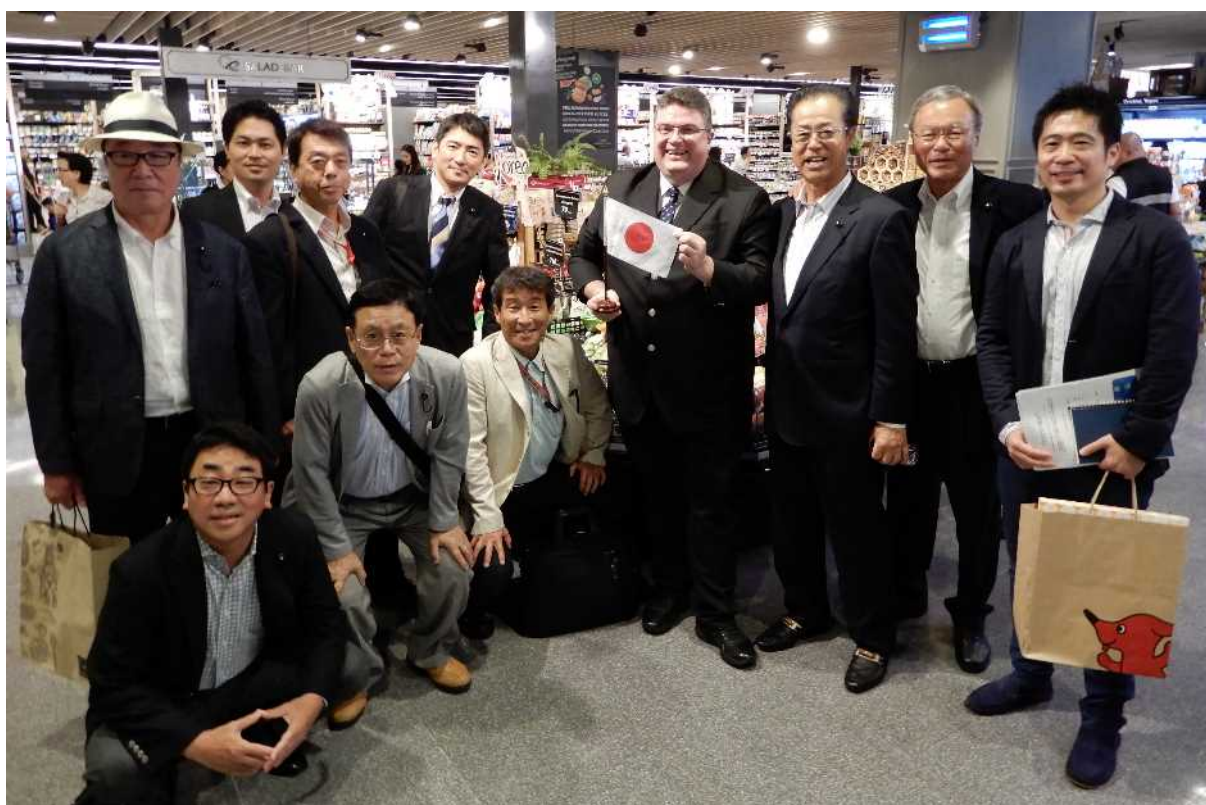


平成30年度千葉県議会 タイ・シンガポール行政調査報告書



(セントラルフードホールにて)

平成30年10月

千葉県議会タイ・シンガポール行政調査団

目 次

○はじめに	1
○タイ・シンガポール行政調査概要	2
○調査報告	
1 福岡県バンコク事務所	5
2 ジェトロ・バンコク事務所	10
3 セントラルフードホール	18
4 ダイショータイランド	23
5 タイヤマザキ	28
6 ジェトロ・シンガポール事務所	36
7 シンガポール明治屋	43
8 木島洋嗣氏による I R レクチャー及び視察	49
○あしがきに代えて	
(本会議における報告 (抜すい))	60

○は じ め に

今回の千葉県議会タイ・シンガポール行政調査では、各会派から推薦された県議会議員9名により、去る7月17日から7月21日までの5日間、タイ王国及びシンガポール共和国において、県産農林水産物の輸出促進の現状と課題、外国人観光客の誘客、海外進出日系企業の現状と課題などを調査し、もって、本県の経済活性化、魅力発信の推進など、今後の県政の進展に資することを目的として実施いたしました。

実質3日間の調査でしたが、各調査先では、それぞれ関係者の方々から丁寧な説明を受け、意見交換や現地視察を行い、大変有意義な調査を実施することができました。

調査団員一同、今後の県政運営において、調査結果を生かしていく所存です。

今回の海外行政調査に当たり、県議会、その他多くの方々から賜りました御厚情、御支援に対しまして、調査団を代表いたしまして感謝申し上げます。

平成30年10月

千葉県議会タイ・シンガポール行政調査団

団 長 本 間 進

○タイ・シンガポール行政調査概要

【調査目的】

県産農林水産物の輸出促進の現状と課題、外国人観光客の誘客、海外進出日系企業の現状と課題などを調査し、もって、本県の経済活性化、魅力発信の推進など、今後の県政の進展に資することを目的とする。

【調査団員】

(敬称略)

名 前	会 派	備 考
本間 進	自由民主党	団 長
横堀喜一郎	千葉民主の会	副団長
田中 宗隆	自由民主党	
臼井 正一	自由民主党	
木下 敬二	自由民主党	
江野澤吉克	自由民主党	
鈴木 衛	自由民主党	
武田 正光	自由民主党	
礮部 裕和	千葉民主の会	

【随行員】

名 前	所 属 等
伊菅 久雄	議会事務局 議事課副課長
増田 吏	議会事務局 総務課総務班主事

調査団員

(順不同、敬称略)



団 長
本間 進
(自民党)



副団長
横堀 喜一郎
(千葉民)



団 員
田中 宗隆
(自民党)



団 員
臼井 正一
(自民党)



団 員
木下 敬二
(自民党)



団 員
江野澤 吉克
(自民党)



団 員
鈴木 衛
(自民党)



団 員
武田 正光
(自民党)



団 員
磯部 裕和
(千葉民)

千葉県議会タイ・シンガポール行政調査日程

日 程	日 程 等	宿 泊
7/17 (火)	羽田発 ⇒ バンコク着	バンコク
7/18 (水)	○県産農林水産物の輸出促進の現状と課題、外国人観光客の誘客、海外進出日系企業の現状と課題 ・福岡県バンコク事務所 ○海外進出日系企業の現状と課題 ・ジェトロ・バンコク事務所 ○県産農林水産物の輸出促進の現状と課題 ・セントラルフードホール ・ダイショータイランド	バンコク
7/19 (木)	○海外進出日系企業の現状と課題 ・タイヤマザキ バンコク発 ⇒ シンガポール着	シンガポール
7/20 (金)	○県産農林水産物の輸出促進の現状と課題 ・ジェトロ・シンガポール事務所 ○県産農林水産物の輸出促進の現状と課題、海外進出日系企業の現状と課題 ・シンガポール明治屋 ○外国人観光客の誘客 ・木島洋嗣氏による I R レクチャー及び視察 シンガポール発 ⇒	機中泊
7/21 (土)	⇒ 羽田着	

1 福岡県バンコク事務所

- (1) 日 時 2018年7月18日(水) 8時50分～9時50分
- (2) 調査事項 県内企業の海外進出に係る取組、外国人観光客の誘客に係る取組等について
- (3) 経 過

初めに、久保田資子所長より歓迎の挨拶があり、その後、本間団長から調査協力に対するお礼の挨拶を行った。続いて、同所長より県内企業の海外進出に係る取組、外国人観光客の誘客に係る取組等の説明があり、質疑応答を行った。



久保田所長による挨拶

(4) 調査概要

【事務所の概要】

- 福岡県バンコク事務所は、2010年10月に開設し、県庁から出向している職員と現地スタッフの4名体制で業務を行っている。地方自治体がタイに単独で事務所を開設しているのは、福岡県だけである。
- タイで、外国人が事務所を設立する際には、外国人事業法に基づき設立する。外国人事業法では、地方公共団体に関することが規定されていないため設立が難しい。そのため、タイ工業省とMOU(覚書。以下同じ。)を締結している関係でバンコク事務所

を開設する際は、タイ工業省から私達へサポートレターをもらい、労働許可をとった。

【県内企業の海外進出に係る取組】

- タイに事務所を開設した一番の理由は、福岡県内企業のタイへの海外進出支援で、主に県内企業によるタイへの進出や販路拡大等の相談に対応している。
- 福岡県内からのタイへの進出企業は 37 社である。飲食店をカウントすることは難しいので、この数字に計上されていないが、電気業等の規模の大きい会社から、ラーメン屋等の飲食店まで進出している。
- 相談の多い内容は、タイでの工場建設、現地法人の設立やタイでの取引先を拡大したいといったものである。
その他、公的機関からも相談を受けるが、多くの自治体から農林水産物の販路拡大の相談を受ける。このような相談に対しては、タイ人のスタッフがいるので、売り込み先との連絡調整や現地店舗への案内等の支援を行っている。しかし、タイは、競争が激しいので、価格面で折り合いがつかないことが多く、成果が出づらい。

【外国人観光客の誘客に係る取組】

- タイ人は4月や10月に旅行することが多い。2か月前から計画するため、2月と8月にタイ国内で開催される旅行博に出展してPRしたり、タイに事務所のある日本政府観光局や九州観光推進機構と一緒にイベントに出展してPRしている。
- タイ人は旅行が好きな傾向にあり、フェイスブックで情報収集しているので、福岡県バンコク事務所では、フェイスブックに、花火大会等の旬な旅行情報をタイ語で情報発信している。
- 外国人観光客の誘客は、どこの自治体も力を入れているが、福岡県では、特に航空機の就航路線の拡大に努めている。やはり、福岡県まで来るための足がないと観光客の増加にはつながらないと考えていて、福岡県に在る2つの空港へ就航してもらえよう、タイの航空会社をお願いをしている。



外国人観光客の誘客に係る取組の説明

【県産農林水産物の輸出促進に係る取組】

- 県産農林水産物の販路拡大では、タイの政財界の方が一堂に会する大使館主催のレセプションがあり、いちごのあまおうを提供してPRしている。

【その他の取組】

- この事務所は、タイだけではなく、ASEAN10 各国とインドも担当している。福岡県が、インドのデリー準州と友好提携を結んでいるので、交流事業に係る連絡調整や訪問団の準備も行っている。
- その他、福岡県では、タイ、インドネシアやベトナム等のASEAN諸国に対しマッチング事業を行っており、その際は、事務所のスタッフが同行して、運営支援を行っている。すぐに成果が出るものではないが、現地の事務所として必要に応じてフォローアップを行っている。
- 福岡県議会で、福岡県にタイ総領事館を誘致するために、タイの副首相や閣僚に対して活動していたが、その際は、この事務所の職員が同行して支援させてもらった。その結果、副首相が福岡県に来日し、福岡県へのタイ総領事館設置を正式発表してもらった。

(5) 主な質疑応答

(問) 事務所の所長と副所長の任期はどれくらいか。

(答) 3年である。

(問) 現地で採用しているのは、タイ人か。

(答) そうである。任期はない。

(問) タイ人を雇用する上で気をつけていることはあるか。

(答) タイ人のマネジメントは、どこの日系企業も悩んでいる。

タイでは、多くの職歴を積むことが大切であると考えられていて、おおよそ1年働くと転職先を考えている。このため、どの企業も良い人材を確保するため、福利厚生をしっかりとる等の工夫をしている。

(問) 現地の役所とのつながりは大事だと思うが、何か工夫していることはあるか。

(答) 異動があると人脈関係を引き継ぐことは難しく、人脈関係を自分で築かなければならない。関係が途切れてしまうと事務所を存続することができなくなるので、タイ工業省とMOUを締結して組織間で関係を築くことにした。

(問) 福岡県の空港とタイの空港との定期就航路線はどのくらいあるのか。

(答) タイ航空が1日1便就航している。福岡空港を午前11時30分くらいに出発し、タイの空港に午後3時くらいに到着する便とタイの空港を午前0時50分に出発して、福岡空港に翌朝の午前8時に到着する便である。

福岡空港は市街地に在り、24時間運用できる空港ではなく、また、滑走路が1本しかないため、滑走路1本当たりの発着回数が日本で一番多い。そのため、混雑していて就航数を増やすことが難しい。旅行ブームとはいえ、就航している航空便はフルキャリアで非常に料金が高いため、この事務所では、ローコストキャリアの航空会社に就航のお願いをしている。

(問) 福岡県は大宰府等の観光地もあり、繰り返し訪れる観光客も多いと思うがどうか。

(答) 繰り返し日本を訪れるタイ人観光客は多い。観光庁の消費動向調査で、「また来たい」と回答したタイ人は、約96%であった。

最近、訪日観光客が過去最多を更新しているが、福岡県に限る

と、福岡県の空港や港に入国した観光客数は、毎年減少している。2014年にローコストキャリアが就航していたが、2016年に撤退してしまい、その影響が非常に大きかったのではないかと考えている。成田空港のように大きい空港があれば、就航数も多く、様々な旅行商品があると思うが、福岡空港は、1日1便しかないため、旅行商品の価格も他に比べて非常に高くなっている。このようなところも福岡県への旅行者が少なくなっている要因だと考えている。

(問) 農林水産物の輸出促進に係る取組の状況とその成果はどうか。

(答) 福岡県では、特にいちごのあまおうの輸出促進に取り組んでいて、現地の百貨店や地元スーパーマーケットに販売するスペースを確保してフェアを行っている。そのため、いちごのあまおうは、時期になると各百貨店で販売されている状況である。

日本産品は、価格は高いものの味はおいしいので、千葉県知事が行ったトップセールスのように集客力のあるイベントで、現地の方々に県産品をPRするのはいいと思う。

その他に、この事務所では行っていないが、料理教室と組んでプロモーションを行っているところもある。



福岡県バンコク事務所にて

2 ジェトロ（日本貿易振興機構）バンコク事務所

- (1) 日 時 2018年7月18日（水）10時15分～11時15分
- (2) 調査事項 経済活動における日本とタイの関係性、日系企業の進出動向、タイの投資奨励策等について
- (3) 経 過

初めに、小篠春彦次長より歓迎の挨拶があり、その後、横堀副団長から調査協力に対するお礼の挨拶を行った。続いて、同次長より経済活動における日本とタイの関係性、日系企業の進出動向、タイの投資奨励策等の説明があり、質疑応答を行った。



小篠次長による挨拶

(4) 調査概要

【経済活動における日本とタイの関係性】

- 昨今、ASEAN諸国においても中国の存在感が高まっているが、2017年末における、タイへの直接投資残高の累計は、日本が35.1%、中国が1.9%と日本の投資が圧倒的に多く、日本とタイは強い関係性を持っている。
- 日本からASEAN諸国への輸出額が、最も多い国はタイである。また、ASEAN諸国から日本への輸出額が、最も多い国もタイであり、ASEAN諸国の中では、輸出と輸入のそれぞれで日本とタイの結びつきが強い。

- A S E A N 諸国から日本への観光客数が、最も多い国もタイで、2017 年は、約 99 万人であった。法務省の集計では、100 万人を超えているので、約 100 万人前後がタイから日本へ観光していると考えられる。その傾向は強くなっており、今年は、110 万から 120 万人になる可能性がある。
- また、日本から A S E A N 諸国への観光客数が、最も多い国もタイである。今年は、150 万人を超えると予想されている。
- 経済活動では、「ヒト」、「モノ」、「カネ」の 3 つが非常に重要であるが、投資は「カネ」、貿易は「モノ」、観光客は「ヒト」と、それぞれの要素で日本とタイは、非常に関わりが強くなっているといえる。

【日系企業の進出動向】

- 2017 年度に、ジェトロでタイへ進出している日系企業に電話及び F A X による調査を実施したところ、活動が確認された日系企業数は、5,444 社であった。タイに進出している海外企業の中で日系企業数は非常に多い。タイに進出している日系企業の業種の内訳は、製造業が約 43% で、非製造業が約 53% であった。
- 2014 年度の調査では、タイへ進出している日系企業数は、約 4,567 社であったが、今回の調査で約 20% 増加した。2014 年度の業種の内訳は、製造業が約 47% で、非製造業が約 49% となっており、2014 年度の調査で初めて非製造業が製造業の比率を上回った。タイに進出している日系企業は、自動車業を中心とした製造業のイメージが強いと思うが、実際には非製造業の比率が上回っていて、2017 年度の調査で更にその傾向が強まっていることがわかった。
- 日本からタイへ進出している非製造業を見ると、大きく 2 つの業種に分類できる。
 - 1 つ目は、すでにタイへ進出している日系企業に対してサービスを提供する業種である。これらの業種は非常に増加率が大きく、法律事務所、会計事務所、コンサルタント会社や人材派遣会社で、タイへ進出している日系企業にサービスを提供する会社である。また、情報通信業、卸売業や物流業等の業種も同じようにタイへ進出している日系企業にサービスを提供する非製造業といえる。
 - 2 つ目は、タイに住んでいる日本人やタイ人等の消費者にサー

ビスを提供する業種である。この業種は、飲食店、学習塾や音楽スクールといったものから美容院やクリーニング店等の企業が進出しており、中小企業だけではなく個人事業も進出している。

- ビジネスは1人ではできないが、タイではそれを支える日系企業がそろっている。非製造業が増えている傾向は、ビジネスをしやすい環境であるといえる。

また、タイで働く日本人にとっても、日本と同じサービスを受けられるのは、生活もしやすく、ビジネスと生活の両面がそろっているといえる。そのような環境が集積を重ね、日系企業は更にタイに集まってくると思う。

- 一方で、タイへ進出するリスクもある。タイに進出している日系企業にビジネス上の課題をアンケート調査した結果、一番多かった課題は、他社との競争激化であった。日系企業間の競争や他国企業との競争があり、例えば、製造業の部品メーカーは、タイのローカル企業が力をつけ、中国、韓国や台湾等の企業とも競争関係にある。

- その競争が特にわかりやすいものが、日本食レストランだと思う。ジェットロが調査した日本食レストランの店舗数の推移で、2009年3月から2016年6月までの店舗数の推移を見ていくと、2009年は1,084店舗、2016年は2,713店舗と順調に増加してきたが、2017年6月には2,774店舗と、増加が鈍化している。また、それ以上に注目すべきは、2016年と2017年のバンコクでの店舗数で、2016年が1,753店舗、2017年が1,739店舗と減少している。撤退する店舗が増えているため合計数は減少しているが、新規の店舗数は変わっていない。一方、バンコク以外の地方で見るとまだ伸びているので、今後は地方に伸びしろがあると思う。

- 例えば、工場等の投資額の大きい製造業が進出すると撤退しづらいが、日本食レストラン等の飲食店であれば、機動力があるためすぐに他の場所に展開がしやすく、そういう意味でも競争の激しさが反映されやすい一つの事例であると思う。このような競争の激しさによりビジネスが難しくなっている業種も出始めている。

- その他、タイへ進出する上での課題は、少子高齢化による人手不足、人件費の上昇等、「人」に関連するものである。少子高齢化社会になると労働人口が減少し、人手不足になり、人件費が上昇してしまう。タイの人口ピラミッドは、日本と同様に若年層が絞り

込まれている。タイの出生率も約 1.4%となっており日本と同じである。

しかし、日本とタイとの決定的な違いが一つある。日本は先進国となった後に高齢化社会となったが、タイは先進国となる前に高齢化社会となったことである。

- 一般的に人口減少や高齢化という言葉は、ビジネス上、否定的なところが目につくが、様々な企業の相談を受けているとタイでの高齢化社会は、日本のビジネスチャンスになっていると感じている。例えば、具体的な業種の一つとして介護業がある。タイの銀行から、日本の企業とのビジネスマッチングに関する相談があり、その中で一番多い内容が高齢者向けのビジネスである。高齢者へのサービスや商材販売等のビジネスマッチングをやりたいとの相談があり、このような専門性や知見を日本から持ち込みたいというニーズがタイ側にもあるということだと思う。
- その他に、最近では、日本の化粧品メーカーがタイに進出し、若者向けではなく、中高年層の女性向けに販売している。日本企業もタイに目をつけ、タイも日本企業に目をつけている。
- 世の中のトレンドを予測することは難しいと思うが、10年後、20年後であっても年齢に起因する消費者の趣味・嗜好は大きく変わらないと思う。そのため、10年後、20年後、千葉県がタイに何を輸出するか考えたときに、タイの人口ピラミッドを参考にすることも必要だと思う。
- どの国よりも早く高齢化社会を迎えた日本が培ってきた高齢者向けビジネスの専門性や知見は、タイ等の高齢化が進んでいる国に導入できるのではないかと考えている。中国や韓国等にこれに対応する専門性や知見はないことから、アジア諸国の高齢化は、日本にとってビジネスチャンスとして捉えていくことができるのではないかと思うからである。

【タイの投資奨励策】

- タイでは新しい経済・産業の高度化を目指しており、「タイランド 4.0」という新投資奨励策を進めている。現在のタイで「タイランド 3.0」は、自動車等の重工業品の輸出を経済の核としていたが、タイランド 4.0では、次世代自動車、ロボティクスやスマートエレクトロニクス等に力を入れている。

- ロボティクスやスマートエレクトロニクスは、日本企業も注目している。特に自動化に注目していて、タイでは、少子高齢化により労働人口が減少し、人件費も高騰しているので、工場の自動化等は、タイの製造業でも重要となっている。その他、物流業でも自動化を進めている。また、医療分野でも医療機器のハードの部分とメディカルツールのソフトの部分の両面で、医療を進めていこうとしている。農業分野でも植物工場のように、ITを駆使して生産性を高めていこうとしている。
- これらの背景には、タイの高齢化がある。タイも新しい経済・産業の核となるものを考えていく上で、高齢化という社会の変化を踏まえながら新しいタイの産業を考えていることが見てとれる。
- これらの産業を積極的に導入することで、タイは産業を高度化しようとしている。タイランド 4.0 を加速させるために、東部経済回廊(先行的に投資優遇地として設置した経済特区のこと(EEC))を設置した。バンコクの東に在る、ラヨン、チョンブリ、チャチェンサオの3県に東部経済回廊を設置し、タイランド 4.0 を先行的に振興している。そのため、今後は、この東部経済回廊とタイランド 4.0 が、タイの経済・産業を見ていく上で、非常に重要になり、ここにもビジネスチャンスがあると考えている。



タイ投資奨励策の説明

(5) 主な質疑応答

(問) ベトナムを訪れた際、地下鉄の建設等の工事現場が多く、工事の需要が非常に多いと感じたが、ベトナムに比べてタイの建設需要はどうか。日本の建設業が興味を持つとしたらタイとベトナムのどちらが魅力的か。

(答) タイも建設ラッシュで、タイ政府が力を入れているものはインフラ整備である。特に鉄道の整備に力を入れていて、高速鉄道、地下鉄、LRT（次世代型路面電車システム）やモノレールの建設計画があり、その沿線開発も進んでいる。駅近くのコンドミニウム、アパートやマンションは建設ラッシュで、日本の大手ディベロッパーのほとんどがタイに進出し、現地のディベロッパーと組んで建設している。

ただ、日本の企業にビジネスチャンスがあるかということ、タイの地元建設企業も結構力を持っていることもあり、ジョイントベンチャーとして日本とタイの建設企業が一緒になって受注している。

今までの日本企業は、日本の製造業がタイに進出すると、その工場建設の受注をしていたが、日本からの製造業の進出が減少しており、そのような需要は減少しているため、今後は、タイの地元企業と組んで、タイの建設需要を取り込んでいく必要があると思う。ベトナムの建設状況はわからないが、タイでは一緒にやっていく地元企業を見つけることが大事だと思う。

(問) タイでは、軍事クーデターが起きているが、政権の安定性等、日系企業が活動する上で、リスクはどの程度潜んでいるのか。

(答) 政権の安定性については、直近で軍事クーデターが2回起きている。それ以外にも政権交代があるが、今までの軍事政権を含めた政権で変わらない政策のスタンスがあって、それは外国企業を大事にする点である。政権が変わっても外国企業を締め出すことはなかった。

タイは、その経済発展に外国企業は不可欠と十分認識していて、特に日系企業は、非常に重要だと認識されている。確かに政権が代われれば、その影響がないとはいえず、クーデターがあると一時的に消費市場が停滞することはあると思うが、あくまで一時的なものであるもので、中・長期的に見ればクーデターや政権交代は

あまりリスクと考えなくていいのではないかと思う。

(問) タイ人は中国人に対してどのようなイメージを持っているのか。

(答) タイ人の中国人に対するイメージは、良いイメージと悪いイメージが混在している。

良いイメージでは、例えば、アリババやファーウェイ等の中国の先端企業や産業が進出しているのは、非常に良いイメージを与えている。昔のような安かろう悪かろうではなく、世界のトップランナーとして受け止めている。

タイに対する直接投資残高で、日本は存在感があるが、これは量的な意味である。最先端という意味では、中国の方が目立っており、このような点で、中国に対する印象は良い。これから伸びてくる国であるというイメージを持っていると思う。

逆に悪いイメージでは、例えば、タイへの外国人観光客は、約4,000万人弱であるが、そのうちの約1,000万人が中国人となっている。その中国人のふるまいが、海外に慣れていないところもあり、タイ人とあつれきが生じている。

(問) 高齢化が進んでいるということだが、タイの医療制度や社会保険制度はどうなっているのか。

(答) 医療については、限られた国立病院では、非常に安く受けられるようになっているが、そのサービスの質は、多くのタイ人に受け入れられるものではない。ジェトロ・バンコク事務所のタイ人スタッフは、そのサービスを受ける人はあまりいない。従業員向けの民間保険に加入している企業の従業員や自分達で民間保険に加入している従業員は、その保険を使って医療行為を受けている。

また、社会保険制度に関しては、制度として始まっているが、給付される金額が十分ではなく、それだけで生活することは難しい金額である。そのため、自分で保険を購入し、貯蓄をして生活している。

(問) タイには国民年金や企業年金はないのか。

(答) 社会保険料の一部が国民年金となるが、金額は非常に少ない。企業によっては、民間保険を従業員と雇用主で半分ずつ支払って

加入し、福利厚生の一環として行っていることは多い。

(問) タイから日本へ介護の人材は来ているのか。

(答) あまり来ていない。タイにおいても介護士はきつい仕事となっている。



ジェトロ・バンコク事務所にて

3 セントラルフードホール

- (1) 日 時 2018年7月18日(水)13時30分～15時00分
(2) 調査事項 千葉県産品の販売状況、他国産との競合状況、小売店における販売手法等について

(3) 経 過

初めに、竹内誠氏より歓迎の挨拶があり、その後、本間団長から調査協力に対するお礼の挨拶を行った。続いて、同氏より千葉県産品の販売状況、他国産との競合状況、小売店における販売手法等の説明があり、質疑応答を行った。その後、ニック副会長の案内により、セントラルフードホール チットロム店の視察を行った。

(4) 調査概要

【会社概要】

- セントラルフードリテールは、1996年創業、セントラルグループを母体とした事業体の1つであり、スーパーマーケットを運営している。



竹内氏による会社概要の説明

- セントラルグループの傘下には、ホテルを運営するセンタラ・ホテル&リゾート(CHR)、大戸屋やミスタードーナツといった外食を展開するセントラル・レストランズ・グループ(CRG)、カシオなどを販売するセントラル・マーケティング・グループ(CMG)、不動産事業を実施するセントラル・パタナ(CPM)

- 等がある。当グループは、タイ本国だけでなく、インドネシア、ベトナム、イタリア、ドイツ、デンマークなどにも展開している。
- タイ国内には、富裕層向けのセントラルフードホール8店舗、中間層以上向けのトップスマーケット 108 店舗のほか、小売スーパーのトップスデイリー、大衆向けのスーパータム、ハイパーマーケット等を展開している。
 - マツモトキヨシやファミリーマートとも合弁事業を行っている。マツモトキヨシは 26 店舗、ファミリーマートは 1,101 店舗あるが、セブンイレブンの店舗数にはかなわない。

【千葉県産品の販売状況】

- 2016 年から千葉フェアを開催し、梨やいちごなどの千葉県産品を取り扱ってきた。タイでは、すぐに食べられて調理の必要がない商品がよく売れている。
- お菓子関係では、のりの付いた煎餅や、こんにやくゼリーなどが売れている。さばの甘露煮は、フェアで試食を出したところ好評であった。特に売り上げの良かった商品は、来月 8 月に開催されるテイストオブジャパンというフードフェアにも出品する。
- 以前、千葉県を訪問した際に、知事から千葉県産の梨をいただいた。千葉県産の梨は、2016 年から輸入しており、ここ 2 年は目玉商品として販売している。梨以外には、豆も輸入している。
- 千葉フェアは例年 9 月に実施していたが、2018 年は他の輸入業者とコラボレーションして、1 月末頃に実施した。フェアでは、梨、さつまいも（紅はるか・紅あずま）、ニンジン、大根、キュウリ、かぶなどの果物や野菜等を販売した。

【他国産との競合状況】

- 梨は、9 月に販売しているが、この時期は韓国産と競合している。日本産に近い品種でありながら、安く、手頃で、パッケージもきれいになっている。最近では、中国産とも競合している。他国に倣ってパッケージがきれいになり、価格も安くなっている。
- さつまいもは、紅はるかと紅あずまの両方を輸入しており、紅はるかの方が売れている。競合する国はあまりないが、日本国内の他県から同じようにさつまいもの提案がある。なお、ベトナムから輸入しているさつまいもは圧倒的に安いですが、当社

では、日本産品をプレミアムなものとして、戦略的に販売している。

- いちごは、韓国産やニュージーランド産と競合している。当店で、日本産はプレミアムなもの、韓国産やニュージーランド産は手頃なものとして、それぞれ別にプロモーションしている。



他国産との競合状況の説明

- メロンは、海外との競合はないが、静岡県、長野県、熊本県など、日本国内からの輸入がある。また、タイの国内産メロンもある。
- ニンジン（人参）は、年間を通してオーストラリア産が多い。品種はオーストラリア産ではナンテス、日本産では向陽などがある。
- 大根、トマト、ニンジンなどの野菜は、タイ国内産が流通しているため、日本産は日本人以外には売りにくい。

【小売店における販売手法について】

- 青果は、国内品と輸入品を分けて陳列している。輸入品は、毎週8品程度入れ替えて販売している。
- 日本の果物は非常に美味しく、パッケージがきれいだが、タイでは新鮮さが売りとなるため、パッケージをしない方が売れる。例えば、果物はバナナの葉っぱで巻いてバーコードを貼るなど、中身が見えるようにして販売している。商品がプラスチックで包装されている場合は、あえて紙袋の包装に変えて販売している。
- タイ国内の契約農家から仕入れたものは新鮮で、朝6時に収穫すると、9時には店舗に到着する。1日で売り切れなかった場合

は、店舗に在るキッチンで調理するなどしている。



日本産品の販売状況



現地産品の販売状況

- タイ人は市場に慣れているため、市場の販売手法に倣って、店舗ではカットしたものを見せて販売している。
- タイ人は果物の皮を自分でむきたがらず、加工したものを買っていく。マンゴー等の果物は、すぐ食べられるようにカットして販売している。
- この時期は、旬であるサクランボを販売しており、桃やぶどう等も取り扱っている。
- 日本産品は高いが、贈り物には良い。日本の商品は、自分への御褒美や、贈り物として選ばれる。

(5) 主な質疑応答

(問) 日本産の梨は品質改良され、たくさんの種類があり、海外でも評判が良いと聞く。タイでは韓国産の梨の方が売れているとのことだが、日本産の梨の需要はどうか。

(答) 当店に来店するお客様は、日本産品の品質が良く、一方で価格が高いことも承知している。もし韓国産や中国産の梨が、日本産と同様の品質であるなら、産地を気にしない方は韓国産や中国産を購入すると思う。ただ、お客様の中には日本産品を求める方もいる。

(問) 他県産品の取扱いはどうか。

(答) 都道府県によって、様々な特徴があるので、それぞれが有名

なものを売り込んでくる。梨は、千葉県産の取扱いが一番多い。

(問) 日本産同士であれば価格に差はないのか。

(答) 価格差はそれほどない。

(問) 千葉県産や日本産の商品で、注目しているものはあるか。

(答) 各都道府県の名産品を取り扱いたいと考えている。例えば、青森県でいうと、りんごである。

(問) 日本の場合、お中元やお歳暮といった、他人へ贈り物を贈る習慣があるが、タイではそのような習慣はあるか。

(答) 12月から1月にかけて、日本のお歳暮のように贈り物を贈る習慣があり、加工品や果物等を贈る。果物は、目上の方や年配の方にヘルシーなものを贈りたいときに選ばれる。

(問) 店舗の来客数はどうか。

(答) 1日に約 1,500 人のお客様が来店している。富裕層の方が多く、高価格であってもそれほど気にしない。

(問) 日本酒の需要はあるか。

(答) 最近は増えているが、まだまだこれからであると思う。

(問) タイでも有機農産物は生産されているのか。

(答) 有機農産物は増えているが、価格が高い。



ニック副会長（右）による説明

4 ダイショータイランド

- (1) 日 時 2018年7月18日(水)16時00分～17時00分
- (2) 調査事項 日本食の浸透状況、千葉県産品の現状と課題等について
- (3) 経 過

初めに、加藤秀樹社長より歓迎の挨拶があり、その後、本間団長から調査協力に対するお礼の挨拶を行った。続いて、同社長及び幅野修平部長代理よりタイにおける日本食の浸透状況、千葉県産品の現状と課題等の説明があり、質疑応答を行った。



加藤社長による説明

(4) 調査概要

【会社概要】

○ダイショータイランドは設立してから19年になり、タイで生産された、米やトウモロコシ等の穀物、水産加工品や畜産加工品等を日本に輸出する業務を行っている。皆さんはあまり気づいていないと思うが、日本でもタイ産のものを召し上がっていると思う。

以前は、水産加工品の拠点として、日本の100円回転寿司の材料を大量に生産して日本に輸出していた。

○最近では、農林水産省から日本産の米をタイで販売してほしい

との要請を受け、J Aとともに販売している。

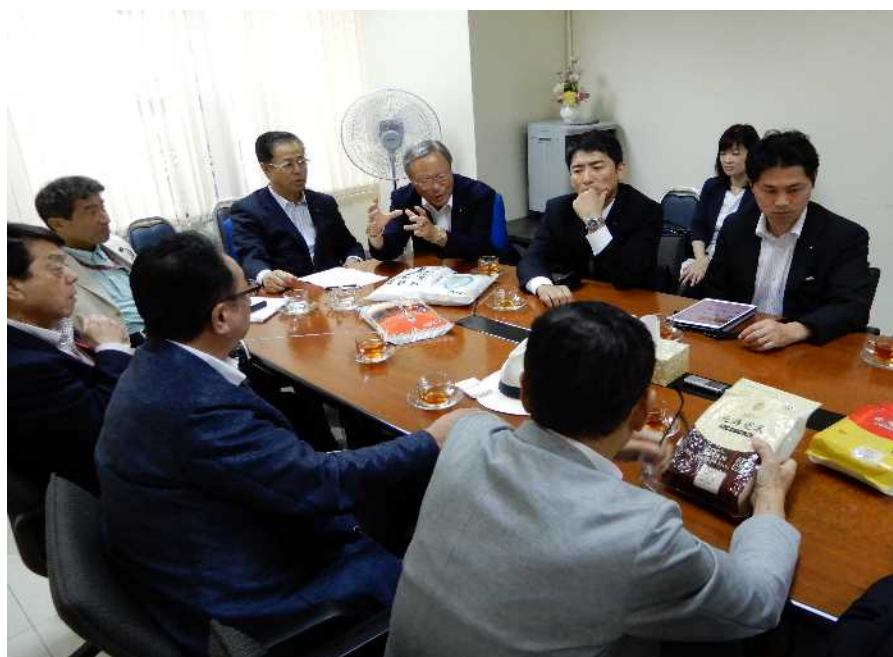
【日本食の浸透状況について】

- 以前、タイでは日本食が浸透していなかった。百貨店で北海道物産展や九州物産展を行い、また、ジェットロが主催する展示会にも出展し、日本食をPRすることで徐々に認知してもらえるようになった。そのようなことを約20年間行い、現在では、驚くほどタイ人が日本食を食べるようになった。
- 今では、タイ人が多く住んでいる地域でも日本食レストランが多く、タイ料理屋を探す方が難しい状況である。タイの子供は、5歳、10歳の頃から日本食を食べて育っているので、タイ料理はスパイシーで、苦手な子供もいる。
仕事で、アメリカ、ヨーロッパや中国に行くが、これだけ日本食レストランが集積しているのは、タイ以外にないと思う。
- 昨今のデータでは、タイに日本食レストランが、約2,700店舗あるといわれていて、そのうち多くの店舗がバンコクに在るといわれている。
- 日本食が広がった理由の一つに、タイでは日本食に必要な食材が容易に調達することができる点にある。タイには、昔から日本食の関連産業であるしょうゆやみそ等を生産する企業が加工拠点として進出していた。また、タイは、農林水産国なので、安い価格で、野菜や肉等を調達することができ、契約栽培することで日本食向けの野菜を生産することができる。タイではこれらを容易に調達することができるので、日本食レストランで使われるようになり日本食が広まった。

【千葉県産品の現状と課題について】

- 千葉県との関係は、イオンがタイに新しい店舗をオープンする際に行ったフェアで輸入の手伝いをしたときから始まった。その際に売れるものと売れないものを精査して、人気のあった梨は、今では、タイ最大の流通グループのスーパーマーケットをはじめ、日系のスーパーマーケットと津々浦々に販売されている。梨フェアは今年で7年目を迎える。
- この2年くらいは、水産物に力を入れているが、まだ成果が出ていない。このようなことを続けて定着すればいいと思っている。

- 千葉県の水産物では、日本一の水揚げ量を誇る銚子漁港があり、多くの水産物があると思うが、私達のような業者は、漁港で直接魚を購入しない。魚の開き等、加工品を生産している業者から購入するが、輸出の実務能力を持った人物になかなか出会えない。最近、サーモンを加工している水産会社に出会えて、ようやく販売の糸口が見えてきたところである。
- 千葉県産品だから売りたいと思うものは、梨があるが、その次に売りたいと思うものがなかなか見当たらない。
千葉県には日本の玄関口である成田空港があるが、ありふれたお土産を販売している店舗が多いように見える。成田空港に大規模な千葉県産品を販売する店舗を設けて販売したらいいと思う。例えば、訪日観光客が、日本産の農林水産物を購入しようとしても、旅行中は荷物になるため購入しないと思う。しかし、空港に農林水産物を販売する店舗があれば、帰国する際に買って帰れるので、多くの人が購入して帰国すると思う。



タイで販売されている日本産品についての説明

(5) 主な質疑応答

(問) 日本食でもタイ人向けに味付けをする必要があると思うが、何か工夫をしていることはあるか。

(答) 非常に難しいところではあるが、タイ人が求めているものは、日本の味だと思っている。タイ人に受け入れられるからといって

タイ料理的なものにしてしまうと相手の期待にそぐわないので、日本食はそのまま売ることがいいと思う。

(問) 具体的にどのような日本食がタイで受け入れられているのか。

(答) 牛丼やそば等なんでも受け入れられている。日本食を知らない人は、最初にビュッフェで自由に食べて味を覚え始めてからファミリーレストランに行ったりする。バンコクに住んでいる人は、天丼を食べに行ったら、次の日はラーメンを食べるといった感じで日本食が浸透している。

(問) 日本産品を輸入する中で、どのような問題点があるか。

(答) 今後、タイで食品等の輸入基準が、世界基準に対応したものとなった場合、日本の農家がそこまでの経費や手間をかけて対応できるのかという問題がある。農林水産物の規制は、常に国同士の規制合戦で、政治的な問題もあるが、どこかで落としどころがあり落ち着くと思っている。

(問) より多くの日本産品をタイに輸出するには、値段が問題になるのか。

(答) 中間所得層の方は、なかなか、日本産品を買うことはできないので、富裕層の市場を狙うしかないと思う。

(問) タイでは、日本産品は品質の良いものとして受け入れられているのか。

(答) そうである。

(問) 日本食が定着しているとのことだが、日本産のような短粒米は、浸透しているのか。

(答) タイは、米の輸出大国である。米を生産・輸出することは国の柱の一つになっているので、早いうちからジャポニカ米（日本で生産されている短粒米。以下同じ。）を栽培していて、立派な米を生産し輸出している。ジャポニカ米の生産は、日本食が広がった要因の一つでもある。

(問) タイでは、米を炊いて食べるのか。

(答) 炊飯器で炊いて食べる。長粒米の食感は、短粒米と違う。

(問) 米の価格は、1 k g 当たりいくらか。

(答) 非常に安い米だと、1 k g で 175 バーツ、日本円で 550 円くらいである。高級レストランで使用される特 A の米は、600 バーツ、日本円で 1,900 円くらいである。

(問) 千葉県は落花生の名産地だが、タイで落花生は売れるか。

(答) タイは、落花生の大産地なので、売れないと思う。味は日本産の方がおいしいが、価格はタイ国内産の 10 倍以上になる。

(問) 成田市に公設市場ができるが、空港も活用して販売するのはどうか。

(答) 成田市の公設市場と成田空港を活用して、越境 E C (越境電子商取引)により発注できる仕組みを構築し販売してもいいと思う。

(問) タイでは会社を設立する際に規制はあるか。

(答) タイでは、外資企業の規制はあるが、最近では規制緩和されてきている。



ダイショータイランドにて

5 タイヤマザキ

- (1) 日 時 2018年7月19日(木) 9時10分～11時00分
(2) 調査事項 タイへの企業進出時の課題等について
(3) 経 過

初めに、秋山正美副社長より歓迎の挨拶があり、その後、横堀副団長から調査協力に対するお礼の挨拶を行った。続いて、同副社長、清末誠二氏及び鈴木貴栄氏よりタイへの企業進出時の課題等の説明があり、質疑応答を行い、その後、店舗視察を行った。



秋山副社長による挨拶

(4) 調査概要

【会社概要】

- タイヤマザキは、1984年7月26日、タイに進出し今年で35年目となる。親会社の山崎製パンは1948年創業で、今年で70周年の記念の年となる。千葉県には、千葉工場、松戸工場とその他営業所がある。
- 親会社である山崎製パンの海外進出状況であるが、現在10か国の国と地域で、15法人を設立・運営している。世界の食文化に貢献するため、アメリカや東南アジアを中心に事業を展開している。
- タイヤマザキの資本金は、6,400万バーツで、株式を64万株発行している。出資構成は、親会社の山崎製パンが84%、三菱商事の現地法人であるタイMCが15%、香港山崎が1%となっている。

- タイヤマザキの主要事業は、日本のようなホールセールではなく、百貨店等の商業施設に直接店舗を出店して、その店舗でパンを製造し、お客様に直接販売する直営インスタベーカリーの運営をしている。直営店舗数は98店舗である。
- 工場は、一つの工業団地に隣り合わせて、セントラル工場と冷生地工場の2工場があり、直営店での販売業務をサポートする役割を果たしている。セントラル工場では、大型の機械でないと生産できないものである、食パン、洋菓子や和菓子等をラインで生産して店舗に供給している。冷生地工場では、店舗で解凍してパンを作るための冷生地を製造し、店舗に供給している。
- 従業員数は合計1,338名おり、工場は約297名、店舗は約938名、事務所は約97名で、日本人出向社員は私達を含め6名で運営している。



タイヤマザキの事業説明

【タイヤマザキのブランドや製品について】

- タイヤマザキの主力店ブランドが3ブランド、高所得者層を顧客とし高級品を扱った高級店ブランドが4ブランド、和菓子・洋菓子等を専門とする専門店ブランドが2ブランドある。
- 主力店ブランドである「YAMAZAKI」は、パン・和菓子・洋菓子等の約200種類の全ての商品を取りそろえている。特に、デニッシュ、総菜パンやどら焼き・大福等の和菓子は主力商品となっている。
「YAMAZAKI EXPRESS」は、主にBTS（高架鉄道）やMRT（地下鉄）の駅構内に展開していて、朝と夕方の通勤客層をターゲットにした商品を取りそろえている。
- 高級店ブランドである「SAINT ETOILE（サンエトワール）」は、

高所得者層をターゲットにしているため、良い素材を使用した新しい商品を販売していて、最近ではルヴァンという自家製発酵種を配合した商品で、競合他社と差別化を図っている。

「SUNMOULIN (サンムーラン)」は、バンコク伊勢丹で営業していて、タイヤマザキの旗艦店舗となっている。日本の食材や品質を意識した商品を販売していて、バンコク伊勢丹だけのブランドとなっている。製品も他のブランドと差別化した特別な製品を販売する店舗となっている。

- 専門店ブランドである「Chez Recamier (シェ・レカミエ)」は、洋菓子専門店で、生ケーキを販売しているが、ここ 10 年から 15 年で、タイ人に受け入れられるようになり、その他シュークリームやエクレア等、日本ではおなじみの洋菓子を販売している。特にシュークリームは、値段も手頃で、売れ筋となっている。

「山夢庵」は和菓子の専門店で、タイ人の和菓子・和食に対する需要の高まりによりバンコク伊勢丹で販売していて、どら焼き、たい焼き、かりんとうまんじゅう、大福や生和菓子を取りそろえている。

- タイヤマザキを代表する製品として、ハワイブレッドという食パンがあり、特徴としては、中にマッシュポテトを生地に練り込んでいて、生地はほんのり甘めになっている。各店舗で生地を練り、じゃがいもを蒸して製造している。
- タイ人の中には日本に憧れている人が多いので、日本の食材に非常に興味を持っていただいている。わかめを使った、和テイストに仕上げたパンは評判がいい。



店舗での販売の様子

(5) 主な質疑応答

(問) パンの価格はいくらか。

(答) 価格は 56 バーツ、日本円にして約 196 円で販売している。

(問) タイでは、米を主食にしていると思うが、パンの需要はあるのか。

(答) 米の需要の方が強いが、年々少しずつパンの需要も伸びている。

(問) パンは、朝食やおやつ等、いつ食べられているのか。

(答) 一番食べられているのが食パン等の食事パンである。顧客層で一番多いのは、30～40 代の主婦層で、朝食として食べるためであったり、おやつとして、食パン、ハワイブレッドやあんパンを買っていただいている、日本とあまり変わらない。

その他だと、オフィスの近くのパン屋でパンを買って、オフィスで食べる人が多いので、駅構内の店舗は、朝食・昼食需要に対応している。

(問) タイにも米粉パンはあるのか。

(答) 米粉パンはあるが、日本のように商品は多くない。ごまだんごという商品は、上新粉を使用している。

(問) 米を主食とするタイにおいて、小麦粉は競合品であると思うが、タイでは小麦粉に対する輸入規制はあるのか。

(答) 特に輸入規制はない。

(問) 小麦粉はどこから輸入しているのか。

(答) アメリカやオーストラリアからの輸入が多い。

(問) 日本の場合は、季節によっておはぎやぼた餅をお供えするが、タイではお供え物をする文化はあるのか。

(答) 仏教に関する祝日等にお供え物をする。

(問) タイの学校給食で、パンは出されているのか。

(答) 学校給食は米が出されている。日本人以上にタイ人は米を食べる。

(問) タイで生産している商品は全てタイで消費しているのか。

(答) そうである。

(問) タイでの商品開発はどうしているのか。

(答) 日本からいろいろな商品提案が出ていて、海外の事業所でも、リアルタイムで提案される。しかし、いろいろ商品提案があっても、材料は現地調達しかできないので、日本と同じものを製造することができない。

また、タイ国内の店舗でも人気商品等を市場調査しながら、工場の研究開発部門が新製品を試作し、開発している。

(問) 冷生地は、店舗で解凍してパンを製造しているのか。

(答) 冷生地は店舗で解凍していて、入社1年目の従業員でもしっかりパンを製造できるようになっており、品質を均一化している。

冷生地ができた経緯として、1981年に香港へ進出した際にインスタベーカリーを始め、店舗で生地を練りパンを製造していたが、そこで働いたスタッフが辞めて、その後、そのノウハウで自分の店舗を開いたり、他のパン屋に転職しノウハウが流出してしまった。それをどう食い止めるか検討した結果、すでに形になっている生地を焼くだけの冷生地を開発した。

今では、冷生地の作成方法は、工場の一部の人間しか知らず、ブラックボックス化してある。東南アジアでは、冷生地を使用している。

(問) タイにおいて、タイヤマザキの競合企業はあるか。

(答) タイヤマザキはインスタベーカリーで店舗数は一番である。

しかし、近年、シンガポールのインスタベーカリーや日本のベーカリーであるドンクやリトルマーメイドも進出しているので、これから競争が激しくなることが予想される。

(問) 海外進出している日系企業の資本については、現地企業が50%近く出資していることもあるが、なぜ、タイヤマザキでは親会社である山崎製パンの出資が84%もあるのか。

(答) 以前、台湾に進出し、現地企業と合弁事業を行ったことがあり、当時最新の工場を建設し、現地企業の営業力で出荷していた。

しかし、3年後に合弁契約を解消され、工場や生産ノウハウを全部盗まれた非常に苦い経験がある。それ以降、経営陣の海外進出の方針として、必ず親会社である山崎製パンが独資で事業を行い、現地企業とは合弁事業を行わないことを決めた。そのため、タイヤマザキも親会社である山崎製パンの出資が84%、残りを気心知れた日系企業である三菱商事に出資してもらっていて、東南アジアの全ての会社がそのような形態で資本を組んでいる。

(問) タイヤマザキで利益が出た場合は、親会社の山崎製パンに利益配分しているのか。

(答) 事業所により異なるが、タイヤマザキは利益配分していない。

これは親会社の経営方針で、現地の企業で発生した利益は、現地企業に再投資するようにしている。本来タイヤマザキは日本の技術で活動しているので、技術援助契約料等のロイヤリティーを支払わなければならないが、現地企業に再投資する方針の下親会社の山崎製パンに負担してもらっている。

なお、香港、台湾、シンガポールの3法人は高い利益率を確保しているので、ロイヤリティー等を親会社に支払っている。

(問) パンを輸送する際の渋滞対策はどうしているのか。

(答) 朝から昼までにパンを届けないと営業に差し支えるので、それまでに輸送するようにしていて、渋滞のピークである夕方には引き上げてしまっている。輸送の多い店舗では1日2便輸送しているが、街中は渋滞するので、渋滞を考慮した輸送構成を組んでいる。

(問) この店舗のスタッフは長く働いているのか。

(答) 20年以上働いているスタッフが2名いる。また、新人もいる。

しかし、タイでは多くの職歴を積むことが大切であると考えられているため、日本より離職率が高い。

(問) その他に離職する理由はあるか。

(答) タイ人はお金に対する意識を強く持っており、他社の給与が高いと離職してしまう。

(問) 離職率が高い中、従業員の教育はどのようにしているのか。

(答) パンの製造方法や掃除の方法は全てマニュアルがあり、それを徹底している。仕事を怠ることのないよう、日本以上にマニュアルを徹底して、チェックをしっかりと行っている。チェックは、日本人スタッフや店舗マネージャーの2人で行っている。また、トレーナーも総力を挙げてチェックしている。

(問) 何歳で定年退職を迎えるのか。

(答) タイヤマザキでは55歳である。

(問) 従業員の仕事に対するモチベーションはどのように保たせているのか。

(答) インセンティブ制度を採用しており、基本給、固定手当とインセンティブにより仕事に対するモチベーションを保たせている。

(問) 管理職に女性は多いのか。

(答) 勤続年数も長いこともあり管理職に女性は多い。事務の経理、総務、人事も全員女性である。子供は、祖父母が面倒を見ている。

(問) 子供を出産した際の特別休暇はあるのか。

(答) 出産休暇が90日間ある。

(問) 日系企業が海外進出すると従業員との間に雇用問題が起きることがあるがタイではどうか。

(答) タイの法律は従業員保護に重きを置いているので、従業員を辞めさせる場合、従業員に配慮した判断が下されることが多いと聞く。



タイヤマザキ本社にて

6 ジェトロ・シンガポール事務所

- (1) 日 時 2018年7月20日(金) 9時00分～10時00分
- (2) 調査事項 シンガポール人の食嗜好、日本製品の購買層、シンガポールへの輸出可能性等について
- (3) 経 過

初めに、石井所長より歓迎の挨拶があり、その後、横堀副団長から調査協力に対するお礼の挨拶を行った。続いて、同所長及び伊藤氏よりシンガポール人の食嗜好、日本製品の購買層、シンガポールへの輸出可能性等の説明があり、質疑応答を行った。



石井所長(右)及び伊藤氏(左)による説明

(4) 調査概要

【シンガポールの一般概況】

- シンガポールは、国の東西の距離が、約 40 kmとフルマラソンの距離と同等、南北の距離は、約 20 kmでハーフマラソンの距離と同等となっており、非常にコンパクトな国といえる。その中に約 561 万人の人が暮らしている。北はマレーシア国境、南はインドネシア国境となっている。
- マレーシアへは、橋を渡れば行くことができ、物価が安くなるので、買い物目的で行く人も多い。また、生活費が安いマレーシアで居住し、賃金の高いシンガポールで働くというケースも相応にある。

- シンガポールは、もともとマレーシアの一部であったが、53年前にマレーシアから独立した。国民の人種構成比は、中華系の方が非常に多く、全人口の74%以上が中華系の方となっている。その他には、マレー系の方が約13%、インド系の方が約9%となっていて、この3人種が共存共栄して暮らしていることもこの国の特徴である。
- 3人種が平和に暮らせるよう、テレビのコマーシャルやインターネットで、隣人は友達といったようなスローガンを政府が宣伝しているなど融和を図っている。
- 公用語は、英語、マレー語、中国語とタミル語となっているが、中華系の人口が約7割以上を占めているので、街中では中国語をよく聞く。仕事をする上では、英語を話せば問題ないと思っていたが、中国語を話せるとシンガポール人とはより深く話すことができると感じている。
- シンガポールは、資源が少なく小さい国なので、インフラを整備し、政治、制度や規制等を透明化することで、多くの企業を誘致していて、ビジネスのしやすい国となっている。
また、ASEAN10か国の中で、積極的に先頭に立ち、リーダーシップをとることで存在感を示している。
- 近隣諸国との関係では、今年新しくマレーシアの首相となったマハティール氏との関係性に注目が集まっている。
- シンガポールは、数多くの国際会議の実績もあり、中立性も高いことから、米朝首脳会談の開催国として選ばれた。しっかりとした外交戦略の下、このような地位を確立している。
- シンガポールは、国益と成り得る優秀な人材の受け入れに積極的である。一方で、建設現場等で働く労働者も多く見受けられ、外国人材は待遇等で棲み分けされていると感じる。
- 教育の水準は高く、大学ランキングでシンガポール国立大学等が世界の上位に入ることが多い。
- 治安の維持に努めているため、治安は非常に良い。
- 1人当たりのGDPは高く、約10年前に日本を抜き去り、現在はアメリカとほぼ同じくらいである。そのため、ASEAN諸国の中で人口は少ないが、経済規模では、人口約3,000万人のマレーシアを超えている。
- 人口約6,700万人のタイとも、経済規模では大きな差はない。

また、東南アジアで在留邦人が最も多いのは、タイ・バンコクであるが、それに次いで2位がシンガポールである。

- シンガポールにおいて、車の値段は、日本の3～4倍くらいの価格になる。シンガポール政府が自動車の登録台数を調整しており、自動車所有証明書（COE。以下同じ。）を購入する必要があるためである。COE価格は毎月の入札によって決定されている。みなさん、タイ・バンコクでかなりの渋滞を経験されたと思うが、シンガポールでは、車両台数の規制と、公共交通の発達により、他の東南アジア諸国に比べて渋滞に巻き込まれる頻度は少ない。
- シンガポールは、ガソリンの価格も高く、多くの国民がガソリンの価格が安いマレーシアへ購入しに行くので、国内経済を守るために燃料タンクに3/4以上ガソリンが残っていないと国境を渡れないようになっている。抜き打ちで検査され、違反していると罰金を科される。

【シンガポール人の食嗜好】

- シンガポールでは、家計所得が月100万円以上の世帯が3割以上いる。そのため、消費も旺盛で、外食の頻度が高い傾向にある。また、共働きが多いため、メイドを雇い食事を作ってもらう人が多い。
- シンガポール人の8割がHDB（公団住宅。以下同じ。）に住んでいて、9割近くが持ち家となっている。HDB居住者以外は、コンドミニウム（プールがあるような高級マンション）や一軒家に住んでいる。
日常の買い物は、近くのスーパーマーケットやウェットマーケットといってHDBの下に在る生鮮市場で買い物することが多い。
- 食材のほとんどを輸入しているため食材の価格が高く、光熱費を支払って料理するとコストの高い食事になる。また、シンガポールの多くの家は、日本の家に比べて、キッチンがコンパクトであるため、料理をしにくく、HDB近くのホーカーセンター（フードコート）でトーストやヌードル等を食している姿が多く見られる。価格は3シンガポールドル（日本円で約240円）程度からあり、種類も豊富にそろっている。



シンガポール人の食嗜好等の説明

- シンガポール人は、消費と節約のバランスがうまいと感じている。金額に見合った価値を感じると高くても納得して購入する傾向があるため、商品の価値をいかに消費者に実感してもらうかがマーケット戦略において重要である。
- シンガポール人の味の嗜好は、甘く濃い味付けやスパイシーな味が好きである。その嗜好が一因となり、60歳以上の1/3くらいは糖尿病である。政府は国の方針として健康意識を高めるため、糖尿病対策を行っていくと表明する等、国家レベルの問題として捉えている。例えば、糖分の摂取を減らすために、白米ではなく雑穀米を食べるよう推奨している。
- それらの施策の影響もあり、シンガポール人は健康志向になっており、生野菜もだいぶ食べられるようになってきている。ドレッシングにしても和風のさっぱりしたようなものが売れていて、健康食品市場が伸びている。

【日本産品の購買層について】

- シンガポールのGDPは、愛知県と神奈川県の間くらい規模になっている。千葉県や埼玉県ともあまり変わらないので、関東の1県と同等の経済規模と考えるとイメージしやすいと思う。
- シンガポールの人口、約561万人の内訳は、国民が約6割、永住者が約1割、在留外国人が約3割となっている。その在留外国人の半分くらいは、建設現場等で従事する労働者が多く

含まれる。千葉県産等の日本産品を高価格帯でシンガポールに輸出する際は、所得水準を考慮し、そのような層をマーケットのターゲットから外して考える必要がある。

- 夫婦共働き世帯が約7割を占めているので、フィリピン、インドネシアやミャンマーからの住み込みメイドを雇っている世帯が多い。
- 日本産品は、日系スーパーマーケットであるシンガポール明治屋や日系百貨店であるシンガポール伊勢丹などで売られていて、富裕層が買いに来る。
- 日本産品の購買層となる在留邦人は、2017年10月時点で、36,423人いて前年度比で約3%減少している。その要因は、シンガポール政府の就労ビザが厳しくなっていることや日系企業の駐在員に係るコストが高いため、現地人を採用するケースが増えてきていることが影響している。ある日系企業では、1,200人くらいいるスタッフのうち、日本人は200人程度となっている。
- その他、観光客も日本産品の購買層に含まれると思う。この国の人口は、約561万人だが、国際会議の開催数が世界で1位ということもあり、ビジネス客や観光客が非常に多い。ビジネス客や観光客は、日本食レストランで食事することもあるし、スーパーマーケット等で日本産品を購入することもある。観光客では、中国人、インドネシア人、インド人やマレーシア人が多い。また、日本人も非常に多く至る所で日本語が聞こえてくる。
- シンガポールでは、少子高齢化が進んでおり、出生率は日本よりも低い1.24%となっている。この先も高齢化がどんどん進んでいくと予想され、それを補うために外国人が増えていくのではないかと考えている。

【シンガポールへの輸出可能性】

- シンガポールは、食材の輸入額の約40%を再輸出していて、物流の拠点になっている。シンガポールは人口が少なく、市場規模が小さいが、輸入額の半分近くをシンガポールから再輸出しているので、それを狙って、東南アジアの統括拠点として進出してくる企業も多い。このような点は、シンガポールへ輸出するメリットであると思う。
- シンガポールにおける日本産品の輸入は全体のうち、2.6%しか占めていないが、日本食の認知度は高いので、更に輸出する余地は

あると思う。ジェトロとしても日本からの輸出は支援していきたいと思っている。

(5) 主な質疑応答

(問) 野菜は主にどこの国から輸入しているのか。

(答) マレーシア等の近隣諸国の割合が高い。日本産は比較的価格が高い。

(問) 野菜の国内生産量はどうか。

(答) 国内生産の割合は低く、そのほとんどを輸入している。国内で生産している野菜は付加価値のあるような無農薬野菜が多い。シンガポールは、国土が狭いので、最近では、地下やビルで野菜を作れるような植物工場に関心を持っている。

(問) シンガポールでは、生卵は食べられるのか。

(答) シンガポール産の卵も種類によっては生で食べられるが、シンガポール人は生で食べるという習慣はあまりない。日本から輸入した生食用卵もある。

(問) ビルの入居具合はどうか。

(答) ジェトロ事務所があるセントラル地域は、新しいビルが多く、入居率は高いと思う。しかし、新しいビルにテナントが移られてしまったビルは若干空室がある。

(問) セントラルエリアの公団住宅はどのような人が住んでいるのか。

(答) セントラルエリアにはHDBはそれほど多くない。HDBも古くなっているので建替えられているが、新しいところは高所得者層が多く住んでいる。低所得者層は都心部よりも遠い、古いHDBに住んでいる。

(問) シンガポールにおける貧富の差はどうか。

(答) 大きな貧富の差はないと思う。

しかし、教育の格差はあると感じている。例えば、小学校卒業時に統一試験が行われるが、結果によって将来の進路に大きな影響を及ぼしていく。

大卒の初任給は、職種等で差異はあるものの、比較的日本よりも高く、場合によっては、当初から役職付きで採用されるケースもある。

(問) 公務員の初任給はいくらなのか。

(答) 統計上のデータを持ち合わせていないため、正確に伝えることはできず、また職種によっても差異はあるとは思うが、日本に比べて若干高い印象がある。汚職に対して非常に厳しいため、給料は高めに設定されている。

(問) 徴兵制はあるか。

(答) 高校卒業後の 18 歳になると徴兵制がある。男性だけ 2 年間 ナショナルサービスと呼ばれる徴兵制があり、これが少子化につながっているのではないかとされている。

(問) 徴兵制の対象は、永住者以外の国民だけか。

(答) 一部非対象者がいるものの 2 世以降の永住者も対象である。



ジェトロ・シンガポール事務所にて

7 シンガポール明治屋

- (1) 日 時 2018年7月20日(金)10時30分～11時30分
- (2) 調査事項 日本食の浸透状況、千葉県産品の販売状況、日系企業の進出動向等について
- (3) 経 過

初めに、籠島知則店長より歓迎の挨拶があり、その後、横堀副団長から調査協力に対するお礼の挨拶を行った。続いて、同店長より日本食の浸透状況、千葉県産品の販売状況、日系企業の進出動向等の説明があり、質疑応答を行い、店舗視察を行った。



籠島店長による挨拶

(4) 調査概要

【会社概要】

- シンガポール明治屋は、1980年にシンガポールで開業し、当初は小売業ではなく、卸売業とシップチャンドラーという船舶納入業を行っていた。
- 1970年から80年代のシンガポールには、多くの小売業が進出していて、特に1980年から90年代には、日本の小売業が乱立していた。しかし、1990年代から2000年代にかけて様々な事情により各日系企業は、シンガポールから撤退した。
- 2003年、大丸デパートが撤退する際に、その建物のスーパー部門だけ明治屋が引き継ぐこととなった。

- シンガポール明治屋のスーパーマーケットは、2003年にオープンして今年で15年になる。明治屋は、日本食材をメインに販売しているインターナショナルスーパーマーケットとして展開している。
- 生鮮三品である、青果・精肉・鮮魚の3つは重要な商品で、鮮魚はテナント企業が行っているが、青果・精肉は自社で行っている。毎月月末に、JAフェアを開催しており、JAから季節に合った商品を販売している。今は山梨県の桃を試食販売している。
- 売り上げについて、生鮮食品は全体のうち12%を占めており、日本食材は全体のうち20%を占めている。また、売り上げの平均単価は、日本のスーパーマーケットより高く、3,000円～3,500円くらいである。
- 来店者は平日に約3,000人、週末には約6,000人来店している。そのうち、約30%～35%が日本人で、約40%が地元の来店者である。その他、欧米やアジア各国の駐在員が約20%～25%になっている。週末になると官僚が来店し、特に日本の生鮮三品の支持をいただいている状況である。

【日本食の浸透状況について】

- 以前からシンガポールの地元サプライヤー等が、日本食を定着させようと活動しており、今では、日本食が日本でいうイタリア料理のような感じで定着している。



日本食の浸透状況の説明

- 昔から築き上げてきた日本食ブランドは、安全・安心でおいしいというイメージがある。日本食ブランドは一つの付加価値に

なっていて、特に北海道が非常に強いブランド名となっている。北海道ショップや北海道アイスクリームといった名称を付けるだけで、一つのブランド商品になる。ブランド名に築き上げるまでに時間と労力を費やしてきたが、今は日本食ブランドが乱立している。

- シンガポールに、日本食と名の付くレストランは約 1,000 店舗あるが、本物の日本食を提供しているレストランは、だいぶ少ない。

【千葉県産品の販売状況】

- 3年前、千葉県のJA市川の梨やJA香取のさつまいもを視察し、その後、千葉県産の梨やさつまいものプロモーションを行った。
- シンガポールで、梨はりんごに比べてなじみがない。日本産の梨の方が甘いですが、韓国産の方が価格が安く競合していて売れている。中華系の方には赤色が好まれるので、りんごのようにセールスするのが難しい。
- さつまいもはシンガポール人に受け入れられたが、日本と異なる受け入れられ方をしている。日本ではLサイズの大きくてふっくらしたサイズが売れるが、シンガポールではおかげに入るのでSサイズの小さいものが売れる。

【店舗での販売状況】

- シンガポールは日本と違って、鍋を食べる習慣があるので白菜、大根、ホウレンソウ、ねぎは常に売れる商品である。



日本産品の販売状況



千葉県産紅はるか

- このイベント会場では、10日～2週間に1回の割合で商品を入れ替えている。日本の地域フェアとしては、北海道、長野県、高知県や九州のフェアを行っているが、評判だったところは、何度か繰り返し行っている。北海道フェアは、年中、高島屋や伊勢丹でも行っている。

【日系企業の進出動向】

- シンガポールは、人口が約561万人であり、国土も東京23区よりやや大きいくらいで、市場の規模は小さい。
しかし、シンガポールに進出するメリットは、アンテナショップのような店舗が成功すれば近隣諸国のマレーシア、インドネシア、タイやベトナム等の東南アジアの方から進出の勧誘がくるところにある。
- 2000年代以降、主な日系百貨店は、オーチャード通りに在る高島屋と伊勢丹で、日系スーパーマーケットは明治屋となっている。その他、ユニクロ等の主だったテナントが進出している。
- 昨年度、日系ディスカウントストアがシンガポールに進出し、低価格で商品を販売している。シンガポールにおいて、1970年代から日系企業だけではなく、地元のスーパーマーケットやサプライヤーが、売れない時期でも築き上げてきた、高品質な日本産品に付加価値を付けて販売する商モラルが崩されている。日本政府が行っているクールジャパン等の販売方法も影響を受けている。低価格で商品を販売すると生産者や日本の流通業者の方にも迷惑をかけてしまう。
低価格で販売すると低品質な商品を販売することになるので、初めて日本食材を購入した方は、日本食ブランドはこんなものかと思ってしまう、最終的には、今まで築き上げてきた日本食ブランドのイメージが壊されてしまう。

(5) 主な質疑応答

- (問) シンガポールは外食文化であるとのことだが、総菜や冷凍食品の販売状況はどうか。
- (答) シンガポール明治屋は、比較的富裕層の来店が多く自宅で食事する人が多いが、全般的には、ホーカーセンターとって、屋台で食事する人が多い。

昔からある住宅はキッチンが外に在り、シンガポールの方は家で調理する習慣があまりない。3年前から北海道のベントスという総菜屋の商品を販売していて、地元の方だけでなく、単身赴任している日本の駐在員の方等も購入しており、売り上げが伸びている。

冷凍食品は、日本のように売れていない。その理由として、ドライバー不足や車の価格が高いことによる冷凍車の不足にある。また、都心部を通行する際には通行料がかかり、駐車代金も高いので車を保持することが難しく、冷凍食品を販売することが難しい。

(問) 冷凍食品以外の商品も配送する必要があると思うが、どうしているのか。

(答) シンガポール明治屋は、合弁会社で現地企業が所有している倉庫やトラックで対応している。しかし、冷凍車は所有していない。

(問) 例えば、マレーシアの倉庫から食材を受け入れて、シンガポールに持って来たら安いと思うがどうか。

(答) マレーシアから毎日野菜等が入ってきている。

(問) 比較的自由にマレーシアから輸送できるのか。

(答) そうである。

(問) 店舗の床面積はどのくらいか。

(答) 約 1,300 坪で、明治屋の中で一番大きい。

(問) 調理酒も税金がかかるのか。

(答) 課税され、アルコールは酒税が高い。千葉県産の日本酒も少し扱っている。

(問) 葉物野菜は船便で輸入するのか。

(答) 船便である。

(問) 生鮮食品は、どのように輸入しているのか。

(答) 空輸して輸入している。

(問) 空輸に耐えられる魚は高級魚しかないと思うがどうか。

(答) 高級魚を取り扱っており、その他、冷凍したさんまも取り扱っている。

(問) シンガポールでは、魚を食べる文化はあるのか。

(答) ホーカーセンターでは、さんま、イワシ、すずき等が食べられている。

(問) 今後、千葉県産で取り扱う予定のものはあるか。

(答) さつまいもである。千葉県は幅広く様々なものを生産しているが、例えば、高知県ではゆずといったように、千葉県といえればこれといったようなものがあればいいと思う。

(問) 千葉県産のきゃべつはおいしいがどうか。

(答) きゃべつは、シンガポール産が安いので厳しいと思う。また、日持ちするようなものでないと厳しい。

(問) 輸入に当たって規制はあるか。

(答) 2011年の東日本大震災があったときは、関東産品に規制があったが、今は規制がなくなってきている。



シンガポール明治屋にて

8 木島洋嗣氏による I R レクチャー及び視察

- (1) 日 時 2018年7月20日(金)13時30分～17時00分
- (2) 調査事項 シンガポールの I R 導入の経緯、新たな取組、
カジノ規制等について
- (3) 経 過

初めに、木島洋嗣氏より歓迎の挨拶があり、その後、本間団長から調査協力に対するお礼の挨拶を行った。続いて、同氏よりシンガポールの I R 導入の経緯、新たな取組、カジノ規制等の説明があり、質疑応答を行い、リゾートワールドセントーサ及びマリーナベイサンズを視察した。



木島氏による挨拶

※木島洋嗣氏プロフィール

アメリカ N P O での政府間交渉や民間企業での経験を活かし、統括ハブ機能研究所を立ち上げる。I R の日本への進出や港湾開発に関する研究や講演を行っており、I R 事情に精通している。

(4) 調査概要

【日本の動向について】

- 2016年12月15日に特定複合観光施設区域の整備の推進に関する法律(以下、「I R 推進法」という。)が議決され、施行後1年

以内に特定複合観光施設区域整備法（以下、「I R 整備法」という。）を議決することとなっていたが、1年半近くかかり、本日（2018年7月20日）I R 整備法案が議決する見通しとなった。

- 大阪府・市以外の多くの自治体は、法案の議決まで様子を見るとのことであった。これからは、あらゆる自治体がシンガポールに視察に来ると考えている。
- I R 整備法では、区域整備計画の作成を、都道府県又は政令市が行うこととなっている。千葉県の場合、もし千葉市に誘致するとなると、県と市のどちらが計画するのかを決めていかなければならない。大阪の場合は、大阪府と大阪市が共同し、I R 推進局という組織を設置して、誘致に取り組んでいる。
- 都道府県等は、公募により選定した民間事業者と共同して区域整備計画を作成し、国に申請して、国土交通大臣から認定を受ける。カジノライセンスの更新は3年となっている。
- I R 導入反対派は、韓国やアメリカ・アトランティックシティのカジノを例に反対するが、日本のI R 関連の法律は、シンガポールと同じような法体系になっている。

【シンガポールの I R 導入の経緯】

- シンガポール政府は、入札前にR F C（Request for Concept）を行った。これはわかりやすく言うと、1次入札の前の0次入札で、世界中の事業者から事業案を募集し、事業内容を事前ヒアリングするものである。R F Cに参加しないと、次の1次入札には参加できないようになっている。
- R F Cの結果、シンガポール政府はI Rを2か所誘致することに決定した。カジノ税率なども、官僚や政治家だけが決めたのではなく、このR F Cによって決まった。官僚や政治家が、カジノ事業者と、高い税率であればシンガポールに進出しない、安い税率であれば税収に貢献しないので困る、といったやり取りをして決まったものである。
- シンガポールは小さい国にも関わらず、なぜI Rを2か所導入したのか、よく質問される。シンガポール政府は、当初マリーナベイ地区のみでの導入を計画しており、5事業者程度の応募を想定していた。しかし、R F Cの結果、予想を超える多くの事業者から応募があり、これほど応募があるのであれば2か所に

しようということで、セントーサ島でも導入することとなった。

- 千葉県の場合、幕張の海の沖合に人工島を建設するような話もあるが、例えば、人工島の大きさや橋の規模といった内容を全て自治体が決めて、そこに事業者を誘致するといったやり方では、事業者が行きたがらず、うまくいかないと思う。他の自治体が、より良い条件を出していればそこに進出してしまおうだろう。
- 今後、実施する地域を3か所に絞っていくが、日本では、R F C を行わずに、いきなり R F P (Request for Proposal) を行うこととなっている。千葉県で I R を誘致しようとするのであれば、いきなり入札するのではなく、R F C に近いような事前ヒアリングを実施するべきだと思う。
- シンガポールでは、R F C の結果を踏まえ、2005年4月18日に、リー・シェンロン首相が「賛否両論はあったが、シンガポールで I R を2か所導入することを決めた」旨表明した。リー・クアニュー元首相は、「俺の目が黒いうちは、ずっと賭博を許さない」としていたが、「シンガポールでカジノは許さない」という長期政策を息子のリー・シェンロン首相が変える形となった。
- 発表と同日、シンガポール政府は、N C P G (国家賭博問題対策協議会) を立ち上げた。日本のギャンブル等依存症対策基本法は、シンガポールの N C P G の仕組みをモデルにしている。この法律は議員立法である。なお、シンガポールには、このような法律はない。
- 首相が4月に方針を表明してから、同年11月には実際の入札が始まった。まず、マリーナベイ地区の入札が始まり、4社が応札した。この結果、2006年5月26日に、ラスベガスサンズコーポレーション(以下、「サンズ」という。)が落札した。
- 当初はシンガポールを代表する政府系の不動産開発会社と組んでいるジョイントベンチャーである M G M ミラージュ・キャピタランドという大企業が落札すると思われていた。
しかし、結果的にはジョイントベンチャーではない、サンズが落札し、大どんでん返しとなった。
- 2006年4月28日には、セントーサ地区の入札が始まり、同地区はゲンティンインターナショナル(以下、「ゲンティン」という。)が落札した。

- カジノ規制法は、2006年2月に議会で可決し、その後発効された。
- シンガポールの場合は、マリーナベイ地区とセントーサ地区の入札が同時進行する状況で、複数の地区に入札できるようになっていた。ゲンティンは2地区とも応札している。
- 日本でも並行して複数地区に入札できるのかが議論になると思う。例えば、大阪に入札している会社が、千葉にも入札するとなった場合などである。

【シンガポールにおける入札の評価基準】

- 事業者を決める際に重要なことは、入札の評価基準である。大きくまとめると4つの評価基準がある。
- 1つ目の評価基準が、観光に対する貢献で、外国人観光客や観光収入に係る具体的な計画があるかというものである。マリーナベイ地区とセントーサ地区とでは、配点が異なっていて、セントーサ地区が45点、マリーナベイ地区が40点となっている。セントーサ地区の方が、配点が高く設定され、ファミリー層向けの施設となっている。一方のマリーナベイ地区は、都心に近いため、M I C E等のビジネス向けの施設になっている。千葉市もグローバルM I C E都市になっているが、シンガポールでは、ビジネス客の1人当たりの観光収入は、観光客と比較して1.7倍である。
- 2つ目の評価基準が、建物のデザインである。マリーナベイサンズの建物はユニークな外観をしており、デザインの配点は、マリーナベイ地区の方が高くなっている。
- 3つ目の評価基準は、投資規模で、どちらも配点が20点となっている。
- 4つ目の評価基準は、どの事業者と組んで事業を行うかであり、配点はいずれも10点となっている。
- 以上4つの評価基準の総合得点で事業者を決定した。サンズ以外は、シンガポールを代表する政府系の不動産開発会社と組んだが、落札することができなかった。これは、4つ目の評価基準について、10点以下の評価であっても、他の評価基準で高得点を取れていれば落札できるということである。
- シンガポールの場合は、ホテルもショッピングモールも、全て事業者が直営で経営しなければならないが、日本の場合は、業務

委託が可能である。

【日本とシンガポールの法規の違い】

- 日本とシンガポールの大きな違いの一つに、シンガポールは I R に関連する法規が少ないという点がある。法規で縛れば縛るほど柔軟な対応ができなくなるためであり、ギャンブル等依存症対策基本法のような法律はシンガポールにはない。
- また、日本における I R 推進法のような法律もシンガポールにはなく、I R 整備法に相当するものだけがある。日本の法律は、大きな I R 推進法があり、その上にカジノ規制等を盛り込んだ I R 整備法があるといった 2 階建ての構成になっている。一方、シンガポールの法律は 1 階建ての構成である。
- シンガポールの法律は規定が細かく、カジノ場でのディーラーのふるまい等、カジノに関する内容が、まんべんなく規定されている。
- 日本とシンガポールは、法律の構成が異なっているので、一概に比較はできないが、日本における I R 推進法のような法律がないおかげで、シンガポール政府はカジノ以外の I R に対して柔軟に指示できるようになっている。シンガポール政府観光局と I R 事業者との間で、開発協定のようなものを締結している。

【シンガポールでの新たな取組】

- シンガポール政府の柔軟な対応の一例として、地域活性化の取組がある。大きな国際会議が開かれた場合、夜のレセプションも I R 施設の中で開かれるため、施設のある地域の経済は活性化するが、その他の地域は活性化せず、議論になっていた。そこで最近では、シンガポール政府観光局が主導して、マリーナベイサンズで国際会議が開催された場合、夜はマリーナベイサンズからバスで 15 分ほど離れている地域に移動して食事をしてもらう取組を行い、周辺地域の経済活性化に努めている。
- このような取組は、千葉県でも実施したら良いのではないか。例えば、国際会議が開催された際には、その周辺地域へバスで移動し、そのエリアを通行止め等にして、自由に飲食できる体制を整えたらいいと思う。また、様々な店舗で使用できるクーポン券を配布すれば、大規模な宴会場だけではなく、様々な店舗にも

客が訪れ、地域が活性化すると思う。千葉市や成田市以外の自治体でも、経済活性化のチャンスはあるので、こうした準備も大切であると考えます。

- その他、シンガポールでは、外国人の携帯電話をモニターし、外国人犯罪の抑制はもとより、観光マーケティングに使用している。シンガポール政府は、どこの国の携帯電話が、どの場所で使用されているのかが把握できるため、日本人観光客がマライオンに集まっていることや、イギリス人観光客がスタンフォードラッフルズにいることもわかる。こうしたデータを基に観光戦略を立てることができ、I R に宿泊している人々に対して、効果的なプロモーションが実施できる。



シンガポールでの新たな取組の説明

【シンガポールでのカジノ規制】

- シンガポールでは、I R 施設を、事業者が一体して経営することとなっているが、カジノ場の規制を、専らカジノ規制庁（C R A）で実施している。日本でいうところのカジノ管理委員会である。
- シンガポールで行っている規制には、カジノ場への 21 歳以下の入場禁止、法が定めたプレミアムプレーヤーを除く国民と永住者への与信の禁止、カジノ場への銀行や A T M の設置の禁止、N C P G によるギャンブル中毒者の入場規制等がある。
- 2017 年 6 月 30 日現在、家族から入場を止められている人は 2,420 人いる。自分で入場を止めている人は 29 万 4,323 人おり、そのうち 27 万 1,846 人が外国人、シンガポール人及び永住権保持者が

2万 2,477 人である。また、生活保護対象者、自己破産している人、国営公団住宅の家賃を 6 か月以上滞納している人といった自動的に入場を止められている人が 4万 5,065 人いる。その他にもカジノ事業者側から止められている人が、3,001 人いる。

- I R 導入後に変更された規制もある。リゾートワールド セントーサが、I R 施設と住宅地の間に無料送迎バスを走らせていたが、これを禁止した。
- 入場料は、シンガポール国民及び永住権保持者は 1 回 100 シンガポールドル、年間 2,000 シンガポールドルまでとなっており、外国人居住者及び外国人観光客は無料となっている。
- シンガポールでのカジノ運営ライセンスは、基本的に 30 年に設定されている。また、セントーサ島のライセンス締結後 10 年間、運営ライセンスを追加発行しないこととされている。運営ライセンスの締結が 2007 年だったため、すでに 10 年を経過しており、法律上は 3 か所目のカジノを誘致することができるが、リゾートワールドセントーサの業績が、2015 年、2016 年は赤字であり、こうした経営状況では、3 か所目を誘致できない状況である。日本では、上限を 3 か所としているが、その後の運営ライセンスの追加発行は状況次第と記載してあり、10 年といった記載はしていないと思う。
- 面積の規制として、カジノ場の最大面積は 1.5 万 m² となっている。マリーナベイサンズもリゾートワールドセントーサも最大限使用している。
- シンガポールの面積規制について、全体面積の 3 % ~ 5 % に抑えられていると思っている方もいるが、シンガポールにはパーセンテージによる規制はない。一方、日本はパーセンテージによる規制であるが、シンガポールは絶対値による規制である。
- マシン最大台数は 2,500 台である。
- 運営企業の株式を多数所有し、かつ、決定権を有する株主は、他方カジノとの利害関係の維持又は運営契約は禁止されている。
- カジノ運営ライセンスの申請は、総床面積の 50% 以上完成、誓約した開発投資額 50% 以上の消費の後に可能となっており、開発投資額の 100% を消費する義務もある。例えば、7,000 億円投資すると言って、5,000 億円しか投資しないことは許されない。
- カジノへの規制は、2011 年以降も日々増しており、運営しながら

修正している。

【施設の概要・運用状況】

- マリーナベイサンズの面積は 16ha で、ビルが 55 階建てである。リゾートワールドセントーサは、マリーナベイサンズよりも広く 50ha となっている。
- 開発コストは、マリーナベイサンズが 6,200 億円で、リゾートワールドセントーサが 5,500 億円である。
- マリーナベイサンズは、ビルの建設は韓国の企業だが、ビルの屋上プールは、日本企業の J F E エンジニアリングが建設した。また、シンガポールの埋め立ては、ほとんど日本企業の五洋建設が行っている。
- 観光の観点から空港の民営化も重要である。例えば、関西国際空港と伊丹空港は、民営化してオリックスが運営権を持っている。空港と I R を結ぶバス等を多く出せるようになるなど、民間企業による柔軟な対応が可能になる。
- 業績は、マリーナベイサンズについては黒字が続いている。一方、リゾートワールドセントーサは、2017 年は黒字であるが、2015 年と 2016 年は赤字であった。これは資金回収が難しくなった売掛金によるものである。
- 観光客数や観光収入は伸びている。



セントーサ島の入り口



マリーナベイサンズの施設内

- セントーサ島に入るためには、入島料を支払う必要がある。直接カジノ場へ行く場合は必要ないが、ホテル等の施設に入る場合は、1 人当たり約 6 シンガポールドル支払う必要がある。
- I R と住宅地を走る無料バスやカジノ場の滞在時間について 24 時間を超えて滞在している人への監視といった運営方法などは、

運用する中で修正している。

- 日本の場合、どこまでを法令等で制定し、どこまで運用に任せるかということも考える必要がある。また、管理は、国や自治体のどこで行うのかも考えなければならない。国から区域認定を受けるに当たり、こうしたことを千葉県から提案していくことも有効ではないか。
- シンガポールのカジノ場が建設された土地の用途は、商業地や工業用地等に属さない無指定地である。住宅地の法令を改正して、ホワイトランドという無指定地としている。この無指定地になっているのは、マリーナベイ地区、セントーサ地区とリー・クアニューの選挙区だった地域である。
- シンガポールの場合、外国企業は土地を購入することができないため、シンガポール政府はこれらの土地を低額で貸している。

(5) 主な質疑応答

(問) 県又は市で区域整備計画を作成する上で、どのような点に留意すべきか。

(答) I R 施設を建設する土地や整備費用を負担した方にお金が入る仕組みにしなければいけないと思う。

なお、大阪の場合、夢洲の土地は大阪市の土地で、府市の職員が一緒になって I R 推進局で仕事をしており、誰が費用を負担しているかという課題はあると思う。

(問) 例えば、幕張メッセを所有している株式会社幕張メッセが、カジノ事業者とジョイントベンチャーを組んでやるというのはどうか。

(答) そういう方法もあると思う。

(問) I R の誘致に当たって地元企業の協力も大事であると思うがどうか。

(答) 地元企業が主体となって地域経済に貢献するというのであれば重要だと思う。マリーナベイサンズは、ホテルのシーツ交換を行うリネン業者といった I R 施設の運営に関するものの調達は、現地企業にこだわっている。ここは、シンガポールの大手政府系企業と組まなかったため、シンガポール国内にお金が

落ちるのが懸念されていた。そのため、現地企業の調達率を 7～8 割まで引き上げ、アメリカのサンズで使用しているリネン業者等を使用せず、なるべく地元の中小企業に発注している。

(問) 日本の場合、競馬、競輪、競艇、パチンコといった競合が非常に多いと思うが、日本でもシンガポールと同じくらい収益が上がる見込みはあるか。

(答) 日本の場合、収益はカジノ場の面積で決まると思うので、どれだけその区域を広く取れるかが重要だと思う。

なお、シンガポールは、日本と比べるとカジノ以外のギャンブルが少ないが、競馬、スポーツくじ、スロットマシン等が置いてあるところもある。これらのギャンブル中毒対策はあまり行われていない。

(問) 日本に進出する見込みがある企業はあるか。

(答) 首都圏や関西圏の 70ha 級の土地で 1 兆円の投資ができる財務体質にあるのは、サンズや MGM リゾート インターナショナル (以下、「MGM」という。) である。その他の企業でメルコリゾート & エンターテインメントの経営者がやる気になっている。

(問) 世界各国でカジノを建設しているが、カジノ会社が日本へ進出するに当たり何か問題はないか。

(答) ゲンティンは、2020 年にラスベガスにカジノをオープンする予定で、中国でも海南島で第 2 のマカオのような施設を造ろうとしている。日本でも誘致することとなると、カジノ会社も様々な国に投資できないと思うので、カジノ会社としては、どの国にどれだけ投資するかということが問題になる。一般論だが、サンズの拠点は、マカオ、シンガポール、ヨーロッパに在るくらいで数が少なく、その代わりに大規模に投資をする。MGM は、規模は小さいが、世界中の約 60 か所で事業展開している。



リゾートワールドセントーサにて

○あとがきに代えて

平成 30 年 9 月定例県議会 本会議における報告（抜すい）

報告日 平成 30 年 9 月 13 日（木）

報告者 団長 本間 進

私たち調査団一行は、去る 7 月 17 日から 7 月 21 日まで、タイ王国及びシンガポール共和国を訪問いたしました。

調査の主な目的は、本県が、農林水産物の販路拡大等を推進している両国における県産農林水産物の輸出促進の現状と課題、外国人観光客の誘客、海外進出日系企業の現状と課題を調査し、もって、本県の経済活性化や魅力発信の推進等、今後の県政の発展に資することにあります。

5 日間の滞在中、それぞれの調査先において、丁寧な説明を受け、意見交換や現地視察により、大変有意義な調査をして参りました。関係者の皆様に、深く感謝申し上げる次第です。

調査の詳細につきましては、後日、千葉県議会ホームページ等で御報告いたしますが、本日は、その概要について申し上げます。

初めに、県産農林水産物の輸出促進の現状と課題について、タイでは、福岡県バンコク事務所、日本貿易振興機構、セントラルフードホール、ダイショータイランドを、シンガポールでは、シンガポール明治屋を訪れ、現地消費者の食し好、日本製品の競合国等について説明を受けました。

タイでは、日本食文化が定着しており、千葉県産の梨やさつまいもは、大変好評であることがわかりました。

しかしながら、梨は価格の安い韓国産等との競合、さつまいもは、日本国内の他県産との競合が激化していることの説明を受け、例えば、タイ国内産の果物等は、鮮度の高いものに人気があるとのことで、これに倣った形で販売する等、販売促進に向けた工夫が必要ではないかとの御意見をいただきました。

また、今後、タイで食品等の輸入基準について、世界基準に対応したものとなった場合、日本から輸出する際の経費増加等が課題になるとの御意見もいただきました。

シンガポールは、食材のほとんどを輸入に依存している国で、その中で日本の食材は、安心でおいしいと好評であることがわかりました。

しかし、日本食材の輸入は、全体の 2.6 パーセントしかないことから、今後、輸出量を増やす方策が求められることや、シンガポール首相が糖尿病対策を講ずると表明する等、シンガポール国民は、最近、健康志向が強く、健康管理関連の消費市場が、拡大傾向にあるので、今後は、生野菜や雑穀米等の需要が高まるのではないかとの説明を受けました。

次に、外国人観光客の誘客について、タイでは、福岡県バンコク事務所において、外国人観光客誘客に係る現地での取組や課題について、シンガポールでは、日本での I R 整備法の成立を踏まえ、観光振興等を目的として建設された統合型リゾートにおいて、観光客の誘客効果や施設の運営等についてそれぞれ調査しました。

また、タイ国民は、旅行好きで、繰り返し訪日する方も多い傾向にあるとのことでした。福岡県バンコク事務所では、旅行者の多い時期に合わせて、タイ国内各地の旅行博等での出展やフェイスブック上に、タイ語で旬な旅行情報等を発信しているとの説明を受けました。

また、訪問者を増やすに当たっては、千葉県は成田空港があり、航空便を増やして、多彩な旅行企画を展開できるのではないかとの御意見をいただきました。

シンガポールでは、統合型リゾート施設導入後、確実に観光客や観光収入は増加しましたが、その施設を利用した国際会議等があっても、その施設のある区域しか活性化してこなかったことを踏まえ、最近では、会議後、周辺地域一帯を食事会場にする等、広く地域を活性化させる取組をしているとのことでした。

ギャンブル依存症対策については、国家賭博問題対策協議会が、個人に対するカジノ施設への入場規制やカジノ施設内において、銀行や A T M の設置を禁止する取組等を行っているとのことでした。

次に、海外進出日系企業の現状と課題について、タイでは、福岡県バンコク事務所、日本貿易振興機構、タイヤマザキを、シンガポールでは、シンガポール明治屋を訪れました。

タイには、以前から製造業を中心に、多くの日系企業が進出しています。近年では、進出している日系企業やそこに住む日本人に対してサービスを行う、法律事務所や飲食店等の非製造業の進出も増えてきており、現地の日本人は生活しやすくなり、また、タイ国民からも好評であるとの説明を受けました。

以上、調査の概要につきまして、御報告いたしました。私たちは今回の調査を通じて、訪問先の団体や企業の方々から直接説明を受け、意見交換をさせていただき、多くのことを学ぶことができました。

私たち団員一同、この調査の成果を踏まえ、今後の県政運営推進のため一層努力して参ります。

終わりに、このたびの調査に当たり、県議会、その他多くの方々から賜りました御厚情、御支援に対しまして心からお礼申し上げます。私からの御報告とさせていただきます。ありがとうございました。