SIA

艶やかで美しいタイの古典舞踊衣装

海外ビジネスリポート

A

Shanghai Representative Office

アジア駐在員報告

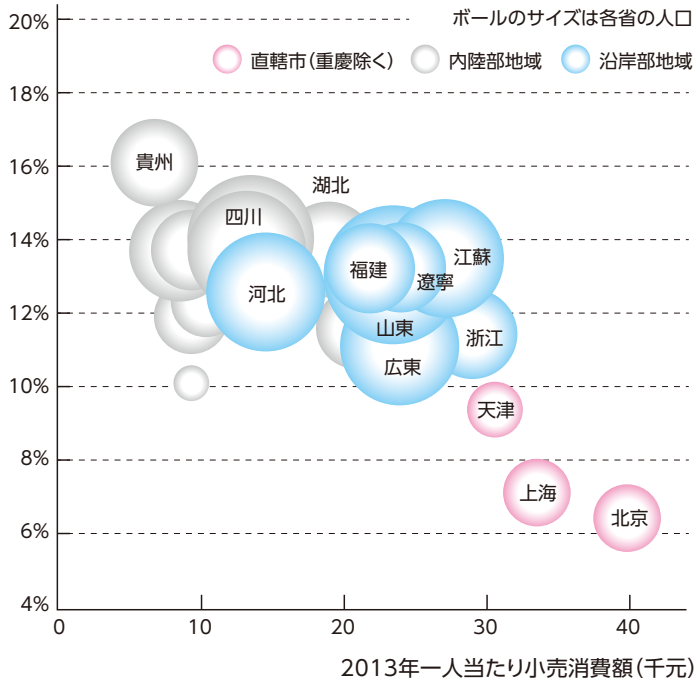
中国の消費市場とECビジネス

はじめに

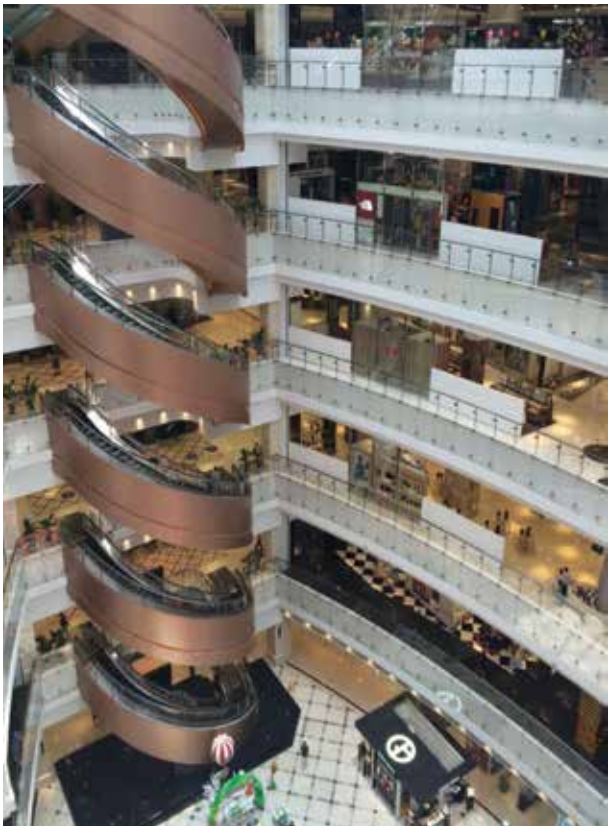
中国では近年、人件費や物価の上昇、人民元高の進行によりかつての「生産拠点」としての魅力が薄れる一方、国民の所得水準が向上し「消費市場」としての需要はますます大きくなっています。

すでに上海、北京の一人あたりGDPは日本の80年代後半の水準まで達しており、上海では一人年間60万円以上が消費されています。政府が倹約令を出し過度の贅沢を規制した影響はありますが、中国全体の昨年の小売販売額は約450兆円と日本の約3倍規模まで拡大しています。また特徴として沿岸部だけでなく内陸部の主要都市でインフラ整備や沿岸部からの工場移転が進み市民の所得水準が上昇していることが消費拡大要因のひとつに挙げられます。（図1参照）

図1：一人当たり小売消費額伸び率（2012年対比2013年）



（出所:中国日本商会「中国経済と日本企業2015白書」）



▲上海市内デパートの店内

都市部の人々は仕事が忙しく買い物などに割く時間が減少していることや生活に豊かさを求めライフスタイルに変化が見えはじめていることなどから、日用品や家電品、衣類などの購入手段や嗜好の多様化がすすんでいます。最近はスマートフォンの普及によりインターネットで簡単にモノが買えることで、外出しなくても好きな時間に買い物を楽しむ人々が増えているようです。

上海の小売店舗の実態

上海市内には数多くの百貨店、スーパー、ショッピングモール、家電量販店が建ち並び、繁華街を歩けば海外の有名ブランド店を数十メートル間隔で見つけることが出来ます。

上海では既に店舗の数は飽和状態にあり、実際に百貨店、スーパーの数は2011年をピークに減少に転じており、かわってショッピングモールが増加しているものの、上海中心部の不動産賃料が既に東京並の水準へ高騰していることや、毎年10%近い人件費の上昇が厳しい競争環境にさらに追い打ちをかけています。欧米の有名ブランドなど知名度の高いテナントは、入居時の費用負担や家賃などで有利な条件を引き出せますが、いまだ厳しい条件での入居、契約更改を強いられるテナントが多く企業間の格差も大きいようです。

また上海の一人当たり消費額は既に高い水準に到達しており他都市に比べ消費の伸びが鈍化していることからも、上海の消費市場は既に成熟した市場であるといえます。

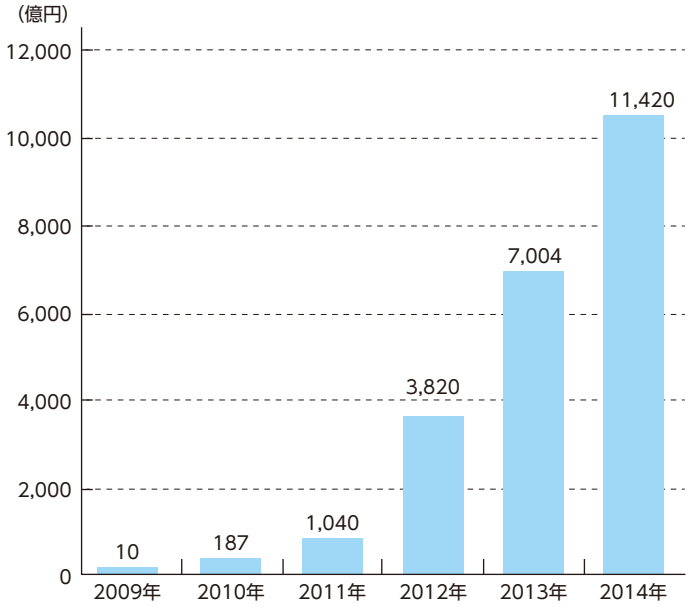
小売企業などは賃料、人件費が低く、市場開拓余地のある内陸地域へのシフトを進めていますが今後更に加速するものと思われます。内陸といえどもそこには数百万人、数千万人のマーケットが数多く存在するためです。

EC市場の成長

日本でも話題になりましたが、昨年11月11日、中国最大のインターネットショッピングサイト「天猫」モールでの売上金額は571億元（約1兆1千億円）を記録しました。

中国で「光棍節（独身者の日）」と呼ばれる日に「天猫」を運営する情報技術の大手企業であるアリババが仕掛けた特別セール1日間の売上高です。（図2参照）

図2：11月11日の「天猫（ECモール）」売上高　（1元=20円で計算）



（出所:中商情報網）

EC（ELECTRONIC COMMERCE＝電子商取引）、いわゆるインターネット通販の市場全体の昨年の売上高は2・8兆元（約56兆円）に達し、前年比で50％近く増加しています。国内の消費全体に占める割合は10％を突破しました。

スマートフォンの普及率の上昇がECの伸びにつながっており、モバイル端末による購入額は2014年9,000億元（約18兆円）、2015年は倍の1兆8千億元（約36兆円）が見込まれています。

またECがここまで発達したもうひとつの理由として、安心できる決済システムの登場があげられます。昔から偽物や粗悪品が多く出回っている中国では今もなおその不安はつきまといます。アリババが提供するアリペイ（支付宝）と呼ばれる決済システムでは、消費者が商品を注文し代金を支払った時点ではまだ販売側へ代金は届かず、アリペイが一旦預かります。消費者は届いた商品を確認した上で最終決済を行うため、もし偽物や粗悪品であった場合には代金をアリペイから返してもらうことができます。販売側も顧客がアリペイに一旦預けたことを確認してから発送できるので、回収リスクがなくなります。前述の天猫モールはこのシステムを使ったショッピングサイトとしてEC市場（個人間取引を除く）で50％のシェアを占めています。（図3参照）またこの決済システムは次第に他社のECサイ

トでも使われはじめ、現在ではタクシー代金やコンビニエンスストア、飲食店での支払いなど電子マネーとしての用途も広がっています。

ECの形態

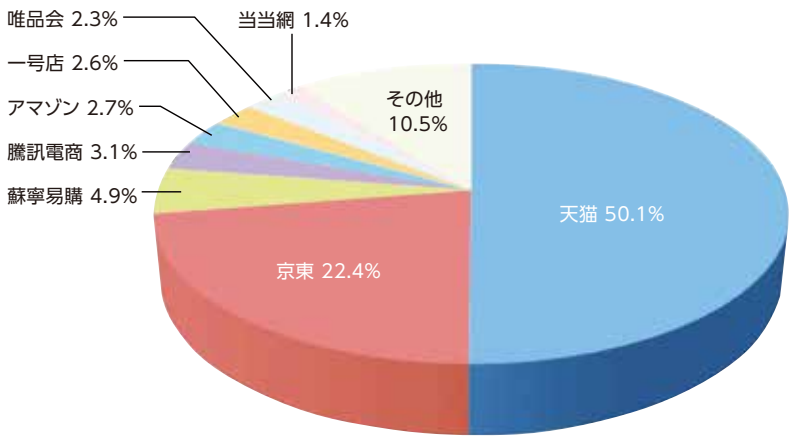
中国のECサイト（本稿では企業間取引を除き、個人向けのインターネットショッピングサイトを指します）は、日本などと同じように大きく2つに分けられます。ひとつは個人間取引（CtoC）、もうひとつは企業対個人取引（BtoC）です。

中国では先に個人同士で売買を行うCtoCから発展し、現在では企業が消費者向けに商品を販売するBtoCが勢いを増しています。昨年まではEC全体に占める割合はCtoCの方が大きかったのですが、今年以降はBtoCのシェアが上回ると予想されています。

サイト上では食品から家電品、衣料品、雑貨など日本でもよくみかける商品から、旅行や交通機関のチケットなど様々なものを買うことが出来ます。日本を訪れる中国人が化粧品や紙おむつ、炊飯器などを大量に買い占める、いわゆる爆買いに見られるように、中国でもそれらの海外製品は大変人気があります。（図4参照）

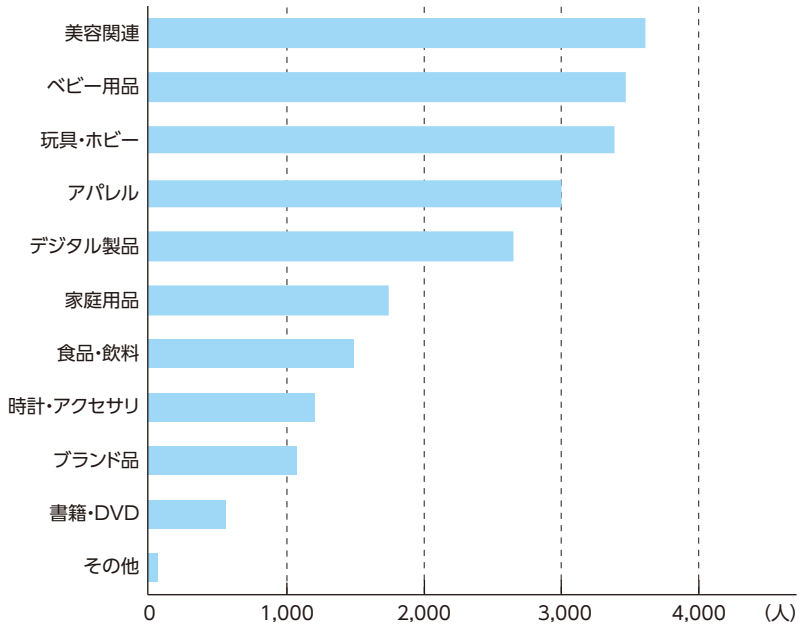
また海外製品については、サイト上で購入したものが直接海外から自宅まで輸送される、もしくは海外から中国の保税倉庫に一旦送られた在庫の中から注文の都度配送される「越境EC」と呼ばれる形態も

図3：EC市場シェア（2013年）



（出所:中国電子商務研究中心）

図4：どのような海外製品を買いたいか



（出所:中国電子商務研究中心）

浸透しはじめています。外国企業は中国に現地法人を作る必要がないほか、輸入品に比べコスト（税金、中間マージン）や手続き（商標登録、通関）の面でメリットがあり、課税面で整理されていない部分も残りますが、市場の更なる拡大が見込まれています。また、企業独自のECサイトが非常に少ないのも特徴であり、これは中国では直接サイト運営を認められているのが大手企業に偏っていることや、知名度の低いECサイトが消費者の信用を得にくいことなどに起因しています。そこでEC上でモノを売るためには大手サイトに出店することを検討する必要がありますが、CtoCサイトでは出店に際して殆ど費用はかからないものの、BtoCサイトに出店する場合には運営側に払う保証金などの出店費用や販売手数料のほか、毎年技術サポート料などの名目で一定額を支払う仕組みなどがあり、日本と比べコストは高めになるようです。（図5参照）

消費者の目

所得水準が上がったことで消費者はより良いモノを求め、海外製品の需要は高まっていますが、膨大な数の海外製品が店頭やサイト上に氾濫している以上、単に日本で有名である、あるいは品質や性能が良いというだけでは消費者は気づきません。中国人は欲しいものを買う際、まわりの多くの人が使っていて評判が良いもの（よく売れている商品）や、信頼できる店舗（もしくはECサイト）で売られているものを選び、買う前に製品情報や価格、口コミをよく調べてから購入する傾向にあります。

ECサイト上では、製品の売れ行き（月間の販売数量）をチェックできるほか、商品や店舗に対する膨大なユーザーレビュー（感想）を事前に見ることができます。中国ではECサイトで商品を購入した人の半数以上がユーザーレビューを書くと言われており、良いモノは家族、友人も含め周囲に積極的に広めたいとする意識が強いように感じます。最近ではスマートフォンのメッセージアプリが頻繁に使われるため、即座に多くの知人に広まります。またコストパフォーマンスも重要な要素であり、中国ではまとめ買いやセールでの割引、クーポン提供など買い得感を好む傾向があるようです。さらには返品

図5：大手ECサイトの概要

	淘宝（タオバオ）	天猫（T-MALL）	天猫国際（T-MALL国際）
販売チャネル	CtoC（中国個人-中国個人）	BtoC（中国企業-中国個人）	BtoC（海外企業-中国個人）
出店形態	原則個人がサイトに登録し販売	現地法人設立もしくは現地企業へ委託	現地法人不要（本国での営業実態と年数）
イニシャルコスト	特になし	保証金50千元以上	保証金25千米ドル
ランニングコスト	特になし	サポート費用60千元/年	サポート費用5千米ドル or 10千米ドル/年
販売手数料	特になし	2～5%	天猫と同程度
資金決済	中国国内決済（個人口座）	中国国内決済（法人口座）	国外決済可能（日本円など）決済手数料が必要
商品の規制	特になし	現地商標登録要（出願済or出願中）	現地商標登録不要（本国の登録は必要）
付随費用	ー	物流費用、輸入関税、増値税、消費税など	原則物流費用（行郵税、物流費）のみ
流通経路	中国国内	中国国内（海外製品の場合は輸入後配送）	海外→中国（EMSなど個別に直送）もしくは海外→保税エリア→中国国内

（出所：中国電子商務研究中心）

やクレームへの丁寧な対応などアフターサービスの良し悪しも影響します。

店舗での販売であれＥＣでの販売であれ、競争の激しい中国市場で多くの消費者への販売につなげるには、まずは人々の好みに合った商品デザインや広告、販売方法、価格設定により、多くの人々の関心を引く（立ち止まらせる）ことが肝心であると言えます。中国人が興味をもつデザインや広告などは、当然ながら我々日本人の感覚とは異なります。中国のテレビコマーシャルを見ていると、凝った演出よりもインパクトの強いナレーションや画像が多く、店頭に並ぶ商品やポップ広告などもシンプルな表現や大きな価格表示が目につきます。現地で販路拡大をサポートする方々の話を聞いてみても、実際に消費者の声を聞いたり現地スタッフの意見を取り入れたりして、どのようなモノを欲しがっているのかをつかみ、認知度を高める（知ってもらう）ための売り方の工夫が、非常に重要であるようです。

▲ECサイト日本製品ページ

おわりに

中国では地域間の所得水準や生活環境の格差が依然大きいため、日本のように同じ商品がどこでも売れるわけではなく、それぞれの地域で価格帯や需要が異なります。裏を返せばより幅広いニーズが潜んでいるといえます。今はまだ知名度が高いものや見た目でわかりすいものなどが好まれる傾向が強いものの、市場が成熟するにつれ品質や機能性の高い日本製品への注目度はさらにあがるでしょう。また日本が人口減少局面を迎えるなか、既に中国は最も訪日観光客数の多い国であり、政治的リスクはつきまとうものの中国へ販路を見出すには訪日中国人向けのマーケットは無視できません。隣国の人々のことをより深く知ることからチャンスは広がっていくものと感じます。

（上海駐在員事務所　平田 治郎）

Singapore Representative Office

アジア駐在員報告

シンガポールの言語政策と社会・経済への影響

はじめに

シンガポールは、摩天楼と美しい緑があふれる賑やかで国際色豊かな街です。国土面積は約710㎢(東京23区、対馬、奄美大島とほぼ同じ)と、世界で最も小さな国の一つですが、マラッカ海峡沿いの交易の要所という有利な立地条件を活かした世界有数の貿易都市として、現在では世界でも有数の自由貿易経済都市国家へと成長を遂げています。

今年、独立、建国50周年を迎えたシンガポールがどのような社会政策により現在の繁栄を築いたか、考察してみます。

【シンガポールの概況(日本との対比)】

	シンガポール	日本
人口(2014年)	547万人	1億2,708万人
面 積	716㎢	377,962㎢ 621㎢(東京23区) 696㎢(対馬) 712㎢(奄美大島)
一人あたりGDP(2014年)	USD56,319	USD36,331
民 族	中華系74%　マレー系 13% インド系 9%　その他 3%"	–
言 語	英語　マレー語　華語　タミル語	日本語
宗 教	仏教　キリスト教　イスラム教 道教　ヒンズー教　無宗教	仏教　無宗教

(出典:外務省、日本統計局、シンガポール統計局、IMF)

シンガポールの歴史

シンガポールの国名は、ライオンを意味するsinga、都市を意味するpuraをあわせた、マレー語のシンガプーラ(Singapura)に由来すると言われます。

1819年1月、人口わずか150人程度のこの島に、イギリス東インド会社で書記官を務めていたイギリス人トーマス・ラッフルズがシンガポールに上陸。ラッフルズは当時何もなかったシンガポールの地理的重要性に着目し、都市化計画を推し進めました。イギリスによる植民地となった後は、東西交易、三角貿易の中継地点としての役割に止まらず、マレー半島な

どで産出された天然ゴムや、すずの積み出し港としても発展します。この時期に、労働力、港湾荷役労働者、貿易商、行政官吏として、中国、インド、現在のインドネシアなどから多くの移民がマレー半島、シンガポールへ渡来し、現在の多民族国家の起源となりました。

その後、第二次世界大戦を経てマレーシアと統合するのですが、シンガポールの大きな歴史の転換点となる事件が起こります。マレー人優遇政策を採用するマレーシア中央政府と華人が人口の大半を占め、マレー人と華人の平等政策を進めようとするシンガポール人民行動党（PAP）の間で軋轢が激化し、1964年7月21日、憲法で保障されているマレー系住民への優遇政策を求めるマレー系のデモ隊と、中華系住民が衝突し、死傷者が発生しました。経済政策をめぐる考え方の違いや、マレー人と華人の人種対立が表面化し、マレーシア中央政府はマレーシア国家を崩壊させないために、シンガポールを連邦から除外することを決めます。マレーシア、シンガポール両国首脳の合意の上、1965年8月9日に都市国家としてシンガポールは分離独立しますが、実質、マレーシア連邦から追放されたのです。

シンガポールの言語政策

マレーシア連邦から分離独立したとき、多くのシンガポール人は資源のない小島でどう生きていくのか、途方に暮れたといいます。当時は、資源どころか日常の食料品や飲料水さえ皆無で、大半をマレーシアに頼っていました。加えて、シンガポールの総貿易の三割超を占めていたインドネシアとは貿易を停止したままの状態にあり、更に追い打ちをかけるように1971年に国家歳入の二割近くを依存していたイギリス駐留軍が撤退します。イギリス軍の撤退は、軍事面だけでなく、経済面でも大打撃を与えました。

それらの国家存亡の危機を救い、経済発展をも支えてきたのが、英語教育だと言われています。国民が利益を得て、国の経済的繁栄が展望されるような状況の土台となるのが言語教育、という考えに基づくものです。

独立当時のリー・クワンユー首相は、シンガポールの国家形成に向け教育に注力していく中で、こう言っています。

『われわれはシンガポールという国で生きていかなければならない。英語を行政用語にしなければ、シンガポールはもしかすると分裂、衝突、そして滅びるかもしれない』

明確な方針のもと、シンガポールは二言語政策を強力に推進していきます。二言語政策とは、シンガポールの公用語である英語、マレー語、華語（マンダリン）、タミル語から二つの言語を選ぶものですが、そもそもが英語強化政策のため英語は必須（教育上の第一言語）であり、残りの三つから他の公用語一つを選ぶことになります。ただし、華語については方言が多く、例えば華人系の子供が自宅で広東語や福建語を話しているとしたら、学校では英語と母語以外の公用語から一つを選ばねばならず、結果、三言語を操ることとなります。

独立後も英語による行政上の記録の一貫性を保つために必要でした。また、華人が全人口の大多数を占め、中国的な色合いが濃い国と見られがちであったことも要因にあります。英語を行政用語にすることによって、主権国家として中国と適当な距離を保つことができますし、英語の政治的な中立性や国際社会における経済的価値（世界市場への参入が容易）が期待されます。

こうして、長年にわたって英語を主軸とするバイリンガル教育政策を実施した結果、英語はシンガポール国民の共通語となり、一躍アジアの英語教育先進国として注目を浴びるようになったのです。

▲経済発展の象徴である巨大ビル群

英語を主軸とするバイリンガル教育が打ち出されたのは、シンガポールの歴史的背景や社会的状況によるものです。イギリス植民地時代から英語が行政用語の機能を果たしており、

シンガポールにおける英語の役割

- 対外的な面において政治的に中立性のある言語
- 科学技術の分野での使用言語
- 外国人投資者の使用言語
- 各民族が同一条件で接することが出来る民族間で中立的な言葉
- シンガポールにおける諸記録、行政、司法の連続性（英国の統治以来）を保つ言語

【シンガポールの教育システムの歩み】

1960年	各民族の母国語を媒介語とする学校教育 華語校、マレー語校、タミル語校及び英語校が共存し、それぞれ独自のカリキュラムを実施
1966年	学校教育における第二言語の履修が課せられ、バイリンガル教育の実施を開始
1969年	第二言語が学校の試験科目に指定され、バイリンガル教育が正式に制度化
1973年	すべての小学校のカリキュラムに第二言語の学習時間を増加
1978年	南洋大学とシンガポール大学が共同キャンパスに移転 南洋大学の教育媒介語「華語」が英語に切り替え
1979年	教育制度の見直し委員会発足、ナショナルシステム実施の検討 華語普及キャンペーン（Speak Mandarin Campaige）の実施
1980年	南洋大学がシンガポール大学と合併、華語を媒介語とする大学が消滅 英語が学校教育の媒介語となる
1981年	大学入学の新基準として第二言語が必須
1987年	最後の華語校の学生が卒業、華語校が消滅 ナショナルシステム実施、すべての学校で統一したカリキュラムを履修
1989年	日本語、ドイツ語、フランス語が第三言語に指定
2000年	よい英語を話そう運動（Speak Good English Movement）開始
2003年	義務教育実施

（出典:多民族社会の言語政治学）

【家庭で最もよく使う言語（5歳以上）】※数値は各民族の人口における比率

	中華系			マレー系			インド系		
	1990年	2000年	2010年	1990年	2000年	2010年	1990年	2000年	2010年
英語	19%	24%	33%	6%	8%	17%	32%	36%	42%
マンダリン	30%	45%	48%						
中国語方言	50%	31%	19%						
マレー語				94%	92%	83%	15%	12%	8%
タミル語							43%	43%	37%
その他							10%	10%	14%

（出典:census of population 2010）

言語政策が及ぼす社会・経済への影響

英語の社会的・経済的役割は大きく、1970年代以降のシンガポールの急速な経済発展を強く後押ししました。シンガポールが英国の統治を受けていたという歴史的背景、そして多言語、多民族国家であるという国情に加えて、政治的、社会的状況が加わったために社会を構成する三大民族（中華系、マレー系、タミル系）の母語ではない英語が、政府の意図的介入の結果であるにもかかわらずシンガポール人に許容され、国家語として機能しました。

一方で英語を主軸としたバイリンガル教育は、様々な功罪を生んでいます。

シンガポールは教育に熱心であるがゆえに、エリート教育も苛烈です。高学歴者への社会的評価は極めて高く、厳しい能力主義を取り入れた教育制度を採用しています。近年、発生する問題として、多言語状況で英語教育を受けてきた第三世代（独立後に生まれた世代）エリート達のシンガポールへの帰属意識の薄さが見られます。人的資源の育成に国を挙げて取り組んできた結果、シンガポールの将来を担う世代の愛国心は弱く、頭脳が流出する傾向にあります。シンガポール人がシンガポールを故郷とする意識、ナショナリズムに薄いと言われる理由の一つが、英語を公用語にし、教育媒体としていることです。シンガポール人は欧米英語圏になじみ、それらの国に永住することに抵抗感がありません。急速な経済発展で、英語が流暢なほど、ライフスタイルにアイデンティティのねじれが生じます。国策で育て上げたエリート達が必ずしもシンガポールに止まるとは限らず、欧米の英語圏で学位を取得したエリートの多くは、条件が良ければ海外で就職し、定住してしまうパターンが多見されます。経済発展のために不可欠な言語が、アイデンティティの弱体化を招いたケースです。

シングリッシュ

ところで、シンガポールには庶民の日常会話に使用される独特の口語英語『シングリッシュ』（Singapore Colloquial English）が存在します。植民地時代に芽生え、生きながらえてきたピジン英語（二つ以上の言語が接触し新しく生まれる混交語）がシングリッシュとして広まっていった、と言われます。シングリッシュは英語に加えて中国語の構造をもち、福建語やマレー語の語彙等が結びついており、発音にも独特の訛（なまり）があります。前述のとおり当初から存在していたわけではなく、移民の歴史を経て、政治形態が整い、政策が施され、社会変容を遂げた中でシンガポール人自身の選択した結果として生まれたものです。

シングリッシュが広まっていった過程には、教育における言語政策以外にシンガポール政府がとった民族融合政策も影響しています。住居問題解消策は代表的な例の一つです。1959年当時のシンガポールは、深刻な住居不足（8・8％の人しか公営住宅に住んでいなかった）の状況にあり、解消のため1960年に住宅供給開発

公社（ＨＤＢ）が設立されました。ＨＤＢ設立以前は、人々は移民、また民族間の分離という英国の植民地政策ゆえに同じ民族グループ内で集まって住んでおり、その頃の社会は民族とそれが成す共同体に基盤を置いていました。もし公営住宅に民族的偏りが出来てしまえば、以前の閉鎖された共同体の状態に戻ることになり、民族共同体の中での母語使用が進むため、言語政策、教育制度を通じて種々の政策が国民に等しく展開されないことになります。民族的多様性を抱える国家では言語的に閉鎖された状況は民族的閉鎖を惹起し、政策の浸透を困難にすることに繋がるため避けなければならない、という政治的立場も考慮されました（ＨＤＢ設立の目的が住宅不足の解消にあっただけではなく、民族の統合による国家形成を目指す政策の一環であったことが明確）。よって、ＨＤＢでは民族割合に応じた構成比率が適応されています。

こういった政策があり、異民族間のコミュニケーションツールとしてシングリッシュは広まりました。シングリッシュは不完全に習得した英語、または他言語が混じり現地化された英語の変種と一般的に考えられており、実際、他の英語圏の国々に比べ、シンガポールの英語は分かり難いという指摘を受けます。政府としてもシンガポール人にしか通じない（世界と隔絶する）方向へ進むシングリッシュの氾濫を食い止めるため、２０００年４月、全国規模で「よい英語を話そう運動（Speak Good English Movement）」を打ち出しました。

しかしながら、シングリッシュはシンガポール人に受け入れられ、様々な場面で使われ続けます。流暢な英語を話すことが気取っているように見受けられる、人間関係を構築していくにはシングリッシュを話す方が親しみが感じられ迎えられ易い、など諸々あるのでしょうが、シングリッシュというものに、シンガポール人としてのアイデンティティを感じていることも一つの事実としてあるようです。

【代表的なシングリッシュ】

文法

Today, bread all finish already.Tomorrow can.
（今日のパンは全て売り切れてしまいました。明日はありますよ）
Need or no need?　（いるの?いらないの?）

発音

park（パッ）　work（ワッ）　joke（ジョッ）

強調

can!can!（出来ます!）　OK,lah（お任せ下さい）
ting,ting and ting（考えに、考え抜きました）　※ting=think

語尾

can lah– Yes（いいですよ）
can lor– Yes, I think so.（そう思うよ）　※はっきりと決めていないとき
can meh?– Are you certain?（確かですか?）　※疑っているとき

多国語の単語が混ざる

中国語混在　Coffee you wanna ma?（コーヒー要りますか?）　※～ma（吗）:～ですか?
マレー語混在　Go makan!（ご飯行こう!）　※makan（マカン）:食べる

【公営住宅の民族割合】

	近隣	ブロック
中国系	84%	87%
マレー系	22%	25%
インド系他	12%	15%

（出典:Housing Development Board, 2014）

最後に

2015年、シンガポールは建国50年を迎えます。乏しい資源、多民族、多言語といった克服すべき問題を乗り越え、世界の中でも豊かな国として認識されるまでに発展を遂げてきました。成功の要因は、アジアの中継地点という地理的優位性、建国の父であるリー・クアンユーの政治指導力など様々挙げられますが、英語を軸とした言語政策が大きく貢献していることは間違いありません（たとえアイデンティティの問題を孕（はら）むとしても）。

▲シンガポール最大の繁華街:オーチャード

英語能力の低さによって他の教科も思うように習得できず、華語系の学校出身で英語がよく出来ないため、思うような仕事に恵まれなかった層もシンガポールには存在しますが、それらの人々の英語能力としても日本人よりは上をいくレベルです。シンガポールは英語を第一言語に据えたバイリンガル政策を展開し、成功を収めた国です。今後もグローバル化が進むにつれて、英語の経済的価値がいっそう高まると思われます。日本も鑑（かんが）みる部分が大きいのではないでしょうか。実際に、英語教育に関しては危機感があります。

なお、シンガポールの人口の70％超を占める華人は、第二言語として華語を流暢に操ります。これは、英語に並ぶ強力な武器になり得るでしょう。

（シンガポール駐在員事務所　吉田 圭一郎）

▲インド系・アラブ系の人々

▲様々な人種が混じるホーカー（屋台）

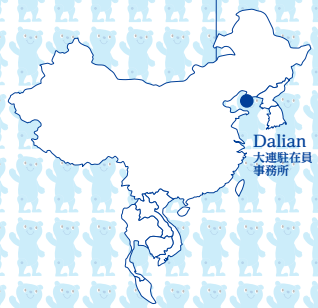
Dalian Representative Office

海外進出最前線

海外に進出されている福岡銀行吉井支店のお取引先企業グループのご紹介です。

有限会社ファクト

～中国／大連市で日本向け家具を製造～



はじめに

有限会社ファクトは、1992年10月に大連市郊外に家具工場を設立しました。その後、現地事業の拡大に合わせて製造部門は完全に大連工場に移管し、日本本社は販売に専念する分業体制を構築されています。現在では、関東地区を中心に安定した営業基盤を確立され、製品は全量が日本へ輸出されています。大連工場には、日本の高級家具専門店と遜色のない立派なショールームが併設されており、この空間にはここが中国であることを一瞬忘れてしまうほどの上品かつ快適な雰囲気が漂っています。

今回は、有限会社ファクトの金子代表取締役社長に、これまでの20年超に渡る中国事業や今後の展開についてお話を伺いました。

海外進出の苦労

金子社長は1994年に大連工場へ赴任されました。当時はレンガ作りの工場を賃借して、現地の従業員に慣れない中国語で繰り返し技術指導を行い、毎日手探りで家具を作っていたそうです。現地従業員に「品質の感覚を理解してもらうのに大変時間がかかった」と仰るように、日本では当たり前の感覚が当時の中国人にはなかなか理解されず、「これくらい大丈夫だろう」と改善されないまま製造された結果、出荷できない不良品が多数発生したことが何度もあったそうです。

当社には当時から勤務している従業員が現在も多数在籍しており、現場の中核として活躍しています。家具作りはライン化・自動化が難しく、同じ設備で何種類もの部材を加工する必要があるそうですが、当社の従業員は日々の生産計画に基づき「ひとつの現場で正確に、何種類もの家具を製造できる」技術集団で、これは20年かけて作り上げてきた現場力のなせる技で、当社の強みであると仰っています。

長年の積み重ねで多品種少量生産が可能となったことから、当社家具は同じデザイン・コンセプトに基づいたソファ、

ダイニングセット、テレビボードなどをそれぞれシリーズ化しており、取引先からの様々なニーズに対応されています。

今後の展開

当社は現在、大連に進出している多くの日系企業と同じく「円安」の問題に直面しています。加えて、現在は日本の家具業界全体が不景気であることから、日本以外の販路の開拓など、新たな事業展開を検討されています。

金子社長は、イタリアやドイツなどのヨーロッパ諸国、及びタイやシンガポール、インドネシアなどのASEAN諸国で開催される家具の展示会を例年視察されていますが、今後はこれら展示会に出展し、「各国での販売やOEM受注の可能性について検討したい」と仰っています。さらに中国国内での販売についても、パートナー確保や売掛金回収、在庫管理などの難しい問題がありますが、同様に可能性を検討されています。

最後に

当社が大連へ進出されてから20年以上経過し、この間に日中関係が悪化したことが何度かありましたが、そのことが従業員に与えた影響は「まったくなかった」そうです。金子社長は家具へのこだわりを語りだしたら止まらない情熱家ですので、従業員の皆さんもきっと社長の姿勢に共感し、家具作りに真摯に取組まれていますので、多少の政治問題などに影響されない社風が出来上がっているのだと感じました。

円安の厳しい事業環境下ではありますが、素晴らしい工場と従業員の皆さんがいらっしゃいますので、新たな販路を開拓され今後益々発展されることと思います。

（大連駐在員事務所　小田 周平）

▲金子社長

▲工場入口

▲工場

▲ショールーム

PROFILE

大連工場
住　　所：大連市旅順口区龍頭鎮龍頭村
T　E　L：+86(0411)8628-0158

親 会 社：有限会社ファクト
住　　所：福岡県うきは市吉井町333-8
T　E　L：0943-75-2233
F　A　X：0943-75-2332

Bangkok Representative Office

海外進出最前線

株式会社小川屋

Kinshiro (Thailand) Co.,Ltd.

海外に進出されている親和銀行島原支店のお取引先企業グループのご紹介です。

はじめに

株式会社小川屋（本社：長崎県島原市　代表取締役社長小川知孝）は、ちゃんぽん・皿うどん、そうめんを中心とした麺類製造・卸売、飲食店3店舗（店名：金四楼、長崎・熊本）を運営されています。

もやしの製造を本業とされていましたが、麺類の製造に業態変更された後、お客様に麺をおいしく召し上がっていただくことを目的に、飲食店を出店されました。

２０１４年12月、日本への留学経験がある日本語堪能なタイ人パートナー、ゴルフ氏と共同でバンコクにて九州レストランをオープンし、麺だけではなく長崎特産品のＰＲをされています。

タイ進出のきっかけ

２０１３年1月に開催した「ＦＦＧ食の商談会」には、出展者として参加されました。タイでの活気を感じると同時に、日本からの輸入食材をタイで販売する際の小売価格の高さを実感されました。

その後、２０１４年2月にバンコクにて40日間開催された「ＪＥＴＲＯテストキッチン」に参加され、食べ方の説明の重要性を感じながら、出店7店舗で売上トップの実績をあげられました。長崎名産の「ちゃんぽん・皿うどん」「そうめん」は、タイ人に受け入れられると確信し、レストラン開店に向けて準備を進めることとなりました。

タイのレストランでのこだわり

日本人シェフを2名配置し、「自社製造麺」「地場特産をアレンジ」「だしの仕込み」を念頭にメニューを構成されています。日本からの輸入食材だけにこだわると販売価格が高くなりますので、地場食材をいかに活用するかを工夫されて、リーズナブルな販売価格（原価率の低減）にチャレンジされています。

また、リピート客を捕まえるために「日本流の気配り・おもてなし」の教育・実践を心がけています。入れ替わりの激しいスタッフの育成に時間をかけることにより、タイ人のお客様にも日本の良さをＰＲする目的です。

最後に

駐在日本人、タイ人の訪日旅行客が増加している背景もあり、タイにおいては、日本食レストランも増加し続けています。ただし、タイ側パートナーが必要となる、日本からの輸入食材は高額となるなど進出のためにはいくつもの超えないといけないハードルがあります。

小川屋様の場合、活気あるタイでのビジネスチャンスに挑みたいという小川社長の熱い思いにより、出店が成就しています。

海外でのビジネスは日本以上に気を付ける事柄が多いですが、バンコク駐在員事務所としても精一杯のお手伝いを心がけたいと思います。

（バンコク駐在員事務所　佐々木 隆夫）

▲ビル外観

▲スタッフの皆さん

▲創作料理（カステラデザート）

▲ちゃんぽん

▲店舗入口

PROFILE

現地法人：Kinshiro（Thailand）Co.,Ltd.
住　　所：Rain Hill（Soi47）3rd Floor, 777 Sukhumvit Rd, Klongton-Nua,Wattana,Bangkok 10110
T E L：+66-2-261-7389

親 会 社：株式会社小川屋
住　　所：長崎県島原市前浜町乙89番地
T E L：0957-64-0689