

月報

2013 年 11 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>



Conducting Business in Global Markets with Berlitz!

Singapore | China | India | Thailand | Indonesia | Mexico

ニーズに合わせた様々なワークショップの開催
(スタンダードプログラム/カスタマイズプログラム)

企業様のニーズ

会社としてグローバル化の方向性を打ち出したが、社員一人ひとりの理解やモチベーションに不安がある。

企業様のニーズ

インドに工場を開くことになり、日本人マネージャーを派遣して現地スタッフを雇用するため、現地スタッフときちんとコミュニケーションをとりながらマネジメントしてほしい。

企業様のニーズ

提携先のアメリカの製薬会社と新商品を共同開発するプロジェクトチームを立ち上げた。しかし進め方や考え方が全く異なり、期待された効果が出ない。

企業様のニーズ

中国におけるインフラ整備事業を受注するため、3社共同でプロジェクトチームを組み、商談に臨むが、文化や価値観の異なる相手とハードな条件交渉が予想される。

1

Doing Business Globally

グローバル化対応に必要なマインドセット、文化指向性による影響を理解し、必要なスキルを学ぶ。

2

Doing Business in ~ (Specific Country)

特定の国との文化指向性のギャップを認識し、効果的なコミュニケーションについて学ぶ。

3

High Performance Global Teams

異なる文化指向性を持つ人々が、一つのチームとしていかに高いパフォーマンスを上げるかについて学ぶ。

4

Intercultural Negotiations

商習慣、常識の異なる相手と相互理解をしながら、目的を達成するための交渉術について学ぶ。



※今ならお問い合わせ頂いた方にベルリッツ・カルチュラル・ナビゲーター(オンライン上で自分の文化嗜好性を図ることの出来るトレーニングツール: **\$ 450-相当**)を無料でお試し提供致します。是非この機会に、個人・企業問わずお気軽にお問い合わせください。

✓ **Program Advisors** - 宮下 愛 / 齊藤 由美子
ai.miyashita@em.berlitz.com / yumiko.saito@em.berlitz.com

✓ **Corporate Sales Manager** - Rocky Koo
rocky.koo@em.berlitz.com

Address: Berlitz (Singapore) 391B Orchard Road #16-01/02 Ngee Ann City Tower B Singapore 238874

Tel: (65) 6733 7472

Website: www.berlitz.com.sg

月報

2013

Nov

<特集>

- シンガポールのヘルスケアIT事情 p02
Hitachi Asia Ltd.
浅倉 麗
- アジアのギャルについて p07
Dentsu Singapore Pte Ltd
佐藤 宏
- フルーツの王様「バナナ」の話 p11
Dole Asia Holdings Pte. Ltd.
吉村 武
- シンガポールにおけるヘアサロン業界事情
～手に職+語学力で切り開いた道～ p16
STYLE STRATEGY PTE LTD
菅川 陽平

<業界ぶらす1> 化学

- シンガポール石油化学工業 一発展の歴史と現状の課題一 p22
SUMITOMO CHEMICAL (Asia Pacific) Pte. Ltd.
逆井 洋紀

<シンガポール協会便り>

- URAはシンガポールの先見性・計画性の象徴か p28

<事務局便り>

- 10月の行事報告、11月の予定 p29

月報題字: 麗扇会 青木 麗峰
表紙写真: 広報委員 大友 一成
写真タイトル: 水のある風景

シンガポールのヘルスケアIT事情

HITACHI ASIA LTD.

SENIOR BUSINESS DEVELOPMENT MANAGER

浅倉 麗



シンガポールに住んでいる方は、都心部の日系のクリニックにかかる、待ち時間の少なさや、医師からの丁寧な説明、綺麗で最新の設備など驚かれることと思います。私も、人間ドック受診時に、「バリウムのフレイバーを選んでください」と言われ大変驚いた経験があります。もっとも私の経験は、海外在住の日本人向けクリニックという限られた条件によるものです。

それでは、シンガポリアンにとってシンガポールのヘルスケアシステムは、どのようなものなのでしょうか。以下では、シンガポールのヘルスケア環境、そしてその中でITがどのような役割を担っているのか、そして、シンガポールらしいスマホのAPPを活用した最新の事例をご紹介します。

シンガポールの医療制度

シンガポールの医療費制度は、積立年金である中央積立基金(CPF)の元で管理されていて、日本のような賦課方式の医療保険制度ではありません。雇用者と被雇用者が一定の割合を拠出して、被雇用者の口座に積み立てていくメディカルセービングアカウント方式です。また、それを補完する制度として、メディシールド(公的医療保険)、メディファンド(生活困窮者向け医療費補助基金)があります。しかし、日本のような国民皆保険制度とは異なり、外来診療はほぼ全額自己負担となるので、高所得層は自分で民間の医療保険に加入しているなど、収入による格差は大きいです。このような課題を解決するため、リーシェンロン首相は、2013年8月の独立記念大会で、メディシールドライフという、国民皆保険制度を導入していくことを発表しました。

病院は日本のように自由にどの病院で診察を受け

てもいいというのではなく、初診はまずかかりつけ医(General Practitioner、開業医)で受診をして、そこから地域病院、専門センターなどへエスカレーションしていく仕組みとなっています。かかりつけ医は私立のクリニックが80%を占める一方で、二次・三次医療の拠点としての地域病院や専門センターは公立が80%を占めています。制度面では、私立病院は医師が病院内のスペースを借りる形式のオープンシステムであることや、診療報酬が日本のように点数制でなく自由診療であることが特徴的です。

アジアナンバーワンのヘルスケア環境を誇るシンガポールにも大きな課題が

WHOの調査によれば、シンガポールは医師の数はアジアトップクラス、医療費は自助を基本とした医療保険制度により抑制されていて、医療費に占める政府支出も34.1%と日本の半分以下となっています。WHOのヘルスケアシステムのランキングでも、“overall health system performance”分野では世界第6位(日本は10位)、“health infrastructure”分野では、世界第4位(日本は21位)です。

シンガポールは、医療ツーリズムにも力を入れており、2003年から、“Singapore Medicine”キャンペーンを実施しています。2011年度の受け入れ規模は792百万USD。過去3年は年8%で伸びており、100万人規模の患者を受け入れていて、さらに伸びることが予測されています。シンガポールに来るのは、インドネシアからの患者が50%、マレーシアからが11%ですが、欧米や中東からの患者もいます。

このように、大変恵まれた環境に見えるシンガポール

ヘルスケアビジョン

にも、食生活の欧米化に伴う生活習慣病の増加や高齢化が大きな負担としてのしかかってきています。

平均寿命が83歳と、日本とほぼ同じシンガポールでは、高齢化を“シルバー津波”と呼んでいます。現在65歳以上の人口は9%ですが、2030年には、20%になると予測されています。2050年には、平均年齢が54歳と、世界でも最高齢国の一つとなる見込みです。高齢化社会になると、医療の中心は感染症等への対応ではなく、慢性疾患への対応へと大きく様変わりしてきます。

生活習慣病の増加はすでに大きな問題となっています。2010年には、人口の11.3%が糖尿病患者でした。糖尿病の患者数は、2020年には50万人、2050年には100万人にも達する見込みです。BMI(体重kg÷(身長m×身長m))が25以上のシンガポール国民の割合は、ASEANではマレーシア、タイに次いで大きく、30%を超えていて、日本より多いほどです。また糖尿病は年齢と共に増加するため、70歳では3人に1人が糖尿病となると言われています。糖尿病が増えると医療費支出が増加するだけではなく、欠席、欠勤などにもなる非医療コストが増加して、社会の生産性が著しく低下します。

医師の数はアジアでも屈指の多さを誇る一方、病床数は、日本の138床/1万人に対して、31床/1万人と大幅に少なく抑えています。高齢化や生活習慣病の増加に対応していくために、シンガポールは単に病院を増やす対策を取ろうとはしていません。では、シンガポールはどのように対応しようとしているのでしょうか？

シンガポールは、未来のヘルスケア環境のビジョンを、下図のようなハニカム構造の地域医療システムとして描いています。地域医療システムでは、家を中心として、メンタル、フィジカル両面のケア機能を、患者がシームレスに移動しながら、患者中心の適切なケアを受けられることが目標とされています。シンガポール全体は、6つのこのような地域医療システムによって構成されます。病院を増やそうという発想ではなく、家を中心として、さまざまな医療関連機関が連携して患者中心のケアを提供していくべきという発想です。

かかりつけ医を始めとするプライマリーケアの分野では、慢性疾患への対応や、予防医療の強化を目指しています。中長期医療の分野では、高齢者を地域と家でサポートしていく取組みの強化がテーマとなっています。

この地域医療システムを実現する鍵となるのが、NEHR(National Electronic Health Record)です。

シンガポール、その他アジア先進各国の主要指標

指標	年度	タイ	シンガポール	マレーシア	日本
人口(千人)	2009	67,764	4,737	27,468	127,156
60歳以上の人口割合(%)	2009	11	15	8	30
総医療費割合(%GDP)	2008	4.1	3.3	4.3	8.3
医療費に占める政府支出割合(%)	2008	74.3	34.1	44.1	80.5
医師数(人/人口1万対)	2000-2010	3	18.3	9.4	20.6
病床数(人/人口1万対)	2000-2010	22	31	18	138

資料：WHO, “WORLD HEALTH STATISTICS 2011”

シンガポールの地域医療システム



資料:MOH Holdings, Singapore's National Electronic Health Record(NEHR) より作成

“One Singaporean, One health record”

ITシステム構築の変遷は、2004年から2007年の第一期:EMRX(Electronic Medical Record Exchange) & CMIS(Critical Medical Information Store)、と第二期:2008年から現在のNEHR(National Electronic Health Record)に分けられます。

シンガポールでは東西2つのクラスターに大別されていた政府系病院がそれぞれ独自に電子カルテを導入していましたが、2004年には、2クラスター間で患者の医療情報をオンラインで共有できるEMRXが運用を開始しました。各クラスターでデータ形式が異なる等の課題はあったものの、完璧を目指さず、“大きく考えて、小さく始める”という方針を掲げて推進しました。EMRXは各病院で保有するデータを交換する仕組みで、診察情報、各種検査結果(血液検査等)、レントゲン検査結果、施術結

果、薬アレルギー、処方箋情報等が共有可能です。

CMISは、EMRXのインフラを活用して2005年から運用開始された、投薬注意情報や薬アレルギー情報の統合データベースです。公立私立の各病院やかかりつけ医、国防省の医療機関が必要に応じてアクセスして、より安全な医療行為を行うために活用されています。

EMRXは医療機関中心であり、個々の患者の医療情報はそれぞれの医療機関が保有していてひとつのカルテに集約されていないため、データの互換性がありませんでした。それに対して、NEHRは、あくまでも患者個人を中心としたデータベースを構築し、中長期的な医療機関との接点を中央集約型で記録するものです。

NEHRは2008年からアドバイザーグループ、タスクフォースを結成して検討が始められ、2012年より運用を開始しています。

EMRX とNEHRの比較

EMRX	NEHR
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 紙のカルテとおなじもの ✓ 医療機関で記録された全ての情報を含む ✓ 深い情報があるが幅広さに欠ける 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ささまざまな診療における重要な健康情報を保存できる ✓ 許可された医療従事者が電子的にいつでもどこでもアクセス可能 ✓ 地域や医療提供機関を横断して情報共有を促すために設計されている

資料:MOH Holdings, Health IT in Singapore より作成

MOHHは、NEHRの投資効果として、2009年から2019年で、費用が12億9900万SGD、効果が18億8000万SGDと試算しています。7, 8年で投資がブレイクイーブンになる計算です。投資効果が大きいのは、投薬管理および品質、成果管理となっています。

NEHRは政府系病院中心の取り組みであり、まだまだ私立病院との連携が進んでいないことと、プライマリーケアを担うかかりつけ医への普及が進んでいない(約20%の普及率)ことが課題となっています。また、新たな潮流としては、技術革新を利用して、さまざまな形態で患者にアクセスすることを目指しています。具体的には、コールセンターの設立、Web/モバイルを活用した自己管理、遠隔医療の推進に取り組んでいます。

APPの活用事例

シンガポールのヘルスケアビジョンを支える基幹システムは上述のとおりですが、シンガポールらしい、スマホやタブレットの活用事例を紹介します。

1) ダイエット管理 (iDAT)

iDAT (Interactive Diet and Activity Tracker) はシンガポール保健省配下のHPB (Health Promotion Board) から、2011年より無料で提供されています。2013年初頭までに60,000ダウンロードされています。以下のような機能があります。

① 目標管理機能

日々の体重を管理し、設定する減量目標に応じて何週間かかるか、また、日々のカロリー摂取量を計算します。グラフで目標体重への進捗状況が一目でわかります。

② Diet Tracker機能

シンガポールで人気のある食事が400種類登録されているデータベースを元に、日々のカロリー摂取量の管理が出来ます。

③ Activity Tracker機能

スマホ内蔵のGPSを活用して、ランニングやサイクリン

グの距離を簡単に記録し、カロリーを表示します。

④ ネットワーク機能

HPBのWeb CommunityやFacebookを活用して他のユーザーと交流することが可能です。



資料：Google Play iDAT ページより

HPBは、19歳から49歳までの参加者を200名募り、6ヶ月間かけて、利用状況を把握して本APPの効果を検証する取り組みを行っています。

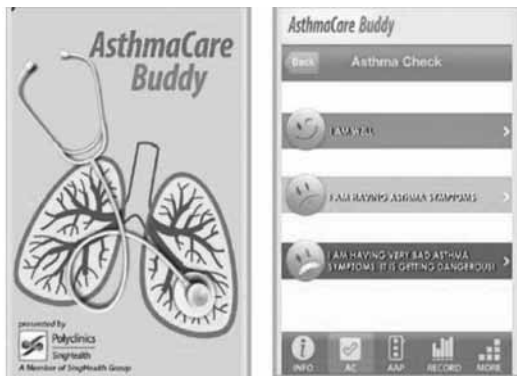
2) ぜんそくケアAPP (AsthmaCare Buddy)

本APPは、シンガポール保健省配下のSingHealth PolyclinicsとI=HiS (Integrated health Information Systems) が開発したもので、ぜんそく患者向けに体調管理のツールと情報提供をするものとしてはASEAN地域で初めてのものです。

ぜんそく診断機能では、患者への簡単な質問と、ピークフローメータの管理によって、ぜんそくの状態を記録します。ぜんそく診断の結果により、赤・青・黄色で患者が何をすべきかを明示します。ぜんそく患者は発作の時に混乱して薬を過大/過小に接種してしまうことがありますが、本APPの信号を見れば、何をすべきか迷うことはありません。さらに、日々のぜんそくの状態をグラフ化して表示し、診察時に医師にスマートフォンで見せることにより、より効果的な診断を受けられます。近所のかかりつけ医を表示することも可能です。

IHiSは2年前に、関節リウマチ患者向けにモバイル健康日誌を開発し、その後も、糖尿病、腎臓病等をカバー

するAPPを開発しています。このようなAPPは医師と患者のコミュニケーションを容易にします。IHISは、今後より多くの慢性病対策のAPPを開発していく予定です。



資料：FutureGov ホームページより

まとめ

この原稿を書いている間に、HPBから、National Immunisation Registry(国立予防接種レジストリー)の記録上、私の娘が、シンガポールの法律で義務づけられているいくつかの予防接種を受けている記録がないので、受けているのであれば書類の提出を、受けていないのであれば受けるようにとの連絡がありました。それらの予防接種は既にシンガポールの私立病院で接種済みのものでしたので、政府系との連携は未だに課題であるらしく、時間がかかっているようです。

積立式の医療保険制度により抑制された医療費、国際的にも評価の高いヘルスケアシステム、ハニカム構造のヘルスケアビジョンとそれを支えるIT。そしてさまざまなAPPが肥満対策から慢性疾患の管理まで支援してくれる。そんなバラ色に見えるシンガポールのヘルスケア環境も完璧ではないようです。しかしながら、シンガポール政府は、どういうビジョンで、どこに向かっていくかを明確にして、どんどん新しいことにチャレンジしています。

先日弊社は、英国マンチェスターにおいて、現地のヘルスケア機関と、弊社のデータ解析技術や減量支援サービスのノウハウを活用した、高齢化、生活習慣病に対応した実証プロジェクトを開始しました。本取組みを通じて、ASEAN地域にも適用可能なITを活用した質の高いヘルスケアサービスを提供することをめざしていきます。

執筆者氏名

浅倉 麗 (あさくら れい)

経歴

1972年 東京都生まれ
 1995年 慶應義塾大学法学部卒業
 同年 (株)日立製作所入社
 自治体向けの情報システム営業に従事
 2011年よりシンガポール駐在

アジアのギャルについて

DENTSU SINGAPORE PTE LTD
EXECUTIVE DIRECTOR, MEDIA & CONTENT

佐藤 宏



【1】はじめに

日本ではギャルの女の子たちが中心になって多くのブームを生み出しています。ファッションやビューティーなど日本におけるギャルの市場規模は約1兆円で、最も成長が期待できるマーケットの一つです。そんなギャルについて、アジアではどうなっているのかを少しご紹介致します。

【2】そもそもギャルとは？

ギャルと言うと、少し前に世間の注目を浴びたヤマンバギャルのようなイメージを持たれるかもしれませんが、最近のギャルはそういうものではなく、定義としては以下の通りとなっております。

ギャル =

ファッション感度が高く、流行を生み出す、
欲望に忠実な女の子たち

- 自ら新しいトレンドを切り開きたい
- 自分をもっと可愛く見せるテクニックを
いつも探す
- 可愛いだけじゃ物足りない。イベント
や祭りで盛り上がる

日本では、そうしたギャルの女の子たちが中心になって、“つけまつげ”“カラーコンタクトレンズ”など多くのブームを生み出しています。また、それらビューティーやファッションなど日本におけるギャルの市場規模は約1兆円で、最も成長が期待できるマーケットの一つです。

日本で18-34歳の女性に聞いたところ、「自分はギャルだと思う」と答えた人の割合は3%にも達しませんが、「ギャルマインドが有るか」という問いには約70%がYesと答える結果となりました。ギャルマインドとは、オシャレを前向きに楽しんだり、新しい情報や商品に興味を持ったり、欲張りな女の子の意識や行動を指します。

【3】アジアのギャル

そして、そういった“ギャルマインド”を持つ女の子は、日本だけではなく、アジアにも広がりを見せています。インドネシアではJKT48が人気ですし、台湾、中国、タイでは日本の女性誌がとても普及しています。



(JKT48)

そこで、アジアの各マーケットのギャルのおおまかな特徴を見てみたいと思います。各マーケット一つ一つを説明していても面白くないので、

クイズ形式をとりたいと思います。以下の特徴がどのマーケットのギャルのものかを考えてみて下さい。

対象マーケット(8つ)

シンガポール、上海、台湾、フィリピン、マレーシア、タイ、インドネシア、ベトナム

A) 「同質性の差別化」志向

- ・ 人とのつながり・協調性を重視。
- ・ 周りより一歩先を行きたい気持ちもあり、ブランドへのこだわりが強い。ゆえに最新ガジェットへの興味・関心が高い。
- ・ およそ3人に2人は自分に自信があり、容姿にも自信を持っている。

B) 「コミュニティベース」志向

- ・ 収入・小遣い・生活水準への満足度が低く、ワースト。
- ・ 海外ブランドへの関心が最も高く、今を楽しみたい刹那的な傾向は全マーケット中最も強い。
- ・ 親密な関係性や同じ趣味の仲間など、限られたコミュニティの中での関係性を重んじる。
- ・ 一方で、チームワークはあまり重要視されていないが、他人が気になる側面も。

C) 「アップグレード&知性」志向

- ・ 自宅での1日あたりのインターネット時間が最長。SNS利用も高い。
- ・ 9割近くが「今より裕福になりたい、そのために一生懸命働きたい」と思っていて、そのために常に自分のスキルを高めようという向上心が非常に高い。
- ・ 「知性と教育は外面の美しさに反映される」と考える。
- ・ 常に努力を怠らず、容姿に関してもかなり自信を持っている。

D) 「個人&ブランド」志向

- ・ 個人主義が強く、ブランド志向。
- ・ 子どもの頃から意思表示が通用するのは当然。
- ・ 仕事に対しても上昇志向。
- ・ およそ3分の2は「お金を稼ぐために働いている」と割切っている。
- ・ 容姿に関してはアンチエイジング意識が高く、美容整形にも寛容的。

E) 「身の丈毎日を楽しむ」志向

- ・ 生活満足度は約35%と、低め。
- ・ 仕事をお金のためより、「自己実現」のため。
- ・ 仕事への満足度も高くなく、将来を見据えた貯金を殆どせず刹那的に暮らす女子が多い。
- ・ 着飾りたい意識は高いが、容姿を含めた自分への自信は低い。
- ・ 日本のTV番組もよく見ており、自国の番組・ドラマとはほぼ同じくらい見ている。
- ・ カメラ女子の割合が高い。

F) 「Value for マネー」志向

- ・ 8割近くがスマホユーザー。
- ・ 消費意欲が高く収入も高いが、決して今の収入・小遣いに満足してはいない。
- ・ 仕事は自己実現より、お金のためと割切りが強く、地元意識もドライでクール。
- ・ ストレスをうまく解消できていない割合が対象マーケット中最多。

G) 「保守&ポジティブ」志向

- ・ 生活満足度は対象マーケット中トップ。半数が今の生活に満足。
- ・ 8割以上が自分に自信をもって暮らしており、今の自分に対する自己肯定感が高い。
- ・ 今の仕事にも満足しており転職は考えないなど、迷いが少ない。
- ・ 将来に向けた貯金、健康のためのライフスタイル、栄養バランスのよい食事、運動などに積極的に取り組んでおり、全般的に前向き。
- ・ ブラックベリーの所有率が高い。

H) 「外見重視&家族」志向

- ・ 仕事を含めた現在の生活満足度は高い。また、「転職するよりも同じ仕事」で知識やスキルを高めたいと考えている。
- ・ 家族の問題は個人の問題よりも重要と考える人が8割。
- ・ 見た目の美しさを重視する意識が高い。美容整形に抵抗がない人が4割、ファッションの目的は、自分を表現することだと考える人が8割。
- ・ インターネット系メディアの接触は意欲的。

答え	
A) 「同質性の差別化」志向	マレーシア
B) 「コミュニティベース」志向	ベトナム
C) 「アップグレード&知性」志向	フィリピン
D) 「個人&ブランド」志向	上海
E) 「身の丈毎日を楽しく」志向	台湾
F) 「Value for マネー」志向	シンガポール
G) 「保守&ポジティブ」志向	インドネシア
H) 「外見重視&家族」志向	タイ

【4】最後に

如何でしたでしょうか？皆さんは幾つ当たりましたでしょうか？

一言でアジアギャルといえど、その特徴はマーケットによって大きく異なります。また今後は各マーケットでより一層の経済発展とデジタル化が進むことにより、その特徴も変化・進化していくものと思われます。これからもその動向を注意深くウォッチしていきながら、日々のコミュニケーションプランニング業務に役立てていきたいと思いません。

執筆者氏名

佐藤 宏（さとう ひろし）

経 歴

1973年千葉県生れ。
外資系広告代理店を経て、2009年株式会社電通入社。
アジアリージョンのメディアビジネスを担当。
2013年8月より現職。

フルーツの王様「バナナ」の話

Dole Asia Holdings Pte. Ltd.
Manager Corporate Planning

吉村 武



世界一のフルーツ

世界で最も食べられているフルーツって何だかご存じでしょうか？意外と思う方もいるかもしれませんが実は「バナナ」なのです。世界におけるバナナの生産量は合計約1億45百万トン(表1:2011年統計/調理用バナナも含む)で圧倒的な数量が作られています。いまや日本のフルーツ消費量ランキング(総務省統計局家計調査)でも国産のみ

かんを抜き2004年から9年連続で第1位(2012年現在)となっています。とても身近で馴染みのあるバナナですが実は日本一であり、世界一のフルーツなのです。

バナナについて

バナナは東南アジアの熱帯地域を原産とするフルーツです。バナナの栽培は紀元前の大昔に

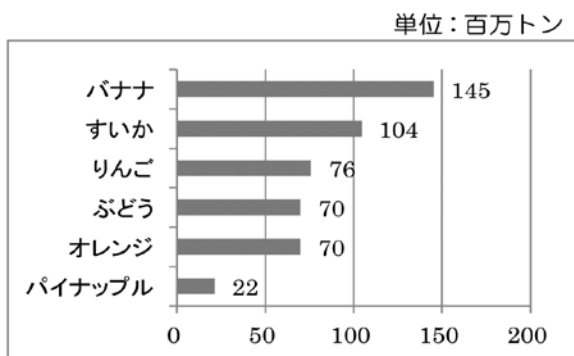


表1：代表的フルーツの全世界における生産量

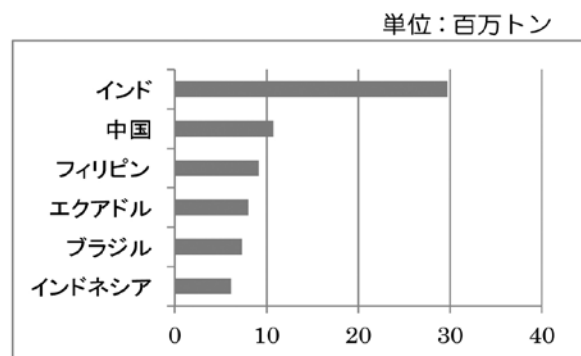
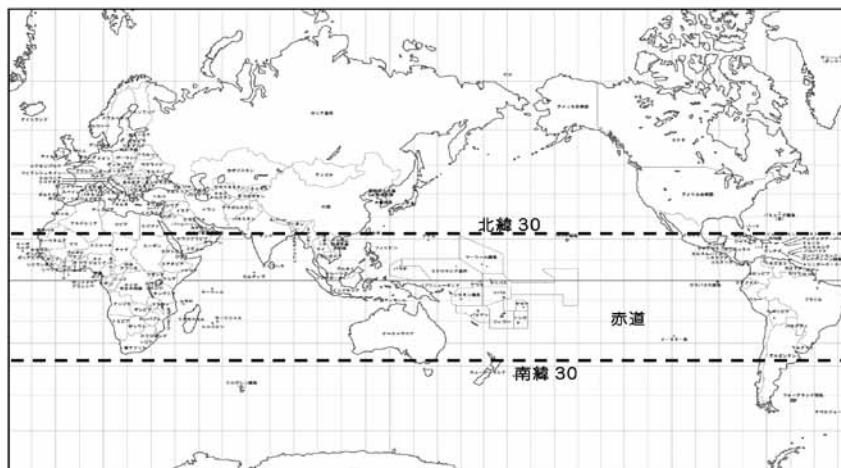


表2：バナナの国別生産量(上位6位)





バナナ畑



収穫



洗浄、パッキング

このマレー半島から始まり世界中に広まっていったと言われています。栽培に適する地域は赤道を挟んで南緯30度から北緯30度の間の熱帯地域とされています。バナナの木は風に大変弱い(すぐ倒れてしまう)ので、強風を伴う台風やサイクロンなどが少ない地域が向いています。世界における生産量はグラフの通りで、上位6位のうち4カ国がアジアの国となっています。日本でも沖縄など一部の地域で作られています。日本でも沖縄など一部の地域で作られています。日本でも沖縄など一部の地域で作られています。生産量はごくわずかです。

でもさまざまですが、一般的なものでおよそ1年から1年半くらいです。バナナは緑色で硬い状態で収穫されます。収穫されたバナナは、洗浄され、運びやすいサイズにカットされ、パック詰め、箱詰めされて船積、輸出されます。バナナは非常にデリケートなフルーツです。収穫後は常に13度～14度という温度帯で管理されます。これより低くても高くてもバナナは傷んだり、変色してしまいます。

バナナの食卓までの道のり(マーケット編)

バナナの食卓までの道のり(産地編)

バナナは、大体3メートルから4メートル程度の高さの木になります。品種によっては6メートルくらいの高さになるものもあります。苗を植えてから収穫までにかかる時間は、品種や土壌、気候によっ

輸出先の国に到着したバナナは植物検疫などその国ごとのルールに従った手続きを経て輸入されます。輸入後、緑色の状態のバナナは、追熟室と呼ばれる部屋で少量のエチレングス(植物由来のホルモン)を与えられ、温度や湿度を上げたり、下げたりすること大体5日から7日かけて熟成さ



船積み



追熟加工施設



小売店での販売

れます。そして食べ頃になった黄色いバナナが町のスーパーや八百屋さんを経て皆さんの食卓に届くのです。

バナナの味について

バナナはバナナ。どれも一緒と思われがちですが、実はとても奥が深いフルーツです。

品種は世界に300以上あるとされ、フルーツ用、調理用などさまざまな種類があります。

また育成される土地や環境によってその性質や味も大きく変わってきます。

例えば標高の高い地域で栽培されるバナナは、平地に比べ昼夜の寒暖差が大きく厳しい環境で育つため、低地で栽培されるバナナよりも収穫までに長い時間がかかりますが、その分デンプン質が多く、糖度の高い、甘くて濃厚な味のバナナになります。こうしたバナナは普通のバナナよりもちょっぴり高いプレミアムバナナとして売られています。是非一度食べ比べをしてみてください。

バナナの栄養価について

バナナは栄養価の高いフルーツとしても有名です。

最近ではスポーツに向いている食品として重宝されたりもしています。

バナナにはブドウ糖、果糖、ショ糖などさまざまな糖質が含まれており、それらの糖質は種類によって体内でエネルギーに変わるスピードが異なるため、即効性と持続性を併せ持つ優れたスタミナ供給源だと考えられています。また、汗とともに失われてしまうカリウムを豊富に含んでおり、筋肉疲労を抑える効果があるとされています。こうした理由からマラソン大会や運動会などでもよく見かける存在です。シンガポールのとても暑い中でのゴルフの前や休憩のときにバナナを食べてみてください。もしかしたらちょっぴりスコアが良くなるかもしれません。

果実別栄養成分比較表（出典：五訂日本食品成分表）

成分	単位	バナナ	みかん	りんご	いちご
		目安:1本	目安:2個	目安:1/2個	目安:7粒
エネルギー	kcal	86	46	54	34
水分	g	75.4	86.9	84.9	90.0
たんぱく質	g	1.1	0.7	0.2	0.9
脂質	g	0.2	0.1	0.1	0.1
炭水化物	g	22.5	12.0	14.6	8.5
灰分	g	0.8	0.3	0.2	0.5
ナトリウム	mg	微量	1.0	微量	微量
カリウム	mg	360	150	110	170
カルシウム	mg	6	21	3	17
マグネシウム	mg	32	11	3	13
リン	mg	27	15	10	31
鉄	mg	0.3	0.2	微量	0.3
亜鉛	mg	0.2	0.1	微量	0.2
銅	mg	0.09	0.03	0.04	0.05
マンガン	mg	0.26	0.07	0.03	0.20
カロテン	μg	56	1000	21	18
ビタミンB1	mg	0.05	0.1	0.02	0.03
ビタミンB2	mg	0.04	0.03	0.01	0.02
ナイアシン	mg	0.7	0.3	0.1	0.4
ビタミンB6	mg	0.38	0.06	0.03	0.04
ビタミンC	mg	16	32	4	62
ビタミンE	mg	0.5	0.4	0.2	0.4
葉酸	μg	26	22	5	90
パントテン酸	mg	0.44	0.23	0.09	0.33
食物繊維総量	g	1.1	1.0	1.5	1.4
水溶性食物繊維	g	0.1	0.5	0.3	0.5
不溶性食物繊維	g	1.0	0.5	1.2	0.9

プレミアムバナナの例



バナナの食べ頃と保存方法について

バナナは熟すにつれて果肉に含まれるデンプン質が糖分に変わりその甘味を増していきます。外見からの熟度の見分け方としては、皮が黄緑色の時はまだ熟度が低く、黄色が濃くなるほど熟度が高いといえます。また更に熟してくると皮にそばかすのような茶色っぽい斑点が出てきます。この斑点はシュガースポットと呼ばれ熟度が非常に高い完熟に近い状態であるというサインです。傷んでしまっていると思って捨ててしまっている人はいませんか。シンガポールは比較的に薄緑色の熟度の低い状態で売っているお店が多いようです。家を買って帰り、上手に熟度を調整して、いろんな熟度を試して自分にとってベストの食べ頃を見つけてみてください。

バナナは先にも書いたようにデリケートなフルーツです。寒さに弱く、普通の野菜やフルーツのように冷蔵庫などの低温で長時間保存すると皮が黒くなってしまいます。直射日光のあたらない風通しのよい場所で、常温で保存してください。ただし、シンガポールのように暑い場所では熟すスピードがとても速いのでなるべく早めに食べた方が良いでしょう。また、テーブルや台の上にそのまま置いておくと触れている部分から傷みが進みます。最近ではバナナをなるべく良い状態で保存するためのバナナハンガーなども売られているので上手に使ってみてください。



バナナスタンド



斑点がシュガースポット

こんなバナナの活用方法

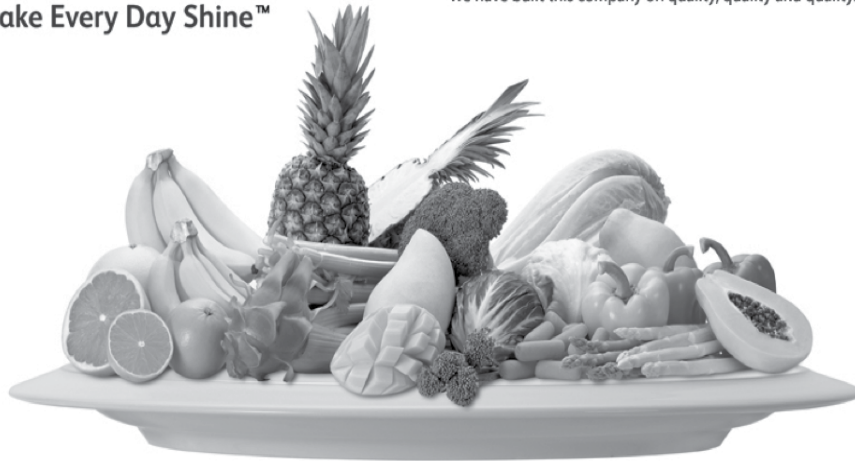
「買い過ぎてしまった」、「食べ切れなかった」。こんなときは是非一度「ヨナナス(Yonanas)」にして食べてみてください。ヨナナスとは、アメリカ発の冷凍フルーツで作るスイーツのことで、生で食べるバナナとはまた違った感覚の美味しさを味わえます。ヨナナスメーカーを使えば誰でも簡単に作ることが出来ます。食べ切れなかったバナナは皮を剥いて、一口サイズに切って冷凍庫で保管しておきましょう。1年中暑いシンガポールにはもってこいの食べ方かもしれません。



ヨナナスメーカー

ドールで輝きのある毎日を。
Make Every Day Shine™

We have built this company on quality, quality and quality.



バナナで作ったヨナナス (イメージ)

Doleについて

Doleは、バナナ、パイナップルなどのフルーツや野菜をアジアの国々、またフルーツ缶詰やジュースなどの加工食品をフィリピンやタイなどで生産し、欧米、アジアなど全世界で販売しています。

Doleは1851年にハワイで設立されました。Doleという社名は、米国本土からハワイに渡り、パイナップル生産の礎を作ったJames Drummond Doleの名前から取られています。約160年の歴史を経てDoleは、現在ではフルーツ、野菜及び関連加工食品のブランドとして世界中で高い認知度を誇っています。

James Doleが掲げた「We have built this company on quality, and quality, and quality

(我々の会社は品質、品質、そして品質の上に成り立っている)」という品質を何よりも大切にすると
いうモットーは今でも強く引き継がれています。バナナにしてもスタッフが1本1本の木に至るまで丁寧に管理しています。これからも安全で、安心して食べられる美味しい商品を世界中にお届けしていきます。



執筆者氏名

吉村 武(よしむら たけし)

経 歴

1981年 新潟県生まれ

2005年 伊藤忠商事株式会社入社。

営業としてDole社の果実や野菜の輸入を中心とした青果ビジネスに携わる。

2012年Dole社の事業買収案件のプロジェクトチームに配属。主要産地であるミンダナオ島(フィリピン)に約1ヶ月間滞在、バナナの生産オペレーションを学ぶ。

2013年4月よりDole事業の本社であるDole Asia Holdings Pte. Ltd.社に出向、現在に至る。

シンガポールにおけるヘアサロン業界事情 ～手に職+語学力で切り開いた道～

STYLE STRATEGY PTE LTD

Rise Director

菅川 陽平



1-はじめに

まずは、本題に入る前に来星のきっかけから起業までの道をお話させていただきたいと思います。

私は、今からちょうど7年前の2006年11月に来星しました。きっかけは、当時勤務していた東京青山にあるヘアサロンの上司を通じて、シンガポール人の美容師の方にお会いしたことから始まりました。その方は、シンガポールで人気ローカルヘアサロンのオーナーであり、シンガポールのヘアサロン業界を牽引するリーダーの1人でした。最初のうちは 来日される度に私も通訳としてミーティングに同席していましたが、英語が話せる日本人美容師がいることを非常に珍しがられ、「その武器を活かしてシンガポールで是非働かないか？」と数度にわたりオファーをいただき、東京青山の有名ヘアサロン勤務という肩書きを思い切って捨て、彼のローカルヘアサロンに籍を置くことを決意しました。父親の仕事の関係で幼少期をアメリカで過ごし、泣きながら必死で覚えた英語が、まさかこのような形で役に立つとは思いませんでした。

私が来星した当時は、日本人美容師は現在ほど多くはいませんでした。客層は、日本人のみならず、「美」に投資を厭わない多くのローカルのお客様にもお越しいただきました。この国で様々な国籍のお客様に接して肌で感じられたことは、日本にいた時には当たり前すぎて気にも留めな

かった「技術力」、「提案力」、「接客術」、「語学力」すべてを含めた「美容師力」は、国境を越え通用する武器になるということです。まして海外なら、そこに「日本人」というもう一つの武器も加えられます。あれから7年、多くのお客様のご支援のおかげで、今年独立し、クラブストリートのショップハウスの一角に「Rise (ライズ)」をオープンいたしました。土地柄、女性のみならず仕事帰りの男性のお客様にも多くご利用いただいております。

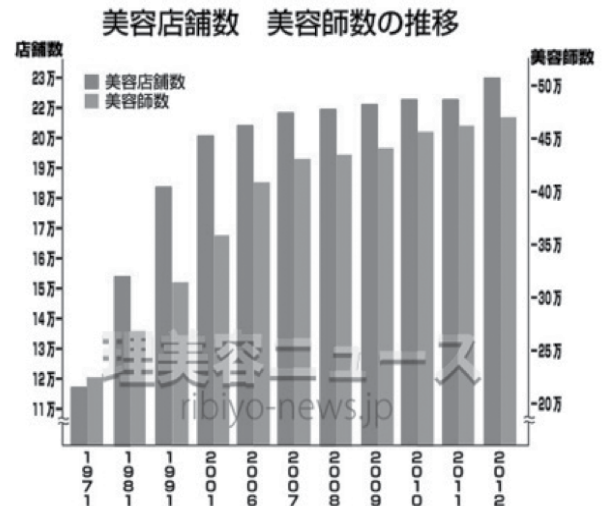


【写真1】サロン外観



【写真2】ヘアケア製品は日本でもファンの多い、全て100%植物由来原料のJohn Masters Organics (ジョンマスター オーガニック) を採用。身体に優しい物だけを追求した結果、毒素フリーのジョンマスターにたどり着いた。

ップの渋谷区:927店舗)という大きな割合を占めています。コンビニエンスストア数の約5万店と比較するとその規模の大きさがイメージしやすいかと思えます。しかもその大半が個人経営であり、1店舗あたりの平均就業人数は1.8人とされています。



【表1】 「美容店舗数・美容師数の推移」理美容ニュースより

2-日本との相違点

この7年が順風満帆であったかと言えば、決してそんなことはなく、ローカルヘアサロン勤務時代には、日本とのあまりの違いに言葉を失うことが度々ありました。同じヘアサロンなのに、美容師なのに、何故ここまで違うのだろうか？その違いは、そもそも美容師になる「前」から始まっていたのです。一つ一つ挙げていけばキリがありませんが、ここではその違いについていくつか述べさせていただきます。

【美容市場規模】

まずは、全体的なお話を。日本の美容市場規模は約1.5兆円(理容業を除く)であり、飽和状態ながらも、ヘアサロン数は増加傾向にあり、サロン間の競争が激化している状況です。全国のヘアサロン数は2012年には約23万店(理容を除く)におよび、なかでも東京23区だけで10,271店舗(ト

シンガポールの市場規模は、下記図表の通り、理美容産業全体の中でヘアサロン数が40%を占める1,785店舗、また売上規模は、316百万SDollarとされています。1店舗あたりの平均就業人数は平均4.7人と日本同様小規模経営のお店が大半を占めています。またこの国では、同じローカルヘアサロンでも、HDBの下に入っているようなヘアサロンではヘアカット10SDollar～、オーチャードの有名ヘアサロンではヘアカット150SDollar～2,000SDollarと、顧客層やサービス提供側の質の違いで価格レンジが非常に広いのが特徴的です。

入るのはもう少し時間がかかるでしょう。

【美容師の意識の違い】

これからお話しする意識等の違いは、あくまでも私自身の体験に基づいた個人的見解ですが、日本とシンガポール（ローカルヘアサロン）では、美容師の意識的な部分で大きな違いがあると思います。

■キャリアへの意識

日本・・・

サロンに入社後にまずアシスタントが目指すべき目標は、スタイリストになることです。アシスタントは全員目指すべき道が同じである為に、厳しい師弟関係の中でもお互い支え合いながら切磋琢磨し、修行時代を乗り越えていきます。

シンガポール・・・

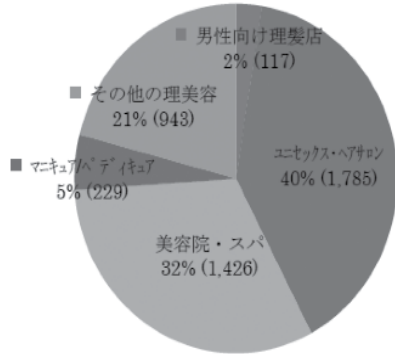
驚いたことにアシスタント皆が、必ずしもスタイリストを目指しているわけではないのです。ずっとアシスタントのままを希望するスタッフもいるので、そういうスタッフには、いくら「美容師（スタイリスト）とはこうあるべき」という話やトレーニングをしてもあまり響きません。

■顧客への提案力

日本・・・

生涯顧客志向とでもいうのでしょうか。1回限りではなく、お客様と長いお付き合いを前提として、次回もお越しいただけるように一人一人の髪質、ダメージ具合に合わせて的確・適切なアドバイスをし、「髪を極力傷ませない」を前提とし、最小限のダメージで最大限の効果が得られるメニューを提案することを心がけています。それは、お客様の為でもあり、実は美容師自身の為でもあるのです。髪に負担をかけすぎてしまう提案をすればするほど、次回の提案の幅を狭めてしまうからです。また、日本は四季がある為、季節によりスタイルやカラーの提案内容を変える工夫が必要になります。

事業所総数：4,500軒、単位：%（軒）



【資料】シンガポール統計局資料から作成

【表2】「理美容産業の部門別事業所数2010年」

JETROシンガポールにおける理容・美容産業制度調査より

【求められる資格の違い】

日本では、美容師になるには、厚生労働大臣の認可の美容学校（全日制2年、通信3年）を卒業し、且つ国家試験に合格し美容師免許を取得することが義務づけられています。

一方、シンガポールでは、美容師免許は必要ありません。ということは、誰でも美容師になれてしまうということです。教育も職業訓練校のコースや個人のアカデミーはあるものの、基本的にはサロン内でのOJT研修が一般的です。

【美容師という職業の地位の違い】

日本ではカリスマブーム以降、一定の地位を築き、毎年子供の憧れ職業ランキングにも入るほど認知されるようになりました。美容師数は今も年々増加傾向にあり、現在約47万人と言われてます。また学力に関係なく、自ら美容師という進路を選んでいる人ばかりですし、最近では大学卒業後に美容師の道に切り替える人の話もよく耳にします。

一方、早い段階で自分の進む道の選択を迫られる学歴社会のシンガポールでは、残念ながら、まだまだ我々のような美容業界は、大卒ではない人が就く低所得な職業と位置づけられてしまっているような気がします。今でこそシンガポール政府も芸術やスポーツの重要性を唱っていますが、「手に職」の代表職業の一つとして「美容師」が

シンガポール・・・

スタイリストの指名有無に関係なく、対応した顧客分が全てコミッション対象になるところが多い為、1回の訪問でできるだけ多くのメニューを提案することに重きを置いています。中には、本来必要のないメニューまで提案してしまう場合もあり、当然髪への負担が大きくなるわけですが、前述した日本の「髪を極力傷ませない」前提の提案とは異なり、こちらの場合は「髪が傷んだら」次はトリートメントを提案するチャンスという発想を持っている美容師が多いのも驚くべきことです。

■毛髪・薬剤に関する知識

日本・・・

プロとして、しっかりとした毛髪・薬剤に関する知識を持つべきであるという意識があり、その知識がベースにあるからこそ、一人一人の髪質やダメージ状況に合わせて提案ができるようになります。

シンガポール・・・

サロン内の教育により大きく差が出ますが、知識がそこまで豊富でない美容師の場合、個々の髪質に合わせての調合というより、「前回他の人で大丈夫だったから」とすべて同じ分量で調合してしまうケースもあります。

■技術レベル

日本・・・

美容学校・国家試験を経てサロンに入社した後も、接客方法から始まり、シャンプー試験やカット試験、カラーリング試験などさまざまな試験を経て技術習得していく為、どのサロンもある一定の技術サービスを提供できます。

シンガポール・・・

自己申告の技術をベースに免許なく誰でも美容師になれる為、技術レベルの個人差が非常に大きく、同じサロン内でも美容師ごとにスキルのレベルは大きく異なる場合があります。

【顧客の意識の違い】

こちらでも私自身の体験に基づいた個人的な見解ですが、日本人とシンガポール人のお客様に接してみて感じた違いについてお話をさせていただきます。

■美容に関する知識

日本・・・

さまざまな雑誌やテレビなどの媒体を通して、美容情報に関する情報が容易に取得できる環境にある為、ヘアスタイルや髪の情報などについてもある程度知識のある人が多く、施術中もそのような情報をベースにご相談いただくことが多くあります。

シンガポール・・・

日本に比べるとそのような情報がまだまだ少なく、例えば「抜け毛に悩んでいて、髪を洗うと髪が抜けるから2日に1回しか洗ってはいけない」とか、「ドライヤーすると髪がパサつくから、自然乾燥すべき」という、どこから聞いたのかわからない情報や昔からの言い伝えを信じている人もいます。

■美容師に求める点

日本・・・

日本人のお客様の場合、ある程度なりたいイメージを持って来店されるケースが多く、その意向をベースにして更に可愛く、綺麗に、格好よく見せてくれることを期待されています。また、「おまかせ」の場合も、そのおまかせの中に実はある程度のイメージがあり、よほどのイメージチェンジでない限り、大胆な変化を望んでいない傾向があります。

シンガポール・・・

ローカルのお客様は最初に必ずと言っていい程「私に何が似合うと思う？」という質問をされます。美容師をアーティストとして見てくれているようで、提案をすると「ヘアのプロがそう言うなら任せろわ」と言う方が大半です。また、変化に対して非

常にオープンであり、「(カラーやパーマを)やりました感」がはっきりとわかり、違いが目に見えることを好む傾向にあります。たとえ「髪を伸ばしている」という人でも、日本人なら1-2cm毛先を揃える程度ですが、ローカルの方の場合、5-7cmカットすることもあります。日本の場合はお客様の意向に基づいたサービスの提供が一般的ですが、シンガポールの場合は、もちろんお客様の満足が最優先ですが、美容師にある程度判断を任せてもらえる面白さがあります。

■ ヘアスタイルの重要性

日本・・・

ファッション雑誌でも必ずと言っていいほどヘアスタイルに関する特集が組まれています。その影響もあってかファッションの一部としてヘアスタイルを捉えており、ヘアスタイルだけでなく全体のバランスや服装・持ち物とのコーディネート意識している方が多く見受けられます。

シンガポール・・・

こちらに来たばかりの頃は驚きましたが、高級車に乗り、高級ブランドバックや高級時計を身に付けているのにも関わらず、髪の毛がバサバサでノーメイクという方をよく見かけました。なんとも残念で心の中では「おいしい！」と呟いたものですが、全体のバランスを見てヘアスタイルを考えるという意識は個人差があるようです。また、「ナチュラルスタイル」という言葉の解釈を「何もしていないこと(例:ノーメイク、髪の毛を乾かさないなど)」と捉えている方もまだ多いと感じています。美容雑誌などの「ナチュラル」という言葉の裏には、ナチュラルに見せるテクニックが必要なのです。

もちろん上記のようなローカルの方ばかりではありません。私のお客様を見ていると、本当におしゃれな方は、日本のファッションを参考にバランスよくヘアスタイルを考えてトータルコーディネートされています。そのような方々の大半は、30歳以上の方で日本のドラマや雑誌からの影響もあり、食や美容に対しても本物志向で、それに対す

る投資は惜しみません。そのような方々から日本食の美味しいお店を聞かれる時は、必ずと言っていいほど「オーナーは日本人か？シェフは日本人か？」と質問されます。

3-さいごに～日本人美容師としての想い～

私が「Rise」というサロン名に込めた想いは、スタッフ自身の美容師力やサロンのブランド力“アップ”という意味もありますが、それに加え、サロンにお越しいただいた全てのお客様の美意識“アップ”のお手伝いをしたいという想いも含まれています。



【写真3】 “Rise”の文字に込めた想い

ローカルサロンではなく、わざわざ日本人美容師のいるサロンに来てくださるのは、かゆいところに手が届く日本人のきめ細やかなサービスを期待しているということです。

英語が話せなくてもやる気や勢いで何とかやる！という考えの方もいらっしゃるかと思いますが、もし日本人の方だけを対象にサービスを提供するのであれば、それでいいと思います。しかし、そうでないのであれば、笑顔でごまかすのではなく、相手のニーズを引き出し、本当に求められているきめ細やかなサービスを提供する為にもしっかりと英語でコミュニケーションをとることが非常に重要だと思います。そして必要とされ続ける為には、いかにその国のローカルのお客様と深い関係を築く事ができるかが成功の秘訣だと考えています。

この国も日本同様、今後ヘアサロン間の競争が激化していくと予想されますが、日本人美容師として、この地にいる意味・意義を忘れず、これからも決して安売りの価格勝負ではなく、付加価値を付けた質の高いサービスを提供していくよう心がけていきたいと思います。そして、日本の「KIREI・KAWAII」が、いつの日か世界共通語として多くの人に認知されるよう、さまざまな国の方の「キレイになりたい」を応援していきます。

執筆者氏名

菅川 陽平(すがかわ ようへい)

経 歴

日本美容専門学校卒業後、東京青山の有名ヘアサロンACQUAを経て、2006年来星。当時はまだ少ない日本人美容師としてJeric Salon, LS Philosophyでのサロンワークを経て2013年に独立。クラブストリートのショップハウスにヘアサロン「Rise」をオープン。日本人だけでなく、ローカル顧客も多く、リピーター率90%以上を誇る。

シンガポール石油化学工業 — 発展の歴史と現状の課題 —

SUMITOMO CHEMICAL (ASIA PACIFIC) PTE. LTD.
SENIOR VICE PRESIDENT

逆井 洋紀



世界有数のケミカル・ハブであるシンガポール、その中心となっているのがジュロン島です。現在、ジュロン島は、エチレン製造設備4基（年産3百万トン（*））を有し、約100社が立地する（うち約20社が日本企業）化学製品の一大生産拠点となっています。

（注）* 近隣のブコム島を合わせたシンガポール全体のエチレン生産能力は4百万トンです。

私事ながら1981年に初めてシンガポールに降り立ち、以来日本と往復しつच्छょうど15年毎に3度当地にて石油化学工業に携わってきています。寄稿の機会をいただきましたので、30年の歴史をもつシンガポールの石油化学工業の生い立ちと発展の歴史をご紹介します。さらに将来につなぐ意味も込めて、今日直面している課題についても触れたいと思います。



1. シンガポール石油化学工業の生い立ち



開発前の漁村風景

ジュロン島はもともと7つの漁村の島でした。シンガポール独立後の1960年代後半から1970年代前半にかけて、エッソ、モービル、シンガポール・リファイニング・カンパニー（シンガポール石油、BP、カルテックスの合弁会社）の3社がこれらの島々に石油精製工場を建設し、1961年からブコム島（ジュロン島の約5km東）で操業しているシェルの生産拠点も含め、シンガポールはヒューストン、ロッテルダムに次ぐ世界第三位、東南アジアでは最大の石油製品供給基地になりました。シンガポール政府は、こうした優位性をふまえ、産業振興政策の柱として石油化学工業を選択し、資本や技術を有する海外の石油化学企業の誘致に動きました。

折しも、1950年代後半から石油化学工業を事業化し、1960年代半ばにはエチレン生産能力で米国に次ぐ世界第2位となった日本では、1970年

代に入り、ニクソンショックによるドルの実質的切り下げや石油需要の増加に伴う資源ナショナリズムの高まりなどから、海外立地計画がにわかに注目を集めるようになっていました。当時、石油業法によって石油化学製品の主原料であるナフサの自主輸入ができなかった日本の石油化学業界は、石油精製会社との国産ナフサ価格交渉で常に弱い立場に立たされ、国際市況よりも高い価格で合意せざるを得ない状況に置かれていました。

こうした状況の中、石油化学各社は次々と海外計画に取り組みました。シンガポールにおいては、1971年に日本政府・民間企業ミッションがシンガポールを訪問した際、ミッションに参加していた住友化学の長谷川周重社長がホン・スイセン大蔵大臣から石油化学工場建設への協力を要請されたことを契機に、進出の検討を始めることになりました。シンガポール建国から6年目のことです。住友化学は1973年に調査団を派遣し、プレ・フィージビリティ・スタディを実施。その結果、日本国内よりも安価なナフサを調達でき、かつ、シンガポールがその中心に位置する東南アジア市場の将来の発展に期待できると判断し、1975年にシンガポール政府との間で基本契約を締結しました。この契約は、両者が折半出資でエチレンセンター会社を設立すること、エチレンセンター会社の運営およびプロジェクトの推進についての両者の役割、年産30万トンのエチレン製造設備を建設することなどを規定したものでした。

1975年は、第1次石油危機の影響で、その年の後半には世界的な不況に襲われ、先行きが非常に不透明になってしまった年です。厳しい環境の中、プロジェクトを前に進めるために、日本政府や石油化学業界など各方面の支援・協力を取り付ける交渉が始まりました。紆余曲折はありましたが、石油化学会社11社、エンジニアリング会社5社、商社3社、銀行4行を含む日本企業23社と海外経済協力基金が共同で日本側の投資会社を設立し、シンガポール政府との折半出資によるナショナル・プロジェクトが結成されました。



造成中のメルバウ島

(上方奥は左からサクラ島、チャワン島、メリマウ島)

1977年に石油化学コンプレックスの上流にあたるエチレンやプロピレンなどの基礎原料を生産するペトロケミカル・コーポレーション・オブ・シンガポール(PCS)が設立され、その後相次いで、各種誘導品を生産するザ・ポリオレフィン・カンパニー(TPC)、シェブロン・フィリップス・シンガポール・ケミカルズ(CPSC)、デンカ・シンガポール(DSPL)、エチレン・グリコールズ・シンガポール(EGS)が設立されました。シンガポール本島西南のジュロンの沖合いの諸島の一つ、メルバウ島で土地造成、工場建設が始まり、1984年に操業が始まりました。東南アジアで初の石油化学コンプレックスの誕生です。メルバウ島全体が一つの石油化学コンプレックスです。

石油化学産業を興すにあたり、シンガポール政府は人材の育成にも注力しました。1975年には、シンガポール大学に化学工学科を設立し、同様に、ナンヤン工科大学、シンガポールポリテクニク、ITEにも化学工学科・コースを設け、技術者・テクニシャンの養成が計画的に進められました。また、環境保全、保安防災といった分野における法整備、製品出荷のための港湾設備の整備も着実に進められました。これら社会インフラ、産業インフラの整備には、日本企業の助言・協力が大きく貢献しています。

2. 石油化学工業の拡張・発展

(1) メルバウ地区の発展

操業開始当時、エチレン年産30万トンであったPCSは、順調な域内需要の拡大を背景に、デボトルネックによる生産能力の増強を繰り返しました。1997年には第2エチレン製造設備が稼働を開始し、第1期分と合わせたエチレン生産能力は96万5千トンと、PCSと10社以上を数える誘導品会社で形成する石油化学コンプレックスは東アジアでは最大のものとなりました。現在、PCSのエチレン生産能力は100万トンを越えています。

一方、この間1987年に、シンガポール政府は、資本市場の育成と資金の有効活用を目的に、国営事業の民営化政策を決定しました。シンガポール石油化学事業については、PCSと誘導品会社の政府持分がシェルグループに売却されました。



PCS第2期プラント

(2) 1990年代、サクラ地区への進出

1980年代、シンガポールでは急速な産業化によって工業用地が不足する事態に直面しました。そこで、シンガポール政府は、本島の南に浮かぶ7つの島を埋め立てて巨大な「人工島」を造り、そこに化学産業を集積させるという計画を策定しました。埋立ては1995年に始まり、2000年に7つの島すべてが陸続きになりました。1999年には本島と島とが「土手道」(causeway)でつながり、2009年に計画を前倒しして埋立てが完了しました。その結果、7つの島の面積10km²は32km²に拡大し

ました。

前述のPCSの2期計画においては、メルバウ島だけでなく、サクラ島(現在のジュロン島サクラ地区)でも日本企業を中心に各種の誘導品計画が策定されました(当時サクラ島に立地していたのはデュボンのアジピン酸(ナイロン原料)工場のみでした)。各社は、アジアの旺盛な需要に対応するため、それまでシンガポールで生産されていなかった製品での進出を計画しました。住友化学は日本触媒と共同でMMAモノマー、単独でMMAポリマー、日本触媒は精アクリル酸(粗アクリル酸は日本触媒、東亜合成、住友化学3社の合弁)、東亜合成がアクリル酸エステル、住友精化は高吸水性樹脂の各工場を同じ敷地内に建設し、1999年に操業を始めました。原料となるプロピレンやMTBEはPCSから配管で供給を受けるとともに、敷地内でも原料融通を行い、ユーティリティについては共通設備を持つなど、各工場が相互に有機的に結びついた形態で運営されています。

また同年、クラレが日本合成化学工業との合弁でポリビニルアルコール、帝人がポリカーボネートの工場を稼働させました。その後、サクラ地区では、2001年に三井化学がフェノール(後述のエクソン・モービルの石油化学コンプレックス計画における誘導品の1つ)、2002年には旭化成が変性ポリフェニレンエーテル樹脂の生産を開始しました。サクラ地区には、日系企業以外にも、欧米からイーストマン、シェブロンオロナイト、セラニーズ、デュボン、ユニマテック、ルーサイト、ローマックス、ロームアンドハース、ロンザといった企業が進出しています。各工場間は、パイプラインでつながり、工場間を製品が相互に行き来するコンプレックスがサクラ地区に形成されました。そして、化学工場に酸素や窒素、タンクサービス、化学分析サービスを提供するといったサポート企業群も進出してきました。

(3) サクラ以降

日系企業の進出は、その他の地区でも活発に続いています。三井化学はメルバウ地区の一面に高機能エラストマー工場を2001年から建

設、2003年に操業を開始しました。その後、2010年に第2系列を稼働させ、今年、さらに生産能力を増強することとしています。

また、日本ゼオン(バンヤン地区)、旭化成(テンプス地区)、住友化学(メルバウ地区)が、それぞれ、省エネタイヤ用S-SBRプラントを今年中にスタートさせる計画です。

1997年には、チャワン地区に立地するエクソン・モービルが、自社の石油精製設備の近隣に石油化学コンプレックス建設計画を推進することを決定し、2001年に年産80万トンのエチレン製造設備が稼働を始めました(その後90万トンに増強)。同社は2007年には早くも第二期拡張工事に着手、本年、本格稼働しました。エチレン合計190万トンを擁する大型コンプレックスになります。

現在のシンガポールのエチレン生産能力は、ジュロン島のエチレン製造設備に、ブコム島のシエルのエチレン製造設備(年産80万トン、2010年稼働)を合わせて約3百万トンで、エクソン・モービルの第2エチレン製造設備も今年から本格稼働しましたので、計4百万トン体制になります。日本のエチレン生産量は6百万トン強まで減少し、さらに設備の合理化が計画されています。ほぼ日本に匹敵する量の石油化学製品が、ほとんど市場のない国で生産されているということになります。



1つの島となったジュロン島(資料提供元EDB)

3. シンガポールの優位性

このように、シンガポールの化学産業は、基幹産業の1つとして、順調にその規模を拡大してきました。石油製品、石油化学製品を中心とした化学製品は国内の工業製品生産高の3分の1を占め、これらの産業およびに従事する労働者は約40,000人に上っています。

発展の要因として、次の7点を挙げておきたいと思います。

① 世界第3位、東南アジア最大の石油精製工場の集積地であり、石油化学工業の主原料であるナフサがパイプラインで供給を受けられること。

② 経済成長著しい東南アジアの地理的な中心に位置すること。情報・交通ネットワークのハブになっていること。

③ 効率的な製品物流体制が整備されていること。

④ シンガポール政府の明確な戦略に基づく強力な支援が得られていること。特に、投資インセンティブはもちろん、進出企業に対する経済開発庁(EDB)の手厚く機動的な支援は、他国のモデルにもなっているほどです。

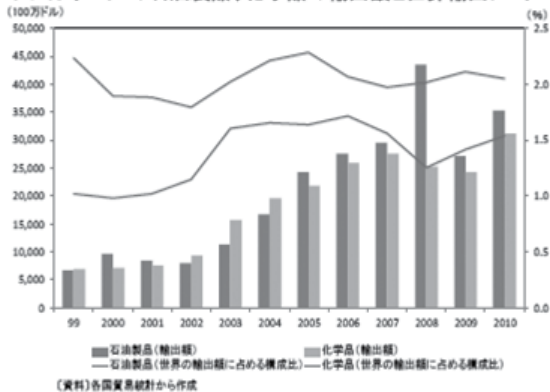
⑤ 製品の輸出先は、主に東南アジアと中国です。中国取引に有利な環境が整っていること。(FTAの恩恵は大きなものがあります。また、マンドリンに加え、顧客の多く存在する広東、福建等、華南地方の言葉を話せる地元人材も魅力の一つです。)

⑥ 法手続き・経済慣行の明瞭さ、整備された社会インフラ等。

⑦ 優秀な地元人材に加えて、特にアジア地域から労働力が適宜流入してきていること。

こうした好環境を目指して、日本を含めた世界の化学各社がジュロン島に進出してきた結果、石油化学工場が集積し、高度な製品連鎖が構築されています。さらに、各工場の操業を支える様々な資機材・サービス供給ビジネスも確立されました。これらは、新たな進出を促す要因にもなっています。

シンガポールの石油製品、化学品の輸出額と世界輸出シェア



資料提供元JETRO

4. 石油化学工業の抱える課題

このように、順調に発展してきたシンガポールの石油化学工業ですが、近年、さらなる発展を妨げかねない構造的な課題が浮かび上がってきました。①新たな原料ソースの確保、②エネルギー・ユーティリティコストの圧縮、③労働力の安定的な確保、の3点です。

① 新たな原料ソースの確保

集積した石油精製工場からの主原料の安定供給を期待できることが、石油化学工業がシンガポールにとっての魅力の一つでした。原料立地でもあったわけです。しかしながら、エチレン生産能力は4百万トンまで拡大し、主原料のナフサ、ガスは、国内の石油精製メーカーからの供給では賅いきれず、既に一定量を輸入に頼らざるを得ない状況です。今後、さらに石油化学工業が拡大・発展していくためには、新たな原料の入手が必要で

す。安価で安定的な原料ソースをどう確保していくかが、次の発展の重大な鍵となります。

② エネルギー・ユーティリティコストの圧縮

石油化学工業は、生産過程において、大量の電気、蒸気、水といったエネルギー・ユーティリティを使います。装置産業であり、生産設備の建設のために多大の費用を必要としますが、実はオペレーションコストに占める原燃料等の変動費が大きな割合を占める産業でもあります。

現在、ジュロン島のユーティリティコストは近隣諸国の2～3倍、日本よりも高い水準にあります。ジュロン島内での各地区間の価格差もあります。自前の天然資源を持たず、エネルギーの8割をマレーシアとインドネシアからパイプラインで輸入する天然ガスに依存しており、その天然ガスの価格が重油リンクで決定されるために、高止まりしているのが主原因です。加えて、スチームについては、地区により供給元が限定されているといった市場構造上の問題もあります。

この高いユーティリティコストは、石油化学各社の損益に重くのしかかっています。他国とのコスト差は新規投資の立地選択にも影響を与えかねないところまで拡大しています。各社は存続をかけて省エネ努力を必死に続けていますが、ユーティリティ価格自体の是正が強く望まれません。

JCCIでは、今年6月、このユーティリティコストの改善を求め、シンガポール政府に対し、エネルギー多様化や石炭ガス化など新技術の導入までふみこんだ要望書を提出しました。日本の経済産業省、大使館も、この問題に関心を寄せていただいており、政府間の話題にも取り上げられるようになってきました。

③ 労働力の安定的な確保

この30年来、ジュロン島への新工場進出は途絶えることなく続いており、人材育成は計画的に進められているものの、石油化学工業では慢性的に労働力不足の状況が続いています。流動性の高いシンガポールの労働市場の特性も加わり、

各社にとって人材の確保は常に大きな経営課題の一つになっています。こうした状況下、昨年来シンガポール政府から打ち出された外国人労働者規制強化策は、石油化学工業にも影響を与えています。特に、工場建設や設備保全といった関連の産業に従事する労働者の不足が目立ち始めました。工場の操業に従事するテクニシャンの確保にも影響が出始めているようです。

人不足の状況は、人件費の上昇にもつながります。もちろん、生産性を向上させ、より少ない人員で効率的に業務を運営していく努力は継続しなければなりません。それで業界全体で労働供給量とのバランスを取りきれぬのか。各社にとっては、操業に直接影響を与える問題だけに、これまでに増して重い課題になりつつあります。

シンガポールが、日系の石油化学工業各社にとって重要な事業拠点であり、今後もそうあり続けるであろうことは確かであると考えます。他の産業各社と同様に、東南アジア地域におけるハブとして、シンガポールに地域統括機能をおく会社が増えてきています。さらに、研究開発機能の設立・強化、人材ハブとして、当地に人材開発センターの設立、地域採用の実施といった動きも広がってきています。

他方、残念ながら、生産拠点としてのシンガポールの優位性は揺らぎつつあると言わざるを得ません。東南アジア、中東各国の石油化学工業との競争はますます熾烈になってきています。米国で始まったシェールガス革命の影響も、いろいろな形で受けることとなります。シンガポール石油化学工業各社が、これら手ごわい競争相手に対抗して、今後も成長する東南アジアマーケットでビジネスを展開し、発展していくためには、業界として、また各社それぞれに、前述の3点を含めた諸課題に向き合い、克服する努力を続けることが求められます。シンガポールの利点・弱点を見極めながら、存続と発展をかけた独自の事業戦略を打ち立てていくことも必要になりましょう。

結びにあたり、6月にEDBに提出した要望書の一部を抜粋してご紹介したいと思います。

「当商工会議所会員各企業はシンガポール進出以来、事業を継続的に発展させシンガポール経済の発展に寄与してきた。もちろんその過程においては様々な問題も発生したが、それらはシンガポール政府の課題の認識と協力、自助努力で解決を図ってきた。今後とも、シンガポールで事業を存続、発展させ、シンガポール経済の健全な発展に寄与していきたい。」

執筆者氏名

逆井 洋紀(さかさい ひろき)

経 歴

1979年 住友化学工業入社(現・住友化学)

1981年12月～82年4月、1996年8月～99年1月にシンガポール勤務

2010年7月から3回目のシンガポール勤務を継続中

《URAはシンガポールの先見性・計画性の象徴か》

シンガポールで多くの人が働いているシティ (City、ビジネスの中心地) の横にあるチャイナ タウン (China Town) の中心近くに、URA (Urban Redevelopment Authority、都市開発庁) のビルがあります。このビルの2階には、私が駐在した1996年-2002年には、シンガポール面積の約70%をカバーする大きな地図模型がありました。約500㎡にも及ぶ、この模型には現存するシンガポールのブラウン、黄色いストライプ等々に彩られた実際にあるビルの色、形をした模型が作られていました。実物模型に加えて、白いビル模型がありました。白いビルは当時2040年までの間に作る計画があったビルだったのです。シンガポールが今後どう変わるかを見せていた模型でした。オフィス街はどのように変わるか、ショッピング街には何処にどんな形のビルが作られるのか、更に新しい住宅街はどこに出来るのか、と言った計画を展示し国民に見せていました。

2000年当時シンガポールの人口は400万人、320万人のシンガポール人と80万人の外国人で構成されておりました。外国人は、皆さんを含めた駐在員 (Expatriates)、建設労働者、メイドさんなどです。この総人口を2040年までに550万人に増やす、或いは増やしたいという当時政府の計画でした。シンガポール人が400万人、外国人(当時はフォーリン、タレント (Foreign Talent) という表現を使っておりましたが) 150万人に増やそうとする政府の構想でした。シンガポール政府は、GDP(国内総生産) を年率4.5%成長で計算し、必要な総労働力をベースにして、2040年に550万人という人口計画を作っていました。

こうした問題を踏まえながら、今ある模型に加えたり、修正したりして、更に適宜見直し50年計画を進めておりました。その模型を国民に見てもらって、批判をして貰う、そして直すものは更に直しますよ、と言う事で模型にして見せているのが、URAビル2階の展示でした。

これは横の展開で、もう一つ、狭い国土の有効利用という縦の展開がありました。この貴重な土地を有効利用するために、地下利用が真剣に考えられておりました。当時既に大深度地下に下水処理施設が建設中でしたし、深度50メートルのゴミ処理施設もありました。当時真剣に検討が進んでいたのが、大阪の地下街をまねた地下利用構想でした。地下鉄網を拡充し、地下鉄の上にショッピング街を作ることでした。地上では区域によってオフィス街に、住宅街にあるいはショッピング街に区域ごとに決めて作られていましたが、地上部分で、唯一歓楽街を作りたいと考えていたのが、ブギスジャンクション(Bugis Junction)でした。ここはロンドンのピカデリーサーカスや東京の渋谷のような繁華街にしたいと、検討が進んでいましたが進捗状況は如何でしょうか...

2010年12月にURAを再訪問してその後の進展を見に行きましたが、その時は本模型を新規に作成中という係員の説明でしたが見る事が出来ませんでした。現在もURAのビルにはこうした地図模型が展示されシンガポール50年計画を確認出来るようになっているのでしょうか.....



THE URA GALLERY EXHIBITIONS (2013年9月現在) 【文 宇野久義 1996-2002 住友商事シンガポール社】

◆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います。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

《10月度 活動報告》

10月17日(木) 観光・流通・サービス部会 主催にて「おいしいJAPAN見学会、並びに部会懇親会」を開催いたしました。日本全国各地から様々な名産品が集まり、日本ならではの新鮮な食材や酒類が数多く並んでおり、各地よりお越し頂いた出店者の方々に、調理法や運搬方法などについてご説明いただきました。シンガポールにおける新たな日本食の可能性を見出すことが出来、大変有意義な交流会となりました。

《JCCI 11月行事予定》

開催日	行事名	時間	場所	主催
11月5日(火)	JCCI 無料経営相談窓口	13:30-15:30	商工会議所 会議室	JCCI
11月6日(水)	11月度会員講演会 第1部「アジア経済動向と海外日系企業のリスクマネジメント支援策～新取引信用保険のご案内～」 第2部「SEA域内におけるシンガポール統括拠点の役割～2015年AECを見据えて～」	13:00-17:00	日本人会	JCCI
11月10日(日)	「第25回(2013年)会員懇親ゴルフ大会」	12:30頃開始予定	Tanah Merah CC - Tampines Course	JCCI
11月11日(月)	JCCI 無料経営相談窓口	13:30-15:30	商工会議所 会議室	JCCI
11月13日(水)	第1工業部会/観光・流通・サービス部会共催 「SASCO航空機整備工場」見学会	13:45-17:00頃	リャンコート1階集合	第1工業部会/観光・流通・サービス部会
11月18日(月)	JCCI 無料経営相談窓口	13:30-15:30	商工会議所 会議室	JCCI
11月18日(月) ～21日(木)	「ラオス・カンボジア経済視察団」	3泊4日	ラオス・カンボジア	JCCI
11月25日(月)	JCCI 無料経営相談窓口	13:30-15:30	商工会議所 会議室	JCCI
11月28日(木)	金融・保険部会/第3工業部会共催 マレーシア・イスカンダル開発地域視察会	8:00-17:00	イスカンダル開発地域	金融・保険部会/第3工業部会

《訂正とお詫び》

日頃より、格別のご愛顧を賜り誠にありがとうございます。
2013年10月月報掲載の「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」に以下の誤植がありました。
深くお詫び申し上げますとともに、訂正させていただきます。

○p.26 表 シンガポールで発行されている主な日本語情報誌
誤) 媒体名 J-Plus 発行頻度 月刊
↓
正) 媒体名 J-Plus 発行頻度 隔週刊

月報

Nov, 2013

編集後記

F1シーズンも終わり、間もなく恒例のクリスマス・ライトアップが始まる
うとしています。オーチャードの街が華やかに飾られると2013年も幕を
閉じることとなります。1年が過ぎ去るのは本当に早いものです。

まだ1年を振り返るには少し早いかもしれませんが、本年は長らく景気低
迷に苦しんできた日本経済にもアベノミクス効果でようやくデフレ脱却の兆
しが見えて参りました。また、2020年オリンピック開催都市に東京が選
ばれたのも久しぶりの明るいニュースです。IOC総会での日本のプレゼン
テーションに感動された方も多いのではないのでしょうか。一方、アジア地域
に目を転じますと、インドや中国等一部の国ではその成長が鈍化したとはい
え、依然として世界経済の牽引車としてその役割は増しており、シンガポ
ールを中心としたASEAN地域も今後ますますその重要性を増していくと思
われます。

さて月報11月号では、シンガポールのヘルスケアIT事情、アジアのギ
ャル、知られざる世界ナンバーワンフルーツ「バナナ」の秘密、そしてシンガ
ポールでのヘアサロン起業の話と非常にバラエティに富んだ内容の特集記
事と業界動向シリーズとして「化学業界」を掲載致しました。

ご多忙の中、大変興味深い記事を執筆頂いた皆様に、この場をお借りし
て心より御礼申し上げます。

尚、月報11月号はHitachi Asia Ltd.の友友、ITOCHU SINGAPORE
PTE LTD.の土田が担当致しました。



編集

大友 一成 Hitachi Asia Ltd.
土田 和寛 ITOCHU SINGAPORE 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



シンガポール日本商工会議所

OISHII

おいしい

創刊!

「ASIAX」のメディアジャパン社は、
シンガポールから世界に向けて
日本の食と食文化を発信する
英語マガジン「OISHII」を創刊しました。

日本が誇る良いものを多くの人に伝えたい。
世界へ発信することで、もっと日本が元気になる。
食を通じたビジネス、観光、地域活性化など、
媒体を通してお手伝いします。

OISHII 媒体概要

媒体名: OISHII
<MCI(P)153/08/2013>
発行: 年4回 / 無料
(春4月、夏7月、秋10月、冬1月)
発行部数: 月間15,000部 (変動あり)
版型: A4判 / 全頁フルカラー
言語: 英語
特徴: 紙面から動画をみることが
できるAR (Augmented Reality)
も使用。毎号電子ブックの同時発行

創刊号の
電子ブックは
ウェブで
閲覧できます

<http://www.oishii.sg>

タイアップ企画、広告のお問い合わせ

Email: info@oishii.sg

Tel: +65 6748 1822 (内藤、飯田)



“CasisBomb” -- by Janice Wong

<記事内容一例>

“Into The Minds Of Masters (ラーメン職人の心意気)”

日本を代表するラーメンマスター3人が語るラーメンへの思いをインタビュー。

魚雷の塚田兼司さん / 一風堂の河原成美さん / 東京ラーメンけいすけの竹田敬介さん

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・アレルギー
感染症・漢方治療・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 一般診療は予約不要です。
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 Lobby]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

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

