



HAPEE ハッピーメール MAIL

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

Facebook



ハッピーメール
バックナンバー



【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機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

「海外マーケットにチャンスを見出す」

【賛助会員】寺岡有機醸造株式会社
代表取締役社長 寺岡 宏晃 氏



弊社は明治20年に創業した醤油メーカーで、2年前にグループ会社である寺岡有機農場有限会社と合併し、現在は醤油を中心とする加工調味料と有機野菜の製造、販売をしております。

国内の醤油の消費量は1986年あたりをピークに下降の一途を辿っており、それに応じてメーカー数も減っているのが現状です。国内競争の激化も加速する中、新商品の導入実績も厳しくなり、弊社も5年ほど前から本格的に海外に向けての販売、営業促進を実施しております。

政府は2025年に2兆円、2030年に5兆円の農産物と食品の輸出目標を定めて

おり、当社も海外戦略は会社の最重要項目として、再度事業計画に盛り込んでいる最中です。各国の経済状況、食のトレンド、日本食の浸透度合いなどのマーケットのデータも取り入れながら、今ある商品カテゴリーはもちろんのことながら、幅広い視野で新しいジャンルの食品にもチャレンジしていく所存でございます。

ひろしま産業振興機構様には普段から、貴重な海外情報やビジネスマッチングなど様々な点で大変お世話になっており、弊社としても有益に活用させていただいております。

■ CONTENTS ■			
巻頭言	海外マーケットにチャンスを見出す	寺岡有機醸造株式会社 代表取締役社長 寺岡 宏晃 氏	1
海外 レポート	ジャカルタ	インドネシア駐在時の住まいの見つけ方(1)	2
	ニューヨーク	ニューヨークの展示会レポート NY NOW と Shoppe Object	3
	台北	EC 業界の新勢力・共同購入	4
	ハノイ	ベトナムのソウルフード『Pho』	5
	上海	上海で第3回“55 ショッピング・フェスティバル”が開催	6
	チェンナイ	インド人実業家と湾岸諸国のつながり	7
お知らせ	ハッピーからのお知らせ		8

「インドネシア駐在時の住まいの見つけ方（１）」

中川 智明

最近、私の知人がインドネシア駐在をすることになり、インドネシア駐在スタート時のアドバイスをする機会がありました。その中から、「インドネシア駐在時の住まいの見つけ方」について、今回と次回 11 月号の 2 回に分けてご紹介します。

日本とは大きく違うことがあり、ここでの失敗は以降の駐在生活に大きな影を落とすことになります。

＜実際に住むのはアパート＞

日本人の駐在員がインドネシアで住むところは、一般的には「アパート」と呼ばれる所になります。この「アパート」は日本でのアパートの意味とは少し違い、ジムやプールのある高級マンションを意味します。

＜契約形態＞

このような高級アパートは、1 年契約で、家賃全額前払いが基本となります。私が入居しているインドネシア人の庶民が使うような高級でないアパートの場合、3 か月契約等もあります。高級アパートは、家具、家電やキッチン用品に至るまで、基本的には備え付けであることが多いです。一般に、“furnished” と明示されています。

＜住むエリアを決める＞

まず、ジャカルタなのか工業地帯のチカランなのかの選択があります。ジャカルタは、レストラン、お店や習い事の教室等も多い一方で、駐在者が工業地帯へ通勤等をするため帰宅が遅れがちというマイナス点もあります。チカランを選択すれば、職住近接のため家族との時間が取りやすい一方で、平日の過ごし方が限定的というマイナス点があります。

次に、ジャカルタ市内であれば中央ジャカルタか南ジャカルタか、という選択があります。中央ジャカルタ（タムリン、セノパティ、スディルマン等）は単身者や幼稚園入園前くらいまでの子供がいる家族が多いです。基本的に駐在者の通勤時間重視で、渋滞にあわないようアパートを決めます。南ジャカルタ（ガンダリア、ポンドックインダー等）は、幼稚園以上の子供のいる家族が多いです。スクールバスが南のアパートに来る事が多い為であり、駐在者より子供の事が優先された結果だと思われます。ただし、MRT（都市高

速道路）や高速道路の出入口が近い等の条件で状況は改善されます。

＜アパートの重要性＞

会社から家族用の車を用意してもらえるケースは稀で、渋滞も酷いことから、家にいる家族が頻繁に外出する事は想定できず、アパートに長い時間いることになります。このため、アパートに子供も含め運動する場所がある、ショッピングモールと隣接しているなども、とても重要になります。さらに言えば、日本人駐在員の家族同士が仲良くなり、情報交換や運動、場合によっては習い事の教室を開催して先生を呼んでくる等の活動などを通して、日本人の同志であるという感覚や、日本語の安心感を得ることができます。一方で、派閥を作って対立するという悪い面もあるようで、これを嫌って日本人の少ないアパートを選ぶ人も少なからずいます。

＜アパートを探す＞

日本人駐在員の場合は、最初の 1 か月は単身でホテル暮らしをし、その間にアパートを決めるケースが多いです。この時に特に注意すべきなのは、アパートで最も多くの時間を過ごすのは家族であるという点です。家族も物件を内見できれば良いのですが、それができない時には、ビデオ通話を活用したり、間取り図を共有する等の対応をとるとよいでしょう。私の場合、ネットでの情報収集や、実際にアパートに行き日本人駐在員の家族らしき方に「今度ジャカルタ駐在を予定しておりアパート探しをしています」と事情を説明し、いろいろと様子を教えていただきました。みなさん、詳しく説明してくださり、安心して物件選びをすることができました。



【駐在員が住む典型的なアパート】

「ニューヨークの展示会レポート NY NOW と Shoppe Object」

蟬本 睦

<前回よりは賑わい戻る>

8月14日（日）ー17日（水）の4日間、ジャビッツ展示会場にて、ギフト、ホーム関連の消費財の展示会、NY NOW が開催されました。



【NY NOW 会場の様子】

筆者が見たところ、出展者、来場者ともに前回の2月展よりはかなり戻っている様子でした。

気づいた点としては、NY NOW の花形エリアのアクセントオンデザインが完全に無くなってしまっていたことです。アクセントオンデザインといえば、ハイセンスな出展者のみに認められた展示エリアで、主催者による特別審査が必要でした。バイヤーは必ずトレンドを確認するために立ち寄り、また出展者はアクセントオンデザインに出展することを誇りに思うようなエリアでした。

もちろんコロナの影響もありますが、後述する Shoppe Object に出展者を奪われたというのが率直なところだと思います。

<賑わう Shoppe Object>

8月14日（日）ー16日（火）の3日間、PIER（桟橋）36 展示会場にて、Shoppe Object が開催されました。こちらの展示会は、2018年に、当時NY NOW のアクセントオンデザインの出展者だったディストリビューターが立ち上げた展示会で、まさに、アクセントオンデザインのようなハイセンスな出展者のみに絞った展示会です。最初は小さな会場で、しかも分散して開催されていましたが、わずか4年で、

NY NOW からアクセントオンデザインを撤退させ、本家を凌駕したことになります。

展示会場一杯に出展者が埋まり、全く空きスペースがない状況で、通路は来場者で溢れ、とても賑やかな様子でした。

日本からのグループ参加もありました。新潟県燕三条地域のグループで、キッチンアイテム、刃物やキャンプ関連のツールなどを出展していました。同グループは2月に引き続いての参加ですが、前回に比べてもますますの結果ということでした。

Shoppe Object は以前のアクセントオンデザイン同様、審査が厳しいことでも有名です。英語のホームページ、ソーシャルメディアアカウント、カタログなどを主催者に提出し、審査に通る必要があります。ハイセンスであることや、既にしっかりとしたブランドであることを英語で表現できているかが鍵となります。

日本企業がニューヨークの展示会にチャレンジする際、そこがスタート地点のような形で、なかばマーケットリサーチ的に参加してしまうことが多いのですが、そのような形ではこの展示会への出展は叶わないでしょう。しっかりとした商品、そしてその価値をきっちりと英語で伝えることができているかが求められます。そしてそのようにして出展者のクオリティを維持し続けてきたからこそ、コロナ禍であっても、むしろコロナ前に比べても勢いのある展示会に育ったということかもしれません。



【Shoppe Object 会場】

「EC 業界の新勢力・共同購入」

歐 元 韻

今回は台湾でも最近、特に注目されている消費者動向、共同購入(團購)について取りあげてみたいと思います。また日本では今風に「シェア買い」とも呼ばれていますが、「シェア買い」をキーワードにネット検索をすると、広島県三原市の八天堂がシェア買いアプリを使って販売数を急激に伸ばしたことが紹介された記事にヒットしました。

台湾の政府系シンクタンク、資策会産業情報研究所(MIC)が発表した、2021 年度台湾消費者ネットショッピング動向最新調査では、92%の消費者が総合型ネットショッピングモールでの EC サイトから商品を購入するとのことで、企業が自社で運営するネットショップ、EC サイトでの購買者(35%)やオンラインデリバリープラットフォームからの商品購買者(28%)を上回ったとの調査結果が発表されています。(インターネット調査、有効サンプル数は 2,500 人)。また、台湾のオンライン調査会社「東方線上」では、今年の 6 月に 20 歳~59 歳のネット会員 1,000 人を対象に、各種購買サービス(プラットフォーム)を利用した共同購入に関する調査を実施したところ、68%の消費者は何らかの共同購買グループに加わっているとのことでした。また、その内の 8 割が 3 か月以内に共同購入の経験があり、利用頻度についても 2 週間に 1 度は共同購入にて商品を購入している割合は 50%という結果を示しました。

従来よりある「共同購入」は、その言葉の通り、同じ商品を多数の購買者が集まって購入することで、各個人の購入価格が安くなるという基本の部分は同じですが、今やソーシャルネットワークサービス無しでは生活がなり立たないと言っても過言ではない台湾の人々にとって、オンラインショッピングとソーシャルコマースの出現により実現した今時の共同購入は、日本の「生協」等とは少し趣きが異なります。

＜共同購入のリーダーがキーパーソン＞

ソーシャルネットワークサービスの利用者が多い台湾では、オンラインショッピングの普及とともに共同購入コミュニティ内での Facebook や LINE アプリを使った購買促進が欠かせません。こうした共同購入コミュニティで購入を促すリーダーがキーパーソンとなるため、販売業者の間でも、こうしたリーダーの動向には注意を払っているようです。リーダーへの報酬は、大抵、販売額に対する歩合制を採用しているケースがほとんどで、相場的には各リーダーの能力に

応じて 5%~30%のコミッションが支払われるのが普通だそうです。またこうした共同購入コミュニティへの参加者は商品が低価格で購入出来るという本来の目的以外に、個人単独でのオンラインショッピングとは違う人との繋がりが感じられ、オンライン・コミュニケーションという部分にも魅力を感じている参加者も少なくないとのことです。この場合、コミュニティのリーダーを芸能人や有名インフルエンサー達がつとめている場合がよくあります。この様に現代人の消費スタイルの多様化にあわせ、商品の供給側としても、今後こうした共同購入コミュニティと協力して、販売、拡散を図る業者がより一層増えることが予測されます。

実は今回「共同購入」を取り上げてみたいと思ったきっかけがあります。それは、私の会社で取り扱っているワサビドレッシングを台湾のセレクトショップが購入してくれたことです。最初は注文が入り、間もなくして追加のオーダーが入りました。そしてその次は、「今ある在庫を全て買い取るので次回入荷はいつ頃ですか。」と、この間の流れが非常に慌ただしく、最初はどのような販売方法をされているのだろうと非常に興味を持ちました。この商品は台湾でも高級食品を取り扱うことで有名なスーパー「微風廣場」でも販売しています。35-40 歳くらいの富裕層の女性客をターゲットにしているこのセレクトショップは、「微風廣場」で販売されているという信用度・ブランドイメージにより、台湾ではまだあまり知られていない商品にも関わらず、ご注文頂きました。また、このセレクトショップでは、外国製食品及びヨーロッパの雑貨類を中心に取り扱いしており、店頭販売が 3 割、ネット販売が 7 割と電子商取引に力をいれられている企業でもあります。こちらのオンラインショッピングでも、共同購入コミュニティをリーダーにとりまとめてもらい、会員に商品を販売しているとのことでした。どの商売でも同じことですが、共同購入コミュニティではリピーター客の有無が特に重要です。少なくとも商品納品後には直ちに次回入荷スケジュールの問い合わせがあり、実際、会員からの注文も入っているとのことで、このワサビドレッシングを気にいって頂ける台湾の消費者がいるということが実感出来ました。私にとっては心強い経験として、今回のテーマである「共同購入」の余談として皆様方にご紹介させて頂きました。

「ベトナムのソウルフード『Pho』」

中川 良一

＜世界のベストスープ料理 20 選に選ばれました＞

ハノイでは、2022 年 5 月 15 日より、長らく続いた外食産業の営業規制解除及び外国人のベトナム入国も全面的に解除され、入国前の PCR 検査およびワクチンパスポート提示も必要がなくなり、コロナ前の生活に完全に戻っています。各地の観光地は賑わいを取り戻し、ハノイ市内の人気レストランには行列が来ています。

7 月に米国 CNN が運営する旅行サイト「世界のベストスープ料理 20 選 (20 of the world's best soups)」で、ベトナムの「Pho Bo: フォーボー (牛肉のフォー)」が選ばれました。フォーボーは、牛骨スープに魚醤、シナモンスティック、ブラックカルダモン等を加えた米粉の麺料理です。

＜誕生 120 年のフォー＞

フォーは、誕生して 120 年の比較的歴史の浅い料理です。牛肉のフォーの人気の高まったことにより、農耕作業用の牛が食肉用に数多く転用されはじめました。これを心配したフランス植民地政府は 1939 年に牛肉の販売を制限し、代替品として鶏肉が利用されるようになり、フォーガー (鶏肉のフォー) が誕生したと言われています。

ベトナムの国土は南北に約 1,650 キロメートルと長く、フォーの味にも違いがあります。北部のスープは透明、低脂肪の塩辛味で、南部は濃厚、油が強めの比較的甘いスープです。トッピングにも特徴があり、北部では唐辛子、ライム、クワイを使い、南部は多種多様な香草、薄切りタマネギ、パクチー、レモンバーム、もやし、ゆで卵、豚の内臓等です。

＜ハノイ近郊で人気の米麺料理＞

ブン・チャー

麺の代表選手「フォー」は、日本のきし麺に近い平麺ですが、「ブン」という丸いうどん状の麺があります。代表的な料理としては「ブン・チャー」というつけ麺が有名です。中には、タガメから抽出した昆虫油が利用されることもあります。タガメ油は特別な香辛料として重宝され、雄のタガメは、繁殖時にメスタガメを引きつけるための匂い袋をもっています。この匂い袋から取れる油を魚醤に加え、つけ麺として食べます。とてもフルーティーな甘い香りを放つスープとなります。

ブン・タン

「ブン・タン」はハノイの名物料理で、旧正月に利用したお供え物を活用し、お正月の最終日につくられる料理です。鶏ガラと干しエビを煮込んだあっさりとしたスープが特徴で、トッピングには切り干し大根や椎茸、干し海老、ハム、細切鶏肉、錦糸卵等、合計 12 種類の具材をたっぷり乗せます。



【タガメ】



【ブン・タン】

バイン・ダー・カーロ

ハノイに隣接するハナム省の名物「バイン・ダー・カーロ」は細麺ですが、長時間出汁につけても伸びにくいのが特徴で、淡水魚の唐揚げと小松菜が添えられます。スープは淡水魚の骨を長時間煮込んで作られ、うまみは濃いながら、マイルドな味となっています。生姜の香りがするスープは生臭さがなく、トッピングにバナナの花やパクチーが使われます。

＜順調な輸出を見せるベトナム米＞

ベトナムは、2021 年インドに次いで 2 番目の米の輸出国です。2022 年は新型コロナウイルス拡大およびウクライナとロシアの紛争の影響を受け、多くの製品が輸出量を減らしている中、本年 6 カ月間の米輸出は 350 万トン、17 億ドルに達し前年同期比 12.6% 増となり、世界の中でも重要な食糧輸出国となっています。



【ハノイ市内のフォー店】

米料理であるフォーも、ベトナムの料理大使として、各国に広がりを見せています。日本でも、ハノイの人気フォーボー店が新宿西口に開店しました。今後、ベトナムの米料理は、世界でもポピュラーな米料理として、さらに普及して行くと思われます。

「上海で第3回“55ショッピング・フェスティバル”が開催」

洲澤 輝

<55ショッピング・フェスティバルとは>

上海市では今年8月1日から第3回上海「55ショッピング・フェスティバル（五五購物節）」が開催されています。「55ショッピング・フェスティバル」とは、上海市政府が主催する経済活動促進イベントです。期間中は上海市内のショッピングセンターやイベント会場で様々な催しが開催され、新型コロナウイルスで落ち込んだ消費を向上させるのが狙いです。

<虹口区の消費促進対策>

上海市虹口区ではフェスティバル期間中、計18のイベントがオンラインとオフラインで開催されます。スマートフォン向けの動画共有サービスを手掛ける抖音（Tik Tok）と連携して、ライブ配信による店舗探索やネットユーザーにオンラインクーポン券や団体購入券、時間限定の特別クーポン券などを配布し消費促進を行います。



【上海市虹口区のイベントポスター】

<巨額なクーポン券の配布>

上海市政府は消費促進を行うために大手企業と連携して巨額なクーポン券を配布しています。大手スーパーの百聯グループは、上海市商務委員会の呼びかけに応じ、7月28日から、傘下約4,000社の小売店で総額18億元（約350億円＝1元19円）のクーポン券を用意し、生活やファッション、住居に焦点を合わせ市民の消費意欲を刺激しています。また、家電販売大手の蘇寧易購は9月30日までに20億元（約395億円）のクーポン券の配布や20万台の特別価格家電の用意、そして、古い家電から新しい家電に買い替える際の1,200元（約23,000円）の補助金を提供しています。また、店舗で購入したお客に対して抽選で「金の延べ棒」をプレゼントするユニークなイベントも開催されています。

日本企業のパナソニックでも同じようなイベントを開催しています。「パナソニック家電スマートアクショ

ン」の販売促進計画では、消費者は「“你好松下”（こんにちはパナソニック）」のWeChat ミニプログラムをフォローすると、買い物時に使用できるクーポン券を受け取ることができます。また、同社が主催する「特別価格の販促イベント」にも参加することができます。

<現地で感じること>

上海では今年3月から6月まで約2カ月以上にわたるロックダウン（都市封鎖）が行われました。都市封鎖解除後はショッピングセンターや飲食店などは徐々に営業を再開し、賑わいを取り戻し始めています。しかし、ショッピングセンターによっては活気が無い場所もあります。先日、上海市内の静安寺駅付近にある高級ショッピングセンターに行ってきましたが、館内は閑散としており、1階のテナントはほとんど閉店していました。以前は高級ブランドのテナントで賑わっていたのですが、様子が変わり驚きました。特にアパレル店舗の閉店が目立ちます。都市封鎖期間中や封鎖解除後も在宅勤務をする人が増加しました。そのため、「お洒落」をする人が激減し、衣服のニーズがなくなり売れなくなり、アパレル業界は大きな打撃を受けることになったと言われています。

新型コロナウイルスが未だ収束しない中、上海市のショッピングセンターでは、客足が回復しておらず、食品や消費財などの大型展示会も延期が続いています。完全に消費が回復しない中で打ち出された今回の「55ショッピング・フェスティバル」で、上海市全体が早く活気を取り戻してほしいと思います。



【上海55ショッピング・フェスティバルのポスター】

画像・記事参照：百度、澎湃新聞 【以下中国語記事】
第3回「五五ショッピング・フェスティバル」が開幕して1週間、上海では消費の新ブームが巻き起こった。

上海虹口「五五ショッピング・フェスティバル」が18のイベントを開催、この様に購入すれば一番お金が節約できる。

「インド人実業家と湾岸諸国のつながり」

田中 啓介

＜ドバイでは印僑が活躍＞

ビジネスの世界では、古くから世界中の商人が海を渡り、経済的成功を収めてきました。商人といえば、特にユダヤ人や華僑・印僑が有名ですが、地域としては、ユダヤ人が欧米諸国で特に存在感を持ち、華僑が東南アジアで成功している傾向にあります。一方で、インド商人である「印僑」が主戦場としているのはドバイを拠点とした中近東・アフリカ諸国です。

ドバイは UAE（アラブ首長国連邦）の首長国の1つですが、歴史的に中近東とインド亜大陸をつなぐ貿易中継地として、特に金や繊維などの取引において重要な役割を担ってきました。現在のドバイの通貨はディルハム（Dh: Dirham）ですが、1947年にインドが独立してからもしばらくの間は、ドバイでインドルピーが使われ、また、その後も「湾岸ルピー」としてインドルピーを代替する通貨が運用されたほど、経済圏におけるインドとの伝統的な強い繋がりを持っています。

＜中東帰りの実業家が活躍＞

昨今においてもインド国内の人材斡旋事業者を通じた中東湾岸諸国への出稼ぎ労働者や、ドバイを中心とした湾岸諸国で事業を立ち上げる実業家が多数います。ケララで最も有名な富豪と言われる Yusuff Ali（ユスフ・アリ）氏もアブダビに本社を構える「EMKE Lulu Group」のマネージングダイレクターを務め、1973年にアブダビに渡り、叔父の小さな食料品店を手伝いはじめたことをきっかけに、その後、中東湾岸諸国で大成功を収めました。同社は、ハイパーマーケット「Lulu」を展開しており、最近、バンガロールに逆輸入の形でオープンさせ、インド国内で注目を集めています。私も早速行ってみました。食材のバリエーション・品質・価格どれをとっても圧倒的。今年3月にはタミル・ナド州政府と MOU（覚書）を締結し、3,500 億ルピー（約 5,900 億円）を投じ、チェンナイにも展開していくと発表しています。

インドの国内小売業は、外資規制による国内産業の保護を受けており、いまだにウォルマートやセブンイレブンも小売業としてインド進出を果たせていません。一方で、こうした海外で成功したインド人実業家がインドに凱旋帰国し、国内市場を活性化していくケースが増えています。

【ハイパーマーケット「Lulu」の店内の様子】



ハッピーからのお知らせ

オンデマンドセミナー 「事例から学ぶ、イマドキの海外展開。」

(第2回・第3回 申込受付中)

当センターの海外ビジネスサポーターと上海事務所から、中小企業や小規模事業者が海外でビジネス展開する上で参考となる最新(ニイマドキ)の情報を、成功・失敗事例を交えてお届けするオンデマンドセミナーを開催します。

配信期間中はいつでも視聴可能です。(事前申し込みが必要)

	配信期間	ビジネスサポーター
第2回	8月5日(金)～10月5日(水)	台北 歐元韻氏
		シンガポール 碇知子氏
第3回	9月2日(金)～11月2日(水)	大連 趙万利氏
		チェンナイ 田中啓介氏



申込先: <https://www.hiwave.or.jp/event/33076/>

金融取引に係る改訂版移転価格事務運営要領の概要と 日本企業に求められる対応

移転価格税制

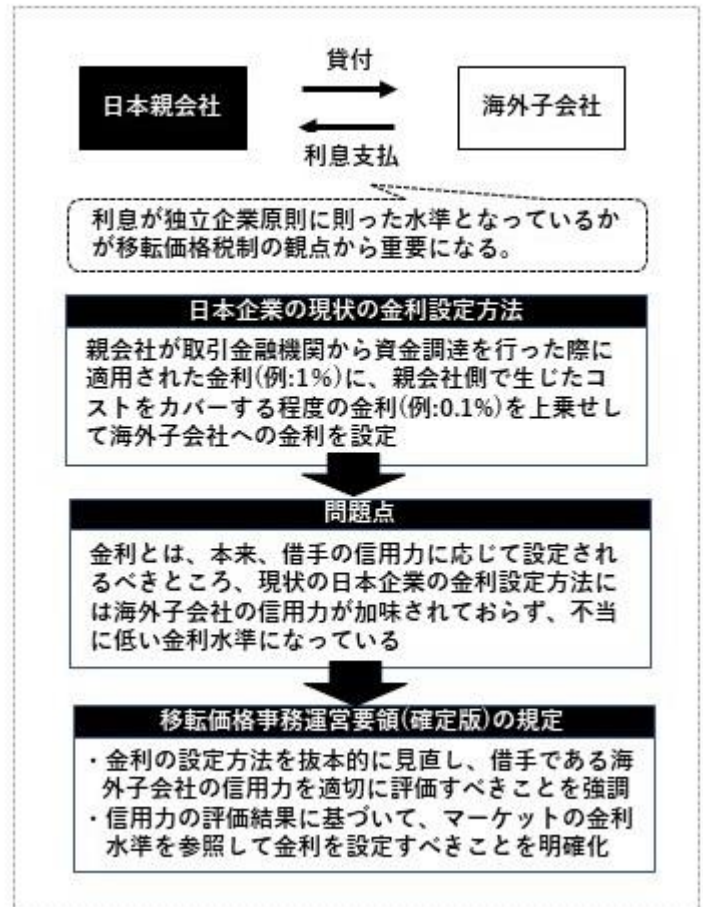
親子ローン、親子保証等のグループ内金融取引。価格設定の見直しは進んでいますか？

2022年6月10日に、改訂版の移転価格事務運営要領(以下、「事務運営指針」)が国税庁から公表されました。事務運営指針には、日本企業の多くが実施している親子ローン、親子保証等の金融取引の価格設定方法について詳細が定められており、金利・保証料を設定するにあたっては借手・被保証者の信用力を適切に評価すべきことが明確化されています。

改正前の事務運営指針では、借手・被保証者の信用力を評価することなく簡易的に金利・保証料を設定する方法を採用することも許容されており(貸手の調達金利を参照する方法や国債の利子率を参照する方法)、殆どの日本企業が簡易的に金利・保証料を設定しており、今回の改正が日本企業に与える影響は大変大きいと言われています。

なお、改訂版の事務運営指針は、2022年7月1日以降に開始の事業年度から適用が開始されることになっており(3月決算の会社は、2023年4月開始の事業年度から適用)、企業規模や金融取引の規模を問わず、一律に適用されます。

金銭貸借取引(貸付取引)について必要となる移転価格対応



資料提供: 東京共同会計事務所