

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

【Mail Magazine 知っ得情報】

メルマガでは国、県、市町、産業支援機関等及び産振構の公募イベント助成金情報などのご案内をいち早く皆様にお届け致します（右記のQRコードで閲覧できます。）。

※ 毎週木曜日配信



（公財）ひろしま産業振興機構発行

「広島の特産品を世界に発信」

広島市経済観光局長

津村 浩 氏



先月の豪雨災害の被災地域の皆様を始め、被害を受けられた方々に心からお見舞い申し上げます。本市は、一日も早い災害復旧に向け、全力を尽くしてまいります。

さて、本市では地域経済の国際化及び活性化を図るため、姉妹・友好都市を始めとする海外との経済交流の促進や、広島広域都市圏特産品等の海外への販路拡大に向けた支援に取り組んでいます。

そのうち食品関係については、本年2月に、ジェトロ広島及びひろしま産業振興機構の御協力の下、初めてオンラインで、海外向けの食品・酒類商談会を開催しました。商談会には、広島広域都市圏等から 47 社にご参加いただき、10 か国・12 社のバイヤーとオンライン上で活発な商談が行われました。この商談会は本年度も開催する予定としておりますので、with コロナ時代の海外販路拡大の一助としてご活用いただければ幸いです。

また、工芸品等については、昨年秋に、アメリカオレゴン州のポートランド日本庭園において、広島の被爆 75 周年を契機とする広島紹

介事業の一つとして、工芸品の魅力を発信する展示・販売会や文化イベントを開催し、現地の多くの方々に広島が誇るものづくりの技術の高さやデザインの美しさを知っていただく機会となりました。

本年度は、10月に、フランス・パリの日本文化会館で開催される（一財）自治体国際化協会主催『「伝統と先端と」～日本の地方の底力～』企画展に参加し、「ザ・広島ブランド」認定の工芸品を展示・販売する予定としております。本市では、今後もこうした機会を積極的に捉え、広島の特産品や魅力ある製品などを世界に発信し、地域ブランド力の向上や海外での販売拡大を図っていきたく考えています。

新型コロナウイルスの収束までは、もうしばらく時間がかかりそうですが、本市といたしましては、ひろしま産業振興機構国際ビジネス支援センターを始めとする支援機関の皆様と一層連携を強化し、アフターコロナも見据えたタイムリーな海外展開支援を充実・強化していきたく考えていますので、引き続き、皆様の御理解・御協力を賜りますようお願いいたします。

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 | 広島の特産品を世界に発信 | 広島市経済観光局長 津村 浩 氏 | 1 |
| 海外レポート | 台北 | 最近の防災事情について | 2 |
| | ハノイ | 第四波のコロナ禍でのベトナム自動車業界 | 3 |
| | ニューヨーク | 新型コロナワクチン初の正式承認、本格回復に向かう米国経済 | 4 |
| | 上海 | 中国のソーシャルメディアマーケティングの今 | 5 |
| | ジャカルタ | インドネシア進出失敗の原因を鑑みた進出戦略とは（6） | 6 |
| お知らせ | ハッピーからのお知らせ | | 7-8 |

海外レポート | 台湾 台北

「最近の防災事情について」

歐 元韻

台湾の夏と言えば、日本同様台風が多発するシーズンでもあります。ちょうど今回のハッピーメールを作成しているところに、台湾近海では三つの台風が発生し、特に南部では台風による豪雨で橋が崩落するなど各地での浸水被害が伝わってきました。

＜台湾の台風休み＞

台風（広義には自然災害を指す）から人々の安全を確保するため、台湾には通称「台風休み」と呼ばれる臨時休暇制度があります。台風発生後、台湾への接近により人々への被害の発生が予測される場合、地方政府の首長の判断にて休暇宣言が発令され、各公的機関や教育機関、民間企業にて休業、休校が実施されることとなります。

読者の皆さんのなかにも、過去台風が直撃すると思い、一晩過ごした翌日の朝には晴れ間が覗いていたと言うような経験をされた方がいらっしゃると思います。地方政府が市民の安全を最優先に、前日のギリギリのタイミングで発令される「台風休暇」宣言は、一旦発令されると翌日の晴天ぐらいで発令を取り消しません。そんな時には、突然の臨時休暇に映画鑑賞やショッピングに出かける人達が少なくありません。なぜなら、デパートや商店等は急遽午後から営業を開始するからです。

「台風休暇」制度とは、本来はあくまでも公的機関、金融機関及び教育機関を対象とした法令であり民間企業は含まれておりませんでした。しかし、近年では台湾でも労働者擁護の立場から法令の改定が進み、現在の労働基準法との絡みもあり、民間企業でも台風休暇制度に準ずる方が労使間でのトラブル回避につながることから、台風休暇制度の対象となっております。

日本では学校は休みになるものの、台風で仕事を休むとは聞いたことがなかった日本人の友人は、「台湾にはなんて素晴らしい制度があるんだ！」と感動したそうです。

今年はコロナウイルスの関係で、在宅勤務の場合、通勤の必要がないため、台風休暇が発令されても、休むことはできないとの見解を台湾の労働部（日本の厚生労働省）が示しました。

＜最近の防災事情＞

近年、台湾の自治体は、日本の地方自治体及び防災団体と MOU（Memorandum of Understanding：国家間の政府や行政機関が

交わす契約）を結び、防災・減災分野での研究開発にも努めており、また、日本の技術も積極的に導入できるよう取り組んでいます。また、台湾の公共交通機関でも日本の防災技術には関心を示しているとの話を聞いたことがあります。

防災意識及び防災教育の分野においては、台湾の人達の気質も関係してか、人々の防災意識や、自分自身を含めた人命に対する安全管理意識が低い傾向がみられ、防災教育に関する活動はどうしても遅れ気味になっていました。こうしたことから、昨年の国家防災週間（毎年9月21日～9月26日）において、台湾の消防署は、いくつもの売り場と提携し、防災関連製品のコーナーを設置するという新たな試みを実施しました。



【防災関連製品コーナー 2020年】

今年も継続して設置するほか、防災に熱心な基隆市政府は、小中高の防災教育の一環として、防災・防台（風）宣伝絵画コンテストを開催することにしました。



〔基隆市消防局提供：防災・防台（風）宣伝絵画コンテスト 2021年〕

＜台湾での東京オリンピックの評判＞

今回の東京オリンピックに参加した選手達の活躍もあり、台湾では今迄にない盛り上がりでした。日本ではコロナ禍のもと大変な状況でのオリンピック開催でしたが、日本だからこそ開催することが出来たと私は思います。台湾の人達に素敵な思い出を与えてくれた日本に、またまた、ありがとうと伝えたいと思います。

「第四波のコロナ禍でのベトナム自動車業界」

中川 良一

新型コロナウイルス感染症対策の優等生として、本年早期の経済回復が見込まれ、予測GDP成長率も6%以上を予測していたベトナムですが、少し雲行きが怪しくなってきました。

＜上半期の車販売台数が急回復していた矢先＞

2021年1月から6月迄の車の販売台数は、150,481台を達成し、2020年同期比40%増と急回復を見せていました。車種別では、乗用車37%増、商用車48%増、特殊車両68%増と、特に建設などで利用される特殊車両の販売台数が急激に増加しました。また、このうち国内生産車両の販売は29%増加、輸入車両は59%増加と輸入車の回復が目立ちます。

しかし、6月、ベトナム南部での新型コロナウイルス感染が急速に広がり、7月15日にはホーチミン市周辺で外出禁止措置などを伴う規制強化が始まりました。しかし、感染拡大の終息を見通すことが出来ず、8月15日に、規制期間が9月15日まで延長となりました。

このようなコロナ第四波の影響により、今年6月の車両販売数量にも影響が見られるようになり、6月単月の全車両販売台数は、計23,587台で、内訳は乗用車15,802台（前月比10%減）、商用車7,131台（前月比5%減）、特殊車両654台（前月比25%減）、国内組立車は13,365台（前月比3%減）、輸入車10,222台（前月比13%減）となり、全車種で前月を下回る結果となっています。

＜VAMA加盟メーカー別にみる販売台数＞

VAMA（ベトナム自動車工業会）加盟メーカーの6月販売台数は20,562台で、前年同期比12%減、前月比7%減となっています。加盟メーカー別では、Truong Hai Motor 7,689台（シェア37.4%：前年同期比2%減、前月比11%減）、トヨタ5,127台（シェア24.9%：前年同期比15%増、前月比増減無）、三菱1,824台（シェア8.9%：前年同期比37%減、前月比3%減）、ホンダ1,550台（シェア7.5%：前年同期比51%減、前月比9%増）との結果になっています。

現在、ベトナム国内自動車部品工場での生産も、コロナ関連規制による通勤制限により、工場稼働率が大幅に落ち込み、日本への自動車部品輸出にも大きな影響が出ています。

＜18歳以上の人口99%に対しワクチン接種予定＞

ファム・ミン・チン首相は8月中にホーチミンを中心に18歳以上の人口99%に対しワクチン接種を加速させ、早急に拡大沈静化を計る予定です。夜間接種も行い最大1日20万人に接種可能となるそうです。在留日本人への接種も徐々に進んでいますが、8月9日に接種を受けた日本人駐在員が、翌日亡くなるという事態も発生し、現地での接種を心配する日本人駐在員も多くおられます。（この死亡例は、ワクチン接種によるものかどうか、現在調査中です。）

今後の自動車業界状況は、コロナ感染拡大防止次第ということで、現状ではまだ見通しが立てづらい状況が続いています。



【急がれるワクチン接種】

「新型コロナワクチン初の正式承認、本格回復に向かう米国経済」 蟬本 睦

＜新型コロナワクチンの正式承認＞

8月23日、アメリカ食品医薬品局（FDA）は、これまで緊急使用許可とされていた、ファイザー・ビオンテックの新型コロナワクチンを正式承認したと発表しました。FDAによる新型コロナワクチンの正式承認は初めてです。

8月22日付のブルームバーグ誌の電子版によれば、米国ではすでに3億6千200万回の接種がなされ、1回目の接種が人口の60%を超え、接種完了が51.5%に達しています。一方で、多い時には1日あたり300万回ほどの接種が、同80万回とペースが鈍化していました。接種希望者には概ねワクチンは行き渡ったものの、緊急使用承認という状態のワクチンへの不安などからワクチンをあえて接種しないという層がいたと考えられますが、今回の正式承認によりワクチン接種が進むことが期待されます。

＜再び増加に転じた新規陽性者数＞

ワクチン接種の拡がりとともに、一旦6月には全米で1万件程度に落ち着いていた新型コロナ新規陽性者数が増加に転じ、8月20日には19万9千件を記録しました。アメリカ疾病予防管理センター（CDC）によれば、特にワクチン未接種者を中心に、入院者数、死亡者数ともに増えてきており、ワクチン接種を強く推奨しています。

また、CDCはデルタ株の拡がりを受け、マスクの着用に関する指針を見直しました。感染拡大地域にあっては、ワクチン接種者であってもマスクの着用を今後推奨するとしています。

ただ、アメリカでは、なかなか一旦外したマスクをまた着用するというにはならないようです。写真は7月26日に実施された、ニューヨーク州知事による、記者会見の参加者を写したのですが、屋内にも関わらずマスクを着用している参加者がごくわずかとなっています。

このように、新規陽性者数が、再び増加に転じるなどのニュースが流れるものの、ワクチンを接種した多くの人々は、既に不安を感じなくなっているのではないかと、そう思えてなりません。そう言った点が経済指標にも現れて来ているように思います。



【記者会見参加者の様子】

＜7月の雇用状況が引き続き改善＞

8月6日、労働省統計局は非農業部門の雇用が前月比94万3千人のプラスで、失業率も前月の5.9%から5.4%に改善したと発表しました。

ワクチン接種の進行を好感し、レジャー、外食などホスピタリティー、公教育部門の改善が牽引しています。

ニューヨークの複数の飲食店オーナーなどに聞いたところによれば、急にお店が忙しくなり、スタッフを雇いたくてもどこも人手不足で採用できない、給与も鰻登り、という大打撃を受けた去年とは打って変わって違った逆の悩みが発生しているようです。

＜進むインフレ、対応を迫られる政府＞

7月、消費者物価指数が前年比で5.4%上昇するなど、経済再開の本格化を受けて、さらなるインフレの懸念が高まっています。金融、財政当局ともに軌道修正を迫られている状況です。

また、ライフスタイルの変化に伴う住み替え需要、だぶついたマネーの流入先などとして、住宅価格が高騰しています。さらに、特にアジアからの輸入に際し、航空・海上輸送ともに輸送費が高騰していることも、消費者物価指数を押し上げる要素となっていると考えます。

このように、若干加熱気味になってきている米国経済ですが、ようやく回復してきた景気を失速させることなく、どのように引き締めていくか、米国経済の本格回復は日本、ひいては広島企業の企業にも多大な影響がありますので、今後も注目して行きたいと思えます。

「中国のソーシャルメディアマーケティングの今」

洲澤 輝

中国では、Facebook、YouTube、Instagram、Twitter の使用ができません。これは、中国政府がグレートファイアウォール（金盾）で情報規制を行い、利用を禁止しているためです。その一方で、WeChat（微信・ウィーチャット）や Weibo（微博・ウェイボー）など中国独自のソーシャルメディアが発達しています。近年、これらのソーシャルメディアを活用したマーケティング活動が人気ですが、新型コロナウイルスの流行を機に一段と利用者が増加しています。中国では、多くの広告主が予算を増やして積極的にソーシャルメディアへ商品広告を打ち出しています。今月号のハッピーメールでは、そのソーシャルメディアを活用したマーケティング市場について取り上げます。

＜2021年 KOL マーケティングトレンド白書＞

2020年12月、ビッグデータ分析企業の Miaozen Systems（秒針信息技术有限公司）と中国広告協会は、「2021年 KOL マーケティングトレンド白書（2021 KOL 營銷白皮書）」を発表しました。KOL（Key Opinion Leader）とは特に中国の商品者の購買の意思決定に強い影響力を及ぼすインフルエンサーのことです。一般的なインフルエンサーと異なり、商品への深い知識や高い訴求力と信頼性を持っています。白書によると、2021年のソーシャルメディアマーケティング（以下 SMM）の需要は高い伸びを取り戻し、従来の広告主の全体の約8割がソーシャルメディアへの投資予算を増やすとしています。また、新規広告主の全体の約4割も投資予算を30%以上増やすとしています。

＜ショートムービーと KOL 白書＞

白書によると、広告主は、Weibo や TikTok（抖音短視頻・ティックトック）などで「ショートムービー」や「KOL を活用した宣伝」が2021年の SMM 重点ポイントだと述べています。特にショートムービーの注目度は上昇しており、KOL を超えています。直近3年間の動向を見ると、2019年と2020年では広告主は「KOL を活用した宣伝」を重視していましたが、2021年には逆転し、「ショートムービー」を重視する広告主が増えました。

● 広告主が重視する2021年 SMM 手法

| 順位 | マーケティング手法 | 割合 |
|----|----------------|-----|
| 1位 | ショートムービー | 65% |
| 2位 | KOL を活用した宣伝 | 62% |
| 3位 | コミュニティ/インターネット | 56% |
| 4位 | 公式 SNS アカウント | 52% |
| 5位 | 生ライブ | 51% |

＜ショートムービーとは＞

ショートムービーとは、企業や個人が Weibo や TikTok に広告として掲載している短い動画のことです。先日 Weibo で見かけたフランスの高級ブランド、DIOR（ディオール）社のムービーは、わずか15秒でしたが、このムービーに3,660件のシェア、5,930件のコメント、5.8万件の「いいね」が付きましました。

この様な企業広告は、アプリを開くと画面の先頭にでてくることが多く、必ず利用者の目に留まるようになっています。



【ディオール動画広告】 【ゲームアプリの動画広告】

＜ショートムービー広告の特徴＞

特徴としては「短さ」があります。中国では国内の経済発展に伴い人々の生活リズムが速くなっています。そのため、短くて必要な情報のみが詰まったショートムービーを好む人が増加しています。また、ユーザーが気軽に広告に対して「いいね」や「コメント」を付けたり、「シェア」ができるので瞬時に情報が拡散されるのも大きな特徴です。また、私たちが良く知るテレビ広告の場合、費用や敷居が高く手が出しにくいですが、Weibo などのショートムービー広告は、参入の敷居は低く、コストも抑えられます。こういった理由で、近年ショートムービーの広告が人気を集めています。

今後、中国では KOL よりもショートムービーを利用した広告が増える見込みです。自社商品の印象を効果的に印象付けることができる中国のソーシャルメディアに興味がある方は、ぜひ、ご相談ください。

＜主要 SNS のアクティブユーザー数＞

| プラットフォーム | DAU (※) |
|-----------------|----------|
| Weibo (微博) | 2.3 億人 |
| WeChat (微信) | 10 億人 |
| TikTok (抖音) | 6 億人 |
| Kwai (快手) | 3 億人 |
| RED (小紅書) | 2,500 万人 |
| bilibili (哔哩哔哩) | 5,000 万人 |

参照：2021 KOL 營銷白皮書

※DAU(Daily Active Users): ソーシャルメディア等のサービスを利用した1日あたりのユーザーの数

「インドネシア進出失敗の原因を鑑みた進出戦略とは（6）」

中川 智明

シリーズで、日本企業の進出失敗事例について紹介しています。これまでに次の内容をご説明しました。

- 第1回（2020年11月号）：「気づかないうちに上から目線になる」、「日本のやり方を現地に持ち込もうとする」
- 第2回（2021年1月号）：「インドネシアではどう振る舞うべきか」
- 第3回（2021年3月号）：「情報収集、進出決定、人事」
- 第4回（2021年5月号）：「進出時の事前調査」
- 第5回（2021年7月号）：「進出計画の策定」
今回は、「日本企業の慢心」についてお伝えします。

＜進出時の慢心＞

【失敗する企業】

- ・「海外か日本か」という視点のみで「インドネシアと、例えばタイとは全く違う」ことを考えず、インドネシア独特の事情を理解しない。
- ・日本本社が予算を盾にリスクを取らず、過少な投資予算で本社を守り、リターンを得るにはリスクを取る必要があることを理解しないため、調査等でリスクコントロールをしない。

【あるべき姿】

- ・「海外へ進出する」ではなく、あくまで自社が強い「市場」であり、自社に適した「労働力市場」であることを理解し、進出先国を尊重して現地事情を十分に調査する。
- ・進出先国でどう市場を獲得するのか、そのための費用は、また最終的な投資の回収についても、十分な調査をもとに5年から10年のスパンでの客観的な進出計画を策定する。

グローバルに活動する日本企業にとって、インドネシアは進出先国の一つでしかなく、そのため、進出先国のそれぞれの違いについては、十分に配慮又は調査が行き渡っていないことが多いと感じます。例えば「インドネシア」と「タイ」とを比較しても、文化や思想は全く違います。このような実態に対して、あまりにも雑な対応になっている日本企業を見ると、「自

社のようなグローバルな日本企業であれば」とか、「日本市場でも実績のある自社の商品であれば」という意識や慢心があるのではないかとと思われるのです。

例えば、現地の管理部門の人員についても、本社には大勢いるのにインドネシア子会社には2、3人しかいない、ということも多いです。現地の管理部門の人員は日本人駐在員、ローカル職員の能力や会社の規模等をベースに客観的に決めるべきです。

しかし、実態は、「たまたま本社でのパワーバランスの結果」や、「本社が許可する予算内の人数」で人員配置を決める日系企業が多い印象を持っています。

やはりあるべき姿としては、進出先の市場の調査をしっかりとやるということです。更に、その時点のみで調べるのではなく、投資回収まで含めた長期的な計画の土台となる調査を行い、人員配置を決めるべきだと考えます。

インドネシアに進出している会計士として、「日本企業に慢心があるのではないか」と思われる事例から、皆様に「海外進出する際に注意すべき教訓」として頂きたいと考えております。

また、現在はコロナのため、海外進出どころではないとは思いますが、今のうちにいろいろな書物等から情報を収集し、机上ではありますが調査・計画し仮説を立て、コロナ明けには出張等で仮説を検証していけば良いのではないのでしょうか。

次回は2021年11月号に続きます。



【トランスジャカルタ（公共バス）の停留場。人もまばら】

ハッピーからのお知らせ

第2回

上海・ホーチミン発！ オンデマンドセミナー「海外ビジネス最前線」

上海・ホーチミンからコロナ禍における現地の経済状況や、今後の見通しについて、最新情報をお届けします。

現在配信中

■ 申込・視聴可能期間：
2021年8月24日（火）～9月13日（月）

上海：「官民一体となった経済回復への挑戦」

（公財）ひろしま産業振興機構 広島上海事務所 所長 洲澤 輝

いち早く経済活動を再開した中国。その過程では、大規模な夜間消費活動の実施（ナイトイベント開催、店舗営業時間の延長）など、官民一体となった施策が多数実施されています。大型展示会の開催やショッピングセンター・スーパーが相次ぎオープンする上海の「今」とともにお届けします。



ホーチミン：「ベトナム、コロナ禍での経済成長」

ABC 株式会社 代表取締役・AGS グループ 代表 石川 幸

コロナ禍で打撃を受けてもベトナム経済は素早く回復し成長してきましたが、第3四半期に減速の懸念があります。

ベトナムのマクロ経済の解説を交えながら、日本企業の進出状況や活動状況などの事例をご紹介します。



■ 申込方法：下記サイト若しくは右記のコードから申し込みください

<https://ws.formzu.net/dist/S89266833/>

■ 参加費：無料（ただし、通信機器、通信費などは受講者負担）

- ★ 配信期間中は、職場や自宅からいつでも視聴できます。
- ★ 別途ウェブ等を活用して個別のご相談にも応じます。
（ただし、広島県内に事業所のある企業等に限りです）



予告

第3回 シンガポール・バンコク発！オンデマンドセミナー

■ 申込・視聴可能期間：2021年9月21日（火）～10月11日（月）

★国際賛助会員の皆様には申込先をメールでお知らせします。（受付開始は9月21日から）

■ 講師：シンガポール・ビジネスサポーター 碓 知子
バンコク・ビジネスサポーター 辻本 浩一郎

◇ オンデマンドセミナー「海外ビジネス最前線」今後の配信スケジュール

| 回 | 地域 | 公開期間 |
|-----|----------------------|------------|
| 第4回 | 大連（中国）、台北（台湾） | 10/13～11/2 |
| 第5回 | チェンナイ（インド）、ハノイ（ベトナム） | 11/9～11/29 |

～広島県内の食品事業者向け～ 香港での個別マーケティング事業参加企業募集

日本の農林水産品・食品の最大の輸出先となっている香港への販路拡大を図るため、現地で行われている商談会にて、商品を展示・説明し、香港バイヤーへの商品 PR、来場バイヤーへの商品評価調査を行います。この事業に参加する企業を募集しますので、積極的なご参加をお願いします。

【日 程】 令和4年2月24日（木）、25日（金）

【会 場】 香港 PANDA HOTEL（香港荃湾荃華街3号）

【内 容】 商談会場にて、商品サンプル、説明書を展示・説明し、香港バイヤーへの商品 PR、商品評価調査及び来場バイヤーの購入可能性の聞き取り調査を行います。

商品の説明は、会場に全社共通で1名を配置する予定です。

※ 商品評価調査・購入可能性の聞き取り調査の項目

（例：商品に対する評価、商品購入意思の有無、商談希望の有無、バイヤー情報など）

※ 参加する商談会は、JTBが主催する「Japanese Foods Premium Trade Fair」です。

※ 実施方法については一部変更する可能性があります。

【参加バイヤー】 香港の輸入商社、小売、卸、レストラン、ホテル等

【参加資格】 広島県内に拠点をもち、食品・消費財を取扱う企業等で香港への販路拡大を目指す事業者

【参加企業数】 7社程度（1企業2品目まで）

【参加費用】 参加費は無料

○ 主催者負担：事業実施経費（会場費、当日の商品説明員、事前研修参加費等）
※ 商品説明員は全社共通で1名配置します。

○ 参加企業負担：主催者負担以外の経費（商品輸送費、資料翻訳費等）

【申込方法】 「商品提案フォーム」に必要事項をご記入の上、9月30日（木）までに FAX またはメールにてお申込みください。

※ 英字の部分にもご記入をお願いします。

【詳細 URL】 <https://www.hiwave.or.jp/event/29581/>

【その他】

この会場で、直接バイヤーとの商談を希望する場合は、JTBが主催するこの商談会「Japanese Foods Premium Trade Fair」に直接お申し込みください。

基本参加費用：220,000円（渡航旅費、通訳費等は別途参加者負担）

※ オンライン商談参加をする場合は現地ブース設置用の PC、Wi-Fi ルーターレンタル費用が必要

商談会の概要：<http://trade-support.info/hongkong/index.html>