



# ASEANが、暑い、熱い、厚い

近年、ASEAN 諸国は経済発展が目覚ましく、日本の多くの自治体が注目している地域である。また、ASEAN 諸国も経済面や文化面について日本に高い関心を持っており、非常に親日的な地域である。しかしながら、これまでの歴史を振り返ると、常に友好的な関係だったわけではない。

本特集では、ASEAN 諸国と日本との関係について、どのようにして友好的な関係を築いてきたかに触れ、現在そして今後の展望について紹介する。

さらに、現在行われている日本の自治体と ASEAN 諸国との交流の中で、特徴的な事例として、物産の販路拡大やインバウンド観光誘致、中小企業の海外進出支援といった経済交流と、自治体同士の国際協力について紹介する。

〔(一財)自治体国際化協会シンガポール事務所〕

## 1

## 日本・シンガポールおよび ASEAN 関係の進展

星日文化協会 (JCS) 会長 LAI AH KEOW (赖涯橋)

### 日本とシンガポールの 100 年に渡る関係

1867 年明治維新以来、シンガポールと日本の関係は長い歴史で結ばれている。

星日の関係は明治初頭の唐行きさんの進出とそれに付随するごくプリミティブな経済進出の時代である。次いで、自由民権の闘いに敗れた大井憲太郎、宮崎滔天などのつながりがあった。1900 年代に入って、南洋熱で、シンガポールの日本人は急速に増大することとなった。この時代には、1913 年の日本人学校の開校、1915 年の日本人会の発足が見られた。そして、1942 年 2 月 15 日から 1945 年 9 月まで日本の占領下に置かれたが、この期間に“検問所”設置による住民の粛清、5,000 万海峡ドルの強制献金、血債問題の責任などを抱えることとなった。

戦後、シンガポール国民の暖かい気持ちと友好的な寛恕心<sup>かんじょしん</sup>および日本への多大な期待で、シンガポールと日本の関係は改善された。まず、文化の面において、1966 年、日本人学校の開校が再び認められた。経済の面では、星日第二次二重課税防止協定が成立したことによって、



星日文化協会 50 周年 (左から 3 人目がタン JCS 会長、左から 4 人目が竹内元駐シンガポール日本国大使)

日本対シンガポールの投資意欲が著しく高まった。

シンガポールと日本の関係の歴史は、振り返ると日本が一方的に関与する歴史であったとも言えるが、これからの未来を考えると、両国が未永く友好な関係を維持していくためにも相互に交流する関係を保っていかなければならない。

### 日本・ASEAN 関係の発展

21 世紀に入って、日本からシンガポールおよび ASEAN への直接投資額が世界一に近くなった。



沖縄エイサーとの懇親会（後列右から5人目が筆者）

シンガポール、ASEAN と日本の間には、ますます経済相互依存関係が深まっている。

今この時代においては、アジア全域において、日本のみを軸とした単心円の状態から、別の軸も含めた複心円的な文化経済圏への変化を強く念頭におかけなければならない。

アジアの地域統合に対しては、各国がもっと積極的な責任をもって技術、資本、経営能力、AI 人材の育成、内容の濃い研修、材料応用などを実施すべきである。

日本とシンガポールの関係は、ODA、政府資本の直接投資などによる経済協力や文化交流が強固な絆となることで、両国が中心になって、ASEAN の地域協力について一層の発展を図ることが可能となる。シンガポールは現在、金融、情報技術、通信システム、ハイテク、流通、サービスなど知識集約型の産業が目立つ。インフラ整備も、機能と設備において世界トップレベルである。そういう意味で、きっと日本のよいパートナーになる。

## 福田ドクトリンとシンガポール・ASEAN の期待

1977 年 8 月 18 日に当時の日本国内閣総理大臣である福田赳夫氏が東南アジア歴訪の際にフィリピン・マニラで表明した日本の東南アジア外交原則（福田ドクトリン）は下記のとおりである。

1. 日本は軍事大国とならず、世界の平和と繁栄に貢献する。
2. ASEAN 各国と心と心の触れ合う信頼関係を構築する。

3. 日本と ASEAN は対等なパートナーであり、日本は ASEAN 諸国の平和と繁栄に寄与する。

福田ドクトリンは戦後日本外交史上において特筆すべきものである。なぜなら、福田ドクトリン以前には、日本は明確な対アジア政策がなかったからである。

1974 年、田中角栄元内閣総理大臣が東南アジア訪問時、デモにあった最大の原因は、日本

とアジアの人々による心と心の交流の少なさゆえではなかろうか。

福田ドクトリンの表明以来、日本とアジアの会談は年に一回 8 月に行うようになり、日本のアジア重視の結果、交流頻度が高くなった。日本は工業先進国で、ハード面だけではなく、ソフト面でもアジアの社会発展の参考になっている。

そういう意味で、福田ドクトリンの構想は評価すべきであり、継承していかなければならない。

## 民間ベースの日本とシンガポールの文化・日本語教育の交流

星日文化協会（JCS）はシンガポールの対日感情が良いと言えない時期、1964 年に創立された。教育局の承認により、日本語学校も経営している。

当学校の今までの卒業生は約 3 万 5,000 人にもなった。卒業生はアジア各地域の各分野で活躍しており、日本との相互理解の橋渡し役にもなっている。また、年間約 4,000 名の JLPT（日本語能力試験）の受験者の試験事務も実行している。それ以外にも、年に一度の日本語のスピーチコンテストを早い時期から実施したり、シンガポール日本文化祭を年に一度主催している。

民間の力と強い意志で、シンガポール国民に日本のよき理解者となってもらい、また、在留の日本の友人にもシンガポールについて正しい認識をしてもらうためにこれからも活動を充実させてまいりたい。





藤田正孝事務総長

世界において ASEAN 地域ほど、ダイナミックに成長している地域はない。同地域は 1990 年から 2017 年までの間、名目年率平均約 8 % の経済成長を記録しており、1980 年代に 10 対 1 であった日本と ASEAN 諸国全体の経済規模（国内総生産：以下 GDP）は、現在では 2 対 1 程までに縮まり、10 年も経たないうちにその規模は逆転する。実際、購買力平価（PPP）で換算すると、ASEAN 諸国の GDP は日本をすでに上回っている。貿易・投資・観光の分野における日 ASEAN 関係をみても、世界中から注目を集める ASEAN 諸国における日本のプレゼンスは、重要性は変わらないものの統計上では相対的な縮小も見られる。他方、日本における ASEAN 諸国のプレゼンスは拡大する一方といえよう。

日本アセアンセンターは、日本と東南アジア諸国間の「心と心の触れ合う信頼関係」と「対等なパートナーシップ」などを謳い 1977 年に発表された「福田ドクトリン」を具現化するために、1981 年に日本と ASEAN 諸国との協定によって設立された。以来、日本と ASEAN との貿易、投資、観光の分野における双方のパートナーシップの強化と人物交流の促進を目的に活動してきた。設立から 37 年以上が経過した今、日 ASEAN 間の「対等なパートナーシップ」の重要性はこれまでにないほど高まっており、センターには、日 ASEAN 関係の進展を反映させた更なる関係発展を図るための役割と、時宜に合った事業の実施が求められている。



貿易事業：ASEAN 諸国のサービス貿易の促進を目的とした政策提言書を発行



サービス貿易に係る政策提言書のダウンロードはこちら

私は 2015 年 9 月にセンターの事務総長に就任して以来、センターをさらに効率的かつ効果的、インパクトをもたらす、より良い機関にするための取り組みを行い、センターの管理部門の長として、センターを運営戦略および事業内容の両面において改革・活性化を図ってきた。

現在、センターでは成果主義を徹底し、2015 年 9 月に国連総会における「持続可能な開発のための 2030 アジェンダ」の採択を受け、世界的な開発の潮流となっている「持続可能な開発」の視点を、全ての事業に盛り込んでいる。能力開発や政策志向を重視して事業を策定し、各国に政策提言をすることを念頭に政策分析や研究分野での事業を導入するとともに、常に先駆的であり、かつ、時代のニーズをより反映させることを重視し、新



投資事業：CLMV 諸国（カンボジア、ラオス、ミャンマー、ベトナム）に対する大臣級政策対話

しい分野での事業にも着手した。

その結果、貿易促進事業ではサービス貿易の発展、また、投資を伴わない契約ベースによる非出資型（以下 NEM）国際生産および同形態での貿易などが ASEAN 地域でも重要性を帯びてきていることを踏まえ、それぞれの活動からの利益を最大化し、リスクを最小限に留めるための政策提言を行うことを念頭に、加盟国政府と協力し、状況の把握と研究調査を行っている。実際、ASEAN 地域全体の輸出総額の 5 分の 1 以上はサービスであり、またデザインやソフトウェアなど、製造業品へのインプットにも多く使われ、国の輸出競争力に果す役割は大きい。また、ASEAN 諸国における衣類、靴、電子用品等の輸出商品は NEM 形態での貿易が多い。

投資促進事業としては、これまでの ASEAN 国別投資セミナーや視察ミッションなどは、一方的な情報提供に留まるものが多かったが、2016 年度より ASEAN 諸国および日本の政府関係者とビジネス関係者との双方向の二国間対話を実施し、ASEAN 側からの情報提供に留まらない、各国の投資環境改善を模索するための機会を提供している。また、地元企業の国際化支援の一環として、現在では多くの活動を地方でも行っている。

ASEAN 地域の投資と貿易との密接な関係はグローバル・バリュー・チェーンに反映されており、また ASEAN 域内での中間財貿易の増加には海外直接投資が寄与しているため、地域統合の進展との相乗効果がみられる。従って、センターではグローバル・バリュー・チェーンが経済成長と正の関係を持つことを前提に、その発展がどのように持続可能な開発に資するかを調査している。

観光促進事業は「持続可能な観光」を目指し、近年はアクセシブル・ツーリズム（ユニバーサル観光）、アグリツーリズム、インタープリテーション計画の ASEAN



ASEAN 諸国のグローバル・バリュー・チェーンに関する論文を発表



グローバル・バリュー・チェーンに関する論文のダウンロードはこちら



観光事業：アクセシブル・ツーリズム研修



人物交流事業：日本 ASEAN 女性起業家リンケージプログラム

諸国への周知を目的とした研修を行うなど、ASEAN 諸国の観光業界関係者向けの人材育成事業に注力している。

交流事業では、持続可能な開発のための女性のエンパワーメントおよびビジネス交流の拡大を目的に、特に ASEAN 諸国および日本の女性起業家に対し、ビジネスチャンスとネットワークを広げるための機会を提供している。

センターは改革努力を加速するべく、私のセンターでの任期が 2 期目に入った本年 9 月に組織改編を行い、新たな体制で再スタートを切った。引き続き、所掌 4 分野での事業を通して、さらに、日 ASEAN 間のイニシアチブ（例：環境、保健）を含めた新たな課題にも着手することにより、発展著しい ASEAN 地域のダイナミズムを反映した日 ASEAN 関係の深化にセンターが貢献できるよう、スタッフ一同邁進する所存である。



## ASEAN 経済共同体とは何か

ASEAN 諸国は、1980 年代に経済成長の鈍化を経験した後、「外資依存かつ輸出志向型」の工業化戦略を基本としている。特に 1990 年代からは中国経済の台頭に危機感を募らせ、単一市場・単一生産基地の構築を目指す ASEAN 経済共同体（以下 AEC）の構築を進めてきた。その代表的取組が 1992 年に創設された ASEAN 自由貿易地域（AFTA）であり、域内の関税は一部の例外を除いて全て撤廃されるに至っている。2000 年以降の ASEAN は、漸進的に経済統合を深めていき、2015 年末には予定より前倒しで AEC の発足を宣言した。

AEC の内容を詳しく見てみよう。ASEAN は、「AEC ブループリント 2015」に引き続いて、2025 年の AEC の姿を描いた「AEC ブループリント 2025」（AEC2025）を公表している。AEC2025 は、①高度に統合され結束した経済、②競争力のある革新的でダイナミックな ASEAN、③高度化した連結性と分野別協力、④強靱で包括的、人間本位・人間中心の ASEAN、⑤グローバルな ASEAN の 5 本柱から構成される。①から⑤の具体的エレメントには、物品・サービス貿易、投資、金融、労働移動といった伝統的な経済問題に加えて、競争政策、消費者保護、知的財産、交通、情報通信、電子商取引、エネルギー、ヘルスケア、中小企業、発展格差なども含まれるなど、AEC の対応分野は非常に包括的なものとなっており、ASEAN 事務局の下で精力的な取り組みがなされている。

なお、AEC の経済統合は、物品、サービス、投資、人、資本の自由な移動を目標にしているが、EU のように共通対外関税や共通通貨を採用しておらず、むしろ一般的な経済連携協定（EPA）に近い。

## ASEAN を中心とした東アジアの経済統合

ASEAN 及び東アジアの経済統合は、自動車産業に代表されるように、AEC を軸にして対外直接投資を受け入れつつ、製造業の域内分業体制の構築を基本に進展してきた。日本を含む東アジアでは、ASEAN の経済統合

の進展に伴い、多国籍企業も巻き込む形で工程間・タスク間の国際分業が進み、完成品及び部品・中間財貿易が活発化した。ASEAN は、投資環境の改善と AEC の完成を加速させており、生産拠点はタイやマレーシアから、インドネシアやフィリピンにまで拡大している。また、域内製造業の相互依存関係が強まり、タイを中心にカンボジア、ラオス、ミャンマー（以下 CLM 諸国）も包含する「タイ・プラス・ワン」型の生産ネットワークも広がりを見せつつある。このようにして ASEAN は、世界で最も発展した国際生産ネットワークを構築することで、目覚ましい経済発展を遂げ、今日までに貧困層の縮小と中間所得層の拡大に成功した。

このような国際生産ネットワークを活かした経済発展をさらに促進する観点から、東アジア・アセアン経済研究センター（ERIA）が策定した『アジア総合開発計画 2.0』は、ASEAN のインフラ開発による連結性強化の重要性を説いている。実際、アジア開発銀行の予測によれば、アジア・太平洋地域の 2030 年までのインフラ需要は約 26 兆ドルに達すると見込まれ、引き続きインフラ開発が重要な課題となっている。特に工業化の初期段階にある CLM 諸国においては、産業インフラの早急な整備によって、製造業の育成と国際生産ネットワークへの一層の参加が必要である。他方で、既に中所得国に達したインドネシア、タイ、フィリピン、マレーシア、ベトナムでは、インフラのグレードアップと産業集積を活用した産業高度化をセットで推進する成長戦略が求められている。図 1 は、ASEAN と東アジアの開発戦略と

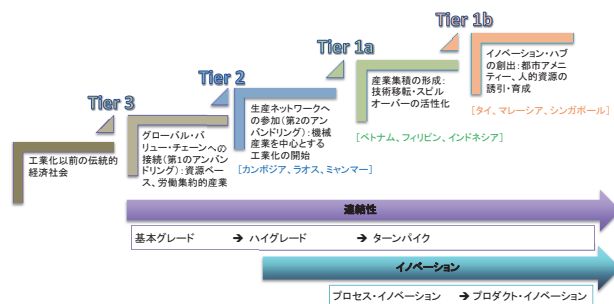


図 1 ASEAN・東アジアの開発戦略

注：ERIA『アジア総合開発計画 2.0』からの抜粋

インフラが発展段階ごとに異なることを示している。

ここで注目すべきは、日系企業の ASEAN 展開が進展し、拠点別の生産特化と拠点間での製品の相互融通により、国際生産ネットワークから大きな便益を受けている点である。したがって、現地 ASEAN 日系企業のためにも、生産コスト削減やネットワーク形成に必要な物流、電力供給、工業団地等の産業インフラが不可欠であり、日本はいわゆる「質の高い」インフラ整備という側面で貢献すべきである。

今後、ASEAN の成長戦略がより一層の成果をあげるためには、いわゆる「統合の深化」を図ることが肝要である。このために ASEAN は 2000 年代以降、アジア太平洋地域の対話国である日本、中国、韓国、インド、オーストラリア・ニュージーランドとそれぞれ自由貿易協定を締結し、ASEAN 大での生産ネットワークと物理的、制度的、人的な連結性を高めてきた。とりわけ重要なのが、2012 年から交渉が続く「東アジア地域包括的経済連携」（以下 RCEP）である。RCEP は、一部の ASEAN 諸国（シンガポール、ブルネイ、マレーシア、ベトナム）が参加する「環太平洋パートナーシップに関する包括的及び先進的な協定」（TPP11 協定）とは異なり、ASEAN と上記対話 6 カ国から構成される 16 カ国の EPA であり、実現すれば ASEAN を中心とした大経済圏が形成される。地域の経済統合を深めるためにも、関税引き下げだけでなくその他の投資等のルール分野において、レベルの高い内容が望まれる。

## ASEAN 経済共同体の課題と今後の展望

ASEAN の経済統合は徐々に進展しているが、依然として課題も残っている。まず、非関税障壁等のソフトインフラの改善が課題にあげられる。ERIA の「非関税障壁データベース」によると、ASEAN の非関税障壁の数は、2000 年から 2015 年の間で 1,634 から 5,975 にまで急激に増加している。図 2 で示されているとおり、非関税障壁の増加の大部分を貿易の技術的障壁と衛生植物検疫措置が占めている。これら非関税措置は、自由な貿易を阻害する隠れた保護主義的措置としても機能し、健全な貿易環境を維持するには、各国政府が措置の透明性を担保することと、国内の規制環境の改善を進めることが不可欠である。

さらに重要な課題が、いわゆる「中所得国の罌」への

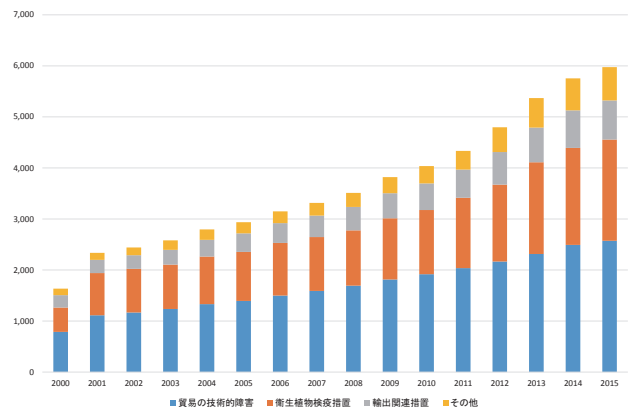


図 2 ASEAN における非関税障壁数と内訳  
注：ERIA 作成

対応である。タイ、マレーシアといった中所得国（図 1 の Tier1b に該当）では、産業高度化が遅れて現在の所得水準のまま長期にわたって成長が低迷し、将来的に先進国の水準まで到達できない事態が懸念されている。この中所得国の罌から脱却するためには、AEC による経済統合のメリットを最大限活用した国際生産ネットワークと外資依存を維持しつつも、自らプロダクト・イノベーションを実現できるような成長戦略に転換していく必要がある。こうした中で、近年の情報通信技術やデジタル経済の発達、ASEAN 各国にイノベーションの機会を提供するものと期待されている。現実には、ライド・シェア・サービスの Grab や GO-JEK、電子商取引の LAZADA 等のプラットフォーム企業が勃興しつつあり、目前の社会経済問題に呼応する形でイノベーションを創造し、サービスの提供に繋げ始めている。

イノベーションにはそれを担う優秀な人材を引き付ける必要があるが、そのためには ASEAN の都市をイノベーション・ハブと位置付け、アメニティを向上させて都市をさらに魅力的にする必要がある。具体的には、景観に配慮した環境、質の高い公共サービス、交通のスピード等が、都市には求められる。日本では、こうしたスマートシティの構築にすでに地方自治体に取り組んでおり、将来的には、日本で培ったスマートシティの経験を ASEAN 各国にインフラ・システムとして輸出することも期待される。このように ASEAN 諸国の発展を後押しすることで、中・高所得層の増加によって消費市場の拡大をもたらす、現地に投資する日本企業との間で好循環を生み出すことも可能であろう。

2017年の訪日外客総数 2,869 万人のうち、東南アジア・インド市場が占める割合としては、10.5 % (305 万人) と訪日数は毎年増加傾向となっており、訪日インバウンドにおいて重要な市場となっている。

ASEAN 諸国からの更なる訪日客の誘致のために、日本政府観光局（以下 JNTO）ではさまざまな訪日誘致プロモーション活動を行っているが、その中で、特に旅行博に関する取り組みについて紹介する。

日本で旅行博というと、旅行情報発信や認知度向上を目的とした場である。一方でタイ、マレーシア、フィリピンなどの東南アジア諸国では旅行のピークシーズンの需要喚起を目的として開催され、現地の旅行会社が旅行商品を特別価格や特典付きで販売し、一般消費者が旅行商品を購入する旅行即売会でもある。

ここではマレーシア市場の旅行博を中心に取り組みと活用について紹介する。

マレーシアでは、マレーシア旅行者協会（MATTA）が主催する MATTA フェア、マレーシア中華旅行業協会（MCTA）が主催する MITM フェアがあり、各々年に複数回各地で開催されている。最大規模の旅行博は例年 3 月中旬および 9 月中旬にクアラルンプール市内で開催されている MATTA フェアである。会期は通常 3 日間、一般消費者を対象として、対外公開時間は午前 10 時から夜 9 時まで、旅行会社の出展数 146 社（2018 年 9 月実績）来場者数は 10 万人に上る。

学校年末休暇に入る 11 月～12 月、桜開花シーズンとなる 3 月～4 月、学校休暇や祝日前後の旅行需要が盛んになるために、これらの訪日ピーク時期に合わせた旅行商品が特に重点的に販売強化がされている。訪日ツアーについては、東京～大阪を含む定番コースのゴールデンルートツアーや北海道ツアーなどが多く扱われ、近年では認知度の高まっている北陸・中部地域の観光地を含む（飛騨高山、白川郷、立山黒部アルペンルート）商品も販売されている。

訪日旅行形態別では、団体ツアー商品、航空券の販売、個人旅行者向けの地上手配商品、外国人利用限定交通パ



マレーシア・MATTA クアラルンプール旅行フェア  
ジャパンブース



マレーシア・MITM ペナンフェアの様子



マレーシア・商談会の様子

ス（例、ジャパン・レールパス、東京メトロパス、大阪アメイジングパス等）、テーマパークチケットなど多様な商品が扱われている。旅行博は旅行会社にとって企画作成した商品を市場に売り出す貴重な機会であるため、大きな売り上げを達成するための商品企画・販売や広告宣伝活動展開が旅行博の開催に向けて行われる。よって、旅行博開催時期での商品の企画・販売促進を視野に入れた招請事業、





タイ・TITF 会場の風景



フィリピン・TTE でのイベントの様子



インドネシア・ジャパントラベルフェアの風景

旅行会社への提案・セールスコールなどによる仕込みを行うこと、そして広告展開などの実施により効果を最大化することができる。JNTO は、旅行博時期に合わせた旅行会社との商品共同広告を展開し、訪日旅行商品の販売強化を図っていると同時に、旅行博会期終了後に、日本側の旅行業界関係者が現地旅行会社とのネットワーキングを図れるセミナー商談会を開催するなどの取り組みをしている。

旅行博において JNTO クアラルンプール事務所では、日本側出展者を募集し、地方自治体や観光関係団体・企業とともに共同出展をしている。情報発信に加えて、ブースエリアに設けたミニステージでは、日本食試食、浴衣着用体験などを実施し、日本への興味関心を喚起している。ブースを訪れた一般消費者への旅行経験や関心のある内容などに関するアンケートや、訪日旅行商品購入者へのアンケートを行い、旅行経験や嗜好・商品購入傾向についての情報収集を行い、一部情報をプロモーションに活用している。旅行博は消費者へ直接情報をアピールするのみならず、消費者の生の声や動向などを把握することもできる場である。

マレーシア以外の ASEAN 諸国の各市場においても、複数の有力な旅行博へ出展をしている。例えば、タイの国際旅行博（以下 TITF）は毎年 2 月と 8 月に開催され、来場者数が最大 45 万人、フィリピンの Travel Tour Expo（以下 TTE）は毎年 2 月に開催され、来場者数は約 12 万人となっている。加えて、現地の主要ショッピングモールなどの会場を利用した日本 PR と日本旅行商品販売に特化

した旅行博も開催されている。例えば、タイの FIT フェア、マレーシアの Japan Travel Fair、ジャカルタの Japan Travel Fair があげられる（詳細は表 1 参照）。ASEAN 諸国でのプロモーションの実施において、市場における認知度の向上、旅行商品の企画・販売促進を効果的に行うために、セミナー商談会や招請事業、地元特産品の販路開拓などの事業と連携させて参加出展をするなど、上手に活用することをお勧めする。

| 開催国・地域 | 開催予定月           | 開催都市     | イベント名                                            |
|--------|-----------------|----------|--------------------------------------------------|
| タイ     | 2018 年 8 月      | バンコク     | Thai International Travel Fair #23 (第 23 回 TITF) |
|        | 2018 年 11 月     | バンコク     | Visit Japan FIT Fair 2018 (第 12 回 FIT フェア)       |
|        | 2019 年 2 月      | バンコク     | Thai International Travel Fair #24 (第 24 回 TITF) |
| シンガポール | 2018 年 7 月~8 月頃 | シンガポール   | Travel Revolution 7 - 8 月期                       |
|        | 2018 年 8 月      | シンガポール   | NATAS 2018 7 - 8 月期                              |
|        | 2019 年 2 月      | シンガポール   | NATAS 2018 2 - 3 月期                              |
| マレーシア  | 2018 年 7 月      | ペナン      | MITM Travel Fair Penang 2018                     |
|        | 2018 年 8 月      | ジョホールバル  | MATTA Fair Johor 2018                            |
|        | 2018 年 9 月      | クアラルンプール | MATTA Fair Kuala Lumpur 2018 (9 月期)              |
|        | 2019 年 1 月      | クアラルンプール | Japan Travel Fair (JTF)                          |
| インドネシア | 2018 年 10 月     | ジャカルタ    | MATTA Fair Kuala Lumpur 2019 (3 月期)              |
|        | 2018 年 10 月     | ジャカルタ    | Japan Travel Fair (JTF) 2018 Autumn & Winter     |
|        | 2018 年 9 月      | ジャカルタ    | Garuda Travel Fair (GATF) 2018                   |
|        | 2019 年 (未定)     | ジャカルタ    | ジャカルタ日本祭り                                        |
| フィリピン  | 2018 年 7 月      | マニラ      | Japan Travel Fair (JTF) 2019 Spring & Summer     |
|        | 2019 年 2 月      | マニラ      | Travel Madness Expo 2018 (TME)                   |
| ベトナム   | 2018 年 3 月      | ハノイ      | Travel Tour Expo 2019 (TTE)                      |
|        | 2018 年 9 月      | ホーチミン    | Vietnam International Travel Mart (VITM) 2018    |
|        | 2018 年 10 月     | ハノイ      | The International Travel Expo (ホーチミン国際旅行エキスポ)    |
|        |                 |          | 訪日旅行促進イベント                                       |

※ JNTO による共同出展者募集有無は旅行フェアによって異なる。

表 1 平成 30 年度主要な観光見本市等スケジュール



## 物産と観光の総合的なプロモーション ～JAPAN RAIL CAFE in Singapore の取り組み～

東日本旅客鉄道(株)シンガポール事務所 所長 会田 雅彦

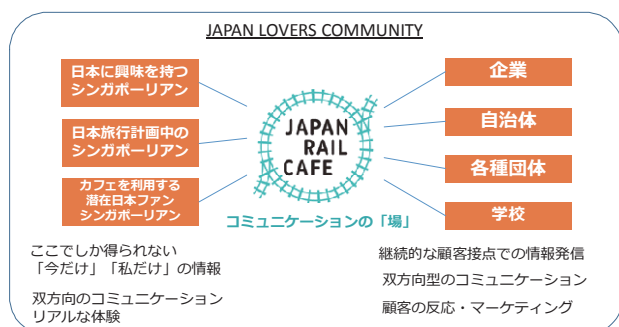
### JAPAN RAIL CAFEって？

JAPAN RAIL CAFE は、昔マレー鉄道のシンガポール側の終着駅として賑わったタンジョンパガー駅からほど近い、地上 64 階建ての「タンジョンパガーセンター」の 1 階で営業しているカフェ・物販・イベントスペース・旅行カウンターを兼ね備えた店舗である。

2016 年 12 月のオープン以来、自治体の皆さまを始めとした多くの皆さまのお力添えをいただき、現在では当地における「常設の日本各地の紹介の場&日本各地の情報を得る場」として年間約 9 万人の方にご利用いただくとともに、同店の Facebook や Instagram には 8,000 人を超えるフォロワーがつくまでになった。



JAPAN RAIL CAFE の全景



JAPAN RAIL CAFE のコミュニケーション・コンセプト

### カフェ付きのアンテナショップ？

同店の機能は自治体の皆さまが都内などに开店されているアンテナショップと同じであるが、そのゴールは「(同店の) 設置運営者のファンづくり」ではなく「日本のファンづくり」である。このようなゴール設定をした理由は、日本を訪れる方が増えることが弊社の発展につながると考えているからである。

アンテナショップの運営にあたり各自治体の皆さまがさまざまな工夫をされているのと同様、私たちも当地の皆さまに愛され親しまれる店舗になるための取り組みを行っている。今回はその取り組み内容について誌面の許す限り紹介させていただく。

### シンガポール人ってどんな人？

シンガポール国民の 1 人当たり GDP は日本の約 1.4 倍であり、人口の 2.5 % 程度が 1 億円以上の資産を持っていると言われていた経済的に豊かな国である。そして国土面積が東京 23 区程度であるので、旅行となると必然的に海外旅行が多くなる。つまり、裕福で頻繁に海外旅行を楽しむ国民だと言える。

一方、人口は 560 万人程度と少なく、また、当地には英語の海外情報は豊富にあり、新しいものの好き&勉強熱心な気質を持っている方が多いので、通りいっぺんの取り組みで日本ファンをつくるのは難しい地域でもある。

私たちが当地で日本のファンづくりを始めるにあたっては、このような恵まれた環境と厳しい環境が併存する中でのスタートとなった。このような中で私たちが最初に決めたことの 1 つは、「シンガポールの方に『いつも何か目新しいことをしている場所』と思われるようにしよう」、「ハレ（祭りなどの非日常）の日本だけでなく、ケ（いわゆる日常）の日本の魅力も発信しよう」ということであった。

### 目新しいことを行う生命線は？

目新しいことを続ける生命線は、個々人のアイディア

| 期間       | 特集地域 | 主なタイアップ先          | 期間      | 特集地域  | 主なタイアップ先                    |
|----------|------|-------------------|---------|-------|-----------------------------|
| 2016年12月 | 東北   | 東北観光推進機構          | 8月      | 東北    | 鹿林中央金庫、星野リゾート、仙台ターミナルビル     |
| 2017年1月  | 上信越  | 群馬県、新潟県、長野県       | 9月      | 山陰    | 山陰インバウンド機構                  |
| 2月       | 富士山  | 静岡県 ASEAN事務所      | 10月     | 九州    | 鹿児島県                        |
| 2~3月     | 四国   | 四国ツーリズム創造機構       | 11月     | 四国    | 四国ツーリズム創造機構                 |
| 3月       | 九州   | 九州観光推進機構、JR九州     | 12月     | 関東    | 東武鉄道、JR東日本（大宮支社、高崎支社）       |
| 4月       | 東京   | 鉄道会館              | 2018年1月 | 北陸    | 富山県西部6市（高岡、射水、氷見、砺波、小矢部、南砺） |
| 5月       | 沖縄   | 沖縄県シンガポール事務所      | 2月      | 中部・上越 | 富山観光圏、JR東日本（新潟支社）           |
| 6月       | 北海道  | 北海道ASEAN事務所       | 3月      | 瀬戸内   | JR西日本、JR西日本ホテルズ             |
| 7月       | 関西   | JR西日本、大阪ステーションシティ |         |       |                             |

EAST JAPAN RAILWAY COMPANY. All rights reserved.

## コラボレーションの事例

力よりも、自治体を始めとした多くの皆さまとのコラボレーションの多さとそのつながりの太さだと実感している。

これまで行政や航空会社、旅行代理店、銀行、JR 他社などの在シンガポールの企業など 100 を超える団体とコラボレーションさせていただいたが、その数が多ければ多いほど、そのつながりが太ければ太いほど、日本のファンづくりを効果的に展開できている。例えば、これらのコラボレーションにより、月・週・日替わりで、ハレ・ケを含むさまざまなイベントの展開ができ、わずか 180m<sup>2</sup> の小さな店舗にもかかわらず、当地の皆さまに繰り返しご来店いただいている。そして、ご来店回数に比例して日本に対する思いが強まっていくものと信じている。

## 盛り上がったイベントは？

常設かつリアルな場である同店では、月替わりの日本メニューや産直品の展示販売、PR ビデオ放映などを行っている。（日頃の活動は Facebook にアップさせていただいているため、ご関心のある方は「JAPAN RAIL CAFE」をご覧くださいければ幸いです。）また、店内には産直品や PR ビデオの説明をできるシンガポール人スタッフがお客

様のご質問に答えたり相談に応じたりしている。これらの取り組みは地道ではあるが、お客様から好評を得ている。



体験型ワークショップ  
（沖縄踊りのカチャー）

このほかに、いわゆる体験型のワークショップも開催している。例えば、日本の指導者のもとでの和菓子の成型や達磨のペインティング、沖縄踊りのカチャーを始めとした地域の踊りなど、体験したシンガポールの方からは大変好評を博した。同店のコンセプトは「Platform for Real Japan. Platform for Real Communication」である。ネットを通じたバーチャルでは得られないリアルな体験とコミュニケーションだからこそ好評を得たものと考えている。

## 成果と課題は？

実施した調査結果によると、来店いただいたお客さまのうち訪日の回数が 3 回以上と答えた方が約 60 %、また「1 年以内に日本に旅行に行くつもり」と答えた方も 60 % 程度おり、同店における日本ファンづくりは着実な成果を出していると考えている。

一方、オープンから 2 年を迎え、同店を次のステージにステップ・アップさせなくてはならない時期に来ている。前述したような成果はあるもののまだ十分ではなく、これまでの延長線上の取り組みを続けていては従前の成果を得るのも難しいと考えている。

## 今後の取り組みは？

まずは、日本の食品を含む産直品の販売数を今以上に増やしたいと考えている。これが実現できれば、日本の各地域の生産者の皆さまにも喜んでいただけるばかりか、コアな日本ファンづくりに貢献できる。この実現にあたっては国際的な商流づくりが課題となるが、現在弊社のグループ企業がその構築に向けて取り組んでいるところである。

2 つめは、拠点の拡大である。年度内に台北に 2 号店を出店するが、その次は ASEAN 全体で日本ファンづくりを行うための 3 号店、4 号店を出店をしていきたいと考えている。これまでの取り組みを 3 号店、4 号店で活かせることもあるが、やり方を変えなくてはうまくいかないこともあると考えている。その際は、日本のファンづくりの一隅を照らす存在になるという初心に戻って、愚直に取り組む所存である。引き続き自治体などの皆さまのご指導ご鞭撻を賜りたくお願い申し上げます。



## 2015年12月 タイ・バンコクを中心に拠点を設置

公益財団法人東京都中小企業振興公社（以下「公社」という）は、都内中小企業の経営支援機関として50年以上にわたり活動をしているが、2015年12月に初の海外拠点となるタイ事務所を開設した。

開設の背景として、現在タイに拠点を持つ日系企業5,444社（2017年JETROバンコク事務所調査）のうち、約1,700社が都内企業であり、タイにおけるサポートが有用であること、また日本国内の市場が今後縮小していくことが予想される中、2020年に東京で開催されるオリンピック・パラリンピックを契機として海外展開を目指す中小企業が増加しており、特に近年、成長著しいASEANへの展開を志向する都内中小企業が多く存在することなどが挙げられる。

開設にあたっては、海外展開に不慣れな中小企業であっても迷わずに事務所に来ることが出来るよう、バンコクのビジネス中心地であるアソーク地区の中で、駅直結のオフィスビル「Inter Change 21」に事務所を設置した。現在総勢11名（公社駐在員は3名、現地採用の日本人2名、タイ人スタッフ6名）という体制で日々活動を行っている。

### 主なサービス

タイ事務所の主なサービスは、経営相談、ビジネスマッチング、セミナー・交流会、事務所スペース利用の4つで、全て無料で実施しており、必要に応じて日本、インドネシア、ベトナムにつなげることができる。なお、このうちビジネスマッチングに関しては都内企業のみを対象としたサービスである。



東京都中小企業振興公社タイ事務所が入るビル



東京都中小企業振興公社タイ事務所の入口

経営相談は、法務、労務、会計、優遇税制（恩典）等現地ビジネスに詳しい専門家が対応しており、平日の午後、日替わりで相談に応じている。専門家は全員タイ在住の日本人



経営相談の様子

である。年間300件を超える相談が寄せられているが、最も多い相談内容は労務関連であり、全体の約25%を占める。駐在員の方々がタイの法律、労働者の習慣等慣れない環境の中で苦勞しながら現地拠点経営をしていることがうかがえる。

ビジネスマッチングは、すでにタイでビジネスを展開する在タイ都内中小企業やこれからタイでの展開を希望する企業と、主にタイ企業とのマッチングを行っており、その目的は、タイでのチャネル構築に向けた代理店などの発掘、また現地調達率を上昇させるためにタイ企業サプライヤーとのマッチングを希望するケースが多い。タイ事務所は経験豊富なマッチングアドバイザーを2名配置し、丁寧にお話を伺い、マッチングの行動計画を示した上で実行しており、確度の高いマッチング、成約までのサポート、成約後のフォローができるよう心掛けている。

セミナーは特に経営相談で寄せられることが多い内容を集中的に情報提供し、限られた人員や情報の中で経営している駐在員の方々にご利用いただいている。また、交流会は小規模で駐在員同士が交流を図れるものと、「日タイ企業連携による新しい価値の創造」など、日タイ企業両方に通じるテーマで200名規模のセミナーを開催して企業同士が交流できる場を提供し、両国取引の促進に取り組んでいる。

事務所スペースの利用は、出張で来られた方が商談やWi-Fiなどを整備して軽作業の場として利用できるようにしている。

### 公的機関、自治体同士の連携

タイで活動する公的機関は複数あり、情報交換や協力など互いに連携を行っている。例えば、2018年7月

11日にはJETROバンコク事務所と共催でIoTをテーマにセミナーを開催し、交流会は公社と同じく東京都の外郭団体としてバンコクに拠点を持つ東京



セミナーの様子

都立産業技術研究センターとも連携して運営している。

また公社は、タイ工業省とMOUを締結しているが、ほかにも17の地方自治体がタイ工業省とMOUを締結している。場合によって、共同で実施するイベントなどでスケジュールが厳しいケースや、日本の習慣に合わないようなケースがあり、タイ工業省とともに各自治体が協力し合いながら最良の結果を目指して努力している。

仕事を通じて知り合った各自治体の方々とは業務内外で情報交換を行い、親交を深めている。

## 中小企業が海外展開の「壁」をどう乗り越えるか

タイ事務所では2017年度に、タイとベトナムを対象に約30社の中小企業のヒアリングを行い、中小企業が海外展開するうえで障害となりうる「壁」とその壁をどのように乗り越えればよいか調査を行った。

調査では、①海外展開に踏み出すための決断の壁、②海外で第一顧客を獲得する壁、③海外における事業化の壁、④現地拠点の黒字化の壁の4つの壁について仮説を立て、ヒアリングではそれぞれの壁でどういった部分で中小企業が苦労しているか、またその壁にどう挑んでいるか、各中小企業のリアルな声をもとに実態の把握に取り組んだ。その中のいくつかの事例を紹介する。

苦労している事例としては、「海外展開に踏み出す意思決定を行うための適切なプロセスが分からない」、「またそのプロセスを実行する人材がない」、「ほかにも日本が人手不足の中、海外展開に踏み切るには金銭目的以外で将来的なビジョンやストーリーが必要である」との声があった。

また、拠点を設置したものの苦労しているケースとしては、「拠点設置前に予定していた取引先からの受注量と実際の受注量が異なり採算が合わない」、「コスト削減目的で生産拠点を設置したにも関わらず、本社から突然売上増加を求められるようになった」など、拠点設置前と後の見込み違いの中で現地駐在員が苦労している状況が見られた。

一方、「壁」を乗り越えた事例では、「現地顧客開拓に向け年間240件以上の企業を地道に訪問し受注を増加させた」、「製品やサービスのスペックを現地企業の購買力に合わせてスタンダードや追加スペックなどにパッケージ化した」、「現地において余分と思われる機能を思い切って削減して低価格化を図った」、「場合によっては補完関係のある同業他社と協力し、ワンストップサービス化を図った」、「重要な部分は本社の社長が直接現地で指揮をとりながら、一方である程度意思決定を現地スタッフでできるようにした」など、各企業が苦労しながら「壁」を乗り越えノウハウを構築している。

海外展開を成功させることは簡単ではない。しかし、さまざまな方法で「壁」を乗り越えて業績を向上させている中小企業もある。タイ事務所としてはこの調査を活用し相談に来られる中小企業がどういった壁で苦労しているか把握し、その壁を越えるため少しでも役に立つアドバイスを行っていく。

## ASEANで活動する中小企業とともに発展

ASEANといってもそれぞれの国の状況は様ではない。タイでは経済が成熟しつつあり、タイ政府は安い労働コストで稼ぐ国からの脱却、産業の高付加価値化などの将来ビジョンを掲げている。公社はこれに対応し、今年度より高度化、高付加価値化を図るタイ食品産業に対し、都内中小企業の製品、技術を活用していただけるよう「食ビジネスマッチング支援」を開始した。

一方、周辺国の成長、産業化の動きも激しい。こういった動きをビジネスチャンスとするため、ASEANで最も人口が多いインドネシアと成長率の高いベトナムにサポートデスクを設置して現地情報の提供やマッチングのサポートを行っている。日系製造業がタイの生産拠点の一部をミャンマー、カンボジアなどへ移設する動きも出ており、今後高い成長力を維持して産業が発展することによって将来的にはこれらの国の人々の所得が安定し、消費地としての期待もできるかもしれない。

公社はこうに変化の激しい環境下の中で、限られた人員ではあるが、ASEAN全体の動きを見据えながら、都内中小企業の海外展開サポートを実直に行い、ここで得られたノウハウを次に海外展開を目指す中小企業のサポートに活かせる好循環をつくり上げていきたい。



## 豊橋市の国際協力 (インドネシア水道事業改善に向けての挑戦)

豊橋市上下水道局 浄水課長 朝河 和則

### 水道技術支援への経緯

豊橋市によるインドネシア共和国西スマトラ州ソロク市に対する支援は、本市在住の方がスマトラ沖地震でボランティアを実施したことが縁で、2012年度にソロク市の市長はじめ幹部10名が来訪し、水道技術協力や支援を豊橋市長に要請したことから始まった。

当初は、現地水道事業の情報が乏しく、支援すべき内容が確定できていなかった。そこで、現地調査を同年度に行った結果、老朽化はしているものの、立派な水道施設があることが判明したことから、運用・維持管理技術を中心とした水道技術研修による支援を計画した。

本市水道事業においては、海外での研修実施の経験が無く、現地職員の技術力も未知であること、また、費用の面においても課題があったことから、自治体国際化協会の「自治体国際協力促進事業（モデル事業）」を活用して、2013、2014年度の2年間で水道技術支援事業を実施した。この事業では、日本の水道技術のうち、浄水処理の基礎技術についての研修を短期集中的に行った。

その後、この事業の経験を生かし、浄水技術のさらなる改善に向け、「JICA 草の根技術協力事業」を活用し、2015年度から2017年度の3か年をかけて支援を実施してきた。

その結果、豊橋の水道技術を活用し、現地職員自らの手で、事業目標である「飲める水道水」の生産ができるまでに至った。

### ソロク市の水道事情

ソロク市は、インドネシア・スマトラ島西南部、西スマトラ州の州都パダン市北東の山間部に位置する都市で、人口6万人、スマトラ島31都市のなかでも28番目の小さな市である。主要産業は農業で、インドネシア国内における有数の米生産都市であり、2016年度の水道普及率は宅配を含めて96.8%となっている。

ソロク市の水道事業は、市直営の水道公社が運営しており、日本のような独立採算制を基本とした公営企業となっており、料金は水道メーターによる従量料金制

度となっはいるものの、盗水やモスクへの寄付などがあり、確実な収益確保ができない状況となっている。

一方、市民の間で水道水は、飲用すると「お腹をこわす水」として建国以来、直接飲用はしておらず、お祈りの時などの洗浄水として利用している状況で、一人一日当たりの使用量は43ℓ程度である。飲料水は1ℓ40円のペットボトルもしくはガロン瓶（18ℓ40円）を利用しており、市民の家計において水に対する負担は大きい。

水道施設では、熱帯雨林から流れる高濁度の河川水から取水し、浄水処理（沈殿・ろ過）を行った後、配水管を通して市民に供給されているが、一部地域では、配水管が布設できていないため、給水車での宅配を行っている場所もある。



ソロク市水道公社の KTK 浄水場



河川表流水（原水）

### 水道技術支援の内容

このような状況のもと、5年間を通して、ソロク市に支援した内容については以下のとおりである。

#### (1) 自治体国際協力促進事業（モデル事業：2013～2014年度）

①受入研修：水道施設・設備の基礎技術研修②派遣研修：水道システム全体での運用技術、水質検査技術研修③派遣研修：浄水技術現地指導、実習④滅菌処理における運用改善試験、維持管理技術研修

#### (2) 草の根技術協力事業（地域活性特別枠：2015～2017年度）

①沈殿処理技術の改善研修②ろ過処理技術の改善研修③滅菌処理技術の改善研修④配水技術、維持管理技術の改善研修⑤基礎物理学講義、コロイド理論講義⑥処理効率向上および安全性確保に向けた日本製品紹介と販路拡大

## 技術支援の課題と解決に向けたアプローチ

水道技術支援事業では、日本の専門技術である水道技術を活用し、現地水道事業の改善を図るため、さまざまな課題を解決していく必要があった。

前述の(1)「自治体国際協力促進事業」では、日本の水道技術の紹介と現地での水道技術指導を実施したものの、文化や考え方などが全く異なっていること、また、現地職員は労働契約書により給料が支払われ、本市の水道技術研修が彼らにとって利益となることへの理解がなかったことから、現地職員の意識を高めることには非常に苦労した。このことは、現地研修を行う上で大きな課題であるため、技術支援を依頼したソロク市長と豊橋市長のトップ会談をセットし、その中で、技術習得が図られた職員への処遇改善などを提案したところ、その方針で話が進み、職員意識の向上につながっていった。

活動において言葉の障壁はあったが、こちらの情熱を相手に伝えることが重要で、それが伝わったことにより、文化の違いを超えて深い交流が図られる結果となった。「自治体国際協力促進事業」の主旨に沿いながら、本市にとって非常に有意義な活動とすることができた。

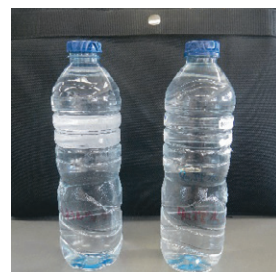
(2)「草の根技術協力事業」では、浄水技術改善事業としてさらに専門的な技術研修を実施した。しかし、現地職員の教育水準が日本と異なるため、現地大学の教授に依頼を行い「基礎物理学」や「コロイド理論」などの講義を開催することで、さらに高度な知識を習得させる取り組みを図った。また、浄水工程において、水道水は水質管理が重要であることから、時間をかけて水質分析技術の研修を実施することに加え、効率性や安全性の確保において高品質な日本製品の活用を図ることで、維持管理コストの削減を目指した。ただし、日本から資機材を持ち込むことについてはハードルが高く、このような点で、課題はまだ多い状況である。

一方、海外技術支援事業を実施するうえでは、PCM (Project Cycle Management の略) の考え方が一般的かつ重要であり、日本の技術者には慣れない、あるいは、理解しづらい考え方であることから、教える側もPCM研修への参加などによりスキルアップを図る必要があると感じている。

## 事業成果

ソロク市に対する技術支援のこれまでの成果では、①

現地浄水場で目標となる「飲める水道水」の安定供給が、現地職員自らの手でできるようになった②水道水質が日本の水質基準項目 51 項目全てに適合した③凝集剤や滅菌剤など水質の安全性確保を図る日本製の薬品を使用できた④薬液ポンプや配水ポンプなど高効率な日本製品を購入して設置ができた⑤薬品や機器を日本製とすることで、維持管理費の削減ができた⑥日本製品の販路開拓が図られたことなどが挙げられる。実際に「飲める水道水」を西スマトラ州全水道公社局長とともに試飲できたことは非常に感慨深いものがあった。



飲める水道水 (2018.2)  
(左: ミネラルウォーター、右: 水道水)  
濁度 0 度、残留塩素濃度 0.5mg/ℓ



西スマトラ州 16 水道公社局長と試飲

## 今後の展望

今後の取り組みとしては、ソロク市が要望する「飲める水道水」を市民へ届ける配水技術、「飲める水道水」の普及宣伝、ソロク市が習得した豊橋の水道技術の西スマトラ州への拡大および現地職員での継承についての支援も図っていきたいと考えている。さらに、本市や県下の地元企業への橋渡しを行うことで、技術で優れる日本が、現地において将来に渡り持続的な貢献や発展ができるよう、取り組んでいきたいとも考えている。

国際協力では、相手国の状況、要望に応じた協力を行うため、日本と相手国の政治、経済、文化などの違いを理解し、相手国に根付く取り組みが必要である。また、協力関係を行う上で、互いの利益となることが重要であり、行政のみならず、大学や企業、市民が関わる取り組みも必要であると考えている。

高度な水道システムが整備されている日本では、インドネシアのような水道の基礎的なシステムを研修できる機会はないため、本技術支援の活動は本市にとっても若手技術者の人材育成が図れる貴重な場と捉えている。

これからも、この事業で得た実務経験を生かし、豊橋の技術を必要とする海外からの要望に応えていきたい。