

EHIME えひめトレード&トレンド TRADE & TREND

●エヒメフォーカス

「海外情勢の変化と県内企業のグローバル化」
株いよざん地域経済研究センター
社長 矢野 一成

●ニューストピックス

インド経済交流ミッションについて
愛媛県 経済労働部 産業雇用局 産業政策課

●会員紹介

大富士製紙株式会社
代表取締役社長 服部 正

●海外ビジネス

多様な横顔を持つマレーシアのビジネス環境と潜在性
日本貿易振興機構（ジェトロ）クアラルンプール事務所
吾郷 伊都子

●『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 2024」の発行



「海外情勢の変化と県内企業のグローバル化」



(株)いよぎん地域経済研究センター
社長 矢野 一成

初めにこのたび能登半島を震源とする大規模地震により被災された方々に心よりお見舞い申し上げます。皆様が少しでも安心した生活を取り戻されますようお願い申し上げます。

2024年は、4年ぶりに行動制限のない新年を迎えましたが、振り返りますと、2019年末に中国の武漢市で発生した新型コロナウイルスが、わずか数カ月で世界中を混乱の渦に巻き込んだ様子に、我々は現代社会がいかにグローバルな相互依存で成り立っているのかという現実を改めて思い知らされました。

2022年以降は、ロシアによるウクライナ侵攻に始まり、中台関係の緊張感の高まりや米中関係の悪化、イスラエル・ハマス戦争など、地政学リスクが大きく高まっています。さらに、円安進行や原材料価格の高騰など、日本企業を取り巻く環境は厳しさを増していると感じます。

こうした海外情勢の変化を受け、弊社では、県内企業への影響を探るためにアンケート調査を実施しました(2023年1月下旬)。その調査によれば、約7割の企業が「資源価格の高騰」と「急激な円安進行」が業績にマイナスの影響を与えたと回答しています。弊社が半年ごとに実施する業況アンケート調査からも、長引く原材料コストの上昇に対して価格転嫁が進まない状況がうかがえます。その一方で、海外取引を行う企業では、調達先を多様化するなどリスク分散しながら外需の成長を取り込もうとする姿勢がみられました。

また、海外情勢の変化に対応するうえで約8割の企業が何らかの課題を感じており、その多くが「ノウハウ」「情報」「体制」「人材」に問題点を抱えていることも明らかになりました。しかし、問題点はありつつも、人口減少による国内市場縮小への危機感や取引先ニーズの多様化などから、県内企業の多くは今後も海外取引を「維持・拡大」方針としており、海外取引はもはや特定の業種だけのものではない現状も浮き彫りとなりました。

2024年は主要国・地域で大型選挙が相次ぎ、国際情勢には引き続き不透明感が漂いますが、国内需要の拡大が期待できないこれからの時代、変化に対応しながら外需の成長を取り込むことが重要であることは疑いの余地がありません。経営資源に限られる中小企業が積極的に海外取引を行っていくためには、それぞれの課題に応じて、これまで以上に取引金融機関や専門機関などの外部機関と連携していくことが必要です。多くの県内企業が海外取引に伴うリスクの分散と業績への影響を低減させながら、より一層グローバル化を進め、潤いと活力ある地域の明日につながることを期待しております。

インド経済交流ミッションについて

愛媛県 経済労働部 産業雇用局 産業政策課

1 はじめに

少子高齢化に伴う急速な人口減少により、労働力人口の減少や国内市場の縮小など、県内ものづくり企業を取り巻く環境が厳しさを増すなか、海外に目を向けると人口ボーナスを背景に右肩上がりの経済成長を続け、今後も持続的な発展が見込まれる「グローバル・サウス」と呼ばれる新興国・途上国の存在感は大きくなっており、そうした国々に活路を見出し、海外市場の開拓に挑戦することは、企業の生き残りをかけた有効な方策の一つとなっています。

一方、海外現地企業の技術力向上や中国・韓国等の競合企業の進出の加速化など、近年、日本企業の競争力は相対的に低下するとともに、不安定な国際情勢や為替、物価高騰など海外での事業環境は大きく変化しています。

県では、これまで、経済団体や金融機関等と連携し、東南・東アジア地域をターゲットに経済交流ミッションを派遣してきました。トップセールスや現地政府等とのMoUの締結等を通じて、法律や商習慣等が異なる海外で、県内企業がビジネスを展開しやすい環境づくりや、その後押しに繋がる人脈づくりを進めながら、信頼できる相手先との商談機会を提供し、リスクを軽減した効果的なビジネスマッチング等の支援を行うことが大きな狙いです。

また、近年は、現地政府や有力経済人などミッションを通じて構築した連携関係を土台に、環境分野や省エネ・再エネなど県内企業の優れた技術で現地課題の解決を図るビジネスモデルの構築に戦略的に取り組み、これを突破口に、より具体的な県内ものづくり企業の海外展開を支援しています。

そうしたなか、新たな挑戦として、世界最大の人口を抱えるインド市場を初めてターゲットに据え、1月21日から26日にかけて、インド経済交流ミッションを実施しましたので報告します。

2 インド経済交流ミッション

インドは、世界最多の人口（約14億人）を有すると

ともに、世界第5位のGDP(3.4兆ドル)を誇り、「グローバル・サウスの雄」として存在感を高めており、県内ものづくり企業にとって、今後、大きなビジネスチャンスが見込める国と考えています。一方、「心理的にも距離的にも遠い国」と評されるように、ビジネス環境はもとより、政治、文化、宗教、習慣など、これまで本県が経済交流を積み重ねてきた東南・東アジア地域とは大きく異なる国です。このインドという国と向き合い、かつ、厳しい競争を勝ち抜いていくことは容易ではありません。

そのため、今回の経済交流ミッションは、県内経済4団体（県商工会議所連合会、県中小企業団体中央会、県商工会連合会、経済同友会）、県内企業や大学、金融機関等と連携し、総勢70名の産学金官の「オール愛媛」体制で、県内企業のインドでのビジネス展開支援とインドからの人材（技能実習生・エンジニア人材）の受入れ支援の2点を大きな目標に、まずはインドとの交流の礎を築くことを目的に実施しました。

(1) タミルナドゥ州

これまで本県では、海外の現地地方政府等とのLocal to Localの交流を基盤に、県内企業の海外展開支援を行ってきました。特にインドは、ヨーロッパと同程度の面積を持ち、一定の独立性を有するそれぞれの州が一つの国レベルの人口を抱え、州ごとに、人種や宗教、言語なども大きく異なることから、地方政府との連携体制がより重要となります。

そのため、インドとの経済交流に取り組むにあたり、今年度から、現地に駐在経験があり、市場動向や商習慣等に精通し、キーパーソンとの人脈や現地企業等とのパイプを有する商社OBを海外事業展開支援アドバイザーに委嘱し、そのアドバイザーの助言も得ながら連携・交流する地域の選定を進め、インド最南端に位置するタミルナドゥ州をターゲットとすることにしました。

タミルナドゥ州は、人口7,460万人。紡績や自動車産業から発展し、精密機器や電気・電子機器、繊維な

ど本県ものづくり企業と親和性が高い産業集積のもと、インド国内で第2位の経済規模（2,900億ドル）を誇っています。また、インド国内でも有数のビジネスインフラが整備され、州政府も海外からの投資の誘致に積極的に取り組んでおり、日系企業の進出も多く、JETROをはじめとする支援体制も充実しています。

ミッション初日となる1月22日（月）、70名の訪問団はタミルナドゥ州チェンナイを訪問し、知事と州政府関係者との間で「経済協力に関する覚書」を締結しました。



タミルナドゥ州との覚書締結

覚書の内容は、双方にメリットのあるビジネス機会の創出、技能実習生や製造業に関わるエンジニア人材など豊富で良質なインド人材の活用、留学生や研究者等の交流など幅広い分野での相互連携など多岐に渡っています。今回の覚書締結を契機に、県ではビジネスニーズの掘り起こし等を進め、特に、現地の期待が高い農業・水産業の高度化や、大気・水質汚染など急成長を遂げる国ならではの環境課題の解決など、県内企業の高い技術力を活かしたビジネスチャンスの可能性に期待しており、これまで培ってきた経験やノウハウ等をフル活用しながら、インドとの経済交流を着実に進めていきたいと考えています。

なお、今回、経済交流ミッションとして総勢70名もの大人数でタミルナドゥ州を訪問したことは、現地に大きなインパクトを与え、これまでも多くの日本の地方自治体が現地を訪問するなか、初めてスターリン州首相の公邸に知事が招かれたほか、インド有数の総合大学「アンナ大学」では、100名を超える学生が訪問団と意見交換を行うなど、今後の経済交流に向けて、本県への期待の高さを強く感じるとともに、地域間連携に向けた素晴らしい一歩を踏み出せたと考えています。



スターリン州首相との面会

また、今後、県内企業の事業展開の後押しを行ううえで、最も重要となるのが、現地のビジネスパートナーです。今回のミッションでは、タミルナドゥ州チェンナイを拠点に、インド全土から世界で事業を展開する「ムルガッパグループ」のキーパーソンであるムルガッパン氏に対して、県内企業4社とともにトップセールスを実施しました。

同グループは、自動車部品や農業資材、電気機器など製造業を中心に、グループ収益は90億ドル、7万人を超える従業員を抱える南インド地域で最大規模の財閥で、様々な日系企業との合弁事業にも取り込まれ、ムルガッパン氏自身も、非常に親日家です。また、今回の訪問にあたっては、事前に丁寧なリサーチを行ったうえで、それぞれの企業に対してビジネスの可能性についてコメントされるなど、本県企業との協業へ高い関心がうかがえました。県内企業が南インド最大の財閥と連携できるチャンスを得られたことは、今回のミッションの最大の成果の一つと考えています。今後、具体的なビジネスに繋がるよう支援を継続するとともに、今回の4社以外の県内企業の技術紹介等を通じて、新たな商談機会を創出していきたいと思ひます。



ムルガッパグループへのトップセールス

(2) 首都デリー

ミッション後半は、首都デリーを訪問しました。ミッション最終日となる1月25日(木)、インドの優良送出機関からの良質な人材の円滑な受入れに向けて、インド技術開発・企業省次官等の立会いのもと、「インド国家技能開発公社 (NSDC)」と「県外国人技能実習生受入組合協議会」との間で協定を締結しました。

愛媛県では、これまでもインドネシアやベトナム等において、公的機関や送出機関との関係強化を図り、優良な送出機関からの安定した人材受入れに向けて取り組んできました。今回は、今後の外国人材の受入ニーズのさらなる増大を見据え、豊富な若年人口を有するインドの優良送出機関からの良質な人材受入れに繋げることが狙いです。

インドは、豊富な若年人口を抱える一方、まだまだ国内での雇用の受け皿が不十分である現地の状況を踏まえると、本県の産業人材の受入れに大きな可能性を感じることができました。今後は、大学との連携や本県の特徴ある産業特性を踏まえた人材の受入れなどに向けた検討を進め、人材交流をインドとの経済交流の軸の一つとして取り組んでいく予定です。

3 おわりに

初めてとなるインド経済交流ミッションは、本県にとっても大きな挑戦です。インドという国は一朝一夕に理解できるものではないものの、訪問した先々で意欲と熱意にあふれる若い方々が活躍される姿を目の当たりにし、訪問団のメンバーにとっても、様々な可能性を体感する良い機会となりました。

県では、これまでの海外との経済交流を通じて培ってきた経験やノウハウに加え、今回の経済交流ミッションを契機に構築した現地政府や経済人とのネットワークを柱として、ビジネスしやすい環境を提供し、本県企業の現地での事業活用をサポート・海外展開を支援することにより、県経済の活性化に寄与する好循環がもたらされるよう、企業の営業の「補助エンジン」としての取組みを進めていきたいと考えています。



インド国家技能開発公社 (NSDC) と県外国人技能実習生受入組合協議会との協定締結

会 員 紹 介

大富士製紙株式会社



代表取締役社長
服部 正

1. 会社概要

本社所在地：愛媛県四国中央市村松町510

創 立：1959年（昭和34年）11月

事業内容：業務用紙製造・加工および販売

代表者：代表取締役社長 服部 正

従業員数：51名（2023年12月現在）

外国人採用はございません

2. 沿革

1959年11月 服部慶一が資本金450万円にて大富士製紙株式会社を設立。

1966年6月 加工分野に進出すべく、大東株式会社を設立。

生産加工一貫体制の充実を図る。

資源のリサイクル・有効活用によりパークボイラーを設置。

1987年7月 タオルペーパーの生産加工開始に続き、紙おしぼりの生産販売も開始。

1989年11月 タオルペーパー増産体制のため、新加工

機導入。

2003年1月 タオルペーパー増産体制のため加工機（エコノミー）導入 大富士工場。

2011年7月 国際モダンホスピタルショウ2011に出展、医療・介護分野に進出。

2014年4月 ビジネスモデル144（衛生紙と衛生湿紙をプロデュースして医療・介護現場を改革する）を構築。

2016年2月 第二創業（Medical care product）医療・介護に特化した商品の製造を行うため業態転換。

2016年8月 東京営業所開設。
関東地区の営業を強化。

2018年1月 NBS（ニュービジネススタイル）を構築。
不を取り除く総合商品体系ジャーナル作成。

2019年11月 大富士製紙株式会社60周年。
記念事業としてBCP（事業継続計画）を策定。

2021年3月 NBS on-line systemを導入。
（オンラインで営業活動ができるシステムを構築）

2021年4月 レーヨンウェットタオル増産体制のため加工機増設。

3. 企業理念・使命

企業理念：事業の使命は、共にその存在感を確認し、その存在意義を探求すること。

企業使命：すべてはお客様のために



本 社

4. 事業内容

当社は、医療介護向けのタオルペーパーや、レーヨンウェットタオル（医療介護衛生不織布）の製造販売、衛生関連商品の販売を行っております。

創業当初は包装用紙やクラフト紙などの産業用紙を製造するメーカーでしたが、時代の変化に合わせて取り扱う商品も変化させ、2016年に第二創業として医療・介護分野に特化した業態へ転換し、現在に至ります。

現在、病院施設の多くでは患者様の清拭に布タオルを使用することがまだまだ多く、布タオルを使用することにより、看護師の労働環境に悲鳴が上がり、それが看護師不足に繋がる負のサイクルとなっています。

また、2025年には38万人の介護人材が不足するデータがあり、今後ますます少子高齢化が進めば、更なる介護人材の確保に対応できなくなります。

このように医療介護の現場では看護師や介護士からの不満・不安・不便の声、また人材不足が顕著になっています。



レーヨンウェットタオル加工



ロボットパレタイザー

当社では、医療介護に関わる方々が満足し安心して本来の仕事に取り組めるよう、また労働負担の軽減により、看護師・介護士の人材確保や定着に繋がるよう、今までになかった製品の開発や協業するサプライヤーとの提携により、上記のような「不」を解消できる商品と流通網を構築しました。

特に、当社製品の主力でもあるレーヨンウェットタオルは個包装で衛生的なため、全国の医療機関や介護施設で好評をいただいております。

今後も「医療介護の不の環境を取り除き、医療介護の明るい未来へ支援いたします」の使命の下、「医療介護衛生紙・医療介護衛生不織布を基に関連する商品群の流通機能を備えた事業」をコンセプトに、社会のお役に立ち、会社事業の成長、そして従業員の幸せづくりに取り組んで参ります。

海外ビジネス

多様な横顔を持つ マレーシアの ビジネス環境と潜在性

日本貿易振興機構（ジェトロ）
クアラルンプール事務所

吾郷 伊都子



「マレーシア」と聞いて何をイメージしますか？日本に近いイスラム教国、バドミントンの強豪、引退後の人気滞在先、などでしょうか。日本メディアも賑わせた話題を振り返ると、例えば2023年にアジア人初のアカデミー賞主演女優賞を手にしたミシェル・ヨーさんはマレーシア人です。また同年末には、東海岸パハン州が話題に上りました。「呪術廻戦」の登場人物が同州クアタンに言及し、現地政府が当地を聖地化する計画が報じられたものです。実はマレーシアもコンテンツ生産国で、人気国産アニメ「メカアマト」は今年日本でも上映されました。デジタル化の進展も著しく、筆者がコロナ禍中に赴任した際、政府の新型コロナ対策アプリが大変効率的に、高齢者含む全国民に活用されていることに感銘を受けました。また、配車サービスや配達などをアジアで手広く展開するGrabは、マレーシア発のスタートアップです。

〈ダイバーシティを実現するマレーシア〉

そのマレーシアの全体像を改めて整理したのが図表1です。東南アジアのほぼ中心に位置し、ASEANの中でも人口規模の小さいマレーシアにおいて、マレー半島の西海岸が経済の中心です。進出日本企業も7割が首都圏に立地しており、「愛媛県国際取引企業リスト2023」によれば、進出県内企業7社のうち6社がや



図表1 マレーシアの地図と基礎情報

| | |
|--------|--|
| 国名 | マレーシア Malaysia |
| 面積 | 34万411平方キロメートル（日本の0.87倍） |
| 人口 | 3,301万人（2022年） |
| 首都 | クアラルンプール 人口195万人（2022年） |
| 言語 | マレー語（公用語）、英語、中国語、タミル語 |
| 宗教 | イスラム教（63.5%）、仏教（18.7%）、キリスト教（9.1%）、ヒンドゥー教（6.1%）など（2020年推計） |
| 政体 | 立憲君主制 |
| 元首 | イブラヒム第17代国王 （2024年1月就任、任期5年、統治者会議で互選。ジョホール州スルタン） |
| 首相 | アンワル・イブラヒム首相 |
| 議会制度 | 二院制 |
| 議会概要 | 上院：70議席（任期3年。44名は国王任命、26名は州議会指名） 下院：222議席（任期5年。直接選挙〔小選挙区制〕） |
| 主な輸出品目 | 電気・電子製品、パーム油・同製品、液化天然ガス、専門・科学・制御機器、原油、木材・同製品、ゴム手袋 |
| 日本企業数 | 1,602社（2022年6月時点） |
| 日本との時差 | -1時間 |
| 為替レート | 1リンギ=31.2円（2024年1月） |

（出所）マレーシア統計局、マレーシア中央銀行などから作成

はり、クアラルンプールやセランゴール州にあります。

マレーシアは多民族国家で宗教・言語も多様、一方ビジネスは英語で可能という、アジアの中でもユニークな国です（写真1）。多様だからこそマレーシアの明確なイメージが湧きづらい面もあります。このため、冒頭で見た最近のあらゆる横顔とは裏腹に、未だ人件費の安いアジア途上国の一つとしてマレーシアを捉える向きがあると感じます。80年代に日系製造業が一斉進出し多くの家電が製造されていたことや、東方政策に裏打ちされた親日的な印象が強いのかもかもしれません。今もその側面はありますが、マレーシアの所得水準はASEAN主要国では既にシンガポールに次ぎ高く、「物価は日本の3分の1」は該当しません。また、業種問わず中国や韓国勢の台頭は著しく、ジャパンプランドー強とは言えないのが実態です。



写真1 モールに見る多宗教の共生。左上から時計回りに、旧正月（中華）、ハリラヤ・プアサ（イスラム）、ディーパバリ（ヒンドゥー）、クリスマス。いずれもマレーシアでは公休日

〈安定的に4-5%成長を維持、2024年は回復へ〉

マレーシアの直近の経済を概観しましょう。マレーシアはこの20年間、リーマンショック後（2009年）と新型コロナウイルス感染拡大時（2020年）を除き、5%前後の実質GDP成長を安定的に維持しています。ただ、2023年の成長率は3.7%と、外需の回復遅れを背景に鈍化しました。前年に22年ぶりの高成長（8.7%）を記録した反動が出た形ですが、2024年の成長率は4%超に改善すると見込まれます。

資源国の印象が強いマレーシアながら、最大の輸出品目は、4割を占める電気電子製品です。2023年の輸出総額は、半導体産業の下降局面や資源価格下落を背景に前年を割り込みましたが、それでも26年連続の貿易黒字を計上しました。マレーシアへの対内直接投資は2022年には前年比47.8%増へと、2年連続で過去最高を更新しました。2023年も引き続き、コロナ前水準の投資が流入しています。特に製造業では、北部に広がる電気電子分野の集積や英語力の高さなど従来の強みに加え、米中摩擦によるリスク回避行動や、新型コロナ時のサプライチェーン寸断によりマレーシアの重要性が再認識されたことも、投資増の背景にあります。電気自動車（EV）や太陽電池など、環境分野の投資が相次いでいるのも最近の特徴です。

更なる投資拡大と経済成長を目指し、2022年11月に就任したアンワル・イブラヒム首相は関連政策を続々と発表。政権スローガンである「マダニ（MADANI）経済政策」、中期産業計画「新産業マスタープラン2030」、2050年までの脱炭素化への道筋を示す「国家エネルギー移行ロードマップ」などが打ち出されました（写真2）。今後これら政策をいかに実行に移していくか、首相の手腕が問われています。



写真2 アンワル首相と「マダニ経済政策」を表示したバスが街を走る。後ろにはGrabデリバリーのバイク

〈堅調な内需を背景に日本の小売も拡大、ソフトパワーにも展開余地〉

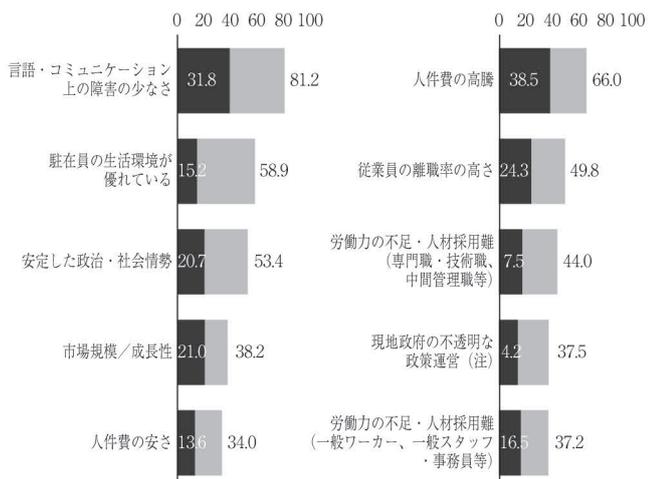
2023年は輸出が低迷した分、国内需要の底堅さが顕

著でした。マレーシアにおける同年の小売売上は前年比9.0%増と、前年の23.9%に続き堅調に拡大しました。旺盛な消費意欲に対応すべく、日系小売業も積極的に展開しています。2023年にオープンした商業施設「エクステンジTRX」では、中核テナントとして「SEIBU」（西武）ブランドの百貨店が初開業。同年は書店「ツタヤ・ブックストア」やドラッグストア「アルプロ・スギ・ファーマシー」が開業したほか、家具大手ニトリやブックオフの中古商店店「ジャラン・ジャラン・ジャパン」、神戸物産の「業務スーパー」なども店舗網を拡大しています。

クリエイティブ産業の浸透も無視できません。マレーシアにおける2022年時点の人気番組トップ20のうち4つが日本のアニメでした。ストーリー性や映像の美しさから日本アニメには元々ファンが多く、動画配信の普及やSNSによる拡散も人気を後押ししています。国産アニメが国際市場でも存在感を示す中、コンテンツ作成に当たり日本作品への接触が動機となったクリエイターも多いと言います。他方、正規ルートで取引されるアニメグッズはまだ少なく、正規品の流通に対するニーズは大きいと指摘されます。

〈コミュニケーションの容易さが強み、投資上のリスクは人材を巡る問題〉

当地日本企業が考えるマレーシアの投資環境上のメリットとして、8割の企業が言語・コミュニケーション上の障害の少なさを挙げ、次いで駐在員の生活環境や安定した政治・社会情勢が好感されています（図表2）。英語教育を目的とした親子移住や欧米企業による投資増の背景には、言語力への高評価があります。生活環境については、ドイツの交流サイト「インターネーションズ」の駐在員が住みやすい都市ランキング2023で、クアラルンプールは全49都市中8位、東南アジアでは首位でした（写真3）。家政婦など外的サービスを活用する環境も整っているため、子連れ女性の駐在でも治安面含め問題がないと、筆者自身が身を以て実感しています。ジェットロが日本人商工会議所（JACTIM）と共同実施した調査でも、マレーシアの魅力として「労働者・国民の英語力」「親日的」「良好な生活環境」「少ない自然災害」「安全・治安」が上位に挙がりました。マレー半島側で地震や台風などの自然災害がほぼ発生しない点は、近年マレーシアに投資が増えているデータセンター建造の面でも重要視されます。



図表2 マレーシアの投資環境上のメリットとデメリット(単位:%)
 (注) ①有効回答数はいずれも309。②淡色は、メリットまたはデメリットとして回答した企業の割合。濃色は、「特に当てはまる」と回答した企業の割合。③政策運営とは、産業政策、エネルギー政策、外資規制等を指す。
 (出所) ジェトロ「2023年度海外進出日系企業実態調査 (アジア・オセアニア編)」



写真3 市民の憩いの場KLCC公園から望むペトロナスツインタワー

しかし、投資環境上の問題点も山積しています。その多くが、人件費高騰、離職率の高さ、労働力不足・採用難と、人材関連に集中しています。マレーシアには、近隣国からの外国人労働者が250万人以上おり、経済を下支えしています。外国人なくして生産が立ち行かない一方、賃金下落の回避や治安維持の観点から、外国人比率を引き下げたい政府の思惑があります。一方、現地人材については離職率の高さや、産業界の

ニーズと国内で輩出される人材とのミスマッチ、高度人材の獲得競争激化などが生じています。「現地政府の不透明な政策運営」に関しては、法令や新規規制の発表が唐突に行われることがしばしばあります。例えば、賃金やビザに関する新制度の実施が、産業界との協議を経ず突然発表され、しかも施行日が翌日であるなど、事業の予見可能性が著しく低下する恐れがあります。こうした慣行が改善に向かうよう、ジェトロもJACTIM等と連携して申し入れをしています。

〈マレーシアにおける今後のビジネスチャンスとは〉

直近の状況を踏まえ、マレーシアには以下のような潜在性とビジネス機会があると考えられます。①既存の集積を活用した、高付加価値半導体や医療機器などハイエンド製造拠点としての潜在性、②販売、マーケティング、物流などにおける地域統括機能、③ヘルステックやエドテックなど、デジタル技術を用いた社会課題解決、④富裕層をターゲットとした食品や日用品市場の取り込み (写真4)、多民族国家ゆえのテストベッドとしての活用、⑤脱炭素分野の市場開拓、など。特に⑤に関しては、政策で再エネや二酸化炭素貯留・回収などの重要分野が特定され、日系と地場企業との連携事例も増えています。ジェトロにも、環境分野における日馬企業双方からの機械・技術の紹介や、水素関連ビジネスの問い合わせも寄せられるなど、クリーンエネルギー供給国として有望なマレーシアでのビジネス機運は高まっています。元来マレーシアが持つ投資環境上のメリットと併せ、新しい切り口で投資環境を再評価することで、事業拡大のチャンスはますます広がるものと期待しています。



写真4 旧正月シーズンに売り場に並ぶ蜜柑には愛媛産も。ターゲットの中心は中華系富裕層

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 2024」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2024」(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 | 646社 | (644社) |
| 回答数 | 604社 | (620社) |
| 回答率 | 93.5% | (96.3%) |
| 有効回答数(リスト掲載企業数) | 596社 | (609社) |
| 有効回答率 | 92.3% | (94.6%) |

(2) 調査実施期間

2023年11月～12月

(前回調査 2022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 | 400社 | 416社 |
| うち輸出取引企業 (うち輸出取引のみ) | 295社 (135社) | 300社 (144社) |
| うち輸入取引企業 (うち輸入取引のみ) | 265社 (105社) | 272社 (116社) |
| 輸出・輸入とも | 160社 | 156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 | 100 (98) | 33.9 (32.7) | 116 (115) | 43.8 (42.3) |
| 間 接 | 100 (93) | 33.9 (31.0) | 79 (75) | 29.8 (27.6) |
| 直間併用 | 95 (100) | 32.2 (33.3) | 70 (76) | 26.4 (27.9) |
| 無 回 答 | 0 (9) | 0 (3.0) | 0 (6) | 0 (2.2) |
| 計 | 295 (300) | 100.0 (100.0) | 265 (272) | 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 | 261 (264) | 45.6 (46.3) |
| | 北 米 | 123 (118) | 21.5 (20.7) |
| | 欧 州 | 76 (75) | 13.3 (13.2) |
| | 中南米 | 23 (25) | 4.0 (4.4) |
| | オセアニア | 47 (45) | 8.2 (7.9) |
| | 中 東 | 22 (21) | 3.9 (3.7) |
| | ロシア・CIS | 14 (15) | 2.4 (2.6) |
| | アフリカ | 6 (7) | 1.1 (1.2) |
| | 計(延企業数) | 572 (570) | 100.0 (100.0) |
| 輸 入 | アジア | 232 (233) | 57.0 (56.1) |
| | 北 米 | 51 (57) | 12.5 (13.7) |
| | 欧 州 | 63 (63) | 15.4 (15.2) |
| | 中南米 | 22 (24) | 5.4 (5.8) |
| | オセアニア | 21 (22) | 5.2 (5.3) |
| | ロシア・CIS | 5 (4) | 1.3 (1.0) |
| | 中 東 | 9 (7) | 2.2 (1.7) |
| | アフリカ | 4 (5) | 1.0 (1.2) |
| | 計(延企業数) | 407 (415) | 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 | 132 (134) | 11.1 (11.3) |
| | 台湾 | 130 (128) | 10.9 (10.8) |
| | 米国 | 110 (108) | 9.3 (9.1) |
| | 韓国 | 69 (72) | 5.8 (6.1) |
| | シンガポール | 69 (69) | 5.8 (5.8) |
| | タイ | 67 (69) | 5.6 (5.9) |
| | 香港 | 62 (62) | 5.2 (5.2) |
| | その他 | 551 (544) | 46.3 (45.8) |
| | 計 (延企業数) | 1,227 (1,187) | 100.0 (100.0) |
| 輸入 | 中国 | 165 (172) | 23.7 (23.8) |
| | 韓国 | 62 (62) | 8.9 (8.6) |
| | ベトナム | 52 (51) | 7.5 (7.1) |
| | 台湾 | 51 (52) | 7.3 (7.2) |
| | 米国 | 44 (50) | 6.3 (6.9) |
| | タイ | 40 (40) | 5.7 (5.5) |
| | インドネシア | 33 (33) | 4.7 (4.6) |
| | その他 | 250 (263) | 35.9 (36.3) |
| | 計 (延企業数) | 697 (723) | 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・食料品 | 99 (101) | 33.6 (33.7) | 52 (55) | 19.7 (20.2) |
| 石材・陶磁器 | 6 (6) | 2.0 (2.0) | 6 (7) | 2.3 (2.6) |
| 繊維・繊維製品 | 28 (28) | 9.5 (9.3) | 26 (25) | 9.8 (9.2) |
| 製紙・紙製品 | 25 (25) | 8.5 (8.3) | 27 (28) | 10.2 (10.3) |
| 木材・木製品 | 6 (8) | 2.0 (2.7) | 11 (12) | 4.2 (4.4) |
| 化学製品 | 11 (11) | 3.7 (3.7) | 17 (17) | 6.4 (6.3) |
| 雑貨 | 16 (14) | 5.4 (4.6) | 17 (19) | 6.4 (7.0) |
| 機械・金属 | 48 (49) | 16.3 (16.3) | 51 (51) | 19.3 (18.7) |
| 電気・電子機器 | 10 (9) | 3.4 (3.0) | 9 (10) | 3.4 (3.7) |
| 輸送機器 | 7 (8) | 2.4 (2.7) | 6 (6) | 2.3 (2.2) |
| その他品目 | 19 (18) | 6.5 (6.0) | 20 (20) | 7.6 (7.3) |
| 総合流通業 | 6 (6) | 2.0 (2.0) | 9 (9) | 3.4 (3.3) |
| 運輸・通信・観光 | 5 (5) | 1.7 (1.7) | 4 (4) | 1.6 (1.5) |
| 建設・土木 | 3 (3) | 1.0 (1.0) | 5 (4) | 1.7 (1.5) |
| その他サービス業 | 6 (9) | 2.0 (3.0) | 5 (5) | 1.7 (1.8) |
| 取引企業数計 | 295 (300) | 100.0 (100.0) | 265 (272) | 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 | 211 (209) | 80.5 (79.5) |
| 支店 | 12 (13) | 4.6 (4.9) |
| 駐在員事務所 | 34 (39) | 13.0 (14.8) |
| その他 | 5 (2) | 1.9 (0.8) |
| 計 (拠点数) | 262 (263) | 100.0 (100.0) |
| 海外進出企業数 | 107 (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

| エリア | 海外拠点数 | 割合 (%) |
|-------------|-----------|---------------|
| アジア | 211 (213) | 80.5 (80.9) |
| 北米 | 21 (20) | 8.0 (7.6) |
| 欧州 | 12 (11) | 4.6 (4.2) |
| 中南米 | 8 (8) | 3.0 (3.0) |
| オセアニア | 5 (5) | 1.9 (1.9) |
| 中東 | 2 (2) | 0.8 (0.8) |
| アフリカ (含不明1) | 3 (4) | 1.2 (1.6) |
| 計 (拠点数) | 262 (263) | 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 | 92 (93) | 35.1 (35.4) |
| インドネシア | 21 (21) | 8.0 (8.0) |
| 米国 | 20 (19) | 7.7 (7.2) |
| ベトナム | 18 (21) | 6.9 (8.0) |
| タイ | 16 (16) | 6.1 (6.0) |
| 韓国 | 11 (11) | 4.2 (4.2) |
| 台湾 | 11 (11) | 4.2 (4.2) |
| シンガポール | 9 (9) | 3.4 (3.4) |
| 香港 | 9 (9) | 3.4 (3.4) |
| カンボジア | 8 (8) | 3.0 (3.0) |
| その他 | 47 (45) | 18.0 (17.2) |
| 計 (拠点数) | 262 (263) | 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・食料品 | 15 (14) | 14.0 (13.0) |
| 石材・陶磁器 | 1 (1) | 0.9 (0.9) |
| 繊維・繊維製品 | 9 (10) | 8.4 (9.3) |
| 製紙・紙製品 | 15 (15) | 14.0 (13.9) |
| 木材・木製品 | 1 (1) | 0.9 (0.9) |
| 化学製品 | 5 (5) | 4.7 (4.6) |
| 雑貨 | 4 (5) | 3.8 (4.6) |
| 機械・金属 | 23 (22) | 21.5 (20.4) |
| 電気・電子機器 | 2 (2) | 1.8 (1.8) |
| 輸送機器 | 1 (1) | 0.9 (0.9) |
| その他品目 | 12 (12) | 11.3 (11.1) |
| 総合流通業 | 3 (3) | 2.8 (2.8) |
| 運輸・通信・観光 | 6 (6) | 5.6 (5.6) |
| 建設・土木 | 3 (3) | 2.8 (2.8) |
| その他サービス業 | 7 (8) | 6.6 (7.4) |
| 進出企業数計 | 107 (108) | 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 | 112 (107) | 40.7 (38.8) |
| 委託契約 | 66 (64) | 24.0 (23.2) |
| 技術提携 | 41 (45) | 15.0 (16.3) |
| その他 | 56 (60) | 20.3 (21.7) |
| 計 | 275 (276) | 100.0 (100.0) |
| 海外提携企業数 | 114 (116) | |

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 | 205 (202) | 74.6 (73.2) |
| 北米 | 19 (21) | 6.9 (7.6) |
| 欧州 | 40 (39) | 14.6 (14.1) |
| 中南米 | 7 (7) | 2.5 (2.5) |
| オセアニア | 2 (3) | 0.7 (1.1) |
| 中東 | 2 (3) | 0.7 (1.1) |
| アフリカ | 0 (1) | 0.0 (0.4) |
| 不明 | 0 (0) | 0.0 (0.0) |
| 計 | 275 (276) | 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 | 62 (67) | 22.6 (24.3) |
| 台湾 | 28 (27) | 10.2 (9.8) |
| ベトナム | 27 (24) | 9.8 (8.7) |
| 韓国 | 21 (19) | 7.6 (6.9) |
| インドネシア | 17 (17) | 6.2 (6.1) |
| 米国 | 16 (18) | 5.8 (6.5) |
| タイ | 11 (10) | 4.0 (3.6) |
| ドイツ | 10 (9) | 3.6 (3.3) |
| その他 | 83 (85) | 30.2 (30.8) |
| 計 | 275 (276) | 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 | 15 (13) | 13.2 (11.2) |
| 石材・陶磁器 | 3 (3) | 2.6 (2.6) |
| 繊維・繊維製品 | 12 (13) | 10.5 (11.2) |
| 製紙・紙製品 | 8 (8) | 7.0 (6.9) |
| 木材・木製品 | 3 (2) | 2.6 (1.7) |
| 化学製品 | 3 (3) | 2.6 (2.6) |
| 雑貨 | 9 (9) | 8.0 (7.8) |
| 機械・金属 | 22 (23) | 19.3 (19.8) |
| 電気・電子機器 | 5 (6) | 4.4 (5.2) |
| 輸送機器 | 4 (4) | 3.5 (3.4) |
| その他品目 | 6 (7) | 5.3 (6.0) |
| 総合流通業 | 3 (3) | 2.6 (2.6) |
| 運輸・通信・観光 | 4 (3) | 3.5 (2.6) |
| 建設・土木 | 3 (3) | 2.6 (2.6) |
| その他サービス業 | 14 (16) | 12.3 (13.8) |
| 計 | 114 (116) | 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 | 187 (190) |
| 関心がある | 119 (129) |
| 関心がない | 274 (274) |
| 本所管で雇用 | 16 (16) |
| 計 | 596 (609) |

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 | 53 (50) | 28.3 (26.3) |
| 石材・陶磁器 | 1 (1) | 0.5 (0.5) |
| 繊維・繊維製品 | 19 (19) | 10.2 (10.0) |
| 製紙・紙製品 | 11 (12) | 5.9 (6.3) |
| 木材・木製品 | 3 (4) | 1.6 (2.1) |
| 化学製品 | 2 (3) | 1.1 (1.6) |
| 雑貨 | 9 (10) | 4.8 (5.3) |
| 機械・金属 | 30 (32) | 16.0 (16.9) |
| 電気・電子機器 | 8 (9) | 4.3 (4.7) |
| 輸送機器 | 9 (8) | 4.8 (4.2) |
| その他品目 | 13 (12) | 7.0 (6.3) |
| 総合流通業 | 2 (2) | 1.1 (1.0) |
| 運輸・通信・観光 | 9 (11) | 4.8 (5.8) |
| 建設・土木 | 4 (3) | 2.1 (1.6) |
| その他サービス業 | 14 (14) | 7.5 (7.4) |
| 雇用企業数 | 187 (190) | 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

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