第１班

研修テーマ

①『東・東南アジア地域における農産物の消費者ニーズ等調査』

②『IoT技術を駆使した取組』

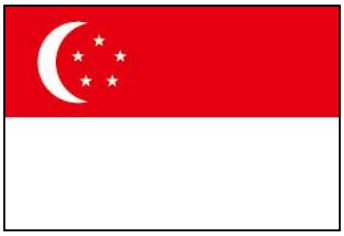
③『観光と地域資源を結び付けた町づくり』

④『伝統工芸の継承』

団　体　名	氏　　名
美　郷　町	中野　秀崇 （班長）
宮　崎　市	埋金　宏至
都　城　市	久保　博史
延　岡　市	本村　旭
日　南　市	住友　健太郎
日　向　市	宮内　志穂
都　農　町	尾下　慶太
高千穂町	谷川　保孝

『訪問諸国の概要』

シンガポール共和国



・国　土　719.1ｋ㎡(東京 23 区よりやや大きい)

・人　口　560 万 7,300 人　※定住外国人が別に 170 万人(中華系：73.4％ マレー系：13.3％ インド系：9.1％ その他：3.3％)

・言　語　国語：マレー語
公用語：マレー語　中国語　英語　タミル語
共通語：英語(英語と母語の二言語教育)

・通　貨　シンガポールドル（１シンガポールドル＝80 円）

・宗　教　仏教：33.2％ キリスト教：18.8％ イスラム教：14.0％
道教：10.0％ ヒンドウー教：5.0％ その他：0.6％ 無宗 18.5％

・資　源　エネルギー、天然資源及び食料等あらゆるものを輸入おり、飲料水についても一部マレーシアから輸入している。

・徴兵制　国民及び永住権者の 18 歳男子は２年間の兵役義務がある。40 歳までは毎年予備役訓練がある。

・政策等　大統領　トニー・タン(任期６年７代目)
首　相　リー・シェンロン(３代目)
※大統領は象徴的な地位で首相が実権

◆一方に肩入れしない全方位外交を進めるバランス外交
◆オープン・グローバル型経済、ハブ思考
◆ＩｏＴ政策を推進
◆唯一の資源である人材の育成に注力
◆住宅、教育及び国防等で民族融和を図り、民生安定、多民族共生を実現
◆自助が基本、「福祉国家」を明確に否定　等

・市場等　食品の 98％を輸入に依存しており、関税等の障壁がほとんどない。日本の農林産物・食品の主要輸出先(2015 年第８位)となっており、上位品目はアルコール飲料、小麦粉及びソース混合調味料となっている。2014 年の日本からの輸入額は約 2.47 億ＵＳドルとなり、対前年の 3.1％増となっているが、シェアは約 2.1％となっておりシンガポールの輸入相手国 12 位である。

・ＧＤＰ　52,888 ＵＳドル(一人当たりＧＤＰ)※アジアで１位

タイ王国

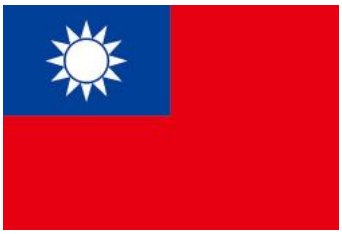
・国　土　513,115ｋ㎡(日本の約 1.4 倍)
・人　口　6,598 万人(大多数がタイ人)
・言　語　タイ語
・通　貨　バーツ(１バーツ＝３円)
・宗　教　仏教：95%　イスラム教：４％
　　その他：１％
・政策等　元首　ワチナロンコン国王(ラーマ 10 世)
　　首相　プラユット　※2014 年のクーデターによる軍事政権
　　◆「理解し、手を差し伸べ、発展する」「足るを知る経済」とする第 11 次国家経済社会開発計画が基本的な考え。
　　◆王権擁護
　　◆国内・対外治安の維持
　　◆国の経済競争力の強化
　　◆ＡＳＥＡＮ共同体における役割新興と機会の利用　等
・市場等　2007 年にＪＴＥＰＡ(日本タイ 2 国間経済協定)が発行され関税の引き下げ等が行われた。2015 年での日本からの総輸出額は 279.89 億ＵＳドルとなっている。タイは日本の農林産物の主要輸出先となっており、2015 年においては第６位である。上位品目は水産物が占めている。

日本食品が販売される小売店は高級デパートや日系スーパーが中心で、富裕層を中心に日本の味を求める傾向があり、中間所得層も好印象を持っているが、値段が高くなかなか手を出せない状況である。毎月のように日本産食品フェアが開催され日本食レストラン等も多い(2017 年６月現在 2,774 件)ため日本産食品への人々の認識は高い。

また、日本への観光客も増加しており 2017 年において 901,458 人で前年比 13.1%の増となっている。

・ＧＤＰ　5,445 ＵＳドル(一人当たりＧＤＰ)
　　※バンコクと地域の格差が顕著

台湾



・国　土　36,000ｋ㎡(九州よりやや小さい)
・人　口　2,355 万人(大多数が中華系)
・言　語　中国語・台湾語・客家語ほか
・通　貨　台湾元(１元＝４円)
・宗　教　仏教、道教、キリスト教
・政策等　総統　蔡英文

◆「三民主義」(民族独立・民権伸張・民生安定)に基づく民主共和制
◆５権分立(行政・立法・監察・司法・考試)
◆経済構造の転換
◆社会のセーフティネットの強化
◆社会の構成及び正義
◆地域の平和・安定・発展及び両岸関係
◆外交及び地球規模課題　　等

・市場等　　日本と台湾との関係は 1972 年の日中共同声明に基づき、非政府間の実務関係としていまだに位置づけられている。

2015 年における日本との貿易額は輸出が 233 億ＵＳドル、輸入が 370 億ＵＳドルとなっている。輸入の主な品目は電気機器、一般機械、化学製品及び金属・金属製品となっており、農産品については、生鮮食品は自給率が高いうえに、検疫が厳しく取扱いは少ない。

また、日本への観光客は 2016 年において 417 万人となっている。

・ＧＤＰ　22,540ＵＳドル(一人当たりＧＤＰ)

はじめに②

『訪問各国の概況の聞き取りのため クレアシンガポール事務所を訪問』

研修日	平成 29 年 10 月 16 日（月）
研修先	クレアシンガポール事務所
説明者	飛岡　克哉氏(宮崎市派遣)　上谷　和明氏(宮崎県派遣)

《研修目的》

東南アジア地域における農産物の消費者ニーズ調査、ＩｏＴ技術を駆使した取組について、観光と地域資源を結び付けた町づくり及び伝統工芸の継承等についての視察研修における導入として、クレアシンガポール事務所を訪問し、東南アジア地域の現況についてのブリーフィングを受ける。

【クレア・シンガポールについて】

クレア（一般財団法人自治体国際化協会　CLAIR：Council of Local Authorities for International Relations）は、地方自治体が取り組む地域の国際化を支援する協同組織で、1988 年７月に設立された。東京に本部を置き、ニューヨーク、パリ、ロンドン、ソウル、シドニー、北京、シンガポールに海外事務所が設置されており、シンガポール事務所は、ＡＳＥＡＮ10 カ国（ブルネイ、カンボジア、インドネシア、ラオス、マレーシア、ミャンマー、フィリピン、シンガポール、タイ、ベトナム）及びインドを所管国として活動している。

主な活動内容は、①ＡＳＥＡＮ･インドにおける日本の地方自治体の活動支援、②日本とＡＳＥＡＮ･インドとの地方自治体レベルの交流の促進、③ＡＳＥＡＮ・インドとの国際交流・国際協力、④ＡＳＥＡＮ・インドの地方行財政制度、各種政策の調査・情報発信など。ＣＩＲのあっせんなどを行うＪＥＴプログラムも担当している。

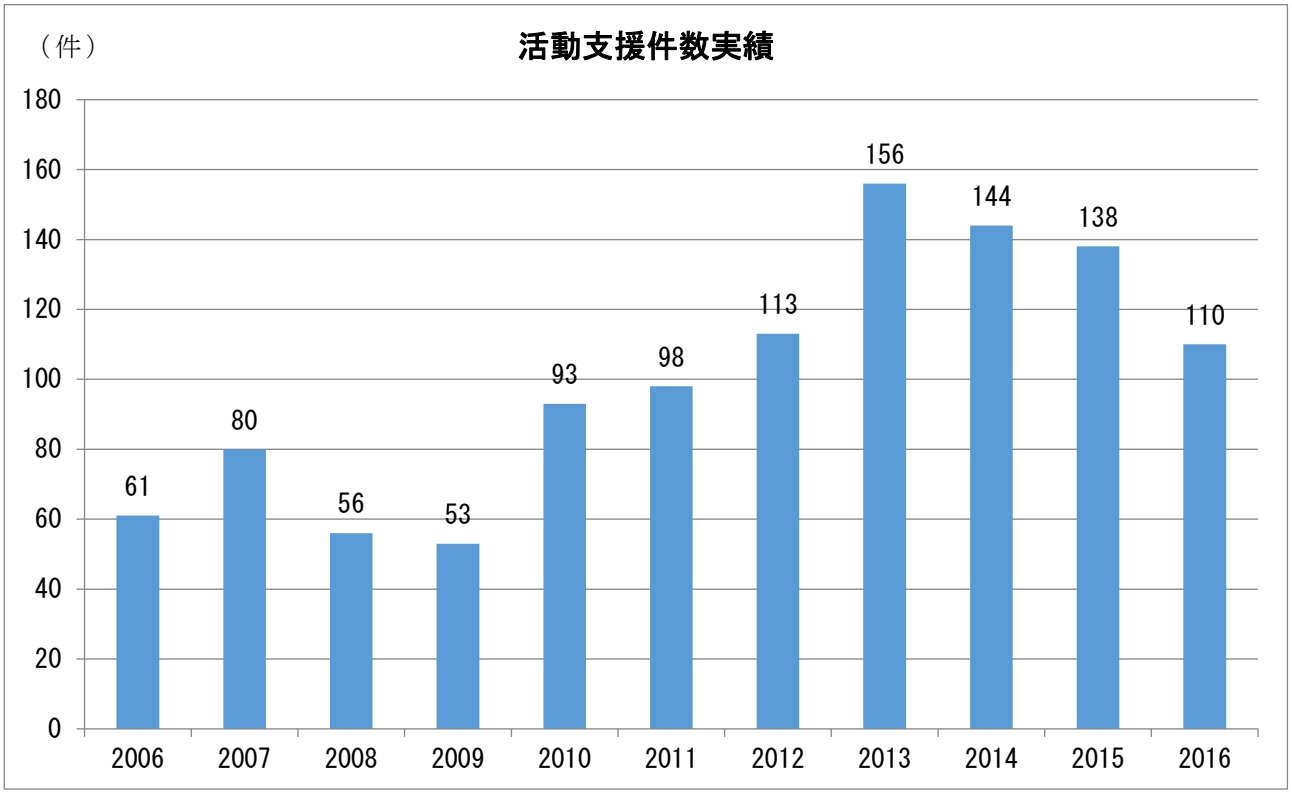
【最近の自治体の海外活動の傾向と活動支援】

東アジア（中国・韓国）がメインであったものが、次なる市場としてＡＳＥＡＮ地域に注目する自治体が増えている。

海外活動支援としては、物産・観光に関する現地でのアポ取りや訪問先の提案等を行っている。観光誘致支援事業としては、自治体のフェア出店の支援やＪＥＴ等と一緒に各地の観光情報の提供等を行っている。

その他の活動として、食品展、伝統工芸品展への出品、海外経済セミナー、自治体の駐在経験者、一般企業の方を招いての海外経済セミナー等を行っている。

宮崎県の関連では、①伊勢丹シンガポールとの連携協定（九州フェアの開催、平成 30 年 1 月に宮崎単独フェアを開催予定）、②輸出促進コーディネータを配置、③シンガポール動物園と姉妹園 50 周年、④シンガポールの中学生と相互交流、⑤シンガポールでの神楽講演等を行っている。



出典：クレアシンガポール事務所「活動概要 2017」

表 1. 2016 年度の活動支援事例

団体名	依頼内容
鹿児島県	鹿児島県食品展示フェア開催に係るイベント支援等（シンガポール）
長崎市	市長の IR 視察及び夜景サミット商談会出席に係る同行支援等（シンガポール、ベトナム）
大阪市	市長の観光拠点形成等の視察に係る同行支援等（シンガポール）
東京都	環境見本市出展に係るイベント支援（マレーシア）
東海市	市長の Food Japan での販路拡大及び Travel Fair での観光 PR に係る同行支援等（シンガポール）
群馬県	北関東 3 県アンテナショップにおける県産品販路拡大と観光 PR に係るイベント支援（ベトナム）
宮崎市	市長の県産品販路拡大視察及び市場調査に係る同行支援等（シンガポール）

出典：クレアシンガポール事務所「活動概要 2017」

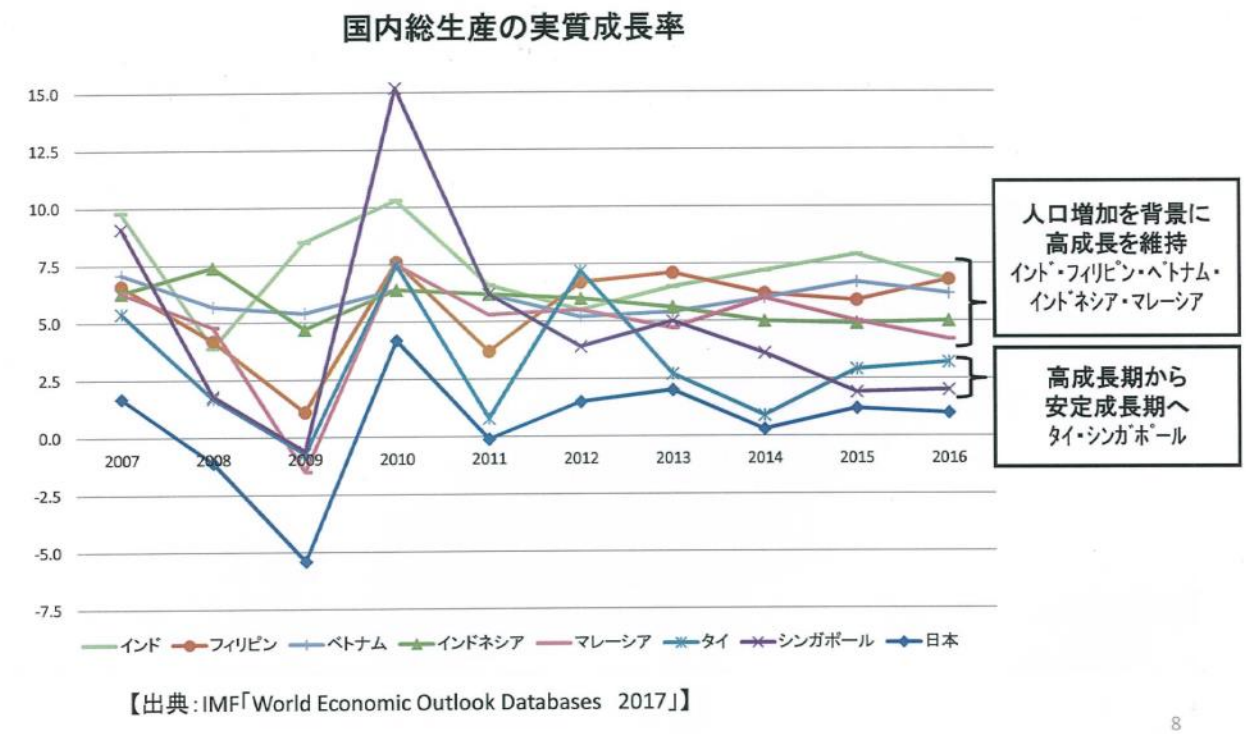
【ＡＳＥＡＮおよびインドの概況について】

ＡＳＥＡＮ+インドの名目ＧＤＰは４兆 8,045 億 US ドルで日本にほぼ匹敵（日本：４兆 9,386 億ＵＳドル）する規模で、一人当たりの名目ＧＤＰを見ると、シンガポール、ブルネイ、マレーシアの順に高く、各国間で差がある。ただし、都市部のみで見るとクアラルンプール（マレーシア）、バンコク（タイ）マニラ（フィリピン）は高い。また、実質ＧＤＰ成長率を見ると、フィリピン、ラオス、カンボジア、インドが高く、これからマーケットが拡大されることが期待される。各国の年齢構成を見ると、フィリピン、ラオス等が若い世代が多く、労働人口やこれからの消費が伸びていくことが予想される。今後の 20 年後の市場を予想する際には、現在の若年者が労働層、購買層となるため、人口ピラミッド等も参考となる。

表２．ＡＳＥＡＮ及びインドのＧＤＰ成長率など

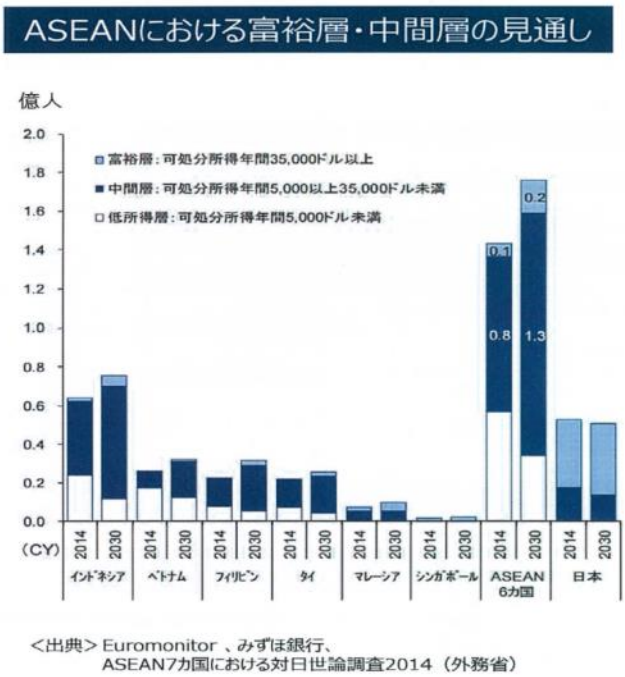
国名		人口（万人）	１人当たり名目GDP（USD）	名目GDP（億USD）	実質GDP成長率	平均年齢
ASEAN	シンガポール	570	52,961	2,970	2.0	40.0
	ブルネイ	43	26,424	112	−3.2	30.6
	マレーシア（クアラルンプール）	3,162（612）	9,360（28,076）	2,964	4.2	28.5
	タイ（バンコク）	6,904（1,557）	5,899（19,705）	4,069	3.2	38.0
	インドネシア（ジャカルタ）	26,399（3,218）	3,604（9,984）	9,324	5.0	28.4
	フィリピン（マニラ）	10,492（1,286）	2,924（14,222）	3,047	6.8	24.2
	ベトナム（ホーチミン）	9,554（821）	2,173（8,660）	2,013	6.2	30.4
	ラオス	686	1,778	125	7.0	21.9
	ミャンマー	5,337	1,269	663	6.3	27.9
	カンボジア	1,600	1,230	194	7.0	23.9
小計		61,585	-	25,481	-	-
インド		133,918	1,723	22,564	6.8	26.6
合計		195,503	-	48,045	-	-
（参考）日本		12,748	38,917	49,386	1.0	46.5

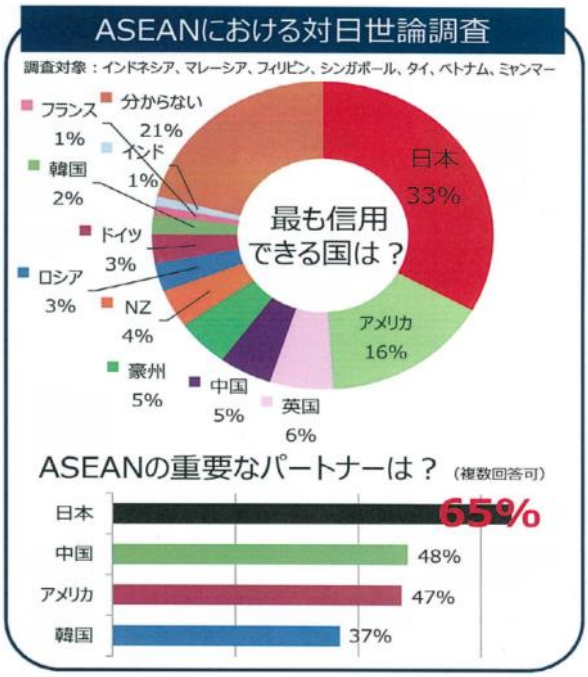
出典：人口は国連「2017 Revision of World Population Prospects」、平均年齢は国連「2015 Revision of World Population Prospects」、各国主要都市のデータはブルッキングス研究所「Global Metro Monitor」、その他は IMF「World Economic Outlook Databases」



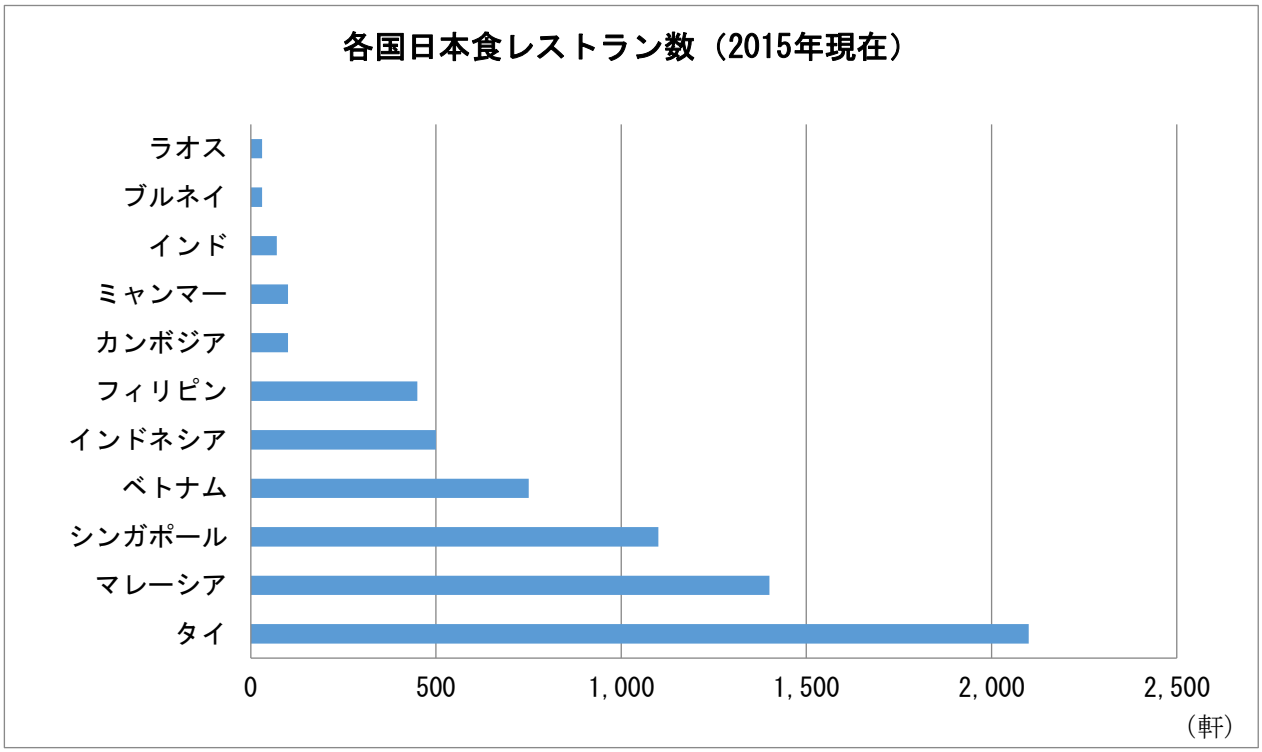
8

ＡＳＥＡＮ各国からの日本への信頼度は高く、重要なパートナーとして認識されているため、事業の展開はしやすい。ただし、日本産のものは高く、中間層以上（例えば、一人当たりＧＤＰが 3,000ＵＳドル以上）が多い国でないと販売は厳しい。また、都市部と地域では異なったニーズがあるため、それぞれのプロモーションを検討すべきである。





日本食レストラン等の進出については、タイが最も多く 2,000 店を超える。シンガポールでも 1,100 店ほどが出店。あらゆるジャンルの日本食が出店していて、価格競争の段階に入っている。また、訪日経験者が多いので、日本食には詳しい。



出典：外務省調べ、農林水産省推計

【海外販路開拓活動】

304 の企業・団体・自治体が参加する「Food Japan」をはじめとする総合展示会、個別展示会等で各自治体フェアや伊勢丹などでのテストマーケティングを支援している。また、発信力のあるパワーブロガーをレストランに招待し、食材等の紹介なども行っている。

シンガポールにおいては、都市国家であり地方という概念がなく、日本は日本という感覚であるため、各自治体単独よりも、より広域的に実施することで、多様な産品の提案が可能となり、商談機会が増える可能性が高い。自治体単独の売り込みでも、高知県は、

「ゆず」を軸に継続したプロモーションを実施し、地元スーパーにも置かれるジュースの材料に使用されるなどの事例もあり、単発ではなく継続的に売り込むことも重要である。

【観光誘致活動】

シンガポールの訪日者は４年連続で過去最高値を記録（2016 年：36.1 万人）し、10 人に１人は訪日経験があるといわれている。旅行慣れしているため、４割がゴールデンルート（京都など）以外の旅行先を求めている。タイは、親日国でもあり、日本は高い費用がかかっても行ってみたい国であり、近年航空路線が増大し、訪日者が増加している。

シンガポールを始め、各国で開催される観光見本市等のパックツアーを売る旅行フェアがあり、会場では、旅行先の案内やその場での手配等も行っている。最近では、複数団体が連携して広範囲の観光プロモーションをする形式の出展が増えていて、旅行も物産と同じ「広域連携」でのＰＲが有効である。日本への関心事項としては、日本食、フルーツ狩り、自然景観等があり、観光だけでなく、食やモノを組み合わせた総合的なプロモーションも好評である。

【まとめ】

今日におけるＡＳＥＡＮ地域の現況と、販路拡大や観光誘致での支援について知ることができたが、この地域で更なる取組を進めるためには、成長率や年齢構成、購買層、嗜好性、トレンドなどを総合的に分析し、いつの期間・どこの国の・誰に・何を売るということを戦略的に考える必要があると考える。

特に、シンガポールやタイなどの安定成長期に入る国では、日本の商品は既に浸透していて、日本産であれば産地にこだわらないようなので、この地域での販路を拡大するには単に良いもの（安全・安心など）を売るだけでは厳しいと感じ

た。産地ならではの体験（みそ作り、そば打ち）などと組み合わせることで、興味を持ってもらえるのではないかと考える。また、県内のみならず九州各地と連携するなど、広域的な物産＋旅行フェアなども効果的ではないかと考える。

一方で、地域ブランドを浸透させていくためには、宮崎県と伊勢丹シンガポールとの連携協定によるフェア等を今後も継続的に開催するなど、地道な活動を積み重ね、またその地域で発信力や影響力のある人を活用したメディア戦略など、各国の消費者に「みやざきブランド」を意識付けしていく取組を続ける必要があると考える。

研修テーマ①

『東・東南アジア地域における農産物の消費者ニーズ等調査』①
－シンガポール－

《研修目的》

農産物の販路拡大を見据えたときに、国内市場が縮小傾向である中、経済成長を続けている東南アジア地域における販路開拓や的確な生産･販売戦略の構築による販売力の強化を模索し、ひいては実行に結び付ける。

シンガポールにおいて、伊勢丹シンガポール　スコッツ店を見学し価格帯等を調査するとともに、シンガポールにおいて事業展開するＪＡ全農シンガポール事務所を視察し、市場の動向等を調査する。

研修日	平成 29 年 10 月 16 日（月）
研修先	シンガポール　伊勢丹シンガポール　スコッツ店
説明者	自由見学

【伊勢丹シンガポールの概要について】

伊勢丹シンガポールは、シンガポールにおいて、スコッツ店、オーチャード店、カトン店、タンピネス店、セラングーン店及びジェロンイースト店の６店舗を展開しており、客層は９割が自国の人で１割が観光客や日本人駐在員等となっている。

視察したスコッツ店はスコッツロードとオーチャードロードが交差する好立地（日本でいえば銀座）に位置しており、日本の生鮮食品や加工品も取り扱っている。

【宮崎県と伊勢丹シンガポールについて】

宮崎県は伊勢丹シンガポールと平成 29 年２月 13 日に連携協定を締結（伊勢丹シンガポールと地方自治体が連携協定を締結するのは今回が初）しており、宮崎県のシンガポールでの販路拡大、輸出促進に向けた取組を展開している。

平成 29 年２月６日から 16 日までの 11 日間にはスコッツ店で「みやざきひなたフェア」を開催しており、完熟きんかん等の販売を行い、好評を得ている。フェア終了後も県産品販売コーナー設置の継続や、伊勢丹シンガポールの会員向け宅配サービスで県産品ギフトの販売も予定しており、フェアから継続販売へつなげる取組を展開している。（クレアシンガポール事務所レポートより）

【伊勢丹シンガポールでの日本産品について】

生鮮食品売り場には日本産品のブースが設置されており、白菜、キャベツ、大根及びへべす(日向市産)等多くの日本産品を取り扱っている。視察中においてもシンガポールの消費者が日本産品を手に取る様子がうかがえた。価格は他国のものと比べて非常に高額である。

伊勢丹シンガポール　スコッツ店
日本食品ブース前

表１　伊勢丹シンガポールにおける日本産農産物の価格(店舗にて調査)

品目	産地表示	数量	価格 (ｼﾝｶﾞﾎﾟｰﾙ$)	日本円 換算	備考
長いも	日本	150ｇ前後	10.0	800	
レンコン	日本	500ｇ前後	48.5	3,880	
白菜	日本	半分	10.0	800	
キャベツ	日本	１玉	15.0	1,200	ﾄﾞｲﾂ産：1.7$※ｵｰｶﾞﾆｯｸ
サツマイモ	日本	250ｇ前後	13.0	1,040	
大根	日本	１本	11.0	880	
かぼちゃ	日本	半分	7.0	560	
マスカット	山梨県	１房	35.9	2,872	
梨(こうすい)	日本	２個	9.9	792	
へべす	日向市	６個	19.9	1,592	ﾏﾚｰｼｱ産ﾗｲﾑ：3.3$
椎茸(生)	日本	中８個	15.9	1,272	
ミニトマト	富山県	15個	14.9	1,192	ﾏﾚｰｼｱ産：3.3$

研修日	平成 29 年 10 月 17 日（火）
研修先	シンガポール　ＪＡ全農シンガポール事務所
説明者	ＪＡ全農シンガポール事務所 所長　高須　博幸氏

【ＪＡ全農シンガポール事務所の概要について】

ＪＡ全農は、ＪＡ全農シンガポール事務所を 2013 年 11 月に設立し、国産農畜産物の普及・輸出拡大促進、肥料・農薬・飼料原料等の購買補助などの業務を行っている。2015 年１月には全農インターナショナルアジア(現地法人)を設立し、当法人によりビジネスを展開している。

現在は、シンガポールに日本の食肉を輸入することがメインの事業となっており、牛肉（2017 年度計画：45ｔ)、豚肉（同：15ｔ)、米（同：20ｔ)、肥料原料の硫酸カリ（20,000ｔ）等を取り扱っている。2017 年は米、野菜及び果物の取り扱いも今後行っていく予定である。

【シンガポールでの事業展開】

ＡＢＣクッキングスタジオ（※）にて、日本食の普及啓発を目的に日本食祭りを開催し、栃木県産和牛を提供して調理方法等を同時に伝え、好評を得ている。

2017 年９月にはチャンギ空港に提携先現地法人であるプレミアムジャパンＡダイレクトが運営するプレミアムファーマーズマーケットジャパンを開店、野菜、果物及び弁当等を販売している。また、プレミアムジャパンＡダイレクトは高島屋で佐賀牛の販売も行っている。

チャンギ空港　ファーマーズマーケット前

販売されるものは日本から直接輸入しており、農産品の運搬については、コスト的には海洋コンテナが良いが、現状では取り扱う量が少ないので空輸している。加工品は海洋コンテナを利用している。

（※）ＡＢＣクッキングスタジオ：東京を中心に日本国内で約 28 万人が通う料理教室。シンガポールにも進出している。

【シンガポールの消費者の趣向について】

シンガポールの消費者の趣向は新しいものに敏感であるが、冷めるのも早い。常に新しいものを提示する必要がある。

日系のレストランは約 1,000 件程度で、ここ３年くらいで急激に専門化（寿司専門店、鉄板焼専門店等）が進んでいる。ただし、日本の食材を使っているとは限らないようである。

また、産地(国)やオーガニックには注目しているが、その他(ＧＡＰ等)の認証品への注目度は低い。ハラル認証の店舗数は少ないが存在する。

【シンガポールでの日本産農産物の価格について】

日本産農産物は非常に高価であり、一般の人が日常的に買える価格ではない。やはり消費者の裾野を広げるためには、価格は大きな課題となっている。

ＪＡ全農としては農家の代表なので、日本の農業のコストが高いために高価になっていると捉えられるのは本意ではない。しかし、実際には人件費や不動産価格等いろいろな要因があり高価になっている状況である。

表2　既存の輸出ルート

	単価(円)
生産者	300
JA	347
国内卸	379
仲卸	421
輸出業者	526
輸入代理店	702
現地卸	936
現地小売	1,440

輸出の流れ

出典：事業者ヒアリングに基づくアクセンチュア推計

一つの大きな要因として流通の問題がある。アクセンチュア（総合経営コンサルティング会社）の調べ(表２)では、既存の輸出ルートに乗せると、現地小売では生産者出荷額の実に５倍近い価格になる。そのような中で、美味しい韓国産の巨峰が安い価格で売られており、日本産の大根は時期によってはマレーシア産の 10 倍の価格となっている。

価格の問題に対する方策としては、全農が直接小売するという方法もあるが、やはり人件費や不動産価格によるコスト高は課題となる。現在、ドン・キホーテがシンガポールにおいて日本の商品を適正価格で販売したいという考え方のも

とに進出を検討している。ＪＡ全農は同じ考え方を持つドン・キホーテと現在商談を進めている。

また、アマゾンがようやくシンガポールにも進出しており店舗を持たずにネット販売をするという手法も注目されている。（シンガポールではインターネットの普及率は高いが、国のセキュリティが厳しいためアマゾン等のネット販売事業者の参入が困難な環境にある。）

表３　ＪＡ全農シンガポール事務所調べによる日本産農産品の価格（2017 年 5 月）

単位：円

品目	産地	数量	日系店舗	ローカル店舗
桃	日本	2 個	3,184	－
	米国	2 個	712	－
ブドウ	日本	1 房	1,104	－
	豪州	1ｋｇ	792	616
大根	日本	1 本	552	－
	マレーシア	1 本	－	160
白菜	日本	100ｇ	552	－
	中国	100ｇ	－	160
牛肉	宮崎（リブロース）	100ｇ	3,024	－
	北海道（サーロイン）	100ｇ	1,912	－
	豪州（和牛サーロイン）	100ｇ	2,064	－
	豪州（Angus Cube roll）	100ｇ	639	－
	豪州（Angus strip join）	100ｇ	－	263
米	日本（コシヒカリ）	2ｋｇ	1,440	－
	ベトナム（ジャポニカ）	2.5ｋｇ	－	520

【シンガポールでの日本産農産物の販売戦略の現状について】

日本は国内の産地間競争をそのままシンガポール（海外）に持ち込んでいる。国内での産地間競争により、日本の農産物のレベルが上がってきたのは事実だが、産地間競争をこのシンガポールに持ち込んでいることは、果たして良いものなのかと考える。輸出では、競争相手は他国であることを認識することが必要である。例えば、韓国では済州島で生産された桃やブドウをコリアンピーチ、コリアングレープとして販売し、済州島産としては販売していない。併せて、作物を最初から輸出目的で生産している。また、韓国産は日本産より、10 ドル程度安く売って

いるが、そういった価格設定も国の政策ではないかと感じる。このようなことから、韓国は農産物の輸出戦略を、国をあげて本格的に取り組んでいると考えられる。

対して日本では、国内向けに生産した作物の一部を輸出にまわしているのが現状で、A県産のブドウを販売している横でB県フェアを開催し、B県産のブドウを販売している、また同じような光景を他でも見ることが多い。シンガポールの消費者は同じ日本産なのになぜだろうと考えている。

現段階での日本産農産物のシェアはほぼ横ばい状態で、そのシェアを日本の各産地で奪い合っている。一方、日本とローカル(マレーシアやインドネシア産)の農産物の価格帯の間に、韓国の農産物がある。イチゴはすでに韓国にシェアを奪われており、このままだと桃やブドウ等も奪われる可能性が高い。

日本産農産物の価格の適正化を行うことで少しはシェアが増えるのではないかと考える。そのためには、ＪＡ全農のような生産者団体が小売や物流に直接取り組むことや、産地においては長期輸送に耐えられ、長持ちするための作物を生産する等、全体で考えていく必要がある。これをどこが音頭をとるかとなると、やはり農水省やＪＡ全農になるのだと考える。

【まとめ】

シンガポールは実に食品の 98%を輸入に頼っており、検疫や関税等の障壁がほとんどないことから、市場としては非常に魅力的である。

しかしながら、日本からの食品の輸入量は 2.1%のシェアであり、シンガポール輸入相手国では 12 位となっている。また、日本産農産物は非常に高価であり、富裕層向けであると判断できる。

シンガポールにおける輸出戦略を進める上では

①富裕層向けに特化した戦略

②日本産農産物の適正価格での提供

③産地間競争をそのまま海外へ持ち込むことの弊害への対応

の３つを取り組むことが必要であると考える。

① 富裕層向けに特化した戦略について

表 1 からも分かるように日本産農産物のほとんどが「日本産」という表記にとどまっており、消費者は「日本の宮崎県産が良い」というよりも、「日本産は安全」という認識で購入する場合が多いようである。その中で、高知県の「ゆず」は継続的なメーカーの売込みにより「ゆず」と言えばジュースというイメージが定着するほど普及している。愛媛県では日本食品に特化した高級スーパーであるエンポリアム食品内に「愛媛特産品コーナー」を常設し、併設するレストランと

も連携して複合的なＰＲ活動を展開している。北海道はシンガポールにおいてもブランド力が高く売れ行きが良い(クレアシンガポール事務所ブリーフィングより)。

差別化を図り、ブランド力を高めるためには、各産地において「みやざきブランド」の磨き上げを図りつつ、宮崎県と伊勢丹シンガポールとの連携協定によるフェア等を今後も継続的に開催するほか、パワーブロガー等の発信力や影響力のある人を活用したメディア戦略など、消費者に「みやざきブランド」を意識付けしていく取組を続ける必要があると考える。

② 日本産農産物の適正価格での提供について

日本からの複雑な流通を経ていることが、日本産農産物が高額となる一つの要因となっている。安価な他国の農産物との競争に勝ち抜くためには、適正価格で提供し、より多くの消費者に日本産の良さを知ってもらう必要がある。そのためには、既存の輸出ルートでは現地小売が高額になってしまうため、生産者団体(ＪＡ全農等)が小売や物流に直接取り組むことや、産地では長期輸送に耐えられ、長持ちする、輸出するための作物を生産する等、総合的に考えていく必要がある。

また、韓国の国策としての取組に大きなパワーを感じるのは事実である。流通改革や輸出用作物の生産については、国への働きかけも併せて行っていく必要がある。

③ 産地間競争をそのまま海外へ持ち込むことの弊害への対応について

これについては、産地間競争が日本の対他国との競争に必ずしも良い影響を与えていないという情況に鑑み、「みやざきブランド」の磨き上げを図りつつも、産地間競争を超えた広域連携や輸出に特化した農産物生産の検討を進める必要がある。現在、広域連携による物産展が注目を集めているが、その中でも中部北陸９県が連携する「昇竜道プロジェクト」は、物産・観光等の複合的な展開からインバウンド効果を生んでおり、そのネーミングも中華系の人々に受けが良い要素となっている(クレアシンガポール事務所ブリーフィングより)。このようなことからも、競合する日本国内の産地においても、広域的な連携を視野に入れて取り組んでいく必要がある。これは①富裕層向けに特化した戦略と相反する取組となるが、棲み分けを行うことで整理したい。

このような３つの視点から、可能性の一つとして「完熟きんかん」をあげることができる。シンガポールにおける輸出戦略を検討する上で、総人口の 74.3%を占める中華系の人々を意識することは非常に重要である。購買意欲も高く、春節等の派手なイベントも

多い(クレアシンガポール事務所ブリーフィングより)。

春節では、金柑を縁起物として飾る風習がある。ここに注目し、春節に合わせて生食用の「完熟きんかん」を売り込み、中華系の人々の関心を引き付け普及することができれば、「完熟きんかん」の輸出増に繋げることができるのではないかと考える。

ここで重要なのが、輸出に特化した生産と広域的な展開である。まずは、輸出に特化した生産であるが、春節で飾られるのは路地栽培の金柑であり、中華系の人々にとって金柑は「完熟きんかん」でいう小玉となるため、小玉やＢ級品のものを輸出用に特化して取り扱うこととすれば、ロット数の確保や、保存や輸送手段等のコスト減につながり、より適正価格で提供できるのではないかと考える。

次に広域的な展開であるが、県内の産地はもちろんであるが、競合する鹿児島県や佐賀県等の産地とも連携し、まずは日本産・九州産として売り出すことで、ロット数の確保、海洋コンテナ(長期保存可能)の利用による輸送費のコスト圧縮、及びフェア等のイベント数を増加させることが可能になると考える。

春節の飾り

また、パワーブロガー等を活用したメディア戦略や、売り出す際にはパッケージの色を紅・朱にする等、春節を意識した工夫も必要であるとともに、フェアや広域展開する上での中華系受けが良いネーミングも重要となる。

研修テーマ①

『東・東南アジア地域における農産物の消費者ニーズ等調査 』②
－タ　イ－

《 研修目的 》

農産物の販路拡大を見据えたときに、国内市場が縮小傾向である中、経済成長を続けているアジア地域における販路開拓や的確な生産･販売戦略の構築による販売力の強化を模索し、ひいては実行に結び付ける。

タイにおいては、日系農業生産法人「和郷園」のグループ会社である、オテントタイランド社を訪問し、日本の農業の海外進出が抱える課題と可能性について調査するとともに、日本企業のアジアへの投資、現地企業との合弁・技術提携、貿易等を支援している、ＪＥＴＲＯバンコク事務所を訪問し、タイにおける経済情勢等を調査する。

研修日	平成 29 年 10 月 18 日(水)
研修先	タイ　バンコク　オテントタイランド社
説明者	オテントタイランド社 専務取締役　大窪　直也氏

【 オテントタイランド社の概要 】

日本の農業ビジネス活性化の取組の一つとして、平成 19 年にマンゴーとバナナの適地適作を求めてタイへの進出を果たし、農産物の開発をはじめ、農産品管理技術を応用した農園管理指導業務を、現地の生産者に向けて技術指導を行っている。

自社農園は保有していないため、タイ人の契約農家が日本輸出用のバナナを始めマンゴーの生産や、タイ国内の量販店、日本料理店向けの野菜の販売等を行っている。

農事組合法人「和郷園」とは？

千葉県に本部があり、約 100 軒の生産者からなる「農事組合法人和郷園」と、農産物に様々な付加価値を付けて商品流通を担う「株式会社和郷」が密接に連携した農業法人グループである。

生産者の自立・健康・環境・調和を活動理念に掲げ、自然循環型農業に取り組んでいて、生産者の技術向上はもちろん、ＧＡＰへの取組や加工事業、販売事業、リサイクル事業を展開している。

【タイでの事業展開について 】

現在はＢtoＢが主力となっており、タイで年々需要が拡大している量販店をはじめ、日本食を提供する外食企業（飲食店）をメインターゲットに、現在約１万店舗（約 7,000 店舗がコンビニ）でマーケティングを展開している。和郷園の商品のほか、ホクト(きのこ)の代理販売も行っている。また、タイで生産する農産品の主な輸出先は日本である。

タイにおいても以前より安心・安全面について重要視され始めており、本社である和郷園が日本ＪＧＡＰ協会とともに取り組んできた経験値を元に、Ｑ－ＧＡＰ（タイ版ＧＡＰ：Ｑマークブランド制度）の認証制度を取得するなど、輸出向けの生産物やタイ国内の消費者ニーズに応えるといった活動を行っている。

【契約農家について 】

条件を満たす約 200 戸の農家と契約しており、各農家の経営規模は 10a～80a と小規模である。技術指導・管理についてはタイ人スタッフと日本人スタッフが行っており、商品としての安心・安全を確保している。

日本へのワーキングホリデイ等による、タイからの農業労働力の受け入れの可能性については、タイの農家は農業技術の習得について興味を持っているが、農業技術を学ぶとしても、タイと日本では環境が違うため技術も異なるところがある。日本で習得した技術をタイでそのまま発揮することは難しいと考える。しかしながら、農業機械の操作技術については共通していると考えるので、農機具メーカー等と提携し、農業機械の操作技術の習得のために日本へ派遣するような仕組みを作ることはできるのではないかと考える。

【自治体のコンサルティング業務について 】

自治体に関しては、インバウンド、アグリツーリズム(農山漁村地域において、自然、文化、人との交流を楽しむ余暇活動）及びグランピング（自然環境の中でありながら、豪華で快適なサービスが受けられるというキャンプ形態）に関する案件が多い。食のプロモーションで言えば、大分県のいちごの販売協力や、６次化を進めるにあたって、日本産農産品の販売を行うモデルブースの設置等を行ってきた。

自治体の既存のリソースをどう活用するか、将来的にそれをどう展開するか等について、和郷園や提携先である野村総研とプロジェクトを組んでいくこと

が可能である。また、単独の自治体だとプロジェクトの組立てが難しいため、広域で連携を組むことで提供できるリソースを増やし、併せて、パワーブロガー等の発言力がある方を通じたメディア戦略等も有効であると考える。

日本へのインバウンドに関しては、タイはこれから伸びていくと捉えている。

研修日	平成 29 年 10 月 19 日(木)
研修先	タイ　バンコク　ＪＥＴＲＯバンコク事務所
説明者	ＪＥＴＲＯバンコク事務所 （中小企業ビジネス･サポートセンター） 海外投資アドバイザー　高谷　浩一氏

【ＪＥＴＲＯの概要 】

ＪＥＴＲＯは海外の主要各国に事務所を設置し、アジアにおいてはバンコク事務所をはじめ、27 事務所により事業を展開している。また、日本国内にも各県に事務所を有し、輸出相談等の支援を行っている。

ＪＥＴＲＯでは、日本の貿易促進と対日直接投資に関する総合的な実施と、開発途上地域の総合的な調査研究を通じて、諸外国との貿易の拡大、経済協力を促進している。

農林水産物・食品の輸出に対する支援を行っており、政府目標である「2019 年に農林水産物・食品の輸出額１兆円」の実現と、政府が推進する地方創生に貢献していくため、ＪＥＴＲＯの国内外のネットワークを最大限に活用して、輸出相談窓口の設置や、海外でのマーケティング活動の支援等の事業を展開しており、品目別輸出団体等や関係省庁と一体となってオールジャパンで農林水産物・食品の輸出に取り組んでいる。（ＪＥＴＲＯ公式ホームページより）

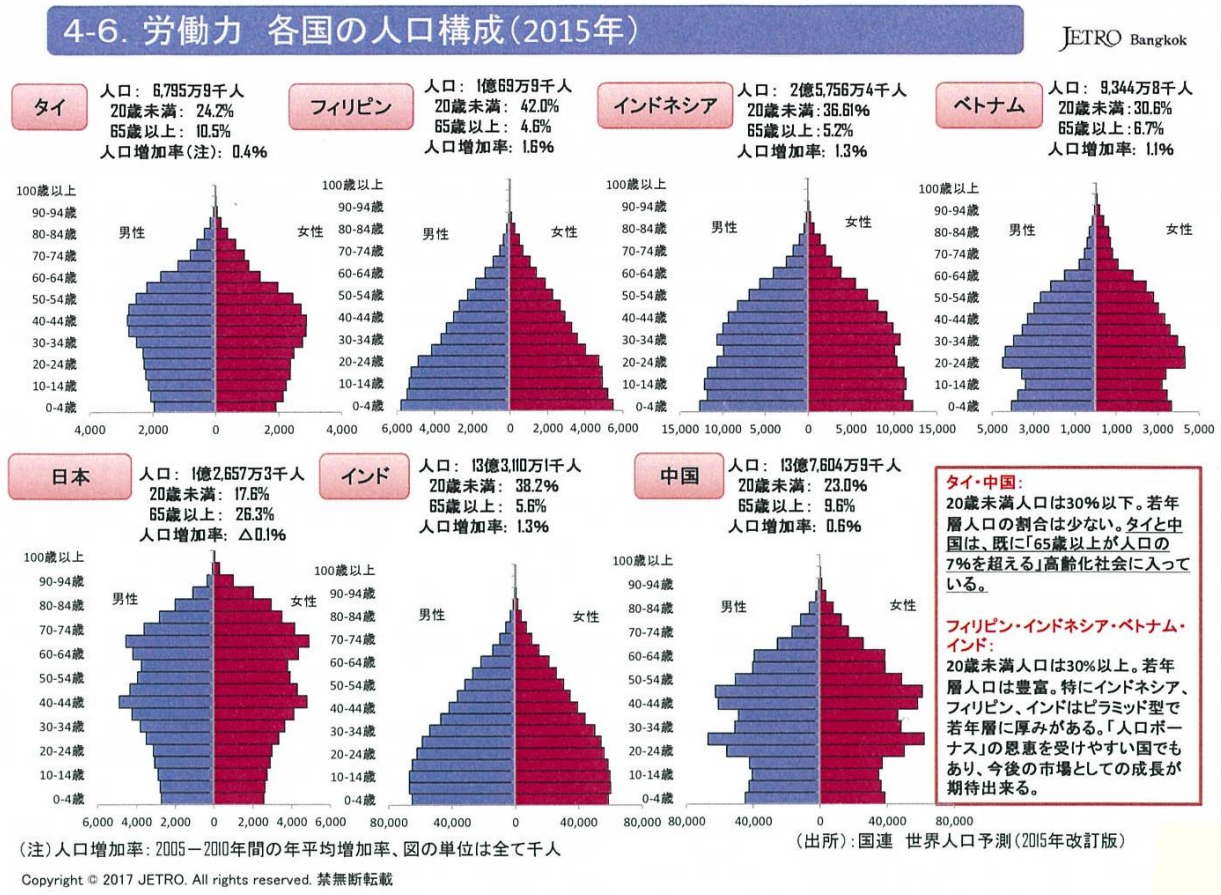
【タイの経済について 】

タイの国土面積は、日本の 1.4 倍。ＧＤＰは 4,300 億ドルで日本の約 1/12。１人当たりのＧＤＰは 6,000 ドル。タイはバンコクとそれ以外で経済格差が広がっており、バンコクでは 13,000 ドル。東北部は 2,000～3,000 ドルとなってい

る。就業者では、第３次産業が 50%、第２次産業（自動車、電機電子）20%、第１次産業 30%。第１次産業はＧＤＰに占めるシェアが少なく、農業の近代化が課題となっている。タイの経済を支えているのは観光業であり、ＧＤＰの 12%を占めている。

2011 年に大洪水が発生しＧＤＰが一時的に落ち込むも、翌年復興需要、車の需要で回復最高値に達する。2013 年から政治問題、クーデター等により再度落ち込みを見せていたが、2016 年からは政府のインフラ投資と観光業により回復している。現在、製造業の稼働率は低く６割程度で、内需が伸び悩んでいる状況である。

また、現在タイは出生率が低く、少子高齢化(65 歳以上人口：10.5%)が急速に進んでいる。労働力が慢性的に不足し、定年延長等で対応しているとともに、メコン川流域の各国からの出稼ぎ労働者 400 万人が労働力を担っている状況である。そのような背景から失業率が低く、労働者が強い環境にあり、低賃金を生かした産業等は成り立たなくなっている。内需も先細りしていく傾向にあるため、先進国になりきれないまま高齢化社会を迎えることにならないよう、輸出に活路を見出そうとしている。



【タイと日本の関係について 】

2007 年に発効した、日タイ経済連携協定（ＪＴＥＰＡ）を利用した、低関税、無税で日本からの輸出が増えている。また、タイは３つの輸入税があり、有利なものを選べるようになっている。（ＷＴＯ、ＪＴＥＰＡ、ＡＳＥＡＮと日本と連携協定）

外国からの投資を増やすため法人税の税制上のメリットを設けて誘致しようとしており、併せて、高度な知識を持った専門家には所得税の優遇措置（通常 35％を 17％）も設けている。次世代自動車、スマートエレクトロニックス等産業の高度化に活路を見出し、東部経済回路にインフラ投資（ウタパオ空港をハブ空港に。バンコクとウタパオ空港と新幹線でつなぐ計画）を集中的に行おうとしている。また、「ダウェイ」を経済特区として、タイ・日本・ミャンマーの合弁で開発を進めており、10 年のビックプロジェクトを実施している。これには、バンコクを中心とするメコン地域産業と、インドを連結するという戦略性が見られる。

現在、海外からの投資残高は日本が 36.2％でトップだが、近年中国(1.8％)が存在感を示している。

タイは非常に親日であり、日本への観光客も増加傾向（2016 年観光客数：796,731 人・前年比：21.2％)にある。日本への渡航にビザがいらなくなったことも一つの要因となっている。

【まとめ 】

タイに進出する上でのリスクについては、同業日系企業等との競争が激化しているとともに、少子高齢化の進行により労働力不足(マネージャー、エンジニア共に不足)が進んでおり、賃金も年々上昇している状況にあるため、低賃金による加工業等は成り立たないと考えてよい。また、現在も軍事政権下であるが、政治的な不安も介在している。併せて洪水等の自然災害の発生もリスクから外すことはできない。視察時も大雨により一部潅水している地域が見られた。

利点については、食品関連産業においては、2007 年からのＪＴＥＰＡの活用により、日本を原産とする食品に係る関税が大幅に下がったことや、近年の訪日観光客の増加が日本食品の普及に繋がり、年々日本からタイに輸入される食品は

増加し、2015 年には 358 億円に達している。また、現在タイ政府では、タイ国内の食品産業の高度化(健康食品と先進的なパッケージ技術)に重点を置いており、食品産業に資する様々な奨励策が打ち出されており、日本食品の持つ高い技術力に注目している点等があげられる。

リスクも介在するものの、前述した利点を考慮すると、タイ戦略の可能性を十分に感じることができる。

タイは非常に親日であり、日本への観光客も増加傾向にあることから、まずはアグリツーリズム、グランピング等を企画し、インバウンド効果を狙うとともに、これにより日本食品のさらなる普及に繋げることが重要である。

また、農業機械の操作技術及び６次化の技術の習得を目的とした、タイ型ワーキングホリデイを創設し、日本とタイの農業による人的交流を深め、ひいては日本の担い手不足の解消につなげることも可能と考える。

この２つを実現するためには、広域的な展開は不可欠であると共に、ノウハウを蓄積している、オテントタイランドやＪＥＴＲＯとの連携は非常に重要であると考える。

研修テーマ①

『東・東南アジア地域における農産物の消費者ニーズ等調査 』③
－台　湾－

《 研修目的 》

農産物の販路拡大を見据えたときに、国内市場が縮小傾向である中、経済成長を続けている東アジア地域における販路開拓や的確な生産･販売戦略の構築による販売力の強化を模索し、ひいては実行に結び付ける。

ＧＲＥＥＮ＆ＳＡＦＥを訪問し、台湾における消費者の趣向等を調査する。

研修日	平成 29 年 10 月 21 日(土)
研修先	① 台湾　台北市　ＧＲＥＥＮ＆ＳＡＦＥ【信誼店】 ② 台湾　台北市　ＦＡＲＭ　ＴＡＢＬＥ【農人餐桌】
説明者	店 長　　江 孟 融　氏

【 ＧＲＥＥＮ＆ＳＡＦＥ、ＦＡＲＭ ＴＡＢＬＥの概要 】

ＧＲＥＥＮ＆ＳＡＦＥは、オーガニック食品を中心に、カタログによる通信販売並びに店舗販売を行っており、国内で信誼店を含む４店舗にて展開されている。今回研修した信誼店は、年間の収益も約 2,000 万円程度で、店舗内に店長を含め４人のスタッフがおり、営業時間が 9：00～20：30 となっている。

また、販売店舗と同一敷地に設けられた家族向けのレストラン“ＦＡＲＭ ＴＡＢＬＥ”内にはキッチンがあり、14：00～15：00 までは実演販売も行っている。更に、レストラン内のインテリア等や雰囲気が家族向けにデザインされている等、子供連れの家族が楽しく食事ができる環境であると感じた。

【 取り扱っている商品 】

台湾で生産されたオーガニックの農産物を中心に販売しており、野菜や処理済の冷凍魚及び簡単な調理で済む冷凍食品が人気となっている。これは、日本と同様に台湾でも共働きの家庭が多く簡単に調理できるものが好まれる傾向が背景にある。

また、日本食品の取扱いがあり、ＦＳＣ認証（森林認証）の諸塚村の干椎茸や、島根県産の無農薬のゆずポン酢等が販売されている。

【 プロモーションの手法について 】

家族がテーマのキャラクターをデザインし、レストランの塗り絵ができるメニュー表等を作成している。また、無料配布の通信販売の冊子には多くの調理例を掲載し、店舗のキッチンで実演することにより、販売につなげている。

更にＳＮＳの１つでもある“ＬＩＮＥ”を通じて情報発信を行っている他、同一のビル内に親子で遊べる施設があり、子ども向けの本の販売店舗も入っているため、子ども連れの家族がそれぞれの店舗を利用することで相乗効果を生んでいる。

【 まとめ 】

台湾は、農産品の自給率が高く、検疫が非常に厳しいため、生鮮食品の輸出に対してはハードルが高いと感じたものの、切り口として加工品の市場であれば可能性があるのではとも同時に感じることができた。

また、ＧＲＥＥＮ＆ＳＡＦＥでは、食の安心・安全やオーガニックに近年関心が高まりつつあり、台湾における消費者ニーズをしっかりと捉えた販売戦略等を念頭に事業展開されていると実感した。更には、無農薬の食品やＦＳＣ認証の干椎茸の取扱いがあることの確認ができたので、今後、公益財団法人みやざき観光コンベンション協会を通じて、更なる売り込みをかけることができれば台湾における市場の開拓につながると考える。

最後に、宮崎・台湾間の直行便が運航していることも宮崎の強みであると捉え、物産と観光を結びつけたフェアや、航空機内での広告等で観光客へのアプローチをかけることによりインバウンド効果を高めると共に、更なる日本食品への理解と普及につなげることが可能だと思える。

研修テーマ②

『ＩｏＴ技術を駆使した取組』
－シンガポール－

《研修目的》

現在、日本では、高齢人口の増加に伴って、医療費や介護費を含む社会保障費が増大していくことが問題になっている。若年人口が減少し税収が減っていく中で、公費によって賄われる社会保障費をいかに抑制していくか、それが今後の国や自治体の大きな課題である。

各自治体においては、膨大な医療費を削減するために健康増進事業や疾病予防のための特定健診などに力を入れており、医療費の削減を目指している。

今回、シンガポールのスマート国家プロジェクトにおけるＩｏＴを駆使した取組を視察することにより、スマートヘルス、特に予防医療分野や安心した在宅生活の充実、医療費の抑制等に役立てたい。

【ＩｏＴとは】

コンピュータなどの情報・通信機器だけでなく、世の中に存在する様々な物体(モノ)に通信機能を持たせ、インターネットに接続したり、相互に通信することにより、自動認識や自動制御、遠隔計測などを行うことを指す“Internet of Things（インターネット・オブ・シングス）”の略。

【シンガポールの特徴について】

シンガポールは国土が狭く資源が少ないため、1970 年前後から国家が積極的に海外企業を誘致し、計画的に産業を発展させてきた。重化学、金融、そして今は技術提供で収益を得る技術貿易国家を目指すなど、建国後約 50 年の短い間に急成長を遂げてきている。

一方こうした変動に伴い、様々な社会問題が加速している。それは、日本をしのぐ勢いで少子高齢化が進んでいること。また労働力不足解消のために導入してきた外国人労働者の急増。さらに人口増加に伴う交通渋滞である。

【シンガポール政府のスマート国家プロジェクト】

こうした課題解決に向け、シンガポール政府は「Smart Nation(国家)project」を進めている。これは、生活のあらゆる場で情報通信技術を活用することにより、デジタル社会であるスマート国家を実現し、安全で暮らしやすい国を創出しようというプロジェクトである。

そのために必要な人材育成や産業集積を進め、シンガポールをアジアの「デジ

タルの港」とし、国全体の経済発展につなげようという考えで、シンガポール政府は中小企業や新興企業を含む業界ベンダーとの連携により、データ解析やあらゆるところに張り巡らされたセンサー・カメラによるセンサーネットワークと、データセンターを結ぶ通信基盤の技術開発を行っている。

【シンガポールでの研究開発の利点について】

以上の背景より、外資系企業の参入規制が低く、税制や手続きの面でも様々な優遇措置がある。このような政策はＥＤＢ（経済開発庁）が積極的に進めており、近年は特にＲ＆Ｄ（研究開発活動）投資を拡大、2015 年は前年比で 20％程度増資、ＧＤＰ比 3.5％（約 105 億ドル）という巨額の投資で新産業の育成を支援している。

また、技術立国を目指すシンガポールは、マサチューセッツ工科大学、イエール大学、テンプル大学、ニューヨーク大学といった有名大学の分校を誘致するなど、国内外で優秀な人材を集めており、大学や現地の研究機関、パートナー起用、政府などさまざまな団体とコラボレートし、プロシェクトごとに最適なチーム体制を作ることができる下地ができている。①クライアントやユーザーと共にニーズを探索し、価値を共に創り上げる、②プロトタイプ開発や実証実験で精査、ビジネスモデルを含めて検証、③できあがったソリューションをグローバルに展開するという一連の研究開発の土壌がある。

【日本の状況】

日本では、近年、人材不足、労働力不足が顕著に表れ始め、ＩｏＴと外国人労働者という選択肢が打開策として言われるようになって久しい。

2017 年９月の日本政府の記者会見においては、2020 年までの３年間でＩｏＴを含む生産性向上の取組に重点的投資をするという方針を示している。

東京オリンピック・パラリンピックを迎える 2020 年までに、ＩｏＴ時代への転換期を迎える可能性がある。

こうした背景の中でシンガポールのプロジェクトを牽引する２つの企業の取組を視察した。

研修日	平成 29 年 10 月 16 日（月）
研修先	シンガポール　ＮＥＣ先端実証センター
説明者	Assistant Manager　和田 敦 氏 Senior Researcher　Yuki Kosaka 氏 Manager Yusuke Takahashi 氏

【ＮＥＣ先端実証センターの概要】

ＮＥＣとＮＥＣアジアパシフィックが、2017 年８月３日、アジア太平洋地域における成長戦略の重要な拠点として、優れたエコシステムとインフラを有するシンガポールに設置。

センターは、先進的かつ革新的なソリューションのコンセプト実証を行うリビングラボとしての役割を担う。

①パブリックセーフティ、②輸送、③ヘルスケアの３つの社会問題解決をミッションとし、政府及び企業などと連携しながらソリューションの共創を行い、実社会に近い環境で共に実証実験、有用性の事前検証をすることにより、広範囲にわたる諸課題を解決するための提案を行うことを目的としている。

ＮＥＣ先端実証センターが入っている建物入口（左）と同センター内（右）

【実証システムの紹介】

○　顔認証システム

・　東京オリンピックを視野に開発中

・　５～10ｍの遠距離でも認証することができる

・　警察が指名手配犯を探すこと等を想定

・　カメラが認証すると、パソコンのデータベースに書き込まれる

・　データはスマートフォン等に位置情報とともに配信される予定

・　目と目の間の距離等、一生変わらないパーツの位置情報にて検知

○車検出システム

・　トリップワイヤーを通り過ぎると、車のナンバーを検知

・　通行した車の数、車の大きさ、スピード等を測ることができる

・　車の速度が速くても、車のアングルが高くても検知する
・　ＡＩなので他国からの通勤車両も検知できるようになる予定
○群衆行動解析システム
・　混み具合を測定するシステム
・　電車に乗れた人、乗れなかった人を数えることができる
・　一度に人が動くとアラートがなる（危険予測）
・　警備に使う予定
○パブリックセーフティ
・　画像のみで不審者の侵入、物の置き去り等を感知する
○指紋認証システム
・　空港等で生体認証を行えるため、出入国審査を無人化することができる
・　国境の橋２か所、フェリーターミナル、空港等に設置
・　通勤等にバイクが多く使われるため、通勤の混雑が緩和される
○インタポールサイバーセキュリティ
○ジュロン島（工場地帯）の入場にあたってのセキュリティ
○民間企業のレジ、セキュリティ、デジタルディスプレー
○危険運転をするドライバーを特定し研修するシステム（ＳＭＲＴ）
・　バスの運転を解析して、危険運転をするドライバーを特定
・　危険運転をするドライバーの研修を行う
○バスターミナルに待っている人の数を数えてバスを配置するシステム

【スマートヘルス分野の紹介】

○転倒検知システム
○脳卒中患者の回復予測に基づいて治療をプログラミングするシステム
・　手首と指の筋肉のシグナルを図ることでデータ化する
・　データに基づき、身体機能、メンタル、機能的自立度をＡＩ予測し、最適な入院期間、リハビリ内容、退院の時期の計画を作成する
・　５セットを１回として計測を行う
・　シンガポールでは病床不足が深刻化しているため、病床を一番使うことが予想される脳卒中からシステム化することとした
・　不必要な入院日数を減らすことができる
・　データを見える化することによって、患者のリハビリへの意欲が高まる

【ＮＥＣ先端実証センター視察まとめ】

今回の研修で、シンガポールのスマートヘルス事業やＩｏＴ、ＡＩを駆使した予防医療を視察し、本県で活用できる事例を学習し、研究したいと考えていたが、個人や自治体向けの予防医療事業は、収益や需要が見込めないといった理由で、この分野のビジネスモデルの実証実験は現在行われていなかった。

代わりに病院から社会ソリューションとして依頼があった転倒検知システム、病床の管理システムについては同社でソフト作成し実証中とのことで説明があった。今後もソリューションの実証実験を行いやすい環境が整っているシンガポールでスマートヘルスを含めて研究していきたいとのことであった。国内のＩｏＴ関係はもとより国外、とりわけアジアの先進地であるシンガポールでの動向についても注視していきたいと思う。

また、同社の説明の中で、シンガポールは、政府の支援が厚く、“オープンイノベーション”を推進しやすいとのことで、国内外で優秀な人材を集めていて、大学や現地の研究機関、パートナー起用、政府など様々な団体とコラボレートし、プロシェクトごとに最適なチーム体制を作ることが可能とのことだった。

本県においても、都市国家シンガポールのようにはいかないかもしれないが、産学官連携をより深化することで宮崎発のテクノロジーの開発等に結びつくヒントが隠されているのではないかと思った。

研修日	平成 29 年 10 月 16 日（月）
研修先	シンガポール　富士通アジア
説明者	Director JOC Business　雨宮　央樹氏 Vice President New Solution Business Division 山浦　亮一氏

【富士通アジアの概要】

1973 年にシンガポールに富士通アジア（Fujitsu Asia Pte. Ltd）を設立。1997 年よりアセアン地域（シンガポール、マレーシア、タイ、フィリピン、インドネシア）を対象とする統括会社として操業開始。現在アセアン地域に 10 拠点を構える。

アセアン地域における情報システムビジネス、政府公共関連のシステムソリューションビジネス、進出企業のビジネスサポートなどを手掛ける。

【富士通アジアの取組】

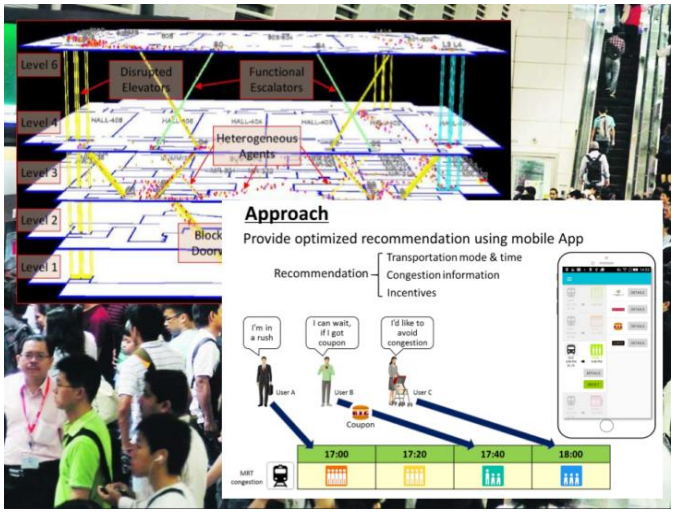
2014 年秋、ＡＳＴＡＲ（シンガポール科学技術研究庁）、ＳＭＵ（シンガポールマネジメント大学）との研究契約を締結。都市課題解決に向けた産学官連携の取組で、５年で 40 億の予算がついたプロジェクトに参加。

プロジェクトは、①MPO（Maritime and Port Optimisation　海と港の最適化）、②DMM（Dynamic Mobility Management　混雑の緩和）、③UCP(Urban Computing Platform for Large Data Processing　計算技術の研究）の３つの柱からなる。

①は、年間約 10～20 万隻の船が行き来するシンガポールの港において、船の進路データを可視化し、海に関するデータの分析を行い、未然にリスクを計算し衝突を回避させるなど、リスク管理のための研究。

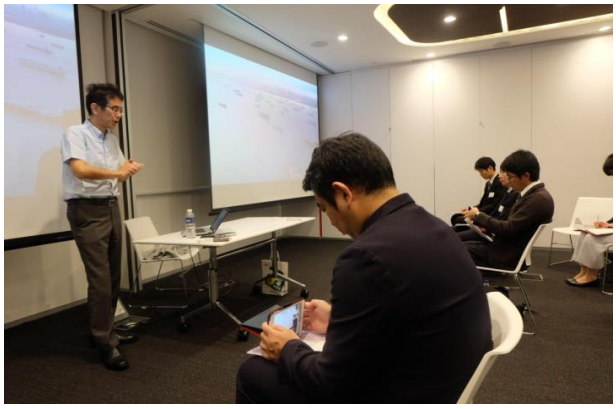
②は、人をマネジメントする技術で、人を点で可視化し、動きを予測して混雑状況をコントロールするものである。

例えば、顧客に電車の混雑状況を発信すると同時に、クーポンなどのインセンティブ情報を送ることで、空席の時間帯へ誘導するといったケースを想定している。これにより乗客が分散されて混雑が緩和し、クーポンによる消費行動で経済効果をもたらすことができる。一つ一つの点に性格などの要素を加えてシミュレートし、緊急避難時の行動を予想したりすることも可能である。



左図：各フロアの人の動きを可視化し、携帯端末に情報を送ることで乗車時間をコントロールする。

③は、スーパーコンピューターの開発である。富士通アジアは、シンガポール政府が初めて設ける国立のスーパーコンピューター設備の構築を受注した。東南アジアで最高性能のスーパーコンピューターとなる見込みで、受注



額は約４０億円。スーパーコンピューターの利用は、アジアでの導入機運が高まっており、シンガポールを足がかりに同エリアでの受注拡大につなげる意向である。

【今後の展開と課題】

今後は、ＡＩを活用した物流の最適化、警察の人員配置の適正化を検討している。

今後の課題として、ＡＩで多くの事例が学習され精度を上げていくということ、ビジネスモデルとして誰にメリットが出て、価格がどのくらいになるのかということを確立することが挙げられていた。

【富士通アジア視察まとめ】

富士通アジアの取組を視察し、着実に信頼を得て活用に向けた歩みを進めていることが感じられた。また、シンガポールは国民が好奇心旺盛で気軽に実験を容認してくれるという下地があるとともに、政府の強力なリーダーシップによりシンプルでスピード感のある手続き、データ提供の協力が得られるということも見えてきた。

ＩｏＴが世界中で急速に進展する中で、日本においては、個人情報に対する警戒心から遅れをとっている。東京オリンピック・パラリンピックにおいて海外リスクからのセキュリティとして、ＩｏＴによる安全で快適な運用が図られば、その有用性から活用への理解が深まるのではと感じた。クレジットカードに対する抵抗が徐々になくなってきたように、未来の話から、生活の一部へと変わってくると思われる。

富士通アジアにおいても同様に、ヘルスケア部門はビジネスモデルにならないとして具体的な進展を知ることができなかった。日本に比べて市場規模が小さいことから判断は難しいが、高齢化が喫緊の課題であり、今後はヘルスケア分野の研究なども進むのではないかと考える。マイナンバーが普及している同国では、高齢者の安否確認や、交通機関での高齢者の行動予測（何番ホームから何歳の人が何人乗車するかをシミュレートし、全員が着座するために効果的な誘導方法等）にもＩｏＴが活用されるのではないかと考える。今後も同社の研究を注視し、ＩｏＴ関連情報

の収集を積極的に行っていく必要がある。

【本県における今後の展望】

総務省をはじめとした各省庁や自治体が教育、医療、介護・福祉、農業などの様々な分野でＩｏＴ等の利用を進めている。特に、総務省は、平成 29 年に、ＩｏＴサービス創出支援事業を行い、様々な分野（交通、医療、教育、農業）で委託先を決定し、事業化と実証実験を行っている。実証実験の対象地域となることは、ＩｏＴの様々な分野の先進地域になることができ、また、本県の市町村から委託先となる民間企業や団体を出すことができれば、企業の活性化や雇用創出にもつながることが期待できる。

研究を行う企業や大学等と連携し、新たなソリューションを開発していくためには、本県内に特区エリアを創設し、積極的なフィールドの提供や規制緩和などによる支援プログラムの整備を行うことが必要だと考える。

また、導入されたソリューションの実用性が高まれば、交通渋滞・人材不足といった社会問題の解消や公共サービスの効率化等に寄与するインフラ投資につながるものと思われる。

積極的に新しい技術の先進地域になることが、本県の今後の発展につながっていくのではないかと思われる。

研修テーマ③

『観光と地域資源を結び付けた町づくり』
－シンガポール－

研修日	平成 29 年 10 月 17 日（火）
研修先	シンガポール　シンガポール動物園
説明者	野口　さや香氏

《研修目的》

海外から視察の絶えない「シンガポール動物園」を視察する事により、コンセプトや受け入れ体制について学ぶ。

【シンガポール国シンガポール動物園の概要】

シンガポール動物園は、シンガポールの中央集水自然保護区に位置する動物園である。建設計画は、1969 年よりスタートし、新たな娯楽施設の建設に向けて土地の確保を進め、ため池周辺の土地 88ｈａを動物学的施設（動物園やサファリパークなど）の建設用地として確保した。

それまでの動物園は、植民地時代にヨーロッパのコンセプトで作られていたため、コンクリートの部屋にいる動物を鉄格子柵越しに見る展示方法がとられていた。これに対して、新しく作られたシンガポール動物園は、堀や電柵などを巧みに使い、観客と動物との垣根を減らす展示方法「オープン・ズー（open zoo）」を取り入れるとともに、熱帯の気候を活かし、熱帯地域固有の動物を集めるなど、地元ならではの動物園を目指し建設された。

1970 年にはスタッフの雇用、1971 年には展示施設の建設が始まり、展示動物はディーラーからの購入やスポンサーからの寄付によって収集された。1973 年にシンガポール政府が 900 万シンガポールドルを投じて同年 6 月 23 日にオープンを迎えた。当初は、72 種 210 点の動物と 130 人のスタッフという規模であったが、1990 年には展示動物は 160 種 1600 点にまで増え、自然環境に近い状態での展示が進められてきた。

現在は 140 万人が訪れる観光名所のひとつとなり、絶滅危惧種を含む 300 種以上の動物が展示されている。

中でもオランウータンは世界最大の群れを飼育しており、展示の目玉となっている。また、園のシンボルであるホワイトタイガーを始め、数多くの動物の生態を観察できることが有名となり、2017 年にはトリップアドバイザー世界第４位に選ばれた。

シンガポール動物園は、オープン・ズー先駆けの動物園であり、開園以来、開

かれた展示を行っている。出来る限り檻や柵を使わずに、まるでジャングルに来て動物を見ているかのような実体験ができる。展示が工夫されていて、上から見るだけでなく、陸・水中でどのように生物が生活しているか、見やすいように展示しているのも特徴的である。

（※写真：シンガポール動物園入り口）

（※写真：シンガポール動物園園内）

【現状】

シンガポール動物園は、自然環境に近い状態の展示場や堀によって、観客と展示動物を隔てるオープン・ズーのモデルとなっている。堀はかなりの低位置に作られるか、低木などによって観客の目に触れることのないよう作られており、堀を登って脱出してしまう可能性のある動物に関しては、ガラスの窓がついている展示場を使用している。また、園は自然保護区内にあるため、生息している木々や植物がさらに自然に近い感覚を醸し出す重要な要素となっている。さらにシンガポール動物園では「オランウータンとの朝食」というプログラムを実施しており、オランウータンたちと一緒に朝食を楽しむことができるほか、名物イベントとなっている。展示スペースを超えて動物と触れ合える機会を観光客に与える点においても、オープン・ズーとしての成功例と言える。

園内には、来園者の足となる様々な乗り物があり、車イスやベビーカーもレンタルできる。

世界で初めてホッキョクグマの繁殖に成功した動物園としても知られており、1990 年に誕生したイヌーカはシンガポール動物園のマスコット的存在となっている。

動物の食事は、研究機関と情報交換を行いながら、バランス良く与えている。入園料は、動物の健康管理や食べ物、近隣諸国の動物の保護基金などに充てられている。

【運営会社】

シンガポールにはシンガポール動物園以外にも、ナイトサファリ、リバーサファリ、バードパークなどの動物に触れ合える施設があり、それぞれ特徴のある展

示を行っている。４施設は全てＷＲＳ（Wildlife Reserves Singapore）という１つの企業が運営しており、正規職員約 1000 人、パートタイム約 300 人という多数の職員が在籍している。

特に注目するのは、マーケティング部門で、説明者の野口氏も国際営業部のシニアマーケットマネージャーとして活躍している。営業部門への日本人の配置や、ナイトサファリにおいても日本の企業（ＪＴＢ等）がスポンサード契約する区画がある等、広告、プロモーション及びスポンサーを探す業務を強力に進めていると感じた。またＷＲＳには、広告・プロモーショングループ、スポンサーを探すグループ、広報・ＩＲグループ、営業部門の体制があり、強みや課題、ターゲット、広報メディアの選択が行われている。

徹底的に分析された情報をもとに、広報活動にも工夫がされており、広告の配置では、飛行機内、手荷物受取所、空港のホール、タクシーの中、ホテル内など観光客が動物園の広告を目にするように導線を導いている。また、来園者の国籍などによる様々な特性の把握にも努めている。航空業界ではＬＣＣの登場により、東南アジアからの来園者が増加傾向にあることや、個人で来園する傾向が強い国と、グループ（団体旅行）で来る傾向が強い国など、分析しマーケティングに活かしている。

テレビ、旅行雑誌、インターネットなどを活用し、ショッピングモールや飛行機内、タクシー、ホテルなど観光資源のある場所に効果的に広告を表示している。

【まとめ】

シンガポール動物園を実際に視察し、動物との距離が近い、園内を回るトラム用に通路が広くとられている、動物園独特の臭いがしないといった特徴を感じ取ることができた。また、案内板やゴミ箱などといった細やかなところまで、動物園の世界観を壊すことのないよう統一が図られていた。また、この動物園の最大の魅力は、檻や柵がない状態で動物を見せるといった演出に長けている点であり、人間と動物のゾーンを自然に分けているので、間近で見られる魅力的な動物の姿に、訪れた人たちは釘付けとなっていた。

宮崎県内の観光施設において、シンガポール動物園の戦略をそのまま適用するのは、規模的にも財政面からも非常に難しい。しかし、ここでシンガポールの観光戦略を抑えておきたい。シンガポールには動物園の他に「セントーサ島」、「ガーデンズ・バイ・ザ・ベイ」など数多くの観光スポットがあるが、それぞれが観光客を奪い合うようなことをせず、全てを回れるようなツアー型の戦略を図ることが主流となっている。実際、小さく経済力のあるシンガポールだからこそ成せる取組だが、これを我々の自治体に替えて考えることは十分可能である。

観光によって地域をより活性化するためには、今ある資源をもう一度把握し、磨き上げ、発信していくことはもちろんだが、集客力を高めるためのマーケティングの実施、さらに自治体を越えた広域的な連携も視野に入れたプロモーションも必要であると考える。

研修テーマ③

『観光と地域資源を結び付けた町づくり』②

－台　湾－

研修日	平成 29 年 10 月 21 日（土）
研修先	台湾　新北市　坪林区　緑光農園（台湾茶の茶園）
説明者	陳　陸合　氏

研修日	平成 29 年 10 月 21 日（土）
研修先	台湾　緑光農園周辺の生態観察
説明者	陳　陸合　氏

《研修目的》

近年、観光の形態が物見遊山的に観光地を見て回る従来型のサイトシーイング（sightseeing）とは別に、新たな観光の形としてこれまで観光資源としては気付かれていなかったような地域資源を活用し体験型の要素を取り入れた観光をツーリズム（tourism）と位置づけ、それぞれ独自に地域の特性を活かした観光を提供するなど、観光の多様化が進んできている。

今回の研修では、お茶の生産農家として台湾茶を生産しながら、観光客を受け入れている「緑光農園」を視察することにより、今後の観光と地域資源を結び付けた体験型観光の仕組みづくりと経済効果を生み出す持続可能な観光拠点づくりについて考察する。

【台湾の概要】

日本の四国ほどの大きさの領土に、約 2,300 万人が生活する台湾は、その領土を日本の富士山よりも高い標高 3,952ｍの玉山（ギョクザン）をはじめ 3,000ｍ級の山々に東西を分断された地形で、台北市などの高層ビルがそびえ立つ近代的で都会的な北部や西部と、その周辺の古風で素朴な地方都市の美しい自然が融合した国であり、日本をそのまま小さくしたような印象を抱かせる国である。

【台湾茶とは？】

台湾茶とは、中国の福建省から茶の木が持ち込まれ、台湾で作られたお茶のことで、中国茶に含まれるが、台湾は島国であり、中国とは地理的にも気候的にも生育条件が異なるため、加工法を含めて独自の進化を遂げている。

台湾茶には茶葉の種類や産地により多くの種類があるが、その発酵の度合いに

よりわけられ、「東方美人茶」や「凍頂烏龍茶」など有名な台湾茶は半発酵茶である「烏龍茶」（青茶）に分類される。

半発酵茶の烏龍茶は発酵度合いの幅が大きいため、銘柄によってその風味が全く異なり、バリエーションの豊富さも台湾茶の特徴である。

その他にも、全発酵茶の「蜜香紅茶」などの紅茶、不発酵茶の「三峡龍井茶」などの緑茶、花茶の「ジャスミン茶」などがあげられるが、台湾茶はどれも台湾の人々の生活になくてはならないものである。

【緑光農園の概要】

緑光農園は、台北市から車で１時間ほど走った新北市坪林区（しんぺいしへいりんく・人口約 6,300 人）の中心市街地から更に細い山道を 20 分ほど進んだ南山寺のさきの山頂に位置する台湾茶の有機栽培を行う茶園である。

農園を経営しているのは 2007 年に日本企業のパナソニックを早期退職し、台湾茶の生産を始めた陳陸合氏とその家族で、農園の茶工場までの道沿いの斜面に 20 数ヵ所の茶畑を所有し、緑茶や佳葉龍茶、上品で清々しい香りのする文山包種茶、甘く深い味わいの烏龍茶、ハチミツのようなフルーティな味わいの東方美人茶や、多くの人に飲まれている紅茶などを生産している。

収穫できる時期は台湾内の産地によって異なり、当地区では４月から 11 月までの間、年４～５回茶葉を収穫しており、当農園では年間約 400ｋｇの茶葉が収穫される。

この農園は標高約 700ｍの山間部に位置し、周りには台湾の固有種であるアオカササギなどたくさんの野鳥や野生動物が生息している。

野鳥の中には茶畑の茶の木の中に巣をつくり、茶の木につく虫を捕食するものもいるため、農薬を使わずに栽培ができ、安全でおいしい台湾茶を生産することができるとのことである。

【緑光農園での体験】

この農園では、収穫時期の４月から 11 月までの期間に手摘みによる茶摘みを体験することができ、我々も実際に行った。始めに茶摘み用のかぶり笠と茶葉を入れる竹の籠、レインコートを身につけ、その後、陳氏から茶葉の摘み方１芯２葉（１つの芯に葉が２枚）を教えてもらい茶摘みの作業を行った。

各自茶摘みを経験した後は、収穫した茶葉を集め、陳氏の工場へ移動した。収穫した茶葉は４日間天日で乾燥させて「白茶」というお茶を作るとのことだった。

茶摘み体験に続いて、工場ではまず、パソコンのスライドをもとに茶園周辺の自然についての説明を受けた。

農園周辺の自然についての説明の後は、台湾茶の作り方の説明を受けながら、陳氏の奥さんが入れてくれた、台湾茶の試飲の時間となった。

紅茶、烏龍茶、東方美人茶の３種類のお茶とお茶の粉末で作ったお菓子をいただいたが、烏龍茶は後味に甘みが残り、東方美人茶は蜂蜜の香りがするなど、それぞれ味と香りに違いがありおいしかった。台湾茶の茶葉は葉がしっかりしているため、５回以上は抽出できるとのことであった。

この他にも、今回の研修では視察時間の都合で体験できなかったが、予約をしておけば摘んだ茶葉を手で揉んだりなど製茶の作業も体験でき、また、陳氏の奥さん手作りの台湾の地元料理の食事も提供しているので、自然の中で美味しい物を食べ、ゆったりとした時間を過ごすことができる場所でもあった。（視察当日は夕食をいただくことになっていたが、台風の影響による悪天候のため急きょ宿泊ホテルでの夕食となった。）

【生態観察について】

台湾は、今年度から「2017 年自然生態の旅」を正式にスタートさせ、国内四季折々にホタル観賞やホエールウォッチング、バードウォッチング、ルリマダラ蝶の観賞など、その土地に根付く自然生態の旅を体験するイベント活動を打ち出し

ており、今回の海外研修でも生態観察について公式な視察を希望していた。

しかし、残念ながら生態観察の視察は、受入れ先の都合がつかず視察の機会は得られなかったが、陳氏により農園周辺のタイワンアオカササギなどの野鳥やヒスイアオガエルなど希少生物や自然生態についての説明を受けることができた。

生態観察については観光局から依頼されて行っているのではなく、陳氏個人が地元の坪林区の自然をこよなく愛されており、その自然を訪れた観光客にも見てもらいたいとの思いで行っているとのことであった。

【宮崎県のお茶について】

宮崎県は温暖な気候と適度な降雨、そして肥沃な大地に恵まれ、お茶の栽培には最適な環境にあり、栽培面積 1,560ｈａで全国７位、荒茶生産量は 4,100ｔと全国４位で、年々増加傾向にあり、全国有数のお茶処である。

生産地は沿海から標高 700ｍまで広く分布し、県内全域で煎茶と蒸し製玉緑茶が生産され、一部でてん茶（蒸し製緑茶の一種、抹茶の原料）や紅茶も生産されていて、また、高千穂町や五ヶ瀬町は全国一の釜炒り茶の産地として知られている。

生産量第１位の静岡県や第２位の鹿児島県には及ばないが、栽培面積で比較すると生産量が多く、効率のよいお茶栽培に力を入れており、また、全国茶品評会でも毎年上位になるなど、品質日本一を目標に生産に取り組んでいる。

様々な種類のある日本茶であるが、年間 200ｔが生産され、日本一の生産量を誇る「釜炒り茶」は高千穂町をはじめ五ヶ瀬町、日之影町の西臼杵郡で生産されている、九州の一部の地域でしか製造されていない貴重なお茶である。

【緑光農園の体験メニューの提供の仕方】

視察する前は生産地の中に複数の台湾茶農家がいて、それらが受け入れ窓口となる団体（生産組合のようなもの）を組織し、その団体が体験者（観光客）を受け入れていると考えていたが、台湾では茶園を営みお茶を生産する人は他にもいるが、体験を受け入れるのは陳氏のみで組織化はされておらず、陳氏とその家族で体験メニューの提供を行っている。

また、この農園を訪れた観光客は昨年１年間で約 15,000 人とのことで、月平均では 1,200～1,300 人となり、そのほとんどが台湾国内の人であるが、外国人

もアメリカや香港、韓国などいろいろな国の人が訪れているとのことであった。

体験料については、体験の内容や人数によっても異なるが、今回の視察では１人 600 台湾ドル（日本円で約 2,200 円）ということであり、農園の収支は公表していないとのことであるが、昨年度の人数で計算すると年間 900 万台湾ドル（日本円で約 3,300 万円）の収入があったものと推測される。

この農園での体験の申込み方法については、台湾の人が申込む場合は、台湾の観光局や新北市の政府観光旅游局のホームページでも紹介されているので、電話や電子メールで予約するのがほとんどであるが、今回のような海外からの視察については、直接台湾の観光局から紹介されることが多いとのことである。

体験メニューの一つとして希望者に提供する食事も、陳氏の奥さんが自ら手作りで作っており、また、テイスティングで味見をしたお茶や、日本ではあまりなじみがないが、台湾では健康にとてもよいと人気の茶の木の実から搾油した茶油など貴重な商品も購入することもでき、お茶の生産から販売、体験の提供を家族経営で行っているとのことであった。

【体験型観光の課題】

観光客の誘客とその客の滞在時間をいかに長くし、また、滞在時間内にお金を使ってもらうかを考えたときに、それぞれの自治体や観光協会では町おこしや地方創生という形で、見て回る観光とは異なる体験型で滞在型の観光メニュー（体験メニュー）がいろいろと考えられ、メニュー作りのための補助金も交付されるなど、特に人口規模の小さい自治体では交流人口を増やすために観光客に滞在させる方法を考え、いかに継続していくかを模索している状況であると考えられる。

体験メニューを継続して提供するためには、農産物を使ったメニューでは、農業の生産者としての部分とサービス業として体験メニューを提供する部分の業務バランスや、提供する人材の確保、体験料金の設定とそれに伴う収入と経費の収支の問題など様々な課題をクリアしなければならない。また、補助金などの外部資金を基に始めた場合は、補助期間が終了すると収支がマイナスとなり提供をやめてしまうなど一時的な取組が多く見られるため、補助金に頼り過ぎないことも必要だと考える。

【まとめ】

今回は「観光と地域資源を結び付けた町づくり」ということで、日本でも古くから愛飲され、食事などには欠かせないお茶をテーマに体験型の観光について、台湾の茶園を視察し考えてきた。

宮崎県の特に西臼杵郡の釜炒り茶は生産量、品質ともに日本一で、また、県北西部の自然豊かな山々に囲まれ、日本最南端のスキー場があるなどすばらしい自然環境があり、茶摘みや新茶の葉の天ぷらの試食など普段できないような体験ができるため、観光客の集客の可能性を持っていると思われる。

宮崎県のお茶の持つブランド力と体験可能な茶園を知ってもらうためには情報発信が必要であり、特にインスタグラムなどのＳＮＳ（ソーシャルネットワーキングサービス）やユーチューブなどのＰＲ動画などは、比較的コストをかけずにＰＲできるため有効な手段ではないかと考える。

また、今回の研修では県内産農産物の海外輸出についても調査を行ったが、単に農産物を輸出するだけではなく、産地ならでは体験などと組み合わせることで興味を持ってもらえ、それが消費につながると考えられるので、体験型観光が農産物の販売につながり、海外への輸出につながる可能性が出てくると思われる。

県内外はもとより国内外の観光客を誘客し、地域の魅力を体験してもらうことで、観光客と地域内の生産物の消費量が増加すれば、地域の収入源になることができ、体験型観光も産業として持続可能な観光拠点となり得ると考えられる。

そして、観光拠点が増えていくことで、地域が活性化し、町づくりにつながっていくと考えられるし、そうなることを願いながら、台湾の緑光農園の視察のまとめとする。

研修テーマ④

『伝統工芸の継承』
－タ　イ－

研修日	平成 29 年 10 月 19 日(木)
研修先	タイ　アユタヤ県　バンサイ王立郷土工芸センター
説明者	Anchana Bangpiendee 氏

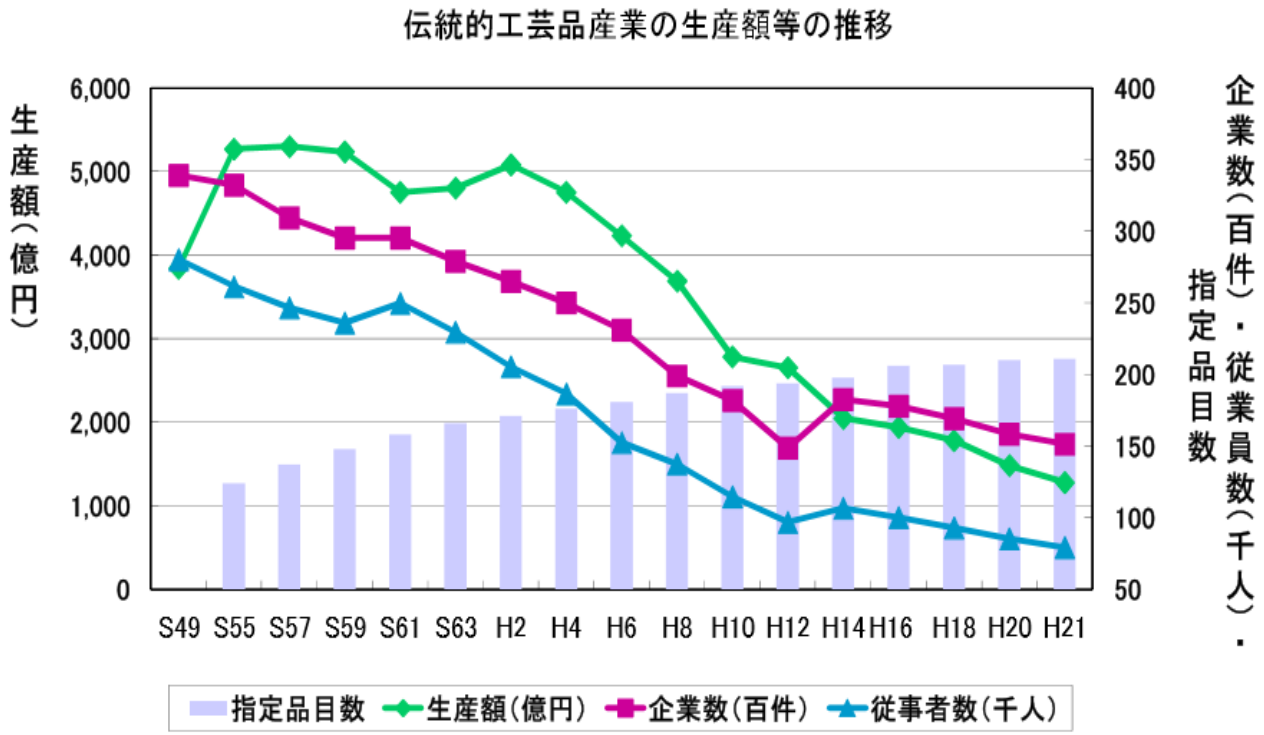
《研修目的》

「伝統工芸の継承」と「農村地域の雇用創出」を目的にした「SUPPORT 基金プロジェクト」を活用して設立されたバンサイ王立郷土工芸センターの取組を学び、本県でどのように活用できるかを考える。

【伝統工芸品の現状】

経済産業省の調べによると、日本の伝統工芸品の生産額は、生活様式の変化や安価な日用品の流通等が原因となり、昭和 59 年（5,237 億円）をピークに減少を続け、現在はピーク時の約５分の１（約 1,000 億円）となっている。

また、後継者不足も深刻で、産地の従事者数は昭和 50 年代前半と比べ、約３分の１の水準まで減少している。



（出典：伝統工芸品産業振興協会）

【伝統工芸品の振興策について】

昭和 49 年５月「伝統的工芸品産業の振興に関する法律」（以下「伝産法」）が制定され、国の伝統工芸品産業に関する振興策が始まった。

経済産業大臣は、工芸品の産地組合等の申請に基づき、一定要件を満たす工芸品を「伝統的工芸品」として指定している。

「伝統的工芸品」として指定された工芸品は、官報によって経済産業省告示として発表され、商品に「伝統的工芸品として指定されているものであること」を表示することができる。

また、指定産地組合等は「伝産法」に基づき作成した振興計画に対し、国又は地方公共団体から必要経費の一部助成を受けることができる。

補助を受けることができる事業としては、１．後継者育成事業　２．技術・技法の記録収集・保存事業　３．原材料対策事業　４．需要開拓事業　５．意匠開発事業　等を挙げることができる。

【伝統工芸品の振興策の課題】

「伝産法」の伝統的工芸品の指定の条件は、以下とされている。

① 主として日常生活の用に供されるものであること。
② その製造過程の主要部分が手工業的であること。
③ 伝統的な技術又は技法により製造されるものであること。
④ 伝統的に使用されてきた原材料が主たる原材料として用いられ、製造されるものであること。
⑤ 一定の地域において少なくない数のものがその製造を行い、又はその製造に従事しているものであること。

後継者不足が問題となっている工芸品は担い手が少ないため、⑤の条件を満たすことが難しく、今後も「伝産法」による振興対策事業の助成を受けることは難しい。

担い手が少ないために「伝産法」の助成対象とならない、優れた伝統工芸品に対し、自治体がどのような独自の支援を行うことができるか、タイの「SUPPORT 基金」を利用した伝統工芸の職業訓練校「バンサイ王立郷土工芸センター」の取組を基に考えたい。

【SUPPORT 基金概要】

「SUPPORT 基金」は公式名「副業と関連技術のための基金」といい、農村の伝統工芸の保護と後継者を育成することを目的として、前プミポン国王の妃シリキット王妃による発案で 1976 年 7 月に設立されたプログラムである。

「SUPPORT 基金」プログラムの特徴は、訓練と生産、マーケティングとプロモーションが一体となって行っているところにある。

【SUPPORT 基金が立ち上がるまで】

タイの伝統工芸品は、東北地方のマットミー絹、プレーワー（刺繍を施された絹）、ヤン・リーパオのかご細工、ニエロ細工、クラム（金銀で装飾されたはめ込み細工）などが有名である。家族単位でそれぞれの工芸品を生産していたが、高度な技術を要することなどから担い手が減り、消滅の危機に瀕していた。

1970 年代の初め、タイ東北部は洪水に襲われ多大な被害を受けた。シリキット王妃はその地域を訪れ、今後も長期的な救済措置が必要であると考えた。

そこで、農村地域の生活を補うための副収入をもたらそうと、地元の手工芸品の復興に目をつけ、「SUPPORT 基金」を設立。運営資金は全て王妃個人財産である。

初めは、バンコクのチッラダー宮殿に訓練所が設けられ、次第に規模を拡大し、現在はほぼ全地域に訓練所がある。訓練校では、優れた技術を持った訓練生を訓練校の先生として残すことで、長期的に技術を残せるようにしている。

職業訓練校で作成された伝統工芸品は、基金を使って作られたショップや他の非営利団体を通して販売されている。

王妃自身も、外交されるときの土産として伝統工芸品を使い、また伝統工芸品の衣装を身に着けたりなどして、プロモーション活動を行ってきた。

【施設概要】

「バンサイ王立郷土工芸センター」は、「SUPOOORT 基金」のプログラムの一環として 1995 年に設立された。

４万㎡という広大な敷地に、職業訓練校のほか、伝統家屋が集められたタイビレッジ、バードパークや水族館など様々な施設が同敷地に建設されている。

伝統工芸を継承する職業訓練校だけではなく、観光施設としての要素も強いのが特徴である。

【職業訓練学校概要】

「バンサイ王立郷土工芸センター」は現在１年間に 300 人程度の訓練生を受け入れている。

陶芸、織物、刺繍、籠、家具など、全部で 30 のコースが設けられており、２～３週間で卒業できるものから３年以上掛かるものもあり、訓練生のニーズに幅広く応えている。入学資格は年齢のみで、16 歳から 50 歳まで。所得の低い農家の女性や子どもを対象としている。

敷地内に、訓練生が生活をする寮があり、居住費、食費、訓練費はすべて無料である。それに加え１人１日 120 バーツがお小遣いとして支給されている。（日本円で約 410 円程度）

多くの工房が立ち並び、ひとつの工房で複数の伝統工芸品を作成している。

観光客は、工房で作業を間近で見学をすることができるようになっており、訓練生や教員に自由に作業内容等について質問し、説明してもらうことができる。

工房では、地元の大学生も作品の制作を行っており、芸術教育の側面も担っている。

訓練生によって作られた作品には「バンサイ王立郷土工芸センター」のロゴマークがつけられ、それらは工房内で販売されている。

観光客は伝統工芸の技術を知ったうえで、完成品を購入するという体験をすることができ、販売価格はバンコク市内の店舗より安価である。

訓練生には、自分が作った作品が売れた時は、その 25%から 50%が支給され、自分の作品が収入につながる喜びも知ることができる。

【SUPPORT 基金成功要因】

シリキット王妃による「SUPPORT 基金」プログラムの成功要因は以下４点にあると考えられる。

① 地域性の特性にあった取組を行っていること。

タイは伝統的な農業国であり、作付けの 50%は稲作が占めている。タイの稲作は、灌漑施設が整った場所では二期作、三期作も可能とされているが、一期作が多く、農閑期の収入がないことが農民の貧困につながっていた。

伝統工芸の担い手を、農閑期における農家を対象としたことで、担い手不足の解消と農閑期の収入不足を補うことができている。

② 訓練から販売までの一体となった取組を行っていること。

「SUPPORT 基金」プログラムでは、職業訓練校での販売展示を行うこと、販売店舗を設けることなどにより、個人では難しい販売ルートの確保を行っている。また、王妃自身がプロモーションをしてきた。

訓練、生産を、マーケティングとプロモーションで支援することにより、訓練制や卒業生の安定した収入を確保することに成功している。

③ 後継者養成の仕組み作り

訓練校のなかで優れた技術を持った生徒を訓練校の教員とすることで、後継者を育成する仕組み作りを安定的に行うことができている。

④ 観光と一体となった取組

観光の施設を併設することで、インバウンド誘致の効果を生んでいる。

【宮崎県での活用について】

① 既存の観光施設を使った訓練所の設置

道の駅等、既存の施設を用いて伝統工芸の訓練所等を作ることで、地元の観光と一体となった販売を行うことが可能となる。

訓練生は自分の作品を購入してもらうという体験を通して、制作の意欲につなげることができる。また、卒業後の販売ルートの確保にもつながる。

観光客に、工芸品の制作過程の見学や、制作の体験の提供を行うことにより、作品の価値を知ってもらうことができ、それを販売につなげることができる。

また、周辺観光施設との相互の観光ルートを作ることにより、集客の相乗効果を図ることができる。

② 地域の家内工業としての伝統工芸品の掘り起こし

高度な技術を必要する伝統工芸品以外の、昔から家内工業としてあった生活に密着した工芸品を掘り起こすことで、副収入源として伝統工芸を継承することができる。

③ 技術の難易度に合わせた担い手のマッチング

現在、退職後の生活のために、副業のニーズが高まっているため、生活に密着した技術を習得しやすい伝統工芸等を、副業としてマッチングすることで人材を確保することができる。また、自宅で仕事をすることを希望する子育て中の人も担い手として考えられる。

高度な技術を必要とする伝統工芸は、伝統工芸に興味がある移住者等をマッチングすることが考えられる。

④ 広域でのブランド化

プロモーションを個人で行うことは大変難しいため、広域で観光と一体となったプロモーションを行うことで、販売ルートの確保を行うことができる。

そのために、自治体の事業連携でブランド化を行うことで、品質の確保を行うとともに、販売促進につなげることができる。

おわりに

今回の視察は、宮崎県市町村職員海外派遣研修において初となる、東・東南アジアの本格的な視察研修となりました。不安もありましたが、視察先の方、現地のコーディネータの方が暖かく迎えていただき、視察研修本来の目的に向かって邁進することができました。また、現地で活躍する日本人の方との出会いの中で、海外を舞台に活躍する方の「人間力」の大きさを感じとることもできました。

第１班の研修生一人ひとりがこの貴重な研修の経験により、自治体職員としてはもちろん人間としても成長できたものと確信しております。

最後にこの研修に携わっていただいた全ての方々に感謝を申し上げ、結びとします。