

2. インテリア・日用品

ブランドストーリーやコンセプト重視の販売を目指す -キャラクター製品・雑貨の ACCENT-

社名	： 有限会社 ACCENT
創立	： 2002 年
資本金	： 300 万円
本社	： 東京都渋谷区東 3-9-19 ポーラ恵比寿ビル 4F
代表者	： 代表取締役 前田 昭夫
従業員数	： 40 名
URL	： http://www.craftholic.com

インテリアファブリックや生活雑貨を企画・製造・販売する ACCENT（本社：東京都渋谷区）は、中国市場での知名度をさらに高めるために3年連続でアジア・キャラバン事業に参加している。同社の主要キャラクターブランド「CRAFTHOLIC（クラフトホリック）」の国内外向け販売を統括する林達朗 CH 事業部長に1月22日、中国市場開拓の取り組みや今後の方針について聞いた。

<アジア・キャラバン事業参加で知名度の向上を図る>

問：3年連続でアジア・キャラバン事業に参加した目的は。

答：アジア・キャラバン事業には過去2回参加している。参加の目的は、新規顧客の獲得、ブランドの認知度向上および情報収集だ。2011年に中国現地法人を設立しているが、まだ十分な販売拡大ができていない。アジア・キャラバン事業、特に商談会はさまざまな業態のバイヤーと出会うので中国ビジネスに大いに役立つ。

問：商談会の成果は。

答：今回は中国（北京、上海、重慶、広州）と台湾（台北）の計5都市で行われたすべての商談会に参加した。中国では計3社（1社は日系、2社は現地企業）と契約し、成約以降、継続的に取引し、2013年度の取引金額は約27万元（約459万円、1元＝約17円）だった。中でも、成約の有無は別として、広州のバイヤーは新しい商品を求める傾向が強いようで、価格にこだわらずいち早く中国の消費者に日本の製品を届けたいという意気込みを感じた。

問：商談会での商品アピールや事前準備で工夫した点は。

答：商談会では、製品に対する理解があり、一定の資本力のあるバイヤーを探した。短い商談時間での中国人バイヤーの見極め方として、個人的にはバイヤーのファッション

を見てシンパシーを感じられるかどうかを大事にしている。そういったバイヤーは、デザイン性の高い商品の理解度が高い傾向があり、商談でも製品説明の時間を節約でき、より具体的な内容に時間を費やすことができるからだ。



CRAFTHOLIC のキャラクター人形

問：中国バイヤーが求める製品の特徴は。

答：アジア・キャラバンに初めて参加した時は、中国バイヤーから日本製であることをパッケージに表示してほしいという要望が多くあった。日本でデザインし中国で製造した製品でも、いったん日本に輸出し中国に再輸入してもいいので日本製と表示してくれと要求するバイヤーもいた。2回目以降は日本製にこだわる声は少なくなり、産地を問わず良い製品であれば扱いたいというバイヤーが多くなった。全体的な傾向として品質の高さをより求めるようになってきている。一部には価格の積算根拠を聞いてくるバイヤーもいるが、価格にこだわらないバイヤーも増えている。百貨店などの小売りも、購買力が旺盛な消費者にいち早く新製品を届けたいという意識が強くなっていると感じる。

問：中国市場の特徴は。

答：百貨店やショッピングモールの人気を見ると、中国の消費者は製品の品質だけでなく、買い物するシーン（場面）も重視するようになってきていると感じる。また、ある程度の規模と資本力、ネームバリューを持っているバイヤーと組まないと販売量が伸びていかないという特徴もある。

<現地法人社員が世界中のクライアントに営業>

問：中国市場開拓で心掛けている点は。

答：中国をはじめアジアでは、日本で売れているシリーズが人気で消費者の反応が良いため、製品のローカライズはしていない。

また、現地法人の人材育成にも力を入れている。現地社員には定期的に1カ月間日本で

研修させ、当社が国際的な企業だという意識を持たせている。日本と中国だけをみるのではなく、第三国を経験させることで中国市場を客観的にみられるような人材に育てたい。従って、世界中のクライアントに対して営業もさせており、海外の展示会にも積極的に参加させることで自信やモチベーションをつけさせている。顧客の声を直接聞くことで、現地社員が責任感ややりがいを持つようになってきた。中国人社員は1人を除いて日本語はできず、全て英語でやり取りをしている。英語も入社当初から堪能なわけではなく、実務の中で習得している。

問：中国市場開拓の課題は。

答：現在、中国での売り上げは伸びているが、課題は中国での認知度向上だ。当社は日本発ブランドというよりも、ブランドのストーリーやコンセプトを重視した販売をしていきたい。ブランドの知名度を上げていくために、電子商取引大手のアリババ集団が運営するインターネットショッピングサイト「天猫（Tモール）」に出品し、リスティング広告^注などの取り組みをしている。

<現地調達率を引き上げコストを削減>

問：中国ビジネスにおけるリスクは何か。

答：代金回収と模倣品だ。代金回収リスクを軽減するため、基本的には前払いを条件としている。

模倣品は中国に限らず、シンガポールや台湾でも被害を受けている。中国では、現地のコンサルタントと協力し、情報収集などの対策を講じている。

問：今後の中国ビジネスの方向性は。

答：当社の協力工場が中国にあり関係も良好だ。今後少なくとも数年は中国で生産を続ける予定だ。中国ではコストが上昇しているが、現地調達率は高く、一貫した生産ができる環境にある。

また、食品関連の製品は品質管理が難しいため、今は自社開発できていないが、今後は品質管理体制を構築し、製品ラインアップを増やし、アジアを中心に販路を拡大していきたい。

さらに、現地法人の能力強化にも取り組んでいく。顧客が世界中にいるため、現地従業員は高いモチベーションを持っている。今後は海外顧客向け商品を拡充し、中国現地法人の能力をさらに強化していきたい。

〔注〕

インターネット検索サイトで検索したキーワードに連動して表示される広告。

(小宮昇平)

**中国市場の嗜好を研究し時間をかけて開拓に取り組む
－伝統の高岡銅器を製造・販売する四津川製作所－**

社名	： 有限会社四津川製作所
創立	： 1939年（法人化：1982年）
資本金	： 1,000万円
本社	： 富山県高岡市金屋町6-5
代表者	： 四津川 元将
従業員数	： 4名
URL	： http://www.kisen.jp.net/about/index.html#yotsukawa

伝統工芸品の高岡銅器を製造・販売する四津川製作所（本社：富山県高岡市）は、中国市場に可能性を感じながらもこれまできっかけがなく、市場開拓に直接取り組んではこなかった。ジェトロのアジア・キャラバン事業を知り、2013年に上海と北京の商談会に初めて参加した。今後は中国の消費者の嗜好（しこう）を踏まえ、市場を開拓していくという。同社の四津川元将代表取締役が2月12日、中国ビジネスの課題や方向性などについて聞いた。

<バイヤーの意見を聞いたのが収穫>

問：アジア・キャラバン事業に参加した理由および成果は。

答：日本で取引のある問屋が当社製品を中国の百貨店に卸しており、また、東京の百貨店で販売している当社製品を中国観光客らが土産品として購入しているので、中国市場での直接販売の可能性を検討してきた。しかし、独力で市場開拓をするにはつてがなく、不安もあった。タイミングよくアジア・キャラバン事業を知り、現地市場開拓のきっかけになればと思い、参加した。

商談会ではバイヤーから、製品が精巧にできていると当社の技術を評価してもらったが、代理店候補は見つからなかった。ただ、当社製品に対する見方や要望を聞いたことに大満足している。バイヤー数社とは今も交渉を続けており、先日、そのうちの1社が日本に買い付けに来た際に当社のギャラリーに立ち寄り、製品を数点購入した。

<自社のホームページが必要と痛感>

問：アジア・キャラバン事業に参加して気付いた中国市場開拓の留意点は。

答：まず中国人の嗜好（しこう）を理解する必要がある。商談会に参加するまでは、中国の消費者がどういう製品を求めているのか分からなかった。商談時に中国バイヤーが好むと思われる明るい色合いの製品を持参したところ、伝統的な落ち着いた色合いの製品の方が魅力的だといわれた。十人十色とはいえ、嗜好（しこう）を事前に研究し、幅広い要望に対応できるようにしなければならないと思った。

また、商談の際に製品の文化的な背景も説明するべきだ。特に伝統工芸品は、その歴史や文化的要素を説明しなければ付加価値を理解してもらえない。香炉の商談では、職人による製造過程やどのように家庭で飾られているのかを説明し、バイヤーの関心を引いた。

営業をする上で、会社の「顔」となるインターネットのホームページを持たなくてはならないことも学んだ。商談時間は限られているため、製品の詳細が見られるホームページがあれば、時間内に交渉が終わらなくてもフォローアップがしやすい。それまではホームページを持っていなかったが、商談会後に早速開設し、情報発信を行っている。



アジア・キャラバン事業に出展した香炉などの製品

問：「日本ブランド」に対する中国バイヤーの見方は。

答：日本製品の品質を評価してくれるバイヤーが多く、多少価格が高くても受け入れてくれる傾向にある。ただ、当社のような伝統工芸品の場合、日本製であること以上に作者の知名度や経歴を気にする人が多いと感じた。

<製品の価格管理が難問>

問：中国ビジネスの課題は。

答：バイヤーのニーズを満たす製品の開発が難しい。商談を続けている案件で、バイヤーから鉄瓶の製造を依頼されているものがある。現在、試作品の段階だが、随所にこだわりを持たせたため職人泣かせのところがたくさんあり製作に時間を要したが、完成の目処はついた。

現地市場で流通している製品の価格管理が難しいことも課題だ。当社製品は問屋を経由して現地の百貨店で販売されている以外に、個人バイヤーがインターネット販売で流通させているものがある。インターネットで販売されている製品の多くは、バイヤーが日本で買い付けたもので流通コストが安い。それに対し、百貨店で販売している製品は流通時に中間業者が多数存在するため高額となり、インターネット販売の約3～4倍になることもある。現地で直接販売を行っていないとはいえ、これほどの価格差を放置してはおけない。流通コストを削減するためにも、現地で代理店を見つけ販売していきたい。

問：今の中国市場をどうみるか。

答：今の中国は経済が安定して発展しており、文化を楽しめる余裕ができていて、高級調度品に対する需要も生まれている。特に近年の中国では美術品に対する憧れが強くなり、完成度の高いものを求める傾向にあるように思う。

経済発展を続けていく中国市場は、今後ますます魅力的になっていくだろう。また、ギフト文化があり、人と違うものを贈りたいと思う消費者がいるので、伝統工芸品に対する需要もあり、ビジネスチャンスがある。

<製品の実用性と現地化に着眼>

問：中国市場開拓に向けた今後の取り組みは。

答：実用的な製品開発に力を入れる。これまで実用品をあまり製造していなかったが、商談会で出会ったバイヤーから「美術性の高い製品に実用性が伴えば高額でも販売しやすい」というアドバイスもらった。今後はすでに開発している「ぐい飲み」をはじめ、テーブル周りを中心に実用的な製品のラインアップを増やしていきたい。

また、現地で売れる製品を作っていきたい。日本と中国は文化や風習が似ているが、同じではないため、日本の伝統工芸品をそのまま現地に持って行っても売れない。中国市場の需要に合わせ、ある程度製品の仕様を変える必要がある。今回の商談会でも、バイヤーから OEM（相手先ブランドによる生産）の打診があった。当社の技術を生かし、中国市場で受け入れられるものを製造していくことで市場開拓につながると考える。

さらに、当社が日本で持っているネットワークを活用し、バイヤーの代わりに伝統工芸品を調達したり、中国市場に紹介したりするなど、パイプ役を担えるようにもなりたい。そのためには今から貿易実務の勉強など準備を始めなければならないと思う。

問：今後の中国ビジネスの方向性は。

答：信頼のおける現地代理店を見つけて、中国市場で販売活動をしていきたい。また、できれば当社では収集できないような現地のタイムリーな情報を代理店から提供してもらい、中国市場で受け入れられやすい製品を開発していきたい。

中国市場は時間をかけてじっくりと開拓しなければならないと思う。商談会で出会った青島のバイヤーから、同社のショップで委託販売をさせてもらえないかとの打診があった。しかし、代金を回収できないリスクが高く、見送った。商談の成果を急ぐあまり、リスクを忘れてはならない。すぐに結果が出なくても、経験を積み重ねることが大切で、具体的な目標としては4～5年かけて成果を出したい。

今回はスケジュールの都合で上海と北京の商談会にしか参加できなかったが、台湾市場にも大変関心があるので、今後もアジア・キャラバン事業に参加し、他の地域も開拓してみたい。

(方越)

ギフト商品を手始めに中国市場を開拓 －機能性寝具のオーシン－

社名	: 株式会社オーシン
創立	: 1972年2月
資本金	: 4,680万円
本社	: 福井県越前市矢放町第16号1番地2
代表者	: 代表取締役会長 織田 桂蔵、代表取締役社長 渡辺 哲広
従業員数	: 20名(2014年2月1日現在)
URL	: http://www.osin.co.jp/

機能性寝具を製造・販売するオーシン（本社：福井県越前市）は、2012年に続き2013年もアジア・キャラバン事業に参加した。中国での商談会では、現地バイヤーとの商談がまとまりかけた時に日中関係が悪化するなどして交渉が中断したケースがあった。「2度目の参加となる今回こそ、信頼の置ける代理店を見つけたい」と話す織田桂蔵会長、渡辺哲広社長に1月30日、中国ビジネスの現状と課題などについて聞いた。

<代理店を見つけ直接販売に再チャレンジ>

問：中国ビジネスの現状は。

答：中国ビジネスに取り組み始めたのは2009年。上海で開催された「ギフト・ショー」に出展し、一般来場者からは好評を得たが、代理店を見つけることはできなかった。2012年にジェトロのアジア・キャラバン事業に参加し、手応えのある商談が数件でき、代理店契約が締結できそうなバイヤーにも出会った。このバイヤーのアレンジで、国営放送のテレビショッピング番組に当社製品を販売する計画を立てて準備を進めていたが、日中関係の悪化などによりテレビショッピング販売が中止となり、交渉も中断した。

現在、中国向けに直接輸出は行っていないが、日本で製品を卸している問屋が中国の日系百貨店や地場の小売店などに当社製品を輸出している。現地で当社製品に対する評判が良いので、今度こそは代理店を見つけて直接販売したい。

問：日本ブランドに対する中国バイヤーの見方は。

答：日本ブランドに対しては、非常に信頼を寄せていると感じる。商談時も品質に関する質問をせず、直接価格交渉に入ることが多い。ただ、今回の商談会では一部異なる反応もあった。原発事故の影響で製品が放射能に汚染されていないか質問をするバイヤーがいた。当社の製品は肌に触れるものであり、そういった懸念を抱く消費者が増えていると考えられる。

問：2009年に初めて展示会に出展した時と今の中国市場の変化は。

答：中国経済が減速していると耳にするが、今回の商談会ではそれは感じなかった。当社製品の価格帯を受け入れられる層が増え、数年前より1人当たりの購入単価が上昇したように思えた。



ベッド用冷却ジェルパット「エバークールハーフ」

<贈り物の習慣に商機見いだす>

問：中国市場開拓の方針は。

答：まず、中国のギフト市場を狙っていく方法があると思う。当社製品は中国製品に比べ割高なため、一般消費者は購入をためらいがちだが、ギフト用であれば製品が良ければ多少高くても受け入れられやすい。中国では春節（旧正月）などの大型連休前に贈り物をする習慣があり、過去には吉林省の会社が同時期に当社の発熱毛布をギフト用にまとめて購入した。今後は、そういったギフト用製品の categorie を増やしていくことを検討している。

また、店頭販売に力を入れていくことも必要だ。当社の機能性寝具は、商品の説明なしではその付加価値を理解してもらえず販売につながらない。そのため、売り場に専門の説明要員を派遣したり、販売コーナーに商品説明の DVD を配置したりといった販促活動は欠かせない。

さらには、メディアを使って知名度を高めていくことも重要だと考える。当社はタイでも販売を行っているが、通常の店舗以外にテレビショッピングによる販売もしている。当社の担当者がタイの百貨店に営業で訪れた際に、商品説明を行う前に百貨店の購買担当者から「この商品をテレビで見て知っている」と言われたことがあり、テレビ宣伝の効果を感じた。中国でもテレビショッピングによる販売が盛んに行われており、今後そういった機会があればチャレンジしたい。

<流通先の多さと独占販売へのこだわりが日本と異なる>

問：販路拡大における課題は。

答：まず、流通ルートが明確でない点が挙げられる。当社の場合、日本で製品の出荷から市場で販売されるまでおおよそ2～3カ所の流通先を経由し、市場価格は出荷時の2～3

割増となる。しかし、中国では輸入されてからの流通先が5～7カ所と多く、市場価格もこちらが予想していた価格の2～3倍と高い。そのため、バイヤーはメーカーである当社に対して過度な値引き要請をしてくることがあるが、製造コストに限界があるのでバイヤーの希望する価格に対応することは難しい。市場価格を抑えるには流通先の数を減らす以外方法はなく、今後は販売店に直接商品を卸す流通企業との取引を目指している。

また、商品の取り扱いに際して、バイヤーの多くが「独占販売権」を求めてくる。日本の場合、誰も販売していない製品よりも複数の店舗で販売されている製品の方が「売れている製品」とプラスに評価されるが、中国では独占販売でなければ宣伝力が弱いという考えがあるようだ。バイヤーが一定の販売量を保証してくれるのであれば独占販売権を付与することもできるが、具体的な数値目標を提示せず、ただ独占販売を求めてくるケースが多く、交渉が難しいと感じている。

<台湾やASEAN市場の開拓も積極的に>

問：今後の海外市場開拓の方針は。

答：中国は大きな市場ではあるが、落とし穴もある。過去に中国から製品を輸入したことがあったが、当社の基準を満たす製品を納品できた企業は100社のうち3～4社であり、信頼のおける取引先を見つけることが難しいと感じた。

他方、台湾やASEAN地域については市場としての可能性を感じている。今回、台湾で開催された商談会にも参加したが、バイヤーが具体的な販売目標を持って交渉に臨む姿勢は日本の商慣習と似ていると感じた。また、日本ブランドに対する評価は中国市場以上に高かったと思う。ジェトロではASEAN地域でも同様の商談会を行っているので、今後はASEANのイベントにも積極的に参加していきたい。

(方越)

独自技術を生かして市場を広げる
－「純金飾」の鉄瓶の華陽技研工業－

社 名 : 華陽技研工業株式会社
創 立 : 1953 年
資 本 金 : 1,200 万円
本 社 : 岐阜県岐阜市市橋 4-9-5
代 表 者 : 代表取締役社長 松波 広聖
従 業 員 数 : 40 名
U R L : <http://www.kayoh-tech.co.jp/>

ネームプレートやエンブレムを製造する華陽技研工業（本社：岐阜市）は、本業であるメッキ関連の特許技術を生かし、「純金飾」の南部鉄器の鉄瓶を中国で販売する。展示会や商談会は販路拡大の活路と考え、以前から積極的に参加しており、ジェトロのアジア・キヤラバン事業にも 2011 年から 3 年続けて参加している。同社の松波廣三代表取締役会長に 1 月 31 日、中国市場開拓の現状や取り組みについて聞いた。

<ブームを実感して 10 年前から取り組み>

問：事業概要は。

答：もともと重電機などの性能表示用のエッチング銘板製造が本業だった。現在はそのほか、金、ニッケル、クロムなどのメッキを凸状に盛り上げる「メターテック」、金属部分だけ残した「メタルステッカー」、樹脂で盛り上げた「サンドーム」を主力製品としている。自動車メーカー、ゴルフクラブメーカー、遊技機メーカーが主な取引先だ。

問：海外市場開拓の取り組みは。

答：オイルショックの時代に、オイルマネーが集まっている中東に何か売ろうと思ったのが海外ビジネスのスタートだった。メッキの技術を生かして純金のたがをはめた陶器のティーカップセットをサウジアラビア、クウェート、オマーン、カタールといった国に自分で持ち込んで売りに行った。この経験で、海外でビジネスする度胸がついた。

また、15 年ほど前まで、岐阜市やジェトロの支援を得て世界最大級の国際消費財専門見本市であるドイツのフランクフルト・メッセ・アンビエンテに参加していた。過去には、彫金のクリスマスデコレーションをコンテナ単位で欧米に出していたこともある。

問：中国市場開拓の取り組みは。

答：中国に注目し始めたのは 10 年ほど前から。中国の富裕層に何か売れないか考えたときに、中国で日本の南部鉄瓶がブームになりつつあるのを知った。自分で中国の展示会の出品商品を見て、南部鉄瓶ブームが到来すると実感した。2 年前から、日本の南部鉄器の鉄

瓶に自社の本業の特許技術を生かして純金を表面に盛り上げるようにメッキ処理を施し、豪華な質感を実現した「純金飾」の商品を販売している。

鋳物である鉄瓶は微細な空洞があり、メッキを表面にしても時間がたつにつれ空洞に入り込んだ空気、水分、メッキ液などから、さび始めメッキまで侵食してしまう。技術的に難しく、鋳物に金メッキをするような企業はほとんどないだろう。当社の特殊な技術では火にかけてもさびたり剥げたりすることがなく、これまでクレームは1件もない。むしろ、当社が販売した南部鉄瓶で湯を沸かしたらおいしかったという反響もあり、リピート購入者も多い。純金の面に微細な凹凸があるので光が乱反射して大変美しく、素手で触っても指紋が付かない。しかし、じかに手で扱っては価格に見合う高級感が損なわれるということで、ほかの人からのアドバイスで展示会などでは白手袋をつけて商品を扱うようにした。



ギフト用に人気という純金飾の南部鉄器の鉄瓶

<顧客の開拓には商談会が最適>

問：アジア・キャラバン事業参加の成果は。

答：ジェトロ主催の商談会はバイヤーからの信用も得やすいことから、アジア・キャラバン事業に参加した。

国内でも、展示会や商談会の参加がビジネスを広げる場となった。直接出向いても門前払いされる大手企業でも、展示会には取引に関心ある責任者が来るので、顧客開拓につながった。中小企業は展示会や商談会を積極的に活用したらよいだろう。

2013年度のアジア・キャラバン事業では北京、上海、台湾の商談会に参加した。家庭用ギフトを扱う百貨店やギフト業者などから引き合いがあった。市場はかなりあると実感している。総代理店契約の申し出もあるが、自社での販売の自由度を考え断っている。

地域的な市場の違いとして、上海は個人間のギフト需要、北京は政府関係へのギフト需要が多いようだ。台北商談会は商談したバイヤーの数が多かったが、本社は台湾にあって上海か北京で販売したいという人が多かった。ただし、当社としては上海に設立した現地法人に在庫があるので、台湾を経由するより直接大陸で売った方がメリットがあるため、まずは直接中国で販路を開拓することを優先する予定だ。

中国の高所得者は、ギフトにするなら、ほかで売っていない高級なものを欲しがるといえる。そのため、金の南部鉄瓶が選ばれているようだ。一つ数万円の急須から数十万円の鉄瓶を、

一人で数個も買う人もいる。

<課題は南部鉄瓶の量の確保>

問：中国ビジネスの課題は。

答：今は、売り先より品物の確保が課題だ。ただの鉄瓶であれば、中国でも台湾でも作っているが、人気があるのは南部鉄瓶だけ。南部鉄瓶というブランドが重要だ。

南部鉄瓶は小規模事業者による分業生産が取られており、確実に大量の仕入れを確保するのが困難だ。当社での純金飾加工も手間がかかり、量産はできないので少量でも展示会で売ればいいと思っていたが、海外からの旅行者の売り上げが伸びた日本の免税店から、定期的に大量の引き合いがあり、生産性が検討課題である。

また、自社のウェブサイトがないと信頼を得にくいということを聞いたこともあり、中国向けの商品も紹介するウェブサイトを2014年春に発表する予定。

<次世代に生きる人脈形成を重視>

問：中国市場開拓の体制は。

答：本社に岐阜大学出身の中国人従業員が2人おり、うち1人が商談会への参加などの中国市場開拓を担当している。南部鉄瓶に興味を示す顧客は商品のことをよく知っているので、対応する担当者も商品知識が求められるが、商談会などの参加経験を重ねるに従い商品知識も深まったようだ。上海に現地法人があり、岐阜大学卒業後3～4年本社で働いていた中国人とその家族の2人がおり、中国での貿易業務や在庫管理機能を担っている。

問：今後の中国ビジネスの方向性は。

答：中国は日本から近く、人口も多い。経済成長が減速気味といっても、当面は発展する要素がある。自分はずっと農家の出身なので、中国に行くに関心を持って農地を見るが、生産性が低く、改良の余地がたくさんある。長い目でみて、中国での仕事がなくなることはないと思う。中国のビジネスは根気強くやっていく。

本業で扱っていない純金飾の南部鉄瓶を中国で販売するのは、こうした高額商品を買う中国の富裕層との間に生まれる人間関係が、会社の次の世代に生きてくると考えてのことだ。量を売ることより、将来のビジネスにつながる人脈形成を重視し、商品の価値を分かる人に販売していく。2014年は、南部鉄瓶の作家ものを手掛けてみようと考えている。南部鉄器の作家は十数人しかおらず、一般的な南部鉄瓶よりさらに高額で豪華な商品となる。

これまでも、中国から輸入した電動バイクを日本で初めて売るなど、いろいろな挑戦してきた。零細企業ならではのちょっとしたアイデアを生かして、これからも、今までと違った分野でもチャンスがあれば市場を開拓していきたい。現在築いている中国の富裕層につながる人脈を生かし、その時々で売れるものを手掛けていきたい。

(間山憲一)

海外市場開拓へ商談会に積極参加
－小麦・米粉粘土の銀鳥産業－

社名	： 銀鳥産業株式会社
創立	： 1925年
資本金	： 3,000万円
本社	： 愛知県名古屋市中区大須 3-1-80
代表者	： 代表取締役社長 西村 友秀
従業員数	： 50名
URL	： http://www.gincho.co.jp/

学用品や知育玩具などを企画販売する銀鳥産業（本社：名古屋市）は、口に入れても安全な小麦・米粉粘土の海外市場開拓に取り組み始めた。まずは情報を集めるため、多くの国・地域の商談会に参加している。同社の西村友秀代表取締役社長に1月30日、中国・ASEAN市場開拓の現状や取り組みについて聞いた。子供向け商品の安全性を求める感覚はどの国・地域でも変わりはないという。

<子供向け商品の安全に対する意識はどこでも高い>

問：ジェトロのキャラバン事業に参加した理由は。

答：企業理念「まなびとあそびですべてのこどもを笑顔にします」をモットーに、2012年に築いた経営ビジョンの下、海外の子供にも当社のおもちゃを使ってもらおうと、2013年に海外市場開拓に着手した。当社製品は以前から中国やタイの協力工場で製造していたが、すべて日本国内用だった。商社が当社製品を輸出したことはあったが、販路拡大のため自ら海外に出るのは初めてだ。

しかし経験がなく、どのように進めようかと考えていたところ、展示会や商談会に出てみると現地のいろいろな情報が得られるとアドバイスを受けた。キャラバン事業は内容に対し参加費が安いと感じたので、参加してみることにした。初年度の2013年は、上海、北京、重慶、広州、台湾、タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシアとすべての商談会に参加した。

問：キャラバン事業参加の成果は。

答：今のところ国・地域を絞らず、幅広く出向いて情報を集めるのが目的だ。各国・地域で、当社の商品力がどこまで通用するか、現地に行って確かめたかった。参加して非常に手応えを感じている。当社の商品は、赤ちゃんから8歳までの子供が対象。子供向け商品の安全に対する意識はどの国・地域も高く、日本の商品に対する期待が大きいと感じた。現地の裕福な家庭は想像以上に、子供に関することに力を注いでいると分かった。

また、国・地域ごとに、品目ごとに異なる安全基準、税金、貿易のルールなどに対応する必要がある。こういうことは、現地に行って、聞いてみて初めて分かった。

キャラバン事業では、他の企業の参加者が30代と若かったり、入社半年など社歴が短かったり、必ずしも語学に堪能ではなかったりすることに驚いた。海外市場開拓は簡単ではないが、気負う必要はなく、語学力よりも体力や好奇心の方がむしろ重要だと気付いた。



米粉から作られた「お米のねんど」

<取引の権限を部長に委ね、素早く意思決定>

問：中国市場開拓の進捗状況は。

答：代理店契約の商談が継続している相手もある。安全試験検査などの課題を解決できれば、期待できる。安全試験検査を申請する上で、合弁会社をつくるのが一番の近道だという話もあったが、すぐには対応できないので代替案を模索している。なお、中華圏を攻めるに当たり、商標登録が必要と考え、当社ブランド「ギンポー」で登録した。

問：取引で工夫している点はあるか。

答：契約、投資などの重要案件は社長が決定するが、価格など取引に関する最終決定権を商品部長に委ね、バイヤーに対してその場で回答できるようにしている。また、海外展開を始めたばかりなので、今は対象国・地域を絞らず幅広く商談に出向いて情報を集めている。商談は社員に任せているが、社長である私自らも各国・地域に少なくとも1回ずつは商談会に出向き、現地での交渉の感覚を養うようにしている。そうすることで、社員の報告に対して的確に判断できる。

市場開拓しようとしているのは、小麦粘土、米粘土が中心。カラー粘土も食用顔料など口に入れても安全なものを使っている。商談会では、「口に入れても安全」といった商品の特徴を理解してもらうため、プロモーションはPOP広告の作成、商品（粘土）ですしのサンプルを作るなど、すぐ目で見えて訴えかけられるようにしている。商談がマッチングされている人のみならず、商品に目を留めた人との商談が生まれることもある。

また、商談会用に準備した会社紹介資料には、粘土のみならず、はさみや彫刻刀なども載せている。粘土だけでなく、学校教材や知育玩具を取り扱っている会社であることが、

会社に対する信頼につながる。子供を育てる親の気持ちはどの国でも同じなので、日本での売り方と特に変えたところはない。

<課題は国・地域ごとに異なるルールへの対応>

問：中国ビジネスの課題は。

答：一番の課題は商談相手に気に入ってもらえても、国・地域ごと品目ごとに安全基準、税金、貿易のルールが異なり、法律、商慣習の壁があることだ。例えば、粘土を教育用品とみるか、玩具とみるかで適用される規則が異なる場合もある。

値付けはこれからだが、諸経費や関税がかかるので、現地の販売価格は日本の1.5倍くらいになるのではないか。中国で生産している商品も多いので、日本を介さず直接中国国内での販売や第三国への輸出ができるようになれば、コスト的にはもっと有利になる。

問：今後の海外ビジネスの見通しは。

答：経営ビジョンで立てた年間輸出額の目標を、2014年度で達成できる見込みが出てきた。2014年も引き続き、キャラバン事業に参加し、販売先を開拓していきたい。少なくともその時までには試行的でもよいので、代理店を小売店に紹介できるかたちにしておきたいと考えている。

(間山憲一)

顧客層の拡大目指しイメージ戦略に注力
ーデザイン脚立の長谷川工業ー

社 名 : 長谷川工業株式会社
創 立 : 1956年12月
資 本 金 : 4億6,750万円
本 社 : 大阪市西区江戸堀2-1-1
代 表 者 : 代表取締役社長 長谷川泰正
従 業 員 数 : 196名
U R L : <http://www.hasegawa-kogyo.co.jp/>

脚立を製造・販売する長谷川工業（本社：大阪市）は数年前から中国市場でデザイン性の高い脚立の販売に取り組んでいる。インテリア関連の展示会にも出展し、代理店探しに力を入れており、2013年には新たな販路を開拓するためジェトロのアジア・キャラバン事業に初参加した。同社の中国現地法人である東莞長谷川金属製品の久木元豊副総経理に2月7日、中国市場開拓の方針や課題について聞いた。

<インテリア製品への関心に地域差>

問：中国市場開拓の現状およびアジア・キャラバン事業に参加した成果は。

答：当社は2001年に広東省東莞市に脚立や椅子などを製造する工場を設立し、日本や欧米向けに輸出をしてきた。2012年には中国市場開拓を本格的に始めるため、上海に支社を開設し、現地の展示会（ギフトショー、インテリアライフスタイル、日中ものづくり商談会など）への出展を続けている。現在、代理店を通じ、中国各地の百貨店やインテリアショップなどへ販売している。

2013年にアジア・キャラバン事業に初めて参加したのは、新たな販売ネットワークの構築が目的だ。良いマッチングをアレンジしてもらい、バイヤーとじっくりと商談ができた。しかし、支払い条件や売買契約の内容が折り合わずに交渉が中断してしまった案件もあり、今後、交渉条件を再考する必要がある。

問：日本ブランドに対する中国バイヤーの見方は。

答：日本ブランドは品質とデザインが良いというイメージが中国市場で浸透しており、価格が多少高くても受け入れてくれるバイヤーが多いように思う。しかし、中には「メイド・イン・ジャパン」でなければ「日本ブランド」としての効果が弱まると思うバイヤーもいるため、中国工場で製造された製品の商談をする際には、日本製と同レベルの品質であり、欧米市場向けにも輸出実績があることを説明するようにしている。バイヤーに、中国製でも日本ブランドとしての価値があることを理解してもらう必要がある。

問：中国市場の特徴は。

答：今回、上海、北京、広州、重慶で開催されたすべての商談会に参加したが、地域差があるように感じた。比較的高所得者層が多い上海、北京、広州の商談会で出会ったバイヤーはインテリア製品に対する関心が高く、活発な商談ができた。他方、内陸都市の重慶ではインテリア製品よりも生活必需品に対する需要が高かったように思う。中国全土でデザイン性の高い製品を求めるようになるには、まだ時間がかかりそうだ。



中国市場で販売しているデザイン脚立の「lucano (ルカーノ)」

<代金回収やスムーズな物流に課題>

問：中国市場開拓における課題は。

答：まずは代金回収に時間がかかること。支払いに対する概念が日本と異なっており、支払いは「支払日が過ぎてから行うもの」という考えが強く、日本のように「支払日前に支払いを完了させるもの」という意識は弱い。金利の高い中国では、支払いを遅らせることは会社の資金運用にプラスとなり、経理担当者が支払日を延ばせば延ばすほど評価されるという話も聞く。現地企業と取引する際にはこの商慣習を頭に入れ、自社の資金繰りが悪化しないように前受金を受け取るよう心掛ける必要がある。

スムーズな物流が難しいことも課題だ。当社の脚立はサイズが大きいかさばるため、遠距離の場合、ある程度まとまった量（8トントラック1台分程度）でなければ、輸送コストが割高となり販売価格にも影響する。また、商品の破損や紛失などが頻繁に発生していることも悩ましい。信頼できる輸送会社の選定や、まとまった量での出荷といった対策を講じなければならない。

そして、模倣品の問題も存在している。当社製品はデザイン性が高く、模倣の対象となりやすい。現在、2社以上が当社の模倣品を製造し、ウェブサイトやインテリアショップで販売している。販売価格は当社の約5分の1だ。中国で意匠登録を行っているため、インターネットで販売されているものに対しては運営サイトを通じて販売の差し止めを請求することができる。しかし、店舗で販売されているものは製造元を突き止め訴訟を起こしても、中国内で模倣品の製造販売に対する行政の罰則は低く、費用がかさみ効果があまりない。

問：そのほか、中国ビジネスで直面している問題は。

答：中国全体で共通する話だが、近年は立ち仕事が多く体力的に厳しい工場で働く若者が減少しており、人材確保が難しくなりつつある。特に、溶接工など一定の技術を身に付けたワーカーが辞めていくのは痛手だと聞く。

＜インテリア以外の分野にも挑戦＞

問：今後の中国市場開拓に向けた取り組み方針は。

答：イメージ戦略に力を入れていく。代理店のウェブサイトの商品掲載を行うほか、中国版ソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）の「微信」^{〔注〕}で情報発信し、高額な広告費をかけず宣伝活動を行っていききたい。現地のインテリア雑誌に当社製品を取り上げてもらえるよう働き掛けたい。

また、中所得者層の顧客が多い中型小売店にも販売エリアを拡大していききたい。今は百貨店やインテリアショップを中心に販売しているが、地元に着した店舗に製品を卸すような代理店を見つけたい。

さらに、インテリア分野以外の製品も市場に投入していききたい。日本本社ではインテリア製品以外に鉄道、航空、造船、大手工場などで使用する作業台などの製造・販売をしており、それらの製品は中国市場でも需要があると思う。現在展開しているデザイン性の高い製品は模倣されるリスクが高いため、今後は新分野の販路開拓にも取り組みたい。

〔注〕

中国のメッセージングアプリ。掲示板に投稿し、IDを知っている人同士で情報共有ができる。

（方越）

**上海の百貨店を皮切りにテナント展開
—タオル、エコバッグなど日用品のプレーリードッグ—**

社名	： 株式会社 プレーリードッグ
創立	： 1994 年
資本金	： 1,000 万円
本社	： 大阪府大阪市中央区安土町 3-4-16 船場オーセンビル 7F
代表者	： 代表取締役 松岡 良幸
従業員数	： 35 名
URL	： http://www.prairiedog.com/index.php/ja/

タオル、ハンカチ、エコバッグなどを中国で販売するプレーリードッグ（本社：大阪市）は、3年連続でジェトロのアジア・キャラバン事業に参加し、現在では上海をはじめ複数都市の百貨店にテナントを設置するに至った。卸しと小売りの両方で、ブランド化を強く意識した販売戦略を取る。松岡良幸代表取締役に2月19日、中国市場開拓の課題や今後の方針について聞いた。

<販路拡大にアジア・キャラバン事業を活用>

問：2011年度から3年連続でアジア・キャラバン事業に参加したのは。

答：当社は2010年に上海に現地法人を設立しており、アジア・キャラバン事業での商談会を含め、販路拡大に努めている。販売地域も上海、北京、広州などの沿海部はもとより、湖北省武漢市や湖南省長沙市、遼寧省瀋陽市や吉林省長春市など東北地域にも広がっている。連続して参加することで、さらなる販路拡大を目指している。

問：中国での市場開拓の現状は。

答：2012年末に上海の百貨店にテナントを置いたのを皮切りに、2013年は上海に2カ所目を設置したほか、北京、広州、武漢、瀋陽でも「プレーリードッグ」をブランドとするテナント展開ができた。

北京、上海、武漢は香港系百貨店の新世界集団と提携し、広州は卸会社経由で地元企業が運営するショッピングモールに出店している。また、瀋陽は2012年度にアジア・キャラバンの商談会で出会った企業の協力で、地元百貨店にテナント出店している。

販売エリアの拡大と複数都市でのテナント展開を通じて、これまで以上にバイヤーのフォローアップが重要になってきたと感じている。着実に売り上げを伸ばしていくためにも、過去に一度でも取引があったバイヤーには、あらためて積極的に営業を行い、需要の取りこぼしのないように足元を固めていきたい。多数ある当社商品アイテムの中でも、特にオーガニックコットンタオルなど高価格帯商品の販売拡大に一層注力していくつもりだ。



京都マラソンで乾燥した松岡代表取締役。
ゼッケンに書かれた「根性タオル」は開発中のスポーツタオルの名称

問：台湾や ASEAN キャラバンでの成果は。

答：台湾の商談会は手応えがあった。商品デザインが受け入れられ、現在 3 社に絞って商談を進めている。うち 1 社とは信頼関係の構築を図るため、密に連絡を取っている。台湾は消費者の嗜好（しこう）が日本に似ており、当社の「かわいい」デザインが受け入れられている。

また、台湾のバイヤーとの意見交換を通じて、中国や ASEAN 市場の情報交換もできる点はメリットだ。ビジネスの成否にこだわらず、個人的な信頼関係も築いていきたいと思う。

ASEAN キャラバンでも、具体的な成果が出ている。マレーシアでは、百貨店にカタログを置き販売する方向で話が進んでいる。インドネシアでも、成約に向けた商談を行っている。タイではバンコクの企業との商談が進んでいるが、今は政治的な混乱の影響もあってか、商談のスピードはスローダウンしている。

今回、中国と ASEAN 双方のキャラバン事業に参加して得たのは、中国と ASEAN を一体化して考える視点だ。当社の商品は、日本から ASEAN へ輸出した場合に 20%の関税がかかるが、中国からの輸出ではゼロ関税となる。中国の生産拠点（協力工場）を活用した ASEAN 向けの販売が、コスト的にも有効だということが分かった。その意味においても、上海の現地法人の役割はより重要になる。

<中国バイヤーは低コスト意識強く、高価格帯商品が伸び悩む>

問：中国ビジネスの課題や日本ブランドに対する中国バイヤーの見方は。

答：販売エリアは拡大しているが、売り上げは思ったほど伸びていない。消費者の財布のひもが固いと感じる。当社商品はタオルやハンカチなどがメインで、類似商品も非常に多

く市場に出回っている。低価格の商品を求める消費者は多く、インターネットでは店頭よりもさらに安い価格で販売されている。インターネットで購入する消費者が多いことも、売上げが伸び悩んでいる原因の一つだと思う。当社としてもインターネット販売をもっと有効に活用する必要がある。

中国のバイヤーは、日本の企画・デザインのことを価格が折り合えば購入する。日本製に強いこだわりを持ったバイヤーは多くない。他の業界と比べても、低コスト意識が強いのではないか。

当社は、オーガニックコットンタオル、「和」を意識したデザインの手ぬぐい、日本のアーティストとコラボレーションしたエコバッグなどを販売しているが、特に高価格帯商品の販売が伸び悩んでいる。消費者に対する商品の差別化が十分にできていないのだと思う。

これまでオーガニックコットンタオルなど高価格商品を購入してくれた各地のバイヤーにあらためて連絡を取り、ビジネスの初心に戻って再度、丁寧な営業を進めていきたい。



日本のアーティストによるデザインのエコバッグ

<日本で直営店を設置した後、中国に展開することを検討>

問：さらなる中国市場開拓に向けた方針は。

答：卸しと小売りの両方を行っていききたい。ただ、直営店に関してはテナント出展や卸しと異なり、投入コストが非常に高いため、店舗展開して採算が取れるのか慎重に検討していく必要がある。

他方で、いま検討しているのは、まず日本で直営店を持ち、それから中国へ展開していくという方法だ。日本で直営店を持っている企業の方が、輸出でも成功しているという話はよく聞く。ブランドを確立し、「日本で売れている」ということが海外においても高い評価を受け、販売促進につながっているのだろう。中国や ASEAN のみならず、対世界ビジネスを考えた場合の日本ビジネスの在り方を探求しているところだ。

また、新しい分野として「アップサイクル」の生産・販売にもチャレンジしていきたい。アップサイクルとは、使わなくなった素材（トラックのほろやジーンズなど）や廃材を再利用して、新しい素材やより良い製品に変えて価値を高めることを指す。付加価値の高いアップサイクル商品は、単価が高くても売れている。自主開発し、中国など世界に向けて

販売していきたい。

高価格帯の商品を販売していく上で、やはり日本の直営店ビジネスは重要だと考える。会社自体がブランドとなり、世界に発信するビジネスモデルをつくることに注力していきたい。そうすれば中国でも、オーガニックコットンタオルやアップサイクル商品など、素材にこだわった高価格商品も、いま以上に販売が伸びると思う。

(清水顕司)

自治体の力で中小企業の負担を軽減
－北九州市産業経済局－

組織名	：	北九州市産業経済局 地域産業振興部 国際ビジネス振興課
創立	：	n.a
資本金	：	n.a
所在地	：	北九州市小倉北区浅野三丁目8番1号 AIMビル4階
代表者	：	産業経済局長 西田幸生
職員数	：	391名
URL	：	http://www.city.kitakyushu.lg.jp/

中小企業は人材や資金面で単独での海外展開は難しい面がある。北九州市産業経済局は市内の中小企業を取りまとめ、ジェットロのアジア・キャラバン事業に参加。費用・手続き面などで企業の負担軽減を狙う。また、進出に当たってはワンストップ窓口としてアドバイスなども行う。地域産業振興部国際ビジネス振興課の原田多賀志国際ビジネス担当係長に1月22日、中小企業の海外進出における注意点や支援体制などについて話を聞いた。

<市内の2社がアジア・キャラバンに参加>

問：アジア・キャラバン事業に参加した理由は。

答：2012年度から2年連続で参加している。2011年度に上海マートに常設されていたアジア・キャラバン事業のショールームを見学し、中小企業の中国市場開拓に非常に効果的だと考えたことが参加のきっかけだ。

自治体として参加したのは、展開する商品数が少ない中小企業が、1商品のために数十万円の参加費用を負担することは経営上容易ではないと思ったからだ。そこで、北九州市が取りまとめることで、手続きや費用の面で企業側の負担を軽減し、商品数の少ない企業でも気軽に参加できるのではないかと考えた。2013年度は空気清浄機や殺菌タイルを扱うフジコーと、バッグ、雑貨、化粧品などを扱うロビズの2社が参加した。

問：中国市場開拓の状況は。

答：フジコーについては、参加は2013年6月の上海市での商談会だけになった。日本のテレビショッピングに取り上げられたことで国内販売が急増し、人員や生産面で海外に振り向ける余力がなくなってしまったためだ。ただ、中国での販売については社長の判断で進められており、中国人社員も雇用するなど、国内が落ち着けばまた積極的に展開するのではないかと。

ロビズは、上海市、北京市、台湾での商談会に参加した。バイヤーとの商談も有効だったが、アジア・キャラバン事業に参加した他の日本企業と、中国代理商として提携することができたのも大きな成果だ。今後は、ロビズが国内でパートナー企業に販売し、パートナー企業が中国への輸出・販売を行い、コミッションを支払うというやり方で事業を

進めていく。すでに上海市の日系百貨店と取引が行われているようだ。



フジコーの空気清浄機

＜パートナー企業との協力で効率的な事業展開を＞

問：中国市場開拓に当たって企業が工夫している点は。

答：ロビンスはもともと、日本以外からも仕入れを行っており、海外ビジネスについて抵抗感があるわけではない。パートナー企業と提携することで、中国での販売などにかかる手間を軽減し、商品開発などに余力を振り向けることを狙っている。同社は社員が7人程度と少人数で、社長自らが海外のOEM（相手先ブランドによる生産）相手に技術指導に赴くこともあるため、特に効率的な事業展開をする必要がある。

2014年度もパートナー企業に販売などは依頼する。4月以降は現地市場調査を行い、適正価格がどのくらいであるかを見極め、秋以降に調査の結果を踏まえて商品開発を行う予定^{注1}）。

問：「日本ブランド」に対するバイヤーの反応は。

答：「日本」という要素はアピールポイントになると考えている。ロビンスの製品は海外でOEM生産を行っているため「日本製」ではない。しかし、「日本でデザインした」「日本が技術指導を行っている」という要素が、中国側に良い印象を与えているようだ。

品質についても上海市や台湾など、比較的要求が厳しい地域でも高い評価を得た。例えば、不織布のバッグなどは中国でも類似の製品が多数販売されており、珍しさはないにもかかわらず、品質の高さもあり引き合いが多かった。

中国と台湾を比較してみると、中国のバイヤーは価格を最も重視する印象を受けた。一方で、台湾では価格よりも最小ロット数を聞かれることが多かった。また、台湾のバイヤーは、現地での該当製品の状況や効果的なアピールの方法を教えてくれたり、今後の対応についてアドバイスをくれたりと、親切な印象がある。日本文化に対する理解も深く、ビジネスはやりやすいと感じた。

台湾は素材についての意識も高い。ロビンスのフェルトノートはリサイクル素材を使用している。バイヤーから素材の原料についても詳細に質問され、中国製であることが分かると、有害物が含まれていないといった安全証明書などを求められた。



ロビンスの不織布バッグ

＜海外ビジネスは長期的な視点で＞

問：中国市場開拓において注意すべき点は。

答：中小企業の多くに「商談会などでは、その場で商談が成立しなければ成果ではない」との意識がある。これが問題だ。中国に限らないが、海外ビジネスでは商談してすぐに成果が出るということは少なく、数年単位で継続的に取り組む必要がある。

海外展開への準備が不十分なままバイヤーとの商談を行う企業もある。自社の生産能力を考慮せずに商談を行い、引き合いがあったにもかかわらず、生産余力がなく対応できないなどの事例があった。企業によっては、アドバイスを提供しその場では聞いてくれたとしても、実行に移さず準備不足で商談に望むこともある。

価格も自社の売りたい価格を基準にするのではなく、製造原価を考慮した上で、どの程度であれば現地に受け入れられるかを考える必要がある。また、中国でも地域によって消費者の購買力に違いがあるため、地域ごとに価格を変えることも一つの手段ではないかと考えている。

＜北九州市はワンストップサービスなど中小企業支援を拡大＞

問：今後の中国ビジネスの方向性は。

答：現在、北九州市は東アジア経済交流推進機構^{注2)}のものづくり部会を担当しており、市内企業の海外進出について、ワンストップの支援窓口により情報提供などを行っている。

北九州市は製鉄を中心とする工業都市であるため、これまで海外展開の支援対象は製造業が多かった。しかし、今では中国の製造拠点としての優位性は徐々に薄れてきており、ASEANに注目している企業も多い。そのため、今後、中国については日本食関連を含めた食品や、小売りなどのサービス業についても支援を拡大したいと考えている。

食品は、中国だけでなく香港も視野に入れて活動をしたい。企業にとって香港は、制度面だけでなく心理的にも進出のハードルが低い。また、海外進出を無理強いするのではなく、販路拡大の一つの手段というかたちで情報を提供したいと考えている。

北九州市は大連市、上海市に事務所を持っている。大連市とは友好都市の関係にもあり、行政機関とも強いネットワークを構築している。

特に製造業の生産拠点として新規に進出する企業にとって、中国の優位性は薄れつつあるが、すでに進出している企業にとっては依然として重要な拠点であることに変わりはない。業種によっては大きく業績を伸ばしている企業もあり、今後どのような展開がみられるかは、ひとくくりではいえない面もある。

〔注〕

- 1) 2014年2月に開催されたアジア・キャラバン事業の東京商談会では、北京のインテリア関連企業および香港・中国に展開する日系企業と商談を行った。その結果、2014年度は双方で商品企画を進め、2015年度に実際の商品展開を目指すこととなった。
- 2) 日中韓の都市の連携強化により、経済活動および都市間交流の活性化を推進し、環黄海地域における新たな広域経済圏を形成、東アジア経済圏の発展への貢献を目的として設立。会員都市は、日本は福岡市、北九州市、下関市、中国は天津市、遼寧省大連市、山東省煙台市、青島市、韓国は釜山市、仁川市、蔚山市。

(河野円洋)