

月報

2005年11月号

シンガポール日本商工会議所



Japanese Chamber of Commerce & Industry, Singapore

Website: <http://www.jcci.org.sg>



2005年11月号 記事紹介

今回も業務に直結した、また日常生活に役立つテーマを選び、会員の皆様に提供させていただきます。

1. シンガポールにおける日本人マネージメントのあり方

1本目はシンガポールにおける日本人が留意すべきマネージメントのありかたについて、岡田ビジネス・コンサルタンシー（株）岡田様に執筆をお願いしました。日本の企業文化とシンガポールの企業体系の違いを明らかにし、契約、コミットメントが重視されるシンガポールでの企業経営においてマネージメント層が押さえておくべきポイントを一つ一つ明確に紹介して頂きました。

2. シンガポールのバス停風景

2本目はシンガポールの宣伝広告事情について、（株）博報堂 シンガポール 安部様に執筆をお願いしました。日本ではまだ一般的になっていないシンガポールにおけるバス停広告について、その媒体が普及した背景から効果的な実例まで幅広くご紹介頂きました。また、「よい広告の作り方」についてもご解説いただいております、我々が広告主の立場となったとき、大いに参考にさせていただけることと思います。

3. シンガポールでのソフトドリンク事情

3本目はソフトドリンク事情について、（株）ポッカ コーポレーション（シンガポール）吉田様に解説をお願いしました。日本と異なる嗜好をもつマーケットについての 카테고리別のシェアと流通チャネルについて解説していただきました。

4. アジアの金融先物・オプション市場

4本目は金融先物・オプション取引について、SINGAPORE EXCHANGE LIMITED 好川様に執筆をお願いしました。世界の金融先物・オプション取引の実績と現状および電子商取引の実態について説明いただくとともに、近年取引高が伸びているシンガポールを含むアジアの各取引所の状況と動向について解説して頂きました。

業界動向シリーズ「精密機械」では、腕時計の駆動装置の主力であるアナログクォーツムーブメントにスポットを当て、これまでの歴史と現状および今後の動向について、セイコーインスツル シンガポール（株）井上様に纏めて頂きました。

ご多用中のところ、編集にご協力頂いた方々に篤くお礼申し上げます。

なお、「月報」11月号の編集は、MURATA ELECTRONICS SINGAPORE (PTE) LTDの高萩正樹とTOPPAN FORMS (S) PTE LTDの松本敏光が担当致しました。

1. 特集

シンガポールにおける日本人マネジメントのあり方

.....OKADA BUSINESS CONSULTANCY PTE LTD 岡田 昌光

シンガポールのバス停風景

.....HAKUHODO (S) PTE LTD 安部 俊一

シンガポールのソフトドリンク事情

.....POKKA CORPORATION (SINGAPORE) LTD 吉田 晋介

アジアの金融先物・オプション市場

.....SINGAPORE EXCHANGE LTD 好川 輝子

2. 業界動向シリーズ:精密機械

腕時計駆動装置の動向

.....SEIKO INSTRUMENTS SINGAPORE PTE LTD 井上 一男

* 撮影: 福田 純子(シンガポール日本商工会議所 広報委員)

* 月報題字: 麗扇会 青木 麗峰

1. 特集

シンガポールにおける日本人マネージメントのあり方

OKADA BUSINESS CONSULTANCY PTE LTD

Managing Director

岡田 昌光



シンガポールにおける日本人マネージメントのあり方

- (1) 戦後の日本経済に、世界に冠たる経済力をもたらしたものの一つは、日本企業文化の賜物と思います。
- (2) 日本企業文化の例として、共同作業制が挙げられます。つまり、企業内の部課等の単位で、一つの目標に向かって作業を進めていくのです。
- (3) そこには、共同体制が重要であって、個人単独の能力は、あくまでも、協力単位内のみで発揮されるものです。
- (4) この体制があればこそ、企業全体の成長力となり、発展して来たのです。
- (5) しかし、この企業文化の“良い点”は、必ずしも、シンガポールに於いて、企業運営上の利点ではないと思います。
- (6) 共同体制では、組織上の上・下関係は必ずしも強力なものである必要はなく、むしろ、如何にして“力を合わせて”目標に邁進して行くかが問われるのです。
- (7) シンガポールでの企業体形は、常に、上・下関係一つまり、誰が、雇用者側であり、誰が、被雇用者側であるかが、明確になってなければなりません。
- (8) 雇用者側と被雇用者側との間に、明確な線引きがあるのです。
- (9) そして、雇用者は、その責任と義務を、また、被雇用者は、その責任と義務を忠実に履行すること、この事がシンガポールに於ける企業力を生み出す基本です。
- (10) この基本に立ってのマネージメント、労務管理を行うべきであると思います。
- (11) Letter of Employment、 Job Description、そして Handbook of Employment が重要である由縁でもあります。
- (12) Letter of Employment、雇用契約書は、雇用者と被雇用者との間で結ばれる労務の提供と労務の受諾に係る契約です。

- (13) シンガポールは契約社会です。契約社会は信頼欠如の結果社会であるかのように我が国では考える向きもあるようです。
- (14) そこには、人間と人間の信頼が欠落しているなら、契約でその欠落を補正しようとしている、との考え方のようなようです。
- (15) 雇用者と被雇用者に信頼が成立しているなら、契約は不必要であるとの考え方だと思います。
- (16) Letter of Employment には、雇用に係る重要な事項が規定されております。この Letter of Employment に依って、初めて、企業の労務管理と運営が可能となるのです。
- (17) つまり、Letter of Employment なくしては、適正な企業の労務管理と運営が出来ないのです。
- (18) 雇用者と被雇用者との間で、雇用に関して問題が出れば、必ず、この Letter of Employment に戻らなければならないのです。
- (19) その時、Letter of Employment がなければ、戻る所がありません。あっても、不十分な内容の Letter of Employment であれば、戻っても、問題解決は出来ないのででしょう。
- (20) Letter of Employment に規定されてなければならない重要事項は、下記の通りです。
- ① 契約の当事者が企業と被雇用者との間で結ばれているかを明確にすることです。
 - ② 契約書の有効期間（署名した年月日と、有効期間の開始日とが、同一年月日でなくても問題はありません）。
 - ③ 与えられた業務内容と資格：－
 - 3-1) 業務内容は、別途、“Job Description”(業務内容規定書)に詳細に規定されていなければなりません。Letter of Employment (雇用契約書) では単に、業務名を表示しておけばよいのです。但し、“Job Description”(業務内容規定書) がなければ、詳細に記載しなければなりません。
 - 3-2) 業務内容が不明確のため、給与査定で問題が生じます。つまり、シンガポールでの管理上、最も重要な一つでもある“Job

Description”(業務内容規定書)の内容が不十分、もしくは全く準備されていないため、的確な管理、マネージメントが出来ない原因となっていると思います。

- 3-3) “Job Description” (業務内容規定書) により、給与は規定されるようにしなければなりません。
- 3-4) “Job Description” (業務内容規定書) には、企業内の全ての業務について、詳細に内容を規定してなければなりません。
- 3-5) 例えば、会社の受付嬢の場合、受け付けとしての業務内容が “Job Description” (業務内容規定) に詳細に記述されなければなりません。
- 3-6) そして、“受付” 業務による会社への貢献度を査定し、給与を規定するのです。従って、受付業務の給与体系があり、他の業務と連動しないのです。
- 3-7) 例に、月額 S\$2,000.- が受付業務の最高月額であれば、何年受付業務を行っても、S\$2,000.- 以上の支給はしないのです。S\$2,000.- 以上の給与を求めるのなら、他の高額給与を支払っている業務に応募して転部するのです。
- 3-8) 資格は “年功” により与えるものでありません。被雇用者は、資格と給与とを連動して認識する傾向があります。我が国でも、“資格手当” は存在しています。シンガポールは “手当” でなく、本給の改定を求めるのです。

④ 給与：－

- 4-1) 基本給、諸手当の額を記載して下さい。そして、基本給は、いつから、例えば、1 年間支払われる給与であり、改定（増額もしくは減額）を年 1 回行うと規定して下さい。
- 4-2) “改定” とは、必ずしも増額を意味しないことを明確にしておくことです。シンガポールは、減額する規定があれば、給与の減額は出来るのです（なければ、極めて困難です）。
- 4-3) 給与の支払い日も、明確にして下さい。そして、支給日に支払われる給与は、何日から何日の分であることも記載して下さい。但し、就業規則に規定してあれば、改めて記載する必要はありません。

⑤ 諸手当：－

- 5-1) 資格手当等、就業規則に規定してあれば、“就業規則に従う” としておけば充分です。
- 5-2) また、3 交替等による手当等も、就業規則で規定してあれば、それに従うことで充分です。

⑥ 勤務時間：－

勤務時間を守らない被雇用者が多いとの相談をよく受けます。勤務時間を厳

守させることは、管理上の重要な点の一つです。

- 6-1) 工場勤務者の場合、タイムレコーダーを利用して管理する場合があります。事務系被雇用者にもタイムレコーダーの利用を強く勧めます。
- 6-2) “時間管理”の“甘さ”が全体の“管理の甘さ”にも結びつきます。特に、営業に従事する被雇用者の“時間管理”を厳格にすることです。
- 6-3) 昼食時間にも、決して“甘さ”があってはなりません。業種によっては、交替で昼食をとらせることも必要です。

⑦ 有給給休暇：－

有給休暇等、いわゆる“Paid Leave”（有給休暇）の管理の手を抜くことは、全体管理に大きく影響します。正確に、一人、一人の有給休暇の記録を作成することです。特に“年休”は、いわゆる“買取り”をするか、しないかを明確にしておくことです。

- ⑧ 定年及び解雇については、就業規則で規定しておくのがよいと思います。退職金、解雇手当についても記載して下さい。法的には、支払いの必要はありません。Letter of Employment もしくは、就業規則に、退職金、解雇手当の支払いはしないと記載しておれば、雇用者は、その支払いの義務はないといわれています。
- ⑨ ボーナス、医療保険、秘密保持等も、就業規則で規定して下さい。
- ⑩ 秘密保持義務も就業規則で規定してあれば、Letter of Employment に記載することはありません。
- ⑪ Letter of Employment に規定がなく、就業規則に規定があれば、その規則に従うとして下さい。

以上が Letter of Employment に規定されなければならない主な事項です。

- (21) 以上の Letter of Employment と同様、管理上重要な企業内規定が Handbook of Employment（就業規則）です。
- (22) Letter of Employment と Handbook of Employment での確かなマネジメントが出来ます。
- (23) “契約企業文化”の理解こそ、シンガポールに於ける企業運営の重要な基礎でもあります。

- (24) 企業規模の大小、企業形態の如何に係らず、駐在事務所、支店、現法と問わず、契約文化の中にあるのです。
- (25) 契約書を正しく作成し、効果的にその契約内容に基づき運営することが、効率のよい企業管理に結びつきます。しかし、契約文化での企業運営はコストがかかります。
- (26) 契約書作成を弁護士事務所に依頼しますと、決して低額な費用では受けてくれません。このため、一時的には、一般管理費が増え、利益に影響が出てまいります。
- (27) しかし、例えば、解雇を行う時、その基本になる契約は、Letter of Employment (雇用契約書) と Handbook of Employment (就業規則) です。
- (28) この重要な二つの契約書がないと、解雇手当の額等で、被雇用者との間とあつれきが生じます。
- (29) そのあつれきが深刻化しますと、裁判で争う事態になります。弁護士費用が発生し、裁判に対応する時間がかかります。
- (30) 契約書作成に要した費用と、かかる裁判費用とを比較すると、契約書作成費用の方が、低い費用ですむ事は間違いないと思います。
- (31) 契約書を作成し、その契約書を正しく利用しておくことは、単にマネージメント上のメリットのみならず、企業コストを低額に押える効果もあるのです。
- (32) シンガポールに於ける企業マネージメント責任者は、“野球監督”であるべきと思います。他の球団にいた選手を使いこなし、他の球団へ移籍する選手を追わず、常に選手へは最適ポジションを与え、そして、他球団から入団した選手にも直ちにロイヤリティを誓わせ、そして、常に最適格な選手のみでプレーをし、勝利を求めるのです。
- (33) ただ、このような野球監督と基本的に異なるのは、“法”(契約)に基づいて全て企業運営を行う点です。マネージメントは契約文化の中に存在している点です。
- (34) JCCIの月報の読者の中に、以上述べました全てのことを知り、且つ、実行しておられる方がおられると存じます。その方は、シンガポールに於ける優れたマネージメントをしておられる方である、と申し上げてよいと存じます。

執筆者氏名: 岡田 昌光 (おかだ まさみつ)

経歴: 本籍、東京都。横浜国立大学卒。国際ロータリー奨学生として、米国オハイオ州立大学に留学。

東洋ガラス(株)を経て、デロイト・ハスキングス・アンド・セルズ国際会計事務所(現 デロイト・トウシュ国際会計事務所)で、日系企業担当。現在、岡田ビジネスコンサルタンシ(株)で、コンサルタントとして活躍。JCCI経営相談員。趣味は音楽鑑賞。

シンガポールのバス停風景

HAKUHODO (S) PTE LTD
Managing Director
安部 俊一



始めに

シンガポールの広告費はこの10年間順調に伸びています。あのSARSの年も前年を割りませんでした。そんなシンガポールの広告事情の中で日本にはまだ本格的に導入されていない広告についてご報告します。

広告業界ではテレビ、新聞、ラジオ、雑誌の4つの媒体をマス媒体と定義し、英語ではATL(Above The Line)と言い、この他の媒体、例えば屋外広告(本稿のバス停看板、バス・タクシー車体広告、ビル屋上・側面の大型看板など)、ダイレクトメール(DM)、チラシ、店頭プロモーションなどをその他媒体とし、英語ではBTL(Below The Line)と言います。Lineは単に線引き、区分けと言う意味です。ちなみに広告原稿を作ることは制作といい英語ではCreativeと表現します。シンガポールの新聞は日本では折り込みチラシとして利用されることが多いカタログ的なセール告知広告も何頁にわたり新聞本紙で広告されることが多いようです。その新聞も不織布の手提げ袋に入っていたり、広告で巻かれていたり日本ではお目にかかったことのない体裁のものがあります。雑誌でも化粧品見本を付けたりと日本よりかなりユニークなタイアップをしています。様々な規制・規約から日本では出来ないことがシンガポールでは行われているのですが、本稿ではBTLの一つで屋外広告の中のバス停広告にハイライトを当ててご紹介します。



写真1. 2. バス停広告の見本

屋外広告の歴史

屋外広告は英語では outdoor 又は Out of Home(OOH)と言います。

歴史と言っても実はネオンサインのことですが、香港のように煌びやかだったネオン看板はベトナム戦争後の1970年代にシンガポールから徐々に消え去った時代があったそうです。一時は完全消滅したネオンサインが復活したのは1995年のこと。ネオンサインと言ってもお店の看板の類ではなく、大型の、ビル屋上や壁面にあるものの事です、今でもこれら大型ネオンサインは掲出場所が厳しく管理されています。

欧米では広い通りのそばのビル壁面の全面を使ったものや、ビル全体を包装するラッピング広告もあるくらいで、広告会社があの手この手で新しい手法を編み出しています。

大型看板に街並みにあったクリエイティブな広告を、とすることでデザインも工夫され、見て楽しい広告が出るようになりました。

さて広告の話ですので広告にならざるを得ません(?)。

バス停改革

試験的に日本でも最近、幾つかの都市で導入されたバス停広告は欧米では既に盛んな広告媒体です。世界的に事業を展開しているのは2社で、シンガポールでもこの2社が展開しています。バス停広告と言っても既にご存知のように日本とはかなり事情が違い、バス停全体を使った展開がユニークな点です。

バス停自体を再生させる事業を民間会社にまかせ、投資資金の回収を広告媒体からの収入で賄う方法はシンガポールでは1995年から導入されたそうです。最初はバス停100箇所に限る実験的な規模で、99年には更に250箇所分の入札が行われ、JCDecauと言う会社が指名されました。そして2001年にLTAが、残り3000箇所以上のバス停改革の入札を行いClear Channelと言う会社が指名されました。3000強のバス停の数は全島の約80%に当たるそうです。尚、現時点のバス停の総数は約4000だそうです。

Clear Channelも指名獲得後、それまでのバス停をスクラップして新たな統一デザインで作り直したのでご記憶の方も多いと思います。

「バス停」と日本語では呼びますが英語ではBus shelterと言うので、当然、屋根をつけ、ベンチもモダンにし、利用者のメリットになるように変身させました。モダンで明るく、文字通り照明も明るくなったので、女性の利用客は歓迎したと思われます。バス停を完全に作り直した初期投資は莫大な費用でしょうが、勿論、寄付と言うことではなく回収見込みを持って行ったわけです。それがバス停に付属している広告看板です。看板と表現すると安っぽく聞こえますが、ご存知の通りモダンな内照式の1.2M×1.8M(ポスターサイズ)のものです。現在の日本の場合、実験地を別にすると、殆どが幅30センチ程度の四角いポール状のものに診療所や税理事務所など、ご近所事業者の広告が文字だけで出ているものです。

何よりもユニークなのがその発想です。これは民活のある意味では代表で、シンガポール政府の認可を得た事業です。バス会社はシンガポールに2社ありますが、当然、政府の許認可事業で路線は自分たちのものですが、バス停の敷地は間接的に政府の所有となっています。

バス停広告

広告内容もバラエティーに富み、一流ブランドがスポンサーとなっています。

最近の、ユニークで人目を引いた広告がスポーツシューズの広告です。それまでは広告スペースの全面を使う一枚の大きなポスターでしたが、このメーカー（広告会社の提案でしょう）は小さなチラシを数種類つくり広告スペースに、電柱に探し物のチラシを張るように、何枚も貼り付けました。まるで勝手に許可なく、本来の広告の上に夜中に人目を忍んでハイジャックしたように張られていたのです。最初に見たとき、思わず隠された広告が可哀想と思ったほどでしたが、いくつも同じ状況だったので、もしかすると、と思って媒体社に問い合わせると案の定、立派な本当の広告だったのです。

正直、やられたと思いました。広告原稿もユニークなものでしたが、何より人をドキッとさせる広告の出し方に兜を脱ぎました。

こんなもの以外にも、道行く人やバス停利用者を楽しませるアイデアも数多くあります。これまたご記憶の向きもあるかと思いますが、某銀行の広告でバス停の屋根から釣り糸を垂らしている人形や、バス停の屋根がプレゼント・ボックスで一杯のもの等、アイデアの優劣は別にしてもオヤッとさせるもの、楽しいものがあります。まだ当分、日本ではお目にかかれないと思います。



写真3. ハイジャックと勘違いした広告



写真4. バス停全体を広告で利用した例。社名が出ているので「某」は無意味でした。

広告効果

広告効果を計るために様々な調査、データがあります。TVでは視聴率ですし、ラジオでは聴取率になります。今までは本稿のバス停広告などでは効果を計る指標が無かったのですが Clear Channel は調査会社と組んで広告効果を調査しました。このデータは見込み顧客の採用判断に当然役立ちます。

16の商品ジャンルにわたり、80の広告例で調査した結果、判断基準となるものが出てきました。平均でバス停広告は15歳以上の市民の47%が認知し、そのうちの80%の人が注目したと答えています。又、テレビについて2番目に広告を見た媒体だったそうです。

シンガポールでは15歳以上だけでも190万人の人が最低週一回はバスを利用しています。利用者以外でも車からも、歩行者も見られるわけですから馬鹿に出来ない広告手段です。このせいか、今年と昨年と前半6ヶ月比較ではバス停広告を含む屋外広告が一番伸びています。

牛とゴルフ

ところで、最近の屋外広告でのもう一つの話題は牛とゴルフです。

「牛」は新しい屋外広告会社が自社の創立記念に立ち上げキャンペーンとして行いました。こんなことが出来ますよ、と言うお披露目です。会社の名前が牛の鳴き声に聞こえるため、自分たちのマスコットとして紹介しました。市内中心部の緑の空き地に色とりどりの牛の看板が立っていたのをご記憶でしょう。第二弾が「ゴルフ」です。これはシンガポール・オープン of the 広告でした。ゴルファーと大会ロゴの椰子の木のシルエットの看板です。

実は、この広告ではコマーシャル要素を出してはいけないと言う規制があり、社名や商品名が出せないのです。しかし、知恵を絞れば、必ず好いアイデアが出てくるはずですよ。

緑あふれるシンガポールならではの広告ではありません。

そうそう、「牛」を出した屋外広告会社の名前は「Moove」と言います。



写真5. カラフルな牛たちがMooと鳴く？

広告の作り方

さて、最後に「よい広告の作り方」について少しだけお話をさせてください。広告会社に如何によい広告を制作させるかは、「如何に良いオリエンテーション（英語ではbriefing）を広告会社に出来るかに掛かっている」と言っても過言ではありません。どのような広告が欲しいのかを依頼主が事前に明確に把握し、それを具体的に述べたものがブリーフィング・シートと呼ばれる広告制作指示書です。

英語で書くことをお勧めします。曖昧な表現はなくなり、より明確になります。

（Counter briefing を行うこともお勧めします。これは広告会社が得意先から受けたブリーフィングを社内スタッフ全員で検討し、不明な点や疑問点を得意先と再確認することです。これで誤解や思い込みがなくなり、より早く、より良い広告案へ導いてくれます）

例えば、商品広告の場合は

：その商品が競合商品と比べてどこが優れているかの優位性（USP：unique selling point）とその理由（証明：数値で表せれば最も良い）、

：購入する人にとっての利点（benefit）：例えば、歯がきれいになる等の具体的な利点と歯がきれいになることで、より笑顔が魅力的になる等のエモーショナルな利点。

：トーン&マナー（tone & manner）＝ どんなタイプの広告にしたいのか：明るい感じ、真面目な感じ、実証的なタイプなど。

などなどです。会社そのものを訴求する企業広告も同様です。

肝心なことは広告の目的（objective）を明確にすることです。

何のための広告か、この国に初めて来た会社なので社名と業務内容を知らせたい、よりX

XXできる商品なのでそれを知らせる、バーゲンセールなので目立つようにして完売したい、等です。目的を広告主と広告会社で共有することで成果を評価できます。

目的によっては広告をする前後で効果があったかどうか調査をする必要があります。例えば、広告以前の知名度が広告後どれだけ伸びたかを調査し、効果を計ります。

広告会社と効果的に協働するには、年間マーケティング計画を共有し、長期的な観点から広告計画を相談し、広告予算の有効な使い方を提案してもらうのも良いでしょう。マーケティングのパートナー選びをするわけですから。

広告は町を、人を楽しくさせ、且つ、有効な情報源となるものを、と我々業界の人間は努力しています。でも何よりも、広告主が「良かった」と言ってくれることを無上の喜びとしていることは間違いありません。

それではまた、街角のバス停でお会いしましょう。

執筆者: 安部 俊一(あべ しゅんいち)

経歴: 1949年生まれ。1972年(株)博報堂入社。92年より94年までタイ駐在。02年よりシンガポール。

キナバル山挫折。プキティマ丘征服。植物園制覇。スンゲイブロー湿地公園踏破。マックリッチー自然公園(新・旧SICC間)5時間コース完全消化。

バンコク・ウィークエンド・マーケット熟知。トムヤムクンOK。ドリアン不適合。予防注射落涙。

シンガポールのソフトドリンク事情

POKKA CORPORATION (SINGAPORE) LIMITED

Chief Executive Officer

吉田 晋介



ソフトドリンクの市場状況について

日本からの出張者がコンビニで緑茶を買って飲んだら、甘くて思わず吐き出してしまったという話はよく耳にします。皆さんも赴任当初はその経験がおありでしょう。そうなんです、東南アジアの緑茶は甘いのです。緑茶だけでなく、何でも甘くて甘くないと売れません。料理も甘いですね。

今回は普段何気なく飲まれている飲料、特に非アルコール系飲料の市場について、日本とシンガポールを比較しながら簡単に述べさせていただきます。

シンガポールでの清涼飲料の年間消費量は1億6千万リットルあります。人口1人当たりには直すと年間40リットルが飲まれている計算です。これが日本になると、総消費量は何と172億リットルでシンガポールの100倍以上です。1人当たりには直すと1年に136リットルの量が飲まれており、シンガポールに比べて3.4倍の大きさです。

業界の立場からするとシンガポール人にもっと飲んで欲しいのですが、消費量が少ない理由の一つにバスや地下鉄内での飲食が禁止されていることが挙げられます。ご存知のように違反すると500ドルの罰金を課せられるので、冒険する人はいませんよね。日本の鉄道の駅にある自販機の数をご想像されるとお分かりになると思いますが、相当な数の飲料が駅や電車の中で消費されています。これがこの国ではないのです。駅や車内の美化もいいのですが、何もそこまでしなくても、と言うのが業界の声です。

シンガポールでは日本ほど統計資料が整備されていないのですが、手元にある資料でマーケットの現状を簡単にお知らせしたいと思います。

シンガポールでの消費量のトップは炭酸飲料です(表1を参照)。市場の31% (以下Volumeシェア) を占めています。これが日本では半分の16%に過ぎません(表2を参照)。炭酸飲料の後にジュース類、Ready-to-Drink、アジア系飲料が16%続きます。

表1；シンガポールの飲料市場規模（AC Nielsenの資料より引用）

	2003			2004		
	Value ('000)	Vol. Litre ('000)	Share	Value ('000)	Vol. Litre ('000)	Share
Isotonic Drink	\$ 11,700	6,000	3.84%	\$ 13,200	6,900	4.28%
Water	\$ 26,000	21,900	14.00%	\$ 28,300	24,800	15.38%
Juices	\$ 67,900	28,200	18.03%	\$ 65,000	26,900	16.69%
Asian Drink	\$ 43,000	26,100	16.69%	\$ 43,500	25,900	16.07%
R T D	\$ 42,000	23,000	14.71%	\$ 47,300	26,400	16.38%
Carbonated	\$ 72,000	51,200	32.74%	\$ 71,000	50,300	31.20%
Total	\$262,600	156,400	100.00%	\$ 268,300	161,200	100.00%

表2；日本の飲料市場規模（全国清涼飲料工業会発表の資料より引用）

	2002年		2003年		2004年	
	生産量(kl)	シェア(%)	生産量(kl)	シェア(%)	生産量(kl)	シェア(%)
炭酸飲料	2,608,000	16.1	2,581,000	16.0	2,754,000	16.0
果実飲料	2,090,000	12.9	1,562,000	9.7	1,765,000	10.3
コーヒー飲料	2,757,000	17.1	2,743,000	17.0	2,717,000	15.8
緑茶飲料	1,568,000	9.7	1,783,000	11.0	2,365,000	13.7
その他茶系飲料	3,230,000	20.0	3,170,000	19.6	3,146,000	18.3
ミネラルウォーター	1,075,500	6.7	1,133,000	7.0	1,296,000	7.5
豆乳	78,600	0.5	128,000	0.8	197,000	1.1
野菜飲料	234,000	1.4	264,000	1.6	285,000	1.7
スポーツドリンク	1,540,000	9.5	1,439,000	8.9	1,380,000	8.0
その他	986,000	6.1	1,359,000	8.4	1,304,000	7.6
合計	16,167,100		16,162,000		17,209,000	

Ready-to-drink というのは日本の分類には存在しませんが、ティーバッグやインスタントコーヒーのように飲む前にお湯や砂糖を加えたりする必要がなく、そのまま飲める飲料という意味です。この分類には茶系飲料、コーヒー、ココアなどが含まれます。代表的な商品については、下記をご参照下さい。

RTD Tea



RTD Coffee



RTD Health Food Drink



アジア系飲料とはいわゆるアジア独特の飲料で、菊花茶、冬瓜茶、大豆、大麦、サトウキビ、ロンガン、ライチー、バードネスト等の飲み物がそれです。これも代表的な商品は下記の通りです。

RTD Asian Drink



こちらの分類でRTDに含まれているコーヒーは、日本ではシェアが16%でトップですが、ここシンガポールでは2%しかありません。極端に低いですね。これはシンガポール人には「コーヒーはホットでなければダメ」という固定観念があるため、それを打ち破れないメーカー側の努力が足りないとも言えます。茶系飲料はシンガポールでは13%。日本の32%に比べてまだまだですが、健康意識が高まるにつれて、毎年そのシェアは上がって来ています。

水はシンガポールでは15%のシェア、日本では8%です。インドネシアやマレーシア製の水が幅を利かせています。スポーツドリンクはシンガポールが4%で、日本が8%となっています。以上がカテゴリー別のシェアです。

流通チャンネル別シェアは日本とシンガポールでは随分違ってきます。日本では自販機が最も強く、36%のシェアを誇っています。スーパーが29%、そしてコンビニが22%、その他が13%となっています。それがシンガポールでは簡易食堂（いわゆるホーカーセンターやコピティアム）がトップで30%を占め、それにパップママショップ/ミニマートの29%、スーパー23%、コンビニ21%という順序です。

ちなみにシンガポールのコンビニの数はガソリンスタンドのショップを入れても507軒のみです（日本のセブンイレブンは1万店）。スーパーマーケットは175店、パップママショップ、ミニマートは合わせて2,392店となっています。

以上簡単ながらシンガポールの飲料市場について述べさせて頂きました。

吉田 晋介 (よしだ しんすけ)

1970年 上智大学卒業

1972年 ソニー(株)入社 海外部門配属

1980年 海外勤務 スペイン、ベルギー、ベネズエラ、オーストラリア、タイに駐在

2001年 アイワ(株)出向、アメリカ赴任

2003年 ポッカコーポレーション入社、シンガポール赴任

アジアの金融先物・オプション市場

SINGAPORE EXCHANGE LIMITED
Assistant Vice President
Members & Institutions Business
Markets Group
好川 輝子



世界の金融先物・オプション市場では、欧米ではシカゴ・マーカントイル取引所 (CME) とユーロネクストライフ (Euronext.liffe)、シカゴ商品取引所 (CBOT) とユーレックス (Eurex) との間で競争が激化する一方、アジアや中南米の取引所の取引高が大きく伸びている傾向にある。本稿では、世界の金融先物・オプション取引の実績と現状を説明し、アジアの金融先物・オプション市場をめぐる状況を紹介する。

世界の金融先物・オプション市場の実績

世界の金融先物・オプション取引高¹は2004年、81億5千万枚となり前年に比べて9%増加した(表1)。商品種類別にみると、株価指数先物・オプションが37億8,000万枚(前年比4.6%減)、金利先物・オプションが22億7,000万枚(同20.7%増)、通貨先物・オプションが1億537万枚(同35.4%増)、個別株先物・オプションは20億243万枚(同28.4%増)となった。株価指数関連が減少したのは、世界最大のKOSPI 200オプションが3億1,600万枚(11.1%減)と大幅に減少したためで、KOSPI 200オプションの減少分を除くと前年比11.8%増となる。

表1：世界の金融先物・オプション取引高

(単位：百万枚)

	2004年	2003年	増減
株価指数	3,775.43	3,959.17	-4.6%
金利	2,271.25	1,881.27	20.7%
為替	105.37	77.85	35.4%
個別株	2,002.43	1,560.17	28.4%
合計	8,154.48	7,478.46	9.0%

出所：Futures Industry Association

取引所別の取引高(表2)を見ると、Eurex、CME、Euronext.liffe、CBOT、シカゴ商品取引所(CBOE)などの欧米勢が名を連ねる中、KOSPIを上場する韓国先物取引所²(KOFEX)が約26億枚と、去年に続きダントツでトップの座を維持している。アジアの取引所では、S&P CNX Nifty 株価指数を上場するインドのナショナル証券取引所(NSE)が7,509万枚で前年比74.3%増、TAIEXを上場する台湾期貨交易所(TAIFEX)が6,497

¹ 取引所に上場する株価指数、金利、通貨、個別株の先物・オプション取引のみ

² 韓国先物取引所(KOFEX)は今年1月、韓国証券取引所(KSE)、韓国店頭株式市場(Kosdaq)と合併し、韓国取引所(KRX)となった。

枚で前年比 103.8%と取引高を大きく伸ばしている。また、ハンセンを上場する香港取引所 (HKEx) も 1,963 万枚で前年比 34.9%と順調に成長した。シンガポール取引所 (SGX) は、CME と Euronext.liffe の手数料引き下げなどの競争の影響を受けてユーロドル先物の取引が大きく落ち込み、取引高は 2,842 万枚と前年比で 20.3%減少した。日本の取引所については、大阪証券取引所が 3,263 万枚 (前年比 15.6%増)、東京証券取引所が 1,961 万枚 (同 60.5%増)、東京金融先物取引所が 766 万枚 (同 60.5%増) と、すべて取引高が増加している。

表 2：世界の主要金融先物・オプション取引所の取引高 (単位：枚)

順位		国	2004	2003	増減
1	Korea Futures Exchange	韓国	2,586,818,602	2,912,894,034	-11.2%
2	Eurex	ドイツ	1,065,639,010	1,014,932,312	5.0%
3	Chicago Mercantile Exchange	アメリカ	805,341,681	640,209,634	25.8%
4	Euronext.liffe	ヨーロッパ	790,381,989	694,970,981	13.7%
5	Chicago Board of Trade	アメリカ	599,994,386	454,190,749	32.1%
6	Chicago Board Options Exchange	アメリカ	361,086,774	283,946,495	27.2%
7	International Securities Exchange	アメリカ	360,852,519	244,968,190	47.3%
8	Bovespa	ブラジル	235,349,514	177,223,140	32.8%
9	Mexican Derivatives Exchange	メキシコ	210,395,264	173,820,944	21.0%
10	American Stock Exchange	アメリカ	202,680,929	180,074,778	12.6%
11	Bolsa de Mercadorias & Futuros	ブラジル	183,427,938	120,785,602	51.9%
12	Philadelphia Stock Exchange	アメリカ	133,401,278	112,705,597	18.4%
13	Pacific Exchange	アメリカ	103,262,458	86,154,637	19.9%
14	OMX Exchange	スウェーデン	94,382,633	74,105,690	27.4%
15	National Stock Exchange of India	インド	75,093,629	43,081,968	74.3%
16	Taiwan Futures Exchange	台湾	64,973,429	31,874,934	103.8%
17	Sydney Futures Exchange	オーストラリア	53,969,445	44,755,340	20.6%
18	Tel-Aviv Stock Exchange	イスラエル	43,375,943	38,098,479	13.9%
19	JSE Securities Exchange South Africa	南アフリカ	38,347,861	33,001,743	15.2%
20	Osaka Securities Exchange	日本	32,626,063	28,235,033	15.6%
21	New York Board of Trade	アメリカ	31,729,591	24,832,158	27.8%
22	MEFF	スペイン	28,740,102	31,471,330	-8.7%
23	Singapore Exchange	シンガポール	28,418,757	35,648,224	-20.3%
24	Bourse de Montreal	カナダ	21,815,128	17,682,999	23.4%
25	Boston Options Exchange	アメリカ	20,741,271	-	N/A
26	Australia Stock Exchange	オーストラリア	20,485,729	16,902,205	21.2%
27	Hong Kong Exchanges & Clearing	香港	19,629,692	14,546,213	34.9%
28	Tokyo Stock Exchange	日本	19,612,565	17,035,830	15.1%
29	Italian Derivatives Market	イタリア	18,272,516	17,731,994	3.0%
30	Mercade a Termino de Rosario	アルゼンチン	8,163,545	2,842,496	187.2%
31	Tokyo International Financial Futures Exchange	日本	7,657,510	4,771,917	60.5%

出所：Futures Industry Association

(金融・証券先物・オプションを取引する取引所のみ。各取引所全体の出来高には、金融・証券以外の先物・オプション取引を含む。)

表 3：世界の金融先物・オプション取引高 (単位：百万枚)

順位		国	2004	2003	増減
1	Kospi 200 オプション (KOFEX)	韓国	2,521.56	2,837.72	-11.14%
2	Eurodollar (3 ヶ月) 先物 (CME)	アメリカ	297.58	208.77	42.54%

3	Euro-Bund 先物 (Eurex)	ドイツ	239.79	244.41	-1.89%
4	TIIE 28 先物 (MexDer)	メキシコ	206.03	162.08	27.12%
5	T-Note (10 年) 先物 (CBOT)	アメリカ	196.12	146.45	33.65%
6	E-Mini S&P 500 先物 (CME)	アメリカ	167.20	161.18	3.74%
7	Euro-Bobl 先物 (Eurex)	ドイツ	159.17	150.09	6.05%
8	Euribor (3 ヶ月) 先物 (Euronext.liffe)	ドイツ	157.75	137.69	14.56%
9	Eurodollar (3 ヶ月) オプション (CME)	アメリカ	130.60	100.82	29.53%
10	Euro-Schatz 先物 (Eurex)	ドイツ	122.93	117.37	4.74%

出所：Futures Industry Association (個別株先物・オプションを除く)

世界の金融先物・オプション市場の現状と傾向

1. 電子取引化と取引所間の競争

ヨーロッパやアジアの取引所では、電子取引化を完了しているところがほとんどであるが、先物・オプション取引のパイオニアであるアメリカの取引所は電子取引化が遅れている。現在、立会場でのオープン・アウトクライ方式が残っているのは、アメリカの CME、CBOT、CBOE や、シンガポールの SGX などであるが、各取引所とも電子化への移行を最優先課題としている。CME では 2004 年 1 月には主力商品であるユーロドルの電子取引のシェアが 10%であったが、同 12 月には 70%を超えるまでになった。CME が急速にユーロドルの電子取引化を進めた背景には、Euronext.liffe が同じユーロドル先物を開始したことにある。同商品をオープン・アウトクライ方式のみで取引している SGX は、CME と Euronext.liffe による手数料引き下げなどの競争を受け、ユーロドル先物のマーケットシェアを大幅に失った。一方、CBOT でも主力の米国債先物を Eurex の子会社である Eurex US が上場したことに対抗して、急速に取引の電子化を進めている。

主要先物取引所は従来、有力商品の相互上場や相互アクセスなどの提携を通じてグローバル・ネットワークを構築してきた。しかし、ソフトウェア・ベンダー (ISV) が提供するサービスにより、最終ユーザーが世界中の取引所に直接取引参加できるようになってきたこと、また各取引所が電子取引システムの機能改善を進め、直接アクセスを推進しているため、このような提携を行う効果は薄れてきている。取引所は、世界主要都市に取引所端末やハブを設置することでグローバル・ネットワークを構築できるからである。最近では、シンガポールにも欧米の主要取引所がハブを設置する動きが見られ、CME が今年 6 月にすでにハブを設置した。また、CBOT、Euronext.liffe も年内にハブの設置を完了する予定である。

2. プログラム・トレーディングの増加

現物株ではすでに一般的になっているプログラム・トレーディングは先物取引ではまだ新しい。今後、コンピューター・プログラムを利用したマーケットメイク、スペキュレーション取引、ポートフォリオ・ヘッジがますます増えることになりそうだ。先物・オプション取引の利点のひとつは現物取引より取引コストが安いことであるが、プログラム・トレーディングの拡大により、エンドユーザーの取引コストはさらに下がるものと思われる。

3. 直接アクセスの推進

各取引所とも、電子取引システムへの直接アクセスの機能を強化したり、ソフトウェア・

ベンダー (ISV) と提携してユーザーが直接電子取引システムにアクセスできるようにしている。最終ユーザーが取引所の電子取引システムに直接アクセスするには、取引所の会員資格を得るか、取引所会員の顧客として取引所会員から保証を得る方法がある。

4. 他取引所システムの採用

電子取引システムが始まった 1990 年代には各取引所が自前の電子取引システムを開発していたが、最近では他取引所のシステムを採用する取引所が増えている。Euronext.liffe が開発した Liffe Connect は、東京金融先物取引所 (TFX) および CBOT が採用している。パリ証券取引所が開発した NSC は、CME、モンテリオール取引所 (MX)、ブラジル商品先物取引所 (BM&F) などが採用している。アジアの取引所は OMX のシステムを採用する傾向にあり、香港取引所 (HKEx)、KOFEX、SGX がこれを採用している。SGX では現物株取引でも同システムを採用する予定である。

5. 個人トレーダー、ヘッジファンドの取引増加

最近、個人トレーダーやヘッジファンドによる取引が拡大する傾向にある。電子取引で取引を行う個人トレーダーの取引数量は、全体の取引数量の増加のかなりの部分を担うようになっている。個人トレーダーは、「流動性供給者」と言われるほどになっており、市場の流動性にとってはプラスであるが、ネット・トレーダーの増加による小口取引の増加は取引所のシステムへの負荷が増えるというマイナス面もある。韓国では KOSPI 200 の 4 割は個人投資家によるものと言われており、個人投資家が取引所の成長のカギとなっていると言えよう。

また、ヘッジファンドの成長に伴い、ヘッジファンドによる取引量も増加している。ヘッジファンドは、ミューチュアル・ファンドと異なり投資規制が少ないことから、積極的にデリバティブを採用してポートフォリオ調整を行うところが多い。CME では、ヘッジファンド取込策として、ヘッジファンドを対象とした新しい会員権を導入し、安い取引所手数料を適用している。

アジアの金融先物・オプション市場

1. シンガポール

シンガポールでは、1984 年 9 月より、シンガポール国際金融取引所 (SIMEX) で金融先物・オプション取引が行われてきたが、1999 年 12 月にシンガポール証券取引所 (SES) と合併して、シンガポール取引所 (SGX) となり、アジア太平洋地域で初めて株式会社化した証券・デリバティブ取引所となった。取引形態は、CME と同様にピット内でのオープン・アウトクライ方式が中心であったが、2004 年 8 月にスウェーデンの OM テクノロジーの取引システムを導入し、電子取引化を加速化させた。現在では、ほぼ全ての取引が電子取引で行われている。

取扱商品には、日経 225、MSCI 台湾、MSCI シンガポール、CNX Nifty India などの株価指数先物・オプションと、ユーロ円、ユーロドル、ミニ日本国債、シンガポールドル短期金利、シンガポール国債などの金利先物・オプションなどがあるが、主力商品は、日経 225、MSCI 台湾、ユーロ円、MSCI シンガポールの先物取引である。

SGX が上場する取引の多くは海外の株価指数や金利を対象原資産としているため、SGX は日本をはじめとする海外の取引所と競合関係にある。日経 225 先物・オプションは、大阪証券取引所でも取引されているが、SGX の方が大証より 2 年先駆けて取引を開始した。対象原資産は同じだが、取引制度については取引単位 (SGX は大証の 2 分の 1 のサイズ)、呼値の単位、取引時間などが異なる。CME でもドル建て日経 225 先物・オプションと円建て日経 225 先物を上場しているが、円建ての先物で SGX と相互決済契約 (MOS) を結んでおり、一方の取引所で建てた建玉を他方の取引所に移管することができる。

日本国債先物・オプションは日本では東京証券取引所が上場しているが、日経 225 と同様、取引単位 (SGX は東証の 10 分の 1 のサイズ) や取引時間が異なる。ユーロ円先物・オプションは、日本で東京国際金融先物取引所 (TFX) が上場しており、取引単位は同じだが、SGX の方が取引時間が長い。CME もユーロ円先物を上場しており、SGX と相互決済契約 (MOS) を結んでいる。この他、SGX は台湾の株価指数、インドの株価指数をベースとする先物やオプションも上場しているが、これらについては台湾、インドの各項で触れる。

2. 香港 (中国)

香港では 2000 年 3 月、香港株式取引所と香港先物取引所そして香港証券清算会社が合併・株式会社化し、持株会社、香港取引所 (HKEx) が設立された。HKEx は、現物市場とデリバティブ市場の両方を擁している。デリバティブ市場の主要商品には、ハンセン、ミニハンセン、H 株指数といった株価指数先物・オプションや、HIBOR (1 ヶ月・3 ヶ月) 先物取引といった金利先物がある。主力のハンセン先物は現物株投資へのヘッジおよび投機手段として利用され、1986 年の上場後、急速に取引が拡大し、翌年の 1987 年には CME の S&P500 に次いで、世界第 2 位の売買高を誇ったが、ブラックマンデーを機に取引高が急速に減少した。急激な株価変動で決済不能となったケースが続出し、同先物に対する投資家の信頼が失われたためである。しかし、その後再び回復し、2004 年には過去最高の 8,601,559 枚を記録したが、2005 年はそれを上回ることになりそうだ。HKEx は、2005 年 5 月に中国の株価指数である FTSE/新華中国 25 先物・オプションを開始したが、こちらは取引高が伸びず低調である。

中国には香港での株価指数先物・オプション取引を除いて株価指数先物・オプション取引が存在しない。これは、かつて中国が国債先物取引を導入したものの、混乱が生じて取引を停止したという事に関係している。しかし、中国の証券取引所は CME や CBOT との提携を進め、新たな中国株指数を導入するなど、株価指数先物・オプション取引の導入に向けた準備が進みつつあるようだ。

3. 韓国

韓国では 2005 年 1 月、韓国証券取引所 (KSE)、韓国店頭株式市場 (Kosdaq)、韓国先物取引所 (KOFEX) が合併し、新たに韓国取引所 (KRX) が発足した。世界で最も活発に取引が行われている KOSPI 200 先物・オプションは、もともと KSE で取引されていたが、2004 年 1 月に KOFEX が譲り受けた。この結果、KOFEX は出来高ベースで世界最大の取引所となった。KRX のデリバティブ部門には、KOSPI 200 先物・オプション取引のほか、KTB 先物・オプション、CD 金利先物・オプションなどの金利商品、US ドル／

韓国ウォン通貨先物・オプション、KOSDAQ 50 先物・オプション、及び金先物等の商品を提供している。

1996年に導入された KOSPI 200 先物は当初、株式市場の売買代金に比べても小さな商品であった。それが 1997年の KOSPI 200 オプション導入後、現物市場に比べて不釣り合いなまでの大きさに拡大した。KOSPI 200 先物・オプションが爆発的に拡大した理由には、①アジア通貨危機、IMF 管理が個人投資家を変えたこと②情報開示の徹底③ホームトレードの普及がある。1997年のアジア通貨危機の時、韓国では空売りが許されておらず、当時株は下がり続けた。そのような状態でも、収益を生むことが可能な先物・オプション取引に個人投資家が注目し、一気に先物・オプション市場における個人投資家のシェアが増えた。また、日本などでは、個人投資家は、取引所会員(証券会社)を通じてしかマーケット情報(板情報)がとれない場合がほとんどであるが、韓国では個人投資家が取引所から直接、板情報などをとることができ、プロと個人投資家の差がない。さらに、韓国ではブロードバンドの普及率が 73%と世界一で、個人投資家がアクセスしやすいことがある。これに加え、先物やオプションの手数料が 100-150 円程度で取引できるなど、非常に参加しやすいことも KOSPI 200 の拡大につながった。ただし、2004年には先物・オプションともに 2桁を上回る減少を示し、現物市場と不釣り合いな株価指数先物・オプション取引は急激な成長期を終え成熟期に入ったものと思われる。

4. 台湾

台湾の台湾期貨交易所 (TAIFEX) は 1998年に開設された。主な取扱商品は TAIEX 株価指数先物・オプション取引だが、2004年1月には 10年国債先物、同5月には 30日 CP 金利先物取引を開始した。同取引所の売買高は 2000年には 1,926,789 枚だったのが、2004年には 64,973,429 枚と急速に拡大している。

台湾の株式を対象とした株価指数先物を最初に開始したのは SGX(当時は SIMEX)で、1997年に MSCI 台湾先物・オプションを上場し、その年の内に MSCI 台湾先物はユーロドル金利先物、ユーロ円金利先物、日経 225 先物に次ぐ SIMEX で 4番目に大きな商品へと成長した。TAIFEX は 1999年に TAIEX 先物、2001年に TAIEX オプションを導入した。SIMEX では MSCI 台湾先物オプションの取引が少なかったため、TAIFEX の TAIEX オプションは上場 2年目の 2002年に SIMEX の MSCI 台湾先物・オプションを追い抜いた。一方、TAIFEX の TAIEX 先物が SIMEX の MSCI 台湾先物を追い越したのはようやく 2003年になってからであった。TAIEX 先物の逆転劇の背景には TAIEX オプションの爆発的拡大があり、TAIEX オプションは 2003年には対前年比 14倍近く、2004年も 2倍以上の成長を遂げている。

5. インド

台湾と並んで近年急成長しているのがインドの株価指数先物・オプションである。インドのナショナル証券取引所 (NSE) で株価指数先物が導入されたのは 2000年、株価指数オプションが導入されたのは 2001年であった。スタンダード・アンド・プアーズが開発した S&P CNX Nifty 株価指数がその対象となっている。S&P CNX Nifty は、NSE で取引される 24業種の 50銘柄で構成される時価総額加重平均指数で、過去 6ヶ月の時価総額平均が 50億ルピー以上かつ 12%以上の浮動株を持つ株式の中から選定される。50銘柄の

時価総額合計は、同取引所の上場銘柄時価総額の約 60%を占める。

S&P CNX Nifty 先物はインド経済の拡大にも後押しされて 2002 年に対前年比 2 倍強、2003 年に対前年比 6 倍強、2004 年に対前年比 121%の成長を遂げており、2004 年には日経 225 先物を抜いて世界で 7 番目の株価指数先物となった。S&P CNX Nifty オプションは 2002 年に対前年比 2.5 倍、2003 年に対前年比 4 倍強、2004 年に対前年比 111%の成長を遂げており、先物の成長には及ばないものの、2004 年には世界で 21 番目の株価指数オプションへと成長を遂げている。インドでは株価指数先物・オプションが導入されてわずか 4 年しか経っておらず、経済の成長とともに今後も成長が続くことが予想される。

S&P CNX Nifty 先物は、SGX でも上場しており、NSE の先物取引がルピー建てであるのに対し、SGX は US ドル建てとなっている。また、SGX の方が NSE の取引の約 4.5 倍と取引単位が大きくなっている。

6. マレーシア

マレーシアの取引所は表 2 のランキングには入っていないが、シンガポールの隣国であるため一瞥しておく。マレーシア・デリバティブ取引所 (MDEX) は 2001 年 6 月、クアラルンプール・オプション金融先物取引所 (KLOFFE) とマレーシア商品・金融取引所 (COMMEX) の合併によって誕生した。取扱商品には、KLSE 総合株価指数先物、3 カ月 (KLIBOR) 金利先物、マレーシア国債先物の金融商品の他、パームオイルなど商品先物がある。同取引所全体の取引高は 2004 年実績で 2,632,543 枚と規模は小さいものの、順調に成長している。

おわりに

シンガポールのように小さい国では、国内の市場参加者に依存しては限界があるため、海外の市場参加者にも依存せざるを得ない。このため、SGX では海外の原資産を対象とする先物・オプション取引を導入してきた。しかし、電子取引化の進展により取引所間の競争がますます激化する中、単に海外の先物・オプション取引を上場しているだけではいつシェアを失うかわからない。幸い、シンガポールは小国であるがゆえに政府も民間企業も驚くほど動きが早い。この危機感とスピードが SIMEX の成長の原動力となってきたわけであるが、今後はこれらに加えて革新的な戦略をとる事が求められるであろう。

なお、本稿の意見に関わる部分については筆者個人の見解に基づいたものである。

執筆者氏名: 好川 輝子(よしかわ てるこ)

経歴: 東京都生れ。トロント大学部商学部卒業。ロイズ銀行東京支店、デロイト・アンド・トウシュ会計事務所トロント支店、HSBC 証券東京支店を経て、2002 年 10 月よりシンガポール取引所 (SGX) にて先物・オプション取引を中心としたマーケティング業務に従事。

2. 業界動向シリーズ: 精密機械

腕時計駆動装置の動向

SEIKO INSTRUMENTS SINGAPORE PTE LTD

Managing Director

井上 一男



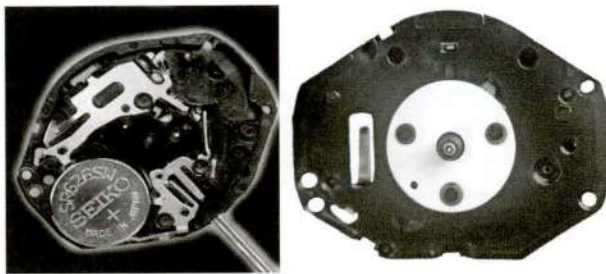
腕時計の駆動装置は大きく分けて下記の3種類のタイプが存在している。

(1) 機械式駆動装置 (ゼンマイを動力源とした針式表示のもの)



(2) アナログクォーツ式駆動装置

時刻表示は機械式と同じ針式表示であるが、動力源に小型電池、時刻源に水晶振動子を使用したもの。



(3) デジタルクォーツ式駆動装置 (時刻表示を液晶パネルとしたもの)



その数量は、全世界で約1,345百万個(2004年)、その内訳を見ると

- (1) 機械式駆動装置 1%
- (2) アナログクォーツ式駆動装置 80%
- (3) デジタルクォーツ式駆動装置 19%

とアナログクォーツ式駆動装置の製造・販売が主力の駆動装置である。

日本時計メーカーは水晶を時刻基盤としたアナログクォーツ式の駆動装置を主として製造、販売しており、機械式駆動装置、デジタルクォーツ式駆動装置の比率はごくわずかである

に過ぎない。

このうち、アナログクォーツ式駆動装置は、日系時計メーカー（海外生産も含む）で70%以上の製造・販売と推定される（日系企業の海外生産データは統計上不明確）。ここでは主力であるアナログクォーツ式駆動装置について記述する。時計業界ではこの駆動装置のことをムーブメントという表現をしていることも付記する。

1. 外販向アナログクォーツムーブメントの歴史

1970年代後半からデジタル生産圏として急成長を遂げた香港ウォッチ産業は、アナログへのシフトにあたって基盤となるべき精密機械産業を持たず、ムーブメント（駆動装置）の供給を主として日本に求めることとなった。

日系大手時計メーカーの1社が1979年に外販を開始し、その後他の日系大手時計メーカーが1983年から外販を開始、さらにスイス勢も1980年代後半からムーブメントの外販を開始し始めた。

外販開始当時はそのほとんどが香港にある時計のケースメーカーを中心とする客先へ向けて販売し、香港メーカーが完成品腕時計として世界各地にOEM供給していたのがはじまりである。このため現在でもムーブメント販売の多くは香港であるが、現在では中南米、インド、中国といった新規市場向けが拡大している。

アナログクォーツムーブメントは販売を開始してからおよそ20年間は日本メーカーおよびスイスのメーカーを主体にした欧州勢により供給がなされていた。一部現在でも米国メーカーによる供給があるが、ほんの一部に過ぎない。

2. 新たなステージに入ったクォーツムーブメント

これまでの20年間、市場は日本&スイスメーカーによりそのほとんどを寡占していたが、2002年度から新たに香港資本の中国メーカーがこのムーブメント業界に参入しはじめ、現在では中国資本のメーカーが急速にその勢力を伸ばし始めているのが実態である。

中国メーカーのウォッチムーブメント業界への参入にはクロックムーブメントについて語らずには説明ができない。クロックムーブメントも当初は日本メーカーの独断場であったが、台湾メーカーに移行しさらには中国福建省にとその製造現場が急速に変化し、現在ではそのほとんどが中国製造のクロックムーブメントと言っても過言ではない。

これらのクロックムーブメントメーカーが付加価値の高いウォッチムーブメント業界に進出しはじたのである。もちろんクロックムーブメントとウォッチムーブメントとはその大きさが格段に異なり（約1/2~1/3）、小型化技術がそのキーポイントであるが、中国製造のIC、水晶、成型部品の技術レベル向上により、標準型においてはもはや技術障壁にはならない段階にきていると言える。

1990年代後半に日本勢とスイス勢との激しいメーカー間競争を招き、大幅な価格下落が当然起こったが、その後市場価格の反転現象が一部に作用していた。しかし前述の中国メーカーの進出により価格下落が再燃し、メーカー間の競争をさらに複雑にしている。

3. アナログクォーツムーブメントの世界生産規模と日本メーカーのシェア

アナログクォーツムーブメントの世界市場規模は10億個程度と予測され、これまで年率2~3%の伸びがあったが、今年はこれまでの状況から一変してゼロ成長もしくは前年割

れるかもしれないと予測される。欧米先進国を中心とした市場での時計離れが起きているのか定かではないが、I-PODに代表されるMP-3、デジカメ、携帯電話などに消費者の嗜好が変化しているのは間違いないものと推測している。

このような数量規模が莫大な産業であり、その7割は日本勢が占めているが、今後中国勢の数量拡大はほぼ間違いなく急速にそのシェア構図が変化すると予見している。

(アナログクォーツムーブメントの世界生産規模と日本勢のシェア)

	2003年	2004年
日本メーカー	742百万個	710百万個
スイス、中国等	286	370
世界生産数量	1,028百万個	1,080百万個

(日本時計協会データ)

4. 日本メーカーのムーブメント海外生産の現状

日本メーカーの外販向アナログクォーツムーブメントを生産国別にみると圧倒的に日本生産が多く70%以上となる。これはシチズン時計が100%日本生産を維持していることに起因している。半面セイコーグループはそのおよそ半分を中国、シンガポールにおける現地法人で生産しているのが実態でメーカーによって海外生産に対する姿勢が異なっているという特徴がある。

日本メーカーのムーブメント生産は日本国内、海外生産ともに大量生産を前提とした自動組立化によりコスト低減化を図っており、中国時計メーカーの人海戦術による組立とは一線を画しコストとともに品質の安定化を重視した生産がなされているのが大きな特徴である。

(日本メーカー外販向ムーブメント生産国別数量規模)

	2003年	2004年
日本	505百万個	487百万個
中国	90	87
シンガポール	93	80
総生産数量	688百万個	654百万個

(日本時計協会データ)

* 前述の世界生産規模の日本メーカー生産分と数字が異なるのは腕時計完成品用ムーブメントの数量である。

5. アナログクォーツムーブメントを使用した腕時計完成品の仕向地

前述の年間10億個のクォーツムーブメントはそのほとんどが中国において完成品化され世界中に輸出されている。一部には関税等の関係でインド、パキスタン、インドネシア、南米等で現地組立化されているものがあるが全体の5%程度と推定される。

香港の輸出&再輸出(中国での委託生産ベース)統計データでおよその腕時計完成品の仕向地が推定できる。

(1) 北米向と西欧向がほぼ同じ全体の30%程度を占め、

いわゆる先進国向が全体の60%を占めている。

- (2) 次いで再輸出基地となっているUAE(アラブ首長国連邦)がそのほとんどの中近東向14%レベルとなっている。
- (3) 日本を含むアジア向が全体の10%強である。

(腕時計完成品仕向地)

	2003年	2004年
北米	29%	30%
西欧	32%	29%
中近東	14%	14%
中南米	8%	10%
アジア	12%	10%
アフリカ	3%	4%
オセアニア	1%	2%
東欧、ロシア	1%	1%
全体	100%	100%

(香港輸出統計データ)

6. 今後の動向

前述のとおり腕時計駆動装置は今後従来のような全体需要が年々増加するという傾向はなくほぼ現行水準である年間10億個レベルを維持するものと予測される。中国製の駆動装置が今後低価格分野で大幅な成長を遂げるものと予見されるなかで日本メーカーとしては低価格分野でのシェア維持とともに、得意な付加価値の高い薄型、小型、多機能品等への強化および環境対応もふくめた高信頼性を中国製との差別化要素として各社とも力を入れていく模様である。

執筆者氏名: 井上 一男 (いのうえ かずお)

経歴: 1946年 福岡県生れ。1975年工学院大学機械工学部卒業。第二精工舎(現セイコーインスツル)株式会社入社。経営企画室を経て大連精工有限公司 総経理、Seiko Instruments(H. K) Ltd. Managing Director. 等海外会社運営に従事。

現在 Seiko Instruments(S) Pte. Ltd. Managing Director.

趣味: 読書、ゴルフ

家族: シンガポールに単身赴任中(家族は日本在住)