



### 海外経済セミナー ～東南アジアでの事業展開のヒント～

(一財)自治体国際化協会シンガポール事務所所長補佐 押川 麻子 (宮崎県派遣)

平成 27 年 6 月 16 日、クレアシンガポール事務所では、東京の都道府県会館において、シンガポール政府や自治体のシンガポール駐在経験者などを招き、自治体が海外展開する上で参考となる情報を提供するセミナーを開催しました。本稿ではセミナーで得られた東南アジアでの事業展開のヒントをご紹介します。

本セミナーは講演とパネルディスカッションの 2 部構成で行われました。講演はシンガポール政府国際企業庁リー・ホイリョン氏と株式会社 JTB グローバルマーケティング&トラベル小縣力郎氏に登壇いただき、シンガポールをはじめ海外での自治体との連携の可能性、プロモーション方法などをご説明いただきました。

#### シンガポールってどんな国？ 今、自治体がシンガポールに注目する理由

これから海外に進出する企業にとってビジネスしやすい環境が整っている国、それがシンガポールです。ビジネスを成功させる上で、重要な 3 つの条件がシンガポールには揃っています。

##### 「天時 (タイミング)」

今後、アジア・ASEAN 重視の時代がやってきます。世界の経済の中心が欧米からアジアにシフトし、2050 年までにアジアは全世界の GDP の半分を占めるようになると言われてしています。

##### 「地利」

シンガポールはアジアの中心に位置し、飛行機で 6 時間圏内に 29 億人の市場があります。東南アジアだけでも 6 億人の市場があり、今後も増加傾向にある魅力的な市場です。シンガポールには、この地理的優位性を利用した空港や港があり、どちらも世界有数のハブ機能を有しています。

##### 「人和 (ヒト)」

シンガポールの人口比率で言うと、4 分の 1 が外国人です。国民に限っても、公用語が英語以外に 3 つあり、主要な人種は中華系、マレー系、インド系で構成されています。加えて、現在年間 1,500 万人の観光客が来ており、その約 4 分の 3 がアジア (インドネシア、マレーシア、中国、フィリピン、タイなど) の観光客です。

シンガポールは小さい国ですが、アジア各国から人が集まっており、ショーケースとしての活用や国際色豊かな人材の活用が可能です。

このように、今、シンガポールがもともと持つ「地利」「人和 (ヒト)」に「天時 (タイミング)」が加わっており、まさに自治体が海外展開を行うのに適していると言えます。

「シンガポールで」の海外展開だけでなく ASEAN 地域の統括的な拠点として「シンガポールからアジアへ」の取り組み、そしてシンガポール企業の持つ海外ネットワークと日本の企業の持つ良いモノをつくる技術・ノウハウをつなぐ「シンガポールとの連携」など、シンガポールを活用した海外展開の形は多様化しており、自治体の意向に合った海外展開を行うための受け入れ態勢が整っている国とも言えます。

#### 海外でのプロモーションは、旅行客の興味を引いてからがスタート

JTB には、いろいろな自治体や宿泊施設から観光客誘致の依頼が来ます。しかし、パンフレットを見ただけでは、どこがその自治体の売りなのか分からないことがあります。観光に必要な 4 つの要素「自然、四季、歴史・文化、食事」を全面に打ち出したパンフレットが散見され、どの自治体も似たり寄ったりのパンフレットになっているからです。

宿泊地や観光地をプロモーションするのではなく、この地域に何の魅力があるかということをごどのようにプロモーションするかが、キーポイントになると感じています。私たちはこれを「フック」と呼んでいます。まずは、旅行客にその地域に興味を持ってもらって初めて、食事施設や観光地の情報が生きてくるのです。

まずは、いかにその地域の魅力を引き出して、いかにプロモーションしていくか、どのように地域ブランドを作っていくかを考えてください。海外の人が受け入れられるようなブランドイメージ・仕組みがしっかりあれば、私たち旅行代理店も売りがやすくなりますし、多くのマーケットの関心が高くなるはずですよ。

## 自治体はシンガポールやASEAN 諸国でこんな活動に取り組んでいます。

パネルディスカッションでは、愛媛県、熊本県、岐阜県のシンガポール駐在経験者にご登壇いただきました。各県が実施している海外展開事例をご紹介します。

### (1) 愛媛県の事例

(愛媛県営業本部 営業副課長 一色 拓也)

愛媛県と伊予銀行は 2012 年連携・協力協定を締結しました。伊予銀行の持つシンガポール、香港、上海、ニューヨークの海外 4 拠点を活用し、県と地方銀行が一体となった県産品の販路開拓・観光誘客に取り組んでいます。シンガポールでは 2013 年度から愛媛県職員が伊予銀行の駐在員事務所に出向しています。

愛媛県では、国際的なインテリアの展示会 MAISON & OBJET ASIA SINGAPORE に約 15 の今治タオル事業者が出展しました。「今治タオル」というブランドを訴求する目的で、四国タオル工業組合として事業者同士が団結して出展し、その後各社が営業に取り組んでいます。

また、広島県と連携して両県をつなぐ橋「しまなみ海道」を活用した観光ツアーを造成しました。城や温泉はどここの地域にもあるので、外国人に愛媛を知ってもらうきっかけとして「しまなみ海道でのサイクリング」を考え、海の上を自転車で渡れることを海外に PR しています。シンガポール、インドネシア、マレーシアの方でも自転車に乗る方が非常に増えているので、今後も非常にチャンスがあるのではないかと考えています。

### (2) 熊本県の事例 (熊本県農林水産部農業研究センター 次長 板東 良明)

熊本県はクレアの駐在員制度を活用して、2013 年度からクレアシンガポール事務所内に駐在員を置いています。アジア各地で「くまモン」を活用した観光物産 PR を推進しており、くまモン人気が高く県産品の最大の輸出先でもある香港では、熊本発信の拠点「くまもとカフェ」をオープンさせるなど成果を上げています。

ハラール認証を取得した県産和牛のインドネシア輸出にも取り組み、2015 年 1 月には知事トップセールスを実施しました。農林水産省、日本大使館、JETRO などと牛肉の輸出解禁に向けて連携してきました。

さらに、県産品の輸出拡大のため各国を奔走した経験から、「JAPAN」の売場が増えない限り、各自自治体間の競争は椅子取りゲームのようになってしまうと考えています。全体のパイを拡大させるために、まずは国による輸出障壁のクリアや手続きの明確化、簡素化などの地ならしが必要であり、日本産食品の輸出拡大には「JAPAN」の総合力がカギになると、オールジャパンでの取り組みの必要性を感じています。

### (3) 岐阜県の事例 (岐阜県商工労働部地域産業課海外展開促進係 係長 加藤 英彦)

岐阜県は JNTO シンガポール事務所に職員を派遣してオールジャパンの観光誘客に携わりながら、岐阜県の海外戦略にも関わってきました。岐阜県では省庁横断的な組織の設立を皮切りに、ASEAN を中心に観光、食、モノの「三位一体」に加えて「官民連携」による効果的なプロモーションを行っています。

2012 年 2 月から 1 か月間開催した岐阜のプロモ-



パネルディスカッションの様子



セミナー会場の様子

ション「FEELING GIFU キャンペーン」では、ATOMI というマンダリン・オーチャード・ホテルにある高級セレクトショップで岐阜フェアとして1か月間飛騨の木工や家具、陶磁器、美濃の和紙の灯りなどを販売しました。

また、同時期に日本酒のプロモーションとしてポートキーという飲食街のお店に協力を仰ぎ、「GIFU SAKE STREET」という提灯を店につけてストリートをジャックしました。飲食店には、試食品は岐阜で提供する代わりに岐阜のお酒を仕入れてもらいました。それから、飛騨牛の提携店3店舗で1か月間特別メニューも提供しました。近年は難易度が高いといわれる伝統工芸品を中心としたモノの分野の海外進出を本格化させています。佐賀県の有田焼にシンガポール風デザインを施して現地で大きな反響を呼んだシンガポール人デザイナーのエドウィン氏と2014年に包括提携を結びました。エドウィン氏を岐阜に招待して工芸品の工場を見てもらうだけでなく、高山や白川郷も案内して飛騨牛も食べてもらい、岐阜の文化を理解したうえでモノづくりに反映してもらう戦略で、今年度はこのスキームを欧州にも展開しています。

## 自治体の海外展開で見えてきた3つの“連携”の重要性

3県の海外での取組事例を紹介してきましたが、3県の話からはこれからの海外展開の鍵になる3つの連携が見えてきます。

まずは広域連携です。効果的に、そして各地域の目的に応じた形での連携を弾力的に組むことが大事です。消

費者への魅力的なプロモーションという点でも旅行商品の造成、物産フェアなどにおいて広域連携は重要なポイントとなります。

次に組織内連携です。総合的・継続的な売り込みを行うためには、自治体の体制作りが重要です。自治体主催の海外でのイベントを見ると、観光は観光部局、物産は商工関連部局、そして食材は農林水産部局など、それぞれの部局が個別に行っているというケースが多く見られます。観光、食材、工芸品などのPRには関連性があります。PRの相乗効果を発揮させていくためには、庁内での目的意識や情報の共有、また現地駐在員や関係機関との連携を含めた庁内体制の整備が重要なポイントになってくるのではないのでしょうか。

最後に、国の関係機関との連携です。オールジャパンで取り組むためには、JNTO、JETRO、大使館などの現地の専門機関をうまく活用することがポイントになります。これらの機関には、自治体を持っていない情報や人的ネットワークがあります。必要に応じて活用することが効果的です。クリアでは、そういった専門機関との連携についてもできるだけ支援しています。

シンガポール事務所が主催する当セミナーは今年で3年目になりました。今回は、31自治体から47名の方にご参加いただきました。セミナーのアンケート結果も好評で、私たちも海外の生の声に対するニーズが高いことを再認識しました。当事務所ではこのセミナーのような取り組みを今後も継続・充実させて、地方自治体が海外展開するためのヒントとなる情報を積極的に発信していきます。