

とっとり・グローバルウォッチ

第90号 2014年5月12日発行

ロシアレポート 11

ウラジオストク企業発展センター

～ビジネスサポートセンターとしての役割～

鳥取県産業振興機構のように中小企業の支援を行う組織はロシアにも存在する。ロシア連邦ウラジオストク市でその役割を果たしているのがウラジオストク企業発展センター（以下「センター」と言う。）だ。

今回は同センターの活動と中小企業へのサポート内容を紹介する。

- ・起業・経営コンサルティング
- ・投資プロジェクト援助



(写真：ノヴゴロドワ・エレナ センター長)

■センターの概要

ウラジオストク企業発展センターは、中小企業の安定的な経営やビジネス発展を支援する拠点として、2012年8月、ウラジオストク市のプシカリョフ・イーゴリ市長の発案により開設した。極東地域には1ヶ所しかなく、センター長であるノヴゴロドワ・エレナ氏は、沿海地方では有名なビジネスウーマンだ。現在のセンターのスタッフは8名で、法律家や会計士など、全員がプロフェッショナルである。

センターの目的は以下のとおり。

- ・中小企業をサポートする協会のデータベース作成
- ・各種セミナーの開催
- ・社会協会・行政府との会議

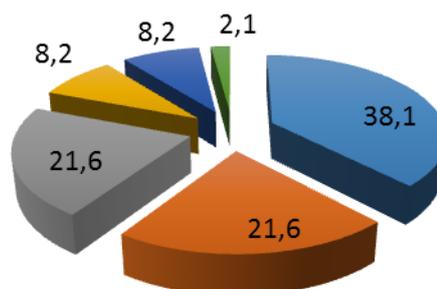
■情報収集に欠かせない存在

センターのホームページでは、企業サポートのプログラム、センターの活動、セミナー開催予定表、起業・融資の状況などの情報収集が可能である。また、ウラジオストク市ビジネス地図が閲覧でき、起業家にとっては自分が開業したい業種を選ぶと、ウラジオストク市内における既存の出店状況を知ることができる。これにより、競争相手が少ない地域

目次：

ロシアレポート 11	1～2
最新の上海 ～現地レポート～ 74	3～4
現地発！ 台湾月刊レポート 83	5～6
東南アジアビューロー レポート 5	7～9
アンニョンハセヨ KOREAレポート 24	10
募集案内	11

ホームページ閲覧者（2013年センターの調査による）



■ 中小企業者 ■ 個人業者 ■ 大学生 ■ 吏員 ■ 失業者 ■ その他

を選ぶことも可能なのだ。その他、投資ビジネスプロジェクトや国際共同プロジェクトについての情報も得られる。興味のある項目に対しては、センターにおいて相談等の支援を受けることもできる。

■ 実用性の高いセミナー

センターでは、毎月各種セミナーが開催される。参加は無料だが、事前登録が必要となる。テーマとして「効果的なコマーシャル」、「会社のビジネスプランの作成の仕方」、「法的な保護」などを取り上げ、様々なビジネスにおける諸問題についての知識を吸収することができる内容となっている。また、主催者側が用意した内容だけでなく、参加者側が希望するテーマでセミナーが行われる場合もある。参加者の年齢は30～35歳が多く、開業を考えている人やビジネスを发展させたい人が出席する。



(写真：セミナーの状況)

講師は、起業・発展の実績あるビジネスマンやセンターのスタッフが務める。セミナーに関する事項は、終了後に個別相談で対応したり、場合によっては講師以外にセンターの法律・会計スタッフが同席し、さらに掘り下げた内容を聞くことも可能である。

また、1ヶ月に1度はウラジオストク副市長が、また3ヶ月に1度はウラジオストク市長も参加して会合が開催され、金融、税制、汚職の問題が取り上げられる。

センターの開設以来80回のセミナーが行われ、一番人気があるテーマは、インターネットでの販売、貿易、経営、物流である。ゼミに関する内容については、センターのホームページの他、ウラジオストク市役所のホームページやFacebookでも閲覧が可能で、だれでも情報が得られる。



(写真：[右から]プシカリョフ市長、ショーゴレワ副市長、ノヴゴロドワセンター長)

■ 海外企業との商談

外国企業との相互関係発展もセンターの目的の一つである。そのため、領事館や外交代表部と情報交換している。2013年には、商談のため、北朝鮮、韓国、中国の企業や、「TAITRA」という台湾貿易発展委員会、ドイツの「CD-Plan Kaltenbrunner GmbH」、フランスの「Axone Invest」がセンターを訪れた。



(写真：中国のビジネスマンとの会談)

ノヴゴロドワセンター長は「まだ日本の企業の訪問はないが、今後沿海地方のビジネスマンのため、日本企業と協力をしていきたい。ウラジオストク市にビジネス調査に訪問する際は、是非センターに寄っていただきたい」と語っていた。

なお、とっとり国際ビジネスセンターでは、今後同センターと協力しながら、企業の支援やビジネスマッチングを行う予定としている。

最新上海 ～現地レポート～ 74

三菱商事の日本製品展示ルーム「三菱商事(上海)センター」

■はじめに

今回は、三菱商事が運営する常設展示ルーム「三菱商事(上海)センター」について紹介する。

ここは、日本の先端技術や商材、日本各地の伝統文化や特産品の情報発信を目的として、日本企業の商品や技術、そして自治体による特産品の展示や観光PRが行われている。展示企業のカタログや三菱商事の概要・取り組みなどを紹介している第一期は昨年10月にオープンしたが、第二期となる企業・自治体による展示は、先月4月に始まったばかりだ。

ちなみに、ここは以前、ジェトロが運営する常設展示ルーム「GOOD GOODS Japan」のあった場所だ。ジェトロが中小企業を対象として、中国やアセアンなどの海外市場販路拡大を支援する「アジアキャラバン事業(中国大陸・台湾)※」の一環で、設けられた常設展示ルームであった。同事業では今年度から常設展示を行わないことになったが、事業そのものは継続しており、商談会・マッチングサイトでの商談支援や商品のモニタリング調査などの販路拡大支援を行っている。

※2014年4月～2015年3月までの「アジアキャラバン事業」について

<http://www.jetro.go.jp/services/caravan/asia-caravan/>

■三菱商事(上海)センターの紹介

三菱商事(上海)センターは、アパレル・日用品関連企業や海外の特産物を取り扱う団体などが、オフィス兼常設展示ルームとして入居する上海マートにある。つまり、上海マートは、企業のオフィスや展示会会場とされている場所なので、商業施設のように一般消費者がわんさか訪れる場所でない。現在のところ、三菱商事の取引先や政府関係者が視察先として訪れているようだ。

■企業の出展状況

三菱商事の事業を展示紹介しているほか、三菱グループ企業の商品が展示されている。4月にオープンしたばかりのため、現在は三菱グループや三菱商事が取り扱う商品の展示が中心のようだが、今後は冒頭のコンセプトに沿って、幅広く高技術・高品質な日本商品の展示がされていくようだ。

日本の技術が凝縮された設備や機器、便利な日用雑貨のほか、ハウス食品やキューピーなどの中国現地で販売されている食品も展示されている。



(写真: 展示企業の紹介パネル)



(写真: 三菱レイヨンの浄水器「Cleausui(クリンスイ)」)



(写真：三菱自動車の電気自動車「iMiEV(アイミーブ)」)



(写真：三菱商事が取り扱う商品)

～三菱商事（上海）センターについて～

場 所：上海マート3階
 (上海市長寧区延安西路2299号)
 開館時間：平日8:30～17:30
 (BtoBを主目的としているため休日は閉館)
 敷地面積：約860㎡
 出展費用：現時点では、自治体による出展無料

※商品の輸入・通関・物流などの各種コストは出展者負担。また出展状況によって変更の可能性もある。

■ 自治体の出展状況

埼玉県	小型PM2.5計測器、小型二酸化炭素消火器、観光PRパンフレット
群馬県	骨盤矯正ベルト、だるま、日本酒（展示用）※、観光PRパンフレット
福島県	精米機、観光PRパンフレット
富山県	ベビー服、精米機、観光PRパンフレット

※群馬県は中国への商品輸入が規制されている10都県に含まれており、展示されている日本酒は販売用ではなく展示用だった。



(写真：展示のようす①群馬県・埼玉県)



(写真：展示の様子②福島県・富山県)

この展示ルームは3ヶ月に一度、展示アイテムがリニューアルされる。ご興味のある方はお問い合わせ頂きたい。

現地発！ 台湾月刊レポート 83 定番土産パイナップルケーキから見る企業進出

台湾の田舎企業が、日本の一等商業地、表参道に店を出した。農産品であるパイナップルの加工品、パイナップルケーキという商品からみた、台湾企業の日本進出を解説する。

■パイナップルケーキ

台湾土産というと、お茶とパイナップルケーキが定番である。しかし、パイナップルケーキをもらうと、心のなかでは「またか…。もういいよ。」という反応もあることも事実である。それは、お土産用のパイナップルケーキを以前もらったことがあるか、ぬたっとした甘いケーキの古い記憶が残っているからであろう。しかし、最近の台湾スイーツをなめてはいけない。ここ数年で、進化を成し遂げているのだ。パイナップルケーキについて、特集記事があったので、翻訳したい。

「パイナップルケーキとは、パイナップルで作った餡が中に入り、皮がサクサクしているものをいう。ここ数年、冬瓜を加えないパイナップルケーキが増えてきた。純粋にパイナップルで作った餡だけが入ったケーキが、消費者に受け入れられている。この純粋パイナップルケーキは、2010年ごろよりブームとなってきた。そして、この純粋パイナップルケーキの名前は、冬瓜餡を加えたパイナップルケーキを「鳳梨酥」と呼ぶのに対して「土鳳梨酥」と呼び分けている。「土鳳梨酥」は、今までのパイナップルケーキより味が濃く、酸味が強い。そのため砂糖による微妙な調整が必要となる。また香りも強く、舌には繊維質を感じる。現代の健康志向に合わせて、繊維質を含み、合成保存料等の化学物質を加えないことが、ここ最近のパイナップルケーキブームを後押ししている。」

このように、従来型ケーキが冬瓜を加えた餡でできていたことに対し、最近では、ピュアなパイナップル餡でつくられていることが大きな特徴である。私も正直、冬瓜タイプのパイナップルケーキをお土産にすることはためらっていたが、「土鳳梨酥」はうまい。これを台湾土産としている。ただし、冬瓜入りは、偽物のパイナップルケーキというわけではなく、こちらを好む人もいる。

よって、ぜひ味比べをしていただきたい。



(写真上下：パイナップル餡100%の“土鳳梨酥”)

■日本への進出

このパイナップルケーキ専門店が東京南青山に進出した。それが、微熱山丘。

(<http://www.sunnyhills.co.jp/news.php>)

この会社は、もともと台湾中部の南投県という比較的田舎にある企業。南投県は、日本で言えば長野県という感じであろうか。ここを発祥の地とした企業が、台北から東京へ進出したのであるから、画期的なことであるとともに、まっとうに美味しいものを作り、消費者の支持を得れば、不可能はないと感じる。ここは、純パイナップル館である「土鳳梨酥」をウリにしている。ちなみに日本の店舗は、建築家隈健吾が設計しているほどこだわりが強い。

最近、台湾スイーツに代表される食品関係企業の日本進出が相次いでいる。以前は台湾へ進出する日本の食品企業の数に限りがなかったのに対し、台湾から日本へ進出する企業は、小籠包（ショーロンポー）で有名な鼎泰豊（ディンタイフォン）くらいしか聞いたことがなかった。しかし、台湾の食品関係の品質が上がったことや文化的成熟に伴い美味しいものにトレンドが移行したことにより、日本人が満足するレベルを上回ってきた。

以前、紹介したタピオカミルクティー発祥の春水堂、ドリンクスタンドバーのComeBuy に続き、台湾マンゴー専門店であるマンゴーチャチャが、日本に上陸した。

ここも真面目にマンゴーを扱っている。洗浄は天然素材の洗剤を使用し、素材であるマンゴーを大事に管理し、マンゴーという単純な農産品から、多種多様な派生商品を生み出している。詳細はHPをみて欲しいが、若い力と創造力、そして顧客を満足させる食べきれないほどの豊富なマンゴーを提供しているこの企業は、香港、韓国、シンガポールに進出している。

以上から、二点の事が言えるだろう。一点目は、地方中小企業であろうとも、特色のある専門店ですべて消費者の支持を得れば、国内大都市や外国へも進出が可能な時代になっているということ。二点目は、以前は、台湾人が日本へ来てネタを探し、提携して、台湾展開をしていた事例が多いが、日本人が台湾に来て、ネタを探し、日本進出をすることが可能な文化的発展が今の台湾にあるということである。鳥取の方も台湾に来て、このような視点から見てみては如何であろうか。

《参考サイト》

-台湾物産館(東京都渋谷区笹塚2丁目14-15)

台湾政府委託による台湾商品販売

<http://www.taiwan-bussankan.com>

-野外民族博物館 リトルワールド 台湾小館（愛知県犬山市今井成沢90-48）

<http://www.littleworld.jp/gourmet/taiwan-shoukan.html>

台湾蘋果日報 土鳳梨酥 紅翻全台（台湾を席卷する土鳳梨酥）

<http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/supplement/20100828/32770330/>



(写真：パイナップルケーキ)

【スナーク 富田 恭敏】



東南アジアビューロー レポート5

待ちに待ったソンクラーン

ソンクラーンとはタイの正月で、もともとは仏像や仏塔へ、さらに家族の年長者などの手に水を掛けてお清めをするという伝統的な風習であった。近年はそれが転じて街の往来で通行人どうしが水を掛けあって楽しむ「水掛け祭り」として有名になっている。現在は毎年4月13～15日の3日間に行うものとされており、タイの祝日にも定められた。

世界的に一般的な1月のお正月、中国系タイ人に多い旧正月、そしてこのソンクラーンのそれぞれをタイ人も祝うが、微妙に感じ方が違うようで、タイ人にとっての日本人が言うお正月というのは、やはりソンクラーンのようだ。

ここは、一つ真面目にただの水かけ祭りでないソンクラーンを説明したい。

■ソンクラーン祭の起源

「ソンクラーン」というのは、サンスクリット起源の言葉で、“通過する”、“移動して入っていく”という意味だ。

インドの暦では、太陽が新しい星座宮に入っていくことを「ソンクラーン」というが、そのうちでも、「白羊宮（おひつじ座）」に入っていくのを「マハ・ソンクラーン（大シンクラーン）」といい、この日を新年の始まりとした。

タイに「春の祭」が取入れられたのは、この時期がちょうど農閑期にあたり、托鉢・タンブン（善徳つみ）に都合が良かったことが大きな理由のようだ。

タイと同じような気候のミャンマーやラオスなどの近隣諸国でも同様に、この時期、にソンクラーン祭が行われるところが多い。

■ソンクラーン祭

「ソンクラーン祭」は、太陽暦の4月13日～15日までの3日間ということになっている。もともとは太陽暦由来の「ソンクラーン祭」だが、旧暦を採用しているタイでは、タイ旧暦の8月1日が「タイ新年」ということになっていた。そのまま旧暦に従うと、太陽暦の3月に新年がやってきたり、5月近くになったりと定まりがなく、現代生活にとっては何かと不便であるということで、「ソンクラーン祭」（イコール「タイ新年」）は、太陽暦で実施することになったようだ。

「ソンクラーン祭り」の初日13日を、「大ソンクラーン日（ワン・マハ・ソンクラーン）」といい、北タイでは、「大晦日（ワン・シン・ピー・カーオ）」と呼んでいる。「大晦日」に家の中や周りを大掃除する慣わしがあるのは、日本と同じだ。この日は、またどういうわけか、タイの「老人の日」でもある。

14日を、「ワン・ナーオ（家こもりの日）」と呼ぶ。「ナーオ」とは、クメール語由来の「じっとして居る」という意味で、太陽が、今まさに「双鱼宮（うお座）」から「白羊宮（おひつじ座）」に移動しつつある日で、遠出などしないで、家にじっとしていなければならないということのようだ。「ワン・ナーオ」には、①市場に買い物に行き、新年のお寺参りの準備や、料理の準備をし、②川原に行き「砂」をとってきてお寺に運ぶ「ターク・サイ」という行事が行われ、③翌日の「お寺参り」に欠かせない「カノム・チョク」という、バナナの葉で包んだ三角ちまきを作る。

15日を、「ワン・パヤーワン（大いなる日）」といい、この日に多くの行事が行われる。また、この日には多くの禁忌が定められた。「ソンクラーン祭」は、13日～15日までの3日間で、16日から通常の1年が始まるわけであるが、この日は野菜などはおろか、草木なども手折ってはいけないことになっている。「ソンクラーン」が終わった16日が、1年の始まりの元日ということのようだ。

16日、17日が土日にあたったり、振替休日になったりするなど、休日になることが多く、この時期、4連休、5連休ということが多く。遠方の親戚などへの「ダム・ファ（後述）」などの新年行事はまだしばらく続き、正月気分がなくなるのは20日過ぎてからになる。

《次頁に続く…》



■新年の寺参り（タンブン・タクバーツ）

15日（ワン・パヤーワン）の朝は、まだ暗いうちから起き出し、身だしなみを整え正装して、お寺参りにむかう。

先祖への供物は、線香・ローソク・花などのほか、ご飯やおかず、菓子類やくだもの、石鹸、シャンプーなどの日用品などなど、先祖に喫煙の習慣があった場合はタバコまで持参する。ついでに、僅かな金額だが、「金一封」を坊さんへの「お布施」として添えて、これらの品々をお寺に用意してある「タート」という極彩色のお盆に盛り付け、坊さんに手渡しする。



（写真：タンブン・タクバーツ
ノントブリー 聖水を仏像にそそぐ）

■水掛け祭の由来

「ソクラーン祭」を、別名「水掛け祭（撥水祭）」というが、そのいわれについて、ミャンマーの古い資料に以下のような神話が記載されている。

『サッカラ王（インドラ神）とアシ梵天の間で、仏教の講題について口論になった。サッカラ王は、「戒律（シン）」に従うことが、ブン（徳）の最たるものであると主張し、アシ梵天は、「布施（ターン）」こそが最高の徳であると主張し、相譲らなかった。

二人は、人間界に降りて博識で高名なバラモン僧の家を訪ね、どちらの言い分が正しいか裁定してもらうことにした。その際、お互いの名誉のため、誤りであると指摘された方は、潔く自らの首をはねることにしようと約束しあった。

「戒律」に従うことが最高の徳であるという裁定が下り、約束に従ってアシ梵天は自らの首をはねた。サッカラ王は、議論に勝ってアシ梵天の首を手にしたものの、この首が、高熱で常に燃え盛っている首で、もてあましていた。アシ梵天の首を、大海に投ずれば、海の水は干上がってしまい、陸上に放り出せば、大地はたちどころに干からびてしまう。いたし方なく王の7人の娘（ソクラーン女という）たちに、アシ梵天の首のおもりを命じ、何時いかなる時もアシ梵天の首をささげ持ち、決して手から離してはならないと仰せつけた。

7人の娘たちは、1年ごとに交代でこの役目を引き受けることにし、毎年、元旦になると、燃えたぎるように熱いアシ梵天の首に水をかけ、次の当番のものに引き渡すことになった。

こうして、ソクラーンの日に、水掛をする風習が始まったのである。・・・』と。

《次頁に続く…》



■水掛けの習慣

4月に入ると、あちこちの路上で「水掛け」が始まる。1年のうちでも、もっとも暑い時期で、はじめは子供たちの水遊びといった感じだ。

「水掛け」といえば、現在では、路上の通行者や、車やバイクなどに乗って通行する人に対する「水掛け」ばかりが目につくが、本来の「水掛け」は、儀式として厳かなものだったにちがいない。

儀式としての「水掛け」とは、「仏像」に対する「水掛け」、「僧侶」への「水掛け」、「高齢者・名士」への「水掛け」などだ。

各家庭の仏壇はきれいに掃除され、仏像は洗い清められる。お寺に安置されている「仏像」に水を掛けに行く際には、花・線香・ローソクを持参し、「香水（ナム・オップ）」や「聖水（ナム・モンまたはナム・ソムポイ）」が仏像にそそがれる。移動の出来る仏像が、境内の特設の場所に移されていて、そこで「水掛け」儀式が行われる。



(写真：カオサン通りで水を掛け合い陽気に踊る人々)

■洗髪儀礼（ダム・ファ）の習慣

名士や日ごろ尊敬している人たちへの「水掛け」は、「ダム・ファ」の儀式と呼ばれているランナー・タイの伝統慣習のひとつだ。「仏像」に対する「水掛け」と同じように、「聖水」のほか、花・線香・ローソク・金一封などを持参し、敬意と感謝の意を込めて「ダム・ファ」をおこなう。「ダム・ファ」を受けた名士は、「聖水」で「洗髪」の真似事をし、訪れたものにも、その髪に「聖水」を注ぎかけ、お祝いと感謝の言葉を唱え祝福を与える。

ここまでは、タイの風習としてのソクラーンを述べたが、やはり外国人（観光客）に有名なのは、カオサン通り、シーロム通りの派手な水かけ祭りだ。この期間（13日～15日）に外に出て、水を掛けられても一切文句は言えないので、外出には覚悟は必要であろう。祭りといってもカオサン、シーロム両通りでは儀式やルールもなく、ひたすら水を掛け合い、芸能人などを呼び、ミニコンサートやイベントで盛り上がるようだ。タイが好きな方にとっては、この雰囲気はたまらなく、期間中に世界中から観光客が訪れる。ぜひこの期間にタイを訪れて頂き、ソクラーンを体験して頂きたいと思う。



(写真：カオサン通りではしゃぐ観光客)

[参考資料]

『タイの民衆生活史(1) - 祭りと信仰 - 』
P・アヌマーンラーチャトン著、森幹男編訳
井村文化事業社1979刊

アンニョンハセヨ KOREAレポート 24 韓国消費者のネットショッピングについて

韓国で成長している海外インターネットショッピングのトレンドについて調べてみた。

■最近のショッピング事情

不況や経済の低成長時代が続き、消費者は高品質・高価な物より、価格と品質を重視して購入するようになった。

本人の価値判断によって多様な情報を集めて比較し、購入することを「価値消費」トレンドというが、小売店等の売場(オフライン)で実際の製品を確認し、オンラインで価格を比較した後、価格が安いオンライン・サイトで購入するショールーミング(Showrooming)現象がその代表的な例である。また、スマートフォンやタブレットなどのモバイル機器の利用による情報の拡散によって人々が消費する方式も変わっていく。

ショールーミングというトレンドと共に、モバイルなどの流通や情報共有チャンネルの拡大によって、オンラインを通じた海外ショッピングが急速に成長している。ブログなどのインターネット・コミュニティを中心に海外サイトへの加入方法、為替レートの計算、購買方法、物品の詳細情報及び割引情報などが共有され、直接海外とやり取りする消費者は更に増加している。彼らには、「国内同一商品より安い価格」や「国内にはないブランド」が魅力的に映るようだ。また、2013年末に、新聞やテレビなどで海外インターネットショッピングに関する内容が報道されたことで、いままで知らなかった消費者も影響を受けているようだ。

■拡大する海外ネットショッピング

海外特別輸送物量における海外インターネットショッピングの割合をみると、2008年の29%から2013年は69%に増加している。また、インターネットショッピングの経験がある消費者のうち、24.3%が「海外インターネットショッピングモールや購買代行サイトを通じて、商品を購入したことがある」と回答している。購入する物は、書籍や健康機能食品を中心に、衣類、ファッション雑貨、幼児用品、化粧品、食品、キッチン用品、生活用品など多岐にわたり、品種は拡大傾向にある。このように海外インターネットショッピングを通じて、消費市場の開放が進み、消費者の選択肢の多様性や競争による価格下落などにより、今後さらなる発展が予想される。

韓国の海外インターネットショッピング市場の成長により、海外ショッピングモール・サイトでは韓国語支援及び無料配送などのサービスを提供しており、海外商品に対しても、既存の国内独占販売事業者ではない他の輸入業者も商品を輸入して販売できるようにする並行輸入に対する関心も大きくなっている。過去英語圏に限っていた海外ショッピング市場は、中国、日本、ドイツ等のその他の言語圏へも拡大している。オンラインを通じた海外ショッピングは流通における閉鎖性が高いが、市場支配力のため参入が難しいとされてきた産業分野においても海外商品流入の可能性が見込め、将来、流通チャンネルになることも予測される。

海外ショッピングモールで注文した物品の海外配送及び通関を代行する
WIZWIDのWIZ Addressサービス 出所: <http://www.wizwid.com>

【安進会計法人 キム・ミョンギョ】

2014山陰(鳥取・島根)ブランド展inロシア 出展者募集のご案内

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では、今年もロシア連邦ウラジオストク市において物産展の開催を予定し、出展企業を募集しています。

今年では中海・宍道湖・大山圏域市長会と共催し、「2014山陰(鳥取・島根)ブランド展inロシア」として開催します。

また、ブランド展開催に先立ち、ロシア側バイヤーとの事前商談会を実施します。ブランド展参加をご検討の方は、先ずはこちらの商談会にご参加ください。なお、事前商談会の前に商社担当者による説明会も開催します。

■ 商社担当者による説明会 ■

開催日時:平成26年5月15日(木)

9時半から(松江会場)、14時から(米子会場)

場 所:松江会場 松江市役所 本館西棟3階 第二常任委員会室
米子会場 米子コンベンションセンター第1会議室

■ 事前商談会 ■

開催日時:平成26年6月17日(松江会場)、平成26年6月19日(米子会場)

場 所:松江会場 松江市役所本館第2常任委員会室
米子会場 国際ファミリープラザ2階会議室

申込締切:平成26年5月30日

詳細はリンク先をご覧ください。 <http://www.tottori-kaigai.com/index.php?view=5010>

主催:(公財)鳥取県産業振興機構とっとり国際ビジネスセンター

申込・お問い合わせ:とっとり国際ビジネスセンター (担当:美甘(みかも))

TEL:0859-30-3161

FAX:0859-30-3162

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。

編集後記

企業にとって厳しい時代だと言われて、何年経つだろうか。今回の台湾レポートにあったように、そのような時代であっても、ゆるぎなく日々一歩一歩丁寧に積み重ねている会社も多く存在し、彼らはなにか光るものを備えている。それが、人々を魅了しているのだろう。

自分も丁寧かつ真摯に、目の前のことに向き合い、成長していきたいと思う。



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/>