

北海道議会海外調査派遣報告書  
(シンガポール・マレーシア)

平成26年4月13日～4月19日

## 目 次

はじめに	3
北海道議会海外調査派遣団 名簿	4
北海道議会海外調査派遣団 日程	5
調査テーマ等について	6
調査報告	9
1日目	11
2日目	11
3日目	36
4日目	59
5日目	67
6日目	82
最終日	97
調査所感	99



## はじめに

平成25年の年末、本調査計画はスタートした。折しも2020年の東京五輪が決定し、アベノミクス効果も相まって、次第に景気回復の足音が聞こえてきた頃である。

翻って我が北海道に目を向けると、景気回復の波はまだ遠く、むしろTPPなどの国際交渉やエネルギー問題など、多くの課題を抱えていた。

そんな中、北海道にとって明るい材料であったのは、2011年の東日本大震災以降、落ち込んでいた海外からの訪日外国人観光客数が震災以前の水準まで回復基調であったことだ。

「食と観光」は本道にとって欠くことのできない産業であるが、わけても「観光」はそこから連なる産業の裾野も広く、今後の北海道経済を立て直すにあたって最重要といっても過言ではない。

平成24年度の数字で見ると、本道を最も多く訪れているのは台湾の皆様で28万800人(35.5%)となる。次いで韓国が12万3,600人(15.6%)、中国の10万2,200人(12.9%)と続く。これら東アジア諸国は既に成熟した市場と言え、今後も安定的に推移するものと思われる。

一方、経済発展が著しい東南アジア、ASEAN地域へと目を向けるとどうだろうか。特筆すべきはタイで、ビザの緩和や直行便の就航という後押しを受けて、前年度比281%という非常に大きな伸びを示した。シンガポール、マレーシアについても堅調な伸びを示しているが、両国は東南アジアの先進地域と言え、タイのように直行便の就航等の状況の変化があれば、さらに来道者を増やすことができる可能性がある。さらにシンガポールは、現在我が国が法整備を進め、導入を検討しているIRを有しており、その取組を知ることは、今後本道がIR開発に臨むことになったときに、有用な情報となると考える。

以上のような理由から、我々は調査地をシンガポール、マレーシア両国と定め、海外派遣調査の希望を北海道議会に提出した。明けて平成26年1月のことである。

その後、議会の議決をいただき、道議会議員8名で調査に臨むこととなった。

調査計画段階からこの報告書の完成に至るまでご協力をいただいた全ての皆様に、この場を借りてお礼を申し上げたい。

本調査の成果を今後の北海道の観光振興施策に反映させ、ASEAN諸国、特にシンガポール、マレーシアからのインバウンドを強化し、本道経済の活性化と景気回復に繋げていくことが、我々視察団のミッションである。



## 北海道議会海外調査派遣団(シンガポール・マレーシア)名簿

役職	氏名	年齢	会派
団長(観光産業振興議員連盟会長)	丸岩 公充	72	自民党・道民会議
団員(観光産業振興議員連盟相談役)	川尻 秀之	68	自民党・道民会議
団員(観光産業振興議員連盟幹事長)	岩本 剛人	49	自民党・道民会議
団員(観光産業振興議員連盟委員)	大崎 誠子	57	自民党・道民会議
団員(観光産業振興議員連盟委員)	野原 薫	66	自民党・道民会議
団員(観光産業振興議員連盟委員)	吉田 祐樹	40	自民党・道民会議
団員(観光産業振興議員連盟委員)	吉川 隆雅	37	自民党・道民会議
団員(観光産業振興議員連盟委員)	赤根 広介	33	民主党・道民連合



マレーシア・プトラジャヤにて

## 北海道議会海外調査派遣団(シンガポール・マレーシア)日程

平成26年4月13日(日)～平成26年4月19日(土)

日次	月日	地名	現地時刻	交通機関	日程
1	4月13日 (日)	新千歳空港 羽田空港 チャンギ空港	8:00 11:20 17:20	JL500 JL37	新千歳空港—羽田空港移動 羽田空港—シンガポール移動 シンガポール・チャンギ空港着 〈シンガポール泊〉
2	4月14日 (月)	シンガポール滞在	9:30-10:45 11:00-12:15 14:00-17:00	専用車両	JNTOシンガポール事務所訪問 NATAS訪問 リゾートワールドセンターサ視察 〈シンガポール泊〉
3	4月15日 (火)	シンガポール滞在	11:30-13:30 15:30-16:30 17:00-18:00	専用車両	マリーナベイサンズ視察 JFCTV & 明治屋訪問・視察 シンガポール政府観光局訪問 〈シンガポール泊〉
4	4月16日 (水)	シンガポール チャンギ空港 クアラルンプール空港	10:30-11:45 15:35 16:45	専用車両 MH624	シンガポール航空訪問 シンガポール—マレーシア移動 マレーシア・クアラルンプール空港着 〈クアラルンプール泊〉
5	4月17日 (木)	クアラルンプール 滞在	10:30-12:00 15:00-16:00	専用車両	マレーシア政府観光局訪問 JETROクアラルンプール事務所訪問 〈クアラルンプール泊〉
6	4月18日 (金)	クアラルンプール クアラルンプール空港	9:45-11:15 14:15-15:45 22:50	専用車両 JL724	MATTA訪問 アップルバケーションズ訪問 マレーシア—成田空港移動 〈機中泊〉
7	4月19日 (土)	成田空港 " 羽田空港 新千歳空港	6:45 7:30頃 9:30 11:00	リムジンバス JL509	成田空港着 成田空港—羽田空港移動 羽田空港—新千歳空港移動 新千歳空港着、解散

## 調査テーマ等について

### (1) 調査テーマ

外国人観光客誘致の促進に関する調査について

### (2) 調査の必要性

世界的にインバウンド観光が伸びている中でも経済発展の著しい東南アジアでは大きな伸びを見せており、今後のインバウンド市場の成長が期待される。

東南アジアの中では、直行便が就航していることなどからタイの観光客の伸びが顕著な状況となっている中、震災の落ち込みから回復基調のシンガポールや経済発展に伴い観光客の伸びを見せるマレーシアは、今後の東アジアを視野においた国際観光戦略を構築する上で、重要なポジションを占めている。

そこで、道議会としては、これらの地域の観光振興に関する取組状況を総合的に調査し、関係先との意見交換や視察を行うことにより、議会での綿密な議論に備えることが必要不可欠である。

### (3) 調査目的

ASEAN 諸国は近年、著しい経済発展を遂げ、所得水準の向上や各種社会資本整備も進みつつあり、これまで以上の海外旅行を見込むことができる環境が整ってきている。

そのため、シンガポール、マレーシアとの経済交流や直行便就航などの可能性、これらの国を対象とした観光客誘致施策の調査を行い、北海道への外国人観光客誘致の促進を図ることを目的とする。

### (4) 調査内容

- ①関係する民間・政府機関、要人等との意見交換
- ②本道への観光客誘致に資する物産展、直行便可能性調査  
現地施設の視察調査

### (5) 調査先

- ①訪問国  
シンガポール、マレーシア
- ②調査先（調査個所）

シンガポール JNTO シンガポール事務所、政府観光局、シンガポール航空、アンテナショップ等

マレーシア 政府観光局、JETRO マレーシア、現地旅行業者等

③調査先を選定した理由

北海道への観光客誘致を考える上では、インバウンドに関して、アジアでの先進国である両国の観光施策を参考にするため調査が必要であり、また、北海道へのインバウンドに大きな効果がある北海道物産展の開催可能性や直行便の就航可能性を探る必要がある。

(6) 調査行程

平成26年4月13日(日)～4月19日(土)



## 調査報告



## ◇平成26年4月13日（日）：1日目

朝8時、新千歳空港発JL500便で羽田空港へ。国際線ターミナルに移動し、出国手続き後、11：20発JL37便にてシンガポールへ向かう。

現地時間17：20（日本との時差は-1時間）、シンガポール・チャンギ空港に到着。入国手続きを行い、荷物を受け取った後、現地ガイドのサリーさんと合流。街中のレストランにて夕食を取り、ホテルへ向かう。

この日は終日、移動日。

## ◇平成26年4月14日（月）：2日目

午前9時、ホテルを出発。専用バスにて最初の視察先であるJNTOシンガポール事務所へ向かう。

### <調査① JNTOシンガポール事務所>

#### ○調査先概要：

海外における観光宣伝、外国人観光客に対する観光案内その他外国人観光客の来訪の促進に必要な業務を効率的に行うことにより、国際観光の振興を図ることを目的に設立された独立行政法人の海外事務所。

主な業務としてシンガポール及び周辺国で開催される旅行博覧会に参加し日本の観光魅力の情報発信、旅行エージェントを及び一般を対象とした観光セミナーの実施、旅行エージェントやメディアへの視察協力など。

#### ○面会者：

真鍋 英樹 所長、  
尾崎 健一郎 次長

#### ○調査のポイント

シンガポール、マレーシアの訪日旅行事情、現地での道の認知度など現地情報の把握等

シンガポール中心部にほど近いホンリョンビルの38階に入居する同事務所。シンガポールではこのようにビルの中に事務所等を構える例が多いという。



38階に移動すると、ロビーで真鍋所長に出迎えていただいた。会議室に通され、あらためて名刺交換を行い、意見交換に入る。



JNTO シンガポール事務所が入居するビル

◇冒頭、丸岩団長より、外国人観光客は東日本大震災以降の落ち込みから回復傾向にあり、特にシンガポール、マレーシアは北海道としても重要なマーケットであり、観光客誘致をどのように進めるべきか、また北海道新幹線の開通に伴い本道観光がどうあるべきかなどご指導いただきたいとのご挨拶を述べた。



また現況の説明に入る前に真鍋所長からご挨拶をいただく。北海道はアセアン地域において大きな人気があり、今まさにピークを迎えていること、他の地域の追い上げに対し、どのように人気を持続させていくかが重要であり、シンガポール、マレーシアを非常にいい市場であるとのお話をいただいた。

引き続き、真鍋所長より資料に沿ってご説明をいただく。

・シンガポール事務所は日本人5名、現地の方3名の8人体制で事務所の中では大きな方である。主にシンガポール、マレーシア、インド周辺を担当している。タイ、ベトナム、フィリピンなどはバンコク事務所の担当である。

・2013年度の入れ込み観光客数について、シンガポール18万9千人、マレーシア17万6千人はともに過去最高であり、特にマレーシアは顕著な伸びを見せているが、その大きな要因はビザの緩和が行われたことである。

今年は2月の速報値で、シンガポールも2割増となっており、ある程度成熟した市場としては堅調な伸びである。

その他、タイやフィリピンといった国も堅調に伸びており、政府としてもこうしたアセアン諸国を必要な市場をして捉えていかなければならないと認識している。

- ・純粋なシンガポリアンは330万人であり、母数は小さい市場であるが、1人あたりGDPは5万ドルを超えており、富裕層が多い先進国であることがわかる。陸路を除く船、飛行機を利用する観光客は年間800万人であり、平均して2.5回程度の海外旅行に出ていることになる。

日本にもリピーターとして何回も来日される方が多い。

- ・シンガポール政府は観光客の人数は数値目標として置いておらず、一人あたりがいくら消費したか、その金額の多い国に誘客のプロモーションを行っているとのこと。しかしながら、その人数でも、訪日外国人1,000万人を超える1,500万人が訪れている。

- ・2013年度、日本からシンガポールに訪れた人は80万人を超えている。10年以上前には100万人を超えていたが、それが50万人程度まで落ち込み、危機感を持った政府がマリーナ・ベイ・サンズやリゾートワールド・セントーサなどの新たな観光施設の整備を行い、現在の数字まで回復した。東南アジアのハブ空港であるチャンギ空港に来られた人たちを、ただトランジットで次に行かせてしまうのではなく、ちゃんと降りてもらって観光してもらえるように、何年かの周期でリニューアルを行い、新たなシンガポールを見せるようにしている。

- ・訪日シンガポール人数は震災以降落ち込んでいた。もともと子供や家族の健康についてセンシティブな国民性であり、原発事故後すぐに日本に行かなくても少し落ち着いてからでいいのではという風潮が大きかった。またウェブをよく利用する国民性であり、ネット上の風評被害の影響もあったが、もともと日本を好きなお国柄から、去年は過去最高を記録するまでに回復した。

- ・富裕層が多く、いい商品、本物の商品にはちゃんとお金を出してくれる国民性があり、それをしっかり提供できるかが重要である。

物や人が集積するシンガポールでは、週末にマレーシアをはじめ富裕層が買い物に来たり、教育も進んでおり子供を留学させたりといったことがあるため、

シンガポールでの知名度を上げることで、マレーシアや周辺の国にそれが伝わっていく影響力がある。

- ・旅行形態は変化してきており、ウェブの利用率が高いことから個人手配の旅行が増えてきている。

日本に来てどこに行くかといえば、東京にフライトが集中しているため、まずは首都圏ということになってしまうが、2割以上は北海道に来ており、次善のチョイスということになっている。

- ・シンガポール人がいつ旅行をするかというところ、1つ目のピークが5月中旬から6月、2つ目が11月から12月末までとなっており、スクールホリデーの間に家族旅行を行っている。

6月、11月は日本ではオフシーズンにあたり、日本のピーク期をずらした時期に来ていただくことができる。

- ・（この次に訪問する予定の NATAS（シンガポール旅行業協会）についてもご説明をいただく。NATAS の詳細については後に譲るが）同協会が行う旅行博の大きな特徴は、その場で商品を守る即売会であり、そこでの売れ行きによってその後の訪日の動向や、どこに興味を持っているかなどをある程度探ることができる。一方で、ツアー客は全体の2割程度であり、残りの8割は個人手配である。旅行博に行って情報だけを仕入れ、実際の手配は自分で行う人も多い。

今年2月のフェアの際に旅行業者に聞き取りを行ったところ、日本商品は伸びを見せているとの回答が多く、この5月、6月も堅調な市場であろうと予想できる。

現在はツアー商品全体の半分程度は北海道が絡んだ商品であるが、九州や沖縄が知名度も上がり、非常に力を入れてきている。

- ・残念なことに日本の旅行業者は知名度が低く、これから売り込みをしていくようなところ（地域）は、世界的に有名なエージェントと組んでプロモーションを行うことが必要ではないか。特にホテルは最も大切な要素であるので、信頼性や選択肢の豊富さが重要である。

- ・マレーシアについてであるが、人口は3,000万人でシンガポールの約6倍の潜在的需要がある。GDPはおおよそ10,000ドルでシンガポールよりは低い、アセアン諸国では比較的高い。

マレーシアから海外に行くときビザを必要とする国は少なく、平均年2回く

らい海外旅行に行くため旅行慣れした方も多い。

日本についてはようやくビザ要件が緩和されたため、もともと行ってみたかったがハードルが高くて行けなかったという人が、これから日本も選択肢にしようという段階になってきた。実際にビザ緩和以降、急速に訪日数が伸びている。北海道は火が付きはじめており、これから伸びていくだろうと考えている。

・現時点ではムスリム系の方より、ハラルを気にしなくていい中華系の方が多く来日している。LCC から格安航空券が普及すればムスリム系の方も増えるのではないかと考えられる。

マレーシアの6～7割はムスリム系の方であり、国営企業の関係者などマレーシアの本当のハイエンドの方々はムスリム系のため、そういった方々に対応することは重要である。しかしながらムスリム対応を進めるのは費用もかかるため、まだ知名度の低い地域は、まず中華系の方々にプロモーションして認識を高めることの方が先であり、地域の事情ごとに段階を踏まえていくことが必要である。そのため、(北海道のように)すでに人気の高い地域に先行していただき、ムスリムの方に選ばれる場所になっていただいて先導役になっていただくことが、日本全体にとってもいいことだと考える。

・マレーシアには MATTA (マレーシア旅行業協会) があり、やはりフェアを行っている。シンガポール同様に日本商品は人気が高く、特に(後日訪問予定の)アップル・パッケージングは、日本ツアーに必ず社員を同行させ、社員自らが感じた日本の良さを説明できるようにさせるなど、訪日旅行の半分以上のシェアを持っており、顧客からの信頼も篤い。

以上のようにシンガポール及びマレーシアの市場動向について丁寧なご説明をいただき、引き続き質疑応答の時間を取っていただいた。



真鍋所長 (右)、尾崎次長 (左)



会議室にて意見交換

「」は視察団側の発言。『』は先方の発言。

「ムスリムツアーとはどのようなものがあるか」

『マレーシアからも結構な数が催行されており、北海道にも来ている。マレーシアの方はハラルなどに非常にシビアで要求レベルが高いが、インドネシアなどは比較的ゆるやかな方が多く、豚肉を知らずに食べてしまっても（当地の文化であるから）仕方ないという方もいるようだ。通常1週間程度の旅行が多いが、最近はLCCがウェブ上でたまに信じられないほど格安の航空券を販売したりするため、2～3日の旅行で来ることもある。ただしそれらは東京や大阪への便のため、どうしても就航の多い地域に集中してしまう。北海道は先進的に対応しているホテルもあり、ラベンダーなどを楽しんでいる』

「旅行が増える時期について、5～6月の山より、11～12月の山の方が大きい理由はありますか」

『後者の方が休み期間が長く、1月から学年の切り替えとなるためだろう。定期的に冬期間となるため、雪や寒さを求めてくる東南アジアの方々のニーズにマッチしていると考えられる』

「道がシンガポールなどに出先事務所を設ける意味はあるか」

『(JNTOは)観光分野の情報提供はするが、(各々の自治体などが)海外事務所を持っていることによる力の発揮はできるだろう。各界のキーパーソンとフェイス・トゥ・フェイスのコネクション、関係を作れること、直接話をして信頼を得ることでトレンドや情報を得られることなどのメリットはあるだろう。』

ただし、単に現地の様子を見るだけの情報収集程度であればもったいない。いかにキチンとした目的、ミッションを駐在員に明確に与えてやるかが大切である。中には駐在員同士の親睦活動に終始し、本国へのレポートは JNTO の報告書を焼き直したものを提出しているような例も見られる』

「今後、日本を訪れる人数的な推移についてはどう考えるか」

『シンガポールはある程度成熟した市場であり、2倍、3倍と増やしていくことはできないだろうが、リピーターを（札幌圏から）地方に呼び込む取り組みが必要だろう』

「北海道からの直行便就航に向けた取り組みについては？」

『SQ（シンガポール航空）は慎重派であり、北海道からシンガポールへどれくらい来てくれるか、片方だけに依存しない状況を作れるかなどを見定めている段階でないか、インセンティブやサポートをどのようにつけてあげられるかが重要である。今後もしかしたら良い話もできるのではないかとの認識もある』

「シンガポール政府は消費額に重点を置いているが、どういったことにお金を使わせる仕組みがあるか」

『宿泊、食事やカジノなど1日あたりの滞在支出額を取っており、マレーシア、インドネシア、インド、オーストラリアなど対象となる国ごとに、どの部分に魅力があるか、どのように見せるかなど戦略的にプロモーションを行っている』

以上のように、当初の予定を超過して時間を取っていただき、今後の調査を進めるうえで基盤となる知識を得ることができた。

◇真鍋所長は次の NATAS にも同行していただけることになっており、バスに同乗していただき出発することとした。

## <調査② NATAS（シンガポール旅行業協会）>

### ○調査先概要：

NATAS とは、National Association of Travel Agents Singapore の略で、シンガポールの旅行・観光業者を取りまとめている機関。

年2回、2月末と8月末に大規模な旅行フェアを大規模国際会議場シンガポール・エキスポで開催している。主要旅行会社が参加し、それぞれ6月、12月の団体ツアーを中心とした旅行商品の販売を行っている。各社とも数量限定で格安の旅行商品を販売したり、クレジットカード会社や銀行と提携し購入者に無料でスーツケースやカバンを提供するキャンペーン等を行っている。

#### (1) NATAS Travel

開催時期：2月末の金、土、日の3日間

開催場所：シンガポール・エキスポ

主催者：シンガポール全国旅行業界

入場者数：およそ63,000人

売上：およそ1億シンガポールドル

#### (2) NATAS Holidays

開催時期：8月末の金、土、日の3日間

開催場所：シンガポール・エキスポ

主催者：シンガポール全国旅行業界

入場者数：およそ66,000人

売上：およそ1億80万シンガポールドル

### ○面会者：

Allen Tsang（曾◆佳）NATAS 副会長 ※◆はウ冠に先

Anita Tan NATAS Chief Operating Officer

Julia Chang NATAS Senior Manager (Industry)

Alicia Seah DYNASTY TRAVEL Director, Marketing Communications

西村 理佐 プライム 代表取締役社長

松木 嘉広 プライム 課長

○調査のポイント： シンガポールから日本への送客の取り組み等について聴取及び意見交換





NATAS が入居するビル



オフィスの入り口



出迎えて下さる NATAS 曾副会長



名刺交換

◇ちょうど約束の時間となる 11 時に NATAS に到着。出国前には、ジュリア・チャン シニアマネージャーが対応して下さると聞いていたが、行ってみると、NATAS 副会長である曾氏が玄関口で待っておられた。さらに予定になかったが、NATAS 側のご厚意により現地の旅行代理店であるダイナスティ・トラベル、プライムという 2 社にもご同席をいただける手はずになっていた。

◇会議室に通していただき、名刺交換の後、早速、皆さんとの意見交換に入る。

冒頭、丸岩団長よりご挨拶を申し上げた。

「観光にますます力を入れていくため、道議会議員 8 人で参りました。皆様の北海道観光に対する考え方、またこれから北海道がどのようなことに取り組んでいけばよいかといったことについてご指導をいただきたい。直行便に対する期待も北海道、シンガポール両者からあると思う。また経済効果をいかにあげ



るかといったことも検討していきたいと思っている。よろしく願いいたします」

それに対し NATAS 曾副会長からのご挨拶があった。

『丸岩団長をはじめ皆様、本日はようこそお出でくださいました。シンガポール人にとって北海道の冬はとてもポピュラーです。本日は、これからのプロモーションをどう推し進めていくべきかということをお話させていただきたい。日本大使がおっしゃっているように2013年度、北海道へ行くシンガポール人は過去最高となりました。シンガポールドルは円との換算レートも非常によくなっています。価値ある旅行ができると思います。プロモーションにまず必要なのは交通の便です。直行便があれば尚よい。冬に限らず、春や秋などにも旅行者の数を増やすことを考えていきたい。この後、実りあるディスカッションをしていきたいと思います』

続いて、プライム社西村社長からもご挨拶をいただいた。

『シンガポールの方にとって北海道は相反する季節を持っており、大きなあこがれを持っています。冬はもちろんですが、春と秋も魅力的な場所であり、私たちは四季を通してプロモーションをさせていただいています。冬の印象は非常に強いが、他のシーズンも大事だと思う。北海道は広い大地で、私たちがドライブ旅行を案内させていただいた会社があるが、ドライブをしていただくのにも安全ですし、とても喜んで下さいました』

◇ここからは、形式にこだわらず自由にディスカッションに入ったため、以下、要点を列記していく。「」は視察団側の発言、『』は NATAS および先方の発言。

「北海道は IR 構想を進めているが、マリーナ・ベイ・サンズなどは我々では真似できない規模である。あれが出来るのは東京。北海道は全く違う視点で考えなければいけないのではと意識させられた」

『シンガポールは皆さんご存知のように人工的に造られた町。自然がないのが北海道との違い。シンガポールには資源が全くありません。サンズやセントーサは IR で成功した例ですが、50億ドル以上の投資をして施設を整備しました。北海道にとって IR は大切なことだと思いますが、北海道にはシンガポールにない良いところがたくさんあります』

『シンガポールからの距離が大体同じなのは日本とオーストラリアですが、オーストラリアに行くのは30万人、日本へは18万8千人です。オーストラリ

アへ行く理由としては、言葉の壁がないこと、食べ物、またオーストラリアの各州がシネマやテレビなど様々な広告を通して宣伝をしている。オーストラリアへは多くの航空便があるが、シンガポールから北海道へ行くには必ずどこかを經由しなくてはならない。そのためヨーロッパへ行くより航空運賃が高くなることもある』

「シンガポール人がオーストラリアへ行くのも日本へ行くのも時期は同じ？」

『一年中通してオーストラリアの方が人気。航空運賃の違いが大きい』

「道として航空会社へ対する援助措置も持っている。チャーター便も飛んでいるが」

『チャーター便はハイシーズンなので高くなる。定期便がないと北海道へは行きづらい。東京へは何度も行ったことがあるが、北海道へは行ったことがない』

『直行便があればシンガポールからまず北海道に行って、それから帰りに東京に寄って帰ってくるということが可能になり、北海道にお金が落ちる。今は逆で、東京でお金を遣ってしまい、北海道ではそんなに買い物をしない。また、直行便が就航するのは良いことだが、シンガポール人が行くばかりでなくて、北海道からも来てもらわなければならない。そのためにマリーナ・ベイ・サンズなどの施設も薦めてほしい。シンガポール人はカジノに入るのに100ドルかかりますが、外国人は無料ですよ』

「シンガポールは安全で暖かくて、買い物もしやすいところなのでこれから北海道からの観光客が増えると思います」

『最近、スクートがクィーンズランドに就航しました。他のLCCも含めて日本、北海道に就航すれば、もっともっと人の移動が盛んになる。日本がいま必要としているのは、リピーターである。日本のことは多かれ少なかれ、みんな知っている。これからは自分で自由に行程をプランニングするフリー&イーजीの旅行が増えるのでそういった人たちをリピーターとして獲得していくことが大切』

「北海道からシンガポールへ来るには、シンガポールでトランジットしてどこかへ行こうという人を増やすことも必要だと思う」

「NATAS Holidays の出展者として札幌かに本家の名前があるが、民間企業が出展する際に効果的なプロモーション方法とは？」

『要素としてはいくつかあるが、旅行者にとって食べ物は大きな要素。NATASでレストランを紹介する意味としては、シンガポール人にとって初めて外国の食べ物に触れることで、現地に行って本物を食べてみたいという気が起こる。伊勢丹シンガポールなどでも北海道フェアが行われ、ホタテや海苔などを試食しながら買うことはできて人気。レストランが NATAS に出展することは歓迎

している』

『昨年は会場で物販を実施しようとしたが上手くいかなかった。JNTO と協力してレストランだけのブースを展開しようと考えている。今年はぜひ北海道の新鮮な食をテーマにした物販を実施したい。ブース代はかかるが、売り上げで十分カバーできると思う』

『JNTO が設けたジャパン・パビリオンには日本各地の観光関連団体が出展し、来場者への観光案内及び PR を行った。ビジット・ジャパンカウンターは、訪日旅行に関する総合的な観光窓口となり、来場者への各種観光パンフレット等の配布や説明、訪日旅行購入者向けの抽選会を実施するなどした』

「北海道のこういった部分を魅力として紹介し、旅行商品を販売していただいているのか」

『ターゲットは2つのシーズンです。1つはラベンダーやひまわりの花の時期。もう一つは11月～12月の冬の時期。近い将来にできれば、日本の観光関連団体などがシンガポールの旅行エージェント5～10社程度と提携して、例えば春だったらこんなところを回れますよと具体的に提案すると、新たな旅行商品の販売につながると思う』

『最初にドライブをしていただく旅行商品を売り始めた。私たちのツアーでは、英語と日本語を話せるスタッフが必ず同行する。GPS 付き携帯電話などを持っていただき、どこにいても大丈夫だといったように、安心・安全に回っていただく。お客様はそれぞれ行きたいところがあって、日本の方が行きたいと思うような同じところに行きたいと思う。しかし、そこには日本人しかおらず言葉の問題が出てくる場合もあるので、そういったとき私たちのスタッフがそこに行って通訳をしたり、英語のメニュー表を作ったりする。北海道の魅力は大地や温泉、自然などあるが、日本の魅力はやっぱり「人」である。言葉の壁を越えて一緒に何かを感じたり、言葉が通じなくても買い物をしたり、迷っている人を一生懸命に道案内してくださったり、そういうことが魅力でリピーターになっていくということがある。私たちは奥深く、奥深くとやっていくので他社さんとは違う面もあるが、自分が日本人であるが故に日本の素晴らしさをもっと知ってほしいし、私たち自身も勉強させていただいている』

「ホスピタリティですね」

『その通りです』

「北海道に対し、もっとこうした方がいいということはあるですか？」

『一番困るのは病院ですね。糖尿病の方がインスリンを忘れた、となったときにこれを入手するのは本当に大変。夜、そのような状態になったときには翌日

の朝まで入手できない。救急病院に行ってもダメで、どうしたらくれるのかと聞いたら、救急車で運ばれない限りくれないと…。地方では車で40分行かないと病院がないとか、外国人は保険の書類を書くのが面倒だから受け付けないといったこともある。こういったことは起こりうる事態なので考えていただきたい。LCCなどが直行便を出した場合、個人旅行がさらに増えますし…』

「日本の課題や、検討してもらえれば助かるといったことはありますか？」



『日本はシンガポール人にとって5大デスティネーションの1つではあるが、例えば韓国はドラマ、オーストラリアは自然や食べ物、ワイン、ヨーロッパはロマンスや文化、ブランドショッピングなど、人々の心に中に入り込んでいる何かを持っている。シンガポール人の認識として冬の北海道はかなり知られているが、それ以外のシーズンに何が

できるのかはあまり知られていないので、そういったことの広告などをシンガポール国内にどんどん増やしてほしい』

『シンガポール人はインターネットで旅行先のリサーチを行うが、北海道のホームページは日本語で書かれていることが多く、アトラクションの紹介などもっと英語で記載するようにしてほしい。そうすればもっと北海道を訪れるのではないか』

『北海道の観光関連団体ともっと密に連携していきたい』



◇実際に訪日旅行に携わっている方々の意見を聞き、北海道の魅力や今後の方向性、課題など様々な点が浮き彫りになった。

最後に、曾副会長から記念品をいただき、全員で集合写真を撮影した。



◇気づけば昼の12時を回り、ここ NATAS でも予定時間を超過し、熱心なディスカッションを行っていた。先方にも感謝であるし、視察団としての熱心な姿勢が垣間見ていただけなのではないだろうか。

その後、NATAS を後にし、真鍋所長を事務所までお送りした。昼食を挟み、午後の視察へと向かうこととする。午後は、シンガポールの2大IRの1つ、リゾートワールド・セントーサを経営するゲンティン社の視察である。



### <調査③ リゾートワールド・セントーサ (ゲンティン社) >

#### ○調査先概要：

ホテル、テーマパーク、ショッピングモール、コンベンション施設、カジノ等からなる統合型リゾート (IR)、リゾートワールド・セントーサの開発・運営を行っており、韓国済州島でも「リゾートワールド・チェジュ」の開発を計画中である。

リゾートワールド・セントーサはシンガポール本島より離れたセントーサ島に立地している。本島からは2本の橋で繋がっており、車またはモノレールでアクセスする。

家族連れなども楽しめるユニバーサルスタジオ・シンガポールがあり、カジノ目的の顧客のみならず、老若男女を問わず多用なカテゴリの顧客層を抱える。

競合相手であるマリーナ・ベイ・サンズよりもローカル顧客の比率が高く、2010年の統計では総訪問客数約1,500万人のうち、およそ40%がローカル顧客であることが報告されている。

#### ○面会者：

陳啓徳 (タン・ヒーテック) 代表取締役社長

黄子良 (ウィ・チーリョン) 経営企画部シニアマネージャー

#### ○調査のポイント：

ゲンティン社の概要、IRの運営状況等の把握。道におけるIRの可能性の調査



セントーサ島の  
入口ゲート

◇次の目的地が本島から橋を渡ったセントーサ島であることから、早めに出ようということで昼食もそこに余裕を持って行動したため、14時のアポイントより30分近く早く到着。どこへ行くのも移動時間が短くアクセスしやすいというのも、シンガポールの観光における強みの一つであろう。

ガイドのサリーさんがゲンティン社に連絡し、予定を前倒しして対応していただけるか確認してくれる。

ホテル・マイケルのロビーでしばし待つと、ウィ・チーリョン経営企画部シニアマネージャーが迎えに来てくれた。

ホテルの奥へ進み、ゲンティン社のオフィスへ。



◇ここで、ゲンティン社タン・ヒーテック社長がお越しになり、ご挨拶をさせていただくことができた。

視察団から震災への寄付について日本人として感謝しますと申し上げると、こういった支援プログラムについては引き続き行っていきたいとお言葉をいただいた。

◇続いて、ウィ氏からパワーポイントを用いてゲンティン社およびセントーサの概要についてご説明をいただく。

・ゲンティン社1984年設立。その後、1985年以来、オーストラリアのバースウッド・リゾート、バハマのルカヤン・リゾート、フィリピンのスーピック・ベイ・リゾートなどを開発。1995年にはスタークルーズを買収し、クルーズ事業も手掛ける。2006年からはゲンティン UK として英国でカジノ事業を展開。同じ2006年、シンガポール政府からセントーサのリゾートプロジェクトを落札し、34か月をかけて2010年にソフトオープンを迎えた。2012年、正式にグランドオープン。

・ゲンティングループの事業の柱は3つ。レジャー&ホスピタリティ、プランテーション&不動産、エネルギー&石油・ガスである。そのうちレジャー&ホスピタリティ分野でグループ全体の半分の収益に貢献している。シンガポール、マレーシア、マニラ、ニューヨークで稼働中のほか、ラスベガス、マイアミ、済州（韓国）でIRを開発中。

プランテーション分野ではアブラヤシからパームオイルを製造。また最近ではバイオメディカルサイエンスの分野にも展開中。

・売上高約2,211億円。時価総額1兆5,183億円。シンガポール証券取引所による企業の時価総額順位第7位。

2011年から2013年にかけて、ベスト統合型リゾート賞を3年連続受賞。

グローバルゲーミング企業として最も優れた投資格付を維持。

・リゾートワールド・セントーサは敷地面積49万平米（約15万坪）。

総開発費57億米ドル（約5,800億円）。

開業から現在まで約6,700万人の来場者数を達成。

・東南アジア初にして唯一のテーマパーク、ユニバーサルスタジオ・シンガポ



ール (USS) を開発。24のアトラクションのうち18は世界初もしくはシンガポール独自のアトラクションである。

世界で最も大きい海洋水族館の1つであるマリン・ライフ・パークも設置。その他、レジャー施設も多数。

・MICE 施設も充実しており、東南アジア最大のコンパスボール・ルームを持つ。水族館にあるオーシャンドームもイベント施設として使用可能。

・それぞれ違った客層をターゲットとした6つのホテルを併設。

・USS にシンガポール最大の太陽光発電装置を設置するなど、建設庁グリーン・マーク・ゴールド賞を4年連続受賞。

2011年、東日本大震災の際には日本赤十字社に30万シンガポールドル(2,000万円)を寄付。

東京で行われた子供たちが創るコンサート Child Aid Asia2014 のオフィシャルスポンサーになるなど、社会貢献、慈善事業にも力を入れる。

・2013年5月、責任あるゲーミングを奨励する法律が制定されたことに基づき、専門家による独立顧問委員会を設置。国会ギャンブル依存症対策審議会及びカジノ規制局と連携し、責任あるゲーミングを推進するプログラムを実施している。

ギャンブル依存症患者を識別、サポートできるスタッフを育成する社内トレーニングプログラムを実施。

カジノ内には責任あるゲーミング大使 (RG Ambassador) を配置し、依存症になりかけている方々を早期発見、アドバイス、カウンセリングを提供する。80人以上が24時間シフト制で巡回している。

・従業員数13,500人。シンガポール最大の雇用主である。約7割がシンガポール人もしくは永住権を持つ方々。残り3割は外国人で、40か国以上に及ぶ。

・2つのIRを合わせた経済効果について

GDPへの貢献、1.5~2% (2011年)

観光収入、235億シンガポールドル (約1.9兆円、2013年)

税収、11億シンガポールドル (約700億円、2011年) など

・セクター開発に当たっては、パナソニック、NEC、富士フィルム、鹿島建設、三井住友銀行、三菱東京 UFJ 銀行などとパートナーシップを築いてきた。



説明風景

◇引き続き、質疑応答に移らせていただいた。「」は視察団側の発言、『』は先方の発言。

「開発にあたっての投資額、規模に対する営業利益などの収支バランスは当初の想定通りか」

『想定以上に売り上げが高かった。マーケットは東南アジアになるが、他の国にはカジノがないので、思ったより多くのいろいろなお客様がいらっしやっただ』

「日本は IR 法案の整備中で、おそらく東京、大阪が中心になると思う。一方、北海道も地方型ということで計画をしていきたいと考えている。そうなったときに採算ベースの問題と、韓国やマカオとの兼ね合いもある中で、日本の IR がアジアの中でどのような位置づけになると考えられるか」

『一つの答えとして我々がマーケットをどのように見ているかお答えしたい。日本の場合は場所によって規模も変わってくるが、日本に3か所もカジノを作ってしまうと、マカオのようにギャンブリングの街（国）にしかならない。観光立国を達成する上ではよくないと強く言いたい。3つにすると投資規模も小さくなってしまう。1つの大きな開発をすることによって、観光のための IR が作れる。シンガポールの場合は、カジノを作る前に政府が非常に透明なプロセスを作った。オペレーターがプロポーザルを求める際に、いろいろな採点をさ

れる。そのうち6割が観光面を評価する項目。シンガポールの場合は、観光のためにカジノを持ち込むという意味があった』

「この場所は御社が準備したのか、もともと政府が用意していたのか」

『ゲンティン社はセントーサの選定にあたってリーディングの役目を果たしたが、場所を決定したのは政府。落札した当時、我々は一週間以内に土地の代金として約3,300万シンガポールドルをキャッシュで払わなければならなかった。シンガポールの場合、政府が行うこのような大きなプロジェクトには非常に財務力のある会社しか参加できない。世界的なオペレーターを見ても我々のように健全なバランスシートを持っているのは1社か2社でしょう。』

『我々が投資するとき、必ず飛行機で3.5時間以内の飛行距離のマーケットをプライマリーマーケットとして見ていく。シンガポールを見た場合、500万人のマーケットがあると試算した。済州のプロジェクトには800万人のマーケットがあると試算している。なぜ3.5時間なのかと疑問があるでしょうか、ほとんどの観光客にとって3.5時間は非常に短く、感覚的にも近いと感じる距離。シンガポール人はLCCなど燃費がよく効率のいい飛行機を使うので、3.5時間で行ける距離がいい。もう一点、投資するとき大事なポイントはホテルの部屋数がどれだけあるか。北海道のホテルの数は京都より多いとリサーチしており、投資先として非常に魅力的だと思っています』

「やはり分散するのは日本の戦略上、よくないのか」

『分散してもいいと思うが、我々オペレーターがどういうものを作りたいかという、シンガポールの場合は6時間以内の飛行距離範囲に大きなテーマパークや水族館がなかった。そういったものを作って初めてIRが観光面で成り立った。オペレーターは日本の中でどんなユニークなものを作り出せるのか考えるが、海外から人を呼び込めるものを作り出せるのであれば3か所でも4か所でも構わない。規模にもよるが、どんな施設を作り出せるのかということ』

『各都道府県がIRに手を挙げているとのことだが、そこでカジノだけを見るのではなくて、各自治体の中でどんなものをアピールして、それを使って観光という目的でお客さんを呼び込めるか、そこに重点をおいてIRというものを考えた方がいい。カジノはあくまでIRを作るための1つの手段。どんなものをアピールして、どんなものをお客さんに提供したいのか、先に明確な目的がなんなのかを考えた方がその後が進みやすいのではないか』

「北海道についてはどのような印象？」

『まだ行ったことがないので何とも言えないが、非常に興味を持っている』

「北海道にカジノが出来た場合、韓国や中国がお客さんになるのでしょうか？」

『おっしゃる通りです。上海までエリアに入るかも知れません』

「北海道にはディズニーランドもユニバーサルスタジオもないので、北海道にも何かほしいと思うが」

『我々がもし北海道で何かを作るとしても、テーマパークはおそらく作らない。ヨーロッパ、スイス系の気候に合う小さな村のような IR、北海道の特徴を十分に生かせるコンセプトを作るだろう』

◇ゲンティン社での聞き取りでは、北海道の IR 構想を現実化していくのに向けて、示唆に富んだ話を聞くことができた。

この後、ウィ氏、カジノの責任者の方に案内され、カジノの中を見学させていただけることになった。写真撮影が NG だったのが残念だったが、施設内を見て回りながら、質問等やり取りしたことを以下に記す。

・ホテル従業員でもカジノには、それに関わる限られた人間しか入場できない。通常の従業員とは異なるセキュリティチェックを行う。入れてしまうと会社側が罰金を負うことになる。カジノだけで5, 000人が働いている。

・中には100万米ドルのキャッシュを持ち込まなければプレイできない部屋もある。そうしたVIPのプレイ状況は一般の従業員は分からず、一部のマネージメントを取り扱う人間しか分からないようになっている。個人情報の保護を徹底している。

ゴールド、プラチナ、クロックフォードクラブと、ステータスが上がっていき、それぞれカードでチェックしている。

クロックフォードクラブには24のプライベートサロンがあり、食事も提供している。リゾート内にはないものでも対応する。プライベートジェットを出して送迎することもある。

・入場者数は普段でも10, 000人。ピーク時は35, 000人を超える。

・ディーラーの平均賃金はエントリーレベルで2, 400シンガポールドル。マネージャークラスで4, 000～6, 000シンガポールドル。業界の平均と同程度である。

3か月くらいのトレーニングを、社内で全て行っている。

・一般客が入るブースでは、責任あるゲーミング大使（RG Ambassador）の広告をモニターで流している。彼らは常にカジノ内を巡回し、熱くなっていたり、依存症に近い人を見つけたらクーリングルームに連れていきカウンセリングを行っている。

今日はこれだけしか遣わないといった予算の登録もできるようになっている。

◇カジノ内部は、元来ギャンブル好きだと言われる中華系国民の嗜好を反映しているのか、赤や金の内装が目立つ派手な印象であった。禁煙と喫煙のスペースが明確に分けられていた。シンガポール国内では基本的に屋内は全面禁煙であるが、カジノだけは例外とされている。



カジノ入口にて





カジノを出てすぐに広がる  
ショッピングモール



MICE 施設 (ボールルーム)

◇センターサの MICE 施設は稼働率およそ 52%。その中心であるコンパスボール・ルームは円卓で 4,400 名入る規模。また新車発表会やコンサート等も行う。特に Meeting、Incentive に力を入れているという。



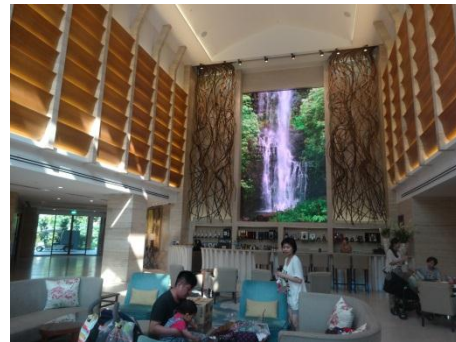
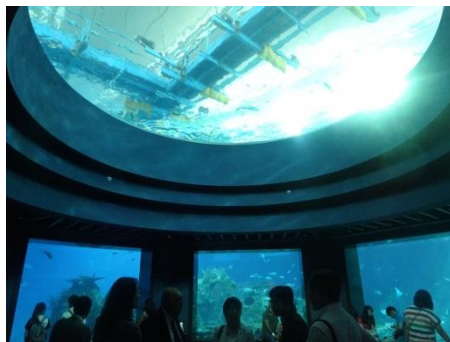
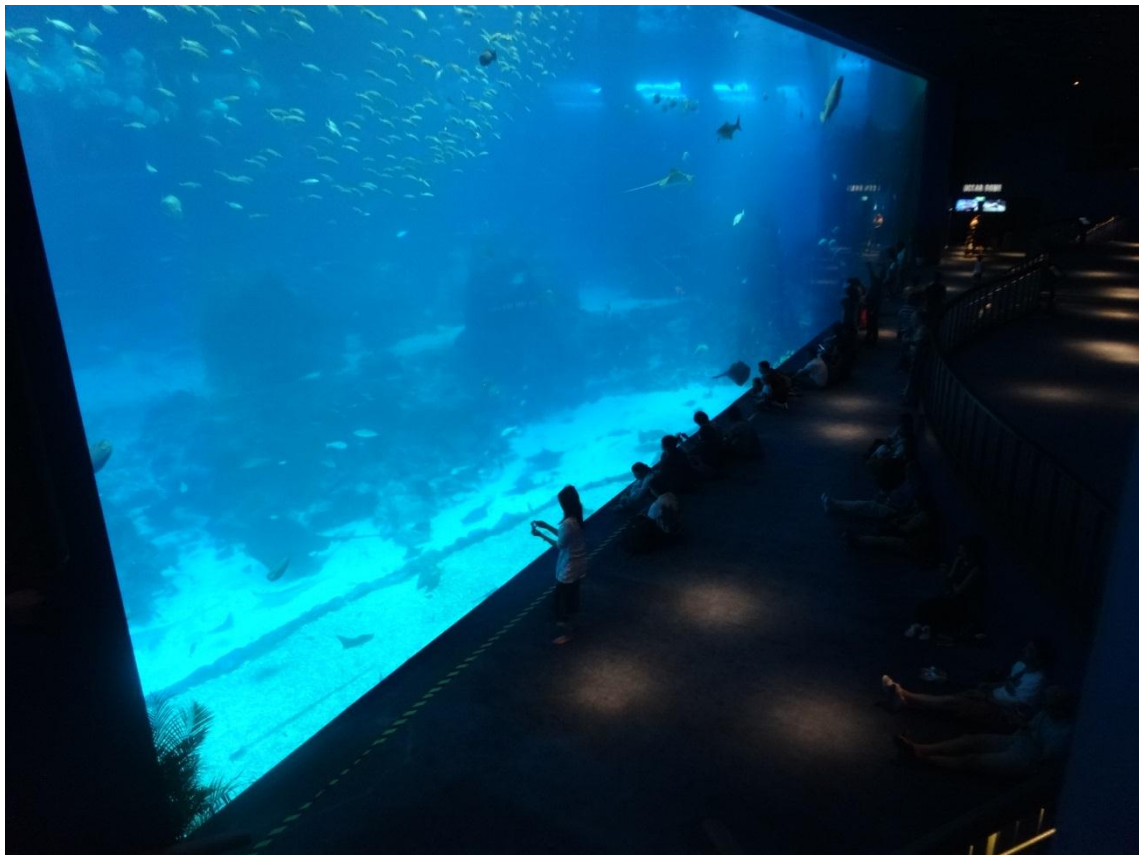


(上)敷地内が広いのでカートで移動

(中) 海洋水族館のメイン水槽は  
世界で最も大きいアクリルパネル  
の一つ

(左下) MICE 等でも活用される  
オーシャンドーム

(右下) 家族連れも寛ぐホテル





◇セントーサ、ゲンティン社の視察で、IRの成功には観光という視点が欠かせず、また観光振興にIRが果たす影響の大きさも実感することができた。当然のことながら両者は表裏一体である。

以上で、2日目の視察を無事終えた。

余談であるが、この日は夕方から外は大雨に見舞われた。シンガポールではよくあることだという。

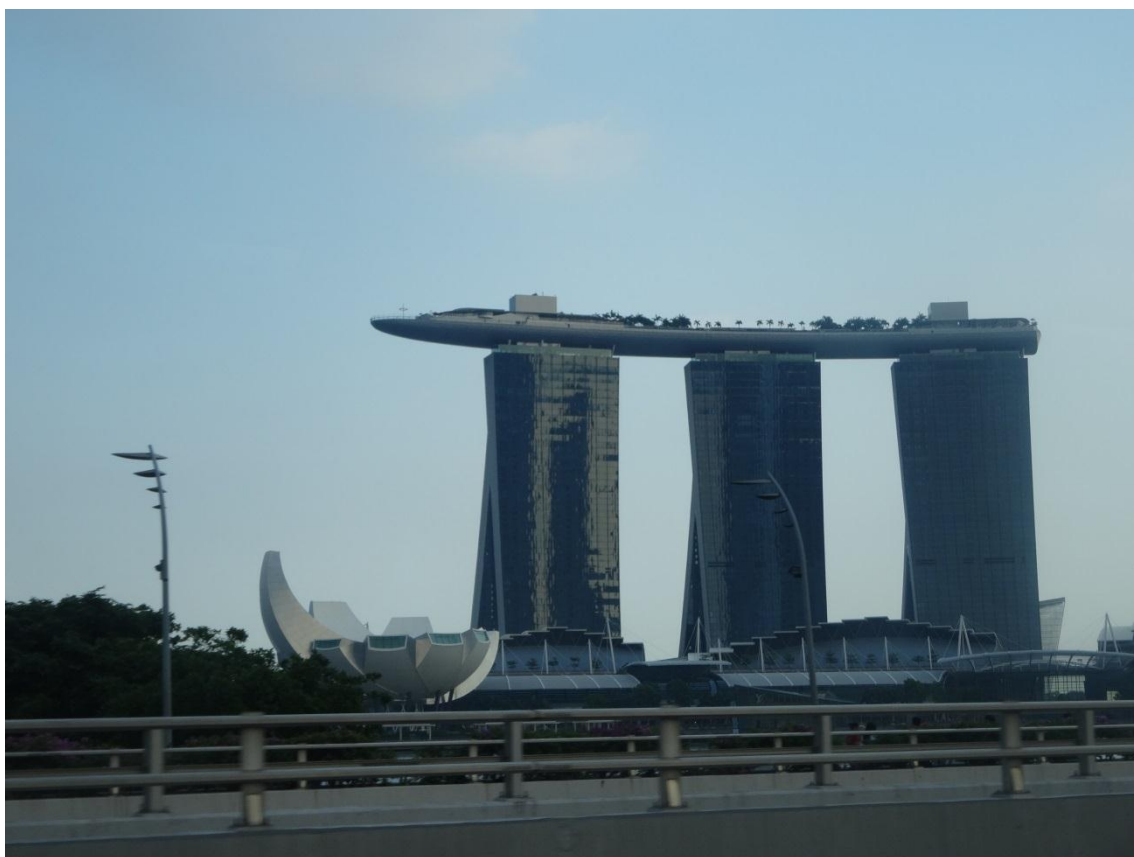




## ◇平成26年4月15日（火）：3日目

視察3日目はシンガポールのもう1つの巨大IR、マリーナ・ベイ・サンズからスタートする。日本でもおなじみの3棟並んだホテルの上に船が乗ったような建物である。

初日からシンガポール内を行ったり来たりしているが、どこに居ても目に飛び込んでくるような印象的な建物であり、まさにシンガポールのランドマークと言える。



車窓から見たマリーナ・ベイ・サンズ

### <調査④ マリーナ・ベイ・サンズ（ラスベガスサンズ社）>

○調査先概要：

ホテル、ショッピングモール、コンベンションセンター、博物館、劇場、カジノ等からなる統合型リゾート（IR）、マリーナ・ベイ・サンズの開発・運営を行っている。

マリーナ・ベイ・サンズは世界でも類を見ない都市型IRであり、シンガポールの商業中心地域に隣接する埋立地に立地している。

5 5階建ての3棟のホテル、大型ショッピングセンター、科学芸術博物館、ブロードウェイやラスベガスから招へいた国際的なナイトショーを公演する大型劇場、コンベンションセンターを持ち、特に世界最大級のカジノはサンズ全体の5%の総床面積を占める。

総訪問客数のおよそ70%が国際観光客である。

MICE 施設と総室数2, 500室の3つのホテル棟の宿泊施設の一体化が、同施設の最大の競争力となっている。

○面会者：

JULIE WONG DIRECTOR\_GLOBAL DEVELOPMENT

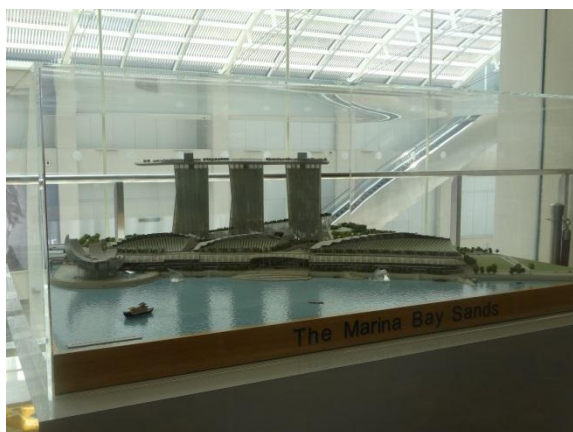
○調査のポイント：

ラスベガスサンズ社の概要、IR の運営状況等の把握。道における IR の可能性の調査、世界規模の MICE 誘致の取組等

◇マリーナ・ベイ・サンズ内の指定の場所で待っていると、ラスベガスサンズ社のジュリー・ウォンさんが現れた。同社のアジア戦略は実質上、彼女と社長の二人が取り仕切っているという。

ジュリーさんに案内され、MICE 施設からカジノ、ホテル上部のプールデッキまで見学させていただくことになった。

以下、施設内の画像とともに説明された要点を列記していく。



マリーナ・ベイ・サンズ全景模型



ジュリーさんより説明を受ける

・総工費およそ57億 US ドル。デザイン、設計、建築全てを自社で行い、2010年4月オープン。



MICE 施設の中心となるボールルーム

ボールルーム前の広大なホワイエ

・MICE 施設、カジノ、シアター、約260の店舗が入ったショッピングモール、ナイトクラブ、スケートリンク、アートサイエンスミュージアム、クリスタルパビリオン、海上に浮かぶルイ・ヴィトンなど多様な施設を擁し、総室数2,500室の3つのタワーホテルの最上階にはスカイパークが設置されている。総床面積581,000㎡。

・大規模の見本市や企業の会議などに対応する最先端の会議・展示会用施設である MICE 棟。最上階5Fに位置するグランドボールルームは、宴会形式で6,600人、立食形式で10,000人を収容する。ローリングストーンズのコンサートを行った実績もあり、その際には7,000人が入場した。会議、レセプション等でも使用する。

扉、壁は全て可動式で、ホワイエと併せて巨大な空間として使用可能。

世界で最も整った施設であり、サンズ社最大のセールスポイントである。



窓の外にはシンガポールの街並みが広がる

ウッドデッキ

- ・ 5～6年前から政府がマスタープランに乗っ取って再開発を進めている。
- ・ サンズ近隣の空き地となっている場所について、政府と新たな施設建設の協議を進めている。サンズ社としては、そこを使うとしたらホテルをさらに作りたい。リクエストを出し、政府が承認してくれたら、である。



小会議室も多数

フロア図

- ・ 3～4階にはミーティングルームが、1～2階には展示用スペースを配し、MICE 施設の総床面積は120,000平米という。

250あるミーティングルームは壁を取り払って大きく使うこともできる。

- ・ エキシビジョンルームは15,000㎡×2部屋で30,000㎡。





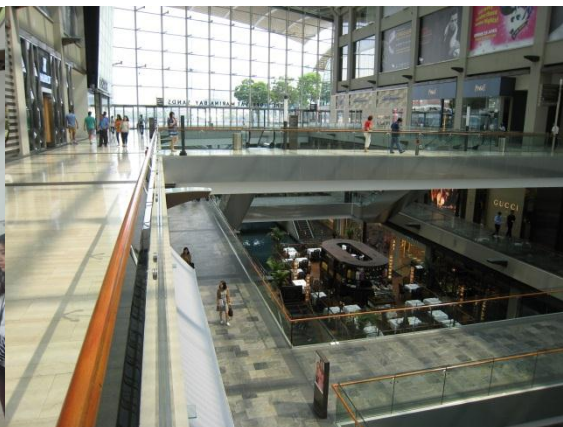
巨大な展示用スペース



この日もいくつかの会議が入っていた



ショッピングモールを通過してホテル棟へ



水上カフェなどもある



スケートリンク



アートサイエンスミュージアム



下から見上げると巨大さがよく分かる

◇カジノはセントリーサと同じく撮影禁止であった。中央部が4階まで吹き抜けており、スケール感はこちらの方が上と感じる。窓があるのはカジノとしては異例である。下層が一般客、上層2フロアが38室のVIPルームとなっている。テーブルゲームが600台。スロットマシン2,500台。

・外国人は入場無料だが、シンガポール人は24時間ごとに100シンガポールドルかかる。年間パスを2,000シンガポールドルで販売。

外国人とシンガポール人は別々の入場口を設けてある。

政府の戦略としてカジノ収入がメインである。現地の人からはコントロールの意味でお金を取る。

・従業員数はカジノのみで3,000~4,000人。全施設では9,000人ほど。他にショップ、レストラン関係等で2,000~3,000人。

うち65~70%がシンガポール人で、ハイシーズンやMICE期間中はアルバイトを雇うこともある。





3つの棟を結ぶホテルロビー



最上階のスカイパーク（プール）



スカイパークからの眺望

◇一通りの施設を見学し終え、待ち合わせた場所へ戻ってきた。最後に、ジュリーさんが幾つかの質問に答えて下さった。

「巨大な施設だが、会議等の誘致は大変では？」

『マリーナ・ベイ・サンズはラスベガスサンズの子会社なので、世界中の営業スタッフ、代理店などのネットワークが充実しており、会議の誘致は上手くいっている』

「カジノではどれくらいの税金を払っているのか」

『一般客は15%、VIP客確保のためVIPは5%となっている。2012年は7億シンガポールドルの税金を支払った』

「日本のIR構想に興味があるか」

『開発が自分の仕事であり、アジアの担当であるので話は知っているし、興味はある。ただし北海道には行ったことがないので…』

「北海道も検討しているのでぜひ来てください」

『社長も北海道のことはよく知っています』

「もし日本でやるとしたら計画や構想があるか」

『スケールや内容はシンガポールと同じようなものになるだろう。都市型の施設を考えている。MICEの施設が重要で、ビジネスエリアでの展開を考えている』

◇以上で、マリーナ・ベイ・サンズの視察を終わり、昼食の後、この日の午後の行程に臨むこととなった。



## <調査⑤ JFCTV & 明治屋（カムイン北海道）>

### ○調査先概要：

JFCTV（Japan Food & Culture TV）は2013年2月から放送を開始したケーブルTV局。HTB制作の情報発信番組「恋する北海道」を開局当初から看板番組として放映。また明治屋では2年前から現地店舗に北海道貿易物産振興会のアンテナショップである「カムイン北海道」を設置。道では国の戦略産業雇用創造プロジェクトを活用し、「恋する北海道」の特集と「カムイン北海道」の販売を連動させたフェアの取組を行っている。

### ○面会者：

森田 完 JFCTV Executive Producer

Kelvin Ng JFCTV Head of Channel Business Development

Chloe Chong JFCTV Assistant Manager

Candice Cheong JFCTV Marketing Manager

Sharon Yan JFCTV Programming Operations Executive

沼田 博光 HTB 営業局 国際メディア事業部 チーフマネージャー

名越 秀二 MEIDI-YA SINGAPORE 常務取締役

### ○調査のポイント：

Japan Food & Culture TV の取組と現状及び手応えについて

カムイン北海道の状況と「恋する北海道」との連動フェアの手応えや状況等について



◇1階に日本食店が入居するビルに到着。ここ「Liang Court Shopping Centre」に JFCTV、明治屋がともに入っている。ビルの中は飲食店やショップが並び、日本語の表記も目立っている。

エレベーターでビジネス階へ上がり、JFCTV のオフィスへ向かう。

若干分かりづらい場所だったため数分遅れてしまったが、入口に元電通マンという森田エグゼクティブマネージャーが待っており、挨拶もそこそこにまずは説明を聞いてほしいという。名刺交換はその後に、ということだ。

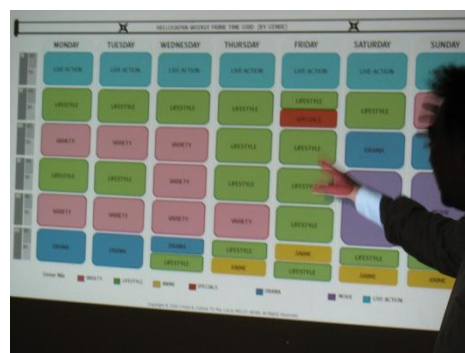
通された会議室には20代と思いき若い現地社員の方々が揃っており、彼らが英語で説明をするが、分からないことがあれば都度、通訳をするので、ぜひ英語でのプレゼンテーションを受けてほしいとのことだった。

スライド、紙資料、ムービーを使い説明を受ける。

・正式名称は Japan Food & Culture TV だが、チャンネル名は Hello Japan という。日本で放送された番組に英語で字幕をつけてリポートでかける。今はシンガポールだけだが、今後マレーシアやインドネシア、タイなどに展開した場合もそれぞれの言語で字幕をつけ、日本語の音を聞きながら、馴染んでもらい、日本のコンテンツに興味を持ってもらうことを考え作った。

・東日本大震災時、(シンガポールで放送している) NHK などは1か月くらい災害の映像しか流さず、シンガポール人は日本のものが見たなくなりました。そこで、楽しい日本を見せなくてはならないと思い、チャンネルを立ち上げた。

・(視察時で) 約1周年を迎えるところ。日本の紹介するのが我々のミッション。HTB も出資者に加わっていただき、北海道の番組は開局当初から流している。ライフスタイル番組、バラエティ番組の他、映画やドラマなど色々放送している。日本の音楽や食べ物など楽しい情報を発信する。



↑ 放映スケジュール  
← 英語での説明



- ・イメージキャラクターは忍者。キャラクターで日本を認知してもらおう。イベント等にも出て、親しんでもらおうとしている。
- ・シンガポール530万人の人口のうち、819,400人が今までに視聴。STARHUBというケーブルTVに加入している人たちのため富裕層が多く、シンガポールの30~40%の富裕層が見ている。
- ・約60あるチャンネルのうち、視聴者数は現在30番目くらい。一番いいと

きは19番目くらいまで上がった。

アジア系番組の中では7番目の人気。スタートしたばかりでは良い方。

全体を通してみても人気があるのは旅行番組。

・フェイスブック等でデータを取っているが、シンガポールには日本好きの方が多く、情報を欲しがっている。機会あれば日本に行きたがっている。

・「恋する北海道」については視聴者のうち213,600がファンであると言っており、我々の放送する番組でもベスト3に入る人気。

中国系や女性の視聴者が多い。

・2013年3月から視聴率調査をスタートしたが、「恋する北海道」の視聴率ベスト5の回を見ると、食べ物を取り扱った回が高く、日本の旅や食べ物の情報に対するアンテナが高いと言える。

・カムイン北海道についての意見も求められたが、商品はただ置いておくだけでは売れない。ポスターを貼るのではなくて、映像を置いたらどうか、我々の番組と連動したらどうかと提案した。

日本語のポップを置いても現地の人には分からない。

その他、棚や商品の配置等も提案させていただいた。

・20万人の視聴者数は変動する。シンガポール人はスクールホリデーの時期に家族で旅行をよくする。月で言うと6月と12月だが、その間は18万人しか見ていない。つまり我々のチャンネルを見ている方々は、その時期に旅行をしているということ。その前に一生懸命、番組を見ている。

我々の番組の放送前、北海道へ行ったシンガポール人は大体4万人だが、去年は5万5千人になった。

・訪日外国人はアセアン諸国全てを合わせても100万人しかいない。このたび、インドネシア、フィリピン、ベトナムのビザが不要になるが、それによって4億人近い人が来やすくなる。

その人たちがどこに行きたいかと言えば、北海道である。

現在、シンガポール人が訪れる日本の地域で北海道は2位。1位の東京は必要に迫られて行くのであって、人気は北海道の方が高い。

北海道を訪れたシンガポール人は5万5千人だが、一人当たりの消費額を20万円とすると、100億円を超える経済効果をもたらしている。

このまま放送などを続けていけば、50万人を超えるのも不可能ではないと考えている。

・観光客が世界で一番訪れるのはフランス。7,000万人の人口の国に、8000万人の観光客が訪れる。アメリカには6,000万人の観光客。その次が中国で5,000万人。

中国にはリピーターはあまり行かない。彼らは帰りに日本に寄っていく。そういったトランジットを合わせれば日本に来る方は年間6,000万人近い。その人たちが降りてくれば、もっと数字は増やせる。

・観光は地域に直接お金が落ちるもの。経済効果とは実感しにくいものだが、観光は、北海道が北海道を宣伝すれば確実に北海道にお金が落ちる。地域が自ら発信することで、そのお金を掴める。観光は地元を繁栄させる。

議員の皆さんには選挙区でも支援していただきたい。これは地元のための活動になる。我々も（放送網を）各国に伸ばすことでお手伝いする。HTBや道庁がやっている動きをどんどんサポートしていただきたい。

「このチャンネルはスポンサーで成り立っている？」

『赤字チャンネルなので今のところスポンサーを付けている。プライムトラベルは北海道の番組を必ずサポートしてくれる。年間2,000万円くらいの出資額。ダイナスティ、チャンブラザーズなど旅行社は番組に対する予算を持っており全て合わせると16億円くらいある。Hello Japanの効果についての認識も高まっており、これからどんどんスポンサードしてくれるのではないかな。』

残念ながら、トヨタや三菱など大手企業は費用対効果などを考えるため難しいが、今のところキャノン、東レ、ブシロード、パイロットなど増えてきている。シンガポールだけではなく各国展開が必要と言われているため、今後、活動を広げていきたいと考えている』

「1年間の放映権料は？」

『我々は番組の放映権を局から買っているが、金額は番組によって異なる。STARHUBの場合は、我々がお金を払う場合もあるし、人気番組になると払わなくても放送させてもらえる場合もある。ケーブル局は人気のある番組を非常に重視する。だから日本のクライアントが日本のチャンネルをサポートすることが大事』



「恋する北海道」の流されている時間帯は？」

『毎週土曜日の19時からの30分番組。8時間分を3回放送しているので、1日のうちに3回のリピート放送があることになる』

◇現地における宣伝効果についての話を色々と伺い、まだ質問もしたいところではあったが、あつという間に明治屋の視察の時間となってしまった。最後に丸岩団長からお礼のご挨拶を申し上げ、JFCTVを後にした。

◇続いて、同じビル内の明治屋が入る地下1階に移動。平日の昼間であり混雑するほどではなかったが、日系企業の駐在員らしき家族連れの様も見られた。日本産の農産物も置いてあるが、他国産の2倍以上と非常に高い。

カムイン北海道の売り場では名越常務がすでに待って下さっていた。

カムイン北海道は、物販スペースとイートインスペースに分かれており、様々な北海道の食品が揃えられている。

わずかな時間であったが、売り場を見ながら名越常務のお話を伺った。

・北海道は日本の中で一番のブランド力を持っている。物産展では10日間で2,400万円の売り上げ。

・ローカル客65%、日本人35%が買いにくる。ローカルの客層はトップクラスの富裕層である。

・そのため北海道というだけでは売れにくくなってきている。本物、良いものを持ってくるということが大切。単なるお土産品ではない。

・北海道フェアではメーカーに来てもらい直接売っていただくことも行っている。普段は売れるものしかやらないが、フェアでは新しいものもチャレンジできる。

・シンガポールは東南アジアのベンチマークである。一番安定している国であり、高くても売れるものは売れる。カニ弁当など相当高価だったが、即完売した。現地に行かないと食べられないものなどは強い。野菜、果物などは圧倒的差がある。ただトマトとトウモロコシはマレーシアで日本の技術で作っているので、売れない。価格と品質のバランスが大切である。お土産品はどこでも買えるので、そうではない掘り出し物などを揃えている。



明治屋のロゴ



2つの売り場に分かれて  
いる



物販スペース





品質にこだわってセレクト  
された売り物たち

## <調査⑥ シンガポール政府観光局>

### ○調査先概要：

長期開発のためのプランニング、誘客のためのプロモーション、ツアーガイドなどの規制・管理、重要な観光資源・イベントの実施、地域開発や投資・パートナー探しからマーケティング等まで行う。

観光業の諮問委員会を設立し、産業界と連携した観光を推進。

都会のナイトライフの実現や世界の川をイメージしたリバーサファリの開発など、常に新しくオリジナル&エキサイティングなエンターテインメントを提供。

クルーズターミナルをリニューアルし需要が増加しているクルーズ船の受け入れを強化するなど、国内だけでなくアジアの成長にあわせて事業を展開している。

### ○面会者：

Christina CHAN Assistant Director, Planning & International Relations

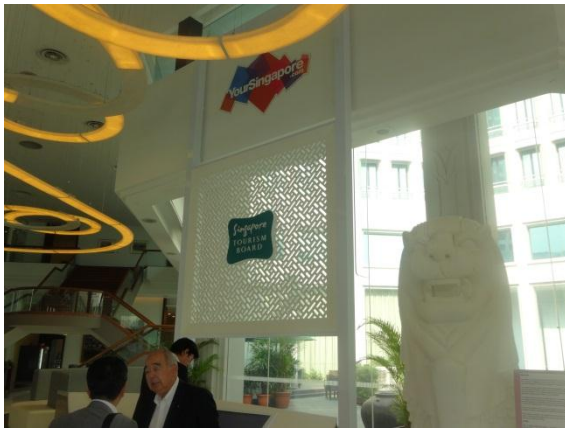
Chris SIM Assistant Manager, Planning & International Relations

### ○調査のポイント：

シンガポールの観光戦略、IRに関する課題などについて聴取







外周、内部とも立派な佇まい



対応していただいたお二人



◇次の視察先はシンガポール政府観光局である。シンガポールの観光戦略を担うこの組織の訪問にあたっては、日本の外務省を通じてアポイントを取っていただいた。

ここで対応していただいたのも女性お二人であり、行く先々で女性の活躍が目についた。

ここでもスライドを使った説明を受けた後、質疑応答の時間を取っていた

だいた。これまでの書式に乗っ取り、以下にその模様を書いていく。

・チャンさん、シムさんとも国際企画関係の業務に携わっている。世界の20マーケットにオフィスを持っており、それらと連携して国家間の繋がりを持ちながら、各国の政府高官と一緒に仕事をしている。

本来なら別の担当者がいたが本日は出張に出ており、私たちが代わって、シンガポール政府観光局（以下、STB）の概要についてお話したい。

・STBは1964年設立。シンガポール経済の主要な推進力となっている。

長期の開発、観光セクターの整備を確実なものとするためのプランナー、シンガポールのビジネスやプレジャーなど多面的な魅力を売り込むプロモーターが存在。またチェアマンを筆頭に9名の理事会メンバーがいる。

・オーチャードエリア、リトルインディア、チャイナタウンは特にユニークなエリアとして諸外国にもよく知られている。チャイナタウンにはヘリテージセンター（歴史資料館）、マリーナベイクルーズターミナルなどがあり、F1レースも行われている。

STB では質の良いサービスを心掛け、ガイドにもライセンス制を敷くなどのシステムを取っている。旅行業者、エージェント、オペレーターに関しても同様。

・収容能力やどのくらいの投資規模が見込めるかなど、インダストリー関係の業務、産業開発も行っている。

・STB としてコア・インダストリー（核となる産業）、キー・インダストリー（鍵となる産業）を定めており、コア部分には NATAS、MICE、クルーズなどが含まれる。キー・インダストリーには STB がサポートを行っている。

・20あるオフィスのうち16はアジアに存在し、東京にも1つあるが、いかにアジア市場を重視しているかが分かると思う。

・2003年と2009年を比べると、投資家が6%増加し、観光関連の投資額は10%増加している。

・来客数で日本は6番目。2013年は日本からの観光客が12%の伸びを示した。

アジアで全体の80%を占め、アジアのマーケットをいかに重視しているかが分かっていたかと思う。

・観光産業の伸びを表すには4つのキーポイントがあり、旅行者の数、国や地域間の競争、働く人の伸び、居住の割合である。

その中で働く世代の人口割合が伸びておらず、ゆっくりとしている。日本と同じく高齢化の影響で、生産人口の比率が低下している。

観光客数の伸びは期待できないので、質の高い観光にシフトしている。革新的で先取りした対応が重要。シンガポールは土地が少なく、外国人観光客を際限なく受け入れてしまうとインフラの関係上、成り立たなくなることもあるので、緩やかな伸びで、かつ、一人当たりにもっとお金を落とすだけを考えていく。絶対に訪問しなければいけない国「Must Visit Singapore」として思ってもらえるように街を作り上げていく。

またイノベティブで良い仕事をシンガポール人に提供しなくてはならない。

・医療ツーリズムなど様々なチャンネルを使って観光客を集める政策を進める。医療ツーリズムは、健康診断や美容整形なども含めて、様々な病気の治療を指す。教育と医療は重要ではあるが核としての分野ではないので、ステークホルダーと共同して、それをサポートしながらやっていく。

・資源の限られたシンガポールでは、異なったアプローチを地域ごとに行わなければならない。ターゲットにするものが違うので、例えば中国、韓国、日本ではそれぞれ違った形のキャンペーンやプロモーションをするなどしている。

パートナーとどういう形で協同していったらいいかということのを重要視している。

日本では楽天と提携してキャンペーンを行っている。

・ハード面では新たな地域の開発と MICE 施設の充実を進めている。セントーサやサンズが代表的。サンズのターゲットはビジネス客、MICE 客と想定してハイエンドのショップ、シェフ・レストランなども充実している。セントーサはファミリー向けであり、アジア初の USS や世界一のマリパークなどを持つ。

・新たな施設の建設も予定しているが、大切なのはハードとソフトのコンビネーションである。

オーチャードではグレートシンガポールセールなどのイベントを行い、チャイナタウンにはビジターセンターを作り情報発信をするなど、滞在を楽しい経験になるよう努めている。オーチャードでクリスマスデコレーションを行うと、その界限のお店も提携して行うようになるし、チャイナタウンでもお店と提携してチャイニーズ関連イベントを行っている。

・様々な資金提供のスキームがあるが、ステークホルダーが新しく革新的なアイデアと導入できるように動機づけるのを支援している。従業員教育、リーダーシップのセミナーなどを提供し、ステークホルダーがアウトプットを増やし、サービスを向上させることを目的としている。一緒に前進していくためにいろんなことを乗り越えていかなければならない。

・特に新しいイベントに対しては広告を出したりといったサポートを行ったり、基金を設置したりする。貿易産業省から原資が提供され、用途は任されている。金額については、5年間で500万シンガポールドルをいただき、どういった

ことに使うか調査・検討していく。

最初は STB がサポートを行うが、それ以降は各々が持続させていかなくてはならない。

・ローカルエンゲージメントについてだが、STB が行っている様々な開発事業はシンガポール国民と密に繋がっていかなくてはならない。シンガポールのマーケットは小さいので、今後生き残っていくにはローカルコネクションの構築が必要不可欠。

一例として、チャイナタウンフードストリートは地元の人からアイデアを募り、企画・発展させたもの。

・2010年3月には個人的なニーズに合わせてニューディステーション「Your Singapore」を始めた。

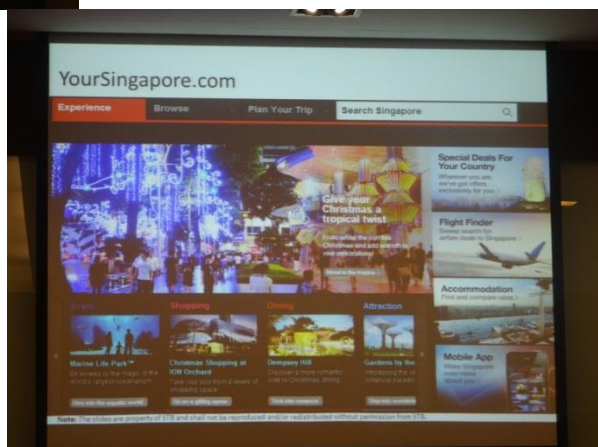
シンガポールはとてもコンパクトな国だが、小さな国でもいろんなことが出来て、自分の手で自分の旅をプランニングできるということを訴えている。

「Your Singapore」の Web サイトも作り、総合的な情報を提供するとともに、航空券の予約などワンストップで行えるようにした。



国の形をかたどった

「ユア・シンガポール」ロゴ



STB の Web サイト

・2005年に20億シンガポールドルの観光開発基金をいただき、インフラ開発、ハード、ソフトの整備を行ってきた。開発には時間がかかるので10年分の予算をいただいている。

基金も大切だが、パートナーシップも重要である。シンガポール政府の考え方はプロダクティブで、働く人口層が少なくなっているが外国人労働者を際限なく受け入れるわけにもいかないので、スキルのトレーニングや、自動チェックイン機などテクノロジーの導入などを推進している。

例えばハウスキーパーの方にコンピューターや英語の勉強をしてもらい、その仕事だけに留まらず、底辺の仕事をしていた人にマネジメントも出来るようになってもらうなどのトレーニングを行っている。それによって一人が二人分の仕事をする事ができ、雇用主にとってもメリットになるし、給料も上がっていく。

「セントーサとサンズについて公募だと聞いているが、調査から選定までどれくらいの期間をかけて行われたのか。またどれくらい投資したのか」

『担当ではないので詳しい話は分からないが、IRは「Must Visit Singapore」キャンペーンの拡大のために始まった。政府はまずIRの立地を進めるにあたり、コンセプトを明確にした。一番重要なものは、IRはより多くの観光客をシンガポールに呼び込むという観点である。建築デザインなども吟味し、評価基準を定めた。その上で入札を開始した。選定のプロセスは2段階で、最初にコンセプトを見て、それから最高の内容の入札者を決めた。

入札は半年から9か月程度かかり、コンセプトは2年前に明らかにされた。

これに先立ちSTBでは他の国のIRも調査し、コンセプトなど自分たちの国に合うものを勉強していった。もちろんSTBだけでなく他の様々な政府機関とも連携している』

『F1レースを例に挙げれば、警察、都市開発省、運輸局、税関等も関わっている』

「そういったビッグプロジェクトは政府だけでは出来ないと思うが、民間との提携は？」

『IRについては政府のみ。F1のメインオーガナイザーはSGPとあって、政府はどちらかというサポート的な役割。F1の開催によって期間中にコンサートやアートショーなど付随してイベントが行われたが、プライベートセクターがそれに関わっている』

「IRに政府予算はいくら入っているのか」



『金額的なことはこの場では分からないが、政府から補助金を出していないと思う。セントリーサは一部埋め立てたので、上下水道の設置は政府が行い、費用はゲンティン社が支払った。土地のリース経費の中に含まれていると思われる』

「シンガポールにとってメディカル観光はどのような位置づけになるのか？」  
『メディカル分野は今後伸びていくと思われるが、現時点では産業界のパートナーと組んで積極的にプロモーションする段階には至っていない。簡易の健康診断などが中心。2～3日滞在しての人間ドックなどはこれから先の段階。

観光プラス健康診断が多いが、医療水準は日本と同等またはそれ以上で、末期医療まで対応している。大手グループでは治療にあたり言葉の壁をなくすため多言語に対応している』

「ドクターはどこで教育を受けている？」

『国内、国外両方あるが、海外の学校を出た場合はシンガポールのリストに載っている教育機関を出ていなければ資格は取れない』

「北海道とパートナーシップを結んで共同で観光政策を進める可能性は？」

『2年おきに日本には行っているが、北海道には一度しか行ったことがない。シンガポール人にとっては東京の次に行く観光地として挙げられると思う。シーフードや温泉が認知され、手つかずの自然とおいしい食で人気がある。

我々の役目はシンガポールに外国から観光客を誘致することなので、それほどアウトバウンドの取組はやっていない。もちろん情報交換や、良い取組をシェアすることは意味がある。運輸省、JTB、JNTO などとは密接に働いている』

◇シンガポールの標準的な労働時間は午後5時までということで、この日はすでに午後6時を回っており、就業時間を延長していただいたのではないかと思われる。観光振興においてはインバウンド、アウトバウンドの両面を強化する視点は不可欠であり、シンガポール政府観光局の取組について学べたことは収穫であった。最後に丸岩団長から御礼のご挨拶を申し上げた。

◇外に出ると、日の長いシンガポールとはいえ夕暮れに差し掛かっていた。3日目の調査を終え、明日に備えることとした。明日はマレーシアへ航る。

## ◇平成26年4月16日（水）：4日目

視察4日目。この日は午前中にシンガポール航空を訪問した後、その足でチャンギ空港からマレーシアへ渡航する予定である。朝9時、荷物をまとめてホテルをチェックアウト。車窓から街並みを眺めながら、シンガポール最後の視察地であるシンガポール航空トレーニングセンターへ向かう。



街の中心部では建設中のビルも数多い

### <調査⑦ シンガポール航空 (SQ) >

#### ○調査先概要：

チャンギ空港を拠点とし、保有機材103機、61都市に就航している。

1947年設立。1967年マレーシア・シンガポール航空へ改称。1972年マレーシア航空を分離、新生シンガポール航空として発足。2011年長距離国際線を運航するLCC「スクート」を設立。

機内では民族衣装のサロンケバヤを身にまとったフライトアテンダントがき

め細かいサービスを提供している。

売上高の4割以上をビジネスクラス等の高単価・高収益部門から構成。

エアバス社の大型機 A380をはじめ最新機材を導入。また新たな路線開拓にも力を入れ、最近ではブラジル、インドなどに就航。

北海道にもチャーター便を飛ばした実績がある。

○面会者：

**RACHEL TAN HUI QIN** Manager Route Planning

**STEFANIE LIM** Network Planning Analyst

**KELVIN LEE** Partnerships Executive

○調査のポイント：

日本路線の戦略、LCCの動向、直行路線就航の可能性等について

◇バスは、シンガポール空港トレーニングセンターの警備員が配置されたゲートに到着。事前の登録がなければ入場することはできない。バスの中でしばし待たされ、それぞれ名前の書かれた入場許可証を受け取った。

建物の中は明るく開放的な空間が広がっている。ロビーにはスポンサードしているF1グランプリの広告や、自社の飛行機の模型などが展示されている。

アジア路線を取り仕切っているというレイチェル・タンさんにお迎えをいただき、会議室へ移動する。





◇冒頭、丸岩団長のご挨拶の中で、ますます多くのお客様を北海道に送り込んでいただきたいことや、北海道が臨もうとしている IR についての PR を行う。

『過去2年間でプライムトラベルや JTB と提携してチャーター便を5便飛ばしている。今回は、北海道向けの路線開発をどのように進めていったらいいか、直行便やチャーター便も含めて意見交換をしたい』

『トラベルエージェントを使わないサプリメントのサービス提供をもっとしていきたい。チャーターとの違いは、サプリメントは旅行エージェントに一機の全座席を販売するのではないので、ピークシーズンに座席を確保できる可能性がある』

「スクートの日本戦略についての考え方は？」

『スクートは現在5機の保有。2015年から2016年までにシンガポール航空がオーダーしたボーイング787が20機配備されるので、機材が増えた段階で、どの路線に配備するのか全体計画の見直しが必要となる』



「シンガポールから日本へ行くピーク時期は？」

『8月と12月がピークシーズン。ただし8月は比較的短く、12月は長い』

「今年中に北海道へチャーター便の試験飛行が行われる可能性は？」

『スクートは機材が少なく、既存の路線でいっぱいなので試験飛行は難しい。

SQは需要を見極めながら年内の試験飛行を検討している。SQはグループ、FIT向けの需要調査もしている。チャーター便の実績はあるが、旅行エージェントを使わないサプリメントはここ何年もやっていないので、皆様はちょうどいい時に来られたと言える』

「8月には飛ばさないか」

『今から企画するには遅すぎる。我々の伝統的なピークは12月であり、8月のチャーター便の実績がないので、どれくらい需要があるか分からない。シンガポール人は8月に北海道へ行くかも知れないが、北海道からはお盆の時期でもあるしシンガポールに来る人が十分にいるか分からない』

「2月はどうですか。札幌に雪祭りがあるのですが」

『我々はまず需要の調査をしなければならない。新しいフライトの企画には大体6か月程度の準備期間が必要。訪日旅行商品が売っているシンガポール、マレーシア、インドネシア、オーストラリアなどで、いつ北海道に行きたいかということ調査して、フライトスケジュールを決める。

札幌に雪祭りがあることは分かりました』

「雪祭りでは海外の代表的な建築物の雪像を作ったりする。シンガポールのそういうものも今後作るように働きかけたい」

「北海道の魅力についてどう考えていますか？また「恋する北海道」という番組を見たことはありますか？」

『よく旅行に行きます。ニセコの雪はとても柔らかくてスキーに適している。シーフードも美味しい』

『ケーブルテレビの番組ですね。よく見えています。北海道に関心のある人にはとてもいい番組。それを見て北海道に行ってみたいと思う人はいるだろう』

「北海道から見てもシンガポールはとてもいいところ。温かいし、人も親切で親近感を感じる」

『北海道とシンガポール間に直行便をと考えた場合、スクートの方がいいだろう。スクートにはエコノミー座席が多い。SQはビジネスクラスが多く、それを全て埋めるとなるとチャレンジ。SQとスクートでは戦略が違うので、スクートにもアプローチした方がいい』

「SQ が直行便を飛ばす場合にどのような条件があるか」

『まずはビジネスクラスに乗るお客さんが十分にいるかどうか。東南アジアから日本へ行く場合、ビジネスクラスが余ることが少ない。またエコノミークラスも効率よく販売できるか。つまり、ある程度持続可能な方法での運航が可能かということ判断する。割引料金で席を埋めるのでは、長く持たない。北海道への直行便を検討しているが、冬季間以外の就航は難しいし、ビジネスクラスが埋まらない』

『また、シーズナリティ、つまり冬以外の観光需要が少ない点も懸念される。我々は確かに季節運航もやっているが、例えばアテネへは6月から3か月間限定で就航した。アテネの場合はオーストラリアから多くの観光客がシンガポールを経由して行ったので採算があった。北海道の夏の場合はオーストラリアから観光客が見込めない、東南アジアの観光客だけになる』

「インバウンドとアウトバウンドの乗客の割合がどれくらいになれば就航する目安になる？」

『（割合は言えないが）アテネからオーストラリアに行く方も相当いたということ』

「日本では今、IR に関する法整備を進め、また東京オリンピックに向けてインバウンドの目標も定めている。観光に関する予算がこれから色々出てくると思うが、直行便の就航にあたっては SQ として政策的な要望があるか」

『まずは十分な需要があるかということが大事。特にビジネス客が十分にいるかどうか。北海道は観光地ではあるけれども、金融の中心であるとか、ビジネスセンターであるというわけではないので、シンガポールと千歳の間では商用の出張やビジネス客がそれほど見込めない。そこで、IR は間違いなく、この点を改善するだろう。特にシーズナリティの解消に貢献する。現状では北海道に行くのは冬だけだが、IR が出来れば一年中お客さんが見込める。もし、もっとアジア・オセアニアから国際観光客がシンガポールに来て、北海道へ向かうなら、我々としてもシンガポールからニュージーランド、オーストラリアへのお客さんを増やすことにも繋がるので、北海道を売る動機になる。そういう意味で、シンガポールだけにプロモーションするのではなく、オーストラリアからも北海道へ観光客を誘致するような取組を行ってほしい。オーストラリア人の需要を喚起することは、北海道への就航にとって重要である』

「ビジネスとエコノミーの割合はどうなっている？」

『エアバス330だとビジネスが30席、エコノミーが255席となっている。このくらいが北海道には適していると思う』

「千歳から海外への直行便は限られている。北海道とシンガポール間に直行便があると、北海道からシンガポール経由で他の国に行く観光客も増えると思う」  
『もしサプリメントをやるとすると、シンガポール航空の日本事務所が直接、空港と、着陸料や駐機料について話し合いをするが、現時点ではそういった議論はしていない。マーケティング上においてどのような支援ができるのか、例えば、着陸料の割引などは就航を決定する際の良い条件になる』

「北海道では着陸料相当の支援をする施策を持っているが」

『それは知りませんでした。チャンギ空港は新しい路線を開設する場合は、着陸料や駐機料の免除の他に、お客様一人当たりいくらという支援がある。例えば、チャンギ空港は新路線の場合、乗客一人当たり10ドルの奨励金を航空会社に支払う。航空会社にとっては新路線開設のコストを減少させる効果があり、チャンギ空港はシンガポール航空だけでなく全てのキャリアに同様の支援をしている』

「支援の期間はありますか」

『期限はあるが、何年かは手元ではわからない』

「新たな路線を開設するにあたっては、政府と協議するのかわかりませんか」

『国家間に航空権が設定されているかを確認するだけで、航空権があれば、その国のどこの空港に新路線を就航させるかは航空会社が決める。新路線を公表する前に政府に通知はする』

「シンガポールでは車の普及があまり進んでいないと聞いているが、レンタカーで北海道を回る観光客というのは増える可能性があるか？」

『のんびり旅行を楽しみたい個人には良いと思うが、レンタカーはアメリカでもヨーロッパでもパッケージがあるので、それだけでは魅力がないと思う。ドバイのようにランボルギーニに乗れるツアーであれば話は別だが』

「北海道の経済効果を考えれば、今後ぜひ直行便の検討をしていただきたい。皆さんが北海道にお見えになったときは歓迎します」

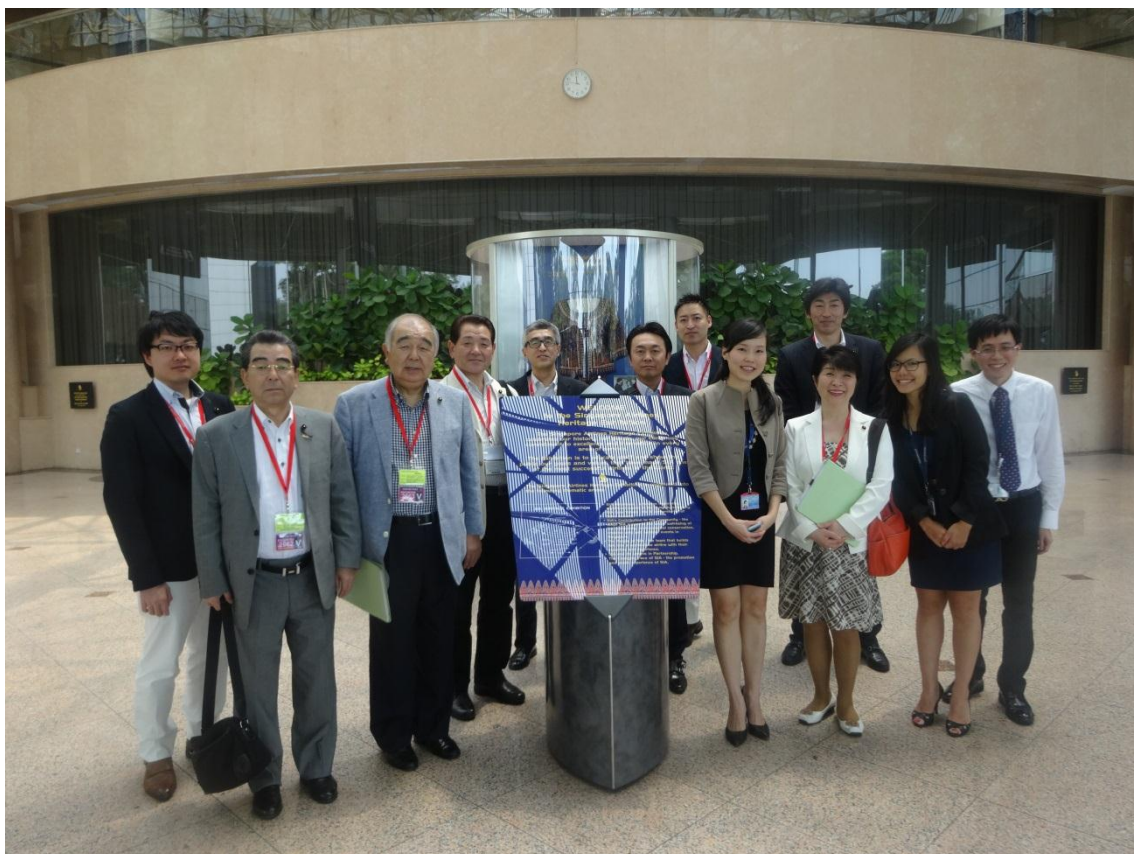
「スクートのチャーター便の検討もお願いします」

『別会社になるが、そういうディスカッションはしている。スクートについては機材が増えるタイミングでの検討になると思うが、機材の大きさや北海道に適した状況を色々と考慮したうえで、SQがいいのかスクートがいいのかという判断になる。可能性はあると思う』



◇シンガポール航空でのディスカッションによって、直行便の就航に IR が果たす役割が大きいこと、また北海道としてクリアしなければならない様々な条件も見えてきた。今後の観光振興を図っていくには、直行便、IR、プロモーションの相手と方法等、総合的に網羅した上での戦略が必要になる。

◇最後にロビーでの写真撮影を行い、同地を後にした。



◇チャンギ空港に到着し、搭乗手続きの後、空港内のレストランで昼食を取る。  
フライトの時間が迫り、ガイドのサリーさんに別れを告げて、マレーシア航空の搭乗ゲートへと進む。



次の視察地マレーシアへと心は飛ぶが、何らかのトラブルがあったようで、時間になってもゲートが開かない。何のアナウンスもなく不安になる。結局、飛行機が飛んだのは予定を30分ほど過ぎてからだった。

現地時間で午後5時過ぎ、無事に飛行機はマレーシア・クアラルンプール空港へ降り立った。

◇空港ロビーにはもの凄い数の出迎えの人でごった返していた。その中でなんとか現地ガイドのタンさんを見つけ、合流する。

車窓から見るマレーシアの景色。郊外は森林や赤土の地面が目立ち、住宅街が広がっていたが、クアラルンプール市内に入ると一転して超高層ビルや、ブランドショップ、モダンな建物が所せましと立ち並んでいた。

夕食の後ホテルに入り、翌日からの視察に備えることとした。



夜空に煌々と浮かぶペトロナス・ツインタワー

## ◇平成26年4月17日（木）：5日目

調査5日目。この日から2か国目マレーシアの視察となる。最初の目的地であるマレーシア政府観光局は、クアラルンプールからバスで1時間程度の行政首都プトラジャヤにある。途中、首相官邸などを横目に見ながら、約束の時間通りに政府観光局へ到着する。



### <調査⑧ マレーシア政府観光局>

○調査先概要：

観光に関する長期開発のためのプランニング、マレーシアへの誘客プロモーションなどを行っている。

2014年は「Visit Malaysia 2014」と銘打って、キャンペーンを展開。北海道でもセミナーを開催するなどしている。



○面会者：

DATO'MIRZA MOHAMMAD TAIYAB Director General

ABDUL HARIS HADI Deputy Director International Promotion Division

AHMAD SALWADI BIN SALLEH Director Malaysia My Second Home Centre

YUSNITA YUSOF Senior Tourism Officer International Promotion Division

他

○調査のポイント

北海道とマレーシア間のイン・アウト双方向の誘客促進のための意見交換、  
直行便就航可能性についての意見交換等

◇政府観光局側は日本の省庁の事務次官にあたるゼネラルディレクターのダ  
ト・ミルザ・モハマッド・タイヤブ氏をはじめ幹部の皆さんが対応していただ  
いた。視察団の中には、先だって札幌で行われた Visit Malaysia セミナーに出  
席し、タイヤブ氏と面識のあった人間もおり、歓迎を受けた。



視察団について書かれた案内板

◇まずタイヤブ氏から歓迎の言葉を受けた。

『皆さんを心から歓迎申し上げます。マレーシアは快適でしょうか。シンガポールとそんなに違いはないと思う。シンガポールが雨なら、こちらも雨です。ニセコヒルトンに行ったこともある。日本（東京）に4年間、1995年～2000年頃



に東京事務所長として駐在していた。その間に5回以上、北海道を訪問しています。とても美しいところです』



◇タイヤブ氏から同席する政府の皆さんの紹介を受け、視察団側もそれぞれ自己紹介を申し上げた。特に丸岩団長からは、観光については国を挙げて振興しており、北海道も積極的に取り組んでいること、マレーシアからの観光客も増えており、これからも両地域の交流を盛

んにしてインバウンド・アウトバウンドを促進していきたい旨の発言を申し上げた。

◇以下、ディスカッションの様態を記載する。

「マレーシアから日本を訪れる方は2004年は1万2千人でしたが、2013年には2万2千人になりました」

『マレーシアからその数は今年、来年、再来年ともっと増えるでしょう。JNTO、



国土交通省が積極的に取り組んでいます。日本政府の観光に対する姿勢は称賛に値します。日本は観光立国の世界一だと思う。しかし、観光はプロモーションが大切。日本は物価が高いというマイナスイメージがあるが、価格を明確にすることができればそんなに高くないと感じるはず。

今までに日本を訪れたマレーシア人の数は、2004年から2012年の間に倍以上に伸びている。北海道の夏はゴルフをするのに素晴らしい。また景観もスイスやオーストラリアにも引けを取らない。マレーシア人は日本の食べ物や文化が大好き。そして、日本がどういう国かということは世界中に知られている。

問題があるとすれば直行便がないこと。もうすぐクアラルンプール—新千歳で飛ぶことを期待している。ぜひ準備を進めてほしい。商業的な見地から決定が必要であるが、観光局として働きかけている。

日本を訪れるのはビジネスマンだけだったが、観光客が増えている。以前、マレーシア航空は名古屋、福岡にも飛んでいたが今は飛んでいない。シンガポール航空は仙台にも飛んでいた。マレーシアから行く人はまず東京、次に大阪、名古屋、福岡に行こうという風にリピーターになっていたが、これからは北海道に行く人が増えるだろう』

「日本はご指摘の通り観光に力を入れているが、47都道府県が競争している。本当の経済効果を上げるためには直接、北海道に来てもらわねばならず、直行便をどのように誘致するかということが課題であり、今回の訪問の大きな目的の一つでもある」

『北海道は酪農や乳製品が盛ん。観光客にとって大きな魅力だと思う。我が国ではそれらを輸入しているのに、北海道では作っているのだから。』

また、アジアの方にとって一番の魅力は雪。機会さえあれば北海道に行きたいという人は多い。いつ行きたいかと聞かれれば、みんな雪祭りの時期を答えるでしょう。マレーシアが雪祭りのスポンサーになったことで、皆に知られるようになった。来年はさらに多くの方が雪祭りに行くだろう』

「機会があれば、来年もマレーシアの雪像を作るよう働きかけたい」

『それならプトラジャヤの建物がいいかもしれません』

「東京のタクシーでマレーシアのPRのバナーを見たが」

『東京、札幌、大阪、名古屋、福岡の5か所でPRを行っている。マレーシアでは20年前から広告に力を入れるようになった。非常に重要なことで、北海道も力を入れなくてはならない』

「シンガポールでも北海道は東京の次に訪問されている。マレーシアからもこれから増えると思うので、ぜひ直行便を就航してほしい。タイからも飛んでいる」

「タイ航空は冬にチャーター便を試験的に飛ばし、それを定期便に繋げた。現在はデイリーフライトになっている」

『エアアジアにお話しになってはいかがですか。マレーシア航空は機材が少ない』

「エアアジアとは交渉中で感触はいい」

『エアアジアから支援の申し出があれば観光局としてサポートします。エアアジア X のエビス・アイリーンさんが海外向け部門のトップで、国のツーリズム促進委員会のメンバーでもある。日本—マレーシア間の直行便をどんどん増やしていきたい』

「北海道のムスリム対応はまだまだこれから。食事やホテルなど、アドバイスがあればお聞きしたい」

『マレーシアにはムスリム系だけでなく、チャイニーズ、インド系もいる。そんなに気を遣わなくてもいい。食事は、北海道にはシーフードがあるので大丈夫。肉はと殺の方法が違い、ハラルの食肉でないと提供できない。東京に住んでいるイスラム教徒の方がハラル式の肉を用意できる。いずれにせよ、マレーシアの人は肉をあまり食べないので、食事はシーフードでいい。ミルク、バター、パンも問題ない。日本のパンは世界で最高。ヨーロッパよりもいい』

「2016年に函館まで新幹線が開通する。東京から4時間くらいで来られる」  
『東京から函館まで汽車に乗ったことがある。12時間かかった。世界一周でできるくらいの時間。でも汽車の旅は車窓からの景色が奇麗でそれも良い』

「2020年には東京オリンピックがあり、北海道でも合宿を誘致する予定。ぜひマレーシア選手団のご検討をお願いしたい」

『スポーツ省があるので、話をしておきましょう。北海道で合宿をすれば金メダルが取れるでしょうね。スポーツ省に施設や支援内容などを紹介する正式な書面を書いた方が良い』

「マレーシアはどんなスポーツが盛ん？」

『バドミントンやスカッシュ。それにサッカー。ダイビング競技やホッケーも。ホッケーと北海道は似ていませんか。他にもあるがあまり強くはない。北海道で合宿をすれば強くなるだろう』

「北海道でもロングステイビザ制度を検討しているが、マレーシアでのロングステイ、セカンドホームプログラムはどのような成果を収めているのか」

『10年間のビザを提供し、その間何回でも入国できる。また不動産価格が安い。気候に関しても寒い国から来る方々には、温暖なので快適。生活インフラも整備されており、安全で、医療体制も充実していて、便利に過ごせる。物価が安いのもメリット』

「プロモーションはどのように行っている？」

『日本国内でもプロモーションを行っています。実際に行って、説明会を開催している。日本にはロングステイ財団（長期滞在基金）があり、その支援を受けている。また新聞などに広告を出している。マレーシアは過去9年間、日本人にとって最も住みやすい国No.1に選ばれている』

「テレビでマレーシアン・ライフの番組をやっていたが、観光局がスポンサーなのか」

『おそらく、そうなのでは。定年退職後の方々にマレーシアの快適さを訴える番組になっていたのではないかと』

「北海道に対して、何かしら要望事項がありますか？」

『日本に行く前と、行ってからの印象が違った。テレビなどで見た古い日本のイメージで行ったら、とても近代的でびっくりした。マレーシアの旅行エージェントを北海道に招待し、現地を実際に見ていただくのはどうか。』

言葉に関しては道路標識など全て日本語だったが、今は少しよくなった。もっと英語表記を増やすなど対応していただきたい。

また、マレーシア人は直前にならないと準備をしないので、札幌雪祭りの宣伝も12月くらいから始めれば良い。スクールホリデーの家族旅行が非常に多いので、その1か月前からPRするのが良い。

ドライビングホリデーということも提案したい。マレーシアと日本はハンドルや道路の向きが同じなので運転しやすい。北海道はスペースも広く、車で移動するホリデーを提案したい」

◇この他、お互いの国に対する印象などをざっくばらんに話させていただき、終始和やかに話し合いを進めることができた。歓待して下さった政府観光局の皆様へ感謝したい。マレーシア側の観光立国に対する非常に前向きな姿勢、ひいては、北海道に対して好意的かつ今後の連携についての期待を感じた。

タイヤブ氏から丸岩団長に記念品としてボルネオ島に生息するテングザルのぬいぐるみをいただき、全員で写真に納まった。

帰り際、ロビーに飾られているマレーシアの調度品などを見せていただいた。



## <調査⑨ JETRO クアラルンプール>

### ○調査先概要：

我が国の貿易の振興に関する事業を総合的かつ効率的に実施すること並びにアジア地域等の経済及びこれに関連する諸事情について基礎的かつ総合的な調査研究並びにその成果の普及を行い、もってこれらの地域との貿易の拡大及び経済協力の促進に寄与することを目的として設立された独立行政法人の海外事務所。

### ○面会者：

関根 成子 DEPUTY MANAGING DIRECTOR  
新田 浩之 DIRECTOR Research & Information Service  
田中 恒雄 SENIOR ADVISOR

### ○調査のポイント：

マレーシアにおける日本企業の動向、日本料理や食材等に対する現地イメージ、道内企業の展開に関するヒント等





◇マレーシア 2つ目の視察先は JETRO クアラルンプール事務所である。

国内企業の貿易や海外進出を支援している同組織であるが、今回の視察にあたっては事前にマレーシアの概況に関する資料を供出いただき、我々視察団もそれに目を通すことで、渡航前にかかなりの情報を得ることができた。

ここにお礼を申し上げておきたい。



◇JETRO クアラルンプール事務所が入居するビルに到着し、9階へ。

まず関根次長からご挨拶をいただく。『本日はようこそおいで下さいました。私どもの所長は北海道出身で、本日お会いできないのを大変残念がっております。皆様によろしくお伝え下さいとのこと。本日はマレーシアンマーケット、経済事情について新田からご説明いたします。投資手続き等については田中が長年マレーシアに居て把握しております。私はここで失礼いたしますが、ご質問等ありましたらご遠慮なくおっしゃっていただきたいと思っております』

続いて丸岩団長よりご挨拶。

「本日はお忙しいところ、貴重な時間を作ってください、ありがとうございます。」

「本日はお忙しいところ、貴重な時間を作ってください、ありがとうございます。今日は北海道議会から議員8名が伺いました。観光産業・行政のバックアップのため、いろんなどころを見て、資料をいただき、調査をしたものを持ち帰ってフィードバックしたい。北海道においては観光を通じて経済効果をどのようにして上げていくかを模索している。常日頃、道内企業に対してもご尽力いただいていることに感謝を申し上げます。マレーシアも経済発展しており、北海道がどのようにタイアップしていくか、どのように進出していけばいいのか等について勉強させていただきたい。よろしく願いいたします」

続いて、新田氏より資料に沿ってご説明をいただいた。

- ・日系企業はクアラルンプールをセランゴール州にほぼ集まっている。地域別の名目 GDP を見てもセランゴール州が圧倒的に多く、次がクアラルンプール。以下、サラワク州に続く。東マレーシアのサバ州、サラワク州については過疎地域というか半島から離れているため、日系企業の進出は限られているが、パームオイルなどマレーシア独特のもの、胡椒、カカオなどの農産物と観光で発展している。コタキナバルという有名な山や綺麗なビーチなどの海洋資源があり、日本人観光客にも人気のスポットである。

- ・面積約 33 万㎡は日本の約 90%とあまり変わらないが、人口は 2,995 万人と日本の 4 分の 1 程度。ここがマレーシアに投資する際、悩まれるところで、他の東南アジア諸国ではインドネシアが 2 億人、ベトナムが 9 千万人いる中で、マレーシアの人口ではマーケットとしてどうなのかという疑問を呈する方はいる。

ただ魅力はいろいろあり、一つが多民族国家であるということ。マレー人と先住民族を合わせたブミプトラが 6 割、チャイニーズが 2 割強、インド系が 6%、その他フィリピン系、インドネシア系、外国人もいる。マレー人のお正月、華人の正月などそれぞれ公休になったり、各民族とも文化、宗教を尊重しながらやっているのがマレーシアという国。そこにビジネスチャンスがないかと見られている企業もいる。

- ・国語はマレー語だが、東南アジアの中ではシンガポールの次に英語が普及しており、一般の方でもかなり話すことができる。中国語と英語を操る人をここで雇い、他の国へ送るなど人材活用もできる。

- ・宗教はイスラム教。信仰は自由で各民族の宗教を尊重している。

- ・マレーシアの歴史上重要なのは 1971 年の「ブミプトラ（土地の子）政策」である。当時、中華系に比べてマレー系住民の所得が低く隔たりがあるということで、政府調達における優先権、低利の銀行融資、政府機関への就職枠、上場企業における管理職ポスト登用への優遇などの優遇政策を導入した。この政策は現在まで尾を引いており、日系企業が事業展開する上でもこの政策が立ちはだかっている。例えば資本も全額出資ではなく 30%はブミプトラ資本を入れなくてはならない等。TPP はマレーシアでも反対が強いが、この政策をアメリカ等がなんとかしようと言っているため。2013 年にはブミプトラの経済・社会的地位向上支援策を発表し、さらにこの政策を強めている。

1991年にビジョン2020を発表し、2020年の先進国入りを目指して各種政策を展開している。

・現在のナジブ首相は TPP にも参加していたり、外資に対して寛容で、優遇政策も進めているので、対外開放路線は続いていくだろう。

4代目のマハティール首相が日本への留学を進め、その頃の留学生が今、中樞のポストについているので、非常に親日的であると考えられる。

安倍首相とナジブ首相の間では双方向の人的交流を進めるという話になっている。

政権がずっと変わらないので、政治的に安定している。政策の一貫性という面でも評価が高い。

・人口ピラミッドは30歳未満の層が55%と厚く、将来の購買力が期待され、消費市場がさらに発展すると考えられる。

製造業は飽和感があり、政府も先進国入りに向けてさらに高度な製造業を求めている。製造業が行くならインドネシアやベトナムの方がいいであろう。

・2012年の国民1人当たり GNI は約9,800ドルとシンガポールやブルネイなどの一部の裕福な国を除けば、東南アジアの中で圧倒的に高い。



新田ディレクター（右）、田中アドバイザー（左）

・進出日系企業数は2014年現在1,399社。うちセランゴール州が601社、クアラルンプール293社、ジョホール州147社と続く。

ここ数年平均5%の経済成長率。

輸出入とも中国に依存する割合が高く、中国経済が与える影響も強い。

・マレーシアの重点11産業は石油・ガス、パームオイル、卸小売、金融、観光、電気・電子、コールセンターや航空機修理などのビジネスサービス、情報通信、教育、農業、医療。プラス、クアラルンプール一体を金融特区として整備。2010年に「第10次マレーシア5か年計画」の中で発表。

・自動車市場では国産車が58%のシェアを占める。そのうちプロトン社はマハティール首相の肝入りで作られた会社で、タクシーはほとんどがプロトン製。

外国車は割高で普及が進まない。ただしエコカーは物品税・輸入税の免除が行われている。物品税は国内企業優遇のため、部品の現地調達比率によって軽減されるため、外資との差が価格に出てしまう。

・電気・電子市場には昔からアメリカのインテル社などが進出しており、比較優位の状況にある。

・国策としてハラール食品の拠点を目指している。

イスラム法では豚、アルコールは無条件に禁止。

豚肉以外の牛・鶏肉等でもハラール認証を必要とする。

2012年からハラール認証表示を厳格化したため、マレーシアで取得すれば他国への輸出が非常にやりやすくなる。

・所得を民族ごとの上位層で比較すると、中華系が一番高く、インド系、ブミプトラと続く。これまでは、人口は少ないが高品質なものを買ってくれるチャイニーズをターゲットにするという流れだったが、最近は難しいけれどもボリュームのあるブミプトラを狙うという企業の動きも出てきている。

・マレーシア進出のリスクは、人件費の高騰が一番。最低賃金が導入された。

他に財政赤字と住宅価格の高騰の問題。物価も上昇している。

<質疑応答>

「北海道から進出した企業はうまくいっているか」

『個別の企業までは把握していないが、撤退しているところもある。労務費が

急激に上がっており、企業側が懸念している』

「北海道からはスイーツ関連の会社が進出しているが、こちらに来てから食べた現地のケーキなどは美味しかった。台湾、中国、韓国などでは北海道のスイーツは人気だが、マレーシアでも売れるだろうか」

『マレーシアのスイーツは非常に甘い。甘いもの、辛いものが大好きで、マレー系の方中心に肥満の方が多く、健康志向、健康食品に関心が高まっている。日本のものは美味しいので、人気は高い』

「ハラルに関して、政府観光局ではあまり気を遣わなくていいという話だったが、実際のところはどうなのか」

『人によってはハラルマークがないと安心して食べられない人もいます。私も、ハラルの話などまだ日本に知られていなかった2006～07年頃、マレーシアの人を日本に招へいしてお店にお連れしたことがある。魚しかない店に連れて行けば食べることが食べるが、やはり食が進まなかった。そこで、最後に銀座にあるマレーシア政府認定のレストランに行ったところ、大変な勢いで食べ始めた。抑えているという人はいると思う。禁止されているものでなくても、処理過程も含めて考えれば、安心できないということはあると思う』

「関税撤廃に関して、財政の危機感から不透明な部分もあるというが」

『マレーシアの関税はほぼ撤廃してしまっている。ベトナムなどの後発の国はこれからの撤廃になるので、そのときは代替財源の確保など苦労するだろう。

マレーシアに関していうと、関税面よりも、ブミプトラ政策にお金を回しているのが、そのツケが出ている。企業負担になる電気やガス料金の値上げなどで、それを埋めようとしている』

「人件費などの要因から撤退することで、日系企業のイメージが低下したりすることは？」

『イメージが悪くなることはない。日本の企業は撤退するにしても、法律に乗っ取った手続きもしっかりして、退職金なども払っていくので。放り投げるような形で撤退する企業はない』

「北海道でもムスリムの方の受け入れを進めていこうという気運は高まっているが、インバウンドに関しては、中華系とブミプトラのどちらを優先すべきか」

『所得は中華系が高く、雪への関心も高く旅行に行く方も多いので、そういう意味では中華系ということになると思うが、中間層の所得が伸びており、マレ



一系の底上げがされている。長期的に見てばマレー人、ムスリムへの対応は必要になってくるだろう。

ただ、こちらの豚骨ラーメン屋でも、ムスリムの取り込みを狙って豚を使わないものに変えたところ、元々来ていた中華系の方も味が変わったと言って来なくなり、マレー系も結局入らず、中途半端になってどちらも取れなくなってしまった。どちらを狙うのかは各企業によって変わってくると思う。ハラル対応することによって、元々の味が落ちるということもあるし、そういったリスクに気をつけるべき』

「日本のアニメやキャラクターなどのサブカルチャーやコンテンツ関係の受けはいいのか」

『受けは非常にいい。百貨店の日本フェアなどで触れる機会も多く、一般に知られており、人種を問わず人気は高いと思う。アニメも暴力的なものを除き、年代に関わらず人気がある』

「お話を聞いていると、バブル期のようなインフレなのではないかを感じる。貧富の差も日本の比ではないと思うが、2020年の先進国入りは実現しうるのか」

『(先進国基準の一人当たり名目 GDP) 15,000ドルというのは達成できるだろうというのが現地の見方。ただ、中身が伴うかというのが大事で、貧富の格差、環境問題に配慮した国民性になるかどうかなど課題はある』

「マレーシアと北海道は普段からの付き合いがない。直行便の誘致などは進めているが、ハラルの基礎知識もなかなかない中で、どこから取り掛かっていくべきなのか。今後は他の都府県も同様に攻勢をかけてくると思う」

『最近各都道府県とも日本フェアのようなものを行っている。北海道も観光展に出展されていたが、そういった見本市などを足掛かりにやっていくのいいのではないか。その国を知る、という意味でも』

『北海道は地方自治体の中でも最も知名度が高い。物産展のお客さんの入りを他の都府県と比べても2~3倍違う。他の都府県の方が北海道の話を知っているのではないか』

「そういう情報はどこで仕入れる？」

『ネットは多い。Face book をやっている人も多い』

◇JETRO クアラルンプール事務所でも、予定の時間を超過し、丁寧なご説明をいただいた。

この視察中、どこへ行っても聞かれるのは、北海道に対する人気と関心であり、多少のリップサービスを考慮したとしても、東南アジア圏への売り込みが今後の北海道観光と経済にとって重要であるとの認識を再確認している。

一方で、北海道として、ハラル対応をはじめ受け入れ態勢を今後どのように整えていくか、課題も多いと言える。

この日の調査はここで終了となった。

## ◇平成26年4月18日（木）：6日目

6日目。最終日が早朝、日本に着く移動日のため、この日が実質的に最後の調査となる。この日の予定はMATTA（マレーシア旅行業協会）と、旅行エージェントのアップル・バケーションズ&コンベンションズ。最後まで手を抜くことなく調査に臨む。

### <調査⑩ MATTA（マレーシア旅行業協会）>

#### ○調査先概要：

Malaysian Association of Tour & Travel Agents の略で、マレーシアの旅行・観光業を取りまとめている機関。

年2回、3月と9月に大規模な観光フェアをワールド・トレード・センターで開催している。2012年3月開催分では期間中92,600人の来場者を集めた。会場は国内旅行ゾーンと海外旅行ゾーンに分かれ、旅行各社だけでなく、外国の政府観光局ブースも出展している。各国政府観光局ブースには旅行者がツアー商品の訪問地に関する情報収集に訪れるため、消費者に直接アピールすると共に消費者の生の声を吸い上げる貴重な機会となる。

#### MATTA Fair

開催時期：毎年3月と9月

開催場所：Putra World Trade Centre

出展者数：218団体

入場者数：92,600人

#### ○面会者：

HAJI HAMZAH RAHMAT President

JAYAKUMAR Vice President Ground Transportation

UZAIDI UDANIS Vice President Education & Training

NIGEL WONG Vice President Research & Technology

JOSEPH XAVIER Honorary Secretary General

他

#### ○調査のポイント

マレーシアから日本への送客の取組等について聴取及び意見交換



◇丸岩団長よりご挨拶。

「会長自らお時間をいただいたことに感謝します。本日は道議会議員8名でまいりましたが、北海道の観光振興について活動しているメンバーです。日本は国を挙げて観光振興に取り組んでいます、北海道も経済効果を上げるため取り組んでいるところ。マレーシアからのお客様も2万2千人になりました。MATTA フェアでは10万人近いお客様が来ていると聞いている。北海道の観光振興にもご尽力いただいていることに感謝したい。

今後さらにマレーシアとの交流を深めながら、インバウンド・アウトバウンドを拡大するためにどのようなことに取り組めばいいか、意見交換したい」

それに対し、ラフマト会長からのご挨拶。

『マレーシアによろこそお出で下さいました。歓迎いたします。今おっしゃられたように、双方向の行き来をどう活性化するかということに同感です。マレーシアから日本へ行く人は増えていきますし、ビザの緩和があったので、これからも増えていくでしょう。観光振興に一番の障壁となるのはビザなのです。

マレーシアは多民族国家で、旅行に関してもイスラム教徒のツアーとそうでないツアーと2つに分けられる。イスラム教徒のツアーにはそれほど問題はな

い。問題があるのは、それ以外。仏教、ヒンドゥー教、キリスト教や無宗教の方もいる。考えなければいけないのは、そういった方々の食事の問題。例えば牛肉。イスラム教徒以外の中には牛肉を食べない方々がいる。対して、イスラム教徒は豚肉を食べない。それ以外の肉でも、と殺の方法がある。そういった方々向けのツアーは「ハラルツアー」と呼ばれている。ハラルとはイスラムの言葉で合法的という意味。私自身、旅行会社と経営しているが、イスラムの方にはシーフードを召し上がっていただくのが一番いい。北海道に行くイスラムの方々は、肉を食べようとは思っていない。北海道へ行くときはカニを食べようとか、ホタテガイを食べようと思って行く。北海道には毛ガニがありますよね。マレーシアに来る毛ガニはスリランカから入ってきます。

サンフランシスコのようにしてはどうでしょう。あそこは海岸線に沿って100軒以上のシーフードレストランが並んでいる。

また、イスラム教徒に対してはアルコールを使って調理できない。そういったことに気を付けていただければ、イスラム教徒にはシーフードで対応できる。

JNTOもプロモーションを行っているが、その成果も出てきている。

一つ提案がありますが、マレーシアは高速道路が整備されており、トイレやシャワーの他、お清めもできる礼拝施設がある。空港に行く途中にもあるので、ぜひそこをご覧になって下さい。オフィス内の礼拝施設も後ほどご案内します』







MATTA 側



視察団側

◇以下、意見交換に入る。

「と殺の方法はどのようなものか」

『イスラム教の作法に乗っ取ったもの。日本国内でも、そのように処理した肉を購入することはできる。シーフードと菜食でいい』

「毎日シーフードで飽きないものか」

『わさびと寿司、お刺身でいい。イスラム教徒向けには豚肉を扱わないレストランを使用すべき。全てハラルに乗っ取って正式にやるのは大変。その代替案としてシーフードがある』

『提案ですが、北海道の観光産業に関わる方々、レストランのオーナーなども含めて、ハラルについてのセミナーを開催しますので、マレーシアにお越しになってはどうでしょうか。北海道で行っても構わない。その場合は講師はこちら

らで手配します』

「北海道には他にも温泉や良いところがあるが、印象はどうか」

『まだ行ったことがないので…』

「ぜひお越しになって、北海道の雪と海産物を堪能していただきたい」

「北海道の情報を広げるには、どのように取り組んだらいいか」

『まず TV コマーシャルがいい。次に印刷媒体。直接、消費者に働きかけるのがいい。今年は9月5～7日に MATTA フェアがあるが、フェアの1～2か月前にマレーシアの新聞記者を北海道に招待し、記事を書いてもらったらどうか。MATTA フェアの期間中に、観光地の宣伝や試食会を行うなどもいいのでは』

「招待すべきメディアは、何社くらいある？」

『予算にもよります。また、MATTA フェアには10万人以上来る。そこでブースを設けて、消費者に直接訴えていただくのが一番いい』

「既に札幌市と北海道観光振興機構はブースを構えている」

『(提案しているのは) 普通の出展者ではなく、スポンサーとしての大がかりな出展。スポンサーになると、今後の記者会見やメディア取材の際に、MATTA が推奨する観光地として必ず北海道を取り上げる。過去にはインドネシアを対象としたこともある。スポンサーの対象となるには、希望を受け付けるのではなく、こちらから申し出る必要がある。もし北海道が名乗り出るなら、これから交渉の余地はある』

『フェアのオープニングセレモニーで、アトラクションとして北海道のよさこいなどを披露してもらおう。3日間の期間中、様々なステージを設け、民族舞踊などを披露しているが、北海道にもワクを設ける。』

『フェアの来場者は3日間かけてパンフレットなどを集め、ツアー商品を購入する。商談会を開くこともでき、大手だけでなく小さな旅行会社もマレーシアの旅行会社と商談できる』

「スポンサーとなるには予算はどれくらいか」

『インドネシアの場合は10万 US ドル。交渉次第です。今日の午後も、別の相手とスポンサーに関して話す予定がある』

『スポンサーになるためには開催前1週間程度の準備期間が必要。フードフェアを行ったり、北海道に関する記事を書かなくてはならない。また北海道からも記者に来てもらい、同行してもらわなければならない』

「過去に1つの自治体としてスポンサーになった実績はあるのか」

『台湾はあるが、地方自治体としては初めてとなる』

「直行便の就航にも支援をお願いしたい」

『もちろん支援します。エアアジアの方が積極的だと思う。直行便については、日本の国土交通省とマレーシアの運輸省の交渉となる。実際に就航するかを決めるのは航空会社。そこで、MATTAとして、その就航に賛成するという旨の公式の書簡を国土交通省とエアアジアに対してお出しします。マレーシア航空は地方空港には関心を持たない。エアアジアとだけ交渉するのがいいでしょう』

◇この後、MATTA 内に作られた礼拝施設を見学。

最後に全員で写真撮影を行い、MATTA を後にした。会長以下、皆様でお見送りをいただいた。

昼食を挟み、最後の目的地であるアップル・バケーションズの訪問である。



礼拝室

メッカ（聖地）の方向が分かる  
矢印





MATTA の皆さんと



## <調査⑪ アップル・バケーションズ&コンベンションズ>

### ○調査先概要：

日本向け旅行商品販売としてはマレーシア国内最大手。日本ツアーが売り上げ全体の6割を占める。

東日本大震災発災後の5月、いち早く日本向けツアーを再開するなど、訪日旅行の促進に大きく貢献したことを受けて、2013年10月には第5回観光庁長官表彰（日本）が贈られている。

### ○面会者：

Dato' Sri Koh Yock Heng Deputy Group Managing Director

Paul Loo Assistant Supervisor

Martin Teh Manager

Cany Tan Assistant Manager

Maggie Chua Tour Operation Officer

### ○調査のポイント

マレーシア観光客の動向、北海道向け旅行商品の傾向等について聴取及び意見交換







アップル社の看板の上には  
HOKKAIDO の文字が

観光庁表彰について書かれた  
のぼり



日本各地の民芸品などを  
ディスプレイしている

掘りごたつの和風応接室



◇アップル社のオフィスに入るとまず目に付くのが、日本各地の民芸品などがディスプレイされた棚だ。階段を上がると畳敷き、掘りごたつの応接室に通される。マレーシアでこのようなしつらえがあることに驚く。アップル社のヘン社長は日本に留学経験があり、非常に日本通であることがよく分かる。

しばらくぶりの畳の感触に落ち着きながら待っていると、ほどなくしてヘン社長以下、スタッフの皆様が現れた。

名刺交換の後、ディスカッションに入る。



中央がヘン社長

◇最初にヘン社長からの歓迎の言葉。

『皆さん、こんにちは。マレーシアは初めてでしょうか。』

（日本語で）マレーシアは暑いですか？今年の桜は早い方ですか？

（英語で）旅行者やホテルの方がお越しになったことはあるが、政治家の方々がいらっしゃったのは初めてです。

（再び日本語で）ここからは簡単な日本語で大丈夫ですか？

我が社は18年前に立ち上げました。18年間、日本をメインで取り扱っています。B to B と、B to C を取り扱っている。B to C は一般の募集ですが、パンフレットにも色々な国を載せていますが、一番主となるのは日本。当社の6割は訪日商品。日本、中国、韓国、台湾、ヨーロッパの中で一番多い。B to B が3割くらい。今年は1万3千～1万5千人くらいのお客さんを扱ったが、この5年間で北海道を訪れる人が増えている。昔は本州6割、北海道3割、1割は九州や沖縄などだったが、今は半分くらいが北海道。今年は6割くらいか。なぜなら、マレーシアの人は雪が好きで、買い物やグルメ、温泉など色々な活

動もできる。直行便がないので、チャーター便を行っている。1便288名で  
去年は7便を飛ばした。今年の予定は11便。東日本大震災があり、本州は敬  
遠されていることもあり、北海道を訪れる人が多くなっている。

この事務所は引っ越ししたばかり。去年は三重県知事、千葉県知事、熊本市  
長、北海道からも副知事が、札幌副市長と一緒にお越しになった。

マレーシアのマーケットで知りたいことがあれば、遠慮なくどうぞ』

続いて丸岩団長よりご挨拶。

「どうもありがとうございます。本日はお忙しい中、貴重な時間をいただき感  
謝します。北海道も観光振興を進めており、少しでも多くのお客さんを招こう  
ということで参りました。できるなら直行便を就航させたい」

『私たちもそう思う。北海道の副知事も同じことをおっしゃっていた。マレー  
シアからは東京と大阪便しか飛んでいない。福岡、名古屋便はなくなってしま  
った。北海道へは国内便の乗継をしなくてはいけないので厳しい。ラベンダー  
の季節にチャーター便を行っていたが、2011年の震災があって、去年は7  
便しか飛ばせなかった。今年は11便を予定しているが、少なくとも7便は大  
丈夫だろう』

「直行便がないと本当の意味での経済効果が出てこない」

『日本の国内移動には国内線を利用するが、割高。直行便があるのが一番いい。

北海道へはタイ航空が就航しているので、バンコクから送客することもでき  
る。今年3月から年末まで、特にラベンダーの時期は毎日のように、タイ航空  
を利用したツアーを行う予定。

去年は日本人の利用客も多くて、マレーシアから座席を確保するのが難しか  
った。オーストラリアからバンコク経由で行かれた方も多かったようだ。シン  
ガポールからバンコク経由で行く人は少ない。

チャーター便は空き時間がなく新千歳空港に入れるのが夜になってしまう。  
冬の時期は午後4時にもなれば真っ暗になってしまう。

日本への旅行は5泊くらいがちょうどいいが、今は震災の影響で富裕層が行  
きたがっていない。その需要を回復させなくてはいけない。今は旅行期間を短  
くして安い商品売っている。ビザの緩和があったので、需要の回復も見込め  
る』

「震災後、いち早く訪日旅行を再開していただいたことに感謝したい」

『その時はうちも厳しかった。6割が訪日旅行なので、日本がダメになったら  
大変なことになる』

「ラベンダーは魅力ですか？」

『大げさに言えば夢に見る人がいるというくらい魅力的。10年前までは雪祭りの時期しか行かなかった。今は3月～4月は本州の桜を見に行く。それが終わったらすぐに北海道の桜、ラベンダーと続く。今は雪祭りより、ラベンダーや芝桜が人気』

意見交換風景



「北海道は全ての花と一緒に咲いて、まさに百花繚乱。その時期はゴルフ客も多い。初夏、新緑の季節もいい。秋の紅葉もあり、四季それぞれの魅力がある。海産物もおいしい」

『北海道は1年中魅力があると分かっているので問題ないですよ。足りないのは航空便』

「政治、行政とも頑張って北海道の国際空港化に努めたい」

『チャーター便の着陸時間についてはご協力いただきたい』

「北海道への要望はありますか」

『予算があれば、もっと広告を増やしてほしい。JNTOの予算は増えてきた。かつては広告を打つのもMATTAフェアのときくらいだった。今面白いマーケットなのは、マレーシア、インドネシア、タイなのですから。マレーシアはリピーターが多く、5回以上行っている人もいます。沖縄はチャーター便1人あたりにつき、5千円負担してくれる制度がある』

「パンフレットに載っているようなツアーの中身は、地元の人と相談して決めるのか、皆さんから提案されるのか」



『昔のお客さんはお寺や観光名所を回るのが主だった。今は体験ツアーが流行っている。例えば、夕食が終わってからすることが何もないので、餅つき体験などを行っている。流氷ツアーのときはアイスウォーク。現地で活動できることがあれば良い』

『ラベンダーといえば富良野だが、ホテルが少なくて厳しい。夕張や層雲峡のホテルを利用することもある』

「旭山動物園はどうか」

『冬のコースには入っている。一年中行くのは函館と千歳（札幌圏）。花の時期はラベンダー、流氷の時期は網走や紋別など、季節ごとのテーマを決めて販売する』

『岐阜が今プロモーションを頑張っていて、飛騨高山などをPRしている。飛騨には飛騨牛があり、世界的に和牛人気が高まっているので、それをアピールしている。北海道には食べ物も色々あるが、そういったように1つのことをアピールしなくてはならない。北海道なら毛ガニ』

『中央卸売市場の北グルメや二条市場のお店に連れて行く。普通は冷凍ガニが多いが、そこは新鮮なので。1人6千～7千円の予算が出せるので、よく食べるお客さんだとカニが足りなくなることもある』

「マレーシアの方が北海道でどれくらいお金を使っているのか。またどこどこに買い物に行くのか」

『ガイドさんの口のうまさと時期によっても違う。お土産では白い恋人やじゃがポックル、チョコレート。他にはウニ、カニ、ホタテ貝柱、冷凍ホタテ、日本酒や果物など』

『千歳のアウトレットモールにも行く。色々な商品があるので夕食が終わってから、2時間くらいは買い物をする。旅行中に1人10万円くらいは使っているのでは。というのは、日本へ行くのは富裕層が多いから。マレーシアの平均賃金は1,500～2,000リンギットで、日本円では5万～7万円くらい。本州へのツアーは20万～22万円くらいで、北海道へは25万円くらいの値段になる。マレーシアでは2～3か月分くらいの収入になってしまう。シンガポールなら1か月分の収入で収まるが』

「MATTA フェアを通してどれくらいのお客さんが行くのか」

『旅行会社が600～700くらい出展するが、うちは48ブースを使い、一番大きな規模。相対的に日本が占める割合が大きくなる。昨年扱った12,5



00人のお客さんのうち、1,000人くらいが MATTA フェアを通して契約する。年2回なので計2,000人。あとは我が社に直接来て契約する。

訪日旅行は一家族100万円くらいかかるので、会社に直接やってくる。日本風のディスプレイにしているのも、会社に一步入れば、日本の専門だと分かって安心されるから。

目的地までただ行けばいいというのはデスティネーション。我々はそこから、旅を始めましょうという気持ち、ジャーニーをテーマに売っている。会社に一步入ったその瞬間から、その旅行は始まっているという意識である』

「観光庁表彰も受けられ、日本のために尽力していただいていることに改めて感謝したい。マレーシアとの交流も拡大していきたいので、これからも先駆者としてお力添えをいただきたい」

◇ヘン社長はほとんど全てを日本語で話していただき、非常に分かりやすいお話だった。社員の方を必ず日本へ送り、現地の勉強をさせてからツアー開発や営業にあたらせるなど、日本への敬意と愛情を非常に感じる対面となった。

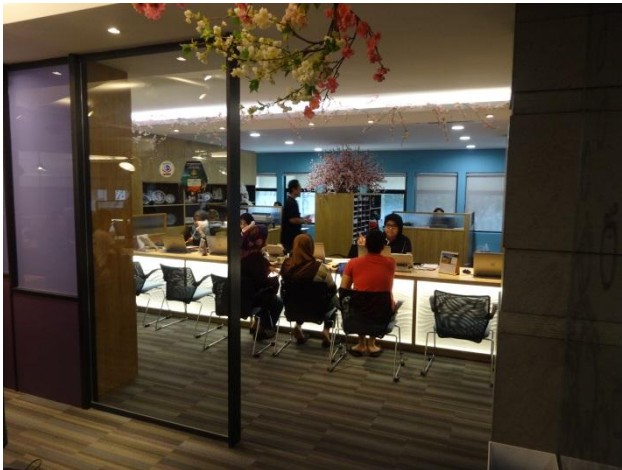
この後、社会の見学と集合写真の撮影を行った。



オフィス玄関に日本語の看板



社員教育が行き届いており、  
立って出迎えて下さる



あちらこちらに花のディスプレイ



観光庁表彰の楯



集合写真

◇マレーシアでの全ての調査を終えた我々は、再びクアラルンプール空港へと戻ってきた。搭乗手続きを済ませ、ガイドのタンさんに別れを告げて、出国ゲートへと向かう。午後10時50分、JL724機に乗り込み、機上の人となった。夜を徹して日本へと向かう。

## ◇平成26年4月20日（土）：最終日

飛行機は順調に航行を続け、日本時間の早朝6時45分、予定通りに成田空港へ到着した。

入国手続きも終わり、一週間ぶりの日本の土を踏む。

休む間もなく、リムジンバスで羽田空港へと向けて移動する。マレーシアからの直行便があれば、苦勞することなく北海道へ帰りついでいただろう。

およそ1時間、バスに揺られ、羽田空港へ到着。さらにここから新千歳空港へ向かう飛行機に乗り継ぎ、やっと北海道へたどり着いたのは午前11時を回った頃だった。

視察団一同、疲労の色は隠せないが、この視察において大きな成果を得た達成感にも包まれていたのではないだろうか。その成果については、次項以降で各々の所感を述べることで報告に代えたい。

これで、本項を閉じることとする。



## 調査所感







調査団長  
丸岩 公充

## 海外調査の所感について

海外調査団一行8名は、平成26年4月13日~19日の間、シンガポール、マレーシア両国を訪問した。

この度の海外調査の目的は、本道への観光客の誘致（セールス）とハラルの対応、本道観光への要望・課題などの情報交換、そして世界有数と評価されているシンガポールのIRの視察である。

両国の政府観光局、旅行業協会（シンガポール NATAS、マレーシア MATTA）、日本向け旅行販売の最大手会社、シンガポール航空、JETRO、ジャパンフード&カルチャーTVなどを訪問し、それぞれ最高責任者と面談することができた。

本道へのインバウンドの要望に対しては、総じて極めて好意的であり、特に直行便、チャーター便の増便については、国営航空とLCC会社に積極的に交渉するが、一方、受け入れ体制の強化、整備を求められた。

又、両国とも北海道観光は好評で、雪祭り（冬期）はもとより、ラベンダー、芝桜、温泉などの自然の美しさと海鮮料理は人気があり、四季それぞれ周遊する魅力にあふれているとの評価であった。

シーニックバイウェイと標示板の整備が急がれるところである。

現地における北海道のPRが少なく、適宜地元のTV放映（経費は約14万円程度）やポスターを掲示すれば、更に増えるとの指摘があり、他府県に先駆けて実施すべきと痛感した。

ハラルについては、マレーシア国民は肉料理よりも北海道の魚介類（特にカニとエビ）が何よりも大好物である。あまり肉料理にこだわる必要はないが、ハラルについて詳しい説明について要望があればいつでも講師を派遣する（マレーシア政府観光局長談）とのことであった。

シンガポールのIRは、リゾート・ワールド・セントーサとマリーナ・ベイ・

サンズの2社を見学したが、前者は総工費5,700億円、3年で建設したとのことであるが、いずれも規模の大きさ、施設や整備の質の高さは驚嘆するばかりであった。

カジノとホテル、モール街（世界のブランドが集合）、水族館、ホテル屋上のプールなどが一体となった大テーマパークであり、カジノの収容力は3万人、従業員5千人、警備員3千人。このような都市型カジノの要件は、後背地に8億人の人口と飛行時間3時間以内であることが条件であると説明してくれたゲンティン社の言は極めてインパクトの強い言葉であった。

今回の調査は、両国の私共一行に対する配慮、本道観光に寄せる好意と期待、示唆に感謝すると共に、今後の道政に大いに反映、活用し、両国からのインバウンドの大幅な増に貢献できる有効な調査であったと確信する。

一行8人は、強行スケジュールであったが、幹事の用意周到な根回しによって訪問先の最高責任者が一人も欠席することなく対応していただき、各自が充分に対話することができたことも大きな成果であった。

同行者と日本旅行、そして経済部観光局及び関係者皆様に改めて御礼申し上げます。



調査団員

川尻 秀之

## 海外調査所感

2013年、訪日外国人観光客数は1,000万人を超えました。「観光立国」を掲げて小泉政権が2003年にビジット・ジャパンキャンペーンを推進してから10年の歳月がかかりました。安倍晋三首相は2020年の東京オリンピックに向けて2,000万人を目指すと発言されました。

この大目標を達成できた要因は幾つもあるでしょうが、その大きなものとしてビザ要件の緩和があります。今回の視察でも、ビザの緩和が訪日に大きな影響を与えたことは、あちらこちらで聞かれました。特にマレーシアはビザ免除となり、それ以降一気に訪日数が伸びました。

昨年、北海道を訪れた外国人の方はおよそ100万人。日本全体の10%程度であり、そのままあてはめるなら2020年には200万人を目指して誘客を進めていかななくてはなりません。

そのために必要なことは何か。

まずはターゲットを明確にすることです。我々視察団は、それが成長著しい東南アジア、ASEAN諸国であると考え、今回の視察を実行しました。

はたして、我々が見た東南アジア（シンガポール・マレーシア）は予想通りの経済発展を遂げていました。

そこで調査を進めるうち、親日感や冬への憧れ、豊富な食、安全・安心な旅行ができ、人も魅力といった様々な要素が相まって、北海道が彼らの旅行地として選ばれるのに足るものだと確信しました。

同時に彼らの成長力を観光を通して取り込むことが、本道経済の

活性化に大きな意味を持つと実感しました。

シンガポール、マレーシアの両国とも、もともと北海道の人気は大変高く、東京の次に北海道を訪れていただけるようですが、彼らの旅行需要を北海道に引きつけ続けていくためには、リピーターの獲得も重要な課題です。

そのために必要なことは、ホスピタリティ。

おもてなしの心です。

北海道に来て、こんなに優しくしてもらった、助けてもらった、素晴らしい出会いがあったなどの体験は、他の何にも代えがたい旅の思い出となります。そして、あの人に会うためにもう一度北海道へ行きたいと思ってもらえれば、それはどんな観光資源にも勝る財産になると考えます。

そのためには英語教育を充実していくことも大切なのではないのでしょうか。

食に関して言えば、ムスリムの方々は北海道では海鮮を楽しむとのことでした。

私の地元、函館は海産物豊富な土地柄から、そうした方々を受け入れるのに適していると言えます。

ムスリムの方々に対応するためには、ハラルに乗っ取った食事の提供や、礼拝施設を整備するなど課題も多くありますが、それらの目途がつけられれば、新幹線効果も含めて、道南も旅行の目的地として選ばれやすくなるのではないのでしょうか。

札幌圏だけでなく、地方まで誘客を促進していくことも重要な観点だと考えます。

今回の視察ではカジノの視察も行いましたが、今回見たサンズ、セントーサの2つの施設はとても巨大で、これだけのスケールのもを北海道に作るのは容易ではありません。また、他の国でもできるものをあえて北海道に作る必要はなく、北海道に合うコンセプトはどのようなものかを時間をかけて議論し、北海道の魅力を存分に活かした、北海道らしい施設を作り上げることが大切です。

直行便については、北海道が着陸料相当分の援助をする仕組みを持っているにも関わらず、航空会社に知られていないなど、情報発信も十分ではありません。

その上で、諸条件を整備していけば、シンガポール、マレーシアに直行便が就航する可能性はかなり高いと感じました。

引き続き道として両国の航空会社等に積極的に働きかけていき、



直行便の就航について支援していくべきであります。

そうすれば、シンガポール、マレーシアだけでなく近隣諸国や、シンガポールをトランジットするオーストラリアなどからの誘客も見込めるものと思います。

課題は多いが、希望も多いのが、これからの東南アジア誘客です。

今回の視察でも多くの人にお世話になり、東南アジアの魅力もまた再確認しました。彼らとの交流をさらに拡大し、北海道の経済発展に繋げていくためにも、今回の視察を契機に、さらに議会での活動に努めてまいる所存です。



調査団員  
岩本 剛人

### 海外調査派遣の実施について

このたび、北海道議会海外調査団の一員として、本道への外国人観光客誘致の促進をテーマに、シンガポール及びマレーシアの両国の調査に参加しました。

現在、北海道では、「観光王国北海道」の実現に向け、海外・道内外からの誘客促進など様々な取組を進めており、今回の調査では、両国から本道への観光客増加、両地域と本道を結ぶ直行便の就航への課題、また、カジノを含む統合型リゾート（IR）の現状の把握を重点的に行ってきたところでもあります。

両国政府観光局、シンガポール航空、現地旅行会社などとの意見交換を通じ、現地の方々には北海道に好印象を抱いており、魅力ある観光地であるとお言葉を頂いた一方で、北海道への観光客増加に対する多くの課題を頂いたところでもあります。

調査の詳細は、本文に記載されておりますので、そちらをご覧頂くこととして、以下、私の所感を記載致します。

本道への外国人観光客は、道内からの直行便のある韓国・台湾・中国などからの観光客が多く占めるなか、新たに直行便が就航したタイからの観光客が増加しています。

本道の、今後の観光産業の発展のためには、韓国・台湾・中国、そしてタイからの観光客の増加を図るとともに、その他の地域からの誘客を推進する必要があります。

今回訪問したマレーシア、シンガポール両国とも、日本への関心が高く、その中でも、北海道は、美味しい食材、豊かな自然、冬には雪景色が見られるなど、一番のブランド力を持っているとのことでした。

一方で、北海道への直行便が無いと、東京などから乗り継ぎが必要となり、北海道への観光は、日程や費用面からハードルが高いものとなっています。

このため、本道への直行便就航は、北海道への観光客増加に大きなインパクトを与えることが期待され、今回、調査で訪れた皆さんからも、同様の趣旨の話がありました。

しかしながら、新たな航空路線の就航には、様々な前提条件があり、①東南アジアから北海道への片側通行の観光客ではなく、双方向の観光客の往来が必要であること、②観光客だけでなく、一定のビジネス客の受容が必要であるとのことでした。

このような交通路の不便が続くとブランド力のみでは補えない部分も発生し、現に、今までのように北海道ブランドだけでの売り込みは必ずしも簡単ではなくなってきており、具体的戦略的コンテンツが必要になってきています。

また、北海道への観光客増加のためには、我々の受入態勢の充実が必要であり、言葉の壁の緩和のため、英語対応を推進し、緊急時の医療体制の整備が必要であるとのアドバイスを頂いたほか、シンガポールでは、同国から等距離にあるオーストラリアが、積極的な広報活動を展開しており、北海道でも積極的な広報活動の展開が必要ではないかとのお話がありました。

今後、北海道が観光施策を推進するにあたっては、これらの話を参考にさせて頂くとともに、本道と諸外国とのビジネス関係の強化が必要であり、IRの誘致によってビジネス機会が拡大できるかどうか、加えて、日頃からの人脈づくりなどにも視点を向け現地に出先の事務所を構えるなど、検討の余地があるのではないかと考えます。

また、シンガポールでは、IR誘致により、1万3千人余りの雇用を創出、観光収入や税収の増加にもつながっており、地元は大きな恩恵を受けております。

一方では、IRを利用してどのような地域づくりをしていくのか、明確な視点が必要であるとのアドバイスや、ギャンブル依存症への対策は、国をあげて行っているとの話もあり、本道への誘致を進めるにあたり、今後、議論を詰めるなければならないところだと感じています。

本道の基幹産業である観光産業の発展のため、今回の調査を通じて把握した課題の解決のため、議会議論はもとより、様々な機会を通じて意見交換を行っていきたいと考えています。

また、現地に赴き、直接話を聞く機会を得たことは、書物やインターネットでうかがい知ることができない課題を感じる事ができたほか、現地要人との関係を構築できたことは、今後の、本道と両地域との交流発展のために役立つものであると感じたところです。

そして、行政の実務を行う道庁職員においても、このような海外調査に随行したり、海外研修に参加したりして直接情報収集に努めることは、観光産業振

興において誠に有効であると考えます。

及んで、現在８名である海外視察議員の人数制限も、北海道の経済及び産業振興を検討するにおいて必要なものであれば、緩和の方向で見直すことも考慮に入れていくべきだと考えます。

最後に、今回の調査にあたり、ご協力を頂いた皆様に深く感謝致します。



調査団員  
大崎 誠子

## アジアの成長力を取り込む態勢づくりと気概 が必要

アジアの経済成長力を取り込むという道の政策によって様々なアプローチが行われ、外国からの観光客数は 24年度の80万人から 25年度には100万人の大台に乗ると予想されている。これを更に大きく引き上げるために今後直行便の就航、北海道にマッチしたカジノを含めた統合型リゾート IR の開設などに向けて努力が必要である。

今回の海外調査の目的は、2つ。

1つは シンガポール、マレーシアから北海道への直行便就航を促進すること。  
2つ目は カジノを含めた統合型リゾート IR を北海道に誘致する可能性について調査すること。である。どちらも北海道の基幹産業の一つである観光産業を、今後後押しするためのキラーコンテンツである。

調査では、シンガポール政府観光局、シンガポール旅行業協会、シンガポール航空、マレーシア政府観光局、マレーシア旅行業協会などを訪問し意見交換させて頂いた。

この中では、マスコミを北海道に招待して魅力を PR してもらったら…とか、イスラム教徒たちの生活習慣や食習慣を知ってもらうためのセミナーを観光業に携わる方々を対象に開催しては…といったアドバイスを頂いた。

インターネットなどで北海道の情報は手に入るが、実際にマスコミの記者や有名タレントに見て感じてもらい伝えてもらえば厚みが増すのではないかと…又今後大きな市場となり得るイスラム圏の観光客に対応するためのセミナーも必要である。北海道観光振興機構とも連携し、是非実施してもらいたい。又個人旅行が多いのも特徴であるため、一層観光業に携わる方々にはおもてなしの心と外国人への対応が求められる。

日本政府観光局シンガポール事務所の調査によれば、シンガポール人の宿泊



別地域は東京（41.9%）に次いで北海道（21.1%）が第2位。大阪（9.6%）となっている。今でも北海道は魅力あふれる大地であるが、黙っていても来てもらえるというのは間違いであろう。様々なチャンネルを使い、積極的にアプローチしていくことが重要である。「もっと北海道に行きたい」と思わせることが重要である。シンガポールのある旅行会社の方は、北海道側のやる気があれば旅行者数はまだまだ増やせるという話であった。

例えば、農家と提携して、いも掘り体験や牛乳搾り体験など非日常を体験させる事が大きな魅力らしい。北海道にとっては見慣れたものであっても、北海道には観光資源になり得るものがまだまだあるのだと今一度探し磨きあげていくこと、外国人の目になって心になって探す事が必要だ。直行便があるから来るのはあたりまえ。無くても、北海道に行きたいと思わせる事の方が先ではないかと考えさせられた。需要が増えれば、エアーラインは黙ってはいないだろう。

次にIRについてであるが、シンガポールに2010年に開設された2か所のIRを視察した。世界最大のカジノ運営会社ラスベガスサンズが経営するマリーナ・ベイ・サンズとマレーシア資本ゲンティンが経営するリゾートワールド・セントーサである。どちらもスケールの大きなIRでホテルやショッピングモール、国際会議場、エンターテイメント施設も豪華であった。開業前と開業後では観光客数が2009年の970万人から1012年には1440万人へと大幅に増え、観光収入も128億シンガポールドルから230億シンガポールドルへと倍増している。

日本では、IR推進法案が成立し実施法案が決まれば、早ければ2020年の東京オリンピック開催までにはカジノ第1号が誕生する事となる。将来は、地方を入れて

10か所程度開設が認可されるという。日本は成長戦略で外国人観光客の入り見込み数を現在の1,000万人から20年には2,000万人、30年には3,000万人にすることを目指している。カジノを含むIRは実現するための大きな起爆剤である。

カジノ国内解禁に向けて、すでに全国20余りの自治体が名乗りをあげている。1999年には当時の東京都の石原知事が、お台場IR構想を提案しているし、観光に力を入れている沖縄県もいち早く手を上げている。

さて一口にIRと言っても立地場所によってタイプが分けられる。シンガポールのような総合型、既存設備の有効利用型。欧州のスキー場のようなコンパクト型である。

北海道で手をあげている小樽、釧路、苫小牧はどのタイプのカジノを目指しているかはまだ未定であるが、誘致するためには他とは違う魅力を打ち出す必要があるだろう。

カジノは米国に930か所もあり、アジアでもマカオに35、韓国 17、フィリピン 13、マレーシア 1、シンガポール2か所がありカジノだけで集客するのではなく他に集客できるコンテンツがありその一つがカジノでなくてはならない。マリーナ・ベイ・サンズのカジノは延べ床面積の5%でありながら、売上高の半分を占めている。カジノは効率が良く、リゾートワールド・セントーサは従業員が1万5,000人、その内カジノで働く人は5,000人と雇用の面でも大変魅力的である。

しかし、北海道は過去に1987年制定のリゾート法で失敗した苦い経験がある。

「ホテル、スキー場、ゴルフ場の3点セットを誘致すれば地域はバラ色になる」「テーマパークを誘致すれば地域は活性化する」と夢を見たが同じような施設が競合し山を切り開いたが、今はその頃の面影は無い。

生き残れなかったのは何故か。

北海道に必要な施設はどんなものか。

カジノを含めた施設が北海道経済の基盤強化につながるのか、今一度熟慮する必要がある。

道には「北海道」というブランドに安住せず、「北海道ブランド」を更に育てあげること、磨きあげること、アンテナを張り巡らせアジアの成長力を確実に取り込んでいける態勢づくりと気概が必要だと痛感した。私達議会も同時に情報を交換しつつ共通認識の下努力して参りたい。



調査団員  
野原 薫

## 海外調査（シンガポール・マレーシア）所感

今回の海外調査は

- ・北海道への観光客の誘致
- ・統合型リゾート、IRの実態と誘致の可能性

を目的に、シンガポール・マレーシアを訪問した。

シンガポールやマレーシアの関係者は、北海道を、また、観光客誘致などの取り組みを、どのような視点で見ているのかについて紹介する。

『北海道への観光客の誘致について』

### ● シンガポール政府観光局

- ・政府としては、観光客の数だけではなく、どれだけ金を落としか・・を重視している
- ・北海道の強みは、シーズンを問わず人気があること。北海道は新幹線が開業すると、人の流れ、物流が変わる可能性がある。現在は、まず東京など本州に入ってから、北海道へ移動するコースが多いが、今後は、まず北海道に入ってから、新幹線で南下するというコースも考えられる。その方が費用も安上がり。
- ・直行便の必要性が高まる。

### ● JNTO シンガポール事務局

- ・シンガポールから日本へは、年間約19万人、オーストラリアへは約30万人の観光客が訪れている。距離的には、シンガポールと日本、シンガポールとオーストラリアは、ほぼ同じであるが、オーストラリアへの観光客が多いのは、言葉の壁がない、食べ物がうまい、オーストラリアのピーアールが優れている（シネマ、TVなど）のが、その主な理由である。

- ・北海道を売り込むには、冬（雪）だけではなく、春（ラベンダー、チューリップ、ひまわり）や、秋（紅葉、食材）のピーアールが大切である。その手法としては、全体的に「北海道は素晴らしい」ではなく、観光地、食、体験型など「ポイントを絞った」ピーアールが効果的である。

- ・英語のホームページは有効。
- ・日本人の親切でやさしい人柄も十分「売り物」になる。人の心の中に入る、人の心に訴えかける“お・も・て・な・し”の心を訴えることも大切である。
- ・旅行者が体調を崩した時の救急対応の確立もポイント。

### ● シンガポール航空

- ・現在は、成田、羽田、関西、中部、福岡に就航している。
- 北海道への直行便については、搭乗率の問題、優遇制度の問題などがある。
- ・シンガポールから北海道へは、満席で飛ばしたら、北海道からシンガポールへも満席で飛ばないとバランスがとれない。ツアー客は、ある程度確保できても、ビジネス客が少なく、それをどう埋めていくかがポイント。その点で「IR」はビジネス客増につながると考える。
  - ・チャンギ空港グループでは、期限付きながら、100人のお客さんを連れて行くと1人につき10ドル還元するという、リベートシステムがある。また、着陸料を免除するという空港もある。直行便を就航する環境を整えてもらうことも必要である。

### ● アップル・バケーションズ社（マレーシア）

- ・会社がスタートして18年になる。日本、中国、台湾、韓国に観光客を送り込んでいるが、現在は、北海道を訪れる人が6割になっている。
- ・北海道に行っているのは、中から上の階層の人たちであるが、今後は、中から下の階層もターゲットにしていきたい。
- ・北海道は、素晴らしい自然景観のほか、食材・食の宝庫であるが、海鮮や和牛など地域の名産品を掘り起こし、ピックアップして宣伝する。また、体験型の観光も有効である。
- ・マレーシアで、北海道の宣伝をしているが、その予算に対する配慮があれば、更に多くの観光客を送ることができると思う。
- ・土産物については、菓子、家電、化粧品など多種にわたるが、どこに立ち寄るかは、やはりガイド次第である。

### ● MATTA（マレーシア旅行業者協会）

- ・毎年、3月と9月にMATTAフェアを開催している。旅行業者だけではなく、外

国の政府観光局もブースを出しており、昨年9月の来場者数は3日間で約9万人であった。

・フェアに北海道ブースを出し、マグロ解体ショー、カニの試食会を開催するなどして、北海道の素晴らしさを訴えてはどうか。

・直行便はエア・アジアが良いと思う。我々もマレーシア政府、航空会社に直行便実現に向けた働きかけを行う。

・イスラム系の旅行者は、豚肉はダメ、シーフードが一番いいと思う。北海道に行くマレーシア人は肉を食べたいとは思っていない。サンフランシスコのように、シーフードレストラン街を造ってはどうか。高速道路のサービスエリアやレストランに礼拝所を造ってもらうのも有効。

・ハラルセミナーを企画するので、ホテル、旅行者、観光に携わっている人が、マレーシアに来て、参加してはどうか、北海道で開いてもOK。

#### 『総合型リゾート IR の誘致可能性について』

「IR」については、どちらも大規模なホテル・ブランドショッピングモール、会議施設、飲食街などで構成されているリゾートワールド

・セントーサとマリーナ・ベイ・サンズの2か所を訪れた。

シンガポールでは、この2か所の「IR」で観光客数も約90万人増、観光収入も倍増するなどの効果を上げている。

一般的に「IR」イコール「カジノ」との認識があると思われるが、ホテル、ショッピングモール、植物園、大規模プールなど、いわゆる統合施設の一つとしてカジノが組み込まれているのであり、今後の取り組みの中で、その点を道民にどう説明していくかがポイントになると思う。

#### 『まとめ』

7日間にわたって、観光客の誘致、IRの実態などについて調査を行った。

観光客の誘致については両国とも共通して

・インバウンド、アウトバウンドの均衡を保つこと

・北海道の素晴らしさについては、国民の間に浸透してきているが、更に観光地、食、体験型など、ポイントを絞った積極的、継続的な宣伝が必要であることを強調した。

また、統合型リゾート IR の誘致可能性については

・現状では、北海道進出までは考えていない

・IRの規模、テーマ、地域性などを考慮し、実現可能な計画を進めるべきとのコメントを得た。

これまでは、どちらかというと「観光客の誘致」が中心の取り組みが主であ



った感があるが、今後は対応国への観光客の送り込みについても、力点を置いて取り組むことが、観光客の増加につながり、直行便の実現に向けても、大切であると感じた。

また、「IR」については実現に向けた取り組みと合わせ、道民の理解を得るための環境を整えることの必要性も認識した。

今後とも知恵を絞り、熱意と継続的努力によって課題解決に努めていく決意である。「百聞は一見に如かず」の諺どおり、今回の調査で多くの教訓を得た。



調査団員  
吉田 祐樹

## シンガポール・マレーシアでの海外調査を終えて

### 1. シンガポール（4月14～16日）

現在、我が国ではIR推進法案が国会提出され審議されるなど、IR実現に向けた動きが活発化している。北海道でも釧路市、小樽市、苫小牧市と3市がIR誘致を目指している。これはもちろん、海外からの観光客誘致を狙ったものである。そういった動きの中、このIRで大きく観光客数を伸ばした国がシンガポールである。リゾート・ワールド・セントーサ、マリーナ・ベイ・サンズという2つの巨大なカジノを有する統合型リゾートで諸外国、特にアジア圏からの観光客誘致で成功している。

今回シンガポールでの調査では、海外観光客誘致成功のヒントをつかむためにシンガポール政府観光局をはじめ、このシンガポール海外観光客誘致成功の原動力となった2つのIR上層部への訪問調査、また北海道へのインバウンドの観点から、海外における日本観光への来訪促進を図っているJNTOシンガポール事務所、多くのシンガポールの人々を北海道へ送客していただいているNATAS（シンガポール全国旅行業協会）、現地で北海道の情報番組を放送していただいているJapan Food & Culture TVとその番組である「恋する北海道」との連動フェアをしている明治屋シンガポール、さらには北海道への直行便就航の可能性を探るためシンガポール航空を訪問調査させていただいた。まずシンガポール視察について以下報告する。

4月13日朝、JNTOシンガポール事務所に出向くと真鍋所長、尾崎次長が出迎えてくれた。ここで現在のシンガポールから日本への旅行客状況を中心に現地情報も踏まえて詳しく説明いただいた。日本への訪問では、東京に次いで北海道は2位であり知名度という点では、かなりの浸透度と思うといった話があった。もう撤退してしまっただが、以前北海道でもシンガポールに合同ではあ

るが駐在所を出所していたことがある。シンガポールにこうした事務所を再度設置する必要性はあるかとの質問に、旅行会社などとのフェイストゥフェイスの情報交換は確かに有効であるが、駐在者へのミッションの与え方がしっかりしていないと意味が無いものとなるとの答えがあった。私はこの視察前は、シンガポールに再度駐在所を出しても良いのではないかとの考えをもっていたが、話を聞きシンガポールが成熟した観光市場であること、北海道の知名度はもうすでに高いと思われることなどから、積極的に駐在所をシンガポールに再設置する必要性はないという考えに至った。

次に訪問した NATAS では、日本ではないシンガポール人の海外旅行商品購入方法を知る事となった。シンガポールでは年に2回 NATAS が主催する大規模な国際観光フェアが開催されている。それぞれの旅行会社は、このフェアで団体ツアーを中心とした旅行商品の販売を行っている。つまり日本のように、旅行会社を購入者が訪れるわけではなく、このフェアに訪れてたくさんの旅行商品を比較して購入するというわけである。ある旅行会社は、このフェアが売上の多くを占めているというから驚きである。道としては、このフェアに合わせて PR を行うことも効果的方法であると思った。

午後はリゾート・ワールド・セントーサへ陳社長を訪問。その施設の大きさに驚いた。果たしてこういった IR が北海道に誘致できる可能性があるのだろうかかと不安になった。この会社は韓国の済州島でも開発を計画している。規模の大きさに驚くとともに、進出するかどうかのポイントなども伺う事ができた。

翌15日はもう1つの IR であるマリーナ・ベイ・サンズへ。ここでは MICE 誘致の取り組みを中心に伺ったのだが、ここでもその規模に圧倒される。正直、この規模の IR は北海道では難しいのではないかと感じた。

午後は、Japan Food & Culture TV と明治屋シンガポールを訪問。ここでは詳しい視聴率動向やカムイン北海道とのタイアップの効果・状況を伺った。思った以上に視聴率がとれているという印象をもった。北海道へのインバウンド誘致のためには、こういったメディアでの露出は重要であるが、番組との連動による集客効果までには至っていないとの印象を受けた。

この日の最終訪問はシンガポール政府観光局。特に IR に関する詳しい説明を聞く事ができた。さすがに札幌よりも狭い国土でかつ天然資源のない国の生き残りをかけた戦略としての観光に対する期待の大きさを感じた。私達は観光でこの国を成立させるんだという強い思いを感じた。北海道も戦略的に点ではなく面での観光戦略を展開すべきであると感じた。

16日は、シンガポール航空を訪問し直行便の可能性を調査した。シンガポール航空自体は、北海道からシンガポールへの旅行者の少なさを理由に直行便については消極的であったが、子会社である LCC のスクートによる直行便の可

能性はあるという印象を受けた。北海道へのインバウンドを増やすには、やはり直行便を飛ばすことが最短の道であると強く感じながらシンガポールを後にしてマレーシアへと出発した。

## 2. マレーシア（4月16日～18日）

2020年に高所得国（先進国）入りを目指しているマレーシアは今、経済発展しているまさに真最中と言える。労働賃金も確実に拡大傾向にあるこの国は、これからの北海道へのインバウンドへの期待国といえる。シンガポールに比べ GDP は1/5程度だが、人口はシンガポールの5倍以上であり、国際観光が成熟期にあるシンガポールに比べて北海道観光の潜在的需要が高いと感じる。財政赤字のリスクや、イスラム系民族が多いのでムスリムへの対応の問題などリスクはもちろんあるが、今後の需要を期待しつつマレーシアへの訪問調査を行ったので以下に報告する。

4月16日にシンガポールより入国し、各地でビル工事が散見され、経済的な活気を感じながら中心街へと向かった。4月17日朝に訪問予定のマレーシア政府観光局は、実は札幌雪祭りの時に来訪していたダト・ミルザ・モハメッド・タイヤブ総局長に、4月マレーシアを訪問する予定と伝えたところ、ぜひ観光局を訪問して欲しいと誘われていた先であった。訪問すると非常に温かい歓迎を受けた。お互いのインバウンド戦略を議論し、大変有意義な時間を過ごすことができた。やはりここでも直行便の話となり、総局長の方からも航空会社に北海道への直行便就航の打診をしたいというありがたい話もいただいた。マレーシアからは、現在北海道へのチャーター便の実績が確実に出ており、これを積み重ねることにより、直行便の可能性はある。もし直行便が運行されれば、タイのように道内への観光客が激増する可能性がある。それにしてもやはりこの国も外国人観光客を獲得することに必死であった。今や全世界が外国人観光客や直行便就航を争っているライバルである。北海道もやはりマレーシアなど、これからの北海道へのインバウンド期待国には訪問回数を増やし積極的にアプローチをかけ情報収集と営業をするべきであると強く感じた。

午後は JETRO を訪問。あいにく室蘭出身の関根所長は不在であったが、道内企業のマレーシア進出や展開についての情報などを伺った。

4月18日は MATTA（マレーシア旅行業者協会）を訪問。こちらもシンガポール同様に大規模な観光フェアを開催している。シンガポールに比べ、個人旅行よりも団体旅行の方が多いためマレーシアは、このフェアは大盛況であり、2013年9月には8万6千人を超える来場者とのことであった。マレーシア人にも北海道人気は高く、キーワードは食・温泉・買い物・雪だそうである。特にこの5年間で北海道のシェアは5割近いと話されていた。また、ハラルへの対

応・受け入れ体制についても議論となった。

午後には日本旅行商品販売の最大手であるアップルパッケージングズを訪問。コー・ヨーク・ヘン社長を伺った。日本風の会社の内装であるこの会社は北海道旅行の火付け役の会社である。最近富良野のラベンダーツアーも人気があるといった話や、旅行価格が北海道は本州に比べて割高であり、やはり直行便が重要との話題となった。現在この会社ではチャーター便を11便飛ばす予定をしているとのことであった。こういったチャーター便の実績を着実に積むことと、やはり割高感があるということなのでLCC誘致を推進すべきとの感想をもった。

### 3. 最後に

今回は私にとって初めての海外調査である。最近、この海外調査については様々な議論があることは承知しているが、やはり現場において生で感じることの大切さを痛感した。確かにインターネットでも情報はたくさん取れる。しかし、現地で実際に現場の当事者と話し、その議論などから感じた事や生の情報は、私が北海道で調べていた時の考えとは違うものに変化させた。

今回の海外調査経験を、これからの北海道観光への政策議論に生かしていくことをお誓い申し上げるとともに、この調査の出発前に様々な情報提供、現地調査先とのアポイントメントなどに、ご協力いただいた道職員の皆さんに感謝を申し上げ、今回の海外調査報告とさせていただきます。





調査団員  
吉川 隆雅

### シンガポール・マレーシア調査所感

今回の海外調査に参加させていただいたことは、私自身にとっても大きな経験、財産となった。実際に現地で見聞きし、調査したことは、書類やネットで調べたものとは比べ物にならないレベルで、自分の知識、糧となることをあらためて実感し、現場主義の大切さもあらためて学んだところである。

実際に私も、帰国してから多くの人と観光振興に関する話をする機会があったが、現地の情報が実感を伴って相手に伝わっていることを感じた。

最終的にはこの調査の成果を、議会議論に結び付け、ひいては北海道の観光産業の活性化と、経済の上昇に繋げていくことが、視察団の最大のミッションであると考えている。

その意味で、今回の調査のポイントとなった事項について、私の所感を以下述べていきたい。

最初に重要なのは、シンガポール、マレーシア両国のインバウンド市場としての可能性である。

両国にとって、北海道のブランド力、旅行地としての魅力は相当のものがあるようだ。行く先々でお会いした現地の方々、JNTOやJETRO、明治屋、JFC TVなどの邦人とも口を揃えて北海道の優位性について語ってくれた。多少のリップサービスを考慮しても、疑いようのない事実であろう。

彼らにとって北海道の最大の魅力は、雪である。シンガポール、マレーシアともスクールホリデー（長期休暇）が11月～12月と、日本の冬期間にあたるため、ニーズと時期とがマッチしている。札幌雪祭りは2月の開催であるため、両国の方が旅行に出る時期とは一致しないのが残念であるが、12月に冬の北海道に親しんでいただける新たなイベントを作ることも検討していいのではな

いか。

現在はシンガポール、マレーシアとも新千歳空港からの直行便は飛んでいない。そのため、東京や大阪などをトランジットしなければならない、日本へ旅行に行く際には、まず東京や大阪が候補地となってしまう。北海道はその魅力から、2番目の候補地として選ばれるとのことだが、直行便が就航すれば、1番目の目的地になることは間違いないだろう。旅行者は一週間程度の日程を取ることが一般的であることから、札幌圏からさらに道内各地で足を延ばしていただくことも可能であるし、そのための施策を打っていくことも必要だろう。日本を訪れる方々はシンガポール、マレーシアの中でも生活に余裕のある層なので、消費額も大きく、観光地が受ける恩恵も多い。道内で全て取れる可能性があるものを東京や大阪にむぎむぎ渡しているのはつまらない状況だ。

直行便の就航については、我々視察団としても非常に力を入れて臨んだポイントであるが、現時点での可能性は、シンガポールよりマレーシアの方が高いと感じた。

シンガポールでは、シンガポール航空を訪問。その考え方について聞くことが出来たが、シンガポール航空本体よりも、子会社であるLCC、スクートの活用を薦められた。しかしスクートは現在機材が少なく、就航は現実的ではないという。シンガポール航空の就航の条件などについては本文に記載しているのでここでは割愛するが、北海道からのアウトバウンドの促進、オーストラリアからの誘客の促進など、取り組むべき課題が多い。

対して、マレーシアでは、マレーシア航空、エアアジアとも諸事情により訪問できなかったのが残念だったが、政府観光局や旅行業協会、旅行会社の話を聞く限り、直行便の就航について非常に期待しているとの印象を受けた。

マレーシアからチャーター便を飛ばし、訪日旅行に取り組んでいるアップル社の話を聞いたが、冬季だけでなくラベンダーなどの花の季節も人気だということで、マレーシアから一年通して来道していただける可能性がある。逆に、道内からのアウトバウンドは課題であるが、私自身、東南アジア自体が初めてで不安があったが、マレーシアは想像していたより遥かに都会的で、滞在するのに何の不都合もないと感じた。観光地は全く訪れることができなかったので分からないが、家族連れが楽しめる施設があれば、旅行地として人気も出るのではないだろうか。少なくとも私自身は、今度は観光旅行で同地を訪れてみたいと思ったものだ。

さて、仮に直行便が就航し、シンガポール、マレーシアからの旅行者が大幅

に増えたとして、北海道の受け入れ体制をどう整えていくかが課題である。

まずはムスリム対応の問題。

食事に関しては、海産物を食べるのでそれほど気にしなくてもいいとおっしゃる方もいるが、そうはいつでも戒律に反しているかなどまったく気にせず食事を楽しめるならば、それに越したことはない。ハラール対応のレストランを作るとは民間の判断になるが、ムスリムツアーに対応できるレストランやホテルの情報をまとめ、情報提供するなどサポートの役割は道として果たせるはずである。

国内空港等でもイスラム教の礼拝施設を整備するところも出てきているが、そうした民間の動きを促進するためにも、ムスリムを誘客のターゲットとする姿勢を道として明確に示すべきである。

ムスリム対応観光に特化した市町村などが出てきても面白い。

そこで必要になるのが英語対応である。

シンガポール、マレーシアとも英語が広まっており、他の言語圏に比べれば、コミュニケーションを取るのに苦労は少ない。

しかし、道内の施設の案内表示や、道路標識、ホームページ、レストランメニューなど、快適に過ごしていただくためにさらに英語表記を進めるべきものは多い。

財政的に制約のある市町村が英語表記に対応していくとなれば、道として協力していくことも必要だろう。

交通インフラに関する一例をあげると、2013年には台湾からの団体ツアーがあまりに多く、道内の観光バスが大幅に足りなくなるという事例が発生した。来道を断念された方も相当数に上ったという。

また、NATASでは救急患者への対応や、医療に関する要望も受けた。

需要がありながら供給が追いついていないということや、需要がありながら施設や仕組みが整っていないということは、これに限らずまだまだあるのではないだろうか。

観光は、そこから多くの業種が連なる裾野の広い産業である。受け入れ態勢の課題について、業種ごとに洗い出し、検証し、施策に反映させていくことが求められる。

最後にIRについてである。

この話になると、カジノの是非ばかりが取り上げられる。たしかにカジノは雇用や経済に及ぼす影響も大きく、またギャンブルの不安と言った側面も拭え

ない訳ではない。しかし、カジノはあくまでIRを構成する施設の1つであり、それを作ることが目的とはなり得ない。もし日本にカジノを作ることがIR構想の目的となるなら、本末転倒である。

カジノは世界各地にあるのだから、カジノを楽しむために日本に行く、という風にはならないだろう。北海道の大きな魅力が前提にあって、北海道に行きたいと思って観光客は来るのであって、カジノのために北海道に来る人がそれほど増えるとは思えない。

北海道の魅力をさらに高めるための「付加価値」としてのカジノを含めたIRの在り方をさらに議論していかなくてはならない。

先に言ったようにカジノは地元を与える影響力が大きいから、誘致しようとする自治体は、IRそれ一つで地域の観光やまちの在り方を全て変えてしまうぐらいの覚悟と意気込みが必要だろう。我が町はIRで生きていく、との意気込みである。

逆に言えば、その意気込みがあれば、北海道の良さとIRの魅力が融合した素晴らしい施設を作ることが出来るのではないだろうか。

もちろんギャンブル依存症の怖れなどカジノがもたらし得る負の側面にも目を向け、対応できる体制を整えていくのは当たり前である。依存症者に対するカウンセリングマニュアルや早期発見の仕組みなど、海外先進地域の取組に積極的に学んでいくべきである。

また、導入当初は日本人は全面禁止にし、外国人のみを対象として、調査及び実績を積み重ねたのちに段階的に日本人にも開放していく考え方もあっていいのではないか。前述したようにカジノは世界中にあるのだから、日本人が日本のカジノに行かなくても構わないはずだ。カジノ以外の魅力的な施設やコンテンツを揃えられれば、充分日本人にとっても楽しめるIRが形成できるはずである。

今後、この視察の経験を活かし、本当に北海道観光に資するIR建設が行なわれるよう、議論するとともに監視の目を向けていきたい。

ここまで、この視察の所感を私なりに述べてきた。執筆のための時間は十分にかけたつもりだが、まだまだ書き足りていなかったことが後から出てくるだろう。そのときは、上に述べたことも含めて、今後の議会での質問や活動に反映していくことをお誓い申し上げます。

最後に、この視察の計画段階から本報告書の作成に至るまで、お世話になった全ての方たちに心からお礼を申し上げます。



調査団員  
赤根 広介

## <シンガポール、マレーシア海外調査所感>

### ①はじめに

ASEAN諸国は、近年、著しい経済発展を遂げ、所得や生活環境の向上し、これまで以上の海外旅行客を見込める環境が整備されてきている。

特に訪日観光客が増加しているシンガポール、マレーシアとの経済交流や同じく東南アジアの国であるタイは直行便が就航することなどで、観光客の伸びが顕著な状況となっていることから、両国との直行便就航の可能性、また、統合型リゾート（以下、IR）などを含めた観光客誘致施策の調査のために本調査に参加させて頂いた。

### ②シンガポール

経済の好調を様々なことから感じ取ることができる熱気あふれる国。

訪日観光客の約7割がリピーターであり、約8割が個人旅行である。

調査で訪れた2ヶ所のIR、リゾート・ワールド・セントーサとマリーナ・ベイ・サンズは、それぞれの特性を持ちながら、ホテル、会議場、カジノ、その他のテーマパークなど全てにおいて、いずれも想像以上の規模と豪華さであった。いうまでもなく経済・雇用への影響は多大であり、特にセントーサでは、詳細を記すことはできないが、事業全体の概要や運営状況なども説明いただいた。ギャンブル依存症への対応も専門カウンセラーの配置などで対応している。

現在、本道においても、3自治体が誘致に向け活動しているが、観光政策の中における位置づけやコンセプト、そしてそれに見合うだけの規模の投資や土地の用意が必要である。

さらには商圈エリア・ターゲットの設定など緻密なマーケティングも欠かすことは出来ない。仮に中途半端なものを造ってしまえば、世界各地のIRとの

競合のなかで、負の遺産になることは間違いないだろう。

これから、国の動向とともに本格的な議論が進むものと推察するが、誘致する自治体はもとより、北海道観光全体からの視点で慎重な議論が必要と感じた。

直行便の就航については、ビジネスクラスを埋めること。年間を通しての需要を生むことの2点が大きな課題として挙げられる。

シンガポール航空ではこれまで、季節限定の直行便として、『オーストラリア⇒シンガポール⇒アテネ』便を就航している。

シンガポールを経由する形で、観光とビジネス両面でのニーズがあるとのことだが、これを日本に当てはめたとき、その実現性について調査の必要性を感じた。また、こうした取組みを進める中で、シンガポールを情報発信の拠点とした近隣諸国へのプロモーション強化も必要とのことである。

### ③マレーシア

国家目標として、2020年の高所得国（先進国）入りを掲げており、発展を遂げた近代都市的な空間と古い街並みが混在する、高度経済成長期の日本に近い状況と推察される。

ビザの緩和により、急激に訪日観光客が増加しているが、宿泊先のシェアとして、北海道は全国3位、11.4%に留まっていることから誘致のための取組み強化が必要である。

課題はムスリムへの対応として、礼拝設備、ハラール食、そして、直行便が挙げられる。

ハラール食対応セミナーの開催の提案や調理設備などに具体的な説明も頂いたところであるが、訪日客は何よりも北海道の新鮮な海の幸を目的にしているので、食事のさいのロケーションなどを磨くことで満足度はより向上する旨のお話も頂いた。

また、直行便に関しては、政府観光局観光総局長から就航実現に向けた前向きなメッセージを頂いた。

また、マレーシアで日本向け旅行商品販売の最大手であるアップバケーションズ&コンベンションズ社では、ツアーには同社のスタッフが必ず同行してきめ細かい対応をするなど参考となる取組みである。

### ④まとめ

今回の調査で強く感じたことは、両国ともに観光産業を官民挙げて、国策として推進している点にある。

特にシンガポールにおいては、数年間の間で、訪星外国人数が約1500万人と自国民の約530万人に対し3倍近い数まで成長している。



調査で訪れた I R は、まさにその象徴であり、国家的なプロジェクトとして、進められた経緯を伺い知ることができた。

自国の強みと弱みを熟知した上で、その強みを最大限に生かす戦略が構築されているのである。

北海道も新鮮な食・豊かな自然環境・温泉など恵まれた天然資源を有している現状に甘んじることなく、本道の強みであるさまざまな資源の価値を向上させ、世界に発信していく取組みをこれまで以上に強化していかなければ世界との競争で勝ち残ることは出来ないと感じる次第である。

調査で訪問させて頂いた各機関では、日本そして北海道へのとても温かい友好の言葉を頂戴し、道民として非常の嬉しく感じた。

一方で、訪問先の関係者の中で、北海道に憧れを抱きつつも訪れたことがない方が多数存在するという現実もある。例えば、海外への情報発信の強化のため、発信先の国ごとに、どのような媒体を通じて、どう売り込んでいくのか、その戦略の必要性を痛感するとともに、『百聞は一見に如かず』という言葉の通り、戦略の構築のために、先ずはお互いを知ることの重要性を再認識する調査でもあった。

今回の調査でお会いした全ての訪問先の方々のご縁に感謝しながら、そして、そのご縁を今後の北海道経済、観光産業の振興へと繋げていけるよう取り組んでまいります。

この度の調査に関係する皆様に感謝を申し上げ、視察報告といたします。

## 追記

帰国後の 4 月 25 日に、訪問先の一つである旅行会社のツアーが、私の地元、登別温泉に宿泊するとお聞きし、日本酒を差し入れさせて頂いた。

調査の時に同席された方が、ツアーの同行者として来道されたことを嬉しく思う。