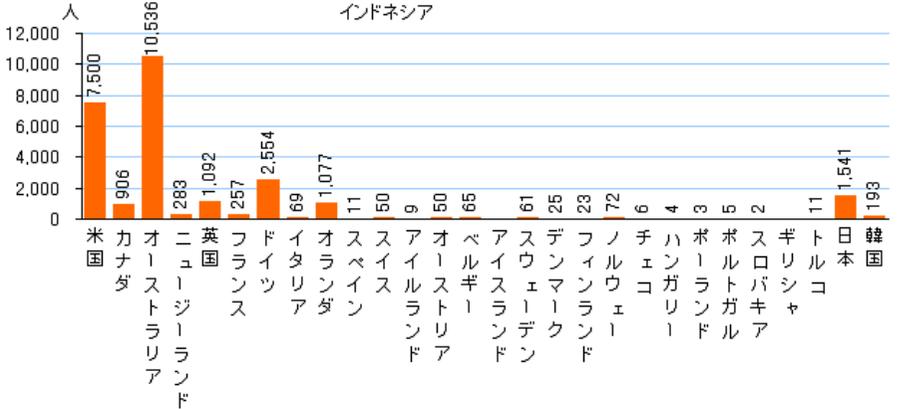
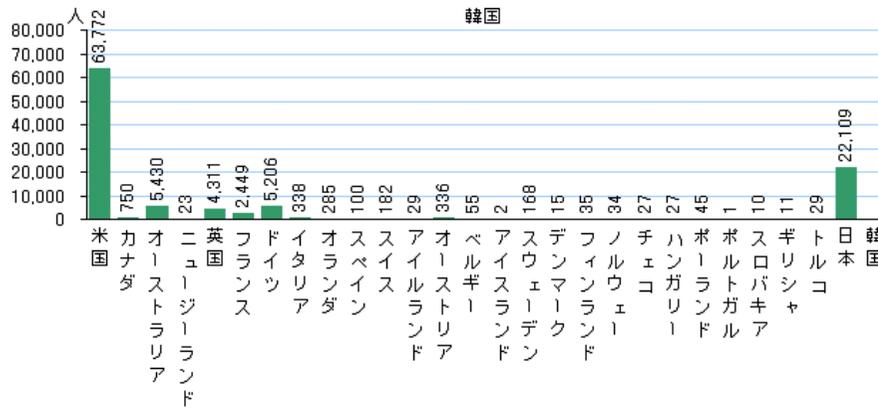
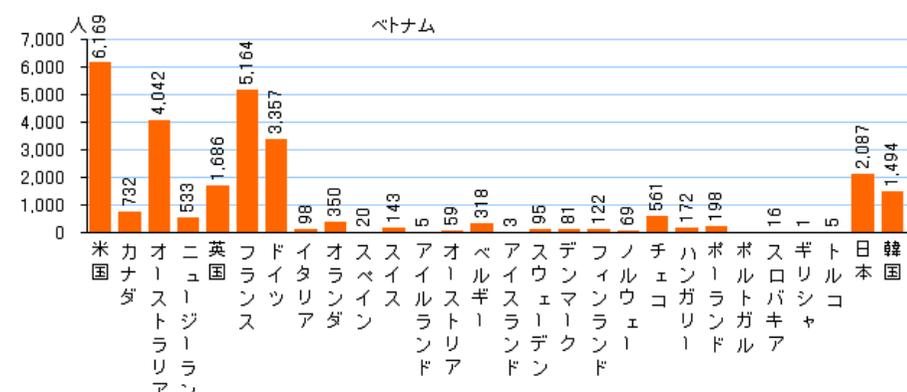
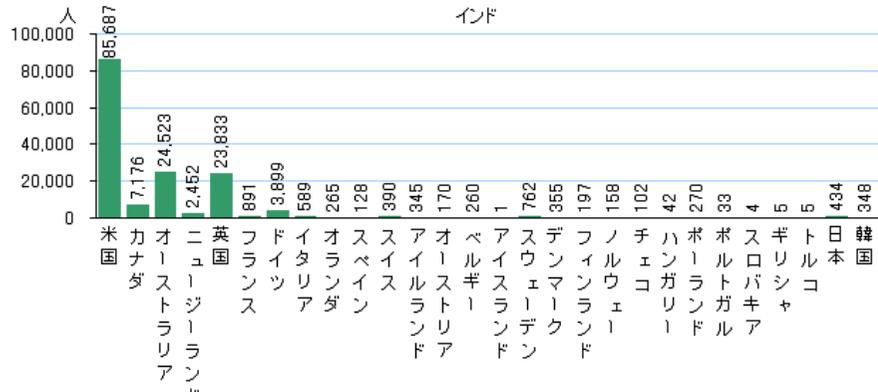
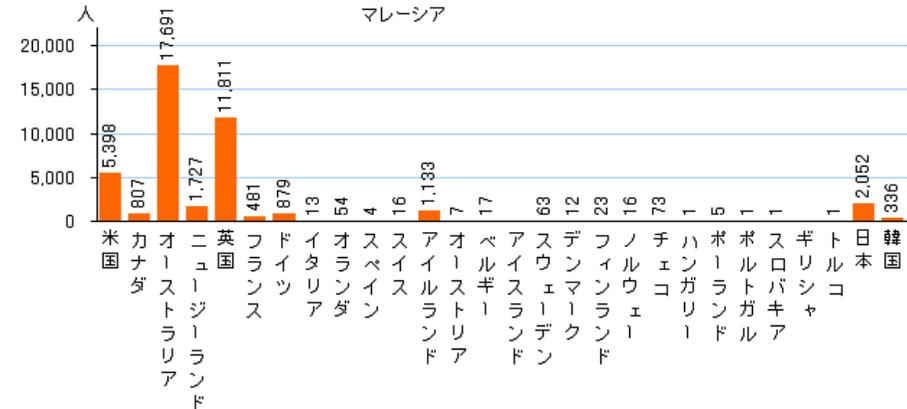
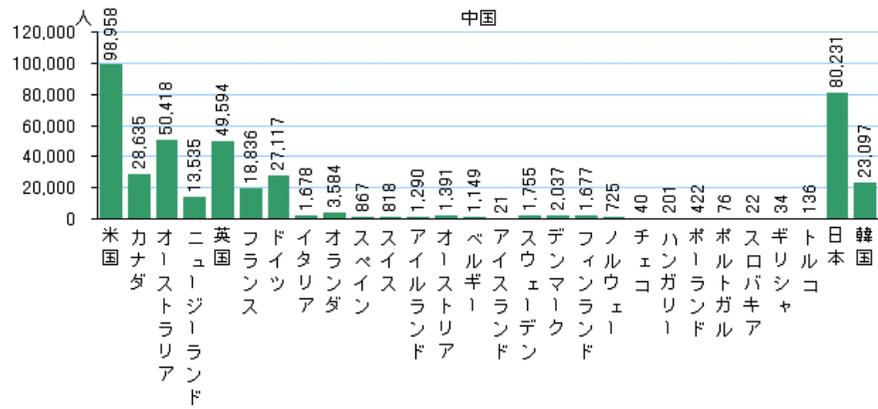


提言付録集

「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)

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.	滞在先国	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	イタリア	23,159
9	カナダ	17,344
10	バーレーン	15,001

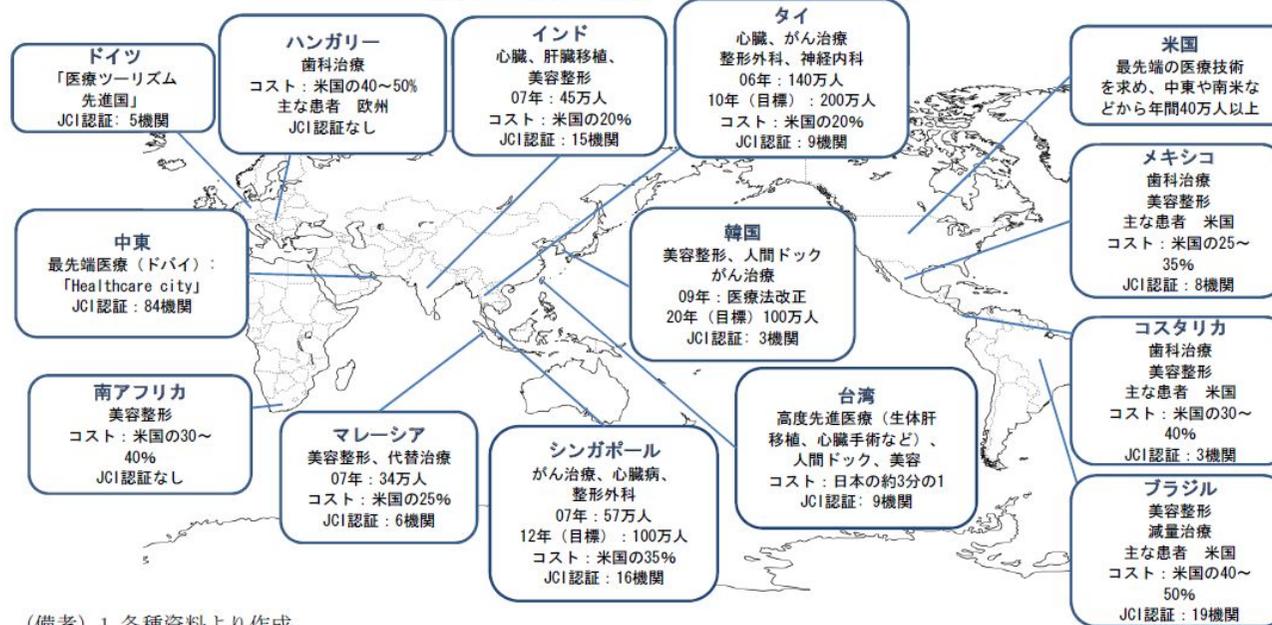
2009年に新規雇用された
海外在留フィリピン人の職業トップ10

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)

④健康・介護(患者/老人)

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/0000004549_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	パース	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	ジュネーブ	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	オークランド	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	ブリスベン	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	<ul style="list-style-type: none"> ・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応じ、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】 	<ul style="list-style-type: none"> ・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	<ul style="list-style-type: none"> ・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】 	<ul style="list-style-type: none"> ・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	<ul style="list-style-type: none"> ・正式に輸出がはじまっていない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、日本史に興味をもつ学生もいる。【国際交流基金】 	<ul style="list-style-type: none"> ・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PSⅡを所有するとも言われている。よって、PSⅡ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	<ul style="list-style-type: none"> ・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本数は年に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)に限ら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」(三原光尋監督)がグランプリと主演男優賞(藤竜也)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に紹介され、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】 	<ul style="list-style-type: none"> ・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)	<ul style="list-style-type: none"> ・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作品の放送回数が少ないことなども障害になっているようだ。最近放映されたものは、「大奥」「白い巨塔」「渡る世間は鬼ばかり」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】 	<ul style="list-style-type: none"> ・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。05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	<ul style="list-style-type: none"> ・制作クオリティが比較的日本に近い台湾作品が中国POPS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、winds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】 	<ul style="list-style-type: none"> ・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	<ul style="list-style-type: none"> ・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げも増加しつつある。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」が北京に本館進出。【国際交流基金】 	<ul style="list-style-type: none"> ・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	<ul style="list-style-type: none"> ・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価格の安いものから高級なものまで多くの日本レストランが存在。従来、生ものを口にし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】 	<ul style="list-style-type: none"> ・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	<ul style="list-style-type: none"> ・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	<ul style="list-style-type: none"> ・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】 	

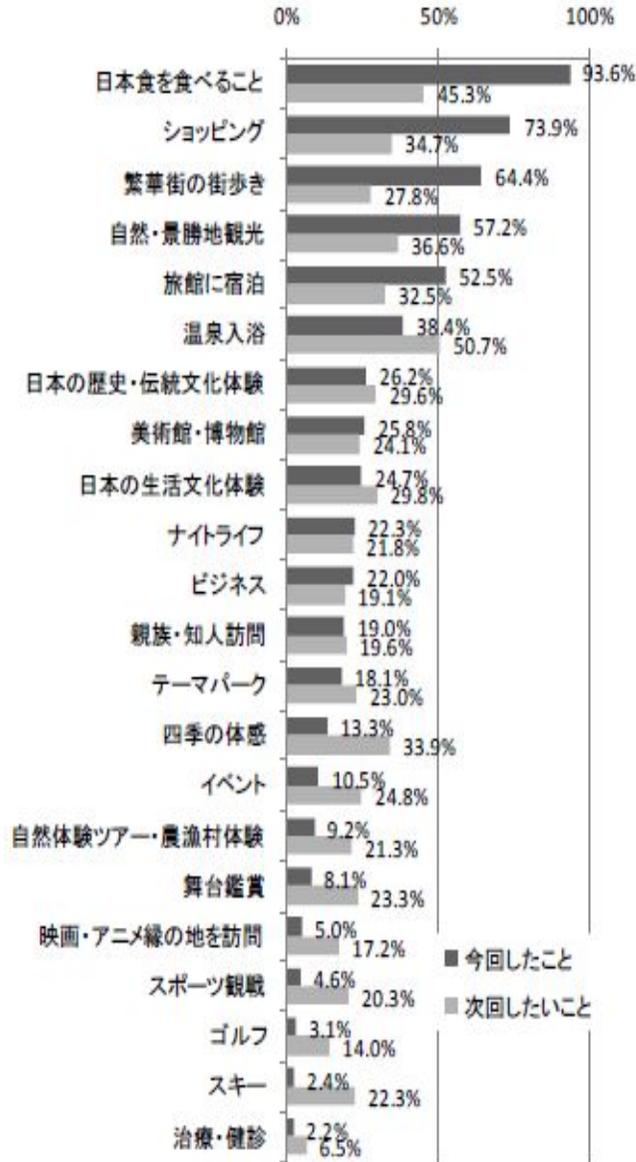
	韓国	台湾
アニメ	<ul style="list-style-type: none"> 日本のアニメーションの人気は高いが、国策としてアニメーション産業の振興をおこなっていることもあり、韓国産のアニメーションも数多く出てきている。作品性という面でもアヌシー国際アニメーションフェスティバルで受賞するなど、力をつけてきている。【文化庁】 日本コンテンツの人気は高く、アニメ、マンガ、ゲーム分野を中心とし、全般的に比較的浸透している。1998年以降の日本文化の段階的開放により、映画、音楽、ゲーム分野では全面開放が完了。【経済産業省】 素材、ストーリー、ジャンルが多様であり、すべての年齢層が楽しめる作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考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】 	<ul style="list-style-type: none"> 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4,000万米ドルのうち、日本関連は7割以上の3,000万米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、ファッション、キャラクターグッズといった大衆文化やおたく、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肩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	<ul style="list-style-type: none"> 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マニアックな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と韓国産が強い。【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7本、米国が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】 取り扱いきれない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】 	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 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般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、米国4作品、韓国2作品が入っている。【経済産業省】 日本のゲームといえ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】 	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 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。プサンやチョンジュ、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。収入の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年現在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。「千と千尋の神隠し」「もののけ姫」「世界の中心で、愛を叫ぶ」「いま、会いにゆきます」が公開され、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静か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う場合もある。その一方で、マニアッ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、ヤクザやサムライも連想される。【国際交流基金】 	<ul style="list-style-type: none"> 05年に上映された日本映画は、前年比ほぼ倍増の39本、そのうちアニメが12本を数えた。興行収入は合計1億3000万台台湾ドルである。【経済産業省】 アニメと同様【国土交通省】
放送番組 (アニメ以外)	<ul style="list-style-type: none"> 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JとMBCドラマネットが挙げられる。チャンネルJ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ないものが多く、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】 	<ul style="list-style-type: none"> 単純計算では、日本の番組が年間のテレビ放送時間において3%程度のシェアを持つという試算もある。【経済産業省】 台湾では、1994年に日本のテレビ番組の放映が解禁され、現在では数多くの日本のドラマが放映されている。(JNTO訪日旅行誘致ハンドブック2007/2008)【国土交通省】
音楽	<ul style="list-style-type: none"> 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】 	<ul style="list-style-type: none"> 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ポップは正規版だけで100万枚以上売れており、金額換算で約800万米ドルである。【経済産業省】 映画欄に同じ。【国土交通省】
ファッション	<ul style="list-style-type: none"> 流行に敏感というよりは自分の個性を活かしたファッ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。レイヤードファッションも目を引く。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、面複的なファッションが共存している。【国際交流基金】 	
日本食・食材	<ul style="list-style-type: none"> 素朴で清潔であり、見た目が素晴らしく、食べることに以上に見るものを楽しませてくれる。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	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 福岡どんたく祭りや北海道の豊祭り、温泉など全国の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レジャー施設にも関心が高い。【国際交流基金】 	
その他	<ul style="list-style-type: none"> 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(以上)より、最年1位を守ってきた米國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、つましく親切で思いやりがつつも厳格で礼儀正しいというイメージを持っている。日本社会全般では、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】 	<ul style="list-style-type: none"> 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	<p>・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】</p>	<p>・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】</p> <p>・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】</p> <p>・アニメ人気は依然として高く、次々と新しい作品が放映されている。最近では「クレヨンしんちゃん」、「NARUTO」、「ちびまるごちゃん」、「あたしんち」などが人気。衛星放送のASTROでは日本のアニメ専門チャンネル「アニマックス」の放映も昨年から始まった。【国際交流基金】</p>	<p>・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】</p> <p>・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】</p> <p>・日本の多くのTVアニメが全国放映されている。新作のほか「ドラえもん」「クレヨンしんちゃん」「少年探偵」等が長年にわたり放映されている。タイでも国産アニメが製作され始めているが、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】</p>
マンガ	<p>・アニメ欄と同様【外務省】</p>	<p>・アニメ欄と同様【外務省】</p> <p>・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】</p> <p>・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】</p>	<p>・アニメ欄と同様【外務省】</p> <p>・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】</p> <p>・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年代半ばから正規販売開始。日本マンガの売れ筋は十代の青春・恋愛もの、探偵ものや侍もの。今後人気が出そうなのはホラー系、グルメ・料理系。日本で人気のあるサラリーマン向けのマンガは企業文化の異なるタイでは今ひとつ。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】</p>
ゲーム		<p>・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、プレイステーション、Wiiの人気も高い。【国際交流基金】</p>	<p>・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】</p> <p>・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回回り、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】</p>
映画	<p>・日本についての知識を映画から得ているのは、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】</p>	<p>・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】</p> <p>・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(Bollywood)も根強い人気がある。日本映画は一部確実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】</p> <p>・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、韓国映画におかれている。【国際交流基金】</p>	<p>・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】</p> <p>・商業公開された日本映画は興行収入ベースのプレジンスは高くない。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。全国的に劇場公開される外国映画としては、ハリウッド映画及びディズニー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映画より多いが、上映映画館をみると一般向け映画館ではなく、インディーズ系の作品を主に扱う小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。</p> <p>・最新日本映画が年間数十本商業公開される。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うける作品が登場し始めた。【国際交流基金】</p>
放送番組(アニメ以外)	<p>・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きている。【経済産業省】</p>	<p>・「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】</p>	<p>・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】</p>
音楽	<p>・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】</p>	<p>・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】</p> <p>・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高い。【経済産業省】</p> <p>・現在、最も知られている日本の歌はおそらくKiroroの「未来へ」。一部の日本ファンには宇多田ヒカル、浜崎あゆみ、SMAPのアーティストも人気、CD店の一部にはJ-POP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】</p>	<p>・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】</p> <p>・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。インターナショナル音楽売上のうち、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などが流行していった5-6年前をピークとして、現在は再び低迷しており、代わりに韓国のK-POPが台頭してきている。【経済産業省】</p> <p>・タイの音楽が市場の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、宇多田ヒカルやジェ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に押されざる。【国際交流基金】</p>
ファッション		<p>・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】</p>	<p>・一般的タイ人には、日本に対し「ファッションの中心地」というイメージがある。(JNTO訪日旅行誘致ハンドブック2007/2008)【国土交通省】</p> <p>・日本のファッションは高い人気を誇り、とくに若い世代がつねに日本の流行や動向を注視している。【国際交流基金】</p>
日本食・食材	<p>・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。(JNTO訪日旅行誘致ハンドブック2007/2008)【国土交通省】</p>	<p>・日本人料理人がいる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、日本食を提供する店は豊富。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】</p>	<p>・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「ラヴェティ」に富むレストランがあり、日本食は一時的なブームから定着の段階に達している。【農林水産省】</p> <p>・ここ数年日本食ブーム。日本の一流レストランの進出が最近著しく日本食のレベルが急上昇した。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った。日本食レストランには大勢のタイ人がつめかける。緑茶、たこ焼きも人気。【国際交流基金】</p>
伝統文化	<p>・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】</p>	<p>・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】</p> <p>・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】</p>	<p>・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】</p> <p>・都市部中間層の所得向上と近年のパーツ高があいまって、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れるタイ人が増えた。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」「ラストサムライ」のイメージも強い。【国際交流基金】</p>
地域ブランド		<p>・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】</p>	<p>・タイでは日本の影響をうけタイ版の「一村一品運動」(OTOPという)が盛んだが、まだ日本の地域ブランドが十分に知られているとはいえない。しかし上記の通り、地方都市を訪れるタイ旅行者(多くはリピーター)が増えるにしたがって、地方の特色ある物産に触れる機会も徐々に増えている。【国際交流基金】</p>
その他	<p>・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」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】</p>	<p>・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】</p>	<p>・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」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】</p> <p>・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。(JNTO訪日旅行誘致ハンドブック2007/2008)【国土交通省】</p>

	インドネシア	フィリピン	ベトナム
アニメ	<p>・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】</p> <p>・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】</p>	<p>・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】</p> <p>・テレビアニメの人気が非常に高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、コスプレなど関連イベントも多い。【国際交流基金】</p>	<p>・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】</p> <p>・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。(以下アンケート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入ら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声などがキャラクターにより繊細な性格をあてており、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】</p>
マンガ	<p>・アニメ欄と同様【外務省】</p> <p>・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】</p>	<p>・アニメ欄と同様【外務省】</p> <p>・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価なため一部富裕層にとどまっている。他方ここ数年国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】</p>	<p>・アニメ欄と同様【外務省】</p> <p>・ドラえもん、ドラゴンボール、アラレちゃん、名探偵コナンの越語訳のみ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、最も愛用/マンガの素嗜らしきはその創造性、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。マンガを通じて、日本の文化・風習・民族性を見ることが出来る。【国際交流基金】</p>
ゲーム	<p>・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も高いが、中には海賊版も流通している。主なハードはプレイステーション2であり、WiiやPSPなど最新のゲームは、一般に流通していない。【国際交流基金】</p>	<p>・コンピューター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。ショッピングモ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】</p>	<p>・高級デパート等では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】</p>
映画	<p>・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】</p> <p>・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など潜在的に日本映画の人気は高いものがある。【国際交流基金】</p>	<p>・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】</p> <p>・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日本映画からの収入は5%程度だろうと見ている。映画DVD/VCDにおける売れ筋は、韓国映画と欧米映画ヒット作であり、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】</p> <p>・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も人気がある。【国際交流基金】</p>	<p>・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】</p> <p>・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見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る。/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】</p>
放送番組(アニメ以外)	<p>・数年に1本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、現在は敬遠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】</p>	<p>・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 popularity 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】</p>	<p>・一部の日本語放送が時として国営放送で越語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、実用的だと聞いている。【国際交流基金】</p>
音楽	<p>・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】</p> <p>・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・シエルなどの人気が高い。【国際交流基金】</p>	<p>・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、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】</p> <p>・80年代より日本ポップスのフィリピン語バージョンがいくつかヒットしてきたが、最近のJポップの普及は遅れ気味。宇多田ヒカルの「ファーストラブ」は有名。昨年よりポッサナバームで小野リサの知名度は突出している。【国際交流基金】</p>	<p>・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】</p> <p>・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、キタロー、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】</p>
ファッション	<p>・日本のファッションといえば、「ハラジュク」というイメージが非常に強く、「ハラジュク」をテーマにしたファッションショーが多く開催されている。【国際交流基金】</p>	<p>・日本のファ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ァ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】</p>	<p>・特にベトナムの若い女性の中では、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は多いが、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(Can 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、日本の代表的文化といってもいいと思う。/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は常に伝統的な「着物」ばかり使われている印象がある。【国際交流基金】</p>
日本食・食材	<p>・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」などもポピュラー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である。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】</p>	<p>・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】</p> <p>・日本は伝統と現代の文化の融合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ても本物に触れる機会はまれ。生花やお茶などの生活文化については多少現地化が進んでいる。【国際交流基金】</p>	<p>・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(和食)は文化と芸術の統合。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。/すし、コロッケ、うどんがまず有名。【国際交流基金】</p>
伝統文化	<p>・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、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】</p> <p>・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であり、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】</p>	<p>・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】</p> <p>・日本は伝統と現代の文化の融合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ても本物に触れる機会はまれ。生花やお茶などの生活文化については多少現地化が進んでいる。【国際交流基金】</p>	<p>・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】</p> <p>・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)日本の伝統的衣装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】</p>
地域ブランド	<p>・京都、広島などの名前は知られているが、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】</p>	<p>・大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】</p>	<p>・日本そのものの情報が少ないので地域名まですることはあまりないが、「広島」「長崎」(同じ競争体験国として)、「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、どこで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ぶ、ということがあるのが印象的。【国際交流基金】</p>
その他	<p>・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」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】</p> <p>・インドネシア政府の懸念な取組みにも関わらず、当地は海賊版のDVDが出回っており、特に映画分野では、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見られる。【国際交流基金】</p>	<p>・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】</p>	<p>・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」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】</p> <p>・(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】</p>

⑦観光(観光客)

(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)



① 韓国

- ◆訪日外客数 **2,439,816** 人 (前年比 53.8%増、シェア 28.3%)
- ◆1人あたり旅行支出 **80,875** 円/人 ◆平均泊数 **7.5** 泊
- ◆旅行消費額 **1,973** 億円 (シェア 17.2%、重点市場中第 2 位)

② 台湾

- ◆訪日外客数 **1,268,278** 人 (前年比 23.8%増、シェア 14.7%)
- ◆1人あたり旅行支出 **103,888** 円/人 ◆平均泊数 **6.8** 泊
- ◆旅行消費額 **1,318** 億円 (シェア 11.5%、重点市場中第 3 位)

③ 香港

- ◆訪日外客数 **508,691** 人 (前年比 13.2%増、シェア 5.9%)
- ◆1人あたり旅行支出 **116,582** 円/人 ◆平均泊数 **5.2** 泊
- ◆旅行消費額 **593** 億円 (シェア 5.2%、重点市場中第 5 位)

④ 中国

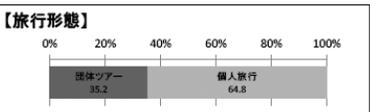
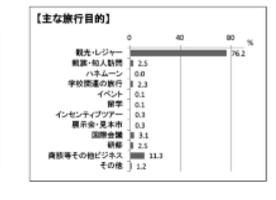
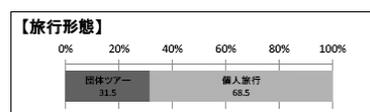
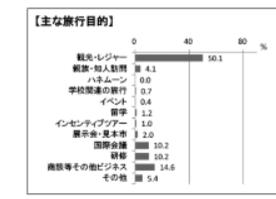
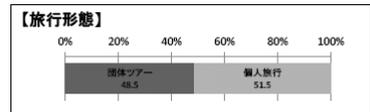
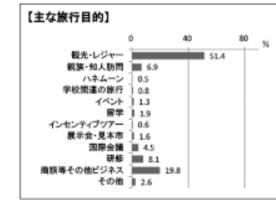
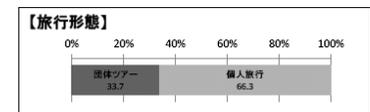
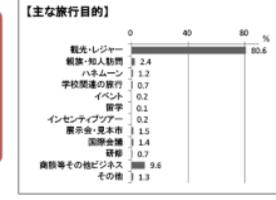
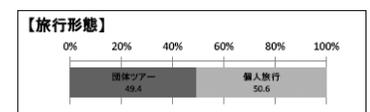
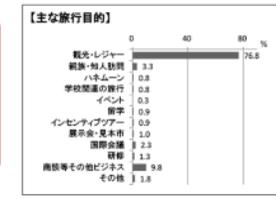
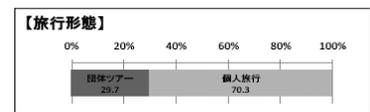
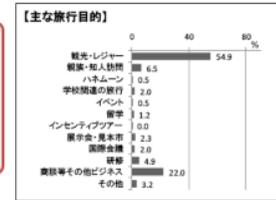
- ◆訪日外客数 **1,412,875** 人 (前年比 40.4%増、シェア 16.4%)
- ◆1人あたり旅行支出 **176,784** 円/人 ◆平均泊数 **18.2** 泊
- ◆旅行消費額 **2,498** 億円 (シェア 21.7%、重点市場中第 1 位)

⑤ タイ

- ◆訪日外客数 **214,881** 人 (前年比 21.0%増、シェア 2.5%)
- ◆1人あたり旅行支出 **143,424** 円/人 ◆平均泊数 **15.5** 泊
- ◆旅行消費額 **308** 億円 (シェア 2.7%、重点市場中第 8 位)

⑥ シンガポール

- ◆訪日外客数 **180,960** 人 (前年比 24.6%増、シェア 2.1%)
- ◆1人あたり旅行支出 **164,937** 円/人 ◆平均泊数 **7.6** 泊
- ◆旅行消費額 **298** 億円 (シェア 2.6%、重点市場中第 9 位)



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)

■ 関西と世界主要国のGDP比較(2008年)

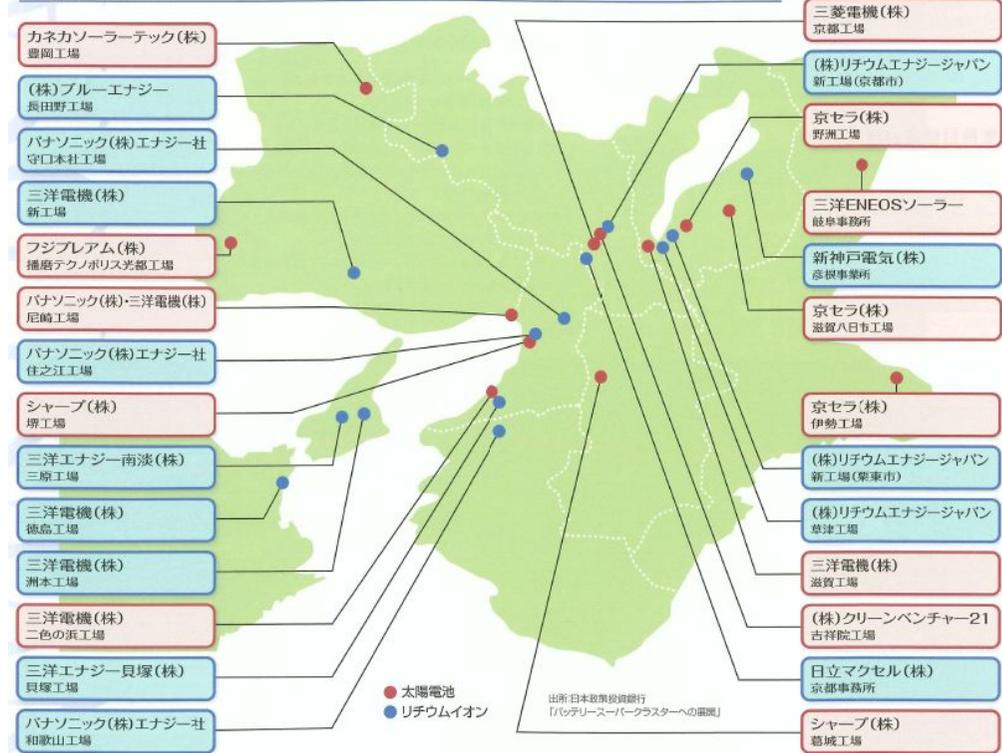


① 関西、大阪府、大阪市の数値は、2007年度の域内総生産(GDP)円/ドルの換算レートは、東京外国為替市場における月平均平均値による。(2007年度=1ドル114円20銭)
 ② 出所: OECD加盟国(30 OECD iLibrary) それ以外の国は日本貿易振興機構(ジェトロ)「海外のビジネス情報」 関西、大阪府は各府県「県(市)民経済計算」、大阪府は「市民経済計算」

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	オックスフォード大学	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

* 世界130ヶ国の有力大学関係者13,000人による教育・研究面での評価

「バッテリーベイ」マップ



● 健康・予防医療産業の研究拠点



大阪市周辺
大阪市立大学、大阪市立工業研究所、大阪市立環境科学研究所、大阪府立健康科学センター、大手製薬・食品企業など健康予防医療関連産業の集積

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

()内は全国シェア、 []内は人口1万人当たり

項目	全国	関西	〈参考〉 東京都	資料
博物館数 (館)	3,965 [0.31]	502 [0.23] (12.7%)	255 [0.20] (6.4%)	博物館研究 (2006.3未現在)
劇場数 (館)	698 [0.05]	121 [0.06] (17.3%)	132 [0.10] (18.9%)	特定サービス産業 実態調査 (2004年)
映画館数 (館)	716 [0.06]	122 [0.06] (17.0%)	105 [0.08] (14.7%)	
(参考)スクリーン数 (面)	2,464 [0.19]	380 [0.17] (15.4%)	211 [0.17] (8.6%)	
劇場・演劇公演日数 (日)	18,629 [1.5]	4,089 [1.9] (21.9%)	8,281 [6.6] (44.5%)	エンタテインメント 白書2006 (2005年)
音楽・公演回数 (回)	48,130 [3.8]	9,234 [4.3] (19.2%)	14,507 [11.5] (30.1%)	
演劇・公演回数 (回)	59,805 [4.7]	11,749 [5.4] (19.6%)	36,623 [29.1] (61.2%)	
音楽・動員数 (千人)	23,946 [1.9]	4,694 [2.2] (19.6%)	8,029 [6.4] (33.5%)	
演劇・動員数 (千人)	18,011 [1.4]	4,691 [2.2] (26.0%)	9,069 [7.2] (50.4%)	

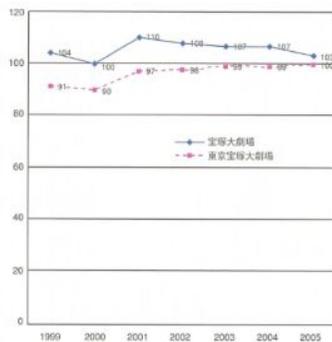
図表18 演劇・音楽のジャンル別公演回数 (2005年)

項目	全国	全国シェア		人口1万人当たり公演数			
		※関西	〈参考〉 関東	全国	関西	〈参考〉 東京都	
演劇	ミュージカル (回)	8,656	27.0%	54.1%	4.7	5.4	29.1
	現代演劇 (回)	31,523	12.3%	72.7%			
	舞踊 (回)	3,145	15.3%	63.8%			
	古典芸能 (回)	3,446	26.1%	58.3%			
	演芸・お笑い (回)	13,035	32.3%	59.8%			
音楽	ポピュラー・ロック (回)	31,834	20.6%	35.8%	3.8	4.3	11.5
	クラシック (回)	11,307	17.6%	56.7%			
	演歌 (回)	1,093	16.7%	36.2%			
	ジャズ (回)	3,048	20.4%	46.7%			
	その他 (回)	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) ぴあ総研「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

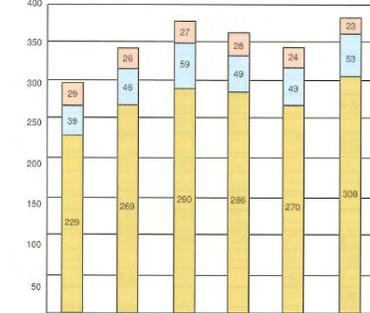
(単位:万人)



(資料) ぴあ総研「エンタテインメント白書」
宝塚歌劇団公表資料を基にぴあ総研作成

図表24 吉本興業(株)の営業収入推移

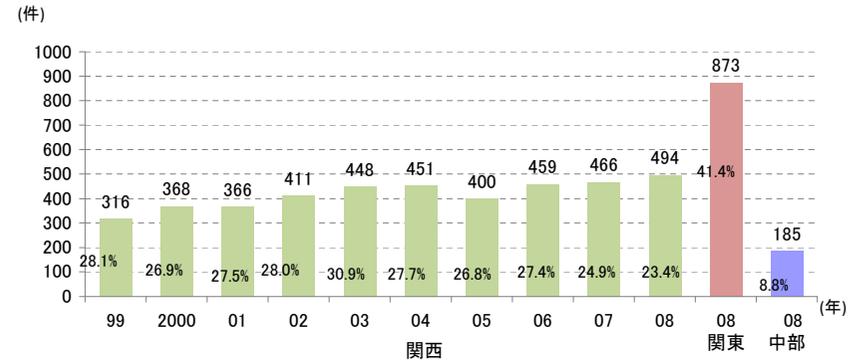
(単位:億円)



(資料) ぴあ総研「エンタテインメント白書」
有価証券報告書を基にぴあ総研作成

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 I - 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カ国以上
- 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 I - 100 主要都市・地域別国際会議外国人参加者数(2008年)

	都市・地域	人
関西	京都市	11,966
	奈良市	1,351
	大阪市	5,566
	千里地区	738
	神戸市	5,179
	淡路市	951
	関西計	25,751人
関東	つくば地区	3,077
	千葉市	4,768
	東京23区	22,243
	横浜市	20,869
関東計	50,957人	
中部	名古屋市	3,801

(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」

出典:「関西文化産業戦略」近畿経済産業局 2007年

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

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

() 内%は全国シェア、[] 内は人口百万人当たり

項目	全国	関西	〈参考〉 東京都	資料
世界遺産件数 (件)	13 [0.1]	5 [0.2] (38.5%)	0 [-]	文化庁 (2007.1 現在)
国宝件数 (件)	1,073 [8.4]	639 [29.4] (59.6%)	234 [18.6] (21.8%)	
重要文化財件数 (件)	12,561 [98.3]	6,080 [279.9] (48.4%)	2,289 [182.0] (18.2%)	
重要伝統的建造物群保存地区 (件)	79 [0.6]	17 [0.8] (21.5%)	0 [-]	
史跡・名勝・天然記念物件数 (件)	2,961 [232]	619 [28.5] (20.9%)	65 [5.2] (2.2%)	
登録有形文化財件数 (件)	5,918 [46.3]	1,379 [63.6] (23.3%)	211 [16.8] (3.6%)	
重要無形文化財・芸能保持者数 (人)	54 [0.4]	10 [0.5] (18.5%)	38 [3.0] (70.4%)	
重要無形文化財・工芸保持者数 (人)	57 [0.4]	17 [0.8] (29.8%)	7 [0.6] (12.3%)	
選定保存技術保持者数 (人)	50 [0.4]	35 [1.6] (70.0%)	4 [0.3] (8.0%)	
選定保存技術保存団体数 (件)	22 [0.2]	6 [0.3] (27.3%)	8 [0.6] (36.4%)	

(注) 「国宝・重要文化財」には美術工芸品、建造物を含む。

図表 資 I - 74 国宝・重要文化財数(2010年)

	国宝数	重要文化財数
福井県	6	102
滋賀県	55	807
京都府	226	2,241
大阪府	61	692
兵庫県	20	469
奈良県	198	1,377
和歌山県	36	381
関西	602	6,069
関東	313	3,291
中部	38	1,034
全国	1,079	12,709

(注) 2010年5月1日現在
(資料) 文化庁調べ



⑤ 勳才 (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

分野	項目	発祥府県	発祥時期	概要
古典芸能	歌舞伎	京都	17世紀	出雲阿国が四条河原で創始。回り舞台やセリ等の舞台機構は道頓堀の芝居小屋で考案された
	能・狂言	奈良	14世紀	観阿弥が大和猿楽を基に創始
	文楽	大阪	17世紀	古浄瑠璃と人形操りが融合して成立、近松門左衛門によって大成された
	雅楽	大阪	7世紀頃	大きく中国、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「天王寺楽所 雅亮会」が四天王寺由来の歴史とともに現在まで傳承され、朝廷の窮迫時にはここが再興の役割、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)、大阪ブランドコミッティ「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

分野	項目	発祥府県	発祥時期	概要
生活文化	醤油	和歌山	13世紀	法燈国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
	茶道	大阪	16世紀	千利休によって堺で創始
	懐石料理	京都	16世紀	茶道から派生

(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)、大阪ブランドコミッティ「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)	(▲ 21.0)	(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)	(▲ 12.0)	(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)	(8.9)	(▲ 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年度以降が当室見通し。関西の実質総生産伸び率需要項目別内訳は、2009年度までが実績値推計値、10年度以降が当室見通し。また、全国の名目・実質総生産伸び率（GDP成長率）及び需要項目別内訳は、2010年度までが実績値、2011年度以降が当室見通し。

(表注2) ①実質GDP成長率とその需要項目別内訳、②関西の実質総生産伸び率、はいずれも連鎖方式ベースだが、②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、これを基に見通しを置いている。

(資料) 内閣府「県民経済計算」、「国民経済計算」他より三菱東京UFJ銀行経済調査室作成

関西二府四県で今起きていること

(人口流出入を見込んだ、国立社会保障・人口問題研究所の予測)

二府四県在住者(外国人含む)：2005年→2015年 ▲54万人

100年で人口が4分の3になるというゆっくりペースの減少 ↑

85年後には現役世代がゼロ! になるという恐るべきペースの減少

0-14歳人口の増減：

2005年 2.9百万人 → 2015年 2.4百万人 ↓ 絶対数 ▲ 48万人 ↓ 増減 ▲ 16%

15-64歳人口の増減：

2005年 13.9百万人 → 2015年 12.4百万人 ↓ 絶対数 ▲ 154万人 ↓ 増減 ▲ 11%

65歳以上の人口：

2005年 4.1百万人 → 2015年 5.6百万人 ↓ 絶対数 +148万人 ↓ 増減 +36%

↑その中の75歳以上の人口：

2005年 1.8百万人 → 2015年 2.6百万人 ↓ 絶対数 +86万人 ↓ 増減 +49%

* 出典：日本総合研究所調査部主席研究員 藻谷浩介氏作成資料

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	<ul style="list-style-type: none"> ・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。 	<ul style="list-style-type: none"> ・大阪都構想、道州制(関西州) 	<ul style="list-style-type: none"> ・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)	<ul style="list-style-type: none"> ・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の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が制約が厳しい。 ・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。 	<ul style="list-style-type: none"> ・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) ・大学交流による相互インターンシップ(日本人学生がタイのNPO、旅行会社、ホテルなどでインターンシップを行う) ・留学生の採用支援(中小企業等) 	<ul style="list-style-type: none"> ・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・タイ大学 ・大商、大阪労働局
②興業・勲業(投資家/事業主)	<ul style="list-style-type: none"> ・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、良い人材が集まるところ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すぎる。 ・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。 	<ul style="list-style-type: none"> ・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) 	<ul style="list-style-type: none"> ・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、近畿経産局等) — ・大商、国循、大阪府市 ・IR部会提言
③勤労・稼業(就労者/出稼ぎ)	<ul style="list-style-type: none"> ・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、永住権もとりやすい。 ・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すぎる。 ・日本で働きたくても働き口がない。幹部に抜擢されにくい。 	<ul style="list-style-type: none"> ・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に1年継続雇用が条件 	<ul style="list-style-type: none"> — ・PREX、歴史街道 —
④健康・介護(患者/老人)	<ul style="list-style-type: none"> ・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。 	<ul style="list-style-type: none"> ・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) 	<ul style="list-style-type: none"> — — —

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)	<ul style="list-style-type: none"> ・成功している人は医者・弁護士など高度人材。 ・知識階級の方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、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。 	<ul style="list-style-type: none"> ・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) ・ワ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) 	<p>—</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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)	<ul style="list-style-type: none"> ・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。 	<ul style="list-style-type: none"> ・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 	<ul style="list-style-type: none"> ・大阪観光コンベンション協会 ・IR部会(提言)
⑦観光(観光客)	<ul style="list-style-type: none"> ・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当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、日本に来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・市長などがトッピング外交的に進めるべき。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ナイトカルチャー事業 ・クルーズ船誘致 ・産業観光等インセンティブツアー誘致 ・大阪・神戸・京都との連携でMICE誘致 ・IRI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(ミッシングリンク解消) ・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 	<ul style="list-style-type: none"> ・大商、大阪府、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	
<p>2003年1月 関西経済同友会 調査企画部会 (部会長) 浅田和男(NTT西日本) 寺田千代乃(アトコローション) (委員) 青戸邦嗣(大林組) 他 委員33名 提言相手＝記者発表</p>	<p><テーマ> 「真の国際化」による関西の活性化</p> <p><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高コストのハコモノはあるが、それを活かして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。</p> <p><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。</p>	<p>【海外全体のニーズ】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・Investment <ul style="list-style-type: none"> ②興業・勤業(投資家/事業主) ③勤労・稼業(就労者/出稼ぎ) ⑤暮らし・居住(長期滞在者/永住者) ・Intelligence <ul style="list-style-type: none"> ①教育・研究(一流教授・研究者・技術者・留学生) ②興業・勤業(ハ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 <ul style="list-style-type: none"> ⑤暮らし・居住(長期滞在者/永住者) ⑥癒養・経験(趣味人) ⑦観光(観光客) 	<p>・Investment</p> <p>⑦巻財</p> <ul style="list-style-type: none"> ―首長自らが外資誘致の責任者として活動 ―大阪市にワンストップの「大阪都市再生・投資誘致本部」を設置 ―投資誘致のための基本的環境整備(税制・規制緩和・雇用制度・物流インフラ/ペイ法) ―内需拡大型投資の促進(都心における建て替え促進・都市環境改善) <p>・Intelligence</p> <p>①冠最</p> <ul style="list-style-type: none"> ―一流の教授や研究者を世界中から招聘する(特別処遇・規制緩和・研究環境) ―優秀な留学生を呼び込むとともに日本に定着させる(スカウト・インセンティブ・教育カリキュラム改善・留学生活サポート) ―大学制度改革(競争原理・経営学事分離・規制緩和) ―優秀な知的技術者を呼び込む(就労資格規制緩和・税制・労働・生活環境づくり) ―大阪北部地域を医療・生命科学分野のメッカに(大阪大学にハイオ産業誘致本部設置・研究支援税制・特許政策) 	<p>・Individual</p> <ul style="list-style-type: none"> ④貫歳(歴史を貫く世界遺産/名所・旧跡/新名所) ―新たな魅力の創造による関西の集客観光の強化(御堂筋を世界ブランドのストリートに) ⑤勤才(伝統芸能/工芸/文化/伝統発のイノベーション) ―関西の文化的魅力を高める(伝統芸能文化向上/若者向け新文化創造・インフォメーションセンター設置) ⑦巻財(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) <p>最後に: 関西ブランドの確立 (@Kansai運動)</p> <ul style="list-style-type: none"> ―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。
<p>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) 井垣太介(北浜法律事務所) 小谷寿平(インターグループ) 橋本哲也(橋本興業) 安本伸行(山九) 横江友則(スルッとKANSAI)</p> <p>他 副委員長22名 提言相手＝記者発表</p>	<p><テーマ> アジアとの人材交流で関西に活力を</p> <p><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をもとに関西に呼び込む、育て、定着させるかが課題。</p> <p><提言目標> アジアダイナミズムの時代に、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て、必要な場所づくり、コンテンツづくり、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。</p>	<p>【ベトナムのニーズ】</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 ・海外からの協力を求めている ・日本企業就職への高い意欲と希望(インターンシップ・採用情報等) 	<p>◆提言Ⅰ【情報発信】⇒留学生を呼び込むためのマーケティング</p> <ul style="list-style-type: none"> ①冠最(学術/研究/教育/産業/事業展開) ・アジア現地拠点での商工会等の日本企業ネットワークを留学生募集情報発信に利用する。 ・大学がアジアの有力高校を訪問し関西で学ぶメリットを伝えてリクルートを行う。 ③歓祭(関西とアジアの競演/人の入交じりの場づくり) ・アジアパフイックロボットコンテストを関西企業が積極的に支援し関西をアピールする。 ・修学旅行・研修旅行など、若年層(中学・高校)の間に日本を経験させ、彼らが世代を超えて日本に来るような選択肢・動機付かを提供する。 <p>◆提言Ⅱ【受け入れのインフラづくり】</p> <ul style="list-style-type: none"> (受け入れに関して) ⑦巻財(関西の様々なシーズを取巻くサポート環境) ・企業が進出国に日本語や日本のビジネス慣習を教える研修センターや進出国の大学に日本語や実学を教える寄付講座を開設する ・留学生選抜試験は英語のみでも受験できるようにし、英語の授業・講義の比率を高める (留学生の生活に関して) ⑦巻財(関西の様々なシーズを彩るサポート環境) 	<ul style="list-style-type: none"> ・留学生の居住環境の整備(企業の遊休寮・社宅・保養所などの留学生宿舎への転用、古い集合住宅のリノベーション等) ・外国人医師に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。 (卒業後の就職に関して) ⑦巻財(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 ・留学生に関する滞在ビザの資格審査基準の緩和 ③歓祭(関西とアジアの競演/人の入交じりの場づくり) ・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 <p>◆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の提供</p> <ul style="list-style-type: none"> ③歓祭(関西とアジアの競演/人の入交じりの場づくり) ・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、学生を引き受け、留学の動機付けにもする 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) ・キャンパスアジア構想を見据えて、学内で留学生ニーズに合致したフォーラムやプログラムのコンテンツをつくる
<p>2011年4月 関西経済同友会 観光推進委員会 (委員長) 福島伸一(関西国際空港) (副委員長) 加島敏幸(ロイヤルホテル) 加藤高弘(日本航空) 北村隆(大広) 木村健司(全日本空輸) 久保明代(プロスパー) 柴田信(JR西日本) 太地悦雄(トップツアー) 難波正人(竹中工務店) 野口和義(JTB西日本) 山本高弘(近畿日本ツーリスト) 横江友則(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</p>	<p><テーマ> インバウンドツーリズム新時代 ～関西からはじめる「おもてなし宣言」～</p> <p><問題意識> 少子高齢化や人口減少が進行し、経済が長期にわたり停滞しているのが幸において、観光振興は内需拡大、地域活力増進の切れの一つと目されている。関西は、個性豊かな都市とグルメやファッション、豊富な歴史・文化遺産などの多様な魅力的な観光資源を有し、官民の様々な団体が外国人観光客誘致に取り組んでいるが、まだ十分ではなく、様々な課題を抱えている。</p> <p><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」は日本、関西の観光振興の現状、課題を整理し、観光立国・関西の実現に向け探るべき方策について網羅的かつ体系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に示すことにある。</p>	<p>【中国からの観光客ニーズ】</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 ・パンフレット、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 ・選択余地の無さ ・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(研修旅行) ・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ジレンマ ・予約手法がわからない 	<p>◆提言Ⅰ「おもてなし」力UPで愛される関西に！</p> <ul style="list-style-type: none"> ⑦巻財(支援環境)+④貫歳(歴史・旧跡・名所)⑤勤才(伝統文化) ・関西の歴史・風土、豊かな文化と温かな人情味で、外国人観光客を「関西らしい」おもてなしの心で迎えようという関西全体の機運、一体感を高めるため、「関西おもてなし宣言」と推進ロゴマークを活用 <p>◆提言Ⅱ 関西まるごと「言語バリアフリー」の実現を！</p> <ul style="list-style-type: none"> ⑦巻財(関西の様々なシーズを取巻くサポート環境) ・官民合同の多言語推進組織の設立を！ (役割:情報/ノウハウの共有、行政などによる公的補助など予算確保) ・多言語案内コールセンター設置の検討 ・各業界では、できることから取り組もう！ (ポップやステッカー、バッジを活用したWelcome表示、分りやすいメニュー・翻訳、店頭での案内手法のマニュアル化、交通機関のトップ統一) <p>◆提言Ⅲ これぞ関西の底力、新たな観光コンテンツの創出を！</p> <ul style="list-style-type: none"> ①冠最+②観彩+③歓祭 ・インバウンド医療観光(医薬品、健康機器、美容家電関連企業との連携による、健康増進をテーマとしたソフトな医療観光モデル創出) 	<p>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「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)</p> <ul style="list-style-type: none"> ①冠最+②観彩+③歓祭 ・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を) ②観彩+⑤勤才+⑦巻財 ・外国人向けエンターテインメント(ナンバーバル・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) <p>◆提言Ⅳ 口コミ効果も狙え！ ITによるLIVEな観光情報発信を！</p> <ul style="list-style-type: none"> ⑦巻財 ・個人観光客向け観光フリーペーパー制作 ・効率的な関西観光情報サイトの構築 ・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まで行くことができる施策の実施と、その感想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を浸透させる)

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

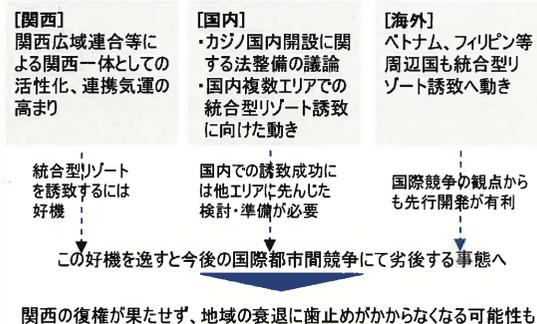
関西の課題

【関西の課題】	【課題解決の方向性】
<ul style="list-style-type: none"> 東京一極集中の進行や域内消費力の衰退により低迷する関西経済の活性化 成長著しいアジアの活力の関西への取り込み ... 	<ul style="list-style-type: none"> 関西の知名度を高め、強みを持つ産業にフォーカスを当て、外資導入のきっかけとなる大規模な国際会議・展示会を誘致 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する
- 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
 - 統合型リゾートと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・芸能・歴史の発展・機能整備に繋がる
 - 交通網や標識(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**
 - 関西域内のヒト・モノ・カネの流れが活発化し、域内物流量が活性化する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来訪を契機に、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様々な各種インフラ・産業振興に還元する

統合型リゾート導入のタイミング



関西は、このチャンスを逃さず域内での議論を進め、関連法制定の暁には、機を逸せず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機能を整え、大規模な国際会議や展示会の開催を増やし、経済的ポテンシャルの高い層を取り込む事で、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ヒト・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**
海外からのヒト・モノ・カネの取り込みには関西自体の国際化(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！

- 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**
関西の世界的な観光資源、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・芸能の育成に寄与し、関西一円の広域観光に繋がるようなシナジー効果を狙い、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狙う！
- ⑥ 持続的な運営**
複数の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！

概要

	必要機能・イメージ	関西統合型リゾートの概要・規模	(うち新規開発する施設)
① 宿泊機能		10,000室	ホテル2棟:計5,000室
② ショッピング機能	国際基準の大容量の宿泊・ショッピング・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	ショッピングセンター300店舗(90,000m ²)	ショッピングセンター300店舗
③ 飲食機能		レストラン80店舗	レストラン80店舗
④ MICE機能	国際基準の大容量のMICE施設	展示場:80,000m ² 、会議室:6万人収容可能(着席25,000人、158,000m ²)、バンケット:10,000m ²	展示場:30,000m ² 、会議室:6万人収容、バンケット:10,000m ²
⑤ カジノ機能	全体の施設面積の5%程度の規模で、依存症対策・安全対策を充分盛り込んだカジノ施設	カジノ2箇所(全体施設の5%程度の面積)	カジノ2箇所
⑥ エンターテインメント機能	パフォーマンス、フェスタ、スポーツ・格闘技、カーニバル、パズール等、言語によらず訪問客を惹きつけるエンターテインメント	水族館、博物館、美術館(20,000m ²)、プール、劇場(3,800席、22,000m ²)、イベント広場、イベント可能な大規模人員収容スタジアム・体育館	博物館、美術館、劇場、イベント広場(緑地他数箇所)
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	IT技術による施設予約等、最先端の観光サービスの提供。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
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標識等の整備、周辺の既存施設との共通観光戦略・プログラム	周辺既存施設間を循環する水路(水上タクシー・バス)、陸路(循環バス)、多言語表記の案内標識	水路:循環水上タクシー・バス、陸路:循環バス多言語表記の案内標識
⑨ アクセス機能	統合型リゾートのアクセス整備(関西国際空港からの高速船・ヘリ運航等)	関西国際空港からの高速船・ヘリ運航等	水路:旅客ターミナル、陸路:地下鉄、バスターミナル
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・芸術を体験でき、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担う「体験型施設(仮称:関西ミュージアム)」	関西ミュージアム(20,000m ²)	統合型リゾート内:関西ミュージアム 関西域内:既存観光施設内に連携センター
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	関西産業館(関西ミュージアムとの併設も考慮)	関西産業館(関西ミュージアムとの併設も考慮)

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」

【関西が持つ強み・ポテンシャル】

- 海外他都市との差別化要素
 - ・後背地にある歴史的な文化遺産・観光地
 - ・技術力に秀でた企業・産業の集積
 - ・国内他都市へのトランジット・アクセス利便性
- 国内他都市との差別化要素
 - ・国内外からのアクセス・規模面で最適地の存在
 - ・公有地且つ実質未利用地であり、開発が現実的
 - ・相乗効果が期待できる周辺既存施設
 - ・関西国際空港(24時間運営、発着枠)

後背地の観光資源との融合
後背地の産業・技術との融合

■ 後背地の観光資源との連携機能 = 関西ミュージアム

関西のエンターテインメント・文化・芸術を体験できるだけでなく、関西観光ポイントの予約やチケットの手配・関連ツアーの提供等をワンストップサービス的に、統合型リゾートへの訪問客を関西各地の観光資源に有機的に繋ぎ、関西ミュージアム自体が統合型リゾートのキラーコンテンツの一つとなる。

■ 産業情報発信機能

関西の強みである産業・技術力・カルチャーを、統合型リゾートを訪れた外国人ビジネス客や観光客に、解り易く理解せしめ、関西への海外企業の誘致や地域経済発展に繋げる。

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 カジノ導入にあたって(依存症対策及び治安対策の策定)
- ⑤ 統合型リゾートの利便性と魅力を高めるようなアクセス手段
- ⑥ 関西広域観光への波及効果策の具体化
- ⑦ 開発推進体制
- ⑧ 開発コストをミニマイズするような仕組み
- ⑨ 関西国際空港のゲートウェイ化

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	都市の国際的認知度が向上する
集客	集客強化に繋がるのみならず、MICE誘致の呼び水となる
財源	税収を地元の活性化(地域開発、産業振興、文化振興等)の為に還元活用する財源となる
収益補完	収益エンジンとなり、収益力に劣るMICE機能等を賄い、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を可能とする
雇用創出	運営には、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

シンガポール経済開発庁(EDB)との会議

■シンガポールの概要

項目	内容	備考
面積	710Km ² (淡路島程度)	世界188位 (日本37万7930Km ² 、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%)
アジアオセアニア 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(日本韓国ディスク部長) 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いと言われていた。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、永住権もとれる。

<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。

「アジアが選ぶ関西」を考える委員会 台湾調査団報告書

【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レポ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グループ	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
〃	曾根 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	

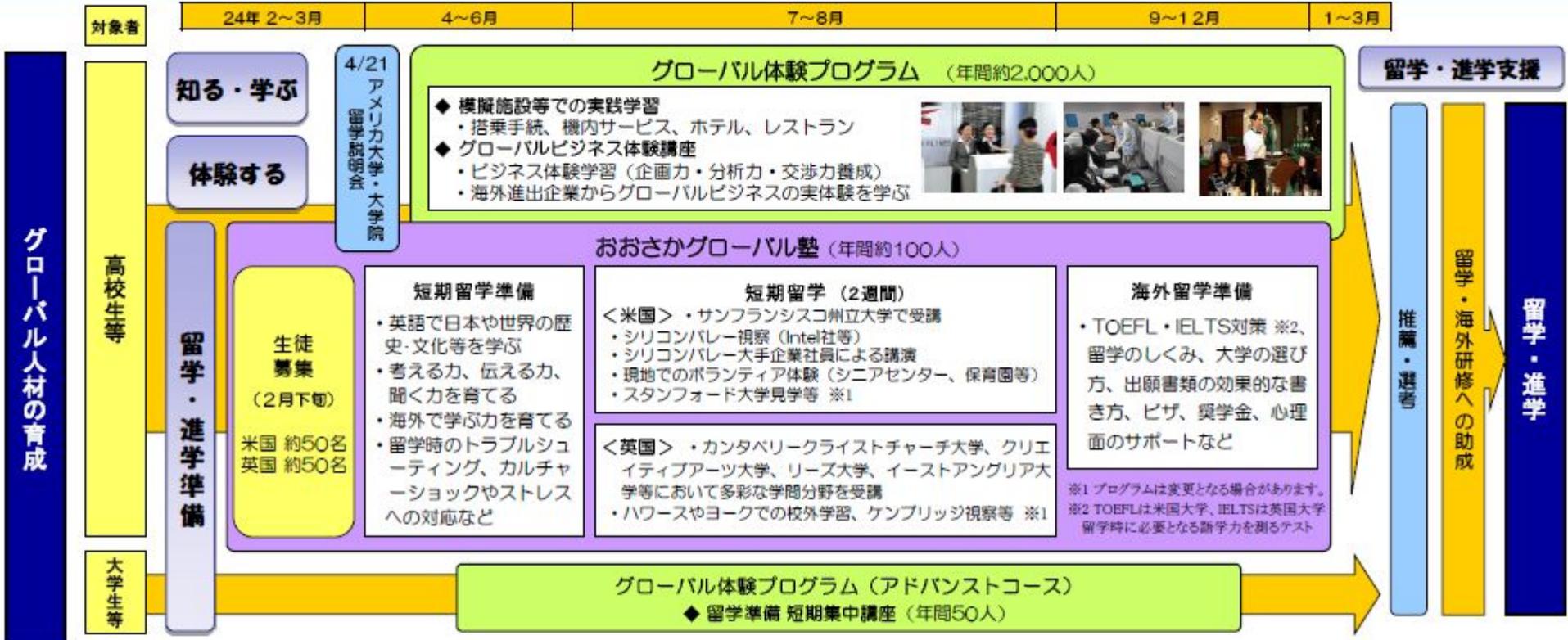
【日程】

10月10日 (水)	関西国際空港出発 ●台北市内視察 (委員会テーマの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) ・台湾の外資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 総統府資政 顧問 対日交流組織「三三會」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 清彦 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場合、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）



出典：大阪府交流財団HP (http://www.ofix.or.jp/120124_program2012.pdf)