

月報

2013 年 10月号

シンガポール日本商工会議所

MCI(P) NO. 170/04/2013

Japanese Chamber of Commerce & Industry, Singapore

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

JCCI
SINGAPORE



毎日笑顔、健康な
海外生活をサポート!



海外在留邦人のための総合医療センター

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・糖尿病・アレルギー
感染症・産科医療・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、乳児健診、
医療検査、健康診断、理学療法

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。
健康診断、医療検査、予防
接種、乳児健診、理学療法、
婦人科は予約制です。

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っ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

一般内科診察、予防接種、
健康診断、理学療法、各種医療相談

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。
- ◆ オフィス街の身近なクリニックです。



エクイティプラザ



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

2013

Oct

<特集>

- “日本人建築家から見たシンガポールにおけるコンドミニアムの現状とそのデザイン、並びに今後の方向性とその未来に託されるものとは...” p02
MIYAKE MASAKI ASSOCIATES PTE LTD Design-LABO/
Urbanists-Architects
三宅 正樹
- VSIP開発の軌跡 - ベトナム南部から全国へ、そして工業団地から総合都市開発へ p08
Sembcorp Parks Management
藤田 桂子
- 日本の“おいしい”をASEANへ ～「Oishii JAPAN」プロジェクトのはじまり、想い、具体的な取り組み～ p13
OJ Events Pte Ltd
西田 滋直
- アジアで進む鉄道プロジェクト p20
East Japan Railway Company, Singapore Office
野本 浩

<業界ぶらす1> メディア

- シンガポールで制作・発行されている日本語情報誌について p26
Media Japan Pte Ltd
内藤 剛志

<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 p32

<事務局便り>

- 9月の行事報告、10月の予定 p33

月報題字: 麗扇会 青木 麗峰
表紙写真: 日本政府観光局(JNTO)真鍋 英樹
写真タイトル: 「EXPERIENCE JAPAN」

“日本人建築家から見たシンガポールにおけるコンドミニアムの現状とそのデザイン、並びに今後の方向性とその未来に託されるものとは...”

MIYAKE MASAKI ASSOCIATES PTE LTD DESIGN-LABO/URBANISTS-ARCHITECTS (三宅正樹アソシエイツ・デザイン研究所)

PRINCIPAL ARCHITECT, DIRECTOR

三宅 正樹



◆今日に至るまでの背景とその現状
“ワン・ピープル、ワン・ネーション”

当時の上級相 (Senior Minister) でありシンガポールの建国の父であるリー・クワン・ユー (Mr. Lee Kuan Yew) 氏は2001年に、これまでHDB (政府公団住宅開発局: The Housing And Development Board) が提供してきた集合住宅のスペックとは異なるさらに高級仕様の集合住宅を国民に提供するとのアナウンスメントを発した。この背景には1960年の創設以来、約40年を迎えたHDBが1963年タンジュン・パガーの地に2棟を建てた後、3年で2万1千戸、5年で5万4千戸と急ピッチで建設、供給した結果2000年末には、80パーセントの国民に公団住宅を既に提供し終えていた。残る20パーセントの国民は超富裕層であり、一戸建ての住宅もしくは民間のディベロッパーの提供する高級コンドミニウムでの暮らしを享受している。つまり80パーセントという数字は紛れもなく国民、全てに既に住宅を提供したことを意味している。

シンガポール政府が求める今後のHDBの国民に対する役割はさらにより高度の生活環境を提供することであるという位置づけから、このアナウンスメントの後、公団による次世代スペックの集合住宅の建設が始まる。そのプロジェクトが2010年竣工を迎えたピナクル (Pinnacle@Duxton) である。このピナクルプロジェクトは国際公開建築設計競技を経てシンガポールのローカル設計事務所であるアーキスタジオ (Arc Studio Architecture and Urbanisim) が設計を担当し、施工は公開指名入札で、一度は日本の建設会社が最低価格に達するも、再入札が実施され最終的にシンガポールローカル建設会社が施工を担当する。発注者、設計者そして施工者に及ぶまで純国産による新世代集合住宅の幕開けを告げるのである。そしてその地は1963年、初めて竣工した2棟の公

団集合住宅のあった場所、タンジュン・パガーであると同時に、リー氏が当時の竣工を讃えて植樹した記念樹が今も残る場所なのである。



ピナクル (全景)



セント・マース・スイート (外観)

次世代のスペックによる集合住宅というもののそのデザインは民間のディベロッパーによる高級コンドとは違いバルコニーやテラスなどのスペースはない。基本的なプランニングもワン・ピープル、ワン・ネーションによる多民族がバランスよく入り交じわって暮らせるものである。これは1989年に導入された政策エスニック・インテグレーション・ポリシーによるものであり、住棟計画も特定の人種がひとつの棟に集まらないように、一棟に中国系、マレー系、インド系そしてその他の人種がバランスのいい割合で入居できるように配慮している。やはりここにも政府の政策が色濃く及んでいる。

時をほぼ同じく民間のディベロッパーによる高級コンドミニウムも新時代に突入する。公団住宅が次世代スペックになろうとするこの頃から民間のものも一層の高級化へと拍車が掛かると同時にシンガポールの不動産バブルとも呼べる価格の高騰が始まる。この背景にはグロスでこそ埼玉県とほぼ同じとは言えそのGDPがひとり当りでは日本を超えたほぼ全ての国民に住宅を供給したことによる投資や投機目的での不動産購入が、比較的ローンやCPFという年金制度の活用によって、次世代スペックの公団住宅が販売される前に、その購入がこうした一般市民により始まったのである。弊社が指名設計競技一等案を獲得して設計業務に至ったセントーマス・スイートもそんな時期の2005年である。このプロジェクトの場合、入札図書がまとまるはるか以前にモデルルームを完成し販売が始まると同時に即全戸完売に至る。既にその時点での販売価格は当時の相場より1.5倍高めの設定にもかかわらず、その立地条件やデザインのクオリティーの高さも評価されてはいたとは言え、強気の販売価格は予想以上に功を奏する結果となる。さらにその後は販売事業者、発注者のみならず、竣工を迎える前に転売価格が値上がり、一部の居住目的とは違う投資目的の購入者の琴線に大いに触れるのである。こうして竣工を迎えたセントーマス・スイートプロジェクトは竣工年の翌年の2011年にはフランスの建築賞FIABCのシンガポール高層コンドミニウム部門のグランプリを頂戴し、更に2012年には同フランス建築賞FIABCの国際部門でも高層コンドミニウム部門のグランプリと言う度重なる栄誉にサンクトペテルブルクで輝いている。こうした新たな付加価値を得たセントーマス・スイートは発注者のみならずそのエンドユーザーをも大いに満足させるのである。

こうした過剰な投機熱による価格の上昇は民間のものだけでなく前述のHDBが供給する公団住宅にも波及し、外国人永住権保持者(PR)も購入が許される中古市場の場合、例えばビションのHDBのプロパティでシンガポールドルで1ミリオン(現行レートで日本円で約8千万円)という高値がつくものも現れてきている。まだ竣工後5年を迎えていないピナクルの場合、今からその価格の更新がとかく騒がれている状態である。政府はその転売価格にキャッピングなどを設け、価格が跳ね上がらないようにコントロールにも乗り出すものの、政府主導の敷地の入札価格は跳ね上がる一方で事業者もその価格の高騰に眉をひそめている状態に至っている。一部のローカルディベロッパーの中にはこうしたマーケットの過熱ぶりに静観する動きもでてきているが、後追うように海外の大手ディベロッパーが市場に加わることで土地の価格の上昇に歯止めがきかない。また、既にモナコに次ぐ世界第二位の人口密度である現状人口を2030年までに690万人都市を目指す人口政策も含め、シンガポールのコンドミニウム市場は熱帯雨林という常夏の気候と同様に今、グツグツと煮え湯をたぎらせ続ける竈のように、しばらくは冷めることはなさそうである。

◆その設計仕様と手法 “ハウス・ボンブー・シェルターとは...”

シンガポールにおける集合住宅を設計する場合、前述のワン・ピープル、ワン・ネーションとまでは言わないものの、日本とは異なった制約や条件、要望が多いため、日本人の設計者には知っておかなければならない事が多く、プランを解くだけでも容易なことではない。

シンガポール、マレーシア、ヴェトナム、インドネシアなど比較的低緯度地域では、浴室、トイレ周りは自然換気が要求される。日本ではごく当たり前の機械式は、ホテルを除き基本的に認められない。必ずと言っていい程、外気に接する必要がある。また浴室やトイレ、シャワー室は日本のように一ヶ所ではなく、最近よく日本でも見られうようになった外国人向けの高層コンドミニウムのように、複数個が要求される。そこでこの換気をエアウェル(Air Well)で対応する場合、開口部の広さはその高さによって規定される。しかもこの手法は低層のみに認められ、高層の場合は適用外である。

また、トイレやバスの仕上げも、日本ではもっとポピュラーなユニット式のものとは全く受け付けてもらえない。乾式のユニットバスは、人件費の安さを背景にする湿式の大大理石張りに比べ、その安価さとゴージャスさにより、どうしても評価を得ることはできないのである。

さらに居室であるが、これも日本のように採光上の緩和措置はないので、必ず外部に接し自然換気のための開口部としての窓を設けなくてはならない。最悪の場合スタディールームやファミリールームと言う呼称で逃げる場合もあるが、ベッドルームという呼称は使えないため、売主にとってははなはだ好ましくない。

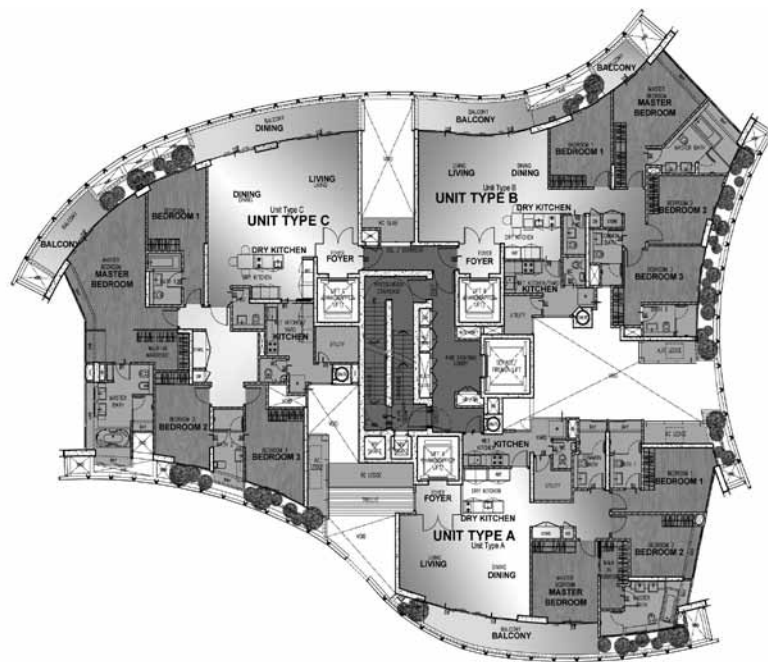
必然的に長い周長の平面形でない限りこれらの要求には応えることは難しい。日本のような矩形の箱型のユニットではプランを解くことはできない。香港の、高層コンドミニアムが星形のプランをしているのはまさにこのためなのである。日本では高級の集合住宅の場合、多くの場合タイル張りである。外壁のコストを低くするために、周長の長いものは嫌われる。シンガポールではタイル張りは落下の危険性があると言うことで、使用できないため、外壁はプラスターにテクスチャー・ペイントフィニッシュやスキムコートであったりする。このため周長が長くてもそのコストを問われることはあまりない。結果、屋根伏せから分かるようにジグザグの平面系の集合住宅が多

いのである。前述の弊社設計によるセントーマス・スイートの平面プランを参考にさせていただくと、ガラスのスキンで覆われたエレガントな曲線のシルエットとはうらはらに出入りの激しいそのプランはまさにこうした理由からである。

また、低緯度地域では日影規制は無いものの、西向きのユニットは原則的にタブーである。好まれるのは南北軸のユニットの配置である。現地ではアフタヌーン・サンと呼ばれる西日は思いのほか室内環境に厳しい。

ハイエンドのコンドミニアムに限って、キッチンにはドライとウェットの二種類を設けることが要求される。ドライキッチンは、多少ショウアップの要素もあるオープンコンセプトのキッチンスペースをいい、ウェットキッチンは油物を扱う閉ざされたキッチンスペースである。メイドが珍しくないアジアでは、このスペースでメイドが食事を作ることが多い。シンガポールのみならずインドでさえこうした要求は珍しくないのである。また、メイドルームを設けることもよくあることである。個人邸であれば3室から5室程度、1室、畳2畳ぐらいの大きさである。高級コンドミニアム場合は、最低一室、畳1.5畳程度の大きさが普通に要求されるシンガポールやアジアの高級コンドミニアムにとってはごく自然なことである。

また、日本の家屋では普通に設けられている屋根樋



セントーマス・スイート (基準階平面図)

は設けることを禁じられている。スコールによる一瞬の激しい豪雨に樋が役に立たないということからだけでなく、雨樋に雨水が貯まることでボウフラがわくことからデング熱を媒介させる蚊の発生を防ぐためである。

シンガポールの法規に限って言えば、バルコニーはその形状ならびに解放に対する壁の取り方で容積の緩和がある。ベイウインドー(出窓)の場合はこのコンペの時点から2009年まで100パーセント容積から除外される。そのためこの時期のシンガポールの集合住宅には出窓のデザインのものが多い。また、窓周りのプランタースペースについても容積の緩和があり、この時期の大型の集合住宅プロジェクトでは、有効率が100パーセントを超えるものもある。マレーシアや周辺諸国のディベロッパーはこの事実を知らないためシンガポールのコンドミニウムのエフィシエンシーが100パーセントを超えることに首をかしげるのも無理はないのである。またこうした法規上の緩和処置は政府の景気対策の手法として活用され、高さ制限、容積率や用途の見直しなど広範囲に及ぶ事も度々である。建築を活用した経済活性化の積極的な政府の姿勢も見え隠れしている。

最後にこれはシンガポールに限ってであるが、集合住宅にハウス・ボンバー・シェルター(House Bomb Shelter)を設けなければならない。これは平たく言えば、居住スペースの中にある防空壕である。まさにシンガポールが真剣に近隣の第三国との有事を意識しているあらわれなのである。ディベロッパーはこのシェルターをワインセラーなどに転用したりの工夫をして販売にこぎつけたりしている。しかしプロパティが高騰するなかでシェルターが占有するその面積はディベロッパーのみならず消費者からの不満も多いため、階段コア部分にその役割を兼務できる緩和処置をとったりしているのが今日である。弊社設計のセントーマス・スイートも最新のこの手法を活用したプロジェクトの一つである。

こうした様々な条件と制約は日本人の建築家にとってあまり馴染みがない。数年前、あるシンガポールのディベロッパーが日本人で建築界のノーベル賞とも言われるブリッカー賞を獲得したこともある有名建築家が提案した集合住宅のプラン見て、驚きをもって「使えない。」と言い放ったことは、今も目と耳に焼きついている。当然、彼らは日本の法規や売れ筋のプランを知らない。ただそのようなものが許可も取れないし、商品にならないこと

は知っている。また日本人の作家にとっては彼らが求めているプランは知りえないし、何ら誤った提案だとは想像しえないのである。

日本の設計スペックは確かに優れている部分も多々あるが、ただこうしたスペックだけでは海外では通じないとうことである。最近の携帯電話に象徴される、ガラパゴス化と言うか、互換性があまりにもない。今ではアジアで取り残された感さえしている。海外のプロジェクトでは、設計スペック以前の部分も含めて、幅のある設計力を身につけないとコンダクトできないのは間違いない。

◆今後の方向性と未来 “アジアにおける喪失するエートス”

昨今のアジアの都市にひろがる極めて単一化された風景、ちょうど日本の高度経済成長期に開発された無秩序な近代合理主義の副産物とも言うべき一元的価値感が推し進めた近代建築の塊が都市の表情を作る。目抜き通りにはガラス、石、鉄そしてコンクリートと今では珍しくない高層の建物が我、競って軒を並べる。もはやそこにはそれぞれ固有のナショナルリティーやアイデンティティーは姿を消し、どの国の都市を見ても同じ様相を呈している。また、どの都市の断面を並べてみても、そこに見えるものは、高級ブランド店に始まりファーストフード店に至るまできわめて似かよったものである。たしかに合理主義がもたらしたテクノロジーはアジアの人々に利便性や高度な文明の恩恵をもたらしたには違いないし、その部分で評価できるどころもなくはない。

リゾートホテル設計を依頼されて最近頻繁に訪れるスリランカ、数年前まで内戦が続いていたため、こうした発展や開発が及ばず、美しい古い町並みとそのまま残っていたのだが、それも内戦終結後の外貨頼みの開発や外資の投資家やディベロッパーの乱開発で首都コロンボの街並みは今や崩壊寸前と危惧している。これは、まさにハイテク機器の同期化と同じ現象が起こっている。アジアの街はシンガポールも含め書き保存をお互いに進め、個性や特性のない都市と街が埋め尽くし、街のアイデンティティーは崩壊していくのである。まさにアジアにおける喪失するエートスなのである。こうしたことは中国の都市はもとより都市から遠く離れた場所でもお

こり始めている。そのひとつが麗紅であり、そのさまは我々に“文化のサステナビリティ”という言葉を如何に実現するかを考えずにはいられない。

こうしたことを踏まえ弊社が向き合うシンガポールでのコンドミニウムプロジェクトのひとつがフランミンゴ・バレーである。古いシンガポールの街並みを構成するショップハウス、日本で言うところの町屋の街並みである。日本の町屋の格子戸や簾などの窓を演出するこうした線のデザインは、当地においてもシャッターと呼ばれる木製の錠戸がファサードの大きな要素の一つとなっている。それは借り物とはいえこれまでのシンガポールが形作ったものであると同時に、もはやこの国の歴史を反映する固有の風景と言っても言い過ぎではない。このシャッターを窓まりに活用することで木製の木の温もりだけでなく歴史的郷愁すら表現できる。また開閉状態で自然なファサードの表情ができるとともに、開いている時は垂直方向に展開するフィンのようなアクセントにもなる。自然な暮らしから生まれる開閉と言う使用によって、設計者の意図を越えた自由な表情と風景をファサードが生むのと同時にシンガポールの町並みの表情というアイデンティティを持ったオリジナリティの高いデザインを実現している。

シンガポール、中国、ベトナムなどのアジアの諸外国に日本も含め、個々の国の在り立ちや政策だけでなく、そうした社会のありようやそのイデオロギーを越えて、より経済上の結びつきが強まろうとして中、さらにいっそうの経済的な結びつきがアジア各国をひとつの経済圏で強固に結びつけ始めている。しかしそこには異なる言語、民族、風土、宗教と言った固有の文化と価値観が、しっかりと横たわっている以上、個々の国の法律や法規もまた建設技術でさえも、こうしたものを反映していることはまぎれもない事実である。どれだけそれぞれの社会構造が近似したとしてもまた、たとえ経済基盤を共有しあったとしても変わることはない。また大切にしていかなければならないことがこういった固有の価値観と文化ではないだろうか。

こうした現状の中、未来に託すものとして見えてくるものは、これは何もシンガポールにおいてだけでなく、建築家として、また一日本人として、日本についても考えなければならないものが多いような気がする。こうして先行したシンガポールの公団による住宅政策についても学ぶべきところは多いと思われる。移民を極端に制限する日本における中での少子化の問題、まずは安価で住める住宅の整備により、若者たちが安心して結婚し子



フランミンゴ・バレー（完成予想外観CG）

供を産める環境を、たとえそこが職場といささか離れた郊外でも十分である。そこには両親が信頼できる託児所があり、仕事に専念できる環境を設ける。また他の国より良質で豊富な水、そして電気やガスなど、最低の暮らしができるライフラインのより低価格での提供、中でも重要なのは米である。米ができる田園は日本のまさしく原風景であり、そうした風景を守ることこそがもっとも重要である。そして主食である米は誰もが安価な価格で口にすることができ、安心して暮らせるために供給されるものであって欲しい、こうした中で誰もが暮らしに不安を抱えず家族を持ち、人間としての本来の原点的な営みを重ねることが最も重要なことではないだろうか？仮にこうしたものが直ちに揃ったとしても、生まれてきた子供達が労働力としての社会に参入するまでには20年程はかかるであろう。20年先のアジアを読み解くことは非常に難しいが、今まさに取り組むべき課題である。前述のスリランカの郊外にはこうしたプリミティブな生活があり、むしろ都市で暮らすよりはるかに豊かさを感じる。物質文明がもたらす豊かさや繁栄のさらに先にあるものとは一体なんなのか、喪失するエートス、この言葉の中に秘められている原風景を決して見失ってはならない。

まさに高騰する景気の中、日本だけでなく、国民から不満がはじめたシンガポールでも考えなくてはならない時期に来ているような気がする。HDBが創設され50年以上が過ぎ建物の耐用年数やそれらの再生活用など新しい問題や課題と取り組む中、日本でも歴史的文化遺産や都市の再生と保存など、そのあり方の難しさと直面している。まさに“セテウスの船のパラドクス”に象徴される矛盾と合理性との板挟みを解く鍵を見つけなければならない。我々は日本人としてだけでなく、アジアに生きる人間として一緒に答えを見つけていく必要がある。80歳になろうとする日本人の実業家のクライアントからマレーシアのイスカンダル経済特区に学校とそこに併設する宿舎の設計の依頼を受けている。その宿舎には様々な社会環境や文化的背景、さらに異なった宗教観を持つ子弟が世界の各地域から集まる。そうした子供達のために、決して大きくはない各人の部屋に小さくとも、昼半昼ほどの祈りの空間を設けて欲しいとのことである。80歳をすぎる日本人から受けたこのささやかなる要望は深く心に突き刺さると共に、物質文明を押し量り経済的に先行するシンガポールや日本を含め、アジア全

体が一つの大きな役割を世界の中で担っていかねばならない時、我々の暮らしの未来の姿を予感させる何かヒントが隠されているような気がしてならない。

執筆者氏名

三宅 正樹 (みやけ まさき)

経 歴

1991年多摩美術大学美術学部建築科卒業の後同年丹下健三・都市・建築設計研究所に入所。

東京、シンガポールなどを中心に国内外の主要プロジェクトを多数担当し2003年3月退所。

同年三宅正樹アソシエイツ・デザイン研究所(MIYAKE MASAKI ASSOCIATES PTE LTD Design LABO/ Urbanists-Architects)を設立、シンガポール、東京を中心に主に海外で設計活動を開始する。現在ではシンガポールはもとより、ヨーロッパも含め13カ国のプロジェクトと関わる。設計競技でも1等案に輝くばかりか受賞歴も多数あり、中でも指名コンペ1等案の後2007年に竣工を迎えたアマラ・サンクチュアリー・リゾートホテルはシンガポール政府URA(都市計画局)より2007年度コンサベーションアワード、翌年2008年ベストアジアリゾート賞、また指名コンペ1等案の後2010年竣工したセントーマス・スイートは2011年フランスのFIABC建築賞グランプリ、2012年FIABCグランプリ受賞。またシンガポール政府主催ガーデン・バイ・ザ・ベイでは国際公開コンペで第三位入賞。

建築関係誌だけでなく多くの媒体でもその活動が幅広く紹介されている中、来年9月51歳を迎える。趣味は中学生の時より始めた料理、そして水泳。

VSIP開発の軌跡 - ベトナム南部から全国へ、 そして工業団地から総合都市開発へ

SEMBCORP PARKS MANAGEMENT (VSIP北部常駐)
SENIOR MARKETING MANAGER

藤田 桂子

2013年9月13日、シンガポール・ベトナム両国首相をお招きして、弊社VSIPの5つ目の拠点である、VSIPクワンガイが起工しました。南部2拠点、北部2拠点に続く、新たな製造拠点を外国投資企業に提供すべく、1,050ヘクタールの工業団地および都市開発拠点になります。



2013年9月13日、VSIPクワンガイ起工式

VSIP開発のきっかけ

VSIPは1994年、シンガポール、ベトナム両国の首相がベトナムでの工業団地開発に合意をしたことが、そもそものきっかけです。当時のベトナムは1975年内戦終結、1985年ドイモイが始まったものの、先発のASEAN5カ国からは経済的に大きく立ち遅れ、いかに外資を呼び込んで経済発展を促すかに苦心をしていました。そこで、外資の製造業だけでなく、製造業を呼び込む枠組みとしての工業団地開発に対し、外資を積極的に受け入れる姿勢を打ち出しました。同時期に工業団地開発で進出した企業は、シンガポール系の弊社のほかに、日系の商社や証券会社も挙げ

られます(南部ドンナイ省に双日や伊藤忠(タイのAmata社を通じての出資)、北部に住友商事や野村證券)。

成長の三角地帯→リージョナライゼーション

一方のシンガポールの思惑はどこにあったのでしょうか。シンガポールは、マレーシアからの独立後、政府主導による工業化政策により高い成長を遂げてきました。しかし、国土、人口、天然資源が希少なシンガポールで、経済の潜在成長力を考えた場合、これらの生産要素の稀少さが経済成長のボトルネックとなることは間違いありません。そこで出てきたのが、1989年にシンガポール政府により提唱された「成長の三角地帯」構想で、インドネシア・リアウ州、マレーシア・ジョホール州、そしてシンガポールの3地域の資源を有効に組み合わせて地域開発を行い、経済成長に必要な労働力や土地資源の問題を克服しようというもので、さらには同地域のビジネスセンターの地位を確立しようというねらいもあります。この「成長の三角地帯」構想の中でいち早く具現化されたプロジェクトがインドネシア、リアウ州バタム島のバタミンド工業団地でした。シンガポール政府はこの構想をさらに広げた「リージョナライゼーション」政策を掲げ、シンガポールをASEAN、またアジアのビジネスハブとして成長させていく、その一環として中国やベトナムへ工業団地の「輸出」を図ったのでした。この「輸出」の役割を担ったのが、弊社Sembcorpのような政府系企業(GLC-Government Linked Company)です。

VSIP開発はまず南部から

首相間合意を受け、シンガポール政府系企業としてSembcorp(当時はSembawang corporation)は工業団地進出に関するFSを開始しました。開発合意が1994年、当時ベトナムに進出というと、商業都市として栄えており、シンガポールにも近い(飛行機で1時間半)ホーチミン市の近郊が選択肢の最優先でした。VSIPと同じようにホーチミン市に隣接しているドンナイ省は、すでに内戦時代から工業団地のベースがあり、前述のように日系の商社が進出を決定していました。Sembcorpは当時ゴムとカシューナッツの輸出や焼き物が主要産業であったビンズン省を進出先として選択しました。地元の公営企業で、ベトナム側パートナーとなるBecamex社の熱意が大きく、あえて産業基盤のない場所からのスタートを選んだわけです。また、日系企業を誘致する強力な助っ人として三菱商事にもVSIPのシンガポール側コンソーシアムへの資本参加をいただきました。

とはいえ、最初からプロジェクトが順調だったわけではありません。造成が始まったのが1996年、いわゆる第1次ベトナムブームの真っ最中で売り出しは好調、と思いきや、1997年にアジア通貨危機が起こり、ベトナムへの投資は一気に冷え込むことになってしまいました。また、第1次ベトナムブームで真っ先に出てきた外資企業は、社会主義の眠りから覚めたばかりで、いわゆるビジネススペースでの物事の進め方に対しまったく経験のないベトナムの行政機構に四苦八苦することになります。ただ、投資が冷え込んだことが幸い(!?)したのか、ベトナム政府も改善に動き出し、2000年の外国投資法改正(その後2006年に内国・外国共通の共通投資法・統一企業法に統合)に始まり、さまざまな行政改革を進めた結果、2002年ごろからじわじわと投資案件が増加、2005年よりいわゆる第2次ベトナムブームとなり、その後「チャイナ+1」もしくは「タイ+1」の筆頭候補としてベトナムを目指す企業が急増するようになりました。

VSIPのビジネスもそんな動きに呼応するかのよう、2005年には最初のVSIPであるVSIP I(南部ビンズン省、500ヘクタール)を完売、2004年から開発を始めていたVSIP II(現在のVSIPビンズン第1期、345ヘクタール)の販売を開始します。2006年にはシンガポール・ベトナムの両国首相をお招きして、10周年記念式典を行いました。その際にベトナムのグエン・タン・ズン首相から直接要請を頂いたことをきっかけに、第2次ベトナムブームで大きく注目され始めた北部にも進出をすることになります。南部はVSIP ビンズンの第1期も完売、さらに1,700ヘクタールの工業団地&都市開発を進めています。

ベトナム北部へ

北部への拡張を正式に決定したのは2007年。ハノイに隣接するバクニン省を選択しました(VSIPバクニン)。VSIPは北部では後発です。通常なら既存の工業団地より都心から離れた場所に土地を確保しなければなりません、ハノイとバクニン省のまさに隣接するエリアに700ヘクタール(工業団地500ヘクタール+都市開発部200ヘクタール)を確保することができました。12月にはシンガポールからゴーチョクトン上級相、ベトナムからホアン・チュン・ハイ副首相をお招きして起工式を行いました。今度は2008年にリーマンショックが起こります。弊職は2008年4月よりハノイに移り、当時の様子をよく思い出しますが、2009年は本当に新たな投資が激減し、工業団地やゼネコンなどはもとより、既出の製造業も軒並み生産をおさえ、我慢の一年でした。幸いだったのは、ベトナムの国内経済自体はあまりリーマンショックに巻き込まれることなく、大きな打撃を受けなかったことです。また海外からの投資も2010年から復活し、バクニンの第1号テナント企業様は2011年年初から無事操業を開始しました。

また北部では第2の拠点としてハイフォン市にも団地を展開。ハイフォン市は北部ベトナムの海の玄関で、内陸のハノイから120km離れていま

す。港があり、人口でもホーチミン・ハノイに続いて大きな都市であり、1994年から日系の野村工業団地が開発を進め、日系企業も多く進出していますが、経済規模、また知名度でもハノイ・ホーチミンに比べるとまだまだ大きく差が開いている地域です。ベトナム政府は北部の玄関であるハイフォン市を経済的な重要拠点と捉え、現在、新しい港湾(ラックウエン港、日本のODA/PPPによる開発)、ハノイ・ハイフォン間の高速道路の整備に加え、ハイフォン市内に特別経済区を設け、さまざまな税制の優遇制度を設けました。VSIPハイフォンはその特別経済区の中に入るといふこと、また大規模なインフラ開発により港湾都市として大きく発展していくであろうポテンシャルをビジネスチャンスとして捉え、1,600ヘクタール(工業団地500ヘクタール+都市開発部1,100ヘクタール)という大きな開発計画を決定しました。これはVSIPグループにとっても、少しずつ規模を広げてきた都市開発についても、単なる工業団地に対するサポートではなく、腰をすえて開発をしていこうという方向性の表れとなりました。

全国展開—新たに中部で

ベトナムは大きく分けてハノイを中心とする北部地域・ホーチミン市を中心とする南部地域・そしてダナン市を中心とする中部地域に分けられ、ベトナム中央政府は各地区への経済的配慮が均一になるようにという政策を一貫してとっています。とはいえ、ハノイやホーチミンと比べ産業基盤も弱く、都市人口の少ない中部はこの3つの中で一番立ち遅れた地域とされてきました。VSIPは今年、その中部に新たな複合開発をスタートします。経済的に立ち遅れているとはいえ、ベトナムの最初の製油所であるズンクワット製油所に近く、ハイフォンと同様の特別経済区の優遇税制の確保ができ、また、産業基盤が未整備のため、潜在労働人口の大きなこの地域に1,050ヘクタールの開発を決定したのは2011年。おりしも、ベトナム北部・南部の都市近郊での労働者不足の懸念が言われ

はじめた時期でした。起工式でライセンス授与、もしくは進出決定を表明された5社は、残念ながら日系企業はありませんでしたが、スナック菓子製造や縫製企業など、労働集約型、あるいは中部のマーケットに直接投入する最終製品の製造企業です。VSIPクワンガイも工業団地のみならず、団地をサポートする都市開発をあわせて行います。2014年より順次工場の着工がスタートしていく予定です。

VSIPの取り組み・強み

では、VSIPがここまで大きく展開できた理由はどこにあるのでしょうか?大きく3つあると考えています。一つ目はやはりシンガポールが培った工業団地開発のノウハウ、2つ目はInternational Parkとしての強み、3つ目は今後の弊社の展開に大きくかかわりますが、工業団地だけでなく都市開発もあわせた総合開発に向けて大きく舵を切ったことにあると考えます。

ビンズン省でのVSIP Iの開発開始当時、ベトナムはインフラ整備、行政サポート、人材育成、どれをとってもまったくゼロからのスタートでした。ですが、シンガポール自体も1965年のマレーシアからの独立以降、外資誘致によってゼロから工業化を進めてきた実績があり、その体験もまだ比較的新しいものです。VSIP Iのマスタープランはシンガポールのジュロン工業団地を整備してきたJTCが行い、またSembcorpの経験のある技術陣が常駐して団地のインフラ整備を進めてきました。また、行政サポートについてはベトナムで唯一、工業団地内に常駐の許認可機関を特別に設けてもらい(VSIP Management Board, 中央政府直結)、外資系製造業がどのような行政支援を求めているのか、実際にVSIPのオフィスビル内にいながら肌で感じてもらえる環境を整えました。実際にテナント企業と直に話すだけでなく、弊社のカスタマーサービスと日々やり取りしていく中で、行政側も外資系企業の考え方に対する理解を深め、また弊社

も進出テナント企業にベトナム行政の考え方についてお伝えし、相互理解を深める橋渡しをしています。また、シンガポールのITEと提携してベトナム・シンガポール技術訓練センター（VSTTC、現在はVSTS—技術訓練校としてビンズン省監督下に）を立ち上げ、実際に中古機械を使って一般労働者の基礎訓練を行える環境を整えました。卒業生は、優先的にテナント企業に紹介をさせていただくシステムです。シンガポールで外資誘致をするさいに必要なことをベトナムでも実施したのです。

また、シンガポールの成功の鍵は、全世界に開かれたビジネス環境を整備することでした。VSIPは、現在約22カ国の企業から進出を頂いております。共通言語は英語ですが、日系には日本語で（日本人常駐）、中華圏のテナントには中国語でのサポートもできる、唯一のInternational Parkとしての運営をしています。これを利点と考えると進出した日系企業様もいらっしゃいます。せっかく海外で操業するのだから、非日系企業との取引や、非日系企業のビジネスに触れる機会を増やしたい、かといってすべて英語やベトナム語でやり取りするのは心もとないし、日系企業の考え方もある程度理解してサポートがほしい、と考えてVSIPを選択したと言う声も実際にいただきました。実際に南部のVSIP Iでは、非日系・日系企業テナント間の取引も行われています。

現在南部のVSIPの正式企業名はVietnam Singapore Industrial Pak JVですが、北部には新たにVietnam Singapore Industrial Park & Township Development JSCを立ち上げ、北部の2つの拠点を開発しております。企業名からも分かるように、単なる工業団地だけでなく、工業団地を核とした複合都市開発を推し進めるべく、企業の方向性を広げた形になりました。VSIP IIに進出されたテナントも操業開始10年以上を数える企業が増え、今後はいかに人材を定着させ、育てていくのが課題になってきます。VSIP I 自体も、もともとは500ヘクタールすべてが工業団地

の計画でしたが、幹線道路沿いの17ヘクタールを宅地転換、ホンリョン・グループのGuoco Land社が開発し、コンドミニアムなどを開発しています。この中に日系のAEONも南部第2番目のショッピングセンターを2014年開業することになりました。VSIPビンズンやVSIPバクニンではそれをさらに進化させて、団地開発の時点から商業施設や住宅開発、一般労働者向け住居地区も視野に入れたマスタープランニングをしています。

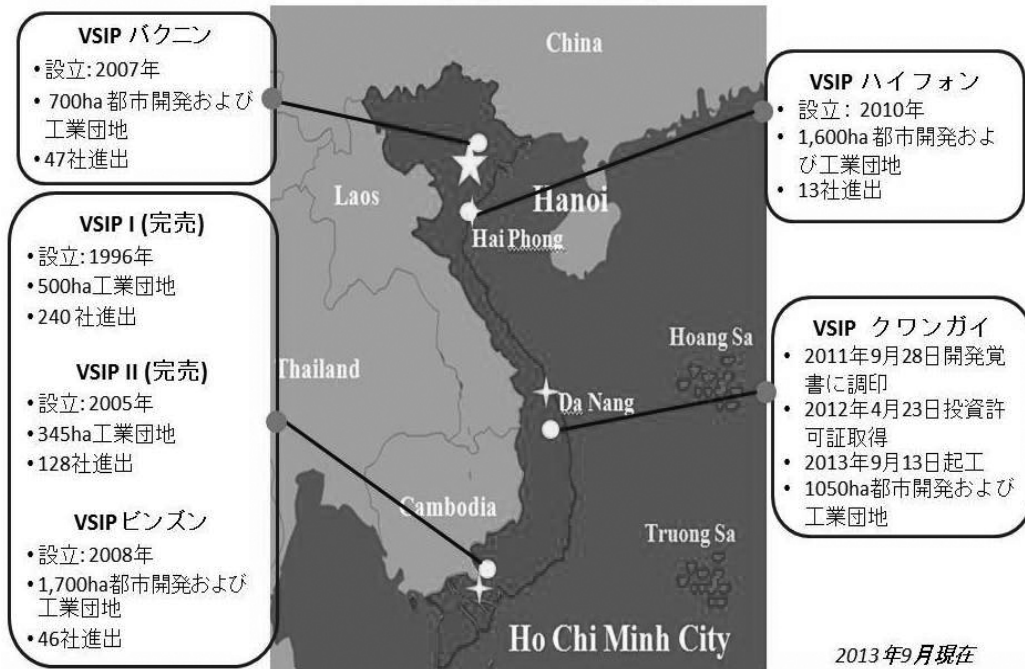
また、VSIPハイフォンについては、トータル1,600ヘクタールのうち、1,100ヘクタールを都市開発エリアにするという、今までのVSIPとは違うマスタープランになっています。前述のハイフォン市のインフラ整備に加え、現在のハイフォン市街地の対岸に位置するということもあり、ハイフォンの「新都心」開発としてハイフォン市の都市整備計画の一環として捉えられ、ハイフォン市庁舎もVSIPハイフォンに隣接する場所に移ってくる予定です。

都市開発でも日系企業との パートナーシップを

現在VSIPへの進出企業は473社、うち日系企業が122社と約4分の1となっております。既存の開発面積も約1,500ヘクタール、面積、進出企業数、展開地域の3つの点でベトナム最大の工業団地となりました。ただ、都市開発については緒に就いたばかりです。

ご存知のとおり、シンガポール企業は工業団地の「輸出」だけでなく、都市開発の「輸出」実績も積んできました。さきがけとなったのは中国江蘇省の蘇州工業園区で、268平方キロ（シンガポール合弁開発エリアは80平方キロ）の中に工業団地のみならず、住居地域、商業地域、学校などを複合的に誘致し、1994年に開発を開始、現在35万人の区内人口を有するまでに成長しています。ま

VSIP開発の現状



た、そのほか同じ中国で天津エコパーク(三井不動産、日立製作所)、インドのチェンナイ(みずほ銀行、日揮)のように、単なる製造業の進出企業としてでなく、日系企業が多方面で積極的に参画をしているプロジェクトも近年出てきています。一方、ベトナムではVSIPのベトナム側パートナーであるBecamex社が地元ピンズン省に展開中のピンズン・ニューシティ(4,000ヘクタール)内に、東急電鉄がBecamexと合弁で「東急ピンズン田園都市(71ヘクタール)」の開発を決定、すでにコンドミニウムの建設に着手しております。ベトナムは各国製造業の「単なる」生産拠点、輸出加工拠点から、急激に都市化が進む新興国として、流通や不動産開発、都市交通などのビジネス展開を考えるマーケットに移行しつつあります。その中で、都市開発にかかわるビジネスに外資系企業が参画しやすいプラットフォームを作っていくのが弊社の今後の役割と認識しています。

ベトナム国内での「面」の展開(南部→北部→南部)を縦軸に、団地のビジネス内容の拡大(工業団地→都市開発を含む総合開発)を横軸として・・・シンガポール政府企業の戦略展開を今後

も感じつつ、日系企業担当の日本人スタッフとしては域内で展開する日系企業との積極的なパートナーシップに取り組んでいければと考えます。

執筆者氏名

藤田 桂子 (ふじた けいこ)

経 歴

1992年明治学院大学国際学部卒業
 数年の日本勤務を経て
 2001年Sembcorp Parks Management社入社。
 パタミンド工業団地、無錫シンガポール工業団地の担当を経て
 2002年よりVSIP担当
 2005年VSIP I(ベトナム南部ピンズン省)常駐
 2008年よりハノイ常駐にてベトナム北部VSIPの日系企業誘致担当。
 趣味は旅行、料理、ゴルフ。

日本の“おいしい”をASEANへ ～「Oishii JAPAN」プロジェクトのはじまり、 想い、具体的な取り組み～

OJ Events Pte Ltd
Director

西田 滋直



はじめに

「食」を通して人が集まり、文化が生まれ、家族の文化が国の文化へと発展する。“おいしい”という言葉の音がグローバルイゼーションに繋がるとき、国籍や仕事が変わっても、「食」を通じて新しい出会いがあり、新しい価値を伝え合うことができる。一途な理念を心に抱き、2010年8月に日本の食品関連分野にテーマを絞った「Oishii JAPAN」(日本食品総合見本市)を開催する企業として、現OJ Events Pte Ltd(Director 西田 滋直)をJV形式でシンガポールに創立。翌年、見本市事業のみならず、シンガポール市場での食の分野に特化したマーケティング事業の展開を目的に株式会社おいしいJAPANを設立。ミッションとしては、1. 既存見本市事業の定期開催・拡大、2. シンガポール市場での新たな商流の確立、3. ASEAN地域内における新規進出があげられる。

今回は、私たちの取り組む日本食品総合見本市「Oishii JAPAN」の始まり、想い、また様々な方との出会いの中で「Oishii JAPAN」の“新しい扉”を開いていただいた、或いは現在進行形で開いていただいている、具体的な取り組み、アホを晒し出してしまうかもしれませんが一端をありのままに記したいと思います。

「シンガポール政府観光局 (STB) からの お誘い」～はじまり～

2009年の年の瀬、シンガポール政府観光局(STB)日本支局大石洋介マネージャーからの1通のメールが「Oishii JAPAN」の企画構想の始まりとなり、また甚だ僥越ですが、私の人生の進路となりました。当時(前職)は国内の見本市主催会社に勤務し、見本市のオーガナイザーとして「東京ビッグサイト」や「インテックス大阪」で外食を中心とする食の見本市を推進している中、STB大石マネージャーより「シンガポールで外食の見本市を開催しませんか?」という一文が忽然とホームページに寄せられました。(のちにSTBの戦略的な方針を理解するのですが)国内のみで見本市を展開しているのに何故だろうか…と半信半疑でご連絡してみると、「シンガポール政府観光局ではインバウンド戦略上MICEを重視している」「なかでも日本の食の見本市をシンガポールに誘致し、周辺国からの誘客、またシンガポールで“本物”の日本の食の広がりにより、シンガポールF&B市場でさらなるホスピタリティを上げていきたい」「ついでに一度シンガポールを案内するので訪星してほしい」「ぜひ見本市を誘致したい」と明確なお考えでした。百聞は一見にしかずの想いで、数カ月後にはシンガポールの土地に立っていました。

当社では、シンガポールの魅力は初期段階、シンガポール政府観光局より見本市企画立案・推進に際して、金銭的なインセンティブ以上にヒューマンパワーでのサポートを頂き、プロジェクトの

大きな推進力となりました。一例をあげると、シンガポール国内での見本市会場、ビジネスパートナー候補、メディアといった、見本市を開催するために欠くことのできない事業者との面談に、立ち上げ時期は全てご同席。全国へのプロジェクト説明にご同席。“STBからのご紹介”或いは“面談機会創出”は、私の発する言葉にあらゆる面で信用をもたらし、結果、プロジェクトがスピード感を伴い進歩。当時のSTB長官、STB副長官、STB北アジア局長、STB柴田日本支局長、他関係各位の皆さまが最短でプロジェクトを成功するために何が必要か、常に語りかけてくださり、課題があれば何でも言って欲しいとお声を掛けていただきました。そしてシンガポールではSTBが全面的に応援するという言葉は心に刻みこまれました。

ビジネスパートナーかの如く関係を築かせていただけたことに心から感謝するとともに、シンガポール政府機関が民間事業者に対してアプローチする、その戦略的な計画と徹底した実行力に、プロフェッショナルな、成長する国の現在進行形を肌で感じました。

私は今回のSTBの方々との出会いを常に大切にしております。特に、日本の心を持ったSTBの”侍”大石氏との出会い、国内外での八面六臂のご活躍を抜きに「Oishii JAPAN」プロジェクトを語ることはできません。

「ため息を少しでもチャンスに変える」

～想い～

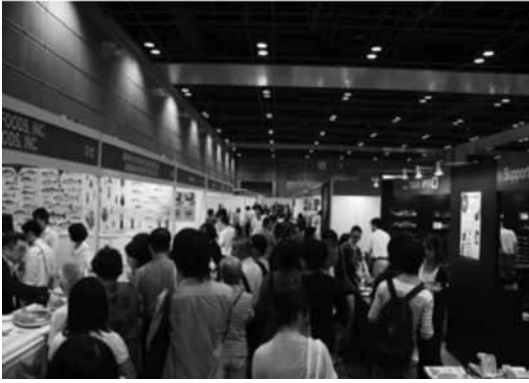
2011年、退職を決め、第1回「Oishii JAPAN」へ一途に邁進する中、その日は突然に来了。3. 11。東日本大震災は余りに痛ましく、テレビには、泥の海に立ち尽くす母の姿があった。行方不明の母を叫ぶ少女の姿もあった。家族を探す父の姿もあった。被災地にあつて、命そのものに対峙して、生きることに懸命の力を振り絞る姿。未曾有の惨状を目の当たりにて、自然とは何なのだろうか。原

子力発電の危機が叫ばれるとき、自分は何かしたのか。

そして震災直後の海外での放射線問題に関するニュースを直視した時、日本の食の見本市を海外で開催することなど果たして可能なのか。出展事業者は集まるのか。バイヤーは来るのか。キャッシュは足りるのか。シンガポールのパートナーからも展示会を一年延期した方が良いとのアプローチもありました。東京の小さいオフィスの中で悩み、時に震える膝を引っぱたく毎日でした。

一方で、海外で風評被害が叫ばれ、日本からファクトとエビデンスが示せない中、日本人の一人としておめおめとここでは引けない。私は日本復興の先兵となる。例え出展事業者が数社だったとしても、全力でプロモーションして満足してもらおう、全リスクは借金すれば何とかなる。貧乏を恐れない。家族には心労をかけることを素直に謝ろう。

今”何をどうしていきたいのか”と自分に問うた時、日本の“おいしい”を発信し続けたい、利害を超えた何かの繋がりを信じる、という想いのみ。そのような中でも2011年6月に入り、ASEAN周辺国に日本の食の流通・仕入れに関するインタビューを開始すると、シンガポール・マレーシアは恐らく大丈夫であろう。また被災地以外の出展予定事業者・自治体の方にご連絡を取ると皆さんからは継続開催の期待の声をいただいた。その声に絶対に応えたいと願う。そして、当時契約していた約80社の皆さまに全て解約、返金し、あらためてバイヤー参集国を絞込み、展示規模を縮小し、日本復興の想いを込め「がんばろう！日本 Taste of Japan」として、開催しよう。そう心に誓いを立てました。



(「がんばろう!日本 Taste of Japan」最終日会場)



(香川県からはクワイが出品)

「いかなる困難に会おうとも、自己を直視すること以外に道はない。」

私の母校、渡辺憲司校長の執筆した著書「時に海を見よ」で記され、私の中に刻まれた言葉。現実の前に真摯である、孤独を直視する、自分の夢が何であるか、人間は希望があれば生きていけると信じて、当社は2011年10月、関係各位、当社スタッフの献身的な活動のもと、サンテック・シンガポールで70社・団体の方にご出展いただき「がんばろう!日本 Taste of Japan」を開催いたしました。

開催に向かっては、一途で不格好な私どもに官民一体。各出展事業者はもちろんのこと、農林水産省をはじめ中央官庁、自治体の方々の後援、シンガポールではなかでも特に当時のJETROシンガポール前田所長、JNTOシンガポール足立所長、在シンガポール日本国大使館本川2等書記官、また豊田通商アジアフィック三

木部長、日本アシストシンガポール関取締役、現Crooner社を創立された宮野社長より公私にわたるご指導、アドバイス、ご声援いただきましたことは大きな支えとなりました。

「一緒に」～具体的な取り組み～

東日本大震災の影響による日本産品への検査が行われますが、これは日本からの“事実“と“エビデンス“に尽きます。当社も農食品・獣医庁(AVA)へのヒアリングを試みる中で確信いたしました。

実際の事例としては昨年のOishii JAPAN 2012、開催1か月前に福島産のお米を輸入して農林水産省の展示ブースで展開時です。事前の輸入インポーター側の考えでは福島産は全て不可との認識があったり、またAVA担当官からNGだとの見解が伝わっておりました。

しかし、これは日本とシンガポールとの政府間の取り決めた内容とは違う。

在シンガポール日本国大使館山口2等書記官のAVAへの奔走もあり、誤解も解け、取り決め内容どおり、エビデンスの確認をもらい、当然ですが、無事福島産のお米を展示することができました。事実を確認して進めていく重要性をあらためて認識するに至りました。



(Oishii JAPAN 2012 農林水産省出展ブース)



(福島県担当者もChannel8より取材放映)

現在、国内では各自治体の方々が海外販路拡大を目指す業者・団体のバックアップ体制を整え支援をされています。支援内容は様々ですが、みなさま地元への想いを持って真剣に取り組まれています。

一方で私個人の見解ですが、ただ、その支援のみに甘え、残念ながらその支援を効果的に活用できていない中小事業者の方々もいるのではないかと。今一度、事業者の方々もなぜ海外へ展開するのか。ひょっとしたら海外市場へ展開する必要はないかも知れません。中途半端では詰まるどころ収益確保が難しいと思われれます。

そもそも、海外で日本の食が認知されているのは、数十年も前から食品メーカーの方々が単独で海外で販促活動を行い、1社1社とコツコツと小売店、問屋との人間関係を築いてきた。あるいは、需要を創造するために資本を上回るような設備投資を行い拠点を築いてきた。その努力の積み重ねの中で事業が成り立っている。そして、こうした諸先輩の方々の積み重ねた活動により日本の食の認知がある。

現在は当時と違い、海外へ展開する戦略をもつ事業者の方々に、「一緒に」に応援して下さるサポーター、先行となる海外事例は多数あります。そして海外展開に企業の大小は関係ないと考えます。誰にも負けない特徴があるのか。けれ

ども一朝一夕でその特徴を作るための技術を得ることは困難です。つまり事業者の理念と戦略が問われている。特に中小事業者の方々においては、エリアを絞って自らの強みが何であるのか。販売チャネルをどうするのか。売れそうだからということではなく、需要を作る。事業としての覚悟の勝負。

新たな市場を形成するために、事業者と自治体の方々の支援、また先行する大手食品メーカー、縦横左右にこうした繋がりが大きなうねりとなり、成功する事業者に引っ張られることで海外での日本の食は新たな共感を呼び、一人でも多くのファンを獲得する。そして1円でも多くの売上を立て、泥臭く販売活動を進める。

「事実」と「エビデンス」 ～シンガポール以外の国～

ASEAN域内のシンガポール以外の国への輸出の状況については、特に食品は規制や商慣習の違いから事業者の頭を悩ませる要因となっております。事実です。しかしASEAN市場への日本からの食品輸出は平成23年(743億円)→平成24年(810億円)、前年対9.0%増加。震災以後も堅調に増加しています。

ASEAN市場における日本の農林水産品輸出金額は
前年対9.0%増

	平成23年	平成24年	増減率
世界	4,511	4,497	▲0.3%
アジア	3,309	3,275	▲1.0%
ASEAN	743	810	9.0%
タイ	237	265	11.5%
ベトナム	196	216	9.8%
シンガポール	141	145	2.7%
フィリピン	62	56	▲8.8%
マレーシア	50	52	4.7%
インドネシア	40	44	10.4%
GCC	54	55	0.9%
UAE	36	30	▲17.4%
北米	716	741	3.5%
欧州	296	267	▲9.8%
大洋州	113	126	11.7%
アフリカ	44	55	26.2%
南米	34	32	▲3.5%

(単位:億円) 資料「財務省貿易統計を基に農林水産省作成」より抜粋

当社では、特にシンガポール企業のオフショア取引に着目し、現在調査を開始しています。

日本の食のShow Caseを目指して

Oishii JAPANのメインメッセージは、Japanese Food & Beverage to Any Cuisines.

そして、日本の食のショーケースとしてTrend/Classics/Niche/Up-and coming concepts and ideas/を発信。

当社の考える、Oishii JAPAN 2013を訴求するためのPR戦略のキーワードです。上記キーワードのもと戦略を立て現地メディアに訴求してまいります。

例えば、今年Oishii JAPANの会場では、農林水産省「日本館」のステージをお借りし、主催者は出展事業者と協力し、日本の伝統的な”海藻“に関するワークショップ、和牛の部位別の調理方法、現地シンガポール人のパティシエによる日本の食材を用いたスイーツ講座を予定。最終日は一般消費者の方へもオープン日となるため、シンガポール香川県人会の皆さまを中心に、四国4県サポートによる親子参加型の讃岐うどん教室や試食うどん(200食無料)提供を企画。

会場では、期間中は「J-Ramen Collection」と題して”ラーメン館“を設置。日本のラーメン業界でもイノベーターとして名の高い3店のラーメン・シェフによる、最新作の発表、定番で人気の高いラーメンの発表を予定しています。

また新たに「J-Food Tech @Oishii JAPAN」として、日本の食品機械、調理ソリューションにもフォーカスします。日本の食の品質、生産設備、技術による”ものづくり“があってこそ日本の食であると当社は考えています。

日本で売れている＝ニーズを獲得している、一番売れているからおいしいというよりも、消費者ニ

ーズがあり、受け入れられている。余談ですが、先日、ある某百貨店の催事で、日本製のヨーグルトに乾燥納豆の粉末を入れて試食販売されている場面には驚きました。しかし催事で一番売れているのは納豆ヨーグルトであったとの事実は、”美味しい”というより、まさに消費者の健康ニーズを捉えた戦略を証明していました。

Oishii JAPAN 2013の課題

当社のOishii JAPANは端を発したばかり、船のアンカーをシンガポールに落とせばばかりで、取り組むべき課題は満載です。例えば昨年のOishii JAPAN(見本市)開催を受けてのプロジェクトの課題は下記のとおり。

1. ASEAN域内の集客増大

シンガポールを上手に活用して、第3国への販売に繋げていく。そのためには、英語が公用語であるシンガポール、法整備が整っている、物流インフラが整っているシンガポール企業、シンガポールの地の利を上手に活用して、出展事業者の販路拡大を進めていく。一人でも多くの第三国のバイヤーを誘致する。今年、JETRO(シンガポール)の第3国バイヤー招致事業と連携し、Oishii JAPAN出展事業者の商談促進に努めます。

2. 出展事業者のサポート

昨年、Oishii JAPANの出展者の方へ、商品の説明がない、価格の提示がない、フォローが会期後ない等、来場者から主催者に対してクレーム、ご意見を多数いただきました。これは主催者にとっては死活問題。来場がいなくなる可能性がありますし、そもそも出展事業者との多数の商談機会損失を意味しています。

今年、事前にその点をありのままに出展事業者に御伝えしました。また、主催者として出展事業者からの要請があれば、期間中の商談機会を逃さないようにするために、商社機能(サンプル発送、シンガポール商流の確保、第3国のバイヤーマッチング、与信管理等)のサポートを受けられる

よう、大手総合商社の支援をいただき、事業者の意欲があれば活用できる商談環境をご用意して臨みます。

3. シンガポールでの大規模な“ジャパンプランド”の訴求

今年は、平成25年度 農林水産省委託事業の日本食文化週間の開催事業(シンガポール)が10月-11月の間で実施されます。幸いにも、Oishii JAPAN 2013も連携させていただくことができ、政府”パワー”のもとシンガポールで集中的に”ジャパンプランド”の訴求が展開されます。

繋がって新たな商流

現在、日本の食の海外への輸出課題に対して、その議論や課題は関係者において語り尽くされています。

こうしたなか、特に海外で中小事業者の方々に見合う商流はどうやったらできるのだろうか。あるいはシンガポールの日本食レストラン、日系スーパー・百貨店以外の市場での需要獲得のための仕組みが何かできないか。ある時、マリーナベイサンズの宴会責任者にパーティーメニュー(20cmぐらいの厚みなある冊子)を見せてもらいましたが、日本の食材を使用したメニューは一切ありませんでした。驚きを隠せず、なぜメニューにないのか質問すると、誰に依頼すれば購入できるのか解らないからだと言っていました。

現在、資本力のある日本の流通やディベロッパーの海外進出が計画されています。これは日本の中小事業者にとってはチャンス到来。特に日系のスーパーやセレクトショップなどが進出すれば、新たな市場が創出され、政府の目指す日本の食の輸出増大に寄与します。そしてその後、現地消費者が求めているものを把握し、進出した繁盛店や商材を現地流通に意識された時がチャンス。きっと拝金主義である現地の大手流通の方々は、

ぜひとも日本の食が欲しいと扉をたたいてくるはず。海外では、日系事業者同士でどんどん繋がり、商品の価値を高め、価格交渉力を付けて臨みたいところです。

当社の今後

～日本と海外を思う心がモチベーション～

当社は、グローバリゼーションに繋がらないと価値を生み出せない。明確な戦略を描けているわけではない私たちが、今後もこれまで以上の壁にぶち当たることは間違いないでしょう。一途に日本の食の”楽市楽座”を海外で提供することを目指し、手に汗、体に汗、脳みそに汗をしっかりとかけて、食にまつわるサービスを創造・展開していく集団、当事者でありたいと考えます。日本の食を発信・広めるためには、シンガポール人はもとより世界の多様な仲間を招き入れ、心と力を合わせて真のグローバルチームを作ることから始めなければいけない。それでも「Oishii」は日本語ですから出自は「ジャパン」。ひょっとしたら数年後、チームは宇宙船(バイオ・スターシップ)となっているかもしれません。

最後に、このような機会を頂いたことに感謝の気持ちを述べたいと思います。今回執筆できたのも、チームメンバー、ビジネスパートナー、出展者、出展検討を頂いた方、ご来場者、日本及びシンガポール政府関係者の方、社会の先輩、後輩、元同僚から学ばせてもらったから書くことが出来ました。そしてJCCI広報委員会の皆さま。

この場を借りて深く感謝の気持ちを述べたいと思います。ありがとうございます。

執筆者氏名

西田 滋直（にしだ まさなお）

経 歴

立教大学社会学部卒業後、外資系見本市主催会社勤務を経て、2010年より日本食品見本市「Oishii JAPAN」ディレクター、日本貿易振興機構（JETRO）サービス産業海外展開会議メンバー（2012年）、「JAPAN NEXTキャンペーン」風評被害解消のための日本の食と文化体験（内閣官房知的財産戦略推進事務局）海外コーディネーター（シンガポール）等を務める。趣味は読書、ゴルフ、競技ヨット。

アジアで進む鉄道プロジェクト

East Japan Railway Company, Singapore Office
Executive Director

野本 浩



本年3月、東日本旅客鉄道株式会社(JR東日本)は、アジアで初の海外拠点をシンガポールに開設した。当事務所では、アジア・オセアニア地域における鉄道事業・生活サービス事業に関する情報収集・市場調査・広報活動等を行っている。本稿では、アジアで進む鉄道プロジェクトについて、現状や参画に向けた取組みを紹介する。

年までに約1万6,000キロメートル以上の高速鉄道網を整備する計画を打ち出しており、すでに8,192キロメートル(2013年1月現在)という世界最長の高速鉄道網を有している。

1. 世界で注目が高まる鉄道

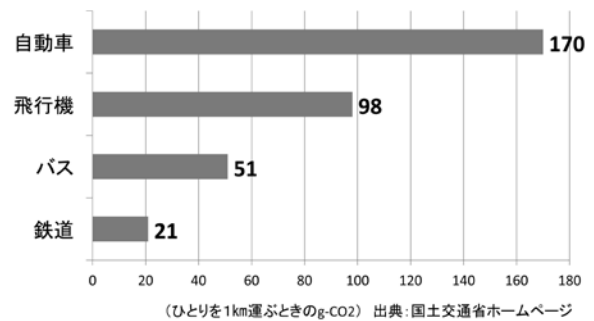
(1)世界の動き

近年、経済成長が著しい新興国において、急速に都市部への人口集中が進み、激しい道路渋滞や交通事故が多発するなど、都市内交通網や都市間交通網の整備が大きな課題となっている。また、先進国においても、地球温暖化や大気汚染といった地球環境問題への関心の高まりなどを受け、鉄道を積極的に活用する動きが見られる。

鉄道は、飛行機・バス・自動車等の交通機関と比較して、安全性・定時性・大量輸送・環境負荷等の面で優位性を保持している。JR東日本のE4系新幹線(8両編成)を2本連結して16両編成で運転する際の定員は1,634人である。また、鉄道で1人を1km運ぶときに発生する二酸化炭素の量は、飛行機の5分の1、自動車の8分の1である。

各国政府は都市内鉄道に加え、都市間を結ぶ高速鉄道の整備計画を打ち出している。米国では2009年4月にオバマ大統領が、アメリカの主要都市を結ぶ11回廊(当初)の高速鉄道計画を発表した。この計画は、環境・エネルギー対策に加え、雇用創出も狙ったものである。中国は2020

表1: 交通機関別単位輸送量当たりのCO2排出量(2011年度)



(2)アジアの動き

アジアにおいては、1980年代以降、都市部への人口集中が猛烈なスピードで進んでいる。国連の予想によると、アジアにおける人口1,000万人以上の大都市は、2000年時点では7都市にとどまっていたものの、2025年には19都市にまで増加する見通しである。また、都市人口は2005年から2025年までに6.7億人増加し、都市化率は2025年に50.8%まで上昇、アジアの人口の約半分が都市に集中することが見込まれている。

都市への急激な人口集中は、渋滞や大気汚染、無秩序な開発などの都市問題を招いている。インドネシアのジャカルタでは、2012年における渋滞による損失額(燃料の浪費、健康障害、大気

汚染等)が年間68兆ルピア(6,600億円)に達し、自動車の専有面積が道路面積を上回り交通が麻痺してしまう「グリッド・ロック」に近い状態が生じているとの調査結果もある。都市における生活・経済活動を支える輸送インフラの整備など計画的な都市づくりが課題となっている。

アジアの鉄道の多くは、欧米列強の植民地時代に、物資輸送等を目的に都市間鉄道が建設され、その多くは国や公共企業体により運営されているが、設備の老朽化のため、速度向上が困難であることや事故の発生危険などの問題を抱えており、設備の近代化が急務の課題である。都市内鉄道については、1990年代以降急速に整備が進んでいる。

2. 日本の鉄道を取り巻く状況

(1) 少子高齢化の影響

日本の総人口は、国立社会保障・人口問題研究所の推計(中位)によると、2010年の1億2,806万人から減少を続け、2060年には8,674万人になるものと見込まれている。また、生産年齢人口比率も2010年の63.8%から減少を続け、2060年には50.9%となるのに対し、高齢人口比率は2010年の23.0%から、2060年には39.9%と急激に増加し、2.5人に1人が65歳以上となることが見込まれている。

鉄道営業収入の動向は、人口との相関関係が強く、特に生産年齢人口(15~64歳の人口)の減少は定期券利用者数の減少に直結する。

(2) 収入確保に向けた取組み

鉄道事業者にとって、人口減少は大きな課題である。しかし、鉄道営業収入は「お客さまの数×回数×単価」の合計であることから、人口が減少したとしても、旅行の回数を増やしていただくことや、高品質のサービスを提供することで付加的な料金をいただく機会を増やすことができれば、収入を確保できる可能性はある。

そのため、鉄道事業者は、自治体と協力して、

観光資源の開発・商品化や情報発信、観光キャンペーンの開催により観光需要の喚起に努めているとともに、JR東日本が東北新幹線E5系に新幹線版ファーストクラス「グランクラス」を導入するなど、サービスの高品質化に取り組んでいる。

また、各事業者とも、駅立地を生かした小売・飲食・ショッピング・オフィス・広告・ホテル事業などを積極的に展開し、収益の強化を図っている。

(3) 海外展開

鉄道事業は、構造的に「企業経営が内向き志向になりやすい」、「ひとつの産業の中で全てを完結させようとする」という傾向があり、未来に向けて鉄道を進化させるためには、新たな事業領域に進出することで幅広い知見を得て、技術やノウハウに磨きをかけることが不可欠である。

また、前述の通り、日本の国内市場の大きな拡大が見込めないなか、新たな市場の確保が必要であることから、JR東日本をはじめ複数の鉄道事業者が、今後拡大が見込まれる海外の鉄道プロジェクトへの参画をめざしている。

3. 鉄道プロジェクトへの参画

(1) 鉄道マーケットの状況

UNIFE(欧州鉄道産業連合)によると、世界の鉄道市場の規模は、表2に示すように、今後年平均2.5%成長し、2020年には22兆円規模へ拡大すると予測されている。このうち、高速鉄道が1.6兆円、都市鉄道等が20.4兆円程度であり、分野別では保守等が9.3兆円、車両等が6.6兆円である。エリア別で最も成長率が高いのは、アジア・大洋州地域である。

鉄道車両の企業別シェアでは、「ビッグ3」と言われるアルストム(フランス)、ボンバルディア(カナダ)、シーメンス(ドイツ)で、5割以上を占めており、日本メーカーは5社合計で1割程度にとどまっている。

表2: 2020年における鉄道の市場規模予測

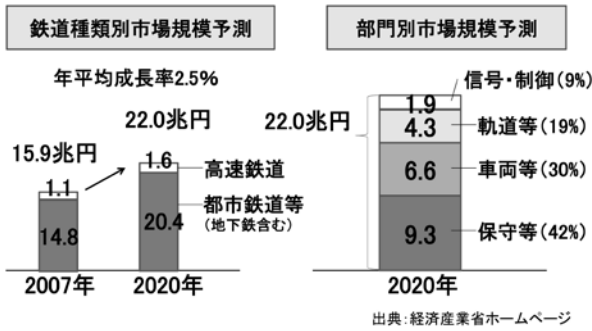
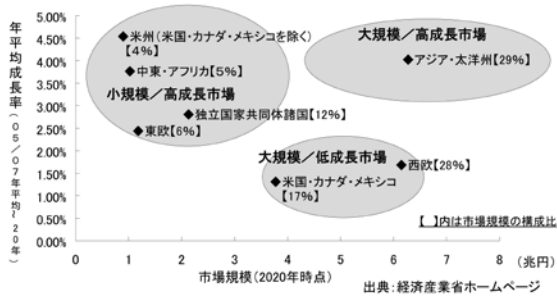


表3: 鉄道市場の地域別規模・成長率(2020年)



(2) 日本の課題

鉄道プロジェクトには、表4に示すように、「案件開発」「ファイナンス」「設計・調達・建設」「運営・管理」といった段階がある。このうち、案件開

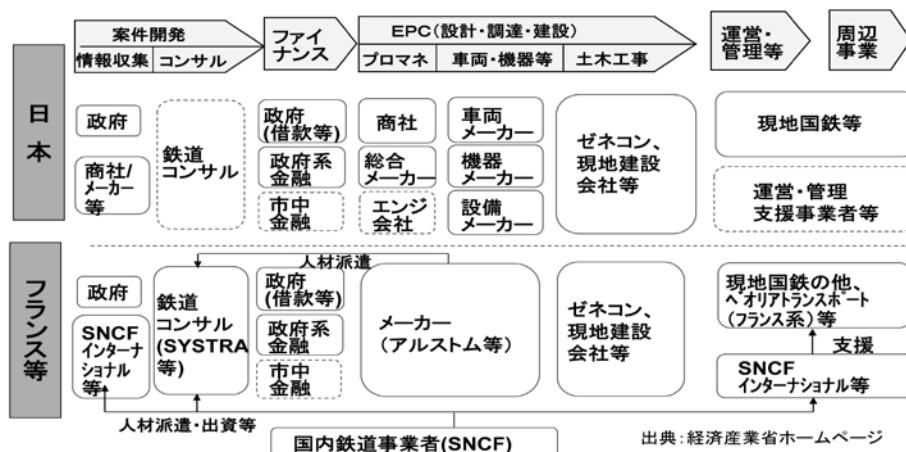
発段階から参画することができれば、当該プロジェクトで使用する技術や規格の決定に関与できる。フランスの鉄道コンサルティング会社「SYSTRA」(フランス国鉄の子会社)等は、案件開発段階からプロジェクトに深く関与しており、受注段階において日本企業が参画しようとしても、すでに規格等の面で多くの制約が存在し、日本企業の参画が事実上困難な場合も多い。日本はこの案件開発段階の鉄道コンサルティングの力が弱く、結果としてプロジェクトへの参画を困難にしている。

また、設計・調達・建設段階において、欧州ではビッグ3各社が土木インフラの建設から運行後のメンテナンスまで完結させる体制が確立されているが、日本では、車両メーカー・機器メーカー・鉄道会社等で分担されている。そのため、プロジェクト毎に関係事業者で協力体制を取ることが必要になる。

また、運営・管理段階においては、欧州ではフランスのヴェオリア・トランスポール(フランス水道公社を前身とするヴェオリア・エンバイロメントの100%子会社)が、欧州・北米・アジア28ヶ国で鉄道・LRT等の運営を担うなど鉄道運営・管理を専門に行う事業者が存在するが、日本の鉄道事業者の海外進出は遅れている。

さらに、車両・信号等の規格について、欧州の

表4: 鉄道産業構造の比較



メーカー等が中心となって、欧州内での規格統一が進められているが、この欧州規格を国際規格とする動きもある。一方、日本では鉄道技術の規格化が遅れていたため、2010年に（公財）鉄道総合技術研究所に「鉄道国際規格センター」を設立して、鉄道関係の規格を一元的に審議するなど、国際規格化への取組みを強化している。

(3) 日本の強み

日本の鉄道は、地震・台風・豪雪など厳しい自然環境下において、100年以上にわたり、安全輸送を実現すべく、様々な技術開発を進めてきた。また、JR東日本の首都圏エリアでは1日1,400万人のお客さまにご利用いただいていることが示すように、高密度で安定した輸送サービスに磨きをかけてきた。

その結果、新幹線においては、2011年の東日本大震災を含め開業以来約50年間、乗客の死亡事故は発生していない。また、1列車あたりの平均遅延時間（年間）は、新幹線で1分未満、在来線で1.1分となっており、高い安全性・安定性を実現している。これらの安全安定輸送を担う技術力、オペレーションやメンテナンス能力こそが日本の強みであると考えられる。

表5：新幹線とTGV等の比較

	新幹線 (E5系)	新幹線 (N700系)	TGV (仏)	ICE (独)
最高時速(km/h)	320	300	320	320
車体幅(mm)	3,350	3,360	2,904	2,950
座席間隔(mm)	1,040	1,040	900	920
編成長(m)	253	405	400	400
編成両数	10	16	20	16
定員(人)	731	1,323	750	858
編成重量(t)	454	635	766	818
定員1人あたり 編成重量(t)	0.62	0.48	1.02	0.95

出典：国土交通省ホームページ

また、日本の新幹線は欧米のTGV（フランス）やICE（ドイツ）と比較して軽量であるため、レールへの負担が小さく、線路の維持管理費を低く抑えられる（車体幅は日本の新幹線の方が広く、定

員1人あたりの編成重量も新幹線の方が小さい）。また、日本の新幹線は、車両の気密性が高いなどの理由から、トンネルの断面積を小さくできるため、鉄道建設にあたって取得する用地が少なく済み、建設費も低減できる。

(4) 参画に向けて

プロジェクトの案件開発段階のコンサルティングを強化するため、2011年にJR東日本やJR西日本、東京メトロをはじめとする複数の鉄道事業者が出資して「日本コンサルタンツ(JIC)」という鉄道コンサルティング会社を設立した。

このJICを中心に、現地のニーズに合致した鉄道システムを提案すべく、海外鉄道コンサルティング事業を積極的に展開するとともに、国内外の企業と連携して、オペレーション&メンテナンス分野（列車の運行や設備の保守等に関する計画・指導・支援業務など）を含めた海外鉄道プロジェクトへの参画を目指していく。

4. アジアの主な鉄道プロジェクト

(1) アジアの鉄道プロジェクト

現在、アジア各国において、都市鉄道・高速鉄道の整備計画が立てられている。

(2) クアラルンプール（マレーシア）～シンガポール間の高速鉄道計画について

ここでは、2013年2月にマレーシア・シンガポール両国首脳が正式合意し、シンガポールでの関心も高まっている「クアラルンプール～シンガポール間の高速鉄道計画」について紹介する。

① 計画概要

この計画は、マレーシアの首都クアラルンプールとシンガポール間、約350kmを90分程度で結ぶ新幹線を整備する計画で、2010年に発表されたマレーシアの2020年までの経済変革プログラムに盛り込まれた。早ければ2020年の開業を目指すとされている。2012年から欧州企業連合によるFS（事業可能性）調査が行われていた。

表6:アジアの主な鉄道プロジェクト



②現在のクアラルンプール～シンガポールの交通手段

クアラルンプール～シンガポール間は東京～名古屋間と同程度の距離であり、現在は、飛行機、鉄道、高速バスなどの交通手段があり、その特徴は以下のとおりである。

【飛行機】マレーシアを拠点とするエアアジアなどのLCCを中心に多くの航空会社が参入している。飛行時間は1時間弱、一日40往復以上運行しており、料金は2,000円程度からと格安で、その競争力は高い。

【鉄道】マレーシア鉄道公社(KTMB)が運行するマレー鉄道が、シンガポール北部のウッドランズ駅とクアラルンプールを結ぶ列車を一日3往復運転している。所要時間は6～8時間程度、料金は3,000円程度(2等車)。大部分が単線非電化であるが、クアラルンプール近郊は電化・複線化工事が行われており、速度も向上している。

【高速バス】多くのバス会社が運行しており、バスの仕様も格安から豪華バスまで様々である。所要時間は6時間程度、料金は2,000円程度からとなっている。

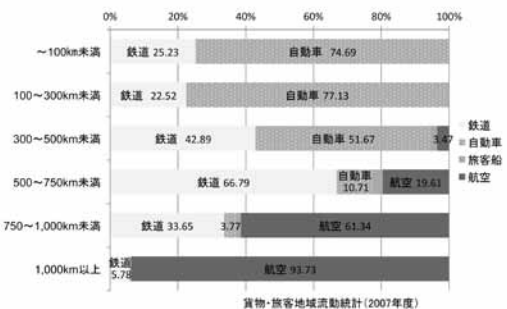
③高速鉄道の可能性

飛行機の飛行時間・料金は、高速鉄道にとって脅威であるが、空港での待ち時間(出発時刻の2時間前到着)や空港から市内への移動時間を考

慮すると、高速鉄道の方が速達性の面で優位に立つと想定される。特に、クアラルンプール国際空港は市内中心部から40km以上離れており、市内からの空港鉄道もあるが、高速鉄道が市内中心部まで乗り入れることができれば競争力は格段に増す。

日本における旅行距離帯別の輸送機関分担率(表7)を見ると、600km程度までは飛行機よりも鉄道が選択される傾向にある。

表7:距離帯別輸送機関分担率



現在のクアラルンプール～シンガポール間の流動は、飛行機のみで年間273万人(2010年実績。陸路の実績は不明)と東京・金沢間と同規模であり、このうちの一定程度が高速鉄道に移転することが見込まれる。

また、日本の新幹線と同様、高速鉄道の開業

により、沿線地域が活性化され、新たな移動需要の創造も期待される。

④課題

具体的なルートや駅数が未定であることや、シンガポール中心部までの乗入れの実現性が不透明であるなど課題は多い。また、マレーシアとシンガポール両国の費用負担割合や鉄道の運営スキームについても、今後更なる議論が必要である。

5. 最後に

JR東日本は、2012年10月に発表した経営構想「グループ経営構想V～限りなき前進～」において、基本的な方向性の一つとして「新たな事業領域への挑戦～グローバル化～」を掲げた。

鉄道のプロジェクトは、規模や内容にもよるが、多額の資金が必要になるとともに、各国の経済・政治情勢等の影響を受けるなど、実現までに長い時間がかかる。中長期的な視点で課題を解決しつつ、日本の強みを活かして、鉄道プロジェクトへの参画を実現していきたい。

執筆者氏名

野本 浩(のもと ゆたか)

経 歴

1966年 神奈川県生まれ
1989年 東京大学工学部電気工学科卒
同年東日本旅客鉄道株式会社入社
2013年 シンガポール事務所に配属

シンガポールで制作・発行されている日本語情報誌について

MEDIA JAPAN PTE LTD
MANAGING DIRECTOR

内藤 剛志



シンガポールで発行される 日本語情報誌の今昔

シンガポールの駅の売店やコンビニに行くと、英語、中国語、マレー語、タミル語の新聞や雑誌が売られています。活字メディアも多言語で出版されているのは、複数の言葉が公用語となっている多民族・多文化国家のシンガポールならではの姿です。こうした主にシンガポール国民を读者とする活字メディアのほかに、在シンガポール外国人コミュニティ向けの各国語の媒体があります。シンガポールは東南アジアのハブということもあり、日本を代表する新聞社、通信社、放送局なども支社・支局を置いています。そんな中で、本稿では特にシンガポールにおいて制作・発行され、主に在住日本人を读者とする日本語メディア、中でも紙の媒体について述べたいと思います。

現在、シンガポールで制作・発行されている日本語情報誌の主なものとしては『マンゴスティン倶楽部』、『J-Plus』、『Parti(パーティ)』、『Spring』、『AsiaX(アジアエックス)』などがあります。これらの発行頻度は月刊、隔週刊、季刊だったり、版型がA4サイズ、タブロイドだったりと異なります。读者ターゲットはシンガポール在住の日本人で共通していますが、扱うテーマもグルメやレジャー、美容といったライフスタイルからビジネス、教育など多岐に渡り、駐在員の方やその家族を意識した企画を盛り込んだりと各媒体が独自性を出しています。

シンガポールで発行されている主な日本語情報誌

媒体名	言語	発行元	発行頻度	カテゴリ	創刊
J-Plus	日本語	Comm	月刊	生活情報	1997年10月
Mangosteen Club(マンゴスティン倶楽部)	日本語	Minook International	月刊	生活情報	1997年8月
Spring	日本語	JS Bridge	3月、4月、6月、9月、11月	教育	2011年9月
Parti(パーティ)	日本語	Parti	月刊	生活情報	1994年1月
アジアエックス	日本語	Media Japan	隔週刊(第1・第3月曜)	ビジネス、生活情報	2004年7月



シンガポールで発行されている主な日本語フリーペーパー

現在、いろいろあるシンガポール現地発行の日本語メディアですが、その始まりは1970年代にまでさかのぼることができます。

1973年に日本語で域内のニュースを配信するシンガポール初の日本語ビジネスレター『PANAニュース』が登場し、そのあとに『シンガポール新聞』、1980年にはタブロイド版の有料日本語新聞『星日報(しんにちほう)』(Shin Nichi Communications発行)、1986年には同じく日本語新聞として『PANAタイムズ』が創刊されています。当時を知る人によると、これらのほかにも、日本語媒体創刊の動きはあったようです。

『星日報』は1980年から2010年まで発行されていました。そして同じ発行元のShin Nichi Communicationsが2005年から2011年までは在住者向け生活情報および観光客向けの情報を扱う月刊(はじめは隔月刊)フリーペーパー『Tropara(とろぱら)シンガポール』を発行していました。この発行元の姉妹会社はマレーシアで現在も無料配布の週刊日本語新聞『南国新聞』を発行しています。

日本とシンガポールの架け橋

ジャーナリスト陳加昌氏

先述の『PANAニュース』の発行元であるパナニュース社を設立したのは、シンガポール人の陳加昌氏です。陳氏は旧日本軍占領下のシンガポールで11歳から昭南日本学園に通い日本語を習

得、中国語新聞の記者として1954年に戦後初のシンガポール人ジャーナリストとして、大阪で開催された第1回国際見本市を取材したという経歴の持ち主です。



陳氏(左)と筆者

以前、私が陳氏に取材をする機会があったとき、パナニュース社には多いときで16名もの日本人スタッフがいたと聞きました。そして当時、優秀な日本人ジャーナリストと仕事ができたと話していらっしゃいました。1986年にPANAニュースで昭南島時代の特別市市政庁旧職員が40年ぶりにシンガポール再訪をした際の記事を掲載したときには、日本の占領時代を美化すると社会的な論争を引き起こしたこともあり、当時、日本語メディアは非常に難しい状況にあったと思われます。

『PANAタイムズ』は数年で休刊となりましたが、陳氏は1970年代、80年代のまだシンガポールで報道規制が厳しかった頃に日本人ジャーナリストの就労ビザ取得をはじめ、日本のメディアのために奔走されました。日本大使館はそうした陳氏の日系社会への貢献を認め、2000年に在外公館長表彰を授与しています。今日のシンガポールにおいて、日本語メディアが活動できる基礎は陳氏が築いてくれたと言っても過言ではないでしょう。



1986年5月27日付けの『PANAタイムズ』。
一面でデング熱の猛威が報道されている。
デング熱の脅威は37年前も今も変わらないようだ。

シンガポールで発行する媒体に 取得義務があるMICAライセンス

ご存知の通り、シンガポールはあらゆる面において政府によって統制がとられている国です。メディアにおいても、誰でも勝手に好きなものを世に出す、ということは許されません。それは外国語のメディアに対しても同じです。紙媒体を発行する際には、「MICAライセンス」という認可番号を情報通信省 (Ministry of Communications and Information/MICA) に申請し、取得する必要があります。

MICAライセンスを申請する際には、発行しようとする媒体の概要説明、印刷会社はどこか、そして仕上がり見本 (モックアップ/Mock Up) を提出する必要があります。MICAライセンスを取得したら、発行媒体には必ずMICAライセンス番号を記載する義務があります。このライセンスの有効期限は1年で、毎年更新しなくてはなりません。ま

た、発行物は毎号、MICAに提出することになっています。

シンガポールは規制が厳しいというイメージがありますが、日本語メディアが政治的な主張をしたり、公序良俗をかき乱すような内容を掲載するといった常識を外れることがない以上、取材や制作業務において息苦しさを感じたりすることはありません。

新規の日本語メディアのシンガポール参入についての話は最近聞かなくなりましたが、ベトナムやミャンマーなど新興国では、日本人在住者が増えることを見込んで新しい日本語メディアが発刊されているようです。

シンガポールを外からみると、この小さな都市国家で日本語情報誌を制作・発刊することについては、「取り上げる話題あるのだろうか」と不思議に思われるかもしれませんが、シンガポールではいろいろな話題に事欠きません。日本からの企業進出もどンドン進み、街には新しいお店やショッピングモールが次ぎ次ぎにオープンするのを目の当たりにすると、新陳代謝が活発なこの国だからこそ、日本語メディアとしての存在価値が充分に見いだせ、私たち作り手としてもやりがいを感じられるところなのです。

編集制作の現場

誌面はこうしてつくられる

普段雑誌を手にとる読者の方にとって、「雑誌はいったいどのようにつくられるのだろう」ということはあまり気にされないかもしれませんが、この機会に簡単に紹介したいと思います。発行元によっていろいろな方法があると思いますので、今回は小誌『アジアエクス』を例に説明いたします。

通常、記事として掲載されるものは大きく分けて、ニュース、連載コラム、特集・企画ページとなります。

ニュース面はシンガポールで発行されている『ストレーツ・タイムズ』、『ビジネスタイムズ』およびインターネットニュース、テレビ、ラジオ、そしてイベ

ント、セミナーなどの弊社独自の取材を基に作成しています。シンガポールだけでなく、マレーシアのニュースも掲載しています。

本来、掲載するニュースや情報は自社で探しに行くのがメディアのあり方だと思う一方で、シンガポールでは相当量の情報が外から寄せられる、という傾向もあります。イベントの記者会見、新店舗のオープニング、レストランのメディア向け試食会など、日系企業をはじめ、ローカル企業、そして広報を請け負う広告代理店から毎日のように取材機会のオファーを受けます。特にローカルの広告代理店からは、いろいろな情報が届きます。

ローカルの会社が、日本人のコミュニティに情報を知らせたい、商品売り込みたいと思ってくれていることは当地における日本のプレゼンスを認めてくれているということであり、非常にうれしく、ありがたいと感じています。そして、このような情報発信力は、東南アジアではやはりシンガポールが抜きん出ているのではないのでしょうか。

記者会見などに行くと、主催者からメディア関係者にメディアキットが配られます。そのメディアキットには、概要を記したプレスリリース、会見場で挨拶する人のスピーチ内容の原稿、画像入りCDやUSB、さらに記念品などが入っていることもあります。

連載コラムは、社内で書くこともありますが、その多くはトピックスを決めて専門家の方に協力をいただいています。

特集・企画物のページは1ページから2ページ、あるいはさらに多くの誌面を使った目玉ともいえるページです。通常、企画立案からはじめ、資料探し、調査、取材、撮影をして誌面をつくって行きます。企画からキャッチコピー、写真、誌面デザインなどに担当者の思いと感性が反映されるページといえます。

ここまで紹介したものは基本的に純粋な編集記事なのですが、ほかに記事と広告が一体化したアドバトリアル(Advertorial、記事広告)というのがあります。Advertisement(広告)とEditorial(編集)が組み合わさった言葉で、ちゃんと英語の単語の一つになっています。例えばある製品を紹介

するアドバトリアルであれば、その製品について取材し、記事を書きます。通常の広告よりもその製品についてより詳しく読者に知らせたいときに使われるスタイルです。

「企画→取材・撮影→原稿作成→デザイン→校正→印刷」。誌面ができるまでの流れを大まかに書くと、このようになるのでしょうか。これらの業務の間に、取材依頼のアポイント取りなどの作業が入ります。先方の都合が悪く、取材を断られたりすることがあったりしていつでもスムーズに行くとは限らないので、代案を検討したり、時には思い切って企画を変更したりすることもあります。限られた時間の中で締め切り日を見据えつつ、前に進んでいかなくてはならないのが厳しいところです。

本当は似て非なる仕事

編集者とライター

読者の皆さんは編集者(エディター)とライターという職業を聞いたことがあると思います。どちらも本や雑誌づくりに関わる職業だとイメージできると思うのですが、その違いとなるとあまり知られていないのではないのでしょうか。まず編集者が企画を立て、ライターに取材と原稿作成を依頼、その原稿を編集者がチェック。そして編集者がデザイナーとともに誌面を構成していくというのが一般的です。会社によっては編集者、取材記者、アンカーライターで誌面をつくる場所もあると思います。アンカーライターとは、運動会のリレーで最後に走る人をアンカーと呼ぶのと同じで、取材記者の原稿を基に、記事を仕上げるライターのことです。

意外に思われるかもしれませんが、編集者というのは一般に自分で原稿を書かず、ライターに原稿作成を依頼するのが仕事です。ただし、日本と違って海外では日本人のライター確保も難しく、状況が変わります。編集者が企画を立て、取材をし、撮影も行い、原稿を書き、デザイナーにレイアウトを発注し、校正もする、というすべての工程を行うことが求められます。

紙、ウェブ、ソーシャルネットワーク

発信媒体の多様化がすすむ

1990年代の中ごろまではライターは原稿用紙に手書きやワープロで書き、デザイナーはレイアウト用紙に鉛筆で線を引、誌面のレイアウト指定紙をつくっていました。写真はデジタルではなく、紙焼きやポジフィルムです。それらを印刷所に渡して校正紙(ゲラ)をつくってもらうというように進めていました。その後、原稿作成からレイアウト、校正紙の出力、ほぼ完成に近い形でまでパーソナルコンピュータで行うDTP(Desktop publishing、デスクトップ・パブリッシング)が主流となり、現在に至っています。このようにメディア制作におけるハイテク化はめざましいものがありますが、人間が考えながらつくる、という点は変わりません。

今は新聞や雑誌など紙の媒体のみではなく、ウェブサイトやフェイスブック、ツイッターなどと連動して情報を発信しているクロスメディアがほとんどだと思います。その一方、紙媒体は発行せず、ウェブサイトのみというメディアも存在します。

情報発信の速報性では紙媒体はウェブサイトやフェイスブックにかないません。同じく、どれくらいの人に情報が読まれたか、またコメントをいただくことで読者の方からの反応をすぐに知ることができるという点でも、ウェブやフェイスブックは優れています。さらに、過去の記事を保存し、必要なときに検索して取り出すことができるのも、デジタルメディアならではの利点です。

アジアエックスのウェブサイト为例にすると、ページビューは1日平均約1万件、ウェブの情報をフェイスブックと連携して公開しており、シンガポール、日本を中心として、東南アジア各国や中国、ヨーロッパなどからもアクセスがあります。シンガポールの情報が海外でも求められていることがわかります。国境を越えて、紙媒体よりもはるかに多くの人に情報を発信できるのはウェブサイトの強みです。

その昔、テレビが登場、普及したとき、紙媒体

に関わっていた人たちは危機感を持ったと聞いたことがあります。しかし、紙媒体はなくなることなく発展してきました。インターネットは普及した時も、紙媒体はなくなりませんでした。そして今は、スマートフォンやソーシャルネットワーキングサービスが普及し、電子ブックもあります。今まで以上に欲しい情報をいつでも取り出せたり、一般の人が発信したりすることができるようになりました。はたして紙媒体はどのように生き残っていくことができるのか、今こそ考える時に来ているのかもしれない。

シンガポールの日本語メディアは

共存&競合の関係

現在、シンガポールで発行されている紙媒体の日本語メディアは主に無料配布であり、収入源は広告収入です。各誌がそれぞれ独自の編集コンセプト、特色、読者層を持っているという点では、シンガポールの日本語メディアはうまく共存しているといえるかもしれません。しかし、広告営業に関しては、市場規模が限られたシンガポールの中で、しかも日本人をターゲットに考えてくれているクライアントから、いかに多くの広告をもらえるかが、無料媒体存続の生命線と言っても過言ではありません。よって広告営業において各誌は競合相手である、というのが現実だと思います。

出張の際の現地情報収集に

役立つ日本語情報誌

私たち情報誌の制作に携わる者は皆、手がけた冊子を1人でも多くの方に手にとっていただいで読まれることを願っています。記事として紹介したレストランに読者が出かけたり、イベント情報を基に行動を起こすなど、情報が役に立ち、読者の皆さんに喜んでいただき、広告主のビジネスにも有効だと知ることができたときほど、私ども出版社にとってうれしいことはありません。

読者の皆さんは、出張等でシンガポールから海

外に行かれる機会が多いと思います。日本語無料情報誌は世界のいろいろな国で発行されています。東南アジアの周辺諸国の多くでも日本語無料情報誌が発行されています。アセアン10ヵ国で現地発行の日本語メディアがないのは私が知る限り、ブルネイだけだと思われます。次のウェブサイトには世界の日本語フリーペーパーの情報が載っています。

〈海外の日本語フリーペーパー.com〉

運営会社:株式会社ワールドマーケット

<http://www.world-freepaper.com>

〈フリペワールド〉

運営会社:株式会社ディディーアールエイト
(DDR8)

<http://www.furipe-world.com>

出張で初めていく都市でレストランを探したい時など、ぜひ現地発行の日本語メディアを手にとって、役立ててください。

執筆者氏名

内藤 剛志(ないとう たけし)

経 歴

1968年 山口県生まれ。大学卒業後、日系建設会社入社。本社人事部、建設プロジェクトの管理部門を経て1995年より海外事業部シンガポール支店へ。シンガポール支店およびマレーシア現地法人の経営管理を担当。2003年9月Media Japan Pte Ltdを設立し、代表取締役役に就任、現在に至る。

《日本シンガポール協会のイベントをご紹介します》

「関西シンガポール同窓会・夏」を開催

大阪城の南側にある、KKRホテル6階のボードルームには今年も、シンガポールを愛する人たちが続々と集まってきました。半年ぶりに会う人、初めて参加する人など様々です。今年は初参加の人を含めて20人、日本シンガポール協会の鈴木会長も東京から駆けつけて下さいました。

かつてシンガポールで働いた人達が、楽しかった駐在時代を思い出したり、今のシンガポールはどうなっているのだろうか?と有志が集まって20年以上前に始まったこの会、名付けて“同窓会”。「春節の頃と独立記念日の頃に懇親会を開く」事以外、特に決まった会則も年会費もないのですが、毎回20人から30人が参加して約2時間半、楽しくおしゃべりしたり料理を楽しんだりしています。ほぼ毎回最近シンガポール勤務から帰国した人、旅行や出張をしてきた人が居て結構、アップデートの情報には事欠きません。参加する人の「シンガポール歴」も様々、1970年代、80年代の人も居れば2000年代の人も。お互いにシンガポール歴を比べ合わせては、共通の話題、情報などを交換しています。ただ他の国の駐在者が、このような形で集まっている例はあまり聞きませんので、シンガポールという国には忘れ難い思い出を作る何かがあるのかも知れません。これまでの同窓会の歴史のなかでは、延べ110人以上が、この会に参加しています。

今回参加した方の顔ぶれを見ても、三井住友海上火災保険、元ANAホテル、元住友化学、元兵庫県警、三菱化学、クラレ、元鴻池組など様々です。先代の世話人・九津見明さんは元大阪ガスの方、長くお世話をして頂きましたが、一昨年、私が後を継がせて頂きました。現在は大阪商工会議所の稲継茂さんと一緒に世話人(幹事)をしています。私は1991年から1995年まで駐在しました。ウルパンダン・ロードに住み、ウイスマ・アトリアにある関西テレビの支局(既に閉局)を拠点に東南アジア、時には南アジアまで足を伸ばして取材活動をしていました。

シンガポール時代に“技”を習得された方も居られますので、水墨画のパフォーマンスをご披露頂き、合わせて様々エピソードを語っていただいたり、私がかつて仕事をしていたオーケストラのメンバーに演奏してもらったり、今回のように、「きっと、うまくいく」を始め大ヒットしたインド映画のプロモーターの女性を招いてお話し頂いたりしています。面白かったのは、最新のインド映画、最新の中国映画は“英語の字幕付きで”シンガポールで見ることができるといった話でした。ビーチロード辺りの小さな映画館で、タミル語、ヒンディ語の映画を上映しているとの事で、彼女はシンガポール在住の友人を訪ねては、年に数回“インド映画の視察”に行くそうです。シンガポール在住で興味ある方、情報を集めてご覧ください。

関西ではこんな会が貴方をお待ちしています。
帰国されたら、是非ご参加下さい。それまで健康に気をつけられてシンガポール生活を十分にエンジョイして下さい。

日本シンガポール協会・参与 関西世話人：出野徹之

◆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

《9月度 活動報告》

9月17日(火) 運輸・通信部会主催 講演会「通信業界の現状とこれから」を開催いたしました。NTTシンガポール社長 風見健史氏、ドコモシンガポール株式会社社長 樋渡義晴氏より、日本の通信事情とシンガポールの通信事情について、通信業界で今何が起きているのか、携帯電話の便利な使い方・節約の方法など身近なテーマについてもわかりやすくご解説いただきました。

9月20日(金) TOWER CLUBにてイタリア商工会議所と合同勉強会を開催いたしました。テーマは「ミャンマーのビジネス環境」、昨今急激に変化するミャンマーの産業や、ビジネス環境における変化について、3名の講師の方にご講話いただきました。素晴らしい眺めのTOWER CLUBにて、今後さらに成長していくであろうミャンマーのビジネスに関して学ぶことが出来、大変有意義な勉強会となりました。

《JCCI 10月行事予定》

開催日	行事名	時間	場所	主催
10月7日(月)	JCCI 無料経営相談窓口	13:30-15:30	商工会議所 会議室	JCCI
10月14日(月)	JCCI 無料経営相談窓口	13:30-15:30	商工会議所 会議室	JCCI
10月16日(水)	金融・保険部会主催 講演会 「最新！経済・為替・金利動向セミナー」	14:30-17:00	Mandarin Orchard Singapore, Imperial Ballroom(Level 35)	金融・保険 部会
10月17日(木)	観光・流通・サービス部会 おいしいJAPAN見学会・懇親会	16:30-17:30 18:00-21:00	Suntec Convention Centre	観光・流通・ サービス部会
10月21日(月)	JCCI Work shop 「英語での評価面談の進め方と留意点」	AM 9:30-12:30 PM 13:30-16:30	日本人会	JCCI
10月28日(月)	JCCI 無料経営相談窓口	13:30-15:30	商工会議所 会議室	JCCI
10月29日(火)	JCCI 無料経営相談窓口	13:30-15:30	商工会議所 会議室	JCCI

月報

Oct, 2013

編集後記

シカゴ、シドニー、シンガポール。日本人駐在員が住みやすい世界の都市TOP3なのだそうです。言われてみれば、この地に住み始めて数ヶ月、生活上の大きな問題は経験していません。懸念していた暑さも、今年の東京よりは涼しい?!とはいえ、まだまだシンガポール初心者の身。先輩の皆様方、どうぞよろしくお願い致します。

さて、今月の表紙は、8月16日から3日間、EXPO会場で開催された、NATAS旅行博 (NATAS:シンガポール全国旅行業協会) のJAPANブースです。NATAS旅行博では、各旅行会社がブースを出展し、一般向けツアー商品を販売するほか、各国の政府観光局も自国PRのブースを出展します。今回の全入場者は3日間で約6万3千人!震災の影響を脱し、JAPANブースは常に熱気に包まれました。観光は人の交流を通じ、ビジネス上で重要な相互理解に繋がります。今後も訪日観光促進にご理解・ご協力をお願いします。

真鍋、川越



編集

真鍋 英樹 日本政府観光局 (JNTO)
川越 純一 KAJIMA OVERSEAS ASIA PTE LTD

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

JCCIでは会員企業様に、月報紙面を広告スペースとしてご活用頂くため、
下記の要領で広告掲載の募集を実施しております。

月報本紙に掲載

月報本紙 掲載型広告

- ◎ 掲載箇所：月報各号 (毎月上旬発行)
- ◎ 掲載期間：1カ月～ (税込み)
- ◎ 掲載料：S\$800.00 / 月+GST (1ページ)

広告 募集中!!

新登場

チラシ封入型 広告

- ◎ 封入箇所：月報背面 (毎月上旬発行)
- ◎ 掲載回数：月報1回分～ (税込み)
- ◎ 掲載料：S\$500.00 / 月+GST (1枚)
< 印刷費 (片面)・紙代・封入代込み >

A4チラシを月報と一緒に封入して配達

◆ お申込み注意事項 ◆

- ※本サービスのお申込みは、JCCI会員に限ります。
- ※掲載は先着順、1ページ単位となります。
- ※掲載1カ月前までに広告データを事務所へご提出下さい。
- ※お申込み後のキャンセルはご遠慮下さい。

◆ お問い合わせ ◆

シンガポール日本商工会議所 事務局
TEL: 6221-0541
Email: info@jcci.org.sg

JCCI
SINGAPORE

シンガポール日本商工会議所

JAPAN

10.1 EUROPE & USA SPECIALIST

Hokkaido Ski Destination
(Niseko & Daisetsuzan National Park)

Taito City in Tokyo (Asakusa Eki)

EXIT AT HALL 3 & 5A
B1D
12:45AM-11:00PM

FURANO RESORT

SO CHARTER
HOKKAIDO

JCCI
SINGAPORE

