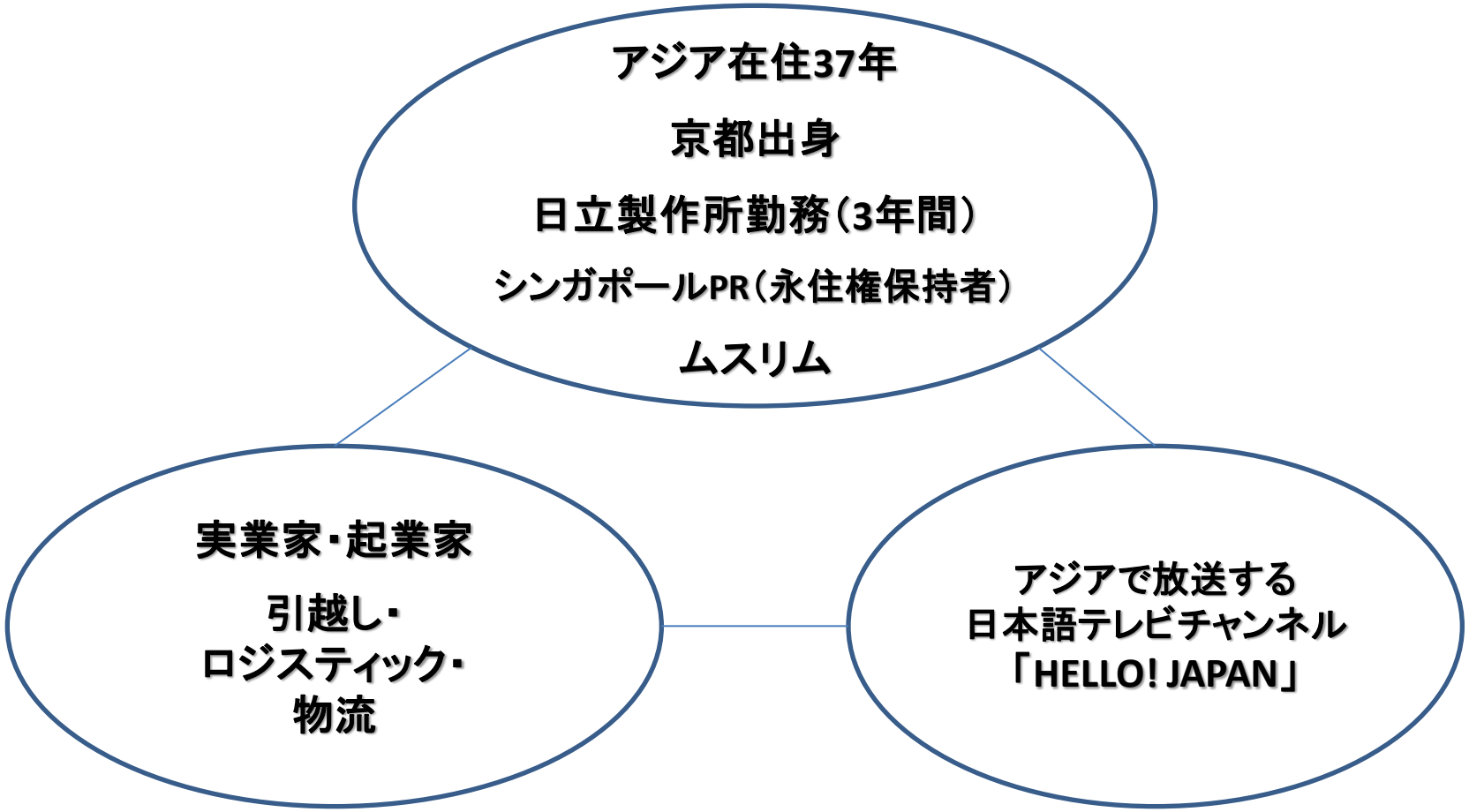
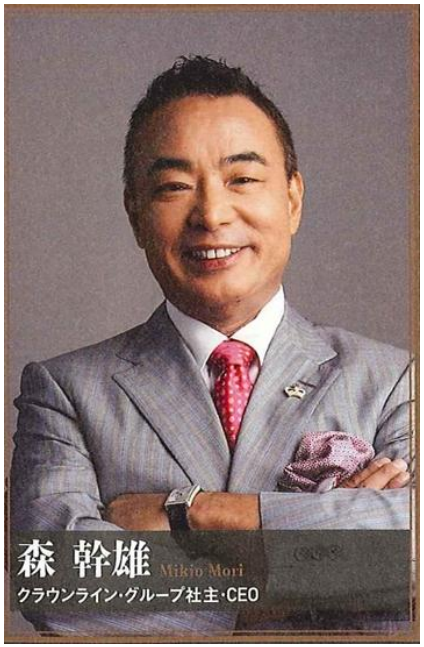
講演会
プレゼンテーション

2014年10月
J FOOD & CULTURE TV
Mikio Mori

森幹雄の基本情報


アジア在住37年
京都出身
日立製作所勤務（3年間）
シンガポールPR（永住権保持者）
ムスリム
実業家・起業家
引越し・
ロジスティック・
物流
アジアで放送する
日本語テレビチャンネル
「HELLO! JAPAN」

森 幹雄　もりみきお



クラウンライン・グループ社主・CEO。
海外日系新聞放送協会 副会長。
アジア経営者連合会 理事。シンガポール日本人会 理事。

1953年京都府生まれ。工業高校卒業後、日立製作所入社。
退社後、アメリカを経て、シンガポールへ。

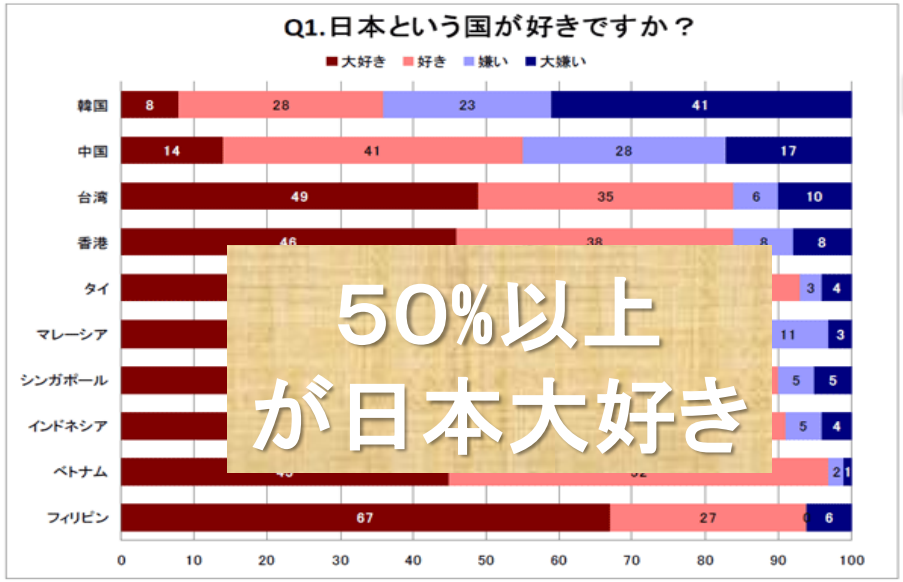
外資系輸送会社に3年間勤務後、日本人による日本人のための海外引っ越し専門会社クラウンラインを設立。シンガポールを拠点に　日本、マレーシア、タイ、インドネシア、中国、ベトナム、インド、UAE、台湾、米国 11か国18都市に進出する。

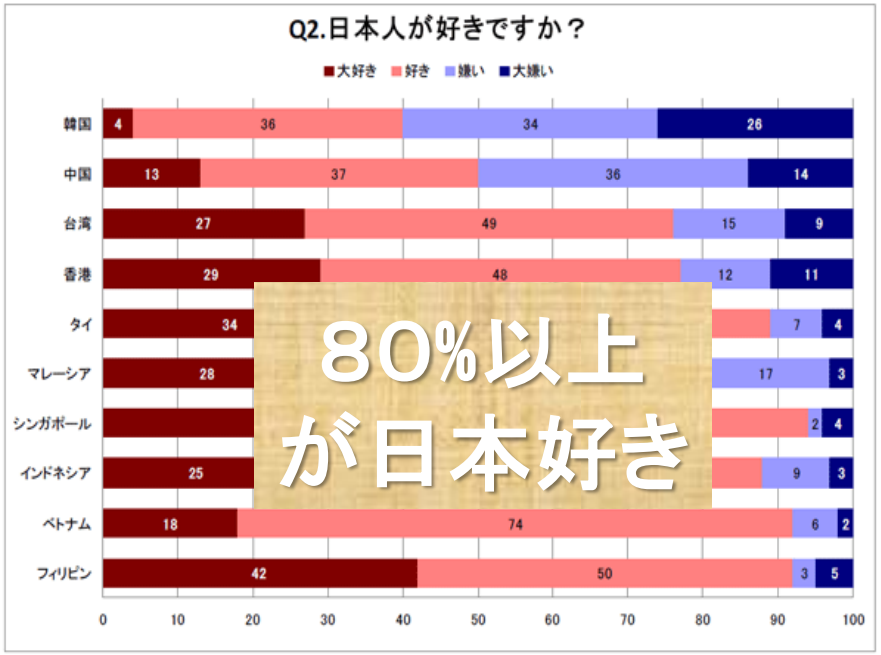
本業以外にも出版情報サービス、ラジオ局、イベント企画などを展開中。

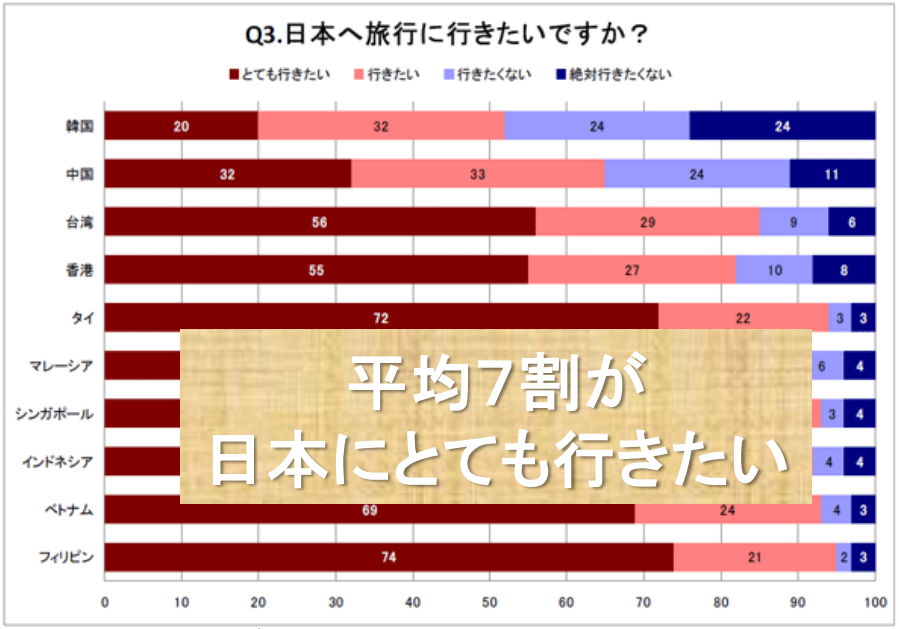
日本のコンテンツをアジアに発信してゆくテレビ放送事業も手掛け、シンガポールで2013年に開局し、アジアのみならず、欧米及び南米への展開も計画。

2014/12/3 All rights reserved by JFCTV

ASEAN諸国のポテンシャルについて ①





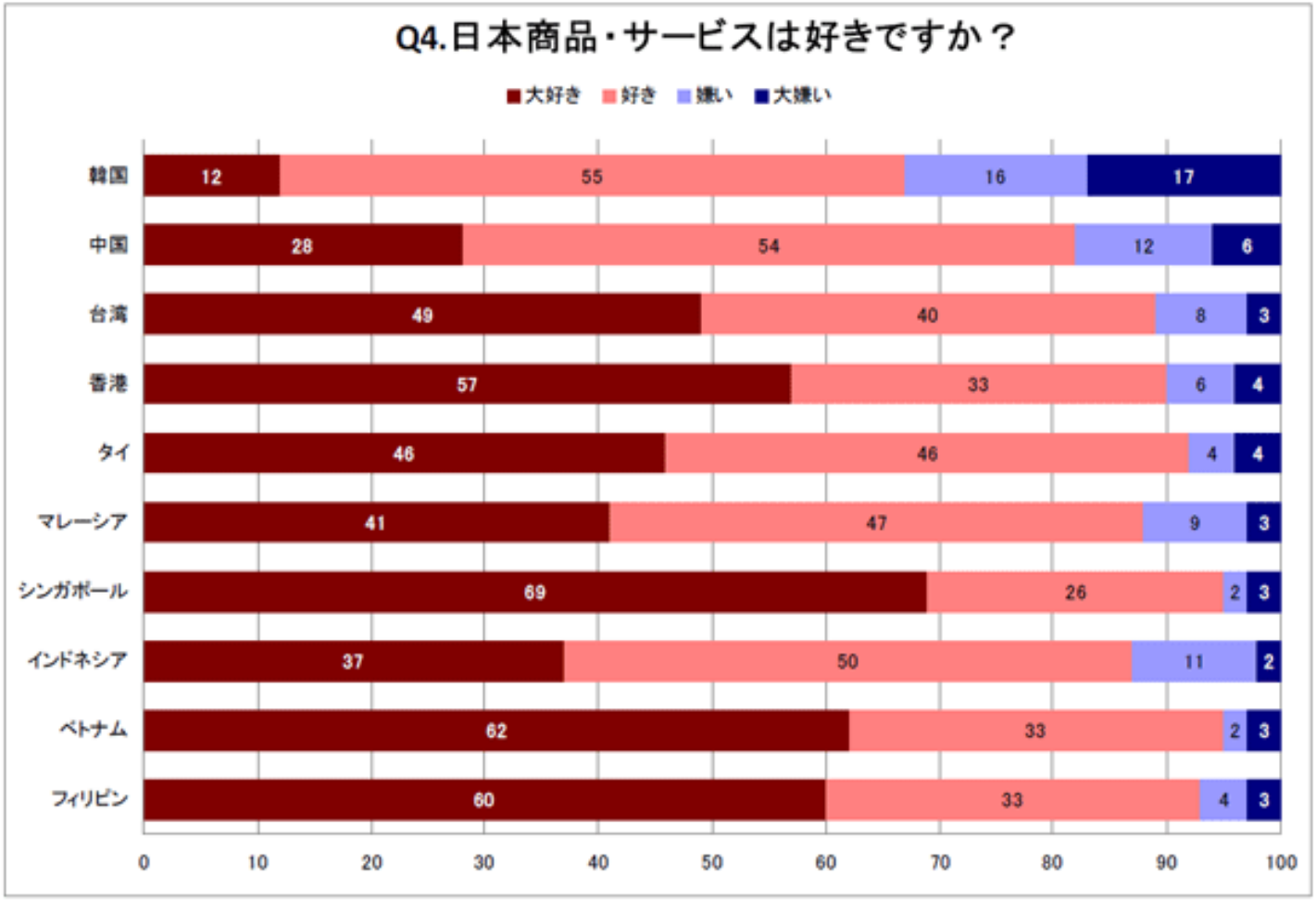


ASEANは親日国の集合体である！

「日本に行きたい」という
旅行意識が非常に高い！

※アウンコンサルティング　2012年11月

ASEAN諸国のポテンシャルについて　②



※アウンコンサルティング　2012年11月

ASEANでは日本の商品やサービスについての好意度が8割を超える！

インバウンド開拓の国際競争

世界　トップ　10位

順位	国	地域	外国人旅行者数2011年	外国人旅行者数2010年	前年比
1	**フランス**	**欧州**	**79,500**	**77,148**	+3.0
2	アメリカ	北米	62,325	59,796	+4.2
3	中国	アジア	57,581	55,664	+3.3
4	スペイン	欧州	56,694	52,677	+7.6
5	イタリア	欧州	46,119	43,626	+5.7
6	トルコ	欧州	29,343	27,000	+8.7
7	イギリス	欧州	29,192	28,299	+3.2
8	ドイツ	欧州	28,352	26,875	+5.5
9	マレーシア	アジア	24,714	24,577	+0.6
10	メキシコ	北米	23,403	23,290	+0.5

※世界観光機構UNWTO

アジア　トップ　10位

順位	国	外国人旅行者数2011年	外国人旅行者数2010年	前年比
1	**中国**	**57,581**	**55,664**	+3.3
2	マレーシア	24,714	24,577	+0.6
3	香港	22,316	20,085	+11.1
4	タイ	19,098	15,936	+19.8
5	マカオ	12,925	11,926	+8.4
6	シンガポール	10,390	9,161	+13.4
7	韓国	9,795	8,798	+11.3
8	インドネシア	7,650	7,003	+9.2
9	インド	6,290	5,776	+8.9
10	日本	6,219	8,611	-27.8

アジアでは中国とマレーシアがランクイン。
マレーシアは年々増加しつづけており、その躍進ぶりが目覚しい。日本は震災の影響で39位。

2012年の発表で日本は837万人で世界33位。
マレーシアは2500万人を突破し世界7位。
1997年の700万人から15年で2500万人まで拡大した施策には日本も学ぶべきことが多い。

HELLO! JAPANが「食」と「文化」の地域型コンテンツに拘る理由 ①

訪日旅行前の期待

全　体

2010（N＝12,338）

1	食事	62.5
2	ショッピング	53.1
3	歴史的・伝統的な景観、旧跡	45.8
4	自然、四季、田園風景	45.1
5	温泉	44.3

満足した日本の食事

全　体

	2009年（N＝1,645）			2010年（N＝12,277）	
1	寿司	42.1	1	寿司	44
2	ラーメン	20.8	▲ 2	ラーメン	24
3	刺身	19.8	3	刺身	19.7
4	天ぷら	11.1	4	うどん	10.8
5	うどん	8.9	5	天ぷら	9.7
6	魚介・海鮮料理	7.2	6	魚介・海鮮料理	8.8
7	そば	6	7	そば	7.8
8	しゃぶしゃぶ	4.9	▲ 8	どんかつ・カツ丼	5.4
9	焼肉	4.5	▲ 9	しゃぶしゃぶ	5
10	とんかつ・カツ丼	4.1	▲ 10	焼肉	4.9

※日本政府観光局（JNTO）

日本に旅行する際の最大の期待
&楽しみは「食事」です。

さまざまな要素が旅行の期待を
構成するのは当然の事ですが、
「食事」がその筆頭に上がるのは
日本の「旅」の一つの特徴です。

日本にとってうれしい事は、
四季によってさらに「食事」の
魅力が増し、旬を味わうという
日本の食文化の醍醐味を体験して
頂ける事が、最大の強みです。

実際に食事に如何に満足したかは
若干の差異はありますが、左記の
様にかなり高い満足度が、様々な
種類の食事で示されています。

我々HELLO! JAPANはそれをチャン
ネル最大の強みと考えております。

人気のある日本食TOP10を見た時、今後飛躍的にインバウンドを増やす際の課題が見えてくる。ASEAN諸国の人々の誘致が進むとしたら、このランキングは様変わりするかもしれない。何故ならイスラム教徒のデータが加味されたとした場合は豚を使った料理（▲）のランクは下がることが予想されるからだ。今後のインバウンド拡大の際はその様なASEANからの視点も重視しプロモーションを展開すべきであるとHELLO! JAPANは考えます。

HELLO! JAPANが「食」と「文化」の地域型コンテンツに拘る理由 ②

■直近の日本旅行の「きっかけ」【国別】（全体／複数回答）　（単位：%）

		全体	国別		
			シンガポール	タイ	マレーシア
1位	日本の食事	56.7	1位 54.7	1位 63.8	47.7
2位	日本の自然や風景	55.9	2位 52.1	2位 60.8	2位 53.9
3位	日本のライフスタイル	47.9	2位 52.1	38.2	1位 57.6
4位	日本の伝統的な文化	44.0	40.7	3位 43.4	3位 50.7
5位	日本のファッション	34.6	28.9	40.8	33.7
6位	日本の製品・電子機器	29.1	25.0	27.2	39.6
7位	日本人の気質や人柄	28.0	25.8	28.0	31.9
8位	日本の芸術	25.7	14.8	32.5	32.5
9位	日本のアニメや漫画	23.1	16.9	26.2	28.3
10位	日本の建築	20.6	18.0	17.3	30.7
11位	日本の経済・産業	18.3	11.7	18.8	29.0
12位	日本人の友人・知人	17.8	14.6	20.5	18.6
13位	日本のドラマや映画	16.4	14.1	15.9	21.3
14位	日本のテレビ番組	15.2	13.0	17.2	15.3
15位	日本の雑誌やＷｅｂの情報	11.5	8.9	12.8	13.9
16位	日本の震災復興の支援	7.1	4.2	8.9	8.8
17位	その他	4.9	6.2	3.9	4.3
―	特にない	2.1	4.2	0.3	1.6

※ 国別に数値の高い順に3位まで順位を記入し、網掛け

この表で大切なことは、

①全体の「きっかけ」ベスト3

②マレーシアでは「日本の食事」が　1位で
　はない！　→　なぜ？

注意すべきはこの様な些細な部分にあります。

■直近の日本旅行の「きっかけ」【年代別】（全体／複数回答）　（単位：%）

		全体	年代別			
			20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳
1位	日本の食事	56.7	1位 58.5	2位 55.4	1位 55.0	2位 61.5
2位	日本の自然や風景	55.9	2位 53.0	1位 58.5	2位 53.3	1位 63.2
3位	日本のライフスタイル	47.9	3位 46.1	3位 51.1	43.4	3位 47.7
4位	日本の伝統的な文化	44.0	41.9	45.4	3位 45.9	41.0
5位	日本のファッション	34.6	37.9	36.0	27.9	20.5
6位	日本の製品・電子機器	29.1	27.9	30.6	27.8	29.4
7位	日本人の気質や人柄	28.0	24.6	31.1	29.5	19.7
8位	日本の芸術	25.7	29.4	24.3	23.7	17.2
9位	日本のアニメや漫画	23.1	30.5	21.1	16.9	9.3
10位	日本の建築	20.6	20.9	21.2	18.2	20.3
11位	日本の経済・産業	18.3	16.4	20.6	17.5	14.8
12位	日本人の友人・知人	17.8	16.1	18.2	20.1	19.6
13位	日本のドラマや映画	16.4	19.5	17.6	9.2	7.6
14位	日本のテレビ番組	15.2	17.3	16.3	9.4	8.8
15位	日本の雑誌やＷｅｂの情報	11.5	11.1	14.0	7.1	7.7
16位	日本の震災復興の支援	7.1	6.0	7.4	7.6	9.6
17位	その他	4.9	4.7	4.2	5.0	12.1
―	特にない	2.1	1.8	2.0	3.0	2.0

※ 年代別に数値の高い順に3位まで順位を記入し、網掛け

この表で大切なことは、

①全年代に共通するベスト2

②アニメや漫画は世界に広がっているが、
　インバウンドの効果はまだ高くない。

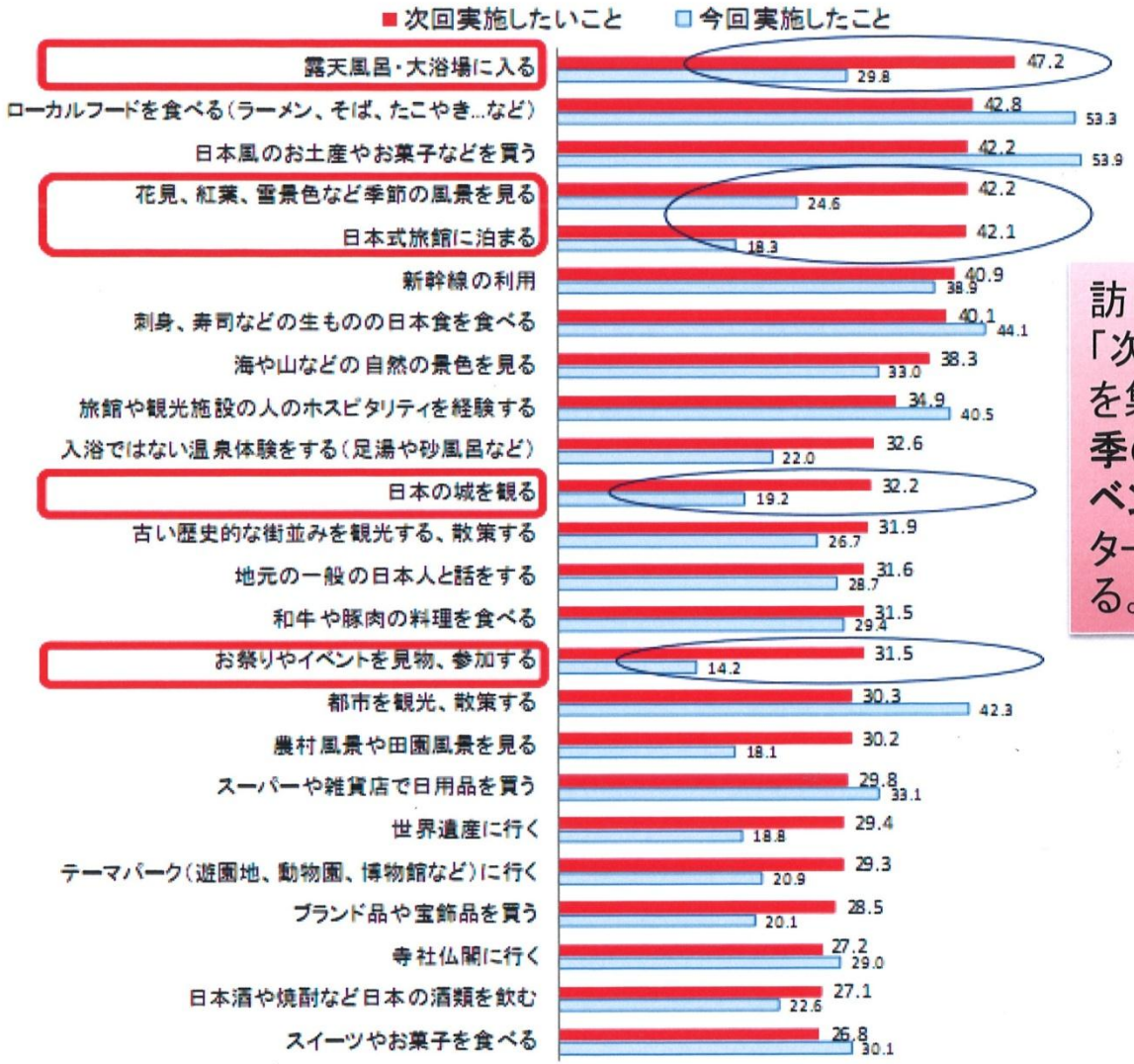
日本各地で様々な食事をする事は、今後の
大事なセールスポイントとなります。

株リクルートライフスタイル（2013年3月）

訪日外国人調査（都道府県エリア比較）

■訪日旅行で「実施したこと」と「次回実施したいこと」の比較

※「実施したこと」の結果は、訪問地単位集計となっており、「次回実施したいこと」（全体集計）とはベースが異なる。
※「次回実施したいこと」が高く、かつ両者の差が大きいものに枠囲み



訪日旅行中の体験率は低いが、「次回やりたいこと」として高い支持を集めた旅行体験は**露天風呂、四季の風景、日本旅館、城、祭りやイベント**等が該当。これらはリピーター獲得の重要な観光資源といえる。

※（株）リクルートライフスタイル（2013年3月）

訪日外国人調査

●ASEAN3ヵ国＇シンガポール、タイ、マレーシア（の海外旅行先として、「日本」の競合は「韓国」
●3ヵ国からの旅行者を満足させたのは、日本の「食」と、桜、紅葉、雪に代表される「日本の四季」
●エリア別満足度＇※「非常に満足」)は、【京都】が62.0%で比較対象10エリア中トップ！
【訪日の理由】
■3ヵ国計の訪日のきっかけは「日本製品･電子機器」を抑えて「日本の食事」が1位。
20代･30代は「日本のファッション、アニメ、漫画」等のきっかけが40代以降より高い。

■訪日旅行の際、同時に検討した国は、3ヵ国すべてにおいて「韓国」が1位。
日本を選んだ理由は、「マレーシア」では31.6%が「LCC、直行便の就航」をあげた。

【日本の楽しみ方】
■訪日の目的は、「日本の食」、「街歩き」、「買い物」が上位。
【北海道】“食”に次いで“温泉”目的が高く、“スキー”も1割強。
【京都】“食”が、“世界遺産・名所観光”を抑えて訪問目的の1位に。
【九州・沖縄】“食”、“名所観光”に次いで、“花見や紅葉などの自然鑑賞”が3位に。
【箱根・熱海・伊豆】への来訪目的1位は“花見や紅葉などの自然鑑賞”。

■訪日旅行の満足･計(非常に満足、満足（は99%！「非常に満足」が51.9%。
■旅行先で最も満足したことは「花見、紅葉、雪景色など季節の風景を見る」こと。

【NEXT JAPAN 次回の訪日への期待】
■次回訪日で実施したいことは、「露天風呂に入る」「ローカルフードを食べる」、

■次回行きたいエリアランキング＇複数回答（
1位：山梨県・静岡県／富士山 39.0%　4位：石川県／兼六園 33.4%
2位：北海道／雪まつり 37.7%　5位：福島県／会津若松城 31.5%
3位：北海道／富良野 35.8%　6位：京都府／清水寺 28.5%　＇株（リクルートライフスタイル＇2013年3月（

「HELLO! JAPAN」とは

読売新聞3月25日

日本コンテンツを世界に向けてプロモーションしていく装置として、ASEAN各国にチャンネルを拡大展開

日本の卓越したTVコンテンツをもう一度アジアに、のみならず地方のコンテンツを ダイレクトにASEANに紹介

HELLO JAPAN!

日本各地とアジアを直接結びつける。特にASEANからのインバウンド拡大が使命

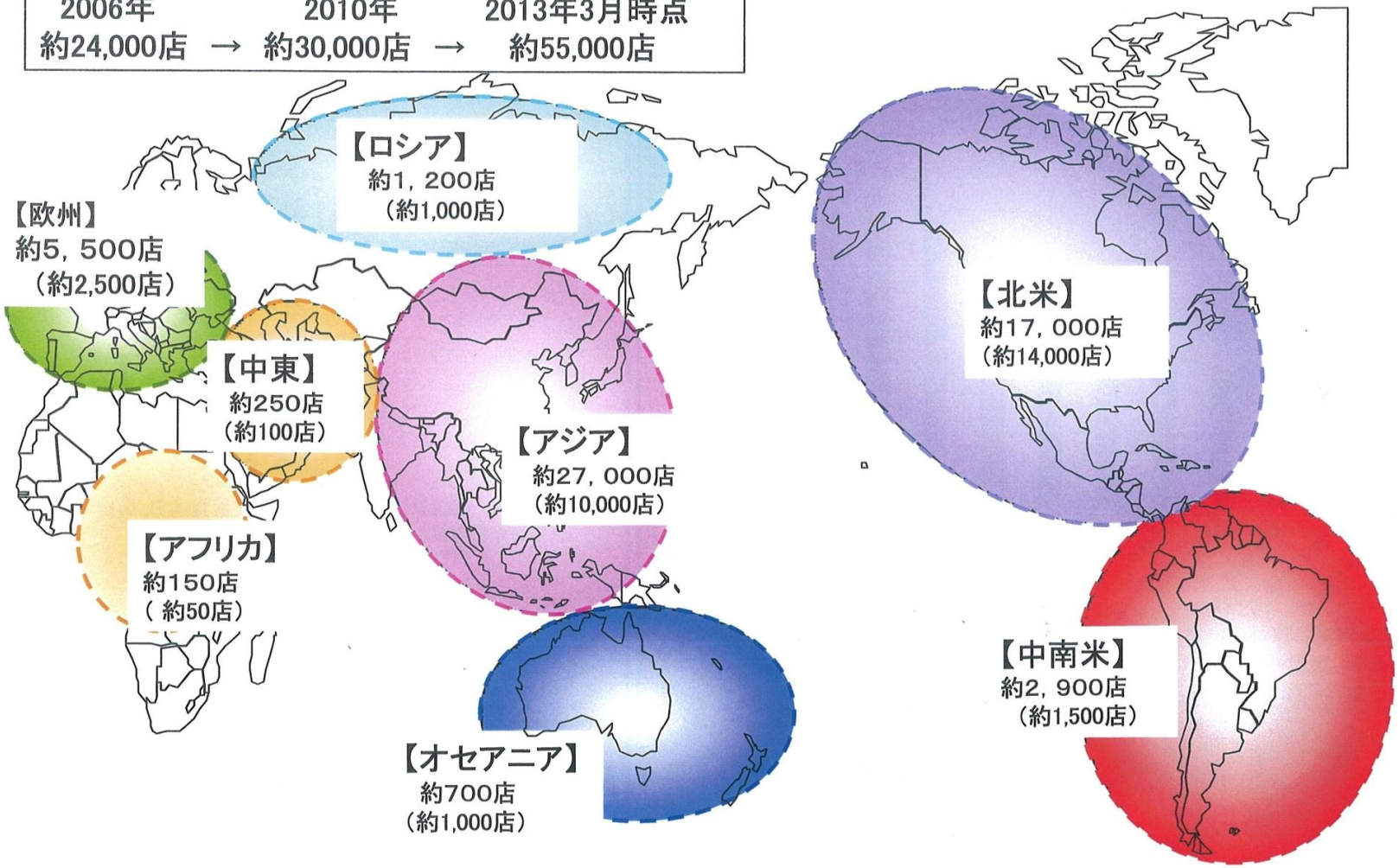
日本ファン作り、日本ブーム創出を、日本全国のコンテンツの力で達成する

日経新聞3月26日

○ 海外における いわゆる「日本食レストラン」店舗数の推移

※2013年に 外務省・在外公館の調査協力のもと、農林水産省が推計した店舗数

2006年	2010年	2013年3月時点
約24,000店 →	約30,000店 →	約55,000店



※カッコ内 ・・・ 2006年「日本食レストラン海外推奨有識者会議」資料を元に、 2010年時点の情報整理のうえ掲載（農林水産省推計）

資料：農林水産省

○ 世界で日本の「食」が注目されている

和食ブーム

● 外国人観光客が
「訪日前に期待すること」
1位「食事」(62.5%)

出典:JNTO 訪日外客訪問時調査(2010年)

● 外国人が好きな外国料理
1位「日本料理」
(83.8%)

出典:日本貿易振興機構調査(2013年3月)
※複数回答可、回答者数に対する回答個数の割合
(自国の料理は選択肢から除外)

● 海外の日本食レストランの数
2013年
約5万5千店

(外務省調べ、農林水産省推計)

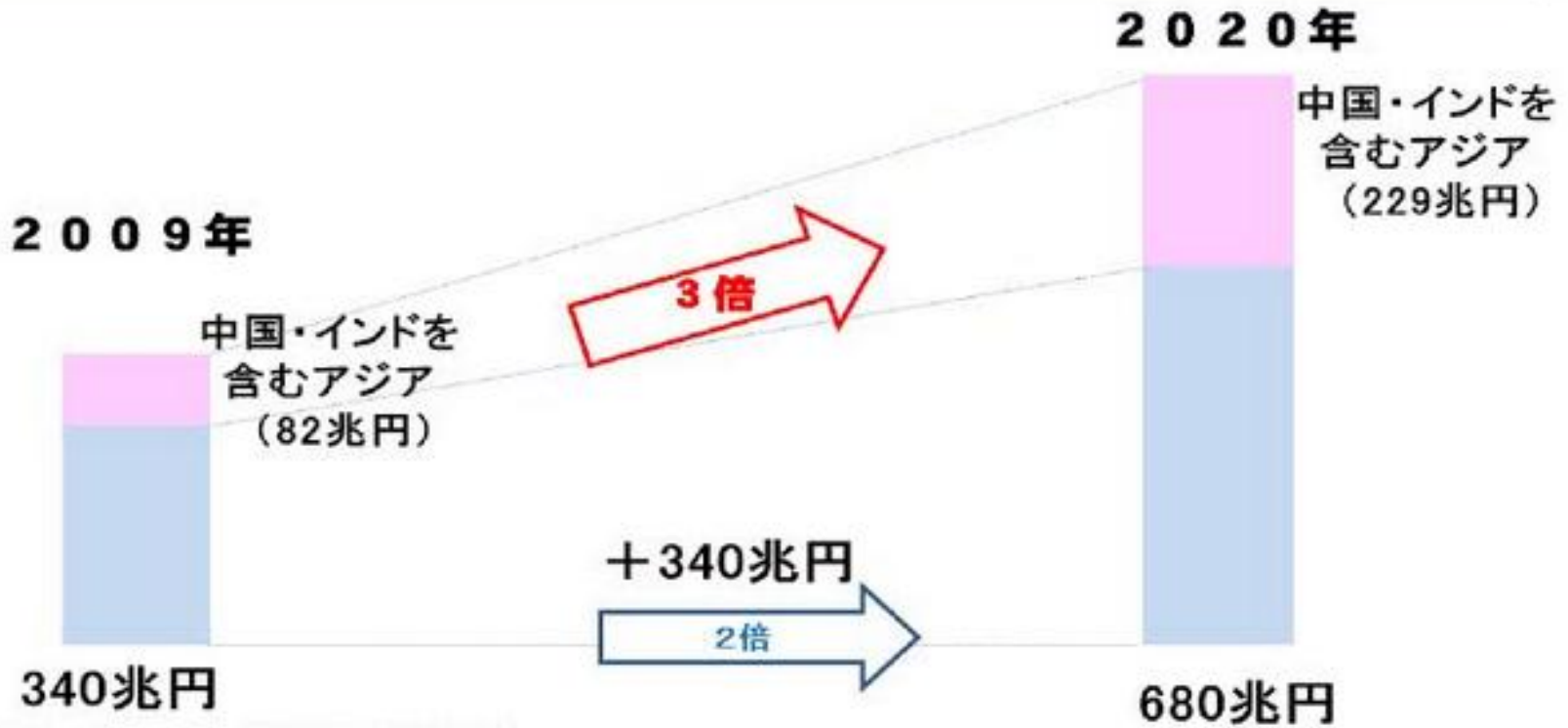
食を文化としてとらえる世界の潮流

※複数回答可、回答者数に対する回答個数の割合。(自国の料理は選択肢から除外)
出典:日本食品に対する海外消費者意識アンケート調査 JETRO(2013年3月)

資料:農林水産省

○ 世界の食の市場規模（加工＋外食）

- 現在340兆円の世界の食の市場規模は、2020年には680兆円に倍増
- 特に、中国・インドを含むアジア全体で考えると、市場規模は2009年の82兆円に比べ、229兆円へと約3倍増

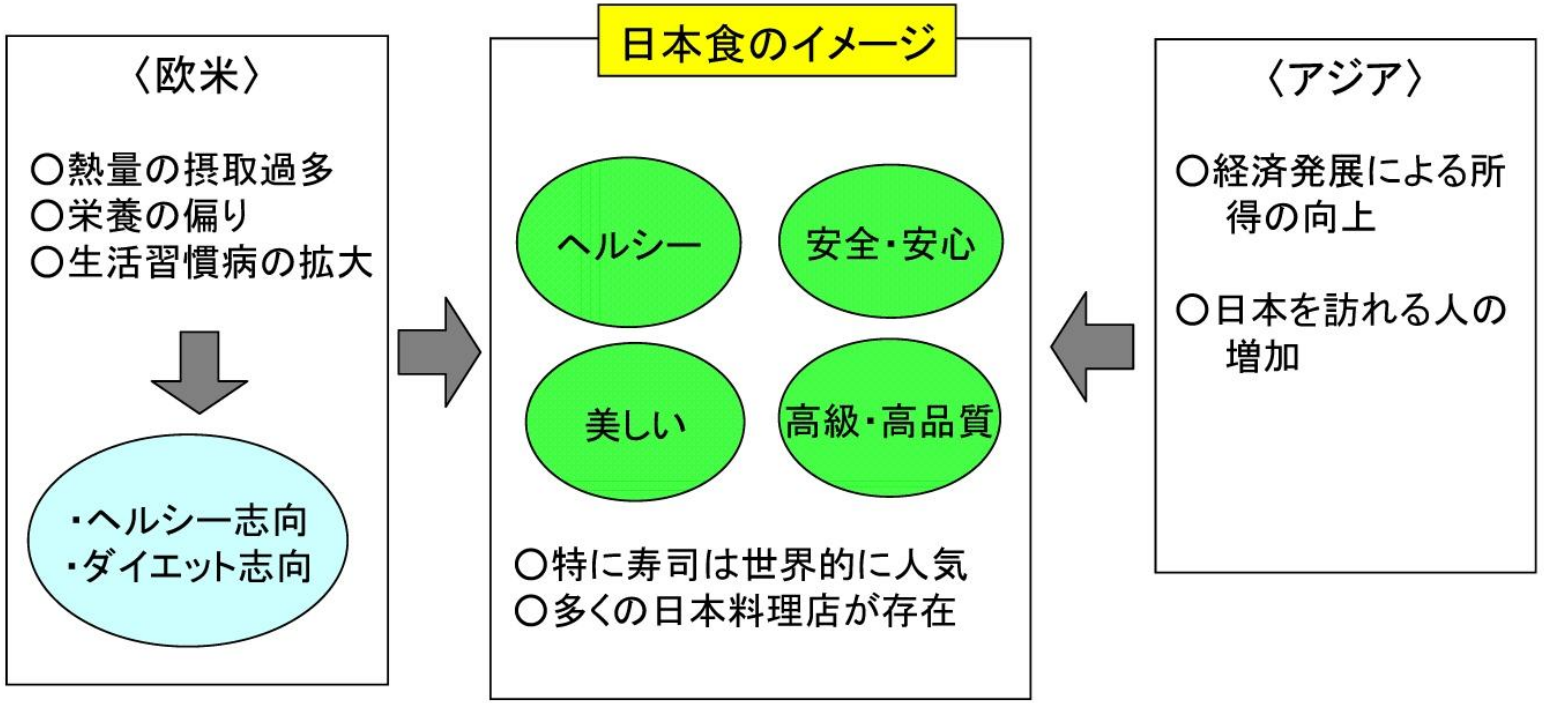


資料 ATカーニー社の推計を基に農林水産省作成
注１ 2009年為替平均値である１ドル94.6円で換算
２：中国・インドを含むアジアとは、中国、香港、韓国、インド、ＡＳＥＡＮ諸国の合計
３：市場規模に日本は含まない（日本68兆円 2009年）から57兆円 2020年）へと約2倍に拡大）

資料：農林水産省

（2）海外で評価される日本食のイメージ

- ○ 先進国では、「過栄養」、「栄養バランスの乱れ」に起因するいわゆる生活習慣病が拡大。米国をはじめ、欧州や中国、南米では健康に対する意識が高揚する中で、長寿国として我が国の食に注目。
- ○ 海外において、日本食は「ヘルシー」、「美しい」、「安全・安心」、「高級・高品質」として高い評価を得ている。
- ○ 外国人旅行客の増加や日本企業の海外進出等を契機として、海外では日本食を提供する事業者が増加。



資料：農林水産省

（3）我が国の食の変遷

○ 我が国の食は、自然・風土、宗教、政治経済体制、海外との交易等の影響を受け、海外の料理・文化を受容し、融合させて発展してきた。

自然・風土

・東アジア・モンスーン地帯に属し、米の生産に適している
・四季がはっきりしている
・四方が海に囲まれ、南北に細長い島国である
・山岳地帯を抱えている
・寒流と暖流が近くを流れ、良好な漁場に恵まれている

宗教・文化

・仏教の伝来・普及
→肉食禁止、精進料理
・禅宗の伝来
→茶料理、「ごちそうさま」「いただきます」の作法
・茶道、華道の発達
→懐石、もてなし、しつらい

政治経済

・武家社会
→本膳料理
・明治維新
→肉食解禁
→西洋料理の流入、和洋折衷献立、和洋折衷料理

海外との交易

・大陸との交易
→醤油、味噌の伝来、砂糖の輸入
→新しい作物の伝来
・南蛮交易
→南蛮料理、菓子の流入
→新しい作物の伝来
・オランダとの交易
→新しい作物の伝来

資料：農林水産省

近隣アジア諸国の消費動向

これは、全世界の富裕層人口の 27.8%が、アジア太平洋地域に居住している計算になる。
また、過去 5 年間、同地域に居住している富裕層の資産は急増しており、2007 年時点で12.5%増の 9.5 兆米ドルに達し、全世界の 23.3%を占めている。国別では日本と中国のシェアが大きく、合算するとアジア太平洋地域の富裕層人口の 68.8%、資産額の 62.4%を占めている。しかし、両国における富裕層人口と資産額の伸び率を比較すると、中国が日本を大きく上回っている。特に、富裕層の人口増加率は日本の 2.2%に対して、中国は 20.3%と10 倍もの伸び率を記録している。

食品マーケットの規模

シンガポールの飲食品マーケットの規模は2007年時点でGDPの1.3%である29.8億シンガポールドル（20.7億ドル）。
シンガポールでは日系のデパートやスーパーマーケットが多く存在し、日本の食品はほとんど手に入る（政府の規制により手に入らないものも一部ある）。価格は日本における販売価格よりも割高である。
近年、地元テレビ局で放送中の日本のグルメ旅番組の影響や、健康食に関心のある人々が増加していることから日本食がブームになっている。日本食レストランは300店ほど出店しており、集客力も高く、人気を博している。シンガポール国内では商談会や日本食品関連フェアが開催されている。例えば、2006年の伊勢丹の北海道物産展は10日間にわたって開催し、100万シンガポールドルを売り上げ、同年に行われた九州フェアでも10日間で34万シンガールドルを売り上げている。シンガポールは前記の通り、食品の大半を海外からの輸入に頼っており、安全性や衛生水準に関してはかなり神経質であるため（SARSや鶏インフルエンザの流行なども背景にあろう）、相対的に品質の良い日本の食品を選好する動きが今後さらに強まることが見込まれる。

海外のレポート

■世界金融危機の大きな影響受けることなく、ASEANは平均年率6%成長続ける

ASEANは、欧米諸国が2008年の米リーマン・ショックによって金融危機で経済停滞に陥った際、1997年のアジア金融危機のような大ダメージを経験することがなかった。それどころか中国とともに、大きな影響を受けることなく、経済が活性化した。このため、世界の「成長センター」はアジアに移ったのでないか、と言われたほどだ。現にアジア開発銀行調査でもASEANは平均して年率6%の経済成長で推移している。

そのASEANが2015年12月から新たに地域経済統合に踏み出す。各国間で関税率を撤廃し、税関業務をスムーズにするなど「経済国境」のカベを取り外すことで、ヒト、モノ、カネの往来を自由にして加盟10か国の6億人の消費人口を包含する巨大な経済圏をつくりあげようとしている。もちろん、一気にバラ色で推移するとはとても思えないが、地域経済統合がプラスに働けば、世界の「成長センター」化も決して夢ではない。

政府は「21世紀新農政2006」で農林水産物（加工食品含む）の輸出額を2009年に6000億円とする目標を掲げていたが、期待していたほどには伸びなかった。

日本貿易振興機構（ジェトロ）の調査によると、「食」の人気が一番高いのは日本、2位はイタリアだという。だが、「日本食の人気が輸出に結びついていない」という指摘もある。

イタリアの農林水産物輸出の状況を見てみると、2011年度の輸出額は434億ドル（日本円換算で約3兆4679億円）で、日本の輸出額51億ドル（2011年度、ドル換算）と比較すると規模がまったく違う。イタリアが主に輸出しているのは、ワイン（61億ドル）、パスタ等（27億ドル）、チーズ（27億ドル）、ピザ・ワッフル等（18億ドル）、オリーブオイル等（16億ドル）といったものだ。イタリアの食文化そのものを輸出しているような印象を受ける。

すし道 Shinji

US$355

Omakase SHIN 真

Appetiser
Assorted premium sashimi
Assorted cooked dishes
Nigiri sushi
Soup
Japanese fruit

すし道 真次

シンガポール

本店
銀座かねさか
ミシュラン２つ星

US$355

懐

$450/person

Seasonal Appetizer
Char-Grilled Hokkaido King Crab
Chef's Signature
Seasonal Sashimi
Seasonal Dish
Seasonal Fish Dish
Wagyu Dish
Nigiri Sushi 10 pcs
Seasonal Soup
Seasonal Fruit

シンガポール

日本販売価格１本￥32400
US$1500

日本販売価格１本￥32400
US$1500