

シンガポール政策研修プログラム 報告書

(2013年7月9日~7月10日)



財団法人 自治体国際化協会シンガポール事務所

シンガポール政策研修プログラム(観光戦略と海外販路開拓コース) 報告書 はじめに

財団法人自治体国際化協会シンガポール事務所では、この度、「シンガポール政策研修プログラム(観光戦略と海外販路拡大コース)」として、特に注目度の高いシンガポールの観光戦略と訪日観光誘客・海外販路開拓の知見獲得に焦点を絞った研修事業を新たに実施しました。本プログラムは、東南アジアの中心として日本の自治体の注目を集めるシンガポールにおいて、現地関係機関の視察や意見交換等を行うことにより、自治体における政策立案に必要な知識を身につけることを目的としています。

日本の自治体の海外活動を支援する中で、東南アジアの順調な経済発展や良好な対日感情を背景に、自治体の活動がASEANにシフトしてきていることを日々感じています。ASEANの交易の中心であり経済的にも発展したシンガポールにおける自治体の活動においては、特に訪日観光者の誘客・地域産品の輸出促進が重要な分野となっています。シンガポールを始め、タイやマレーシア、インドネシアなど周辺諸国を含めたマーケットを対象に、積極的に地域の魅力を伝えようとする自治体の活動は今後も活発になることが予想されます。

こうした背景から、今回のプログラムでは、JNTO、JETRO、福岡銀行よりシンガポールを中心とする最近の経済や観光の動向に係る詳細な説明を受けるとともに、リゾートワールドセントーサ(Resorts World Sentosa)、ホンタイトラベル(Hong Thai Travel)、高知県シンガポール事務所、現地でスーパーマーケットを展開している伊勢丹やコールドストレージ(Cold Storage)を訪問し、シンガポールの実情を踏まえた商品開発・販路開拓の実例を聴取しました。まさに現地の最前線で活躍するみなさんから貴重なお話をお聞きできたことは、現地において今後活動の幅を広げようとする各自治体参加者にとって、非常に有益なものであったと確信するとともに、日頃当地で活動する私たちにとっても、新たな視座を持つ契機となりました。

時間の制約から十分な質疑応答の時間を確保できない場面もありましたが、いずれの訪問先においても、参加者の皆様からはシンガポールの現状を十分に把握し、各自治体の観光戦略や海外販路拡大施策に反映させようという強い意気込みを感じました。

研修に参加された皆様が、得られた成果を今後の各自治体での業務に活用されることを念じて止みません。

当事務所では、今後も自治体の皆様の業務の参考となる研修プログラムを実施する予定です。こうした研修プログラム等を通して、日本の自治体と東南アジアとの交流の扉が開かれ、将来に向けて幅広い分野で自治体の活動が盛んになることを祈念しています。

2013年8月

財団法人自治体国際化協会
シンガポール事務所所長 足達 雅英

目次

I 概要

1	プログラム概要	2
2	行程	3
3	参加者一覧	4

II 訪問先等詳細

	訪問先等	ページ
1	シンガポール観光政策	5
2	リゾートワールドセントーサ	7
3	Hong Thai Travel 社	9
4	JNTO シンガポール事務所	11
5	マリーナ・ベイ・サンズ	13
6	JETRO シンガポール事務所	15
7	福岡銀行	17
8	高知県シンガポール事務所	19
9	伊勢丹	21
10	Cold Storage	23

I 概要

1 プログラム概要

(1) 目的

先進的な施策で日本の自治体の注目を集めるシンガポールにおいて、自治体における施策の企画立案等に直結するテーマに特化して日系政府機関、現地政府機関、現地企業等を訪問し、視察や意見交換等を行うことにより、地方自治体における政策の企画立案に必要な知識を習得する。

(2) テーマ【観光戦略と海外販路開拓】

シンガポールは、経済成長の牽引役として観光産業を位置付け、カジノを含む統合リゾートの開発、MICE 誘致、医療観光の振興など国をあげて観光産業の振興策に取り組んできており、2012年の年間来訪者が1,400万人に達するなど順調な成長を遂げている。

また、シンガポールでは近年、訪日旅行への誘客、日本の食品等の輸出拡大に向けた自治体の取組が積極的に行われており、人口6億人を抱え順調な経済成長を続けるASEANにおけるマーケットの中心地としてますます注目が集まっている。このような現状を踏まえ、シンガポールの先進的な観光政策について理解を深めるとともに、現地において訪日旅行誘客・食品販売を促進するうえで必要な現地情勢や文化、生活背景について理解を深める。

(3) 実施主体

財団法人自治体国際化協会（CLAIR）シンガポール事務所
地域国際化協会連絡協議会

(4) 実施概要

期 間：2013年7月9日（火）、10日（水）の2日間

開 催 国：シンガポール

参加対象：

- 地方自治体（都道府県、政令指定都市及び市区町村）の職員
- 地域国際化協会の職員
- 地方自治体の推薦を受けたNPOなど民間団体・国際機関の職員等
- アジア地域に駐在する地方自治体職員

(5) プログラムのポイント

- 年間1,400万人を超える来訪者を惹きつけるシンガポールの観光政策の理解
- 訪日旅行の誘客のためのシンガポール市場の理解
- シンガポールにおける地域産品等の販路拡大のためのノウハウの習得

2 行程

月 日	内 容
7月9日(火)	<ul style="list-style-type: none">・オリエンテーション・CLAIR ブリーフィング：シンガポール観光政策・リゾートワールドセンターサ（RWS）・Hong Thai Travel・JNTO シンガポール事務所・マリーナ・ベイ・サンズ
7月10日(水)	<ul style="list-style-type: none">・JETRO シンガポール事務所・福岡銀行シンガポール事務所・高知県シンガポール事務所・伊勢丹シンガポール・Cold Storage

3 参加者一覧

(敬称略)

	団体名	所属	役職	氏名
1	富士川町(山梨県)	商工観光課	主任	秋山 真樹
2	大阪府	府民文化部 都市魅力創造局 都市魅力・観光課	総括主査	寺田 拓史
3	堺市(大阪府)	文化観光局 観光部観光推進課		奥井 克典
4	和歌山県	農林水産部 食品流通課	主査	小山 正史
5	福山市(広島県)	経済環境局 経済部観光課	主事	小林 紀子
6	武雄市(佐賀県)	営業部海外対策課	主任	笠原 雄人
7	山形県	CLAIR シンガポール事務所	駐在員	鈴木 敦
8	愛媛県	伊予銀行シンガポール駐在 員事務所	所長代理	一色 拓也
9	熊本県	CLAIR シンガポール事務所	駐在員	板東 良明
10	CLAIR シンガポール事務所	(総務省派遣)	所長	足達 雅英
11	CLAIR シンガポール事務所	(埼玉県派遣)	調査役	長濱 尚
12	CLAIR シンガポール事務所	(岩手県派遣)	所長補佐	吉田 知教
13	CLAIR シンガポール事務所	(鹿児島県派遣)	所長補佐	吉本 けい
14	CLAIR シンガポール事務所	(熊本県派遣)	所長補佐	岡田 理花
15	CLAIR シンガポール事務所	(堺市派遣)	所長補佐	仲田 一晃
16	CLAIR シンガポール事務所	(宮崎県派遣)	所長補佐	宇佐 澄子
17	CLAIR シンガポール事務所	—	調査員	グエ・ユーエン

II 視察先等詳細

1 シンガポールの観光政策

シンガポール政府は、1965年の独立以降、他のアジア諸国に先んじて、観光産業の振興に積極的に取り組んでいる。狭小な国土で天然資源がほとんどなく、人口の少なさからも内需を中心とした経済活動を期待できないシンガポールにおいて、多くの雇用や消費を生み出す観光産業は、重要な産業のひとつである。わずか数十年間でシンガポールが目覚ましい経済成長を成し遂げる一翼を担った観光政策について、クレアからブリーフィングを行った。

1 シンガポールの観光産業の現状

2012年のシンガポールへの来訪者数は1,440万人(日本への来訪者数は835万人)、観光収入はS\$230億で、国内総生産の約7%に達する勢いである。2008年の金融危機による世界的な不況時はシンガポールも例外ではなく影響を受けたが、2010年以降は3年連続で前年比増を続けている。

特に経済成長の著しいインドネシアや中国からの来訪者の伸びが著しい。また、日本からの来訪者数も2010年のマリーナ・ベイ・サンズ及びセントーサの開業以降、毎年前年比2桁増となっている。



クレア職員がブリーフィングを行う様子

2 シンガポール政府観光局 (STB) について

シンガポール政府機関(以下「STB」という。)はシンガポールの経済成長の牽引役として有望な観光業を発展させるべく、通商産業省の管下に1964年に設立された法定機関である。意思決定機関である理事会の下に、MICEやイベント誘致を担当するビジネストラベルグループや世界20か所に海外事務所をもつ国際業務グループなど、事務組織として6つのグループが設けられている。

3 STBの戦略・構想

現在のシンガポールにおける観光振興は、2005年に策定された10年間の長期計画「ツーリズム2015」と2012年に策定された補完政策「ツーリズムコンパス」に基づき進められている。これらの計画は、それまで主なターゲットであった欧米・日本に加え、中国・インドなどの新興国からの観光客を誘引することを目的に戦略が立てられたものである。

注目すべき取り組みの1つとして「Your Singapore」キャンペーンがある。「シンガポールは旅行者を一番に考えている。シンガポール旅行で、完璧かつ個性的な体験をしてもらいたい」というメッセージが込められたこの事業は、個人旅行が増加する中、個人旅行

の満足度向上に力点が置かれた。それまでの旅行会社や広告会社と連携したプロモーションを実施する方法から、新しいウェブサイトの創設、検索エンジンサイトの情報の整理、フェイスブック・ツイッターに代表される SNS の充実化などの情報発信にシフトされた。

4 STB の取り組み

STB が重点項目としているものの 1 つ目に、MICE 産業の振興がある。多くの集客効果が見込まれ、訪問客の消費傾向が高く、経済効果や地域の活性化など多大なメリットを持つといわれる MICE 振興のために、財政的・非財政的な支援を長期的に行っている。その結果、2011 年にはシンガポールは 5 年連続で都市別の国際会議開催件数で首位になり、国別でも初めて 1 位に浮上した。2012 年も首位を維持し、世界で行われる国際会議の 9.5% がシンガポールで行われた。

2 つ目は医療観光の振興である。シンガポールは 1980 年代から、インドネシア・ブルネイ・マレーシアなど近隣諸国の富裕層を中心に、私立病院のみならず、公立病院でも、外国人患者への医療サービスの提供を行っている。2008 年時点での医療観光は 64.6 万人（患者約 37 万人、患者の随行者約 27.5 万人）とも言われており、実にシンガポール国民の 13% に相当する数が訪れていることになる。STB は経済開発庁及び国際企業庁と協力して「シンガポールメディスン」という政策を打ち出し、最先端の医療サービスの提供することで、周辺国との差異化を図っている。

3 つ目は継続的な観光資源の開発である。2008 年の世界最大級観覧車シンガポールフライヤー、2010 年のマリーナ・ベイ・サンズとリゾートワールドセンターの開業に続き、2012 年にはシンガポール最大の植物園ガーデンズバイザベイ、世界最大級の水槽を有する水族館マリンライフパークが開業されるなど、休みなく観光資源の開発が進められている。

5 所感

シンガポールが、広大な自然や歴史的建造物などの観光資源がないにも関わらず、年間 1 千万人以上の来訪者を迎える有数の観光大国となったのは、STB を中心に官民一体となって尽力してきた結果である。物価高が問題視されるようになった中、今後シンガポールの観光業が持続的な成長を続けていけるかは、従来からの優位性に加え、新しい付加価値をいかに生み出していくかに懸っている。

都市国家であり、政府主導で都市開発を含む大胆な観光資源の開発を実現できるシンガポールと、日本の自治体とでは社会的システムの違いはあるものの、近隣国を含む世界中から観光客を惹きつけ、観光業が経済成長の牽引役となっているシンガポールの状況を鑑みると、戦略的なシンガポールの観光政策は日本の自治体にも大いに参考となるものと考えられる。

【文責：宇佐 澄子（宮崎県より派遣）】

2 リゾートワールドセントリーサ

シンガポールでは 2010 年カジノを含む 2 つの大型統合リゾート施設（Integrated Resort）がオープンした。その 1 つであるリゾートワールドセントリーサ（以下「RWS」という。）は年間約 2 千万人が訪れるシンガポールの重要な観光スポットとなっている。今回の研修プログラムでは、RWS を訪問し、同リゾートを運営するマレーシア企業ゲーティンググループの RWS の担当者に話を伺った。

1 概要

マレー語で「平和と静寂」を意味するセントリーサ島は、1972 年からゴルフ場やアトラクションを兼ねそろえたリゾートアイランドとして開発された。また、2005 年以降カジノを含む統合型リゾート施設開発計画により、マリーナ・ベイ・サンズの開発と併せて、政府主導の大規模な再開発が行われることとなった。

カジノと 6 つのテーマホテル、ユニバーサルスタジオシンガポール、水族館、MICE 施設から構成される。2012 年には、世界最大のアクリルパネルを備えた世界最大級の水族館「マリンライフパーク」がオープンした。



RWS 担当者からリゾート内の説明を受ける様子

2 明確なコンセプトやターゲット

ファミリーやレジャー客をターゲットとする自然を生かしたテーマパークの RWS は、ビジネス客をターゲットにする都市中心部に建てられた高密度のマリーナ・ベイ・サンズとは、戦略的に客層の住み分けを行っている。RWS での来客者の宿泊期間は 3 日以上を想定し、家族で楽しめる大型リラックスリゾート施設として、施設内の配色や商業施設内の店舗が厳選されている。

3 世界初のアトラクション

7 つのテーマゾーンに分けられたユニバーサルスタジオシンガポールの面積は、ユニバーサルスタジオジャパンの半分以下であるものの、アトラクション数は、同数の 24 である。うち 18 はシンガポールでしか体験できない独自のアトラクションである。他のユニバーサルスタジオを訪れたことのある観光客でも、新しい体験ができるよう世界初・独自性にこだわって作られている。東南アジア初のユニバーサルスタジオとしても注目され、東南アジアからの客が最も多い。

4 個性が光る6つのテーマホテル

RWS 内にはそれぞれ異なるテーマでつくられた6つのホテル(合計1,800室)があり、旅行目的に合わせて宿泊先を選ぶことができる。招待者限定の全室スイートルームからなる「クロックフォード・タワー」ホテルや家族向けのにぎやかな「フェスティブホテル」など、幅広いニーズに応えられるようタイプの異なるホテルを備えている。



開放的なヴィラ施設

5 所感

RWS はカジノを核としつつも、家族向けの都市型リゾート需要を取り込む戦略で、インドネシア、マレーシア、中国などのアジア全体からの誘客に取り組んでいる。2010年の部分開業から2年間で次々と登場したホテルやアトラクション施設が出そろった今、シンガポール政府や運営会社であるリゾートワールドセンターが観光客誘引に向けどのようなプロモーションを実施していくのか注視していきたい。

【文責：宇佐 澄子（宮崎県より派遣）】

3 Hong Thai Travel

1 東日本大震災と訪日旅行

シンガポールでは日本、韓国、台湾が人気の高い海外旅行先となっているが、東日本大震災以後、福島原子力発電所の事故の影響で日本への旅行は人気低迷した。

震災後に東京を旅行したシンガポール人女性が放射能の影響を受けて、妊娠できなくなったという噂が流れ、旅行会社には日本の放射能汚染に対する問い合わせが多く寄せられた。こうした噂の影響もあって訪日旅行者は大幅に減少したが、最近は家族旅行の需要も戻りつつあり、現在の円安も追い風となっている。



Hong Thai Travel プリーフィングの様子

2 訪日旅行の動向

シンガポール人は日本の文化やファッション、日本食などに憧れを持っており、また清潔で安全・安心な国と考えている。

シンガポールにおける訪日旅行は、東京～大阪のゴールデンルートと北海道が人気である。それ以外の地域については知名度が低いので、地域独自の食事や観光資源をシンガポールで広報する必要がある。旅行者向けの広報に当たっては、個人旅行者の特に若い世代はインターネットで情報を入手することから、Facebook やウェブサイトなどの英語情報を充実させることが必要である。

3 シンガポールに向けた PR ポイント

シンガポール人が外国に旅行する際に感じる魅力は、その国にしかないもの、他の国では体験できないことであり、日本でしか見られない神社やお城、皇居などはシンガポール人にとって魅力的に見える。これらの資源は各地域に存在しており、うまく組み合わせを提案することで多くの旅行者の周遊が可能になるものと考えられる。

一方で、欧米人は博物館、美術館といった学習施設を好むが、シンガポール人を含むアジア人は見る、食べる、買うという点に重点を置いており、こうした施設にはあまり興味を示さない。また、歴史的な観光資源についてもあまり興味がないが、果物狩りなどのシンガポールで体験できないものは人気がある。日本酒の醸造等についても、シンガポールでは体験できないことなので、興味を持つ旅行者はいるものと考えられるが、こうした事前知識がないものについては説明が必要である。

4 所感

現在、シンガポールにおいて多くの自治体が旅行会社向けのプロモーションや現地に招

いての視察旅行を実施している。こうした取組の働きかけもあって、シンガポールからの訪日旅行客数は回復の兆しを見せており、引き続きこの動きを堅調に維持し、さらに多くの観光客を確保していくことが必要である。

シンガポールを始めとする東南アジアでプロモーションの実施に当たっては、ターゲットのニーズや希望を適切に把握し、それぞれの市場に合った訪問先や宿泊先を提案していくことが重要である。他国での成功事例が必ずしも成功するとは限らないということを念頭に置きつつ、社会的な背景や嗜好に沿った行程の提案や受入体制の整備を各地域において実施していくことが今後も必要と考えられる。

【文責：長濱 尚（埼玉県より派遣）】

4 東南アジアからの訪日旅行の概況（JNTO シンガポール事務所）

1 概要

東南アジアからの訪日旅行者は、年間およそ 69 万人（2012 年）と全体数の 8.2%を占めており、ビジット・ジャパン事業（訪日旅行推進事業）の重点地域として指定されている。

JNTO シンガポール事務所は、シンガポールを始めとする東南アジア諸国において、自治体とも協働しながら日本への誘客に向けたプロモーション事業等を展開している。

2 増加する東南アジアからの訪日旅行者

東南アジア市場は拡大しており、2003 年と比較すると、2012 年は約 2 倍の 69 万人が訪日している。訪日旅行者数の多い国は、タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア、ベトナムの順となっている。

3 2012 年の傾向

各市場の傾向を国別にみると、①シンガポールは原発、自然災害への不安が継続しており、ヨーロッパ、東南アジア各国へのシフトが見られるなど、特に家族層の需要は回復が遅れている。②マレーシアは数次ビザの発給、LCC、インセンティブ旅行、ムスリムツアーの需要増により、過去最高の旅行者数を更新した。③インドネシアは富裕層、アップーミドル層増加による海外旅行需要の拡大、インセンティブ旅行の需要増により、過去最高の旅行者数を更新した。

4 自治体の成功事例

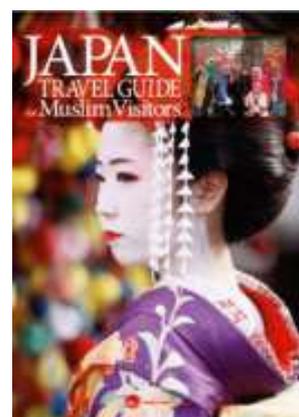
(1) 継続かつ一体的な PR

シンガポールで継続かつ一体的な PR を実施している岐阜県は、県内に宿泊するシンガポール人の数が大きく増加している。観光・食・物産の魅力を一体的に PR していることと、具体的なセールスコールを実施したことが成果につながった。

(2) 新たな市場、ムスリム旅行者

インドネシアやマレーシアにおけるムスリム層の所得の拡大や LCC の就航等により、ムスリム旅行者の訪日旅行需要が拡大する傾向にある。

北海道や沖縄では、魅力的な観光素材に併せ、ハラルに対応できるレストランの整備などムスリム対応をしたことで、ムスリムツアーの誘致に成功した。JNTO でもムスリム訪日旅行者向けパンフレットを作成するなど、環境整備に取り組んでいる。



ムスリム向けプロモーション冊子

(3) 地方空港×海外エアライン＝新たな誘客手法

大韓航空との連携により、仁川空港～地方空港間の航空便を活用した誘客作戦を実施し、マレーシアの地方空港から、小松空港への誘客に成功した。

5 2013年は東南アジア市場の「Key Year」

2013年7月より、マレーシア・タイにおいてビザが不要になるとともにベトナム・フィリピンにおいて数次ビザの発給が開始され、インドネシアにおいても数次ビザの滞在期間が延長されたことから、観光客の大幅な増加が見込まれる。また、日・ASEAN交流40周年や羽田空港昼間時間帯のスロット増などの注目要素や、ムスリム対応などの施策により、東南アジアからの訪日旅行者数100万人を目指す方針としている。

6 所感

東南アジアからの訪日旅行者を増やすべく、今後も多くの事業が展開される予定であり、各地域の魅力を東南アジアに伝えていきたい自治体にとって追い風となる状況にある。この「風」を各地域に呼び込むため、海外からの訪問者の受入体制の整備や、対象国に応じたプロモーション方法の差別化などを行っていく必要があると感じた。

【文責：岡田 理花（熊本県より派遣）】

5 マリーナ・ベイ・サンズ

1 概要

「マリーナ・ベイ・サンズ」は、2010年4月に開業した大型統合リゾート施設（Integrated Resort）で、宿泊施設を中心に世界最大級のカジノ、ショッピングモール、レストラン、美術館、シアター等、MICE 施設としてアジア最大の国際会議場、国際展示場を併設している。

開業後の 2010 年には、シンガポールへの来訪者数が 1,160 万人（対前年比 20% 増）、観光収入は S\$188 億（約 1 兆 2,220 億円、S\$1=65 円）に達し国内総生産の約 6%を占めた。



マリーナ・ベイ・サンズの外観

2 世界最大級のカジノ施設

マリーナ・ベイ・サンズ全体の総床面積の 5%（延床面積 1 万 5 千 m²）を占める。テーブルゲーム 789 台、最新のスロットマシン 1,650 台が並べられており世界最大規模。フロアの中心は吹き抜けとなっており 3、4 階の VIP 専用スペースからはカジノ全体が見下ろせる構造になっている。

3 MICE 施設

大規模な展示会や国際会議などにも対応する最先端のコンベンション施設で、地下 1 階、地上 4 階からなり、延床面積 12 万 m²（東京ドーム 2.6 個分）。

この施設は 2 千の展示ブース、250 の会議室を備えており、4 万 5 千人以上収容可能。1 部屋で 1 万 2 千人を収容するアジア最大の宴会場と呼ばれる場所もある。

2011 年度、2012 年度における国別年間会議開催件数が世界一位となったシンガポールを支えている施設の一つで、年間稼働率は約 87%となっている。

4 ショッピングモール・レストラン

地上 1 階、地下 1 階に位置し、この部分だけで延床面積 8 千 m²ある。300 以上のショップ・レストランを誘致しており、世界的に有名なブランド店が多数入居している。

5 サンズ・スカイパーク（空中庭園）

地上 200 メートルの高さにあり、幅 38m、全長 340m、総面積 12,400 m²の敷地に広大な庭園、レストラン、バー、全長 150m のプールを備える。庭園部分は日本の鉄鋼メーカーが施工した。シンガポールの街を一望でき、眼下にはシンガポールフライヤー、マリー

ナバラージ、シンガポール港が広がる。

6 宿泊施設

55 階建てのタワー 3 棟から構成されており、2,561 の宿泊室を有する。1 日のチェックイン・アウト者数は1千人を超える。ホテルの従業員は 24 時間 3 交代制で9千人と雇用創出効果も高い。



7 所感

開業以来すっかりシンガポールの顔となったマリーナ・ベイ・サンズは、シンガポールの観光産業を支える大きな柱となっている。海外からの観光客誘致のみならず、地元の雇用創出にもつながっておりその経済効果は極めて高いと言える。

日本においてもカジノ法が国会に提出され、カジノを含む統合リゾート開設の検討が進められる中、統合リゾートの設置を検討する自治体はマリーナ・ベイ・サンズやリゾートワールドセントーサに注目していることから、当事務所としても随時必要な状況を提供してまいりたい。

【文責：岡田 梨花（熊本県より派遣）】

6 シンガポールにおける日本食市場の現況（JETRO シンガポール事務所）

1 概要

シンガポールの食品市場の特性として、(1)「輸出は容易だが、継続販売は難しい」（新商品の2/3は3年以内に撤退するなど、商品のライフサイクルが短い）、(2)「基本的なものはすべて揃っており、差別化が必須である」、(3)「良いものには相応の対価を支払う」、(4)「周辺国へのショーケースの役割を持つ」、(5)「娯楽が少なく、食べることに関心が強い」という点があり、自治体が効果的な食品販売を進めていくうえでは、これらの点を踏まえて販売促進を図る必要がある。

2 シンガポールの日本食品事情について

(1) シンガポールの嗜好・食文化

シンガポールの食文化・習慣・嗜好については、(1)外食中心の食文化、(2)多人種を背景に様々な食文化が共存し宗教上の食事制限がある、(3)濃い味付け・スパイシーなもの・甘いものが好まれる傾向がある、(4)手間暇かけずすぐに食べられ、具の多いものが好まれる、(5)都市国家であるため、日本でいう「地方」の概念がなく、生産地については「生産国」表示程度にしか関心がない傾向がある、などが挙げられる。

(2) 日本食の環境

日本食に対しては、「健康、安全、安心」という良いイメージが定着し、メイド・イン・ジャパンがブランド価値を持っている。

こうしたジャパンプランドを背景に、多くの形態の日本食レストランが急増中である。特に、大型ショッピングモールでは、日本食専門店街ブームの傾向がある。日本食レストランのシンガポール進出も加速しており、現在、約900軒の日本食の飲食店があると言



JETRO の講義を聞く参加者の様子

われている。

また、食品小売市場においても日本食品の普及が進んでおり、シェア8割以上と言われる NTUC Fair Price や Cold Storage のスーパーでも、店内に「Japanese Food」の棚を設ける店舗が増えている。

(3) 食品輸入の状況

シンガポールでは、国内での農業・生産基盤がほとんどないために自給自足が出来ず、食糧品目全般にわたり輸入に依存している状況である。シンガポールの国別の食品輸入相手国としては、マレーシアなどの ASEAN 諸国、大量生産や一括輸送によるメリット

が出せる国からの輸入シェアが比較的大きくなっている。日本食は外食等でのプレゼンスが高いものの、日本からの食品輸入量のシェアはわずか2%であり、統計上で上位に入るのは、緑茶や清酒、魚のフィレ等の海産物の一部、牛肉のみである。

日本からの食品輸入動向について見ると、2012年の日本からの輸入額は約2億4,500万USドル、対前年比6.9%の増加で、食品は全般的に増加傾向にある。輸入品目を「生鮮食品」と「非生鮮・加工食品」で分けると、「非生鮮・加工食品」が8割以上を占め、ソース、混合調味料、マスタード、小麦粉、メリスン等の割合が高くなっている。

シンガポールでは、農食品・獣医庁管轄の下で、信頼できる国から条件を満たす安全・安心な食品のみを輸入するという基準に基づき、輸入規制を行っている。日本の食品も東日本大震災後に輸入規制が取られたが、規制は大分解除されてきている。2011年、2012年と、日本からシンガポールへの輸出額はそれぞれ12.1%、4.1%と確実に増加している。2012年においては「生鮮果実」や「水産物」は前年比マイナスとなったものの、輸出全体の8割以上を占める「非生鮮・加工食品」の伸びは大きく、日本からの食品輸出量は回復傾向にある。

(4) 市場の拡大に向けて

日本食市場の拡大を図るため、地方自治体による輸出促進の取り組みも、自治体トップセールス等を含め活発に行われており、年25回程開催されている。これらは、日本食品のショーケースの役割を果たしており、多くのシンガポール人が買物に訪れている。

今後、更なる海外販路拡大開拓を進めるためには、(1)現地の嗜好の適切な把握、(2)市場のニーズにあった商品開発、(3)市場の創造（需要を作る）、(4)現地の人々の手の届く価格帯、(5)産地間競争を避け、市場を大きくする取組の推進、(6)海外の現地パートナーの協力（一緒に販路開拓）が大切である。

3 所感

シンガポールの大型ショッピングセンターではほぼ全てに日本食レストランが設置されていると言っていい程日本食レストランが数多く進出している。こうした日本食レストランにはシンガポール人の顧客も多く来店しており、日本食が広く受け入れられていると感じられる。

一方、シンガポールの食品輸入量全体に占める日本からの輸入割合がわずか2%という実態を鑑みると、既に、日本以外の外国からの食品輸入量が多い中、日本食材の割合を高めていくことは難しいことであるが、シンガポールは可処分所得が高く購買力の高い市場であるため、市場の特性を的確に把握した販売促進の取組を推進することで、確実に日本食品の存在感を高め、ひいては海外販路開拓を通じた地域活性化につながるものであると感じた。

【文責：仲田 一晃（堺市より派遣）】

7 福岡銀行シンガポール駐在員事務所

1 概要

福岡銀行は海外に6か所の駐在事務所を持っており、顧客からの多様な調査要望や相談等に応じている。

シンガポール駐在事務所は2011年（平成23年）12月に開設され、地方自治体との連携を重視しながら、福岡県を中心とする九州及び山口県内の中小企業等のASEAN、インド、バングラデシュ、スリランカ等への企業進出に関する支援業務を行っている。

海外進出を進めるうえで大切な事はいかに「現地化」を図るかである。そのためには発想を豊かにして、柔軟な発想が大切となる。

2 福岡銀行シンガポール駐在員事務所の取組等

(1) シンガポールへの進出環境

シンガポールの魅力として、(1)低い法人税率、(2)比較的低い所得税、(3)相続税、贈与税がないこと、(4)キャピタルゲイン課税がないこと、(5)外国資本流入の規制が原則ないこと、(6)治安の良さ、(7)東南アジアのハブと言われる地理的優位性、(8)英語圏であること（中華系の人々は中国語も話す）、(9)良好なインフラ整備、(10)安定した政治、リーダーシップ、(11)雇用主にやさしい法体制（最低賃金なし、解雇理由不要）等が挙げられる。



酒口所長の講義を聞く参加者の様子

しかし、実際にシンガポールに進出する事は容易ではなく、(1)人口が500万人程度でマーケットが小さい、(2)高い人件費や不動産価格を負担する必要がある、(3)2012年以降、外国人に対するビザ認可の発給基準が厳格化されている、(4)水、食料を外国に依存している、(5)世界経済の影響を強く受けること等のマイナス要因も多いという特徴があるため事前の十分なリスク分析が重要である。

(2) 福岡銀行シンガポール駐在員事務所の活動状況

福岡銀行シンガポール駐在員事務所の活動としては、これまで約150社の顧客から照会や相談を受けている。分野別では、食品の割合が最も高く、次いで、機械、サービス等の相談が多い。ただし、地域によってばらつきがあり、バングラデシュでは衣料繊維関係も目立つ。目的別にみると、取引前のマーケット調査及びその他調査・アテンドが最も多く、次いで輸出関連の相談が多い。国別では、事務所がシンガポールにあるため、シンガポール案件が最も多いが、隣国（マレーシアやインドネシア）に対する関心も高い。日本への仕入れ（輸入）相談案件については、シンガポールよりもマレーシア、イ

インドネシア、インドにサプライヤーを求める案件が多くなっている。

調査事例としては、顧客からの相談に基づき、シンガポール国内で焼酎の市場テスト、マレーシアのゴム農園の接ぎ木テープの有効性等の実地調査等を行い、顧客に結果報告や助言等を行っている。

また、各国で開催される見本市にも積極的に出向いて調査を行い、随時、その結果を顧客に情報提供している。

(3) 海外進出に当たっての戦略

商品を輸出する際に重要な戦術としては、「どこで、誰に、何を、どのように売るのか」について考察することである。具体的には、マーケティングの4Pである、(1)Product（製品）、(2)Place（商流、流通）、(3)Price（価格）、(4)Promotion（販売促進、宣伝）に加え、(5)Where（売る場所）を丁寧に調査することが大切である。

今後、企業や自治体関係者が海外進出を進めるうえで大切な事は「いかに発想を豊かに」に出来るかである。日本の「オリジナル（独自性）」が通用するものと、「カスタマイズ（現地化）」が必要なものを見極めることが重要であり、そのためには、現地の声をいかに聴けるかが鍵となる。

例えば、「カスタマイズ（現地化）」が必要な事例として、シンガポールでは、女性1人あたりの靴購入数17足（1年間）で世界一多い。また、マレーシアは、イスラムのハブ地域として、中東からの旅行者が多くハラール食品が充実している。これらの特徴を踏まえ、日本の「オリジナル（独自性）」を「カスタマイズ（現地化）」した商品を提供することで、販売を伸ばすことができる。

3 所感

企業の海外進出を支援していくうえで、現地調査等に基づく現地情報の正確な把握が欠かせない。今後も、中小企業の海外進出に向けた取組が加速することが予想されるため、地方自治体も地方銀行の現地での積極的な事業手法を参考にするとともに、必要に応じた地方銀行との連携が、海外販路拡大を通じた地域活性化を進めるうえでより重要性を増すものと考えられる。

今回のブリーフィングの中で強調されていた「既存の方法や考え方にとらわれず、新たな発想で事業を展開していく」という視点が今後の海外戦略を進める中で大切であり、自治体においても常に最新の現地情報を収集し、新たな視点・手法を得ながら海外展開を行っていくことが必要であると感じた。

【文責：仲田 一晃（堺市より派遣）】

8 高知県シンガポール事務所

1 概要

高知県シンガポール事務所は今年で開設 17 年目を迎え、シンガポール及び周辺諸国の生の経済情報の収集及び提供、現地企業との取引斡旋並びに文化交流事業など、高知県経済の国際化を目指して活動している。

同県がシンガポールに事務所を開設した目的は、1990 年代後半、同県の工業製品出荷額が全国下位ランクであった状況を改善すべく、国内市場だけでなく、海外へも販路を広げ、主に県産品（工業品・農業品）の東南アジア輸出を促進するといった産業振興施策が必要であったことからである。

現在、所長（商社 OB）、副所長（県より派遣）、現地秘書の 3 名で運営されている。

2 ゆず果汁輸出の成功例

高知県は農林漁業中心でコメ以外の 1 次産品の販売で成り立っている産業構造であり、その中でゆずについては、高知県の生産高は全国 1 位（2 位：徳島県）となっている。

当初、高知県産ゆず果汁及びゆず製品の輸出は、シンガポール伊勢丹の四国フェアにおけるゆず製品の出展からスタートした。そこで気付いたことは「輸出すれば何でも売れるわけではなく、戦略を練ることが必要」ということであったという。

高知県産ゆずは、高知県の気候及び農業技術が生み出す高い「品質」の面において、また苗木から実の生育まで約 18 年を要する果樹といった「時間」の面においても、中国や韓国といった競合相手が追従することが非常に困難であり、農産品の輸出において高知県にとって比較優位を有する商品である。こういった理由から、さらにゆず（ゆず果汁）の輸出を促進していった。

シンガポールにおけるゆず需要への期待と自信が深まったのが、2010 年（平成 22 年）にシンガポールで開催された FHA（Food and Hotel Asia）という食品展への出展であった。出展商品構成をゆず・ゆず製品に特化し出展した結果、多くの食品メーカー、特に飲料メーカーからの引合い・問い合わせが多く生じたことからである。

その後、ゆず果汁を飲料メーカー（ジュースのブランド「Peel Fresh」を販売する Malaysia Daily Industry）に絞って販売し、年々輸出が増加している。2011 年の秋には 20 トンほどの輸出を行うまでになった。

併せて、シンガポールでの販路開拓において必要不可欠である人的ネットワークの醸成を継続的に行ったこと、現地雑誌において高知県産ゆずを使用したメニューを掲載したプロモーションの実施、飲料メーカーによるシンガポール人の多くが利用するバス停留所へ



熱心に質問をする参加者の様子

の広告設置など、卸売りから消費者までを対象とした販路拡大への取組みが精力的に行われたことも、輸出量を増大させるひとつの要因となった。

現在、シンガポールの多くのスーパーマーケットでは、高知県産ゆず果汁を使用した「Peel Fresh」ジュースが販売されているが、オレンジ、りんごといった他の果物ジュースよりも販売価格が若干高いにもかかわらず、売り上げが好調であり、「Peel Fresh」ジュースのなかでも人気銘柄となっている。

3 所感

高知県シンガポール事務所のゆず果汁輸出に関する事例は、自県産品の特徴と販売市場の特性を分析して生かすといった輸出拡大策の先進的事例であるものと思われる。

現在、東南アジアにおけるゆず果汁の主な輸出先はシンガポールのみには留まるが、シンガポールは東南アジアのショーケース的な存在（国）、すなわちここでの成功が他の東南アジア諸国に波及する例が多くある国であり、今後、高知県産ゆず果汁が東南アジア諸国に広く普及・輸出されることが期待できる。

東南アジア、特に中華系の多いシンガポールにおいては、商品販路拡大のためには継続的な人的ネットワークを形成しなければならない。通常、地方自治体の場合、人事異動サイクルが3～4年であることから、担当者が代わるとその時点で人的ネットワークが寸断されてしまう懸念があるが、高知県シンガポール事務所の場合、前任の所長は事務所開設以降15年もの間在任したこと、また現職の所長も商社OB、副所長も前職は高知県においてシンガポール輸出関連の部署に所属していたとのことであり、県当局が人的ネットワーク形成に配慮した人事配置・サポートを行っている点も、県産品輸出成功の一要素であるものと感じた。

【文責：吉田 知教（岩手県より派遣）】

9 伊勢丹シンガポール

1 概要

伊勢丹シンガポールは1972年に設立されたシンガポール初の日系百貨店であり、同社として初の海外店舗でもある。

2013年7月現在、伊勢丹シンガポールはシンガポール国内に5店舗を展開しており、今回の研修プログラムでは、そのうちの旗艦店であり食料品も販売するスコッツ店を訪問した。

2 シンガポールにおける「日本特産品のショーウィンドー的存在」

今回訪問した伊勢丹スコッツ店は、特にシンガポール市内の中でも目抜き通りである Orchard Road と Scotts Road の交差点に位置し、商業エリアの中心となっている。

以前は圧倒的に（在シンガポール）日本人が多かった顧客層比率は、7～8年前より変化しつつあり、現在、シンガポール人の顧客が約7割以上を占めているという。

同店では、日本製・日本産の生鮮食品及び調味料を数多く販売しているだけでなく、年間を通じて日本各地の物産フェアが開催



1階食料品フロアにおける説明の様子

されており、通常外国では手に入らない日本各地の特産品を見て・購入することができる、いわば「日本特産品のショーウィンドー的存在」の店舗でもある。

今回ご説明を担当された同店の牧野俊夫食品統括部長からは、日本の特産品（食料品）のシンガポール進出にあたって、下記の留意点が述べられた。

（以下は一部のみ抜粋）

（1）家庭内調理の減少

シンガポールでは共働き家庭の比率が上昇しており（特に20代・30代の夫婦）、家で調理をする家庭は年々減ってきており、調理済み食品（そのまま食べられるもの）が好まれる傾向にある。

（2）食べ方提案の工夫

食べ方を消費者にしっかりと伝えることが重要。簡単な英語のレシピ（絵及び写真を必ず付ける）を商品に添付することが効果的である。

（3）PRでは試食試飲をふんだんに

論より証拠。シンガポール人にとって未体験の食文化を伝える気持ちでPRすること！

（4）マーケットを知る・しっかり調べること

日本にいて情報を得ることも重要であるが、まず、自身の目でマーケットを見るこ

と。できれば、自分（経営陣）で販売してみることに。

- (5) シンガポールの商流物流取組先の慎重な選択を経営陣がマーケット及び取組先をよく研究し、判断すること。

「シンガポールで受け入れられた（販売が伸びた）ものが同様にマレーシア（首都・クアラルンプールに伊勢丹店舗あり）などの他周辺諸国でも受け入れられるのか。」といった当研修参加者からの質問に対しては、「魚であれば波及効果・ショーウィンドー効果があったものも過去見られたが、宗教及び慣習の違いにより、なかなか難しい。」とのことであり、マーケットに合った食品流通上の戦略の重要性についても説明がなされた。

3 所感

伊勢丹スコッツ店は「ソウル・フード」を求める在シンガポール日本人及びシンガポール人から人気の店舗であり、開店から40年以上にわたって蓄積された情報及び経験は、当地において物産プロモーションを行おうとする自治体にとって大いに参考になる。その「経験値」を背景としたご説明により、我々研修受講者は、外国における日本食品の販売戦略の重要性及び取組みに関する理解を大いに深めることができた。

伊勢丹シンガポールでは、現在副都心化が急速に進んでいるジュロン地区に2013年11月末に食料品売場を含む新店舗をオープンする予定である。これは、日本の特産品をPRするステージがもう一つ増えることを意味するものであり、大きなチャンスでもある。今後も、シンガポールの市場動向を見極めつつ、さらなる特産品の輸出拡大が図っていけるよう当事務所としても自治体や関係機関との連携に努めてまいりたい。

【文責：吉田 知教（岩手県より派遣）】

1 概要

現地資本スーパーマーケットである Cold Storage は 1903 年に設立されたシンガポールで最初のスーパーマーケットである。オーガニック、ハラール認定品（ムスリム対応食品）、デリカデッセンなど常に新しいイノベーションを投入し続け、シンガポールのプレミアムスーパーマーケットを目指し、現在 57 店舗を構える。

今回の研修プログラムでは、Cold Storage 最大店舗であり高級住宅街の中に位置する Great World City 店を訪れた。

2 高所得層の顧客獲得への取組みと日本食品

Cold Storage では、テーマにする国を決め、各国の食材を紹介する「Country Fairs」や生産農家を招いてのプロモーション活動「Meet Apple Growers」、世界のワインを集めた販売会の開催や「イチゴ & シャンパン」といったペアリングによる広告強化等の戦略を展開している。

Great World City 店は周囲に高級コンドミニアムを多く立地していることから、主な顧客層は外国人であり、欧米諸国をはじめ、日本人及び韓国人など各国の駐在員とその家族が約 7 割を占めている。また、販売している高品質の食材・日用品を求め、シンガポール以外の周辺諸国（マレーシア・インドネシアなど）に駐在している駐在員家族も、週 1 回のペースで来店し「大量買い」をするケースも増えているとのこと。所得の高い顧客が多い、すなわち食・健康への意識が高い顧客が多いことから、特に健康食品（ローファットの食品）、オーガニック食品、ワイン・チーズの販売コーナーの充実化を図っている。

また、Cold Storage は、他の現地資本スーパーマーケットよりも、比較的多くの日本食品を多く取り揃えている。特に昨年の店舗リニューアルに合わせて質の高い食品を求める高所得者層向けに、日本産品コーナーを大幅に拡充、大変好評を博しているとのことである。そこでは、肉・野菜等の生鮮食品をはじめ、スナック、各種調味料などバラエティに富んだ商品を幅広く取扱っている。日本人が多く



Cold Storage スタッフからの説明に熱心に耳を傾ける研修参加者の様子



日本産の野菜の陳列棚上に設置されている「Japan」のロゴマーク

使用するものの、シンガポール国内ではあまり売っていない霜降りの入った牛肉や牛・豚の薄切り肉の種類も豊富である。

日本の農産物は国内価格の3倍程度の価格で販売されており、他国産農産品よりも高値でありつつも、品質・味の高さに定評があることから、どこのものが良いか、品定めされ選ばれている。本当においしいもの、品質の良いものが商品として取扱われ、知名度のあるブランドとして定着化する。

日本人でも好き嫌いが分かれる、外国人が苦手とする日本食品のひとつに納豆があるが、この Cold Storage Great World City 店の冷凍品コーナーでは多くの納豆が販売されている。健康志向の高い顧客が多いことから、日本人のみならず、欧米系・シンガポール人客の購入量も近年増えているとのこと。

3 所感

Cold Storage の中で今回訪問した Great World City 店は、特に広い売場面積と世界各国の多様な食料品の多さ、そして全体的に清潔感溢れる雰囲気を持ち合わせる店舗であった。販売商品の付加価値のみならず、Cold Storage という企業の付加価値を高め、話題性を創出し、常に顧客のニーズ把握に努めているといった同社の姿勢からは学ぶことが非常に多かったものと思われる。

シンガポールにおいて、日系百貨店等における物産展などで、日本各地の特産品を PR・販売すること重要な取組みのひとつであるが、それと並行し、輸出量の拡大や日本の食文化を一般市民に浸透させるといった観点からは、今後このような現地資本スーパーマーケットにおいて、日本各地の商品を流通・販売することができるかも、重要性を増すものであると感じた。

【文責：吉田 知教（岩手県より派遣）】