

JCCI
SINGAPORE



月報

シンガポール日本商工会議所

2016年

5月号

MCI (P) NO.027/03/2016
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



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（一般内科・眼科*・婦人科*）、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）
*設定日時はお問い合わせください。

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

電話 6532-1788

ファックス 6532-7673

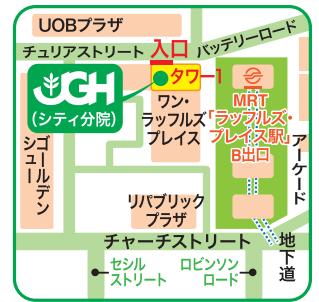
Eメール

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
- ◆ 待ち時間を最小限にする予約制を採用



ワン・ラッフルズ・プレイス



歯科はJGHデンタルクリニック(本院内) Tel: 6235 7747

www.japan-green.com.sg

2016
MAY

月報

CONTENTS

<特集>

- 国際的なサイバー犯罪 p02
INTERPOL GLOBAL COMPLEX FOR INNOVATION (IGCI)
中谷 昇
- シンガポールにおける美容の今とこれから p06
STYLE SOURCE PTE. LTD.
Mawaki
- アセアン地域における広告・マーケティング環境の変化と今後 p12
ADPLANET DAIKO PTE. LTD.
影山 亘
- 「メジャースポーツ（サッカー）におけるアジア企業のプレゼンス向上」に関して p18
DENTSU SPORTS ASIA
岡本 直也

<業界プラス1>

- 民放のアジアマーケット展開 p23
NTV ASIA PACIFIC PTE LTD
平松 英俊

<事務局便り>

- 2015年寄付先団体・奨学生紹介 p26
- 事務局便り p29
- 議事録 p30
- 3-4月イベント写真 p32
- 日本シンガポール協会便り p34
- 編集後記 p35

月報題字：麗扇会 青木麗峰
表紙写真：安田 雅子 Deloitte & Touche Financial Advisory Services Pte Ltd
写真タイトル：真夏の夜桜

国際的なサイバー犯罪

INTERPOL Global Complex for Innovation (IGCI)
Executive Director
中谷 昇



はじめに

ピストル片手に捜査官が犯人を追い続け世界を駆け巡る。皆さんご存知のアニメのキャラクターを彷彿とさせる仕事をしているのがインターポールだと言えれば簡単なのですが、多国籍のインターポール職員がよその国で犯人を捕まえるというのは、残念ながらフィクションです。インターポールは、世界の警察間をつなぐ情報共有のプラットフォームとしての役割を果たす国際機関であり、複数の国にまたがって繰り返られるような犯罪への情報集約と共有にその強みがあります。特に情報化社会の到来により、サイバー空間は現実の生活空間と相互依存する存在として認識されるようになりました。世界の人々とのコミュニケーションを可能にする便利なツールとしてインターネットユーザーが増加する一

方で、国境の分け隔てなく犯罪が行われるという傾向が顕著になってきています。サイバー犯罪は、まさにグローバルで実行されるものであるため、国際的な連携が重要であり、こうした連携を推進するための拠点として、シンガポールにINTERPOL Global Complex for Innovation (IGCI)が創設されました。警察庁におけるサイバー犯罪対策に係る業務の中で培った経験や、インターポールの内部で「ハイテク犯罪」と呼ばれていた時代からこの分野に従事しながら得られた知識と人脈を生かして、IGCIの責任者として国際サイバー犯罪対策の協力を推進しているところです。

最近の傾向

シンガポール警察がまとめた2015年の犯罪統計



によれば、インターネットを利用する商取引において認知された詐欺事案が2,173件（前年度30.5%増）で、その被害額は176万シンガポールドルにも及ぶと報告されています。インターネットの利用が関連するこの分野の犯罪の発生状況に強い懸念が呈されおり、犯罪者の多くが海外からソーシャルメディア等を巧みに利用して自国民を狙っていることに注意を促しています。また、1992年には我が国において、金融機関を対象とする強盗が年間115件発生していましたが、2014年は31件まで減少しています。より安全な国になったと言えればうれしい限りですが、シンガポールでの懸念と同様に、日本でも犯罪の軸がサイバー空間へ移っただけのこととして理解するのが妥当であり、オンラインバンキングのユーザーが知らぬ間に預金を搾取されたという類の事件は頻繁に発生しています。最近では、「サイバー銀行強盗」という言葉も耳にするようになりました。高度なIT技術を駆使して銀行のシステムに細工を加え、犯人の思うままに希望の場所ATMに希望の額の現金を吐き出させる指示を送信し、実際に出てきた現金をそのまま奪っていくといった犯罪も実行されていることが確認されています。

銀行強盗であれば、新聞やニュースで大きく取り上げられると同時に警察による事件捜査も行われるのが通常である一方で、サイバー犯罪となればそれほど警察には通報されていないというのが実情です。オンラインバンキング詐欺の被害通報先は金融機関であり、マルウェアの感染の被害通報先はセキュリティソフト業界と、皆さんの中でもサイバー犯罪の被害報告先として「警察」がすぐさま頭に浮かぶ方はそれほど多くはないのではないのでしょうか。サイバー犯罪に係る情報の多くが警察の外にあることから、世間で起きているサイバー犯罪の全貌を警察が把握するのは容易ではないことがご想像いただけると思います。

サイバーセキュリティの捉え方

サイバーセキュリティとは、一般的には相互に接続されたネットワークや情報インフラに対して害をなす脅威からサイバー空間を守るための方策や行動

のことを指し、ITサポート部門こそが対応すべき技術的な問題であると考えられる傾向が今でも根強いように思います。しかしながら、情報化社会の到来した現代において、サイバー空間は重要なビジネス環境でもあり、ネットワーク上で顧客情報の漏洩被害が発生してしまうと、当該企業へのダメージは計り知れません。顧客からの信頼が損なわれるのはもちろんのこと、サイバーセキュリティへの意識が低く、世界で共有されるインターネットという重要なビジネス環境の安全構築に貢献しない企業というレッテルを貼られてしまう恐れもあることでしょう。サイバーセキュリティの重要性を的確に認識せず、そこへの必要な投資を適切に実施しないということこそが、グローバルな社会におけるビジネス上のリスクとして認識されるようになってきているように思います。

様々な情報がネットワーク上のコンピュータ上で処理される現代では、情報漏洩やウイルス感染は企業にとってのリスクであり、リスクが顕在化した時の社会への影響を常に意識することが重要となります。どのようなサイバーセキュリティ上のリスクが企業に存在するのかを把握しないまま事業を運営することは、ブレーキの効かない車で見知らぬ街を走行するようなものとも言われ、この分野のリスクを適切に管理したいという需要の高まりから世界的に展開する4大会計事務所でも、会計・税務関連のサービスに加え、サイバーセキュリティ対策へのアドバイザー・サービスにも力を入れ始めたと言われています。ある企業の中で潜在化しているサイバーセキュリティ上の脆弱性は、まさにその脆弱性を奇貨として悪意のある者がその他の企業を攻撃し始めるといったことも十分に想定されることから、組織のトップマネジメントがサイバーセキュリティへの対応を判断すべき時代がまさにそこにあり、サイバーセキュリティ対策が不十分な企業は世界の競争から締め出されていくべきだという考えも納得できる話かも知れません。

官民連携の重要性

サイバー犯罪については、情報が警察の外にある



ことも多いことから、警察のみならず、民間企業、各種政府機関、そして国民一人ひとりをも巻き込んで情報を相互に共有することが安全・安心な社会の構築に向けた取組を推進していく上で重要になります。警察の外にある情報の提供が発端となり、世界の警察機関が緊密に連携して対策を講じた良い事例の一つに、2015年4月にINTERPOLが音頭をとり実行されたボットネット排除作戦が挙げられます。マイクロソフトから提供されたコンピュータウイルスの拡散やサイバー攻撃の温床として世界で猛威を振るっていたボットネットに関する情報を基にINTERPOLと関係国の法執行機関が連携し、トレンドマイクロ、カスペルスキー、サイバーディフェンス研究所等の民間企業の情報分析のサポートを受けてインターネット上から排除することに成功したというものです。各国の法執行機関の捜査官がシンガポールに集結し、IGCIの中に設置されているサイバーフュージョンセンター（写真）でオペレーションを実施しました。2015年12月にも、IGCIは欧州のユーロポールにおいてサイバー犯罪対策を担うEuropean Cybercrime Centre とともに、世界の法執行機関と民間企業が効果的に連携して、別のボットネットをインターネット上から排除させるための共同オペレーションを実施しました。

オンラインバンキングにまつわる不正な取引の被害は日本でも顕著になっていますが、コンピュータウイルスへの感染等が原因で犯罪者に口座情報を操られ、被害に遭うといった事案が世界で報告されています。一つ銀行だけが対策を講じても、他の銀行が脆弱性を抱えたまま放置されれば、その欠陥を悪用して銀行間のネットワークに不正に侵入されてしまうといった被害も想定されることから、被害の傾向やその対策についての情報共有が銀行間で必須となってきています。また、情報共有を通じて、類似の被害が特に周囲では確認されておらず、特定の企業だけが標的として狙われていることにいち早く気がつくことができれば、その企業は重要な情報を守るための対策をすぐにでも講ずることもできましょう。昨今のサイバー空間の脅威の深刻化や複雑化に対処するには、脅威に関する複雑な情報やその動向をグローバルに把握することのできる産業界と犯罪の取締りを担う警察の間での柔軟な情報共有は必要不可欠です。チャートではIGCIにおける取組を現在サポートいただいている企業や学術機関を紹介しています。関係各所でこれまで行われてきた情報や知識・経験、ノウハウの共有・活用の枠組みが構築され、より効果的にサイバー空間の脅威に対処できる体制を整えようとしているところです。



日本においても、日本サイバー犯罪対策センター（JC3: Japan Cybercrime Control Center）と呼ばれる産業界等と法執行機関がそれぞれの強みを活かしながら互いに協力できる場が確立され、サイバー空間全体を俯瞰して、その脅威を実態を解明していく試みが加速化されていることを認識しています。国際的なサイバー犯罪対策の協力を推進しているインターポールにおいても、情報共有の重要性を認識し、世界で金融サービスを提供する銀行に対し、相互に情報共有を推進するための枠組みを提供しています。IGCIは、各国法執行機関を結ぶそもそものハブとしての役割に加え、グローバルな視点で各業界のサイバーセキュリティ強化に資するプラットフォームとしての役割を担うべく、日本企業の皆様とも協力して、国際的なサイバーセキュリティ強化を推進していきたいと考えております。

執筆者氏名

中谷 昇（なかにの のぼる）

経歴

1993年警察庁入庁後、警察庁情報技術犯罪対策課課長補佐等を経て、2007年に国際刑事警察機構（インターポール）へ出向。インターポール事務総局経済ハイテク犯罪課長及びIT局長を歴任。2011年警察庁組織犯罪対策部国際組織犯罪対策官を経て、2012年4月1日にINTERPOL Global Complex for Innovation(IGCI) 総局長に就任、現在に至る。

シンガポールにおける美容の今とこれから

Style Source Pte. Ltd.
Director
Mawaki



JCCI会員の皆さま、こんにちは。月報を読まれる皆さまにとっては、「メイク」というと全くなじみの無い方が多いかもしれません。男性メイクアップアーティストである私の視点から、メイクにまつわる話や、シンガポールの美容事情について、少しお話をさせていただきます。これをきっかけに、少しでもメイクや美容について、またその業界でのビジネスの可能性について興味を持って頂ければ幸いです。

はじめに

メイクとは何でしょうか？

顔に塗り、顔の造作の難を隠し、美しく魅せるもの。こう捉えているかたがほとんどだと思います。しかし、私はそこから一步踏み込んで、「みだしなみ全般」だと考えています。部分的に限定されたものではなく、その人の全身を整えるきっかけになるものです。メイクをすることで、姿勢が伸びる。メイクをすることで、素肌を美しく保とうという意識が生まれ、健康にも気をつけるようになる。鏡を見る機会が増え、人から見られている自分を意識するようになる。他人の反応が出て来ると、顔だけではなく、服装や靴、鞆、髪型、それこそ頭の前から足の先まで、自分を「愛でる」ようになります。自分を丁寧に扱うようになります。また、TPOにあわせた「メイク」「身だしなみ」は、相手を気遣い、その場にふさわしい格好を、とおもんばかるたしなみであり、おもてなしの心でもあります。

「メイク（化粧、けわい）」をすることにより、いったん自分の個を見つめ直し、そして新たに命を

吹き込むのです。それは、究極のその人らしさを引き出せるものです。生き生きと、自分らしさに溢れると、自信が生まれ、生活の一つ一つに緊張感と余裕が同時に生まれます。ですので、メイクに男女は関係ないと思っています。



シンガポールの美容事情

ここシンガポールでも、男性の美容に対する意識が高く、（同性愛者が社会的にそこまで差別されていないこともあるかと思いますが）ジムに通って身体を引き締め、化粧品を毎日使ってお手入れをしている人が増えてきました。これらは特別なことではなく、歯磨きと同様、日々のルーティーンとなっているのです。スタイリッシュな男性専用のエステサロンも出来ています。若い世代で、特に営業職やサービス業など、人と触れ合う機会の多い方は特に美意識が高いようです。

日本人女性に比べると、ノーメイク（いわゆる「スッピン」）でオフィスに行くシンガポール人女性もまだ多いですが、少しずつ、日常的にメイクをする女性が確実に増えています。こちらでは、美意識の違いが人によってかなり違うため、ノーメイクの方からは、日本のように「スッピンなので恥ずかしい」といった意識はそこまで感じられません。

ただ、会社のD&Dや授賞式、結婚式参列などのフォーマルな場では、メイクもヘアもプロにまかせ、シンプルでセクシーなドレスをまとい、ガラッとスマートに変身する方が多くいます。

日常的には、仕事に行くときにもきちんとメイクをする日本人女性に対し、ローカル女性たちは、仕事は仕事、メイクをしているかどうかは仕事の生産性には関係ないと考え、アフターファイブのデートや友達とのお出かけ前に簡単にメイクをする方が多いようです。ローカル女性にとってのメイクは、あくまでも「特別な時にするもの」、という位置づけがまだあるものの、それもここ数年で変化がみられるようになってきました。

日本の女性向けの雑誌には、化粧品のトレンド、スキンケアやメイク法などの情報が満載で、かなり詳しく載っているのに対し、こちらの雑誌にはほとんどそういう情報がないか、あってもさらっとブランドや商品を紹介する程度であるため、予備知識がほとんどない女性が多いように感じます。キャリアウーマンのローカル女性たちにメイクレッスンをすると、「メイクアイテムや化粧品を全て選んで欲しい」「オススメの商品を全て買うから、オススメを教えてほしい」、というリクエストがよくあります。全て丸投げ状態です。そういった意味では、化粧品の売り方は日本よりも口コミ力が強いと感じます。

今、シンガポールでは多くの韓国系ブランドの化粧品ショップが立ち並んでいます。FACE SHOPや、エチュードハウスなど、ポップな外観と商品の多さ、また手頃な価格帯であることから、店に立ち寄りやすく、個包装のフェイスマスクなどをプレゼントやお土産にする人も多く、賑わっています。それに対し、日本ブランドの化粧品はショッピングモールの一角にあるくらいで、店舗を構えているところ



がほとんど無いので、気軽に商品を手にすることが出来ない、そして目に触れる機会も少ないのです。

シンガポールでせっかく美容に対する意識が高まってきており、メイクが根付いて来ているのにも関わらず、日本ブランドが他に比べて大人しく、目立っていないというのは、私からすると危機感を感じております。日本の製品は、世界に誇れる品質を持つ物が多くありますので、他国のブランドに負けずにより多くの人に知られると良いなと思っております。

人種による違い

色んな人種が混在しているシンガポールですが、チャイニーズシンガポリアンは、アジアのトレンドを敏感に追い、少し前までは日本のスタイルが1番人気でしたが、最近では韓国メイクやファッションが人気です。

マレー系、インド系のシンガポール人女性たちは、肌の色が暗いこともあり、強いアイメイクを好みます。マレー系、インド系女性は、ハッキリとしたアイライン、そして付けまつ毛やまつ毛エクステなどです。彼女らは、日本や韓国系のメイクに対する興味はそれほどでもなく、もともとの彫りの深い顔立ちをさらに生かすメイクをリクエストされます。

中国系のシンガポール人女性たちは、美白、美肌に対する意識が高く、眉毛はそのときの日本や韓国のトレンドに倣います。ただ、眉毛をカットするのを風水的に嫌がる方も多いので（眉毛の毛流れには「気」が流れていると考えられています）、中国系の

方の眉を整えるときはカットが可能かどうかをまず聞くようにしています。

全体的に、シンガポールの気候が高温多湿なせいもあり、ふだんからメイクをすることに必要性を感じていない人が多いです。「シンガポールの気候では、すぐ落ちてしまう」「仕事ができれば良い」「時間がない」「面倒だ」などの理由でメイクをしない人が多いですが、皆さん興味がないわけではないので、実際にレッスンやイベントなどでお会いすると、真剣に話を聞いてくださいます。

シンガポール人は、大変合理的な考え方をします（面倒くさがりやな部分もあります）、「この気候でも落ちにくいメイク方法」「湿度を味方につけるには」「時短で綺麗にするには」「少し手を加えるだけで、フォーマルやナイト用に変身」などのワードに敏感です。こういった提案をしますと、美容に興味を持ってくれる方が増えていくと思います。アートメイク（眉毛の入れ墨）を利用している人が多いのは、その表れだと言えます。



年代による違い

年代別に見てみますと、40代、50代以上の方は、総じて、赤いリップと強めの目元を好みます。僕自身はバブルを経験していませんが、イメージとしてはそれに近いものがあります。

30代、20代のローカル女性は、「ナチュラルメイクが好き」と口では言うのですが、彼女達のいう「ナチュラルメイク」は日本のナチュラルメイクよりもかなり強めのメイクを指します。特に、目元は、濃淡のグラデーションをつけたスモーキーアイというスタイルが好まれます。20代より若い世代

は、アジア地域のパワーブロガーの影響、日本や韓国の女優さんたちの影響もあり、美容に対する意識や関心はかなり高いです。

ローカル女性達をどう褒める？

社会人の嗜みとして、メイクをするのが当たり前になっている日本人上司の方からすると、ローカル女性がメイクをしてきたときに褒めてあげたい、しかし失礼にあたらないようにするにはどうしたら良いかわからない方もいるかと思います。シンガポール人は非常に合理主義ですから、会社でメイクについてピンポイントでコメントされると、「メイクは仕事と関係ないでしょう」などと構えてしまう方もいるかもしれません。ですので、今日は褒めてあげたいな、と思ったら、「You look great today!」「You have great taste for fashion」などと褒めるのが良いと思います。「今日（の格好）、素敵だね」と言うのです。その時に、照れてチラチラと見ながら真顔で言うのではなく、笑顔で爽やかにさらっと言うのが良いです。褒められて嬉しくない女性はいません。いつも素敵だね、と言われると、自信がつき、仕事が早く・うまくまわり、職場の雰囲気も良くなりますので、ぜひどんどん褒めてください。褒めるときに、褒める側がシャビーな格好では説得力に欠けますので、ご自身の身だしなみも今一度、アップデートされることもおすすめします。

シンガポールからみた他国のメイクイメージ

シンガポール人から見ると、日本の女性、日本のメイクは「ナチュラル」「カワイイ系」「化粧品の質が高い」「巻き髪などのヘアアレンジが上手」といったイメージがあり、韓国のスタイルは「太めの眉で、自然体」「ツヤツヤの肌と唇」「ナチュラルなストレートヘア」イメージ、インドネシアは「普段はほぼノーメイク、しかしメイクをするとかなり濃い。舞台女優のようなメイク」、タイは「ふだんから綺麗にしっかりメイク」というイメージを持っているようです。

化粧品に関しては、欧米ブランドは変わらぬ人気

ですが、日本ブランドへの信頼度は相変わらずあります。韓国ブランドの化粧品人気も高まっていますが、これは現時点では品質云々というよりも、トレンド感が強いからでは、と僕は見えています。

化粧品を購入する際、シンガポール人は「自分に合っているかどうか」「こういうメイクがしたいから」などはあまり頭になく、限定品であるとか、限定コフレが付くとか、そういった「限定」「プレミア」ものに購買欲がかきたてられる傾向にあります。

「買う」ことを純粋に楽しみ、「限定品を手に入れる」ことに喜びを感じているので、購入後、実際にその化粧品を使いこなしているかという、疑問です。



日本の美容業界の強み

シンガポールに来て感じたことがあります。「日本人のメイクアップアーティスト」というだけで、ブランドになり、信頼してもらえるということ。つまり、日本のメイクが上品で美しく、化粧品の質が高く、また、ナチュラルな仕上がりのため（これは実は、計算してメイクを作り込んでいますが、仕上がりはとても自然です）ふだんメイクをしないローカル女性もトライしやすい、ということであり、また、日本人は器用で、丁寧な仕事をし、責任をもってやってくれる、というイメージを持っているということではないでしょうか。

日本という国は、外来のものを自国の文化として取り入れることに関しては天才的です。ラーメンや、カレーに代表されるように、もはや独自の文化として発展を遂げたものがたくさんあります。美容でも同じで、あるスタイルが欧米で流行ると、それを巧みにアレンジし、日本人の（アジア人の）骨格

や肌にあう様にアレンジしてしまいます。ですので、トレンドが知りたいけれど、どういう風に取り入れれば良いかわからない方には、「今年のを買うと良いですよ」とお話しします。同じ化粧品、例えば口紅をとっても、今年発売のものを買うだけで、同じような色だったとしても、質感や色味が最先端のものになるからです。「なかなか減らないので」と、色味の物ですとと同じものを使い続ける方もいるのですが、衛生面でも、使用面から言ってもおすすめしていません。

化粧品に関しては、大手の日本ブランドは、基礎化粧品や日焼け止め、保湿用のボディ用品、ヘアケア用品などに至るまで、ローカルの方にも認知度が高いといえます。

とくに化粧品は、日本ブランドのものは質感が上品なため、アジア女性にも取り入れられやすく、使いやすいものが多いです。メイクアイテムは、毎シーズン新品や限定品が出ますが、この商戦は欧米ブランドの方が得意です。日本ブランドの多くは、往來のパッケージと同じもので新しい色を展開したり、トラベルセットなど、既存の商品のミニ版の商品をおまけで付けたりと、どちらかというと大人しい発表の仕方をします。宣伝広告のイメージは毎回変えていますが、アイテムのデザインが毎回変わることはあまりありませんので、インパクトに欠けます。

これに対し、M.A.Cに代表される欧米ブランドでは限定感を前面に出した商品をはほぼ毎シーズン出しています。新色や、新アイテムだけで、パッケージデザインが違ったり、テーマ性があったり、他のデザイナーとの限定コラボ商品を出したりするので、コレクター気質のあるシンガポール人には大変人気です。

日本の商品は、かゆい所に手が届くものが多いので、それがもっと伝わるようなマーケティングが効果的だと感じます。基礎化粧品はかなり利用者も多く人気もあるのに対し、メイクアイテムに関しては、高品質を誇る日本ブランドは認知度が低いのが現状です。例えば、Kanebo社のLUNASOLというブランドがあります。日本では安定した人気を誇り、仕事で使う私からしても質感や色味ともに大変

使いやすく、よく利用していますが、シンガポールではほとんどといって良いほど知られておらず、もったいないと感じてしまいます。同様な例では、Shu Uemuraという、メイク落としのオイルが世界的にヒットしているブランドがあります。こちらでは、メイクアイテムは、パステルカラーなど綺麗な色味が多いのですが、現地の女性は使い方がわからず、せっかくの商品を使いこなせていない印象です。パッケージに惹かれて買っても（パケ買いといいます）使いこなせないで、その後のリピート率が落ちてしまいます。

また、化粧筆に関しては、熊野筆に代表される日本の物のクオリティは世界一です。伝統工芸にもなっていますが、熟練の匠が作り出す筆は、芸術品であると同時に、最高のパフォーマンスをしてくれます。これももっと認知度が高まると良いなと思っています。



シンガポールの美容のこれから

シンガポールでは、なるべく手間を省きたいという理由で、まつ毛のエクステンションや、アートメイクといって、眉毛を自然に立体的に見せるためのタトゥー（入れ墨）が流行っています。多くの店でこれらのサービスが受けられますが、クオリティと技術はピンからキリまであり、上手な所もないわけではありません。まつ毛エクステに関しては、利用者が大変多くなっていること、また目の粘膜に近い所に施術することから、こういった形になるかはわかりませんが、近い将来、国からの規制がなされると予想しています。

そうすれば、使われる専用材料と施術技術の両方の安全性が高まるので、更に利用者も増えると思います。

メイクに関しては、日常的にメイクをするようになる人が更に増えるでしょう。今はどのブランドでも、基礎化粧品の方が圧倒的に売り上げが高いと思いますが、メイク人口が増えるに従い、今後は少しずつメイクアイテムも売り上げを伸ばしていくと予想しています。

また、インドネシアの富裕層の顧客がいるのですが、彼らをみると、シンガポールにもインドネシアにも邸宅を持ち、定期的にシンガポールに来て買い物をしています。インドネシアからシンガポールに来ている学生も多く、インドネシアの女性たちは、シンガポールで流行っている良いものはすぐに取り入れています。シンガポールで成功すれば、マレーシアやインドネシアにも売り上げ効果が波及するケースが多いようですので、これを利用し、ぜひ日本ブランドには更なる発展を遂げてほしいと僭越ながら願っております。

おわりに

メイクはなんのためにあるのでしょうか。女性達は、肌の色、人種を問わず、誰もが「美しくなりたい」「綺麗に見せたい」と思っています。そして、メディアの影響で、年をとることに対する抵抗感や、マイナスイメージがある方が多くなっています。

メイクをすることで、確かに、外見が変わります。更に美しい自分、そして本来の自分の強みや魅力を引き立たせることが出来ます。自分の中の良い部分を最大限引き出していること、そして自分に対して手間をかけ、自分を大切に扱っているという意識が生まれるので、大きな自信につながります。対人関係も変わりますし、ビジネスをする上でも、メイクを含め、ヘアスタイルやトータルファッション、ひいては、ボディメイキングが与えるインパクトは計り知れません。メイクはただのきっかけにし過ぎませんが、自分を知る、自分に敬意を持って対峙する、その結果、肌の綺麗にするために食事に気をつけたり、健康に気をつけたり、生き方、ライ

フスタイルそのものが変わっていくのです。

ネパールで、売春宿から保護された女性達に、自立支援の一環として、メイクを施している日本人女性があります。はじめは、「メイクなんかして何になるんだ」「メイクより必要な支援があるだろう」と反感をかっていたようですが、次第に、現地の女性たちが心を開いていき、今まで男性の下で労働し出産育児をするだけであった女性たちが、「自分の人生を生きても良いのだ」と気付き、自立するきっかけになっています。自身の存在価値を感じられずに生きていた人でも、メイクがきっかけで人生にスイッチが入ることがあるのです。ここから、経済効果もうまれます。同じようにメイクアップアーティストになりたいという人が出てきますし、化粧品が売れ始め、スクールの需要やメイクの仕事の需要が高くなれば、雇用がうまれるでしょう。人は、外見で人を判断します。

その外見とは、ただ単に、見た目が綺麗だとか、ハンサムだとか、スタイルが良いとか、おしゃれだ、などではありません。「自分自身を表現しているか」「自分でいることが心地よいかどうか」で、これが出来ている人からは、内側からにじみ出る自信と、自分の人生に対する満足感が発せられているので、私たちはそれを瞬時に相手から感じ取っているように思います。会った時の一瞬から、人を惹き付けることのできる自分に。それを可能にするメイクは大変面白く、また、美容業界の伸びしろが大きい東南アジアでのビジネスチャンスからも、目が離せません。

今後も、微力ながら私の活動を通じ、シンガポールから世界へと、日本のメイクや美容の認知度を高めていけるよう、技術と知識のブラッシュアップを日々謙虚に続けていく所存です。今年、シンガポールで初めての、日本人の経営・指導によるメイクアップスクールを、少人数制で、小規模ながらスタート出来る運びとなりました。これも私自身だけでは成し得なかったことで、沢山の方のサポートのおかげで、スクールをスタートしてほしいという声にやっと答えることが出来ました。今はまだまだ小さな学校で、赤子の一步を踏み出したばかりですが、これから私もスクールも共に成長していけるよ

う最善を尽くしたいと存じます。

まずはASEANから、日本ブランドが更に根付いて成長し、美容業界が活性化し躍進することを目標に、こつこつと進んで参りたいと思います。

皆さまには今後とも何卒、心温かいご支援と、ご指導ご鞭撻を賜りますよう、よろしくお願い申し上げます。

執筆者氏名

Mawaki

経歴

メイクアップアーティスト、来星4年目

1985年 神戸生まれ

2006年 嶋田ちあきメイクアップスクール卒業

東京、大阪、京都、神戸にてメイクアップアーティストとして活動

その後渡仏し、イタリアやモナコなどヨーロッパを周り、経験を積む

2012年 シンガポールに拠点を移しStyle Source Pte. Ltdを設立

2013年 東京にて、経営者向けビジネス講演会にゲスト講師として招致される

2014年 日本の美容雑誌、WWD BEAUTY JAPANにて「次世代を担うアーティスト」のうちの1人として紹介される

2016年 Mawaki Makeup Academy (プロ養成スクール) 開始

活動

日本からのTV撮影やCM撮影および現地広告、ファッションショー、イベントなどでのヘアメイク、シンガポール、日本、インドネシア(ジャカルタ&バリ)等、東南アジアでのウエディングメイクを行う。化粧品会社の新商品発表パーティーなどでゲストアーティストを務める。化粧品開発アドバイス、コンサルテーションも行う。アカデミー賞(オスカー)会長シェリル・アイザック・ブーン氏や、ミスユニバースジャパン元ディレクターイネス・リグロン他、国内外の著名人やVIPのヘアメイクを担当。

アセアン地域における 広告・マーケティング環境の変化と今後

Adplanet Daiko Pte. Ltd.
Managing Director
影山 亘



広告のデジタルシフト

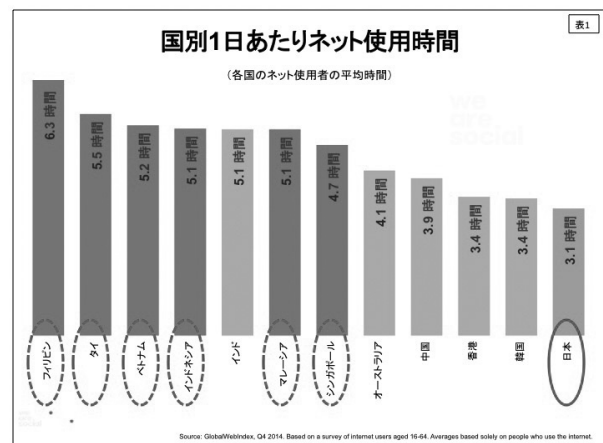
「10年後には、ドン・ドレーパーがやっていたような仕事は全部なくなるでしょう」。これは、世界最大の広告コミュニケーション企業グループWPPのマーチン・ソレルCEOが米経済ケーブルテレビチャンネルブルームバーグの最近のインタビューで語った締めくくりの言葉です。ドン・ドレーパーとは、1960年代のニューヨーク マディソン・アベニューにある広告代理店を舞台にした米人気テレビドラマ「マッドメン (Mad Men)」の主人公の敏腕クリエイティブ・ディレクターの名前です。タイトルの「マッドメン (Mad Men)」とは、別に気が狂ったという意味ではなく（それも少々暗喩していると思われませんが・・・）、現在も世界的大手広告代理店の本社が多いマディソン・アベニュー (Madison Avenue) の広告マンを指す造語です。インタビューでマーチン・ソレル氏は、現在のWPPグループの収益の約40%はデジタル系のビジネスから生まれていると語っています。また5年後には、それが60%以上になると予測しており、さらに10年後には「マッドメン」の時代のような仕事（つまり従来のテレビや新聞・雑誌広告）は消えてなくなるだろうと言っています。筆者は従来のマスメディア広告が10年後に全くなくなるとは思っていませんが、広告・マーケティング全般の中でのマス広告は既にメインストリームではなくなっており、その占める割合は益々縮小されることは間違いないと考えています。このいわゆる「デジタルシフト」のトレンドは先進国だけの現象ではなく、新

興国を含めて世界的に現在進行している現象です。もちろんここシンガポールを始めとするアセアン各国でもここ数年、このデジタルシフトが急速に進展しています。

本稿ではアセアン地域におけるデジタルメディアの状況をデータも交えながら、現状と今後のトレンドなどをいくつかのキーワードを提示しながらご紹介していきたいと思います。後半では、アセアン地域に限らず、デジタル・マーケティング、特に「ブランディング」という視点からどのような戦略・手法がこれからは効果的なのか、いくつか最近の事例も織り交ぜて考えていきたいと思います。

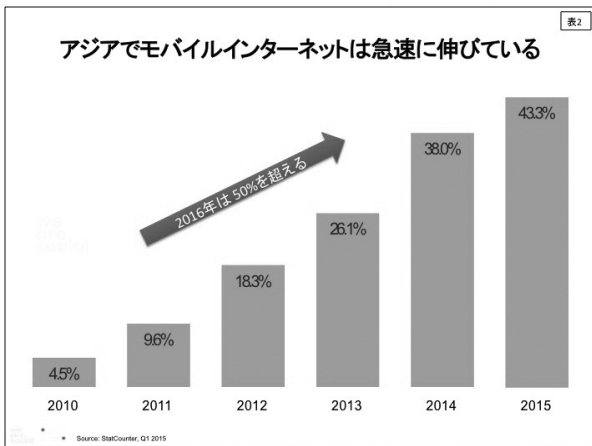
アセアン地域の生活者のメディア接触状況の変化

まずは今日のアセアン地域の生活者のメディア接触の現状を見ていきたいと思います。（表1）をご覧ください。国別の1日あたりのインターネット使用時間です。これを見ると多くのアセアン諸国は

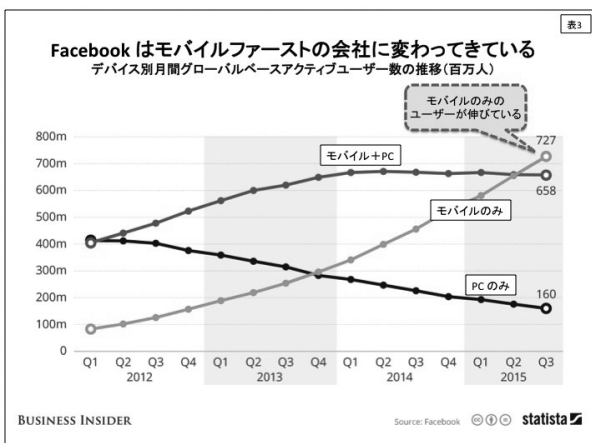


オーストラリア、中国、韓国、日本などと比べると圧倒的にネットを使っている時間が長いことがわかります。フィリピンに至っては日本の2倍以上の1日6時間以上も使っています。これはデータの取り方にも依りますが、国民の平均年齢がシンガポールを除くととても若いことも一つの理由でしょう。

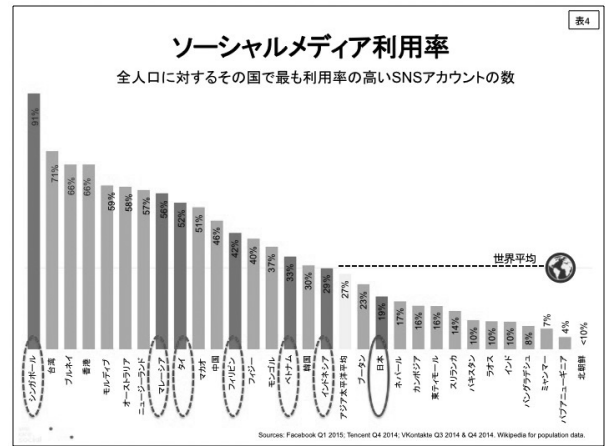
またアジアではモバイルによるネット利用が急速に伸びています（表2）。これは手頃な価格のスマホが普及していることも一因ですが、そもそもアセアンではパソコンを持たずモバイルのみのネット利用者が急速に増えていることが背景にあります。



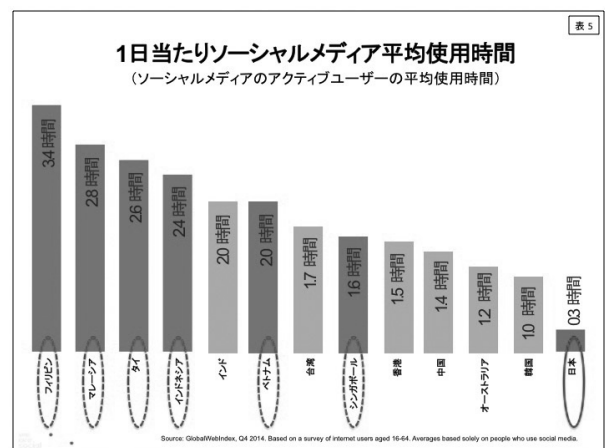
この傾向を示すデータとしてフェイスブックのデバイス別ユーザー数の推移が参考になります（表3）。このデータはグローバルレベルのものです。パソコンユーザーが年々減少しており、パソコンとモバイル両方を使うユーザーも2014年あたりで横ばいになり、ついに2015年後半にはモバイルのみのフェイスブックユーザーが最も多くなりました。この傾向は今後益々顕著になることが予想されます。



次に表4をご覧ください。国別のソーシャルメディアの利用率（全人口に対するその国で最も利用率の高いSNSのアカウント数）。シンガポールでは人口の9割以上がソーシャルメディアを使っており、ほとんどのアセアン主要国は日本や世界平均と比べても非常に高い利用率です。



さらに（表5）を見ると驚くべき事実がわかります。このグラフは1日あたりのソーシャルメディアの平均利用時間を国別に表しています。日本が平均0.3時間（18分）に対して最も多いフィリピンでは1日平均3.4時間（204分）も使っています。その他のアセアン諸国もマレーシア2.8時間（168分）、タイ2.6時間（156分）、インドネシア2.4時間（144分）、ベトナム2.0時間（120分）、シンガポール1.6時間（96分）と日本の18分と比べても圧倒的に長い時間をSNSに費やしていることがわかります。しかもこの中の大部分の人たちはモバイルでのソーシャルメディアの利用です。



一方従来のマスメディアと呼ばれるテレビ、新

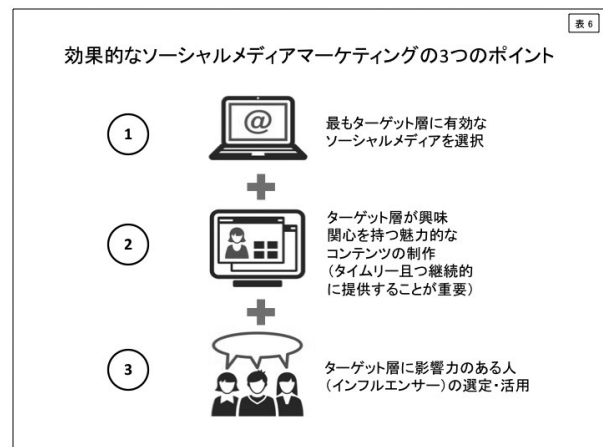
聞、雑誌などは、国によって多少事情は異なりますが、視聴率、発行部数、広告収入全ての面でここ数年減少傾向が続いています。本稿では紙幅に限りがあるため詳しいデータを示すことはできませんが、例えばシンガポールではテレビの広告費はこの7年間で10%減少しました。雑誌は26%の減少、新聞に至ってはこの7年間で44%と半分近くに減りました。一方同じ期間にネット広告は3.9倍に伸びています。日本でもそうですがスマートフォンの普及により、紙の新聞や雑誌の発行部数及び広告収入は世界的に落ち込んでおり、アセアンでもそれは例外ではありません。テレビ番組もリアルタイムの放送は観られなくなっており、VODやダウンロードでスマホやタブレットでドラマなどを観ることが一般的になっています。

この結果から分かることは、アセアン地域の特に10代から30代前半ぐらいまでのミレニウム世代へリーチするには従来のようなマスメディアでは難しく、デジタルメディア、特にモバイルによるソーシャルメディアが最も有効なメディアだといえるでしょう。

ソーシャルメディア・マーケティング

ソーシャルメディアに関する調査データを公表している Social Media Today の最近の調査結果によると、78%の人達はソーシャルメディアで書かれたコメントが彼らの購買行動に何らかの影響を与えていると言っています。また71%の人達はソーシャルメディアで推薦されているものを購入することがあるとも言っています。このようにソーシャルメディアは現代では従来のマスメディアに代わる中心的なマーケティングメディアであると言えます。特に前述しましたようにアセアン地域ではソーシャルメディアの利用率が高く、利用時間も長いため最も有効なメディアの一つとして位置付けるべきです。

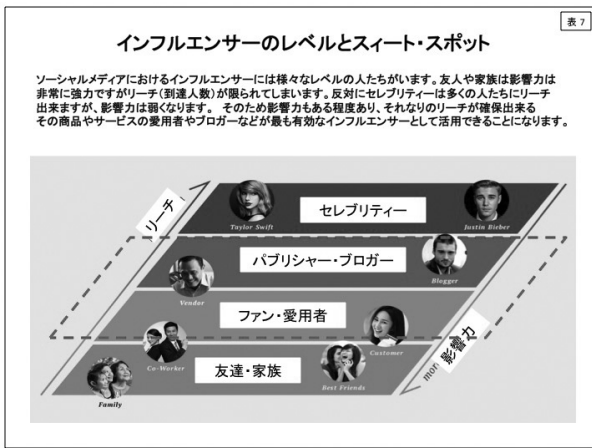
ここで企業がソーシャルメディアを効果的なマーケティングプラットフォームとして使うための3つの重要なポイントを挙げたいと思います。(表6)



まずはターゲット層に最も適しているソーシャルメディアの選定が重要です。現在ではフェイスブックを始め、インスタグラム、ツイッター、Pinterest、ユーチューブ、LINE、リンクトインなど様々なソーシャルメディアがあり、また特定の国や地域だけで人気のあるものもあります。ターゲットや目的に応じて最適なメディアを選択したり、複数のメディアを組み合わせたりする必要があります。

次にターゲット層が興味・関心を持ってくれそうな面白い、魅力的なコンテンツを提供する必要があります。この時に重要なポイントはタイムリー且つ継続的に提供することです。生活者は移り気で飽きっぽいので新鮮なコンテンツを常に提供し続けることが不可欠です。また企業サイドの論理ではなく、生活者の視点からのコンテンツ制作が大切になります。そこから生活者との双方向のコミュニケーションが生まれて、より関係が深くなります。

もう一つのポイントがターゲット層に影響力のあるインフルエンサーの活用です。ソーシャルメディア上のインフルエンサーとしては(表7)で示している通り、異なったレベルの人たちが存在し、それぞれに長短があります。友人や家族は影響力は非常に強いですが、リーチ(到達人数)が限られます。反対にセレブリティは幅広く多くの人たちにリーチできますが、その分影響力は弱くなったりコストも多くかかったりします。そのため影響力もあり、リーチも確保できるのは、その商品やサービスの愛用者やフォロワーが多い著名ブロガーなどが最も有効なインフルエンサーといえます。



デジタルマーケティングの今後のトレンド

ではここから今後のアセアン地域におけるデジタル・マーケティングの方向性はようになっていくのでしょうか。デジタル・マーケティングというのは非常に広い分野を指しており、しかも日々新しい技術がどんどん生まれて進化し続けています。その中で筆者が考える大きな流れとして3つほど挙げたいと思います。

モバイル・ファースト

前述しましたデータでも明らかなように人々のネット利用は確実にモバイル（スマートフォン、タブレット）にシフトしています。特にアセアン地域ではこの傾向が顕著です。ソーシャルメディアを始め様々なネットサービスやコンテンツは、これからは全てモバイルを前提にしなければなりません。世界のネットコンテンツ、ネット広告を牽引しているフェースブックやグーグルも全てはモバイル中心に考えるという「モバイル・ファースト」を標榜しています。現在世界中で1日あたり1億時間の動画コンテンツや動画広告が閲覧されています。そしてその大部分はソーシャルメディアを通じてモバイルで観られています。

ビデオ（動画）

これからのネット広告はビデオ（動画）が中心になることは間違いありません。前述のフェースブ

クやグーグルはもちろん、インスタグラム、Pinterest, LINEをはじめとする多くのプラットフォームが動画中心のコンテンツ及び広告に現在フォーカスしています。しかしここで注意しなくてはいけない重要なポイントがあります。フェースブックの最新の調査によると、モバイルデバイスでの広告を含む動画コンテンツの平均視聴時間はたった1.7秒で、デスクトップになると2.4秒に少し伸びます。現代の生活者はモバイルを使って物凄いスピードで多くの動画コンテンツを次々とチェックし、最後まで観ない状況が見えてきます。しかしフェースブックの調査では動画コンテンツや広告の最初の3秒間を見続けた人の43%はその後続けて10秒間観ることがわかりました。そして10秒間一つのコンテンツを観た人の多くは最後まで見続けることもわかりました。

このことによって分かることは、広告代理店は60年近く続けてきたTVコマーシャル中心の考え方、作り方を根本的に変えなくてはならないということです。まずモバイルで最も有効な広告クリエイティブを考えて、その上でテレビや他のメディアの展開を考えるという順番に変えなくてはなりません。しかし現在は過渡期ということもあり、まだ多くの広告主や広告代理店が未だにテレビ時代の広告表現アイデアになっています。

パーソナライゼーション+ロケーション・ベース

もう一つの今後のマーケティングの潮流として挙げておきたいのが「パーソナライゼーション」です。一人ひとりの興味関心事にマッチした広告や情報をタイムリーに提供していく事によりマーケティング精度を上げていくやり方です。スマートフォンの普及によりその人の現在の位置情報や、その人が最近行ったことのあるお店などの情報などをリアルタイムで入手しやすくなったこと、さらにその他の顧客情報などもリンクさせたビックデータを活用することでより精度の高いパーソナライゼーションが可能になってきました。

筆者がこの分野で注目している一つの企業として

Amobeeがあります。Amobeeはシンガポールのモバイル・ネット最大手のSingtelが2012年に約350億円で買収したシリコンバレーのモバイル広告ベンチャーです。Amobeeはモバイルオペレーターから得られる位置情報をはじめ、ソーシャルメディアで語られているトピック、広告閲覧歴、店舗訪問歴など様々なデータをリアルタイムで解析し、それに基づいて一人一人にパーソナライズされた広告やクーポンなどを配信するサービスなどを行っています。Amobeeはすでにシンガポールを始めインドネシアやフィリピンなどでもビジネスをしています。今後さらにアセアン各国でサービスを拡大していく計画だと聞いています。

事例紹介

最後に具体的な事例をいくつかご紹介したいと思います。

Under Armour

ここ数年急速に人気が高まっている米スポーツウェアのアンダー・アーマーですが、弱点は男性向けのマッチョなイメージが強すぎて、女性ユーザーの獲得に苦戦してたことでした。キャンペーン目的は20歳から35歳までの身体を動かすことが好きな女性にアンダー・アーマーが女性のためのスタイリッシュなブランドであることを確立することでした。そのため新たに “I will what I want “（私は自分がやりたいことをやる）という強い意志を持った女性を前面に出したキャンペーンを計画し、フェイスブックをキャンペーンの中心メディアと位置付けました。著名バレリーナのMisty CopelandやスーパーモデルのGisele Bundchenを起用し、フェイスブックに寄せられた一般からの様々なコメントはネットだけでなくテレビコマーシャルでも使われました。その結果多くの女性たちの共感を得ることに成功し、女性のアンダー・アーマー愛用者を沢山増やすことにつながりました。



写真1

Mercedes Benz GLA

これも米国の事例ですが、米国ではメルセデスベンツというブランドはミレニアム世代と言われる18歳から35歳の人達にとっては自分たちのブランドでないと思われており、競合のBMWやアウディと比べるとこの年代層に人気がありませんでした。そこでメルセデスはこのミレニアム世代に最も有効にリーチ出来るプラットフォームとしてインスタグラムを活用したキャンペーンを考えました。著名なカメラマンやアスリート、スタイリストなど様々なインスタグラムでのフォロワーの多いインフルエンサーの人達にGLAの荷台に敷くシートを送り、自分だったらGLAに何を乗せてドライブに行くかという写真をインスタグラムにアップしてもらいました。これがきっかけになり、若い世代でのブランド認知と好感度が急速に上がり、記録的なセールスを達成しました。しかもGLA購入者の72%は今までメルセデスはもちろんラグジュアリーカーを購入したことがない人達でした。



写真2

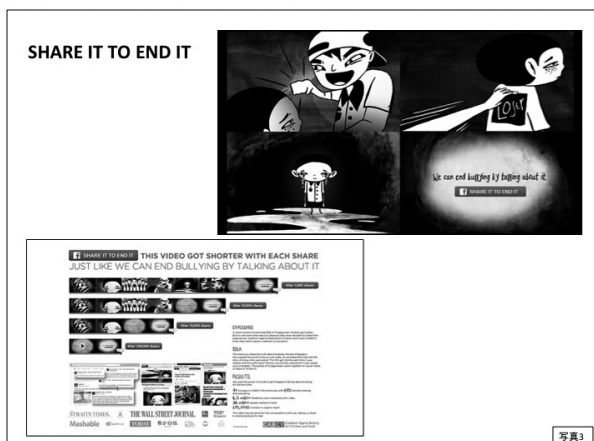
イジメ撲滅キャンペーン（シンガポール）

子供たちのイジメはシンガポールの深刻な問題です。最近の調査によると83%のシンガポールの子供たちはイジメにあったことがあるそうです。そしてその58%はネット上で起きています。シンガポールは世界で2番目にネット上でのイジメが多い国でしかもイジメにあった子供たちはイジメがさらに深刻なることを恐れてそのことをあまり話しません。そのため一般市民はこれまでイジメの実態を知りませんでした。同じネット上で安心してイジメのことを語れる場が出来たらという思いでこの企画は始まりました。

シンガポールの広告エージェンシーのJWT Singaporeとそのデジタル部門のMirumは共同でCABY（Coalition Against Bullying for Children and Youth - 児童イジメ対策協議会）のために、一般の人たちにこの問題を知ってもらい、語り合ってもらう機会を作る斬新なアイデアを考えました。男の子がイジメられているアニメビデオをフェースブック用に作成し、通常のバイラルビデオと逆に、人々がシェアする度にアニメが短くなるものを作成しました。短くなってもストーリーはちゃんとわかる仕掛けになっています。多くの人たちにシェアされればされるほど、どんどんアニメが短くなり、最後には消えてしまう作りになっています。これがとても強力なメタファーになり、フェースブックでシェアされるだけでなくイジメに対する問題認識が高まり、フェースブックのコミュニティで多くの意見が交わされました。結果として7万人の人たちのコメントやシェアがあり、90万のツイッターのインプレッ

ションを通じて国民的な議論が沸き起こりました。メッセージは650万人のフェースブックユーザーに届き、テレビや新聞などのマスメディアでも取り上げられた結果さらに2960万人に届きました。シンガポールだけでなく海外にも情報が広がり、結果として政府が対策に動き始めています。

以上紙幅に限りがあるため、多くの事例をご紹介できませんでしたが、これらの事例に共通することは、従来のマスメディアではリーチすることが難しい主にミレニウム世代（18-35歳）へリーチし、さらにその人たちとブランドがインタラクティブな繋がりを作ることにより共感や支持を獲得出来ることだと思います。またこれからは個々人のプロフィールや行動に合わせてより高い精度でパーソナライズされたマーケティング施策も増えることでしょう。テレビ放送が始まってから約60年。その間に現在のテレビコマーシャルのフォーマットや表現方法が磨かれてきました。現在進化し続けるデジタルメディア環境の中で今後全く新しい広告手法やコンテンツが出てくることでしょう。その意味では冒頭のマーチン・ソレル氏の言葉は、的を得たものかも知れません。



執筆者氏名

影山 亘（かげやま わたる）

経歴

国際基督教大学卒業後、日系広告代理店にてプランニングと営業に従事。2000年米シリコンバレーのデジタルコンテンツ企業ショック・ウェブ・ドットコムの子会社立ち上げに参画、社長に就任。その後再び広告業界に戻り、外資系広告代理店のI&S BBDO/Proximity Japan 代表取締役COO及びJWT Japan 代表取締役社長&CEOを歴任し、2013年6月広告代理店大広のアセアン事業を推進するためにシンガポール駐在員事務所を開設、所長として赴任。2015年4月シンガポールの独立系広告会社最大手Adplanet Groupと合併会社Adplanet Daikoを設立、Managing Directorに就任。

「メジャースポーツ（サッカー）における アジア企業のプレゼンス向上」に関して

Dentsu Sports Asia
Assistant Manager
岡本 直也



1. はじめに

近年、アジア企業の存在感が世界のビジネスシーンにおいて増してきていることは言うまでもありませんが、プロスポーツの世界においても、その影響力は年々増大しています。特に人気、競技人口において世界最大のスポーツと言われるサッカーに関しても例外ではなく、アジア企業によるヨーロッパのフットボールクラブ買収は年々増加傾向にあります。クラブ買収の場合、クラブそのもののビジネスにおいて長期的に利益を生む組織であることが地域のファンやスポンサー、株主から求められます。しかし現状は、多くの場合ワンマンオーナーの道楽の域を出ないクラブ買収も少なくなく、長期的にビジネスとして成立しそうなクラブは、ごく少数といった印象です。

そういった現状を踏まえると、サッカーの世界において、実際に試合に勝たないと収入が増えないというシンプルな仕組みがある以上、「結果の不確実性」に左右されやすいサッカーという競技の特性を考えると、サッカーというスポーツへの企業の関わり方は、必ずしも試合結果によって収入が変わるクラブビジネスのみならず、スポンサーシップを含めた他の方法を模索するのも投資効果を上げる上で重要かと思われます。

例えばスポンサーシップ協賛といった関わり方の場合、企業ブランドの認知度やロイヤリティ向上、CSR、政財界へのコネクション作りなど企業によって様々な協賛理由があり、スポンサー企業が抱える課題を解決するためのひとつの手法であると言えます。

す。しかし世界的に名の知れたグローバル企業にとって、ピッチボードによる企業名露出のみで満足する時代は終わりつつあり、より企業課題に即したソリューションがサッカービジネスにおいても求められはじめています。

本稿では複雑化する企業ニーズに答えるためのサッカービジネスのあり方とはどのようなものなのか、サッカー界におけるアジア企業の現状、日系企業の取り組み、及びJリーグとの関わり方を踏まえて述べていきたいと思えます。

2. ヨーロッパのフットボールクラブにおけるアジア人オーナー増加の背景と現状

背景 - オーナー数増加と放映権料高騰の相関関係

現在、ヨーロッパにおけるフットボールリーグの放映権料が高騰しています。例えばイングランドプレミアリーグは2016 - 2017シーズンから3年間の放映権料を約1兆円という破格の金額で売却し、そのうちの結構な割合をアジアのテレビ局が支払うわけですが、それもアジアにおけるプレミアリーグの圧倒的な人気があるからこそ成り立つビジネスです。従ってアジア企業はこぞってプレミアリーグのクラブスポンサーおよびクラブ買収によってオーナーになることで、アジア域内における知名度及びブランドロイヤリティを高めようとしています。

成功例 - City Football Group

様々なクラブがアジア人大富豪をオーナーに据え

ることで資金を確保し大規模な改革に打って出ているのですが、特にプレミアリーグの強豪マンチェスターシティを抱えるCity Football Group（CFG）はアブダビの王子であるシェイク＝マンスールがオーナーになったことで潤沢なオイルマネーを確保し、各大陸のクラブ（ニューヨークシティFC、メルボルンシティFC、横浜Fマリノス）を買収及び出資することで世界戦略をすすめ、今までに無かったビジネスモデルを創出しようとしています。

例えば日産自動車、マンチェスターシティ、そして横浜Fマリノスによる三角ディールは今までにない画期的なものでした。海外戦略を強化したい日産が国内への広告費として投資している横浜Fマリノスへの出資比率を下げ、その分をマンチェスターシティに持ってもらう、その代わりに日産はマンチェスターシティのグローバルスポンサーになる、そしてマンチェスターシティは横浜Fマリノスに選手スカウト網などのフットボールノウハウを供給するといった、今までにないビジネススキームを生み出しました。



写真引用元

Manchester City FC HP : <https://www.mfc.co.uk/news/club-news/2014/july/nissan-announcement>

失敗例 - Cardiff City Football Club

一方でカーディフシティではマレーシア人富豪のビンセント＝タンがオーナーになったものの、アジアでよくある縁故主義の一環でビジネスが素人の親族をクラブ幹部に据えたり、100年以上続いた青のチームカラーを「アジアでは赤が縁起がよい」という理由で突然赤に変えて地元の反発を買いクラブが混乱し、成績低迷によりプレミアリーグから降格し

てしまったりなど、アジア人オーナーの買収による失敗例として有名になってしまいました。



写真引用元

Wales Online : <http://www.walesonline.co.uk/news/wales-news/cardiff-city-fans-turn-up-6446581>

これからもすすむ“アジアシフト”

プレミアリーグ以外でもアジア人オーナーによるクラブ買収は進んでいます。スペインリーガエスパニョーラのバレンシアCFがシンガポール人オーナーであるピーター＝リムにより買収され、電通スポーツアジアと組んでアジア戦略を展開していくことが既に発表されていますし、またイタリアセリエAのACミランもタイのオーナーに買収されるという噂があり、よりアジアでスポンサーシップセールスのみならず、ファンを増やしていく取り組みが行われるものと思われます。

3. アジアサッカーにおける日系企業の取り組み

アジアの富豪や大企業がヨーロッパのクラブに投資する一方、日系企業はリーグやクラブを用いた単なるブランド露出というフェーズから抜け出し、アジアのサッカーマーケティングにおいて新たな段階に入ろうとしています。パナソニックはミャンマーのチャンピオンチームであるヤンゴン・ユナイテッドのスポンサーとして、現地の若者へのブランド浸透に加え、ブランド露出のみならずスタジアム内のアクティベーションを通じたパナソニック商品へのアタッチメントを高めるための取り組みを行うこ

とで、より売上に直結する形のスポーツへの投資を試みています。

具体的にはリーグ戦ハーフタイム中のラッキードロワーや、パナソニックロゴと共にセルフイーを撮ってヤンゴン・ユナイテッドのFacebookに投稿し、応募者の中から抽選でパナソニック製品が当たるなどの取り組みを行っています。この取り組みによりパナソニックロゴのFacebook上での露出が飛躍的に伸びただけでなく、パナソニックに愛着を持つカスタマーを生み出すことに成功しました。



Toyota Motor Asia Pacificはメコン地域において電通と共にトヨタメコンクラブチャンピオンシップ(TMCC)という各国リーグチャンピオンによるクラブチームの大会を2014年から立ち上げ、大会運営そのものを行うことで、メコン地域のタイ、ベトナム、カンボジア、ミャンマー、ラオスにおいて、これまでに無かった新しい形のスポーツマーケティングにチャレンジしています。これは単にトヨタが大会の冠スポンサーになっているだけではなく、トヨタ自身が大会立ち上げ当初から深く関わっているところに大きな特徴があります。通常のサッカートーナメントはFIFAやAFCといった競技団体が権利元になって大会スポンサーを募るのに対して、この大会はトヨタ自身が冠スポンサーとして大会運営に深く関わっているため、より独自色を出してスタジアム装飾やチケット、テレビ放送、PRなど細部に至るまでトヨタブランドの知名度及びロイヤリティを高める工夫が凝らされており、自由自在にス

ポンサーの色を出したスポーツマーケティングを展開しているところが他の大会と違うところです。

結果的に、2015年のTMCCでは5カ国で5試合を行い5万人以上を動員し、全ての試合が生中継されました。タイでの決勝には予想を覆してカンボジアのBoeung Ket Angkor FCが勝ち進み、カンボジアでは急遽アウェーマッチの衛星生中継や、プノンペン市内でのパブリックビューイングが行われ、大きな盛り上がりを見せました。通常カンボジアにおけるクラブチームリーグ観客動員数は1,000-2,000人程度なので、この大会がいかに大きな注目を集めたかがわかります。さらに試合の前には子供たちのためのフットボールスクールを行うなど、CSR観点だけでなく、トヨタブランドをいかに若年層にリーチさせるかといった長期視点でのマーケティングを行っていることも大きな特徴のひとつです。



写真引用元

Toyota Mekong Club Championship Official HP : <http://www.cambodianfootball.com/team/buriram-united-fc/>

このように、既に世界的な知名度があるグローバル企業にとってのサッカービジネスは、単なる知名度拡大のためのツールから、顧客のブランドアタッチメントを深化させるための役割を担うものへと変化してきているということが出来るかもしれません。こういった日系企業の取り組みがアジアへの地域活性化に役立つことで、よりアジアにおける日系企業のポジションを確立することができるのではないのでしょうか。

4. アジア企業はどうJリーグに関わるべきか

現在のJリーグクラブは外国人オーナーによるチーム保有を認めておらず、ヨーロッパのクラブのように年間100億円以上の収入があるクラブは存在せず、トップの浦和レッズでも60億円弱くらいです。一方、豊富な資金力を背景に世界トップクラスの選手を買い集める中国のチームには、数百億円の売上規模のチームがいくつか存在します。多くの場合、資金力はそのまま成績に反映されることが多いため、日本のクラブが今後世界と戦っていくために資金確保は非常に重要な要素となります。外資参入を認めていない理由としては、国内他業界同様外資参入によるガバナンスの低下等があります。

では今後Jリーグのクラブが資金を獲得していくために、どのような方法があるのでしょうか。外国人オーナー容認などの議論は依然として存在するものの、現状出来ることを考えてみた場合、アジア企業の役割は非常に大きいといえます。

通常、フットボールクラブの収入は、テレビ放映権料、チケット、スポンサーシップの3つに大きく分かれます。テレビ放映権料はリーグが一括管理しているため、Jリーグがいかに海外のテレビ局に放映権を高く売ることができるかにかかっています。そのためにはもちろん現地でJリーグの人気があることが不可欠です。そしてチケットはホームタウンがある地域のお客さんをいかに惹き付けるかが重要になってきます。最後にスポンサーシップですが、現在のJクラブは、トヨタ、パナソニックなどJリーグ創設前から企業スポーツとして支えてきたメインスポンサーからのスポンサーシップ及び、ホームタウンにある地元企業からのスポンサーシップがほとんどです。従って、アジア企業からJクラブへの投資を促進するために、アジア企業から今後いかにJクラブへ魅力を感じてもらえるかが、今後大きな焦点のひとつになるかもしれません。アジア企業に魅力を感じてもらうためには、アジアでJクラブの人气が高まるのが不可欠ですので、Jクラブがアジアチャンピオンズリーグで勝ち続けることが直接

的にブランド価値アップに繋がるのですが、それ以外にJクラブに魅力を感じてもらうには現在大きく三つの方法があると考えられます。

現地スターの獲得でJリーグへの注目を集める

一つ目は短期的にかつ最も効率的に注目を集める方法ですが、東南アジア人選手のJクラブへの移籍です。以前、コンサドーレ札幌にベトナムの英雄レ・コン・ビンが移籍しましたが、そのときベトナムでは大変な騒ぎになり、コンサドーレ札幌及びスポンサーの札幌ビールが大きく注目されました。サッポロビールのベトナムにおけるシェア拡大の思惑が相まって東南アジア初のJリーガー誕生が実現したわけですが、この移籍によりコンサドーレ札幌のベトナムにおける知名度は一気に拡大しました。今年も、ベトナムからJ2のクラブに2選手が移籍したことにより、今後その相乗効果が期待されます。スポンサーを巻き込んだ現地での啓蒙活動

二つ目は長期的な活動になりますが、東南アジア地域におけるJクラブによるフットボールスクールなどの地道な啓蒙活動です。現在アジア戦略をすすめているJクラブのメインスポンサーは多く存在するので、スポンサー企業の戦略エリアに合わせて、単発ではなく定期的に人気を根付かせる活動が不可欠になってきます。

実務レベルでのクラブ間交流

三つ目はアジアのフットボールクラブとの提携、そして実務レベルでの交流です。現在アジアのクラブと提携しているJクラブは多くありますが、実務レベルでの技術交流、知識交流が増えていくことで、現地で知名度の高いクラブとのコラボレーションがニュースになり、今後よりJクラブの知名度が高まることを期待したいところです。

このような取り組みは、Jリーグが中心となってJクラブを巻き込み、アジアの国々にコネクションを作り、日々実績を積み重ねています。地道な活動の積み重ねがJリーグの海外における知名度を高めているわけですが、これからはJリーグだけでな

く、クラブ単位でも積極的に海外に進出して知名度を高める活動を行うことが必要になってくるのかもしれない。

5. 終わりに

これまで日系企業を含めたアジア企業がどのようにサッカーに関わってきて、今後どのような関わり方をしていくのか、そして今後Jリーグがどのようにアジア企業を巻き込んで成長していくのかについて述べてきました。アジア企業がクラブ買収やスポンサーといった形で様々な関わり方をする中で、どのような形がその企業にとってメリットになるかは、その企業が抱えるニーズ、解決したい課題によるところが大きいかと思われます。多様化してくる企業ニーズのなかで、どのようにサッカーというスポーツが企業課題を解決するための一手になるのかには様々な議論がありますが、今後もその動向に注目していきたいところです。

執筆者氏名

岡本 直也（おかもと なおや）

経歴

1982年、大阪府生まれ。2007年立命館アジア太平洋大学卒業後、株式会社リクルート入社。fromA、リクナビ、SUUMOなど求人広告、住宅販売広告媒体のソリューションセールスに従事。

2013年リクルート退社。2014年にBirkbeck, University of Londonのスポーツマネジメント大学院修了。その後、Manchester UnitedのLondon Officeにて勤務。Commercial Analystとしてスポンサーシップセールスにおける潜在顧客である日系企業調査を担当。

2015年より現職。東南アジア域内のスポーツスポンサーシップセールスやアカウントマネジメント、イベントオペレーション等を担当。



民放のアジアマーケット展開

NTV ASIA PACIFIC PTE LTD
Director
平松 英俊



2か月前に赴任した時、「シンガポールの和食レストランの数は1万件ある」というお話を伺った。お店に入るとシンガポール人に「いらっしゃいませ」と歓迎される。チェックするときも、「おあいそ」と言って伝票を渡される。周りの客はローカルっぽい人達であり、かつて赴任したニューヨークの日本レストランの様に、日本人客が大半であることはない。ロサンゼルスハリウッドのエグゼクティブ達がパワーランチにJapaneseを利用することもない。

次の瞬間のコンテンツ屋の直感は、「シンガポールを始めとするアジアでは日本コンテンツ輸出はもっと伸びる。」課題は「自分たちの思い込みを捨てて、マーケットニーズをしっかりと把握すること」という極めて基本的なものであった。同じアジアでも国によって大きく経済基盤や文化、宗教が異なる環境の中で、我々のようなコンテンツ屋は、日本を好きになってもらわないと商売にならない。愛してもらわないとビジネスは長続きしない。日本文化のどこが好きなのか？日本の何に憧れるのか？日本に行ったら最初に行きたいところはどこなのか？こちらからの押付ではなく、真摯に人々の求めているものを模索する。

この様な背景の元、日本の民放である弊社は現地法人会社（NTV Asia Pacific Pte. Ltd.）を昨年末にシンガポール設立した。目的は：

- ①アジア諸国の人々が見たいエンターテインメントを提供して、アジアでも愛される会社となること。
- ②成長著しいアジア各国において、地域の経済成

長・文化発展に寄与できるような新規ビジネスをスタートさせること。

【放送コンテンツの海外展開】

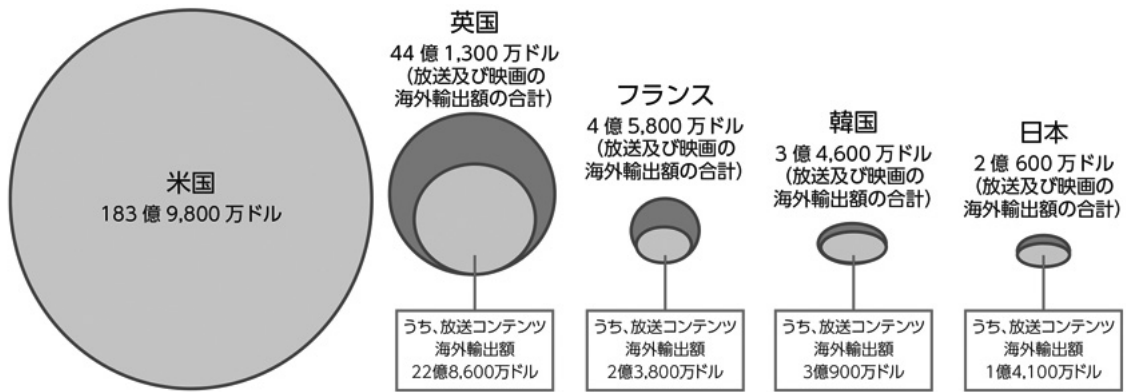
日本政府の活発なコンテンツ振興策の元で、日本の放送コンテンツの海外展開は、アニメを中心とした多彩なジャンルで構成されており、アジア各国に向けて輸出している。

平成25年における放送及び映画を合わせた海外輸出額は、米国が183億9,800万ドル、英国が44億1,300万ドル（うち、放送コンテンツ海外輸出額22億8,600万ドル）、フランス4億5,800万ドル（うち、放送コンテンツ海外輸出額2億3,800万ドル）、韓国3億4,600万ドル（うち、放送コンテンツ海外輸出額3億900万ドル）、日本2億600万ドル（うち、放送コンテンツ海外輸出額1億4,100万ドル）となっている。

これを見ると、韓国が輸出額で日本を上回っている。アジアにおいては韓国が最大のライバルである。

韓国は如何にして日本を上回っているのか？その輸出内容を比較してみると…

輸出額構成比率は、日本の最大の売上は番組放送権で45.1%と全体の半分以下、続いてインターネット配信権14.8%。意外と多い。いわゆるパッケージものと言われるビデオ・DVD化権8.6%。コンテンツをマルチユースするフォーマット・リメイク権7.3%、商品化権23.3%となっている。一方、韓国では実に92.3%が番組放送権となっている。つまり韓国は放送番組輸出に大きく依存した構成である。



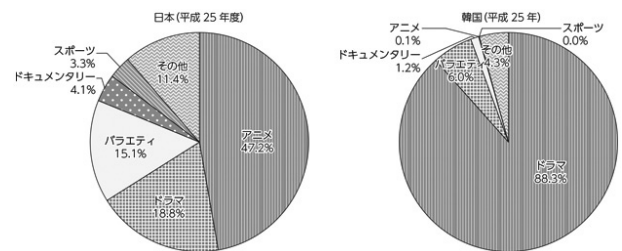
※為替レートはOECD 2013年平均による。
 ※米国のデータは、「放送」や「映画」などを含む視聴覚及び関連製品の権利の国際取引における売上高。

放送コンテンツ海外輸出等の諸外国との比較 (平成25年)
 (出展：総務省情報通信政策研究所「放送コンテンツの海外展開に関する国際比較」2013年度)

(注)

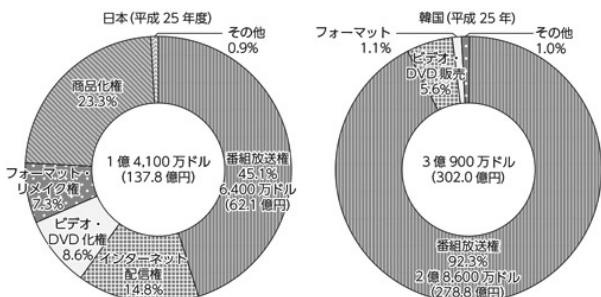
- *番組放送権…番組の「完成パッケージ」販売。海外コンテンツ輸出の最も伝統的なタイプであり、字幕や吹替えを加える事により、現地国で放送される。
- *インターネット配信権…番組放送権と同様に「完成パッケージ」(字幕、吹替え付)を海外の動画サイトにて配信される。
- *ビデオ・DVD化権…放送番組をパッケージにして海外で販売する。
- *フォーマット・リメイク権…放送番組の企画やコンセプト、ドラマの登場人物や舞台設定等の番組企画構成要素並びに、それに伴う演出制作ノウハウをフォーマットとして海外に販売。実際の制作は現地の放送局や制作プロダクションが現地のキャスティングで行う。
- *商品化権…アニメジャンルに代表されるキャラクターのマーチャンダイジング。

続いてドラマ18.8%。リアリティーテレビをいうジャンルを世界的なものにした日本のバラエティは15.1%と多彩なジャンルで構成されている。一方、韓国は実に約9割がドラマとなっている。いわゆる「韓流ドラマ」である。ライバル韓国は極端にドラマに依存した輸出構成であれば、我々にも十分に勝算がある。



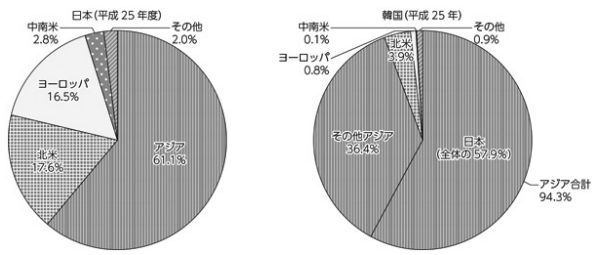
(出展：総務省情報通信政策研究所「放送コンテンツの海外展開に関する現状分析」2013年度)

今度は、日本と韓国のそれぞれの輸出先をみてみる。日本はアジア、北米、ヨーロッパの順に多様な輸出先を確保している。その一方で、韓国はアジアへの輸出が9割を超えており、特に日本への輸出は全体の約6割を占めている。何とライバル韓国の最大のお得意先は日本であった。つまり、アジアにコンテンツ輸出を拡大する為には、韓国ビジネスを分析して、彼らのシェアに食込んでいけば、活路は見える。これらから読み取れるキーワードは「恒常的なコンテンツの補給路の確保」と「ニーズに合った良質なゴールデンタイム番組の供給」である。



(出展：総務省情報通信政策研究所「放送コンテンツの海外展開に関する現状分析」2013年度)

それでは、番組放送権のジャンル別の輸出額割合を比較してみると、日本はアニメ47.2%でトップ。



(出展：総務省情報通信政策研究所「放送コンテンツの海外展開に関する現状分析」2013年度)

【日本の民放の海外展開】

テレビ朝日は「ドラえもん」「クレヨンしんちゃん」などのアニメをトリガーにして、2015年には大手メディア会社ZEEL社と協力協定を締結し、インドビジネスの可能性を広げている。

TBSはテレビ開局間もないころから、海外展開を実践しており、『SASUKE』（「筋肉番付」）が世界で人気沸騰している。

フジテレビはIPホルダーに注目したフォーマット権販売、ドラマリメイク権販売、国際共同制作とテクノロジーの進化に対応したビジネスを展開している。

弊社日本テレビは、アジアNo.1メディアコンテンツ企業を目指せという指令の元、「コンテンツ流通路を確保する」し、「各国のコンテンツニーズを把握する」目的で、昨年5月に米国ソニー・ピクチャーズとシンガポールに合弁会社を設立。当合弁会社の運営する有料チャンネル「GEM Asia」（香港、タイ、インドネシア、カンボジアで放送中）の放送国・契約プラットフォーム数は順調に増加している。今後は、ご当地シンガポールやマレーシア、ベトナム、インドと進出する。

最後に、1819年1月28日、当時無敵のビジネス外交集団と言われ、アジア貿易拡大を目的に設立された大英帝国勅許会社「東インド会社」のトーマス・ラッフルズはシンガポールに上陸した。それから遅れることアバウト200年、弊社も同じ目的でシンガポールに新会社を設立し、まさしくこのラッフルズの精神に習って小職も社名を当初は「日テレ東インド会社」にしようかと思ったが、番組の企画ではないので、現実味がなく社長に提案する勇気がありませんでした。

もう何十年もシンガポールにご進出なさっている

当商工会議所にご加盟の各社諸先輩方におかれましては、新参者の一放送局ではございますが、今後とも宜しくご指導ご鞭撻の程宜しくお願い申し上げます。

以上

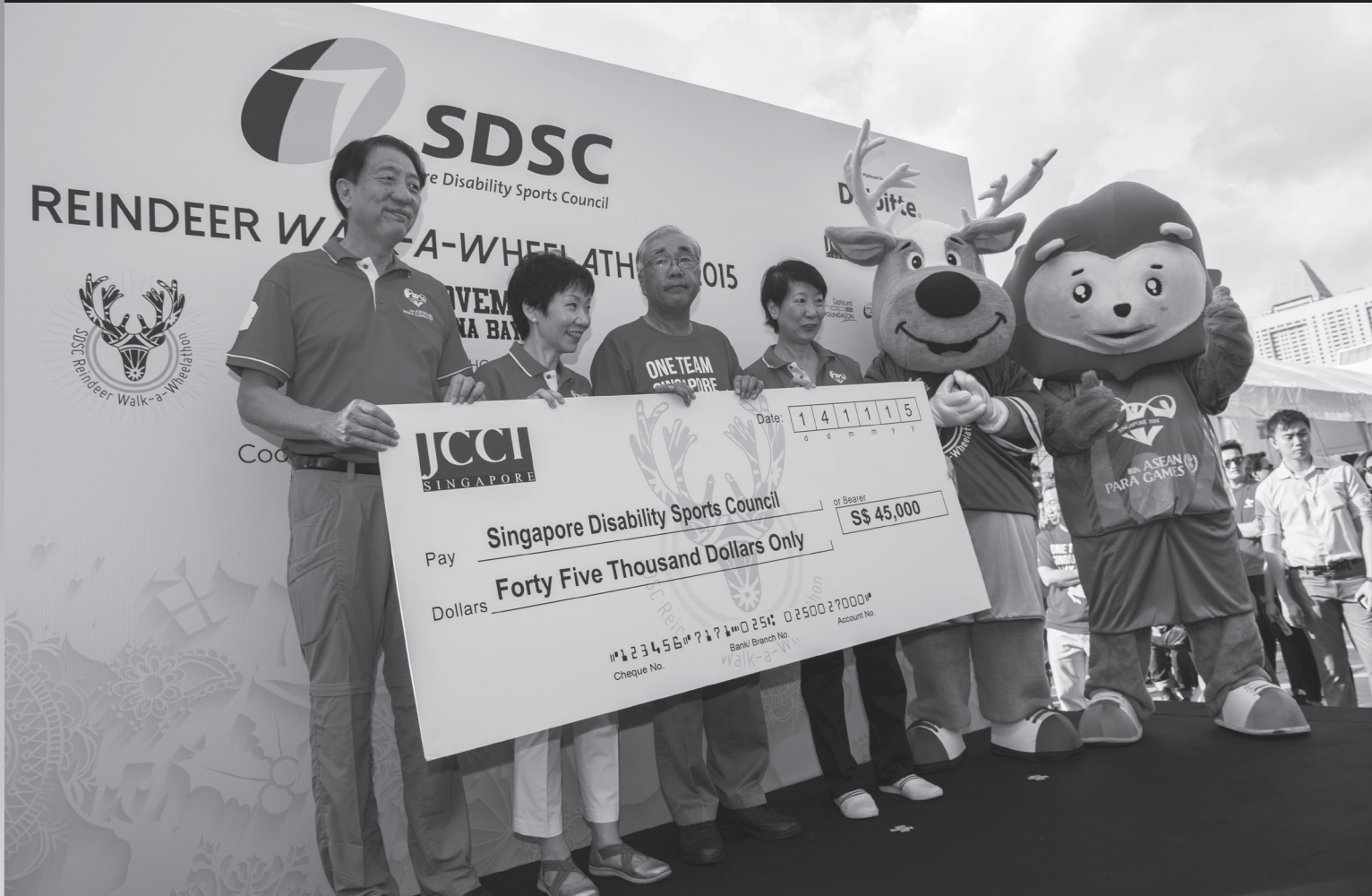
執筆者氏名

平松 英俊（ひらまつ ひでとし）

経歴

日本テレビ放送網株式会社にて、番組制作、営業、編成、コンテンツ事業等に携わり、メディア戦略部門からアジア全域を担当するシンガポール法人に赴任。海外勤務はニューヨーク、ロサンゼルスに次いで3回目となる。

Singapore Disability Sports Council Project Abilities - Sponsored by JCCI



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「2015年度基金」からは、12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 Singapore Disability Sports Council についてご紹介します。

Singapore Disability Sports Council

1973年創立。障害者へのスポーツプログラムを通じて、リハビリを促進し、社会とのつながりを持つことを目的とした団体。

The Singapore Disability Sports Council (SDSC) has been an advocate of disability sports for the past 43 years. To ignite the fire of sports at an introductory level, SDSC formed Project Abilities to cater to the needs of individuals interested in sports.

Project Abilities, through the generous sponsorship of Japanese Chamber of Commerce and Industries, has

enabled SDSC to implement the basic sports programme for the last 18 years.

Branching out of Project Abilities is the Nurturing and Development (ND) Programme. The ND programme is conducted to encourage people with disabilities lead a healthy and active lifestyle. All activities under the ND Programme provide individuals with no sporting experience, the basic fundamentals and knowledge of the sport.

Mr Henry Tan, Executive Director for Singapore Disability Sports Council said that sports is a form of physiotherapy for people with disabilities and it “adds value” to their lives.

In addition to adding value to one’s life, the ND programme creates a platform for persons with

disabilities to forge friendships, learn the spirit of sportsmanship and respect for each other. The opportunity to participate in a variety of sports is made available through the ND Programme. The benefits of participation are evident. Individuals who are in the ND programme will go through the following progression stages in learning sports; 'Learn To Play', 'Play The Game', 'Learn To Compete' and 'Participation In Competition'. One great journey was our Cerebral Palsy Footballer Khairul Anwar, who is now known for being the first Singaporean to score a hat-trick at the National Stadium.



Before the fame, he was just a boy trying to overcome adversity in his daily life. Khairul was diagnosed with Cerebral Palsy after a bad fall in his early years; walking just a few steps was a long and tiring process. Even holding onto a pen was a challenge. "They used to call me strange" said Khairul as he recounts his time in school.

To develop and strengthen his muscles, Khairul underwent intensive physiotherapy. As another form of rehabilitation, he signed up for the Cerebral Palsy Football under the ND Programme. Slowly but surely, Khairul noticed improvement. The passion for the sport outweighed the weakened state of his right arm and right leg; never once hindered his drive. "I feel free from everything. With the ball at my feet, all the stress disappears," mused Khairul.

As the story shares, Project Abilities has brought sporting dynamism to the community through sporting activities. In an attempt to push for a more inclusive society, where the disabled are not disqualified; SDSC creates a pathway for individuals to find a sport that suits their abilities. Currently, SDSC offers 18 sports that they can select. To spread the word on disability sports, we have strategically

partnered with Voluntary Welfare Organisation (VWO) and Special Schools to serve as a launch pad for the young and old. From 7 years old onwards they are able to try out sports in a safe, fun and friendly community setting. In creating a sustainable pipeline of athletes, SDSC is working closely with Cerebral Palsy Alliance Singapore (CPAS) and AWWA Teach Me, to provide resources and support the clients sporting needs and encourage the clients be active in sports as part of their therapy.



Sport Introduction workshops are now being conducted at different avenues ie. Tan Tock Seng Rehabilitation Centre, and Stroke Support Station (S3). The workshop lets the participants polish on their fundamental skills and this creates a sense of social integration into society through sports. With the generous sponsorship from JCCI, participants are able to get coaches, facilities and equipment at zero cost. This adds up to better participation and for them to maximize their potential.



Having completed the 'Learn To Play' and 'Play The Game' aspect, individuals will move on to the next phase of 'Learn To Compete'. SDSC organises friendly competition amongst the group and from there, they are encouraged to participants in the National Swimming, and Athletics Championships and the National Disability League. The key motive is to discover new talent while spreading and engaging the sporting spirit in every participant in spite their disabilities.

SDSC sees each participant as a seed. We believe that a seed cannot stay a seed forever. When cared and nurtured, it will change shape and start to be whatever it is meant to be. In this way, Project Abilities has planted the seeds in the nursery of para sports.

As we follow the progression of Learn to Play, Play the Game and Learn to Compete, we come to the final stage of 'Participation in Competition'.



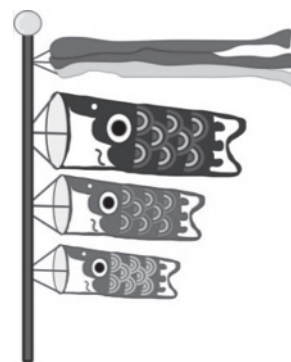
Project Abilities has laid the foundation for the 156 athletes who represented Singapore at the 8th ASEAN Para Games (APG) 2015. The contingent took part in all 15 sports – Athletics, Archery, Badminton, Boccia, Chess, Cerebral Palsy Football, Football 5-a-side, Goalball, Powerlifting, Sailing, Shooting, Swimming, Table Tennis, Tenpin Bowling and Wheelchair Basketball. Singapore notched a record of 24 Gold, 17 Silver and 22 Bronze. The 8th edition was the best showing for Team Singapore in terms of medal count and the size of contingent. It may have been a week-long competition but the APG managed to capture the hearts of many.



We believe that the journey of each disabled participant begins with a single step, to come forth and try a new sport. Making the first move is more than just an achievement, the best reward comes when intrinsically, they strive to live life of significance and turn every challenge into opportunities to grow. As the talent pool grows, each and everyone is an inspiration and model who truly shows that life is more than just living but to celebrate it beyond its limitations, the extraordinary. For sport holds no boundaries – Thank you JCCI for being an avid supporter of disability sports through Project Abilities.

※今月号の「JCCI基金 過去奨学生紹介」において、Mr. Lim Kian Fong (2009年早稲田大学への派遣生)からの寄稿をご紹介する予定でしたが、次月号掲載へと変更になりました。何卒ご了承下さい。

シンガポール日本商工会議所 事務局便り



◀ 2016年4月活動報告 ▶

第1工業部会、第2工業部会、第3工業部会、金融保険部会、建設部会、貿易部会、運輸通信部会、観光流通・サービス部会の8部会が、4月～5月上旬に部会総会や理事会議を終えました。それぞれの部会で、部会長・副部会長・幹事が選任され、新年度がスタートいたしました。

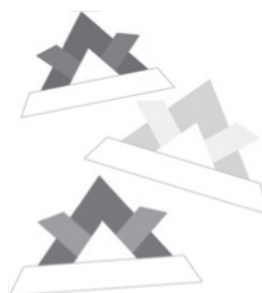
会員の皆様には、各部会で活動内容に関してアンケートにお答え頂き、そのアンケート結果をもとに、部会総会内で本年度の活動内容が議論され、1年の活動計画が決定いたしました。

イベント開催の際は、会員各位のご参加をお待ち申し上げております。

(活動内容に関しましては、アレンジ調整を進める中でやむを得ず変更される可能性もありますので、予めご了承ください承頂けますよう何卒よろしくお願い申し上げます。)

◀ 2016年5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
5月5日(木)	部会	第二工業部会 懇親ゴルフ	12:30-20:30 SICC
5月6日(金)	委員会	5月広報委員会	12:30-14:00 Fourseasons
5月10日(火)	理事会	5月度運営担当理事会 第550回理事会	11:30-12:14 12:15-14:00 日本人会
5月10日(火)	理事会	篠田新大使 歓迎会	19:00-21:00 日本人会
5月31日(火)	部会	運輸・通信部会・第1工業部会 貿易部会・観光流通部会 PSAインターナショナル・港湾施設視察会	14:45-17:00 PSA



第548回理事会 議事録

日 時：2016年2月11日（木）12：30～14：00

場 所：日本人会 2階 ボールルーム

出席者：小西会頭、今枝、関、上田、村上、森崎副会頭、岡田、大野、高橋運営担当理事、富田、遊口、赤松、山下、高橋（正）、林、出口、園部、萩原、松木、藤田、白川、唐澤、三石、鈴木、土光、小澤理事、石井、今井監事、堤、利光、長谷部参与、長尾事務局長 計31名

小西会頭が議長となって開会した。

議 事：**1. 前回（第547回）議事録承認**

小西会頭が前回（第547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）2015年事業報告書（案）について**

長尾事務局長より、2015年次事業報告書について説明があり、理事に諮られたところ異議なく承認された。

（2）2015年収支決算（案）及び2016年収支予算（案）について

今枝財務担当理事より、2015年収支決算案、及び2016年収支予算案について説明され、理事に諮られたところ異議なく承認された。

（3）選挙管理委員長の再委嘱について

小西会頭より、選挙管理委員長について、岡田理事から森崎副会頭へ再委嘱を行う旨説明があった。理事に諮られたところ異議なく承認された。

（4）入退会について

長尾事務局長より、1法人会員、1個人会員の入会申請、および1法人会員、1個人会員の大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747社、個人会員103名、計850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**

小西会頭から以下の事業、会合等の報告があった。

2/29 日豪ビジネス交流会が、大使公邸で開催された。

3/11 震災5周年レセプション

3/15 年次総会

3/18 竹内大使の送別会が予定されている。

（2）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月上旬に、前フィンランド大使である篠田大使が、新たにシンガポール日本大使として着任予定。

・日星50周年のためのSJ50パンフレットが完成した。SJ50認定事業についても続々申請を受けている。

JETROの長谷部所長より以下の報告があった。

- ・エアショーには中小企業9社が参加。成約は2億1千万に上る。
- ・4月には食品見本市を開催。日本から、70社の日本企業が参加予定。

(3) その他連絡

- ・長尾事務局長より、賃金調査、FJCCIA 要望アンケートを実施することなどの説明があった。

以 上

< 2016年4月入会会員一覧 >

会 員 名	格付	備 考
K BOX ENTERTAINMENT GROUP PTE LTD [観光・流通・サービス部会]	A (法人)	Karaoke Lounge, Pub and restaurants 現地法人 (100%日本出資) 設立登記：2002年1月 従業員数：128 (派遣邦人4)
MIRAIT SINGAPORE PTE LTD [運輸・通信部会]	A (法人)	ICT 現地法人 (100%日本出資) 設立登記：2015年11月 従業員数：4 (派遣邦人2)
ASAHI INTECC CO., LTD [第1工業部会]	B (法人)	医療機器の製造・販売 支店 設立登記：2009年8月 従業員数：5 (派遣邦人1)
TOYO BUSINESS ENGINEERING SINGAPORE PTE LTD [観光・流通・サービス部会]	B (法人)	基幹システム (ERP) 等、ITシステムに関する コンサルティング、ライセンス販売、開発、運 用保守サービスの提供 現地法人 (100%日本出資) 設立登記：2009年11月 従業員数：1 (派遣邦人1)
MUSASHI ENGINEERING (H.K.) LTD SINGAPORE BRANCH [第1工業部会]	C (法人)	Sales and repair of fluid precision dispensers 支店 設立登記：2006年12月 従業員数：5 (派遣邦人2)
Mr Hiroki Miyadera (Mercer (Singapore) Pte Ltd [観光・流通・サービス部会]	D (個人)	Consulting その他 設立登記：1978年9月 従業員数：305 (派遣邦人1)

最近の推移：

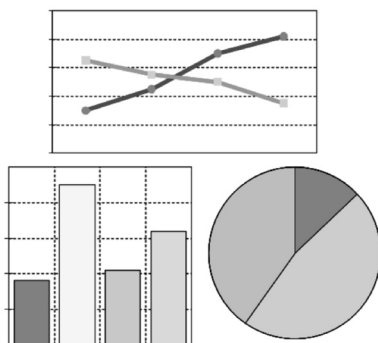
(' 13年10月) 789会員、(' 13年11月) 795会員、(' 13年12月) 802会員、(' 14年1月) 802会員、(' 14年2月) 801会員、
(' 14年3月) 801会員、(' 14年4月) 801会員、(' 14年5月) 804会員、(' 14年6月) 804会員、(' 14年7月) 799会員、
(' 14年9月) 802会員、(' 14年10月) 805会員、(' 14年11月) 806会員、(' 14年12月) 813会員、(' 15年1月) 813会員、
(' 15年2月) 815会員、(' 15年3月) 822会員、(' 15年4月) 829会員、(' 15年5月) 832会員、(' 15年6月) 833会員、
(' 15年7月) 835会員、(' 15年9月) 840会員、(' 15年10月) 846会員、(' 15年11月) 848会員、(' 15年12月) 854会員
(' 16年1月) 842会員、(' 16年1月) 850会員、(' 16年2月) 850会員、(' 16年3月) 850会員

3月～4月 JCCIイベント写真

3月30日 建設部会・海外建設協会合同 若手交流会



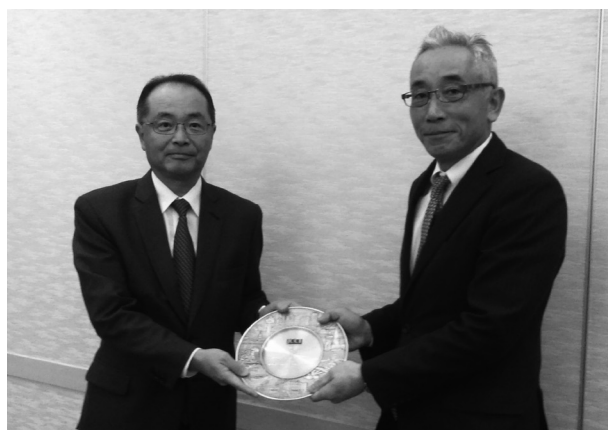
4月15日 4月度会員講演会「2016年度シンガポール予算案の概要」



4月12日 理事会



今枝副会頭と岡田会頭



佐々木理事と岡田会頭



4月21日 4月度会員講演会「ASEANマーケティング最前線 生活現場から考察するASEAN市場攻略の視点」



日本シンガポール協会便り No.37

日本シンガポール協会よりお知らせです

協会のホームページをご覧ください！

ホームページ委員会で編集に1年ほど時間をかけ、協会の新しいホームページを昨年の6月10日に発足させました。「分かりやすい、親しみやすい」をコンセプトに、協会の活動全般を網羅しています。加えて、「シンガポール情報」のメニューを新しく設け、会員の皆様が再度シンガポールに行かれる時のために、また、シンガポールに興味ある方へのお役立ち情報として、現地でのゴルフや、現地や日本でのシンガポール料理の食べどころ情報も満載しております。

更に「シンガポールでがんばっています」や「会員の見たシンガポール」など会員の皆様の個人の情報の投稿欄も新設、これからシリーズでお届けします。シンガポール在住の皆様のご投稿をお待ちしています。

ますます充実したホームページとなりますよう、ご意見、ご感想、ご提案をお気軽にお寄せください。

一般社団法人 日本シンガポール協会 HYPERLINK "<http://www.singaaso.or.jp>"

**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。（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号
電話：03-6435-3600 FAX：03-6435-3602
E-mail：singaaso@singaaso.or.jp
ホームページ：HYPERLINK "<http://www.singaaso.or.jp/>"

月報 May, 2016

編集後記

1年を通じて“暑い”か“ものすごく暑い”かくらいの違いしかないシンガポールの気候ですが、雨季も終わりいよいよ1年のうちで最も“ものすごく暑い”乾季に入ってきました。典型的な熱帯性気候で高温多湿なシンガポールですが、最近ではその暑さに拍車がかかってきているようです。

シンガポールの気象機関であるMeteorological Service Singapore (MSS) の発表によりますと、昨年の年間平均気温は28.3度となり、1997年、1998年と並んで史上最も“暑い”年になりました。また2015年の降雨量は史上2番目に少なかったとのことです。MSSによりますと1948年から2015年の間のグローバル平均の温度上昇が.012度なのに対して、シンガポールでは0.25度と約2倍になっているとのことでした。

本号が発行される5月は1年の中でも最も暑い期間になります。ゴルフやテニスなど屋外でのアクティビティを楽しまれる方は、熱中症にご注意ください。最後になりますが、お忙しい中ご寄稿頂きました執筆者の方々にこの場をお借りしてお礼申し上げます。



- 名前 猪飼 邦保
- 出身 京都府
- 在星歴 4年2ヶ月
- 会社名 Panasonic Asia Pacific
- 仕事内容 コーポレートコミュニケーション
- 趣味 テニス、ウクレレ
- シンガポールのお気に入り
冬が無いこと！！空港が都心から近く、非常に効率的なところ。

○月報読者の皆様へ
私事で恐縮ですが、5月1日付けで日本に帰任することになりました。前任者から広報委員を引き継いで2年余、読者の皆様、広報委員会のメンバー、事務局の方々のご協力のおかげでなんとか全うすることが出来ました。この場をお借りしまして御礼申し上げます。

- 名前 安田 雅子
- 出身 東京都
- 在星歴 2008年9月より
- 会社名 Deloitte & Touche Financial Advisory Services Pte Ltd
- 仕事内容 日系企業のシンガポール進出支援
- 趣味 旅行、読書
- シンガポールのお気に入り
最新の映画を日本より速くリーズナブルに観られるところ。ですが、時々凍えるほど寒いのが難点です。

○月報読者の皆様へ
今月の月報はいかがでしたか？ 広報委員のメンバーも帰任などで入れ替わりが多いので寂しさを感じますが、常に新鮮な組織として毎月集まっております。今後も様々なテーマで飽きの来ない月報を作っていきますので、楽しみにしていただければ幸いです。

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.
53 Amoy Street Singapore 069879
Tel: 6438 - 3937 Fax: 6222 - 0010
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。

(2016年3月時点、2599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

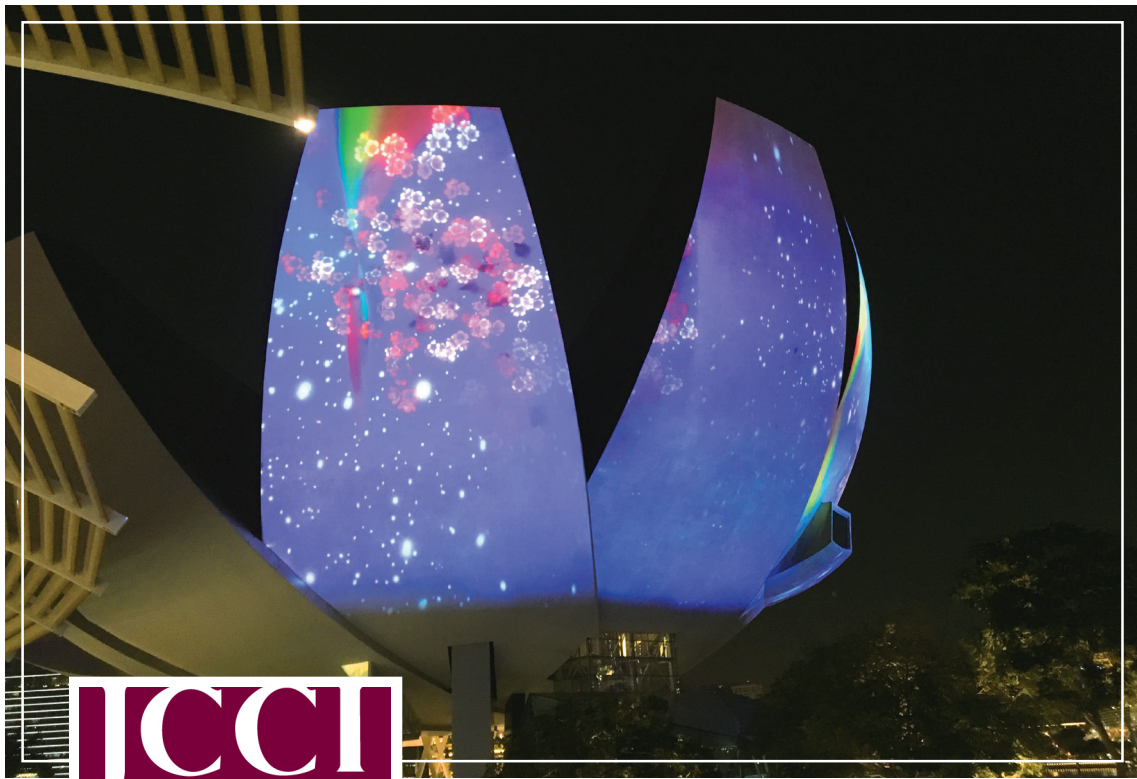
緊急連絡 E メール：

その他

--

Fax: 6225 6197

担当：ドリス (doris@jcci.org.sg)



JCCI
SINGAPORE