

# 月報

2015年9月号

シンガポール日本商工会議所

MCI(P) NO. 001/03/2015

Japanese Chamber of Commerce & Industry, Singapore

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





ジャパングリーンメディカルグループ  
シンガポール・ロンドン・上海・倉敷

# 毎日笑顔の 海外生活をサポート



海外生活をサポートする総合医療センター

# ジャパン グリーン クリニック

外来診察



予防接種



健康診断・医療検査



理学療法



肩痛・腰痛・足痛  
スポーツ障害・リハビリ等に

医療相談



生活習慣病・禁煙・アレルギー  
感染症・渡航医療・他

ジャパングリーンクリニック

総合診療の  
オーチャード本院

## 診療科目

外来診察 (小児科・内科・外科・耳鼻咽喉科・婦人科\*・他一般), 予防接種\*, 乳幼児健診\*  
医療検査\*, 健康診断\*, 理学療法\* (疼痛治療・リハビリ等), 各種医療相談 (アレルギー\*・禁煙\*・他)

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

**予約** 一般診察は予約不要です。  
\*印は要予約。

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

**電話** 6734-8871

**ファックス** 6733-1213

## Eメール

reception@japan-green.com.sg

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



パラゴン



健康診断ロビー



ジャパングリーンクリニック  
シティ分院

オフィス街の  
身近なクリニック

## 診療科目

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

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

**予約** ご予約をお願い致します。

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

**電話** 6532-1788

**ファックス** 6532-7673

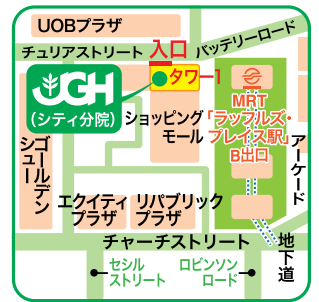
## Eメール

citybranch@japan-green.com.sg

- ◆ MRTラッフルズ・プレイス駅B出口付近
- ◆ 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

# 月報

2015

Sep

## <特集>

- 社会的・文化的視点から見る、アセアンにおける日本ブランド評価 p02  
Cross Marketing Asia Pte. Ltd.  
野宮 成晃  
※2~5ページの記事はpdfでの公開を中止しました
- 日本の強みとして考えたい伝統・商工文化「老舗」 p06  
STARMARK HOLDINGS PTE. LTD.  
林 正勝
- 拡張する現代アートのマーケット p10  
Mizuma Gallery  
三瀧 末雄
- ワールドワイドなスイーツブランドとは p15  
SUZETTE Co. Ltd.  
蟻田 剛毅

## <業界ふらす1> 観光

- 「東南アジアにおける観光市場の現状」 p19  
JTB PTE LTD  
今石 良

## <事務局便り>

- 8月の行事報告、9月の予定 p30

月報題字: 麗扇会 青木 麗峰  
表紙写真: Panasonic Asia Pacific 猪飼 邦保  
写真タイトル: The World Heritage

## 日本の強みとして考えたい伝統・商工文化「老舗」

STARMARK HOLDINGS PTE. LTD.  
PRESIDENT

林 正勝



### 1, はじめに 日本の強みとして考えたい 伝統・商工文化「老舗」

フラット化が進む世界であらゆる産業において独自性を持つということが難しくなっています。シンガポールを中心としてASEANに於いて事業展開をするにあたり、様々な国籍のライバル企業が同業態の中にひしめく中、「なぜ日本の企業、なぜ我々がそれをやるのか？やるべきなのか？本質的な強みは何か？」ということを真剣にお客様と考えるシーンが多くあります。

商標、特許、意匠という制度が不十分な国は元より、仮に制度が確立されているように見える国だとしても、必ずしも知財に関する権利が守られないことが実態であります。

そんな中「決して奪われない価値」は何なのか、他国が決して真似出来ないもの、再現出来ないものは何かと考えてきた答えの1つとして「歴史」がある、と思ひ至るようになりました。

皇紀2675年万世一系で続いてきたとされる日本は、国内の争乱はあったとしても、国ごと入れ替わるような事や、他の民族の極端な流入もなく、先の大戦での本土の被害があるまでは、大卒の文化や営みが変わるほど内部、外部から破壊されることがありませんでした。

そのためか、伝統文化や、伝統企業「老舗」が、他の国では考えられないほど「数多く」「良いコンディション」で各地に存在します。

技術や意匠を模倣出来たとしても、100年続いている事実は、どんなにお金をかけても、模倣しようとしても実現することは出来ません。そんな素

晴らしい日本の企業文化の実態、世界に於いてどれだけ比類ないものなのかは意外にも知られていないようです。

今回は、老舗企業の越境通販や輸出をお手伝いする「日本文化の商社」を標榜する会社の人間として、我々商工に関わる企業の先達である老舗の素晴らしさを皆様にご紹介して参りたいと存じます。

### 2, 老舗とは？三代100年現業

一言で、老舗と申しましても、皆様のすぐご想像されるような、伝統工芸のお店や蕎麦、天ぷら、料亭などの和食の名店から、ラーメンの老舗、ケーキの老舗、果てはITの老舗、に至るまで様々な老舗と呼ばれる企業が世の中にはあります。諸説様々ありますが、実際のところ老舗とは一体何なのか、定義のようなものがあるのか、いくつかご紹介させていただきます。

◎細田安兵衛(榮太樓總本舗相談役)

老舗の語源は、仕似(しにす)。仕事(なすこと)を似せる(まねる=学ぶ)こと。つまり、なすことを学ぶことによって、仕事を正しく継承し、次の者に代々伝承していつている店を「しにせ」と呼ぶようになった、と聞く。ちなみに「しにせ」という言葉が先で、「老舗」という漢字は後で充てられた。

なお、老舗経営者の精神的支柱である「のれん」とは、守るものではなく、磨き、育てるものである。

◎『広辞苑』第二版補訂版新村出編、岩波書店、1976

先祖代々の業を守りつぐこと。先祖代々から続いて繁盛している店。また、それによって得た顧客の信用・愛顧。

◎帝国データバンク編『百年続く企業の条件』創業・設立から100年を経過した企業。(朝日新聞出版、2009)

◎エノキアン協会≪Les Hénokiens／本部：パリ≫の加盟資格

200年以上の歴史を持ち、創業者の子孫が現在も経営者または役員である会社であること、健全経営であること。

日本各地に、旧くから続くのれんの会がありますが、どの会も大体、三代、100年、同業で継続し、現在も盛業(東都のれん会HPより <http://www.norenkai.net/>)といったルールを敷いているようです。

仮に100年同業が続いている企業を老舗と定義させて頂いたとして、一体どの位の数の老舗がどのように日本に分布するのでしょうか？

### 3. 百年老舗が25,000社、千年老舗まで

100年以上という定義で見た時に、1912年までに創業した老舗企業は、全国で2万4847社。うち165社が、江戸開府以前(1602年以前)の創業。最古の企業は寺社仏閣建築の金剛組(大阪市)、2位は池坊華道会(京都市)、3位は西山温泉慶雲館(山梨県)。

都道府県別の「老舗輩出率」は、京都府がトップ。以下、山形県、島根県、新潟県、滋賀県と続いています。業種別では清酒製造がトップ(765社)で以下、酒小売、旅館ホテル、呉服・服地小売。老舗企業の数が一番多いのは2328社で、東京都。うち江戸開府(1602)以前の創業は18社、江戸時代の創業は209社、明治時代の創業は全体の9割超にあたる2101社。業種別では貸し事務所業(122社)が最多。以下、大学(64社)、印刷業(39社)、酒類卸業(38社)、高等学校(34

社)と続いています。

(以上参照：日本の「老舗」の概要,帝国データバンク調査発表資料,2011)

上記データは、あくまで帝国データバンクに登録している企業の中から抽出されていたものであり、未登録の企業や家族経営の個人商店を含めると50,000社以上の老舗があるとも言われています。内訳を細かく見ますと200年以上続く企業は、4,000社以上、1000年続く企業は定義によりますが、6社存在すると言われています。

578年創業の金剛組という日本最古の会社は、聖徳太子から四天王寺創建を受注した元祖建築会社ですが、1400年以上続いた会社も、2005年に資金繰りの悪化に伴い経営危機に陥り高松建設の支援を通じ現在は同社の孫会社となっています。企業の経営に関わる身として、誰しも自分の会社が何事もなく平穏に続いて欲しいと願うものかと思います。2005年の国税庁の調べによると10年継続出来る企業は7%に満たず、30年続く企業は0.02%より少ないということです。企業が長くというのは確率から言っても相当難しいことであり、それは1000年続いてきた名門にとっても例外ではなかったようです。

皆さんご存じの和菓子の名門、虎屋のご当主黒川光博氏が講演で良くお話に出される「伝統は革新の連続である」(金沢の福光屋という老舗酒造の社訓)という素晴らしい言葉があります。虎屋さんを例としますと、TORAYAカフェのような新しい業態、国内の気候変動に備えての海外生産の実験、フランスでは店舗はもちろんFacebookページを持っていたりと、製品、業態、宣伝の方法に至るまで当代で様々な革新にチャレンジして伝統の継承に努められて居られます。続いている企業は、ただ続いているのではなく、現業を守りながらも革新のたゆまぬ努力を継続してきているということが窺われます。

#### 4, 世界の老舗事情～ヨーロッパは多数。 中国は5社?韓国はゼロ、台湾で数社。

日本以外の国の100年企業に関するまとまったデータはなかなかないのですが、2012年の韓国銀行の調べによりますと、長寿企業はヨーロッパに多く、100年ではなく200年企業になりますが、ドイツに837社、オランダに222社、フランスに196社と存在しているそうです。日本の伝統工芸品への投資や消費の多くがヨーロッパでなされているのはこういった歴史に対する理解、尊敬がベースとしてある、ということがあるのかもしれませんが。

これに対して中国は、最古の企業は1538年創業の漬物店「六必居」、続いて1663年創業のハサミメーカー「張小泉」、漢方薬局「陳李濟」と「同仁堂」、シンガポールでも見かける飲料「王老吉」と、150年以上の歴史を持つ老舗企業が5社あるようです。中国の中小企業の平均寿命は2年半、グループ企業であっても7～8年といわれています。王朝が変わる度に様々なものが刷新されることもあり、中国共産党時代においても初期と文革期に多くの企業体が解体を求められ、寸断されており、4000年の歴史といっても、文化的には非連続になりがちで、政治的な背景も含め継続的な歴史を持つ企業体はなかなか生き残ることが難しいようです。

その他、近隣アジアに目を向けますと、韓国は3代続くところがゼロ。台湾は、中華民国設立時に、大陸から逃れてきた金融や食品に関わる企業が数社。我らがシンガポールに目を向けますと、なかなか見つける事が出来なかったのですが、zamzamという1908年創業の飲食店を確認しました。上手く探せていませんがあまり多くないかも知れません。

他国と比較しますと、日本の100年企業が20,000社以上もあるのは、大変素晴らしい事で、日本ならではのことだと言うことが言えると思います。

#### 5, 海外に進出している日本の老舗

日本の老舗で海外に進出しているところは、日本酒や食品にまつわりが多いようです。酒造では、1637年創業月桂冠、1673年創業玉乃光酒造、食品では1679年創業かつお節のにんべん、1690年創業山本山、1849年創業山本海苔ほかの様々な老舗が、北米、アジア圏で展開をしています。

にんべんは、幕末に徳川幕府への莫大な売掛金がありながらも明治、昭和としっかりと持ち直して継続してきているというエピソードもあり、変質してきている日本のマーケットのみに固執するのではなく、海外に市場を求めて出て行くというところに「革新の連続」を感じます。

#### 6, 環境変化と継続に向けた提言

老舗の素晴らしさを伝えて参りましたが、老舗をとりまく日本の環境が大きく変わりつつあります。1, 日本への海外文化流入に伴う嗜好の変化、2, 世界マーケットにおける2極化の進行に伴う多様性維持の困難さ、3, 日本の人口動態の変化によるマーケットの縮小および職人の減少、が挙げられます。

1の嗜好の変化については、時代の変化の中で、老舗さんが各社の努力によって過去に乗り越えてきたものなのですが、例えば和菓子の世界で行くと、小さい頃から糖質、脂質の刺激がより強いケーキを子供が食べてきている為、三つ子の魂百まで、ではないですが、繊細な味の和菓子を大人になってから食べても、物足りない、美味しく感じられない、ということが出てきています。ある洋菓子メーカーは、幼稚園でのサンプリング実施をしていてマーケティングとしても非常に上手にやっているのですが、日本人の味覚育成というところで、ここに対しての提言としては、幼年期からの食育を徹底するということが挙げられますが構造的なものもありますので、国家レベルでの取組を考えていく必要があると考えております。

2, 世界マーケットにおける2極化の進行に伴う多様性維持の困難さ、ここは老舗の社数の減少に効いている要素の1つで、端的に申し上げますと、「工業化」「手作りアート」のどちらかに振らないと生き残れない、という2極化が進んでおります。中川政七商店がユニクロのようなSPA型生産を開始展開をしており、他業界とのバランスのよいコラボレーションを展開しているのが好例としてあげられていますが、まだ道半ばというところでは。方針を決められない企業にはなかなか厳しい商況なのは他業界と同様の様子です。

3, 日本の人口動態の変化によるマーケットの縮小および職人の減少、が目下一番根深い問題です。現在、経産省ほかの調べによりますと、当代の技術者が亡くなられるか廃業をされると、その時点でこの世から消えてしまう伝統工芸の技が200近くあるそうです。需要が無いものは無くなるのは仕方が無い、と仰る方もいらっしゃいますが、事はそう単純ではなく、日本文化の強み、奥深さは多様性の組合せから出来るものであり、1つの技術が途絶えると、その技術を元に展開している別の技術者が仕事が出来なくなる、という事もあり、技術者の手当は急務であります。ここに対してはワインにおけるニューワールドのように、日本文化のニューワールド化、すなわち日本以外での生産、日本人以外での生産というのが提案として考えられます。ハワイでは焼酎の生産がはじまり、アジア各地では、酒米や日本酒の醸造がはじまったりしています。アメリカやニュージーランドのワインを体験してそこから最終的にヨーロッパへとワイン愛好家がルーツを辿っていくように、全てを日本で完結するのではなく、マーケットを拡大する意味合いでも、ニューワールドを育てて、まずは技術承継を確保してから、大きな意味での日本文化を残していく仕組みを考える時期に来ていると考えています。

マーケット縮小に対しては、海外に市場を求める事が1つ考えられますが、残念ながら各地や各商店ごとにバラバラに海外で展開しているケースが多く見受けられます。

他国群が市場の中での生き残りの為に上手に

連携しているように、まずは日本文化で一丸となり、他の文化圏との競争の中で生き残っていく為に、47都道府県の新旧のビジネスが190カ国に出て行くような誰でも参加出来る「緩い日本アライアンス」が必要かと思えます。今後こういったコンセプトについて提案を出していきたいと考えております。

**執筆者氏名**

林 正勝 (はやし まさかつ)

**経 歴**

1999年慶應義塾大学経済学部卒業

株式会社リクルートを経て、2004年に★STARMARK®を創業  
日本文化の商社として老舗を中心とした企業のマーケティング  
と貿易を支援している

シンガポール、京都、東京、香港、ベトナム、カンボジアに現地  
法人

## 拡張する現代アートのマーケット

Mizuma Gallery  
CEO、ディレクター

三瀧 末雄

撮影：野口博



### <シンガポールにギャラリーを開く>

現代アートギャラリーを主宰して30年を越えた。2008年には海外進出を果たし、北京にギャラリーを出店した。

2012年には、シンガポールにも現代アートのギャラリーを開いた。シンガポールのギルマンバラックスと呼ばれる英国軍のキャンプ地跡に、EDB(Economic Development Board/シンガポール経済開発庁)がアートのディストリクトゾーンを作る計画を立て、国際的なギャラリーを公募した。高い輸入関税(増置税)と表現の自由がない中国でギャラリー運営に苦戦を強いられていたため、シンガポールが持つ高いポテンシャルに惹かれて応募し、幸運にも選ばれたのだ。

このギルマンバラックスは、かつて太平洋戦争の時代に日本軍と英国軍との間でラブラドルと呼ばれた砲台をめぐる、激しい戦いが繰り返された場所だ。こうした地域に、大砲の代わりに現代アートを通して日本とシンガポールの平和な文化交流の一助たればの気持ちでギャラリーを開いた。戦後70周年を迎え、シンガポールやアジア地域が平和であることを希求している。

ギルマンバラックスにギャラリーを開き4年目を迎えた。17軒あったギャラリーが、現在は11軒に減ってしまった。これは経済的には豊かなシンガポールでも現代アートのギャラリー経営が厳しいことを物語っている。

衣食足りて芸術を知る、ではないが、不要不急のアート作品のセールスは容易ではない。

私はオープン当初からアジアンギャラリーを目

指した戦略を持っていたが、それでも日本の現代アーティストの作品を中核に営業する計画を立てていた。しかし残念ながら、シンガポールの富裕層の財布のひもを緩めることがなかなか出来なかった。

彼らは、国際的にブランディングされたアーティストの作品か、東南アジアの作家たちの作品にしか興味を持たず、日本の作品をコレクションしないのだ。日本の魅力溢れた現代アート作品は見慣れていない理由もあってか、浸透させるのが難しいのだ。

こうしたアートマーケットの現実を学び、私のギャラリーもインドネシアなどの東南アジアの作家たちの作品を積極的に取り上げるようなプログラムに変更していった。

4年目に入った現在では、東南アジアの作家たちの展覧会を開くとインドネシア、マレーシア、フィリピンから富裕層がやって来て、作品が売れるようになった。特にインドネシアのスーパーリッチ層は、自国の作家を支援するのに熱心で、たくさん作品をコレクションしてくれるのだ。

### <日本の現代アートマーケットの現実>

それに引き換え、日本の富裕層はもっぱら伝統的な絵画や茶道具を集め、日本の現代アートをなかなか理解してくれない。現代アートも日本の大切な文化の一つだと思うが、日本人が買わなくて誰が日本の文化を支えるのかといつも思っている。日本はアジアの中で豊かな国だが、前述したように現代アートのマーケットが小さい。このような状況の中、私は2000年代に入ってから世界に市



場を求めて、欧米のアートフェアに積極的に参加するようになった。アートフェアとは、国際的なギャラリーが200軒以上参加して各自のブースで自国のアーティストの作品やブランディングされた作品をセールスする場で、世界各地の都市で開催されている。世界最大のアートフェアであるバーゼル・バーゼルには、プライベートジェット機が200機近く集まり、世界の大金持ちがやってくるほどだ。これまでに私は、マドリッドのARCO、パリのFIAC、ロンドンのFrieze、ニューヨークのArmory Show、バーゼル・マイアミなど、世界の主要都市で開催されるアートフェアで日本の現代アートの魅力を発信してきた。

まるでアートの伝道師のようだが、日本の現代アートの魅力を伝えるのが私の使命だと思っている。ユーラシア大陸の東端の島国で培われてきた日本の美学は世界に比類のない存在であり、その美学的価値は高いのだ。

**<アジアの経済的發展とアートマーケット>**

2000年代の初めはもっぱら欧米で販売とプロモーション活動を続けてきたが、2005年頃から香港のアートマーケットが活性化してきた。中国の経済的發展やアジア各国の経済の台頭がアートマーケットにも好影響を及ぼしたのだ。

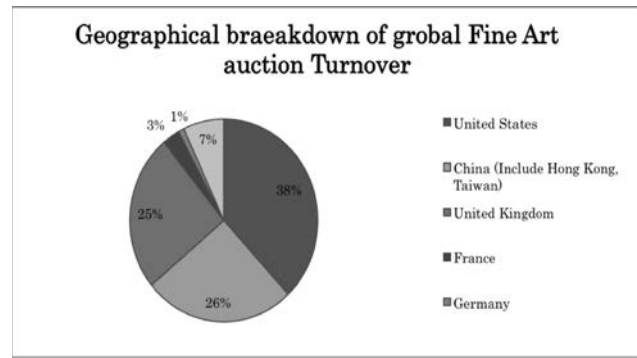
最初にクリスティーズ、サザビーズの二大オークションハウスが中国近現代アート、書画骨董を取り上げて成功し、徐々に日本、韓国、台湾等の東アジア、そして東南アジアの作品をオークションで取り上げるようになり活性化し出したのだ。

同時に香港国際アートフェア(通称ART HK、現在はバーゼルに買収され、バーゼル香港)がスタートし、国際的なメジャーギャラリーが多数参加して一躍注目を集め出した。

アジアには、アート台北、ソウルで開催されるKIAF、アートフェア東京等のローカルなフェアがあったが、ART HKは参加ギャラリーの数や売上げ等が群を抜いていた。現在ではバーゼル香港に改変、世界各国から約240軒のギャラリーが参加し、各ギャラリーが記録的なセールスを延ばし

続けている。

香港に於けるオークションハウスの成功とアートフェアの活性化は、アジアの時代の到来をはっきりと実感させた。それまではニューヨークやロンドンのマーケットの後塵を拝してきたアジアの現代アートマーケットの世界地図が大きく塗り替えられたのだ。ニューヨーク、ロンドンの第三極としてスタートした香港だったが、一時期ロンドンを追い越し、世界第二位の規模となった。が、最近是中国経済の陰りにより後退気味だ。(データ1参照)



**Top 10 cities ranked by Fine Art auction turnover (H1 2015)**

City	Auction total
1 New York	\$2,801,407,325
2 London	\$1,900,370,527
3 Beijing	\$600,327,198
4 Hong Kong	\$448,963,054
5 Paris	\$200,051,215
6 Shanghai	\$82,301,373
7 Canton	\$43,511,880
8 Milan	\$42,453,690
9 Vienne	\$41,144,861
10 Munich	\$35,970,203

© artprice.com

データ1：2015年上半期のアートオークション売上比と主要都市における取引高（参照元：artprice）

## <作品のコレクションとアートマーケットの仕組み>

このようなスケールに成長したアートマーケットであるが、一体誰が買っているのだろうか。

少し、マーケットについて説明したい。

まず、アートマーケットは私のように作家をリブレゼント(代理人)するギャラリーが展覧会を開催し、作品に価格をつけて売り出す「プライマリー」と呼ばれるマーケットがある。

次に「セカンダリー」と呼ばれる、オークションなどで作品が売買されるマーケットがあり、二つの世界に分かれている。

新人の作家たちはまず、プライマリーギャラリーでデビューして市場に登場する。

最初は誰もが安い値段だが、展覧会を重ね、世界各地で開催されるビエンナーレやトリエンナーレと呼ばれる国際展や美術館などの個展を経験しながら、評価が高まった作家のプライマリーの値段は徐々に上がってゆく。

作家が有名になってくると、プライマリーマーケットで買った作品をセカンダリーマーケットに売る人たちが出てくる。人気化したアーティストの作品はプライマリーのギャラリーでもウェイティングリストが出来て、順番待ちとなり、なかなか買えなくなる。そうすると、こうした作品を欲しがっているコレクターたちがオークションで競って買い上げ、高い値段で売れるのだ。

もちろんこの逆もあり、人気下がったり不景気になるとプライマリーの値段より安値で落札されることもある。最近の値上がり例としては、1992年に40万円で売却された奈良美智の絵画が2015年5月末の香港クリスティーズにて3億1552万円で売れた。実に約780倍だ。わずか20数年間での話である。アートの付加価値は、他の人間が創り出すプロダクト製品より群を抜いて高いのだ。

この様にアート作品をコレクションすることは、作品を楽しみながら将来的な資産価値が増加することも期待できるのだ。

では、どのような層の方々が作品をコレクションしているのだろうか？

中間層が多くいる日本では、100万円以下の作品はOLやビジネスマンに売れることが多い。インテリアのために買う方も多いが、気に入った若手作家の支援のために買う方もいる。

しかしながら、アジアでは日本のような中間層がまだ育ってないので、作品が一般の人に売れることはまれだ。

日本では、1千万円を超えるアート作品を購入できるのは、富裕層に絞られる。世界を見渡せば、いまだにオイルマネーのスーパーリッチなカタールの王室などは世界中の名画を買いあさっている。

最近ピカソの《アルジェの女たち》がニューヨークのクリスティーズで215億円で売れたが、買い本尊はカタールの王室と聞く。たった1枚の絵に大枚をはたけるのは桁違いの大金持ちだけだが、すごい話だ。ステルス戦闘機よりも絵の方が高いのだ。動物界の中で芸術を理解するのは人間だけだとフランスの哲学者が語っていたが、それにしても最近のアート作品の高騰ぶりには驚かされる。

## <作品の制作>

ところで、世界のアートシーンで活躍するトップアーティストたちはどのようにして作品を制作しているのだろうか・・・？

米国のポップアーティストのスターである、ジェク・クーンズはニューヨークに100名を超える工房スタッフを抱えて作品を制作している。

村上隆も日本の三芳工房やニューヨークにも工房を構え、総勢150人を超えるスタッフを雇用していると聞く。さらに専属契約をしている工房もあるようでその規模はかなり大きいようだ。

草間彌生やダミアン・ハーストも皆、それぞれ工房を持ち、その作品の多くはスタッフたちが制作をしている。唯一サインだけを作家がするのだ。中国の著名な作家たちも巨大なスタジオで流れ作業のように作品を制作している。

現在では、こうした工房作家は皆一様に成功し

ている。なぜならば、国際化された現代アートマーケットはその市場を拡大中で、ブルーチップ化された作家の作品はできるだけ多く必要とされているからだ。さすがは米国のアートマーケットは、作品を作って供給すれば、人々は欲しがるので、必ず需要が発生すると唱えた古典派の経済理論の「供給はそれ自身の需要を創造する」を現実化しているのだ。

工房で大量に制作されるアート作品こそ、現代アートマーケットが求めている供給の姿なのだ。ダミアン・ハーストが一時期にドットで描かれた絵画作品を百数十点も工房で制作したが、これらの作品群は欧米の富裕層や中東の王族たち、アジアの新興の金持ちコレクターたちに瞬く間に売れた。

当時はニューヨークのガゴシアンギャラリーが、ダミアン・ハーストの代理人だったので、一点あたり100万ドルで売り出され、作品の総売上は膨大なものだった。まるで絵画が色のついた株券の様相だった。ちなみにこのギャラリーの年商は軽く1千億円を超えている。かくして大量に供給されるアート作品は金融資本と親和性が良かったので、投資先の一つとして取り扱われる時代となったのだ。

### <現代アートマーケットの隆盛>

今や現代アートマーケットは、この世に一点しかない美術的に貴重な作品に大枚をはたく一方で、流通市場で取引される大量生産のブランド

作品にも高い評価を与えているのだ。

それでも次から次へと登場してくるニューリッチと称されるコレクターたちは、有名で見た事のある、ブランディングされたわかりやすい作品を欲しがるので、供給が不足しているのが実情だ。だから、人気化した作品はオークションというセカンダリーマーケットでも高値で落札されている。一枚一枚丁寧に描いて制作された、手がかかったアート作品ではマーケットの要求に応えられないのだ。残念ながらこれが、21世紀が生み出した現代アートマーケットの実態なのだ。たしかに贅沢こそが資本主義の生みの親の一人、欲望は消費を生む源泉だが、こうしたアート物質主義はいつまで続くのだろうか……。

この数百年間、西洋では成長を前提にものを考えてきたが、地球は有限なのに無限の成長は夢に過ぎない。そろそろこうした経済システムは崩壊するのではないだろうか。希少性のある作品が評価されないのはおかしい、どこかが歪んでいる。巨大な時代の変化、パラダイムシフトがそこまできてるように思えてならない。それは欧米が主導してきたアートマーケットだけではなく、国際的な経済界の仕組みそのものが変わるのではないか！

どんな時代がやって来ようがアートの普遍的な価値はゆるがないと思う。価格の変動はあっても、人間にはアートが必要なのだ。合理主義的な世の中であって、多くの人々が効率やスピード、利便性を求める今、アートは全く真逆的な存在として、人々の魂に潤いをもたらしていくだろう。



Mizuma Gallery外観 (Gillman Barracks)

**執筆者氏名**

三瀧 末雄（みづま すえお）

**経 歴**

東京生まれ。成城大学文芸学部卒業

1980年代からギャラリー活動を開始、94年ミヅマアートギャラリーを東京・青山に開廊（現在は市谷田町）

2000年からその活動の幅を海外に広げ、国際的なアートフェアに積極的に参加。

日本、アジアの若手作家を中心にその育成、発掘、紹介を続けている。また、アジアにおけるコンテンポラリーアートマーケットの更なる発展と拡大のため、2008年に北京にMizuma & One Galleryを、2012年にシンガポールのギルマンバラックスにMizuma Galleryを開廊した。

毒と批評精神に溢れた作家を世界に紹介するとともに、ジパング展等の展覧会を積極的にキュレーションし、その活動の幅を広げている。

これまでに会田誠、山口晃、O JUN、宮永愛子などの作家を輩出している。

著書：『アートにとって価値とは何か』（幻冬舎刊）

## ワールドワイドなスイーツブランドとは

SUZETTE Co. Ltd.

代表取締役社長

蟻田 剛毅



### ◆ シュゼットの海外展開

シュゼットは、1969年創業の洋菓子メーカーとして、芦屋発のフランス菓子ブランド「アンリ・シャルパンティエ」、ティラミスが代表商品の「シーキューブ」を、デパ地下洋菓子フロアを中心に国内で幅広く展開しています。アンリ・シャルパンティエは当社の起源となるブランドであり、フィナンシェ・マドレーヌを中心とした焼き菓子と、季節ごとに移り替わる生ケーキをラインナップしてお届けしております。当社の企業理念は「永遠なるお菓子文化を築き、うるおいある世界を創造すること。そして、それを実現するために「たったひとつのお菓子から、心ときめくシーンを演出する」ことです。お菓子を作る「モノづくり」は勿論、お菓子を通じてお客様の晴れの日に喜んでいただく「コトづくり」を生業としています。

お菓子は老若男女が楽しむことができ、それがあるだけでその日がパッと明るくなる、そんな力を持っていると思いますが、それは言語の異なる海外でも同じこと、まさに万国共通です。そのような思いから、シュゼットでは海外のお客様にも日本の高品質な洋菓子を囲むライフスタイルをお届けしたいと考えるようになり、海外進出を模索していました。1年を超える準備期間を経て、2014年10月に海外初出店となるシンガポール第一号店「デンプシーヒル店」をオープンし、シンガポール在住の日本人のお客様、シンガポール人のお客様にご利用いただいております。

本稿では、弊社で海外進出を検討する際に捉えていたアセアンのスイーツ市場の概況、それを踏まえどのようにしてシンガポールに進出したか、そして今後、弊社が目指すビジョン「ユニバーサルブランドを築く」ための展望について、ご紹介させていただきます。

### ◆ アセアンのスイーツ市場

シュゼットが海外で展開するに当たり目指しているビジョンは「ユニバーサルブランド」となり、最終的には「メイド・イン・ジャパン」を売りにせずともその高いクオリティで世界の人々を惹きつけるブランドを展開する事です。弊社のオリジンたる「アンリ・シャルパンティエ」でそれを成し遂げるためにも、まずアジアに目を向けました。アジアの洋菓子はまだ発展途上であり、アンリ・シャルパンティエを展開して高品質の洋菓子をマーケットに提案できる機会は大きいと考えました。

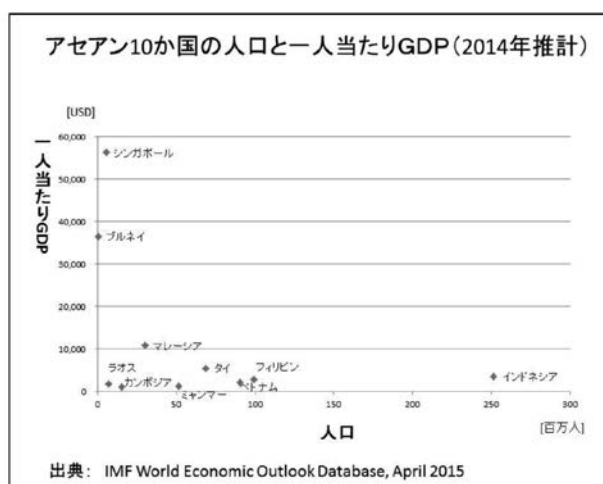
#### ＜スイーツマーケット規模＞

最初から目をつけていたのがシンガポールでした。中国、香港、マレーシア、タイ、インドネシア、ベトナムといくつかの候補が考えられましたが、高品質な洋菓子を囲むことに価値を見出せるだけの経済的に豊かな国である必要がありました。シンガポール共和国の人口は540万人、東京23区とほぼ同じ面積の国です。2007年には、一人当たりGDPが日本を超え、日本からもサービス産業が続々と参入を始めている国でした。洋菓子というのは「食品」ですから、あくまでそこに何個の胃袋が存在するかによってマーケットのポテンシャルは大きく左右されます。ですが、高品質な洋菓子というセグメントとなると、それは一定の国民の購買力があり、富裕層が存在する国であるというのが必要条件でした。

当時のアセアンの洋菓子市場を比較すると、大きい順にインドネシア、フィリピン、マレーシア、タイ、シンガポール、ベトナム。ベトナムは驚異的な成長を見せ始めていましたが、まだ洋菓子を日常的に食す土壤がありませんでした。シンガポールはアセアンの中では成

長性も低く規模も大きくはありませんでしたが、一人当たりGDPの高さはアジアトップと突出しており、高級な洋菓子を求める環境が存在しました。高所得者層約200万人(世帯所得3万5千~10万米ドル)に加え、富裕層(世帯所得10万米ドル超)が約170万人で、人口の3割以上を占めます。世界中の富裕層を惹きつける税制優遇策により、2020年には富裕層がさらに約260万人にまで拡大すると予測されていました。高くてもより美味しい洋菓子を求める層は、シンガポールに必ずいる、そう考えていました。

マレーシア、タイについてはシンガポールの次の候補国として捉えています。マレーシアは富裕層比率は低くなりますが人口が3,000万人、そのうち高所得者層(世帯所得3万5千~10万米ドル)が約500万人と高い潜在性があります。イスラム教徒が6割以上を占めるため、豚・アルコールが禁止で、ハラル認証が必要であるというのがハードルとなります。弊社の主力商品の焼き菓子でも、フィナンシェはアルコールが入っていませんが、マドレーヌにはラムが使われており、ノンハラルでないと販売する事ができません。その他タルトやケーキにもお酒が使われているものが多いからです。また、タイについては全体として購買力がマレーシアよりも下回るとはいえ、人口は6,900万人とポテンシャルはあります。



### <スイーツ文化の違い>

洋菓子の可能性を検討する際に必ず気にするのがその国の歳時記です。日本の市場はイベントが多く、年間を通して季節感のある商品・イベントを盛り上げる商品を提供するのが基本です。誕生日、結婚式、内祝いなど人生の節目にお菓子を囲んでいただくのはもちろんですが、1年だけでも、年末年始をはじめとして、バレンタイン、ホワイトデー、入学・卒業式、母の日、父の日、帰省シーズン、ハロウィーン、などイベントに事欠きません。特に、焼き菓子では中元・歳暮、生ケーキではクリスマスが大きな商戦です。

シンガポールにおいては、中元・歳暮の習慣がない代わりに、人口の75%を中華系が占める事もあり、旧正月・中秋節があり、旧正月には籠盛りの「ハンパー」が店頭に並ぶほどの盛り上がりを見せます。日本には及びませんが、贈り物を贈り合う機会が多くあるという文化の近接性は重要な要素でした。

ただし、アンリ・シャルパンティエで展開しているのは焼き菓子と生ケーキ。日本のように四季ごとに季節のフルーツがなく、常夏で年中南国フルーツか輸入フルーツを食べるしかないことや、お菓子といえばアイスやチョコレートで、焼き菓子・生ケーキになじみが薄いという文化的背景が弊社にとってチャレンジなのは間違いありません。

マレーシアでは、中華系が祝う旧正月・中秋節とクリスマスがあるのはシンガポールと同様、それに加えムスリムの歳時記であるハリラヤプアサがあります。但し、ラマダン明けのお祝いであるハリラヤでの贈り物にはハラル認証があるのが前提であるため、ムスリム向けの商品開発が必要となります。また、タイでは旧正月の代わりにタイの正月(ソクラーン)が伝統的な祝日としてありますが、中華系に比べて贈答機会は多くありません。

また、現地調査を重ねる内に体感したのは、シンガポールの食文化は「外食文化」であること。これも重要な要素でした。言わずもがな、シンガポールは中国系、マレー系、インド系、そしてイギリス文化圏としての歴史から、欧米各国から人々が集まる多民族国家です。そのため、食べ物についても様々な文化を感じさせる多様多様なもの。そして現地の人たちはほとんど

自炊をせず外食を中心に生活しています。これは民族を問わず押しなべて食生活は外食であるようです。確かに、ホーカーズやフードコートで食べられる300円程度のチキンライス、牛肉麺が昼夜問わず手に入るとなれば、物価の高いシンガポールで食材を手に入れるよりも経済的なのかもしれません。

その結果、お菓子についても、日本のようにデパ地下で品定めをしてケーキを持ち帰り、自宅で切って家族でおやつにいただくという習慣がないのは残念なことでした。生ケーキなどの高級なお菓子は、レストランやカフェでメインを食べた後のデザートに頼むか、最初から軽食・おやつとしてレストラン・カフェ・イートインで食べるのが主流です。持ち帰りの可能性があるのは、高島屋の洋菓子フロアか、ブレッドトークなどの大手ベーカリーで「ついで買い」需要を喚起しているペーストリーや、日本人パティシエによって出店されているお店が主だったものでしょう。

シンガポールに限らず、家庭で家事に専念する文化のある日本に比べて、男女の差なく労働に携わる東南アジアの国々では、日本より外食比率が高い傾向があります。日本では百貨店を中心とした商売の中、お持ち帰り需要が中心でしたが、アセアン進出のためにはその場で食べて商品の良さを体験してもらう必要がありました。

### ◆アンリ・シャルパンティエ海外初出店 となるデンプシーヒル店

以上のような背景により、アセアンでは日本とは異なるやり方が必要とされる事がわかってきましたが、ここで参考となったのがアンリ・シャルパンティエの始まりのストーリーでした。もともと、アンリ・シャルパンティエは、創業者が勤めていたレストランで見た目にも鮮やかなワゴンデセール「クレープ・シュゼット」を見て、フランス料理のコースの最後に出るデザートを楽しんで貰いたいという思いから始めた喫茶店が始まりでした。それまで「デザート」だけを楽しめる喫茶店がなかったので、そこで体験したアンリ・シャルパンティエの世界観を気に入ってくださったお客様に、焼き菓子や生ケーキをお持ち帰りいただくようになり成長してきました。アジアでも、「クレープ・シュゼット」で華やかなデザート

体験をご提供することで、高いクオリティのお菓子を提供し新しくギフト需要を開拓したいと考えたのです。

新しいギフト需要を開拓するために、アンリ・シャルパンティエの世界観を発信・共有できる一号店が必要でした。ここで参考となったのは、お菓子に限らない食品やアパレルブランドです。例えば、高級アパレルブランドは、シンガポールのオーチャード通りにフラッグシップショップを持ち、アセアンの他国から富裕層がわざわざ買い物に來ます。すなわち、シンガポールに出店する事によりアセアン全体でのアンリ・シャルパンティエの認知を促進することができることとなります。アンリ・シャルパンティエでも、シンガポールの一号店をアジアのフラッグシップショップと捉え、これを皮切りにシンガポール国内や他のアセアン諸国にも展開していく計画です。

出店場所の検討に際しシンガポールで特徴的であったのは、これまで洋菓子の主戦場となっていた百貨店に加え、駅ナカ・駅チカなど交通系販路へ多様化を見せていた国内市場に比べ、幾つかの大手デベロッパに市場が集約されているという環境でした。オーチャード通りに並ぶ高島屋、アイオン、パラゴン、そして、マリーナベイサンズ。日本でいうデパ地下があるのは高島屋のみで、テナント出店が基本の大規模ショッピングモールが市場の中心となっています。



(アンリ・シャルパンティエ デンプシーヒル店)

しかし、まず私たちにとって優先すべきは、アンリ・シャルパンティエの世界観を知っていただくことでした。そのためには、大型店舗の中の一テナントとして出店するのは最善の方法ではありませんでした。そし

て、最終的には、芦屋の喫茶店として新しいスイーツ文化を創ってきたアンリ・シャルパンティエを、アセアンでも広めるために閑静なデンプシーヒルの一区画が選ばれました。そして2014年10月に、満を持してグランドオープン。皆様にご愛顧頂いているこの店舗は、お菓子を外で食べることの多いシンガポールのお客様にファンになっていただくため、敢えて世界観をお伝えできるよう、飲食のできる喫茶つきのブティックとしました。

開店に際し、「クレープ・シュゼット」に加えて、アセアンのお客様向けに開発した「ドーム」、アンリ・シャルパンティエの伝統のデザートをシンガポールオリジナルにアレンジ・発展させたメニューを揃えました。アジアのお客様は華やかでゴージャスなものを好む傾向にあることから、ワゴンで「魅せる」デザートを数多くご提供するためです。

また、飲食をするお客様が多いことから、フードメニューを充実させ、アフタヌーンティーメニューも提供し始めました。もともとイギリス文化が色濃いこともあり、紅茶文化が存在するシンガポールで、洋菓子和紅茶の親和性は高く紅茶を味わいながら洋菓子をお楽しみ頂くのが自然な流れだったと言えます。

シンガポール進出をきっかけに、その他のアセアン、中東、北米から引き合いを頂戴することも増え、変化の兆しを感じるとともに、やってみなければわからなかった事も多く、日々トライアンドエラーを繰り返しています。フラッグシップショップを軸にお客様を獲得し、さらに拡大していくという成功の「型」を作りあげた暁には、他国にも横展開することを目指しています。

### ◆ワールドワイドなスイーツブランドとは

ワールドワイドなブランドとは、単純に世界中に顧客を持つブランドのことかとは思いますが、私はその上に「ユニバーサルブランド」という概念を持っています。世界各国に展開しているブランドとは、概して「無国籍」なことが多いのではないのでしょうか。あまりに売れすぎてどこの国が出自なのかわからなくなる、ということだとある日本の大手電機メーカーでは、全盛期にアメリカの方が、日本人の方に、「そのメーカーにも日

本人のファンがいるんだね」と真顔で語ったというエピソードがあるそうですが、それを私はユニバーサルな状態、と考えています。

欧州発のイメージを持ちながら、本社所在地はアメリカで、世界各国で同じように愛されているチョコレートブランドがあります。欧州発のイメージを持ちながら、インド産の紅茶を届けて国際的な評価を得ているティーブランドもあります。これらのブランドは、普遍的に愛され・評価されるものを持っている「ユニバーサルブランド」であり、シュゼットの「アンリ・シャルパンティエ」は、日本発のユニバーサルブランドを目指したいと考えています。

### ◆おわりに

ここまで私どもの海外事業の歩みを説明させていただきましたが、正直に言えば文章ほど理路整然としているわけではありません。ましてやこの1年近くの戦果がどうであったかと言えば、まだまだの一語に尽きまず。ただ、日本のデパ地下で育った、何千何万という菓子を、一定の品質を保って作り上げ、時間通りに店舗に届け、不具合なくお客様にお持ち帰りいただくモデルは、これから世界がより一層豊かになっていく中で必ずやお役に立つ場面がある技術であると確信しています。一つでも多くのお菓子を囲んだ豊かなシーンを世界に広げるために全力を尽くしてまいります。そのためにもアジアのショーウインドーと言われるシンガポールの皆様に一日でも早く認めていただけるようにしないとイケませんね。今後ともよろしくお願ひ申し上げます。

#### 執筆者氏名

蟻田 剛毅（ありた ごうき）

#### 経 歴

1974年兵庫県生まれ。早稲田大学大学院アジア太平洋研究科修了。電通勤務を経て、2007年アンリ・シャルパンティエ（当時）入社。副社長を経て、11年6月から現職。



### 「東南アジアにおける観光市場の現状」

JTB PTE LTD  
SENIOR MANAGER  
今石 良



#### ◎はじめに

今回は、東南アジアにおける日本人観光客の現状をシンガポールを中心に、お話させていただきます。

韓国・中国・台湾を中心とした訪日旅行における訪問者数は、2013年に1000万人を越え(前年24%UP)、2014年、1300万人(前年29.4%UP)、そして2015年も順調に伸びている状況の中、日本人の出国者数は、2013年より減少状況にある。(2012年1849万人/前年8.8%UP、2013年 1747万人/前年 5.5%DOWN、2014年 1690万人/前年 3.3%DOWN)

円安や、IS問題、マレーシア航空の行方不明、最近では、タイの爆発事件、そして、訪日観光客が増えたことにより、航空座席の確保が困難な状況、若者の海外旅行離れも合わせ、減少の原因となっている。

#### ◎シンガポールの観光市場

2010年、シンガポールのマリーナ湾に、“マリーナベイサンズ”が完成、オープンをした。有名アイドルグループによる、インパクトのあるテレビコマーシャルにも後押しをされ、オープン依頼、現在も、人気を誇る、そして、マライオンと共に、新しいランドマークとして、シンガポールの観光産業を支えている。

マリーナベイサンズが完成する前は、観光場所として人気が無かったわけでは無く、中々、“リピーター”が増える観光箇所では無かった。ビジネスでの来星も多く、シンガポール、日系をはじめ、多くの航空路線があり、整えられたインフラ、治安の良さ、大型団体旅行でも対応できる客室数等で、一般団体旅行(社員旅行や、報奨旅行)、「アジアの治安の良い英語圏」と言うことで、高校生を中心とした、教育旅行、修学旅行の取扱が御座いました。

観光箇所としての人気上昇するとともに、物価も上昇し、ホテル代の高騰も含め、旅行代金が高騰してしまい、特に教育旅行、修学旅行は、近隣諸国や、国内旅行に変更せざる終えない状況も御座いましたが、オーストラリアや、ヨーロッパ、アメリカ等の遠方国からの変更、そしてシンガポールの教育水準の高さも、日本に周知され、来星頂いている学校も多い。教育旅行以外は、マリーナベイサンズの完成後、日本各地、メディア等による宣伝で、シンガポールを目にする事も多くなり、“リピーター”も増えているものの、先の話の通り、昨年(2014年)より、日本人の来星者数は、減少状況にある。(2013年 832千人/前年 10%UP、2014年 824千人/前年 1%DOWN、2015年5月まで 前年同月 6%DOWN)

シンガポール自体の外国人旅行者は5年振りに減少。政府観光局も前年比3.1%DOWNと中国人旅行者の減少が大きな要因となった。(中国: 2014年 前年 24%DOWN)理由としては、中国

政府が実施した格安ツアーの抑制、マレーシア航空の行方不明としています。(2013年 1556万人/前年 7.4%UP、2014年 1500万人/前年 3.0%DOWN、2015年5月まで 4.1%DOWN)

### ◎東南アジアの観光市場

JTB総合研究所のデータによると、アジアでは、MERSの感染拡大の影響により、6月の韓国への訪問者数が前年同月比41.5%DOWNの10万1千人となった。中国が20万7千人(同5.6%DOWN)、香港が8万人(同7.3%DOWN)、台湾が11万8千人(同1.3%DOWN)で、それぞれ前年同月比を割り込んだ。韓国・中国への日本人観光客の減少とともに、東南アジアへの旅行が上昇すると期待をしたものの、特に台湾、シンガポール、マレーシア、インドネシアは、訪日観光客増により、航空座席の確保の困難もあり、期待したように伸びなかった。

#### 各国の日本人観光客の動向（旅行会社取扱）

\*マレーシア - IS問題、マレーシア航空の行方不明等により、大きく減少してしまっている。コタキナバルは、直行便に加え、チャーター機を設定する等し、人数は伸ばしているものの、地震発生等、ネガティブな話題が多く、期待まで届かない状況。また、直行便の無い、ペナンや、ランカウイも低迷をしている。

2015年9月より、全日空が、成田-クアラルンプールを新規就航する予定なので、期待したい。

\*タイ - 政情の不安や、洪水等の影響により、人気の観光地であるものの、日本人観光客は大きく減少をしている。2015年、日本人観光客の回復傾向は見えてきたが、8月17日の爆弾事件により、多くの取消が予想される。

\*インドネシア（バリ） - 2015年1月にガルーダ・インドネシア航空の羽田-デンパサール間の減便により、日本人観光客の取扱は減少してい

る。特に個人旅行の申し込みのオンライン化に伴い、個人旅行の対応が減少し、一般団体旅行の対応にて取扱を伸ばしているものの、前年より15-20%DOWNしてしまっている状況。

\*ベトナム - 日本人入国者数は、他の東南アジア同様、減少している。訪日旅行増も影響している状況ではあるものの、7月16日、ベトナム航空が、ベトナムのハノイと、ホーチミンに続き、3都市目となる、成田-ダナン線を新規就航させ、ベトナムのリゾート地、“ダナン”への日本人観光客は増えつつあり、旅行会社各社も、夏休みのプランとしてパンフレットを積極的に作成しております。

\*フィリピン（セブ島） - 日本人観光客にも人気のセブ島は、30-40%UPと上昇している。要因は、フィリピン航空の関西-セブ島の直行便の就航が大きい。ゴールデンウィーク、夏休みに加え、シルバーウィークでも、伸びが期待でき、日本近隣の人気のリゾート地として確立したい。ただ、韓国人、中国人観光客も同様に伸びており、繁忙期は特に、ホテルの客室の確保に、各旅行会社苦勞している。

\*ミャンマー - 現在、直行便は全日空のみとなっているが、インチョン（韓国）、バンコク（タイ）、ホーチミン（ベトナム）の経由便も利用しながら、日本人入国者数は増えているものの、ビジネス客増が特に目立っている状況。観光客は、ミャンマー内各都市（ヤンゴン、バガン、バゴー、マンダレー等）の周遊型が多く、前年 20%UPとなっております。シニア層のシェアが多く、ミャンマーとしても、ファミリー層、若年層の旅行増の為、日本でのプロモーション等で力を入れている。

## ◎最後に

東南アジアの各国々の状況を見ている限り、“航空座席需要”が、日本人観光客の増減な重要なポイントになっている。

\*各地、日本以外の他国からのビジネス客や、旅行者が増え、航空便を、好調な路線に振り替えられてしまう。(減便)

\*訪日旅行増により、日本発の航空座席の確保が困難となってしまう、訪日に合わせた、フライトスケジュールに航空会社が調整し、日本発の行程にうまく当てはまらなくなってしまう。

\*シンガポールのようにビジネス客が多い路線は拡大も見込める。

この状況化で、各旅行会社も、試行錯誤しながら、航空関係においては、航空座席の買取や、チャーター機の設定(訪日旅行との2WAY)、そして、現地では、オリジナル商品の開発や、特別プランの設定、航空座席と連動したホテル客室の買取等、オンライン化が進む、旅行予約から、いかに、旅行会社を通じ、各国へ訪れて頂けるよう、海外旅行へ行って頂けるよう、努めている。

海外旅行は、現状、ネガティブな部分も多い中、「自分へのご褒美」「非日常を味わう」「グルメ」「買い物」と、日本国内とはまた違った、経験、体験ができるもので、最終的には、「元気になる」「リフレッシュ」に結ぶつくものと思います。特に、この活気あふれる“東南アジア”は、それぞれの国が色々な顔を持ち、楽しませてくれるところだと思いますので、旅行会社の私たちが、日本の皆さまに、現地の状況・情報提供、良い企画提案、ご満足頂けるサービスができればと思います。

### 執筆者氏名

今石 良 (いまいし りょう)

### 経 歴

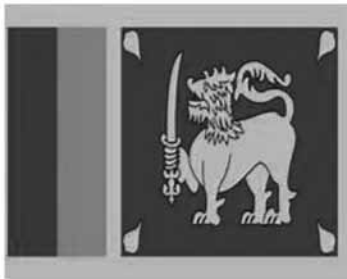
1976年 神奈川県生まれ。1998年 トラベルジャーナル旅行専門学校(現・ホスピタリティツurisム専門学校)卒業後、JTBグループに入社。学生時代からの夢でもあった“海外勤務”の為、退職し、バンコクへ。2003年、前職にて異動の為、シンガポールへ上陸。2006年にJTB PTE LTDに入社し、シンガポール支店に配属。日本からご来星される日本人の団体旅行、個人旅行を担当し、その後、2014年10月に、シンガポール支店から、アジア・パシフィックを統括する、アジア・パシフィック本社へ異動となり、今に至る。

# JCCI 8月イベント写真

## 7月27日 観光・流通・サービス部会主催 「シンガポール農畜産業視察会」



## 7月31日 スリランカ企業団との交流会



# 8月4日 National Day Observance Ceremony



## 第540回理事会 議事録

日 時：2015年6月8日（火） 12：15～13：00

場 所：日本人会 2階 ボールルーム

出席者：大谷会頭、稲垣、小西、今枝、関、上田、村上副会頭、佐々木、森崎、岡田、高橋運営担当理事、河原畑、園部、筑本、高橋（健）、萩原、松木、江川、深谷、藤田、加藤、渡辺、唐澤、西尾、松浦、鈴木、小澤理事、林監事、堤、俊光、長谷部参与、長尾事務局長 計33名

大谷会頭が議長となって開会した。

### 議 事：

#### 1. 前回（第539回）議事録承認

大谷会頭が前回（第539回）の議事録について諮ったところ、異議なく承認された。

#### 2. 審議事項

##### （1）理事の帰国・異動等に伴う後任の選出について

河原畑理事（日本航空）、エプソン・シンガポールの遠藤理事、三菱東京UFJ銀行の西尾理事の退任に伴う後任理事として、山下康次郎氏（日本航空）、田中俊光氏（エプソン・シンガポール）、三石基氏（三菱東京UFJ銀行）がそれぞれ着任することが諮られ、異議なく承認された。

また、日本大使館の多胡参与、シンガポール味の素の林監事が退任されることとなり、日本大使館の利光秀房一等書記官、シンガポール味の素の石井計多氏がそれぞれ後任の参与、監事に着任することが諮られ、異議なく承認された。

##### （2）JUGASの45周年記念冊子への臨時寄付について

関諮問委員長より、シンガポール留日大学卒業生協会（JUGAS）の45周年記念冊子へのJCCI基金からの広告掲載について説明された。同団体は日本へ留学経験のあるシンガポール人が所属する団体であり、日星の友好関係促進に多大な貢献をしており、JCCIとも長年の友好関係にあること、また、他の日本関連団体の対応としては、日本人会が4000ドルの広告掲載を行うことが説明され、同じく4000ドルの広告を掲載することについて諮られ、異議なく承認された。

##### （3）「CharaExpo2015」に対する後援名義使用の許可願い

長尾事務局長より、「CharaExpo2015」に対する後援名義付与について説明があった。同イベントは「キャラクターコンテンツ」を通じ「東南アジアにおける日本のキャラクターコンテンツ、アニメ文化の普及」を目的として開催されること、同イベントへジェトロからも後援が得られていることが説明され、その後理事会へ諮ったところ、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、3法人会員、1個人会員の入会申請、3法人会員の退会申請があった旨説明され、諮られたところ異議なく承認された。これにより会員数は、法人会員737社、個人会員96名、計833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

大谷会頭から以下の事業、会合等の報告があった。

- ・5/14、インドネシア海事大臣とのラウンドテーブルミーティングが開催された。同会合では、インドネシアが今後その広大な国土でインフラ整備を積極的に行い、250のボーダーポイントもチェックす

る体制を整えていくなど、海洋国家を目指すジョコ・ウィドド大統領の方針などが示された。

## (2) 部会・委員会からの報告

- ・大谷会頭より、建設部会長に鹿島オーバーシーズアジアの高橋理事、広報委員長に日本航空の山下理事が、それぞれ委嘱された。
- ・賃金委員会の唐澤委員長より、2015年の賃金調査についての現状報告に加え、6/24に賃金調査報告会が開催される旨、報告された。

## (3) 大使館ならびにJETROからの報告・連絡事項

- ・日本大使館の堤参与より、5/22に東ティモールの山本大使が来星し、東ティモール・ビジネスセミナーが開催され、30名の参加があり、活発な意見交換がなされた旨、報告があった。また、訪日者数統計により、4月の訪日者数が1,764,000人を越えて単月で過去最高、シンガポールからも24,800人の訪日者数があり、これも過去最高であったことが報告された。
- ・ジェトロの長谷部参与より、5月末に対日投資セミナーが開催され、170名の参加があり、シンガポールの高い日本投資への関心が示されたことが報告された。また、昨年横浜ゴムがバタムへ進出するなど、バタム経済が徐々に回復していることが報告された。さらに、地域統括拠点に関するアンケートを近く実施する旨報告された

以 上



# JCCI Singapore Foundation

2014年度 寄付先団体・  
奨学生 インタビュー

連載第8回：  
Esplanade – Theatres on  
the Bay

INTERVIEW: JCCI SINGAPORE FOUNDATION 2014 RECIPIENTS

NO7: SEP, 2015

シンガポール日本商工会議所基金「2014年度募金」より、寄付金授与が決まった11の団体と留学生達の素顔を会員の皆様に幅広くご紹介すべく、月報2月号より始まった当連載。第8回目はエスプラネードにインタビューを行いました。

## Esplanade – Theatres on the Bay

シンガポールにある総合芸術文化施設。オペラ、バレエ、ミュージカル、演劇、管弦楽、室内楽、伝統音楽などの各種公演が開催されている。

### 1. How did Esplanade come about and what is its mission?

The 1989 report by the Advisory Council on Culture and the Arts, chaired by Singapore's then-Deputy Prime Minister Ong Teng Cheong, made many important recommendations on arts infrastructure. Together with recommendations to set up museums and government arts agencies, there was also a recommendation to build a new national performing arts centre. That was the genesis of Esplanade – Theatres on the Bay. Following that was a period of planning, consultation with the public and arts community, and actual design and construction.

Esplanade officially opened our doors to the public on 12 October 2002. The vision and mission as a not-for-profit national arts centre was clear: to be an arts centre for everyone that entertains, engages, educates and inspires. This became a guiding philosophy that the arts centre continues to live by today.

We believe in making the arts accessible to everyone. A large part of this can be seen in the daily performances in our Concourse, our monthly free community concert in the Concert Hall, as well as a whole range of non-ticketed performances, talks and workshops around the centre during different festivals. In addition, we pay special attention to programmes for children, youths, and seniors, and work with many Voluntary Welfare Organisations (VWOs) to involve their beneficiaries in our programmes.

As a cultural institution in Singapore, our programme offerings also mirror the diversity in modern society, celebrating the heritage and artistry of Chinese, Malay and Indian cultures. We coincide our cultural festivals with the major community celebrations and connect our ethnic communities with one another through the arts. In the same way, collaborations with Asian artists are important as part of appreciating our wider cultural context.

Today, we are one of the busiest arts centres in the world with about 3,000 performances presented by Esplanade, our collaboration partners and hirers yearly. The goal is always to present the best in the performing arts, including leading artists from around the world. So whether you're a first-timer, an ardent patron or fellow arts lover, we welcome you and we will do our best to give you a great experience with the arts.

Another critical aspect of our mission as a national arts centre is to support the development of the arts industry. To support Singapore artists and arts groups we provide them with a platform to hone their craft, but also collaborate with arts groups to help them reach a wider



audience or to take greater artistic risk. For young artists, we support them with mentorship programmes and training. We are also increasingly commissioning and producing brand new work in dance, music, theatre and visual arts; and helping to link artists up with our international partners. A second group we work with is arts presenters who hire our venues. Last but not least, we are a nationally accredited centre in technical theatre training, and train a wide range of people in technical production.

## **2. What does Esplanade look forward to in working with overseas artists?**

As Singapore's national arts centre, we see it as our responsibility to bring the world's finest artists and performances to Singapore audiences so that they may experience and be touched by these works. We are fortunate to have had many artistic greats grace our venues in the past 13 years.

We always look to working with leading artists in Asia. Given that a majority of Singapore's population are rooted in Chinese, Malay and Indian cultural heritage, we work widely with artists from around the region for our four key cultural festivals throughout the year. We also look to helping our audiences deepen their understanding of the rich cultures around Asia, and helping Singapore artists connect with their regional counterparts. Some Asian artists and arts groups we have welcomed at the centre include Japanese theatre director Yukio Ninagawa with the productions *Musashi* and the upcoming *Kafka on the Shore*, the Tokyo Philharmonic Orchestra with Maestro Eiji Oue, jazz artist Sadao Watanabe, South Korean jazz singer Youn Sun Nah and composer/lyricist Oh Joonsung who performed with his band Green Cacao and Korean popstars Bobby Kim, Mario & Shinee, Beijing People's Art Theatre and its contemporary Chinese theatre classic Teahouse, China Philharmonic Orchestra conducted by Yu Long, China National Ballet which performed *Raise the Red Lantern* at our Opening Festival in 2002, Hong Kong based experimental theatre company Zuni Icosahedron, Taiwan's Cloud Gate Dance Theatre and Stan Lai's Performance Workshop which performed the epic masterpiece of contemporary Chinese theatre *A Dream like a Dream* among other works, award-winning composer and conductor Tan Dun, India's Kalakshetra Repertory Dance Theatre, Spanda and vocalist Shubha Mudgal as well as world renowned Indonesian gamelan composer Rahayu Supanggah.

We also look to inspire our audiences across the different genres with artists and presentations from further afield. Over the years, we have had the Berlin Philharmonic

Orchestra, Vienna Philharmonic Orchestra, London Symphony Orchestra, Royal Philharmonic, St Petersburg Philharmonic, London Philharmonic, Les Arts Florissants, Kremerata Baltica, Vienna State Opera and the Royal Philharmonic Orchestra play in our Concert Hall. We have also featured jazz greats including the late Shirley Horn and Charlie Haden, Herbie Hancock, Harry Connick Jr and Jamie Cullum, world music artists Gilberto Gil and Miriam Makebe, popular singer-songwriters Don McLean and Jason Mraz, soul artist Joss Stone, German electronic band Kraftwerk, indie bands including Scotland's Belle & Sebastian, Iceland's Múm, Norway's Kings of Convenience and many others.

Classical and contemporary dance artists and groups which have thrilled our audiences include the English National Ballet, Paris Opera Ballet, Stuttgart Ballet, Russia's Bolshoi Ballet and Mariinsky Ballet, Sylvie Guillem, Nederlands Dans Theater, Spain's María Pagés Compañía and UK's Akram Khan, Hofesh Shechter Company as well as Matthew Bourne's Swan Lake.

These artists and arts groups were warmly received by our audiences and this attests to the ability of the arts to transcend cultural barriers and differences.

## **3. When and with whom did Esplanade have the first collaboration with Japanese artists?**

The presence of Japanese artists was significant right from the start during the Opening Festival of Esplanade, in October 2002. Gekidan Kaitaisha was the very first group to perform at the Theatre Studio, and a series of concerts titled *AlterZone: A State of Mind* featured Japanese artists in three productions of six.

## **4. What are the challenges faced in bringing in the upcoming theatre production *Kafka on the Shore* by Ninagawa Company on 30th & 31st October 2015, and how did Esplanade overcome it?**

As with all touring theatre productions which we present at our Theatre, logistics are always a large part of the challenge. This tour involves a company of more than 50 members and the massive set travels in five containers. This is part and parcel of presenting theatre productions of this scale and meticulous planning and discussion with all parties are key to ensuring a process which is as smooth as possible.

## **5. Will Esplanade continue to seek for collaboration with other Japanese artists and why is it so?**

The beauty of the arts is that it not only provides us with enjoyment and allows us an outlet for expression, but it also allows us to understand and learn about the culture, beliefs and practices of others.

We will definitely continue to present more Japanese performing arts and look for good productions and artists. On the artistic front, we have seen many warm exchanges take place between Singapore and Japanese artists, such as Singapore theatre director Chong Tze Chien's work with the Tokyo Metropolitan Theatre, or Sankai Juku's workshop with artists in Singapore in 2014. Esplanade too has enjoyed warm relations with Japanese arts centres such as Suntory Hall. Among Singapore audiences, there is already awareness and interest in Japan's vibrant creative culture and aesthetics, which is a foundation for us to further build our audience's cultural knowledge. We will also continue to look towards good support from the Japanese community in Singapore for these presentations.



Photos on the right:

Top: Upcoming theatre production *Kafka on the Shore* by Ninagawa Company, based on the work of Haruki Murakami.

Middle: Audiences enjoying a performance at the Esplanade Concourse as part of the centre's annual *A Date With Friends* – a festival that brings back the good times and sentimental favourites, specially dedicated to seniors.

Bottom: A *Baybeats* band performing at the art centre's three day indie rock and alternative music festival.



Today, we are one of the busiest arts centres in the world with about 3,000 performances these works.... We also look to inspire our audiences across the different genres with artists and presentations from further afield....



## 《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リニューアルしました！

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本年の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 <http://www.singaaso.or.jp>



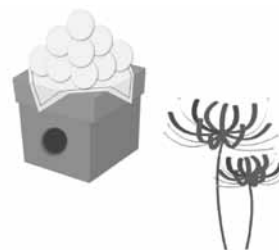
### はい、こちらは「日本シンガポール協会」です！

「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(JCGI)」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  
電話: 03-6435-3600 FAX: 03-6435-3602  
E-mail: [singaaso@singaaso.or.jp](mailto: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



《 7月 活動報告 》

観光・流通・サービス部会主催「シンガポール農畜産業視察会」

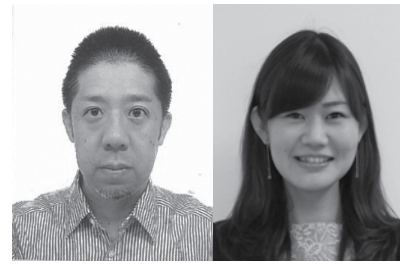
7月27日、観光・流通・サービス部会では、シンガポール農畜産業視察会を開催いたしました。卵の低温殺菌工場 (N&N Agriculture Pte.Ltd)、クロコダイルの養殖場 (Long Kuan Hung Crocodile Farm)、日本ではお馴染みの甘いトマトを試験生産中の銀座農園の3ヵ所をバスで巡り、見識を深めました。

《 2015年9月 行事予定 》

開催日	開催区分	イベント名	時間・場所
9月8日 (火)	理事会	9月度運営担当理事会 第542回理事会	11:30-12:14 12:15-14:00 日本人会
9月9日 (水)	部会	運輸・通信部会、第3工業部会、 金融・保険部会共催 「PSAインターナショナル・港湾施設視察会」	14:45-17:00 PSA
9月11日 (金)	部会	建設部会 「オフィア複合施設新築工事」現場見学会	10:00-12:00 「オフィア複合施設 新築工事」現場
9月15日 (火)	委員会	会員勉強会 「インドネシアの人事管理基礎を学び、 日系企業が直面する労務問題に備える！」	14:00-17:30 TKP Conference Center
9月15日 (火)	懇談・その他	JCCI 無料経営相談窓口	14:00-16:00 JCCI事務局 会議室
9月23日 (水)	部会	第2工業部会 懇親ゴルフ	13:10-21:00 SICC & 「どんぐり」
9月25日 (金)	部会	観光・流通・サービス部会 「Turf Club」視察会	16:00-18:00 Turf Club
10月2日 (金)	部会	第1工業部会 懇親ゴルフ	12:00-21:00 Sentosa Golf Club

# 月報

Sep, 2015



(左:猪飼様、右:小峯様)

## <編集後記>

今年の7月4日、ドイツ・ボンで開催された世界遺産委員会において、シンガポールボタニックガーデンがシンガポール初の世界遺産(文化遺産)として登録されました。敷地面積が74ヘクタール、東京ドーム約16個分という広大なこの植物園はシンガポールの中心地にあつて、入場料も無料ということもあり、ジョギングをする人や犬の散歩をする人、縁に囲まれて食事を楽しむ人など、いつもたくさんの方が訪れています。園内では、5ドル紙幣の裏面に描かれているTembusuなど47本のヘリテイジツリーやシンガポールの国花であるVanda Miss Joaquimという蘭の交配種などを見ることが出来ます。朝5時から夜の12時まで開園していますので、暑い日中を避けて早朝や夜に訪れるのも、違う趣きがあつてお勧めです。

さて今月は“日本ブランド”にフォーカスし、この地域で活躍されている老舗、スイーツブランド、アートなどについて紹介しています。また業界ブラスワンでは、人気のスポットとなっているシンガポールの観光事情について解説頂きました。お忙しい中ご協力頂きました執筆者の皆様がこの場を借りましてお礼申し上げます。

## <9月号担当 広報委員紹介>

○名前 猪飼 邦保  
○出身 京都府  
○在星歴 2013年2月に赴任  
○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 (始めたばかりですが。。。)  
○シンガポールのお気に入り  
テニスコートが至るところにあり、  
無料もしくは格安で利用できる点!!  
○月報読者の皆様へ  
いつも月報を読んで頂き有難うございます。  
さらに充実した内容にしていきたいために  
皆様の忌憚りの無いご意見をお聞かせください!!  
ただし写真の腕前についてはご容赦ください。。。

○名前 小峯 彩  
○出身 神奈川県  
○在星歴 2014年11月より  
○会社名 伊藤忠シンガポール会社  
○仕事内容 与信管理等のリスクマネジメント  
○趣味 食べる事、飲む事、周辺国への旅行、ゴルフ(初心者)、マラソン(未経験ですが今年のハーフマラソンに挑戦予定です!)  
○シンガポールのお気に入り  
休日朝のボタニックガーデンとマリーナベイ、セントーサのメガジップ  
アドベンチャー、海の夜景  
○月報読者の皆様へ  
いつも月報をご覧頂き有難うございます。多岐に亘る業界のご寄稿記事には、私自身いつも気付きを得させて頂いております。今後とも是非  
ご愛読頂けますと幸いです。



## 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>

## 印刷

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

## ☆☆JCCI Eメール送信サービスのお知らせ☆☆

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

(2014年12月時点 1920名の方にご登録して頂いております)

### Eメール送信サービス1回

### SGD 200 (GST 込み)

(※会員企業様のみ利用可能とさせていただきます)

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

下記必要事項を明記の上、お申し込み下さい。

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

#### 【 お申込みから配信までの手順 】

お申込み頂いた後、事務局よりお申込確認用紙・ご請求書を送付致します。

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

皆様からのお申込みをお待ちしております。

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



## 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)**

