# 海外ビジネスリポート

New York Representative Office

*The Bank of Fukuoka, Ltd.*

# YORK

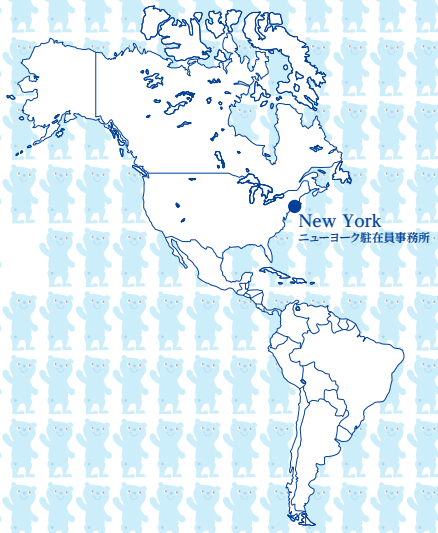
撮影地：ヤンキー・スタジアム（ニューヨーク）

# NEW

New York Representative Office

NY駐在員報告

# ニューヨークの不動産賃貸手続き




## はじめに

拡大し続ける大都市ニューヨーク。政治の中心はワシントンDCですが、経済・金融の中心はニューヨークです。商業だけでなく、ミュージカルやオペラなどのショービジネスや絵画や彫刻などのアートも盛んで、あらゆる分野で活躍する人々が集まる混沌とした雰囲気で活気に溢れています。

その世界中からの注目度の高さゆえに、ニューヨークでトレンドを作って世界に広めようと様々な業界の方々が進出を検討されているのではないでしょうか。日系企業の米国進出をサポートしているコンサルタント等によると、小売店・飲食店を中心に日本からの進出意欲は増加傾向にあり、当事務所でもオフィスや店舗開設に関するお問い合わせをいただいてきました。そこで、今回はニューヨーク進出の足掛かりとなる不動産物件について、選定から契約までの流れや注意点などをレポートいたします。

## ニューヨークの基本情報

一般に想像される「ニューヨーク」は、「ニューヨーク州ニューヨーク市」のことで、とりわけ、タイムズ・スクエアやエンパイア・ステート・ビルディングなど華やかな観光スポットを擁するマンハッタンが思い浮かびます。ニューヨーク市はマンハッタン区、ブルックリン区、クイーンズ区、ブロンクス区、スタッテン・アイランド区の5区があり、現在過去最多の約830万人が暮らしています。このうち、東京山手線内もしくは東京都心4区(千代田区・中央区・港区・新宿区)とほぼ同じ面積であるマンハッタン区に160万人が居住し、近隣都市圏も含めたニューヨーク・メトロポリタン・エリアでは、2,000万人近い人口を抱える一大経済圏を形成しています。

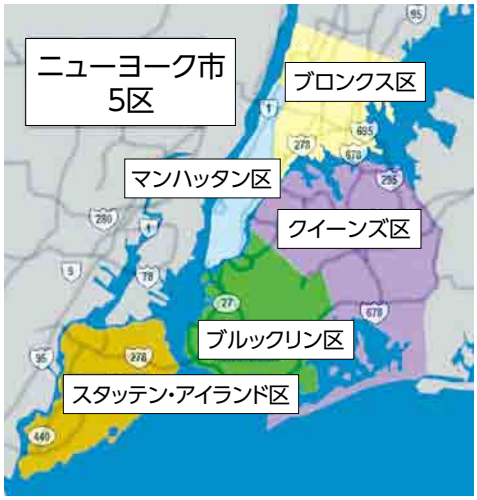
居住者や就業者に加えて、観光客数も増え続けていま

【図2】オフィス・店舗設営モデルスケジュール

| | 工　程 | 1ヶ月 | 2ヶ月 | 3ヶ月 | 4ヶ月 | 5～8ヶ月 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 契約 | ①物件調査・選定 | | | | | |
| | ②主要条件交渉 | | | | | |
| | ③賃貸契約書交渉 | | | | | |
| | ④契約締結 | | | | | |
| 工事 | ⑤レイアウト・見積もり | | | | | |
| | ⑥家具・電話／IT 検討 | | | | | |
| | ⑦工事請負契約 | | | | | |
| | ⑧工事申請（家主） | | | | | |
| | ⑨工事申請（当局） | | | | | |
| | ⑩施工 | | | | | ←内容により変動→ |
| | ⑪入居 | | | | | |

契約交渉と並行して
フロアプラン作成

【図1】




ヨークの滞在者は増加し続けており、これが不動産価格や家賃の高騰の背景となっています。

## オフィス・店舗開設のスケジュール

ここから、マンハッタン区でオフィス・店舗を賃貸で設立する際の不動産手続きについてご説明いたします。大きく分けて契約と工事の2つの段階があり、モデルスケジュール（図2）に沿って各項目をご説明いたします。

### 契約

#### 1 物件調査・選定

物件の選定は事業戦略面でも、コスト面でも非常に重要な要素ですので、入念な事前調査と視察が必須です。不動産業者と専任エージェント契約を結び、物件の情報提供を受け、候補物件の視察を行います。

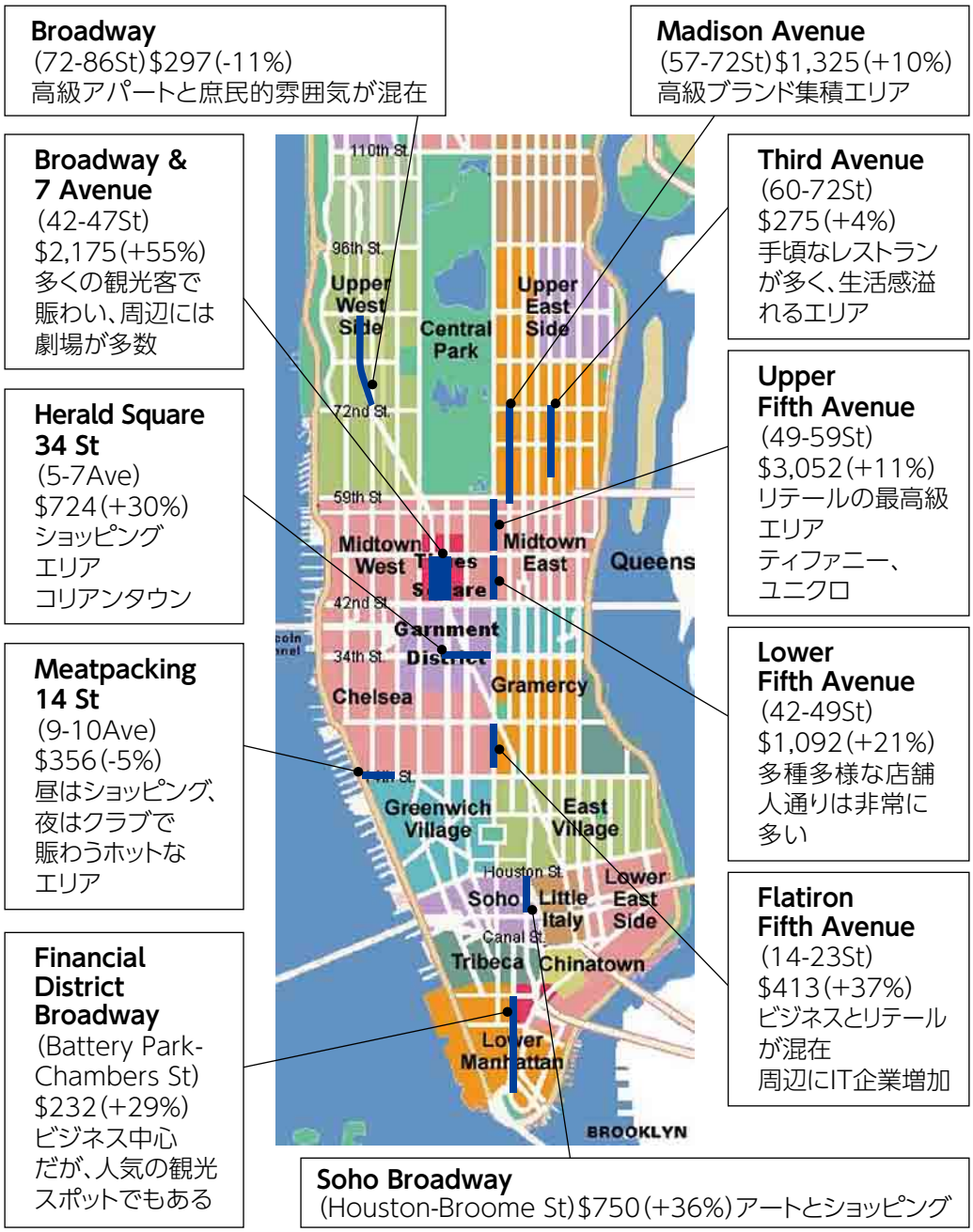
近年、イーストリバーを挟んでマンハッタン区の東に位置するブルックリン区の人気が高まっていますが、やはり最大の商業集積地は今でもマンハッタン区です。マンハッタン区は、南部のダウンタウン近辺を除き、南北に走る「アベニュー（Avenue）」と東西に走る「ストリート（Street）」で構成されています。アベニューの方がストリートに比べて露出効果が高いため、アベニュー沿いの不動産は価格・賃料とも高額になるのが一般的です。

店舗向けの不動産は1階部分の路面物件となるケースが多く、2階以上の物件に比べて賃料が高額です。ニューヨーク

の買い物の中心地で最も賃料が高く、ティファニーなどの高級ブランドやユニクロが店舗を構えるミッドタウンの5番街沿い(49丁目~59丁目)では、平均募集賃料が1平方フィートあたり年間3千ドルを超える水準で、1平方メートルに換算すると年間32千ドル超にもなります。(2013年9月時点。前年比+18%)※1平方フィートは0.0929㎡。1㎡は10.76平方フィート。

日系企業の多くがミッドタウン地区にオフィスを構えており、以前はダウンタウン地区(Lower Manhattan)にあった金融機関もミッドタウン地区に移転してきたところが多く、ビジネスの中心地はミッドタウンに移っています。一方、リテール店舗や飲食店はマンハッタン中に広がっています。それぞれのエリアに名前が付けられ固有の特色がありますので、物件選定にあたっては対象地域の特色、客層や人の流れを綿密に調査することが重要です(図3)。また、飲食店の場合は、店舗の場所に付随するリカーライセンスの有無の確認も必要です。ワイン・ビール等のアルコール度数が低いお酒のみ提供できる「ソフトリカーライセンス」と全ての酒類を提供できる「ハードリカーライセンス」があり、前テナントが取得してい

【図3】




出典:Real Estate Board of New Yorkデータ(2013年3月末時点)を基にFFG作成　数値:1階の1平方フィートあたりの年間募集賃料　%:前年同月比

れば買い取ることができますが、新規の取得には相応の時間（半年から1年半程度）と手間がかかります。

ニューヨークは米国の中でも歴史が古いため、18世紀、19世紀に建築されたビルが未だに現役で使用されており、高層オフィスビルであっても第二次世界大戦前に完成したものが少なくありません。よって、選定の際には賃料や立地などに加えて、工事を見越してビルの構造も見ておく必要がありますので、施工業者の方と一緒に物件を見学すると効率的です。

### 2 主要条件交渉

物件を絞ったら、主要な契約項目（契約期間・賃料・家賃上昇幅・賃料無料期間・敷金額など）の交渉を不動産業者を通じて行います。貸主側は相手によって条件を変えてくることもありますので、交渉によっていかに有利な条件を引き出すかがポイントです。

契約期間は5～10年が一般的で、中途解約はできません。貸主側の事情で契約を更新できず移転を余儀なくされるケースもありますので、改修工事計画の有無などは要確認です。

賃料は毎年上昇するのが一般的です。物件の営業費用（メンテナンス・守衛・清掃など）および税金は入居するテナントで比例按分（賃貸面積按分）して負担します。通常毎年上昇し、翌年以降賃料に上乗せされますので、従来の実績を確認し、今後の値上がり幅をコスト計画に入れておくことが必要でしょう。

### 3 賃貸契約書交渉

主要条件で合意に達した後は、契約書面について細かい条件の交渉がスタートします。ここで不動産契約専門の弁護士に依頼します。通常、交渉は双方の弁護士間で行われ、契約書面上の文言をすり合わせて行きます。契約書が厚く、物件によっては100ページ近くにもなりますので、非常に時間を要する工程です。

### 4 契約

不動産業者への仲介手数料が発生しますが、貸主が支払うのが一般的です。一部借主が負担するケースもあります。

## 工事

### 5 レイアウト・見積もり

### 6 家具・電話／IT 検討

物件を選定し、主要条件交渉に入ったのと同じくらいのタイミングで、物件の工事内容の検討を開始します。設計士に依頼してレイアウト図を作成する一方で、家具や什器の選定、配線等のITプランに着手します。家具や什器は受注製造式の大型家具や什器の場合、製造や輸送にかかる時間を考慮する必要があります。

フロアプランが確定したら、正式な設計図の作成に入ります。賃貸契約後の作業をスムーズに進めるためにも、賃貸契約交渉と並行して進めていくのが理想的です。

### 7 工事請負契約

工事内容・金額などについて施工業者と契約を締結します。施工の内容によっては複数の施工業者に依頼しなければなりませんので、個別に契約を結ぶか、ゼネコンや設計管理会社等に依頼して、施工業者の手配からプロジェクト・マネジメントまで工事に関わる全てを依頼するかを決定します。

プロジェクト・マネジメントを自社で行うことも可能ですが、そのリスクには注意が必要で

す。小規模で特別な設備がなく、大規模な工事がなければ、自社での管理も可能だと思われますが、業者の選定や工事手配から進捗管理まで幅広い領域をカバーしなくてはならず、負担がかなり増えます。規制の多いニューヨークでの工事管理は複雑で、経験が浅い、実績が不明な業者に価格重視で依頼すると、後々設計・工事のやり直しに繋がりコスト増となる可能性がありますので、価格と信頼性のバランスが重要です。また、法律で義務付けられている訳ではないのですが、貸主の指定で施工について、また什器、家具の搬入等にも労働組合に加入する労働者を指定しなければならないことがあり、それらにも気を配るとなると大変な作業です。

複雑な工事申請や工程管理の専門知識、経験があるプロジェクト・マネージャーに依頼すれば設計から施工、完成まで管理してくれますので、申請手続き、図面の修正や書類作成など細かい部分で対応が早くなり、依頼主の負担が大幅に軽減されます。

### 8 工事申請（家主）

入居に際して工事が必要な場合、事前に家主の承諾を得なければなりません。賃貸契約書交渉の途中からこの手続きを進め、契約と同時に承認を得ておくと、この次の当局への申請へとスムーズに移行することができます。

### 9 工事申請（当局）

ニューヨーク市では改築などの工事を行う場合、適法かどうかの審査を受け、当局の許可を得なければなりません。この手続きには貸主のサインが必要ですので、賃貸契約後に申請を行うことになります。通常2週間～1ヶ月程度を要します。

### 10 施工

工事期間はその内容により大きく異なります。往々にして工期は遅れがちですし、予測もつかない理由による遅延が発生することもありますので、進捗を細かくチェックしていかねばなりません。

### 11 入居

工事が完了して、施工品質や家具等の配置、什器等の作動確認などの立会検査が終了すると引き渡しが行われ、いよいよ業務開始となります。

## 最後に

以上、各工程に沿って内容と注意点を述べて参りましたが、個別の事情により工程や進捗には違いが出てきますので、その都度対応を決めなくてはなりません。日本とはルールが異なりますので、より慎重な対応が求められます。

本レポートでは、不動産面からの一般的な手続きをお伝えしましたが、実際の進出に際しては、労働ビザ取得や事業の許可申請などは弁護士、税務については会計士、従業員の雇用については人事コンサルタントなど、それぞれの専門家への相談が不可欠です。ニューヨーク事務所で各種専門家、業者をご紹介いたしますので、ご検討の際には是非最寄りの営業店へお声掛けください。

（ニューヨーク駐在員事務所　久保田 雅人）

# 身近になった“海外”…
# お困りではないですか？

- ☑ 海外進出に興味はあるが、自社内にノウハウがない。
- ☑ 海外から部品を調達して仕入コストを安くしたい。
- ☑ 自社の商品、技術を東南アジアで販売したい。
- ☑ 海外で事務所を開設したいが、現地の不動産情報を知りたい。
- ☑ 海外進出を検討しているが、信頼できる現地のパートナーが欲しい。
- ☑ 現地の労働、雇用条件を知りたい。
- ☑ 社内の海外視察の際に現地でサポートして欲しい。
- ☑ 海外進出における自社のメリット・デメリットを検証したい。
- ☑ 海外子会社の現地での資金調達を検討したい。
- ☑ 海外留学をするので、学費の送金や、外貨両替をしたい。

## このようなことをお考えのあなた、
## 福岡銀行はグローバルに広がるお取引を
## ワンストップでサポートします。

まずは下記までお問い合わせください。

いいな　グローバル

**0120-17-9686**

（受付時間／9:00～17:45 但し、銀行休業日は除きます。）

ホームページも
ご活用ください！

福岡銀行　海外　検索　クリック

海外サポート窓口（専任者配置窓口）
にはこのプレートを掲示しています。

FFG Fukuoka Financial Group

THE BANK OF FUKUOKA, LTD.

平成24年8月27日現在

撮影地：ラッフルズホテルを眼下に（シンガポール）

海外ビジネスリポート
Dalian
大連駐在員事務所
Shanghai
上海駐在員事務所
Hong Kong
香港駐在員事務所
Bangkok
バンコク駐在員事務所
Singapore
シンガポール駐在員事務所
Dalian Representative Office
Shanghai Representative Office
Hong Kong Representative Office
Bangkok Representative Office
Singapore Representative Office
The Bank of Fukuoka, Ltd.

Shanghai Representative Office

海外進出最前線

海外に進出されている福岡銀行博多駅前支店のお取引先企業グループのご紹介です。

# JR九州フードサービス株式会社

## 上海JR餐飲管理有限公司

### はじめに

上海JR餐飲管理有限公司は、JR九州グループが海外に始めて出店した日本料理店「赤坂うまや」の運営会社です。2012年3月に1号店を開店して2年が経過しましたが、現在では上海の日本料理店で最も有名な店舗の一つとして広く認知されています。今回はJR九州グループの上海における外食事業を統括する上海JR餐飲管理有限公司の鮓本副総経理にお話を伺いました。

### 海外進出経緯

JR九州グループは中期経営計画で「連結売上高に占める鉄道運輸収入以外のシェアを60％超に引き上げる」ことを目指しており、その中でもアジア地域における飲食分野の展開を重要な戦略の一つとしています。また「九州の食を体験してもらい、インバウンド誘致に繋げる」という戦略のもと、同グループのJR九州上海事務所（九州への中国人観光客誘致が主要業務）や九州自治体と連携を図りながら出店を進めてきました。「東京赤坂うまや」を再現した上海の旗艦店である「赤坂うまや上海静安本店」の開店を皮切りに、2013年5月には麺業態（ちゃんぽん等）の2号店「うまやの麺麺麺」を、今年2月には3号店となる「赤坂うまや上海淮海中路店」を開店してきました。

1号店開店の際には、独資企業であるため地元の情報が集まらず、立地の選定、食材仕入、従業員の確保などには苦労を重ねましたが、出店時期を延期してまでも、店舗の内装から料理の味に至るまで、全て「日本品質の実現」に妥協をせず、中国での「うまや」業態の礎を完成させたことが現在の成功に繋がっています。

### 中国人客が7割に

開店当初は、まず日本人駐在員への認知度向上を図り、来店客の9割は日本人でした。しかし2年目になると、日本人が連れてくる中国人から、「チキン南蛮」「さつま揚げ」「黒豚しゃぶしゃぶ」等の九州郷土料理の評判が口コミで広がり、今では来店客の7割が中国人へと変化し、事業は順調に推移しています。

習政権が掲げる倹約令、テナント賃料の上昇等、昨今の社会情勢を背景に、上海での飲食店を取り巻く経営環境は厳しさを増しています。一方で、高品質でヘルシーという日本食のイメージは中国人に浸透しており、中国人の裾野は拡がりつつあります。今後はさらに料理やサービスの品質に磨きをかけ、「本物」を求めるハイエンド顧客の獲得を図っていきます。

## 最後に

このように急速に認知度を高めている同社ですが、「人材の確保」には常に苦心されています。上海は日本料理店の激戦区のため、日本語を話せる人材の奪い合いが常態化しており、優秀な人材の確保は共通の課題のようです。同社は「満足度の高い店づくりを行うためには、来店客だけでなく従業員にとっても魅力のある場所でなければならない」という信念に基づき、人材の集まる店作りに注力すると同時に、まず5号店までの出店を目指しておられます。

今後も食にまつわる魅力ある場を提供し、中国と九州の懸け橋としてご活躍されることを期待いたします。

（上海駐在員事務所　安恒　忠紀）

▲赤坂うまや上海淮海中路店で提供する懐石「歌コース」

▲高級感漂う個室

▲赤坂うまや上海静安本店前 最後列左から2番目（ネクタイ着用）が鮏本副総経理

## PROFILE

現地法人：上海JR餐飲管理有限公司（上海JR九州フードサービス）
住　　所：上海市静安区延安中路1440号 阿波罗大廈2C04室
T E L：+86-21-6103-1788
F A X：+86-21-6133-1840

親 会 社：JR九州フードサービス株式会社
住　　所：福岡市博多区博多駅東1丁目10番7号
T E L：092-452-5777
F A X：092-474-4955

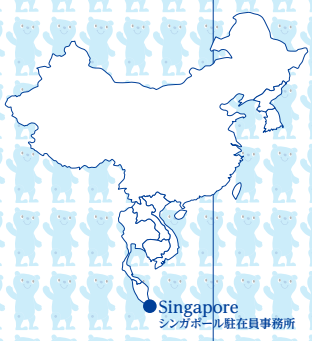
Singapore Representative Office

海外進出最前線

海外に進出されている福岡銀行渡辺通支店のお取引先企業グループのご紹介です。

# 英進館 株式会社

## Eishinkan Learning School




### はじめに

福岡市に本拠地を置く英進館株式会社(以下、同社)は、指導力と実績から高い知名度を誇り、福岡県内を中心に九州で50ヶ所以上を運営する学習塾では、約3万名の生徒が学んでいます。2014年2月には、同社で初となる海外拠点"Eishinkan Learning School"(英進館シンガポール校)を開校しました。今回は、英進館シンガポール校の森山校長にお話を伺いました。

### シンガポールの教育事情

シンガポールは、世界でも有数の教育熱心な国として知られています。国土が狭く、資源や農産物に乏しい国のため、政府は国内の人材育成を最優先課題と捉えて、エリート教育を徹底してきました。たとえば、小学校4年生頃から数回にわたり全国統一テストを実施し、学習到達状況に応じて生徒をランク付けし、その後の進路を方向付けていきます。将来の進路が比較的早い段階から決まってしまうため、多くの家庭では幼い頃から学習塾や習い事などを利用し、将来へ向けた準備を進めています。

### シンガポール進出のきっかけ

シンガポールには現在3万人以上の日本人が居住し、日本人学校(小・中・高校)だけでも2,000人以上の生徒が在籍しており、その数は増加傾向にあります。日本人家庭も教育にはとても熱心で、学習塾を利用している家庭も多く、すでに10校以上の日系学習塾が開校しています。

英進館の代表取締役社長である筒井は、こうした状況と今後の日本の少子化を見据え、

▲右が森山校長

また、海外で暮らす日本人の子供たちの教育に貢献したいという思いから、2年前にシンガポールに渡航、自らマーケティング調査を実施してきました。そして、シンガポールで学習塾を設立することを決断し、開校場所の選定等を進め、私が校長として採用されました。その後は、現地での許認可手続きや専門家との意見交換、プロモーション等、様々な準備を重ね、無事開校に漕ぎ着けることができました。

## シンガポール校の特徴と活動方針

英進館シンガポール校は、日本人に最も利用されているショッピングセンターの中にあり、保護者にとって便利な場所にあります。現在は小学校1～4年生を対象にしており、1～3年生では、学ぶ楽しさを感じながら「算数脳」（論理思考や空間認識等）を鍛えられる「花まる学習会」の教育手法を採用しています。また、4年生には、学習塾の四谷大塚と提携した「受験指導クラス」、日本の英進館オリジナル教材を使用した「指導クラス」を開講しています。生徒数は開校から3ヶ月で既に90名を超え、教室は元気な生徒たちで活気に溢れています。

## 取材を終えて

英進館の教育理念「自立した社会人の育成」をシンガポールにおいても掲げ、勉強はもちろん、「何にでもチャレンジしてやってみる」という精神力の強さを養うことにも力を注いでおられます。英進館シンガポール校で学び立派に成長した生徒が、世界にはばたき活躍する日が楽しみです。

（シンガポール駐在員事務所　酒口 昇）

▲花まる学習会の様子

▲英進館シンガポール校

## PROFILE

現地法人：Eishinkan Singapore Pte Ltd（Eishinkan Learning School）
住　　所：177 River Valley Road #02-17
Liang Court Shopping Centre Singapore
T E L：+65-6336-3266

親 会 社：英進館 株式会社
住　　所：福岡市中央区今泉1-11-12
英進館総本部ビル
T E L：092-715-7788

Hong Kong Representative Office

アジア駐在員報告

# とりこめ！香港人の需要

## はじめに

香港暮らしの長い人によれば、30～40年前、香港で生魚を食べるのは、ほぼ日本人駐在員に限られていた様です。近年、これほどまでに香港人が寿司や刺身を食べる様になるなど、「想像もつかなかった」と言います。

食に限らず、様々な日本の文化があふれる香港。現地では、多くの日系企業や行政関係者が、香港人に対する「物産」や「観光」の需要を取り込もうと、しのぎを削っています。今回は現地で見られる最近の動向についてお伝えすることで、何らかのヒントをつかんでいただければ幸いです。

## 香港への食品輸出の現状

香港の人口は７１０万人と決して大きくありませんが、日本産農水産物の最大の輸出先です。そのため、加工食品も含む、多くの生産者が香港への輸出に関心を持ち、現地商社を通じた販売を希望します。ただ、実際のところ、中華料理用食材として輸出される乾燥なまこ・貝柱等、北日本からの輸出額がかなりの割合を占めることから、それ以外の食品は、思った程大きく無い、というのが実情です。日本食市場も成熟してきているところに、多くの輸出希望者が集中することもあり、競争過多となっている状況を目の当たりにします。

一方、競合が存在しない商品となると、香港人にとってオリジナリティが高すぎるものも多く、現地で認知してもらうための先行コストが高くつくうえ、認知してもらったとしても、売れないリスクも存在します。そのため、現地輸入商社が敬遠する事例も多く、販売の入口段階で苦戦するケースが目立ちます。

現地の食品商社の人たちの意見に耳を傾けると、ニーズが強いのは、「日本でも人気のあるナショナルブランド商品か、ナショナルブランド商品と同程度の品質を保ちつつ、低い価格帯を狙った商品」、ということに集約されるように感じられます。（元も子も無いかもしれませんが…）

ここ数年で急速に認知度が

上がった豚骨ラーメンなどは、現地でのラーメン店全体の売上が成長するのと歩調を合わせる様に、日本から輸出される同種の商品（棒ラーメン等）がスーパーの棚を大きく確保する様になってきており、市場そのものが拡大している感があります。ただ、こういった商品全体のパイが急拡大していると思われる商品は、一部の例外と考えた方がよさそうです。

## 下がるか？ 多品種小ロット商品輸出のハードル

とはいえ、最近は香港でも流通構造に変化の兆しが出てきています。

前述の通り、これまでは香港側の輸入商社を通じて、香港の小売やレストランに卸売する格好で商品を流通させ、最終消費者の手元に届けるＢｔｏＢルートが主流でした。これは、少ない品種の人気商品を大量に販売し、流通コスト等の単価を下げることも狙った「少品種大ロット販売」と言えます。ところが最近、これまであまり見られなかった新しい動きが目立つようになってきました。香港の消費者によりダイレクトに商品を販売する、ＢｔｏＣビジネスの登場です。

香港で日本産の青果・水産品・菓子等をインターネット販売しているＯＩＳＩＸ香港は、２００９年より営業を開始。今年に入りそのサービスが評価され、現地民間企業が選ぶ、優秀なサービス提供企業としての表彰を受けました。（新聞報道、同社サイト情報による。）さらに、昨秋、ヤマト香港が国際宅急便サービスを開始。同社はヤフー香港と提携し、ヤフー香港のショッピングサイト上に棚出しした日本産食品等の商品を、早ければ翌日には香港の消費者の手元に届けるサービスもスタートさせています。これらの動きは、これまでのＢｔｏＢビジネスとは異なる商品を香港の消費者に紹介する機会を広げる可能性があり、「多品目小ロット」での販路拡大手段として新たな市場を広げるきっかけとなるか、今後、注目されるところです。

▲Yahoo香港「超市」画面

## 香港への食品輸出基地としての福岡の優位性

福岡国際空港に朝７時過ぎまでに食材を持ち込めば、その日の夜には香港のレストランで提供することができます。これは、福岡の卸売市場のセリの時間が他地域よりも早く（朝３時～）、同国際空港が大変利便性の良い場所にあることが可能とするものです。香港の高級レストランが、翌日の予約状況を取りまとめて、業務が終わった深夜に鮮魚等の買い付け注文を行っても、福岡の生鮮品であれば、翌日夕方にはきちんと手元に届けることができます。これは、日本の他の地域には無いメリットです。

このインフラの強みを背景として、福岡は、香港への鮮魚・野菜・果物といった高級生鮮品の供給地の一つとなっており、結果として、商流を支える食品輸出商社等が集積することにつながっています。ですから、福岡には、香港向け輸出に関するノウハウや現地との人脈が、一定程度

▲航空便で香港に運び込まれた荷物

形成されている強みもあると言え、仮に国内取引として完結した上で香港に輸出したい場合（間接貿易）ならば、身近な福岡にも商談できる相手がいることを知っておくとよいと思います。

## 改めて注目される外国人観光客の重要性

一般にはあまりなじみが無いかもしれませんが、独立行政法人国際観光振興機構（通称：日本政府観光局（ＪＮＴＯ））という組織があり、日本に来訪する外国人観光客を増加させることをミッションとして活動しています。ＪＮＴＯは、香港を含む海外にも多くの事務所を有しており、観光庁のインバウンド政策と連動して、海外で外国人向けにＰＲ活動を行っています。

同局香港事務所を訪ねたときの担当者のコメント、「外国人観光客が日本でする買い物は、輸出と同じである」は、全くもってその通りです。しかも、外国人観光客は、海外には輸出できないサービス消費やホテル宿泊需要をもたらしますし、日本で食事も摂ってくれるわけです。その意味では、地元経済に与える波及効果は、物産に比べると格段に裾野は広くなります。

## 中華圏観光客の増加と、九州で予想される動線の変化

さて、私は1年のうち、大体同じ時期に福岡に出張・滞在する機会があり、毎年博多駅近くの決まったホテルに宿泊しています。結果的にこの滞在は、福岡を定点観測する効果があり、この2年間で明らかな変化として感じられるのは、外国人宿泊者の増加です。

福岡銀行香港事務所で一緒に働いている香港人スタッフが、昨秋北海道に旅行に行きました。同地の料理の美味しさもさることながら、香港ドルベースでの値段の安さにびっくりしていました。これは、とりもなおさず、円安／米ドル高の効果です。香港ドルは米ドルに固定されていますので、円安／米ドル高は、そのままパラレルに円安／香港ドル高をもたらします。ちなみに、人民元も米ドルとの交換レートを調整する運営を行っています。中央銀行が、少しずつ人民元高／米ドル安を進ませる運営を（実質的に）とっているため、概して円安／米ドル高よりも円安／人民元高は顕著になる傾向があります。

中国本土と日本との間の政治問題はなかなか好転の兆しは見えません。でも、中国本土の人々にとっても、日本の良質なモノ、食事、サービスが安くなっているのは魅力的であると思われ、たくさんの人が日本を訪れている様です。こういった旅行客の増加を先取りする形で、昨秋福岡／香港間で既存の直行航空便が大型化。この4月からはＬＣＣが毎日1往復の運行を開始しました。これにより往来のコストが格段に低くなり、既存他社便の価格にも下落圧力がかかることも想定されま

**2014年1月　訪日外客数（総数）**　（単位:人数（人）、伸率（%））

| 国・地域 | 総数 | | | 総数 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 2013年1月 | 2014年1月 | 伸率(%) | 2012年1月～12月 | 2013年1月～12月 | 伸率(%) |
| 総数 | 668,610 | 944,009 | 41.2 | 8,358,105 | 10,363,900 | 24.0 |
| 韓国 | 234,456 | 255,517 | 9.0 | 2,042,775 | 2,456,100 | 20.2 |
| 中国 | 72,301 | 155,605 | 115.2 | 1,425,100 | 1,314,500 | -7.8 |
| 台湾 | 111,345 | 196,923 | 76.9 | 1,465,753 | 2,210,800 | 50.8 |
| 香港 | 31,237 | 63,503 | 103.3 | 481,665 | 745,800 | 54.8 |
| タイ | 16,101 | 27,161 | 68.7 | 260,640 | 453,600 | 74.0 |
| シンガポール | 7,109 | 10,888 | 53.2 | 142,201 | 189,200 | 33.1 |
| マレーシア | 7,609 | 13,961 | 83.5 | 130,183 | 176,500 | 35.6 |
| インドネシア | 6,672 | 7,129 | 6.8 | 101,460 | 136,800 | 34.8 |
| フィリピン | 7,501 | 9,160 | 22.1 | 85,037 | 108,300 | 27.4 |
| ベトナム | 4,998 | 6,707 | 34.2 | 55,156 | 84,400 | 53.0 |
| インド | 6,313 | 6,887 | 9.1 | 68,914 | 75,000 | 8.8 |
| 豪州 | 31,669 | 37,367 | 18.0 | 206,404 | 244,600 | 18.5 |
| 米国 | 51,261 | 59,767 | 16.6 | 716,709 | 799,200 | 11.5 |
| カナダ | 10,045 | 12,852 | 27.9 | 135,355 | 152,800 | 12.9 |
| 英国 | 11,558 | 13,972 | 20.9 | 173,994 | 191,900 | 10.3 |
| フランス | 8,340 | 9,132 | 9.5 | 130,412 | 154,900 | 18.8 |
| ドイツ | 6,720 | 7,365 | 9.6 | 108,898 | 121,800 | 11.8 |
| ロシア | 3,771 | 4,285 | 13.6 | 50,176 | 60,500 | 20.6 |
| その他 | 39,604 | 45,828 | 15.7 | 577,273 | 687,200 | 19.0 |

（出典:日本政府観光局（JNTO））
香港人の日本訪問者数は基調として年間50万人程度。2013年は過去最高の75万人を記録。

す。更に、鹿児島／香港の直行便が週2便の頻度で、数年ぶりに再開されました。

JNTO香港事務所では、香港人への日本観光キャンペーンを実施しています。その名も「Rail&Drive」。香港では車所有の必要性が低く、維持コストも高いため、運転免許証を有する多くの人が、車を運転する機会がありません。また、日本には時間に正確で快適な、世界に誇れる鉄道網があることから編み出された戦略です。

これまで、香港人が訪れる日本の都市は、東京、大阪、北海道、沖縄、京都…の順で多く、九州の注目度は高くありませんでした。しかし、香港でのとんこつラーメンの認知度急上昇、福岡へのLCC開設と鹿児島直行便の復活、目に触れる機会が確実に増えてきている「くまモン」の存在等々に加えて、超豪華観光列車登場等の話題性や、ドライブに適した適度な(?)田舎度。正に九州にピッタリではないか、と思われる節もあります。事実、JNTO香港のホームページにある、香港人による日本のエリアごとの人気投票では、九州エリアがダントツの1位(!)になっています。(2014年5月19日現在)

そんな状況を考えると、今後、香港から九州を訪れる観光客は拡大していくことが期待され、「Rail&Drive」(電車やレンタカー)を活用することによる動線の変化にも関心が持たれるところです。

▲香港におけるイベントでのくまモン。思いのほか、現地でも認知が進んでいる様である。

▲街で売られている香港人向け情報誌の表紙はくまモン。ちなみに、特集記事は『最強!ラーメン攻略(香港で食べられる日本のラーメン紹介)』と、『福岡にあるおいしいパン屋さん』である。

▲3月30日より香港・鹿児島直行便が再開した。既に香港ではパッケージ商品が販売されている。

▲香港の雑誌にあるJNTOの「Rail&Drive」広告。

▲ミシュラン香港には、RAMENなる日本のラーメン専用のカテゴリーがある。(中国の麺はNOODLEカテゴリーで別)

## 最後に

繰り返しになりますが、香港人は日本の食や文化が大好きです。円安／香港ドル高の今、日本に旅行して、日本人の中で人気があるお店を自分で調べて、食べ歩こうとしています。(あるいは既に食べ歩いています。)それを反映する様に、彼らが本物の味に触れる中で、次第に香港の日本食も「日本風」ではごまかされなくなってきています。

そんな香港人に、数ある中から自分たちのサービス(商品)を選んでもらうにはどうすればよいか?結局は、日本人に支持される店作り(商品作り)が、香港人の支持につながる一番の近道であることを申し添え、結びとさせていただきます。

(香港駐在員事務所　菅 大輔)