

Vol.

13

# Global Letter



## 特集 海外販路開拓に向けたブランド構築

### ① TOHOKUブランドで食材を売り込む!

| インタビューア 東北・食文化輸出推進事業協同組合 代表理事 高田 慎司氏

組合加入企業の声 株式会社小島洋酒店 株式会社さざ圭

### ② 商品ブランドの価値向上に向けて

凸版印刷株式会社 東日本事業部

七十七銀行

# Global Letter

## Contents



### 特集 海外販路開拓に向けたブランド構築

- 01 特集 ① TOHOKUブランドで食材を売り込む!  
|インタビューア 東北・食文化輸出推進事業協同組合 代表理事 高田 慎司氏
- 04 |インタビューア 株式会社小島洋酒店 取締役 社長室長 小島 一晃氏  
組合加入企業の声 株式会社さざ圭 常務取締役 佐々木 喬氏
- 06 特集 ② 商品ブランドの価値向上に向けて  
凸版印刷株式会社 東日本事業部
- 08 ニュースレター 「仙台市地域ブランド構築事業」について
- 10 マーケット情報 労働市場の動向と見通し
- 12 グローバルトピックス 各国のサッカー事情

P h o t o g r a p h   o f   t h e   c o v e r



東北とアジアを結ぶ仙台国際空港

#### ■掲載内容について

本資料に記載された内容は、現時点において一般に認識されている経済・社会等の情勢および当行が合理的と判断した一定の前提に基づき作成されておりますが、当行はその正確性・確実性を保証するものではありません。

本資料のご利用並びに取り組みの最終決定につきましては、貴社ご自身のご判断でなされますよう、また必要な場合には顧問弁護士、顧問会計士などにご相談の上でお取り扱い下さいますようお願い致します。

# 海外販路開拓に向けた ブランド構築

海外に販路を開拓していく場合、ターゲットとなる国へのプロモーション方法や商品パッケージの検討など、

自社商品を海外に売り込むためのブランド構築に関する様々な取り組みが必要となります。

今回は、そのような海外販路開拓に向けたブランド構築への具体的な取り組みについて特集します。

## 特集① | インタビュー

### TOHOKUブランドで 食材を売り込む!

東北・食文化輸出推進事業協同組合

代表理事

高田 慎司氏

INTERVIEW

東北・食文化輸出推進事業協同組合は、東北の食品に関わる中小企業が、海外への販路開拓を目指して食品の輸出に取り組む協同組合です。東北地域の高品質で安全な農水産物等を、「TOHOKUブランド」の構築によって海外にPRし、世界の消費者へ届けることを目的としています。



SHINJI  
TAKADA

代表理事

高田 慎司氏

現職は、株式会社ヤマナカ(本社 石巻市)代表取締役

Q1

設立経緯について教えてください



東北地方には、「世界三大漁場」と呼ばれる三陸沖の海産物や、自然豊かな土地と豊富な水資源に育まれた農産物など、「おいしい」「安心」「安全」な食材がたくさんあります。

しかし、東日本大震災によって沿岸地域の水産業などが大きな被害を受けたほか、原発事故による風評被害も重なり、多くの食品業者が国内の販路を失っていました。

そうした中、関西国際空港が主導する「関西・食・輸出推進事業協同組合」が2015年にシンガポールで開催した商談会に、七十七銀行を通じて、特別に出展のお声掛けをいただきました。その商談会に出展していた組合員の食品輸出に向けた取り組みへの一体感が素晴らしく、東北にも同じような組合があれば、東北の食品輸出の活性化に貢献できると確信したことから、一緒に海外販路開拓に取り組んでくれる東北の食品関係企業15社が集まって、2017年4月に設立しました。



## これまでの取り組みについて教えてください



現在、組合には、東北各地の水産物、食肉、果物、菓子、日本酒等を専門とする、食品関連企業18社が加入しています。設立1年目の2017年は、日本食材の購買ニーズが強いタイ、香港、マレーシアでの海外商談会出展や、バンコクの大手百貨店へのアンテナショップ運営などに取り組みました。

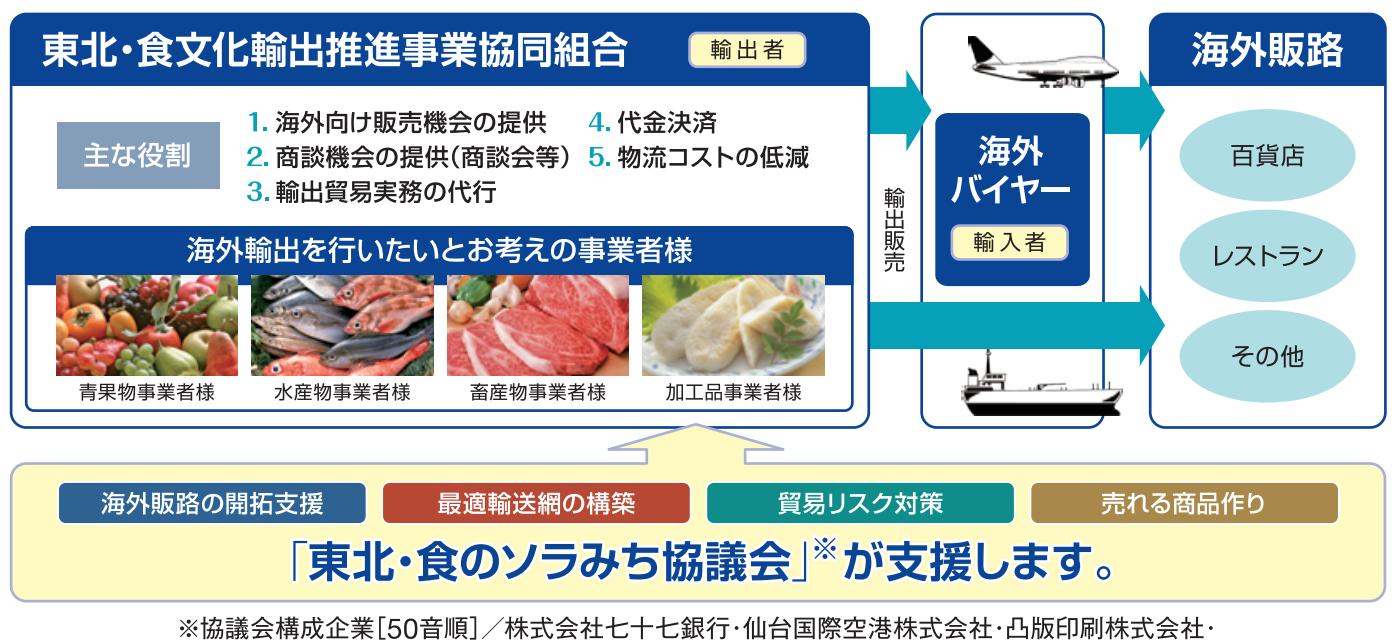
商談会では、海外のバイヤーに対してどのように商品をPRするかなど、組合員同士で意見を出し合って売り込みを行いました。こうした積み重ねで、少しづつですが、東北の食文化や食材の特長を伝えるノウハウも蓄積され、海外での人脈や販路も拡大してきました。

普段の活動としては、組合員が情報交換を行う定例会を毎月開催しているほか、海外商談会準備などの目的毎にもメンバーが集まって、熱い議論を交わしています。



毎月の定例会で、積極的な意見交換

### 組合の活動内容



## なぜTOHOKUブランドをコンセプトにされたのですか



海外商談会でのプロモーションの様子



海外で商談をすると、東北の食材の知名度は、率直に言って北海道や九州、関西などに比べると低いことを実感しますが、これは、他の地方が行ってきた海外でのプロモーションの成果との差とも言えます。組合を通じて、多くの海外バイヤーに東北の食材のファンになってもらうことができましたが、その経験から得られたのが、「TOHOKUブランド」の考え方です。

春は「桜」、夏は「山の緑」、秋は「紅葉」、冬には「雪」といった、四季折々の東北の自然と密接に結びついた豊かな「東北の食文化」をブランド化し、そのコンセプトを発信していくことが、東北の優れた食品を世界へ売り込むための強力なメッセージになるとと考えています。今後はブランドのPR効果を高めるため、組合独自のブランドロゴや商品パッケージの製作を進めしていく予定です。



## 今後の活動方針について教えてください

**A** 東北の食材の海外での認知度を高め、更に販路を拡大していくために、今後も海外商談会に積極的に出展していく予定です。昨年度、反響が大きかったタイと香港で出展するほか、マレーシア、ドバイ、台湾での出展も検討しています。また、これまでの活動を通じた海外バイヤーとの人脈を活かして、バンコクで組合独自の試食商談会の開催も企画しています。

こうした活動を通じて、組合としての輸出量を増やし、今年度は1億円の売上を目指しています。輸出食材のレパートリー拡充のためにも、組合加入企業をまずは30~40社に増やしていきたいと考え、東北の皆様に当組合のことを知っていただくためのPR活動にも、積極的に取り組んでいきます。

事業者様のお悩みを **解決** します！

1. 海外に輸出したいがどうすればよいかわからない！
2. 海外に輸出したいがコストが合わず困っている！
3. 海外に向けてどんなPRをすればよいかわからない！
4. 海外貿易事務を外注し、営業に特化したい！
5. 海外輸出リスクを軽減したい！ 等



香港で開かれた食品商談会の様子



商談会で陳列した商品



タイの大手百貨店で運営したアンテナショップ



## 海外販路開拓に取組む企業に メッセージをお願いします

### 組合加入の5つのメリット

1. **組合が販売機会を提供** 販売ルート確立／イベント開催・参加
2. **商談の場の提供** バイヤーと直接交渉の場を提供
3. **組合が輸出実務を代行** 輸出実務の知識・経験が不要
4. **組合が代金決済を行う** 組合とは円ベース決済も可能であり、国内取引と同様の処理ができる
5. **物流コストの低減** スケールメリットを生かしたコストダウンの実現



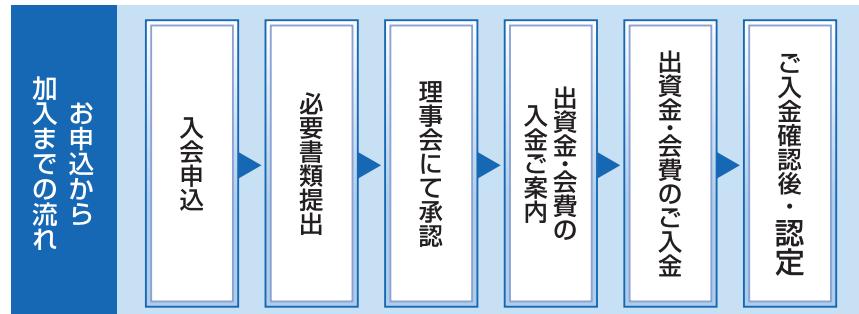
当組合は、“食品関連の自社商品を海外に輸出したい”と考えている企業の皆様が抱えている悩みを共に解決していく組織です。

組合を設立してから、約一年間の取り組みを通じて、東北の食材を求める人が世界中にいることを強く実感しています。だからこそ今、東北の食品関係企業が一丸となり、東北の食文化を発信していく必要があると考えています。もし、我々と一緒に食材を海外に売り込んでみたいという方がいらっしゃれば、ぜひ当組合にお声がけください。東北の食材を世界に広めていきましょう。

### 東北・食文化輸出推進事業協同組合の概要

設立／2017年4月  
所在地／宮城県岩沼市(仙台国際空港内)  
代表者／代表理事 高田慎司  
組員／18社  
組合員資格／農畜産物、水産食料品製造業、  
水産物卸売業、パン・菓子製造業等  
出資金等／出資金5万円／口  
入会金5万円  
会費5万円[半期]

お問い合わせ先／事務局 TEL.022-383-6201





## 株式会社 小島洋酒店

取締役 社長室長

小島 一晃氏

KAZUAKI KOJIMA



### 組合に加入したきっかけを教えてください



組合の活動の支援組織「東北・食のソラみち協議会」メンバーである、仙台国際空港の民営化一周年記念式典に出席した際に、大手商社の担当の方と知り合いました。その際に、当社の地元である米沢のリンゴに興味を持っていただき、タイに輸出してみないかというお話をいただきました。しかし、実際の輸出には、

貿易手続きの知識や様々なノウハウが必要でしたが、当社には経験がなく困っていたところ、当組合を紹介してもらいました。

輸出実務のサポートを受けられるだけでなく、資金決済でもリスク軽減につながることが分かり、加入を決めました。

お陰様で初回から非常にスムーズな取引を行うことができました。



### 組合に加入して良かったことは何ですか？



月に一度、組合の活動方針を話し合い、情報交換を行う定例会が開かれるのですが、その定例会に加入企業が集まるこ自体、素晴らしい事だと感じています。東北各地で早くから輸出に取り組んでこられた企業が持つ『経験・実績』は当社にとって非常に価

値のある情報であり、毎回参加のたびに刺激を受けています。当社は「日本酒」を世界に輸出したいと考えています。組合に入っている企業には、水産加工品を扱う企業も多く、今後は、TOHOKUブランドのもと、日本酒と海産物をコラボレーションした商品を、海外プロモーションできればと考えています。



### 海外販路を検討されている企業に一言お願いします



この組合は、単なる「商品を海外へ輸出する企業の集まり」ではありません。組合が取り扱う食品は、元を辿れば必ず自然から生み出されたものであり、それを人の手によって加工したものです。東北の豊かな自然と先人達が築いてきた「食文化」を世界に広め

るのが、この組合の役割だと思っています。我々の取り組みはまだはじまったばかりですが、海外に住む方とお話をしていると、東北の食には世界中の人を感動させる力があると実感します。言い換えれば、東北の食は世界に通用します。

是非、我々と一緒に世界へ挑戦していきましょう！

## COMPANY INFORMATION



### ●企業情報

株式会社小島洋酒店 本社住所／山形県米沢市金池8-5-1 従業員数／45名

### ●企業のご事業紹介

#### ①事業内容

日本酒等の酒類を中心とした総合食品卸売業

#### ②取扱商品

国産の日本酒やワインなど

### ③海外販路開拓への想い

ただ単に商品を売るのではなく、日本人が培ってきた歴史的背景と、豊かな自然が育む環境的背景を、食文化として昇華させて、輸出したいと考えております。



**株式会社 ささ圭  
常務取締役  
佐々木 勇氏**  
GYO SASAKI



## 組合に加入したきっかけを教えてください



やはり「販路の拡大」という面が大きいと思います。国内の人口は減少傾向にあり、私どものような土産物・贈答品向け商材を取り扱う企業においては、逆風が続いています。また、「魚食」に目を向けると、日本国内では、10年程前に、食肉の消費量が魚介類の消費量を逆転して以降、水産物の消費量は減少の一途を辿っています。

一方、海外の市場では、健康意識の高まりなどを背景に、水産物の消費量は増加傾向に推移しており、魚食文化が広がりを見せています。国内での取り組みは勿論ですが、母数が減っていく以上、今後、シェアが拡大する可能性がある海外に目を向けていかなくてはならないと思い、東北の食材、食文化を海外へ積極的に広めていこうとしている当組合に加入しました。



## 組合に加入して良かったことは何ですか？



輸出経験が無い企業でも、組合を通じて、海外のバイヤー等に対する営業活動を支援・代行してもらえるので、当社として輸出へのハードルが低くなりました。当社単独で輸出できる国は1~2カ国が限界でしたが、組合であれば何カ国もチャレンジできることも

魅力です。また、会社の規模、取扱商品や輸出経験など、様々な企業が加入しているので、色々な立場から相談ができます。当組合は、決してプロフェッショナル以外お断りという組織ではなく、加入企業が一丸となって海外の販路開拓を目指していく組織なので、輸出経験がない当社でも安心して加入できました。



## 海外販路を検討されている企業に一言お願いします



企業が単独で海外販路を開拓するには、相当な労力とコストを要します。組合の魅力のひとつは、その負担を抑えて、現行の業務プラスαで輸出に挑戦できる点です。当然、各社のやる気は必要不可欠ですが、輸出に興味はあるものの、これまでリスクやコスト等で

足踏みされていた事業者の方は、一度、組合の話を聞いてみてはいかがでしょうか。また、輸出実績だけでなく、海外の情報にアンテナを張ることも企業にとってプラスになると思います。私も、組合を通じて香港へ行き、アジアに根付く練り物文化を知り勉強になったことを今でも覚えています。

## COMPANY INFORMATION



### ●企業情報

**株式会社ささ圭** 本社住所／宮城県名取市植松字入生48-1 従業員数／50名

### ●企業のご事業紹介

#### ①事業内容

笹かまぼこ等の魚肉練り製品の製造・販売

#### ②取扱商品

笹かまぼこ、創作蒲鉾「みやぎの雲」「海鮮蒲鉾」

#### ③海外販路開拓への想い

海外の方にも蒲鉾の魅力を伝えられるよう頑張ります。

# 商品ブランドの価値向上に向けて

## 凸版印刷株式会社 東日本事業部

凸版印刷株式会社は「情報コミュニケーション」「生活・産業」「エレクトロニクス」の3分野の事業で社会やお客様の課題解決につながるソリューションの提供を行っており、海外においてはアメリカ、ヨーロッパ、アジアの合計28拠点で事業を展開。また、東日本事業部は、宮城県に生産拠点があり東北6県及び北関東4県と新潟の各県に営業展開を行っています。

現在、東北・食文化輸出推進事業協同組合を支援する、東北・食のソラみち協議会に参画し、「TOHOKU」ブランド商品の販路拡大に向けて支援しています。

凸版印刷は、マーケット調査、プランニングや商品企画、パッケージ開発、プロモーションなどの支援により、日本国内はもとより、海外での販路拡大に向けた課題を、お客様と共に解決し、事業発展の支援をして参ります。



凸版印刷株式会社小石川ビル

### 凸版印刷が考える商品開発

#### 1 商品ブランド開発・育成サイクル



#### 2 価値を確認すること

##### なぜ、その「地域商品」を買うのか?

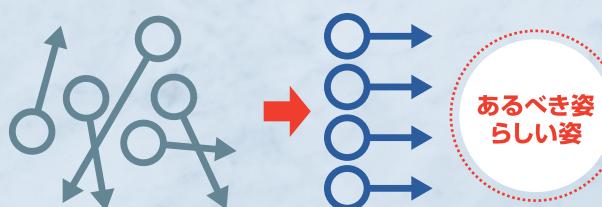


生活者は**価値情報・ストーリーに共感して**商品を手に取ります。

商品の5つの価値を改めて確認し、  
その価値をどのように伝えるかを明確にしなければ  
手に取っていただくことができないと考えます。

#### 3 一貫して伝える

##### 商品の「価値」を効率よく伝えるためには?



様々な価値観の商品構成や、短期的な施策の積み重ねでは、一時的に売上や効果しか得られません。

「自らの価値」になぞらえた、商品構成や施策の積み重ねにより「ブランド」としての価値が育まれます。

**ブランドの確立と一貫性のあるコミュニケーション**が「商品価値」をしっかりと伝えます。

商品企画・コンセプト、デザイン・クリエイティブ、広報・プロモーション展開、コミュニケーション施策など、常に同じ方向性を向いた一貫性のある戦略が必要です。

# 海外マーケティング調査支援

■商品企画、ブランディング、パッケージ開発には輸出国の市場情報を把握することが重要となります。

消費行動や商品トレンドなどマーケット情報の調査を支援します。

## ASEAN(タイ、インドネシア、フィリピン、ベトナム、カンボジア、ミャンマー 等)をエリアとする調査レポート



例／インスタント食品編

インスタント食品編、アルコール飲料編、SNS編、家電編、スキンケア編など、マーケット調査によって販売戦略策定の支援を行っています。

### レポート内容

対象国で販売されている商品トレンドやキャンペーン概要など、商品や消費者行動の傾向を消費者目線でレポートします。

## パッケージ開発支援

### GL BARRIERによるパッケージ開発

日本及びアメリカに生産拠点をもつ透明蒸着バリアフィルム「GL FILM」。世界最高水準のバリア性を持つ透明蒸着バリアフィルムで、高温多湿の環境下においても酸素や水蒸気を通しにくくアルミ箔と同等のバリア性を実現しており、海外へ輸出する製品にも広がっています。GL FILMのご採用により海外輸送中の品質劣化の抑制などにより販路拡大した事例があります。

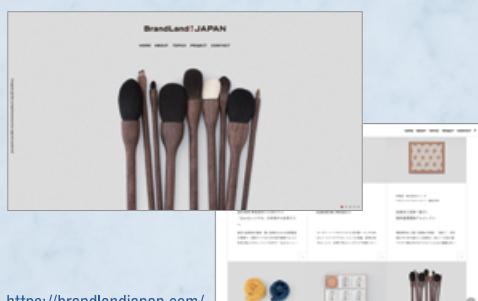


食品以外にエレクトロニクス、医療医薬にも幅広く展開されるGL FILM



## 海外販路拡大に向けた支援事例

### 経済産業省「BrandLand JAPAN」海外販路開拓支援事業



<https://brandlandjapan.com/>

経済産業省「補助事業「専門家招聘型プロデュース支援事業」」の事務局となり2018年度は14事業者のプロジェクトに対するアドバイザー派遣や海外販路開拓に有益なネットワークの構築支援を行っています。

### プロジェクトの事例

- YAMAMO “I.L.A.(Industry Loves Art)” PROJECT 産業は芸術に恋をする[秋田県]
- 苔のシートを中心とした「JAPAN GREEN」の海外展開[新潟県]
- 訪日外国人を商店街に呼び込む「円頓寺商店街の下町暮らし体験プログラム」[愛知県]
- best pot海外展開[三重県]
- AKERU PROJECTで欧州にチャレンジ[長崎県]

### こじい販売様 海外プロモーション

#### 「HYPER JAPAN」イベント出展



キャラクターパッケージ



創作料理の試食



「食事」米をメインにした創作料理と「十日町」の映像と物語試着

イギリスの日本文化発信イベントで米の創作料理と新潟県「十日町」の地域文化を発信。米を使った創作料理も好評で現地販売を期待する声をいただきました。

### にしき食品様 レトルトカレー

#### ハラル認証取得のレトルトカレー



ハラル施策として海外で現地生産対応されており、日本に興味をもっていただけるよう、日本各地の情緒ある四季風景や文化を表現しています。

### マーケット調査、ブランド構築、パッケージ開発についてお気軽にご相談ください

お問い合わせ先／凸版印刷株式会社 東日本事業部 ビジネスイノベーション本部 開発販促チーム  
宮城県仙台市泉区明通3-30 TEL.022-377-5547

# 「仙台市地域ブランド構築事業」 への協力について

仙台市では、地元企業や販路開拓等の専門家など多様な主体とのセミナーやワークショップを通じて、地域の特産品などを広く認知されるブランドとして構築する、官民で連携した取組みを開始しております。

七十七銀行では、地元企業支援を通じた地方創生への取組強化を目的に、仙台市および事務局である共同印刷株式会社と「平成30年度仙台市地域ブランド構築事業に関する協定」を締結し、事業に協力しております。

今後も地方公共団体との連携を強化し、地域の振興・発展へ貢献して参ります。



## 概要

**地域資源（モノ・コト・ヒト）の集団化による地域ブランド確立を行い、  
域内域外からの外貨獲得を目指す。**

### STEP 1

#### 域内連携

- 仙台エリアを1つのチームとした地域ブランドの確立

### STEP 2

#### ブランド市場化 / 販路開拓

- ブランドの市場化、販路開拓機会の創出
- 販促ツール構築

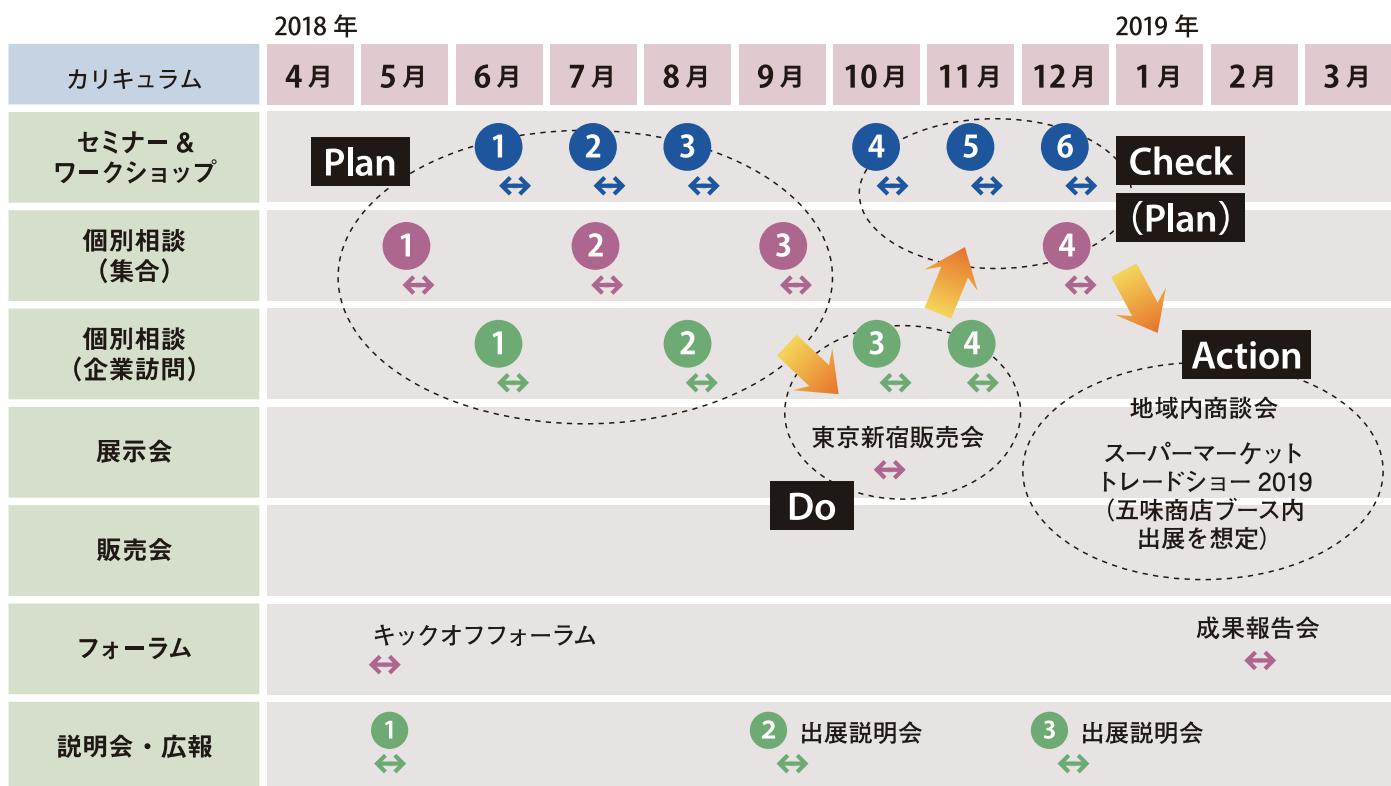
### STEP 3

#### 外貨獲得

- PDCAの繰り返しによってブランド価値を上げ、外貨を獲得する



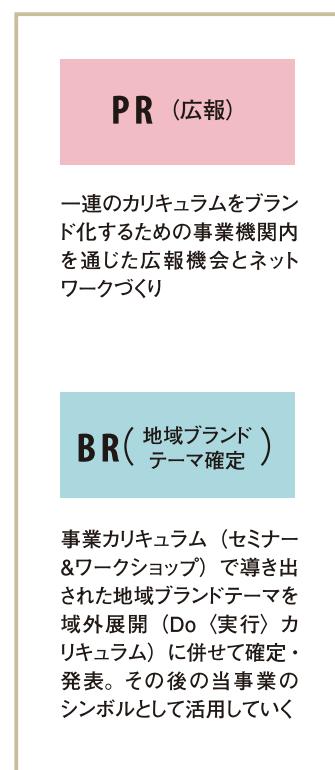
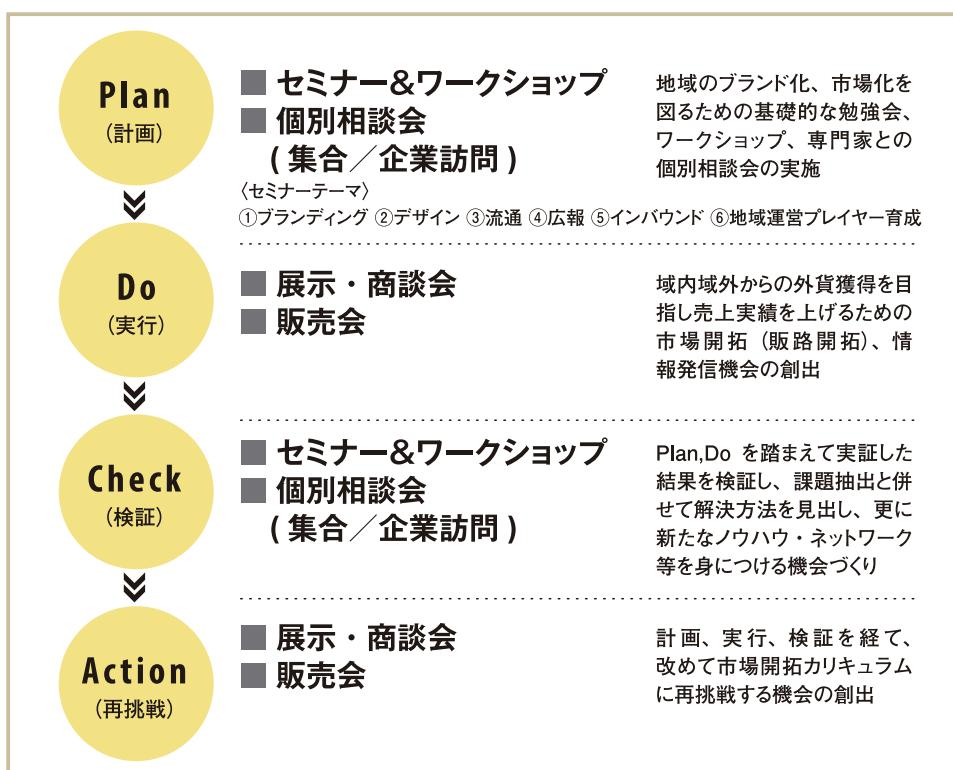
# 事業スケジュール表



**PR** (継続性・ライブ感を重視した域内外イベントと連動した広報活動)

**BR** (地域ブランドのテーマ確定・発表)

**BR** (展示・商談会、販売会、広報活動)



お問い合わせ先

仙台市経済局産業政策部地域産業支援課

TEL: 022-214-1003 E-mail: kei008040@city.sendai.jp

詳しくは

仙台市 地域ブランド

検索

# マーケット情報

## 労働市場の動向と見通し

現在、日本では少子高齢化に伴う生産年齢人口の減少により、  
外国人労働者の受入が拡大しているほか、育児や介護との両立など、労働者の多様なニーズに応じた  
働き方改革も進められるなど、労働市場の動向に大きな注目が集まっています。  
今回のマーケット情報では、当行派遣行員が、米国、シンガポール、タイより、  
各国の労働市場について、最新の情報をレポートいたします。



### 米国の市場動向

米国・ニューヨーク | 阿部 誠也

邦銀ニューヨーク支店派遣

米国の景気は、2008年のリーマンショックに端を発した金融危機による景気後退からの回復が進み、足元では、トランプ政権による減税政策等の効果もあり、好調に推移しています。米国の労働市場についても、リーマンショック後に10%超まで上昇した失業率は、最近では4%前後まで低下しているほか、2018年4月の雇用動態調査統計では、統計が開始された2000年以降で初めて、求人件数が失業者数を超えるなど、働き手にとって好ましい環境になっています。

このような米国の労働市場において、最近、労働者の働き方に関して、「ギグ・エコノミー」という言葉をよく耳にします。ギグ・エコノミーとは、個人がインターネットを通じて、単発の仕事を請け負う働き方を表す言葉として使われます。小説家や芸能人、プログラマーなど、手に職を持った人が特定の企業や組織に所属せずにフリーで働き、都度仕事を引き受ける「フリーランス」と似た意味の言葉ですが、ギグ・エコノミーは、インターネット上の「プラットフォーム」と呼ばれる仕事の仲介サービスを活用し、誰でも簡単に単発の仕事をすることが出来るため、フリーランスとは区別して使われているようです。

このギグ・エコノミーの代表例としては、米国配車サービス大手のウーバー・テクノロジーズのビジネスモデルが挙げられます。同社が提供する配車サービスは、一般的のド

ライバーと乗客をオンラインアプリでマッチングさせるものであり、タクシーカーとは違い、自社で車両やドライバーを保有しません。ウーバーのドライバーは、個人の車両を提供し個人の都合に合わせて働いており、会社に雇われない労働形態となっています。会社に雇われて働く場合と比較すると、労働時間の長さや時間帯等を、個人で自由に決められるほか、副業としての収入源や、転職するまでの一時的な収入源としての役割を果たすなど、労働者の多様なニーズに合わせられるというメリットがあります。

実際にニューヨークでウーバーを利用すると、平日は会社勤めのサラリーマンで、休日の一部の時間帯だけドライバーとして働いているという話を聞くことも少なくありません。

しかし、ギグ・エコノミーには問題点もあります。正規雇用として働く場合、労働者は安定的な賃金が受け取れるほか、健康保険や年金などの社会保障制度も整備されています。一方、ギグ・エコノミーは、そのような



福利厚生がなく、個人で保険等に加入する必要があるほか、収入が大きく変動する可能性も高く、生活基盤が不安定になりやすいということです。

このように、長所・短所の両面を併せ持つギグ・エコノミーですが、インターネットやアプリを通じた仕事の仲介サービスは、年々増加傾向にあります。電子商取引の普及が小売や流通慣行を激変させたように、ウーバーのような仕事の仲介サービスの普及が、労働市場を一変させる可能性も秘めていることから、引き続き、ギグ・エコノミーの動向には注目が集まりそうです。



約561万人の人々が暮らす小さな都市国家シンガポール。今や先進国の仲間入りを果たしたシンガポールですが、日本と同じく、高齢化や少子化の課題を抱える国家の1つです。このような中、シンガポールでは、どうやって労働力を生み出しているのでしょうか。シンガポールの労働市場の特徴をみてみましょう。

2017年現在、シンガポールの労働力人口は約366万人です。このうち国民および永住権保有者の割合は、6割程度の約227万人のみとなっています。つまり、残りの約139万人は、シンガポールに働きにきた外国人に依存しているという結果を示しています。この外国人労働者ですが、7割が建設現場等における肉体労働者や家庭内労働者(メイド)で、先進国となったシンガポールの人々が働きながら職場を外国人が支えているという構図になっています。

シンガポールでは、2000年前後から多く

の労働力を海外から積極的に受入するようになりました。外国人の労働力への依存を強めてきました。実際、労働力人口に占める外国人の割合は、1990年が約16%、2000年には約28%に上昇し、今や約38%となっています。しかし、近年、外国人労働者の増加がシンガポール国民の職を奪っているという国民の不満を生み、シンガポール政府は外国人の受け入れを抑制し始めています。とはいえ、外国人労働者の多くは、シンガポール人が敬遠する仕事を行っているため、今後、どうなっていくのか、注視が必要です。

また、シンガポールでは外国人も多く働いていますが、日本に比べ、働く女性も多い傾向にあり、15歳以上の女性の人口に占める労働力人口(就業者および完全失業者)の比率は、日本が51.5%であるのに対し、シンガポールは59.8%となっており、共働き世帯が多いとも言われています。特に、20代後半から40代前半までは、10人のうち8～

9人(同世代で比べた場合、日本は10人のうち7～8人)が働いており、女性がシンガポールの労働力の一翼を担っていると言えるかもしれません。なお、共働き世帯が多いこともあり、家事や育児を行うメイドを雇っている世帯が多いのも事実です。そして、このメイドとして働いているのが、インドネシアやフィリピンを中心とした外国人で、その数は何と25万人。6世帯に1世帯以上がメイドを雇っている計算です。労働市場のみならず、シンガポールの家庭も外国人が支えているといつても過言ではありません。

なお、現在のシンガポールでは、生産性の向上が至上命題となっており、国を挙げ、ITの活用を含め、労働の在り方を高度化させようとしています。外国人に頼らずとも一人一人の生産性を向上させることで、経済成長を持続させようとする政府の強い意志を感じられます。



タイの労働市場の特徴としては、第1に少子高齢化による生産年齢人口減少が顕著で、将来的に労働力供給の先細りが確実であること、第2に農林漁業への就業者の割合が依然として高いこと、第3に失業率が極めて低いことが挙げられます。これらを背景に、労働力確保の難化や労働者の賃金上昇等が進み、「中進国の罠」の一因となっています。タイ政府は問題解決のため、国内の主要産業をかつての労働集約型産業から、「次世代自動車」、「ロボット」、「医療」等の高付加価値産業へ転換する方針を打ち出しています。

近年のタイにおいては、生産年齢人口の伸び率は鈍化の一途をたどっており、2020年をピークに減少に転じると予測されています。実際に、現地の日系企業においても人材不足を背景に、工場従事者等の人材確保に苦戦を強いられている状況です。

また、タイの製造業においては、キャリアパスが不明瞭、報酬が不十分等の理由により、エンジニアが不足しています。中でも優

秀な管理職については需要に対して供給が追いついておらず、企業間の競争が激化しており、今後も優秀な人材採用にかかる競争は激しくなると予想されています。近年の失業率は、労働力不足を反映し、2011年以降は1%程度で推移しており、周辺諸国と比較しても低水準です。

タイ・バンコク周辺地域では、農業が盛んなタイ東北部やミャンマー等周辺国からの出稼ぎによる労働力の供給が盛んですが、タイ政府が継続してきた手厚い農家支援策の影響もあり、タイ東北部の失業者は減少傾向にあります。また、周辺諸国からの出稼ぎ労働者は農業、建設業、水産加工業を中心とした単純労働への就業が過半数近くを占めており、これらの労働者に対してもタイ人労働者と同水準の最低賃金が適用されることから、出稼ぎ労働者の活用による賃金上昇の抑制効果は低い状況です。

そのような状況の中、2013年にタイ政府は、高度人材育成のため、欧州を参考として職業教育訓練制度／dual vocational

education and training(以下、「DVET」という)を考案しました。本制度は、職業訓練生に対して国内トップ企業におけるOJTを提供し、若い人材にハイレベルな技術知識・スキルを習得させる取組みであり、職業訓練校で理論的知識を養い、企業で実習機会を与えるシステムです。同制度では、訓練生は1年間学校で学び、参加企業で2年間給料をもらいながら実地研修を受けることが可能です。

また、タイ政府は、自国の高度人材育成を進めるとともに、「Thailand 4.0」の取組みの一環として、タイの特定10業種(次世代自動車等)への投資促進および国家・経済発展に資する知識、能力を持つ高度人材の誘致を目的に、入国・滞在要件を緩和した「スマートビザ」の発給を開始しています。

今後、タイ政府は、「中進国の罠」を回避し、持続的な経済成長を遂げるため、国際競争力を有する高付加価値産業への投資が続く中で、労働市場においても、「DVET」や「スマートビザ」のような、高度人材育成および誘致が一層進んでいくものと思われます。

# GLOBAL TOPICS

## グローバルトピックス

### 各国のサッカー事情

LONDON



イ

ギリスはフットボール(サッカー)発祥の地と言われており、1880年代には現在のプレミアリーグの原型とも言われる、12チームが所属する世界最古のフットボールリーグが創設されました。プレミアリーグは世界で最も人気の高いリーグの一つとされており、世界中で10億人以上に視聴されています。

イギリス国内でもフットボール人気は非常に高く、連日多くのパブ(英国スタイルのバー)で試合の中継が放送され、ビール片手に観戦するイギリス人の姿が見られます。また、フットボールは子供達の中でも人気が高く、公園などで子供達が集まれば、友達の枠を越えて、すぐにミニゲームが始まります。中には小学生に混ざり、幼稚園

#### フットボール発祥の地の盛り上がり

【イギリス・ロンドン】鈴木 悠輝 [JETROロンドン事務所派遣]



児がボールを追いかける姿が見られるなど、幼い頃からフットボールが身近な環境を感じさせます。

そうした国だけあって、今年のワールドカップの盛り上がりはさすがといえます。惜しくも準決勝で敗退はしましたが、52年ぶりの優勝をめざして決勝トーナメントを勝ち進むイレブンを応援しようと、イギリス中がプレミアリーグ以上の熱気に包まれ、大勢の観衆がパブリックビューイングに集いました。また、街中のパブでは、右手にビール、左手にはフィッシュアンドチップスを手に、熱い眼差しで試合中継を見つめるファンで溢れかえりました。イギリスへお越しの際は是非、パブでフットボール観戦を体験されてはいかがでしょうか。



白熱した応援が繰り広げられているロンドン市内の様子

CHINA



サ

ッカーファンの方もそうでない方も、先般のワールドカップは大いに盛り上がったのではないでしょか。さて、ワールドカップは中国語で「世界杯」、中国代表の結果は、と言いますと、2002年日韓大会の初出場以降、アジア予選を突破できていません。しかしながら、中国は今回のワールドカップで、大きな存在感を示しました。それは、スタジアムに所狭しと掲げられた企業広告です。今大会では中国企業のスポンサー数が国別で世界一となり、スタジアム内に漢字の広告が目立ちました。また、大会で使用される公式球や記念品、土産品の多くはMADE IN CHINA、そして大会チケットの売上も国別で世界9位と

#### 「世界杯」から見る中国サッカー事情

【中国・上海】船田 美遙 [邦銀上海現地法人派遣]



なるなど、代表選手が出場していない中国においても「世界杯」、そしてサッカーの盛り上がりを感じました。

現在の中国では、若者のみならず国民全体のサッカー熱が高まっています。中国は2015年に「サッカー改革発展総合プラン」という施策を打ち出し、サッカー場の建設や小中学校でのサッカーの授業数の増加を進めています。また、プロリーグに目を向けると、中国企業が莫大な資金を投入し、欧州クラブチームを買収したり、スター選手を獲得したりといった爆買いがしばしば見られます。その結果、2018年1月時点でサッカー選手の年俸

世界トップ10のうち、中国リーグで活躍する選手がその半分を占めるまでになっています。このままの勢いでサッカーへの投資が続くと、中国選手の底上げも図られ、日本代表の強力なライバルになると予想されます。次回2022年の「世界杯」では、中国代表との出場権争いも注目です。



中国のスタジアムには多くの企業広告が

当行の海外ネットワークを活用し、  
世界各国のトピックスを紹介します。

## VIETNAM



### 熱狂に包まれたベトナムのサッカー事情

【ベトナム・ハノイ】石戸谷 智 [ベトコムバンク派遣]



ベトナムでは、サッカーが国民的スポーツであり非常に人気があります。今年1月に開催されたサッカーの23歳以下のアジア選手権では、ベトナム代表が準決勝に勝利し、はじめて決勝進出を決めました。その日の夜には、ハノイやホーチミンなど都市中心部に、国旗を振りかざし、ラッパや太鼓、金盞を鳴らしながらバイクで走り回る群衆が集まり、一時は道路が封鎖されるほどでした。この日ばかりは警察官も厳しい取り締まりは行わず、一緒に勝利の喜びを分かち合っていたようです。決勝戦では残念ながらウズベキスタンに延長戦の末に敗れてしまいましたが、國中が一体となり応援する姿は、まさにベトナムのエネルギーを実感するものでした。

ベトナムにおいてサッカーは見るだけではなく、プレーするものとして広く一般市民に根付いています。首都であるハノイ市街では至る所に大小様々なサッカー場があり、また、工場敷地内に専用のサッカー場を設置している企業もあります。私が出向しているベトコムバンクでは、毎週月曜日の業務終了後に、様々な部署のメンバーが集まりサッカーで汗を流しています。私も参加していますが、アグレッシブなプレースタイルや、約1時間半に渡り休憩も取らずにプレーし続ける姿に、1月のアジア選手権同様にベトナム人のエネルギーを実感しています。

サッカーベトナム代表のFIFAランキングは102位(2018年6月7日発表、日本61位)と現時点で高くはありませんが、若年層の

育成が成果を出しつつあることや、現地で実感するベトナム人のエネルギーを踏まえると、近い将来アジア代表としてワールドカップに出場する日が来るかもしれません。



23歳以下のアジア選手権で決勝進出を決めた夜のベトナム市街地の様子(ベトナム国旗を手にバイクで駆け回っています)

## SINGAPORE



### シンガポールでワールドカップを楽しむ

【シンガポール】伊本 佳史 [シンガポール駐在員事務]



シンガポールは、かつてイギリスの植民地だったこともあり、イギリスでポピュラーなスポーツに人気があります。代表格はクリケット、そして、サッカーも人気です。有料ケーブルテレビでは、クリケットやサッカーのイギリスプレミアリーグの専門チャンネルも放映されているほか、サッカーについてはプロリーグ(Singapore Premier League、この名前にもイギリスの影響があるのでしょうか)もあるほどです。

このようなシンガポールでは、サッカーのワールドカップも人気で、今年、開催されたロシア大会では、パブやバーなど、街の至るところで放映され、夜な夜な盛り上がりを見せていました。

さて、そのようななか、シンガポールに住む日本人はどうしているのか。今回は、そんな日本人の皆さんとの観戦・応援風景をご紹介します。

現在、シンガポールには約3.7万人の日本人が暮らしており、シンガポールの総人口560万人のうち約0.7%が日本人と、それなりの割合を占めています。そのため、日系の飲食店では日本代表チームの試合が放映されるとともに、大々的にパブリックビューイングも開催され、在住する多くの日本人が代表チームを応援しました。シンガポール日本人会で開催されたパブリックビューイングには、試合当日、約150名の人々(中には

日本好きのシンガポール人も)が集まり、熱のこもった応援が繰り広げられ、そして、私もその中に入り、歓喜の渦に飲み込まれたことを記憶しています。



シンガポール日本人会の室内会場でのパブリックビューイングの様子