

EHIME えひめトレード&トレンド TRADE & TREND

●エヒメフォーカス

愛媛県の国際化・グローバル化支援について
愛媛県商工会議所連合会 会頭 白石省三氏

●ニューストピックス

「2012日本商品直送 in 中国」展示会レポート及び
国際見本市出展補助金（松山市）のお知らせについて
松山市 産業経済部 地域経済課 梶田晋一郎氏

●海外ビジネス

人民元の国際化の動向
～香港が果たす役割と今後の展望～
株式会社伊予銀行 香港支店 松本淳氏

●貿易投資 Q&A

輸出における消費税の課税方法

●『産貿協』からのお知らせ

「愛媛県国際取引企業リスト」発行について
「愛媛の輸出有望産品」発掘調査事業の受託終了と
データベース（日本語と英語）のHP公開

愛媛県の国際化・ グローバル化支援について

愛媛県商工会議所連合会 会頭 白石 省三



平成23年は、高齢化の進展や人口減少といった構造的問題に加えて、3月に発生した東日本大震災および福島第一原発事故により大きな被害を受け、わが国の経済構造の脆弱性を改めて認識することとなりました。また、タイの洪水やギリシャに端を発した欧州での金融不安、それに伴う超円高など海外情勢が私たち愛媛県経済にも大きな影響を与えるようになりました。

このような状況下、平成24年はこれまで以上に価値観や意識が大きく変化する中で、地域や企業が改革に取り組む年であると考えます。

さて、愛媛県内の各商工会議所では、地域商工業者に対しさまざまな経営に関するサポートを行っていますが、その中で「国際化・グローバル化への支援」は、大きな柱の一つとして位置づけております。具体的な活動は、各商工会議所によって異なりますが、大きくは以下のように分類されます。

一つは、「海外情報の収集と提供」です。企業が国際化・グローバル化を進めるうえで重要となるのは、海外情勢をしっかりと理解していることです。一口に海外といっても、アジア、北米、欧州などさまざまな国や地域があり、それぞれで状況が異なるとともにどんどん変化しています。わが国や愛媛県との関係などを勘案しながら、最新情報を収集して県内企業に提供するため、海外への経済視察団の派遣や海外からのミッション団の受け入れなどを行うとともに、関係機関と連携した海外情報の提供などの支援が必要と考えています。

次に、具体的な「企業の国際化の支援」です。国内の人口減少によって、マーケットは徐々に縮小しており、それに伴って海外市場をターゲットとする動きが大きくなってきています。特に、大きな人口を有する新興国は、今後の世界の消費を担う存在になるものと思われます。このような時代にあっては、中小企業においても海外への販路開拓や海外への進出など、グローバルな視点に立ったビジネス展開が求められますが、経営資源の限られている中小企業において海外展開は大きなリスクを伴うことになります。そのため、国や愛媛県など、自治体、各種機関等では、さまざまな支援が行われていますが、商工会議所においても、物心両面での支援が必要と考えています。

具体的には、国際情勢や海外取引に関するテーマを選定した「情報交換会」や「海外取引セミナー」などを継続的に実施することにより、愛媛県内企業等の人材育成や海外情報の提供に取り組んでおりますが、今後とも県内自治体などによる商談会の開催や国内外で行われる国際見本市への出展協力、また、ジェトロ愛媛貿易情報センターや愛媛県産業貿易振興協会など、関係機関との連携をより一層強化し、愛媛県内企業の国際化展開に貢献して参りたいと考えております。

「2012日本商品直送 in 中国」展示会レポート及び 国際見本市出展補助金（松山市）のお知らせについて

松山市 産業経済部 地域経済課 主任 梶田晋一郎

【展示会について】

平成24年3月2日（金）から4日（日）まで3日間、中国・上海市の静安区にある上海展覽中心において、『2012日本商品直送in中国』が開催されました。この見本市は、日本企業の方々が中国の消費者に直接、商品や事業内容等をPRできる場として、ジェーシーシア株式会社、森ビル都市企画株式会社などが主催・企画したもので、顧客開拓や販売促進、新製品・ブランドPR、情報収集、新規代理店発掘などを目的に開催されました。

今回、日本全国から企業、自治体、商工会議所、観光協会など約160団体が出展する中、松山市からは、

ロープウェイ通りにある県内産品のアンテナショップ「えひめイズム 感性価値創造ショップ」が出展することになり私も同行させていただきました。



2012日本商品直送 in 中国



上海中心部に位置する【上海展覽中心】



入場を待つ人の列



館内の様子 1



えひめイズム 感性価値創造ショップ ブース 1



館内の様子 2



えひめイズム 感性価値創造ショップ ブース 2

「えひめイズム」ブースにて、えひめイズムで取り扱っている三洋興産株式会社の柑橘系アロマオイル「媛香蔵」と株式会社エイトワンの今治タオルブランド「伊織」を商品展示し、中国の一般消費者にPRしました。期間中、あいにくの悪天候で雨が降り続いていましたが、客足が途切れることは無く、入場制限がかかるほどの混雑ぶりで、3日間で4万7千名の来場者がありました。来場者からは商品に関する質問などのやりとりが多くあり、参加した我々は中国の熱気、勢いにとっても驚きました。

これほど多くの現地消費者に来場いただけるとは想像しておらず、アロマオイルやタオル商品のほか、松山市の観光情報についても多くの方が関心を示され、充実した3日間となりました。

次回開催は平成24年8月24日から26日です。出展申込締切は5月末となっていますが、6月以降でもブースに空きがあれば申し込みができるということです。平成25年3月にも開催予定です。一般消費者



会場内の混雑

に交じって、バイヤーなど関係者も多く来場されますので、ご関心のある方はご検討されてはいかがでしょうか。

問合せ先：ジェーシーヒア株式会社
TEL 03-5500-8994
日本商品直送 in 中国ホームページ
<http://2012.jchere.com/>

【上海市を訪問して（雑感）】

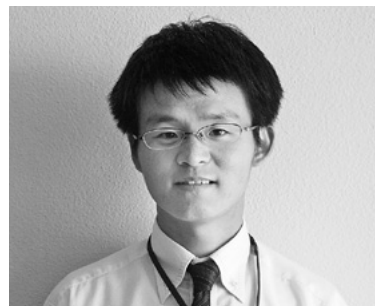
今回、私は初めての中国訪問でしたが、上海の現地の熱気、躍動感に圧倒されっぱなしでした。市内では高層ビルやマンションの建設が相次いでおり、人口も約2,300万人ということで、東京より1,000万人も多くなっています。上海の市場を目的に世界中から優秀な人材が集まっており、彼らは英語、中国語を話し、多機能携帯やタブレットなどのIT機器を使いこなしながら、活発な経済活動を繰り広げています。また、現地の中国人も消費意欲が旺盛で、活気があり、彼らを見ていると「上海はまだ成長する」と感じました。報道等である程度知っていたつもりだったものの、実際ここまで勢いがあるとは思っていませんでした。事件は現場で起きており、実際に現地の空気を吸わないとわからないと痛感しました。

これからの日本は積極的に外貨を稼ぎ、日本に還元して地域を潤していくが必要になると思います。発展している海外のマーケットに進出していく心構えを少しずつ身に付けていくことが肝要と感じました。海外進出と産業空洞化は隣り合わせであるため、慎重にしなければなりません。例えば、財務・経理・研究開発など本社機能は国内に残し、材料調達、生産、販売は新興国で行い、得た外貨を本国の雇用維持などに充てるという方法もあるかと思います。上海便も4月18日から週3便に増便されたことから、より多くの方に上海を見ていただき、販路開拓や商談活動、また観光誘客などの経済活動がさらに活発になることを期待しています。

【松山市国際見本市出展事業について】

終わりに、松山市では海外への販路開拓・拡大を目的として国内外の国際見本市に出展する市内の中小企業の方を対象に、50万円を上限に会場費や輸送費、広報費、報償費などを補助することとしております。第一期募集の締め切りを6月27日（水）とさせていただいており、国内外で開催される国際見本市への出展をお考えの方は、ぜひお気軽にご相談ください。（申請書等は松山市HPからダウンロードできます。）

（企業等 敬称略）



松山市 産業経済部 地域経済課

主任 梶田 晋一郎

TEL：948-6710

FAX：934-1844

E-mail：kaji@city.matsuyama.ehime.jp

海外ビジネス

人民元の国際化の動向

～香港が果たす役割と
今後の展望～

株式会社伊予銀行 香港支店

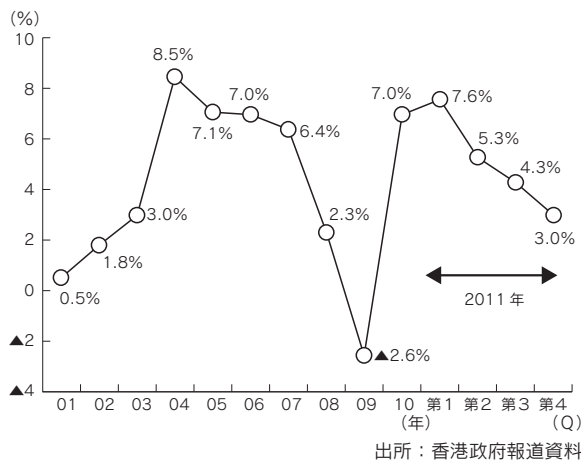
松本 淳



はじめに

香港の2011年通年の実質GDP成長率は前年比5.0%の増加となっており、経済成長が低迷している欧米や日本などの先進国に比べて、高い成長率を維持しています。しかし、11年の四半期ベースで見ると、第1四半期の前年同期比7.6%増から成長率の減速基調が続き、第4四半期には前年同期比3.0%増まで落ち込んだことが分かります（図表－1）。

図表－1 実質GDP成長率（香港）の推移



この要因としては、欧米経済の失速や欧州債務危機の深刻化に加え、東日本大震災やタイの洪水の影響による外需の減少が挙げられます。

しかし、不振が目立つ外需とは対照的に、内需は前年に続く好況を維持し、香港経済を下支えしました。そして、内需の主役は中国本土からの旅行者です。香港政府観光局（HKTB）によると、中国本土からの旅行者は2011年に2,800万人に達しており、香港を訪れる旅行者に占める割合も約67%を占めるようになっています。また、香港内にある高級ブランドショップや百貨店、家電量販店で列を成しているのは本土からの旅行者が多く、1人当たりの平均消費額は約9,000香港ドル（約9万円）と言われて

います。つまり、それらの消費が香港の景気を支えているといっても過言ではありません。

香港が1997年7月に英国から中国に返還されて今年で15年を迎える中、香港と中国本土との結び付きは今まで以上に強まっています。そして、世界でも有数の国際金融都市である香港の持つビジネス機能が、中国本土の市場経済化と国際化に寄与しており、最近よく話題にされる「人民元の国際化」においても香港が重要な役割を担っています。



香港の金融・経済の中心である中環のオフィスビル群

1. 急速に普及する人民元

香港の公用語は中国語（広東語）と英語ですが、最近急速に広まっているのは中国本土の公用語である北京語です。これに加えて、人民元も普及しているため、香港中心部の店舗やホテル等では人民元での支払いが可能であり、北京語を話せるスタッフも常駐している場面をよく見かけます。

香港の銀行では、中国への返還時に人民元をほとんど取り扱っていませんでしたが、2004年に香港での人民元業務が開始して以降、一定の取引制限はあるものの、現在はほとんどの銀行で取扱いが出来るようになっています。また、最近では香港の銀行のATMで人民元の引き出しも出来るようになっており、香港で日常生活を送る中でも、香港で流通する人民元の増加を肌で感じています。



人民元通貨

2. 人民元の国際化

近年では、クロスボーダー取引（国境を越えた商取引）における人民元の利用が広がりつつあります。このような動きは一般的に「人民元の国際化」と呼ばれており、世界的にも注目を集めています。このような動きの背景には、①貿易取引における人民元決済の解禁、②人民元オフショア市場の拡大が考えられます。

（1）貿易取引における人民元決済の解禁

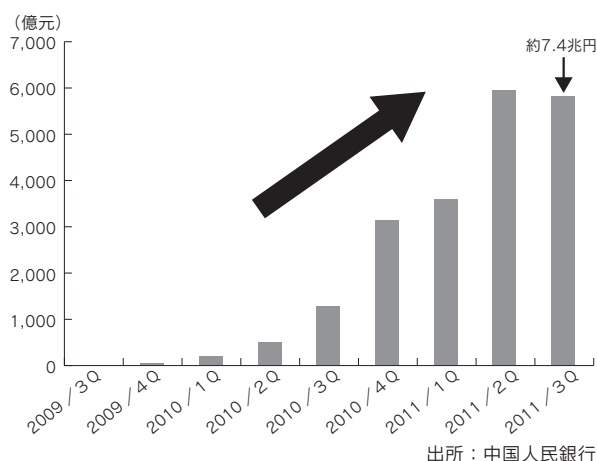
2008年に発生した金融危機以降、中国が米ドルへの依存度を低下させたいとの思惑が強まりました。中国は米ドルを基軸通貨とする国際金融システムの下で、対外取引や外貨準備を米ドルに集中してきましたが、中国当局は、同国企業の貿易決済における米ドルへの過度な依存とその保有に伴う為替リスクの軽減を図るため、人民元建て貿易決済を解禁することになったのです（図表－2）。

解禁後は、貿易相手先の拡大等の規制緩和が行われ、貿易による人民元決済額が急速に拡大しました（図表－3）。そして最近では、その決済の約80%が香港向けとなっているとの試算もあり、香港が中国ビジネスのゲートウェイとして発展しています。

図表－2 人民元建て貿易決済解禁の動き

2009年7月	中国の5都市（上海市、広州市、深圳市、珠海市、東莞市）と香港、マカオ、ASEANとの間で、中国当局が認定した企業による人民元建て貿易決済を解禁。
2010年6月	中国の12省、4自治区、4直轄市と全世界との經常取引に拡大。ただし、輸出は中国当局が認定した企業に限定。
2011年1月	人民元貿易決済解禁地域に所在する企業・銀行の対外直接投資における人民元決済の解禁。
2011年8月	人民元貿易決済の対象地域を中国全土に拡大。

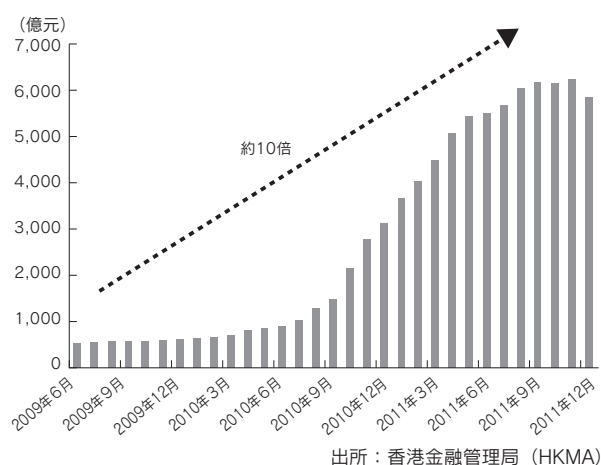
図表－3 クロスボーダー人民元建て貿易決済額の推移



（2）人民元オフショア市場の拡大

貿易取引における人民元建て決済の拡大に伴い、海外で流通する人民元も増加しています。ただし、現在は資本規制の存在により、海外の人民元を自由に中国国内へ持ち込むことは出来ません。この影響により、世界で最も人民元業務が浸透している香港では、企業などの人民元預金が急激に増加しており、人民元建て決済が解禁された2009年7月末時点で559億元だった香港での人民元預金は2011年12月に5,885億元と2年5ヵ月の間に約10倍にまで増加しています（図表－4）。

図表－4 香港での人民元建て預金額の推移



これと同時に香港では、人民元を運用するためのオフショア市場（※）の整備が必要になります。そこで、2010年に中国人民銀行（中央銀行）と香港金融管理局が、香港での人民元業務拡大に関する合意文書に調印し、オフショア市場が誕生しました。同市場では個人、法人、非居住者を問わず人民元口座を開設できるようになったことに加え、人民元建ての証券、保険商品への投資が出来るようになり、銀行間の人民元の外国為替取引も自由化されました。上記のように、人民元国際化の流れとともに、香港は人民元のオフショア流通市場としての地位を確立しつつあります。

※オフショア市場とは、国境を越えて行われる資金取引に対して、規制や課税方式などを国内市場とは切り離し、比較的自由的な取引を認めた主に非居住者向けの国際金融市場のことです。

3. オフショア人民元建て債券「点心債」

中国本土以外（特に香港）で発行、流通されているオフショア人民元建て債券のことを「点心債（Dim Sum Bond）」と呼んでおり、現在急速に増えています。香港の飲茶のように量は少ない（発行量は少

ない)ものの、味が美味しい(投資妙味がある)ため、業界では「点心債」と名付けられたと言われています。

点心債の発行は、2007年から実施されていますが、当初は中国の国有銀行などが起債するなど、政府関係機関から始まりました。しかしその後は、外国の一般企業にまで発行が認められ、知名度の上昇とともに市場規模は拡大しています(図表-5)。

図表-5 点心債の発行状況

2007年6月	中国本土の銀行を対象に解禁。中国の政策金融機関である国家開発銀行が、初めて人民元債を香港で発行。
2009年6月	外資系銀行にも債券発行が解禁され、香港上海銀行(HSBC)が初めて香港で発行。
2009年9月	中国政府が香港で初の人民元建て国債を発行。
2010年7月	中国人民銀行と香港金融管理局が、香港での人民元業務拡大に関する合意文書に調印。
2010年8月	一般の外国企業にも債券発行が解禁され、マクドナルドが初めて香港で発行。

点心債の利点として、発行体にとっては、低コストでの資金調達を可能とする財務面での有利性と、中国本土での起債よりも事務手続きが簡単なことが挙げられます。一方で、投資家(特に人民元預金を預かる銀行)にとっては、人民元での運用が限られる中で有効な運用手段になります。

現在、点心債の発行残高は約700億元であり、人民元預金の残高(5,885億元)に比べると、点心債市場の規模は非常に小さく、今後拡大の余地は十分にあると思われます。しかし、発行体が点心債の発行により調達した資金を親子ローンや直接投資等で送金する場合には、個別に中国の関係当局へ申請して許可を得なければならず(調達した人民元を国内へ還流させることに制限がかかっている)、この規制が、点心債市場が拡大していく上で最大の問題点になっています。

4. 異なる2つの人民元相場

人民元の外国為替取引が自由化されて以降、人民元の為替相場は、事実上2つの異なるレートが併存しています。1つは中国(上海)で決定され、中国当局が管理する相場(略号CNY)であり、もう1つは香港市場で自由に決まる相場(略号CNH)です。

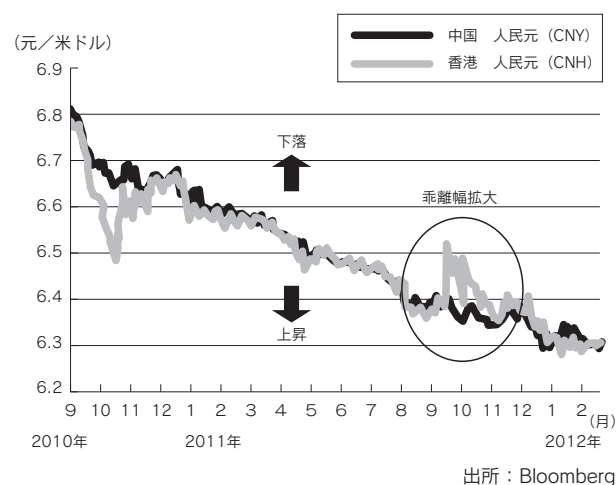
この背景には、中国当局が完全なオフショア人民元為替取引を香港市場に委ねる一方で、中国本土へのアクセスを厳しく規制していることがあります。中国の人民元相場(CNY)が適用される場合は、実需に基づく貿易取引等に限定されており、貿易以外の取引や投資目的のための取引には、上記のよう

な規制がない香港の人民元相場(CNH)が適用されることになります。

実際に2つの相場の値動きを見ると、欧州の債務危機が深刻化し、リスク回避の動きが強まった昨年秋には香港の人民元相場が下落し、中国の人民元相場との乖離幅が拡大している時期がありました(図表-6)。

中国当局は、資本規制や為替管理の観点から、国内の人民元と海外の人民元を人為的に分断し、為替相場をコントロールしているのです。

図表-6 CNYとCNHの推移



おわりに

海外において、人民元は想定以上に速いペースで普及しています。しかし、中国当局がこれまでとってきた厳格な資本規制や為替管理の緩和が進んでいないため、香港のオフショア市場が増加する取引量を吸収しているのが現状です。今後もこの枠組みを変えずに、資本取引の自由化も含めた「人民元の国際化」を進めていくには、おのずと限界があるでしょう。

しかし、人民元の資本取引を自由化していくにあたり、中国国内の金融市場が十分に発達しているとは言いがたいのが現状です。今後は、金融インフラを整備し、国内市場の順序立てた対外開放を推し進めることにより、「人民元の国際化」は緩やかに進んでいくものと思われます。

貿易投資

輸出における消費税の課税方法



Q. 輸出の際に消費税はどのように課税されますか。

A. 輸出免税の概要と、日本国内で仕入決済をし日本から輸出したものの、仕入時に課税された消費税等（4%の消費税と1%の地方消費税、以下、両者あわせて単に「消費税」とする）の還付について、説明します。

1. 輸出免税の概要について

消費税の課税事業者が消費税の課税を免除される主な輸出取引は次のとおりです。

- (1) 国内からの輸出として行われる資産の譲渡または貸付け（典型的な輸出取引）
- (2) 国内と国外との間の旅客や貨物の輸送（国際輸送）
- (3) 外国貨物の荷役、運送、保管、検数または鑑定等の役務の提供
- (4) 国内と国外との間の通信または郵便
- (5) 非居住者に対する工業所有権、著作権等の無体財産権の譲渡または貸付け

なお、免税とは、事業者にとっては、相手に対する当該代金の請求の際に消費税を加算する必要がないことを意味しています。したがって、輸出先への代金請求に際して消費税を加算する必要はありません。

2. 消費税還付のための会計処理

輸出取引では消費税の課税が免除されますので、輸出品に関して国内での商品・原材料の調達や諸経費の支払いで既に課税された消費税の還付を申請します。

- (1) 通常、企業会計では、国内の売り先に商品等を販売した時に受取った消費税の額を、例えば「仮受消費税」等の科目に記帳しますが、輸出の売上では、免税で消費税の受取りがないので、この科目への記帳は不要となります。
- (2) 商品、原材料、諸経費その他に関し調達先・サービス元等に払った消費税の全額は、「仮払消費税」の科目に記帳します。この場合、支払いのどれが輸出にかかわるかを考慮せずに、支払った消費税の全額が記帳されます。

(3) 決算の際に、事業年度内に受取った仮受消費税と支払った仮払消費税を、それぞれ積算し、「仮受消費税年度額」と「仮払消費税年度額」を算出します。

(4) 前者より後者を差し引き、その差がプラスならば、その差額を貸借対照表の「未払消費税勘定」に計上し、決算後税務署に納税します。マイナスなら、その差額を「未収消費税勘定」に計上し、税務署より還付を受けることになります（納付または還付の税額算出の際に非課税売上が多い場合等は、必ずしも積算された差額で納付または還付されるとは限りません）。

(5) 売上高の中で輸出と国内販売の比率によっては消費税の還付が起こり得ます。

輸出の場合は受取る仮受消費税がありませんし、仮払消費税の積算額には、輸出用、国内用の区別がないからです。売上が全額輸出の場合は、支払った消費税の積算額が還付対象となります。

詳しいことは、お近くの税務署にお尋ねください。

関係法令

消費税法（昭和六十三年十二月三十日法律第百八号）

消費税法基本通達（第2節輸出免税等の範囲）

参考資料・情報

国税タックス・アンサー（No.6551輸出取引の免税）：
<http://www.nta.go.jp/taxanswer/shohi/6551.htm>
調査時点：2011/09

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：水野健二／愛媛県産業貿易振興協会）

「愛媛県国際取引企業リスト」発行について

『産貿協』とジェトロ愛媛貿易情報センターでは、愛媛県内企業の国際取引に関する実態把握のためアンケート調査を実施しました。この結果について「愛媛県国際取引企業リスト2012」としてまとめて冊子として発行しました。この概要について以下のとおりご紹介いたします。

1. 調査内容

- (1) 貿易取引状況
- (2) 海外進出状況
- (3) 海外企業との提携状況
- (4) 外国人研修生等の受入状況

2. 調査対象

愛媛県内に本社、支社、工場等を設置している企業。

ただし、本社等が愛媛県外にある企業は、愛媛県内の事業所が行う国際取引に限定。

3. 調査実施期間

2011年12月～2012年2月（前回調査 2010年1月～7月）

4. 調査結果

(1) 調査結果概要

	今回調査	(前回調査)
A. 送付先数	636社	(583社)
B. 回答数	547社	(462社)
C. 回答率	86.0%	(79.2%)
D. 有効回答数 (リスト掲載企業)	431社	(430社)
E. 有効回答率	67.8%	(73.8%)

(2) 貿易取引

A. 貿易取引企業数

表1

区 分	企 業 数	
貿易取引企業	331社	(前回調査時 335社)
うち 輸出	205社 (うち輸出のみ 66社)	(同 193社)
うち 輸入	265社 (うち輸入のみ 126社)	(同 269社)
うち 輸出入	139社	(同 127社)

B. 取引形態別の輸出入取引企業数と割合

自社で直接取引を行っている企業は、輸出では増加しましたが輸入では減少。一方、商社等を経由する間接取引を行う企業は輸出入とも増加しています。

表2

形 態	輸 出		輸 入	
	企業数	割合 (%)	企業数	割合 (%)
直 接	69社 (63社)	33.7 (32.7)	107社 (119社)	40.4 (44.2)
間 接	65社 (56社)	31.7 (29.0)	77社 (70社)	29.0 (26.0)
直・間併用	71社 (74社)	34.6 (38.3)	81社 (80社)	30.6 (29.8)
計	205社 (193社)	100 (100)	265社 (269社)	100 (100)

(注) () は、前回調査時の計数。

C. エリア別、国・地域別の輸出入取引企業数と割合

エリア別では、前回および今回調査とも、輸出入いずれも①アジア、②北米、③ヨーロッパの順に上位3位を占めており、特にアジアは輸出入とも50%以上を占めています。

国・地域別では、前回今回とも、輸出は①中国、②韓国、③台湾が上位3位を占めています。中国が若干減少する一方、韓国と台湾が若干増加しています。(表3参照)

D. 品目・サービスグループ別の輸出入取引企業数と割合

輸出では、前回調査時第1位の「機械・金属」が減少する一方、第2位「農水産物・飲食料品」が増加して、今回は第1位になっています。

また、輸入では、前回第1位の「農水産物・飲食料品」がさらに増加する一方、第2位「機械・金属」および第3位「製紙・紙製品」第4位「繊維・繊維製品」がそれぞれ減少しています。(表4参照)

表3

	エリア	企業数	割合 (%)	国・地域	企業数	割合 (%)
輸出	アジア	184 (168)	52.4 (51.4)	中国	100 (105)	15.7
	北米	64 (63)	18.2 (19.3)	韓国	74 (71)	11.6
	ヨーロッパ	53 (51)	15.1 (15.6)	台湾	72 (68)	11.3
	中南米	18 (18)	5.1 (5.5)	アメリカ	55 (56)	8.6
	オセアニア	17 (13)	4.8 (4.0)	タイ	45 (44)	7.1
	中東	10 (8)	2.8 (2.4)	香港	44 (37)	6.9
	アフリカ	5 (6)	1.4 (1.8)	その他	247 (NA)	38.8
	計 (延企業数)	351 (327)	100 (100)	計 (延企業数)	637 (NA)	100
輸入	アジア	221 (223)	54.8 (55.5)	中国	166 (173)	22.5
	北米	75 (70)	18.6 (17.4)	韓国	79 (79)	10.7
	ヨーロッパ	53 (58)	13.2 (14.4)	アメリカ	65 (65)	8.8
	中南米	22 (22)	5.5 (5.5)	タイ	41 (42)	5.5
	オセアニア	24 (22)	6.0 (5.5)	台湾	36 (41)	4.9
	中東	6 (6)	1.5 (1.5)	インドネシア	30 (32)	4.1
	アフリカ	2 (1)	0.5 (0.2)	その他	321 (NA)	43.5
	計 (延企業数)	403 (402)	100 (100)	計 (延企業数)	738 (NA)	100

(注) () は、前回調査時の計数。

表4

品目・サービス グループ別	輸出	割合 (%)	輸入	割合 (%)
農水産物・ 飲食物品	57 (45)	27.8 (23.3)	52 (48)	19.6 (17.8)
石材・陶磁器	1 (1)	0.5 (0.5)	7 (8)	2.6 (3.0)
繊維・繊維製品	18 (17)	8.8 (8.8)	22 (25)	8.3 (9.3)
製紙・紙製品	22 (23)	10.7 (11.9)	31 (34)	11.7 (12.6)
木材・木製品	0 (1)	0.0 (0.5)	13 (15)	4.9 (5.6)
化学製品	12 (14)	5.9 (7.3)	19 (18)	7.2 (6.7)
雑貨	6 (6)	2.9 (3.1)	16 (19)	6.0 (7.1)
機械・金属	47 (50)	22.9 (25.9)	41 (39)	15.5 (14.5)
電気・ 電子機器	7 (8)	3.4 (4.1)	10 (10)	3.8 (3.7)
輸送機器	11 (9)	5.4 (4.7)	9 (7)	3.4 (2.6)
その他品目	9 (9)	4.4 (4.7)	13 (16)	4.9 (5.9)
総合流通業	3 (3)	1.5 (1.6)	6 (8)	2.3 (3.0)
運輸・通信・ 観光	4 (2)	1.9 (1.0)	4 (1)	1.5 (0.4)
建設・土木	3 (3)	1.5 (1.6)	10 (11)	3.8 (4.1)
その他 サービス業	5 (2)	2.4 (1.0)	12 (10)	4.5 (3.7)
取引企業数	205(193)	100 (100)	265(269)	100 (100)

(注) () は、前回調査時の計数。

(3) 海外進出

A. 進出形態別の海外拠点数と割合および海外進出企業数

海外進出形態では、現地法人がもっとも多く、前回調査後もさらに増加しており、割合も80%を超えています。なお、海外進出企業数は減少しています。

表5

進出の形態	拠点数	割合 (%)
現地法人	176(165)	82.6(79.3)
支店	7 (6)	3.3 (2.9)
駐在員事務所	30 (37)	14.1(17.8)
計	213(208)	100 (100)
進出企業数	106(109)	

(注) () は、前回調査時の計数。

B. 進出エリア別の海外拠点数と割合

エリア別の海外拠点数は、アジアが前回今回とも第1位で80%以上を占めています。

また、北米が若干減少する一方、ヨーロッパは微増となっています。

表6

エリア	拠点数	割合 (%)
アジア	175(167)	82.1(80.2)
北米	20 (25)	9.4(12.0)
ヨーロッパ	11 (10)	5.2 (4.8)
中南米	4 (3)	1.9 (1.5)
オセアニア	3 (3)	1.4 (1.5)
中東	0 (0)	0.0 (0.0)
アフリカ	0 (0)	0.0 (0.0)
合計	213(208)	100 (100)

(注) () は、前回調査時の計数。

C. 進出国・地域別の海外拠点数と割合

国・地域別の海外拠点数は、中国が前回今回とも第1位で50%弱を占めていますが、今回の調査では若干減少しています。

また、第2位のアメリカが若干減少するとともに、韓国やタイ、シンガポール、香港、台湾、ベトナムなど中国以外のアジア諸国に増加傾向が見られます。

表7

国・地域	拠 点 数	割 合 (%)
中 国	100 (103)	47.0 (49.5)
ア メ リ カ	19 (23)	8.9 (11.0)
韓 国	14 (12)	6.6 (5.8)
タ イ	14 (11)	6.6 (5.3)
シンガポール	10 (9)	4.7 (4.3)
香 港	9 (7)	4.2 (3.4)
インドネシア	7 (7)	3.3 (3.4)
マレーシア	6 (6)	2.8 (2.9)
ベ ト ナ ム	6 (5)	2.8 (2.4)
台 湾	6 (4)	2.8 (1.9)
そ の 他	22 (21)	10.3 (10.1)
合 計	213 (208)	100 (100)

(注) () は、前回調査時の計数。

D. 品目・サービスグループ別の海外進出企業数と割合

品目・サービスグループ別の海外進出企業数では、前回第1位の「機械・金属」がさらに増加する一方で、第2位「繊維・繊維製品」と第3位「製紙・紙製品」が若干減少しています。

また、第4位の「農水産物・飲食料品」は、わずかながら増加しています。

表8

品目・サービスグループ別	企 業 数	割 合 (%)
農水産物・飲食料品	11 (10)	10.4 (9.2)
石 材 ・ 陶 磁 器	3 (3)	2.8 (2.7)
繊 維 ・ 繊 維 製 品	11 (15)	10.4 (13.8)
製 紙 ・ 紙 製 品	13 (14)	12.3 (12.8)
木 材 ・ 木 製 品	1 (1)	0.9 (0.9)
化 学 製 品	5 (5)	4.7 (4.6)
雑 貨	4 (6)	3.8 (5.5)
機 械 ・ 金 属	29 (26)	27.4 (23.9)
電 気 ・ 電 子 機 器	5 (6)	4.7 (5.5)
輸 送 機 器	4 (3)	3.8 (2.7)
そ の 他 品 目	3 (4)	2.8 (3.7)
総 合 流 通 業	1 (1)	0.9 (0.9)
運 輸 ・ 通 信 ・ 観 光	5 (4)	4.7 (3.7)
建 設 ・ 土 木	2 (2)	1.9 (1.8)
その他サービス業	9 (9)	8.5 (8.3)
進出企業数	106 (109)	100 (100)

(注) () は、前回調査時の計数。

(4) 海外企業との提携

A. 提携形態別の海外企業との提携企業数と割合

海外企業との提携は、前回第1位の「代理店契約」が全体の40%弱を占めていますが、さらにわずかながら増加、第2位の「技術提携」が減少する一方、第3位「委託契約」が若干増加して第2位になっています。

表9

提携形態	件 数	割 合 (%)
代理店契約	70 (69)	38.3 (38.1)
技 術 提 携	46 (55)	25.1 (30.4)
委 託 契 約	47 (46)	25.7 (25.4)
そ の 他	20 (11)	10.9 (6.1)
計	183 (181)	100 (100)
提携企業数	86 (89)	

(注) () は、前回調査時の計数。

B. エリア別の海外企業との提携件数と割合

エリア別での海外企業との提携状況は、前回第1位のアジアが若干減少していますが、全体の70%以上を占める状況に大きな変化はありません。

また、前回同数であったヨーロッパと北米は、ヨーロッパが増加する一方で、北米は減少しています。また、件数は少ないですが、オセアニアに増加傾向が見られます。

表10

エリア	件 数	割 合 (%)
ア ジ ア	131 (135)	71.6 (74.6)
ヨー ロ ッ パ	22 (19)	12.0 (10.5)
北 米	17 (19)	9.3 (10.5)
オセアニア	9 (6)	4.9 (3.3)
中 南 米	3 (2)	1.6 (1.1)
中 東	0 (0)	0.0 (0.0)
ア フ リ カ	0 (0)	0.0 (0.0)
そ の 他	1 (0)	0.6 (0.0)
合 計	183 (181)	100 (100)

(注) () は、前回調査時の計数。

C. 国・地域別の海外企業との提携件数と割合

国・地域別の海外企業との提携件数は、第1位中国、第2位韓国、第3位アメリカがそれぞれ減少、一方で台湾とオーストラリア、香港、タイが増加しています。

表11

国・地域	件 数	割 合 (%)
中 国	63 (67)	34.4(37.0)
韓 国	23 (28)	12.6(15.5)
ア メ リ カ	14 (16)	7.7 (8.8)
台 湾	13 (10)	7.1 (5.5)
タ イ	7 (6)	3.8 (3.3)
香 港	7 (5)	3.8 (2.8)
オーストラリア	9 (6)	4.9 (3.3)
インドネシア	3 (5)	1.6 (2.8)
そ の 他	44 (38)	24.1(21.0)
合 計	183(181)	100 (100)

(注) () は、前回調査時の計数。

D. 品目・サービスグループ別の海外企業との提携企業数と割合

品目・サービスグループごとの海外企業との提携件数は、前回調査時第1位の「機械・金属」、第2位「繊維・繊維製品」第3位「製紙・紙製品」が大きく減少するとともに、第4位であった「農水産物・飲食料品」が増加して、今回調査では第2位になっています。

表12

品目・サービスグループ別	企 業 数	割 合 (%)
農水産物・飲食料品	12 (10)	14.0 (9.2)
石 材 ・ 陶 磁 器	3 (3)	3.5 (2.7)
繊 維 ・ 繊 維 製 品	4 (15)	4.6(13.8)
製 紙 ・ 紙 製 品	4 (14)	4.6(12.8)
木 材 ・ 木 製 品	1 (1)	1.2 (0.9)
化 学 製 品	4 (5)	4.6 (4.6)
雑 貨	2 (6)	2.4 (5.5)
機 械 ・ 金 属	17 (26)	19.8(23.9)
電 気 ・ 電 子 機 器	5 (6)	5.8 (5.5)
輸 送 機 器	4 (3)	4.6 (2.7)
そ の 他 品 目	9 (4)	10.5 (3.7)
総 合 流 通 業	1 (1)	1.2 (0.9)
運 輸 ・ 通 信 ・ 観 光	4 (4)	4.6 (3.7)
建 設 ・ 土 木	8 (2)	9.3 (1.8)
その他サービス業	8 (9)	9.3 (8.3)
提携企業数	86 (109)	100 (100)

(注) () は、前回調査時の計数。

(5) 外国人研修生等の受入状況

A. 受入れ相手国・地域別の外国人研修生等受入企業数と割合

外国人研修生等の受入相手国・地域では、第

1位の中国が70%近くを占めており、第2位のフィリピン、第3位のインドネシア以下、あまり大きな変化は見られません。

表13

国・地域	企 業 数	割 合 (%)
中 国	84 (82)	69.4(67.2)
フィリピン	10 (11)	8.3 (9.0)
インドネシア	6 (6)	5.0 (4.9)
タ イ	4 (6)	3.3 (4.9)
ア メ リ カ	2 (0)	1.6 (0.0)
ブ ラ ジ ル	1 (0)	0.8 (0.0)
そ の 他	14 (17)	11.6(14.0)
計(延企業数)	121(122)	100 (100)
受入れ企業数	99 (95)	

(注) () は、前回調査時の計数。

B. 品目・サービスグループ別の外国人研修生等受入企業数と割合

外国人研修生等を受入れている企業の品目・サービスグループ別では、「農水産物・飲食料品」「機械・金属」「繊維・繊維製品」「製紙・紙製品」が上位4位を占めており、全体でも大きな変化は見られません。

表14

品目・サービスグループ別	企 業 数	割 合 (%)
農水産物・飲食料品	23(21)	23.3(22.1)
石 材 ・ 陶 磁 器	1 (1)	1.0 (1.0)
繊 維 ・ 繊 維 製 品	20(19)	20.2(20.0)
製 紙 ・ 紙 製 品	14(14)	14.2(14.8)
木 材 ・ 木 製 品	0 (1)	0.0 (1.0)
化 学 製 品	3 (3)	3.0 (3.2)
雑 貨	1 (1)	1.0 (1.0)
機 械 ・ 金 属	21(21)	21.2(22.1)
電 気 ・ 電 子 機 器	2 (2)	2.0 (2.2)
輸 送 機 器	5 (4)	5.1 (4.2)
そ の 他 品 目	2 (2)	2.0 (2.2)
総 合 流 通 業	1 (1)	1.0 (1.0)
運 輸 ・ 通 信 ・ 観 光	2 (1)	2.0 (1.0)
建 設 ・ 土 木	1 (1)	1.0 (1.0)
その他サービス業	3 (3)	3.0 (3.2)
受入れ企業数	99(95)	100 (100)

(注) () は、前回調査時の計数。

「愛媛の輸出有望産品」発掘調査事業の受託終了とデータベース（日本語と英語）のHP公開

『産貿協』では、平成22年10月に愛媛県からの委託を受けて「愛媛の輸出有望産品」の発掘調査事業を行って参りましたが、平成24年3月末をもって愛媛県からの受託は終了いたしました。この間、専任の3名のスタッフが多くの県内企業を訪問させていただき、海外への販路開拓に関するお考えなどを聞かせていただくとともに、さまざまな輸出対象となる産品情報を収集いたしました。

そして、ご希望またはご了解いただいた産品情報については、『産貿協』のウェブサイトの新設した「えひめの輸出有望産品」ページ上に、日本語および英語でデータベースとして公開しました。

当該データベースの公開状況は以下のとおりです。

1. 公開ウェブサイトのアドレス

<http://www.ehime-sanbokyo.jp/topics/>
(詳細イメージは次ページをご参照ください)

2. 公開内容

(1) 輸出有望産品と企業リスト（リスト）

掲載産品および企業を一覧リストとして見ることができます。

リストには、産品番号、産品の小さな画像、キャッチフレーズ、企業名が掲載されており、産品名から各個別産品ページにリンクします。

画面上部のメニューアイコンから選択したカテゴリーごとに表示することができます。

また、画面上部の「企業一覧」から企業名の頭文字を選択すると当該企業名に画面が移動します。

(2) えひめの輸出有望産品一覧（サムネイル）

産品の小さな画像およびキャッチフレーズを各ページに一覧掲載しており、それぞれの画像が個別産品ページにリンクします。

また、画面左のメニューから選択したカテゴリーごとを一覧表示することができます。

(3) 個別産品ページ

各産品の詳細および画像（メイン画像1、サブ画像2）が掲載されています。

輸出有望産品トップページ画面左の検索メニューから産品名や企業名、その他関連ワードでの検索により、個別産品ページにリンクします。

3. 掲載産品および企業数

(平成24年3月末現在)

(1) 掲載産品数

日本語 458件
英語 132件

(2) 掲載企業数

日本語 140社
英語 48社

愛媛県からの事業受託終了に伴い、専任スタッフはいなくなりましたが、今後も愛媛県内の輸出を検討される企業や対象産品に関する情報収集、およびホームページ上での公開は継続して参りますので、ご興味がおありの方は、上記ホームページをご覧ください。

また、自社産品の海外販路開拓をご検討されており、このウェブサイトへの掲載ご希望の方は、『産貿協』までご連絡ください。



1. 輸出有望製品と企業リスト（日本語）



2. 輸出有望製品と企業リスト（英語）



3. えひめの輸出有望製品一覧（サムネイル）（日本語）



4. えひめの輸出有望製品一覧（サムネイル）（英語）



5. 個別製品ページ（日本語）



6. 個別製品ページ（英語）

発 行

EIBA 公益社団法人 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://www.ehime-sanbokyo.jp>

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