

EHIME TRADE & TREND

●エヒメフォーカス

愛媛県及び愛媛銀行の国際化促進への取組
株式会社愛媛銀行 会長 中山紘治郎氏

●ニューストピックス

今治タオル、欧州市場開拓への取組み
～“macef 2013” 第3回出展報告～
四国タオル工業組合
ミャンマー視察ミッション派遣報告
株式会社伊予銀行 国際部

●海外ビジネス

中国で泳げ～“愛媛県産”的魚～
株式会社伊予銀行 上海駐在員事務所
副所長 高橋将人氏

●『産貿協』からのお知らせ

愛媛県内企業の貿易・投資等実態調査結果について
「愛媛県国際取引企業リスト2013」の発行

2013

EIBA 公益社団法人 愛媛県産業貿易振興協会

春 号

VOL.20

愛媛県及び愛媛銀行の 国際化促進への取組

株式会社 愛媛銀行 会長 中山紘治郎



昨年来の政権交代により自公政権が発足し、安倍政権の下での新戦略により失われた20年という長いトンネルから出口が見えてきたように感じます。私たち愛媛県経済にも大きく影響する施策も多く、今後の動向から目を離すことが出来ません。

政治および市場の流れが変わったとはいえ、日本全体が抱える課題に大きな変化はなく、日本全体を見渡しますと、高い高齢化率とそれを支える社会保障制度などは脆弱であります。また、これからの中内市場は、人口の減少に伴い、縮小傾向の長期化が予想されます。こうした中、活路は国内だけにとどまるのではなく、世界経済の成長エンジンとなりつつある新興国へ目を向け、新興国の成長を日本に取り込んでいかなければなりません。

英国の調査機関によると、中国・インド・インドネシアで可処分所得が年間5,000ドル以上3万5,000ドル未満の中間層は、10年時点では3億2,000万世帯、15年には4億3,000万世帯と3割増加し、日本・米国・欧州連合の合計1億2,000万世帯の3倍もの中間層が誕生すると報告されています。

日本経済あるいは愛媛県経済が持続可能な成長を続けていくには他地域をはるかに上回る経済成長と世界全体の60%の人口を抱える東・東南アジアとの取引の活発化が必須と言えるでしょう。

「愛媛県国際取引企業リスト2013」によると、海外進出を含めて愛媛県内企業の437社が海外との取引を行っています。その中でも、半数以上が中国を中心としたアジアとの取引があり、それらの地域の成長力を考えると、今後も取引は一層拡大することが予想出来ます。

当行の取組についてご説明いたしますと、当行ではお客様の海外進出に向けたお手伝いをするために、2011年10月にタイのカシコン銀行と、続いて今年の2月にはインドのインドステイト銀行と協力提携を結びました。また、世界第4位の人口を誇り、生産拠点あるいは消費市場として注目を集めていますインドネシアへ若手経営者による訪問団の3回を重ねる派遣や、国際シンクタンクであります「ERIA（東アジア・ASEAN経済研究センター）」へ行員の派遣を行っています。更に、海運会社を中心にお客様の海外支店に行員を派遣し、国際感覚を養うとともにお客様の海外取引の際のお手伝いをも致しております。

インドネシアへの訪問団の派遣に関しては、私自らが現地の視察をし、ERIAでは元愛媛県理事の西村事務総長をはじめ大勢のスタッフの方々と情報交換会を行いアジアの情報を得ることが出来ています。こうした実績を積み重ね、情報を自治体・企業・大学など愛媛県全体で共有し、その情報を元に、海外への進出や取引を考えていく体制作りが必要と考えております。

今治タオル、欧州市場開拓への取組み ～“macef 2013” 第3回出展報告～

四国タオル工業組合

四国タオル工業組合では、平成21年度から今治タオルのブランド拡大を図り、海外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月にイタリア・ミラノでの“macef Milano International Home Show”に出展、さらに2012年に続き、今年も第3回目として“macef 2013”に出展しました。

これまで、今治タオルの欧州市場開拓の足掛かりとしてイタリア市場に地道な挑戦を続けてきましたが、少しづつ認知度も上がるとともに回を重ねるにつれて受注額も増加し、今回の出展ではこれまで以上の結果が得られました。

今治タオルの“macef 2013” 第3回出展状況について、ご紹介いたします。

1. “macef”（マchef）とは

“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回開催されている世界でも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です。

この“macef”は、品質重視で出展者を厳選しており、高品質の商品を提供する日本企業の参加は非常に期待されています。

“macef”は、フランスの“メゾン・エ・オブジェ”（M&O）と並んで、欧州を代表するインテリア・デザイン関連の見本市であり、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。

四国タオル工業組合が、今治タオルブース出展を開始した2011年以降の“macef”的展示会全体の概要是以下のとおりです。

	2013年	2012年	2011年
開催期間	2013年1月 24~27日	2012年1月 26~29日	2011年1月 27~30日
展示会来場者数	91,483人	88,658人	94,618人
展示会出展企業数	1,681社	1,887社	1,985社

(注1) 2013年の出展企業は、イタリア企業82%、外国企業18%で、外国企業は、フランス、ドイツ、英国、ベルギー、オランダなど37ヶ国。

(注2) 2013年の来場者は、イタリア人86%、外国人14%で、海外からの来場者は、フランス、ドイツ、ロシア、スペイン、ポルトガル、イスラエルなど110ヶ国

(注3) 2013年の来場者の業種は、小売業42%、卸売業20%、輸出入業者8%、などとなっています。

2. 今治タオルブースの出展状況

(1) 今治タオルブースの出展状況

今回の四国タオル工業組合の“macef 2013”までの出展状況は、以下のとおりです。

〈今治タオルブースの展示会概要〉

年 度	2013年	2012年	2011年
出展企業数	11社	11社	16社
渡航企業数	8社	9社	8社
出展商品数	53点	56点	58点
出展商品総数	533枚	491枚	723枚
来場者数	約1,200人	約1,500人	約1,100人
名刺交換数	230人	286人	173人
受注件数	23件	19件	11件
受注金額(€)	52,338.50	17,499.56	10,873.30

また、開催期間中の開催日別の商談および受注状況は、以下のとおりです。

〈開催期間中の商談・受注状況〉

日 程	2013年		2012年		2011年	
	名刺交換	受注	名刺交換	受注	名刺交換	受注
第1日目	70件	4件	83件	2件	46件	1件
第2日目	58件	6件	71件	4件	66件	2件
第3日目	42件	5件	73件	5件	31件	3件
最 終 日	60件	8件	59件	8件	30件	5件
合 計	230件	23件	286件	19件	173件	11件



展示会開始前の打合せ風景

(2) 2013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昨年の“macef 2012”出展時と同様、ジェトロ愛媛とジェトロ・ミラノの協力を得て、以下の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
- ②事前の案内メール発信
- ③招待状発送
- ④電話営業
- ⑤広告チラシ配布

このような事前集客活動の結果、DMなどによる集客やリピート客がありました。

B. 現地代理店の活動

今回の出展から、現地のディストリビューターと代理店契約を締結して現地の営業拠点としました。

今回の出展では、この代理店の既存顧客が、特に期間前半に多く来場し、成約に結び付いています。また、客単価も高い傾向にありました。

この代理店の意見では、今治タオルは単価を高く感じるかも知れないが、柔らかさ、吸水性、織りの技術（デザイン）を総合的に見ると、決して高いとは思わない、とのことでした。

同代理店の取扱商品や顧客層は付加価値の高い層ですので、今治タオルの価格もある程度スムーズに受け入れられていると思われます。



現地代理店との契約締結

C. 通訳

今回の通訳はイタリア人通訳を多く採用しましたが、3年前の最初の出展時からの方もあり、連帯感も出てきているようでした。

また、ジェトロ・ミラノが通訳のまとめ役として最終日には独自にミーティングを行う等、目標達成に向けて非常に努力してくれました。

D. 商品の評価

成約客へのヒアリング調査では、今回の成約ポイントとして、「柔らかさ」や「織りの技術（デザイン）」を挙げるところが多いようでした。

また、成約商品の傾向としては、前回は「白系」や

「オーガニック系」が人気であったのに対して、今回は「ラインのデザイン」や「和モダン」「サイズ」「ふわふわ」など、顧客やアイテムの要素によって様々になっています。代理店の志向の影響等があるかもしれません。



商品展示ブース風景

E. 商談・成約について

今回の商談は、上記の現地代理店が中心となって成約まで進めたケースが多くありましたので、日本からのメーカーが、商談に直接関わるといった機会は前回よりも少なかったようで、また商談成立までの時間も前回より短かったようです。



現地代理店の商談状況

(3) 出展時の成果

今回と前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。

種類	2013年		2012年	
	出展商品	受注商品	出展商品	受注商品
種類	53	36	65	38
アイテム数	173	114	189	85
総数	534	329	504	193
受注金額	€ 52,338.50		€ 17,499.56	

(4) 反省点と今後の改善点

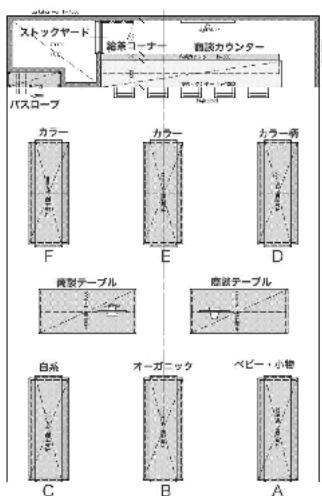
今回の“macef”出展に関する反省点と今後の改善点として、以下の事項が挙げられています。

A. ブースデザインと運営

(a) 今回の新しい試みとして、商談テーブルを中央に配置して、展示会期間中、このテーブルを1社の1商品をクローズアップ展示するスペースとして利用しました。

クローズアップ展示した商品に注文が入ることもあり、後半は受注に結び付いていない商品を中心

展示し、成約に結び付いた事例もありました。



展示ブースのレイアウト

- (b) 商品の陳列について、日によってコーナーごとの入れ替えを行いましたが、状況に応じて変化させることも必要だと思われます。
- (c) ブースで流していた映像には、通りすがりの人も目を止めていたようで、有効かもしれません。
- (d) ブースの位置は、メイン通路に沿っていたため、通行量は多かったようですが、全体として客数が少なかったように感じられます。



中央の商談テーブルを利用したクローズアップ展示

(5) 今後の活動に向けてのポイント

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. 今後の活動に向けてのキーワード

- (a) ヨーロッパ市場での販路拡大
今回契約した現地代理店との連携が重要
- (b) ブランド戦略
ブランド戦略として、ヨーロッパ市場から日本国内へのフィードバックが重要

B. ヨーロッパ市場におけるポジショニング

- 今治タオルのヨーロッパ市場における商品ポジショニングについて以下の認識を持っています。
- (a) “やわらかさ”、“織りの技術”、“吸水性”が差別化のポイント

- (b) “モダンな和のデザイン”と“織りの技術”的組み合わせが重要

- (c) 全体を通して、“日本の品質感”と“技術”、“感性”を訴求

C. 営業展開

- (a) 現地代理店と連携して高付加価値層への訴求
- (b) 取扱店での什器やツールを利用した今治タオルブランドの訴求
- (c) WEBでの情報フォロー
- (d) 購入客の追跡調査（満足度やリピート率を把握）
- (e) 現地代理店の企業力やブランド力を考慮して、同社とのコンセンサスを高めて今治タオルとしてのサポートを検討

D. ブランド・プロモーション

- (a) 今治タオルを経験できるイベントの企画検討
- (b) ヨーロッパ全土と日本に情報がフィードバックするイベントのプロモーションの企画・検討
- (c) WEBでの情報フォロー
- (d) 別の展示会（ミラノサローネ）での現地の有力な拠点と連携した活動展開の検討

E. 組合による活動支援

- (a) 今治タオルブランドとしての認知度向上のための訴求はまだ必要であり、今後も展示会のベースを作って、そこに各社が参加する形態での支援を継続
- (b) ミラノサローネなど日本国内のメディア効果の高いイベントへの参加の検討など、日本国内へのフィードバックとなる活動も検討
- (c) 日本国内メディア向けにも“成功している地場産業”としてのイメージから、今後“感性”への訴求を実施

3. 広くグローバル市場への販路拡大を目指して

これまでの展示会出展により、今回から現地代理店という営業拠点ができたことは非常に有効であり、今後の拡販も期待されます。

また、macefでの継続出展やミラノサローネでのプロモーションなどミラノでの重点展開の検討とともにトレンド発信の重要な拠点パリの“メゾン・エ・オブジェ”的検討など、パリやミラノなど都市としてのイメージも考慮しながら、今後も広くグローバル市場への販路拡大を目指します。

以下の今治タオル公式サイトもご参照ください。

〈今治タオル公式サイト〉

http://www.imabaritowel.jp/japan_brand/international.html

ミャンマー視察ミッション派遣報告

株式会社伊予銀行 国際部

最近ではチャイナプラスワンとして、東南アジアへ進出するお客様が増加しております。

そうしたなか、ミャンマーは米国の経済制裁緩和とともに、新たな事業投資の対象先として世界的に注目を集めております。

しかし、まだまだ単独での訪問が難しいことから、ミャンマー視察ミッションを組成し、今後ミャンマーとのビジネスを考えられているお客様と、平成24年12月3～6日まで現地企業などを視察して参りました。

1. ミャンマーの概況

政治と経済の状況

1988年 9月	軍事クーデターにより、SLORC（国家法秩序回復評議会、後のSPDC）による軍政に移行。
1990年	総選挙でNLD（国民党民主連盟、スー・チー女史）が圧勝後も、軍政が継続。
2010年	複数政党による総選挙実施、スー・チー女史解放。
2011年	ティンセイン大統領（SPDCの序列4位）が選出され、SPDCは解散。（民政移行）
2012年	クリントン国務長官の訪問を機会に、米国の経済制裁が緩和、各国からの投資が急増中。人口、天然資源、労働賃金ではインドシナ3国では最もポテンシャルが高いが、インフラの未整備（電力不足など）の問題がある。

ミッション一行は、タイのバンコクを経由して同国最大の都市ヤンゴンへ入った。バンコクから空路で約1.5時間の距離で、ヤンゴン空港へ到着したのが午後6時過ぎであった。駐機場には飛行機が当機の他、2機しかなく、同行したメンバーからは、松山空港と似ているとの声が上がった。交通渋滞の中を空港から市内へ向かった。相当古い建物の間に、ポツポツと新しい建物がある程度で、市内中心に向かうとようやく新しいビルや外国人が宿泊するホテルが見えてきた。

ヤンゴンの街並みは、1950年代の建物から現在までの建物が混在している。欧風の古い建物もあり、まるで、1980年代の上海市内を思い出させるような風景であった。また郊外では木材と藁で作った高床式の住居（床は土間）のような家もある。市内中心部にはスーパー・マーケットもあるが、郊外では、小さな雑貨屋や果物屋が点在している。



ヤンゴン郊外の雑貨屋

国民の大半が敬虔な仏教徒（小乗佛教）で、人の嫌がることはしない、親日的で譲り合いの精神があり、メンバーからは、他の東南アジアの国と比べて何となく「安心できる」との感想が出た。ヤンゴン市内にはいくつかのパゴダ（仏塔）があり、国民は僧侶へのお布施、寄進を熱心に行っている。現地の人の話では、最大のパゴダであるシェダゴンパゴダの天辺には宝石が埋め込まれているが、台風でこの宝石が散乱した際にも、国民が拾って、全て戻ってきたと言われている。

現在、ミャンマーへの観察者が増加しており、ヤンゴンと東南アジアを結ぶ飛行機は、ほぼ満席状態で、ホテルもなかなか予約が取れない上、料金もこの1年で3倍程度値上がりしている。当ミッションも8月の立案段階で、人数分のホテルと航空券が取れたのが、12月以降の出発分からであった。



ヤンゴン市内風景

2. 訪問先の状況

今回のミッションでは、ミャンマーの概況を把握するため、ミャンマー証券取引センター(株)（大和證券）とJETROのヤンゴン事務所を訪問した。

また、現場を知るために工場視察（日系、地場系の縫製、検品工場）を実施した。

(1) ミャンマー証券取引センター(株)（大和證券）

日本からの投資は他の国と比較して5年遅い感がある。韓国や中国は既に投資を進めている。

この国の抱える問題としては、少数民族の問題があり、これは、英国支配の後遺症である。ビルマ族とカレン族、カチン族の対立が続いている。

また、一般には資源が豊かとされているが、資源調査は1980年代からストップしており、未知数の要素が強いとの説もある。

民政移行したとはいっても、力を有しているのは軍人であり、ビジネスを進める場合、軍と一定の関係を持たないとビジネスは難しいとされる。

スチー女史はイギリスで教育され、夫（既に他界）は英国人。純粋なミャンマー人とは異なった考え方もある。-(自身の政党のNLD内でも、女史への批判票あり)-

確かに今、ミャンマーブームになっているが、ミャンマーへ進出するには相当の準備と下調べが必要で、簡単なものではない。

(2) 日本貿易振興機構（ジェトロ）ヤンゴン事務所

A. ミャンマーの周辺国が抱える問題

中 国	エネルギー不足、水不足、高齢化社会問題を抱え、先行きは厳しい。
タ イ	失業率が1%、つまり労働者不足。 希望する職種の職員を確保しにくい。
ベトナム	賃金上昇の問題（ホーチミン近郊では外資企業の労働者賃金が250ドル/月までアップ）。すでにコスト高の国になっている。
カンボジア	物流事情が悪い、国の規模が小さい、そしてなにより中間管理職層が少ない。（70年代にポルボト政権下で人材を抹殺）
ラオス	国が小さく、産業、市場としての魅力は少ない。
フィリピン	英語がよく通じ、国民も勤勉であるが、地域によっては対日感情、治安が良くない。
インドネシア	交通渋滞、工業団地がフルになっているなどの問題あり。

B. ミャンマーが注目される理由

ミャンマーの人物費（現在約80ドル/月）は、すぐに150ドル位にまで上昇すると思われる。労働力が安いのではなく、労働力が豊富な国と考えるべきだ。また、IMF資料では、ミャンマーの1人あたりGDPは855ドルだが、実際はもっと豊かである。（Tシャツ1枚があれば、野生のバナナを食べて生活できるが、寒い国なら同じGDPでも暖房費、衣料費、食料費のコストがかかる。）

仏教の教えで民度は極めて高く、英語もよく通じるとともに識字率は92%。また、日本のおかげで英国から独立できたと教科書に記載されている。（極めて親日的）

問題点としては、電力不足のため、電力を大量に消費する産業の進出は、今すぐには厳しいかもしれない。ただし、ジェネレーターで発電できる規模の産業ならば、小規模の工業団地に進出することが可能と思われる。

(3) ティラワ工業団地について

日本（経産省、三菱、丸紅、住友の各総合商社）とミャンマー政府との共同事業である同工業団地は、ヤンゴン中心部から23km郊外にあり、総面積2,400ha、将来的コンテナ輸送は100万TEUを見込む。2013年初の建設着工、2015年には開発完成して企業誘致を予定している。同国では最大規模の工業団地であり、パートナーとして日本を選んだことは、親日的な感情の表れといえよう。

なお、元々、水田跡を埋め立てた工業団地であるため、進出するなら地盤の固い地区を選ぶ必要がある。現時点では広大な野原の状態であり、鉄道が1本、単線で走っているだけであった。また、線路脇に日本のJRの古い車両が止まっていた。完成すれば壮大な工業団地になると思われる。



工業団地内の港湾設備

(4) 現地工場視察

A. 日系の検品工場

従業員数420名、平均賃金は一般職95ドル/月、管理職150ドル/月、ヤンゴン周辺の240社の縫製品工場から依頼を受け、検品を行っている。

この240社の内、日系は10社程度、韓国系が40社、他は台湾、中国、ローカル系など。また、240社の内、70社が日本向けの輸出企業。

検品のピークは、冬物の検品が始まる9月で、1ヶ月で100万枚を検品する。

なお、日本向けの春物（販売期間の短い商品）は、

注文から日本への到達まで約3ヶ月は必要であり、納期の問題から難しい。

従業員は、半分が自宅から徒歩、残りはバスを利用した通勤である。従業員は英語がよく通じ、真面目で扱い易い（この会社は中国にも検品工場を有するが、権利や自己主張の強い中国人とは、かなり異なるとの感想であった）。

労働条件は、休暇は週1日、残業は週16時間まで、週44時間労働で残業手当は規定の2倍料金。社会保険等の制度はなく、労働関係の法律は未整備のままだが、いずれは整備される模様。

また、工場内にはエアコンがなく、年間30度以上の気温でも、真面目に作業を行っている。進出して最大の問題点は、インフラ問題で、特に電力不足と道路事情（悪路で輸送に時間がかかるなど）の問題といえる。当社も自家発電装置をフル活用している。

日本人駐在員のコストは比較的高く、駐在員がヤンゴン市内のサービスアパートに住めば、家賃は月3,000ドル（約24万円）、ホテルで1泊80ドル（月間2,400ドル=19万円）程度かかる。さらに、物件自体も不足しており、値上がりが激しい（ホテル代金もこの1年で約3倍になっている。）。

B. 地元の縫製企業

ミャンマー縫製協会の要人が経営する企業で、日本の工場を手本にしたいとの社長の方針により、工場の壁に「品質向上」、「省力化」などの標語を日本語とミャンマー語で掲示していた。

従業員820名、平均賃金は80ドル/月で、スペイン、英国向けの婦人用パンツを縫製している。視察時には、日本の生協向け婦人用Gパンを縫製していた。

工場内には音楽を流し、従業員も明るく仕事をしていた。各セクションの班長が仕事状況をチェックし、各従業員の意見を集約しながら、問題点の改善を行うなどの管理を行っている。

工場内にエアコンはなく、32度位の気温であったが、従業員は黙々と仕事を行っていた。



地元縫製工場内の風景

3. 終わりに

ミャンマーは、現在進出している日系企業数は、約60社とまだ少ないが、今後の日系企業の進出予定先としての期待は高い。

インフラが未整備な現状で進出するならば、女性労働者を使った電力を比較的使わない小規模な縫製業などが適していると思われるが、素材などは海外から調達する必要がある。

また、人件費はいずれ高騰すると予想され、単に安価な労働力を目的とする進出はすぐ限界となることが見込まれ、むしろ豊富な労働力と対日感情の良さ、英語が十分に通じる点などを評価した進出の方がベターであろう。

ただし、進出する際には、エネルギー不足、工業団地不足、駐在員の住宅不足、道路や港湾設備が不十分なことなどのハード面のデメリットと、法律の未整備、金融インフラなどソフト面のデメリットを考慮する必要がある。実際に現地通貨のチャットはドル現金からの両替のみで、日本円からは両替できないことや、クレジットカードはホテル内的一部でしか利用できないこと、また携帯電話については、ヤンゴン郊外では電波が届かないなどの不便さがあった。

今回の参加メンバーから「今まで鎖国状態だったから純粋な心が残っているが、今後外国からの投資が加速する中、その純粋さが失われないかが気掛かりである」、「狭い道路ですれ違う際、ミャンマーパーは待ってくれたが、中国だとそのまま突っ込んでくる、お互いに動けなくなる」などと言われたことが印象に残った。

(伊予銀行 国際部 海外事業支援室 真鍋)

〈参考〉

〈ヤンゴン市内の価格調査〉

(平成24年12月現在)

調査商品	価格	
	現地通貨(Kyt)	円 貨
レギュラーガソリン(1ℓ)	1,000	100円
米(シャン米) 2kg	2,500	250円
コーラ(350ml) 缶	380	38円
【ホテル内価格】	【2.5ドル】	【120円】
タマゴ(10個)	1,000	100円
鶏肉(1羽)	3,000	300円
豚肉(ロース1kg)	4,000	400円
タクシー(10分)	1,500	150円
ウイスキー(ジョニ黒700ml)	22,200	2,220円
4星ホテル(1泊サ込み)	300ドル	24,000円

注: 100Kyt = 10円 1ドル = 80円

市内高級スーパーで調査

食肉は市内の市場、タクシーは交渉制

海外ビジネス

中国で泳げ ～“愛媛県産”の魚～

株式会社伊予銀行
上海駐在員事務所
副所長 高橋 将人



日本の水産物輸出市場

2011年3月に起きた東日本大震災は、日本の水産物輸出に大きなダメージを与えました。福島第一原発事故を起因とする放射性物質の拡散と水産物の汚染は世界中に知れ渡ることとなり、各国では風評被害を含めて日本の水産物を回避する動きが広まりました。こうした動向は、水産物輸出産業を著しく停滞させてしまいました。政府や水産業界では、日本の消費人口が減少傾向にある状況のなか、海外市場を開拓しようという流れがあっただけに、その動きが止まってしまったため、影響は大きなものとなりました。

しかし、あれから2年が経ち、状況は大きく改善始めています。輸出品目によって異なりますが、現在では徐々に回復基調にあり、輸出数量も増加してきています。ただ震災による影響は、産地競争力の格差という課題を残しました。

養殖ブリがダントツ

東日本大震災の影響で多くの水産物輸出が停滞した中でも、輸出量を伸ばした品目があります。それは、養殖ブリです。養殖魚の輸出の中でもダントツの1位であり、2011年で数量約5,000トン（前年比123%）、金額約78億円（同118%）となっています。その輸出の牽引役となっているのがフィレーです。生鮮、冷凍両方の流通がありますが、特に冷凍フィレーは数量を伸ばしています。愛媛県今治市のある水産業者もアメリカ、EU向けのフィレー輸出に積極的に取組んでいます。

ブリ輸出先の9割はアメリカですが、ここ中国でもブリは「鰯魚」という漢字名称で多くの人たちの間で広く親しまれている魚です。

中国の水産市場を見る ～卸売市場～

ここで、中国上海市における主な水産卸売市場を2カ所ご紹介します。どちらも中国国産の鮮魚や加工品を取り扱う市場ですが、外国産を取り扱う業者も多く見られます。

〈銅川路水産市場〉



銅川路水産市場

ここは、上海市普陀区にある面積6.3万m²、1,000店舗以上が建ち並ぶ水産卸売市場です。“上海の築地市場”と呼ばれており、国内外の高級海鮮水産品の集積地であるとともに、上海市内最大の蟹卸売市場としても有名です。

上海市政府は、普陀区にある6つの卸売市場のうち、この「銅川市場」を来年5月にも移転させることを発表しています。市場の付近は、「真如副都心エリア」として再開発が進められており、銅川市場跡地には開放式都市公園の建設が予定されています。移転先としては、青浦区の「西郊国際農産品交易中心二期」や、桃浦地区に建設予定の新水産市場などが挙げられており、今年の春節（旧正月）明けから小売店に移転の告知を行い、移転を開始し、現在の市場は閉じることになっています。

市場を訪ると、水槽の中で生きたままの状態のものも非常に多く、魚、海老、蟹、貝、クラゲ類など様々な種類の水産品を取り扱う店が軒を並べています。渋滞する銅川路を挟んで南北に市場が広がり、通路は業者や一般市民、市場内で魚を運ぶ自転車やリヤカーで、中国の市場らしい活気を感じることができます。

市場の外には海鮮レストランも多く、市場で買った魚をそのまま調理してもらって食事もできるようになっています。市内の半値程度で新鮮な魚を買って食べることができるため、夜になっても市民で大変賑わっています。

〈上海東方國際水產中心〉

ここは、2007年上海市楊浦区に完成した敷地面積13.3万m²、建築面積15万m²（1,500店舗スペース）の総合水産品交易市場です。今後は年間取引量50万トン、上海市全体の取引量の50%程度を占める見込みとなっています。

この市場は冷凍品区、鮮魚区、活蟹類区、クラゲ区、国際水産品交易区などに分けられ整備されています。また黄浦江に隣しているため、大連などからの3,000トン級船舶が荷卸できる埠頭もあります。ただ市中心部から離れていることや、上記の銅川路水産市場からの移転がまだ本格的に始まっていないためか、現在はまだそれほど活気がなく、まだまだこれからという状況です。



上海東方國際水產中心

この国際水産品交易区には、日本や台湾、韓国などの企業が入居しており、一部は営業を開始しています。日系では長崎魚市をはじめ、東市築地水産貿易、小浜海産物、上海福岡水産、藤田鯨販海産商行といった企業の看板が見られました。聞くところによると、市内から離れていてアクセスにも支障があることもあり、現在はまだこの場所にバイヤーが買付けに来るというよりも、輸入して入ってきた魚のリストを日本料理店などに連絡し、注文をもらって配達するといった、保管と事務所的な役割を果たしているようです。入居者で一杯になり、さらなる変貌を遂げるのはこれからといえるでしょう。

～小売市場～

次に、小売店における日本魚の動向を見てみます。上海市では、百貨店やスーパー、日本料理店などで、日本の水産物（加工品を含む）に対しての中国人の受け入れ状況や嗜好を窺い知ることができます。

その一つとして、昨年12月に新規オープンした「上海高島屋」では食品地下街が最も賑わいを見せていますが、そこでは日本の鮮魚も数多く販売されています。

当店で取扱われている鮮魚は、主に中国の大手水産卸売業者である“大洋世家（OCEAN FAMILY）”（浙江省）が取りまとめています。この日本鮮魚は、当業者とつながりが深い長崎県の水産業者が中国へ輸出したものです。当業者は長崎産だけではなく北海道産も

取扱っており、当店では北海道という知名度の高さとネームバリューを活かした販売も実施しています。この業者は上海市に留まらず全国各地に卸しており、日本鮮魚取扱いにおいて一大勢力を築いているといつても過言ではありません。



大洋世家（OCEAN FAMILY）店舗

次に、中国で駐在する日本人に広く愛用されている「しんせん館」（株）マックスパワー／島根県松江市）が挙げられます。

当店は上海市内をはじめ、その近郊や沿岸部に広く展開しており、主に日本人をターゲットとするスーパー形態の小売店舗です。しかし、鮮魚を含む生鮮食品は「魚屋しんせん館」として百貨店やスーパーに入居するテナント型店舗で、それぞれ住み分けを行っています。「魚屋しんせん館」は、基本的に富裕層を中心とした中国人をターゲットとしており、人口構造（日本人と中国人の比率）や中国人富裕層の増加から、近年の売上比率は「しんせん館」<「魚屋しんせん館」となって、設立当初から逆転しているそうです。

愛媛県産鮮魚の活躍

それでは、愛媛県産の鮮魚はどういったところで活躍しているのでしょうか。

昨年12月、上海市南京東路にある「上海市第一食品商店」がリニューアルオープンしました。ここは南京東路にある四大百貨店の一つで、“上海一の食品デパート”として名高いところです。また中国最大の食品専門店として、上海市内だけでなく、中国本土や海外からの選りすぐりの食品が揃っており、とにかくいつ行っても店内は人で溢れ返っています。

今回、この百貨店2階に愛媛県産鮮魚を取扱う水産業者が出店しました。正式オープン当日、出店ブースでは目玉商品である「鰯魚」（ブリ）を置き、また大きな金目鯛3匹も一際目立つところに置いて、多くの来客の目を引いていました。その場で試食コーナーも設け、来客に振る舞うことで美味しさもPRしていました。一般的に赤身を好む中国人にとって、こうした白身の魚を敬遠する人たちも散見されましたが、大多数の人たちは興味津々で口にし、好反応を示していたように見受けられました。



上海市第一食品商店(愛媛県産魚取扱業者)

また、展示会や博覧会でも愛媛県の活躍は見られます。中国上海市では年1回、12月に最大規模の漁業博覧会が開催されています。本会では有名水産ブランド企業のほか、韓国や台湾、マレーシアからも多数出展し、昨年は中国19省、世界20カ国から集結して計300社近くが参加しました。

下記写真は、その博覧会で愛媛県産鮮魚を全面にアピールしている水産業者の出展風景です。



愛媛県産鮮魚をアピールする水産業者

最大規模の見本市で、これだけ大きく“愛媛水産”を打ち出すと、中国の人たちは自然と足を止めます。そして次第に愛媛県そのものに関心が向くようになり、日本のどこに位置しているのか、また試食をしてみて、なぜ愛媛県の魚は美味しいのか、どこが他の魚と違うのか、と次第に様々な興味を抱いていく様子が視察を通じて感じ取れます。

こうした博覧会を視察すると、あらためて日本の養殖魚が水産物に対して厳しい目を持つ国内の消費者の要求に応えられるような安全性や質の高さを誇っており、養殖における技術も世界トップクラスであることを認識させられます。こうした日本のレベルの高さは、来場者を見ていると、中国においても着実に評価されてきているのではないかと思われます。

もう一つ、今年1月、愛媛県の水産卸売業者に同行して、遼寧省大連市内のホテルで開催された「日本産海水養魚セミナー」に参加してきました。このセミナーは、全国海水養魚協会が日本国内の養殖魚の価格下落防止、需給アンバランスの解消につなげるため、輸出事業に注力していくと実施されたものであり、量販店や外食店のバイヤーをはじめ、水産流通関係者など約100名が集まって講演と販売提案が行われました。講演では日本型食生活と健康をテーマとしたほか、日

本の海産養殖業の紹介、養殖魚の輸出入における現状と課題について情報発信され、また販売提案では、ブリ類とマダイの養殖魚を使った料理提案と試食会が行われました。

この参加を通じて、日本の養殖魚を安心して食することができることをアピールするために正しい情報を発信すること、そして寿司や鍋など素材の味を活かした日本本来の調理法だけにこだわらず、中国現地の食べ方を調査した上で現地の食文化に合ったメニュー提案も行うことで販路開拓に努めることの重要性を学びました。これは水産業界に限らず、あらゆる業界において言えることではないかと思います。



日本産海水養魚セミナー（大連）

最後に

今後中国において、日本産鮮魚の流通がどの程度まで整備され、また日本の養殖魚が将来どこまで増えていくかは現時点では分かりません。ただ確実にいえることは、中国の人たちにとって水産物に対する期待は大きいということです。それは、これまでに紹介してきた市場の賑わいや小売店舗の販売状況、そして展示会やセミナーが盛大に開催されていることからも明らかです。

また現在、中国内では日本料理店の数は増加していく一方です。これは日本で好まれている刺身や寿司という食べ方が着実に受け入れられ、浸透してきている証であり、最近ではどこの日本料理店に行っても中国人客の割合が日本人客よりも上回っている状況です。

日本国内の水産物マーケットが縮小傾向にある中、今後中国マーケットの将来をどう捉え、切り開いていくか。それにはまず、震災以降に一層厳しくなった衛生検査の規制緩和も含め、日中が連携した取組みを強化する必要があるのではないかと思われます。日本の水産業者はこうした現状の改善に向け熱心に取組んでいます。

また、いくら高品質の魚を養殖しても、PRが弱ければ販売は拡大しません。この需要旺盛な中国を取込むためには、一人でも多くの現地の人たちに日本の魚の素晴らしさを知ってもらうよう、今後も引き続き不断のPR活動と惜しみない投資が不可欠だと考えます。

愛媛県をはじめ、日本の水産業者の方々の中国事業にかける思いを一つ一つ感じながら、これから一層の飛躍を期待して、注目し続けたいと思います。

愛媛県内企業の貿易・投資等実態調査結果について 「愛媛県国際取引企業リスト 2013」の発行

愛媛県産業貿易振興協会

日本貿易振興機構（ジェトロ）愛媛貿易情報センターと愛媛県産業貿易振興協会は、愛媛県内企業の国際経済取引の状況（貿易取引や海外進出など）について、実態を把握するため、アンケート方式による調査を実施しました。

本調査は1995年より実施していますが、今回の調査概要および結果について「愛媛県国際取引企業リスト2013」として冊子およびホームページ等により公開いたします。

なお、今回の調査では、県内企業からもアジアを中心とする外国人採用ニーズなどが聞かれることから、一部設問について、これまでの調査の「外国人研修生等の受入れ」から「外国人の雇用状況」に変更しました。

1. 調査の概要

(1) アンケート調査結果

	今回調査	(前回調査)
送付先数	632社	(636社)
回答数	521社	(547社)
回答率	82.4%	(86.0%)
有効回答数 (リスト掲載企業数)	437社	(431社)
有効回答率	69.1%	(67.8%)

今回の調査では、国際取引企業（貿易取引など海外との取引を実際に行っている企業や貿易取引などに関心のある企業）で「愛媛県国際取引企業リスト」に掲載した企業は、437社と前回調査よりも6社増加しています。

(2) 調査実施期間

2012年12月～2013年1月

（前回調査 2011年12月～2012年2月）

(3) 調査内容

A. 貿易取引の状況

輸出・輸入の品目・サービスグループと相手国・地域、取引の形態（直接・間接）

B. 海外進出の状況

進出先エリアおよび国・地域、進出形態、設置年月、事業内容

C. 海外企業との提携状況

提携先エリアおよび国・地域、提携形態、提携内容

D. 外国人の雇用状況

雇用している外国人の国・地域、雇用企業の品目・サービスグループ

(4) 調査対象

調査対象は、愛媛県内に本社、支社、工場など設置

する企業。本社等が愛媛県外にある先は、愛媛県内の事業所が行っている国際取引に限定しています。

2. 項目別調査結果

(1) 貿易取引

A. 貿易を行っている企業

(a) 「貿易を行っている」との回答は、前回調査の331社より32社減少して299社。

(b) 輸出取引企業の比率は全体の64.2%、輸入取引企業は80.3%、輸出入両方は44.5%。

(表1) 貿易を行っている企業数

区分	今回調査	前回調査
貿易取引企業	299社	331社
うち輸出取引企業 (うち輸出取引のみ)	192社 (59社)	205社 (66社)
うち輸入取引企業 (うち輸入取引のみ)	240社 (107社)	265社 (126社)
輸出・輸入とも	133社	139社

B. 取引形態別の輸出入取引の状況

(a) 輸出取引企業では、直接取引は前回より5社増、全体割合も4.9ポイントの上昇、間接取引は14社減、割合は5.1ポイントの低下、直・間併用は4社減少だが、割合は0.2ポイント上昇。直接取引企業数が増加し、割合も上昇しています。

(b) 輸入取引企業では、直接取引は前回より4社増、全体割合も5.8ポイントの上昇、間接取引は24社減、割合も6.9ポイントの低下、直・間併用は5社減少だが、割合は1.1ポイント上昇。こちらも直接取引企業の割合が上昇しています。

(表2) 形態別輸出・輸入取引の状況

貿易種別	輸出		輸入	
	企業数	割合(%)	企業数	割合(%)
直接	74 (69)	38.6 (33.7)	111 (107)	46.2 (40.4)
間接	51 (65)	26.6 (31.7)	53 (77)	22.1 (29.0)
直・間併用	67 (71)	34.8 (34.6)	76 (81)	31.7 (30.6)
計	192 (205)	100.0 (100.0)	240 (265)	100.0 (100.0)

(注) () 内は前回調査での計数。

C. エリア別の輸出入取引状況

(a) 輸出取引相手エリアは、前回同様アジア、北米、ヨーロッパの順に上位を占め、それぞれ171社で52.0%、57社で17.3%、47社で14.3%と前回調査よりも、企業数は減少し、全体での割合も低下。

(b) 輸入取引相手エリアの上位は、アジアは199社で58.6%、ヨーロッパは47社で13.9%と企業数は減少していますが、全体への割合は上昇しています。北米は52社の15.4%と企業数は減少して、割合も低下しています。

(表3-1) エリア別輸出・輸入取引状況

	エ リ ア	企 業 数	割 合 (%)
輸 出	ア ジ ア	171 (184)	52.0 (52.4)
	北 米	57 (64)	17.3 (18.2)
	ヨーロッパ	47 (53)	14.3 (15.1)
	中 南 米	14 (18)	4.3 (5.1)
	オセアニア	22 (17)	6.6 (4.9)
	中 東	14 (10)	4.3 (2.9)
	ア フ リ カ	4 (5)	1.2 (1.4)
	計 (延企業数)	329 (351)	100.0 (100.0)
輸 入	ア ジ ア	199 (221)	58.6 (54.8)
	北 米	52 (75)	15.4 (18.6)
	ヨーロッパ	47 (53)	13.9 (13.1)
	中 南 米	15 (22)	4.4 (5.5)
	オセアニア	20 (24)	5.9 (6.0)
	中 東	4 (6)	1.2 (1.5)
	ア フ リ カ	2 (2)	0.6 (0.5)
	計 (延企業数)	339 (403)	100.0 (100.0)

(注) () 内は前回調査での計数。

D. 国・地域別の輸出入取引状況

(a) 輸出取引相手国・地域は、中国14.4%、韓国9.7%、台湾8.8%、アメリカ7.9%、タイ7.6%との割合になっており、前回同様上位を占めています。

しかし、タイは前回の7.1%から0.5ポイント上昇していますが、それ以外の割合は低下しています。

また、上位6カ国以外の「その他」の比率が38.8%から45.3%に6.5ポイント上昇しています。

(b) 輸入取引相手国・地域は、中国27.5%、韓国12.4%、アメリカ8.6%、タイ5.8%、台湾5.4%など上位の順位は前回と同じで、企業数はそれぞれ減少していますが、割合はアメリカ以外は上昇しています。

また、ベトナムの全体に占める割合が前回の1.5%から4.5%に3.0ポイント上昇しています。

(表3-2) 国・地域別輸出・輸入取引状況

	国・地 域	企 業 数	割 合 (%)
輸 出	中 国	96 (100)	14.4 (15.7)
	韓 国	65 (74)	9.7 (11.6)
	台 湾	59 (72)	8.8 (11.3)
	ア メ リ カ	53 (55)	7.9 (8.6)
	タ イ	51 (45)	7.6 (7.1)
	香 港	42 (44)	6.3 (6.9)
	そ の 他	303 (247)	45.3 (38.8)
	計 (延企業数)	669 (637)	100.0 (100.0)
輸 入	中 国	147 (166)	27.5 (22.5)
	韓 国	66 (79)	12.4 (10.7)
	ア メ リ カ	46 (65)	8.6 (8.8)
	タ イ	31 (41)	5.8 (5.5)
	台 湾	29 (36)	5.4 (4.9)
	ベトナム	24 (11)	4.5 (1.5)
	そ の 他	191 (340)	35.8 (46.1)
	計 (延企業数)	534 (738)	100.0 (100.0)

(注) () 内は前回調査での計数。

E. 品目・サービスグループ別の輸出入取引状況

(a) 輸出については、「農水産物・飲食料品」27.5%、「機械・金属」20.2%と、この2品目が20%以上を占める状況は前回同様ですが、「農水産物・飲食料品」は0.3ポイント、「機械・金属」は2.7ポイント、それぞれ割合は低下しています。

一方、前回第3位の「製紙・紙製品」が10.7%から9.3%に低下して第4位となる一方、第4位であった「繊維・繊維製品」が8.8%から9.8%に1.0ポイント上昇して第3位になっています。

また、「その他品目」が前回から1.8ポイント上昇しており、輸出品目の多様化傾向も見られます。

(b) 輸入については、こちらも上位3品目の順位は前回と変わらず、「農水産物・飲食料品」19.6%、「機械・金属」14.6%、「製紙・紙製品」11.3%の割合になっています。しかし、「農水産物・飲食料品」は前回から横ばいですが、「機械・金属」は0.9ポイント、「製紙・紙製品」は0.4ポイントと、比率が低下しています。

また、前回第4位の「繊維・繊維製品」は8.3%から9.6%に1.3ポイント上昇、同じく第6位「雑貨」は6.0%から7.1%に1.1ポイント上昇して今回は第5位になっています。

(表4) 品目・サービスグループ別輸出・輸入取引企業数

品目・サービス グループ別	輸 出		輸 入	
	企 業 数	割 合 (%)	企 業 数	割 合 (%)
農水産物・飲食料品	53 (57)	27.5 (27.8)	47 (52)	19.6 (19.6)
石 材 ・ 陶 磁 器	3 (1)	1.6 (0.5)	8 (7)	3.3 (2.6)
繊 維 ・ 繊 維 製 品	19 (18)	9.8 (8.8)	23 (22)	9.6 (8.3)
製 紙 ・ 紙 製 品	18 (22)	9.3 (10.7)	27 (31)	11.3 (11.7)
木 材 ・ 木 製 品	4 (0)	2.1 (0.0)	12 (13)	5.0 (4.9)
化 学 製 品	10 (12)	5.2 (5.9)	15 (19)	6.3 (7.2)
雜 貨	5 (6)	2.6 (2.9)	17 (16)	7.1 (6.0)
機 械 ・ 金 属	39 (47)	20.2 (22.9)	35 (41)	14.6 (15.5)
電 气 ・ 電 子 機 器	7 (7)	3.6 (3.4)	8 (10)	3.3 (3.8)
輸 送 機 器	10 (11)	5.2 (5.4)	9 (9)	3.7 (3.4)
そ の 他 品 目	12 (9)	6.2 (4.4)	14 (13)	5.8 (4.9)
総 合 流 通 業	3 (3)	1.6 (1.5)	6 (6)	2.5 (2.3)
運 輸 ・ 通 信 ・ 観 光	1 (4)	0.5 (1.9)	1 (4)	0.4 (1.5)
建 設 ・ 土 木	1 (3)	0.5 (1.5)	6 (10)	2.5 (3.8)
そ の 他 サ ー ビ ス 業	8 (5)	4.1 (2.4)	12 (12)	5.0 (4.5)
計	193 (205)	100.0 (100.0)	240 (265)	100.0 (100.0)

(注) () 内は前回調査での計数。

(注) 1社、1業種で計上。

(2) 海外進出（海外投資）

A. 海外進出の形態

- (a) 今回の調査では、海外に現地法人や支店、駐在員事務所などを拠点としている企業は、前回調査よりも10社減少して96社となっています。
- (b) 現地法人は前回より28ヶ所減少して148拠点、支店は横ばいで7拠点、駐在員事務所は1ヶ所増加の31拠点となっています。
- (c) 全体での海外拠点数は、前回の213拠点から26ヶ所減少して187拠点となっています。

(表5) 海外進出の形態

進出形態	海外拠点数	割合 (%)
現 地 法 人	148 (176)	79.2 (82.6)
支 店	7 (7)	3.7 (3.3)
駐 在 員 事 務 所	31 (30)	16.6 (14.1)
そ の 他	1 (0)	0.5 (0.0)
計 (拠点数)	187 (213)	100.0 (100.0)
海外進出企業数	96 (106)	

(注) () 内は前回調査での計数。

B. 海外進出のエリア別分布

海外進出のエリア別分布状況は、アジアが前回と同様に第1位で、150拠点、80%以上を占める状況に変化はありませんが、全体での割合は前回の82.1%から1.9ポイント低下して80.2%となっています。

第2位の北米の割合も0.8ポイント低下して8.6%となる一方、ヨーロッパや中南米は全体に対する割合は低いものの、拠点数は増加しています。

(表6) 海外進出のエリア別分布

エリア	海外拠点数	割 合 (%)
ア ジ ア	150 (175)	80.2 (82.1)
北 米	16 (20)	8.6 (9.4)
ヨーロッパ	13 (11)	6.9 (5.2)
中 南 米	5 (4)	2.7 (1.9)
オセアニア	3 (3)	1.6 (1.4)
中 東	0 (0)	0.0 (0.0)
ア フ リ カ	0 (0)	0.0 (0.0)
計 (拠点数)	187 (213)	100.0 (100.0)

(注) () 内は前回調査での計数。

C. 海外進出の国・地域別分布

海外進出先の国・地域は、中国が79拠点と前回と同様に突出していますが、拠点数そのものは前回の100拠点から21ヶ所減少しています。全体に対する割合も、42.3%と前回の47.0%から4.7ポイント低下しています。

また、前回第2位のアメリカは4ヶ所減少して15拠点、第3位であったタイも3ヶ所減少して11拠点になっています。ただし、同じく前回第3位だった韓国は横ばいの14拠点となっています。

一方、拠点数としては、まだ少ないですが、前回6拠点であったベトナムが9拠点と3ヶ所増加するとともに、その他も4ヶ所増加して26拠点となり、進出先が分散する傾向も見られるようです。

(表7) 海外進出の国・地域別分布

国・地域	海外拠点数	割 合 (%)
中 国	79 (100)	42.3 (47.0)
ア メ リ カ	15 (19)	8.0 (8.9)
韓 国	14 (14)	7.5 (6.6)
タ イ	11 (14)	5.9 (6.6)
香 港	9 (9)	4.8 (4.2)
ベ ト ナ ム	9 (6)	4.8 (2.8)
シ ン ガ ポ ル	7 (10)	3.7 (4.7)
イ ン ド ネ シ ア	7 (7)	3.7 (3.3)
台 湾	5 (6)	2.7 (2.8)
マ レ ー シ ア	5 (6)	2.7 (2.8)
そ の 他	26 (22)	13.9 (10.3)
計 (拠点数)	187 (213)	100.0 (100.0)

(注) () 内は前回調査での計数。

D. 品目・サービスグループ別の海外進出企業数

品目・サービスグループ別の海外進出状況では、「機械・金属」が21社で第1位、「製紙・紙製品」が第2位、「農水産物・飲食料品」が第3位でそれに続いています。ただし、第2位の「製紙・紙製品」は企業数が増加するとともに割合も上昇していますが、第1位の「機械・金属」は企業数が減少して、全体での割合も低下しています。

(表8) 品目・サービスグループ別海外進出企業数

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 (11)	11.5 (10.4)
石 材 ・ 陶 磁 器	2 (3)	2.1 (2.8)
織 綿 ・ 織 綿 製 品	9 (11)	9.4 (10.4)
製 紙 ・ 紙 製 品	15 (13)	15.6 (12.3)
木 材 ・ 木 製 品	1 (1)	1.0 (0.9)
化 学 製 品	4 (5)	4.2 (4.7)
雜 貨	5 (4)	5.2 (3.8)
機 械 ・ 金 属	21 (29)	21.9 (27.4)
電 気 ・ 電 子 機 器	6 (5)	6.2 (4.7)
輸 送 機 器	3 (4)	3.1 (3.8)
そ の 他 品 目	3 (3)	3.1 (2.8)
総 合 流 通 業	2 (1)	2.1 (0.9)
運 輸 ・ 通 信 ・ 観 光	5 (5)	5.2 (4.7)
建 設 ・ 土 木	2 (2)	2.1 (1.9)
そ の 他 サ ー ビ ス 業	7 (9)	7.3 (8.5)
計	96 (106)	100.0 (100.0)

(注) () 内は前回調査での計数。

(注) 1社、1業種で計上。

(3) 海外企業との提携

海外企業との提携では、提携企業数は前回から1社増加の87社ですが、内訳では「代理店契約」が13社減少の57社、「技術提携」も15社減少して31社になっており、全体での割合も低下しています。一方、「委託契約」は1社増加、「その他」も7社増加しており、

提携にも多様化傾向が見られるようです。
エリア別、国・地域別の状況は、下表のとおりです。

(表9) 海外提携の形態別内訳

提携形態	提携件数	割合(%)
代理店契約	57 (70)	35.0 (38.3)
技術提携	31 (46)	19.0 (25.1)
委託契約	48 (47)	29.4 (25.7)
その他	27 (20)	16.6 (10.9)
計	163 (183)	100.0 (100.0)
海外提携企業数	87 (86)	

(注) () 内は前回調査での計数。

(表10) 海外提携のエリア別分布

エリア	提携件数	割合(%)
アジア	122 (131)	74.8 (71.6)
北米	14 (17)	8.6 (9.3)
ヨーロッパ	20 (22)	12.3 (12.0)
中南米	2 (3)	1.2 (1.6)
オセアニア	5 (9)	3.1 (4.9)
中東	0 (0)	0.0 (0.0)
アフリカ	0 (0)	0.0 (0.0)
その他	0 (1)	0.0 (0.6)
計	163 (183)	100.0 (100.0)

(注) () 内は前回調査での計数。

(表11) 海外提携の国・地域別分布

国・地域	提携件数	割合(%)
中国	51 (63)	31.3 (34.4)
韓国	19 (23)	11.6 (12.6)
台湾	12 (13)	7.4 (7.1)
アメリカ	11 (14)	6.7 (7.7)
ベトナム	8 (-)	4.9 (-)
タイ	8 (7)	4.9 (3.8)
香港	6 (7)	3.7 (3.8)
インドネシア	5 (3)	3.1 (1.6)
その他	43 (53)	26.4 (29.0)
計	163 (183)	100.0 (100.0)

(注) () 内は前回調査での計数。

(表12) 品目・サービスグループ別海外提携企業数

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 (12)	12.7 (14.0)
石材・陶磁器	1 (3)	1.2 (3.5)
繊維・繊維製品	3 (4)	3.5 (4.6)
製紙・紙製品	5 (4)	5.7 (4.6)
木材・木製品	2 (1)	2.3 (1.2)
化 学 製 品	5 (4)	5.7 (4.6)
雜貨	3 (2)	3.5 (2.4)
機械・金属	17 (17)	19.5 (19.8)
電気・電子機器	7 (5)	8.0 (5.8)
輸送機器	5 (4)	5.7 (4.6)
その他の品目	6 (9)	6.9 (10.5)
総合流通業	1 (1)	1.2 (1.2)
運輸・通信・観光	5 (4)	5.7 (4.6)
建設・土木	5 (8)	5.7 (9.3)
その他サービス業	11 (8)	12.7 (9.3)
計	87 (86)	100.0 (100.0)

(注) () 内は前回調査での計数。

(注) 1社、1業種で計上。

(4) 外国人の雇用状況

A. 外国人の雇用について

外国人を雇用している企業は、本社所管を含めて117社、雇用に関心のある企業91社と合わせると、全体の半数近くになりますが、特に関心のない企業も229社と52.4%あります。

(表13) 外国人の雇用について

外国人の雇用	企業数	割合(%)
雇用している	101	23.1
関心がある	91	20.8
関心がない	229	52.4
本社所管で雇用している	16	3.7
計	437	100.0

B. 雇用している外国人の国・地域

雇用している外国人の国・地域は、中国が全体の67.2%を占める86社で第1位。第2位はベトナムが10社で7.8%。以下、韓国、フィリピン、台湾、タイとアジア諸国が続いています。

(表14) 雇用している外国人の国・地域別分布

国・地域	企業数	割合(%)
中國	86	67.2
ベトナム	10	7.8
韓国	7	5.5
フィリピン	5	3.9
台湾	4	3.1
タイ	3	2.3
その他	13	10.2
計(延企業数)	128	100.0
雇用企業数	101	

C. 外国人雇用企業の品目・サービスグループ

外国人を雇用している企業数は、「機械・金属」20社、以下「農水産物・飲食料品」19社、「繊維・繊維製品」18社、「製紙・紙製品」13社と続いており、この4つで全体の69.3%を占めています。

(表15) 品目・サービスグループ別外国人雇用企業数

品目・サービスグループ別	企業数	割合(%)
農水産物・飲食料品	19	18.8
石材・陶磁器	2	2.0
繊維・繊維製品	18	17.8
製紙・紙製品	13	12.9
木材・木製品	0	0.0
化 学 製 品	1	1.0
雜 貨	3	3.0
機械・金属	20	19.8
電気・電子機器	5	4.9
輸送機器	7	7.0
その他の品目	5	4.9
総合流通業	1	1.0
運輸・通信・観光	2	2.0
建設・土木	0	0.0
その他サービス業	5	4.9
計	101	100.0

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