

EHIME えひめトレード&トレンド TRADE & TREND

●エヒメフォーカス

愛媛における海外市場開拓とジェトロの活動について
ジェトロ愛媛貿易情報センター 所長 岡部光利氏

●ニューストピックス

①今治タオルの海外販路開拓への挑戦

四国タオル工業組合

②愛媛県内企業の海外進出状況調査

株式会社いよぎん地域経済研究センター 辻井勇二氏

●海外ビジネス

シンガポールにおける日系企業について

株式会社伊予銀行 シンガポール駐在員事務所 所長 佐藤和彦氏

●貿易投資 Q&A

HSコード

●『産貿協』からのお知らせ

第22回通常総会および記念講演会の開催報告

愛媛における海外市場開拓と ジェトロの活動について



ジェトロ愛媛貿易情報センター 所長 岡部 光利

県内企業からの海外市場開拓に向けたご相談が増えています。2012年1～5月にジェトロ愛媛にお寄せいただいた貿易投資相談件数は、前年同期比27件増の112件。このうち、貿易相談件数は輸出が同24件増の66件、輸入が同6件減の17件となっており、輸出に関するご相談が大きく増えています。実際、食品、日用品、一般機械等、アジアに輸出したいとのご相談を多く受けています。

一方、海外への投資相談件数は同3件減の13件と減少しています。しかしながら、インドネシアやミャンマー等への具体的な投資のご相談を受けており、実現味の高い案件が増えていると感じています。

過去半年の相談件数で傾向を論じることは時期早尚ですが、日本の人口減少に伴い国内市場が縮小する中、海外市場の開拓が避けられない状況にあることが伺えます。

このように海外市場の開拓に向けた動きが顕在化している中、ジェトロとしても各社のご要望や各ステージに応じた支援メニューをご用意しています。例えば、取引や投資を考えている相手国の情報収集という初期の段階にある場合は、ジェトロのURLでご提供している「国・地域別情報（J-FILE）」、当センターのアドバイザーによる「貿易投資相談」、月1回程度開催している「経済セミナー」等をご紹介します。

他方、実際に海外企業との商談を希望されるというような段階にある場合は、国内外での「国際展示・商談会」、「海外バイヤー招へい事業」等への参加をご案内しています。このうち、「海外バイヤーの招へい事業」では、四国4県およびジェトロ四国4事務所が食品を対象にした商談会を開催しており、今年度も実施する予定です。

これらの支援メニューに加え、海外への市場開拓を図る上では、人材の育成が避けては通れません。その方法として、県内大学を卒業した留学生を採用し、アジアを中心とした販路開拓の営業要員として育成している企業も昨今は増えつつあるように思います。ジェトロとしても、今年度、経済産業省（METI）からの委託を受け、加速化するグローバル化への対応や企業の国際展開の促進を図るため、日本の若手社会人・学生をインターン生として開発途上国の政府、政府関係機関、民間企業等に派遣する「METIグローバル人材育成インターンシップ派遣事業」を実施するところです。

まだまだ県内には優れた製品やサービスがたくさんあると思います。ジェトロとしましては、上述の支援メニューを組み合わせ、県内企業と海外企業の「つなぎ役」として、県内企業の海外市場開拓に少しでもお役に立てればと考えています。

今治タオルの海外販路開拓への挑戦

四国タオル工業組合

四国タオル工業組合は、JAPANブランドによる今治タオルプロジェクトとして平成18年度から販売促進活動を進めていますが、4年目となる平成21年度からはブランド拡大期と位置付けて、海外の展示会への出展を開始しました。

2009年9月のフィンランド・ヘルシンキでの「ハビターレ09」への出展を皮切りに、2011年1月には、イタリア・ミラノでの「macef milano International Home Show」、さらに今年も前年に引き続いて、1月26日から29日までミラノの「macef 2012」に出展しました。

これら出展の目的は、出展商品の商談やOEM受注、見込み顧客の開拓を行うことで、今治タオルをイタリア市場に並べようということでした。ジェットロ愛媛やジェットロミラノセンターからの支援を受けて出展しましたが、回を重ねるに連れて少しずつ認知度も上がり、効果も出てきているようです。

そこで、四国タオル工業組合のこれまで2回のミラノでの展示会への出展状況についてご紹介いたします。

1. 「macef」の概要

「macef」は、イタリア・ミラノ郊外のフィエラミラノ展示場で毎年2回開催される世界最大級のテーブルウェアやギフト用品関連の老舗見本市の「macef (マチェフ) 国際ホームショー」です。四国タオル工業組合が最初に出展した昨年の展示会は、第90回でした。

欧州の見本市では低価格を売り物にするアジア諸国からの出展が多い中で、この「macef」では品質重視の方向に転換して出展者を厳選しており、中でも高品質の商品を提供できる日本企業の参加が期待されています。

また、「macef」事務局は、世界のトップバイヤー約1,000人に招待状を送り、招聘しています。

欧州を代表するインテリア・デザイン関連の見本市では、「macef」以外にもフランスのパリで開催される「メゾン・エ・オブジェ」(M&O) が品質重視の展示会として知られており、イタリアのマーケットであれば「macef」、北アフリカを含むフランス文化圏のマーケットであれば「M&O」とも言われています。



macef会場

2. 今治タオルブースの出展状況

(1) 「macef」の概要

「macef」の開催概要は以下のとおりです。

	2011年	2012年
開催期間	2011年1月 27～30日	2012年1月 26～29日
展示会来場者数	94,618人	88,658人
展示会出展企業数	1,985社	1,887社

(2) 今治タオルブースの出展状況

四国タオル工業組合が出展した今治タオルブースの状況は以下のとおりです。

	2011年	2012年
出展企業数	16社	11社
渡航企業数	8社	9社
出展商品数	58点	56点
出展商品総数	723枚	491枚
来場者数	約1,100人	約1,500人
名刺交換数	173人	286人
受注件数	11件	19件
受注金額	€10,873.30	€17,499.56

<開催期間中の商談・成約状況>

日程	2011年		2012年	
	名刺交換	受注	名刺交換	受注
第1日目	46件	1件	83件	2件
第2日目	66件	2件	71件	4件
第3日目	31件	3件	73件	5件
最終日	30件	5件	59件	8件
合計	173件	11件	286件	19件

(注) 2012年の第2日目は、鉄道ストライキ要因あり

(3) 2012年の出展活動

A. 事前の集客活動

四国タオル工業組合では、展示会出展に先立ってジェトロ愛媛とジェトロ・ミラノの協力を得て、以下のような事前集客活動を行いました。

①現地ウェブサイトへのバナー広告掲載

(掲載期間：2012年1月2日～31日)

②事前の案内メール発信：365件

③招待状発送：365通

④電話営業：約300件

⑤広告チラシ配布：15,000枚

(展示会開催中、会場の最寄り駅で配布。)

この結果、招待状やチラシを持参する来場者も多くあり、集客や成約にも影響が見られたようです。

B. 通訳

前回出展時と同じ通訳は意思疎通が容易であり、また日伊間での流通ビジネスを行っている通訳やショップスタッフとして働いている通訳は、商談の際に成約に繋がる要因にもなったようです。

C. 商品の評価

アンケート結果によると、商品の評価としては、品質、やわらかさ、デザインが挙げられていたようですが、組合では、ここでの品質とは、やわらかさやデザインを含めた質感という意味での評価ではないかと考えています。また、繊細な織りの技術への評価が含まれていると思われます。

D. 商談・成約について

2012年出展時は、1件当たりの商談時間(成約までの時間)が2011年の出展時よりも短かったようです。

カウンターで長く話すお客様も少なく、効率的な営業ができました。

E. ブースのデザイン

2012年のブースデザインは、明るく、シンプルな構成にして、他のヨーロッパデザインのブースよりも際立たせるとともに、場所も目立ちやすいところに設置出来ました。



開始前の展示ブース



陳列棚の様子



展示ブースの様子



開始前の打ち合わせ

(4) 出展時の成果

今回の出展商品と出展期間中の受注状況は、下表のとおりでした。

	出展商品	受注商品
種類	65	38
アイテム数	189	85
総数	504	193
受注金額		€17,496.25

(5) 反省点と今後の改善点

今回の「macef」出展後、反省点と今後の改善点として、以下の事項が挙げられています。

A. プライスリスト(プライスパネル)の改善

- ①ヨーロッパサイズや限定品などのリストやパネルへプライスを反映する。
- ②サイズ展開を明確化する。

B. POP広告の多用

- ①メーカーとしての技術や製造現場までもカバーしたPOP広告を作成、多用する。

C. ブースのデザイン

- ①ブースデザインは、現状の方針でよい。
- ②メーカー色、地域色を出した映像素材を検討する。
- ③POP広告中への自然風景のミニパネルを作成する。
- ④白ゾーン用の商品を準備する。
- ⑤繊細さを表現するため、ひとつひとつの商品の展示（表現）方法を工夫する。
- ⑥今治タオル産地やメーカーのこだわり、職人の技術を紹介したパンフレットの内容変更を検討する。

D. 通訳

今回採用した通訳の継続採用および営業や接客経験のある人材採用を検討する。

E. 集客活動

リストを基準として、成約客や見込客をABC等にランク分けしてアプローチする。



展示ブースでの商談 1



展示ブースでの商談 2

(6) 今後の活動のポイント

先の反省点と改善点を踏まえて、今後のヨーロッパでの販路拡大を推進するうえでの活動ポイントとしてつぎのような事項が指摘されました。

A. 「今治タオル」の評価向上

今回の出展での今治タオルに対する評価は、一番が日本製であることとやわらかさ、次いでデザインとなっており、これらの評価ポイントを中心に訴求

できるプロモーションツールを開発・活用して、今治タオルの評価をさらに向上させる。

B. 継続管理による顧客のリピート化推進

今回の出展での受注客や見込客に対する定期的な情報発信や接触機会を増やすため、メルマガなどメールを活用した営業活動を行い、顧客のリピート化を図る。

C. イベント・プロモーションの改善と活用

ミニNIPPON展を各店で開催できる仕組みを検討して、イベントによるプロモーション活動を改善、活用する。

D. OEMの促進

OEM製品の提供についてPOPなどのプロモーションツールにおいても訴求し、OEMの促進を図る。

3. 広くグローバル市場への販路拡大を目指して

これまで2回の「macef」出展により、四国タオル工業組合では、made in Japan の評価の高さを感じるとともに「今治タオル」としてヨーロッパにはない良さを感じていただけたと考えています。

これまでも、ニューヨークの展示会へ出展したほか、現在はヨーロッパと併行して、中国への販路拡大についても努力しており、広くグローバル市場への展開を推進しています。

しかし、中国では「今治タオル」のブランドマークとロゴの商標登録を申請しているものの、中国企業が「今治」や「今治タオル」のブランドマークを90度横向きにした類似商標を登録しているため、現在これに対して異議申立を行っています。

中国での販路拡大では、このような「知的財産権」に関する事項についても、大きな要因として留意ならびに対応の必要があります。

さて、四国タオル工業組合では、今後もさらに海外展開を図って行く予定ですが、グローバルブランドとして訴求力を高める方法として、まずヨーロッパ市場を中心に認知度を高めて、そこからアメリカやアジア、中東などの地域にマーケット拡大を図るのも有効ではないかと考えており、ヨーロッパではイタリアの「macef」以外にもフランスの「メゾン・エ・オブジェ」への出展も計画しています。

「今治タオル」の海外販路開拓への取り組みについては、同組合のウェブサイト上でも紹介されていますので、以下のサイトをご参照ください。

<今治タオル公式サイト－ジャパンブランドとは？>
http://www.imabaritowel.jp/japan_brand/international.html

愛媛県内企業の海外進出状況調査

株式会社いよぎん地域経済研究センター 辻井 勇二

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24回目の調査で、以下はその調査結果の概要である（本調査結果の詳細については、調査月報IRC4月号をご覧ください）。

〈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
149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：2012年1月下旬～2月下旬

回答先数：147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併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

～拠点数は増加傾向～

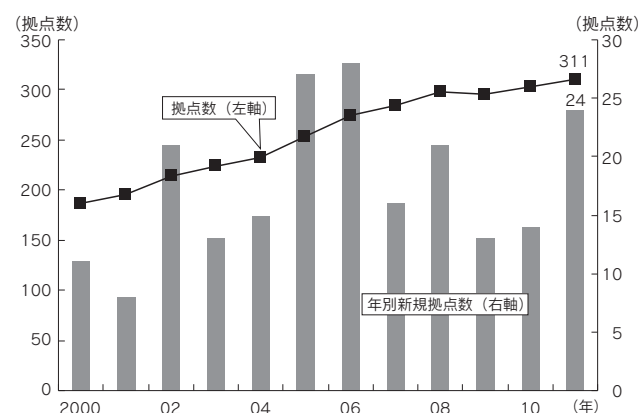
2011年12月末時点における愛媛県内企業の海外進出は30の国と地域に及び、企業数で137、拠点数で311となり、企業数、拠点数ともに前年よりも増加した。

2011年中における県内企業の新規進出は24拠点と、比較的高水準であった（図表－1、2）。国別にみると、ほとんどがアジアへの進出であった。進出目的別では、製造が13拠点で最も多く、次いで販売が7拠点であった。依然として製造目的が多いものの、海外での販売を目的とする進出も多くみられた。

一方、撤退は12拠点であった（図表－3）。本邦企業の経営悪化から撤退した事例のほか、現地取引先との信頼関係が構築できたことで不要になった拠点を閉鎖したり、効率化のために近接した複数の拠点を統合したりした事例もみられた。なお、本邦企業の本社が

愛媛県外へ移転し、本調査対象外となったものが4拠点あったことから、対象となる海外拠点の純増数は8拠点となった。

図表－1 進出年別にみる海外新規拠点数と総拠点数の推移
（2011年12月末）



図表－2 2011年の新規進出拠点の状況

拠点数	国・地域	進出形態	進出目的
24	中国(11)	子会社(5) 合併企業(4) 事務所(1) その他(1)	製造(5) 販売(2) 仕入(2) サービス(1) 研究・開発(1)
	ベトナム(5)	合併企業(2) 子会社(1) 事務所(1) その他(1)	製造(4) 販売(1)
	カンボジア(2)	子会社(2)	製造(2)
	タイ(1)	合併企業(1)	製造(1)
	インドネシア(1)	子会社(1)	製造(1)
	韓国(1)	子会社(1)	販売(1)
	香港(1)	合併企業(1)	販売(1)
	アメリカ(1)	支店(1)	販売(1)
	メキシコ(1)	子会社(1)	販売(1)

図表－3 2011年の撤退拠点の状況

拠点数	国・地域	進出形態	当初進出目的
12	中国(8)	子会社(2) 合併企業(1) 事務所(5)	製造(2) 販売(1) 情報収集(2) 仕入(2) 飲食(1)
	ベトナム(1)	子会社(1)	情報収集(1)
	シンガポール(1)	子会社(1)	販売(1)
	韓国(1)	合併企業(1)	製造(1)
	イギリス(1)	事務所(1)	販売(1)

(2) 海外拠点の分布状況

～アジアのシェアが8割～

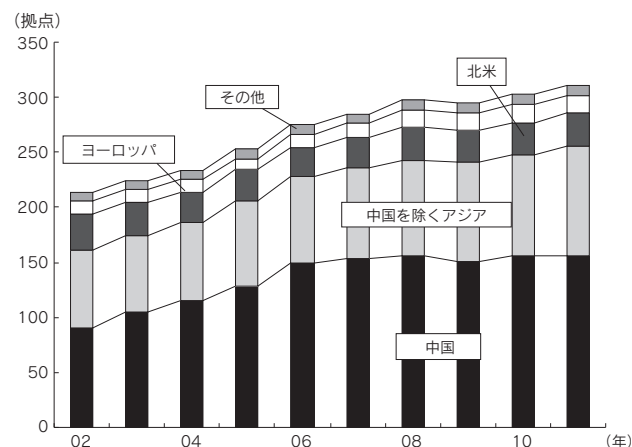
2011年12月末時点の海外拠点（311拠点）をみると、地域別ではアジアが最も多く、拠点数で255拠点と全体の8割以上を占めている。次いで、北米31拠点（10.0%）、ヨーロッパ16拠点（5.1%）の順となった。また国別では、中国が156拠点（50.2%）で全体の半分程度を占め、以下、アメリカ、韓国と続いている（図表－4）。

時系列の推移をみると、中国の拠点数にやや伸び悩みがみられる一方、中国を除くアジアの拠点数が徐々に増加してきている（図表－5）。

図表－4 海外拠点の分布状況

国・地域	拠点数	前年比
アジア	255	7
中国	156	0
韓国	17	0
ベトナム	15	4
タイ	15	1
香港	11	0
シンガポール	10	▲1
インドネシア	10	1
台湾	7	0
マレーシア	6	0
フィリピン	3	0
カンボジア	2	2
モンゴル	1	0
サウジアラビア	1	0
インド	1	0
北米	31	2
アメリカ	28	1
メキシコ	2	1
カナダ	1	0
ヨーロッパ	16	▲1
オランダ	6	0
ドイツ	2	0
ロシア	2	0
イギリス	2	▲1
フランス	1	0
イタリア	1	0
ベルギー	1	0
チェコ	1	0
オセアニア	6	0
オーストラリア	4	0
ニュージーランド	2	0
南米	3	0
チリ	1	0
エクアドル	1	0
ブラジル	1	0
合 計	311	8

図表－5 海外拠点数の国・地域別推移



(3) 海外拠点の進出目的

～販売・サービス提供の拠点数が増加～

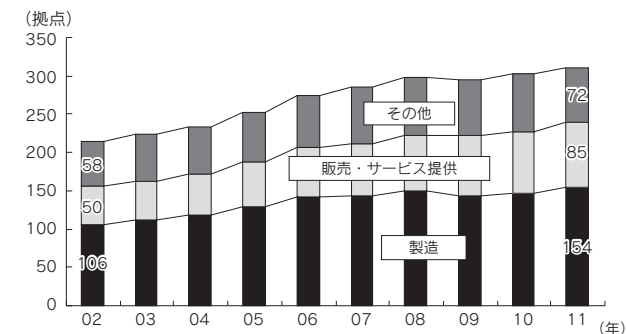
進出目的別にみると、現地での製造を目的とした進出が154拠点（49.5%）で、次に多いのは販売の68拠点（21.9%）であった（図表－6）。

ここ数年、中国や東南アジアなどの新興国に販路を求める動きが強まっていることから、販売やサービスの提供を目的とした拠点数は増加傾向にある一方、製造を目的とした拠点数は伸びが鈍化している。（図表－7）。

図表－6 海外拠点の進出目的別内訳

進出目的	2011	進出目的	2011
製造	154	レジャー施設	2
販売	68	資金調達・運用	2
情報収集	39	飲食店経営	1
仕入	16	マンニング（船員配乗請負）	1
サービス	12	土木建設	1
研究・開発	7	不動産業	1
植林	3	金融	1
教育	3	合 計	311

図表－7 海外拠点数の推移（進出目的別）



注：「販売・サービス提供」は「販売」、「サービス」、「レジャー施設」、「飲食店経営」、「金融」、「不動産業」を合計したもの。「その他」は「情報収集」、「仕入」、「研究・開発」、「植林」、「教育」、「マンニング（船員配乗請負）」、「土木建設」、「資金調達・運用」の合計。

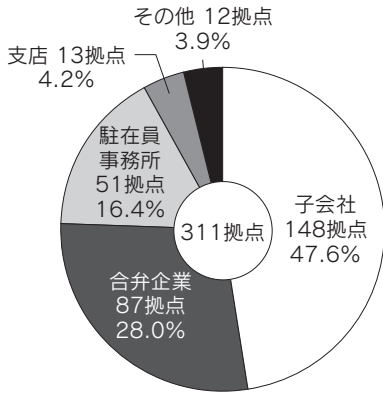
(4) 海外拠点の進出形態別・業種別内訳

～パルプ・紙・紙加工品製造業が最多～

進出形態別には、図表－８のとおり、子会社が148拠点（47.6％）で最も多く、次いで合併企業が87拠点（28.0％）であった。

また、進出企業を業種別にみると、製造業が企業数で99先（72.3％）、拠点数で243拠点（78.1％）で最多となり、卸売・小売業がこれに続いた。（図表－９）。製造業の内訳では、紙・パルプ・紙加工品製造業が59拠点で最も多く、繊維工業が38拠点、食料品製造業が30拠点で続いている。

図表－８ 進出拠点の形態別内訳及び構成比



注：小数点第2位を四捨五入しているため、構成比の合計は100.0％とはならないことがある。以後のグラフも同様。

図表－９ 海外進出企業の業種別内訳（注）

業 種	企業数 (社)	拠点数 (拠点)
製造業	99	243
食料品製造業	10	30
繊維工業	20	38
紙・パルプ・紙加工品製造業	15	59
プラスチック製品製造業	4	11
はん用機械器具製造業	6	18
生産用機械器具製造業	11	20
業務用機械器具製造業	1	3
電子部品・デバイス・電子回路製造業	7	21
電気機械器具製造業	4	14
輸送用機械器具製造業	5	7
その他の製造業	16	22
卸売・小売業	22	38
繊維・衣類等卸売業	3	6
飲食料品卸売業	1	4
機械器具卸売業	2	5
その他卸売業	9	12
小売業	7	11
サービス業	9	18
飲食業	1	1
その他	6	11
合 計	137	311

注：本邦企業の業種分類に基づいて算出。

2. 中国進出の状況

県内企業の中国拠点は、2011年末時点で156拠点と海外拠点全体の半数に及ぶ。「工場」から「市場」へと変わりつつある中国は、海外進出の動向を掴むうえで、重要な位置を占めている。

(1) 進出地域

～上海など沿岸部に集中～

2011年末時点の中国進出拠点（156拠点）を省・市別にみると、上海市が拠点数で55拠点と最も多く、全体の3分の1強を占めている。次いで、遼寧省が26拠点（16.7％）、江蘇省が22拠点（14.1％）の順となっており、県内企業の拠点はほとんどが沿海部の省・市に立地していることがわかる。日系企業の中には、沿海部は賃金が上昇しているために内陸部に拠点を設ける先もみられるが、県内企業では内陸部への進出の動きは鈍いようだ（図表－10）。



図表－10 中国拠点の分布状況

省・市	拠点数	前年比
上海市	55	▲2
遼寧省	26	1
江蘇省	22	0
山東省	19	4
広東省	10	0
浙江省	9	0
福建省	4	▲2
天津市	4	0
安徽省	3	0
江西省	1	0
湖北省	1	1
北京市	1	▲1
陝西省	1	0
黒龍江省	0	▲1
合 計	156	0

(2) 進出目的

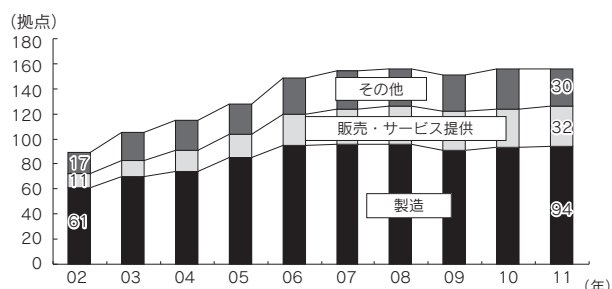
～製造目的の拠点が最多～

進出目的別にみると、製造が94拠点（60.3%）で最も多く、次いで販売が23拠点（14.7%）となっている（図表－11）。前年と比較し、どの進出目的も拠点数に大きな変化はみられない（図表－12）。

図表－11 中国拠点の進出目的別内訳

進出目的	2011	前年比
製造	94	1
販売	23	1
情報収集	16	▲2
サービス	8	1
仕入	10	▲1
研究・開発	3	1
レジャー施設	1	0
教育	1	0
飲食店経営	0	▲1
合 計	156	0

図表－12 中国進出拠点数の推移（進出目的別）



注1：「販売・サービス関連」は「販売」、「サービス」、「レジャー施設」、「飲食店経営」、「金融」、「不動産業」を合計したもの。

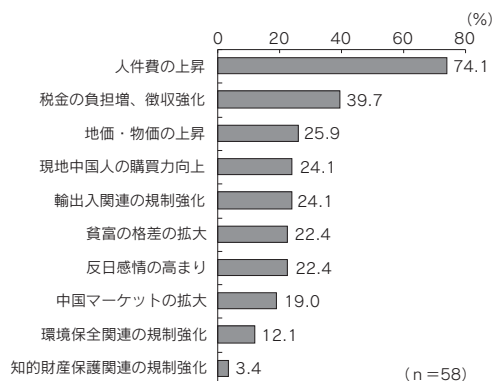
注2：「その他」は「情報収集」、「仕入」、「研究・開発」、「植林」、「教育」、「マンニング（船員乗乗請負）」、「土木建設」、「資金調達・運用」の合計。

(3) 最近の中国国内の動き

～「人件費の上昇」が最多～

最近の中国国内の動きで強く感じることにについては、「人件費の上昇」が74.1%で最多となり、「税金の負担増、徴収強化」が39.7%で続いている。（図表－13）

図表－13 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）



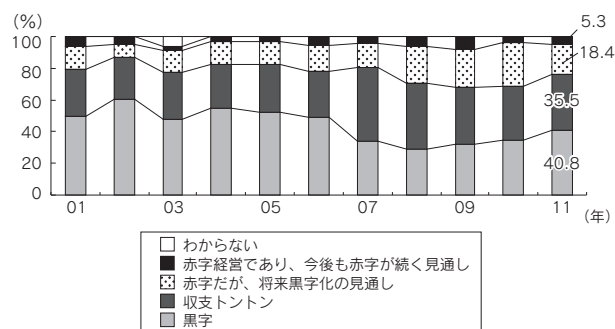
3. 経営に関する諸課題

(1) 採算状況

～若干ながら改善～

海外拠点の採算状況をみると、「黒字」が40.8%、「収支トントン」が35.5%、次いで「赤字だが、将来黒字化の見通し」（18.4%）、「赤字経営であり、今後も赤字が続く見通し」（5.3%）となった。2009年には、「黒字」とする企業の割合が増加に転じ、以降、回復傾向にあり、今回の調査でも前年比5.9ポイント増加した（図表－14）。

図表－14 海外進出拠点の採算状況



注1：「赤字経営であり、今後も赤字が続く見通し」は、07年以前は「赤字経営で、根本的な見直しを検討中」としていた。

注2：03年のみ、「わからない」という設問項目を含む。

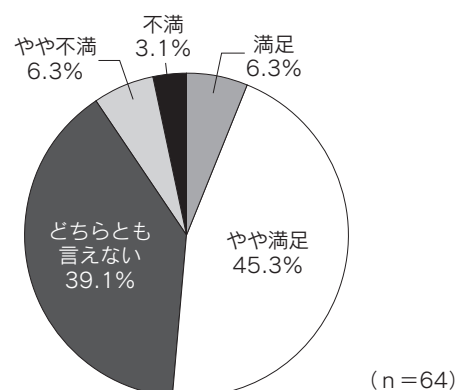
注3：サンプル数は01年＝149、02年＝137、03年＝152、04年＝135、05年＝147、06年＝174、07年＝82、08年＝122、09年＝88、10年＝86、11年＝76となっている。

(2) 海外投資に対する満足度

～「満足」「やや満足」で5割程度～

これまでの海外投資に対する満足度を尋ねたところ、「満足」、「やや満足」を合わせた割合は5割をやや上回った。一方、「不満」、「やや不満」と回答した割合も1割弱あった（図表－15）。

図表－15 海外投資に関する満足度



(n=64)

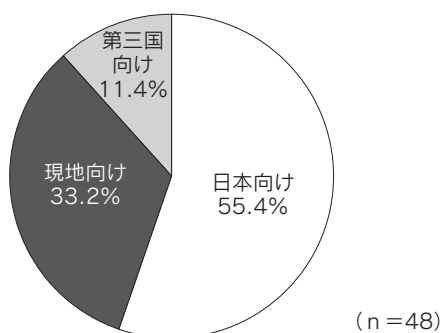
(3) 海外拠点の出荷（販売）状況

～日本向けが約6割、現地向けが約3割～

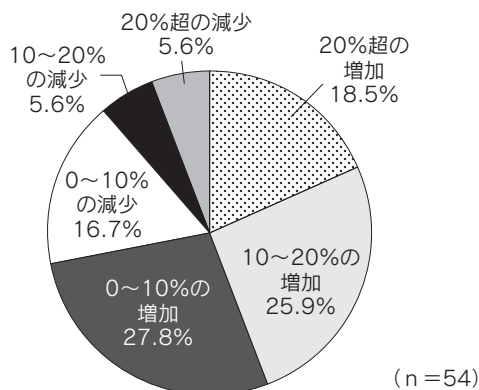
最終的な出荷（販売）先の国・地域別の割合を尋ねたところ、「日本」向けが55.4%で最も多く、「現地」向けが33.2%で続いている（図表-16）。

さらに、2010年と比較した海外拠点全体の出荷（販売）額の増減を尋ねたところ、7割超の企業で増加している（図表-17）。

図表-16 2011年の最終的な出荷（販売）先の国・地域別構成比



図表-17 海外拠点全体の出荷（販売）額増減率（2010年比）

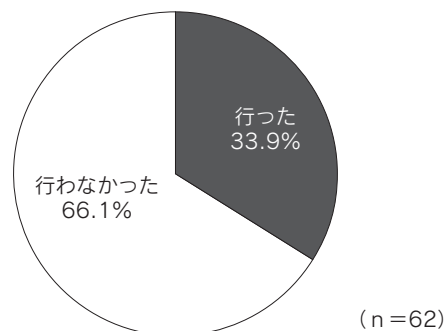


(4) 海外拠点向けの設備投資

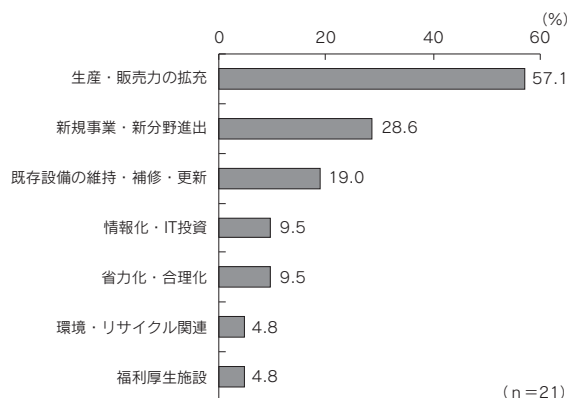
～約3割が海外拠点向けに設備投資～

2011年中に海外拠点向けの設備投資を行ったかを尋ねたところ、「行った」との回答が3割を上回った（図表-18）。投資目的としては、「生産・販売力の拡充」が最も多く、「新規事業・新分野進出」がそれに続いている（図表-19）。

図表-18 海外拠点向けの設備投資



図表-19 海外拠点向け設備投資の目的（複数回答）

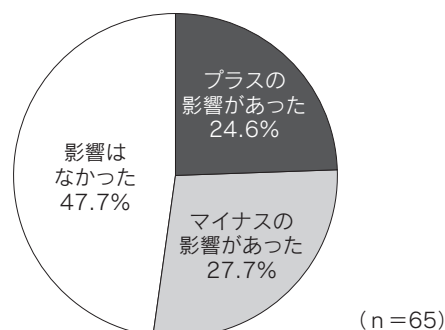


(5) 円高の影響

～約半数が影響あり～

円高が海外拠点の経営に与えた影響について尋ねたところ、プラス・マイナス合わせて約半数の企業に影響があった（図表-20）。プラスの影響としては、価格の下落で日本向けの売上が増加した先があった。一方、マイナスの影響としては、日本から調達している資材価格の上昇をあげる声が多かった。

図表-20 円高の影響

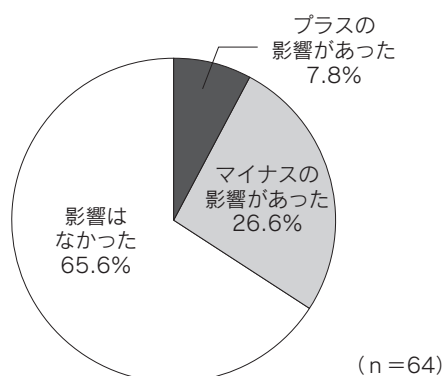


(6) 東日本大震災の影響

～影響ありが約3分の1～

東日本大震災が海外拠点の経営に与えた影響について尋ねたところ、プラス・マイナス合わせて、「影響があった」との回答は約3分の1あった（図表-21）。具体的には、同業他社の被災などにより受注が増えた事例や、日本の仕入先の被災で資材が調達できなくなった事例があった。

図表-21 東日本大震災の影響

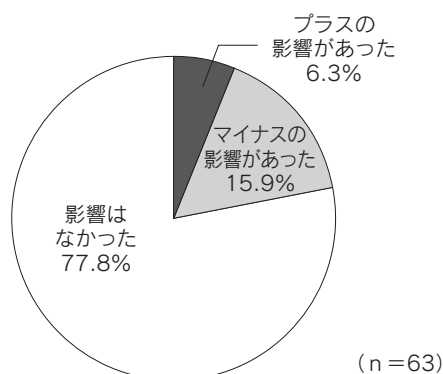


(7) タイの洪水の影響

～影響ありは約2割～

タイの洪水が海外拠点の経営に与えた影響について尋ねたところ、プラス・マイナス合わせて、「影響があった」との回答は約2割あった（図表-22）。具体的な影響としては、製品・部品の受注が増加した例があったほか、販売先である工場の操業停止で、出荷量が減るなどの動きもみられた。

図表-22 タイの洪水の影響

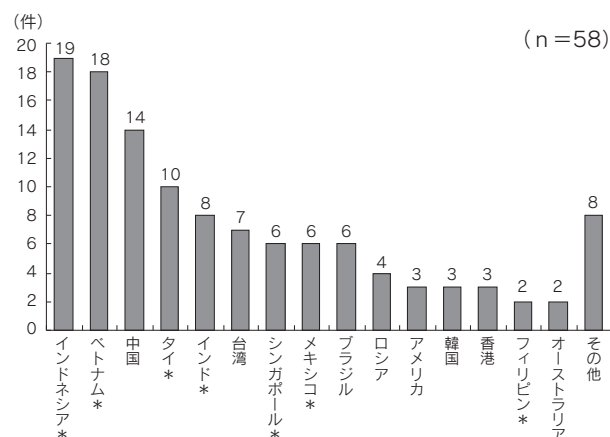


(8) 将来の進出先として興味のある国

～東南アジアや人口の多い国が人気大～

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・地域を尋ねたところ、最も多かったのはインドネシアで、ベトナム、中国、タイと続いた（図表-23）。地理的に日本から比較的近いアジア地域が多く、また、人口規模が大きく、今後の成長が見込まれている国の人気が高いようだ。また、日本との間でFTAを発効している国が多く含まれており、関税面で有利である点も影響しているものとみられる。

図表-23 将来の進出先として興味のある国（複数回答）



注：「*」印のある国は、日本との間でFTA発効済み

4. おわりに

以上のように、2011年の県内企業の新規海外進出は24拠点と比較的高水準である一方、撤退も12拠点と多かった。

以前は、生産コストを削減し、製品を日本へ逆輸入することを目的とした製造業の進出が多くみられたが、近年は経済発展とともに購買力が向上してきた新興国での販売やサービス提供を目的とした進出が増加傾向にある。

少子高齢化や人口の減少による市場の縮小で、厳しい経営環境が続く国内の現状を踏まえると、生産コストの低減や拡大しつつある市場での販路開拓を目的として、海外へ進出していく企業は今後も増加していくものと思われる。



（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）

海外ビジネス

シンガポールにおける 日系企業について

株式会社伊予銀行
シンガポール駐在員事務所
所長 佐藤 和彦



1. はじめに

平成24年4月5日、金融の中心街であるラッフルズプレイスに、伊予銀行シンガポール駐在員事務所がオープンしました。これまで事務所開設および関連行事にあたり、準備に携わって頂いた皆様に心より御礼申し上げます。



シ印のあるビルがシンガポール駐在員事務所が入居するOCBCセンター

当行の海外拠点の新設は、1994年10月の上海駐在員事務所開設以来、約17年ぶりになります。これで、当行の海外拠点は4拠点態勢（香港、上海、シンガポール、ニューヨーク）となり、これは地方銀行トップクラスを誇ります。

シンガポール駐在員事務所の設立目的は、①ASEAN地域における貿易拡大や生産、販売拠点の設置などの海外進出を行うお取引先のニーズにお応えする、②造船・海運業に携わるお取引先のニーズにお応えすることにあります。

シンガポール駐在員事務所では所長である私と、現地スタッフ1名の計2名が勤務しています。主な業務内容としては、①ASEAN地域の情報収集、国内への還元、②現地進出企業の訪問による情報収集と、国内への還元、③お取引先からの調査依頼対応、④日本からの渡航者へのアテンドなどを行っています。

2. なぜシンガポールなのか

シンガポールは東南アジアの中心に位置し、ASEANの主要都市へ飛行機で数時間で行けるという好立地や、外資に対する積極的な国を挙げての誘致によって、世界中の企業が集まっています。また、シンガポールを足掛かりとして、他のASEAN諸国に拠点の設置を検討する企業も増えています。

こうした日系企業を支援するために、シンガポールには当行を含めて9つの地方銀行が駐在員事務所を設置しています。このうち、3つは直近1年半のうちに開設されており、近年いかにシンガポールおよびASEAN諸国が注目されているかがわかります。

<シンガポールに駐在員事務所を設置する地方銀行>

(五十音順)

シンガポール	伊予、静岡、千葉、中国、八十二、百五、福岡、北陸、北國
--------	-----------------------------

3. 県内企業の動き

愛媛県内企業のシンガポールへの進出はどのようなになっているのでしょうか。いよぎん地域経済研究センターのアンケートによると、2011年12月末時点、アジア全体では愛媛県企業の拠点が255あり、そのうちシンガポールは10となっています（なお、最も多いのは中国の156で、世界最大となっています）。

また、将来の進出先としてシンガポールに興味があると答えた企業は、シンガポールは6先でした。

4. シンガポールにおける日系企業

シンガポールは古くは、ジュロン島において住友化学が石油化学コンビナートを建設したことから、石油化学やエレクトロニクス産業等の製造業が発展しました。しかし、人件費等の製造コストの高騰から、シンガポールでの製造から、周辺国へシフトしていった企業が多数存在します。そのため、シンガポールに進出している企業の中には、工場を周辺のタイやインドネシアに設置し、シンガポールでは販売・営業や周辺国の拠点の統括を行っている企業が多くあります。



ジュロン島の石油化学産業施設

労働集約的な産業にかわって、新たに医療・バイオ産業などの高付加価値産業については国を挙げた誘致が行われており、研究開発部門を設立する企業が数多く存在します。また、サービス業、特に飲食業やIT関連企業の進出も増加しています。



医療・バイオ産業の企業が入居するビジネスパークSolaris

5. 海運国家としてのシンガポールと県内企業

シンガポールを語るうえでは、愛媛を代表する地場産業である海運業を欠かすことはできません。シンガポール港は、世界各国から進出している約200の船会社により、123か国600港と結ばれています。2010年の貨物取扱量は、2,843万TEUで、前年比9.9%の増加となりました。シンガポールには4つのコンテナターミナルに計54のコンテナバースがあり、総面積600ヘクタール、最大喫水16mで190基の岸壁クレーンが稼働しています。さらに16バースを追加する工事も計画されており、完成すればコンテナ取扱能力は5,000万TEUとなります。

シンガポールに拠点を置く、ある愛媛県の企業は、船舶機械の修繕、メンテナンスを行っています。これは、長い航海のなかでシンガポール港に停泊する船舶が数多く存在するためです。修繕等の出張は、ASEAN諸国にとどまらず、インド、東アフリカにまで及ぶそうです。また、シンガポールに法人を設立し、船を何隻も所有している企業もあります。シンガポールで船を保有するのには、いくつかのメリットがあるからです。まず、シンガポールは中継貿易港として栄えているため、世界中の海運会社が集まっており、情報収集や、取引が行い易いという点です。日本の大手オペレーターが拠点を構えるのはもちろんのこと、いくつかの部署を東京から移管し、現地に多くの決定権を委譲しています。また、運賃・備船料収入や、売船によるキャピタルゲインが非課税扱いになる場合があるなど、税制面での優遇措置が用意されています（いくつかの一定の条件を満たすことが前提となっています）。



Tanjong Pagar のコンテナヤード

6. 最近の動き

シンガポールでは最近、地域統括会社を設置する企業が増えています。この3月から5月の3か月の間だけでも、コニカミノルタやIHI、テルモ、野村総研、不二精油といった日系企業が地域統括会社を設立しています。また、ジェトロのアンケートによると、日系企業239社からの回答のうち、“地域統括機能を有していると回答した企業”が93社、“地域統括機能を有していないが、将来設置を検討している”と回答した企業が60社にのぼりました。

地域統括会社の設置は世界的な潮流であり、その役割はASEAN域内の統括に限りません。例えばグローバル企業の代表格であるP&Gが、パーソナルケア商品を扱うグローバル部門の本部をアメリカからシンガポールに移転することを決定したのは、その象徴といえます。



マリーナ・ベイ・サンズの遠景

7. おわりに

シンガポール駐在員事務所は今後、香港支店および上海駐在員事務所と連携しながら、「アジア3拠点」のネットワークを強めて、アジアにおけるお取引先の海外進出をサポートしてまいります。海外取引・進出のご相談については、お取引のある伊予銀行の支店までお気軽にご連絡ください。また、シンガポールへお越しの際は、ぜひシンガポール駐在員事務所へお立ち寄りください。ホットなシンガポール情報をお伝えいたします。

貿易投資

HSコード



Q. 関税率表にあるHSコードについて教えてください。

A. 「HSコード」とは、"Harmonized Commodity Description and Coding System"（「商品の名称および分類についての統一システム」(＝以下、HSと略す)）として、国際貿易商品の名称および分類を世界的に統一する目的のために作られた、コード番号のことです。2011年8月現在、世界税関機構(WCO)のもと、日本を含む主要貿易国など138の国・地域がこの条約の加盟国です。また非加盟ながらHS準拠をしている国を含めると、HS適用国・地域は204(世界貿易量のほぼ全量を担う)に達しています。

HSコードは日本語では「輸出入統計品目番号」「関税番号」「税番」などと呼ばれます。

HSコードは、あらゆる貿易対象品目を21の「部」(Section)に大分類し、6桁の数字で表されています。6桁のうち、上2桁を類(Chapter)、類を含む上4桁を項(Heading)、項を含む上6桁を号(Sub-heading)といいます。HSの分類改訂は、時代の流れに沿って、ほぼ5年ごとに定期的に見直しをすることが、当初から加盟国により合意されており、過去1992年、1996年、2002年、2007年に改正されました。2012年1月1日には5度目の改正がなされ、施行されることが決まっています。これにより、同日付けでわが国の関税率表なども一部改正されます。2012年改正の概要は次の3点です。

I. 環境保護の要請を受けた項・号の新設、変更(貿易の動向をより詳細に統計上把握するため)。

(例)「その他の野菜」(0709.90)から、アーティチョーク、オリーブ、かぼちゃ等を細分化し独立させる。

II. 貿易額の多い項・号の新設。

(例)「その他の蓄電池」(8507.80)を、ニッケル、リチウム・イオンなど材料別に蓄電池を細分化。

III. 貿易額の少ない項・号の統廃合(HS品目表の簡素化のため)。

(例)従来独立していた「安全ピン」と「その他のピン」を「安全ピンその他のピン」(7319.40)に統合。

品目コードの初めの6桁を条約に適合させた国は、国内法に基づいて「号」の下に細分化された税表を持つことができます。日本では、第7、8、9桁を輸出入統計分類用、第10桁をNACCS(輸出入・港湾関連情報処理システム)用に使用し、例えば、現行の実行関税率表(＝輸入統計品目表)で「米(10.06)」については、以下のように細分類されています(関税とは係わりのない輸出品用の「輸出統計品目表」は別に存在し、そこの米(10.06)の統計品目番号の7から9桁目は、すべて000です)。

10.06.10.090.1 もみ

10.06.20.090.5 玄米

10.06.30.090.2 精米(研磨あるいはつや出しをしてあるかないか、を問わず)

10.06.40.090.6 碎米

(注)上記4項目とも、政府の輸入等にかかわるものを除く。

実務面においては、通関時にHSコードを特定する必要があります。税関で輸入申告書に記載する関税額は、関税率に基づいて計算されますので、各輸入品のHSコードを特定しなければなりません。また、輸出の場合においても、輸入者が当該国の輸入税額を特定するために、輸出者に6桁のHSコードを尋ねてくる可能性があります。

各国の関税率表のコードで上から6桁が同一ならば、それは同一品目を示しているの、現地語が全く判らない国で現地語の関税率表から輸入税率を調べる場合でも、日本の関税率表のコードと対比させれば容易に税率が判るなどの便利さがあります。

一方、ある品目がどのHSコードに属すかの判断は専門知識を要します。輸出者が通知してきたコードを安易に使って、輸入手続を進めたりすると、後で書類訂正の手間や関税率の修正申告が必要になることがあります。初めての品目の輸入では税関の「関税分類の事前教示制度」を利用するなどして、事前に関税分類や税率について確認しておくことが必要です。

最近、各国間で締結が盛んなEPA、FTAなどの貿易協定でも、品目の特定を行う場合、常にHSコードを使って行われていますので、これらの貿易協定に関係する貿易を行う場合にも、HSコードに関する正しい理解が必要です。

関係機関

財務省関税局: http://www.mof.go.jp/customs_tariff/

税関: <http://www.customs.go.jp/>

(財)日本関税協会: <http://www.kanzei.or.jp/>

WCO(世界税関機構): <http://www.wcoomd.org/home.htm>

関係法令

関税定率法、HS条約(商品の名称及び分類についての統一システムに関する国際条約)

参考資料・情報

(以下2冊とも日本関税協会刊)

「実行関税率表」(各年度版)

「HS関税分類のすべて」長瀬透著01年刊

日EU通商・経済関係に関するパブリック・コンサルテーションの結果(2011年4月)

日本・スイス経済連携協定スイス側譲許表(仮訳)(2010年12月)

調査時点: 2011/8

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)

第22回通常総会および記念講演会の開催報告

去る6月4日(月)、愛媛国際貿易センター(アイテムえひめ)において、当協会の第22回通常総会を開催いたしました。

当協会は、昨年4月に移行認定を受けて、平成23年度から公益社団法人となっておりますが、今回はその最初の年度に係る総会ということになりました。

当日は、まず平成23年度から麻生会長に代わって新たに会長に就任しております森田会長よりご出席の会員の方々へのご挨拶の後、愛媛県知事仲村時広様の代理としてご出席いただきました愛媛県経済労働部管理局長神野一仁様ならびに松山市長野志克仁様の代理としてご出席いただきました松山市産業経済部部長藤田仁様より、ご来賓の祝辞をいただきました。

その後、議事に入りましたが、本総会は当協会の正会員210名のうち、ご本人または代理人によるご出席が68名、委任状によるご出席が111名と、過半数のご出席をいただき、有効に成立することを確認、報告の後、森田会長が議長となり議事が進行され、以下の議案についてすべてご承認いただきました。

<議案>

- 第1号議案 平成23年度事業報告について
- 第2号議案 平成23年度決算報告について
- 第3号議案 平成24年度事業計画(案)について
- 第4号議案 平成24年度収支予算(案)について



通常総会会場の様子2

最後に、議長よりご出席の方々に円滑な議事進行へのご協力に対してお礼を申し上げた後、本総会を閉会いたしました。

また、当日は通常総会に引き続いて、記念講演会を開催いたしました。

今回の記念講演会は、昨今マスコミ等でも話題となっているTPPをはじめとする東アジアを中心とした経済連携に関するもので、「東アジアの経済統合：ASEANと日本とTPP」と題して、亜細亜大学アジア研究所所長の石川幸一様をお招きして、ご講演いただきました。

ご講演は、詳細な資料での具体的なデータに基づき、東アジア諸国の現状やTPPの意義と日本との関係など実践的かつ密度の濃い内容のものでした。



議事を進行する森田会長



記念講演会会場の様子



通常総会会場の様子1



講師の石川幸一様

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