

EHIME えひめトレード&トレンド TRADE & TREND

●エヒメフォーカス

「アフター・コロナ」を見据えた企業の国際化について

愛媛経済同友会

代表幹事 清水 一郎

●ニューストピックス

日本食品海外プロモーションセンター

(JFOODO) について

日本食品海外プロモーションセンター(JFOODO)

執行役 北川 浩伸

●会員紹介

朝日共販株式会社

●海外ビジネス

中国で感じる変化と2022年の見通し

株式会社伊予銀行 上海駐在員事務所

所長 石井 学

●『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 2022」の発行



「アフター・コロナ」を見据えた 企業の国際化について



愛媛経済同友会
代表幹事 清水 一郎

新型コロナウイルス感染症については、丸2年を経過しましたが、ワクチン接種の推進や治療薬の開発、医療従事者の献身的な取り組みや医療供給体制の整備など、国を挙げて様々な対策に取り組み、感染抑制を図ってきたものの、残念ながら現時点ではその収束を見通すことはできない状況にあります。

コロナ禍が浮き彫りにした課題は、経済や経営面においても、多くの企業経営者がデジタル化や働き方改革、サプライチェーンの分散など、これまで危機感を持ちながらも先送りをしてきた構造的な改革に待ったなしで取り組まざるを得なくなりました。

企業経営においては、こうしたコロナ禍による価値観や行動変容への対策に加えて、人口減少における国内市場の縮小や少子高齢化による人材不足への対応に迫られており、今後、企業の国際化、グローバル化は避けては通れない大きな課題であると考えています。

愛媛経済同友会においては、これまで、海外市場の開拓や外国人材の確保・育成など県内企業の国際化に向けて、様々な取り組みを展開してきたところです。

海外市場の開拓については、愛媛県のカンボジア経済交流ミッションの一員として、令和2年1月に友好交流覚書の締結式に参画したほか、令和元年7月には愛媛・台湾の定期航空便就航に合わせて台湾視察を実施し、現地の企業訪問など経済事情の視察や経済団体との交流を行いました。

外国人材の活用については、県内留学生の地元就職を支援するため、愛媛大学の留学生就職促進プログラムにおいて会員企業との意見交換会を実施してきたほか、ジェトロ愛媛と連携しながら、「外国人材から働く場所として選ばれる愛媛県に向けて」をテーマにして取り組んでいるところです。

また、「アフター・コロナ」を見据えた観光振興策の一つとして、海外の富裕層をターゲットとしたコンテンツのブラッシュアップなどのインバウンド対策について、提言書の作成を行ったところです。

さらには、こうした取り組みに合わせて、急速に進展しているデジタル技術を活用しながら、グローバルな視野により新たなビジネスへチャレンジする企業を後押しするような活動も展開していくことが求められているものと感じています。

コロナ禍という未曾有の危機に直面していますが、「ピンチはチャンス」という前向きな気概をもって、会員の知恵と工夫を結集し、また、県や市町、経済関係団体や当会と協力連携協定を締結している県内4大学など、産学官連携による「チーム愛媛」として、「アフター・コロナ」を見据えた企業の国際化への取り組みを進めていきたいと考えていますので、引き続き、宜しくお願いいたします。

日本食品海外プロモーションセンター (JFOODO) について

日本食品海外プロモーションセンター (JFOODO)

執行役 北川 浩伸



我が国の食の豊かさは世界に誇れるものです。農林水産省が2022年2月に発表した2021年の農林水産物・食品の輸出額は1兆2,385億円となりました。これは2012年の4,497億円から比べると2.7倍にもなります。食を取り巻く生産者の皆さん、事業者の皆さんにとって非常によい傾向であり、今後もこの趨勢を維持、発展させることは我が国においてとても重要なことです。

日本食品海外プロモーションセンター（以下、JFOODO）は、「農林水産業・地域の活力創造本部」（本部長 内閣総理大臣）の決定（2016年11月）に基づき2017年4月に設置された日本の農林水産物・食品のブランド構築のための消費者向けプロモーション実施機関です。JFOODOは創設以来、「オールジャパン」での海外消費者向けプロモーションを実施し、日本産の農林水産物・食品のブランディングによる輸出拡大に取り組んできています。本部は東京・赤坂のジェトロ本部内にあり、国内外合わせて50名ほどの体制です。海外（ロンドン、パリ、シンガポール、香港）にも独自の駐在員を派遣しています。

「JETROとJFOODOの違いは何でしょうか。いずれも農林水産物・食品の輸出の仕事を手掛けていますね。」と筆者自身もよく尋ねられます。簡単に整理しますとJETROの業務は日本の食に関する企業（いくなれば輸出者）と海外のインポーターや卸業などの輸入者を結ぶ「商流を確実に作ることを支援する業務、B to B (Business to Business) の仕事」です。商流が出来た後に商品が市場に流れていき、最終的には消費者に届くこととなりますが、JFOODOの業務はこの消費者へ日本の農林水産物・食品の「価値」を理解してもらうための「ブランディング」、つまり「消費者へ訴求す

る業務、B to C (Business to Consumer) の仕事」です。

具体的なプロモーション活動をご紹介します。2017年の発足以来、日本和牛、水産物（ブリ/ハマチ・鯛・帆立）、日本茶、米粉、日本酒、日本ワイン、クラフトビール、本格焼酎の各品目を手掛けてきています。活動地域は米国や欧州各国、香港・台湾など北東アジア地域、シンガポールなどの日本の食に関心を持ち、購買力が見込まれる地域でのプロモーションが中心となっています。海外の市場の情勢を見つつ、品目や活動地域の変更等を行い進めてきておりますが、2022年度からも関係省庁や品目団体の方々などとすり合わせながら対応をしていくこととなります。

これらの品目を海外各地にてキャンペーン活動（外食チェーンや日系大手小売店と協業し販促ツールを制作するなど）や展示会への出展、消費者向けイベントの開催などをコロナ禍前は展開していました。海外との往来に一定の制限がある現在（2022年3月時点）では、オンラインを活用したイベントも開催しています。動画の作成にも力を入れており、日本和牛のプロモーション動画にはタレントの照英さんを起用、香港や台湾に向けてYouTubeなどで発信し、合計160万回以上の再生を記録しています。日本酒については「日本酒標準的裏ラベル」を国税庁とともに整備しています。これは海外の消費者から言語の問題もあって日本酒を選びにくいという声があり、この課題解決に取り組んだ成果です。パソコン1台あれば簡単に英語で各銘柄の特徴を示すラベルが作成できます。すでに全国から100社近い利用があります。愛媛県内の事業者の皆さんも是非お試しください。と思います。

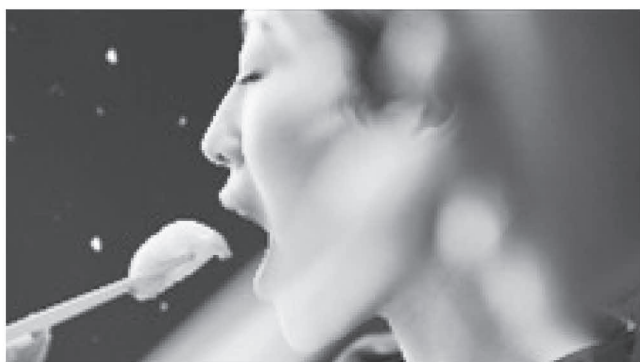
なお、JFOODOの各事業に愛媛県内からこれまで19

社・団体が参加されています。水産物での参加が11社・団体、日本茶が1社、日本酒が7社・団体となっています。今後も皆様のご参加をお待ちしております。

筆者は日本の食は今後も大いに海外で受け入れられる余地は高いと考えています。しかしながら海外の消費者に日本の食が受け入れられるためには何より「海外の視点」を知らなければなりません。つまり、海外消費者の嗜好を知る、そして受け入れてもらう「マーケットイン」の発想が求められます。もちろん「海外」と漠然と捉えることは出来ません。いずれの

国なのか、あるいは都市なのか、購買力を持つ消費者はどこに存在するのか、このような情報を備えなければなりません。これらをジェトロなどとも協力をしながら整備をし、生産者や事業者の皆様とともに付加価値の高い「日本の食」を大いに海外へ飛躍させていきたいと考えています。そしていずれ回復することが予想されるインバウンドの観点も忘れず、海外に旅立った「日本の食」が、新しいお客様を海外から日本の産地へ連れてくる、という好循環も目指し活動を続けたいと考えています。

【JFOODOの動画例】



2020年度 水産物 〈香港〉



2020年度 日本産米粉 〈米国〉



2020年度 水産物 〈香港〉



2020年度 日本和牛 〈米国〉



2020年度 日本和牛 〈香港・台湾〉



2020年度 日本茶 〈米国〉

朝日共販株式会社



代表取締役社長
福島 大朝

1. 会社概要

本社所在地：愛媛県西宇和郡伊方町川之浜652-1

電話番号：0894-53-0776

ホームページ：<http://www.shirasu.jp>

事業内容：水産食料品の製造・販売（しらす、ちりめん、蟹、海藻）

代表者：代表取締役社長 福島 大朝

従業員数：203名

事業所：東京営業所、松山営業所、関西事業所(神戸)

関連会社：福島産業(有)、(株)佐田岬の鬼

売上：66億円（2021年3月期）

外国人採用：41名（ベトナム、ミャンマー外国人技能実習生、特定活動）

2. 沿革

- 1928年 福島石材店を創業
- 1995年 朝日共販(株)を設立
- 2005年 HACCP対応型の本社工場を新設
- 2006年 神戸工場を新設
- 2006年 東京営業所を開設
- 2009年 ISO14001を取得
- 2010年 しらすパーク及び冷蔵庫棟を建設
- 2015年 松山市に(株)佐田岬の鬼を設立、松山営業所を同所に移転
- 2020年 しらすパークを「佐田岬はなはな」に移転オープン
- 2020年 経済産業省「地域未来型牽引企業」に認定
- 2021年 「健康経営優良法人」に認定

四国最西端の岬、佐田岬。中でも朝日共販のある川之浜は交通網も満足に整備されておらず、かつては取り残された環境でした。しかし、何もない田舎には、海がありました。目の前の海は遠浅で美しく、昔から「しらす」の好漁場として栄えてきました。潮流に恵まれ、流れ着いたしらすを地引網で漁獲。海辺で天日干しをする光景こそが、川之浜の原風景だったのです。小さな村の大きな資源「しらす」で地域をより豊かにしたい。朝日共販はそんな思いからはじまりました。漁師たちは、厳しい環境に身を置きながら、地域を守るために尽力しています。私たちの掲げている「佐田岬の鬼」は、厳しくも優しい川之浜の環境、そして漁師の生き様から生まれました。



社 屋

3. 業務内容

本社工場の目の前が全国有数のしらすの漁場、自社専属の漁船と漁師を有し、獲れたてのしらすは20分ほどで工場に運ばれ、自動釜で釜揚げにし、わずか1分足らずで一気に冷却します。品質と鮮度に拘り、充実した設備と熟練の加工技術で全国の手量販店、外食チェーンなどに出荷をしています。

また、神戸にある関西事業所では、海外から輸入した蟹を作り置きは一切せず、その日の出荷分だけ加工し最高の鮮度を保った状態でお客様に届けします。通販事業にも力を入れており、新工場の完成をもって更なる飛躍を目指します。

さらに、2020年から伊方町の観光拠点施設「佐田岬

はなはな」の指定管理者として、自社製品だけでなく伊方町の特産品の販売、鮮度抜群の名物しらす井をはじめ、佐田岬半島ならではの海の幸を提供する「しらす食堂」の運営をおこなっており、コロナ禍でのスタートとなりましたが沢山の方にご来店いただいています。過疎化の進む地域の復興と町の活性化に取り組んでいます。

また、2015年には6次産業化を目指し、松山空港の近くに「(株)佐田岬の鬼」を設立。製造工場と隣接した店舗を持ち、広く自社ブランドの商品を展開しています。

当社における国際関連業務としては、先程も述べておりますが海外（ロシア、カナダ、アラスカ）から蟹を輸入して加工しています。輸入量は約500トン。但し、近年蟹の価格の高騰が続いており、さらにウクライナ情勢の影響も含めて取り巻く環境は厳しくなることが予想されます。状況に応じて仕入ルートをはじめ見直しや変更が必要となってくると考えられます。

また「しらす」については輸出したこともあります。現在は海外に店舗を持つ量販店を通して、10店舗ほどに出荷しているだけとなっております。海外にしらすを食べる文化があまりないことが海外輸出の難しい理由ですが、回転寿司のような食文化を輸出する企業との連携も検討しております。



はなはな

4. 今後について

2023年、神戸に関西新工場が完成予定で、最新の設備を備えた工場で、冷凍・保管能力が強化され、生産性も大きく向上します。既存の蟹事業以外にも新事業へのチャレンジで飛躍するきっかけにしたいと考えており、今後は海外への市場開拓を見据えて漁業から製造、販売まで一貫体制の徹底に取り組んでいきます。

漁業を守り、地域を守り、次の世代に繋げていくために、小さなしらすで大きな仕事。

地域のパワーを原動力に、朝日共販は挑戦し続けます。

【当社の経営理念】

「すべてはお客様のために」



漁

中国で感じる変化と 2022年の見通し

株式会社伊予銀行
上海駐在員事務所

所長 石井 学



はじめに

コロナ禍の世界も3年目となりました。2020年の年明け頃を振り返って、まさかこんなに長期化するとは思ってもみなかったというのが、今の率直な感想です。

この間、上海から出て他省市を視察できた回数はコロナ前と比べれば圧倒的に少ないものでした。中国での感染者数は諸外国に比べれば決して多くはないのですが、ゼロコロナ政策の厳しさ故、訪れた都市で感染者が出る、またはその逆に、上海を出た後で上海市内に感染者がいたことが判明すると、訪問先やその後の行動に不測の影響をもたらしてしまう可能性があり、タイミングを慎重に見極めなければならなかったためです。



他省市到着時、個別に検疫に誘導されることも

ただ、その数少ない他省市視察や上海での生活を踏まえて言えば、中国ではゼロコロナ政策によって、感染を封じ込めることには成功しており、コロナ前の状況に概ね回帰していると思っております。

今回はそういった中で感じる中国の変化や、昨年か

ら注目されている不動産業界の動向、そして2022年の注目点について、僭越ながら私見を述べさせて頂ければと思います。



2022年春節の南京東路

中国で感じるマインドの変化

中国ではコロナ前から「グオチヤオ国潮」と呼ばれる国産ブームが起っています。かつては日本や欧米のブランドが人気を集めていましたが、ここ10年程でスマートフォン等をはじめとした中国ブランドが世界のマーケットで認められるようになり、中国の人も、それと同じくして中国のモノやブランドをポジティブに評価し、海外ブランドと同様、時にはそれ以上に選好するようになってきました。これにはやはり同時期における世界有数の経済大国としての成長・発展、そしてそれに牽引されたカルチャーの見直しが大きく関わっているように思われます。



「国潮」の代表的な国産スポーツブランド

日本から中国を見る場合は、このアップデートを押さえておくことがポイントです。中国の人がかつて有していた（と、私が思っただけかもしれませんが）であろう諸外国への憧れは、いまや中国自身への誇りにシフトしつつあるのです。

昨年7月1日に開催された、共産党の創立100周年式典でも、この誇りというものが強く感じられました。習近平総書記は演説の中で、共産党の正当性を訴えるとともに、諸外国の干渉は受け付けないという強いメッセージを発信しました。従来であれば、党や中央政府など、愛国精神の強い一部のマインドを表現したものと捉えていたかと思いますが、コロナ禍を機に、それが国全体の総意へと広がりを見せているように感じています。

私はこの雰囲気に至ったステップを、「経済大国への成長」、「トランプ前米大統領」そして「コロナ禍」にあるのではないかと考えています。

共産党の指導の下、世界第2位の経済大国へ成長を果たしたことは、国民にとって誇らしいことであっただけでしょう。中国の、とりわけ政府系のメディアでは自国を賛美する傾向がやや強いこともあり、それらを日々目にする中で、自分たちの国が素晴らしい発展を遂げているのだという意識が醸成されていったのではないのでしょうか。

一方で、経済成長を果たしてなお存在する格差等の問題を意識していた人や、中国外の情報に触れていた人などにおいては、まだまだ中国を全面的に支持するわけではない見方もあったはずです。

しかし、これらの人々に変化を及ぼしたのがトランプ前米大統領だと考えています。「中国が全て正しいとは思っていなかったけれど、あそこまで言われれば皆イヤになる」、これは私の中国の知人が漏らした言葉です。トランプ氏の対中政策と中国批判の繰り返しは、多様な価値観を知る人々のマインドをも少しずつ変えていきました。

そして決定打はコロナ禍です。中国がゼロコロナ政策の下に感染を防止し経済回復を達成させているのに対し、諸外国が遅れを見せている状況は、自分たちのやり方が正しかったのだと、自信を深める十分な理由

となったことと思われます。

本節の最後に、このようなマインドの変化が窺える一つの事例として、約1年前に共産党系のメディアが実施した世論調査の内容を紹介させていただきます。中国129都市の15～35歳を対象に、5年前と今の西洋に対する印象変化を調査したところ、その結果は、尊敬しているとする割合が減少し、同等と考えているという割合が増加しておりました。変化の理由としては、「中国企業に対する圧迫」、「中国の新型コロナウイルス対策」、「中国が昨年、主要国で唯一の経済成長を達成したこと」等が挙げられていたということです。

不動産業界への懸念

2021年は不動産大手、恒大集团の話題も注目されました。夏頃から巨額債務と資金繰り懸念が取り沙汰されるようになり、秋には日本のメディアでもデフォルト危機が連日のように報じられておりました。そういった状況で、日本や香港にいる方から、「恒大の影響で中国経済は大変なことになるのでしょうか？」という質問を受けることも何度かありました。

これについて、個人的な考えとしては、「影響がないとは言わないが、中国経済が大変なことにはまだはならないのでは」とお答えさせて頂いておりました。経済に大きな打撃を与えうるなら当局はなにがなんでもソフトランディングに持ち込み影響緩和を図るでしょうし、逆に当局が積極介入に踏み込まないのであれば、同社がもたらす混乱は許容可能なものであると当局自



上海市内的高级マンション群

身が見ていることになる、したがって大変なことにはならない、というのがその理由です。

中国の不動産業界が冷え込みを見せているのは事実です。しかし、これまでがやや過熱とも言える状態にあったのではないのでしょうか。上海市の統計によると、2021年の市中心部（内環状線の内側、約120km²）における新築住宅の平均価格は、1平米で約12.4万元。コロナ前の2019年と比べても10%超の上昇をしています。続く内環状線外側～外環状線内側のエリア（約540km²）でも1平米の平均価格は約6.1万元となっており、マンション価格は日本で言うところの億ションが当たり前という状況になっています。

習近平総書記は2017年より「住宅は住むためのものであり、投機の対象ではない」（中国語：房子是用来住的、不是用来炒的）という不動産に対するスタンスを示しています。また、共同富裕を推進する上でも、不動産が高騰し続ける状況は看過できず、今回の業界冷え込みは適温化のためにやむをえないプロセスだったのではないのでしょうか。

もちろん、ある程度の水準にまで誘導できれば、すぐにこ入れに動き出せるのも中国ならではの点です。本年2月には、中国人民銀行（中央銀行）上海支店が、管轄域内の銀行に対して住宅ローンの実行を加速し、不動産開発関連融資を強化するよう指導したという情報も出てきております。

中国にとって不動産業界は景気の調整弁的な役割もあり、ある程度の上下動は織り込み済みのものとして、まだ暫くは自信を持ってコントロールできる局面にあるように感じられます。

2022年の注目点

本年のイベントとしては北京冬季五輪、3月の全国人民代表大会、そして秋の共産党全国代表大会が注目されます。

冬季五輪は閉会したばかりで数値的な経済効果の把握はこれからとなります。しかし、今回は感染防止のために完全なバブル方式で開催されたこと、一般チケットが販売されず招待客のみの観戦であったこと等を考えると、あまり期待しうるものではないかもしれ

ません。余談ですが上海における私の周囲では、競技を積極的に見たという声が多く聞かれず、北京五輪あるいはウインタースポーツへの関心が高くないことが窺われました。逆に言えば、まだまだブルーオーシャン、成長余地が大いにあるととらえることが出来るのかもしれない。

3月の全国人民代表大会、昨年はGDPの成長目標を6%以上に設定し、財政・金融政策を過度な拡張から正常化へ移行させる方針が示されていました。結果として2021年のGDP成長率は8.1%となり、厳しいゼロコロナ政策で抑制的な中においては十分な達成値であったのではないのでしょうか。

今年は5年に1度の共産党全国代表大会を控えているため、全体的には景気押し上げムードの中で推移していくはずですが、ただし、足元ではコロナという不確実要因に加えて、ロシアの動向が外部環境を大きく変化させようとしており、セオリーどおりの展開となるのか注目されます。

おわりに

2022年の中国はゼロコロナのノウハウで感染を抑え込みながら、党大会に向けた成果作りを着実にやっていくものと思っておりましたが、ロシアのウクライナ侵攻で先行きには一気に不透明感を増しました。

これを書いている今、メディアではウクライナ侵攻の現状やSWIFT排除をはじめとした対ロシア制裁がどうなるかについて刻々と伝えられています。この事態を機に世界における中国のポジションもまた変わってくるのかも知れません。

今年は日中国交正常化50周年という節目の年です。中国の描くビジョンの中で、日本企業がどのような役割を担っていけるのか、win-winの成長余地はどこにあるのか、そのようなポジティブなテーマに関心をもっておりましたが、今の情勢下でそれを期待し続けることはできるのでしょうか。国際社会はより複雑に、より深刻な方向に進んでしまっているように思われます。

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 2022」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当協会は、愛媛県内企業の国際取引の状況－貿易取引、海外進出・提携、外国人の雇用状況等－について、実態を把握するために例年実施しているアンケート方式による調査を今年も実施しました。

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について「愛媛県国際取引企業リスト」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。

○「愛媛県国際取引企業リスト2022」(当協会HP)

<http://www.ehime-sanbokyo.jp/index.php>

○「愛媛県の貿易関係企業」(ジェトロ愛媛HP)

<https://www.jetro.go.jp/jetro/japan/ehime/company.html>

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	653社	(730社)
回答数	644社	(625社)
回答率	98.6%	(85.6%)
有効回答数(リスト掲載企業数)	618社	(606社)
有効回答率	94.6%	(83.0%)

(2) 調査実施期間

2021年10月～11月

(前回調査 2020年11月～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雇用体系・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

(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	417社	414社
うち輸出取引企業 (うち輸出取引のみ)	301社 (141社)	295社 (129社)
うち輸入取引企業 (うち輸入取引のみ)	276社 (116社)	285社 (119社)
輸出・輸入とも	160社	166社

B. 取引形態別の輸出入取引の状況

(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	101 (101)	33.6 (34.3)	120 (126)	43.5 (44.2)
間 接	94 (90)	31.2 (30.5)	74 (76)	26.8 (26.7)
直間併用	99 (98)	32.9 (33.2)	77 (77)	27.9 (27.0)
無 回 答	7 (6)	2.3 (2.0)	5 (6)	1.8 (2.1)
計	301 (295)	100.0 (100.0)	276 (285)	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) 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	258 (261)	46.9 (47.0)
	北 米	110 (109)	20.0 (19.6)
	欧 州	70 (70)	12.7 (12.6)
	中南米	23 (23)	4.0 (4.1)
	オセアニア	44 (45)	8.0 (8.1)
	中 東	22 (23)	4.0 (4.1)
	ロシア・CIS	16 (17)	2.9 (3.1)
	アフリカ	7 (8)	1.3 (1.4)
	計(延企業数)	550 (556)	100.0 (100.0)
輸 入	アジア	232 (241)	57.1 (56.8)
	北 米	56 (58)	13.7 (13.4)
	欧 州	62 (62)	15.9 (15.0)
	中南米	24 (23)	5.5 (5.5)
	オセアニア	23 (23)	5.5 (5.7)
	ロシア・CIS	6 (5)	1.4 (1.2)
	中 東	10 (7)	1.6 (1.7)
	アフリカ	3 (3)	0.7 (0.7)
	計(延企業数)	416 (422)	100.0 (100.0)

D. 国・地域別の輸出入取引状況

(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	139 (138)	11.3 (11.4)
	台湾	121 (117)	9.9 (9.7)
	米国	104 (99)	8.5 (8.2)
	タイ	77 (71)	6.3 (5.9)
	シンガポール	72 (72)	5.9 (6.0)
	韓国	70 (73)	5.7 (6.1)
	その他	644 (636)	52.4 (52.7)
	計(延企業数)	1,227 (1,206)	100.0 (100.0)
輸入	中国	174 (176)	23.8 (23.8)
	韓国	63 (63)	8.6 (8.5)
	米国	51 (54)	7.0 (7.3)
	ベトナム	52 (50)	7.1 (6.8)
	台湾	50 (52)	6.8 (7.1)
	タイ	40 (43)	5.5 (5.8)
	その他	301 (300)	41.2 (40.7)
	計(延企業数)	731 (738)	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) 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	100 (94)	31.9 (31.9)	55 (58)	19.9 (20.3)
石材・陶磁器	6 (6)	2.0 (2.0)	7 (7)	2.5 (2.5)
繊維・繊維製品	29 (30)	10.2 (10.2)	25 (25)	9.1 (8.8)
製紙・紙製品	25 (24)	8.1 (8.1)	28 (29)	10.1 (10.2)
木材・木製品	7 (7)	2.4 (2.4)	12 (12)	4.3 (4.2)
化学製品	11 (11)	3.7 (3.7)	17 (17)	6.2 (6.0)
雑貨	15 (16)	5.4 (5.4)	21 (21)	7.6 (7.4)
機械・金属	51 (51)	17.3 (17.3)	52 (52)	18.8 (18.2)
電気・電子機器	9 (10)	3.4 (3.4)	11 (11)	4.0 (3.7)
輸送機器	8 (8)	2.7 (2.7)	6 (6)	2.2 (2.1)
その他品目	18 (17)	5.8 (5.8)	21 (22)	7.6 (7.7)
総合流通業	6 (5)	1.7 (1.7)	9 (10)	3.3 (3.5)
運輸・通信・観光	4 (4)	1.4 (1.4)	3 (3)	1.1 (1.1)
建設・土木	3 (3)	1.0 (1.0)	4 (5)	1.5 (1.8)
その他サービス業	9 (9)	3.0 (3.0)	5 (7)	1.8 (2.5)
取引企業数計	301 (295)	100.0 (100.0)	276 (285)	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) 海外進出の形態

進出形態	海外拠点数	割合(%)
現地法人	214 (223)	80.1 (81.4)
支店	11 (11)	4.1 (4.0)
駐在員事務所	41 (39)	15.4 (14.2)
その他	1 (1)	0.4 (0.4)
計(拠点数)	267 (274)	100.0 (100.0)
海外進出企業数	113 (116)	

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

エリア	海外拠点数	割合(%)
アジア	217 (224)	81.3 (81.7)
北米	21 (21)	7.9 (7.7)
欧州	13 (13)	4.8 (4.7)
中南米	8 (8)	3.0 (2.9)
オセアニア	4 (4)	1.5 (1.5)
中東	2 (2)	0.7 (0.7)
アフリカ(含不明1)	2 (2)	0.8 (0.8)
計(拠点数)	267 (274)	100.0 (100.0)

C. 海外進出の国・地域別分布

(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	93 (94)	34.8 (34.3)
ベトナム	24 (25)	9.0 (9.1)
インドネシア	21 (21)	7.9 (7.7)
米国	20 (20)	7.5 (7.3)
タイ	15 (16)	5.6 (5.8)
韓国	11 (11)	4.1 (4.0)
台湾	10 (11)	3.7 (4.0)
シンガポール	10 (10)	3.7 (3.7)
香港	9 (9)	3.4 (3.3)
カンボジア	8 (9)	3.0 (3.3)
その他	46 (48)	17.3 (17.5)
計(拠点数)	267 (274)	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	13 (13)	11.5 (11.2)
石材・陶磁器	1 (1)	0.9 (0.9)
繊維・繊維製品	11 (12)	9.7 (10.3)
製紙・紙製品	16 (16)	14.2 (13.8)
木材・木製品	1 (1)	0.9 (0.9)
化学製品	5 (5)	4.4 (4.3)
雑貨	6 (8)	5.3 (6.9)
機械・金属	23 (24)	20.4 (20.7)
電気・電子機器	3 (3)	2.7 (2.6)
輸送機器	2 (2)	1.7 (1.7)
その他品目	12 (12)	10.6 (10.3)
総合流通業	3 (3)	2.7 (2.6)
運輸・通信・観光	6 (6)	5.3 (5.2)
建設・土木	3 (3)	2.7 (2.6)
その他サービス業	8 (7)	7.0 (6.0)
進出企業数計	113 (116)	100.0 (100.0)

(注) 1社、1業種で計上。

(3) 海外企業との提携

A. 海外提携の形態別内訳

(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	111 (104)	40.3 (39.2)
委託契約	69 (66)	25.1 (24.9)
技術提携	50 (49)	18.2 (18.5)
その他	45 (46)	16.4 (17.4)
計	275 (265)	100.0 (100.0)
海外提携企業数	122 (123)	

B. 海外提携のエリア別分布

(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	203 (202)	73.8 (76.2)
北米	18 (16)	6.6 (6.0)
欧州	38 (34)	13.8 (12.8)
中南米	7 (6)	2.6 (2.3)
オセアニア	4 (4)	1.5 (1.5)
中東	2 (2)	0.7 (0.8)
アフリカ	1 (1)	0.3 (0.4)
不明先	2	0.7
計	275 (265)	100.0 (100.0)

C. 海外提携の国・地域別分布

(表11) 海外提携の国・地域別分布

国・地域	提携件数	割合(%)
中国	69 (69)	25.1 (26.0)
台湾	27 (27)	9.8 (10.2)
ベトナム	25 (24)	9.1 (9.0)
韓国	20 (17)	7.3 (6.4)
インドネシア	17 (16)	6.2 (6.0)
米国	12 (11)	4.3 (4.2)
タイ	10 (11)	3.6 (4.2)
フィリピン	9 (10)	3.3 (3.8)
その他	86 (80)	31.3 (30.2)
計	275 (265)	100.0 (100.0)

D. 品目・サービスグループ別海外提携企業数

(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	13 (13)	10.6 (10.6)
石材・陶磁器	3 (3)	2.4 (2.5)
繊維・繊維製品	14 (13)	11.4 (10.6)
製紙・紙製品	7 (8)	5.7 (6.5)
木材・木製品	2 (2)	1.6 (1.6)
化学製品	3 (4)	2.5 (3.3)
雑貨	10 (11)	8.2 (8.9)
機械・金属	24 (24)	19.7 (19.5)
電気・電子機器	8 (8)	6.6 (6.5)
輸送機器	4 (4)	3.3 (3.3)
その他品目	8 (8)	6.6 (6.5)
総合流通業	3 (3)	2.5 (2.4)
運輸・通信・観光	3 (3)	2.5 (2.4)
建設・土木	3 (3)	2.5 (2.4)
その他サービス業	17 (16)	13.9 (13.0)
計	122 (123)	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) 外国人の雇用について

外国人の雇用	企業数
雇用している	191 (187)
関心がある	142 (147)
関心がない	270 (261)
本社所管で雇用	15 (11)
計	618 (606)

B. 品目・サービスグループ別外国人雇用企業数

(表14) 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	47 (44)	24.6 (23.5)
石材・陶磁器	1 (1)	0.5 (0.5)
繊維・繊維製品	18 (18)	9.4 (9.6)
製紙・紙製品	16 (18)	8.4 (9.6)
木材・木製品	4 (4)	2.1 (2.2)
化学製品	3 (2)	1.6 (1.0)
雑貨	10 (8)	5.2 (4.3)
機械・金属	33 (32)	17.3 (17.1)
電気・電子機器	9 (8)	4.7 (4.3)
輸送機器	8 (8)	4.2 (4.3)
その他品目	13 (11)	6.8 (5.9)
総合流通業	2 (4)	1.0 (2.2)
運輸・通信・観光	11 (11)	5.8 (5.9)
建設・土木	3 (3)	1.6 (1.6)
その他サービス業	13 (15)	6.8 (8.0)
雇用企業数	191 (187)	100.0 (100.0)

(注) 1社、1業種で計上。

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

TEL089-953-3313 FAX089-953-3883

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

TEL089-945-0111 FAX089-932-0860