

EHIME えひめトレード&トレンド TRADE & TREND

●エヒメフォーカス

小さな企業が世界に打って出る！

愛媛県商工会連合会

会長 村上 友則 氏

●ニューストピックス

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2015」の発行～

愛媛県産業貿易振興協会

●会員紹介

山陽物産株式会社

●海外ビジネス

台湾の現状及び今後の日本・愛媛県との関係について

元（公財）交流協会台北事務所

主任 福増 伸一 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」の実施報告

「海外展開促進企業データベース作成事業」の実施報告

小さな企業が世界に打って出る！

愛媛県商工会連合会 会長 村上 友則



皆様方におかれましては、平素より商工会の活動に対して格別のご支援を賜り、厚くお礼申し上げます。
商工会は、半世紀以上にわたり小規模事業者に対して経営改善普及事業や地域振興活動に取り組み、地域コミュニティの維持や雇用の確保、地域の活性化に貢献し、日本経済の下支えをしてまいりました。しかしながら、地方の小規模事業者は、最近の急速に変わる社会情勢の変化や日本経済のグローバル化などに対応できず全国的に減少しており、大都市と地方の経済格差も益々広がっております。

一方、日本経済はアベノミクスによる「三本の矢」の経済政策により、大企業や輸出関連企業を中心に経済の好循環が生まれ始めておりますが、我々商工会地域では、近年の人口減少や高齢化等の社会情勢の変化に加え、円安による原材料及びエネルギーの高騰などにより、引き続き厳しい状況にあります。

このような状況の中で、国は、大企業だけでなく、小規模企業にもアベノミクスの効果を波及させ、活力のある日本の経済社会の復活に繋げていくとして、小規模事業者に光を当てた「小規模企業振興基本法」を昨年6月に制定するとともに、昨年度の補正予算において、小規模事業者が商工会と一体になって取り組む販路開拓等の事業を拡充いたしました。

このため本会では、昨年度、従来より課題であった中小・小規模事業者の海外需要の取り込みを行うため、経済発展が著しいアジアの新興国であるシンガポールへの経済ミッションを派遣する共同海外現地進出支援事業を企画したところ、企業規模が小さいながらも、国内外を含めた広域的な事業展開を志向している小規模事業者から積極的に参加していただきました。

現地では、百貨店や食品卸売業者との商談に加え、ローカルスーパーへの視察、日本食レストランでの試食会などを実施し、市場の雰囲気を感じ取る貴重な機会となりました。

また、シンガポールには、世界中から魅力的な商品が集まるとともに、日本各地からの売り込みや物産フェアもさかんに行われており、競合の激しさを目の当たりにしたところであります。

国内需要の停滞や取引先の海外移転が進む中、アジア市場に活路を見出す小規模事業者が益々増加すると思われませんが、海外展開に挑戦するには、乗り越えなければならない課題もいくつかあります。

多くの経営者は、「どのように海外の顧客にアプローチすべきか」「販売すべきターゲットをどう設定するか」「こだわりある素材や製法をどのように伝えていくか」などに苦慮しており、信頼できるパートナーの確保が重要であります。

次に、継続的な取引を行うためには、現地の法制度や商慣習を把握するとともに、貿易実務の知識が求められることから、海外展開を主導する社員教育が必要であります。

今後、商工会としては、海外展開を目指す事業者のグループ化等の支援に着手するとともに、単独では困難であるリスクとコストの軽減を目指し、公的施策の有効活用や関係機関との連携強化に努めて参りたいと考えております。

皆様方におかれましては、引き続きご支援を賜りますようお願い申し上げます。

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 2015」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に実施しているアンケート方式による調査を実施しました。

本調査は1995年から実施していますが、今回の調査概要および結果を「愛媛県国際取引企業リスト2015」として冊子とともに以下のホームページでも公開しています。

(<http://www.ehime-sanbokyo.jp>)

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	609社	(576社)
回答数	585社	(528社)
回答率	96.1%	(91.7%)
有効回答数 (リスト掲載企業数)	547社	(505社)
有効回答率	89.8%	(87.7%)

(2) 調査実施期間

2014年11月～2014年12月

(前回調査 2013年11月～2013年12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、工場などを設置する企業、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（表1）

- (a) 「貿易を行っている」との回答は、前回調査の330社より25社増加の355社。
- (b) 輸出入取引企業の比率は全体の69.6%、輸入取引企業は76.1%、輸出入両方は45.6%。

(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	355社	330社
うち輸出取引企業 (うち輸出取引のみ)	247社 (85社)	224社 (70社)
うち輸入取引企業 (うち輸入取引のみ)	270社 (108社)	260社 (106社)
輸出・輸入とも	162社	154社

B. 取引形態別の輸出入取引の状況（表2）

- (a) 輸出入取引企業では、直接取引は前回より12社増加し、割合も1.1ポイント上昇、間接取引も7社増加で割合も0.3ポイント上昇、直・間併用は5社増加するも、割合は0.9ポイント低下しています。
- (b) 輸入取引企業では、直接取引は前回より6社の増加で割合は0.5ポイントと若干の上昇、間接取引も7社増加し、割合は1.8ポイントの上昇、直・間併用は3社減少して、割合が2.3ポイントの低下となっています。

(表2) 形態別輸出・輸入取引の状況

貿易形態	輸 出		輸 入	
	企業数	割合 (%)	企業数	割合 (%)
直 接	102 (90)	41.3 (40.2)	124 (118)	45.9 (45.4)
間 接	67 (60)	27.1 (26.8)	65 (58)	24.1 (22.3)
直間併用	76 (71)	30.8 (31.7)	77 (80)	28.5 (30.8)
無 回 答	2 (3)	0.8 (1.3)	4 (4)	1.5 (1.5)
計	247 (224)	100.0 (100.0)	270 (260)	100.0 (100.0)

(注) () 内は前回調査での計数。以下同様。

C. エリア別の輸出入取引状況（表3-1）

- (a) 輸出入取引相手エリアは、アジアが221社で全体の49.9%と約半数を占め、北米が79社で17.8%、欧州

- が68社15.3%と前回と同順位で上位を占めています。これに続くオセアニアが増加傾向にあります。
- (b) 輸入取引相手エリアでは、アジアが230社で58.6%、北米が59社15.0%、欧州が54社13.8%とそれぞれ企業数が増加しています。ただし、全体に対する割合は上位3地域とも前回よりも低下しています。

(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	221 (193)	49.9 (51.2)
	北 米	79 (69)	17.8 (18.3)
	欧 州	68 (55)	15.3 (14.6)
	中 南 米	19 (16)	4.3 (4.2)
	オセアニア	30 (22)	6.8 (5.8)
	中 東	19 (18)	4.3 (4.8)
	ア フ リ カ	7 (4)	1.6 (1.1)
	計 (延企業数)	443 (377)	100.0 (100.0)
輸 入	ア ジ ア	230 (213)	58.6 (59.5)
	北 米	59 (54)	15.0 (15.1)
	欧 州	54 (51)	13.8 (14.2)
	中 南 米	18 (14)	4.6 (3.9)
	オセアニア	21 (20)	5.4 (5.6)
	中 東	9 (5)	2.3 (1.4)
	ア フ リ カ	1 (1)	0.3 (0.3)
	計 (延企業数)	392 (358)	100.0 (100.0)

D. 国・地域別の輸出入取引状況 (表3-2)

- (a) 輸出取引の相手国・地域は、中国117社、台湾95社、韓国74社、米国68社、タイ63社等上位の国との取引企業数が増加していますが、その他に分類される国々の割合が上昇しています。
- (b) 輸入取引の相手国・地域では、中国が177社26.9%と企業数は増加し、全体への比率も上昇しています。第2位韓国は企業数がほぼ横ばいの69社、続く米国は55社、台湾42社、タイ40社とそれぞれ企業数は増加していますが、全体への比率は低下しています。
- 一方、ベトナムは企業数34社で増加するとともに比率も5.2%で、0.8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	117 (108)	12.5 (13.2)
	台 湾	95 (75)	10.1 (9.2)
	韓 国	74 (68)	7.9 (8.3)
	米 国	68 (66)	7.3 (8.1)
	タ イ	63 (54)	6.8 (6.6)
	シンガポール	59 (NA)	6.3 (5.6)
	そ の 他	460 (400)	49.1 (49.0)
	計 (延企業数)	936 (817)	100.0 (100.0)
輸 入	中 国	177 (158)	26.9 (26.7)
	韓 国	69 (68)	10.5 (11.5)
	米 国	55 (50)	8.4 (8.5)
	台 湾	42 (39)	6.4 (6.6)
	タ イ	40 (37)	6.1 (6.3)
	ベ ト ナ ム	34 (26)	5.2 (4.4)
	そ の 他	241 (213)	36.5 (36.0)
	計 (延企業数)	658 (591)	100.0 (100.0)

E. 品目・サービスグループ別の輸出入取引状況 (表4)

- (a) 輸出については、「農水産物・飲食料品」が29.6%と前年よりもさらに上昇してトップを維持する一方、第2位の「機械・金属」は19.8%と割合が若干低下しましたが、この2品目で半分近くを占める状況に変化はありません。

また、それに続く第3～4位の「繊維・繊維製品」「製紙・紙製品」とも割合が低下しています。

なお、「その他サービス業」が前回の4.1%から1.6ポイント上昇しており、サービス産業の海外展開の傾向も見られます。

- (b) 輸入については、「農水産物・飲食料品」「機械・金属」「繊維・繊維製品」「製紙・紙製品」の上位4品目で過半数を占める状況に変化はなく、割合も上昇しています。ただ、他の3品目の割合が上昇する中で、「製紙・紙製品」だけは10.0%と前回より1.3ポイント低下し、第3位から第4位に後退しています。

また、上記に続く第5位の「雑貨」の割合は6.6%と前回よりも0.5ポイント低下していますが、「化学製品」「その他品目」「その他サービス業」の第5～8位のグループの割合は、全体の4分の1程度を占めてほぼ横ばいの状況です。

(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	73 (53)	29.6 (27.5)	57 (47)	21.1 (19.6)
石 材 ・ 陶 磁 器	2 (3)	0.8 (1.6)	7 (8)	2.6 (3.3)
繊 維 ・ 繊 維 製 品	24 (19)	9.7 (9.8)	29 (23)	10.7 (9.6)
製 紙 ・ 紙 製 品	19 (18)	7.7 (9.3)	27 (27)	10.0 (11.3)
木 材 ・ 木 製 品	2 (4)	0.8 (2.1)	11 (12)	4.1 (5.0)
化 学 製 品	13 (10)	5.3 (5.2)	17 (15)	6.3 (6.3)
雑 貨	11 (5)	4.5 (2.6)	18 (17)	6.6 (7.1)
機 械 ・ 金 属	49 (39)	19.8 (20.2)	40 (35)	14.8 (14.6)
電 気 ・ 電 子 機 器	10 (7)	4.0 (3.6)	11 (8)	4.1 (3.3)
輸 送 機 器	9 (10)	3.6 (5.2)	8 (9)	3.0 (3.7)
そ の 他 品 目	14 (12)	5.7 (6.2)	16 (14)	5.9 (5.8)
総 合 流 通 業	5 (3)	2.0 (1.6)	8 (6)	3.0 (2.5)
運 輸 ・ 通 信 ・ 観 光	1 (1)	0.4 (0.5)	1 (1)	0.4 (0.4)
建 設 ・ 土 木	1 (1)	0.4 (0.5)	6 (6)	2.2 (2.5)
その他サービス業	14 (8)	5.7 (4.1)	14 (12)	5.2 (5.0)
計	247 (193)	100.0 (100.0)	270 (240)	100.0 (100.0)

(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（表5）

- (a) 今回の調査では、海外に現地法人や支店、駐在員事務所など拠点を設置している企業（進出企業数）は、前回調査よりも4社増加して112社となっており、増加傾向が確認されます。
- (b) 内訳では、現地法人が前回より32ヶ所増加の193拠点、支店は1ヶ所減の7拠点、駐在員事務所は1ヶ所増加の30拠点となっています。
- (c) 全体での海外拠点数は、前回の201拠点から32ヶ所増加して233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	193 (161)	82.6 (80.1)
支 店	8 (9)	3.5 (4.5)
駐在員事務所	30 (29)	13.0 (14.4)
そ の 他	2 (2)	0.9 (1.0)
計（拠点数）	233 (201)	100.0 (100.0)
海外進出企業数	112 (108)	

B. 海外進出のエリア別分布（表6）

海外進出のエリア別分布状況では、アジアが突出した第1位で、前回よりもさらに17拠点増加して192拠点となり、割合も1.0ポイント上昇して、81.4%から82.4%になっています。

第2位の北米は若干の増加、第3位の欧州は若干減少となっていますが、ほぼ横ばいの状況です。

（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	192 (175)	82.4 (81.4)
北 米	22 (20)	9.4 (9.3)
欧 州	10 (11)	4.4 (5.1)
中 南 米	4 (6)	1.7 (2.8)
オセアニア	4 (3)	1.7 (1.4)
中 東	0 (0)	0.0 (0.0)
ア フ リ カ	1 (0)	0.4 (0.0)
計（拠点数）	233 (215)	100.0 (100.0)

C. 海外進出の国・地域別分布（表7）

海外進出先の国・地域は、中国が突出した第1位である状況に変化はありませんが、拠点数では前回よりも1ヶ所増加しているものの、割合では40.2%と前回よりも3.1ポイント低下しています。

一方、第2位の米国はほぼ横ばいの状況ですが、前回第3位のタイが1ヶ所、第4位の韓国が2ヶ所とそれぞれ減少して、割合も1.0ポイント、1.3ポイント低下しています。また、前回第5位のインドネシアが5ヶ所、第6位のベトナムが6ヶ所増加の16拠点で割合もそれぞれ1.8ポイントと2.3ポイント上昇の6.9%で、ともに第3位となっています。

アジア地域の中で、中国から他の東南アジア諸国へ

シフトする傾向が見られるようです。

（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	94 (93)	40.2 (43.3)
米 国	21 (19)	9.0 (8.8)
ベ ト ナ ム	16 (10)	6.9 (4.6)
インドネシア	16 (11)	6.9 (5.1)
タ イ	14 (15)	6.0 (7.0)
韓 国	12 (14)	5.2 (6.5)
台 湾	9 (5)	3.9 (2.3)
シンガポール	9 (9)	3.9 (4.2)
香 港	8 (9)	3.4 (4.2)
マレーシア	6 (4)	2.6 (1.9)
そ の 他	28 (26)	12.0 (12.1)
計（拠点数）	233 (215)	100.0 (100.0)

D. 品目・サービスグループ別の海外進出企業数（表8）

品目・サービスグループ別の海外進出状況では、「機械・金属」が第1位の状況は前回と同様ですが、進出企業数は23社と2社減少しており、割合も20.5%と2.6ポイント低下しています。

「製紙・紙製品」は前回と同じく第2位ですが、1社減少、1.4ポイント低下の16社、14.3%となっています。

一方、前回第3位だった「農水産物・飲食料品」は、1社増加、0.4ポイント上昇の14社、12.4%と今回も第3位、また第4位だった「繊維・繊維製品」は企業数が4社増加、割合も3.1ポイント上昇の14社、12.4%で、「農水産物・飲食料品」とともに第3位に順位を上げています。

（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	14 (13)	12.4 (12.0)
石 材 ・ 陶 磁 器	1 (2)	0.9 (1.9)
繊維・繊維製品	14 (10)	12.4 (9.3)
製 紙 ・ 紙 製 品	16 (17)	14.3 (15.7)
木 材 ・ 木 製 品	1 (1)	0.9 (0.9)
化 学 製 品	4 (4)	3.6 (3.7)
雑 貨	5 (5)	4.5 (4.6)
機 械 ・ 金 属	23 (26)	20.5 (23.1)
電気・電子機器	7 (6)	6.3 (5.5)
輸 送 機 器	2 (2)	1.8 (1.9)
そ の 他 品 目	7 (4)	6.3 (3.7)
総 合 流 通 業	3 (2)	2.7 (1.9)
運輸・通信・観光	3 (5)	2.7 (4.6)
建 設 ・ 土 木	1 (2)	0.9 (1.9)
その他サービス業	11 (10)	9.8 (9.3)
計	112 (108)	100.0 (100.0)

（注）1社、1業種で計上。

(3) 海外企業との提携（表9）（表10）（表11）（表12）

海外企業との提携では、「代理店契約」が85件と14件増加、「技術提携」も37件増の65件となる一方、「委託契約」は18件減少の35件となっています。

（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	85 (71)	36.8 (35.3)
委託契約	35 (53)	15.2 (26.4)
技術提携	65 (28)	28.1 (13.9)
その他	46 (49)	19.9 (24.4)
計	231 (201)	100.0 (100.0)
海外提携企業数	106 (95)	

（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	182 (158)	79.1 (78.6)
北米	18 (18)	7.8 (9.0)
欧州	22 (20)	9.6 (9.9)
中南米	2 (2)	0.9 (1.0)
オセアニア	4 (3)	1.7 (1.5)
中東	0 (0)	0.0 (0.0)
アフリカ	2 (0)	0.9 (0.0)
その他	0 (0)	0.0 (0.0)
計	230 (201)	100.0 (100.0)

（表11）海外提携の国・地域別分布

国・地域	提携件数	割合 (%)
中国	73 (62)	31.7 (30.8)
台湾	21 (16)	9.2 (7.9)
韓国	19 (19)	8.3 (9.4)
ベトナム	15 (11)	6.5 (5.5)
米国	13 (14)	5.7 (7.0)
インドネシア	12 (10)	5.2 (5.0)
タイ	9 (10)	3.9 (5.0)
香港	7 (8)	3.0 (4.0)
その他	61 (51)	26.5 (25.4)
計	230 (201)	100.0 (100.0)

（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	13 (12)	12.3 (12.6)
石材・陶磁器	2 (2)	1.9 (2.1)
繊維・繊維製品	6 (3)	5.7 (3.2)
製紙・紙製品	6 (5)	5.7 (5.3)
木材・木製品	2 (2)	1.9 (2.1)
化学製品	5 (5)	4.7 (5.3)
雑貨	6 (4)	5.7 (4.2)
機械・金属	21 (19)	19.7 (20.0)
電気・電子機器	7 (7)	6.6 (7.3)
輸送機器	5 (4)	4.7 (4.2)
その他品目	6 (6)	5.7 (6.3)
総合流通業	3 (2)	2.8 (2.1)
運輸・通信・観光	6 (6)	5.7 (6.3)
建設・土木	5 (5)	4.7 (5.3)
その他サービス業	13 (13)	12.2 (13.7)
計	106 (95)	100.0 (100.0)

（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（表13）

外国人を雇用している企業は、本社所管を含めて150社、雇用に関心のある企業113社と合わせると263社となり、前回よりも21社増加しています。

（表13）外国人の雇用について

外国人の雇用	企業数
雇用している	136 (125)
関心がある	113 (105)
関心がない	282 (264)
本社所管	14 (12)
計	545 (506)

B. 雇用している外国人の国・地域（表14）

雇用している外国人の国・地域は、中国が突出していますが割合は前回よりも2.6ポイント低下の57.5%。一方、第2位ベトナムが13社増加の29社、割合も6.7ポイント上昇の16.0%と大幅に増加しています。

（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 (%)
中国	104 (104)	57.5 (60.1)
ベトナム	29 (16)	16.0 (9.3)
韓国	10 (9)	5.5 (5.2)
フィリピン	6 (7)	3.3 (2.9)
台湾	6 (5)	3.3 (4.0)
タイ	5 (4)	2.8 (2.3)
その他	21 (28)	11.6 (16.2)
計（延企業数）	181 (173)	100.0 (100.0)
雇用企業数	136 (125)	

C. 外国人雇用企業の品目・サービスグループ（表15）

外国人を雇用する企業は、「農水産物・飲食料品」「機械・金属」「繊維・繊維製品」「製紙・紙製品」の4品目で、前回同様65%程度を占めています。

（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	29 (24)	21.3 (19.2)
石材・陶磁器	0 (2)	0.0 (1.6)
繊維・繊維製品	20 (18)	14.7 (14.4)
製紙・紙製品	14 (15)	10.3 (12.0)
木材・木製品	0 (0)	0.0 (0.0)
化学製品	2 (1)	1.5 (0.8)
雑貨	3 (3)	2.2 (2.4)
機械・金属	26 (24)	19.1 (19.2)
電気・電子機器	5 (5)	3.7 (4.0)
輸送機器	9 (9)	6.6 (7.2)
その他品目	5 (5)	3.7 (4.0)
総合流通業	3 (2)	2.2 (1.6)
運輸・通信・観光	5 (3)	3.7 (2.4)
建設・土木	1 (1)	0.7 (0.8)
その他サービス業	14 (13)	10.3 (10.4)
雇用企業数	136 (125)	100.0 (100.0)

（注）1社、1業種で計上。

山陽物産株式会社



武内 英治
代表取締役社長

1. 概要

本社所在地：愛媛県伊予郡松前町北黒田176番地1

設立年月日：平成4年10月1日

事業内容：ホテル用備品・消耗品、海外ブランドアメニティ、業務用化粧品、各種袋、タオル等、製造・加工販売

事業許可：化粧品製造業・化粧品製造販売業

代表者：武内 英治

資本金：1,000万円

売上高：17億2,300万円（平成26年9月期実績）

従業員：98名

2. 沿革

- ・平成4年10月 山陽物産有限会社設立
- ・平成5年5月 本社を松山市余戸南4丁目に移転
- ・平成17年1月 本社を松山市余戸南3丁目に移転
- ・平成20年3月 山陽物産株式会社に組織変更
資本金を1,000万円に増資
- ・平成20年6月 グループGM社と契約
- ・平成20年12月 化粧品製造業、化粧品製造販売業の許可取得
- ・平成22年6月 本社、物流センターを統合し、伊予郡松前町に移転



本社外観と看板

3. 業務内容

当社は歯ブラシメーカーである山陽刷子の商事部からスタートし、メーカー機能を持つ商社として、数多くのオリジナル商品を含むホテル用品全般の取り扱いをしています。

当社は、クシの利用しかなかったホテル業界にコンパクトなヘアーブラシを持ち込み普及させたことをはじめ、カミソリ業界最大手の「Schick」ブランドの取り扱いを行い業界内シェア40%を達成、近年ではグループGM社（フランス）と日本唯一の総代理店契約を締結し、海外ブランドアメニティの取り扱いを行う等、精力的に業界へのアプローチを行っています。



グループGM社との総代理店契約締結

また海外製品・自社製造商品にも徹底した衛生管理と、在庫管理を図る事で顧客の高い信頼を得ています。その積み重ねにより現在では20%近い全国宿泊施設へ商品を提供しており、話題のホテルオープンでもこだわりのアメニティ商品の採用が決まっております。



本社工場内設備と作業風景



本社倉庫内設備と作業風景

4. 当社の国際化

【海外拠点】

平成26年10月21日、上海駐在所を設置。

【海外との取引状況】

中国・ベトナム・フランス・ポルトガル・イタリアより輸入を行っており、念願であった初輸出が平成25年11月に台湾に向けて行われました。

【これまでの海外戦略】

展示会への出展（タイのバンコク、ミャンマーのヤンゴン）

【国際展開での良かった点、苦労した点】

全くゼロからのスタートでしたが、展示会への出展、紹介を受けた会社への積極的な訪問を通し、名刺は増え、これから展開していくうえでの糸口はつかめました。しかし、やはり文化の違い・言葉の壁があり商談が思うように進まず、実際に取引まで結びつける事への難しさを痛感させられています。

【今後の海外戦略】

今までは、安価な商品を求め、買手として海外と取引をしていましたが、今後は日本品質のアメニティを海外で販売していきたいと考えています。

5. 経営理念

「夢への挑戦」

仕事に対し、自分に対し、常に挑戦である。

社員は、社会人としての自覚を持ち、ルールを守り、

常に高い目標を持ち、ミスをミスとせず成長に繋げるのである。

【シンボル】に込めた想い

当社のシンボルは「物の動き」をテーマにしています。

浮遊する2つの四角、これは人であり、物であり、当社の仕事を表しています。この2つの四角のフォルムが表すもうひとつの隠れた形は、山陽物産の頭文字「S」で、物と人を結び付けます。経営理念である、「夢への挑戦」を実現するための当社の進歩（ステップ）を表現しています。メリハリのある単純化したフォルムと日本的なカラー表現により、グローバルに展開する企業としての想いを、シンボルに込めています。



当社のシンボル

この経営理念・シンボルは、社員みんなでつくりあげたものです。

「夢への挑戦」を経営理念に、当社は成長し続けます。

6. アピール事項

当社は高い商品開発力を強みとしており、独立した企画部門は持たず全社員が意見を出し合い年間約20種類もの商品を生み出しています。各種商品の中には、環境保護団体の活動に共感し、ロゴマークを使用しているものもあります。

また、当社は伊予市より指定管理会社として「花の森ホテル」「フラワーハウス」「遊栗館」を運営し、「桜まつり」や「花の森マラソン」等を行って地域活性化を図り、地元小学校へハブラシやタオルの寄贈を行う等地域貢献活動にも積極的に取り組んでおります。

第30回ふるさと振興賞（平成24年）受賞。

海外ビジネス

台湾の現状及び今後の日本・ 愛媛県との関係について

元（公財）交流協会台北事務所

主任 福増 伸一

1. はじめに

愛媛県からの出向で、2013年4月1日より公益財団法人交流協会台北事務所に勤務しました。同協会は、1972年に日本と中華民国が断交した際、実務関係を継続するため、外務省と経産省（当時は通商産業省）の認可を受けた財団法人として設立されたものです（2012年より公益財団法人に移行しております）。

交流協会台北事務所では、文化室及び経済室を兼任する主任として、日本と台湾の文化交流、経済交流に関する幅広い業務を担当するほか、愛媛県および四国の経済交流・文化交流等への支援を行いました。

台湾の現状、そして台湾と日本、愛媛県との関係について、2年間の業務を通しての感想も含め簡単にご報告させていただきます。



台北101が印象的な台北市内



台北101はショッピングモールとしても人気



公益財団法人交流協会 台北事務所

2. 良好な日台関係

現在の日台関係は、「断交後の40年間の中で最良の状況にある」としばしば形容されます。例えば、当協会が実施した世論調査では、最新の2013年の結果を見ましても、「一番好きな国は？」という問いに対し、実に43%が日本と回答しています。同率2位の米国、中国、そしてシンガポールは僅かに7%であったことから、日本への好感度は他の国・地域と比較しても群を抜いて良好であるといえます。

また、日台の観光交流人口を見ましても、昨年は初めて400万人の大台を突破しましたが、そのうち台湾から日本への旅行者数は約280万人で、これは過去最高を記録した2014年の訪日外国人旅行者数全体の実に20%を占めるものです。台湾の人口が2,300万人とい

う点からも、この数字の大きさ、そしてその背景にある良好な日台関係がうかがえます。

こうした背景もあり、台湾における日本のイメージは非常に良く、街中やテレビCMなどでは日本の製品をよく見かけるほか、商品のパッケージやコマーシャルにおいては、例えば「我家の店」、「好吃の涼麵」のように、日本語の「の」の文字を中国語の「的」の代わりに頻繁に使用されていたり、日本を想起させる会社名や商品名も少なくありません。こういったところを見ましても、台湾という地域は日本が幅広く、かつ好意的に受け入れられる地域であると実感しています。



「住商不動産」。日本の住友商事と全く関係なし



新聞広告でも平仮名の「の」がよく使われるが文法的には？なことも

ただ、これからも台湾の日本人気は安泰である、と簡単には言えません。私は2001年頃、大学生の時に

初めて台湾を訪問しましたが、その時は現在以上に日本が溢れていました。ドラマ、コマーシャル、音楽など、あらゆるところに日本が浸透している印象が強烈だったため、十数年ぶりに台湾を訪れた際はその変化、つまり台湾の中での日本が少なくなっていることに非常に驚きました。現在、台湾は韓流ドラマやK-POP、韓国風ファッションで溢れており、韓国人気は急速に高まっています。さらに、日本統治時代を経験し、日本語を操る日本語世代も概ね80代を越え、年々減少していることも知日派人材の減少に繋がっています。

日本とは既に高いレベルの交流の素地を持つ台湾だからこそ、こうした現状を正確に捉え、今後の日台交流に向けてあらゆる面から取り組むことで、はじめて現在と同等、さらにはそれ以上に良好な日台関係を築いていくことができていると感じています。



「韓国風」整形の看板。韓流は今や日本以上の勢い

3. 台湾の状況

次に、台湾の現状につきまして、経済状況などについてご紹介します。

電子機器産業が台湾の主要産業の一つであることから、昨年はiphone 6 の世界的な人気も好影響となり、経済成長率には上向きな傾向が見られたものの、全体としては長らく低成長が続き、労働者の可処分所得も伸び悩んでおります。特に、多くの労働者にとっては、物価上昇分を除いた実質の給与が10年近くで殆ど変化が無いことが指摘されるなど、経済成長率が上

向いても、幅広くその恩恵を感じられてはいないという印象が強いようです。

この所得の問題は深刻で、一昨年頃には「22K」という言葉が流行しました。これは、月給22,000元を意味するもので、3万7～8千円ともいわれる平均給与から見ても非常に少なく、労働者の待遇が非常に厳しいことを物語っています。ただ、購買力平価で見ると、台湾は日本を上回っており、街中を歩いているだけでも旺盛な消費を目にすることができるのも台湾の特徴といえるでしょう。

経済の低迷、社会への不満は、現在二期目となる馬英九総統の支持率低下として現れ（一時は支持率が一桁台にまで落ち込んだことも）、2016年の総統選の前哨戦として位置づけられた2014年秋の統一地方選挙（22の県・市長や県・市議会議員など約3万ものポストを一斉改選）では与党国民党の大敗という結果に終わりました。

現在の馬英九総統のもとで中国との関係は大幅に改善し、数多くの中国人旅行者が台湾を訪れるようになりましたが、観光交流だけではなく、中国への貿易依存度は馬総統政権下で大幅に増加しました。東アジアでは日中韓FTAやRCEPなどの動きが加速し、台湾経済の辺境化・孤立化に対する危機感が高まる中、中国とのFTAである兩岸経済協力枠組協議（ECFA）を2010年に締結しましたが、急速に高まる中国依存への反発は昨年的大学生による立法院占拠（ひまわり学生運動）という形で爆発するなど、対中関係は台湾の政策において非常に重要なポイントとなっており、2016年1月の総統選までに与野党がそれぞれどういった今後のビジョンを提示していくかに注目が集まっています。

4. 日本との経済交流

続いて、日本と台湾の経済交流についてご説明します。日台の貿易をみますと、2013年の貿易額623.9億ドル（台湾財政部発表）で、これは台湾から見て第2位、日本から見て第5位の数値です。なお、このうち日本からの輸入は431.7億ドル、日本への輸出は192.2

億ドルとなっております。

日台の投資につきましても、2013年は台湾への直接投資は4.1億ドルで台湾から見て第3位（件数では618件でこれは台湾から見て第1位）、日本への直接投資1.7億ドル（台湾から見て第6位）に上ります。在台北日系企業数は2013年度で1,119社あり、今後は小売・サービス業や地方の企業の進出が一層盛んになると見られています。

台湾では1箇所で購入物、食事を楽しむのが一般的になっており、百貨店も年々売り上げを伸ばすなど好調であり、最近は百貨店だけでなく大型のショッピングモールが相次いで建設され、さらにはアウトレットモールへ、という動きが加速しています。今年2015年秋には新北市の林口に三井アウトレットパークが開店を予定しており、既に大きな注目が集まっています。こうした多数の集客が望める大型のモールでは、ユニクロなどのファストファッションや日本食の店が相次いでオープンしています。

日本から台湾への投資においては、親日的な土壌を背景に、日本の商品に高い親和性のある約2,300万人の台湾人をターゲットにした投資だけではなく、中国大陸など中華圏へのゲートウェイとしてまず台湾に進出するケースもありますが、上述のように昨年の統一地方選挙の大敗でレームダック化した馬英九政権と中国との関係が停滞する中、ECFAの後続協議、RCEPやFTAなどに台湾政府が今後いかに対応していくかが日本企業にとっては重要なポイントとなります。内需の低迷や都市部の地価上昇といった懸念材料もありますが、日本から台湾への投資は、従来の製造業中心から、上述の小売・サービス業が増加するだけではなく、医療機器分野や介護サービスなど幅が一層広がってきています。



太平洋そごうは連日多くの来客で賑わう



ユニクロは台湾でも大人気

5. 愛媛県と台湾の交流

最後に、愛媛県と台湾の交流について簡単にご紹介します。

愛媛県の松山空港と台湾の松山空港を結ぶ、世界でも例を見ない同名空港間のチャーター便が2013年10月に就航したのはみなさまの記憶にも新しいことかと思いますが、愛媛県では台湾との交流を多角的に進めており、その地域も台北市のみならず、愛媛県と台湾全体の交流へと幅が広がりつつあります。

昨年にはしまなみ海道と日月潭が姉妹自転車道の交流を締結したほか、台湾中部の彰化県からは小学生などで構成される文化交流訪問団が来県するなど、台湾各地での交流を同時平行で進めていくことは台湾における愛媛県のプレゼンスを効果的に高めることにつながり、これら事業を通じて観光交流はもちろ

ん、経済交流のさらなる発展を推進していきます。

経済交流の面では、台南市ではものづくり企業の商談会を実施したほか、台北や台中ではかんきつをはじめとする農水産物のプロモーションを展開しており、まさにオール愛媛での台湾との経済交流が進んでいるところですが、日本の商品が溢れている台湾においては、競合するのは台湾現地の商品ではなく日本の他の地域の商品ということも少なくないため、愛媛県の商品が台湾市場に参入していくためには他の商品との差別化をいかに台湾側に分かりやすく伝えるかが重要であり、その点が県産品の台湾プロモーション事業の成功の鍵になるものと思います。

昨年2014年10月には台北市と松山市の友好交流協定が調印され、交流の加速化が期待されますが、ビジネス、観光、文化、教育など、あらゆる面で愛媛県と台湾との交流がこれからも休むことなく進んでいけるよう、愛媛県の職員が台湾に駐在しているメリットを最大限に活かし、これら多岐に渡る活動を現地で支援いたします。(※)



松山市から寄贈された台北市内のからくり時計

※現在、福増氏の後任の方が、愛媛県より出向して交流協会台北事務所に勤務されています。【当協会追記】

「えひめプロダクツ海外市場開拓支援事業」 の実施報告

愛媛県産業貿易振興協会

当協会では、平成25年度から公益財団法人えひめ産業振興財団助成事業として、県内中小企業等の海外販路開拓支援のための「えひめプロダクツ海外市場開拓支援事業」を実施しておりますが、平成26年度には、当該事業の一環として、台湾でアンテナショップ（常設展示販売場）を設置して県内企業の製品を展示販売することにより、現地での認知度の向上と定番商品化を図り、継続的な輸出取引に発展させることを目指しました。

また、国際BtoBマッチングサイトへの県内企業製品の掲載による海外販路開拓の支援も試みました。これは、国際BtoBマッチングサイトに自社ページを保有している県内商社のサイトに支援企業の製品を掲載し、海外からの引き合いに対応することにより海外販路の開拓を図るものです。

いずれの事業も、昨年10月から取り組みを開始しましたが、いったん事業年度を終了しましたのでそれぞれの実施状況についてご報告いたします。

また、平成27年度も当該事業について継続実施することになりましたので、併せて事業の概要等について、改めてご紹介いたします。

1. 台湾でのアンテナショップ（常設展示販売場）での展示販売

昨年10月から台湾市内の高級百貨店や大型ショッピングモール内に、アンテナショップとして常設展示販売場を設置して参加企業の商品（加工食品が中心）を展示販売しています。

(1) 事業の実施状況

A. アンテナショップ（常設展示販売場）

本事業でのアンテナショップについては台北市内の高級百貨店や大型ショッピングモール内に一定期間の展示販売スペースを確保し、一部は同時期に複数の場所で重複設置しました。設置場所は以下のとおりで、台北市と新北市の4か所で通算232日間の展示販売を実施しました。

(a) 太平洋SOGO 天母店（53日間）

台北市北部の外国人が多く居住する高級住宅地に立地する高級百貨店の地階食料品売り場や上層階の催事会場でアンテナショップとして展示販売。

<http://4travel.jp/overseas/area/asia/taiwan/taipei/shopping/10410948/>

(b) 遠東百貨 板橋新駅店（40日間）

台北市西方（台北市を取り巻く新北市）の国鉄や地下鉄、高速鉄道のターミナルである板橋駅近隣にある大型百貨店の地階食品売り場や催し物で展示販売。

http://4travel.jp/overseas/area/asia/taiwan/new_taipei_city_tw/shopping/10433327/

(c) 美麗華（ミラマー）（125日間）

台北市郊外的大型ショッピングモール地階には、無印良品やカレーのCoCo壱番屋、寿司の魚金など日本企業も出店しており、この地階食品売り場の一角でアンテナショップとして展示販売。

<http://www.taipeinavi.com/play/366/>

(d) 三越（14日間）

台湾新光グループと日本三越グループによる高級百貨店の台北市内東部にある巨大店舗群のひとつ（A11）の催事場などで展示販売。

<http://www.skm.com.tw/>

B. 展示販売企業と商品の選定

本事業では、申込み企業の中から台湾側パートナーの友士股份有限公司および愛媛の輸出商社芙蓉海運㈱と協議のうえ、定番商品化について可能性が高いと思われる商品について選定を行いました。

(2) 事業の実施結果

A. 申込みと選定

本事業実施期間中、37社から185アイテムについて申込みがあり、その中から商品を選定して輸出を実施しました。そのうちの一部は定番商品となり、台湾側パートナーが現地スーパーマーケット等へ定番商品として販売しています。

B. 輸出実績

平成26年度には、10月以降にアンテナショップ展示販売、スーパー等での一般販売用として、県内輸出商社が以下のとおり台湾側パートナーへ輸出しました。

第1回（H26年10月）	8社49アイテム
第2回（H26年12月）	5社13アイテム
第3回（H27年2月）	4社19アイテム

累 計 10社59アイテム

（注）各回次の企業、アイテム数は重複があります。

2. 国際BtoBマッチングサイトへの掲載による海外バイヤー発掘

本事業は、国際BtoBマッチングサイト（※）に県内企業の製品を掲載し、海外バイヤーからの引き合いへの対応等を支援して輸出の実現を目指すものです。

具体的には、県内輸出商社が国際BtoBマッチングサイト上に開設している同社のページに申込企業の製品を取り扱い製品として掲載し、海外からの引き合い対応を行うとともに同社を通じて輸出の実現を図るものです。当協会では当該サイトへの掲載支援、また海外バイヤーとの交渉や信用調査への支援など参加企業への仲介する県内商社を通じた輸出実現のための支援を行います。

※国際BtoBマッチングサイト

本事業での「国際BtoBマッチングサイト」とは、インターネット上で海外との取引の場を提供する「Business to Business」マッチングサイトであり、実際に国内外で開催される現実の展示会や見本市、商談会と同様に企業間のビジネスマッチングをインターネット上で行うものです。

個人がインターネットサイトを通じて直接海外から物品を購入する、所謂「BtoC」とは異なります。

(1) 事業の実施状況

愛媛県の輸出商社(株)グローカルが世界でも最大級の国際BtoBサイト“Alibaba.com”内に開設している自社サイトに申込企業の製品を掲載しました。掲載作業や海外バイヤーからの引き合いには同社が対応しています。

当協会では、当該サイト掲載料や英訳など掲載にあたっての支援を実施。今後、必要に応じて信用調査など輸出実現に向けた支援も実施いたします。

(2) 事業の実施結果

A. 申込みと選定

平成26年度中には、2社から10アイテムについて申込みがあり、1社5アイテムについては、昨年12月より掲載を開始し、その後も掲載内容を随時改善しています。

また、他の1社5アイテムについては、今年に入ってから申込みでしたが、掲載文言の英訳等を完了して掲載開始しました。

B. 輸出実績

(a) 輸出実績および海外からの引き合い

国際BtoBマッチングサイトへの掲載については、実際に掲載を開始したのが昨年12月であり、残念ながら実際の輸出取引には至っていません。

ただし、米国や欧州などのバイヤーから子供向けのバレー用レオタードについて引き合いがありました。パートナーの県内輸出商社が交渉を行いましたが、価格面で条件が合わず、成約には至っていません。

(b) サイトへのアクセス状況

昨年12月のサイト掲載以降、輸出成約には至っていませんが、掲載サイトへのアクセスが徐々に多くなっています。

アクセス種別 (注)	H26年	H27年		計
	12月	1月	2月	
1. Views	445	1,818	4,383	6,646
2. Clicks	17	28	30	75
3. Visitors	49	75	73	197
4. Inquiries	0	2	0	2
計	511	1,923	4,486	6,920

(注) アクセス種別の内容は以下のとおり。

1. Views: プロダクト、サプライヤー、カテゴリーの検索結果に会社情報や製品情報が表示された件数
2. Clicks: プロダクト、サプライヤー、カテゴリーの検索により会社情報や製品情報がクリックされた回数
3. Visitors: 会社情報、製品詳細情報を参照したバイヤーの延べ人数
4. Inquiries: 会社情報や製品情報に対してバイヤーから届いた問い合わせ件数



3. 平成27年度の継続実施について

本事業は公益財団法人えひめ産業振興財団の助成に基づいて実施している事業ですが、平成27年度も当該助成を受けることとなりましたので、今年度も上記の2事業について昨年度に引き続き実施予定です。

実施概要については、基本的には昨年度実施した内容と同様ですが、募集要項等事業の詳細については、改めて公表いたしますので、その際は、ぜひ参加をご検討ください。

「海外展開促進企業データベース作成事業」 の実施報告

愛媛県産業貿易振興協会

当協会は、愛媛県から委託を受けて平成26年度に「海外展開促進企業データベース作成事業」を実施いたしました。

昨年10月から臨時職員2名を調査員として採用して、県内各地の加工食品メーカーを訪問のうえヒアリング調査を実施しました。また、今年1月からは事務職員も新たに採用して、当協会職員とともにデータベース作成を行いました。

平成27年度も継続実施予定ですが、平成26年度の事業実施状況について、本誌面にてご報告いたします。

1. 事業目的

愛媛県が雇用政策の推進を図る「えひめ戦略産業雇用創造プロジェクト」事業を利用して、海外販路開拓などビジネス展開を検討する県内の食品加工メーカー企業やその商品等に関するデータベースを作成し、県内企業の海外展開促進支援に活用しようとするものです。

2. 事業実施

(1) 調査員の採用

昨年10月、県内企業を訪問して企業情報や各社の商品情報等を収集するための調査員を2名臨時採用しました。

(2) 事前データ収集

調査員が実際の訪問調査に先立って、各種開示情報から訪問対象先となる県内加工食品メーカーを抽出し、一覧表作成のうえ、訪問計画を策定しました。

また、実際の訪問調査に先立って、各社のホームページなどから調査対象となる商品をリストアップして、訪問調査において対象となるものを選定しました。

(3) 訪問調査の実施

調査員2名が対象先に連絡のうえ訪問調査への協力を依頼して訪問計画を策定し、それぞれ県内各地の企業を訪問のうえ、企業情報や各社が製造している商品情報（原材料、添加物、内容量、最低納品単位、JANコード等の詳細データから特長

やセールスポイントにいたる詳細情報）についてヒアリングを行うとともに各商品のイメージデータ（カタログやパンフレット等、特になければデジタルカメラで商品撮影）も収集しました。

(4) 収集情報のデータベース化

収集した各種情報は、「企業情報カード」と「商品情報カード」に記録し、企業ごとに紙データおよびパソコン内への記録を行い、データベースを作成しました。

しかし、収集情報が予想以上に膨大であり、調査員とサポートする当協会職員だけによるデータベース作成が困難であるため、新たに臨時職員を1名追加採用して、データベース作成を強化しました。

なお、収集した情報は一覧表にもまとめて、調査した全データをパソコンにて検索できるようにまとめました。

3. データベースの状況

上記による各種情報の収集および処理状況は以下のようになっています。

データベースの状況	調査地区			計
	東予	中予	南予	
データベース処理完了	36	53	33	122
データベース作成中	16	5	26	47
訪問済、商品情報収集中	20	21	25	66
データ収集先計	72	79	84	235
調査不能先	61	51	26	138

4. 今後の事業実施

本事業は、昨年10月から実質的に開始しましたが、今年度も引き続いて調査を継続して実施する予定です。質量ともにより充実したデータベースを完成させるよう努力したいと考えております。

今年度も調査にご協力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