

とっせい・グローバルウォッチ

第81号

2013年8月7日発行

中国・長春進出日系企業レポート

「広島技術(長春)汽車部件有限公司」増本総経理インタビュー【前編】

目次:

中国・長春進出 日系企業レポート	1~2
現地発! 台湾月刊レポート 74	3~4
最新の上海 ~現地レポート~ 65	5~7
ロシアレポート 3	8~9
アンニョンハセヨ KOREAレポート 15	10
セミナーのご案内	11
編集後記	11

人件費の急速な上昇、日中関係の政治的悪化等を受け、昨今、製造業のチャイナ・プラスワンが叫ばれている。しかし、中国には既に多くの日系企業が進出していることもまた事実である。

今回、世界各地に生産拠点をもち、独自の生産技術により生産現場での徹底的な効率を進められている自動車部品メーカー(株)ヒロテックの中国生産拠点「広島技術(長春)汽車部件有限公司」を訪れ、増本総経理にお話を伺ってきた。



増本和範総経理

世界の主な祝日

<8月>

- 中国 1日 中国人民解放軍 建軍記念日
- 韓国 15日 解放記念日
- タイ 12日 王妃誕生日

<9月>

- 中国19~21日 中秋節
- 香港 20日 中秋節の翌日
- 韓国18~20日 お盆
- 米国 2日 勤労感謝の日

★広島技術(長春)汽車部件有限公司

広島県の自動車部品メーカー(株)ヒロテックのグループ会社として、2007年2月に中国吉林省長春市に進出。主に自動車排気系部品を製造。従業員は現在110人。今回インタビューさせていただいた増本総経理は、2011年11月より総経理として長春赴任。

■御社が長春で行っている事業について教えてください。

主に、一汽轎車股份有限公司(長春第一汽車が大株主の上場企業)様向けの自動車用の排気系部品を製造しています。具体的には、一汽奔騰のSUV「X80」用、「Mazda6(日本名「アテンザ」)」用の排気系部品が主なものです。なお、中国では初代「Mazda6」の人気が高く、現在でも2代目と併売されているため、当工場では初代と2代目両方の部品を製造しています。また、一汽トヨタ様からの依頼を受けてプレス部品のスポット溶接の仕事も行っています。

■長春市に進出された経緯について教えてください。

一汽轎車股份有限公司様がマツダ(株)様からの委託を受けて初代「Mazda6」の製造を開始した当時(※2003年10月から製造開始)は、現地サプライヤーへの技術供与に留め、進出は見合わせていました。しかし、2代目の製造を機に、長春市への本格的な進出を決定し現地法人「広島技術(長春)汽車部件有限公司」を2007年2月に設立しました。現在はヒロテック90%、住友商事様10%の出資比率になっています。

■一汽轎車股份有限公司以外の自動車メーカーへの販路開拓の取り組みについてお聞かせください。

他の自動車メーカーへの販路開拓にも当然取り組んでいます。例えば、近郊には欧州系自動車メーカーはありますが、欧州で既に開発・生産されている車を中国で生産しているため、従来の取引先に対して弊社は製品開発も含めた上での価格競争をする必要があります。

〈次頁へ続く〉

新規参入は容易なことではありません。投資リスクとメリットを慎重に比較検討する必要があるわけです。

■自動車メーカーとティア1以下のサプライヤーがある程度系列化している国内とは異なり、海外、特に世界中の自動車メーカーが進出している中国であれば販路開拓のチャンスがたくさんあるものと考えがちですが、容易なことではないのですね。

海外に出れば当然ビジネスチャンスも広がりますが、自動車産業の場合、自動車メーカーとともに本国の主要サプライヤーの多くが現地に進出しているという実情があります。外資系自動車メーカーの中国生産車は既存の車種のコピー生産が多く、従って当社の排気系部品のような自動車の性能に直結した製品は現行の部品メーカーに発注されるケースが多く見受けられます。この場合、製品開発から携わっていない部品メーカーの参入は厳しくなります。しかし今後は中国国内でもオリジナルの車が開発されていくと思われまます。開発力、高品質、価格競争力のアピールにより新規参入を目指したいと考えています。また、一方で排気系部品以外にも手がけることにより、他の自動車メーカーへの販路開拓を図っていきたいと考えています。

■日本に輸出されている製品はありますか。

当社で製造している製品のほとんどは中国の一汽轎車様用になります

■部品調達について教えてください。また、日本から仕入れている部品の輸送経路について教えてください。

部品調達ですが、機能的に重要な構成部品や技術的に困難なものは日本からの輸入で対応しています。輸送経路ですが、広島港または関西の港から大連まで運び、大連から長春までは陸送しています。それ以外は現地メーカーから調達しており、部品の比率で言えば現地調達率は8割ほどで、残りの2割が日本からの輸入分になります。ただし、実際には顧客が要求する性能基準を満たすため、現地メーカーには日本製の材質を使用し製造するよう指導しています。価格競争力確保のために部品調達の現地化が必要になりますが、当社としては性能確保のため引き続き現地メーカーに対しては日本製の材質を使うよう指導することになります。ただし、将来的には、日本の材質を使えば当然コストは上昇しますので、それは

中国国内や他国の同等性能を確保できるより安価な材料に切替えることでコスト削減を図る必要があると思います。

■御社の日本工場では、産業用ロボットの積極的な導入、独自の金型自動交換装置など、生産ラインにおける徹底的な生産効率向上が図られています。一方、中国では今後もさらなる人件費の上昇が見込まれており、進出した企業の多くが悩まされています。御社の強みである生産技術、ノウハウを現在の生産ラインでどのように活かされているか教えてください。

現状で、自動化など日本の生産技術、ノウハウの85%から90%はすでに当工場で導入されています。今後のプロジェクトにおいてはほぼ100%になる予定です。これまで中国に進出した日系企業は、中国の安い労務費を念頭に、設備投資費を抑えることが少なからずありました。しかし、労務費が安い以上に、日本と比較して工員の生産性が低いのが中国の現状です。だからこそ、中国の労務費が上昇していくのでは、逆に、日本並みの生産ラインの自動化を進めていかざるを得ないでしょう。



長春工場の外観

(取材日：2013年6月25日)

後編は次号でお届けします！！

日本に台湾で有名な茶店が開店した。台湾で美術でアートなレストランは、台中発祥の店が多い。台中とは、どういう場所なのであろうか。

東京の代官山に7月27日「春水堂(ちゅんすいたん)」がオープンした。初日には、開店を待ち望んだ顧客が100人も並んだ。商品である飲料は、開始4時間で完売。日本でも春水堂の知名度は高かったことが証明された。春水堂を知らずとも、台湾に来た観光客が飲むことを楽しみにしているのは珍珠奶茶こと、タピオカミルクティーであろう。春水堂は、タピオカミルクティーを発明した飲料店である。春水堂は、台湾の台中という都市で、1983年に創業。台湾で38店舗を展開する。商品はウーロン茶やフルーツジューススペース等各種そろえている。使う素材にもこだわり、無添加で防腐剤を一切使用しないことを売りにしている。



春水堂のHPより

企業理念は「温かく文化的な飲茶空間を提供。伝統的な台湾茶店を創造破壊した。歴史に新たな活力を与える茶店を展開する。第二に、空間経営と製品の品質。空間経営とは、宋時代末期に発祥した文化で、花を挿し、絵を掲げ、そしてその中で最高品質のお茶を楽しむ」とのこと。このように妥協がない茶を提供する姿勢が台湾人に受け、台中では、その本店に行くことが楽しみのひとつとなっている。

余談だが、春水堂は、自ら日本で開業を望んだわけではないらしい。若い日本人が引っ張ってきたようである。「給水管・水回りの総合サービスやEVカーシェアリング事業などを手掛けるオアシスソリューションの関谷有三社長が昨年4月、台湾訪問中に同店に出会い、「新たなトレンドをつくることのできるのでは」と日本での展開を検討。台湾の春水堂と交渉を重ね、日本国内の店舗展開を

手掛ける合弁会社としてオアシスティーラウンジ(同社長)を今年6月に設立した。」「お茶のスターボックスを目指し、年間売り上げ目標は8,500万円。今冬には六本木エリアに2店舗目の出店を予定。今後3年で30店舗、5年で100店舗を目指す」のことである。ターゲットを見つけ、口説き、若いパワーで、あの春水堂を日本に持つてくるとはなかなかのものだ。期待したい。

台中には他にも「鼎王麻辣鍋」という名店がある。台湾人にとって火鍋No.1の呼び声が高い。席を予約することがとても難しいレストランだ。ここの経営理念も見てみよう。「鼎王は、1991年に開店した。美味しい店が集まり、人も多い台中の夜市から始まった。当時、夜市の中に、たくさんの店がある中で客を惹きつけた創始者は、常に味の研究開発を続け、顧客が満足する味を創生することで小さな店から現在のレストランチェーンに成長させた。店の哲学は、中華式伝統芸術と現代美学の融合。店の装飾もその形にのっとっている。使用している鍋等の料理道具と装飾のこだわり。そして全ての店員は九十度のお辞儀を行う」この理念のもと、台中から台湾全土に現在、9店を展開する。私もたまに行くが、他の店とは味が違う。値段は少々高めではあるが、ベーススープを自由に持ち帰ることもでき、お得感も高い。店員のサービスもすばらしく、小籠包の名店「鼎泰豊」にも近い心地良いサービスが受けられる。台湾に来たら一度行ってほしい店である。ただし事前の予約が必須。当店は、日本へも近い将来に展開するであろう。どなたか交渉しませんか？



鼎王麻辣鍋のHPより

〈次頁へ続く〉

■台湾ビジネスは「台中」から始まる

このカフェとレストランに共通するキーワードが「台中」という場所だ。先日、面白いアンケートがあった。台湾人であれば、誰でも社長になりたいと思っている。では、創業を開始する場所はどこが良いか、というもの。一位は、台北ではなかった。「台中」であった。ちなみに、二位は「台東」、三位が「台北」、四位が「花蓮」。このアンケートは、台湾で一番有名な経済誌「遠見」によるもの。その内容をかいつまんでみよう。現在の台湾では、会社創設者年齢が二分化している。1つのグループが、25歳から45歳の若年層。なぜ台中が彼らに創業地として適している、と選ばれたのか。たぶん台湾のフランチャイズ・チェーン店のほとんどが台中発祥であることを知っているからであろう。その代表的な店が、春水堂であり、鼎王なのである。台中で、セレブに人気の高級スーパーは、台北に展開する店とは違う。主に日本の食品を取り扱う「裕毛屋(いなげや)」である。裕毛屋創始者の息子も、スーパーだけではなく、最近では旭川ラーメンで有名な「梅光軒」を台湾にてチェーン店化しはじめた。このように台中は、進取の気持が強い都市である。台中人の気質は、新しいもの、ファッションナブルなものが大好き。そして隠れ大金持ちも多い。ファッションホテルは、台中が常に最先端を行っている。友人のロータリアンが経営する台中で一番高いファッションホテルを、ロータリークラブの活動として見に行った。プールあり、バーあり、設備も、それは、それは、豪華であった。お値段も最高級ホテルと遜色がない。しかも競争も激しく、見劣りすると客足がぼったりと途絶えたとのこと。ホテルばかりではない。実は最高級クラブも台中にある。台湾で最高級の美人は、台中にいらっている。

では台中という都市について説明したい。台中は、その名の通り台湾西部の中心に位置する都市である(右地図参照)。2010年12月25日に台中県と台中市が合併し新たな直轄市となった。人口はおよそ268万人、台湾第三の都市である。日本で言えば広島県の人口に近い。日本統治時代に現在の台中の形、きれいに区画整理がなされている。戦後、アメリカ軍基地の影響で、米国の文化が浸透し、現在の気質を形作っていると台湾の友人は、語ってくれた。たとえば、パーティーで乾杯の酒は、ビールではない。ワインでもない。ウイスキー

キーである。最初から最後まで、これを一気に飲みし、バンバンと飛ばす。

台中の近くには、サクソフォンを作る世界的に有名な地区があり、台中人は、これを粹に吹きこなす。また周辺には、バイク(自転車)の工場があり、英国、イタリア、ドイツ等、世界的に有名な自転車を作っている。工業製品もハイソなものが多いように感じる。芸術といえば、国立台湾美術館もぜひ行きたいスポット。現代アートが充実し建物が美しい。このように、アート、美味、創造性に富んだ都市、それが台中である。ぜひ一度台中を訪問してほしい。



話は変わるが、最近の台湾の話題として、8月3日に台北で10万人(主催者発表20万人)が集まるデモがあった。全員白い服を着て参加。軍隊内部で虐待された男性の死因が隠蔽されたことによる。政府の対応に抗議する史上空前の大規模デモとなった。「辞任しろ(下台)馬英九!」という声も多かったが、私個人の意見としては、政権交代にまでは行かないと思う。ただし中国大陸との関係に対して、現政府は、さらに緊密な政策をとり始めているので、今回のイベントを機会に何らかの動きがあるかも知れない。今後の展開には、気を使う必要がある。

出典:
春水堂 台湾
<http://chunshuitang.com.tw/>

春水堂 日本
<http://www.chunshuitang.jp/>

春水堂開店記事
<http://www.shibukei.com/headline/9500/>

鼎王麻辣鍋
<http://www.tripodking.com.tw/>

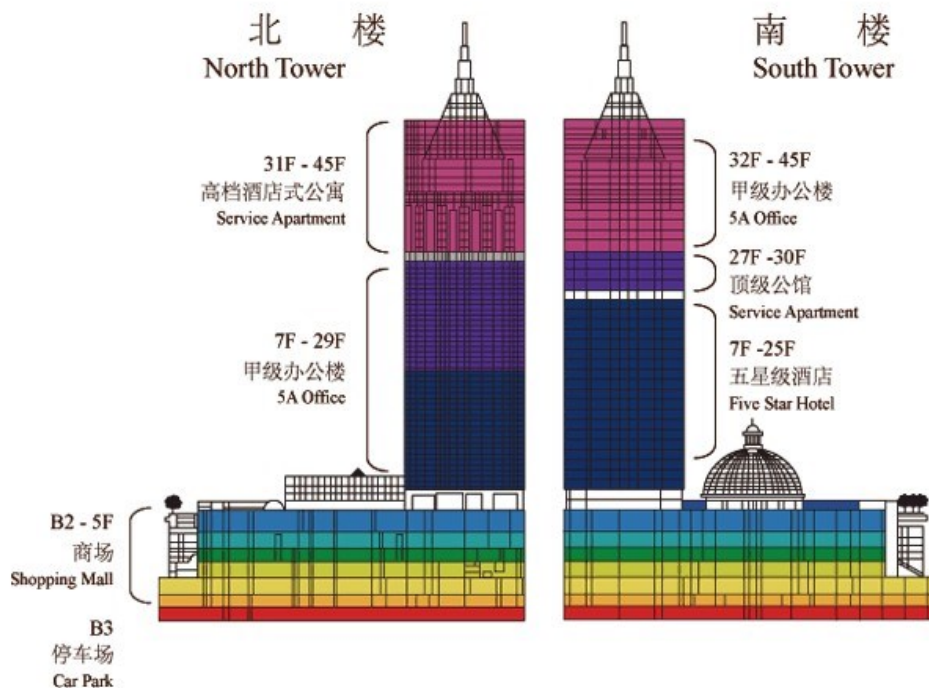
【スナーク 富田 恭敏】

上海で一番大きなショッピングモール「上海グローバルハーバー（中国名：上海月星環球港）」がオープンしたということで行ってきた。

■上海グローバルハーバーの概要紹介

中国資本デベロッパー「月星集団」によって2008年から進められてきたプロジェクト。上述ではショッピングモールと紹介したが、ホテルやサービスアパートメント、オフィスなども併設されており、衣食住に対応する総合商業施設となっている。

下図：上海グローバルハーバーHP (<http://www.global-harbor.com/shanghai/sub/default.aspx>) より引用



■交通アクセスが便利

①地下鉄で

地下鉄3、4、13号線の3ライン（金沙江路駅）と連結しているほか、少し離れてはいるものの地下鉄11、14号線からのアクセスも可能。

②車で

地下3階に2200台を収容する駐車場があるほか、1階敷地内の空きスペースにも駐車可能。また、ショッピングモールで買い物をするれば、10時～22の間の駐車料は無料ということで、週末となると満車状態。

③近隣から徒歩で

このエリアはもともと住宅エリア。久光百貨、梅龍鎮伊勢丹百貨、高島屋などはオフィスや高級住宅が建ち並ぶエリアに比べて、中級所得層や学生の多いエリアであるが、その分、居住人口の多いところだ。

〈次頁へ続く〉

■ 日系企業の出店状況

《アパレル・雑貨関連》

ショッピングモールにはおなじみの日系アパレルメーカーである「ユニクロ」や「無印良品」のほか、「しまむら」や「ゼビオ（本社：福島県）」など。



無印良品



ユニクロ



ファッションセンターしまむら



スーパースポーツゼビオ

《飲食・食品関連》

以下のほか、居酒屋の「和民」、抹茶で有名な「辻利」などが出店。



サンマルクホールディングスが展開する鎌倉パスタ



山田養蜂場

〈次頁へ続く〉

《その他》



四国化成工業㈱のケイ藻壁展示ルーム

■地下食品売り場「Tesco (テスコ)」

テスコ (イギリス系資本) は、カルフルー (フランス系資本) と類似したビジネスモデルを展開する大手スーパーマーケットだ。高所得者層をターゲットとしている百貨店やシティースーパーとは異なり、大衆向け商品が多く、コストパフォーマンスを重視している。これは、近隣住民の所得層と合致しているだろう。

参考：テスコHP <http://www.cn.tesco.com/>

■あとがき

筆者が向かったのは週末ではあったが、7月5日のオープンから間もなかったので閑散としているだろうと思いきや、実際は大盛況。特に地下の飲食店街では多くの店舗が行列状態だった。中国では工期の遅れやテナント募集の状況などで、オープン当初は人がまばら…ということも珍しくないのだが、内装中のところはみられたものの空きテナントはほとんどなかった。この通り、出店状況はよく、交通の利便性もよいため、客数も多くかなりの賑わいを見せていた。上海でビジネスとショッピングの中心と言えば、中山公園エリアや静安寺エリアが挙げられるが、これらに続く中心エリアに発展していくことが大いに期待できる場所だと感じた。

【チャイナワーク 孫 光】

ロシアレポート 3

ロシア沿海地方の養殖が変わる

ロシア沿海地方における水産物養殖事業はソ連時代にはじまり、現在も続いているがそのポテンシャルに比べて生産規模は拡大していない。その理由と今回法律が改正されたことによる水産物養殖事業拡大への期待を報告する。

ソ連時代の1970年代、沿海地方には4つの水産物養殖関係の企業があった。主な生産物は昆布で、他に沿海地方ホタテ、イガイ、カキなど総生産量が年間7,000トンを超える時もあった。しかし、1990年代に入りソ連崩壊に伴う経済混乱でこれらの企業がなくなり、水産物養殖に関する研究も大幅に減ってしまった。

しかし、沿海地方がロシアの中で水産物の養殖にもっともふさわしい地域の一つであることに変わりはない。沿海地方での水産物の潜在生産量は60万トンほどと言われているが、現在生産される水産物は1,000トンにも満たない。主な要因は、養殖された生産物保護の法律が出来ていないことにある。養殖可能な水域は連邦政府の所管だが、連邦政府は養殖事業が行われている水域の警備義務はなく、養殖を行う企業は独自に密漁者から生産物を守らなければならない。海岸から離れた養殖場をどう守ればいいのか、今現在も有効な対策がなく、そのため水産物養殖事業は大きく拡大されることがなかった。

しかし、状況は変わりつつある。現在、沿海地方では水産企業56社に124か所の事業水域が与えられているが、ロシア政府による「漁業と養殖の開発2013年～2017年間」地方プログラムは、沿海地方の養殖事業発展のため、2013年から年間6千万ルーブルの予算を割り当てる予定だ。また、沿海地方のミクルシェフスキ知事は、密漁の問題解決と養殖用の小型船の登録に協力すると約束している。

これを受け、養殖事業を拡大する動きが出てきている。沿海地方では6つの企業がナマコを養殖しているが、オリガ村とザルビノ港の企業が営業開始の段階まで来て、ハサン地区とプレオブラジェニエ地区の企業も事業を準備中だ。

この他に沿海地方には三つの有力な養殖場がある。一番大きいのは「ネレイダ」有限責任会社保有のもので、次いで「ヴォストーク-1」非公開株式会社と、極東国立工科水産大学所有の水域である。「ネレイダ」社は2000年に沿海地方のハサン地区に設立され、養殖用に5484.8ヘクタールの水域を持っている。また、2007年には同社がナマコと巨大カキの養殖を始めている。主な養殖産品はホタテとその加工製品である。



「ネレイダ」社の養殖場



左：養殖用ホタテの稚貝 右：水揚げされたホタテ



〈次頁へ続く〉

ちなみに、2012年には「ナホトカアクティブ海洋漁業ベース」社が「ネレイダ」社を買収したが、「ナホトカアクティブ海洋漁業ベース」の社長は、沿海地方元知事ダリキン氏の兄で、ダリキン元知事の妻のラリサ・ペロブロワさんが共同所有者である。現在、「ネレイダ」社は順調に業績を伸ばしている。

以上の企業のほか、沿海地方に「アクアクリトゥラ」極東水産企業組合があり、数多くの企業がこの組合の会員となっている。「アクアクリトゥラ」極東水産企業組合の会員である「ザルビンスカヤ・バザ・フロタ」社も養殖を行っている。



「ザルビンスカヤ・バザ・フロタ」の養殖場

「ザルビンスカヤ・バザ・フロタ」（ザルビノ漁船ベース）養殖場の2013年の生産計画は下表の通り。

なお、ウラジオストク港からはDBSフェリーで「アクアクリトゥラ」の会員が養殖した貝類（赤貝、ホッキガイ、ボンビノスガイ）が輸出されている。毎週20フィートのコンテナで2本ずつ（計4本）日本と韓国に輸出されている。

そして、2013年7月2日、プーチン大統領は水産物養殖企業が長年待っていた「養殖（養魚）とロシア連邦の一部の立法行為の改正関係の連邦法No.148」に署名した。この法律により水産業にとって重要な項目が可決された。養殖は農業生産分野と同じ扱いになり、養殖業者は養殖対象物の所有権を確立した。この法律の決定により養殖産業の分野がビジネスとしてもっと魅力的になるだろうと専門家は指摘する。そうなれば、沿海地方の養殖は将来、生産可能だと言われている数十万トンの規模まで拡大するに違いない。（この法律は2014年から有効となる。）



DBSクルーズフェリーに積み込まれる貨物（アクアクリトゥラ極東水産企業組合のトラック）

	商品名	サイズ	総合生産量	5月	6月	7月	8月	9月	10月
1	海底生産のホタテ	10-14 cm	19.2 t	4.8	4.8	4.8	4.8	-	-
2	縄生産のホタテ	9-11 cm	5 t	-	-	-	5	-	-
3	ナマコ	100-200 g	1 t	-	-	-	-	0.5	0.5
4	日本のホタテ (Chlamys nipponensis)	6-8 cm	10 t	4	-	-	-	3	3
5	太平洋イガイ	4-5 cm	2 t	2	-	-	-	-	-
6	巨大カキ	10-12 cm	1.5 t	-	0.75	0.75	-	-	-

【鳥取県ウラジオストクビジネスサポートセンター 佐野】

アンニョンハセヨ KOREAレポート 15 韓国に吹き始めたキャンピング熱風について

大韓民国にキャンピング熱風が吹きはじめた。2008年以前は少数のマニアが楽しむ程度であったキャンピングが、現在は、活動的なレジャースポーツと結合し、いわゆる“大衆スポーツ”に生まれ変わっている。

このようなキャンピング熱風は、何より堅固な経済基盤の元に生まれる。キャンピングは主に国民所得が2万ドルを超えた国で流行る先進型アウトドア活動であると言われる。キャンピングに必要な装備が多く、また、たくさんの装備を載せるための車両等、準備すべき品目が多いためである。韓国は国民所得が持続的に上昇して2万ドルを越え、経済基盤が備えられた。また、企業の週休二日制について学校の週休二日制の施行により余暇時間が増大されて、キャンピングを通じて家族間の繋がりを強化しようとする国民が増加し、30～40代の若い家長を中心にキャンピングは少しずつ“国民レジャー”として成長している。今年のキャンピング人口はおおよそ120万人と予想され、この勢いが続けば5年以内にキャンピング人口200万人時代となり、1兆ウォン代の市場規模を形成するという展望も出ている。

■キャンピングの元祖は日本

日本のキャンピング大衆化は、1980年代から始まった。それから毎年増加して2000年代に入った頃にはキャンピング族が年間1,800万名にのぼり、全国に約3,270カ所のキャンピング場が造られた。

日本のキャンピング文化はもう大衆化を超えて国民レジャーとして生まれ変わったと言っても過言ではない。これにより日本は長い歴史と多様なキャンピング文化を持って全世界のキャンピング文化を主導している。

日本の有名なキャンピング雑誌‘GO OUT’は韓国のキャンピング熱風に注目し、韓国に進出して単純なキャンピングを若者のみならず家族が共に楽しめる文化として発展させた。GO OUTの韓国進出をきっかけに、韓国では本格的なキャンピング時代が幕を開けた。

■成長著しいキャンピング産業

このようなキャンピング文化の拡散により、韓国のキャンピング産業の成長も著しい。韓国のキャンピング用品市場の売上1位を占めているKOVEAの2001年売上は21億ウォンに過ぎなかったが、2012年売上高は1100億ウォンまで増加した。また、単純にキャンピング用品の販売のみならずキャンピング族を狙ったSUV車両やレジャー用車両の販売が増加しており、アウトドア衣類、食料品等の関連産業の同伴成長を引っ張っている。このようなキャンピング産業の人気のこれからも持続するか疑問があるかも知れないが、日本のキャンピング大衆化の事例のように、所得水準が増加するほどキャンピングは家族が共に楽しみ、ウェルビーイング趨勢に符合する野外活動として成長する可能性が大きいと期待される。



GO OUT JAMBOREE FESTIVAL2013 (出所：GO OUTホームページ)

セミナーのご案内

「ベトナム・ミャンマービジネスセミナー」のご案内

ジェトロ鳥取では、東南アジア諸国の中からベトナムとミャンマーの両国に焦点を当て、それぞれ投資環境や日本企業の最新動向について解説するセミナーを開催します。

東南アジアの中で第2位の人口を有するベトナムは、人口比率の高い若年層が経済発展を牽引していること、政治体制の安定、各種経済政策などによって日本企業の進出が加速している国のひとつです。一方、民主化・経済開放が進むミャンマーは、「アジアのラスト・フロンティア」とも呼ばれ、その潜在的な市場可能性に注目する海外企業が増える中、日本企業も進出先として高い関心を示しています。今注目を集める両国の情報が一度に収集できる機会ですので、是非本セミナーにご参加下さい。

日時：2013年9月2日（月） 14時00分～16時00分

場所：鳥取商工会議所 5F 大会議室（鳥取市本町3-201）

内容：「ベトナムの経済概況と投資環境」

ジェトロ海外調査部 アジア大洋州課 大久保 文博

「ミャンマーのビジネス環境と日本企業の動向」

ジェトロ海外調査部 アジア大洋州課 課長代理 小島 英太郎

主催：ジェトロ鳥取

後援：鳥取県、鳥取県産業振興機構とっとり国際ビジネスセンター、鳥取商工会議所 ほか

参加費：無料

定員：30名（先着順）

詳細、申込み：<http://www.jetro.go.jp/jetro/japan/tottori/>（ジェトロ鳥取HP）

申込み締切：2013年8月27日（火）

問合せ先：ジェトロ鳥取（担当：景本）

Tel：0857-52-4335 Fax：0857-52-4336

E-mail：ttr@jetro.go.jp

編集後記

とっとり国際ビジネスセンターの事務所がある「夢みなとタワー」では、現在、夏休みのイベントが開催されており、連日多くの親子連れでにぎわっています。聞くとところによると、水木しげるロードにも毎日たくさんの観光客が国内外から訪れ大盛況のようです。

今年の夏は円安の影響もあって、海外よりも国内での旅行を計画する人が多いと聞きます。韓国ソウルの繁華街「明洞（ミョンドン）」では、日本人観光客が少なくなり、逆に中国人観光客の姿が目立つようになったとか。街中にある外国人観光客向けの看板は日本語から中国語に、店員さんの呼び込みの声も「いらっしやいませ」から「歡迎光臨（ホァンイン グァンリン）」に替わっているそうです。

日本では景気回復への期待の高まりが続いており、一時に比べると旅行やレジャーへの消費が増えています。天候不順な猛暑の夏ではありますが、私もいろいろな場所を訪れ、美しい景色を見たり、美味しい物を食べたりと、夏を堪能しているところです。

公益財団法人 鳥取県産業振興機構 とっとり国際ビジネスセンター

住所 境港市竹内団地255-3

Tel 0859-30-3161

Fax 0859-30-3162

Email kaigai@toriton.or.jp

URL <http://www.tottori-kaigai.com/>

本誌「とっとり・グローバルウォッチ」は、皆様から内容のご提案や掲載されている情報へのご意見・ご感想をお待ちしておりますのでお気軽にお寄せください。