



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

ものづくりの一大産地広島から、世界へ！

平岡工業株式会社

代表取締役社長 平岡 良介 氏

弊社は創業より86年間ものづくり一筋、工作機械・装置・金型メーカーとして金属・木・革・樹脂など、材質を問わず設計～製造まで0.01mm単位の製品づくりを行っております。また、日本の「ものづくり」を盛り上げるため広島FMで放送中のラジオ番組「H-JUNK FACTORY のものづくりラジオ(HJF)」を通じて、皆様にもものづくり情報をお届けしております。

最新のロボットから伝統工芸までさまざまなものづくりに触れる中、まだまだ日本では作れないものもありますし、高い技術があることも間違いありませんが、「MADE IN JAPAN」の概念が覆りつつあるのでは？と感じています。

先日、東南アジアからの訪問企業に弊社の「設備が古い」と指摘されました。また、「この品質は担保できない」と日本で加工を断られた製品が、海外なら加工可能でした。しかも早いし、安い（到着サンプルは全て公差内）。同じく、弊社タイ工場で日本と同クオリティの金型が作れるようになりました。以前は日本でないと作れなかったものが、設備や技



【弊社製作のカーブ選手記念レリーフと一緒に】

術の進化により海外でも作れるようになっていと感じます。

そんな中、HJFは今、広島大学での授業・課題解決演習の中で「若者が目指したくなる製造業とは何か？」を現役の学生15名と共に考えています。

世界の役に立つ製品を次世代の若者が生み出す土壌を作りたい。「MADE IN JAPAN＝世界最高峰」と言われ続けるよう「できる方法を考える」プロ集団となる必要だと考えています。

ものづくりの一大産地広島から、世界へ！
我々の考え方にご賛同いただける方、ぜひ一緒に考えてみませんか。

お越しの際は、ご安全に！

■ CONTENTS ■

巻頭言	ものづくりの一大産地広島から、世界へ！	平岡工業株式会社 代表取締役社長 平岡 良介 氏	1
海外レポート	大 連	大連市で万衆城 RCEP 越境貿易センターが開業	2
	ホーチミン	ベトナムの EC（電子取引）続き	3
	シンガポール	フードロス対策にアプリや昆虫が活躍	4
	バンコク	タイの日常に浸透する日本食	5
	ベンガルール	多様化・オンデマンド化が進むインドのモビリティ市場	6
	台北	あああ～太田川のせせらぎで、台湾、旅ガラスからの広島慕情	7
	中国ビジネス Q&A	2023 年「618 商戦」について	8
お知らせ	ハッピーからのお知らせ		9-10

「大連市で万衆城 RCEP 越境貿易センターが開業」

趙 万利

大連万衆城 RCEP 越境商品展示貿易センターの開業式が 7 月 19 日に行われ、正式に運営が開始しました。当日に大連市工委書記、自由貿易試験区党委書記、大連税関の代表者及び各国の代表者が出席し、万衆雲倉の代向前・董事長は開幕式で、「消費者は国を出ることなく海外の商品を購入できる」とアピールしました。

先日の大連市政府の記者発表会でも、RCEP（地域的な包括的経済連携）協定（※）や自由貿易試験区の促進戦略の実施に関する内容が発表されました。今回大連万衆城 RCEP 越境商品展示貿易センターの開業は促進戦略に対する重要な一歩になります。

※RCEP 協定は、2022 年 1 月 1 日に、日本・中国・韓国・ASEAN10 カ国にオーストラリアとニュージーランドを加えた 15 カ国について発行された、工業製品や農水産品の関税が段階的に撤廃される自由貿易の協定のこと。



【開幕式の様子】

大連万衆城 RCEP 越境商品展示貿易センターは、大連市の中国（遼寧）自由貿易試験区（保税區エリア A 区）で、敷地面積は 3 万平方メートル超、中国東北部で最大規模の越境 EC プラットフォームとなります。現地企業の万衆雲倉グループが進めている越境 EC プラットフォーム（保税倉庫、保税商品展示、通関システム、電子商業モール、物流などの総合サービスの機能を備えている。）の中心となる施設です。

同センターでは日本、韓国、東南アジア、オーストラリアなど 20 以上の国と地域から、日用化粧品、食品、酒、家電製品、母子用品、健康食品など、約 5,000 種類の特徴ある越境商品を展示・販売しています。商品は全て税関の監督管理を受け、そのうち 1,210 種類の輸入品が関税減免の対象となるため、商品コストを大幅に削減することができます。同センターは企業以外の一般客向けにも開放されており、来場者は展示されている越境商品を実際に手にとって見る事が

できます。また、購入を希望する場合は、EC モールサイトから注文することで通関手続きが瞬時に行われ、その場で商品を受け取ることができる「即買い、即通関、即完了」という仕組みになっています。



【センターの現場の様子】

本プロジェクトは、去年から試験運営を徐々に開始しており、今年 2 月 3 日に「日本製品スペシャル体験活動」を行いました。今回正式に開業した後は、山ロフィナンシャルグループなどと連携し、日本商品を取りそろえる計画です。万衆雲倉は、今後 3 年間で越境貿易額は 150 億元（約 3,000 億円）以上、10 億元（約 200 億円）の節税を実現し、大連と海外との友好交流・貿易を促進する重要な架け橋となることを目指しています。

次のステップとして、大連自由貿易区は税関、税務、ビジネス、外事、外貨などの部門と積極的に連動し、越境 EC プラットフォームの育成を強化して持続的に発展できる環境を作っていきます。

大連政府が先日発表した政策には RCEP 促進戦略のほか、外資企業の投資の円滑化、外国人材居留や就労の利便性向上、外資投資を促進する地方レベルの法律整備などの一連の措置も含まれるため、今後、大連市はさらに海外と密接に交易を広げていくと予想されます。

参照：（以下中国語記事）

[大連万衆城 RECP 越境商品センター](#)

[大連市人民政府 参加万衆云倉越境商品 O2O 体験活動](#)

「ベトナムの EC（電子取引）続き」

石川 幸

＜20%の成長を続ける EC 取引＞

6月号で、ベトナムの EC 取引は、年 20%以上拡大しており、取扱品の特徴として「食品・飲料」が圧倒的シェアを占めることなどをお伝えしました。

＜実店舗と EC サイト＞

私の感覚としては、総じて、まだ実店舗での販売が、EC 取引より優勢であると見ています。かつての日本（昭和や平成）では店舗での購入が一般的だったと思いますが、まだベトナムはそれと似ています。モールがベトナムに登場してから 10 年程度で、まだモールも拡大しており、店舗での購買が減っているという感じはしません。

ただし、新規開拓の観点などからも、EC 取引（越境 EC や現地 EC のプラットフォームを経由した EC 取引）を軽視はできなくなりつつあると感じております。

実店舗販売における優位性は、商材の魅力を直接伝えやすい、お客様の声を拾いやすいなどがあります。そして、価格比較（競合製品との比較購買）において、小売店舗内に限られるというメリットも残っています。ただし、開拓コストなどが一定程度必要であり、特に最初の開拓段階が最も大変であることも変わりありません。実店舗販売における想定商流は BtoBtoC（最終顧客は個人）となり、伝統的な小売店（個人事業主も多い）に卸すため、ベトナム側の代理店（商社）をまず開拓するのが良いと思われます。

＜越境 EC と現地 EC＞

国や地域によっては、越境 EC という切り口が非常に注目されています。しかし、ベトナムの場合、免税メリットなどが無いなど、越境 EC を活用するメリットが薄いようにも思われます。ベトナムでの EC 取引を開拓・拡大したい場合、越境 EC よりも現地 EC に強い代理店を開拓するのが良いと思われます。

販売対象となる属性としては、EC 利用者の中心的な都市部在住かつ若者層です。対象製品の特徴としては、前述の「食品・飲料」で、さらに「バズる」と売れるという特性が狙える商材であれば、ベトナムでも越境 EC と似たマーケティング手法を取ることが可能でしょう。

＜現地 EC(代理店)取引での注意点＞

現地 EC に強い代理店との取引であっても、通常の輸出取引と基本的に同じです。ベトナム側の法規制（輸入前の当局申請や承認取得、流通に関して表示義務のあるラベルへの対応など）は基本的に同じであり、こうしたコストが後から日本側の追加負担とならないよう、ベトナム側との調整は実務的に大事な事項です。商品パッケージの変更が必要なケースなど、日本側での対応が必要な場合もあり、齟齬がないよう相互確認と合意形成は慎重に進めることをお勧めします。不用意な追加コストが発生する懸念もありますので、特に最初にはご注意ください。

＜EC 取引がより拡大するための課題＞

一番大きな課題は代金回収で、例えば、クレジットカードです。クレジットカードの普及は徐々に進んでいますが、まだ決済トラブルなどもあり安全性と浸透には課題があるように思われます。そのため EC 取引の対象価格は、日本円で 5,000 円程度の一定金額以下に制約されています。基本的には代金引き換えとなっていますので、デリバリー人員は大勢いますが、代金回収の事務において問題が散見されます。

これらをネガティブに捉えるのではなく、これらが解消・相対的に低減していくことによる拡大余地がまだある将来性と捉えるとよいのではないのでしょうか。

次に在庫管理です。ホーチミン市では当日配送や翌日配送が当たり前になっていますので素早い発送と在庫管理が必須です。それらを踏まえたコストの合理化やロットの最適化を進めていく課題があると思われます。

8月10日から、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。」が配信開始されます。ホーチミン編では、**ベトナム健康食品市場の開拓方法と 2023 年ベトナム法令動向**について、お伝えします。みなさまのご視聴をお待ちしております。

「フードロス対策にアプリや昆虫が活躍」

碓 知子

＜増え続ける廃棄物＞

ごみのポイ捨て罰金、「クリーン＆グリーン」なシンガポールと言われていますが、人が住んでいるのですから、もちろのごみは出ます。そして、他国と同様、廃棄物は増え続けています。シンガポールの廃棄物は4カ所のごみ焼却場で焼却された後、埋められますが、ごみの量が現在のペースで増え続けると、埋め立て場は2035年には満杯になってしまいます。このままいくと、ごみ焼却発電所を7～10年に1カ所作り、新しい埋め立て所を30～35年ごとに作らなければならないと言われ、土地が少ないシンガポールでは持続可能ではありません。リサイクルは行われていますが、2022年のリサイクル率は57%。特に食品廃棄物についてはリサイクル率が低くなっています。

＜フードロスの現状＞

シンガポール国家環境庁によると、フードロスは過去10年で20%増加し、現在では毎日約2,000トンの食品が廃棄されています。2022年の食品廃棄物は81万3,000トン、リサイクルされたのは14万6,000トンでリサイクル率は18%でした。政府は2024年から、商業施設や工場に対して食品廃棄物処理システムの導入を義務付けることとし、食品廃棄物のリサイクルの向上を目指しています。

もちろん、食品廃棄物の発生そのものを削減することが重要で、売れ残り品などを支援が必要な家庭に配達するボランティア団体や社会的企業もあります。こうした中、携帯アプリを使って消費者と企業をマッチングするサービスも出てきています。

＜ホテルビュッフェをアプリで格安に購入＞

コロナ禍中は禁止されていたホテルレストランのビュッフェが昨年4月から解禁となりました。たくさんのお料理を楽しめるので人気ですが、問題は余った料理。ここに目を付けて、残ったビュッフェの料理を格安に提供するサービスを始めたのは、2017年設立のTreasureです。同社のアプリから、余ったビュッフェ料理を提供しているホテルレストランをチェックして、ピックアップの時間帯にレストランに行き、その場でアプリから申し込み、支払いをして、料理を持ち帰るというものです。50～100シンガポールドル（約5,321～10,643円）以上のビュッフェ料理を、残りものとはいえ、10～15シンガポールドル（約1,064～1,596円）という格安で楽しめます。

同社は小売業者や食品卸業者の売れ残り品も扱っていて、市場価格の50%程度で購入できます。コスト増で食品の価格も上昇する中、お財布の紐を締めたい消費者にとっても、食品廃棄物を削減できる企業にとっても、メリットの多いシステムです。他にも、売れ残りのパン、ケーキ、サラダや料理を消費者とマッチングするJust Dabaoというアプリを開発したスタートアップ企業もあり、同社の売り上げは2021年から2022年には3倍に増えたといえます。

＜バイオのスタートアップ、昆虫を使ったりリサイクル＞

アメリカミズアブを使った食品廃棄物リサイクルの研究開発は各国でも行われていますが、シンガポールも負けてはいません。2020年起業のスタートアップ企業Ento Industriesは、アメリカミズアブの幼虫を使って、食品加工工場の廃棄物から肥料や家畜用飼料を生産しています。具体的には、幼虫が大量の食品廃棄物を食べて栄養豊富なふんを排出し、それが高品質な肥料になるとともに、幼虫自体が役割を終えた後は、同じく高品質な家畜用飼料になるのです。同社は2020年にDBS銀行の社会的企業基金から賞を受賞。その資金で、月10～20トンの食品廃棄物が処理できる施設や、中国と米国からの技術移転に投資して事業を拡大し、コロナ禍中も年30%程度の売り上げ増を達成しているといえます。

アメリカミズアブで食品廃棄物問題に取り組むスタートアップ企業はもう1社あります。2017年起業のInsectaは、アメリカミズアブの幼虫に食品廃棄物を食べさせるところは同じですが、同社の最終製品は化粧品や健康食品、有機エレクトロニクスに使われるメラニンとキトサンです。国家環境庁から賞を受賞したり、シンガポール科学技術研究庁(A*STAR)の協力も得て、アメリカミズアブからのメラニンとキトサン抽出技術を高める研究を行っています。

このほか、AIを使ったソリューションにより、食材調達、調理量の最適化を実現し、フードロスを削減しているホテルやレストランもあります。フードロス対策の技術やソリューションへのニーズは、これからますます高まりそうです。

DBS銀行：1968年、シンガポール政府により開発に対する融資機関として設立。現在の名称になる2003年まではシンガポール開発銀行として知られる。

「タイの日常に浸透する日本食」

辻本 浩一郎

＜増える日本食レストラン＞

現在、タイには 5,856 社の日系企業が進出しており、タイで生活する日本人は 78,431 人です。2022 年時点でのタイ国内の日本食レストランは 5,325 店舗あり、2007 年の 745 店舗から急激に増加しています。バンコク市内の大型デパートを訪れると、寿司、とんかつ、天ぷら、カレー、しゃぶしゃぶ、丼ものなど、日本食が豊富に提供されており、数々の有名な日本食チェーンも出店しています。食事の面では、タイにしていることを忘れるほどです。私が住むエリアの大型デパート・セントラルラマ 9 では施設内の飲食店 106 店舗のうち、日本食飲食店は 37 店舗と 3 割以上を占めています（比較として、イオンモール広島府中店の飲食テナントは 61 店舗）。

日本食飲食店の店内に入ると、タイ人従業員から元氣よく日本語で「いらっしゃいませ」と出迎えられ、帰る際には「ありがとうございました」と見送られます。店内は清潔に保たれ、日本同様の徹底されたホスピタリティを感じます。

＜身近になった日本食＞

私が生活しているラマ 9 世駅エリアには、上述の大型デパートや大型ナイトマーケット、オフィスビルや高層マンションが立ち並び、夜間は多くの買い物客や観光客でにぎわっています。このエリアは特別日本人が多いわけではなく、施設内や飲食店の利用客は 9 割以上がタイ人です。タイ国内に展開している他の大型デパートでも、日本食が飲食店の多くを占めているのが見受けられ、タイ国内で日本食がとても身近な存在となっていることを示しています。

＜富裕層に人気の「OMAKASE」＞

しかし、タイにおいて日本食のほとんどは庶民的な価格とは開きがあります。街中にあるタイ料理食堂は、市街地であっても 40～60 バーツ（約 163～245 円）程度の価格帯である一方、日本食料理店の多くは一食当たり 150～300 バーツ（約 614～1,228 円）程度の価格帯が主流です。バンコク市内の最低賃金が日給 353 バーツ（約 1,445 円）であることを考えても、日本食レストランは高級とみなされることが多

いでしょう。そのため、日本食は主に中間所得層以上のタイ人に利用されていると考えられます。

さらに、その上の富裕層に向けた日本食料理店に焦点を当てると、近年タイでは「OMAKASE」と呼ばれる寿司など日本食をメインに扱ったコース料理が人気となっています。価格帯は 1,000 バーツ（約 4,096 円）から 1 万バーツに迫るものまで様々あり、ウニなど高級食材を扱い、旬の地魚を日本から空輸するなど産地直送にこだわり、一部の店では予約困難なほどに人気を集めています。こうした高級感や本場志向がタイ人富裕層に受けているようです。

＜286 円のカツカレーも登場＞

その一方で低価格の日本食料理店も増えています。主な出店は、デパートであっても高層階ではなく地下階やフードコート、ガソリンスタンドの飲食テナント、地方や郊外で、価格は 100 バーツ（約 409 円）以下が多いです。最近私が訪れたデパート内のフードコートでは、わずか 70 バーツ（約 286 円）のカツカレーをいただきました。ルーはレトルトではありませんでしたが、揚げたてのカツ、福神漬け、わかめスープまで添えられてこの価格には驚きました。

このように、タイにおいて日本食は高級店から手軽な飲食店まで、多様な価格帯で提供されています。幅広い層の人々が日本食を日常的に楽しむことができる環境が急速に拡大していることを実感します。タイの食文化において、日本食は今後ますます重要で身近な存在となっていくでしょう。



【70 バーツ（約 286 円）のカツカレー】

「多様化・オンデマンド化が進むインドのモビリティ市場」

田中 啓介

＜多様化が進むインドのモビリティ市場＞

人口がついに世界一となったインドですが、都会の交通事情は決してよいものとは言えません。交通に関するさまざまな問題を解決すべく、インドのモビリティ市場の発展が進んでいます。インドでは電気自動車の開発や自動車シェアリングなど、多様なサービスが展開されています。その背景にあるのが深刻な大気汚染と渋滞です。

自動車シェアリングはライドシェアと車両シェアの二つから構成されます。自動車シェアリングには、渋滞の解消以外にも交通費の節約、新規の雇用創出、高騰するガソリンの節約などのメリットが挙げられ、すでにインドでは広く普及しています。特にインド政府は電気自動車の普及に力を入れています。

FAME II (Faster Adoption and Manufacturing of EVs in India Phase II)に代表されるインド中央政府が実施する国内 EV 普及促進プログラムもあれば、各州による電気自動車を推進するための政策もあります。

＜オンラインで利用できるモビリティサービス＞

インドで展開中のオンデマンド・モビリティサービスには下記が挙げられます。

- マイクロモビリティ
- ライドハイリング
- ライドシェア
- 車両サブスクリプション

マイクロモビリティとは、近距離を 1 人で移動するための手段のことです。Bounce、Yulu、Zypp は電動スクーターのレンタルを行っており、中でも Yulu はベンガルール、プネ、デリー、チェンナイ、コルカタなど主要な大都市でサービスを展開しているトッププレイヤーです。

ライドハイリングは、AirBnB では宿泊施設と宿泊者の 2 方向にサービスが提供されるように、2 者に対して提供される送迎サービスのことを指します。グローバル企業では Uber がライドハイリングに当てはまります。Ola と Uber が長年インド市場のライドハイリングの 2 大プレイヤーでしたが、現在は BluSmart が注目を集めています。

ライドシェアは、近い目的地を目指す複数人が一つの車両を共有するサービスです。例えば、Quick Ride はオフィスに通う会社員のためのライドシェアで、

「We are on a mission to remove 1 million cars from the roads, everyday. (毎日 100 万台の車両の走行を減らすことが我々のミッションだ)」と掲げています。交通費の節約、温室効果ガス排出量の削減、同乗で生まれるネットワークをベネフィットとして挙げ、ライド選択の際にはマッチング要素も含まれています。

車両サブスクリプションは、車両のシェアのためのプラットフォームです。Zoomcar はインドのレンタカー市場でも最大規模を誇っており、煩わしいペーパーワークなしでアプリやウェブから車両の予約ができます。インドでは 1 日単位でのレンタルが主流ですが、Zoomcar では近距離や短時間でのレンタルにも対応しています。また、所有している車両をレンタカーとして貸し出すことも可能です。

＜インドのモビリティ市場がさらに活発に＞

日本が技術面・資金面で支援しているメトロや長距離鉄道などもありつつも、個人による車両の移動がまだまだインドでは主流です。しかし、人口の多さも相まって大気汚染や渋滞が世界最悪レベルに達しており、政府も状況の改善に本腰を入れて取り組んでいます。

インド政府は中でも電気自動車の普及を強く推進しており、今後も電気自動車を中心に据えたスタートアップ企業によるモビリティ改革が進んでいくことが予想されます。

「あああ〜太田川のせせらぎで、台湾、旅ガラスからの広島慕情」

歐 元韻

＜大盛況の観光 PR イベント「広島探訪」＞

5月に先進7か国首脳会議（G7サミット）が広島市で開催されましたが、その期間は台湾でも連日関連ニュースを報道していました。一足早い4月、広島をアピールする観光物産イベント「広島探訪」が、台北市近くの三井アウトレットパーク台湾林口店にて開催され、当日は私も含めて多数の広島好きが集まり、さらにそこに週末のショッピングを楽しむ人たちも加わり大盛況でした。広島県の湯崎知事も登場し、会場は大いに盛り上がりました。広島県観光連盟の「HIT ひろしま観光大使」に登録している私も、思わず記念写真をお願いしてしまいました。

今回のイベント開催の目的の一つがコロナ禍で運休していた広島-台北間の直行便再開を記念した催しと聞いていたので、自称広島-台北間の旅がらすの私としては、再び旅に出る翼を得られた喜びと相まって魅力満載のイベントとなりました。その他にも会場には広島の有名企業、もみじ饅頭で知られたにしき堂、バームクーヘンの櫛（くぬぎ）、ホテルのヒルトン広島、観光農園の世羅高原農場が展示コーナーを設け、会場を訪れる人たちへ PR しました。

各社からは台湾の人たちへのプレゼントも用意されており、クイズやじゃんけん大会形式での抽選会も行われました。旅がらすとしては旅先での一夜の宿を求めるのは至極当然のことで、猛然とヒルトン広島の抽選会に挑みましたが、結果はあえなく玉砕しました。今回のイベントを私の後ろで立ち見していた台湾人の台湾広島カープ会会長は、言葉は交わさなくてもその様子から既に次回のカープ観戦スケジュールの調整に入っていることがうかがえます。恐らく会場にいた台湾の人たち全員がこの機会に広島への関心を高めたことと思います。

＜動き始めたビジネス＞

G7サミットの報道では、私の目は自然と先進国の首脳の姿より、平和公園や太田川、宮島といった懐かしい風景を追いかけてしまいます。こうして私がのんびりと広島慕情に浸っている間にも、コロナ禍後の台湾社会はその動きを一気に加速させています。私の周りでも知り合いの多くが日本に出張し、また日本から

もビジネス訪問の問い合わせが日に日に増してきています。

春先から台湾では立て続けに国際旅行展、国際美酒展覧会、コンピューター見本市・イノベックス展、フード台北国際食品展といったメガ級の展示会が開催されています。今後広島県内企業も台湾を目指す動きが活発化してくると思います。

最後に少しオーバーですが、私が留学生時代に学びやとして慣れ親しんだ広島大学の象徴樹木、フェニックス（不死鳥）には特別な感情が湧いてきます。原爆からの復興、コロナ禍からの復興、私個人も旅がらすから少し格好よくフェニックスとして羽ばたきたいなあ〜などという妄想で締めくくらせていただきます。



【「広島探訪」の会場を訪れた湯崎知事】

8月10日から、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。」が配信開始されます。

台北編では、台湾企業の販路開拓&販路拡大におけるマーケティング戦略など、日本企業の参考となる事例をご紹介します。ぜひご視聴ください。

こちらの記事は、中国新聞 SELECT

「最前線ビジネスサポーター発」にも一部掲載されました。

Q

「最近、中国で「618 商戦」が開催され、話題になったようですが、販売状況はどのようなになっているのかを教えてください。また、どんなカテゴリーが売れ筋商品になっているのでしょうか？」

A

「618 商戦」とは、中国シェア No.2 の大手 EC サイト・京東商城（JD.com）が毎年 6 月 18 日に開催する中国の大型 EC セールです。京東商城の設立日である 6 月 18 日にちなんで、2010 年からスタートしました。近年では京東商城に対抗するためにタオバオや天猫、唯品会などの大型 EC モールでもセールやイベントを開催していることから、「618 商戦」と呼ばれるようになりました。さらに、6 月 18 日の直前だけでなく、2～3 週間前からプレセールが開催され、多くのクーポンが配られます。今月号では、2023 年「618 商戦」の結果について詳しくお伝えします。

■2023 年市場全体の売上高状況

インターネットビッグデータサービス会社の星図（Syntun）の最新データによると、2023 年「618 商戦」の販売総額は 7,987 億元（約 15 兆万 9740 億円）に達しました。これは過去 6 年間のうち最高額で、昨年より 1,028 億元（2 兆 560 億円）、2019 年より 4,806 億 2,500 万元（9 兆 5190 億円）多い金額でした。しかし、プラットフォームが打ち出したさまざまな販促活動やクーポンにも関わらず、消費者の購買欲は例年に比べて低下しており、取引総額の伸び率は 3 年連続で鈍化し、今年は前年比 14.77% 増と、過去 3 年間で最低の伸び率となりました。

■プラットフォーム別売上高

全体のデータで見ると、総合 EC プラットフォームの総売上高は 6,143 億元（約 12 兆万 2860 億円）に達し、トップは天猫（Tmall）、2 位は京東商城（JD.com）、3 位は拼多多（Pinduoduo）でした。一方、ライブコマースプラットフォームの売上高は好調で、1,844 億元（約 3 兆 6,880 億円）に達し、抖音（TikTok）がトップで、点淘と快手（Kuaishou）がそれぞれ 2 位と 3 位にランクインしました。さらに、新しい小売プラットフォーム（生鮮食品・日用品のデリバリー）の売上高は 243 億元（約 4,860 億円）で、1 位は美团閃購（Meituan Instashopping）、2 位は京東到家、3 位は餓了麼（Ele.me）となりました。そのほか社区团购（コミュニティ居住者グループによる共同購入）の総売上高は 167 億元（約 3,340 億円）で、多多买菜、美团優選、興盛優選がトップ 3 でした。

■主な人気カテゴリー

人気カテゴリーのうち、美容・スキンケア部門は「618 商戦」期間中の売上高は 300 億元（約 6,000 億円）でしたが、前年同期比で見ると成長率は -2.3% と低調な状況となってきました。一方で、香水・メイクアップ等化粧品部門は成長が続き、総売上高は 106 億元（約 2,120 億円）となり、特に伸び率が高いのは香水で化粧品部門の 30% を占め、徐々に「口紅」に取って代わる人気商品になりつつあります。洗顔料やシャンプー、洗濯洗剤などの日用品部門の総売上高は 144 億元（約 2,880 億円）に達し、商品に対するニーズも変化しており、一般的なボディソープからさまざまな香りを楽しめるボディソープを購入する人が増えました。この 2 部門の結果から見ると、「香り」に関係する商品の人気が高まっていることが読み取れます。また、食料品部門の成長率は衰えず、総売上高は 105 億元（約 2,100 億円）に達しました。そのほかコロナ後に台頭したスポーツ・アウトドア部門の売上が急成長し、売上高は 258 億元（約 5,160 億円）に達しました。

2023 年「618 商戦」の状況から、消費者が購入の意思決定をする際、品質や機能性を重視する傾向が強まっていることがうかがえます。アフターコロナの中国人の購買意識が変化し、「安さ」だけでは消費者を満足させることができなくなり、機能性、耐久性、コスパ、信頼性の総合的な付加価値が、消費者が意思決定する際の重要な要素となっています。

参考：

① [星図データ報告書](#)

② [2023 年「618 商戦」の販売総額は 7987 億元、伸び率過去 3 年間で最低](#)

■本質問について詳しく知りたい方、具体的なご相談があれば、ひろしま産業振興機構国際ビジネス支援センター、もしくは広島上海事務所までお問い合わせください。

令和5年度 台湾・ビジネス視察研修 参加者募集 【11月14日（火）～11月16日（木）】

台湾は日本にとって重要な貿易相手であり、日本は米国に次ぐ第2位の輸入相手国、また輸出相手国では第4位と緊密な関係を築いています。また、半導体受託生産分野で世界シェアの60%以上を占める半導体大国であり、コロナ禍では感染拡大防止対策やそれに伴う経済・社会の混乱収拾に各国が苦慮する中、ITを駆使した防疫管理体制を整備し、デジタル先進国としても台頭しています。

台湾での研究機関や現地企業等の先進的な取組を視察することで、広島県内企業も今後の事業展開の参考にできることから、世界的にも注目を浴びる台湾において最新の取組みを行う企業などを訪問し、ほかでは体験できない貴重な視察を行います。

《視察先》

- ・興創知能股份有限公司（IoT・AI・ビッグデータ関連）
- ・市場調査：大潤発（RT マート）
- ・中國砂輪企業股份有限公司（半導体関連）
- ・樂華科技股份有限公司（半導体関連）
- ・工業技術研究院（スマート農業実験地）
- ・林口新創園（スタートアップ）

ぜひこの機会にご参加いただき、最先端の取組みを体感してください。

＜実施要領＞

- 期 間： 令和5年11月14日（火）～ 11月16日（木）
- 訪 問 先： 台湾（台北市、新竹市、新北市）
- 募集人員： 20名程度（当機構国際賛助会員及び県内企業を優先）
- 参加費用： 21万円～23万円程度（大人お一人様・広島空港発着）※参加人数により変動
- 利用ホテル： <台北市>シーザーパークタイペイ
- 利用航空会社： チャイナエアライン
- 添 乗 員： 1名同行（広島空港から広島空港まで）
- 申込方法： HP掲載の意向確認書にご記入のうえ、（公財）ひろしま産業振興機構国際ビジネス支援センター宛にメール又はFAXにてお送りください。
- 締 切 日： 令和5年8月31日（木）必着
- 詳細・申込先： <https://www.hiwave.or.jp/event/38346/>



GLOBAL BUSINESS SEMINAR 2023

世界9都市海外ビジネスサポーター&上海事務所発

事例から学ぶ、

オンデマンド
セミナー
(全5回)

イマドキの海外展開。

参加費無料

第1回

配信期間

8/10-9/10



台北(台湾)

丸虎国際顧問有限公司
総経理

歐 元韻氏



ホーチミン(ベトナム)

ABC株式会社
代表取締役・AGSグループ代表

石川 幸氏

■ 内容：

～台北(台湾)～

「台湾を知り己を知れば百戦殆うからず」

現地より、台湾企業の販路開拓&販路拡大におけるマーケティング戦略など、日本企業の参考となる事例についてお届けします。

～ホーチミン(ベトナム)～

人口1億人を突破し市場成長と拡大が続くベトナム・ホーチミンから、ベトナム健康食品市場の開拓方法、ならびに2023年ベトナム法令動向(個人情報保護法など)の2部構成でお届けします。

■ 対象者： 海外への市場拡大や進出を検討している県内企業等

■ 実施方法： オンデマンド配信
※配信期間中は、職場や自宅からいつでも視聴できます。
※申込が必要です。

■ 配信期間： 8月10日(木)～9月10日(日)

■ 詳細・申込先： <https://www.hiwave.or.jp/event/38034/>



■ その他： 配信期間より前に申し込んでいただいた方には、配信開始日に視聴用URLをメールでお送りします。

■ 今後の配信予定：

第2回	シンガポール/ジャカルタ(インドネシア)	2023年9月15日～10月15日配信
第3回	大連(中国)/ニューヨーク(アメリカ)	10月20日～11月20日配信
第4回	上海(中国)/バンコク(タイ)	11月24日～12月24日配信
第5回	ハノイ(ベトナム)/ベンガルール(インド)	2024年1月15日～2月15日配信