

シンガポール日本商工会議所

MCI (P) NO.061/02/2018
Japanese Chamber of Commerce & Industry, Singapore
Website: <http://www.jcci.org.sg>





毎日笑顔の海外生活をサポート



シンガポールで皆様と共に歩んで35年 ジャパン グリーン クリニック

総合診療の
オーチャード本院

ジャパングリーンクリニック

診療科目

外来診察 (小児科・内科・外科・耳鼻咽喉科・婦人科*・他一般),
予防接種*, 乳幼児健診*, 医療検査*, 健康診断*, 理学療法*
(疼痛治療・リハビリ等), 各種医療相談(アレルギー・禁煙・他)
※一般診察は予約不要です。*印は要予約。
歯科はJGHデンタルクリニック(当院内) Tel:6235-7747

受付時間

月～金曜日 09:00～12:00 14:00～17:30

土曜日 09:00～12:00

休診日

日曜日、シンガポールの祝日

所在地

290 Orchard Road, #10-01 Paragon
Singapore 238859

Eメール

reception@japan-green.com.sg

電話

6734-8871

ファックス

6733-1213

- ◆ MRTオーチャード駅より徒歩15分
- ◆ エレベーターはTower 1, Lobby Eをご利用ください
- ◆ 主要各科医師が在籍し検査機器も揃えた総合クリニックです



オフィス街の
身近なクリニック

ジャパングリーンクリニック シティ分院

診療内容

外来診察 (一般内科・眼科*), 予防接種,
健康診断*, 理学療法* (疼痛治療・リハビリ等),
各種医療相談 (アレルギー・禁煙・他)
※ご予約をお願い致します。*設定日時はお問い合わせください。

受付時間

月～金曜日 09:00～12:30 14:30～17:30

休診日

土曜日、日曜日、シンガポールの祝日

所在地

1 Raffles Place One Raffles Place (Tower 1)
#19-02, Singapore 048616

Eメール

citybranch@japan-green.com.sg

電話

6532-1788

ファックス

6532-7673

- ◆ MRTラッフルズ・プレイス駅B出口至近
- ◆ オフィスタワー入口はChulia Street側 (UOBプラザ前) です
- ◆ お越しの際はIDカード (EP等) をご持参ください



パラゴン



健康診断ロビー



ワン・ラッフルズ・プレイス

2018
JUL

月報

CONTENTS

<特集>

- JAPAN ファン・コミュニティへの新アプローチ p2
AMUSE ENTERTAINMENT SINGAPORE
宮野 治彦
- シンガポールでの再生可能エネルギーの選択肢と企業にとっての利益 p7
COPANASONIC ASIA PACIFIC
Shir Ling Yeo (シャーリンヨー)
- 新しい消費者理解の形～シンガポールにおけるニューロマーケティングへの関心の高まり～ p10
KADENCE INTERNATIONAL
西口 哲平
- 東南アジアのスポーツ市場の急激な拡大と企業のマーケティングへの活用 p14
IMG SINGAPORE
Neoh Wee Lee (ネオウィーリー)

<業界プラス1 不動産>

- 楽観と悲観が交錯する東南アジアの不動産マーケットの今 p17
JAPAN REAL ESTATE INSTITUTE REPRESENTATIVE OFFICE REGISTERED IN SINGAPORE
福山 雄次

<活動報告・お知らせ>

- 前年度寄付先団体・奨学生紹介 p24
- 日本シンガポール協会便り p27
- 5～6月イベント写真 p28
- 理事会議事録 p32
- 事務局便り p34
- 編集後記 p35

月報題字：麗扇会 青木 麗峰
表紙写真：高德 祐一 PANASONIC ASIA PACIFIC PTE. LTD
写真タイトル：歴史的な米朝首脳会談が開催されたセントーサ島の
「カペラ・シンガポール」の外観

JAPANESE CHAMBER OF COMMERCE & INDUSTRY, SINGAPORE
10 Shenton Way # 12-04/05 MAS Building Singapore 079117
Tel: 6221-0541 Fax: 6225-6197 Website: <http://www.jcci.org.sg>

JAPAN ファン・コミュニティへの新アプローチ

AMUSE ENTERTAINMENT SINGAPORE
President
宮野 治彦



1. 日本語から韓国語へ

2003年にシンガポールに着任した時と現在の「日本の存在感」の大きな違いに危機感を持っている。もちろんこれは日系企業の共通認識ではなく、業種によって感じ方は様々であると思う。私の持つ危機感は、出自である広告・マーケティング業界と現在お世話になっているエンターテインメント業界において感じるものだ。しかし、人々が生活の中でブランドを選ぶ際に、「その国への好感度」が大きな影響を与え得るという点において、いくつかの業種にはこの危機感は共有されているのではないか。

90年代は日本のTV番組がアジアでも放送され、日本の俳優やアーティストが台湾、香港、東南アジア諸国で広く認知されていた。その頃は『ミュージックステーション』がシンガポールでも視聴でき、人気番組であった。現在、シンガポールの40代以上の皆さんは自分の青春時代のアイドルとして、日本のアーティストの名前を挙げる方が多い。つまり、2000年代の初頭、今から20年ほど前には、この国の若者たちが普通に「ラルクが大好きです」と、しかも流暢な日本語で話していた。

それが今や、日本の番組を観たり音楽を聴いたりする人は極めて少数になり、日本語が話せる若者も非常に少なくなっている。代わりに、多くの若者の生活の軸に韓国コンテンツ（TVドラマ、映画、K-POP）が置かれ、彼らは韓国語を話す。先日、シンガポールの美術学校を卒業した新入社員が弊社に入ったが、学校では3割から4割の女性は韓国語で話ができるそうだ。一方で日本語が話せる人は彼

女を含めて5人ほどしか知らない、と言う。

昨年の韓国ドラマの話題作、『鬼（トッケビ）』はアジア中の女性を虜にした。韓国においてもこの時代に12.8%を叩き出す大ヒットで、そのことがシンガポールの新聞ストレートタイムズに社会現象として紹介されるのだから、こちらのファンも盛り上がる。そのドラマの主演俳優二人のうちの一人がプラザシンガプーラで公開記者発表をやり、交通渋滞ができたことも新聞記事になった。その彼のファンミーティングが、マリーナベイ・サンズの大きなシアターで開催されたので勉強のために私も見に行ったが、シンガポールの若い女性達が彼の韓国語を聞き、通訳が入る前に反応するのを見て驚いたものだった。

ちなみにそのドラマで人気になったカフェ dal komm COFFEEがオーチャードのThe Centrepontの中に出店し、大人気である。その他、オーチャードの多くのモールの一階に韓国のコスメブランド、ファーストフード、カフェが次々に増えているのは皆さんもお気づきであろう。東南アジア各国における「おしゃれ」「トレンドイ」「ビューティー」イメージはいまや韓国に結びつく。韓国はドラマや映画の制作費の多くをプロダクト・プレイスメント（作品内商品露出）で得ることが多いので、作品が当たるとスポンサーにも一気に海外進出のチャンスが広がるのだ。

2. エンタメが育てるJAPANファン

企業ブランドの好意度にはいくつかのレイヤーがあるが、「その企業の母国が好きである」という土台は重要であるとよく教え込まれてきた。日本をよく知らない国や親日ではない国では、当然ながら日本製品は売れにくい。我々が日本の代表であると誇らしく思うブランドが、親日度のまったくない国やエリアでは苦戦をする、というのを世界中で日本企業のマーケティングを担当してきて実感している。特に欧州の一部とアフリカ諸国ではその傾向が強い。昔はインドもそうであった。

東南アジア諸国はもちろん親日の国が多い。その理由のひとつとして、先にも挙げたが「日本のTV番組がローカルテレビ局で多く放送されていた」という点もあると思う。例えば『おしん』を観て、日本人はなんと努力家なのだろう！と感心したという話はよく聞かし、『101回目のプロポーズ』や『東京ラブストーリー』が視聴率No.1だったころ、日本のライフスタイルへのあこがれは強かったと皆が言う。これは、当時のアジア各国のテレビ番組制作能力が今ほど高くなく、海外から買い付ける必要があった、という時代背景によって出来た日本にとってのチャンスであった。

しかし、自国の番組制作能力も上がり、米国もアジアへの販売を前提にして番組を作り、韓国、最近では中国まで制作費を上げて高品質なドラマや映画を量産するこの時代に、日本の番組のために空けられた枠はどの国にも残らなくなってしまった。インドネシアでは美男美女が出てストーリー展開が派手なインドのドラマが視聴率を取っているが、日本のドラマは専門チャンネル以外では放送してもいない。

ドラマや映画、音楽を始めとするエンターテインメントは、ライフスタイルや価値観の全般を内包し得るものであり、その影響力は大きい。昔からハリウッドが米国への憧れを醸成してきたように、近年ではドラマの人気と共に訪韓旅行が増え、韓国ブランドが押し寄せてきている。そこを無しにして、日本はどのようにJAPANファンをアジアに醸成してゆくことができるのであろうか。これからのアジアの若年層にどのように日本のライフスタイルを伝え

れば、国の好意度が上がるのか？その問いへの解を考えずに、日本企業は今後も良い形でアジア各国においてビジネスを展開させてもらえるのであろうか？そのような懸念が年々大きくなっている。

3. 「親戚のおじさん」？—危機感から生まれたAFA

さて、東南アジアにおける日本ブランドは、2000年代の初頭まではその好意度に支えられ、新商品の告知に専念することがマーケティングであった。もちろん、日本製品の「信頼感」というものが落ちることは今後も当分無いと考えている。その上で、私があえて危機を感じるのは、『他の国も製品の「信頼感」や「高品質感」を持ち始めたら、お客さまは何をもって選択するだろうか？』という点である。韓国、台湾、中国のテクノロジーの目覚ましい向上の中、価格競争に巻き込まれては勝ち目が見えなくなるのは当然だ。

2007年頃の調査であるが、東南アジア全域で、国のイメージを人格で表現していただいたことがある。日本、中国、韓国、米国、それにそれぞれの国の隣国を「人間に例えるとどんな人？」と訊いたのだが、ほとんどの国において、日本は「信用できる親戚のおじさん」と出た。その時に韓国はどう出たか？「最近キレイになった隣のお姉さん」という結果だった。

その頃私がいた広告代理店ではここに危機感を抱いて、「日本ファンをもっと大切にしよう！」とJAPANイベントを一から立ち上げることを検討した。そして、その頃の同僚、Shawn Chin君が中心となりアニメフェスティバル・アジア（AFA）を立ち上げたのが2008年のことである。初年度で3000人くらい来てくれるかと想定してイベントを開催したところ2万人強が集まり、手応えを感じた。いまや10年が経ち、昨年は9万人を超えるファンがアジア中から集まるイベントにまで成長した。

4. ファン・コミュニティとの関係構築とは

ファンの皆さんのイベントへのロイヤリティも相当なものだが、我々主催者も彼らと日本のコンテン

ツの繋ぎ手として、ファンの満足度を高めることに尽力してきたつもりである。具体的にはシンガポールや隣国のファンがその一年でどのアニメが一番盛り上がったのか？どのアーティストのライブが観たいのか？どんな声優さんの人気が上がっているのか？ということを広く調べ、そこにベストのキャスティングをする、ということをしてきたのであるが、とにかく「アジアの皆さまの声を聴く」ということの術を磨いてきたつもりである。日本で盛り上がったアニメがそのまま盛り上がる時もあれば、アジアでは反応が薄いときもある。また券売に結びつくアーティストが国によってずれることもある。10年の経験により、最近では日本の新作アニメのどれがアジアのどの国で受け、受けないか、Shawn君に於いては正確に言い当てられるようになっていく。そしてイベントはマレーシア、タイ、インドネシアでも開催された。

私は、このShawn君にイベントの〈主催者〉という以上の敬意を持っている。彼がこのイベントをやり続けてくれていることで、「JAPANファンのコミュニティ」が形成され、成長しているのだ。このデジタル化の時代に、ファン・コミュニティの満足度を向上させることはどんな企業、ブランドにとっても非常に重要であるが、Shawn君のアニメファン・コミュニティの管理は、対象が東南アジア各国だけでなく、日本という国への直接的な貢献になっていると常々感謝している。

例えば、もしこのイベントがなかったらどうなるか？を考えてみる。シンガポールのアニメファンたちは毎シーズン新作アニメを観て、好きなアニメがあったら喜び、年に一度は秋葉原に買い物に行く。でも、自分たちの存在をアニメの製作者、声優、主題歌を歌うアーティストに伝える機会が与えられないと、そのパッションはどこまで長続きするだろうか？いつの日かその存在の耐え難き軽さに、熱が冷めてしまわないか？

その熱をキープする保温ポットのような役割を、「ファン・コミュニティ」は果たしている。ファンたちは、繋がることで自分のファンとしての存在を肯定された喜びを得る。もっと言うと、①繋がる。コミュニティでファン同士が知り合いになる。②行動

をとともにする。一緒に買い物にでかけたり聖地に行く。③想いを伝える。作り手や出演者など、愛する対象にみんなの声を届ける・会いに行く。という3つの行動が、ファンの熱をキープする重要な要素だ。AKB48も、私はこのコミュニティの盛り上がり丁寧なケアした形だと私は思うし、日本にいる韓国ドラマファンたちも、ソウルに行きドラマの撮影場所の巡礼ツアーに参加し、新大久保の韓国料理屋に集まる。

世界のどこにいるどんなファン・コミュニティにも、「仲間と行動を共にする機会」および「自分の想いを伝える機会」を提供することは非常に重要であり、その意味でAFAが存在すること自体がファンのロイヤリティを繋ぎ止める重要な役割を果たすことになるのだと私は思っている。もしAFAがなかったら、シンガポールのアニメファンの皆さんが大好きなアニメのコスプレして、そのアニメのプロデューサーや監督、声優や主題歌を歌うアーティストに大きな声援で愛情を伝えたりすることも出来なかったであろう。そのような機会こそがファンの情熱を保温し、さらに多くのファンを惹き付ける旗印となるのだと思う。これはアニメファン・コミュニティの事例である。日本のファンを増やすためには、その他のジャンルに於いてもこのようなコミュニティとの関係性構築がうまくいくことが望ましいのであるが、それはどのように進めていけるだろうか？

5. JAPANファンを束ねる難しさ

さて、「日本の魅力は何か？」と本気で議論を重ねたことがある方は経験済みだと思うが、私が経験する限りはいつもその答えが『多様性』に行き着く。秋葉原と京都と北海道を一括りに説明するキャッチコピーを考えることは困難であるし、重厚長大産業から伝統工芸に始まり、ファッション、アニメ、ラーメンと日本の売りは幅が広い。どれも誇らしい。

特にその幅が広くて苦労するのはエンターテインメント業界で、日本にはロックバンド、ビジュアル系、J-POP、アイドル、アニソン歌手など、同じス

ページに立つことが難しいくらい多くのジャンルのアーティストがいる。韓国が「K-POP」と表現した時に「歌とダンスの上手い美男美女グループ」を想起させるシンプルで強い状況であるのに対し、日本のアーティストを一括り言い表すのは簡単ではない。ここが、現代の日本のエンタメが海外進出する上での難しさの一因であると個人的には考えている。各分野のアーティストが揃うイベントがない限り、日本の音楽のファンがみんな揃うイベントも存在しないことになる。

また、日本特有の課題として、世界の日本ファンの多くをアニメファンが占める時に、アニメの人気と直接的に連携が取れない日本企業・ブランドが多いという問題もある。

B2B企業の活動ではあまり意識しないことかも知れないが、B2Cの活動、生活者に直接モノを買っていただく際には競合商品との比較にブランドイメージというものの影響が非常に大きい。それが日本企業同士の比較であれば要は個々のブランド力の勝負であるが、近年の東南アジアでは韓国、台湾、中国の商品との競合が激しくなっている。そうなると、「どの国の商品を買うことがいまのトレンドか？」という深層心理のチェック機能が働くのは必然のことである。家電量販店では有名K-POPアイドルの映像が大量に流れ、コスメショップにも韓国女優のカットアウトが立ち並ぶ。韓国はエンタメで培った「洗練・おしゃれ・かっこいい」をB2C商品にしかと紐づけて活用している。

日本はそのような活用をするには人気分散しすぎていて、どうも一本化して押し出せない、つまり企業の活動とリンクしにくい、というのがこれまでの悩みではないか。日本の魅力は『多様性』である、とした時に、一番理想的なのは、「伝統工芸」「食」「旅行」「エンターテインメント」「ファッション」すべてを楽しんでください！とのメッセージを発信することで多くの人とその旗印の元に集まってくれることである。こうなれば物事は簡単に解決するのであるが、各分野のエキスパートの皆さまは、そう上手くは行かないと思っている。アニメのファンが伝統工芸に興味があるのか？食のファンが皆ファッションにも興味があるのか？という疑問が

きまとうのだ。

6. JAPAN PARK SINGAPOREという『多様性』への真っ向勝負

私は16年間シンガポールで働く中で、一貫して「アジアに日本ファンを増やす」ことに取り組んできた。幼少の頃を東南アジアで過ごす中で、漠然とそれが自分のミッションであると決めて社会に出たという背景があり、その思い通りにやりたい仕事をやらせていただいている。日本企業をどのような形でその国の皆さんに紹介すべきか？ブランディングの最善策を考える中で、そのブランドを作り出した「日本の良さ」を訴える部分を下地におくよう企画してきた。日本のアーティストのライブを制作してPRしたり、大型イベントを企画したりすることも、日本の露出機会の確保として非常に重要だ。

しかし一度も、最大の「日本の良さ」であるはずの『多様性』を全面に打ち出すことに勝負をしてこなかった。というのが本年元日の反省であった。どう考えても、「多様性が強みです」というブランドは売れない。広告業界でも「日本一美味しい幕の内弁当は広告で良さを伝えられない」と言われる。だから今までトライしてこなかったが、シンガポールと日本の関係がより密接になった今なら、そろそろそれを仕掛けても良いかな？と思い至るようになった。

そういう背景で企画した新しいイベントJAPAN PARK SINGAPOREを、6月6日に記者発表で告知した。

私がこのイベントで狙うことは、日本の多面的な魅力をより深く理解してもらうこと、日本のあらゆる分野のファン・コミュニティが一堂に会して「行動」できる喜びを味わっていただける場を提供することである。特に、シンガポールの皆さんは日本旅行にもよく行くし、日本のことをさらに深く、詳しく知りたい、と要求しておられる。しかし日本語が壁となりネットでその情報を十分に得ることが出来ない。それであれば、年に一度の日本の「総合博」で、日本の地方自治体などの出展社の皆さんとお話ができる場を提供するのはどうであろう？と考えた。

あまり宣伝にならないように、すこし具体的に説明をすると、イベント会場には「飲食」「旅行」「ライフスタイル&テクノロジー」「ゲーム&アニメ」「スポーツ」のコーナーがあり、中央にはステージがある。「飲食」では、日本からの初上陸のお店や地方の特産品などが販売される。「旅行」には自治体、旅行会社、テレビ局など、日本全国を色々な切り口で紹介する出展社が集まる。「ライフスタイル&テクノロジー」「ゲーム&アニメ」は言うまでもないと思う。「スポーツ」は、シンガポールの子どもの体力測定をする場だ。今回は新日本プロレスの獣神サンダー・ライガー選手が来てくださるが、日本のスポーツ選手も日本の魅力の一つと考え、このコーナーでシンガポールの子どもの発育を応援したいと考えた。またステージにはあらゆるジャンルのゲストにお越しいただくが、嬉しいのは日本舞踊の西川流の三世家元、西川右近先生にお越しいただけることで、初年度のイベントを信頼して下さったことには感謝しか無い。そして、弊社からはサンプラザ中野くん、パッパラー河合の二人がパフォーマンスに駆けつけてくれる。

今回のイベントで狙ったのは、どんな分野であれ日本に興味があるシンガポールの皆さまに集まっていただき、新たな発見をしていただき、このイベントの旗印もとでコミュニティ化していただくことである。『多様性』を真っ向勝負でぶつけることは容易いことではないが、それを括るテーマとして今回は「47都道府県」という傘を用意した。“Play, Get and Taste a selection from 47 Prefectures”というのがイベントのキャッチコピーだ。現在、チームが日本の47都道府県の4K映像を取りに行っている。その映像を元に各県を1分間の映像にまとめて、シンガポールの皆さんにお見せするのだ。47都道府県という傘のもと、それぞれの県からでてきた食や、ライフスタイルを紹介する。アーティストもゲストも出身地とその魅力を伝える。この47という傘のもとでは、ジャンルにこだわる必要もないよね、とお客さまに感じてもらえれば、本当に嬉しい。そして、このイベントにより生まれた熱を冷まさぬよう、我々は一年中SNSを通して情報を提供したり、個別のテーマで小さなコミュニティ・イベ

ントを開催してゆきたいと思う。JAPAN PARK SINGAPOREはJAPANコミュニティの情熱を保温・拡大するためのベストな方策ではないかも知れない。しかし、今までには無い挑戦である。このひとつの旗印のもと、今までとは違うコミュニティが出来るもの、と期待している。

最後に、このイベントに強い味方が参加して下さることをお伝えしたい。シンガポールの誇るスーパースター、リオ五輪バタフライ100メートルの金メダリスト、ジョセフ・スクーリング選手である。氏も大の日本ファンであられるという。当日はあえて日本を褒めてほしいとは思っていないが、日本における何らかのエピソードを聞かせていただけることを楽しみにしている。

執筆者氏名

宮野 治彦 (みやの はるひこ)

経歴

1971年	愛媛県生まれ。バンコク、ジャカルタで幼少期を過ごす。
1990年3月	都立武蔵高校卒。
1991年4月	横浜国立大学経営学部国際経営学科入学
1995年4月	(株)電通 入社
2003年4月	(株)電通シンガポール 出向
2012年12月	(株)CROONER設立
2015年9月	アミューズシンガポール 社長就任

長年に渡り東南アジアにおける日系クライアントのマーケティングを担当。一方で2008年よりAnime Festival Asiaを、2012年よりJ-Live Asiaを立ち上げるなどして、日本のコンテンツのアジア進出を支援。現在はシンガポール在住で、アミューズ本社アジア事業部担当役員、台湾、香港、上海、韓国、シンガポールのアミューズ拠点の経営を担当。

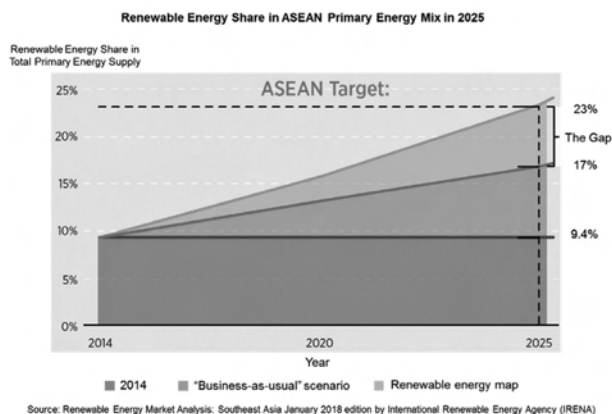
シンガポールでの再生可能エネルギーの 選択肢と企業にとっての利益

PANASONIC ASIA PACIFIC
Manager
Shir Ling Yeo (シャー リン ヨー)



今日、気候変動は世界で最も大きな環境課題の一つとなっている。気候変動が与える影響の多くはすでに世界中で認識されており、今後数十年の間に激化すると予想されます。気候変動に対処するために、気候変動に対するパリ協定および国連の持続可能な開発目標（SDGs）により、各国が温室効果ガス排出削減に努力し取り組むようになった。

気候変動の主な原因は、化石燃料のエネルギーの燃焼である。再生可能エネルギーは、現在、低炭素経済に移行するための重要なツールの1つと考えられている。東南アジアでは、すべての国が各国の再生可能エネルギー目標を設定している。ASEAN加盟国は、ASEANエネルギーミックス¹で2025年までに再生可能エネルギーを23%に高めるという目標を設定するとことに合意し、再生可能エネルギー融資スキームの促進および再生エネルギーにおける役割について政策決定者、官民の意識向上にも取り組んでいくことになる。



ASEAN加盟国の中でも、シンガポールは地理的制約²のために再生可能エネルギーの選択肢が限ら

れている。シンガポールの平均風速は商用風力タービンの運転には低すぎる。また、シンガポールには水力発電を利用するために一年を通して急流を活用できる河川システムは存在しない。商用潮力発電もシンガポールの比較的狭い潮汐範囲と穏やかな海域のため、限られてしまう。加えて、海洋エネルギー技術の適用についてもシンガポールの海域が港湾、停泊地、船舶の航路に多く使われていることため、限定されてしまう。さらに、シンガポールは地熱エネルギー源がなく、また利用可能な土地が限られているため、持続的に成長する国内バイオマスの可能性は極めて少ない。

シンガポールでは年間平均1.5MWh / m²の太陽光線が照射されるため、シンガポールでは太陽光発電（PV）が再生可能エネルギーの選択肢となる。この可能性については、ソーラーパネルの大規模展開には限られた土地では十分に最大化は困難であるが、シンガポールでは域内の雲の多さや都市の陰影部があり、2017年の第1四半期の129.8 MW_pから、2020年までに350 MW_p、2020年以降に1 GW_pの電力を供給することを目指している。この目標達成に向けて、太陽エネルギーシステムを都市環境に統合する革新的な方法を開発している。シンガポールが現在実施しているパイロットプロジェクトの1つに、貯水池の水面に太陽電池パネルを設置することが挙げられる。

シンガポールはまた、企業に対して太陽光発電を代替エネルギー源として考慮することを奨励しています。シンガポールは、再生可能エネルギーの導入を促進する既存のプロセスの合理化を通じ、市場お

よび規制の枠組みをいくつか強化している。主な機能強化には、コンプライアンス・コストを削減し、太陽光発電が組み込まれた発電を柔軟に消費者へ提供するために、強化中央仲介制度 (ECIS)³と太陽光発電プロファイル (SGP)⁴がある。さらに、シンガポールでは、2019年6月からの温室効果ガス排出量1トン当たり5シンガポールドルの炭素税を導入する予定である。この税額は、2030年までに10 SGDから15 SGDまで増加する予定である。影響を受ける企業の中には発電機を有するものもあり、この税が消費者に回される可能性があるため、電力価格が上昇することになる。

また、シンガポールは、2011年にBREEF (Building Retrofit Energy Efficiency Financing) 制度⁵を導入し、エネルギー効率の高い機器または再生可能エネルギーシステムの購入および設置時の高額な初期費用を相殺するための融資を行っている。このスキームでは、制度を申請した企業が参加金融機関から融資を受け、省エネルギーを通じて融資を払うことが可能である。

いくつかの会社では、事業活動に太陽エネルギーを利用することに着手している。さまざまなビジネ

スニーズに対応するためのソーラービジネスモデルがある。一般的に採用されているモデルの1つは、ソーラーリース方式である。このスキームでは、ソーラーリース会社によってソーラーパネルがリースされ、社内に設置される。現場で発電された電力は、市場電気料金から割引してその会社に販売される。このスキームでは、導入会社による太陽光発電システムの投資、保守費用およびアップグレード費用を必要とせず、支払いは太陽光発電システムからの実際の使用量に基づき決定される。しかし、その会社は約25年の長期間にわたり誓約する必要がある。さらに、会社に請求される太陽エネルギー料金には価格の下限が設定されている。特に石油価格が低い場合は、市場の電気料金よりも高い料金を支払う必要がある場合もあり得る。

パナソニックは、ソーラーリース方式でシンガポールの2つの工場でPanasonic Solar HITTMパネルを使用した太陽光発電システムの採用を始めた。市場で最高のモジュール効率を実現したPanasonic Solar HITTMパネルは、より多くの電力を生成することができ、屋根の限られたスペースでシステム容量を最大化するのに役立つ。加えて、従来のソーラーパネルとは異なり、パナソニックソーラー

	Business with Own Building and Available Roof Space	Business with No Available Roof Space
Business with Interest to Use Solar Energy	1. Direct Ownership <ul style="list-style-type: none"> Purchase and install solar panels, and utilize the solar energy generated on-site 	4. Off-site Power Purchase Agreement <ul style="list-style-type: none"> Purchase the solar energy generated off-site under a power purchase agreement Commitment of around 20 years
	2. Solar Leasing <ul style="list-style-type: none"> Lease solar panels and purchase the generated electricity on site at a discounted tariff rate Commitment of around 25 years 	
Business with No Interest to Use Solar Energy	3. Roof Leasing <ul style="list-style-type: none"> Lease roof space to clean energy solutions provider for solar installation Solar energy generated is resold by clean energy solutions provider Commitment of around 15 years required 	5. Hybrid <ul style="list-style-type: none"> Decides the proportion of solar energy Clean energy solutions provider to provide the electricity blend of solar and conventional energy Commitment of around 20 years required



パナソニックアプライアンス冷機デバイスシンガポール

- ❑ 太陽光発電システム設置完了: 2015年11月
- ❑ パネル総数: 11,916枚
- ❑ 太陽光発電容量: 2.86 MWp
- ❑ 太陽光年間発電量: 3,427,133 kWh
- ❑ 年間CO2削減量: 1,960 tons



パナソニックファクトリーソリューションズアジアパシフィック

- ❑ 太陽光発電システム設置完了: 2016年10月
- ❑ パネル総数: 3,476枚
- ❑ 太陽光発電容量: 1.02 MWp
- ❑ 太陽光年間発電量: 1,193,631 kWh
- ❑ 年間CO2削減量: 515 tons

HIT™パネルは高温環境下においても高い性能を維持することができるため、熱帯気候のシンガポールでの使用には理想的である。

パナソニックのシンガポールでの太陽光発電システムの採用は、「よりよい生活」と「持続可能な地球環境」を実現するためのクリーンエネルギーを伴う社会の構築を目指すパナソニックの長期ビジョン「環境ビジョン2050」に沿ったものである。このビジョンの下、パナソニックは2050年までに、エネルギー使用量を上回るエネルギーの創出とより効率的な利用に向けて取り組んでいく。環境ビジョン2050を実現するための取り組みの1つとして、2020年までに全てのパナソニック事業所が太陽光発電システムを導入することになっている。⁶

気候変動に関する世界的な動きにより、企業が競争力を維持しながらも事業活動からの炭素排出量の削減にどのように貢献できるかを検討することが重要視される。再生可能エネルギーを採用することは、カーボンフットプリントを削減するだけでなくブランドイメージを高めることになる。そして、より重要なことは2019年のシンガポールで炭素税を導入することにより、会社の収益への貢献になるということである。

<訳注>

- ¹ <http://www.aseanenergy.org/programme-area/re/>
- ² <https://www.nccs.gov.sg/climate-change-and-singapore/national-circumstances/singapore's-approach-to-alternative-energy>
- ³ https://www.ema.gov.sg/ConsultationDetails.aspx?con_sid=20170711cp8wYAbjPO1N
- ⁴ https://www.ema.gov.sg/Solar_Generation_Profile.aspx
- ⁵ <https://www.bca.gov.sg/GreenMark/brief.html>
- ⁶ 設置可能な現場による

執筆者氏名

Shir Ling Yeo (しゃーりんよー)

経歴

2005年 シンガポール国立大学工学部環境学科卒業(優等学位学士)。

2005年9月よりパナソニックアジアパシフィックにて勤務開始。現在、品質・環境グループの地域マネージャー。

新しい消費者理解の形

～シンガポールにおけるニューロマーケティングへの関心の高まり～

KADENCE INTERNATIONAL
Senior Insight Executive
西口 哲平



1. 新しい消費者理解の形

2018年の3月7日から3月9日にかけて、シンガポールでNeuromarketing World Forum（ニューロマーケティングワールドフォーラム）が開催され、マーケティングリサーチ業界をはじめとする多くの注目を集めました。このフォーラムはニューロマーケティングについての最新情報だけではなく、消費者の思考や行動を理解するための活用方法・事例まで紹介しています。2012年より毎年様々な都市で開催されてきましたが、東南アジアでの開催は今回のシンガポールが初めてのことでした。私も最終日に参加しましたが、欧米企業に加え、数多くの東南アジア企業がブースを出す中、各講演ともほぼ満員となり東南アジアでもこの領域に注目が集まっていることをあらためて実感させられました。

消費者が自分で知っていること、実際に友人や職場の人と話すことと、実際の行動が異なっているということがよくあります。理由を深く考える前に、瞬間的に判断することも多くあります。言葉はとても重要ですが、言葉以外の表面上意識していないことも消費者から引き出したいという期待の高まりが背景にあります。

マーケティングリサーチの世界的な業界団体であるESOMARによると、ニューロサイエンスがリサーチツールとして広まっていったのは2009年からとされています。しかしながら、これまでは特に東南アジアにおける日系企業様・外資系企業様とお話をする中で、実際にマーケティングにニューロを活用しているといった話を聞く機会はあまり多くは

ありませんでした。

今回は、このイベントをひとつのきっかけに、ASEANでもスタンダードになっていくと考えられるニューロマーケティングの領域について、どのような手法があるのか、どのようにして消費者理解に結び付けることができるのかなどをご紹介します。

2. ニューロマーケティングについて

そもそも、ニューロを用いたマーケティングとはどういったものを指すのでしょうか。「ニューロ」とは「神経の」「神経組織の」という意味であり、脳波や心拍などの神経の反応を測定・評価することで消費者を理解し、マーケティング活動に応用したものがニューロマーケティングだとされています。

従来の消費者を理解するための調査手法は、アンケート調査やインタビュー調査などの『意識』の評価を行うもので、消費者の『無意識』の行動を明らかにするものではありませんでした。

このニューロサイエンスの応用により、意識だけではなく消費者が普段意識していない身体反応についても測定することで、両方の視点から消費者を深く理解し、マーケティング活動に役立てられるようになるのです。

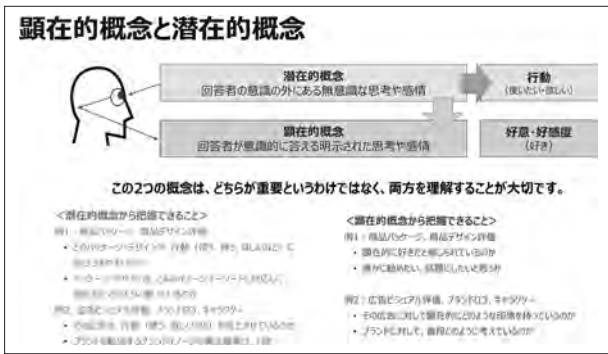


図1 顕在的概念と潜在的概念

3. 代表的な手法

では、具体的にどのような手法があるのか、代表的なものをいくつかご紹介します。

○EEG-Electroencephalography (脳波計)

EEGは、脳から生じる電気的な活動を記録するものです。頭に専用の器具を装着し測定します。

○ECG-Electrocardiograph (心電図)

ECGは、いわゆる心電図のことであり、心臓の電気的な活動の様子を記録することができます。心臓の活動は心理的にも関連しているといわれ、興奮等を明らかにします。

○GSR-Galvanic Skin Response (皮膚電位反応)

GSRは、皮膚の電気伝導度を測定するものです。着用者の感情的な反応（興奮状態）を明らかにすることができます。

○Response Latency¹

アンケートの中でイメージ画像などの刺激を与え、瞬間的に判断させ、言葉で考えさせた回答ではなく直感的な回答を得ます。回答するまでの反応時間（レスポンスタイム）を計測することで、潜在意識への浸透度（気持ちの深さ）を捉えることができます。

上記の手法・ツール自体は、決して新しいものではありませんが、一般企業のマーケティングの判断材料として活用が広がってきているのです。

4. 活用事例

この章では、実際に弊社で扱っている手法をもとに、具体的な測定方法やアウトプットイメージをご紹介します。

○EEGの活用例 <K-WEB>

動画広告に対する評価を行った事例です。K-WEBはEEGに加えて、アイトラッキングによる目の動きの測定も組み合わせることで、消費者の無意識的な反応をより深く確認できます。また、定量調査やインタビュー調査を合わせて行い、意識された評価との両面から分析することにより、無意識的な反応の背景にある理由も探ります。

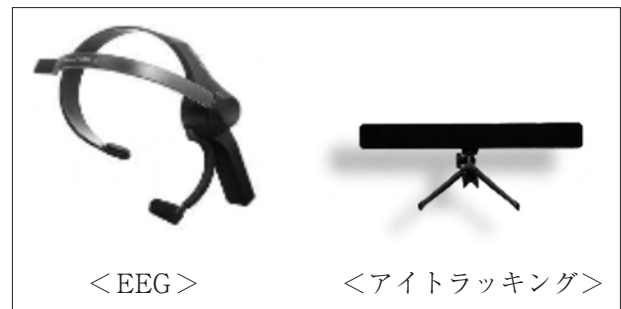


図2 K-WEBで用いる測定器具

実施方法は、まず専用の器具を装着してもらい評価したい広告を呈示します。脳波の反応を測定することで、その広告に対してどのような反応をしているのかを捉えます。

また、脳波が反応した部分や広告のどの部分を見ているのかをアイトラッキングによって測定します。（図3内②）その反応の理由については、改めてその広告と一緒に見ながらインタビュー等で深掘りしていくことで明らかにしていきます。（図3内①）

この手法によって、広告のビジュアルの改善点や広告内のキャッチコピーがポジティブに捉えられているのかなどについて、意識と無意識の両面から明らかにすることができるのです。

K-WEB : 分析手法とアウトプットイメージ

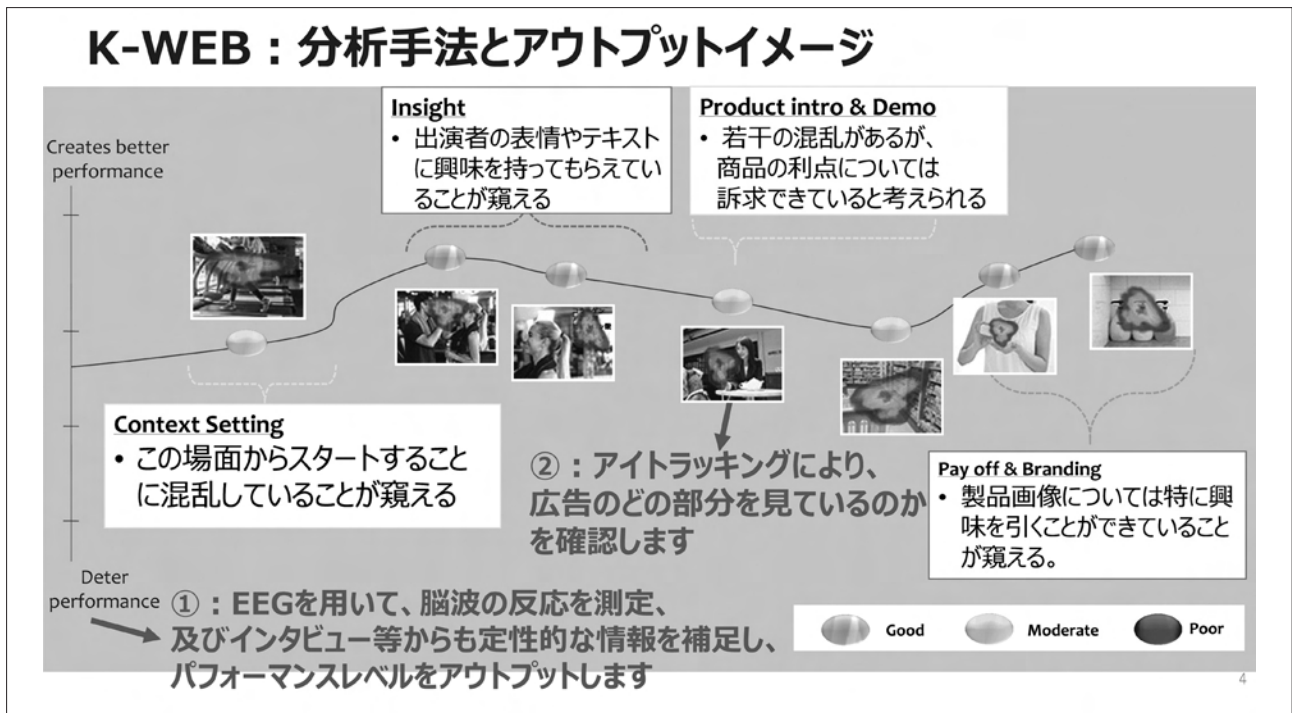


図3 K-WEBを用いた分析例とアウトプットイメージ

Response Latencyの活用例<Perception R>

次に、Response Latencyを活用したPerception Rという手法について、広告のビジュアルに対する評価を行った事例をご紹介します。

図4にありますように、アンケート画面には「広告画像」と「イメージ項目」に加え、○と×のボタンが表示されます。回答者は、画面に表示された「広告画像」と「イメージ項目」が一致していると思うか、一致していないと思うかを二択で回答します。従来のアンケート調査では、○を選択した回答者の割合を確認することが調査結果となりますが、この調査手法では、○を選択した回答者の回答時間も測定することにより、潜在意識への浸透度を確認することができます。



図4 Perception Rのアンケート画面

図5が、この手法を用いた分析例とアウトプットイメージとなります。例えば広告のキービジュアルが商品サイト訪問にどのようなイメージで、どの程度寄与しているのかを確認することを調査の目的とします。この調査では、○×の回答結果と回答時間を測定することで、広告から受けるイメージの潜在意識への浸透度を確認しています。広告のイメージが、どの程度、潜在意識に浸透しているのか、そのイメージが「商品サイトに行く」行動につながっているのかを最終的に確認することができます。具体的には、この広告に当てはまると回答されたイメージが「商品サイトに行く」という行動（目的変数）に対して、どの程度寄与しているのかを確認します。この寄与度では、広告を見て、どのイメージ項目を強く感じたのか、またそれが「商品サイト訪問」につながる予測確率を算出することができます。この分析によって、「商品サイト訪問」を促すために何のイメージを持ってもらう必要があるのか、提示された広告が、どの程度、メディア接触行動（今回はサイト訪問）につながるかを予測します。

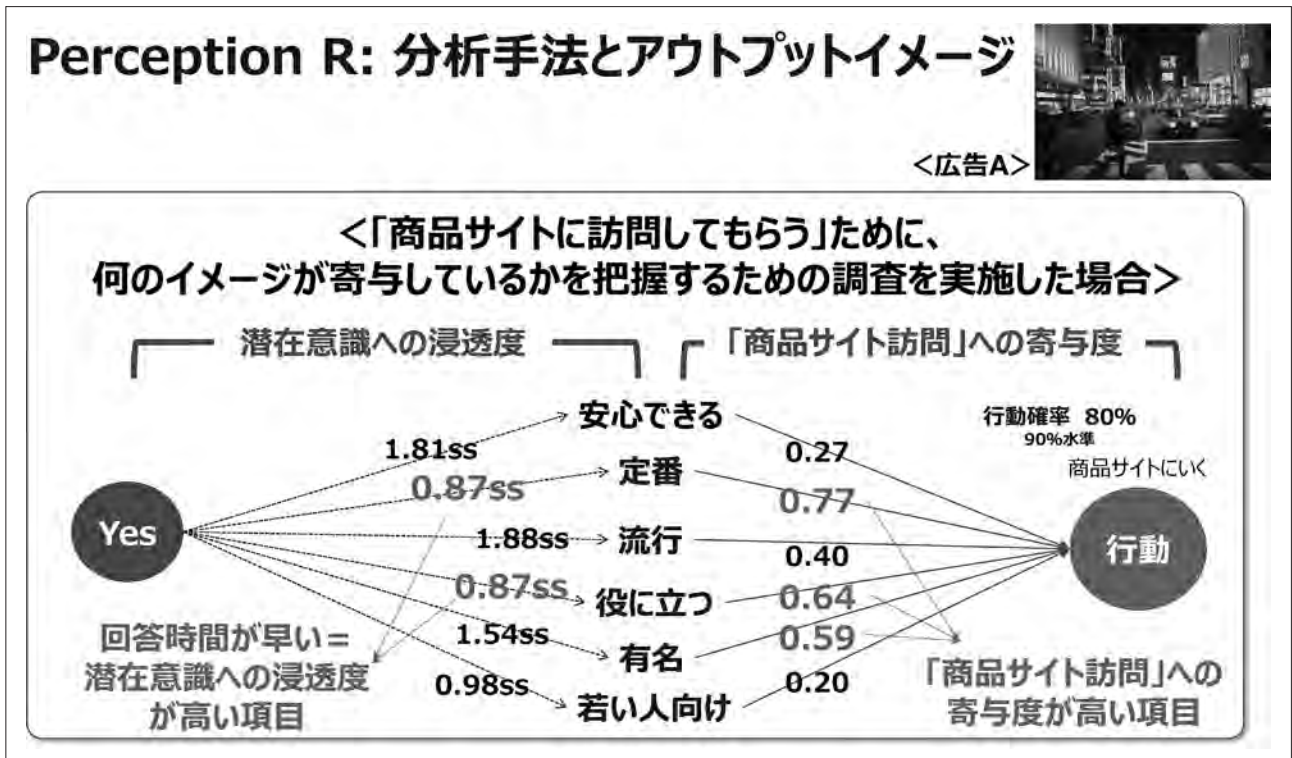


図5 K-WEBを用いた分析例とアウトプットイメージ

この調査手法は広告のビジュアル評価やデザイン評価、ブランドイメージの測定など幅広く応用することができます。

5. 終わりに

特に、我々が育ってきた環境とは全く異なるASEANにおいて、消費者のインサイトを理解することは決して容易ではありません。また日本で流行った商品をそのままASEANに持ち込んでも、消費者に受け入れられるとは限りません。だからこそ各市場において消費者を深く理解した上で、マーケティング活動を行うことが大切です。今回ご紹介したような意識と無意識の双方からのアプローチは、より深く理解することを可能にします。また近年、多様なウェアラブルデバイスが身近な存在になり、活用できるデータが増えてきました。今後も取得可能なデータの種類や量が増えていくことで、ますます消費者理解の深さや幅が広がっていくのではないでしょうか。

＜訳注＞

- 1 ハーバード大学経営大学院名誉教授であるジェラルド・ザルトマン氏が提唱する、回答者の反応速度を計る調査手法
*アウトプットイメージのデータはすべてダミーです。

執筆者氏名

西口 哲平 (にしぐち てっぺい)

経歴

- 2013年 関西学院大学社会学部社会学科卒業
- 2013年 株式会社クロス・マーケティング入社
- 2017年 Kadence International Pte. Ltd. 出向 現職

大学卒業後、株式会社クロス・マーケティングに入社。マーケティングリサーチャーとして自動車・IT・食品・飲料業界をはじめとした、数多くの業界のマーケティングリサーチに従事。

渡星までは日本マーケティングリサーチ協会の調査技術委員会・研修分科会の委員としても活動。欧米・ASEAN・中東・アフリカでの海外調査を主に担当していた経験から、2017年5月からグループ会社であるKadence International Pte. Ltd.に出向。現在では日系企業を中心に、ASEANにおけるマーケティング活動の支援を行っている。

東南アジアのスポーツ市場の急激な拡大と 企業のマーケティングへの活用

IMG SINGAPORE
Strategic Partnership Director
Neoh Wee Lee (ネオ ウィー リー)



東南アジアのスポーツ市場の拡大

東南アジアにおけるスポーツ消費は、近年著しい伸びを見せています。それは、アジア大会、東アジア大会、東南アジア大会、AFCアジアカップ、それに初開催のアジア・パシフィック女子アマチュア選手権等、10年程の間に総合競技大会が次々と開催されていることから明らかです。

東南アジア全域でサッカーは人気観戦スポーツとしての地位を確立しており、イングランドプレミアリーグの強豪チーム等に自社ブランドを絡ませようとするアジアの巨大複合企業は膨大な数に上ります。キングパワー、ヤンマー、エプソン、ワハハ、AIA、ヨコハマタイヤは、世界的な認知やアジア地域での信頼獲得を熱望する、資金潤沢なアジア企業のごく一部に過ぎません。さらに、東南アジア各国で新リーグが設立されているのは、高まり続けるサッカー人気に応えるための、新たな手段と言えるでしょう。

また、アジア全土で多数の市民が参加したことのあるスポーツとしても、サッカーは、水泳、テニス、ゴルフ、クリケット、野球、武術と共に上位にランクインしています。

スポーツシンガポール

シンガポールでは、文化・社会・青年省の法定機関の下、スポーツシンガポールという今後12年にわたるビジョンを定め（ビジョン2030）、国家の優先事項を達成するためにスポーツを活用するとして

います。これには、健康で快活な市民を育成し、より強固で連帯感のあるコミュニティを創出し、とりわけ活力ある社会と経済を構築することが含まれています。

2004年にシンガポールスポーツスクール、2014年に、スポーツ、エンターテインメント、ライフスタイルの総合施設であるスポーツハブが設立されたことで、スポーツとエンターテインメントに対する国民の関心は大きく高まっています。国内のスポーツ人気を支えるため、政府はマクロレベルで継続的にスポーツに取り組んでいます。シンガポールは国土面積700平方キロの東南アジア最小の国ですが、世界レベルの大会が絶え間なく開催されています。F1グランプリ、東南アジア協議会、HSBC女子世界選手権、ラグビーセブンズ、BNPパリバWTAファイナル等、数多くのイベントが開催され、成功しています。こうした重要な大会を開催することで、国民のスポーツに対する考え方や受け入れ態勢にも大きな変化が occurred しました。

調査によると、週1回以上運動をしている人の数は、数十年前の建国時と比べこの10年間で徐々に増加しています。スポーツを国家の最優先課題とする取り組みが急増したのは、シンガポール人、ジョセフ・スクーリングがオリンピックの金メダルを獲得した時からでした。この偉業は、国民の視野を広げ、水泳を初めとするスポーツにおける自国の可能性に大きく目を開かせる結果となりました。

ゴルフ市場の拡大

水泳での優勝に加えて、各種スポーツでアジアを代表するアマチュア選手の数も大きく伸びています。その顕著な例がゴルフです。アジアには4,570のゴルフ施設があり、世界の14%を占めています。それだけでなく、現在176か所の施設が設計、開発、建設の段階にあり、これは、現在分かっている全世界のゴルフ関連開発事業の32%とも言われています。ゴルフ人気の世界的な盛り上がりに伴い、アジアだけでも109のゴルフ場開設が予定されており、うち67か所は既に着工されています。この流れはアジア南部にも及び、ベトナムには41か所の施設があり、続くインドでは既存のコースに加えて、さらに28か所が開設される予定となっています。

ゴルフを楽しむ、地域の大規模な大会でプレーする若者の数も飛躍的に伸びています。ゴルフ人気の高まりにより、最近ではトーナメント数も急激に増加しています。また、ライフスタイルの要素が盛り込まれるようになり、かつては「贅沢」で「近づき難い」と思われることが多かったゴルフが、身近なスポーツとして幅広い年齢層に親しまれるようになってきています。

東南アジアでは大規模なゴルフトーナメントがい

くつか開催されますが、その一つにマレーシアで行われる有名な女子ゴルフトーナメント、サイムダービー LPGAがあります。このトーナメントの特徴は、キャンサー・リサーチ・マレーシア (Cancer Research Malaysia) との長期にわたるコラボレーションによるチャリティー活動で、このコラボレーションにより過去7年間で250万リンギット (約6,850万円) が集まり、うち90%以上が癌研究へ直接充当され、国内の癌患者の治癒に大きく寄与しています。

この他、東南アジア地域の有名なゴルフトーナメントとしてはHSBC女子世界選手権 (シンガポール)、インドネシアマスターズ、ホンダLPGAタイランド、パナソニックオープン (日本) など、多くを挙げることができます。

大規模参加型スポーツイベントの急成長

アジアにおいて人気が高まりつつあるスポーツのトレンドに、1回の動員数が数万人を数える大規模参加型イベントがあります。調査によると、マレーシアでは2016年に約800のランイベントが開催されましたが、2017年にはその数が1,200を越すまでになりました。中国でも同様の傾向が見られ、2017

MAJOR MARKETS IN AISA HAVE BEEN EXPERENCING GROWTH FOR GOLF FANS OVER THE LAST 3 YEARS, SEEING AN INCREASE FROM 232.6MIL TO 242.1MIL ACROSS ALL 14 ASIAN MARKETS



*China, Japan, South Korea and India have been selected to show the growth in some of the biggest golf fan markets

年には約400のマラソン大会が開催されています。

シンガポールでは、スタンダード・チャータード・マラソン、JPモルガン・ランといった地元のマラソン大会から、昨年、第5回がシンガポールで行われたカラーランなど世界各地で実施される大会まで、さまざまなイベントが開催されています。アジア全域で、タイムを競わないランイベントやスポーツ大会に対する理解と移行が進み、カラーランだけでも、今やシンガポール、マレーシア、インドネシア、タイといった東南アジア主要4か国で開催されるに至っています。

多くの人が参加する大規模参加型スポーツが急伸する要因には、ソーシャルメディア・プラットフォームの力があります。SNSを使えばプロモーション活動もオンラインで容易に行うことができ、ターゲットとするコミュニティに、迅速に大きな影響を与えることが可能です。大規模参加型スポーツイベントはまた、企業ブランドが既存顧客や潜在顧客にアクセスして関わりを持つための、最良のツールの一つでもあります。

アジア唯一の大規模参加型イベントである「マスパティシペーションアジア」が2017年にタイで開催されたのには、一般市民を対象としたイベントを単独開催することで、国としての成長を強調する狙いがありました。タイは、景色の良いルートを使用する、ゴルフからトレイルランやサイクリングまでの幅広いスポーツイベントの開催が可能ならしい地理的環境を誇り、2017年にパタヤで開催されたバンコク銀行サイクルフェストは、圧倒的な数の参加者を動員して大成功を収めました。今日、タイでは毎年700を超える大規模参加型イベントが開催されており、需要の高まりに応じてその数はさらに増加しています。

企業のマーケティングプラットフォームとしての活用

今の時代において、大規模スポーツイベントには、マーケターやブランドが世界中の理想のオーディエンスとつながる機会となる大きな可能性があります。スポーツファンはひたむきで、積極的につながりを持ち、熱狂的です。そのため、没入型マーケティングを有効な媒体として、草の根レベルを含

む世界中の幅広いオーディエンスに対し、ブランドを訴求することができるのです。この「D2C (direct-to-consumer)」モデルにより、ブランドは消費者の熱中の核心に焦点を合わせ、消費者との間にブランドレゾナンス（一体感）や関係を、より戦術的、効果的に構築することが可能となります。また、スポーツのスポンサーシップに携わることは、魅力あるコンテンツに素早くアクセスすることにつながります。まず消費者との関係性を確立し、次に、選手に近づく方法や舞台裏での行動など、たくさんの魅力的なストーリーを創出することができるようになるのです。

スポーツ消費者は千差万別です。定期的に試合観戦を楽しむ人もあれば、インターネット上で最新のスポーツトピックについてのチャットを楽しむ人もいます。消費者のスポーツエクスペリエンスには様々な方法、形態、種類がありますが、その消費の基本的な動機はどれも同じです。試合観戦は、試合自体が持つ双方向性やスタジアムでのサービスといったエンターテインメントとしての価値を、最も直接的に享受するものと言えます。これまで述べてきたさまざまな要素は、試合観戦を楽しむファンの動機が何であれ、取り込んだ顧客に訴求するためにはどのような双方向性が活用できるのか、マーケターやブランドがしっかり理解する上での明確な指針となるものです。

執筆者氏名

Neoh Wee Lee (ねお ういー りー)

経歴

1978年6月2日生まれ、2002年英国ポーツマス大学コンピューターサイエンス学科卒業。

2006年5月 – 2008年11月 IQPC Worldwide, Regional Sales Manager

2008年12月 – 2013年10月 Enterprise Sports Group Regional Business Development Manager

2013年10月 – 2014年10月 Maybank Singapore, Marketing Manager, Cards & Unsecured Lending

2014年10月 – 2017年10月 GroupM – ESP Properties, Director, Asia Pacific

2017年9月 – 現在 IMG Director, Strategic Partnerships APAC



業界プラス1 不動産

楽観と悲観が交錯する東南アジアの不動産マーケットの今

JAPAN REAL ESTATE INSTITUTE REPRESENTATIVE OFFICE REGISTERED in SINGAPORE
Chief Representative

福山 雄次



1. はじめに

東南アジアと言っても、国毎に政治や経済成長のスピード・所得水準も異なり、不動産の法制度や商慣習なども違うことから、各国で独自の不動産マーケットが形成されており、それぞれ異なる動きを示している。特に、米国が量的緩和の縮小を示唆した2013年5月以降は、各国・各都市の動きは大きく異なってきている。本稿では、当研究所が毎年2回（4月及び10月）実施している「国際不動産価格賃料指数」の最新の結果（2018年4月時点）を用いて、東南アジアの主要都市（シンガポール、クアラルンプール、バンコク、ジャカルタ、ホーチミンの5都市）のオフィス・マンション市場の今の状況について定量的な説明とともに、政治やインフラ整備の動向など定性的な観点も踏まえて、今後の展望についても概観する。

2. 東南アジア主要都市のオフィス市場（価格・賃料等）動向

図1 国際不動産価格賃料指数（オフィス価格指数）

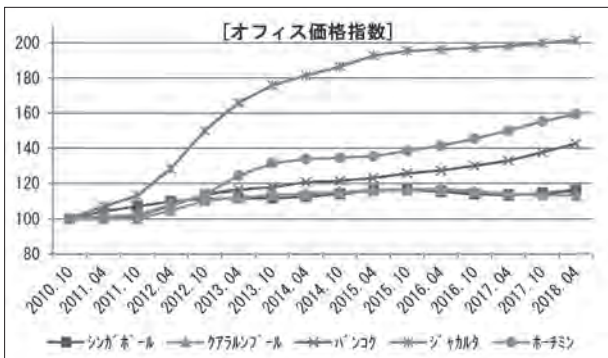
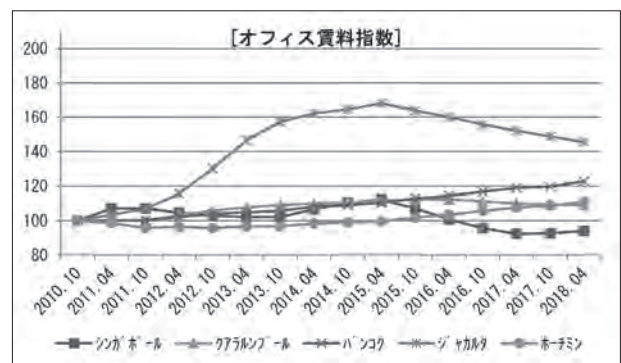


図2 国際不動産価格賃料指数（オフィス賃料指数）



2-1. シンガポールのオフィス市場

シンガポールは周辺諸国と比べて一人当たりGDPの水準が著しく高いのみならず、世界的にビジネス環境も優れていると評価されているが、オフィス賃貸市場はこのところ調整局面にあった。「国際不動産価格賃料指数」によると、シンガポールのオフィス賃料指数は2015年4月調査をピークとして2年間に亘って下落し、その調整幅は約18%に及んだ。

この間、シンガポールの法人開業件数が低調に推移するなどオフィス需要が盛り上がり欠いた一方、2016年と2017年に大量供給が控えていたことから「借り手市場」の様相を呈し、賃料が下落した結果、より優良なオフィス環境を求めてテナントの移転需要が喚起された。その後、新築オフィスビルのリースアップは概ね順調に進んでおり、2017年10月時点の賃料指数は前期（半年前）から僅かながら上昇し、最新の2018年4月時点においても対前半期比+1.4%の94.0（2010年10月=100、以下同様）となるなど、オフィス賃貸市場は調整局面を脱したことが確認できる。現在、オフィス床の需要者として

受け皿になりつつあるのは、サービスオフィスやコワーキングスペース（執務・打合せスペース等を共有する賃貸オフィス）である。

なお、この間にあってはオフィス価格の調整はごく小幅に留まった。世界的に金融緩和が続く中、シンガポールにおいても物件取得意欲は旺盛であり、取引価格は大きく毀損せず、2018年4月時点の価格指数は対前半期比+1.5%の116.2となった。

2-2. クアラルンプールのオフィス市場

ここ数年のクアラルンプールのオフィス市場はあまり好調とは言い難い状況が続いている。その要因はまず、2015年頃からの世界的な経済成長の鈍化、原油価格の下落、リンギット安、GST（消費税）の導入による消費の停滞等を背景として、CBD（Central Business District）の主要テナントである石油・ガス等のエネルギーセクターの低迷にオフィスの大量供給が重なったことが挙げられる。

「国際不動産価格賃料指数」によると、クアラルンプールのオフィス賃料指数は2016年10月から微減傾向にある。2017年では、原油価格が上昇に転じたことにより国内経済は上向いているが、グローバル系企業及び国内企業は事業拡大には依然として慎重な姿勢を示しており、2018年4月時点の賃料指数は対前半期比-0.4%の109.1となっている。

政権の汚職疑惑など諸外国からの同国に対する信認が薄れている中、政策金利が2018年1月に引き上げられるなど、利回りが下方硬直性にあることから、オフィス売買市場においても賃料の低下や空室率の上昇など賃貸市場の低迷の影響は避けられない。同指数によると、価格についても賃料同様弱含みで上昇は見られず、2018年4月時点の価格指数は対前半期比-0.3%の113.4であった。

2-3. バンコクのオフィス市場

タイのマクロ経済は軍によるクーデター（2014年5月）や輸出不振の影響で、2014年から2016年中頃までは他の東南アジア主要国と比べて低迷状態が続いていたが、オフィスマーケットはこのような景気状態の中でも限定的なオフィスストックを背景に比較的「貸し手市場」の状態が継続しており、堅調に

推移してきた。オフィス市場の主たる新規需要者はタイに進出する外資系企業が中心となるが、これに加えてタイのIT・Eコマース関連、生活用品関連、スタートアップ企業等の需要や、既存の金融・保険業による拡張ニーズも底堅い。

「国際不動産価格賃料指数」によると、バンコクのオフィス価格賃料指数は調査開始時点（2010年10月）以降、対前回比でマイナスとなったことはなく、2018年4月時点の価格指数は対前半期比+3.6%の142.6と40%以上上昇し、賃料指数は対前半期比+2.6%の122.6と20%以上の上昇となっている。

2-4. ジャカルタのオフィス市場

ジャカルタのオフィス市場は、金融危機を脱した2010年以降価格・賃料共に大幅な上昇を示してきたが、2013年5月の米国の量的緩和縮小示唆に伴いルピア安が進み、その後世界の経済成長の減速懸念や原油安等により、2015年以降軟調に推移している。

現在、ジャカルタでは経済が好調であった2010年以降に建設が計画されたオフィスの竣工が相次いでいる。需要は継続して存在するものの、大量供給されるオフィスの吸収にはある程度の年数がかかるものと予想され、テナントの更新及び新規テナントの誘致のため、「借り手市場」の様相を呈し、オフィス賃料は弱含みの結果、より良いオフィス環境を求めるテナントの移転需要が喚起されている。

「国際不動産価格賃料指数」によると、ジャカルタのオフィス賃料指数は、2015年4月時点の168.1をピークとして3年に亘って下落し続け、2018年4月時点で対前半期比-2.2%の145.5と依然東南アジアの中で最も高い指数ではあるが、その調整幅は13%以上に及んでいる。

2-5. ホーチミンのオフィス市場

ベトナムにおいては、2008年の金融危機以降、緊縮財政・金融引き締め政策などの影響もあって、他国と比べ経済の回復が遅れ、不動産マーケットも軟調な時期が続いていたが、ホーチミンのオフィス市場においては、一定規模・グレードを満たすオフィスが限られており（最上位のAグレードオフィスはわずか11棟のみ）、マクロ景気の回復が波及する形

で2013年に入って底打ちが見られ、2015年以降は周辺国の多くの都市が軟調に推移する中、賃料は上昇に転じている。

また、最近の傾向としては、周辺国における不動産マーケットの低迷やベトナム経済の回復が相俟って、ホーチミンの投資市場において国内外の機関投資家の優良物件に対する取得意欲が顕在化している。このような動きの中でオフィス賃料以上に価格が上昇傾向にあり、利回りは低下傾向にある。

最新の「国際不動産価格賃料指数」（2018年4月時点）においても、オフィス賃料指数（対前半期比+1.9%の111.0）に対してオフィス価格指数（同+2.8%の159.5）の上昇率が高いことが示されている。

3. 東南アジア主要都市のマンション市場（価格・賃料等）動向

図3 国際不動産価格賃料指数（マンション価格指数）

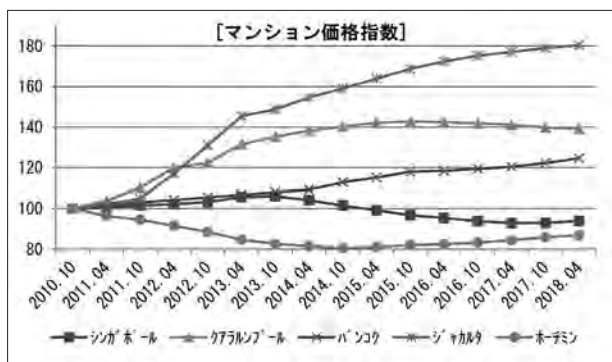
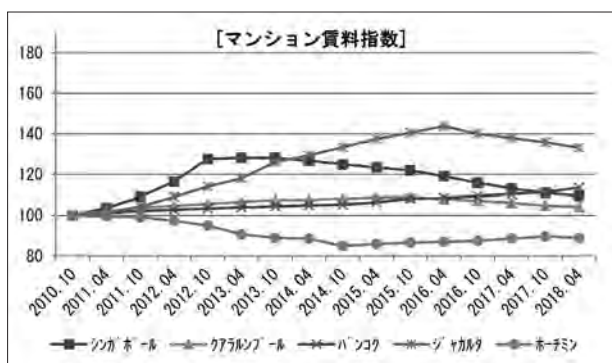


図4 国際不動産価格賃料指数（マンション賃料指数）



3-1. シンガポールのマンション市場

2008年の金融危機からの住宅市場回復過程において急速な住宅価格高騰に直面したシンガポール政府は、2009年以降累次に亘って住宅価格抑制策を

展開してきた。特に、2013年の追加的購入者印紙税の税率引き上げおよび総債務返済負担に係る規制の導入が市場に与えた影響は大きく、同国の住宅価格は同年をピークに下落に転じた。「国際不動産価格賃料指数」にみるマンション価格指数は、2013年10月をピークに、2017年4月までの間に約12%下落した。

その後2017年を通じて、一部の新規分譲案件で好調な売れ行きがみられたことなどに触発されて住宅価格に対する割安感が広がり、これまで購入を手控えていた実需層の間で物件を物色する動きが再開するなど、分譲マンション市場を取り巻くムードは急速に好転した。その結果、2017年10月時点のマンション価格指数は前期に比べてわずかながら上昇に転じ、最新の2018年4月時点においても対前半期比+1.0%の93.9となった。

但し、賃貸市場については反転の兆しはみられず、依然として賃料の下落は続いており、2018年4月時点の賃料指数は対前半期比-1.3%の109.6であった。住宅賃貸市場では、外国人駐在員数が伸び悩む中、今年に入って主要な需要者（借り手）である専門職、管理職、経営者等の在留資格のエンプロイメントパス（EP）を含むビザの発給基準が更に厳格化されたことから、本格的な回復にはしばらく時間を要するものと予想される。

3-2. クアラルンプールのマンション市場

クアラルンプールにおけるマンション市場においては、原油価格の上昇と世界金融危機の影響を脱した2011年頃から投資が盛り上がった。その後2014年頃原油価格が頂点に達し、投資熱も更に盛り上がり、この頃から政府の不動産投資に対する規制が打ち出された（外国人の取得可能最低限度額の50万リンギットから100万リンギットへの引き上げ等）。

2015年には原油安・リンギット安となる中、6%のGST（消費税）が導入され、国内の消費マインドは停滞した（但し、住宅についてはGST非課税）。この頃には、銀行による住宅ローンの貸出基準が厳格化されるようになり、住宅購入に当たってはローンの活用が一般的であるマレーシアにおいては、投資家を含め多くの購入者に影響があり、住宅

価格は軟調に推移しており、2018年4月時点の価格指数は対前半期比-0.5%の139.1となった。

賃貸市場では、石油・ガスセクターを中心に外国人の雇用が減り、賃料が下落し、空室率が上昇している中、更に新たな物件の完成で供給過剰となるなど、市況の悪化を招いており、2018年4月時点の賃料指数は対前半期比-0.6%の104.2であった。

3-3. バンコクのマンション市場

バンコクのマンション市場は国内経済が低迷した2016年中頃までは低調に推移していたが、2016年後半以降、景気が回復したことで購入者の心理にも変化が生じはじめ、住宅市場の低成長にも底打ちの兆しが見えている。「国際不動産価格賃料指数」においてもマンション価格は2016年後半からは上昇率が拡大しており、少しずつ回復の兆しを見せており、2018年4月時点の価格指数は対前半期比+2.0%の124.6となった。

バンコクでは竣工前の転売行為が認められており、販売の初期段階において当該転売益を狙った購入者が一定割合で存在し、住宅市場を支えていた。ところが最近では転売の出口である実需者が住宅ローンを否決されるケースが増加しているため、竣工前転売が困難になりつつある。このため転売益を狙った購入者も転売の確実性が高い物件以外は購入を避けるようになっており、市場全体にわたって購入者による物件の選別が厳しさを増している。

また、賃貸市場においては、外国人駐在員数が伸び悩む中、中心部の需要については一定であるが、賃貸マンションやサービスアパートメントの供給は限定的であり、また、郊外部については実需向けの需要が強含みであることから、全般的には価格同様に上昇傾向となっており、2018年4月時点の賃料指数は対前半期比+2.0%の113.5となった。

3-4. ジャカルタのマンション市場

ジャカルタのマンション市場は、オフィス市場同様に金融危機を脱した2010年以降価格・賃料共に大幅な上昇を示してきた。しかし、2015年に物件価格に対する住宅ローンの借入限度額比率（LTV：Loan to Value）が下方に変更（規制）され、高額

物件に対する奢侈税（5%及び20%）の影響もあり高級住宅に対する需要は減少傾向であるのに対し、実需を中心とする中・低所得者をターゲットとした住宅に対しては需要が高まっており、今後はこのマーケットが供給の中心となって来ている。

一方で、依然高い成長率をみせる同国の経済に支えられ、インフレヘッジの観点から不動産に対する投資需要は底堅く、住宅価格の上昇率は鈍化しているものの一定の伸びを見せている。「国際不動産価格賃料指数」にみるマンション価格指数は、調査開始時点（2010年10月）以降上昇を続け、2018年4月時点の価格指数は対前半期比+0.8%の180.4となった。

一方、賃貸住宅市場については外国人駐在員数が伸び悩む中、高級物件の竣工やサービスアパートメントの増加等により、2016年4月をピークに賃料は低下傾向となっており、2018年4月時点の賃料指数は対前半期比-2.0%の133.1であった。

3-5. ホーチミンのマンション市場

2008年の金融危機を受け、政府当局は減税や公共投資の拡大による景気刺激策をとったところ、デベロッパーが多数の不動産へ投資を行った結果、不動産価格が急騰した。そのため、政府当局は2010年末から緊縮財政・金融引き締めへ転じ、不動産業向けの過剰融資の抑制を図ったことから、不動産価格は急落した。その後政府は金融政策を緩和スタンスに転換し、数回の利下げを行った結果、2012年以降は外資系の輸出企業の投資・生産の拡大を背景に経常収支も黒字に転換し、消費者物価も安定的に推移し、高インフレから脱却している。マンション市場についても、このようなマクロ景気の回復が波及する形で2014年頃には一旦底を打ち、現在に至るまでゆるやかな回復局面にある。「国際不動産価格賃料指数」にみるマンション価格指数は、2014年10月を底として、2018年4月までの間に約8%上昇し、86.8（対前半期+1.0%）となっている。

一方、賃貸住宅市場については、2015年以降に大量供給（竣工前販売）された物件の完成の影響もあり、中心部などで賃料の下落傾向が顕著となり、最新の2018年4月時点では7半期ぶりに下落に転じ、89.0（対前半期-0.7%）となった。

4. 東南アジア主要都市の不動産市場の今後の展望

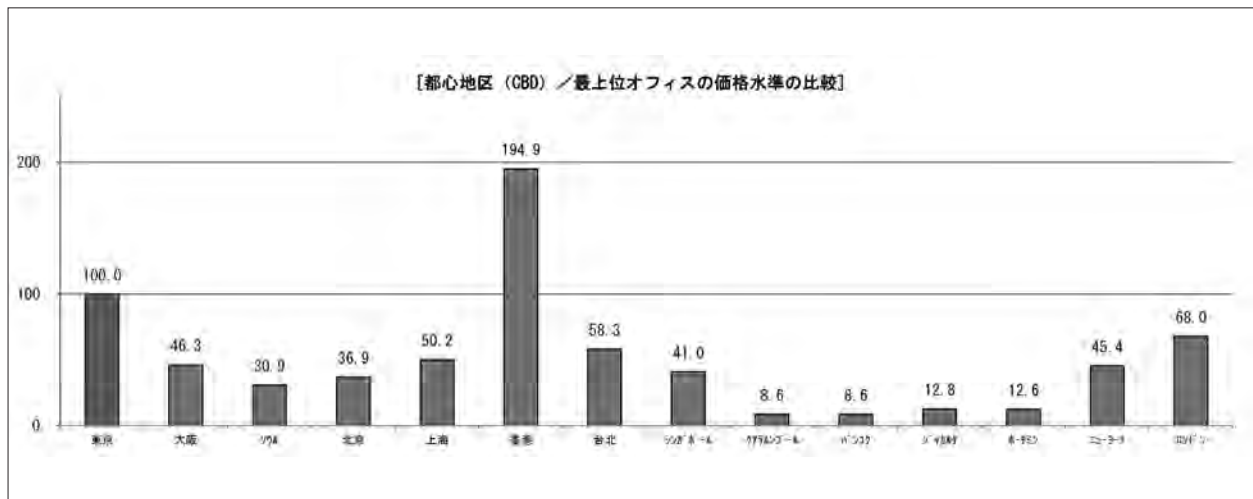
4-1. オフィス市場の今後の展望

東南アジア主要都市のオフィス価格については、基本的に上昇傾向にあるが、東京を100とした場合の相対比較を行うと、最も高いシンガポールにおいても、最新の2018年4月時点で41.0（図5）と相対的に低い水準にあるといえる。シンガポールは、東南アジアのハブとしての相対的な位置づけも当面揺るがないと考えられる中、政府によるゾーニングや供給のコントロールも相俟って、中長期的にも同国オフィス市場は安定的に発展するものと期待される。（図7：価格・賃料上昇の加速期）

クアラルンプールのオフィス市場は現在軟調ではあるが、中長期的にみればマレーシアは言語（英語）の面や、クアラルンプールは東南アジアの中では比較的インフラが整っており、最近では中心部に大量高速輸送システム（MRT）が開通するなど、オフィス環境として優れているといえる。また、イスラム金融のハブとして建設が始まった国際金融特区「トゥン・ラザク・エクスチェンジ（TRX）」は新しいオフィスエリアとして注目されており、クアラルンプールは今後東南アジアの重要なオフィスエリアとして成長することが期待される都市である。（図7：価格・賃料下落の安定期）

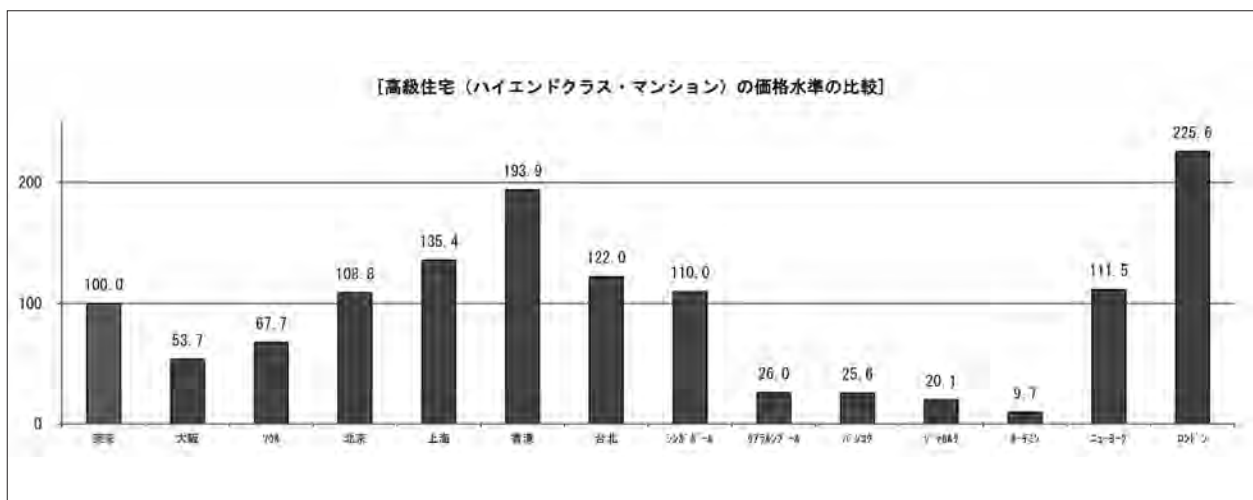
バンコクは、今後一部で大規模開発はあるもの

図5 国際不動産価格賃料指数（オフィス価格／都心地区（CBD）／最上位の比較）



（※）都心地区（CBD）に所在する最上位オフィスを前提とした床価格単価の各都市比較指数（2018年4月の東京・丸の内大手町地区=100.0）

図6 国際不動産価格賃料指数（マンション価格／高級住宅（ハイエンドクラス）の比較）



（※）各都市の高級住宅（ハイエンドクラス）のマンションを前提とした分譲単価の各都市比較指数（2018年4月の東京・元麻布地区=100.0）

の、CBD内における新規供給は依然として限定的である。高架鉄道バンコクスカイトレイン（BTS）といった公共交通機関が整備され、延伸化が進んでいるものの、主要企業の中心部に対する選好性は強く、CBDオフィスエリアの優位性は当面続くと考えられる。一方でタイのマクロ景気は輸出・観光業を主な成長エンジンとして緩やかに回復傾向にあり、新規投資の回復によるオフィス需要の拡大も期待されることから、オフィス市場は今後も堅調に推移すると考えられる。（図7：価格・賃料上昇の安定期）

ジャカルタのオフィス賃貸市場は現在軟調に推移しているが、GDP及び雇用者数から見た場合、ジャカルタのオフィス床面積に対しては、経済成長に伴い供給に見合う需要があるとも考えられており、今後、政府による投資の誘致や人口ボーナスも相俟つ

て、中長期的には同国オフィス市場は安定的に発展するものと期待されている。（図7：価格上昇の減速期・賃料下落の加速期）

ホーチミンのオフィス市場は現在堅調に推移しており、今後2018年から2020年にかけて新規オフィスが大量供給される見込みであるが、高グレード物件の中心部での供給は限られており、相対的に賃料水準は高いものの、既存CBDを中心としたオフィス市場は当面は底堅い動きを見せると思料する。（図7：価格上昇の加速期・賃料上昇の減速期）

GDPの成長率とオフィス需要については、高い相関があることから、今後の各国の成長率（シンガポール：2.7%、マレーシア：4.9%、タイ：3.7%、インドネシア：5.5%、ベトナム：6.5%）¹を考慮すると東南アジア主要都市のオフィス価格については、現在の相対的な水準から見ても中長期的には上

図7 不動産市況時計図（オフィス）

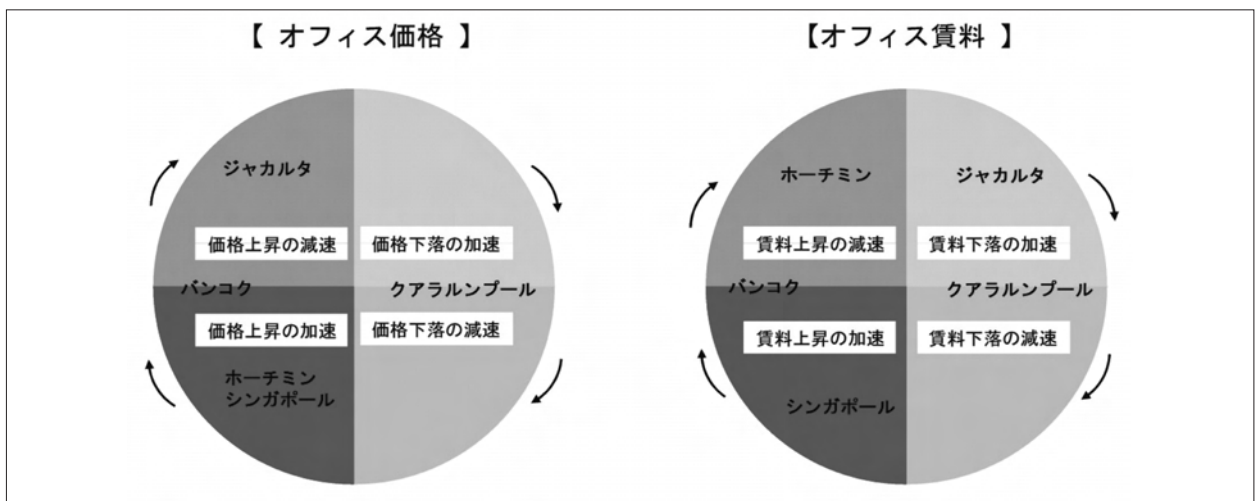
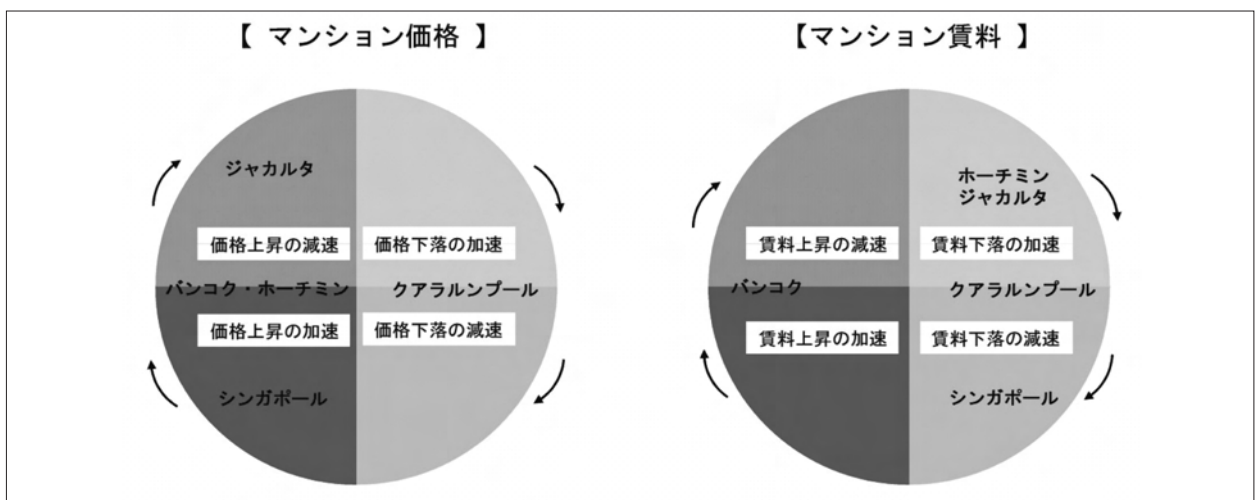


図8 不動産市況時計図（マンション）



昇することが期待されている。

4-2. マンション市場の今後の展望

マンション価格については、東京を100とした場合の相対比較を行うと、最も高いシンガポールにおいて、最新の2018年4月時点で110.0（図6）と1割程度高い水準にあるといえる。シンガポールにおいては、ハイエンドクラスの価格については高位安定的に推移する一方、既存住宅の全ての住戸を買取り、取り壊し後新たな建物を建築して売るというEn Bloc Saleも増加しているため、マンションの総供給ストックへの影響は限定的となり、今後アップーミドルやミドルクラスの住宅価格は底堅く上昇することが期待されている。（図8：価格上昇の加速期・賃料下落の減速期）

一方、クアラルンプールのマンション市場に当面好転の兆しは見いだしづらい。一部プレミアム立地の物件はやや底堅さを見せるものの、クアラルンプール中心部や郊外エリアにおいては、今後も供給過剰な状況が続くとみられている。中国人投資家が人民元の資本流出規制により減少していることもマンション市場が低調な原因の一つである。ただ、5月の総選挙の結果、大方の予想に反してマハティール政権が誕生し、公約通りGSTを撤廃するなど景気浮揚策を打ち出しており、リングgit安等金融市場への影響と共にマンション市場にどのような影響を与えていくか注視が必要である。（図8：価格・賃料下落の安定期）

バンコクのマンション市場の低成長は2017年で概ね底を打ったといわれており、民政への移管など政治の安定を通じて今後も価格上昇等が期待されている。2018年の供給量については過去最高の水準に迫る見込みで、その一方で住宅市場を支える実需要者に対する融資姿勢は依然として厳しく、またタイは既に少子高齢化の社会構造となっていることから、今後の需給バランスには留意を要する。（図8：価格・賃料上昇の安定期）

ジャカルタのマンション市場は軟調ながら、2019年に大統領選挙があることから財政出動を期待する声も聞かれ、2016年8月にLTV規制が緩和されたことに加え、政府による道路や大量高速輸送システ

ムなどインフラ事業が進んでいることを背景に、今後、公共交通指向型開発（TOD）などを中心に住宅需要が増加するとの見通しもなされている。（図8：価格上昇の減速期・賃料下落の加速期）

ベトナムでは2015年7月に改正住宅法が施行され、条件付きで外国人にもベトナムの住宅購入が可能となった。施行直後はこの改正により、住宅市場がどのような影響を受けるかが不透明であったが、ここに来て外国人がマーケットの中で一定の存在感を示していることが明らかになりつつあり、今後マンション市場の下支えとなることが期待されている。（図8：価格上昇の安定期・賃料下落の加速期）

東南アジアのマンション価格全般については、その相対的な価格水準から見て、一定の投資需要に基づく水準で、今後実需に支えられることも期待され、大きな下落局面を迎える可能性は低いと考えられる。賃料全般についても、実需向けのミドルクラスのマンションと中心部のハイエンドマンションとの賃料（単価）には倍半分程の乖離があり、今後経済成長に伴いミドルクラス以下の賃料が上昇していくことが期待される。但し、マンション市場においては、経済成長や人口増加など基礎的需要のみならず、マーケットの状況によって需要を喚起又は抑制する法規制による影響が大きいいため、今後の展望を考える上で政策の動向や政治体制などにも注視していくことが肝要となる。

<訳注>

- 1 IMF（国際通貨基金）による2018～2023年の年平均成長率

執筆者氏名

福山 雄次（ふくやま ゆうじ）

経歴

1996年早稲田大学大学院建築学専門分野修了後、日本不動産研究所入所。入所後、J-REITへの出向などを通じて日本国内の不動産証券化業務等に従事。国際部門では欧米の鑑定評価のほか、現在は東南アジア・オセアニアにおける不動産鑑定評価やマーケット調査を統括・担当。不動産鑑定士、英国RICS会員、米国不動産鑑定人、日本不動産鑑定士協会連合会国際業務開発小委員長。

趣味はゴルフとお酒

Exploring Islands of Design: Investigating architecture and culture through the lens of island locations with Singapore University of Technology and Design



SUTD Students with world famous architect Kazuyo Sejima of SANAA architects, artists and botanists, at the Inujima life Garden

月報1月号にて既報の通り、シンガポール日本商工会議所基金「2017年度基金」からは、16の団体と2名の学生への寄付金授与が決まりました。その中から、今回はSUTDの活動についてご紹介します。

Singapore University of Technology and Design (SUTD)
Established in 2009 with M.I.T. it is the 4th public autonomous university and second accredited architecture department in Singapore; combining technology and design with an interdisciplinary approach.

Island life, island people, and island thinking are unique from their mainland counterparts. Even as society becomes more globally connected there are still pockets of differentiation nurtured by the 'isolation' of islands. Perhaps these places are now more important because as the world homogenizes there is greater need for different experiences and thinking to offer the catalyst to generate solutions to contemporary global human problems and new experiences.

Architecture has always been dependent on location and site to give meaning to buildings and designed space. Without social communities and human interaction, architectural design is without function; as buildings primarily exist to enable and support human activity.

This research sought out explicitly to explore islands, island living, island people and island thinking, through looking at different scales islands operate at; geographically, culturally and demographically, and starting in the small but dense Singapore before exploring the large island country of Japan specifically Honshu and also the small islands in the Seto inland Sea: Noshima and Inujima. The outcome is finally presented in Venice one of the oldest lagoon island states.

Islands are unique in that they have a well-defined boundary. However this clear differentiation between local and foreign is finite and limited as islands are dependent on the outside for critical recourses and exchange. This trip planned to understand island living,

what unique situations and culture develop and how architecture can respond to and support this.

The project undertaken was generously funded by the JCCI in support of two initiatives resulting in two trips:

The first was entitled –“*Measuring the Unmeasurable*” and focused on geographically mapping, analyzing and understanding of Kyoto and the Seto sea Islands.

The second was – “*Remote Aging Communities: How to age / live gracefully, and sustainably*”. This focused on the inhabitants and visitors to Inujima and how to integrate these aspects together.

The first trip introduced 16 SUTD students to Honshu island and the Kansai area, visiting architecture from Hiroshi Hara and Tadao Ando and having hands-on workshop by Japanese carpentry masters at the Takenaka corporation Tools and Carpentry Museum.



Students leaning first-hand how to use Japanese wood working tools from master carpenters at the Takenaka corporation Tools and Carpentry Museum.

In Kyoto SUTD students collaborated with their peers in Kyoto Institute of Technology. With the assistance of Shoichi Ota Sensei, they surveyed a historic area around Kyoto seeking to link spatial architectural urban features with recorded social activity, through geometric analysis finding statistical relationships between signage and

minor traffic accidents, or shop type and social noise for example. Through the project, students learnt and developed computational urban analysis skills. With students working in teams with KIT students who also acted as guides to provide a local insight into the subtle Kyoto rules and spatial indicators coming all the way from Edo era, SUTD students were provided a unique window into the sophisticated culture of life in Japan.

Students then visited the art islands of Naoshima and Inujima, looking at the beautiful galleries. In Inujima students collaborated with famous architect Kazuyo Sejima who is directing the development of the island. They helped with community activities with house and route renovation to understand island life, as well as mapping the island for help with analysis on the link between art and other activities on the island.

The second trip was closely linked to a 14-week design studio centered on asking about how architecture can support community and engagement specifically on the island of Inujima. This project was used as a contained place to think about ageing hopefully shedding light on the topic which would be relevant more globally including in Singapore which has similar demographic issues as Japan.



Students learning how to renovate traditional Japanese wood frame buildings.

Inujima island represents an acute case of ageing in-place with all of the permanent residents being elderly, with the workers for the art installations coming from the mainland every day. Inujima originally housing one thousand five hundred inhabitants at its peak as a quarry and copper refinery has now less than 50 so there are questions not only about what to do with the buildings and community as it contracts, but also how to revive it.



The island of Inujima in the Seto sea

The second trip as well as visiting the island undertook more community work with students helping restore and renovate existing buildings. They also undertook detailed study into the building fabric of the island marking out old and abandoned buildings, holding interviews with residents to understand their personal and communal needs and desires, as well as living in and experiencing the island for a short while. This included eating locally made Oden dinners and bento.

With this intensive study of the islands they then returned back to Singapore and undertook their design projects. These involved developing proposals aimed at renewing interest in the islands whilst critically engaging and supporting the local population. The 14 students in the studio explored separately different potential interventions, such as basing recuperative care homes for locals and visiting patients to promote recovery through making use of the calming nature of the site. In another instance, students explored using the isolation and abundance of buildings as commodities for art schools and residencies which would be able to not only enliven local communities but also provide demand for their services. More focused projects investigated the elderly exercise supporting activity of gardening, developing sophisticated 'pods' as an architectural intervention to promote healthy lifestyles and sustainable farming.



Student projects based on Inujima explained at SUTD

The projects developed over the studio were used as the beginning of a larger discussion in the Venice Architecture Biennale. This was presented by selected SUTD students in the Singapore Pavilion 2018 under the title "No more free space?" alongside other investigations by student architects from Yokohama Graduate School of Architecture and elsewhere.

These projects were used as the beginning of an international conversation into aging in Singapore, Japan and Italy, and how this can be addressed through architecture. It included important figures such as Mr Gabriel Lim, Permanent Secretary, Singapore Ministry of Communications and Information, Kazuyo Sejima of SANAA architects and Martha Thorne has been Executive Director of the Pritzker Architecture Prize.

Overall the support of JCCI has allowed a diverse but significant number of interactions to happen between Japan and Singapore as well as projecting these findings into the wider design and architecture realm. Furthermore this work has enabled wider relationships to flourish between SUTD and Kyoto Institute of Design, SANAA Architects and the Yokohama Graduate School of Architecture which will result in further interaction and sharing over the next years.

Written by Sam Conrad Joyce Assistant Professor Singapore University of Design



Kazuyo Sejima of SANAA architects presenting the Inujima work in the Singapore Pavilion at the Venice Architecture Biennale 2018

日本シンガポール協会便り No.63

日本シンガポール協会よりお知らせです

東京で練習して、シンガポールで歌いましょう♪

混声合唱団「JCT」へのお誘い



The Japan Singapore
Association



Chorus TOKYO

かつてシンガポール日本人会の合唱団に籍を置いた歌好きの仲間が、帰国後2008年に都内で立ち上げたアマチュア合唱団です。2014年から、日本シンガポール協会の合唱団となりました。

JCTの最大の目標は2年に一度、シンガポール日本人会オーデトリウムに集まり、現地の合唱団とジョイントコンサートを開催することです。

次回のシンガポール公演 ご案内

2018年11月17日(土)

会場：シンガポール日本人会



- ・入会資格：とくになし。JCTのモットー「仲良く 楽しく 美しく」にご賛同いただける方
- ・練習日：月2回・第2土曜日午後、第4日曜日午前（原則）。不定期で懇親会あり
- ・会場：港区・新宿区の公共施設ほか
- ・団費：年会費：12,000円
- ・1年の公演：ファミリーコンサート、施設訪問、日本シンガポール協会のイベント出演、JAS JOINT CONCERT（2年ごと。2016年11月19日、於シンガポール日本人会）など
- ・レパートリー：日本のうた、外国のうた等、多数

はい、こちらは「日本シンガポール協会」です！

「日本シンガポール協会」は1971年の設立以来、「シンガポール日本商工会議所（JCCI）」とも密接に連携し、日本とシンガポールとの経済協力、文化交流を深めるための活動をボランティア・ベースで行っています。シンガポールとの関係、交流を深めるため、ご帰国されましたら、あるいは今から協会の活動にご参加されませんか。ご入会を心からお待ちしております。連絡先は下記のとおりです。



一般社団法人 日本シンガポール協会
〒108-0014 東京都港区芝4-7-6 芝ビルディング308号
電話：03-6435-3600 FAX：03-6435-3602
E-mail：singaaso@singaaso.or.jp
ホームページ：http://www.singaaso.or.jp/

5月～6月 JCCIイベント写真

5月30日 第1工業部会 懇親ゴルフ並びに夕食懇親会



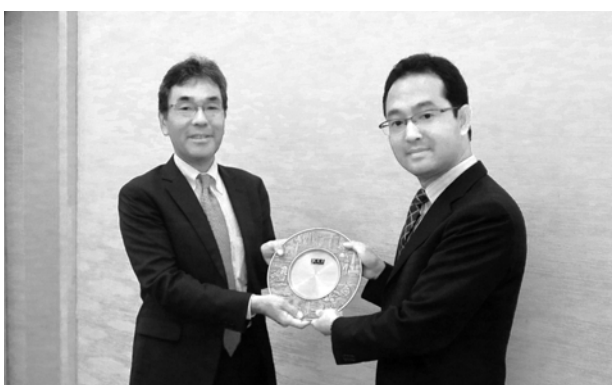
5月31日 運輸通信部会主催講演会 『海底線及び光ファイバーシステム技術の最新動向』



6月8日 観光・流通・サービス部会 新任者・新入会企業歓迎懇親会



6月12日 理事会



桑田会頭と利光参与



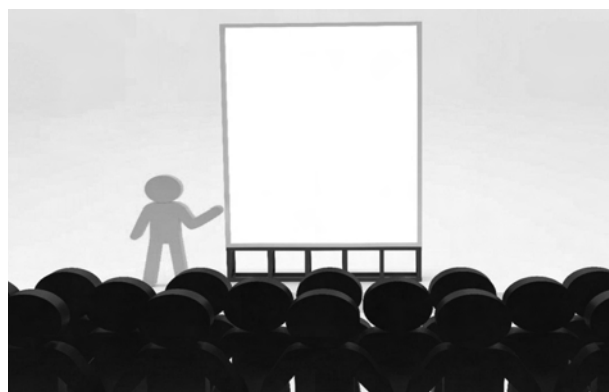
6月12日 第2工業部会 新任者・新入会企業歓迎懇親会



6月18日 金融・保険部会「暑気払い懇親会」



6月20日 「2018年NWCガイドライン説明会」並びに 「2018年JCCI賃金調査結果報告会」



第572回理事会 議事録

日 時：2018年5月8日（火）12：30～13：00

場 所：日本人会 2階 ボールルーム

出席者：桑田会頭、栃折、竹内、郡司、佐々木、松藤、古家副会頭、鈴木、土光、毛利運営担当理事、石井（計）、石井（智）、遊口、堀内（浩）、林、稲見、山野、菅原、吉田、松本、加藤、竹本、石垣、諏訪、白川、岸田、稲垣、遠藤理事、堤、利光参与、清水事務局長 計31名

桑田会頭が議長となって開会した。

議 事：

1. 前回（第571回）議事録承認

桑田会頭が前回（第571回）の議事録について諮ったところ、異議なく承認された。

2. 審議事項

（1）理事の帰国・異動等に伴う後任理事の選任について

桑田会頭より、栃折理事が理事職を辞任し、竹内英史氏（みずほ銀行）を後任理事として選任することが提案され、理事に諮られたところ異議なく承認された。

（2）入退会について

清水事務局長より、3法人会員、1個人会員の入会申請、1個人会員の退会申請があった旨説明され、諮られたところ異議なく承認された。これにより会員数は、法人会員737社、個人会員92名、計829会員となった。

3. 報告事項

（1）会頭報告、最近および今後の主要行事・会合について

桑田会頭から各部会で総会が開催され、今後、活動が本格化する中で、積極的に参加頂きたいとの報告があった。清水事務局長より、4月から5月末にかけて、賃金調査を実施している旨、説明があり、各社の協力を求められた。

（2）部会・委員会からの報告

・部会・委員会理事担当職務について

4月以降各部会で部会総会が開かれ、

第一工業部会 部会長に東南アジア新日鉄住金の古田理事

第二工業部会 部会長に住友化学アジアの諏訪理事

第三工業部会 部会長に東芝アジア・パシフィックの土光理事

金融保険部会 部会長に三菱UFJ銀行の松本理事

貿易部会 部会長に双日アジアの上田理事

建設部会 部会長に大林シンガポールの高橋理事

運輸通信部会 部会長に日本郵船アジアの加藤理事が選出され会頭として正式に委嘱する旨、桑田会頭から報告された。

また、観光流通サービス部会は本理事会後の日程で開催されるため、観光流通サービス部会長の委嘱は6月度理事会にて行われる旨、併せて報告された。

4月の理事会で提示された、各理事の職務分担（委員会所属など）について、その後特段の意見が寄せられなかったことから、桑田会頭より正式に職務委嘱が行われた。

・JCCI基金2018年度体制について

清水事務局長からJCCI基金の2018年度体制について説明があった。

・2018年度貸金調査報告会について

清水事務局長から、4月から行っている貸金調査アンケートへの協力について、呼びかけが行われた。
また、恒例の調査報告会について、6月中頃に予定されている旨、併せて報告された。

(3) 大使館ならびにJETROからの報告・連絡事項

日本大使館の堤公使より以下報告があった。

4月12日、13日に中根外務副大臣が来星し、オン・イェクン教育大臣兼第二国防大臣、ヘン・スィー
キェット財務大臣、モハマド・マリキ・ビン・オスマン国防担当兼外務担当上級國務大臣と会談を行い、
二国間関係に関する意見交換などを行った。また、5月3日から5日にかけて石井国土交通大臣が来星し、
コー・インフラ統括兼運輸大臣との会談を行い、高速鉄道プロジェクトに関する意見交換などを行った。5
月4日には自民党の司法制度調査委員が来星し、シンガポール司法省と国際仲裁機能の強化などについて
意見交換を行ったほか、JCCI理事との面談も実施した。

併せて、国際的詐欺事件に関する注意喚起、ラマダン月のテロに関する注意喚起が行われた。

以上

<2018年6月入会会員一覧>

会 員 名	格付	備 考
SEKISUI SINGAPORE PTE LTD [第2工業部会]	A (法人)	Sales activity of Sekisui Chemical pdts to SEA markets 現地法人(100%日本出資) 設立登記:2008年11月 従業員数:13(派遣邦人2)
BOYD & MOORE EXECUTIVE SEARCH PTE LTD [観光・流通・サービス部会]	C (法人)	ヘッドハンティング、人事コンサルティング、 採用代行サービス 現地法人(100%日本出資) 設立登記:2011年11月 従業員数:5(現地邦人1)
NIPPON JIMUKI SINGAPORE PTE LTD [運輸・通信部会]	C (法人)	Software Development, Cloud Service Provision, Business Improvement Consultation in IT 現地法人(100%日本出資) 設立登記:2018年2月 従業員数:3(派遣邦人2)
Mr Ryuta Yamada (RC HOTELS (PTE) LTD) [観光・流通・サービス部会]	D (個人)	Hotel, tourism 現地法人(現地独立資本) 設立登記:1989年11月 従業員数:1232(現地邦人5)
Mr Haruhiko Yoshie (DELOITTE & TOUCHE FINANCIAL ADVISORY SERVICES PTE LTD) [観光・流通・サービス部会]	D (個人)	Provides a diverse range of strategic & financial advice to clients 現地法人(現地独立資本) 設立登記:2002年7月 従業員数:142(現地邦人1)
Mr Atsushi Matsuda (LLOYDS BANK) [金融・保険部会]	D (個人)	金融業 支店 設立登記:1997年6月 従業員数:70(現地邦人1)

最近の推移:

('16年5月) 854会員、('16年6月) 856会員、('16年7月) 849会員、('16年9月) 854会員、('16年10月) 854会員
('16年11月) 852会員、('16年12月) 854会員、('17年1月) 840会員、('17年2月) 834会員、('17年3月) 835会員
('17年4月) 824会員、('17年5月) 826会員、('17年6月) 831会員、('17年7月) 817会員、('17年9月) 821会員、
('17年10月) 822会員、('17年11月) 820会員、('17年12月) 818会員、('18年1月) 818会員、('18年2月) 820会員、
('18年3月) 823会員、('18年4月) 826会員、('18年5月) 829会員、

シンガポール日本商工会議所
事務局便り



◀ 2018年6月活動報告 ▶

観光・流通・サービス部会「新任者・新入会企業 歓迎懇親会」

去る2018年6月8日（金）、Fraser Place Robertson Walkにて、観光・流通・サービス部会の「新任者・新入会企業 歓迎懇親会」が開催され、65名の皆様に御参加いただきました。今回はここ1年間にご入会いただいた新入会企業13社、ならびに着任1年以内の新任者12名の方々にご挨拶をいただきました。皆様非常に活発にご交流いただき、会場も非常に盛り上がり、閉会が惜しまれるほど楽しんでいただきました。

金融・保険部会「暑気払い懇親会」

金融・保険部会では、6月18日（月）に三菱UFJ銀行支店長宅にて「暑気払い懇親会」を開催、20名に参加を頂きました。瀟洒なお宅でのアットホームなパーティーに、ご参加の皆様からは笑顔が溢れ、美味しいお食事とお飲み物を手に、懇親を深め英気を養うひと時となりました。松本部会長、ご協力誠に有難うございました！

◀ 2018年7月 行事予定 ▶ 予定は事情により変更・追加されることがございます。

開催日	開催区分	イベント名	時間・場所
7月3日（火）	委員会	7月広報委員会	12:30 - 14:00 Fourseasons Hotel
7月10日（火）	理事会	7月度運営担当理事会 第574回理事会	11:30 - 12:14 12:15 - 14:00 日本人会
	基金	第1回諮問委員会	14:00 - 15:00 日本人会
7月11日（水）	部会	第2工業部会 懇親ゴルフ	12:00 - 21:00 Tanah Merah CC
7月12日（木）	委員会	JETRO&JCCI共催 スリランカ講演会	15:00 - 17:00 日本人会
7月17日（火）	部会	運輸・通信部会主催 「Singapore Maritime Trail 2 見学会」	14:50 - 17:00 シンガポール国内各所
7月22日（日）	部会	第3工業部会 懇親ゴルフ	7:30 - 15:00 Laguna NGC
7月23日（月）	FJCCIA	FJCCIA年次総会及びアセアン・リム事務 総長とのダイアログ	午前 ベトナム、ホーチミン
7月29日（日）	部会	貿易部会&運輸・通信部会 懇親ゴルフ	7:30 - 15:00 Laguna NGCC
7月31日（火）	委員会	8月広報委員会	12:30 - 14:00 未定

月報 July, 2018

編集後記

本月報を毎月ご愛読くださりありがとうございます。

この編集後記を書いているのは、ちょうど歴史的な米朝会談が終わったばかりのタイミングになります。自分がシンガポールにいる時に、世界史の年表に載るような政治イベントに立ち会うとは思わなかったので、貴重な体験ができたと思う一方で、いざ会談となると、報道陣の盛り上がりや厳戒な警備体制とは裏腹にさらっと始まって、さらっと終わってしまったような印象で、周りのシンガポール人の反応も無関心とはいわないまでもあっさりとしており、不思議な感覚でした。

さて、今回の月報ではニューロを活用した消費者理解の手法や再生可能エネルギー活用の最新動向といったテクノロジーの活用話題からスポーツマーケティング、ジャパンコンテンツの展開、東南アジアの不動産マーケットといった話題まで、バラエティに富んだ記事を掲載しました。

最後になりますが、お忙しいスケジュールの中ご寄稿を頂きました皆様には、この場をお借りして心より御礼申し上げます。

(編集後記執筆 MITSUI FUDOSAN (ASIA) PTE. LTD. 林 勇樹)



左：林 右：高德

○氏名 林 勇樹 (はやし ゆうき)
○出身 東京都
○在星暦 2年3ヶ月
○会社名 MITSUI FUDOSAN (ASIA) PTE. LTD.
○仕事内容 財務を中心としたアドミニ業務
○趣味 旅行、ドローン撮影

○シンガポールのお気に入り
コンパクトシティ、美味しいイタリアンが多い所

○読者の皆様へ
いつも月報をご愛読いただきありがとうございます。
読書の皆様にとって興味深い情報をお届けできるよう努めてまいりますので、月報を今後ともよろしくお願いたします。

○氏名 高德 祐一 (たかとく ゆういち)
○出身 栃木県
○在星暦 2年2ヶ月 (2016年4月着任)
○会社名 PANASONIC ASIA PACIFIC PTE. LTD..
○仕事内容 東南アジア・大洋州地域のブランドコミュニケーション総括
○趣味 スキー

○シンガポールのお気に入り
多様性を感じられる賑やかなホーカー、大胆なデザインの建造物、年中薄着で居られる気候

○読者の皆様へ
いつもご愛読ありがとうございます。
早いもので駐在して2年が経ちました。広報委員会での活動は様々な業界やバックグラウンドをもつ委員からの企画提案、様々な角度からの意見と議論を経てできあがっています。今後もより一層充実した誌面づくりに貢献したいと思っておりますので、皆様からの忌憚のないご意見をぜひお待ちしております。

発行

JAPANESE CHAMBER OF COMMERCE & INDUSTRY, SINGAPORE
10 Shenton Way #12- 04/05 MAS Building Singapore 079117
Tel: 6221 - 0541 Fax: 6225 - 6197
E- mail: info@jcci.org.sg Web: <http://www.jcci.org.sg>

編集

TOUBI SINGAPORE PTE.LTD.
72 Eunos Ave 7 #04-06 Singapore 409570
Web: <http://www.toubi.co.jp/>

印刷

adred creation print pte ltd
Blk 12 Lorong Bakar Batu #01-01 Singapore 348745
Tel: 6747 - 5369 Fax: 6747 - 5269
Web: <http://www.adredcreation.com/>

☆☆JCCI Eメール送信サービスのお知らせ☆☆

シンガポール日本商工会議所ではセミナー情報や、サービス・新製品等のビジネス情報を
弊所メーリングリストを使用し、会員企業の皆様にお届けするサービスをご提供しております。

(2018年6月時点、2170名の方にご登録して頂いております)

Eメール送信サービス1回

SGD 200 (GST 込み)

(※会員企業様のみ利用可能とさせていただきます)

ご利用をご希望の方は「info@jcci.org.sg」(担当: Ms. Doris)まで、

下記必要事項を明記の上、お申し込み下さい。

- ①希望送信内容 ※原稿はソフトコピー(500KB以下、PDF)にてご提出下さい。
- ②希望送信日 ※余裕をもって、お申し込み下さい。(土日・祝日を除く)
- ③支払方法 ※現金・小切手・GIROのいずれか

【お申し込みから配信までの手順】

お申し込み頂いた後、事務局よりお申込確認用紙・ご請求書を送付致します。

お支払をお済ませいただき、テストメールをご確認頂きました後、配信となります。

皆様からのお申し込みをお待ちしております。

シンガポール日本商工会議所事務局 担当: Doris (Ms)
10 Shenton Way, #12-04/05 MAS Building, Singapore 079117
TEL: 6221-0541 FAX: 6225-6197 E-mail: info@jcci.org.sg



会員データベース 訂正・変更記入フォーム

会員データベース登録内容に訂正・変更がございましたら、下欄にご記入の上、事務所まで FAX また E メールにてご連絡頂きますよう、御願ひ申し上げます。

注：*必ず会社名と E メールはご記入下さい。

会社名(日)			
会社名(英)*			
旧代表者名(日)			
新代表者名(日)		新代表者名(英)	
E-MAIL*			

役職(英)		役職	
Address			
TEL:		業務内容	
FAX:			
WEB:			
日本人社員数		総従業員数	
変更日	年	月	日 より

緊急連絡 E メール：

その他

Fax: 6225 6197

担当：ドリス (doris@jcci.org.sg)

