



ウォームトピック

# Warm TOPIC

Vol.  
**178**  
2024.JUL/AUG

北陸AJEC  
北陸環日本海経済交流促進協議会

## CONTENTS

### 寄稿

- 02 ASEAN市場で圧倒的存在感を強める韓国のソフトパワー～日本勢が巻き返すには  
読売新聞元アジア総局長 国際貿易投資研究所客員研究員 深 沢 淳 一
- 12 FTAが日本企業のサプライチェーンに与える影響に関する分析  
金沢大学人間社会研究域国際学系 加 藤 篤 行

### 定例報告

- 21 シンガポールでの県産品販路開拓の取り組み  
石川県シンガポール事務所 北 田 拓 也
- 23 訪日中国人旅行者の動向と今後の展望  
深圳喜希創新諮詢有限公司 岩 井 貴 嗣
- 25 2023年 北陸の港湾貨物取扱量実績  
北陸AJEC 酒 井 秀 行
- 31 2023年度 北陸の空港利用状況  
北陸AJEC 酒 井 秀 行
- 34 北陸企業で活躍する留学生OB紹介  
中村留精密工業(株) チパザ アーノルド

### 業務報告

- 37 えーじえっく日誌、今後の予定

## ASEAN市場で圧倒的存在感を強める韓国のソフトパワー～日本勢が巻き返すには

読売新聞元アジア総局長 国際貿易投資研究所客員研究員 深沢 淳一

## はじめに

K-POPや韓流ドラマに代表される韓国の強力なソフトパワー<sup>1</sup>は、東南アジア諸国連合（ASEAN）各国のエンターテインメント市場で圧倒的な存在感を発揮しており、家電や化粧品をはじめとする韓国企業製品の国際競争力の強化と、韓国という国自体のブランド力の向上にも多大な波及効果を及ぼしている。一方、日本のソフトパワーはASEANでは若年層を中心に存在感の低下傾向が続き、日本の「輝き」は衰弱が続いている。

韓国と日本のこのようなソフトパワー分野を巡る勢いの違いは、両国にとって2000年代初頭が分岐点だった。日本では2003年に韓国ドラマ「冬のソナタ」の放映が始まり、韓流ブームに火が着いた。ASEAN各国でも同じ頃から「冬のソナタ」をはじめ韓国ドラマが続々と放映されるようになり、東南アジア各国で熱烈な韓流人気が始まった。

同時に、消費市場にも大きな異変が生じた。日本メーカーが長年シェアを独占してきた東南アジアの家電市場で、韓国メーカー勢が猛烈な勢いでシェアを奪い始めたのだ。それから20年余を経た現在に至るまで、日本勢は苦戦を強いられている。

本稿では、日韓のソフトパワーの勢いの違いがASEAN市場での日韓企業の競争力に影響を及ぼしている状況と構造を、2000年頃から現在まで時

系列的に分析する。それを踏まえて、東南アジアでの日本のブランド力の再建策を考察する。

## 1. 2000年代初頭～ASEAN市場で急速に浸透を始めた「韓流」

『アジアで「韓国ブランド」の台頭が目立つ。アジア市場を席卷してきた日本の家電や音楽ソフトのブランド力低下と反比例する形だ。携帯電話、テレビ、冷蔵庫、洗濯機などで韓国メーカーがシェアを伸ばし、CD店では「Jポップ」より「Kポップ」に若者の人気が集まっている』――。

現在のアジア市場の状況を記しているようなこの文章は、今から約20年前の2003年12月、筆者がシンガポール発で書いた記事の前文である<sup>2</sup>。『アジアで培ってきた日本ブランドの価値が、韓国勢に脅かされている』と結んでいる。

ASEAN市場での韓国メーカーの躍進は、2000年頃に急激に顕著となり、日本勢は各国別、家電品目別の市場占有率（シェア）を、それぞれ瞬く間に奪われていった。

例えば、松下電器産業（現パナソニック）の洗濯機は、1998年時点ではASEAN市場の販売シェアが24%と実に4分の1を占め、首位を走っていた。しかし、サムスン電子、LG電子の韓国勢に猛追され、わずか2年で8%に急落した。韓国勢

は、洗濯機はシンガポールとタイで、冷蔵庫はシンガポールで首位になり、その後も破竹の勢いでシェアを拡大した。

韓国メーカーが極めて短期間にシェア奪取に成功した要因は二つある。一つは「巨額の広告宣伝費の投入」だった。当時、日本の大手通信機器メーカーの現地法人首脳は、「韓国メーカーはアジア市場に投入する携帯電話機種種の広告予算が日本メーカーより一けた多い」と脅威を指摘した。サムスン、LGはアジア各国でテレビCMを頻繁に放映し、中国や東南アジアの主要空港では、ほぼ全てのロビーにLGのテレビが設置され、各国の消費者にLGブランドを強く印象づけた。

韓国メーカー勢の躍進を支えた二つ目の要因は、韓流ドラマ、Kポップを軸とする韓国のソフトパワーである。

2000年代初頭はK-POPが本格的に浸透する前段の時期にあたり、韓国のテレビドラマや映画の人气が先行して広がった。「冬のソナタ」などのドラマは東南アジアでも大人気を集め、韓国へのロケ地ツアーも組まれた。シンガポールのCDチェーン店の経営者は当時、「Kポップは、韓国ドラマの主題歌を中心にJポップより30～40%多く売れている。日本の音楽は影が薄まった」と筆者の取材にコメントした。

シンガポールの繁華街にある大型家電量販店は、売り場に並ぶ韓国製品の冷蔵庫や洗濯機に「Made in Korea」（メイドイン・コリア）のステッカーを目立つように貼り、来店客に韓国製品をアピールした。店員は、東南アジアの工場生産された日本メーカー製品よりも「韓国で生産された製品の方が受け入れられている」と指摘し

た。冷蔵庫の品定めをしていたシンガポール人の男性客は、「韓国製はインドネシアで生産された日本メーカーの冷蔵庫より安く、品質も良いと感じる」と話した。

その頃に日韓共催で開催された2002年の日韓サッカー・ワールドカップ（W杯）も、ASEANの消費者に韓国を身近な国にした。東南アジアはサッカー人気が高く、テレビやスポーツバーで欧州のリーグを観戦するファンが多い。「日韓W杯で、東南アジアの国民は決勝トーナメントに進出した韓国をアジアの代表チームとして真剣に応援した」（シンガポールの学識者）。韓国はベスト4に進み、「サッカーが強い国」というカッコいいブランドイメージも備わった。

このように2000年代初頭のASEAN市場では、韓国メーカーの強力な販売促進活動を、韓流ドラマなどのソフトパワーとサッカー強国という国のブランド力が後押しした。それらの相乗効果で「メイドイン・コリア」の人气と信頼が広がった。

韓国企業も、迅速な経営判断と行動力でこうした追い風を逃さなかった。ASEAN市場戦略で、韓国企業と日本企業の対応は対照的だった。韓国企業は製品開発や宣伝活動の権限をASEANの現地法人に大きく移譲しており、ASEAN市場の生産・販売戦略を現地法人が柔軟かつ機動的に展開することができた。

ASEAN各国はそれぞれの経済発展の違いから、テレビ、洗濯機、携帯電話、自動車などの製品別の世帯普及率や、消費者が求める機能、価格帯などは国ごとに異なっている<sup>3</sup>。例えば、家族構成が大人数で洗濯機の普及率が2012年当時で約30%しかなかったインドネシアと、大都市のバン

3 日本ASEANセンター「ASEAN情報マップ」から

1 米国の国際政治学者、ジョセフ・ナイ氏が提唱した概念。①他国民にも魅力的な文化②政治的価値（民主主義、人権の忠実な実践）③政策（正当性があるとみなされていること）など、他国を引き付ける魅力に基づく力。  
2 読売新聞2003年12月7日朝刊経済面「ワールドインサイド」。「韓国ブランド アジアで躍進」「家電も携帯も」よりK」「広告に巨費 イメージアップ」「音楽、旅行も人気」の見出しで分析記事を掲載。筆者はアジア経済担当として2001年から2004年までシンガポールに、ASEANの政治・経済・安全保障・社会など全般の担当として2010年から2013年までバンコクに駐在し、20年以上にわたりASEAN情勢を取材している。

コクで核家族化や共働き世帯が増加し、洗濯機の普及率が全体で約55%のタイでは、消費者の機能に対するニーズは大きく異なる。インドネシアでは高機能ではなくても多くの洗濯物を一度に洗える大容量の機種が求められる一方、バンコクでは洗濯の労力を軽減できる全自動の小型タイプが好まれる。

韓国メーカーは、 Dengue 熱を媒介する蚊を殺す機能があるというエアコンや、停電になっても長時間の保冷能力を備えている冷蔵庫など、東南アジア各国の市場の特徴に合わせたきめ細かいマーケティングによる現地化製品を投入し、日本メーカーとの差別化を推し進めた。一方、日本企業の現地法人は本社から幅広い権限や裁量権を与えられず、東南アジアに置いた工場では、世界市場に向けた画一的な製品を生産していた。

韓国メーカーのASEAN市場での躍進は、韓流ドラマなどのソフトパワーの援護だけではなく、企業の迅速な戦略と韓国のブランド力向上の相乗効果がかみ合った結果である。

## 2. 2010年代 ～デジタル戦略と中間所得層の拡大でKブランドが強力に浸透

2010年前後になると、「東方神起」「少女時代」「スーパージュニア」などのK-POPグループの人气が東南アジアの若者の間で爆発的に広がった。K-POPアーティストは、クラブ系のオリジナル曲に切れのある振り付けを重ねた動画を「YouTube」などの動画サイトで世界に配信するプロモーション戦略が特徴だ。東南アジアでインターネットやスマホが急速に普及を始めた時期とちょうど重なり、K-POPコンテンツをいつでも閲覧できるデジタル環境とツイッター（現「X」）などのSNS上の口コミがファン拡大に拍

車をかけた。

ちなみに、韓国アイドルはASEANのファンとトークショーなどで直接触れ合う地道なプロモーション活動にも取り組み、「有名アイドルの誰かは毎週必ずバンコクに来ている」（タイの女性ファン）というほど頻りにアジア各国に足を運んだ。民政移管前の軍事政権下のミャンマーでも韓流ブームは広がり、2010年11月、ヤンゴン国際空港のロビーは「韓国映画フェスティバル」（韓国大使館など主催）に参加する韓国人俳優を待つミャンマーの若者で大混雑した。ふだんは軍政関係の記事が大半を埋める国営紙も翌日、「ファンの叫び声が空港に響いた」という見出しで2ページを費やし、写真7枚を使って大々的に報じた。

ミャンマーの国営テレビは当時、夕方以降ほどのチャンネルでも韓国ドラマを放映しており、ヤンゴンの地元紙記者は「韓国人俳優はテレビが普及していない農村部でも知られている。娯楽がないミャンマーで韓国ドラマは最も人気があり、中年女性が特に熱中している」と話した。

バンコクではK-POPグループのカバーダンスのイベントが頻りに開催されるようになり、アイドルの振り付けを教えるダンス教室も複数開設された。月謝は12時間のレッスンで5400バーツ（当時のレートで約1万4000円）と安くはなかったが、園児から20代まで幅広い年齢層が通い、女性講師は「K-POPは子供たちもカッコよく感じている」と話しつつ、「J-POPは音楽チャンネルでもほとんど流れず、触れること自体が難しくなった」と語った。

韓国メーカーは、ASEAN各国でのテレビCMに韓国人のアイドルや女優を起用して、若い消費者への訴求を図った。地元タイの化粧品メーカーですら、「これを使えば韓国女性のように美しく

なれる」とCMで「効能」をアピールし、日本の二輪車メーカーもタイでのCMには東方神起を起用した。商業施設の化粧品売り場では韓国ブランドの人气が高く、「タイの女子高生が初めて買う化粧品は韓国メーカーが多い」（販売員）。

女性アイドルのクールさやカッコよさはASEANの若い女性を魅了し、アイドルが使っている化粧品やメイク、洋服や小物などが注目され、ファッションの流行を作った。クラブではDJが欧米の曲とともにK-POPの楽曲もかけていた。

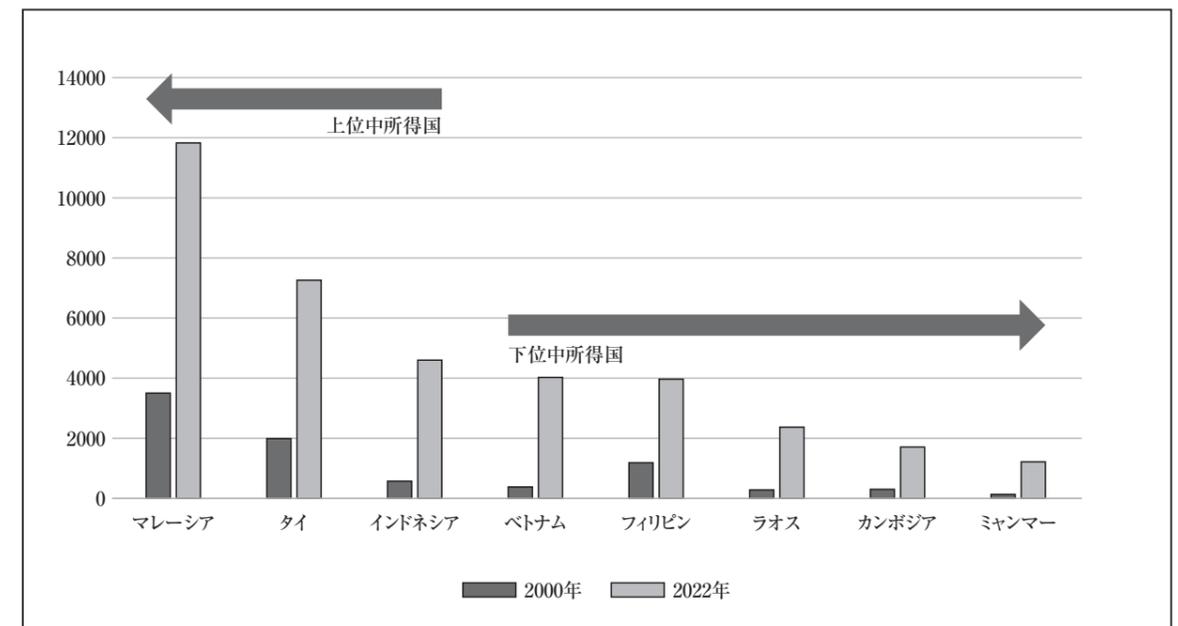
2010年前後のASEAN経済は、域内貿易の自由化や日本、中国、韓国、インド、豪州、ニュージ

ランドなどとの自由貿易協定（FTA）の発効で貿易・投資が活発化し、2004年にインドネシアが低所得国から下位中所得国に、2008年にタイが上位中所得国に、2009年以降はベトナム、ミャンマー、ラオス、カンボジアが低所得国を脱して下位中所得国にそれぞれランクアップされるなど、域内で中間所得層が急速に拡大を始めた時期である。

市民の生活様式と消費行動は豊かさを増し、バンコクのコンビニ店では5～6年前には見かけなかったドッグフードも売られるようになった。

消費市場では、若年層が個人消費の新たな先導役として勃興した。外国旅行先は買い物と美容整

表1 各国の一人あたり国民総所得（GNI）



2022年のシンガポールは6万7200ドル、ブルネイ3万1410ドルとともに高所得国。日本は4万2440ドル。単位：米ドル、世界銀行World Development Indicators

形の目的で韓国が人気を集め、「同じ韓国メーカーの化粧品はタイで買うより韓国の方が安いので、韓国でスーツケースいっぱい買い込んでくる」（20代の女性会社員）と買い物ツアーが定着した。「韓国そのものがあこがれの対象」（タイの

イベント会社社長）となり、韓国ブランドはK-POPやドラマなどのエンターテインメントに加えて、化粧品、ファッション、外国旅行などの娯楽消費や「コト消費」を取り込んでいった。

### 3. 2020年代前後 ～世界のK-POP確立、デジタルマンガも成長

それから現在にかけて、K-POPは「BTS」が世界的な人気グループとなるなど、一つの確立した音楽ジャンルとして世界に定着した。日本人のメンバーもいる「TWICE」、タイ人のリサが魅力的な「BLACKPINK」、ベトナム人も所属するグループなど、K-POPの芸能事務所は「多国籍」グループによるプロモーション戦略を強化し、オーディションも各国で行っている。各国のファンは自国のメンバーがK-POPグループにいることでK-POPへの共感をより強めている。

表2 2021年にK-POPに関するツイートが多かった国

(\*全世界で78億回ツイートされ、20年に記録した67億ツイートを更新)

順位	国名	順位	国名
1	インドネシア	7	マレーシア
2	フィリピン	8	ブラジル
3	韓国	9	インド
4	タイ	10	日本
5	米国	13	ベトナム
6	メキシコ	17	シンガポール

[https://blog.twitter.com/ja\\_jp/topics/events/2022/kpop-twitter](https://blog.twitter.com/ja_jp/topics/events/2022/kpop-twitter)

ドラマ・映画の分野でも、米ネットフリックスで世界配信された「イカゲーム」、カンヌ国際映画祭で最高を受賞した「パラサイト」など、韓国コンテンツは国際的に高評価を得ている。「韓流ドラマ」の人气が広まった当初からの外国テレビ局への放映権の輸出にとどまらず、最近ではネットフリックスをはじめ世界的なオンライン配信プラットフォームへのコンテンツ供給に注力して、デジタル配信で世界市場の取り込みに重点を置く

ようになった。

デジタルマンガの分野でも、スマホで縦にスクロールしながら作品を読むことができる「ウェブトゥーン」という韓国発のデジタルマンガの形式が、書籍出版が中心だったマンガの新たな媒体として、米アップル社をはじめ世界から注目されている。ウェブトゥーンの配信プラットフォームと掲載作品の実績は韓国がリードしており、日本の代表的ソフトパワーの「マンガ」の今後に影響を及ぼす可能性がある。

こうした韓国コンテンツに影響されて、日本やASEANでは韓国語を勉強したり、韓国に留学したりする若者が増加傾向にある。聯合ニュースによると、タイでは2022年の大学受験で韓国語を選択した受験生の割合が中国語（34.8%）に次ぐ17.6%と、初めて日本語（17.1%）を上回った。日本でも2021年、韓国語検定の受験者数が中国語検定を上回り、韓国語の授業を拡充する大学も増えている<sup>4</sup>。

韓流は当然ながら韓国経済に大きな効果をもたらしている。韓国経済研究院の分析では、2017～2021年の5年間の音楽、ドラマ、ゲームなどの韓流コンテンツや、それに関連した化粧品、加工食品などの消費財の輸出増加に伴う経済効果は、生産誘発額基準で37兆ウォン（約4兆円）、雇用創出効果は16万人と推計している<sup>5</sup>。

### 4. 各国にK-POP系グループが続々誕生、タイ政府は韓国型ソフトパワー政策を導入

ASEAN各国の国内音楽市場では、K-POPの楽曲やダンス、メイク、ヘアスタイルなどに影響を

受けた自国のポップグループのデビューが続いている。フィリピンの「SB19」という男性5人組は、K-POP系の洗練された歌とダンスのクオリティーがフィリピン国外からも高く評価されている。それぞれの国名の頭文字から、フィリピンのポップは「P-POP」、タイは「T-POP」、ベトナムは「V-POP」などと称されているが、各国のグループはタイ語やベトナム語などの自国語でK-POP調の曲を歌い、ミュージックビデオのダンスの振り付けもK-POP風だ。YouTubeなどの動画サイトでミュージックビデオが国境を越えて拡散し、SNS上では自国ファンにとどまらず各国のファンの「推し」のコメントが飛び交う。

韓国のソフトパワーの成功モデルを政府の経済政策に導入する動きも出てきた。タイのセター政権はタイのソフトパワーの発信力を強化する方針を打ち出し、「国家ソフトパワー戦略委員会」を組織した。韓国の助言も受けながら映画、ドラマ、タイ料理、T-POP、観光、熱帯フルーツなどのソフトパワー系の産業を育成する計画だ。韓国に倣って自国のソフトパワーの強化を図る取り組みは、ASEAN各国に今後さらに広がるであろう。

### 5. 韓国のソフトパワーが躍進した要因とは

韓国のソフトパワーが世界に拡大したのは、言うまでもなくコンテンツ自体の魅力や質が優れているためだが、歴代の政権が政策的に支援してきた要因も大きい。

K-POP分野では、韓国の芸能事務所はアイドルグループの育成に多くの時間と予算をかけ、英

語や日本語など外国語の習得も必須だ。「デビューまで7～8年かけるケースもある」という。世界市場でのヒットは「当然の目標」に掲げている<sup>6</sup>。

ドラマ・映画分野では、著作権など制度面の分析は本稿では割愛するが、コンテンツの受け手（視聴者）側が韓流ドラマになぜ共感するかについて、以前に取材したシンガポールの大学教授は、「日本のドラマは、先生と生徒の禁断の関係など親子で話題にしづらいものもある。韓流ドラマは同じストーリーに親子で没入できる」と話した。

例えば次のような感じだろうか。日本では、テレビ局の視聴率競争によってドラマの味付けに様々な調味料や油がどんどん配合され、受け手の好みを超えて味が濃くなりすぎた。そうした料理が毎日出されることに食傷気味だった視聴者の前にさっぱり味の韓流ドラマが現れ、老若男女を問わずに没入できる味から離れられなくなった――。

韓国政府によるコンテンツ振興策については、金大中大統領が1998年の就任演説で、コンテンツ産業を「21世紀の基幹産業」にすると表明して以来、歴代政権はドラマ、音楽、ゲームなどの振興を予算措置や制度改正で支えている。令和3年度（2021年度）の日本の「文化庁と大学・研究機関等との共同研究事業」<sup>7</sup>では、日韓米英独仏の6か国の政府予算に占める文化支出の割合は、韓国が1.23%（3734億円）とトップを維持した。現在の尹錫悦大統領まで政権が代わっても振興策の軸はぶれず、文化体育観光省は、2027年までにKコンテンツ輸出額を250億ドルに拡大させる目標を打ち出した。

<sup>6</sup> 以上、読売新聞2014年1月の経済面連載「ソフトパワーのつくり方」から

<sup>7</sup> 令和3年度（2021年度）文化庁と大学・研究機関等との共同研究事業「新型コロナウイルス感染症の影響に伴う諸外国の文化政策の構造変化に関する研究」。ちなみに日本は0.11%（1145億円）で5位だった。  
[https://www.bunka.go.jp/tokei\\_hakusho\\_shuppan/tokeichosa/pdf/93709801\\_02.pdf](https://www.bunka.go.jp/tokei_hakusho_shuppan/tokeichosa/pdf/93709801_02.pdf)

<sup>4</sup> 日本経済新聞2023年10月21日夕刊1面

<sup>5</sup> 東亜日報2023年7月11日ウェブなど<https://www.donga.com/jp/article/all/20230711/4281589/>

現地取材を通じての筆者の理解では、韓国のコンテンツ産業が成長したのは、政府が先頭に立って旗を振ってきたためではなく、映画やドラマの制作者、芸能事務所、コンテンツ輸出会社などの民の側が努力と創意工夫を重ねた結果である。官の側は、民が活躍できるフィールドを整備する役に徹した。官が出過ぎなかったことも、成長の要因といえるだろう。

## 6. バブル後のもたつきで、自分でブランド力を棄損した日本

2000年頃から現在までの約20年余の間、日本の企業やソフトパワーの動向はどうだったのだろうか。その前に第二次世界大戦後の日本と東南アジアの関係を振り返ると、東南アジア各国は太平洋戦争の終戦後も、戦前・戦中の日本の植民地支配や軍国主義に対する反日感情が根強く残っていた。1977年8月の「福田ドクトリン」<sup>8</sup>でようやく双方の関係は改善に向かい、1970年代から80年代以降はプラザ合意による円高なども相まって、日本企業のASEAN進出が活発化した。日本の政府開発援助（ODA）は東南アジア各国の工業化の基盤を作り、各国の消費市場では日本の自動車、家電がシェアを広げ、音楽、ドラマ、マンガも一定のファンと存在感をつかんでいった。

それが2000年代以降、韓国勢に追い上げられて急激に劣勢となったのは、1990年代初めにバブル経済が崩壊した後の処理に日本全体がもたつき、10年以上も「攻めの姿勢」を喪失したためだ。90年代半ば以降はデフレ色が強まり、不動産価格の下落と過剰な負債による深刻な不良債権問題が金

融危機をもたらした。

設備、負債、雇用の「三つの過剰」を抱えた産業界は、事業の「選択と集中」に取り組む必要をうたったものの、実際の集約は進まず、政府、金融機関、産業界ともに内向きの対処に手一杯だった。しかも、低迷からの打開の取り組みは遅々としていた。

一方、韓国は1997年のアジア通貨危機で経済が大打撃を受けたが、金大中政権は国際通貨基金（IMF）の緊急融資を受けるとともに、IMFが融資条件に挙げた経済改革を断行して、財閥と産業界を一気に再編した。日本経済が停滞している間、韓国の各産業は優勝劣敗で競争力のある企業に集約が進み、その余勢を駆ってASEAN市場のシェア奪還に乗り出したのである。

当時、ブランド力を有していた日本の家電製品は、ASEANで韓国製より1～2割高い価格で販売していた。しかし、日本国内のデフレ不況に苦しんでいた各メーカーは、販売数量を確保するため海外市場で製品を値下げした。つまり、日本企業はASEANで長年築き上げてきたブランド力を値下げによって自ら棄損し、手放したのである。

その結果、ASEANの消費者は日本と韓国のメーカーを同列のブランド価値で見えるようになった。大韓貿易投資振興公社（KOTRA）アジア・オセアニア地域の本部長は当時、「サムスン製品は最近、ソニーや松下、ノキアより高い価格で売っている」と述べ、韓国製品は日本製品より高く販売しても売れるブランド力を備えたと指摘した。韓国企業の関係者は日韓企業の違いについて、韓国企業は「判断と実行が速い」ことを挙げた。

一方、日本のソフトパワーの動向はどうだったのだろうか。2000年代前後までは、ASEAN各国でJ-POPは一定の人気を得ており、今も日本のアニメ、マンガ、コスプレは高い人気がある。ただ、その起点は日本のコンテンツ企業が積極的に東南アジア市場を開拓した成果というよりも、アニメや音楽などのJカルチャー好きの各国のファンが、今でいう「推し活」で支持層を広げていった側面が強かった。現在のK-POPなどの韓国勢の対ASEAN市場や対世界市場戦略と比べて、日本のコンテンツ企業側は当時、プロモーション戦略というほど明確な市場開拓戦略を自ら展開してきたとは言い難い。

1990年代から2000年代初めにX-JAPANなどのJ-POPを聴いて育ったASEANの中高校生や20代だった世代は、K-POPが興隆した2010年前後は20代後半から30代となり、2020年代の今はアラフォーやアラフィフの世代になっている。「諸外国における対日メディア世論調査」<sup>9</sup>の「知っている日本人」調査（現時点で2018年度まで）では、タイで知られている日本人の上位10人は、「天皇」「首相」とともにX-JAPANとアダルト系女優2人が名を連ねる。反面、現在のJ-POPアーティストや俳優、アイドルの名は一つもない。つまり、タイの今の若い世代には、「K」の圧倒的な人気と知名度に対して、「J」の認知度は極めて低い状況を表している。

## 7. 日本がASEANでブランド力を取り戻すために

少子高齢化が進む日本では、2050年代に人口が一億人を割り込むと推計されている。日本経済の活力を維持していくためには、内需縮小を補うためのインバウンド消費の促進と、日本企業の海外収益力の強化が不可欠である。その両面から、日本は経済成長が続くASEANとの関係をより緊密にしていくことが重要となる。

現在のASEANからの訪日客や現地消費市場の中心層は、1990年代に日本のポップカルチャーを聴いて日本に親しみを持っている年代層と重なっている。タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア、フィリピン、ベトナムからの訪日客に占める30代以上の割合は約75%と、欧米などを加えた全国籍・地域の平均（約70%）を上回っている<sup>10</sup>。これらの国々の日本での旅行支出の合計額は2023年7～9月期<sup>11</sup>が1240億円で中国、台湾、韓国、米国、香港に次いでおり、コロナ禍前の2019年の同時期より28%増加した。

世代交代による10年後、20年後のASEAN各国の消費の中心年代を見比べると、前節で示した日本への関心が薄いASEANの若者層が次第に消費の主力を担っていく。日本はこの「無関心層」に「日本最良」となってもらうための工夫と対策を、直ちに始めることが肝要である。

日本のソフトパワーは、和食、歌舞伎、陶芸などの伝統文化、和牛や野菜、果物などの高品質な農畜産物、日本酒や焼酎などの飲料、しょうゆや味噌などの調味料類、伝統工芸品、アニメ、マン

8 福田赳夫首相が東南アジアを歴訪し、マニラでの講演で「福田ドクトリン」を発表。①日本は再び軍事大国にならない②「真の友人」として心と心の触れあう相互信頼関係を築く③東南アジアと対等な協力者としての日本という3点が柱。東南アジア各国から評価と支持を得て、戦後の日本と東南アジアの関係はようやく新たな時代に入った。

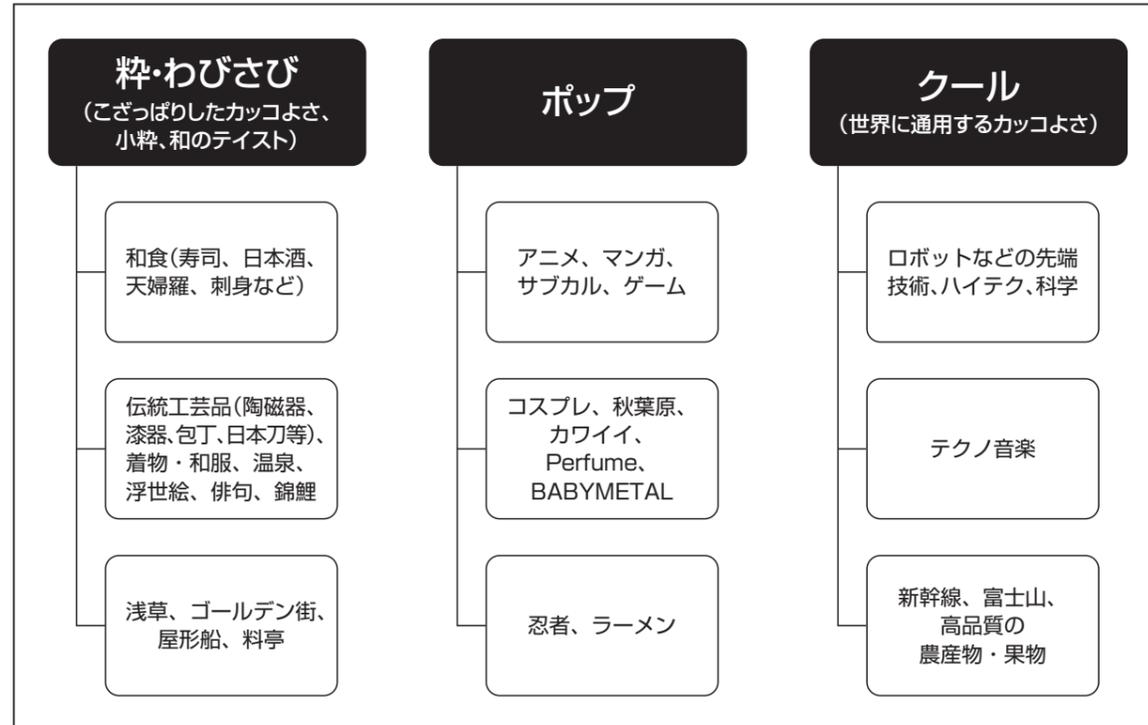
9 公益財団法人新聞通信調査会による調査。「知っている日本人」調査は2019年度以降は行われていない。https://www.chosakai.gr.jp/wp/wp-content/themes/shinbun/asset/pdf/project/notification/kaigaiyoron2019hokoku.pdf

10 観光庁「訪日外国人の消費動向2023年4-6月期報告書」

11 観光庁「訪日外国人の消費動向調査2023年7-9月一次速報」

表3 多彩なコンテンツが日本のソフトパワーの強み

筆者の大まかな定義



が、音楽、サブカル、「カワイイ」的カルチャー、精密機械、高度な科学技術に至るまで広範で厚く、「ソフトパワー大国」といえる豊富なコンテンツを擁している。

筆者は日本のこうしたソフトパワーを「粋・わびさび」「ポップ」「クール」という3つのカテゴリーに分類している。

「粋・わびさび」は、和食、伝統工芸品から温泉、浅草まで、こざっぱりしたカッコよさ、小粋な部分、和のテイストなどを表しているコンテンツを指す。

「ポップ」はアニメ、サブカル、ゲームから、PerfumeやBABYMETALなどの電子的近未来性、和の伝統的要素などをテクノやヘビメタに取

り入れているアーティストなど、海外に類似が存在しない日本独自のポップなセンスを指す。

「クール」は世界に通用する日本ならではのカッコよさを指し、ロボットなどの先端技術、テクノ音楽、新幹線、富士山、高品質の農産物・果物などである。

政府は税金の無駄遣いと指摘される「クール・ジャパン」政策の大失敗の原因を真摯に検証して反省し、民の取り組みを制度やプロモーションの面で支える新たな日本のブランディング戦略を、土台から再構築すべきである<sup>12</sup>。

ASEANでは近年、中国企業の進出が活発化しており、日本が牙城とする東南アジアの自動車市場が中国の電気自動車（EV）に奪われかねない

懸念が強まっている。他方、シンガポールの研究機関ISEASユソフ・イシヤク研究所の調査<sup>13</sup>では、日本はASEANの識者などから「最も信頼できる域外大国」に選ばれ続けており、米中対立が経済、安全保障分野で激化する中、日本はインド太平洋地域のバランス役としてASEANから期待されている。

韓国の文化産業政策を担う韓国コンテンツ振興院の幹部は「人口約5000万人の韓国は、常に世界を目指す積極性と冒険が求められる」と語った<sup>14</sup>。日本も終戦直後の「国も企業も家計も赤字」といわれたどん底の状況から経済大国に再興した先人たちの冒険心と行動力を思い起こし、閉塞感を払拭して、再び日本らしい輝きを取り戻さなければならない。

12 筆者の日本のソフトパワーに関する電通報のインタビュー。官の役割も提言している。次のURLをご覧ください。https://dentsu-ho.com/articles/1465

13 「The State of Southeast Asia Survey Report」https://www.iseas.edu.sg/category/centres/asean-studies-centre/state-of-southeast-asia-survey/

14 読売新聞2014年1月の経済面連載「ソフトパワーのつくり方」

## FTAが日本企業のサプライチェーンに与える影響に関する分析

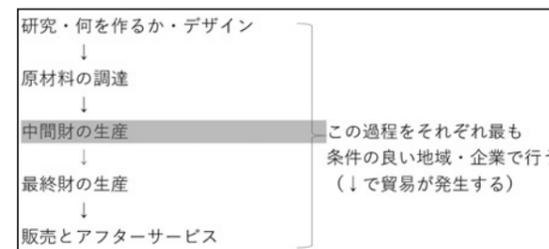
金沢大学人間社会研究域国際学系 教授 加藤 篤 行

このコラムはJSPS科研費19K01624の助成を受けて筆者が行った研究「FTAが日本企業のサプライチェーンに与える影響に関する分析」の結果について概要を紹介するものである。筆者はこれまで日本企業のサプライチェーンネットワーク（以下ではSCNと略す）についてマイクロ、マクロデータを用いて実証的に研究を行っており、その中で自由貿易協定（以下FTAと略す）が企業のSCN構築にどのように影響しているかについて経済学的な分析を行った。この研究の目的はあくまでも経済現象としてのSCN構築とFTAの関係を明らかにすることであり、FTAが特定の市場・産業の現況や将来性に与える影響を調査することではなく、またFTAに係る実務的な問題点について検討するものでもない。そのため、ビジネスパーソンにとって直接役に立つ情報を提供できるというものではないが、日系企業のSCNがFTA推進という政治環境の下でどのように展開してきたかを理解する一助になれば幸いである。なお、研究成果の一部については現在論文を執筆中で未発表であるため、図表による結果の提示が出来ないものがあることをあらかじめご了解いただきたい。

本研究の概要説明に入る前に研究の中心テーマであるSCNおよびFTAについて基本的な理解を整理しておく。ビジネスパーソン諸氏にとっては釈迦に説法であるが、SCNとは生産ネットワークとほぼ同義と考えてよく、Borras et al. (2000)<sup>1</sup>の定義によれば「リード企業とそのビジネス活動

全体（研究開発・生産の定義・デザインから投入物の供給、製品・サービスの生産、分配およびサポートサービスまで）を織化した企業間・企業内関係」のことである。図1が示すようにこのネットワークは生産工程を分解しそれぞれ比較優位のある場所に再配分し、それを貿易で結ぶことで効率的な生産を実現している。

図1. 生産ネットワークの図解



出所：筆者の講義ノート「国際貿易論1」より引用

今日、日系企業のSCNは世界各地に構築されているが、特に東アジア（北東アジア+東南アジア）地域で拡大している（同地域において日本は主に緑で示した中間財生産の役割を担っている）。こうした多国籍企業の活動は同地域における経済的相互依存の強化を促しており、同地域は政治主導による地域統合が進むEUとは対照的に経済主導による地域の実質的な統合が進んでいると考えられてきた。

日系企業は20世紀終盤の円高を受けて生産を東アジア地域に移しネットワークを構築してきたが、東アジアのSCNは中国の世界貿易機関（WTO）正式加盟（2001年12月）により同国を中心に急速に拡大、深化していった。今日の国境

を跨いだSCNの発展を促したのは情報通信技術（ICT）の急速な発達、輸送費の低下、市場の透明性、制度の信頼性の向上などであるが、中国が国際的な通商の枠組みに加わったことは市場の透明性や信頼性の向上につながり、さらには中国やASEAN諸国が競ってインフラを整備し経済特区などを設置したことが実質的な輸送費の低下となったと考えられる。このように東アジアでは中国を中心とするSCNが発展し、世界金融危機に起因する混乱の影響を受けた2010年前後には経済活動主導型の地域統合をより安定的な政治・経済環境に繋げる方策として為替政策における協調、共通の債券市場の設立、地域圏FTAによる域内SCNの更なる効率化などが議論された。しかしながら、今日では米中対立による地政学的リスクの高まりを受けて中国を中心とした東アジア地域のSCNは再編が進められている。

これに対しFTAとは「2カ国以上の国や地域が相互に関税や輸入割当などその他の貿易制限的な措置を一定期間内に撤廃あるいは削減することを定めた協定」<sup>2</sup>であり「関税や非関税障壁をなくすことで締結国・地域の間で自由な貿易を実現し、貿易や投資の拡大を目指す」<sup>3</sup>ことを目的としている。FTAはGATT（関税と貿易に関する一般協定）における包括的な貿易自由化が加盟国間の意見の相違を克服できず行き詰ったことを受けて世界各国で締結が進められており、日本も2024年5月1日現在署名・発効済みのFTAは21件となっている<sup>4</sup>。日本が締結するFTAは自由貿易の推進にとどまらず、投資、政府調達、ビジネス環境整備を含んだ経済連携協定（EPA）が中

心であり、日本と協定国との貿易量の増加だけでなく対外直接投資（FDI）によって協定国における日系企業の活動が拡大し現地を中心としたSCNをさらに発展させることも期待されている。

日本では人口減少と高齢化により国内マーケットの拡大が期待しにくい状況にあることを考えると、日系企業の海外展開を助けるEPA締結を重視していくことは合理的な政策判断と言えるだろう。

このようにFTAはSCNの構造に影響を与えるものと考えられるため、その関係や影響度を分析することは今後の産業政策策定に際して有効な示唆を与えるものと考えられる。特に地域圏FTAはスパゲティ・ボール効果と呼ばれる二国間FTAの乱立によるルール混乱を回避しSCN全体を効率化することが期待されている。そこで筆者はFTAを含む外部環境のショックが日系企業のSCN構造、立地戦略、貿易フローに与える影響について研究を行った。この研究は1. 日系企業の海外での活動について企業レベルのデータを用いた記述統計により特徴を明らかにする、2. 現地法人に対するインタビュー調査を通じて定性的な情報を得るとともに記述統計から得られた知見について企業サイドの認識との整合性を検証する、3. それらから得られた知見をもとにGlobal Value Chainsの理論モデルにFTAを取り入れて拡張する、4. 理論モデルの妥当性と政策インプリケーションの有効性について実証的に分析するという4点を目的として設定したが、このような研究を筆者単独で行うことは困難であるため、鎌田伊佐生（新潟県立大学）、佐藤隆広（神戸大学）、西山博幸（兵庫県立大学）、藤森梓（大阪成蹊大学）、古田学（愛

2 JETRO, <https://www.jetro.go.jp/theme/wto-fta/basic.html>.

3 同上.

4 外務省, <https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/fta/index.html>.

1 Borras, M., Ernst, E., and Haggard, S. 2000. International Production Networks in Asia: Rivalry or Riches. Routledge. London.

知学院大学) 各氏の協力を得て研究を行った。本研究は計画では1→2→3→4の順に進める予定であったが、研究助成期間中にCOVID19のパンデミックがあり現地調査が困難になったため、データ分析を優先しそこから得られた知見をもとに理論モデルの拡張を行い、その実証分析結果とインタビュー調査の結果を合わせて検証するという方法に変更して実施した。なお、理論モデルの拡張については理論経済学者である西山氏の功績であるため、本コラムでは詳しい説明は割愛する。

1. データの記述統計による分析

本研究ではまずFTAが貿易に対してどのような効果を示したかをマクロデータで確認し、さらにFTAに関する議論を整理した上で日系企業によるSCNの現状について経済産業省の「企業活動基本調査」(以下企活) および「海外事業活動基本調査」(以下海事) の企業データを用いて日系企業海外現地法人の活動と本社を含めたネットワークについて記述統計による分析を行った。なお、本研究に使用したデータは2000年~2017年のものであるため、現在進行中の米中デカップリングの影響については分析の範囲外である。

まず、貿易量に関して言えば、FTAは本来協定国間の貿易量を増加させることが期待されているはずであるが、日本のFTAは必ずしもそうした結果にはつながっていないことが指摘されている。表1は日本からの技術集約度別Parts and Components輸出のシェアを地域ごとに比較したものであるが、これによると日本からのParts and Componentsの輸出はFTAを締結していない東アジア諸国向けが大きく伸びている一方、FTAを結んだASEAN向けはむしろシェアが下がっている。また、域内FTAが結ばれている北米、EU向けに

表1. 技術集約度別Parts and Components輸出の地域シェア

Region	Medium Skill		High Skill	
	2000	2017	2000	2017
East Asia	37.0%	54.6%	30.0%	56.6%
ASEAN	22.3%	20.4%	24.3%	20.6%
NAFTA	22.2%	12.7%	26.7%	11.8%
EU	13.3%	6.8%	16.5%	8.7%

出所: UNCTAD Statisticsから筆者自身による計算

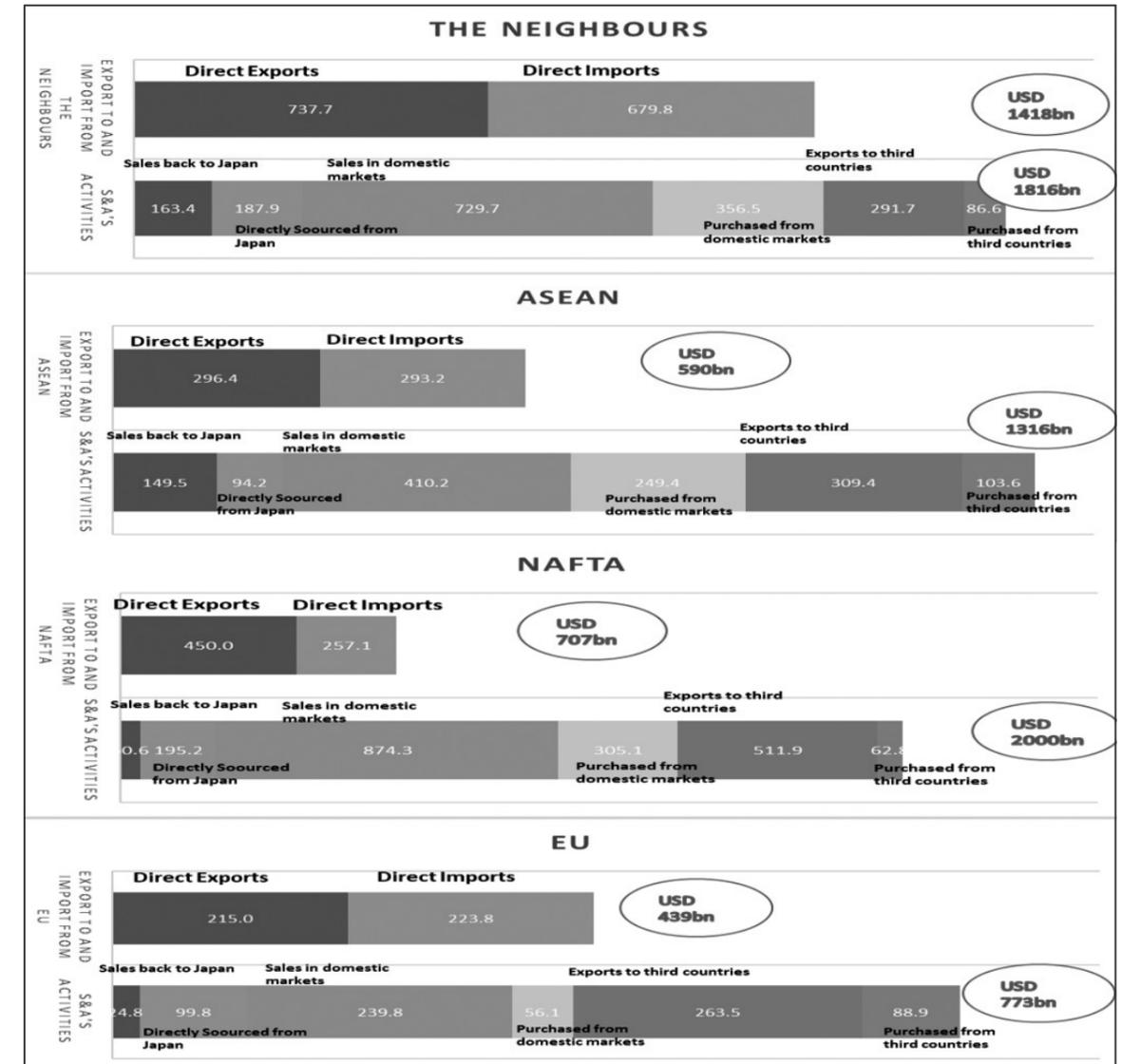
についてもシェアは低下している。

この事実は、FTAとSCNの関係を考える上では単に二国間FTAの貿易に対する効果を測るだけでは不十分であることを強く示唆している。上述の通り日本のFTA政策は貿易自由化の枠を超えたEPAを中心に進められているため、FTAの影響に関しても対日貿易だけでなく現地法人を中心としたSCNの拡張についても検討する必要があると考えられる。図2は日系企業現地法人の活動を日本の輸出入と比較したものであるが、これを見ると日系企業がSCNを構築している地域において現地法人の活動は日本の直接輸出・輸入を大きく上回っていることおよび現地法人の販売・調達において日本のシェアはかなり低く現地販売・調達が最もシェアが大きいことが明確である。したがって、FTAと日系企業のSCNの関係に関しては、EPAが現地販売・調達を促進し同地でのSCNの発展につながっているかについて分析することが重要である。また、図2は地域圏FTAのある東南アジア、北米、ヨーロッパでは現地販売に加え、第三国向け輸出のシェアが相対的に高いことも示している。この第三国について具体的な輸出先は海事のデータ上明らかではないが、それぞれの国におけるマクロレベルの輸出データを参考にすれば地域圏FTA内での輸出や他の大規模経済圏への輸出が中心と看做すことは

合理的と考えられるだろう。そうであるならば、FTAがSCN構造に与える影響を考える上では、現地法人所在国が参加している地域圏FTAの影響や他の大規模経済圏とのFTAといった日本が

直接介在していないFTAの影響も分析に含める必要がある。この分析は現在進行中の米中デカップリングに伴うSCN再編の分析にも示唆を与えるものと考えられる。

図2. 輸出と現地法人の比較 (2015-2017年データ)



出所: Kuwayama (2021)<sup>5</sup>を参考に筆者作成

企業レベルデータによる記述統計を用いた分析ではこのような全体を対象としたものに加え、インドにおける日系企業の活動についても詳しい分

析を行った。インドは日本と二国間EPAを結んだ国の一つであり、さらに南アジアにおけるSCNの中心でもある潜在的な大国として東南アジアに

5 Kuwayama, M. 2021. Globalized Business of Japanese Multinationals in Latin America: What Trade Statistics Do Not Show. RIEB Discussion Paper Series, DP2021-18.

対して独自のネットワークを持つなど、日系企業の将来的なSCNの展開を考える上でも重要な研究対象である。この分析はインド経済研究の専門家である佐藤氏が主として行ったものであり、過去の研究で行った企業活動分析をアップデートし、さらに企業間・企業内貿易に関する記述統計と回帰分析による実証分析を加えることで、インドにおける日系企業現地法人の現状と問題点を考察し日印EPAが日系企業の日印間SCNに与える影響を明らかにした。分析の詳細については佐藤氏、西山氏を編者とする近刊の書籍<sup>6</sup>で述べているのでそちらを参照していただきたいが、ここでその一部を紹介すると日系企業のインド進出が2000年代後半以降急増していること、現地法人が直面しているインドの市場環境が依然として厳しいものであること、現地法人の輸出入において日本のシェアは低下している一方アジアのシェアは増加していること、すなわち現地法人がアジアとの間にSCNを構築していること、および日印EPAが企業内貿易に対してプラスの効果をもつことを明らかにしている。

## 2. 日系企業現地法人に対するインタビュー調査結果

上述の企業データに対する記述統計からは全体的に見て二国間FTAが日本への輸出よりも現地販売につながっている可能性および現地法人所在国が参加している日本を介さない地域圏FTAや大規模経済圏とのFTAが現地法人を中心とするSCNの拡張につながっている可能性が示された。しかしながら、データ分析からは企業行動の平

均、分布、偏りは確認出来ても、その背後にある企業の認識や意思決定は明らかにできないため、これらが現実の企業が持つ認識と一致するかについては検証が必要である。そこで筆者らは北陸AJECの協力を受けて2023年9月5日～8日にベトナムに進出している日系企業現地法人および現地のJETRO事務所に対するインタビュー調査を行った。この調査は研究協力者が各自で進めている研究とのコラボで行ったため質問内容は多岐にわたるが、本研究に関連するものとしては、主に事業規模、立地・進出理由、主要製品、意思決定（親会社 or 現地法人）、現地法人の販売・輸出、EPA、FTA利用の有無と問題点、地場企業との取引関係等について詳細な聞き取りを行った。表2は調査日時と対象企業の所在地、主要製品をまとめたものである<sup>7</sup>。

表2. ベトナム日系現地法人インタビュー調査

訪問先	日時	場所	主要製品
企業A	2023年9月5日	ハノイ	自動車部品
企業B	2023年9月5日	ハノイ	自動車部品
企業C	2023年9月5日	ハノイ	
JETRO ハノイ事務所	2023年9月5日	ハノイ	
JETRO ホーチミン事務所	2023年9月7日	ホーチミン	
企業D	2023年9月7日	ホーチミン	金属工作機械
企業E	2023年9月8日	ホーチミン	繊維化学品
企業F	2023年9月8日	ホーチミン	
企業G	2023年9月8日	ホーチミン	

出所：筆者作成

企業のプライバシーに関わる内容を含む調査の性格上、企業名と取引先企業情報を含む回答内容が紐づく形での結果公表は出来ないが、質問への回答からは以下のことが確認された。まず、本研究の中心テーマであるFTAの利用については企業により対応が分かれた。どの企業にとっても関税はかなりの

負担であり、各社対応していることが確認できたが、ベトナムでは同国独自の制度として「輸出加工企業（Export Processing Enterprises: EPE）」に対して輸出関税、輸入関税および付加価値税の免税措置が設けられており<sup>8</sup>、FTA、EPEのどちらを使うかは各社の判断によって異なっている。FTAの利用に際してはそもそも原産地証明書類の発行に人的、時間的コストがかかる上に、同じ製品についても毎年書類を提出する必要があることや輸入の通関手続きにおけるHSコードが過去に実際の輸入品と異なったまま登録されてしまい覆せないことによる追加負担の発生等の問題が指摘されており、コスト的に見合わないという判断がされているケースもあると思われる。今回の調査の範囲では日本の本社からの輸入に大きく依存している現地法人では輸入にFTAが利用されているという傾向が確認されたが、これはFTA利用コストを本社側が負担しているということである。一方で輸出に関してはFTAの積極的な利用は確認できなかった。

意思決定に関しても企業ごとの差が大きいこれはベトナムへの進出動機および現地法人のサプライチェーン内での位置づけによるものであると思われる。現地の既存顧客向けビジネスを行う目的で進出した企業はマネジメントに関わる意思決定を現地法人に委ねる理由がない。また、FTAとEPEのどちらを選択するかということについては、FTAに関しては上述の通り本社側が費用負担をしている上にEPEを利用している企業は最初からそれを考慮してベトナムへの進出を決定していると考えられるため、現地法人からのフィードバックを受けるにしても原則としては本社のコン

トロールの下で決定されるものと考えられる。つまり、立地、販路、調達経路と言ったネットワークの基本的構造に関わる意思決定については現地法人の自由裁量が認められることは考えにくい。しかしながら、生産計画は現地法人に一任しているケースや重要人事、大規模投資などを除き大部分を現地法人に委ねているケースも確認されており、現地法人の企業規模拡大や現地に進出する日系企業の増加、他の取引企業の増加が本社によるネットワーク管理コストの大幅な増加につながる場合、現地法人に高いレベルで意思決定の権限移譲を進めていることも考えられる。

この現地法人に対するインタビュー調査からは日系企業現地法人の活動に関して貴重な現場レベルの情報を得ることが出来たが、一方で必ずしも統計データの分析結果を裏付ける結果は得られなかった。特に日本からの調達の比重についてはかなり異なる印象が得られているが、この違いは今回のインタビュー調査がベトナムの日系企業に限定されていることによって生じている可能性が考えられる。JETRO現地事務所でのプリーフィングではベトナムの問題点として重点産業が明確でない等、政策面の不透明性があることや現地での高品質の化学品、鉄製品、石油製品の調達が困難であることが指摘されており、そのような市場環境が影響している可能性が考えられる。また、FTAに関して企業側からはHSコードの定義や自社製品への適用についてといった初歩的な質問が多少ある程度でそもそも認知度が低いとの指摘があった一方で、他の東南アジア諸国の法人子会社としてベトナムへの進出相談が多いことも示された。このことはタイ、シンガポール等の現地法人

6 佐藤隆広、加藤篤行「インド進出日系企業の事業活動と企業内・企業間貿易」、佐藤隆広・西山博幸編『新貿易理論とインド経済：理論と実証』、ミネルヴァ書房、第5章、123～168頁、近刊。

7 インタビュー調査の結果については同調査に参加した原口華奈氏（大阪産業大学）の調査記録に基づいて概要をまとめている。

8 <https://www.jetro.go.jp/world/qa/04A-130201.html>.

が地域圏FTAを利用してSCNを拡大している可能性を示唆している。したがって、今後の研究においては東南アジアにおける製造業SCNのハブと考えられるタイでの現地法人調査を行うことで更なる比較検証を行うことが必要であると考えられる。

### 3. 理論モデルの拡張および回帰分析によるFTAのSCNに対する影響の分析

上述の記述統計による分析および現地法人へのインタビュー調査の結果から、日系企業のサプライチェーンネットワークに関して、日本との二国間FTAだけでなく、現地法人所在国が参加している地域圏FTAや他の大規模経済とのFTAの影響も考慮する必要性が示唆された。そこで、本研究では日本と現地法人所在国間の二国間貿易、および現地法人の現地販売・調達と第三国への輸出・輸入についてそれぞれFTAの影響を理論モデルと実証分析の両面から分析することでサプライチェーンネットワークに対するFTAの影響を明らかにすることを試みた。また、FTAの効果が販売、調達で異なる可能性、FTAの効果が関税、FTA参加の固定費、輸出相手国の数等の要因毎に異なる可能性や本社製品の差別化度（替えの利かない製品を提供しているか）がネットワーク構造に影響を与える可能性というインタビュー調査結果からの含意についても理論、実証の両面から考察した。以下、実証分析の結果について簡単に解説するが、現時点で論文として発表している成果は日本と現地法人所在国間での企業内、企業間貿易に対する分析のみであるため、本コラムではこの企業内、企業間貿易に対する分析の成果

を中心に解説する。

二国間での企業内・企業間貿易の分析に際して、データセットは先述の企活および海事から本社データと現地法人データをマッチングして作成したパネルデータであり、そのデータを用いて現地法人の対日輸入を日本本社からの輸入（企業内貿易）と本社以外からの対日輸入（企業間貿易）についてそれぞれFTAおよびその他の決定要因の影響の方向性、大きさを推計することでそれらの要因が本社 - 現地法人のサプライチェーンネットワークに与える影響を分析した。この分析の結果は金沢大学経済学類ディスカッションペーパー<sup>9</sup>として公表しているが、簡単に紹介すると以下のようなものである。まず、表3の推計結果抜粋が示す通りFTAが現地法人の日本からの輸入に対して与える影響に関しては、企業内・企業間のどちらにおいても推計値は負で有意となった。本研究ではFTAについて0と1からなる単純なダミー変数ではなく、FTAの深度に関するインデックスを用いて分析しているが、この

表3. 企業内・企業間貿易とFTA、為替レート、企業の差別化度との関係

VARIABLES	Import from Parent		Import from Others	
	Index 1	Index 2	Index 1	Index 2
Markup	0.135*** (0.0220)	0.134*** (0.0220)	0.321*** (0.0221)	0.320*** (0.0221)
Exchange Rates	0.498*** (0.190)	0.484** (0.192)	-0.243 (0.310)	-0.270 (0.306)
Human Capital	0.372*** (0.0545)	0.372*** (0.0544)	-0.780*** (0.141)	-0.780*** (0.142)
Real GDP	-0.0638** (0.0305)	-0.0647** (0.0305)	-0.268*** (0.0419)	-0.268*** (0.0410)
Labor Productivity	0.842*** (0.0376)	0.844*** (0.0379)	1.255*** (0.0493)	1.259*** (0.0491)
FTA	-0.863*** (0.229)	-1.379*** (0.347)	-1.898*** (0.426)	-3.072*** (0.642)

注:\*\*\*, \*\*はそれぞれ1%, 5%で有意であることを示す。  
出所: 金沢大学経済学類ディスカッションペーパーNo.084より一部改変の上抜粋

FTAが負で有意という結果はインデックスの種類に関わらず一致したものであった。つまりこの推計結果からは日本とのFTAは現地法人の日本からの輸入を企業内、企業間どちらのルートにおいても減少させるということになる。この結果は先述のベトナムでのインタビュー調査の結果とは合致しないだけでなく、現地法人の日本からの輸入 = 日本から現地法人への輸出より、輸出を促進するというFTAの目的の一つが少なくともサプライチェーンネットワーク内での貿易に関しては実現できていないということを示している。一方で現地法人の活動に占める対日貿易の減少傾向とは矛盾しておらず、日本のFTAがEPAであり輸出促進よりも現地法人の現地でのビジネスを促進させる効果が期待されるという見解とも矛盾しない。したがって、二国間FTAのSCNに対する効果を分析するに際しては、対日貿易への影響だけでなく、現地販売・調達への影響も分析することが重要という記述統計の含意が回帰分析からも裏書されたと言える。

この実証分析からは他にもいくつか興味深い結果が得られている。為替レートに関して円高（円安）は通常輸出にマイナス（プラス）と考えられているが、企業内貿易に関しては逆の結果が得られることを筆者は過去の論文で示している。本論文でも同様に円高が本社の現地法人への輸出（= 現地法人の本社からの輸入）を増やすことが示されたが、これを本社の差別化度が高いほど本社からの輸入が有意に増えるという推計結果と合わせて考えると、本社は替えの効きにくい製品をSCNに提供しているため、円高になっても現地法人はその輸入量を減らすことにはならないことが示された結果であると考えることが出来る。つまり、SCNが本社 - 現地法人のハブ・スポーク構造か

ら現地法人も中心となり得るより多極的な構造に変わりゆく中においても、差別化された財を提供する本社はネットワーク内で重要な役割を担い続けることが可能であることが示されていると考えられる。そのほか、現地の人的資本レベルが本社からの輸入に対して正（一方で本社以外からの輸入に対しては負）で有意であることも、本社からの高品質の輸入品を活用するために質の高い労働力が不可欠であることを示していると考えられる。現地法人の労働生産性が正で有意であることは、効率的なSCNにおいて現地法人の生産性を高めることが必要不可欠であることの証左であろう。また、現地のGDPが負で有意という結果は、現地経済が拡大すれば日本からの輸入よりも現地調達を増やすことが示されていると考えられる。

これに対して、現地法人から第三国につながるSCN構造に対するFTAの影響については、現地販売への影響と日本でも現地でもない第三国向け輸出への影響という形で分析を行い以下のような結果が得られた。まず日本と現地法人所在国2国間のFTAは現地販売に対しては有意な結果を得られなかった。一方で現地法人所在国の地域圏FTAへの参加は第三国向け輸出に対して正で有意であった。このことは、現地法人が地域圏FTAを通じてSCNをさらに拡大させている可能性を示唆している。この点については、今後地域のSCNハブに進出している現地法人へのインタビュー調査を通じて定性的な情報からも検証するとともに、より精緻化された推計モデルによる検証を行うことでさらに分析を進める必要があるだろう。また、大規模経済圏とのFTAに関しては、対中国のFTAは第三国向け輸出に対して正で有意となった一方で、対米FTAは非有意であった。対ASEAN、対EUのFTAに関しては一様な結果

9 KATO, Atsuyuki. 2024. Exchange Rates, FTA and Intra- and Inter-Firm Trade. Kanazawa University, Faculty of Economics and Management, Discussion Paper, No.084.

は得られなかった。この違いはそれぞれの地域での政策アプローチの違いを反映していると考えられる。分析期間である2009年-2017年において、中国が広域のSCN内に自らを位置づけ、最終消費地である米国等への輸出に力点が置かれていたのに対して、最終消費地である米国では米国内での生産を重視していたという政策の違いが企業の行動に影響していると考えたと推計結果に矛盾はない。このSCNに対するアプローチの違いは今後米中デカップリングの政治・経済的影響を考える上でも示唆を与えるものと思われる。

二国間FTAの分析と同様に他の変数の推計結果についても簡単に紹介すると、本社の差別化度は現地販売に対しては正で有意となったが、第三国向輸出では負で有意となった。この本社製品の差別化度はプライスマージンとして計算されたものなので、現地販売においてはブランド力がプラスに働くが、より広い第三国市場では厳しい価格競争に直面しているという結果を反映している可能性が考えられる。また、人的資本レベル、現地法人の労働生産性が第三国向輸出に対しては正で

有意であることも、国際競争に参加すしSCNを広域的に拡大していくには高水準の人的資本を用いて高い効率性を持つ生産を実現していくことが不可欠であることを示していると思われる。

ここまで見てきたように、本研究ではFTAが日系企業のSCNに与える影響についていくつかの角度から分析を行い、それが日本と現地法人間のハブ・スポーク型構造だけでなく、第三国にもつながる多層的な構造への移行に関係している可能性を示してきた。一方で本研究においては、研究期間中にCOVID-19のパンデミックが重なり現地法人に対するインタビュー調査がベトナムでしか実現できていないことによる情報の偏りなど、改善・拡充すべき点も残されている。本研究は研究期間を今年度末まで延長しているので、今後はその点に注力して研究を完成させる予定である。また、本研究の成果は筆者が新たに科研費の助成を受けて行う研究「日系企業サプライチェーンネットワーク再編とfriend-shoringに関する研究」にも生かしていく予定である。

## シンガポールでの県産品販路開拓の取り組み

石川県シンガポール事務所 北田 拓也

1月1日に発生しました「令和6年能登半島地震」により、お亡くなりになられた方々に謹んでお悔やみを申し上げますとともに、被災されました皆様に心からお見舞い申し上げます。

私は、年末年始に日本に帰国しなかったため、元日もシンガポールで過ごしておりましたが、地震の発生後ほどなくしてネットニュースで地震発生を知りました。最大震度7、マグニチュード7.6という、これまで石川県は聞いたことのない規模の大きさに衝撃を受け、家族を含め石川県にいる方々がなんとか無事であってほしいと、祈るような気持ちでスマホの画面に釘付けになっていました。

シンガポールでも今回の震災は様々なメディアで取り上げられ、衝撃的な出来事として関心を集めました。例えばシンガポールで最も知名度のある新聞「THE STRAITS TIMES」では、被害にあわれた方の人数や、救助活動の状況など、日々変化する被害等の状況について連日報道していたほか、発災当時日本にいたシンガポール人へ取材した記事なども掲載されておりました。「1月4日に金沢に向かう予定だったが、東京での滞在を延長することにした」という東京に滞在していた大学生のコメントや、「故郷の家族に心配をかけるように移動は控えることにした」という大阪から京都に向かう予定だった夫婦のコメントなどが紹介され、日本へ旅行に訪れていたシンガポール人が予定の変更を余儀なくされたことが伝えられていました。そのほか、家族で大阪の商業施設にいた男性の「地震が起きた時、スタッフは落ち

着いて案内していたが、私達は日本語が分からなかったので人の流れに従うことしかできなかった」といったコメントもあり、緊急時に外国人の方が取り残されることのないように日頃からコミュニケーションを行っておくことも重要であると感じました。

今回の地震がきっかけで石川県のことを知ったというシンガポール人も多いのではないかと思います。初対面でたまたま世間話をしたカフェの店員やタクシーの運転手に石川県の出身であることを話すと、「元日にひどい地震があったけど、あなたの家や家族は大丈夫だったか?」と心配してくださいました。また、県のアンテナショップを訪れたお客様からは、「少しでも石川県の力になりたいと思って来店した」というお声も頂き、このように遠く離れた海外においても、石川県のことを気にかけてくださる方がたくさんいらっしゃることに、とても温かい気持ちになりました。

県シンガポール事務所では、被災地の復興に対してシンガポールからも支援の動きを作りたいと考え、在シンガポール日本国大使館に依頼し、義援金口座を開設していただきました。(当事務所は日本貿易振興機構(JETRO)との共同事務所となっており、独自の口座を持っていないため、大使館に協力を依頼しました。)また、これに合わせて、シンガポール国内で義援金口座を周知し、支援を呼びかけるためのフライヤーも作成いたしました。こちらをアンテナショップや県が主催する各種イベント等で掲示・配布するほか、県産品を取り扱っていただいている飲食店や小売

店、日系旅行会社等にも設置していただき、支援の呼びかけへのご協力をお願いしております。

その他にも、今年に入って既に日系百貨店での催事に三度出店し、その売上の一部を被災地へ寄付していただくといった取り組みも行っており、現地での支援の輪を広げるだけでなく、県産品の消費拡大といったビジネスの側面からも、復興

に貢献すべく取り組んでおります。

今もなお避難所での生活を余儀なくされている方々がたくさんいらっしゃるなど、大変な状況が続いていると承知しております。遠くシンガポールにおいても、現地の方々のご支援・ご協力をお願いしながら、復興支援に尽力していきたいと思っております。



THE STRAITS TIMESの記事



作成したフライヤー



フライヤーの設置状況の一例  
 上段：(左から)県が出展した展示会、百貨店催事  
 下段：(左から)伝統工芸品専門店、旅行会社、飲食店、美容院

# 訪日中国人旅行客の動向と今後の展望

深圳喜希創新諮詢有限公司 岩井 貴嗣

## はじめに

2020年初頭より新型コロナウイルス感染症（以下：コロナ）が世界的に蔓延したため、中国では2022年末までコロナ対策として厳しく行動規制が実施されました。それに伴い大きく落ち込みを見せていた訪日中国人旅行客数は、コロナ期間中に比べれば増えているものの、コロナ前水準には遠く及ばず、回復に時間を要しています。

今回は、訪日中国人旅行客の動向と、今後の展望についてレポートしたいと思います。

## 1. 訪日中国人旅行客数のコロナ前後比較

訪日中国人旅行客数は、2010年代は右肩上がりに増え続けてきましたが、2020年～2022年のコロナ禍で極端に落ち込み、コロナが明けた2023年も回復しきれていません。一方で、韓国・台湾・香港からの旅行客数は2019年と同水準かそれ以上に

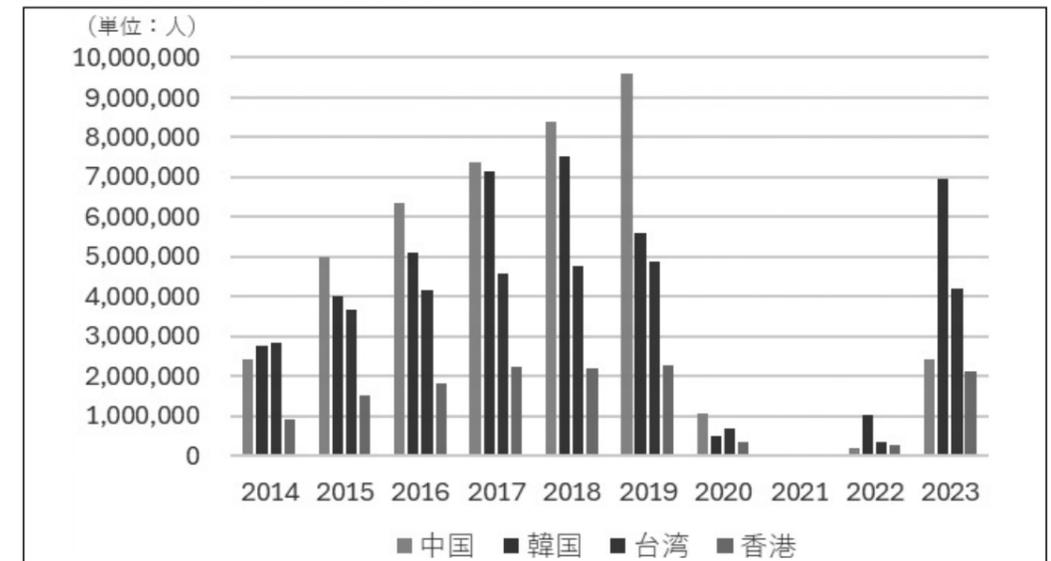
まで回復しており、中国人旅行客数の低迷が顕著となっています【図1】。その理由としては、中国国内の景気減速による消費マインドの低迷、タイ・マレーシア・シンガポール等による観光ビザ免除、ALPS処理水海洋放出問題等が考えられます。

## 2. 訪日中国人旅行客の動向

コロナ前後で訪日中国人旅行客の日本への来訪回数を比較すると、コロナ前（2019年10月-12月）は1回目の人が約半数を占めていたものの、コロナ後（2023年10月-12月）は1回目の人の割合が約3割まで減少し、リピーターの割合が大きく増加したことがわかります【図2】。また、旅行者の消費動向を確認するために娯楽サービスの購入率を見てみると、特に美術館・博物館・水族館への来訪増加が目立ちます【図3】。

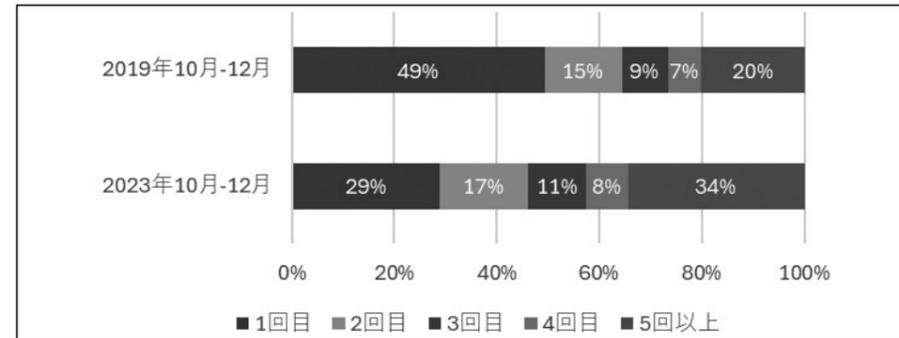
これらの事実から、コロナ後に日本に来ている

【図1】 過去10年の訪日国別旅行客数推移

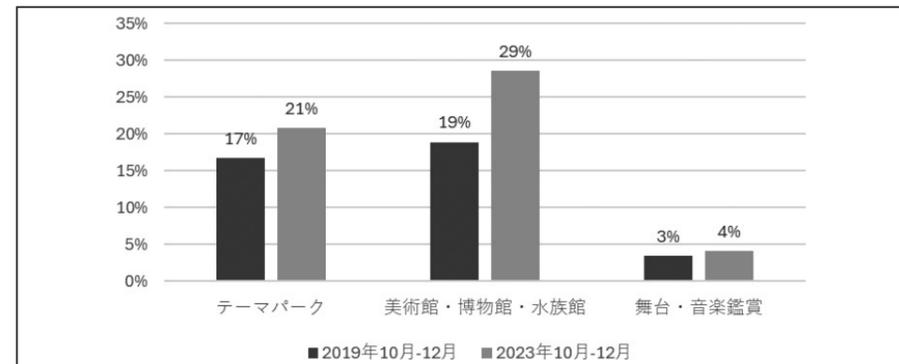


出典：日本政府観光局(JNTO)「訪日外客統計」より弊社作成

【図2】日本への来訪回数（観光・レジャー目的）



【図3】娯楽等サービスの購入率（観光・レジャー目的）



出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」より弊社作成

中国人旅行者の多くはリピーターであり、彼らの訪問目的は一般的な観光地を巡ることだけではなく、日本の文化に触れ、いわゆる「コト消費」をすることにシフトしてきていると推察できます。また、来訪地についても、東京・大阪・京都といった大都市や有名都市だけではなく、今まで行ったことがない地方都市まで足を伸ばすことも予想されます。

### 3. 今後の展望

上述の通り、現状中国の内的要因（消費マインド低迷）と外的要因（他国における観光ビザ免除）の両面から、中国人旅行者の飛躍的な回復は見込めませんが、その一方で、在上海日本国総領事館への観光ビザ申請数が増加していることや、筆者周辺の中国人が日本旅行を再開している

ことから、回復基調にあることは間違いないと思われます。

我々が本店を置く金沢も観光都市であり、外国人の人気も非常に高いです。中国人旅行者が今後増加することを見据えてより一層受入態勢を整えるとともに、中国人旅行者に地元で消費してもらうために中国国内で認知度を高めることが重要です。「金沢で〇〇を見たい」「金沢の〇〇という店の〇〇が食べたい」「金沢の〇〇という店の〇〇を買いたい」というような明確な目的になれば、企業にとっては大きなビジネスチャンスになります。

北國フィナンシャルホールディングスとしましては、地域全体の活性化や個々の皆様の海外ビジネスにお役に立てるよう努めてまいります。

## 2023年 北陸の港湾貨物取扱量実績

北陸AJEC 酒井 秀行

北陸3県内にある5港湾（伏木富山港、七尾港、金沢港、福井港、敦賀港）の2023年の港湾統計をとりまとめたので、貨物取扱量とコンテナ貨物取扱量について報告する。

### 1. 貨物取扱量実績の推移

#### （1）貨物取扱量の推移（表1、図1）

・2023年の北陸5港湾の貨物取扱総量は、30.9百万トン、前年比（以下同）▲5.3%となった。これを外国貿易、内国貿易別にみると、外国貿易取扱量が12.9百万トン、▲10.1%、内国貿易取扱量が18.0百万トン、▲1.4%となった。過去10年間の推移をみると、貨物取扱総量は過去10年間で下から4番目に低い水準、外国貿易取扱量は過去10年間で最も低い水準、内国貿易取扱量は過去10年間で5番目に高い水準となった。

・2023年の外国貿易、内国貿易別の増減要因については「（2）各港湾の実績」で詳述するが、ここでは主要取扱品目の動きから北陸の輸出・輸入、移出・移入の状況を概括する。まず、輸出は2.4百万トン、▲6.4%となった。これは、輸出品目1位で全輸出取扱量の43.2%を占める伏木富山港の「完成自動車」が▲12.4%と大きく減少したことなどによる。また、輸入は10.5百万トン、▲11.0%となった。これは、全輸入取扱量の54.5%を占める伏木富山港、七尾港、敦賀港の「石炭」（北陸電力の石炭火力発電所向け）が▲14.7%となったことなどによる。

次に、移出は6.6百万トン、+0.9%となった。これは、全移出取扱量の68.5%を占める敦賀港の「完成自動車」が+3.2%となったことなどによる。また、移入は11.4百万トン、▲2.7%となった。これは、全移入取扱量の37.8%を占める敦賀港の「完成自動車」が+3.8%、同じく11.9%を占める敦賀港の「其他輸送機械」が+8.5%となったのに対し、全移入取扱量の11.0%を占める金沢港の「揮発油」が▲3.6%、同じく4.4%を占める敦賀港の「石灰石」が▲14.0%となったことに加え、その他の取扱品目が全般的にマイナス基調となったことによる。

#### （2）各港湾の実績（表1、表2、表3）

##### ①伏木富山港

・伏木富山港の貨物取扱総量は、6,643千トン、▲7.4%と減少に転じた。内訳では、外国貿易が5,190千トン、▲8.2%、内国貿易が1,453千トン、▲4.8%と、ともに減少した。

・輸出は▲8.7%となった。これは、輸出品目1位で取扱量の67.7%を占める「完成自動車」が▲12.4%となったことなどによる。

・輸入は▲7.9%となった。これは、輸入品目1位の「木材チップ」が+2.5%となったものの、同2位の「石炭」が▲1.3%、同3位のLNG（液化天然ガス）が▲16.4%となったことなどによる。

・内国貿易は、移出が▲12.7%と減少した。これは、移出品目2位の「其他石油製品」が

【表1】 港湾別貨物取扱実績の推移（外国・内国貿易）

(単位：トン、%)

	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	前年比
伏木富山	外国貿易	4,985,457	4,363,499	4,420,446	4,633,840	4,650,153	5,135,435	4,874,201	5,205,222	5,650,734	<b>▲ 8.2</b>
	輸出	1,359,269	874,953	935,455	1,098,888	1,200,279	1,230,801	1,213,556	1,261,546	1,706,789	<b>▲ 8.7</b>
	輸入	3,626,188	3,488,546	3,484,991	3,534,952	3,449,874	3,904,634	3,660,645	3,943,676	3,943,945	<b>▲ 7.9</b>
	内国貿易	2,392,983	2,268,698	1,971,355	2,059,756	2,016,750	1,599,812	1,391,921	1,490,132	1,525,278	<b>▲ 4.8</b>
	移出	170,575	168,645	113,882	144,347	124,953	236,854	133,968	113,942	141,963	<b>▲ 12.7</b>
	移入	2,222,408	2,100,053	1,857,473	1,915,409	1,891,797	1,362,958	1,257,953	1,376,190	1,383,315	<b>▲ 4.0</b>
	計	7,378,440	6,632,197	6,391,801	6,693,596	6,666,903	6,735,247	6,266,122	6,695,354	7,176,012	<b>▲ 7.4</b>
前年比	95.7%	89.9%	96.4%	104.7%	99.6%	101.0%	93.0%	106.9%	107.2%	<b>92.6%</b>	
七尾	外国貿易	3,966,346	3,429,204	3,490,050	3,430,639	3,062,017	2,679,736	3,019,048	3,414,022	3,610,543	<b>▲ 27.0</b>
	輸出	189,679	143,561	141,561	133,728	99,448	77,355	80,875	93,261	67,341	<b>▲ 1.5</b>
	輸入	3,776,667	3,285,643	3,348,489	3,296,911	2,962,569	2,602,381	2,938,173	3,320,761	3,543,202	<b>▲ 27.5</b>
	内国貿易	572,278	534,638	440,216	403,353	382,962	393,372	469,378	548,186	607,320	<b>▲ 37.3</b>
	移出	278,853	233,987	208,104	191,143	186,499	181,687	221,646	257,065	278,714	<b>▲ 33.7</b>
	移入	293,425	300,651	232,112	212,210	196,463	211,685	247,732	291,121	328,606	<b>▲ 40.3</b>
	計	4,538,624	3,963,842	3,930,266	3,833,992	3,444,979	3,073,108	3,488,426	3,962,208	4,217,863	<b>▲ 28.5</b>
前年比	127.9%	87.3%	99.2%	97.6%	89.9%	89.2%	113.5%	113.6%	106.5%	<b>71.5%</b>	
金沢	外国貿易	1,066,304	1,157,903	1,133,070	1,224,146	1,440,913	1,429,635	1,207,180	1,229,600	1,191,420	<b>10.8</b>
	輸出	387,070	471,207	494,406	526,647	589,074	540,825	392,754	478,046	505,497	<b>6.6</b>
	輸入	679,234	686,696	638,664	697,499	851,839	888,810	814,426	751,554	685,923	<b>13.9</b>
	内国貿易	2,129,266	2,235,715	2,248,448	2,188,449	2,087,337	2,054,325	1,815,709	1,864,867	1,936,163	<b>▲ 2.9</b>
	移出	50,224	102,082	47,627	37,234	53,267	37,266	25,691	24,401	28,542	<b>58.6</b>
	移入	2,079,042	2,133,633	2,200,821	2,151,215	2,034,070	2,017,059	1,790,018	1,840,466	1,907,621	<b>▲ 3.9</b>
	計	3,195,570	3,393,618	3,381,518	3,412,595	3,528,250	3,483,960	3,022,889	3,094,467	3,127,583	<b>102.3%</b>
前年比	99.8%	106.2%	99.6%	100.9%	103.4%	98.7%	86.8%	102.4%	101.1%	<b>102.3%</b>	
福井	外国貿易	260,489	228,290	272,975	285,257	286,364	272,407	262,960	295,985	307,235	<b>▲ 12.0</b>
	輸出	66,961	58,834	57,831	41,117	32,853	29,598	40,886	31,408	34,109	<b>▲ 8.6</b>
	輸入	193,528	169,456	215,144	244,140	253,511	242,809	222,074	264,577	273,126	<b>▲ 12.4</b>
	内国貿易	1,319,414	1,327,693	1,204,610	1,291,473	1,419,001	1,316,919	1,101,076	1,000,042	1,063,738	<b>▲ 13.3</b>
	移出	53,843	44,194	35,834	29,711	40,033	22,706	11,061	7,144	11,245	<b>8.7</b>
	移入	1,265,571	1,283,499	1,168,776	1,261,762	1,378,968	1,294,213	1,090,015	992,898	1,052,493	<b>▲ 13.5</b>
	計	1,579,903	1,555,983	1,477,585	1,576,730	1,705,365	1,589,326	1,364,036	1,296,027	1,370,973	<b>▲ 13.0</b>
前年比	95.7%	98.5%	95.0%	106.7%	108.2%	93.2%	85.8%	95.0%	105.8%	<b>87.0%</b>	
敦賀	外国貿易	3,602,198	4,077,647	3,700,177	3,742,634	3,789,700	3,886,656	3,780,438	4,356,912	3,622,325	<b>▲ 3.1</b>
	輸出	453,392	432,260	348,665	389,786	296,158	218,250	190,691	267,038	296,989	<b>▲ 16.1</b>
	輸入	3,148,806	3,645,387	3,351,512	3,352,848	3,493,542	3,668,406	3,589,747	4,089,874	3,325,336	<b>▲ 2.0</b>
	内国貿易	11,201,861	11,230,082	11,942,429	12,160,012	12,171,445	13,259,164	12,619,040	12,382,318	13,091,676	<b>1.8</b>
	移出	5,410,989	5,379,715	5,709,531	5,798,371	5,875,909	6,216,641	5,962,585	5,762,464	6,056,063	<b>2.5</b>
	移入	5,790,872	5,850,367	6,232,898	6,361,641	6,295,536	7,042,523	6,656,455	6,619,854	7,035,613	<b>1.2</b>
	計	14,804,059	15,307,729	15,642,606	15,902,646	15,961,145	17,145,820	16,399,478	16,739,230	16,714,001	<b>16,837,063</b>
前年比	98.7%	103.4%	102.2%	101.7%	100.4%	107.4%	95.6%	102.1%	99.8%	<b>100.7%</b>	
合計	外国貿易	13,880,794	13,256,543	13,016,718	13,316,516	13,229,147	13,403,869	13,143,827	14,501,741	14,382,257	<b>▲ 10.1</b>
	輸出	2,456,371	1,980,815	1,977,918	2,190,166	2,217,812	2,096,829	1,918,762	2,131,299	2,610,725	<b>▲ 6.4</b>
	輸入	11,424,423	11,275,728	11,038,800	11,126,350	11,011,335	11,307,040	11,225,065	12,370,442	11,771,532	<b>▲ 11.0</b>
	内国貿易	17,615,802	17,596,826	17,807,058	18,103,043	18,077,495	18,623,592	17,397,124	17,285,545	18,224,175	<b>▲ 1.4</b>
	移出	5,964,484	5,928,623	6,114,978	6,200,806	6,280,661	6,695,154	6,354,951	6,165,016	6,516,527	<b>0.9</b>
	移入	11,651,318	11,668,203	11,692,080	11,902,237	11,796,834	11,928,438	11,042,173	11,120,529	11,707,648	<b>▲ 2.7</b>
	計	31,496,596	30,853,369	30,823,776	31,419,559	31,306,642	32,027,461	30,540,951	31,787,286	32,606,432	<b>30,887,763</b>
前年比	101.2%	98.0%	99.9%	101.9%	99.6%	102.3%	95.4%	104.1%	102.6%	<b>94.7%</b>	
外貿比率	44.1%	43.0%	42.2%	42.4%	42.3%	41.9%	43.0%	45.6%	44.1%	<b>41.8%</b>	

(出所) 富山県土木部港湾課、石川県土木部港湾課、福井県土木部港湾空港課

(注) 対象港湾は、伏木富山港、七尾港、金沢港、福井港、敦賀港の5港

【図1】 北陸港湾貨物取扱量の推移



▲42.7%、同4位の「その他の石油」が▲30.3%と大幅に減少となったことなどによる。  
・移入は▲4.0%となった。これは、移入品目1位の「その他の石油」が▲2.9%となったことなどによる。

②七尾港

・七尾港の貨物取扱総量は、3,016千トンで前年比▲28.5%と大幅に減少した。内訳では、外国貿易が2,635千トン、▲27.0%、内国貿易が381千トン、▲37.3%であった。  
・輸出は▲1.5%となった。これは、輸出品目1位の「再利用資材」は+9.8%となったものの、同2位の「完成自動車」が▲40.0%となったこと、また前年までは取り扱っていたそれ以外の品目を取り扱わなかったことによる。  
・輸入は▲27.5%となった。これは、輸入量の86.9%を占める「石炭」が▲28.9%となったことなどによる。

・内国貿易は、移出が▲33.7%となった。これは、移出品目1位の「再利用資材」が▲45.8%、同2位の「非金属鉱物」が▲32.3%となったことなどによる。  
・移入は▲40.3%となった。これは、移入品目

1位の「セメント」が▲19.6%、同2位の「石灰石」が▲32.7%、同3位の「原木」が▲91.0%となったことなどによる。

③金沢港

・金沢港の貨物取扱総量は、3,199千トンで+2.3%となった。内訳では、外国貿易が1,320千トン、+10.8%、内国貿易が1,879千トン、▲2.9%であった。

・輸出は+6.6%となった。これは、輸出品目1位で取扱量の42.1%を占める「その他輸送用車両」が+1.5%、同2位の「産業機械」が+14.9%となったことなどによる。

・輸入は+13.9%となった。これは、輸入品目1位の「糸及び紡績半製品」が▲2.3%となったものの、同2位の「揮発油」が+87.4%、同3位の「その他輸送用車両」が+21.6%となったことなどによる。

・内国貿易は、移出が+58.6%となった。これは、移出品目1位で取扱量の61.8%を占める「海上（船給水）」が+44.4%となったことなどによる。

・移入は▲3.9%となった。これは、移入品目1位で取扱量の68.3%を占める「揮発油」が

▲3.6%となったことなどによる。

④福井港

- ・福井港の貨物取扱総量は、1,193千トンで▲13.0%となった。内訳では、外国貿易が270千トン、▲12.0%、内国貿易が922千トン、▲13.3%であった。
- ・輸出は▲8.6%となった。これは、輸出品目1位で取扱量の51.9%を占める「金属くず」が▲18.0%、同2位の「完成自動車」が▲15.2%となったことによる。
- ・輸入は▲12.4%となった。これは、輸入品目1位の「石炭」が+3.4%となったものの、同2位の「非鉄金属」が▲28.8%、同3位の「重油」が▲6.2%となったことなどによる。

- ・内国貿易は、移出が+8.7%となった。これは移出品目2位の「非金属鉱物」が▲33.3%となったものの、同1位の「金属くず」が+205.6%となったことによる。
- ・移入は▲13.5%となった。これは、移入品目2位の「揮発油」が+5.6%となったものの、同1位の「その他の石油」が▲5.7%、同3位の「セメント」が▲15.8%となったことなどによる。

⑤敦賀港

- ・敦賀港の貨物取扱総量は、16,837千トンで+0.7%となった。内訳では、外国貿易が3,509千トン、▲3.1%、内国貿易が13,328千トン、+1.8%であった。

【表2】主要取扱品目（外国貿易、2023年）

（単位：トン）

	伏木富山	取扱量	前年比	七尾	取扱量	前年比	金沢	取扱量	前年比	福井	取扱量	前年比	敦賀	取扱量	前年比
輸 出	完成自動車	1,055,528	▲12.4%	再利用資材	63,263	9.8%	その他輸送用車両	226,945	1.5%	金属くず	16,168	▲18.0%	セメント	72,585	▲20.8%
	紙・パルプ	130,629	8.3%	完成自動車	3,070	▲40.0%	産業機械	112,196	14.9%	完成自動車	12,197	▲15.2%	再利用資材	54,121	▲15.4%
	金属くず	135,222	5.3%				非金属鉱物	63,910	3.8%	非金属鉱物	2,800		ガラス類	38,561	7.5%
	その他日用品	32,733	▲16.2%				その他製造工業品	29,815	54.6%				その他輸送機械	37,801	▲24.4%
	金属製品	33,212	▲21.3%				金属製品	27,676	9.1%				染料・塗料・合成樹脂・その他化学工業品	19,916	▲16.8%
(全輸出)	1,558,855	▲8.7%	66,333	▲1.5%	538,796	6.6%	31,165	▲8.6%	249,098	▲16.1%					
輸 入	木材チップ	1,227,443	2.5%	石炭	2,232,064	▲28.9%	糸及び紡績半製品	152,574	▲2.3%	石炭	87,225	3.4%	石炭	2,506,438	▲2.6%
	石炭	970,164	▲1.3%	LPG(液化石油ガス)	273,339	▲10.3%	揮発油	110,870	87.4%	非鉄金属	82,919	▲28.8%	木材チップ	423,870	12.1%
	LNG(液化天然ガス)	317,500	▲16.4%	原木	32,960	▲46.4%	その他輸送用車両	97,835	21.6%	重油	66,808	▲6.2%	染料・塗料・合成樹脂・その他化学工業品	93,850	4.5%
	その他石油製品	123,139	▲45.5%	製材	20,592	▲18.5%	その他の日用品	53,103	12.0%	製材	2,375	135.8%	非金属鉱物	63,894	▲13.9%
	製材	66,720	▲65.3%	化学肥料	4,000	▲57.7%	その他製造工業品	46,751					その他林産品	54,287	▲25.8%
(全輸入)	3,631,325	▲7.9%	2,568,890	▲27.5%	781,112	13.9%	239,327	▲12.4%	3,259,647	▲2.0%					

(出所) 富山県土木部港湾課、石川県土木部港湾課、福井県土木部港湾空港課

(注) 前年の上位品目に同じ品目が無い場合、当年の前年比の記載はなし

(注) 前年の数値が速報値から確報値に修正している場合、前年比は確報値との比較

- ・輸出は▲16.1%となった。これは、輸出品目1位の「セメント」が▲20.8%、同2位の「再利用資材」が▲15.4%となったことなどによる。
- ・輸入は▲2.0%となった。これは、輸入品目1位で取扱量の76.9%を占める「石炭」が▲2.6%となったことなどによる。
- ・内国貿易は、移出が+2.5%となった。これ

は、移出品目1位で取扱量の72.5%を占める「完成自動車」が+3.2%となったことなどによる。

- ・移入は+1.2%となった。これは、移入品目1位で取扱量の60.4%を占める「完成自動車」が+3.8%、同2位の「その他輸送機械」が+8.5%となったことなどによる。

【表3】主要取扱品目（内国貿易、2023年）

（単位：トン）

	伏木富山	取扱量	前年比	七尾	取扱量	前年比	金沢	取扱量	前年比	福井	取扱量	前年比	敦賀	取扱量	前年比
移 出	水	35,731	12.4%	再利用資材	82,613	▲45.8%	海上(船給水)	27,949	44.4%	金属くず	6,219	205.6%	完成自動車	4,501,545	3.2%
	その他石油製品	34,721	▲42.7%	非金属鉱物	48,742	▲32.3%	産業機械	7,597	684.8%	非金属鉱物	6,000	▲33.3%	その他輸送機械	650,130	13.3%
	紙・パルプ	25,903	95.5%	LPG(液化石油ガス)	41,746	▲16.5%	その他輸送用車両	7,525	382.7%				その他製造工業品	221,334	▲1.1%
	その他の石油	6,272	▲30.3%	水	5,724		鋼材	1,915	▲71.2%				セメント	138,121	
	鋼材	93	▲96.6%	金属製品	2,584		電気機械	270					産業機械	119,286	31.1%
(全移出)	123,935	▲12.7%	184,792	▲33.7%	45,256	58.6%	12,219	8.7%	6,206,438	2.5%					
移 入	その他の石油	431,558	▲2.9%	セメント	94,803	▲19.6%	揮発油	1,251,756	▲3.6%	その他の石油	254,710	▲5.7%	完成自動車	4,302,005	3.8%
	揮発油	297,667	7.0%	石灰石	82,848	▲32.7%	セメント	227,553	▲7.1%	揮発油	246,589	5.6%	その他輸送機械	1,353,450	8.5%
	重油	207,113	▲30.9%	原木	6,147	▲91.0%	重油	135,080	▲0.3%	セメント	236,264	▲15.8%	石灰石	503,231	▲14.0%
	セメント	153,894	14.3%	化学肥料	6,000	▲18.6%	砂利・砂	75,252	▲6.7%	化学薬品	79,645	▲0.2%	製造食品	158,020	
	石炭	4,700	▲21.7%	重油	3,991		LPG(液化石油ガス)	69,604	▲11.5%	重油	45,470	▲62.4%	野菜・果物	149,080	
(全移入)	1,328,634	▲4.0%	196,094	▲40.3%	1,833,902	▲3.9%	910,065	▲13.5%	7,121,880	1.2%					

(出所) 富山県土木部港湾課、石川県土木部港湾課、福井県土木部港湾空港課

(注) 前年の上位品目に同じ品目が無い場合、当年の前年比の記載はなし

(注) 前年の数値が速報値から確報値に修正している場合、前年比は確報値との比較

2. コンテナ貨物取扱量の推移（表4、図2）

- ・外国貿易でコンテナ貨物を取り扱っている北陸の3港湾（伏木富山港、金沢港、敦賀港）の2023年のコンテナ貨物取扱量は、合計で117,429TEU、+3.1%となった。
- ・港湾別では、伏木富山港が48,834TEU、▲

3.1%、金沢港が48,329TEU、+7.4%、敦賀港が20,266TEU、+9.3%となった。

・3港湾合計の過去10年間の推移をみると、過去10年間で3番目に低い水準となった。

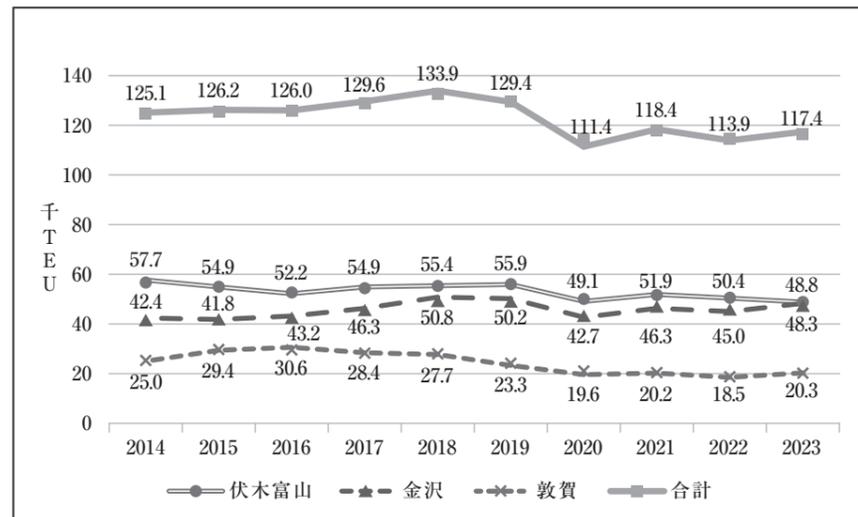
【表4】北陸港湾別コンテナ貨物取扱量実績の推移（外国貿易）

(単位：TEU、%)

		2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	前年比
伏木富山	輸出	22,987	22,821	21,693	23,120	22,933	22,500	19,589	19,811	18,385	20,662	12.4
	輸入	34,745	32,110	30,479	31,757	32,441	33,368	29,546	32,088	31,987	28,172	▲11.9
	計	57,732	54,931	52,172	54,877	55,374	55,868	49,135	51,899	50,372	48,834	▲3.1
金沢	輸出	16,221	16,236	17,108	18,290	19,677	17,794	14,065	17,641	17,900	19,548	9.2
	輸入	26,138	25,601	26,139	28,059	31,134	32,392	28,670	28,658	27,085	28,781	6.3
	計	42,359	41,837	43,247	46,349	50,811	50,186	42,735	46,299	44,985	48,329	7.4
敦賀	輸出	9,968	11,640	11,317	10,680	10,175	8,030	6,627	6,932	6,459	7,047	9.1
	輸入	15,049	17,760	19,301	17,671	17,536	15,287	12,931	13,265	12,079	13,219	9.4
	計	25,017	29,400	30,618	28,351	27,711	23,317	19,558	20,197	18,538	20,266	9.3
合計	輸出	49,176	50,697	50,118	52,090	52,785	48,324	40,281	44,384	42,744	47,257	10.6
	輸入	75,932	75,471	75,919	77,487	81,111	81,047	71,147	74,011	71,151	70,172	▲1.4
	計	125,108	126,168	126,037	129,577	133,896	129,371	111,428	118,395	113,895	117,429	3.1

(出所) 富山県土木部港湾課、石川県土木部港湾課、福井県土木部港湾空港課  
 (注) コンテナは「実入り」のものを示す

【図2】北陸港湾外貿コンテナ取扱量の推移



# 2023年度 北陸の空港利用状況

(小松空港・能登空港・富山空港)

北陸AJEC 酒井秀行

## 1. 利用客数

2023年度の小松・能登・富山空港の利用客数を [表1、図1、図2] にとりまとめた。

国内線および国際線合わせての利用客数は、前年度比+27.7%の1,892千人となった。ただし、新型コロナウイルス感染拡大前の2019年度に比べて、依然として▲23.7%と8割弱程度の水準にとどまっている。また、4年振りに国際線の運航が各空港で復活した。

### (1) 国内線

国内線の利用客数は1,705千人、前年度比+15.1%となった(2019年度比▲21.1%)。

これを路線別にみると、羽田便が1,272千人、+12.0%(同▲23.4%)、次いで札幌便177千人、+37.1%(同+14.4%)、福岡便165千人、+15.6%(同▲5.7%)、那覇便85千人、+22.3%(同+4.7%)、チャーター便は6.4千人、+30.0%(同+49.1%)となった。

空港別では、小松空港が1,269千人、+13.1%(同▲18.7%)となった。羽田便913千人、+10.2%(同▲19.3%)、福岡便165千人、+15.6%(同▲5.7%)、札幌便101千人、+29.5%(同+16.8%)、那覇便85千人、+22.3%(同+4.7%)、チャーター便5.5千人、+50.0%(同+150.8%)であった。

なお、仙台便と成田便については、利用客の減少から航空会社が2020年度途中より運航から撤退し、2021年度以降、ゼロとなっている。

富山空港は329千人、+30.9%(同▲24.6%)となった。羽田便252千人、+26.7%(同▲31.1%)、札幌便76千人、+48.7%(同+11.3%)、チャーター

便0.9千人、▲28.2%(同▲57.0%)であった。

能登空港の羽田便は107千人、▲1.1%(同▲34.2%)であった。

総じて、メイン路線の羽田便の利用客数についてはまだまだ回復途上であるが、札幌便及び那覇便は新型コロナウイルス感染拡大前の2019年度に比べても利用客数が上回った。少しずつ国内移動が活発になってきていると言えよう。

### (2) 国際線

国際線については、新型コロナウイルス感染拡大の影響で2020~22年度は就航を取りやめていたが、4年振りに復活し利用客数は187千人となった。ただし新型コロナウイルス感染拡大前の2019年度対比では▲41.4%とまだまだ回復途上である。

これを路線別にみると、台北便が142千人(2019年度比▲8.5%)、次いで上海便15千人(同▲74.3%)、ソウル便9千人(同▲79.5%)、チャーター便は20千人(同+43.5%)となった。

空港別では、小松空港が144千人(同▲30.7%)となった。台北便130千人(同+20.6%)、ソウル便9千人(同▲62.5%)、上海便5千人(同▲88.8%)、チャーター便0.5千人(同▲94.4%)であった。

富山空港は41千人(同▲62.0%)となった。台北便12千人(同▲75.1%)、上海便11千人(同▲43.7%)、チャーター便19千人(同+608.8%)であった。

能登空港のチャーター便は0.9千人(同▲45.0%)であった。

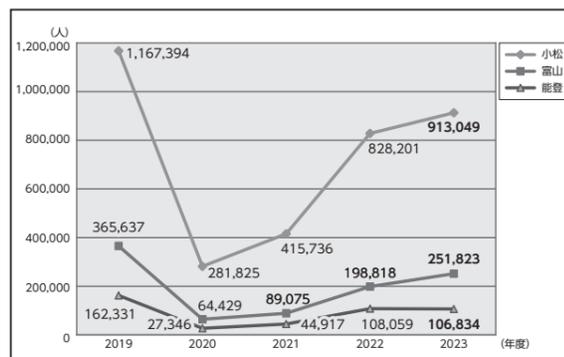
【表1】北陸の空港利用状況（小松・能登・富山）

利用者数（単位：人、％）

	小松空港					能登空港					富山空港					合計				
	2021年度	2022年度	2023年度	前年度比23/22	2019年度比23/19	2021年度	2022年度	2023年度	前年度比23/22	2019年度比23/19	2021年度	2022年度	2023年度	前年度比23/22	2019年度比23/19	2021年度	2022年度	2023年度	前年度比23/22	2019年度比23/19
国内線	415,736	828,201	913,049	10.2	▲19.3	44,917	108,059	106,834	▲1.1	▲34.2	89,075	198,818	251,823	26.7	▲31.1	549,728	1,135,078	1,271,706	12.0	▲23.4
羽田	14,672	77,982	100,976	29.5	16.8	-	-	-	-	-	10,676	51,434	76,458	48.7	11.3	25,348	129,416	177,434	37.1	14.4
札幌	82,362	142,737	164,964	15.6	▲5.7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	82,362	142,737	164,964	15.6	▲5.7
福岡	20,276	69,156	84,612	22.3	4.7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	20,276	69,156	84,612	22.3	4.7	
那覇	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
成田	-	-	-	-	▲100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	▲100.0
仙台	-	-	-	-	▲100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	▲100.0
チャーター便	1,012	3,667	5,500	50.0	150.8	0	0	0	-	-	299	1,257	902	▲28.2	▲57.0	1,311	4,924	6,402	30.0	49.1
小計	534,058	1,121,743	1,269,101	13.1	▲18.7	44,917	108,059	106,834	▲1.1	▲34.2	100,050	251,509	329,183	30.9	▲24.6	679,025	1,481,311	1,705,118	15.1	▲21.1
国際線	0	0	129,963	-	20.6	-	-	-	-	-	0	0	11,777	-	▲75.1	0	0	141,740	-	▲8.5
台北	0	0	4,520	-	▲88.8	-	-	-	-	-	0	0	10,759	-	▲43.7	0	0	15,279	-	▲74.3
上海	0	0	9,364	-	▲22.5	-	-	-	-	-	0	0	0	-	▲100.0	0	0	9,364	-	▲79.5
ソウル	0	0	0	-	-	-	-	-	-	-	0	0	0	-	-	0	0	0	-	-
香港	0	0	0	-	-	-	-	-	-	-	0	0	0	-	-	0	0	0	-	-
大連	0	0	0	-	-	-	-	-	-	-	0	0	0	-	-	0	0	0	-	-
チャーター便	0	0	548	-	▲94.4	0	0	888	-	▲45.0	0	0	18,805	-	608.8	0	0	20,241	-	43.5
小計	0	0	144,395	-	▲30.7	0	0	888	-	▲45.0	0	0	41,341	-	▲62.0	0	0	186,624	-	▲41.4
合計	534,058	1,121,743	1,413,496	26.0	▲20.1	44,917	108,059	107,722	▲0.3	▲34.3	100,050	251,509	370,524	47.3	▲32.0	679,025	1,481,311	1,891,742	27.7	▲23.7

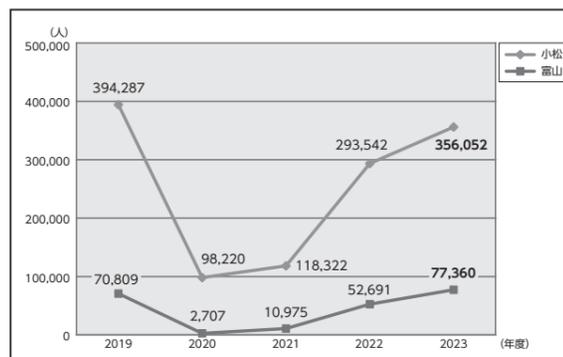
出所：石川県 企画振興部 空港企画課、富山県 交通政策局 航空政策課

【図1】東京便利用客の推移



出所：石川県 企画振興部 空港企画課、富山県 交通政策局 航空政策課  
 (注) 小松の東京便には成田便を含む

【図2】国内線（東京便以外）利用客の推移



出所：石川県 企画振興部 空港企画課、富山県 交通政策局 航空政策課

2. 貨物取扱量

小松・富山空港の取扱貨物量の過去10年間の推移をとりまとめた。[表2、図3]

2023年度の両空港の貨物取扱量の合計は6,272トンで、前年度比▲8.4%（2019年度比▲

32.8%）となった。

空港別にみると、小松空港はウエイトの大きい国際貨物が減少となったため▲8.3%（同▲29.7%）となった。富山空港は、ほぼ全量が国内貨物で▲10.4%（同▲69.4%）となった。

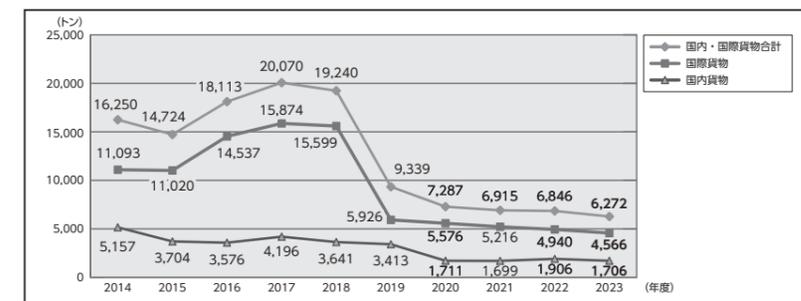
【表2】小松空港・富山空港航空貨物取扱量実績

(単位：トン、％)

年 度	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
小松	14,272	13,536	17,026	18,896	18,397	8,604	7,031	6,624	6,595	6,047
富山	1,978	1,188	1,087	1,174	843	735	256	291	251	225
合計	16,250	14,724	18,113	20,070	19,240	9,339	7,287	6,915	6,846	6,272
国内貨物	3,470	2,677	2,573	3,104	2,840	2,706	1,457	1,410	1,655	1,481
国際貨物	10,802	10,859	14,453	15,792	15,557	5,898	5,574	5,214	4,940	4,566
前年度比	10.7	▲5.2	25.8	11.0	▲2.6	▲53.2	▲18.3	▲5.8	▲0.4	▲8.3
国内貨物	1,687	1,027	1,003	1,092	801	707	254	289	251	225
国際貨物	291	161	84	82	42	28	2	2	0.03	0.04
前年度比	1.2	▲39.9	▲8.5	8.0	▲28.2	▲12.8	▲65.2	13.7	▲13.7	▲10.4
国内・国際貨物合計	16,250	14,724	18,113	20,070	19,240	9,339	7,287	6,915	6,846	6,272
前年度比	9.5	▲9.4	23.0	10.8	▲4.1	▲51.5	▲22.0	▲5.1	▲1.0	▲8.4

出所：石川県 企画振興部 空港企画課、富山県 交通政策局 航空政策課

【図3】北陸の空港の航空貨物取扱量の推移



出所：石川県 企画振興部 空港企画課、富山県 交通政策局 航空政策課

# 北陸企業で活躍する留学生OB紹介

## Mhoroi, hello (こんにちは)

### ■プロフィール

名 前：チバザ アーノルド	専 攻：経済学
母 国：ジンバブエ	母国での専攻：なし
来日した年：2017年	勤 務 先：中村留精密工業(株)
留 学 期 間：2017～2022年	配 属 先：海外営業
留 学 先 大 学：東京外国語大学・新潟大学	勤 続 年 数：2年

#### ①なぜ、留学先に日本・北陸地域の大学を選んだのですか？

日本の文化に興味がありました。また、日本人の勤勉さ、時間を守る等日本人の価値観を高く評価しています。

#### ②なぜ、就職先に日本・北陸地域の企業を選んだのですか？

北陸は自然環境が美しく、暮らしやすい場所だと思います。地域の歴史や文化に触れながら、仕事をする事ができるという魅力もあります。

#### ③現在の就職先は、どのようにして見つけたのですか？ また、この企業に就職を決めた理由は何ですか？

就職サイトです。日本のものづくりに興味があります。特に機械メーカーには日本の強みを感じました。世界的にも高い品質と先進性を持っており、その技術力や製品の信頼性に魅力を感じました。この会

社は世界中で活躍しているので、世界各地での事業展開に貢献したいと考えました。また、そうした業務を通じて国際的なビジネスの経験を積むことができると考えました。

#### ④就職活動に際して、大学からどのような（留学生向けの特別な）支援がありましたか？ また、どのような支援があればよいと思いますか？

就職サイト・企業紹介、カウンセリング、面談等の支援がありました。留学生を積極的に採用している企業・就職サイトの情報あればよいと思います。

#### ⑤職場では具体的には、どのような仕事をされていますか？ 仕事には慣れましたか？ 仕事での苦労はありますか？

現在海外営業部門に所属しています。主に海外代理店の販売活動をサポートする仕事をしています。日常業務では見積作成、問い合わせ対応、船積や買取等の国際貿易業務をしていま

す。代理店とのコミュニケーションをとり、他部門と相談しながらお客様のニーズを把握し適切な解決案を提案しています。

仕事には慣れました。苦労は誰でもあると思います。例えば、予期せぬ問題が発生したり、解決の仕方がわからない複雑な問い合わせを受ける等でストレスを感じることがあります。しかし、苦労や困難を乗り越えることで成長のチャンスになると思います。

#### ⑥大学で習得した専門知識や能力は活かしていますか？ また、今後、どのようなキャリアを形成していきたいですか？

大学で学んだ経済の知識を国際貿易業務で生かしています。

#### ⑦北陸（石川）での暮らしはどうですか？ また、休日はどのように過ごされていますか？

北陸の天気が悪いと感じます。特に冬は大雪・大雨で晴れの日がほとんどないです。しかし、雪を見ることが楽しいです。

#### ⑧日本・北陸地域で働いていく上で、困ったことがありましたら教えてください。

言語の壁です。日本語が得意ではない自分にとってコミュニケーションがうまくいかないと感じる場合があります。

#### ⑨留学生に北陸企業へ就職してもらうには、どうすればよいと思いますか？

北陸の企業が地域の留学生に対してインターンシップやキャリアイベントを開催すればよいと思います。

また、国際交流イベントを開催して留学生とのネットワークを構築すればよいと思います。

#### ⑩今後の北陸地域発展のためには、どのようなことを行なっていけばよいと思いますか？

人材育成です。生産性を上げるために高度な専門知識を持つ労働力が必要だと思います。そのために地域の教育機関や企業が人材育成をする必要があると思います。

#### ⑪北陸企業への就職を希望する後輩へアドバイスをお願いします。

インターンシップや交流活動に参加しましょう。

#### ⑫将来の夢を教えてください。

機械の知識を深めて、お客様のニーズをより深く理解し、適切なソリューションを提案できる人材になりたいです。

また、常に新しいことを学びながら成長し続けて、自分の能力・ポテンシャルを最大限に活かして社会の様々な問題に対する解決に貢献したいと思っています。

.....  
(以下は企業さま向け質問)

所属・役職：人事総務部 人事課  
お 名 前：久保 貴幹

#### ⑬企業さまの求める人物像、留学生採用方針、育成方針について教えてください。

(人物像)  
当社の目指すMissionとValueに共感をいただける方。

(採用方針)

留学生である・ないに関係なく求める人物像に共感をいただける方を求めます。

(育成方針)

より専門的な知識を身に付けて入社していただけるので、入社後は即戦力として業務を担っていただいています！

⑭働いている方のキャリアビジョン（将来の理想像、理想の働き方や生き方など）について、どのようにお考えですか？

目的をもって日本に来てくれているので、会社としても各人の描くキャリアプランに沿った働き方を一緒に目指していけたらと考えています！

⑮留学生を採用するに際して、どのようなご苦労がありましたか？

言葉や文化、価値観の違い。

⑯留学生は会社にとってどのような存在ですか？ また、留学生にどのようなことを期待されておられますか？

会社に多様な価値観をもたらしてくれる非常に重要な存在。

良い意味で日本企業の固定概念を払拭してほしいです！

⑰上司としてのお立場から、ご本人の活躍振りやご本人に期待している内容を一言お願いします。

直接の上司ではありませんが、入社3年目にもかかわらずセールスマンとして成果を出し、会社に非常に大きなインパクトを与えて下さっています。

今後は更にスキルを上積みし、海外営業チーム

を引っ張っていける存在を目指して行ってほしいです！

⑱企業概要

会社名：中村留精密工業株式会社

本社所在地：石川県白山市熱野町口15番地

資本金：1億円

設立日：1960年（昭和35年）12月

代表者：代表取締役社長 中村 匠吾

事業概要：超複合加工機、複合精密CNC旋盤、FA周辺装置、レンズ加工機、液晶ガラス加工機等の開発・設計・製造・販売

えーじえっく日誌、今後の予定

● えーじえっく日誌 ●

2024年4月20日～6月20日

		内 容	開催場所
4月20日	Warm TOPIC（ウォーム・トピック） Vol.177発行	情報発信	—
5月7日	2024年度 北陸三県と北陸AJECの意見交換会	組織運営	福井
5月30日	2024年度 第一回 海外現地情勢報告セミナー	情報発信	金沢
6月10日	北陸AJEC 2024年度定期総会	組織運営	金沢

● 今後の予定 ●

2024年6月20日現在

		内 容	開催場所
6月20日	Warm TOPIC（ウォーム・トピック） Vol.178発行	情報発信	—

### ○ 事務局からのお知らせ

- ・ホームページの「ヘッドラインコーナー」では、新聞の地方紙および全国紙等の情報媒体から、対岸諸国との経済交流に関する記事のタイトルを、国別（ロシア、中国、韓国・北朝鮮、台湾、その他）、時系列別に整理して掲載しております。
- ・なお、同コーナーは、パスワード管理をしております。パスワードについては既に会員の皆様にはご連絡済みですが、不明な場合は北陸AJEC事務局までお問合せ願います。
- ・また、同コーナーへのご意見・ご感想をお待ちしております。  
《ホームページ・アドレス》 URL： <https://www.hokkeiren.gr.jp/ajec>

---

ウォームトピック Vol.178

発行日 2024年6月20日  
発行者 北陸環日本海経済交流促進協議会  
(略称：北陸AJEC)  
金沢市片町2-2-15 北国ビルディング4階  
Tel：076-231-5525 / 076-232-0472  
Fax：076-262-8127  
E-mail： [ajec@hokkeiren.gr.jp](mailto:ajec@hokkeiren.gr.jp)  
印刷 ヨシダ印刷株式会社

---

**北陸AJEC**  
北陸環日本海經濟交流促進協議会