

EHIME えひめトレード&トレンド TRADE & TREND

●エヒメフォーカス

愛媛におけるグローバリゼーションの推進
愛媛県商工会議所連合会
会頭 高橋 祐二

●ニューストピックス

インド経済交流コ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

光永産業株式会社
代表取締役 大岡 敬一郎

●海外ビジネス

建国60周年を迎えるシンガポールの近況と
日本食や愛媛県産品の広がりについて
株式会社伊予銀行 シンガポール支店
長野 雄貴

インドのビジネス環境および日系企業の動向
郵船ロジスティクス株式会社
四国支店長 坂東 啓一

●『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 2025」の発行

愛媛における グローバル化の推進



愛媛県商工会議所連合会
会頭 高橋 祐二

新型コロナの影響が落ち着き、愛媛県においても、経済活動が正常化し国内外の人流が復活し、コロナ禍で進展したデジタル化やインバウンドの拡大などにより、企業や地域のグローバル化が加速しています。その一方で、世界情勢は混迷を深め、原材料価格の高騰や為替、株価の乱高下などが、企業経営に深刻な影響を与えており、先行きは依然として不透明な状況であります。

このような状況にある中で、愛媛県経済の最も大きな課題は人口減少であります。愛媛県の試算では、2060年には、2020年と比較して人口は4割以上減少して約78万人になり、このうち65歳以上の高齢者が4割を超えると予測されています。こうした人口減少と高齢化により、地域の市場が縮小するとともに、深刻な人手不足に陥ることが危惧されます。今後、企業や地域を持続可能とするためには、県全体でグローバル化を推進することが強く求められています。

具体的には、企業の経営において、足元の市場だけでなく、成長する海外市場を視野に入れた戦略を描く必要があります。世界の人口は、2024年の82億人から、2080年代には100億人を超えると予測されており、成長する海外市場に着目し、海外への立地や販路開拓に加え、自社の製品やサービスを海外仕様に変革していくことが必要です。特に、コロナ後の海外定期便の拡大に伴い増加するインバウンド（訪日観光客）は大きなビジネスチャンスです。このインバウンドの消費単価をいかに上げるかが課題となっていることから、幅広い業種で自社の製品やサービスが海外仕様になれば、観光関連産業に止まらない経済効果に加え、経営資源の少ない中小企業においても国内からグローバルなビジネス展開が可能になります。縮小する管内市場を補完するためにも、インバウンド獲得と海外への販路拡大に取り組むことが重要です。

次に、深刻な人手不足に対応するためには、外国人材の活用が不可欠となります。愛媛県商工会議所連合会では、新しい就労育成制度による外国人材の活用に関する要望を中央官庁に対して行うなど、積極的な推進策を展開しております。しかしながら、わが国は、円安などにより、外国人材獲得の国際的な優位性が低下しています。外国人材に選ばれる地域を目指し、外国人雇用に関する規制緩和や外国人材の生活環境整備の支援などを行政機関に強く要望するとともに、企業の受入体制整備の拡充を推進していきたいと考えています。

デジタル化の進展や移動手段の多様化等により、経済の視点では国境がなくなり、ビジネスの国際化が加速するなど、企業を取り巻く環境は大きく変化（チェンジ）しています。あらためて、人口減少が加速するわが国や地域において、環境変化を大きなチャンスと捉え、企業や地域がグローバル化にチャレンジすることが求められています。引き続き、愛媛県商工会議所連合会では、経済ミッションなどを通して、長期的な視点でグローバル化を推進していきたいと考えておりますので、皆さまのご参画をお願いいたします。

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

県内のものづくり企業を取り巻く環境は、急激な人口減少の進行による国内市場の縮小や労働力の減少、国際紛争や世界的なインフレ等に起因するエネルギーや資材価格の高騰など、厳しさを増しています。

こうした中、海外市場に活路を見出す県内企業の海外展開を後押しするため、県では、2012年から、県内経済団体や金融機関、教育機関等と連携した経済交流ミッションを実施し、現地政府等とのLocal to Localの交流基盤や、有力なビジネスパートナーとの人脈の構築などを通じて、法律や商習慣等が異なる海外において、県内企業がビジネスをしやすい環境を整えた上で、ビジネスマッチング等の支援に繋がっています。

2. 昨年度のミッションを終えて

2012年から2023年にかけて、アセアン地域を中心に、7つの国や地域に、計16回のミッションを実施し、県内企業延べ331社の商談機会を創出してきました。

こうした中、世界最大の人口と世界第5位のGDPを誇り、「グローバルサウスの雄」として、その存在感を高めているインドは、県内ものづくり企業にとって、大きなビジネスチャンスが見込める国と考え、2024年1月、新たな挑戦として、初めてのインド経済交流ミッションを実施しました。

広大な国土を有し、人種や宗教、言語など、多様性に満ちたインドは、ヨーロッパに例えられることが多く、各州は、ヨーロッパの各国に相当します。

このため、経済交流先の選定と、ビジネスパートナーの発掘がこれまで以上に重要と考え、現地に精通した商社OBのアドバイザーの知見や人脈を駆使し、国内2位の経済規模や県内企業との親和性の高い産業集積のあるインド南部のタミルナドゥ州を交流先として、また、同州に本社を構える南部最大規模の財閥グルー

プ「ムルガッパグループ」をビジネスパートナーとして狙いを定め、ミッションを通じて、タミルナドゥ州と「経済交流に関する覚書」を締結し、Local to Localの交流基盤を構築するとともに、「ムルガッパグループ」のキーマンである「ムルガッパン氏」との強固な人脈を築いたほか、デリーでは、インドの良質な人材の円滑な受入れに向け、政府機関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。

ミッション以降、これらを礎に、インドとの経済交流を着実に進めていくため、2024年5月に、インドでの事業展開や人材確保等を目指す県内企業を支援するための現地活動拠点として、州都チェンナイに「愛媛県インドサポートデスク」を開設し、既に、県内企業15社に対し、自社製品の販路開拓に向けた市場調査や人材受入れのサポートを行っています。加えて、2024年11月には、本県の強みである環境分野でのビジネス機会創出に向け、県内企業の優れた技術で、現地課題の解決等を図るプロジェクトを形成するための現地調査等に着手するとともに、在チェンナイ日本国総領事館主催の日本の文化や食、観光等の情報発信イベント「チェンナイジャパンエキスポ」に愛媛県ブースを出展し、本県の魅力発信を通じた認知度向上を図るなど、取り組んできたところです。

3. 2年連続となるインド経済交流ミッション

上記と並行して、県として初となる2年連続でのインド経済交流ミッションの準備を進め、2025年2月、前回の70名を上回る、80名規模の訪問団により、タミルナドゥ州を訪問しました。今回のミッションの主な成果は次の3つです。

(1) ビジネス機会の創出

まず、県内企業へのビジネス機会創出のため、現地

企業とのビジネス商談会を開催しました。インドでの販路開拓・拡大、または協業や調達にかかるパートナー探しなどを目的に、県内企業12社がブースを出展し、150名もの現地企業関係者と、延べ38件の商談が行われました。参加企業からは、「具体的に案件を進められそうな話があった」「協業や代理店契約等の協議を継続したい」「試食・試飲が予想以上に好評であった」などの声が寄せられ、今後の展開に大きく期待ができる結果となりました。引き続き、アドバイザーやサポートデスクと連携し、各社のきめ細かなフォローアップを行い、各社のインドでの事業展開に繋げてまいります。



ビジネス商談会の様子

また、タミルナドゥ州全域を管轄し、インド国内でも歴史のある経済団体のひとつである「マドラス商工会議所」と県、県商工会議所連合会の3者間で、「経済交流に関する覚書」を締結しました。県内企業のインドでのビジネス機会創出に向けた新たな交流基盤として、会員企業同士のネットワークづくりやビジネスマッチングの実施など、取組みを進めたいと考えています。



マドラス商工会議所との覚書締結

(2) インド人材の受入れ促進

次に、インド人材の受入れ促進に向け、現地の理系大学「パニマラー工科大学」と連携し、学生に向け、本県の産業構造や生活の利便性、また豊富な観光資源などの魅力を発信するとともに、将来的な人的交流の拡大に向けた取組みを行うことで合意しました。また、日本語学習に力を入れる同大学と、外国人材の紹介・派遣を行う県内企業との間で覚書が締結され、日本への留学や就職を目指す学生に向けた日本語のオンラインレッスンを提供することとなりました。加えて、愛媛大学が、前回のミッションで交流を行った総合大学「アンナ大学」を訪問し、学生交流等に係る覚書締結に向けた具体的な協議が進められることとなりました。今後、県内企業のインド人材に対する理解促進や、モデル的な受入れ事例の創出等を進めながら、大学と連携した企業説明会の開催なども視野に入れ、受入れの拡大を目指したいと考えています。



パニマラー工科大学の様子

さらに、技能実習生の受入れに向け、第一陣として、東予地域の企業3社が、現地において面接や実技試験等を行い、実習生8名の採用が決まるとともに、2025年8月に来県する運びとなりました。この取組みが契機となり、インドから本県への人材受入れが拡大することを期待しています。



技能実習生候補者8名との交流

(3) 将来的な県産品輸出

ミッション最終日には、将来的な県産品の輸出を見据えた本県の食のPRイベントを開催しました。インドへの食品輸出は、煩雑な手続きやコールドチェーンの未発達など、越えなければならないハードルは高いものの、トライしていきたい重要なテーマです。こうした中、現地で市場調査や営業活動を行った結果、日本食レストラン向けに販売を開始した現地卸売業者を発掘できたことから、ミッションに合わせ、ブリ、真鯛、マグロなど県産水産物を試験的に輸出し、現地で調理した上で、在チェンナイ日本国総領事館の全面協力のもと、総領事公邸において、州政府関係者や地元経済界のキーパーソン、現地ホテル・レストラン関係者など約30名に、提供・PRしました。当日は、お越しをいただいたタミルナドゥ州のラジャ商工大臣も寿司や刺身に舌鼓を打たれました。

インド国内での日本食レストランは約410店舗と、他のアジア諸国に比べまだまだ少ないのが現状ですが、経済成長と比例して、富裕層を中心に日本食が認知されつつあることから、将来的な需要拡大を見据え、他県に先駆けて取り組んでまいります。



総領事公邸でのPRイベント

4. ビジネスパートナーの来県

今回のミッションを契機に、ムルガッパグループの代表であるムルガッパン氏が来県され、同グループとの連携を模索する県内企業の視察や意見交換、県内経済団体の代表との面談等を通じて交流を深めました。ムルガッパン氏からは、インドへの日本の中小企業の進出はまだまだ少ないとし、「来てくれれば、結果が出るよう責任をもって案内する」と力強いコメントもいただきました。引き続き、ムルガッパグループとの連携も視野に入れ、アドバイザーの知見や人脈の活用、サポートデスクによる支援や情報提供等を通じて、インドへ一緒にチャレンジいただける県内企業の掘り起こしを進めたいと考えています。



ムルガッパン氏来県

5. おわりに

2年連続、2回目のインドミッションを通じて、世界が注目するインドのパワーと熱気を改めて目の当たりにするとともに、「ビジネス」「人材」に、「県産品輸出」を加えた厚みのある具体的な取組みにより、インドとの経済交流を「挑戦」というフェーズから「実践」のフェーズに引き上げられたのではないかと考えています。

今後は、これらの取組みを確かな成果に繋げるため、引き続き、県内企業の実需の創出を目指し、インドとの経済交流を着実に前進させていきたいと考えています。

会 員 紹 介

光永産業株式会社



代表取締役
大岡敏一郎

1. 会社概要

本 社：愛媛県伊予市宮下96-1
関東営業所：栃木県佐野市天神町969-1
中部営業所：愛知県小牧市西之島雉子野1572
九州営業所：熊本県宇土市岩古曾2257-1
事業内容：運搬用モノレールの製造・販売
創業年月日：昭和40年9月10日
設立年月日：昭和46年5月1日
従業員数：70名

2. 沿革

1971年（昭和46年） 光永産業株式会社を設立
1972年（昭和47年） 本社工事を竣工
1973年（昭和48年） 九州営業所を開設
1979年（昭和54年） KS-301型、KS101型の改良型KS-303型を設計、製造
1986年（昭和61年） KS201、KS202新機種 完成
1989年（平成元年） KS302 完成

1992年（平成4年） 3条式レール 開発、KS306 完成
1995年（平成7年） KS307A、KS307B 完成
プレス切断機導入
新型電気溶接機導入
自動溶接ロボット導入
1997年（平成9年） 関東営業所を開設
2000年（平成12年） KS-90 開発
2001年（平成13年） 中部営業所を開設
2014年（平成26年） KS-400 開発

3. 企業理念

「変なければ至らず 応なければ当たらず」

- ・激変と創造を繰り返す現代社会において、企業は常に成長発展を続ける使命がある
- ・人々の夢と理想を先取りし、変化への対応こそ、企業発展存続の要諦である

4. 経営理念

「守破独創」

- ・守るべき大切なことは何か
- ・惰性に流されず、打破すべきことは何か
- ・模倣によらず、自分で考えて物事をつくり出す

光永産業では本社に自社工場を構え、国内トップクラスの生産能力を有し、モノレールの製造はもちろん、日々研究開発に勤しんでいます。全国のお客様に安定した製品供給をするため、生産力の向上はもとより、さらなる高性能な製品の開発に尽力しています。



会社 上空写真

全国各地で当社のモノレールが活躍。コーエイモノレールは製品の性能はもちろんのこと、設置技術力にも高い評価をいただいております。各現場の地形やルートに合わせてレールを曲げたり工期に合わせて長く安全に使える耐久性に優れた軌条設置など、高い技術力でお客様のニーズに柔軟に応えます。また安全な架設作業と安全対策のため、安全推進パトロールや職場環境の保安推進にも全社一丸となり取り組んでいます。



山や森林をはじめとした自然環境と関わるモノレール産業。「環境への取り組み」は私たちモノレール産業を担うものの使命であり、社会的責任と認識し、様々な活動を行っています。例えば、本体のエンジンを使用しCO₂の削減にも寄与。また小さな本体であっても搭載能力2,000kg~4,000kgの物資を運搬することが可能なハイパワーゴリキを開発することによって、モノレールの運搬ルートの確保の際に発生する森林への影響を最小限に抑えています。



光永産業はおかげさまでモノレール専門メーカーとして創業から55年目を迎えようとしています。これまで傾斜地での運搬の効率化・省力化に努めてまいりました。電力・通信・土木・農業・林業という幅広い業界の皆様にご利用いただいております。モノレールは設置において、地形的な制約が少なく、運搬手段としての安全性が非常に高いのも特徴です。モノレールの架設及び撤去においては、自然環境をそのまま活かした工法であり、この特徴が昨今の地球的規模での環境問題や厳しい雇用環境という社会的状況に適合し、様々な現場でわが社のモノレールが活躍しております。光永産業は新世紀のパイオニアとして培った英知と努力をさらに積み重ね、日本国内のみならず、海外においても傾斜地での物流に貢献してまいります。



海外ビジネス

建国60周年を迎えるシンガポールの近況と日本食や愛媛県産品の広がりについて

株式会社伊予銀行
シンガポール支店

長野 雄貴



1. はじめに

1965年8月にマレーシア連邦から都市国家として分離独立したシンガポールは、今年で建国60周年を迎えます。

独立後、貿易や金融の拠点として、ASEAN屈指の経済大国に成長したシンガポールには、世界中から人や物が集結しています。また、現地での日本食の存在感は強く、小売店のみならず日本食レストランなども多く存在します。

本稿では、建国60周年を迎えるシンガポールの近況と日本食や愛媛県産品の広がりについて、ご紹介します。

2. シンガポールの近況

(1) 政治概況について

2024年5月には、初代首相のリー・クアンユー氏の長男であるリー・シェンロン氏が首相を退任し、後継としてローレンス・ウォン氏が第4代首相に就任しました。シンガポール独立後生まれとして初の首相となります。

就任後初の政府予算案では、“より良い未来に向け共に前進しよう (Onward Together for a Better Future Tomorrow)”をテーマに、経済活動促進を目的とした対象法人への法人税所得税の一部還付、生活支援対策としての建国60周年を記念したデジタル商品券の配布などを発表し、「2025年度予算は、全てのシンガポール国民のための予算である。」と強く訴えています。

(2) 経済概況について

税制面でのメリットや安定した政治体制などを理由に、世界各国の企業が東南アジアの拠点として進出しており、外国人労働者等を含めた人口は、2024年6月

に初めて600万人を突破しました。

【表1】シンガポール共和国の概要

面積	735.7km ² (2024.12時点)
人口	603.7万人 (2024.6時点) ※在留外国人労働者等を含む
民族	中国系 (74.0%)、マレー系 (13.5%)、インド系 (9.0%)、その他 (3.4%) ※2023年時点の国民・永住者の人口 (414万9,253人) の内訳
一人当たりGDP	84,734米ドル (2023年時点、世界第5位)
大統領	ターマン・シャンムガラトナム大統領
首相	ローレンス・ウォン首相
在留邦人	32,565名 (2024.10時点)
日系企業	762社 (2024.12時点のシンガポール日本商工会議所会員数)

(出所) IMF、シンガポール統計局等のデータを基に作成

世界でもトップクラスに物価が高いことで知られる一方で、平均世帯月収もS\$15,473^{*1}と高水準であり、高額な教育費や生活費を稼ぐため、共働き世帯が多く、家政婦を雇っているケースも多くみられます。そのため、外食文化が根付いており、国内には屋台が集結したホーカーズやレストラン等が多く存在します。

【表2】シンガポールにおける共働き世帯の割合 (2020年)

年代 ^{*2}	割合
35歳未満	78.3%
35～49歳	72.3%
50～64歳	51.9%
65歳以上	17.8%

(出所) シンガポール統計局の公表資料を基に作成

(3) 物流・人流の拠点整備

アジアの物流・人流のハブ国としても成長を遂げましたが、港湾、空港の更なる開発が進んでいます。国土交通省が公表した「数字で見る海事2024」によると、2023年時点でのシンガポール港の貨物取扱量は、世界港湾の中で第2位となっています。現在は、国内のコンテナ港の機能の集約化を進め、2040年代には世界最大規模の自動化港“トゥアス港”が完成する予定です。段階的に整備され、2022年から一部の運用が開始されています。

チャンギ国際空港は、東南アジア最大規模のハブ空港ですが、2030年半ばを目標とした第5ターミナルの完成に向けて調整が進んでいます。現在は、世界約150の都市との航空路線を有しており、新ターミナル完成後は、200都市以上へと拡大予定です。

また、空港内ではデジタル化が進み、一部の対象者へ生体認証が導入され、入出国の審査時にパスポートの提示も省略されるなど、利便性も向上しています。

3. 日本食の広がり

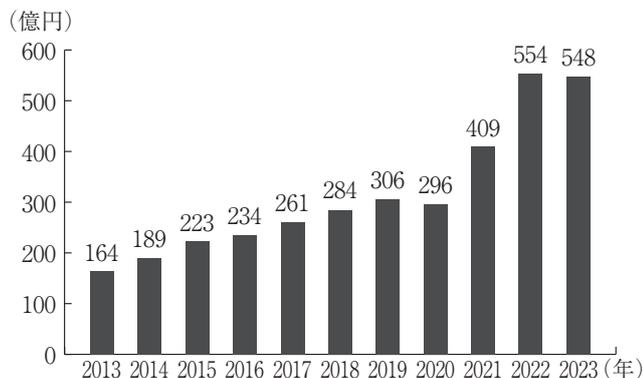
前述のとおり、外食文化が定着しているシンガポールでは、様々な飲食店が軒を連ねています。コロナウイルスの影響やアフターコロナでの国外への旅行ブームによる飲食店の利用率低下など、外食産業にとって苦しい状況もありますが、現在はコロナ前の水準に戻りつつあります。

農林水産省が公表した「海外における日本食レストランの国・地域別概数」によると、2023年時点のシンガポールでの日本食レストラン数は1,210店となっており、人々の生活の一部に日本食が根付いていることが分かります。

日系スーパーも充実しており、明治屋やDON DON DONKI等が店舗を構え、日本人のみならず多くのシンガポール人などで賑わっています。2017年12月に1号店をオープンしたDON DON DONKIは、現在17店舗まで拡大しました。日本のドン・キホーテとは少し異なる形態で、弁当や生鮮品をはじめとした食品を多く販売し、日本の良質な商品を取り揃えた店舗として親しまれています。

4. 日本からの輸出状況

農林水産物・食品の輸出額については、順調に推移し、2022・2023年には500億円を突破しており、2013年から3倍以上に増加しています。特に輸出額の多い品目は、アルコール飲料、牛肉、調味料であり、2023年のアルコール飲料の輸出額は77億円となっています。



【図1】シンガポール向け農林水産物・食品の輸出額の推移

(出所) 農林水産省「2023年農林水産物・食品の輸出実績」を基に作成

【表3】農林水産物・食品の主な輸出先 (2023年)

順位	国・地域	輸出額 (億円)	主な輸出品目
1	中華人民共和国	2,370	アルコール飲料、ホタテ貝
2	香港	2,365	真珠、ホタテ貝
3	アメリカ合衆国	2,062	ぶり、アルコール飲料
4	台湾	1,532	アルコール飲料、りんご
5	大韓民国	761	アルコール飲料、ホタテ貝
6	ベトナム	697	粉乳、清涼飲料水
7	シンガポール	548	アルコール飲料、牛肉

(出所) 農林水産省「2023年農林水産物・食品の輸出実績」を基に作成

5. 愛媛県産品の広がり

(1) 一次産品 (柑橘、魚) について

中華圏では、柑橘は縁起の良いものとされており、旧正月になると、人々はお互いの幸福を祈りながら柑橘を贈り合う習慣があります。中華系が約74%を占めるシンガポールでは、柑橘の人気は高く、愛媛県柑橘も多く店舗で販売されています。そして、「紅まどんな」などの高級品種の認知度も徐々に高まり、小売店での販売のほか、カフェでのスイーツにも活用されています。



紅まどんなを使用したスイーツ

シンガポールでは、一般的にサーモンなどの脂ののった魚が好まれる傾向にあり、スーパーの惣菜コーナーで販売されている寿司のほとんどがサーモンです。

一方で、食の多様化により様々な魚種を展開する鮮魚店もあり、愛媛県からは、真鯛、ぶり、マグロ等が輸出されています。また、愛媛県の郷土料理である“鯛めし”を提供している日本食レストランもあります。



日本食レストランで提供されている“愛媛鯛めし”

(2) 加工食品について

愛媛県産品としては、柑橘ジュースや柑橘を使用した菓子等が販売されています。シンガポールでは根強いアニメ人気があり、キャラクター好きが多く、先日開催された小売店での愛媛フェアでは、みきゃんがデザインされたパッケージの商品が、女性やお子さまを中心に人気を集めていました。



愛媛フェアで販売されたみきゃん関連商品

(3) アルコール類（日本酒）について

シンガポールでは、日本酒を取り扱うインポーターも多く存在し、それぞれが拘り抜いた銘柄を仕入れています。日本酒は、日系小売店だけでなく、ローカルスーパーでも販売されるなど、認知度も高まっています。

また、小売店や飲食店では、愛媛県内の複数の酒蔵

の日本酒も取り扱われているほか、柑橘を使用したりキュールも人気商品となっています。そして、昨年10月に開催されたシンガポール最大級の日本食展示会には、愛媛県と酒造組合・各酒蔵が愛媛ブースを出展するなど、シンガポールでの更なる展開が期待されます。



日本食展示会での愛媛ブースの出展

6. おわりに

今年で建国60周年を迎えるシンガポールは、金融や物流を中心に、アジアのハブとしての地位を確立し、世界でも有数の豊かな国へと成長しました。

また、日常生活の中でも、タクシー運転手などから、日本の観光地やお勧めの日本食を尋ねられる場面も多く、シンガポール国民の日本に対する関心の高さが窺えます。既に日本の商品は充実していますが、新しい物を好む国民性もあり、更なる商品展開のニーズがあると感じています。その一方で、物流インフラが整備され、日本以外の国からも輸出しやすい環境であるため、世界中の商品が競合相手になります。

これからの展開において、現地のトレンドやニーズに合った商品を提案していくことはもちろん、各国から集まる競合商品の中から、手に取り購入されるためのパッケージの工夫や商品の独自性などが、これまで以上に重要になると感じています。

※1 シンガポール統計局が発表した2022～23年にシンガポール人・永住権保持者を対象とした調査結果。収入には、賃貸収入、年金・給付金等を含む。

※2 夫婦の年齢が異なる場合は、高い方を基準に算出

海外ビジネス

インドのビジネス環境および 日系企業の動向

郵船ロジスティクス株式会社

四国支店長 坂東 啓一



1. はじめに

インド駐在時に耳にし、印象に残っている言葉で「インドというのはシャツにはねたカレーの染みと同じ。広がることはあっても、一生消えることはない」というのがあった。それだけ、良い意味でも悪い意味でも、そこで働き、生活した人たちに対し強烈な印象を残す国であるということを手く表している言葉だと思う。

最近では中国経済の勢いに翳りが見えはじめ、中国に代わる形でインドが世界経済のけん引役になりつつある。去年に続き本年も愛媛県のインド経済交流ミッションが行われている様に、まずはインドに実際に足を運び、インターネットの動画では見ることができない、インドの匂い、勢い、熱気を感じる事が非常に重要だと思う。



プージャ（ヒンドゥー教における礼拝の儀式）特別な日に行われる。写真は祭日に事務所で行ったプージャの様子

筆者は2019年から2024年にかけて4年半の間、南インドのチェンナイという都市に駐在し、公私ともにインド各地を飛び回った。去年、国際ビジネス支援講座

で講演させていただいたご縁で、今回この記事を書かせていただいている。この記事を通して、私がインド駐在時に経験したこと、感じたこと、インドの魅力を説明させていただき、皆様にインドを遠い異国ではなく、少しでも身近に感じていただければ幸いである。

2. インド概要

以下の資料が示す様に、近年、巨大な人口・市場を背景に急速な経済成長を遂げており、国際社会での存在感が増している国である。この人口ボーナス・経済成長の将来性に期待して、今や世界各国の企業がインドに進出してきている。人口は2050年には現在の14億人から16億人になるとも言われている。14億人の時点でも既にEUの約3倍、ASEANの約2倍、アフリカ大陸とほぼ同じとなるので、まさにインド人もびっくりである。一般的に、人口が多い国は経済規模が大きくなる傾向があるといわれるため、あとはインド政府が教育水準、技術革新、インフラ整備、政治安定性等を上手くかじ取りをすれば、紆余曲折はありながらもインドの将来は前途洋々であるというのが私の見立てである。

*実質GDP、年間の変化率、2024年推計：6.5%（2025年：IMF「世界経済見通し」2025年1月改訂版）

*名目GDP：約3兆5,675億ドル（世界第5位／2023年：世界銀行資料）・第4位：日本（4兆2,044億ドル）

（注）2025年には日本を抜き世界第4位（約4兆3,398億ドル）に成長する見通し。（IMF予測、2024年）

*一人当たりGDP：2,480ドル（2023年：世界銀行資料）
（注）中国：12,614ドル、日本：33,766ドル

*人口：14億3,806万人（2023年：世界銀行資料（世界第1位））、中国：14億1,071万人、ASEAN（約6億8千万人）の約2倍

3. 日系企業進出動向

インド概要で説明したように多数の日系企業もインドの将来に期待して進出している。最近では大きな市場、今後の拡大基調への期待を背景に中堅・中小自動車部品メーカーや、今後のインドの中間層拡張への期待を背景にガス事業へ参入する企業、経済発展に伴う国内需要の拡大を見据え、品質や性能の高い日本産繊維製品の輸出に注力している企業等がある。多種多様な産業が進出していることもあり、日系企業のインドに対する並々ならぬ期待を感じさせる。

ちなみに私がインドに駐在していた期間はコロナ禍とも重なっている。当時既に進出されていた日系企業の方々から、コロナがインド発アフリカ、中東向け等の輸出を加速させたと言ったのが印象深い。当初の予定では、インドに作った工場で製品を製造し、それをインド国内で販売し、インド国内でのシェアを増やす。それが軌道に乗った後に、アフリカ、中東向け等に輸出する予定であった模様。それがコロナでインド国内の需要が止まったため、急遽予定を変更して製品の輸出とインド国内への販売の二本足打法に切り替えたい。それによってアフリカ、中東向けの輸出スキームは2-3年程前倒しになったと聞いた。



会社の年間表彰式にて

4. インド人の印象や接し方等

インドへ進出されている企業、今後進出される企業の方々には、交渉や、同じ会社の仲間としてインド人と接することとなる。ここでは、あくまで私の個人的な見解であることをご了承の上、インド人の印象や接し

方について説明させていただく。

「郷に入っては郷に従え」ではないが、まずはこちらからインド人の考え方、価値観を理解しようと心がけるのが良いと思う。

インド人の特徴は、多様性に富む、プライドが極端に高い、寛容性（時間にルーズ）、したたか、打たれ弱い、風呂敷を広げる、ガバナンスが効かない、理屈好き、適応力がある、謝らない、知らないと言えない、食習慣による制限、など次から次へと頭に浮かぶ。勿論、全員が該当する訳ではないがインド駐在経験のある人からはある程度の賛同を得られると思う。

まず多様性については、昔は各州がそれぞれ独立した国であったため地域による文化的差異は大きく、言葉も風習も考え方も大きく異なる。裏を返せば同じ地域、文化ルーツを持つ人同士の結束が強くなる傾向がある。

またプライドの高さと相手への優しさゆえか、知らないことでも知らないと認めず、知っている範囲の情報を相手に提供することがある。日本人からすると中途半端な情報はあまり欲しくないところだが、彼らとしては全ての情報は知らないが、せめて知っている情報だけでも提供したいという善意の行動なのである。例えば話で言うと、マンゴーの料金を聞いているのに、バナナの料金を教えてくれる様な感覚。

寛容性についていうと、時間にルーズなところがあるが、インド人同士ではお互いのいい加減なところを寛容に受け入れた上での行動だと見受けられる。何か問題が発生した際には、ノープロブレムという魔法の言葉を何度耳にしたことか。お互いキチンとするのが当然と考える日本人的思考とは違うが、良くも悪くもインドではお互いを寛容している。相手が約束の時間に20-30分程度遅れても、イライラせずに受け流すのがインド人と長く付き合うコツである。

ビジネスに関して言うと彼らは上司に従うスタイルが多い印象。日本人上司からの指示が間違っていると感じたとしても、黙々と指示に従う。また、自分のアピールを優先して、他人や組織のためという意識が希薄である。「ハウレンソウ」もあまりなく、聞きたい

情報は、こちらから聞き出すことが必要だ。会議の場面では、ディベートは彼らの得意分野であるため、いろいろと発表して貰い、それを日本人スタッフが議事録で上手くまとめると質の高い会議になるだろう。

また適応力が非常に高いところが彼らの素晴らしい特徴である。

その適応力をインドでは「ジュガール」という。これは「工夫による応急的な措置」という意味であり、問題発生時に、応急に対応し、解決することを良しとする考え方である。

例) 玉ねぎを切っていると涙が出てくる。対応策としてフルフェイスのヘルメットをかぶる。

例) 室内の天井についている扇風機の風が強くて直接身体に当たる。対応策として傘を差して上からの風を防ぐ。

インドというお国柄〈頻発する交通渋滞（牛による交通渋滞も含む）や公共交通機関の遅延〉は当たり前、どうせ予定通りに行かないのであれば、計画を立てるより、起きた時に対応できるようにあらかじめ心づもりしておいた方が良いとする考え方。よって問題が発生した時の対応力はインドの方が早い場合が多々ある。日本人とインド人が上手く補い合う事が重要である。



工業団地から事務所への道中（インドでは牛は神聖な生き物のためクラクションは鳴らさない）

5. おわりに

インドが大好きであるがゆえ、ついつい思いの丈を書いちゃったが、ここまでお付き合いいただき感謝いたします。

最後にインドでの印象深い思い出をもう一つだけお伝えして筆を擱きたいと思う。2023年8月23日にインドの月探査機「チャンドラヤーン3号」が世界で初めて月の南極への着陸に成功した。その時、私は南インドのチェンナイの事務所で約40名の従業員と一緒にその瞬間をリアルタイムでTV視聴しており、成功の瞬間、拍手、喝采、涙する人までいた。その瞬間を皆と一緒に味わうことができたことは一生忘れられない思い出である。その時モディ首相は南アフリカで会議に出席しており、彼はオンラインで着陸の成功を祝福した。まずはヒンディー語で祝福の挨拶。チェンナイ事務所の人の反応はほぼ皆無。その後、英語で祝福の挨拶をしたが、その時になってようやく彼らは反応した。当初は理由がわからなかったが、冷静になってから考えると、チェンナイではタミル語という言語を主に使っておりヒンディー語を使う人は限られる。よって彼らは、最初のヒンディー語の祝福の際はあまり理解できなかったため反応が薄く、英語になってから反応したと気が付いた。

何を伝えたいかという、自分の国の首相が話す言語をあまり理解できず、英語になってから（日本人の私と同じタイミングで）理解するということが、この国の多様性を見事に表していると感じた。まさにこの多様性こそが国としての柔軟性となり、この国の強さ、魅力なのであろうと。

まだインドに行かれていない方はチャンスがあれば是非訪問し、インドを肌で感じて欲しい。そしてインドに行く予定の無い方でも、ネットや書店でインドの記事があれば、少しでも興味を持ち目を通していただければ望外の喜びである。

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 2025」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2025」(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	643社	(646社)
回答数	597社	(604社)
回答率	92.8%	(93.5%)
有効回答数(リスト掲載企業数)	587社	(596社)
有効回答率	91.3%	(92.3%)

(2) 調査実施期間

2024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	395社	400社
うち輸出取引企業 (うち輸出取引のみ)	293社 (295社)	134社 (135社)
うち輸入取引企業 (うち輸入取引のみ)	261社 (265社)	102社 (105社)
輸出・輸入とも	159社	160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	92 (100)	31.4 (33.9)	113 (116)	43.3 (43.8)
間 接	105 (100)	35.8 (33.9)	78 (79)	29.9 (29.8)
直間併用	96 (95)	32.8 (32.2)	70 (70)	26.8 (26.4)
無 回 答	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
計	293 (295)	100.0 (100.0)	261 (265)	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	262 (261)	46.0 (45.6)
	北 米	124 (123)	21.8 (21.5)
	欧 州	77 (76)	13.5 (13.3)
	中南米	25 (23)	4.4 (4.0)
	オセアニア	45 (47)	7.9 (8.2)
	中 東	21 (22)	3.7 (3.9)
	ロシア・CIS	8 (14)	1.4 (2.4)
	アフリカ	7 (6)	1.2 (1.1)
	計(延企業数)	569 (572)	100.0 (100.0)
輸 入	アジア	230 (232)	56.9 (57.0)
	北 米	51 (51)	12.6 (12.5)
	欧 州	65 (63)	16.1 (15.4)
	中南米	20 (22)	5.0 (5.4)
	オセアニア	20 (21)	5.0 (5.2)
	ロシア・CIS	5 (5)	1.2 (1.3)
	中 東	9 (9)	2.2 (2.2)
	アフリカ	4 (4)	1.0 (1.0)
計(延企業数)	404 (407)	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	台湾	136 (130)	10.8 (10.9)
	中国	126 (132)	10.0 (11.1)
	米国	115 (110)	9.1 (9.3)
	韓国	78 (69)	6.2 (5.8)
	シンガポール	74 (69)	5.9 (5.8)
	タイ	73 (67)	5.8 (5.6)
	香港	71 (62)	5.6 (5.2)
	その他	586 (551)	46.6 (46.3)
	計 (延企業数)	1,259 (1,190)	100.0 (100.0)
輸入	中国	161 (165)	22.8 (23.7)
	韓国	65 (62)	9.2 (8.9)
	ベトナム	58 (52)	8.2 (7.5)
	台湾	54 (51)	7.6 (7.3)
	米国	42 (44)	5.9 (6.3)
	タイ	41 (40)	5.8 (5.7)
	インドネシア	36 (33)	5.1 (4.7)
	その他	250 (250)	35.4 (35.9)
	計 (延企業数)	707 (697)	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・飲食料品	100 (99)	34.1 (33.6)	53 (52)	20.3 (19.7)
石材・陶磁器	7 (6)	2.4 (2.0)	5 (6)	1.9 (2.3)
繊維・繊維製品	29 (28)	9.9 (9.5)	26 (26)	10.0 (9.8)
製紙・紙製品	23 (25)	7.8 (8.5)	27 (27)	10.3 (10.2)
木材・木製品	6 (6)	2.0 (2.0)	11 (11)	4.2 (4.2)
化学製品	10 (11)	3.4 (3.7)	16 (17)	6.1 (6.4)
雑貨	17 (16)	5.8 (5.4)	17 (17)	6.5 (6.4)
機械・金属	48 (48)	16.4 (16.3)	50 (51)	19.2 (19.3)
電気・電子機器	10 (10)	3.4 (3.4)	9 (9)	3.4 (3.4)
輸送機器	7 (7)	2.4 (2.4)	6 (6)	2.3 (2.3)
その他品目	17 (19)	5.8 (6.5)	19 (20)	7.3 (7.6)
総合流通業	6 (6)	2.0 (2.0)	9 (9)	3.4 (3.4)
運輸・通信・観光	5 (5)	1.7 (1.7)	4 (4)	1.5 (1.6)
建設・土木	3 (3)	1.0 (1.0)	5 (5)	1.9 (1.7)
その他サービス業	5 (6)	1.7 (2.0)	4 (5)	1.5 (1.7)
取引企業数計	293 (295)	100.0 (100.0)	261 (265)	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	210 (211)	80.5 (80.5)
支店	12 (12)	4.6 (4.6)
駐在員事務所	30 (34)	11.5 (13.0)
その他	9 (5)	3.4 (1.9)
計 (拠点数)	261 (262)	100.0 (100.0)
海外進出企業数	103 (107)	

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	205 (211)	78.5 (80.5)
北米	24 (21)	9.2 (8.0)
欧州	15 (12)	5.7 (4.6)
中南米	8 (8)	3.1 (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)	2 (3)	0.8 (1.2)
計 (拠点数)	261 (262)	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	87 (92)	33.3 (35.1)
米国	23 (20)	8.8 (7.7)
インドネシア	20 (21)	7.7 (8.0)
ベトナム	19 (18)	7.3 (6.9)
タイ	16 (16)	6.1 (6.1)
台湾	12 (11)	4.6 (4.2)
韓国	11 (11)	4.2 (4.2)
シンガポール	10 (9)	3.8 (3.4)
香港	8 (9)	3.1 (3.4)
カンボジア	6 (8)	2.3 (3.0)
その他	49 (47)	18.8 (18.0)
計 (拠点数)	261 (262)	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	12 (15)	11.7 (14.0)
石材・陶磁器	1 (1)	1.0 (0.9)
繊維・繊維製品	9 (9)	8.7 (8.4)
製紙・紙製品	14 (15)	13.6 (14.0)
木材・木製品	1 (1)	1.0 (0.9)
化学製品	5 (5)	4.9 (4.7)
雑貨	4 (4)	3.9 (3.8)
機械・金属	23 (23)	22.3 (21.5)
電気・電子機器	2 (2)	1.9 (1.8)
輸送機器	1 (1)	1.0 (0.9)
その他品目	12 (12)	11.7 (11.3)
総合流通業	3 (3)	2.9 (2.8)
運輸・通信・観光	6 (6)	5.8 (5.6)
建設・土木	3 (3)	2.9 (2.8)
その他サービス業	7 (7)	6.8 (6.6)
進出企業数計	103 (107)	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	113 (112)	40.5 (40.7)
委託契約	69 (66)	24.7 (24.0)
技術提携	41 (41)	14.7 (15.0)
その他	56 (56)	20.1 (20.3)
計	279 (275)	100.0 (100.0)
海外提携企業数	113 (114)	

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	204 (205)	73.1 (74.6)
北米	19 (19)	6.8 (6.9)
欧州	44 (40)	15.8 (14.6)
中南米	7 (7)	2.5 (2.5)
オセアニア	2 (2)	0.7 (0.7)
中東	3 (2)	1.1 (0.7)
アフリカ	0 (0)	0.0 (0.0)
不明	0 (0)	0.0 (0.0)
計	279 (275)	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	59 (62)	21.1 (22.6)
台湾	28 (28)	10.0 (10.2)
ベトナム	27 (27)	9.7 (9.8)
韓国	22 (21)	7.9 (7.6)
インドネシア	16 (17)	5.7 (6.2)
米国	16 (16)	5.7 (5.8)
タイ	13 (11)	4.7 (4.0)
ドイツ	11 (10)	3.9 (3.6)
その他	87 (83)	31.2 (30.2)
計	279 (275)	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 (15)	13.3 (13.2)
石材・陶磁器	2 (3)	1.8 (2.6)
繊維・繊維製品	12 (12)	10.6 (10.5)
製紙・紙製品	7 (8)	6.2 (7.0)
木材・木製品	3 (3)	2.7 (2.6)
化学製品	4 (3)	3.5 (2.6)
雑貨	8 (9)	7.1 (8.0)
機械・金属	22 (22)	19.5 (19.3)
電気・電子機器	5 (5)	4.4 (4.4)
輸送機器	4 (4)	3.5 (3.5)
その他品目	6 (6)	5.3 (5.3)
総合流通業	3 (3)	2.7 (2.6)
運輸・通信・観光	4 (4)	3.5 (3.5)
建設・土木	3 (3)	2.7 (2.6)
その他サービス業	15 (14)	13.3 (12.3)
計	113 (114)	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	193 (187)
関心がある	105 (119)
関心がない	273 (274)
本社所管で雇用	16 (16)
計	587 (596)

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	56 (53)	29.0 (28.3)
石材・陶磁器	1 (1)	0.5 (0.5)
繊維・繊維製品	17 (19)	8.8 (10.2)
製紙・紙製品	13 (11)	6.7 (5.9)
木材・木製品	3 (3)	1.6 (1.6)
化学製品	2 (2)	1.0 (1.1)
雑貨	9 (9)	4.7 (4.8)
機械・金属	31 (30)	16.1 (16.0)
電気・電子機器	9 (8)	4.7 (4.3)
輸送機器	9 (9)	4.7 (4.8)
その他品目	13 (13)	6.7 (7.0)
総合流通業	2 (2)	1.0 (1.1)
運輸・通信・観光	9 (9)	4.7 (4.8)
建設・土木	4 (4)	2.1 (2.1)
その他サービス業	15 (14)	7.8 (7.5)
雇用企業数	193 (187)	100.0 (100.0)

(注) 1社、1業種で計上。

C. 在留資格別雇用企業数

(表15) 在留資格別雇用企業数について (延べ企業数)

在留資格	企業数	割合(%)
高度外国人材	86 (90)	30.9 (34.4)
特定技能	54 (45)	19.4 (17.2)
技能実習	104 (98)	37.4 (37.4)
その他外国人材	34 (29)	12.2 (11.0)
計	278 (262)	100.0 (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