

# 月報

2015 年 2月号

シンガポール日本商工会議所

MCI(P) NO. 085/03/2014

Japanese Chamber of Commerce & Industry, Singapore

Website: <http://www.jcci.org.sg>







ジャパングリーンメディカルグループ  
シンガポール・ロンドン・上海・倉敷

# 毎日笑顔の 海外生活をサポート



海外生活をサポートする総合医療センター

# ジャパングリーン クリニック

外来診察



予防接種



健康診断・医療検査



理学療法



肩痛・腰痛・足痛  
スポーツ障害・リハビリ等に

医療相談



生活習慣病・禁煙・アレルギー  
感染症・渡航医療・他

## 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

### 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）

受付時間 月～金 9:00～12:00,  
14:00～17:30

土 9:00～12:00  
（日・祝 休診）

予約 一般診察は予約不要です。  
\*印は要予約。

所在地 290 Orchard Road  
#10-01 Paragon  
Singapore 238859

電話 6734-8871

ファックス 6733-1213

### Eメール

reception@japan-green.com.sg

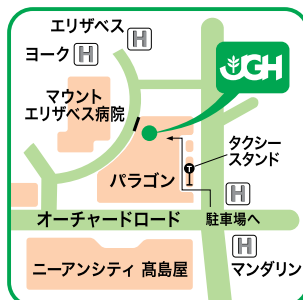
- ◆ MRTオーチャード駅より徒歩10分
- ◆ エレベーターは、1階Tower Lift Lobby1をご利用ください
- ◆ 主要各科医師が在籍し検査機器も揃えた総合クリニックです



パラゴン



健康診断ロビー



## ジャパングリーンクリニック シティ分院

オフィス街の  
身近なクリニック

### 診療科目

外来診察（内科・一般）、予防接種、理学療法（疼痛治療・リハビリ等）、健康診断、各種医療相談（アレルギー・禁煙・他）

受付時間 月～金 9:00～12:30,  
14:30～17:30  
（土・日・祝 休診）

予約 ご予約をお願い致します。

所在地 20 Cecil Street  
#07-08 Equity Plaza  
Singapore 049705

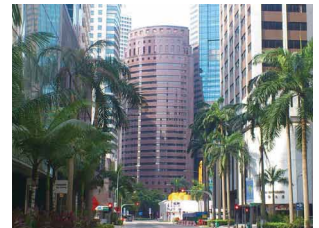
電話 6532-1788

ファックス 6532-7673

### Eメール

citybranch@japan-green.com.sg

- ◆ MRTラッフルズプレイス駅E出口より徒歩1分
- ◆ お越しの際はIDカード（EP等）をご持参ください
- ◆ 待ち時間を最小限にする予約制を採用
- ◆ タクシーでお越しの方は行き先をリパブリックプラザと教えてください（エキイティプラザ前は乗降車できません）



エキイティプラザ



診察室



歯科はJGHデンタルクリニック(本院内) Tel: 6235 7747

www.japan-green.com.sg

# 月報

2015

Feb

## <特集>

- シンガポール移転価格税制の最新動向 p02  
Ernst & Young Solutions LLP  
久田 幸治
- ユースツーリズムはなぜシンガポールを目指すのか p07  
スタティツアーとしてのグローバル研修  
Rikkyo University / Nanyang Technological University  
舛谷 鋭
- Singapore University of Technology and Designの教育と研究 p13  
デザイン思考・デザイン技巧  
Singapore University of Technology and Design  
貝島 佐和子
- 外国人にどのように日本酒を伝えるべきか? p17  
SSI International  
大津 稚子

## <業界ぶらす1> メディア

- 岐路に立つ新聞メディア p23  
The Sankei Shimbun  
吉村 英輝

## <シンガポール協会便り>

- 日本シンガポール協会のイベントをご紹介します p28

## <事務局便り>

- 1月の行事報告、2月の予定 p29

### 《お詫びと訂正》

月報2015年2月号に掲載の「JCCI Singapore Foundation 84ページ」に記載されております AGC ASIA PACIFIC PTE LTD様の所属部会に関し、訂正がございますので、ご連絡申し上げます。

誤 貿易部会 AGC ASIA PACIFIC PTE LTD

正 建設部会 AGC ASIA PACIFIC PTE LTD

読者の皆様ならびに関係者各位にご迷惑をお掛けしましたこととお詫びするとともに、ここに訂正をさせていただきます。

月報題字: 麗扇会 青木 麗峰

表紙写真: 本田 智津絵 JETRO Singapore

写真タイトル: 中国正月の飾り付けで華やぐチャイナタウン

## シンガポール移転価格税制の最新動向

ERNST & YOUNG SOLUTIONS LLP  
Manager

久田 幸治



### 1. はじめに

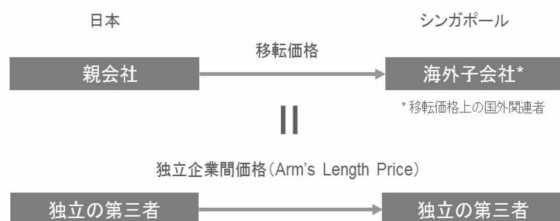
近年、「移転価格 (Transfer Pricing)」という言葉が、以前にも増して、クローズアップされています。これには、企業活動のグローバル化の進展の中で、海外関連会社との取引規模が拡大の一途を辿っており、シンガポールを含む各国の課税当局が、これらの関連者間における取引を通じた国外への所得移転の防止、いわゆる「移転価格税制」の執行を強化しているという背景があります。ここシンガポールにおいても、まさに2015年1月6日付でシンガポール内国歳入庁 (IRAS: Inland Revenue Authority of Singapore) から移転価格ガイドラインの改訂版 (新移転価格ガイドライン)<sup>1</sup> が発表されました。このガイドラインの発表により、シンガポールにおける移転価格税制の執行の強化に向けた見直しが行われ、移転価格税制の執行の新たな局面に入ってきたといえます。

本稿では、そもそも移転価格税制とは何か、シンガポールにおける移転価格税制の執行状況、及び2015年1月6日付でIRASから発表された新移転価格ガイドラインの実務上のポイントなどを解説させていただきます。なお、本稿で使用している情報は執筆時のものであり、文中における意見・コメント等は個人的な見解を記載させて頂いています。

### 2. なぜ、移転価格が注目されているのか

ここシンガポールに進出している日系企業が増加してきていることから分かるように、日系企業の海外進出、つまり、企業活動のグローバル化が急速に進展してきています。そのような状況の中で、グループ内関連会社間のクロスボーダー取引が増加してきており、これらの関連者間における取引価格 (移転価格) の問題は、課税当局にとっても納税者にとっても、大きな関心事項になっています。この理由として、関連者間取引においては、取引価格 (移転価格) を任意に設定することが可能であるため、海外の関連会社との有形資産、役務提供などの取引価格を、市場における適正な価格 (【図1】独立企業間価格<sup>2</sup>) と異なる金額に設定することにより、一方の利益を他方に移転することが可能になります。特に一方の関連者が外国に所在する場合には、この不当な価格の設定により、国家の課税権の侵害にまで発展してしまうことがあります。したがって、各国の課税当局は、このクロスボーダー取引が増加することに比例して、所得の海外移転に対処するために移転価格税制の執行を強化しています。

【図1】





さらに、移転価格税制に基づく税務調査による更正（課税所得の修正）を受けた場合、一般の税務調査による更正に比べ非常に高額な更正額になる傾向があることに加え、企業担当者の調査対応コスト、投資家への更正内容の開示や新聞報道などによる企業イメージ・市場評価の低下などによるビジネス上の影響が非常に大きいため、グローバルに事業を展開する企業にとって、移転価格税制への事前の対応を図ることは不可避な状況であるといえます。

### 3. シンガポール移転価格税制の執行状況

ここシンガポールにおいても、【図2】のとおり、2006年2月にIRASから通達(IRAS Circular)として、シンガポール移転価格ガイドライン<sup>3</sup>が公表されました。その後、2008年7月に、移転価格コンサルテーション<sup>4</sup>が導入され、移転価格の調査が本格的に開始されました。そして、2008年10月には事前確認(APA)申請に係るガイドライン<sup>5</sup>、2009年2月には関連者間の金銭貸借に取引及び役員提供に係るガイドライン<sup>6</sup>が立て続けに公表されました。上記の期間においては、比較的短い期間に立て続けにガイドラインが発表され、IRAS内部に、移転価格コンサルテーションを専門に取り扱う部門を設立し、移転価格に係る質問状の雛形などを作成したにも関わらず、納税者の立場から見ても、それ程執行が強化をされているという印象はありませんでした。

しかしながら、近年、IRASにより移転価格税制の厳格化が急速に進められており、納税者に対しIRASからの

移転価格に係る問い合わせが急増している状況にあります。また、質問の内容も多岐に渡り、場当たりの対応では対応しきれない内容になっています。特に、取引価格(移転価格)の妥当性については、独立企業原則に則って決定されたことを立証する資料(移転価格文書)の有無は必ず確認される項目の一つになっています。

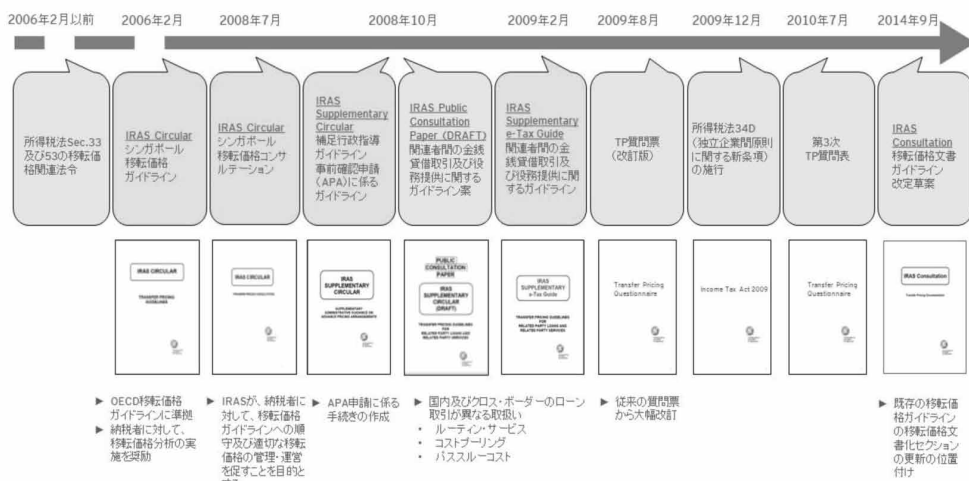
このような状況下において、上記のこれまでの通達及びガイダンスを包括し改訂した形で、2015年1月6日に新移転価格ガイドラインが発表されました。当該ガイドラインの内容については後述しますが、今後IRASは移転価格税制の執行を益々強化していく姿勢を明確に示した内容となっており、シンガポールに所在する企業の移転価格の課税リスクは高まっているといえます。

### 4. 移転価格税制の世界的な動き - BEPSプロジェクト -

ではなぜ、近年、このシンガポールにおいても移転価格税制の執行が強化されてきているのでしょうか。香港と並ぶアジアの軽課税国であるシンガポールは、アジアのビジネスハブとして外資系企業の誘致を積極的に進めてきており、移転価格税制執行の強化は、一見この企業誘致の積極性とは逆の動きのように感じられてしまうのではないのでしょうか。

この動きの背景としては、現在世界的に報道されている多国籍企業の課税問題を受け、OECDが中心となり発表された「税源浸食と利益移転(BEPS:Base Erosion

【図2】



and Profit Shifting)に関する行動計画」が関係していると考えられます。この行動計画は、多国籍企業が利益を低税率又は無税の国に移転することで税負担を不当に軽減しようとする動きを防ぐことを目的としたものであり、関係会社間における取引の透明性や、各国の税制のあり方について国際基準を規定することを目的としています。基本的には、この行動計画への対応は各国に委ねられていますが、OECDの加盟主要国であるG8及びG20参加国政府は、BEPSに関するOECDの取組みを支持しており、また、OECD非加盟国である中国、インドを含む主な新興国も積極的に当該プロジェクトに参加している状況にあります。

シンガポールは低税率であることから、この行動計画に沿わず、不当に利益を集約していると各国に見なされた場合、多国籍企業にとってはコンプライアンス違反、租税回避行為を行っているという社会的評価を受けることを避けるために、シンガポールへの投資を減少させる可能性があります。外国資本の誘致はシンガポール経済にとって生命線であるため、シンガポールとしてはこのBEPSプロジェクトに賛同し、国際基準に基づいた移転価格の整備と運用を行っており、不当に利益を集約している訳ではない点を世界各国に発信したいという思惑があると考えられます。つまり、BEPSプロジェクトに沿った移転価格税制の執行の強化は、シンガポールが世界各国との経済的に良好な関係を維持し、アジアのハブとして引き続き外資を積極的に呼び込むためには、必然の流れと考えられます。

以上のような背景から、IRASは、OECD移転価格ガイドライン(2010年度)及びOECDのBEPSプロジェクトに関する取組みに概ね準拠した内容の新移転価格ガイドラインを世界に先駆けて導入しています。

## 5. 新移転価格ガイドラインのポイント

上述のとおり、2015年1月6日に、IRASは新移転価格ガイドラインを発表しました。本ガイドラインは、これまでIRASから発表された通達(Circular)及びガイダンスを包括したものになっていることに加え、実務上の取り扱い

が数多く例示されており、納税者における実務上の運用が考慮された内容になっています。本稿においては、特に納税者に影響が大きい移転価格同時文書化に係る規定を中心に解説します。

### <移転価格同時文書の作成>

新ガイドラインにおける最も重要な改訂は、納税者に移転価格同時文書化が求められている点です。当該ガイドラインにおいて、IRASは、関連者間取引が行われる前又は取引が行われる時点で、取引価格(移転価格)を決定した際の根拠となる文書及び情報を保持することを「同時」と定義しています。IRASはさらに説明を加えており、関連者間取引が行われた事業年度の納税申告書の提出時までに移転価格文書が作成されていることを同時文書として認めることとしています。IRASは、納税申告書の提出と同時に移転価格文書を提出することは求めていませんが、IRASからの提出要請があった場合には、30日以内に提出することを要求しています。

なお、移転価格文書の内容に関しては、IRASは、「グループレベル(Group level)」及び「拠点レベル(Entity level)」の2段階のアプローチで移転価格文書を作成することを要求しています。当該アプローチも、BEPSに対するOECDの取組み、特に行動13の「移転価格文書及び国別報告書(CBCR:country-by-country reporting)」に記載されたマスターファイル及びローカルファイルの考え方に整合したものとなっています。しかしながら、現時点では、OECDから提案されている国別報告書(CBCR)の提出は、IRASから要求されてはいません。

### <移転価格同時文書の更新頻度>

2006年に発表された移転価格ガイドラインには、納税者により作成された移転価格文書の更新頻度は定められておりませんでした。新移転価格ガイドラインにおいて新たに定められました。納税者は、機能分析又は移転価格分析に影響を与える大きな事業内容の変更があった場合には、移転価格文書を更新することを要求されています。その他の場合においても、IRASは、納税者に少なくとも3年に一度は移転価格文書を更新すること



を推奨しています。文書の更新に関わらず、納税者は、関連者間取引について、適切な独立企業間価格であることを毎年検証することが求められています。

＜移転価格同時文書作成の免除＞

本ガイドラインにおいては、移転価格同時文書作成の免除規定が設けられており、以下の条件に該当した場合、移転価格文書の作成の免除を受けることが可能になります。

- ▶シンガポール国内における関連者間取引で、関連者に適用される法人税率が当該納税者と同様の場合（金銭貸借取引は除く）
- ▶シンガポール国内における金銭貸借取引で、貸し手が金銭の貸借を業としていない場合
- ▶ルーティーンサービスに対して、セーフハーバーのマークアップ率である5%を適用している場合
- ▶関連者間取引が、IRASとの事前確認 (APA) の対象となっている場合
- ▶関連者間取引額が一定の取引基準値を超えない場合<sup>7</sup>

【図3】

関連者取引の種類	事業年度ごとの取引額基準値 (S\$)
すべての関連者からの棚卸資産の購入	15m
すべての関連者への棚卸資産の販売	15m
すべての関連者への金銭の貸付け	15m
すべての関連者からの金銭の借入れ	15m
その他すべての関連者取引 ▶ 役務提供に係る収入 ▶ 役務提供に係る支払 ▶ ロイヤリティ収入 ▶ ロイヤリティ支払 ▶ 賃借収入 ▶ 賃借費用 など	1m / 取引種類ごと

取引額基準値の判定に際しては、関連者取引の種類ごとの合計値を使用します。例えば、複数の関連者に役務を提供していた場合には、すべての関連者からの役務提供に係る収入を合計します

＜移転価格文書の不備に伴う影響＞

納税者から移転価格文書が提出されない場合、又は移転価格文書において、納税者が関連者間取引が独立企業間価格であることを立証できない場合には、以下の取扱いとなる可能性があります。

- ▶IRASからの要請に応じた移転価格文書の提出が行えない場合には、記録保管の不備として、ペナルティが課される可能性があります
- ▶IRASは、不適切な移転価格による過少申告とみなして、加算調整 (課税) を行う可能性があります
- ▶IRAS又は外国の課税当局における税務調査により、二重課税が生じた際の相互協議 (MAP) におけるディスカッションにおいて、IRASは納税者を支援しない可能性があります
- ▶移転価格文書を保持していない場合には、IRASは、事前確認 (APA) 申請を受け付けられない可能性があります
- ▶移転価格文書を保持していない場合には、IRASは、納税者の移転価格調整金を否認する可能性があります

なお、本ガイドラインにおいては、移転価格同時文書に係る規定以外にも、独立企業間原則の適用におけるアプローチ、相互協議 (MAP) 及び事前確認 (APA) の申請手続きの明確化、及び移転価格調整金に係るセクションの追加等改訂点は多岐に渡ります<sup>8</sup>。しかしながら、いずれの改訂においても、OECD移転価格ガイドライン (2010年度) 及びOECDのBEPSプロジェクトに関する取り組みに概ね準拠した内容になっており、世界基準の移転価格ガイドラインになっています。

## 6. 終わりに

本稿においては、2015年1月6日付で発表された新移転価格ガイドラインのポイントを中心に、シンガポール移転価格の執行状況などについて解説させていただきました。確かに移転価格税制に関する議論は、一義的には税務の問題であるものの、上述のとおり、時に企業経営に大きな影響を与え、企業戦略や事業運営にも少なからぬ影響を与えるという意味では、経営問題と不可分であるとも考えられます。したがって、シンガポールに事業を展開する多国籍企業にとっては、企業経営の観点からも、移転価格税制への対応を図ることは避けて通れない道であり、適切な移転価格対策を講じることが重要であると思料致します。

<sup>1</sup> IRAS e-Tax Guide Transfer Pricing Guidelines (Second edition)

<sup>2</sup> 独立企業間価格(ALP: Arm's Length Price)は、独立した第三者間の取引で成立する価格をいいます

<sup>3</sup> Transfer Pricing Guidelines

<sup>4</sup> Transfer Pricing Consultation

<sup>5</sup> IRAS Supplementary Circular on Supplementary Administrative Guidance on Advance Pricing Arrangements

<sup>6</sup> IRAS Supplementary e-Tax Guide on Transfer Pricing Guidelines for Related Party Loans and Related Party Services

<sup>7</sup> 取引額基準値は、関連者とのクロスボーダー取引と国内取引の合計額になります。

<sup>8</sup> 詳細は、EY Transfer Pricing Alert 「IRAS e-tax Guide: 移転価格ガイドライン(第二版)」をご参照下さい。

### 執筆者氏名

久田 幸治 (ひさだ こうじ)

### 経 歴

米国公認会計士(デラウェア州)、シンガポール公認会計士(ISCA Associate Member)

大学卒業後、大手シンクタンク勤務を経て、2008年に新日本アーントアンドヤング税理士法人(現EY税理士法人)移転価格部に入所、2014年よりEYシンガポールに赴任

日系及び外資系企業に対する移転価格リスク分析、移転価格ポリシーの策定、移転価格の文書化、事前確認(APA)、相互協議サポート等を含む様々なアドバイザリー業務に数多く携わる。シンガポールを含め東南アジア各国で税務・移転価格セミナーを多数実施。



## ユースツーリズムはなぜシンガポールを目指すのか スタディツアーとしてのグローバル研修

Rikkyo University / Nanyang Technological University  
Professor

舩谷 鋭



### はじめに

シンガポールは日本の教育界から見ると、安全、英語、日系企業という三要素が揃い、グローバル人材養成のための研修に打ってつけの場に映る。本稿は日星間や関連する観光事情を背景に、ユースツーリズムとしてのスタディツアー（教育旅行）を概観することで、現地で受け入れに関わる方々に少しでも状況をご理解いただきたいと考えている。

### インバウンドとアウトバウンドのアンバランス

日本人のアウトバウンド観光は1964年の海外渡航自由化以降順調に増え、1995年に1500万人を超えたが、以後微増減を繰り返し、2013年は1747万人（観光庁、2014）だった。アウトバウンドの1/4程度のときもあった日本へのインバウンド観光は、2013年にビジット・ジャパンキャンペーン10年目で待望の1000万人を超え、2014年は1300万人を突破し、東京オリンピックまでに2000万人の目標を掲げるほど急増している。こうしたインバウンドは円安要素を追い風に、2014年11月暫定値で台湾、韓国、中国からの観光客がそれぞれ200万人を超え、特に中国人観光客が日中関係の停滞に関わりなく前年比で倍近い伸び率を示している（日本政府観光局、2014）。

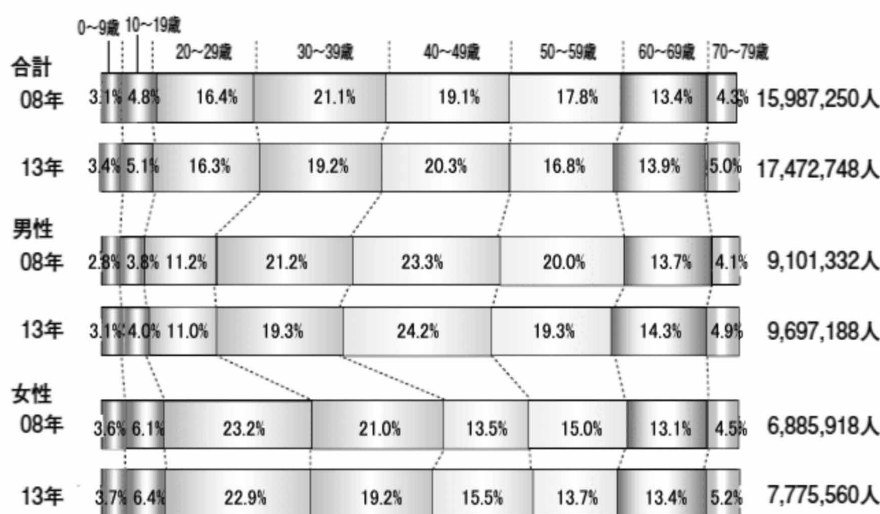
アウトバウンド観光については、特に21世紀以降、2001年同時多発テロ、2003年SARS（重症急性呼吸器症候群）流行、2008年リーマン・ショック、2009年新型インフル流行等で日本人の渡

航が減少する年もあったが、2011年東日本大震災では3月から6月までは前年比減少だったものの、7月以降持ち直し、年間通じてはほぼ前年同様、2.1%の伸びさえ示している（日本政府観光局調べ）。

### 若者の海外旅行離れ

こうした日本人のアウトバウンド観光の中で、特に1996年以降「若者の海外旅行離れ」が取り沙汰されている。これは若者の海外旅行者数が人口減少を上回り、特に20代の若者が海外旅行から離れる現象を指し、2008年～2013年を比較しても、図のように特に20代男性の海外旅行離れが著しい。筆者は観光庁の依頼で2009年度に「若年層アウトバウンド促進事業」として調査検討したことがあるが、観光に興味関心の高い立教大学観光学部生と旅行業協会、旅行社、宿泊業関係者等が会して議論した結果、価格競争の余り、経済合理性を追求したマストツーリズムの極とも言える航空券とホテルのみセットの「スケルトンツアー」に飽き足らず、旅での交流を志向し、国内旅行は重ねている状況を確認した。（旅行嫌い世代の登場：国内（うち）にこもる私たち？/2010年2月20日/主催：立教大学観光学部 後援：観光庁、社団法人日本旅行業協会）

図：海外旅行者の性別・年齢階層別構成比率



出典：日本旅行業協会「保存版 旅行統計」2014

### スケルトンツアーからボランティアツアーへ

現在の若者向けマスツーリズムの典型であるスケルトンツアー（パックツアー）が求心力を失う一方、ボランティアツアーを指向する若者は着実に増えている。ボラツーリズム（Voluntourism）とも言われ、旅の過程で何らかのボランティア活動に従事する観光を指すが、他人を助けたり、社会事業に尽くす利他主義の精神を基礎に、1990年以降本格的に展開され、2008年で160万人、3000億ドル弱の経済規模があったと言う。特にギャップイヤー（修学上のブランク期間）を持つイギリスでは、市場規模は2005年時点で50億ポンドと言われた（『観光学ガイドブック』2014）。日本でも大学の9月入学開始に伴い高校卒業から、あるいは大学卒業からそれぞれ半年間がギャップイヤー期間として浮上している。

ボランティアツーリズムは奉仕と観光のどちらに重点を置くか、目的意識によってシリアスな余暇にもカジュアルな余暇にもなり得る。今後は専門職ボランティアに加え、ギャップイヤーボランティアとも言える存在が現れるだろう。

こうした観光形態は成長、交流、グローバルという要素を持ち、本稿がテーマとするスタディーツアーと共通する。

これらの学びや交流を含む旅が観光学のトレンドである理由は、パックツアー減と交流ツアー増という量的な理由に加え、質的な転換が意識されているからだ。個人的にはアメリカで盛んな世代論に与するものではないが、同じ時代に生きたことで社会的事象を共有し、価値観に相通ずるものがあり得ることは否定し難い。ポスト・ベビーブーマーをX、Y、Z世代と分けた場合、現時点ではY世代（80年代から00年代生れ。ミレニアルまたグローバル世代とも）が後述のユースツーリズムの担い手に該当し、日本ではポスト団塊ジュニアと重なる。彼らの特徴として、IT技術の先天的存在、核家族による家庭中心の行動、テロの時代を見聞きし高い安全意識、観光における交流志向などの特性が指摘されている。こうした世代においては、広告代理店が指摘するような、男性の消費行動の変化だけでは説明しきれず、やはり消費力自体が相対的に減退している可能性を指摘しておく。



## ユースツーリズムとは

これまで見たような若者の旅行を「ユースツーリズム」と呼ぶが、国連世界観光機関（UNWTO）の定義によると、15-25歳の若者による観光は、国際観光客到着者数の2割を占めるといふ（UNWTO、2010）。若者海外旅行総数2億人弱に1人当たり平均費用をかけると500億米ドル超の支出となり、若者の貧乏旅行、と無視してばかりもいられない。ユースツーリズムは前述の経済合理性を追求するマスツーリズム以外の旅ということで、撮影、グルメ、ダークツーリズムなどの特定テーマ観光（SIT）や、エスニック、ヘリテージツーリズムなどの文化観光とともに、「ニッチツーリズム」の一つに数えられる。これは、80年代まで「ニューツーリズム」、その後「オルタナティブツーリズム」などと呼ばれた脱マスツーリズムの観光形態に近いだろう。12-31歳というやや広い制限で発行可能な国際学生証や、長く休みの取れる若者向きをイメージして開発されたJRの青春18きっぷ（年齢制限はなし）などを思い出すとわかりやすいかもしれない。

## スタディツアーとは何か

ユースツーリズムの中でも、スタディツアーは何らかの学びを目的とした研修旅行を指すが、有名観光地を絵葉書を見るようにたどりがちなマスツーリズムからの反省に立つ点は、ボランティアツアーと同じである。旅行業界では「教育旅行」と呼ばれ、主に修学旅行を指す。奈良京都での日本の歴史をたどる国民教育や、沖縄や広島長崎など、光でなく影を見るダークツーリズムが代表事例だろう。こうした学習活動の中では、生徒自ら参画し、現場の状況に身を置き、現地住民と交流し、教室での学びと連結する、といった行動が目標となる。他者からの学びを含むエコツーリズムなどとも重なりを持つだろう。アカデミズムの中では「フィールドワーク」「巡検」などと呼び習わされる行為に近く、こうした学問背景を持つ教員は少人数であれば問題なくアレンジ引率が可能であろう。

他にも学びを伴う滞在として、留学やワーキングホリデーがあるが、明治以来エリート渡航の代名詞だった留学は、1985年のプラザ合意後の円高ドル安誘導で大衆化している。90年代には条件の厳しい大学でなく、海外語学学校への留学手配を専門とする会社も登場している。筆者が企画に立ち会った『地球の歩き方』留学編も80年代末だった。日本の大学も教育戦略の一環、また研究の国際化のため、海外大学との協定、並びに交換留学枠を増やしている。立教大学の全学海外協定校も現53校のうち、実に31校が今世紀以降の協定締結校である。リー・クアンユー曰く「アジアの学都ボストン」シンガポールは、イギリスの大学入学資格（GCE）上級レベルが必須で、学位取得のための留学には高い関門があり、こうした大学間協定下での交換留学が現実的である。ワーキングホリデーについてもシンガポールは独自のレベル設定を行っており、各種世界大学ランク200位以内（NUS、NTU相当）の日本の大学の学生であることを条件にしている。オーストラリア、カナダ、フランス、イギリスなどの二国間協定ワーキングホリデーの場合と異なり、この条件に照らすと旧帝大と早慶がボーダーになる。長期滞在という意味では隣国マレーシアで盛んなロングステイもあるが、現時点でシンガポールにはこうしたビザ枠は存在しない。

## 日本独自の修学旅行文化

スタディツアーは旅行業的には教育旅行と呼ばれ、ほぼ修学旅行とイコールだが、独自の修学旅行文化の形成過程を概観しておこう。修学旅行の嚆矢は明治19（1886）年に東京師範学校（筑波大学の前身）が千葉県で行った11日間の「徒歩遠足」と言われる。「修学旅行」という用語は同年『東京茗溪会雑誌』を初出とし、翌々年には尋常師範小学校準則に「修学旅行」の項目が示された。

一方、最初の海外修学旅行として明治29（1896）年、兵庫県の中学校が北東アジア方面への修学旅行を実施した記録がある。これには、

当時西欧列強を追って帝国日本を建設する現場を、国民教育として見せる意味合いがあった。更に昭和のはじめには、中国東北部や台湾、朝鮮半島など北東アジアへの修学旅行が増加している。国内では、今日の奈良京都に通じる日本の歴史上の「聖地巡礼」も盛んで、伊勢神宮参拝を中心に「国家神道教育」に関連した寺社仏閣への修学旅行が多く見られた。

戦後の日本においては、1946年に各地で修学旅行が復活している。当時の文部省は1956年に「修学旅行の手引き」を発行し、修学旅行の計画、実施、事後の指導に関わる指針を示している。

交通面では、1954年、和歌山県の中高が戦後初の修学旅行専用列車による連合輸送を始め、1959年には日本初の修学旅行専用列車「ひので号」「きぼう号」が運行を開始している。これを機に修学旅行専用列車はその後増加し、1970年には合計12本の修学旅行専用列車が全国を走っている。1964年の新幹線開業にはじまる高速鉄道輸送の波は教育旅行にも及び、1968年には新幹線を利用した修学旅行が開始される。その後1971年、特急料金の割引制度導入を機に新幹線利用の修学旅行は急増し、「ひので号」「きぼう号」の運行が同年終了している。

表：戦後日本における教育旅行の意義の確立

1958年	学校教育法施行規則改正 学習指導要領に「学校行事等」位置づけ
1968年	文部省通達 修学旅行はその教育的効果を高めるよう
1969年	学校教育法施行規則改正 修学旅行は「特別活動」の中の「修学旅行的行事」
1977年	学習指導要領改訂 「修学旅行的行事」 → 「旅行的行事」
1989年	学習指導要領改訂 「旅行的行事」 → 「旅行・集団宿泊的行事」
2002年	学習指導要領改訂 「総合的な学習の時間」を導入
2007年	総務省・文部科学省・農林水産省 小学校における農山漁村での長期宿泊体験活動推進

出典：文科省ウェブ

今や海外修学旅行に欠かせない航空機利用だが、1978年、福岡県教育委員会が全国で初めて公立高校で航空機の利用認可を受け、1983年から当時の国内航空3社による修学旅行割引運賃が開始されている。こうした背景の下、80年代には修学旅行の国際化が加速し、それに伴い、社会情勢によって実施時期や方面の変更を余儀なくされる事件も目立った。たとえば20世紀末には高知学芸高生が巻き込まれた1988年の上海列車事故、翌年の六四天安門事件、1991年の湾岸戦争、また2001年の同時多発テロを挙げてもよいだろう。

旅行社の視点では、こうした修学旅行は各学校の仕様書を元に企画書を作成し、受注につなげるわけだが、前提となる教育旅行の意義は表のように、現在まで時代とともに確立されていった。

中でも「ゆとり教育」でやり玉に挙げられた総合学習だが、旅行による体験学習プログラムの受け皿として機能したことは特筆してよい。こうした旅行、遠足は、特別活動「学校行事」のうち「旅行・集団宿泊的行事」に位置づけられる教育活動で、「集団活動や体験的な活動を通じ、豊かな学校生活を築くとともに、特によりよい人間関係を築く力、公共の精神を養うこと、社会性の育成を図ること」が重視され、指導計画の作成に当たっては、「活動の目的やねらいを明確にした上で、「各教科、道徳及び総合的な学習の時間などの指導と関連を図る」こととされている（文部科学省ウェブ、2014）。

## 日本・シンガポール間の観光

シンガポールで日本からの修学旅行をはじめとする研修がどのように受け入れられているかを検討する前に、日星間の観光事情を確認しておきたい。シンガポール人の訪日外客数は20万人弱で、2011年以降は毎年2割近い伸びを見せている（日本政府観光局、2013）。韓国、中国、台湾の100万人単位には及ばないものの、アセアンではタイに次ぐ人数で、何より人口の5%を占める比率の高さから、台湾同様リピーターの存在が際立

つ。どこの県のどのような泉質の温泉など、細かい指定もあるようだが、現在シンガポールには日系以外ではPRIME、APPLEなど日本へのSITに応じられる旅行会社が少なく、今後の課題となっている。

一方、日本人のシンガポールへの入国者数は80万人超で、全外国人入国者数1500万人の1割弱を占めている(シンガポール政府観光局、2013)。シンガポールのインバウンドは、コンベンションツアー(MICE)では際立った強さを見せ、年間開催件数は2011年以降900件を超えて伸び続けている。これは、アメリカ、フランス、ドイツ等の国際コンベンション先進国を凌駕し、日本の倍近い数である(ジェトロ・シンガポール、2014)。エキスポ、サンテックなど10万平米を超える会場に加え、サンズ、ワールド・セントーサ、ラッフルズ・シティなどでこうした団体客を見かける機会も少なくないだろう。

観光局の前身の観光推進局が開設された1964年に、2万人弱から始まったインバウンドは現在800倍にも達しているが、独立50年(SG50)の一環として観光局は「Tourism50」を進めており、ロンリープラネットの「Best in Travel 2015」にノミネートされたのは耳目に新しい。観光局1階にこのほど開設されたツーリズムコートは現地学習施設としても利用可能だろう。

### シンガポールのグローバル研修事情

こうしたインバウンドの大成長の中で、シンガポールにおけるグローバル研修の現状はどうなっているのだろう。現地日系旅行社へのインタビューから、最新事情をお知らせしよう。現在、シンガポールに日本から研修目的で訪れるのは、主に中高生で約2万人、時期は日本の夏季休暇中と年末年始に集中する。多いときは1グループ300名ということもある。シンガポールから日本への研修渡航は2000人程度とのことだが、ほとんどが20~30名のグループだ。シンガポール現地でのプログラムは現地校交流と日系企業訪問がセットになるが、大量に特定時期に集中する日本独自の修学旅行

文化が諸手配を困難なものにしている。ただでさえ多忙なシンガポールの学校は、珍しくない日本から、全体として英語レベルの高くない生徒の、時期を選ばない訪問に、必ずしもウェルカムでない面がある。日系企業は社会貢献と広報もあり、協力的な場合が少なくないと聞くが、数十人単位ならともかく、一度に100人単位では工場見学くらいが関の山だろう。ただでさえ高価なホテル泊でなく、生活体験としての学びも多く、AirBnBの台頭もあり、注目されるホームステイも構成要素として考えられるが、大人数で特定時期という日本側の条件に合った手配がシンガポールでは難しく、カンポン(農村)ホームステイを全国的に展開する隣国マレーシアとは事情が異なる。そのため、シンガポール出入国で、ジョホール等のホームステイや、場合によってはマレーシアでの現地校交流も組み合わせることがあるようだ。これは、マレーシアで日本からの研修受け入れが、すでにビジネス化されていることの現れでもある。

修学旅行型とは別に、日本の中高側の現状として、その後大学版もはじまった文科省のスーパーグローバルハイスクール(SGH)指定校のケースがある。幹事校の筑波大学附属高校や国際バカロレア認定校をはじめ、246校の申請校から56校(2014)が選定され、「グローバルリーダー育成に資する教育」を目的に研究開発の委託を受け、5年単位で毎年上限約1600万円の補助が得られるが、こうした枠の他にもグローバル人材育成事業は様々あり、シンガポール関連で筆者が関わっているものとして、テマセク・ポリテクニクと提携した石川県の事例は文科省の「成長分野等における中核的人材養成等の戦略的推進」事業による。選抜された少人数の日本人高校生の現地での英語プレゼン会場をテレビ会議で石川県の学校と結び、シンガポール側の日英バイリンガル教員のアレンジで、テマセク在校生の3%弱400名が所属する日本文化クラブから、日本に興味関心の高い現地校生徒が参加し、非常に実り多い交流の場だったことを実見した。

## グローバル研修を成功させるために

団体修学旅行型にしても、少人数エリート校型にしても、送り出し側の日本の学校に求めたいのは、現地旅行社や関係者ボランティアに手配を丸投げするのではなく、長期的な視点に立って、シンガポールの学校とMOU(了解覚書)協定とまでは言わないが、一番ゆるやかなLoI(関心表明)協定くらいは結び、継続的な交流をオフィシャルにすることだ。シンガポール現地校交流の問題はこれでおおよそクリアされるだろう。

日系企業訪問以外の現地プログラムとして、前述のスタディツアーの経験から、シンガポールで時期を選ばず大人数が参加可能なものはいくつか考えられる。まち歩き系では、国立遺産局(NHB)がマップを出している地域毎のヘリテージトレイルや、リバーウォークをゴミ拾いボランティアしながら巡る企画も現地ボランティア団体との連携で可能だろう。

工場見学系ではニューウォーター工場の見学、一般的な観光地であっても、例えばガーデンバイザベイでの雨水循環構造を意識した見学は有意義だろう。

なお、前述のポリテクニックだけでなく、各大学にも存在する日本文化クラブメンバーによるまち歩きボランティアガイドはすでに実施されており、好評のようだ。シンガポールでの他のボランティアについても国立慈善博愛センター(NVPC)のSGcaresウェブなどで探すことができる。

いずれのケースも、学びの視点、特にシンガポールの政策がいかに関「シンガポールストーリー」を紡ごうとしているかを、現地研修だけでなく、日本での事前学習、事後学習、たとえば英語資料を日本語化する、テレビ会議で現地と報告会を共有するなどの作業を含め、日星双方での手順の具体的な明示と共有が成功の鍵であろう。

## おわりに

日本国憲法に記された基本的人権には、自由、参政とともに請求権の中に教育を受ける権利を含むが、それは学校だけで行われるわけではない。たとえばインターンシップだが、まだまだ日本では単なる職業体験に終わっており、シンガポールで現地学生のインターンシップ受け入れを経験すると、その真剣さや積極的関与にたじろぐことも少なくないという。社会貢献や広報を超え、関わる人々が広い意味での教育の視点を持っていただけのかが、グローバル研修の成否を左右する。

観光は消費するだけで創造や生産と関わりがないと言われるが、スタディツアーは教育と関わることで、こうしたマスツーリズムへの批判を克服し、社会の多くの人々がそれぞれの立場で教育に関わる場を提供することができる。小文によって、企業はじめシンガポール在住の方々に多少なりともご理解いただければ望外の喜びである。

### 執筆者氏名

舩谷 鋭 (ますたに さとし)

### 経 歴

早稲田大学助手を経て、1998年から立教大学勤務。現在、立教大学観光学部教授。2014年より南洋理工大学人文社会学部で客員教授を勤める。

研究テーマはシンガポール、マレーシアの華人文学。観光文化、特に戦争についてのダークツーリズム。共著に『シンガポールを知るための65章』等。



**Singapore University of Technology and Designの教育と研究**

**デザイン思考・デザイン技巧**

Singapore University of Technology and Design  
Assistant Professor of Architecture and Sustainable Design

貝島 佐和子



デザインという言葉を使う時、皆様はどのような事・物をイメージされますでしょうか？装飾的・造形的制作物から特定の問題解決方法に至るまで、デザインの対象は非常に広く、実に様々な解釈が存在します。ここでは社会環境を改善し新しい価値創造をする行為をデザインと呼びたいと思います。日本語にはデザインと類似した「意匠」という言葉がありますが、この文字が示す意と匠(たくみ)の融合、つまり思考と技巧の融合がデザインには不可欠なのではないでしょうか。

**SUTDの成り立ち**

Singapore University of Technology and Design (SUTD)はマサチューセッツ工科大学(MIT)とのコラボレーションにより設立されたシンガポール第4の国立大学です。この大学は2008年に発表されたシンガポールの大学教育拡大戦略(Report of the Committee on the Expansion of the University Sector)を元に計画され、2012年に第一期生を迎え、この1月からチャンギ空港近くの新キャンパスに移るに至りました。

2008年の計画は、国の知識集約型・付加価値創造型経済への移行に伴い、国立大学教育を受ける学生数の拡大と国内の大学教育の多様化を主目的とした人材育成戦略です。具体的には(1)選ばれた学科に特化する(2)外国大学と提携した(3)学際的で(4)産学連携に力を入れた新大学の創設の案が盛り込まれていました。戦略の内容自体は別段新しいというわけではないのですが、SUTDは正にその計画案を僅か4年で実現した大学となっており、シンガポールの実行力には

驚かされてしまいます。以下の節ではこの計画の4項目に沿ってSUTDの理念と具体的な構造について簡単に紹介させていただきます。



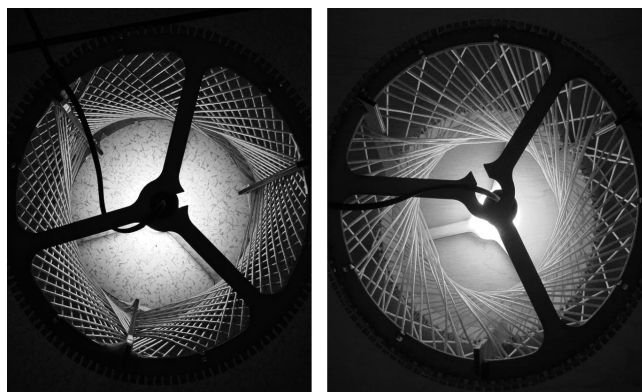
Singapore University of Technology and Design 新校舎

(1)SUTDの学科とカリキュラム

SUTDでは分野横断的な教育を目指し、Architecture & Sustainable Design (ASD: 建築、建築環境デザイン)、Engineering Product Development (EPD: 製品工学デザイン)、Engineering Systems & Design (ESD: システム工学デザイン)、Information Systems Technology & Design (ISTD: 情報工学デザイン)、という4つのPillar(柱)と呼ばれる枠組みの中、学士、修士、博士課程の学生が学んでいます。これは「デザイン対象の共有」を鍵としたフレームワークで、建築、都市計画、環境工学、材料工学、機械工学、宇宙航空工学、組織工学、体系

工学、最適化学、コンピューターサイエンスといった分野が含まれています。

学士課程では1学年300人から350人の学生が8学期のカリキュラムを3年半で修了します。初めの3学期間は総合教育、残りの学期は専門Pillar教育を受けます。総合教育には、物理、自然、人文科学及び、デザイン理論、プログラミング、システムデザインといった科目が含まれおり、学生はこの課程を終了した時点で専門Pillarを選択します。総合教育期間中は50人の学生が1つの教室を自分達の空間として与えられ、教員が学生の教室で授業を行います。このシステムには専門分野教育の時間が削られるという欠点があるとはいえ、学生自身がより学びたい分野を俯瞰的教育を通して知ることができる、専門教育期間に移ってからも分野を越えた学生間交流が生まれる等、多くの利点が挙げられます。更に、Pillar混合のグループ卒業プロジェクトが7、8学期目の必須科目となっており、各々の専門教育で学んだことを融合するデザインの場合が大学生活最後のハイライトとして用意されているのです。このように一部変則的ではありますが、学生はこのカリキュラムを通して専攻分野の教育課程認定、資格認定も受けられる仕組みとなっており、修士、博士、ポスドク研究期間には、MITとの二重学位制度、共同研究、学際研究プロジェクト等への参加機会も提供されています。

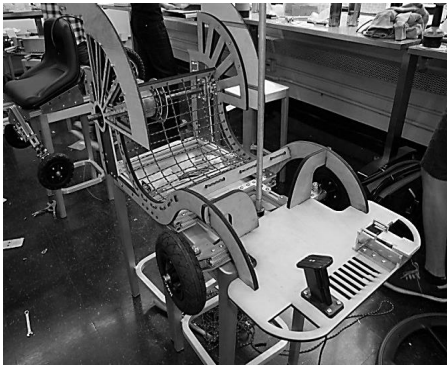
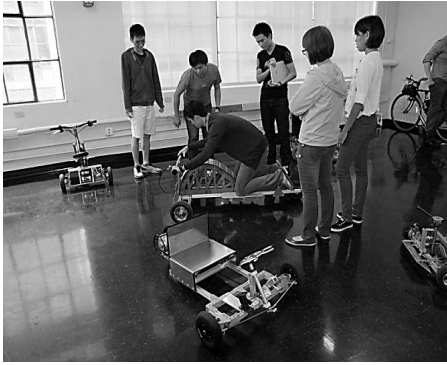


生徒作品：建築プログラミングクラスの第一課題

また、SUTDでは学生に限らず教員側も分野を超えた多角的視点からデザイン教育に対応することが求められています。そのため、異分野の教授同士が同じ教室で教える機会も多いのです。教育者側の分野横断は難しくもあるのですが、学際的な大学文化をつくる上では特に重要な点なのかもしれません。

(2)グローバルな大学に向けて:SUTDの提携大学  
グローバルな人材育成に不可欠な外国大学との提携という点においてもSUTDは戦略的に考えられています。現在、本校はMITとZhejiang University (ZJU: 中国浙江大学)、つまり欧米とアジア双方の有名大学と提携しており、学生の交換留学プログラム及び教員の交流、共同研究プログラムが用意されています。また、国内のSingapore Management University (SMU)と修士課程での二重学位取得制度を設けるといった、他の分野特化型大学との提携も進んでいます。

別けてもMITの得意とする先端技術分野でのイノベーション&アントレプレナーシップ精神を織り交ぜた大学文化を創生したいという考えのもと、MITと本校はSUTD設立計画段階から大規模なコラボレーションを続けています。実質的には(1)学部科目の作成(2)共同授業(3)学生交換留学(4)教員募集・採用(5)共同デザイン研究センターの設立等の面で両校は緊密に連携しています。MITが海外大学との踏み込んだ提携にコミットするのは初めてのことなのですが、実際に多くの教授、研究員、学生がシンガポールの支援を受けて、MITとSUTDを行き来しております。SUTDのプレジデント(学長)として元MIT工学部学部長のトム・マグナンティ教授を迎えたところにも国際的な大学をつくらうというシンガポールの意気込みが感じられます。



MIT短期留学プログラムでミニ自動車をデザインするSUTDとMITの学生達

当然のことですが、シンガポール国立大学であるSUTDと米国私立大学であるMITとでは、教育・研究現場での「常識」、また学生の教育体験や社会背景からくる価値観にもかなりの開きがあります。グローバルな人材とは、文化間の価値相違から起きる摩擦を健全な形で埋めていくことの出来る能力を身につけた人々のことをさすのかもしれませんが。そうした意味でも、表面的になりがちな大学提携や姉妹校といったレベルに留まらないコラボレーションの成果は大きいのではないかと期待すると同時に、今後は双方にとってメリットがある環境を維持するシステムをデザインすることが求められていると考えます。

(3)新しい学問領域のデザイン:学際的教育と研究  
産業革命の時代につくられ発展してきた分野的な縦割り教育や研究は、現代社会で必要なデザイン活動に適さないのではないかと考えから学際的、つまり分野横断的な教育と研究の重要性が叫ばれて久しくなります。価値観、目標の違いから専門用語の壁に至るまで、横断的な活動を志してもなかなか超えられないバリアが数多

く存在する一方で、物事の本質を見極める力、コミュニケーション能力、柔軟な応用力が求められる職場環境は魅力的であるとも言えるでしょう。

前述した教育分野での仕組みに加え、SUTDでは研究分野でも学際的な活動に力を入れています。SUTD内には幾つか研究所があるのですが、ここではInternational Design Centre(IDC)というSUTDとMITで共同設立したデザイン研究所をご紹介します。まず、基本的に研究費の獲得には分野横断的研究チームを組むことが義務付けられています。例えば、私の専門は建築ですが、MITの航空宇宙学科の教授やコロラド大学出身の機械工学の教授とIDCで共同研究を行っています。研究空間も分野横断的にデザインされており、私のオフィスは材料工学と電子工学の教授に挟まれ、日々のちょっとした会話から新しいアイデアがうまれることが多々あるという刺激的な環境です。また年に一度MIT・SUTD双方から100名を超える様々な分野の教授陣、更には企業も参加することのできる学会が開かれており、世界的な数学者の先生とコーヒーを飲みながら世間話ができるというのもIDCの魅力の一つです。



IDCの研究空間

IDCを含め学際的研究を目指す機関は多いのですが、そうした研究は往々にしてコストもリスクも高いものとなります。研究計画を立てにくいこと、新しい分野を理解し評価するシステムが存在しないこと、また研究員のリクルート等も難しくなるからです。大学のランキングといった優秀な人材を集める際にある程度必要となる指標や教授の研究成果は、主要論文の数、論文引用数などによって評価されることが多いのですが、存在しない分野

でこうした数字を伸ばす事は既存の分野研究でのそれよりも遥かに難しいのです。その為、名ばかりの学際研究という状態に陥る危険性が高いといえるでしょう。リスクと理念のバランスをどの様にとっていくのか、つまり、リスクを負うのが大学なのか、研究所なのか、教授個人なのかといった部分の計画と透明性が学際的研究組織には必要なのではないかと感じています。

(4)実社会の問題解決力:産学連携教育と研究  
学生時代に習った知識は社会であまり役に立たないと感じる若者が多いそうです。勿論、実社会では経済的・時間的制約から重要視されない題材の教育・研究は重要なのですが、アカデミアとインダストリーのより強い連携関係もSUTDが目指すところなのです。国としても教育・研究に莫大な投資しているため、短・中期的な経済貢献性の高さをSUTDに期待しています。

教育面での具体的仕組みとして、学部生は在学中に18週のインターンシップ経験をつむことが必須となっています。大学が組織的に受け入れ企業を募り、学生が興味のある分野で働く体験ができるよう支援しているのです。さらに、前述したグループ卒業プロジェクトでは、学生が企業から少額の出資をうけ実社会の問題解決デザインに取り組みます。大学側で企業プロジェクト及び資金集めも行っていますが、やる気のあるグループは自分達でプロジェクトを提案しサポート企業や資金を調達してくるのです。このシステムは実社会の問題解決能力、つまり現場で役立つデザイン力を養成する上で役に立つと考えられています。(2015年春学期から学生主導科目である卒業プロジェクトがスタートします。)

研究面での産学連携は、目的、意識、そして何よりもスピード感のギャップを埋めつつ、個々の企業と研究室のマッチメイキングが重要だと考えます。今後SUTDと日本企業の共同研究なども実現できたら面白いのではないのでしょうか。

## 大学デザイン

最初にデザインについて触れましたが、大学を創るというのもデザインです。教育・研究の理想や理念の実現に向けた制度や仕組みづくり、シンガポール特有の社会・文化背景への適合といったマクロな視点を持ちつつも現場での経験を基に改良改善を加え、SUTDはデザインされたと呼ぶに相応しい大学に成長していかなくてはなりません。「魅力的である事」と「魅力的であり続ける事」が根本的に違う様に、「大学が新しい」という事と「新しくあり続ける事」は大きく違います。今後は新しく、魅力的であり続けられる大学創りの思考と技巧を学生と共に磨いていけたらと考えております。



Singapore University of Technology and Design 新校舎

### 執筆者氏名

貝島 佐和子 (かいじま さわこ)

### 経歴

慶応義塾大学環境情報学部卒業後、マサチューセッツ工科大学建築学科修士課程修了。ロンドンの建築構造デザイン事務所での研究コンサルティングを経て、建築と構造を繋ぐDesign Computationを専門とする現職につく。



## 外国人にどのように日本酒を伝えるべきか？

SSI International  
Director

大津 稚子



### 1. 日本における清酒製造業界の現状

清酒製造業は日本の伝統産業でありながら、蔵元数は減少傾向にあり、全体の生産数量も減少の一途をたどっています(図1)。さらに、成人人口は増加するものの、ライフスタイルの変化等により、1人当たりのアルコール消費量は減少傾向にあります。わずかながら、リキュールとスピリッツ等は増加傾向が見られますが、清酒の消費数量の減少は著しく、最も消費量が多かった昭和50年に比べると3分の1ほどまで減少しています(図2)。

しかし、東日本大震災後、東北の酒蔵が行ったプロモーションや和食がユネスコの世界無形文化遺産に登録されたことなどから、多少日本酒に対する意識の変化がおこり、さらに、「國酒プロジェクト」が平成24年に始動されたことにより、日本酒・焼酎に対する国民の関心も変化していると言えるでしょう。

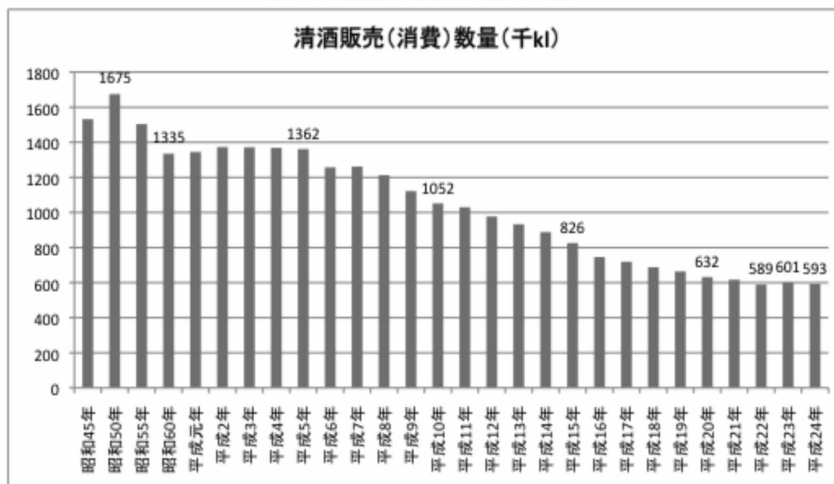
もともと、「國酒」という名称は、30年ほど前の日中国交回復の晩餐会でホスト国の中国による「白酒」での乾杯を経験した大平首相が、日本では外交晩餐会の乾杯の際に、伝統の酒である日本酒や焼酎があるにもかかわらず、ワインなどで乾杯をしていることを危惧し、日本酒と焼酎を「國酒」と命名し、乾杯の際に使用することを提案したのが発端です。しかし、その後この考えはあまり浸透せず、日本酒・焼酎離れも加速していたこともあり、「國酒」という名称は忘れられていたのですが、最近になって、海外で日本食ブームと共に日本酒の知名度が上がり始めたことをきっかけに、国家戦略担当大臣が、「國酒」をもっと外国人に知ってもらい、海外にももっと輸出したいとの考えからプロジェクトが発動されたのです。このように、国全体が日本酒(國酒)を海外に広めたいという思惑をもっての中で、海外にいる日本人は、一体どのようにして外国人に日本酒を伝えていけばよいのでしょうか？

図1 清酒製造場数と生産数量の推移



出典：国税庁「酒のしおり」より作成

図2 清酒販売（消費）数量の推移



出典：国税庁「酒のしおり」より作成

## 2. 清酒の海外輸出の現状

国内市場が縮小している中、海外輸出に関しては、合計輸出数量は16,202kl(平成25年)であり、これは全体の清酒製造数量の約3.5%程度ではありますが、輸出数量、金額ともに増加傾向にあります。

酒類全体をみると、輸出数量はビールが最も多く、清酒は2番目となっていますが、平成20年比133.3%の伸びを示しています(表1)。また、輸出金額においては、清酒が断トツ一位となっており、こちらも平成20年比137.1%の伸びとなっています(表2)。単価をみると清酒はウイスキーの次に高い数値であり、実際に海

表1 酒類の輸出数量の推移(kl)

	平成20年	平成21年	平成22年	平成23年	平成24年	平成25年
清酒	12,151	11,949	13,770	14,022	14,131	16,202
ビール	23,526	20,925	23,978	31,078	38,380	46,512
ウイスキー	1,038	1,191	1,369	1,684	1,926	2,757
リキュール	2,794	2,649	3,529	3,759	5,064	6,200
しょうちゅう等	4,201	5,773	5,035	3,405	4,033	3,683
その他	1,506	1,803	1,910	2,549	2,333	1,849
合計	45,216	44,290	49,591	56,497	65,867	77,203

出典：国税庁「酒のしおり」より作成

表2 酒類の輸出金額の推移(百万円)

	平成20年	平成21年	平成22年	平成23年	平成24年	平成25年
清酒	7,676	7,184	8,500	8,776	8,946	10,524
ビール	2,998	2,699	3,182	3,799	4,475	5,449
ウイスキー	1,428	1,552	1,718	1,984	2,477	3,980
リキュール	1,650	1,485	1,692	1,839	2,053	2,545
しょうちゅう等	2,106	1,815	1,952	1,714	2,049	2,003
その他	913	664	813	921	660	628
合計	16,771	15,399	17,857	19,033	20,660	25,129

出典：国税庁「酒のしおり」より作成

表3 清酒の輸出全体に占める割合 金額・数量

	金額(百万円)	金額割合	数量(kl)	数量割合
アメリカ合衆国	3,873	36.8%	4,489	27.7%
香港	1,712	16.3%	1,716	10.6%
大韓民国	1,382	13.1%	3,502	21.6%
台湾	587	5.6%	1,747	10.8%
中華人民共和国	523	5.0%	896	5.5%
⇒ シンガポール	383	3.6%	415	2.6%
カナダ	280	2.7%	516	3.2%
英国	217	2.1%	275	1.7%
オーストラリア	209	2.0%	269	1.7%
タイ	177	1.7%	452	2.8%
合計	10,524	100.0%	16,202	100.0%

出典：国税庁課税部酒税課資料より作成

外市場では、清酒の中でも高額品の流通が増加しています。

次に、主要輸出先をみると、シンガポールは清酒輸出数量では第8位ですが、輸出全体に占める金額割合をみると、アメリカ合衆国、韓国、台湾、香港、中国について、第6位となっています(表3)。これは、シンガポールでは比較的高額な商品が流通していることを物語っていると言えるでしょう。

### 3. シンガポールの現状

シンガポールは、アジア有数の豊かな国であり、GDPは、2,765億USドル(2012年)ですが、国民1人当たりのGDPは5万2,051USドルとなっており、日本における国民1人当たりのGDP(4万6,735USドル)を上回っています。年間可処分所得は3万USドル超であり、世帯ベースの収入は、共働きの世帯が多いとはいえ、月収1万ドル(日本円で約85万円)以上という世帯が人口の30%を占めています。このことから、購買力が高いことが伺え、外食率も高いという傾向があります。さらに、英語版Wikipediaのシンガポールのページには、シンガポールの富裕層率は世界一で、6つにひとつの家庭が資産を一億円持っているという記事が載っています。シンガポールでは、アルコール飲料には高い物品税がかかるため、日本に比べて高価であり、中でも日本酒は高級なイメージが強いので、日本酒のマーケットは必然的に現地駐在の日本人とローカルの富裕

層が中心となっています。

シンガポールの日本酒市場は、2008年頃まで急成長してきました。その理由としては、2000年初頭から経済成長により国民の生活レベルが向上し、国内の日本食レストランや日本へ観光旅行するシンガポール人が増加し、日本食やそれに合わせる日本酒への認知度や人気が増したことによると考えられています。それ以降現在までは、輸入量は横ばい傾向で、輸入額は増加傾向です。この傾向から、すでに日本食の飲食店は相当普及し、飽和状態になりつつあり、今後大幅に日本酒の輸入量が伸びる状況にないとの分析もされています。

シンガポールの日本食の飲食店は900軒ほど存在しており(2013年JETRO資料による)、それらは、最高級和食(1人当たりの予算S\$500～=5万円前後)高級和食(S\$300=2～3万円)和食専門店(S\$100前後=～1万円)ジャパニーズ(S\$50=5千円以下)の4つのカテゴリーに分類できます。私が飲食店をまわってインタビューした結果、1人あたりの単価がS\$100くらいの和食店では、日本人対ローカルの比率は、半々か6対4くらいが平均的で、中には日本人が9割を占めるような店もあります。このような、日本人比率の高い店のアルコールのシェアは、ビール→焼酎→日本酒・リキュールの順となっています。一方、1人当たりの単価がS\$300～の高級店では、日本人対ローカルの比率はローカルの比率が高く、総じて富裕層がターゲットとなっており、アルコールシェアは日本酒が一番高いという傾向にあります。日本人はS\$100～150くらいの日本酒をよく注文

するが、ローカルには、S\$200以上の日本酒に人気があり、特に他店舗では飲めないレアな商品や稀少性のある高額商品が好まれ、スーパーなどで取り扱われていない銘柄を求める傾向となっています。さらに、日本人は焼酎も飲むが、ローカルはほとんど焼酎を注文しないという傾向もありました。このように、飲食店のターゲット層や、日本人かローカルかでは注文する酒の金額や種類が分かれるという現状となっています。

シンガポールで日本酒を飲むためには、飲食店へ行くかスーパーで購入するという方法があります。飲食店であっても、四合瓶(720ml)売りが主流で、テイastingしないで高額な酒を購入することになり、自ずと失敗したくないので有名銘柄が好まれる傾向が強くなっています。このような場合、日本人が外国人と同行していると、この日本酒はどんなお酒なのか？お勧めの日本酒はどれか？というたぐいの質問をされる事が多いのではないのでしょうか？

#### 4. 外国人は日本酒をどう思っているのか？

消費者に日本酒の印象を尋ねると、日本では近年また日本酒ブームが起き始めているとはいえ、終戦直後に出回った質の悪い三増酒の影響からか、「日本酒は悪酔いする」「おしゃれ感がない」などとワインやリキュールに比べてマイナスの印象を挙げる人が多くなっています。しかし、海外には、比較的高品質な商品が出回っているせいか、「美味しい」「高級品」「おしゃれ」というイメージを持つ人も多く、海外市場の方が日本酒についての悪い印象は圧倒的に少ないと言えるでしょう。しかし、知的レベルの高い人が興味をもつにつれ、中途半端な知識をもとに日本酒に対して誤解や先入観を生じたまま消費を続けている場合も多いのです。例えば、シンガポールにきて一番驚いたのは、焼酎と日本酒の区別がつかないことのみならず、焼酎＝hot sake(熱燗)が同義だと思っている人がいたという事実でした。漢字を理解できるからこそその誤解だと言えるでしょう。また、燗酒には悪い酒が使われていると思われていることです。確かに、飲食店では、冷酒には銘柄が記載され、選択できるようになっていますが、熱燗は銘柄名もなく、選択の余地がない店が多く存在していることから、有名銘柄や高価な酒は冷酒で飲

み、燗酒としては飲まないと誤解してしまうのでしょうか。特に、金額で日本酒の良し悪しを判断する傾向も強く、このような現状が、高級店でレアなものや高額なものへの人気の高まりを後押ししていると言えますが、消費者は本来の日本酒が持っている味わいのバラエティー感を楽しむことなく、視野を狭めています。このため、日本酒は、ワインのように安価なものから高額なものまで広範囲のマーケットに普及していないため、一部の富裕層への訴求以外には、日本酒マーケットが拡大しないという問題点が見受けられます。

この現状に対し、日本人はどうすれば、日本酒の魅力を伝えることができるのでしょうか？

#### 5. 日本人は外国人にどうやって日本酒を伝えるべきか？

実は、日本人であっても、意外と日本酒について知らない人は多いのです。では、外国人が一般的に日本酒について知りたいことはどんなことでしょうか？まず、私たちは、「日本酒とは何ですか？」という漠然とした質問にもある程度答えられるように、日本酒の特徴について基本的なことを知っている必要があるでしょう。それにより、その後のコミュニケーションがスムーズにいくと思います。この場合、外国人がよく知っているワインとの比較を取り入れながら説明するとわかりやすいと思われますが、注意しなければいけないのは、日本酒はワインのように、産地と原材料だけで味わいや魅力を十分に表現することが出来ないという点です。日本酒の場合は、産地も原材料も重要ですが、それ以上にその酒の造り(製造方法や技術)が重要です。さらに、産地の文化や特徴、器や食とのマッチングなどと合わせて、「日本酒をどのように楽しむか」の提案をすることが日本酒の魅力を語る上では大切なことであると考えています。

ではまず、日本酒の特徴ですが、以下のような点が挙げられます。

- ・ 日本酒は、2,000年以上の歴史があると言われており、さらに、近代の日本酒造りは江戸時代から続く技法を多く用いており、日本の伝統文化のひとつである。
- ・ 全国各地に地酒が存在する。
- ・ ワインは、原材料(ぶどう)の出来の良し悪しの違いが香味に影響するが、日本酒の場合は、原材料



(米、水、酵母など)だけでなく、製造方法や技術が香味の決定要素となる。

- ・ 日本酒はワインと同じように、単独でも、食中酒としても楽しむ事ができるが、冷やから熱燗まで、幅広い温度帯で楽しむことができる。

- ・ ワインは、食事との相性の良し悪しが明確だが、日本酒は幅広く楽しめる。

- ・ ワインの香味特徴は、酸味と渋みだが、日本酒は甘味と旨味である。

(SSI「もてなしの基」「日本酒の基」参照)

この他、少し日本酒に詳しい外国人からよく聞かれる質問は、精米歩合と醸造アルコールの添加についてです。精米とは香味のバランスを悪くするなどのマイナス要素を失くすために玄米を削る作業の事をいい、精米歩合とは、精米後の残った米の割合を示す値です。したがって、精米歩合60%と書いてあれば、全体の40%が削られ、60%を使用して酒を作っているということを示します。また、日本酒の原料として、米、米麴、水以外に醸造アルコールを添加しているものがあります。現在では、醸造アルコール添加は、腐敗防止というよりも、酒の風味を整え、香りを高めるための技術として用いられています。日本酒は、酒税法によって、精米歩合と原材料(醸造アルコール添加の有無)の組み合わせから、特定名称酒8種類と普通酒に分類されています。海外のレストランメニューでは、酒のリストは特定名称酒ごとに並べるだけで、内容の説明をしていないものがほとんどですが、この分類だけでは、消費者はどんな味わいの酒なのか、どのような料理に合うのかを想像することが難しいと思われれます。さらに、特定名称酒の名称を知っている外国人の中には、純米大吟醸や大吟醸が良い酒であるという先入観をもっている人がよく見受けられます。当然、精米歩合が低い方がコストは高くなり、高価な酒となるのですが、それがそのまま良い酒というわけではありません。日本酒を楽しむためには、この区分や先入観にとらわれず、飲み比べることで、美味しいと感じられることが重要だと思います。

先にも書いたように、日本酒は食中酒として楽しむお酒です。そして、日本酒には様々な味わいが含まれています。味わいの表現として、「この酒は淡麗な辛口だ」とか「コクがある」などが良く聞かれるのですが、

食に対するオノマトペ(擬態語)は英語が100語に対して日本語は400語もあると言われており、そのまま英語で表現するのは、とても難しいという現状にあります。基本的には、ワインで使われている表現を参考にしていただくと良いと思いますが、言葉での表現だけではなく、どのような料理に合うのかを具体的に示す事で、外国人の方はよりイメージしやすくなります。また、dry or sweetのみで表現しようとするきらいがありますが、日本酒の香味は甘辛だけではなく、少なくとも香り味わいの強弱についても触れると良いでしょう。フルーティーな香りがあるものが好きか、米っぽい味わいがあるものが好きかなどを尋ねると、その人の好みに合った日本酒を選びやすくなります。

また、日本酒はワインと違い、同じ酒を温度帯を変えて楽しむことも可能です。料理に合わせて、冷酒と燗酒の両方を楽しむ事ができるのは日本酒だけと言えるでしょう。さらに、器については、様々なものを用意することができます。香りの高い日本酒は、ワイングラスなどを使用すると、より香りが楽しめます。また、その酒の産地が焼き物で有名であれば、産地の器も紹介しつつ、酒を楽しむことができます。

つまり、「どの日本酒が良いのか?」という質問に対して、日本人が一番アピールすべきなのは、例えば器や料理とのマッチングを考えて提供するとか、日本酒には季節商品があるので、日本の四季にあわせた演出をすることなど、「どうやって日本酒を楽しむのか」という日本酒の楽しみ方の提案だと思います。そのためには、日本の文化やその酒の産地の情報を知っていることも必要となるでしょう。

## 6. 最後に

海外での日本酒ブームは確実に始まっています。現在の問題は、海外市場では、一部の高級品や稀少品の消費については増加傾向にあるが、富裕層以外の急激な消費の上昇が望めないため、日本酒のマーケットそのものが拡大しつづけるにはまだ課題が残っているという点です。日本酒市場をさらに拡大させる為には、メーカー側や流通側の商品価格設定や差別化とプロモーション戦略が重要であるとともに、日本酒を提供する側も、日本酒を正しく伝える必要があるでしょう。

う。日本国内でも、2020年の東京オリンピックに向けて観光客も増え、外国人の日本酒消費は増加すると考えられます。飲食店、小売店等のプロに限らず、多くの日本人が、今後益々日本酒についての説明を求められる機会が増えるでしょう。国内外問わず、日本酒に対する正しい認識が広まることで、あらゆるバリエーションの日本酒のそれぞれの良さをいかしたマーケティングにより、それらが広く市場に認知されることが、今後の日本酒市場の拡大につながっていくと考えます。

その際に、長い歴史を持つ日本酒は、産地の地域観光や文化、食との結びつきも深く、また飲食の場面でも、器、食事、提供温度帯など幅広い演出が可能です。私達は、高価なものが良いという一方向からの判断ではなく、どうしたら日本酒を楽しめるかということを考え、日本酒について見直していただく事こそ、「おもてなし」の神髄であると思います。

茶道において、「おもてなし」とは、「主人は万全を期して客人のために準備し、心地よい体験を演出する」という姿勢が大切であると説いています。「どうしたら、外国人に日本酒の魅力を伝えられるのか？」という問いかけに対しての回答は、最も根本的なところで、日本酒によって心地よい体験を演出できるように、我々日本人が準備することから始まるのだと思います。

#### 執筆者氏名

大津 稚子（おおつ わかこ）

#### 経 歴

東京都出身 宝石鑑定士(GIA G.G)、唎酒師・日本酒学講師(SS1認定)、茶道師範(江戸千家)

1990年 立教大学文学部史学科卒業

1995年 Gemological Institute of America New York校卒業

2012年 立教大学大学院ビジネスデザイン研究科卒業(MBA)

宝飾業界、日本酒関連業界での経験から、嗜好品やこだわり品に対するマーケティングが専門。ニューヨーク、香港、シンガポールの在住経験から、日本の文化を在外の日本人及び外国人に伝えたいと思い、各地でセミナーなどを開催している。

## 岐路に立つ新聞メディア

The Sankei Shimbun

Singapore Bureau Chief

吉村 英輝



## ＜ST創刊170年＞

シンガポールの新聞といえば、今年7月に創刊170年を迎える英字紙、ストレーツ・タイムズ(ST)が真っ先に挙がる。一昨年の夏、東南アジアへの赴任が決まり、東京・霞が関の外務省で東南アジアの担当者らに挨拶したが、彼らの中でもSTで情報をチェックしている人が多かった。「あの地域で起きている大事なニュースはたいてい載っている。もっと知りたいことを見つけたら、当該地のメディアや知人を使ってさらに調べる」という理由だった。1人でこの地域のニュースを担当している私にとっても、STは頼りがいのある、まさに東南アジアを代表する新聞だ。シンガポールに駐在しながら周辺各国で仕事をされている企業の方々も、おそらく同じように読んでいるのではないか。

「でもSTの1面でスクープ記事って見たことないよね」。シンガポールには朝日新聞、日経新聞、NHK、共同通信、時事通信と産経新聞が拠点を構え、取材現場などで特派員どうしが顔を合わせることもあるが、STに話題が及ぶと、こうした感想が異口同音に漏れることがある。批判や指摘は様々あるだろうが、日本のメディアで働くほとんどの記者は、同業他社間での「特ダネ合戦」に揉まれてきた。それが取材対象者との間に緊張感をもたらし、読者や視聴者の「知る権利」につながると信じ、汗水を流している(という前提で働いていることになっている)。他社の記者は、現場で苦楽を共にする「戦友」でもあるが、その本質は恐ろしいライバルなのだ。

実際、ST1面に掲載されるシンガポール関連

ニュースのほとんどは、事件や事故などを除けば、この国で一党支配を続ける人民行動党(PAP)の政策紹介のような内容で、日本や欧米の新聞になれた読者からすると、党の機関紙のように見えてしまう。建国50年を迎え、任期満了前の総選挙実施もささやかれる中、その傾向はさらに強まっているように思える。政権批判につながるような記事は数ページ先の中面あたりにひっそりと掲載されている。読みながら、記者や編集者が政権に配慮している様子を察してしまうのは、職業柄のためだけなのだろうか。

## ＜自由度ランク150位＞

シンガポールの報道事情は、その経営体制に根ざしているようだ。認可されている新聞は、STを含め20紙(4言語)あるが、うち19紙がシンガポール・プレス・ホールディングス(SPH)により発行されている。海外資本などが国内の言論に影響力を持たないよう、情報通信相の許可なく新聞社の株式を5%以上持つことは禁じられている。そのため、SPHの株主は銀行系ファンドなど多様だが、元情報通信・芸術相のリー・ブンヤン会長をはじめ、歴代の経営トップには政府要人が就いてきた。残る1紙の英字無料紙トゥデーを発行するメディアコープは、政府系投資会社テマセク・ホールディングスの完全子会社だ。実質的な国営独占体制と言える。

1970年代までは独立系の新聞もあったが、初代首相のリー・クアンユー氏の統治で集約されていった。同氏は著書などで、欧米型の民主主義

に根ざした報道の自由に疑義を呈してきた。65年にマレーシアから分離独立して以来、共産主義勢力などと戦いながら民族融和を進める中で、資源の少ない小国として生き残るための強い意志に根ざした措置だったと推察する。その成果なのかは不明だが、69年の華人とマレー人の対立以来、大きな暴動は起きなかった。2013年12月にリトル・インドアで酒に酔った出稼ぎ労働者が警察車両などに放火した事件に関しては、紙面で続報や検証記事が連日掲載され、再発防止につなげようとの編集姿勢を強く感じた。

こうした事情から、国際ジャーナリスト組織「国境なき記者団」による2014年世界報道自由ランキングで、シンガポールは150位となった。東南アジア勢では、タイが130位、インドネシアは132位、民政移管したばかりのミャンマーでも145位。シンガポールの下には、ベトナム(174位)や中国(175位)、北朝鮮(179位)などが続いている。ちなみに日本は59位、米国は46位だった。

### < 部数と広告収入減少 >

もともと、所得も識字率も高いシンガポールでは新聞の購読率も高く、SPHによると、15歳以上の約7割にあたる280万人が毎日、SPHが出版する何らかのニュースを読んでいるという。ただ、新聞発行部数の経緯をみると、海外からの労働

者増加で人口が増えた2008年の158万部をピークに、その後は漸減傾向が続いている。多少の増減はあるものの、これは英語、中国語、マレー語、タミル語の全媒体に共通した傾向だ(表参照)。

部数減を受け、SPHの2014年8月期の経常利益は3億4900万シンガポール(S)ドルと、前期から2030万Sドル(5.5%)の減益となった。部門別の営業収入でみると、新聞と雑誌が前期比6%減の9億3168万Sドルに縮小した一方、パラゴンやクレメンティ・モールなどの不動産部門が同3.5%増の2億498万Sドルになるなど、メディア以外のもうけで悪化する業績を下支えしている構図がみえる。展示会など、その他部門の営業収入も同56.7%増の7851万Sドルで収益に貢献したが、メディア部門の落ち込みが大きく、全体の営業収入は前期比2%減だった。

メディア部門の営業収入減少要因の内訳をみると、広告収入が5130万Sドル(6.8%)減少し、部数減による970万Sドル(4.9%)減少に比べ、より大きく足を引っ張っている。メディア部門以外の収益で業績を下支えしている状況は日本の多くの新聞社の近年の経営状況にも似ているが、シンガポールの場合、テレビを含むメディア広告市場の半分以上を新聞が占めるなど、日本に比べてその比率は高く、広告収入の減少のインパクトは日本より大きいようだ。

表：シンガポールの新聞発行部数の推移(出典・Yearbook of Statistics Singapore, 2014)

年	部数 Number						
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
合計 Total	1,447,777	1,581,087	1,498,133	1,520,424	1,498,078	1,466,150	1,439,563
英語 English	786,733	822,304	799,310	782,295	763,149	747,419	738,760
中国語 Chinese	586,550	683,382	623,923	663,774	660,409	649,127	635,115
マレー語 Malay	61,942	61,234	60,114	59,530	57,350	53,299	49,986
タミル語 Tamil	12,552	14,167	14,786	14,825	17,170	16,305	15,702



## ＜オンライン化の行方＞

部数減対策としてSPHが力を入れているのが、オンライン向けニュースだ。STでは、紙部数が33万2300部に対し、オンライン版は11万6900部と3分の1の規模に拡大している(13年8月時点)。月間購読料は紙の24・65Sドルと配達料3～5Sドルに対し、オンライン版が26・65Sドルとほぼ同等の課金をしている(14年6月時点)。8割以上の世帯がネット接続できる環境をいかに、収入減の緩和、印刷費や輸送費の経費削減を両立している。また、去年はミャンマーやブルネイで、STの現地版の印刷と発行をはじめると、国際展開も進めている。2015年の東南アジア諸国連合(ASEAN)の経済統合にも沿った措置といえるだろう。

STは今年、創刊170周年を記念し、未契約のネット読者は記事の一部しか閲覧できない状況を改善し、数本に限って記事の全部が読めるようにするという。また、ネットの双方向性をいかにして、読者と人気コラムニストとの意見交換を行うなど、ネットによる読者の裾野拡大にも注力していく姿勢だ。ただ、これらの施策は、日本の新聞社などもすでに取り組んでおり、目新しさはない。

一方、シンガポールでは、長期にわたる一党支配のもとでトップダウンにより進めてきた経済発展モデルは、高齢化の進展と、教育費や住宅価格の上昇を背景に、市民から批判を招き始めている。昨年、加入が義務づけられている年金基金の運用実態開示を求める要求が、社会運動の様相を帯びた。シンガポールでは、原則としてデモや集会が禁じられており、不満を持った若者は、インターネットで政府批判を加速させた。政府の年金不正利用へ疑いの目を向けたブロガーは、リー・シェンロン首相から名誉毀損で訴えられた。法律を駆使して相手を追い込む手法は、父で弁護士のリリー・クアンユー氏が得意としたやり方だ。

年金問題は、その盛り上がりを受け、STでも取り上げられた。投書欄では両論併記の体裁も取られたものの、政府の既存方針を正当化する内容の解説記事などが多くを占めたように見えた。多く

の若者がスマートフォンを片手にソーシャルメディアなどで情報や意見を手軽に交換しているなか、新聞を使った啓発活動や報道規制は、かつての効果をすでに失っている。シンガポールの新聞は、経営に加え、そのあり方を含め、岐路に立っていると言えるだろう。

## ＜言論統制の再構築＞

シンガポールのメディア開発庁(MDA)は13年から、インターネットのニュース・サイトに対し、免許制を導入した規制に乗り出した。閉鎖に追い込まれたサイトもあるが、政府側は「免許取得の要請がなかった」などとして、言論の自由に配慮した監督体制を主張している。また、ヤーコブ・イブラヒム情報通信相は、インターネットサービスの拡大でメディア環境が大きく変わる中、「適正なバランス調整」を行っていくとの方針も示している。ネットにも拡大した新たな報道規制時代が始まろうとしている。

日本でも新聞は「斜陽産業」と指摘され久しいが、媒体の形態が紙であれネットであれ、読者が自由に選べる、そして選ばれる記事を発信していく報道活動は、憲法で保障された「国民の知る権利」を守る上で、その役割を終えていないと自負している。東南アジア諸国にとっても、経済成長を維持し、民主主義と自由を強化していくため、報道活動は有用なツールであると信じている。地域で真っ先に先進国入りしたシンガポールが、国際社会と協調を続けながら、国益と将来に有用となる言論統制をいかに再構築していくのか。特派員としてこの国を見つめていく中で、大きなテーマのひとつだと感じている。

### 執筆者氏名

吉村 英輝 (よしむら ひでき)

### 経歴

1970年 東京都生まれ。1994年、早稲田大学政治経済学部卒業、産経新聞に入社。社会部、経済部などを経て、2014年10月よりシンガポール支局長。担当エリアは東南アジアとオセアニア



INTERVIEW: JCCI SINGAPORE FOUNDATION 2014, RECIPIENTS

# JCCI Singapore Foundation

2014 年度 寄付先団体・  
奨学生 インタビュー

連載第 1 回:  
Be Movement  
Founder  
Ms. Cassie Lim

NO1: FEB, 2015

## A movement to inspire and connect people to be who they are meant to be...

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「2014 年度募金」より、11 の団体と 2 名の留学生への寄付金授与が決定され、2014 年 12 月 17 日 (水) 贈呈式にて贈呈されました。ご出席いただいた会員様からは、「寄付先団体の活動と奨学生の人となりを理解することができて良かった」といったお声を頂戴しましたが、その一方で贈呈式に出席できなかった会員様も多くいらっしゃいますので、今回より紙上にて、対象団体・奨学生の素顔を、順次ご紹介させていただきます。記念すべき第 1 回目は Be Movement 創始者である Cassie Lim さんです。

### 1. What is "Be Movement"?

Be Movement is a movement that celebrates the "courage to be" in people, organisations and companies globally ([www.be-movement.com](http://www.be-movement.com)). We produce a quality socially conscious publication highlighting different countries, published bi-annually in hard copy and online.

### 2. Could you please introduce yourself and your team members?

Following a life-changing experience in the March 11, 2011 Japan Earthquake, I left a decade long career in Media to explore what life could be. I have formerly worked for Discovery Channel in Singapore and Amsterdam and for DRL, producing international business reports for the South China Morning Post. I chose to shift my focus to give voice to other people who have the courage to be, by founding Be Movement. Be Movement's associate partners include Nawan Poovarawan (Noom) and Jacinta Plucinski. Jacinta comes with over a decade of international Media production experience, including Discovery Channel and SBS (multicultural national broadcaster in Australia). Noom has over a decade of career experience in brand management with MNCs across Asia

Pacific, with a recent focus on new media platforms for SMBs in Southeast Asia. Other key members are our official photographer, David Lalanne, an avid photographer and photography professor at the Chatsworth Medi@rt Academy, Michael Laidlaw, our editor and court reporter for 22 years at the International Criminal Court, and Cleo Ngiam, our designer who graduated from design school in Chicago.

### 3. Why did you set up this magazine?

The March 11, 2011 Japan Earthquake, where I was trapped in a locked stairway, made me question many things. I started asking myself what is the meaning behind my work and how can I contribute to others, since I realised I could not bring anything with me when I die. Hence I decided to set up Be Movement to produce a socially conscious publication, using my skills, experience and network, to inspire others to be who they are meant to be.

**4. How is this magazine funded?**

We fund ourselves by creating quality independent sponsored content for CSR-focused companies and foundations, which then enables us to write for the social sector for free. Examples of our sponsors include Asiawide Print Holdings, Barclays, Citibank, DBS, Dentsu, Japanese Chamber of Commerce and Industry Foundation, Nikon, NUS Entrepreneurship Centre, Pan Asia Logistics, Sing Lun Holdings and Tolaram.

**5. How would “Be Movement” bridge itself between Japanese and Singaporean or other communities in Asia?**

Understanding another country’s culture and people comes through awareness and learning more about it. We hope by showcasing authentic and impactful stories of Japan in our regular dedicated section (20 pages) to put the spotlight on the country and her people in English language, it would connect Japan with more people despite the language and culture barrier and to inspire more travels and connections with Japan.

**6. In your upcoming “Special Issue for Singapore 50th National Day Celebrations”, what would be the interesting features awaiting the readers?**

Most SG50 initiatives focus on people and projects within Singapore. Be Movement’s SG50 initiative is a daring and unique project that looks at Singaporeans beyond our shores, which have a global and far-reaching

ripple effect. Our special commemorative issue will highlight 50 red dots (outstanding Singaporeans) on 5 continents around the world who are contributing in meaningful ways to the global community. The second part features exceptional companies and organisations, including JCCI Foundation, who have presence in Singapore and are impacting Singapore and beyond.

**7. Where can the readers get a copy of “Be Movement”?**

Be Movement publication can be purchased in major bookstores and newsstands throughout Singapore, including Kinokuniya, Booksactually and Allscript.

**8. Do you have any message for JCCI members?**

Without Japan, there wouldn’t be Be Movement. The Japan 3.11 disasters led to the creation of Be Movement and it is the courage, dignity and grace of the Japanese people during their time of difficulties, which gave us our greatest inspiration. Most importantly, thank you JCCI Foundation, for it is your tremendous support, which allows us to continue to share untold stories of courage around the world and to inspire others to be.

## Our ideal is a world where people have the courage to be...

静かに、けれども溢れる情熱を胸に語ってくれた Cassie Lim さん。4月にはリヤンコート1階に、志を共にする団体やアーティストの作品を集めたショップ In Be Collective がオープンするとのことです。また Be Movement 次号は、香港をメインテーマに発行される予定です。

月報3月号では、寄付先団体の一つである Luna Films の創始者、Gavin Low さんにインタビューを行います。お楽しみに！

BACKSTAGE



**Interview with Dr. Kurokawa**

The interview was featured in Japan issue in 2014.



**Be Movement Vol.3 Japan Issue**

Japan issue has received overwhelming response among Singaporean and Japanese communities.



**Christmas Team Dinner**

Be Movement - a close-knit team with high working spirit to spread courageous stories!

### 《日本シンガポール協会のイベントをご紹介します》

#### 1. 「The Get Together 2014 ～ 会員懇親忘年会・新入会員歓迎会 ～」を開催しました

11月12日（水）、東京六本木の在日シンガポール大使館にて、67名の参加を得て「The Get Together 2014～ 会員懇親忘年会・新入会員歓迎会～」を開催しました。新入会員及びご家族、九州はじめ遠方から駆けつけていただいた会員、会員ご紹介のゲスト、日本香港協会の会員にもご参加いただきました。また、9月9日に来日し、早稲田大学国際教養学部在籍中のJCCI 派遣留学生・ジェニスさん（Ms. Chen Huiqi, Janice）にもご参加いただきました。意欲的に多くの科目を履修しているジェニスさんは、忙しくも留学生活を楽しまれています。来年7月末までの約10か月の留学生活が充実したものとなりますよう、協会では出来るだけサポートしてまいります。皆さんもあたたかいエールをお願いします。



チン・シアットユーン大使より歓迎のご挨拶



シンガポール料理をビュッフェ式で



冒頭、鈴木会長の開会ご挨拶につづき、チン・シアットユーン大使より歓迎のご挨拶をいただきました。その後懇親会をスタートし、海南鶏飯（ハイナンチーフアン）のケータリング料理を供しました。場所をホールに移し、ヴォーカリストのMikiさん（元シンガポール日本人小学校在校生、本名 磯野美樹）とピアニストの船本泰斗（Taito FUNAMOTO）さんのご出演によるミニコンサートを開催。思わず口ずさむカーペンターズの曲を中心に、数々の曲でしっとりと深まる秋を彩っていただきました。会場を快く本会にご提供いただき、タイガービールなど豊富なドリンク類をご用意いただきましたチン大使ご夫妻、また設営などにご尽力いただきましたシンガポール大使館のスタッフの皆様にご心からお礼申し上げます。

#### ◆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。連絡先は右記のとおりです。（2013年1月に、事務所は港区赤坂より港区芝に引っ越しました）

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  
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/

シンガポール日本商工会議所  
事務局便り



◀ 2015年 2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
2月3日（火）	委員会	2月広報委員会	12:30-14:00 Fourseasons
2月5日（木）	委員会	2月会員講演会 「シンガポールの新会社法について」	15:00-17:00 日本人会
2月6日（金）	部会	建設部会若手交流会	16:30-20:30 日本人会
2月7日（土）	部会	金融保険部会 懇親ゴルフ	8:00-14:30 Laguna National Golf and Country Club
2月10日（火）	理事会	2月度運営担当理事会 第536回理事会	11:30-12:14 12:15-14:01 日本人会
2月11日（水）	部会	第二工業部会懇親ゴルフ・懇親会	12:30-20:30 TMCC
2月12日（木）	委員会	2月会員講演会 「最近のインドネシア法務トピックについて」	14:30-16:00 日本人会
2月13日（金）	部会	スリランカ投資庁 運輸関連企業との意見交換会	10:30-12:00 JCCI



# 月報

## Feb, 2015

### 編集後記

昨年12月におこなわれたマラソン大会に、10kmの部で初めて参加しました。

普段何気なくタクシーやバスで通過している場所を「てくてく走る」のは、また違った趣を楽しむことができました、などと満足げに語るにはあまりに暑い日でした。

ご存知の方も多いとおり、10kmの部には2万人ものエントリー。スタートゲートまでの参加者の誘導動線に問題があって、私の場合には出走開始から実際のスタートまで一時間近くを要するなど、「おまけ」の出来事も事欠かなかったのですが、無事完走。早速、次回は距離を伸ばすか、それともタイム短縮を目指すか、はたまた他の大会だとどんな運営なんだろう、などと考えてしまうほどのハマリ具合で、自分でも自分の単純さに少々驚いています。

シンガポール駐在開始後1年数ヶ月がたち、何か新たなことに挑戦してみようと思いついたのが切っ掛けでしたが、周囲の知人・友人が、ごく普通にエントリーしていて、お誘いを受けたことにも背中を押されました。日本を離れて見聞する「モノ」の異同にとどまらず、「コト」すなわち日常的ではないイベント体験全体が、好奇心を刺激して、興味・関心を広め深めていくことを、改めて実感した半日でもありました。

月報2月号では、グローバル研修旅行や日本酒の良さをどう伝えるかという、「コト」の観点に関わる特集も寄稿いただきました。また教育や税務におけるシンガポールの新たな動きに関する記事2本と、「メディア」をテーマにした業界プラス1からなる合計5本の記事を掲載させていただきました。

お忙しい中スケジュールの合間を縫ってご執筆くださった皆様には、この場をお借りして、心からお礼申し上げます。

(編集後記担当 Ernst & Young Solutions LLP 武末知之)



### 編集

武末 知之 Ernst & Young Solutions LLP  
本田 智津絵 JAPAN EXTERNAL TRADE ORGANIZATION

### 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>

### 印刷

TOH-SHI PRINTING SINGAPORE PTE LTD  
4 Ayer Rajah Crescent, Singapore 139960  
Tel: 6775-2555 Fax: 6775-1661



## 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)**

## ☆☆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。

(2014年12月時点 1920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](mailto: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

#### 【 お申込みから配信までの手順 】

お申込み頂いた後、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](mailto:info@jcci.org.sg)





