

シンガポール日本商工会議所

MCI (P) NO.086/01/2021
Japanese Chamber of Commerce & Industry, Singapore
Website: <http://www.jcci.org.sg>





ニューノーマルに対応しつつ、 医療サービスをさらに充実させてまいります

渡航前PCR検査 検査証明書発行



シンガポール出国72時間前～
48時間前に行う検査を承っています。
詳しくはウェブサイトをご覧ください。

「密」を防ぎ、待ち時間を短縮する「予約制」

感染対策を徹底しています。

胃内視鏡予約枠拡大

経鼻式/鎮静剤も選択可で、苦痛・不安の少ない検査をお受けになれます。

電話再診

電話による再診と薬の配送手配を承っています。(※電話再診が可能な内容の場合)

土曜日午後の診療

日本人医師2名により、内科と小児科を中心とする一般診療を行っています。

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

医療相談も可
(生活習慣病・アレルギー・他)



予防接種・乳幼児健診

英文予防接種証明書の
発行も対応



医療検査

院内でお受けになれる
X線・超音波・内視鏡・血液検査



健康診断

外来と 隔てた健診用ロビー
日本仕様の健康診断



理学療法

肩こり・五十肩・ぎっくり腰・
スポーツ障害・リハビリ等に



診療科目(全診療予約制)

外来診察(小児科・内科・外科・整形外科・婦人科・眼科*・他)

予防接種, 乳幼児健診, 医療検査, 健康診断, 医療相談

理学療法(疼痛治療・リハビリ等), カウンセリング

*眼科は英語診療となります(日本語通訳)

歯科はJGHデンタルクリニック(当院内) Tel:6235-7747

受付時間

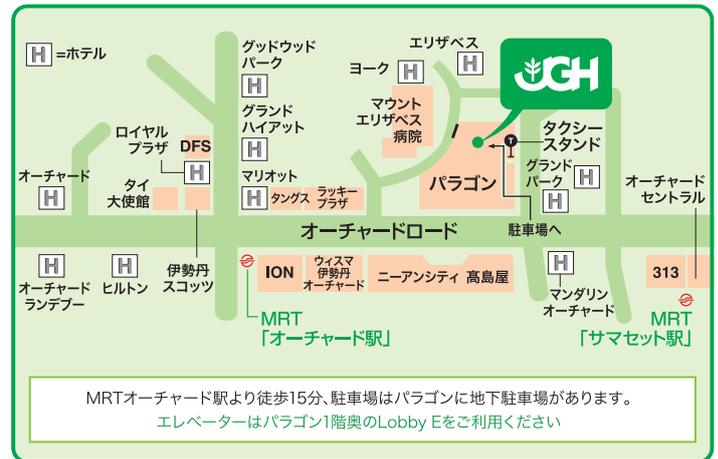
- 月～金曜日 8:30*～12:00, 13:30*～17:30
- 土曜日 8:30*～12:00 (時間外13:30*～17:30)
- *午前一般診療開始時刻は9:00、午後は14:00です。予約時間にお越しください。
- 日・祝日 休診

所在地

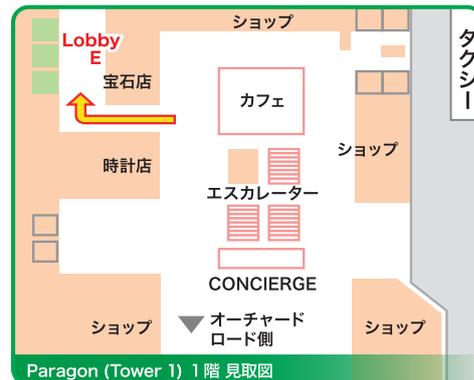
290 Orchard Road #10-01 Paragon

電話

6734-8871



MRTオーチャード駅より徒歩15分、駐車場はパラゴンに地下駐車場があります。
エレベーターはパラゴン1階奥のLobby Eをご利用ください



詳しくは
ウェブサイトをご確認ください。



2021
MAY

月報

CONTENTS

<特集>

- DX (Digital Transformation) はなぜ難しいのか、DXの落とし穴と推進のための処方箋 p2
GAOGAO PTE. LTD 手島 拓也
- ウィズコロナ時代、マーケティング活動としての「イベント」を最適化するために必要なポイントとは p8
VIVID CREATIONS PTE LTD 齋藤 真帆
- 長期的な視野にたった海外駐在員ならではの資産形成について p14
SONY LIFE SINGAPORE PTE. LTD. 庄司 公洋
- シンガポールにおけるR&D施策と活動事例 p18
PANASONIC R&D CENTER SINGAPORE 大内 淳

<着任のご挨拶>

- ご挨拶 p24
JFE STEEL ASIA PTE. LTD 谷口 晋一
- ご挨拶 p25
MITSUI CHEMICALS ASIA PACIFIC, LTD 酒井 郁典

<活動報告・お知らせ>

- 前年度寄付先団体・奨学生紹介 p26
- 『新型コロナウイルスへの対応・対策』アンケート結果概要 (抜粋) p30
- 理事会議事録 (2021年3月) p35
- 他国日本商工会議所紹介 (インド日本商工会議所) p36
- 編集後記 p40

月報題字：麗扇会 青木 麗峰
表紙写真：PANASONIC ASIA PACIFIC PTE LTD 黒田 慎二
写真タイトル：緑に囲まれた街

JAPANESE CHAMBER OF COMMERCE & INDUSTRY, SINGAPORE
10 Shenton Way # 12-04/05 MAS Building Singapore 079117
Tel: 6221-0541 Fax: 6225-6197 Website: <http://www.jcci.org.sg>

DX (Digital Transformation) はなぜ難しいのか、 DXの落とし穴と推進のための処方箋

GAOGAO PTE. LTD
CO – FOUNDER&CEO
手島 拓也



背景

最近「DX (Digital Transformation)」というキーワードが話題となり、特にレガシー化が進行している非IT業界の多くの企業がDXの検討・設計・実施をしています。しかしながら、現実社会を俯瞰すると、DXを推進したことにより経営改善を実現している企業がある一方、なかなか効果を得ることができていない企業もあります。DXは、単にマニュアル作業を自動化するというScopeのみでなく、より広範囲な意味を含みます。DXというキーワードは少し曖昧で、捉える方によって現在解釈が異なります。会社全体および社員一人一人がデジタル化への認識を正しく捉えていないと、DXを実施したつもりであっても業務効率化のためのシステム開発を外注しその場しのぎの対応になってしまいます。また、正しい評価や改善もできず、これまでと変わらない状況に陥ってしまうケースが多いです。

自社の成長に向けて今後多くの企業がDXを進める必要性が高まると予想されることから、コロナ禍によりトレンドワードとなっているDXの正しい理解を行い、より本質的な計画と実施をできることがDX失敗を未然に防ぐポイントであると考え、会員企業さまの効果的なDX推進の一助するきっかけを提供します。

なぜDXが話題になっているか

昨今DXというキーワードはニュースなど多くのメディアで見かけることが多くなってきています。

ビジネスパーソンである皆様も日々使用している言葉ではないでしょうか。このようにトレンドワードであるDXという概念が話題になっているのは2つの背景があります。

2025年の崖

「2025年の崖」は経済産業省が2018年に発表した「DXレポート～ITシステム『2025年の崖』の克服とDXの本格的な展開¹」で登場した言葉です。今後、多くの非IT企業が抱えるレガシーシステムの維持費・管理費が高まることにより、技術的負債がIT予算の多くを占めていきます。また、適切な保守運用人材の不足により、セキュリティや災害などによるデータ紛失リスクが高まります。日本政府はDXを企業が実施できなければ2025年以降年間最大12兆円の経済損失が生じると試算しています。そのような背景から、デジタルを活用して「変化」に柔軟に対応し、コスト削減・顧客価値提供を素早く実施できない企業は淘汰されていく危機的な状況になってきています。

Covid-19による事業存続の危機

2020年コロナ禍により、非ITの大企業・中小企業の多くのビジネスは致命的なレベルで打撃を受けています。これまでオフラインを軸にしていたオペレーションが主軸にあった事業体は継続的にビジネスを伸ばすことが困難になり、軒並みデジタル化が急務となっています。一部のレガシー企業では既に

社内でデジタル推進部を設立を進めているものの、急速な変化に対応できる体制が整っていないというのが現状です。2020年9月に公開されたマッキンゼーの緊急提言²では現状の日本企業がどうDXの壁を乗り越えるべきかについてまとめられています。

DXとは

DXはキーワードとして日々馴染みのあるものとなっていますが、複合的な意味を含んでおり人によって解釈が異なっているシーンを多く見かけます。DXは単に業務を自動化するためのものだけではなく、単なるレガシーからの脱却を意味している訳でもありません。デジタイゼーション、デジタルライゼーションとも異なります。DXはその名の通り「デジタル+変革」を意味し、組織およびビジネスモデルの変革まで波及するものです。

筆者はDXを「経営層を巻き込んだ意思決定を行い顧客価値提供変革をデジタルを用いて継続的に実施し、自社ビジョンを実現するプロセス」と説明しています。一般的にDXはペーパーレスのようなものをイメージするかもしれませんが。それはDXを実行するにあたって土台に位置するデジタイゼーションの範疇であり、そのような種類のDXは最近では「守りのDX」とも呼ばれています。現在マイナス

である部分をプラスにする守りのDXを実施した上で、そこからさらに組織の変革や顧客価値向上などプラスを生み出す要素「攻めのDX」も含んでDXと総称されます。つまり、DXは単なる効率化ではなく会社全体の意思決定と顧客価値にまで巻き込んでいるかがポイントです。また、もう一つ重要なポイントは、DXは定点的な施策のことを表しているものではなく、「枠組み」と「実行」を包含した意味を持つワード「プロセス」であるという点です。世間では少しDXを導入すれば、魔法のようにデジタル化が進む、と考えている方もいらっしゃるかもしれませんが。しかし、DXは魔法ではなく、泥臭い実行部分がほとんどです。組織を巻き込み、デジタル人材教育なども含めて数年がかりで行うものです。将来デジタルを活用した実験思考の定着が組織全体で浸透しデジタル体質を実現することができれば、コスト削減だけでなく、事業の改善及び価値提供・グロースの精度と速度が向上し、競争優位性をもたらすことが可能になります。

DXの成功事例

少し概念的な説明が続きましたので、具体的なDX実施の成功事例を見てみましょう。

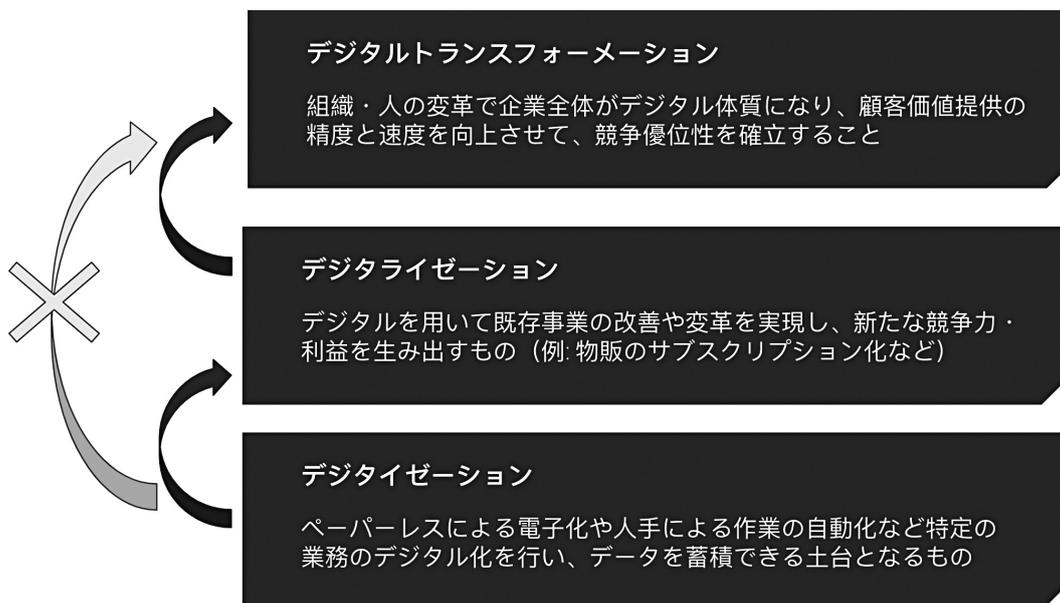


図1 デジタル化における混同されやすいキーワード

成功事例1：三重県伊勢市の糸びやの例

和食堂・屋台などの商業施設を営む創業100年の老舗糸びやでは、マイクロソフトのクラウドプラットフォーム「Azure」を活用し、予測的中率90%超の来客予測システムを実現しました³。導入前後で売上4倍、利益率10倍アップというIT改革を起こした事例です。具体的には、売上、天気、曜日、近隣の宿泊数などのデータを元にAIを活用し、人間が判断できないデータを集約し、精度の高い予測を実現しています。ITとは疎遠と思われた老舗の起業が大きな投資を行うことで、新しいビジネス価値を生み出すことができるという成功例です。

成功事例2：

バンコク大手日系商社のWebを用いた新規販路開拓

大手商社のデジタル推進部は販路拡大のため、自社とシナジーがありそうなタイ現地のサービスを買取り、自社新サービスとしてリニューアル開発を実施&運営しました。その施策の大胆さもさることながら、日本からエンジニアを現地に呼び、開発リードとPMを担うCTO人材としてアサインしました。過去の反省から外注丸投げを行わないという方針で、ナレッジや開発のリードは自社でもち、必要に応じてベトナムのオフショア会社を活用しました。

結果的に、リニューアルして獲得した新サービスにより、これまでリーチできていなかった層へWebを通じた新規販売経路の開拓をできた成功事例となっています。この事例はDXを構成する重要な要素である、「デジタルへ投資するという経営意思決定」と「顧客提供価値の向上」をうまく実現することができました。

DXの失敗事例

成功事例もある一方、DXを企画するものの実施をうまくできていない事例も数多く存在します。

失敗事例1：デジタル政府のDX

デジタル政府はDX計画を打ち出すものの、実行段階でうまく行っていない事例が多いです。2020年3月にシンガポールが感染経路を追跡するためのア

プリの国内配布を始めて話題になり、各国でも同様の取り組みを進めました。日本も早くから取り組み接触確認アプリCOCOAリリースをしましたが、2021年、最も肝心と言っても良い通知機能のバグにより、国民が期待していた価値を根本的に提供できていなかったと言う結果を招きました⁴。元々は有志のOSS（オープンソースソフトウェア）をベースに開発が進行したプロジェクトで、チーム体制、外注の構造が複雑化し、開発初期から存在していたバグが残りに続けてしまったと考えられます。また、感染者情報管理システム「HER-SYS⁵」に関しても、2020年5月に稼働させましたがIT人材の不足や拙速な判断に起因する不具合が続出しました。機能変更が繰り返されユーザーからの不信感を招き、現場では従来の手書きやファックスの方が効率が良い、と言われるほどまでであったようです。さらに、不具合で2カ月近く稼働が止まった雇用調整助成金のオンライン申請システムを巡っては「バンダー丸投げが常態化」したことが原因の1つでした。

失敗事例2：バンコク中小企業の業務効率システム

数年前にバンコクの中小企業が業務システムを構築した際に、社長直属で社内開発チームを作り在庫管理システムをMicrosoft Accessで構築しました。素早く新システムの運用を開始できましたが、以下のような問題を抱えていました。

- ・ユーザーは1台の共通PC端末を共有する必要があり、システム利便性が低く、リスクの観点でもよくないシステムになった
- ・現場目線ではないUX/UIの問題が多く使いづらいシステムになった
- ・オペレーションの変更に合わせて継続的にシステムを改善できる体制が整っていなかった
- ・現場のオペレーションチームが独自にシステムとシートの2重管理運用を進めた

一見社長直属の開発チームでDX実施としては経営層を巻き込んで良いもののように思えますが、顧客目線、UXの観点、運用体制の観点で多くの失敗要素を持っている事例となってしまいました。

なぜDX推進が失敗するのか

DX失敗事例を見てもわかるように、DXは何かAIのような画期的なサービスを導入すれば実行できるようなシンプルなものではありません。DXの推進範囲は幅広く、泥臭く、長期的なものです。したがって、失敗の理由は多岐にわたるのですが、その多くは以下の3つのいずれかに当てはまるケースが多いです。

① 意思決定層のITリテラシーの低さ

ITリテラシーが低い経営層はITの利用に対して懐疑的であったりします。DXとはまるでAIかのように、何か知名度の高いサービスを導入すれば完了するようなものと捉えられているケースもあります。また、外注の判断もとりあえずSIerにお願いするという判断を行いがちで、そのままではこれまでと変わらずベンダーロックインも避けられません。デジタル推進に興味を持ち、必要な要素をきちんと理解し、適切なテクノロジー投資を行わない限り、会社全体のDXは頓挫してしまうでしょう。

② 組織構造の複雑化によるオーナーシップ所在の不明瞭さ

DXを推進しなければならない企業の多くは比較的大きく組織構造が複雑なケースが多いです。各部署がそれぞれ変化に対応をする意識を持たない限り、全社的にDX推進を円滑に進めることはできません。例えば、デジタル推進部が新規にDXを通じてシステムを構築する際に基幹システムに手を加える必要が出てくることも頻繁にあります。基幹システムの運用を担う情報システム部としてはできる限り新規プロジェクトに関わりたくないスタンスで全社的なデジタル推進のボトルネックとなってしまうケースもありえます。また、システムを利用するであろう現場の反発も同様です。現場の権限が強く、変化を嫌がる従業員層は少なからず存在します。さらに、社内の組織だけでなく外部の組織とのコミュニケーションも必要です。前章で紹介したデジタル政府の事例も、伝言ゲームのようになりがちな外注構造の複雑化が要因で失敗しています。DXの推進には組織を跨った多大なコミュニケーションが必要

で、きちんとデジタル推進担当者はオーナーシップを持ち経営層を巻き込み、その他のステークホルダーと適切にWin-Winを築き、情報伝達、意思決定を行うことができなければ成功させることは難しいです。

③ 現場目線の欠如

システムを使う想定ユーザーの現場目線の欠如は本稿で紹介した失敗事例の要因ともなっています。多くの企業が華々しくDX計画を打ち出し、結果的にシステムを作ることが目的になりがちです。現場視点なしに出来上がったシステムは、大抵使われない結果を導きます。

実際に使うユーザーへ高い価値を提供するには、開発業務以外にも多くの分析・改善活動が必要です。企業ごと・ユーザーごとに抱える課題も異なり、企業自身がデジタル化における課題を把握できていないケースも多くあります。きちんと課題の認識から行い、適切に現場目線で価値の高いものを考えモノ作りを行うスキルが求められます。世間ではデジタル推進部を立ち上げ枠組みを作り計画の立案に力入れる一方、「実行」を軽視していてDX推進が進まなくなってしまうのです。

DXにより、経営上の効果を上げるための提案

筆者がDXのコンサルやソフトウェア開発を通じて、デジタル化推進で意識すると良いポイントをいくつか簡単に紹介します。

① 経営意思決定層を巻き込みITへ投資する意識を会社全体で持つ

デジタル化をコストと捉えている経営者も少なくないようです。コストであると認識してしまうと、予算もできる限り下げる方向性で考え、すぐに効果を期待してしまう傾向があります。デジタル化は一時的にコストが多くかかることは間違いありませんが、将来回収することができるというマインドを持ち、投資と捉えて進めていかなければデジタル化を成功することはできません。会社全体がデジタルに投資していくために、経営層に最高デジタル責任者

(CDO)を配置するのは有効な施策です。最近ではCDOを任命しデジタル化推進を行っている日系大手商社も多くなってきました。一般的にCDOが在籍する企業は、いない同業他社と比べて利益率が20%以上高くなるというデータもあるようです。

② 部署間や現場を巻き込んで進める

前章で述べたように組織間の連携がボトルネックになるケースが多いです。なるべく、デジタル化の企画段階から抵抗勢力になりそうな部署・人材を巻き込みながら進めていくのが、手戻りが大きく発生しないコツです。そのためには、部署を横断して意思決定を進める必要があるため、泥臭く部署間を連携できるリーダーシップ人材を適切に配置していく必要があります。

各部署が同じ方向性を向いて動けるように、経営層がきちんと施策を理解し社内向けのデジタル化に関するPRを行っていくことも大事です。適用範囲が組織の一部に留まらないように、また、モチベーションが下がらないように、多くの組織に波及する変革を進めていく必要があります。

③ 若手デジタル人材を抜擢する

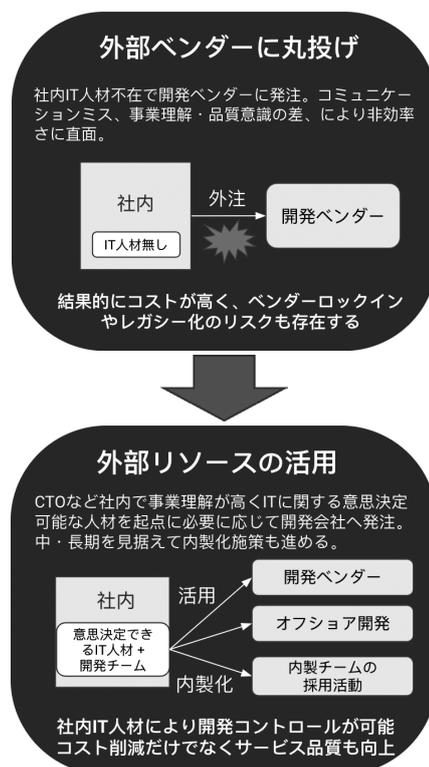
大手企業には社内の人材を活かせるという武器があります。上層部が、ITリテラシーが高く実際のユーザー感覚に近い若手社員に裁量を持たせて権限委譲していくことが成功のポイントです。三和交通ではTikTokを用いて若い世代の層の採用を加速させた事例があります⁶。

デジタル化を牽引していく人材は、テクノロジーの知識だけでなく、顧客、オペレーション、社内メンバー、ビジネスモデルまでリーダーシップをもって意思決定ができるスキルが求められます。もしそのような人材を抜擢することは難しい場合は、教育に力を入れていくのも効果的です。まずは小さな成功体験を積むために、小さなプロジェクトからリーダーとして任せていくのは効果的です。小さな失敗を許容し、組織として意見を出しやすい環境（心理的安全性の高い環境）を整え、若手がチャレンジやすく自走できる組織を作っていきます。Googleが公開している効果的なチームを作るため

のノウハウも参考になります⁷。

④ 外部のコンサル・ベンダーに丸投げすることをやめる

これまで多くの日系企業がレガシー化を引き起こしている要因の一つは、完全アウトソースを行い、自社でシステムに関する意思決定と改善を行える力がついていないことが挙げられます。筆者は、これまで多くの企業が、過去ベンダーに委託した変更に困難なシステムにロックインされている状態になっているのを観測しています。このままではDXを掲げたとしても同じで、数年後には業務フローの変化についていけないシステムを全てリプレースすることを迫られる状況にもなりえます。そのような状況を防ぐために重要なポイントは、テクノロジー面の理解を行い外部のコンサル・ベンダーを「活用」する意思決定ができるIT人材を自社で抱えることです。そして、自社でもナレッジをため組織全体のITリテラシーを高めていく意識を持つことです。いきなり全て内製チームで進めることは容易ではありません。初めはITコンサルやエンジニアなど外部のプロを活用し、数年かけて徐々に内製化を実現していきましょう。また、自社でIT関連の業務を理解し



ベンダー丸投げから適切な外部リソースの活用へ

マネージできるスキルがあればパートナーシップの可能性が広がります。例えば、オープンイノベーションでのスタートアップとの共創などもより高いシナジーを生み出す選択肢の一つともなります。

⑤ スモールスタート&継続的改善を重視する

日系企業の多くは「ソフトウェアは改善が必要である」という認識があまりないように思えます。それはこれまで多くの会社がシステム開発をベンダーに発注し、1年を超える開発の前に完璧なシステム仕様設計を目指すウォーターフォールモデルで納品を行っていたことにも起因しています。開発前に設計に工数をかけるこのアプローチは一見効率が良さそうに見えますが、ビジネスモデルやオペレーションは随時変化していくもので、その変化に柔軟に対応できずレガシー化、つまり業務の改善についていけないシステム、を引き起こしやすいモノとなってしまう。一方、US西海岸のGAFAやスタートアップなどが通常用いている開発現場では、まずは最小限の機能のみを持たせたプロダクト (MVP) を作成し、ユーザーの評価を通じて半永久的に改善を進めていくというアジャイルの考え方が普及して

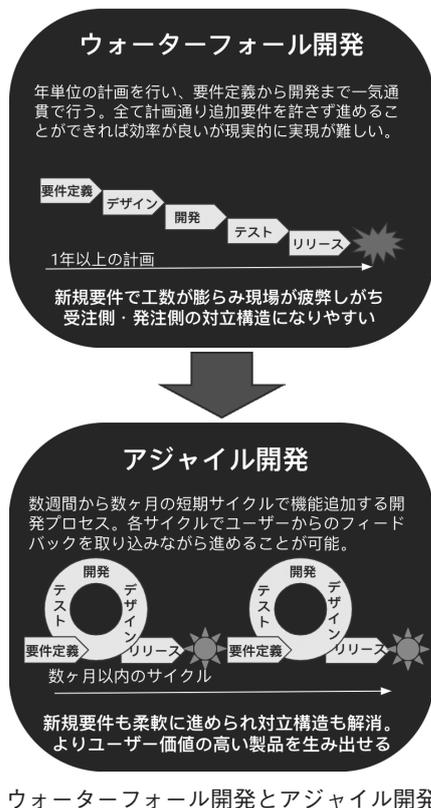
います。よりユーザーに満足度の高いものを提供できるように、スモールスタートで立ち上げ、UX/UIの改善を継続を繰り返します。このように、ソフトウェアの改善プロセスの理解を組織全体への浸透させることが重要です。

まとめ

2020年、Covid-19の危機的状況により多くの大手企業がデジタル推進部を設立し、DXへの取り組みが活発になりました。2021年現在、多くの企業がDX実行のフェーズに移ってきています。DXを構成する一つ一つの要素は特別新しいものではありません。しかし、実際のDXは想像しているものよりも泥臭く複雑です。DX成功のためには、DXの認識を正しく捉え、各社の課題をきちんと把握し推進していく必要があります。本稿では具体的な事例を元に失敗の要因と成功のためのポイントをご紹介します。会員企業さまのDX推進をより成功を導くための手引きとして参考になれば幸いです。

< 訳注 >

- 1 https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/digital_transformation/20180907_report.html
- 2 https://www.mckinsey.com/jp/~/_media/McKinsey/Locations/Asia/Japan/Our%20Work/Digital/Accelerating_digital_transformation_under_covid19-an_urgent_message_to_leaders_in_Japan-jp.pdf
- 3 https://japan.cnet.com/extra/ms_ebiya_201710/35112861/
- 4 <https://www.yomiuri.co.jp/editorial/20210206-OYT1T50195/>
- 5 https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/0000121431_00129.html
- 6 <https://forbesjapan.com/articles/detail/36957>
- 7 <https://rework.withgoogle.com/jp/guides/understanding-team-effectiveness/steps/introduction/>



執筆者氏名

手島 拓也 (てじま たくや)

経歴

IBM研究所やLINE、起業などを通じて10年以上ソフトウェアエンジニアとしての開発を経験。2018年に2社目の起業として東南アジア発のスタートアップスタジオGAOGAO創業し、2020年にシンガポールに移住。現在はコンサルタント兼エンジニアという立場で主にシステム面で苦勞されているお客様への相談窓口を担当している。

ウィズコロナ時代、マーケティング活動としての「イベント」を最適化するために必要なポイントとは

VIVID CREATIONS PTE LTD
Managing Director
齋藤 真帆



シンガポールに押し寄せたオンライン化の波。他国と比べて比較的デジタル化の対応が早かったシンガポールでさえ、リアルイベントなどの特定の会場に人が集まって行われる催し物や、日常生活の消費活動などが続々とオンライン化し、それに伴って起きた変化は各界に大きなインパクトを与えています。

今後展開していくウィズコロナの世界では、従来主流だったオフラインのイベントと台頭するオンラインイベントは、どのように実施されていくのでしょうか？ 今後は双方がより一層、私たちの生活レベルで共存する社会になることは間違いありません。したがって、オフラインとオンライン双方の施策の特徴を十分に理解し、目的やゴールに応じて使い分けたり、時にはハイブリッド（融合）させた施策を講じたりと、良いところを選びとった最適解を実行することが求められるようになって考えられます。

弊社は10年以上前の2009年より、シンガポール市場で延べ200社を超える日系企業の海外進出やマーケティング活動をご支援して参りました。この度は、コロナ禍にオンライン化が最も進んだイベントに焦点を当て、ウィズコロナ時代でどのようにオンラインとオフラインの取り組みを進めるべきかというテーマで、具体的な事例を用いつつ、皆様のご参考になるような知見をご紹介します。

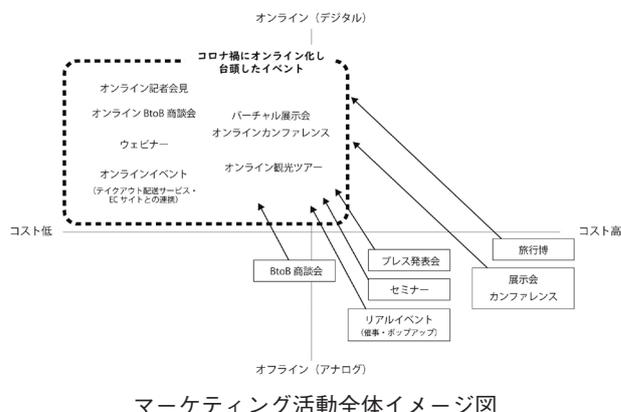
本稿ではまず、弊社の知見を基に従来まで主流だったオフライン施策と、コロナ禍において幅広く取り込まれ始めたオンライン施策の特徴を具体的に整理します。それらを踏まえ、うたえ打ち手を最適化していくために必要なポイントを明らかにし、事例を交えたケーススタディによって具体的にご紹介

いたします。

イベントを成功させるポイントは、「オンラインとオンラインの特徴を熟知した上で、イベントを単発的な取り組みで終わらせず、中長期的なマーケティング活動の一環として組み立てること」です。ウィズコロナ時代のマーケティングを考える視点として、自社商品のPRなどをご検討されている方々の参考になれば幸いです。

1. マーケティング活動としての「イベント」はどのように変化したか？

コロナ禍以前から主流だったものも含めて、一度これまで「イベント」と呼ばれてきたマーケティング活動全体を整理しましょう。縦軸にオンライン（デジタル）・オフライン（アナログ）、横軸にコストを置いて分類すると以下の図のようになります。



この図に示されているように、コロナ禍以前までマーケティング活動として取り組まれてきたほとん

どのイベントが幅広くオンライン化し、新しい形態となって普及しました。これにより、実施コストが大幅に削減された取り組みが増えたことは、もはや革命的と言ってよいほどです。

たとえば、従来シンガポールでも頻繁に実施されてきた「展示会」や「カンファレンス」は、会期中の数日限りで利用するだけの会場の装飾に、かなり大規模な予算が必要とされてきました。コロナ禍に「バーチャル展示会」や「オンラインカンファレンス」が普及したことで、会場の設営予算はほぼ全額削減されただけでなく、日本から来星する人員にかける渡航費や滞在費、人件費なども削減されました。同様に「オンライン商談会」も渡航にかかる時間を含め、物理的な移動に付随するコストが大幅に削減できるようになりました。今後も技術革新などの追い風を受けて、「バーチャル展示会」や「オンライン商談会」はこれからも既存のイベントの手法として台頭していくことが予想されます。

このような背景から、パンデミックが落ち着いたければ、以前までのような元の世界に戻るかという、決してそうはいかないでしょう。企業がマーケティング活動として取り組まれてきたイベントがコロナ禍でオンライン化されたことで、従来なかった新たな価値が見出されただけでなく、その歴史において新たな境地を生んだとも言えるほど、取り組む内容の幅や参加者の行動まで、大きく変容させてしまったからです。

たとえば、毎日新鮮な食材が運ばれて賑わうシンガポール国民の台所であるウェットマーケット、Little India地区のTakka Marketがコロナ禍に取り組んだ「オンライン即売会」は、生活者を取り巻く大きな社会変化を表す事例です。サーキットブレイカー中にFacebookやウェブサイトを活用して市場と消費者を生中継でつなぎ、「オンライン即売会」を実施したことで人気を集め、Facebookpageは1万8千人を超える大規模なコミュニティとなりました（2021年3月現在）。「オンライン即売会」によって、マーケットに足を運ばずにどこからでも参加して新鮮な食材を購入し、自宅に発送できるようになりました。オンライン化によって新しい顧客行動とイベントの価値を生んだ良い例です。

To C向け、To B向けイベントがともにオンライン化されたことで続々と新たな価値が生まれ、顧客の消費行動を変化させていることは事実です。ウィズコロナ時代となる今後の世界においても、オンラインとオフラインが融合した新しい行動様式（ニューノーマル）が維持され、コロナ禍以前の形態に戻るといえることは考えにくいでしょう。

2. ウィズコロナ時代に最適なイベントを打つためのポイント

一方で、オンライン化されたすべてのイベントで新しい価値が生まれ、成功したというわけではありません。オンライン化により新しい価値が見出されたと同時に、オフラインでないと成立しないことも明らかになったのです。

オンラインとオフラインが交錯する今後のウィズコロナ時代において、より効果的な取り組みを考えるためには、双方の特徴を熟知した上で実施する取り組みの目的やゴールと照らし合わせ、最適解を考えなければなりません。そこで以降は、オンラインとオフラインのイベントの特徴を深く掘り下げていきたいと思います。

オフラインイベントの最大の特徴は、「肌感で得られる情報や出会いが得られる」という点です。具体的には以下のような内容があげられます。オンライン化した場合に再現しにくい価値とも言えます。

- ・現地生活者と直接会い、現地の情報を細かく聞ける
- ・実際に商材に触れたり使ったりする機会を提供でき、価値を伝えやすい
- ・その場に居合わせた関係者や参加者同士の交流から有益な情報を得られる可能性がある
- ・わざわざ会場に足を運ぶ人はコミットメントが高いため、売上に直結しやすい「質の高い潜在顧客」となりやすい

対して、オンライン施策の最大の特徴は「波及効果をもたらすπの最大値が大きくなりやすい」という点が挙げられます。

- ・全世界を対象にできるので、海外市場への打ち手と相性が良い

- ・場の制約を受けないため、人数制限なく情報発信ができる
- ・関係者全員にインターネット環境と接続機器が必要だが、同時にオンライン上での情報拡散力が期待できる
- ・日本とシンガポールを繋いで発信するなどの、遠隔地を繋いだ交流ができる

また、第1章で先述した通り「コストが圧倒的に低く抑えられる」という点もオンライン施策の重要なポイントです。

- ・物理的な場所や設備・装飾などを用意する必要がないため、制作コストが低い
- ・商談会の参加やイベントの設営などを含め、出張をしなくてよくなったため人件費・滞在費・渡航費などのコストに加え、移動時間も削減できる

オフラインのイベントはどうしても会場のキャパシティや物理的な制限により、訴求できる範囲が限定されてしまいます。対して、オンラインイベントでは、インターネット環境さえあれば全世界の誰もがアクセスできるようになっただけでなく、コストまで大幅に削減することが可能となりました。ですが同時に、オンライン化により可能性が広がった一方で、オフラインでしかできないことが明確になりました。

ここでご紹介した特徴はごく一部であり、もちろんその他にも様々な違いがあります。どのような施策をやるにせよ、「この業界（商材）はオンラインに向いている」などとは一概に言えず、双方の特徴を踏まえ、目的やゴールに合致した実施内容を検討することが重要です。

様々な分野において異なる特徴を、以下の表にまとめました。ご参照いただき、今後PRしたい商品やサービスに対して適切なマーケティング施策として、オンラインがよいのか、オフラインがよいのか、はたまた双方を融合させた取り組みが良いのか、ぜひご検討ください。

3. 「使い分け」の視点を磨くケーススタディ

上記の表を参照することで、情報としてオフラインとオンラインの施策の違いを十分イメージしていただけるかと思います。しかしながら、目的やゴールに応じてオンラインとオフラインの手法を使い分けたり、ハイブリッドさせた手法を考えたりする段階に至るには、先の表だけでは不十分です。なぜなら、具体的な取り組みへ落とし込むには、双方の特徴を熟知したうえで、実施するイベントを単発的な取り組みで終わらせず、中長期的なマーケティング活動の一環として組み立てる必要があるからです。

より具体的に理解を深めていくために、シンガポールで開催されている4つ事例をケーススタディとしてご紹介させていただきます。

(1) オンライン商談会

BtoB向けのリアルイベントは、オンラインで開催しても参加者のコミットメントを担保しやすく、むしろ移動にかかるコストが減ったことから、イベントの価値が以前よりも広がりました。

海外のバイヤーとの「オンライン商談会」は、日本から渡航せずとも気軽に参加可能で、また必要があれば通訳を入れることができるため、2021年に入ってから特に積極的に参加し始めている日本企業が増えています。特にシンガポール市場はデジタル化が進んでいるため、他の国々と比較してもオンラインで商談を実施することに対して比較的バイヤーの抵抗感が少なく、ほぼ問題ありません。

だからと言って「オンライン商談会は良い」とは一概は言えません。例えば、商品が手元にないと、口頭や画面上のみで商品を説明しなければならないため、細部まで特徴や強みを伝えることができません。また、オンラインで気軽に参加できるだけに、当日突然商談がキャンセルされるということも起きます。リアルイベントでたまたまブースに立ち寄ってもらうような偶発的な出会いや、サンプルを手渡ししながら商品説明をする臨場感もありません。

上記の事例からわかるように、オンライン商談会に臨むには、オフラインの商談でしか提供できない価値を理解し、どのようにしてカバーするかを事前

に考える戦略性が求められます。商談会の目的が「具体的な取引先を見つけること」であるならば、「サンプル商品を事前に送付し、バイヤーの手元に商材がある状態で実施する」などの準備はしておくべきでしょう。オンライン上ですべて解決できないのであれば、商談の目的とゴールを明確にしたうえで、必要な準備を事前に整えておくことが大切です。

このように単発的に商談会というイベントを切り取って考えるのではなく、商談後にどのようなコミュニケーションを生みたいのか、事前に考えながら線的に捉える視点を持つことが重要です。今後、シンガポール市場でコロナ禍による規制の緩和が進めば、シンガポールのバイヤーを特定の会場に集めつつ、日本の事業者はオンラインで参加するといった、オンラインとオフラインを融合させたハイブリッドな商談会が開催されることも考えられます。そのような未来に更なるチャンスをつかめるように、線的なマーケティング視点をもって商談会に臨む準備をいまから整えましょう。

(2) オンライン観光ツアー (The Japan Rail Fair)

B to C向けのリアルイベントをオンラインで開催する際には、越えなければならない障壁がいくつかあります。なかでもリアルイベントの醍醐味である臨場感を届けることは、かなり大きな壁となります。ですが、オンラインとオフラインの施策の使い分けや、融合型の工夫を施すことによって、従来のリアルイベント以上に顧客満足度を高めることが可能となります。



たとえば、2020年に弊社とJR東日本シンガポール事務所様と実施した、シンガポール最大のオンラ

イン旅行博「The Japan Rail Fair」は、オンラインとオフラインの融合により顧客満足度を高めることに成功した良い事例です。

イベント名：The Japan Rail Fair

— A Virtual Trip to Japan —

日時：2020年11月19日（木）～22日（日）／

11月27日（金）～28日（土）※計5日間

主催：EAST JAPAN RAILWAY COMPANY

Singapore Branch Office / Vivid Creations

Pte Ltd

対象：シンガポール在住の潜在的な訪日観光客

概要：コロナ禍においても地域の魅力を継続的に海外へ発信し、訪日観光誘客への取り組みを続けることで、コロナ禍明けに日本旅行を検討している人々とつながりを育むことを目的に実施。

合計18に及ぶ日本の自治体・団体に参加いただき、計5日間にわたって開催された18種類のプログラムでは、日本各地とのライブ中継を中心に構成され、視聴者とコメント機能を通じてインタラクティブに対話し、「日本旅行の擬似体験」を楽しめる機会を提供しました。

リアルイベントに劣らない臨場感を提供するために、各プログラムで様々な取り組みを実施しました。新潟県の日本酒に関するプログラムでは、紹介する日本酒を参加者のもとに事前に送付し、プログラムの冒頭で参加者がカメラをオンにして乾杯する演出から始め、一体感を感じられるようにしました。静岡県の観光地である栗林公園からの中継では、ガイドと一緒に散策する過程でクイズを出すなど、場面ごとに参加者を巻き込む企画を施し、プログラム実施中、継続的に高いエンゲージメントを維持することに成功しました。

最終的に本イベントでは、予想を上回る規模の視聴者数を記録し、中継中の動画には「ここに以前、行ったことがある!」「日本が懐かしい」「早く日本に行きたい!」という日本愛に満ちたあたたかいコメントがたくさん寄せられました。文字情報として寄せられるコメントはオンラインイベントならではの価値です。参加者の反応をリアルタイムで感じ取り、

時には寄せられるニーズにリアルタイムで応えることも可能になりました。オフラインの良さを活用して顧客満足度を高める取り組みを仕掛けることが、オンライン観光ツアーを開催する際のポイントです。商品のPRとも相性が良いので、日本の市町村とタイアップして企画するのも良いかもしれません。

(3) オンラインフェスティバル (Shilin Night Market)

毎年シンガポールで開催されていた「Shilin Night Market」は、台湾にあるSinlin Marketをシンガポールに再現したフードフェスです。台湾の料理や文化が堪能できるリアルイベントで、初年度の2019年には6日間で50万人以上もの人々が来場したとも言われています。

しかし2020年にはコロナ禍の影響により例年通りのリアルイベントとしての開催が断念されるとともに、オンライン上にプラットフォームが立ち上がり、「Shilin Night Market」がオンライン化されました。

会場となるウェブサイト内では出店する様々な台湾料理の店舗を見ることができ、オンライン上で注文した料理を指定の場所にデリバリーで届けてもらえる仕組みとなりました。注文はタイアップする「Pickupp」というデリバリーサービスで商品注文することにより、簡単に手配することができます。また、同じく「Shilin Night Market」ウェブサイトで紹介されている手作りクラフトや台湾土産にぴったりの商品は、東南アジア5カ国でNo.1の売上規模を誇る急伸中のECブランド「Shopee」を通じて購入することができました。アーティストのパフォーマンスが無料でオンライン配信されていたので、台湾の食事もお土産も音楽ライブも自宅ですべて楽しめてしまうという、リアルイベントとはまた違った新しい楽しみ方が提供されました。

毎年開催を楽しみにしているイベントのファンに対して、オンライン開催ならではの楽しみ方を提供し、またその特徴をPRすることによって話題性を生んだとても参考になる事例です。顧客のニーズに応えるために必要なサービスを複数連携して運営している点も、今後商品のPRを検討される方はぜひ注目いただければと思います。

(4) オンラインカンファレンス (Asia's 50 Best Restaurants 2021)

アジア圏域のトップレストランを決める「Asia's 50 Best Restaurants 2021」の授賞式は、昨年まで毎年様々な国にあるホテルの会場などを貸し切って行われていたリアルイベントでした。アジア各国から受賞者や業界関係者が集まり、イベント会場では「Gala dinner」と呼ばれる豪華な食事をたのしむこともできました。

しかし2020年と2021年はオンラインで開催され、世界中どこにいても参加が可能となった一方で、リアルイベントで提供できていた華やかな体験価値をどう提供するかという点に対して、さまざまな工夫が見受けられました。

たとえば、従来までは会場で受賞者が発表され、壇上で賞を授与していましたが、今年は受賞した各国のレストランを中継で繋ぎ、現地のレストランスタッフ全員が受賞に喜ぶ様子を、リアルタイムで分かち合えるようになりました。また、MCが会を進めるにあたっては、3Dのバーチャル背景を活用して仮想空間を細部まで完全にデザインすることにより、オンラインならではの臨場感が得られる新しい空間を提供していました。

最新の技術をふんだんに取り入れてオンライン上での演出を細部まで作りこむには、かなりの規模の予算が必要と推計されますが、最新のデジタル技術を駆使した演出を用いてリアルタイムで各国の現場を繋いだイベントとして、大変参考になる事例です。

以上、本稿でご紹介した事例はほんの一部にすぎませんが、今後の参考になるようマーケティング活動として取り組まれるイベントについて、様々なケースをご紹介させていただきました。ウィズコロナとなるこれからの時代は、オンライン・オフラインの双方で行われるコミュニケーションが、確実により一層、私たちの生活に身近なものとなります。双方の特徴を十分理解して、目的やゴールに応じた最適なイベントを組み立てる視点を養い、良質なコミュニケーションを実現していきましょう。

カテゴリ	オフライン	オンライン
対象数	<ul style="list-style-type: none"> ・会場のキャパシティに依存する。 ・コロナ禍が落ち着いてもソーシャルディスタンスを加味したニューノーマルが前提とされる見込み。 	<ul style="list-style-type: none"> ・基本的に人数制限なし。 ・希望すれば、実施する内容ごとに主催者がコントロールすることができる。 ・少ない費用でも多くの人数に接触できる。
会場	<ul style="list-style-type: none"> ・クローズドなイベント： ホテルのボールルーム、貸し会議室、コンベンションセンターなど ・オープンなイベント： 商業施設、スタジアム、公共施設など <p>コロナ禍が落ち着いても三密回避などの配慮が必要となる見込み。(政府の規制が順次変更されるため、常に最新情報を確認する必要がある)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・インターネット空間であればどこからでも参加・実施が可能となる。 ・世界中どこにいてもどこからでも接続できるが、全ての人にインターネット環境と接続機器が必要となる。
コスト	<ul style="list-style-type: none"> ・人件費、設営費、運営費などがかさむ。 ・展示会出展、商談会参加、イベント運営に携わる場合は、本国からの来訪者の渡航費・滞在費が必要。 	<ul style="list-style-type: none"> ・インターネット環境があれば実施できるため、運営費・通信費以外のコストがかかりにくい。(機材などの備品費が新規で実施する際にかかる。) ・Zoom等のウェブ会議サービスの購読(サブスクリプション)が必要。
効果測定 (費用対効果の可視化)	<p>< 参考となる項目 ></p> <ul style="list-style-type: none"> ・イベント参加者数 ・催事などの売上 ・アンケートの回答数 ・商談件数・成約率 など <p>・定性的な効果測定はオンラインと比べると取得できる数が少ない。</p>	<p>< 参考となる項目 ></p> <ul style="list-style-type: none"> ・閲覧数 ・ウェビナー参加者数 ・オンライン販売売上 ・投稿や中継動画に対するコメント数 ・オンラインアンケート回答数 など <p>・属性情報などもうまく導線を組めば獲得しやすく、また実施中に寄せられるコメント等から、定性的な評価を可視化しやすい。</p> <p>・企画力次第で事後アンケートへの誘導を強められる。</p>
演出	<ul style="list-style-type: none"> ・五感に訴えられる。 ・臨場感を演出しやすい。 ・参加者の環境をコントロールできる。 	<ul style="list-style-type: none"> ・全世界各地をつなぐライブ配信が実施できる。 ・ライブ中継と録画動画を組み合わせた構成ができる。 ・チャットやコメント機能を使うことで、参加者が気軽に質問や会話ができる。 ・聴覚と視覚を基本とし、複数の感覚に訴えられる。(事前に商品等を参加者にお届けする必要がある) ・参加者がいる環境をコントロールできない。
再現性	<ul style="list-style-type: none"> ・基本的に1度しか味わえない。 ・全く同じものをもう一度実施することはできない。 	<ul style="list-style-type: none"> ・イベントを録画することでコンテンツをアーカイブとして事後ネット上に残すことができたり、簡単に二次利用しやすくなる。(オンデマンド配信など) ・再現性がある場合が多い。(現地中継等のライブ感のあるコンテンツは不可)
課題	<ul style="list-style-type: none"> ・場の制約を受ける。 ・効果測定しにくい。 	<ul style="list-style-type: none"> ・臨場感を伝えきる工夫が要求される。 ・テクニカルなトラブルシューティングが必須となる。 ・参加者の集中力を維持する工夫が要求される。

企業活動として取り組む「イベント」の特徴

<参照>

Takka Market : <https://www.tekkaonlinemarket.sg/>
 THE JAPAN RAIL FAIR : <https://japanrailtimes.jp/>
japanrailcafe.com.sg/tjrf2020/
 Shilin Night Market : <https://www.shilin.sg/>
 Asia's 50 Best Restaurants 2021 :
<https://www.theworlds50best.com/stories/News/asia-50-best-restaurants-2019-highlights-in-pictures.html>
<https://www.facebook.com/Asias50BestRestaurants/videos/752999158937281/>

執筆者氏名

齋藤 真帆 (さいとう まほ)

経歴

シンガポール法人のマーケティング企業「Vivid Creations Pte Ltd.」代表取締役。2006年に在シンガポールの日系企業に就職後、2009年に同社を立ち上げる。日系企業や自治体の海外マーケティング支援に従事。2015年に株式会社 Vivid Creations Japan を設立。2016年に『東京NBC グローバル人財フォーラム 2016』にて「国際アントレプレナー賞」受賞。

長期的な視野にたった海外駐在員ならではの 資産形成について

SONY LIFE SINGAPORE PTE. LTD.
Managing Director
庄司 公洋



はじめに

弊社はソニー生命保険の100%子会社としてアジア・パシフィック地域の調査、並びに傘下保険代理店のサポートを目的に2017年に設立されました。傘下保険代理店は弊社とスターツ証券の共同出資により2017年に設立され、シンガポール金融管理局(MAS)から免許を受け、2018年8月に複数の保険会社商品を中立的に扱う保険ショップをJurong East 駅隣接のWestgate Mallに開設しました。

当初はローカル向けのための営業でしたが、当地在住の日本人の方々から多くの引き合いをいただくようになり、日本人スタッフによるサービスも遅れて開始しました。現在はTanjong Pagarのオフィスでもサービスを行っており、これまで数百名の日本人のお客様からご契約をお預かりし、後ほどの段落内でもご説明いたしますが、個々のお客様に合った生命保険を設計するためニードベースという考え方を重視しながら、サービスを提供しています。

この度は「月報」への寄稿という貴重な機会をいただきましたので特にご相談をいただくことが多い長期の資産形成、老後資金の準備についてお伝えしたいと思います。

私は過去20年間、日本と海外でそれぞれ約10年、直接的、間接的にお客様のライフプランニングに関わる業務に従事してまいりました。仕事を通じた知見に、私自身のフィリピン、オーストラリア、シンガポールの駐在員体験の観点も加え海外居住者ならではの資産形成の考え方をご紹介します。

老後資金の「自助」「公助」「2000万円不足？」

2年ほど前に日本の金融庁が公表したレポートの中に老後資金が約2,000万円不足するという指摘があり話題となりました。具体的な計算は次ページの図表①のように月54,520円、支出が収入を上回るため、最大54,520円×12ヵ月×30年=19,627,200円(約2,000万円)が不足するというものです。

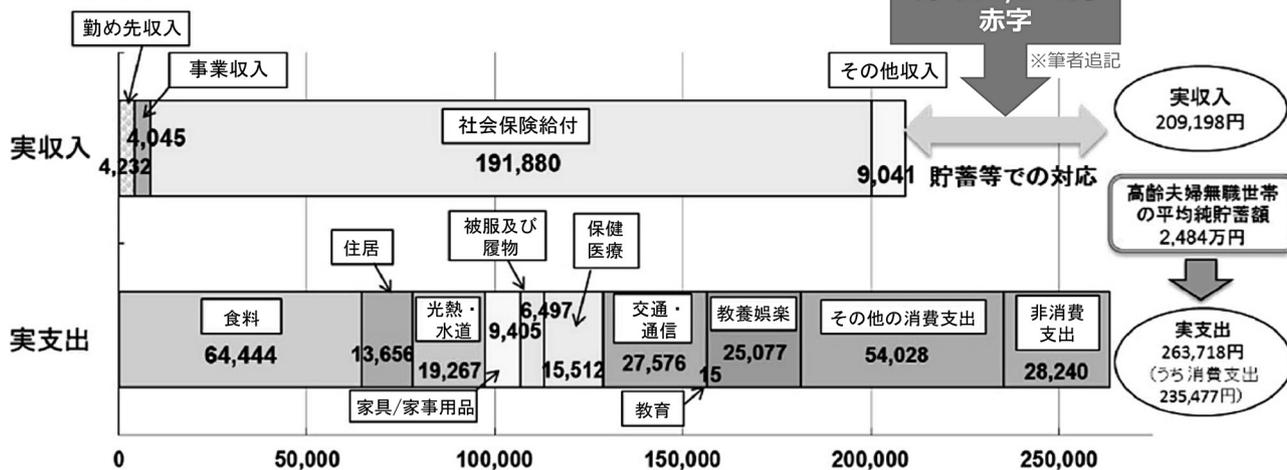
唐突な自助による老後資金準備の呼びかけと受け止められたのですが、実際は現状においても月々5万円程度の資産の取り崩しが行われているという分析でした。

2,000万円という金額は平均値であり、個々の家庭毎に必要な金額は異なります。しかし、公助だけでゆとりのある老後を迎えることは難しいということであらためて知らしめた意義は大きかったのではないのでしょうか。

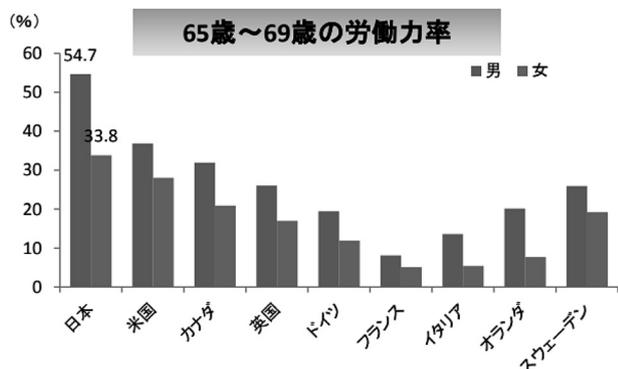
同レポートには海外での生活を経験した人にとって、より興味深い情報がありました。図表②は一部先進国の65歳～69歳の労働力率です。日本では労働人口の急減に伴い高齢者の労働力が貴重な資源と考えられていますが、他国と比較して現状すでに高い労働参加率になっています。

一方、図表①の収入の内訳をみると社会保険給付(公的年金)の割合が大部分を占めることが分かります。70歳以上の人口が多数含まれることを考慮しても65歳以降に就労から得られる収入は現役時代と比べ格段に少ないことが現実だと分かります。

【高齢夫婦無職世帯(夫65歳以上、妻60歳以上の夫婦のみの無職世帯)】



図表①：金融庁 金融審議会 市場ワーキング・グループ報告書（2019年6月）より抜粋



(出典)労働政策研究・研修機構「データブック国際労働比較2018」より金融庁作成
図表2：同報告書（2019年6月）より抜粋

資産運用（投資）≠ 資産形成

「日本人とは違い〇〇人の老夫婦が豊かなリタイアメントを迎えられるのは“投資”をしていたからだ！」というような宣伝を見かけることが増えました。誤りではありませんが、逆に過剰なリスクをとって投資をしてしまった結果、平凡な老後が迎えられなくなる可能性もありますので注意をしなければいけません。

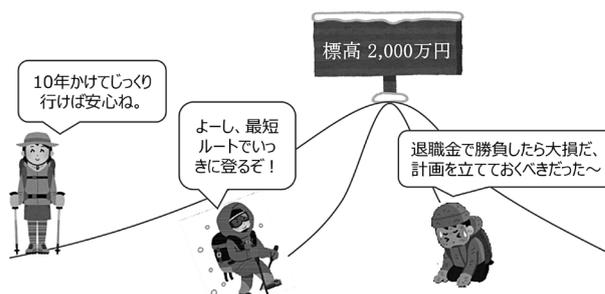
ニードベースという考え方は、今、どのぐらいの保険料を払う余裕があるということではなく、将来に渡り何歳の時にいくら保障を準備しておく必要があるかを考えることからプランニングを開始する手法です。

投資の世界では比較的最近まで運用に回せる余裕資金がどのぐらいあるかという観点が強調されてきました。投資に失敗しても大きな痛手を負わないためにです。

しかし、最近はゴールベースという考え方に焦点が移っています。これは生命保険のニードベースと同様に、何歳の時にいくら資産が必要になるかまず把握することから検討を開始する方法です。

住宅の購入、教育、旅行、など人生にはさまざまなゴールがあります。中でもリタイアメントというゴールはとりわけ大きな資金需要になります。例えば65歳時点で2,000万円の老後資金を準備するというゴールを設定した場合、そのゴールにどうやって到達するかを検討することが資産形成です。

資産形成は山登りに似ています。2,000万円という頂上を目指すのであれば、準備が早いほどリスクを取る必要性が減りますし、適切な装備（金融商品）を選べば頂上に到達できる可能性も高まりま



す。また、登りとは違った良いルート（リタイア後の資金計画）を選ぶことでなだらかな下山（資金の取り崩し）をすることも出来ます。

投資、資産運用にはリスクが伴います。リスク戦略は資産形成の有力な手段ですが誰にとっても挑戦すべきことではありません。登りたい頂上は人によって異なりますので特に高い山に挑むのであれば、しっかりと計画を立てるようにしましょう。

積立派 or 一括拠出派？

2,000万円を10年かけて積み立てる場合、利回りが0%であるなら、単純に年間200万円ためる必要があります。では、3%の利回りを想定すると年間いくらの積み立てが必要になるのでしょうか。実際に計算しても複雑ではありませんが、図表③の減債基金係数表を使うとより簡単に求めることが出来ます。ゴールの金額に想定する積み立て年数と利回りが交差する係数を乗じたものが年間の必要積立額です。2,000万円を3%の利回りで10年かけて積み立てるには $2,000 \times 0.087 =$ 年174万円になります。10年間の合計では1,740万円の積み立てです。

ゴール金額	×	図表③係数	=	積立年額
		1% 2% 3% 4% 5% 10%		
5年		0.196 0.192 0.188 0.185 0.181		0.164
10年		0.096 0.091 0.087 0.083 0.080		0.063
15年		0.062 0.058 0.054 0.050 0.046		0.031
20年		0.045 0.041 0.037 0.034 0.030		0.010

図表③：減債基金係数表

一括で拠出した資金をゴールに向かって増やしていくケースでは、図表④の年金原価係数表を利用します。同じく利回り3%の状況で65歳に2,000万円を準備するためには10年前の55歳の時に $2,000 \times 0.744 =$ 1,488万円を拠出することになります。

ゴール金額	×	図表④係数	=	一括拠出額
-------	---	-------	---	-------

当然ですがプラスの利回りが継続するのであれば早く資金を拠出した方が有利です。しかし、マイナス運用の場合は一括拠出を行うと減少幅も大きくなります。

	1%	2%	3%	4%	5%	10%
5年	0.952	0.906	0.863	0.822	0.784	0.621
10年	0.905	0.820	0.744	0.676	0.614	0.386
15年	0.861	0.743	0.642	0.555	0.481	0.239
20年	0.820	0.673	0.554	0.456	0.377	0.149

図表④：現価係数表

貯蓄派 or 運用派？

ここまでの話しと少し矛盾してしまうかも知れませんが、ゼロ金利が所与の環境となって久しい日本円では資産形成を考える場合、リスクを取った運用の検討が避けられません。

他方、海外では低金利とはいえ日本と比べると高い利回りを確保できる金融商品がまだ存在します。そのため日本国内の居住者の間でも外貨建ての金融商品が流行っています。

日本で生活をしている人にとって外貨建ての金融商品を購入することは為替リスクを受容することになります。外貨建てのリスク資産への投資は運用リスクと為替リスクの2重のリスクを抱えることになります。また日本円を原資にした外貨建て商品の購入は、両替手数料も大きな負担になります。

反対に日本円建て以外の資産を保有することはリスク分散になるという考えもありますので様々なリスクについて理解を深め、多角的に資産形成を考えることが大切です。

海外在住者のメリット

外貨建て商品が日本居住者にも人気があることは前述の通りです。実際に日本国内の家計が保有する外貨預金の残高を確認してみます。図表⑤のように



図表⑤：外貨建て預金残高（家計）の推移

上下はありながらも増加傾向にあることが見て取れます。

日本に居住していても外貨建ての金融商品を買うことは可能です。しかし、海外居住者には日本ではアクセスできない金融商品を購入することが出来るという大きなメリットがあります。

図表⑥はシンガポールドル建て定期預金について直近の金利を調べたものです。

※筆者による調査をもとに作成 2021/3/23時点

		1ヵ月	3ヵ月	6ヵ月	8ヵ月	1年	2年	3年	4年	5年
邦銀	A行	0.10%	0.10%	0.10%	なし	0.20%	なし	なし	なし	なし
	B行	0.10%	0.20%	なし						
星銀	X行	0.05%	0.15%	0.20%	0.60%	1.15%	0.90%	0.85%	0.75%	0.75%
	Y行	0.05%	0.05%	0.10%	0.10%	0.15%	0.20%	0.50%	0.70%	なし

図表⑥：シンガポールドル建ての定期預金の金利

日本の一部銀行でもシンガポールドル建て定期預金の販売はありますが、1年を超えるものはありません。シンガポールのX行は1年以上の定期預金購入を更新のみに限っていますが、長い年限のものは比較的高金利です。

しかし、日本の在住者は基本的にシンガポールの銀行に口座を開いて、商品を買うことは出来ません。銀行預金というごく一般的な商品でも現地の商品にアクセスできるというのは大きな違いです。

その他の金融商品に関しても証券会社に口座を開くことや保険契約に際しては在住者の証明の提出が必要になることなど、シンガポールの非居住者には購入が困難です。

シンガポールの保険を利用した資産形成

生命保険会社はお客様の生涯に渡るご契約を取り扱っています。専門的な話は割愛しますが、他の金融機関よりも比較的長い契約期間の商品開発に強みがあります。特に日本人のお客様には、中長期の貯蓄性商品の人気があります。短期間（一括や5年以内）で支払いを済ませ、10年後に満期金を一括で受け取るものや毎年保険料を支払い、年金で受け取ることが出来る商品などです。利回りについては現在でも一般的に2%以上が確保され、運用環境が好転すればそれ以上の期待が出来ます。日本でも数十

年前はこのような商品がありましたが、今では「お宝保険」と呼ばれています。

金融立国であるシンガポールには保険商品についても競争力のあるものが多く存在します。支払いや受け取り方法も個人の資産形成戦略に合わせ柔軟に設計が可能です。

シンガポール在住のメリットを享受しながら、老後に向けた資産形成をはじめることをご検討されてはいかがでしょうか。

最後に

私も直近10年は海外駐在員として、現地の金融商品などを購入してきました。今となっては海外でも考えられないような高い利回りの貯蓄性商品も保有していますが、一部はリスクを取り、長期で運用するような商品も保有しています。しかし、長期的な視点に立つと総じて日本国内の居住者よりも幸運な老後資金の形成が出来ていると感じています。

皆さまも多様な人生のゴールをお持ちだと思えます。お子様の留学資金、世界一周、10年後には宇宙旅行も夢ではなくなっているかも知れません。シンガポール在住のメリットをきっかけに是非、資産形成についてご検討されてみてはいかがでしょうか。

執筆者氏名

庄司 公洋 (しょうじ きみひろ)

経歴

大学卒業後、1993年に株式会社JTBに入社し、5年間団体旅行営業を担当。1998年よりソニー生命保険株式会社にて生命保険営業と営業マネジメントに携わり、2010年よりSony Life Philippinesにて営業全般のマネジメントを担当。その後、海外事業関連部署にて海外事業案件の調査、開発を行い2017年よりオーストラリアの保険会社へ出向、2019年より現職。生命保険営業時代に主に高校、中学校での出前授業（ライフプランニング授業）を立案、現在ではソニー生命の社会貢献活動の柱として毎年100校以上の学校で実施されている。

シンガポールにおけるR&D施策と活動事例

PANASONIC R&D CENTER SINGAPORE
Director
大内 淳



シンガポールは独立してまだ55年と非常に歴史が浅い国家であるが、経済発展が著しく、特に経済競争力を維持および強化するための手段としてR&D分野で目覚ましい飛躍を遂げている。本稿ではまずシンガポールにおけるR&D施策の歴史とその特徴について述べ、次にそれらの特徴を活かした日系企業のR&D活動について紹介する。

シンガポールR&D施策の歴史

1965年の独立前後の数年間、シンガポールは国家としての地位を固めるべく、狭い国土ゆえの資源の制約を補う手段として早い段階から技術開発に着目した。1960年代後半には、科学技術省（MST）、シンガポール標準産業研究所（SISIR）、シンガポール科学評議会（SCS）などが相次いで設立されたものの、成長する経済に対応して必要となる技術者が常に不足しており、その状況は外国資本が多く流入してくる1980年代後半まで続いた。

1991年に国家科学技術庁（NSTB）が設立され、シンガポールをニューエコノミーの一番手にする共通目標を掲げたのち、5年ごとに技術開発分野に対するマスタープランが策定されるようになった。

National Technology Plan 1995

政府研究機関と産業界との連携を目指して20億シンガポールドル（以降、ドルと表記）の予算を組み、IT、マイクロエレクトロニクス、電子システム、製造技術、材料技術、エネルギー・水資源、食品・農業技術、バイオテクノロジー、医療の9セクターをターゲットとして策定された。

National Science and Technology Plan 2000

前述の9セクターに引き続き焦点を当て、予算が2倍の40億ドルに増やされた。多国籍企業のR&Dセンターを誘致し、1998年には海外高度人材をシンガポールに呼び込むことを目的の一つとするSingapore Talent Recruitment（STAR）Committeeが設立された。

Science and Technology Plan 2005

NSTBが科学技術研究庁（A*STAR）に改名し、50億ドルの予算が割り当てられ産学連携をさらに促進する動きとなった。さらにシンガポール経済開発庁（EDB）にも20億ドルの予算が割り当てられた。この頃から生物医学にも力を入れ始め、巨大なバイオクラスターを生成すべくバイオポリスが設立された。GDPに占めるシンガポールの研究開発総支出（GERD）の割合は、1990年の0.85%から2004年には米国・日本並みの2.25%に増加し、研究者・エンジニアの数も1万人28人（1990年）から87人（2004年）と増加した。

Science and Technology Plan 2010

2010年までにGERDを3%にすることを目標に新たに設立された国家研究財団（NRF：National Research Foundation）に50億ドル、経済指向の研究開発や関連投資活動としてシンガポール通商産業省（MTI）に75億ドル、シンガポール教育省に10.5億ドルが割り当てられた。

環境・水技術、インタラクティブ・デジタルメディアの各セクターが重点成長分野として扱われ、

バイオポリスに続いて2008年に物理科学・IT分野の総合研究拠点となるフュージョンポリスがオープンした。

また、シンガポール出身の博士を増やすための奨学金の拡充なども行い、博士学生数は当初目標の倍以上となった。

Research, Innovation and Enterprise 2015 (RIE2015) Plan

2010プランに続く形で以下の6項目を主要取り組みと定義した。

- ・ 将来の革新に向けた基礎科学の強化
- ・ 人材の誘致と育成
- ・ 競争的な資金調達
- ・ 官民の相乗効果と学術推進のための資金提供
- ・ R&Dの位置づけ強化
- ・ 商品化支援強化

予算は合計約160億ドルとなり、その中の約1割は具体的な用途を定めず期間中の新たな研究分野に流動的に活用できる White Space という位置づけにしている。この White Space の枠組みはその後のマスタープランでも採用されている。

Research, Innovation and Enterprise 2020 (RIE2020) Plan

これまでで最大の190億ドルを研究開発に投資し、イノベーションと企業活動支援によってナレッジベースの経済を目指す。

3つの横断分野プログラム（イノベーションと官民連携、学術研究、人材）に支えられた以下の4つの戦略的テクノロジードメインへの資金提供を優先するフレームワークとなっている。

- ・ 先進的な工業、工学
- ・ 健康・バイオ医療科学
- ・ 都市ソリューションとサステナビリティ
- ・ サービスデジタル経済

このRIE2020の中で、デジタルテクノロジーを活用して社会課題を解決することにより、より快適で豊かに生活できる国の実現を目指して「スマートネーション構想」が提起された。これによりシンガポールは世界初のスマート国家の開発を目指すこと

となり、スマートネーション構想推進のためR&Dの重要性がこれまで以上に高まることとなった。

Research, Innovation and Enterprise 2025 (RIE2025) Plan

2020年12月に発表されたばかりの新しい計画であり、予算総額は過去最高の250億ドルとなっている。また、そのうちの15%を White Space に割り当てている。

COVID-19による経済影響を払拭すると共に、将来の感染症に機敏に対応するための施策として、RIE2020を踏襲する形で以下の4分野を戦略的テクノロジードメインと定義している。

- ・ 製造・商取引・通信（接続性）
- ・ 健康と人間的成長
- ・ 都市ソリューションとサステナビリティ
- ・ スマートネーションとデジタル経済

また、RIE2020と同じく3つの横断分野プログラムを継続させる。

RIE2020に続き、スマートネーション構想が重要な戦略の一つと位置付けられている。この内容については次章で説明する。

スマートネーション

スマートネーションを推進する機関として「スマートネーション・デジタル政府グループ (Smart Nation and Digital Government Office)」が設置され、関係省庁が民間企業との連携で次の6つを柱とする様々な実証実験やプロジェクトを同時並行で進めている。

(1) CODEX (Core Operations Development Environment and eXchange)

政府機関によるデジタルサービスを迅速かつ効率よく国民に提供できるようにするデジタルプラットフォームとして、次のものから構成される。

- ・ 政府機関間のシームレスなデータ共有のための共通データフォーマットとアーキテクチャ
- ・ 商用クラウド活用
- ・ 民間部門とデジタルコンポーネントを共有可能にする仕組みの構築

(2) E-Payments

キャッシュレス社会の実現に向け、電子支払いの普及拡大のための基盤整備を進めており、この分野の世界リーダーを目指している。携帯電話番号や個人識別番号を入力するだけで相手の口座番号を知らなくても送金できるようになるPayNowや、これまで多数の独自QRコードが乱立していた状態を、政府主導で一本化したSGQRなどの取り組みがある。

(3) LifeSG Initiative

国民が単一のプラットフォームで政府のサービスや情報に便利にアクセスできるようにすることを目的として図1のようなLifeSGというアプリが開発された。まずは出生時に電子出生登録することで一元的に政府からのサービスを受けられるMoments of Lifeというアプリから始まり、そこに新たなアプリが付加される形で現在までに40を超える政府サービスに一元的にアクセス可能となっている。

(4) National Digital Identity (NDI)

政府機関ごとにはばらばらであった認証サービスを一元化し、SingPassというシステムを介して、行政サービスだけでなく銀行やヘルスケアなど民間も利用可能な利便性の高い電子身分証明システムを構築した。

さらに、MyInfoというサービスによって、SingPassに登録されている個人情報各種フォームに自動転記することができ、国民の利便性と情報の正確性を高めることを実現している。

(5) Smart Nation Sensor Platform

スマートネーション構想の中核として、全国にセンサーネットワークを張り巡らせ、国や地方自治体のサービス、都市レベルの運用・計画・セキュリティを改善するためのセンサープラットフォームを確立させようとしている。これまでの主な実証実験として次のようなものがある。

・スマート水道メーター

Yuhua地区に500を超えるセンサーを設置し、水使用量をリアルタイムで確認できるほか、モバイルアプリを通じて水漏れを通知することが可能。実験により5%の節水を達成。

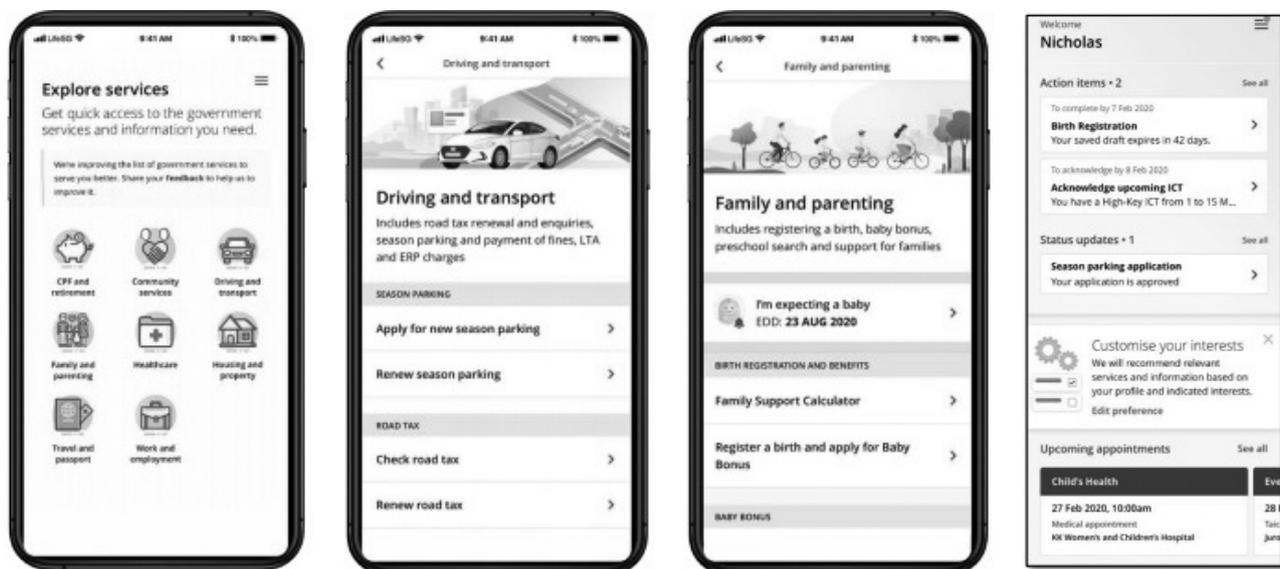


図1 LifeSGアプリのスクリーンショット

・プールでの事故検出
 撮影画像分析によりプール内の異変を検知し、ライフセーバーに異常を知らせる。

・スマート街灯
 温湿度などの環境データのほか、群衆の行動把握などにも活用される予定であり、収集したデータはAIなどさまざまな手法を用いて分析され、政府だけでなく民間企業も活用できるような仕組みを構築する予定である。

(6) Smart Urban Mobility

公共交通システムの快適性・利便性・信頼性を高めるためにデジタルテクノロジーを活用する。公共交通システムの運行最適化、ハンズフリー乗車、オンデマンドシャトルなどの構想があるが、特に注目すべきは自動運転に関する技術開発と実証実験である。

シンガポールは狭い国家であるため、土地の有効活用や移動による渋滞などの問題を解消すべく、早くから自動運転の実用化に向けた取り組みを進めている。2015年には既に公道での実証実験環境を構築しており、シンガポール国立大学（NUS）や南洋理工学（NTU）などの主要大学とも連携して技術開発を推進している。自動運転の安全性に必要な基幹技術の開発については、前項で触れたSNSPのセンサネットワークの活用も想定されている。

日系企業のR&D活動事例

これまで述べたように、シンガポールにおけるR&D活動の主な特徴としては、

- ・外国企業の研究開発拠点や技術者の誘致施策
 - ・実証実験の場の提供など、応用技術への注力
 - ・バイオ医療系など注力分野への助成施策
 - ・優秀な大学を含めた産官学連携活動
- などが挙げられる。

また、シンガポールの法人税率が高くないなどの事情もあり、多くの日系企業がシンガポールにR&D拠点を設立して様々な活動を行っている。

(1) 政府による支援

住友化学は2013年4月に住友化学アジアパシ

フィックをシンガポールに設立。当時の社長川井美雄氏は、事業展開や研究開発計画においてシンガポール政府による国を挙げた充実した支援が大きく寄与していると語っている。

その後も同社はシンガポール経済開発庁（EDB）と積極的な連携を進めており、2016年11月にはEDBの支援を受けたIoTプロジェクトの開始を発表した。プラント関連業務のデジタル化、グローバルサプライチェーン情報の可視化・高度化およびクラウドソーシングや最新テクノロジーの積極活用に向けた取り組みを進めている。

また、2020年12月にはプロパンガスからプロピレンを生産するプロパン脱水素（PDH）技術と、それから副生される水素のほか二酸化炭素を原料に、高効率でメタノールを合成する技術とを組み合わせる検討を開始したことを発表。本取り組みにおいても、環境負荷低減と経済活動とを両立できる取り組みであることから、EDBの支援を受けていることを併せて発表している。

これらの事例からは、シンガポール政府が2016年にIoT、2020年にサステナブルと、グローバルトレンドに素早く対応し、民間企業へも積極的に支援を進めている姿勢がうかがえる。

(2) 社会課題解決に向けた産官学連携

富士通は2014年に社会課題解決のためのソリューション創出を目的として、シンガポール科学技術庁（A*STAR）、Singapore Management University（SMU）と5年間の包括共同研究を締結したことを発表した。本契約の下で、先端研究組織（CoE）を設立し、シンガポール首相府の国立研究財団からの支援も受け、ビッグデータ活用を軸としたプロジェクトを推進した。

当該プロジェクトの一つが、「海洋・港湾最適化」であり、マラッカ・シンガポール海峡の安全性確保に向けシンガポール海事港湾庁と連携した海上交通マネジメント技術に関する実証を行った。

また他のプロジェクトでは、A*STAR、SMUに加えてシンガポールの物流会社UrbanFox社とも連携し、イーコマースにおける取引が盛んであり、宅配の人手不足が生じているというシンガポールの

社会課題解決に向け、宅配の最適化を行うクラウドソース配送の実証実験を行った（図2）。

これらはいずれもシンガポールが抱える社会課題解決に向けた取り組みであり、シンガポール政府、大学などが自国の社会課題解決に民間企業と連携して取り組みをすすめている事例と言える。

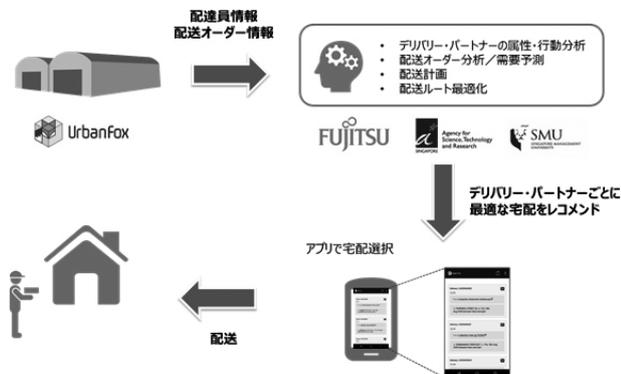


図2 クラウドリソース配送のイメージ
(富士通ニュースリリースより)

(3) オープンイノベーション活動

東洋製罐HDは、2019年に同社の有する容器関連の技術やノウハウを活用した社会課題解決、イノベーション創出を目指し、拠点としてFUTURE DESIGN LABを開設。2020年10月にシンガポールでの第一号投資案件として、培養エビ、甲殻類製品の開発を行うシオック・ミーツ社への投資を発表し、商用化に向け、包装、保存、流通などで協力を行う。

また、募集型のオープンイノベーションチャレンジも様々行われている。日本郵船は海運業界に創造的なアイデアをもたらすことを狙いとし、スタートアップ企業からのアイデア募集を行うO3 Challengeを2019年に、キリンは同社の発見した乳酸菌をベースとしたソリューション創出のためのiMuseオープンイノベーションチャレンジを2019年から2020年にかけて、それぞれ実施した。

いずれの事例も、シンガポールの盛んなイノベーションエコシステムを日系企業として有効活用し、イノベーション創出を目指す方向性がうかがえる。

パナソニックにおけるR&D活動事例

次に、パナソニックのR&D活動およびオープンイノベーション事例について紹介する。

(1) R&D活動

パナソニックでは1990年にAsia Matsushita Singapore傘下の組織としてAVIRC (AV Information Research Center) が設立され、シンガポールをMPEG規格の標準化および知財化活動の中心拠点として活動を開始した。2004年当時にはパナソニックのR&Dセンターの中でもいち早くAI・人工知能技術のR&D活動の取り組みを開始し、デジタルカメラにおける顔検出技術の開発、商用化を行った。

このころからシンガポールでは前述のとおりScience and Technology Plan 2010として、環境・水技術、インタラクティブ・デジタルメディアの各セクターが重点成長分野として加えられており、AIなどのIT関連技術・研究分野に関して政府の強力な支援もあり、パナソニックもシンガポール当地でのR&D活動を一層強化した。2012年にはPanasonic R&D Center Singaporeとして組織を新たにし、大学などの外部機関との連携も進め、新技術を創出する活動を展開した。

R&D活動における大学との近年での連携事例として、2015年度からシンガポール国立大学と共同で顔照合技術の改善に取り組んできた事例を以下に紹介する。

従来の顔照合技術については、(a) 左右45度以上の顔向きがついた場合、(b) 屋外で照明の明暗の差が強い場合、(c) サングラス・マスクなどで一部の顔が隠れている場合に顔照合に失敗するという課題があった。この課題に対して、ディープラーニングと呼ばれる機械学習手法のネットワーク構造を改良、真横向きや一部顔が隠れていても個人を判別できる有効な特徴を抽出した。さらに、撮影環境に合わせて顔照合の類似度計算を最適化する技術を組み合わせることで、従来の当社のディープラーニング技術と比較して、顔照合性能を最大5倍改善させることに成功した。新たに認識可能となった事例を

図3に示す。この技術は、アメリカ国立標準技術研究所（以下、NIST）が公開している映像セキュリティ市場で撮影され得るあらゆる条件を網羅したベンチマークデータセット（NIST IJB-A face image dataset）において、世界最高水準（2017年5月9日当時、NIST公式の評価レポート於）の顔照合性能の実現に至った。

パナソニックでは、これらシンガポールR&D活動に端を発した技術で商用化を行ない、映像セキュリティ・本人確認ソリューションへ展開しており、公共施設の監視、入場管理・出入国管理などさまざまなシーンにおいて活用を推進している。



図3 様々な制約下で顔照合可能とした事例

(2) オープンイノベーション活動

パナソニックは2018年に創業100年を迎え、次の100年をつくる新規事業創出のためにオープンイノベーション活動を主要活動の1つとして位置づけ、その中心拠点としてシンガポールを選んでいる。シンガポールでは政府の支援による強固な官民パートナーシップが存在し、多国籍文化による多様な視点、サービスプロトタイプングのASEAN各国への展開スピードが強みであると考えているのが理由である。

2018年に東京国際フォーラムにて開催された「クロスバリューイノベーションフォーラム2018」において、シンガポールの高等教育機関テマセクポリテクニク応用科学のLee Chee Wee教授、シンガポール経済開発庁（EDB）日本事務所長Lee Chee How氏、およびパナソニックR&Dセンターシンガポールの知財戦略オフィスの林珠里がトークセッションに参加し、パナソニックが保有していた

ヘルスケア技術をテマセクポリテクニクにより異分野である水産養殖のフードセキュリティソリューションに展開できた事例などについて語った。パナソニックでは本ソリューションをパイロットモデルとしてオープンイノベーション活動を継続している。

おわりに

シンガポールは長年にわたって官民が強固なパートナーシップを展開しており、近年掲げてきたスマートネーション構想により、産学連携のR&D活動に基づいた最先端技術を創出する拠点だけでなく、クイックに事業検証までできるエコシステムが整っている魅力ある環境である。

パナソニックとしてもシンガポールの環境を最大限に生かし、多方面との連携を推進しながらASEANそしてグローバルへの貢献をここシンガポール当地からすすめていきたい。

<参考文献>

- 1 Singapore: 50 Years of Science and Technology, National University of Singapore.
<https://lkyspp.nus.edu.sg/gia/article/singapore-50-years-of-science-and-technology>
- 2 知的財産を起点とした、日本×シンガポールで取り組むオープンイノベーション. シンガポール日本商工会議所2019年3月月報
- 3 シンガポールEDB経済・投資ニュース October-December 2013, Singapore EDB
- 4 その他各企業Web、ニュースリリース
- 5 図3 パナソニック株式会社 コネクティッドソリューションズ社 ニュースリリース
<https://news.panasonic.com/jp/press/data/2017/05/jn170510-5/jn170510-5.html>

執筆者氏名

大内 淳（おうち あつし）

経歴

1975年生まれ。1999年神戸大学大学院自然科学研究科修了後、三洋電機株式会社に入社。2015年にパナソニック株式会社に転籍後、2018年よりシンガポールにて食品流通事業と大型空調事業に関するクラウド・IoT技術開発およびアセアン地域へのビジネス推進活動に従事。

ご挨拶

シンガポール日本商工会議所 理事
JFE STEEL ASIA PTE. LTD
Managing Director
谷口 晋一



シンガポール日本人商工会議所の皆様、はじめまして。この度2021年度の理事を務めさせていただきますJFEスチールアジアの谷口（やぐち）晋一です。この場をお借りして、皆様にご挨拶申し上げます。

当地でサーキットブレーカーの明けた昨年7月にシンガポールに赴任して参りました。当初予定の4月から新型コロナ影響で3ヶ月遅れてのシンガポール着任となり、2週間のSHNを経てシンガポールの土を踏みました。着任当初はMRTやバスでの移動にも不慣れでよく自分の足でシンガポールの街を歩いておりましたが、いずれの道路も歩道がしっかり整備されていること、歩行者をみて車が一時停車してくれることなど、色々発見もありました。出張や駐在などで東南アジアの各国には慣れたつもりでいましたが、自転車で行けるくらい歩道が整備されていたり、歩行者優先の交通ルールが社会常識になっていたりする場面は余り経験がなく、生活者としてのシンガポールの第一印象は非常に良いものでした。出張で来ていた時には気づかなかったものでした。

私のシンガポールと出会いは90年代後半で、それから20年を超える付き合いになります。20数年間は主に鋼材の輸出営業を担当しており、シンガポールにも出張で度々来ておりました。担当地域や業務内容の関係で少し離れることはありましたが、東南アジア・シンガポールとつかず離れずの業務に携わり、今回の駐在でシンガポールとの付き合いは更に伸びることになりました。

実際にこの9ヶ月シンガポールで生活してみて感じるのは、共通言語が英語であることの利便性、デジタル化が進んでいることの驚き、様々な食文化が混在している多様性等々です。特にデジタル化は、何事もスマホで事足りるような仕組みが作られていて、新型コロナワクチンの接種申請はスマホから登録・日程調整が全てできたり、また先日Pay Nowという個人送金を初めて利用したのですがとても手

軽にスマホからあつという間にできたり、本当に驚かされます。シンガポールの人に日本とシンガポールのデジタル化はどっちが進んでいるのかと尋ねられ、返答に窮しました。また、食文化は多様で高級店からホーカーまで揃っていて、特に単身赴任の私はホーカーにお世話になることが少なくありません。私の中で自炊という選択肢は徐々に後退し、今ではついついホーカーに足が向いてしまいます。色々な種類から選べるのもまた楽しみの一つです。

シンガポール生活の長い皆様からすれば日常のことかもしれませんが、シンガポールで感じる一つ一つが私にとって印象深いものです。

こうしたシンガポールの良さを多く感じられる機会があった半面、新型コロナによる国境を越える移動制限での不自由さはかなりありました。シンガポール以外の担当地域のお客様とは「現地・現物」という製造業としてこれまで基本としていたことができなくなり、ウェブ会議で関係作り・コンタクトをしていくということのハードルの高さは感じています。それは今後の課題でもあります。それでもウェブを通して十分に対応できることがあるのもわかり、移動時間の低減につながることもわかってきました。国境が本格的に開いた時には、直の面談とウェブ会議と両輪で進めるのだと思っています。

コロナ禍が落ち着いて国境が本格的に開くまでの当面の間は、シンガポールにより軸足を置く活動になります。その期間はこれまで生活してみてわかったシンガポールの国の良い点に加え、人々の良い点を感じる期間にできればと考えています。自分が住む国とそこに住む人を好きになれたら、幸運だと思います。私は縁あってシンガポールに生活することになりました。シンガポール日本商工会議所の活動を通してこれまでの経験とは別の角度からもシンガポールをみる機会を頂きましたので、理事として尽力して参りたいと思います。今後ともよろしくお願い致します。

ご挨拶

シンガポール日本商工会議所 理事
MITSUI CHEMICALS ASIA PACIFIC, LTD
Managing Director & CEO
酒井 郁典



シンガポール日本商工会議所の皆様、4月から理事を務めさせて頂くこととなりました三井化学アジアパシフィックの酒井郁典と申します。JCCIでは、第2工業部会に所属致します。どうぞ宜しくお願い致します。

シンガポールには、2019年4月から駐在しておりますが、駐在初年度は、まだノーマルシンガポールで、日本との往来はもちろん、東南アジア諸国へも気軽に外向いております。2年目の昨年度は、皆様と同じくコロナ禍のシンガポールで、予定していた出張やイベントのほとんどが中止となりました。シンガポールの街中を歩くことを楽しみにしていた「東京オリンピック2020」のT-シャツもタンスの奥に仕舞ったままです。

当社グループはジュロン島でグループ会社3社の化学プラントを稼働しておりますが、昨年度は、コロナ禍の影響により改造工事が遅れたり、ドミトリーで発生したクラスターなどで作業員の確保に苦慮致しました。幸い政府機関をはじめ多くの方々からの支援もあって安定した稼働を維持することができたことには大変感謝致しております。未だにサイト間交流は制限されておりますので、事業を支えるモノづくりの現場で感染が起らないよう今後も細心の注意を払って参りたいと思っております。

海外駐在は、タイ、インドに続いて3か国目ですが、やはりシンガポールは、便利でクリーン、安心して過ごせる国だと思います。街並みは、やや人工的ではありますが、どこに行っても歩道が整備されており、国中どこでも安全かつ快適に散歩を楽しむ事が出来ます。特に今現時点では、世界で最も安全な国の一つと言えるでしょう。街中でのショッピングや仲間との会食も気楽に安心して楽しめています。これはひとえにシンガポール政府のコロナ対策

における迅速かつ明確な判断と実行の賜物であり、日本も大いに見習う点があるように思います。きっと数年後、あのパンデミックの時代にたまたまシンガポールに駐在した幸運を改めて思い返すに違いありません。とは言えコロナ影響は、まだしばらく続きそうです。各国のコロナ対策が功を奏し、またワクチン接種が順調に進んで、一日も早く国間の通常の往来が再開されることを願うばかりです。

一方、ポストコロナ社会の潮流として、デジタルトランスフォーメーションの推進、脱炭素化社会を目指した環境対策、奇しくもコロナ禍で加速することになった働き方改革などが今後急速に進展して行くものと想定されます。当社グループにおきましても、化学プラントにおけるデジタル化活用の取り組みや働き易くかつ生産性の高いオフィスのデザインやスペースの検討、あるいは今後拡大して行くであろう柔軟な働き方を支えるインフラの整備などの準備が始まっております。また、脱炭素化はすでにグローバルな取り組みとなっており、皆様の会社におかれましても「カーボンニュートラル2050」に向けた具体的な施策が打ち出されているものと推察致します。バブルを経験した昭和世代の私などは、正直、変化についていけない面もありますが、まずはやれることを着実に実行に移すことが肝要かと思っております。差し障りのない範囲で構いませんので、ポストコロナ社会の考え方について、情報交換させて頂けると有難く存じます。

微力ではありますが、部会や委員会の活動を通じて、シンガポール日本商工会議所の益々の発展に、合わせてシンガポールや日本にも少しでも協力出来ればと思っております。最後になりますが、会員企業の皆様および御家族の皆様の益々のご健勝を祈念し、ご挨拶とさせていただきます。

OIWA – THE GHOST OF YOTSUYA (SINGAPORE)



by The Finger Players 28 – 30 May 2021, 8pm Victoria Theatre

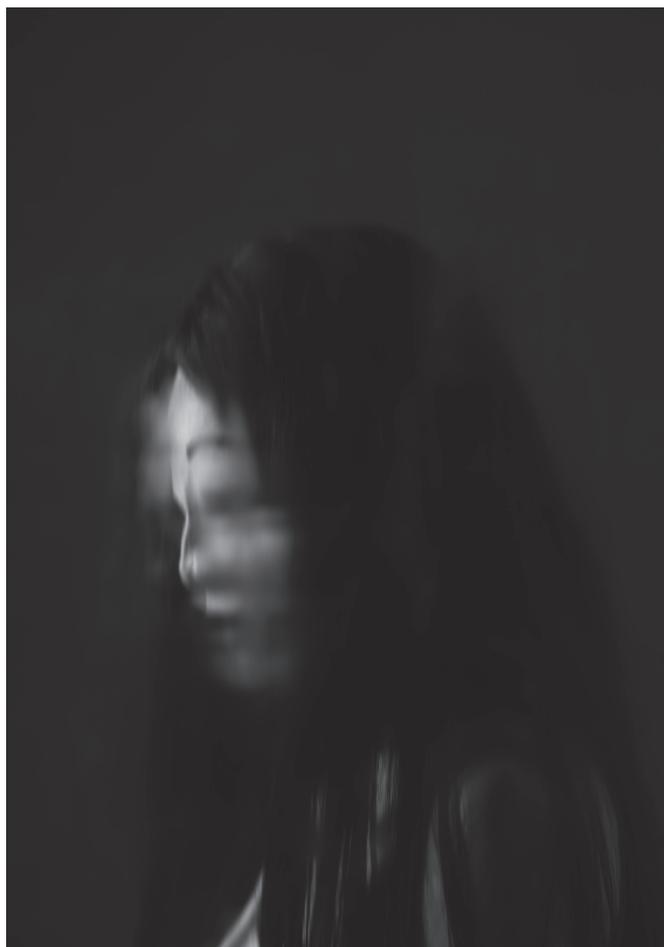
月報2月号でもご案内の通り、シンガポール日本商工会議所基金では、2020年度に19の活動・プロジェクトへ寄付を行いました。その中から、今回は Arts House Limited が主催する Singapore International Festival of Arts で公演予定のパフォーマンス「*Oiwa-The Ghost of Yotsuya*」と、YMCA of Singapore が主催する「*YMCA Inclusive Challenge 2021*」につきまして、ご紹介をさせていただきます。

With an innovative ensemble of puppeteers and actors, this age-old Japanese ghost story of betrayal and revenge is magically reinvented by Singapore's The Finger Players.

Based on blood-tingling real-life events and historical figures from the Edo period, the tale of Oiwa – a jilted wife who haunts her murderer – continues to reverberate through its countless adaptations.

Now, one of Singapore's leading theatre companies The Finger Players retells this timeless tale through an innovative ensemble of puppeteers and actors.

Actors simulate the movements of puppets, while shadowy puppeteers manipulate these human puppets, fusing techniques inspired from traditional Japanese performance techniques - Bunraku and Ningyo Buri.



Witness the scorned and powerful figure of Oiwa and the fearsome scavengers and peasants who commit horrific deeds around her, in this riveting tale of revenge, betrayal and heartbreak.

A legend with a contemporary resonance, *Oiwa - The Ghost of Yotsuya* promises an enthralling performance with hauntingly beautiful moments that unfold one after another.



Book your tickets now at sifa.sg

\$58*, \$68

*Limited concessions available for students, NSFs and seniors. Limited student front row tickets at \$10.

Duration: 2hrs, no intermission

Performed in Japanese with English surtitles

Rating: To be advised

Advisory: Contains scenes of violence and references to rape. Viewer's discretion is advised.

Admission: for audience age 12 years & above.

The program will be made available on Video-on-Demand (VOD) from **5 – 6 June**. For ticketing updates, visit sifa.sg

About the Singapore International Festival of Arts (SIFA)

As Singapore's annual pinnacle performing arts festival, the Singapore International Festival of Arts (SIFA) presents captivating and diverse works across theatre,

music, dance, film and visual arts. First launched as the Singapore Festival of Arts in 1977, the festival has gone through several evolutions and inspired generations of arts lovers and practitioners. Today, the highly anticipated festival is a high point on Singapore's arts and cultural calendar. SIFA continues its festival mission to champion the creation and presentation of Singaporean and international works.

SIFA 2021

The 2021 edition of the festival will feature a bumper crop of over 60 shows and 300 performances, with artists from Switzerland, Australia, USA, Lebanon, Japan, Malaysia and Philippines performing alongside hundreds of Singaporean artists within a 3-week period.

SIFA 2021 will take place from 14 – 30 May 2021 at over 10 physical and digital spaces.

For more info, please visit sifa.sg

Join Over 450 Individuals to Climb “Mt Fuji” in Singapore in Support of Youth with Special Needs – YMCA Inclusive Challenge 2021



Over 450 members of the public are challenging “Mt Fuji” virtually from Singapore – in efforts to raise funds and awareness for YMCA programmes that empower youth with special needs.

This is part of the YMCA Inclusive Challenge 2021 – a continuation of the first-ever YMCA Inclusive Climb 2019, which saw 10 persons with special needs attempt to summit Mt Fuji. The team included persons with visual impairments, autism, cerebral palsy, and a bone cancer survivor. It was an extraordinary journey of self-discovery that proved to themselves and the world that persons with special needs could achieve unimaginable heights.

Due to the COVID-19 pandemic, the challenge takes place virtually in Singapore this year – and everyone is welcome to join!

Participants can join individually or in teams and choose whether to climb 3,776m (the elevation of Mt Fuji) or walk/run/cycle 125km (perimeter of Mt Fuji) around Singapore. Their efforts will raise funds and awareness for programmes that strengthen youth with special needs through arts, sports, and employment training.



YMCA Special Needs Ambassador with Autism First to “Summit Mt Fuji”

21-year-old Gareth Chua was the first to summit “Mt Fuji”, accumulating over 3,776m in elevation over just a month since the challenge started.

The youth with autism displayed great dedication and perseverance as he hiked and jogged around Singapore, completing the challenge ahead of more than 430 other participants. His efforts have raised over \$3,000 for YMCA programmes.

Other YMCA Special Needs Ambassadors include visually-impaired local musician and Project Superstar 2005 winner Kelvin Tan Wei Lian, para-athlete with global development delay Siau Ek Jin, and motivational speaker and author with cerebral palsy, Oh Siew May.



Participants Launch Creative Campaigns with Heart

Members of the public have risen to the occasion to show solidarity and raise funds and awareness in support of persons with special needs. Amidst their efforts, some participants have gone over and beyond and launched creative self-driven campaigns to further their fund and awareness-raising efforts.

Cheerene, long-time volunteer with the YMCA, registered as a cyclist in the YMCA Inclusive Challenge. In order to encourage her loved ones to support the cause, she offered home-cooked food as tokens of appreciation to donors for their contributions.



On the other hand, Peng Mun, who also registered as a cyclist, pledged to cycle 1km per dollar donated on his fund-raising page.

While the challenge's distance goal was 125km, he has accumulated close to 950km in distance cycled and is continuing his efforts beyond the challenge's perimeters.

Cheerene and Peng Mun's creative efforts from the heart have raised over \$12,000 for YMCA programmes that will empower youth with special needs.

Join the Challenge!

The challenge goes on! From now until 29 May, all are still welcome to participate in the challenge. If you would like to be a part of this meaningful endeavor, sign up or support their cause through a donation a <http://fuji.ymca.org.sg/>.

『新型コロナウイルスへの対応・対策』アンケート結果概要（抜粋）

<調査概要>

実施機関：シンガポール日本商工会議所、ジェットロ・シンガポール事務所

調査期間：2021年4月5日（月）～12日（月）

調査対象：シンガポール日本商工会議所 会員（800会員 ※4月5日時点会員数）

調査方法：アンケートの発送、回収ともEメール

有効回答数：232（有効回答率 29%）

回答件数

	全体		1～10人		11人～50人		51人以上	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
全体回答件数	232件	(100%)	71件	(100%)	82件	(100%)	79件	(100%)
うち製造業（販社を含む）	104件	(45%)	25件	(35%)	37件	(45%)	42件	(53%)
うち非製造業	128件	(55%)	46件	(65%)	45件	(55%)	37件	(47%)

Q1. 3月以降の各種対応状況についてご回答下さい。

(1) 3月に入ってから新規でEPの申請をされましたか。

	全体		1～10人		11人～50人		51人以上	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
申請をしていない	177件	(76%)	62件	(87%)	70件	(85%)	45件	(57%)
申請をして承認された	30件	(13%)	4件	(6%)	4件	(5%)	22件	(28%)
申請をしたが承認されなかった	3件	(1%)	1件	(1%)	0件	(0%)	2件	(3%)
申請をしたが結果待ちである	23件	(10%)	5件	(7%)	8件	(10%)	10件	(13%)

(2) 3月に入ってから新規でEPの申請をされた際、申請してから結果連絡までどれくらいの日数を要しましたか。（複数申請は平均日数）

<承認>

	全体		1～10人		11人～50人		51人以上	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
当日～3日	1件	(0%)	0件	(0%)	0件	(0%)	1件	(1%)
4～6日	4件	(2%)	0件	(0%)	1件	(1%)	3件	(4%)
7～13日	14件	(6%)	3件	(4%)	1件	(1%)	10件	(13%)
14～20日	6件	(3%)	0件	(0%)	1件	(1%)	5件	(6%)
21～27日	4件	(2%)	1件	(1%)	1件	(1%)	2件	(3%)
28日以上	1件	(0%)	0件	(0%)	0件	(0%)	1件	(1%)

<非承認>

	全体		1～10人		11人～50人		51人以上	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
当日～3日	0件	(0%)	0件	(0%)	0件	(0%)	0件	(0%)
4～6日	1件	(0%)	0件	(0%)	0件	(0%)	1件	(1%)
7～13日	0件	(0%)	0件	(0%)	0件	(0%)	0件	(0%)
14～20日	1件	(0%)	1件	(1%)	0件	(0%)	0件	(0%)
21～27日	0件	(0%)	0件	(0%)	0件	(0%)	0件	(0%)
28日以上	1件	(0%)	0件	(0%)	0件	(0%)	1件	(1%)

(3) <上記設問で“承認されなかった”と回答した企業のみ>

貴社のローカル比率（シンガポール人+PR）をご回答下さい。

	全体		1～10人		11人～50人		51人以上	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
33%以下	1件	(0%)	1件	(1%)	0件	(0%)	0件	(0%)
34～50%	2件	(1%)	0件	(0%)	0件	(0%)	2件	(3%)
51～66%	0件	(0%)	0件	(0%)	0件	(0%)	0件	(0%)
67～80%	0件	(0%)	0件	(0%)	0件	(0%)	0件	(0%)
81%以上	0件	(0%)	0件	(0%)	0件	(0%)	0件	(0%)

(4) 3月に入ってから新規でDPの申請をされましたか。

	全体		1～10人		11人～50人		51人以上	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
申請をしていない	204件	(88%)	70件	(99%)	72件	(88%)	62件	(78%)
申請をして承認された	23件	(10%)	0件	(0%)	9件	(11%)	14件	(18%)
申請をしたが承認されなかった	0件	(0%)	0件	(0%)	0件	(0%)	0件	(0%)
申請をしたが結果待ちである	7件	(3%)	1件	(1%)	1件	(1%)	5件	(6%)

(5) 3月に入ってから新規でDPの申請をされた際、申請してから結果連絡までどれくらいの日数を要しましたか。(複数申請は平均日数)

<承認>

	全体		1～10人		11人～50人		51人以上	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
当日～3日	11件	(5%)	0件	(0%)	4件	(5%)	7件	(9%)
4～6日	2件	(1%)	0件	(0%)	0件	(0%)	2件	(3%)
7～13日	5件	(2%)	0件	(0%)	3件	(4%)	2件	(3%)
14～20日	3件	(1%)	0件	(0%)	1件	(1%)	2件	(3%)
21～27日	2件	(1%)	0件	(0%)	1件	(1%)	1件	(1%)
28日以上	0件	(0%)	0件	(0%)	0件	(0%)	0件	(0%)

(6) シンガポール政府は4月5日以降の職場の安全規制について方針を変更し、出社可能人数は75%まで可、個人単位での出勤率撤廃等としました。

今後の出勤体制の方針についてご回答ください。

	全体		1～10人		11人～50人		51人以上	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
4月5日以降、出勤率を引き上げた。(今後1か月程度の予定含む。)	129件	(56%)	32件	(45%)	51件	(62%)	46件	(58%)
4月5日以降、1か月程度はこれまでの体制を維持する。(予定含む。)	74件	(32%)	27件	(38%)	22件	(27%)	25件	(32%)
方針は未定である。	16件	(7%)	8件	(11%)	5件	(6%)	3件	(4%)
その他	13件	(6%)	4件	(6%)	4件	(5%)	5件	(6%)

その他自由記述：

4月2日(金)以前と同じ出勤率(出社可能人数は50%まで可)を維持している。1か月程度に限定していない。
Essential Serviceであり既に出社率は100%近いいため、特にこのタイミングでは変更ありません。
サーキットブレーカーがスタートして以来、全員出勤している。
元々事務所への出社率が低いため変更はなし。
現状各人原則週1回の出社を今後も継続する方針です。
方針に変更なし。(出勤が必要な業態であるためフェーズ1より出勤率は100%)

(7) 4月5日以降の従業員の1週間の平均出勤率予定に一番近いものをお選び下さい。

(出勤率 = 出勤した日数 ÷ 全労働日 × 100) ※ 半日以下の出勤の場合は、出勤した日数を0.5としてください。

	全体		1～10人		11人～50人		51人以上	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
0～25%	22件	(9%)	12件	(17%)	6件	(7%)	4件	(5%)
26～50%	63件	(27%)	20件	(28%)	22件	(27%)	21件	(27%)
51～75%	112件	(48%)	32件	(45%)	42件	(51%)	38件	(48%)
76～100%	35件	(15%)	7件	(10%)	12件	(15%)	16件	(20%)

Q2. LOCで就業しているDP保有者についてご回答下さい。

(1) 現在、貴社には、LOCで就業しているDP保有者はいらっしゃいますか。

	全体		1～10人		11人～50人		51人以上	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
いる	33件	(14%)	7件	(10%)	11件	(13%)	15件	(19%)
いない	199件	(86%)	64件	(90%)	71件	(87%)	64件	(81%)

(2) LOCで就業しているDP保有者数は何名いらっしゃいますか。

(3) 本年5月1日以降にLOCの期限が切れる場合、こういった対応を取られますか。(複数回答可)

	全体		1～10人		11人～50人		51人以上	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
LOCで勤務しているDP保有者が、SパスやEPで就業できるよう手続きを行う	12件	(5%)	2件	(3%)	4件	(5%)	6件	(8%)
LOCでDP保有者が就業していたポジションに代わり、ローカル従業員を採用する	4件	(2%)	0件	(0%)	2件	(2%)	2件	(3%)
LOCでDP保有者が就業していたポジションに代わり、日本からの駐在員を増員する	0件	(0%)	0件	(0%)	0件	(0%)	0件	(0%)
LOCでDP保有者が就業していたポジションは、既存の従業員(ローカル、駐在員含む)が代替し、代替スタッフは採用しない(従業員数が純減となる。)	0件	(0%)	0件	(0%)	0件	(0%)	0件	(0%)
今後の対応は未定である	15件	(6%)	3件	(4%)	5件	(6%)	7件	(9%)
その他:	3件	(1%)	2件	(3%)	0件	(0%)	1件	(1%)

その他自由記述：

2023年まで期限が切りますので、この期間においては社員のPR申請を会社よりサポートします。期限に近づいてから別途判断したいです。
シンガポールでは従業員を可能な限り減らし、日本で行う。
日本人のPR保持者に切り替える

Q3. MOMによる査察状況についてご回答下さい。

(1) 3月1日以降、MOMによるオフィスや工場等の査察を受けましたか。

	全体		1～10人		11人～50人		51人以上	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
はい	16件	(7%)	4件	(6%)	5件	(6%)	7件	(9%)
いいえ	216件	(93%)	67件	(94%)	77件	(94%)	72件	(91%)

(「はい」の場合のみ)

具体的に：

2時間程度。職人4名がインタビューを受けたものの、大きな指摘はなかった。
30分程度のオフィスの査察。大きな問題はなかったが、検温の場所に関する指摘を受けた。
Safety Distanceの取り組み状況、出勤状況、工場内の衛生環境等についてチェックされた。
工場での視察は主に外国人作業員の衛生管理とTraceability。オフィスでは出勤率50%の確認と徹底の指示
抜き打ちで従業員と来訪者の検温状況と記録、事務所の座席間隔、出社人数が総従業員の50%未満か、会議室応接室パントリーの定員表示、消毒液の設置、サーモメーターの動作状況等の確認があったが、特に大きな指摘事項なし。
3名来場。Safe Management Measures Plan が整備されているか、場内の環境は正しく整備されているか、規定は従業員に分かりやすく周知されているか、規定に基づく各種手順は正しく実施されているか(記録されているか)の確認を実施。指摘事項なし。
3時間ぐらいの検査で、Evacuation Plan, Cleaning Check List, Safe Management Officerの任命書の提出依頼を受け、WFHがなぜできないと検査後も何度も電話にて問合せを受けました。全従業員の出勤率を50%以下にしていますが、各部門で50%を切らないと駄目と指摘を受けました。

Q4. 現在、国外からの入国者を受け入れる方法に、指定された施設内のみで滞在すること等を条件に入国時の隔離措置を免除される『Connect@SG』があります。

(1) Connect@SGの利用をされたことはありますか。またする予定はありますか。

	全体		1～10人		11人～50人		51人以上	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
これまでに利用したことがある・今後利用する予定である、	3件	(1%)	0件	(0%)	2件	(2%)	1件	(1%)
利用を検討している	4件	(2%)	1件	(1%)	1件	(1%)	2件	(3%)
利用したことはない・今後も利用する予定はない	153件	(66%)	55件	(77%)	54件	(66%)	44件	(56%)
利用するか、できるか、まだ何とも言えない	70件	(30%)	14件	(20%)	24件	(29%)	32件	(41%)
その他	2件	(1%)	1件	(1%)	1件	(1%)	0件	(0%)

その他自由記述：

これまで利用したことはないが、そのようなケースや機会があれば利用することも検討している。
知らなかった。

Q5. ワクチン接種の方針について

(1) 駐在員へのワクチン接種の方針(検討中の方針も含む)を教えてください。

	全体		1～10人		11人～50人		51人以上	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
原則禁止だが、接種は自己責任	0件	(0%)	0件	(0%)	0件	(0%)	0件	(0%)
禁止	0件	(0%)	0件	(0%)	0件	(0%)	0件	(0%)
任意(ただし自己責任)	129件	(56%)	36件	(51%)	47件	(57%)	46件	(58%)
推奨(ただし自己責任)	69件	(30%)	21件	(30%)	27件	(33%)	21件	(27%)
まだ方針を定めていない	34件	(15%)	14件	(20%)	5件	(6%)	15件	(19%)

(2) 現地採用者へのワクチン接種の方針(検討中の方針も含む)を教えてください。

	全体		1～10人		11人～50人		51人以上	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
原則禁止だが、接種は自己責任	0件	(0%)	0件	(0%)	0件	(0%)	0件	(0%)
禁止	0件	(0%)	0件	(0%)	0件	(0%)	0件	(0%)
任意(ただし自己責任)	141件	(61%)	43件	(61%)	49件	(60%)	49件	(62%)
推奨(ただし自己責任)	60件	(26%)	14件	(20%)	25件	(30%)	21件	(27%)
まだ方針を定めていない	31件	(13%)	14件	(20%)	5件	(6%)	12件	(15%)

(3) 駐在員・現地採用者へのワクチン接種の方針について、検討された内容や理由などがあればご記入下さい。(自由記述)

16歳未満の生徒については接種資格がないため、生徒の安全を考慮し、教職員は原則全員の摂取を推奨することとした。
あくまでも自己判断で接種の有無を判断することとしている。
オフィス内での感染防止策として、ワクチン接種を推奨している。当初、接種を受けたくないという従業員が出た場合の対応を懸念していたが、全員接種を希望しているので今の所問題無し。
シンガポール政府からの情報提供や、いろいろな情報を考慮して、社員にいいと思うことを推奨しているが、強制は今のところしていない。
すべて個人判断。
ワクチン接種の予約については業務に優先することができる。(有給休暇)接種は強制ではなく、任意とする。
海外出張に出かけやすくなるには(隔離期間を減らすには)、ワクチン接種が条件となるだろうから。
現地従業員の申し出により 接種したのかと聞くことや接種予定の会話を社内Officialな会話としてはしないこととしている、
顧客を訪問するエンジニアや、国境が開いたあと出張する可能性のある駐在員や従業員について、接種を義務付けるのか等検討中。また将来、国を跨ぐ移動でワクチン接種が必須となった場合も想定しなくてはならない。

<p>接種するかないかは個人の判断によりますが、会社より接種ためのサポートプログラムを提供します。</p> <p>①接種すれば、1日間病欠を付与。②接種後に、上司に認められる前提で、一週間在宅勤務可能。</p> <p>③接種場所への行きかえりについては、一人が1回に当たり最大SGD10の交通代を会社に精算できる。2回接種なので、全部でSGD20の交通代を会社に精算できる。駐在員も現地採用社員と同様に取り扱いとする。接種の場合、2週間繰り上げて人事まで登録必要。</p> <p>必須業種として早々に接種の対象となった社員がいる。彼らについて、会社として接種を推奨したが、政府方針通り強制とはしていない。この最初の接種者は言わば業務上の必要から接種しているので業務時間内でもそのまま行ってもらったが、指定されたのが偶々週末だった。(一方代休の対象にもしなかったし本人たちも特に要求も無かった) 今後も基本的に方針に変更は無い。(接種者への極端な優遇策等が始まれば別だろうが)</p> <p>日本で認可済および認可予定のワクチンのみ接種を認めるということとした。</p> <p>シンガポール政府方針に沿う形で推奨する。</p>
--

(4) ワクチンの接種時に取得できる休暇制度の導入について教えてください。

	全体		1～10人		11人～50人		51人以上	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
導入済み	21件	(9%)	0件	(0%)	11件	(13%)	10件	(13%)
導入を検討中	29件	(13%)	18件	(25%)	6件	(7%)	5件	(6%)
導入しない	157件	(68%)	49件	(69%)	53件	(65%)	55件	(70%)
その他	25件	(11%)	4件	(6%)	9件	(11%)	12件	(15%)

自由記述：ワクチンの接種時に取得できる休暇制度の導入について

1回当たり半日休暇にする予定。午後に受けてもらうことが前提。
2回接種の内、1回分については接種の為の特別有給休暇を与える制度をつくった。
PCRテストと一緒に、必要に応じ業務時間に行き構わないと現状考えています。
フレックス勤務なので、自由に休暇取得できる。または医療休暇を与える。
ワクチン接種による副反応等の対応策として休暇取得を検討。
ワクチン接種は原則近隣のコミュニティセンターで行われるという前提に基づき、接種時間帯も勤務扱いとする（休暇申請不要）。
各人のワクチン接種当日並びに翌営業日を臨時休暇とする。ワクチン接種に関連する追加保険についても、必要とあれば付保する。
休暇制度導入については検討していなかったが、接種対象者が出てきたらどのように配慮するか検討したい。
接種後、体調が優れない場合は、ワクチン接種に伴う休暇取得が可能。
未定ですが、人によっては体調にも影響するようですので、今後検討します。

(5) 駐在員、現地採用者へのワクチン接種に関する課題や懸念がありましたら教えてください。(複数回答可)

	全体		1～10人		11人～50人		51人以上	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
義務化や推奨する場合の反発	32件	(14%)	7件	(10%)	14件	(17%)	11件	(14%)
義務化や推奨して副作用が生じた場合の責任(国の補償額の大きさを含む)	65件	(28%)	24件	(34%)	19件	(23%)	22件	(28%)
義務化や推奨しない場合の顧客等からのレピュテーション	11件	(5%)	5件	(7%)	4件	(5%)	2件	(3%)
義務化や推奨せずに事業所で感染が発生した場合の責任	57件	(25%)	20件	(28%)	23件	(28%)	14件	(18%)
ワクチン接種や副作用に関する情報の収集と従業員への周知	71件	(31%)	25件	(35%)	21件	(26%)	25件	(32%)
接種を促すためのコスト負担(例：奨励金や有給休暇、交通費)	14件	(6%)	4件	(6%)	3件	(4%)	7件	(9%)
接種者と非接種者の把握と収集した個人情報保護	28件	(12%)	3件	(4%)	11件	(13%)	14件	(18%)
非接種者の処遇	31件	(13%)	6件	(8%)	14件	(17%)	11件	(14%)
ワクチン接種に関する方針の作成方法がわからない	20件	(9%)	8件	(11%)	9件	(11%)	3件	(4%)
日本本社の理解や支援が得られない	9件	(4%)	4件	(6%)	1件	(1%)	4件	(5%)
その他:	19件	(8%)	4件	(6%)	8件	(10%)	7件	(9%)

その他自由記述：

16歳未満の帯同家族等に対するワクチンはいつ頃接種可能になるか困っている。
ワクチン接種後、海外渡航による隔離措置等の規制緩和の有無。
何をすることも接種証明が必要となるような規制が作られないか心配。
現地社員の保険には、接種後の副作用をカバーされていない。
中国製ワクチンは避けたいという者が多い。
任意とはいうものの、海外渡航規制を緩和させるワクチンパスポートが各国で開始されワクチン接種が事実上必須または義務化の流れが世間で醸成されてきた場合の対応、一部の従業員への通達方法について。
ワクチン接種を条件とした各国入国規制の可能性。
中国製ワクチン(シノバック)使用開始後に日本での接種を希望する駐在員の対応。
接種済者と未接種者との間での摩擦。

Q6. その他、各社で直面している課題などがあれば、ご記入下さい。

シンガポール政府の外国人冷遇もあり、ビジネス環境が悪化している。テレワークの時代なので、シンガポールの従業員数は極力減らし、主な作業は日本で行う方向になると考えている。
DPでの就業不可は多くの日系企業にとって痛すぎる措置だと思います。
オフィス面積が広すぎるので移転を検討。
シンガポールの政府対応が良く特に心配していません。
ワクチン接種に関して、会社がどこまで介入すべきか判断が難しい。
ワクチン接種者への入国時隔離免除もしくは隔離期間短縮を強力に働きかけて頂きたい。
以前（3年前）と同様の条件で1回目の申請はRejectされ、給与を引き上げた条件での2回目の申請にて、現在MOMから様々な種類の追加書類の提出を求められている。また、その中で大学卒業証明書は、出身校からEMSで取り寄せた卒業証明書だけでなく、更にそれを第3者認証機関からその卒業証明が本物であることをVerifyし証明する書類の提出（有料）も求められ、決算など年度末初めの多忙な時期に、その対応時間と追加費用が更に押し掛かってきている。
会社が従業員にワクチン接種を奨励しても、副作用に対する一切の法的リスクがないのであれば、その根拠をアドバイス頂けると幸いです。
海外駐在しているシンガポール人の接種はどうする、どうなるのかは課題。
今後、ワクチン接種証明がないと海外出張ができないような状況になった場合に、ワクチン接種を希望しない営業社員の処遇などをどうするかが課題。出張ができない＝近隣諸国への営業活動が難しい、ということになると実質ワクチンを接種しないと目標を達成できない、評価が下がるといような状況になってしまう可能性がある。
事務所の出社率が75%に緩和されたが、Safety Distance（1m）に対応できない座席が多くあり、対応に苦慮している。（アクリルパネル等のパーティションを設置したとしても、社員間の座席間隔は1m以上がMustだと認識している）
社員の出社が引続き制限されており、今後リモートでの業務対応が推奨されているが、社内のコミュニケーションの円滑化を妨げない方法について検討している。
徐々に正常に戻っていく中で、全社的な生産性や感染防止策を考慮した場合、在宅勤務や時差出勤をどの程度制度として残していくか？
日本とのビジネストラックが戻らず新規営業機会を逃している。
日本の本社からの方針が出ていない状況なので、現時点では各国での判断になっている。駐在員に関する方針も特にない。
変異種拡大により情勢厳しいことは認識しているものの、日週間ビジネストラックを早期に再開してほしい。
社内異動による新規赴任者のDPがEPでも取得できるのか、情報がまちまちでどうしたらよいかははっきり分からない。
近年のシンガポール政府のビザ発給厳格化およびシンガポールコア推進において、弊社は外国人比率も高く、EP等が日本人に偏っていることから新規ビザ発給に関して慎重な対応を取らざるを得ない状況となっている。加えてDP保持者の就業抑制も今後の人事に影響を及ぼすと考えられる。

Eメールアドレス ご登録・ご変更等のお願い

拝啓 時下益々ご清栄のこととお慶び申し上げます。

平素より弊所活動にご支援・ご協力を賜り、誠にありがとうございます。

シンガポール日本商工会議所では、Eメールを通じて、セミナーや視察会の他、機関紙「月報」（電子版）のご案内、JCCI基金活動のご紹介など、幅広い情報をお送りさせて頂いております。

法人会員の皆様におかれましては、複数の方のEメールアドレスをご登録頂き、事業へご参加頂けますと幸いです。（何名様でもご登録頂けます。）

敬具

記

<新規登録方法>

- ・ご登録をご希望のEメールアドレスを、info@jcci.org.sgまでお送りください。
メールの件名には「Eメール新規登録」とご記入下さい。

<登録変更方法>

- ・現在、ご登録頂いているEメールアドレスと、新しく送付先にするEメールアドレスを、info@jcci.org.sgまでお送りください。
メールの件名には「Eメール登録変更」とご記入下さい。

<登録削除方法>

- ・削除をご希望されるEメールアドレスを、info@jcci.org.sgまでお送りください。
メールの件名には「Eメール削除希望」とご記入下さい。

<本件担当> JCCI事務局（担当：Doris） E-mail：info@jcci.org.sg Tel：6221-0541

第603回理事会 議事録

日 時：2021年3月9日（火）11：30～12：00

場 所：日本人会 2階 ボールルーム（オンライン参加あり）

出席者：（日本人会）石垣会頭、郡司、松藤、竹内、小野、宇野、丸山副会頭、小林（且）、草野、土橋、大島、辻井運営担当理事、神田、小林（広）、清洲、杉浦、宮原、阿部、河田、仙波、中西、中條、吉田、酒井、田中、加藤、藤理事、新藤監事、新居、伊藤、久富参与、清水事務局長（オンライン）安田、小出、高原、平井、宮崎理事 計37名

石垣会頭が議長となって開会した。

議 事：

1. 前回（第602回）議事録

石垣会頭が前回（第602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) 2020年事業報告書 総括（案）について

清水事務局長より、2020年度事業報告書について説明があり、理事に諮られたところ異議なく承認された。

(2) 2020年収支決算（案）及び2021年収支予算（案）について

小野副会頭／財務担当理事より、2020年収支決算案、及び2021年収支予算案について説明され、理事に諮られたところ異議なく承認された。

(3) 「SJ55」キャンペーンへの後援について

「SJ55」キャンペーンについて、日本政府観光局（JNTO）シンガポールから後援名義付与の申請があった。2021年が日本とシンガポールの間で外交関係が樹立されてから55周年となることを受けて、本キャンペーンでは両国の政府観光局にて観光地や文化等を紹介やSNSを通じた在日居住者と在星居住者の交流が実施される予定である。後援を行うことについて理事に諮られ、異議なく承認された。

(4) 入退会について

清水事務局長より1個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731社、個人会員69名、計800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

石垣会頭から、本年度の総会は3月16日にオンラインおよび実出席を合わせた形で実施される旨、報告があった。

以 上

他国日本商工会議所紹介、 最近の動向

このページでは、各地の在外日本商工会議所等から、
現地の活動概要などに関する情報をお届けします。



名称 (日・英)	インド日本商工会 Japan Chamber of Commerce and Industry in India		
住所	R-7B, Third Floor, Green Park Main Market, New Delhi, INDIA		
会員数	457社 (2021年4月現在)	設立年	
TEL	+91-11-4538-6321	E-mail	jccii@jccii.in

事務局からの一言

インド日本商工会 (JCCII) は、会員数が100社を超えた2006年に協会 (NPO) として登録・認可され、現在では約460社の会員がおります。インドには、商工会・商工部が5拠点あり、我々はデリー NCR 地区を中心に活動しておりますが、ビジネス環境改善活動など必要に応じて全インドで連携し活動しております。

○インド日本商工会主な活動○

「ビジネス環境改善活動」

インドの法律改正は目まぐるしく変わり、変化が激しい国です。税制問題や、外資問題、それぞれの分野における問題につき、年1回、会員企業から要望を吸い上げ、在インド日本国大使館と連携し、インド政府商工省に建議書を提出し、インド政府との会合を重ね、問題解消に尽力しております。

「グループ・部会・分科会活動」

各部会で、講演会、勉強会などを通じた情報交換を行い、また業界に関わる問題に対する解決策の協議や各種調査、講演会等を通じた情報提供を行っております。

「三木会」

毎月第三木曜日に在インド日本国大使館特命全権大使のご臨席の上、会員企業の関心の高いテーマを取り上げたセミナーを開催しています。以前は大使館会場をお借りしておりましたが、コロナ禍の影響で、現在は、オンラインでの開催をしております。会員にとっては、大使からインドの経済状況やコロナ関連情報が直接伺える良い機会ともなっております。

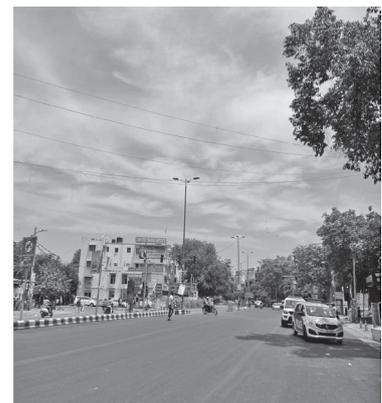
○コロナ禍での活動○

「チャーター便主催」インドで感染が拡大した当初、突然の世界一厳しいと言われるインド全土ロックダウンが開始され、5ヶ月間日本発国インド行の運航が止まりました。商工会では、日本発デリー行のチャーター便フライトを8便主催し、その後の臨時便の運航につながりました。

「日本のワクチン接種要望」今年3月中旬に、日本大使館のお力をお借りして、全インドの日本人会および商工会として、在インド在留邦人にも日本で認可されたワクチン接種が可能になるよう日本政府に要望書を提出しました。

「メルマガJCCII通信開始」物理的に会員同士の交流の場が希薄になったこともあり、毎週水曜日にJCCII通信を配信、大使館からのお知らせ、コロナ関連情報など重要な情報をお知らせするとともに、会員のセミナー紹介や宣伝の場としてお使い頂いております。

「今後に向けて」インドは我が国にとり戦略的に重要で特別なパートナーであるとの認識のもと、会員企業の困りごとや要望などのニーズをしっかりと汲み取り改善し、強固な日印関係を更なる高みに引き上げ日印間の経済交流・発展に寄与できるように努力していきます。



ロックダウン中の街の様子。いつもの交通混雑も無く、大気汚染も無い青い空が広がりました。

STA	ETA	From/Via	Airline	Flight	Status
09 00	15 30	Bengaluru	✈	ET 8610	Delayed
16 00	15 00	Haneda - Tokyo	✈ JAL	JL 8839	Arrived 15:00
19 00		Bangkok	✈	AI 335	
21 00		Lucknow	✈	AI 1946	
21 30	23 21	Newark	✈ UNITED	UA 801	Delayed
22 25		Paris	✈ AIRFRANCE	AF 226	
00 25		Hyderabad	✈	AI 1126	

インド日本商工会チャーター便
8月4日初便 JAL8839 便5か月ぶりにデリー-空港に到着

ご登録データ 変更フォーム

代表者、住所、E メールアドレスなどの登録内容に変更がございましたら、下記変更フォームに必要事項をご記入の上、JCCI 事務局まで E メールにてご連絡頂くか、JCCI の HP (<https://www.jcci.org.sg/membership/notification-of-change/>) より変更手続きを頂きますよう、お願い申し上げます。

※弊所からの各種事業のご案内は、原則 E メールにてお送りさせて頂いております。

ご異動などがございました際には、登録 E メールアドレスのご変更をお願いいたします。

※変更のご連絡を頂きました際には、弊所からご返信を差し上げております。万一、返信がない場合には、お手数をおかけいたしますが、一度、事務局までご連絡下さい。

※ご変更の際には、必ず会社名と E メールアドレスをご記入下さい。

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(日)	
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

新規登録 E メールアドレス	削除 E メールアドレス

その他

アクセス案内

Access

シンガポール日本商工会議所

Japanese Chamber of Commerce & Industry, Singapore (JCCI)

住所
Address

10 Shenton Way, #12-04/05 MAS Building Singapore 079117

電話番号
Telephone

(65) 6221-0541

i 事前登録のご案内 Notice of Pre-registration

MASビルのセキュリティ上の理由から、お越し頂く方全員の事前登録が必要となります。

Due to security reason of MAS Building (Monetary Authority of Singapore), all visitors must be pre-registered prior to their arrival at MAS Building. To facilitate pre-registration, JCCI will need to obtain following details.

- 1** 名前(英語) / Your name
- 2** NRIC(The National Registration Identity Card)、FIN(Foreign Identification Number)、もしくはパスポート番号の下4桁
/ Last 4 digit of your NRIC, FIN No. or passport No.
- 3** 国籍(日本人以外の場合) / Nationality

以上3点をメールもしくはお電話にて、必ず事前にご連絡をお願いいたします。

Please inform your particulars at least a day before your visit.

2021年5月1日現在、COVID-19の影響で、入館には追加での書類提出が必要です。

事前に事務局までご連絡下さい。

As of 1st May 2021, MAS requires all the visitors to submit "Visitor Declaration Form" as a precautionary measure to reduce the spread of COVID-19.

アクセス
Access

T 電車でお越しの方 By Train

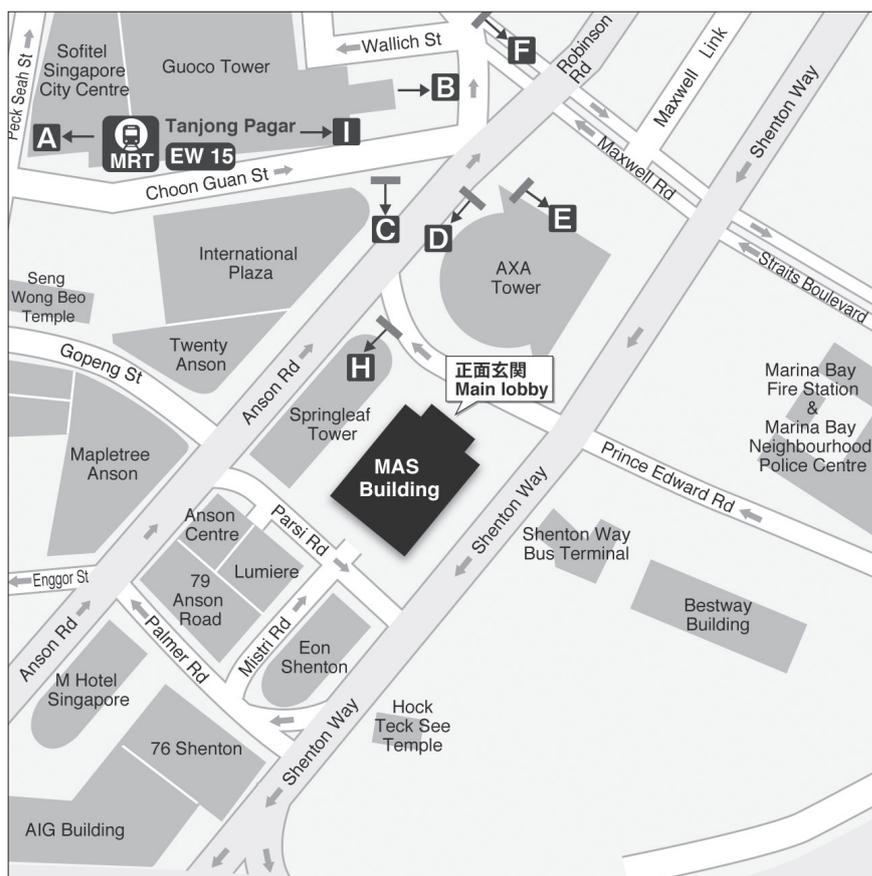
Tanjong Pagar 駅下車 (East West MRT line)
(C/D/H 出口) から徒歩約5分
5min walk from C, D & H
(Tanjong Pagar station, East West MRT line)

C 車でお越しの方 By Car

MASビルには駐車場がございませんので、お近くの駐車場をご利用下さい。
Please note that public carpark is not available at MAS Building. Kindly find nearest carpark.



地図はこちらからも確認ができます。
You can also check map from here.

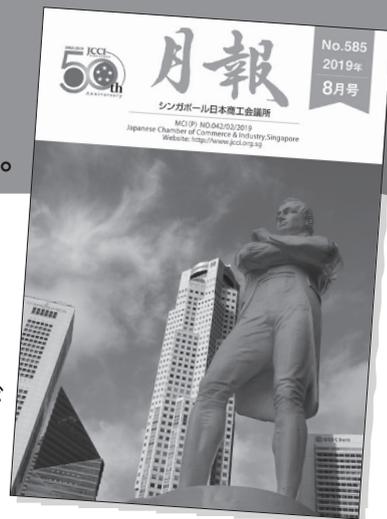


会員の皆様の事業・商品PR支援のため、
 機関紙「月報」への広告掲載サービス(有料)を実施しています。

機関紙
 「月報」

広告大募集!!

「月報」は会員企業ならびに、シンガポール国内外の公的機関関係者に印刷物として配布しています。またPDF版も作成し、メールでの配信を行っています。



名称

シンガポール日本商工会議所機関紙「月報」

発行

月1回(各月初旬発行)

発行数

約900部(2021年4月現在)

メール配信数

約2,200通(2021年4月現在)

体裁

中綴じ冊子(A4サイズ)

内容

各業界の動向等を取り上げた特集記事、
 JCCIの活動報告、お知らせ など

広告掲載概要

- 広告はどこでもご利用いただけます。尚、申込は先着順で受け付けます。
- 1か月単位でご利用いただけます。
- 広告によっては、掲載をお受けできないことがありますので、ご了承ください。

掲載費用

- 年間申込(12か月)時は、1か月分の掲載費を免除いたします。
- GST別途要

掲載箇所	サイズ	色	1発行(会員価格)	1発行(非会員価格)
表紙裏(IFC)	Full Pg	カラー(4C)	S\$800	S\$1,200
裏表紙裏(IBC)	Full Pg	カラー(4C)	S\$700	S\$1,100
裏表紙(OBC)	Full Pg	カラー(4C)	S\$900	S\$1,300
掲載場所指定なし(ROP)	Full Pg	白黒(1C)	S\$500	S\$ 800
掲載場所指定なし(ROP)	Half Pg	白黒(1C)	S\$300	S\$ 500

サービス ご利用の 流れ

1 メールかお電話で、本サービスのご利用希望の旨をご連絡下さい。

✉ info@jcci.org.sg ☎ **+65-6221-0541**
 (担当:小寺)

2 掲載希望月・期間及び掲載箇所・サイズを確認の上、
 原稿ご提出の締切をご連絡いたします。

※通常、掲載希望月の約1か月前を原稿提出の締め切りに設定させて頂いております。

3 頂きました原稿は、JCCI 広報委員会で内容を確認し、
 掲載頂ける場合には、請求書を発行いたします。

※原稿内容について、修正をお願いする場合があります。

4 入金確認後、広告を掲載いたします。

本件担当

JCCI事務局(担当:小寺)

お気軽にお問い合わせください。

E-mail info@jcci.org.sg

TEL **+65-6221-0541**

月報 May, 2021

編集後記

JCCI機関紙月報5月号をご覧ください、ありがとうございます。今月号も様々なテーマで構成されています。

DX (Digital Transformation) はあちこちで見聞きするものの、うまくいっている会社とそうでない会社があるようですね。具体的な事例を紹介頂いており、分かりやすいと思います。また、ウィズコロナ時代の「イベント」実施はどの企業も苦勞されているかと思えます。オンラインで様々な取り組みが試行されてきましたが、向いているものとそうでないものがあるようです。このあたりの対応ができるかもDXに通じるところがありそうです。

シンガポールにおけるR&D施策では、政府のイニシアティブの歴史から現在のスマートネーションに向けた施策や日系企業のR&D活動事例が紹介されています。シンガポールがR&D拠点としていかに発展してきたかがうかがえます。

海外駐在員ならではの資産形成については、多くの方が大なり小なり関心のあるところだと思います。手段は様々かつ自己責任ではありますが、比較資料も掲載頂いていますので、参考になるかと思えます。

シンガポールではワクチン接種が進み、出勤制限も緩和されつつあります。一方で弊社ではアフターコロナを見据え、引き続き在宅が基本となっています。DXに対応している訳ではありませんが、今月の記事でも指摘されていた「元の世界に戻る」訳ではないということだと思います。感染が抑えられている国同士でのトラベルバブルが検討される中、日本との往来は引き続き低調なままです。今しばらくはデジタルでの交流に頼らざるを得ません。新しい技術とともに手触り感のある交流が育つことが期待されます。それは同時に私たち企業が知恵を絞らなければならないことでもあります。

今月号に投稿頂いた執筆者の皆様にご挨拶申し上げますとともに、読者の皆様からのご感想やご意見もお待ちしております。来月号以降もどうぞよろしくお願い申し上げます。

(編集後記担当：PANASONIC ASIA PACIFIC PTE LTD. 黒田 慎二)



左：黒田 右：高柳

○名前：黒田 慎二 (くろだ しんじ)
○出身：東京都品川区
○在星歴：1年3か月 (2019年10月～2020年12月)
○会社名：PANASONIC ASIA PACIFIC PTE LTD.
○仕事内容：東南アジア大洋州地域におけるブランドコミュニケーション (ブランドガバナンス、企業宣伝、CSR、広報等)
○趣味：食べ歩き (前はエクササイズと書いていましたが。)
○シンガポールのお気に入り：ポジティブなところ (例えば Thursday が Almost Friday!)
○月報読者の皆様へ：「月報」を今後ますます発展させていくためにも、ご感想やご意見を info@jcci.org.sg まで頂けましたら幸いです。

○名前：高柳 新太郎 (たかやなぎ しんたろう)
○出身地：東京都墨田区
○在星歴：4か月 (2020年12月～)
○会社名：EAST JAPAN RAILWAY COMPANY SINGAPORE BRANCH
○仕事内容：鉄道事業、インバウンド、生活サービス事業 (JAPAN RAIL CAFE, One & Co)
○趣味：ジム、スポーツ観戦、ブリュワリー巡り
○シンガポールに来て驚いたこと：Pay Now、湿気、マスク自販機
○読者の皆様へ：2週間の Stay Home Notice を経て当地に足を踏み入れるまではドキドキの連続でした。国境はまだ閉ざされていますが、出勤規制が緩和され、ワクチン接種も進むなど経済活動は着実に再開に向かっていきます。皆さまと一堂に会して交流できる日を楽しみにしています。

発行

JAPANESE CHAMBER OF COMMERCE & INDUSTRY, SINGAPORE
10 Shenton Way #12- 04/05 MAS Building Singapore 079117
Tel: 6221 - 0541 Fax: 6225 - 6197
E-mail: info@jcci.org.sg Web: http://www.jcci.org.sg

編集

TOUBI SINGAPORE PTE.LTD.
138 Robinson Road #18-03 Oxley Tower Singapore 068906
Web: http://www.toubi.co.jp/

印刷

adred creation print pte ltd
Blk 12 Lorong Bakar Batu #01-01 Singapore 348745
Tel: 6747 - 5369 Fax: 6747 - 5269
Web: http://www.adredcreation.com/

< 2021年6月号月報 掲載予定記事一覧 >

- ①観光客ゼロの中 見えてきたチャンス
FREELANCE GUIDE & COORDINATOR 安田 美佐
- ②鎌倉発、コロナ時代の希望になるビジョナリー
国際サッカークラブ
KAMAKURA INTERNATIONAL FC 四方 健太郎
- ③トウアス新港開発プロジェクトについて
SUZUE SINGAPORE PTE LTD 増子 祐一
- ④ノンバーバルで伝わるコミュニケーション
LUXPHO PTE LTD 原 隆夫

*タイトル及び記事内容については、執筆者の都合により変更される場合があります。

One Asia Lawyers Group / 弁護士法人OneAsia

日本・アジアをつなぐワンストップの法律の プラットフォームを創造する

アジアの法律アドバイスをワンストップで提供

アジアの経済発展や人口増加等に伴い、アジア各国に展開する日本企業が増加を続けています。One Asia Lawyers Groupは、東南アジア・南アジアなどのアジア各国の法律情報を、ワンストップでシームレスに提供するために設立された法律事務所グループです。当グループは、現在、日本国内（東京・大阪）の他に、ブルネイを除く全てのASEAN加盟国、インドを中心とした南アジア各国、そしてオーストラリア、ニュージーランド、イギリスの19か国にオフィスを展開しています。そして、それぞれのオフィスに日本法弁護士・専門家を配置し、現地の法律事務所と緊密に提携しながら、アジア太平洋地域に展開する日本企業にワンストップのリーガルサービスを提供しています。

One Asia Lawyers Groupの特徴は、アジア各国

の現地に根付いたリーガルサービスの提供です。例えば、当グループのシンガポールにおいては、日本法・シンガポール両資格を有する、シンガポール裁判所で代理が可能な日本人弁護士が揃っており、タイ・ベトナム・ラオスなどの英語が公用語ではない法域においてはタイ語・ベトナム語・ラオス語などの現地言語にも堪能で、在住経験が長い経験豊富な日本人専門家が揃っております。さらに各国の日本人メンバーは現地において10年以上居住したメンバーもいるなど、アジア現地における法律実務、商習慣に精通した専門家が現地に根付いたプラクティカルなアドバイスを提供しています。そして、そのネットワークを活かして、日本本社、シンガポールやタイの統括会社にワンストップのリーガルサービスを提供しています。



One Asia Lawyers Group / 弁護士法人One Asia

One Asia Lawyers Groupはアジア各国のリーガルアドバイスを、シームレスに、ワンストップで提供するために設立された日本で最初のアジア法務特化型の法律事務所です。2020年10月にはオーストラリア・ニュージーランドオフィスを開設しています。

弁護士・スタッフ数：約300名（シンガポール23名、タイ19名、マレーシア10名、インドネシア13名、ベトナム22名、フィリピン20名、カンボジア38名、ラオス7名、ミャンマー20名、南アジア25名、オーストラリア・ニュージーランド60名、東京40名、大阪9名）

所在地：東京都千代田区霞が関3-2-5

霞が関ビルディング31階

電話番号：03-6550-9000

ウェブサイトアドレス：<https://oneasia.legal/>

メールアドレス：info@oneasia.legal

One Asia Lawyers Groupのシンガポール事務所はFocus Law Asia LLCです。Focus Law Asia LLCにおいては、日本法弁護士で初めてシンガポール法資格を取得した弁護士をはじめ経験のある日本人弁護士などのジャパニーズデスクおよそ10名、シンガポール人弁護士等も合わせて総勢およそ25名にて、シンガポールにおける様々なリーガルニーズに対応しております。

One Asia Lawyers Group : Focus Law Asia LLC

Address : 16 Raffles Quay #16-04 Hong Leong Building Singapore 048581

info@oneasia.legal

ダイレクトに情報発信しませんか？

WEBバナー広告 大募集

B12 P11

キャンペーン
実施中

お得な
特典

B12P11とは？

(Buy 12 months & Pay 11 months)

年間契約で1か月分無料！

会員の皆様の事業・商品PR情報を掲載！



シンガポール日本商工会議所HP (<https://www.jcci.org.sg/>) トップページ

メリット
1

宣伝効果

自社のホームページへの誘導ができ、アクセス数のアップが望めます

メリット
2

費用対効果

年間申込時には月々SGD165(GST別)と非常に安価(B12P11利用時)
※1月当たりSGD180(GST別)で1か月単位での利用も可

メリット
3

SEOの効果

自社の検索ランキングを上位にあげることができます

JCCIのホームページは、
月あたり約20,000ビュー！

サービスご利用の流れ



info@jcci.org.sgへ
本サービスご利用
希望の旨をご連絡
ください。



申込書をご記入いた
だき、掲載内容を
確認いたします。



バナー広告の掲載
確定後、請求書
(E-invoice) を
お送りします。

本件担当

JCCI事務局(担当:リンゴ)
お気軽にお問い合わせください。

E-mail

info@jcci.org.sg

