

シンガポール・ベトナム
行政調査報告書

平成 29 年 7 月 9 日（日）～13 日（木）

石 川 県 議 会

目 次

日 程	1
訪 問 地	2
参 加 者	3
調 查 概 要	4
参加議員報告書	24
説明・参考資料	卷末

日 程

平成 29 年 7 月 9 日 (日)

07:15 結団式 (小松空港)
07:40 小松空港発 (JAL182 便)
08:50 羽田空港着
11:30 羽田空港発 (JAL37 便)
17:35 シンガポール・チャンギ国際空港着

宿 泊 シンガポール市内

7 月 10 日 (月)

独立行政法人日本貿易振興機構 (ジェトロ) シンガポール事務所訪問
石川県シンガポール事務所訪問
株式会社北國銀行シンガポール支店訪問
県産品等の取扱い現況調査 (シンガポール市内日系百貨店)
シンガポール石川県人会との意見交換会

宿 泊 シンガポール市内

7 月 11 日 (火)

13:10 シンガポール・チャンギ国際空港発
14:20 ホーチミン・タンソンニャット国際空港着

インバウンド等に係る現況調査 (TAGGER TRAVEL CO., LTD.)

宿 泊 ホーチミン市内

7 月 12 日 (水)

独立行政法人日本貿易振興機構 (ジェトロ) ホーチミン事務所訪問
三谷産業株式会社現地法人 (ADMS 社) 訪問
ベトナム石川県人会との意見交換会

宿 泊 ホーチミン市内

7 月 13 日 (木)

08:20 ホーチミン・タンソンニャット国際空港発
16:00 成田空港着
18:30 成田空港発
19:40 小松空港着・解団式

訪 問 地

シンガポール共和国

ジェトロ・シンガポール事務所

石川県シンガポール事務所

株式会社北國銀行シンガポール支店

県産品等の取扱い現況調査

シンガポール石川県人会との意見交換



ベトナム社会主義共和国

インバウンド等に係る現況調査

ジェトロ・ホーチミン事務所

三谷産業株式会社現地法人（ADMS社）

ベトナム石川県人会との意見交換

参 加 者

団 長	宮 下	正 博	(自由民主党石川県議会議員協議会)
副団長	石 坂	修 一	(未 来 石 川 議 員 協 議 会)
秘書長	西 田	昭 二	(自由民主党石川県議会議員協議会)
団 員	作 野	広 昭	(自由民主党石川県議会議員協議会)
	徳 野	光 春	(自由民主党石川県議会議員協議会)
	平 蔵	豊 志	(自由民主党石川県議会議員協議会)
	本 吉	淨 与	(未 来 石 川 議 員 協 議 会)
	室 谷	弘 幸	(自由民主党石川県議会議員協議会)
	沖 津	千万人	(自由民主党石川県議会議員協議会)
	横 山	隆 也	(自由民主党石川県議会議員協議会)

議 員 10 名

随員	越 野	晃	(議会事務局企画調査課調査専門員)
----	-----	---	---------------------

独立行政法人日本貿易振興機構（ジェトロ）シンガポール事務所
石川県シンガポール事務所（上記事務所内）

日 時：平成 29 年 7 月 10 日（月）午前 10 時 5 分から 11 時 25 分まで

場 所：シンガポール市内中心部（Hong Leong Building）

相手方：石井淳子（ジェトロ所長）、安井裕太郎（同所員）、田原雅比古（県駐在員）

内 容：現地概況及び日系企業の進出動向、日本食品市場の可能性、県事務所の取り組み等について説明を受けた後、質疑応答及び意見交換。説明資料は、巻末に添付。説明及び主な質疑等の概要については、以下のとおり。

○ 説 明 <シンガポール概況及び日系企業の進出動向>（石井所長）

- ・シンガポールは、独立国家だが、国全体がコンパクトシティといえる。政治体制は、一党独裁であり、現首相のリー・シェンロンは、建国の父リー・クアンユーの息子である。ただし、世襲制ではない。
- ・政治的な透明性は高く、賄賂や腐敗等のアンダーテーブルが極めて少ないため、独裁体制にもかかわらず、国民の不満は少ない。「明るい北朝鮮」と揶揄されることもある。
- ・日本との時差は、1 時間とされているが、実際には、2 時間ある。これは、同じく金融センター機能を持つ香港を意識し、戦略的に同じ時差に設定しているものである。
- ・国土全体が熱帯に位置しており、雨期と乾期があるが、海洋に囲まれているため、年間を通じて湿度が非常に高い。
- ・国土の北部は、マレーシアと隣接しており、憲法上の国語もマレー語だが、両国の関係は、シンガポールがマレーシアから分離独立した経緯もあり、微妙な関係が続いている。両国の国境地帯を埋め立て、共同で大規模な開発を進めるイスカンドル計画も足踏み状態が続いている。
- ・文化的には、中華系の影響が強いが、共働き家庭が多く、所得も高いため、メイドを雇うことが多く、近年は、人種や文化が一層多様化している。政府は、人種や民族間の融和政策に積極的に取り組み、インドや中国系の閣僚も多い。
- ・教育水準は、非常に高く、シンガポール人は、ほぼ全員がホワイトカラーである。英語も公用語となっており、企業にとっては、優れた人材が豊富だが、物価が高いため、賃金も高水準となっている。
- ・ブルーカラーについては、東南アジアからの労働者が急増し、外国人比率が全体の約 4 割を占めるまでに至っている。労働者の急激な大量流入は、シンガポール人の反発や不安を招き、総選挙で与党が大量の票を失ったこともあり、政府は、現在、ビザの発行区分を細分化、厳密化するなどの流入抑制策を導入し、支持率も持ち直している。最近では、企業や事業所等のシンガポール人雇用比率についても、一定数が満たされるよう、政府の関与が始まっている。
- ・在留邦人も、約 37,500 人と多いほか、商工会議所には、現在、830 社が登録している。ただし、実際には、サービス業も含め、この約 3 倍の日系企業が進出していると見ている。

- ・主だった日系の大企業は、既に当地へ進出済みであり、現在は、会計法人や監査事務所、法律・弁護士事務所等の周辺企業や個人の進出が増えている。
- ・飲食業をはじめ、競争が激化しており、店舗の入れ替わりも頻繁にある。市場規模から見て、飽和状態に近くなっており、日本からの進出企業数は、近年、頭打ちとなっている。
- ・共働き家庭が多いこともあり、東南アジアでは、日本に次ぐスピードで少子高齢化が進行し、社会全体で大きな課題となっている。ヘルスケア産業は、今後の成長が見込まれ、日系企業にとって、新たなビジネスチャンスになる可能性がある。
- ・シンガポールへの進出メリットとしては、他のASEAN（東南アジア諸国連合、Association of South-East Asian Nations）諸国への進出や引き合いにつながる「ショーウィンドウ効果」も大きい。
- ・当地は、日本の直接投資先としては、タイに並ぶ規模となっているが、企業の地域統括拠点多く置かれているのが大きな特徴である。また、欧米企業のR&D（研究開発、Research and Development）拠点も数多く開設されている。
- ・シンガポールは、国土が狭く、地価も高いため、国民、特に高齢者の大半は、公団住宅で暮らしている。自炊習慣は、ほとんどなく、国民の多くは、日常の食事は、フードコート等で安価に済ませることが多い。
- ・高齢化に伴う社会保障制度の充実が政府の重要な政策テーマとなっており、取り組みや対策が進められている一方、外国人住民との格差が拡大しているとの指摘もある。
- ・将来的に労働人口の減少が見込まれることから、生産性を向上させるため、ロボットやAI（人工知能、Artificial Intelligence）分野のイノベーションを積極的に進めている。特にフィンテック（finance と technology を掛け合わせた造語、ファイナンス・テクノロジーの略）系のスタートアップ企業の拠点化に力が入れられており、ジェトロの支援により、日本のベンチャー企業も参加している。
- ・国土を有効活用するため、高層ビルの建設が積極的に進められてきたが、賃料の高騰等もあり、現在は、地下開発が盛んで植物工場等もつくられている。
- ・教育水準が高く、優秀な人材が多いものの、賃金水準が高止まりし、企業の人材確保が難しくなっており、法人税率を下げる等の経営対策がとられている。シンガポールの現在の法人税率は、香港に次ぐ低さである。
- ・観光誘客、インバウンド等も国の大きな産業の柱であり、カジノを合法化したほか、コンベンションやイベント等の誘致にも積極的に取り組んでいる。
- ・国民一人当たりのGDPは、日本より高いものの、都市レベルで比較すれば、東京都や神奈川県より小さく、国家としての経済規模は、隣国マレーシアとほぼ同規模である。
- ・サービス業の割合がGDP全体の約65%を占め、工業分野のシェアが小さく、特に中小企業を中心とする製造業の競争力強化が課題となっている。この分野は、日本の支援が期待されている分野でもあり、ジェトロとしても、今後、傾注していく。
- ・シンガポールの物価は、東京と比べてもはるかに高く、国土が狭小なこともあり、自動車の購入に当たっても、贅沢品として、車体価格とほぼ同額の税金が課されている。一方、MRT（大量高速輸送、Mass Rapid Transit）路線やバス等の公共交通機関の料金は、安価に設定されている。

○ 説 明 <シンガポールにおける日本食品市場の可能性> (安井所員)

- ・日系企業の当地への進出に当たっては、食品分野への関心が最も高い。主なターゲットは、国民の3/4を占める中華系や1,640万人(2016年)にもものぼる観光客である。
- ・今後、少子高齢化が急激に進展すると予測されており、健康食や介護食等の分野でビジネスチャンスが拡大する見込みである。
- ・共働き家庭が多く、1ヵ月当たりの家計の可処分所得は、90~100万円と極めて高いほか、富裕層の割合も、全体の約3割(2016年)を占める。富裕層の割合は、2006年の11.8%から10年間で約3倍に拡大している。
- ・国土が狭く、レジャー産業や国内旅行業が大きく発展せず、自炊の習慣もないため、外食を含めた食費関連支出が消費支出全体の26.3%を占め、最大となっている。
- ・ほとんどの食品は、輸入に頼っているが、鶏卵の自給率のみが26%と突出しており、輸入規制も設けられている。このほか、肉類や水産物の一部にも規制がある。
- ・ASEANの食品ハブとしての機能も大きく、輸入額のうち、再輸出が40%を占める。
- ・日本食は、メジャーな地位を確立しているが、日本からの輸入量は、全体の第11位にとどまり、輸入量に占める割合もわずか2.5%にすぎない。
- ・我が国の農林水産物輸出先では、シンガポールは、第8位に位置しているが、トップの香港と比べると、1/8の規模しかない。香港は、距離的に日本から近く、中国本土への再輸出が魅力となっている。
- ・近年は、健康ブームでもあり、以前ほどでもないが、元来、シンガポールのローカル人は、濃い味付けを好み、あっさりした薄い味は人気がない。
- ・単純労働者の受け入れ制限により、人手が不足しており、食品や食材は、調理の利便性が高いものが好まれる。
- ・近年、ようやく北海道の認知度が高まってきたが、シンガポールは、都市国家であり、国民には、そもそも「地方」の概念がなく、多くのシンガポール人は、「Made in Japan」の表記にしか関心がない。
- ・日本食レストランは、かつて、市内中心部にしか見られなかったが、近年は、郊外のモール等でもポピュラーになっている。
- ・2015年6月現在、シンガポールの日本食レストラン数は、1,105店と全飲食店舗の約16%を占める一方、輸入量については、先述のとおり、2.5%と伸び悩んでいる。
- ・日本産食材への関心は高いが、店舗の賃料や人件費水準が高く、原材料費を抑えるため、コストが高い日本産食材の使用が控えられる傾向がある。代替品としては、マレーシアやタイからの安価な食材が多く出回っている。
- ・日系企業の最近の進出傾向としては、ラーメン店の進出が多いほか、フードストリートやフードタウン等に「日系飲食店街」として出店する例が増えている。
- ・食品スーパーは、地場系が圧倒的に強く、シェアの8割以上を占めている。価格は、周辺国の2~3倍、日本と比べても約3倍となっている。
- ・オンライン販売やEC(電子商取引、Electronic Commerce)も増えており、水や牛乳など、重い商品の配送サービスも一般化しつつある。
- ・伊勢丹、高島屋、明治屋等の日系スーパーでは、日本の自治体のフェアが頻繁に開催され、知事等のトップセールスも多い。

○ 質疑・意見交換

- <石坂議員> 本県も、これまで積極的に当地での販路拡大に努めてきており、来週も、知事がトップセールスに訪れる。ぜひご協力のほどをお願いしたい。当地では、日本産の米も販売されているようだが、他国産と比べて、味や価格はどうか。
- <石井所長> 日本食レストランをはじめ、米を使用する外食産業は、非常に多いものの、利益を確保するため、安い素材や原材料が選ばれることが多い。日本人の駐在員は、高くても日本産米を購入しているようだが、そもそも、シンガポールの一般国民は、自炊の習慣がなく、自宅で米を炊くことすらまれである。
- <安井所員> 日本産米の価格競争力自体はあり、日本産米の使用表示があるレストランも多い。
- <田原駐在員> 来週開催するビジネス商談会や百万石マルシェなど、当地での一連の県の取り組みについては、石井所長をはじめ、ジェトロからも大きな支援をいただいている。
- <石井所長> 来週は、谷本知事もトップセールスにお越しになるとのことであり、我々としても、まさに「石川ウィーク」として、しっかりと対応させていただくつもりである。
- <石坂議員> 日本から当地への輸出に当たっては、相当の支援や補助がなければ、採算性は厳しいのではないかと思う。今後は、一自治体としてだけではなく、関係者が共同で輸出する仕組みを構築し、さらに競争力を高めていく必要があると考える。
- <石井所長> まさにそのとおりである。ジェトロとしても、日本各地の事務所と協力し、日本産の素材そのものを売り込みたいと思っているが、日本食だけにこだわることなく、中華やイタリアン等の食材として利用されることもあってよいと考えている。コストはネックになるが、日本産食材の良さをしっかりとPRしたい。
- <安井所員> 日本からコンテナ等でまとめて輸出するという視点は、非常に大事であり、我々としても、日本国内で企業や商社とのマッチング会を度々開催している。
- <西田議員> 本県では、大粒で大変美味しい「ルビーロマン」というぶどうが栽培されている。東京などでも高級品として人気を博しているが、当地では、まだ取扱いがない。付加価値が高いものを売り込むとともに、それがまた本県の知名度向上につながればよいと願うが、PR場所や販売時期等、戦略として工夫すべきことはあるか。
- <石井所長> 伊勢丹や高島屋等の日系スーパーでは、高い食品でもよく売れており、特にクリスマスや旧正月の時期には、高級品がさらによく売れる。その後の遡及方法等も戦略的によく検討しつつ、販売時期を設定することが大切である。シンガポール国民は、所得は高いものの、国土が狭く、国内旅行ができないため、日常的に海外旅行に出かけている。日本好きの国民も多く、日本国内で食べて美味しかったものを当地に帰って再び購入する人も多い。
- <安井所員> 高いものを売るには、時期や場所のほか、SNS (Social Networking Service) を活用するなど、販売方法が大切である。また、付加価値をつけて売る場合には、味が強みならば、競合する商品との違いをわかってもらうため、試食や試飲等は、必須である。
- <横山議員> 当地への輸出量が大きい日本の自治体はどこか。また、生鮮品等は、空輸されているのか。

<石井所長> 魚介類は、新千歳空港にLCC（格安航空会社、Low-Cost Carrier）が就航している北海道が多い。帰路便を利用して直送している。船積みについては、当地が赤道直下にあり、難しい面もあるが、空輸は、コストがかさむため、調味料や菓子類、加工食品等については、コンテナでの輸入が多い。当方としては、引き続き、当地の需要を喚起しつつ、日本各地の自治体とともにプロモーション活動を続けていくことが大切だと考えている。

<横山議員> 日本製品といえば、「安全・安心」がPRポイントの一つだが、当地では、どのように受け入れられているのか。

<石井所長> 安全・安心で美味しいというジャパン・ブランドは、確立されているが、やはり、価格とのバランスが大切であり、品目、時期にあわせた適正な価格設定が重要である。近年は、健康志向が高まっており、中華系であっても、生野菜を食べる人も増えている。日本産食材が受け入れられる可能性は十分にあると考える。

<安井所員> フードコート等に入居する低価格帯の店舗では、産地等はあまり気にされていない。

<宮下団長> 日本酒の取扱い状況はどうか。

<石井所長> 増加傾向にある。試飲会を催せば、ローカル人も含めて、入場できないほどの盛況となる。当地では、常温もしくは冷やして提供されることが多い。日本酒の認知度は、確実に高まっている。コストパフォーマンスはあるものの、日本酒に限らず、シンガポール人は、グルメで美味しいもの好きである。

<安井所員> シンガポールでは、行列をつくったり、並ぶことは、当たり前となっている。

<徳野議員> 果物の主な輸入先はどこか。

<安井所員> アメリカや韓国が多い。ぶどうについては、韓国産の巨峰も多く入っている。味もよく、価格は、日本産の約半値で売られている。イチゴも含め、韓国は、品目を絞り、特化して輸出を支援しており、プロモーションについても、非常に熱心である。



(写真右) 中央：石井所長、右：安井所員、左：田原駐在員

株式会社北國銀行シンガポール支店

日 時：平成 29 年 7 月 10 日（月）午後 2 時から 2 時 57 分まで

場 所：シンガポール市内中心部（Capita Green）

相手方：中村和輝（支店長）、安島正則（副支店長）、佐竹祐輔（支店長代理）

内 容：現地概況や支店の取り組み概要等について説明を受けた後、質疑応答及び意見交換。説明資料は、巻末に添付。説明及び主な質疑等の概要については、以下のとおり。

○ 説 明 <シンガポール支店の概要について>（中村支店長）

- ・当支店は、2016 年 3 月に開設され、現在、13 名体制で業務を行っている。
- ・最大の目的は、石川県の活性化に貢献することであり、北國銀行の総力を上げて、地元客の海外ビジネスのサポートに当たっている。
- ・シンガポールは、タイ、ベトナム、マレーシア、インドネシアなど、ASEAN 諸国へのゲートウェイとなっているほか、金融規制が少なく、活動に適している。海外駐在員もタイに並んで多い。
- ・金融のみならず、コンサルティング業務も充実させ、国内はもちろんのこと、海外でも、人的、資金双方の面から、トータルで地元企業をサポートしていきたい。
- ・当支店は、顧客とともに営業する権限を付与されており、県内店舗に地元企業から海外展開の相談があった場合、当方がバイヤーと面会の約束をとりつけ、一緒に売り込みに行くことができる。また、バイヤーや取引先等を訪問して得られた生の声を地元企業にフィードバックし、アドバイスや改良点の提案も行っている。
- ・我々の使命は、顧客とともに相手方の反応や意見をしっかりと見極め、売れる商品づくりや販路開拓につなげていくことだと考えており、少しずつだが実績も出始めている。
- ・今後は、取引がさらに進展し、本業である預金や融資業務にまで発展していくよう期待している。

○ 説 明 <ビジネス商談会の概要について>（佐竹支店長代理）

- ・昨年も同時期に開催したが、本年も、BtoB（Business to Business）のビジネス商談会を県と共催で開催する。現時点の参加者数は、今年の 26 社を上回り、40 社を超える見込みである。
- ・食品や伝統工芸、観光等をまとめて紹介する商談会は、こちらではあまり例がなく、好評である。例えば、食品関連の会社に伝統工芸品の器に興味を持っていただいたり、食や工芸を盛り込んだ旅行プランを提案できるなど、様々な波及効果が考えられる。
- ・一過性のイベントに終わらせることなく、地元企業の海外進出のきっかけづくりとして、継続的に開催していきたいと考えている。
- ・当地には、日本食レストランも多いが、ビジネスの広がりを見れば、他のジャンルへのアプローチも大切である。バイヤー等へのアピールについても、毎年同じ内容

ではなく、視点や企画を変えていくことが大切であり、今回、百万石マルシェ等があわせて開催されることは、大変ありがたく思っている。

- ・実際の商談会であり、厳しい意見もいただくかもしれないが、しっかりと参加者にフィードバックしていきたいと考えている。

○ 質疑・意見交換

＜作野議員＞ 今年の参加者内訳は、どのような業種となっているか。

＜佐竹支店長代理＞ 食品が 25 社、輪島塗・山中漆器・九谷焼等の伝統工芸が 10 社、その他では、旅館やホテル関係者 6 社も参加する見込みとなっている。このうち、食品については、ルビーロマンをはじめ、農産物や水産物等の一次産品を取扱う事業者が 11 社参加するほか、味噌、醤油等の加工食品や日本酒の出展もある。非常に幅広い業種から多数の参加があり、バイヤー等の興味、関心も高い。通常、こうしたイベントの告知は、業者まかせの部分も多いが、当方では、直接訪問や案内も行っており、関係者の関心の強さを肌で感じている。

＜西田議員＞ 前回から継続参加する事業者は、どれくらいいるのか。

＜佐竹支店長代理＞ 約半数が継続出展となっている。昨年出展した事業者にとっては、新たなニーズ等の掘り起こしの場でもあり、前回の経験を踏まえたフォローの機会でもある。

＜西田議員＞ 事業者にとっては、絶好の機会であり、今後も継続して開催していくことが非常に大切である。本年も成功させ、ぜひ 3 回、4 回と続けていただきたい。

＜宮下団長＞ 継続して開催することが効果的であり、ぜひ頑張っていたきたい。

＜中村支店長＞ 次々回の予定は、まだ決まっていないが、今回は、昨年的好评を受け、継続開催することにしたものであり、仮に来年も行うことになれば、事業者には、さらに意欲的に参加していただけるものと考えている。

＜佐竹支店長代理＞ 同種のイベントや商談会は、他の自治体でも多数開催している。毎回同じ企画や内容では、バイヤーの興味も低下する。常に新しい視点が必要となるが、今回は、一次産品の取扱いができたことが非常に大きく、今後とも埋没しないよう、存在感を保っていきたい。

＜中村支店長＞ イベントは、事前の仕掛けが大切になるが、今回は、百万石マルシェがよい呼び水となった。食材を実際にその場で味わうことができるのは、非常によいアイデアである。

＜安島副支店長＞ 昨年、県と締結した連携協定では、海外においても、ともに取り組みを進めていくことを確認している。北海道は、約 20 年前から活動を行っており、我々も、今後、官民共同で本県の認知度を高めていく必要がある。

＜石坂議員＞ 御行の上海駐在員事務所では、金融業務は行っていないと聞いたが、当支店では、県内企業だけではなく、現地バイヤー等への金融支援についても、将来的な視野に入れているのか。

＜中村支店長＞ ぜひ融資にまで至るよう、取り組みを進めていきたいと考えている。

＜石坂議員＞ 御行の取り組みが当地でも定着するよう、ぜひ頑張っていたきたい。

＜沖津議員＞ 今回の商談会も、7 月に行われるとのことだが、開催時期については、ど

のように考えているのか。

＜佐竹支店長代理＞ 7月は、ルビーロマンもあり、よい時期だと考えている。海産物については、もちろん冬がいいが、季節が限定される商品については、旬のものが出せる時期にイベント等でフォローする機会を設けたいと考えている。昨年に引き続き、同時期に開催することで、当地では、7月には、石川県の商談会があるとのイメージが定着しつつある。

＜徳野議員＞ 当地では、少子高齢化も急速に進行していると聞かすが、本県に持ち帰り、生かせるようなビジネスモデルや取り組みはあるか。

＜中村支店長＞ 当地では、富裕層が非常に多いほか、金を使いたがる人も多く、安く売るだけではなく、むしろ値段を上げた方が客が集まるケースも多い。和倉温泉の高級旅館に高額で宿泊したことがステータスとして捉えられているほか、数万円の食事料金でも十分に客が集まる。マーケティング的には、地元の自慢の品を高価格帯で売り込むことも、十分可能だと考えている。また、海外旅行の経験も豊富であり、東京、大阪、京都等の訪問先は、飽きられつつある。地方への関心も高まっており、本県への観光誘客についても、十分にポテンシャルがあると考えている。ただし、価格設定については、よく考えていく必要がある。

＜西田議員＞ 今回の商談会に観光事業者等も参加していることは、魅力の一つとなっているのか。

＜中村支店長＞ 食や伝統工芸品等とあわせ、本県の魅力を総合的に提案できることは、大きなメリットとなっている。

＜横山議員＞ 実際には、厳しい声をいただくこともあるとのことだが、どのような内容か。

＜佐竹支店長代理＞ 日本人のライフスタイルやニーズにあったよい食品でも、しょっぱすぎたりなど、当地では受け入れられない点がある。工芸品についても、光沢を求めているのか、あるいは、素材にこだわるのかについては、買い手の価値観の問題となる。我々としては、購買者の意見をしっかりと生産者や販売者に伝えることが大切だと考えており、商品の改良点等について、直接、生産者に意見することもある。その商品が実際の値段より安く思われているようならば、そう伝える。消費者も多様であり、百万～百数十万円の輪島塗が売れる一方、なぜ、これだけの塗りの工程が必要なのかを疑問に思う人もいる。その場合、作り手の価値観が分からなければ、その商品は売れない。そうした意味では、我々がまずその商品について、深く学んでいくことが何よりも大切であると痛感している。

＜中村支店長＞ 当地で商談する際には、分からない点があれば、その場ですぐにテレビ電話等で生産者に尋ねるようにしている。

＜安島副支店長＞ 今回の商談会のように、実際に生産者や販売者に現地へ来ていただき、商談に同席していただくことは、非常に大切な機会である。

＜中村支店長＞ 事業者にとっても、実際に生の声や意見を聞き、あるいは、直に感触を得ることは、貴重な機会になると考えている。

＜佐竹支店長代理＞ 商談をまとめる際に最後の一押しとなるのは、やはり、生産者の声である。事業者の方々には、とにかく現地に来ていただきたい。それがまた新たな商談につながっていく。

＜徳野議員＞ 市内では、デザイン性の高い商品も数多く取り扱われていたが、デザイン

等のマッチングも行っているのか。

＜安島副支店長＞ 日本酒で例がある。ボトルはいいが、キャップのデザインがシンガポール人には、受け入れにくいとの意見があり、テレビ会議を使って変更したことがある。

特に日本酒については、各地の酒屋からの売り込みが激化しており、デザイン等で差別化を図らなければ、埋没する。見た目に興味をひき、実際の味や美味しさの評価につなげていく工夫も必要となる。

＜徳野議員＞ ビジネスにおいても、インバウンドにおいても、やはりリピーターを大切にしていかなければならない。

＜中村支店長＞ そのとおりである。継続をしっかりと積み重ね、つながりを太くしていく必要がある。

＜安島副支店長＞ インバウンドについては、二度目の訪日先として、北陸新幹線を利用する人も多い。また、やはり食には力があり、日本のあの店で食べたいというニーズが非常に強くある。

＜中村支店長＞ 外に出たがる当地の国民性から見て、日本は、非常によい受け皿となっている。訪問先のことを事前によく調べてから出かける人も多く、街中のタクシーの運転手から、1ヵ月前に自分で予約し、金沢市の高級料亭に食事に行ったと聞いたときは、正直、非常に驚いた。

＜佐竹支店長代理＞ 街歩きができることが金沢の魅力だというシンガポール人も多い。しかしながら、石川県だけでツアーを組んでもらうのは、やはり難しいと考えられる。例えば、金沢市がツアーのコアな部分となることを目指すというアプローチも一つの方策である。

＜宮下団長＞ 金沢だけではなく、加賀や能登についても、ぜひよろしくお願ひしたい。



(写真右) 右：中村支店長、左：佐竹支店長代理

県産品等の取扱い現況調査

日 時：平成 29 年 7 月 10 日（月）午後 3 時 25 分から 5 時 15 分まで

場 所：シンガポール市内中心部（オーチャード・ロード周辺）

シンガポール市内中心部の目抜き通り「オーチャード・ロード」に店舗を構える日系百貨店 2 社（高島屋、伊勢丹）の販売フロアにおいて、九谷焼等の本県伝統工芸品や加工食品、日本産の生鮮食品等の取扱いの現況等を調査した。



インバウンド等に係る現況調査

日 時：平成 29 年 7 月 11 日（火）午後 4 時 40 分から 5 時 35 分まで

場 所：ホーチミン市内（宿泊ホテル会議室）

相手方：小林良彦（General Director of Tagger Travel CO., LTD. Ho Chi Minh City Branch）

内 容：ベトナムから日本へのアウトバウンド等の現況について説明を受けた後、質疑応答及び意見交換。説明資料は、巻末に添付。説明及び主な質疑等の概要については、以下のとおり。

○ 説 明

- ・ベトナムの人口は、現在、9,500 万人だが、2025 年には、1 億人を超え、2035 年には、日本を上回る見込みとなっている。ASEAN 諸国の中では、インドネシアの 2 億 4 千万人、フィリピンの 1 億人に次ぐ、第 3 位の人口規模であり、タイの 7 千万人をも大きく上回る。
- ・ベトナム戦争終結後、ベビーブームが起こり、国民の大半を若年世代が占める。現在の平均年齢は、日本の 46 歳に対し、27 歳と推計され、今後も低下していく見込みである。
- ・国民の約 8 割が農業に従事する農業大国であり、コショウやコーヒー豆、ナッツ等の輸出は、世界一である。一方、重工業は、発達していない。
- ・国民一人当たりの GDP は、2,500 ドルと 13 年前のタイとほぼ同水準だが、現在、タイの一人当たり GDP は、6,000 ドルにまで上昇しており、今後、ベトナムの経済成長に大きな期待が寄せられている一因でもある。
- ・富裕層の割合は、2009 年は 0.7% だったが、2015 年には、1.4% に上昇し、2020 年には、2.9% に達すると予想されている。上位・中間所得層についても、2009 年の 1.5% が 2020 年には、13.2% にまで伸びると予測されており、両者をあわせた所得層、いわば自家用車が購入できる層は、3 年後には、全体の約 20% を占めると考えられている。
- ・都市人口は、16% と低いのが、消費額では、国全体の 91% を占めており、農村との格差が大きな問題となっている。
- ・国民の情報源としては、主にテレビが利用されており、国内 68 省全てに地域のテレビ局があり、ベトナム全土では、約 100 チャンネルを無料で見ることができる。
- ・若い世代が多いため、インターネットも広く普及しており、特に Facebook、YouTube の浸透率が高い。情報統制への警戒感もあり、ブログの人気は低い。
- ・自家用車の普及率は低いのが、バイクの販売台数は極めて多く、1 人 1 台が当たり前となっている。シェアの 6 割を握るホンダをはじめ、ヤマハ、スズキとあわせた国産メーカーの販売比率は、85% にも及ぶ。人口に対するバイクの普及率は、世界一である。
- ・かつては、バイクのことをホンダと呼んでいたほどであり、日本製品への信頼度は、極めて高い。ある調査によれば、ホンダの信用度は、アップルをも凌ぐ。
- ・訪日旅行の際には、「メイド・イン・ベトナム」製品であっても、同じ商品を日本で買うことに意味があると考えられている。日本への信用度が極めて高い親日国である。

- ・経済発展に伴い、旅行人口も増えているが、主流は、個人の国内旅行にとどまっている。2016年の旅行者数は、約5千万人と推計され、国民の約半数が年1回国内旅行を楽しむまでに一般化している。
- ・ベトナムの旅行業界は、国営のサイゴンツーリストと民間のベトトラベルの2強が全体の約半分のシェアを占めている。
- ・2013年の海外旅行者数は、399万人だったが、2016年には、70%増の700万人弱へと急増した。訪日旅行者数も、2016年は、2013年（8万4千人）の約3倍となる23万人を記録し、本年は、30万人に達する見込みである。
- ・訪日旅行者数は、60ヵ月連続して前年同期比を上回るなど、驚異的な伸びを示しているが、このうち、観光目的の旅行者は、全体の約3割、9万人にとどまっている。残りの大半は、日本語学校等への語学留学や技能実習生が占める。本年のタイからの訪日旅行者数は、85万人と見込まれているが、そのほとんどが観光客であるのと対照的であり、実際の観光客数は、タイと比較して約10倍の差があるといえる。
- ・富裕層が日本に旅行する際は、約100万円のツアー代金のほか、買い物代として、約150万円の消費がある。一般旅行者でさえも、平均30万円の買い物をする。日本で購入する、あるいは、買い物するという意識が非常に強く、超過手荷物料金を請求され、航空会社のカウンターで揉めることも日常茶飯事である。
- ・語学留学の一般的な仕組みについては、まず、ベトナム国内で100万円ほどのローンを組み、授業料を前払いした後、ビザを取得し、日本へ向かう。3年間の滞在中は、借金を返済するため、語学学校に通いながら働き、最終的には、貯金をためて帰ってくる。実態としては、日本で働くため、語学学校が利用されており、日本における現在の外国人犯罪率及び人数のトップは、残念ながら、ベトナム人である。
- ・ベトナム国民は、総じて親日だが、日本に対する具体的なイメージは、まだほとんどなく、東京や京都、富士山、大阪程度しか認識がない。好き、嫌いではなく、単に知らないだけであり、今が売り込みのチャンスともいえる。
- ・来日経験がない人の割合は、タイよりも圧倒的に大きく、今後のインバウンドの有望なマーケットになる可能性がある。
- ・日本の地方自治体では、北海道の認知度がようやく浸透してきたところだが、茨城県も、近年、積極的にプロモーションを展開しており、一定の誘客に成功している。現状は、うまくイメージづくりに取り組めば、全ての自治体が誘客につなげられる状況にある。
- ・ベトナムから日本への一般的なツアー代金は、格安チケットが少ないため、韓国や中国と比べて約2倍の20万円程度となっている。日本国内のバス、宿泊料金が高く、特にバス料金については、国の規制が厳しくなり、韓国の約3倍となっている。距離に比べてツアー代金が割高となっており、一度日本に行った旅行者は、次回は、ほぼ同料金で行けるヨーロッパやオーストラリアに行くことが多い。
- ・日本へのインセンティブツアーは拡大中だが、リピーターが増えないのが課題である。東京や京都以外の新たな観光地の提案が必要となっている。
- ・訪日の来訪先は、東京、箱根、京都、大阪等を巡るゴールデンルートが90%と圧倒的な割合を占めているが、これは、それ以外の地域やルートが全く認知されていないからである。弊社だけではなく、全ての旅行業者がゴールデンルートだけでは、いずれ訪日旅行が飽きられてしまうという危機感を有しており、新商品を切望している。

- ・弊社では、日本の自治体と協力してツアーも手がけており、鳥取県や秋田県に送客している。商品の販売自体は好調であり、旅行者も新しい行き先や観光地を探していると感じている。
- ・当地でのPRについては、インターネットを活用したイメージ向上のほか、チャンネル数が多く、費用も安いテレビでの露出やテレビショッピング等をうまく活用することがポイントとなる。
- ・緩和は行われているものの、現在でも、日本へ渡航する際は、ビザの取得が必須となっており、証明書等の取得手続に約1週間を要している。
- ・弊社が入居するオフィスビル従業員にアンケート調査を行ったところ、残念ながら、北陸や金沢の認知度はゼロだった。まずは、知ってもらうことが大切である。雪への関心は高いことから、北陸全体で認知度向上を図るのも作戦の一つであろう。

○ 質疑・意見交換

＜西田議員＞ ベトナム人の日本食への関心度はどれほどか。

＜小林氏＞ 訪日の際は、宿泊ホテルのグレードや広さにはこだわりがない一方、料理が冷めていたり、品数や量が少ないとすぐにクレームがある。ほとんどの旅行者は、一度は、日本食を食べてみたいと思っている。

＜西田議員＞ 日本食のイメージとは、どのようなものか。

＜小林氏＞ 刺身、天ぷらのほか、魚介類、特にカニの人気の高い。大阪では、カニの有名店を行程に組み込まなければ、不満が出るほどである。

＜石坂議員＞ 語学留学という名目にせよ、日本国内でベトナム人労働者への需要や期待は非常に大きい。もう少し、しっかりと訪日ルートや制度があればよいと思うが、旅行事業者としては、どのように考えているか。

＜小林氏＞ ベトナムは、社会主義国であり、政策や制度だけではなく、様々な組織や民間会社にさえ、各地区の共産党の影響力が及んでいる。我々、一民間事業者には、対処が難しい問題である。

＜徳野議員＞ 本県でも、ベトナム人労働者が数多く働いているが、日本での就労については、どのようなイメージが持たれているのか。

＜小林氏＞ 総じて、日本で働くことは、いいことだと考えられている。時折、労働環境が劣悪な日本の就労先が実名入りで現地新聞等に報じられることもあるが、それでも、日本に行きたいと考えている人は多い。

＜横山議員＞ 鳥取県や秋田県へのツアーは、自治体側から働きかけがあったのか。

＜小林氏＞ そのとおりである。我々だけで送客に取り組むのは難しい。相応の支援もいただいている。自治体の力は大きい。

＜横山議員＞ これらの事業は、今も継続しているのか。

＜小林氏＞ 送客人数自体は、それほど多くはないが、継続している。鳥取県には、大阪からバス、秋田県には、羽田から空路で乗り継ぐなど、両県ともにアクセスは決してよくないが、これからも続けていくことが大切だと考えている。

＜沖津議員＞ 資料によれば、4月の訪日旅行者数が圧倒的に多いが、これは、桜のシーズンと重なるからか。

<小林氏> そのとおりである。ベトナム人には、日本といえば桜のイメージが強くある。現状、花見だけが訪日目的となっている面があり、我々としては、当然、他の時期も売り込みたいと思っているが、実際、観桜期の2週間で年間旅行者の40%を占める。立山黒部アルペンルートに近い状況といってもよいかもしれない。例えば、カニと雪をセットにして売り込む自治体はなく、北陸にも大いにチャンスはある。日本行きツアーの通例は、4泊又は5泊だが、1泊は、東京に宿泊せざるを得ないにせよ、残りを北陸に滞在するプランは、大いにあり得る。ぜひ、地元の情報をいただきたい。なお、買い物については、ベトナム人は、ブランド品は、シンガポールに買いに行くため、ショッピングモールやアウトレットで十分である。ベトナム国内で生産している同じ商品や製品を日本で買いたい、あるいは、ベトナムに進出している日本食レストランの日本の店舗で食べたいという意識が非常に強く、日本の大手衣料品店で服を買ったり、定食屋チェーンで食事をしたいと考えている人が多い。

<横山議員> 日本へのアウトバウンドについては、どの年齢層が多いのか。

<小林氏> 30歳代後半から40歳代が多い。多くは、ビジネスで成功したオーナー層であり、家族で旅行する。

<石坂議員> このほど、本県では、海外向けPR映像を新調したところである。本県には、今ほど触れられた日本の魅力が数多く詰まっており、本県の観光パンフレットとともに、ぜひ参考にさせていただきたい。また、本映像は、YouTubeでも公開されており、ぜひご活用いただきたい。



(写真右) 海外向けPR映像 (DVD)

独立行政法人日本貿易振興機構（ジェトロ） ホーチミン事務所

日 時：平成 29 年 7 月 12 日（水） 午前 8 時 30 分から 10 時 5 分まで

場 所：ホーチミン市内中心部（Sun Wah Tower）

相手方：滝本浩司（所長）、大久保文博（事業部長）

内 容：現地概況等について説明を受けた後、質疑応答及び意見交換。説明資料は、巻末に添付。説明及び主な質疑等の概要については、以下のとおり。

○ 挨拶（滝本所長）

- ・本事務所は、ベトナム南部を管轄している。北部及び中部については、ハノイ事務所の管轄である。
- ・当地には、約 1,200 社の日系企業が進出しており、石川県からは、三谷産業株式会社をはじめ、菱機工業株式会社等が進出している。
- ・金沢事務所とあわせ、引き続き、ジェトロを積極的に活用していただきたい。

○ 説明（大久保事業部長）

- ・ベトナムは、平均年齢が若く、若年労働力が豊富なほか、近い将来、人口も 1 億人を超えると予想されている。ASEAN では、第 3 位の人口規模であり、今後の有望なマーケットとして、日系企業の関心も高い。ビルやマンションの建設ラッシュも始まっており、建設関係の企業進出も相次いでいる。
- ・安倍首相をはじめ、昨年は、天皇皇后両陛下も初めて当地を訪問されるなど、日本とベトナム双方でハイレベルの交流が続いている。
- ・ベトナムの歴史は、中国、日本、フランスと続く、植民地支配からの独立の歴史でもある。特に北部で国境を接する中国とは、1,100 年間にわたり属国であったことから、政治首都のハノイ周辺では、ことさら対中脅威論が強い。その点において、日本と利害が一致する部分も大きく、良好な関係が構築されている。一方、ホーチミンを中心とする南部については、隣接するカンボジアやラオスが対外的な脅威ではないこともあり、北部に比べて自由な雰囲気がある。この国は、北部と南部では、国民性が異なる国と認識しておくべきである。
- ・気候についても、北部は、四季があり、台風も襲来し、洪水や天災がある。南部は、年中温暖であり、三毛作やフルーツ栽培が盛んな一大農耕地帯となっている。
- ・ベトナムの国土は、南北に長く、北部ハノイと南部ホーチミン間の距離は、日本の北九州・青森間とほぼ同距離の 1,800 km にも及ぶ。かつては、日本の ODA（政府開発援助、Official Development Assistance）により、両市をつなぐ新幹線構想もあったが、現在は、立ち消えになっている。これは、両都市間の航空機での移動時間が約 2 時間と短く、かつ安価なことや、中部の中核都市がダナンのみしか発展していないことによる。
- ・ベトナムの政治は、社会主義体制だが、経済は、資本主義となっており、2007 年には、WTO（世界貿易機関、World Trade Organization）にも加盟した。

- ・国内には、少数民族が多数存在するが、ビジネス上は、主要民族の「キン（京）族」中心に対処すればよく、事業が行いやすい。
- ・若い世代が多いこともあり、近年は、信仰する宗教がない割合が増えている。
- ・識字率は、94%と極めて高く、特に若年層については、100%である。隣国カンボジアでは、ポル・ポト派の大虐殺の影響もあり、識字率は、7割以下となっている。
- ・低廉な人件費に加え、識字率が高いため、国民の大半がマニュアルを読むことができ、仕事や作業の指示が徹底できるため、企業にとって大きな魅力となっている。
- ・現在は、単純労働者から技術系人材への育成が課題となっており、金沢工業大学（野々市市）では、ホーチミン市内の大学に人材育成カリキュラムを提供し、日系企業への人材供給の一端を担っている。これは、民間ベースの取り組みだが、ジェットロとしても、非常に高く評価している。
- ・日本企業の進出が始まったのは、1994年にアメリカが経済制裁を解除して以降であり、当初は、日本企業と関係が深い台湾企業がホーチミン市を中心に進出し、受け皿をつくった。
- ・日本をはじめ、海外からの投資は増えているが、経済発展の実態は、決してよくなく、国家財政については、歳出超過である。景気がよいといわれているが、あくまでも、近隣諸国と比較した場合と捉えるべきである。特に大きな課題は、税収の確保であり、民間企業では、財務諸表の作成が不適切なため、会計や経営の実態が不明瞭となっており、適正な課税ができないばかりでなく、銀行も設備投資等の融資判断ができず、工業化、機械化への妨げとなっている。
- ・保守派の影響力が大きいと、政治家等が関与する国営企業や国有企業の改革が進まず、パフォーマンスがなかなか向上しない。
- ・バイクの保有台数が非常に多いにもかかわらず、都市計画や交通対策が遅れている。道路行政には、予算がつかず、道路拡幅のための土地買収さえままならない状況である。
- ・リーマンショック以前は、実体経済のない不動産バブルの状態であり、2011年には、政策金利を引き上げ、一旦、景気は落ち着いたが、資金循環が滞り、2013年頃までは、倒産が相次いだ。現在、貿易赤字は、黒字に転換し、経常赤字も改善している。
- ・対中警戒論が強く、他のASEAN諸国と比べて華僑のプレゼンスが非常に低く抑えられている。結果として、華僑資本による経済発展が見込めず、日本からの投資が大切にされている。
- ・対中防衛策の一環として、TPP（環太平洋パートナーシップ、Trans-Pacific Partnership）には、非常に前向きだったほか、安全保障上の後ろ盾として、アメリカと経済的な結びつきを強化するため、FTA（自由貿易協定、Free Trade Agreement）の締結を模索している。
- ・海外からの投資は、2000年からほぼ右肩上がり伸びているが、実質の投資国は、韓国、日本、台湾の3国（地域）に限られている。これらの国々によるシンガポール経由の投資も多い。
- ・中心的な投資先は、主に南部となっており、日系企業では、サービス業や食品加工業、小売業の進出が多い。一方、北部では、部品メーカーの集積が多い。
- ・ベトナムにおけるビジネスで最も障害となるのは、行政対応である。税務署、税関、消防等への各種手続きには、慣行に通じた現地人の対応が欠かせない。

- ・労務対応も大きな課題となっており、賃金アップや福利厚生を求めて、ストライキが起きることもある。社会格差等の不満が政府ではなく、企業に向かっている側面もあり、政府も沈静化に努めている。
- ・日本食については、ホーチミンは、ハノイより所得が高く、日本食レストラン数も多いが、ハノイの店舗については、政治家や役人が利用する頻度が高いことは、留意しておくべきである。
- ・日本からのODAは、ほぼ北部に集中しており、北部からの留学先も、日本が圧倒的に多い。南部では、日本だけではなく、シンガポールやオーストラリア、アメリカ、ヨーロッパに向かう人も多い。経済圏としては、南部が発展しているが、インバウンドや交流の対象としての北部の重要性については、十分認識しておくべきである。
- ・石川県は、歴史や文化、食、雪があり、今後のインバウンドには、非常にチャンスがあると考えられる。
- ・日本製品や商品の売り込みについては、PRやプロモーション、金額設定等が難しく、インバウンドの際の土産品としての購入を狙うのが当面は現実的と考えられる。食品については、賞味期限が長ければ、より売れる。

○ 質疑・意見交換

<徳野議員> 日系企業もテレビCMを行っているのか。

<大久保部長> 大企業はともかく、中小企業では、難しいのではないかと。チャンネル数も非常に多く、通常1～2%の視聴率があれば良い方であり、高くても5～6%ほどである。

<徳野議員> 日本のアニメやマンガの浸透度はいかほどか。

<大久保部長> マンガは、現地語にも翻訳され、出版されており、かなり浸透している。

<西田議員> 就職先として人気がある国はどこか。

<大久保部長> 日本、台湾、韓国の順に人気があるが、中小企業であっても、事業の立ち上げに係る新規採用については、好まれる傾向がある。これは、転職が多いこととも関連していると考えられる。



(写真右) 左：滝本所長、右：大久保事業部長

三谷産業株式会社現地法人 (Aureole unit-Devices Manufacturing Service Inc.)

日 時：平成 29 年 7 月 12 日 (水) 午前 11 時 5 分から午後 1 時 10 分まで

場 所：ドンナイ省ビエンホア市 (ビエンホア工業団地内)

相手方：米澤寛之 (業務部長)、鈴木氏 (F C V 社) 他

内 容：ベトナム事業の概要等について説明を受けた後、工場内を見学。説明及び主な質疑等の概要については、以下のとおり。

○ 説 明

- ・弊社 (三谷産業株式会社) 全体の昨年度末の従業員数は、連結で 2,651 人だが、このうち、1,700 人がベトナム国内で働いている。
- ・ベトナム進出の経緯については、当時の会長が偶然訪れた当地の若者の多さや熱気に触れ、ものづくり企業として進出を決断したものであり、1993 年にケミカル出身の駐在員 1 名を派遣し、翌年から本格的に事業を行っている。当初の進出形態は、一部を出資する合弁会社だったが、その後、100%出資会社の設立に切り替えている。
- ・1997 年には、駐在員事務所を開設し、現在では、ベトナム国内に 8 つの現地法人と弊社が過半数、残りを富士通が出資する F C V 社 (Fujitsu Computer Products of Vietnam, Inc.) のあわせて 9 社が事業を行っている。
- ・A M C E 社 (Aureole Mitani Chemical & Environment Inc.) は、化学品の製造販売を行っており、取引先企業との信頼関係を保つため、しっかりと品質管理と安定供給の維持に努めている。
- ・A I T 社 (Aureole Information Technology Inc.) は、ソフトウェア開発を行っており、主な顧客は、日本国内の企業である。近年は、国内需要が低下してきたため、ベトナム国内で活動する日系企業からも直接受注できる体制づくりを構築している。
- ・A C S D 社 (Aureole Construction Software Development Inc.) は、日本のゼネコンやハウスメーカーから設計委託を受け、インターネット経由で納品している。近年は、他国からの受注も増えている。
- ・A B C D 社 (Aureole Business Components & Devices Inc.) は、自動車部品や金型の設計・製造等を行っている。
- ・A F C P 社 (Aureole Fine Chemical Products Inc.) は、ベトナム国内で入手できるエビ、カニ等の原材料を加工し、健康食品の原料を製造している。これらは、日本に送られ、グルコサミン等の商品として再加工されている。また、カシューナッツオイルも生産しており、飼料として海外に輸出している。
- ・A L o C 社 (Aureole Logistics of Chemical Inc.) は、化学品の輸出入基地と考えているが、まだ稼働前である。
- ・A X I S 社 (Aureole Expert Integrators Inc.) は、現地法人の管理・統制レベルを日系企業と同水準に統一するために設立したものであり、子会社の労務管理等を行っている。
- ・A D M S 社 (Aureole unit-Devices Manufacturing Service Inc.) は、弊社が約 7 割、F C V 社が約 3 割を出資して設立されており、主に樹脂成形品の製造を行っている。目

下、FCV社の敷地を譲り受け、隣接地に工場を増築中であり、今後は、樹脂製品（プラスチック）と基板を組み合わせた複合ユニット製品の製造を行う予定としている。竣工後の延床面積は、現在の約2倍となる。

- ・本工場では、4月末現在、3交代制で471人が勤務している。稼働は、24時間体制であり、週休日は、土曜1日のみである。ベトナムは、祝日が少なく、年間の休みも日本と比べて少なめとなっている。

○ 質疑・意見交換

<石坂議員> 社内や関係者間で意思疎通を図る際には、何語が使われているのか。

<鈴木氏> 本工場では、マネージャー以上は、英語を必須としており、共通言語は、英語である。今後、日本人の割合を減らし、現地人のマネージャーを増やしたいと考えており、将来的には、ある程度、ベトナム人だけで事業の運営ができるようにしたいと思っている。

<米澤部長> ベトナム語に堪能な日本人がいる事業所では、現地語も中心的に使われているが、事業の内容により、使用言語は、各社で異なる。AIT社やACSD社など、日本企業が顧客の職場では、日本語がメインとなっている。両社のベトナム人従業員は、年間3～4人程度が日本の発注元企業等で研修を受けている。これは、日本語を学ぶためだけではなく、建設、工事等の実際の現場を知るという意味合いもある。

<石坂議員> 金沢本社でも研修を行っているのか。

<米澤部長> 発注企業のほか、金沢市の本社でも研修生を受け入れている。そのほか、当工場の場合には、加工用機械等の操作習熟のため、年間1～2人に広島県で教育、研修を受けさせている。

<石坂議員> 現地で人員を採用する場合、雇用条件等はどのように設定しているのか。

<米澤部長> TOEIC（国際コミュニケーション英語能力テスト、Test of English for International Communication）の基準点を設けているほか、成形機を動かせるかどうかや日本で金型作業に従事した経験等も重視している。面談だけでは、わからないことも多く、試用期間内で能力を見極めたうえ、本採用している。基本的には、募集広告等で人員を募ることが多いが、日本語や特別なスキルが必要となる場合には、日系の人材派遣会社も利用する。日本には、現在、数多くのベトナム人語学留学生がいるが、彼らが本国に戻り、スキルを生かせるマッチングの仕組みがあればよいと思う。

<石坂議員> 当地でビジネスを始めるあたり、どのような苦労があったか。

<米澤部長> 弊社は、もともとは、商社であり、ものづくりの経験は全くなかった。製造業であれば、通常、国内にマザー工場を持っているが、弊社にはそれもない。全く経験のない状態からここまで事業を立ち上げたことについては、先人も大変苦労したと思う。取引先からのアドバイスも大変重要だったと考えている。現在でも、大小含め、課題やトラブルは、日々生じているが、目下の最大の懸念は、やはり、我々日本人スタッフがいないければ、現地従業員の労務意識が低下し、作業のレベルが落ちることである。

<石坂議員> 日系企業と現地企業との取引割合については、どれくらいか。

<米澤部長> AMCE社は、ベトナム企業と取引があるが、それ以外の現地法人については、主に日系企業がビジネスの対象である。ローカル企業は、価格の折り合いと与信の問題があり、取引できる企業は、限られているのが現状である。

<沖津議員> 労働組合はあるのか。

<米澤部長> 組織されている。旧正月前に賃金や賞与の交渉をする。昨年の物価上昇率は、約3%だったが、4年前には、20数%になったことがあり、その際には、賃金アップを求めてストライキが起きた。ここ数年は、他の日系企業でも、ストライキが生じているとは聞いていないが、韓国や台湾企業では、比較的多いようだ。中には、ストライキをそそのかす社員も出てくるが、その際は、警察に相談し、調停に入ってもらう。法律上、労働組合を組織することは、必須ではないが、日系企業では、ほぼ全てで組織されている。ベトナムは、ASEANでは、タイやマレーシアより、人件費は、まだ安い方だが、将来的には、賃金上昇の流れは止められないと考えている。これまでは、機械より人力優先だったが、今後は、生産性や効率性を上げるため、機械化に切り替えるなどの取り組みが必要となってくるだろう。

<徳野議員> 月額平均賃金は、どれくらいか。

<米澤部長> 最低賃金が約2万円で、通常の労働者であれば、2～3万円ほどである。技術者の初任給は、5～6万円だが、賃金については、全て交渉で決定している。部長クラスでは、月額20万円の現地社員もいる。社会主義国だが、貧富の差や所得の格差については、非常に大きいと感じる。

<徳野議員> 法人税率はどれくらいか。

<米澤部長> 法人税率は、20%、社会保険は、4%である。法人税率については、最初の1～2年は、減免措置もある。

<沖津議員> 北部にも御社の工場があるが、南北で従業員等の気質に違いはあるか。

<鈴木氏> 全く異なる。ハノイが上との感情が強く、双方の仲はよくない。南の従業員は、北では働けないという。どちらも真面目だが、縦割り気質が強く、直属の上司の言うことしか聞かないことがよくある。



石川県議会シンガポール・ベトナム行政調査報告書

訪問団団長 石川県議会議員 宮下正博

この度の本県議会海外行政調査については、2014年10月に県事務所、昨年3月には、北國銀行現地支店が相次いで開設されるなど、県や県内企業等の海外展開において、現在、最も重要視されているシンガポール、並びに、本県企業も含め、近年、日系企業の進出が著しく、タイ、インドネシアに次ぐ、新たな東南アジアの主要マーケットとして成長が有望視されているベトナムを訪問したところである。

最初の訪問地シンガポールについては、羽田、成田両空港から直行便が就航しており、小松空港からの乗継アクセスもよいほか、市内中心部の公共交通機関等も充実し、オフィスビル等の集積をはじめとするビジネス環境や宿泊施設等も十分に整備され、まさに東南アジアの交通の結節点、ビジネス・ハブとして、急速に発展を遂げている様子を目の当たりにした。一方のベトナムについては、南部の経済都市・ホーチミンを訪ねたが、都市インフラは、発展途上であったものの、若年世代を中心とする人口の多さが際立ち、混沌とした熱気に圧倒されるとともに、今後、同国が経済発展を維持した場合、その市場規模は、東南アジアでも屈指になると肌で感じたところである。

今回、スタイリッシュさとエネルギー感という、ある意味、対照的な様相を持つ両都市を同時に訪問することができ、東南アジアが持つ経済的なポテンシャルの高さをあらためて実感し、本県企業の海外展開の重要性を再認識するとともに、東南アジアの多様なマーケットに対処していくためには、国や地域ごとの現状をしっかりと分析した上で、戦略的な取り組みを検討していくことが極めて重要であると痛感した次第である。

具体的には、シンガポールについては、総じて、物価は、近隣諸国や東京に比べて数倍程度高く、生鮮品等の空輸に当たっても、相当のコストがかかると思われるが、昼食時の日本食レストランの入り込み具合からも感じたことだが、高価な食材に相応した料金設定でも、十分に集客が成り立っていることは、大変な驚きであった。ジェトロ・シンガポール事務所や北國銀行シンガポール支店での話も踏まえると、海外旅行代金と同様、むしろ、強気の価格設定が富裕層をはじめ、消費者のステータス心を大きくくすぐっているという面も十分に考えられる。富裕層や上位・中間層の可処分所得額や消費額、あるいは、消費動向は、我々の通常の認識をはるかに越えており、カジノを除き、レジャー産業や国内旅行業が未発達はこの国では、やはり、本県の最大の魅力の一つである「食」分野での売り込みやインバウンドの促進は、最も可能性のある取り組みであろう。

一方、都市中心部から離れ、公団住宅で暮らす多くの一般国民にとっては、高齢化が急速に進展していることもあり、介護食や健康食等への関心が年々強まると予測されている。都市中心部における高級食材や伝統工芸品等を中心とした販路開拓、あるいは、インバウンドに係る観光PRを推し進める一方、今後、マーケットが拡大し、安全・安心な日本製品への引き合いが増えるであろう、ヘルスケア分野への本県企業の本格的な参入について

も、県及び県産業創出支援機構等を中心に十分な支援策を講じていくべきと考える。

また、シンガポール石川県人会の皆様と夕食をともにし、様々な意見をお聞きしたが、法人、個人を問わず、当地でこれほど多くの本県ゆかりの方々が力強く活動されていることに深く感銘を受けるとともに、引き続き、本県の応援団として、観光PRや本県企業の販路開拓等への支援に協力をいただけるよう、県としても、一層活動をサポートしていくことが大切であると感じたところである。

続いて訪れたベトナム・ホーチミンは、私を含め、今回の訪問団員の多くが初めて訪ねる地であったが、空港に降り立ち、バスに乗車し、市内に向かう幹線道路に出た途端、囲まれたバイクの数とその途切れない波にまず圧倒されたことと思う。市内交差点には、信号等は皆無であり、交通標識も順守されていない様は、まさにシンガポールと対照的な光景であったが、むしろ、人々の熱気やエネルギーは、整然としたシンガポールの魅力を凌駕しているのとらえる企業関係者も多いだろう。

しかしながら、ジェトロ・ホーチミン事務所で受けた詳細なブリーフィングでは、日本を含む他国からの投資や企業進出の急増とは裏腹に、ベトナムの国家財政は、決して健全ではなく、共産党一党独裁下にある社会主義国家の困難な一面も数多く教示いただき、積極さの反面、十分な慎重さも求められる行政側の立場として、あらためて海外展開に係る関与や支援の在り方を考える機会となった。

現在、本県を含め、我が国には、多くのベトナム人技能実習生が働いており、語学習得を目的とする日本語学校等への留学生も多いが、それらの訪日者が急増している背景には、対中脅威論に基づく安全保障上の課題があり、ODAや留学生等の交流を通じ、日本との関係を強固にしたいというベトナム政府の国家的な思惑がある。日本では実感しにくい地政学的な側面からも、今後、両国政府の動向を十分に注視していく必要がある。また、ベトナム国内においても、北部ハノイと南部ホーチミンでは、中国国境との距離等を反映し、日本への認識に若干の差異が見られ、北部周辺が日本との関係をより重視しているとのことである。南北に長い国土のため、気候や風土、文化等が異なり、国民性に大きな違いがあることは、ベトナム社会を分析する上で大きな示唆となった。

最後に訪問した本県進出企業の三谷産業株式会社では、同国進出の魅力や課題、さらには、従業員の気質等について、長く現地に根を張る経営者、あるいは、雇用者の観点から、非常に興味深い話を多数お聞きした。また、従業員の方々と直に意見交換する機会も得られ、中小企業が多い本県産業の現状を踏まえ、今後、どのようにベトナム市場を攻略していくかを考える大きな手がかりとなった。

終わりに、訪問先の皆様方には、御多忙の折にもかかわらず、今回の調査に快くご協力をいただき、深く感謝申し上げますとともに、石坂副団長をはじめ、会派を問わず、多くの議員の参加を得て、互いに意見を交わしつつ、調査を進められたことは、大変有意義であったと感じている。特に石坂議員におかれては、訪問先等の選定にあたっては、示唆に富む助言を数多くいただき、厚く御礼を申し上げます次第である。

石坂修一公式 WEB サイト WEEKLY INSIDE STORY から抜粋
(<http://ishisaka-desu.net/weeklyinsidestory/>)

シンガポール・ベトナム行政調査から－その1 シンガポール概況

この9日から13日まで、シンガポール及びベトナムに県議会同僚9名とともに調査に行っていました。前後1日は、移動で費やされ、実質3日あまりの駆け足でしたが、シンガポールは、本県が新たに県事務所を開設したところであること、ベトナムは、近年、中国から生産拠点を移す傾向がある地域であることから、関心をもって伺っていました。両国とも、私にとっては、初めて訪れる地であり、調査の中身のみならず、景色からも、匂いからも感じるどころの多い調査でありました。

シンガポールは、東西にフルマラソンの距離、南北にハーフマラソンの距離のエリアに560万人を超える人口があり、中心部は、オフィスもホテルも高層ビル化しており、私の泊まった部屋も63階でした。車は、日本と同様、左側通行であり、違和感がありません。人口が密集している中で緑化にもかなり気を使っており、街路樹が徹底して整備されています。また、地震がないのか、デザインにこだわった建築物が多々見受けられるというのが印象に深いところでした。

本県の県人会には、87名が登録されており、現在12企業が本県から進出しているとのこと。しかし、その立ち位置は、東南アジアの地域統括拠点といった感じで、本県事務所と同様、この圏域全体を睨んだ活動をしている企業が多いようです。また、行き交う船舶の多さにハブ港としての意味合いも多いのであろうと推察できますし、これもまた東南アジアの拠点地域であることの証でありましょう。

一人当たりのGDPは、アメリカに近く、我が国の1.6倍あり、小さいながらも、先進国の一角を占める国と感じた次第であります。

シンガポール・ベトナム行政調査から－その2 農産品輸出の可能性

シンガポールは、国土面積・人口密度の高さなどから、食料調達は、品目全般にわたって輸入に依存しなければならない国柄である。その上、一人当たりの可処分所得も多く、自宅で調理する家庭が少ないとのこと。従って、日本からの農産物輸出の可能性が見込める地域でもある。しかしながら、「MADE IN JAPAN」は高いとのイメージがあり、現状では、農林水産物の輸出先としては、香港の8分の1程度に留まっている。課題としては、シンガポール国民の味覚にマッチするか、また、輸出コスト削減のための共同輸送網の構築など、日本の仲介商社との提携等を模索する必要があるものと思われる。

我々が訪問した1週間後には、本県知事も本県特産の高級ぶどう「ルビーロマン」を

携えて、プレゼンテーションに訪れたが、元々農産物輸出というものが難しい中、一つのきっかけになればと願うものである。我々が調査した現地の伊勢丹や高島屋では、ブランドの日本産果実や野菜がかなりの値段で陳列されていた。現地邦人が購入されるのか、富裕層が購入されるのかは確かではないが、間違いなく、高くてもいいものが売れる土壌は、このシンガポールにはあるようだ。

シンガポール・ベトナム行政調査から－その3 ベトナム概況

本県でも研修生等の受け入れが進んでいるベトナムは、2015年の人口で約9,170万人、特に顕著なのは、平均年齢が30歳に達しない若い層が圧倒的に多い国であることである。その人口構成は、日本の1970年とほぼ一致しており、早晚、我が国の人口を追い越しそうである。街中には、車とバイクが輻そうして走っており、バイクの二人乗りは、当たり前、3人、4人乗りも見受けられ、そのエネルギー感を膚で感じ取ることができる。バイクは、1人1台といったくらいで、我が国の「ホンダ」製が多く、「ホンダ」がバイクの別称にもなっているとのこと。

一方、地形的には、南北に長く、北のハノイ、南のホーチミンに人口が集積し、その両地域の気候や歴史の変遷の違いから、気質等にも大きな違いがある。政治の中心はハノイ、経済の中心はホーチミンといった感じであるが、今回は、ホーチミンしか伺えず、ハノイは、次回の機会を待ちたいと思う。

経済は、毎年5%を超える成長を維持しており、一人当たりのGDPは、2,500USドル、タイの13年前くらいの位置にある。ただ、貧富の格差が激しく、都市部の人口16%で国全体の91%の消費を行うというくらいであり、ホーチミン、ハノイ、そして中間にあるダナンと他地域では、様相を大きく異にするようである。

ホーチミン市内では、日系企業による地下鉄工事も行われており、「ホンダ」や技能実習などから、日本への親密度は、確実に高まっていくものと思われる。従って、この内需増を見込んだ企業進出が今後一層加速しそうである。

シンガポール・ベトナム行政調査から－その4 誘客の課題と期待

ベトナムも、富裕層の増加に伴い、海外旅行客の増加が顕著である。行き先として、我が国へは、中国・カンボジア・ラオス・タイなど、近隣諸国に次いで7番目に多く、2016年には23万人、2017年には、30万人が訪日すると予想されている。もちろん、絶対数では、2017年には、タイから85万人の訪日が予想されており、まだまだではあるが、これらの旅行客を本県に取り込む努力は必要であろう。

残念ながら、現状では、東京・京都・富士山だけしか日本のイメージがなく、ゴールデンルートに特化しているようである。春の桜、秋の紅葉は、魅力の一つのようであり、これと本県の歴史・伝統・食等を組み合わせたプレゼンテーションを行うことが第一歩である。

今般、訪日誘客に強い旅行エージェントから概況説明を受けたが、ベトナムでのアウトバウンドにおいては、国営のサイゴンツーリスト、民営のベトトラベルという二大旅行代

理店が訪日の約50%のシェアを持っているとのことであり、ターゲットが絞りやすいというメリットもある。すでに鳥取県や秋田県が、旅行代理店と組んで旅行商品を具体化している。本県も、遅れることなく、ベトナムにもアンテナを掲げ、誘客に取り組んでいくことを期待したいと思う。

石川県議会シンガポール・ベトナム行政調査報告書

石川県議会議員 作野広昭

調査期間：平成 29 年 7 月 9 日（日）～13 日（木）

平成 26 年 10 月、県は、中国・上海に続き、アジアでは 2 か所目となる県事務所をシンガポールに開設した。シンガポールでは、現在、県が同年に開催した食文化提案会等の取り組みにより、本県製品の取扱件数が徐々に増加しており、今後も、引き続き、積極的な PR 活動等が強く求められているところである。また、金沢市に本店を置く株式会社北國銀行も、昨年 3 月、シンガポールに新たに支店を開設したほか、同年 8 月には、地方自治体とは初めてとなる包括協定を県と締結し、共同で現地商談会を開催するなど、官民共同で県内企業のサポートに当たっている。

シンガポールとあわせて訪問するベトナムについては、近年、日系企業の進出が急激に進み、平成 28 年の調査では、本県からも、延べ 11 企業が進出している。これは、東南アジアへの本県企業の進出先としては、シンガポール（12 企業）とともに、タイ（29 企業）に次ぐ 2 番手に位置する。

このような背景等を踏まえ、今般、両国への行政調査が実施されることになったところ、本県企業の海外での事業展開や販路拡大等に係る県の支援体制の充実、強化が一層強く求められるようになってきている現状も鑑み、県事務所や本県進出企業の現況及び課題、本県製品の取扱いの現状、交流人口の拡大やインバウンドの促進に係る方策等について、実施に調査する必要性を強く感じ、今回の訪問団に加わった次第である。

○ ジェトロ・シンガポール事務所、石川県シンガポール事務所

シンガポール市内中心部にあるジェトロ・シンガポール事務所、同事務所内にある県シンガポール事務所を訪問。現地概況及び日系企業の進出動向、日本食品市場の可能性、県事務所の取り組み等に関する説明を受け、質疑応答並びに意見交換を行った。

シンガポールは、独立国家ではあるが、国全体がコンパクトシティといえる。政治体制は、一党独裁だが、世襲制ではない。政治的な透明性が高いため、独裁体制にもかかわらず、国民の不満は少ない。近年は、東南アジア等からの急激な労働者の大量流入が自国民の反発や不安を招いたこともあり、企業や事業所等のシンガポール人雇用率が一定数満たされるよう、政府が関与している。

在留邦人は、約 37,500 人と多く、商工会議所には、現在 830 社が登録しているが、実際には、サービス業も含め、この約 3 倍の日系企業が進出しているとみられている。飲食業をはじめ、競争は激化しており、市場は、既に飽和状態に近いことから、日本からの進出企業数は、近年、頭打ちの状態である。一方、日本に次ぐスピードで少子高齢化が進行し、

社会問題化しつつあり、健康食や介護食等への関心も高まっており、ヘルスケア産業は、今後の成長が見込まれ、日系企業の新たなビジネスチャンスとなる可能性がある。当地への進出は、他のASEAN諸国への進出につながる「ショーウィンドウ効果」もあり、大変魅力ある地域となっている。

物価に関しては、東京と比べてもはるかに高く、国土が狭小なこともあり、自動車の購入に当たっても、贅沢品として、車体価格とほぼ同額の税金が課されている。一方、MRTやバス等の公共交通機関の料金は、非常に安価に設定されている。また、賃金水準が高止まりし、企業の人材確保が難しくなっており、法人税率を引き下げる等の対策がとられている。

平成27年6月現在、シンガポールの日本食レストラン数は、1,105店と全飲食店舗の約16%を占め、メジャーな地位を確立しているが、食材等の輸入量については、コスト削減のため、高価な日本産食材が控えられる傾向があり、2.5%と伸び悩んでいる。代替品としては、マレーシアやタイからの安価な食材が多く出回っている。一方、日本産食品が安全・安心で美味しいとの「ジャパン・ブランド」は、十分に確立、浸透しており、少々高額でも、訪日の際に美味しかったものを当地で再び購入する傾向も多く見受けられる。日本酒の認知度も、商談会等での試飲や日本食レストランでの提供を通じ、確実に高まっている。

販路拡大については、販売時期を検討することが最も大切である。伊勢丹、高島屋、明治屋等の日系スーパーでは、日本の自治体のフェアも頻繁に開催され、高い商品でもよく売れているが、特にクリスマスや旧正月の時期は、高級品の売れ行きがより一層伸びる。少々高くても質の良いものを求める現地消費者の傾向も踏まえれば、翌週に県と北國銀行の共催により開催されるビジネス商談会は、県産の高級ぶどう「ルビーロマン」を売り込む絶好の機会であると考えられる。また、品質に加え、価格とのバランスも重視されており、輸送コストと鮮度保持も課題となっている。

果実の中では、味も良く、日本産の約半値で販売されている韓国産の巨峰が特に人気が高い。韓国は、イチゴも含め、品目を絞り、特化して輸出を支援しており、プロモーションについても、非常に熱心とのことである。

県内企業の販路開拓や県産品の売り込みに当たっては、このような状況を十分に踏まえ、事前に品目や分野ごとに詳細な調査を実施した上で事業展開を考えるべきである。あわせて、県の継続的で積極的な後押しの必要性も強く感じたところである。

○ 株式会社北國銀行シンガポール支店

同行は、昨年3月、シンガポールに新たな支店を開設。金融のみならず、コンサルティング業務も手がけるなど、県内進出企業や進出を検討する地元企業にとって、大変心強い存在となっている。支店開設により、現地バイヤーや取引先等の声を地元企業へ直接フィードバックできるようになったほか、アドバイスや改良点の提案も行っており、本県企業の売れる商品づくりや販路開拓に向け、少しずつではあるが、実績が出始めている。

特に、昨年に引き続いて開催されるビジネス商談会については、出展企業も前回から増え、現在のところ、食品が25社、伝統工芸品が10社、旅館やホテル関係者が6社参加する見込みである。同種のイベントや商談会は、他の自治体でも多数開催されており、毎回、同様の内容では、バイヤー等の興味も低下する。常に新しい視点が必要となるが、今回は、

幅広い業種からの参加に加え、実際に食材をその場で味わえる「百万石マルシェ」が併催され、よい呼び水になっているとのことであり、バイヤー等の興味や関心も高いと聞く。当地における本県産品の浸透や認知度向上は、確実に進んでおり、引き続き、県の継続的な支援が必要とされている。

また、同支店では、生産者とのつながりを重視し、現地商談の際、わからない点があれば、すぐにテレビ電話等を用いて、リアルタイムで生産者と対話している。実際、生産者の一声が商談の最後の一押しになることも多いとのことであり、生産者や販売者が同席し、直接思いを伝えられる今回の商談会は、取引の成立や新たなビジネスチャンスの創出に大いにつながるものと強く期待するところである。

シンガポール市場は、戦略次第では、今後も開拓の余地は十分にあると思われ、県としても、引き続き、官民共同で県内企業への細やかな支援に努める必要がある。また、北國銀行シンガポール支店においては、本県経済を支える地場金融機関として、今後とも、県内企業の東南アジアでの事業展開に係る金融、コンサルティング業務に大いに力を発揮していただきたいと強く願うものである。

○ 県産品等の取扱い現況調査

ジェトロ・シンガポール事務所、北國銀行シンガポール支店での調査終了後、市内中心部の目抜き通りに店舗を構える日系百貨店に足を運び、九谷焼や本県伝統工芸品、加工食品、日本産生鮮食品等の取扱いの現況等を実地に調査した。本県産品の売り込み等に当たっては、現地消費者のニーズや富裕層等へのPR、価格設定、販売時期等を十分に調査、検討し、丁寧に対処していく必要がある。

○ インバウンド等に係る現況調査

ベトナムの現地旅行代理店から日本へのアウトバンド等の現況について説明を受けた後、意見交換。

同国の人口は、ベトナム戦争後のベビーブームにより、増加の一途をたどっている。この先18年余りでは、我が国の人口も上回ると予測されているほか、人口増加に伴って、経済成長も続き、旅行人口も増加している。現在は、まだ、国内の個人旅行が主流だが、海外旅行も増加しており、訪日旅行者も急増している。

訪日旅行では、食事と買い物への意識が非常に強く、富裕層が旅行する際は、買い物代だけで150万円を消費するという。一般旅行客でも、平均30万円の買い物をする。一方で日本行きツアーは、隣国の韓国や中国に比べてかなり高額であることや、現在の訪日商品が東京、箱根、京都、大阪等を巡るゴールデンルートに集中し、実に9割以上を占めることが大きな懸念となっている。一度訪日旅行を経験した客は、次回は、同料金で行くことができる欧州等に旅行することが多く、リピーターが増えないことが大きな課題となっている。

近年は、日本の地方自治体も積極的に誘客プロモーションを展開しており、茨城県等では、一定の誘客に成功している。若年層の割合の多さや人口規模から見て、ベトナム市場

における誘客の伸びしろは、まだまだ大きいと思われる。県の海外誘客の取り組みにおいても、特定の国々だけをターゲットとして絞り込むのではなく、新興国マーケットを含め、よりグローバルに幅広く情報収集と発信を進めていく一面も重要ではないかと考える。

最後に旅行代理店が独自に行ったアンケート結果を紹介していただいたが、残念ながら、北陸や金沢についての認知度はゼロであった。残念な結果ではあるが、ベトナム人は、雪への関心も高いと聞く。誘客に当たっては、本県のみならず、北陸全体でPRを展開していくことも検討する必要がある。金沢の歴史・文化と立山「雪の大谷」や白山麓の雪だるま祭り、能登をはじめとする豊かな海産物や発酵食品等を組み合わせて発信するなど、北陸が持つ観光資源の目玉的な組み合わせも重要であり、県は、より大きな視野で本県への観光誘客をとらえていく必要があるのではないかと考える。

○ ジェトロ・ホーチミン事務所

ベトナムは、平均年齢が若く、労働力が豊富である。人口増加も著しく、近い将来には、1億人を超える人口規模になると予想されており、ASEANの有望なマーケットとして、企業進出が相次いでいる。しかしながら、経済発展の中身は、決してよくはなく、あくまでも、近隣諸国と比べた場合において景気がよいととらえるべきとの指摘もあり、現地の実情や実態を実際に目の当たりにしつつ、生の声を聞くことの大切さをあらためて実感する。

労務対応についても、懸念材料が多く、賃金や福利厚生等への不満がストライキに発展することもある。ただし、この点については、社会格差等に係る不満が噴出している側面もあり、政府も速やかに対処し、沈静化に努めている。

ベトナムは、共産党一党独裁体制が敷かれていることも含め、諸々のリスクや課題は、やはりあるものの、今後も発展が見込まれる国であり、市場としての魅力は大きいと感じる。インバウンドについても、本県は、歴史や文化、食、雪等のコンテンツがあり、チャンスがある。

今後は、今回訪問した経済の中心都市ホーチミンだけではなく、より親日的ともいわれる北部の政治首都ハノイ周辺でも、国民生活の実情や経済の実態等を詳しく調査した上で、まずは、人的な交流を一層盛んにしていく必要があると考える。

○ 三谷産業株式会社現地法人

ベトナムに進出している本県の代表的企業の一つである三谷産業株式会社を訪問し、事業概要等の説明を受け、工場内を見学。

同社のベトナム進出の経緯については、20数年前、たまたま同国を訪れた当時の会長が若い労働力の多さや熱気に触れ、進出を決断したとのことである。現在では、ベトナム国内に9社の現地法人が事業展開しており、従業員もゆうに千人を越え、本県進出企業の草分け的な存在となっている。

今後の展望としては、日本人の割合を減らし、現地採用のマネージャーを増やすなど、近い将来には、ベトナム人が中心となり事業経営ができるようにしたいと考えているとの

ことである。一方、課題については、今後の人件費高騰が避けられないものとして、生産性や効率を向上させるため、機械化へ舵を切る等の対策や取り組みも迫られつつあるとのことである。

今後、ベトナム進出を検討している県内企業にとっては、参考にすべき点も多く、現地情報の共有など、ぜひ積極的に県内企業とベトナムとの橋渡し役を担っていただければ、大変心強いと感じた次第である。

終わりに、今回の調査を通じ、人口増加や経済発展が著しい東南アジアにおいて、今後、どのように本県をアピールし、交流人口の拡大やインバウンドの増加へとつなげていくか、あるいは、本県進出企業のさらなるバックアップやサポート体制の充実に向け、官民共同でどのような支援策等を講じていくべきかなど、様々な課題や現状をタイムリーに把握することができ、大変有意義な調査となった。調査にご協力いただいた関係の皆様方には、深く感謝を申し上げて報告とする。

石川県議会シンガポール・ベトナム行政調査報告書

石川県議会議員 西田昭二

調査報告に当たり、まずは、今回の行政調査の実施に係る背景等を概説する。

最初の訪問地シンガポールについては、近年、県内企業の進出が相次ぎ、2014年10月には、中国・上海に続き、アジアでは2ヶ所目となる県事務所も開設されるなど、現在、県内関係者が最も高い関心を寄せる地である。同地は、東南アジアの交通・情報の中心地であるほか、在留邦人も3万7千人が暮らすなど、産業、商業、観光等の様々な分野において、大きなビジネスチャンスや交流人口の拡大につながるとの期待も大きい。県事務所では、シンガポールを含む、東南アジアでの本県企業等の事業展開や販路拡大に係る支援体制の充実及び強化に努めており、県議会としても、さらなる取り組みの推進を強くバックアップしていく必要がある。

一方、ベトナムについては、近年、日系企業の進出が急激に進み、我が国から東南アジアへの進出先としては、タイ、インドネシアに迫る規模となっている。進出企業の増加率も、一貫して高い伸びを維持しており、今後もマーケットの拡大が期待できる有望な市場との認識が高まっている。本県からも、11企業（2016年調査）が進出しており、これは、東南アジアへの本県企業の進出先としては、シンガポールの12企業とともに、タイの29企業に次ぐ、2番手に位置する。中でも、三谷産業株式会社については、早くから戦略的に海外事業の拠点と同国に構えており、ホーチミン、ハノイの二大都市に駐在事務所を開設しているほか、ドンナイ、ハイフォン市等のベトナム各地に現地法人を設立し、多彩な事業を展開している。

以上の背景、現状等を踏まえ、今回、両国への行政調査が実施されることになったものであり、県事務所や本県進出企業等の現状及び課題、本県製品の取扱いの現状、交流人口の拡大やインバウンドの促進に係る方策等について、多岐にわたる現地調査を行ったところである。

7月9日（日）：初日

日本からシンガポールへの移動日

7月10日（月）：2日目

○ ジェトロ・シンガポール事務所、県シンガポール事務所訪問

まず、石井ジェトロ所長からシンガポールの概況及び日系企業の進出動向についてブリーフィングを受ける。

シンガポールの面積は、東京23区よりやや大きく、人口は561万人。このうち、中国系

が大半を占める多民族社会である。言語は、公式には、マレー語とされているが、ビジネス上は、大半で英語が用いられている。在留邦人数は、約3万7千人。日系企業の進出数は、800社以上とされているが、実際には、その約3倍ともいわれている。GDPの産業別内訳では、サービス業が65%を占め、製造業等の割合を引き上げることが課題となっている。東南アジアの金融中心地として、多くの金融機関が拠点を構え、アジア有数の資金調達拠点となっている。観光産業にも力を入れており、カジノ併設型統合リゾートとして、マリーナ・ベイ・サンズ、リゾート・ワールド・セントーサを集中的に整備したほか、国際的な各種展示会も数多く開催し、コンベンション等を通じた交流人口の拡大も図られている。食生活については、共働き世帯が多いため、食事は、ほぼ外食となっている。卵など、ごく一部を除き、食料自給率も低い。

日系企業をはじめとするビジネス上のシンガポールの優位性については、安定した政治体制や社会情勢に加え、言語・コミュニケーション上の障害の少なさや日本人学校の充実など、駐在員の生活環境が整っていることが挙げられる。家族の同伴も多い。インフラも充実し、法制度も整備・拡充されており、特に法人税率については、ASEAN諸国では、香港に次ぐ低さ(17%)に設定され、大きな魅力となっている。

進出上の課題としては、人件費の高騰が挙げられる。要因としては、離職率が高いほか、ビザ・就労許可等の取得の困難さから、隣国からの労働力の流入が不足し、人材採用難につながっている。土地や事務所のスペースも慢性的に不足しており、運営コストが収益を圧迫している。

続いて、安井ジェットロ所員からシンガポールにおける日本食市場の可能性についてブリーフィングを受ける。

食品市場での可能性を見出すためには、その国の人口や人種、交流人口、年齢構成等をよく分析することが必要である。シンガポールは、人口561万人のうち、人種構成比で中華系が3/4を占める。観光客数は、年間1,640万人、うち、日本からのアウトバウンドは、78万人にもものぼる。国民の平均寿命は、82.7歳。一世帯当たりの家計所得は、90万ドル以上あり、富裕層は、全国民の31%を占める。働き手が多く、購買力は高い。食費全体に占める外食費の割合は、62%にのぼる。自宅で調理する家庭は少なく、フードコート等で食事を済ませることが大半である。

シンガポール国内には、農業や生産基盤がほとんどなく、卵や葉物野菜、水産物等のごく一部を除き、食品調達全般は、輸入に依存している。ASEANの食品ハブとして、輸入額の40%を再輸出が占め、ASEAN諸国や南西アジアへの積み替え拠点として重要なポジションを確立している。第三国への売り込み拠点としての効果から「東南アジアのショーケース」ともいわれる。

ジャパン・ブランドの美味しさや安心感等については、十分に浸透しているが、輸入シェアは、約2.5%と第11位に低迷している。輸入内訳については、水産物が全体の約2割を占め、次いで、調味料等の調整品が続く。輸入金額は少ないものの、日本酒や和牛を提供する店も徐々に増えている。

我々の訪問翌週には、谷本知事が当地を訪れ、商談会に出席する予定であり、意見交換では、本県の付加価値が高い農産物の代表として、ルビーロマンや加賀しずく、あるいは、石川ブランドの伝統工芸品等の売り込みに関する戦略や工夫等について意見を求めた。

今後、本県産品の販路やPRがさらに拡大していくよう、県を含め、関係者の一層の奮闘を期待するとともに、本県議会としても、さらなるバックアップを強く期するものである。

○ 日本食レストラン「Hachi」(昼食)

本年5月、同レストランのオーナー、ファビアン氏と澤田シェフが来県。県内産地や食品企業等を訪問し、このうち、高農園(七尾市能登島)、中浦屋(輪島市)の商品を買い付け、現在、食材として利用している。同店が提供する日本食は、非常に評価が高く、日本国大使館も利用しているとのことである。

食後には、オーナーやシェフと本県食材の魅力や同店の素材へのこだわり等について懇談し、引き続き、本県食材を活用していただくよう意見交換。能登をはじめ、本県の食材がどのように活用され、評価されているかを実際に知る貴重な機会となった。特に高農園さんには、SNSでリアルタイムに報告。

○ 株式会社北國銀行シンガポール支店訪問

中村支店長、安島副支店長、佐竹支店長代理から同支店の概要や取り組み等の説明を受け、意見交換。

北國銀行シンガポール支店は、東南アジアでビジネス展開する北陸三県進出企業の販路開拓や拠点設立、現地法人の預金口座作成や融資、為替取引等を総合的にサポートしている。金融業務だけではなく、情報収集や商品開発等のコンサルティング業務にも積極的に取り組んでおり、いわば「商社的機能」の発揮を目指している。中でも、商品開発に関するアドバイスについては、かなり踏み込んだ助言を行っており、地元企業の商談成立に大いに貢献している。

昨年度は、支店開設を記念し、県、ジェトロ、日本政府観光局等と共同でビジネス商談会を開催し、本県からは、食品12社、伝統工芸12社、観光関係の2社が参加したほか、知事のトップセールスもあり、現地バイヤー等も多数来場したとのことである。商談件数は、253件と成功裏に終わり、好評を受け、本年7月20日には、百万石マルシェを併催する第2弾の商談会が開催される予定である。本県からは、前回出展者を含む40社以上が参加する見込みであり、内訳は、農林11社、食品16社、伝統工芸等10社、観光が6社となっている。知事のトップセールスも再び予定されており、前回の商談件数を大いに上回る成果が期待される場所である。

意見交換では、特に継続参加者へのサポート体制の充実や踏み込んだ助言等の難しさについて所感を求めたほか、中村支店長からは、いずれは、本県の冬の食材も提供できるよう、商談会等の定着に取り組みたいとの前向きで力強い言葉があり、本県議会としても一層の協力を約束した次第である。

○ 県産品の取扱状況調査（シンガポール市内日系百貨店）

シンガポール市内の高島屋、伊勢丹等において、日本食品の品揃えや県産品の取扱状況を調査。九谷焼や日本からの輸入食品等の販売状況や他国産との価格競争の実情等について、販売員や県駐在員から実際に話を聞く。今後、ルビーロマンや加賀しずく等の付加価値が高い県産ブランド品が売り場に陳列されるよう、大いに期待するとともに、翌週開催される百万石マルシェやビジネス商談会等での売り込みにも期待が膨らむ。

○ シンガポール石川県人会との意見交換会

シンガポール県人会は、現在、会員数が60名を超え、交流会等も定期的を開催するなど、積極的に活動を展開している。今回、25名の会員の方々と意見交換する機会を得たが、各人・各業種の当地での取り組みや人材採用難等への対応、翌週開催されるビジネス商談会への期待感等について話が弾んだ。なお、今回の会場となったフェイバー・ピークには、能美市の株式会社中東が納入した能登ヒバの集成材が用いられており、同国で木材が建築構造材として採用された初めての例となっている。

7月11日（火）：3日目

シンガポールからベトナムへ移動

○ 日本へのインバウンド等に係る現況調査

ベトナム・ホーチミン到着後、現地旅行会社「TAGGER TRAVEL」の小林良彦氏からベトナムの旅行事情等について説明を受け、意見交換。

同国の政治の中心地は、北部ハノイ、商業経済の中心地は、南部ホーチミンだが、気候の違いがそれぞれの都市の暮らしに大きな変化をもたらしている。また、同国は、世界有数の農業大国でもあり、コーヒーやカシューナッツ等の生産量は、世界一となっている。

人口は、8,800万人とASEANでは、インドネシアの24,200万人、フィリピンの9,500万人に次いで多い。現在の平均年齢は、今も下がり続け、27歳と推定されている。2030年には、日本を抜き、1億人を越える人口規模になると予想されている。人口構成では、29歳以下が半数以上、14歳以下が25%を占めるなど、労働力や活気にあふれた市場である。戦後日本に類似しているとの声も多く、旺盛な内需を期待して進出する企業も多い。

急激なインフレにより、現在は、不景気ともいわれているが、今なお、5%を超える経済成長率を維持しており、日本企業の進出も加速している。国民所得の増加に伴い、富裕層と上位中間層の所得が10年前に比べて約3倍となっており、マーケットも急拡大している。一方、ホーチミンとハノイをあわせた都市人口16%で国全体の消費額91%を占めるなど、農村部が経済発展から取り残された状態となっている。

全世帯の90%以上にテレビが普及しており、ベトナムで一番のメディアは、テレビである。インターネットの普及率も35%程度あり、経済状況と比較しても、かなり使用割合が高いといえる。人口に対するバイクの普及率は、世界一であり、バイクを「HONDA」と呼ぶ

ほど、日本製品への信用度は高い。アジアのブランド調査で日系企業が1位となっている国は、タイとベトナムのみである。

旅行事情としては、国内旅行が大幅に増加しており、毎年、前年比10%近くの伸び率で推移している。現在では、人口の約4割が国内旅行を経験済みであり、海外旅行者数も増加している。海外旅行者の伸び率は、世界一ともいわれており、全体の伸び率14%のうち、日本への旅行者が半数を占める。日本滞在中の一人当たりの消費額でも、他国を圧倒している。

一方、訪日の人気シーズンが春の桜と秋の紅葉時期に集中しているほか、国内の地方都市のイメージが全く浸透、認知されていないことが大きな課題となっている。一般的な日本行きのツアー料金は、20万円前後となっており、現地では、ヨーロッパ並みの旅行感覚と受け止められている。なお、隣国の韓国や中国へのツアーについては、日本行きの約半額の価格帯で販売されている。

今後の訪日誘客に向けた取り組みとしては、上位・中間層が増加傾向にあり、市場拡大が期待できることから、特にベトナム最大のメディアであるテレビをうまく活用し、日本の良さや石川の観光をPRすることが必要と考えられる。また、ベトナム国内の旅行事業者は、総じて、新たな訪日旅行商品の開発が急務と考えており、ゴールドルートと呼ばれる東京、大阪、京都以外のプレミアムな旅行商品の開発を強く求めている。今後のPR次第では、地方への誘客も大いに期待できると考えられ、今後は、テレビだけではなく、インターネットやSNS等も活用し、ユーザーの声をよく集め、新商品の開発に生かしていくことが重要となるであろう。

意見交換後には、本県の海外向け観光紹介DVDをお渡しし、本県への送客に活用していただくよう要請した。

7月12日（水）：4日目

○ ジェトロ・ホーチミン事務所訪問

滝本所長の挨拶後、大久保事業部長から現地状況のブリーフィングを受け、意見交換。

ベトナムは、平均年齢が若く、労働力が豊富であり、人口も、将来的に1億人を超えると予想されており、ASEANの有望なマーケットとして日系企業の関心も高い。北部は、歴史的には、長年にわたり中国の属国であり、首都ハノイ周辺では、対中脅威論が強く、その点、日本とは、利害が一致している。一方、ホーチミンを中心とする南部は、隣接するカンボジアやタイが脅威ではないことから、比較的自由的な雰囲気がある。気候も、北部には、四季がある一方、南部は、年中温暖であり、三毛作やフルーツ栽培等の一大農耕地帯となっている。ベトナムは、北と南では、国民性が大きく異なる国と認識する必要がある。

ベトナムの政治体制は、社会主義だが、経済は、資本主義を採用しており、2007年には、WTOにも加盟している。若年世代が多いこともあり、宗教は、無宗教が増加傾向にある。識字率は、94%と極めて高く、特に若年層については、ほぼ100%である。なお、隣国カン

ボジアでは、7割以下となっている。労働人口は多いものの、単純労働から技術系人材への育成が課題となっており、本県の金沢工業大学では、ホーチミン市内の大学と提携し、カリキュラムを輸出、日系企業への人材供給に協力しており、ジェトロの評価も極めて高い。

日系企業の進出は、1994年にアメリカの経済制裁が解除されて以降だが、我が国をはじめ、海外からの投資は、年々増加している。しかしながら、国家財政は、歳出超過となっており、経済発展の実態はあまりよくない。景気がいいといわれるのは、あくまでも、隣国と比較した場合と捉えるべきである。特に大きな課題は、税収の確保であり、民間企業の会計や経営の実態が不透明であり、適正な課税が困難となっているほか、金融機関さえも適正な融資判断ができず、設備投資や機械化がなかなか進まない。共産党一党独裁下にあるため、国営企業や国有企業等の改革が進まないことも大きな問題となっている。インフラ対策も遅れており、渋滞が慢性化しているにもかかわらず、道路行政に予算がつかず、整備が遅れている。

対中警戒論が強いこともあり、ASEAN諸国と比べて華僑による資本投下が抑えられてきた結果、華僑資本による経済発展が見込めず、日本からの投資が優遇されている。海外投資は、2000年から右肩上がりだが、実質の投資国は、日本、韓国、台湾の3ヶ国（地域）にほぼ限定されている。日本からの中心的な投資先は、南部では、サービス業や食品加工業、小売業が主であり、北部では、部品メーカーが多い。ベトナムにおけるビジネス上の最も大きな障害は、行政対応であり、各種手続きには、慣習に精通した現地人が不可欠となっている。

日本食は、レストラン数は、ホーチミンがハノイより圧倒的に多いが、ハノイの店舗は、政治家や役人等の利用頻度が高いことには、十分留意する必要がある。

インバウンドについては、本県は、歴史・文化や食、雪があり、十分に可能性があるとの見解を得たが、製品の売り込みは、非常に難しいとのことである。まずは、インバウンドの際の土産品購入として、取り組みを推進することが現実的であろう。

このほか、日系企業のテレビCMの現状や日本のテレビアニメ等の浸透度、就職先海外企業のランキング、日本への労働派遣の実態など、ベトナム社会の実情について、様々な角度から詳細に意見交換することができ、当地の行政側の問題点とあわせ、本県企業の進出を考える上で大いに参考となった。

○ 三谷産業株式会社（ADMS社）訪問

米澤業務部長他からベトナム事業の概要について説明を受けた後、工場を見学。

三谷産業株式会社全体の従業員数は、今年の連結ベースで2,651人だが、このうち1,700人がベトナム国内で業務に従事している。当地への進出に当たっては、当時の会長がベトナムを訪れた際、若者の多さや熱気、活気に魅了され、ものづくり企業として進出を決断したとのことである。現在では、ベトナム国内に8つの現地法人及び同社と富士通が出資するFCV社の計9社が事業を展開している。

各社の事業内容としては、AMCE社は、化学製品の製造販売、AIT社は、ソフトウェア開発、ACSD社は、日本のゼネコンからの設計等の受注、ABCD社は、自動車部品や金型の設計・製造、AFCP社は、エビ・カニ等からの健康食品原材料の製造、AL

○ K社は、化学品の輸出入基地、AXIS社は、現地法人を管理統制するための労務管理、AMDS社は、樹脂成形品の製造を行っている。

ADMS社では、現在、隣接するFCV社の敷地を譲り受け、工場を拡張中であり、現在の2倍程度に規模を拡大し、プラスチックと基盤等を組み合わせた複合ユニット製品を製造する予定としている。工場の勤務シフトは、3交代制となっており、471人、24時間体制で稼働している。休日は、土曜日1日のみとなっており、日本と比べて休みは少なめである。

意見交換では、社内の共通語が話題となったが、ADMS社では、マネージャー以上については、英語を必須としているとのこと。また、同社では、今後、日本人のスタッフを減らし、現地マネージャーを増やしていきたいとの思いがあるそうだが、現状では、日本人スタッフがいないければ、現地従業員の労務意識が低下し、業務レベルが下がることが課題となっている。なお、ベトナム語が堪能な日本人がいる事業所では、事業内容にもよるが、現地語が用いられているほか、日本からの発注業務を受ける職場では、日本語が中心に用いられているとのことである。日本語習得のため、年間3～4人程度が日本で研修も受けている。ADMS社では、機器操作の習熟のため、広島県でも社員教育を行っている。

現地採用者を雇用するに当たっても、英語能力が重視され、TOEICの基準点が設けられているほか、日本での勤務経験も考慮されている。実際の人材の見極めは、面談だけでは難しく、試用期間を経て、本採用が行われている。なお、日本語等の特別なスキルが必要な場合には、日系の人材派遣会社も活用されている。

現地従業員の賃金は、最低が2万円ほどだが、技術者クラスでは、5～6万円、部長クラスでは、20万円と社会主義国だが貧富の格差が生じていると同社でも実感しているとのことである。

今後は、現在、日本に大勢いるベトナム人留学生が本国に戻った際、その能力と経験をいかに日系企業の人材ニーズと適切にマッチングさせることができるかが重要になるとのことである。

三谷産業株式会社の本来業務は、商社であり、マザー工場もなく、ものづくりのノウハウがゼロの状態から海外で工場を展開するには、大変な苦労があったとのことである。加えて、北部と南部では、従業員の気質に大きな違いがあり、それらに熟知、対応しつつ、事業を展開させていることは、まさに本県のベトナム進出企業のトップランナーであり、今後のさらなる発展を期待するものである。

○ ベトナム石川県人会との意見交換

ホーチミン市内の居酒屋「いもたろう」でベトナム県人会の方々と意見交換。店主の吉村真太郎氏をはじめ、8名の会員の方々と夕食をともにし、現地情報等を収集する。吉村氏によれば、同店では、調味料以外は、全て現地調達しており、少しずつ日本食に馴染んでもらいつつ、現地の店舗数を増やしていきたいと考えているとのことである。このほか、ベトナム人労働者の受け入れや就労環境等についても情報交換し、県としても、今後、同国からの留学生、実習生等のサポートにしっかりと努めることが両国の友好関係の維持・

構築、ひいては、本県進出企業の事業展開に当たり、非常に重要になると強く感じたところである。

参加者の方々は、いずれも各社のベトナム事業の先駆者として活躍されており、今後の本県の取り組みに大いに参考となる意見を数多くいただくことができ、貴重な機会となった。ベトナムは、総じて親日的であり、エネルギーで若い世代が多いことも大変魅力的である。今後、さらに多くの県人が同地に集い、石川の魅力アップにつながることを期待する。

7月13日（木）：最終日 ベトナムから日本へ移動

今回のシンガポール・ベトナム行政調査については、会派横断で10名の議員が訪問団を構成し、宮下団長をはじめ、石坂副団長のお骨折りにより、充実した調査・研究ができ、大変有意義であった。我々の訪問翌週には、知事もシンガポールを訪れることになっており、商談会等の事前準備の現状や狙い、フォローアップ等の方法について、タイムリーな意見交換ができたほか、本県の海外戦略の取り組みに係る質の高い現地情報の収集に当たっても、まさに時宜を得た訪問であった。今後、今回の調査を県政に生かすべく努める必要があることはもちろんだが、商談会等の成果についても、大いに期待することとしたい。

<シンガポール共和国>

東京 23 区や淡路島と同程度の小さな国土面積（東西 42 km、南北 23 km）だが、狭い土地を有効に活用している。高低差が少ないため、水源に乏しく、必ずしも良好な関係とはいえない隣国マレーシアから原水を輸入し、水需要に充てている。この重要な資源問題への根本的な解決として、同国では、現在、我が国の逆浸透膜を使った高度濾過技術を導入し、海水の淡水化を進めている。都市国家であり、いわゆる田舎に当たる部分がなく、人口密度は、世界第 2 位。一人当たりの GDP も高い。

○ ジェトロ・シンガポール事務所、県シンガポール事務所

訪問日：平成 29 年 7 月 10 日（月）

相手方：石井淳子（ジェトロ所長）、安井裕太郎（同所員）、田原雅比古（県駐在員）

内 容：現地概況及び日系企業の進出動向、日本食市場の可能性、県事務所の取り組み等について調査

シンガポールは独立国家だが、国全体がコンパクトシティといえる。典型的な国家資本主義体制であり、政治体制は、一党優位政党制だが、一党独裁とは、ややニュアンスが異なる。労働者党など、野党の存在は認められているが、国政への影響力は少なく、現首相も、建国の父の息子だが、世襲制ではない。政治的な透明性が高く、アンダーテーブルが極めて少ないため、国民の不満は少なく、明るい北朝鮮と揶揄されることもある。

国語は、マレー語だが、マレーシアから分離独立したこともあり、同国との関係は、やはり微妙なようである。マレーシアとの共同開発計画、例えるならば、シンガポールをあと 3 つつくとともにいうべき「イスカンダル計画」も足踏み状態となっている。

文化的には、中華系の影響が強いほか、近年は、中国人の購買力が増し、中国人観光客も増大している。共働き家庭が多く、所得も高いため、メイドを雇うことも多く、人種や文化が一層多様化しており、政府は、多文化主義及び文化多様性を掲げ、民族間の融和政策に積極的に取り組んでいる。

教育水準は、非常に高く、自国民は、ほぼ全員がホワイトカラーである。英語も公用語となっており、企業にとっては、優秀な人材が豊富だが、物価が高いため、賃金も高止まりしている。

ブルーカラーについては、東南アジアからの労働者が急激に流入し、外国人比率は、全体の 4 割を占めるにまで至っている。労働者の急激な大量流入は、シンガポール自国民の反発や不安を招き、総選挙で与党が大量の票を失ったこともあり、政府は、現在、ビザの発行区分を細分化、厳密化するなど、流入抑制策を導入し、支持率は、持ち直している。最近では、企業や事業所等におけるシンガポール人の雇用比率についても、一定数が満たされるよう、政府の関与が始まっている。

商工会議所には、現在、830社が登録しているが、実際には、サービス業も含め、この約3倍の日系企業が進出しているとみられている。主だった日系大企業は、既に進出済みであり、現在は、会計法人や監査事務所、法律・弁護士事務所等の周辺企業や個人の進出が増えている。

飲食業をはじめ、競争は激化しており、市場規模からみて、飽和状態に近く、日本からの進出企業数は、近年、頭打ちとなっている。一方、共働き家庭が多いこともあり、東南アジアでは、日本に次ぐスピードで少子高齢化が進行し、社会全体で大きな課題となっており、ヘルスケア産業は、今後の成長が見込まれる分野として、日系企業の新たなビジネスチャンスになる可能性がある。

シンガポールは、日本からの直接投資先としては、タイに並ぶ規模となっており、企業の地域統括拠点が多く置かれている。また、欧米企業の研究開発拠点も多数設置されている。

国土が狭く、地価も高いため、国民、特に高齢者は、ほとんどが公団住宅で暮らしている。自炊習慣はほとんどなく、国民の多くは、日常の食事は、フードコート等で安価に済ませる。高齢化に伴う社会保障制度の充実は、政府の重要な政策テーマとなりつつあり、取り組みや対策が進められている一方、外国人住民との格差が拡大しているとの指摘もある。

将来的には、労働力人口の減少が見込まれるため、ロボットやAI分野のイノベーションを通じた生産性の向上が積極的に進められており、特にフィンテック系のスタートアップ企業の拠点化に力が入れている。同分野には、ジェトロの支援により、日本のベンチャー企業も進出している。

少ない国土を有効に活用するため、これまで高層ビル等の建設が積極的に進められてきたが、賃料の高騰等もあり、現在は、地下開発が盛んとなっている。近年は、植物工場等もつくられている。

観光誘客、インバウンド等も国の大きな産業の柱となっており、カジノを合法化したほか、コンベンションやイベント等の誘致にも積極的に取り組んでいる。

国民一人当たりのGDPは、日本より高いが、都市レベルで比較した場合には、東京都や神奈川県より小さく、国家としての経済規模は、隣国マレーシアとほぼ同程度である。サービス業の割合がGDPの約65%を占め、工業分野のシェアが小さく、特に中小企業を中心とする製造業の競争力強化が課題となっている。この分野では、中小企業が多い日本の支援が期待されており、ジェトロも注力している。

物価は、非常に高く、特に自家用車については、車体価格とほぼ同額の税金が課されている。反面、大量高速輸送機関であるMR Tやバス等の公共交通機関の料金は、安価に設定されている。

(所感)

少子高齢化により、生産年齢人口比率が低下している日本でも、毎年、人手不足が深刻化しているが、生産性の向上だけを取り上げれば、日本経済の先行きは、決して暗くはない。人手不足の解消法は、移民(外国人労働者)の受け入れではなく、生産性向上のための4つの投資(設備投資、公共投資、人材投資、技術投資)である。このうち、日本において特に重要なのは、「サービス業の生産性向上」であり、「人が動かざるを得ない職種」の生産性向上こそが日本を繁栄へと導くであろう。

具体的には、介護、土木・建設、運送、医療、農業、飲食等の分野において、人手不足をいかに「技術」でカバーできるかが重要である。昨年9月には、総理大臣をトップとする未来投資会議が設置され、成長戦略「未来投資戦略2017」の素案が提示されたが、政府は、自動走行技術等を活用した「移動革命の実現」など、5分野への投資を集中的に行い、人工知能やロボットを活用して生産性を高める「第4次産業革命」を推進する方針を掲げている。

少子高齢化に直面する日本は、失業を恐れず、人工知能やIoT、ロボット等を存分に活用できる環境にあるほか、我が国は、ものづくりが強く、医療・介護や製造業のデータ蓄積も豊富である。現状をチャンスととらえ、産業変革だけに終わらせることなく、さらに一步踏み込み、新たな技術をあらゆる産業や日常生活に取り入れ、一人一人のニーズに合わせて社会課題を解決する「Society5.0」を世界に先駆けて実現していく必要があると考える。

生産年齢人口が低下する我が国は、「技術的失業」を恐れず、新技術の導入ができる環境にある。深刻化する人手不足を受け、外国人労働者の受け入れに舵を切るのか、あるいは、生産性向上により、経済成長の黄金循環を目指すのか、我が国も、シンガポールと同様、今が重要な時期である。

日本食市場については、シンガポールへの日系企業の進出に当たっては、食品分野への関心が最も高く、国民の3/4を占める中華系や1,640万人にも及ぶ観光客がメインターゲットとなっている。共働き世帯が多いため、1ヶ月当たりの家計の可処分所得は、90～100万円にのぼるほか、富裕層の割合は、全体の約3割にも及び、2006年の11.8%から10年間で約3倍に拡大している。食品関連支出も消費支出全体の26.3%を占める。

食品調達は、ほぼ全般にわたり、輸入に頼っており、鶏卵のみが26%と比較的自給率が高い。ASEANの食品ハブとしての役割も大きく、輸入額のうち、再輸出が40%を占める。

日本食は、メジャーな地位を確立しているが、日本からの輸入量は、2.5%と全体の11位にとどまる。我が国の農林水産物の輸出先では、シンガポールは、全体の第8位にランクされているものの、トップの香港と比べた場合の規模は、1/8である。香港は、距離的に日本に近く、中国本土への再輸出が大きな魅力となっている。

シンガポールの現地人の好みは、濃い味であり、うす味は人気がない。また、単純労働者の受入制限による人手不足により、調理の利便性が高い食品や食材が好まれる傾向がある。

近年は、ようやく北海道の認知度が高まってきたが、シンガポールは、都市国家であり、国民には、そもそも「地方」の概念がなく、多くのシンガポール人は、「Made in Japan」の表記にしか関心がない。つまり、シンガポールでは、日本国内と同様の販促やPRでは、「石川県産」は、ブランド力になりえないということである。

シンガポール国民の約8割は、公団住宅で暮らし、ショッピングモールやスーパー等が生活を支えている。日本食レストランは、郊外も含め、全飲食店舗の16%を占めるが、食材の輸入量は、前述のとおり、伸び悩んでいる。日本産食材への関心は高いものの、店舗の賃料や人件費の水準が高いため、原材料費が抑えられる傾向があり、代替品として、マレーシアやタイからの安価な食材が多く出回っている。

食品スーパーは、地場系が圧倒的に強く、シェアの8割を握る。価格は、周辺国の2～3倍、日本と比べても3倍と非常に高い。近年は、オンライン販売やECも増加しており、水や牛乳など、重い商品の配送サービスも一般化しつつある。伊勢丹、高島屋、明治屋等の日系スーパーでは、日本の自治体のフェアも頻繁に開催され、知事等のトップセールスも多い。

(質疑・意見交換)

- Q. 日本産米は、他国と比べて、味や価格はどうか。
- A. 食材については、利益確保のため、安い素材や原材料が選ばれる傾向があるほか、一般国民は、自炊の習慣がなく、自宅で米を炊くことすらない。一方、日本食レストランでは、日本産米の使用表示をしている店舗も多くあり、価格競争力自体はあると考えている。
- Q. 日本からの輸出に当たっては、共同輸出の仕組みを構築することも必要ではないか。
- A. ジェトロでも、国内企業や商社とのマッチングの場を設けており、大変重要な視点であると考えている。
- Q. 本県の高級ぶどう「ルビーロマン」等の付加価値が高い商品の最適なPR場所や販売時期、戦略については、どのように考えるか。
- A. 伊勢丹、高島屋等の日系スーパーでは、高い食品でもよく売れている。特にクリスマスや旧正月の時期は、高級品がより一層売れる。また、シンガポール人は、日常的に海外旅行に出かけており、日本好きも多い。販売時期や場所だけではなく、SNS等を活用するなど、販売方法の工夫も大切である。付加価値を付けて売る場合、味が強みであれば、試食や試飲等は必須である。
- Q. 当地への輸出量が最も多い自治体はどこか。また、生鮮食品等は、空輸されているのか。
- A. 魚介類は、新千歳空港にLCCが就航している北海道が多い。空輸はコストがかさむため、菓子類、加工食品等については、コンテナ輸出が多い。
- Q. 日本製品の「安心・安全」は、どのように受け入れられているか。
- A. 安心、安全で美味しいというジャパン・ブランドは、確立されているが、価格とのバランスが大切であり、品目や時期にあわせた適正な価格設定が重要となる。シンガポールでも、近年、健康志向が高まっており、中華系でさえ、生野菜を食べる人が増えている。日本食品が受け入れられる可能性は十分にあるが、フードコート等の低価格帯の店舗では、産地はあまり気にされていない。
- Q. 日本酒の取り扱い状況はどうか。
- A. 増加傾向にあり、試飲会等があれば、入場できないほどの盛況になる。認知度は、確実に高まっている。コストパフォーマンスの問題はあるが、日本酒に限らず、シンガポール人は、グルメで美味しいもの好きであり、行列に並ぶことも当たり前となっている。
- Q. 果物の主な輸入先はどこか。
- A. アメリカや韓国からが多い。韓国は、ぶどうやイチゴなど、品目を絞って特化して輸出を支援しており、プロモーションについても、非常に熱心である。

○ 株式会社北國銀行シンガポール支店

訪問日：平成 29 年 7 月 10 日（月）

相手方：中村和輝支店長、安島正則副支店長、佐竹祐輔支店長代理

内 容：現地概況及び支店の現況等について調査

北國銀行シンガポール支店は、2016 年 3 月に設置され、現在、13 名体制で業務を行っている。最大の目的は、本県の活性化に貢献することであり、地元顧客の海外ビジネスのサポート全般に当たっている。シンガポールは、タイ、ベトナム、マレーシア、インドネシアなど、ASEAN 諸国のゲートウェイとなっているほか、金融規制が少なく、活動に適している。同支店では、金融業務のみならず、コンサルティング体制も充実させており、人的、資金双方の面からトータルで地元企業をサポートしている。

また、顧客とともに営業する権限も有しており、県内店舗に地元企業から海外展開の相談があった場合には、同支店が現地バイヤーと面会の約束を取り付け、一緒に売り込みに向かうほか、行員が現地バイヤーや取引先等を訪問した際には、地元企業に内容をしっかりとフィードバックし、アドバイスや改良点の提案も行っている。顧客と足並みをそろえ、相手方の意見や反応をしっかりと見極め、売れる商品づくりや販路拡大につなげることが至上命題とされており、実績も出始めており、頼もしい限りである。今後、現地取引がさらに進展し、金融機関の本来業務である預金や融資にまで、事業が拡大していくよう期待するものである。

昨年を引き続き、本年も開催される B to B のビジネス商談会については、食品や伝統工芸品、観光等を一堂に紹介する商談会は、現地ではあまり例がなく、好評を得ているとのことであり、今回の参加者数は、前回は大きく上回る 40 社を超える見込みである。今後とも、一過性のイベントに終わらせることなく、地元企業の海外進出の貴重なきっかけづくりとして、継続的に開催されることを望む。

シンガポールには、日本食レストランも多いが、ビジネスの広がりやを考慮すれば、他のジャンルへのアプローチも極めて大切である。また、商談会の開催等に当たっては、毎回、視点や企画を変えていくことも重要であるほか、売り込みの際、厳しい意見があったとしても、顧客にしっかりとフィードバックしていく心構えも大切である。今後とも、官民が足並みをそろえ、本県企業への十分なサポート体制が構築されるよう期待する。

（質疑・意見交換）

Q. 今回の商談会の参加者内訳はどうなっているか。

A. 食品 25 社、輪島塗、山中漆器・丸谷焼等の伝統工芸品が 10 社、その他には、旅館やホテル関係者が 6 社となっている。食品では、ルビーロマンをはじめ、農産物や水産物等の一次産品を取り扱う事業者も参加する予定である。

Q. 前回からの継続参加者は、どれくらいいるか。

A. 約半数が継続出展である。同種のイベントや商談会は、他の自治体でも多数開催されており、埋没しないよう、新しい視点や斬新なアイデアが常に必要である。今回は、百万石マルシェが併催され、一次産品の取り扱いや試食、試飲ができ、非常に大きなメリットとなっている。県との連携協定（※）の成果でもある。

※ 石川県との連携と協力に関する包括協定

2016年8月、株式会社北國銀行と県は、産業振興・中小企業の支援、地産地消・農工商連携の推進、観光振興及び観光情報の発信、環境保全、少子化対策、移住希望者への支援等の11分野において、相互連携を強化するとともに、県内各地域の一層の活性化を目的として「連携と協力に関する包括協定」を締結。同行が地方自治体と包括協定を締結する初めての例となった。

- Q. 上海駐在員事務所では、金融業務は行っていないと聞くが、シンガポール支店では、県内進出企業だけではなく、現地バイヤー等への金融支援等も将来的に視野に入れているのか。
- A. ぜひ融資にまで至るよう、着実に取り組みを進めていきたいと考えている。
- Q. 現行の商談会の開催時期については、適切と考えているか。
- A. 7月は、ルビーロマンもあり、良い時期だと考えている。海産物の旬は、もちろん冬だが、カニ等の季節が限定される食材については、別途、フォローする機会を設けたいと考えている。
- Q. 当地では、少子高齢化が急速に進行していると聞くが、本県に持ち帰り、導入できるようなビジネスモデルや取り組みはあるか。
- A. 当地では、富裕層が非常に多く、金を使いたがる人も多いため、安く売るだけではなく、むしろ、価格設定を上げた方が客の集まるケースも多い。和倉温泉の高級旅館に高額で宿泊したことがステータスとして捉えられているほか、数万円の食事料金でも十分に集客できる。マーケティング的には、地元の自慢の品を高価格帯で売り込むことも、十分可能だと考えている。また、シンガポール人は、海外旅行の経験も豊富であり、東京、大阪、京都等の主要な訪日先は、飽きられつつある。地方への関心も高まっており、本県への観光誘客についても、十分なポテンシャルがあるものとする。
(参考：ルビーロマン初競価格111万円、ホンマグロ初競価格1億5540万円)
- Q. 今回の商談会には、観光事業者も参加しているが、魅力の一つとなっているか。
- A. 非常に大きなメリットとなっている。
- Q. 実際の商談では、厳しい意見もあるとのことだが、具体的にはどのようなことか。
- A. 日本人のライフスタイルやニーズにあった商品でも、シンガポール人にとっては、しょっぱすぎるなど、受け入れられないものも多い。工芸品についても、光沢を求めるのか、素材にこだわるのかは、買い手の価値観の問題である。我々としては、購買者の意見を生産者や販売者にしっかりと伝えることが大切であると考えており、商品の改良点について、直接、意見することもある。消費者も多様であり、百万円以上の輪島塗が売れる一方、何度も塗りを繰り返す工程自体が必要なのかと疑問に思う人もいる。作り手の価値観がわからなければ、商品は売ることができない。まずは、行員がその商品について深く学ぶことが大切である。また、価値観が購買者にうまく伝わらないことも多々ある。実際の商談では、テレビ電話等を積極的に活用し、疑問点や分からない点があれば、すぐに生産者に尋ねるようにしている。今回の商談会のように、生産者や販売者が同席する機会は、非常に貴重であり、大切にしたい。
- Q. 市内では、デザイン性の高い商品も数多く見られたが、デザイン等のマッチングも行っているのか。

- A. 日本酒での例がある。ボトルはいいが、シンガポール人には、キャップのデザインが受け入れにくいとの意見があり、テレビ会議で変更していただいたことがある。特に日本酒については、各地の酒屋からの売り込みが激化しており、デザイン等で差別化を図らなければ、埋没していく。見た目興味を引き、実際の味や美味しさの評価につなげていく戦略や工夫も必要である。
- Q. ビジネスでもインバウンドにおいても、やはりリピーターを大切にしていかなければならないと考えるがどうか。
- A. そのとおりである。継続をしっかりと積み重ね、つながりを太くしていく必要がある。インバウンドに関しては、二度目の訪日先として、北陸新幹線を利用する人も多い。また、やはり、食には力があり、日本のあの店で食べたいというニーズが非常に強くある。外に出たがる当地の国民性から見て、本県は、非常によい受け皿になりうるほか、街中を歩けることが金沢の魅力だというシンガポール人も多い。しかしながら、石川県だけでツアーを組んでもらうのは、やはり難しいと考えられ、例えば、金沢市がツアーのコアな部分となることを目指すというアプローチも一つの方策である。

○ 県産品等の取扱い現況調査

期 日：平成 29 年 7 月 10 日（月）

訪問先：シンガポール市内日系百貨店

シンガポール市内「オーチャード・ロード」に店舗を構える日系百貨店 2 社（高島屋、伊勢丹）の販売フロアにおいて、九谷焼等の本県伝統工芸品や加工食品、日本産の生鮮食品等の取扱い現況等を調査した。

○ シンガポール石川県人会との意見交換会

期 日：平成 29 年 7 月 10 日（月）

場 所：シンガポール市内（フェーバー・ピーク）

シンガポール県人会の方々とは現地での生活や社会格差の実態、治安、本県へのインバウンドの在り方、税制等の企業優遇措置等について情報交換。日本の観光の魅力について尋ねたところでは、30 数年前、シンガポールで輸入品が高かった時代には、日本の高級店での買い物等には、大きな魅力があったとのことだが、現在は、そのような状況にはないとのことである。

<ベトナム社会主義共和国>

○ インバウンド等に係る現況調査

期 日：平成 29 年 7 月 11 日（火）

場 所：ホーチミン市内（宿泊ホテル会議室）

相手方：小林良彦氏 (General Director of Tagger Travel CO.,LTD. Ho Chi Minh City Branch)

内 容：ベトナムから日本へのアウトバウンド等に係る現況について調査

ベトナムの人口は、現在、9,500 万人だが、2025 年には、1 億人を超え、2035 年には、日本を上回る見込みとなっている。ベトナム戦争終結後、ベビーブームが起こり、国民の大半を若年世代が占めており、うらやましい限りである。現在の平均年齢は、日本の 46 歳に対し、27 歳と推計され、今後も低下していく見込みとなっている。

国民の約 8 割が農業に従事する農業大国でもあり、コショウやコーヒー豆、ナッツ等の輸出は、世界一である。日本のスーパーでも、ブラックタイガーをはじめ、ワタリガニや鶏肉など、ベトナム産食材は、もはや珍しくなくなっているが、街中を歩いていても、食材の豊富さには、目を見張るものがある。野菜、肉、魚など、どれも新鮮で驚くほど安い。

国民一人当たりの GDP は、2,500 ドルと 13 年前のタイと同水準だが、現在、タイの一人当たり GDP は、6,000 ドルにまで上昇しており、今後、ベトナムの経済成長に大きな期待が寄せられている一因でもある。

富裕層の割合は、2009 年は、0.7%だったが、2015 年には、1.4%に上昇、2020 年には、2.9%に達すると予想され、上位・中間所得者層をあわせた所得層、いわば自家用車が購入できる層も、3 年後には、全体の約 20%を占めると考えられている。

都市人口は、16%と低いですが、消費額では、国全体の 91%を占め、農村との格差が大きな問題となっている。

国民の情報源としては、主にテレビが利用されており、国内 68 省全てにテレビ局があり、ベトナム全土では、約 100 チャンネルを無料で見ることができる。

若い世代が多いため、インターネットも広く普及しており、特に Facebook、YouTube の浸透率が高い。情報統制への警戒もあり、ブログの人気は低い。

自家用車の普及率は低いですが、バイクの販売台数は極めて多い。1 人 1 台が当たり前となっており、シェアの 6 割を占めるホンダをはじめ、ヤマハ、スズキとあわせた日本メーカーの販売割合は、85%にも及ぶ。人口に対するバイクの普及率は、世界一である。かつては、バイクを「ホンダ」と呼んでいたほど、日本製品への信頼度は高い。ある調査によれば、ホンダの信用度は、アップルをも凌ぐという。

ベトナムは、縫製技術も高く、人件費も安いいため、大量の衣料品が日本へと輸出されているが、多くのベトナム人は、訪日旅行の際には、「メイド・イン・ベトナム」製品であっても、日本でその商品を買うことに意味があると考えている。これは、日本への信用度が極めて高い証しであろう。

経済発展に伴い、旅行人口も増えており、国民の約半数が年に一度、国内旅行を楽しめるまでに一般化しているが、現在の主流は、個人の国内旅行にとどまる。ベトナムの旅行業界は、国営のサイゴンツーリストと民間のベトトラベルの 2 強が全体の約半分のシェアを占めており、社会主義体制の一端を垣間見ることができる。

富裕層が日本に旅行する際は、約 100 万円のツアー代金のほか、買い物代として、約 150 万円を消費する。一般旅行者も、日本で購入する、あるいは、買い物するという意識が非常に強く、平均 30 万円の消費があるという。仮にベトナムの平均賃金を 2～3 万円とすれば、年収の 10 倍近い買い物である。

近年、急速に増えているベトナムから日本への語学留学の仕組みについては、ベトナム国内で100万円ほどのローンを組み、授業料を前払いした後、ビザを取得し、日本へ向かう。3年間の滞在中は、借金を返済するため、語学学校に通いながら働き、最終的には、貯金をためて帰ってくるというが、実際は、日本で働くために語学学校が利用されているのが実態であり、日本における現在の外国人犯罪率及び人数のトップは、残念ながらベトナム人である。

ベトナム国民は、総じて親日だが、訪日先については、具体的なイメージはなく、特に地方都市については、全く知られていない。逆にいえば、今が売り込みの好機ともいえる。現状は、うまくイメージづくりに取り組めば、どの自治体でも誘客につなげられる状況にある。ベトナムの来日未経験者数は、タイよりも圧倒的に多く、今後のインバウンドの有望なマーケットになる可能性がある。

日本の地方自治体では、北海道の認知度がようやく浸透してきているほか、茨城県も、近年、積極的にプロモーションを展開し、一定の誘客に成功している。同県の外国人観光客ツアー数は、2年前の450倍に激増しており、国際観光職員の配置やいばらき観光おもてなし推進条例の制定のほか、徹底したニーズの掘り起こしや顧客リサーチ、聞き込み調査等も行われている。パワースポットや歴史・遺跡等をからめたブランディングや、リピーター向けの県内高等学校での茶道、剣道体験等については、本県にも参考になる取り組みであろう。

ベトナムから日本への一般的なツアー代金は、韓国、中国に比べて約2倍の約20万円と高額になっている。日本国内のバスや宿泊料金が高く、特にバス料金については、観光バス等の事故が相次ぎ、規制が強化されているため、致し方ない面もあるが、韓国の約3倍にも及ぶとのことである。

日本行きは、移動距離に比べてツアー代金が割高であり、次回は、ほぼ同料金で行くことができるヨーロッパやオーストラリアを選ぶ旅行者が多い。我が国は、2020年に東京オリンピック・パラリンピック大会の開催を控えているが、都内の物価高騰が目に見えており、果たして、訪日リピート客の確保につながるか、一抹の不安がよぎる。

日本へのインセンティブツアーについては、依然、拡大中だが、前述のとおり、リピーターが増えないのが課題となっている。東京や京都以外の新たな魅力ある観光地を消費者提案していくことが急務となっている。

日本国内の訪問先は、東京、箱根、富士山、京都、大阪を巡るゴールデンルートが90%と圧倒的な割合を占めるが、これは、それ以外の地域が全く認知されていないためである。TAGGER TRAVEL社だけではなく、ベトナム国内の全ての旅行事業者がゴールデンルートだけでは、いずれ訪日旅行が飽きられてしまうという危機感を有しており、新商品を切望している。

TAGGER TRAVEL社が入居するオフィスビルで行われた従業員アンケート調査では、北陸や金沢の認知度はゼロだったとのことであり、まずは、知ってもらうことから始めなければならない。ベトナム国内でのPR方法については、インターネットを活用したイメージ向上のほか、チャンネル数が多く、費用も安いテレビでの露出やテレビショッピング等をうまく活用することがポイントとされる。また、ベトナム人は、雪への関心も高いことから、北陸全体で認知度向上を図るのも作戦の一つであろう。

ベトナム人旅行者は、宿泊ホテルのグレードや広さには、こだわりのない一方、料理が冷めていたり、品数や量が少ない場合には、すぐにクレームがくるとのことである。日本

食のイメージとしては、刺身、てんぷらのほか、魚介類、特にカニの人気の高い。しかしながら、食も含め、日本人や石川県民が考えている本県の魅力と外国人、特にベトナム人が感じる魅力には、異なる点もあるはずである。同国の国民性や生活環境の実態等にもよく留意し、まずは、しっかりとしたりサーチを行うべきであろう。

(質疑・意見交換)

- Q. 語学留学の名目にはなっているが、日本国内のベトナム人労働者への需要は、非常に大きい。もう少し、しっかりと訪日ルートや制度があればよいと思うが、旅行事業者としては、どのように考えているか。
- A. ベトナムは、社会主義国であり、様々な制度や組織、さらには、民間会社の運営等にまで、各地区の共産党が大きな影響力を持っている。問題点は、多々あるにせよ、一民間事業者には、対処が難しい問題である。
- Q. 日本の地方都市へのツアーを企画するに当たっては、どのようなことが重要か。
- A. 交通アクセスも大事だが、待っているだけでは、観光客は来ない。石川県は、北陸新幹線も開通し、大いにチャンスがある。現在の訪日旅行は、4月の観桜期が圧倒的に人気が高く、年間旅行者の40%を占める。現状は、花見だけが訪日目的となっている感があり、我々は、他シーズンももっと売り込みを図りたいと思っている。例えば、カニと雪をセットにして売り込む自治体はまだなく、北陸にも大いにチャンスがある。日本行きツアーの通例は、4泊又は5泊だが、1泊は東京に宿泊せざるを得ないにせよ、残りを北陸に滞在するプランは、十分に可能性がある。ぜひ地元の情報と協力をお願いしたい。
- Q. 日本での買い物の実態はどうか。
- A. ベトナム人は、ブランド品は、シンガポールに買いに行く。日本での買い物は、ショッピングモールやアウトレットで十分である。ベトナム国内で生産しているものと同じ商品や製品を日本で買いたい、あるいは、ベトナムに進出している日系レストランの日本の店舗で食べたいという意識が非常に強い。日本の大手量販店で服を買ったり、有名な定食屋チェーンで食事をしたいと考えている人が多い。
- Q. 本県でも、ベトナム人労働者が多数就労しているが、日本で働くことには、どのようなイメージが持たれているのか。
- A. 総じて、日本で働くことは、いいことだと考えられている。時折、労働環境が劣悪な日本の就労先が実名入りで現地新聞に報じられることもあるが、それでも、日本に行きたいと考えている人は多い。

○ ジェトロ・ホーチミン事務所

訪問日：平成29年7月12日(水)

場 所：ホーチミン市内中心部 (Sun Wah Tower)

相手方：滝本浩司所長、大久保文博事業部長

内 容：現地概況等について調査

ジェトロ・ホーチミン事務所は、ベトナム南部を管轄しており、北部及び中部については、ハノイ事務所が管轄している。

ベトナムには、現在、約1,200社の日系企業が進出しており、本県からは、三谷産業株式会社をはじめ、菱機工業株式会社等が事業展開している。

ベトナムは、平均年齢が若く、若年労働力が豊富なほか、人口の1億人超えも間近となっており、ASEANでは、第3位の人口規模を有する。将来性のある有望なマーケットとして、日系企業の関心も高く、ビルやマンションの建設ラッシュも始まっており、建築関係の企業進出も相次ぐ。安部首相をはじめ、昨年は、天皇皇后両陛下も初めてベトナムを訪問するなど、双方でハイレベルの交流も続いている。

ベトナムの歴史は、中国、日本、フランスと続く植民地支配からの独立の歴史でもある。特に北部で国境を接する中国とは、1,100年にわたり属国であったことから、政治首都のハノイ周辺では、ことさら対中脅威論が強い。その点において、日本と利害が一致する部分も多く、良好な関係が構築されている。

ホーチミンを中心とする南部については、隣接するカンボジアやラオスが対外的脅威ではないこともあり、北部に比べて自由な雰囲気がある。この国は、北部と南部では、国民性が異なる国と認識しておくべきである。

気候についても、北部には、四季があるが、南部は、年中温暖であり、三毛作やフルーツ栽培が盛んな一大農耕地帯となっている。かつては、日本のODAにより、両都市をつなぐ新幹線構想もあったが、現在は、立ち消えになっている。これは、両都市間の航空機での移動時間が約2時間と短く、かつ安価なほか、中部の中核都市がダナンしか発展していないことによる。

ベトナムの政治は、社会主義だが、経済は、資本主義となっており、2007年には、WTOにも加盟している。国内には、少数民族が存在するが、ビジネス上は、主要民族のキン（京）族を中心に対処すればよく、比較的事業が行いやすいとされる。

若年世代が多いこともあり、近年は、信仰する宗教がない割合も増加している。

識字率は、94%と極めて高く、特に若年層については、100%である。隣国カンボジアでは、ポル・ポト派の大虐殺の影響もあり、識字率は、7割以下にとどまる。低廉な人件費に加え、識字率が高いため、国民の大半がマニュアルを読むことができ、仕事や作業の指示が徹底できることから、企業にとっては、大きな魅力となっている。

現在は、単純労働から技術系人材への育成が課題となっており、金沢工業大学（野々海市）では、ホーチミン市内の大学に人材育成カリキュラムを提供し、日系企業への人材供給の一部を担っている。これは民民ベースの取組だが、ジェトロでも、非常に高く評価されている。

日本企業の進出が始まったのは、1994年にアメリカが経済制裁を解除して以降であり、当初は、日本企業と関係の深い台湾企業がホーチミン市を中心に進出し、受け皿をつくった。

日本をはじめ、海外からの投資は、増え続けているが、経済発展の実態は、決して良くはなく、国家財政は、歳出超過である。景気が良いといわれているものの、あくまでも、近隣諸国と比較した場合と捉えるべきである。特に大きな課題は、税収の確保であり、民間企業では、財務諸表の作成が不適切なため、会計や経営の実態が不明瞭となっており、適正な課税ができないばかりではなく、銀行も設備投資等の融資判断ができず、工業化、機械化への妨げとなっている。また、保守派の影響力が大きいため、政治家が関与する国営企業や国有企業の改革が進まず、パフォーマンスが向上しないのも大きな問題である。

バイクの保有台数が非常に多いにもかかわらず、都市計画や交通対策が遅れており、道路行政に予算がつかず、道路拡幅のための土地買収さえ進んでいない。

リーマンショック以前は、実体経済がない、いわば不動産バブルの状態であり、2011年には、政策金利の引き上げにより、一旦、景気は落ち着いたが、資金循環が滞り、2013年頃までは、倒産が相次いだものの、現在は、貿易赤字は、黒字に転換し、経常赤字も改善している。

対中警戒論が強く、ASEANの他国と比べて、華僑のプレゼンスが非常に低く抑えられてきたため、華僑資本による経済発展が見込めず、日本からの投資が大切にされている。対中防衛策の一環もあり、TPPには、非常に前向きだったほか、安全保障上の後ろ盾として、アメリカとの経済的な結び付きを強化したいとの思惑もあり、FTAの締結を模索している。

海外からの投資は、2000年からほぼ右肩上がりの伸びを示しているが、実質の投資国は、韓国、日本、台湾に限られている。これらの3国（地域）がシンガポールを経由して行う投資も多い。中心的な投資先は、主に南部であり、日系企業では、サービス業や食品加工業、小売業の進出が多い。一方、北部には、部品メーカーの進出が多い。

ベトナムにおけるビジネスで最も障害となるのは、行政対応である。税務署、税関、消防等への各種手続きには、慣行に通じた現地人の対応が欠かせない。これは、いわゆる袖の下、アンダーテーブルを示唆しているものと考えられる。賄賂等を支払わなければ、手続きが大幅に遅れたり、あるいは手続きが却下されるケースも多いのであろう。ベトナムでの事業展開には、グレーな部分も常に存在すると考えておくべきであろう。

公務員の給与も最低賃金（都市部で117ドル）に近いほか、民間企業でも、労務対応等が大きな課題となっており、賃金アップや福利厚生等の改善を求めて、ストライキが起きることもある。ただし、実態としては、社会格差等への不満が政府ではなく、企業に向かっている側面もあり、その点については、政府も認識し、速やかな沈静化に努めている。

日本食は、ホーチミンは、ハノイより所得が高く、日本食レストランの数も多いが、ハノイの店舗については、政治家や役人が利用する頻度が高いとのことであり、この点は、十分に留意しておくべきであろう。

日本からのODAは、ほぼ北部に集中しており、留学先も日本が多い。経済圏としては、南部が発達しているが、インバウンドや相互交流の対象としての北部の重要性については、十分に認識しておくべきであろう。インバウンドについては、本県は、歴史や文化、食、雪があり、非常にチャンスがあるとのことである。

（質疑・意見交換）

Q. 日系企業もテレビCMを行っているのか。

A. 大企業はともかく、中小企業では、難しいのではないかと。チャンネル数自体も非常に多く、通常1～2%の視聴率があれば良い方であり、高くても5～6%ほどである。

Q. 日本のアニメや漫画の浸透度はいかほどか。

A. マンガは、現地語にも翻訳され、出版されており、かなり浸透している。

○ 三谷産業株式会社現地法人（ADMS社）

訪問日：平成29年7月12日（水）

場 所：ドンナイ省ビエンホア氏（ビエンホア工業団地）

相手方：米澤寛之業務部長、鈴木氏（FCV社）

内 容：ベトナム事業の概要について調査後、工場見学

同社全体の昨年度末の従業員数は、連結で2,651人だが、このうち、1,700人がベトナムで働いている。ベトナム進出の経緯としては、当時の会長がベトナムを訪問した際、若者の多さや熱気に触れ、ものづくり企業としての進出を決断したとのことである。1993年には、ケミカル出身の駐在員1名を派遣し、翌年から本格的に事業を開始。1997年には、駐在員事務所を開設し、現在では、ベトナム国内で9つの現地法人が事業を展開している。当初の進出形態は、一部を出資する合弁会社にとどまったが、その後は、100%出資会社の設立に切り替えている。

AMCE社については、化学品の製造販売を行っており、取引先企業との信頼関係を保つため、品質管理と安定供給の維持に積極的に努めているとのことである。AIT社は、ソフトウェア開発を行っており、主な顧客は、日本国内の企業である。近年は、国内需要が低下してきたため、ベトナム国内で活動する日系企業からも直接受注できる体制を整えている。ACSD社は、日本のゼネコンやハウスメーカーから設計委託を受け、インターネット経由で納品しているほか、他国からの受注も増加傾向にある。ABCD社は、自動車部品や金型の設計・製造を行っている。AFCP社は、ベトナム国内で入手したエビ、カニ等の原材料を加工し、健康食品の原料（キチン、キトサン、タウリン等）を製造、日本に輸出している。これらは、日本国内でグルコサミン等の商品に再加工されている。このほか、カシューナッツオイルの生産も行われており、飼料として海外に輸出している。ALOC社は、化学品の輸出入基地と考えられているが、まだ稼働前である。AXIS社は、現地法人の管理・統制レベルを日系企業と同水準に統一するために設立されたものであり、子会社の労務管理等を行っている。

ADMS社は、主に樹脂成型品の製造を行っているが、目下、隣接するFCV社の敷地を譲り受け、工場を増築中であり、今後は、樹脂製品と基板を組み合わせた複合ユニット製品の製造を行う予定となっている。工場は、4月末現在、3交代制で471人が勤務し、24時間体制で稼働している。週休日は、土曜1日のみ。ベトナムは、祝日が少なく、年間の休みも日本と比べて少なめとなっている。

（質疑・意見交換）

Q. 社内の意思疎通では、何語が用いられているのか。

A. 共通言語は、英語であり、マネージャー以上は、英語が必須である。今後は、日本人スタッフを減らし、ベトナム人でも工場を運営できるようにしたいと考えている。なお、ベトナム語に堪能な日本人がいる事業所では、現地語も使われているほか、日本企業が顧客の職場では、日本語がメインとなっている。使用言語は、事業内容により、各社で異なる。AIT社、ACSD社のベトナム人従業員は、年間3～4人が日本の発注元で研修を受けている。これは、日本語を学ぶほか、建設、工事等の実際の現場を知るといった意味合いも含んでいる。また、金沢市の本社でも研修生を受け入れている。当工場の場合には、機器等の操作習熟のため、年間1～2人を広島県に派遣し、教育を受けさせている。

Q. 現地採用の場合にも雇用条件を設けているのか。

- A. TOEICの基準点を設けている。また、成形機の操作や日本での金型作業の従事経験等も重視している。いずれにせよ、試用期間内で能力を見極めたうえで本採用を行っている。必要な人員は、基本的には、募集広告等で募集するが、日本語や特別なスキルが必要な場合は、日系の人材派遣会社も利用する。日本には、現在、数多くのベトナム人語学留学生がいるが、彼らが本国に戻り、スキルを生かせるマッチングの仕組みがあれば良いと思う。弊社は、もともとは商社であり、国内にも工場はなく、ものづくりの経験は、全くなかった。製造業であれば、通常、国内にマザー工場を持つが、弊社にはそれもない。全く経験のない状況からここまで立ち上げたことについては、先人も大変苦勞したと思う。現在でも、課題やトラブルは、日々生じているが、目下の最大の懸念は、我々日本人スタッフがいないければ、現地従業員の労務意識が下がり、レベルが落ちることだと認識している。
- Q. 日系企業と現地企業との取引割合はいかほどか。
- A. AMCE社は、ベトナム企業と取引があるが、それ以外の現地法人については、主に日系企業がビジネスの対象となっている。ローカル企業は、価格の折り合いと与信の問題があり、取引できる企業は限られているのが実情である。
- Q. 労働組合も組織されているのか。
- A. 法律上は、必須ではないが、日系企業では、ほぼ全てで組織されている。旧正月前に賃金や賞与の交渉を行う。昨年物の物価上昇率は約3%だが、4年前には、20%になったことがあり、その際は、賃金アップを求めてストライキが起きた。ここ数年は、他の日系企業でも、ストライキが生じたとは聞いていないが、韓国や台湾企業では比較的多いようだ。中には、ストライキをそそのかす社員も出てくるが、その際は、警察に相談し、調停に入ってもらう。ベトナムは、タイやマレーシアより、まだ人件費は低廉だが、将来的には、賃金上昇の流れは止められないと考えている。これまでは、機械よりマンパワー優先だったが、今後は、生産性や効率性を上げるため、機械化に切り替えるなどの取り組みが必要になると考えている。
- Q. 工員の月額平均賃金はどれくらいか。
- A. 最低賃金が約2万円、通常の労働者であれば、月給2~3万円ほどである。技術者の初任給は、5~6万円だが、賃金は、全て交渉で決定している。部長クラスでは、月額20万円の現地社員もいる。社会主義国だが、貧富の差や所得の格差については、非常に大きいと感じている。
- Q. 法人税率はどれくらいか。
- A. 法人税率は、20%、社会保険は、4%である。法人税率は、最初の1~2年は、減免措置もある。
- Q. 従業員の気質はどうか。
- A. 南北どちらの出身地かにより、従業員の気質が全く異なる。ハノイが上との感情が強く、双方の仲はよくない。どちらも真面目だが、縦割り気質が強く、直属の上司の言うことしか聞かないことがよくある。

終わりに、今回の調査に協力をいただいた関係者の方々に厚く御礼を申し上げ、報告とする。

石川県議会シンガポール・ベトナム行政調査報告書

石川県議会議員 平蔵豊志

今回、シンガポール及びベトナム両国を初めて訪問する機会を得たが、東南アジアの交通・情報の結節点であり、現在、県内関係者が最も高い関心を寄せているシンガポール、並びに、近年、日系企業の進出が相次ぎ、ASEANの次なる有望市場として認識が高まっているベトナム、双方の国が今後の本県の海外戦略にとってどのような位置付けにあり、また、マーケットとして、どの程度の可能性を有しているのか、県事務所をはじめ、ジェットロや本県進出企業、県人会等の方々から直接話をお聞きするとともに、実際に現地で県産品等の取扱い状況等を調査することにより、本県の取り組みや進出企業等の現状について理解を深め、かつ今後の施策や支援策の在り方等を探るため、本県と両国との様々なレベルでの交流が一層深まるようお願い、期待しつつ、調査を行った次第である。

7月9日（日）

小松空港で調査団の結団式を行った後、羽田空港経由でシンガポール・チャンギ国際空港へ。

7月10日（月）

○ ジェトロ・シンガポール事務所訪問

石井ジェトロ所長、安井所員、田原県駐在員から現地情勢や日本食品市場の可能性等について伺う。

シンガポールは、国土面積が東京23区と同程度の小さな都市国家でありながら、貿易・流通面において、存在感を発揮しているのはもちろんのこと、「アジアを代表する金融センター」、あるいは、「東南アジア最大の企業拠点」ともいわれ、今も、あらゆる分野の統括拠点を新設、強化する動きがあり、世界中から注目されている。

近年は、東南アジアからの労働者が急増し、外国人比率の高さが懸念されるようになったため、外国企業にもシンガポール人の雇用比率を守るよう求めるなど、国民の不満や不安感の解消に努めている。

日本産食材や商品については、富裕層や上位・中間所得層が多く、関心は高いものの、日本からの輸入量は、わずか2.5%にとどまり、輸送コストや関税の高さが課題となっているが、日系スーパー等では、高価格帯の食品もよく売れており、県産の高級ぶどう「ルビローマン」についても、PR次第では、販路開拓の余地は、十分にあると思われる。

シンガポールは、既に多数の日系企業が進出しており、競争も激化しているが、「ショーウィンドウ効果」ともいわれる、ASEAN諸国など、第三国への波及効果も含め、戦略次第では、今後も、新たなビジネスチャンスが見込める市場である。

○ 株式会社北國銀行シンガポール支店訪問

中村支店長、安島副支店長、佐竹支店長代理から同支店の現況や取り組み等について伺う。

シンガポール唯一の地方銀行支店となる同店は、本県の活性化に貢献することを目的に2016年3月に開設された。東南アジア市場でビジネス展開する際に必要となる各種手続きのほか、現地情報の収集など、本県企業の海外での事業展開や販路拡大等に係るコンサルティング業務全般を強化し、進出企業のサポートに努めており、地元企業にとっては、大変心強い存在である。

昨年は、県との共催事業として、現地でビジネス商談会を初めて開催し、予想を上回る商談件数があったとも聞く。その後、同行は、県と包括協定を締結し、我々の訪問翌週には、第2弾の商談会が開催される。いしかわ百万石マルシェを併催する今回の商談会は、参加企業数、現地バイヤー数ともに、昨年を上回る見込みであり、より多くの来場者に県産品に直接触れ、あるいは、味わい、魅力を感じていただき、さらなる商談や取引件数の増につながるよう、期待するものである。

○ 県産品等の取扱い現況調査

シンガポール市内の日系百貨店2社の販売フロアにおいて、県内の伝統工芸品や日本産の生鮮食品等の取扱い状況を調査。日本産品の価格は、国内と比較して、非常に高いと感じるものの、当地は、良い商品であれば、少々高くても売れる国であることを実感する。今後は、前述のビジネス商談会等を通じて、県内の農産物をはじめ、特産品等がさらに現地で認知され、取扱量が増えるよう願うものである。

○ シンガポール石川県人会との意見交換会

シンガポールの生活環境や海外赴任の苦勞、本県との交流促進への期待、シンガポール進出に必要な支援策等について、率直な意見交換を行う。生きた現地情報を得ることができ、大変貴重な機会となった。

7月11日（火）

○ ベトナムからのインバウンドに係る現地調査

現地旅行会社のタガートラベル小林代表からベトナムの社会情勢や日本へのアウトバウンド等の現況について伺う。

ベトナムの人口は、近い将来、1億人を超えるといわれており、平均年齢も28歳とまだ若く、豊富で活気ある若い労働力が同国の発展を支えている。経済成長率は、毎年5～6％程度を維持しており、内需向けの製造業等の分野で日系企業の進出が加速している。

経済発展に伴い、富裕層や上位・中間所得層も増加しており、訪日旅行者数は、60 ヶ月連続で増えている。しかしながら、いわゆるゴールデンルート以外の日本の観光地は、ほとんど知名度がなく、全く知られていないのが現状である。残念ながら、本県の認知度も全くないとのことである。

近年は、自治体からの働きかけによる日本行きツアーも組まれており、一定の誘客に成功している県もある。本県でも、今後、ツアー会社等と協力して売り込みを図ることで、誘客のチャンスは、十分にあるものとする。また、ベトナムでは、テレビやインターネットの普及率が高く、CMやSNS等を活用した情報発信など、十分な戦略を練ったうえで、PRを強化していくことが必要であろう。

7月12日（水）

○ ジェトロ・ホーチミン事務所訪問

滝本所長、大久保事業部長から現地概況等について伺う。

ベトナムは、低廉な人件費に加え、国民の識字率が高いことや民族、宗教、文化的な面からも、企業進出に当たって大きな障壁がないと考えられている。しかしながら、実際は、技術者やマネージャークラスの人材が不足しており、日系企業の要請に応えられる技術系人材の育成を目的として、本県の金沢工業大学がホーチミン市内の工業大学にカリキュラムを提供しており、民間の取り組みではあるが、ジェトロからも非常に高く評価されている。

また、ベトナム人は、勤勉で真面目な国民性の反面、離職率が高く、長期間働き続けてもらうためには、賃金面での待遇に加え、コミュニケーションの向上や社員教育、福利厚生等の充実も求められるようになっている。

○ 三谷産業株式会社現地法人（ADMS社）訪問

米沢業務部長他からベトナム事業の概要について伺った後、工場内を見学。

同社が進出を決断した経緯については、当時の会長がベトナムを訪れ、若者の多さと活力に触れ、今後の発展を確信したからとのことである。現在は、ベトナム各地に9つの現地法人を設立し、1,700人を雇用している。

各法人の主な顧客や業務は、かつては、日本企業や国内向けが主だったが、需要の低下もあり、近年は、ベトナムに進出している日系企業からも直接受注を確保する体制を整えている。

同社は、北部のハノイやハイフォンにも工場を持つが、ベトナム人は、南北いずれの出身かにより、考え方や気質に大きな違いがあり、一定の配慮が必要なほか、目下の最大の懸念は、日本人スタッフがいないければ、現地従業員の労働意識が下がることだそうである。

言語や技術面等における課題については、金沢本社でも研修生を受け入れているほか、今回訪問したADMS社では、納入された加工機械等の操作技術習得のため、広島県に工員を派遣し、研修を行っているとのことである。

○ ベトナム石川県人会との意見交換会

社会資本の整備等が行き届いていないベトナムでの生活の実態や治安状況のほか、ベトナム人を雇用するに当たっての留意点、さらには、ベトナムからのアウトバウンドが急増する中、日本、あるいは、本県へのインバウンド促進に向け、どのような工夫が必要なのか等について意見交換。参加された会員は、いずれもベトナムビジネスの最前線で活躍する方々ばかりであり、貴重な話を数多くお聞きすることができた。

7月13日（木）

ホーチミン・タンソンニャット国際空港から成田空港経由で帰国（小松空港着）

終わりに、今回の行政調査に参加し、シンガポール、ベトナム両国が持つパワーの源ともいえる人とモノの流れに直接触れることができ、大変貴重な経験となった。シンガポールでは、東南アジアの人・物・金の流通拠点として、さらなる成長を志向し、模索する姿に触れ、ベトナム・ホーチミンでは、まさに国家が発展段階にある途上の混沌とした活気溢れる空気を直接肌で感じるなど、得がたい経験を重ねることができた。

我が国では、今後、人口の減少が見込まれ、インバウンドによる観光誘客の取り組みに各地で力が入れているところだが、本県でも、今後、多くのポテンシャルを有する両国から、より多くの観光客やビジネス関係者を呼び寄せ、地域の振興や活性化につながる施策や取り組みに積極的に取り組んでいく必要がある。そのためには、まず、本県から進出している企業や人々との交流をさらに深めていくことが大切である。

今回の訪問は、時宜を得たものであり、実際に現地に行かなければ得ることができない数多くのことを学ぶことができたほか、もはや先進国の一員となったシンガポールと、まさに今、発展のただ中にあるベトナムという、ある意味、対照的な両国を同時に訪ねることができ、東南アジアのマーケットの多様性にも触れ、大変有意義な調査となった。

多忙の折にもかかわらず、訪問した先々で対応していただいた関係者の皆様方には、深く御礼を申し上げますとともに、今後の議員活動に生かしていくことを固くお約束し、報告とする。

石川県議会シンガポール・ベトナム行政調査報告書

石川県議会議員 本吉浄与

調査期間：平成 29 年 7 月 9 日（日）～13 日（木）

調査地：シンガポール及びベトナム

調査主旨：シンガポール県事務所、北國銀行シンガポール支店等を訪問し、同国市場の現況や県産品の販路拡大等に係る可能性を調査するとともに、本県ベトナム進出企業等を訪問し、同国の労働環境や製造業の実態を調査し、県内企業の今後の進出の可能性を探る。日程及び調査の概要は、以下のとおり。

7 月 9 日（日） 小松空港～羽田空港～シンガポール

7 月 10 日（月）

○ ジェトロ・シンガポール事務所

内 容：所長表敬及び概況ブリーフィング

応対者：石井所長、安井所員

<シンガポールの概況について>

- ・日本との時差は、1 時間とされているが、競合する香港の金融市場とあわせるため、実際には 2 時間ある時差を 1 時間分調整している。つまり、シンガポールの住民は、他国より 1 時間早く、仕事や活動を行っていることになる。
- ・在留邦人数は、約 37,500 人。日系企業は、日本商工会議所会員数で 824 社（2017 年 4 月現在）進出しているが、実際には、もう少し多いと思われる。近年は、コンサルタント業や法律事務所など、進出企業をサポートする業種が多くなっている。
- ・「国民総ホワイトカラー」的な労働構造となっており、労働人口の減少や単純労働者の他国からの流入問題を抱えている。出生率が低いこともあり、国民の約 3 割が外国人で占められている。
- ・国全体では、中国系、マレー系、インド系など、多様な民族構成となっている。このうち、特に中華系が約 75%を占める。
- ・2015 年以降は、高齢化が急速に進行すると予想されている。
- ・2011 年に行われた総選挙を機に、政策をより国民寄りへシフトさせるとともに、経済の構造改革等も実施している。
- ・一人当たりの GDP は、日本より高く、国全体の経済規模は、ASEAN で 4 番目に大きい。
- ・物価は、他国や日本より相当高い。
- ・シンガポールの産業集積は、以下のとおり分類される。
 - 1) アジア最大の外為取引市場機能を持つ資金調達拠点
 - 2) 西部ジュロン島への石油化学産業の集積

- 3) 村田製作所や昭和電工等の日系企業が製造拠点を設置するなど、世界各国の 50 社以上が R & D 拠点を置くエレクトロニクス産業の集積
 - 4) 医薬品や医療機器の製造、R & D 拠点（南部）
 - 5) 北東部のセレタ空港を中心とする航空関連産業向け工業団地の開設
 - 6) 国際コンベンションの誘致やカジノ併設型総合リゾート等の合法化による観光産業の振興（年間 1,500 万人以上の観光客誘致）
- ・政府主導により、ハイテク産業分野での地元企業の育成が進められているほか、海外からも積極的に起業家を呼び寄せ、東南アジア最大の企業拠点の地位を確立している。
 - ・隣国マレーシアのジョホール州において、「イスカンダル開発地域」を共同で推進し、シンガポールとの架橋による「経済的な領土拡大」を計画している。
 - ・政治、社会が安定しているほか、英語も公用語になっており、教育水準が高い人材を豊富に抱えるなど、企業の進出を呼び込む環境が整っている。法人税率も、香港に次ぐ低さ（17%）となっている。
 - ・日本にとっては、タイと並ぶ、アジアの主要な直接投資先である。
 - ・進出上の課題は、従業員の離職率が高く、賃金も、他のアジア諸国と比べて高止まりしているほか、過度な外国人労働者依存から脱却するため、就労ビザ等の発給基準が厳格化されていること、高騰するオフィス賃料が固定費を押し上げていることなどが挙げられる。

<シンガポール市場における日本食品の可能性について>

- ・メインターゲットは、シンガポール在住者の約 75%を占める中華系である。
- ・富裕層が多いほか、自宅で調理する家庭も少なく、外食中心の食文化の国であり、消費全体に占める食費の割合は、約 62%と高い。
- ・シンガポール国内には、農業や生産基盤がほとんどなく、自給率が比較的高い食品は、鶏卵（26%）、葉物野菜（8%）、水産物（8%）等に限られる。従って、食料調達は、品目全般にわたり、輸入に依存している。
- ・外食店舗等で使用しやすい肉類や冷凍魚、米穀の輸入が増加傾向にある。
- ・シンガポールから他の ASEAN 諸国への再輸出も盛んである。
- ・日本製食品は、高価であるというイメージが定着しており、品質及び安全性の維持と価格の両立がシェア拡大の重要な鍵である。
- ・シンガポールは、都市国家であり、日本でいう「地方」の概念がなく、消費者は、「メイド・イン・ジャパン」の表示にしか関心がない。
- ・飲食店等の現場では、労働力不足が続くと予想されており、省力化の観点から、調理しやすい食材や便利なパッケージの製品が求められている。
- ・客単価が約 8 千円を超える和食店では、80%以上で日本産食材が使用されているが、4 千円以下の低価格帯のダイニングやローカル資本の店舗では、35%程度の使用率にとどまっている。日本産食材の競争相手は、今や全世界であり、特に外食産業の経営者は、価格にシビアである。
- ・シンガポールにおける日本産農産物と他国産の価格比較は、以下のとおり（いずれも 2015 年 4 月時点）
 - 日本産リンゴ（ふじ）約 380 円／個
 - 中国産リンゴ（ふじ）約 100 円／個

日本産じゃがいも（男爵）約 670 円／100 g

米国産じゃがいも 約 220 円／100 g

豪州産じゃがいも 約 55 円／100 g

- ・アルコール販売は、ライセンス制であり、アルコール度数と種類に応じて課税されている。輸入酒類は、高額であり、アルコール度数 20 度の焼酎を 100 リットル輸入すると、2 万円の関税がかかる。
- ・食品のオンライン販売も急成長しており、今後の市場拡大を見据え、日本産食材の輸出促進を図っていくことも一つの方策である。

○ 石川県シンガポール事務所

内 容：県事務所の現況等調査

応対者：田原県駐在員（県産品等の取扱い現況調査にも同行）

- ・県事務所は、平成 26 年 10 月にジェトロ・シンガポール事務所内に開設され、現在、県駐在員 1 名と現地スタッフ 1 名が業務に当たっている。
- ・神奈川県など、幾つかの県も、同じくジェトロ内に事務所を設置している。
- ・県は、事務所開設以前から食文化等の発信に継続的に取り組んでいる。

○ 株式会社北國銀行シンガポール支店

内 容：現地ビジネスの現況及び取り組み状況等の調査

応対者：中村支店長、安島副支店長、佐竹支店長代理

- ・同支店は、平成 28 年 3 月に開設され、現在、業務開始から約 1 年半が経過している。主たる事業目的は、県内企業の東南アジアにおける販路開拓やマーケティング等のサポートである。
- ・販路開拓については、商品のデザインや味付け等について、日本の生産者と現地消費者の感覚にズレがあることが課題となっている。輪島塗の価値は、数百もの手作業の工程を経ていることだが、デザインも含め、高いレベルで品質が管理されているため、どうしても高価となってしまう。日本では、当然、理解されていることではあるが、シンガポールの消費者の中には、「工程を減らしてコストダウンできないのか」、あるいは、「なぜ高価なのかを理解できない」という意見を持つ人もいる。ビジネスマッチングにおいては、この感覚の違いがハードルになることも多く、現地消費者に日本製品の品質や日本的なものづくりへの理解を深めてもらう一方、生産者にも、特別に改良を加えた製品を開発してもらい、現地感覚にあわせた商品づくりを進めている。
- ・翌週 7 月 20 日に開催されるビジネス商談会については、知事も出席するほか、40 社以上の県内企業と約 200 名のバイヤーが参加する予定となっている。出展者の内訳は、食品が 25 社、伝統工芸品が 8 社、ホテル・旅館事業者が 7 社となっている。出展企業の約半数が昨年からの継続参加である。

○ シンガポール市内における日本製品や本県産品等の取扱い現況調査

場所：シンガポール市内日系百貨店

- ・日本産商品は、野菜、果物のほか、日本酒、焼酎、ビールなど、アルコール類が特に多く取り扱われている。野菜は、東南アジア産等と比べ、数倍程度、高価であり、アルコール類も、度数に応じて課税される仕組みもあり、日本の10倍近くの値段となっている商品も見受けられる。
- ・現地消費者の感覚では、日本産食品は、安全で品質が良いかわり、高価であるというイメージが定着しているが、高い品質を好む富裕層向けには、高額な商品であっても、ある程度、確実な売り上げが見込まれている。
- ・日系百貨店では、九谷焼の食器やこんにゃく等の本県産品も取り扱われているが、国内価格に比べて、かなり割高な印象である。
- ・フードコート等には、ラーメンやとんかつ等の外食産業の出店も確認できたが、価格差については、食品の場合ほどには、日本国内と差がない印象を持った。

○ シンガポール石川県人会との意見交換会

場所：シンガポール市内

- ・現地の物価感覚や街頭の監視カメラの設置状況など、実際にシンガポールに住み、働いている方しか持ち得ない貴重な情報を数多く伺うことができた。
- ・会員の中には、日本人学校の校長の方がおり、生徒の進学状況について尋ねたところ、日本国内の有名私立大学の付属高校がシンガポールにあり、そこに入学した生徒は、親が転勤で帰国した場合でも、高校卒業まで残る人が多いとのことである。一方、同校以外にシンガポールで日本人が入学できる高等学校は、インターナショナルスクールのみであり、日本の高校卒業資格がもらえないことから、中学卒業と同時に日本に帰国し、日本の高校に入学する人も多いとのことである。

7月11日（火） シンガポールからベトナム・ホーチミンへ移動

○ 現地旅行代理店と意見交換

内 容：日本へのアウトバウンド等の現況調査

応対者：小林ゼネラルディレクター（TAGGER TRAVEL 社）

<ベトナムの概況について>

- ・経済発展に伴って、車が購入できる程度の所得層が年々増加している。一方で都市部と地方では、貧富の差が拡大しており、大きな社会問題となっている。
- ・テレビが全世帯の9割以上に普及しており、主要なメディアとなっている。ベトナム全土で国内全ての地方番組を視聴することができ、極めて多チャンネルである。
- ・インターネットも普及しており、Facebook や YouTube の利用者が多い。ブログの開設は少ない。

<ベトナム人の旅行事情について>

- ・国内旅行は、所得が高い南部ほど、旅行者が多い。ホーチミンでは、ほぼ100%の市民が旅行するというデータもある。9割以上が個人旅行であり、団体旅行は少ない。
- ・訪日旅行者は、年々増加傾向にある。2012年から2013年には、前年比47%増を記録するなど、訪日観光への関心は高い。
- ・日本の地方都市の認知度は、低迷しているが、茨城県は、早くからベトナム市場をターゲットとして、観光誘客に注力してきた経緯があり、一定の誘客に成功している。
- ・日本といえば桜のイメージが強く、毎年4月頃、訪日観光客が激増する傾向にある。
- ・日本での買い物は、アウトレットモールやショッピングセンターを好む。
- ・訪日客の9割以上が東京、大阪、京都等を巡るゴールデンルートに集中している。
- ・訪日旅行は、隣国の中国や韓国と比べて高額なため、リピーターがほとんどいない。

<インバウンド拡大に向けた提案について>

- ・まずは、石川県の認知度を向上させる取り組みが必要である。
- ・売り込みやPRの際は、テレビ局で特集を組んでもらったり、SNS等で動画を配信するなど、戦略や工夫が必要である。
- ・秋田県と鳥取県には、自治体側から働きかけがあり、旅行商品を造成し、送客している。地方行きツアー商品の造成は、支援策があるかどうかなど、自治体側の力の入れ具合により行われるところも大きい。

最後に本県の海外向けPR動画を収めたDVDと観光パンフレットをお渡しし、本県への送客に協力をお願いした。

7月12日(水)

○ ジェトロ・ホーチミン事務所

内 容：所長表敬及び概況ブリーフィング

応対者：滝本所長、大久保事業部長

- ・ベトナムは、中国と国境を接しており、約1,100年にわたって植民地となっていた歴史を持つため、中国への敵対心があり、他のASEAN諸国のように華僑の活動が盛んではない。
- ・ハノイなど、北部には、四季があり、中部のダナンには、台風がよく襲来する。ホーチミンを含む南部については、常夏であり、ベトナムは、国内でも気候的な特徴が大きく異なる。特に北部と南部は、全く別の国のように雰囲気が違う。
- ・所得については、南部の方が高く、日本料理店も南部に多い。一方、日本のODAは、ほとんどが北部に投入されている。
- ・ベトナムに進出している日系企業は、登録されているだけで911社。未登録を含めれば1,200社程度あると思われる。
- ・ベトナムの最大の課題は、税収の確保が伸びず、厳しい国家財政が続いていることである。民間企業では、財務書類の不正が横行し、適正な課税が行えず、法人税は、いわば

「言い値」となっている。また、銀行も、経営の実態がわからず、貸し倒れの可能性があるため、融資に二の足を踏んでいる。一方、国有企業は、倒産する危険性が少ないため、銀行の融資が集中するが、国有企業からは、税金を徴収できないため、税収がなかなか上向かない。

- ・本県には、観光面で大きなチャンスがあると思われるが、小松や能登空港に直行便を就航させるならば、ベトナムへのアウトバウンドも確保し、航空会社の収益を安定させる必要がある。
- ・本県産も含め、日本の伝統工芸品は、現状では、販売価格が高く、輸出は難しいと思われるが、適正な価格帯や品質の商品開発が行われれば、可能性はある。

○ 三谷産業株式会社ADMS社

内 容：現地事業の現況等調査及び工場見学

応対者：鈴木工場長、大倉ゼネラルマネージャー、米澤部長

- ・三谷産業株式会社は、1993年にベトナムに進出して以来、多彩な事業を展開しており、2017年3月末現在のベトナム国内の従業員数は、1,743人に及んでいる。
- ・同社は、元々は商社であり、ものづくりを主にしていなかったため、まさに一から事業を立ち上げ、現在に至る。
- ・ADMS社の運営は、富士通との共同事業となっており、車載用樹脂成型品や複合ユニット製品を製造し、自動車メーカーに納入している。工場は、4月末現在、471人の従業員が3交代制で24時間働いており、休日は、土曜日のみとなっている。ベトナムは、祝日が少なく、年間の休みも日本と比べて少なめになっている。
- ・国柄の違いもあり、現地従業員の教育については、苦勞した点も多く、まず、挨拶習慣を身につけさせることから始め、日本式のものづくりを少しずつ定着させている。
- ・ベトナム人は、北部と南部で気質が大きく異なる。南部出身の従業員は、北部に働きに行くことにさほどの抵抗感はないが、北部出身者が南部に働きに来るのは、なかなか受け入れられないとのことである。
- ・労働組合は、当局からの指導もあり、同社を含め、他の日系企業でも組織が進んでいる。

○ ベトナム県人会との意見交換会

場所：ホーチミン市内

- ・現地の住環境やベトナム人従業員の気質等について、ベトナムに住み、働く立場から、あるいは、現地で実際の事業に携わる経営者や雇用者の観点から、貴重な話を多数お聞きした。

7月13日（木） ベトナム・ホーチミン～成田空港～小松空港

【まとめ・所見】

今回のシンガポール・ベトナム行政調査については、両国とも初めて訪ねる地であったこともあり、一連の調査を通じて、多くの気づきやヒントを得ることができた。大きな点としては、当然のことながら、シンガポール、ベトナムそれぞれの国民感覚や趣味、嗜好は、日本人と大きく異なることを再認識できたことである。今後は、現地のニーズをしっかりと踏まえた上で、細やかな商品開発や販売促進に取り組むことが重要であるとあらためて感じたところである。

特に印象的だったのは、ジェトロ・シンガポールや北國銀行等でも、日本で生産している伝統工芸品をそのまま輸出しても、ほとんど需要がないと一様に指摘されたことである。売り手や作り手がどれほど付加価値が高い商品の生産に努めても、買い手側にそれが「価値」という認識がなければ、全く意味がなくなってしまう。日本では、当然のように認められている価値をあらためて現地の消費者に理解してもらい取り組みが必要である。私見としては、企画段階等の当初から現地の価値観にあった製品を開発していく方がより良いアプローチではないかと思っている。

シンガポールでは、アルコールや野菜など、日本産商品の価格の高さには、驚くばかりであったほか、シンガポール国民には、日本でいう「地方」の概念がなく、商品表示等については、原産国程度にしか興味がないということは、大きなカルチャーショックであった。県産食品を売り込む際には、どのように他県産等と差別化を図っていくのか、販売戦略を十分に練っていく必要があると強く感じたところである。

また、我々一行が調査を終えた翌週には、知事が県産品等の売り込みに係る商談会に出席するため、シンガポールを訪れることになっており、今回、訪問直前の関係者の準備状況や現地の雰囲気、期待感等を直に見聞できたことには、大きな意味があったと思っている。

一方、ベトナムについては、まずは、本県認知度の向上を図ることから始める必要性を強く感じたほか、茨城県や秋田県、鳥取県のように、早期にベトナムをインバウンドの主要ターゲットとして定め、観光誘客に注力することも必要ではないかと考える。その上で、将来的に県産品等の売り込みについても、市場拡大が図られる可能性は、大いに感じたところである。

今回の調査では、両国から本県への観光誘客や県産品等の売り込み等に関する施策提言のヒントや気づきを数多く得ることができた。現地で見聞きしたことをもとに、県議会等での議論や政策提案など、今後の議員活動に大いにつなげていきたいと考えている。

急速かつ著しい少子高齢化時代を迎え、日本市場が縮小する中、新たに県民の雇用を創出し、県勢の継続的な発展を維持していくためには、県と民間がしっかりと連携・協力し、海外市場の開拓や交流人口の拡大等に積極的に取り組んでいく必要がある。そこで、今回、東南アジアの交通及び情報の中心地たるシンガポール、並びに、近年成長著しく、本県への技能実習生も急増しているベトナムを現地調査し、今後の取り組み材料を探ってきたところである。

シンガポールには、東南アジア全体の管轄拠点として、県事務所が開設されており、様々な情報収集、発信等が行われている。治安が良いほか、高所得者も多く、多民族国家でもあり、本県の都市間交流や外交にとっては、学ぶべきことが多い地である。同国には、現在、正式な登録数だけでも、830社の日系企業が進出しており（聞くとところによれば、実際には、その3倍近く進出しているようである）、3万7千人もの在留邦人が暮らしている。

県は、こうした背景もあり、本年1月、シンガポール市内の超高級会員制クラブ「タンダグリンクラブ」において、二度目の「石川フェア」を開催し、県産食材や地酒の提供のほか、伝統工芸品の展示販売等を行うなど、積極的かつ継続的な情報発信やPRに努めている。また、昨年3月にシンガポールに支店を設置した株式会社北國銀行とも連携し、昨年からはビジネス商談会も開催している。

このような状況を踏まえ、今回の調査では、まず、ジェトロ・シンガポール事務所を訪ね、同地への進出を狙う日系企業の相談が最も多い分野とされる日本食市場の現状や今後の可能性について詳細に説明を伺った。

シンガポールは、全国民の約3分の1が富裕層であるほか、外食中心の食文化であり、食費関連支出が家計消費全体の62%を占める。国内人口は、560万人と少ないものの、1,640万人にも及ぶインバウンドの観光客もターゲットとして捉えれば、県産品等の売り込みや県内企業の事業展開にとって、大きな進出メリットのある市場である。本物志向である点についても、本県にとっては、好材料であり、大きく可能性が広がるものと考えられる。一方で日本と同様、少子高齢化が進んでいることもあり、健康食品や介護食等への関心も高まっており、今後、県内企業が進出する足掛かりの一つになると考えられる。

国土が狭いシンガポールでは、国民は、休日ごとに海外旅行に出かけており、本県のインバウンドのターゲットとしても、十分なポテンシャルを有する市場である。様々なPRを仕掛け、本県認知度の浸透を図るとともに、実際に来県し、地場の食材等を味わっていただくことができれば、交流人口の拡大だけでなく、本県企業の輸出拡大等にも大きく貢献するであろう。県は、引き続き、積極的な本県情報の発信に努めていく必要があると考える。

シンガポール市内で実際に食品売場を調査した際には、日本人の感覚でかなり高価な商品でも、現地では、味にさえ納得してもらえれば、例えば、ミカン等であっても、売れる食品が多数あることを確認できた。今後とも、「知っていただくこと」の重要性をより高めていくことが大切である。

ジェットロ・シンガポールでの意見交換では、将来的に直行便の乗り入れを模索する場合には、観光客だけではなく、農産物等も積み込むなどし、運航費の低コスト化を図ることが、売り込みに際しても競争力を増すことにつながるとの示唆をいただく。また、北國銀行シンガポール支店では、引き続き、本県認知度の向上を図っていく必要性のほか、県と共催している商談会の継続的な開催や県内企業へのサポート体制の充実及び強化の重要性を双方で確認したところである。

本県では、近年、東南アジアから県内を訪れ、宿泊する観光客が急増しており、昨年は、平成26年と比較して、230.4%という大幅な増も記録している。シンガポールをはじめ、外国人観光客は、今や観光石川にとって極めて大切な存在となっており、今回お世話になった方々とも、末永く連携を深め、この勢いを保つよう努めていきたい。

翌日からは、県内企業11社が進出し、本県への技能実習生も急増しているベトナムを訪ね、現地旅行代理店やジェットロ・ホーチミン、本県進出企業等から現地の概況等について伺った。

急増するベトナム富裕層の中には、100万円程度もする高額なツアーで本県を訪れ、和倉温泉の高級旅館等に宿泊する観光客もいるとのことだが、まだごく少数であり、多くのベトナム人にとって、訪日観光は、今も高くつくものようである。しかしながら、雪やシーフードと日本文化の組み合わせは、ベトナム人にとって、大変興味を引くものようであり、PR次第では、本県への誘客に大きく道が開く可能性のある市場である。しかしながら、一方では、ベトナムへのアウトバウンド等もしっかりと確保するなど、双方向の交流を指向していかなければ、長く関係の維持はできないとの指摘も受けたところである。

本県は、北陸新幹線の開業により、首都圏での認知度が飛躍的に高まり、鉄路を通じた観光客が増大する一方、空の玄関口である小松空港は、かつてドル箱路線であった羽田便が対前年比71%と大幅な利用者減となっている。さらに、6年後の新幹線敦賀延伸をも考慮すれば、小松空港の活性化は、海外便に活路を求めざるを得ない状況である。ベトナムは、国民の平均年齢が27歳と若く、将来的に大きく観光需要が伸びる要素があり、早期に積極的な市場開拓に取り組みれば、本県にも、活路はあるであろう。

また、ジェットロ・ホーチミンや三谷産業株式会社では、ベトナム人の気質や進出上の課題等についても、率直に意見交換することができ、県としてサポートすべき事柄も具体的に見えてきたところである。今後、今回の調査を通じて得られた意見や情報等をあらためて整理、検証し、関係者の方々と連携しつつ、地道に課題解消や新たな支援策等の構築に取り組んでいきたい。

石川県議会シンガポール・ベトナム行政調査報告書

石川県議会議員 沖津千万人

7月10日、最初の調査先として、ジェトロ・シンガポール事務所を訪問。石井所長から当地の概況と日系企業の進出動向について説明を受ける。シンガポールは、現在、リー・シェンロン首相のもと、政権が安定しており、少子高齢化が深刻化する中、経済の構造改革を実施し、ロボットやAIなど、ICT技術を活用した生産性向上による成長を目指しているほか、自国民の雇用を守るため、外国人労働者の流入抑制策も強化している。昨今は、外国企業にもシンガポール人の雇用比率を課す動きがあり、今後は、日系企業もシンガポールへの貢献度がより問われるようになるとのことである。

続いて、同事務所の安井所員からシンガポールにおける日本食品市場の現況について説明を受ける。現在、シンガポールに進出している日系企業は、商工会議所登録数では、830社だが、実際には、その3倍にも及ぶとされ、近年では、ラーメン店や小規模和食店など、飲食業の進出が増え、市場は、既に飽和状態に近いといわれている。市内各地には、1,105店舗の日本食レストランがあるものの、コストとの兼ね合いで、日本産食材の使用率は、低迷しているほか、スーパーマーケット等での日本産生鮮食材の販売価格は、他国産の3倍以上にもものぼっている。

日本産食材については、潜在的な需要はあるものの、やはり高価であり、現状では、高級レストラン等での使用が主となっている。輸送コスト等もネックとなっており、生鮮食材の低価格帯での売り込みは、やはり難しいと思われる。当日午後には、シンガポール市内の日系デパートの売り場を視察し、特に食品販売フロアを中心に日本産食材の価格を調査したが、やはり現地では、日本産は、高級品であることを実感した。シンガポールは、自炊習慣がなく、外食中心の食生活の国でもあり、特に高所得者層が利用する高級店等へいかに県産食材をPRし、売り込んでいくかが取り組みの鍵になるとあらためて感じた。

昼食時にも、本県食材を使用している和食店を訪問したが、平日の日中にもかかわらず、店内は、非常に盛況であり、若い女性やカップルも多く見られるなど、客層も幅広く、シンガポール人の所得水準の高さと食への関心度をまざまざと実感したところである。なお、同店では、食材だけではなく、器も日本から取り寄せており、今回は、有田焼が用いられていた。

シンガポールは、高価格帯での県産品の売り込みが十分に可能な魅力的なマーケットであり、県事務所を中心として、より一層、当地の消費動向や経済情勢等の情報収集に努め、本県認知度のさらなる向上を含め、息の長い取り組みを継続していくことが重要である。

続いて、同日午後には、昨年3月に開設された北國銀行シンガポール支店を訪問。県内企業の当地への進出状況や事業展開等に係る課題について調査した。同行では、昨年に引き続き、本年も（我々の訪問翌週になるが）、シンガポール市内の高級ホテルにおいて、県

との共催によるビジネス商談会を開催することとしており、食品や伝統工芸品、観光関連等、昨年を大きく上回る県内企業 40 社以上が参加する予定である。また、現地バイヤーも、200 名程度の来場が予想されており、昨年からの継続開催で得られた知見や経験、人脈、実績等を十分に生かし、耳の痛い話も含めて、地元企業との結びつきをさらに深め、当地での販売促進や新たな商品開発等につながるよう、大いに期待するものである。

また、同支店では、今回の機会を最大限活用するため、商談会翌日には、生産者とともに、現地バイヤー等を直接訪問し、意見交換を行うことともしている。地元金融機関が総力を挙げて、県内企業の支援体制を整えつつあることは、非常に頼もしく感じるところである。

東南アジアの物流、交通、情報等の重要拠点として、シンガポールが果たしている役割は、当初の想像以上に大きく、本県としても、北國銀行をはじめ、民間企業とも十分に連携をとりつつ、引き続き、県事務所が中心となり、情報発信のみならず、本県企業の海外展開や販路拡大に係る取り組みをしっかりと充実、強化させていくことが、今後、ますます重要であると強く感じた次第である。

翌日は、空路でベトナム・ホーチミンへ移動。到着後、訪日旅行を取り扱う現地旅行会社「Tagger Travel」の小林氏を招き、当地の旅行事情や日本へのアウトバウンド拡大に向けた方策等について意見交換を行った。現状、ベトナムからの訪日観光客は、そのほぼ全てが東京、富士山、京都、大阪等を巡るゴールデンルートに集中しているほか、意外なことに、極めて親日国にもかかわらず、日本へのリピーターが非常に少ないとのことである。要因については、同社独自のアンケート調査の結果でも、本県を知っているベトナム人が一人もいなかったことが紹介されたとおり、本県をはじめ、日本の地方都市の知名度が全くないことに尽きる。

ベトナム人の訪日旅行における地方への関心は、極めて低いのが現状だが、同社では、自治体からの働きかけに応じ、ツアー商品も造成しており、茨城県には、年間約 8 千人を送客しているほか、鳥取県や秋田県でも、連携してツアーを実施しているとのことである。

ベトナムからの訪日客数は、昨年は 23 万人、本年はさらに増え、30 万人を超えると予想されているが、実態については、観光目的は、3 割強にとどまっており、残りの大半は、語学留学生や技能実習生が占めている。また、経済発展に伴い、富裕層の割合も増加しており、特に 30 歳代から 40 歳代の企業オーナー層が家族連れで来日することが多くなっているそうである。観光目的で来日する場合には、宿泊施設には、さほどこだわりはないものの、アウトレットや量販店等での買い物には、非常に関心が高いとのことである。

現状、訪日シーズンのピークは、桜の季節が中心となっているものの、雪や日本食に興味があるベトナム人も多いとのことであり、訪問団で持参した本県の海外向け PR 映像やパンフレット等をお渡しし、今後の本県へのインバウンドについて協力も要請したところである。

現在、ベトナムの誘客市場において、飛び抜けて先行する日本の自治体はなく、本県認知度の向上や浸透を図るには、今が適期とも考えられるが、ツアー料金の面では、日本とほぼ同額に設定されているヨーロッパやオーストラリアなども強力な競合先として、十分に認識しておく必要があるようである。

翌日は、ジェトロ・ホーチミン事務所を訪ね、ベトナム進出企業の動向や現地情勢等についてブリーフィングを受ける。かつては、ベトナムの二大都市、北部ハノイと南部ホーチミン間 1,800 km を結ぶ新幹線整備計画があったとのことだが、航空機に比べて移動時間が長いことなどから、現在は、立ち消えになっている。両都市ともに、公共交通機関や主要幹線の整備をはじめ、都市計画は、十分に進んでいないが、ホーチミンでは、市民の交通手段として、バイクの数が非常に多く、市内の交通混雑緩和のため、日本企業による地下鉄工事が行われている最中である。

最後にホーチミン市郊外にある本県進出企業の三谷産業株式会社の現地法人ADMS社を訪問。三谷産業株式会社では、ホーチミンやハノイ等のベトナム各地に9つの子会社を設立し、1,700人以上の従業員を雇用している。月給は、現場のワーカーレベルでは、2～3万円、技術者では、5～6万円となっているほか、同社も含め、ほとんどの日系企業では、労働組合が組織され、年10%程度の賃上げが行われているとのことである。人材の採用状況については、日本への留学経験があったり、日系企業等での金型作業の経験がある人がやはり重宝がられているようである。

同社の事務所に併設された工場には、プラスチック製品の製造ラインが敷設されているが、作業スペース等に至るまで管理が行き届いており、日本国内の工場と全く遜色なく感じた。勤勉な国民性による高い生産性も大きな魅力となっており、同社も、今後、富士通株式会社の出資会社を子会社化するなど、さらに事業を拡大する計画があるとのことである。また、昼食時には、現地従業員の方々と同様、社員食堂で一緒に食事をとらせていただき、労務環境や福利厚生等への企業側の配慮も学ぶことができ、貴重な経験となった。

終わりに、多忙の中、今回の調査に協力をいただいた訪問先の関係者の方々には、厚く御礼を申し上げますとともに、今後、今回の調査で得た知見等をぜひ県政に反映させていきたいと強く決意するものである。

【目的】

シンガポールやベトナムをはじめとする東南アジア諸国は、近年、日系企業の進出が相次ぎ、県内の企業関係者等も高い関心を寄せている市場である。県も、2014年10月、同地域での本県企業の事業展開や販路拡大等に係る支援体制を充実、強化させるため、シンガポールに新たに県事務所を開設した。

シンガポールは、東南アジアの交通及び情報の中心地であり、県内企業も多数進出しているほか、在留邦人も多く、産業、商業、観光等の様々な分野において、大きなビジネスチャンス、あるいは、交流人口の拡大につながるなどの期待も高い。2014年に県が開催した食文化提案会等により、本県製品の取扱い件数も徐々に増加しており、引き続き、積極的なPR活動等が求められているところである。ベトナムについては、近年も、5%を超える経済成長率を維持し、日系企業の進出が急激に進んでおり、本県からも、延べ11企業が進出している。これは、東南アジアへの本県企業の進出先としては、シンガポール（12企業）とともに、タイ（29企業）に次ぐ、2番手に位置する。

今回の調査は、このような背景、現状等を踏まえ、県事務所や本県進出企業の現況及び課題、本県製品の取扱いの現況、交流人口の拡大やインバウンドの促進に係る方策等を実地に調査するため、実施されたものである。

○ ジェトロ・シンガポール事務所

（シンガポール概況）

シンガポールは、中華系の影響が強いほか、共働き世帯が多く、所得も高いため、メイドを雇う家庭も多く、外国人比率が高い。一方で大量の外国人労働者の流入が自国民の反発を招いたこともあり、流入抑制策が導入され、現在は、企業や事業所における自国民の雇用比率が一定数満たされるよう、政府が関与している。女性の就業率も高く、東南アジアでは、日本に次ぐスピードで少子高齢化が進行しており、社会全体で大きな問題となっている。健康、介護産業は、今後の成長が見込まれ、日系企業には、大きなビジネスチャンスとなる可能性がある。国民の多くは、自宅で料理する習慣がほとんどなく、食事は、ほとんどオープンカフェ等で済みます。シンガポール進出の大きなメリットの一つには、他の東南アジア諸国への進出や引き合いにつながる「ショーウィンドウ効果」も挙げられる。国土が狭く、地価も高いため、近年は、地下開発が盛んに行われており、植物工場等もつくられている。サービス業の比率が非常に高く、製造業の競争力強化が課題となっており、日本の支援が期待されている。

(日本食品市場の可能性)

シンガポールでは、2015 年以降、少子高齢化が進行し、健康食、介護食等の分野が拡大する見込みである。家庭での自炊習慣がないため、外食を含めた食費関連支出が家計支出全体の 26%を占める。食品調達は、全面的に輸入に依存しているが、輸入額のうち、再輸出が 40%を占めるなど、ASEANの食品貿易のハブともなっている。日本食レストラン数は、1,105 店舗と全飲食店舗の約 16%を占めるが、日本からの輸入量は、約 2.5%と低迷している。日本産食材への関心は高いが、店舗の賃料や人件費等が高く、原材料費が抑えられる傾向があり、コスト高の日本産食材は、敬遠されがちである。

(所感)

飲食店における日本産食材の使用分野は、水産物、加工食品、調味料、日本酒、米が多い。青果物は、隣国マレーシアや中国、豪州等からの輸入が多く、大量生産し、一括輸出できるメリットを持つ国々からの輸入シェアがやはり大きい。意見交換等の内容も踏まえれば、本県の魅力である水産物(生鮮品)の輸出に関しては、北海道のように直行便(格安航空会社)がないこともあり、現時点では、難しい面も多いが、調味料や菓子類、加工食品等については、関係者による共同輸出網を構築するなど、輸送コストを下げようとする努力次第では、可能性が見えてくるものと感じる。日本産食材の認知度や「安心・安全」ブランドは、現地でも確立されており、本県産食材が受け入れられる素地については、十分にある。

○ 和食レストラン「八 Hachi」(昼食)

本年5月、同レストランの代表と澤田シェフが来県。県内産地や食品企業を回り、このうち、高農園(七尾市能登島町)のエディブル・フラワーやあやめ雪かぶら、中浦屋(輪島市)の柚子ゼリー等を買付け、現在、店舗で使用している。澤田シェフとの意見交換では、取引のあった東京の商社から紹介され、本県食材を知り、利用を始めたとのことであり、今後のアプローチとして、海外との取引がある国内大手バイヤーとの接点も探っていく必要もあると感じた。

○ 北國銀行シンガポール支店

(支店の概要)

地元顧客の海外ビジネス全般をサポートし、本県の地域活性化に貢献することを目的に昨年3月に開設された。駐在員事務所から支店への昇格に伴い、顧客とともに営業する権限を付与されており、地元企業の海外展開に係る相談があった際には、現地バイヤー等にアポを取り、ともに売り込みにも行っている。シンガポールは、タイ、ベトナム、インドネシア等へのゲートウェイともなっており、活動範囲も広範に及ぶ。

(意見交換から)

次週に開催されるビジネス商談会については、継続して行っていくことが望ましいとの

見解で一致。商品の売り込みに当たっては、日本人のライフスタイルやニーズを押し付けるのではなく、現地購買者の意見を十分に汲み取った商品づくりが必要になるとのこと。また、魚介類等の季節が限定される食材等については、旬の時期にフォローの機会を設けるとのことである。北海道は、約20年前から当地へのアプローチを強めており、本県認知度のさらなる浸透のためには、今後も、様々な分野でPR活動を強化していく必要があると痛感した。本県へのインバウンドについては、富裕層や上位所得層が多いことも勘案し、低価格の商品だけではなく、質の高い価格帯の旅行商品を充実させることも重要となるであろう。

○ ベトナムからのインバウンド等に係る調査

(ベトナムの現況)

国民の大半が若年世代であり、平均年齢は、27歳と非常に若い。国民の約8割が農業に従事する農業大国でもある。中でも、コショウ、コーヒー豆等の輸出については、世界一となっている。ベトナム人の主な情報源は、テレビであり、全国68省全てにテレビ局がある。インターネットをはじめ、Facebook、YouTube等のSNSの利用率も高いが、ブログは、情報統制への警戒感からか、利用が少ない。日本製品への信頼度は、極めて高い。旅行人口も増えており、計算上は、国民の半数が年に一度、旅行していることになる。主流は、個人の国内旅行である。訪日旅行者は、60カ月連続で増加しており、2016年は、2013年に比べて約3倍の23万人、2017年には、30万人に達する見込みである。ただし、このうち、観光目的は、約3割の9万人にとどまり、残りは、語学留学や技能実習生が占める。富裕層が訪日旅行で消費する額は、100万円から150万円にのぼり、非常に高額である。一般旅行者でも、平均30万円の消費があり、日本で買い物するという意識が高い。ベトナム国民は、総じて親日だが、旅行先については、東京、京都、大阪、富士山程度しか認識がない。近年は、ようやく北海道の認知度が浸透してきたところだが、茨城県等も積極的に売り込みを図っている。日本行きのツアー代金は、隣国の中国や韓国と比較して割高であり、リピーターがなかなか増えないのが課題である。

(先方からの提案事項)

日本国内の訪問先は、ゴールデンルートが90%近くを占めており、それ以外の地域は、全く認知されていないのが実情である。残念ながら、北陸や金沢の認知度は、ゼロである。一方、現地旅行会社が自治体とともに手掛ける鳥取県、秋田県等へのツアーは、好評を得ており、リピーターが定着しない要因の一つは、ゴールデンルート以外の観光地を知らないという側面が強いと考えられる。ベトナム国内の旅行事業者は、皆、新しい魅力ある訪問先を探しており、今が売り込みのチャンスである。インバウンドに係るPR媒体としては、費用が比較的安いテレビを使うほか、インターネットと連動させることがよい。

(所感)

ベトナムは、今後も経済成長が見込める若い市場である。一部の自治体では、ベトナムをはじめ、特定の国や市場からの誘客に戦略的に取り組んでいるが、本県でも、今後、同国を海外誘客の重要な市場として捉え、対策を急ぐべきではないかと感じる。また、本県

だけではなく、北陸全体としてアプローチを強めることも今後の方策の一つではないかと考える。ターゲットとしては、特にビジネスで成功した30歳代後半から40歳代への働きかけが効果的であろう。

○ ジェトロ・ホーチミン事務所

(ベトナムの概況)

ベトナムは、平均年齢が若く、若年労働力が豊富であり、近い将来、人口も1億人を超えると予想されており、有望なマーケットとして、日系企業の進出が相次いでいる。建設関連事業者にとっても、大変魅力的な市場である。南北に長い国土のため、経済圏は、北部、中部、南部に分かれているが、ホーチミンを中心とする南部が大きく発展している。国民性は、北部と南部では大きく異なる。北部出身者が南部で成功している例が多い。識字率が高く、大半の従業員がマニュアルや説明書等を読むことができ、仕事や作業の指示が簡易に行えるため、企業にとっては、大きな魅力となっている。本県の金沢工業大学がホーチミン市内の大学に人材育成プログラムを提供しており、高く評価されている。植民地支配の歴史が長く、特に対中警戒論が強いため、華僑の影響力を抑制してきたことから、華僑資本による経済発展が見込めず、日本からの投資が大切にされている。日本からのODAは、北部のハノイ周辺に集中しており、日本国旗が掲げられているところも多い。北部からの留学先も日本が圧倒的に多くなっている。日系企業の進出先としては、南部が中心であり、サービス業、食品加工業、小売業等の内需向けの一般消費材（食品）市場への参入が多い。

(所感)

ベトナムの主要な経済圏としては、やはり南部の発展が著しいが、親日派が多く、また、日本からのODAが集中し、留学先に日本を選ぶ学生が多い北部についても、重要性を十分に認識しておくべきである。本県は、歴史・文化、食、雪といった魅力的な観光資源があり、インバウンドについても、非常にチャンスがあるとのことだが、県産品の売り込みについては、訪日の際の土産品として購入してもらおうよう、取り組みを進めることが現実的であろう。今後は、伝統工芸品と観光を絡めた戦略の検討も必要である。

○ 三谷産業株式会社

同社は、本県のベトナム進出企業の代表格であり、現在、現地法人9社を立ち上げ、1,700人を越える従業員を雇用している。工場内も見学させていただいたが、日本国内と全く変わらないほど、整理も行き届き、スタッフも実に勤勉である。他のASEAN諸国と比べれば、人件費も低廉であり、同社をはじめ、今後とも、日系企業の事業展開は一層加速していくであろう。

最後に、多忙の折にもかかわらず、今回の調査に協力いただいた関係者の方々に厚く御礼を申し上げ、今回の調査報告とする。