

2019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」

2019年5月20日・21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カ国とインド及びスリランカの計12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、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自治体及び企業の方や東南アジアでの駐在経験がある自治体職員の方に実践的な講演をしていただくとともに、講師と直接意見交換を行う場も設けました。また、2018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 天利 和紀

目 次

2019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

「2020年東京オリンピック・パラリンピックを活用した地域活性化推進首長連合
及び東南アジアにおける三条市の海外展開の取組について」・・・・・・・・ 3
三条市 市長 國定 勇人 氏

講演

「東京都の海外展開事業等について」・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 5
東京都 産業労働局 商工部 海外販路開拓担当課長 齋藤 順 氏
（公財）東京都中小企業振興公社 事業戦略部 国際事業課 海外販路開拓担当係長 内田 昇 氏
（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 上席研究員 内田 聡 氏
東京都 産業労働局 商工部 事業推進担当課長 川崎 秀一 氏
東京都 産業労働局 観光部 企画調整担当課長 山崎 貴晃 氏

講演

「シンガポールと日本 企業間連携の可能性」・・・・・・・・・・・・・・・・ 9
シンガポール企業庁 北アジア・オセアニア地域 シニアマネージャー 関 望 氏

講演

「海外駐在経験者（自治体職員）による経験談」（対談形式）・・・・・・・・ 11
北海道 経済部 経済企画局 国際経済室 主幹 堀内 一宏 氏
（前 北海道ASEAN事務所 所長）
静岡県 経済産業部 マーケティング課 課長代理 芦澤 裕之 氏
（前 静岡県東南アジア駐在員事務所 所長）
〔モデレーター〕（一財）自治体国際化協会シンガポール事務所 所長 天利 和紀

講演概要（セミナー２日目）

講演

- 「What about Japan Tourism Beyond 2020」・・・・・・・・・・・・・・・・・・17
Visit Japan 大使 ジョージ・リム 氏

講演

- 「シンガポールでの訪日プロモーション及び事業交流プラットフォームの取組み」・・・・・・・・・・19
東日本旅客鉄道株式会社シンガポール事務所 ゼネラルマネージャー 和泉 孝斉 氏

講演

- 「日本とインドネシア両国の伝統技術が連携した、新たな産業と交流の広がりについて」・・・・・・・・21
ロイヤルシルク財団 特別アドバイザー 黒田 正人 氏

講演

- 「海外展開のポイント」・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・23
ふあん・じゃぱん株式会社 代表取締役 五木田 貴浩 氏

事業説明

- 「自治体国際化協会シンガポール事務所事業内容及び経済交流関係事業について」・・・・・・・・・・25
（一財）自治体国際化協会シンガポール事務所 所長 天利 和紀
（一財）自治体国際化協会東京本部 経済交流課 課長 加藤 周幸

2019年度 海外経済セミナー概要

日 時：1日目－2019年5月20日（月）午後1時～午後4時50分
2日目－2019年5月21日（火）午前10時～午後4時10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64名、2日目49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 13:00～13:10 （一財）自治体国際化協会 常務理事 船山 範雄
- 3 基調講演 13:10～14:10 「2020年東京オリンピック・パラリンピックを活用した地域活性化推進首長
連合及び東南アジアにおける三条市の海外展開の取組について」
三条市 市長 國定 勇人 氏
- 4 講 演 14:10～15:10 「東京都の海外展開事業等について」
東京都 産業労働局 商工部 海外販路開拓担当課長 齋藤 順 氏
（公財）東京都中小企業振興公社 事業戦略部 国際事業課 海外販路開拓担当係長 内田 昇 氏
（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 上席研究員 内田 聡 氏
東京都 産業労働局 商工部 事業推進担当課長 川崎 秀一 氏
東京都 産業労働局 観光部 企画調整担当課長 山崎 貴晃 氏
- 5 講 演 15:20～15:50 「シンガポールと日本 企業間連携の可能性」
シンガポール企業庁 北アジア・オセアニア地域 シニアマネージャー 関 望 氏
- 6 講 演 15:50～16:50 「海外駐在経験者（自治体職員）による経験談」（対談形式）
北海道 経済部 経済企画局 国際経済室 主幹 堀内 一宏 氏
（前 北海道 ASEAN 事務所 所長）
静岡県 経済産業部 マーケティング課 課長代理 芦澤 裕之 氏
（前 静岡県東南アジア駐在員事務所 所長）
（一財）自治体国際化協会シンガポール事務所 所長 天利 和紀

【海外経済セミナー2日目】

- 1 開 会
- 2 講 演 10:00～11:00 「What about Japan Tourism Beyond 2020」
Visit Japan 大使 ジョージ・リム 氏
- 3 講 演 11:00～11:40 「シンガポールでの訪日プロモーション及び事業交流プラットフォームの取組み」
東日本旅客鉄道株式会社シンガポール事務所 ゼネラルマネージャー 和泉 孝斉 氏
- 4 講 演 11:50～12:30 「日本とインドネシア両国の伝統技術が連携した、新たな産業と交流の広がりについて」
ロイヤルシルク財団 特別アドバイザー 黒田 正人 氏
- 5 講 演 14:00～14:40 「海外展開のポイント」
ふあん・じゃぱん株式会社 代表取締役 五木田 貴浩 氏
- 6 事業説明 14:40～14:55 「自治体国際化協会シンガポール事務所事業内容及び経済交流関係事業について」
(一財)自治体国際化協会シンガポール事務所 所長 天利 和紀
(一財)自治体国際化協会東京本部 経済交流課 課長 加藤 周幸

講演概要（セミナー1日目）

基調講演

「2020年東京オリンピック・パラリンピックを活用した地域活性化推進首長連合及び
東南アジアにおける三条市の海外展開の取組について」

三条市 市長 國定 勇人 氏

2020年東京オリンピック・パラリンピックを活用した地域活性化推進首長連合会長としての立場と、一市町村の首長としての立場と、この二つの立場から話をさせていただく。

2020年東京オリンピック・パラリンピックを活用した地域活性化推進首長連合会の一番の目的は、東京オリンピック・パラリンピックを一つの契機として地域活性化を共に進めていきたいということであり、そのことが首長連合を組成した大きな動機である。

このオリ・パラの効果を日本全体で享受していこうと考えたときに、一つ大きな参考になったのが、2012年に開催されたロンドン五輪である。ロンドン五輪では、ロンドン以外の地域にもこの五輪効果を波及させようということで、2008年から2012年までにイギリス全土で約10万件以上の文化プログラムを中心としたイベントが開催され、4300万人の外国人旅行者のうち2580万人がロンドン以外に足を運んだという結果となった。イギリスで出来たことならば、日本でもできるのではないかとということで、この首長連合も同じように今回の東京五輪をチャンスとして捉えて、地域が広域的に連携をし、地方創成を実現することを目指して現在活動している。

現在日本にはおよそ1700余りの市区町村があるが、このうち576の市町村に首長連合に加入していただいて、共に地域活性化のために具体的な取り組みを進めている。

この首長連合とは、市町村にとっても民間企業にとっても有用となるプラットフォームの役割を果たすべきだという風に考えている。

どの地方自治体も自分の地域、市町村にどんな強み、どんな自慢のものがあるかを理解しているが、そのコンテンツ、資源をどうやって活かしていったらいいかが分からないという問題がある。また、活かしかつ分かっていても、それを県境の壁を越えて県の外にどうやって発信していけばいいかが良く分からない。ましてや海外発信については、というのが今自治体が抱えている課題の現状だと考えている。

放送産業や新聞メディアは基本的に県境の壁を越えない。私の自治体でいうと、新潟県内に対しては三条市の情報を発信することはそんなに難しい話ではないが、首都圏に対して新潟県の三条市が何をやっているのかということを知っていただくのは非常に難しい。

市町村は良いコンテンツが何なのかということを知っている。ただそれを活かすすべを知らない。他方、民間企業は全く逆で、すべは知っているが、具体コンテンツがどこに眠っているのかを知らない。この互いのギャップを上手く整理しつなぎ合わせるのが首長連合の仕事であると考えている。

では具体的に何をしているかということ、まず一点目は地域資源の活用として、地域資源の販路拡大とインバウンドの獲得という二つを中心としている。二点目として、東京オリ・パラに向けて、色々な勉強ごとをしていこうということ、大きく分けるとこの二点をテーマとしている。

その上でなるが、ここ数か月、キャッシュレス決済が日本全体でかなり話題に上がるようになってきているので、新たな首長連合のインバウンド戦略として取り組みを始めているのが、とりわけ中国人観光客に対して、キャッシュレスの環境整備を整えていく中で、旅マエ、旅ナカ、旅アトと順繰りつなげていくことによって、いわゆるゴールデンルートだけでなく日本津々浦々に中国人を中心とした東アジア、東

南アジアの方々を送客出来るような体制を整えるための環境整備の取組が始まったところである。

訪日外国人旅行者は年々増加傾向を示しており、オリンピックが開催される 2020 年には、4000 万人に達するのではないかという見込みになっている。この中で中国人がどれだけのシェアを占めているのかということを見ると、旅行消費額では最多、年間 1.6 兆円ということで、一大勢力になっている。中国本土ではキャッシュレス決済というのは本当に日常的であり、中国国内では地方においてもキャッシュレス決済の基盤が整っていない場所は無く、中国人はほぼ全員、都市部ではキャッシュレス決済率 98%というように、キャッシュレスが当たり前の状況になっている。

他方で、日本国内でのキャッシュレス決済比率はおよそ 18%であるため、日常生活の生活習慣にどれだけの差が出ているかということとは想像に難くない。そのため、まずはキャッシュレス決済のインフラ整備を行っていかねばならないというのが、今私たちが置かれている環境であると思っている。

中国の方々は財布なども持たずに、スマートフォンだけですべてまかなっているのも、逆に言うとスマートフォンにプッシュ情報で関心のある時に、その人のお好みに合致するような日本の地域資源であったり観光資源であったりというような情報を顧客層に応じて峻別をのけて的確に届けることができれば、きわめて有効な手段となる。

現在も実際に、首長連合として、具体的に言うと Lakala や Alipay といったところと取組を始めている。

首長連合の話はこのあたりにとどめておいて、ここからは首長連合の一会員として、あるいは金属産業を中心とするものづくりのまちという特性を持っている町の首長として、私たち自身の取組についてご紹介させていただく。

三条市の人口は約 10 万人だが、一部上場企業がスノーピーク、アークランドサカモト、コロナ、オーシャンシステムと 4 社ある。この上場企業の数、10 万人という人口で考えると非常に多く、密度としてみると、47 都道府県と三条市で比較をすると、東京、大阪に次いで、大体三番目に入るくらいの密度の濃さを持っているため、客観的にもものづくりのまちであると言って差し支えないと思われる。

ものづくりのまちといった時に、出口が非常に重要になるが、とりわけ BtoC を中心とした地域ブランドをどうやって確立していくかという目線がかなり大切になる。

その取組の一つとして、10 月の初旬に燕三条 工場の祭典というイベントを 5 年ほど前から始めているが、おかげさまで一昨年には世界三大デザイン賞の一つ、レッド・ドット・デザイン賞を受賞、今年にはデザイン賞の中のデザイン賞と言われているジャーマンデザインアワードにも選ばれ、今や日本国内というよりはヨーロッパを中心として認知度が広がりつつある。

海外展開について考える場合、海外への企業進出なのか、販路開拓なのか、また BtoB か BtoC かによって全く戦略が変わってくるが、総じて言えることは BtoB、BtoC いずれの場合においても、生産コストが世界レベルで高騰している我が国においては、価格決定力を確保するような戦略に出ないといないと絶対に負けることになる。ものづくりはどうしても価格というものの評価がウェイトを占めやすいフィールドであるため、低価格競争からいかに脱却するかということが非常に重要である。

そのうえで BtoC の話からすると、これは何といたってもまずブランディング。ブランディングというのも、各企業の製品一つ一つに対するブランディングではなく、その地域に対する信頼性といったもの。そこは行政が一生懸命頑張っていかなければならないところである。

我々がどれだけの高い技術力を持っているかということはいくら口で言っても理解してもらえないので、実際に見に来てもらい、どうしてこの包丁が一丁 1 万円、あるいは 10 万円もかかるのかということをしつかり説明し、理解していただけた方だけ私たちのファンになってください、ということと始めたのが燕三条工場の祭典。この祭典が軸足となり、現在では先方から一緒にやらないか、見せても

らえないかという話をもらい、昨年9月から2か月間ロンドンでの企画展も開催することができた。

また、BtoB だが、国内向けではすり合わせ型の戦略を取っていくことが非常に重要であると思っている。他方、海外となると、海外の販路開拓というのは非常に難しいものであるから、結果として海外進出という、市町村からするとあまりいただけない政策の方にシフトせざるを得ない。企業まるごと東南アジアに移転してしまうので、そこは少し考えていかなければいけない。

いずれの場合にしても、世によく言われているように、ブラックボックスを握り続けるということが重要となる。どれだけコストがかかろうとも、一番核となる技術は絶対に日本が手放さないようにしなければならない。

ここからは具体的に、東南アジアに対して我々が何をし、あるいは何を失敗したかということを紹介していきたい。少なくとも私たちが今まで見てきた中でいうと、東南アジアというふうにくくりで物事を考えるのはおよそ間違っているのではないかというのが今の結論である。では何で分けたら良いかというと、華僑か非華僑かということで分けるべきではないかと考えている。華僑は、投資対象とそうでないものに対するお金のかけ方が非常に極端である。お金を貯めこむとき、吐き出すときの切り分けがしっかりできているから、良き経営者となっている。そのため、なんとなくお金持ちだから彼らはいろいろな高い物も買ってくれるだろうというように考えるとそもそも間違いが始まる。

今私たちの気づきとしてあるのは、やはり単発的な物産イベントのようなことをやるのは恐らく最低最悪なやり方だということ。その場合、簡単に安ければいいという低価格競争に巻き込まれることになる。そうではなく、継続的にいかに自分たちの製品が優れた物なのか素晴らしい物なのかということをごくどいほどやっていく。私たちの包丁であれば、これは日用品ではない、文化芸術の製品、その分野のものであるということを見せていくことの方が大事だと思っている。

講演

「東京都の海外展開事業等について」

1) 東京都 産業労働局 商工部 海外販路開拓担当課長 齋藤 順 氏

東京都における中小企業に向けた海外展開支援施策の全体像について説明する。各施策の実施主体は、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、そして東京都がそれぞれ担っている。

中小企業振興公社においては、企業の海外への販路開拓、海外への拠点の設置などに向けた相談の対応、海外展開に向けた戦略の策定、ビジネスマッチングや人材育成といった幅広い基本的な支援メニューを提供している。産業技術研究センターにおいては、技術面での支援を担っており、海外に製品輸出する際の規格対応へのアドバイス等を行っている。また、中小企業振興公社及び産業技術研究センターはそれぞれバンコクに事務所を設けており、海外現地でのサポートまで可能となっている。

都直営事業としては、例えばスポーツや健康分野、医療分野、アニメ産業など、今後の成長産業分野の展示会出展支援を行っている。加えて、海外企業と都内中小企業とのビジネスマッチングについて、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。

2) (公財) 東京都中小企業振興公社 事業戦略部 国際事業課 海外販路開拓担当係長 内田 昇 氏

東京都中小企業振興公社が担当している事業について説明する。海外展開戦略、プラン策定から ASEAN 展開まで、計画準備段階から事業拡大の時期を経て現地での展開に至るまで、一貫して行うことをコンセプトとしている。

まず第一段階、戦略・プラン作りの支援として、海外展開チャレンジセミナーで具体的な進め方や取り組み事例などを紹介し、その後の個別相談を経て海外展開プランの策定支援に進む。海外展開チャレンジセミナーは年 3 回実施しており、それぞれ 1 回あたり 100 名程度の参加がある。民間企業出身の OB であるプランマネージャーが海外展開プラン策定支援の中心となっている。昨年度のプラン策定数は 54 件だった。

今年度の新規事業として、海外拠点設置等戦略サポート事業を開始する。これは市場調査やフィージビリティスタディなどを現地で行うものである。こちらにも民間企業 OB の海外拠点戦略ナビゲーター 2 名で支援を実施する。

第二段階として、ビジネスマッチング支援を行う。第一段階で海外市場に関する知識を得た、もしくは海外展開のプランを策定した企業の次のステップとして、海外企業とのマッチング支援を行っている。この支援は、海外販路開拓支援と海外企業連携プロジェクトという二つの事業で実施している。

海外販路開拓支援は、自社で製品を開発、販売していて、国内で販売実績があり、海外にも市場を伸ばしたいという企業が対象となる。支援の中心となるのは、こちらにも民間企業 OB の海外販路ナビゲーターで、大手メーカーや商社で海外に駐在経験があり、海外取引経験が 10 年以上ある者が担当している。それぞれが中小企業一社一社の担当となり、販路サポートや各社の特性を考慮した上でのマッチング支援、マッチング先との交渉や PR の仕方といったものをアドバイスしていく。現時点では販路開拓に関する支援企業は約 160 社、製品は 200 製品ほどサポートしている。

海外企業連携プロジェクトは、自社製品を持たない受託加工型の企業やサービス業の企業などを対象とした、海外企業への生産委託や技術連携といった連携を支援する事業であり、主に海外企業とのビジネスマッチングを行う。このプロセスにおいては、中小企業振興公社のタイ事務所もしくは委託先であるサポートデスクインドネシア、サポートデスクベトナムと協力しながらマッチング相手先候補を探してマッチングを実施する。この事業にも海外企業連携ナビゲーターという民間企業 OB が 2 名つき支援している。

海外展示会への出展も行っている。こちらは海外販路開拓若しくは海外企業連携プロジェクト、この二つの事業を通じて支援企業となっている企業が出展の対象となる。年間 8 回の展示会を実施し、エリアは主に ASEAN。特にタイ、インドネシア、ベトナムの展示会に出展している。具体的に言うと、各展示会で公社として 100~200 平米くらいのスペースを確保して、東京 SME ブースとして展開をする。そこに先の二つの事業の支援企業となっている方をお連れし、毎回 10 社程度が出展する。ここでは現地の商工会議所等と連携して現地企業にも広く声をかけ、マッチング商談を実施している。単に展示会に出ると言うよりも、狙いを持った顧客候補が多く来場することで成約に結び付く確率が上がっている。もう一つの大きな特徴は、コストを公社がある程度持つという点。具体的には、出展小間料、装飾費用、通訳、カタログ作成といった経費は公社が 100% 負担する。出展企業には、渡航費や展示会の輸送費、現地の滞在費を負担していただく。また、この事業における展示会出展が 3 回目以降の企業に関しては、出展小間料の半額を負担していただく。

このような取り組みを通じ、マッチング件数は年間約 1000 件、成約件数は約 180 件、金額で言うと約 4 億円が昨年度の実績としてあがっている。

また、今年度新規事業として越境 EC プロモーション支援事業を開始している。これは BtoC の消費財

を海外展開したいという企業が対象となり、実際に中国とタイ向けの越境 EC モールに公社特設サイトを設置し、そこに賞品を掲載して、越境 EC という仕組みを企業に実体験していただく。そのうえで自分たちの経営戦略として越境 EC が組み込めるのかどうかというところを検証してもらおう。ここにも越境 EC ナビゲーターが 1 名ついている。

続いて、ASEAN 現地拠点における支援を第三段階として整理している。平成 27 年にオープンした公社のタイ事務所を中心として、ASEAN 現地から支援をしている。タイ事務所では公社のプロパー職員が 3 名赴任しており、その他現地採用スタッフを含めて 10 名体制でサポートしている。現地に進出している都内中小企業の経営相談や、これからタイに進出したい企業の相談、マッチングに加え、セミナーによる情報提供等も実施している。また、インドネシアとベトナムにサポートデスクを設置して、経営相談やビジネスマッチングを行っている。インドネシアはジャカルタ、ベトナムはホーチミンと、サテライトオフィスとしてハノイにもデスクを置いている。

この三段階のほかに一貫して支援している内容として、相談窓口の設置と人材育成支援がある。海外ワンストップ相談窓口では、各国の規制や規格、商習慣等について秋葉原にある事務所では相談員が常駐しており、そこで相談を受けている。今年度からは相談件数が多い欧州、米国、中国向けの相談対応を強化し、それぞれの地域にホットラインを置いている。相談員からホットラインに直接現地の情報を聞き取るというスキームを作り、相談対応の充実を図っている。

3) (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 上席研究員 内田 聡 氏

東京都立産業技術研究センターバンコク支所の活動は、基本的には、国内で行っている、いわゆる工業試験場の機能をもっていくという形で現地展開している。主に、技術セミナーや工場訪問を通じた、現地日本人への技術情報の提供という形を中心に活動している。職員は私を含め日本人 3 名、タイ人 3 名で運営している。そうした中で、例えば、私自身は鉄鋼材料の熱処理が専門であるが、それ以外の分野に対応しようとするとならざるを得ない。そこで、自分の専門分野以外の技術相談が必要な場合は、日本の本部とビデオ会議システムでつなぎ、皆さんの相談に対応させていただく形を取っている。

バンコクの国際展示場 (BITEC) で開催される展示会へ出展するというような形での広報活動も展開している。また、こういった展示会に出展する日本の企業への技術支援や、日本からの企業の出展受入れなども行っている。

現在、日本からタイに向けて進出している企業数はおよそ 1,700~1,800 社。そのくらいの規模というのは、ヨーロッパに当てはめるとドイツに進出している日本の企業数と大体同じくらいになる。東南アジアでは、インドネシアが同じくらいの数の日本企業が進出している。ちなみに、アメリカへは 8,000~9,000 社、中国だと 20,000~30,000 社が進出している。

なぜ現地での技術支援が必要なのかというと、タイの日系企業では、日本人 1 人に対して雇わなくてはならないタイ人の人数が法律で決まっているため、例えば工場では、日本人 1 人に対してタイ人を 20 人とか 30 人とか雇わなくてはならないことになる。このため、日本人従業員を簡単に増やすことはできないのである。そうすると、1 人の日本人が担当する技術分野は、自分の専門外の分野も含めて、幅広く担当しなくてはならない状況が発生する。このような状況下では、1 人が何役もこなさなければならなくなるため、一つ一つの技術の専門性低下につながる。そこで、こういったところを補うため、私たちのような支援機関による技術的な支援が必要になってくるのである。

4) 東京都 産業労働局 商工部 事業推進担当課長 川崎 秀一 氏

私からは中小企業世界発信プロジェクトについて説明させていただく。本プロジェクトは、ビジネスチャンス・ナビ 2020、東京ビジネスフロンティア、協議会参加団体による取組の3つから構成されている。

ビジネスチャンス・ナビ 2020 の特徴を3つの観点からお話させて頂く。まず1点目は、東京 2020 大会組織委員会からの業務を唯一、受注できるサイトという点である。また、2点目としては、都外郭団体の入札案件や民間調達案件等を一元的に集約しており、ナビに登録すれば受発注のマッチングや仕事の受注がサイト中で出来る点があげられる。また、3点目としては、新たにビジネスパートナーを開拓できるという点である。登録企業が自社でどういう技術を持っているのか、どういう製品を作っているのかということをPRするコーナーを設けており、登録企業がパートナーを検討したい場合、意中の企業に対し、直接声掛けできる仕組みになっている。

また、東京ビジネスフロンティアは、中小企業が開発した創意あふれる製品・サービスを集めて展示会出展する際に支援していくものである。さらに、協議会参加団体による取組として、東京都中小企業団体中央会、東京商工会議所等の団体が展示会を開催する、あるいは展示会に出展する際の支援など、中小企業の販路開拓に関する取り組みをサポートさせて頂いている。

最後に、今年度新規事業の全国受発注ネットワーク化事業を紹介させていただく。この事業は、各地域で生じる様々な受発注情報を共有化し、例えば、地方の仕事を東京の企業が受ける、逆に東京の仕事を地方の企業が受けるといったような相互の結びつきを強化することによって、受発注機会を増やしていくことを目指すものである。具体的には、北海道、東北、中部、近畿、四国、九州の6地域に大企業OBなどの地域事情に精通した方をネットワークサポーターとして配置し、それぞれの地域で発注案件の掘り起こしを行い、それを関係者間で共有していくものである。この事業は、東京だけでなく、東京と地方それぞれが Win-Win の関係で、東京と全国各地の企業がともに成長できることも目指しており、この事業を通じた成約事例などをビジネスチャンス・ナビ 2020 の中でも広く周知していきたいと考えている。

5) 東京都 産業労働局 観光部 企画調整担当課長 山崎 貴晃 氏

私からは、東京都が実施する MICE 誘致に向けた取組について説明させていただく。

MICE とは Meeting、Incentive、Convention、Exhibition/Event のそれぞれの頭文字をとった造語で、企業の会議や報奨・研修旅行、国際会議、展示会といったビジネスイベントの総称である。MICE の開催によって、高い経済波及効果・産業力の強化・都市のプレゼンス向上が見込まれ、都市の競争力強化に資するため、都では MICE の誘致を推進している。

UIA 統計における国際会議の都市別開催状況を見ると、2017 年において、都では 269 件の世界第 5 位で、アジアにおいてはシンガポール・ソウルに続く第 3 位となっている。現在、2024 年までに年間 330 件の国際会議開催という目標を掲げ、①グローバル対応の強化、②多様な主体との連携促進、③東京の



強みや資源の有効活用、④国内他都市との協力体制の構築という方向性に沿って、取組を推し進めている。2019年度のMICE誘致施策の一覧は別表の通りである。

この中でもユニークベニユ어의活用推進について説明したい。歴史的建造物・文化施設・公的空間等で、会議・レセプションを開催することで特別感や地域特性を演出できる会場をユニークベニユ어という。ユニークベニユ어를活用すると、新たな客層の開拓・施設側の自己収入の獲得・地域の活性化というメリットが得られるため、欧州を中心とする海外都市では20年以上前から積極的に活用されている。MICE主催者には、参加者の満足度を高めるため、特別感のある会場を使用したいというニーズがある。そのため、ユニークベニユ어はMICE誘致の重要なツールであると考えている。

今年度、ユニークベニユ어と関連したMICEの誘致施策として東京都が取り組んでいる施策を4つ紹介させて頂く。一点目はユニークベニユ어ワンストップ総合支援窓口である。2018年5月に観光財団内に設置し、主催者と施設のマッチング等を行っている。単に施設の紹介に留まらず、主催者へのイベントプランの提案、レセプション等の実施に向けた施設との連携等、ユニークベニユ어利用に関する総合的なサポート機能を担っている。二点目はユニークベニユ어의魅力の発信である。都立11施設・民間等46施設のユニークベニユ어의魅力を訴求するパンフレットやウェブサイトを作成し、主催者等に向けて情報を発信している。パンフレットにはプライスリストを付け、ウェブサイトでは360度画像を掲載する等、ユーザーにとって使い勝手が良くなるよう、工夫を凝らしている。三点目はユニークベニユ어의利用促進支援である。主催者に対して、テーブルや音響、照明等、ユニークベニユ어を使用することで必要となる会場設営費の2分の1を補助することで、ユニークベニユ어利用の際の費用面の負担を軽減している。四点目は、ユニークベニユ어의受入環境整備支援である。施設に対して、無線LANや映像設備等、レセプション等の開催に役立つ設備の導入等に要する経費の2分の1を補助する。本事業は、今年度から上限を500万から1000万に引き上げ、拡充したところである。

今後は、ユニークベニユ어関連に限らず、各事業の着実な実施と適切な効果検証を実施することで、東京都における効果的なMICE誘致施策を構築していく。これにより、MICEのさらなる誘致を促進し、都の国際的なプレゼンス向上へとつなげていきたい。

講演

「シンガポールと日本 企業間連携の可能性」

シンガポール企業庁 北アジア・オセアニア地域 シニアマネージャー 関望氏

私からは大きく三つの内容についてお話しさせていただく。まず、シンガポール企業庁とは何か、その後シンガポールの企業と日本企業の連携についての我々の取組、最後に、今年11月にシンガポールで行われるスタートアップ向けのイベントについて。

まず、我々シンガポール企業庁とは、どういった機関なのかというと、まずMTI（通商産業省）という日本で言えば経済産業省という経済を管轄している省、その下にいくつかの庁がぶら下がっており、その中の一つがエンタープライズシンガポール、シンガポール企業庁である。他にはEDB（経済開発庁）という海外からビジネス、企業をシンガポールに誘致している庁がある。

我々エンタープライズシンガポールはシンガポールの企業を支援しており、中小企業から大企業を含めてシンガポール国内での支援と、海外進出の支援、両方をやっている。また、別途後ほど説明させていただくが、貿易の促進といったところも担っている。

それ以外には観光庁や、JTCコーポレーション、科学技術省といったところが兄弟庁となっている。シンガポール企業庁は比較的新しく、去年2018年の4月に合併してできた庁であり、全部で1000人を超

える従業員がいて、MTI の下に所属する庁としては最大の庁になっている。合併の前は、国家規格や証明、中小企業の支援をしていた庁である SPRING Singapore という庁と、シンガポール企業の国際化と貿易を支援していたシンガポール国際企業庁という二つの庁だった。

シンガポール企業庁のグローバルネットワークとして、海外 37 拠点到事務所を持っている。その中でシンガポール企業庁東京事務所、我々の事務所の目的は大きく三つある。シンガポール企業の協業、貿易、輸出入のサポート、シンガポールのスタートアップ企業の日本進出。同時に、シンガポールのスタートアップのエコシステムの拡大というのも担っており、日本の優秀なスタートアップまたはアクセラレータ、ベンチャーキャピタル、コーポレートベンチャーキャピタルといったところをシンガポールに支援するというのもやっている。

今回の本題のシンガポール企業が日本企業と連携するにあたって、特に今シンガポール企業が日本企業に求めるところで興味のある業種五つを挙げる。観光、インフラ、コンシューマー、卸売り・貿易、技術連携。まず観光については、2020 年のオリンピック・パラリンピックで観光客が多く来日し、その後も引き続き日本への訪日観光客は継続的に拡大すると我々も認識しており、日本における観光産業というのは今後もビジネス機会があるところだととらえている。そのような中で、特にシンガポール企業が観光という括りの中で興味があるのが三点。

まず一つ目がホテル投資オペレーション。アスコット、オークウッドなどは既に日本国内でサービスアパートメントを展開している。こういった有名なブランドを日本国内で拡大することをもちろん希望しているので、そのようなビジネス機会があれば教えていただきたい。それ以外にもノク、アマラホテル、ファイリスト、フラントン、オアジアなども日本国内での展開を希望しているので日本国内の都市でこういったホテルを誘致したいという地方があれば、是非お声かけいただきたい。

つづいて二つ目が IP（知的財産）を用いたイベントや展示会。例えば Cityneon という会社が、ジュラシックパークやアベンジャーズなどの IP を用いて、ショッピングセンターの中で展示会を行っている。最近インバウンドではショッピングをする観光客が伸びているが、日本国内でも買い物がオンラインに移行している中で、ショッピングセンターをより面白いものにしていくということや、観光客が遊びに行く場所が少ないという都市では、IP を用いた体験スペースの活用も有効なので、こういったところも地方に誘致いただければと考えている。三つ目はインバウンド観光に対するサービス。ティエフケーというハラル対応もしている機内食を提供している会社があり、成田に工場を持っているので、今後ハラル対応をしていきたいと考えている会社やホテルなどがあれば、連携できるのではないかと考えている。続いては BtoB でアクティビティのチケットをオンライン購入できるプラットフォームを提供している BeMyGuest という会社。この会社の強みとして、アジアの多くのアトラクションと繋がっており、アジアまたは中国における OTA（オンライントラベルエージェント）ともつながっているので、各社との OTA 契約をせずとも、この 1 社を通して多くの OTA とつながることができる。

続いてインフラについて。インフラにおけるシンガポール企業の日本への投資というのも進んでいる。最近で言うと、チャンギ空港が福岡の地元企業と一緒に福岡空港の民営化に対する投資を行った。チャンギ空港は、過去 7 年連続で世界 1 位の空港として世界の賞を受賞している空港なので、そういったノウハウを生かして海外の色々な国のエアラインとつながるコンサルなどを活用していただくのも一つ。続いて日本における地方都市再開発プロジェクトについて。シンガポール国内の再開発のほとんどのマスタープランニングをやっているスルバナ・ジュロンという会社があり、そこは中国国内でも大きなプロジェクトや、東南アジアでも数多くのプロジェクトを手掛けている。もし日本国内で海外のノウハウをあわせながら都市開発をしたいというところがあれば、こういったところを紹介することができる。その他、コンシューマー向け飲食ブランドの美珍香、SALADSTOP!、JANICE WONG、などといった企業や、これ以外

にもシンガポールの飲食店で是非日本に展開したいという会社もあるが、自力で日本国内に入るのが難しいため、日本の企業と連携したいと希望している会社も多くあるので、フランチャイズ展開に興味がある会社があれば是非紹介させていただきたい。

次に、卸売りというところで、まず卸売りの中の食品について。特に日本国内の農産物、魚介類、加工食品など様々なものを、製品も含めて海外へ輸出したいと希望されている方が多いと思われるが、シンガポールもそういった分野の貿易も増やしていきたいと考えている。そういった中で、シーフードカンパニーとか IM ホールディングスなど、日本から良い商品を輸入して東南アジアなどに輸出していきたいと考えている会社もあるので、そういったところとの連携も今後やらせていただきたい。続いて卸売り中古品について。日本人はいろいろなものを大事に扱う人が多いため、日本の中古品は幅広い品目において世界中で人気がある。中古車はもちろんのこと、それ以外でも中古の農機や医療機器、ブランド品、ジュエリーや時計など、それらをシンガポールで輸入して、そこからさらに違う国々に輸出するというをやっている業者もあるので、そういった会社との連携というのも一つ。

また、e コマース（電子商取引）も今シンガポールで伸びている分野。シンガポール国内は市場が小さいが、東南アジア、中国、インドといったところに向けて強化しているシンガポールの会社が多い。東南アジアでは日本製品への需要が伸びているが、日本国内で越境 EC という中国をターゲットにする会社が多いため、東南アジアでは日本製品というのがそこまで広がっていない状況にある。先月我々が EC 関連の企業を 8 社ほど日本に連れてきて、日本から良いものを買って EC マーケットを通して売ってもらうことや、物流会社や EC モールの運営者やマーケティング会社をみんな連れてきてビジネスマッチングをさせてもらったことがある。日本企業側で、輸出や海外へ直接進出となるとなかなかハードルが高いので、まずは越境 EC でどういった物が売れるのかということを見て、状況を把握してから行くというのも一つの方法ではないかと考えている。シンガポールポスト、Shopee、SAMPLE STORE といったオンラインマーケティング関係会社もあるので、現地市場の把握に使うにはすごく面白い会社だと思われる。

最後に、シンガポールでは SWITCH というイベントが今年 11 月に予定されている。これは我々シンガポール企業庁でも力を入れて主催でやっている（イノベーション技術関係の）イベントで、今年は FinTech Festival と同時開催を予定している。シンガポール国内にはたくさんの VC（ベンチャーキャピタル）が存在しているため、VC 企業やシンガポールにあるスタートアップ、東南アジアにあるスタートアップを探している方がいらっしゃったら是非お越しいただき、色々な会社とネットワーキングしていただきたい。

講演

「海外駐在経験者（自治体職員）による経験談」（対談形式）

北海道 経済部 経済企画局 国際室 主幹 堀内 一宏 氏

（前 北海道 ASEAN 事務所 所長）

静岡県 経済産業部 マーケティング課 課長代理 芦澤 裕之 氏

（前 静岡県東南アジア駐在員事務所 所長）

〔モデレーター （一財）自治体国際化協会シンガポール事務所 所長 天利 和紀〕

◆天利

ここからは実際に海外駐在事務所で事業に携わってきたお二人に話を伺う。まずお二人から駐在していた事務所の概要、過去に携わってきた業務と、現在の業務について教えていただきたい。

◆堀内

前職は、北海道 ASEAN 事務所長ということで、2016 年の 1 月に事務所の開設をし、所長として 2 年 4 か月駐在をしていた。主なミッションとしては、貿易、観光などを中心に業務展開をしており、現在は道の職員が 1 名、道内金融機関から 2 名の副署長、ローカルスタッフ 1 名の 4 名体制で行政直営の事務所として展開をしている。

その他、いろいろな行政の経験をしてきており、道東地域のオホーツク地域で知床の世界自然遺産の観光振興政策、地域政策など、総合的な政策を担当したり、保健福祉部で障害のある方々の就労支援を担当していた。特に貿易については一番長くなっており、中国と、ASEAN の担当もして、今日に至るまでは 5 年間貿易についての業務を担当している。

◆芦澤

静岡県のシンガポール事務所はとても歴史が長く、1988 年から 31 年間ある。最初は JETRO の静岡ディビジョンということで 25 年程度やっていたが、2013 年に当時インバウンドなどいろいろな仕事が多くなり、これは単独化すべきという知事の決断で単独化し、現在 6 年が経過したところである。私は単独化してから 1 年後に今のシンガポール事務所に行った。現在は所員が 4 人おり、そのうち 2 人が静岡県からの駐在員、残り 2 人がローカル採用という形である。

◆天利

ここからは具体的にシンガポールの駐在事務所でのどのような仕事をされてきたのかということ伺いたい。それぞれの事業内容についてご紹介をお願いします。

◆堀内

食・観光・投資・ネットワークと 4 本柱で展開をしてきた。具体的にシンガポールなどで取り組んできた事業で、食の柱に関しては道産品の販路拡大ということで、どさんこプラザという道産品のアンテナショップを 2016 年 11 月にシンガポールに開設し、また 2018 年 11 月、タイのバンコクでもサイアム高島屋にも開設している。食材の商談会もシンガポール、タイなどで多数展開している。

現在北海道では、タイ、マレーシア、シンガポール、フィリピン、ASEAN ではこの 4 カ国が直行便が就航しており、エアポートセールスについても積極的に取り組んでいる。台北経由ではあるが、道産品を数多くシンガポールに輸出できている環境には、やはり航路の誘致が非常に重要な要素になっている。

続いて投資については、JETRO とも連携をし、シンガポールや台湾でセミナーを開催したり、商談会も開催して投資家を道内に招聘し、道内の市長村が歓迎する遊休地なども視察してもらうなど、様々な取り組みを進めている。

政府系を中心としたネットワークについては、シンガポール企業庁の皆さんにも北海道に訪問してもらい、政府の高官の方と知事の面談の場を作り、具体的な取り組みを進めている。

◆芦澤

静岡県では通商と言っているが、県産品の販路拡大や、製造業の海外進出のサポートなどを行っている。それから最近非常に役割が大きくなってきたのが観光のインバウンド。さらに大きなミッションの一つはやはり空港の路線誘致、あとは観光セールス。静岡県は地域外交ということを標榜しており、国同士のネットワークづくりだけではなく、地域同士のネットワークづくりも非常に重要だと考え、インドネシ

アのジャワ州、タイ、インドのテランガーナ州などとの交流も行ってた。

◆天利

具体的な事業の内容を聞いたところで、体験談や色々な事業を踏まえて得られた教訓など、そういったところを伺いたい。お二人とも地域ブランドの売り込みをやってこられたということで、日本で実施する地域ブランドの売り込みというものと、海外だからこそできること、それぞれの違いや、海外でやって良かった点などあればお聞かせいただきたい。

◆芦澤

私がクレア（シンガポール事務所）の歴代所長と一緒に仕事をしていた時にいつも意見交換で言っていたのは、オールジャパンで取り組みたいということ。日本でやっている時には、静岡県だと隣に山梨県があり、どうしても隣には負けないように、といった取り組み、自治体ナショナリズムのようなものに陥りがちであるが、シンガポールにいるときは、オールジャパンで取り組もう、皆で協力してやっていこうとなり、色々な取り組みを進めることができた。その例として、3月にシンガポールの FATCAT という高級アイスクリームカフェでやったイベントを紹介する。これは高知県の方が FATCAT と打ち合わせをした際にお茶が欲しいという話になり、お茶ならば静岡県ということで連絡をいただき、一緒に話を聞きに行けることになった。お茶のイベントの相談をしていたら、FATCAT が今度ビールをやりたいという話になり、ビールならば沖縄ということで、沖縄事務所と3人で打ち合わせをしてイベントを実施した。

他には、北海道と沖縄と静岡三つ一緒にセミナーを実施した。実は静岡空港は沖縄と北海道両方とつながっていて、例えば北海道に来た人が静岡に行って沖縄に行くという旅行も可能。一日にいくつもセミナーを開催し、現地と生中継をつないで、今北海道の市場はこんな様子、静岡のスーパーはこう、沖縄は台風が来ていて中継できない、となってしまったが、春に旅行をしたら、北海道では雪だが、沖縄ではクジラが見られる、ラーメンも北海道ならこんなラーメン、沖縄ならソーキそば、静岡なら富士宮焼きそばがある、といった横串を通したようなイベントができる。こういう効果が期待できるというのが、海外だからこそできることかと思っている。

◆堀内

北海道は、東京、京都、大阪に次いで認知度が高く、現地で1万2000人を対象にアンケートを実施したところ、8割～9割が北海道を知っているという回答だった。一方で北海道に対する具体的なイメージを持っているかという問いになると少し弱く、雪やスキーやカニ、温泉など日本でも一般的な資源については多く知られているが、そこからさらに我々が売り込みたい具体的な商品、具体的な地名だったり、やはりなかなか知られていない。また、周遊を希望するシンガポールやASEANの方々から、2週間程度かけて日本に旅行したいが、北海道以外にオススメの地域は無いかという話を受けることがある。たまたま静岡県、沖縄県と一緒に連携できる話は無いかとクレアにも相談していた中で、先に芦澤氏から話のあったセミナーをやってみるということになった。日本全国を捉えたときの違いを分かってもらうためにも、海外にいると実際的な連携は非常にしやすいという状況である。

◆天利

シンガポールに住んでいると全国の地名を浸透させるのはすごく難しいが、北海道だけは全く別格で、北海道ではなんでも美味しい、とてもいい風景がある、といった話をよく聞くが、それだからこそ得をする点、逆に苦勞する点それぞれあると思われる。そういったことも含め、それぞれの地域ブランドの売り

込みに対して現地の反応を踏まえてどういった売込み方が良かったとか、逆に失敗したことなどあれば、経験談をお話しいただきたい。

◆芦澤

私は、静岡の地名をあまり言わないように心がけていた。特に物産の部分ではワサビや緑茶、観光地では富士山がある。富士山に行きたいといった人はウェルカムで、山梨県の河口湖側に行こうが、写真を取りに箱根に行こうが、それは全然問題ではなく、そのあと静岡に来たら美味しいシーフードが食べられる、など地名をインプットさせようとはしなかった。物産に関しても、ワサビは日本の70%くらいが静岡県で産出しており、お茶も33%が静岡県産である。とすると、日本のワサビやお茶の本物のモノを浸透させていくと、それは最終的にはお茶の33%、ワサビの70%は静岡県のものになるだろうと考えている。ワサビフェアを実施する際も、静岡というのはあまり表に出さず、日本のワサビをこんな風に食べられる、しかも和食屋ではなく中華やイタリアンやフレンチ、そういったところでどう使ってもらえるかということをやった。和食の分野に限らないところで、ワサビやお茶について他の県と競うのではなく、ワサビ自体、お茶自体を広げていく、そんな風に取り組んでいた。

◆堀内

認知度の話にまた戻るが、北海道はかなり知られているので、これはASEANに限らない話だが、道産品を全く使わず、北海道何々といった店名や商品を出す店が非常に多い。「北海道」という名前を使っているにも関わらず、道産品を使わない店が多いとどういう問題が起きるかということ、クオリティコントロールの問題が生じる。北海道が非常に好きで、例えば北海道の素材を上手く使ってスイーツ屋を展開したいという際、北海道何々という実際には道産を使っていない店には非常に行列ができるが、本物のオリジナルブランドはどうしても高くなるため、値段の関係で行列ができなくなってしまうなど、知的財産も少し絡むような難しい問題が多くあった。

別の観点だと、北海道は先ほどの話のとおり地名としての認知度は高いが、具体的に何が知られていないかということと距離感を知られていない。シンガポールの場合に限って言うと、北海道はシンガポールの約116倍の面積がある。そのため、函館に行って、知床まで移動することは可能かということ、非常に時間がかかる。だが、そういう距離感を逆手にとって、ドライブ観光を勧めたり、二次交通、鉄道の旅の良さを伝えるということもした。

もう一つ最後に道産品に関する売込みで非常に関心をした事例として、道産品を消費することでシンガポールの資源が守られる、そういった付加価値をつけた売込みをしていたことがある。シンガポールの飲食店では米を研ぐのに日本の無洗米と比べて数倍の水量を使っている。シンガポールは水が資源として乏しい国なので、無洗米を使っていた。また併せて道産のミネラルウォーターもセットで売り込んでいく。ただ高品質を売りにするだけでなく、それを消費することでシンガポールの水資源を守るという資源の観点から付加価値を付けて売るといのは、非常に参考になった。

◆天利

堀内さんから芦澤さんに、芦澤さんから堀内さんに言いたいこと、聞きたいことなどがあればお話しいただきたい。

◆堀内

海外にいと、海外では自治体間の連携が本当に大事だということが良く分かる。先にお話しした多面

的な色々なインバウンドに向けた取組で、観光のセールをやったり、大使館や百貨店が主催の物産展などに我々も出展したが、私見ではあるが、日本の各自治体が産品や観光のインバウンド、投資に関して抱えている課題というのはそんなに変わらないのではないかと考えている。ただ、北海道の場合は一歩前進しているのではないかと考えたのが、知られているということ。ただ、179の市町村名が知られているかという、そこまで知られていない。投資に関しては、ニセコという地名が札幌よりも先に出てくる。私もASEAN10か国を回ったが、タイやシンガポール、マレーシアの投資家の方に会うと、やはり北海道ではなく、ニセコという町名を出してくる。ニセコ町が作り上げたブランドでもある一方、投資を受け入れている環境だと思う。英語での環境に関する規制の問題や、市としての税制の問題、そういったものに対してのフィードバックが英語でスピーディにできるかというのは非常に重要な観点ではないかと思った。

◆芦澤

北海道の知名度は本当にうらやましかった。そこで、そういった知名度があるところまで静岡県を持っていくかどうかと考えた時、私は逆のアプローチをしたということなのかなと思う。自分たちの今の居場所、ポジショニングでどこを狙うかということで少し違いがあったのだと思う。

◆天利

共通する課題を自治体が抱えていて、それに対する解決アプローチは様々あるという中で、先進的な事例についてみんなで共有しながら、参考にできるところは参考にできればと思っており、我々クレアでも先進的な取り組みについてホームページや色々な媒体を使ってシェアできるようにしっかりやっていきたいと考えている。

もう一点、相手方として国内の人に売り込む場合と海外の方に売り込む場合において、海外の方とビジネス相手として、消費者として、国内の方と違った点と、その対応についての反省点と、逆にうまくいった取り組み事例などあれば教えていただきたい。

◆堀内

私が心がけていたのは補完性を築きあうこと。シンガポールは雪が無いので、雪が降る北海道に来たがる。また、一次産業もあまりないので、牛乳やソフトクリーム、水揚げされたばかりのカニなどそういったものが食べられるととても喜ぶ。一方で北海道の人がシンガポールやASEANのことを良く知っているかという、なかなか知られていないという現状がある。反省も含めて言うと、一方的なプロモーションである。売り込みだけではASEANでは、その他アジアでは北海道を受け入れてもらえないと思う。

先ほど話をした航路就航は北海道からもたくさんの観光客がシンガポールに行くというような関係性を作っていく必要があると思われることと、一方で投資を促進するというのはシンガポール、それからASEANの物産というものがしっかりと展開していくといったことを視野に入れた中で、お互いに無い部分をいかに補い合って関係を築いていくかというのが、BtoCでもBtoBの現場においても非常に大事であると思っている。

◆芦澤

海外との取引となると、どうしても互いに情報が不足しているため、自治体や海外事務所ができることの一歩のメリットは信用力の供与だと思っている。シンガポールの会社も静岡の会社とどのように付き合っているか分からないため、静岡から進出しようとしている会社が、「シンガポールで売りたいが、パートナーとしてふさわしいのはどこか」という時に、行政機関である静岡県事務所に対する信用により、

ここだと繋ぐことができる。そこは特に海外との取引で気を付けたところで、商売をしていただくのは民間の方なので、そこにどういう風に動いてもらうかというのに心を砕いた。

◆天利

最後にお二人から、海外での経験を踏まえて、企業の海外進出、誘致、観光、物産、そうしたことを考えている自治体に対しアドバイスをお願いします。

◆堀内

やはり海外との違いは、文化、商習慣、消費者の考え方などたくさんあるが、現地の所長をやっているのが、やはりぶれないで、いいものはいいと伝えていくことが必要。色々な問い合わせが来たり、本庁からの指示があったり、どうしても目の前にある本質を見失いがちな状況になると思われるが、その国に合わせていくというのは、やはり自分たちの地域の良さというものをしっかりと理解した上で、それをいかにぶれずに、地域に住む者として相手に伝えられるかどうか、この力を付けていくということが非常に大事だと思う。海外に拠点があれば、ストレートにその国の人に伝える機会は必然的に増えるが、外国の方々が魅力的だと感じている部分は、自分たちで気づいていないことが思いのほか多い。かつて厄介者でしかなかった流氷が今や観光資源になっている。この例のように、海外の方々の視線を踏まえるということももちろん大事だが、一方で自分たちが大切だと、魅力的だと思うことをしっかりと伝えていけるか、それを地域の力として養っていくということが海外展開においても重要であると思う。

◆芦澤

私の方からは、もし駐在事務所を置くならば、という前提で話をさせていただくと、静岡県事務所のいいところというのは、予算の決定権がほぼ全部所長にあったというところ。もちろん、ある程度の額以上は本部の決裁が必要だが、県の戦略から外れていない以上はいろいろなことを自分の判断でやって良いということでやらせてもらった。そのため情報収集だけではなく、色々な試験的事業のようなものを自分の判断で進めることができた。東南アジアはどの国でも半年、数カ月でどんどん状況が変わっていく。詳細な分析をしているうちに流行が変わってしまうため、とにかくやってみるということを心がけていた。そのように現場でいろいろとテストができると、その後も大きく成果が出たものもたくさんあったので、もし海外駐在事務所を置くことを考えている自治体があるようであれば、ぜひ現場に予算と決定権をいただきたいと思う。

講演概要（セミナー2日目）

講演

「What about Japan Tourism Beyond 2020」

Visit Japan 大使 ジョージ・リム 氏

本日は、全体的に私の立場から見た訪日旅行の影響について、その中でシンガポールとマレーシアの事情について主にお話しさせていただく。また、もう一つの焦点はASEAN。ASEANは特に2020以降において重要な地域になるので、それについても言及させていただく。

私が訪日旅行の振興に関わり始めたのは2006年からで、その当時の訪日旅行者の数は600万人だったが、去年の統計だと3100万人になり、2030年の目標は6000万人である。

私は2009年に国土交通省より訪日旅行におけるアンバサダーとして位置付けを受け、そこからさらに精力的に活動をしているが、日本の各都道府県にもアンバサダーとして認定を受けている。2015年に奈良県の観光振興課に話をいただき、コンサルタントとして1年間、JTBシンガポールとの共同プロジェクトで、奈良をいかに観光客にとって魅力的なものにできるか、そのためのアプローチを探るといった活動を行った。

このような活動を通して感じたのは、コンシューマー、つまり旅行者が何を求めているか、何を期待しているか、そのニーズをつかむためにはやはりトラベルフェアが一番ということで、これまで10年間、シンガポール、マレーシア両国で60以上のトラベルフェアに参加した。

2014年は、マレーシアからの訪日旅行者にとって画期的な年だった。その理由は、それまでマレーシア人は訪日に際してビザが必要であり、それが旅行者の拡大に大きな妨げとなっていたが、大使館と日本外務省と共同で取り組んだ結果、この年にビザの要件が緩和された。

訪日旅行振興の動きは、2003年頃にビジット・ジャパン・キャンペーン、それがアメリカとヨーロッパ向けという形で始まったが、シンガポールとマレーシアで始まったのは2006年。先にも示したが、その当時の訪日旅行者は600万人だけだった。それに対して、シンガポールを訪れる旅行者はその当時1000万人で、私にとっても驚くべきことだった。しかし同時に日本のポテンシャルも信じていた。そして現状として、シンガポールは現在1700万人だが、日本は3000万人以上に達している。

前に東京でオリンピックが開催された1964年をスタートとして、観光客は右肩上がりに上昇し、2011年東日本大震災で落ち込みを見せ、そしてその後はうなぎ上りに増えている。ただ、2016年、2017年は前年に比べかなり大きな伸びを見せているのに対して、2018年は少し鈍化している。それは、日本が天災に見舞われたということが理由だと私は見ている。オリンピック・パラリンピックが開催される来年2020年は4000万人の来訪者が期待されている。天災が何もおこらないことを祈るばかりである。そしてその向こうのターゲットとして6000万人がある。今現状として、京都からのニュースが多いが、観光公害という言葉が耳につくようになった。3000万人のところで既に観光公害に悩まされている地方自治体がある中で、6000万人を目指して、それを達成して、その中でそれを上手く管理できる体制というのを地方自治体、そして政府としてよく計画と準備をしておかなければならないと感じている。贅沢な悩みではあるが、しっかりとした対処をすべき問題でもある。

次にシンガポールとマレーシアの訪日旅行者の数を比較する。2014年はマレーシアのビザの要件が緩和された、同国の旅行者の誘客にとって重要な年であった。それまでは一定してシンガポールの来訪客が多かったが、2014年からはマレーシアの旅行者が多くなっている。マレーシアはシンガポールよりはるかに人口が多いこともあり、そういった意味で全体的なポテンシャルはシンガポールよりも大きいということもある。また、2016年から2018年までのこの3年間において、シンガポールの旅行者は少なく、

伸び率も鈍化している。私の見解として、一つの理由としては、シンガポール人はウェブを非常にうまく日常的に使いこなし、そして常にウェブと相談して行動をとるという性格がある。それが結果的にある意味で裏目に出て、日本で起きた警戒を要するニュースが流れた際に、シンガポール人はマレーシア人に比べ旅行を控えるという要素がある。マレーシアの方はそこまでウェブと常に相談するという事は無いように思うので、とりあえず日本に行ってみる。そういうことが数字に表れているのではないかと思われる。

次にシンガポールから日本への訪日客のポテンシャルについて分析したい。シンガポール人は自分の国が狭いこともあり、やはり旅行が好きで、機会さえあれば外に出たがる。統計として、日本を訪れるシンガポール人は年間 40 万人いるが、シンガポールのアウトバウンドの総数はのべ 1000 万人であり、ポテンシャルはまだまだあると私は見ている。GKF という会社が 17 カ国を対象に潜在的な旅行者に他国に行って何をしたいのか調査を行った。アクティブに過ごしたいのか、ゆっくりと過ごしたいのかという質問をしたところ、59%がゆっくりしたいと回答したのに対して、アクティブに過ごしたいという回答は 35%だった。それが 17 カ国の平均だが、日本に限定するとゆっくりしたいという回答が 66%で、平均をはるかに上回る数値だった。

続いて、人口 10 万人に対してどれだけの人が日本に旅行に行ったかという観点から見ていく。シンガポールはこの統計を取り始めた 2010 年が 3550 人で、現在は倍以上になっており、これは注目すべき点であると言える。また、GDP でかなり強固な経済の持ち主である台湾、香港は、シンガポールと比べても非常に大きな数字を見せている。10 万人に対して 2 万人や 2 万 9 千人など。背景にはもちろん日本に地理的に近いということもあるかと思われる。私の分析ではあるが、GDP と訪日観光客の数は相関関係にあると考えている。

2020 年以降を語る中では、リピーターをいかに確保し、増やすかということがカギになる。ここで有効な策となるのは、いわゆるセカンドティアの旅行者を増やすということである。一度日本を訪れて大都市東京、大阪を見たという場合、次回は再訪者を確保する中で、日本のその他、大都市ではなくていわゆる田舎の都市の中に見どころを上手く見つけ、そしてそれを上手くマーケティングしていくことが肝要である。たとえば、旅行者はどうしても京都に行きたがるが、そこで工夫してリピーターを例えば京都の北の方に向けるなど、そういった取り組みが必要となる。そしてそのことが、京都中心部で問題になっている観光公害の緩和にもつながる。

20 年前の旅行者と旅行会社の接点は、旅行会社がグループツアーを計画し、それに旅行者が参加、トラベルエージェンシーを陣頭として、政府がそれをサポートするというような形だったが、今はそれが様変わりしてきた。どう様変わりしたかということ、FIT（個人旅行者）が 85%に増え、グループツアーが激減した。私の見解としては、FIT 客がこれだけ増え、そして好奇心旺盛で、自分たちで情報へのアクセスを持ちたがるので、彼らに情報を的確にそしてタイムリーに提供するため、旅行会社と地方自治体はその接点の最前線に移動しなければならない。私は 2014 年からそれに基づいて、シンガポールで BtoC セミナーを精力的に開催している。やはり個人旅行者が 85%にも達している中では、彼らに対してマーケティングをしなければいけない。

また、これからについて、2020 年以降の注目すべきトレンドとして、グループツアーは次第にまた減る傾向が強まると私は見ている。それと同時に FIT 客はこれからも増えるだろうし、その中でも特にミレニアルが一つの重要なキーワードになると私は見ている。ミレニアルとは 22 歳から 38 歳の世代のこと。ミレニアル世代の旅行者は、片手に必ずスマートフォンを持っていて、いつでもレベルの高い情報へのアクセスができる。彼らは高水準のデジタル教育を受け、デジタルに精通しているとともに、特殊なニーズを持っている。それをいかに汲み取れるかがカギとなってくる。彼らがどこで見識を得ているかとい

うと、統計によれば 83%の者が最新のニュースや様々な知識をインターネットから吸収している。この世代の特有のものとして、新聞やラジオから情報を得ることはほとんどない。このような世代が旅行に何を期待しているのかというと、体験をしたいという傾向があるため、アウトドアなどでいかに新しいものに触れる機会を作るかということがカギであり、そしてインスタ映えがすべてである。彼らはただの観光というよりは、やはりアクティブでインスタ映えのするものに触れたいと思っている。

2021年、東京オリンピックが終わった後、私はシンガポールでASEANをプラットフォームに、ASEAN全体を対象としたジャパンツーリズムイベント、フォーラムの開催を夢見ている。既に計画に入っており、これまで2か国にとどまっていたものだったが、日本の地方自治体も取り込んで、ASEAN各国の代表者をシンガポールに集めて、彼らに対してマーケティングする貴重な機会を設けたいと考えている。

これまでになかった取組みのため、2021年に最初のフォーラムを開催し、そこから隔年で会合を持って行ければ良いかと考えている。いま日本が目指している6000万人の来訪者を達成するための強力なプラットフォームになると考えている。また、ツーリズムに限らず、ビジネスマッチングとネットワーキングのプラットフォームにもなり得ると考えているのでクレアの協力を是非とも賜りたい。

講演

「シンガポールでの訪日プロモーション及び事業交流プラットフォームの取組」

東日本旅客鉄道株式会社シンガポール事務所 ゼネラルマネージャー 和泉 孝斉 氏

本日はJAPAN RAIL CAFEという情報発信スペースや、コワーキングスペース事業で日本の自治体や企業の方と連携しながら海外展開支援をしている話をしていきたい。

まず、なぜJR東日本のような日本のドメスティックな鉄道会社が海外で事業をやっているのかということだが、そのキーワードは地域活性化とグローバル化。相反する概念のようにも見えるが、インバウンド、海外から地域への送客という話と、アウトバウンド、地域のいいものを海外へというその概念を掛け合わせてやっているという形である。もともとJR東日本としては、地域の活性化というのに取り組んでいる。これは自治体の方々が取り組んでいる内容かと思うが、我々も民間ではあるが、地域に鉄道を走らせている会社として、日本の人口が減少していく中で電車に乗る人が少なくなってしまう、駅を買い物をする人が少なくなってしまうなど、そういった社会的課題がそのまま我々の課題ということもあり、自治体の方々と同じような課題意識を持ちながら地域の活性化に取り組んでいるところである。

具体的には、例えば上野の駅前で産直市をやったり、地域側の方にも観光拠点を作ったり観光開発をしたりといったことに取り組みながら、首都圏から地域に人を送り、一方で地方のいいものを首都圏で販売するという、このサイクルをつくることをJR東日本の地域活性化と呼んでいる。その中でさらに視点を広げ、首都圏ではなく海外でも同じ発想なのではないかということで、グローバル視点で地域活性化を目指すというのが、今回話をする取組みの趣旨になっている。海外から日本、地域に人をどう送り込めるか。地域から、地域のいいもの、情報を海外にどう発信できるか。その機会づくりや、発信する場所づくりのようなところをJR東日本が担っていくことで、日本の地域を活性化していきたいというのが思いであり、ミッションであると考えている。

海外に向けた地域活性化という観点で行くと、JRはもちろん観光業もあるので、訪日インバウンドの情報発信をどうやっていくか、物産の部分のテストマーケティングなど、展示会に出展するときどうするか、その先の販路拡大、産品輸出をどうしていくか、さらに企業が進出する際にどうしていくかなど、いろいろな方面で、海外に出ていくときにそれぞれ壁がある。その中で、日本のインフラ会社なりにでき

ることは、日本と海外をつなぐ課題を解決するビジネスインフラを整えること、海外側の受け皿を整えることが我々の仕事ではないかと考え、現在いろいろな受け皿づくりに取り組んでいる。

後で詳しく話すが、例えば JAPAN RAIL CAFE。海外側で訪日プロモーションやテストマーケティングを行なえる場所を作り、日本の方々が海外でプロモーションやテストマーケティングを希望するときに使える受け皿としている。また、8月にオープンするコワーキングスペース。これも企業進出やテストマーケティングしたいという時に、オフィスを構えたりネットワーキングしたりといったことは簡単にはできないため、我々がコワーキングスペースを作ってビジネスマッチングをしていくということを考えている。それ以外にも、実際の販路も含めて JR 東日本がサポートできるのではないかとということで、チャンギ空港に新しくできたジュエルの中に物販と飲食の店を作っている。さらにもう一つ、JR 東日本商事という JR グループのトレーディング会社が、モノの輸出入をできるので、こちらシンガポール側に法人を立ちあげ、輸入などできるようにしている。そのように、我々が受け皿となって、日本の自治体や企業の方々がよりスムーズに進出できるインフラを整えていくというのが、我々の今考えていることである。

ここからは具体的に JAPAN RAIL CAFE でどのような取り組みをしているのかということをお話していく。JAPAN RAIL CAFE は、2016年にシンガポールにオープンした訪日情報の発信拠点という形になっている。シンガポールの訪日客はリピーターの個人旅行者が多いというのが特徴である。シンガポール人は英語が分かるので、英語の情報源は非常に豊富で色々な情報収集ができる。そして新しい物好き、勉強熱心というのが国民性ではないかと思っている。また、訪日旅行市場は成熟しているため、一般的な情報は皆さん既に知っており、普通の情報はもう求められておらず、普通ではない情報を発信していかなければ、受け手にとってより魅力的な情報発信にならないのではないかとというのが当初の分析である。そういった意味で、JAPAN RAIL CAFE の情報発信は、今だけ、あなただけの情報を届けることを狙いとしている。ここには日本に興味を持つシンガポールの方や日本への旅行を計画中のシンガポールの方が集まり、そこに対して企業や自治体が情報発信するというスタイルでやっている。コンセプトとしては、リアルジャパンプラットフォーム、リアルコミュニケーションということで、ここを起点にここでしか得られないリアルな情報が得られる場づくりを心掛けている。

特徴的なのが、日本全国を発信しており、特に東日本にこだわってはいないということ。やはり海外ではオールジャパンで情報発信をし、自治体ごとの区切りというのは意識せず、まずは日本を好きになってもらうことが重要であるという視点を持って取り組んでいる。また他に特徴的なのは、例えば立教大学や静岡文化芸術大学など、大学とも連携しており、インターンを受け入れて、我々のカフェや事務所で働いてもらうという取り組みも行っている。そういったものも含め様々な受け皿としてやっている。

JAPAN RAIL CAFE の特徴として、ワンストップ型の情報発信というのと、ここだけでしか得られないユニークな情報発信というその二つにこだわっている。ワンストップ型の情報発信というところで、店内でのポスター、映像、パンフレットなど、ベーシックな情報発信もしているが、それだけではなく飲食店であるという特徴を生かし、地域の食材を使った月替わりメニューを特集地域に合わせてやっている。また物販コーナーもあり、ここでも地域の産品を様々持ってきて、ここでテストマーケティングも兼ねて販売できる形になっている。小さい店舗のため、そこまでたくさん売れるということはないが、非常に立地が良い場所であるため、試食、試飲などをしてアンケートをとってみるなど、テストマーケティングやショールームのような感覚で使ってもらえると、お客の反応を見るにはとても有効である。他に飲食スペースを貸し切りにして、ワークショップなど実際に来て、食べて触れてということ意識した店内イベントも多く実施している。

もう一つ特徴として、トラベルコミュニケーターという職種を置いている。シンガポールの方々は友達

などからの口コミ情報というのをよく参考にするが、そこまで日本に詳しい友達はいないという中で、ここにいる常駐スタッフが日本に詳しい友達のように旅行の相談に乗ってくれるという形で、カウンターを設置している。もちろんプロの旅行コンサルタントではないが、友達から友達への口コミ感覚で、自分が日本に行って良かった場所や、前に来たお客から聞いた話を伝えるような形で写真をシェアするなど、仲介役のような役割を果たして、どんどん口コミを広げていくような取り組みをしている。

その他にも毎月新聞を発行したり、SNSなどのメディア発信をしている。また特徴的なのが、店内で月3回くらい開催しているイベントをFacebookでライブ中継していることで、現在約1万のフォロワーがいる。

次は2019年8月に開業するコワーキングスペース「One & Co」の事業の取組について簡単に紹介させていただく。そもそもなぜコワーキング事業なのかというと、JAPAN RAIL CAFEの取組から得たこととして、そちらではやはりプロモーションする方が多いが、本来プロモーション自体が目的ではなく、その先の海外販路開拓、海外展開が目的だと思われる。だがそれは簡単ではなく、多くの課題に直面することになる。そのため、我々はプラットフォームとしてそれらの課題を解決するために、コワーキングスペースをひとつつくって、日本の自治体や企業の方々が海外に進出する際の受け皿、拠り所となる場所としたいと考えている。また、ローカル企業から日本と繋がりたいという話を受けることのあるので、日本企業とローカル企業がつながる場づくりによる新しいビジネス創出の機会をつくることもできるのではないかと考えている。

具体的には、ワンフロアを貸し切り、広いラウンジスペースと個室区画、会議室があるというような形を予定している。ラウンジはフリーデスクであり、イベントスペースとして、企業のマッチングイベントや、キッチンもあるのでちょっとした試食会イベントや、そういったことを通じて企業同士の交流が生まれる場所、またわざわざオフィスを構えることなく、PCを一台持って来れば働く環境ができるということをつくっていきたいと考えている。そのように、この「One & Co」を通じて、地域の活性化やインバウンド、イノベーションなど、多くの方が交流をし、新しいビジネスを創出できる器づくりができればと思っている。

今後の展望として、繰り返しにはなるが、我々はグローバル視点で地域を活性化しようという大きなミッションの中で直面する課題に対応できる受け皿を作っていきたいと考えている。その中で我々のつくった受け皿を地域の皆さんがうまく活用していただいて、それが地域のため、日本のためになり、ヒト・モノ・情報の流れができ、日本が活性化すればよいという思いを持っているので、今日をきっかけに意見交換をし、その後の取組にご一緒できればと考えている。

講演

「日本とインドネシア両国の伝統技術が連携した、新たな産業と交流の広がりについて」
ロイヤルシルク財団 特別アドバイザー 黒田 正人 氏

昨日のセミナーは地域の商品や技術をいかに海外の市場へ展開するかという施策や支援方法が紹介されていた。それに対して私は現地側から、日本の各地域にある知恵や過去の技術や素材、日本では成功と結果を得られなかった各種の知見が、実際には現地で求められているような状況があるということを踏まえプレゼンテーションをさせていただく。

私が現地で活動していく中で「三現主義」と「三方良し」、の二つ視点が非常に大きな活動のポイントになっている。

まず一つ目だが、私の本業は建築士で、元々は建設省と住宅都市整備公団の事業として途上国の低所得者層の集合住宅の設計に JICA 専門家として現地に入った。その時、地方から仕事を求めて都市部に来て、仕事が見つからない中でスクオッターやスラムに居住する方々を対象にした集合住宅をいくつか作っても問題は解決しないということに気づいた。本来の解決は地方で家族と一緒に住める状態にすること。そこで三現主義として、現地を知った。私はその中で都市部の住宅を作るだけではなくて、都市部に来ざるをえない方々がその地方でそこにある素材、特に投資を必要としない副産物や未活用資源など、そういうものを見つめ直して産業をつくる。それによって都市部の人口集中を抑えるという活動を始めた。

スリランカでは津波被害の際に防災に強い都市づくりという目的で建築家として現地に入った。ただ、次の津波がいつ来るのか分からない中で、防災林が重要だと言っても被災者にはなかなか理解をしてもらえない、そこで、防災林として植えるヤシの木の葉から工芸品を作り、将来の津波対策ではなく、明日食べるものの収入源として葉を活用し木を維持するということが、結果的に防災林が成立し津波被災に強い都市が成立する取り組みとした。

私の住んでいるところはインドネシア、ジャワ島の中部にある古都ジョグジャカルタ。ボロブドゥール、プランバナンという二つの世界遺産とジョグジャカルタ王室があり伝統文化が息づいている。ジョグジャカルタは世界無形文化遺産に指定されたバティック（ロウケツ染）の産地、しかし伝統的な衣装は綿から高品位なシルクに移行し、残念ながら素材の多くが海外から輸入されている。王室では、なんとか伝統文化の素材を自国で生産出来ないか試行錯誤する中、私の妻が長野県穂高で開催された国際野蚕学会に参加、野生の蛾の繭もシルクになるということを知った。国際野蚕学会の赤井会長のご協力を頂き、インドネシア固有の野生のシルク「クリキュラ：黄金繭」「アタカス：世界最大の蛾」の開発を始めた。クリキュラの繭は黄金色で美しいが、繭層が薄く糸が引けないため、従来の知識をお持ちの方々は生産性の点から事業として触らない素材。しかし、私も妻も全く養蚕や絹産業の知識が無く、ただ綺麗で他国に無いとの視点から入り、これを産業に持っていくことを考えた。もともと野生の蛾の幼虫はアボカド、マンゴー、マンゴスチン、グアバなど、色々な果物の葉を食べる農業の害虫だったが、視点を変えて製品にすると益虫になる。普通のシルクがその当時まだキロ 3000 円の時に、この糸は 3 万円の価格だった。これは昨日三条市長から話のあった価格決定力によるもの。市場に競争相手がいないので、生産者側が価格の設定をすることができる。未だにインドネシアの野生のシルクは 3 万円以上の価格帯で市場に出ている。また、蛾は殺さずに抜け殻だけを使用し、野生の蛾が育つ森づくりを進め生態系と自然環境の育成を図っている。

ここから京都とジョグジャカルタの連携について紹介する。京都府とジョグジャカルタ特別州はお互いに皇室と王室の伝統文化が維持されているということで、1985 年に姉妹提携をしている。姉妹提携が始まってずっと長く、京都はインドネシアに京都の伝統文化である美しい着物を紹介している。しかし、着物が美しくても、パリでファッションショーをやってもパリジェンヌは着ない。同じようにジョグジャカルタのバティック、世界無形文化遺産に指定はされているが、このままの状況では日本人は着用しない。そのような状況の中、お互いに見せ合うだけではなく、姉妹提携としての産業交流を図った。京丹後の着尺地をインドネシアに送り、ろうけつ染めをして、最後の藍染の部分だけを残し、両表をロウで伏せて再度京都に送り本藍染をし、京都で仕立てる。これは全て伝統的なプロの職人間の連携であるため、その製品は元の高品位バティック価格の約 10 倍の 100 万円から 200 万円で市場流通するまでに至っている。

2006 年の中部ジャワ震災で被災したジョグジャカルタの住民に復興の活力を生む活動として日本ウオーキング協会の協力を得て、世界遺産ボロブドゥールとプランバナン遺跡周囲農村を歩くという国際大会“JOGJA INTERNATIONAL HERITAGE WALK”を開催。2011 年の東日本大震災が起きたときに、インドネシ

ア側で若者が中心になって、ジョグジャ・ケアフォー・ジャパンとして、今まで支援をしてもらった日本に対して自分たちは何ができるのか、また、被災の状態から日本はどのような対応をしているのか、そこから学ぶという活動を行った。

先ほどから徐々に製品の「物流」から思いの「交流」に至っているが、今度は実際に日本からインドネシアへ色々な方々に来てもらうという仕掛けを紹介する。例えばコラボレーションバティック着物や野蚕の着物を購入された方が、着るに相応しい機会が日本で少なくなっていると聞けば、王室にお招きし、パーティーを開くというようなことをしている。また、ファッションショーをしてインドネシアに来てもらい、私たちの野生の蛾が育つ森づくりをご覧いただき、植樹を一緒にしてもらう、「着物の森」という活動をしている。植樹した木に花が咲き、実がなる。リピーター確保という意味でもそのような交流というのは非常に大事なことだと感じている

昨年、日本インドネシア友好 60 周年の事業では西陣織の企業が両都市友好の連携事業としてインドネシアの市場を目指した展示会を行った。世界最先端の西陣織の技術で大統領の肖像を織り上げ、インドネシアとの連携と交流を図りながらインドネシアの市場調査を行った。また、藍染協会の方々が、藍染や絞りの技術をインドネシアへ紹介、工業省の手工芸技術研究所がバティックと絞りの技術の融合させたコラボレーション技術を開発した。5 月には国連安全保障理事会の会合で各国の代表者がインドネシアの正装であるバティックを着用した。シルク素材への手書きバティックは約 3 万円。高品位なものになると、シャツが 5 万円から 7 万円。もうアジア雑貨とは言えないところまで高品位高価格な伝統産業となり、インドネシアでも伝統文化に対する誇りが着実に育ってきている。

日本インドネシア国交 50 周年の時に始めたウォーキングイベントが 10 周年を迎え、去年は 30 カ国から 7000 人が集まった。単にウォーキングだけではなく、植樹をしたり、伝統文化を紹介したりといった活動をしている。我が家はムラビ山のふもとの小さな村にあり、ここから 5 キロ、10 キロ、20 キロの、世界中の人がいつ来てもウォーキングしながら、村人との交流が可能な恒常的なルートを作った。

持続的な開発と経済、私は両国・両都市の連携から「地域の宝」と「国際交流」の可能性を知りました。日本で成功した事業が必ずしも他国で成功や幸せを生むものではないこと、日本では見向きもされない知見や経験が他国で花開く可能性があること。その可能性を見出せる「三現主義」と「三方よし」の取組、日本の誇りある経済活動だと思う。

※講演後に、「インドネシアの野蚕開発事業」は SDGs 事業として認定され、成功事例として国際連合の WEB で紹介を受けることになりました。

<https://sustainabledevelopment.un.org/partnership/?p=30981>

講演

「海外展開のポイント」

ふぁん・じゃぱん株式会社 代表取締役 五木田 貴浩 氏

私からはメインはマレーシアのマーケットについてお話するのと、基本的な海外展開のやり方、その一つの考え方というものを紹介していきたいと思うので、事例などを参考に話を進めさせていただく。

まず簡単に弊社の紹介をさせていただき、まずは私自身について。ふぁん・じゃぱんという会社を 2014 年に作った。それまではコンサルティング業界におり、企業の改革や新規事業立ち上げの支援をずっとやってきた。そこから、単純に商社機能を提供するだけではなく、いかに生きたデータをとってその次の施

策につなげていくかというPDCAサイクルを回すために、海外市場で販売するために必要な機能を自分たちで揃えようということでふぁん・じゃぱんを立ち上げた。

ふぁん・じゃぱんは日本の会社とマレーシアの法人があるが、日本は平たく言うと輸出商社兼海外展開のコンサルのようなことをしている。マレーシア側は、輸入商社兼ディストリビューター兼、自分で店舗も持っているので小売、飲食、それだけではなく店舗運営の受託などもやっている。具体事例はこの後紹介するが、いわゆる海外のマーケットでモノを売るために必要な機能を自分たちで揃えた会社である。

具体的に何をやっているのかというと、いわゆる商社的なモノを売る事業や販促イベント。やはり単純にモノを置いても売れない。現地ですっかりと刷り込むための活動、イベント、プロモーション、これが必要になるので、プロモーション事業、イベント事業というのをやっている。企業によってはコンサルティングを依頼されるケースがあり、商品開発を手伝ったり、市場の視察をアレンジしたり、現地生産先の工場を紹介するマッチングなどをしている。

また、アウトソーシング事業ということで業務自体を受託することもある。大手の企業が現地でシグネチャー、旗艦店となる店を作った場合、そこに企業が人を派遣して駐在させ、現地で人を雇ってとなると結構な労力と資金が必要となる。ならば、我々のような日本人がいて現地のことも分かっているオペレーションできる体制があれば、そこに業務委託してしまおうということでパートナーとして選んでいただき、アウトソーシング事業としてやるケースもある。現況はハラルとマレーシアというキーワードでやっているのですが、マレーシアがメインではあるが、ハラル市場というところで、インドネシアや中東、ASEANエリアをターゲットに仕事をさせていただいている。

次にビジネスモデルについて。販売事業に関してはモノを売りたい人と買い手をつなげる役目であるため、モノを運び、陳列して、売るところをすべて自前でやっている。基本的に取り交わしていただく場合は、国内の我々の指定倉庫まで送ってもらえれば、あとは我々が輸出入する。現地の我々の店、パートナーの店、取引先の棚に並べて販売する。この物販に絡む販売事業と販促イベントを実施するプロモーション事業、海外展開支援に関わるコンサルティング事業と、業務そのものを受託するアウトソーシング事業がある。

ここからは海外展開のポイントということで話をさせていただく。まず、市場の理解不足が多い。発注が来たから作って売ってというだけでなく、どういう市場で、どういう価格で自分たちの商品は売られていて、どういう商品と競合しているのかという理解が足りないという状況が多くある。

ではどうすればいいのかというところで私なりにまとめたポイントがある。マーケティングミックスの4P、プロダクト、プライス、プロモーション、プレイス。これがモノを売るにあたって一番最初に考えなくてはいけないこと。そもそもその商品の強みは何か、どういう価格帯、どういうターゲットを狙っていくか、どういうプロモーションを活用して広げていくか、マーケティングするか、ブランディングするか。それをどういうチャンネルで売なのか。ECか、百貨店か、コンビニか、スーパーか、専門店か、それぞれ全然違う。こういうことを考えなくてはならない。また、日本企業は商談会でよく富裕層に売りたいというが、海外の富裕層がどういう趣向か知らない場合がほとんどである。そこをしっかりと分析して、ブランディング、マーケティングというものを落とし込んでいく必要がある。

さらに私が付け加えた3つのPがある。パートナー、パッケージ、パッション。当たり前だが、皆さんが出回ってマレーシアでずっと販売できるかというところできない。であれば、我々のようなパートナーが必要になってくる。単なる商社で右から左で注文があるものだけやるという会社なのか、サポートしてくれるのか、それには費用が発生するのかなど、いろいろあると思うが、そういうものをパートナー選定で是非見ていただきたいというのが一点目。二点目は商品のパッケージ。海外で売るならやはり海外向けのパッケージが必要になる。パッケージは商品の顔でもあり、どんな商品なのかということを手伝って伝えるも

の。そういうような相手の立場に立つということが必要になってくる。パッケージを根本から変えなくても、例えばシールやステッカーを用意して貼るだけでも違ってくる。英語で何かを伝えているか、消費者に伝える意思があるかということ。最後にパッション。やはり情熱が無いと続かない。海外の展開は簡単ではないというところで、情熱を持ってどれだけ根気よく改善しながらやっていけるかということが重要なポイントだと考えている。

海外展開のポイントとして大きく三つまとめている。一つ目が先ほどお話した七つのP。二つ目は長期思考。まずは皆さんがお持ちの商品で既存の市場の中でどれだけのシェアを取るか。これが経営戦略として最初に経営のリソースをかけて集中すべきところ。今戦っている場所でどれだけ勝てるか、というところにリソースをどれだけ割けるか、これが重要。次に通常であれば既存の市場で新しい商品にするのが成功率が高い。なぜかという市場を知っているから。消費者のことを知っているから、消費者の目線での改善や新規商品が出てくる。だが、海外で新しい商品を出すとなると顧客を知ることから始めなくては行けない。そのため、時間をかけてしっかりやっていく必要がある。もちろんその投資対効果という部分があるので、どこまで投資するのかという問題もあるが、継続してブランディング、マーケティングをするというのが重要であると思っている。

最後に三つ目、投資のポイント。これは現地の売り場に商品が並ぶ前と並んだ後の話である。販路開拓するための売り込み、商談会や展示会に出たり、市場調査したりといった、棚を取るまでの過程ももちろん重要だが、本当の戦いは棚に並んだあと。周りには競合他社の商品がたくさんある。韓国の商品、中国の商品、マレーシアの商品など、それらと戦わなくては行けない。その棚をせっかく取っても、例えば三か月売り上げが全くダメだったとしたら棚落ちとなる。日本と一緒に棚落ちしたら復活は難しい。こういったところでプロモーションなど、しっかり定着するための活動が必要になってくる。

続いて、海外展開の攻め方について。我々が提案しているのは、テストマーケティング。売り場があるならまず売ってみて、データを取る。売れるのか売れないのか、売れなかったら何が問題なのか、そのうえでどう改善していくか、というところを考えていくようなイメージ。例えば味は良いが値段が高い、またはそもそも何の商品なのか理解してもらえないというような場合は、価格設定やパッケージの問題。値段が問題なら、手に取りやすいように100グラムのところを50グラムにして、価格を半分にするなど。そういった対策を練りながら現地向けの商品というものを作っていく、そういったイメージ。

ここからはマレーシアの市場動向について。マレーシアは1人当たりのGDPが高く、購買力がある。もちろんシンガポールほど高くはなく、5分の1ほどではあるが、ASEANの中では高い方である。世界買い物ランキングという、世界の都市の中で買い物しやすいとか、買うことのできるブランドの数が多いとか、そういった色々な要素を総合的に評価して順位付けしたもので、クアラルンプールは4位。パリ、香港よりも上で、買い物をしに来る旅行者が非常に多い、こういったマーケットである。

マレーシアはハラールでなくては行けないという印象があるが、日本から輸出している品目のランキング1位はアルコール。マクロのデータだけにとらわれず、現地に行ってみて、マレーシアでもどんな人がどんなものを消費しているのかといったことを実際に見ると、色々なヒントが出てくる。

事業説明

「自治体国際化協会シンガポール事務所事業内容について」

(一財) 自治体国際化協会シンガポール事務所 所長 天利 和紀

今日は私どものシンガポール事務所で開催している経済関係の事業について説明する。私どもシンガ

ポール事務所では、ASEAN10 各国とインド、スリランカを所管して、そこで行う自治体の活動を支援するというのが活動の柱の一つ。また、料理体験を通じた日本の地方の魅力発信事業というのを実施している。これは当地の料理教室、ABC クッキングで、各地方自治体の産品、食材を提供してもらって、料理教室に通っている方々に実際に料理をしていただいて、食材の良さを味わってもらうという事業を行っている。今年はシンガポールとマレーシアで開催する予定。去年はシンガポールで3回行ったが、食材については、地元のスーパーでの販売に繋がったというような例もあるので、是非とも参加を検討していただきたい。

インバウンド促進事業として昨年度から取り組んでいる事業がある。シンガポールで10万人規模のアニメイベントがあり、アニメに興味を持ち日本に興味を持っている方々がいるので、この方々を対象に観光をPRする機会としている。例えば、アニメの聖地という、そのアニメで取り上げられた舞台に行ってみたいという、ツーリズムのインセンティブがあるため、そういった観光プロモーションというのを昨年度から実施している。今年度も、C3AFA というアニメイベントで観光プロモーション事業を実施するので、アニメを通じた観光プロモーションに興味のある自治体には是非ご参加いただきたい。

こうした私どもの海外活動支援、あるいは経済活動事業について、ホームページや Facebook、メールマガジン、政策別・国別プレゼン資料などのツールを通じて情報発信しているので、是非ご参考にしていただければと思う。それ以外にも、海外経済活動以外の、例えば JET プログラムや国際協力など、そういった分野での活動内容もあるので、こちらについてもご参考にしていただきたい。

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 加藤 周幸

クレア本部としてどのように海外展開のサポートをしているか、具体的にいくつかの事業を紹介させていただく。クレアでは、JET プログラム、多文化共生といった事業を行いつつ、交流支援部の経済交流課という部署で海外での経済活動の支援を行っている。経済活動支援については、二つの段階でサポートする形になっており、一つ目は施策の立案段階で、アドバイザーを派遣したり、セミナーを通じた情報発信などを行っている。二つ目、施策の実施段階においては、経済活動助成という形で助成金を交付したり、日本ふるさと名産食品展という形で、海外で食品展も開催している。また、食を通じた地域のプロモーション、交流として、ABC クッキング社と連携し、食を中心に日本の魅力を SNS で発信。シンガポール事務所、ソウル事務所、北京事務所がもともと海外でやっていた事業を今回は日本を会場にし、海外の ABC クッキングの会員を招聘してツアーを実施するという形でも事業を行っている。

立案段階でのアドバイザー派遣については、主に海外の販路開拓やインバウンドの観光対策などに関して専門知識を持った方をプロモーションアドバイザーとして任命して、各自治体に派遣するという事業を行っているところだが、まだ自治体にあまり活用されていないという実態もあるので、特に初期段階のこれから何か始めようと考えている自治体の方々においては、まずは専門家の話をきいていただく良い機会であるため、是非活用していただきたい。

その他、情報発信事業として、セミナーを通じた自治体の先行事例の紹介を行ったり、助成事業として今年度は4300万円程度の予算規模で、22件の事業を採択しているので、是非こういった各種事業をご活用いただければ幸いである。