

平成 29 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」

2017 年 5 月 29 日・30 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。

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いるとともに、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、物産品の販路拡大、中小企業の海外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。

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、現在、ASEAN10カ国とインドを含めた11カ国を所管しております。東南アジアのトレンドは日々変化をしており、自治体の海外活動を支援するために、最新事情や課題への取り組み状況をお届けするとともに、2013年度からは本セミナーを開催しています。

開催5回目の今回は、2020年のオリンピック・パラリンピックの開催都市としても注目を集める東京都と共催し、専門家や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、自治体と連携して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

第1章 2017年度 海外経済セミナー概要

日 時：1日目－2017年5月29日（月）午後1時～午後5時55分
2日目－2017年5月30日（火）午前9時～午後4時40分
場 所：東京都庁第二庁舎 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、国際関係担当者など）
各地域の観光協会や中小企業振興団体など
1日目75名、2日目59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 舩山 範雄
- 3 基調講演 13:10～14:10 「自治体のインバウンド受け入れ体制の国際化」
大正大学地域構想研究所 教授 清水 慎一 氏
- 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東京事務所 所長 ショーン・オン 氏
- 5 講演 14:40～14:55 「クレアシンガポール事務所の概要・事業・駐在員制度等について」
クレアシンガポール事務所 所長 橋本 憲次郎
「2017年度クレア事業（物産・観光関係）について」
クレア東京本部 経済交流課 課長 小川 賢司
- 6 講演 15:10～16:25 「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おけ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
「(公財)東京都中小企業振興公社海外展開支援のご紹介」
(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
「東京都立産業技術研究センターバンコク支所活動のまとめ」
地方独立行政法人 東京都立産業技術研究センター 技術経営支援室 西野 義典 氏
- 7 講演 16:25～17:55 海外駐在経験者（自治体職員）による経験談
「静岡県東南アジア駐在員事務所の取り組み」
静岡県 文化・観光部スポーツ振興課 参事兼課長代理兼スポーツ交流班長
吉住 理恵子 氏（前 静岡県東南アジア駐在員事務所 所長）
「愛知県バンコク産業情報センターによる企業の東南アジア進出支援等現状と課題」
愛知県 産業労働部 産業立地通商課（国際業務企画グループ）主査 中野 秀紀 氏
（前 日本貿易振興機構(JETRO)バンコク事務所愛知県バンコク産業情報センター）

「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 (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 9:10~10:10 「ビジットジャパン大使から見たシンガポール人の視点」
ビジットジャパン大使 ジョージ・リム 氏
- 3 講演 10:10~10:50 「Trip Advisor を活用した取組」
Trip Advisor ジャパン DMO セールスマネージャー 松本 麻記子 氏
- 4 講演 11:10~11:50 「タイ観光客を取り込む秘訣」
株式会社 GUZEN 代表取締役社長 佐野 ひろ 氏
- 5 講演 11:50~12:30 「タイにおける日本食市場拡大への取組」
Union.P CO., LTD ジェネラルマネージャー ラシャプル・パニット(ベル) 氏
- 6 意見交換会 13:00~14:50
- 7 講演 15:20~16:00 「Food Japan 等を通じた日本食の海外展開方法」
株式会社おいしい JAPAN 代表取締役 西田 滋直 氏
- 8 講演 16:00~16:40 「ABC の自治体との取組みのご紹介」
ABC Cooking Studio Worldwide Limited 取締役 千先 拓志 氏

第2章 講演概要（セミナー1日目）

第1節 基調講演

「自治体のインバウンド受け入れ体制の国際化」

大正大学地域構想研究所 教授 清水 慎一 氏

様々な自治体の国際化のアドバイザーなどの経験から、現在、行政による姉妹都市交流は形骸化しているところが多いと感じている。国際交流は人間関係が重要であるものの、日本の自治体では職員が2年～3年で異動になるため、ネットワークの維持が難しい。国際関係の仕事は一過性に終わらせないことが重要である。国際交流が成功している自治体は若い人の交流が継続して続いている。首長が協定書にサインするだけのこれまでの交流の形は見直していく必要がある。

また、観光については1991年をピークに日本人の観光客は減少を続けている。現在、日本人の観光客の半分以上が60代、70代のシニア世代であり、5年後には日本人の観光客は激減することが予測されている。このまま日本人旅行客のみを対象とした観光を続けていくと地域経済は大打撃を受ける。この中で期待されているのがインバウンドである。今後はリピーターをいかに増やし、滞在につなげ、一人当たりの消費を増やすかを考えていかななくてはならない。

その際には住民と観光客の人間関係を作ることが不可欠である。これまでの、「施設を作る」、「一過性のイベントをやる」といった思いつきの誘客では難しい。

そのうえで重要なのは行政と民間の役割分担を明確化していくことである。自治体が税金で地域をPRするからには、地域が豊かになる必要がある。また、民間と競合をしない分野で事業をする必要がある。そのためにはターゲットの設定が重要だ。これまで、アドバイザーをしてきた地域では「日本の暮らし・文化に関心がある人。お金や時間の余裕のある人。」をターゲットにしてきた。地元の人と触れ合い、日本文化を共有し、地域にお金を落としてもらうことを重視した。

徳島県三好市の事例では、日本人観光客も少なく、旅行会社もあまり興味を持っていなかった地域の観光地化に取り組んだ。古い伝統文化と暮らしを地域資源として磨き上げた。

世界にアピールするには、注目してもらうことが重要である。一番のポイントはとっておきの言葉と写真。徳島県の事例では「千年のかくれんぼ」というタイトルでPRを行った。集落ツーリズムを提唱し、古民家の改修を行い宿泊施設とした。ここでも行政と民間の役割を意識し、旅館や民宿とは異なる価格設定、アメニティなどに徹底的にこだわり、1泊素泊まり4万円とした。ターゲットは富裕層。彼らはオピニオンリーダーなので、シャワー効果で観光客を呼び寄せてくる。質の高い観光を行政は目指すべきである。山が低ければすそ野は広がらない。山を高くしていくのが行政の役割である。三好市では中間支援組織（DMO）を作り観光客の受け入れを行っている。そのため、行政の首長や担当が変わっても継続した人間関係を維持することが出来ている。

日本版DMOは行政でもできないこと、民間でもできないことに税金を使う、地域を豊かにするためにある組織である。

成果として、三好市は1万5000人の外国人を受け入れることができた。古民家だけでなく、旅館にも観光客が訪れている。戦略を考えれば成果は出る。インバウンドで受け入れられると、

日本人観光客も増える。インバウンド戦略をきちんと考えていく必要がある。

爆買いをしていた中国人観光客にアンケートを取ると、次回は買い物ではなく、自然体験、文化体験をしたいという意見が多い。まさに地方の時代になってくる。日本の普通の暮らしを見てみたいというニーズがある。住んでいる人にとっては当たり前のものを磨き、お金が落ちる仕組みを真剣に考えていく必要がある。

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東京事務所 所長 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いる。

シンガポールの貿易額はGDPの約3.5倍となっており非常に重視している。シンガポールは国内のマーケットは小さいため、政府は海外への企業展開促進にも力を入れており、こうすることで貿易と投資を生み出すことも目指している。シンガポールの有力企業800~1000社の進出や輸出をサポートしている。

シンガポールは東南アジアの中でも以下のようにビジネス環境が整備されている。

- ・法律が整備され、突然法律が変わるリスクが少ない。
- ・世界中の企業が集まるため、情報が集まりやすく、様々なビジネスマッチングが可能。
- ・インフラ面が整備されている。ハブ空港があり出張等がしやすい環境である。
- ・ソフト面でも整備されているため、家族を連れて駐在が可能。

シンガポールは東南アジアのビジネスチャンスを効率的に捉えることができる。現在、多くのシンガポール企業が売上げの半分以上を海外から得ている。例えば、ミャンマーは軍事政権時代にシンガポールに30万人ほどのミャンマー人難民がいたため、そのネットワークで投資額はとて多い。インドネシアでは10~20%が中華系のため、シンガポールと連携がある。このように、シンガポールは東南アジアと強いネットワークがある。

シンガポールと日本の企業の連携事例も多い。日揮と現地企業が空港事業を行ったり、ユニクロや吉野家の進出なども現地企業と連携し成功している。郵便事業を行うシングポストは化粧品等の日本製品を東南アジアで売り込む取り組みなども行っている。様々な連携の可能性がシンガポールにある。

第3節 事業説明

「クレアシンガポール事務所の所管国の概況・事業・駐在員制度等について」

クレアシンガポール事務所所長 橋本 憲次郎

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。

一人当たりの GDP では、GDP の平均値で東南アジアを見ると見誤ることもある。各地域ではまだ貧富の差が大きい地域も多い。例えば、インドネシアでは5%の華僑が90%の富を持っていると言われており、価値があれば購入してくれる人々が一定層いるのは確かである。

日本は世界第3位経済大国であり、国内に大きな市場がある。各自治体は其中で産地間競争をしてきたが、東南アジアにそのままの商品を持ってきても販売するのが難しい状況である。広域で売り込むなどオールジャパンでの取り組みが重要である。

人口ピラミッドをみると平均年齢で ASEAN10 各国とインドには若い人口が多く、中国経済の影響はあるものの毎年5%以上の成長をしている、若くて元気がよい市場であり、可能性は多くある。

またクレアシンガポール事務所では駐在員制度があり、オフィスをお貸しし効率的に駐在することができるので積極的に利用してほしい。

「2017年度 クレア事業(物産・観光関係)について」

クレア東京本部 経済交流課課長 小川 賢司

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。

プロモーションアドバイザーは2回まで無料で利用することが可能で、気軽に利用してほしい。今回のような海外経済セミナーを開催したり、メールマガジンなどで観光インバウンド情報を発信したり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。全体の2分の1の額まで助成している。更に、海外でクレア主催の日本ふるさと名産食品展も開催しており、物産展出展の機会とノウハウの提供をしている。11月にクアラルンプールで実施予定であり、クレアで会場費、PR費を負担する。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展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4節 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

2020年の東京オリンピック・パラリンピック開催を契機に様々な活性化・ビジネスチャンスが生まれている。その経済効果は32兆円にのぼると言われており、東京だけでなく全国に波及させることを目標としている。都内の中小企業支援機関と連携し、受注機会の拡大、販路拡大、新サービスの開発を目指している。

東京都が開設したビジネスチャンスナビ2020は受注機会の拡大で官民の入札調達情報を一元的に管理できるポータルサイトである。組織委員会の入札に参加できる唯一のサイトで、ビジネスパートナーを探す検索機能も付いている。ナビを利用することで制度融資を受けることが可能になる。オリンピック等に使う調達物品等の発注には東京都に限らずエントリーができるので積極的に活用してほしい。

この他にも展示会への出展助成、販路拡大の取り組みを行う協議会等の支援やコンペティションを開催し新製品等の開発を促進するなど総合的支援を行っている。日本全国の中小企業の優れた技術・製品を世界に発信していく予定である。

「東京と日本各地の連携におけ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

現在、様々な自治体や民間企業と連携し、東京を起点とした観光ルートづくりに取り組んでいる。東京だけのコンテンツではなく、様々な地域を紹介することで、満足度の向上やリピーターの増加を目指す。

また、東京と東北・中国・四国・九州の鉄道・航空会社とも連携し、気軽に東京から各地域を訪れるプランの提案している。東京から3時間程度で行ける素晴らしい場所がたくさんあることを知ってもらうため、メディア招聘などを行っている。WEBによる地方と連携した情報発信にも取り組み、9言語に対応した情報発信を行っている。

この他、地方連携事業として地方自治体からの要望に応じた共同プロモーションを実施し、海外でのプロモーションも行っている。

現在、「東京大回廊」を形成し、東京だけでなく隣接県に周遊ができるモデルコースも作成した。大自然をつなぐコース、江戸文化をめぐるコースを企画し関東近隣自治体と連携した観光プロモーションや情報発信などを実施している。

今後も、全国各地と連携して何度も日本を訪れてくれる取り組みをしていきたい。

「(公財)東京都中小企業振興公社海外展開支援のご紹介」

(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

ASEAN は人口も多くポテンシャルが高い地域であり、2015 年 12 年に AEC が発足し、モノ・サービスの自由化が進んでいる。貿易でも自由貿易が進んでおり、中小企業も貿易がしやすい地域であるといえる。

2015 年 12 月に ASEAN の中で日系企業が一番多いタイ・バンコクに支所を開設し、経営面から進出企業の支援活動を行っている。また今年はインドネシア・ジャカルタに相談窓口を開設予定である。

日本では 2020 年半ばから内需が減ることが予想されている。一方で ASEAN では外需が増えていることもあり、今後も積極的に海外で活躍する企業を増やしていく取り組みを進める予定である。

現在、公社では海外展開をする企業向けの経営相談を行うとともに、社内リーダーの育成支援、プラン策定支援など幅広い支援を行っている。

この他、海外販路開拓支援としてプロモーション支援とビジネスマッチングなども行っている。

海外では SNS を利用するバイヤーが多いことから、Facebook を利用した企業製品の紹介や PR ビデオの作成等など幅広く支援をしている。

「東京都立産業技術研究センターバンコク支所活動のまとめ」

地方独立行政法人 東京都立産業技術研究センター技術経営支援室 西野 義典 氏

2015 年 4 月から 2017 年 3 月までバンコク支所長として勤務。在任中には敬愛されていたタイ国王が亡くなり、国全体が喪に服したが、街には年明けから少しずつ活気が戻ってきている。

タイの日系企業の進出は 9,000 社程度、JCCI (商工会議所) の加入企業は 1,700 社程度ある。またバンコク在住の日本人も大使館の登録情報によると 6 万人程度と非常に多い。

工業団地も多く、多くがバンコクから二時間圏内に点在している。自治体でも工業団地 (レンタル工場) を持っており、大田区のオオタテクノパークでは 12 社程度が進出。横浜市、川崎市などもレンタル工場を持っている。

バンコクには 2015 年に支所を設置し、企業の技術面におけるサポートをしている。2 年間で 500 件程度の相談を受け、うち 200 件が製造業だった。東京都だけでなく、全国の企業のサポートを行う。相談の他、セミナーの開催や技術相談会、試験場の紹介、異業種交流会なども実施している。

現在、バンコク支所には日本人スタッフ 3 名が駐在し、技術相談にあたっている。スタッフの専門外のことは日本のエンジニアに相談も可能である。

ぜひ自治体の方には自分の自治体でどのような会社がタイに進出しているかよく把握をしてほしい。そして技術的に困ることがあれば産技研を紹介してほしい。

第5節 講演「海外駐在経験者(自治体職員)による経験談」

「静岡県東南アジア駐在員事務所の取り組み」

静岡県 文化・観光部スポーツ振興課 参事兼課長代理兼スポーツ交流班長

吉住 理恵子 氏(前 静岡県東南アジア駐在員事務所 所長)

静岡県では 2013 年 6 月にシンガポールに単独の駐在員事務所を設立した。これまで静岡空港の就航先であるソウル、上海、台湾に単独事務所があったが、就航先以外では初めてである。アジア景気の伸びとともに、東南アジアからの観光客が伸びてきたことが契機となった。

駐在員事務所では経済交流の推進、観光交流の拡大・推進、教育・文化交流の 3 つの分野で活動をしている。また、この他にも現地の民間コンサル会社に委託し、各地にサポートデスクを設置し、ビジネスサポートデスクと事務所の二本立てで県内企業の海外進出をサポートしている。

単独事務所については費用対効果を設立前によく検討するべきである。特にシンガポールは人件費が高く、現地スタッフの雇用に多くの人件費がかかる。また家賃も高く、事業費は大きくなりがちである。クレア等には駐在員制度があるが、コンパクトな予算で活動ができる点でメリットがある。単独事務所は県としての存在感を発揮し、様々な分野を組み合わせて活動できる点はメリットである。

また、農産物の販路開拓については、シンガポールは規制が比較的少なく進出がしやすい。現在 1,000 店以上のレストランがあり、日本食を食べて育った第二世代が消費行動の中心になるなど、日本食材への親しみを持っている。しかし、中華系は値段にシビアで、富裕層がいるから売れるというのは間違いである。事務所でもマリーナベイサンズに高級和食を提供するレストランを広告塔としつつ、富裕層に向けてレストランフェアを実施。食材についてのシェフの説明を聞くことができることは果的である。また ABC クッキングスタジオで静岡県食材を使った料理教室を実施し、またそこで使った食材を日本食スーパーで販売してもらう取り組みも行った。

観光の面では、交通手段も含めた広域での売り込みも進めている。また 2 日目に講演を行うジョージ・リム氏とタイアップしたインバウンド誘致も進めている。

成果としては、教育交流が増加傾向であることが挙げられる。タイへの本県からの進出企業の工場での高校生インターンシップを仲介するなど、若い世代の交流が進んでいる。

「愛知県バンコク産業情報センターによる企業の東南アジア進出支援等現状と課題」

愛知県 産業労働 産業立地通商課(国際業務企画グループ)主査 中野 秀紀 氏

(前 日本貿易振興機構(JETRO)バンコク事務所愛知県バンコク産業情報センター)

2014 年から JETRO バンコクの駐在員制度を利用し、愛知県バンコク産業情報センターを開設、東南アジアとインドを所管し、企業の海外進出の手伝いをしてきた。

企業の海外展開支援は自治体の喫緊の課題の一つと言える。2050 年になると 14 歳から 64 歳の労働力年齢層の人口と 65 歳以上の高齢者の人口が同じになると言われており、社会保障や企業の収益アップを考えるうえで、企業の海外展開支援は非常に重要である。本社と海外のベストミ

ックスをし、マーケット確保をしていく手伝いをする中で、税収が上がり、地域が良くなると考える。

バンコクでは現地スタッフ1名を雇っている。現地スタッフの質はとても重要で、採用にあたっては何度も面接を重ねた。

企業の海外展開支援、投資誘致、観光インバウンドや情報収集を行う他、海外展開支援では人脈づくりとマッチングに力を入れてきた。去年1年間でも100件以上のマッチングを行った。

JETROの中での事務所のため、様々な情報が集まり、他の職員とギブアンドテイクの関係を作れた点はメリットであった。

現地の時間の感覚、段取りなど実際に暮らさないとわからないことも多く、地場の企業だからこそできる細かい情報の提供やサポートすることができた。

タイへの進出支援は2年間で10社が進出に結びついた。様々な支援依頼に対して一人でASEANの企業をカバーすることは難しいため、ベトナムとインドには委託してサポートデスクを設置している。また意見交換会の開催などもタイだけでなく、インドネシアでも開催。その他様々な現場の情報を愛知県に提供している。

ビジネスマッチング支援では、タイ企業も日本企業とのマッチングを希望している所は多い。そのため、マッチングでは互いに発展できる可能性をいかに見つけるかが重要になってくる。大企業のビジネスマッチングもしており、これは日本とタイの連携のモデルケースを作りたいとの思いから実施した。

東南アジアは親日的であるが、過去には反日感情があった時代もある。現地の行政も絡め、モデルケースを見せるなど、タイ人とのコミュニケーションを粘り強くやっていく必要がある。

企業に軸足を置いて仕事をする中で、いろいろな成果を出すことができた。現在は、駐在員の管理を行う部署におり、自身の経験をもとに今後日本からサポートをしていきたい。

「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(JNTO)シンガポール事務所 次長)

岐阜県では、9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。シンガポールでの成功をもとに現在、ASEAN各国やヨーロッパに挑戦している。

観光パンフレットだけのPRでは効果が薄いですが、その場で飛騨牛を実際に食べることができれば観光と物産両方PRできる。また伝統工芸品にしても、作られた背景や技術、自然も一緒に伝えることで、バイヤーにも伝わる。

官民協働では、岐阜県はグローバルアンテナショップを世界に7店舗提携し、活用している。民間の売り上げにつながり、岐阜のPRもしてもらえることで、お互いWin-Winの関係で予算をかけずPRすることができる。また、現地で開催されるフェアへの出展委託や、新たなディストリビューターの紹介、デザイナーとの連携なども民間と行っている。

観光においても現在多くの自治体は旅館、レストラン、施設などを現地の旅行会社にPRしている。しかし本来、観光はランドオペレーターに、モノはディストリビューターに売り込む必要がある。民間の人たちと良好な関係を築いていくことが自治体のPRを進めるうえで重要である。

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。これを契機とし、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から見たシンガポール人の視点」

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、シンガポール人やマレーシア人の訪日観光客に向けて、訪日旅行PRに特化したイベント開催、「Go JAPAN」という無料冊子出版物の発行などを行っている。これまで60以上のトラベルフェアに参加し、日本旅行の課題などを生の声を聞いてきた。2009年5月に「VISIT JAPAN 大使」になり、昨年「Cool JAPAN アンバサダー」にも就任した。この他、様々な自治体の観光大使を務めている。また、「Across Japan」という活動を東日本大震災以降のライフワークとしており、毎年日本を訪問し日本の魅力を発信している。

2015年の訪日観光客数はおおよそ2,000万人であり、2020年東京五輪に向けて更なる増加が予想されるため、この波に乗っていくことが重要である。

人口10万人あたりの人口での訪日観光客数を比較すると、香港2万人・台湾1.5万人と高く、シンガポールの5千人が続く。一方、中国は360人程度であり、シンガポール・中国は今後ポテンシャルが高いと言える。

また、近年他に力を入れているのが、「Across Japan Seminar」という400人程度を集客する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（個人旅行）へと旅行の形態が変わってきている。これからは従来の旅行代理店へのプロモーションに加え、個人客への直接のPRをする場が重要になってくる。その際、JNTOや旅行代理店を招待し、自治体だからこそ提供できる情報、リピーターに興味を持ってもらえるような情報を提供することが必要である。これまでも様々な自治体と一緒にシンガポールでセミナーを行ってきた。参加者は頻繁に日本を訪れている人を対象とし、おもてなしスタイルのセミナーを開催等している。

また、シンガポール以外でも東南アジアには大きなポテンシャルがある。人口はシンガポールが約570万人のところ、マレーシアは約3,000万人である。2014年にマレーシアの訪日客数はビザ緩和によりシンガポールを抜いており、今後もさらに伸びていくことが予想される。この他にも人口10万人あたりの訪日観光客数はマレーシアが1,232人、タイ1,380人、インドネシアは105人であり、今後大きな可能性を秘めている。

日本の旅行の魅力は「おもてなし」であり、その心が失われたら観光客をひきつけることはできない。外国人観光客が増えたことで、日本のおもてなしも変わってきている。チップの要求や、外国人向けに高い料金を設定している店があるのも残念。また地方の路線が廃線になっていることも、外国人の観光にとっては問題である。2020年以降を考えていくとおもてなしは日本の強いアドバンテージである。

また、今後は第2の観光地作りに取り組んでいかななくてはならない。地方の鉄道が一部閉鎖している現状の中でいかに外国人観光客が田舎や伝統文化を楽しめるようにしていくかを考える必要がある。

第2節 講演

「Trip Advisor を活用した取組」

Trip Advisor ジャパン DMO セールス マネージャー 松本 麻記子 氏

トリップアドバイザーは 2000 年にアメリカでスタートした。欧米では旅行業界の在り方を変えたと言われており、旅行先での個人の体験（パーソナルストーリー）を書き込めることが大きな特徴である。ホテル等の宿泊施設の口コミだけでなく、観光スポットやビーチなども登録されている。利用者は旅行先をどこにしようというインスピレーションを受けるところから、旅行先を決める、宿を予約するなど一連の旅行の手続きがワンストップでできる。

現在、世界で 3 億 9000 万人の月間利用者がおり、世界 49 カ国、28 言語で使われている。登録施設数は 700 万件に及ぶ。施設等への口コミは 5 億件で、毎分 290 件の口コミが世界中で投稿されている。

地域ごとに人気のある宿泊施設や観光地がランキング形式で見れるが、これはすべての言語ページで同じランキングで掲示される。つまり、ランキングのトップに表示されると世界中の人に見てもらいやすくなる。

口コミはパートナーのサイトにも提供をしており、それも含めると月間 10 億人もの人がトリップアドバイザーの口コミを見ていることになる。

現在、旅行者の約 80% がオンラインで旅行情報を得ている。つまりインターネット上での評判（レピュテーション）を高めることはとても重要である。オンラインレピュテーションは他者評価によるというのが特徴で、直接収益にもつながっている。特に宿泊施設の予約率は評価が高い方が約 4 倍高くなるとのデータもある。口コミがいいホテルは多少値段が高くても泊まりたいという人も多い。

トリップアドバイザーの活用は無料でできる。まずはご当地情報やまだあまり知られていない資源をトリップアドバイザーに登録してほしい。そこから口コミを集め、レピュテーションを高めていくことをお勧めしたい。基本トリップアドバイザーはランキング形式であり、上位にないと目に触れられない。口コミの順位は数量と直近性、質のアルゴリズムで決定している。評価の高い施設にはトリップアドバイザーの認証を与えており、欧米ではこの評価を一つの安心情報にしている旅行者も多い。

オンラインレピュテーションというと自社ホームページを作ることから始める人が多いが、ホームページは多言語化や頻繁な更新など手間がかかる。またトリップアドバイザーは検索エンジンでもとても強いいため、検索をすると上位になることがほとんどで、多くの人に見てもらえることができる。

有料のサービスとして、マーケティングの一環でユーザーから得た旅行情報の分析や旅行ユーザーに合わせた情報提供のお手伝いなどもしている。ビジットジャパンのキャンペーンや自治体と協力してディスティネーションマーケティングなどを一緒に考えることができるので、ぜひ利用してほしい。

第3節 講演

「タイ観光客を取り込む秘訣」

株式会社 GUZEN 代表取締役社長 佐野 ひろ 氏

タイを中心に番組制作を行っている。俳優としてタイに渡り、様々な仕事をする中で、タイ人の日本への興味は高いが、甘いグリーンティを緑茶と思っている、忍者や一休さんが現存すると思っているなど正しい情報が伝わっていないことが多かった。そのため、タイで日本についての番組制作をスタートした。

タイの観光客を取り込む秘訣を考えると重要なのは、まず相手を知ること。大切な人にプレゼントをするときを考えてほしい。自分のあげたいものをプレゼントするのではなく、相手の喜ぶものを知ることが重要である。

実は日本とタイは600年前から交流があり、古くは日本人街があった。タイの王様を日本の侍が守っていた時代もあり、日本との関わりが深く、とても親日である。現在人気のドラマは小堀さんという日本兵が主人公のドラマである。日本食も多く2,700件ほどのレストランが進出しており、広い市場を持っている。

3年前にビザが緩和されたことに伴い、日本への観光客は急激に増え現在100万人近くが訪れている。タイ人はショッピングが大好き。LCCが就航したことで、気軽に日本に行けるようになり、週末に日本に買い物に行くタイ人も増えてくると思われる。

また日本での自然体験を希望する人も多い。日本の自然はとても素晴らしいと感じている。

しかし、タイ人と旅行をして気づくのは、日本はまだ外国人旅行者に向けたサービスが少ないということである。成田エクスプレスのチケットでさえ日本語表記のみで、タイ人は座る場所やどこ行きチケットかもわからない。英語表記が少ないため、食事のオーダーも困っている人が多い。そのような外国人目線で細かいところのケアをしていくことが今後重要である。

また自治体の成功例としては、テレビ番組等で鳥取県知事が積極的にPRし観光客が増加している。和歌山県でもタイの番組活用などで旅行客が急増している。千葉県でも成田空港のコラボで個人旅行者向けにレンタカーの旅を提案するなどしている。自治体とすごいジャパンのコラボでいろいろな日本の魅力紹介も行っている。タイ人は比較的文字を読まないため、映像で訴えることが効果的である。

また、SNSの利用率が高いのも特徴で、Facebookの利用率は92%と世界一位であり、これを利用したPRも有効だ。

タイ人が大好きものとして4Sがある。「サバーイ（心地よい）」、「サヌック（楽しい）」、「サドゥアック（便利な）」、「サアート（清潔な）」であり、これがタイ人を物語るキーワード。日本は清潔な国なので、とてもタイ人から好まれている。

タイ人の観光客を取り込む秘訣は、タイを知ることである。ぜひ旅行フェアで来た時には1日滞在を伸ばして勉強のためにタイ人と触れてほしい。そして継続したPRを行ってほしい。日本人の遠慮はタイ人には通用しない。積極的にPRを行ってほしい。

第4節 講演

「タイにおける日本食市場拡大への取組」

Union.P CO.,LTD ジェネラルマネージャー ラシャプル・パニット(ベル) 氏

Union.P は、タイの食品輸出輸入業者であり、日本から輸入した食材を現地の和食レストランや現地チェーン店に供給するほか、日本産食品のフェア等のイベントも企画している。

まず、バンコクをマーケットとして捉えるべき理由は4つある。①タイで一番大きいマーケットであること、②2016年以降政府の大型事業が計画されていること、③2016年以降民間企業の大型事業が計画されていること、④タイ人は日本食品が好きであることだ。

バンコクの人口は1,000万人と公表されているが、実際は2,000万人ほどといわれている。在住外国人の割合は日本人が一番多い。世界で最も人気のある観光地でもある。

タイ政府の計画する大型事業としては、2020年に日本や中国が工事に参画している「高速鉄道」が完成する。また、「高架鉄道」が現在の4線から2021年には11線になり郊外にまで広がる。「ダーウェイ港」も造成中で、完成すればインドまで直接行くことができる。

タイ民間企業の計画する大型事業では、オフィスや住居、商業施設の入居する大型高層ビルの建設が相次いでいる。

タイ人は日本食が本当に好きである。年齢によってどこで日本食を食べるのが異なり、高校生まではタイの和食チェーン店（ZENやFujiなど。一食1,500円程度）、大学生～25歳までは日本のチェーン店（牛角や世界の山ちゃん等。一食2,000～2,500円程度）、26歳～50歳までは高級和食店（寿司神田など。一食15,000円～）へ行き、50歳以上は中華料理の人気が高い。

Union.Pの主要事業は食品の輸入と輸出であり、日本食品を輸入し、自社でタイ食品医薬品局（FDA）登録をし、顧客へ販売する。販売先はフードサービス（和食店、地元チェーン店、工場、カフェなどへの食材卸し）、リテールビジネス（デパートやスーパーなどへの小売り）、丸善フーズ（Union.P関連会社）の正規代理店と3つに分けられる。

フードサービス事業は、日本から食材を輸入し、現地の食品工場やレストランなどに販売する。和食店に限らず、現地チェーン店も顧客であるのが強みである。

リテールビジネス事業については、日本食品の催事を企画してきており、「山梨フェア@パラゴン」では日本の芸能人を招待した。クレアと連携した食品展も成功だった。また、大きな催事には、タイの現地メディアを呼ぶことができる。

2018年以降も大型事業を検討中で、アイコンサイアムビルには7店舗出店する予定である。

2017年には、第1回日本食品フェア（独自の催事）を下記スケジュールで行う。11/9～11/22（14日間）@エムクウォーティエ（タイに住む外国人向けの高級デパート）11/23～12/6（14日間）@サイアムパラゴン（タイ人、観光客向けデパート。タイで最も人気がある）&エンポリウム（タイ人、タイに住む日本人や白人向けデパート）。

3ヶ所で行うメリットは、それぞれ客層が異なるため、どこで売れるのか確認できること。オーナーのモールグループは1か所だけの催事がメインであり、3ヶ所で行うことは稀である。また、催事の期間が約1か月と長いため、チャンスが広がる。輸出入手続きなどは飯島産業が代行する。

第5節 講演

「Food Japan 等を通じた日本食の海外展開方法」

株式会社おいしい JAPAN 代表取締役 西田 滋直 氏

株式会社おいしい JAPAN は「日本の食およびそれに関連したサービス」に特化し、中でもシンガポールを起点に ASEAN 市場への事業展開・企業を支援している。

ASEAN 史上最大の日本食品見本市である「Food Japan」(2015 年までは「おいしい Japan」という名称で、2016 年から現名称となった)をシンガポールで開催し、東南アジア市場のバイヤーと、日本ブランドをグローバル市場で展開する事業者へ商談の場を提案するほか、マーケティングサービスなどの事業を行っている。

扱っている物は、日本産品、お菓子、アルコール、日本茶などで、来場者は ASEAN 諸国のインポーター、現地外食、レストラン、ケータリング、機内食、小売り(百貨店、スーパー)などである。昨年、特に増えたのはメーカーであり、日本の企業に PB 商品を作ってもらいたいと OEM の相談に来るところや、自社製品の素材を日本産のものに代えることを検討しているところ等であった。(例えば、中国産の抹茶を使っていたが、日本産のものにしたい等)

「日本の食をどう広げていくのか」ということについては、Food Japan 以外に下記のような取組がある。

- ① マスタークラス(有料専門セミナー)を新設。職人にレシピ開発から行ってもらい、また学びの場なども提供している。
- ② 日本美食週間を実施。現地銀行と連携し、カード保有者に日本食をお得に食べてもらうというもの。
- ③ メディアプロモーションを行っている。ABC Cooking 協力のもと、現地主要メディアと連携した PR を行った。
- ④ テストマーケティング事業として、試験販売する棚を現地のカフェやスーパー等で 500 品目程度扱った。輸出入手続きから代行決済まで行っている。2016 年 12 月にオープンした JR Cafe でも毎月日本の商品を販売している。

海外展開を進める上で大切なことは、自分たちのことをほとんど誰も知らないというような状況でスタートするということを前提にすることである。我々がシンガポールの料理や企業を知らない様に、相手も九州、広島、北海道料理についての知識はほとんどない。通常商流をつくるのには数年かかるため、販売チャンネルをきちんと定め、市場を押さえることが肝要である。

また、「相手をよく知った」上での、戦略的な売り込みも必要である。シンガポールの輸出金額に占める日本産の割合は 2%程度であり、まだまだ隙間があると言える。現在細分化すると、日系マーケット、ローカルマーケット、ローカルオリジナル、イーコマース、再輸出と 5 つのマーケットがあり、飽和状態になっているところもあるが、そうでないところもある。事業者はどこにポジショニングを取るかで進め方も変わってくる。

日本の地方の持つ良いもののファンになってもらいたいという思いが強くあり、今後も自治体とより連携していきたいと考えている。

第6節 講演

「ABC の自治体との取り組みのご紹介」

ABC Cooking Studio Worldwide Limited 取締役 千先 拓志 氏

ABC Cooking Studio Worldwide Limited の展開する海外の日本食の料理教室では、現地の先生が、現地の言語で教えており、また食材に加えて、使用する調味料や調理器具についてもレッスン中に説明を行うため、日本食材やそれに付随した情報を伝えるのに絶好の機会である。

2010年に上海に初出店し、その後中国、香港、台湾、韓国、シンガポール、タイ、マレーシアと7か国に展開している。出店から最初の3年間は「アジアは家で料理しない」といわれ、集客に苦労したが、2013年からの3年間で会員が4倍に増えた。教室を展開している国は訪日旅行者2000万人のうち上位7位を占める国であり、訪日客層は重なっていることがわかる。

現在海外教室の会員は6万人であり、毎月1000人ずつ増加している。レッスン参加者のうち、6割以上が、仕事をしており、食に興味のある20-30代の女性であり、料理をする様子だけでなく、食材や調味料、調理器具の写真もよく撮り、SNSで情報発信を積極的に行う。

また、全体3割が毎年日本に来るような訪日観光リピーターでもある。料理教室であるが、スキルを身に付けるというよりも、「遊び・楽しみ」「仕事のストレス解消」「食べるだけだとつまらないから作る」という理由で参加をしている人がほとんどである。つまり、参加するのは、「日本の食の魅力」「日本旅行での楽しい思い出」から自分たちのライフスタイルへ日本食を取り入れたいという需要によるものであり、日本食の輸出ブームと観光ブームにフィットしている。ABC Cooking はまさに、日本食をライフスタイルに取り入れていく場所であり、アジアへの展開を考えるメーカーにとっては、体験型のショールームであるともいえる。

クレアとの連携事業は2016年にソウル事務所でスタートし、多くの自治体と取組を行った。今年は、シンガポールと北京でも行う予定である。直接自治体と取り組む事例も増えてきている。鳥取県では21世紀梨を使ったタルト作りのワンデーレッスン（1ヵ月開講）を開催。2015年は700人、2016年は400人が参加した。催事を行って700個梨を売るのは大変だと思うが、少し工夫をして話題づくりをすると受け入れられやすくなる。

別の事例では、楽天と総務省と宮城県の連携事業である。宮城・三陸ワンデーレッスンを香港・台湾・シンガポールで開催（1ヵ月開講）し、期間中レッスンで使った食材（カニ缶やさばなど）を越境ECを通して買えるようにしたところ、ECで500万円の売り上げがあった。

また、福岡県あまおうとサンリオのコラボ事業も人気が高かった。あまおうに加えて、地鶏やお茶を使ったワンデーレッスンを開催。サンリオのいちごのキャラクターとタイアップさせたことで集客につながった。

インバウンドをうまく絡めた事例として、新潟県の年間タイアップがある。魚沼産コシヒカリの教室での使用や、現地の米との食べ比べイベントなどを行った。さらに教室の先生を新潟県食農モニターツアーに招待し、教室での指導に役立てた。

「体験を通じて、使い方を知ってもらい、ライフスタイルに取り入れてもらおう。日本のことを知ってもらい、次の休みに日本に旅行に行ってもらおう。」という、次につながる取組を進めていきたいと考えている。

