

## 平成 28 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」  
～ASEAN 最新の動向と様々な連携事例から今後の可能性を探る～

2016 年 5 月 30 日・31 日



## はじめに

目覚ましい経済発展と人口増加を続ける東南アジアは、日本食や日本式サービスが進出する中、日本への注目度が高まっており、日本製品の輸出先として有望な市場となっており、ビザの緩和や円安を追い風に訪日旅行客が大きく増加している地域でもあります。

日本の多くの自治体もこうした東南アジアの活力を取り込むため、観光誘客、物産輸出促進、中小企業進出支援等様々な分野での活動に日々取り組んでおられます。

自治体国際化協会シンガポール事務所が主催する本セミナーはこのような自治体の海外活動を支援するため、現地の最新事情や課題への取り組み状況をお届けすることを目的とし、2013年度から開催しています。

開催4回目の今回は、東南アジアでの駐在経験がある自治体職員からの経験談やシンガポール国際企業庁による日本企業と現地企業の連携事例の紹介に加えて、大学研究者の目線から地域の国際プロモーション方法を考察していただくとともに、自治体と連携して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を招いて、実践的な話や意見交換の場を提供する機会を設けました。

セミナーで取り上げた日本と現地企業の連携、各自治体の特徴的な取り組みなどから、皆様方にとって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。

弊協会では、今後も様々なかたちで現地情報を積極的かつ効果的に発信し、自治体の海外における経済活動の支援に邁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

第1章	2016年度 海外経済セミナー概要	1
第2章	講演概要（セミナー1日目）	
第1節	基調講演	
	「自治体の国際プロモーションの役割」	1
	高崎経済大学経済学部 教授 佐々木 茂氏	
第2節	講演	
	「シンガポールからの海外展開について」	1
	シンガポール国際企業庁北アジア・太平洋グループ統括部長 ショーン・オン氏	
第3節	講演	
	「東京都のバンコクにおける企業支援体制について」	1
	東京都産業労働局商工部 技術調整担当課長 牧野晃浩氏	
	東京都産業労働局商工部 経営支援課課長代理（海外展開担当） 伊藤節子氏	
第4節	事業説明	
	「クレアシンガポール事務所の所管国の概況について」	1
	クレアシンガポール事務所長 橋本憲次郎	
	「自治体国際化協会（CLAIR）の経済交流関係事業について」	1
	クレア東京本部 経済交流課長 小池晃	
第5節	講演	
	「経済成長著しい地域から見えるもの ～福岡県バンコク事務所勤務を振り返って～」	1
	福岡県国際政策課参事補佐兼政策係長 川越 信一郎氏 （前 福岡県バンコク事務所所長）	
	「山形県の観光・物産プロモーションの取り組みについて」	1
	山形県インバウンド・国際交流推進課国際交流室室長補佐 鈴木 敦氏 （前 クレアシンガポール事務所山形県駐在員）	
	「岐阜県の海外戦略」	
	岐阜県海外戦略推進室海外戦略推進係長 加藤 英彦氏 （前 日本政府観光局シンガポール事務所次長）	

### 第3章 講演概要（セミナー2日目）

#### 第1節 講演

ビジットジャパン大使 ジョージ・リム氏・・・・・・・・・・・・・・・・ 1

#### 第2節 講演

バンチューンマーケティング社 コクヨン・ヨアン・チュー氏・・・・・・・・ 1

#### 第3節 講演

MISA トラベル ジェリー・シム氏・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 1

#### 第4節 講演

スーパーママ エドウィン・ロー氏・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 1

#### 第5節 講演

エクスペディア ジャンルカ・アルマンド氏・・・・・・・・・・・・・・・・ 1

#### 第6節 講演

株式会社ぐるなび 杉山 尚美氏・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 1

## 第1章 2016年度 海外経済セミナー概要

日 時：1日目 2016年5月30日（月）13:00～17:30  
2日目 2016年5月31日（火） 9:00～16:45  
場 所： 京王プラザホテル（東京都新宿区西新宿2-2-1）  
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  
参加者： 地方自治体職員（物産観光、中小企業支援、国際関係担当者など）  
各地域の観光協会や中小企業振興団体など  
1日目68名、2日目82名参加

### 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 「自治体の国際プロモーションの役割」  
高崎経済大学経済学部 佐々木茂教授
- 4 講演 14:10～14:40 「シンガポールからの海外展開について」  
シンガポール国際企業庁 ショーン・オン氏
- 5 講演 14:55～15:25 「東京都のバンコクにおける企業支援体制について」  
東京都技術調整担当課長 牧野晃浩氏  
東京都経営支援課課長代理 伊藤節子氏
- 6 事業説明 15:25～16:10 「クレアシンガポール事務所の所管国の概況について」  
クレアシンガポール事務所長 橋本憲次郎  
「自治体国際化協会の経済交流関係事業について」  
クレア東京本部 経済交流課長 小池晃
- 7 講演 16:10～17:40 海外駐在経験者（自治体職員）による経験談  
「経済成長著しい地域から見えるもの～福岡県バンコク事務所勤務を振り返って～」  
・福岡県企画・地域振興部国際局国際政策課参事補佐(兼)政策係長  
川越信一郎氏（前福岡県バンコク事務所所長）  
「山形県の観光・物産プロモーションの取組みについて」  
・山形県インバウンド・国際交流推進課 国際交流室 室長補佐  
鈴木敦 氏（前クレアシンガポール事務所山形県駐在員）  
「岐阜県の海外戦略」  
・岐阜県商工労働部観光国際局海外戦略推進室海外戦略推進係長  
加藤英彦氏（前日本政府観光局（JNTO）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 シンガポールのトップランナー企業による自治体との協働について  
(逐次通訳)  
9:00～10:00 講師：Mr. George Lim (ジョージ・リム氏) VISIT JAPAN Ambassador  
10:00～11:00 講師：Mr. Kokyong Yoann Chew (コクヨン・ヨアン・チュー氏)  
Ban Choon Marketing Business Analysis Manager  
11:15～12:15 講師：Mr. Jerry Sim (ジェリー・シム氏)  
MISA Travel Head Product Strategist  
12:15～13:15 講師：Mr. Edwin Low (エドウィン・ロー氏)  
Supermama Founder and Designer
- 3 意見交換会 13:15～14:30
- 4 講演 14:45～15:45 Mr. Gianluca Armando (ジャンルカ・アーマンド氏)  
エクスぺディア Director of Sales - APAC
- 5 講演 15:45～16:45 杉山尚美氏  
株式会社ぐるなび 執行役員 営業本部加盟店営業部  
門ブロック長 兼 企画開発本部海外拠点事業推進室長

## 第2章 講演概要（セミナー1日目）

### 第1節 基調講演

#### 「自治体の国際プロモーションの役割」

高崎経済大学経済学部 教授 佐々木 茂氏

自治体が国際プロモーションを行う上で意外と軽視されているのが「地域のマーケティング理念」（誰をターゲットにしているのか、この地域で何ができるのか）である。これは他の地域と同じでは意味が無く、地域に固有の文化に着目してよく考えなければならない。そのためにはSWOT分析などマーケティングの手法を用いて地域の実情を把握することが有効である。

アジアからの観光客はまだまだゴールデンルートが中心で他の地域の認知度は低い。自治体のプロモーション活動は地域ごとに差別化できておらず一部の先進的な取り組みを除いてまだ不足している。企業の宣伝活動にも言えることだが最近の商品ごとにプロモーションを行うだけではなく、消費者やターゲットとの長いスパンでの関係構築が求められている。関係ができればイメージや価値が明確・容易に伝わりやすくなる。自治体のトップセールスやファムトリップ等でターゲットと直接関係を構築することが重要である。

高野山がある和歌山県高野町には欧米からの観光客が多い。特にフランスからの観光客が多く、年間約2,000人のフランス人が高野町を訪れる。この理由は仏紙の紹介記事やスイス人僧侶の存在、精進料理などの体験型ツーリズム等に加えて、フランス人に馴染みのある巡礼地旅行の企画等のマーケティングミックスが奏功している。

高知県は特産品のゆずの販路開拓のため有名シェフや有名キャラクターとコラボしてパリの見本市に出展。ブランディングに成功し、日本で始めてEUへの青果ゆず輸出が開始した。また、同様の手法でシンガポールでもプロモーションに成功している。

富山市はロコミにより認知度を上げている。LRTの開業以来行政視察が急増し視察者が地元に戻ってロコミで広めている。またANAのCAを40人招き機内誌に富山の記事を掲載してもらったり、ロックフェラー財団の「レジリエント都市100選」に選ばれるなど、世界中でロコミにより知覚されるようになった。ロコミというとSNSが想起されるが、SNSを使わせるためには重層的な仕組みが必要。また、wifiは旅館等ではなく、観光地にこそ整備する必要がある。観光客は観光地ですぐにSNSにアップしたいと思っている。

鳥取県はドールと組んで青果品の輸出促進を図っている。自治体だけで全てを行うのではなく、プロの力と協働することで大きな成果を得ることができる。

地域のプロモーションのためには、地域の課題や固有の文化を認識し、ターゲットを意識して重点的かつ恒常的な取り組みを行うことが重要である。

## 第2節 講演

### 「シンガポールからの海外展開について」

シンガポール国際企業庁北アジア・太平洋グループ統括部長 ショーン・オン氏

シンガポール国際企業庁は、通商産業省 (Ministry of Trade and Industry) 管下の法定機関であり、シンガポールの貿易促進と内外企業の海外展開の支援を2本柱とし、市場情報の提供や実務能力向上の支援、海外における協働事業者の紹介などを行っている。500人の従業員のうち40%が35の海外拠点で働いており、海外拠点地は、今後成長性が見込まれる場所であり、最新ではミャンマー (ヤンゴン)、トルコ (イスタンブール)、ガーナ (ギニア) がある。

多民族国家であるシンガポールでは、様々な消費動向調査ができ、商品開発のための情報収集の場として捉える企業も多く、そういった相手に対して、国の優遇政策に加え、同じ通商産業省管下の「ASTAR」という研究機関の持つ設備や研究者、技術力を提供することにより、企業誘致の促進も行っている。また、外国企業が海外進出するにあたって、シンガポール国内企業と連携することを推進している。最新の事例では、ミャンマーの空港運営に関するチャンギ空港、シンガポール中小企業 (鉄鋼関係)、及び日揮による連携投資がある。空港の民営化に関する情報を得たシンガポール中小企業に対して、空港運営ノウハウを持つチャンギ空港及び空港開発を今後の事業展開として考えていた日揮を紹介し、連携させた。

観光面で今後連携が期待されるのは、「e サービス」分野である。日本は観光地やレストランを紹介するアプリの整備が遅れており、英語での情報提供が不足している。既にそういったアプリを開発している海外企業と、自治体が連携することにより、新しい観光プランの開発などの情報発信による訪日促進だけでなく、旅行者の属性や興味関心に関するデータの取得というeサービスならではのメリットも期待できる。

観光は販路開拓にもつながるが、日本製品は多くが東南アジアで製造されていることから、シンガポールに一部在庫を置くなどして、効率よくアジアへ紹介するという方法も考えられ、そこにも連携の可能性はある。

### 第3節 講演

#### 「東京都のバンコクにおける企業支援体制について」

東京都産業労働局商工部 技術調整担当課長 牧野晃浩氏

東京都産業労働局商工部 経営支援課課長代理（海外展開担当） 伊藤節子氏

東京都立産業技術研究センターは、中小企業の技術支援を行うための東京都の公設試験研究機関であるが、海外に進出した中小企業への技術支援の必要性が高まり、平成27年4月にASEANの中で日系企業が一番多いタイにバンコク支所を開設した。

バンコク支所は所長、技術職員2名、現地事務員3名の計6名体制で運営しており、タイに進出した日系企業に対し、技術相談や現地工場での実地支援、技術セミナーを行っている。具体的な相談事例としては、試験・測定や試作に関すること、委託企業の紹介などである。バンコク支所の業種別の利用状況は機械や金属、電気関係の製造業からの利用が多く、利用する中小企業の所在地は東京都が37%と多いが、全国の中小企業も利用出来るので積極的に活用して欲しい。

東京都中小企業振興公社は、中小企業の下請取引の紹介などを行うため東京都が昭和41年に設立した外郭団体で中小企業の総合的な支援機関であり、総合相談や専門家派遣、各種助成事業など都内中小企業の経営面を総合的に支援している。海外需要の拡大に伴い海外展開が大きなビジネスチャンスとなっていること、海外展開を志向する中小企業の増加やその展開方法の多様化など海外での活動が活発化してきていることから、中小企業が海外市場で販路開拓し取り引きを継続的に進めていけるよう現地で直接きめ細かく支援していくために、平成27年12月に企業ニーズが高いタイに事務所を開設した。

タイ事務所は東京都中小企業振興公社の直営事務所として運営しており、職員は公社職員の所長をはじめ3名、現地のビジネス事情に詳しい専門家が2名、タイ人スタッフが4名の計9名である。経営相談や現地最新情報の提供、ビジネスマッチングや展示会への出展支援、都内中小企業の優れた製品や技術をホームページや交流会等の場を利用して積極的にPRを行っている。

平成28年度からは新たに、ASEANでの最大級の工作機械及び金属加工技術の展示会であるタイ・メタレックスに公社ブースを設置し、都内中小企業の出展を支援する。また都内中小企業が海外で長期にわたりビジネスを展開するためには、現地の企業と様々な形で交流や連携を深め共に成長し発展していくという視点を持つことが大切であり、今後は東京都立産業技術研究センターやタイ工業省、JETROなどと連携して、現地企業との交流会を設定していく予定である。

#### 第4節 事業説明

##### 「クレアシンガポール事務所の所管国の概況について」

クレアシンガポール事務所長 橋本憲次郎

海外経済セミナーは4回目の開催になるが、今回初めての試みとして地方自治体の関心が高い観光及び物産の分野から、シンガポールで観光誘客や地域特産品の販売促進に取り組む企業担当者も招いて実践的な話や意見交換の場を提供する機会を設けた。

クレアシンガポール事務所では、ASEAN10 各国とインドを所管している。これらの国々は人口、経済規模、宗教など多種多様である。特に注目すべき点は平均年齢でASEAN10 各国とインドには若い人々が多く、例えばベトナムは平均年齢が30.7歳で日本の約35年前の人口構造と同じである。これらの国々の人口ピラミッドを見るとこれから労働生産人口が伸びていくことがはっきり分かり、そういうことも勘案し企業等が積極的に投資している。

観光客の誘客に関しては、人口規模から見てもまだまだ伸びる可能性はあるが、国ごとに特徴が異なるのでターゲットに応じて戦略を立てていく必要がある。JNTOが各国の旅行フェアにジャパンプースを出展する際には、当事務所の職員を派遣しブースの手伝いなどを行うとともに現地の最新情報を収集しメールマガジンなどで配信しているので、是非それらも参考にして頂きたい。

物産の海外販路開拓はシンガポールでは東北、関西、九州などのエリア毎のフェアの開催が増えてきている。ブランド力がある都道府県などであれば、単独での開催も有効ではあるが、これから売り込んでいこうと考えているところは、まずはエリア、そしてエリアの中の地域でアプローチするなどの方法も効果的であると考えます。

##### 「自治体国際化協会 (CLAIR) の経済交流関係事業について」

クレア東京本部 経済交流課長 小池晃

クレアでは施策の立案段階、実施段階において幅広い支援を行っている。施策の立案段階においては、クレアのアドバイザーから専門的な情報、ノウハウを提供する経済アドバイザー事業やプロモーションアドバイザー事業を実施している。また、本日のような海外経済セミナーの開催、メールマガジンなどで観光インバウンド情報を発信することにより施策の立案に必要な情報を提供している。

施策の実施段階においては、財政的なサポートとして地域産品の販路開拓や海外観光客の誘致などの経済活動に対する助成を行っている。更に、海外でクレア主催の日本ふるさと名産食品店も開催しており、物産展出展の機会とノウハウの提供をしている。7つの海外事務所においては、地方自治体が海外のイベントに出店する際の支援も行っている。

クレアでは地方自治体の国際化や国際戦略をサポートする立場であるので、是非これらの事業を積極的に活用頂きたい。

## 第5節 講演

「経済成長著しい地域から見えるもの～福岡県バンコク事務所勤務を振り返って～」

福岡県国際政策課参事補佐兼政策係長 川越 信一郎氏

(前 福岡県バンコク事務所所長)

福岡県バンコク事務所は、平成22年10月に開所し、現在の人員は所長、副所長及び現地採用事務員2名の計4名である。ASEAN10か国とインドを所管し、業務の半分程度が県内企業の海外展開支援である。その他の業務として、友好提携地域であるタイ・バンコク都、ベトナム・ハノイ市そしてインド・デリー州の3都市との友好交流の促進、県産品のプロモーションや販路拡大、観光客の誘致がある。

タイ・バンコク都、ベトナム・ハノイ市そしてインド・デリー州と友好提携を締結し10年近くなるが、青少年の交流のほかに、国際環境人材育成プログラムの実施やハノイ市との技術協力協定に基づく福岡方式の廃棄物処分場整備などの環境分野での交流も大きく促進した。県産品のプロモーションでは、県農産物ブランドマークの国際商標登録によるブランド化、販路開拓を促進し、いちご「あまおう」を始めとする農産物の海外販路開拓を支援してきた。「あまおう」は海外で高い評価を受けており、タイ国王の誕生日にはタイ王室へ献上している。

この10年、恐らくであるがキーワードの1つとして高齢化社会というのが出てくるのではないかと考える。若年労働力を持っている東南アジアの国々もあるが、既にタイは高齢化社会の一步を踏み始めたところであり、そういった中で日本が持っている技術や先行して培ってきたノウハウが生かせると感じている。

「山形県の観光・物産のプロモーションについて」

山形県 商工労働観光部 観光経済交流局イパウト・国際交流推進課 国際交流室 室長補佐 鈴木敦 氏 (前クレアシンガポール事務所山形県駐在員)

山形県はクレアの駐在員型職員派遣制度を活用して、平成25年からクレアシンガポール事務所に職員を派遣している。所管はASEAN地域で県産品の取引拡大、観光誘客、製造業などの海外進出支援が大きな柱であるものの、製造業などの海外進出支援は案件としてはあまり出てきていない。現在は「山形県国際戦略」により県産品の輸出定番化の品目数と農産物の輸出数量を増やすことを目標に取り組みを行っている。

シンガポールでは平成25年度は伊勢丹スコッツ店で東北フェア、平成26年度は伊勢丹ジュロンイースト店でフルーツやまがたフェア、そして昨年度は伝統工芸品の売り込みも行い、ジャパנקリエイティブセンターで山形のものづくりとデザイン展示を実施した。現在シンガポールでは子供たちの間でけん玉が人気で、山形県産のけん玉をPRしたところ

大好評であった。

これまでの様々な活動を振り返って課題としてあげられることは、物産ではシンガポール市場で、いまだ信頼できるパートナー（輸入・卸売者、小売業者、料理店）を確立できていないこと。観光では、福島第一原子力発電所の事故に伴う放射線に対する懸念やグリーン期の誘客拡大に向けた新たな観光素材の提供・発掘である。

先に述べたように、山形県はクレアの駐在員型職員派遣制度を活用しているが、単独事務所と違って、労務や総務事務はクレア職員が行うため、自治体の仕事に専念できることや他の自治体の駐在員も在籍しているため情報共有が図れることなど、とても有効だと感じた。今後海外進出を考えている自治体は、本制度の活用を検討して頂ければと思う。

### 「岐阜県の海外戦略」

岐阜県 商工労働部 観光国際局海外戦略推進室 海外戦略推進係長 加藤英彦 氏（前日本政府観光局(JNTO)シンガポール事務所 次長）

昨年の海外経済セミナーでも講演させて頂いたが、話が面白い、岐阜県の取り組みが斬新であるなど、参加者からのお声を頂戴した。今年も皆様の前で講演できることを大変光栄に感じている。

岐阜県では、8年前から「飛騨・美濃じまん海外戦略プロジェクト」をスタートしたが、当時は各部局個々で活動していた。海外で知名度がない岐阜県が個々で活動を行ったところで、知名度の上昇やブランドイメージを形成することは出来ないので、庁内を横断する関係部局を束ねるリーダー的役割として、新たに観光交流推進局を設置した。部局横断的な組織を設立するとともに、ASEANを中心に観光、食、モノを同時に売り込む「三位一体」に加えて、現地（シンガポールなど）の民も含めた「官民連携」による効果的なプロモーションを行ってきた。

1 か月間集中的にシンガポール各地で岐阜の食やモノをPRした「FEELING GIFU キャンペーン」や、シンガポール人デザイナーとの包括提携による外国人向けデザインの伝統工芸品づくりなどの活動を行った結果、2015年のシンガポール人の延べ宿泊数は全国11位、マレーシアは8位、タイでは11位と人気の観光地のひとつとなっているほか、飛騨牛などの農産物輸出量も大きく伸びている。

こういったシンガポールでの成功ノウハウをもとに、現在ヨーロッパでも岐阜県のプロモーション活動を行っている。世界的にも日本の観光、食、モノは良いという認識が高まっているため、これを機に自治体も積極的に海外にプロモーションしていくことが必要である。

### 第3章 講演概要（セミナー2日目）

#### 第1節 講演

##### ビジットジャパン大使 ジョージ・リム氏

1981年に初めて日本を訪れて以来、35年間日本旅行を続け、訪日旅行PRに特化したイベント開催、出版物の発行などにより訪日旅行促進に多大な貢献をしている。2009年5月29日に「VISIT JAPAN 大使」に任命され、他様々な自治体の観光大使も務めている。2015年の訪日客はおよそ2,000万人であり、2020年東京五輪に向けて、この波が加速することが予想されるが、この波を継続させることが重要である。

対人口での訪日客数を比較すると、国の豊かさや物理的距離による影響もあるが、香港・台湾がそれぞれ2万人/10万人、1.5万人/10万人と高く、シンガポールの0.5万人/10万人が続く。一方、中国は360人/10万人程度であり、シンガポール・中国と共にポテンシャルが高いと言える。

情報発信の場の一つが、2006年9月にシンガポールで創刊した日本旅行専門の無料雑誌「GoJAPAN」であり、旅行フェア、シンガポール市内のカフェ、小売店、ショッピングセンター等で同誌の配布を行っている。

また、他に力を入れているのが、「Across Japan Seminar」という400～450人集客のB to Cセミナーである。インターネットが普及して以来、旅行代理店による団体客ツアーから、個人で情報収集をするFITへと旅行の形が変わってきている。そこで、訪日促進に取り組む自治体も、従来の旅行代理店へのプロモーションに加え、前記のようなB to Cセミナーに力を入れ、個人客への継続的な接触を図るべきである。その際、JNTOや旅行代理店を招待すること、自治体だからこそ提供できるネタ、リピーターにも興味を持ってもらえるようなネタの準備が必要である。

また、前述のとおり、個人旅行者が増えてきていることから、旅行代理店にも変化が求められている。JR東日本のJAPAN RAIL CAFE（シンガポール）やHISの観光インフォメーション（東京）は、コーヒーを飲みながら旅行情報の収集ができ、また両替所やATMも併設しており、個人客が立ち寄りやすく、目指す姿といえる。

## 第2節 講演

バンチューンマーケティング社 コクヨン・ヨアン・チュー氏

Ban Choon Marketing Business Analysis Manager

バンチューンマーケティング社は、生鮮食品の輸出入卸業者で、シンガポール国内に自社スーパーを4店舗持ち、また現地主要スーパーや多くのホテル、レストラン、航空会社との強い協定関係を独自の強みとしている。特にスーパーに関しては、NTUC Fairprice、Dairy Farm、Sheng Siong スーパーと提携関係があり、この3つでシンガポール国内の消費の95%をカバーしており、商品を幅広く配送することができる。また、扱う商品の性格から高い衛生基準を満たし、HACCPやACO（オーストラリア、オーガニック基準）の認定を受けている。さらに、倉庫やオフィスなど必要施設を1か所に集約することにより、在庫をできるだけ持たずに、生鮮食品の迅速で効果的な配送を可能にしている。

シンガポールには約900件以上の日本食の飲食店が存在しており、日本人だけではなくローカルの人々の間でも、日本食品の普及が進んでいる。バンチューンマーケティング社も日本の青果物、肉、加工食品の輸入卸業を行っており、地方自治体と連携したフェアの開催をする等、日本食の普及に努めている。1か月に1回の頻度でフェアを開催しており、直近では今年の2/25～3/9に沖縄フェアを行った。用意していた商品が最初の1週間で全て売り切れてしまい、追加での取り寄せが必要になる程の大盛況であった。フェアを成功させるためには、自治体からの財政的支援は勿論のこと、自治体のやる気や強い意志が肝要である。

また、ローカルの人々に対して、レストランで日本の食材を使った料理教室も開催している。日本食の調理方法を知りたいと考えている人々は多く、各自自治体の地元の食材・独自の文化について、よりよく知ってもらうためにも非常に効果的であり、フェア同様人気が高い。

バンチューンマーケティング社から自治体に対する支援は、「マーケティング支援」「サンプリング支援」などがある。マーケティングにおいては、より多くの情報を消費者に提供することが大切なので、実際に試食をしてもらったり、生産地や健康上のメリットを明示したり、デジタル媒体を使って広報したりしている。また、サンプリングにおいては、ローカルの人々は実際に試して納得してから購入に至るため、より多くのサンプリングの機会を提供するため、試食会や料理教室の開催を行っている。

### 第3節 講演

MISA トラベル ジェリー・シム氏

MISA Travel Head Product Strategist

MISA Travel は、1994年10月に設立された旅行代理店で、航空券、ホテル、クルーズ、鉄道等のオンライントラベルサービスと企業向けのマネージメントサービスに対応しており、パッケージツアーからFIT旅行まで扱っている。

オンライントラベルサービス（OTA）では、「airfares.com.sg」「hotels.com.sg」「resorts.com.sg」「getaways.com.sg」「cruises.com.sg」の5種類のポータルサイトを運営しており、どれも「旅行を計画する際に最初にアクセスをするサイト」となっている。

「getaways.com.sg」では、FIT旅行者向けに様々な体験ができる情報を提供しており、また電子パンフレットも公開している。また、「トラベルコンシェルジュサービス」というものがあり、インターネットだけで旅行の手配をすべて完結させるFIT旅行者向けに、「要望を聞きながら、提案をする」という+αのサービスの提供も行っている。

企業向けのマネージメントサービスでは、100程度の顧客がおり、出張前の様々な手配を代行している。MICEや教育旅行にも対応しており、後者については、シンガポール政府の公認する日本への教育旅行造成社5社のうちの1社となっている。日本の学生との交流や文化学習、交換プログラムなどがその内容となっている。

旅行者をその特徴から、3つに分けるとすると、「ミレニアル世代（単身～40歳）」「家族世代」「シルバー世代（リタイヤ層）」となる。「ミレニアル世代」は、年齢にもよるが、インターネットでできるだけ安いチケットを手配し、余裕があれば代理店に相談したりもする。「家族世代」はまずインターネットで情報収集をし、その後代理店へ相談に行く。特に子供のいる家族は、「子供にやさしいサービス、良いサービス」を重視する。「シルバー世代」は、レジャーに使える時間やお金に余裕があり、代理店をとおしてのパッケージツアーへの参加や孫に手配をまかせるといった方法をとる。

新しいトレンドとして、「インマーケットトラベラー」という言葉がある。旅行前に宿泊先・航空券だけでなく現地でのレジャーなど全ての手配を完了させていた昔の旅行者に対して、旅行前には必要最低限の手配だけにとどめ、現地についてから、スマートフォンなどで情報収集をしながら回る旅行者を指す。代理店はサービス提供できない範囲となるが、MISA Travelとソフトウェアでアプリの開発もしており、そういった媒体による各自自治体からの情報提供が肝要となる。

なお、2015年5月末で、シンガポールには1,195件の旅行代理店があり、新規参入と廃業が頻繁に起こっており、今後さらに進むであろうFIT旅行化に対応できる旅行代理店の一つと考えられる。

## 第4節 講演

スーパーママ エドウィン・ロー氏

Supermama Founder and Designer

Supermama は、シンガポールの有名ギャラリーショップであり、従業員は全員デザイナーであり、消費者が求めているもの、消費者の声を反映させたものを販売している。5年前に創業をしたばかりだが、シンガポール国内に4店舗を持ち、3年前からは、日本の生産者との協業も始めている。2013年には、シンガポールの権威あるデザイン賞「President's Design Award」を受賞し、個人客だけでなく、今では大統領や首相などシンガポール政府関係者御用達の贈答品となっている。

創業当時、日本の製品を多く輸入し販売したが、シンガポール国内に住む日本人には買ってもらえても、現地の人には興味を持たれることはなかった。打開策を検討したところ、シンガポールのデザイナーとの協業が必要であるという結論に至り、デザインはシンガポールで行い、生産は日本で行うようになった。シンガポール人が見て一目でわかるそのデザイン性から、非常に人気を博し、現在まで100近くのシリーズを販売してきた。中でも公文書図書館と協力して制作した、70のシンガポールの有名なアイコンを施した有田焼のお皿が人気がある。マリーナベイサンズやマーライオン、リークワンユー元首相など、シンガポール人が誇りに思う図柄が散りばめられており、エドウィン・ロー氏はシンガポールを代表するお土産になることを期待している。

生産者だけでなく、日本の自治体とも協業しており、旭川市、石川県、岐阜県などとの実績があり、2014年には岐阜県と包括提携を結んでいる。

Supermama で商品を扱ってほしいという生産者に対しては、海外展開における6段階の「製作者プログラム」というものを提供している。

段階①マーケットフィードバック、段階②マーケットテスト。ここでは、市場の反応を見るため、店舗に商品をおいてみて、客の第一印象を探る。

段階③ブランドアウェアネス。段階①②の反応が良ければ、ブランドの認知度を上げるため、デザイナーやアトリエオーナーなどを集め、生産者にどんな商品なのかを説明してもらい「シェアリングセッション」などを行う。

段階④ブランドプレゼンス。ブランドの存在感を深堀するため、シンガポールの業界関係者を日本の工房に実際に呼び集め、レクチャーを行ったりもする。

段階⑤ローカルマーケット、段階⑥地域マーケット。メディアに取り上げてもらうのは簡単であるが、その際どの視点で書いてもらうかが重要になり、またできるだけ自発的に書いてもらうことが効果的である。またローカルマーケットにアクセスするというのは、単にシンガポールでデザインを行うということだけでなく、業界全体を巻き込むということを意味する。

このプログラムの段階によって、プラットフォームを使い分けていくことが重要である。

## 第5節 講演

エクスペディア ジャンルカ・アルマンド氏

Director of Sales - APAC

エクスペディアはOTA（オンライントラベルエージェント）サイトの運営をメインにした世界で最も大きい旅行会社の一つ。世界75以上の国から毎月4億5千万人がサイトを訪れ、1万8千人の従業員がいる。

OTAは航空券やホテルを予約するだけの存在と思われがちであるが、実は情報収集の手段としても使われている。OTAサイトを訪問するユーザーのうち旅行目的地を完全に決めているのは実は半分以下で、残りの半分はOTAサイトを見ながら目的地を決めようとしている。そのため、OTAサイトは目的地決定に非常に大きな影響を持っている。グーグルの調査においても、旅行者のうち74%はインターネットによって情報収集しており、またそのうち40%がOTAサイトを活用していることが分かっている。

エクスペディアではこういったOTAサイトの特性を活用し広告事業を行っており、各国・地域の観光局も重要なクライアントである。以前、大阪観光局がクライアントになった際には大阪の特集ページを作成し、大阪のホテルや航空券を販売するだけでなく、大阪を紹介するビデオ等のコンテンツも掲載した。重要なことはエクスペディアがこれまでに収集してきたノウハウを基にコンサルティングしながら広告宣伝ができることである。つまりどの時期にどの国・地域を対象にキャンペーンをすることが適切か、どのようなコンテンツ（グルメやアクティビティなど）を掲載すれば良いかなどクライアントと相談しながら効率的な広告ができる。

また、効果測定にも力をいれており、キャンペーン広告の前後（または期間中）において、ホテル・航空券がどの程度売れたのかモニタリングしクライアントに情報提供している。これによりクライアントは投資効果を把握することができる仕組みとなっている。

## 第6節 講演

株式会社ぐるなび 杉山 尚美氏

執行役員 営業本部加盟店営業部門ブロック長 兼 企画開発本部海外拠点事業推進室長

ぐるなびは1996年にサービスをスタートさせ20年になる。飲食店の検索サービスのみではなく、飲食店の継続経営のサポートや生産者と飲食店をつなげて日本の食文化を育てるための事業も行っている。

海外における日本レストランは増え続けており、以前は日本で多数のチェーン店を持つ飲食チェーンの海外展開が多かったが、最近は日本に2～3店舗しかないような飲食店も

海外展開するケースが増えている。また、日本飲食店独特のメニュー開発や販促活動についても現地の飲食店から注目されている。

ぐるなびは2013年からシンガポールで事業を開始し、自治体や現地レストランと組んで賞味会などの地域特産農水産品のプロモーションイベントを行っている。イベントに参加した現地レストラン関係者からは日本の農水産品の品質や鮮度について好評で強い関心がかがえたとともに、一方で食材の扱い方や調理方法が分からないという声もあった。こういった方々には、実際に日本の生産現場に来てもらって、食材の知識を伝えるなどの努力も重要である。また、香港のある飲食店ではメニュー表に食材の生産地域の風景や特産品などのイメージ写真を多く使っている。飲食店顧客は店に数時間滞在するので、その間に地域のプロモーションを行うことができている。このように飲食店を効果的な「自治体のプロモーションの場」として活用することができる。

政府の目標では訪日外国人の旅行消費額を2020年に8兆円としている。飲食費が概ね20%で1兆6千万円にあたる。これは現在の日本の全飲食店の売り上げの約10%にあたるため、つまり飲食店来客者の1割が外国人になることが想定される。この状況で飲食店での外国人対応は不可欠である。しかし、現状では対応はまだ不十分で特に「食材の情報（宗教上の禁忌）」「店内の雰囲気（カップルで行く店か、家族でも行ける店か）」「外国人も受け入れてくれるか」といった情報が外国人から求められている。ぐるなびでは外国人向けにこういった情報を提供するサイトを運営しており、また店側からも情報を更新しやすい仕組みづくりを行っている。ICTを活用した情報提供・プロモーションにはまだ余地がある。

日本には各地域に根付いた豊かな食とそれにまつわる文化があり、これは大きな観光資源の一つである。これを活用することで外国人観光客リピーター獲得につながる。