

EHIME えひめトレード&トレンド TRADE & TREND

●エヒメフォーカス

愛媛県から世界へ、食文化を発信！

日本食研ホールディングス株式会社 代表取締役会長 大沢 一彦 氏

●ニューストピックス

ベトナム出張報告 ～愛媛県内食品企業のベトナムへの販路開拓の可能性～

愛媛県産業貿易振興協会

●会員紹介

丸三産業株式会社

●海外ビジネス

最近の香港の現状と市場としての可能性

株式会社伊予銀行香港支店 支店長 眞鍋 玲 氏

●『産貿協』からのお知らせ

えひめプロダクツ海外市場開拓支援事業について

愛媛県から世界へ、食文化を発信！



日本食研ホールディングス株式会社

代表取締役会長 大沢 一彦

今日、調味料業界に限らず、食品業界全体に言えることですが、円安、原油高等による原材料の高騰、食品不祥事による風評被害等、業界は依然厳しい状況が続いております。また昨年、総務省からの発表でもありましたように、日本の人口は減少傾向が続き、日本全体の胃袋は縮小傾向にあり、食品業界の競争はますます激化しております。

不況の時代でも「食」の需要はなくなるらない、食品業界は安定している、というのは昔の話です。我々メーカーは、こうした時代だからこそ出てくる課題を捉え、解決策を商品やサービスを通してお客様に提供していかなければ、また、既存のお客様だけでなく、新たな販路を見つけ続けなければ、いずれ成長は止まり、淘汰されてしまうと考えております。そういった中、大きな可能性を秘めている海外事業につきましては、これまで以上に積極的、かつ計画的に進めていく必要性が高まっていると感じております。

日本食研は現在、国内外でグループ14社、事業所240ヵ所、工場8ヵ所、社員数は今年4月に214名の新入社員を迎え3,900名となりました。この内、海外だけを見ますと8ヵ国、25ヵ所に事業所があり、工場は3ヵ所、社員数は約250人になります。売上も順調に推移しておりますが、まだまだ海外事業は伸びる余地がありますので、創業50周年を迎える2021年には海外事業売上高100億円を目指して、今後一層注力しているところでございます。

ご参考までにその取組みの一端をご紹介しますと、弊社は1986年、台湾に初の海外拠点を構えて以来、「世界の食文化の開拓者」として世界各国へ、メニュー提案、売り場提案、そしてそれに伴うブレンド調味料・食材等の販売で日本、そして世界の食シーンを変化させ、新たな食文化を開拓してきました。現在も着々と販売網は広がっており、昨年には米国カリフォルニア州ウェストサクラメント市に米国ニッポン食研本社工場を建設し、6月より本格的に稼働、北米の販路拡大に対応する生産体制が確立されました。また、ロサンゼルス、サンフランシスコ、ニューヨークに続いて、一昨年10月にシカゴ市、昨年2月にヒューストン市、4月にウェストサクラメント市に営業拠点を開設し、販売体制強化にも努めております。

台湾においても昨年9月に台北、高雄に続く3ヵ所目の営業所・台中営業所を開設し、台湾での営業活動にもますます力を入れております。

今年は中国 蘇州食研食品において、大連、上海、北京などに続く7ヵ所目の事業所である広州営業所の開設に向けて、現在準備を進めております（グループ全体で、中国内では日本食研ホールディングス香港支店を含め8ヵ所目）。それ以外に、現在事業所のあるヨーロッパ（ドイツ、イギリス）やアジア（韓国、タイ、シンガポール）におきましても、今後積極的な展開を計画いたしております。

また、海外事業を拡大する上で最も重要なのが、人財の育成です。当社では、実際に数ヵ月間、海外へ赴任し研修を行う「海外短期研修制度」、そして海外の仕事を体験する「海外インターンシップ制度」、逆に海外のスタッフを日本本社に呼び、研修する「日本本社長期研修制度」等を設けており、まだまだ道半ばではありますが、グローバルな人財の交流、育成に努めているところでございます。

これからも日本から世界へ、世界から日本へ、それぞれの特徴ある食文化や優秀な商品、サービスを伝えていくことで、「世界の食文化の開拓者」として、世界へ羽ばたく企業を目指したいと思います。

ベトナム出張報告

～愛媛県内食品企業のベトナムへの販路開拓の可能性～

愛媛県産業貿易振興協会

平成26年2月、ベトナム（ハノイ、ホーチミン）の日本食品を輸入しているバイヤーを訪問し、愛媛県内企業からお預かりしたサンプル商品を紹介するとともに現地日本食品など食品市場の状況を視察して参りましたので、以下ご報告いたします。

1. 趣旨と概要

(1) 趣旨

今回のベトナム出張は、当協会が平成26年度に実施しました公益財団法人えひめ産業振興財団助成事業の「えひめプロダクツ海外市場開拓支援事業」の一環として、昨年10月の台湾出張に続いて、県内企業のサンプル商品を持参のうえベトナムのバイヤーに直接アプローチするとともに、現地での日本食品販売状況等を視察・調査して輸出の可能性を探ろうとするものです。

(2) 概要

A. 現地食品バイヤーへのサンプル商品の紹介

現地で日本食品を取扱っているバイヤーを抽出し、前回台湾へサンプルを持参した企業も含めて、希望される県内企業からのサンプル商品を現地に持参のうえ、紹介しました。現地バイヤーとのアレンジについては、愛媛大学卒業後、県内企業での勤務を経て、現在はハノイに帰国されているベトナム人の方を通じて行いましたが、結果としては8社33品目のサンプル商品をベトナムへ持参・紹介しました。

B. 現地の小売店での日本食品の販売状況視察

ハノイでは、地元大手スーパーマーケットや高級ショッピングモールの食品売り場の状況、日本食品を取り扱っている現地スーパーマーケット等を視察しました。

ホーチミンでは、日本食品専門店や最近オープンした高級ショッピングモール、日系ショッピングモールの状況等を視察しました。

C. 日本食飲食店の状況視察

小売店に加えて、ハノイでは、最近開店したたこ焼き・お好み焼き宅配店、ホーチミンでは、日本人やベトナム人が利用する日本食レストランの状況を視察しました。

D. ジェトロ現地オフィスの訪問

ベトナムでは、日本貿易振興機構（ジェトロ）の事務所がハノイとホーチミンで活動していますが、各事務所を訪問して、ベトナムおよび各都市の状況や日本

との経済関係、日本食品市場の状況など有益な情報をいただきました。

(3) 視察日程

視察日程は以下のとおりです。

月 日	視 察 内 容
2/16(日)	移動日：松山空港→関西国際空港→ハノイ空港
2/17(月)	①現地スーパーマーケット視察 ・BigC（現地の大型スーパーマーケット） ②高級ショッピングモール視察 ・VINCOM MEGA MALL ROYAL CITY （高級住宅地域内のショッピングモール） ・Ocean Mart(ROYAL CITY内食品スーパー) ③ジェトロ・ハノイ事務所訪問 ・現地情報ヒアリング ④日本食レストラン ・アサヒ寿司（ハノイ市内）
2/18(火)	①日本食品取扱いスーパーマーケット ・Unimart（サンプル持参、説明） ・OHAYO MART（サンプル持参、説明） ②日本食レストラン ・金だこ（たこ焼き、お好み焼き宅配）
2/19(水)	①ハノイ市内 従来からの一般的な市場等視察 （ハノイ→ホーチミン）
2/20(木)	①TOKYO SHOP(サン・パシフィック・エンタープライズ社) （日系日本食品小売店） （サンプル持参、説明） ②クレセント・モール視察 （高級ショッピングモール） ③日本食レストラン（Huong Nhat） （サンプル持参、説明）
2/21(金)	①イオン・モール（今年1月オープン）視察
2/22(土)	移動日：ホーチミン空港→関西国際空港→松山空港

2. ベトナムの現状

ベトナムの人口（2012年）は、全国では8,877万人、うち首都であり、政治の中心であるハノイ市の684万人やハイフォン市の190万人を含む「北部紅河デルタ地域」は2,023万人、またベトナム最大の商業都市ホーチミン市の768万人を含む「南東地域」は1,519万人となっています。近年注目されている中部の中心ダナン市の97万人を含む「北中部・中部沿岸地域」の人口は、1,917万人となっています。

また、2012年の国内総生産（名目GDP）は約1,416億米ドル、一人当たり名目GDPは1,528米ドルです。

小売売上高は、2011年のデータですが、全国で962億米ドルであり、うちハノイ市が136億米ドル、ホーチミン市が221億米ドルとなっており、商業の中心ホーチミン市の方が多くなっています。両都市とも所得水準は、ほぼ同レベルですが、ハノイ中心の北部地域よりもホーチミン中心の南部地域の方が消費性向は強いようです。この要因としては、北部地域が保守的で貯蓄指向が強い一方、南部地域は楽観的で進取の気性に富んでいるとともに、ベトナム戦争終結の際にサイゴン（現ホーチミン）から国外へ逃避（越僑、Viet僑として米国など世界に分散）した多くの資金が、現在ではホーチミン市など南部地域を中心に還流しているようで、その規模は年間約1兆円にのぼり、国家予算約4兆円と比較しても大きな金額になっているようです。



ハノイ市内の交通状況

現在、ベトナムでは、様々な開発プロジェクトも計画、実施されており、その中には日本が関与しているものも多くあります。ホーチミン市北方のBinh Duong新都市を2020年までに新たな省都とする事業があり、日本企業を中心となって実施されています。新たな国際空港建設も計画されるとともに、地下鉄や高速道路の建設も日本のODA事業やドイツなど各国資本によってすでに工事が始まっているものもあります。

一方、商業施設でも、今年1月には日本からイオンがホーチミン市郊外にベトナムでの第1号店として大規模なショッピングモールをオープンするとともに、すでに第2号店の建設も進んでおり、今年秋ごろにはオープンの予定です。

3. ベトナムのバイヤーへのサンプル商品紹介

(1) 持参サンプル商品

今回のベトナム出張では、現地バイヤーや日本食レストラン等5社に対して、以下の愛媛県内企業のサンプル商品8社33アイテムを持参のうえ紹介しました。

A. サンプル商品持参先

- (a) Unimart（ハノイ）
日本食品専門スーパーマーケット
- (b) OHAYO MART（ハノイ）
日本食品専門スーパーマーケット
- (c) 金だこ（ハノイ）
たこ焼き、お好み焼きの宅配とテイクアウト店舗
- (d) TOKYO SHOP（ホーチミン）

日本食品専門小売店（日本商社が実質経営）

- (e) Huong Nhat（フーン・ニャット）（ホーチミン）
日本食レストラン

B. 持参した県内企業の商品サンプル

- A社・納豆（冷凍）（5種）
- B社・健康食品（青汁関連）（3種）
 - ・健康食品（にんにく関連）（1種）
- C社・珍味（いわし関連）（7種）
- D社・おかず味噌（1種）
 - ・フリーズドライ食品（味噌汁等）（2種）
- E社・珍味（いりこ関連）（3種）
 - ・珍味（ホタテガイ関連）（2種）
- F社・味噌（魚肉関連）（1種）
 - ・味噌（いか関連）（1種）
- G社・塩（3種）
- H社・乾麺（そうめん）（4種）

(2) サンプル商品の紹介について

持参したサンプル商品についてアイテムごとに説明を行い、一部実際に試食していただき、以下のとおり各商品に対してバイヤーの意見を聞くとともに、当方との意見交換等を行いました。

基本的には、持参したサンプルを含めて日本食には興味があるが、価格と賞味期限（消費期限）が重要な要素となるので、別途見積書送付について要請を受けました。当該見積書により検討後、発注について決定することになります。

以下は、バイヤーの意見等を取りまとめたもので、バイヤーによって異なる意見もありますが、そのまま列記しています。

A. 納豆

- ・日本人に人気があり、ロシア人もよく買う。
ベトナム人も興味を持っている。
価格が合えば発注の可能性あり。
- ・納豆を販売している店舗は、Unimart、TOKYO SHOP、アクルヒグループ等で限定的ではないか。
（ジェトロ・ホーチミン事務所）

B. 健康食品

- ・健康食品に関するニーズはベトナムでも上昇。
特に、黒にんにく商品は特に興味あり。
- ・「袋入り」青汁は興味あるが、「箱入り」は興味なし。
- ・全体として健康食品には興味あるが、価格次第。

C. 珍味

- ・干物、乾物は取扱いたい商品のひとつ。
- ・持参したサンプルのバジル味は辛過ぎて合わない。
- ・いわしはベトナムでは低級品のイメージがあり、あまりよくないが、子供に栄養面での価値が認識され始めているので、宣伝が必要。
- ・持参したチーズ味商品は、賞味期限が短すぎる。
- ・200～250円程度の価格で売れるものが良い。
- ・ホタテガイ珍味は、70～80g包装で400円程度の価格で売れるように出来れば良い。

D. 塩

- ・ベトナムは塩の原産地であり、安価な地元産品が多くあるが、近年地元産の塩で品質面での問題が発生し、高品質の塩への関心が高まっている。
- ・日本製塩の販売経験はないが、興味はある。
- ・テーブル用の小瓶入りが良い。日本製は人気。
- ・レストランでは、味では劣るがコストの安いベトナム産の塩を使っている。

E. 調味料（味噌、かつお節、だしの素等）

- ・持参した「鯛味噌」などの「おかず味噌」は、味としてはニーズに合うかも知れないが、賞味期限が短いのが難点。
- ・味噌には興味はあるが、価格次第。
- ・レストランでは、価格の安い業務用を要望。
- ・味噌、だしの素等を買うベトナム人も多い。

F. フリーズドライ

- ・フリーズドライ製品はベトナムではあまり見ないので、消費者ニーズ等よく判らない。
- ・味噌汁や雑炊では、フリーズドライ以外の通常のインスタントみそ汁等の方がポピュラーで安価。
- ・フリーズドライ製品に対する認識がなく、食べ方等よく判らない。

G. 乾麺

- ・そうめんはニーズあるが、味よりも価格が問題。
- ・乾麺の習慣がなく、そうめんについては、よく判らない。ビーフンの方が主流か。

(3) バイヤー等の一般的見解

バイヤー等との意見交換の中で、一般的見解として以下のような事項がありました。

A. 興味のある日本食品

- (a) 水産物
水産物には興味があり、冷凍フィレ（はまち、かんぱち等）の輸入実績がある。
- (b) 抹茶味の菓子類
餡、チョコレート、餅などで抹茶味のもの
- (c) パック製品
パック餅、パックごはん等
- (d) 冷凍餃子
- (e) さぬきうどん
- (f) うるめ
乾燥したものを冷凍での輸入実績あり。
- (g) 日本酒
輸入にはライセンスが必要だが、ニーズはある。
サイズもいろいろ興味がある。

B. 日本酒について

- (a) ベトナムでは、焼酎よりも日本酒の方がよい。
ステータス的な人気で、消費者はまだ銘柄等詳細までは判っていない。（ジェトロ・ホーチミン事務所）
- (b) ベトナムでの輸入日本酒の価格
 - ①税金：関税等60%、消費税10%→計70%程度
 - ②小売業者マージン：30～40%

③スーパーマーケット等小売店での販売価格は、日本の3～4倍程度。

- (c) 福岡の酒造メーカーがベトナム中部のフエ市で製造しており、現地大手スーパーマーケットで輸入品の半分程度の価格で販売されている。

C. ベトナムへの輸出に関する重要事項

(a) 価格

ベトナムでの輸入日本食品の販売価格は、通常日本での販売価格の2～3倍程度になる。

(b) 賞味期限（消費期限）

賞味期限でなく、消費期限でよいが、最低でも8か月～1年程度は必要。

D. イベントと常設販売

日本食品や韓国食品等の専門スーパーマーケットでは、日本食品のイベントを実施して、終了後でも継続して常設販売事例あり。（根室さんま祭など）

ただし、過去に日本の自治体から県産品常設販売のオファーがあったものの、対象商品の消費期限が短すぎたため、実施できなかったことがあった。

4. ベトナムの食品販売店舗の状況

今回のベトナム訪問では、現地で日本食品を販売している小売店などの売り場状況も実際に視察しました。

以下にいくつか簡単に報告いたします。

(1) 地元大手スーパーマーケット

A. Big C（ハノイ）

Big Cは、ベトナム国内に30店舗程度を展開している一般向けの大手総合スーパーマーケットで、広い売り場では食品以外にも日用品や家電製品など何でも揃っています。



地場大型スーパーマーケット（BigC）入口



地場大型スーパーマーケット（BigC）店内風景

(a) 納豆・豆腐等

納豆は陳列販売しておらず、豆腐は真空パックが多く、日本からのものはないようでした。



地場大型スーパーマーケット（BigC）豆腐売り場

(b) 珍味

ベトナムメーカーの製品（味付け乾燥小魚）は多く販売していますが、日本製はありません。

(c) 調味料（味噌、かつお節、だしの素等）

かつお節やだしの素は日本製のものを陳列販売しているが、味噌はないようでした。

寿司など総菜と一緒に醤油も販売していますが、シンガポールで製造しているものでした。



地場大型スーパーマーケット（BigC）寿司売り場

(d) 菓子類

キャンディやスナック菓子、チョコレートなど種類も豊富に売られていますが、タイなどで製造しているものが多いようでした。

(e) 日本酒

日本酒は、フエ市で製造されているものがほとんどで、それ以外はあまりありませんでした。

B. OCEAN MART（ハノイ）

OCEAN MARTは、高級コンドミニアム群の地下高級ショッピングモール（VINCOM MEGA MALL



地場高級スーパーマーケット（OCEAN MART）入口

ROYAL CITY）内に出店している大型スーパーマーケットで、客層はベトナム人富裕層や外国人です。

日本食品も様々な商品がかなり陳列販売されていましたが、やはり納豆は陳列されておらず、豆腐も真空パックのものがほとんどで、豆腐関連製品はあまり種類はありませんでした。

醤油やだしの素、かつお節など調味料は、日本のものが売られていましたが、種類はそれほど多くはありませんでした。また、珍味もあまり多くの種類は見られませんでした。スナック菓子やキャンディなどの菓子類は種類も多く、結構豊富に売られていました。



地場高級スーパーマーケット（OCEAN MART）生鮮品売り場



地場高級スーパーマーケット（OCEAN MART）塩売り場

(2) 高級ショッピングモール

A. VINCOM MEGA MALL ROYAL CITY（ハノイ）

このショッピングモールは、たくさんの大型高級コンドミニアムが建てられている敷地の地下に開発されている高級ショッピングモールです。

約230千㎡と言われる広大な延べ床面積で、前述の大型スーパーマーケットOCEAN MARTのほか、多くのブランドショップや日本はじめ各国のレストラン、さらにスケートリンクやプールまで備わっている、かなり大規模なものです。



高級ショッピングモール（VINCOM MEGA MALL ROYAL CITY）入口



高級ショッピングモール（VINCOM MEGA MALL ROYAL CITY）内部

B. クレセント・モール（ホーチミン）

このショッピングモールは、ホーチミン市郊外に2年ほど前に作られた高級ショッピングモールです。

地上階は高級ブランドや家電製品、フードコート等がありますが、まだ空き店舗が散見され、平日とは言え、買い物客はまばらな感じでした。

このショッピングモールには、地下に地場の大型スーパーマーケットGiantや日本製品の展示販売場（Japan Style Shop）があります。



高級ショッピングモール（クレセント・モール）内部

(a) 食品スーパーマーケット

このスーパーマーケットは、売り場は結構広く品揃えも豊富でしたが、日本食品は他のスーパーマーケットほど揃ってはいませんでした。

(b) 日本産品展示販売（Japan Style Shop）

地下の食品スーパーマーケットと同じフロアに「Janan Style Shop（じゃぱん・すたいる・しょっぷ）」という日本産物を展示販売している一角がありました。割合広いスペースにいくつかの県の産物（食品や工業品、工芸品等）が展示されていました。運営の主体等は判りませんでしたが、時々日本の特定地域の産物展などイベントも開催されているようです。視察時は平日だったためか買い物客もあまりおらず閑散としていました。



高級ショッピングモール（クレセント・モール）内Japan Style Shop

(3) 日本食品専門スーパーマーケット

A. Unimart、OHAYO MART（ハノイ）

ハノイで日本食品のほか韓国食品、台湾食品を専門的に販売しているのが、このUnimartとOHAYO MARTです。



日本食品等専門スーパーマーケット（Unimart、OHAYO MART）入口

Unimartは、もともと日本のスーパーマーケット西友の店舗であったものが、その後日本と台湾の資本が入り、現在はベトナムの単独資本で経営されている食品スーパーマーケットであり、OHAYO MARTはその姉妹会社のようなものです。

韓国や台湾の食品もありますが、日本食品が一番多く、他の地場大手スーパーマーケットよりも、品揃えはずっと豊富です。

実際に、持参した県内企業の商品サンプルを提示して説明しましたが、基本的に日本食品はすべてに興味があり、当社での取扱いの可否は、価格と賞味期限（消費期限）が決定の大きな要因になるとのことでした。

(a) 納豆・豆腐等

他の地場大手スーパーマーケットにはなかった日本の納豆や日本で一般的な豆腐が売られており、ここでは、ベトナム人も納豆を買って帰るとのことでした。

(b) 健康食品

健康食品も興味ある日本食品のひとつであり、特に今回サンプル持参した「黒にんにく」に非常に興味があるとのことでした。

青汁については、箱入りよりも袋入りの方がベターとのことでした。

(c) 珍味

海産物原料の珍味は、もともとベトナム人も食べており、これまでは日本へ原料として海産物を輸出していましたが、近年では日本製のおいしい味付けのものを真似たベトナム産珍味も出てきているようです。ただし、味など品質面では、まだまだ大きな差があるとのことでした。

(d) 塩

ベトナムは元来塩の産地であり、地元スーパーマーケットなどでも多くの低価格のベトナム産の塩が売られています。

しかし、最近ベトナム産の塩で品質面、衛生面で問題が出たことがあり、価格は高いけれども、安全性が高く品質面でも信頼できる日本製の塩も注目を

集めているそうです。

(e) 調味料（味噌、醤油、かつお節、だしの素等）

塩以外の調味料では、醤油やかつお節、だしの素等は、日本で売られているナショナルブランド製品を多く取り扱っています。



日本食品専門スーパーマーケット（Unimart）調味料

(f) フリーズドライ製品（味噌汁、雑炊等）

フリーズドライ製品は、まだ一般的ではなく、両社ともあまり知らない様子で、通常のインスタント味噌汁や雑炊などの方が一般的とのこと。

また、価格的にも通常のものが安価で、フリーズドライ製品は価格が高いとのコメント。



日本食品専門スーパーマーケット（OHAYO MART）インスタント味噌汁

(g) 乾麺（そうめん、冷麦等）

そうめんには興味あるが、味よりもむしろ価格の方が問題とのこと。

また、特にOHAYO MARTでは、個人向け商品よりも業務用の大きいパッケージの方にニーズがあるとのこと。



日本食品専門スーパーマーケット（OHAYO MART）そうめん

(h) 日本酒

日本酒は、価格は高くなるが、人気はあるので、様々なサイズで興味あり。

また、輸入にはライセンスが必要だが、すでに取得済みで取扱い可能。

B. TOKYO SHOP（ホーチミン）

東京に本社のあるサン・パシフィック・エンタープライズ株式会社が、現地TOKYO SHOPと提携してホーチミンやハノイなどベトナム国内に3か店の日本食品小売店を実質的に運営しているものです。

当社は、TOKYO SHOPだけでなく、ベトナム国内の多くのスーパーマーケットやレストラン等にも日本から輸出した食品を販売しています。



日本食品専門店（TOKYO SHOP）入口

(a) 納豆・豆腐等

納豆は、日本人、ベトナム人ともに食べるのとことで、TOKYO SHOPでも数種類売られています。

(b) 健康食品

現在、ベトナムでも健康志向が高まっており、青汁、黒にんにくとも価格次第で有望とのこと。

(c) 珍味

いわしは低級品というイメージがあるが、子供の栄養に対する志向が高まりつつあるので、そのような面で訴えるなどの宣伝が必要とのこと。

(d) 塩

レストランでは、価格の安いベトナム産の塩を使っているところが多いそうです。

(e) 調味料（味噌、かつお節、だしの素等）

レストランなどは、低価格のものを要望。

また、かつお節やだしの素などを購入するベトナム人も多く、低価格の方がいいそうです。

(f) フリーズドライ製品

フリーズドライ製品は、まだ認知度が低く、食べ方等も判らないといった状況。

(g) 乾麺（そうめん、冷麦等）

乾麺の習慣はベトナムにはないため、よく判らない状況で、やはりビーフンが主流のようです。



日本食品専門店
（TOKYO SHOP）
愛媛県産品売り場

(4) イオン・ショッピングモール（第1号店）

今年1月、ホーチミン市郊外にイオンが第1号店の大型ショッピングモールをオープンしています。

かなり広い敷地の中に立てられており、入るとすぐ日本と同様の自転車ショップがありました。

1階には大型スーパーマーケットとフードコート、2階にはファッションや化粧品関係、電化製品などの店舗、3階は日本食をはじめとする各種レストランが並んでいます。



イオンモール（1号店）フードコート

1階のスーパーマーケットでは、広くてゆったりとした売り場に様々な食品や日用品が陳列されていますが、生鮮野菜や鮮魚は、現地のスーパーマーケットと同じような感じ（魚は昔の魚屋さん風にそのまま陳列）ですが、商品の種類や量は豊富でした。また、調味料や各種加工食品等では日本食品も多くありましたが、日本の大手全国ブランドやイオンPBトップバリューブランドが多いようでした。



イオンモール（1号店）生鮮食品売り場



イオンモール（1号店）菓子類売り場

5. 日本食の飲食店

ベトナムには、様々な形態での日本食レストランがかなり普及しており、ホーチミンで日本人が関与しているものが200店舗程度、ハノイでも日本人経営のものは80店舗くらいようですが、それ以外のものも含

めると200店舗くらいはあるそうです。

形態もいろいろで、ビジネスで利用するようなレストランから、居酒屋的な小規模のもの、またテイクアウトやデリバリー専門店など多様化しており、利用者もビジネスマンだけでなく、ベトナム人も多く利用しています。実際、出張中に利用した寿司レストランは接待でも利用できそうな雰囲気でしたが、ベトナム人が、普通にプライベートで食事をしていました。

ここにも日本食品ニーズがありそうに感じられます。



日本食レストランHuong Nhat（ホーチミン）



小規模日本食レストラン（ハノイ）

6. ベトナムの日本食品輸出市場としての可能性

実際にベトナムのスーパーマーケットやレストラン等を視察したり、現地バイヤーと話さ中で、日本食品が普及している部分とまだまだ普及していない部分とが混在しているように感じられました。

ベトナム人が多く利用する地場大型スーパーマーケットでは、日本食品は置いてあるものの、商品の品揃えや量は少ないものでした。一方、日本食品専門スーパーマーケットは、店舗規模は地場大型スーパーマーケットほど大きくはないものの、日本食品の種類や量はかなり豊富に陳列・販売しています。

端的に感じたのは、豆腐や納豆ですが、地場大型スーパーには、真空パックの豆腐が数種類あるだけで納豆はまったくありませんでしたが、日本食品専門スーパーでは、日本ほどではないものの、それでもかなりの種類の納豆や豆腐が陳列、販売されていました。

珍味などは、現地で製造しているものと日本から輸出しているものでは、品質や見た目にも格段の差があります。価格面や消費期限での問題が大きくなりますが、今後のベトナム経済の発展とともに、日本食品の販路としての可能性は十分あるものと感じました。

（愛媛県産業貿易振興協会／合田謙司）

会 員 紹 介

丸三産業株式会社



菊池 公孝
代表取締役CEO



菊池 元宏
代表取締役社長

本 社：愛媛県大洲市徳森1349番地
登記上本社：愛媛県八幡浜市松柏丙831番地
創 業：昭和16年5月
法 人 設 立：昭和23年10月27日
事 業 内 容：コットンを中心とした衛生材料・衛生品の製造及び販売。医薬品・医薬部外品・医療機器・化粧品製造販売、製造業許可取得
代 表 者：代表取締役CEO 菊池 公孝
代表取締役社長 菊池 元宏
資 本 金：2億9,000万円
売 上 高：116億8,300万円（平成25年2月期実績）
従 業 員：440名



本社・大洲工場

1. 会社沿革

- ・昭和16年 菊池満隆、八幡浜雑繊維工業所設立
- ・昭和17年 八幡浜雑繊維工業所が海軍監督工場に指定
- ・昭和23年 八幡浜雑繊維工業所を丸三産業株式会社として設立
- ・昭和38年 生理用ナプキン生産開始
- ・昭和45年 大洲工場を建設し、生理用ナプキン製造工場の一部を移設
- ・昭和47年 化粧パフの製造開始

- ・昭和53年 オリオン薬品工業(株)を買収し、八幡浜工場内に清浄綿工場を建設
- ・昭和58年 「お茶パック」開発・新発売
- ・昭和60年 (株)資生堂と共同出資で、大洲工場内に(株)ミュウプロダクツを設立
本社事業所を大洲に移転
五十崎工場を建設し、精練から脱脂綿製造までの一貫生産体制を確立
新開発技術ウォータージェットで世界初のコットン不織布加工
- ・昭和61年～平成3年 順次、工場を大洲、五十崎に移設
- ・平成5年 化粧綿製造工程にロボットシステム導入
- ・平成13年 丸三産業ホームページ開設
- ・平成16年 環境事業部の設置（水稻布マルチ、油吸着材製造）
- ・平成17年 西予市宇和町にニードルパンチ加工工場を新設、生産開始
- ・平成20年 西条市に(株)MCT西条を設立
オリオン薬品工業(株)医薬品の製造販売承認取得
- ・平成21年 五十崎工場にオゾン漂白設備導入
- ・平成22年 大三(株)と業務提携へ向けて基本合意
- ・平成23年 ユニチカ(株)と合併でUMCT(株)を設立
(株)白元との共同出資による販社コットン・ラボ(株)の営業開始
- ・平成24年 日本政策投資銀行との取引開始
工場からの産業廃棄物の燃料化に成功、現在産廃率ほぼ0%となる
- ・平成25年 大洲工場の屋根部分に太陽光パネル設置
※平成25年11月3日、菊池公孝CEOが、旭日小綬章を受章

2. 業務内容の紹介

当社は、コットンを主原料にした化粧用および医療用の材料・製品メーカーです。

設立は1948年で、当初は、紡績、織布タオルなど一切の「糸偏事業」を手掛けていましたが、化学合成繊維台頭の中、繊維を絡ませて作る不織布に活路を見出し、1985年に、綿と水だけで作る不織布シート「ミラクルコットン」の開発に世界で初めて成功すると、「環境への配慮」や「安全・安心」を求める世界的潮流の中で順調に地歩を固め、現在、6つの子会社と共に丸三産業グループを形成し、グループ全体で、従業員500人弱、売上高は100億円ほどに上ります。



当社工場生産設備（コットン延伸と精練）

近時は、稲作用「布マルチシート」の開発、オゾン漂白コットンの開発、ISO14001の認証取得等、環境への配慮の姿勢を鮮明に打ち出すと共に、海外市場での製品展開を図るべくBRC（英国小売協会）規格の認証取得、有機栽培綿の国際認証取得、海外企業との業務提携、最新鋭の不織布工場の新設等、海外に視野を向けた動きも活発化させています。

今後も、コットンへのこだわりを失わず、コットンの世界市場での“マルサン・スタンダード”の確立を目指して、邁進してまいります。



当社製品（コットン加工品各種）



当社製品（コットン不織布）

3. 当社の国際化について

当社は、コットン製品のおおもとの素材である晒綿の製造から、消費生活者向けの加工製品の製造まで、

手広く事業を展開しています。当面の方針として、不織布用原料のサプライヤーとしての国際的な地位を固めることを目指しています。既に、晒綿では圧倒的シェアを占め、少子高齢化の流れの中で、当社にとって今以上の成長が期待しにくい国内市場から、海外市場に活動の範囲を広げていきます。また、原料のコットンをほぼ100%輸入に頼っている当社としては、海外での売上比率を上げることで、近時の円安傾向からのコストアップ圧力を緩衝し、より安定的で強固な経営を目指していきます。

4. 企業理念

〈経営理念〉

コットンで生き、コットンの新しい市場を拓き、コットンの21世紀を創造する。

〈経営ビジョン〉

- 【1】経営の質を重視した、優良体質企業を目指す
- 【2】広く世の中から評価される会社になるために、株式公開企業を目指す
- 【3】我社ならではの技術を構築し、オンリーワン企業を目指す
- 【4】従業員一同の夢が実現できる企業を目指す

〈26年度社長方針〉

- 【1】海外マーケットの攻略に向けた販売および製品開発に積極的にチャレンジする。
- 【2】顧客との強い信頼関係を構築するために、ものづくりの基本である「品質・コスト・納期」を一から見直し、強い意志でもって改善する。
- 【3】常に顧客の立場で考え、顧客の抱える問題の解決に全力で取り組む。
- 【4】化石燃料の削減および省電力を実現するためにあらゆる施策を積極的に行う。
- 【5】社員生活の充実を重んじ、希望と誇りと働きがいのある企業を目指す。

5. 各種受賞及び取得認証

- ・ ISO9001認証取得（H17～）
- ・ ISO14001認証取得（H22～）
- ・ Organic Exchange認証取得（H22～）
- ・ BRC「英国小売協会考案国際規格」認証取得（H25～）
- ・ エコテックス・マーク認定（H14～）
- ・ 愛媛県資源循環優良モデル認定（H20）
- ・ 「元気なモノ作り中小企業300社2007年」に選定される（H19）
- ・ 第28回ふるさと振興賞（H23）

最近の香港の現状と

市場としての可能性

株式会社伊予銀行 香港支店
支店長 眞鍋 玲

ここ香港は、中国本土への玄関口として、また東南アジア主要国まで飛行機で2～3時間程度のハブ空港として様々な流通の拠点となっています。

香港は1997年に英国領から中国へ返還されましたが、英国統治時代からの優れた法律、税制などは返還後50年（正確にはあと33年）保証されています。

今回は、最近の香港の現状と市場としての可能性についてレポートいたします。

1. 香港の概況

項 目	2012年	コメント
人口	717万人	人口密度は世界2位
面積	1,104km ²	東京都の1/2
GDP成長率	1.5%	2013年は回復基調
GDP/人	US\$36,667	日本：US\$46,706
CPI上昇率	4.1%	不動産に注目
失業率	3.3%	ここ数年横ばい
経常収支	47,038	百万US\$
外貨準備高	317,251	百万US\$ 金含まず
在留邦人数	22,184人	2013年 外務省

出所：JETRO他

香港経済に関しては、2012年は欧米、中国経済の低迷によって、GDP成長率は2011年より低下したものの、2013年にはアジア経済域内の成長に支えられ、回復基調となった。

香港は東京都の1/2（言い換えれば東京23区の2倍）の面積しかなく、経済の中心である香港島は大部分が岩山であり、極端な人口過密地区になっている。一般的に香港では住居に適した平野が少なく、超高層のマンションが立ち並んでいる。香港で広大な土地を利用した工場、農業といった産業は適さず、香港経済は、専ら商業（金融、不動産、貿易など）の産業で成り立っている。

2. 香港の特徴

香港の特徴は次の点が挙げられる。

- ①政府による干渉、規制が少ない。いわゆるレッセフォールが原則となっている。
- ②法律分野に関しては、英国法が参考とされる。具体的には裁判時に、香港が英国植民地であったことから、旧大英帝国の植民地判例が利用される。（例えば過去にカナダで判例として適用されたも

のが、香港でも参照されるなど。）

③税制がシンプルかつ低率

法人への課税は事業所得税のみで、16.5%、個人への課税は個人所得税のみで、最高15%付加価値税なし。交際費全額損金算入、赤字の無期限繰越可、キャピタルゲインへの税金や源泉税なし。相続税なし。税務当局によるオンサイト検査も少ない。

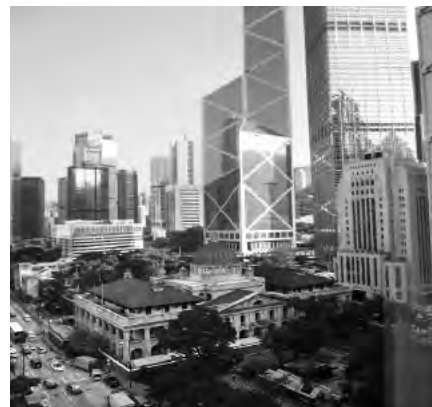
④自動車、タバコ、酒を除き、ほとんどの輸入物品に関税がかからない。（街全体がデューティーフリーショップ）

⑤外貨管理規制が存在しない。中央銀行は存在せず、その機能は香港金融監督局が行っている。香港ドルの発券は、香港上海銀行、スタンダードチャータード銀行、中国銀行の3商業銀行が行っている。

⑥但し、銀行口座開設など最初の段階では、マネーロンダリング規制が厳しく適用される。香港居民は全員IDカード（身分証明書）を所持している。このIDカードは写真+親指の指紋が登録されており、確実な本人確認がなされるようになっている。

⑦言論、出版、宗教の自由

香港で中国政府を批判しても、全く問題にならない。報道の自由も保証されており、香港から別の視点で中国情勢をウォッチすることができる。



香港金融街（セントラル）

3. 香港市場について

香港は前述のとおり自動車、タバコ、酒を除き、ほとんどの輸入物品に関税がかからない。街全体がデューティーフリーショップであり、世界中の商品で溢れている。香港内で製造される商品は一部のため、大半の商品が輸入品であり、香港人は輸入品に関しての抵抗感はない。

また国際的ブランドでも、日本で販売されている商品と香港で販売されている商品はデザインなどが異なる。

るなど、香港独自のアイテムも存在する。

家電などでは電圧や、水質の相違から香港仕様と日本仕様は異なるが、食品などはまったく日本と同じ物と当地の嗜好に若干合わせた物に分かれる。

香港在留日本人は約2万人でこの2万人相手では市場としては限界がある。当然ながら、香港人700万人と隣接する広東省の人口1億人超を目指した市場を視野に入れることも重要である。



香港商業街

4. 香港への進出方法

(1) 出店方式

A. メリット（会社設立手続きは簡単）

香港での会社設立手続きについては、法律で定められており、会計事務所など専門家に依頼して会社を設立することは比較的簡単である。

また、最低資本金1 HK\$から設立が可能であり、手続きも4週間程度で完了する。なお会計は英国会計法が適用される。

B. 課題（高額な家賃など）

香港島の繁華街（銅鑼湾地区）の路面に接した店舗の家賃は東京銀座の一等地の約3倍と言われている。また、家賃の更改の際、賃料の値上げがなされ、移転などを余儀なくされる場合が多い。

一説には繁盛しているお店だと、儲かっていると思われ、最初の交渉段階で、やや強めの賃料値上げを提示される場合もあるとのことである。

不動産価格については、2010年まで中国本土の投資家による大型投資によって、不動産価格は高騰していたものの、香港政府が短期間の不動産売買にかかる印紙税率を上げたことから、上昇率は抑制されたが、人気のあるエリアの物件は高止まりしている。高級繁華街での小売関係は、ブランド宝石店など利益率の高い商店でないと成り立たないのが現状である。

また、人材面では、優秀な人材は豊富なものの、賃金も高くなっている。

(2) 香港への輸出（卸業者への販売）

A. メリット

香港の卸業界へ日本から商品を輸出し、継続した取引ができれば、自社製品が香港に流通する。

また香港は自由貿易港であり、物流、保管業務がしっかりしており、通関も迅速である。

B. 香港の卸業者との商談方法や注意点について

香港の卸業者との商談方法や注意点は次のとおりである。

①事前準備

- ・コンタクトを取る前に、自分で香港市場について研究する。販売したい商品の香港での流通状況や香港でどの階層に販売したいのかなど。
- ・輸出したい商品の規制を確認する。例えば香港で輸入禁止の薬品が使用されていないかなど。

②商談に際しては、必ず実権者が直接、香港に来て香港の卸業者と商談する。

③商談時の注意点

- ・サンプルを持参する。
- ・パンフレットには商品説明などを英語で作成する。価格も提示できるように準備する。
- ・卸業者からの要望事項（仕様の変更や価格交渉など）でその場で即答できない場合、日本に持ち帰り検討し、可能な限り早く回答する。
- ・要望に対応できない場合は、なぜできないかを説明する。理由をきちんと説明しておけば、その商品の商談がまとまらなくても、次回、別の商品の商談につながる可能性がある。一方、価格で合わないからと連絡もせずにおくと、誠意がないとみなされ、次の商談はない。
- ・日本産の商品であることが重要であり、日本本社の中国法人で製造された商品は、香港では歓迎されない。また純粋に日本仕様を望まれる場合と食品加工品のように、少し香港人の好みに変更した方が良くとされる場合もあり、柔軟な対応が必要である。

④卸業者は横の連絡を取っている。一般的には、香港では相見積りはタブーである。2社の卸業者に同じ商品を同時商談し、高く買ってくれる方を選択した場合、両方の卸業者から商談を断られる可能性が高い。

⑤最初にA社と商談したが、結局価格が合わなかった。その後、B社と商談し、条件が折り合ったのでB社に販売するに至った場合は問題ない。

⑥価格交渉については、どの卸業者も厳しい。しかし

一度成約すれば、契約期間中はきちんと対応してくれる。

⑦商談成約後のフォロー

商談成約後、その後の販売状況を放置していた場合、短期間で販売中止となる可能性がある。特に納品を開始した初期には、出張ベースで来港し、自社製品の流通状況を確認して卸業者をサポートする姿勢が大事である。

⑧継続した関係の構築

香港では、最終的に人と人との関係が重視される。誠意と本気は香港人にも伝わるもので、一度関係が構築されれば、最後まで面倒をみってくれるケースが多い。また次の商品企画を継続して提案するなどして関係を維持・継続することも重要である。

5. 香港市場の難しさ

(1) 競争相手は世界

香港には世界中の商品が集まることから、同一カテゴリーの商品の場合、世界中のメーカーが競合相手になる。ただし、幸いなことに日本製というブランドに関しては、安全、故障が少ない、本物であるといったイメージが定着している。

(2) 日本産のブランドについて

日本の大手カメラメーカーのようにその会社名が既にナショナルブランドとして定着している場合は、日本製というよりも、どのブランドを購入するかといった選択肢になる。しかし、日本の一地方の商品に関しては、日本製であるといった大きなカテゴリーに入ってしまう。

(3) 厳しい価格競争

香港は価格に関しても、日本以上にシビアな市場である。例えば、香港のバイヤーが日本産の魚のブリを販売するとした場合、香港人は脂ののった魚を好むことから、5kg以上の養殖ブリが対象となる。愛媛県産や鹿児島県産などのブリは、日本では各々特徴を出しており、それが各県のブランドとなっているが、香港でブリは日本産のブリとしての認識しかない。ブリの場合、養殖物なら海の温度が高い方が生育が早く、同じ5kgになるまで餌代金の差が出る。また物流面でも、鹿児島から福岡経由で香港へ空輸する場合と、宇和島から大阪を経由して香港へ輸送する場合では、運賃の差が生じる。結果的に「日本産のブリ」として価格が安い鹿児島県産のブリが香港で販売されることになる。

(4) 日本フェアについて

日本の各地公体は香港での地元物産フェアを定期的

に開催している。また県単位では商品アイテム数に限界があることから、例えば四国フェアとして合同で展示会などを実施している。

しかしながら展示会自体はイベントとして成功するものの、その際出された商品が継続して香港で販売されているケースは稀である。イベント時には少々高価であっても、珍しさから購入されていくが、定番商品として定着させることが難しいのが現実である。



香港ローカル市場



香港ローカル市場

6. 香港市場の可能性

前述のように卸業者との関係が構築され、商品輸出後のアフターケアまで行えば、香港市場への参入は可能である。第一段階としては、香港市場に参入して、商品を定着化させることにある。

次のステップとして、香港に隣接する中国本土への販売を検討することになる。この場合、中国へ香港から直接輸出するには、中国側税関の手続き、検疫、そして代金回収とハードルが高く、香港の卸業者でも、二の足を踏んでいるのが現状である。

しかし最近の香港では、中国大陸からの観光者による購買が旺盛であり、香港経済の一部を支えていると言っても過言ではない。実際、1日あたり300台の中国本土からの観光バスに乗った客が香港へ押し寄せ、買物を行っている。

したがって、香港市場での販売を強化し、ひいては香港に来る中国人観光客に日本製品を購入してもらうことで、市場拡大を図ることが当面の方向性と言えよう。

えひめプロダクツ海外市場開拓支援事業について

愛媛県産業貿易振興協会

『産貿協』は、平成25年度に公益財団法人えひめ産業振興財団の助成事業「えひめプロダクツ市場開拓支援事業（海外チャレンジ枠）」の産業支援機関として採択され、県内企業の海外販路開拓支援を行いましたので、実施状況についてご報告いたします。

また、平成26年度も上記財団の採択を受け、引続き同事業を実施しますので、事業計画の概要を併せてご報告いたします。

1. 事業の概要

(1) 事業名称

えひめプロダクツ海外市場開拓支援事業

(2) 事業の概要

海外への販路開拓・拡大を検討する県内中小企業等から支援対象企業を選定し、販路開拓対象国・地域の特定とともに、市場調査や現地の特定バイヤーへのアプローチを行い、商談・交渉、契約締結、輸出実施に向けた個別支援。

2. 平成25年度実施状況

(1) 実施期間

平成25年5月～平成26年2月

(2) 実施内容

海外販路開拓対象国を台湾とベトナムの2カ国に絞り込むとともに、各国の特定バイヤーを抽出し、県内企業で当該国への輸出を検討している先からサンプル等の提供を受けて、直接持参のうえアプローチしました。

なお、ベトナムでの市場調査と現地バイヤーへの直接アプローチ状況については、本誌「ニューストピックス」に掲載しておりますので、ご参照ください。

(3) 支援企業数

サンプルを持参するなど直接アプローチを行った県内企業と商品数は以下のとおり。

- | | | |
|---------|-----|--------|
| A. 台湾 | 10社 | 55アイテム |
| B. ベトナム | 8社 | 33アイテム |

(4) 直接アプローチバイヤー

- | | | |
|---------|------|----|
| A. 台湾 | 輸入卸売 | 1社 |
| B. ベトナム | 現地小売 | 3社 |

輸入卸小売 1社

レストラン 1社

3. 平成26年度実施計画

昨年度実施した事業内容を継続・拡大するとともに、新たな実施計画も含めて、以下の事項を実施します。

(1) 実施期間

平成26年4月～平成27年2月

(2) 実施計画

A. 海外バイヤーへの直接アプローチ

平成25年度に実施した、台湾とベトナムのバイヤーへの直接アプローチ（県内企業の商品サンプルや情報の提供、商談支援等）を行うとともに、新たな対象国やバイヤーの開拓を図ります。

B. 台湾でのアンテナショップ

台湾のバイヤーとともに、台北市内のショッピングセンター内で、県内企業商品（食品等）の常設展示販売スペース（アンテナショップ）運営を計画しています。

C. 国際BtoBサイト掲載による販路開拓

国際BtoBサイト（インターネット上での世界規模企業間マッチングサイト）への商社等を通じた掲載および引き合いへの対応支援を計画しています。

D. 展示会・見本市等出展に関する個別支援

国内外での展示会、見本市などへの出展時の支援を計画しています。



アンテナショップ事例（台湾）

なお、平成26年度の事業実施につきましては、各計画ごとに確定後、それぞれご案内のうえ、参加ご希望の方を募集いたしますので、ぜひご参加いただきますようお願いいたします。

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