

海外視察報告書

平成30年5月8日

長崎県議会議長様

長崎県議会議員 山田朋子

海外視察研修を実施しましたので、次の通り報告致します。

- 1 日程 平成30年4月1日～平成30年4月8日
- 2 訪問国 イタリア
- 3 調査事項
 - ・ 農家民泊の実態調査
 - ・ 精神医療について
 - ・ 世界遺産の維持管理と観光振興について
 - ・ 子どもの権利擁護に関して
 - ・ 訪日観光客の実態について
 - ・ 幼児教育の実態について
- 4 調査結果
別紙報告書のとおり

■視察日程 4月2日(月)

■視察先 アグリツーリズム「AGRITURISMO DA GAS」

宿泊した「AGRITURISMO DA GAS」の主のガスさんから、アグリツーリズムについて聞く。

イタリアでは農家に宿泊して農業体験をし、農家の皆さんと一緒に食事をするというアグリツーリズムが盛んに行われている。イタリアでも田舎から都市部への人口流出が始まり、1960年代からアグリツーリズムが行われるようになり、1985年には、農業を守るための人口確保と自然環境保全の目的で法律もつくられ、イタリア各地で取り組みが進んだ。

ガスさんは以前、酪農を中心とした農業を行っていたが、乳製品の価格下落により経営が厳しくなり、酪農に使っていた場所を改造して宿泊施設に変え、民泊を始めた。近所にも現在4軒あるが、うち宿泊できるのは2軒、後の2軒は体験のみ。民泊の経営も難しく、これまでに2軒がやめたとのこと。当初は助成金もあったが、今はない。

自分の畑で収穫した野菜を中心に、ガスさんの奥さんが調理し、宿泊している人たちとも一緒に食事をする。ガスさんは野菜を作って

おり、季節ごとの野菜を使って食事を提供しているし、自炊をする人に使ってもらっている。

ここで一緒になった宿泊者同士、あるいは農家の家族とテーブルを囲んで食事をしながら懇談し、ここの土地のことを知ってもらう。また、周りの自然を体験するなどして田舎体験をしてもらうのがアグリツーリズム。そこが一般の民泊と違うところ。

ちなみに、当日は、ドイツからイタリア語の研修に来ている女性と一緒にだった。ガスさんの奥さんはイタリア語研修の講師をしておられ、日本からもイタリア語研修で長期滞在される方もいるとのこと。

11月から復活祭の4月ごろまではイタリア人が中心だが、暖かくなるとドイツを中心に、アメリカなど海外から来る。ドイツから来る人たちは近くの湖での釣りが目的の人が多し。ここを拠点に田舎暮らしをしながら、観光地へ旅行する人もいる。また、研修のために来る人もいる。

部屋は、ツインの部屋でバストイレ付、空調もしっかりしていて居心地が良くゆったりとしていた。ガスさんのところでは最大15人まで宿泊ができるそうだが、さらに宿泊できるよう増築も手掛けておられ、自らも大工仕事をこなしておられる。

インターネットサイトの Booking.com(ブッキング・ドット・コム) やトリップアドバイザーを利用して宣伝している。他にも民泊専門の宿泊紹介のネットサイトもいろいろあるが、自分の考えにあったサイトを活用している。

聞くとところによると、民泊施設もだんだんとホテルに近い設備を擁するところが増えてきているようだが、田舎体験で自然を満喫したい人たちの宿泊施設として、イタリアではアグリツーリズムは2万か所近くあるようだ。





■ 視察日程 4月3日(火)

■ 視察先 トリエステ精神保健局

大熊一夫氏の著書「精神病院を捨てたイタリア、捨てない日本」を読み、入院・収容中心(35万人の入院。世界の入院患者の2割と言われる)、電気ショックや拘束帯等を使つての身体拘束、刑務所の独房と変わらない保護室の現状が何十年も変わらない日本の精神科医療の在り方に疑問を感じていたことから、40年も前に患者の人権の観点から法律で入院を廃止、地域で精神疾患患者を診ているイタリアの現状を視察したいと思った。

トリエステ精神保健局では、女性の精神科医師と男性の看護師の説明を聞いた。

トリエステには4か所の地域精神保健センターがある。精神科だけでなく、他の保健センターの役割もある。様々な人が訪れる。この地域精神保健センターは生活が苦しい人に対応している。

イタリアでは、人口6万~6万5千人に1か所の保健センターが設置されている。法律制定の中心人物フランコ・バザーリア医師のいたサン・ジョバンニ精神病院跡は大学や特養、公園、そして精神保健

センターの統括局になっている。

精神保健センターでは、薬物、アルコール中毒患者も対象としている。

急性期の患者に対応するため6～8床の入院ベッドを365日24時間用意している。入院期間は様々。(明確な答えはなかったが、そう長くないことが想像できる)

病識がない患者の場合「TSO法」により、医師2人の入院が必要という判断で入院させる。入院後は看護師が患者と信頼関係を作ったうえで、患者自ら薬を飲んでもらう。もちろん簡単ではない。

1978年に成立した180号法(バザーリア法)でも重度患者の治療は重要なミッションとなっている。

病院の解体は長いプロセスが必要だった。少しずつ閉めていったが、もちろん一般の人には恐怖だった。しかしすべてをオープンにし、見える化することで理解が進み、不安がなくなっていった。それでもイタリア全土では数年前まで入院施設が残っていた。

もちろん職員の反対はあった。センターに行かなかった職員は、私立の病院や大学に移籍した。

解体後全体の7割にあたる700人の看護師がセンターに勤務し

た。センターは24時間開いている。センターでは拘束の代わりに薬を使うが、最低限の使用にとどめている。入院での投薬より量は減っている。医師と看護師は毎日1時間程度のミーティングを行い、患者の情報交換と治療について意見交換、意思疎通を図る。

このような変革を行うには、治療者が考え方を变えるしかない。患者でなく「ウテンテ：ユーザー」と呼ぶし、白衣は着ない。患者と医師、看護師は対等な関係である。地域で暮らしている患者がセンターに来て自由にくつろいだり、食事やお茶もできる。

一般の人は、今でも全ての人が受け入れているわけではない。理解してもらえよう常に啓発活動をするしかない。写真展などを開催している。また雇い入れた企業には報奨金が出る。

180号法は改正され、833号法になったが病院の解体は地域差がある。15～16床の閉鎖病棟がある病院が残っている地域もある。精神保健センターは各州に必ずあるが、イタリア中・南部では24時間体制ではなく、中期長期の入院施設もある。

*サン・ジョバンニ病院跡に行ってみたが、広大な敷地に大学、イベント施設などが点在し、全体として大きな公園になっていた。





◆視察日程 4月4日(水)

■フィレンツェ世界遺産管理センター

カルロ・フランチニ 総責任者

■フィレンツェ歴史地区、ウフィッツ美術館(フィレンツェ)、バチ

カン美術館、システィーナ礼拝堂(バチカン市国)

◆視察内容

フィレンツェ世界遺産管理センター

1982年にフィレンツェの街の約3分の2が世界遺産に認定された。22年が経過した後、2004年、ベッキオ宮殿内に世界遺産管理センターが設置された。

イタリア国内の全ての世界遺産のコーディネイトを行っている。スタッフは、美術評論家、建築家、考古学者等の専門家等で構成されている。

課題は「発信と保存と修復」とのこと。運営はフィレンツェ市イタリア政府、トスカーナ州からも運営費補助がある。市税の80%が文化財の保護に使われているとのこと。

保存と修復に関しては、ともに世界遺産がゆえに、厳しい条件付きの中での作業となっている。費用に関しては所有する各行政が負担する。一部個人所有の資産に関しては自己負担となるが、修復費用の60%は税の還付がある。

発信に関しては、街中に多数設置しているインフォメーションで無料のリーフレット等を配布している。

近年、市民がなかなか世界遺産施設に足が向かないのであまりメジャーじゃない世界遺産施設でイベントを開催。

民間がおこなう、関連イベント開催の可否もセンターで決定している。

修復に関わる工房（ボッディッガ）が世界で一番ある。

入場料に関しては有名な教会、美術館は有料。トイレも有料化。宿泊税に関して、1900年初頭に始まるも、1980年代に一度反対があり廃止、その後、2010年から復活した。

昨年12月、ユネスコの宗教関係に関する会議があり、信仰と観光の共存の難しさが話題にあがったとのこと。各教会では肩を隠すストールのようなものを有料販売または無料貸し出しを実施。

維持管理に関して、教会の費用でおこなうことの可否が修道士によって分かれている。

教育の重要性から、イタリア国内の美術館、博物館、世界遺産施設等、高校生まで全て無料となっている。幼少期から美術、芸術に触れる事で世界遺産の重要性、大切さを理解することができる。また、子どもたち向けには特別な世界遺産施設のツアー等が充実している。

◆所見

本県は「長崎と天草地方の潜伏キリシタン関連遺産」の世界遺産登録直前となっている。宗教施設と観光機能の共存共栄が従来からの課題となっている。マナーを促す看板等は既に設置されているが、まだまだ、徹底されているとはいえない。各施設の維持管理の為に浄財箱も設置されているが、協力いただく方も少ないようだ。世界遺産税もしくは宿泊税の検討を考えるべきだと思う。

登録されてからがまさに始まりである。未来永劫、世界の宝をつないでいかななくてはならない。維持管理、補修等の計画を策定し、必要な財源を確保していかなければならない。

また、県民の理解と協力なしでは世界遺産の維持管理はできない。もっと、県民の世界遺産に対する意識の醸成をおこなう必要がある。



■視察日程 4月5日(木)

■視察先 イスティトウート・デッリ・インノチェンティ

児童福祉施設、イスティトウート・デッリ・インノチェンティは、1419年に建設計画され44年に完成、45年に孤児院として開設された。そして、20年後には200人、40年後には1000人を収容する施設となった。

建物は世界遺産に認定されており、そして、今もここは児童養護施設として活用され、保育所も併設している。

イタリアでは、1978年に女性保護法ができるまで、カトリック教の国であり、墮胎は禁止されていた。そのため、不幸な妊娠による出産や経済的理由で子どもを育てることができないなどで子どもを施設に預けることが多かった。

最初から育てる意思がない場合や、当初は産み育てる気持ちがあっても出産後育てることができないという気持ちになれば、出産後すぐに子どもと引き離すことをしている。1400年代から名前を出さないでも安全な出産を促すシステムがあった。

児童養護施設では、現在8人の子どもが入所しており、職員7人

とボランティアの人が 8 時間交代で勤務し子どもの養育に取り組んでいる。ボランティアは 100 人余りが登録されていて、ここ以外にも他の福祉施設や子育て家庭にも支援に出かけているとのこと。

施設にいる子どもには、一人に一人のボランティアがつき、信頼関係を作るようにしている。ここにいるのは 0～6 歳の子どもで、2 年の間に親元に帰るか、里親のもとに行くか、養子縁組するかを決め、それぞれのところに引き取られていく。親元に帰るのは約 50%。

親が面接に来た時には、観察室がついている面接用の庭にあるハウスで子どもと接する。その様子を職員が観察して、親元に帰すかどうかを決定する裁判所への報告資料を作成する。したがって、子どもの将来を決める裁判所の判断根拠となる資料を作る重大な仕事をこの職員が担っている。

ここには保育所もあり、子どもの個性に合わせた幼児教育が行われている。4～5 歳の保育をしている。木の実や葉っぱなど自然のものや生活の中で使っているものを素材に絵をかいたり工作したりする部屋が設けられていた。

子どもたちは、保育所にいずれの施設も歴史的建造物を利用しながら、中は明るい色使いで子どもたちも利用しやすいよう改造され

ており、居心地の良い空間がつけられている。

そして、圧巻は文書庫。孤児院が開設された時からの収容された子どもの記録が、すべてその当時のままに残されている。最古の文書は、この施設ができる前に子どもを収容していたサンガロ病院の1218年の記録。

子どもの記録だけではなく、乳母の記録もある。子どもが生まれて何日かすると田舎の乳母に子どもを預けていた。

1462年の実際の記録を見せていただき説明を受けた。収容時に、子どもがどんな様子でどんな状況で預けられたのか、また親子関係を示すものとして半分に割られたコインであったり、絵を半分に破ったものであったり、そうしたものも一緒に保管され、さらには、その後どこに引き取られていったかなども詳しく記録されている。こうした記録がその後の児童養護の仕組みづくりにつながっていると感じた。

施設が子どもたちと信頼関係を結び、そしてその施設がいまもなお、児童養護施設として活用されていることに、歴史的建造物を大切に使っているフィレンツェの人たちの歴史意識の高さを感じた。



■ 視察日程 4月6日(金)

■ 視察先 JNTO 日本政府観光局 伊与田みゆき所長

◆ 事業内容

JNTO は、世界20都市に海外事務所を持ち、外国人の訪日旅行への促進に向けて、海外現地目線にたったプロモーション、マーケティングをおこなっている。

- 訪日旅行市場に関する分析、マーケティング
- 海外現地旅行会社の訪日ツアー企画・販売の促進
- 海外現地メディアを通じた広告・宣伝
- ウェブやSNSを通じた広告・宣伝
- 国際会議(MICE)の誘致・開催促進
- 受入環境整備・向上支援

◆ 訪日外国人旅行者数 2017年2,869万人(過去最高)

内訳は、東アジア(韓国、中国、台湾、香港)で79.9%、次いで東南アジア+インドで、8.8%、その次に、欧米豪が8.6%で近年拡大してきている。欧州では多い順にイギリス、フランス、ドイツ、イタリア。

◆イタリアからの訪日旅行の現状

2015年に初めて10万人を突破。2017年過去最高の12万5千人に。イタリアの旅行会社では日本は注目度No.1の destination

◆増えている要因

以前は直行便しかなく、旅行費用が高いイメージだったが、現在は経由便が多くなり、飛行機代も下がっている。

ミラノ万博、日伊国交150周年以後、日本ブーム、日本食ブームが来ている。アジアでは一番行きたい所に日本が選ばれた。

◆特徴

- 個人旅行が9割、30代、20代、40代と続く。
- ハネムーンターの割合が高い。
- ハネムーンに求めるもの、「自然、文化体験、リラクゼーション」平均予算約107万円と欧州で一番高い。
- 平均宿泊数は12泊。
- 一人当たり旅行消費額19万8,000円(全市場第4位)

と高い

- 好みの行き先は、自然＋ビーチ、文化＋ビーチとビーチを重視
 - 農家民泊も人気、海がキレイで、低層のホテルが人気
(4つ星)
 - バカンスシーズンの8月、復活祭・さくらの時期の4月、紅葉の時期も人気
 - 日本食、日本酒、旅館、温泉、自然体験、街歩き、美術館、スポーツ観戦、四季の体験（花見、紅葉、雪）が人気。
 - 東京、京都、大阪、広島が人気、伸び率は、石川（金沢）、岐阜（高山、白川郷）、和歌山（高野山、熊野古道）、沖縄
- ◆ コスタクルーズ 日本発着クルーズの販売を開始、佐世保に寄港するコースもある。2018年から始まった「フライ&クルーズ」プロモーションとして、3ヶ月で7万部のパンフが配られた。

◆ 所見

本県は東南アジアをターゲットにした取り組みを行っているが、欧州もターゲットに加え、訪日旅行者獲得に向けて準備を進めて行くべきだと考える。

JNTOには、他県のイタリア語、英語での観光パンフがあった。

本県も作成し、速やかに営業ツールとして活用を依頼すべき。

DMO(九州観光振興局)として欧州対策も早急に検討すべきだと考えます。



■視察日程 4月6日(金)

■視察先 ア・メ・ミ ビアーチェ幼稚園・保育園

ボッカチーニ教授が自分の「実践を通して学ぶ」教育理念を実践するために設立した私立保育園・幼稚園で、英語教育も行っている、という事前調査に基づき、訪問した。

この幼稚園では、以下の5つの価値を大切にしている。

①地域社会の価値②喜びの価値③協働の価値④尊敬の価値⑤責任の価値

多機能の幼児センターとして、託児(保育園)、幼稚園、サマー
スクール、初めて親になった父母への支援を行っている。

心理学、教育学、心理言語学の先生がいる。

1～5歳児を受け入れるときは2～3週間テスト期間とする。

初日は父母と子どもが登園し見学する。慣れる間両親のどちらかが一緒にいるようにするが、時間をだんだん短くして慣れるようにする。両親もここでの生活を知ること、先生たちがどのように接しているか知ることは大切なこと。

園側は、新しい環境にどう慣れていくか観察する。こうすること

で園での生活に慣れていきやすい。

核家族の親は地域全体の同じような家族を知り、安心感を持つ。また子どもを持つことへの不安も支えてくれる人がいることで喜びに変化していく。

園では最初から親しい間柄の言葉遣いをする。(親しみの醸成)

祭日には、親子参加のパーティーを催し、喜びを分かち合う。

1年間のテーマを決めるが、今年は「幸福」心理教育学に基づいて父母用にプログラムを組む。

子どもには幸せに向けての教育を実施し、信頼感、社会性、自尊心を養う。行動心理学に基づいたライフスキルを具体的なプログラムに落とし、年齢に合わせて教育する。

0歳～6歳まで入園しているが、今後は10歳までを考えている。共働きが多い地域でニーズは高い。0～6歳は人生の基礎を作る時期、脳の中に基礎的な道を作る時期に当たる。この時期に問題解決能力、共感能力、ストレス処理能力、批判的思考力、自発的自覚、豊かな感性の基礎を養う。

健康なライフスタイルとライフスキルがあれば、「ウェルビーイングな」人生となる。

今の家庭では、子どもに最後までさせず、親が手を出すし、スマホを与えて静かにさせようとする。日本のように教室を生徒に掃除させることはしない。つまりモンテッソーリの考えが行われていない。自分で何でもやれると思える教育をしないといけない。

一方日本では感情表現が下手だと思う。感情を表現することは大切で、ここでは家族と一緒に育てていく。

心理学的サービスとして、親へのカウンセリングを行っている。またスタッフの心理的支援も行い、喜びを持って働けるようにしている。英語教育ができるスタッフは3人。

子どもへの心理学的支援として、先生と信頼関係が築けるかを観察し、なじめない子には個別にスクリーニングする。個別の問題は父母と話し合い、3カ月から3歳までの記録を付ける。3歳からは観察記録を付ける。

祝祭日のパーティーと親に対するセミナーは親同士の交流の場にもなる。

私立なので学費は高いが親が選んで入ってくる。しかし多くの家庭は入るのが難しく、入っても続かない家庭もある。共働きの割合は高い。

子ども達の様子を見学する。年齢別にテーマ（海等）で統一されたカラーが使われている。小さな子供たちは自分の家で使っている毛布やベッドなど好きなものを選んでお昼寝をする。離乳食時期の子どもは半円形の机の真ん中にスタッフが入り、子ども達を半円に座らせて順番に食事をさせる。すると自然に「待つ」ことを覚える。大きい子は庭で石鹸を使って洗濯をしていた。ゆすいで絞って干すまで。遊びながら生活のスキルを身につけるということ。モンテッソーリの考えに基づいた教育である

見学してみて、このような教育は発達障害の子ども達に有用と考えるが、と質問したところ、モンテッソーリはイタリアの精神科の医師であり、知的障がい児の教育に成果を上げたので、もちろん有用だ、とのことだった。

日本では、精神科に通院させられ強い精神科の薬が出されている、
という、それはよくないこと、幼児教育には心理学が必要だがまだ理解が進んでいないのだ、と話された。



- 平成30年4月7日
- 世界遺産 コロッセオ

- ◆ コロッセオは紀元前70年、今から2000年前の古代ローマ時代、皇帝ヴェパシアヌスの名によって造られた延期競技場で、直径188メートルの楕円形で、収容人数は8万人。現代の大型スポーツスタジアムとほぼ同サイズとのこと。

構造は、地下、アリーナ、全4階の観覧席からなっている。アリーナでは、見せ物としての闘いが行われていた。地下は、猛獣たちの檻、拳闘士の待機所であった。

2000年も昔に古代エレベーターがあり、舞台にせり上げる仕組みになっていた。

これにより、華々しくアリーナに登場が可能となり、観客が興奮し熱狂したと言われている。

観客席は1階から4階に、アリーナをぐるりと囲むように配置されており、アリーナ部分と観客席の長径、短径の比率は、ほぼ現代の技術と変わらないとのこと。

- ◆ 年間700万人を超える入場者を迎える施設の為、入場をスムーズにする仕組みは重要である。方法は4つ
 - 1、 フェロ・ロマーノまたはパラティーノの丘で共通券を購入。
 - 2、 ローマパス（最初の2施設が無料、3施設からは割引、地下鉄、バスが乗り放題）の購入、利用する。
 - 3、 旅行会社の現地ツアーに参加する。
 - 4、 事前にオンライン予約をする。（事前のセキュリティチェックは一般と一緒に、その後予約者優先レーンへ）

- ◆ 本年夏、長崎と天草地方の潜伏キリシタン関連遺産の世界遺産登録が予定されている。多くの観光客の来県が予想される中、スムーズな入場と安全対策、入場の事前予約の制度構築等急務である。

世界有数の観光地視察を活かして行きたい。

海外研修視察報告書

平成30年5月8日

長崎県議会議長 様

長崎県議会議員 浅田 眞澄美
長崎県議会議員 山本 由夫

海外研修視察を実施しましたので、下記の通り報告致します。

記

1・日程

平成30年4月16日（月）～平成30年4月20日（金）

2・訪問国

シンガポール共和国、マレーシア

3・調査目的

- (1) 本県の国際観光政策の推進
- (2) 本県の物産政策（県産品の輸出・販売）の推進
- (3) 本県の都市政策の推進

4・調査事項

- (1) シンガポールの国際観光（誘客・IR）政策の現状
- (2) シンガポールへの本県産品の物産（輸出・販売）政策の現状
- (3) マレーシアの都市政策の現状

5・調査結果

- (1) 4月16日（月）19:00 長崎賢人会との意見交換会

【場所】CHINESE Tien Court Restaurant

【先方】渡辺芳雄会長、柴田智子氏、川崎琢哉氏、江越昭三氏、森裕司氏、
森セリナ氏、塚本義弘氏、塚本絵里氏、桜井啓子氏（以上9名）

【内容】

- ・長崎賢人会は在シンガポール長崎県出身者の会で、会員は渡辺会長以下20名強、年に2～3回情報交換会を行っている。また本県高校生のシンガポール英語研修時の講話等のお世話や、本県からのシンガポール訪問時の窓口の一つになっている。
- ・会員の職業は、造船・不動産・商社・食品・塾講師・ゴルフクラブデザイナー・日本語学校講師、歯科医、陶器等まちまちで、中でも川崎氏は波佐見町が本社の西海陶器（株）の海外事業部で現地に駐在し、海外への販路拡大を行っている。

- ・先方からは「長崎県は売り込みがおとなしく、インパクトがない。インパクトを与えれば必ず見返りがある。自分達は長崎県が好きで、ボランティアで手伝うので、とにかく出て来てみて、売ってみること。」との意見があった。

(2) 4月17日(火) 9:30 シンガポール植物園 視察

【内容】

- ・シンガポール植物園は、シンガポールの市街地近くにある74haの広大な国立植物園で、約150年の歴史があり、2015年にシンガポールで初めて世界遺産に登録された。
- ・世界遺産登録の理由は、現在のシンガポールの発展につながるゴム産業の基礎を作ったのがこの植物園での研究であったこと、それが自動車を始めとする世界の近代産業の発展につながったと認められたからとの説明があった。
- ・また、近代都市化が進む中で「緑化を推進するシンガポール」というイメージ作りにつながっているとのことだった。
- ・入場料は「国立洋ラン園」以外は無料、開園時間は午前5時から深夜12時までで年中無休となっている。
- ・植物園というより自然公園という感じで、早朝は太極拳やヨガ、夜間や休日は家族連れのパクニック等、住民の憩いの場となっていて、私たちが行った時も住民と観光客と一緒に太極拳を行っている姿を見ることができた。
- ・植物園としても、国立洋ラン園や進化園・生姜園・植物園・こども園・湖等の見所も多く、世界遺産登録を機に、また立地や利用時間の利便性の高さから、シンガポールの新たな観光スポットとなっていくものと思われる。

(3) 4月17日(火) 11:00 リゾートワールドセントーサ 視察

【内容】

- ・リゾートワールドセントーサ(以下・セントーサ)は今回の視察予定先ではなかったが、シンガポールに2つあるIR施設の1つであり、午後から視察するもう1つのIR施設であるマリーナベイサンズとの比較のため、時間をやり繰りして急ぎよ立ち寄った。
- ・セントーサはシンガポール島の南のセントーサ島にあり、東京ドーム約10個分の広大な敷地に、シンボルのマーライオンタワー、ユニバーサルスタジオ、水族館、コンベンションセンター、ホテル、レストラン、カジノ等を備えた超大型リゾート施設である。
- ・短時間の視察であったが、カジノはあくまでも1施設で、全体としてはファミリー層向けのテーマパークを中心とした明るいリゾート施設といった印象だった。

(4) 4月17日(火) 13:00 マリーナベイサンズ 視察・説明

【先方】 LAS VEGAS SANDS CORP アジアコミュニケーション アシスタントマネージャー 桑原陽子氏

【内容】

- ・マリーナベイサンズは、シンガポールの商業中心地に近いマリーナベイ沿いにある3棟55階建てのホテル、シアター、カジノ、270店のショップやレストラン、会議室や展示会場を含むMICE、美術館等の施設を備えた大型の統合型リゾート施設である。
- ・会議やイベント→パーティー→宿泊→シアター→カジノ→ショッピングや食事等の流れで、年間4500万人が来場している。
- ・年間にイベントは3,000回、トレードショーは70回行われており、売上高は17億9千万USドル(約2,000億円)、この内70%がカジノの売上とのことだった。またカジノは365日24時間営業しており、シンガポール人の入場料は100シンガポールドル(約8,000円)とのことだった。
- ・設計から運営まで SANDS CORP が行っており、従業員は運営会社の SANDS が1万人、テナントが3千人の、計1万3千人。

《ギャンブル依存症対策について》

- ・シンガポールでは、民法で賭博が包括的に禁止され、カジノ管理法で例外的に許容されている。その規制の基本的な体制は、カジノ規制庁(CRA)がカジノ管理法及び関連規則に基きカジノ運営の管理・監視・規制を行うとともに、国家賭博問題対策協議会(NCPG)等の機関が賭博に起因する害から社会を守るための規制・対応を所管している。
- ・また、依存症治療および研究を行う国立の医療機関として「国家依存症管理サービス(NAMS)」が設置されている。
- ・カジノ規制庁は、カジノ運営内部の監視、マネーロンダリングへの対策、ゲーム機器の管理及び規制、従業員のライセンス制の実施、カジノ事業者の契約行為の監視等を行っており、具体的な内容としては、①カジノ入場制限・入場回数制限、②カジノの広さ・ゲーム機設置数の制限、③広告規制、④ギャンブル依存症への啓発活動(マスメディア、学校教育等)、⑤ヘルプライン(電話相談サービス)の設置等がある。
- ・この内、カジノ入場制限・入場回数制限については、①自己排除(入場禁止)・入場制限、②家族排除(入場禁止)・入場制限、③第三者排除(入場禁止)・入場制限が設けられ、ギャンブル依存症への予防措置が講じられている。
- ・また、カジノ管理法及びシンガポールカジノ諸規則で「責任あるギャンブル」が規定され、カジノ運営事業者はカジノ規制庁が策定する「責任あるギャンブルに係る規範」に基き、ギャンブルが顧客・社会へ与える悪影響を低減すること、及び顧客へギャンブルに関する十分な情報を提供することを目的とした「責任あるギャンブルプログラム」を策定し、カジノ規制庁の承認を受けなければならない。

- ・ マリーナベイサンズでも「責任あるギャンブルプログラム」の認定を受け、事前のギャンブル依存症簡易テストや、カジノ入場禁止プログラム、事前コミットメントプログラム（自発的な掛け金制限）等を行っており、またギャンブル依存症対策アンバサダーによる従業員の育成、顧客への声掛け、サポートを行っているとのこと。

(5) 4月17日(火) 15:30 在シンガポール日本国大使館 訪問

【先方】総務参事官 本城浩氏、二等書記官 那須孝章氏、二等書記官 藤井義光氏

【内容】

- ・ シンガポールは人口が561万人、この内シンガポール人・永住者が396万人で残り165万人は外国人。また民族は華人系が74%、マレー系が13%、インド系が9%となっている。
- ・ 面積は719.9平方メートルで、東京23区(626.7平方メートル)より少し広い程度。
- ・ 1人当たりGDPは53,800ドルで、日本(30,000ドル)よりも多い。
- ・ 主な産業は石油製品、半導体、金融で、輸出先上位国は中国・香港・マレーシア・EU、輸入先上位国は中国・EU・マレーシア・米国等の順となっている。(日本は輸出先では8位、輸入先では6位)
- ・ 自由貿易・投資を推進するTPP加盟国で、海外直接投資の誘致を政府として強く促進している。
- ・ 日本とは政治・経済・文化等幅広い分野において密接な関係にあり、多くの日系企業にとって、インド・太平洋地域における統括拠点として機能している。(企業は約1,141社が進出し、在留邦人は約3万7千人)
- ・ 2009年には日本の文化情報発信拠点として「ジャパングリエイティブセンター(JCC)」が開所し、文化等の分野でも活発な交流が行われている。(2017年は104件の文化イベントを実施)
- ・ 2017年の日本からシンガポールへの渡航者は約79万人(前年比1.5%増)、シンガポールから日本への渡航者は約40万人(前年比11.7%増)
- ・ 輸入食品については、シンガポール政府は概ね寛容だが、産地に関して強い関心があり、輸入会社は農食品・獣医庁(AVA)に登録又は免許を取得し、次のような条件がある。
 - ①一般食品は、輸出国により食品の安全が確保されている製品のみ輸入可能。但し、AVAが指定する乳幼児向けミルク等はAVAへの書類の提出が必要。
 - ②肉及び肉加工品は、AVAの許可を受けた施設で処理・加工された製品のみ輸入可能。
 - ③鶏卵は、AVAの許可を受けた施設で生産された卵のみ輸入可能。
 - ④水産品及び水産加工品は、輸出国により食品の安全が確保されている製品のみ輸入可能。但し、AVAが指定するハイリスク水産品(牡蠣、ザルガイ等)及びワシントン条約に指定されている水産品は証明書が必要。
 - ⑤野菜・果物(生鮮かつ加工されていない野菜・果物)については、AVAが示す条件(残留農薬、コンテナに関する表示)が満たされていれば輸入可能。

⑥食品表示の方法については、AVAが定めている食品表示のガイドラインを遵守。

《質疑応答》

①日本からの食品輸出の可能性と留意事項は？

- ・生で食べられる魚はニーズが高い。
- ・日本の食品安全基準は甘く、例えば自然に発生する物質には無頓着だが、シンガポールでは人為的だろうが自然発生だろうがダメなものはダメなので、全ての国が違うルールをもっていることをよく調べるべき。

②シンガポール人は日本のどこに魅力を感じているか？

- ・シンガポール人は、日本に行ったことがない人はいないのではないかと、思えるほど親日的。
- ・日本の中で主だった都市へは行った人が多く、行ったことのない所へ行きたいという意向があり、特に日本食（健康に良いというイメージ）や冬・雪、温泉に魅力を感じており、北海道や九州への関心が高い。
- ・英語での観光案内が不十分なので、この点は改善すべき。

③シンガポールの社会問題

- ・教育水準が高いと言われるが、小学校から中学校に進む段階で進路や将来がほぼ決定するため、小さい頃から詰め込み教育になっている。
- ・少子化・子育て、特に就学前児童向けの教育の充実が重要課題となっている。

④女性の社会進出について

- ・シンガポールでは共働きが当たり前で、食事も外食が多い。また、ある程度の所得があればメイドを雇っている。
- ・首相夫人も実業家で、首相夫人というより経営者という側面が強い。

(6) 4月18日(水) 10:30 シンガポール高島屋 視察・説明

【先方】高島屋シンガポール DIVISION MANAGER 吉田聡太郎氏

【内容】

- ・シンガポールには日本からは高島屋と伊勢丹が進出しており、高島屋が高級向け、伊勢丹はやや一般向けという位置付けだったが、昨年末にドンキホーテが進出し、日本の商品を安い価格で売り始めた。同社は今後シンガポールに20店出店予定。
- ・日本の商品の購入者・購入頻度は、約3万人の在留日本人が毎日、日本好きな現地人が時々という感じ。
- ・店内のABCクッキングには会員が4千人いて貴重な顧客となっており、特に講師はインフルエンサーとなって、購買や日本への観光ツアーに影響力を持っている。
- ・食品テナントの30%は日本の商品だが、軒並み売り上げが下がっている。理由は富裕層でなくても日本に行く人が増え、美味しいことは知っているが、シンガポールでわざわざ買う必要がないと考えているからで、特に日本のどこでも売っている商品についてその傾向がある。

- ・シンガポール自体は人口が少なく、マーケットは小さいのに日本全国から売り込みに来ている。シンガポールは世界中から商品を輸入しており、世界中の商品と競争しなければならないが、日本の場合、物流がネックで時間やコストがかかるため、価値で優っても価格的に競争力がない。また日本でも売っていない珍しい商品には需要はあるが、レアな物は商品自体が少なく買う人も少ない。
- ・従って、ギフトでの需要はあるが、日用品ではなかなか勝てない。
- ・物産展については、半分が北海道や京都で、九州は年に1回程度、高島屋としての企画は北海道展のみ。
- ・地域単位（〇〇県フェア等）で来られても商品がバラバラで魅力ある売り場ができない。高島屋として欲しいのは2点程度なので、地域単位ではなく、カテゴリー別で来てもらった方が魅力的な売り場ができる。
- ・イベントで人気なのは、北海道のコロッケやカニ、和牛、果物、抹茶（特に本物）等で、特に実演販売は人気なので、日本の商品はやはり日本人に売ってほしい。
- ・ただ、物産展では好評でも常設売場にはつながっていない。特に高島屋自体が賃借物件で家賃が高いため、人的・物的に厳しいと思われる。

(7) 4月18日(水) 11:45 DON DON DONKI! 視察

【内容】

- ・DON DON DONKI!（昨年12月オープンのドンキホーテの1号店）は今回の視察予定先ではなかったが、高島屋での話を聞き、またガイドさんからも現地で話題になっているとのことだったので、時間をやり繰りして急きょ立ち寄った。
- ・店内は生鮮食品から加工食品、家庭雑貨や日用消耗品、化粧品と日本の商品ばかりで、長崎県産（JA島原雲仙）イチゴ「さちのか」が9シンガポールドル（720円強）で大量に陳列されていた。日本の2倍近い価格だが、シンガポールでは劇的に安いということで、大勢のお客さんで賑わっていた。

(8) 4月18日(水) 14:00 クレアシンガポール事務所 訪問

【先方】調査役 山谷公男氏（兵庫県派遣）、所長補佐 上谷和明氏（宮崎県派遣）
所長補佐 堀部寛氏（萩市派遣）

【内容】

- ・クレア（一般財団法人自治体国際化協会）シンガポール事務所はアセアン10か国及びインドを所管国とし、同地区における日本の地方自治体の活動支援、地方自治体レベルの交流促進、国際交流・国際協力、地方財政制度や各種政策の調査・情報発信等を行っている。
- ・事務所のスタッフは、総務省や都道府県、市区等からの派遣職員26名と現地事務員6名の計32名で、長崎県からも2年前まで1名派遣されていた。
- ・今回のシンガポール、マレーシア視察においても、先方3名が訪問先へのアポイントメントの取り付けや同行等の支援を行っていただいたが、当方も先方の事務所を訪問し、日本の自治体の観光誘致活動や販路開拓活動について説明を受けた。

《アセアン・インドの概況について》

- ・アセアン10か国は人口が6億2千万人で名目GDPは2兆5千億ドル、インドは人口が13億4千万人で名目GDPは2兆3千億ドル。両地区を合わせると人口が19億6千万人で名目GDPが4兆8千億ドルの巨大な市場であり、しかも人口や経済の伸び率は日本より高く、平均年齢も若い。
- ・加えて親日性が高く、日本食に対するニーズの高まりもあって訪日旅行者数も大幅に伸びている。
- ・この中で、ターゲットとして上位国の人口の1～2割を占める富裕層を狙うのか、中下位国の大衆層を狙うのかがポイントになる。

《自治体の観光誘致活動について》

- ・アセアン各国やインドでは次のような観光見本市等が開催されている。
 - ①一般消費者向けの旅行フェア
 - ・現地の消費者に直接PRするもので、来場者は数万人から数十万人の大規模なもので、訪日旅行に特化したフェアも行われている。
 - ②現地の旅行会社や航空関係者・メディア関係者向けの商談会
 - ・一度に数多くの旅行業者との商談が可能で、日本に特化した商談会もある。
 - ③現地の旅行会社や航空関係者・メディア関係者向けのメディアトリップ
 - ・現地メディア等を日本に招いて観光資源をPRし、旅行商品の造成を促進したり、海外で影響力のあるブロガー等に体験、情報発信してもらうファミトリップも行われている。
- ・日本の自治体からは、上記の観光見本市等への出展を始め、次のようなプロモーションが行われている。
 - ①広域連携型（複数団体が連携して出展し、広範囲の観光プロモーションを行う）
 - ・東北観光推進機構、中部広域観光推進協議会、関西地域振興財団による出展
 - ・九州観光推進機構は、九州ドライブセミナー（ドライブルート紹介）を実施。
 - ②継続型
 - ・和歌山県は2012年以降毎年旅行博に参加し、継続してプロモーションを行った結果、シンガポール人宿泊者数が2015年には7,824人と、2012年比6倍に増加し、通訳ガイドの育成や多言語案内表示整備等も進められている。
 - ③コンテンツ連動型
 - ・佐賀県は、祐徳稲荷神社がタイ映画やドラマのロケ地に使われ、2014年に公開されたことからタイ人宿泊者数が2013年比3倍に増加し、市・地元商店を中心にタイ人の受入態勢を充実。
 - ④体験型
 - ・高知県は、伝統製法で作るかつお本節工場の見学、定置網漁体験、釣った魚をその場で料理、養鶏場での採卵&卵かけご飯の食事体験を行っている。
 - ⑤観光・物産総合プロモーション型
 - ・京都府は、シンガポール高島屋で食品＋伝統工芸＋観光誘客を同時展開。

- ・岐阜県は、観光・食・モノを一体的にPRする他、県内の民間企業だけでなく、現地の民間企業とも連携した商品づくりを行っている。
 - ・山梨県では、山梨県魅力発信イベントを開催し、ワインとフルーツ等の山梨県産品の質の高さを味覚に訴える手法でアピール。
 - ・山形県は、山形デザイン展を開催し、県産の果物を使った料理や日本酒、果物ジュース等を提供し、知事が山形県の魅力を来場者にアピール。
- ・シンガポールは訪日者数が5年連続で過去最高値を更新しているが、90%が個人旅行で、高いリピーター率を誇っている。また年平均2.5回国外旅行をするなど旅慣れていて、4割がゴールデンルート以外に宿泊している。性年代別では女性の20代~40代の、いわゆる女子旅が顕著に増加している。
 - ・日本への興味関心では、日本食や果物、フルーツ狩り、テーマパーク、四季や自然環境・温泉、ポップカルチャー、買い物、ドライブ、民泊、工場見学が人気。
 - ・日本で困ったこととしては、交通機関が複雑、交通費が高い、Wi-Fi環境が整っていない、英語が通じない、英語でのツアーガイドが少ない、インターネットに外国語対応が少ない、ベジタリアンやイスラム向けのレストランが少ない等が挙げられている。
 - ・日本の地方空港発着のLCC路線の充実により、東南アジアからのアクセスが格段に容易になっている。直通でなくても、1回の乗り継ぎなら受け入れられる。

《自治体の海外販路拡大活動について》

- ・日本の自治体による物産系イベントは次のようなものが開催されている。
 - ①展示会・商談会
 - ・シンガポールフードエキスポ、フードアンドホテルアジアへの出展(鹿児島県、石川県等)
 - ②食料品売り場への出店
 - ・伊勢丹、明治屋、高島屋等でのフェア(宮崎県、群馬県、京都府等)
 - ③飲食店等でのプロモーション
 - ・食材フェア・商談会、PRイベント、試食会等(宮城県、北海道、兵庫県等)
 - ④JAPAN RAIL CAFE
 - ・日本好きのシンガポール人が集まるカフェで、一定期間貸し切り、特産品を使ったメニューの提供や物産販売、イベントの開催等で自治体を総合的にPR。(神戸市、富山西部6市)
 - ※4月には農林中金を通じて長崎のイチジクもPR予定とのこと。
 - ⑤料理教室
 - ・ABCクッキングとクレアシンガポールが連携し、日本の食材を使った料理体験等のイベントを開催。(福岡県、兵庫県等)
 - ⑥常設店、棚
 - ・明治屋(北海道)、エンポリウム食品(愛媛県)、高島屋内の棚(山梨県)

・今後のプロモーションのためのポイントは次の通り。

①広域連携

・九州フェアや東北フェア等、広域連携による物産展で、アイテム数の増加、集客効果、観光面への波及等のメリットがある。

②継続的な活動

・愛媛県は、日系食品に特化した地元高級スーパーに「愛媛特産品コーナー」を常設し、併設のレストランでもメニュー化する等、複合的にPR。

・石川県は、地銀と連携協定を締結し、県のネットワークも活かして継続的にイベントを開催。

・宮崎県は、伊勢丹シンガポールと連携協定を締結し、県産品コーナーの設置や宅配サービス等、継続販売につながる取り組みを実施。

③地域資源を活用した差別化

・高知県は、「ゆず」を活用した一点突破で成功し、ゆず以外の商品へ展開。

・熊本県は、ゆるキャラ「くまモン」を活用して食・観光・文化をPR。

④売り込み先の多様性

・飲食店、流通やメディア関係者、インフルエンサーを招き、レストランで試食や説明を通じたPR。

・日本好きのシンガポール人が集まるカフェを一定期間貸し切り、特産品を使ったメニューの提供や物産販売、イベントの開催により自治体を総合的にPR。

・ABCクッキングと連携し、日本の食材を使った料理体験を通じて自治体の魅力をPRするイベントを開催。

・福岡県は、日本文化に関する情報拠点であるJCCにおいて、食・観光・工芸品に加え、文化（アニメ）を一体的にPRするイベントを開催。

(9) 4月18日(水) 16:00 シルクエアー訪問 訪問

【先方】ウィルソン タン氏(北アジア・東南アジア・オセアニア地区取締役)

チウ チー キョン氏(シンガポールゼネラルマネージャー)

タン ウィー ワン氏(プランニングマネージャー)

オリビア ワン氏(オンラインセールス&マーケティング部門マネージャー)

シエ ジェン ツォン氏(地域マーケティングエグゼクティブ)

【内容】

・徳永副議長より、昨年11月のチャーター便就航の御礼表明。

・シルクエアーは、シンガポール航空の地域子会社で、アジア14か国の51都市に就航しており、日本には、シンガポール～広島間で週3便運航している。

・短距離・中距離航行を専門とした高級感のある地域航空会社(LCCではない)として、レジャーやビジネス出張の利用客に人気を博している。

・先方より、快適さを追求しており、特に食事にはこだわり、和食とインターナショナルの選択制にしている、また専用アプリを使うことで手持ちのタブレットやスマホで映画や音楽を楽しめるようにしている、とのこと。

《質疑応答》

①広島に就航した理由は？

- ・1993年から10年間、親会社のシンガポール航空が就航していた経緯があり、広島との関係が築かれていたため。
- ・ただ、広島県の資金援助を受けているものの必ずしも上手くいっているとは言えず、搭乗率は現在60%台なので、これを80%台には上げたい。
- ・広島から東京や大阪への移動費が高いのが1つのネックになっている。

②昨年の長崎チャーター便の感想は？

- ・JTBを代理店として就航したもので、まだ結果の詳細はフィードバックされていないが良い結果だったと聞いている。

③こちらの資料によると、昨年の長崎チャーター便の搭乗率は90%近くと好調だったと思われるので、再度チャーター便等の就航をお願いできないか？

- ・新しい路線を考えるより、まずは広島線の搭乗率の改善に取り組みたい。
- ・チャーター便については、JTBと話してほしい。

④シンガポールから日本への誘客のポイントは？

- ・シンガポール人は日本好き・日本食好き、ショッピング好きで、特にショッピングにどう誘導するかがポイント。また、雪や桜にも関心が高い。
- ・最近沖縄の認知度が上がっている。駐在事務所を置きPRも多く、上手くやっていること、沖縄だけで5日間過ごせることが大きい。広島にはそれがない。
- ・シンガポールは車所有のコストが高いため、シンガポール人はあまり車を運転しない。
- ・20%はイスラムであり、イスラム教にフレンドリーな環境を整えてほしい。

(10) 4月18日(水) 20:00 ナイトサファリ 体験

【内容】

- ・ナイトサファリは今回の視察予定先ではなかったが、シンガポールで人気が高いと聞いたので、夕食後に体験した。
- ・結構遅い時間にもかかわらず、ナイトサファリも、イベントも食事会場も大変多くの観光客等で賑わっていた。

(11) 4月19日(木) 11:00 イスカンダル開発 視察・説明

【先方】イスカンダル地域開発庁 LYNN GOH 氏 (Vice President)

【内容】

- ・イスカンダル開発は、第9次のマレーシア国土開発計画において、自由貿易や事業優遇措置による企業誘致等を促進するために指定された、5つの大型経済開発地域の1つ。
- ・マレー半島の南端のジョホール州に位置し、州都はジョホール・バルで、マレー半島南部の地域開発拠点として設定され、開発面積は2,217平方メートル(シンガポールの面積の約3倍)

- ・東南アジアのほぼ中心に位置し、シンガポールと近接しているため、シンガポールと同一の経済圏での発展が期待されており、また土地と労働力が比較的容易に調達可能という利点がある。
- ・イスカンダル開発の基本方針は、①地理的な利点を生かした開発、②教育を通じた人的資源の育成、③周辺地域にも配慮したバランスの取れた開発、④公共交通機関やレクリエーション施設の整備・開発による生活レベルの向上、⑤計画の円滑な実行で、電気・電子等の既存の産業だけでなく、医療・教育等新たな産業育成による雇用創出、居住区や観光資源の整備を目指す、総合型の開発計画である。
- ・イスカンダル地域開発庁は、イスカンダル開発を推進するための総合調整を行う政府機関として2007年に設立され、社会・経済計画の策定や法整備等の「計画」、投資先としての『イスカンダル』のブランド作りや投資家への広報周知等の「広報」、発展状況の確認と最適化等の「調整」を行っている。
- ・イスカンダル開発の主な目標数値は以下の通り。
 - ①人口を、2015年の195万人→2025年に300万人へ。
 - ②名目GDPを、2015年の6兆7千億円→2025年に13兆2千億円へ。
 - ③雇用を、2015年の91万6千人→2015年に143万人へ。
- ・重点産業は、製造業では電気・電子、油脂・石油化学、食品・農産物加工の3つ、サービス産業では金融、観光、教育、物流、医療、クリエイティブの6つの、合計9分野が計画されている。
- ・イスカンダル開発は、域内を5つの地区に分けて行われている。私達が視察した「イスカンダル・プテリ地区」は、州政府機能や海外大学の誘致、テーマパークや医療観光等のサービス産業が重点的に誘致されており、日本からはハローキティタウンや映像編集最大手の「IMAGICA」等が進出している。
- ・マレーシアとシンガポールは、イスカンダル開発計画を推進するため2007年に合同閣僚委員会を設立し、通関手続きの簡素化、交通手段の利便性向上、観光協力、環境協力等、政府間で連携した取り組みを推進している。
- ・シンガポール政府としても、土地や労働力が不足するシンガポールにとってイスカンダル地域が活用できるとの見解から、シンガポール企業の進出やシンガポールからの投資を推奨する方針を打ち出している。
- ・今後はジョホール・バル～シンガポール間の都市鉄道、クアラルンプール～シンガポール間の高速鉄道が計画されており、2024年から2026年に開通予定となっている。

6・調査により得られた成果及び県政への反映方策

(1) 長崎賢人会との交流・活用について

- ・長崎賢人会はクレアシンガポールとは交流があるとのことだったが、長崎県の施策についてはあまり知らないようで、長崎県との人的交流や情報交換が少ない印象を受けた。
- ・長崎賢人会のメンバーには、10年～20年以上シンガポールに住み、様々な職種の方がいて、長崎県のためにお世話をしたいとの意向と、次の2点の要望をいただいた。
 - ①高校生のシンガポール英語研修については、現地の高校生との交流含め有意義なので定例行事化とより多くの交流の時間を確保してほしい。
 - ②県の発展のためには東南アジアの中心に拠点が必要だと思うので、長崎県シンガポール事務所の設置を検討してほしい。
- ・以上より、長崎賢人会とはこれまで以上に日頃から情報交換等を行い、その人脈を活用してよいのではないかと感想をもった。

(2) IRについて

- ・マリーナベイサンズがMICEを中心に都会的で大人向けのイメージであるのに対し、セントーサはユニバーサルスタジオ等を中心にリゾート的でファミリー向けのイメージであるという違いが感じられたが、いずれもカジノの存在が前面になく、IRであることをアピールしている印象だった。
- ・カジノの売り上げが全体の大部分を占めることは事実だが、他国や国内の他のIR施設との集客競争においては、他との差別化、カジノ以外の施設や周辺の観光施設等の魅力がポイントになるものと思われる。本県の場合はハウステンボスが中核施設となるものと思われるので、ここを中心に県内の観光資源を魅力的に組み合わせる必要がある。
- ・また、最大の課題である依存症対策等の社会的問題に対しては、事業者のチェック、監視体制に加えて、ギャンブル依存症対策の啓発、広告規制、事前のギャンブル依存症チェック、入場制限、掛け金規制、相談・治療対策について、きめ細やかで実効性のある組織体制、運営体制が必要と感じた。

(3) 物産施策について

- ・アセアンやインドは一人当たり平均GDPの成長率が高いが、中でも1割～2割の富裕層が存在するので、平均値で見るのではなく、ターゲットを一部の富裕層か、多くの大衆層にするのか、絞り込みが必要。
- ・シンガポール自体のマーケットは小さく、そこに全世界から商品が輸入されているので県単位の物産展、特に参加者募集型の単発の物産展では魅力ある売り場にはならず効果は薄いと思われるので、もっと広域の単位で、あるいは特徴ある商品カテゴリー単位での売り込みが必要と思われる。
- ・一方で、ドンキホーテが日本の売り場をそのまま持って行って注目を浴びており、その中には長崎県産品もあるので、こうした商品の動きは注目される。
- ・この他、シンガポールには多様な売り込み先があり、例えばABCクッキングの会員が4000名いて消費や観光に一定の影響を与えているような状況もあるので、こうしたコミュニティの情報を収集し、活用していきたい。

(4) 観光施策について

- ・シンガポール人は親日的で旅行好きで、ほとんどの人が日本に行ったことがある上に、リピート率が高いということを知った。
- ・特に日本の主だった都市には行った人が多く、行ったことのない所へ行ってみたいという意向があり、健康に良いというイメージの日本食や温泉に対する関心が高いという話だったので、温泉と食のイメージの高い九州全体でもっと売り込み、その中で長崎県の特徴を活かした魅力ある観光商品の造成、PRが必要と思われる。
- ・また、ナイトサファリの盛況に見られるように、せっかく来たのだから夜も観光したいというニーズは高いと思われるので、夜の観光コンテンツも充実させたい。
- ・一方で、日本への不満として交通機関が複雑で費用が高い、Wi-Fi環境が整っていない、英語での案内が少ない等が挙げられており、特にシンガポール人は車を運転しないという特徴があるので、わかりやすく安い交通体系、インターネットや外国語対応等の環境整備が必要と感じた。
- ・そのためにも航空路線は必要であり、チャーター便が好調だったシルクエアやLCC路線の就航（直通でなくても1回の乗り換えなら受け入れ可との意見もあった）に向けた誘致活動を引き続き行う必要がある。

(5) クレアシンガポールの活用と長崎県としての拠点について

- ・クリアシンガポールはアセアン10か国及びインドを所管し、同地域の政策や社会経済情勢の調査、日本の地方自治体の活動支援等を行っており、事務所のスタッフも他の地域のクリアの2倍以上と充実している。
- ・長崎県もクリアシンガポールの組織や情報、人員をもっと活用して、より効果的な海外販路拡大活動、観光客誘致活動を展開する必要がある。
- ・特に現在山形県、長野県、熊本県の3県がクリアの事務所をバックオフィスとして駐在員を置いており、長崎県も関心をもっているとの話があったので、成長の著しい同地域への長崎県の拠点設置についても検討を進めてほしい。



4月16日 長崎賢人会との意見交換会



4月17日 シンガポール植物園 視察



4月17日 セントーサ 視察



4月17日 セントーサ 視察



4月17日 セントーサ 視察



4月17日 マリーナベイサンズ 視察



4月17日 マリーナベイサンズ 視察



4月17日 マリーナベイサンズ 視察



4月17日 マリーナベイサンズ 視察



4月17日 シンガポール日本大使館 訪問



4月18日 シンガポール高島屋 視察
(高島屋内のJTB店舗)



4月18日 シンガポール高島屋 視察
(高島屋内のABCクッキング)



4月18日 シンガポールドンキホーテ 視察



4月18日 シンガポールドンキホーテ 視察
(長崎県産のイチゴ「さちのか」)



4月18日 クレアシンガポール 訪問



4月18日 シルクエア 訪問



4月19日 イスカンダル開発 視察
(イスカンダル開発庁にて説明)



4月19日 イスカンダル開発 視察
(イスカンダル開発庁)