

【提言】

KAN

観光振興

SA

産業振興

移住振興

ASIAの Amenity Business Community-Power Spot 関西を実現し、
関西の元気を取り戻そう！



平成25年(2013年)1月

一般社団法人 関西経済同友会
「アジアが選ぶ関西」を考える委員会

KAN:観光振興、SA:産業振興、I:移住振興で
ASIA の Amenity Business Community-Power Spot 関西を実現し、関西の元気を取り戻そう！

関西経済同友会
「アジアが選ぶ関西」を考える委員会

【1】はじめに

国難とも言える現状を打破して、日本が元気を取り戻すためには、多種多様なソフトパワーを持つ関西の地域力を発揮し、台頭するアジアのパワーを取り込み、関西が、アジアそして世界に開かれた人流・物流・資流・知流の中枢となることが求められている。その一方で、関西の現状は、生産年齢人口の減少や、経済の低迷が続いている。当委員会では、このような課題意識から、アジアの人から見た関西に対するニーズや関西の魅力を把握し、それに応える関西の持つシーズや可能性、加えて新たな魅力について評価検討してきた。その結果、昨年度は、関西統合型リゾートの設置を提言した。今年度は、観光振興、産業振興、移住振興の3つの観点から、関西が一体的に連携し、アジアの視点での魅力を発信・提供することで、多くのアジアの人から関西が選ばれる方策を研究し、提言としてまとめた。

【2】アプローチ

1. 現状分析

(1)ASIAN のニーズ(K-Asian)	(2)KANSAI のシーズ(漢雑)
①教育・研究(留学生／研修生)	①冠最(学術／研究／教育／産業／事業展開)
②起業・勤業(投資家／事業主)	②観彩(コンテンツ／ソフト／イベント／エンターテインメント)
③勤労・稼業(ビジネスマン／技術者)	③歓祭(関西とアジアの競演／人の入り交じりの場づくり)
④健康・介護(患者／老人)	④貫歳(歴史を貫く世界遺産／名所・旧跡／新名所)
⑤暮らし・居住(長期滞在者／永住者)	⑤勘才(伝統芸能／工芸／文化／伝統発のイノベーション)
⑥鑑賞・経験(趣味人)	⑥感菜(多様な食の文化／関西が育む酒食との遭遇)
⑦観光(観光客)	⑦巻財(関西の様々なシーズを取巻くサポート環境)

2. 課題認識

(1)ASIAN から見た関西の魅力	(2)ASIAN から見た関西の課題
＜歴史・文化・観光＞ ・温泉、食、建築、伝統文化など多彩な地域である ・ドラマ、アニメ、ゲーム、JPOP などソフト文化に興味 ・京都、奈良、神戸に関心が高い	＜歴史・文化・観光＞ ・MICE 機能の強化が必要 ・関西の認知度が低く、情報発信も少ない ・観光客に対する利便性の向上(案内板、通訳、交通)
＜研究開発・産業＞ ・再生医療やがん治療など高度医療に期待している ・連携したい高い技術、信頼性のある企業が多い ・京都大学、関西文化学術研究都市などレベルの高い研究教育機関があり、研究・開発の中心と言える	＜研究開発・産業＞ ・アジア諸国の大学・企業との産学連携が必要 ・法人税が高く、進出しにくい ・日本で商売するとき手続きが複雑で法規制厳しい ・日本の企業と提携したいが、方法が分からない
＜人・生活＞ ・関西の人は情熱的でおもてなしの心を持っている ・韓国人、中国人、インド人のコミュニティが存在し、親しみやすい ・安心・安全で暮らしやすい地域	＜人・生活＞ ・日本の高校留学時にホストファミリーが見つかりにくい ・留学時の生活費が高いがアルバイトに制約がある ・留学して卒業しても日本で仕事が見つかりにくい ・定住するには日本語の壁や文化の壁がある

(3)まとめ ＜歴史・文化・観光＞＝KAN:観光振興、＜研究開発・産業＞＝SA:産業振興、＜人・生活＞＝I:移住振興の3つの視点から、オール関西でアジアの人から見た関西の魅力を積極的に活用しながら、その課題を解決する施策提言が必要。

3. ベンチマーク

- (1)観光振興(過去の提言、関西統合型リゾート、デジタルアーカイブ、阪急ツーリストセンター)
- (2)産業振興(シンガポール EDB、台湾 ITSC、韓国 KOTRA、大阪府・市・大商 O-BIC、INVEST 関西会議など)
- (3)移住振興(過去の提言、大阪府専修学校各種学校連合会、関西アジア人協会など NPO の取組み)
- (4)まとめ 成功のポイントは、知識やノウハウ、キラーコンテンツ(Knowledge／Knowhow／Killer Contents)を集積し(Accumulate)、ネットワーク化して(Network)、ワンストップで提供し(Simplify)、それを広くアピール／アナウンス(Appeal／Announce)することであり、特にそれらを主体的に進める組織(Initiative)が大切であることが分かった。すなわち、『KANSAI』が重要である。

【3】提言:「KAN:観光振興、SA:産業振興、I:移住振興で、ASIA の

Amenity Business Community-Power Spot 関西を実現し、関西の元気を取り戻そう！」

・Power Spot: 多様な人々が入り交じり、活気あふれ、新しいことが起こり、元気の出る地域

提言Ⅰ 観光振興で Amenity Power Spot 関西を実現すること

- 昨年度、当委員会の提言した関西統合型リゾート(KIR)の早期実現を図ること！
具体的には、関西地域振興財団、大阪観光コンベンション協会や関西・大阪 21 世紀協会など必要な部署が近畿運輸局などと連携し、ワンストップで以下の推進を行うこと。
 - (1)関西の魅力発信(観光振興の視点で)
 - (2)必要な法規制の緩和などの国への要求も含め、統合型リゾート運営会社の誘致推進
 - (3)KIR の関西ミュージアムについては、以下の機能を持たせるように推進
 - ・関西の文化・芸術・伝統の映像紹介、チケット予約からガイドまでのワンストップ・サービス機能
 - ・映像による中小企業の技術紹介など産業情報の発信機能
 - (4)アジアからの留学生に観光ガイドを必須単位化

*Amenity: 自然、歴史的文化財、街並み、風景、地域文化、コミュニティの連帯、人情、地域的公共サービス(教育、医療、福祉、犯罪防止など)、交通の利便さなどを含む生活環境

提言Ⅱ 産業振興で Business Power Spot 関西を実現すること

- 関西の中心地にあり、交通至便で多くの人々が集いやすい「うめきた」を HUB とした産業振興ワンストップ・サービスを実現すること！
具体的には、関西へのインバウンド誘致組織(近畿経済産業局、ジェトロ、関連自治体、関連団体)の連携窓口(コーディネータ)を置き、ワンストップで以下の推進を行うこと。
 - (1)関西の魅力発信(産業振興の視点で)
 - (2)アジアの政府・大学・企業の関西地区への誘致推進
 - (3)関西イノベーション国際総合戦略特区とアジア企業・大学との連携推進
 - (4)アジアとの新規事業創造のためのアジアビジネスコンペ

提言Ⅲ 移住振興で Community Power Spot 関西を実現すること

- 「うめきた」を HUB とした来日促進～受入支援～教育～就職～定住支援の移住振興ワンストップ・サービスを実現すること！
具体的には、関西の留学対応組織(関西の各自治体および交流機関、高校、大専各、大学、大学院)の連携窓口(コーディネータ)や留学生交流サロンを置き、ワンストップで以下の推進を行うこと。
 - (1)関西の魅力発信(移住振興の視点で)
 - (2)留学プロモーション(関西各大学、専門学校などの留学生制度をワンストップで活用できる仕組みづくり)
 - (3)留学生受入支援(魅力ある各種受入制度の整備など)
 - (4)教育／生活支援(英語での履修可能な学科・学部など大学のグローバル化を進めるなど)
 - (5)就職支援(企業でのインターンシップの拡大や起業家支援)
 - (6)定住支援(日本人とアジア人との交流の場の提供など)

【4】おわりに

3つの提言は、すべてに強いつながりがあり、関西が一体となり、制度設計の変更や規制緩和を含めたワンストップ・サービスを実現する全体推進体制づくりが大切である。本提言をベースに、関西広域連合や関西地域振興財団を中心に、関西の関連経済団体、自治体が具体化検討を始めるべきである。提言で示したそれぞれの機能は、将来的には、関西州の観光振興局、産業振興局、移住振興局として発展することが期待できる。また、コスト的には、KIR の収益を充当すれば、様々な施策を打つことができると考える。
関西州(Kansai State)を目指し、国、自治体の関連機能を集約(関採:Aggregate)し、関西が一体連携(環催:Network)し、心のこもったおもてなしを(寛際:Service)、アジアの国々／人々に発信(刊載:Announce)し、多数の集客・企業誘致・定住者を喚起する(還再:Invite)、アジアに愛され選ばれる関西の実現に向け、上記提言が実行されることを願ってやまない。

【目次】

1. はじめに	1
2. アプローチ	
2-1 現状分析	2
(1) ASIAN のニーズ (K-Asian)	2
(2) KANSAI のシーズ (漢雑)	3
2-2 課題認識	4
(1) ASIAN から見た関西の魅力	4
(2) ASIAN から見た関西の課題	5
(3) まとめ	6
2-3 ベンチマーク	6
(1) 観光振興	6
(2) 産業振興	7
(3) 移住振興	8
(4) まとめ	9
3. 提言	
提言Ⅰ 観光振興で Amenity Power Spot 関西を実現すること	10
提言Ⅱ 産業振興で Business Power Spot 関西を実現すること	11
提言Ⅲ 移住振興で Community Power Spot 関西を実現すること	12
4. おわりに	14
【活動体制／活動記録／名簿】	15
【付録 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8】【資料 1, 2】	22

1. はじめに

国難とも言える現状を打破して、日本が元気を取り戻すためには、多種多様なソフトパワーを持つ関西の地域力を発揮し、台頭するアジアのパワーを取り込み、関西が、アジアそして世界に開かれた人流・物流・資流・知流の中枢となることが求められている。

その一方で、関西の現状は、生産年齢人口の減少や経済の低迷が続いている。

当委員会では、昨年度から2年間にわたり、このような課題意識から、アジアの人から見た関西の魅力やニーズを把握し、それに応える関西の持つシーズや可能性、加えて新たな魅力について評価検討してきた。

昨年度は、アジアの人から見た関西の魅力や課題について、関連機関や有識者へのヒアリングを中心に調査研究を行い、関西統合型リゾート(KIR)¹を「舞洲」に建設することで地域経済発展の新たな拠点作りを提言した。

今年度は、それまでの委員会の議論を踏まえ、観光振興、産業振興、移住振興の3つの観点から、関西が一体的に連携し、アジアの視点での魅力を発信・提供することで、多くのアジアの人から関西が選ばれる方策を研究し、関西がアジアの Amenity²、Business、Community Power Spot³ (ABC-PowerSpot)となるべく提言をまとめた。

この過程で、KANSAIという言葉や響きを持つ深い意味や言霊についても再発見できた。

第2章のアプローチでは、まず、既存の様々なデータからアジアの人の日本へのニーズ、関西の持つシーズの現状を分析した。この結果をベースに、当委員会主催の講演会、ヒアリングから、関西の魅力と関西の課題を抽出し、この課題解決のために、視察調査などのベンチマークを行った。

第3章では、第2章までの結果を踏まえ、3つの視点から、アジアから関西が選ばれるための提言を行った。

¹ KIR: Kansai Integrated Resort (付録6、資料2)

² Amenity:市場価格では評価できないものを含む生活環境であり、自然、歴史的文化財、街並み、風景、地域文化、コミュニティの連帯、人情、地域的公共サービス(教育、医療、福祉、犯罪防止など)、交通の便利さなどを内容としている

³ PowerSpot:多様な人々が入り交じり、活気あふれ、新しいことが起こり、元気の出る地域

2. アプローチ

2-1 現状分析

アジアの人の関西に対するニーズを把握するために、まず、アジアの人の日本に対するニーズ分析をすることが必要である。KANSAIという言葉と並べなすと、K-ASIANとなる。そこで K というキーワードで、様々なアジアの人の日本に対するニーズについて整理すると(1)の①から⑦に分類できることが分かった。次に、関西が持つシーズは、漢雑(かんさい)ということで、様々なKANSAIという音を持つ漢字に当てはめ、(2)の①から⑦に分類することができた。

このことから、アジアと関西のかかわりが言葉の上でもいかに深いかが認識された。

(1) ASIAN のニーズ (K-Asian)

ASIAN のニーズ分析にあたって、K がつく言葉を用いた以下の7つの分類で、関連データを付録1のように収集した。その結果、以下のことが分かった。

①教育・研究(留学生／研修生)

- ・ 中国、韓国は親日国ではないが、日本に来る留学生比率は高い。
- ・ インド、インドネシア、マレーシア、ベトナムは、親日国ではあるが、欧米への留学生の比率が高い。

②起業・勸業(投資家／事業主)

- ・ 中期では、中国、インド、ベトナム、タイ、インドネシア、韓国、台湾を有望な国と捉えている。
- ・ 長期的には、インド、中国、ベトナム、タイ、インドネシアを有望な投資対象として捉えている。
- ・ 中長期とも日本は投資対象として視野には入っていない。

③勤労・稼業(ビジネスマン／技術者)

- ・ フィリピン人の職業トップを見ると、日本ではなかなか就けない看護師や電気工事士のような資格の必要な職業にも日本以外の海外で多く就労していることが分かる。

④健康・介護(患者／老人)

- ・ アジア諸国では、タイ、シンガポール、インド、マレーシアで医療ツーリストを多く受入れ、大きな収入源となっている。
- ・ また、韓国は2009年に医療法改正し、2020年に100万人の医療ツーリスト受入れを考えており、日本の対応には大きな遅れがある。

⑤暮らし・居住(長期滞在者／永住者)

- ・ 大阪は、意外にも、アジアで一番暮らしやすい都市にランクされている。

⑥鑑賞・経験(趣味人)

- ・ アニメ、まんが、ゲーム、ファッション、日本食に関心を持つアジア人は多い。
- ・ 逆に、日本の映画、音楽、伝統文化や地域ブランドへのアジア人の関心は低い。

⑦観光(観光客)

- ・ 初来日の目的として、食、買い物、繁華街の街歩き、自然・景勝地としているが、リピート時は、スキー、ゴルフ、四季の体感・温泉入浴など経験型の観光を目的としている人が多い。

(2) KANSAI のシーズ(漢雑)

KANSAI のシーズ分析にあたって、以下の7つの分類で、関連データを付録2のように収集した。その結果、以下のことが分かった。

①冠最(学術／研究／教育／産業／事業展開)

- ・ ノーベル賞受賞者を数多く輩出している京都大学、大阪大学などの世界に冠たる大学や、関西文化学術研究都市、神戸医療都市などの世界の最たる産業集積地がある。

②観彩(コンテンツ／ソフト／イベント／エンターテインメント)

- ・ 関西にある博物館と映画館の数は全国1位であり、宝塚歌劇や吉本興業など、多くの集客数を誇る独特のエンターテインメントがある。

③歓祭(関西とアジアの競演／人の入り交じりの場づくり)

- ・ Sibos2012 大阪(国際金融グローバルフォーラム)の成功のように、関西では毎年500件程度の国際会議が開催され、約25,000人の外国人参加者が訪れている。
- ・ 祇園祭、天神祭など日本の歴史・文化を象徴する祭りも多い。

④貫歳(歴史を貫く世界遺産／名所・旧跡／新名所)

- ・ 関西には世界遺産スポットが5カ所、国宝も600、重要文化財も6,000件あり、アジア有数の歴史文化拠点と言える。

⑤勘才(伝統芸能／工芸／文化／伝統発のイノベーション)

- ・ 歌舞伎、能・狂言、文楽、雅楽など日本が世界に誇れる古典芸能は関西が発祥であるものが多い。
- ・ 清水焼、信楽焼や西陣織、京友禅、堺打刃物、奈良筆などの伝統工芸も盛んである。

⑥感菜(多様な食の文化／関西が育む酒食との遭遇)

- ・ 茶道は 16 世紀に大阪で生まれ、懐石料理は茶道から派生し京都で生まれた。
- ・ ミシュランガイドがあるのは、アジアでは、東京、香港と関西(大阪、京都、神戸、奈良)のみである。

⑦卷財(関西の様々なシーズを取巻くサポート環境)

- ・ 4,000 メートル級の複数滑走路や LCC 専用ターミナルを持ち、完全 24 時間運用可能な海上空港である関西国際空港と国内各地と関西を結ぶ都市型 HUB 空港として位置づけられる大阪国際空港や大型客船が多数入港する神戸港などがあり、さらには高速道路網や鉄道網が発達している。

2-2 課題認識

関西では、2005 年から 2015 年までの 10 年間で 2.5%の人口減少が予測されているが、15 歳未満では 16%減少し、15 歳～64 歳のいわゆる生産年齢人口は 11%減少、逆に 65 歳以上の高齢人口は 36%増という少子高齢化・生産年齢人口減少時代を迎えている。また、2012 年度の GDP 前年比は名目、実質とも全国平均を大きく下回っている(付録3)。

このような課題認識を踏まえ、さらに、2-1の現状分析をベースに、当委員会主催のタイ、インドネシア、韓国の各知識人による講演会や、関西在住アジア人やアジア関連諸団体へのヒアリングによって以下の3つの分野でアジアから見た関西の魅力と課題について整理した(P16 委員会の活動記録、付録4)。

(1)ASIAN から見た関西の魅力

<歴史・文化・観光>

- ・ 日本の歴史文化の中心地である。
- ・ 温泉、食、建築、伝統文化など多彩な地域である。
- ・ ドラマ、アニメ、ゲーム、JPOP などのソフト文化に興味を持っている。
- ・ 歴史と文化の薫り高い京都や奈良、港町の風情が色濃く漂う神戸に関心が高い。
- ・ 交通インフラについては、関西国際空港と大阪国際空港を一体的に運営する新関西国際空港㈱ができ、LCC の拡大などでアジアからのアクセスが良い。また、神戸港、大阪港が一体となった阪神港は、クルーズ客船などの大型客船の入港も可能である。

<研究開発・産業>

- ・ 特色ある産業(繊維・化学・医薬品・家電・電子部品・半導体)や技術(環境エネルギー・医療技術、中小企業を含めた巧みの技術)がある。
- ・ 高い技術、高品質、信頼性の高い商品、サービスで関西企業は魅力的なパートナーとなる。

- ・ 京都大学、大阪大学、また、関西文化学術研究都市、京コンピューターなどレベルの高い教育機関や研究施設があり、研究・開発の中心と言える。
- ・ 再生医療や先端医薬品など高度医療に期待している。
- ・ ビジネス提携やビジネスマッチングなどを求めて関西を訪れるアジア人が多い。

<人・生活>

- ・ 関西の人は情熱的でおもてなしの心を持っている。
- ・ 神戸元町の中華街、大阪の心斎橋はにぎやか好きな中国人にとって興味深い街。
- ・ 韓国人、中国人、インド人のコミュニティが存在し、親しみやすい。
- ・ 安心、安全で暮らしやすい地域。
- ・ 首都圏に比べて比較的安価に生活ができる。

(2) ASIAN から見た関西の課題

<歴史・文化・観光>

- ・ MICE⁴機能が分散し一体連携していない。
- ・ 関西の認知度が低く、情報発信も少ない。
- ・ 大阪、京都など取り組みがばらばらでアジアから見た関西がまとまって見えにくい。
- ・ 観光客に対する利便性が低い(案内板の多言語化、観光通訳、交通網の整備など)。
- ・ 日本の物価が高いイメージが固定化している。
- ・ ビザが取得しにくい。

<研究開発・産業>

- ・ 大学などの入学制度などのグローバル化が遅れている。
- ・ アジア諸国との産学連携が弱い。
- ・ 日本の企業と提携したいが、どうすればいいか分からない。
- ・ 日本でビジネスを開始する際、たとえば、技術のある日本企業を探す場合に、得られる情報が少ない。
- ・ 法人税やエネルギーコストが高く、進出しにくい。
- ・ FTA 交渉にも熱心でない。
- ・ 日本で商売をしたくても手続きが複雑で法規制も厳しい。
- ・ 商談時の通訳者が少ない。

<人・生活>

- ・ アジア各国で、日本語を学ぶ学生が減ってきている。
- ・ 定住するには日本語の壁や文化の壁がまだある。

⁴ MICE: Meeting, Incentive, Convention/Conference, Exhibition

- ・ 高校留学時にホストファミリーが見つかりにくい。
- ・ 留学するには、生活費が高いがアルバイトに制約がある。
- ・ アジアからの留学生は就職できれば日本に定住したいと思う人は多いが、卒業しても仕事が見つかりにくい。
- ・ 医療通訳が少なく安心して治療を受けにくい。
- ・ 看護師・介護福祉士試験が難しすぎる。
- ・ アジア人に偏見を持つ日本人も多い。

(3) まとめ

以上の3つの分野を、＜歴史・文化・観光＞＝KAN:観光振興、＜研究開発・産業＞＝SA:産業振興、＜人・生活＞＝I:移住振興とみると、ここでもKANSAIという言葉と強化、実施すべきことが結びつく。この3つの視点で、アジアの人から見た関西の魅力をオール関西で積極的に活用しながら、アジアの人から見た関西の課題を解決する施策を提言し、実践することが、関西がアジアから選ばれ、多くのアジアの人が関西を訪れ、その結果、関西を元気にすることにつながると考える。

2-3 ベンチマーク

上記の課題認識をベースに、調査研究あるいは現場視察などを行った結果、それぞれの振興策について有力なベンチマーク先を例示して以下に述べる。

(1) 観光振興

①過去の提言

- ・ 過去の関西経済同友会の観光関連の提言分析から、関西の新たな魅力をつくること、アジアの様々な言語に対応した生活環境をつくること、関西の魅力をうまく発信することが重要であることが分かった(付録5)。

②KIR

- ・ 昨年度の当委員会の提言に示したようにシンガポールやメルボルンの観光客や税収の伸びは、マリーナベイサンズやセントーサ島やクラウンエンターテイメントコンプレックスなどのカジノを含む統合型リゾートの影響が大きいことが分かった(付録6、資料2)。

③デジタルアーカイブ

- ・ 欧米の博物館では、コンテンツをデジタルアーカイブ化することにより世界に発信し、集客に結び付けている (<http://www.jagat.or.jp/vehicle/TITLE/206saitou.asp>)。

④阪急ツーリストセンター

- ・ 梅田の観光案内所「阪急ツーリストセンター」では、アジア人留学生を使って、日本語、英語、中国語、韓国語の4カ国での案内がされており、アジアからの観光客に好評を得ている(<http://umeda.keizai.biz/headline/1252/>)。

(2) 産業振興

①シンガポール EDB

- ・ シンガポールは約 7,000 社の多国籍企業が拠点を有し、一人当たりの名目 GDP では日本を抜いてアジア1位である。このような発展の原動力は、1961 年にシンガポール政府によって設立された経済開発庁(EDB)であり、進出企業向けに、入国管理、資金調達、ベストのインフラ、人材、税率(法人税 17%など)をワンストップで提供している(付録7)。

②台湾

- ・ 台湾貿易センターは、1,000 を超える常設展示場を備えた国際展示場、3,000 人ホールを有する国際会議場、グランドハイアット台北ホテル、ランドマークである台北101がコンパクトに集積され、さらに、韓国の大韓貿易振興公社(KOTRA)などの各国貿易事務所も入居しており、年間 500 万人のビジネスマンを中心に集客している(付録8)。
- ・ 台湾の行政院世界企業誘致総合サービスセンター(Invest Taiwan Service Center)では、30 名の専門スタッフが常駐し、台湾への進出企業に対して、マーケティング情報、土地、人材の探索、会社設立のための各種手続きから従業員の生活支援にいたるまでワンストップで無料サービスを提供している。
- ・ 新竹サイエンスパークは、台湾で最も発展した地域であり、半導体、PC 産業、ディスプレイ産業が集積し、477 社、15 万人の雇用を生み出し、約 3 兆円の売上高を誇っている。この原動力となったのが、工業技術研究院(ITRI)であり、米国シリコンバレーや隣接する精華大学や交通大学と連携し、ベンチャー起業促進を図り、産業エコシステム(研究、開発、材料、部品、組み立て、物流、販売までの様々な企業群をネットワーク化した産業クラスター)を構築することで産業育成を行っている。

③韓国 KOTRA

- ・ 韓国 KOTRA は、①顧客中心の考えをベースに顧客が望む最高のサービス提供、②創意的、情熱的な姿勢で、新しい市場を開拓、③献身と奉仕する姿勢で社会貢献に率先した取組み、④グローバルマインドを備えたグローバル人材を育成し韓国経済の発展に寄与、をコンセプトとして、世界 119 カ所で、貿易振興、投資誘致の活動を展開している。

(P18 当委員会主催講演会「韓国の産業政策と KOTRA の取り組み」)

- ・ また、KOTRA は、政府と一体となり、韓国への投資企業のため、立地支援（情報提供、租税減免：たとえば、条件によっては最初5年間 100%、さらに2年間 50%減免されるなど）、雇用創出補助金、低い法人税（24.2%）、電気、水など安価なインフラ費、知的財産権保護環境をワンストップで提供している。

④O-BIC

- ・ 大阪では、府・市と大商が連携し、大阪外国企業誘致センター（O-BIC）を設立し、大阪への進出を希望する外国企業、外国公館・経済団体、また大阪に2次進出を希望する在日外資系企業に対して、必要とされる情報を提供し、的確なアドバイスをするなどキメ細かなサポート体制が整ったワンストップ・サービスを提供する基盤を有している。
(<http://o-bic.net/j/>)

⑤INVEST 関西会議

- ・ 近畿経済産業局は、関西経済連合会、ジェトロ大阪本部、近畿商工会議所連合会との連携で、INVEST 関西会議を発足させて、関西広域の対日投資促進に関する各種方策検討やワンストップ・サービス窓口「INVEST 関西デスク」をジェトロ大阪本部 対日投資・ビジネスサポートセンター（IBSC）内に設置している。
(<http://www.invest-kansai.jp/index.php>)

⑥「うめきた」

- ・ 「うめきた」では、2013 年春に、「未来が生まれ、大阪が変わり、時代が動き出す」というコンセプトのもと、グランフロント大阪がオープンする。そこは、大阪の中心であるだけでなく、一日平均 250 万人が乗降し、京都、神戸から 30 分、関西全域とも強くつながっている場所である。また、関西国際空港、大阪国際空港などへのアクセスも容易で、国内はもちろんアジアや世界と結びつく力をもつ場所である。
(<http://www.grandfront-osaka.jp/>)

(3) 移住振興

①過去の提言

- ・ 一昨年度、関西経済同友会の「アジアとの共生を考える委員会」では、人材交流で関西に活力を与えるため、留学生に着目し、関西に呼び込み、育て、定着させる方策を検討した。その結果、留学生を呼び込むためのマーケティング、奨学金制度や住宅などの受入環境の整備、日本人との交流の場の設定などが重要であることが分かった（付録5）。

②大阪府専修学校各種学校連合会

- ・ 大阪府専修学校各種学校連合会では、大阪府と連携し、優れた留学生を呼び込み大阪の国際競争力を強化するため、大阪の魅力発信、アジア各国での日本留学プロ

モーション、受入支援、奨学金制度、生活支援、就職支援などをワンストップで提供する計画を進めている(付録9)。

③NGO/NPO

- ・ アジア協会アジア友の会(NGO)では、「誰もが生きていて良かったと思える」社会を目指し、アジア各国で安全な水の確保や教育支援などを行い、関西のイメージアップ、ファン作りを行っている(付録4)。
- ・ 関西アジア人協会(NPO)では、在日アジア人と日本人の友好・親善を深めるため、各国領事館と連携し、チャリティアジア歌謡祭の開催、アジア人から見た日本を語る会、アジア料理を楽しむ会などを主催している(付録4)。

④移民政策委員会

- ・ 移民政策に関しては、様々な意見があるが、留学生を受け入れ、育て、定住させるような育成型の移民政策に反対する人は少なかった。
(P17 当委員会共催講演会「移民国家宣言～人口減少と移民受け入れについて～」)

(4)まとめ

以上のベンチマークから、成功のポイントは、

- K:** 知識やノウハウ、キラーコンテンツ(Knowledge、Knowhow/Killer Contents)を
A: 集約・集積(Aggregate/Accumulate)し、
N: ネットワーク化(Network)して、
S: ワンストップで提供(Simplify)し、
A: それを広くアピール・アナウンス(Appeal/Announce)することであり、
I: 特に上記を主体的かつ強力に牽引する組織(Initiative)が大切であることが分かった。
すなわち、『KANSAI』が重要である。
この考え方をベースに以下、当委員会の提言を行う。

3. 提言

(資料1)

KAN: 観光振興、SA: 産業振興、I: 移住振興で、ASIA の Amenity Business Community-Power Spot 関西を実現し、関西の元気を取り戻そう！

提言 I 観光振興で Amenity Power Spot 関西を実現すること

昨年度、当委員会が提言した関西統合型リゾート(KIR)の早期実現を図ること！

具体的には、関西地域振興財団、大阪観光コンベンション協会や関西・大阪 21 世紀協会など必要な部署が近畿運輸局などと連携し、ワンストップで以下の推進を行うこと。

これによって、KIR を HUB に関西のシーズが有機的に結びつき関西全体が Amenity Power Spot となる。

(1) 関西の魅力発信

- ・ 関西は魅力のある日本文化や先端産業の集積地であることや、治安も安定しており、より安全な生活ができるということを以下の形で具体的に発信していく。
- ・ 外国向けポータルサイト／外国メディアの招聘／SNS を活用して、関西の魅力やイベント、ビジネス、観光、留学、生活、行政、緊急防災など様々な情報をタイムリーに英語やアジア諸国の言語で世界に発信する。

(2) 必要な法規制の緩和などの国への要求も含め、統合型リゾート運営会社の誘致推進

- ・ 観光振興、産業振興、移住振興に寄与する誘致条件をカジノ依存症対策など含めて検討する。
- ・ KIR 導入における収益構造や関西経済における効果を明確にする。

(3) KIR の関西ミュージアムについては、以下の機能を持たせるように推進

- ・ 関西の文化・芸術・伝統(Killer Contents)の映像をアーカイブ(Accumulate)し、各地の観光コンベンションセンターなどと連携し(Network)、チケットングから、ガイド、IT 機器貸し出しまで簡単にして(Simplify)、PR(Announce)し、観光集客(Invite)につなげる。
- ・ 産業情報発信機能(産業振興との連携、デジタルアーカイブで中小企業の技術紹介、MICE 機能の充実でアジアのバイオ企業や大学との交流など)を備える。

(4) アジアからの留学生に観光ガイドを必須単位化

- ・ 移住振興との連携を図る(ガイド中の旅行客の感想や課題を経路情報とともに把握し、マーケティングに活用する)。

提言Ⅱ 産業振興で Business Power Spot 関西を実現すること

関西の中心地にあり、交通至便で多くの人々が集いやすい「うめきた」を HUB とした産業振興ワンストップ・サービスを実現すること！

具体的には、関西へのインバウンド誘致組織（近畿経済産業局、ジェトロ、関連自治体、関連団体）の連携窓口（コーディネータ）を置き、ワンストップで以下の推進を行うこと。

これによって、「うめきた」を HUB に新しい産業が起こり、発展し、関西全体が Business Power Spot となる。

(1) 関西の魅力発信（観光振興と共通だが、特に展示会情報やビジネス観光などの産業振興の観点を重視した発信とする）

(2) アジアの政府・大学・企業の関西地区への誘致推進

- ・ 韓国KOTRA、台湾ITRI、シンガポールEDBなどのアジア各国の産業振興部門の関西オフィスを「うめきた」に誘致し、情報交換や産業創出共同推進体制を構築する。
- ・ 関西企業・大学のシーズ情報提供・プロモーション、地域・市場情報、インセンティブ（規制緩和、優遇制度）情報、中小企業技術マッチング、交渉支援（通訳）、土地・建物紹介、人材紹介、法的手続き支援（会社登記、各種契約）、経営支援、生活環境支援などをワンストップで提供する。
- ・ 特に、優れた関西の中小企業の技術とアジアの企業・関連機関との連携やマッチングを推進することで、アジアのニーズに応える。
- ・ アジアの企業がさらに進出しやすい環境づくりのため、FTA の積極締結、法人税の引き下げや、安価なエネルギーの提供について、強く国に働きかけていく。

(3) 関西イノベーション国際総合戦略特区とアジア企業・大学との連携推進

- ・ 関西イノベーション国際総合戦略特区の地域協議会や分野専門部会と連携し、研究開発から商品化、市場形成にいたるまでのビジネス・エコシステム（エコロジー生態系）を描き、そこに必要なプレーヤーをアジアの大学や企業を含めた形でプロジェクト化し、推進する。
- ・ 特にライフイノベーションでは、神戸医療産業都市、北大阪、京都市内の特区と連携を強化して、国際共同治験やコホート研究⁵など、多くの実証や事例収集が必要なテーマについては、アジアの大学、企業、病院などとの連携を図る。
- ・ また、再生医療など先端医療技術や PET など高度検診技術をアジア各国からのメディカルツーリズム促進の起爆剤として位置づけて推進する（アジアの患者ばかりでなく、アジアの医師や看護師の教育も兼ねて推進し、必要な規制緩和も国に要望していく）。
- ・ 将来、ライフイノベーションにおける国際標準化が必要なテーマをあらかじめ洗い出し、日本が主導してアジア各国と協力し、国際標準化議論を進める。
- ・ 連携を通じて医療関連のアジアの大学、企業の関西への進出を加速させる。

⁵ 特定の地域や集団に属する人々を対象に、長期間にわたってその人々の健康状態と生活習慣や環境の状態など様々な要因との関係を調査する研究

(4) アジアとの新規事業創造のためのアジアビジネスコンペ

- ・ 留学生やアジア人のアントレプレナーを対象にビジネスコンペを主催し、斬新な起業家に資金援助する。

提言Ⅲ 移住振興で Community Power Spot 関西を実現すること

「うめきた」を HUB とした来日促進～受入支援～教育～就職～定住支援の移住振興ワンストップ・サービスを実現すること！

具体的には、関西の留学対応組織（関西の各自治体および交流機関、高校、大専各、大学、大学院）の連携窓口（コーディネータ）や留学生交流サロンを置いてワンストップで以下の推進を行うこと。

これによって、「うめきた」を HUB にアジアの人の交流が盛んになり、関西全体が Community Power Spot となる。

(1) 関西の魅力発信（観光振興と共通だが、特に大学紹介や受入支援情報などの移住振興の観点を重視した発信とする）

(2) 留学プロモーション

- ・ 国内外の教育機関や経済団体と連携して、アジア各国での関西留学プロモーションを行う（関西各大学、専門学校、高校などの留学生制度をワンストップで活用できる仕組みづくり）。

(3) 留学生受入支援

- ・ 保証人制度の見直しなど、必要な規制緩和を国に要望し、受入環境を整備する。
- ・ 事務諸手続きなどの支援や生活支援を行う（アパート提供、母国人および日本人などのホストファミリーを紹介する）。
- ・ 奨学金制度の充実や有償インターンシップ（観光通訳、医療通訳、医療看護など）を推進する。

(4) 教育／生活支援

- ・ 日本語教育体制の確立（現地、日本）、日本語教師の資格認定制度の確立、留学生に対する日本語教師陣による語学学習を充実する。
- ・ AAH (Asian Academic High School) 制度を創設する（アジアからの高校留学生を受け入れ、英語と日本語による授業を行う特定高校、日本人の比率50%未満）。
- ・ 看護師試験などの制度改革（資格試験の外国人合格率のアップ、英語による専門試験など）を国に要望する。
- ・ 英語での履修可能な学科・学部を増設する（特にグローバル 30 の参加大学）。
- ・ 単位互換制度（関西一円でアジアの大学との単位互換のスキームなど）を整え、アジアからの留学を促進する。
- ・ アジア人との交流行事の拡大や学生（日本・外国人）の交流参加の必須単位化を図る。

(5) 就職支援

- ・ 関西の企業でのインターンシップの拡大、就職活動支援(エントリーシート作成、模擬面接など)を推進する。
- ・ 起業活動支援(ベンチャーコンテストやベンチャーキャピタル紹介、事業計画、会社設立手続き、ハンズオンなど)を行う。
- ・ 今年度から法務省により高度人材に対する「学歴」「職歴」「収入」などの評価をベースにしたポイント制による出入国管理上の優遇制度が導入されたが留学生にとってハードルが高いので、ポイント基準を見直すとともに、永住権取得可能となるまでの留学生の就職後のキャリアパスをきちんと見える化する。

(6) 定住支援

- ・ NPO 法人の活動などを利用し、アジア人同士、日本人とアジア人、母国人コミュニティ間の連携を促進する。
- ・ 在留資格に関する制度や規制が様々あるが、高度人材および留学生に関してはさらなる規制緩和を国に要望する。

4. おわりに

3つの提言は、すべてに強いつながりがあり、関西が一体となり、制度設計の変更や規制緩和を含めたワンストップ・サービスを実現する全体推進体制づくりが大切である。本提言をベースに、関西広域連合や関西地域振興財団を中心に、関西の関連経済団体、自治体が具体化検討を始めるべきである。

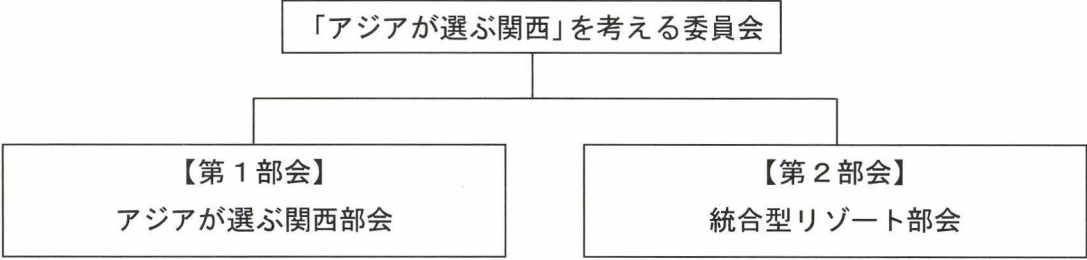
提言で示したそれぞれの機能は、将来的には、関西州の観光振興局、産業振興局、移住振興局として発展することが期待できる。また、コスト的には、KIR の収益を充当すれば、様々な施策を打つことができると考える。

関西州 (Kansai State) を目指し、国、自治体の関連機能を集約 (関採 : Aggregate) し、関西が一体連携 (環催 : Network) し、心のこもったおもてなし (寛際 : Service) を、アジアの国々／人々に発信 (刊載 : Announce) し、多数の集客・企業誘致・定住者を喚起する (還再 : Invite)、アジアに愛され選ばれる関西の実現に向け、上記提言が実行されることを願ってやまない。

以上

I. 委員会の活動体制

【23 年度：第 1 部会、第 2 部会の 2 部会で推進】



「アジアが選ぶ関西」 を考える委員会	■研究課題 ①現状把握 アジアから見た関西の現状と課題について、幅広く研究・調査を行う。 ②課題分析・論点整理 高度教育・研究、医療・環境などの先端産業・事業、歴史・食・アニメ・芸能・工芸などの多様な文化、観光・イベントなどの観点から、アジアのニーズ、関西のシーズや可能性、新たな魅力となる統合型リゾートなどの課題を分析し、論点を整理する。 ③まとめ 上記①②を踏まえ、今後の方向性やあるべき姿について提言をとりまとめる。
【第 1 部会】 アジアが選ぶ関西 部会	委員会研究課題の①、②について調査・研究を実施。
【第 2 部会】 統合型リゾート部会	委員会研究課題のうち特に②の「統合型リゾート」に関する調査研究を行い、提言としてとりまとめる。

【24 年度：1 委員会として推進】

	「アジアが選ぶ関西」を考える委員会
「アジアが選ぶ関西」 を考える委員会	■研究課題 ①アジアから見た関西の現状と課題について、観光振興、産業振興、移住振興の観点から研究・調査を行い、関西にアジアの ABC-PowerSpot を実現するための方策について検討を行う。 ②ABC-PowerSpot の実現に必要となる、それぞれの振興分野でのワンストップ・サービス導入について検討を行う。 ③まとめ 上記①②を踏まえ、前年度の提言も含め、今後の方向性やあるべき姿について提言をとりまとめる。

Ⅱ. 委員会の活動記録

(役職は当時)

年月日	内 容
2011 年 6 月 20 日	【「アジアが選ぶ関西」を考える委員会】正副委員長会議
6 月 28 日	【統合型リゾート部会】ヒアリング ・大阪府立大学 21 世紀科学研究機構特別教授 大阪府立大学観光産業戦略研究所所長 橋爪紳也 氏
7 月 11 日	【アジアが選ぶ関西部会】部会会合
7 月 14 日	【統合型リゾート部会】ヒアリング ・(株)プランテック総合計画事務所 代表取締役 来海忠男 氏
7 月 29 日	【統合型リゾート部会】講演会 ・講師 大阪府立大学 21 世紀科学研究機構特別教授 大阪府立大学観光産業戦略研究所所長 橋爪紳也 氏 ・演題 統合型リゾートと地域の魅力構築を考える～IR の最新情勢について
8 月 22 日	【統合型リゾート部会】部会会合
8 月 25 日	【アジアが選ぶ関西部会】ヒアリング ・関西広域機構（現：関西地域振興財団）主任調査役 長尾正博 氏 ・歴史街道推進協議会 企画調査部長 松枝健夫 氏
9 月 8 日	【アジアが選ぶ関西部会】ヒアリング ・太平洋アジア交流センター 専務理事 藤田賢次 氏
9 月 13 日	【アジアが選ぶ関西部会】ヒアリング ・大阪観光コンベンション協会 常務理事 塩入栄 氏
9 月 14 日	【統合型リゾート部会】ヒアリング ・(株)グローバルミックス 代表取締役 勝見博光 氏
9 月 21 日	【アジアが選ぶ関西部会】ヒアリング ・アジア協会アジア友の会 事務局長 村上公彦 氏 ・大阪 21 世紀協会（現：関西・大阪 21 世紀協会）事務局長 佐々木洋三 氏
9 月 22 日	【統合型リゾート部会】ヒアリング ・大阪府都市魅力創造課
10 月 5 日	【統合型リゾート部会】講演会 ・ゲスト 台北駐大阪経済文化辦事處 代表 黃諸侯 氏（総領事に相当） ・講師 太平洋世界旅行株式会社 社長 呉佳玖 氏 ・演題 台湾人観光客を惹きつける日本・関西の魅力
10 月 13 日	【アジアが選ぶ関西部会】講演会 ・講師 Y2K Media Corp 株式会社 取締役 松尾カニタ 氏 ・演題 在日タイ人の視点で捉えた「関西の魅力と課題」
10 月 25 日	【統合型リゾート部会】部会会合

11月21日	【アジアが選ぶ関西部会】ヒアリング ・スリランカ料理店 経営者 サマン・ペラ 氏
11月25日	【統合型リゾート部会】講演会 ・講師 株式会社グローバルミックス 代表取締役 勝見博光 氏 ・演題 統合型リゾートによる都市再生 ～カジノを含めたエンターテインメント施設の戦略～
11月30日	【アジアが選ぶ関西部会】ヒアリング ・関西アジア人協会 事務局長 野村映次 氏
12月9日 ～15日	【統合型リゾート部会】【アジアが選ぶ関西部会】統合型リゾート調査団 ・シンガポール (EDB 当局担当者へのヒアリング、マリーナ・ベイ・サンズ、 リゾート・ワールド・センター) ・オーストラリア[メルボルン] (クラウン・エンターテインメント・コンプレックス)
12月26日	【統合型リゾート部会】部会会合
2012年 1月20日	【統合型リゾート部会】部会会合
2月13日	【統合型リゾート部会】部会会合
2月21日	【統合型リゾート部会】 2月常任幹事会・幹事会において、小椋部会長が提言案について説明。承認される。
3月2日	【統合型リゾート部会】 大阪経済記者クラブにおいて、小椋部会長が提言を発表。
3月16日	【アジアが選ぶ関西部会】部会会合
4月2日	【アジアが選ぶ関西部会】ヒアリング ・日本アセアンセンター 観光交流部部長代理 瀧上契慶 氏
4月4日	【統合型リゾート部会】 小椋部会長が、自由民主党政務調査会にて提言をプレゼンテーション。
4月27日	【「アジアが選ぶ関西」を考える委員会】正副委員長会議
6月14日	【「アジアが選ぶ関西」を考える委員会】講演会 ・講師 インドネシア総領事 イブヌ・ハディ 氏 ・演題 インドネシアからみた関西の魅力・課題 【「アジアが選ぶ関西」を考える委員会】委員会会合
7月3日	【「アジアが選ぶ関西」を考える委員会】ヒアリング ・大韓貿易振興公社 (韓国貿易センター大阪) KOTRA
9月14日	【移民政策委員会】【「アジアが選ぶ関西」を考える委員会】共催 講演会 ・講師 一般社団法人 移民政策研究所 代表理事 (所長) 坂中 英徳 氏 ・演題 移民国家宣言～人口崩壊には移民革命で～

10月10日 ～12日	【「アジアが選ぶ関西」を考える委員会】台湾調査団 ・経済工業局（台日連携推進オフィス）、世界企業誘致総合サービスセンタ、新竹サイエンスパーク、工業技術研究院などへのヒアリング
10月24日	【「アジアが選ぶ関西」を考える委員会】委員会会合
11月13日	【「アジアが選ぶ関西」を考える委員会】ヒアリング ・大阪府商工労働部／大阪市計画調整局
11月28日	【「アジアが選ぶ関西」を考える委員会】委員会会合
12月6日	【「アジアが選ぶ関西」を考える委員会】講演会 ・講師 大韓貿易投資振興公社（韓国貿易センター大阪）KOTRA 全 炳錫氏（館長）、崔 炯權氏（投資チーム チームリーダー） ・演題 韓国の産業政策と KOTRA の取り組み 【「アジアが選ぶ関西」を考える委員会】委員会会合
12月20日	【「アジアが選ぶ関西」を考える委員会】 12月常任幹事会・幹事会において、原田委員長が提言案について説明。承認される。
2013年 1月16日	【「アジアが選ぶ関西」を考える委員会】 大阪経済記者クラブにおいて、原田委員長が提言を発表。

Ⅲ. 委員会名簿

2012年12月20日現在

役名	氏名 (順不同)	勤務先 (順不同)	役職名
委員長	原田 雅俊	パナソニック(株)	常務役員 関西代表
副委員長	青戸 邦彦	(株)エヌ・ティ・ティ・アド	取締役西日本営業本部長
〃	浅田 信行	(株)大林組	執行役員
〃	阿部 雅行	トップソア(株)	執行役員大阪支社長
〃	井垣 太介	北浜法律事務所・外国法共同事業	パートナー弁護士
〃	井上 浩一	有限責任あずさ監査法人	理事パートナー
〃	今井 雅則	戸田建設(株)	常務執行役員 大阪支店長
〃	宇澤 俊記	(株)全関西ケーブルテレビジョン	取締役社長
〃	小椋 和平	三菱商事(株)	理事関西支社副支社長
〃	長村 泰彦	パナソニック(株)	理事 関西渉外室室長
〃	勝見 博光	(株)グローバルミックス	代表取締役
〃	桂 知良	山一精工(株)	取締役会長
〃	加藤 高弘	日本航空(株)	執行役員西日本地区支配人
〃	革嶋 恒徳	医療法人メディカル春日会 革嶋クリニック	理事長
〃	北島 圭二	(株)ミライト・テクノロジーズ	取締役常務執行役員
〃	北村 陽	(株)大広	取締役常務執行役員
〃	来海 忠男	(株)プランテック総合計画事務所	取締役社長
〃	木村 靖夫	京阪電気鉄道(株)	執行役員事業統括室副室長 (観光担当)
〃	久保 明代	(株)プロスパー・コーポレーション	代表取締役
〃	隈崎 守臣	(株)コングレ	取締役社長
〃	小西池 透	大阪ガス(株)	理事 広報部長
〃	酒井 真理	ピーチプロモーション(株)	代表取締役
〃	阪口 葉子	ユナイテッド航空	関西国際空港支店長
〃	佐藤 洋誓	(株)りそな銀行	執行役員
〃	志賀 茂	がんこフードサービス(株)	取締役社長
〃	柴田 信	西日本旅客鉄道(株)	取締役兼常務執行役員
〃	白水 政治	全日本空輸(株)	執行役員大阪支店長
〃	高舛 啓次	(株)ロイヤルホテル	取締役副社長
〃	辻 卓史	鴻池運輸(株)	取締役会長
〃	椿本 哲也	椿本興業(株)	取締役社長
〃	中務 裕之	中務公認会計士・税理士事務所	所長
〃	並木 竜史	セガサミーホールディングス(株)	事業開発室兼大阪支店長

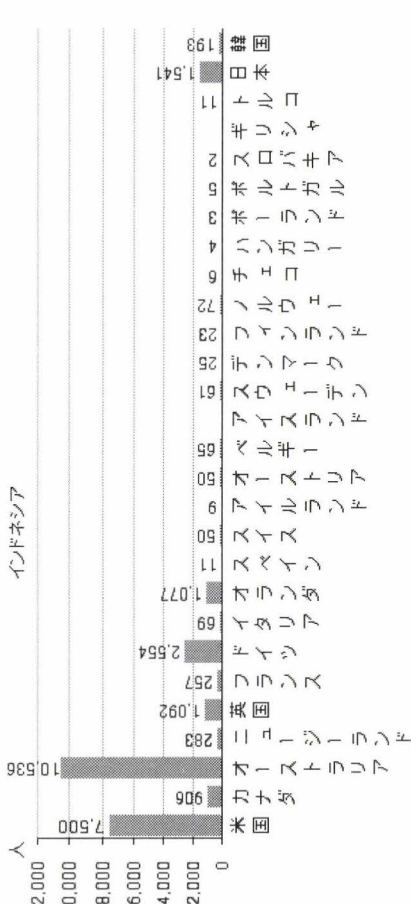
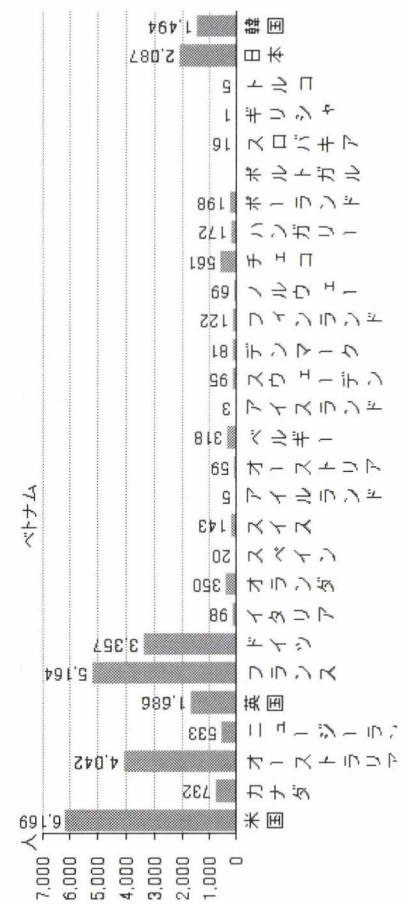
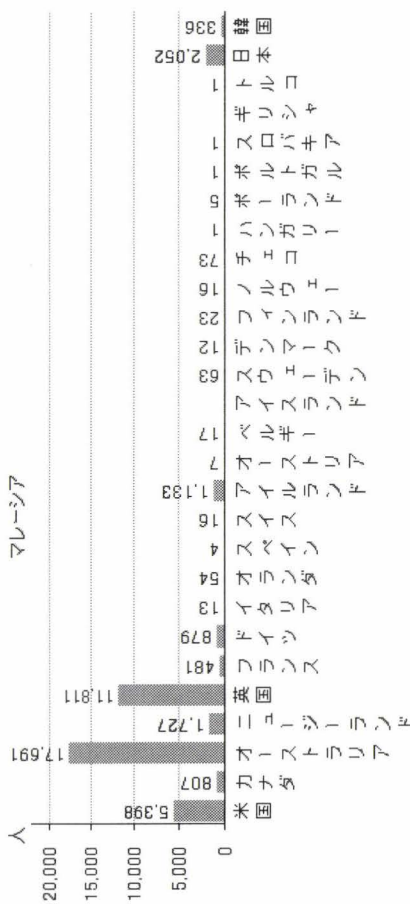
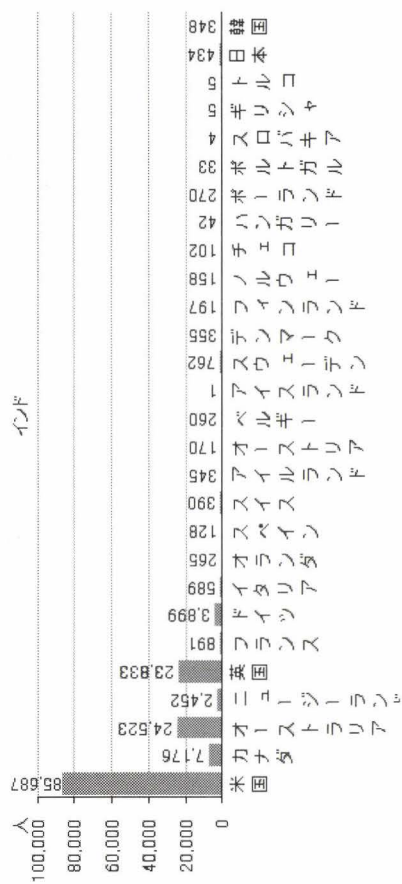
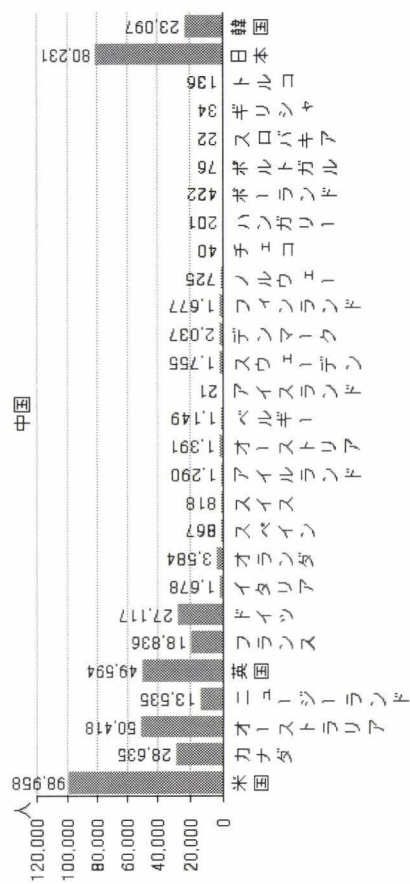
〃	難波 正人	(株)竹中工務店	常務執行役員
〃	西名 弘明	オリックス(株)	取締役兼執行役副会長
〃	長谷川 恵一	学校法人 エール学園	理事長
〃	福島 伸一	新関西国際空港(株)	取締役会長
〃	前中 弘美	(株)日本旅行	取締役兼常務執行役員 西日本営業本部長
〃	丸尾 真哉	(株)JTB西日本	常務取締役
〃	三浦 清	(株)三井住友銀行	常務執行役員
〃	山本 高宏	近畿日本ツーリスト(株)	執行役員関西営業本部長
〃	吉野 国夫	(株)ダン計画研究所	代表取締役
委員	小川 隆	山九(株)	執行役員関西エリア長
〃	廣野 研一	三菱地所(株)	大阪支店副支店長
〃	藤井 律子	(株)エヌ・プラクティス	代表取締役
スタッフ	守屋 智博	パナソニック(株)	関西渉外室企画渉外総括部長
〃	曾根 裕文	パナソニック(株)	関西渉外室企画渉外部長
〃	阿部 光太郎	トップツアー(株)	大阪支社第一営業部部長
〃	三宅 正人	戸田建設(株)	副店長
〃	大澤 慶子	(株)全関西ケーブルテレビジョン	法人営業部
〃	明新 英範	三菱商事(株)	関西支社機械・新産業金融事業部 新産業金融事業チームリーダー
〃	桂 知伸	山一精工(株)	取締役社長
〃	金澤 浩史	日本航空(株)	関西地区法人販売部担当部長
〃	寺元 賢司	(株)ミライト・テクノロジーズ	営業本部西日本統括営業部 営業企画グループ 課長代理
〃	岩井 琢磨	(株)大広	大阪ストラテジックプランニング局 コーポレートコミュニケーションセンター
〃	吉城 寿栄	京阪電気鉄道(株)	事業統括室観光担当課長
〃	木村 佳世	(株)プロスパー・コーポレーション	営業部営業一課マネージャー
〃	二宗 香苗	(株)コングレ	管理本部本部長代理
〃	森藤 晃仁	大阪ガス(株)	秘書部経営調査室課長
〃	鎌田 幸代	ピーチプロモーション(株)	司会・運営統括マネージャー
〃	山嶋 浩二	(株)りそな銀行	コーポレートガバナンス事務局 セクレタリアットオフィサー
〃	橋本 修男	西日本旅客鉄道(株)	営業本部部長
〃	横山 富三	全日本空輸(株)	大阪支店副支店長

〃	井上 裕太	ANA セールス(株)	大阪支店第二販売部法人販売グループリーダー
〃	竹中 幸三	(株)ロイヤルホテル	東京営業グループ アジアマーケティング室スーパーバイザー
〃	大河原 治	椿本興業(株)	取締役執行役員
〃	中村 洋平	(株)竹中工務店	営業本部プロジェクト開発推進本部西日本 3 グループ副部長
〃	萩原 大作	学校法人 エール学園	校長
〃	明野 知樹	新関西国際空港(株)	秘書グループサブリーダー
〃	関 敏弘	(株)日本旅行	マネージャー
〃	塩見 正成	(株)JTB西日本	交流文化部長
〃	中西 義史	(株)三井住友銀行	経営企画部金融調査室次長
〃	中永 毅	近畿日本ツーリスト(株)	関西営業本部部長
〃	中野 裕行	近畿日本ツーリスト(株)	大阪法人旅行支店長
〃	宮尾 展子	(株)ダン計画研究所	常務取締役 研究主幹
代表幹事 スタッフ	絹川 直	(株)大林組	理事 経営企画室大阪企画部部長
〃	押尾 嘉之	(株)大林組	経営企画室大阪企画部課長
〃	矢島 健	(株)大林組	経営企画室大阪企画部企画課副課長
〃	山本 卓彦	サントリーホールディングス(株)	大阪秘書室長
〃	吉岡 淳	サントリーホールディングス(株)	大阪秘書室部長
〃	小倉 由紀	サントリーホールディングス(株)	大阪秘書室課長
事務局	齊藤 行巨	(一社)関西経済同友会	常任幹事・事務局長
〃	松尾 康弘	(一社)関西経済同友会	事務局次長兼企画調査部長
〃	本宮 亜希子	(一社)関西経済同友会	企画調査部

提言付録集

「アジアが選ぶ関西」を考える委員会

＜アジアの留学生はどの国を選んでいるか＞



(注) OECD各国において登録されている海外からの留学生数による。
(資料) OECD, Education at a Glance 2009: Table C2.7. (Web only)

出展: <http://www2.ttcn.ne.jp/honkawa/8022.html>

②興業・勤業（投資家／事業主）

図表 26 中期的有望事業展開先（複数回答）

		中期的に有望な投資先国				(%)			
		2007年度		2006年度		2005年度		2004年度	
1位	中国	68	中国	77	中国	82	中国	91	
2位	インド	50	インド	47	インド	36	タイ	30	
3位	ベトナム	35	ベトナム	33	タイ	31	インド	24	
4位	タイ	26	タイ	27	ベトナム	27	ベトナム	22	
5位	ロシア	23	アメリカ	21	アメリカ	20	アメリカ	20	
6位	アメリカ	18	ロシア	20	ロシア	13	ロシア	10	
7位	ブラジル	9	ブラジル	9	韓国	11	インドネシア	10	
8位	インドネシア	9	韓国	9	インドネシア	9	韓国	9	
9位	韓国	6	インドネシア	8	ブラジル	7	台湾	8	
10位	台湾	5	台湾	6	台湾	7	マレーシア	6	

（資料）国際協力銀行「海外直接投資アンケート調査報告」

図表 27 長期的有望事業展開先（複数回答）

		長期的に有望な投資先国				(%)			
		2007年度		2006年度		2005年度		2004年度	
1位	インド	70	中国	74	中国	77	中国	85	
2位	中国	67	インド	67	インド	55	インド	41	
3位	ロシア	37	ロシア	35	ベトナム	28	タイ	22	
4位	ベトナム	28	ベトナム	30	ロシア	28	ベトナム	21	
5位	ブラジル	21	アメリカ	22	タイ	24	アメリカ	20	
6位	タイ	19	タイ	22	アメリカ	17	ロシア	20	
7位	アメリカ	18	ブラジル	20	ブラジル	17	インドネシア	10	
8位	インドネシア	8	インドネシア	10	インドネシア	9	ブラジル	9	
9位	メキシコ	4	韓国	7	韓国	6	韓国	7	
10位	トルコ	4	マレーシア	4	マレーシア	5	台湾	4	

（資料）図表26と同じ

③勤労・稼業（就労者／出稼ぎ）

2009年に新規雇用／再雇用された
海外在留フィリピン人の滞在先国トップ10

No.	滞在国	人数
1	サウジアラビア	291,419
2	アラブ首長国連邦（UAE）	196,815
3	香港	100,142
4	カタール	89,290
5	シンガポール	54,241
6	クウェート	45,900
7	台湾	33,751
8	イタリヤ	23,159
9	カナダ	17,344
10	バレーレーン	15,001

2009年に新規雇用された
海外在留フィリピン人の職業トップ10

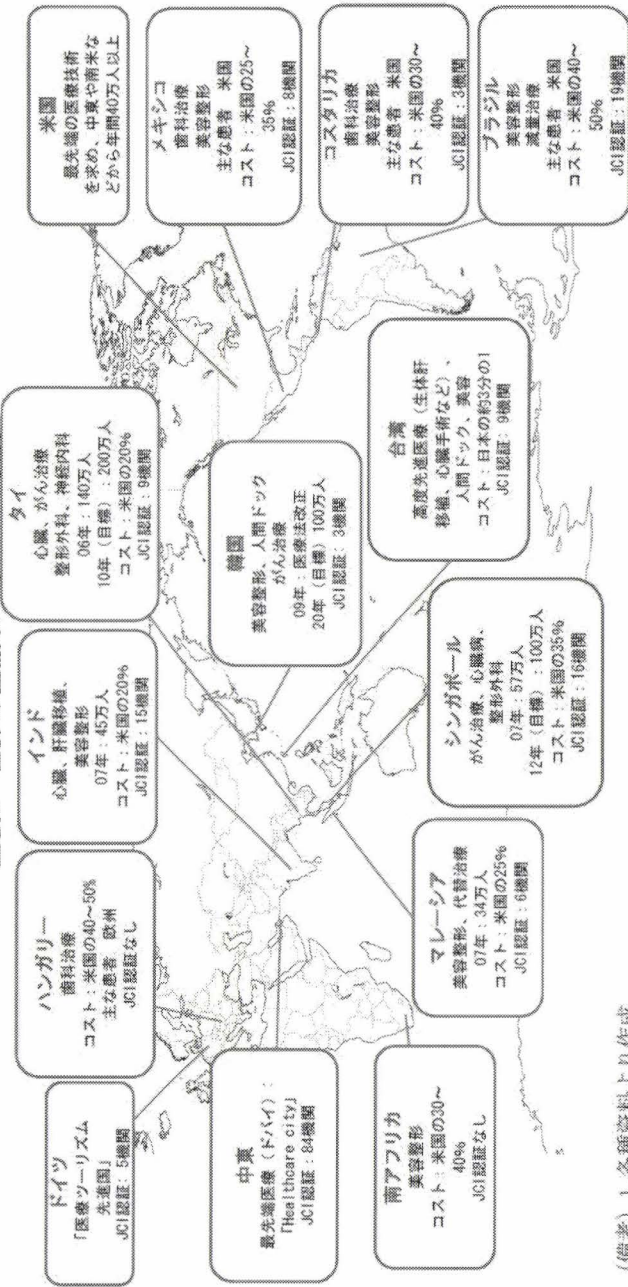
No.	職業	人数
1	家事手伝い（メイド）	71,557
2	看護師	13,465
3	ウェイトレス、バーテンダー等	11,977
4	清掃関連業務	10,056
5	電気工事士	9,752
6	介護者	9,228
7	肉体労働者／助手	8,099
8	水道・配管工	7,722
9	溶接・ガス切断	5,910
10	家事関連業務	5,127

※海上労働者除く（出所：フィリピン海外雇用庁）

出典：http://www.jri.co.jp/MediaLibrary/file/report/rim/pdf/2692.pdf

出典：http://www.kokusai-am.co.jp/study/suzy/pdf/110201.pdf

図表1 世界の医療ツーリズムの状況



(備考) 1. 各種資料より作成

2. JCI (Joint Commission International) とは米国の国際的な病院品質の認証機関。2009年までに40カ国で303機関を認証

3. 表中の記載数値(万人)は、各国の医療ツーリスト受け入れ人数、受け入れ目標人数

出典：http://www.dbj.jp/topics/report/2010/files/00000004549_file2.pdf

⑤暮らし・居住(長期滞在者／永住者)

＜世界各都市の暮らしやすさの順位＞

ランク	都市	国	理想度
1	バンクーバー	カナダ	98.0
2	ウィーン	オーストリア	97.9
3	メルボルン	オーストラリア	97.5
4	トロント	カナダ	97.2
5	バーンス	オーストラリア	96.6
5	カルガリー	カナダ	96.6
7	ヘルシンキ	フィンランド	96.2
8	ジュネーヴ	スイス	96.1
9	シドニー	オーストラリア	96.1
9	チューリッヒ	スイス	96.1
11	アデレード	オーストラリア	95.9
12	オー克蘭ド	ニュージーランド	95.7
13	大阪	日本	95.2
14	ストックホルム	スウェーデン	95.0
14	ハンブルグ	ドイツ	95.0
16	プリズベン	オーストラリア	94.9
17	モントリオール	カナダ	94.8
17	パリ	フランス	94.8
19	フランクフルト	ドイツ	94.7
19	東京	日本	94.7

出所：The Economist Intelligence Unit's liveability survey February 2009

* 医療サービス、治安、文化・環境、教育、インフラ整備の5項目で評価

出典：「INVEST OSAKA 2010-2011」(大阪市作成パンフレット)

	中国	香港
アニメ	・中国製のアニメーションを広げようという政策があるにもかかわらず、日本のアニメーションの人気は高い。一方で、日本風につくったと思われる韓国産のアニメーションなどが流通し始めている。【文化庁】 ・2004 年中国アニメ放映合計時間ベスト15 には、日本は11作品、中国3 作品、米国1 作品が入っている。2004 年アニメ売上げ収入は、日本63.5%、中国1.3%、米国35.2%である。【経済産業省】 ・80年代以降、日本アニメは主に海賊版DVDを通して中国の若者たちに広まり、人気が高い。一方で、中国国家ラジオ・映画・テレビ総局は、2008年5月1日から毎日午後5時から同9時のゴールデンタイムに海外アニメの放映を禁じる通知を全国各地のテレビ局に出している。【国際交流基金】	・2005 年にアニメ関連企業の売上総額は推定3,900 万米ドルである。中期的には1.3 億米ドル程度まで膨らむと予想される日本関連企業は現在、約6 割を占める2,300 万米ドル程度と推定される。【経済産業省】 ・日本製品や日本食、アニメ・芸能といった日本文化など、日常的に「日本」に触れる機会が多く、日本に対するイメージは概して好意的。(JNTO訪日旅行誘致ハンドブック2007/2008)【国土交通省】
マンガ	・アニメと同じ状況である。【文化庁】 ・日本漫画の人気も高いが、中国では海賊版問題が依然深刻であるため、日本の正規マンガ出版の量は必ずしも多くない。正規版として出版されているのは、『テニスの王子様』『クレヨンしんちゃん』など。【国際交流基金】	・週刊誌を含め、6〜7 割が日本のマンガが占める。単行本だけでなく、その比率はほぼ100%である。【経済産業省】
ゲーム	・正式に輸出がはじまっているとはいえないWiiなども普通に売られているほど、日本のゲームは人気が高い。【文化庁】 ・2006 年度人気オンラインゲームベスト10 には、中国企業6社、韓国企業3 社、米国企業1 社が入っており、日本企業のオンラインゲームは1 本も入っていない。【経済産業省】 ・日本製ゲームも一部若者の間では人気がある。「信長の野望」など戦国武将が登場するゲームを通じて、日本史に興味をもつ学生もいる。【国際交流基金】	・日本製ゲームが市場を席巻しており、ゲーム人口の9 割はPS IIを所有するとも言われている。よって、PS IIが40万台程度マイクロソフトのXbox が数万台普及しているとも推計できる。香港や台湾等ではゲームソフトのほぼすべては日本語版である。【経済産業省】
映画	・中国では外国映画の劇場公開には本数制限があるため、日本映画の映画館での公開実績は年に1本程度。また、中国で劇場公開できる映画は一般映画(子どもから年記者まで誰でも見ることの出来る映画)に限定されていることもあり、ファミリー映画などが公開の可能性を持っている。2004年の上海国際映画祭で「村の写真集」(三原光孝監督)がグランプリと主演男優賞(竜巻也)を受賞した。【文化庁】 ・映画チャンネルであるCCTV-6 は、毎年350-400 作品の海外映画の放送権を購入しているが、このうち米国映画が約30-40%を占め、その他に南米、フランス、インド、日本映画などを輸入している。【経済産業省】 ・中国の改革開放直後の70年代後半から80年代、多くの日本映画が中国で紹介され、中年以上の中国人の間では、映画「君よ憤怒の河を流れ」、俳優の高倉健、栗原小巻、中野良子、山口百恵などが非常に有名。しかし、90年代以降、正規に輸入されて映画館で上映される日本映画の本数は激減。全体として日本映画に対するイメージが薄れているという印象。【国際交流基金】	・2004 年に上映のため「分級(分類)」された映画は、1,295作品あり、うち外国作品は1,048、そのうち日本映画は135 作品である。2005 年は、外国作品は940 作品、そのうち日本映画は143 作品に上る。【経済産業省】
放送番組(アニメ以外)	・日本のテレビドラマが中国のテレビで放映される機会は少ない。これは中国政府の規制もさることながら、日本ドラマの放映権購入費が高いことや1 作品の放送回数が少ないことなども障壁になっているようだ。最近放映されたものは、「木更」(「白い巨塔」渡る世間は見ばかり)など。日本TVドラマが、それほど広汎な人気を得ているという印象はない。【国際交流基金】	・地上波全体(広東語と英語で合計4 チャンネル)に占める日本の番組のシェアは推定4%程度、ケーブルのそれは2%程度である。両者を合わせた全放送時間に占める日本の番組のシェアは3〜4%程度と推計される。09 年はドラマ、アニメを中心に合計500 時間以上が日本から購入された。06 年は上期だけでアニメを中心に500 時間以上が購入されている。【経済産業省】
音楽	・制作クオリティが比較的日本に近い台湾作品が中国PPPS市場の6〜7割を占めている。中国のエンターテインメント企業は、日本のエンターテインメント企業と連携することを望んでおり、日本のノウハウへの期待は高い。ただし、言葉の壁や反日感情の存在といった指摘もある。【経済産業省】 ・J-Popも若者の間で一定の人気がある。インターネットの音楽サイトでも浜崎あゆみ、宇多田ヒカル、中島美嘉、モーニング娘。W-indsなどの曲のダウンロードが可能。また、アニメ人気と絡んで、アニメテーマソングやそれを歌う歌手にも一部熱狂的ファンがいる。【国際交流基金】	・2004 年にレコード売上額の54%を占めた洋楽のうち、日本及び韓国の音楽は2.7%(2004 年)とされる。その内訳について、業界関係者によると、韓国が0.5%、日本は2%程度(推定)とみられる。2.2%は金額にして178 万米ドルである。【経済産業省】
ファッション	・日本ブランドの店舗販売も順調に増加している。また、インターネットにおける日本製品の売上高が増加しつつある。さらに、日本のファッション雑誌の売り上げも多い。【経済産業省】 ・「VIVI(ヴィヴィ)」(with(ウィズ))「Style(スタイル)」など日本の女性誌の中国版が出版されており、それらを通して日本のファッション、化粧品が若い女性層に紹介されている。2008年「ユニクロ」が北京に本格進出。【国際交流基金】	・訪日旅行の動機として「流行の最先端のファッション、化粧品(素肌美容とメイク)」が挙げられている。(JNTO訪日旅行誘致ハンドブック2007/2008)【国土交通省】
日本食・食材	・北京、上海、大連、広州等の大都市に日本食レストランが数多く出店している。日本食レストランは、一般に「日式」と呼ばれ、いわゆる日本料理から焼肉、ラーメン、お好み焼き、ファミリーレストラン等幅広い分野に進出している。【農林水産省】 ・日本食は高級料理との印象があるため、企業の接待に利用されたり、流行やヘルシーなイメージから若者に支持されるなど一般庶民に広く認知されている。【農林水産省】 ・「日本食」は訪日観光の主要魅力のひとつである。(JNTO訪日旅行誘致ハンドブック2007/2008)【国土交通省】 ・中国の大都市には比較的低価格なもので高級なものからレストランが存在、従来、生ものを口にしにないといわれていた中国人であるが、寿司、刺身などを抵抗なく食する人も増えている。高級日本米も贈答用などを中心に富裕層が購入。一般には、日本食はヘルシーで高級なイメージ。【国際交流基金】	・日本製品や日本食、アニメ・芸能といった日本文化など、日常的に「日本」に触れる機会が多く、日本に対するイメージは概して好意的。(JNTO訪日旅行誘致ハンドブック2007/2008)【国土交通省】
伝統文化	・日本に関心を持つ人々の間では、華道、茶道、歌舞伎、武道など、日本の伝統文化に対する興味は根強い。【国際交流基金】	
地域ブランド		
その他	・海外旅行の行き先として、富裕層の間で日本(特に北海道など)は人気が出ている。【国際交流基金】 ・最近、「無印良品(MUJI)」の大型店が上海に続き、北京にも開店。生活提案型のおしゃれな生活雑貨店として知名度を上げつつある。【国際交流基金】	

⑥鑑賞・経験(趣味人)

アジア各国における分野ごとの日本に対するイメージ

付録1. 「Asianのニーズ」データ集 ⑤

	韓国	台湾
アニメ	・日本のアニメーションの人気は高いが、国策としてアニメーション産業の振興がおこなっていることもあり、韓国産のアニメーションも数多く出てきている。作品性という面でもアニメーションファンフェスティバルで受賞するなど、力をつけてきている。【文化庁】 ・日本コンテンツの人氣は高く、アニメ、マンガ、ゲーム分野を中心に、全般的に比較的浸透している。1998 年以降の日本文化の段階的開放により、映画、音楽、ゲーム分野では全面開放が完了。【経済産業省】 ・素材、ストーリー、ジャンルが多様であり、すべての年齢層が楽しめる作品を作りあげている。内容面では、想像力が豊かで、ドラマ以上にストーリーに深みがあり、特に環境問題など未来の課題を扱った内容が多い。さらに、人間の内面と本質に対する省察をテーマにした作品は、アニメーションを映画のジャンルにまでグレードアップさせている。【国際交流基金】	・ビデオやDVDなどとして旧作を含め年間80〜100 タイトルが発売され、うち約8 割が日本の作品と推測されている。主に新作に関して、アニメ関連企業の05 年の推定売上総額 約4,000 万ドルのうち、日本関連は7 割以上の3,000万ドル程度にのぼると見られる。【経済産業省】 ・漫画、Jポップ、映画、フアンジション、キャラクターグッズといった大衆文化やオタク、コスプレといったサブカルチャーまでもが流入し、若年層を中心に欧米文化に開きを並べるほどの人気を集めている。(JNTO訪日旅行誘致ハンドブック2007/2008)【国土交通省】
マンガ	・単行本として出版されているマンガとしては日本のマンガが圧倒的に強く人気も高い。人気作品だけでなくアニメーション作品までリアルタイムに翻訳版が出ている。ただしネットやパソコンで見るマンガは韓国産が強い。【文化庁】 ・2005 年マンガ産業総売上高は4,362 億ウォン、日本作品が62.4%、韓国作品が36.5%、中国作品が0.9%となっている。2005 年キャラクター産業総売上高は2兆758 億ウォン、人気キャラクターベスト20のうち、日本が9 本、韓国が4 本を占めた。韓国全国1,000 名を対象とした調査では、2005 年人気アニメベスト10は、日本作品が8 本、韓国作品が2 本となっている。【経済産業省】 ・取り扱っていく素材をディテールに表現しつつ、劇的に展開させる作品が多い。テーマが多様なため、購読層も多様なようだ。また、映像でないにも関わらず、写実的な描写が際立っている。ただし、残忍であったり猥褻な内容が登場するものも多く、若年層の読者が多い韓国人には拒否感を与える場合もある。【国際交流基金】	・台湾における年間出版点数4,000 点のうち、日本のマンガは毎月250 作品程度である。20 年以上の伝統を持つ日本のマンガは台湾社会に深く浸透しており人気は高い。【経済産業省】 ・アニメと同様【国土交通省】
ゲーム	・PS3やWiiといった日本のゲーム専用機も人気はあるが、パソコンによるオンラインゲームの方が一躍に広く浸透している。【文化庁】 ・主要なショッピングモールで2006 年7 月28 日から8 月3 日までに販売されたゲーム機用ソフトウェアの販売量は、PSP、PS2、PC 用それぞれの上位5 位(計15 作品)のうち、日本9 作品、韓国2 作品、米国4 作品、韓国2 作品が入っている。【経済産業省】 ・日本のゲームというばまずソニーや任天堂といったゲーム会社が想起される。またマンガから登場した様々なキャラクター商品が想起される。他方、ゲームへの過度な没入には不健全なイメージもある。【国際交流基金】	・流通するゲームソフトの95%以上は日本のゲームメーカーのものである。米系ソフトはPCの知識が豊富な消費者向けである一方、日本のゲーム専用機のソフトはその全体的なセンス、使われるキャラクターの独自性などにより、幅広い人気を持っている。【経済産業省】
映画	・1998年から日本映画の公開が解禁になった。この年に公開された日本映画は「HANA-BI」(北野武監督)と影武者(黒澤明監督)の2本。その後日本映画に対する規制が緩和され、2004年以降は30本近い日本映画が公開されるようになった。韓国の劇場観客層は圧倒的に若く、興行的には劇場用アニメやホラー映画が人気を集めている。韓国では従来映画館は商業劇場しかなく、芸術的な映画を公開するミニシアターの建設が公的支援の下で始まったところである。フサンやチョンジュ、プチョンやチョンジュ、プチョンの映画祭では日本映画は観客動員率も高い。【文化庁】 ・2005 年の総売上高のうち韓国映画の劇場売上高は5,277 億ウォン、外国映画は3,704 億ウォンである。2005 年度に韓国に輸入された外国映画は計253 編である。このうちアメリカ映画が135 編(53%)、日本映画が32 編、イギリス映画が17 編、フランス映画が11 編、それぞれ輸入された。収入面ではアメリカ映画が3,518 万ドルで全収入額4,683 万ドルの75%を占めた。テレビ放映映画作品の2005 年放送の韓国映画の平均編成比率は37%であり、韓国映画の義務編成(年25%以上基準)が定着している。【経済産業省】 ・日本の大衆文化の開放が1998 年より段階的に実施されてきたが、2004 年1 月1 日の第4 次開放により、日本の映画や歌謡曲などが、地上波のテレビ放送を除いて開放された。[主と主尊の神隠し]もものけぼり「世界の中心で、愛を叫ぶ」により、韓国で公開された。好評を博した。(JNTO訪日旅行誘致ハンドブック2007/2008)【国土交通省】 ・スケールが大きい大作よりは、平穏な日常を描いて特な感動を与えてくれる映画が多い。そのため退屈してしまいう場合もある。その一方で、ミニアークで芸術性の高い作品も多く、日本のインディペンデント映画には特有の繊細さがある。また日本映画といえば、ヤザサやサムライも連想される。【国際交流基金】	・日本のテレビ番組を放送している代表的なケーブルテレビ事業者としてチャンネルMBC ドラマネットが挙げられる。チャンネルMは主に日本のドラマを放送している。MBC ドラマネットは主に自社ドラマを放送し、時々日本ドのドラマを放送している。アニメーションの輸入業者は2004 年現在5 社である。【経済産業省】 ・2004 年1 月1 日の第4 次日本の大衆文化の開放により、韓国のケーブルテレビで日本のドラマが放映されるようになり、日本への関心も高まっている。(JNTO訪日旅行誘致ハンドブック2007/2008)【国土交通省】 ・ドラマの場合、独特ではあるが現実味の無いものも多く、オーバーアクション気味のものには拒否感を覚える。また、夢・愛・希望といった教育的な内容を扱ったものも多い。また、バラエティー番組の場合は、面白いが感情的であり、暴力的に感じられる。【国際交流基金】
音楽	・日本の大衆文化の開放が1998 年より段階的に実施されてきたが、2004 年1 月1 日の第4 次開放により、日本の映画や歌謡曲などが、地上波のテレビ放送を除いて開放された。(JNTO訪日旅行誘致ハンドブック2007/2008)【国土交通省】 ・幅広いジャンルがそれぞれ個性を持って発展している。特に、ジャズが一般にも人気があるようだ。【国際交流基金】	・ジャンル別で邦楽と洋楽が半々である。洋楽は、50%のうち30%が欧米音楽、5%がクラシックで、残余の15%が日・韓の「東洋音楽」という状況であり、そのうち7〜8 割はJポップと推測されている。Jポップは正規模だけで100 万枚以上売れており、金額換算で約800 万ドルである。【経済産業省】 ・映画劇に同じ。【国土交通省】
フアンジション	・流行に敏感というよりは自分の個性を活かしたフアンジションを追い求めている。また、多様なスタイルをミックスして、独特で新しいスタイルを生み出している。レイアウトフアンジも目を引く。また一方で、正装のときは韓国よりも保守的なスタイルが多い反面、普段着は個性的で先進的なスタイルであるなど、両極的なフアンジョンが共存している。【国際交流基金】	
日本食・食材	・素材で清潔であり、見た目が素晴らしい、食べることに昇るものを目を惹きつけてくれる。料理の一つひとつに真心がこもっている。特に日本の伝統食の場合は、素材そのものの持つ味を最大限に生かしながら、季節と情緒が感じられる。【国際交流基金】	
伝統文化	・歌舞伎といった舞台芸能を始め、着物や浴衣などの衣装、そして祭りなど各種伝統文化が現代に至るまでよく守り継がれている。そういった伝統を大事にしながらも現代との調和がうまく取られており、現代社会の日常に溶け込んでいる。【国際交流基金】	
地域ブランド	・福岡とんかつ祭りや北海道の雪祭り、温泉など全国のみならずさまざまな地域に対して、自然と調和した伝統的な日本の姿をあげる意見が多い。また、一方で千葉のディズニーランドや広島のアニメフェスティバル、宮崎のゴルフなど新しい施設にも関心が高い。【国際交流基金】	
その他	・最近では村上春樹、吉本ばなな、浅田次郎などの日本文学に対する人気が高まっている。2006 年に韓国国内で翻訳された日本文学は509 作品、153 万部に上り、最年1 位を守ってきた米国文学を抜きトップに立った。(JNTO訪日旅行誘致ハンドブック2007/2008)【国土交通省】 ・日本人は、つまみし「親切で思いやりがありつつも厳格で礼儀正しい」というイメージを持っている。日本社会全体では、清潔であり、環境への関心が高く、地域がいきいきとしているという肯定的な意見が寄せられた一方で、歴史認識の低さを指摘する意見もあった。(国際交流基金)	・日本製品や日本食、アニメ・芸能といった日本文化など、日常的に「日本」に触れる機会が多く、日本に対するイメージは概して好意的。(JNTO訪日旅行誘致ハンドブック2007/2008)【国土交通省】

	シンガポール	マレーシア	タイ
アニメ	・日本の漫画、アニメについてもっと知りたいと思っているのは、26%である。(ASEAN主要6カ国における対日世論調査2008年)【外務省】 ・民放のテレビ局はどの局も日本のアニメ番組を放映しており、日本アニメの占める割合は70%である。(経済産業省)	・日本の漫画、アニメについてもっと知りたいと思っているのは、26%である。(ASEAN主要6カ国における対日世論調査2008年)【外務省】 ・民放のテレビ局はどの局も日本のアニメ番組を放映しており、日本アニメの占める割合は70%である。(経済産業省)	・日本の漫画、アニメについてもっと知りたいと思っているのは、32%である。(ASEAN主要6カ国における対日世論調査2008年)【外務省】 ・2007年2月現在作品数は、日本18作品、米国3作品、タイ9作品である。2006年度、TVアニメ、アニメ映画、ホームエンターテインメントアニメの市場規模は、約2～8億THB、市場シェアは、日本80%、米国15%、タイ5%である。【経済産業省】 ・日本の多くのTVアニメがタイで放送されている。新作のほか「ドラえもん」「クレヨンしんちゃん」「少年探偵」等が毎年、わたり放映されているが、タイでも国産版アニメが製作され始めている。日本のアニメの人気は「ダントツ」である。一部の愛好者の中には、タイ語吹き替えのTVよりもインターネットで日本語版(英語字幕)を見ている。なお、マンガと比べ海賊版問題が依然深刻である。【国際交流基金】
マンガ	・アニメ欄と同様【外務省】 ・マンガ本は日本のアニメが主流であり、他に、米国、英国、オーストラリア、香港からも輸入されている。キャラクター商品の国別比率は日本60%に対し、米国40%となっている。【経済産業省】 ・日本のマンガの翻訳本は多数販売されているが、多くは中国語訳。マレーシアではマンガを読む人があまり多くないという。一方、マレー語で描かれたマンガ雑誌は増えている、そこには日本風のマンガも多く掲載されている。【国際交流基金】	・アニメ欄と同様【外務省】 ・マンガ本は日本のアニメが主流であり、他に、米国、英国、オーストラリア、香港からも輸入されている。キャラクター商品の国別比率は日本60%に対し、米国40%となっている。【経済産業省】 ・日本のマンガの翻訳本は多数販売されているが、多くは中国語訳。マレーシアではマンガを読む人があまり多くないという。一方、マレー語で描かれたマンガ雑誌は増えている、そこには日本風のマンガも多く掲載されている。【国際交流基金】	・日本のマンガが優勢であり、シェアは85-90%、残りは韓国、中国、米国、タイである。【経済産業省】 ・マンガ市場は1980年代から急速に拡大、日本が優勢。当初、海賊版問題が深刻だったが、90年代後半から正規本版売開始。日本マンガの売れ筋は十代の青春・恋愛もの、探偵ものや特撮もの、今後人気が出そうなのはホラー系、グルメ・料理系。日本人気のあるサラーワのマンガは企業文化の真なるタイでは奇珍だ。タイのマンガ作家の作品が掲載されたマンガ雑誌や単行本も出版されている。【国際交流基金】
ゲーム	・都市の中流層以上の富裕層家庭ではかなり普及していると思われる、プレイステーション、Wiiの人気も高い。【国際交流基金】	・都市の中流層以上の富裕層家庭ではかなり普及していると思われる、プレイステーション、Wiiの人気も高い。【国際交流基金】	・オンラインゲームの市場は、8割を韓国製が占めており、残り2割は、台湾、日本、アメリカ製である。タイのオンラインゲームの市場は、東南アジアのオンラインゲーム市場の5割であり、また韓国にとって、タイは東南アジア最大の輸出相手国になっている。【経済産業省】 ・80年代初め「ファミコン」が輸入され、その後「プレイステーション」が発売された。しかしフリーCDと呼ばれる海賊版が横行し、現在市場の9割を占めると言われている。日本製ソフトは劣勢。現在の主流はPCオンラインゲーム。【国際交流基金】
映画	・日本についての知識を映画から得ているのは、2%に止まっている。(ASEAN主要6カ国における対日世論調査2008年)【外務省】 ・マレーシアにおいては、上映される海外作品はハリウッド作品が中心だが、インド映画(ボリウッド作品)も強い人気がある。日本映画は一部雑な人気を呼んでいるがその数は少ないのが現状である。【経済産業省】 ・日本でのヒット作品が商業映画館で上映されることもあるが、あまり人気は高くない。比較的人気が高いのはホラー映画とアニメ。街のビデオショップでも日本映画のコーナーをもうけているところが多いが、そのほとんどは海賊版見られ、量的には中国、香港、台湾、韓国映画におされている。【国際交流基金】	・日本についての知識を映画から得ているのは、2%に止まっている。(ASEAN主要6カ国における対日世論調査2008年)【外務省】 ・マレーシアにおいては、上映される海外作品はハリウッド作品が中心だが、インド映画(ボリウッド作品)も強い人気がある。日本映画は一部雑な人気を呼んでいるがその数は少ないのが現状である。【経済産業省】 ・日本でのヒット作品が商業映画館で上映されることもあるが、あまり人気は高くない。比較的人気が高いのはホラー映画とアニメ。街のビデオショップでも日本映画のコーナーをもうけているところが多いが、そのほとんどは海賊版見られ、量的には中国、香港、台湾、韓国映画におされている。【国際交流基金】	・日本についての知識を映画から得ているのは、26%である。(ASEAN主要6カ国における対日世論調査2008年)【外務省】 ・商業公開された日本映画は興行収入ベースのプレゼンスは高くない。2006年度の映画館での公開作品数は合計314作品であり、国別の内訳は米国172、タイ45、欧州24、日本29、韓国25、中国「香港」台湾19となっている。全国上映数に占める外国映画としては、ハリウッド映画及びアニメ映画が圧倒的な強さを誇っている。日本作品の上映数は韓国作品より多い。一方、上映映画館をみると一般映画館で映画館ではないが、インディーズ系の作品を主に扱う型映画館が主となっている。一方、韓国映画はメジャーな映画館で多数上映されており、人気度は日本映画より高いと思われる。 ・最新の日本映画が年間数本商業公開される。05年「NANA」(大谷健太郎監督)がロングラン、ホラー、恋愛もの、動物もの等が人気あり、タイ映画のほうは国際市場で高評価を受ける作品が珍まれ始めた。【国際交流基金】
放送番組(アニメ以外)	・無料地上波テレビチャンネルでは日本のものより韓国のドラマや番組を放送することが近年多くなっている。(経済産業省)	・「おしん」の大ヒット以外、あまり目立った作品はないようだ。一時「風雲たけし城」が人気が高かった。一般にテレビドラマは韓流に圧倒されている。(国際交流基金)	・TVは韓国製ドラマが圧倒的に優勢。日本製のドラマは少ない。ドラマ以外ではテレビ東京「TVチャンピオン」の人気がある。(国際交流基金)
音楽	・日本のポップ音楽についてもっと知りたいと思っているのは、16%である。(ASEAN主要6カ国における対日世論調査2008年)【外務省】 ・現在、最も知られている日本の歌はおそらくKitororoの「未来へ」、二部の日本ファームを設けているところもあるが、浜崎あゆみ、SMAPの人気も高く、CD店の一部にはJPOPコーナーを設けているところもあるがあまり一般的ではない。(国際交流基金)	・日本のポップ音楽についてもっと知りたいと思っているのは、10%である。(ASEAN主要6カ国における対日世論調査2008年)【外務省】 ・音楽の売り上げシェアは、80%が米英系、10%がアジア系、残りが欧州、ラテンアメリカである。アジア系では、香港、台湾の中国系アーティスト、インドネシアのアーティストの人気がある。【経済産業省】 ・現在、最も知られている日本の歌はおそらくKitororoの「未来へ」、二部の日本ファームを設けているところもあるが、浜崎あゆみ、SMAPの人気も高く、CD店の一部にはJPOPコーナーを設けているところもあるがあまり一般的ではない。(国際交流基金)	・日本のポップ音楽についてもっと知りたいと思っているのは、8%に止まっている。(ASEAN主要6カ国における対日世論調査2008年)【外務省】 ・市場全体のうち、売上枚数ベースで国内音楽が8割を占めており、残りの2割がインターナショナル音楽である。インアーティストによるものうち、約8割が米国他からのPop、Rockによるもので、残りの2割が日本を含むアジアのアーティストによるものである。日本音楽のCD売上は、X-JAPANなどが流行していた5-6年前をピークとして、現在は再び低迷しており、代わりに韓国K-POPが台頭してきている。【経済産業省】 ・タイの音楽市場8割を占める(2割が海外の音楽で米国が優勢)。Chemistry、中島美嘉、宇多田ヒカルやジャニーズ系も人気を誇る。近年はテレビドラマと同様に韓国K-POPに押されまがみ。(国際交流基金)
ファッション	・日本の若者向けファッション雑誌やその翻訳雑誌、ビデオなどを通じて、衣装のみならず、ヘアースタイルなどの日本のファッションの影響は都市の若者(特に中国系)に強い。【国際交流基金】	・日本の若者向けファッション雑誌やその翻訳雑誌、ビデオなどを通じて、衣装のみならず、ヘアースタイルなどの日本のファッションの影響は都市の若者(特に中国系)に強い。【国際交流基金】	・日本のファッションは高い人気を誇り、とくに若い世代がとくに日本の流行や動向を注視している。【国際交流基金】 ・日本食レストランの数は、タイ全土で約840店、バンコクに625店と推計。高級志向から庶民を対象としたレストランまで幅広く、最近では高級レストランだけでなく、フードコートや屋台の多くに日本食コーナーがあり、シンガポール人にとって身近なものとなっている。(UNTO訪日旅行誘致ハンドブック2007/2008)【国土交通省】
日本食・食材	・日本食レストランは1990年代後半から急激に増え、最近では高級レストランだけでなく、フードコートや屋台の多くに日本食コーナーがあり、シンガポール人にとって身近なものとなっている。(UNTO訪日旅行誘致ハンドブック2007/2008)【国土交通省】	・日本人料理人がオーセンティックな日本料理屋から、B級グルメ、マレーシア人の嗜好に合わせた日本風レストラン、菓子屋まで、日本食を提供する場合は豊富。日系スーパーの食材売り場は、現地の人にも人気。【国際交流基金】	・日本食レストランの数は、タイ全土で約840店、バンコクに625店と推計。高級志向から庶民を対象としたレストランまで幅広く、最近では高級レストランだけでなく、フードコートや屋台の多くに日本食コーナーがあり、シンガポール人にとって身近なものとなっている。本格料理からラーメン屋、居酒屋の類まで全ての種類がそろそろ。日本食レストランには大勢のタイ人たちがあつめかける。緑茶、たこ焼きも人気。(国際交流基金)
伝統文化	・日本の歴史、伝統についてもっと知りたいと思っているのは、41%である。(ASEAN主要6カ国における対日世論調査2008年)【外務省】	・日本の歴史、伝統についてもっと知りたいと思っているのは、32%である。(ASEAN主要6カ国における対日世論調査2008年)【外務省】 ・人気があるのは茶道、着物着付け、和太鼓、舞踊など。年に一度の盆踊り大会は数万人の来場者を誇る。【国際交流基金】	・日本の歴史、伝統についてもっと知りたいと思っているのは、36%である。(ASEAN主要6カ国における対日世論調査2008年)【外務省】 ・都市部中間層の所得向上と近年のバズ高があいまって、訪日渡航者が急増(2006年は、前年比3割増)、京都・奈良をはじめ高山、金沢など伝統文化を誇る都市を訪問するタイ人が増えた。最近では旅行雑誌や一般誌がしばしば日本を特集。昨年は舞妓が来た際、当地紙の一面を飾る。ハリウッド映画の「サクリファスト・サムライ」のイメージも強い。【国際交流基金】
地域ブランド	・日本をイメージとして、「アニメ、ファッション、料理等の新しい文化を発信する国」だと思っているのは、67%である。(ASEAN主要6カ国における対日世論調査2008年)【外務省】	・比較的知られているのは京都、大阪、長崎、広島。最近では北海道も人気。【国際交流基金】	・日本のイメージとして、「アニメ、ファッション、料理等の新しい文化を発信する国」だと思っているのは、78%である。(ASEAN主要6カ国における対日世論調査2008年)【外務省】
その他	・日本製品は高品質というイメージがあり、お菓子や電化製品などの中には、日系企業が生産してなくても日本的なブランド名がつけられているものもある。(UNTO訪日旅行誘致ハンドブック2007/2008)【国土交通省】	・日本製品は高品質というイメージがあり、お菓子や電化製品などの中には、日系企業が生産してなくても日本的なブランド名がつけられているものもある。(UNTO訪日旅行誘致ハンドブック2007/2008)【国土交通省】	・日本製品は高品質というイメージがあり、お菓子や電化製品などの中には、日系企業が生産してなくても日本的なブランド名がつけられているものもある。(UNTO訪日旅行誘致ハンドブック2007/2008)【国土交通省】

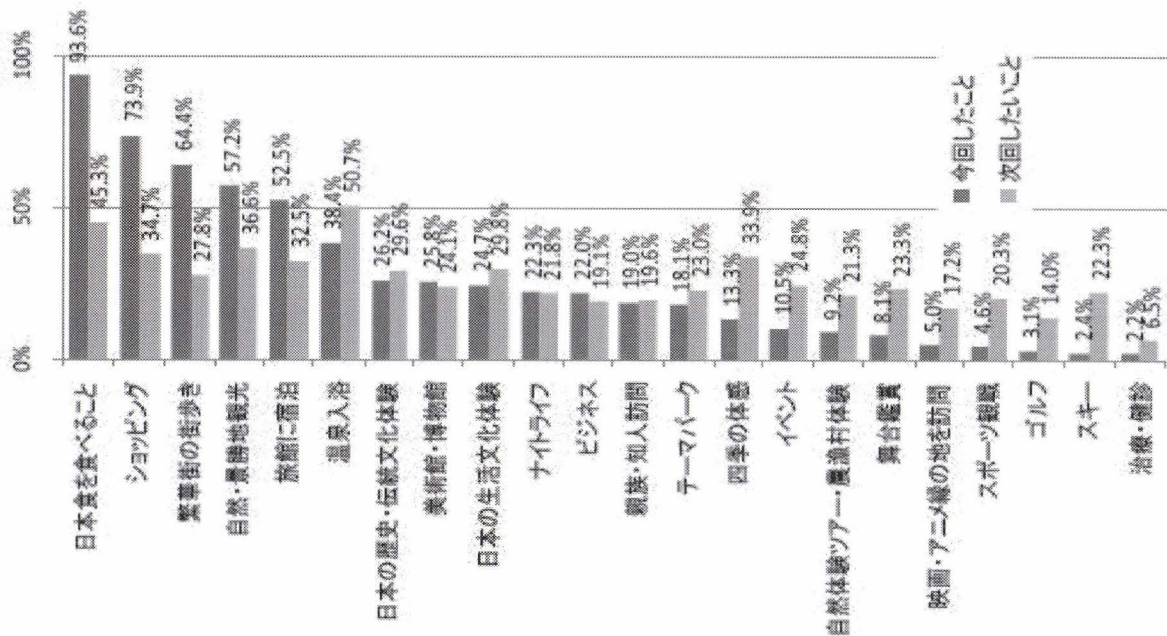
⑥鑑賞・経験(趣味人)

アジア各国における分野ごとの日本に対するイメージ

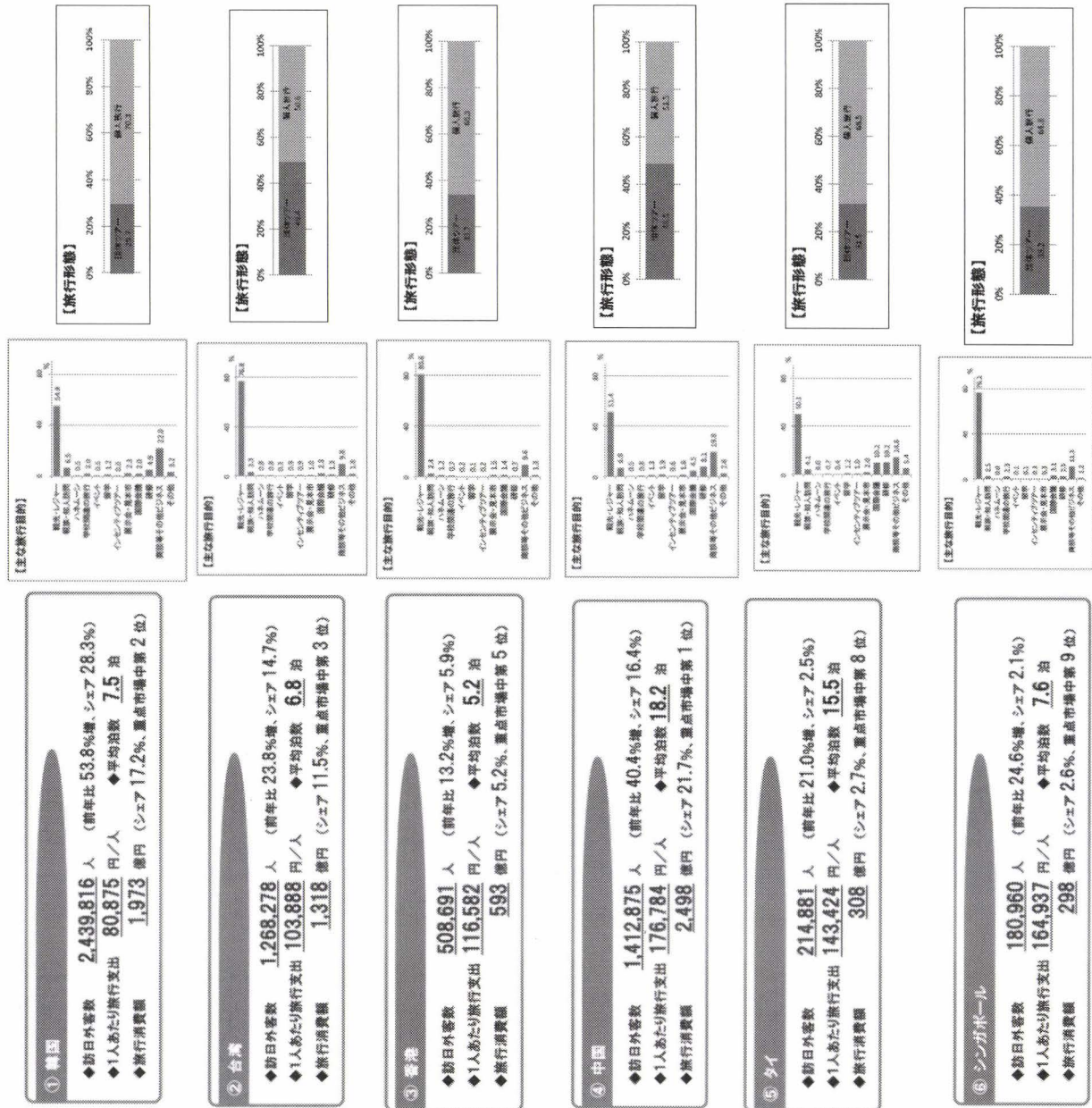
付録1. 「Asianのニーズ」データ集 ⑦

	インドネシア	フィリピン	ベトナム
アニメ	・日本の漫画、アニメについてもっと知りたいと思っているのは、8%に止まっている。 【ASEAN主要6カ国における対日世論調査2008年】(外務省) ・日本のテレビアニメの人気は高く、様々なアニメがインドネシア語の吹き替えで放映されて人気を博している。アニメ専門チャンネルでの放映のほか、一般のテレビ局でもアニメが放映されている。【国際交流基金】	・日本の漫画、アニメについてもっと知りたいと思っているのは、13%である。 【ASEAN主要6カ国における対日世論調査2008年】(外務省) ・テレビアニメの人気の高さに驚く複数の局で数多く放映されている。特にケーブルTVの2局では24時間放送しており、コスプレなどの関連イベントも多い。【国際交流基金】	・日本の漫画、アニメについてもっと知りたいと思っているのは、10%である。(ASEAN主要6カ国における対日世論調査2008年)(外務省) ・ドラえもんが有名。その他一部のアニメが放映されることがあるが、その回数は多くない。(以下当センターにおけるアンケート調査結果より一部記載)全21名が回答)日本のアニメは教育的、また健康的なコンテンツをもとに作成されており、それが子どもだけでなく大人も含め幅広い年齢層に受け入れられているゆえんだと思う。(特にアニメ映画について)サウンドトラックや音楽などがキャラクターにより繊細な性格をあたえており、それがアニメの成功に大きく影響していると思う。【国際交流基金】
マンガ	・アニメ欄と同様(外務省) ・インドネシア語に翻訳されたマンガが多く流通しているなど、非常に人気の高いジャンルである。書店のマンガコーナーでは、ほとんどのスペースが日本のマンガ(翻訳版)で占められている。【国際交流基金】	・アニメ欄と同様(外務省) ・日本マンガのフィリピン語翻訳はほとんど無く、英語版輸入マンガの普及は高い面のため一部書籍フィリピンにとまっている。他方、数百年産のマンガ雑誌が発行されるようになり、日本マンガの影響が大きい作品が目立つ。【国際交流基金】	・ドラえもん、ドラゴンボール、アラシやん、名探偵コナン、越前龍馬の単行本が安価で販売されており、読者は非常に多い。(以下アンケート結果)マンガは今のベトナムの子どもたちにとって、最も身近で、最も好きで読みたい漫画/マンガの素嗜らしさはその創造性、娯楽性、人間味を持ち合わせながらも、健康的な側面をきちんと兼ね備えていることだ。加えてマンガは子どもたちに前向きな精神を教えてくれる。マンガを通して、日本の文化・風習・民族性を見ることができ。【国際交流基金】
ゲーム	・街中にプレイステーションで遊べる場所があるなど、日本のゲームの人気の高いが、中には海賊版版も流通している。主なハードはプレイステーション2であり、WiiやPSPなどのゲームは、一般に流通していない。【国際交流基金】	・コンピュータ・ゲームなどの家庭用ゲームは富裕層から中産階級に普及している。ジョーキングモジュールを中心にアーケードゲームも大衆に普及している。【国際交流基金】	・高級デジタール等ではNintendo等のゲーム本体が販売されている。インターネットゲームを好む人は多い。(以下アンケート結果)残念ながら日本のゲームで遊んだことがない。とても面白いとは聞いている。【国際交流基金】
映画	・日本についての知識を映画から得ているのは、20%である。(ASEAN主要6カ国における対日世論調査2008年)(外務省) ・4年ほど前に北野武監督の「座頭市」が商業映画館で上映されたものの、商業映画館で上映される映画はほとんど皆無であるが、ジャカルタ国際映画祭での日本映画上映には多くの観客が集まると潜在的に日本映画の人気の高いものがある。【国際交流基金】	・日本についての知識を映画から得ているのは、6%に止まっている。 【ASEAN主要6カ国における対日世論調査2008年】(外務省) ・上映される映画の99%は輸入映画であり、特にハリウッド映画の占める割合が高い。日本映画の影は薄く、業界関係者はシンガポールでの映画興行収入のうちの日本映画からの収入は5%程度だろうと見ている。映画DVD/VDCCにおける売れ筋は、韓国映画と欧米映画にシフトしており、日本映画は売上全体の5%以下を占めるにすぎない。【経済産業省】 ・日本映画(アニメ以外)の商業上映はホラー映画が年間数本ほど上映されるのみ。「リング」や「呪怨」の成功が画期的。知識人、映画関係の間では黒澤、北野などの海外で評価の高い芸術作品の人気がある。【国際交流基金】 ・全国ネット局で時々日本製ドラマを放映しているが、数の上では圧倒的に韓国製が優勢。最近ではごくせんの人気が高かった。その他各種ケーブル局では日本のドキュメンタリーを放映している。【国際交流基金】	・日本についての知識を映画から得ているのは、24%である。(ASEAN主要6カ国における対日世論調査2008年)(外務省) ・ベトナムで日本の映画が放映されることは稀で、韓国映画、アメリカ映画が大半を占める。(以下アンケート結果)ベトナムでは日本の映画を観る機会がほとんどない。/映画を観る中に、日本の独自性を垣間見ることができ。/ホラー映画とマンガ映画が有名な印象がある。【国際交流基金】
放送番組(アニメ以外)	・数年に1回日本のドラマの吹替版が地元テレビ局で放映されるものの、日本のドラマの著作権処理のハードルが非常に高いため、現在は放送され韓国ドラマなどが多く放映される傾向がある。【国際交流基金】	・日本放送番組についてもっと知りたいと思っているのは、7%に止まっている。 【ASEAN主要6カ国における対日世論調査2008年】(外務省) ・80年代より日本放送番組のフィリピン語バージョンがいくつかシフトしてきたが、最近のポップの普及は遅れ気味。宇多田ヒカルが「ファーストラブ」は有名。昨年よりボサノバブームで小野リサの知名度は突出している。【国際交流基金】	・一部の日本語放送が時として国際放送で誤訳で放映されることはあるが、回数は多くない。一部の人はYouTubeなどから番組を検索して観ているようだ。(以下アンケート結果)残念ながらベトナムではNHKしか知らない。日本には料理、科学、美術等の番組があるらしく、美学的だと聞いている。【国際交流基金】
音楽	・日本のポップ音楽についてもっと知りたいと思っているのは、4%に止まっている。 【ASEAN主要6カ国における対日世論調査2008年】(外務省) ・当地で広く知られている曲は、五輪真弓の「心の友」(1987年)である。「J-POP」では、浜崎あゆみ、宇多田ヒカル、ラルク・アン・ジュリエルなどの人気が高い。【国際交流基金】	・日本のポップ音楽についてもっと知りたいと思っているのは、5%に止まっている。(ASEAN主要6カ国における対日世論調査2008年)(外務省) ・日本人歌手のメロディを活用したポップスが人気を博すなど、興味をもつ人は多いが、TVでもなかなか放映されず、CD等もほとんど販売されていないので、触れる機会是非常に少ない。(以下アンケート結果)日本の音楽は他国とは違うと聞いている。/アニメのサウンドトラックは、若者にとってなじみやすい音楽だ。また、JPOP、特に浜崎あゆみ、宇多田ヒカル、X-JAPAN、宇多田ヒカル、安室奈美恵は、ベトナムの若者の心をつかむ。【国際交流基金】 ・特にベトナムの若い女性中では、日本の高価なコスメやメイクアップ法、服飾デザイン等に興味を持つものも多いが、情報媒体が少ないのが課題。旅行者が置いていったような日本のファッション雑誌(Gan, Cam Non-no)等の古い雑誌を使い回しているところもある。(以下アンケート結果)日本のファッションは、世界のファッション業界にも多大な影響を与えており、日本の代表的文化のひとつともいえると思う。日本のティーン・ファッション(原宿スタイル等)も、ベトナムのティーン世代に大きな影響を与えている。しかし、依然として日本を紹介するときに常に伝統的な「着物」ばかり使われている印象がある。【国際交流基金】	・日本のポップ音楽についてもっと知りたいと思っているのは、5%に止まっている。(ASEAN主要6カ国における対日世論調査2008年)(外務省) ・日本人歌手のメロディを活用したポップスが人気を博すなど、興味をもつ人は多いが、TVでもなかなか放映されず、CD等もほとんど販売されていないので、触れる機会是非常に少ない。(以下アンケート結果)日本の音楽は他国とは違うと聞いている。/アニメのサウンドトラックは、若者にとってなじみやすい音楽だ。また、JPOP、特に浜崎あゆみ、宇多田ヒカル、X-JAPAN、宇多田ヒカル、安室奈美恵は、ベトナムの若者の心をつかむ。【国際交流基金】 ・特にベトナムの若い女性中では、日本の高価なコスメやメイクアップ法、服飾デザイン等に興味を持つものも多いが、情報媒体が少ないのが課題。旅行者が置いていったような日本のファッション雑誌(Gan, Cam Non-no)等の古い雑誌を使い回しているところもある。(以下アンケート結果)日本のファッションは、世界のファッション業界にも多大な影響を与えており、日本の代表的文化のひとつともいえると思う。日本のティーン・ファッション(原宿スタイル等)も、ベトナムのティーン世代に大きな影響を与えている。しかし、依然として日本を紹介するときに常に伝統的な「着物」ばかり使われている印象がある。【国際交流基金】
フアッション	・日本のフアッションといえば、「ハラジュク」というイメージが非常に強く、「ハラジュク」をテーマにしたフアッションショーが多く開催されている。【国際交流基金】	・日本のフアッションといえばまずはアニメの影響によるコスプレを想起する。その他メディアでは時々東京発信の若者のフアッションについて写真付きで取り上げることがあるが、デザイナーの名前などは浸透していない。【国際交流基金】	・ハノイ、ホーチミンなど日本人駐在員が多い地区については、日本食レストランが多く、触れる機会はある。(以下アンケート結果)日本の食べ物文化と芸術の結合。ベトナム人にとって「まず見て、その後味わう」という感性は興味深い。少し、コロッケ、うどんがまず有名。【国際交流基金】
日本食・食文化	・ジャカルタなどの大都市では、日本食レストランも多数存在し、「寿司」や「天ぷら」などもピュアなメニューであるが、地方の小規模都市では、日本食はあまりなじみのないものもある。食材については、大都市の日本食スーパーで空輸のものが販売されているが、非常に高価である。【国際交流基金】	・日本の歴史、伝統についてもっと知りたいと思っているのは、13%である。 【ASEAN主要6カ国における対日世論調査2008年】(外務省) ・日本は伝統と現代の文化の調和が取れた国と考えられている。歌舞伎などの伝統芸能について聞いたことはあったが本物に接する機会はまだ。生花やお茶などの生活文化については多少の現代化が進んでいる。【国際交流基金】	・日本の歴史、伝統についてもっと知りたいと思っているのは、21%である。(ASEAN主要6カ国における対日世論調査2008年)(外務省) ・とにかく「茶道」「生け花」「空手」「相撲」が有名。その他「歌舞伎」「能」という言葉も知られている。(以下アンケート結果)日本の伝統的な装束は時として大変華やかな色合いで、ベトナムに近い印象を受ける。【国際交流基金】
伝統文化	・日本の伝統文化については、演劇関係者や日本語教育関係者など一部の層にしか知られておらず、一般大衆にはあまりなじみのないものがあり、日本の伝統文化紹介のほとんどは国際交流基金が実施するものである。【国際交流基金】	・日本の歴史、伝統についてもっと知りたいと思っているのは、13%である。 【ASEAN主要6カ国における対日世論調査2008年】(外務省) ・日本は伝統と現代の文化の調和が取れた国と考えられている。歌舞伎などの伝統芸能について聞いたことはあったが本物に接する機会はまだ。生花やお茶などの生活文化については多少の現代化が進んでいる。【国際交流基金】	・日本の歴史、伝統についてもっと知りたいと思っているのは、21%である。(ASEAN主要6カ国における対日世論調査2008年)(外務省) ・とにかく「茶道」「生け花」「空手」「相撲」が有名。その他「歌舞伎」「能」という言葉も知られている。(以下アンケート結果)日本の伝統的な装束は時として大変華やかな色合いで、ベトナムに近い印象を受ける。【国際交流基金】
地域ブランド	・京都、広島などの名前には知られているが、日本の地方都市に関しては、一般的に余りなじみがなく、有名な都市は、東京、大阪くらいである。【国際交流基金】	・水分の一村一品運動の影響を受けて、同様の運動が一部地方で進められている。【国際交流基金】	・日本そのものの情報が少ないので地域名まででできることはあまりないが、「広島」「長崎」「同じ戦争体験国として」、「東京」「京都」「北海道」が有名。(以下アンケート結果)日本についての詳しい状況は知らないが、TVでの印象で、どことも清潔で綺麗な印象がある。(古い建物の真横に新築のビルが立ち並び、ということがあるのが印象的。【国際交流基金】
その他	・日本のイメージとして、「アニメ、フアッション、料理等の新しい文化を発信する国」と思っているのは、36%である。(ASEAN主要6カ国における対日世論調査2008年)(外務省) ・インドネシア政府の慈善的な取組みにも関わらず、当地には海賊版のDVDが出回っており、特に映画の分野では、商業映画館で日本映画が上映されない要因の一つとなっている。こうした「著作権関係」の啓蒙も、長い目で見れば必要であると思料する。【国際交流基金】	・日本製品や日本食、アニメ・芸能といった日本文化など、日常的に「日本」に触れる機会が多く、日本に対するイメージは概して好意的。(JNTO訪日旅行誘致ハンドブック2007/2008)【国土交通省】	・日本のイメージとして、「アニメ、フアッション、料理等の新しい文化を発信する国」と思っているのは、53%である。(ASEAN主要6カ国における対日世論調査2008年)(外務省) ・(以下アンケート結果)ベトナムでは、日本の教育、祭りにも関心がある。【国際交流基金】

(平成22年4月～12月 日本の国際空港での聞き取り調査 約18000人)



出典:「観光庁ホームページより」(平成22年度 訪日外国人の消費動向)



付録2. 「KANSAIのシーズ」データ集 ①

ハイライマツ



順位	大学名	国・地域
1	ハーバード大学	米国
2	MIT	米国
3	ケンブリッジ大学	英国
4	UCバークレー	米国
5	スタンフォード大学	米国
6	オクスフォード大学	英国
7	プリンストン大学	米国
8	東京大学	日本
18	京都大学	日本
27	シンガポール国立大学	シンガポール
35	清華大学	中国
42	香港大学	香港
43	北京大学	中国
50	大阪大学	日本

出典:「INVEST OSAKA 2010-2011」(大阪市作成パンフレット)

②観彩(コンテンツ/ソフト/イベント/エンターテインメント)

図表17 関西の文化施設・公演数

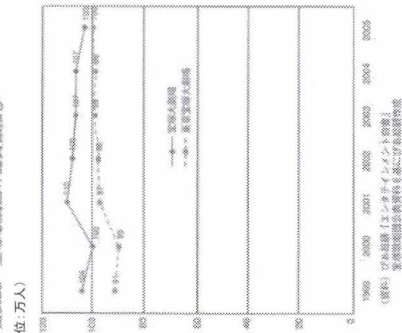
項 目	全 国	関 西		資 料
		(参考)	(参考)	
博物館数	3,965 [0.31]	502 [0.23]	255 [0.20]	博物館研究 (2006.3現在)
劇場数	698 [0.05]	121 [0.06]	132 [0.10]	
映画館数	716 [0.06]	122 [0.06]	105 [0.08]	特定サービステ業 実態調査 (2004年)
(参考) スクリーン数	2,464 [0.19]	380 [0.17]	211 [0.17]	
劇場・演劇公演日数	18,629 [1.5]	4,089 [1.9]	8,281 [6.6]	
音楽・公演回数	48,130 [3.8]	9,234 [4.3]	14,507 [11.5]	
演劇・公演回数	59,805 [4.7]	11,749 [5.4]	36,623 [29.1]	エンタテインメント 白書2006 (2005年)
音楽・動員数	23,946 [1.9]	4,694 [2.2]	8,029 [6.4]	
演劇・動員数	18,011 [1.4]	4,691 [2.2]	9,069 [7.2]	

図表18 演劇・音楽のジャンル別公演回数 (2005年)

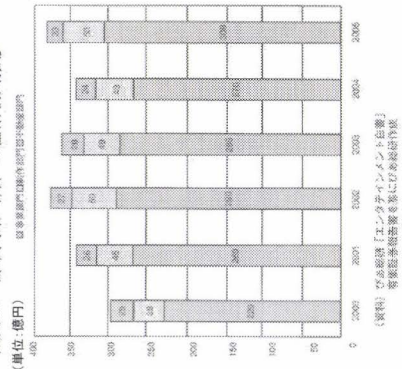
項 目	全 国	全 国 シ ェ ア		人口1万人当たり公演数
		(参考)	(参考)	
演 劇	ミュージカル	8,656	27.0%	54.1%
	現代演劇	31,523	12.3%	72.7%
	舞 踊	3,145	15.3%	63.8%
	古典芸能	3,446	26.1%	58.3%
	演芸・お笑い	13,035	32.3%	59.8%
音 楽	ポピュラー・ロック	31,834	20.6%	35.8%
	クラシック	11,307	17.6%	56.7%
	演歌	1,093	16.7%	36.2%
	ジャズ	3,048	20.4%	46.7%
	その他	847	25.1%	41.8%

(注) 「※関西」には三重県を含み、福井県を含まない。(資料) ひびこ総研「エンタテインメント白書2006」

図表23 宝塚歌劇団の動員数推移

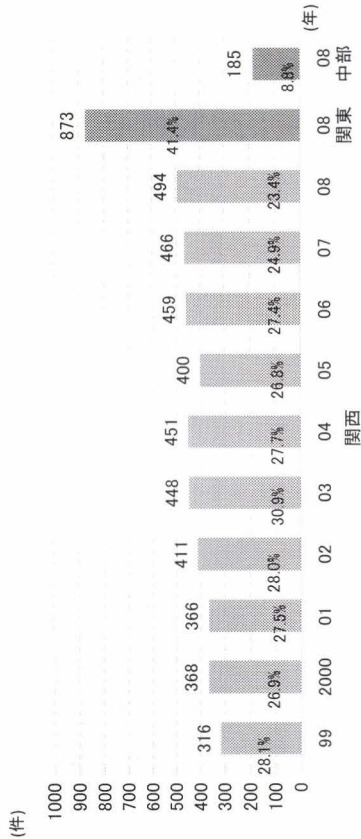


図表24 吉本興業(株)の営業収入推移



③歓祭(関西とアジアの競演/人の入交じりの場づくり)

図表 資 1 - 99 国際会議開催件数の推移



(2008年全国値 2,108件)

(注) 国際コンベンションの新選定基準に基づく。

○参加者総数が50名以上

○参加国が日本を含む3ヵ国以上

○開催期間が1日以上 など

(資料) 日本政府観光局 (JNTO) 「2008年コンベンション統計」

図表 資 1 - 100 主要都市・地域別国際会議外国人参加者数(2008年)

関 西	関 東	中 部	都 市 ・ 地 域	
			人	人
京都市	11,366			
奈良市	1,351			
大阪市	5,566			
千里地区	738			
神戸市	5,179			
淡路市	951			
つくば地区	3,077			
千葉市	4,768			
東京23区	22,243			
横浜市	20,369			
名古屋市	3,801			

関西 計25,751人

関東 計50,957人

(注) 「つくば地区」=つくば市、土浦市。「千里地区」=豊中市、吹田市、茨木市、高槻市、箕面市。
(資料) 日本政府観光局 (JNTO) 「2007年コンベンション統計」

④ 貫歳 歴史を貫く世界遺産／名所・旧跡／新名所

図表28 関西の文化ストックの概況

項目	全国	関西	資料
世界遺産件数	13 [0.1]	5 [0.2]	日本ユネスコ協会連盟 (2005.7 現在)
国宝件数	1,073 [8.4]	639 [29.4]	
重要文化財件数	12,561 [98.3]	6,080 [27.9]	
重要伝統的建造物群保存地区	79 [0.6]	17 [0.8]	
史跡・名勝・天然記念物件数	2,961 [23.2]	619 [28.5]	
登録有形文化財件数	5,918 [46.3]	1,379 [63.6]	文化庁 (2007.1 現在)
重要無形文化財・芸能保持者数	54 [0.4]	10 [0.5]	
重要無形文化財・工芸保持者数	57 [0.4]	17 [0.8]	
選定保存技術保持者数	50 [0.4]	35 [1.6]	
選定保存技術保存団体数	22 [0.2]	6 [0.3]	

(注) 「国宝・重要文化財」には美術工芸品、建造物を含む。

図表 資1-74 国宝・重要文化財数(2010年)

国	重要文化財数
福井県	6
滋賀県	55
京都府	226
大阪府	61
兵庫県	20
奈良県	198
和歌山県	36
関西	602
関東	313
中部	38
全国	1,079

(注) 2010年5月1日現在
(資料) 文化庁調べ



⑤ 勘才 (伝統芸能／工芸／文化／伝統発のイノベーション)

図表20 主な関西発の古典芸能

分類	項目	発祥府県	発祥時期	概要
古典芸能	歌舞伎	京都	17世紀	出雲阿国が四條河原で創始。回り舞やセリ等の舞台機構は道楽の芝居小屋で考案された
	能・狂言	奈良	14世紀	観阿弥が大和猿蓑を基に創始
	文楽	大阪	17世紀	古浄瑠璃と人形操りが融合して成立。延暦門によって大成された
	雅楽	大阪	7世紀頃	太きく中国、朝鮮半島、インドシナ半島経由の3系統の流れがあり特に「天智寺楽所 雅楽会」が西天寺由来の歴史とともに現在まで伝承され、朝廷の窮乏時にはここが再興の役目。人材を提供したといわれている

(資料) 明治安田生命保険相互会社「関西を考える」会「始まりは関西」(2004.6)、大阪ブランドコミュニティ「ブランド資源報告書」(2006.10)

⑥ 感菜 (多様な食の文化／関西が育む酒食との遭遇)

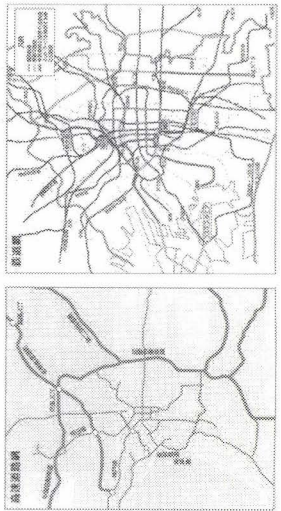
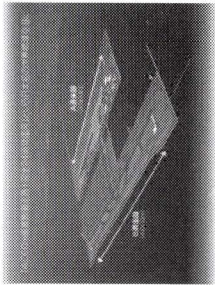
図表21 主な関西発の生活文化

分類	項目	発祥府県	発祥時期	概要
生活文化	醬油	和歌山	13世紀	法興園師が宋から伝えた金山寺味噌の製造工程から考案された
	茶遣	大阪	16世紀	千利休によって導で創始
	焼石料理	京都	16世紀	茶室から派生

(資料) 明治安田生命保険相互会社「関西を考える」会「始まりは関西」(2004.6)、大阪ブランドコミュニティ「ブランド資源報告書」(2006.10)

⑦ 巻財 (関西の様々なシーズを取巻くサポート環境)

関西国際空港



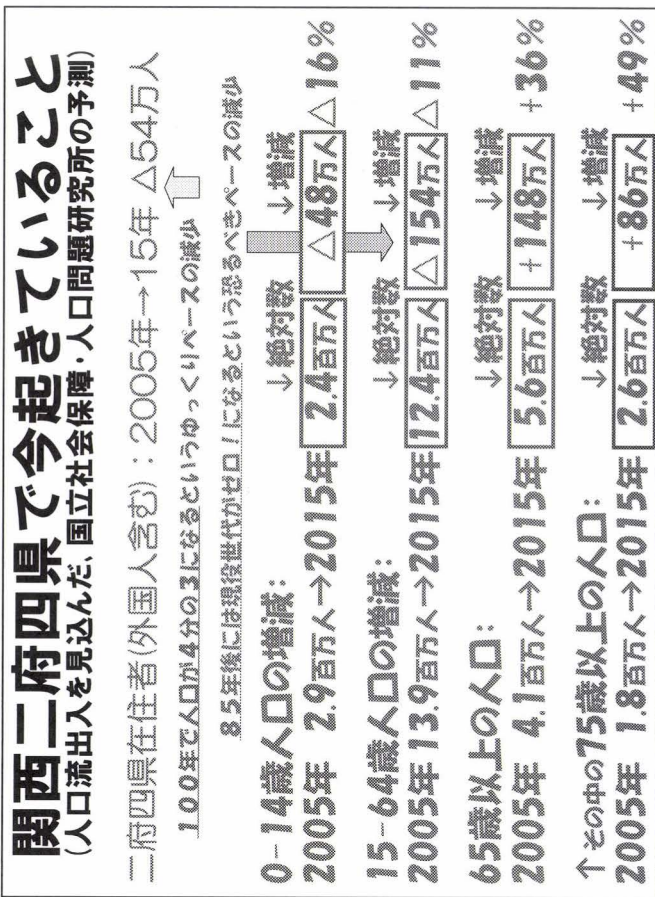
関西と全国の経済見通し総括表

		(前年比、%)						
		07年度	08年度	09年度	10年度	11年度	12年度	
名目総生産	関西	0.2	▲ 2.6	▲ 3.7	0.5	▲ 0.9	0.1	
	(全国)	(0.8)	(▲ 4.6)	(▲ 3.2)	(1.1)	(▲ 2.3)	(1.8)	
実質総生産	関西	0.8	▲ 2.3	▲ 4.4	1.8	0.3	0.8	
	(全国)	(1.8)	(▲ 3.7)	(▲ 2.1)	(3.1)	(▲ 0.3)	(2.5)	
民間最終消費支出	関西	2.5	▲ 0.3	▲ 0.6	1.2	0.9	1.3	
	(全国)	(0.8)	(▲ 2.0)	(1.2)	(1.5)	(0.7)	(1.4)	
民間住宅投資	関西	▲ 13.5	▲ 7.5	▲ 14.0	▲ 1.0	1.0	1.2	
	(全国)	(▲ 14.5)	(▲ 1.1)	(▲ 21.6)	(2.3)	(4.1)	(5.3)	
民間企業設備投資	関西	▲ 1.6	▲ 8.3	▲ 0.3	3.8	1.2	1.5	
	(全国)	(3.0)	(▲ 7.7)	(▲ 12.6)	(3.5)	(1.8)	(5.9)	
政府最終消費支出	関西	0.8	0.5	3.7	2.3	2.4	2.6	
	(全国)	(1.2)	(▲ 0.4)	(2.7)	(2.3)	(2.1)	(3.2)	
公的固定資本形成	関西	▲ 6.2	▲ 7.1	16.4	▲ 9.0	▲ 3.0	▲ 3.0	
	(全国)	(▲ 4.9)	(▲ 6.7)	(11.5)	(▲ 6.8)	(1.9)	(9.0)	
純移出入 (寄与度)	関西	0.4	▲ 2.1	▲ 4.3	0.4	▲ 0.8	▲ 0.4	
	(全国)	(1.2)	(▲ 1.1)	(0.2)	(0.8)	(▲ 1.0)	(▲ 0.3)	
鉱工業生産指数	関西	▲ 0.1	▲ 9.8	▲ 8.1	8.1	0.8	1.6	
	(全国ベース)	(2.7)	(▲ 12.6)	(▲ 8.8)	(3.9)	(▲ 2.2)	(8.7)	

(表注1) 関西の名目・実質総生産伸び率は、2009年度までが実績値、10年度以降が当季見通し。関西の実質総生産伸び率は、2009年度までが実績値、10年度以降が当季見通し。また、全国の名目・実質総生産伸び率は、2009年度までが実績値推計値、10年度以降が当季見通し。また、年度以降が当季見通し。

(表注2) ①実質GDP成長率とその需要項目内訳、②関西の実質総生産伸び率は、はいずれも連鎖方式ベースだが、③の需要項目別内訳については、連鎖方式ベース公表値がないことから、個々の名目実績値を国内総生産の需要項目別デフレーターで除した値を実績推計値とし、これに基づいて見通している。

(資料) 内閣府「国民経済計算」、「国民経済計算」他より三蔵東京UFJ銀行経済調査作成



* 出典：日本総合研究所調査部主席研究員 葉谷浩介氏作成資料

ヒアリング・講演会から得られた現状・課題と関連取組み

分類	ヒアリング・講演会から得られた現状・課題	関連取組み	関西での取組み機関
全体に関して	・府市融合、広域連合融合など関西がひとつになった戦略が必要。 ・中国・韓国+ASEAN+インドのバランスを見た戦略が必要。 ・前例にも国籍にもこだわらない自由な発想が必要。	・大阪都構想、道州制(関西州)	・大阪府・市、関西広域連合・関西地域振興財団
①教育・研究(留学生／研究者)	・日本語学ぶ学生が減ってきて、中国語や韓国語が主流になりつつある。 ・アジアにおける日本語圏(日本語の教育機関)を拡大すべき。 ・日本の文科系大学のレベルアップが必要。 ・日本語の壁、入学時期の問題が大きい。 ・高校留学生の日本でホストファミリーが見つかりにくい。 ・生活費の高い日本で勉強するには、アルバイトが欠かせない制約が厳しい。 ・本当に生活に困ると悪い方向に行ってしまう可能性もあるのでフォローが大事。 ・留学生を観光大使として使いたい。 ・日本の学生とアジアの学生の交流の場を作るべき、定住者と留学生の交流を活発にしたい。 ・来日～日本語習得～大学～就職～定住にいたる留学生のためのワンストップソリューションが必要。 ・せっかく日本に留学したアジアの大学生も日本で就職できずに海外に行ってしまう場合が多い。	・大学・研究機関・公的機関の誘致 ・留学生に対する入試制度(日本語のみ)や入学時期の改定 ・里親制度の設立 ・外国人留学生に対する就労ビザの緩和 ・在留資格認定の弾力的運用 ・アジア国際ネットワークセミナー(アジア18カ国との交流)	・大商、大阪外国企業誘致センター(O-BIC)、大阪府・市 ・大阪大、京都大 — — ・アジア協会アジア友の会 ・和歌山大学—タイ大 ・大商、大阪労働局
②興業・勲業(投資家／事業主)	・シンガポール、マレーシアなどが日本のハイテクへの投資意向がある。 ・シンガポールにある企業にとって、ベストのインフラ、人材、税率を提供するのがEDBの役割。 ・シンガポールは、良い人材が集まる場所に企業が来るという考えの下、楽しい生活、ライフスタイルの提供を強化している。(IR,F1) ・アセアン諸国には日本に対し展示商談会等を通じ日本市場に参入したい業者が多い。 ・日本で商売をしたくても手続きが複雑で法規制が厳しい。 ・関西の特色ある産業・技術の蓄積をどう活かすかが課題。 ・IRによるMICE機能強化が必要。	・外国企業誘致 ・双方向の投資支援、国際投資セミナーの実施 ・外国系企業が日本国内で活動するためのワンストップサービスの提供 ・入国・再入国審査の緩和、在留資格認定の迅速化 ・国際メディカルポリスの創成 ・インフラ整備(ビジネスジェット、ヘリポート、展示場の整備)	・大商、大阪外国企業誘致センター(O-BIC)、大阪府市 ・INVEST関西(関経連、JETRO大阪、近畿経済局等) — ・大商、国循、大阪府市 ・IR部会提言
③勤労・稼業(就労者／出稼ぎ)	・シンガポールは、スキル、経験、教育レベルの高い人材はVISAなどの条件緩和し、永住権もとやすい。 ・アセアン諸国の研修生は日本に来たがっているがVISAが下りにくい。 ・アジアの高度人材育成で日本の歴史文化的背景を学ぶことが自国の産業育成に役立っている。 ・アジアが必要とする国際研修を関西でもっと実施すべき。 ・日本の大学を卒業し外国企業の日本支社に勤めたくても条件が厳しい。 ・日本で働きたくても動き口がない。幹部に抜擢されにくい。	・在留資格「人文・国際業務分野」取得の要件に「外国人特有の文化的知識や感性を生かした活躍」という条件があり、一般販売業務に従事できない。レストランのコックや舞踊の仕事などになってしまう。 ・日本文化体感プログラム ・来日する外国企業の社員の要件が親会社で1年継続雇用が条件	— ・PREX、歴史街道 —
④健康・介護(患者／老人)	・タイの病院は保険や言語対応で進んでいる。 ・スリランカの富裕層は、シンガポールに行く人多い。(VISA要らない、言葉の心配ない・インド人医師) ・マレーシア、インドネシアのお金持ちは日本の高度医療に期待しているが、医療費と言語の問題がある。 ・日本では医療通訳をできる人が少ない。(観光客や定住者にも必要) ・フィリピン人は心優しく、教育レベルも高く、看護師・介護士に適している。 ・日本では看護師・介護福祉士試験に不合格の場合、そのまま日本に滞在できない。	・外国人医師の規制緩和 ・外国人医師による診療機会の確保(母国語で医療サービス受けたい) ・看護師、介護士試験の規制緩和(日本語の壁)	— — —

ヒアリング・講演会から得られた現状・課題と関連取組み

分類	ヒアリング・講演会から得られた現状・課題	関連取組み	関西での取組み機関
⑤暮らし・居住（長期滞在者／永住者）	・成功している人は医者・弁護士など高度人材。 ・知識階級の人は子弟の教育に関心が高い。 ・永住権の取得のための条件が厳しい、帰化していなければ選挙権ない。 ・一般のアジア人も良い日本人とのめぐり合いがあってこそ活躍できるが、その他は、夢や希望がもてない人が多い。 ・日本社会がまだアジア人に偏見を持っている。 ・日本語ができないと住みづらい。日本語ができてでも馴染めないことがある。（文化の違い） ・人的ネットワークを作るチャンスを与えるため日本人と在日外国人との交流イベントが必要。	・外国人子弟の教育問題に関する整備（ネイティブ教員、日本語支援等）が必要。 ・チャリティアジア歌謡祭の開催（在関西アジア人の交流） ・フンワールドフェスタ（民族音楽・踊りのステージや民族料理の模擬店、アジアに関するフォーラムなどを年1度開催）	— ・関西アジア人協会 ・大阪国際交流センター
⑥鑑賞・経験（趣味人）	・アニメ、JPOP、電気製品、食文化など日本のソフト文化に興味を持つアジア人は多い。 ・シンガポールでのアニメショーは大成功だった。 ・日本のドラマなどのソフト文化はアジアへの影響力大きい。 ・アジアは“おしん”の影響で親日国が多い。 ・日本は文化予算が足りない。	・スクリーンツーリズム推進（海外ドラマのロケ誘致、邦画によるPR） ・IR収益による文化振興	・大阪観光コンベンション協会 ・IR部会（提言）
⑦観光（観光客）	・シンガポールでは、富裕層や企業家など高度人材を集めるため、F1やIR（カジノ）を誘致し、永住権もとりやすくしている。 ・関西の認知度が低い。京都、大阪は関西でないと思っている人もいる。 ・関西の魅力を明確にして発信していく必要がある。 ・留学生を活用して、ツイッターなど多言語でリアルタイムの情報発信が重要。 ・団体旅行、個人旅行ごとに、それぞれのニーズを調べるのが重要。 ・既存のイベントなど本場にアジア人のニーズに合っているのか調べる価値はある。 ・観光客に対する利便性の向上。（案内板の多言語化、交通網の整備、通訳ガイド等） ・VISAがとりにくく、日本に來れないアジア人が多い。 ・国際会議の誘致は相手のニーズを理解した上で、知事・市長などがトップ外交的に進めるべき。	・IRによる富裕層の誘客、MICE誘致 ・大阪城、中之島などの整備による魅力度アップ ・KANSAI Window（日英中韓によるKANSAIの歴史文化から産業までカバーするポータルサイトの活用） ・買い物エリアの整備（あべの・天王寺） ・各種サインの多言語化推進 ・道路整備（ミジングリンク解消） ・阪神港の整備 ・リニア中央新幹線、なにわ筋線、関空リニア等の鉄道路線整備 ・関空強化（LCC誘致、貨物ハブ、路線充実） ・IR構築と関西ミュージアムの併設	・IR部会（提言） ・大商、大阪府市、大阪観光コンベンション協会 ・IR部会（提言） ・大商、大阪府、大阪市 ・関西地域振興財団 ・大商、大阪市 ・大商、大阪市 ・関経連、同友会（提言） ・関経連、同友会（提言） ・関経連、同友会（提言） ・関空 ・IR部会（提言）

これまでの関西経済同友会からのアジアと関西関連提言

提 言 団 体		問題意識と提言目標	Asianのニーズ、課題	Kansaiのシーズを中心とした提言
2003年1月 関西経済同友会 設置企画部会 (部会長) 浅田和男 (NTT西日本) 幸田千代夫 (アールコーポレーション) (委員) 青戸邦嗣 (大林組) 他 委員33名 提言相手＝記者発表	<テーマ> 「真の国際化」による関西の活性化 <問題意識> 関西の長期低迷は、域外からヒト、モノ、カネを呼び込む魅力も努力もないからではないか。国際空港や国際会議場などハードのハモノはあるが、それを活かした経済の活性化につなげる戦略を欠いている。また新しい「サービス産業や高付加価値型の製造業など新たな雇用を生み出す産業を呼び込むことも育てることもできていない。」 <提言目標> 日本のそして関西の活力を取り戻すため、広く世界中から、企業や投資 (Investment)、優れた知恵や技術 (Intelligence)、交流と活気をもたらす人 (Individual)を呼び込む「真の国際化」を実現するための関西の魅力と努力について提言する。	<海外全体のニーズ> ・Investment ②興業・勤業 (投資家・事業主) ③勤労・稼業 (就労者・出稼ぎ者) ⑤暮らし・居住 (長期滞在者/永住者) ・Intelligence ①教育・研究 (一流教員・研究者・技術者・留学生) ②興業・勤業 (バイオ関連ベンチャー) ③勤労・稼業 (研究者・知的技術者) ⑤暮らし・居住 (長期滞在者/永住者) ・Individual ⑤暮らし・居住 (長期滞在者/永住者) ⑥懸賞・経験 (趣味人) ⑦観光 (観光客)	Asianのニーズ、課題 ①教育・研究 (研究者・技術者・留学生) ・教育品質・教育システム、大学管理能力の向上 ・高度技術・スキルの獲得 ③勤労・稼業 (研究者・知的技術者) ・企業人材 (特に中間管理職やリーダー)の育成 ・海外からの協力者を求めている ・日本企業統帥への高い意欲・希望 (インターンシップ、採用情報等)	Kansaiのシーズを中心とした提言 ・Individual ④貴族 (歴史を重く世界遺産/名所・旧跡/新名所) 一新たの魅力の創造による関西の集客観光の強化 (御堂筋) ⑤勤労 (伝説芸能/工芸/文化/伝統発のイノベーション) -世界ブランドのストーリーに -関西の文化の魅力を高める (伝統芸能文化向上・若者向け新文化創造・イノベーション・センター設置) ・観光 (関西の様々なシーズを取巻くサポート環境) -快適・安心に暮らすための環境の整備 (ホスピタリティ・美しい景観・自然・治安改善) -外国人が安心して生活するための生活環境の整備 (外国人子弟教育環境・外国人向け医療環境) 最後に、関西ブランドの確立 (@Kansai運動) -関西を愛し、関西に誇りを持つ企業、行政、個人のパワーを結集し、関西で作られたモノやサービス、自治体発信情報に @Kansaiを標記しアピール。
2011年5月 関西経済同友会 アジアとの共生を考える委員会 (委員長) 大林剛郎 (大林組) (副委員長) 井原本介 (北浜法律事務所) 小笠原正 (インターグループ) 浅田和男 (株本興業) 安本博樹 (山九) 橋江友則 (スルッとKANSAI) 他 副委員長22名 提言相手＝記者発表	<テーマ> アジアとの人材交流で関西に活力を <問題意識> アジアでの日本経済の相対的地位が低下した中で、日本が今後とも発展・成長するにはアジアとの共生が必須。アジアの新興国において人材育成が求められており、そのためアジアからの高度人材、とくに留学生に着目し彼らとどのように関西に呼び込み、育て、定着させるかが課題。 <提言目標> アジアの「バミズム」の時代は、関西からアジアの未来産業を担う人材が育ち、そのような人材が関西をハブとして交流するようになることを目指し、必要な場所づくり、コンタクト作り、人材受け入れのためのインフラ整備、プログラム等を調査研究し提言する。	<ベトナムのニーズ> ①教育・研究 (研究者・技術者・留学生) ・教育品質・教育システム、大学管理能力の向上 ・高度技術・スキルの獲得 ③勤労・稼業 (研究者・知的技術者) ・企業人材 (特に中間管理職やリーダー)の育成 ・海外からの協力者を求めている ・日本企業統帥への高い意欲・希望 (インターンシップ、採用情報等)	ベトナムのニーズ、課題 ①教育・研究 (研究者・技術者・留学生) ・教育品質・教育システム、大学管理能力の向上 ・高度技術・スキルの獲得 ③勤労・稼業 (研究者・知的技術者) ・企業人材 (特に中間管理職やリーダー)の育成 ・海外からの協力者を求めている ・日本企業統帥への高い意欲・希望 (インターンシップ、採用情報等)	留学生の居住環境の整備 (企業・観光・住宅・保養所などの留学生宿舎への活用、古い集合住宅のリノベーション等) ・外国人医師・当該国に限り医療行為を認める医師免許 互換制度や医療特区制度を早期に実現する。 (卒業後の就職に際して) ⑦参財 (関西の様々なシーズを取巻くサポート環境) -自治体や大学、企業がインターンシップを受け入れやすい制度面 -財政面の基盤整備 -留学生に特化した就職活動セミナー・就職情報提供等 -留学生に特化した滞在生活のサポートサービスの提供 ③参財 (関西・アジアの経済・人との交流の場づくり) -夏季などの長期休暇中にもつくり企業と学生の交流の場づくり ◆提言 III (場とコンテンツづくり)⇒日本人との交流の場および留学生ニーズに合ったプログラム等の提供 ③参財 (関西・アジアの経済・人との交流の場づくり) -留学生と日本人学生が定期的に交流できる接点を整備する -アジアの学生同士との交流拠点を作り、学生を受け入れ、留学の動機付けにもする ②参財 (コンタクト作り/イベント/エンターテインメント) ・キャンパスアジア構想を見据えて、産学で留学生ニーズに合わせたフォーラムやプログラム等をつくる
2011年4月 関西経済同友会 観光振興委員会 (委員長) 福島伸一 (関西国際空港) (副委員長) 加藤孝雄 (ロイヤルホテル) 山本浩正 (日本航空) 北原信之 (全日空) 水谷博之 (日本空輸) 久保田信 (ANA) 柴田直樹 (ANA) 太田忠雄 (ANA) 野口和宏 (JTB西日本) 山本浩弘 (近畿日本ツーリスト) 橋江友則 (スルッとKANSAI) 吉野国夫 (ダン計画研究所) 他 副委員長23名 提言相手＝記者発表	<テーマ> インフラ・ツーリズム新時代 ～関西からはじめよう「おもてなし」～ <問題意識> 少子高齢化や人口減少が進行し、経済が長期にわたって停滞している状況において、観光振興は消費拡大、地域活力増進の切り札の一つと目されている。関西は、個性豊かな歴史・文化・自然の宝庫であり、観光振興は、文化・自然・歴史・個性・多様な観光資源を有し、観光の様々な面において外国人観光客誘致に取組んでいるが、まだまだ十分ではなく、様々な課題を抱えている。 <提言目標> 昨年度、関西の歴史・文化と観光を考える委員会、観光分科会では日本、関西の観光振興の現状、課題を整理し、観光立国・関西の発展へ向け探るべき方策について継続的かつ体系的立てて提言を行った。本提言は、それを具現化して、中国をはじめとするアジア圏からの観光客を、もっと多く関西へ誘致するために、今後どう行動すべきか具体的な示すことにある。	【中国からの観光客ニーズ】 ⑦一般観光 (観光客) ・関西ブランドイメージが認知されていない ・フレンドリー、案内など多言語対応が不十分 ・言葉の壁でエンターテインメントが楽しめない ・求めるエンタメと既存エンタメのミスマッチ ・乏しいエンタメ情報、困難なチケット入手 ④観光+健康・介護 (患者・老人) ・言葉の壁の無き ・選択余地の無き ・ビザ申請手続きの煩雑さ ・他国に比して高い費用 ①観光+教育・研究 (研究者・技術者・学生・留学生) ・教育旅行 (修学旅行) ・企業視察研修 ③観光+興業・勤業 (投資家・事業主) ・興味ある部分について見学できない ・予約方法がわからない	中国からの観光客ニーズ、課題 ⑦一般観光 (観光客) ・関西ブランドイメージが認知されていない ・フレンドリー、案内など多言語対応が不十分 ・言葉の壁でエンターテインメントが楽しめない ・求めるエンタメと既存エンタメのミスマッチ ・乏しいエンタメ情報、困難なチケット入手 ④観光+健康・介護 (患者・老人) ・言葉の壁の無き ・選択余地の無き ・ビザ申請手続きの煩雑さ ・他国に比して高い費用 ①観光+教育・研究 (研究者・技術者・学生・留学生) ・教育旅行 (修学旅行) ・企業視察研修 ③観光+興業・勤業 (投資家・事業主) ・興味ある部分について見学できない ・予約方法がわからない	関西ならではの歴史文化・暮らしの体験観光を組み合わせた「関西の医療観光」をブランド化し、関西広域連合などから情報発信を ①冠最+②観光+③参財 ・インバウンド産業観光 (海外からの教育旅行誘致コンテンツとして積極的に活用を、関西先端の健康・美容体験をベースに、プロモーションの場として企業の参入を促し、関西ならではの産業観光に昇華) ②参財+⑤勤労+⑦参財 ・外国人向けエンターテインメント (インバウンド・パフォーマンスの創造)や常設公演化、情報発信、当日チケット割引販売等 ◆提言 IV (観光効果も狙え！ITによるLIVEな観光情報発信を！) ⑦参財 ・個人観光客向け観光情報サイト・バーチャル制作 ・効果的な観光情報発信サイトの構築 ・ITを活用した「開放型観光」の推進 (外国人観光客でも、鉄道などを使い自由にどこでも行ける)が得意な地産の美品と、その地産や新たな発見をネット上で発信するしくみをつくることで地域の隅々までインバウンド効果も狙え！

提言

大阪ベイエリア地区「舞洲」に、関西の特色を活かした国際競争力に優れた民間資本による関西統合型リゾートKIR(Kansai Integrated Resort)を建設し、国際会議・展示会の積極誘致により関西の知名度を高め、産業の活性化を促し、インバウンド収入の増加や雇用促進効果により、地域経済発展の新たな拠点作りを目指す

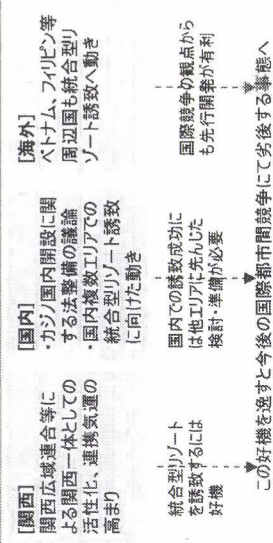
関西の課題

- 【関西の課題】
- ・東京一極集中の進行や域内消費力の衰退により低成長化の傾向が顕著
 - ・関西の持つ強みや魅力を戦略的に連携・融合させ、情報発信力を強化することによる国際都市間競争力の向上
 - ・海外からの訪問客を増やし、関西一円に経済波及効果をもたらすような具体的な且つインパクトのある仕掛け作り

統合型リゾート導入の意義と効果

- ① **関西の認知度の向上**
- ・大規模な国際会議・展示会の開催、並びに観光客の増加により、関西の認知度が向上
- ② **経済効果の創出**
- ・関西への観光客・ビジネス客の増加による経済効果が創出される
 - ・統合型リゾートに周辺施設での雇用の増加による経済効果が創出される
 - ・統合型リゾートと周辺施設、並びに関西の他観光施設との相乗・波及効果が創出される
- ③ **都市インフラの整備・維持(都市間競争力の向上)**
- ・国際的なMICE施設が関西に整備される
 - ・関西に新しい日本初となるような国際的エンターテインメントが創出される
 - ・関西の既存の文化・芸術・歴史の発展・機能整備に繋がる
 - ・交通網や娯楽(多言語化)等の都市インフラの機能整備に繋がる
- ④ **国際的産業競争力の強化**
- ・関西域内でのモノ・カネの流れが活発化し、域内物流量が活性化すること他関西国際空港や各種交通網等の産業基盤の発展・強化に資する
 - ・統合型リゾートへの英語を認識し、関西の強みを有する産業・技術に内外の耳目が集まる事で、これら産業力の更なる発展に繋がる
 - ・海外からの訪問客の増加に伴い、関西の国際化(外国人の受入れ等)が促進される
 - ・海外企業の関西への進出が促され、産業クラスターの強化に繋がる
 - ・統合型リゾートの収益・税収を国際競争力向上に資するよう各種インフラ・産業振興に還元する

統合型リゾート導入のタイミング



関西の復興が果たせず、地域の衰退に歯止めがからなくなる可能性も

関西は、このチャンスを逃さずに域内での議論を進め、関連法制定の頃には、機を逸さずに統合型リゾート誘致に名乗りを上げるよう準備を進めるべき

関西統合型リゾート「KIR」

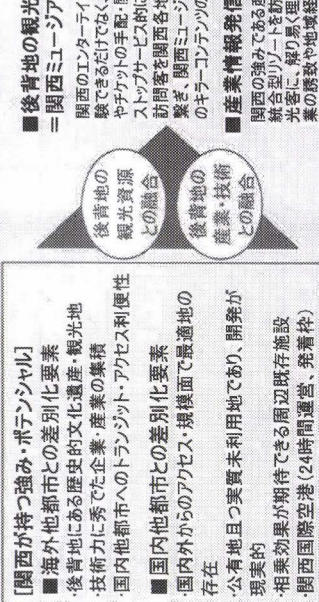
コンセプト

- ① **関西の認知度の向上**
- ・エンターテインメント機能、MICE機能を、大規模な国際会議や展示会の開催を導く、経済的ポテンシャルの高い場を取り込む事で、訪問客の増加を図り、関西の認知度の向上、ひいては関西への海外企業の誘致を目指す！
- ② **関西の産業インフラの活性化**
- ・統合型リゾートによりモノ・カネの流れが活発化する事で、関西国際空港を含む国際的産業インフラの活性化を図る！
- ③ **関西の真の国際化**
- ・海外からのモノ・カネの取り込みにより関西自体の国際化(外国人の受入れ等)が重要となることから、統合型リゾート導入を契機に、関西の真の国際化を促進させる！

概要

必要機能・イメージ	
①宿泊機能	国際基準の大量の宿泊・ジョyping・飲食施設で、訪問客を充分満足させる空間・サービスの提供
②ジョyping機能	国際基準の大量のジョyping・飲食施設で、訪問客を充分満足させる空間・サービスの提供
③飲食機能	国際基準の大量の飲食施設で、訪問客を充分満足させる空間・サービスの提供
④MICE機能	国際基準の大量のMICE施設で、訪問客を充分満足させる空間・サービスの提供
⑤カジノ機能	国際基準の大量のカジノ施設で、訪問客を充分満足させる空間・サービスの提供
⑥エンターテインメント機能	パフォーミング・アーツ、スポーツ、格闘技、カーニバル、パズル等、言語に拘わらず訪問客を惹きつけるエンターテインメント
⑦コミュニケーション機能	IT技術等によるハード面・洗練された従業員によるソフト面での外国語対応
⑧周辺の既存施設との連携機能	「水路」等による移動手段の整備、海外訪問客に優しい案内機能等の整備
⑨アクセス機能	統合型リゾートのアクセスを整備(関西国際空港からの高速船・バス等)
⑩後背地の観光資源との連携機能	関西のエンターテインメント・文化・芸術をフル活用し、関西観光ポイントの予約・チケットの手配、ツアーの提供等のワンストップサービス機能を提供(「体感型施設」(仮称「関西ミュージアム」))
⑪産業情報発信機能	関西が強みを持つ産業や最先端技術の情報発信拠点

特色 関西が持つ強み・ポテンシャルを統合型リゾートに「連携・融合」



- 実現に向けての課題
- ① 行政の力強いリーダーシップとサポート
 - ② 関西の国際対応力の向上策
 - ③ 地元への経済的還元策(含む税制)

④ 税収の地元還元

統合型リゾートによって得られる税収を周辺都市インフラの整備や中小企業支援等に還元し、持続的な地域開発・産業振興を図る！

⑤ 関西既存資源との融合による差別化

関西の世界に類する観光資源、産業・技術力を統合型リゾートに融合させ、他の統合型リゾートとの差別化を図り、競争優位性を高める！

特に、観光資源との融合では、関西の既存の文化・芸術の育成に資し、関西一円の広域観光に繋がるようなシナジー効果を生み、又、産業・技術力との融合では、海外企業の関西への進出を促し、将来的な産業クラスターの強化を図る！

⑥ 持続的な運営

持続的な民間事業者を誘致し、競争原理を促すことにより、魅力ある施設の更新とサービスの提供を継続的に実施し、地域と共生した持続的な運営を図る！

関西統合型リゾートの概要・規模	
10,000室	ホテル2棟:計5,000室
ジョypingセンター300店舗	ジョypingセンター300店舗
レストラン80店舗	レストラン80店舗
展示場:80,000㎡、会議室:6万人収容可能(客席25,000人)、パンクット:10,000㎡	展示場:30,000㎡、会議室:6万人収容、パンクット:10,000㎡
カジノ2箇所(全体施設の5%程度の面積)	カジノ2箇所
水族館、博物館、美術館(20,000㎡)、プール、劇場(3,800席、22,000㎡)、イベント広場、イベント可能な大規模人員収容型スタジアム・体育館等	博物館、美術館、劇場、イベント広場(緑地他敷設所)
IT技術による施設予約等、最先端の観光サービスを提供。中国語他国際コミュニケーションに秀でた従業員による対応。	案内所の設置、国際対応スタッフの充足
周辺既存施設(多言語化)等の連携機能	水路:循環水上タクシー・バス、陸路:循環バス、多言語案内の案内機能
関西国際空港からの高速船・バス等	水路:旅客ターミナル、陸路:地下鉄、バスターミナル
関西ミュージアム(20,000㎡)	統合型リゾート内、関西ミュージアム
関西産業館(関西ミュージアムとの併設も考慮)	関西域内:既存観光施設内に連携センター

カジノの位置付け 以下の機能のうち、統合型リゾートを収益面で成立させる鍵となる「収益補完機能」、地元への直接的な経済効果となる「雇用創出機能」の二つは極めて重要である

認知度向上	集客	財源	収益補完	雇用創出
都市の国際的認知度が向上する	集客強化に繋がるのみならず、MICE誘致の呼び水となる	税収を地元の活性化(地域開発、産業振興、文化振興等)のために還元活用する財源となる	収益エンジンとなり、収益力に寄与MICE機能等を限り、統合型リゾート全体としての魅力創出と持続的な事業運営が可能とする	運営上は、多くのスタッフが必要となり、高い雇用創出が期待でき、地域活性化に繋がる

- ⑦ 開発推進体制
- ⑧ 開発コストを最小化するような仕組み
- ⑨ 関西国際空港のゲートウェイ化

シンガポールの概要

項目	内容	備考
面積	710K㎡ (淡路島程度)	世界188位 (日本37万7930K㎡、62位)
人口	517万人('10年) (兵庫県程度)	世界113位 (日本12759万人、10位)
主な言語	英語、マレー語、北京語、タミール語	
主な宗教	仏教/道教(42.5%)、イスラム教(14.9%) キリスト教(4.8%)、ヒンドゥー教(4%) ('10年)	
名目GDP	2227億ドル('10年)	世界40位(日本54588億ドル、3位)
一人当たり 名目GDP	43,116ドル('10年)	世界15位(アジア1位) (日本42,782ドル、17位)
国際会議の 開催件数	725件('10年)	世界3位(日本741件 世界2位) (東京190件、京都61件、神戸45件、大 阪32件、奈良16件、淡路12件)
留学生 受け入れ数	86,000人('08年)	MIT、スタンフォード、INSEADなど世界 トップクラスの大学誘致 日本 124,000人('08年)
外国人患者 受け入れ数	64.6万人('08年)	2012年に100万人のメディカルトラベ ラーを目標
外国人観光 客数	916万人('10年) (世界26位)	韓国(879万人、世界24位) 日本(861万人、世界30位)
旅行・観光 競争力	世界10位(世界経済 フォーラム'09年) (アジア1位)	政策・環境・インフラ・文化など14項目を 採点 日本(世界25位、アジア3位)
進出企業数	約7,000社('08年) (法人税率17%)	日本約2,800社 (日本の法人税率は約40%)
アジア7+7 統括拠点	307('10)	中国300、香港251、台湾90、韓国88 日本75

【会議相手】

Lim Kok Kiang氏(アジア太平洋担当局長)、Peh Yi Han(日本韓国デスク部長) Xin Huiwen氏(情報メディア担当官) (2011.12.13)

【内容】

＜EDBのスタンス＞

- ・シンガポールにある企業にとって、ベストのインフラ、人材、税率を提供するのが政府だという考え。企業は、そのインフラなどを活用してビジネスを成長させる。それがシンガポールの雇用や経済成長につながる。
- ・小さな政府にして、資金を企業に集中し、ビジネスを成功させ、よい循環に持っていくことが出発点。

＜IRの評価＞

- ・5～10年前、シンガポールは安全だがつまらなと言われていた。従来、よい企業があると人材が集まるということだったが、今、よい人材がいるところに企業が来る。シンガポールはよい人材を集めるため、楽しい生活、ライフスタイルの提供を強化しようとしている。その一環として、F1やIR(カジノ)の誘致を行った。
- ・外国の優秀な人材を集め、国内から優秀な人材の流出を防ぎ、総合的に見れば人材育成、人材誘致、人材固定化につながる。
- ・IRはいろんな企業のミーティングなど、ビジネスハブ機能の強化にもなる。社会的な面で心配もあるが、ビジネス強化のためには、IRはよい投資だと思う。

＜移民政策について＞

- ・スキル、経験、教育レベルの高い人材は歓迎。どの産業でもOK。しかし、単純労働者はこれから厳しくなる。
- ・人材を根付かせるためには、個人のモチベーションをいかに高めるかが重要で、シンガポールのガイダンスプログラムがあり、CEO、役員クラスなら生活面での問題はまずない。
- ・起業家や富裕層については、特別な投資スキームもあり、永住権とれる。

＜関西の強みについて＞

- ・関西のもつソフトパワーはすごいと思う。今年、シンガポールでアニメショーやったが大成功だった。日本のソフト文化に対するアジア人のファンや興味を持つ人が多い。アニメ、JPOP、電気製品、食文化など。とくに食文化は国際的で、シンガポールでも「たこやき」ははやっている。
- ・大阪にも京都にも特色ある企業があり、技術蓄積も日本にある。IPHONEの部品も半導体装置も日本にある。その蓄積をどう活かすかだと思う。

【目的】

本委員会は2011年5月に設置され、「観光振興」「産業振興」「移住振興」の観点から、関西がアジアから選ばれるための方策について調査・研究してきた。昨年度はアジア諸国における「観光振興」について調査・研究の成果として関西統合型リゾートの建設提言をまとめ発表した。本年度は「産業振興」「移住振興」に重点をおき、調査・研究をしている。

その活動の一環として、今回は10月10日から12日までの3日間の日程で、台湾を訪問し、台湾における産業誘致政策について、台湾政府機関や経済団体などの方々とお会いし、意見交換を行った。

【参加メンバー】

	氏名	所属	部署・役職	委員会役職
団長	原田 雅俊	パナソニック(株)	常務役員 関西代表	常任幹事 委員長
メンバー	小椋 和平	三菱商事(株)	理事 関西支社副支社長	副委員長
"	加藤 高弘	日本航空(株)	執行役員 西日本地区支配人	副委員長
"	久保 明代	㈱プロスパーコーポレーション	代表取締役	副委員長
"	廣野 研一	三菱地所(株)	大阪支店 副支店長	委員
"	辰巳 重幸	㈱グローバルサイバークループ	代表取締役	特別参加
スタッフ	守屋 智博	パナソニック(株)	関西渉外室 企画渉外総括部長	委員長スタッフ
"	曽根 裕文	パナソニック(株)	関西渉外室 企画渉外部長	委員長スタッフ
"	明新 英範	三菱商事(株)	機械・新産業金融事業部 新産業金融事業チームリーダー	副委員長スタッフ
"	絹川 直	㈱大林組	理事 経営企画室 大阪企画部 部長	代表幹事スタッフ
"	矢島 健	㈱大林組	経営企画室 大阪企画部企画課 副課長	代表幹事スタッフ
"	小倉 由紀	サントリーホールディングス(株)	大阪秘書室 課長	代表幹事スタッフ
事務局	本宮亜希子	(一社)関西経済同友会	企画調査部	

【日程】

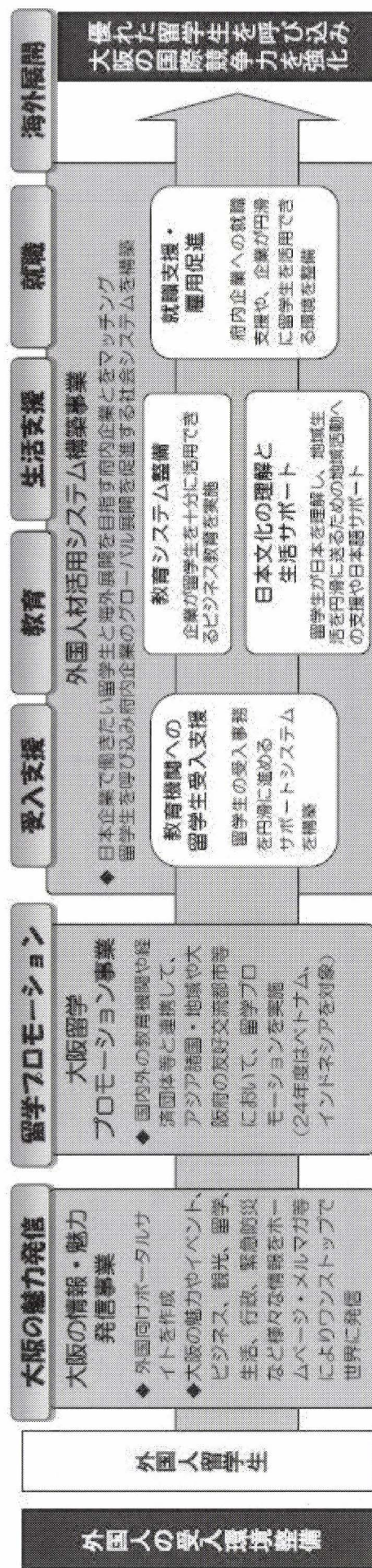
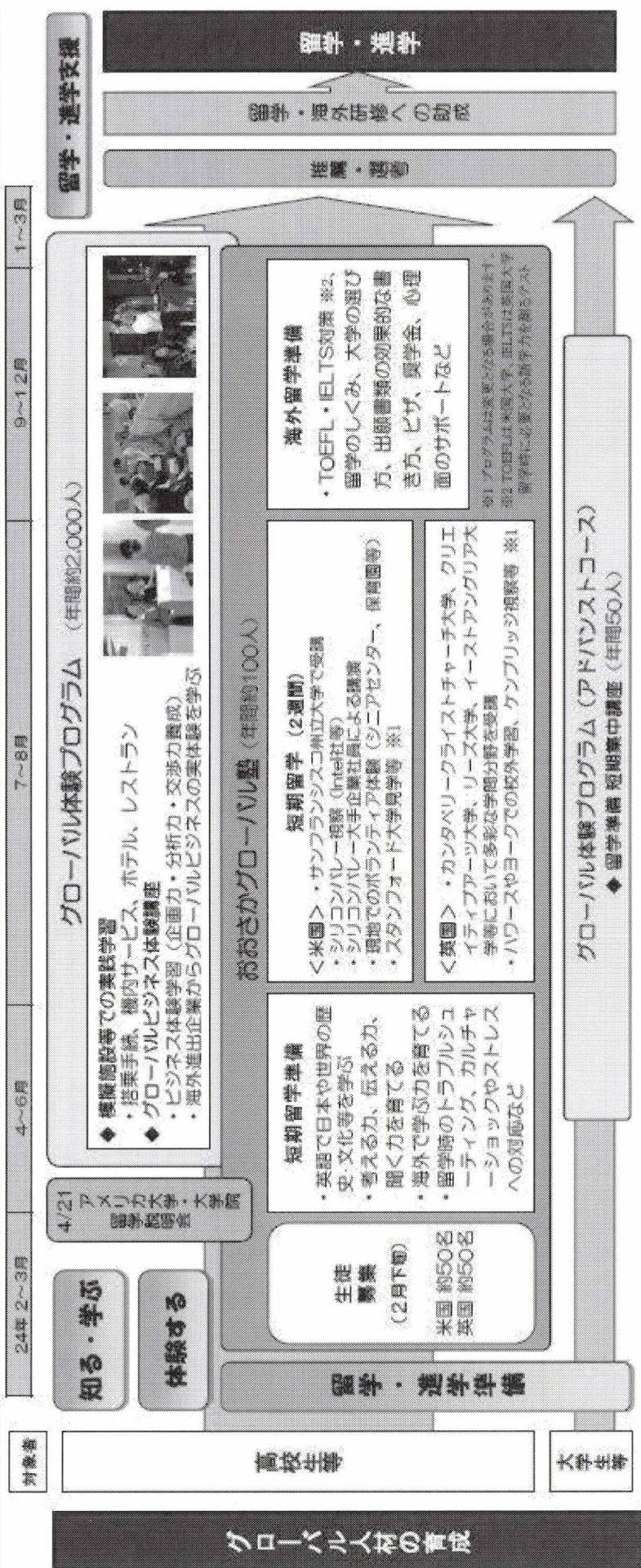
10月10日 (水)	関西国際空港出発 ●台北市内視察 (委員会デーマの1つである「観光」の観点から市内視察)
10月11日 (木)	①国際貿易センター、国際展示場 視察 ②經濟部工業局訪問(沈榮津 工業局長との懇談) ・台湾の外交誘致政策等を中心にヒアリング ③行政院世界企業誘致総合サービスセンター訪問 【Invest Taiwan Service Center】 ・外資企業が台湾に進出する際の各種インセンティブを司っている ・日系企業を含めた外資系企業への具体的なサービスや同所の機能について聴取 ・日系企業の進出に対応する日本チームの取り組みについて聴取 ④呉明機 経済建設委員会副主任 表敬 ⑤夕食会 ゲスト：江丙坤 總統府資政 顧問 対日交流組織「三三会」会長 ・台湾でも特に知日派である江 氏と日台関係や今後の両国の関係の方向性などについて意見交換(特に経済の観点から)
10月12日 (金)	●台北駅発 新幹線にて新竹へ移動 ⑥新竹サイエンスパーク視察 ・台湾の産業集積の現場であるサイエンスパークのなかでも、はじめに出来た新竹市のサイエンスパークを視察 ・同地区の成り立ちや現在の企業集積の状況、人材の確保策、そのために行なわれているインセンティブなどについて聴取 ⑦工業技術院訪問 (蔡 清彥 董事長 表敬) ・工業技術院が行なっている開発の実績や人材確保策について聴取

台湾桃園国際空港発→関西国際空港着 (21:00)

【総論】

- ☆半導体や液晶、PCに代表される台湾の産業構造は、韓国のような大企業中心垂直統合型ではなく、中小企業中心の水平分業型で、発展してきた。
- ☆日本の基礎技術や先端技術、ブランド、信頼性などクリエイティブ力をうまく取り込み、台湾の効率的なモノづくりやカスタマイズなど商品化力で中国市場をはじめアジアそしてグローバル市場へ展開することが台湾の戦略である。
- ☆この戦略を実現するため、台湾政府は一丸となって、中国とはECFA(兩岸経済協力枠組協議)を締結し、日本とは、台日連携のためのワンストップサービスの仕組みづくりや、日本へのPRを強化している。
- ★関西の産業振興を考えると、どのような産業を発展させるのか戦略を練り、その実現に必要なアジアからの企業誘致に向け、関西一丸となって、ワンストップサービスを提供できる仕組みが必要である。

大阪府国際化戦略アクションプログラム事業の実施について（平成24年度）



【資料1】

KAN: 観光振興、SA: 産業振興、I: 移住振興で、
ASIAのAmenity、Business、Community-Power Spot 関西を実現し、
関西の元気を取り戻そう！



KIR=Amenity Hub
(観光振興)



うめきた=Business Hub
(産業振興)



うめきた=Community Hub
(移住振興)



LEISURE



劇場



ショッピングセンター



レストラン



博物館



美術館

OUTDOORS



イベント広場



舞洲運動広場



舞洲緑地



KANSAI MUSEUM



歌舞伎



文楽



宝塚



舞踊公演

HOTEL/CASINO



ホテル



カジノ

MICE



コンベンション、エキジビション



舞洲スタジアム



舞洲アリーナ



関西産業館

**KAN：観光振興、SA：産業振興、I：移住振興で
ASIA の Amenity Business Community-Power Spot 関西を実現し、
関西の元気を取り戻そう！**

平成25年(2013年)1月発行

発行者

一般社団法人 関西経済同友会

常任幹事

齊 藤 行 巨

事務局長

〒530-6691 大阪市北区中之島 6 丁目 2 番 27 号

中之島センタービル 28 階

電話 (06)6441 - 1031

印刷所

新日本工業株式会社

ホームページ・アドレス http://www.kansaidoyukai.or.jp/
