

ハッピーメール

HAPEE MAIL

Hiroshima Industrial Promotion Organization, Global Business Support Center
-Hiroshima international Access and Promotion of Economic Exchange-

公益財団法人ひろしま産業振興機構
国際ビジネス支援センター

〒730-0052 広島市中区千田町 3-7-47
TEL: 082-248-1400 FAX: 082-242-8628
ホームページ: <https://www.hiwave.or.jp>
本誌掲載記事・写真の無断転載を禁止します。

ハッピーメールは、回覧して皆様でお読みください

CONTENTS	
【巻頭言】「世界からの最適調達」…………… 1 旭蝶繊維株式会社 代表取締役社長 児玉賢士氏	• ハノイ「ベトナムのビール・ソフトドリンク」… 6 • ホーチミン「ベトナムのお茶事情」…………… 7 • NY「ギフト・ホームのBtoB 見本市 NY NOW が開催」…… 8
【海外レポート】 1 ビジネスチャンス	2 政策・制度
• 重慶「中国ビジネスを想う」…………… 2 • 大連「春節ボーナス」…………… 2 • 上海「上海食品商談会開催！ 来場バイヤー数が過去最高に」…………… 3 • チェンナイ「デジタル社会とイノベーション について考察」…………… 4 • シンガポール「シンガポールでドローン特区」… 5	• ジャカルタ「JBIC・JETRO 調査結果に見る インドネシアの展望と課題」… 9 • 台北「訪台日本人旅客数の増加に向け」…………… 9 • バンコク「スマートビザ」…………… 10
	【中国ビジネスQ&A】…………… 11 【お知らせ】…………… 12

世界からの最適調達

旭蝶繊維株式会社 (国際賛助会員)
代表取締役社長 児玉賢士氏



旭蝶繊維（あさひちようせんい）株式会社の
児玉と申します。

弊社は、広島県東部、府中市にあるワーク
ウェア（作業服）アパレルです。昨今、衣料品
の輸入浸透率が97%を超える中、国内に自家
工場を6工場有し、最新の機能性や快適性に優
れたワークウェアを企画・生産しています。

国内の工場は主に多品種・小ロット・短納期
の生産ですが、海外では大ロットで比較的納期
に余裕のあるものを計画生産しています。

海外の生産拠点は時代と共に変化していきま
した。1970年代の台湾から始まり、80年代
は韓国、90年代から2000年代は中国の全盛
期、2000年代から徐々にベトナムが中心とな
りました。

現在ではミャンマー、バングラデシュ、イン
ドネシアでの生産も行っています。今後もカン

トリーリスクや各国のインフラ、経済成長率等
を考慮し、品質と価格のバランスの取れた最適
地での生産を目指していきたいと考えています。

その上で、ひろしま産業振興機構の海外研修
は弊社にとって大変有益で、10年以上前から
ほぼ皆勤賞といっているくらい参加させてい
ただいております。

東南アジアの様々な国の現状をリアルに学び、
体験できたことは本当に大きな財産となっ
ております。視察先企業も普段ととても見るこ
とのできないようなところが多く勉強になりました。

今後はアジアだけでなくヨーロッパでの研修
も始まるとの事ですが、地域や業種に関係なく
貪欲に吸収していきたいと思っています。

国際賛助会員企業の皆様には海外研修を通じ
て懇意にさせていただきまして有難く存じます。
今後とも宜しくお願い致します。

1 ビジネスチャンス

中国ビジネスを想う

重慶 ビジネスサポーター 吉川 孝子

<春節休暇に感じた日本と中国>

最大の年中行事である春節休暇(2/15~2/21)が終わり、観光地に残された物は大量のゴミでした。

重慶市の中心地でもある観光名所「解放碑」には、外地からの観光客が毎日黒山のごとく来訪し、歩きながら飲み食いしてはごみをポイ捨てします。その大量のゴミを、ゴミ収集のおばさんが拾い集めていましたが、半ばやけくそに見えました。

今回の春節もそうですが、私は休暇を日本で過ごすことが多くあります。日本に戻ると中国国内には計り知れない中国の真実を外から見て知ることができます。一方、中国では日本には計り知れない内情を現地で見聞きしておりますが、感じるころの一つには、両国共にメディアの報道が過激で実情とは異なった情報が多いということがあります。それゆえ、中国でビジネスを展開するにあたり、何を基準に(情報)、何を(物)検討すべきかの判断が、複雑になって来ているように思えます。実際そのような情報に振り回されている方が多いのではないのでしょうか。

また、情報のみならず、中国の制度については、日本とは異なり、ビジネスにおいても一筋縄ではいかぬところが多々あります。しかしながら、中国の制度、外資企業への党組織設置の厳格化、ネット分野の統制規制など強権的な手法に疑問を感じるものの、この国家、13億人という人民を統制管理するには、いたしかた無いかと現地目線では思うことしばしばです。

<求められるビジネス>

ビジネスに関してのみ言えば、環境、老人、福

祉、農村対策事業が参入の余地が大きいと考えられます。まだまだ右肩上りの経済発展が続く中、これら分野の伸び率はさほど高くありません。発達する車製造業などと違い、今後外資が参入出来る余地が大きいことが伺えます。

日本では養老介護の制度や設備は成熟しておりますが、重慶市の養老介護について見た場合、1990年にはすでに「高齢化社会」に入っているにもかかわらず、養老機構の立ち上げが遅く、2018年1月現在で高齢者は704万人であるのに対し、養老施設は1,400ヶ所(公立の養老施設67ヶ所、養老院948ヶ所、私立の養老機構385ヶ所)となっており、施設の不整備が大きな課題となっています。また、重慶市は北海道と同じ面積内に3,200万人が住んでいますが、内80%が農民であり、介護施設で働く現場スタッフのほとんどが、教育レベルが低く、介護の資質も問題となっています。

介護関連ビジネスで日本に求められるものの一つは、認知症予防用具、自立生活支援用具、日本食品(味が薄く栄養価値が高い)等の商品のようです。日本食等は若者達のニーズと思いがちでしたが、日本に行った事もアニメを見たこともない高齢者にも人気があるようです。高齢者達も日本食や日本商品の良さについての情報を、厳しい規制をかいぐり、ネット・携帯電話から得ている様です。

高齢者の間でも「日本ブランド」への評価が広がりつつあります。中国の養老ビジネスと広島県の食品や介護関連商品のタイアップはいかがでしょうか。

春節ボーナス

大連 ビジネスサポーター 劉 瑛

<春節ボーナス>

中国のボーナスは年末ではなく、旧暦の正月である春節(時期は毎年多少ずれます)の前に一括で配ります。日本のように月単位で計算するのではなく、個人企業の場合、スタッフそれぞれの業績

に基づき、社長の判断で金額を決めます。従業員はこのボーナスを待ち、家族へお土産を買い、春節休みに帰省します。

このボーナスですが、転職等の転職ともなっています。転職を考えている人がボーナスの支給を

待って転職するケースや、ボーナスに不満があればやめるケースもあります。また、春節休みにボーナスをもらって帰省した従業員の中には、もう工場に戻らなくなる人も多く、特に縫製など人手不足が続いている製造業などは春節明けにどのくらいの従業員が戻ってくるかは会社にとって大きな心配事です。

一部で不況が叫ばれていますが、経営難になり給料の支給さえ難しい企業もあれば、全国規模、全世界規模へ販売網を持つ企業では相変わらず高いボーナスの企業もあると、しばしば耳にします。

友人の企業では、最高 68 万人民币(1,200 万円強)をもらった従業員もあるとのことですし、スタッフ全員が数万元以上(100 万円単位)のボーナス+ブランド品の激励品を現物支給する企業もあります。



写真：
赤い袋に入った
現金ボーナス

<国際 EC ネットワーク>

この 68 万人民币のボーナスを支給した企業は、従業員がたった 10 数人の小さい企業です。オーナーは元日本商社で工業用電子部品（製品）輸出

を担当していましたが、その日本商社は 10 数年前から景気が悪くなり、結局大連を去ってしまいました。そこで、この友人は小さい組立工場を建て、日本のお客さんへの製品供給を引き継いで行っていました。そのうち「アリババ」の輸出ネットワーク（元々アリババは BtoB の電子商取引のマッチングサイトがスタート、現在、買い手とサプライヤーをマッチングする国際 EC ネットワークのトップクラスのシェアを獲得）を通じて、世界各地からの注文を受け始めました。

サイト入会費の約 50 万円を支払った上、顧客になりそうな会社の連絡先をもらうとその都度別料金が必要ですが、その分、本当に購買意欲のあるお客さんが見つかります。また費用が必要ですが、国際取引に必要な手続等をアリババに任せられることができますので、当初の小ロット輸出の負担も減らすことができます。売買規模が大きくなったら、輸出等を自前で行っていけばよいのです。

世界経済の素早い変化に対し、企業も新製品の開発・研究を余儀なくされる中、新たな電子部品へのニーズも多様化しており、量産ではなく、柔軟性のある工場に製造を発注したいお客さんのニーズをうまく捕まえた成功例といえ、まさに、時代の需要にうまく乗った事例ともいえます。

今の中国、インターネットのおかげで、ビジネスも生活もグローバル化しつつあり、世界の一体化が益々強く進む姿が見て取れます。

上海食品商談会開催！来場バイヤー数が過去最高に

広島上海事務所長 洲澤 輝

2018 年 1 月 25 日、上海市中心部にあるホテルオークラが運営する花園飯店にて、「上海食品商談会」を開催いたしました。今回で 5 回目を数える商談会には、広島県内の食品企業 14 社が参加。来場されたバイヤーは計 62 社（商談件数：170 件）に上り、過去最高の来場者となりました。商談会当日は 10 年ぶりの大雪に見舞われ、豪雪注意報が発令され、バイヤーの来場も心配されましたが、熱心な商談が繰り広げられました。



<バイヤー招へいー新しい手法の展開>

これまで 4 回の商談会を行ってきましたが、今回バイヤーへの来場呼びかけ等にこれまでにない新しい手法を活用実施しました。その 1 つが、中国版の LINE と言われ、9.8 億人のアクティブユーザーを有する巨大 SNS「WeChat」による情報の発信等です。ひろしま産業振興機構では昨年 11 月から WeChat 上での広島製品の紹介・商談を行う「広島俯瞰・広島優良品コーナー」というアカウントを開設しております。今回の商談会においては、事前に参加企業及び出展商品の情報を配信し、併せて商談会への参加の募集を行いました。このアカウントには 200 名を超える食品の卸業者や小売業者、貿易会社や代理業者、飲食店等のバイヤーがお友達登録をしており、ダイレクトに情報を伝えることができることから、多くのバイヤーの参加につながったと考えています。

また、商談会終了後には、このWeChatのチャット機能で個別にバイヤーにフォローアップを実施しておりますが、電話やメール以上に早く情報のやり取りができる有効なツールではないか感じています。

新しい手法の2つ目として、遠方からのバイヤーの招へいが挙げられます。これまでは上海および上海周辺の江蘇省や浙江省などからのバイヤーが大半でしたが、今回はこれに加え、北京市や大連市をはじめとする遼寧省各地域、海南島から8社のバイヤーが来場しました。日本食品の普及や販売ルート状況も地域によって異なることから、遠方のバイヤーからは多くの情報を得られたとのことで、同様の商談会があれば、また参加したいとの要望も上がっておりました。

<これからの日本食品>

インターネットリサーチ企業であるiResearchは、2017年における輸入食品の消費者に関する調査報告を発表しています。上海や北京、広州や深圳といった約1,500人の調査対象者のうち、

輸入食品消費者の年齢層は26~35歳が全体の6割以上を占めています。また、輸入食品消費者の収入が2万円/月を超える世帯は全体の5割となっています。経済力の向上に伴い、輸入食品の消費が増えていくことは容易に想像できます。さらに、子供がいる消費者は輸入食品の利用が高く、回答のうち9割以上となっています。

日本食品は、やはり安全・安心の面で、ほかの国々よりも有利ではないか思います。そのなかでも豊富な食材が揃う広島

県内の食品は、中国では人気の高い食品になるのではないのでしょうか。



産振構 WeChat ID「guangdao_youpin」またはQRコードで検索

デジタル社会とイノベーションについて考察 チェンナイ ビジネスサポーター 田中 啓介

南インドのチェンナイは2月に入り日中は30度を超えるくらい暑くなってきました。また、年度末を間近に控え、人事異動やそれに伴う新規着任・離任者の手続き、また、インド法人が連結対象となっているような日系企業では年度末決算や監査に向けた準備など、慌ただしい時期になりつつあります。さて、今回はインドにおけるデジタル社会とイノベーションの観点から、日系企業にとっての投資環境について考えてみたいと思います。

<デジタル・インド>

言わずと知れたIT大国インドにおいて、「デジタル・インド」という政策もあるように日々インドは経済社会のデジタル化が進んでいます。2017年7月に導入された新税制GST(=Goods and Service Tax: 物品サービス税)も、電子申告による税務コンプライアンスの簡素化が図られており、また、現在いろいろと議論になっているインド版マイナンバー制度「Aadhaar(アダール)」は、11億人超のインド居住者を対象に世界最大の生体認証システムとして本格的な導入が進められようとしています。インドのジャイトリー財務大

臣は、Aadhaarは11億人分の銀行口座と、11億台の携帯電話につながり、インド全土で金融およびデジタルにおいてメインストリームになり得る、とのコメントを発表しています。

<モバイル決済の急速な普及>

また、Fintech 関連においても、一昨年にインド政府が突然発表した高額紙幣廃止を機に、インド最大のモバイル決済サービスプラットフォームである「paytm(ペイティエム)」がインド全土にさらに普及し、銀行口座を持たずにスマホで電子決済決算をする人が急速に増加しました。ソフトバンクはこの「paytm」やタクシー配車アプリ「OLA」にも出資をするなど、日本がインドに期待するテクノロジーやイノベーションにおける機運は日に日に高まっているように思います。日系大手の経営大学院グロービスでは、この「テクノロジー」と「イノベート」という言葉から「テクノベート」という新しい造語を発表し、2017年からテクノベートに関する経営大学院プログラムをスタートしています。

＜ブロックチェーンの開発拠点＞

また、日本でも盛り上がりを見せているビットコインに代表されるようなブロックチェーン（分散型台帳）技術も、その技術研究・開発拠点としてインドを選ぶ日系企業も現れてきています。例えば、福岡県のITベンチャーのチェーントップ社は、ブロックチェーンの R&D センターの開設に向けて、マハラシュトラ州プネに本社を置くインド地場企業ビズテック・ソリューションズ社と覚書を



（写真：IT 都市として有名なインドのバンガロールにできた、アメリカ発コワーキング（Coworking）スペース『WeWork』のオフィス内

交わした、と発表しました。インド人技術者がチェーントップの日本の事務所に出向き、技術移転のための研修を実施する予定とのこと。ジャイトリー財務大臣は 2018 年度の予算案スピーチにおいて仮想通貨は「国として法的通貨と見なさない」と発言をしましたが、ブロックチェーン技術については「政府として活用を検討するに値する」と発言しており、今後インドにおけるさらなる展開が期待されます。

シンガポールでドローン特区

国全体を最新技術の「実証実験場」として売り込んでいるシンガポール。このほど、シンガポール国立大学に近い研究開発特区、ワン・ノースをドローン特区に指定しました。企業や研究機関に、革新的な無人航空機（UAS）を都市環境の中で試験飛行する場を提供するのが目的です。シンガポールでは 2015 年に「無人航空機（公共安全保安）法」を施行し、無人航空機（=ドローン）の飛行範囲と用途に一定の制限を課して安全を担保する一方、ドローンの商品市場およびドローンを利用したサービスセクターの成長を後押ししています。

＜政府機関、次々とドローン技術開発へ＞

出生率も低く労働力不足が深刻なシンガポールでは、政府機関も業務効率化や労働力節減が必須です。ドローンの積極活用でも待ったなし。そのため、運輸省は 2016 年、ドローンのサービス企業と一括契約を結び、ドローンを必要とする他の政府機関が、ドローンの機体と運用サポートの提供を受けられる体制を整えました。受注したのは Aetos Security Management、Avetics Global、CWT Aerospace Services の 3 社。

Aetos Security は政府系企業、Avetics は地場ベンチャー、CWT は大手物流会社の関連会社です。既に、陸上交通庁（LTA）は MRT（地下鉄・

シンガポール ビジネスサポーター 碓 知子

高架鉄道）の点検作業に、海事港湾庁は海上の石油流出の監視や船舶検査に、環境庁はデング熱ウイルスを媒介する蚊の繁殖地の調査などで試験事業を実施しています。

運輸省は 2017 年 3 月にも、「空飛ぶタクシー」として利用する実証実験に向けて検討していると発表しています。2030 年頃には「空飛ぶタクシー」に乗れるかもしれません。

＜商用化が課題＞

民間企業も商用ドローンの実証実験に乗り出しています。エアバス、ST エアロスペース、南洋工科大学の航空管制研究所など複数の組織がワン・ノース・ドローン特区の使用を開始しました。

例えばエアバスは安全で採算のあう無人航空小包配達システムを人口過密な都市部で開発することを目指し、実証プロジェクト、スカイウェイズを実施中です。通信会社のシングテルも IT 企業の NCS、技術開発企業の HopeTechnik と共同で、ドローンを使った配達サービスを調査する予定です。郵便事業のシング・ポストは 2015 年からドローンによる宅配実証実験を実施しています。

世界のドローン生産量は個人・産業向けを合わせて急速に拡大しています。市場調査会社の米ガートナー社が 2017 年 2 月に発表した調査によ

ると、ドローン市場は 17 年に前年比 34.3%増の 60 億 4,900 万 US ドル（約 6,830 億円）規模に達し、20 年には 112 億 US ドル規模まで成長することが見込まれています。ただ、このうち産業向けはドローン全体の 6%弱と言われており、これからの活用が課題です。

シンガポールの電線はすべて地中にあるのでド

ローンが電線にぶつかることはありませんが、それでも高層ビルが立ち並び、国土が狭い分、航空域の狭いシンガポール。ドローンといえば、広い農場に空から肥料をまくのに便利そう、というくらいのイメージでいたのですが、人口密度の高いシンガポールでも未来を見据えた開発が着々と進んでいます。

ベトナムのビール・ソフトドリンク

ハノイ ビジネスサポーター 中川 良一

<ベトナムのビール消費量、世界トップ 10 入り>

ベトナムの新聞によれば、ベトナムのビール生産量が年々増加しています。2016 年のビール生産量は 2015 年に比べて 9.3%増加し 37.8 億リットルで、2017 年のビール生産量は約 40 億リットルに達しました。世界のビールの総生産量は約 1,955 億リットル（2016 年）ですが、ベトナムのビール消費量は、世界のトップ 10 に入るとのことです。

ベトナムビール・ソフトドリンク協会によれば、ベトナム全国のビール生産工場は 129 社あります。全国の 63 地方（省）のうち、ビール工場を有するのは 43 省です。最大のシェアを有するのはサイゴンビール社（略称 SABECO 333 ビールが有名）で、その次はハイネケン・ベトナム社、ハノイビール社（略称 HABECO）、カールスバーグ・ベトナム社の順となっています。



<ベトナム飲料製造業の業績>

SABECO 社の 2017 年のビール生産量は 17.8 億リットルで約 40%のシェアを有します。2018 年の同社のビール生産量は 18.4 億リットルに拡大される予定です。

また、同社はベトナム商工省傘下の国営企業でしたが、2017 年 12 月にタイのビール会社に対し保有株を 53%売却しました。売却額は約 50 億 US ドル（約 5,700 億円）です。複数の日本企業も同社の株式購入を検討していましたが、売却金額が高額であったため、入札に参加しなかったそうです。

<日系企業の進出動向>

飲料分野では日本から、サッポロ、キリン、サントリーの各社が進出しています。

特にサントリーは、2013 年ベトナムペプシコ社を買収し、Suntory PepsiCo 合併会社を設立し、現在ビール・ソフトドリンク分野優良企業として、ベトナムトップ 3 にランキングされています。

<清涼飲料水の販売動向>

マーケティング会社の現地調査結果によると、以下のことがわかりました。

- ソフトドリンクで最も人気があるのは、コーラやペプシ等の炭酸飲料で、次いでペットボトルのお茶類
- 製品形態では 350ml の小瓶が最も広く購入され、次いで 350ml~1000ml のペットボトル製品
- 消費者購入ルートは、一般食料品店が多く、次いでスーパーマーケット

<成長が期待される飲料製品分野だが、

商品嗜好や価格、流通でのハードルも高い>

ベトナム商工省によるビール・ソフトドリンク長期生産目標は、以下のように設定されています。

（単位：リットル）

	ビール	ビール以外の酒類	ソフトドリンク
2020 年	41 億	3.5 億	68 億
2025 年	46 億	3.5 億	91 億
2035 年	55 億	3.5 億	152 億

※ビール以外の酒類はワイン・ウオッカ等

しかしながら、日本企業によるビール市場開拓は、ベトナム人のビールに対する嗜好や価格設定、また流通面での特殊性等の難しさもあり、そう簡単なものではありません。

サッポロビールは 2011 年に自社工場を持つ現地法人を設立し、日本の高品質ビールのベトナム国内での製造販売を開始しました。しかし、現在まで 10 億円以上の赤字が続いており、2020 年の黒字化を目指し、営業体制見直しや、マーケットセグメントの見直しなど、営業戦略の改革が行われているそうです。設立後 2016 年までは、高価格帯の「サッポロプレミアム」を中心に販売

されていましたが、2016 年から中価格帯「ブルーキャップ」も市場に投入し、順調に売り上げが伸びているそうです。

ベトナム国内での外国ブランドビールは、上位をハイネケン、そしてカールスバーグが占めていますが、今後、日本ブランドが上位に食い込み、浸透していくことを期待しています。

ベトナムのお茶事情

ホーチミン ビジネスサポーター 石川 幸

<はじめに>

ベトナムという国名を聞いた際、日本人が想起するものとしてアオザイ（民族衣装）、ベトナム戦争、フォー（麺料理）、生春巻き、ベトナムコーヒーといったものが挙げられるかと思えます。かくいう私も、ベトナムに来る前は上記の様なものをイメージしていました。しかし、実際にベトナムに来てみますと、まだまだ私達日本人の知らない特徴も多く存在することに気付かされました。その中で今回、取り上げるのは「お茶」です。

意外に知られていないことですが、実はベトナムは世界有数のお茶大国でもあります。2016 年のお茶の生産量は世界 6 位と非常に興味深いデータも存在します。

1 位	中国	4 位	スリランカ
2 位	インド	5 位	トルコ
3 位	ケニア	6 位	ベトナム

また、これらのお茶は単純にベトナム国内での消費だけに留まらず、その生産量の 70%以上を輸出しており、文化だけでなく産業的にも非常に重要な役割を担っている事が伺えます。

<歴史>

ベトナム語でお茶を意味する言葉は「Tra」とされており、日本と同じチャーと発音します。ベトナムのお茶の歴史は古く 1,000 年以上前にすでにベトナム中部から北部にかけて栽培がされている事が確認されています。対してコーヒーは、20 世紀初頭にフランスが持ち込んだとされており、お茶と比較しても非常に歴史が浅いことが分かります。このようにお茶はベトナムの歴史とも根強く関係しているため、ベトナムの古都フエ（日本で言うところの京都）を中心に、王宮時代の作法

を基とした宮廷茶道が存在しており、今なお、現代のベトナム人に親しまれています。

<近年のお茶市場>

ホーチミン市内を見渡すと、お茶を主力とした店舗が多く見受けられます。ベトナム系のホットアンドコールド（HOT & COLD）やホアフンユン（Hoa huong duong）、台湾系のゴンチャ Gong cha）やコイティー（KOI The）、アンクルティー（Uncle Tea）などのチェーン展開を行う大手ショップの他、個人運営の露天商などがホーチミン市内では当たり前前の光景として見受けられます。チェーン店のおおよそのお茶の価格帯は 35,000 ドンから 70,000 ドン（約 175 円から約 350 円）となっており、場所によっては人気のため長蛇の列をなしています。現在では上述のような伝統的な宮廷茶道より、甘いタピオカミルクティーが若者を中心に好まれており、上記チェーン店の主力商品になっています。

また、興味深いことにコーヒーショップなどでコーヒーを注文すると、大半のショップで無料の緑茶が提供されます。濃厚なベトナムコーヒーを飲んだ後は口の中にいつまでもコーヒー豆の味や匂いが残るため、香りが高いベトナムのお茶は正に口直しに最適です。

<今後の展望>

現在もベトナムでは輸出産業としての茶葉の存在を重要な物として捉えています。しかし、まだまだ技術が追い付かないためか、なかなか効率的な生産方法を確立できていない状況にあるようです。しかし、将来的には、技術が進歩するとみられていますので、ベトナムのお茶が外国、ひいては日本でも一般的になる日が来るかもしれません。

2月7日-10日の4日間、ジャビッツ展示場で、年に2回開催されるギフト・ホームの見本市、NY NOWが開催されました。本誌でも何度かご報告していますが、今回の特徴をご報告します。

＜出展者の減少が鮮明に＞

まず、目立ったのは、出展者が目に見えて減少したことです。メインの会場である3階の会場の後ろの方に、かなりブースの空きがみられました。昨年も空きはみられましたが、今回の方がその傾向が顕著でした。年2回のうちの8月の開催に関してはあまりそのような感じを受けなかったのですが、この2月展に関しては明らかに縮小傾向にあるのではないかと考えます。

＜変貌する小売市場＞

なぜでしょうか？ 一つは、小売市場そのものが変化を遂げていることもあると考えます。アマゾンをはじめとするオンライン通販、いわゆるEコマースの伸びが顕著です。最も小売が伸びるホリデーシーズンとも重なる、2017年第4四半期の小売額は、統計局の発表によれば、小売全体が前年同期比の5.7%に対して、Eコマースは16.9%の増と小売全体の伸びを大きく上回っています。同統計局の数字によれば、Eコマースの販売額が小売全体に占める割合はまだ9%を超えたところですが、10年前の2008年に3%ちょっとであったことや、また小売全体の市場全体が成長していることを考えると、無視できない市場に育っています。これは筆者の勝手な考えですが、NY NOWに来ていたような多くの地方の独立型の小型店舗などは、こういったEコマースなどの成長に伴い、淘汰されてきたのではないかと、もとより米国の小売業界は、1,000店舗を超えるような大きなチェーンにより市場が寡占化される傾向が強かったが、これにアマゾンなどの台頭によりますます小さな独立系店舗の淘汰が加速されたのではないかと考えます。

＜さりとて全米随一の消費財見本市＞

とはいいつつ、他にこれといったBtoBの消費財・ギフトに関連する展示会で有望なものはありません。日本は東京にある程度の会社が集中して

いますし、地方であっても交通の便もよく、展示会に参加しなくとも商談は可能でしょう。ですが、アメリカの場合、日本の25倍の国土に散らばるバイヤーに営業するのも大変ですし、またバイヤーさんも一度に仕入れができる展示会にでもいかないと小さいお店だと誰も営業に来てくれません。買い付けで展示会を活用せざるを得ないということもあります。

＜日本からのグループ参加も＞

今回は佐賀県庁のプロジェクトで、有田焼のグループ出展、岐阜県的美濃和紙、また同県のキッチンアイテムのセレクトの展示など日本から初めて参加したグループが目立ちました。アクセントオンデザインというセクションにも、いくつかのグループ出展もありました。そういう意味では日本からの参加は増加しています。世界最大の市場アメリカに注目する企業や日本の自治体も以前よりは増えてきたというのが実感です。また、岐阜県の発表によれば、同県ブースには、老舗百貨店のNordstromやNYの人気店ABCホームなどが訪れ、高い評価を得たということのようです。

次回は8月に同じNY NOWがありますが、今回はホリデー商戦の直前ですので、もう少し活気があるものと思いますが、今後の消費財の小売店への卸売ビジネスについての動向や展示会のあり方そのものについても注意深く追っていく必要があると考えています。

※岐阜県の取組については

岐阜県 NY NOW で検索
http://www.pref.gifu.lg.jp/event-calendar/c_11336/nyexhibition.data/NY_follow_up2.pdf



2 政策・制度

JBIC・JETRO 調査結果に見るインドネシアの展望と課題

ジャカルタ ビジネスサポーター 割石 俊介

<有望国の順位を落としたインドネシア>

毎年恒例の JBIC(国際協力銀行)による「2017 年度 海外直接投資アンケート結果(第 29 回)」(以下 JBIC 調査)および JETRO による「2017 年度 アジア・オセアニア進出日系企業実態調査の結果」(以下 JETRO 調査)が公表されました。

JBIC 調査によると「中期的(今後3年程度)に有望な国」として、インドネシアは前年度の3位から5位に後退しました。同じ設問で回答を中堅・中小企業に限定した場合も、前年度の2位から5位に順位を下げています。「インドネシアの得票率は、2014 年度以降年々低下。タイやベトナムなど、他のアジア諸国に票を奪われる形となっている。」と JBIC は分析しています。

また、JBIC 調査の「中期的海外事業展開見通し」では、インドネシアについて「強化・拡大」との回答比率が減少したのに対し、「縮小・撤退を検討」する会社が増えています。JETRO 調査によると「今後1-2年の事業展開の方向性」として51.4%が拡大、45.2%が現状維持、3.4%が撤退あるいは第三国へ移転となっています。まだ拡大・及び現状維持が太宗ではあるものの、じわじわと撤退を検討する会社が増えているのが気になるところです。

これは一体何を意味するのでしょうか。

<インドネシアビジネスの魅力と課題とは>

インドネシアについては「現地マーケットの今後の成長性」(JBIC 調査)が期待され、「売り上げ増加」「成長性、潜在力の高さ」(JETRO 調査)が事業拡大の理由となっていますが、「法制の運用が不透明」「賃金上昇」(JBIC 調査)「原材料、部品調達の難しさ」「通関手続きの煩雑さ」「税務

(法人税・移転価格課税)の負担」(JETRO 調査)などの課題が重くのしかかります。

一言で言うと「魅力はあるが難しい国」あるいは「投資をしても簡単には儲けさせてくれない国」として認識されているということでしょう。

<最近の投資動向とあるべき基本スタンスとは>

ここ最近の動きを見ると、インドネシアへの投資はまだら模様です。

- グーグルによるバイクタクシー・各種スマホサービスのGo-Jek への出資(約 100 億円)
- 三菱東京 UFJ 銀行によるダナモン銀行の株式取得(約 1,300 億円、最大 7,000 億円規模にも)といった新規投資事例もあれば、
- イギリス靴ブランド Clarks の店舗閉鎖
- フランス靴ブランド Kickers の店舗閉鎖
- タイ小売 LOTUS・英国小売 Debenhams の閉鎖

など、ファッションや小売の撤退・閉鎖事例も見られます。小売が全面的に駄目かということそんなことはなく、イオンは 3 店舗目の建設に着手し、ユニクロは既存 15 店舗に加え近々3 店舗を新規開設する予定です。

インドネシア政府は総じて保守的或いは慎重であり、タイ、マレーシアやシンガポールのように産業政策に沿ったメリハリの効いた外資優遇策を整備してくれる国ではありません。現地に入り込み、人々の暮らしに密着し、ライフスタイルの変化に応じて自らも変革しつつじっくりと時間をかけて成長する、という経営姿勢が求められているように思います。

訪台日本人旅客数の増加に向け

台北 ビジネスサポーター 皆川 榮治

<訪台日本人旅客数>

2 月初めのことですが、台湾への日本人客数の増加について、日本台湾交流協会と日本人会の関係者が集まってディスカッションしました。

過去4年間の訪日台湾人旅客数と訪台日本人旅

客数を統計で見ると次ページの表のようになっています。

このような状況から台湾側でも観光局の主導で訪台日本人旅客の増加を要請する声が強くなっており、日本側でも訪台日本人旅客数を増やす必要

性があるとの認識が高まっています。

今回の会合は以上を受けて、交流協会が音頭を取り関係者が集まりました。

(単位：千人)

区分\年	2014	2015	2016	2017
訪日台湾人旅客数	2,830	3,677	4,168	4,564
訪台日本人旅客数	1,635	1,627	1,896	1,899

<訪台日本人増加の方策>

今回の会合では、次のような課題と方策が話し合われました。

1. 台湾側の観光プロモーション

- ① 映画テレビのメディア活用により、台湾観光情報を拡散
- ② 南部、東部の観光地を開発し活性化
- ③ 日本企業の研修地として台湾をフル活用

2. 台湾側受け入れインフラ整備等

- ① 入国管理の時間短縮化
- ② 訪台日本人旅客のリピーター増加
特に、台湾独特の風光明媚な観光地への送客の促進
- ③ 東部台湾鉄道の特急電車の混雑解消
指定席の入手が困難のため現在の8両編成を11両編成とし、併せて特急電車を増便。
- ④ 自由席、ファーストクラスの新設
自由席のない台湾鉄道に自由席を導入。
またファーストクラスを設け利便性を向上。
- ⑤ 台湾新幹線以外の列車の利便性の向上
新幹線以外では空席状況が分からず、窓口

でも代替案(次の列車等)を示すことがない不便なサービス状況の改善。

⑥ 定額タクシーの新設

台湾第一の景勝地「太魯閣渓谷」等へのタクシー料金を定額制にし、利便性を向上。

台湾ではタクシー料金は安いですが、言葉の通じない外国人観光客は、タクシー料金の交渉は難しく、トラブルが発生することも多い。「午前中・数カ所を回って幾ら」などのパッケージ化が期待される。

<その他私の提案>

旅行会社のツアーは観光地巡りの案内に終始することが多く、台湾人との交流は観光地やお土産店での買い物時の交流のみに終わることが多いものです。

滞在中、現地台湾人との1～2時間でも交流ができれば、大変有意義な時間が持てます。それを機会にメールや手紙のやり取りが始まるなど、交流が長く続きます。旅行パックの中に「日本統治時代の親日家との交流」、「台湾鉄道の成り立ちと切符の購入方法」、「台湾原住民との交流」「科学園区の経営者との交流」、「台湾人と日本人との文化の違い」、「商売習慣の違い」などを組み込めば良いと思います。テーマに事欠きません。

どうぞ台湾に来て様々な体験をし、台湾人との交流を深められることをお勧めします。

スマートビザ

バンコク ビジネスサポーター 辻本 浩一郎

タイ暫定内閣は、2018年1月16日、外国人の専門家、上級管理職、起業家及び投資家向けの新しいビザ「スマートビザ」を承認し、Thailand 4.0のビジョンに基づき10の重点産業であるS字型カーブ産業：次世代自動車、スマート電子機器、富裕層向け医療・福祉ツーリズム、農業・バイオテクノロジー、未来のための食品、自動化機械・ロボット、航空及びロジスティクス、バイオ燃料及びバイオケミカル、デジタル・エコノミー、メディカル・ハブへの投資を促進していくことをあらためて確認しました。

<スマートビザの認定>

このスマートビザ申請者は、決められた基準に沿った必要な資格を持ち、政府の関係機関により認定される必要があります。その認定には、専門知識や能力の認定、ターゲット産業で生産プロセス・サービス技術の使用の認定、及び新規事業の起業プログラムへの参加の認定があります。これらの資格の認定を管轄する政府機関は、国家科学技術開発庁(NSTDA)、国家イノベーション庁(独立行政法人)及びデジタル経済振興庁(DEPA)となります。このプログラムは、2018年2月1日より着手されています。

＜スマートビザ 4つのカテゴリー＞

4つのカテゴリーとその特典については次の通りです。

カテゴリー	① スマートT(能力)	② スマートI(投資家)	③ スマートE(上級管理職)	④ スマートS(起業)
	ターゲット産業で働くことを望む、科学・技術の分野で高度なスキルを持つ専門家	製造または配送サービス技術を使用するターゲット産業企業に投資する投資家	製造または配送サービス技術を使用する、ターゲット産業企業で働く上級管理職	ターゲット産業に投資することを希望する外国人起業家
ビザ	最長4年 (残存する雇用・サービス契約期間を超えないこと)	最長4年	最長4年 (残存する雇用・サービス契約期間を超えないこと)	初回1年 要件を満たせば、2年以下で更新可能
手続	90日毎の移民局への出頭を1年に延長 再入国許可が不要			
労働許可	承認された企業またはタイ政府機関での就労には許可不要 仕事の変更または追加の前に、公式な承認を取得しなければならない	承認された企業での就労には許可不要 仕事の変更または追加の前に、公式な承認を取得しなければならない		承認された企業またはプロジェクトでの就労には許可不要 仕事の変更または追加の前に、公式な承認を取得しなければならない (外国人の一般的職業及び専門的職業の禁止リストに掲載の仕事は不可)
配偶者等の権利	配偶者及び子供にタイでの滞在・労働の権利を付与 (外国人の一般的職業及び専門的職業の禁止リストに掲載の仕事は不可労働を希望する子供は、18歳以上のみ)	配偶者及び子供にタイでの滞在許可を付与 配偶者に労働許可がなくても就労する許可を付与 (外国人の一般的職業及び専門的職業の禁止リストに掲載の仕事は不可)		

スマートビザにご興味ございましたら、国際ビジネス支援センターまでご連絡ください。

中国ビジネスQ & A

【中国の越境 EC について】

＜回答 ひろしま産業振興機構 上海事務所＞

Q

中国の若者が頻繁に利用している越境 EC サイトを教えてください。
また、上海での最近の越境 EC 環境はどのようになっていますか？

A

- 現在中国には複数の EC サイトが存在しています。例えば、Tmall、ジンドン、小紅本などが代表的なものでしょう。近年特に若い女性の人気を集めているのが「小紅本」です。

【小紅本】

モバイルに特化した越境 EC アプリを開発し、事業を開始し半年で売上が約 133 億円に到達。現在はユーザー数が 7,000 万人以上、その内の 80% が 1990 年代生まれ。

ユーザーは ○可処分所得が高い ○国際感覚を持った高感度な中国人女性
○美容、健康、ダイエットに関心がある女性 が大多数。

ユーザーからの信頼を得る手段として「商品レビューコミュニティ機能」を充実させており、気になる商品がある場合、その商品の“購入者のコメント”を見ることが可能。

※中国では商品を守るために消費者に対して「嘘」の情報を流すことがあり、消費者は「売る側」の情報をあまり信用しておらず、代わりに以前同じ商品を購入したことがある消費者の「リアルな評価」を信用している。それだけ未だ偽物が出回っているという事

■ 上海の越境 EC 環境について

近年上海では、越境 EC の「快速通関システム」が整い、商品が消費者の手元に早く届くようになってきました。この「快速通関システム」は、監督管理場所（保税區）に荷物が到着してから 24 時間以内に出荷の許可が下りるシステムで、購入者にとってはネットで購入した商品が一早く手元に届く利便性の高いシステムです。

＜参考＞ 2017 年の上海港における越境 EC の利用状況

取引注文数：1,640 万件

取引額：36 億元（日本円で約 620 億円）

～次ページへ続く～

<ここがポイント>

中国人は日本の商品に対して、安心、安全、体に良いという印象を持っています。越境 EC を通じて今後益々需要が増えるのではないかと思います。理由としては、

- 越境 EC により、海外の商品を簡単に購入出来るようになった。
- 中国人の所得も年々増加している 等です。

私たち日本企業は中国の消費者に対して、日本の商品の「安心、安全、体に良い」というセールスポイントがより理解されるよう、インターネット上での商品の表記方法などの検討が重要です。

ハッピーからのお知らせ

＊ひろしま産振構主催 「中国ビジネスセミナー」のお知らせ

詳しくはチラシ参照

[フレスタの海外挑戦]と[中国ビジネス最前線と今年の展望]

の二本立てです。併せてビジネス相談会も開催します。皆様のお申込をお待ちしております。

■日 時 平成 30 年 3 月 16 日(金) 13:30~16:00

■場 所 広島県情報プラザ 2 階第 1 研修室(広島市中区千田町 3 丁目 7-47)

■内 容 ①「フレスタ 海外への挑戦 ~実店舗編~」

(株)フレスタホールディングス 経営戦略本部 海外事業部 部長 魯 久晃 氏

②「中国ビジネス最前線と 2018 年の展望」

桜葉コンサルティング(株) 首席コンサルタント 遠藤 誠 氏

平成 30 年度「国際取引実務研修」開講決定！

主催：公益財団法人ひろしま産業振興機構・福山商工会議所

貿易業務初任者や担当者の方、これから貿易実務を習得される方を対象に、貿易実務の基礎体系を理解するとともに、輸出入における重要なルールや貿易書類の読み方など貿易取引に必須の知識を習得し、習得した知識をベースに各種貿易書類の作成演習を通し、より実践的で広範囲な実力を養う研修を開催します。また、昨年から新たに、貿易実務業務の盲点やクレームの賢い対処方法などについて実例を通して学ぶ「応用編」も開講しています。

○ 研修内容

- ①入門編 ②基礎知識編 ③応用編

詳細については、4月上旬にご案内を予定しています！

○ 開催日時・場所 ※両会場各日 9:30~16:30(昼休憩 1 時間)、1 日 6 時間

会 場	日 時	場 所
広島会場 (定員 40 名)	①入門編 6月13日(水)	広島県情報プラザ 2 階「第 2 研修室」 (広島市中区千田町 3-7-47)
	②基礎知識編 7月11日(水)	
	③応用編 9月12日(水)	
福山会場 (定員 40 名)	①入門編 6月14日(木)	福山商工会議所 9 階「会議室」 (福山市西町 2-10-1)
	②基礎知識編 7月12日(木)	
	③応用編 9月13日(木)	

※①入門編と②基礎知識編はセット受講となります。

○ 講 師 国際法務株式会社 代表取締役 中矢 一虎 氏