

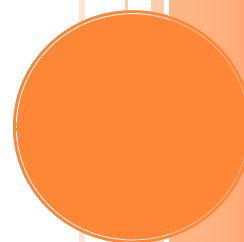
シンガポール政策研修 プログラム報告書

【観光インフラ整備戦略】

【自治体の訪日誘客・海外販路開拓】



2014年8月26日(火)～29日(金)実施



はじめに

一般財団法人自治体国際化協会では、ASEAN 諸国の中でも特に注目度の高いシンガポールの観光インフラ整備戦略と観光戦略・海外販路開拓の知見獲得に焦点を絞った研修事業として、昨年度に引き続き「シンガポール政策研修プログラム」を実施いたしました。

本プログラムは、先進的な政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、現地関係機関の視察や意見交換等をはじめ、現地の実態を直接目で見て肌で感じていただくことにより自治体における政策立案に必要な知識や経験を身につけることを目的としています。

インフラ分野では、ASEANの航空のハブとなっているチャンギ空港、世界の航空会社ランキングで常に高い評価を得ているシンガポール航空、マリーナ・ベイ・サンズとリゾート・ワールド・セントーサの2大MICE施設、シンガポール政府観光局等を訪問し、海外からの来訪客を増やすための姿勢や取り組みを学びました。

観光分野ではシンガポール最大の旅行フェアである NATAS の期間に合わせて実施し、自治体や旅行会社等が出展するブースの視察を通して訪日旅行客の動向や訪日旅行商品の販売方法を学んだほか、実際に日本各地の情報提供や魅力の発信を行う JNTO のビジットジャパンプース内でシンガポールからの訪日観光客が求めている情報や傾向など生の声を聴取する体験していただきました。

また、物産分野ではシンガポールでの日本食品の販売に関する取り組みを学ぶために、日系政府機関や地元スーパーへの訪問のほか、海外での販路開拓に重要な役割を果たす現地輸入卸業者（ディストリビューター）を招いての意見交換など現地でしか体験できないプログラムとして実施いたしました。

本研修では、いずれの訪問先においても、参加者の皆様からは食欲にシンガポールの現状を正確に把握し、各自治体の訪日誘客や海外販路開拓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、本研修で得られた成果を今後の仕事に活用され、各自治体施策に反映していただけると大変光栄に存じます。

一般財団法人自治体国際化協会シンガポール事務所では、本研修プログラムのほか、ASEAN 地域の政治経済・文化交流等における現状と課題の理解を多方面から図ることを目的とした「地域間交流促進プログラム」を実施しています。来年度におきましても、ここ ASEAN 地域において効果的な研修プログラムを実施する予定としておりますので、より多くの皆様のご参加をお待ちしています。

今後も、皆様のご支援、ご協力をお願い申し上げます。

2015年3月

一般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	3
2	行程	4
3	参加者一覧	5

II 訪問先等詳細

NO.	訪問先等	ページ
1	Resorts World Sentosa	7
2	Marina Bay City Gallery	9
3	Marina Bay Sands	11
4	チャンギ国際空港概要	13
5	Singapore Airline	18
6	Changi airport Group	20
7	シンガポール政府観光局 (STB)	26
8	シンガポールにおける日本の自治体観光・物産取組状況	28
9	JETRO シンガポール事務所	32
10	伊予銀行シンガポール駐在員事務所	35
11	伊勢丹シンガポール	37
12	バンチュン社	39
13	JNTO シンガポール事務所	41
14	NATAS(旅行フェア)	43

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身に付けることを目的とする。

(2) テーマ

①【観光インフラ整備戦略】

②【自治体の訪日誘客・海外販路開拓】

シンガポールは、自らが物流の拠点となるべく、港湾や空港等のインフラ整備を積極的に行った。その基盤を基に、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挙げて観光産業の振興に取り組んできた結果、年間約 1,500 万人がシンガポールを訪問している。

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り組み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上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

一般財団法人自治体国際化協会（CLAIR）

(4) 実施概要

期 間：2014 年 8 月 26 日（火）～29 日（金）の 4 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

- 政府や関係機関等からのブリーフィングや意見交換等を通じ、今後の両国の地域間交流に資する視座と人的ネットワークの構築を図る。
- 現地進出日系企業の訪問等を通じ、経済・産業事情や両国間の経済交流の現状と、今後の可能性について考える。
- 訪日旅行や日本の地域製品の消費動向などにつき、現状を把握することで、地域間の経済交流の可能性を探る。

2 行程

月 日	内 容
【テーマ】 インフラ環境整備から見たシンガポールの観光誘致戦略	
8月26日(火)	<ul style="list-style-type: none"> ・オリエンテーション ・Resorts World Sentosa ・Marina Bay City Gallery ・Marina Bay Sands ・チャンギ国際空港概要
8月27日(水)	<ul style="list-style-type: none"> ・Singapore International Airline ・Changi airport Group ・Singapore Tourism Board
【テーマ】 自治体の訪日誘客・海外販路開拓	
8月28日(木)	<ul style="list-style-type: none"> ・オリエンテーション ・シンガポールにおける日本の自治体観光・物産取組状況 ・JETRO シンガポール ・伊予銀行シンガポール駐在員事務所 ・伊勢丹シンガポール ・バンチュン社
8月29日(金)	<ul style="list-style-type: none"> ・オリエンテーション ・JNTO シンガポール事務所 ・JTB シンガポール ・NATAS (シンガポール国際旅行フェア)

3 参加者一覧

(敬称略)

	団体名	所属	役職	氏名
1	佐賀県鹿島市	産業部商工観光課	係長	三ヶ島 正和
2	宮崎県	オールみやざき営業課	主幹	神 正之
3	宮崎県	オールみやざき営業課	副主幹	増田 光宏
4	宮崎県	オールみやざき営業課	主任主事	佐々木 大吾
5	大分県	国際政策課	主幹	西村 和芳
6	熊本市	観光振興課	参事	深田 大介
7	熊本市	観光振興課	主事	北川 裕也
8	岩手県	産業経済交流課	課長	大坊 哲央
9	岩手県	産業経済交流課	主査	村上 陽彦
10	石川県	安原・高橋川工事事務所	課長	松本 正浩
11	札幌市	観光企画課	係長	津田 和樹
12	札幌市	観光企画課	事務職員	城 彰浩
13	札幌市	観光企画課	CIR	Binte Sakinah
14	茨城県(常陽銀行)	シンガポール駐在員事務所	主任駐在員	西口 智雄
15	熊本県	CLAIR シンガポール事務所	駐在員	板東 良明
16	山形県	CLAIR シンガポール事務所	駐在員	鈴木 敦
17	長野県	CLAIR シンガポール事務所	駐在員	福田 修一
18	CLAIR シンガポール事務所	(総務省派遣)	所長	足達 雅英
19	CLAIR シンガポール事務所	(兵庫県派遣)	調査役	丸山 巖
20	CLAIR シンガポール事務所	(江東区派遣)	所長補佐	鈴木 友美
21	CLAIR シンガポール事務所	(佐賀県派遣)	所長補佐	宮崎 文崇
22	CLAIR シンガポール事務所	(浜松市派遣)	所長補佐	太田 晴信
23	CLAIR シンガポール事務所	(鹿児島県派遣)	所長補佐	三原 好太郎
24	CLAIR シンガポール事務所	—	調査員	チュア・フィーテン

25	CLAIR シンガポール事務所	(堺市派遣)	所長補佐	仲田 一晃
26	CLAIR シンガポール事務所	(熊本県派遣)	所長補佐	岡田 理花
27	CLAIR シンガポール事務所	(宮崎県派遣)	所長補佐	宇佐 澄子
28	CLAIR シンガポール事務所	(山口市派遣)	所長補佐	金子 忠正
29	CLAIR シンガポール事務所	(沖縄県派遣)	所長補佐	与那嶺 一史
30	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

訪問日： 8月26日（火）11：00～13：00
説明者： GENTIN Singapore 岡澤 隆史氏、Tor Ching Li 氏
訪問先： Resort World Sentosa（RWS）

「Resort World Sentosa への訪問・視察」

1 リゾート・ワールド・セントーサ概要

リゾート・ワールド・セントーサはシンガポール本島の南 800mに位置するセントーサ島にある総合リゾート施設である。マレー語で「平和と静寂」を意味するこの島の開発は 1972 年から始まり、開発当時はゴルフ場やアトラクションを兼ね揃えたリゾートアイランドとして開発された。

シンガポール政府がカジノ導入を決めた 2005 年、政府はセントーサ島とマリーナ・ベイの 2 か所に総合リゾート（IR）の開発許可を発表、世界に向けて入札を呼びかけた。家族連れで楽しめる総合リゾートを目指したセントーサ島の入札には 3 社が応募、落札したのはマレーシア資本のゲンティン・グループである。

総工費 70 億シンガポールドルを掛けたリゾートには、ユニバーサル・スタジオをはじめ、世界最大規模の水族館、カジノ、コンベンションセンター、レストランや劇場を備え、大勢の人々で賑わっている。

2 ホテル・MICE施設（リゾート・ワールド・コンベンションセンター）概要

リゾート内には、テーマが異なる 6 つのホテルがあり、客室総数は 1800 室を誇る。

全室スイートルームからなる招待者限定のクロックフォード・タワーホテル、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。特に特徴的なのはビーチ・ヴィラで、オーシャン・スイートルームでは床から天井までのアクリルパネルが水族館の水槽に接しており、部屋にしながら水槽を泳ぐ魚が見られるユニークな構造となっている。



オーシャン・スイートルーム

MICE施設は巨大なボールルームと 26 の会議室、シアターで構成され、総面積は約 2 万 8 千平方メートル、最大収容人数は 1 万 2 千人である。

最大 7,300 席を確保できるコンパス・ボールルームは、天井までの高さが 11 m、柱の無い開放的な空間となっており、通常はコンサート等を開催しているシアターは 1,600 人が収容でき、表彰式等に活用できる。

また、総合リゾート内に位置するという特性を活かし、水族館内でのバンケットやミーティング、隣接するユニバーサル・スタジオの貸切りプラン等もあり、会議等の参加者だけでなく、同行する家族も楽しめる工夫がされている。



水族館に併設されたホール



天井が高く開放的なボールルーム

3 カジノ概要

シンガポールに2か所あるカジノのうち、初めにできたのが、リゾート・ワールド・セントーサにあるカジノである。2010年2月14日にオープンしたカジノは、オールスイート、24時間のバトラーサービスのある最高級ホテル「クロックフォード・タワー」の地下に開設された。1万5千㎡のフロアにテーブルゲーム560台、スロットマシン1,600台、その他最新のコンピュータゲームを揃えており、2013年のIR収入は、29億4千万USドル(2,65億円、1USD=90円換算) (RWS Financial Results)となっている。

【文責：丸山 巖（兵庫県より派遣）】

訪問日： 8月26日（火）15：00～15：40

説明者： クレアシンガポール事務所

訪問先： Marina Bay City Gallery

「Marina Bay City Gallery への訪問・視察」

1 Marina Bay City Gallery について

シンガポールの都市計画、主にベイエリアの開発について説明している施設である。シンガポールでは、Web サイト、各戸配布のリーフレット、ギャラリーなど様々な方法で政策を国民に周知しており、都市政策については二つのギャラリーで情報発信している。ひとつはシンガポールの都市計画全体について伝えているシティギャラリーで、二つ目がマリーナベイシティギャラリーである。ここでは、埋立地であるマリーナベイ地区の都市開発について知ることが出来る。

今回、Marina Bay Sands 等の代表的な観光スポットを有するマリーナベイ地区におけるシンガポールのインフラ環境整備について学ぶため当施設を訪れた。

2 埋立てによる開発の歴史と現状

シンガポールが埋立てを始めた理由は、狭小な国土を少しでも広げるためである。このマリーナベイ地区の埋立て面積は 360ha で、サッカーフィールドが 400 入るほどの広さである。埋立て前の海岸線は、現在すっかり海から離れた Beach Road にその名を留めている。もともと海岸沿いに位置していた Central Business District と連結することによって、DBS 銀行を初めとするシンガポールの主要銀行本店が立地する金融の街へと成長するとともに、Marina Bay Sands や Gardens By the Bay などシンガポールを代表する観光スポットも立地している。

埋め立てを進め、インフラを整備して、投資を呼び込み、現在のマリーナベイ地区の景観に至るまでには約 30 年を要した。このインフラ整備は、政府だけでなく民間が関わり、政府と民間が連携してこの地域を発展させてきたのである。

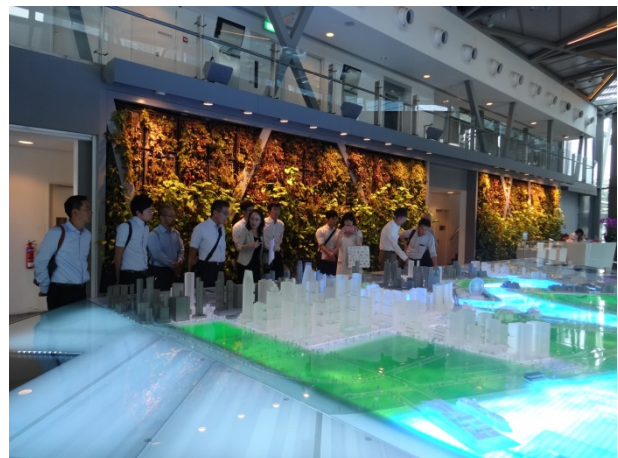
3 マリーナベイの特徴

ギャラリー内のジオラマには、埋立部分の 殆どが白く色分けされている。

これはホワイトサイトゾーン（White Site Zone）と呼ばれるもので、その用途は住宅地や商業地、レジャーなど多目的に活用できる（Mixed Land Usage）。

開発業者にとって自由度が高く、投資を更に呼び込み開発が進む仕掛けである。

現在進められている都市政策のポイントは「24 時間眠らない街づくり」で、自



ジオラマが伝えるマリーナベイの様子

由な開発によってこの政策が実現すると考えられている。狭小な国土を無駄なく生かすための計画であり、ビジネス、生活、レジャーを融合させて、企業活動が終わってもそこに生活があり、週末にはレジャーを楽しめる街づくりを目指している。

現在のオフィス街は、企業活動のない夜間や週末にはひっそりとしているが、昨年と比べると飲食店やショッピング店舗も増え、少しずつ変化しているように感じられる。

例えば民間符号住宅である SAIL 周辺は、Marina Bay Financial Centre、Marina Bay Link Mall など、住宅、金融（ビジネス）、ショッピングモールが一体となっている点で特徴的である。

二つ目の特徴は「景観」である。シンガポールでは、水辺（海辺、貯水池等）周辺の建物は低く、奥側へ向かうに従い高くなるよう計画されている。建物の高さ制限は、Paya Lebar（空軍基地）に近く、空軍機の飛行を妨げないよう 280m に設定されている。

三つ目の特徴は Common Services Tunnel、生活インフラの地下への埋め込みである。電気、ガス、水道、通信はすべて地下に埋められているため、住宅、企業誘致、レジャー施設等の開発環境が整っている。進出企業は自分たちの建物からコネクトするだけでこれらのインフラを使用できるため、投資を呼び込むことにも繋がる。

四つ目は緑化である。ガーデンズバイザベイには約 25 万種類の植物があり、2010 年にシンガポールで開催されたユースオリンピック参加国の記念樹がマリナベイシティギャラリーからマリナベイサンズの間には植樹されている。広い歩道と木陰を生み出す街路樹の設計は、歩行者天国デザインと呼ばれている。



ゆったりとした歩道

ガーデンズバイザベイは現在一部（South）のみ開園しているが、2015 年には Central 部分が開園する予定である。

最後に、マリナベイ地区の開発は環境にも配慮している。ギャラリーはガラス張りの設計で開館時間中は殆ど照明を必要としない。ガーデンズバイザベイでは、雨水収集やソーラー発電システムを導入しているほか、環境教育施設としての役割を持っている。

【文責：鈴木 友美（東京都江東区より派遣）】

訪問日： 8月26日（火）16：00～17：30

説明者： Marina Bay Sands Guide

訪問先： Marina Bay Sands（MBS）

「Marina Bay Sands への訪問・視察」

1 Mrina Bay Sands とは

Marina Bay Sands は、MICE の来訪者・関連イベントの誘致促進をコンセプトに、ビジネス・コンベンション客をターゲットとする、都市中心部に設置された高密度の観光施設である。15.5ヘクタールの埋め立て地に高級ホテル、会議展示施設、ショッピングモール、イベントプラザ、劇場、カジノなどから構成されている。

今回の訪問では、ホテル、カジノ、MICE 施設の概要についてそれぞれの施設を見学しながらツアーガイドによる説明を受けた。

2 ホテル概要

55階建て、高さ200メートル、3つのタワーに客室数2561室を備える。

その奇抜なデザインで世界的に有名となった船型の最上階は、幅38m、全長340mの敷地に庭園、レストラン、バー、そしてプールを備えるスカイパークとなっている。



プールが見渡せるエレベーターホール

スカイパークへは一般入場が可能（有料）だが、プールは宿泊客のみの利用に限られるため、宿泊のインセンティブとしての効果がある。スカイパークへの来場者数は年間で100万人を超えている。

ホテルの稼働率は年間を通じて高く、このことは客室その他設備の使用頻度宿が高いことを意味している。宿泊施設として良好な状態を保つには問題があるが、この対策については既にチームが立ち上がりおりリノベーション計画を含め検討を進めている。

3 カジノ概要

789のテーブルと1650のスロットマシンが並ぶ世界最大規模のカジノで、2010年4月に開業した。IR全体の売上げのうち約80%がカジノによる収益である。カジノの売上げに対するエリア毎の課税率は政府によって決められており、一般エリアに対しては売上げの15%、VIPエリアに対しては5%と異なりカジノの経営にとって、富裕層の取り込みが重要なポイントとなっていることが分かる。

入場に際して外国人等は無料だが、シンガポール国民と PR（永住権者）は利用を抑制するため一人当たり 24 時間で S\$100（シンガポールドル）、年間パスで S\$2,000 を支払わなければならない。

入場できるのは 21 歳以上で、ギャングブル依存症防止（対策）のため入場不許可申請を行えるなどの「排除プログラム」がある。



カジノ入り口付近（内部撮影禁止）

3 MICE 施設概要

MICE 施設の一つボールルームは最大で 6,000 人が会食できるスペースがあり、コンサートや授賞式等の使用形態に合わせて食事、音響、通訳等ワンストップサービス



MBS の模型前でガイドの説明に耳を傾ける参加者

を提供している。政府の MICE 部門と連携してイベントを誘致しており、年間稼働率は 80%を超えている。営業部門では、ホテルの宿泊を含めた MICE 施設の売込を一体で行っているため、ホテルの高い稼働率は MICE に支えられているとも言える。

国際会議は業界分野毎に開催時期が決まっているので、それぞれの会場検討の時期を見計らって効率的に営業している。営業方法について国内向け、国外向けの違いはない。

今後はいかにリピーターを増や

していくかが課題でありビジネス研究開発部門が戦略を立てている。

ホテル、カジノ、コンベンションセンターそしてショッピングモールそれぞれの客層が相互にバランスよく影響しあっており、MBS の誘客と収益にどれか一つだけが牽引役になっているということはない。

MBS で働く従業員の合計は 37,000 人で、雇用創出や経済にも大きく貢献している。

【文責：鈴木 友美（東京都江東区より派遣）】

日 時:8月26日(火) 18:00~18:45

説明者:CLAIR シンガポール事務所

場 所:CLAIR シンガポール事務所大会議室

「チャンギ国際空港の概要説明」

1 チャンギ国際空港の概要

シンガポールの東に位置するチャンギ国際空港は、1981年に24時間空港として開港しており、現在、約100社の航空会社が世界約60カ国の250の都市と航路を結んでいる。

当空港は優れた施設と質の高いサービスを誇っており、その効果もあってシンガポールは人・モノ・カネのハブとして、世界の中でも確固たる地位を確立している。

シンガポールは都市国家であり、国土が小さく国内線がないため乗り継ぎ客に注目しており、24時間オープンで待ち時間も快適に過ごせる空港としてのサービス提供に力を入れている。

乗り継ぎルートとしてはその場所柄、ヨーロッパとオーストラリアやニュージーランドを結ぶルートの一環として利用されている。

イギリスの権威のある航空サービスリサーチ会社、スカイトラックスによるワールド・エアポート・アワード2014において、シンガポールのチャンギ国際空港は2年連続でベストエアポート賞を受賞している。

以下

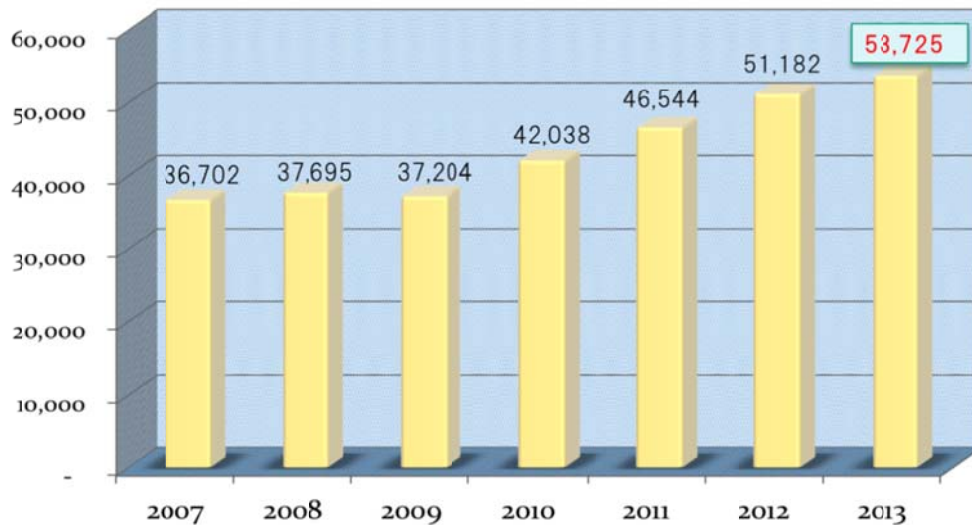
- 2位 仁川国際空港 (韓国)
- 3位 ミュンヘン国際空港 (ドイツ)
- 4位 香港国際空港 (香港)
- 5位 アムステルダム・スキポール空港 (オランダ)
- 6位 羽田空港 (日本)
- 7位 北京首都国際空港 (中国)
- 8位 チューリッヒ空港 (スイス)
- 9位 バンクーバー国際空港 (カナダ)
- 10位 ロンドン・ヒースロー空港 (イギリス)

が続いている。

年間の空港の利用者はほぼ右肩上がりです。2013年は過去最高の5,370万人となり、世界でも有数のハブ空港としてその地位を確立しています。なお、乗客のうち30%がトランジットでの利用となっています。

シンガポールの人口は540万人程と国としては多くないが、航空ハブとしての利便性の高さが観光客やMICE誘致の成功につながり、2013年度にシンガポールを訪れた外国人の数は過去最高の1,556万人となり、またMICE関連イベント数は、米国や韓国を抑えトップとなっています。

単位：千人



2 チャンギ国際空港の特色

チャンギ国際空港のルーツは、第二次世界大戦の帝国海軍基地である。戦後、1968年までは英国空軍基地として利用され、その後1975年までは、シンガポールの空軍基地であった。

従来の空港があったパヤ・レバの敷地が手狭となり、将来の航空需要の増加を考え、1975年に政府はチャンギ地区にあった既存の空軍基地を大幅に拡張し、チャンギ空港を建設した。

市内中心部から車で30分程度のアクセスの良さも注目すべきところである。また、MRTやエアポートシャトルバスも運行しているため、利用者はアクセス手段の選択が可能となっている。

空港の運営組織については、以前は運輸省管轄下の法定機関であるシンガポール民間航空庁（通称CAAS）が運営・管理を担っていたが、近年、他のアジアの空港との競争が激化する中で、2009年にCAASは運営部門を独立・民営化し新たにチャンギ空港グループ（通称CAG）を発足させた。航空行政は元のCAASに残し、空港運営や海外の事業展開をCAGで担うことにより柔軟でスピーディーな体制をつくり、アジア域内で激化する航空ハブ競争を勝ち抜くための戦略を立てている。

また、当空港は最新の手荷物処理設備を導入していることでも高い評価を得ている。第2及び第3ターミナルでは、デンマークのクリスプラン社により開発されたシステムを導入し、迅速な手荷物処理が行われている。特に第3ターミナルでは、コンピューター技術を駆使した同社の最新鋭のシステムの導入により、あらゆるタイプ・形・サイズの荷物を毎秒7mのスピードで運ぶことが可能となっている。

空港内には、350の小売・サービス店、120以上の飲食店があり、利用者が滞在を楽しめるよう配慮されている。2013年の空港内の小売・サービス店の売り上げは、約S\$20億（日本円で約1,600億円）となり、過去最高を記録した。開港当初は収益の

60%が着陸料などの「航空収入」であったが、今ではレンタルオフィス使用料やフランチャイズ費などが約 50%以上を占めており、サービス分野の充実に力を入れていることが伺える。

3 ターミナル概要

チャンギ国際空港のターミナルは、現在第1から第3までの3つに分かれている。これら3つのターミナルを合計すると年間約 6,700 万人のキャパシティを有している。2013年の年間利用客数が約 5,372 万人なので、現段階では多少の余裕がある。



また、第2ターミナルの端に、外務省が管轄する、国賓等のゲストを対象にしたVIPコンプレックスがある。ここでは、ゲストが空港に到着した際に、エアブリッジで迎えコンプレックスまで案内し、ゲストが休息を取る間にスタッフが入国手続きや手荷物の受領を済ませるといったサービスを提供している。

また、民間企業が運営する“Jet Quay”と呼ばれるアジア初の個人利用者を対象とした高級ラウンジ施設がVIPコンプレックスの隣のCIPターミナルにあり、VIPコンプレックスと同様のサービスを提供している。

なお2008年に完成した第3ターミナルは、ガラス張りで外部からの見通しがよく、太陽光の動きにあわせて天窗の向きが調整され自然光を利用するほか、敷地内に緑をふんだんに取り入れるなど、自然との調和をモチーフとしたデザインとなっている。同ターミナルは、大型ジャンボジェットであるA380型に対応できるゲートを8つ備えている。



シンガポール運輸当局は、シンガポールを中心とする旅行者の増大に貢献しているとして、格安航空会社いわゆる LCC を歓迎している。

タイガーエアやジェットスター等の LCC による旅行者の割合は 2004 年では全体の 1.7% 程度であったが、2011 年は 28.6% にまで拡大している。

2006 年 3 月に LCC 専用のターミナルとしてバジェットターミナルがメインターミナルとは離れたところにオープンした。同ターミナルは他のターミナルと違い、歩く歩道やボーディングブリッジが設置されておらず、設備やサービスが簡素化されていた分、空港使用料は他のターミナルの約半額程度に設定されていた。

なお同ターミナルは 2012 年 9 月に閉鎖され、現在改修工事が行われており、新しく第 4 ターミナルとして 2017 年までに完成する予定となっている。

ターミナル間の移動は、1~3 分間隔で運行するスカイトレインと呼ばれる無人交通システムが無料で利用可能となっている。



ン

4 各種サービス

空港内の 550 箇所以上に設置されているインターネット端末は無料で利用することができ、空港全域にて Wi-Fi サービスを利用可能となっている。

乗り継ぎ客向けには、観光バスに乗ってシンガポールの観光スポットを巡るおよそ 2 時間の無料シンガポール・ツアーも催行されている。なお、ツアーに参加できるのは接続便の出発まで 5 時間以上ある乗り継ぎ客となっている。

観光ツアーは二種類あり、一つはマーライオンパークやランドマークであるマリーナベイをはじめ市街地のビジネス街や、さらにエスニック色の強いチャイナタウンやリトル・インディア を巡るコロニアルツアー、もう一つは、日没後にライトアップされたマリーナベイサンズやシンガポールフライヤー等をめぐるシティライトツアーである。

また、旅行の日程を事前に決めない観光客や出張客の増加に対応して、各ターミナルでシンガポールの観光地や飲食店、小売店に関する情報提供や観光施設の割引入場券販売などを行う「チャンギ・リコメンズ」のブースもある。

これ以外にも、空港内には噴水や滝、熱帯の植物など充実したファシリティが数多くあり、利用者が快適に過ごせる空間となっている。特に 2008 年 1 月に完成した第 3 ターミナルには、各種のエンターテイメント施設が特に充実しており、例えば、同ターミナル内に設置されたバタフライガーデンでは色んな種類の蝶を見ることができ、さなぎ

の羽化なども観察することができる。これらはさながら空港内に設けられたテーマパークと言える。

その他、無料映画館、フィットネスセンター、屋外プール、サウナ、ジャグジー、マッサージチェア等が配置された休憩スペース等も充実している。

5 今後の展望

2013年のナショナルデーにおけるリー・シェンロン首相の演説で、現在改修工事中のチャンギ空港第4ターミナルに加え、新たに第5ターミナルを建設する拡張計画が明らかとなった。

その後の発表では、ターミナル5は2020年代の半ばに供用を開始する予定であり、年間のキャパシティは5,000万人を見込んでいる。これによりチャンギ空港全体の年間キャパシティは現在の倍近い1億3,500万人まで増える予想となっている。なお、ターミナル5は他のターミナルから独立して建設され、MRTで結ばれる計画である。

さらに航空需要の増加に対応するため、現在軍用に使用されている2.75kmの第3滑走路を、4kmに延長して民間用に利用する計画も進んでいる。

また現在駐車場となっている場所に、各ターミナルから徒歩でアクセス可能な複合施設の建設も予定されている。ジュエルプロジェクトと呼ばれるこの計画では、シンガポールのアイコンとなっているマリーナベイサンズの設計を手掛けた、世界的に有名なカナダ人建築家のモシェ・サフディ氏が率いるチームが建物の設計を手掛ける予定である。

こういったチャンギ空港の拡張ラッシュは他国の空港との差別化を図り、アジアのハブ空港としての地位を揺るがないものにするための取り組みであると言える。

とりわけ香港国際空港や、タイのスワンナプーム国際空港、マレーシアのクアラルンプール国際空港は年間のキャパシティを1億人とする計画を進めており、韓国の仁川空港はファッションの複合施設やアミューズメントパーク、5万人の収容が可能なコンサートホールを備えた「Airport City」へと変貌を遂げている。チャンギ空港はこれらの競争相手と渡り合っていくため、他の空港にはない利便性とエンターテインメント性を絶えず追及している。

【文責：宮崎 文崇（佐賀県より派遣）】

訪問日： 8月27日（水）9：00～11：00

説明者： Singapore Airlines Vice President Sheldon Hee 氏

訪問先： Singapore Airlines

「Singapore Airlines への訪問・視察」

シンガポール航空の概要についての説明とキャビンアテンダント等のトレーニング施設の視察を通して、世界的に高い評価を受けているシンガポール航空における自社ブランディングの取り組みについて説明を受けた。

1 ブランドというイメージの確立について

かつてはマレーシア・シンガポール航空であったが、1972年に分離独立してシンガポール航空となった。会社設立以降、「A great way to fly」という理念を変えていない。

会社として成功するためには、1つのブランドとしてのイメージを確立することが大切であり、そのことが他社との差別化につながる。

ブランドを確立するためには、継続した取り組みが必要であり、例えば、同社では女性キャビンアテンダントの制服を設立以来変えていない。そして、ブランドというイメージ通りに信頼され続けるために、グローバルに展開すること・モダンでベストな機材を揃えること・最高のサービスを提供することの3つを優先して投資し続けている。

また、信頼されるイメージの確立の裏打ちとして、以下のような賞を受賞している。

- ・ Best Airline in Business Traveler (Asia Pacific)に 22年連続受賞
- ・ Best Cabin Crew に Telegraph Utras Travel Award UK 2013 で受賞
- ・ Best Full Service Airline に Asia one People's Choice Award 2013 で受賞
- ・ Best in flight Service に Travelplus 2013 で受賞

こうして確立されたブランドを基にマーケティングを行い、ブランドどおりの信頼を得ることができれば、事業を拡大できる。

こうしたブランド確立の取り組みは、自治体のブランディングにも同じ事が言える。

日本の自治体の特徴的な活動として2つの地域を紹介した。

1つは北海道である。大きなショッピングセンターでのフードフェスティバルを初めは毎年繰り返していたが、成果が芳しくなかった。その後、地元の旅行会社と組んで冬向けのプロモーションに力を入れた。

最初に売り込みを始めてから8年程で成果がでてきた。北海道へ行った人の満足度は高く、口コミで広がり、リピーターも増えた。

もう1つは九州。県単独でPRするのではなく、九州一体でPRをしている。この継続した開拓が実り福岡便は毎日飛んでいる。



客室訓練を視察

目的地として選ばれるためには、旅行客を惹きつける特別なものが必要である。北海道は雪とシーフードのイメージ、九州は温泉と新鮮な食べ物のイメージができた。このイメージを旅行会社に売り込むと効果が大きく、旅行を売る側も売りやすい。

各地からシンガポールに来てもらおうと考えると、シンガポールは小さな国なので、目的地としてのアピールは弱い。しかし、経由地として売り込むことはできる。シンガポール航空では経由客をターゲットにして、ストップ・オーバー・プログラムを提供している。この取り組みは、シンガポールを経由する際に観光アトラクション・ショッピング・ホテル宿泊といったプランをチャンギ空港と連携して作ったものである。

2. トレーニングセンターの視察



身だしなみ訓練を視察

キャビンアテンダントの訓練は新規採用者用とシニア用の2つがあり、今回は新規採用者用のトレーニングを視察した。

訓練は15週間程行われ、実際の機内と同じ作りの部屋があり、そこで実践的な訓練が行われる。研修生には、マレーシア人、インドネシア人、インド人といった様々な出身国の人がいるため、訓練を通して異文化についても学ぶことができる。これは、目的地によって乗客の習慣やジェスチャーが違うので、サービスの微調整をすることにも役に立つ。

例えば、日本人は大きな声を出さずに相槌をうつことが習慣としてあると認識されていた。

サービスを行う上で、身だしなみはイメージに直結する。そのため、髪型・体型・化粧の仕方については細かな規定がある。例えば、BMI〈肥満度〉は22に保つ、女性が頭の後ろに束ねる髪の大きさは直径6.5～7cmにする、化粧の色は指定された色にする等である。この身だしなみを習慣づける訓練は、訓練生にとって、とても大変なものであるとのことであった。訓練生だけでなく、身だしなみは常にチェックされている。

シンガポール航空は女性キャビンアテンダントを **Singapore Girl** としてイメージを確立させている。そのイメージの確立のため、日常から厳しい訓練を積み重ねていることが窺えた。

【文責：太田 晴信（浜松市より派遣）】

訪問日：8月27日（水）11：30～13：30

説明者：Changi Airport Group Vice President Peh Ke-Wei 氏

訪問先：Changi Airport Group

「Changi Airport Group への訪問・視察」

1 チャンギエアポートグループの概要について

チャンギエアポートグループ（以下 CAG）はまだ新しい会社であり、設立してからまだ5年程しか経過していない。CAG は民間航空庁（CAAS）から独立してから民営化され、実際の空港の運営・管理や、飲食関連、小売、空港全体のスペースその用途を含めたマネジメント、ハブ空港としての開発を進めている。

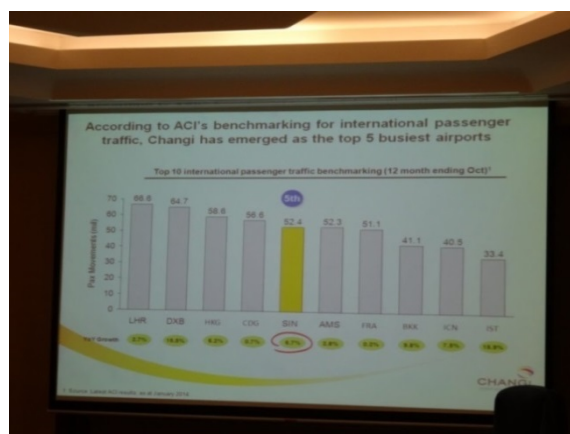
空港としては航空会社のみならず旅行会社とも緊密に連携している。4年前の東日本大震災の際は、「フレンズオブジャパン」というキャンペーンを JNTO との連携により実施し、シンガポールから日本への旅客数の回復に努めた。実際に今年は従来以上の旅客を呼び戻すなど成果を挙げるとともに日本の関係者との間での絆も深まっている。

最近沖縄県と MOU を結び、これから沖縄便も就航に向かってチャーター便を就航させていく動きがある。今後更に日本と CAG の間での協力関係が深まっていくことを期待している。

グローバルハブとしてのチャンギ空港について説明していくうえで、アジェンダが3つある。

- ・ Changi's Global Positioning
- ・ Changi's Competitive Advantages
- ・ Airhub Development Activities

現時点で国際線は6大陸で104の定期就航便、1週間では6,482本の便、73か国302の都市をつないでいる。90秒ごとに飛行機が離着陸している計算である。

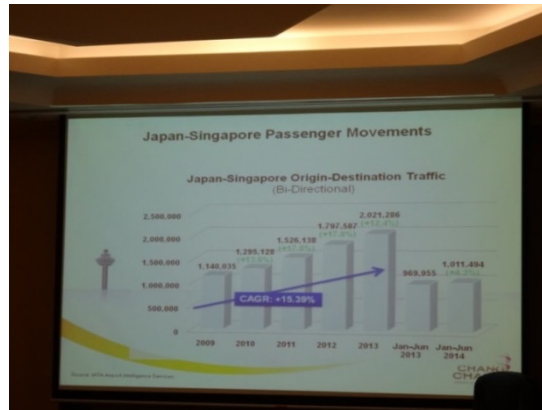


世界で5番目に忙しい空港

チャンギ空港は世界で5番目に忙しい空港と位置付けられており、これはロンドンのヒースロー空港、ドバイ国際空港、香港国際空港、パリ国際空港に次ぐ順位となっている。

主に東南アジアと北東アジア地区が成長の牽引役を担っており、主要な市場としては、インドネシア、タイ、マレーシア、オーストラリア、中国、香港、インド、フィリピン、日本、ベトナムの順となっている。

シンガポールと日本の旅客数は、堅実に上昇を続けている。今年度も、昨年と同時期と比較して 4.3% 上昇した。



シンガポールー日本の移動の推移

2 チャンギ空港が選ばれる要因について

チャンギ空港が航空会社に選ばれる理由は、第一に空港自体の利便性が高く広い地域に渡って航空便が就航していることが挙げられる。ターミナルは3つに分かれているが、ターミナル間の移動においてはスカイトレインを使えば3~4分で渡ることができる。

航空路線網については、航空会社と常に連携し世界の主要都市に航路を設けており、接続性を高めるため努力を続けている。

現時点でも 5,370 万人の利用者がいるが、更なる発展に向け CAG では将来の成長を見据えたインフラ整備計画を持っている。既にターミナル4の建設、ターミナル5（通称ジュエルプロジェクト）及び第3の滑走路の構想づくりに着手するなど、戦略的に取組みを進めている。



重要な4つのポイント

3 成功のための取組

ハブ空港として成功するために必要な条件は魅力的な空港と、その周辺の都市環境、航空業界の政策、航空会社である。

空港施設でみると今日のチャンギ空港は3つのターミナルを有しており、年間6,600万人の乗客数を取り扱う能力を有している。航空貨物については、9つのターミナルに分かれたメガプレックスがある。

かつてのバジェットターミナルは、現在ターミナル4として改修工事を行っており、2017年に完成する予定である。ターミナル4が完成すると、年間の8,200万人の取扱いが可能となる。

CAGは航空会社と利用者の需要と供給のバランスを常に勘案しながら、それに見合った成長を続けている。航空業界のニーズや要求を満たしていくための柱として安全性やセキュリティに注力している。

ターミナル3はさながらショッピングモールのようにあり、旅客にファーストクラスの経験をしていただくというコンセプトで開発した。実際そのような努力の結果、チャンギ空港はこれまで460以上もの賞を受けている他、特に権威のあるスカイトラックスの賞を連続して受賞している。

航空会社との強い結びつきも重要である。国際的なネットワークを持っているキャリア、アジア地域内をリードする航空会社、急成長にあるLCCそれぞれとの間で協力関係を築いている。チャンギ空港はアジア太平洋地域のゲートウェイとしての強みを持っており、インドネシアを例に挙げると、同国の14の都市とつなぐ国際線は週当たり1,092便に達している。



シンガポールを訪問する人の数は年々増加しており、2015年の目標として1,550万人という目標を立てている。シンガポールの人口は500万人程であるので、その数の三倍に相当する数である。

空港に足を踏み入れた時から魅力を感じてもらえる観光地として国づくりを行う努力を続けてきており、とりわけ直近の4~5年において観光立国としての開発を加速させてきている。またIRやMICE振興など単なる観光のみならず、ビジネスの場としても選ばれる目的地であるべきとの観点での開発も行ってきた。マリーナベイサンズはスマップのCMで一躍有名になり、日本人に広く知られている。また、ガーデンズバイザベイは政府

主導による一大プロジェクトであり、これまでの「ガーデン・シティ」であったシンガポールを、更に「シティ・イン・ア・ガーデン」へと進化させるための都市計画の一環である。

シンガポールの政策はリベラルでオープンな航空産業の発展である。例えば新しい航空会社がチャンギ空港に就航した際、特別にウェルカムセレモニーやディナーなどの機会を作り、政府や商業・貿易関係者を招待して交流を出来るような機会を設けている。2014年6月にはANAの沖縄からの貨物便の就航に伴いセレモニーを開催した。



ウェルカムセレモニー

更に毎年航空会社のパートナーの方々を招いてカンファレンスを行っている。航空会社のパートナーの方が集まり将来的に可能性のあるパートナーシップやネットワーキングなどを話し合い、出会いの場というものを提供している。またジョイントマーケティングとして特に新しい目的地（都市）への就航が始まった場合に、航空会社と共同でプロモーションを実施している。例えば、航空会社と旅行会社と連携して海外でのセミナーやトレードショーといったものを開催している。こういった活動を南アやトルコ、ロシア、中国、日本など世界各地で随時行っている。

ターミナル3は非常にゆったりとしたスペースであるが、そのスペースの活用方法として、シンガポールのスクールホリデーなどの長期の休暇中には、厳選された旅行の目的地をテーマごとに紹介するイベントを開催している。先ほど日本への旅行客の増加はその結果である。具体的には震災後に日本のミニ体験というものを通して日本が安全で安心感を持って訪れることが出来る目的地であることを理解してもらえようイベントを開催した。こういった取組が日本旅行に対する安心感の醸成に繋がったものと考えられる。

また、新しい航空会社の就航や新たな都市への就航が始まった際、ターミナル内のデジタル掲示板等でそれらの広告を実施している。その際、ソーシャルメディアやモバイルのアプリケーション、新聞、様々なメディア媒体を用いて、航空会社等と協力しながら行っている。

また違うセグメントの顧客へのアプローチとして、航空機でシンガポールに乗り入れて、そこから豪華客船でグルーズにでるという組み合わせのパッケージを作りだしている。

またプロジェクトジュエルと呼ばれる将来計画についてであるが、ターミナル1の前にあるオープンカーパークの土地をより有効活用し、シンガポールのアイコンとなる多目的商業コンプレックスを建設する計画である。これはターミナル1のキャパシティを拡

げるほか、飲食や小売、ショッピングの場を作りだし、世界中から集まる旅行客の集客の目玉にするとともに、国民に対しては日常生活における娯楽の場として提供するものである。こういった開発によってチャンギ空港が、そしてシンガポールという国が非常に魅力的になり、より多くの方に利用してもらえるような戦略を練っている。

【文責：宮崎 文崇（佐賀県より派遣）】

訪問日： 8月27日（水）15：30～17：00
説明者： Singapore Tourism Board Christina Chan 氏
訪問先： シンガポール政府観光局（STB）

「シンガポール政府観光局への訪問・意見交換」

1 シンガポール政府観光局（STB）について

シンガポール政府観光局（以下「STB」という。）はシンガポールの経済成長を牽引する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。意思決定機関の理事会の下に、MICE やイベント誘致を担当するビジネス開発グループや、東京を始めとする世界20か所に海外事務所をもつ国際業務グループなどを事務組織として、6つのグループが設けられている。

2 シンガポールへの来訪者と観光業の現状

シンガポールへの来訪者は、2002年以降、2003年のSARS及び2009年の世界金融危機の影響を除くと、一貫して増加傾向にある。2013年の来訪者数は1,560万人、観光収入は235億US\$と、いずれも2002年（来訪者7,600万人、観光収入88億US\$）の2倍以上となっている。

2013年のシンガポールへの来訪者は前年比7.4%の増加で、また、特に経済成長の激しいインドネシアや中国などアジア太平洋域からの来訪者の割合が約80%となっている。



観光政策について意見交換する参加者

3 STBでの取り組み

STBでは、2013年に観光業が次なるステップを進むための道筋をまとめている。現状として、旅行者の成熟や周辺国の台頭による地域間競争の高まり、人材成長の鈍化、旅行者の住民に対する影響力の増加がある。これらに対し、STBは「高品質のツーリズム」をキーワードに、経済を牽引する産業、高収益かつ画期的な産業かつ雇用創出、地域振興を目指している。そのために、以下の取組を進めている。

(1) マーケティングリサーチとアプローチ法の検証

レジャーやビジネス、MICE、ヘルスケアといった各分野での運営管理、それぞれの観光客のニーズに合う商品提案、パートナーシップ提携による長期の戦略的アプローチを実施。

(2) 人を惹きつけるイベントやアトラクション施設の充実

（例）マリーナベイサンズ、リゾート・ワールド・セントーサなど

(3) 産業競争力向上のための支援

(4) 住民への啓発活動

4 今後の展望

シンガポールは緑豊かな都市環境や充実した交通インフラ、治安の良さ、公用語としての英語の普及など他国に比べ優位な点がある一方で、近隣諸国との差別化や高い人件費・不動産価格は課題といえる。これらの課題を乗り越え、観光業を持続的な成長産業へと主導する STB の取組に今後も注目したい。

【文責：三原 好太郎（鹿児島県より派遣）】

日 時： 8月28日（木）9：20～9：40
説明者： クレアシンガポール事務所
場 所： クレアシンガポール事務所大会議室

「シンガポールにおける日本の自治体観光・物産取組状況についての概要説明」

1 概 要

シンガポール事務所はインドネシア・シンガポール・マレーシア・カンボジア・ブルネイ・フィリピン・ベトナム・タイ・ミャンマー・ラオスの ASEAN10 各国とインドの合計 11 カ国を所管している。

アセアンだけで 6 億人、インドを含めると約 18 億人が暮らしており、世界の人口に占める割合はそれぞれ 9%、18%となっている。

近年、アセアン各国及びインドでは着実な経済成長を遂げており、日本食を中心とする物産の販路拡大に向けて、自治体の関心が高まっている。

今回の研修プログラムでは、今後の自治体の販路開拓の参考となるよう、これらの国々の食品を中心に物産市場の特徴等の説明を行った。

2 アセアン諸国及びインドの多様性、可能性について

アセアン諸国及びインドは 1 人当たり GDP、人口規模、多宗教の面で非常に多様性がある。

例えば、1 人当たり GDP では、シンガポールが 54,000 ドル(USD)であるのに対しミャンマーは 869 ドル(USD)となっている。

人口規模では、インドが 12 億 4,334 万人、インドネシアが 2 億 4,795 万人であるのに対しブルネイは 41 万人、シンガポールは 540 万人となっている。

主な宗教の面でも、インドネシアやマレーシアはイスラム教、フィリピンはキリスト教、タイやミャンマーは仏教、インドはヒンドゥー教が主な宗教となっており、各国毎に違いが見られる。

このような多様性を持つアセアン諸国及びインドでは、急速な富裕層・中間層人口の拡大が予想され、可処分所得 3 万 5 千ドルの富裕層の人口は 2010 年から 2020 年の 10 年間で、インドでは 3 倍以上、ASEAN6 各国（タイ・マレーシア・シンガポール・インドネシア・フィリピン・ブルネイ）では 2 倍以上に増加すると予想されている。また、アセアン各国で親日的な人々の割合も高く、日本食を食べ・訪日旅行をできる層が今後着実に増えると見込まれている。



熱心に説明を聞く参加者

3 各国の市場の特徴（シンガポール、タイ、マレーシア、インドネシア）

(1)シンガポール

定食メニュー、ラーメン、カレーといった低価格の日本の外食チェーンが 900 軒以

上もあり、すし・焼き鳥・丼もの・ラーメンなど日本食で食べられないものはないような状況となっている。中でもラーメン店はシンガポール人に人気で、行列ができている店舗も多くある。

シンガポールはほとんどすべての食材を輸入しており、隣国マレーシアなどの ASEAN 諸国から大量一括輸送のメリットを生かして大量に輸入している。

関税等の制限はほとんどなく、積極的な輸出が行われているが、現在のところ日本からの輸入はわずか2%程度のシェアとなっている。

日本食品は地元のスーパーにも広く浸透しているが、農産物については日本産とタイ・マレーシア産の商品とは価格差が大きく、主に日系のスーパーで取り扱われている。

シンガポールの食文化は多種多様で、1食S\$4程度で食べられる食堂ホーカーセンターが各所にある一方、高級なレストランも増えている。気候上、食を増進する香辛料をふんだんに使った料理や、砂糖を多く加えた甘い飲み物に人気がある。

またお値打ち感が大好きで、クーポンなどの情報は細かくチェックしている。複数のユーザーを募集して共同購入することによって、クーポン券を通常価格より格安で購入できるグルーポンが広く浸透している。

(2)タイ

タイでは、1980年代後半から日系企業駐在員向けの日本食レストランが急増した第一次ブーム、「富士」や「8番らーめん」など味、価格面でタイ人向けのレストランが多く開店した第二次ブームを経て、現在では日本からとんかつ、うどんなどの専門店が続々と進出を始めている。

日本産の果物もプレミアム商品として非常に人気が高く、白桃1個2000円弱、リンゴ1個500円前後の高額なものも質が良ければ購入されている。

日本食レストラン海外普及推進機構(JRO)タイ支部とジェトロバンコクセンターの共同調査では、タイ全土の日本食レストランは5年間で2倍以上に増え2013年4月の時点で1,806軒に達したとのこと。また2~3年後にはその数は3,000まで増えるであろうと予想されている。

バンコクも街の中に屋台が多く、朝昼夜の食事とおやつなどで賑わっている。甘い辛い酸味といったはっきりとした味が好まれている。

(3)マレーシア

マレーシアは多民族国家（マレー系が約62%、中国系が約22%、インド系が約7%）で、それが食生活にも大きく影響している。

イスラム教を信仰するマレー系マレーシア人は、豚・アルコール飲料の摂取は禁止されており、イスラム法で定められた、正規の手順を踏んで調理された精肉・食品以外は基本的に食べることができない。

正規の手順が遵守された精肉・食品は「ハラル」と呼ばれ、証明マークの表示が義務づけられている。

マレーシア人はインドネシア人に比べるとハラルに厳格な人が多く、ハラル表示のない食材・レストランは避けられることが多い。

中華系マレーシア人の多くは、仏教とキリスト教を信仰しており、インド系マレーシ

ア人は、ヒンドゥー教を信仰する者が多く、牛肉を食べることを禁じられている。

日本食については、最近では外国人が多く住む地域で営業する地元系スーパーや、コ
ンドミニウム併設のミニスーパーでも日本食品コーナーが設けられるようになっている。

「焼き鳥店」「ラーメン店」「ベーカリー」「とんかつ店」「うどん店」といった専門店
が増えており、なかでもラーメン店は 2011 年から 2012 年にかけて続々と出店してい
る。

(4)インドネシア

インドネシア全体の食品輸入量を見た場合、輸入量は増加傾向にあり、穀類(小麦、
コーン等)、糖類、砂糖菓子類を多く輸入している。

一方で、インドネシア政府は、年々増加する輸入食品にインドネシア市場が席捲され
るのではないかと懸念を示しており、国産商品のプロモーションや輸入規制等の措置
を行っている。

2014 年 1 月には、イモや唐辛子など 13 種類の生鮮農産物の輸入の停止等の輸入制
限が設けられるなど、インドネシアへの輸出は簡単ではない。

更に、2014 年 6 月、小売に対する規制が施行され、小売店に並ぶ商品の 8 割を国内
産品とすることが義務付けられた。どの程度輸入量に影響を与えるかは未知数ながら、
今後注視する必要がある。

外国からの輸入量の大小については、インドネシア政府が各国と締結した F T A/E
P A 協定の内容の影響を受けている要素も多く、比較的食品輸入が容易であるアメリカ、
オーストラリア、ニュージーランド、シンガポール等の輸入量が多い傾向にある。

インドネシアでは、インドネシア料理、中華料理に続いて日本食は高い人気を得てお
り、従来は寿司、鉄板焼き、すき焼きが中心であったかが、最近は徐々にお好み焼きや
ラーメン、会席料理、郷土料理等も増えつつある。

4 自治体が発行している販路拡大活動の形態

自治体が発行する物産関連のプロモーションには、日系百貨店・地場百貨店の食料品
売り場で開催される一般消費者を対象とした食品展・フェアの他、ディストリビュータ
ーやバイヤーを対象とした商談会、試食会がある。

多くの自治体では、これらのプロモーションを総合的に継続して行う事で、販路拡大
に向けた取組を推進している。

5 今後のプロモーションのためのキーワード

最後に、当地で多くの自治体のプロモーション活動を拝見して気づいたいくつかのキ
ーワードを紹介する。

①広域連携

よく言われていることだが、海外の人は日本の都道府県の名前をよく知らない。特に
都市国家であるシンガポールでは地方自治体の概念がないため、自治体単位の PR はあ
まり効果的でないとも言われる

例えば、九州に旅行に行くのであれば、なるべく九州の多くの県に行って帰りたいと
考えています。そのため、広域連携で実施するほうが効果的だと言える。旅行会社に商

品造成の働きかけをする際にも、広域であったほうがルートを作成しやすく、物産展を開催する際にも単一の自治体で商材を集めるのには限りがある。

行ってみたい、購入したいと思わせるには、ある程度のバラエティが必要となるため、周辺の自治体が連携することでバラエティを増やすことができるというメリットがある。

②総合的・継続的な売り込み。

トップセールスの際には、観光、物産が総合的に PR されることが多いが、通常、観光は観光関連部局、物産は商工関連部局、農林水産関連部局などと別個に事業が行われることが多い。

旅行先で食べて気に入ったものはその後も購入される可能性が高く、食が旅行の動機づけとなることもあるため、観光・物産の総合的、継続的な PR が重要と言える。

展示会への出展時には、JETRO、JNTO が設置するジャパンパビリオンへの出展は、日本というブランドを総合的に売り込むことが可能であるため、こうした専門機関との連携も効果的と言える。

3 所感

近年、アセアン諸国及びインドは着実な経済成長を遂げており、日本の自治体もこれらの地域に高い関心を示している。

一方で、これらの国々は人種、宗教、1人当たり GDP も異なる多様性に富んでおり、それぞれの市場の特徴に応じたアプローチが大切になっている。

これから海外販路開拓活動を始めるにあたっては、冷静に市場の特徴を分析し、自治体の特徴を最大限に生かした販路開拓活動が重要であると感じた。

【文責：仲田 一晃（堺市より派遣）】

日 時： 8月28日（木）9：40～10：40
説明者： JETRO シンガポール事務所
場 所： CLAIR シンガポール事務所大会議室

「JETRO シンガポール事務所からのブリーフィング・意見交換」

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。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」（一方、日本で流行ったものは流行る傾向があるが、市場にないものを受け入れてもらうには時間が必要）、(3)「良いものにはそれ相応の対価を支払う」（ただし価値を認めるまで入念に調べる）、(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」という特徴があり、自治体が効果的な食品の販促活動を行うに当たっては、これらの点に留意する必要がある。

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（ニーズ）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)取引規模のイメージ（ニッチを目指すか、マスをとるか）(7)海外の現地パートナーの協力（一緒に販路開拓）が重要である。

2 シンガポールにおける食品の輸入状況

国内での農業基盤、生産基盤がほとんどなく、自給自足ができないことから、食糧調達は品目全般にわたって輸入に依存している。国別の食品輸入相手国としては、隣国マレーシアなどのASEAN周辺国、大量生産と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い。街中には日本食レストランが目立つ（約900軒が存在し飲食店の約14%に相当）が、実際の日本からの食品輸入量のシェアは約1.7%と極めて小さく、統計上では緑茶や清酒等が品目別で上位に入るのみである。

日本の農林水産物輸出先としてのシンガポールは、農林水産物合計で8位（農産物7位、水産物8位）となっておりシェアは3%であるが、市場規模からするとシンガポールは有力な輸出先と言える。2013年の日本からの輸入額は約2億3,200万USドルとなり、対前年比5.4%の減少となったが、主因は円安進行（94円→103円）によるもので、円建てでは220億円で対前年比15.8%増である。海産物（魚類・甲殻類・軟体類等を含む）にあたるものが全体の2割近くを占めるほか、各種の調整品（ソースや調味料等）の輸入も多い。輸入



熱心に説明を聞く参加者

の伸びが大きい品目は、牛肉、魚（冷凍）、米などで外食を中心に輸入量が増えている。

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割以上を占めている。

シンガポールの輸入規制としては、農食品・獣医管轄の下で、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、輸入管理を行っている。日本の食品も東日本大震災後に輸入規制が取られたが、現在は福島県の品目も条件付きで輸入が解禁になるなど震災の影響が軽減されてきたが、消費者に対するインパクトがどの程度かは未知数である。

なお、食肉については、工場が同庁の各種条件をクリアしていると判断されれば、輸出認定食肉処理施設に指定され、当該施設で加工された食肉製品のみシンガポールへの輸出が可能となる。牛肉は日本国内の12か所、豚肉は4か所が指定されているが、鶏肉については該当がない。また、食肉加工食品の輸出については、別途加工食品工場の認定取得が必要であるが、こちらも該当がなく、肉入りのレトルトカレー等は日本からは輸出できない状況となっている。

酒類に関してはほとんど関税がかからない（ビールのみ16%）が、物品税が1リットル当たり88S\$課される。

3 食品市場としてのシンガポール

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（食費に占める外食の割合は日本が約30%に対してシンガポールは約60%）、(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、塩辛い、酸っぱい、薄味、あっさり味が嫌われる傾向がある、(4)調理済み食品や温めるだけで手軽に食べられるもの、具の多いものやご飯にかけるものが好まれる傾向にある、(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と言える。

シンガポールは人口の約3/4が中華系で占められており、宗教上の禁忌がほとんど無く所得も高い彼らが日本食のターゲット層となる。日本食に対するイメージとしては、「健康、安全、安心」という良いイメージが定着しており、メイド・イン・ジャパンがブランド価値を持っており、様々な形態の日本食レストランが2009年以降急増している。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 といった地場系スーパーでも、店内に「Japanese Food」の棚を設ける店舗が多数あるが、価格は日本国内の2～3倍、他国産品と比べると2倍～4倍となっている。

シンガポールでは日本の自治体等による輸出促進の取り組みがトップセールスを含めて盛んで年27回ほど開催されており、多くのシンガポール人が買い物に訪れているが、今後は物産展等だけでなく、個別の商品への個別のフォローアップが重要である。

3 所感

シンガポールにおける日本食レストランは、高級和食、ダイニング・特定専門店のほか現地アレンジされた日本食など非常に多いものの、日本から輸出された食材はまだ少なく、双方のシェアには大きなギャップがあることから、今後は人気の高い外食産業を

中心に輸出が伸びていく可能性がある。

ただし、日本の地域の多様性が理解されていないのが現状であり、産地の異なる同じ種類の産品を自治体が個別に売り込むことは市場のパイを奪い合う結果になりかねない。例えば、果物や野菜などは端境期をうまく使い時期をずらしながら出荷するなど、広域もしくはオールジャパンで協力しながら継続供給できる体制を築くことが理想的ではないかと感じた。

【文責：与那嶺 一史（沖縄県より派遣）】

日 時： 8月28日（木）11：00～12：00

説明者： 伊予銀行 シンガポール駐在員事務所長代理 一色 拓也氏

訪問先： 伊予銀行 シンガポール駐在員事務所会議室

「伊予銀行シンガポール駐在員事務所への訪問・意見交換」

1 概 要

伊予銀行は、海外に1か所の支店と3か所の駐在事務所を保有している。その中でもシンガポール駐在事務所は2012年（平成24年）4月に開設され、様々な顧客ニーズに基づく情報収集・提供等に対応している。

また、同年10月には、愛媛県と伊予銀行は「地域経済の持続的な発展に向けた連携・協力協定」を締結し、国内外における県産品販路開拓支援やビジネスマッチングをはじめ、観光振興や創業・企業の支援などを通じて活力ある産業の振興に両者で取り組んでいくこととしている。2013年（平成25年）4月からは、愛媛県庁職員を同事務所に派遣し、同職員が東南アジアにおける県内企業の販路開拓支援や観光振興などに対応している。

2 伊予銀行シンガポール駐在員事務所の取り組みについて

一色所長代理の主な業務内容としては、銀行業務としての県内企業のサポートのほか、県の業務として県産品の販路開拓支援や観光振興を行っている。

銀行業務としては、愛媛県内には船主や造船会社が多く集積していることから、世界的な港湾拠点であるシンガポールの船舶関係企業との連絡調整や調査依頼が多くあり、その他にもさまざまな分野の情報をシンガポールで集めて日本へ提供している。

また、県産品販路開拓支援としては、平成22年度から「地域商社事業」を実施しており、重点ターゲットである香港、シンガポール、台湾、タイでの商品輸出に取り組んでいる。また、経済交流ミッションを通じて、県内企業がインドネシアやベトナムに渡航した際に、各国企業とのものづくりのマッチング商談会を支援したほか、外国人研修生の受け入れ等も行っている。

観光振興においては、東南アジアの現地旅行会社と連携し、愛媛県を含むツアー造成に取り組んでいる。その際に重要なことは、各地域の観光スポットを「点」として紹介するのではなく、周辺地域の「点」と結んで「線」にし、さらには「面」に繋げて魅力を訴求していくことである。

愛媛と広島を結ぶしまなみ海道は、CNNの世界で最も素晴らしいサイクリングコースに選ばれたところである。その他にもASEAN各国での旅行フェアで四国を紹介し、今はゴールデンルート以外の観光地四国や瀬戸内へ誘客するチャンスと捉えている。



愛媛県の取り組みを紹介する一色所長代理

どの業務にも共通して言えることは、東南アジアで培った人脈や情報を日本と密に連携して、迅速かつ効果的に対応することが重要である。

3 所感

伊予銀行の一色所長代理の講義の中で一番感じたことは、県や企業との意識共有や情報のやり取りがとても重要であるということである。お互いのボタンのかけ違いが生じると手戻りが生じ信頼関係を失うこととなり、いくら海外の企業との橋渡しを行っても効率的かつ効果的な事業推進を図ることができなくなるということであった。

一色所長代理も自治体が地方銀行と密に情報提供・共有する必要性を話されており、各自治体においても地方銀行と連携しお互いのネットワークで地域の発展に取り組むことが今後の海外展開へのカギとなると感じた。

【文責：金子 忠正（山口県山口市より派遣）】

日時： 8月28日（木）14：30～15：30

説明者： 伊勢丹シンガポール食品統括部長 小川 雅範氏

訪問先： 伊勢丹シンガポール（スコッツ店）

「伊勢丹シンガポール（スコッツ店）への訪問・視察」

1 概要

伊勢丹シンガポールは1972年に同社の初の海外店舗として、また、シンガポールにおける初の日系百貨店として開業した。現地法人 Isetan Singapore Ltd. は1981年にシンガポール証券取引所に上場しており、シンガポールを代表する百貨店の一つとなっている。

シンガポール国内に6店舗（総面積43,026㎡）を展開しており、そのうち2店舗は食品フロアが併設されている。今回の研修プログラムでは、伊勢丹シンガポールの旗艦店であるスコッツ店を訪問した。

2 伊勢丹“シンガポール”

伊勢丹スコッツ店は、シンガポールの中でも目抜き通りである Orchard Road と Scotts Road の交差点にあり、オーチャード商業エリアの中心を構成している。

日系の百貨店ではあるが、顧客の約7割はシンガポール人である。

食品フロアには、日本の調味料や食材、お菓子ははじめ、生鮮食品などこだわりの食品が陳列されている。また、当日配達システム（冷凍、冷蔵含む）を構築するなど、ローカルスーパーにはマネできない日系ならではのきめ細やかな顧客サービスも取り入れている。

さらに、年間を通じて日本各地域の物産フェアが開催されており、デパ地下高付加価値戦略の一端を担っている。同社が実施している物産フェアのうち、最大の規模となるのは北海道。食品売場のあるスコッツ店、ジュロン店だけでなく、普段は食品を扱っていないタンピネス店でも開催している。



「九州物産展」の説明を受ける参加者

3 物産フェアの特徴と今後の方向性

顧客のニーズは安全安心を基本にして、季節感、健康志向の日本食へのニーズがさらに拡大すると考えている。また、訪日旅行客の増加を背景にして、日本で本物に触れたシンガポール人顧客がそれをシンガポールで探す傾向があり、本物本格志向が進んでいる。このため、日本産はもはやブランドではなく、「みかん」と言えば愛媛県産、「和牛」と言えば鹿児島県産のように、こだわり産地産を売り込むステージに到達していると思われる。また、日本の老舗は海外では認知度ゼロであり、大切なのは美味しく、価

格を上回る価値をもっているかどうかで、ブランド名は関係がない。

3 シンガポールで日本の特産品を販売するためには

日本から特産品（食料品）をシンガポールで販売する際に気を付けておきたい事項について下記のとおり説明があった。

(1) 素材より調理済みの食品（手間なく美味しいもの）

シンガポールでは共働き家庭の比率が上昇しており、家で調理をする家庭は年々減っている。特に、揚げ物調理は家では行わないため、惣菜系食品（揚げ物）は人気がある

(2) 販売価格は熟考する

原価を考えて、商売になるかを必ず考えること。日本の価格には固執せず、対象顧客を想定して価格設定を行う。また、他国産を含め同類商品の価格を研究すること。

(3) 食べ方の提案方法に工夫を

シンガポール人がはじめて接する食品であることを念頭に置き、食べ方をしっかりと伝えることが重要。簡単な英語のレシピ（絵や写真を必ず付ける）を商品に添付することは効果的である。

(4) 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！

(5) ローカル販売員を育て、味方にする。

サポートしてくれる販売員を、まずは最初の自社製品のファンにする。

(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。

3 所 感

在シンガポール日本人のみならず、シンガポール人からも大きな支持を得ている人気の店舗であり、最新の消費者の動向や同店の今後の展開を説明いただくことにより、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。今後も日本の特産品を PR するステージを活用した、さらなる特産品の輸出拡大が図っていけるよう努めてまいりたい。

【文責：岡田 梨花（熊本県より派遣）】

日 時： 8月28日（木）16：00～17：00

説明者： Ban Choon Marketing Ltd.

Melissa Louise Chew マーケティング・マネージャー

場 所： CLAIR シンガポール事務所大会議室

「バンチュン社からのブリーフィング・店舗視察」

1 概 要

バンチュン社は成果物を主に取り扱う輸入業者で、シンガポールの大手ローカルスーパー NTUC FairPries Finest の全 14 店舗に生鮮食品を卸しているほか、シンガポールのチャンギ空港のケイタリングサービスの食材を提供している。その他にもシンガポール国内に 2 店舗自社スーパーをもち、80%程度はオーガニック食材で、高所得者層をターゲットにした高級食材を販売している。日本食材は、果物、野菜、牛乳、肉など日本各地から食材を輸入している。

2 日本の自治体との連携

現在取り組まれている農水産品のプロモーションは、シンガポールで展開している日系デパートや日本料理店が販路の中心となっている。しかし今後はそこに買物にくる富裕者層だけではなく、シンガポールの地元にも日本食材を浸透させることが課題であり、地元の小売店やレストランを中心に新たな市場でのプロモーション活動を開催するなど新たな試みが求められている。

バンチュン社は、シンガポール人の視点に立った商品の選定を行い、日本から多くの食材を輸入している。果物、野菜、キノコといった生鮮食品以外にも、だしやドレッシングなど日本独特の商品もシンガポール人へ向けた提案を行っている。これまで日本の自治体と連携したプロモーション活動を度々実施しており、いくつか事例を紹介する。

①宮崎フードフェア

2013 年 1 月自社スーパー 2 店舗で宮崎県産品のプロモーションを開催し、宮崎県からの生産者数名と一緒に PR を行った。また宮崎の県産品についてシンガポール人には馴染みのない食材が多く、食べ方を提案する必要性を感じたことから、シンガポールの高級日本食レストランのシェフと連携して料理教室を開催した。日本食材は、一度食してみると味や安全性からファンになる人が多いが、価格が高価格であることや食べ方が分からないといった理由から敬遠している人も多くいる。料理教室を開催することでシンガポール人に受け入れやすい調理法や広告の方法を消費者と一緒に開発することができた。

②沖縄フードフェア

2013 年 11 月自社スーパー 2 店舗で海ぶどうやパッションフルーツを始めとする沖縄の特産品のプロモーションを行った。海ぶどうは初めて食べる人がほとんどであったが、ヘルシーで簡単に食べられるということに消費者は高い関心を示していた。

3 シンガポールで日本の特産品を販売するためには

シンガポールで販売されている日本食品は、味や安全性には高い評価を得ているが、価格が近隣のアセアン諸国から輸入した食材にくらべると約2倍程度になっている。日本食材がより多くの人に手に届くように、分量を調整して価格を下げることや健康増進の食材といった付加価値をつけるような取組が必要である。シンガポール人は商品購入まで念入りに調べ、良いと認めたものには相当の対価を払うといった人が多く見られる。商品につけるレシピカードやパッケージの方法だけでも差別化を図ることができる。シンガポールのマーケットニーズを把握し、ニーズにあった商品の開発やプロモーションが必要である。

4 所 感

日本の農産物のプロモーションは、日本内の産地間競争が激しく、同じようなプロモーションが展開されていると指摘されることもある。国土の狭いシンガポールの人は特に日本の産地の違いを理解することは難しいと言われている。

1人当たりのGDPが日本を越えているシンガポールでは、マーケットに適した地域の強みを探し出すことができれば、海外の市場を大きく獲得できる可能性も大きいと感じる。そのためには地元の輸入業者や小売店と市場のニーズや商習慣等の情報交換を共有し、地域の強みを生かせる商品を開発していくことが必要だと感じた。

【文責：宇佐 澄子（宮崎県より派遣）】

日 時： 8月29日（金）9：15～10：30
講演者： JNTO シンガポール事務所次長 加藤 英彦氏
場 所： CLAIR シンガポール事務所大会議室

「JNTO シンガポール事務所からのブリーフィング・意見交換」

1 概要

2013年は訪日外客数全体が初めて1000万人を突破した。

ASEAN 6 各国からの訪日外客数については、タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア、フィリピン、ベトナムの順で、合計100万人を超えた。タイは特に伸び率が大きく、東日本大震災前と比較しても約2倍まで増加した。タイと同時に VASA 免除措置が行われたマレーシアも大きく増加し、2014

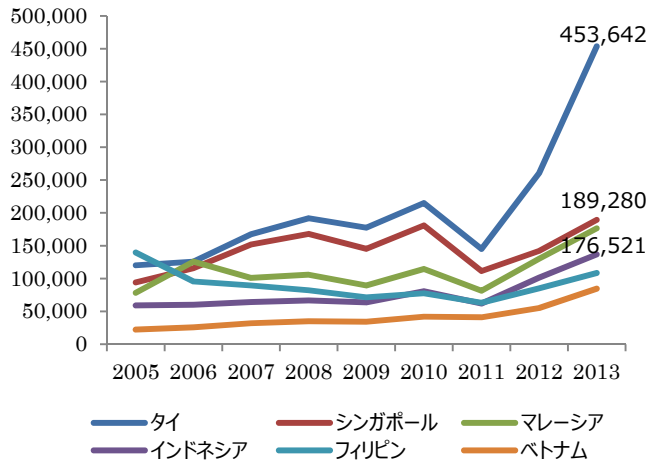
年にはシンガポールの数を追い抜くことも予想されている。国民の人口がわずか330万人のシンガポールからは人口の5%程度の19万人弱の人が1年間に日本を訪れている。

ASEAN 地域では年に2回程度一般消費者向けの国際旅行フェアが開催され、旅行会社はパッケージツアーや航空券を販売し、各国政府観光局はプロモーション活動を行う。この国際旅行フェアでは期間限定の特別料金や特典が用意されるため、現地ではこの場で商品を購入するのが定番であった。しかし2010年以降来場者数は減少傾向にあり、これまでのイベント会場での旅行商品購入から、インターネットなどの別の方法での購入が主流になりつつあることを示している。しかしこのような状況でも旅行フェア期間中の訪日旅行商品の売り上げは増加しており、訪日旅行の人気の高さを伺うことができる。

2 ASEAN の旅行形態

ASEAN 地域では、ここ数年のLCCの成長やオンラインホテル予約サイトの台頭が目覚ましく劇的な市場の変化が生じており、現地の旅行代理店は従前のビジネス形態の見直しが求められている。シンガポールは特に個人旅行者の比率が70%以上、訪日旅行者の66%が既に訪日経験のあるリピーターであり、訪日目的やニーズが多様化している。現地の旅行代理店は従来、団体旅行のパッケージを日本のランドオペレーターから仕入れて販売していたため、個人旅行者向けの路線バスや私鉄の乗り方などの問い合わせに苦慮している状況である。

また地方都市の悩みとして、観光客の足となる公共交通機関に関して、事前予約を含め英語対応のウェブによる案内が充実していないことがある。そのため情報の充実して



ASEAN 6 各国の訪日外客数の推移

いる新幹線や鉄道を拠点とした東京・大阪のゴールデンルートや北海道を中心とした日本旅行が中心になっている。

シンガポール人は、旅行に行く前に入念に情報を収集し、目的地までのアクセスや目的地で何をするのかのスケジュールを立てた上で旅行をする傾向にある。情報の入手先は NATAS で配布される無料のパンフレットやインターネットによるもので、有料のガイドブックを購入する人はほとんどいない。

3 シンガポールからのさらなる誘客のために

日本の地方都市の状況とシンガポールの旅行代理店に大きな変化が起こっている今、自治体と旅行代理店が連携することで、シンガポールの訪日旅行者を地方に呼び込むことが可能である。地方が外国人観光客の誘致を行う際、重要なことは、①魅力ある観光商品の提供、②現地までの交通手段や宿泊施設に関する情報、③お得感のある商品の3つである。岐阜県は他の自治体との差別化を図りながら、現地のニーズをとらえた商品開発を進め、確実にシンガポールで岐阜県の認知度を高めている。その取り組みを2つ紹介する。

まず1つめは、海外からの地方へ旅行する際に一番の課題となっている交通手段と宿泊のパッケージ化である。日本文化の体験や地元の人との交流など地方でしかできない体験を組み合わせたプランを、旅行代理店経由で販売することで、単純な観光名所を散策するといった団体旅行ではできない満足度の高い団体旅行を提供することが可能である。地元の旅行代理店もランドオペレーターではできない、地元密着型のツアーは団体旅行の強みとして自治体と一緒にプロモーションすることが可能である。

2つ目は中部国際空港からのレンタカーと高速道路の連携を行い、高速乗り放題プランを開発したことである。このプランで旅行者は、安全性が高く、渋滞を気にする必要がない地方ならではの利点をいかした旅行を楽しむことができるようになった。レンタカーには英語のナビも搭載され、さらにナビには地域のレストラン情報などを盛り込むことで旅行者と地域を繋げる役割も担っている。

他にも高知県は、2013年に定置網漁見学や高知県の食の体験交流型観光を現地旅行代理店と連携して実施した。18名と少人数のツアーであったが、参加者の満足度が非常に高く、再度高知県を訪問したいとの参加者の支持を受け、2年連続開催されている。他にも愛媛県がインドネシアでプロモーションを行ったしまなみ海道のサイクリングツアーは、インドネシアの富裕層の間でサイクリングが人気になっていることから、愛媛県が航空会社と連携してPRを行ったことで、人気を集めている。

このような地域の強みを生かした商品開発の取組は、他の自治体にも大いに参考になる事例である。

4 所管

他のアセアン諸国と比較しても、訪日旅行に関するシンガポールの市場はかなり成熟しており、パッケージツアーのようなパターン化された旅行形態ではなく、個々人の細かい要望に応えられるような情報を提供し、プロモーションを実施することで、訪日シンガポール人はますます増加していくと考えられる。日本政府観光庁及び JNTO は、訪日旅行者数を 2015 年までに 1,800 万人、2020 年までに 2,500 万人に増やすことを

目標に掲げている。

この実現のためには、JNTO・自治体・旅行関係団体が一体となったオールジャパンによる取組に加えて、海外の旅行関係者とのより深い協力体制の構築も必要だと感じる。

【文責：宇佐 澄子（宮崎県より派遣）】

日時： 8月29日（金）14：30～16：30

訪問先： NATAS Travel 2014

「NATAS（旅行フェア）への視察・動向調査」

1 概要

NATASは毎年8月と2月に開催されるシンガポール最大の一般旅行者向けの旅行フェアである。8月のNATAS Travelは12月のスクールホリデー期の商品を中心に日本の秋・冬の旅行商品を販売し、来場者数や商品購入数共に年間で最も大規模なものとなる。今回は8月29日（金）から31日（日）まで開催され、世界中から政府観光局、ホテル、航空会社などの160以上の団体が出展しプロモーション活動を行い、約50の地元旅行代理店が旅行商品を販売した。



多くの来場者で賑わう日本パビリオン

JNTOが設けた日本パビリオンには、20の団体が出展しており、そのうち自治体・関連団体は、新潟市、雪国観光圏、奈良市、関西国際空港株式会社、岐阜県、関西地域振興財団、東北観光推進機構・仙台市、九州観光推進機構、四国ツーリズム創造機構、和歌山県、北海道観光振興機構、セントラル北海道、熊本市・北九州市・別府市、札幌市の14団体であった。

2 ブース体験等の様子

本研修プログラム参加者は、ひとり45分ずつ日本パビリオンの総合窓口であるJNTOのビジットジャパンブースに入り、日本全体の案内やブースを出展していない地域の情報提供を行った。

訪日旅行に興味のある人がお勧めの場所を聞きに来たり、何度も訪日旅行経験のある人が更に詳しい情報を聞きに来たりと難しい質問も寄せられたが、参加者からは来場者の訪日動機、日本にどのような関心をもっているのか、どのようなことを不安に思っているのかを知ることができ、貴重な経験になったとの感想が聞かれた。



ブースに入って対応する参加者

このほか各自で旅行代理店や他の国の観光局が設けたブースなどを見学し、各旅行会社が売り出している訪日旅行パッケージツアーの目的地や、価格設定などをチェックしてシンガポールの訪日旅行状況やニーズを収集した。

3 所感

シンガポールの旅行会社は日本のように駅前などではなく、雑居ビルに固まって入居していることが多い。NATASの直前にチャイナタウンのビルに集まる旅行会社を自由散策

したが、その静かな様子とは異なり、シンガポール最大の旅行フェアである NATAS は多くの来場者で賑わっていた。旅行慣れしている来場者からの質問は即答できないものが多いが、観光に携わっている参加者もそうでない参加者もパンフレットや地図を広げて丁寧に対応していた。

これまでの講義で得た知識に加えて、実際に NATAS でブースに立つことにより、シンガポール人がどのように日本をディスティネーションとして見ているかを肌で感じることができ、所属先自治体への誘客にあたっての課題を考える一助となったのではないかと感じた。

【文責：与那嶺 一史（沖縄県より派遣）】