

平成27年度 栃木県議会議員海外行政調査報告書

調査先 : シンガポール共和国 マレーシア ベトナム社会主義共和国
タイ王国

調査期間 : 平成27年11月1日(日)～11月8日(日) 8日間

調査議員 : 小林 幹夫 早川 尚秀 若林 和雄 加藤 正一
相馬 政二



【団長あいさつ】



平成27年度 栃木県議会議員海外行政調査団

団 長 小林 幹夫

本県議会では、平成25年度に海外行政調査を再開して以来、調査に派遣された議員におかれては、その成果を踏まえ、本会議において積極的な質疑質問、政策提言を行うなど、各議員の資質向上と本県議会の活性化につながる有益な調査を実施されております。

今年度の海外行政調査の実施に当たりましては、過去2年の海外行政調査の結果を十分に踏まえた上で、11月1日(日)から11月8(日)までの8日間の日程で、シンガポール共和国、マレーシア、ベトナム社会主義共和国、タイ王国の4か国を訪問し、調査を実施して参りました。

調査先の選定に当たっては、調査テーマを人づくりに関する教育制度、女性の社会進出、企業の海外進出、農産物等の販路拡大、東京オリンピック・パラリンクの開催を見据えた観光誘客など、本県が喫緊に取り組むべき諸課題を中心に設定し、これらの分野において先駆的な取組を行い、または密接に関連する東南アジア諸国を調査対象国としました。

なお、調査の実施に当たっては、調査内容の事前勉強会を実施し、実質6日間という短い日程ではありましたが、効率的かつ内容の濃い調査を行うことができたと考えており、その成果が本報告書であります。

今後は、この成果を議会の政策立案機能の向上に反映させ、さらなる県政発展に向け、取り組んでいきたいと考えております。

結びに、先輩、同僚議員各位をはじめ、実に多くの方々の惜しみなき協力に対し、厚く御礼申し上げ本報告書を上梓いたします。

目 次

	頁
I 調査目的	1
II 調査対象施設	1
III 調査日程表	2
IV 調査報告	3
〔シンガポール〕	3
〔マレーシア〕	13
〔ベトナム〕	22
〔タイ〕	29
V 調査を終えて	32

I 調査目的

訪問国における、教育施策、福祉施策等の調査及び本県における農産物等の販路拡大、企業の海外進出支援、観光誘客等に資するための調査

II 調査対象施設等

[シンガポール]

- 1 CLAIRシンガポール事務所
- 2 シンガポール教育省ヘリテージセンター
- 3 シンガポール栃木県人会との意見交換会
- 4 フェイ・ユエファミリーサービスセンター

[マレーシア]

- 5 JETROクアラルンプール事務所
- 6 カイシエン本社(MBG、イオンBIG)

[ベトナム]

- 7 JETROホーチミン事務所
- 8 SEEBEST社
- 9 JTBホーチミン支店

[タイ]

- 10 タイFITフェア

※施設番号は、3ページ以降の「IV 調査報告」の番号と一致する。

Ⅲ 調査日程

月日	都市名	現地時刻	交通機関	調査日程	調査テーマ
11/1 (日)	〔移動日〕 シンガポール	午前 夜	航空機	羽田発 シンガポール着 (シンガポール泊)	
11/2 (月)	シンガポール シンガポール シンガポール	午前 午後 夕刻	専用車	■自治体国際化協会 (CLAIR) 調査 ■政府系機関 (教育部門) 調査 □栃木県人会との意見交換会 (シンガポール泊)	経済・行政施策 教育施策
11/3 (火)	シンガポール 〔移動日〕 シンガポール ↓ クアラルンプール	午前 午後	専用車	■非営利団体調査 クアラルンプールへ移動 (クアラルンプール泊)	福祉施策
11/4 (水)	クアラルンプール クアラルンプール	午前 午後	専用車	■日本貿易振興機構 (JETRO) 調査 ■現地輸出事業調査 (クアラルンプール泊)	農産物等の販路拡大 農産物等の販路拡大
11/5 (木)	〔移動日〕 クアラルンプール ↓ ホーチミン	午前 午後	航空機 専用車	ホーチミンへ移動 ■日本貿易振興機構 (JETRO) 調査 (ホーチミン泊)	企業進出
11/6 (金)	ホーチミン ホーチミン	午前 午後	専用車	■進出企業調査 ■現地旅行会社訪問 (ホーチミン泊)	企業進出 観光誘客
11/7 (土)	〔移動日〕 ホーチミン ↓ バンコク	午前 午後	航空機 専用車	バンコクへ移動 ■訪日旅行フェア (バンコク泊)	観光誘客
11/8 (日)	〔移動日〕 (帰国)	午前	航空機	成田着	

IV 調査報告

1 CLAIRシンガポール事務所 [シンガポール]

<調査日>

平成27年11月2日(月)

<調査相手>

CLAIRシンガポール事務所

橋本憲次郎所長

堀江和美所長補佐

<調査目的>

調査訪問国における経済情勢・行政施策全般の調査
シンガポールの教育施策の調査

<調査施設の概要>

一般財団法人自治体国際化協会(CLAIR:Council of Local Authorities for International Relations)は、地方自治体が取り組む地域の国際化を支援する地方自治体の共同組織で、1988年7月に設立されている。

CLAIRは、本部を東京に、海外事務所をシンガポール、ニューヨーク、ロンドン、パリ、ソウル、シドニー、北京に設置して、国内外での地域の国際化のために幅広い役割を担っている。

シンガポール事務所は、1990年10月に設置され、アセアン10か国(ブルネイ、カンボジア、インドネシア、ラオス、マレーシア、ミャンマー、フィリピン、シンガポール、タイ、ベトナム)及びインドを所管国としている。

シンガポール事務所の主な活動内容は、次のとおり。

- 1 アセアン、インドにおける日本の地方自治体の活動支援
 - ・ 地方自治体の海外活動支援
 - ・ 観光誘致支援
 - ・ 海外販路開拓支援
 - ・ 海外経済セミナー
 - ・ シンガポール政策研修プログラム
- 2 日本とアセアン、インドとの地方自治体レベルの交流促進
 - ・ 地域間交流促進プログラム
 - ・ 海外自治体幹部交流協力セミナー
- 3 アセアン、インドとの国際交流、国際協力

- ・ 地方行政セミナー
- ・ 自治体国際協力専門家派遣事業
- ・ 姉妹自治体提携・交流事業
- ・ JETプログラム

4 アセアン、インドの地方行財政制度、各種施策の調査・情報発信

- ・ 各国の地方行財政制度等の調査活動

事務所スタッフは、日本からの派遣職員19人と現地事務員5人、計24人。派遣職員の中に栃木県小山市から派遣の堀江和美所長補佐(小山市総合政策課付)が今年4月から赴任している(任期は2年)。

自治体国際化協会(CLAIR)の活動を目の当たりにし、一地方自治体が海外のとの交流・協力関係を構築、維持していく上での基礎的諸条件を整えることは容易ではなく、CLAIRが果たす役割は大きいと実感した。

<調査概要>

1 アセアン概況

アセアン各国は経済成長の途上にある(ミャンマーの経済成長率は年率7.69%)、若い国々である(平均年齢はシンガポール38.7歳、タイ38歳)。人口は世界全体の9%を占め(2億5千万人のインドネシアが筆頭)、シンガポールは0.9%を占める。人口の伸び、若者の存在、経済成長、富裕層の拡大などがアセアンの今後を見る上で重要になる。各国に日本企業の進出がみられ、訪日旅行者も増えつつあり、概してマレーシアを筆頭に親日国である。

2 シンガポールの教育施策

シンガポールの教育政策、特に英語教育及びライフワークバランスの取組について調査を行った。

資源が少ない海洋国家シンガポールにとって、「人材」は数少ない資源であり、国民の教育を国家の重要政策に位置付けている。

教育にかかる国家予算の割合は、国防費29.1%に次ぐ20.3%(115億SD)で、教育への力の入れようが窺われる。

教育の特徴は、二言語主義と能力主義に置く。

(1) 二言語主義

英語(国際貿易共通言語)を必須とする。母国語(各民族)を尊重する。

(2) 能力主義

初等教育段階から試験による能力別の振り分けで進路を決めていく。英語・母国語・算数・理科中心の教育課程を編成している。

- ・ 初等教育は6年(教育費は無料、永住権者には高額な教育費が課される。)
- ・ 中等教育は4～5年(ここから専門教育、技能教育などの複線化がとられる。)

- ・ ジュニアカレッジ教育は2～3年(大学予備校のような位置づけ)
- ・ 大学は3～4年からなる。
- ・ その他、技術専門学校、高等技術専門学校(ポリテク)、国立教育学院(教員養成)などがある。
- ・ 教育制度の主眼は、成績優秀な生徒とそれ以外の生徒の選別といった能力別のコース分けを行い、優秀な生徒にはエリート教育を施していくことにある。全体に飛び級も導入されている。
- ・ そのため、選別試験は小学校段階から行われる。
 - 初等教育試験(全国統一試験・PSLE)は、小学校4年終了時に1週間にわたって行われる。成績に従って5年6年は3コースに分かれる。小学校卒業時にも小学校卒業試験がある。ここで一定の成績に達しなかった生徒は、技術専門学校へ進学し、その後就職する。この結果で将来の進路が決定する。親子ともども真剣な対応が求められている。敗者復活の道もないわけではないが、実際には困難とのこと。
 - 中学校も小学校の成績により、特別コース、快速コース、普通コースに分かれる。特別コース、快速コースの生徒は卒業時にGCE“O”レベルの、普通コースの生徒はGCE“N”レベルと呼ばれる中学校卒業試験を受ける。普通コースで成績の悪い生徒は高校進学の道がなくなる。
 - 高校はエリートコースのジュニアカレッジと一般高校に進むものに分かれる。ジュニアカレッジの卒業時にGCE“A”レベルと呼ばれる高校卒業試験をうけ、この成績によって大学に進める者が決まる。
 - 大学進学率は32%で2020年には40%を目指す。超エリート養成のための特別教育も用意されている。なお、国立大学は3校(シンガポール国立大学、南洋工科大学、シンガポール経営管理大学)設置されている。
 - 教育制度は選別試験の連続であって、運悪くその時の成績が悪かった生徒も、大器晩成型の生徒も、上級学校に進める余地はないとされる。
 - シンガポールは英語教育をアジアで最初に取り組んだ国で、1965年にマレーシア連邦から独立したのち、1970年から英語中心の教育を導入している。目的は、世界からの資本の導入、科学技術の導入と明確にしている。
(例)TOEFL(120点満点)、シンカポールは87点(アジアで第1位:日本は70)
 - 小学校の英語授業週日課(授業は1時限30分)(例示)
1年17時限 2年17時限 3年15時限 4年13時限
 - 3年生の一日(日課は午前7時30分～午後1時30分)(例示)
7:30朝礼 8:00FTGP 8:30算数 9:30英語 10:30体験 12:00英語 12:30算数(13:30以降体育や音楽などゆるいクラブ活動)
 - 指導方針は、英語の位置づけ、英語の学習到達目標を明確に、シラバス(教育課程)策定などが特徴(シラバス2010に忠実とのこと)
 - 学習内容は、聞き取りと読解能力、会話表現力、筆記表現力、文法と語彙にお

く。

- 教科書は、教育省検定、認可の教科書と教師作成の教材を使用している。“Teach less Learn More”(少なく教え 多くを学ぶ)がモットーとされる。
- 教師は学位の有無で給料が異なり、常に評価にさらされている(公務員に高い地位と高い給与が与えられている社会)。
- 学校の長期休業期間には、家庭では家庭教師を雇い入れ、英語と算数を教える。

<参考となった事項等>

- 1 シンガポールは政治の安定と高い経済水準を誇る。この地は1819年にイギリス植民地となり、マレーシア連邦から分離独立(1965年)して、独立国家となった。植民地化以降200年、独立後も50年(今年はその50年を祝う年でもある。)の若い国家である。

国土面積は714.3平方キロメートル(東京23区の面積程度)、人口は約380万人(横浜市程度)の小さな島都市国家である。国民は華人(74%)、マレー人(13%)、インド人(9%)などで構成される多民族国家である。

独立以降のシンガポールは、独立国として、今日のアセアン諸国と対等、またはそれ以上の経済成長を遂げ、積極的に外国資本を導入し、科学技術を取り込み、国際加工基地として、また東南アジアの金融センターとして、外国人を受け入れて国づくりを行ってきた。その背景には、この国の発展を支えた基礎として、民族を尊重した母語教育とともに、英語を国際共通語と位置づけて早くから英語教育を導入してきたことがある。

- 2 シンガポールは多民族国家でもあり、各民族が宗教的に対立ではなく、融和して生活を営む国家であることが国の発展の基礎にある。民族の文化や言語、宗教などが最も重要な国民的価値と考える国は少なくないが、シンガポールは経済的発展を最大の価値においている。経済発展は生存のための絶対条件とみなされている。これがシンガポールの最大の特徴と言われる。

2 シンガポール教育省ヘリテージセンター〔シンガポール〕

<調査日>

平成27年11月2日(月)

<調査相手>

シンガポール教育省ヘリテージセンター

Mrs. GAW LAI CHUI 所長

<調査目的>

本県の教育力の向上を図るためのシンガポールにおける教育全般及び英語教育等の取組状況の調査

<調査施設の概要>

旧学校跡を活用して教育資料の博物館(資料館)、教育研究所として活動する施設

<調査概要>

- シンガポールにおける教育の始まり(英国の植民地)
 - 1819年1月28日当時スマトラ島のイギリス植民地ベンクーエン準知事のスタンフォード・ラッフルズによるシンガポール島発見に始まる教育の歴史
- シンガポールにおける民族別の教育の実施状況
- 小学校として始まり、やがて中学校との発達史的経過
- 20世紀に入り、政府が公教育として教育を始める(ケンブリッジ試験に合格して世界的に認められたとのこと)。
- 第二次世界大戦後、寄附により学校が再建され、政府も小学校の義務教育化に踏み切る。英語の導入と母語(マレー語や中国語)、最近では第三外国語も一部で導入している。
- 国土は狭く、資源もない国で、人的資源が重要であり、テクニカル教育に将来をかけている。
- 最近では「未来への教育」を掲げて、世界の動きに応じた教育を考えていきたいとのことであり、その意味では今後は「ICT in Education」を重要視するとのこと。
- 4つの民族が、シンガポール人として統合するためには、国民教育が大切である。
- 家庭の経済力が教育格差を生むのかについて、明確な見解は示されなかった。ただし、いくつかのギャップを埋める(平等が大事とのこと)努力は必要とされた。
- 我が国で深刻化するいじめについては、安全な環境で暮らすためのプログラムはあるとのこと、いじめなるものはシンガポールにもないわけではないが、大きな問題にはなっていないと受け止めた。初等教育段階での能力主義による進路の決定

も受け入られている。

<参考となった事項等>

- 植民地時代を経てのシンガポールの独立とそこを支えた教育の取組が資料としてしっかりと押さえられ、かつ明日の教育についての明確なビジョンが示されていた。

3 シンガポール栃木県人会との意見交換会〔シンガポール〕

<調査日>

平成27年11月2日(月)

<調査相手>

シンガポール在住の栃木県出身者及び本県とゆかりのある方々9人

<調査目的・調査概要>

シンガポールでの生活の実情(物価、給与、仕事、近隣との付き合い、医療等々)を話題として、懇談した。

<参考となった事項等>

- 1 シンガポールにおける栃木県人会は40人程度の会員で、折に触れて情報交換の機会を持つなど、緩やかな連携を保っている。
仕事は日本からの赴任、現地法人の採用と別れる。シンガポールの大学に通う大学生もいた。
- 2 シンガポールの物価水準は高く、暮らしは楽ではない。ビールに高率の税金が課せられる。酔人を抑えたいらしい。タバコも同様だ。
- 3 レストランなどを出店する日本人は多いが、成功して5年間も続ける店は残念ながら少ない。
- 4 日本のような皆保険制度はないため、病気になると医療費が大変である。各自が保険に加入するが在留外国人には厳しい。歯科に保険はないため、歯科治療に長期休暇を利用して一時帰国し、治療する人がいるほどである。
- 5 多民族、多宗教国家であるシンガポールにおいて、宗教上の対立、民族間による対立はない。国民融和、シンガポール人として生きているようだ。

4 フェイ・ユエファミリーサービスセンター〔シンガポール〕

<調査日>

平成27年11月3日(火)

<調査相手>

フェイ・ユエファミリーサービスセンター

ニコル・リー シニアマネージャー

アイリス・リン アシスタントディレクター

<調査目的>

女性の社会進出が進んでいる同国について、女性が働きやすい職場環境整備やワークライフバランス等の取組状況についての調査

<調査施設の概要>

1991年7月設立、ワークライフバランスに関するカウンセ、インフォメーション、プログラム開発などを行い、スタッフは35～45歳代が多数を占める。

国内には、「高齢者」「障がい者」を対象としたセンターもあり、当施設含め計22か所、総勢300人のスタッフを有する。

<調査概要>

- 1 国の労働力確保とそのための雇用環境の改善を目的とした「ワークライフバランス」政策が2005年にスタートし、当センターでは施設の設置目的に伴う社会への普及、啓発活動はもとより、他の模範となるべく、自らの職場環境において職員の健康、メンタルヘルスや個々の社会的かつ社内的満足度を充実させるべく体制整備に努めてきた。
- 2 特に女性については、結婚や出産、幼少期までの子育て期間中までは就労しているが、この国特有の学歴重視社会という現状から、子どもが教育課程に進む段階で退職し、子どもの成長後も未就労の状態が続いている。
- 3 継続した就労に導くための職場環境の向上対策として、職員間のコミュニケーション作りにスタッフオリエンテーションや社内メール、ファミリーミーティング(毎月の職員バースデーイベント)などを通じ、社内全体、各職場内、上司と部下、職員個々との意思疎通や交流を図っている。
- 4 雇用形態もフレキシブルに対応するとともに、職場での福利厚生や処遇にも取り組んでいる。勤務形態は主に3パターンとなり、正職員はコアタイムをセンターで働き、始業、終業の時間は選択することができる。

「テレコミュケーティング」は週の中で、在宅または当施設の支店で働く方法もある。

パートタイムは週3日勤務あるいは午前中のみといったケース、現在こうしたパートタイムによる就労が増えている。フレキシブルな勤務形態によるセンター職員は約10%である。一方、時給単位あたりの処遇の格差はなく、「同一労働同一賃金」のもと対応している。

5 職場における健康管理として、隔年での健康診断、健康に関するヘルストークやワークショップを外部人材の活用により開催している。また、スポーツテストやエクササイズプログラム、オフタイムでのバスケットボールやテニス等の運動を通じたりフレッシュ活動並びにうつ病や食事に対する啓発事業を実施している。

<参考となった事項等>

- 1 福利厚生における各種休暇制度の充実にも努めており、日本同様に「忌引」3日、「結婚休暇(初婚)」3日、「扶養家族休暇」として、小さな子どもの病院の付添いに6日/年、「父親育児休暇」は5日/年付与、国はこれを「2週間」に拡大するよう要請しているとのこと。その他、「長期勤続休暇」を10年単位で5日付与し、「バースデー休暇」も制度化している。
- 2 各種休暇制度の取得状況はシニアマネージャーが毎月モニターし、職場や職員個別に面談のうえ改善に努めている。職員のスキルアップにも配慮し、どういった能力を向上させたいのかカウンセラーとスキルアップ費用の支援を行っている。
- 3 種々の職場環境向上への受止め方、評価を把握するため、隔年でアンケートを実施したり、上司との朝食会で意見交換を行っている。
- 4 国はワークライフバランスに積極的に取り組むよう常に広報するとともに、成果を上げる事業所・団体を顕彰しており、当センターは「ワークライフエクセレンス・アワード」「ヘルス・アワード」「ビジネスエクセレンス・サティスファクション」といった賞を度々受賞している。
- 5 調査時間中にはお茶やプチケーキ、フルーツなど用意し、「ティータイムトーク」形式での質疑応答・懇談の場を設けて頂くなど、普段からオープンかつ和やかな職場環境作りに努めている様子を窺い知ることができた。

《11月2・3日 シンガポール》



①CLAIR事務所にて



②CLAIR事務所にて



③シンガポール教育省ヘリテージセンターにて



④シンガポ



⑤フェイ・ユエファミリーサービスセンターにて



⑥シンガポール栃木県人会の皆さんと

5 JETROクアラルンプール事務所〔マレーシア〕

<調査日>

平成27年11月4日(水)

<調査相手>

日本貿易振興機構(JETRO)クアラルンプール事務所

梶田 朗 所長、田中恒雄 シニアアドバイザー(最高顧問)

<調査目的>

本県農産物、加工品の輸出や海外販路拡大の可能性についての調査

<調査先の概要及び調査概要>

JETROクアラルンプール事務所では、事務所概要、マレーシアの政治経済の概況並びにマレーシアにおける日本食市場の概況と新たな流れについて説明を受けた。

1 JETROクアラルンプール事務所の概要

- ・ 現在クアラルンプール事務所は、マレーシア人を含め総勢20名のスタッフで運営している。日本人は9名。
- ・ 1957年にマレーシアが英国から独立した翌年の1958年に設立された事務所であり、60年近い長い歴史をもっている。日本製品の輸出及び日本企業の進出の支援に加え、最近ではマレーシアの経済成長にともなって、マレーシアから日本への投資促進の支援も行っている。

2 マレーシアの政治経済の概況

- ・ マレーシアは13州からなる国であるが、主にジョホール州、セランゴール州、そしてペナン州の3州が中核州であり、この3州はGDPも高く、日本企業の90%近くがこの3州に集中している。
- ・ マレーシアは典型的な多民族・多言語・多宗教の国でありながら、共存共栄を図っている特徴的な国と言える。全人口3,059万人(2014年)の内、マレー系を中心とするブミプトラ(先住民)が61.6%を占め、華人が21.5%、インド系が6.5%、その他フィリピンやインドネシア系が0.9%を占めている。なお、全人口に占める30歳未満の人口は54.9%(日本:27.7%)、65歳以上が5.7%(日本:25.7%)となっており極めて若い人口構成と言える。国教はイスラム教だが、各民族の信仰は自由である。
- ・ 1969年に人種間格差が原因で人種対立事件があったため、1971年に人種間の経済格差を払拭するため、またマレー系の人達の地位向上のために「ブミプトラ政策」が導入され、マレー系及び先住民族に対して教育、雇用、資本所有における優遇政策が採られた結果、マレー系の実業家が育った。「ブミプトラ政策」は現在でも生きている政策であり、マレーシアの特徴の一つでもある。

- ・ 1940～45年にマレーシアは日本の統治下にあり、旧日本軍による大量虐殺等があった。そのため決して親日的な国ではなかったが、1981年にマハティール首相が就任し、ルック・イースト政策(日本に学べ)を打ち出したことにより、多くのマレーシア人学生が日本に留学し、帰国して活躍するようになる等、親日的な風土が醸成されるとともに、多くの日本企業が進出する契機になった。
- ・ 政策によって日本企業が多数進出し、さらには欧米企業が多数進出することで、産業構造が大きく変化し、外資依存型へと変わったと言われる。今後ともマレーシアは日本企業にとっては進出しやすい土壌のある国となり続けると思われる。
- ・ マレーシアは石油、天然ガス、パームオイル、天然ゴム等の資源産出国であり、天然資源産品だけで外貨準備高の35%を占めており、必要な外貨を稼ぐ能力のある国である。その結果、内需主導型の経済が図れる国と言える。マレーシア政府のGDP成長予測では、2015年4.5%～5.5%(実績見込み)、2016年4.0%～5.0%と予測している。
- ・ 2014年の一人当たりGNI(国民総所得)は10,660米ドル(日本:46,140米ドル)となっており、東南アジア諸国の中でも上位に位置し、今後も順調な伸びが予測されている。ちなみに、マレーシア政府は2020年の高所得国(先進国)入りの目標として、15,000米ドルを目指し、各種の政策を打ち出している。
- ・ マレーシア統計局が作成した所得グループ別家計月収(中央値)のデータによれば、上位20%を占める所得グループは、中華系(約58万円)、インド系(約47万円)、ブミプトラ(約41万円)の順となっている。また中位40%を占める所得グループは、中華系(約23万円)、インド系(約18万円)、ブミプトラ(約17万円)の順となっている。
- ・ 2014年のマレーシアへの投資額は、1位がシンガポールで約2.8兆円、日本が2位で約2.1兆円となっている。ただし、2014年の国別製造業投資認可額では、日本が1位で約3,500億円となっている。マレーシアの投資先としての魅力については、JETRO等による在マレーシア日系企業アンケート調査によれば、親日的であること、政治の安定、そして労働者や国民の英語力を魅力として上げている企業が多い。

3 マレーシアにおける日本食市場の概況と新たな流れ

- ・ 1980年代のマレーシアにおいては、日本食を食べる者は非常に少なかったが、90年代の半ばに欧米で日本食ブームが沸き起こり、シンガポール、そしてマレーシアへと日本食が伝播して定着したと言われる。決して日本企業が日本食を浸透させたのではなく日本企業は後追いと言える。
- ・ 現在、マレーシアには500社以上の日本食レストランがあり、その5分の1から6分の1は日本人が関与しているが、それ以外はほとんどが地場資本によるものである。日本食の消費人口は、高所得層の華人中心に増加しているが、あくまで外食の選択肢の一つとなっている。また2013年7月1日よりビザ無しで日本への渡航が可能となり、日本への旅行者が大幅に増加し(JNTO発表:2012年訪問者約13万人→2013年約17万人→2014年約25万人)、本物の日本食を食べてファンになり、帰国後も本物の日本の味を求め始めた。今後も本物の日本食への需要は高まるであろう。ただ

し、マレー系の人達は、ハラルの問題と所得の低さという問題があり、日本食を食べる割合は少ない。つまり、日本食品の顧客ターゲットは、クアラルンプールなど都市部に住む中華系の中～高所得層が中心となる。

・日本からマレーシアへの農林水産物の輸出金額は、農林水産省の「二国間貿易実績2014」によれば、2014年で約68億円となっており、9年前(2005年)の約33.9億円と比較すると2倍増加している。特に輸出額が多いのは、さば、アルコール飲料、ソース混合調味料、イワシ等であり水産物の輸出額が多い。ただし、緑茶や錦鯉、米菓を除く菓子などの輸出額も上位10位以内に入っている。

・マレーシア統計局による「1家計当たり平均1ヶ月の消費支出」データによれば、伸び率(1993年—2009年比)が高いのはパンやその他穀物が89.3%、魚介類が84.9%、コーヒー、紅茶、ココア等が123.1%、アルコール飲料やタバコが84.6%と伸びている。特に中華系ではアルコールやタバコの消費が伸びている。つまり、所得が増えることにより、食事の嗜好が西洋化していると言える。

・マレーシア農業省による食料自給率データによれば、自給率が100%を超えている食糧は、豚肉、家禽(肉、卵)、魚であり、100%を下回っている食糧は、自給率の低いものから言えば、牛乳(5.0%)、羊肉(11.3%)、牛肉(29.0%)、野菜(43.5%)、果物(66.3%)、米(72.2%)となっている。

なお、肉類、米、日本酒の輸入の現状は次のとおり。

(肉類)

- ① 日本からマレーシアへの食肉輸出は、動物検疫上の問題で2015年7月現在不可能である。
- ② 牛肉については、解禁に向けて協議中であるが、解禁となった場合でも以下の認定が必要となる。
 - ・輸出国の衛生当局が発行する獣医健康証、肉類検疫証
 - ・マレーシアイスラム開発局(JAKIM)が認定したハラル認証機関からのハラル認証
 - ・輸出国内の食肉処理施設・工場に対するマレーシア農業省獣医サービス局(DVS)及びJAKIMの承認

(米)

- ① マレーシア政府から米の輸入許可を得ているのは、マレーシア最大の精米・流通業者であるBERNAS社のみであり、当社を通じてのみ輸入が可能。
- ② 通常、BERNAS社から輸入許可を得るには、まとまった量が必要であり、その結果日本産米の流通はごく少量となっている。
- ③ 輸入関税が40%であり、値段が相当高くなる。
- ④ マレーシアにおける日本産米の需要は年々増えているが、日本からの輸入量はごく少量。

(日本酒)

- ① 輸入ライセンスが必要である。

② 販売には酒類販売免許が必要である。

③ 高い関税、物品税及び売上税

・1958年は日本食レストランの萌芽期であり、現地資本の回転寿司チェーンがオープンした。2005年には地元資本による回転寿司店が続々オープンしたがほとんどが「なんちゃって寿司」であった。2010年頃から牛角、すき家、和民、山頭火、一風堂など日本からの直接出店やFCによる出展が増え、ラーメンブームが到来。現在では日本からの直接投資が増えている。

<質疑応答・印象に残った点など参考となった事項等>

1 マレーシアへの本県農産物や加工品の輸出の可能性は、極めて高いと感じた。

その理由としては、アセアン経済共同体(AEC)の統合や海外からの投資によってマレーシアの経済は今後とも成長すること、経済成長に伴って国民の所得が向上すること、政治的にも安定しており、また親日的であることが挙げられる。また、日本への旅行者が今後さらに増加し、日本食に対する本物志向が強まることも挙げられる。

2 マレーシアにおいて、日本食や日本産農産物・加工品は、まだまだ浸透しておらず黎明期にあり、マレーシア経済の発展に伴ってマレーシア人の所得が伸び、またTPPによる関税引き下げ等の緩和策がなされれば成長期へと移る可能性は充分あると感じた。

3 梶田所長によれば、地元流通業者の新たな試みとして、大量販売から品質を重視する「こだわり販売」に向けた取組がなされていること、またマレーシアでは成人の5人に1人が糖尿病との統計があり、健康志向が富裕層を中心に拡大しているため、オーガニック売り場が充実され始めているとのことであり興味深かった。

4 マレーシアには分厚い高所得者層の存在があり、これら高所得者層をターゲットにぜいたく品、贈答品として本県農産物や加工品を販売することはできるであろう。特に高所得層の多い華人は、どんなに値段が高くても、安全・安心・美味しいものであれば購入する層がいるとのことであった。例えば、酢、梅干し、緑茶などの加工食品も人気があり、日本国内で5,000円もする超高級紀州梅がマレーシアの伊勢丹で12,000円から13,000円で売られたことがあり、当初は売れないと思っていたが、即売会で4、5パックまとめ買いする人が出たと聞いている。イチゴは日本のものは値段が高いが、オーストラリア産のイチゴなどはイチゴとは言えない品物であり、食べれば一目瞭然であり、まずはサンプルを使ってスーパーのバイヤーや消費者に試食させてみるのが重要だと思うとのことであった。

栃木県産の高級イチゴ「スカイベリー」やナシがクアランプールの日系百貨店や現地の果物小売店に置かれ、飛ぶように売れる日はそう遠くないであろうと感じた。そのためにはいかに多くのマレーシア人に認知させるかが課題であると感じた。

5 他県からもマレーシアへの農産物を輸出したいという動きはあり、和牛、米、日本酒は難しいので、野菜や果物に注力しているとのことであった。酢などの加工食品にも力を入れている。かなり高くてもピタッとハマれば売れると思われる。

ただし、各県似たようなものを売っているのです、いかに差別化することが重要ではないか、とのことであった。栃木県においては、他県との差別化について戦略的に取り組むことが必要だと感じた。

<今後の県政運営に対する提言など>

1 マレーシアへの本県農産物の輸出については、可能性が極めて大きいとは言え、現段階では動物検疫上の問題、ハラール認証の取得、輸入関税の高さ、各種の販売免許等の取得など、様々な制約条件がある。

しかし、制約条件はできない理由ではなく、解除の対象に過ぎない。また制約条件にとらわれ過ぎると差別化できない。これらの制約条件をいかにしてクリアしていくかが戦略であると思う。今、県に求められているのは、本県産農産物等の輸出に係る商品戦略とブランドイメージを含めた販売戦略ではなからうか。

2 マレーシアでは、柿と言えば韓国のブランドイメージが定着しているとのことであり韓国や台湾が先行しているとのことであった。

また、マレーシアは日本国内において他県からも積極的に農産物等を輸出したい国の一つであり、今後はシンガポールのように他県の農産物等との競争にさらされることは容易に推察できる。

実際、JETROクアラルンプール事務所視察後に訪問したカイシエントレーディング社の関連施設で取り扱っていた果物の中には、長野県産のマスカットがあった。

また、現地スーパーの青果物売り場(MBG)でも日本産の果物が販売されていた。いかに早く栃木のブランドイメージを定着させるかが課題であろう。

なお、ブランドイメージ定着に向けた施策案については、後段で述べたい。

3 ここでは商品戦略について視察を終えて感じたことを提言したい。

県は、今年度新たにマレーシアへの輸出の取組を開始した。また、全農はナシとイチゴをメインに輸出すると聞いている。

しかし、マレーシアにおいて自給率の低い食料である牛肉、野菜、果物、米のほか所得が増えることにより嗜好が西洋化傾向にあるため消費が伸びると思われる日本酒や加工品に焦点を当てて輸出するか、いかに制約条件を解除するかといった商品戦略を明確にし、スピーディにアクションを起こすかが課題ではなからうか。果物の次の戦略商品として、特に現在輸出する上でハードルの高い牛肉や米、そして日本酒についての制約条件解除に向けた取組を早期に着手して欲しい。

6 カイシエン本社(MBG、イオンBIG) [マレーシア]

<調査日>

平成27年11月4日(水)

<調査相手>

カイシエン本社及び同社倉庫(青果物専門冷蔵倉庫、流通加工場等)

MBG(果物小売店)、イオンBIG(果物販売コーナー)

カイシエン本社:Mr. Jeffrey Tan氏(Managing Director)、

Mrs. Edmanda Chang氏(Business Development Director)

上記2名はMBG及びイオンBIGにも同行

<調査目的>

本県農産物、加工品の販路拡大に関し、現地の嗜好や現場の課題・要望等についての調査

<調査先の概要及び調査概要>

1 マレーシアにおける青果物関連の流通業(卸売業及び小売業)の現状について調査を行った。視察先は、現在マレーシアにおいて青果物卸業のシェア40%を占めるカイシエントレーディング社(集配所含む)、既にマレーシア国内に20店舗のフルーツ専門店をショッピングセンターで展開しているMBG、日系流通業のイオングループのイオンBIGの1社2店舗を視察した。

2 マレーシアの日系流通業者は、イオングループがイオン30店舗、イオンBIG29店舗を展開し、伊勢丹がクアラルンプール中心に4店舗を展開している。非日系流通業者としては、香港系がCold Storage17店舗、Giant127店舗、Mercato2店舗、Jasons1店舗を展開し、イギリス系ではTESCO54店舗が展開している。また地場系では、Village grocer5店舗、Jaya Grocer12店舗、BIG2店舗を展開している。

なお、地場系の輸入・卸売業者は10社程度あり、独自の販路を開拓している。

3 カイシエントレーディング社は、現社長が11年間のスーパー勤務等を経て1993年に設立した青果物卸業の会社であり、マレーシア全土への青果物輸送に係るコールドチェーン(生鮮食品や冷凍食品などを、産地から消費地まで一貫して低温・冷蔵・冷凍の状態を保ったまま流通させる仕組み)を完備している。年商は8,000万US\$(約96億円)。

マレーシア国内でのコンテナ取扱は2,000個以上取り扱っている。また、フィリピンでも事業を開始し、1ヶ月に60~70コンテナを売り上げている。台湾や韓国とも取引がある。取引小売業としては、日系のイオン、イオンBIG、そしてイギリス系のTESCO、香港系のGiant、そしてMBG等地場系のチェーンストアなどである。

<質疑応答・印象に残った点など参考となった事項等>

1 カイシエントレーディング社のMr. Jeffrey Tan社長(Managing Director)によれば、本県のナシは11月23日に船便で到着する予定だが、当社独自の取組として、自社所有のコンテナトラック3台にラッピングバスのようなサインボードを貼って運行することで品物が到着する前にPRし、かつ興味を持った方からの問い合わせに対しても対応できる体制を準備する予定とのことであった。

また、11月28日には記者会見も予定しているとのこと。目的は「一緒にやること」でありそのための準備をしたいとのことであり、極めて前向きに取り組んでいると感じた。

2 日本の果物について、同社長からは、品質も味も良く評判が良いが、一般の人には高いというイメージがあり、このイメージを払拭しなければならない。これは輸送手段が空輸のためであり、いかに安くできるか、そのためには船便での輸送を考えなければならない。輸送コストが削減できれば25%は安くなると思うとのことであり、今年度から本県が取り組んでいる茨城県、群馬県との北関東3県連携による船便輸送コンテナの共同利用に関する試験輸送に期待しているとのことであった。

また、本県のナシのPR手法として、サンキストの例を上げて次のように要望をされた。サンキストはバレンシアオレンジのサンプルを多くのスーパーへ配付して展示してもらうことで、消費者へ速く浸透させることに成功した。また、韓国は政府支援でブドウのサンプルを送って多くのマレーシア人に試食させることで、大量に売れた。栃木県産のナシについても全部完璧なものでなくとも良いので、サンプルを送ってもらえば、少しキズがあってもサンプルと表示して店舗で試食させることができ、充分販促に使えるので考えて欲しいとのことであった。この提案については、県としても前向きに検討すべきではないかと感じた。

3 白美人ネギの販売可能性についての質問に対して、マレーシアの食文化があるので未知数だが、何でもトライする価値があると前向きな回答であった。

なお、果物は試食が効果的であるが、ネギなどの野菜については、マレーシア人の食文化を知った上で料理や調理方法の提案をしていってはどうかとのことであり、この手法は一考に値するのではないかと感じた。

4 マレーシア人は甘いものが好きであり、日本のサツマイモも売れるのではないかとのこと。今はベトナム産のサツマイモを扱っているが、もし本県産のサツマイモを安くすればマレーシアでも売れるのではないかとのこと。

ちなみに、ベトナムのサツマイモは、現在10,000ケースを15~18US\$ (約1,800円から2,200円)で仕入れているとのことであった。余りにも安い。本県産のサツマイモの価格競争力をいかに高められるかが今後の課題であろう。

5 切り花の販売についての質問に対して、当社では扱ってはいないが、他社を紹介することはできるとのことであり販売の可能性は否定されなかった。

6 同社には、品質管理部門があり、そこで品質を厳しくチェックしているとのことであった。同社の青果物専用冷蔵庫を視察したが、整理整頓が行き届き、衛生管理にもかなり注力していると感じた。

また、品質管理については、集配所を視察した際に、長野県のマスカットが入荷したばかりで担当者が品質チェックしていたが、一部がつぶれており日本の担当者と交渉している様子であった。話の内容を聞いた限り、つぶれた原因を追及して改善して欲しい旨要望をしており、品質管理にもかなり気を配っていると感じた。

<今後の県政運営に対する提言など>

1 マレーシアにおける販路は、スーパーにはバイヤーがおり、それぞれの仕入担当者が相手にしているのは輸入・卸売業者である。マレーシアには今回視察したカイシェントレーディング社のほかに地場系の輸入・卸売業者が10社程度あり、独自の販路を開拓している。

今後、県としては、本県農産物や加工品をマレーシア国内で販売していく上で、これらの輸入・卸売業者との関係を築き、継続的に強化していくことが重要であると感じた。

ちなみに11月には全農とちぎがバイヤーを招へいし、スカイベリーやJA選果場を見てもらう予定となっていると聞いているが、県としても同行した上で、バイヤーのニーズを吸い上げるような意見交換できる場を設けて頂きたい。

また、来年1月下旬に予定されている東アジアやアセアン地域の食品関連バイヤーの招へい事業においても、栃木県産農産物や加工品、例えば、とちぎ和牛、なすひかり、にっこり、那須の白美人ネギ、ニラ、さらには日本酒や菓子等を試食・試飲できる機会を設けるほか、バイヤーのニーズを吸い上げられるように意見交換できる場を設けて頂きたい。

2 本県産の果物をマレーシア国内で速く浸透させる上では、スーパー等でマレーシア人が試食できる大量のサンプル提供をぜひ検討して頂きたい。ブランドイメージを短期間で定着させる上で有効な手段と思う。

3 本県産の野菜(ネギやサツマイモ)については、料理調理方法を提案することを検討されたい。そのためには、例えばこの手法の実績を持つカイシェントレーディング社へ販促の企画及び実施を一括して依頼することが効果的であり、他県との差別化も図れるのではないかとと思う。

輸入・卸売業者としてマレーシア国内で高いシェアを持つ同社に企画立案と販促も併せてお願いすることで、継続的かつ強固な関係づくりにも役立つものと思う。ちなみに、タン社長夫人に日本の「大学イモ」について質問したところご存知ではなく、「ぜひレシピを送って欲しい。甘いものが好きなマレーシア人には受け入れられるだろう」とのことであった。その他の野菜についてもマレーシア人の食文化を踏まえた上で様々な料理や調理方法の提案ができるのではないかとと思う。

《11月4日 マレーシア（クアラルンプール）》



①JETROクアラルンプール事務所にて



②JETROクアラルンプール事務所にて



③カイシエン本社にて



④カイシエン本社にて



⑤MBG（マーケット）にて



⑥カイシエン社の仲卸し



⑦イオンBIG（マーケット）にて



⑧カイシエン社の仲卸し

7 JETROホーチミン事務所〔ベトナム〕

<調査日>

平成27年11月5日(木)

<調査相手>

JETRO・ホーチミン事務所
安栖 宏隆 所長

<調査目的>

日系企業の輸出入動向や海外進出の実態等を把握し、今後の課題等についての調査

<調査施設の概要>

日本企業のベトナムにおける会社設立、投資、輸出等支援するため、海外投資アドバイザーなどによるビジネス情報の提供、コンサルや調査活動を行う。その他、法務、税務に関するセミナー開催や知的財産権の保護活動の支援、現地官民支援機関等と連携した支援プラットフォームを整備・構築しサポートしている。同様の活動を行う拠点がハノイにも設置されている。

<調査概要>

- 1 一つの国となったベトナムであるが、今も若干ながら社会主義体制の「旧北」と資本主義体制であった「旧南」としての地域性が残り、そうした違いを理解しておくことが重要とのこと。
- 2 日本企業のベトナム進出の契機は、そもそも「中国+1(ワン)」の考え方のもと、中国進出事業所を補完する拠点としてベトナムへ進出するケースと、最初からベトナムへ直接投資(企業進出)する場合とに大別される。中国での事業展開を中心に据えた上で、サプライチェーンとしての機能をベトナムに置くことで連携したビジネスモデルの構築を図る例も多い。
- 3 農業分野には国民の1/2が従事しているが、GDP比約20%しかなく生産性が低い。そのため、日本の農業技術が求められている。一方、日本からの農産物輸入は受け入れていない。
- 4 日本食店の展開に関しては、商業に対する保護的姿勢により許可が得られにくく、営業開始に至るまでのスピード感が期待薄。オーナーをベトナム人に立てて始めるのがベターであるがリスクもある。

注目地域としてダナンも取りあげられるが、マーケットや人口(労働力確保)も少なく投資的魅力・可能性はまだ低いと言われる。

<参考となった事項等>

- 1 ベトナムという一つの国であるがビジネスの入り方は、過去の二つの国家・異なる統治体制を踏まえて「2方向」で進めることがベターである。「旧北」に位置するハノイでは国民の貯蓄志向が浸透する一方、「旧南」のホーチミンでは収入を気前よく消費に回す性格で地域経済に活気があり、サービス産業は南に進出が多い。
- 2 周辺国の中では人口も多く(約9千万人)、勤勉であり、国の経済政策も好意的である。地域性・国民性を踏まえ、可能であれば、規模や機能をすみわけし、ハノイとホーチミン双方に進出するのも一考である。日系家具メーカーは近々、ハノイに続きホーチミンに約40ha規模で進出決定しているとのこと。
- 3 進出が期待される業種は、石油化学製品、繊維、鉄鋼などである。国内に供給能力が不足している中、中国から輸入する鉄鋼は品質が粗悪であり、素材系産業を育成したい政府の意向がある。
- 4 環境分野への可能性も大きい、途上国の成長過程として避けられない環境汚染対策が急務である。水質汚濁や大気汚染対策などの環境技術の確立に向けて、日本の先進技術の導入は歓迎されるものとする。
- 5 基幹産業を確立したいとの政府の意向も示されており、自動車産業が真っ先に上げられるが「国民は車を持ちづらい」政策と言わざるを得ない。制度の見直しをセットで進めなければならない点に注意する必要がある。ITのオプシュア開発業務による展開も検討の要ありと感じた。
- 6 農業に関しては、外国人による農地の確保・保有ができない状況にあるため、技術指導への期待・要望は強いものの、「安定量の提供」「品質の均一性」を確保するまで一定年数を要すると思われ、短期間での事業化は困難と思われる。そのためには現地自治体とMOU(覚書)を交わすなどの事業手法により、採算性の目安を補償・担保してもらうことも良いのではと考える。
- 7 当面、製品はいずれにしても製造拠点としての進出は期待と魅力が十分あり、素材・資材を別途調達し、加工に特化した展開がベターである。
なお、ベトナム特有の課題として、政府や現地自治体関係者における政策・分野別の担当が分かりにくい。交渉相手の見極めに慎重な対応が求められることも、進出時のスピード感や事業の成否に影響があるのではと実感した。

8 SEEBEST社〔ベトナム〕

<調査日>

平成27年11月6日(金)

<調査相手>

SEEBEST株式会社

<調査目的>

本県から進出している企業の課題や県に対する要望等を把握し、本県企業の海外進出に際しての支援等についての調査

<調査施設の概要>

鹿沼市に本社を置く(株)TANOIが2006年1月にベトナムに進出した100%出資の子会社であり、医療機器部品の加工、組み立てのほか、自動車部品の量産加工等も行っている。

<調査概要>

- 中小企業が海外進出に当たっての課題や進出による影響等
- ・会社見学の前にベトナム進出の際に人材確保の面で支援を受けた(株)エスハイ(人材コンサル会社)の社長補里村氏から、(株)TANOIの進出経過及びベトナムでの進出企業の成功例、失敗例の説明を受けた。
 - ・(株)TANOIの成功事例
 - ア 現地の状況調査を念入りに実施
 - イ 初期投資を極力抑制(当初はレンタル工場に委託)
 - ウ 優秀な現地採用幹部候補の確保
 - エ 社名を変更するなど現地社員のモチベーション維持の確保
 - オ ベトナム人の気質を最大限理解し、強い信頼関係の構築
 - カ グローバル企業として新たに自動車部品の生産
 - キ 技術力の向上(日本本社への人材派遣)

<参考となった事項等>

- 1 ベトナムは、勤勉で知識水準が高い若い労働力が豊富であり、親日的であり、高い経済成長を続けている。このため、日系企業の進出が増加しており、今後も外貨の参入が継続されることが予測されている。
- 2 ベトナムへの中小企業の進出に当たっては、(株)TANOIの事例を参考にすれば、まずは初期段階では、中古設備の活用など事業コストの削減することが肝要である。
- 3 ①優秀な現地社員、特に、幹部社員の確保、

- ②現地社員の働く動機づけ、モチベーションの維持、
- ③技術力の向上(日本の本社での研修)に取り組むことが重要である。

<参考:SEEBEST社設置経緯>

- 2005年 ベトナム企業視察団で田野井社長が現地視察を行った。
- 2005年 人材コンサル会社「エスハイ」の紹介を受け、現地人3名を紹介される。
- 2006年 現地法人設立。レンタル工場と契約し稼働を開始、現地にて生産を開始する。ISOを取得する。
- 2007年 VSIP工業団地に14,421㎡の土地を購入、工場を建設する。
現地幹部候補予定(現ゼネラルマネージャー)NGUYEN TIE TRI氏他2名を日本本社工場にて3か月間の研修を行う。
現地TANOI SEEBEST(社名)をSEEBESTに変更する(社長と現場の幹部との話し合いの結果)。
- 2010年 古河アルミ(ベトナム工場)の協力を得て、自動車部品を製造する第二工場を稼働する。
現在160名の従業員にて、社名のとおり「最上を迫及する会社」が運営されている。

9 JTBホーチミン支店〔ベトナム〕

<調査日>

平成27年11月6日(金)

<調査相手>

JTBホーチミン支店 アウトバウンド事業部 アシスタントマネージャー

吉村 勇生 氏

同セールスグループリーダー

榎川 大海 氏

<調査目的>

観光誘客を推進する上での課題や現地の嗜好等についての調査

<調査施設の概要>

JTBホーチミン支店 アウトバウンド事業部(ベトナム人の日本向けツアー企画等)

<調査概要>

アウトバウンド事業部アシスタントマネージャーの吉村氏から、ベトナムにおける海外旅行の現状、嗜好等について説明を受け、質疑応答を行った。

1 ベトナム人に人気の日本における旅行先として、いわゆるゴールデンルートと呼ばれる「東京～大阪～京都」に次いで、北海道、富山県&岐阜県、金沢、東北地方が挙げられる。

これらは、例えば富山県の立山黒部アルペンルートや岐阜県の白川郷、東北地方では時期によって雪と桜が同時に見られる、といった、他のエリアにはない独自の強み、いわゆる「キラコンテツ」を持っている。

2 ベトナム人に対し「温泉」は“ウリ”にならない。

3 元来甘いもの好きであることから、日本酒への関心が高い。特に熱燗が好きである。当然、甘いフルーツも嗜好する。

4 本県へのベトナム人観光客の来県者数は、2013年(平成25年)の282人から2014年(平成26年)は1,184人と、大幅に伸びている。(前年度比419%)。

<参考となった事項等>

1 ベトナムの観光市場は未成熟である。経済発展に伴い、今後の成長が期待される。

2 自動車関連企業をはじめとする日系企業の進出が多い。これらの企業による、いわゆる「インセンティブ旅行」は増加しており、ホンダや日産が立地する本県にもインセン

タイプ旅行による訪問が期待できる。

3 東京に滞在拠点を置いて関東近郊を旅したいというニーズに対し、現在では「箱根・富士山」が最有力となっているが、まさに、これに次ぐ候補地として、栃木県を売り込んでいくことはとても有効である。

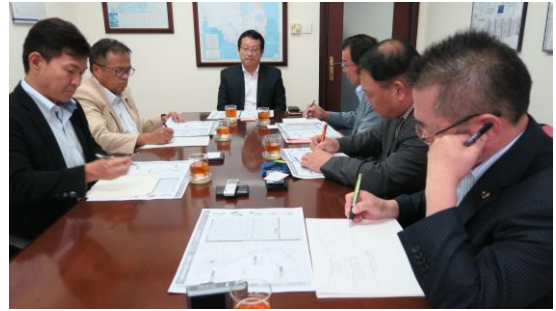
しかし、栃木県に関する情報があまりにも少ないという指摘を受けた。情報提供力、発信力が不足している。努力がまだまだ足りないということである。

4 ベトナムの経済発展、本県からの企業進出を背景に、ベトナムを本県インバウンド政策の有力な候補地と捉え、本県の「キラークンテンツ」を早急にまとめあげ、積極的な情報提供、セールスを展開するべきである。

《11月5・6日 ベトナム（ホーチミン）》



①JETROホーチミン事務所にて



②JETROホーチミン事務所にて



③SEEBEST社にて



④SEEBEST社にて



⑤SEEBEST社にて



⑥SEEBEST社にて



⑦JTBホーチミン支店にて



⑧JTBホーチミン支店にて

10 タイFITフェア [タイ]

<調査日>

平成27年11月7日(土)

<調査相手>

「Visit Japan FIT Travel Fair 2015 Winter(FIT#8)」

(個人旅行者を対象にした訪日旅行フェア)

JTBバンコク支店

福田 進太郎 氏

インフィニティ・コミュニケーションズ株式会社 第2広告営業グループ

柴田 有美加 氏

<調査目的>

観光誘客を推進する上での課題や現地の嗜好等についての調査

<調査施設の概要>

- ・平成27年度のビジット・ジャパン(VJ)事業の一環として、バンコク中心街にあるショッピングセンター「サイアム・パラゴン」内の最上階イベントホール「ロイヤル・パラゴン・ホール3」にて、11月6日(金)～8日(日)の3日間にわたり開催。
- ・日本政府観光局(JNTO)が主催。日本からは自治体、観光関連事業者の計35団体が出展。官民一体となって日本の観光の魅力をアピールする。
- ・タイからは旅行会社約20団体が出展。
- ・日本、タイの旅行事業者による旅行商品の販売も行われている。
- ・昨年の実績(2014年11月開催)として、来場者数は約38,000人。今回はそれを上回る来場者が期待されている。

<調査概要>

1 タイでは訪日旅行が人気となっている。2014年(平成26年)の訪日タイ人は約66万人に上り、前年度比+45%の増加となった。2015年はさらに伸び、80万人を突破する勢いとのことである。

この背景には、タイの経済成長に加え、LCC(格安航空会社)の効果、訪日ビザの緩和、旅行代理店の競争による低価格化、タイにおけるマスメディアの取り上げ、等の理由が挙げられている。

本県においても、タイからの来県者数は、2013年(平成25年)の4,661人から2014年(平成26年)の8,406人(前年度比180%)と大幅に伸びている。

2 ベトナム同様、「東京～大阪～京都」のゴールデンルートに加え、北海道の人气が高い。

<参考となった事項等>

1 東南アジアの国々に共通することであるが、甘いフルーツを嗜好する。リンゴ、桃、ブドウ等がある中で、特にイチゴは好きである。最も人気・知名度ともに高いのは福岡県の「あまおう」である。本県のリーディングブランドである「スカイベリー」そして「とちおとめ」の積極的な売り込みが必要である。

2 タイ人は色にこだわりを持つ。特に王妃の色である紫色を好む傾向にある。本県ブースに掲示してある「足利フラワーパーク」の藤の花ポスターに対し、来場者からの問い合わせが多くある。

また、東南アジア他国と同様、雪に対する関心が高い。「湯西川かまくら祭り」の写真に対しても、高い関心を示している。

3 ゆるキャラが好きである。長野県は観光マスコット「あるくま」の着ぐるみを持ち込みPRしていた。

4 日本語「わびさび」、「かわいい」、「すごい」等の標記をしているブースも多い。日本をイメージする単語であり、タイ人にも広く知られている。

5 インターネットが普及し、スマートフォン、パソコンでの情報収集が一般的になっている。タイのインターネット上の情報をしっかりとリサーチし、タイ人の関心、ニーズを把握する。同時に、インターネット上にこちらの情報を拡散させるような方法で、タイ人が求めているものに合わせて情報を載せていくというマーケティング戦略が必要である。

6 横浜市、函館市、札幌市、仙台市、新潟県、千葉県、長野県、大阪府、香川県、青森県などの地方自治体が、単独で出展している。

栃木県は、「栃木・南東北国際観光テーマ地区推進協議会」として、宮城県、山形県、福島県との4県合同の出展であるが、この枠組みが本県にとって良いのか、しっかりと検証し、戦略を立てなければいけない。当然ながら、本県単独での出展を検討すべきである。

7 上記の事柄を踏まえ、栃木県の魅力、セールスポイントを磨き上げ、各方面にもっと積極的に売り込んでいかなければならない。

今回は「インフィニティ・コミュニケーション(株)」に出展・企画を委託しているが、展示物、配布物等の展示の在り方について、もっと綿密な打ち合わせをしなければいけない。目的、戦略を明確にすべきである。

《11月7日 タイ（バンコク）》



①タイFITフェアにて



②タイFITフェアにて



③タイFITフェアにて

【V 調査を終えて】

今回の調査は、平成27年11月1日から11月8日まで、7泊8日の日程で、近年目覚ましい発展を遂げつつある、つまり経済的に離陸しつつあるASEAN諸国のうち、シンガポール共和国、マレーシア、ベトナム社会主義共和国、タイ王国の4か国を訪問し、それぞれの国の実情を栃木県との関係において調査するというものです。

調査時期は東南アジア一帯では雨期が過ぎ、これから乾季に入るという時期で、移動日を含め8日間で4か国を訪問するという厳しい日程でしたが、関係者の協力をいただきつつ、本県の諸課題に沿う形で可能な限りの調査に当たりました。

TOEFL試験で世界の先端をいくシンガポールでは、英語教育や女性の活躍に大きく寄与するワークライフバランスの取組を調査しました。

シンガポールの教育は、明確な国家方針に基づくもので、小学生段階からの進路の決定に違和感を覚えたものですが、小国家が世界に伍して生きていくための方策を人材に求めることの意味は大きいと思います。

マレーシアでは、本県農産物の輸出の市場性という観点で調査に臨みました。市場としての可能性に注目したものです。ハラル認証等の解決すべき課題も再認識しましたが、野菜、果実ともに優れた品質を誇る本県農産物は、今後、同国への輸出拡大に向けて努力を注ぐ価値は十分にあると思われました。

ベトナムは、街中に活気がみなぎる成長著しい国です。給与水準の低さや手先の器用さ等が評価され、投資先として注目されてきた国です。それぞれの国の文化や風習、そして何よりも人々を尊重し、大切にすることこそ、同国の経済活動を推進するための基本であると実感しました。

タイでは、観光フェアの視察を通して、対日観光誘客についての実現方策の有り様などを調査してきました。多くのタイ人にとって、日本への旅行は一生に一度の外国旅行のはずであり、そのような方々を温かく迎え入れ、リピーターとなってもらうための受入態勢の整備の必要性についても考えさせられました。

今回の調査を終え、確実にグローバル化が進む今日、本県の諸課題に立ち向かうためには、直接海外に視野を広げて、それが先進性であろうと遅れたものであろうとも実際に学ぶことは大変有益であることを実感しました。

今後は、この調査で得た成果を県政の発展や地域の活性化に還元すべく、議会の内外を問わず、取り組んでいきたいと考えています。

結びに、今回の調査の実施に当たって調整にご尽力いただいた関係各位、現地での調査を快く受け入れていただいた皆様、さらに先輩、同僚議員各位等に対し、深い感謝を申し上げて、海外行政調査の報告といたします。

※平成27年度栃木県議会第332回通常会議 本会議場において調査結果報告

報告日：平成27年11月27日(金) 報告者：団長 小林 幹夫