰りには、日本

向けの商品を積載し、逆ルートで日本に向かう。空の車両を運行することはなく効率的である。ただ、中国の場合は、港までが限度であり、国内を走ることは出来ない。

- 活魚船も同じで、国内港から韓国に向かって運航し、帰り便で輸入貨物を持ち帰り、輸送コスト削減を行っている。

2) 国際化戦略

- (1) 水産業全体の海外展開は遅れており、国内少子高齢化の中、売上増加は海外展開無しでは達成できない。日本の水産物は、「安全・安心・美味しい」との評判が浸透してきており、価格競争に巻き込まれることなく販売可能である。
- (2) 国内水産品を海外に輸出することにより、国内養殖業を盛んにし、外国買い付け品を第3国に販売する等の国際取引を活発化させる。
- (3) 稚魚・飼料・養殖器具等輸入原材料の建値が米ドルであることから、販売をドル建てで行うことは、為替リスクヘッジとなることもあり、外国と外国の取引を含め、輸出を強化したい。



宇和島港接岸中 第68住宝丸

3. 経営理念（モットー）

“Exploring the Possibility of the Sea”

消費者の生活向上のため、海を舞台に、常に外部に目を開き、素朴な疑問発想が革新の源と信じ、その秘めた可能性を追求する。

(インタビュー：柴尾義弘／愛媛県産業貿易振興協会)

海外ビジネス

グローバル化時代の我国の対外経済戦略

日本貿易振興機構(ジェトロ)
理事 石井 裕晶 氏

講演内容

- I. 日本経済のグローバル化の現状
グローバル化が進む日本の企業活動
- II. 成長が期待される分野
1. アジア・新興国市場
2. 中小企業や農産品の海外市場開拓支援
3. 環境・エネルギー分野
4. インフラ・プラントビジネスの海外展開
5. サービス産業の海外展開

I. 日本経済のグローバル化の現状

1. グローバル化が進む日本の企業活動

- 1) 日本の上場企業の海外売上高・収益の地域別比率

年度	売上高の地域別比率					営業利益の地域別比率						
	国内		海外			国内		海外				
	米州	欧州	アジア 大洋州	その他	米州	欧州	アジア 大洋州	その他	米州	欧州	アジア 大洋州	その他
1999	72.5	27.5	12.4	5.4	5.5	4.2	75.0	25.0	14.1	2.1	5.0	3.7
2008	63.8	36.2	11.0	7.0	14.8	3.4	47.5	52.5	1.9	3.6	39.4	7.6

(資料: ジェトロ)

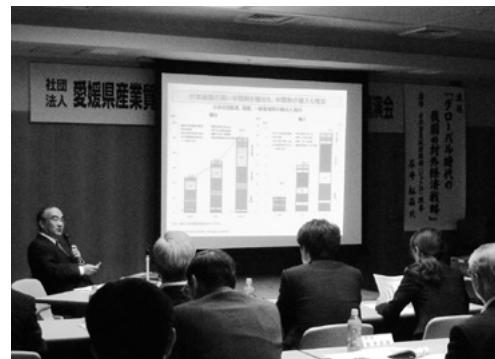
1999年度の海外売上高比率は27.5%であったが、10年間で36.2%まで上がった。一方、2008年度には、海外の営業利益比率が初めて国内の営業利益比率を上回った。営業利益の海外比率で見ると、1999年度は25.0%であったが、2008年度には52.5%と倍増した。

- 2) 日本の上場企業の総資産額に占める海外資産の比率

1999年度には、総資産に占める海外資産の割合は23.0%であったが、2008年度には、35%へと急増している。中でもアジアでの資産が急増しており約5%から3倍の約15%を占めるようになっている。

- 3) 自動車生産台数、地域別生産台数

日本の主要輸出製品である自動車をみると、2007年に自動車生産台数は海外が国内を上回るようになった。内訳を見ると、総生産台数2,350



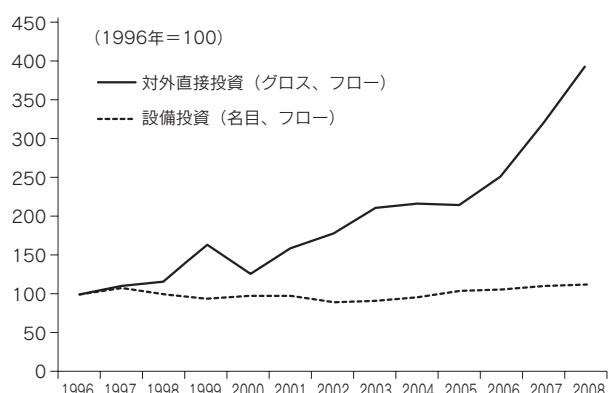
パワーポイントを使って説明する石井理事

万台のうち、海外生産台数1,190万台、国内生産台数が輸出向け650万台、国内向け500万台の1,150万台となり、40万台下回っている。自動車生産は海外生産が牽引していると言える。

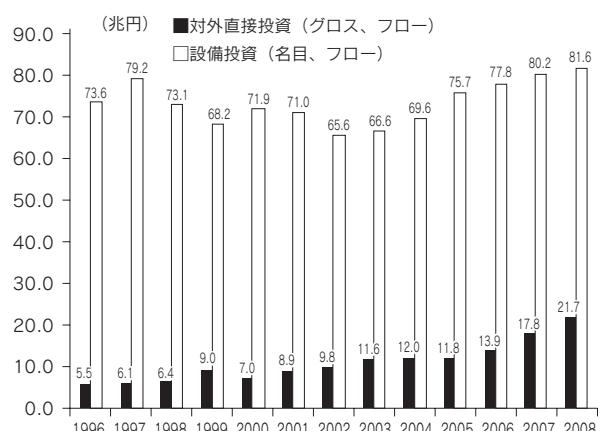
- 4) 輸送用機器、電気機器の部品輸出のウエイト高まる

日本企業の国内および海外投資の動向 (フロー)

国内の設備投資と対外直接投資



(資料) 国際收支統計(財務省、日本銀行)および
国民経済計算(内閣府経済社会総合研究所)から作成



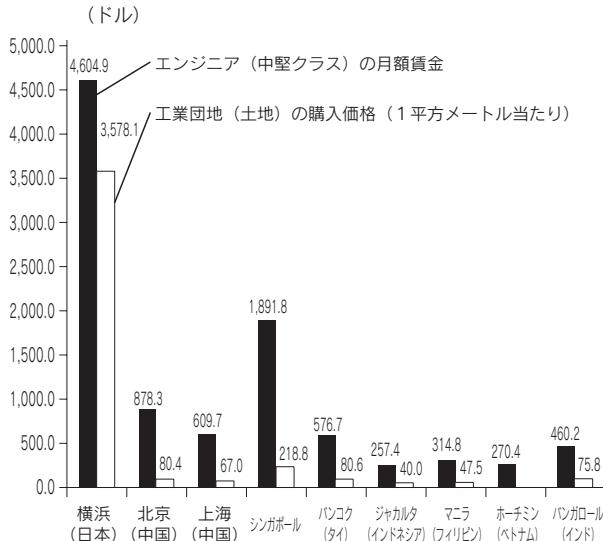
5) 付加価値の高い中間財の輸出も、中間財の輸入も増加

6) 日本企業の国内及び海外投資の動向

設備投資はフラットであるが、対外直接投資は企業の海外展開が進展していることから増加している。また、国内の設備投資の方が対外直接投資より大きいが、後者は確実に金額が上昇している。

投資コストの安いアジア新興国へのシフト

日本およびアジア主要都市の賃金と地代



(注) ①調査時点は2009年1月

②ホーチミン (ベトナム) の工業団地 (土地) の購入価格はデータ無し。

(資料) ジェトロ「投資コスト比較」から作成

7) 電子工業品の生産額、海外が国内を上回る

2008年度の日系電子工業の国内外生産比率は実績ベースで国内44.3%、海外55.7%となっている。2009年度見込みでは、国内42.2%、海外57.8%と徐々に海外での比率が上がって行くものと予想される。

8) 投資コストの安いアジア新興国へのシフト

日本とアジア主要都市の賃金と地代

2009年1月の調査であるが、横浜の中堅クラスのエンジニアの月額賃金は、4,604.9ドル、バンガロール（インド）では、10分の1の460.2ドル、工業団地の1m²あたりの土地購入価格は、横浜の3,578.1ドルに対しバンガロールでは、約5分の1の75.8ドルに過ぎない。

9) 日本は貿易から投資で稼ぐ国へ

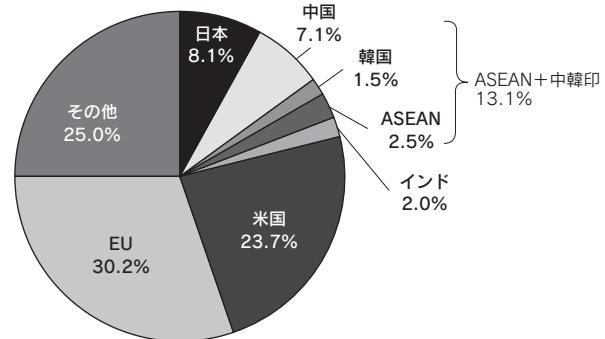
2007年度の貿易収支は1,047億ドルの受取超過であるが、所得収支は1,386億ドルの受取超過となっており、海外生産の増加に伴い投資収入の比率が増加している。今後この傾向はますます強くなるものと予想される。

II. 成長が期待される分野

1. アジア・新興国市場

1) 世界のGDPの地域別分布（2008年）

世界のGDPの地域別分布（2008年）



(資料) IMF "World Economic Outlook October 2009" から作成。

日本は2008年において、世界のGDPの8.1%を占めている。また、ASEAN+中国・韓国・印度で13.1%を占めるまでに成長している。

2) アジアからの営業利益が全体の約4割に

2008年12月期から2009年3月期の上場企業890社の連結決算短信から集計した、海外での収益状況によると、日本企業の海外部門の売上高比率及び営業利益比率はそれぞれ36.2%、52.5%となり、海外の営業利益が国内を上回っている。

3) アジアは日本にとって最大の販売市場

日本製品・サービスのアジアでの販売総額は、世界市場の37%を占める。

「現地生産による現地販売分」、「第3国からの輸入分」、「日本からの輸出分」を合計した日本製品・サービスのアジアでの販売総額は、2007年度において世界市場での販売総額の37%に達した。なお、米国は29%、EUは20%であった。

4) 所得が上昇するアジア

新興国で高い可処分所得の伸びが見られる。2003年から2008年のドルベース可処分所得の伸び（年率）は、中国が19%とアジアの中で最も

高く、ASEAN 6（シンガポール・タイ・マレーシア・フィリピン・ブルネイ・インドネシア）全体では14%。ASEAN 6の平均以上の伸びを示した国は、ベトナムが18%、インドネシアが15%、フィリピンが16%、マレーシアが15%であった。また、日本は3%、韓国が8%、台湾が6%であった。

5) 拡大するアジア中間所得層

販売ターゲットとして重要なアジアの中間所得層

発展途上国の中間所得層（購買力平価ベースで一人当たり4,000ドルから17,000ドル）は、2000年から2030年にかけて、2.6億人から12.4億人へと10億人程度増加すると見込まれている。

とりわけ、東アジア・大洋州の中間所得層は2000年の7,961万人から6億人超へ増加すると見込まれており、今後の日本企業の販売戦略のターゲットとして一段の重要性をますものとみられる。



ジェトロのウェブサイトの説明をする石井理事

6) 若年層の影響が大きいアジア新興国

ASEANでは30歳代以下の若年層の所得割合は6割

アジア新興国では、若年層の所得の割合の高さが際立つ。ASEANでは60歳以上の所得は1



講演を聞く満員の会場

割に過ぎず、30歳代以下の若年層の所得割合は6割に達する。インドネシアにおいては、20代、30代の平均収入がその他の年代より高く、しかも年々その水準が大きく上昇している。フィリピンでは20歳代以下だけで全体の45%にも達する。日本では2008年の60歳以上の所得は全体の3割を占め、30歳代以下の36%に匹敵する。高齢化が進む中国においても30歳代以下の所得は48%と日本より高い。

7) アジア主要国の消費の特徴

	特徴・トレンド、消費拡大の背景	消費のリード役
中 国	<ul style="list-style-type: none"> ●若年層を中心に、口コミ、インターネットを活用し、情報量が豊富。 ●オンライン販売は、金融危機以降も順調に拡大している。 ●高まる健康・食の安全意識。おむつ、粉ミルクなど日本製品への信頼が高まる。 ●共働きが多く、外食、冷凍レトルト食品が普及 	<ul style="list-style-type: none"> ●30代、及び一人っ子政策導入後に生まれた「80後」世代が消費をリード。「6つのポケット」を持つといわれる。 ●ファッショントレンド、消費財、デジタル製品などを中心に、女性の影響力が非常に強い。
印 度	<ul style="list-style-type: none"> ●貧困層の減少、中間層の拡大で小型自動車や家電製品の購入可能層が増加。 ●クレジットカードが急速に普及 	<ul style="list-style-type: none"> ●中間層が台頭。家電製品が急速に普及。韓国、地場企業が圧倒的なシェアを持つ。
ベトナム	<ul style="list-style-type: none"> ●外国からの投資の拡大 ●多額の海外からの送金。2007年はGDPの7.9%を占める。 	<ul style="list-style-type: none"> ●30-45歳が消費のリード役。 ●人口の6割が30歳未満。 ●女性の購買力が拡大。ハノイ市では、世帯収入の半分が女性。

（資料：ジェトロ）

8) イメージが高い日本製品

自動車・家電を中心に品質・アフターサービスでイメージの高い日本製品

先進国・新興国を問わず、自動車・家電を中

心にロボットや精密機械など先端分野では、高品質でアフターサービスがしっかりしているとのイメージが定着している。一方、その他製品やサービスの分野では欧米に比較してブランドイメージを得ていない。近年は、家電分野など韓国製品の認知度が高まり、新興国を中心に韓国製品との競合が厳しくなっている。

新興国における日本製品のブランドイメージ

中 国	衣料の日本製品は体型が似ていてセンスも高い、高品質というイメージ。ユニクロ、ハニーズなどが若者に受け入れられている。口コミの影響が強く、ネットの利用者が2-3億人いる。
印 度	顧客満足度調査では、乗用車: 1位フォード、2位マルチ(日)、3位現代。テレビ: 1位サムソン、2位LG、3位ソニー。エアコン: 1位日立、LG、3位サムソン。(*マルチは、スズキの現地法人)
印 度ネシア	よく知っている4輪車: 日本88%、欧米33%、韓国29%。良く知っているTVメーカー: 日本83%、韓国41%、欧米17%、良く知っている携帯メーカー: 欧米67%、日本38%、韓国25%。
泰 國	自動車セールス満足度: 1位フォード、2位いすゞ、3位トヨタ。アフターサービス満足度: 1位フォード、2位三菱、3位トヨタ。
メキシコ	日本ブランド車は低価格、アフターサービスの良さで人気を博している。
ウズベキスタン	高品質イメージ 1位日本製品 (ソニー、パナソニック、シャープ、パイオニアなど)、2位欧州製品、3位韓国製品 (LG、大宇、サムソン)、4位中国製品 (LG、サムソン、ノキア)

(資料: ジェトロ)

2. 中小企業や農産品の海外市場開拓

1) 海外販路開拓支援

グローバル・マーケティング課を新設し、中小企業を中心とする我が国企業の海外販路開拓のための地域横断的な調査やマーケティング調査等の実施体制を整備。

2) 海外ミッション派遣、海外販路開拓商談会の開催



熱演の石井理事

3. 環境・エネルギー分野

1) 世界で動き始めた環境ビジネス市場

今後の成長分野は、水管理、太陽光発電装置、ハイブリッドカー、ソーラー冷却システム等である。

2) 日本が優位な環境技術としては、(1)太陽電池関連の特許出願件数は日本が断トツで1位 (2)ハイブリッドカー、電気自動車等の電気推進車両技術で優位にある。また、(3)風力発電用のタービンや関連部品、家電等省エネ技術製品 (4)電力貯蔵や電力需給の適正な制御を行うスマートグリッド (5)水処理関連装置 (6)廃棄物処理装置 (7)環境測定機器 (8)廃棄物リサイクル (9)バイオプラスチック等のエコ素材 (10)エコ住宅建物 (11)原子力発電等がある。

4. インフラ・プラントビジネスの海外展開

新興国をはじめとする各国においては、鉄道等の交通、水、IT、エネルギー、環境等の各分野に関し、インフラ需要の大幅増加が見込まれている。

5. サービス産業の海外展開

1) 高品質な日本のサービスが浸透

日本企業のアジアでのサービス分野における進出事例では、高所得層、アッパー・ミドルクラスを中心に、日本のきめ細やかなサービスが受け入れられつつある。

日本の製品やサービスに対する高品質なイメージが消費者に信頼を与えていると見られる。

2) 高品質なサービスを低成本でアジアの新興国へ

アジアの中間層に一層の普及が望まれる日本企業の高付加価値、高品質なサービスを低成本で提供することが望まれる。

以上

(本稿はさる6月2日開催、当協会第20回通常総会記念特別講演会の、講演内容を石井理事のご了解を頂いて転載いたしました。)

協会からのお知らせ

前事務局長の退任により、合田謙司が新たに事務局長となりました。

これにより、7月1日より会長 麻生俊介、専務理事 柴尾義弘、事務局長 合田謙司、白石はつみ、4名の新体制となりました。合田局長はロンドン駐在経験もあり国際業務にも精通しており頼もしい存在です。当協会は、「愛媛の国際化の推進」のために、ジエトロ誘致の受け皿として21年前に設立されました。設立にあたっては、当時の愛媛県商工会議所連合会の会頭であった、舛田三郎氏を中心に、県内政財界挙げての結集となりました。この熱い国際化の想いを絶やすことなく引き継いでまいります。

外国との「貿易業務、海外投資」のご相談には、ぜひ当協会をご利用ください。



麻生会長を囲んで

国際ビジネス支援講座開催のご案内

当協会では、県内企業や個人が行う海外取引を支援するため、「平成22年度・国際ビジネス支援講座」を開催いたします。毎年、貿易実務の研修会として関係の皆様からご好評をいただいており、本年は「輸入取引実務」、「輸出取引実務」の2コースを次の通り順次開催いたします。お申し込みをお待ちしております。

●輸入取引実務コース（平成22年10月開催）

開催日	テ　ー　マ	講　　師
7日(木)	○輸入取引のしくみと基礎知識	(株)愛媛銀行 証券国際部 三浦 泰樹 氏
	○輸入先の開拓から成約まで	三浦工業(株) 開発資材部 高井 康之 氏
14日(木)	○輸入信用状の開設実務	(株)愛媛銀行 証券国際部 三浦 泰樹 氏
	○輸入船積書類の点検	(株)伊予銀行 国際部 主査 高村 澄子 氏
21日(木)	○輸入通関手続き	神戸税関 松山税関支署 審査官 今井 真弓 氏
	○通関・港湾運送事業者の役割	日本通運(株) 松山支店 三津浜事業所 所長 細谷 典夫 氏
	○為替相場とリスクヘッジ	(株)伊予銀行 国際部 課長代理 佐藤 和彦 氏
28日(木)	○輸入代金の決済と輸入金融	(株)伊予銀行 国際部 課長 野本 哲郎 氏
	○貿易クレームの申立て	マルトモ(株) 執行役員 購買部 部長 房田 三雄 氏
	○輸入コストの積算と採算	愛媛エフ・エー・ゼット(株) アイテム事業部 課長 松井 忠志 氏

●輸出取引実務コース（平成22年11月開催）

開催日	テ　ー　マ	講　　師
2日(火)	○輸出取引のしくみと基礎知識	(株)愛媛銀行 証券国際部 大岩 克幸 氏
	○輸出先の開拓から成約まで	三浦工業(株) 海外事業推進部 エキスパート 竹内 伸明 氏
9日(火)	○輸出信用状の接受と点検	(株)愛媛銀行 証券国際部 大岩 克幸 氏
	○輸出船積書類の作成と手配	(株)伊予銀行 国際部 主査 高村 澄子 氏
16日(火)	○輸出通関手続き	神戸税関 松山税関支署 統括審査官 森畑 仁志 氏
	○通関・港湾運送事業者の役割	日本通運(株) 松山支店 三津浜事業所 所長 細谷 典夫 氏
	○為替相場とリスクヘッジ	(株)伊予銀行 国際部 課長代理 佐藤 和彦 氏
30日(火)	○輸出代金の回収と輸出金融	(株)伊予銀行 国際部 貿易投資相談所 所長 真鍋 玲 氏
	○貿易クレーム申立てへの対応、処理	マルトモ(株) 執行役員 購買部 部長 房田 三雄 氏
	○輸出コストの積算と採算	愛媛エフ・エー・ゼット(株) アイロット事業部 係長 二神 恵子 氏

(講師、カリキュラムに急な変更があった場合は、ご了承ください。)

- ・受講料 各コース11,000円（ただし、当協会会員は10,000円）
- ・会 場 愛媛国際貿易センター（アイテムえひめ）3階 多目的ルーム

【お問い合わせ・申し込み先】

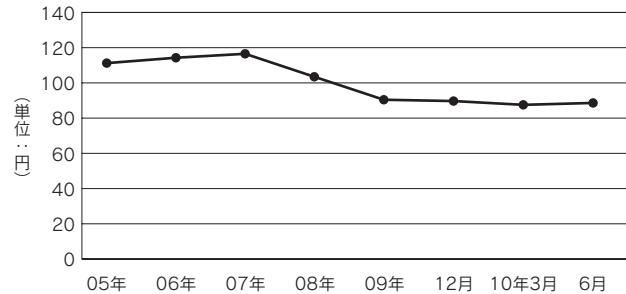
(社)愛媛県産業貿易振興協会

TEL(089)953-3313 FAX(089)953-3883

主要通貨為替レート推移

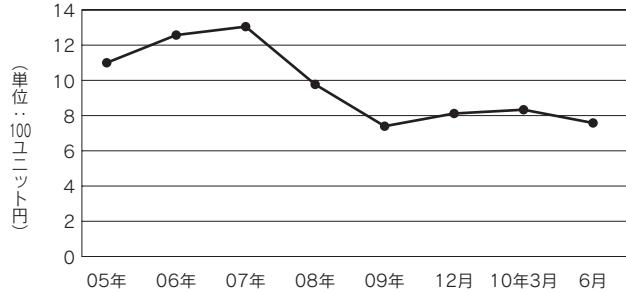
■円・ドル (TTS平均)

05年	111.21
06年	117.38
07年	118.84
08年	104.45
09年	94.57
12月	93.1
10年 3月	91.52
6月	91.92



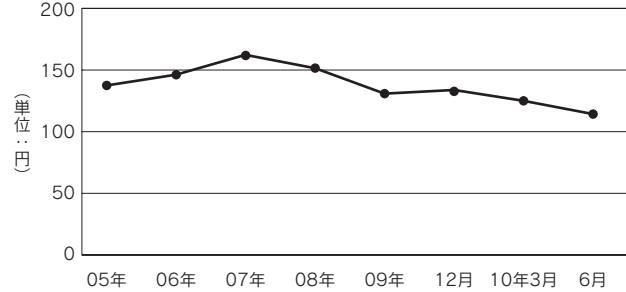
■円・100ウォン (TTS平均)

05年	11.02
06年	12.45
07年	12.95
08年	9.85
09年	7.57
12月	8.09
10年 3月	8.17
6月	7.7



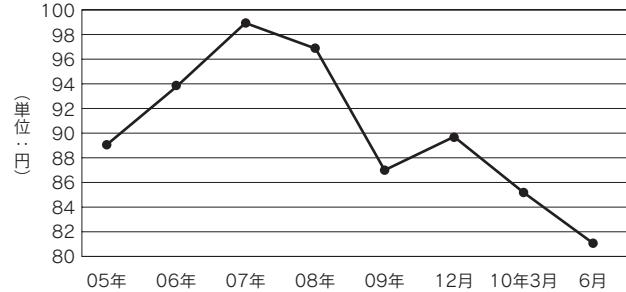
■円・ユーロ (TTS平均)

05年	138.42
06年	147.64
07年	162.74
08年	153.94
09年	131.7
12月	133.5
10年 3月	124.45
6月	112.51



■円・SFr (TTS平均)

05年	89.34
06年	93.8
07年	99.03
08年	96.83
09年	87.15
12月	89.57
10年 3月	85.75
6月	81.42



◎中国・人民元は、基準相場制を採用、6.7909米ドル(6月末現在) 3月末比、0.0354米ドル上昇

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