

## (アジア班)

No.	研修テーマ	研修先	訪問国
1	ありのままの環境を守る観光地づくりについて	Mandai WILDLIFE RESERVE	シンガポール
2	シンガポールの持続可能な環境政策について	マリーナ・バラージ	
3	シンガポールにおける政策の取組やその変遷について	クレアシンガポール事務所	
4	インターナショナルスクールにおける取組について	Global Indian International School	
5	シンガポール市場での日本製品の需要やその傾向について	Fish Mart SAKURAYA	
6	ベトナムにおける日本製品の販路拡大及び環境政策について	ジェットロホーチミン事務所	ベトナム
7	保育・幼児教育の取組と子育ての現状について	スマイル幼稚園	
8	日本商品の売れ筋、購入層、売れるコツについて	ホーチミン高島屋	
9	ベトナムからの訪日旅行客の動向と観光客誘致について	JV Asia (現地旅行代理店)	
10	ビンズン新都市から学ぶまちづくりについて	ビンズン新都市	
11	ベトナムにおけるICT教育について	Nguyen Du 中学校	

団体名	氏名
三股町	池田 大助 (班長)
宮崎市	田邊 一步
都城市	田口 真衣
延岡市	政野 友佑
日南市	河上 麻弥子
美郷町	那須 大悟

訪問国の情報

国名	シンガポール共和国	ベトナム社会主義共和国	
国旗			
人口	約 592 万人	約 1 億 30 万人	
面積	約 734.3 km <sup>2</sup>	32 万 9,241 km <sup>2</sup>	
首都	シンガポール	ハノイ	
民族	中華系 75.6%、マレー系 15.1%、インド系 7.6%	キン族約 86% その他 53 の少数民族	
言語	英語、中国語、マレー語、タミール語	ベトナム語	
宗教	仏教、キリスト教、イスラム教、道教、ヒンズー教	仏教、カトリック、カオダイ教	
政治体制	立憲共和制	社会主義共和国	
元首	大統領	国家主席	
議会	一院制	一院制	
通貨	シンガポールドル	ドン	
主要産業	製造業、ビジネスサービス、運輸・通信業、金融サービス業	農林水産業、鉄工業・建築業、サービス業	
名目GDP	643,546 百万シンガポールドル	約 4,300 億米ドル	
一人当たりGDP	84,734 米ドル	4,285 米ドル	
経済（実質GDP）成長率	1.1%	5.05%	
消費者物価上昇率	4.8%	3.25%	
失業率	1.9%	2.28%	
貿易額	輸出	710.0 十億シンガポールドル	3,555 億ドル
	輸入	655.4 十億シンガポールドル	3,275 億ドル

(出典) 外務省HP

クレアシンガポール事務所説明資料

ジェットロHP

## 研修テーマ1 「ありのままの環境を守る観光地づくりについて」

研 修 日	令和6年10月21日(月) 10:00~12:00
研 修 先	Mandai WILDLIFE RESERVE
説 明 者	クレメント・タン氏、野口 さや香氏

### 【研修目的】

Mandai WILDLIFE RESERVE が運営する観光客に人気の「シンガポール動物園」等における集客や環境に対する取組を学ぶ。

### 【研修先の概要】

Mandai WILDLIFE Group には、シンガポール動物園、ナイトサファリ、バードパラダイス、リバーワンダーズの4施設がある。約1,000種類、21,000頭の動物を飼育、そのうち25%は絶滅危惧種となっている。

また、洞窟や木の上などの生態系を楽しむことができる施設として、「レインフォレストワイルド」を現在建築中で、新しい体験の場の提供を目指している。



説明を受ける様子

### ①シンガポール動物園

ありのままの動物の生態を見ることのできる施設。特に、「Breakfast in the wild」という施設の中で、オランウータンと一緒に朝食を食べることができるという世界でも珍しい体験を提供している。



園内動物展示の様子

## ②ナイトサファリ

開園 30 周年を迎える観光客に一番人気の施設で、夜行性の動物のみを飼育しており、動物のありのままの生態が見られる世界で初めての場所となっている。夜行性動物の生態を間近で観察することができる。



園内ナイトサファリの看板

## ③バードパラダイス

400 種類、3,500 羽が生息しているアジア最大級の鳥をテーマとした施設。プレゼンテーションと呼ばれるショーやバックヤードツアーなどの体験型アクティビティも充実している。

## ④リバーワンダーズ

アジア初で唯一の淡水をテーマとした施設で、開園から 10 周年を迎える。淡水生物の生態系を見ることができるほか、水流を生かした船のアトラクションもある。

### 【Mandai WILDLIFE RESERVE の取組について】

施設への来場者はシンガポールの人口とほぼ同じ年間約 500 万人を誇り、シンガポールを代表する観光施設の一つである。そのうち約半数をシンガポール人が占めており、海外からの観光客を含めリピーターがとても多い。

動物園としての運営に力を入れているのはもちろんだが、施設を訪問する人に様々な情報を与える教育現場としての機能を果たしている。具体的には、エンターテインメント部門（娯楽）とエデュケーション部門（教育）があり、前者は海外からのゲストを迎えての

ガイドツアーを担当し、後者は企業の視察や学校の遠足などの体験ツアーを担当している。

環境への配慮として、園内の水や食べ物の再利用、ぬいぐるみの修理、リサイクルバッグの販売などサステナブルな取組を行っている。また、園内のレストランで提供される牛肉やカニを使用した料理は一定の売上があったが、空輸により二酸化炭素の排出が伴うため、環境に配慮し提供を中止した。さらに、園までのシャトルバスをガソリン車からEV車に変更し、環境保護と種別保護の両立を図っている。

そのほかジャワ島のコーヒーの木が伐採や天災により減少していることに着目し、コーヒー豆をつくるプロジェクトを実施。現地の人に木を育てる技術を提供し、仕事を与え、収穫した豆を施設内で販売することで現地の人々の生活を守る取組も行っている。

一方で、民営の施設であるため、環境・動物保護と利益のバランスに苦慮している。入場料は、1か所あたり50シンガポールドル（約5,700円）と価格帯は高いが、価格に見合う体験を提供できるよう検討し、リピーターとなってもらえるように施設や体験を改善し続けている。



コーヒー豆プロジェクトの看板

## 【まとめ（考察）】

動物のありのままの生態や種別を見ることのできるただの観光地としてだけではなく、シンガポールならではの環境のことを考えた長期的な目線での取組がうかがえた。環境への取組に力を入れることは動物の種を守ることにもつながっており、学ぶべき点がたくさんあった。

入場料は決して安くはないが、リピーターを増やすために、展示や体験をリニューアルしたり新たに増やしたりしている企業努力は、どの観光地にも必要なものだと感じた。また、オランウータンと朝食を食べられる体験やシンガポールの自然を見せることで、「ここだけ」の限定的で貴重な体験を提供することが、観光地として継続して集客するための大事なポイントであると感じた。

## 研修テーマ2 「シンガポールの持続可能な環境政策について」

研 修 日	令和6年10月21日(月) 14:00~15:30
研 修 先	マリーナ・バラージ
説 明 者	環境持続省 課長補佐：エイデン・ヨー氏 主 任：リュウ・リンシャン氏

### 【研修目的】

近年、新聞記事やニュースで多く取り上げられている地球温暖化問題は、その予想される影響の大きさや深刻さから見て世界的な問題と認識されている。

このような中、シンガポールは、狭小な国土ゆえに限られた資源を効率的に活用し、緑豊かで快適な都市空間を維持することに成功しており、2050年のカーボンニュートラル達成に向けてシンガポール・グリーンプラン2030を掲げ、気候変動・環境対策をさらに加速させている。

一方、宮崎県内の自治体においては、26の自治体のうち16の自治体がカーボンゼロシティ宣言を表明(2024年9月30日時点)している。

各々が所属する自治体のうち、宣言を表明している自治体の取組は以下のとおりである。なお、取組は環境省HPを参考にまとめたものである。

自治体名	脱炭素に向けた主な取組・施策
宮崎市	<ul style="list-style-type: none"><li>・市環境基本計画へのゼロカーボンシティ宣言の内容の追加</li><li>・太陽光等の再生可能エネルギーの導入促進</li><li>・学校等における環境教育の推進</li></ul>
都城市	<ul style="list-style-type: none"><li>・市町村別農業産出額全国1位となった農林畜産業を核とした取組の構築及び官民連携による太陽光発電設備の導入促進</li><li>・市民、事業者、行政が一体となった取組の推進</li></ul>
延岡市	<ul style="list-style-type: none"><li>・国の脱炭素先行地域への選定を機とした再生可能エネルギー、省エネルギー関連施策の先駆的取組の実施</li></ul>
日南市	<ul style="list-style-type: none"><li>・再生可能エネルギー等の利用促進や省エネルギーの推進</li><li>・森林資源循環確立等の促進、循環型社会の形成</li></ul>
三股町	<ul style="list-style-type: none"><li>・公共施設を中心とした再生可能エネルギー利活用、省エネルギーの推進を図りながら、民間事業者と連携した啓発活動の実施</li><li>・国の複数の支援策を活用した集中的な取組</li></ul>

国が進める脱炭素ロードマップを踏まえながら、各自治体が地域の実状に応じて今後具体的な取組を進めるにあたり、本研修を通してこうしたシンガポールの環境政策についての理解を深めるとともに、同様の課題に取り組む上での一助とする。

### 【研修先の概要】

2050年のカーボンニュートラルに向けた取組をテーマに、環境分野における政策方針を決定する機関であるシンガポール環境持続省との意見交換を行った。

意見交換の会場であるマリーナ・バラージは、シンガポールのマリーナチャンネルの河口に建設されており、洪水を緩和し、国の水の10%を供給するダムとしての機能を果たしている。また、持続ある水資源を生み出す施策を理解してもらう機会として、環境問題や水問題が学べるギャラリー・ガイドツアーのほか、屋上には芝生広場が配置されるなど、地元の人々や観光客が楽しめる人気のレジャーとレクリエーションの目的地として多くの人で賑わっており、本施設はシンガポール緑化政策の好見本であると言える。

本研修では、初めに、マリーナ・バラージの常設展示のガイドツアーでシンガポールの環境政策の変遷等について学んだ後、同会場の会議室において環境持続省との意見交換を行った。意見交換では、シンガポールが進める地球温暖化対策の骨子であるシンガポール・グリーンプラン 2030 についての説明を受け、その後、カーボンニュートラルに向けた三股町の取組について説明を行った。なお、本報告書では、三股町の取組は省略する。

### 【シンガポールの水資源の確保について】

シンガポールは、多雨地域にありながら狭く平坦な地形で水源の保水能力も乏しいため、長年水不足に悩まされてきた経緯から、水資源の確保を国家の最重要課題の一つとし、「いつでもきれいな水」をテーマに、積極的かつ戦略的な政策が進められている。国内において、現



マリーナ貯水池の  
水量調整を担う水門



屋上の芝生広場



水資源に関する取組の説明を  
受ける

在までに17か所の貯水池が整備されており、国土の約3分の2が集水域となっている。これほどの規模で雨水の回収を実施する都市は世界でも例がなく、中でも2008年に整備が完了したマリーナ・バラージは、シンガポールを代表する貯水池であることに加えて、省エネや水の節水を訴えるサステナブル・シンガポール・ギャラリーが設置されている。ギャラリー内部はAからFまでの6つのゾーンに分かれており、A「気候変動とシンガポールへの影響」、B「シンガポールの水源問題や水が貴重であることの解説」、C「国の緑化政策」、D「未来の都市構想（スマートシティ&サステナブルな都市）」、E「廃棄物ゼロの国を目指す取組」、そして、これらを踏まえたシンガポールの持続可能な開発目標と達成のための協力を呼びかけるゾーンがFという構成になっている。

シンガポールは、水資源の確保を重要な課題として位置付ける中、水の供給源について、先に述べた貯水池のほか、隣国のマレーシアからの輸入水に依存しているが、今後の水の完全自給を目指して2つの取組を行っている。

1つ目の取組である下水再生水 NEWater（ニューウォーター）は、下水を処理場で通常処理した後、さらに高度な浄化処理を施した再利用水である。



ニューウォーター入り

ペットボトル

(出典) PUBウェブサイト

ニューウォーターの水質については、十分飲料水としても利用できるレベルにあるが、心情的に受け入れにくいものであるため、直接一般家庭に供給されておらず、現時点では、大半が工業や商業用途に使用され、残りの2%程度を15か所の貯水池に戻し、通常の浄化処理を経て各家庭で飲用されている。このニューウォーターの利用は、2060年までには現在の3倍の供給量とし、現在の2倍と想定される国内水需要の50%以上を賄うことを目標としている。

2つ目の取組は、海水の淡水化である。海水の脱塩水による水の確保として淡水化技術の開発や施設整備に注力し、2060年までに国内水需要の30%以上を賄うことを掲げている。

さらに、上述したような造水の取組を進める一方で、節水を促進する取組にも力を入れており、具体的には、各家庭においてスマートメーターを設置し、水使用量の見える化による節水意識の醸成を図っている。

## 【シンガポール・グリーンプラン 2030 について】

シンガポールは、高層ビルがそびえる街としてのイメージがあるが、国土の3分の1が緑に覆われており、まさに「グリーン・シティ」である。近年、地球温暖化問題を背景とした環境意識の高まりとともに「サステナブル」という言葉が定着しているが、シンガポールでは、気候変動がもたらす海面上昇や異常気象災害の影響を受けやすい島国として、建国以来、常に環境保護を意識した持続的な経済成長に取り組んでいる。例えば、シンガポールにおける消費電力の約95%は既に天然ガスで賄われており（天然ガスのCO<sub>2</sub>排出量は石炭の約半分）、2019年には炭素税も導入されている。なお、炭素税はCO<sub>2</sub>排出量1トン当たり5シンガポールドル（約570円）から、2024年以降段階的に引き上げ、2030年に50シンガポールドル（約5,700円）とする方針である。



意見交換の様子  
(右が研修生)

このような中、気候変動・環境対策を更に加速させるのと同時に、新たなビジネスチャンスにつなげていこうと様々なプロジェクトや政策を発表しており、国を挙げて取り組むべき環境政策の包括案として、2021年にシンガポール・グリーンプラン2030を発表したのである。グリーンプランは5つの大きな柱から成り立っており、それぞれの主な施策は次のとおりである。

### ①自然の中の都市の創出

- ・年間植樹本数を2倍とし、2030年までに100万本を植樹
- ・公園から徒歩10分以内に居住可能な都市づくりを目指し、約8万トンのCO<sub>2</sub>排出を削減

### ②持続可能な生活の推進

- ・市民が廃棄する埋め立てゴミを2026年までに20%削減し、2030年までに30%削減
- ・自動車が走らない都市を目指し、自転車専用道や都市鉄道網の延伸により2030年までに通勤客の公共交通機関ピーク利用率75%を達成

### ③クリーンエネルギーの活用

- ・2025年までに太陽光発電依存率を現行の4倍とし、水素輸入も促進
- ・2030年までにシンガポールの建物総床面積の80%を緑化、公団住宅のエネルギー消費量を15%削減
- ・2030年までにEV充電ポイントを現行比倍増の6万か所設置、2040年までにガソリン・ディーゼルの内燃機関車両を段階的に廃止（2030年から新規登録廃止）

- ・年間800万MWhのエネルギー消費量を削減し、2030年までに年間300万トンの温室効果ガスの排出を削減

#### ④グリーン経済の発展

- ・「地元企業の持続可能な発展を支援するプログラム」導入に炭素税を活用
- ・シンガポールをカーボンサービスのハブに発展させることで新たな雇用を創出、アジア及び世界におけるグリーンファイナンスのリーディングセンターとする
- ・ジュロン人工島を持続可能なエネルギーと化学業界の集積場所とする

#### ⑤強靱な未来の構築

- ・新技術の研究開発により、海面上昇から海岸線を守る保全計画を策定
- ・建物緑化促進や保冷効果のある塗料活用により、都市エリアの暑さを緩和
- ・農業や養殖業界への支援・研究開発促進により、2030年までに食料自給率を栄養ベースで30%に引き上げ

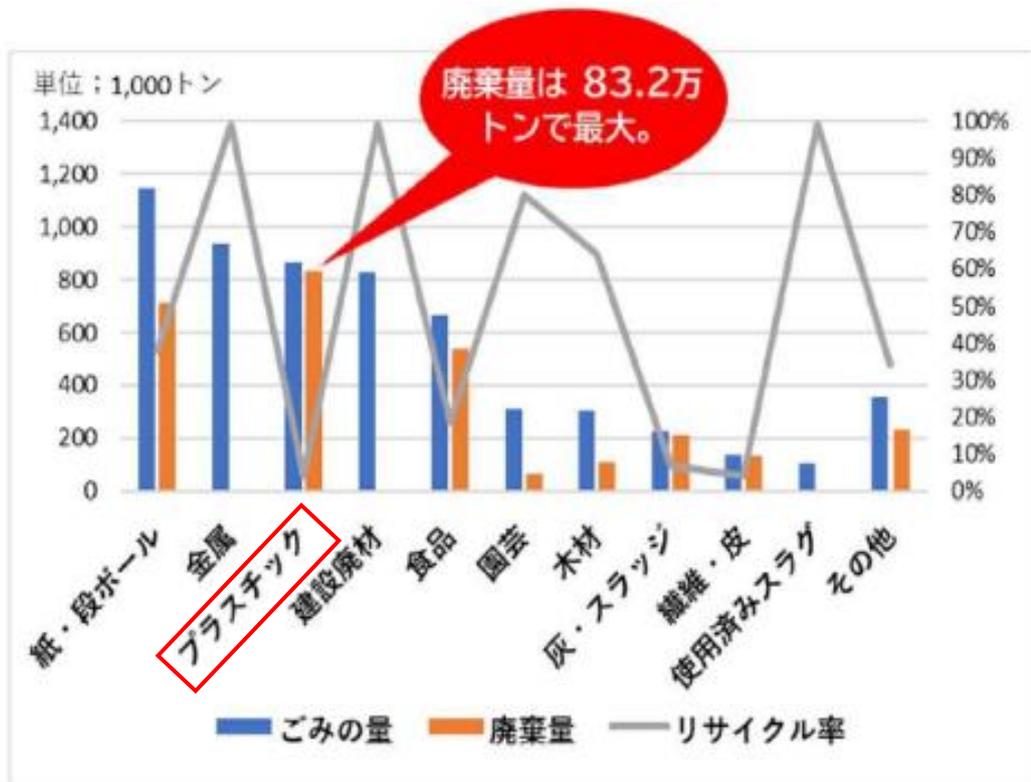
上記5つの柱を軸に、政府主導のもと各取組が強力に進められている。特に、国土の緑化に当たっては公園や街路樹を増やすだけでなく、ビルの緑化も積極的に行っているところが都市国家らしい点だと言える。例えば、ビルの屋上や壁面の緑化費用はその50%を政府が助成金で賄い、ビルの緑化はヒートアイランド現象の緩和にも役立っている。

また、経済成長によって急速に増えた自家用車の車両台数に対処するため、1990年に自動車登録台数割当制度を導入し、自動車の所有には、自動車所有権利証書を取得する必要がある。取得することにより10年間の所有が可能となっている。この規制により、登録車は100万台程度で推移しており、自動車の排ガス抑制にも寄与している。なお、この規制により、自動車の保有率は15%となっている。

一方、国民の行動変容を促すための取組としては、エコ活動の際のポイント付与等の取組を行っているが、ペットボトル等のゴミの分別、特にプラスチックゴミのリサイクルに課題があるため、今後、研究機関も設立しながら進めていく。



ビルの緑化の様子



### シンガポールの廃棄物と

### リサイクル率（2020年）

（出典）公益財団法人ひろしま産業振興機構

#### 【まとめ（考察）】

シンガポールは急成長するアジア地域において、経済・物流・人材などの様々なハブとして機能し、世界都市として認知されている。今回のマリーナ・バレージでのガイドツアーを通して、シンガポールが抱える水資源の課題に様々な視点から取り組み、成功していることより、脆弱な水基盤という弱みを抱えながらも、国を挙げて水関連産業に取り組む、まさに、弱みを強みに変え、ビジネスチャンスとして本国の経済成長を支える産業にまで成長していることから、課題のクリアに留まらず、その先を目標とする国の考え方は大変参考になった。

ここでは、シンガポールが成功している要因や自治体、そして日本が学ぶべき点について、3つにまとめて考察する。

1つ目は、政府の力強いリーダーシップにあると言える。水自給率向上を実現していくための政策を明確に示し、政府が主導しながら技術開発など進め、自国の課題解決に加えて、これに関連する民間企業の国際競争力を高めることに成功している。

2つ目は、具体的な目標の設定と戦略を立てるということである。マリーナ・バラージの常設展示からも分かるように、将来の見通しを分かりやすく説明し、長期的な視点に立ち、具体的な目標を設定して周知している。また、目標に向かっての道筋や手段なども明確に示していることから、企業や国民が同じ方向を向いて、取組を進めているということを実感できているからこそ成果が出ているのではないかと考える。

3つ目は、積極的な情報発信である。先進的な取組を強力に実施することで、海外から注目されることとなるが、今回視察したマリーナ・バラージにおいても、観光地としても有名なガーデンズ・バイ・ザ・ベイにしても、単なる施設という枠を超えて、学びの場、観光名所といった人が集まる場として整備することにより、強力な情報発信にもつながっている。

上記の3つの視点は、カーボンニュートラルに向けた取組にも共通しており、明確な数値目標の達成に向けて、国主導で様々な取組が進められている。

また、シンガポールは人材育成として教育にも力を入れており、学校や民間企業においても「サステナブル」という言葉をよく耳にすることから、国や企業、国民が一体となって地球温暖化対策を進めていると感じた。

このように、明確な目標と政府の強力なリーダーシップのもと先進的な取組が進められているが、一般国民への浸透はこれからであるように感じる。家庭ごみの分別については日本の方がはるかに細かく実施されており、電池や金属製品などのリサイクル品も回収が徹底されているとは言えない。シンガポール・グリーンプラン2030を徹底させていくには、行政機関による一般国民への働きかけや、個人レベルでの環境意識のさらなる向上が必要である。

環境政策をはじめとする行政の取組がしっかりと住民に理解された上で、地域全体に波及させていくためには、シンガポールのような数値目標と手段の明確化による分かりやすい周知が必要であると本視察を通じて感じた。

### 研修テーマ3 「シンガポールにおける政策の取組やその変遷について」

研 修 日	令和6年10月21日(月) 16:30~17:30
研 修 先	クレアシンガポール事務所
説 明 者	黒岩 由佳氏(宮崎県派遣)

#### 【研修目的】

シンガポールにおける産業、観光、教育、保育、環境についての動向を知り、その理解を深める。

#### 【研修先の概要】

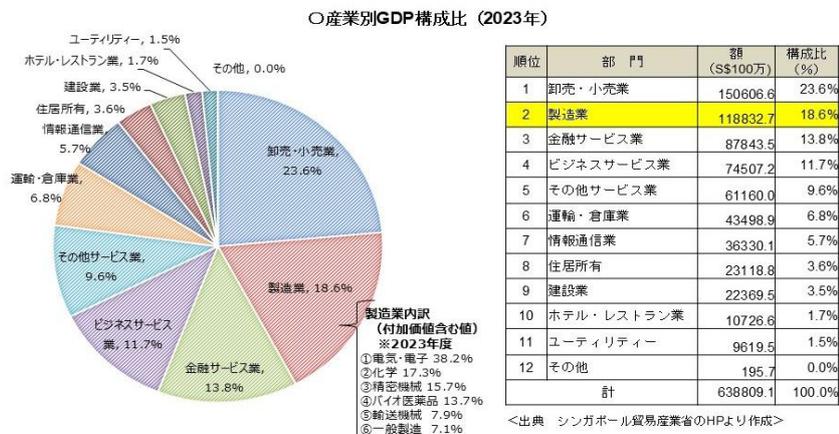
クレアは、地方自治体が取り組む地域の国際化を支援する地方自治体の共同組織で、自治体の海外活動の支援や、諸外国の地域活性化に関する情報収集、さらには日本の地方自治制度を世界へ発信するなど、自治体と世界各国の架け橋として活動している。シンガポール事務所は、1990年10月に設置され、ASEAN10か国(ブルネイ・カンボジア・インドネシア・ラオス・マレーシア・ミャンマー・フィリピン・シンガポール・タイ・ベトナム)及びインド・スリランカを所管国として様々な活動を行っている。

#### 【シンガポールの各分野における政策について】

##### (1) 経済・財政

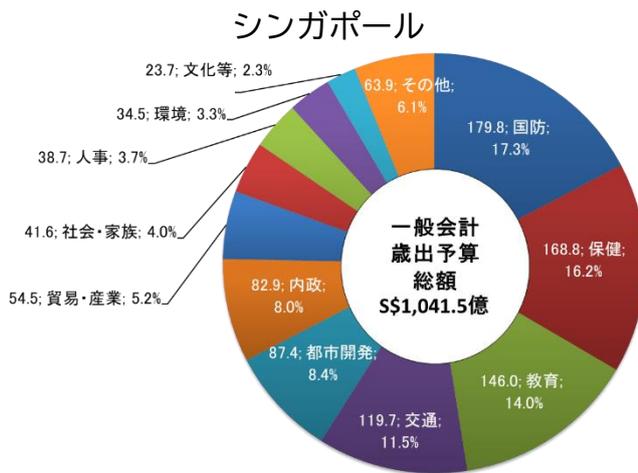
シンガポールの国民1人あたりのGDPは世界第5位。産業別構成比でみると、卸売・小売業が約24%、製造業は約19%、金融サービス業が約14%となっている。

一般会計の歳出額は約10兆2,063億円であり、17.3%を国防費、16.2%保健費、14%を教育費が占めている(2023年度)。



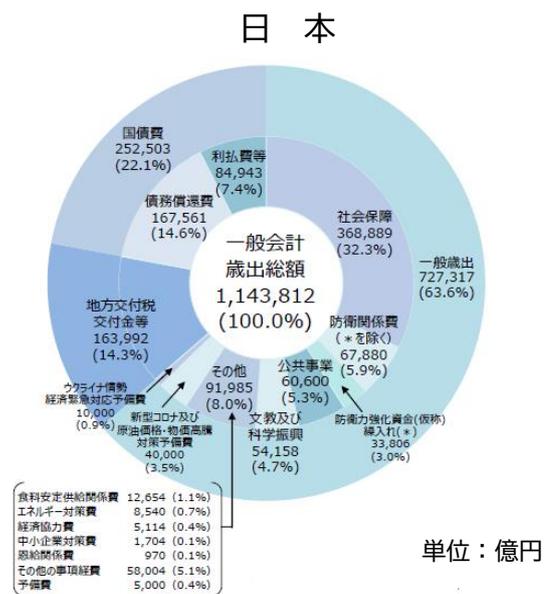
(出典) クレアシンガポール事務所説明資料

《一般会計歳出予算比較（令和5年度（2023年度））》



単位：億Sドル

（出典）クレアシンガポール事務所説明資料



単位：億円

（出典）財務省HP

(2) 住宅

国民が自分の家を持つことは、政治的、経済的にも社会の安定に繋がるという考え方の下、政府は個人の持家を奨励、支援している。住宅開発庁が公共住宅を供給しており、国民の約8割が居住している。分譲時に特定の民族が特定の住宅に集中しないよう、民族比率に応じた上限比率を設定し、異なる民族・言語・宗教が共存できるよう配慮されている。

(3) 交通（自動車）

経済成長によって急速に増加した自家用車の台数を管理するため、自動車登録割当制度を導入し、自動車所有権利証書(10年間)の取得(入札方式)を義務化しており、自動車保有率は15%程度。また、平日午前7時から午後7時までは運転に必要なライセンスの購入が必要となるオフピークカー制度も取り入れている。自動車台数を規制する代わりにバスやタクシーなど安価な公共交通が非常に発達しており、タッチレス決済化も進んでいる。タクシーはライドシェアアプリの利用が普及している。

#### (4) 環境

シンガポールは国土が小さく大きな河川や湖がないことから、保水・貯水するスペースが十分ではないため、水の確保が容易ではない。そのため1965年の建国以来、政府を中心に水資源の開発に尽力し、貯水池、マレーシアからの輸入、NEWater、海水の淡水化の4種の供給源を確保することで安定供給を実現させた。

また、建国以来、国土緑化に力を入れており、景観の向上や日陰の創出に加え、世界トップレベルの「緑の国」を築き上げることで、安心・快適・清潔なイメージを与えようとしている。

#### (5) 教育

シンガポールは人材を唯一の資源として位置づけており、国家予算の教育費の割合は高く、歳出の約14%となっている。小学校修了時に初等学校卒業試験を実施し、評価に応じたレベルの科目を選択する方式となっている。ICT教育の取組については、2018年にシンガポール教育省により、どこからでもインターネット経由でアクセスできるオンライン学習プラットフォーム（Student Learning Space：SLS）が整備され、個人の学習ペースに合わせた教育が提供されている。生徒は自分のペースで学習を進めることができ、教師は進捗状況をリアルタイムで確認することができる。そのため、時間や場所にとらわれない学習が可能となった。

#### (6) 子育て（ベビー・ボーナス制度）

ベビー・ボーナス制度とは、幼い子どもがいる家庭に対する政府の政策で、シンガポール人が結婚して家庭を築くことを支援する「結婚・子育てパッケージ（Marriage and Parenthood Package）」の一環。子育てにかかる費用を管理するのに役立っている。制度の種類には、ベビー・ボーナス現金給付と児童育成口座給付の2種類がある。親はLifeSG<sup>1</sup>のサイトまたはLifeSGアプリを使って申請することができる。

---

<sup>1</sup> LifeSG（旧 Moments of Life）とは、100以上の政府サービスや資料を統合したワンストップアプリ。セキュリティ保護のため、国民はLifeSGにログインする際にSingPass（シンガポール居住者ID）を使用する必要がある。

出生届においても活用されており、シンガポールでは新生児の10人に7人はアプリで出生届がされている。

## (7) 観光

マリーナベイサンズ及びリゾートワールドセントーサの2つの統合型リゾート（I R：Integrated Resort）開業は、観光業への影響が大きく、来訪者数及び観光収入は、2019年に過去最高を記録した。I R開発エリアとして、都心部に位置するマリーナベイ地区と、南部に位置する観光地区のセントーサ島の2か所を指定しており、マリーナベイ地区は商業中心部の高密度・商業的施設、セントーサ地区は郊外型で多様性に富んだ世界クラスの南国リゾートとし、それぞれビジネス・コンベンション客、家族・レジャー客と、異なった客層をターゲットとしている。

### 【まとめ（考察）】

シンガポールにおける徴税方法や環境への取組など、国を挙げての取組を学ぶ機会となった。

また、「緑が多い」「きれいな街」など、イメージ戦略においても取組がうまくいった事例なのではないだろうか。

マリーナベイサンズを代表とするI R開発に関しては、来訪者数及び観光収入に大きな影響を与えており、コンセプトを設定することで、全世界からさまざまなターゲットを集客できる施設となっていることが印象的であった。統合型リゾート構想は日本でもさまざまな場所で計画されてきているが、これに限らず、シンガポールのように取り組むにはまだまだ課題が多く、検討の余地があると感じた。



説明を受ける様子



クレアシンガポール事務所にて

## 研修テーマ4 「インターナショナルスクールにおける取組について」

研 修 日	令和6年10月22日(火) 9:30~11:30
研 修 先	Global Indian International School (G I I S)
説 明 者	ラマラジ氏、オダヤ氏

### 【研修目的】

教育に力を入れているシンガポールにあるインターナショナルスクールの取組について、その特色ある保育・教育方法やICT教育の状況などを学び、その理解を深める。

### 【研修先の概要】

G I I Sは、シンガポールで2002年にインドからの駐在員の子ども向けに約50人の生徒でスタートした学校で、それ以降、他国からの子どもも受け入れつつインド人としての価値観を大事にし、子どものインターナショナル性を育て、他国の文化を学び尊重すること、子ども同士がお互いに尊重することを大事にしている。Global School Foundation (G S F)が運営しており、現在は日本に4校とマレーシア、インド、中近東など、Global Indian International School (G I I S)と系列校であるOne World International School (O W I S)をあわせて世界11か国に64キャンパスがある。

シンガポールでは「イーストコートキャンパス」と「SMARTキャンパス」の2つのG I I Sのキャンパスで2歳半から18歳の子どもたちが学び、学年により様々なカリキュラムを提供・選択することが可能となっている。初等教育段階においては、探求学習により好奇心と思考力を育む「国際バカロレア・プライマリー・イヤーズ・プログラム (I B P Y P)」と知識の定着に重点を置いた「インディアン・セントラル・ボード・カリキュラム (C B S E)」のいずれかを選択できる。



SMART キャンパス外観

また、「一人の子どもも置き去りにしない」をモットーに、9つの異なる分野での卓越性を奨励する9 GEMS教育フレームを通し、バランスのとれたアプローチで、一人ひとりの長所を教師がを見つけ、それぞれの強み（スポーツ、芸術、イノベーションなど）を見出せるようなカリキュラムを組んでいる。



9 GEMS教育フレーム  
(G I I Sの説明資料より)

【グローバル・モンテッソーリ・プログラムについて】

「モンテッソーリ教育<sup>2</sup>」の理念に最先端プログラムを融合させたG I I S独自のカリキュラムで、一人ひとりの好奇心を大切に、自発性と潜在的な力を最大限に伸ばすことに尽力している。以下の5つの柱からなる具体的なプログラムで、「集中力」「協調性」「自立心」「責任感」など、実践的なスキルを身につけることができる。

プログラム		内容
①	iCare プログラム	知的能力や身体能力の向上だけでなく、優しさや思いやりといった普遍的な価値観を育むことで、コミュニケーション能力や人格の成長を促す。
②	iPlay プログラム	様々なアクティビティを通じて、子どもたちの創造性を刺激し、空間認識能力、クリティカルシンキング <sup>3</sup> 、社会的情緒スキルといった人生に大きな影響をもつ能力を獲得する。

<sup>2</sup> モンテッソーリ教育とは、子ども自身に備わっている「自己教育力」を前提に考えられた子どもが主体の教育法のこと。親や教師は子どもの要求を汲み取り、自由を保証し、自発的な活動を援助する存在に徹しなければならないと考えられている。その目的は「自立し、有能で、責任感と他人への思いやりがあり、生涯学び続ける姿勢を持った人間へと育てること」とされている。

<sup>3</sup> クリティカルシンキングとは「批判的思考」とも呼ばれ、物事の根拠や前提を批判的に捉え、その本質を見極めるために多角的な視点を持ち、感情や先入観に左右されず、事実に基づいて論理的・客観的に深く考え抜く思考法のこと。

③	エクセラレートプログラム	「聞く」「話す」「読む」「書く」といった基礎言語能力を幼少期からしっかりと身につけることに加えて、算数をベースとした楽しいアクティビティで数学能力を向上させる。
④	Future Readyプログラム	科学、技術、工学、芸術、数学（STEAM）の知識を育むプログラムで、実践的なトレーニングを受けることにより、創造力と精神力を高める。
⑤	多面的な学習	資格を持ったファシリテーターが、子どもが本来持っている能力と知的能力を高めることを目的として、一人ひとり最適な科目を組み入れたテーマ学習アプローチを提供する。

校舎内には多種多様で豊富なモンテッソーリ教具が整備されており、子どもたちが自分で選んで、満足いくまで繰り返し取り組むことで集中力や吸収力を発揮できている。また、その教具の種類と数の多さから、環境設定を大変大切にしていることが感じ取れた。



モンテッソーリ教具の一例

【国際バカロレア・プライマリー・イヤーズ・プログラム（IB PYP）について】

初等教育（PYP：幼稚園年少～小5）で選択可能なプログラムで、国際的な考え方をもち、お互いの違いを受け入れ、コミュニケーション・共創などができるような人間を育てることを目的とした探求型のプログラムである。

教師は上から指示する立場ではなく、ファシリテーターとして子どもたちと関わることで、子どもたちが自主的に学びを進め、教師はそれをサポートする形で理解を深めて、子どもたちの好奇心や独自の考え方を育てることができる。

【インディアン・セントラル・ボード・カリキュラム（CBSE）について】

5歳以上の小学生から高校生までが学ぶカリキュラムで、海外でも高く評価されているインドのカリキュラムである。このカリキュラムでは、スポーツや芸術活動、地域社会での奉仕活動をしながら学業に専念し、知識の定着に重点を置いている。また、学業以外の

活動も成績として評価されるため、子どもたちはバランスよく、活動的に学校生活を送っている。

### 【初等教育におけるICT教育（Technology in PYP）について】

同校ではiPadを学校で整備して子どもたちに貸し出しており、また全教室にデジタルボードが整備され、幼稚園児からiPadやデジタルボードを使用した学びを行っている。非常に充実した設備が整備されており、保護者は利用料としてその費用を負担している。

小学生においては、iPadを調べ学習に使っているが、その他にも、テクノロジーの学習として

- ①Word、Excelなどのテクノロジーを学ぶ
- ②テクノロジーを使ってどのようなことができるのか、テクノロジーを通じて学ぶ
- ③テクノロジーがどのようにできているのか、テクノロジーそのものを学ぶ

といった学習を行っており、ロボティクスという授業では外部の専門家によりロボットを動かすためのコーディング<sup>4</sup>の仕組みを学んでいる。

教師のICTスキルについては、初等教育段階においては、ICTに関して全ての教師が専門家レベルであるということはないが、基本的なアプリケーション（Word、Excel、PowerPointなど）の使い方などはトレーニングを受けているとのことである。また、上級生になるとICT専門の教師がいるため、上のレベルの授業を行う必要があればその教師が授業を行ったりしているようだった。



パソコン室



デジタルボード



幼稚園児がデジタルボードを使って学ぶ様子

<sup>4</sup> コーディングとは、プログラミング言語を使って、ソースコード（コンピュータに処理させるための命令）を書く作業のこと。

## 【まとめ（考察）】

インターナショナルスクールについては、これまであまり知る機会がなかったが、同校は、世界でもトップクラスの教育レベルを誇るシンガポールにおいても高い評価を得ており、日本の学校とは全く違う別次元のレベルであることを痛感した。

語学力はもとより、世界レベルで活躍できるような幅広いスキルを身につけた人材を育成するため、最新のデジタルデバイスを取り入れながら、様々なカリキュラム・教材・人材を取り揃えており、複数のカリキュラムの中から自分で選択できるという点も特徴的であった。

I C T教育については、I C T教育先進国であるシンガポールにあるインターナショナルスクールだけあって非常に進んでいた。今回、SMART キャンパスを見学させていただいたが、その名のとおり、教室入口の顔認証システムや全教室へのデジタルボードの設置など、いたるところにデジタル機器が取り入れられていた。初等教育においてもコーディングの仕組みを学ぶなど、早くから本格的なI C T技術を学ぶ機会が提供されており、自分でWebサイトを制作する子どももいるということには驚かされた。授業の様子を見学することはできなかったが、幼少期から取り組んでいることで、ハイレベルなデジタルスキルが身につけているのではないだろうか。その他にもラジオルームやT Vスタジオなどの専門的なスキルを伸ばす40以上のスタジオが整備されているということで、デジタル技術による最先端で質の高い教育環境が大変充実していると感じた。



顔認証システム

## 研修テーマ5 「シンガポール市場での日本製品の需要やその傾向について」

研 修 日	令和6年10月22日(火) 13:00~14:30
研 修 先	Fish Mart SAKURAYA (和食レストラン、日系スーパー)
説 明 者	CEO: 岩下 順二氏

### 【研修目的】

宮崎市では、令和6年度から、市内産品の海外への販路拡大の支援を強化しており、今後の更なる支援を検討している。その中で、アジア市場はメインターゲットの一つであり、シンガポールでの販路拡大についても調査・検討の必要があった。

そこで、長年シンガポールで日本産品の販売に携わり、シンガポール市場の状況にも精通している岩下氏から、シンガポール市場での日本産品の需要やその傾向、理由について学ぶ。

### 【研修先の概要】

#### (1) 事業の概要

今回、視察を行った Fish Mart SAKURAYA は、昭和62年に設立され、シンガポールの日系スーパーでは最古参である。シンガポール国内に4店舗を構え、各店舗はスーパーマーケットとレストランが一体となっており、日本食を好む客層に日本の食材及び日本料理を提供している。



(出典) SAKURAYA H P

元々は卸売業としてスタートし、のちにレストランを併設することで調達と販売を一体的に行う形態となった。中心市街地に行かなくても日本食が食べられる環境を提供するため、郊外(住宅街)に展開し、新鮮な刺身や日本酒、焼酎、アイスクリーム、お菓子、飲み物など、様々な種類の日本食を提供している。また、店舗で提供する物は、卸売業者を介さず全て自己調達することにより、コスト削減を図っている。

## (2) 販売商品の詳細

魚、寿司、刺身などがメインであり、脂っぼいものが好まれるからか一番はサーモン（ノルウェー産）、次にメカジキなどが売れている。また、日本産ではないが、インドネシアで漁獲されたキハダマグロを刺身で提供しており、こちらも人気である。

そのほか、日本産品については、週2回、福岡空港からの直行便で輸入している。冷凍食品など消費期限が長いものを選んで仕入れている。

大福などのお菓子やゼリーなどもよく売れており、抹茶の商品も一定の需要がある。

刺身などの海産物	冷凍で売られている商品	たらみゼリーのセール
		
店舗入口正面の一番目立つ位置にショーケースが並び一番人気のサーモンが多く並び	通常、日持ちがしない納豆や焼きそばが冷凍で売られていた	1個 3.6S\$ (約 416 円) 3個 9.5S\$ (約 1,097 円)

### (3) スーパーマーケットとレストランが一体となるスタイルについて

各店舗にはダイニングエリア「Fresh Catch Dining」を併設しており、スーパーで買った鮮魚をその場で調理してもらえ、これは、卸売業だった当時、客から鮮魚の味見を希望されることが多くあったため、いっそのことレストランも併設すればいいのではとのアイデアから始まったものである。

このスーパーマーケットとレストランが一体となるスタイルは、商品に対する客のニーズや反応をその場で見るができるというメリットがある。また、別々で運営する場合よりもコストの削減に成功している。

鮮魚のほか、日本酒、飲み物やアイスクリームなど店頭並ぶものは、そのままダイニングで味わうことができる。逆に、レストランで食べたもので気に入ったものがあれば、スーパーマーケットで買って帰ることもできる。

#### 【海外での日本産品の販路拡大について】

海外で日本産品を売り込む際、売上を伸ばすコツとしては、既に需要がある商品か、もしくはその類似品が良いとのことであった。日本国内での需要と海外での需要は全く異なり、日本で人気のあるものが海外でも売れるとは限らない。また、どんなに品質が良いものでも、買ってもらえなければその良さが伝わらないため、手に取ってもらうためには、その国で売れているものを売り込むことが無難である。

SAKURAYA 内レストランで食べた昼食



- ・味は、日本で食べる食事そのもの
- ・一口サイズに分けられており、多くの種類の日本食を一度に食べることができるのがポイント

また、その国の需要を把握するためにも、現地のバイヤーやジェトロ（日本貿易振興機構）などから事前に情報を仕入れた上で、パッケージなどの「見せ方」や商品自体の「アレンジ」を現地バイヤーと協力して行った方が良い。

最初からヒットすることはほとんどないので、小さく売り出してこまめに改良を重ねていくことが売れる商品を手がけるコツである。

店内に貼りだされていたポスター



「Sweet Red Bean Inside !」と書いてあり、このように、中に何が入っているのかまでパッケージでわかるようにすることが売れる商品のコツである

#### 【シンガポール市場での日本産品について】

輸入をする関係上、どうしてもある程度値段は高くなってしまいが、シンガポールには富裕層が多く、この層は良いものにはお金を惜しまないため、米や和牛など高価な日本産品であってもある程度は売れる（SAKURAYA では、富裕層の下のミドル層～アッパーミドル層をターゲットにしている）。

以前、SAKURAYA が日本食における唯一無二の存在であったが、ドン・キホーテやすき家などの日系企業の進出により、日系企業間で競争となり、日本食の価格は下がってきている。日本は人口減少を背景に徐々に市場が縮小しており、大手企業は海外に活路を見出そうとしているため、今後も価格競争は激しくなると予想されている。

余談ではあるが、ドン・キホーテの進出による影響により、焼き芋の知名度がかなり上がった（SAKURAYA でも焼き芋を店頭販売している）。

#### 【日本の自治体プロモーションについて】

福岡や鹿児島、熊本などの自治体と連携し、地域産品を使ったメニューを一定期間売り、その結果を検証したことがある。

また、大きな市場で販路拡大をしていくときは自治体単位ではなく、九州として売り出すなど広域で連携しないと厳しいと感じている。いきなり宮崎牛としてPRするのではなく、まずは和牛としてPRし、そこから裾野を広げていくイメージが良いとのことであった。

## 【まとめ（考察）】

岩下氏からは、「海外マーケットへの販路開拓・拡大は、人口減少等により市場規模が年々縮小傾向にある日本にとっては重要なことであるが、そのためには現地バイヤーとの情報交換は非常に重要である」ということを何度も言われた。日本製品は高品質・安全であるというイメージがシンガポールでも認識されているものの、新しいものをマーケットに投げ込むのはやはり難しいとのことである。必要なのはリサーチ力やプロモーションであり、十分にニーズ調査等を行った上で、まずは期間限定で少数を販売してみる。そこから得た気づきを反映させ、改良品をまた少数販売する。このプロセスを何度も繰り返し、市場で勝負できるレベルまで昇華させたものを現地メディアやインフルエンサー、SNSなどを活用し、プロモーションしていくといった手法が有効だと考える。

また、宮崎産品をシンガポール市場で売ると仮定した場合、輸送に最短でも丸一日以上はかかってしまうため、宮崎の生産者からシンガポール小売店や飲食店などに品物が届くにはさらにそれ以上の時間がかかると推測できる。そのため、ある程度日持ちのする商品を選定するか、もしくは、日持ちがするように冷凍やパッケージングをする必要がある。この点が今の課題の1つであると考え。例えば、シンガポールでも人気の大福について、宮崎では日持ちするものがあまりない。海外に限らず、市外に向けて販路拡大をする際は、この日持ちするための加工が重要になってくる。ここ数年のEC市場<sup>5</sup>の拡大で、通常は日持ちしない食品が冷凍で取り寄せできるようになってきた。海外に販路を拡大するためには、商品の冷凍加工工場建設やその設備への支援も必要であると考え。

そして、大きいマーケットへの販路拡大は、各自治体が個別に行うのではなく、広域で連携し、一点突破で進めていくほうがよいというのが岩下氏の考えだった。確かに、自治体各々で海外へ販路開拓を行うとなると、かなりの時間と労力が必要となってくるだろう。

SAKURAYA は福岡・熊本・鹿児島自治体とやり取りをしているので、それらの自治体と情報交換を行い、有益な情報を得るとともに、共に販路拡大を狙えないか模索していくことが一番の近道であると感じた。

---

<sup>5</sup> EC市場とは、インターネット上で商品やサービスを売買するビジネスモデル全般のこと。

## 研修テーマ6 「ベトナムにおける日本製品の販路拡大及び環境政策について」

研 修 日	令和6年10月24日（木）10:00～11:00
研 修 先	ジェトロホーチミン事務所
説 明 者	河西 朝子氏、新田 和葉氏

### 【研修目的】

宮崎県内で働くベトナム人は県内の外国人全体の半数近くを占めているほか、ベトナムは富裕層を中心に日本食が浸透しているという背景から、県産品の市場開拓先として注目されており、今後も発展的な関係性構築が期待されている。

また、ベトナムは安定した経済成長及び人口増を理由に、従来の生産拠点というイメージに加えて消費市場としても注目されており、都市部を中心に商業施設やスーパーマーケットが拡大している状況で、所得水準が上がるとともに、消費行動も変化するなど消費市場の成長が期待されている。

一方、前述の経済成長を背景に置きながらも、世界で最も地球温暖化の影響を受けている国の一つとされており、温暖化対策に加えて、人口増によるエネルギー消費の増加への対応が喫緊の課題となっている。国としては2050年のカーボンニュートラルを表明しており、今後の省エネや再生可能エネルギー設備導入、都市の脱炭素化のニーズが年々高まっていると言える。

このような背景のもと、ベトナムで最も人口が多く、商業都市として発展しているホーチミン市における消費市場や環境政策の実状、取組についての理解を深めることにより、宮崎県内自治体の商機や2050年カーボンニュートラルにおける取組の域内での裾野拡大を図るための一助とする。

### 【研修先の概要】

ジェトロ（日本貿易振興機構）は、日本と世界の経済をつなぐことを目的に、日本企業の海外輸出や海外ビジネスへの拡大を支援する組織として、前身の日本貿易振興会を引き継いで設立され、世界50カ国・70都市を超える海外事務所及び国内各都道府県に拠点が設置されている。官民にまたがる広いネットワークを通じた商談会などの機会やセミナーによる情報の提供、経験豊かな専門家による個別企業への海外展開支援を行っている。

## 【ベトナムの食を中心とした消費市場の現状について】

初めに、ベトナムの経済近況について、人口（約1億）はASEAN諸国の中で第3位に位置し、将来的には日本を超えると想定されており、ホーチミン市については1千万人に迫る勢いで人口増が続いている。また、平均年齢については日本の49歳に対して、32歳と若い世代が多い国であり、さらに30歳未満だけで比べると、日本より1,000万人以上も多いことから、この若年層に親和性のある商材づくりに成功すれば、5、10年後の人口増を見据えると市場規模は相当なものになる。

1か月の平均所得（2022年度）で見ると、都市部は35,000円、農村部は23,000円となっており、所得の分布は、低所得層が46%、ローワーミドル層が45.5%、アッパーミドル層が7.1%、そして富裕層が1.4%となっている。

続いて、食文化については、米を主食とし、麺料理や鍋料理も多く、日本と同様、だし・うまみを重視しているほか、菜食についても馴染みがある。最近では、所得上昇に伴う食生活の変化も見えており、特に都市部の若年層を中心に食の多様化が進み、これまで敬遠されていた生の魚介類に対する需要も増えている。一方、日本食独自の塩味や甘味には敏感なため注意が必要である。

次に、ベトナムにおける食品の流通経路であるが、伝統的な市場や個人商店が多数存在しており、都市部を中心に拡大している商業施設やスーパーマーケットの比率は約11%（2021年）に留まっている。

ベトナムは人件費の安さから、生産拠点として多くの企業が進出しているが、このような経済成長及び人口増を背景に消費市場としても注目されており、ニーズの高い日本食は販路拡大のチャンスと言える。例えば、加工食品では、大手食品メーカー（味の素、エースコック、サッポロビールなど）が多数進出しており、現地のニーズに合わせた商品開発や原材料の調達及び現地生産などによる低価格化により、市場獲得に成功している。また、日本食レストランも増加しており、特にホーチミン市は、日系飲食チェーンが数多く進出している。以下に、日本産食品のベトナム市場浸透におけるベトナムバイヤーの視点をまとめる。

	日本製品の評価	対応策
製品	<ul style="list-style-type: none"> <li>・日本製は信頼が高く日本で売れる商品はニーズが高い</li> <li>・贈答は高品質な輸入品が選ばれる</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・贈答習慣の時期を捉えた商品提案</li> <li>・バイヤーからの商品のメリット、付加価値に対する理解を得る</li> </ul>
価格	<ul style="list-style-type: none"> <li>・日本製は他の輸入品と比べて高価で、市場に合った価格競争力を持つことが重要</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・価格相応のメリットを訴求する</li> <li>・少量販売等により販売単価の低減</li> <li>・OEM<sup>6</sup>の対応可否を検討しておく</li> </ul>
流通	<ul style="list-style-type: none"> <li>・電子商取引の高まりによる業者多様化</li> <li>・販売代理店は独占販売を求める傾向</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・独占販売は、販売能力の確認や条件の詰めが必要</li> </ul>
PR	<ul style="list-style-type: none"> <li>・初投入する商品は特にPRが重要</li> <li>・オンラインでのPRが注目されている</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・現状を良く知るバイヤーとの連携</li> <li>・試食販売等、日本側からの働きかけによる認知度向上</li> </ul>

一方、ベトナム人には、シンガポールや香港などの食品輸出先上位国の人々のような購買力はない。また、日本語表記のパッケージのままでは、商品の食べ方などを理解することは困難である。

前述を踏まえて、ベトナムの食を中心とした消費市場の現状については、日本製品に対する信頼性は高く、特に消費意欲が旺盛な若者の価値観の変化を捉えて、日本からの新規投資は製造業から小売りや卸売りといった非製造業へとシフトしており、ユニクロやマツモトキヨシなどの日本企業の進出や、ホーチミン市を中心にコンビニも増えるなど、消費や購買力に注目した進出が進んでいる。

#### 【カーボンニュートラルに向けた動向について】

ベトナムは、2021年にカーボンニュートラルを表明している。ベトナム国内の日系企業の脱炭素化の取組については、まだ進んでいるとは言えないが、取組への関心は高くなっている。

地球温暖化の要因となる温室効果ガスのうち、ベトナムにおける二酸化炭素の排出量は増加が続いており、ASEAN諸国の中で第4位となっている。その中で最も大きな排出源は石炭となっている。また、人口増により電力消費量も増加している。

<sup>6</sup> OEMとは、Original Equipment Manufacturing 又は Original Equipment Manufacturer の略語で、委託者のブランドで製品を生産すること又は生産するメーカーのこと。

今後のカーボンニュートラルに向けては、再生可能エネルギーの普及が必要となる中、ベトナムにおいて有望な再生可能エネルギーは太陽光発電、風力発電、バイオマス発電、廃棄物発電に大別することができる。各再生可能エネルギーの特徴は以下のとおりである。

太陽光発電	中部から南部にかけて日射量の条件が良好であり、開発のポテンシャルが高い。陸置き型は土地の取得が必要となるが、進出する日系企業においては自社工場の屋根を活用した屋根置き型が期待される
風力発電	中南部沿岸地域、中部高原地域（内陸）が有望地域で、米国の統計データによると、311GWの風力発電ポテンシャルがあるとされている
バイオマス発電	世界有数の林業国・農業国であり、ベトナムは多様なバイオマス燃料開発の可能性がある
廃棄物発電	人口増加に加え、急速な経済発展に伴う都市化・工業化が進んでおり、ベトナムでは廃棄物の発生量が増加し続けているが、処理は現状、埋め立てが大半を占めている。廃棄物の焼却処理に加え、発電機を設置してのエネルギー活用の動きが注目されている

また、単なる再生可能エネルギーへの置換えではなく、人口増に伴う電力需要増加に対しても、クリーンエネルギーで電力供給を行う方針を立てている。

再生可能エネルギーの普及に向けた代表的な取組としては、再生可能エネルギーで発電した電気を、ベトナム政府が定めた価格で、ベトナム電力公社が一定期間買い取ることを義務付けたF I T（固定価格買い取り）制度の導入である。この制度をきっかけに再生可能エネルギーへの投資が進み、2017年頃から市場が確立された。また、再生可能エネルギーの開発事業者は、F I T制度のほか、法人税、輸入税、土地賃貸税、付加価値税の減免といった優遇措置が適用される。

このように、政府による再生可能エネルギーの促進が進んでいるが、脱炭素化に既に取り組んでいる企業は、2023年度より5ポイント増加したものの、34.4%に留まっており、ASEAN主要6か国の中で最も低くなっている。また、脱炭素化への取組に際しての課題は以下のとおりである。なお、調査は、ジェットロが行った2023年度海外進出日系企業実態調査によるものである。

法整備	<ul style="list-style-type: none"> <li>・政府の具体的な推進が不十分であり、具体的なロードマップや方法論（技術標準策定や電力買取価格設計等）が必要</li> <li>・法整備が無い場合、取組が評価されにくい</li> </ul>
-----	---

太陽光発電に係る規制	<ul style="list-style-type: none"> <li>・規制により、設置できる屋根置き太陽光発電が限定的のため、総発電量に占める割合が小さい</li> <li>・工業団地等のルールにより、自社選定した屋根置き太陽光発電の投資ができない（設置認可が下りない）</li> </ul>
商業性・投資コスト	<ul style="list-style-type: none"> <li>・電力料金が周辺国より安いいため、再生可能エネルギー関連ビジネスの投資回収に時間がかかる</li> </ul>
交通インフラ	<ul style="list-style-type: none"> <li>・交通インフラが未整備のため、バイク通勤がメインである</li> <li>・車両の排ガス規制やモーダルシフト<sup>7</sup>の実施が必要</li> <li>・電気自動車の販売は限定的で、充電設備もこれからの段階</li> </ul>
意識醸成	<ul style="list-style-type: none"> <li>・国民にも脱炭素化の意識を根付かせるような政府推進が必要</li> <li>・環境負荷に対する現地のパートナー企業の理解が課題</li> </ul>

一方、公共施設への屋根置き型太陽光発電導入については、法令で規定されておらず、また太陽光導入事業者の売電は法律上の制約が厳しいため、困難な状況となっている。したがって、少なくとも導入先は公共施設でなく、民間企業を対象に検討する必要がある。

このような実状のもと、目標の2030年に向けては、陸上風力へ注力するとともに、太陽光については、自家消費型を推進し、オフィスビル、住宅の50%に屋根置き型の太陽光の導入を目指すこととなっているが、具体的なロードマップは今後詰めていくようである。



ベトナム国内電源構成比の推移と目標

(出典) ジェトロ調査レポート

### 【まとめ（考察）】

ホーチミン市は、特に若年層があふれており、勢いが感じられた。また、市内でも地区ごとに特徴があり、民家が多く生活感のある地域では、ほぼ全てが個人商店であり、地元のを個人が調理し提供している様子で、マーケットが既に出来上がっているため、日

<sup>7</sup> モーダルシフトとは、トラックなどの自動車による貨物輸送を、鉄道や船舶などの環境負荷の少ない輸送手段に転換することを言う。地球温暖化対策や労働力不足の解消、道路混雑の緩和など、さまざまな社会課題への対応策として期待されている。

本製品の販路拡大のターゲットにはなり得ないと感じた。一方、数キロメートル先にあるいわゆる都市部、観光地の地域では、風景が一変し、高層ビルが立ち並んでいるほか、有名ブランドが入った商業施設やオフィスが多く、物販にしても規模の大きな店が立ち並んでおり、街並みとしては整った印象を受けた。日本製品の販路拡大や今後の脱炭素に向けた取組にしても、まずは、都市部で進めながら、郊外の地域へ波及していくという流れになるだろうと感じた。

まず、産業分野のうち、日本製品の商機については、日本製は信頼性が高く知名度があるため、販路拡大先としてのポテンシャルは高いがバイヤー等との入念な分析を行った上で、現地のニーズに合わせたカスタマイズが必要であることから、今回訪問したジェットロを窓口としたスタートアップが望ましいと感じた。また、どのような商品か一目で分かるようなパッケージの工夫が重要である。ここで、ベトナムにおける輸出戦略を進めるポイントを3つにまとめた。

1つ目は、日本製品の販売には多くの経費がかかることから、高めの価格設定になるため、ある程度の高所得者層をターゲットとすることである。その際、日本製品への高い信頼性を軸に、昨今の健康志向などを背景とした付加価値部分を盛り込み、他と差別化した上で、ブランドを確立することが必要である。

2つ目は、日本製品の適正価格での提供である。消費意欲が旺盛な若年層と親和性の高い商品は今後の商機になると言える。一方、購買力は小さいため、現地生産やOEMによる低価格化を実現する必要がある。

3つ目は、オンラインを活用したPRの強化である。スマートフォンの普及率が高く、若年層はSNSや動画視聴を娯楽の一つとしているため、電子媒体を活用した積極的なPRにより認知度を上げることも必要である。

続いて、カーボンニュートラルに向けた動向については、政府としての意思表示や目標の明示により、企業の機運は高まりつつあるものの、具体的な取組には至っていないのが実情であるが、世界的な脱炭素化の動きは止まることはないため、課題となっている法整備を早急に進めるためにも具体的なロードマップや手法の検討が必要である。併せて、早い段階での啓発を進め、国民の行動変容につなげていくことが喫緊の課題であると感じた。その上で、日本は、ビジネスチャンスであると捉え、企業への技術支援など行うほか、双方の自治体との都市間連携によるノウハウの提供を行うことで、今後のベトナムとの関係性も強固になっていくものと考えている。

## 研修テーマ7「保育・幼児教育の取組と子育ての現状について」

研 修 日	令和6年10月24日（木）13：15～14：20
研 修 先	スマイル幼稚園
説 明 者	マネージャー：ロアン氏、副園長：チェン氏

### 【研修目的】

ホーチミン市において初めて取り入れられた日本式教育がどのように行われているのか、実際に幼児教育現場を視察することによりその理解を深める。さらに、日本・ベトナム双方の良さを取り入れた異国文化の融合が、保育においてどのような効果をもたらしているのかを知り、日々の保育に生かすためのヒントや具体策を学ぶ。

### 【研修先の概要】

スマイル幼稚園は、平成26年9月に人材会社「株式会社ウィーニード」の代表取締役社長である松尾康弘氏により創設された、ホーチミン初のベトナム人向け日本式教育方法を取り入れた幼稚園である。松尾氏の駐在員時代に、自らの資源を生かし現地に貢献するための起業を決意したことがきっかけであった。日系企業の進出などにより、ベトナムと日本の関係は強固なものとなっていることを背景に、日本式の教育方法を求める声が高まっていたこともきっかけとなっている。

幼稚園名	スマイル幼稚園
創設者名	松尾 康弘
開園	平成26年9月
対象	生後18か月～小学校就学前
園児定員	75名程度（在籍数45名 ※令和6年10月24日現在）
クラス	1、2、3、4、5歳児 ※計5クラスの年齢別縦割り保育
開園時間	7：00～17：00 ※延長保育17：00～18：00
休園日	土日、祝日、夏休み（5月末、8月末に1週間ずつ）、旧正月休み（旧暦の正月期間に2週間）

職種	人数
保育士	5名
ナニー <sup>8</sup>	6名
事務・警備・調理	7名
合計	18名



園舎外観

【スマイル日本式体験型教育の概要とその取組について】

100%日本式の教育を行っているわけではなく、日本式とベトナム式の教育を約半分程の割合で行っている。日本語を学ぶ時間や、日本の行事（七夕、夏祭り、運動会、そば作り体験など）を活動として取り入れ、子どもたちに体験させている。一方で、ベトナムの伝統文化を大切にする姿勢や物的な環境も見られ、グローバル化と伝統の継承のバランスを保とうとする意図がうかがえた。



園に祀られた  
ベトナムの仏壇



書道を楽しむ園児  
(出典) 幼稚園HP



テト祭りでの餅つきの様子  
(出典) 幼稚園HP

<sup>8</sup> ナニーとは、育児・勉強・情操教育などの専門知識をもって世話をする人、あるいはその仕事のこと。「教育ベビーシッター」とも呼ばれる。労働内容は、通常のベビーシッターが行うケアに加え、新生児・病児の世話や教育、保護者のケアなど幅広い。

### 【創造力・想像力について】

日本文化の一つである「折り紙」に取り組むことで、色彩感覚や創造力を豊かにする。また、手の巧緻性<sup>9</sup>を養うことで、脳の発達を促している。「書道」では、筆を使って絵や文字を表現することで姿勢や礼儀を学び、集中力や表現力、そして想像力を養っている。



折り紙のコーナー

### 【コミュニケーション能力について】

各月のテーマに沿いながら他国の言語に触れる時間を設けている。

「ENJOY JAPANESE」では、日本人の先生と一緒に日本の言語や文化に親しむ時間として、歌や踊り、遊びなどを楽しんだり絵本の読み聞かせなどをしたりしている。

「ENJOY ENGLISH」では、ロシア人の先生と一緒に英語に親しんでおり、体を動かすことや、ゲームなどの遊びを通して、英語に興味を持ち、好きになるきっかけとなるような時間を過ごすことで、コミュニケーション能力を高めることができる。



ベトナム語、英語、日本語などの絵本が並ぶ本棚

### 【食事について】

日々の給食は、園内で調理・提供されている。週2回ほど日本食の提供があり、「しょうゆ」や「みりん」といった日本特有の調味料などを使用しており、子どもたちにも好評である。

アレルギーのある子への対応として、入園手続きの際にアレルギー調査を行ったうえで、始業時のミーティングにおいて内容を職員間で日々共有し、誤配膳が



日本食を楽しむ園児  
(出典) 幼稚園HP

<sup>9</sup> 巧緻性（こうちせい）とは、手先や指先を上手に使う力のことであり、育児や教育の分野でよく使われる言葉で、子どもの発達に大きな影響を与えているとされている。

ないよう注意している。翌日の給食についても、アレルギー代替品として何を提供するのか事前に共有し、最善の注意を払っている。

#### 【特別な支援を必要とする子どもへの対応について】

支援が必要な子どもに対する個別配慮や支援計画、支援方法等は明確には設定されていない。しかし、集団での活動の際に、一対一での個別対応を必要とする状況となった場合には、ナニーにサポートに入ってもらい個別対応をすることで、クールダウンできる時間と環境を設けるようにしている。

#### 【保護者への対応について】

保護者との連絡手段として、園だよりや日々の手紙を用いている。子どもの様子や、活動内容、給食の摂取量などを伝えることで、保護者と保育士の距離感が近くなり、何でも話せるような信頼関係を築くことができている。

#### 【保育計画について】

日本では必須とされている月週案や、保育日誌、児童票のような個人記録などは記入していない。その代わりとして、月の計画について、マネージャーや園長が考えた年齢別の保育テーマをクラス担任へ会議の場で伝え、それに基づいて保育を行うようにしている。



園内に掲示してある  
園だよりと献立表

#### 【小学校との連携について】

日本では、「小1 プロブレム」等の課題を踏まえ、幼稚園、保育所及び認定こども園と小学校との連携を一層強化し、子どもの学びの連続性を確保することが重要であるとしている。義務教育及びその後の学校教育の基礎を幼児期から培うことを必要とし、教育基本法・学校教育法において、幼稚園からはじまり大学に至るまで学校として体系的な位置づけがなされている。しかしながら、スマイル幼稚園は私立幼稚園であることから、小学校との直接的な連携や入学前の引継ぎなどは行われていない。その代わりに、卒園時に保護者へ子どもの強み・弱み、できること・できないことなどを詳しく記入した連絡帳を渡し、それを小学校の先生に渡すことで子どもの様子を知ってもらうようにしている。公立幼稚園・保育園においては、日本と同様に小学校と連携し、情報共有を行っている。

## 【まとめ（考察）】

今回の視察は午睡<sup>10</sup>の時間帯だったため、ほとんどの子どもたちと触れ合うことはできなかったが、職員から話を聞き、園全体を見学することができた。また、日系ICTプログラム「KitS」（キット）に関しては残念ながら終了してしまっており、内容について触れることはできなかった。担当の職員が帰国したことにより継続できなかったとのことで、ベトナムにおいての人材確保の難しさが推測される。

保育内容は、「日本の文化を取り入れた保育」という最大の特色を園内の随所で目にすることができた。例として、各年齢が利用できる共有スペースには日本語の絵本が置かれていた。このことから、日常の一部として子どもたち自ら日本語に興味を持つような物的環境を整えることが大切だと考えられる。クラス名に「りんご」や「もも」などの日本の果物の名称が使われていることも環境設定の一つであり、このような形で日本文化を取り入れることで、子どもたちは日常的に日本を身近に感じていくのではないだろうか。さらに、給食での日本食の提供や、行事活動での夏祭りやそば作りなどから、食文化という面でも日本・ベトナム双方が大切にされ、保育と食育の両面から文化を学ぶ貴重な機会となっていることは想像に難くない。

ベトナムでは近年、幼児教育の普及を推進しており、日本語だけでなく日本式の教育も注目されるようになってきている。私たちが当たり前に受けてきた日本の幼児教育の①主体性を重視、②自立心を育む、③協調性を磨く、④保育計画に沿って進める、⑤指導者が現場に近い、⑥心理学などの学問との結びつき、⑦民間の幼児教育産業が普及といった7つの特徴は、教育に熱心なベトナムでは大変魅力的であったようである。また、ベトナムで大人気の「名探偵コナン」や「ドラえもん」といった漫画などがきっかけとなり、日本式教育をポジティブに受け入れる土壌ができてきたことも、日本式教育熱が高まっている要因の一つと言える。

ベトナムの子育てにおいて近年社会的な問題となっている、栄養バランスが偏った食事、安全・衛生面の不安、また、子どもへの一方的な指示や、自発的な行動を待てず手伝うという、子どもの成長の機会を奪ってしまうような関わり方が、自立面での課題となっている。そのような現状において、教育熱の高まりから、学習面以外の問題を重視する保護者は近年増加傾向にあり、前述の問題を解消するための取組としても、日本式の教育方法はさらに注目されていくものと思われる。

---

<sup>10</sup> 午睡とは、昼食後など昼間における仮眠のことで、子どもたちが適切な睡眠時間を確保するために必要な時間。

国を超えて子どもたちにより良い保育・教育が提供されるという事は、今後のベトナムの発展にとって重要なことだろう。人間の素地が創り上げられる大切なこの幼児期に、子どもたちにとってプラスとなる要因の多い内容と環境で、伸び伸びと成長していくことは大変重要であると考えます。島国に暮らす私たち日本人は、地理的な環境による国民性もあり、他国の文化を取り入れることに抵抗があると考えられている。しかしながら、現在、グローバル化が進み、様々な国の人と関わり合いながら生きていくことは特別な事ではなくなってきた。幼少期から異なる文化や環境の中で、様々な人とコミュニケーションをとることで柔軟な思考が生まれ、国際社会にはばたけるような力やスキルが身につくのではないだろうか。「お互いの国の良い点を認め、取り入れていく」、この発想を持ちながら、子どもたちへの保育・教育の在り方を日々考えていくことが今後の日本には必要だと改めて感じた。

最後に、方法や手段は違えども、子どものことを考え子どものために働く姿は愛情にあふれていると感じた。保育に関する特色や内容は国において多種多様だが、「子ども」に対してより良い保育をしたいという尊い気持ちや思いのベースは一緒であることに感動した。そして、その保育者のもとで愛情いっぱいにつつまれる子どもたちは心からの笑顔を見せてくれるのだと思う。全ての子どもたちが平等に幸せに生きることが何よりも大切だという、保育の根本を再認識するための貴重な機会となり、今後も子どもたちのために保育・幼児教育の在り方を考え、実行していきたいと強く思った。



マネージャーのロアン氏と研修生  
(抱かれているのは泣きながら午睡  
から目覚めた園児)

## 研修テーマ8 「日本商品の売れ筋、購入層、売れるコツについて」

研修日	令和6年10月24日（木）15：00～16：00
研修先	ホーチミン高島屋
説明者	課長：森 由布氏、課長補佐：西村 英一郎氏

### 【研修目的】

宮崎市では、令和6年度から、市内産品の海外への販路拡大の支援を強化しており、今後のさらなる支援を検討している。その中で、アジア市場はメインターゲットの一つであり、ベトナムでの販路拡大についても調査・検討の必要があった。

そこで、ホーチミンに日系百貨店として最初に進出し、ベトナム市場に精通し、東南アジアでの収益拡大を図っている高島屋から、ベトナム市場での日本産品の需要やその傾向、理由について学ぶ。

### 【研修先の概要】

#### （1）施設概要

高島屋は1993年にシンガポールに海外初進出。その後、2012年に中国（上海）、2016年にベトナム（ホーチミン）、2018年にタイ（バンコク）に進出している。ホーチミン高島屋は、ホーチミン市1区中心部の商業施設であるサイゴンセンターに入居している。



（出典）高島屋HP

地下2階・地上3階の5フロアがあり、入居店舗は委託販売形式をとっており、常設であれば2、3年契約で売上が良ければ更新を行う。各店舗の売上が高島屋の収益に直結するため、一緒に売上を上げていくよう協力している。

2024年中には地下鉄も開通予定であり、駅からのアクセスも良い。

#### （2）客層について

客層としては、8割がベトナム人、2割が観光客・現住外国人。全客層の内30代の中間層以上の女性が7割を占める。ホーチミン市1区の中心地にあること、サイゴンセンタ

ーに有力な日系、外資、現地企業が入居していること、サイゴンセンター内にはセドナスイーツという高級レジデンスやフュージョンホテルなども入居していることなどの理由から、購買力のある富裕層の取り込みにも成功している。

### (3) 取扱商品やその特徴について

売上の構成比は、化粧品が最も高く、全体の約40%を占める。その次が食料品で約15%、子ども服、ファッション系と続く。日本では婦人服と食料品が売上が占めるが、ホーチミンは四季がなく季節による衣類の変化がないため、化粧品のほうが売れる。化粧品が売れている理由としては、高島屋であればラグジュアリーブランドのコスメの正規品を安心して購入できること、他店舗にない日系ブランドの取扱が多いことなどが挙げられる。

食料品では日本のものが売上の約30~40%を占めており、例えば、中島水産(寿司、焼き魚)、梅光軒(旭川ラーメン)、ヤマザキパン、源吉兆庵(岡山の和菓子)、ロイズなどがある。本物志向に加え、現地の食材をうまく使いながらベトナム人に合うよう工夫し、他店と差別化を図っている。なお、地場ブランドも売上の30%を占めており、ドライマンゴーやカシューナッツ、コーヒー、カカオなどは観光客に人気がある。

1 F 化粧品コーナー



正規品が買えるという安心感から、特に富裕層からの人気がある

3 F 生活雑貨コーナー



日本の百貨店と比べても違和感がない品揃えや雰囲気であった

地下2F 和菓子売り場	地下2F 食料品売り場
	
<p>カステラ、餅、バームクーヘンなどが取り揃えてあった</p>	<p>刺身コーナーの品揃え。都市部の若年層を中心に需要が増えている</p>

#### (4) その他

日本のように四季はないが、年間を通して様々な祭事があるため、ベトナムの文化に合わせた催事を行い、売り場に季節感を出すようにしている（エントランスゾーンについては2か月に1回は装飾を入れ替えている）。

旧正月にはお菓子の詰め合わせ、中秋節は月餅など、祭事ごとに需要の変化がある。

#### 【日本製品の需要について】

和菓子が売れており、特にどら焼きが人気である。ベトナムでは日本のアニメや文化を学ぶ人が多く、どら焼きもドラえもんの好物として認知されている。

「東京ばなな」や「白い恋人」など万人受けする知名度があるものは売れやすい。「東京ばなな」は6個入りで日本の3倍ほどの値段がついたが、日本を知っている人は買う。日本の都市で知名度があるのは、東京、大阪、北海道で、特に食については北海道が圧倒的に人気である。

コスメなども、ベトナムでも知名度の高いブランドであれば高くても売れる。

1F エントランスゾーンの様子

<p>訪問時はちょうどハロウィンの装飾になっていた</p>

一方、ベトナム人が知らないものはマーケティングをしっかりと行わないと売れない。ベトナム人にまず関心を持ってもらうための戦略と工夫が重要である。

### 【ベトナム（ホーチミン）での販売の工夫について】

まずは、ベトナム人に手に取ってもらえるような工夫が必要である。パッケージを見ただけで中身が分かりやすい物が売れる傾向にあり、食品サンプルがあるとなおよい。

また、マーケティングにどれだけ投資しているかが重要で、基本はデジタルマーケティングでインフルエンサーや Facebook、Instagram、TikTok などを活用する。日本のものはやはり価格が高くなってしまい、購入する層も中間層以上にシフトせざるを得ないため、そのような人にブランド力で仕掛けていく必要がある。

### 地下2F 食品売り場の一例



- ・ショーケースの様子
- ・右の写真は、パンの値札を拡大したもの

- ・3か国語で表記
- ・商品名の下に、パンの説明書きがあり、見ただけで中身が分かりやすいような見せ方が重要である

### 【ベトナムへの販路拡大の際の難しさ】

ベトナムの高島屋で日本製品のフェア（物販）を行う場合は、現地当局より販売許可を取得する必要があるが、手続きがかなり煩雑である。東南アジアの中では規制が厳しく、許認可に時間もかかるため、取り扱うことができる業者も限られている。ベトナム語表記の品質表示、商品登録などが必要になるなどハードルも高く、他の東南アジアの国と比べて日本から進出するというのはなかなか難しい国である。

## 【まとめ（考察）】

日本品を輸出し売上をあげるとなると、輸送費や関税などのコストが上乘せされるため、富裕層～中間層（中でもアッパーミドル層）をターゲットにすべきだと考える。トランディショナルトレード（市場や個人商店）が主流のベトナムでは、高島屋は正規品を買えるという安心感も得ているので、ベトナム市場での需要さえ獲得できれば金額はそれなりにかかっても良いと考える。

ただ、ベトナムにおける九州の知名度は低く、宮崎産のものは取り扱っていないとのことだった。日本の地場産品の販路拡大を目指すためにも、まずは九州・宮崎を知ってもらうことが重要であり、そのためのプロモーションに力を注ぐ必要があるだろう。この点については、観光部門とも連携し、九州や宮崎に観光に来たベトナム人に宮崎産品についてPRしつつ、産業部門はベトナムにて宮崎産品のPRを行う。この両輪を共に行うことが重要であると考え。また、現在の宮崎市在住外国人の内、最多の約20%がベトナム人であり、この在住ベトナム人に対して宮崎産品のPRをすることも宮崎の知名度向上に有効ではないだろうか。

ベトナムはGDPが上昇している成長著しい国であるため、消費市場は今後も拡大していくとみられている。日本から地理的にも近い国であり、日本の食文化も受け入れられ始めているため、将来的な販路拡大に向けてプロモーションを行う価値はあると感じた。

## 研修テーマ9 「ベトナムからの訪日旅行客の動向と観光客誘致について」

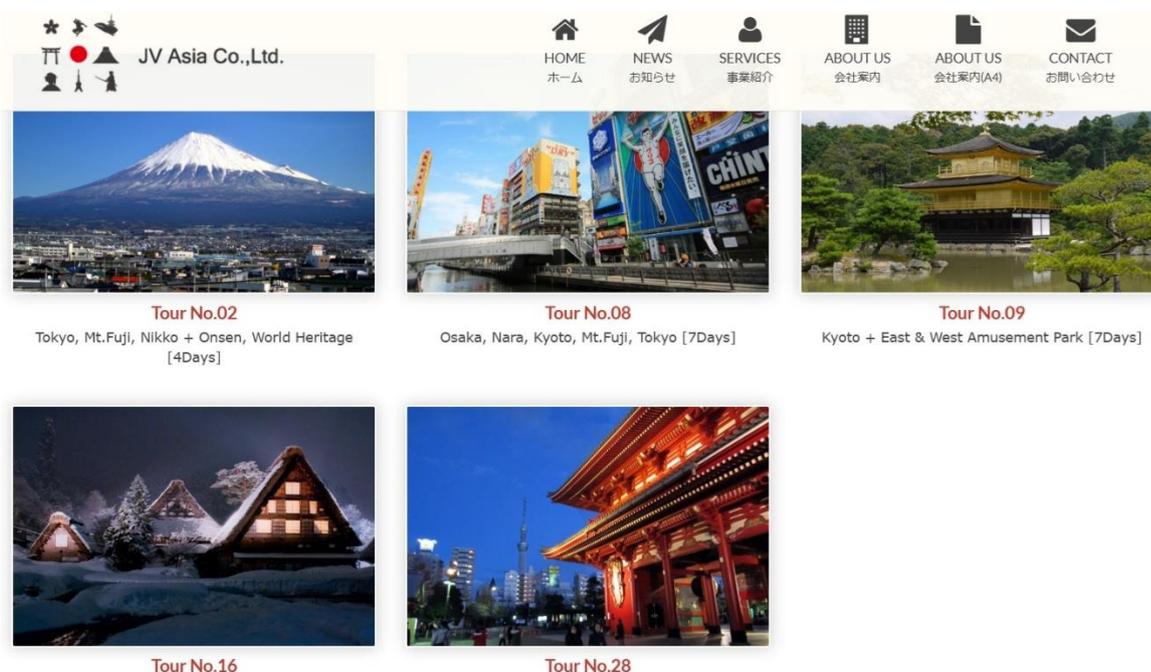
研 修 日	令和6年10月24日(木) 16:30~17:30
研 修 先	JV Asia (現地旅行代理店)
説 明 者	レ・ティ・クエ・アン氏、タン・ティ・テュイ・リン氏

### 【研修目的】

ベトナムの平均年齢は約30歳と非常に若く、今後のさらなる経済発展に伴い、富裕層のみならず中間層の割合が増加することが予測されている。それに伴い訪日人口も飛躍的に増加する可能性が高いと思われるため、先を見据えた観光施策を検討する上で、現地の旅行代理店から訪日観光客の動向を学ぶ。

### 【研修先の概要】

株式会社JV Asiaは、日本を拠点にインバウンドに特化した外国人向けの訪日観光商品の開発・販売・手配を行っており、ベトナムを主としたASEAN各国と中国・韓国・台湾からの訪日客にサービスを提供している。また、観光に限らず、学生交流や企業訪問ツアー、富裕層向けのツアーや医療ツーリズムまで幅広く展開している。



JV Asiaで紹介されている日本の観光地

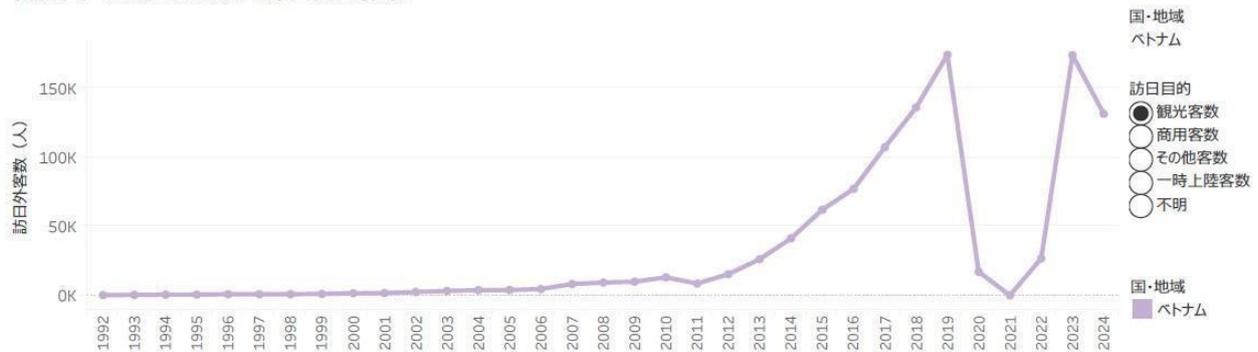
(出典)JV Asia HP

【ベトナム人訪日観光客の流入状況について】

日本政府観光局（JNTO）のデータによると、日本を訪れたベトナム人観光客の数は2000年以降に上昇傾向に転じ、2019年には約17.4万人まで増加し、コロナ禍で一度減少したものの、2023年には同規模まで回復してきている。加えて、ベトナムは日本政府観光局と観光庁が実施する訪日プロモーション事業の重点的な市場22か国の一つに選ばれており、今後さらに訪日者が増えると予想されている。

一方、ベトナム人訪日観光客は、諸外国と比較して、訪日回数が1回のみの方が多く、まだリピーターが少ないのが現状であるため、今後、日本の観光資源や地方での体験ツアーの魅力をわかりやすく伝えることで、訪日回数を増加させるような取組が求められている。

年別 国・地域ごとの訪日外客数の推移



(出典) 日本政府観光局 (JNTO)

■2023年 訪日回数 (観光・レジャー)



(出典) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」

### 【ベトナム人訪日観光客の動向について】

ベトナム人が日本に対して抱くイメージとしては、「富士山」「東京」などが圧倒的に多く、また、訪日する一番の目的としては、東京や大阪などの大都市にて買い物をするこ  
とである。

一方で、東京及び大阪などの大都市以外についても、近年、人気が出始めている地域がある。ベトナムは1年を通して気温が高く、四季がないため、日本の季節によって様々に変化していく風景はとても魅力的に感じられるようである。例えば、春なら桜、秋なら紅葉など、ベトナムにはない景色が人気であり、特に雪がほとんど見られないため、北海道や白川郷（岐阜県）などは冬の雪景色を見たいという理由で人気上昇している。加えて、最近では帰国後に実際に旅行した方々の口コミなどから認知度が高まってきている。

以上の理由により、現状の主流となっているツアーについては、最も需要が高い大都市での買い物を中心に、その周辺地域への周遊をセットにして行程が組まれている。

また、ベトナム人は可能な限り多くの観光名所を周りたいため（そちらの方が得である  
と考える傾向にある）、1週間程で多くの場所を周遊できる（1か所の滞在時間はあまり  
長くない）ツアーが多く組まれている。

さらに、近年、「名探偵コナン」や「ドラえもん」などのアニメがベトナムでも放映さ  
れている影響で、日本独自のコンテンツとして非常に人気が出てきており、実際にその聖  
地への訪問も増加しているようである。

#### ■2023年 都道府県別訪問率（観光・レジャー）

ランキング	都道府県	訪問率 (%)
1	東京都	87.0
2	千葉県	70.4
3	大阪府	53.4
4	京都府	43.7
5	山梨県	34.5

（出典）観光庁「訪日外国人消費動向調査」

## 【九州の認知度】

宮崎を含めて、九州はベトナム人にほとんど認知されていないのが現状である。また、九州の主な観光資源としては、温泉・遺跡・歴史的建造物などがあるが、そのような観光資源については、ベトナム人は一度体験すればそれで満足してしまうため、それらのみでツアーを成立させることは難しく、必ず大都市での買い物（1～2泊）を組み合わせる必要がある。以前、チャーター便を使用して九州だけのツアーが企画されたが、九州だけの周遊では参加者の満足度が低かったため、すぐに中止となった。

## 【情報収集の方法やプロモーションについて】

ベトナム人が訪日旅行を計画する際、滞在先や観光の内容について情報収集を行う手段としては、近年、TikTok 及び YouTube など動画配信サイトが主流となってきている。加えて、トラベルブロッガーなどの記事も読まれることが増えてきており、チラシなどの紙媒体などはあまり見られていない。

また、日本の一部の自治体では、ベトナムの旅行会社を日本に招待し、担当者に実際に観光資源や体験ツアーを体験してもらい、その良さを感じてもらって現地の旅行会社からPRしてもらうといった方法を実践するところも出てきている。

## 【まとめ（考察）】

訪日ベトナム人観光客の一番の目的は、東京や大阪などの大都市にて「買い物」をすることである。現状では、東京や大阪は「買い物」以外に観光名所も多く、周辺に富士山や京都などの比較的認知されている地域や観光資源もある。成功しているツアーの多くがそれら大都市と周辺地域をセットにした行程を組んでいるものも多く、その結果、周辺地域の集客につながっていると思われる。

この点を踏まえて検討するのであれば、ベトナム人訪日客を九州（宮崎）に呼び込むためには、その軸（大都市での買い物）といかに組み合わせていくかが重要である。具体的には、ベトナム人は自国の気候にはない桜・紅葉・雪景色などの四季ある風景を好む傾向があることに着目し、九州の素晴らしい自然景観を軸として、そこに食文化や福岡でのショッピングを絡めて、ベトナム人が好むような多くの体験ができるツアーを企画してみてもどうか。

しかし、そのためには、まず九州を認知してもらうことが第一であるため、プロモーション活動を地道に行っていく必要がある。九州の魅力をわかりやすく丁寧に発信すること

で、各地域の観光名所を巡るツアーや、富裕層をターゲットにした家族向けの旅行などを通じて九州にも活路を見出せるのではないだろうか。

近年、国内には外国人技能実習生として居住しているベトナム人が増加しており、本県にはベトナム政府公認の団体である「宮崎県ベトナム人協会」も発足している。そのため、それらの方々や団体に、本県の魅力的な観光資源・食文化・伝統行事などについて実際に体験してもらうことで、母国にその魅力を信憑性のある情報として発信してもらうような取組を行うのも非常に有効であると考えます。



説明を受ける様子



JV Asiaにて

## 研修テーマ 10「ビンズン新都市から学ぶまちづくりについて」

研 修 日	令和6年10月25日（金）10：00～12：00
研 修 先	ビンズン新都市（ベカメックス東急）
説 明 者	ベカメックス東急：松田 尚也氏

### 【研修目的】

ベトナム南部のビンズン省の経済開発と都市化を促進するとともに、近隣のホーチミン市の経済負担の軽減を目的とした都市計画プロジェクトを見学し、日本有数のデベロッパーによるまちづくりの手法を学ぶ。

### 【研修先の概要】

ビンズン新都市とは、ベトナム最大の都市であるホーチミン市から北に約30km、車で1時間30分程のところにあるビンズン省の中心地で、政治・行政・経済・金融等の中核としてのまちづくりを行っているエリアである。人口約268万人、同国における近年の経済成長を牽引してきた工業化で成功を収め、同省のGDP成長率はコロナ渦によって経済全体が影響を受けた際も国内平均の約2.3倍である6.78%と高いレベルを記録しており、進出日系企業も非常に増加し注目されている。

このエリアにおいて、日本でまちづくりの実績（多摩田園都市）がある東急とベトナムの企業であるベカメックス（ビンズン省の都市開発部門におけるデベロッパー）が合弁会社「ベカメックス東急」を2012年に設立し、「東急ビンズンガーデンシティ」としてマンション・戸建て住宅や、商業施設、交通機関など、ビンズン新都市の一部（1,000haのうち約110ha）で都市開発を手掛けている。

この合弁会社には、東急株式会社にいくつかのメリットがあり、地元企業であるベカメックスが持つ工業団地や道路などのインフラ整備のノウハウを生かせること、また、ベトナムで最も難しいとされる許認可や土地の使用権に関する手続きをスムーズに進められる点が挙げられる。

その後、行政機関も移転してきており、また、大学（東部国際大学）、学校、消防署、テレビ局、コンベンションセンター、商業金融センター、銀行業金融センター、銀行及び病院などもあることから、コンパクトシティとしての整備が進められている。



ビンズン省行政センター



ビンズン新都市開発イメージ模型

### 【コンパクトシティとしてのビンズン新都市開発について】

ビンズン新都市では、12万人が居住して、40万人が働く計画を立てている。また、ビンズン新都市で初の大型ショッピングセンターとして、ベトナム全国にて6店舗を展開するイオン・ベトナムをはじめ、ニトリ、ユニクロ、無印良品などが進出している。

また、居住人口の増加を見越して10年程前から富裕層向けの高層マンション及び中間層向けの分譲住宅などの開発が行われており、当時の販売価格が900万円程のマンションが現在1,500万円まで高騰している。

ベトナムのバスはバス停の時刻表がないことが多く、時刻も不正確であり、路線も予告なしに改廃されることが多い。しかし、ビンズン新都市内及び周辺エリアを結ぶ公共シャトルバスとして運用されている「Kaze Shuttle」は、新都市にふさわしい通勤・通学の手段としての信頼を得られるよう、安心・安全なバスを目指している。路線図や時刻表を各停留所に掲出し、全停留所の時刻が書かれた時刻表も配布されるという日本式のバス運営が行われており、個人のバイク移動から公共交通機関利用へのモータブルシフトを推進する役目を担っている。



SORA gardens SC



Kaze Shuttle

## 【まとめ（考察）】

少子高齢化が進み人口減少が続いていく日本において、過疎地域では公共交通機関の撤退や商店やスーパーの閉鎖、病院がないなど住民の生活水準の維持が難しくなっている地域があり、いかに持続可能なまちづくりができるかは重要課題である。

ビンズン新都市は、行政による規制緩和と企業が持つまちづくりのノウハウをうまく融合させ、持続可能なコンパクトシティとして10年以上前から開発を進めている。

実際にビンズン新都市を視察し、行政機関、医療機関、ショッピングモール、コミュニティモールなどがあり、コンパクトで住みやすい街であると感じた。日本においてコンパクトシティを推進していくためには、住民への理解をはじめとした課題も多く、短期間で実現されるものではないため、行政、企業及び市民が連携・協働し、長期的な視点で議論していくことが重要であると感じた。

## 研修テーマ11「ベトナムにおけるICT教育について」

研 修 日	令和6年10月25日（金）15：00～16：00
研 修 先	Nguyen Du 中学校
説 明 者	トゥック先生、フン先生、ラン先生

### 【研修目的】

日本のICT教育においては、令和元年度に提言された「GIGAスクール構想」により児童生徒1人1台端末が整備され、授業においてタブレット端末を活用した学びが進められている。一方で、宮崎県の教師のICT活用指導力は全国平均と比べ低くなっており、学校間・教師間・地域間で差が見られ、その格差解消が課題となっている。ベトナムでは、国主導でデジタル人材育成のための教育政策を進めていることから、ベトナムにおけるICT教育の取組について、インフラの整備状況やICTの活用状況などを学ぶ。

### 【ベトナムのSTEM教育・ICT教育の概要】

ベトナムではデジタル化の進展に伴い、国主導でICT機器を積極的に導入し、学校をデジタル化するとともに、2013、2014年頃からSTEM教育（科学（Science）、技術（Technology）、工学（Engineering）、数学（Mathematics）の理数系4教科を分野横断的に学ぶ教育）が開始され、毎年ベトナム国内でSTEMの大会が開かれるほど力を入れている。

また、ベトナムの教育訓練省は特に英語と情報技術（ICT）を重要分野としており、小学校3年生から英語教育とコンピュータ教育（ICT教育）が必須科目となっている。中でもICT教育においては、①教育におけるテクノロジーインフラの開発、②教育におけるデジタル変革の推進、③教師と生徒のデジタルスキルの向上、に力を入れており、早くからプログラミング言語を学び、中学校では本格的にコーディングの学習を行っている。

### 【研修先の概要】

Nguyen Du 中学校は、1989年に優秀な生徒を集めるための選考学校として設立され、現在は普通の公立中学校として運営されている。

ホーチミン市の1区（中心街）に位置している学校で、学校名は、ベトナム文学における偉大な詩人である Nguyen Du（グエン・ズー）氏から付けられており、通り（ストリート）の名称にも使用されている。

ベトナムの中学校は4年間となっており（義務教育は10年）、同校の生徒は4学年で28クラス966名、職員は教師45名、取締役3名、従業員（清掃スタッフなど）5名など合計83名在籍している。

学年	クラス数	生徒数（人）	
		合計 （女子生徒数）	内、キン族 <sup>11</sup> 以外
6	7	250（134）	6
7	8	315（160）	11
8	7	234（125）	6
9	6	167（90）	6
	28	966（509）	29

生徒数（学校の説明資料より作成）



学校に設置されている  
Nguyen Du 氏の銅像

職種	人数（人）
教師	45
取締役	3
従業員（清掃スタッフ等）	5
保母	15
学校評議会メンバー	15
合計	83

職員数（学校の説明資料より作成）

<sup>11</sup> キン族とは、ベトナムの主要民族。ベトナムの総人口の約9割を占める。

学校の主な行事としては、テト（旧正月）や祖先の祭り、ベトナム女性の日の行事をはじめ、リサイクル活動、ライフスキル活動（防火活動、スポーツ活動、科学技術活動等）、地域活動・社会貢献活動（孤児院訪問・支援、募金活動、ベトナム戦争被害者への支援活動等）などがある。

### 【STEM教育について】

Nguyen Du 中学校では、2018 年からSTEM教育の活動を強化しており、定期的にSTEMフェスティバルを開催し、生徒たちが自分の学んだ科学や数学などの知識を実践に応用したものづくりを体験し、その成果を発表する機会を作っている。

例えば、

- ・イオンの性質を応用し、ライムからバッテリーを製作
- ・弾性の力を応用し、ゴムで動く車を製作・レース大会の開催
- ・光と影の性質を生かした影絵の劇の製作・発表
- ・空気と水の性質を応用し、ペットボトルロケットを製作・飛距離を競う大会の開催

など、STEM教育を通して、生徒が自ら考え創造し、問題を解決する力を育てている。

また、教師もSTEM教育のスキルを向上させるため、自己研修活動を行っている。2023年には、ホーチミン市が主催するSTEMコンテストに出場しており、7項目で賞を受賞している。



教師の研修の様子



STEMの授業風景

（出典）学校説明資料

## 【ICT教育について】

### (1) ICTインフラの整備状況

2つのパソコン実習室にパソコンを整備している。整備に係る費用の一部は国が負担しているが、残りは保護者負担となっており、中学校入学後の4年間、保護者はICTインフラの整備費用を利用料として支払っている。なお、整備されたICT機器は学校の所有物となっている。

教室にはプロジェクターやデジタルボード（一部の教室）、Wi-Fi、スピーカー、マイクが整備されており、教師は自分のパソコンを持ってきて授業を行っている。



教室に設置されたICT機器



パソコン実習室

(出典) 学校説明資料

### (2) ICTの活用状況

新型コロナウイルス感染症のパンデミック以来、オンライン教育は教育システムの重要な部分となっており、オンライン教育を継続して行っていくため、ベトナム国内で構築されたLCMS (Learning Content Management System) という学習システムを使用している。このシステムには、電子書籍やビデオ講義、インタラクティブツールなどのデジタル学習教材が多数あり、家庭学習等に活用されている。

ICTの授業は毎週2時限行われており、専門の教師によりコンピュータやOfficeソフトの使い方、コーディングなどのプログラミングを学んでいる。また、情報技術を強化するため、ICDL国際基準 (International Computer Driving License) に準拠したプログラムに従って学んでおり、デジタルスキルを備えた人材の育成を図っている。これに加え、生徒は自ら進んでICTの勉強を行っているようである。

他の教科の授業においては、生徒が端末を使用して授業を受けるのではなく、教師がICTを活用して授業を行う形態となっているが、どの教科でもLCMSを使用したオンライン学習ができるように取り組んでいる。

自宅でオンライン学習を行うにはインターネット環境が必要となるが、環境が整っていない家庭には紙の教材を渡したり、学校のパソコンを使って学習したりする方法が取られている。

### (3) 教師へのサポート体制

教師はICT機器を活用するためのトレーニングコースを受講している。教師によってICTの活用に差が出ないように専門的な会議を開催し、また、教科ごとに具体的な活用方法について定期的にトレーニングを行っている。

### (4) DXの状況

学校経営におけるデジタル変革として、LCMSは大いに活用されている。このシステムにより学習コンテンツを管理し、教師は生徒のログイン状況や学習内容・理解度等を把握することができる。また、このシステムには保護者もアクセスできることから、学習理解度等をデータとして可視化することで、教師・保護者・生徒の3者でリアルタイムに共有することが可能となっている。

教師は、宿題などをこのシステムにアップロードすることができ、生徒は自宅で行うことができる。全ての教科でこのシステムを活用しており、音声や映像などを活用したコンテンツを教師自ら作成し、生徒が学習できるようにしている。中にはゲーム感覚で楽しく学習できるコンテンツもある。また、書籍や音声、動画など様々なコンテンツがあるため、生徒自ら必要なコンテンツを選択し学習することが可能となっている。

さらには、教師はChatGPTやGeminiといったAIツールを活用して学習教材やテスト問題等を作成しており、若い教師だけでなく年配の教師でもそのスキルを習得しているとのことだった。

### (5) ICTの活用による成果

生徒たちは、ICTを活用することにより、より創造的・積極的に学習し、また、授業に対しても多面的な視点を持つことで批判的思考が養われている。また、LCMSにより学習状況や理解度が管理できるため、教師の教える量と生徒が学ぶ量を成績によって調整することができ、教師が一方向的に進めていくのではなく、生徒の理解度に合わせた学習を行うことが可能となっている。

## 【まとめ（考察）】

訪問した Nguyen Du 中学校の I C T 機器の整備状況については、G I G A スクール構想以前の日本の整備状況と酷似しており、I C T 機器の整備状況だけをみると、児童生徒 1 人 1 台端末が整備された今の日本のほうが進んでいた。それでもベトナムのデジタルスキルが高いのは、小学校 3 年生から必須科目となっている週 2 時限の I C T 教育（コンピュータ学習）により、専門的に集中して学んでいることによるものだろう。

同校の教師は I C T 機器を使用した授業やデジタル教材作成のための研修を受け、A I ツールを使用して教材を作成することができるまでの技術を習得している。これにより、生徒は家庭においても全教科でシステムを使用したオンライン学習ができるようになっており、I C T 活用の取組は進んでいると感じた。これは、新型コロナウイルスによるパンデミックの教訓と国の政策である「デジタル人材の育成」という目的を教師全員が共有しているからではないだろうか。

ベトナムでは I T 産業が著しい成長を遂げているが、海外からの人材確保はもちろん、国主導による S T E M 教育の強化・デジタル人材の育成という明確な目標を掲げ取り組んでいることが要因と考えられており、2030 年までに高度なデジタル国家になることを目指していることから、今後ますます I C T 教育に力を入れていくのは想像に難くない。

しかし、一方で、ベトナムは 2025 年までに光ファイバーネットワークを全世帯の 80% にする目標を掲げており、地方では通信環境未整備の地域が存在することが分かる。また、ホーチミン市の中心部と郊外を実際に見てみると、やはり貧富の差というのはまだまだ大きいと実感した。これらの要因により、ベトナム国内においては、I C T 教育を受けられない地域・家庭が存在していることは容易に想像できる。したがって、さらなる I C T 教育の推進に加えて、物理的な地域間格差の解消・支援が今後の課題となってくる。全ての児童生徒が充実した I C T 教育を受けられるようになるのはまだ先になりそうだが、少なくとも今回訪問した学校のように I C T インフラが整備されているところにおいては、I C T の活用率は高いのではないだろうか。

宮崎県を含めた日本の状況を見てみると、I C T 環境の整備に関しては冒頭で述べた通り、G I G A スクール構想により、ほぼ全ての学校にネットワーク回線と児童生徒 1 人 1 台端末が整備されたものの、その活用については学校間・教師間・地域間で差が見られ、A I ツールの活用等についてもまだまだこれからの段階である。

日本の小中学校では、ベトナムのように I C T の授業がカリキュラムに組み込まれているわけではなく、基本的には各教科の授業の中で、I C T 端末を文房具の 1 つ（必要不可欠なもの）として活用し、日本が目指す「主体的・対話的で深い学び」の実現のため、そ

してデジタル社会を生き抜くための情報活用能力を育成していくことになる。そのためには各授業や家庭学習においても I C T の活用を促進していく必要があるが、現実には様々な要因で進んでいないところも多い。教師によって児童生徒の情報活用能力の育成が阻害されることがないよう、積極的に I C T を活用できるようなサポート体制の強化や支援がより必要となってくるだろう。

宮崎県は、「令和5年度学校における教育の情報化の実態等に関する調査」によると、I C T 活用に関する研修を受講した教師の割合が全国 10 位となっており、多くの教師が研修を受講していることが分かる。それにもかかわらず、I C T 活用指導力が全国平均を下回っているのは、研修がその後の活用に結びついていないということであり、教師が実際の活用方法をイメージできていないということではないだろうか。研修も単なる機器やアプリケーションの使い方に終始せず、実践的な研修やニーズに応じた研修の実施、プッシュ型の情報提供が必要であり、教科ごとに具体的な活用方法を学ぶ取組を体系的に行っていくことが教師の I C T スキルの向上に有効であると考えます。

また、ただ I C T の活用を促すだけでは、使うこと自体が目的化してしまう。きっかけとしてはそれでも良いかもしれないが、あくまで I C T は、教育の質を向上させ、児童生徒の資質・能力を育むための「ツール」である。教師に対し、「デジタル社会を生き抜く子どもたちにとって、今何が必要なのか」ということをしっかりと伝え、考えさせ、意識を変えさせることが必要であり、そのビジョンを明確にし、全ての教師が目的を共有・理解し同じ方向を向くように強いリーダーシップを持って推進していくことが重要であると感じた。



Nguyen Du 中学校にて

## 【おわりに】

本研修に参加した職員は、所属する自治体で担当している業務を基にテーマを設定し、産業や教育分野をはじめ5つの分野について11か所の視察先を訪問した。日程的にも若干タイトなスケジュールとなったが、各テーマとも研修の目的を達成することができた。

それぞれのテーマにおける先進事例は日本国内にも多数存在するが、今回、海外の現地を視察できたことは、国ごとの課題や実情が異なる中、課題解決や目的に向かってどのように進めているのか、どのように変えていこうとしているのかの戦略や投資、浸透などについて、新しい視点で学ぶことができたとともに、自治体を越えて俯瞰する良い機会となり大変意義深かった。

本研修を通じて、訪問国であるシンガポールとベトナムは、生活水準の差はあるものの、さらなる経済成長に向けた開発が目に見えて進んでおり、若年層を中心にその勢いを肌で感じることもできた。また、例えば、産業分野における日本製品への高い信頼性のほか、日本の文化を取り入れた保育の実施など、どの分野においても日本の影響が大きいことを改めて感じた。

このような中、シンガポールは、都市国家としての特徴がよく表れており、政府の強いリーダーシップのもと、様々な施策が加速度的に進められている印象を受けた。また、ベトナムにおいては、経済成長が著しく、消費市場としても注目されており、生活水準の向上など勢いが感じられたが、政府の計画はあるものの、法整備や市民への浸透といった具体的な取組はこれからであると感じた。

このように、複数の国を訪問することにより、それぞれの国の特徴も良く理解することができた。

さて、私たち自治体職員は、高度なコミュニケーション能力と、意見や考え方の差異を乗り越えてお互いを結びつける関係構築能力が求められており、他者に対する洞察力と理解を前提としたコミュニケーション能力が今後必要となってくる。今回の海外での異文化の中でのコミュニケーションの経験により、自治体職員に求められている能力を一層効果的に身につけられる一助になったのではないかと感じた。また、これまでの常識にとらわれない新たな仕組みの構想力が求められているからこそ、日本の制度とは異なる他国の事例を視察できたことは、前例にとらわれない新たな制度や施策を練り上げる力を育む機会になったと自負する。

最後に、視察先を設定するに当たっては、受け入れ側の急なキャンセルや、直前まで正式に決定できないなどといった不安な部分もあったが、事前の調整等、宮崎県市町村振興協会の皆様、視察先との対応にあたっていただいた旅行会社や関係者の皆様、そして、今

回の研修に送り出していただいた職場の上司及び同僚、そのほか関係者の皆様に感謝を申し上げます。また、同じアジア班として同行した他市町の職員とも良い交流、関係性づくりができたことで、事例を学ぶことに加えて、広い意味で視野を広げる良い経験になった。

【各視察先での集合写真】

