

HAPEE **ハッピーメール** MAIL

Hiroshima international Access and Promotion of Economic Exchange

発行：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

★ バックナンバーは産振構HP「拠点別レポート」から

広島湾の牡蠣を世界へ

国際賛助会員

広島魚市場株式会社
代表取締役社長 佐々木 猛 氏



我々の知る範囲では、広島湾は世界でも牡蠣の生育に最も適した環境を有していると思います。室町時代より数百年間もの間「牡蠣」を養殖し続けても、太田川から栄養分が常に供給され、海が枯れる事はありませんでした。国内産地の多様化が進んだ現在でも広島牡蠣の生産量は全国の60%のシェアを占めており、このような恵まれた自然環境と長年に渡る漁業者のノウハウの蓄積による品質向上により、今日まで絶えることなく事業として継続することが出来たものと考えております。

他の産地との比較においても、滋味で濃厚な味わいが特徴の広島牡蠣は、海外市場において少しずつその品質の違いに対して評価が高まって来ております。また、東アジアを中心としたアジア地域全体の経済発展も後押しとなり、海外商談会への出展を重ねる中で、その需要の高まりを肌身で感じております。

7月に行いました台湾の微風南山の微風超市（スーパーマーケット）での広島牡蠣の試食販売は好評を博し、これから台湾市場におけるさらなる浸透を図る一助になったと考えています。また、有望なマーケットであるシンガポールについては、活広島牡蠣の輸出解禁を目標に、衛生証明の発行に係る事務手続きの迅速化など、輸出環境の整備について行政当局のご理解とご支援を賜りながら現在進捗を図っているところです。

弊社では海外市場の開拓を進めるに際し、商品の品質を最重要視しております。顔が見える海外需要者を開発、そして広島湾の牡蠣生産者から海外の需要者に至る最短かつ最適なサプライチェーンを構築することにより、牡蠣にとどまらず広島県内産の水産物を中心に、これからも一歩一歩確実に海外市場の開拓を図ってまいりたいと考えております。

CONTENTS

ハッピーメールは、回覧して皆様でお読みください。

巻頭言	広島魚市場株式会社 代表取締役社長 佐々木 猛 氏	広島湾の牡蠣を世界へ	1
海外 レポート	上海	上海最新消費財等分野マーケティング視察会	2
	ジャカルタ	インドネシアでビジネスをするメリット	3
	台北	食の祭典・台湾美食展	4
	ハノイ	ベトナムにおけるフィットネスビジネスの現状	5
	ニューヨーク	新しいハイエンド、ライフスタイル展示会、SHOPPE OBJECT	6
お知らせ	ハッピーからのお知らせ		7

上海最新消費財等分野マーケティング視察会

洲澤 輝

<消費財に特化した上海視察会の開催>

7月25日から27日の3日間、ひろしま産業振興機構が主催する「上海最新消費財等分野マーケティング視察会」を開催しました。中国市場の入口である「上海」において、「消費財」に関する実店舗視察、大型展示会の視察、現地バイヤーとの交流を通じ、中国消費財の“今”を体感し、広島県内企業様の“これから”を考える視察会として企画・実行しました。

<視察先概要>

初日は、「日韓東南アジア商品センター」を訪れました。同センターは、昨年11月の第1回中国国際輸入博覧会後にオープンした商業施設です。海外輸入品に特化した施設で、世界各国の食品、生活雑貨が販売されています。日本の化粧品や生活用品、ベビー用品、ペット用品なども多数取り扱っていました。

施設の責任者並びに担当者に案内していただき、日本からどのような商品が入ってきているのか、上海の消費者はこういった商品を求めているのかなどを説明していただきました。また、広島企業との取引がある現地バイヤーにも同行してもらい、参加者は、上海での日本商品のニーズや現地での販売価格、店頭に並ぶまでの手続きなどを熱心に情報収集していました。



【視察風景：日韓東南アジア商品センター】

2日目は、中国最大の家庭用品・日用品業界の展示会と言われている「中国日用百貨商品交易会」を視察しました。同会場では日本商品を多数集めた「日本精品展」も開催されており、同展日本事務局代表者との意見交換も交えながら、日本企業がこういった商品を出品しているのか実際のブース視察を通じて幅広く見識を深めました。展示会場は18万㎡(マツダスタジアム5個分)ととにかく広く、参加者も上海展示会での規模の大きさに驚いていました。次に、昨秋リニューアルオープンした上海最新の複合商業施設で、多くの人で賑わう南京東路にある「上海世茂広場」を視察しました。同施

設は、ナイキやM&M'sワールド、レゴなど世界的に有名なブランドの旗艦店が揃っています。中でも最近話題になっている「日食記」の実店舗に参加者は関心を持たれていました。中国では、近年“食”に関する動画が流行しています。「日食記」は一人の料理人が自分の料理動画をインターネットサイトにアップロードする事から始め、今では3,500万人以上のフォロワーを抱え、動画平均再生数は2,000万回を記録しています。独自のコンテンツと多くのファンを武器に上海に実店舗まで出店、SNS映えを意識した店舗づくりなどオンラインとオフラインを融合した事業展開を目の当たりにしてこの分野でのビジネス展開の可能性を実感しました。

3日目は、上海の観光名所としても有名な「田子坊」へ視察に行きました。ここには、昔ながらの路地裏に所狭しと食べ物から衣服、香水、生活雑貨、ネコカフェなど、様々なモノ・サービスが販売されています。中国国内から訪れる観光客も多い事から、中国人観光客はどんな商品を購入するのか、またこういった商品を好むのかを学ぶことが出来ました。



【田子坊には若い女性が好みそうな商品が目立つ】

<今回の視察会を通じて>

参加していただいた県内企業の皆さんには、様々な中国ビジネスのヒントやアイデアを得ることができたのではないかと思います。普段生活をしている日本、広島では決して目にすることができない商品やサービスが上海には多数存在しています。これから中国市場進出を検討していく中で、視察を含めた事前の情報収集は欠かすことができません。まずは実際に現地へ出向き、自分の目で見て体験し、そこで感じ得た情報が重要だと思います。広島県内の企業の皆様の上海視察をお待ちしております。

インドネシアでビジネスをするメリット

中川 智明

今回は、「そもそもインドネシアでビジネスをするメリットはなんなのか？」という点について、コメントしてみたいと思います。私などはインドネシアで働き始めて既に7年になるので、このような視点自体がなくなりつつあったのですが、日本の皆様には重要なポイントであると思い、考えてみました。以下3点ほど、インドネシアでビジネスをするメリットを列挙してみます。

<メリット1：親日国家である>

インドネシアは、300年以上占領されていたオランダからの独立を結果的に日本が協力したという経緯があり、そういったことが、インドネシア人が日本人に対して良い印象を持っている一つの要因かもしれません。

私が聞いた話では、インドネシアの義務教育の中で「日本が独立を助けてくれた」と教えられるようです。これが、インドネシアが親日国家であることの根拠の一つです。他の国と比較した訳ではないのですが、おそらく親日国家であるために、日本人の私が経営する弊社でも優秀なインドネシア人が働いてくれる、私の言葉を聞いてくれる、という良い環境にいるのだと思うことがあります。

もう一つの根拠としては、訪日インドネシア人の数が2012年に101,460人であったものが2018年には4倍近い396,852人であることも、インドネシア人が日本に対して興味を持ってきていることの根拠となると思われます。

<メリット2：日本の自動車メーカー・日本の技術への信頼感がある>

インドネシアは日本車のシェアが98%近いといわれており、日本よりも日本車のシェアが高い国です。これは、自国に自動車メーカーが存在せず、外資誘致により多くの日系自動車メーカーが進出したことによります。日本メーカーの自動車は耐久性が高い、燃費が良いなど、技術力への評価と信頼が高く、このことが、日本の製造業全般ひいては日本人への信頼につながっています。

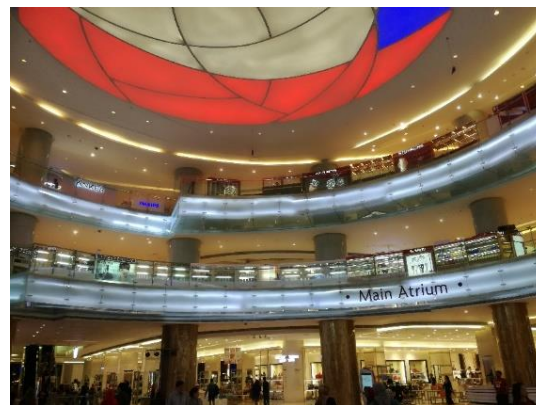
また、日本の会社ではないのに、日本の有名店舗に似せたデザインや名前を使っている店舗が多いことから、日本の技術への憧憬、信頼感が高いことがうかがえると思われま

<メリット3：経済発展が著しい>

人口2億5,000万人を抱える世界第4位のインドネシアは、平均年齢がまだ29歳（日本は45歳）と非常に若く、今後30年は人口ボーナス期が続くといわれ、経済的には毎年GDPが6%ほど成長しています。日本の高度成長期のように、インフラ開発や高層ビル開発が盛んで中流階級の人々の生活水準がどんどん向上しています。



【ジャカルタの高層ビルとその背後に建設中のビル】



【中流階級の方も来るショッピングモール】

特に、Eコマースのような市場の拡大は顕著で、2018年の270億ドル（約2兆9,600億円）から、2025年までに3倍の1,000億ドルになるなどと言われております。

このように、市場の成長性があることは、ビジネスの上でとても魅力的です。

皆様にも是非、このメリットをご理解いただき、インドネシア進出の参考としていただければ幸いです。

食の祭典・台湾美食展

歐 元韻

台湾では「食」に関する二大展示会が毎年、盛大に開催されております。一つは、日本の方々にもよく知られている6月に行われた、台湾対外貿易発展協会主催の台北国際食品見本市（Food Taipei）です。台北国際食品見本市は業者向けの台湾で世界に誇る食の展示会で世界各地からのバイヤーが集うことで有名です。今年で第30回目の展示会ですが、毎年、日本貿易振興機構（JETRO）が出すジャパンパビリオンや台湾東元グループ（安心食品）が出すブースに多数の日系企業が出展し、日本商品のアピールに努めています。今回は1,031社が出展し、このうち、広島県内企業8社が台湾東元グループ（安心食品）ブースに出展していました。もう一つは、今年で第28回目となる7月に開催された台湾美食展（Food Expo）です。



【2019台北国際食品見本市 安心食品ブース】

＜台湾美食展とは＞

台湾美食展（Food Expo）は台湾観光協会が業界のプロモーション及びマーケティングに従事する多くの事業者とグルメ文化を支援することで交流の場を創設し、台湾グルメの価値創出並びに出展企業の商機拡大を目的に開催されているイベントです。政府機関、各自治体、ホテル、飲食業と官民一体となった台湾が誇る年に一度の美食の祭典です。

今回、私が所属する丸虎国際も台湾美食展で開催初となる日本美食館を運営される、日本国内及び台湾で交通広告や食関連事業等を展開する㈱エヌケービーのグループ会社である恩可比文創廣告股份有限公司からお誘いを受け、弊社が設立したブランド「三旺加旺（サンワンプラスワン）TJ Collection」名義で、台湾百年の老舗店のタレ、高知県の卵焼きと山口県のコシヒカリをマッチングさせた日台コラボ限定グルメ（焼き鳥丼など）、高知県と和歌山県の県産品を携えて本イベントに参加いたしました。

台湾美食展は業者向けの台湾国際食品見本市とは異なり、一般消費者が台湾や外国の美

食を求めて来場されるので、その勢いには圧倒されます。

また、私達のブース真向いには、北九州の有名うどんチェーン「資（すけ）さんうどん」が出展されており、美食展開催期間中には台湾進出を念頭に入れた無料試食会を実施されており、長蛇の列が出来上がっております。アンケートの実施、地元メディアへの取材対応、景品の配布と今後の海外展開が加速するのは間違いないと思わせる盛況振りでした。

その他、台湾の日本酒専門販売業者、ペーカリーショップ、台湾ハウス食品社などのブースが私達と同じ日本美食館内にございました。

日本美食館以外のブースでも、北海道札幌市、香川県、富山県滑川市は単独でブースを設け、地元のカレー有名店、ジュースバー（シャーベット）、ホタルイカの天ぷら等を出展して、その他、有名ホテル、外食産業有名店や台湾ならではの地元美食が味わえるコーナーも設けられており、まるで屋内の夜市を思わせる賑わい振りで、台湾の人達の胃袋を満たしていました。

また、有名シェフによる料理教室や今回のイメージキャラクターである日本のタレント、速水もこみち氏による舞台パフォーマンスも行われ、とにかくエンターテインメント性に溢れた「食」の一大イベントでした。

＜美食展に参加した感想＞

ちなみに、「三旺加旺（サンワンプラスワン）TJ Collection」として参加しました丸虎国際にとりましては、まさに台湾美食展というキッチンスタジアムで戦ったという実感を強く抱いております。普段より培った商談会、物産展でのノウハウを基に微力ながら善戦を果たしたと手前ミソながら感じております。

今回は日本酒以外にも梅酒を取り扱い、価格的には日本酒よりも高価だったにも関わらず台湾の女性客より、飲みやすいと購入して頂けたのは何よりも収穫でした。また私達オリジナルのコラボ丼のアヒル味付け卵が日本人にも台湾人にも大好評でした。でも私達の商品で一番早く完売したのは卵焼き（出汁巻き卵）とその出汁でした。

台湾の各業界では以前より日本で流行った商品は、台湾でも大抵受け入れられると言われ続けてきましたが、私達も今回の経験を通じて日本人と台湾の人達の間にはもともと共通の好みがあることを改めて実感いたしました。台湾で紹介されていない未知の新しい商品が日本にはまだまだ沢山あるのにと強く思えた4日間でした。

ベトナムにおけるフィットネスビジネスの現状

中川 良一

＜フィットネスクラブの進出が続々＞

ベトナムの都市部ではフィットネスクラブが数多くオープンしています。特に、首都ハノイ及び最大商業都市のホーチミン市では、大型のフィットネスクラブが目立つようになっていきました。この背景として、経済発展により生活スタイルや食習慣が変わってきたため健康志向が高まっていること、バイク移動が多く運動する機会も場所もないこと、外の空気がきれいでないことなどが挙げられます。

市場調査の Statistics 社によれば、ベトナムのフィットネスビジネス市場は、年間伸び率 20%で、2020 年に市場規模が 1 億 1,300 万米ドル（約 124 億円）に達すると予測されています。

特に、外資系企業によるフィットネスビジネス展開の躍進が目立ち、2007 年ランディ・ドブソン氏 (Randy Dobson、米国人) が、ベトナムホーチミン市にフィットネスクラブ運営を目的とした BIM グループ社および California Fitness & Yoga 社を設立し、その同社一号店がホーチミン市内にオープンしました。その後、拡大を続け、現在ベトナム全国で California Fitness & Yoga クラブは約 30 カ所にフィットネスクラブを開設しています。また、同じ系列事業で California Yoga Plus (ヨガ専門)、California Centuryon (中年層向けのフィットネスクラブ)、UFC Gym (混合武術クラブ)、California Kids (子供向けフィットネスクラブ) など年齢層別に特化したクラブも開設しています。



【California Fitness & Yoga クラブ(ホーチミン市 Hung Vuong Plaza内)】

カリフォルニアフィットネス&ヨガ社の親会社となる BIM グループの財務報告によると、2018 年のカリフォルニアフィットネス&ヨガ社を含むグループ売上高は 4,650 億 VND(約 20 億円) 超え、2017 年比 6%増、2016 年比では 60%と急激な増加になっています。

＜日系企業によるフィットネスクラブの投資＞

日本からは株式会社ルネサンスが 2014 年に RENAISSANCE VIETNAM, INC.の現地法

人を設立し、2015 年にハノイ市イオンモール Long Bien ショッピングセンター内にスイミング&フィットネスクラブをオープンしました。同社によれば、フィットネス会員なども含めた 1 日当たりの来場者数は 1,000 人を超えます。施設の面積は約 4,500 m²で、温水プール 25m×7 コース、トレーニングジム、スタジオ、ドライサウナ、温浴施設、リラクゼーションスペースほかの設備を備えています。ベトナムでは温浴施設=大浴場が習慣的に無いため、普及しておりませんが、ルネサンスフィットネス内の大浴場は大変人気です。

＜ベトナム人は、健康志向が高い!?＞

市場調査 Q&Me 社が 2017 年 12 月にホーチミン市及びハノイで行ったアンケート結果によれば、5 年前に比べて健康及び体型に注意を払うベトナム人が増加しています。またアンケート回答者 850 人のうちフィットネスクラブを利用すると回答したのは、男性 80%、女性 73%となり、非常に高い利用率であることがわかります。

フィットネスクラブの経営では設備の充実化の他にインストラクターによる丁寧な指導体制及びリラックスできる空間造りは重要なポイントになります。ベトナムではトレーニング設備はほとんど輸入品となりますが、インストラクターは 20 代の若者を中心に、容易に採用できます。フィットネスクラブで働くことはベトナムの若者にとって魅力のある職業の一つです。

フィットネスクラブの開設に必要な投資額は面積や設備にもよりますが、5,000 m²の高級フィットネスクラブならば約 5 億 5,000 万円かかると言われています。

来日されたベトナム人観光客が、サプリメントや栄養剤などをお土産としてドラッグストアで両手いっぱい購入している姿をよく見かけますが、健康志向の高いベトナム人にとって、フィットネス産業やその他健康産業は、今後も成長が見込まれる魅力のある産業になると思われます。



新しいハイエンド、ライフスタイル展示会、 「SHOPPE OBJECT」

蝉本 睦

8月10日(土曜)~12日(月曜)の三日間、Pier36会場(299 South Street, New York)において、SHOPPE OBJECT(<http://shoppeobject.com/>)が開催されました。この展示会は、かつてNY NOW(旧NY国際ギフトショー)に出展していたセールスレップ、ブランド・デザインなどを手がけるAesthetic Movementが昨年より始めた展示会で、今回第3回目の開催で400社を超える出展者を集め、急激に台頭してきた展示会です。対象は、ハイエンドなライフスタイル商品、雑貨、インテリア、ファッショングッズ、ギフトなどです。

<ジェトロがShocase Japanとして初参加>

日本貿易振興機構(ジェトロ)は、初めてShocase Japanと称したジャパンパビリオンを出展、約20社を取りまとめて参加しました。https://www.jetro.go.jp/en/events/shoppe_object2019/ジェトロはこれまで、NY NOW(旧NY国際ギフトショー)に2003年から参加していましたが、NYNOWからは撤退し、当該展示会に心機一転、望んだ形になりました。



【Shoppe ObjectのShocase Japanエリア】

<程よい大きさと、成約率が高いショー>

ジェトロパビリオンを担当した、ジェトロNYの坂戸ディレクターによれば、「デザイン・ファッション性の高い、ハイエンド商品が多く出展、来場者も質が高く、NY NOWに比べて成約率が高まった。また、展示会場の400社と程よい大きさと、訪れたバイヤーが必ずブースに立ち寄ってくれたことが成功の要因の一つと、初めての参加は大成功と呼んで良いと評価しています。来年もジェトロとしてパビリオンを組織し、参加するとのことでした。

また、近畿圏から参加したA社さんは、今回SHOPPE OBJECTとNYNOW両方にブースを出展しましたが、SHOPPE OBJECTの

方が買い付けてもらえる確率が高かったとのことでした。

<勢いを失ったNY NOW>

一方で、同時期にジャビッツ展示会場で、8月11日~14日の4日間、NYNOWが開催されました。NYNOWでは、デザインにこだわったブランドが出展するエリア、Accent on Designという看板コーナーがあります。このコーナーは、外部有識者からなる審査委員会の審査を経て、ようやく出展が承認されるというクオリティーを重要視したエリアでしたが、主にこのエリアの出展者がSHOPPE OBJECTに流れた形となり、まさに看板出展者を奪われた形となり、完全に勢いを失いました。かつて地元の展示会主催者、ジョージ・リトル・マネジメント社が開催していた頃はとても勢いがありました。投資会社や出版社などに買収され、現在、Emerald Expositions社が主催するようになり、展示会としてのクオリティーが下がっていると感じます。主催者もファッションショーを行ったり、会場で生演奏を行ったり、トークショーを充実させたりと来場者サービスを拡充してきたものの、肝心のクオリティーの高い出展者が減れば、来場者は減ります。まだまだ、展示会の規模としては他を寄せ付けない大きさではありますが、数ある展示会を融合してきたという歴史もあり、何か寄せ集めて雑多な印象も拭えず、出展者、来場するバイヤーともに求心力を失っている、と感じました。

<今後の展望>

NYNOWは2000社を超える出展者、2万人のバイヤーとその規模は依然として大きいと言えます。一方の、SHOPPE OBJECTは大きさよりもクオリティー重視で、バイヤーの指示を急激に得てきましたが、まだまだNYNOWの会期に合わせて開催していることから、独立した展示会としてやっていくには時間がかかると思います。

今後ですが、ハイエンドなデザイン性の高い商品はSHOPPE OBJECT、量販目的の安価な商材はNYNOWということになっていくのではないかと考えます。

アマソンのプライム会員が1億人を超えるというアメリカ市場では年々、Eコマースの重要性が増す一方ですが、実際商品を見て、触って仕入れられる展示会は特に新商品の発表や新ブランドのデビューなどではまだまだ重要だと思います。上記のとおり、ニューヨークにおける展示会ではしばらく勢力争いが続くことと思いますので、今後の動向には注目して参りたいと存じます。

国際賛助会員の集い & 留学生との交流の場 を開催しました！

会員相互のビジネスネットワークやゲスト・県内留学生との交流を上げていただくため、本年度も「国際賛助会員の集い & 留学生との交流の場」を開催いたしました。おかげさまで多くの会員の皆様にご参加いただきました。ご参加いただきました皆様ありがとうございました。

広島会場：令和元年8月26日（月） リーガロイヤルホテル広島 32階ダイヤモンドルーム 参加者 61名
福山会場：令和元年8月27日（火） 福山商工会議所ビル 1階喫茶シャノン 参加者 38名

■ゲスト

同日開催「海外進出セミナー（バトナム・ラオ）～海外進出事例およびSDGsについて～」の講師3人も参加されました

- ・（公財）ひろしま産業振興機構 ハノイビジネスサポーター
BTD Japan 代表 中川良一氏
- ・ラオス計画投資大臣特別顧問・
ラオスビジネス商業大学学長 鈴木基義氏
- ・独立行政法人 中小企業基盤整備機構
国際化支援アドバイザー 田澤宏幸氏



■催し：「留学生との本音インタビュー」

広島県留學生生活躍支援センターの協力による「留学生との本音インタビュー」を行いました。

留学生から企業への質問：

- ・日本企業に就職したいとき、何を準備しておいた方が良い？
- ・日本企業が留学生を受け入れる時、どのような事が心配？
- ・日本ではビジネスではスーツを着用するが、快適とは思えない。なぜスーツが必要？私だけがカジュアルな服装をしていたら？



企業から留学生への質問や意見：

- ・皆さんは日本語を習得しているのに、日本人社員が外国語を習得する努力をしていないと思いませんか？
- ・日本企業に就職して教育しているのに数年で帰国されては困る。
- ・将来は起業したい留学生が多いが、企業側としては、帰国しても当社の関連の仕事に就いて欲しい。



同封チラシ参照

—中四国発・こだわり良品発掘メッセー 第18回ビジネスフェア中四国2020 出展者募集の御案内

開催日時 令和2年 2月7日（金）10:00～17:00 商談会・名刺交換会
2月8日（土）10:00～16:00 商談会・展示販売会

会場 広島市中小企業会館総合展示館（広島市西区商工センター一丁目14番1号）

主催 ビジネスフェア中四国実行委員会（構成：広島、浜田、高知、岡山の各市・商工会議所）

申込期限 令和元年10月4日（金）まで。

※ 詳細については同封のパンフレット又はHPを御覧ください。

(<http://www.city.hiroshima.lg.jp/keizai/conv/fair/index.html>)

問い合わせ・申込み先 ビジネスフェア中四国実行委員会事務局（担当：木下）

〒730-8586 広島市中区国泰寺町一丁目6-34（広島市経済観光局産業振興部ものづくり支援課内）

TEL 082-504-2238 FAX 082-504-2259 E-mail monozukuri@city.hiroshima.lg.jp

ハッピーからのお知らせ

いずれも同封のチラシをご参照ください

主催：広島日本香港協会 公益財団法人ひろしま産業振興機構

申込締切日
9月12日(木)

香港ビジネスセミナー

県内企業のビジネス展開につなげていくため、香港の最新情報について様々な視点からご紹介いたします。今回は、登壇講師の方を招いての交流会も開催します。ふるってご参加ください！！

【セミナー】

- 日時 令和元年9月17日(火) 14:20 ~ 16:40
- 場所 広島県情報プラザ（広島市中区千田町3丁目7-47）2階 第2研修室
- 定員 60名 ■参加料 無料

第1部

『香港経済の現状と中国との経済協力について』
講師 (株)NNA * (株)NNA：共同通信社グループ
香港編集長 安田祐二氏



第2部

『中華圏（香港・中国大陸・台湾）のトレンドと訪日インバウンドマーケティング』
講師 マインドフリー(株)/パイサー(株)
代表取締役 レオン・メイ・ダニエル氏



【個別相談会】

- 日時 令和元年9月17日(火) 13:00 ~ 14:00
- 場所 広島県情報プラザ（広島市中区千田町3丁目7-47）1階 101、102会議室
- 参加料 無料 ・お申込みいただいた後、相談時間を調整し、別途お知らせします。
・お申込み多数の場合は、先着順とさせていただきます。



* (株)NNA 講師 安田祐二氏 又は、マインドフリー(株)/パイサー(株) 講師 レオン・メイ・ダニエル氏が対応します。

【交流会】

- 日時 令和元年9月17日(火) 17:00 ~ 18:00
- 場所 広島県情報プラザ（広島市中区千田町3丁目7-47）1階 マルコポーロ
- 会費 3,000円（当日ご持参ください。領収書をご希望の方はお申出ください。）
*9月13日（金）以降のキャンセルは会費をご負担いただく場合があります。

広島日本香港協会 会員募集中！！

広島日本香港協会は、県内企業の事業拡大と国際競争力の向上を図るため、香港貿易発展局と連携し香港・中国をはじめ、成長著しいアジア地域との取引や、業務提携などの企業活動を支援することを目的としており、2010年8月に設立されました。

*会員特典もございます。詳しくは同封の「ご案内」をご覧ください！！ 事務局担当：木村