

平成30年度 海外経済セミナー報告書

「東南アジアにおける自治体の海外展開の方策について」

2018年5月21日・22日



はじめに

東南アジアは、今、目覚ましい経済発展と人口増加を続けています。各国の購買力が飛躍的に向上し、日本食や日本式サービスが広く浸透してきており、日本製品の輸出先として有望な市場となっているとともに、訪日旅行客が大きく増加している地域でもあります。

日本の地方自治体もこうした東南アジア市場の成長を絶好の機会と捉え、観光誘客、地域製品の販路拡大、中小企業の進出支援等、様々な分野での活動に日々取り組んでいます。

一般財団法人自治体国際化協会シンガポール事務所は1990年に設置され、ASEAN10カ国とインドの計11カ国を所管しています。日々変化する東南アジア地域の最新事情や、課題への取組状況についての情報をお届けするとともに、2013年度から海外経済セミナーを東京で開催し、地方自治体の海外活動を支援しております。

開催6回目の今回も、専門家による講演、東南アジアでの駐在経験がある地方自治体職員からの経験談や、東南アジアで観光誘客や地域特産品の販売促進に取り組む企業の担当者による実践的な講演から情報収集するとともに、講師と直接意見交換を行う場も設けました。また、2017年度に引き続き東京都と共催し、2020年の東京オリンピック・パラリンピック競技大会の開催を見据えた取組や、他自治体との連携事例について紹介しました。

セミナーで取り上げた日本と現地企業の連携、各地方自治体の意欲的な取組等から、効果的な海外展開のためのヒントが見つければ幸いです。

シンガポール事務所は、今後も様々な形で現地情報を積極的かつ効果的に発信し、地方自治体の海外における経済活動の支援にまい進していく所存です。

一般財団法人 自治体国際化協会
シンガポール事務所長 橋本 憲次郎

目 次

| | |
|---|----|
| 2018年度 海外経済セミナー概要..... | 1 |
| 講演概要（セミナー1日目） | |
| 基調講演 | |
| 「日本食のグローバル化と農産物輸出の展望と課題」..... | 3 |
| 前日本大学生物資源科学部教授 日本フードシステム学会顧問 下渡 敏治 氏 | |
| 講演 | |
| 「中小企業世界発信プロジェクト」..... | 5 |
| 東京都 産業労働局 商工部 企画調整担当課長 山崎 貴晃 氏 | |
| 「東京と日本各地の連携による外国人旅行者誘致について」..... | 5 |
| 東京都 産業労働局 観光部 観光施策担当課長 齋藤 順 氏 | |
| 「東京都における海外販路開拓の体系」..... | 6 |
| 東京都 産業労働局 商工部 海外販路開拓担当課長 原 郁 氏 | |
| 「東京都中小企業振興公社による海外展開のサポートについて」..... | 7 |
| （公財）東京都中小企業振興公社 事業戦略部 国際事業課課長 須崎 数正 氏 | |
| 「東京都の海外展開事業等について」..... | 7 |
| （地独）東京都立産業技術研究センター 経営企画部 交流連携室 内田 聡 氏 | |
| 講演 | |
| 「日本企業とシンガポール企業との連携可能性」..... | 8 |
| シンガポール企業庁 地域代表 ショーン・オン 氏 | |
| 講演「海外駐在経験者（自治体職員）による経験談」 | |
| 「長野県産業の国際展開支援」..... | 10 |
| 長野県 産業労働部産業立地・経営支援課 中小企業支援係 担当係長 福田 修一 氏 （前クレアシンガポール事務所 長野県駐在員） | |
| 「飛騨・美濃じまん海外戦略プロジェクト」..... | 12 |
| 岐阜県 商工労働部観光国際局海外戦略推進課 欧米誘客係 課長補佐兼係長 加藤 英彦 氏 （元日本政府観光局シンガポール事務所 次長） | |

講演概要（セミナー2日目）

講演

- 「Japan Tourism: Challenges & Opportunities」 14
ビジットジャパン大使 ジョージ・リム 氏

講演

- 「Muslim Japan Travel」 15
Salam Vacation アウトバウンドマネージャー アハマド・ザキ・ビン・ウダ氏

講演

- 「agata モデル：日本産品をシンガポール・ベトナムで販売する5つの出口と取り組み事例」 16
Starmark Holdings Pte. Ltd. 代表取締役 林 正勝 氏

講演

- 「日本製の商品を海外で販売する atomi の成功要因と今後の展望」 18
atomi Pte. Ltd. Co-founder アンドリュー・タン 氏

講演

- 「シンガポール JAPAN RAIL CAFE での訪日プロモーションの取り組み」 20
東日本旅客鉄道(株)シンガポール事務所 シニアマネージャー 和泉 孝斉 氏

講演

- 「ABC の自治体との取り組みのご紹介」 21
ABC Cooking Studio Worldwide Limited ディレクター 千先 拓志 氏

事業説明

- 「自治体国際化協会シンガポール事務所の事業内容について」 23
(一財)自治体国際化協会シンガポール事務所 所長 橋本 憲次郎

- 「経済交流関係事業について」 24
(一財)自治体国際化協会東京本部 経済交流課 課長 小川 賢司

2018年度 海外経済セミナー概要

- 日 時：1日目－2018年5月21日（月）午後1時～午後5時30分
2日目－2018年5月22日（火）午前9時～午後5時15分
- 場 所：東京都庁第二本庁舎1階 二庁ホール（東京都新宿区西新宿2丁目8-1）
- 主 催：一般財団法人自治体国際化協会シンガポール事務所、東京都
- 参加者：地方自治体職員（物産観光、中小企業支援、国際関係担当者等）
各地域の観光協会や中小企業振興団体等
1日目52名、2日目55名

セミナー次第

【海外経済セミナー1日目】

- 1 開 会
- 2 あいさつ 13:05～13:15 （一財）自治体国際化協会 常務理事 船山 範雄
- 3 基調講演 13:15～14:15 「日本食のグローバル化と農産物輸出の展望と課題」
前日本大学生物資源科学部教授 日本フードシステム学会顧問 下渡 敏治 氏
- 4 講 演 14:15～15:15 「中小企業世界発信プロジェクト」
東京都産業労働局 商工部 企画調整担当課長 山崎 貴晃 氏
「東京と日本各地の連携による外国人旅行者誘致について」
東京都 産業労働局 観光部 観光施策担当課長 齋藤 順 氏
「東京都における海外販路開拓の体系」
東京都 産業労働局 商工部 海外販路開拓担当課長 原 郁 氏
「東京都中小企業振興公社による海外展開のサポートについて」
(公財) 東京都中小企業振興公社 事業戦略部 国際事業課課長 須崎 数正 氏
「東京都の海外展開事業等について」
(地独) 東京都立産業技術研究センター 経営企画部 交流連携室 内田 聡 氏
- 5 講 演 15:30～16:00 「日本企業とシンガポール企業との連携可能性」
シンガポール企業庁 地域代表 ショーン・オン 氏
- 6 講 演 16:00～17:30 海外駐在経験者（自治体職員）による経験談
「長野県産業の国際展開支援」
長野県 産業労働部産業立地・経営支援課 中小企業支援係 担当係長
福田 修一 氏（前クレアシンガポール事務所 長野県駐在員）
「飛騨・美濃じまん海外戦略プロジェクト」
岐阜県 商工労働部観光国際局 海外戦略推進課 欧米誘客係 課長補佐兼係長
加藤 英彦 氏（元日本政府観光局シンガポール事務所 次長）

【海外経済セミナー 2 日目】

- 1 開 会
- 2 講 演 9:05～10:05 「Japan Tourism: Challenges & Opportunities」
ビジットジャパン大使 ジョージ・リム 氏
- 3 講 演 10:05～10:45 「Muslim Japan Travel」
Salam Vacation アウトバウンドマネージャー アハマド・ザキ・ビン・ウダ氏
- 4 講 演 11:00～11:40 「agata モデル：日本産品をシンガポール・ベトナムで販売する 5
つの出口と取り組み事例」
Starmark Holdings Pte. Ltd. 代表取締役 林 正勝 氏
- 5 講 演 11:40～12:40 「日本製の商品を海外で販売する atomi の成功要因と今後の展望」
atomi Pte. Ltd. Co-founder アンドリュー・タン 氏
- 6 講 演 13:55～14:35 「シンガポール JAPAN RAIL CAFE での訪日プロモーションの取り組み」
東日本旅客鉄道㈱シンガポール事務所 シニアマネージャー 和泉 孝斉 氏
- 7 講 演 14:35～15:15 「ABC の自治体との取り組みのご紹介」
ABC Cooking Studio Worldwide Ltd. ディレクター 千先 拓志 氏
- 5 事業説明 15:15～15:30 「自治体国際化協会シンガポール事務所の事業内容について」
(一財)自治体国際化協会シンガポール事務所 所長 橋本 憲次郎
「経済交流関係事業について」
(一財)自治体国際化協会東京本部 経済交流課 課長 小川 賢司
- 6 意見交換会 15:45～17:15

講演概要(セミナー1日目)

基調講演

「日本食のグローバル化と農産物輸出の展望と課題」

前日本大学生物資源科学部教授 日本フードシステム学会顧問 下渡 敏治 氏

1997年に、農林水産省国際部の事業として農林水産物貿易円滑化推進事業がスタートし、貿易円滑化検討委員会の委員に就任したことが農産物輸出事業に関わるきっかけとなった。当時、輸入額6兆1,250億円に対して輸出額2,954億円と大幅な輸入超過に陥っていたわが国の農産物貿易を踏まえて、日本産農産物・食品の輸出拡大を目指したものであり、①輸出の実態把握を目的とした国内外での調査活動、②海外貿易情報の収集、③輸出促進セミナーの開催、④輸出ロゴマークの作成等が主な内容だった。

当時は、農産物輸出に対する産地や生産者や地方自治体等の関心はあまり高くなかった。農産物輸出が注目されるようになったのは2000年代以降であり、2001年に、小泉内閣によってシンガポールとの間で日本初の経済連携協定が締結され、その後、メキシコ、タイ、マレーシア等との間で相次いで経済連携協定が締結されていった。諸外国との経済連携協定の締結と並行する形で政府主導による農産物の輸出事業が推進されていった。そしてその後誕生した安倍政権では、農産物輸出事業が成長戦略の重要な柱の一つに位置付けられた。

日本産の農産物・食品の輸出促進が重要と思われる理由は3つある。一つは、貿易自由化や農産物の市場開放によって外国産の農産物が大量に日本市場に流入し、国産農産物が販路の縮小や販売価格の低下を余儀なくされていることである。二つには、人口減少と高齢化社会の到来に伴って国内の食市場が縮小しつつあることである。3つ目は、グローバル市場の出現である。人口減少や超高齢社会の到来によって、国内市場は過去20年にわたって縮小しており、それをカバーする重要な手段の一つである農産物輸出に対する関心が高まっている。さらに、世界規模での貿易自由化の進展や、移動距離や移動時間の短縮、IT等の情報技術の発達によって世界中の情報が瞬時に入手できるようになるなど、経済活動におけるグローバル市場の出現は、日本の農業や地域産業に新たなビジネスチャンスを提供している。

しかしながらグローバル化には負の側面もある。グローバル化が進展すると、ややもすると、本来、それぞれの国が培ってきた固有の文化や価値観やアイデンティティが希薄になったり、独自性が損なわれる可能性がある。このため、英国、フランス、イタリア、米国などでは自国の文化や価値観やブランドなどを海外に発信する取り組みを実施している。日本でも、日本の魅力や価値を海外に発信する広報活動やブランド戦略がこれまで以上に重要な課題になっている。とりわけ、これまであまり重視されてこなかった日本固有の伝統文化やアニメやマンガや音楽やファッションといったコンテンツなどのソフトパワーや経済的な価値以外の価値を海外に発信していくことが重要であり、世界無形文化遺産に登録された和食や安全安心で高品質の日本産の農産物や特産品を海外に向けて発信していくことの意義は大きい。

日本食の普及は1950年代にアメリカで始まり、2017年現在、世界各地に11億7,568万店もの日本食レストランが出店しており、69,300店ともっとも店舗数の多いアジア地域では日本食は既

に日常化してきている。日本食（和食）の普及が追い風となって、日本産農林水産物・食品の輸出額も順調に伸びており、2017年の輸出額は8,073億に達し、2019年の目標額である1兆円に近づきつつある。主な輸出先は、香港、アメリカ、台湾、中国、韓国、タイ、ベトナム、シンガポールなどであり、とりわけアジア市場向けが7割以上を占めている。最大の輸出先である香港、台湾、米国、シンガポール向けは農産物、特に加工品の輸出割合が高く、中国、ベトナム向けは水産物の輸出割合が高いと言ったように国毎に輸出されている品目も異なっている。

香港、台湾、韓国、中国は安定市場と位置付けられており、日本にとって重要な市場である。一方、近年では従来あまり重視されてこなかったベトナム、タイ、インドネシア、マレーシア、フィリピン等の国々への輸出額が大きく増加する傾向にあり、EU、ロシア、ブラジルなどとともに新興市場に位置付けられている。品目別では、加工食品（30%弱）と水産物（37%）の輸出がおよそ7割を占め、近年、畜産物や林産物も増える傾向にある。

しかしながら、農産物輸出には為替変動を含めて多くの課題や問題点がある。たとえば、大部分のアジア市場ではコールドチェーンが整備されていないことから、シンガポールでさえ生鮮品の輸出では商品が劣化してしまう場合がある。商習慣の違いも大きな問題である。日本と同じやり方で失敗するケースも少なくない。また消費者の嗜好や宗教、価値観等も異なる。例えば、香港ではすっぱいものは好まれない。日本と異なる行政システムや制度、政策への対応に苦慮することも少なくない。近年、アメリカ、中国、韓国等で食品の安全規制が強化されており、食品安全規制への対応も重要な課題となっている。

一方、日本国内でも割高な輸送コストや輸出に対応した生産システムが整備されていないことに加えて、最近では農業者の高齢化や後継者不足に伴う労働力不足が深刻な問題となっており、輸出に必要な量の農産物が確保できないといった問題が起きている。

日本の農産物輸出の問題点の一つは、国際食品展での展示即売や現地の百貨店やスーパー等での地域物産展での販売といったスポット的な輸出が多く、継続的、周年的な輸出体制が整備されていない点である。また地域ブランドに特化した輸出や、政府、地方自治体等の補助金に依存した輸出が多いといった特徴が見られる。

政府は2019年の輸出目標1兆円達成に向けて、FBI戦略やグローバル・フードバリューチェーン戦略（Made WITH Japan）、農林水産業の輸出力強化戦略など複数の輸出戦略を重層的に展開しており、日本の食文化の海外への発信、日本の食材と世界の料理界とのコラボレーションの推進、日本食材の輸出拡大に加えて、グローバル・フードバリューチェーン戦略では2020年までに食産業の海外売上高を5兆円に増やす計画である。

農産物輸出の重要性は高まっているが、輸出拡大のためにはアジアを国内市場と位置付け輸出に取り組むことが重要である。如何にして豊かさを増すアジア新興国の消費者層を取り込めるかが輸出拡大の重要な鍵となる。今後は、市場が飽和化、成熟化しつつある安定市場から新興市場への輸出展開が求められているが、文化も価値観も異なる新興市場での市場開拓は容易ではない。輸出拡大には、何を、どこに、だれに、どの程度の価格帯で、どのように提供するか、輸出戦略とターゲットとする市場のセグメントが重要となる。

講演

「中小企業世界発信プロジェクト」

東京都 産業労働局 商工部 企画調整担当課長 山崎 貴晃 氏

東京オリンピック・パラリンピック競技大会に向けて様々なビジネスチャンスが見込める。このチャンスを逃さないように、全国の中小企業に向けて発信し、経済効果を全国中小企業に波及させていくため、世界発信プロジェクト2020を実施している。都の試算では、東京オリンピック・パラリンピック競技大会の経済効果は32兆円、そのうち都以外の地方では12兆円を見込んでおり、大きなインパクトがある。

プロジェクトには、ビジネスチャンスナビ、東京ビジネスフロンティアの展開やマーケットサポート、世界発信コンペティション、融資制度の4つの柱がある。

ビジネスチャンスナビは、受発注のマッチングを支援するポータルサイト。ロンドンオリンピックでの取組を参考に立ち上げたもの。今後、組織委員会からは競技会場で使用する設備、機器、サービス等の発注が見込まれる。組織委員会案件には本システムを介して入札する必要があるため、受注を希望する場合は登録してほしい。各自治体においても、地元企業に御紹介いただきたい。これから選手村等を含めた大きな需要には多くの企業の登録が必要であるため、協力をお願いしたい。

東京ビジネスフロンティアの展開やマーケットサポートは、販路開拓支援の取組。展示会に出展する際に助成を行う。また、一般企業向けにマーケットサポートを提供。ビジネスナビゲーターを派遣し、ナビゲーターが仲立ちして販路開拓を行う。

世界発信コンペティションは開発促進の取組。今後オリンピック・パラリンピック競技大会に向けてスポーツ、バリアフリー、おもてなし等幅広い分野でビジネスチャンスが見込まれる。そのチャンスを捉え、新商品、サービスの開発を促進するための表彰事業である。実際に表彰された製品が実用化され、海外からも注目されて販路が拡大している事例もある。

ビジネスチャンスナビに登録した企業に融資を行う制度も整備している。

講演

「東京と日本各地の連携による外国人旅行者誘致について」

東京都 産業労働局 観光部 観光施策担当課長 齋藤 順 氏

東京都では東京を訪れる外国人に東京だけでなく日本の他の地域にも訪れていただくための取組を行っている。都への旅行客数を増やしていくことを目指しているが、リピーターの獲得には都内だけではコンテンツ不足。飛行機や新幹線を活用すれば、文化や自然等の東京とは異なる魅力を簡単に体験することができることを海外に発信し、各地域での外国人旅行者の増加につなげていきたい。

「東京から日本の魅力新発見」事業は、東京を起点として各地域で1～2泊する観光ルートを開発するもので、東北地域、中国・四国地域、九州地域の各地方自治体のほか、鉄道事業者、航

空事業者等と連携して実施している。日本国内の移動はオプションツアーと捉え、気軽に各地域を訪れられる仕掛けを作っていることが特徴である。東京と各地域の双方の強みを活かした観光ルートにより、新たな魅力を発見してもらうことを目指している。今年度から新たに北陸地域と本事業を開始する。

設定した観光ルートは海外のメディア関係者やインフルエンサーに実際に体験してもらい、メディアやブログ等で発信してもらう。また、9言語対応の各地方専用ウェブサイトや地方連携情報プラットフォームサイトの運営、都内交通広告や記事広告の実施、パンフレット等での情報発信を行っている。

地方連携参画型広域プロモーションは、国が実施するビジット・ジャパン地方連携事業に取り組む各地方の実施するプロモーション活動に参画するもの。今まで富士箱根伊豆国際観光テーマ地区推進協議会主体、千葉県主体、宮城県主体、石川県主体、沖縄県主体の5つの事業に参画し、共同で周遊旅行商品の造成促進、海外メディアの招請等に取り組んだ。今年度は新たに関東観光広域連携事業推進協議会主体の事業に参画し、関東のラグビーワールドカップ2019開催都市と連携して、ラグビーファンをターゲットとしたプロモーションを展開していく。

国際スポーツ大会を契機とした観光振興にも取り組んでいる。全国のラグビーワールドカップ2019開催都市と連携し、東京と日本各地に観光客の周遊を促すプロモーションを行うもの。プロモーションサイトの作成、海外のラグビー雑誌や経済誌への広告掲載を通じて、開催都市の魅力をアピールしていく。

東京都は今後も各地方との連携を進め、双方の強みを活かした取組を行っていく予定。

講演

「東京都における海外販路開拓の体系」

東京都 産業労働局 商工部 海外販路開拓担当課長 原 郁 氏

東京都における海外販路開拓支援の体系を説明する。主要なプレイヤーは東京都、東京都中小企業振興公社、東京都立産業技術研究センターの3者。中小企業振興公社はどんな企業でも一般的に必要な基本的なメニューを用意している。東京都は特に注力したい分野に絞り直営で事業を実施する。技術面の支援は産業技術研究センターが行う。

都直営事業の1つは、デュッセルドルフにおける医療関連機器等の展示会出展支援。これまで医療分野に進出したことのない企業の進出に特に注力している。もう1つは海外企業と都内中小企業とのビジネスマッチングで、海外からの企業誘致を担当する部署と連携して実施している。

講演

「東京都中小企業振興公社による海外展開のサポートについて」

公益財団法人東京都中小企業振興公社 事業戦略部 国際事業課課長 須崎 数正 氏

東京都中小企業振興公社は、都内中小企業、特に海外に不慣れな企業が一本立ちできるまで、課題に寄り添った丁寧な支援を実施している。現在は、需要拡大が著しく、EPA や FTA が発効している ASEAN 地域を主戦場としている。

支援メニューは、海外展開の基盤・構想づくり、海外での販売・連携チャネル構築、海外現地での支援の3つである。海外展開チャレンジ支援は海外展開の基盤・構想づくりのための事業。プランマネージャーが商材の選定、ターゲット選定から具体的な方策まで、企業独自の海外展開プラン作成を膝詰りでサポートする。年間 50 社超を支援している。

販売チャネル・連携チャネル構築のためのビジネスマッチング支援は2種類実施。海外販路開拓支援は、海外販路ナビゲーターが海外企業等とのマッチングをハンズオンで実施しており、概ね毎月 160 社・200 商材を支援している。年間 1,000 件以上のマッチングに取り組んでいる。海外企業連携プロジェクトは今年度の新事業。海外での業務提携、技術連携のニーズの高まりに対応するため、連携ナビゲーターが現地ローカル企業等とのマッチングを支援する。

海外では、2015 年 12 月、バンコクに事務所を設置し、現地に進出した日系企業の支援を行っている。毎日労務、法務、規制に関する経営相談を受けているほか、現地でもマッチングアドバイザーによるマッチング支援を実施している。またほぼ毎日労務、法務、規制に関するセミナーを開催している。昨年ジャカルタに民間委託のサポートデスクを開設し、今年度は、ベトナムに新たに開設する。

その他、英文の規制、手続、契約書等に関する相談を年間約 700 件受け付けているほか、中小企業の社内で海外展開を推進するリーダーや通関等実務担当者の育成のための講座も開設している。

東京都中小企業振興公社の支援は、海外展開の基盤づくりからマッチング、進出後の現地での支援に至るまで、じっくり腰を据えて一社一社丁寧に実施することが特徴である。

講演

「東京都の海外展開事業等について」

地方独立行政法人東京都立産業技術研究センター 経営企画部 交流連携室 内田 聡 氏

東京都立産業技術研究センターは、2015 年にバンコク支所を設立。

企業の海外進出先を見ると、ASEAN では、特にタイ、ベトナム、インドネシアへの進出企業数が増加してきており、それぞれ 1,800 社程度となっている。10 年前、ベトナムへの進出数はタイの 2 分の 1 ほどであったが、現在では同程度まで伸びてきた。ミャンマーは急激な伸びを示し、今後の伸びしろにも期待。

アセアンの中でもタイはインフラが整っており、タイに拠点を置きベトナムやインドネシアで

事業展開するというパターンがよく見られる。このことが当センターのタイ進出理由である。

昨年は、日タイ修好 130 周年であり、多くの関連イベントが行われた。世耕経済産業大臣率いる日タイ経済ミッション団も訪問した。一方で、前国王の国葬もあり、葬儀当日のバンコクでは市民のほぼ全員が喪服を着用して、前国王への敬意を示していた。タイにとっては、経済も含めて変化の大きい年だったと言えるのではないか。

当センターはバンコク中心部の Asoke から BTS（高架鉄道）で 3 駅の場所に位置している。交通渋滞が深刻な中心部を避け、車で郊外の工業団地を訪問しやすい立地である。

現在バンコクでは、地下鉄 2 路線、BTS が 2 路線、開通済みで、さらに 6 路線が建設中であり、発展中の都市であることが実感できる。また、まもなくドンムアン空港にも BTS が直結する予定。開通するとバンコクは利便性に優れた国際空港を 2 つ持つこととなり、アセアンの中でのタイの地位がさらに向上すると思われる。

バンコク中心部から 3 時間圏内に、60 以上の工業団地が立地している。多くの工業団地に日系企業が進出しており、バンコク支所では、こうした工場に直接出向き、現地で技術支援を実施している。さらにこのような実地の技術相談に加えてテレビ会議システムで、東京の本部などと結んで「遠隔セミナー」等も実施している。

現地の企業が抱える技術面の課題として、日本人とタイ人の従業員比率の問題がある。日本人 1 人につき雇用しなければいけないタイ人の数が決まっていることから、なるべく少ない日本人が、直接大勢のタイ人スタッフを管理する必要があり、日本人が 1 人で何役もこなしている状況である。そういう環境では日本人スタッフの技術専門性が欠乏してくるため、バンコク支所ではそこを補完するための技術支援を行っている。しかしながら、タイではエリート層、中間層、低所得者層の階層間の区別が日本より明確であり、上の階層の人には決して逆らわず、意見も言わない文化があるため、技術支援の成果が必ずしも工場全体に浸透するとは限らない。むしろ難しい。現在、50 以上の日本の大学がバンコクに事務所を構え、タイ人留学生の誘致に力を入れている。このような留学生誘致は、エリート層をターゲットにしがちであるが、産業技術研究センターが支援する企業の従業員は中間層が主であり、この中間層の教育、人的交流の拡大が必要であると感じている。

講演

「日本企業とシンガポール企業との連携可能性」

シンガポール企業庁 地域代表 ショーン・オン 氏

シンガポール企業庁は通商産業省の傘下にある組織である。通産省傘下で経済に関わる機関は 3 つある。経済開発庁（EDB）は海外資本をシンガポールに誘致する機能を持つ。科学技術研究庁（A*Star）は政府の研究機関であり、海外企業の研究を支援することでシンガポール進出を促進する役割を果たしている。

シンガポール企業庁は 3 つの役割を持っており、1 つは貿易の促進である。シンガポールは貿易額が GDP の 3 倍ある貿易大国であり、海外企業によるシンガポールを經由した貿易活動を促進

している。また、シンガポール企業の海外投資を支援する。3つめの役割はスタートアップの育成である。日本と同様シンガポールも企業の70%から80%は中小企業である。現在シンガポールでは様々な分野で約4,000のスタートアップが存在する。スタートアップを育成することにより、大企業との連携が進み、海外企業の進出も促進される。さらにスタートアップにも多くのビジネスチャンスが訪れ、良い循環を作り出すことができる。

なぜシンガポールは進出先にふさわしいのか。ビジネスのし易さはもちろんのこと、シンガポールに居ながら様々な海外企業の情報を得ることができ、ビジネスチャンスが多いからである。例えば、シンガポールには日系企業が2,000社、インド資本が6,000社、中国、米国資本はそれぞれ3,000社存在している。また、制度、物流インフラの充実も利点である。またソフト面では、住みやすいこと、教育が充実していることも企業にとっては従業員を派遣しやすく重要な点の一つとなっている。

前述したとおりシンガポールにはスタートアップが約4,000社あるが、中でも政府は他社に真似できない技術が必要となるハードウェアを扱う企業を集中的に支援している。

シンガポールから見て中国は重要な市場であるが、リスクを分散するため東南アジア、インドにも投資している。東南アジアは中間層が伸びており有望な市場であり、特にインフラ関連やEコマース分野に注目している。ミャンマーにおいてシンガポールは最大の投資国であり、ベトナム、インドネシアにおいても多くのプロジェクトを運営している。このようなシンガポール企業と連携することは、日本企業にとってもメリットが大きい。

シンガポール企業と日本企業の連携の例をいくつか挙げると、インドにおいては日揮、アセンドス、みずほ銀行が工業団地を運営している。また、スパナ・ジュロン社は海外交通・都市開発事業支援機構と提携してフィリピンのクラーク・グリーン・シティ開発に取り組んでいる。最近では、チャンギ・エアポート・グループが参画する企業コンソーシアムが福岡空港との優先交渉権を獲得した。チャンギは北海道での空港運営にも関心を示している。

シンガポール企業が現在日本企業に期待していることは、オリンピックの開催を控え、ホテルの運営や投資といった観光分野での連携である。また、介護分野にも注目している。学研はシンガポール企業と組んで東南アジアにおけるビジネスに乗り出したが、単独でいきなりビジネスを展開するのは難しく、シンガポール企業と連携しまずは介護職員育成のための教材の販売からスタートした。今後介護事業を展開させていくと聞いている。

日本企業にとって参入機会がある分野の一つは、中古物品販売。日本人はものを大事に使用する習慣があり、強みとなる。中古車、中古の携帯電話、高級品等をシンガポール企業と組むことにより効率的に東南アジア市場で販売することができる。

農産品の輸出にも可能性を感じる。例えばシンガポールのLCCスクートのシンガポール・千歳便を活用できる。ある北海道の地元企業は、シンガポール企業と連携し、活きたホタテ等の海産物を輸出している。札幌を夜出発してシンガポールに午前5時に到着し、2～3時間以内に他の東南アジア行きの便に積み替えられるため、24時間以内に市場に届けることが可能。

また、観光分野では、税金の払い戻しができるアプリを運営するシンガポールのスタートアップが、オリンピック需要を見込んで日本での展開を模索しており、日本でのパートナーを探している。

このように様々な分野で可能性があるため、ぜひシンガポール企業との連携を検討してほしい。

講演「海外駐在経験者(自治体職員)による経験談」

「長野県産業の国際展開支援」

長野県 産業労働部産業立地・経営支援課 中小企業支援係 担当係長 福田 修一 氏
(前クレアシンガポール事務所 長野県駐在員)

長野県は最初の国際戦略を2012年に策定した。この戦略では、集中展開と基本展開の2つの方法を計画し、集中展開は中国華東地域及びシンガポールとその周辺に地域を絞って実施していくこととした。2016年にはグローバルNAGANO戦略プランを策定。こちらは最初の国際戦略と比較して自治体間の協定締結等、行政の役割を拡大している。このプランに基づき、一昨年はベトナム、アメリカ、中国で、昨年はタイ、韓国でトップセールスを行った。

以前は委託1か所を含め香港、上海、バンコク等6か所に駐在員を置いていた。2000年代前半には、冬季オリンピック開催による財政悪化も影響し、田中康夫知事の下で3か所に縮小した。この時、香港の駐在員を深センに移転。深センは当時から期待の大きい場所であったが、移転してみるとASEAN支援がしにくい等のデメリットが判明したため、香港に戻し、その後シンガポールに移転している。

現在は、上海とシンガポールの2か所に駐在員を置いている。駐在員は国際戦略に位置付けられた集中展開を行う中国・華東地域とシンガポールとその周辺をそれぞれ担当している。

長野県からASEAN地域への進出企業は、タイが107社と最も多く、ベトナムがそれに次ぐ。ASEAN全体で315社、インドの24社を合わせると、中国の344社に匹敵する数の企業進出が進んでいる。各国ごとの状況を見てみると、タイやマレーシア、シンガポールへは既に進出済みであり、工場の撤退も始まっている段階。ベトナム、フィリピンへの興味が高まっており、これらの国には中国から一部機能を移転させる企業もある。ミャンマーへの関心も高いようだが、輸送インフラが脆弱であり、精密部品加工が多い長野県企業にとっては候補になり得ない。繊維関係等、人件費に対して意識の高い企業は、既にASEAN以外のバングラデシュ、パキスタン等に関心を持っており、行政より2歩も3歩も先を行っていると感じる。

企業支援のため駐在員が実施しているのは、展示会出展支援等。特に意欲のある企業を支援するため、手上げ方式で年間計10~15社程度の出展を支援している。赴任当初は出展のみの支援を行っていたが、それに加えてマッチングの支援も求められるようになってきている。また、特定の企業に対して、研究開発段階からの提案型商談会を開催している。この商談会は、開発段階から相手先企業に関与するため競合が表れにくく効果の高い方法であるが、日本や中国では高い成果を挙げることができるのに対し、タイでは開発を行う相手先企業が多くなく、成果に結びつきにくかった。

長野県における食品輸出で代表的な味噌は、シンガポール、タイ、マレーシア等どこでも流通している。蕎麦も特産品であり、シンガポールでは最近一般家庭でも食べられ始めた感がある。ワインは競合多く、南米やオーストラリア等からは低価格の商品も入ってくるため価格が見合わ

ず、今後伸びるかどうか分からない。ブドウとリンゴは長野県産のものがどこかでは買える状況。シャインマスカットは3年前の赴任当時は高級品で、桐の箱に入った15,000円ほどの商品しかなかったが、最近では市場でも1,500円ほどで手に入るようになっている。リンゴも800円ほどだったものが250円程度に価格が下がってきて、3年間でも変化を感じることができた。

このような状況の中、フェア開催だけでなくそれを次につなげることでできるマーケティングやマッチングの機会として活用することを目指してきた。事業者の目指すことに対してどのような相手先を紹介できるのかが重要になる。

展開のポイントとして、同じ食品でも、果物と加工食品でマッチングの仕方が大きく異なることを実感した。例えば、シンガポールのあるスーパーマーケットで果物の棚を持つインポーターは決まっており、どのインポーターにどのようにアプローチするかを検討が必要。一方で加工食品を取り扱う日系インポーターは乱立しており、その中からどこでどのように販売したいかに応じて選んでいく必要がある。

また、食品輸出と観光誘致の連携の必要性も感じた。例えば売り場に立って果物を売っていると、果物狩りの場所等を聞かれる。資料を整えて効率的に紹介できるようにした。

観光誘致では、赴任期間中、シンガポールから長野を訪れる観光客数が約10,000人から30,000人、タイは16,000人から50,000人、マレーシア、インドネシアもほぼ4倍超伸びた。シンガポール、タイからの観光客にアルペンルートは既に定着し、木曽、上高地などさらに知名度の低い地域に行き始めた。インドネシア、マレーシアはアルペンルートが多く旅行パンフレットで取り上げられるようになり、ベトナム、フィリピンは行き始めている状況。

観光プロモーションにおいては、シンガポールとタイを最重点に位置付け、県内の事業者と連携し県単独で旅行博に出展。マレーシア、インドネシアでは北陸新幹線沿線や昇竜道等の地域と連携して出展している。現地展開のポイントとして、市場ごとにプロモーション方法を変えることが必要だと感じる。また、広域連携も増えているがどこを組むか、メリットとデメリットを考慮して検討することが必要。FIT化への対応も求められるが、未だに課題である。

3年の駐在経験の所感としては、国際展開においては目的と、その達成のための行政の役割を明確にすることが必要。長野県の場合は、意欲ある企業の支援のためにマーケティングや商談の機会を提供すること。また近年、成果としてより具体的な指標を求められるが、個々の取組では追えないものもあり、成果測定の方法は課題であると考え。また、部局間連携が重要である。産業系部署と観光系部署が連携して取り組むことにより、バッティングを減らすことができ、より効率的で県のプレゼンス向上にも役立つ。

クレアの駐在員制度は、周りの職員から得られる情報が多くメリットが大きかった。

講演「海外駐在経験者(自治体職員)による経験談」

「飛騨・美濃じまん海外戦略プロジェクト」

岐阜県 商工労働部観光国際局海外戦略推進課 欧米誘客係 課長補佐兼係長 加藤 英彦 氏

(元日本政府観光局シンガポール事務所 次長)

岐阜県における「飛騨・美濃じまん海外戦略プロジェクト」は2009年に開始。三位一体、官民連携の2つが大きな特徴である。

三位一体とは、観光、食、モノのプロモーションを同時に行うこと。かつては、3つの部署がバラバラに動いていたが、予算が限られていること、また、知名度のない岐阜県は何か他と違うことをしないとインパクトを与えられないという考えから、10年前、知事の主導で三位一体のプロモーションを開始した。

昨年はスペインでトップセールスを実施。例えば、伝統工芸品のみのプロモーションで部屋を埋めることは不可能だが、観光、食も一緒にプロモーションすることにより、多くの人を呼ぶことができ盛り上がる。また、旅行会社にも飛騨牛を味わってもらったり、白川郷の写真パネルを見せながら美濃和紙の説明を行ったりと、それぞれにストーリーのあるプロモーションが可能になり、相乗効果を上げることができる。このプロモーションの結果、昨年10月のスペインからの宿泊者数が大阪を抜き全国3位となった。

官民連携とは、岐阜県の場合は現地の民間事業者との連携を指す。自治体がプロモーションを実施する際、まずは自治体と観光協会のみで出展することが多く、この場合パンフレットを配るのみという結果になることが多い。慣れてくると、県内の事業者と連携し、セミナーや商談会を実施する。多くの自治体はこの段階の取組までしか行わない。しかし、岐阜県の場合は県内事業者との連携は当然のこととして、海外の現地の事業者との連携を実施している。

一昨年はニューヨークでプロモーションを実施。スペイン同様三位一体のトップセールスを実施し、その後1か月間、地元のレストランやセレクトショップ等で岐阜フェアを開催してもらった。民間事業者にも利益を上げてもらい、ウィンウィンの関係を目指すことができる。また、ユダヤ人団体の協力を得て、岐阜県出身の外交官である杉原千畝氏に関する講演会等も実施した。この取組のメリットは、民間事業者自らの広告活動によって、岐阜県の負担に依らず高いPR効果があること。

このような取組により、岐阜県を訪問した外国人客数は、2016年に100万人を突破した。国別で見ると、ヨーロッパを中心に全国10位以内に入っている。また、飛騨牛や富有柿の輸出量も増加している。

グローバルアンテナショップ(GAS)の取組は、海外都市の事業者と連携しアンテナショップの役割を果たしてもらおうというもの。海外にアンテナショップを出すことは予算面から不可能であることから、このような事業者に1年に1か月間集中的に岐阜の製品を取り扱ってもらおう。自力で海外展開することが難しい企業へ県が販売機会を提供している。大手の小売店については、簡単には製品を取り扱ってもらえないため、岐阜に招待して可能性のある商品を見て選んでもらうこともしている。

GASプロジェクトの更なる展開として、海外見本市への出展、ディストリビューターとの連携、

デザイナーとの連携を実施。シンガポールの見本市で実際に実施した例では、GAS に製品を売ってもらうだけでなく、岐阜の製品を使って出展してもらった。ディストリビューターと連携し、インセンティブ商品として売り込んでもらう試みも実施。また、シンガポールでは、現地デザイナーがデザインした有田焼が大ヒットした例があり、そこから優れた技術であっても日本人向けのデザインでは売れないことが分かった。それを参考にデザイナーに岐阜のものづくり技術を理解してもらい、現地の人の好みに合うデザインで新商品を開発してもらう取組を実施。ヨーロッパを中心に著名デザイナーと連携し、見本市に出展している。その見本市をきっかけに、シンガポールから東南アジアへの展開に向けた代理店になりたいという申し出があり、計画が進んでいるところである。

岐阜県は「命のビザ」で有名な杉原千畝氏の出身地であり、当時人道的見地からユダヤ人輸送に関わった JTB と連携協定を結び、杉原千畝をフックとした観光商品造成、プロモーション活動を行っている。千畝記念館を訪れる観光商品を造成したり、JR パスを販売する際に記念館を回るルートを提案したり、パスを入れる封筒に岐阜の写真を印刷したりするほか、ユダヤ人が多く関心の高いアメリカで千畝インフォメーションセンターを設置し、問合せ対応から手配までワンストップサービスを提供してもらっている。

2016 年、岐阜県を訪問する外国人旅行者数は 100 万人を超えたが、その後減少。この原因として、中国からの旅行者の減少、他地域への訪問の増加が考えられるが、大きいのは個人旅行者の増加であると考えている。全国の旅行者数の変化を見ると、国際空港を抱える大都市では増加し、周辺では減少している。個人旅行が増加し、空港近くの大都市圏に宿泊し、地方には日帰りで訪問しているのではないかと。

そこで、2018 年の重点施策として、個人旅行への対応を挙げている。具体的にはオプションルツアーの造成促進、通訳ガイドの育成を実施する。温泉や日本酒というキーワードのみで差別化は図れないが、オプションルツアーの選択肢が増えることで岐阜を選択してもらえる。また、それに対応できる観光ガイドを育成する。それに加えて施策の中心となるのは、岐阜ならではの匠の技体験ツアーの造成、販売である。欧米豪からの旅行者を中心に、岐阜県の誇る歴史ある技術を小規模な工房で体験したいというニーズは多い。具体的に、36,000 円で刃物づくりが体験できる工房には旅行者が殺到しており、体験に加え製品も購入するので単価が 50,000 円ほどとなっている。欧米豪に加え、最近ではシンガポールや香港からの旅行者も増加しているとのことである。

岐阜県が三位一体、官民連携の取組を行う中で重視しているのは、流通を把握すること、事業者のノウハウに任せることである。自治体は小売業者、旅行会社に向けたプロモーションを行いがちであるが、中間のランドオペレーター、ディストリビューター、バイヤーの存在を理解し、うまく連携することが重要と考えている。そのことを理解できる職員の育成に努め、プロモーション活動においても職員が直接営業を行っている。また、販売する際は小売事業者や旅行会社のノウハウを活かして販売してもらうことを重視している。

講演概要(セミナー2日目)

講演

「Japan Tourism: Challenges & Opportunities」

ビジットジャパン大使 ジョージ・リム 氏

日本の観光に関する数字は、近年飛躍的に伸びている。2003年にビジットジャパンキャンペーンが開始され、2006年にJNTOシンガポール事務所が開設された。2011年には東日本大震災が発生し、旅行者は減少したがすぐに持ち直した。2017年にはJNTOクアラルンプール事務所が開設された。2018年には訪日客数が2020年までの達成目標であった3,000万に近づいた。2020年の達成目標は、3,000万人から4,000万人へと上方修正され、2030年には6,000万人を目指すとしている。これは素晴らしい目標だと考える。自身が日本観光プロモーションに関与するようになった2006年時点では、2020年に3,000万人を達成するのは難しいだろうと思ったが、政府や自治体、関係者の努力により毎年過去最高の数字を出し続け、目標を達成しそうである。

自身は2018年5月、にいがた観光特使に任命された。長年ビジットジャパン大使を務め、2006年以来60以上の旅行博に参加している。また、フリーペーパーの作成や、ショッピングセンターにおけるトラベルボックスの設置も行っている。トラベルボックスでは、フリーペーパーを配置し、情報提供を行う。近年は個人旅行者の数が大幅に増加していることから、BtoCのセミナーに力を入れている。1回当たり400人ほど集客でき、静岡、沖縄、九州、北海道、群馬と実施してきた。これから2019年1月までに新潟、大分、九州、愛媛・広島・岡山、中部のセミナーを実施予定である。これまでの活動をとおり、政府、自治体からJNTO、旅行会社、旅行フェアまで多様な関係者や販売チャネルと関わる機会があり、マーケットを理解してきた。

訪日客数は飛躍的に増加しているが、その数に加えてASEANと東アジア（中国、香港、韓国、台湾各国で10万人当たり何人訪日しているかという分析も興味深い。2010年と比較すると、どの国も最低2倍に伸びている。シンガポールは2倍、マレーシアは3倍、インドネシアは4倍である。香港からは、10万人中3万人は日本を訪れているという驚くべき事実が分かる。中国は人口が多く、まだまだポテンシャルが大きいと言える。

マレーシアは長い間10万人当たりの訪日客数はシンガポールより少なかったが、2014年のビザ緩和から急激に増加し、現在ではシンガポールより多いし、これから拡大していくと予想している。また、旅行中の消費額もシンガポール人のそれにすぐに追いつくと考えている。現在、マレーシアの旅行博はシンガポールより盛り上がっていることが実感できる。

近年、観光業界では旅行の形態が変化している。以前は団体客のほうが多く、消費者と旅行会社に接点があった。自治体やJNTOは旅行会社の後ろで情報提供を行っていた。このモデルは現在では変化している。インターネットの普及に伴い、個人旅行者が急激に増加している。シンガポール、マレーシア、台湾では個人旅行者が大多数である。彼らはインターネットで全ての手配を行い、旅行会社が昔ほど機能しないため、自治体が自分で情報提供し、消費者に働きかけていなくてはならない。

石井国交相は、リピーターを2020年までに2,400万人まで増やすこと、また外国人の地方への

滞在を増やし、延べ宿泊数を 2015 年の 3 倍である 7,000 人泊まで伸ばすことの 2 つの目標を掲げている。日本の地方は観光客の増加を必要としている。

ではどのようにそれを達成するべきか。第二の新たな訪問先を開拓する必要がある。第一の、これまでの訪問先とは、北海道あれば阿寒湖、洞爺湖、函館等の、既に有名になったような地域を指す。宮城であれば松島、東京、富士山等である。それ以外の、魅力的な訪問先で、新たな体験を提供していかななくてはならない。また、食においては、「おいしい」を超えた要素を紹介していく。おいしさの裏にある背景、生産者の取組等、ストーリーに焦点を宛て、旅行者の関心を高めるべきである。例えば、静岡県掛川市等で行われている「茶草場農法」はほかのどこにもない生産方法で、大変興味深い。このような特徴的な生産方法等を魅力の一つとして伝えていくことが必要である。同時に、情報は常に最新にして、積極的に発信していく必要がある。

自身の考える第二の新たな訪問先は、新幹線沿線から離れた地域である。根室、釧路、厚岸、別海、日高地域、渡島半島は素晴らしい旅行先だと思う。青森北部や津軽地域、日本海側全体、房総半島等もまだ外国人旅行者は少ないがポテンシャルがある。また、奄美、屋久島、与論、石垣、西表の島しょ地域も魅力がある。このような地域の文化、景色、アウトドア、自然、食等に大きな可能性がある。

プロモーション方法としては、自分の実施するようなセミナーが効果的である。インターネットの情報は冷たい印象があり、BtoC で、直接もてなしの心が伝わるような、温かみのある発信が消費者の心を掴む。自身のセミナーでは自治体と共に旅行ルートを考え、実際に旅行してその魅力をインパクトのある形で伝えており、情報のレベルが高い。これに加えて、フリーペーパーとトラベルボックスを活用することにより、効率的に情報発信している。

講演

「Muslim Japan Travel」

Salam Vacation アウトバウンドマネージャー アハマド・ザキ・ビン・ウダ氏

ムスリムとはイスラム教を信じる人のことである。シャハーダというアラビア語の言葉を口頭で唱え、心でも信じることによりイスラム教徒になることができる。シャハーダの内容は、アラーは唯一の神でありムハンマドはアラーの使徒であることを信じるというものである。

ムスリムはまず 1 日に 5 回礼拝をしなければならない。1 回目は日の出から 1 時間から 1 時間 30 分ほど前。日本だと 4 時前には 1 回目の礼拝をしなければいけないことになる。2 回目は正午から昼過ぎまで、3 回目は日没までに、4 回目は日没後、5 回目は 4 回目が終わった後に礼拝することとなっている。この時間は太陽に動きに連動しており、日本だと 1 年の中で変動がある。礼拝の多さは日本人からは大変に思われるかもしれないが、ムスリムにとっては当たり前のことである。ただし、旅行中は礼拝場所に移動することも大変なので、2 回目と 3 回目、4 回目と 5 回目の礼拝をそれぞれ一緒に行ってもいいということになっている。

いずれにしても旅行中でも礼拝は必ず行うため、旅行代理店は場所を探す必要がある。現在は、都内に 10 か所ほど礼拝できる場所がある。最近では東京駅にもプレイヤールームがあり、大変あ

りがたい。また、百貨店やアウトレットモールの中にもある。礼拝場所がないときは、どこでも良いということになっているため、今ほど礼拝場所が整備されていない頃は公園等で礼拝したこともあった。しかしやはり人目が気になるため、礼拝場所が増えてきて助かっている。礼拝の前には、足、顔、頭等を水で清める必要があるため、そのための設備も必要である。

ムスリムは12か月のうち1か月間断食を行わなくてはならない。ムスリム暦は1年が354日程度しかなく、年々断食の時期は早まることになる。断食期間は、1回目の礼拝から4回目の礼拝まで、つまり日の出前から日没後まで何も体に入れてはいけないことになっている。そのため、食事もしないし、水も飲まないし、薬も重要なもの以外は摂取せず、喫煙もしない。

これらの行動は全てコーランに基づいて行う。コーランはムスリムにとって神の言葉であり、ムスリムとしての生き方が示されているものである。ムスリムはコーランを毎日読み、礼拝の際もコーランの言葉を唱える。コーランに従えばよいムスリムになれるとされている。また、ムスリムはザカートと呼ばれる喜捨を行う。収入の最低2.5%程度を貧しい人々に寄付することとなっている。メッカでの礼拝も必要である。メッカへ巡礼に行く期間は決まっている。イスラム教では年に2回の祝日があり、その一つがメッカへの巡礼を祝うハリラヤハジ、もう一つが断食明けを祝うハリラヤプアサである。

ムスリムが旅行するに当たってもう一つ大きな問題となるのは食事である。イスラム教で聖なるものはハラル、汚れたものはハラムと呼び、ハラルの食事を摂らなければならない。ハラルではアルコール類、豚肉は一切禁じられている。鶏肉や牛肉は定められた処理を行えばハラルとなり食べることができるが、豚肉はどんな処理をしても食べてはいけない。近年、大都市圏ではハラルレストランが増えてきている。ハラルのラーメンや和食さえある。とはいえ食事の面ではまだまだ日本は難しさを感じることもあるが、多くの場合、事前にレストランに食材について相談することで解決している。例えばシーフードだけ使ってくれるように依頼するなどしている。厳密にいうと、食器等も区別する必要があるが、日本においては豚肉とアルコールを使用していなければ良いと考えている。また、ハラル食材のサプライヤーも増えてきており喜ばしいことである。

服装については、女性は男性の前で頭から足まで隠さなければいけないことになっており、ヒジャブと呼ばれるスカーフを被っている。

講演

「agata モデル：日本産品をシンガポール・ベトナムで販売する5つの出口と取り組み事例」
Starmark Holdings Pte. Ltd. 代表取締役 林 正勝 氏

スターマークホールディングスは、「日本のよいものを世界へ 世界のよいものを日本へ 伝統のよいものを現代へ 現代のよいものを伝統へ」を理念として、日本の伝統産品を中心に海外に紹介している。老舗事業者のマーケティング支援をしている中で行政と関与することが増え、最近では地方銀行、事業者、行政と各地域で情報発信者協議会を設立し、どのように地域の情報発信を行っていくかの検討を行うこともある。

自社が取り組む agata 構想とは、47 都道府県の良いものを世界 195 か国に届けるプラットフォームづくりである。優れたモノづくりを行う事業者は多いが、モノづくりで終わるのではなく、ロジスティクスも重要。例えば美味しいチーズケーキを作って海外で販売したいとすると、冷温で輸送すると非常に高価になるがそれでも輸出するのか、その場合販売接点をどうするのか、小売店か、卸か、通販か等、検討事項が沢山ある。またターゲットとしている店舗に置くためには店舗の仕入れ機能がどこにあるか、理解して営業を行っていかなければならない。また、マーケティングについての検討も必要である。例えばベトナムでは Facebook を通じた広報は投稿にコストをかければ効果が出るが、シンガポールはイベントを開催する、ライブ動画を配信するなどさらなる工夫をしないと集客できない。市場の特徴を的確に捉えてプロモーションを行わなければならない。さらに、事業を下支えするリサーチ、商標登録等の事務も丁寧に行わなければならない。

海外で成功するためのものづくりとはどのように行うべきか。日本食の催事を開催する場合、チョコレート、抹茶チョコレート、抹茶羊かんの3つのうち最も多く売れるのは、実はチョコレートである。来場者は日本らしさを求めていると考えたと意外な結果に思えるが、馴染みがあり、文化距離が近いチョコレートに対して「失敗しないはず」という心理が働き、結局多く売れると思われる。次に売れるのは抹茶チョコレート。外国人にとって抹茶は未知のものであり、文化距離が一步遠くなる。試食を行うことによって買ってくれる人はいるが、チョコレートの方が売れる。抹茶羊かんは売れない。未知のもの同士の組み合わせでハードルが高すぎる。試食を行って美味しいと言いながら、結局チョコレートを買うことが多い。当社ではこれを「抹茶チョコレート理論」と呼び、ものづくりはこれに従うべきだと考えている。

当社がホーチミン市内で運営するカフェでは、ほうじ茶にガムシロップを添えて提供している。日本人としては甘いほうじ茶には違和感を覚えるが、ベトナムでは飲み物は甘いのが当然であり、ベトナム人スタッフと互いに妥協した結果である。他にも、うどんの上に唐辛子を添える、ライムを絞る等、ベトナム人にとって文化距離が近くなるように工夫し、商品開発を行っている。妥協が求められる。

次にどのように販売接点をつくっていくか。催事を開催することが目的になっている場合は成功しない。催事はきっかけとしては効果的であるが、その先にビジョンがないと意味のないものとなる。継続的に販売を続けることが重要であり、当社ではカフェでの販売、メニューとして提供、卸売、通販など、様々なチャネルで売り続けることを目指している。

当社はベトナムで唯一の日本の商品しか扱わない通信販売サイトを運営している。ベトナムにおける通信販売では、偽物を販売していることも多く、3割程度の返品率がある。その中で、当社の通信販売サイトの返品率は1%以下であり、日本商品への信頼は高いと実感している。人気商品は浄水器、健康食品等健康に関する商品で、単価が高くても購入されている。2016年には日本文化を直接伝えるべくホーチミン市内にカフェを開設。抹茶チョコレート理論により、ベトナム人にまず受け入れてもらえるように、ベトナム食材を利用した日本食等を提供している。

海外展開のプロセスの最初は商品選定。食品の場合、試食は必須である。2016年に秋田県の催事を開催した際、難しいと思っていたいぶりがっこが最も好評であった。この経験から何が受けるのかは現地で食べてもらわないとわからないと考えている。特にベトナムでは商品を販売する

ために商品登録が必要であり、一品4～5万円程度の費用が発生するため、無駄をなくすためにも的確な商品選定が必要である。営業、プロモーションにおいては写真撮影も重要。写真でどんなものか伝えられなければ、怖がって口にしてもらえない。最後には必ず成果指標を設定してPDCAを回すことが必要。

2018年8月に、ホーチミン高島屋内に常設店舗を開設する。飲食スペース、小売スペース等のほか、健康に特化した棚、地域に焦点を当てる棚等も設置する予定。自治体PRも可能。この小売店舗と、既存の卸、通販などのチャンネルを活用し、効率的かつ継続的に販売を行っていきたい。

講演

「日本製の商品を海外で販売する atomi の成功要因と今後の展望」

atomi Pte. Ltd. Co-founder アンドリュー・タン 氏

シンガポールは和食がホーカーセンターからハイエンドのレストランまで広く普及しており、生活に溶け込んでいる。しかし、伊勢丹や高島屋においても、良質な日本産製品の取扱量は非常に少ない。そこで日本でデザインされ、生産された製品を取り扱う店をつくりたいと考え atomi を立ち上げた。

シンガポールの小売業界は華やかであるが、国土は小さく人口600万人以下の小さい市場である。多くのブランドがシンガポール市場に参入し、撤退していった。ヤオハン、そごう、西友、楽天、パルコ等は撤退した。世界的に小売業界は困難な状況にあり、進出と撤退の動きが激しいのはシンガポールだけではないが、シンガポールは特にコストが高く難しい。

そんな中でも atomi は成長と拡大を続けている。立ち上げ当初は大変小さい会社だったが、10年で会社の規模、利益ともに3倍となり、12人のスタッフがいる。その成功の7つの要因は、コンセプトが明確で分かり易いこと、多様化して変化し続けること、広報戦略、一つの枠にとどまらないこと、若い世代への教育と啓発、他社との連携、Eコマース戦略である。

1つめの明確で分かり易いコンセプトであるが、当社のコンセプトは「快適で質の良い日本製品を取り扱う」ことである。誰でも魅力を感じることでできる商品を扱い、幅広い顧客を獲得しており、ABC クッキングスタジオ、レストラン、病院、アップルストア等で当社の商品が使用されている。デザイン、質、細部への気遣いのある商品をいつも探している。最近では、富山県の企業が制作する「すずがみ」という製品の人気があり、シンガポールだけでなく世界中から注文がある。製品の発掘のためには、都市部だけでなく郊外にも足を延ばして情報を収集している。イタリアやヨーロッパのブランドにも負けない製品がたくさんある。

多くの顧客が家具と付き合ううちに産地に興味を示し、訪問する人もいる。商品は自分の目で生産地を見て体験する動機になるため、自分たちは家具をとおして地域の魅力を伝えていると考えている。

シンガポールで成功しているブランドの多くが atomi 同様明確なコンセプトを持っている。例えばユニクロのヒートテックなどである。

2つめに、多様化と変化がある。atomi はシンガポールの繁華街であるオーチャードに店舗を持

っているが、家賃は世界のトップレベルである。しかし、当初からここに店を構えることにこだわった。オーチャードが目指す客層の集まる場所であるからである。開店当初は雑貨しか扱っていなかったが、家具を取り扱うなど商品の幅が広くなり、店舗の規模も7倍になった。また、毎月必ず新しい商品を追加することになっている。これにより、マスコミの注目を集め、毎月5ページから10ページほどの記事を出るくらい取り上げられている。伊勢丹や高島屋、ドンドンドンキも多様化と変化を取り入れ、成功している例である。

競争の多い環境で、いかに顧客と接点を持つかが広報戦略である。顧客に対する直接的で個別化されたやり取りが重要である。幅広い客層に訴えかけていくためには、自らメディアに訴求していくことも必要であり、自身もテレビへの出演や、記事の執筆などを積極的に行っている。

ウェブサイトは英語と中国語で展開しており、これにより日本製品の大きなマーケットである香港、中国、台湾からの検索に対応することが可能である。これは初めて海外展開するブランドにとって大きなメリットとなっている。

現在、ビジネススクールで講師を務めていることから、その立場からも為替から酒まで日本にまつわる様々なテーマで記事を執筆している。多種多様な情報発信で接点をつくることにこだわっている。

4つめの成功要因は一つの枠にとどまらない業態である。長いこと日本製品の取り扱いのみを続けてきたが、atomiの顧客は日本人の好むヨーロッパアンティークの家具も求めているのではと考え、2017年、日本のインテリア小売店アクタス初の海外店舗を展開することとなった。これにより、事業に多様性が生まれた。また、atomiはリビングから子供部屋まで様々な種類の家具を取り扱い包括的なサービスが可能であり、この強みを活かしてコンサルティングも実施している。また、空間デザインにも対応しており、住居だけでなく商業施設案件にも関わっている。

若い世代への教育、啓発にも取り組んでいる。シンガポール国立大学やナンヤン工科大学でセミナーを開催し、若者世代と接点を持っている。これは優れた人材に直接接する機会となる。また、潜在的な顧客の獲得にもつながるため、日本文化や時には流行のドラマ等について記事を執筆し、幅広く深いアプローチを行っている。

6つめは、他社との連携である。レストランやカフェをはじめ、多くの業種とコラボレーションを進めている。これにより、ビジネスチャンスの拡大を図ることができる。また、スケールメリット、グローバル化、ブランドイメージの向上等のメリットを得ることもできる。

最後に、Eコマース戦略である。オンラインでの販売、広報の落とし穴として、言葉の壁がある。atomiでは、英語、日本語、中国語すべてがネイティブスピーカーによる文章を採用している。パソコンやスマートフォンなどどんなデバイスからアクセスしても自然な見え方、表現となるよう気を遣っている。

この競争の激しい業界で、今後も成長を続けていき、世界195か国で勝ち抜いていくためには、ビジネスの多様性が欠かせない。そのために、日本らしさとそこから少し離れたジャンルをビジネスの対象とし、小売のみならずコンサルティング等の小売以外の業態にもさらに力を入れている。

講演

「シンガポール JAPAN RAIL CAFE での訪日プロモーションの取組」

東日本旅客鉄道(株)シンガポール事務所 シニアマネージャー 和泉 孝斉 氏

JR 東日本は、地域活性化×グローバル化をキーワードに、海外から地域への送客、地域産品を海外へ展開することを目指し JR Cafe をシンガポールにオープンした。元々東北のローカルエリア、首都圏にマーケットを持っており、地域活性化のため地域の良いものを首都圏の駅ビル駅ナカで販売し、興味を持った客を地域に送客する取組を自治体とともにやっている。地域活性化に海外でも取り組めないかという視点で、JR Cafe の発想が生まれた。海外で日本を発信する機会、日本訪問のきっかけを作っている。

この取組は JR だけでは実現できず、地域と協働することが重要だと考える。海外で情報発信したいが顧客接点がない、海外の人に効果的なプロモーションが分からないという自治体の課題を JR Cafe を通じて解決していきたい。また、現地の人に効果のあるプロモーションを行うためには、現地の人と相談しながら考えていくことが重要。

シンガポールは成熟した訪日市場であり、個人旅行、リピーターが多い。従来の訪日旅行プロモーションが機能しなくなっているのではないかと。特に BtoC で新しい形のプロモーションができないかという狙いのもと、シンガポールを選んだ。シンガポールに続きマレーシア等の他国も成熟市場となっていくことが予想され、その先行事例となることも期待できる。

新たな形のプロモーションとは何か。インターネットによる情報は網羅性があるが、情報が冷たく、今だけ、ここだけ、あなただけという情報が届けづらい。Face to Face で友達のように常に情報が聞ける場所が成熟した旅行市場では有効なのではと考え、JR Cafe のコンセプトとなった。

JR Cafe は、シンガポールの中心部、タンジョンパガー地区に 2016 年の 12 月にオープン。周辺はオフィスや富裕層向けの住宅が多く、近隣オフィスで働く人や、周辺住民が顧客となっている。カフェでの飲食がメインだが、物販コーナー、情報発信機能、旅行カウンターがあり、ワンストップで日本の情報を得ることができる。

コンセプトは「Platform for Real Communication」。常に情報を得られる日本好きのたまり場。常設であることが重要であると考えている。運営側としてはコミュニケーションの場を用意し、自治体、企業がコンテンツを提供し日本に興味を持つシンガポール人が集まっている場としたい。

毎月特集地域を変えて様々な場所の情報を発信している。東日本に限らず日本全国の、またゴールデンルート以外のローカル地域も積極的に紹介している。JR 各社とも連携。企業にはシンガポリアンの反応を見る、マーケティングの場として使ってもらえる。

店内は 60 席。毎月 7~8,000 人の来客があり、6 割は 3 回以上日本訪問経験がある。また、6 割が 1 年以内に日本を訪問する予定。訪日リピーターが具体的な日程を持って情報収集に来ている。

飲食のメニューも特集地域に合わせ月替わりで変えている。ずんだシェイクを提供したときはシンガポリアンの反応を心配したが、好評であった。売ってみるまで反応がわからないこともあり、テストの場としても効果的である。

物販コーナーでは試食、販売をして客の反応をじかに見ることができる。自治体の観光部署と商工部署が一緒に使い、より効率的なプロモーションが可能である。

JR パス販売カウンターでは、日本各地のパスを販売している。パスの購入者に向けたプロモーションも実施。実際に日本に行く人一人一人の顔を見ながらプロモーションでき、効果が高い。

店内イベントは JR Cafe ならではの情報発信方法である。毎週 1 回以上開催し、フェイスブック等で周知すると毎回 30~40 人が来店する。ただ説明するだけでなく、一緒に踊りを踊ってみたり、たこ焼きを一緒に作ってみたりなど、体験型双方型コミュニケーションが可能。スカイプ等で現地と繋いだリアルタイムでの紹介も好評。リアルタイム性が好評であると実感している。

さらに、トラベルコミュニケーターを置き、来店客は Face to Face で直接旅行のプランニングができる。30 分から 1 時間話していくことも少なくない。旅行後に戻ってきて感想を話してくれることもあり、旅の共有の場、マーケティングの場ともなっている。

顧客とコミュニケーションを取りながら気がついたこととしては、まず、リアルな日本に触れる機会が求められること。疑似体験は強く印象に残り、これに勝るプロモーションはない。インターネットで情報を得るだけでなく、実際に盆踊りを踊ってみたり、かごにミカンを盛って食べてみたり、リアルな日本の疑似体験がインターネット社会の今だからこそ求められている。

2 つめに、学び合うスタンスが重要。日本を教えたいと思ってしまうが、日本人より日本を知る客も多い。客が何に興味があるかを引き出すことで効果的なプロモーションが期待できる。日本に行ったシンガポール人から観光情報を得ることもある。

イベントでは、話すだけでなくインタビューをすることで客の意外な好みがわかる。ミカンジュースとすだちジュースでは、酸っぱいため不人気かと予想していたすだちジュースの方が人気であることが分かった。

コミュニケーションを通じて、日本人との感覚の違いもわかる。例えばあるシンガポール人はキノコが土から生えていることを知らず、キノコ狩りに高い関心を示していた。また、テープカットは面白さがわからないと言う。

また、リピーターは新たな目的地を探しており、まだ外国人の少ないローカル地域の方が反応が良いことも分かった。

即効性を求めず、常設の場で継続的なプロモーションを行うことが大切であると実感している。情報提供を常時行うことにより、徐々に日本ファンを増やしていきたい。

今後の展望としては、リアルとデジタルの複合的な情報発信を行っていきたい。また、2018 年秋に台湾に JR Cafe 2 号店オープン予定。東南アジア、東アジアの 2 つの拠点から訪日観光誘客を目指す。

講演

「ABC の自治体との取り組みのご紹介」

ABC Cooking Studio Worldwide Limited ディレクター 千先 拓志 氏

ABC クッキングは、中国、香港、シンガポール、韓国、台湾、タイ、マレーシアで展開しており、2 週間前にはインドネシアにオープン。現地の先生が現地の言葉で料理を教える。料理、ケーキ、パンのコースのほか和菓子やキッズレッスンがある。少人数制で先生と話しながら料理をし、そ

の中で日本の食文化、食材や道具についての知識や、うんちく等を伝えることができる。会員は、20代から30代の女性が6割を占めている。食べ物に興味があり SNS に写真をアップすることを好み発信力が高い。

会員は1年に1万人日本に旅行している。食材を紹介するツアーを新潟、京都、青森などで行った。ツアーの内容は収穫体験や料理体験を組み合わせたもの。

教室である ABC キッキングスタジオは、会員に日本の商品や製品を知ってもらう場にもなっている。日立、パナソニックなどオープンをはじめとした調理器具を実際に使うことにより、良さを分かってもらえる。

会員の中には、ほぼ毎月日本に行く人もおり、先日は広島、岡山に招いてツアーを行い、その様子を詳細にブログに書いてくれた。また、ストレス解消のため通ってくる人も多い。

日本国内では38都道府県で125店舗、海外では8か国で26店舗展開。非常に速いスピードで会員が増えており、昨年海外店舗を含め5万人だったが現在では8万3千人である。

1年前マレーシアで初めてのムスリム圏での出店をしたが、お祈りのためスタッフが戻ってこない、断食中は日中食事を摂らないなど文化の違いを感じた。一緒に料理するというサービスを提供する中で、各国の先生や会員から、求めているもの、苦情等をもらい、日本食の広がりやを日々学んでいる。

クッキング、ブレッド、ケーキ、キッズ、和菓子の中で、ケーキのコースが最も人気。まずは馴染みがあり挑戦しやすいケーキから始め、次にブレッド、徐々に馴染みのないクッキングのコースに挑戦する人が多い。ケーキはケーキでも日本のケーキを作りたいと思ってくる人が多い。現地のケーキと日本のケーキは見た目も食感も全く違う食べ物である。日本のケーキは日本食であるということがレッスンを通じて分かった。パンも西洋の文化を取り入れながら日本風の口当たりになっている。

なぜ自炊しないアジア人が料理教室に通うのか。料理をしたいというよりも、日本文化が好きで日本のライフスタイルを取り入れたいという客が多い。また、料理している風景を写真に撮りたい、自分で作った料理は健康に良いイメージがあるといういくつかの理由があり、口コミから広がっている。

旅行との親和性が高く、JR Café の顧客と重複し訪日旅行者のたまり場になっている。シンガポールスタジオの会員のうち9割は日本に行ったことがあり、3割は毎年日本に行く。他の国でも同様の傾向。「タビアト」で、日本旅行をしたときの体験を生活に取り入れたいという人が多いが、それを満たすサービスがなく、ABC キッキングの需要につながっている。

日本食が大好きな会員に対し、日本の様々な商品を紹介するために、メーカーとコラボレーションしている。ここで初めて料理を習ったという人が多く、初めて使う食材、道具のブランドは強く記憶に残るため、効果の高いマーケティングである。

現地で手に入る食材で調理できるようにレシピを作っているが、料理する際、日本産食材を使いたいという需要が多くなっている。そのニーズに合わせ、地元食材を売り込みたい自治体と連携している。会員は日本に繰り返し旅行する層であり、その人たちが日本産食材を買う。観光誘客と物産販路開拓は連携して取り組むべきであると強く思う。韓国、中国、シンガポールでクレアと連携し日本の産品をレッスンで使用し、親しんでもらう事業を展開。韓国では2016年から郷

土料理を作るレッスンを実施。中国では 2017 年から日本食材で現地の料理を作るもの。シンガポールでは 2017 年から日本産食材を集めてレシピ開発を行い、240 席が数日で売り切れた。ブイヤベースで使った殻付きのカキが人気。店舗で売り切れる食材も出るなど、即効果が見られた。

福岡県とは香港はじめ他の国でもレッスンの実施、アンケートの実施等で繰り返し連携。食材フェアを実施後、継続的な売り上げに繋げるために、地元でのリピーターや商品の発信をしてくれる人をつくることを目指し、協力するようになった。

会員は食材の旬、地域性等を知りたがっており、そのような情報に触れる機会が少ないため自治体と実施するレッスンは非常に人気である。

旅行とのつながりも重視している。日本を訪問する会員が非常に多く、レッスン中に情報交換している。最近では、青森県と旅行ツアーを実施。香港、中国、台湾の先生を招待し、様々な体験をして青森大好きになって帰ってもらう。その後その先生たちによる「青森に行こう」イベントを開催した。中国では 30 万円の旅行パッケージ 20 席が即完売。会員は旅行先や旅行の目的を探しており、若い人は特に SNS で「いいね」がもらえる旅行を求めており、可能性を感じている。あまり外国人が行ったことがない観光地を訪れ、非常にマニアックで濃密な時間を過ごすため、SNS 上でのプロモーション効果が高く、さらに訪問地を大好きになる。帰国後、料理教室で自分の旅行体験を語り、旅行先を探す人たちに伝えてくれる。今年度からクレアと連携しこのようなツアーを実施することとなっている。

日本の教室に通う外国人も増えてきている。築地市場で食材を購入し、銀座で調理する等のレッスンは人気。今後は自治体と連携し食材の収穫体験と組み合わせるなど、フードツーリズムに参加する人口を増やしていきたい。

2 年後にはアジアでの店舗数を倍増させる予定。東南アジアの需要が大きいと感じており、特にインドネシアの需要に注目。中東からの日本食ブームで出店の要望がある。来年にチャレンジしたい。料理教室を通じて日本の食、観光とアジアの会員をつなぐことを価値と感じて取り組んでいるが、商品開発の場や会員の新たなライフスタイルにつながる場等、プラットフォームとしての役割を果たしていきたいと考えている。

事業説明

「自治体国際化協会シンガポール事務所の事業内容について」

(一財) 自治体国際化協会シンガポール事務所 所長 橋本 憲次郎

国別の GDP は平均値だけで読んでしまうと見誤る。首都は平均値より高く、地方部では平均より低く大きな差が生じている。個人間の貧富の差が大きい。つまり GDP が低い国でも購買力のある層は存在する。インドネシアでは 5% の華僑が 90% の富を持っている。

日本は世界第 3 位の経済大国であり GDP 規模は ASEAN+インド 11 か国の GDP 合計とほぼ同じ。それだけ日本が大きい市場であるということで、今までは国内供給だけで成り立っていたが、人口減少に伴い国外に目を向けざるを得なくなり海外への進出を目指す自治体が増えている。

海外展開するに当たっては、国内のルールを国外でも適用しようとするとうまくいかないことが

ある。市場ごとのニーズを見極め、現場のルールを理解して戦略を練ることが必要である。

人口ピラミッドを見ると将来の労働生産人口が分かり企業もこれを参考にしている。シンガポール、タイは少子化が進んでいるが、他の国はピラミッド型が多く、今後の労働力、消費力が期待できる魅力的なエリアとして注目されている。

シンガポール事務所では、2018 年度も様々な事業を展開していく。インドネシアでは日本との国交樹立 60 周年であり、日本村等のイベントが予定されている。また、ABC クッキングとの連携事業、クアラルンプールにおける食品展等、物産の取組も豊富。さらに、初の取組としてシンガポールのアニメフェアに出展し、アニメの視点から観光誘客に取り組んでいく。多くの自治体の参加を期待したい。

また、シンガポール事務所ではホームページ、メルマガで情報発信を行っており、活用してもらえれば幸いである。

事業説明

「経済交流関係事業について」

(一財) 自治体国際化協会東京本部 経済交流課 課長 小川 賢司

自治体国際化協会は、シンガポールを始め 7 つの海外事務所を設置し自治体の海外展開を支援している。その中でも、経済交流課からはインバウンドや販路開拓の支援のための 6 つのメニューを紹介したい。

・アドバイザー派遣事業

22 名のプロモーションアドバイザーがおり、各自治体 2 回まで利用可能。販路開拓のアドバイスを行っており、ラグビーWC 開催に向けて熊本市温泉街の観光プロモーションについて助言した事例もある。

・情報発信事業

インバウンドや海外販路開拓をテーマに海外経済セミナーを開催。直近では 7 月 23 日に日本酒をテーマにしたセミナーを開催予定である。大使館と海外事務所が連携してセミナーを行った事例もある。

・経済助成事業

地域製品の販路開拓やインバウンド誘致等の経済活動に対して 1/2 まで助成を行う。

・日本ふるさと名産食品展

10 月にクアラルンプールで食品展を開催。15 事業者ほど募集する。会場の Lot10 はイートインスペースがある、取り扱う酒の種類が豊富等の強みがある。

・食を通じた地域のプロモーション事業

商工と観光の垣根を払ってプロモーション活動を行う。ABC クッキングとの連携し、食をテーマにした観光ツアーを実施。地域の魅力を発信。また、日本料理や地域の食材をテーマとした料理教室も引き続き実施していく。

・海外での経済活動支援

7つの海外事務所で自治体の海外での活動を支援。パリとナント市において伝統工芸品のプロモーションや、インドで開催予定の地域間交流促進プログラムへの参加募集を行う。

その他、JETプログラム参加者を観光部署に配置し、インバウンド事業で活用する例が増えている。外国人目線によるインバウンド誘致が可能になる。