

アジア太平洋研究所資料

17—10

インバウンド先進地域としての関西
研究結果報告書
(2016 年度)

2017 年 3 月

一般財団法人 アジア太平洋研究所

はじめに	-----	1
第Ⅰ部 第2フェイズを迎えた関西インバウンド観光		
第1章 100キロ圏経済におけるインバウンド産業化（高橋保裕）		
1. 関西経済縮小スパイラルをどう食い止めるか	-----	2
2. 広域観光戦略の第1フェイズ	-----	7
3. 第2フェイズに向けて	-----	10
4. 100キロ圏経済の経済効果最大化	-----	16
第2章 訪日外国人の経済効果（稲田義久 下田充）		
1. 観光消費ベクトルの作成と比較	-----	24
2. 経済波及効果の比較と算出	-----	31
3. 訪日外国人消費の関西経済への影響	-----	33
4. 比較の含意	-----	36
第Ⅱ部 政策論：ウェルネス・ツーリズムの確立を目指して		
第3章 関西らしいウェルネス・ツーリズムの産業化（高橋保裕）		
1. 国際医療交流の背景	-----	39
2. ウェルネス・ツーリズムへの展開	-----	57
第4章 地方創生モデルの模索と人材育成（高橋保裕）		
1. 地方創生のあるべき姿	-----	66
2. ボトルネックを逆手に	-----	68
3. 地方創生の事例	-----	71
4. 地方創生と人材育成	-----	73
おわりに	-----	78

はじめに

日本の人口はすでに減少トレンドに突入しており、今後も長期にわたって減少し続けることは避けられない。高齢化社会の進行にともなう社会保障費の増大や労働人口減少もあって、これまでのような経済成長を期待することができない。日本が将来にわたって持続的な経済成長を実現するためには、労働力が減少していく中でも、既存資源を活用し高い付加価値力とプラットフォーム展開でカバーできる経済構造の実現が不可欠となる。

他方、日本の歴史・文化・自然が近年海外から見直されており、日本食が世界遺産に認定されたことは記憶に新しい。また、日本の医療・農業・産業・環境さらには日本人の人間性までもが関心を持たれるようになり、日本での体験ニーズが高まることで観光価値・需要は確実に増大している。このような中、我が国も「観光立国の実現」に向けて本格的に動き始め、インバウンド・ツーリズムが持続的経済成長を支える大きな柱になることが期待されている。

そこで本研究報告では、このような社会情勢を踏まえて、関西がインバウンド・ツーリズムをはじめとするヒトの国際的な交流を原動力とし、経済縮小スパイラルを乗り越えて先進的な経済成長モデルを獲得するためにはどのような要件が必要なのかを検討していくこととする。

まず第Ⅰ部では、関西を「インバウンド先進地域」として世界にとって憧れの地とするために必要な課題を検討するとともに、インバウンドの訪日外国人が関西にどのような経済効果をもたらしたかを推計する。そして第Ⅱ部では、関西の強みであり、キラーコンテンツともなりうる健康・医療を産業化するウェルネス・ツーリズムに焦点をあて、その意義と必要性を検討するとともに、インバウンドによる関西の地方創生のあるべき姿とそこで必要となる人材育成について検討を加え、それぞれ詳説する。

第1章, 第3章, 第4章 アジア太平洋研究所担当部長 高橋保裕

第2章 アジア太平洋研究所 数量経済分析センター長 稲田義久

日本アプライドリサーチ研究所主任研究員 下田充

第1部 第2フェイズを迎えた関西インバウンド観光

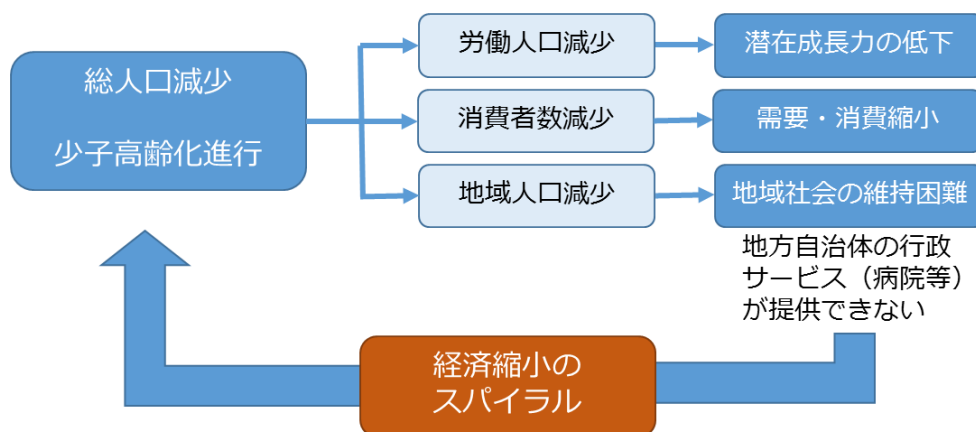
第1章 100キロ圏経済におけるインバウンド産業化

1. 関西経済縮小スパイラルをどう食い止めるか

(1) 総人口減少・少子高齢化と交流人口

少子高齢化という問題は経済・産業の発展を阻害する大きな要因として、様々な側面から問題視されている。我が国の人口は少子高齢化の影響により減少する一方で、寿命は伸長を続け、平成25年（2013）には65歳以上の高齢者人口は過去最高の3,190万人となり、総人口に占める割合（高齢化率）も25.1%と、実に国民の4分の1が65歳以上という事態となった。さらに2050年には日本の人口で65歳以上の占める割合は40%近く¹と見込まれて、少子高齢化社会の進行に伴う生産人口の減少だけでなく、医療費や社会保障費増大の影響も社会に重い負担となる。これら社会構造の変化により、これまでの日本のように生産人口の増加が経済成長を支え続けるいわゆる人口ボーナスに頼ることは期待できない。

図1-1 経済縮小スパイラル

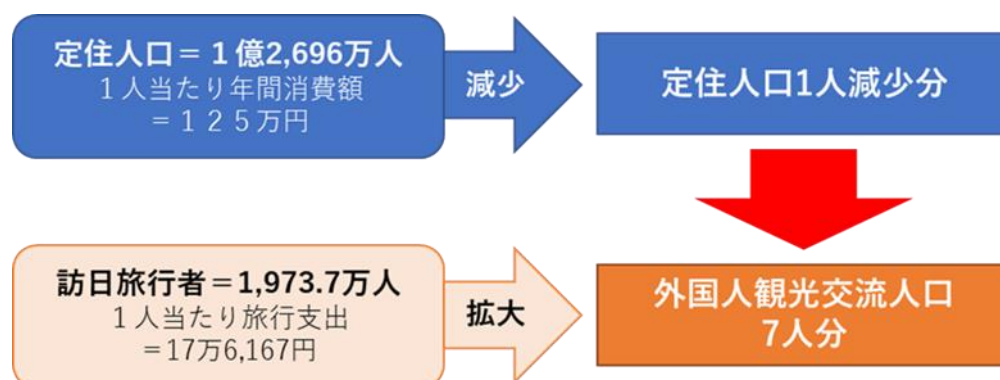


筆者作成

¹ 内閣府「平成28年版高齢社会白書」将来推計人口によると38.8%

このような社会環境の中、我が国が将来にわたって持続的な経済成長を実現するためには、労働力減少に対して既存資源を活用し高い付加価値力とプラットフォーム展開でカバーすることが不可欠であり、その中でもインバウンド・ツーリズム推進による交流人口の増加には大きな期待が寄せられているところである。

図 1-2 観光交流人口増大の経済効果



出所：観光庁「観光に関する取組について」より数値を2015年に置き換えた

観光庁は2013年の試算として「定住人口1人当たりの年間消費額（124万円）は、旅行者の消費に換算すると外国人旅行者10人分、国内旅行者（宿泊）26人分、国内旅行者（日帰り）83人分にあたる」としており、算出基準となる統計にもよるが、経済効果の観点からは定住人口1人の減少を外国人旅行者7～10人の交流人口増加で補うことができるとされる。

（2）インバウンド・ツーリズムの可能性とコンセプトワーク

観光を産業として見ると、交通・宿泊は言うに及ばずスポーツ・娯楽や文化産業、小売業に至るまで恩恵を受けることができる「裾野の広い産業」として大きな経済波及効果が期待されており、特にインバウンド・ツーリズムについては年率10%を超える大幅な成長を見込む市場として注目されているところである。

また観光の成長は世界的なトレンドであり、国連世界観光機関（以下UNWTO）によると2015年の世界の国際観光収入は前年比4.4%増、国際

観光客到着数は同 4.6%増の 11 億 8,600 万人とされ²、また 2016 年にはさらに前年比 3.9%増の 12 億 3,500 万人に達したとされる³。これはさらに 2020 年に 13.億 6000 万人、2030 年には 18 億 900 万人に拡大すると試算されており、特にアジア新興国経済は中間層の拡大にともない大きな成長がこれからも続くと見られる。日本総合研究所理事長の寺島実郎氏によると、一般的に一人当たり GDP が 5 千ドルから 1 万ドルを超えると団体ツアーを中心とした海外旅行へ動き出し、2 万ドルから 2 万 5000 ドルを超えると FIT（個人海外ツアー）の旅行需要に変化するとされるが⁴、訪日外国人の大半を占めるアジア諸国の多くがこの転換ポイントに位置していることから、潜在的な訪日客はまだ増加し、その需要も団体ツアーから FIT へと移行することが予想できる。

他方、世界に目を向けると日本の観光需要はさらに成長余地があることがわかる。デービッド・アトキンソン氏によると、日本の人口当たり観光客数は 2013 年で 8.1%。世界第 1 位のフランス 128%には遠く及ばず、中国・香港・マレーシア・タイにも水をあけられている。これを主要国平均の 26%まで観光客数を伸ばすだけで、3 倍の観光収入が実現可能と言う。観光産業が GNP に占める割合も 2.3%にとどまっており、これはイタリアの半分、フランスの 1/3 に過ぎず、また主要国に比べてインバウンドの比率も小さい⁵。

以上のように、インバウンド・ツーリズムの成長余地が我が国の経済成長において重要な役割を果たすことは明白であるが、インバウンド・ツーリズム推進により外国人旅行者を増やすためには、何らかのキラーコンテンツが必要となることも明らかであり、地域が持つ観光資源だけでなく、様々な産業をもコンテンツとして磨き上げることが求められるであろう。

(3) デイステイネーション戦略

² UNWTO(2016) 「UNWTO Tourism Highlights 2016 Edition」

³ 2017 年 2 月 6 日 UNWTO プレスリリース

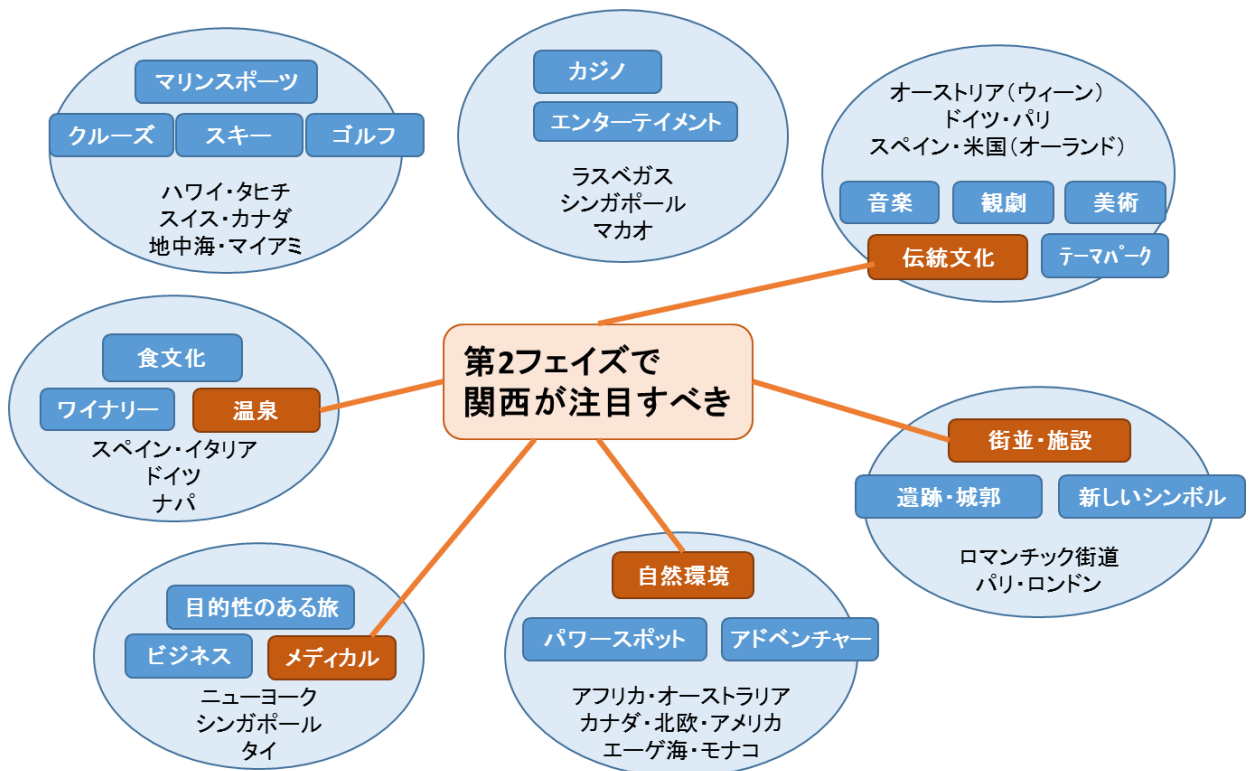
⁴ 2016 年 2 月 9 日 サービス・ツーリズム産業労働組合「第 1 回観光政策フォーラム」における基調講演

⁵ デービッド・アトキンソン(2015)「新・観光立国論」

それでは、インバウンド・ツーリズムが我が国、特に関西圏における成長の原動力となるために必要となるデスティネーション戦略について考えてみたい。

まず世界的な傾向として、世界各地の富裕層が向かうデスティネーション・エリアとしてアジアの占める割合が増加してきてきていることが目立つ。欧米からはタイ（ブーケット、サムイ島）、インドネシア（バリ島）、モルディブ等が人気となっており、またアジア新興国の富裕層も急増していることから、彼らが距離的な要因もあってアジア自体のデスティネーションに向かっているのは明らかであろう。UNTWOの調査によると2020年にはアジア太平洋エリアに26%もの富裕層が集まると予測している。しかし、これら富裕層に対する我が国の誘致は残念ながら低調のままであり、我が国はこの世界的な傾向を見失っていたと言わざるを得ない。

図 1-3 関西が目すべきリゾート類型

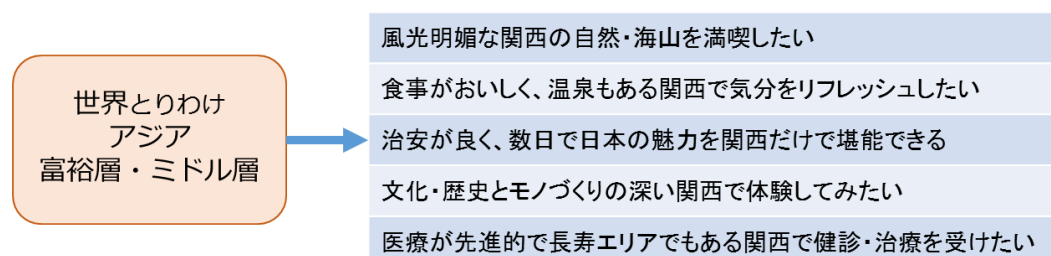


筆者作成

世界的に見ても、我が国の評価は「衛生・飲料水・病床・平均寿命・おもてなし」であり、富裕層が求める安全で安心して過ごせるディステイネーションの要素は揃っている。しかし世界的な傾向や我が国に対する有利な評価にもかかわらず、我が国のリゾートや医療等富裕層に提供すべきサービスは世界でも中間的な価格帯に留まっている。これは価格競争戦略もラグジュアリ戦略もなく中途半端な状態に留まっていることを如実に物語っている。

この原因はまさしく「コンセプト」の欠落であり、関西は【食】や【医療】といった富裕層から注目されるコンテンツを有する有利性からも「健康実現都市」といったコンセプトを掲げ「産地で提供する〇〇シェフのアンチエイジング日本料理」や「〇〇医師の心臓手術と長期滞在ケア」といった、いわば「おもてなし周遊（ウェルネス・ツーリズム）」を目指すべきであろう。このようなディステイネーション戦略は、従来型観光の立ち寄り、日帰り、1泊旅行から、医療・IRを利用した1週間から1か月程度の滞在へとコンセプトの変革を求めるものであり、富裕層への発信力・訴求力を戦略の中心にすえるものである。

図 1-4 世界的なツーリズムのニーズ



筆者作成

この戦略を実現するためには、現在以上に多くの優秀な従事者が必要なことは明らかである。また、サービス提供には外国人自身による目線も重要であろう。これらをすべて日本人だけでまかなうのは現実的ではなく、本格的に外国人の移民を受け入れることも検討すべきであろう。外国人留学生・専門的職業人材等、人材育成とビザ緩和によりバランス感を持って外国人の定住化を図り、いかにして諸外国が直面してきた治安や労働市場の混乱といった移民リスクを回避すべきか、我が国らしい様々な方策を多面的に進めていくことが重要となってくる。

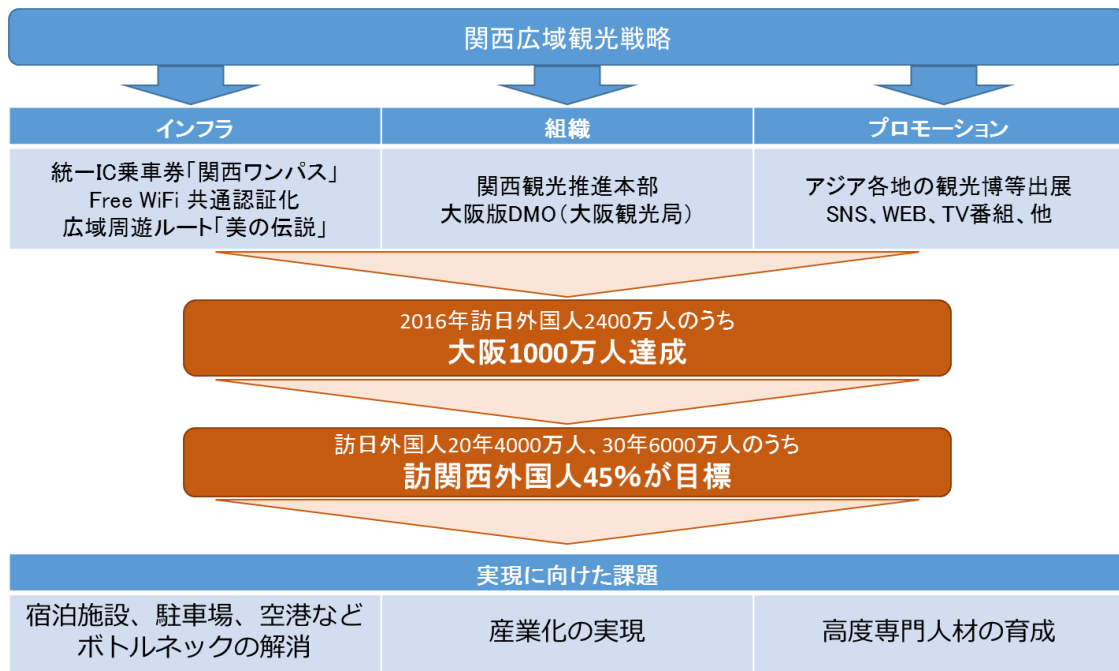
関経連・関西広域連合が同じ目標達成に向け各施策の取り組みを始めた意義は大きい。そして関西広域連合、関西地域振興財団、関経連が中心となって昨年3月関西国際観光推進本部を設置、さらに本年4月には一般財団法人関西観光本部を設立することとなったが、広域DMO(Destination Management/Marketing Organization)としては未だ道半ばである。

(2) 関西広域観光戦略第1フェイズ

関西広域観光戦略では、主として外国人観光客を受け入れるインフラの整備と広域周遊ルートの設定が実施され、関西観光推進本部や大阪観光局の日本版DMO認定といった組織づくり、またアジア各地の観光博への出店やTV番組、SNS、WEBといった各種媒体によるプロモーションによる「関西」の知名度向上が図られてきた。これらの施策はインバウンド受入環境整備というべきものであるが、さまざまな追い風の情勢もあって2016年の訪日外国人約2,400万人のうち、大阪に1,000万人以上の呼び込みを達成することができた。

しかし関西広域観光戦略は、2020年に4,000万人、2030年に6,000万人を目指す政府目標のうち45%を関西に呼び込むことを目標としている。この目標を達成するためには、さらなる受入環境整備として宿泊施設不足や駐車場や空港施設の問題といった様々なボトルネックを解消するとともに、インバウンドに関連するバリューチェーンを確立して関西経済の基盤とし持続的成長の原動力とする「産業化」を実現することも必要となる。また、産業化にともない必要となる高度な専門人材の育成、確保もまた重要な課題となってくる。

図 2-2 広域観光戦略の第 1 フェイズ



筆者作成

3. 第2フェイズに向けて

(1) 研究プロセスの検討

以上のように関西広域のインバウンド戦略は、第1フェイズとしての各施策が様々な分野で展開されてきた。これを第2フェイズへと展開し、関西の成長モデルを確固たるものにするためには、どのような要素が必要となるのであろうか。

まず、成長実現の原動力となるべき「イノベーションの模索」が求められるだろう。関西のインバウンドにおけるイノベーションのあり方を探るため、先進的な事例からのケーススタディを通じて普遍的要素や課題解決の糸口を探り、将来のビジネスモデルを仮定してその萌芽や成長を支えるための基盤を検討することも必要である。

また、「関西将来像の模索」も欠かすことができない。インバウンドを成長の原動力とした関西が将来どのような姿になるのか、諸外国事例との比較等さまざまな視点から検討を加え、ポスト・オリパラ（2020年東京オリンピック・パラリンピック以降）の関西のあるべき全体像や各地の姿をロードマップとともに具体的に描き出さなければならない。

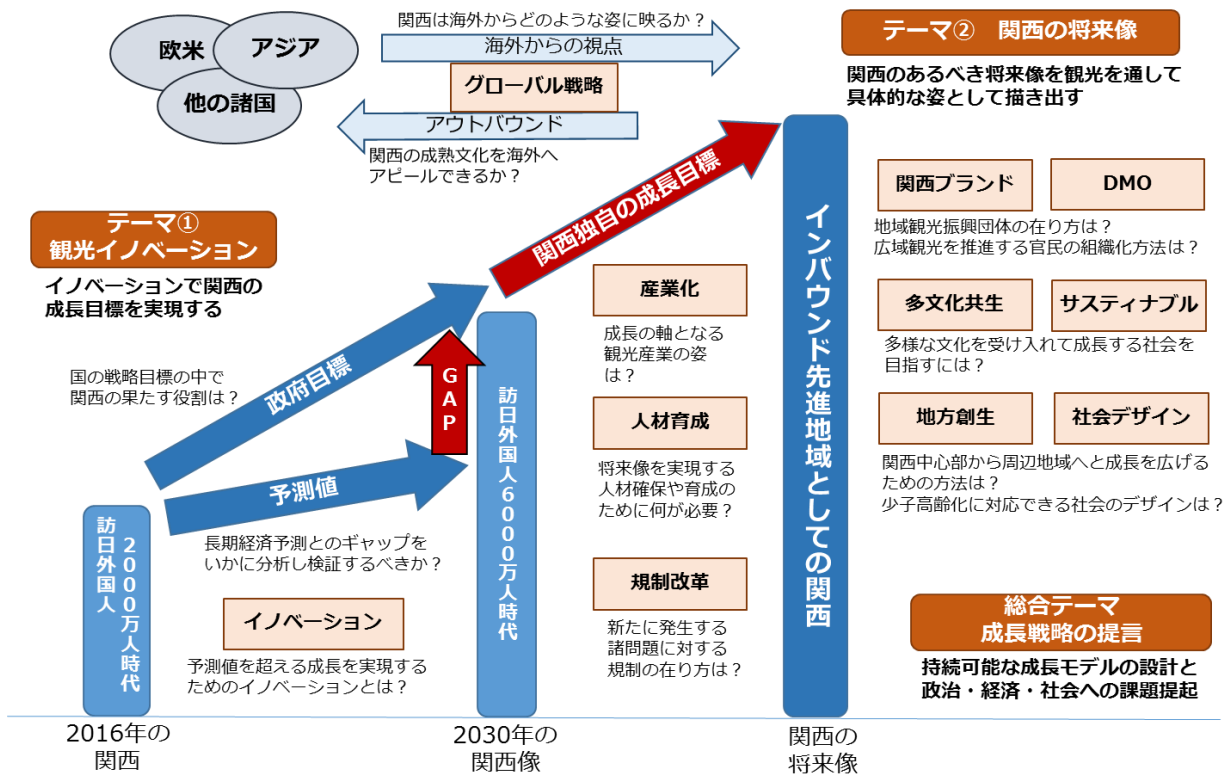
関西の持続可能な成長モデルの目標となる「関西の将来像」とその実現手段である「イノベーション」を結びつけ、経済学的観点からその実現に向けた要素を分析することで、実際に必要な社会・政治・経済等各分野のアクションを設定、各分野への提言へと繋げていくことが必要であろう。

(2) インバウンド先進地域としての関西

以上のような認識の中、APIRでは昨年4月より関西のめざすべき方向性を探り持続可能な成長モデルの設計と政治・経済・社会への課題提起を目的とした、「インバウンド先進地域としての関西」と題した研究（以下、本研究と言う）を開始することとした。

本研究では、前項で述べた「観光イノベーション」をテーマ①、また「関西の将来像」をテーマ②として設定し、昨年中に2回開催したフォーラムによりそれぞれのテーマに対する理解と議論を深めた。

図 3-1 「インバウンド先進地域としての関西」研究の俯瞰



筆者作成

◎第1回フォーラム

- ・日時 2016年6月24日(金) 14:30 ~ 16:30
- ・会場 ナレッジキャピタル カンファレンスルーム
- ・タイトル 「共通価値の観光ビジネス—インバウンドは地域と共に価値をつくれるか—」
- ・参加人数 76名
- ・講演者 近畿大学経営学部 高橋一夫教授
- ・講演内容

現在 2000 万人の外国人観光客を 2030 年には 6000 万人にするためには、観光のイノベーションが必要であり、これをどのように作り上げていかなければならないのかについて以下のテーマにより講演が行われた。

- 経済的価値と社会的価値
- Shared Value

- 観光事業とイノベーションとの関係
- 2020年のツーリズムの展望
- シェアリングエコノミー
- DMO

・質疑応答

1. (関空調査会) 宿泊施設不足にどう対応すべきか。
二次交通についての政策提言は？
2. (関連会社) 交通パスの観光活用について将来像は？
3. (観光団体) 観光が地方創生に繋がっていないように感じるが？
4. (経済団体) 日本人観光に比べ小さいインバウンド需要とどう折り合いをつけるか？
5. (観光団体) DMOは旅行免許を持つべきか。「せとうち」DMOを参考にすべきか？
6. (航空事業者) 日本の観光業がGDPの5%に満たない理由は？

・フォーラムから得られたもの

インバウンド・ツーリズムが地域とともに価値を創造するためにどのようなビジネスでなければいけないか。地域社会における問題をどう解決するか、未来志向を喚起させる産業を生み出せるか、負の側面も含め社会の将来像をどう想定するか、持続可能なビジネスモデルの構築、地域・事業者・旅行客がWin-Win-Winなどを念頭に長期の視点で研究成果を導き出す必要がある。

◎第2回フォーラム

- ・日時 2016年7月29日(金) 14:00~16:45
- ・会場 ナレッジキャピタル カンファレンスルーム
- ・参加人数 206名
- ・開会挨拶 角 和夫 関西国際観光推進本部 本部長代行
(阪急電鉄株式会社 会長)
- ・基調講演 「観光による成長戦略 ~関西への期待~」

田村明比古 観光庁長官

・パネルディスカッション

「関西が世界の観光地となるには何が求められるか！」

パネリスト：

東洋大学国際地域学部 矢ヶ崎紀子准教授（世界の観光状況）

大阪観光局 野口和義専務理事（ディスティネーション）

辻調理師専門学校 尾藤環副部長（食連携・欧米対応）

エール学園 長谷川恵一理事長（留学生・街づくり）

モデレーター：

稲田義久 APIR 数量経済分析センター長（関西の成長戦略）

・閉会挨拶 林敏彦 APIR 研究統括

・内容

①基調講演

1. 観光の意義・現状

2. インバウンドの増加の背景とこれまでの政府の取組

3. 今後の課題と新たな観光ビジョン

4. 今後の方向性

視点1 「観光資源の魅力を極め、地方創生の礎に」

視点2 「観光産業を革新し、国際競争力を高め、我が国の基幹産業に」

視点3 「すべての旅行者が、ストレスなく快適に観光を満喫できる環境に」

②パネルディスカッション

テーマ1 「外部目線から見た関西」

テーマ2 「関西の地域創生に向けての示唆」

テーマ3 「関西の目指すべき将来像」

・フォーラムから得られたもの

1. 人材育成と供給の重要性に対する認識

関西に外国人高度人材や観光・農業・食といった専門家を持続的に育成する機能を持たせる。

2. 文化ゲートウェイとしての関西戦略

食を中心とした文化のハブとして関西をデザインする戦略を立案する。

3. インバウンドによる多文化共生社会の実現
外国人と日本人が共生する社会づくりをインフラ面からも作り上げる。
4. 外国人目線による観光資源の磨き上げ
日本人とは全く違った外部視点からの観光ストーリーを作り国際的競争力を高める。
5. ストーリーによるエリアと関西の結び付け
観光ストーリーにより関西中心部から周辺エリアへと足を向けさせる。
6. 需要創造の方向感を持った規制改革
方向感をしっかり持った規制緩和により利益相反を乗り越えていく。
7. 関西の観光ベンチャー育成
チャレンジの芽を大切に新しいマーケットに果敢に挑める関西を作り上げる。

(3) 第2フェイズは産業化が最重要課題

2回のフォーラムと議論を通して、イノベーションと関西将来像の模索からインバウンド先進地域としての要素・要因をさらに模索し、インバウンド・ツーリズムを柱とした関西社会をいかに設計していくのか、そして関西らしさを生かす施策によりどのようにこれを実現していくのかといった点の検討を進めていくと、広域観光推進の第1フェイズを進めつつある関西が、第2フェイズとして推進すべきことが明らかになってきた。前節で「ボトルネックの解消」「産業化」「高度人材育成」の3点を挙げてみたが、このうちボトルネックについては個別に検討すべき事項であり、また人材育成とともに産業化にともなって進められるべきであろう。すなわち、産業化こそが第2フェイズの最重要課題であり、ボトルネックや人材育成は産業化の軸として検討することが望ましい。よって、本研究では「産業化」に焦点を当てて論を進めることにする。

インバウンドにおける「産業化」について検討すべきことのひとつは、目標のあり方であろう。従来的人数をベースとした目標設定は、必ずしも経済効果と連動しているわけではない。むしろ人数を追い求めることによってボトルネックの拡大に繋がることにもなる。産業化の視点からは、数量から「消費額」をベースとした目標設定への展開が望ましい。

また、産業化にあたりまず考慮しなければならないのはインバウンドのバリューチェーンの確立であろう。大きな付加価値を作り出す健康・医療のようなキラークンテンツを育てなければならないことはもちろん、宿泊（Airbnb）、タクシー（Uber）、レンタカー、荷物搬送といったインバウンドの要素となる各サービスの「見える化」を、シェアリングエコノミーといった新しい方法も活用して進める必要がある。

さらにバリューチェーンを検討する上で、「産官学民連携」やメディカル×ウェルネス連携、観光×食×医療×スポーツの連携、国交省×経産省×厚労省といった省庁連携等、多くの分野での「情報の横連携」も重要となるであろうし、アイドル・エコノミーによる人材や資源の広域利用、専門大学院等との連携による高度な専門人材の獲得といった要素も検討が必要となる。

4. 100 キロ圏経済の経済効果最大化

(1) 関西の優位性

関西の広域観光推進第2フェイズとして「産業化」を検討するにあたり、そもそも関西のインバウンドにおける優位性とは何であろうか。

まず、関西には豊富な観光資源が集積していることは言うまでもない。関西には多数の世界遺産（日本の世界遺産18か所中5か所）、国宝の約6割、重要文化財の約5割が所在する世界でもまれなエリアとして、世界の人々を惹きつけ得る様々な魅力が揃っている。

また、大阪には江戸時代から薬の流通を独占的に取りまとめていた医薬品関連企業の集積や、大阪大学の前身である適塾が西洋医学の研究にいち早く取り組んでいた歴史的背景を有し、医療やライフサイエンス産業を支える地域的な強みがある。現在も大学、病院、医療センターにおける先進的医療の集積を誇り、さらに関西全域に目を移すと、このような先進的医療の集積は神戸・京都まで広く展開していることがわかる。ノーベル賞を受賞したiPS細胞による再生医療をはじめとする京大・阪大を中心とした最先端医療技術だけでなく、関西全域には温泉、パワースポット、スポーツ、和食といった「健康」にかかわる豊富で魅力的な観光資源が存在していることは先に述べたおりで、健康・医療分野においては国際的にも関西圏は国内外の他地域を圧倒できるほど有利であると言えよう。後に挙げる関西経済連合会「はなやか関西」における議論で抽出された「強み」も参照されたい。

大阪を中心とする関西は、ホスピタリティの面でも有利と言える。アジア諸国から「最も親しみやすい地」との位置づけを得ており、他文化の受容性が高いと言われる関西ならではの「おもてなし」が関西のソフトリソースになり得る。

さらにインバウンドにとって重要な交通インフラや都市インフラの発達も国際的にも匹敵する都市圏はほとんどないと言っても過言ではなく、特に大阪は大規模国際空港や新幹線駅等を備えて関西の中心に位置することからも、これら膨大な関西の医療・健康コンテンツを提供する「インバウンドのハブ」としての役割も担っている。しかも中国、アジア諸国から航空便で数時間以内に到達できる近接性という優位性も備える。

これら多くの優位性が直径100キロ圏内に備わっていることこそが、まさしく関西の強みである。インバウンド第2フェイズは、爆買いに代表される「モノ」消費の段階を経て、産業化とともに滞在経験を商品化する「コト」消費へと移行するだろう。これらの関西の強みを経済効果として最大化することで、インバウンドにより地域経済を活性化させることが第2フェイズのインバウンド産業化に求められている。

表 4-1 インバウンドにおける関西の強み

項目	例	キーワード
海外との近接性	中国東海岸まで最短2時間・東南アジアまで3~6時間 東アジアのLCC路線多数	アジアに対しては、 東京よりも地理的に優位
充実の 交通ネットワーク	鉄道網・高速道路網 関西三空港 舞鶴・敦賀・大阪・神戸港・堺泉北港	イージーアクセス 大阪2時間圏に ほとんどの観光地
自然遺産と 暮らし	関西の世界遺産・町並みや伝統的祭事 光のイベント・花火（京都花灯路・なにわ淀川花火大会など）	スピリチュアル レクリエーション
自然が身近な 環境	南紀の海、但馬の山々、丹波の溪谷、琵琶湖など	ヒーリング・スポーツ 自然関連アクティビティ
温泉施設	温泉（白浜、城崎、有馬、雄琴、箕面など）	スパ・ヒーリング
学問が育つ 土壌	町人塾・学問所～薬問屋～最先端医療・バイオ研究の流れ 和歌山大学観光学部（国立初）・他多数の大学	医療交流人材育成
活気溢れる街	天神橋筋商店街・黒門市場など	散策・買い物・レクリエーション
食の愉しみ	全国有数の酒どころ	ガストロノミー・ブランド化

	地産地消・地元料理（京料理・大阪食 彩ブランド）	
アートに触れる 取り組み	シンボリックなモニュメント（太陽の 塔・御堂筋彫刻ストリート）	スピリチュアル レクリエーション
	ミュージアムネットワーク ミュージアムぐるっとパス・関西	
豊富なエンター テイメント	吉本新喜劇・宝塚歌劇団 在関西音楽団（大阪市音楽団など）	ヒーリング スピリチュアル レクリエーション
	ユニバーサルスタジオジャパン	
	スポーツ施設や自然環境 各種プロスポーツ	
先進医療	再生医療（京都大・大阪大） 重粒子治療 国立循環器病センター 大阪国際がんセンター	世界最先端の治療
関西の モノづくり	関西次世代ロボット推進会議・ KISP(Kansai Independent Supply Partner)	日本最先端の医療関係 IoT 関係
外国人に優しい 環境	総領事館が集結 施設における外国語表示	イージーアクセス・安心
親しみやすい風土	関西人の親しみやすさ、 ホスピタリティ	快適性・安心

出所：一般社団法人関西経済連合会「関経連 NOW」2009年5月号より筆者作成

（2）コンテンツ連携による展開

関西には健康・医療をはじめとする多くの資源（コンテンツ）を有しているが、それぞれのコンテンツ単独ではその魅力を最大限に発揮することはできない。点であるコンテンツを相互に結んで線とし、さらに線を束ねて面とする連携を実現するためには、テーマを設定したツーリズムのストーリー化と広域プロジェクト連携が欠かせない。関西における滞在をより深く長くする

ツーリズムを醸成し、それを広域で伸ばして関西の地方部まで広域周遊させ、もって地域経済の活性化に繋げることが必要であろう。

以下にその具体例を挙げる。

①広域ツーリズム整備との連携

- ・訪日外国人向け関西統一交通パス「関西ワンパス」とモバイルサイトにより、ルートとコンテンツを関西周遊ストーリーとして提供。
- ・本年4月よりガストロノミー視点のテーマルートを提供開始。
「地域」と「和食文化」を連結したストーリーにより、外国人観光客を公共交通機関で地方部まで広域周遊させる狙い。
- ・将来的には「歴史」や「自然」「スピリチュアル」等のテーマでもツーリズムを整備し、関西ワンパスと連携させる。

図 4-1 「関西ワンパス」とガストロノミーの連携例



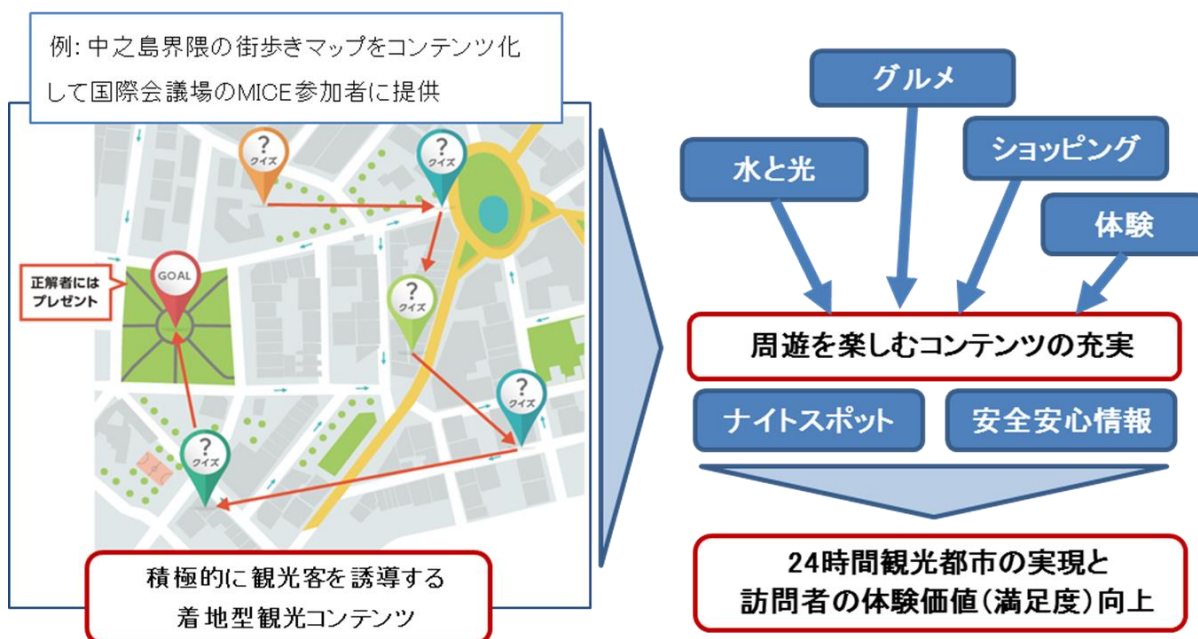
筆者作成

②MICE 等プロジェクトとの連携【位置情報連動エンターテイメント】

- ・地域プロジェクトと協同して作成した着地型コンテンツのスポットやルート等データをモバイルサイトに登録。

- ・位置情報サービス（GPS 等）によるエンターテインメント性のあるコンテンツを提供し、ゲームのように楽しみながら地域を巡る仕組みを新たに構築する。
- ・MICE との連携による観光資源の有効活用により、MICE 参加者の満足度を向上させる狙い。

図 4-2 「関西ワンパス」と MICE 向けプロジェクトとの連携



筆者作成

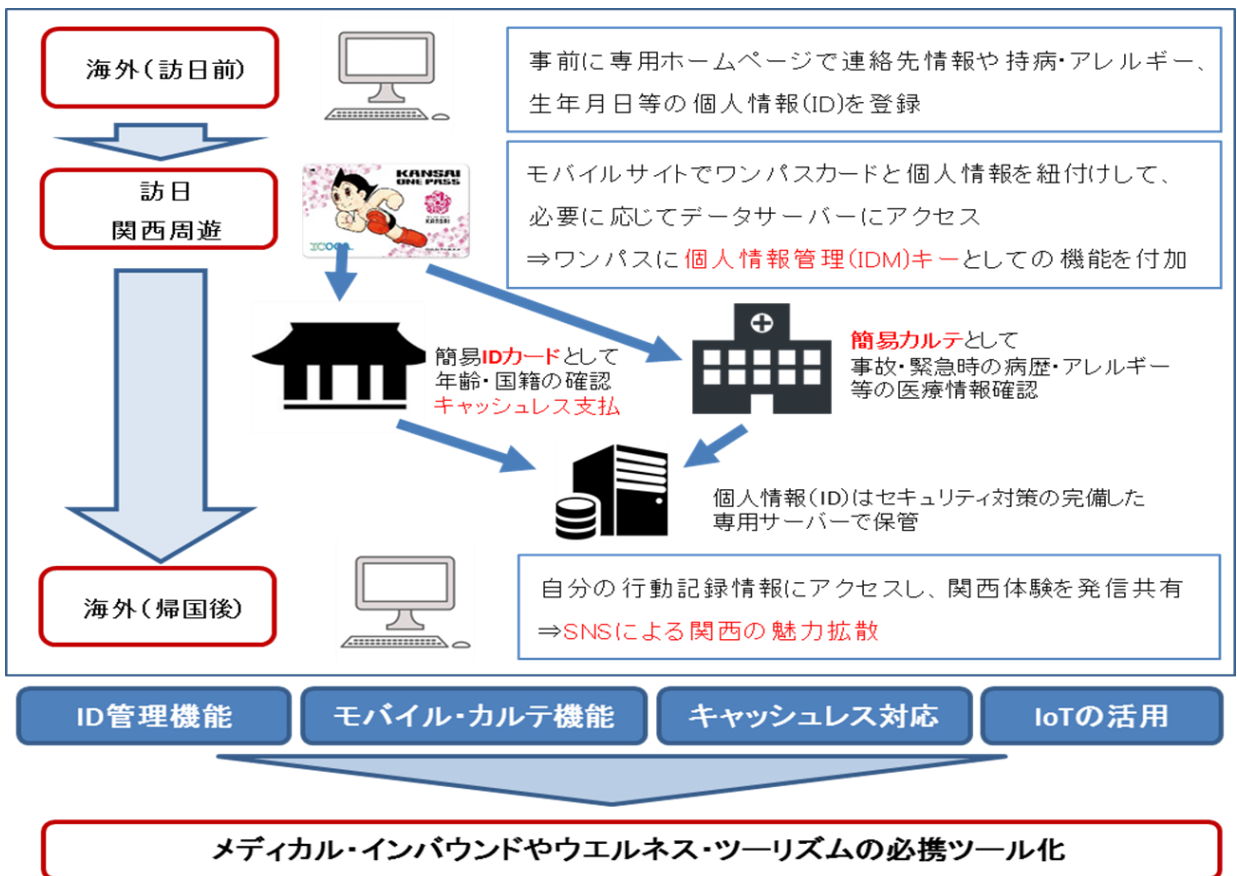
(3) ICT による健康・医療への応用

インバウンド推進のためには、スマートフォン等高度に進んだ現在の ICT 環境を活用しなければならないことは言うまでもない。最近よく耳にする新たな概念の IoT をインバウンド分野に応用するさまざまな試みが進められているものの、そもそも欧米で普及している OTA (Online Travel Agent) や現地ツアー予約すら日本では未成熟であり、訪日観光客が利用する国際的なインターネット・サービス (booking.com 等) の多くも利用が低調である。モバイル・ネットワーク上に新たな空間ができることで観光への本格的な ICT の応用が進展すれば、集客だけでなくサービス向上や付加価値の増大、さらにはマーケティングに至るまで画期的な成果を期待できる。従来の枠組みに

とられない活用方法の検討を深め、また事業化への行政支援のありかたも含めて議論することが必要であろう。

特に昨今のセキュリティ技術により、秘匿性の求められる情報への対応も可能となった。これは個人の医療情報（アレルギー、既往症等）といった機微な情報が管理できるようになったことを意味し、ICTを活用した健康・医療の周遊化へと期待が広がる。

図 4-3 「関西ワンプス」をキーとして健康・医療に ICT 活用する例



筆者作成

【第 1 章 参考文献】

観光庁 (2014) 「観光に関する取組について」

関西経済連合会 (2009) 「関経連 NOW」 2009 年 5 月号

関西経済連合会 (2015) 「関西広域観光戦略」

デービッド・アトキンソン(2015) 『新・観光立国論』 東洋経済新報社

内閣府 (2016) 「平成 28 年版高齢社会白書」

UNWTO (2016) 「UNWTO Tourism Highlights 2016 Edition」

UNWTO (2017) 2017 年 2 月 6 日付プレスリリース

第2章 訪日外国人の経済効果

本章では、関西への訪日外国人消費を推計し、関西各府県に及ぼす経済効果を比較分析する。分析手法としては、関西各府県の観光消費ベクトルを推計し、APIR 開発の関西地域間産業連関表を用いて訪日外国人消費が関西各府県の生産、所得や雇用にどの程度寄与したかを推計するものである。結果、2014年では、訪日外国人消費は関西の名目 GRP(域内総生産)を 0.44%(3,630 億円)程度引き上げ、雇用を 0.7%(6 万 6,000 人)程度拡大したことがわかった。ただ訪日外国人消費の寄与を関西各府県別に見ると、効果は大阪府や京都府に集中しており、他県における寄与は大きくはなかった。ところで、2015 年は訪日外国人数の伸びは前年より大幅に加速しており、「爆買い」という言葉に象徴されるような圧倒的な外国人消費の拡大が各府県経済にどのように寄与したかは興味のあるところである。本稿では平成 27 年(2015 年)の経済効果を推計し、2013-15 年の経年比較を行う。最後に、比較から得られる政策への含意が示される。

1. 観光消費ベクトルの作成と比較

本節では、(1)訪日外国客数の府県への割り当て、(2)国籍別・費目別の購入者単価の比較、(3)国籍別・費目別消費額の推計、(4)府県別観光消費の推計という順に、観光基礎統計を加工し観光消費ベクトルを推計し 2013-15 年の比較を行う。

(1) 訪日外国客数の府県への割り当て

日本政府観光局(JNTO)の集計による訪日外国客数は、2013 年が約 1,036 万人、2014 年が約 1,341 万人であったのに対し、2015 年が約 1,974 万人と 1 年間で約 47%(2014 年：+29%)の増加を示した(表 1-1)。国籍別にみると、2015 年では中国が約 499 万人と韓国の 400 万人を追い抜き最多となった。訪日外客数の上位 4 カ国／地域である中国、韓国、台湾、香港の増加率は、それぞれ、107%、45%、30%、65%であり、いずれも 2014 年の増加率を上回っている。また、表では割愛しているが、ベトナム、フィリピンからの増加率もそれぞれ 49%、46%と 50%近い水準に達している。訪日外国客数の増加、中でもアジアからの来訪者増加の勢いは、衰えることなく持続しているといえる。

表 1-1 国籍別訪日外国客数 (単位：人)

	総数	中国	韓国	台湾	香港	米国	タイ
2013 年	10,363,904	1,314,437	2,456,165	2,210,821	745,881	799,280	453,642
2014 年	13,413,467	2,409,158	2,755,313	2,829,821	925,975	891,668	657,570
2015 年	19,737,409	4,993,689	4,002,095	3,677,075	1,524,292	1,033,258	796,731
増加率(%)							
2013-14 年	29.4	83.3	12.2	28.0	24.1	11.6	45.0
2014-15 年	47.1	107.3	45.3	29.9	64.6	15.9	21.2

出所：日本政府観光局(JNTO)「訪日外国客数の動向」

http://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/visitor_trends/

上記の国籍別訪日外国客数を都道府県に按分する。「宿泊旅行統計調査報告」の参考第1表(年計)からは、国籍別・都道府県別の外国人延べ宿泊者数が得られる。ここから、各県における延べ宿泊者数の対全国シェアを国籍別に算出し、このシェアを訪日外国客数に乗じて、訪日外国客数を各都道府県に割り当てる。(表1-2)⁶。

2014-15年を比較すると、絶対数では関西が+194.8万人増加したが、うち大阪府の増加が+119万人と最大であり、京都府が+41.2万人と続いている。伸び率で見ると、関西全体では+68.5%増加している。県別には、奈良県の+179.6%を筆頭に、滋賀県(+107.9%)、兵庫県(+98.5%)など、大阪府や京都府以外の県で伸び率が高くなっている。また、表では割愛しているが、滋賀県の増加は台湾による寄与が大きいのに対し、奈良県は中国による寄与が大きい⁷。

表1-2 国籍別訪日外国客の都道府県への割り当て数(推計)(単位:人、%)

	合計	合計					変化 15/14年	伸び率 15/14年
	2014年	2015年	中国	韓国	台湾	香港		
滋賀県	63,396	131,781	29,337	17,513	52,200	7,882	68,385	107.9
京都府	738,565	1,151,343	250,308	99,429	228,725	60,713	412,778	55.9
大阪府	1,759,515	2,949,738	791,900	695,609	507,162	292,232	1,190,223	67.6
兵庫県	189,826	376,783	88,638	75,308	114,694	33,085	186,957	98.5
奈良県	26,226	73,338	36,368	5,907	10,473	4,906	47,112	179.6
和歌山県	68,590	111,363	33,441	9,012	25,278	27,818	42,773	62.4
関西	2,846,118	4,794,345	1,229,991	902,778	938,532	426,636	1,948,227	68.5

6 表1-2の数値は、県毎の消費額を推計する目的で訪日外国客数を各府県に按分したものであり、実際に当該県を訪れた外国人の数を示したものではない。前年度までの分析では、表1-2の数値を「国籍別・都道府県別訪日外国人数」とよんでいた。しかしこの呼称は、表の数値が当該県を訪れた外国人の数を表しているかのような印象を与えてしまうため、今年度のレポートでは誤解を招かないように、従来の呼称は用いないこととした。

7 滋賀県の場合、来訪者は約6.8万人増加しているが、国籍は中国が約2万人、台湾が約2.4万人となっている。一方、奈良県の場合は、4.7万人の増加のうち、中国が約2.6万人を占めており、台湾は約6千人にすぎない。

出所：「訪日外国客数の動向」、「宿泊旅行統計調査報告」（観光庁）より筆者推計

（２）国籍別・費目別の購入者単価

「訪日外国人消費動向調査」第４表より、国籍別の購入者単価を費目別に取得する（表 1-3）。消費の動向は、支出の総額のみならず、費目の構成も国により大きく異なっていることが確認できる。例えば、2015 年において、韓国は買物代が全体の約 30%（=22,195/75,169）であるのに対し、中国は約 57%（=161,973/283,842）と支出の半分以上を占めている。経年の変化をみると、韓国の支出が 2014 年の約 7.6 万円から 15 年の 7.5 万へと微減している一方で、中国では約 23.2 万円から 28.4 万円と 5 万円強の増加、香港では約 14.8 万円から 17.2 万円と 2 万円強の増加となっている。表に示した訪日外国客数の上位 5 カ国／地域で見ると、購入者単価は 2013 年以降、韓国を例外として増加を続けている。

表 1-3 訪日外国人の国籍別・費目別購入者単価（2013-15 年）（単位：円/人）

	中国	韓国	台湾	香港	タイ
旅行支出総額(2015年)	283,842	75,169	141,620	172,356	150,679
宿泊費	50,116	22,495	36,048	42,165	41,653
飲食費	42,307	18,203	25,794	35,439	28,751
交通費	21,908	8,421	15,286	17,203	20,363
娯楽サービス費	6,308	3,306	4,965	4,752	5,817
買物代	161,973	22,195	59,500	72,145	53,695
その他	1,230	549	28	652	400
旅行支出総額(2014年)	231,753	75,852	125,248	147,958	146,029
旅行支出総額(2013年)	209,898	80,529	111,956	141,351	126,904

出所：「訪日外国人の消費動向調査」（平成 25 年、26 年、27 年年次報告書、観光庁）

(3) 国籍別・費目別の消費額

(1)で求めた国籍別・都道府県別訪日外国客割り当て数に(2)の購入者単価を乗じて、国籍別・都道府県別の消費金額を費目別に推計する。表 1-4 は、滋賀県での訪日外国人消費金額の推計結果を例示したものである。例えば韓国の宿泊費は、購入者単価の 22,495 円に訪日外国客割り当て数の 17,513 人を乗じて、約 3 億 9400 万円として推計される。このように国別に各費目の支出額を算出し、それを国籍について合計したものが、当該県における消費額(表の太枠内は 2015 年の場合)となる。

表 1-3 で確認したように、訪日外国人による支出の構成は、国籍によって特徴がある。表 1-4 の太枠内には、2015 年の都道府県別費目別の消費額が示されているが、国籍による消費パターンの相違が反映されたものとなっている。

表 1-4 訪日外国人の国籍別費目別消費額（滋賀県の場合）（単位：100 万円）

	合計	合計					
	(2014年)	(2015年)	中国	韓国	台湾	香港	タイ
宿泊費	2,871	5,587	1,470	394	1,882	332	169
飲食費	2,024	4,075	1,241	319	1,346	279	117
交通費	1,014	2,326	643	147	798	136	83
娯楽サービス費	231	693	185	58	259	37	24
買物代	3,550	9,866	4,752	389	3,106	569	218
その他	32	56	36	10	1	5	2
旅行支出 総額	9,722	22,602	8,327	1,316	7,393	1,359	611

出所：表 1-2、1-3 に掲載の情報に基づき筆者推計

(4) IO ベースの部門別府県別観光消費の推計

ここでは、表 1-4 の情報を産業連関表の部門分類(IO ベース)に組み替えて、経済波及算出の基礎となる、部門別府県別観光消費を推計する。その手順は、以下の通りである。

- ① 表 1-4 の費目(表第 1 列)を産業連関表の部門(104 部門)に対応付けし、IO 部門による観光消費ベクトルを推計する。
- ② 上の消費ベクトルに含まれる移輸入品を、関西地域間産業連関表の情報に基づき推計し、財・サービスの供給地域毎の消費ベクトルを推計する。
- ③ ここまでで推計された消費ベクトルは、いわゆる購入者価格ベースであり、財の取引額には流通コスト(商業マージン、運賃)が含まれている。全国産業連関表のマージン率と運賃率に基づき、商業マージンと運賃を推計し、生産者価格ベースの消費ベクトルを推計する⁸。

上記のうち、①、②については、トレンドウォッチ No21 の pp3-5 で数値を交えて詳しく説明している。詳細については、そちらを参照されたい。

以上の要領で推計した、観光消費ベクトルは、表 1-5 のようになる。ここで若干の補足を述べておく。まず表 1-5 は、紙幅の都合により列を 2 つに分けて表示しているが、本来は、関西地域間産業連関表のレオンチェフ逆行列に乗じるべき需要ベクトルとして、1 列で表現されるものである。また、産業連関表は 104 部門であるが、表 1-5 では、数値がゼロの部門は割愛している。

表 1-5 の各府県は、観光消費の対象となる財・サービスの供給地域を指していることにも留意されたい。例えば、2015 年の滋賀県の飲料は、25 億円となっているが、これは、滋賀県内で発生した飲料への消費需要が 25 億円ということではなく、関西各県内で発生した飲料消費需要のうち、滋賀県産により賄われた分が 25 億円という意味である。したがって、表 1-5 の数値は、生産波及における直接効果と読み替えることも可能である。

8 財の取引額に流通コスト(商業マージン、運賃)を含んだ形式を「購入者価格表示」とよぶ。一方、商業マージン、運賃を取引額から引き剥がし、それらを商業部門、運輸部門に計上する形式を「生産者価格表示」とよぶ。産業連関分析は、通常は生産者価格により行われることから、需要ベクトルが購入者価格である場合には、これを生産者価格に変換するという作業が必要となる。

表 1-5 観光消費ベクトル（移輸入調整後、生産者価格）

（単位：百万円）

産業連関表104部門	県	2015年	2014年	県	2015年	2014年
食料品	滋賀	539	346	兵庫	2,823	1,831
飲料	滋賀	2,507	1,470	兵庫	3,902	2,175
衣服・その他の繊維既製品	滋賀	1,001	508	兵庫	2,425	1,324
印刷・製版・製本	滋賀	124	61	兵庫	948	534
化学最終製品（除医薬品）	滋賀	5,299	1,925	兵庫	9,746	3,462
通信機械	滋賀	64	32	兵庫	10,259	5,214
電子計算機・同付属装置	滋賀	2,486	1,095	兵庫	3,142	1,355
その他の製造工業製品	滋賀	385	274	兵庫	1,125	781
商業	滋賀	5,675	2,697	兵庫	16,053	7,950
鉄道輸送	滋賀	2,326	1,014	兵庫	6,491	2,991
道路輸送	滋賀	447	228	兵庫	1,110	582
娯楽サービス	滋賀	693	231	兵庫	1,932	667
飲食店	滋賀	4,075	2,024	兵庫	11,604	6,089
宿泊業	滋賀	5,587	2,871	兵庫	15,757	8,456
その他の対個人サービス	滋賀	56	32	兵庫	184	104
食料品	京都	2,166	1,468	奈良	832	550
飲料	京都	2,218	1,266	奈良	42	17
衣服・その他の繊維既製品	京都	1,671	934	奈良	918	466
印刷・製版・製本	京都	3,201	1,942	奈良	296	153
化学最終製品（除医薬品）	京都	2,224	840	奈良	514	180
通信機械	京都	445	218	奈良	322	121
電子計算機・同付属装置	京都	763	330	奈良	255	100
その他の製造工業製品	京都	216	159	奈良	220	144
商業	京都	5,241	2,868	奈良	1,798	920
鉄道輸送	京都	24,655	16,426	奈良	1,508	509
道路輸送	京都	612	359	奈良	155	87
娯楽サービス	京都	6,855	3,219	奈良	428	98
飲食店	京都	40,456	30,525	奈良	2,685	1,023
宿泊業	京都	61,881	45,702	奈良	3,616	1,417
その他の対個人サービス	京都	461	455	奈良	53	23
食料品	大阪	3,621	2,396	和歌山	483	319
飲料	大阪	3,124	1,744	和歌山	873	492
衣服・その他の繊維既製品	大阪	6,339	3,261	和歌山	293	145
印刷・製版・製本	大阪	4,182	2,317	和歌山	95	53
化学最終製品（除医薬品）	大阪	19,742	6,778	和歌山	5,957	2,067
通信機械	大阪	2,141	996	和歌山	142	52
電子計算機・同付属装置	大阪	310	118	和歌山	13	5
その他の製造工業製品	大阪	861	598	和歌山	155	104
商業	大阪	19,012	8,708	和歌山	3,573	1,474
鉄道輸送	大阪	51,382	28,604	和歌山	2,083	1,065
道路輸送	大阪	1,579	784	和歌山	281	127
娯楽サービス	大阪	15,231	6,234	和歌山	602	234
飲食店	大阪	92,890	58,786	和歌山	3,810	2,200
宿泊業	大阪	124,723	80,212	和歌山	5,025	3,060
その他の対個人サービス	大阪	1,656	1,153	和歌山	67	35

表 1-5 の数字を府県毎に集計したのが、表 1-6 である。表(第 1 列)の「県・地域」は、関西地域間産業連関表の地域区分である。福井県は、関西地域間産業連関表では関西の一部として扱われているが、本分析では関西を(表で網を掛けていない) 2 府 4 県として定義している。表 1-5、表 1-6 の消費額は、関西来訪者による消費額であり、(東京など)他地域の来訪者による消費は含まれていない。例えば、表 1-6 の 2015 年の ROK(関西域外)は約 878 億円となっているが、これは関西来訪者による消費のうち、関西域外で生産された財が 878 億円であることを意味している。ちなみに、関西来訪者による(国内)消費の総額は、約 7,497 億円(表 1-6 の最下行)。うち、関西産品により賄われたのは 6,557 億であり、残りは、福井県及びその他の地域(ROK)でそれぞれ 61 億円と 878 億円ずつ調達されたことが表 1-6 から見てとれる。

2014 年と 2015 年を比較すると、関西産品の消費は約 70.3%増加している。これを上回る伸びを示している県は、奈良県(135.0%)、滋賀県(111.1%)、和歌山県(105.2%)、兵庫県(101.1%)であり、来訪者の増加に伴い、大阪府、京都府以外の地域でも県産品への消費が喚起されていることがうかがえる。

表 1-6 観光消費ベクトル (県・地域毎に集計) (単位: 100 万円、%)

県・地域	2015 年	2014 年	2013 年	伸び率	
				2015/14 年	2014/13 年
福井県	6,102	3,147	2,031	93.9	54.9
滋賀県	31,265	14,809	9,423	111.1	57.2
京都府	153,066	106,711	80,998	43.4	31.7
大阪府	346,795	202,687	139,038	71.1	45.8
兵庫県	87,501	43,515	30,782	101.1	41.4
奈良県	13,641	5,806	3,945	135.0	47.2
和歌山県	23,453	11,432	7,118	105.2	60.6
ROK(※1)	87,836	40,838	26,385	115.1	54.8
関西計(※2)	655,721	384,960	271,304	70.3	41.9
全国計	749,658	428,945	299,719	74.8	43.1

※1 上の 2 府 5 県以外の地域、※2 福井を除く 2 府 4 県

2. 経済波及の算出と比較

前節で推計された観光消費ベクトルにより、経済波及効果(生産、GRP、雇用創出)を関西地域産業連関表により推計する。ここでは、直接効果、一次波及、二次波及の別に経済波及を算出する。具体的な計算の手順は、トレンドウォッチ No.21 を参照されたい。

表 2-1 は、推計の結果を県毎にまとめたものである。2015 年の関西全体への経済波及は、域内生産ベース（生産波及）で約 1 兆 1,737 億円、付加価値ベース（付加価値波及）で約 6,187 億円、就業者ベース（雇用波及）では 109,112 人と推計された。

2014 年との比較では、生産、付加価値の波及は関西全体で約 70%の増加(生産：70.6%、付加価値：70.4%)、雇用の伸びはこれよりやや低く、65.4%の増加となっている。雇用の伸びが生産、付加価値よりも低くなる理由の一つには、消費品目の構成がサービスからモノにシフトしていることが挙げられる。例えば、表 1-4 の滋賀県のケースで各費目の増加率を算出すると、最も伸びが大きいのは「娯楽サービス費」で+200%、「買物代」がこれに次いで+178%となっている。ただし支出の額は「買物代」の方がはるかに大きいことから、買物代の増加が財への支出シェア拡大に大きく寄与しているといえるであろう。この背景にあるのは、(買物代のシェアが高い)中国、台湾、香港からの来訪者の急増である。

次に、表 2-1 の結果を府県別にみると最も伸びが大きいのは奈良県(101.2%、102.7%、105.2%)であり、和歌山県(98.7%、99.3%、88.0%)と滋賀県(97.7%、97.1%、96.6%)がこれに続いている。ただし、表 1-6 で示す直接効果との比較では、奈良県の突出した伸びは、相対的には、緩和されているともいえる。例えば、直接効果による生産額の伸びは奈良県が 135%、大阪府が 71.1%である(表 1-6)。一方、表 2-1 で示すトータルの経済波及としての生産額の伸びは、奈良県が 101.2%、大阪府が 72.7%である。直接効果とトータルの効果の伸びは、大阪府が同じ 70%台前半であるのに対し、奈良県はトータルの効果が 34 ポイント近く直接効果より小さくなっている。間接波及の過程において奈良県で発生する製造品への需要の多くは、大阪などの県外に漏れていくことが主な原因であると考えられる。

表 2-1 経済波及効果のまとめ

生産波及：100万円、%

県	合計	合計			伸び率		
	2014年	2015年	直接効果	一次波及	二次波及	2015/14年	2014/13年
滋賀県	27,894	55,137	31,265	15,554	8,318	97.7	51.3
京都府	170,326	246,378	153,066	60,681	32,631	44.7	30.8
大阪府	361,013	623,451	346,795	174,709	101,948	72.7	46.1
兵庫県	91,481	174,167	87,501	56,774	29,892	90.4	42.5
奈良県	14,781	29,741	13,641	10,659	5,441	101.2	44.8
和歌山県	22,552	44,819	23,453	14,748	6,618	98.7	57.9
関西計	688,047	1,173,693	655,721	333,126	184,847	70.6	42.0

付加価値波及：100万円、%

県	合計	合計			伸び率		
	2014年	2015年	直接効果	一次波及	二次波及	2015/14年	2014/13年
滋賀県	15,319	30,197	16,849	8,437	4,911	97.1	49.0
京都府	90,845	131,663	77,551	32,526	21,586	44.9	30.3
大阪府	192,865	333,483	176,229	94,225	63,029	72.9	46.0
兵庫県	45,295	85,879	40,852	27,771	17,256	89.6	41.2
奈良県	7,409	15,021	6,705	5,088	3,229	102.7	45.5
和歌山県	11,274	22,470	11,709	6,933	3,828	99.3	58.2
関西計	363,007	618,713	329,895	174,980	113,838	70.4	41.6

雇用波及：人、%

県	合計	合計			伸び率		
	2014年	2015年	直接効果	一次波及	二次波及	2015/14年	2014/13年
滋賀県	2,204	4,334	2,771	1,007	556	96.6	53.0
京都府	17,607	24,923	18,377	4,150	2,397	41.6	31.6
大阪府	35,364	59,355	41,125	10,691	7,539	67.8	46.1
兵庫県	7,503	14,057	7,885	3,926	2,247	87.4	39.6
奈良県	1,361	2,792	1,543	823	425	105.2	45.0
和歌山県	1,942	3,651	2,166	999	486	88.0	56.6
関西計	65,981	109,112	73,867	21,595	13,650	65.4	41.7

3. 訪日外国人消費の関西経済への影響

前節の波及効果を APIR が推計した GRP の早期推計や就業者の実績と比較して、関西各府県の GRP や雇用に与える訪日外国人消費の影響を、本節では推計する。期待される場所は 2015 年の関西各府県経済の大きな押し上げ効果である。

表 3-1 は表 2-1 をもとに当該年の関西 2 府 4 県 GRP や雇用を訪日外国人消費がどの程度寄与したかを推計したものである。比較する関西各府県の GRP 実績値(2014、15 年)は未公表なので、APIR の早期推計値を用いている⁹。就業者数については実績が報告されているので、それを用いている。

表 3-1 をみると、(1)訪日外国人消費は 2013 年の関西 GRP を 0.32%程度、14 年 0.44%、15 年 0.76%程度説明している。年々関西におけるインバウンド・ツーリズムの影響力が高まっているが、特に、15 年の GRP に対する寄与は前年の 1.73 倍(14 年は前年比 1.38 倍)となっている。(2)就業者についてみると、2013 年は 0.47%、14 年は 0.66%、15 年は 1.10%程度押し上げたことがわかる。15 年の雇用押し上げ効果は前年比 1.67 倍(14 年は同 1.40 倍)となっている。木下祐輔(2016)は「関西では、関空を利用する訪日外国人客増加に伴い、人で不足に対応する必要性から、サービス業特にインバウンド関連の業種を中心に求人が増加したことで、有効求人倍率が上昇している」と指摘しているが、本分析でもそれを確認できる。

9 関西各府県の GRP の早期推計についてはアジア太平洋研究所(2016)のトピックスの項を参照のこと。トレンドウォッチ No.21 や No.30 では 2013 年の GRP の値は早期推計である。本分析では実績値を用いているため前回の値と幾分異なっていることに注意。

表 3-1 訪日外国人消費の関西経済への影響の比較：2013-15 年

GRPへの波及効果：100万円、%

	合計 2013年	合計 2014年	合計 2015年	寄与 2013年	寄与 2014年	GRP 2015年
滋賀	10,280	15,319	30,197	0.17	0.25	0.50
京都	69,712	90,845	131,663	0.71	0.88	1.25
大阪	132,098	192,865	333,483	0.35	0.50	0.87
兵庫	32,073	45,295	85,879	0.16	0.23	0.45
奈良	5,094	7,409	15,021	0.14	0.20	0.40
和歌山	7,128	11,274	22,470	0.20	0.31	0.64
関西計	256,385	363,007	618,713	0.32	0.44	0.76

雇用への波及効果：人、%

	合計 2013年	合計 2014年	合計 2015年	寄与 2013年	寄与 2014年	寄与 2015年
滋賀	1,441	2,204	4,334	0.20	0.31	0.62
京都	13,383	17,607	24,923	1.05	1.38	1.95
大阪	24,201	35,364	59,355	0.58	0.84	1.41
兵庫	5,375	7,503	14,057	0.21	0.29	0.54
奈良	939	1,361	2,792	0.15	0.22	0.44
和歌山	1,240	1,942	3,651	0.27	0.41	0.77
関西計	46,578	65,981	109,112	0.47	0.66	1.10

この3年間の比較から見ると、GRPや雇用への寄与(府県ベース)では、関西は2つのグループに分かれる。京都府と大阪府の第1グループと滋賀県、兵庫県、奈良県、和歌山県の第2グループである。

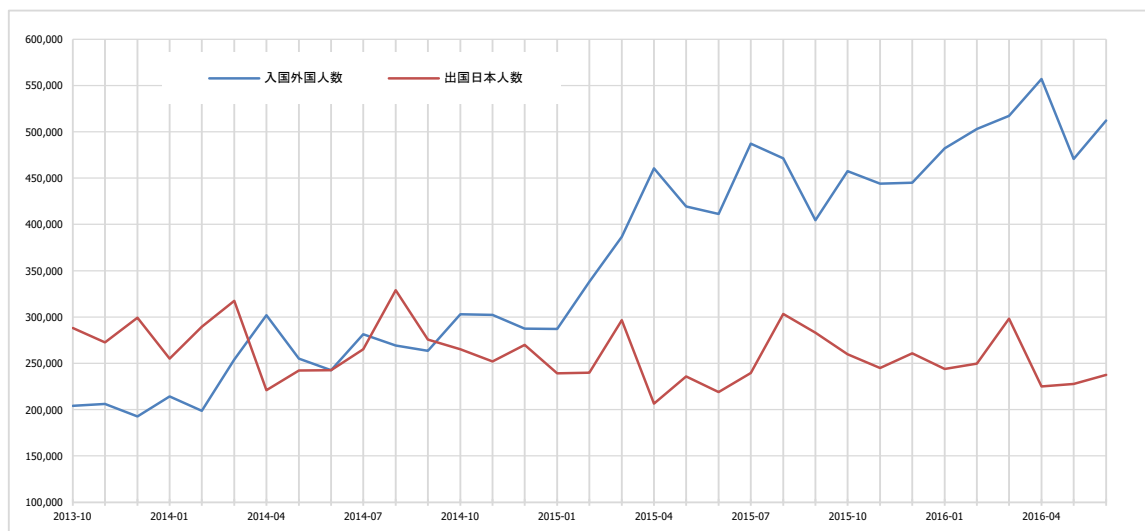
第1グループでは、2015年に京都府のGRP押し上げ効果をはじめて1%を超え、大阪府の押し上げ効果も0.87%と大きな寄与となった。第2グループでは、和歌山県0.64%、滋賀県0.50%、兵庫県0.45%、奈良県0.40%の順となっている。14-15年間でGRPへの寄与が前年比2倍を超えたのは、滋賀県、奈良県、和歌山県である。関西への来訪者の増加に伴い、大阪府、京都府以外の地域でも消費が喚起されていることがうかがえる。京都府や大阪府はもともと寄与が高いため伸びが2倍を下回るの理解できるが、第2グループの中で兵

庫県の寄与が2倍を幾分下回っているのは気になるところである。訪日外国人消費のGRP引き上げ寄与を降順に並べると、京都府、大阪府、和歌山県、滋賀県、兵庫県、奈良県となっている。GRPの水準比較(大阪府、兵庫県、京都府、滋賀県、奈良県、和歌山県)とは異なる姿となっており、インバウンドに関していえば兵庫県は観光資源をうまく使いきれていなといえよう。2014年に兵庫県と滋賀県の順位が前年から入れ替わったことを、つとにトレンドウォッチNo.30において指摘した。2015年においてもこの関係は変わらなかった。神戸市はビジョン2020を掲げ、若者に選ばれるまちづくりを標榜しているが、インバウンド・ツーリズムでのブランド力再構築はビジョン実現にとって取り組むべき重要な課題といえよう。

4. 比較の含意

本章の分析結果から明らかなように、2015年のインバウンドの関西経済に与える影響は歴史的なものであったといえよう。図4-1が示すように、関西国際空港への入国外国人数は2013年までは月平均20万人以下のペースであったが、14年は26万人、15年は42万人、16年(1-6月平均)に入っても50万人のペースが続いている。15年は「爆買い」という言葉に象徴されるように、これまでにない影響となった。足下の円高にもかかわらず、インバウンド・ツーリズムは高水準を維持しているといえよう。

図4-1 訪日外客数と出国日本人数、人



出所：一般財団法人関西空港調査会「KANSAI 空港レビュー」から筆者作成

しかし、訪日外国人の旅行支出額をみると変化の兆しが見えてくる。日本銀行大阪支店(2016)が指摘するように、関空入国者数の1人当たりの買い物目的の支出金額を国籍別にみると、これまで大きな影響を与えてきた中国が15年後半から足下にかけて低下してきている。この背景として、(1)相対的に所得が低い層の訪日増加、(2)リピーターの増加、(3)中国当局による資本規制の強化などを受けて、購入商品が高額品から日用品にシフトしていることが指摘されて

いる¹⁰。またこのような変化の兆しもみられるなか、インバウンド需要を一層取り込むためにも、国籍別の観光特性を考慮した観光プロモーションの展開や支出需要の構造変化を的確にとらえ柔軟な対応が求められる、としている。このような努力により、全体としてインバウンド・ツーリズムの経済効果の底上げが期待できるといえよう¹¹。

10 観光庁『訪日外国人の消費動向』によれば、中国人の1人当たりの旅行支出総額は2016年1-3月期は前年同期比-11.8%、4-6月期同-22.9%と2期連続で減少している。買い物代が2四半期連続で減少しているのが影響している。

11 関西インバウンド・ツーリズムの課題については、高橋保裕(2016)「インバウンド・ツーリズム～新たな発展へ～」第7章4節『アジア太平洋と関西-関西経済白書2016-』

【第2章 参考文献】

- アジア太平洋研究所(2016)『Kansai Economic Insight Quarterly No.30』2016年6月2日
- 観光庁『訪日外国人の消費動向調査』(平成25年、26年、27年年次報告書)国土交通省
- 観光庁『訪日外国人の消費動向』(2016年1-3月期、4-6月期報告書)国土交通省
- 観光庁『宿泊旅行統計調査報告』国土交通省2016年
- 木下祐輔(2016)『求職者の減少が有効求人倍率押し上げに寄与~関西ではインバウンド求人増加と人口流出が影響~』、APIR Trend Watch No. 38、2016年7月29日
- 高橋保裕(2016)「インバウンド・ツーリズム~新たな発展へ~」第7章4節『アジア太平洋と関西-関西経済白書2016-』アジア太平洋研究所
- 日本銀行大阪支店(2016)『関西におけるインバウンド需要の動向~「訪日外国人消費動向調査」の個票データを用いた分析~』2016年6月
- 日本政府観光局(JNTO)『訪日外国客数の動向』2016年

第II部 政策論：ウェルネス・ツーリズムの確立を目指して

第3章 関西らしいウェルネス・ツーリズムの産業化

1. 国際医療交流の背景

人口減少局面における高齢化の急速な進行は、市民の生活基盤の中でも最重要項目である地域医療にとっても厳しい課題を突き付けている。特に過疎が進む地域では、人口減少により医療機関の維持が難しくなった結果、重要な社会インフラが欠如することとなってさらに過疎化が進むという、「地域医療崩壊スパイラル」に陥ろうとしており、都市部でさえも医療ニーズの中心である高齢者の増加より人口減少ペースが上回った場合には、過疎地同様の崩壊プロセスを辿ることも予想されている。

急激な社会環境変化の中で地域医療を維持していくためには、交流人口の増大による地域の活性化等、従来の枠組みにとらわれない新たな働きかけが検討されなければならないことは前章で述べたとおりであり、医療分野における国際交流（国際医療交流）が注目されることとなった。

図 1-1 国際医療交流の背景構造



筆者作成

(1) 我が国の動き・政策

我が国の方針としても、安倍政権がアベノミクス成長戦略として2013年より発表している「日本再興戦略」において「観光は『地方創生』の切り札」とし、インバウンド・ツーリズムを我が国の基幹産業へと成長させて「観光立国」を目指すことがうたわれている。また同時に「世界最先端の健康立国」をも目指し、新たに確立した医療サービスにより「海外市場の開拓

と相手国への貢献にもつながることも期待される」として、「観光」や「医療」を官民戦略プロジェクトの重要な柱として持続的な成長路線に結びつけ、戦後最大の名目 GDP600 兆円を実現するための柱としている¹。

表 1-1 GDP600 兆円に向けた「官民戦略プロジェクト 10」

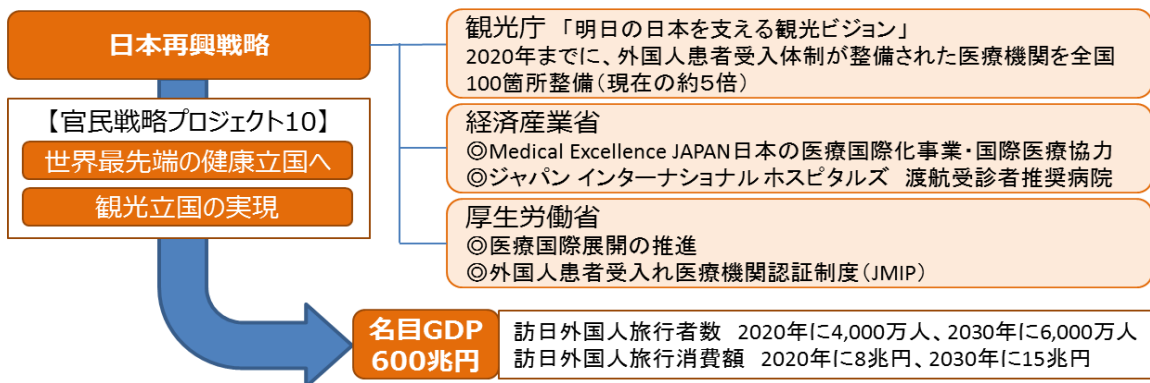
1 - 1 : 新たな有望成長市場の創出
(1)第 4 次産業革命 (IoT・ビッグデータ・人工知能)
(2) <u>世界最先端の健康立国へ</u>
(3)環境・エネルギー制約の克服と投資拡大
(4)スポーツの成長産業化
(5)既存住宅流通・リフォーム市場の活性化
1 - 2 : ローカルアベノミクスの深化
(6)サービス産業の生産性向上
(7)中堅・中小企業・小規模事業者の革新
(8)攻めの農林水産業の展開と輸出力の強化
(9) <u>観光立国</u>
1 - 3 : 国内消費マインドの喚起
(10)官民連携による消費マインドの喚起策

出所：首相官邸「日本再興戦略 2016」より筆者作成

また、政府各省庁もこれを受けて観光分野、医療健康分野にかかわる様々な施策を打ち出して推進している。

¹ 首相官邸「日本再興戦略 2016」

図 1-2 日本再興戦略と各省庁の取組



筆者作成

以下に、その中でもインバウンド・ツーリズムと医療に関する各省庁の主要な施策を抜粋した。

① Medical Excellence JAPAN

経済産業省の施策の中で、一般社団法人 Medical Excellence JAPAN (以下、MEJ) は健康・医療に関する国際展開においてアウトバウンドとインバウンド両輪の促進に大きな役割を果たしている。

新興国を中心に日本の医療に対するニーズはあるものの、海外展開の実現に際しては、単独の医療機関・企業での取り組みが難しい課題も多くあり、こうした課題を解決すべく、医療の国際展開を目指す医療機関・企業を、政府と一体となって様々な側面から支援する「プラットフォーム」を提供するための組織として立ち上げられた。MEJ は、相手国の医療ニーズを踏まえ、日本の医療を、医療機器、教育・研修、医療制度等とパッケージで輸出して日本の医療を拡大する、というアウトバウンドへの視点と、現地での対応が難しい医療は、日本で受診する機会を提供する、というインバウンドの視点を有しており、インバウンド支援事業としては政府のガイドラインに沿った認証組織となり、「ジャパンインターナショナルホスピタルズ」の選定と、「医療渡航支援企業 (UMTAC)」の認証を実施することが柱となる。

「ジャパンインターナショナルホスピタルズ」とは海外からの渡航者の受け入れに意欲的と認定された病院・医療機関である。平成 28 年から全

国の病院に対して「日本国際病院（仮称）」の公募を行い、審査を経て平成 29 年 1 月の段階において 28 の病院が推奨されることになった。この推奨病院の情報を海外に発信する WEB サイトの公開に伴い。推奨病院の名称を「ジャパン インターナショナル ホスピタルズ」（英語名は Japan International Hospitals、略号は JIH）と決定。MEJ では今後も公募を続けていくこととしている。

図 1-3 ジャパンインターナショナルホスピタルズの一覧と所在地



出所：JIH Web サイト <http://www.japanhospitalsearch.org/>

②医療渡航支援企業（UMTAC）

海外からの医療サービス（治療・検診や健康診断等）受診者の受入れにおいては、訪日前から帰国後にわたり、医療情報のやり取り、通訳、移動手段、宿泊等の幅広いサポートが必要であり、文化の違いによるトラブルなどのリスクも存在する。また医療の現場においても受け入れ側の国際対応のスキルが低い場合も様々な医療トラブルに発展するリスクが発生す

る。受診者が安心して医療サービスを受け、また受入れを行う医療機関も適切な医療を提供できる環境を整えるには、国際対応スキルのある医療機関を選定して質の高い支援サービスを提供できる企業（コーディネーター）を育成し、その存在を国内外に周知する必要がある。この質の高い支援サービスを提供できる企業として認定された企業が「医療渡航支援企業（UMTAC）」である。UMTACの認定、組織化はMEJの中心的な取り組みであり、平成28年（2016）段階で、二つの企業に対して医療渡航支者支援企業の認定を行っている。

③外国人患者受入れ医療機関認証制度（JMIP）

厚生労働省では、国際的に高い評価を得ている日本の医療サービスを外国人が安心・安全に享受できる体制を整備するため、厚生労働省の支援事業として「外国人患者受入れ医療機関認証制度」を構築している。一般財団法人日本医療教育財団が認証機関として、日本国内の医療機関に対し、多言語での診療案内や宗教への対応等、日本人とは異なる文化・背景等に配慮した外国人患者の受入れに資する体制の整備を目指している。

本制度の対象医療機関は、第三者機関による認証制度によって医療施設機能が評価されている病院または健診施設であり、第三者機関による認証制度とは、次の条件を満たす認証制度で、かつJMIP認証審査会が適切であると判断したものをいう。

- ・病院または健診施設の医療機能を評価する評価項目を定めている。
- ・所定の研修カリキュラムによって養成された調査員により、評価項目に沿った調査（実地調査を含む）が実施されている。
- ・調査結果に基づき、第三者からなる認証審査機関によって認証の是非が審議されている。

また、本制度により選定された病院を参考に、観光庁と厚生労働省が示した要件により「外国人旅行者受入可能な医療機関」の選定を都道府県に依頼、全国から報告された約900の医療機関を多言語対応されたホームページに掲載している。

なお、この受入可能医療機関の選定要件は、外国人旅行者の訪問状況や医療機関へのアクセスを考慮しつつ、以下の全ての要件を満たすものとされている。

- ・24時間365日救急患者を受け入れていること
- ・救急科、内科、外科、小児科を含む複数診療科を有すること（総合病院を想定）
- ・少なくとも英語による診療が可能であること（通常診療時間内に、医師が直接英語で診察、または、日英通訳者を介した診療が可能であること）

（2）関西の動き

翻って大阪府の現状を鑑みると、高度経済成長を背景に大量に流入した世代や第1次ベビーブーム世代の高齢化等から、高齢者人口が急激に増加している。大阪府も「大阪にあっては、都市部で最も早く人口減少を迎えると共に、高齢者人口が今後30年間で、約40%増と全国を大きく上回るスピードで高齢化が進む見込み」²と、全国的と比較しても早期の対策が必要な厳しい予測値であると認識しており、特に介護認定者の割合が増える75歳以上の後期高齢者人口は、2010年の約84万人から2025年には約153万人に増加（約70万人増加）することが推計されている³。大阪府は「今後、高齢化が進み、医療・介護ニーズの増加や多様化への対応が求められるため、限られた医療・介護資源を有効に活用し、必要なサービスを確保する必要がある。」として、様々な施策を打ち出している。

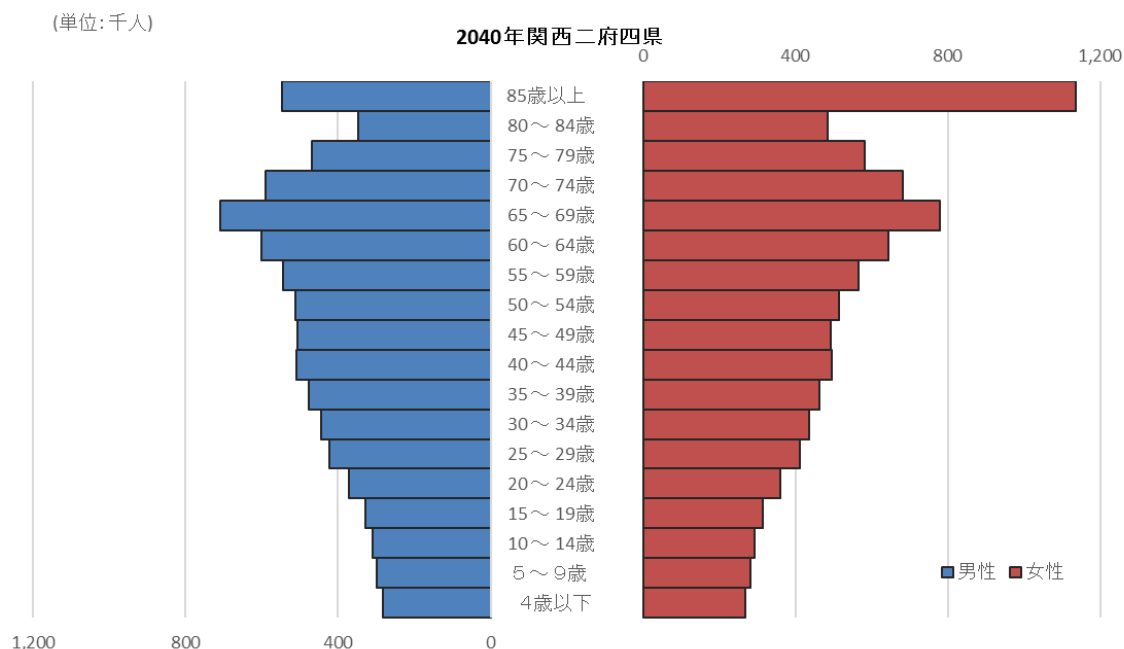
関西全体を見渡しても、生産年齢人口減少は全国平均より早いと推計されており、2040年には関西二府四県の3分の1以上が65歳以上の高齢者となる見込みであるのに対して、0～14歳以下は10%にも満たない。人口減少とともに少子高齢化の深刻さが全国平均を大きく超えて増大するため、関西をとりまく社会環境は待ったなしの状況といっても過言ではない。このような状況を打破し、すべての人が幸せに生活できる社会を維持していくためには、我が国の政策同様に、関西がインバウンド・ツーリズムのような成長分野を大きく伸ばしていくとともに、健康・医療分野においても従来の概念にとらわれない画期的な推進策を講じることが、我が国全体より重要な意味を持つこと

² 大阪府(2013)「大阪府人口減少社会白書のポイントと策定経過」

³ 大阪府(2015)「平成27年度大阪府地域医療介護総合確保計画」

は明らかである。

図 1-4 2040 年における関西二府四県の人口構成推計



出所：国立社会保障・人口問題研究所『日本の地域別将来推計人口（平成 25 年 3 月推計）』より APIR 作成

ここで、関西圏の様々な取組について概観する。

①大阪の医療機関における外国人受入環境

関西のハブである大阪府では、公式サイトに「外国人のための医療情報ガイド」「よりよい外国人医療のためのリンク集」を掲載し、外国人の医療安全を守るための情報提供・発信活動を進めている。さらに「大阪府医療機関情報システム」を構築、サイト上で大阪府内にある病院、診療所、歯科診療所、助産所に関する情報を公開している。これは診療科目や住所、医療機能などから、医療機関の情報を検索することや、休日・夜間急病診療所などの情報を検索することができるものであるが、同システム上には各国言語への対応可否により検索する機能も備えられており、在留外国人だけでなく訪日外国人にとっても有益な情報を提供している。

また本年（2017）3月には、大阪観光局が大阪府内を訪れた外国人に医療

と観光の情報を無料提供するコールセンターを開設した。このうち医療案内は英語、中国語、韓国語の3言語で、外国人を受け入れ可能な病院を24時間体制で紹介するもので、訪日外国人の医療に関する「安心・安全」に資するための施策と言える。

もちろん訪日外国人同様に在留外国人にとっても、医療の安心・安全は重要な関心事項であり、大阪の都市としての魅力・価値を高め外国からの投資・進出を呼び込むための環境整備といった観点からも、医療環境の多言語化や健康保険に加入しない外国人の受入対応等の環境整備は今後も推進していかなければならないであろう。

②2025年大阪万博招致

2025年大阪万博招致について、経済産業省は高齢化が進む日本を「世界における未来社会の実験場」と位置づけ、万博で「新たな発想で社会・経済制度をデザインする」として、医療技術だけでなく社会そのもののデザインも含めての医療推進を目指していることを明らかにしている。骨子案によると、基本理念は現代社会に生じている様々なひずみを踏まえ、「持続可能な人類の生き方を改めて問う」とうたい、「新たな社会変革への動きにつなげるような万博」と提示し、「未来社会をどう生きるか」がテーマとなる。

大阪万博が開催されれば、今以上に多くの外国人が大阪だけでなく関西広域を訪れることとなる。これら訪日外国人に滞在中における医療の安心・安全を提供することはもちろん、関西ならではの未来志向の医療体制を提示して、大阪の健康・医療が世界に開かれたものであることをアピールすることが、万博開催の趣旨に鑑みても望ましいことと考えられる。

③関西の国家戦略特区構想

大阪を中心とした関西の産官学による問題意識の共有と政府への働きかけにより、関西がブレークスルーを実現するための戦略特区に指定されている。

・関西イノベーション国際戦略特区

関西の産学官が、各地方公共団体の行政区域を超えて戦略的かつ有機的に連携し、一体化した取組みを進めることで、国内外に広く開かれたイノベーションのプラットフォームを構築し、アジアにおける新産業

創出の中核拠点となるため、「総合特区制度」(国際戦略総合特区)の指定を受け、取組みの具体化を図ることを目指す。

・ 関西圏国家戦略特別区

健康・医療分野における国際的イノベーション拠点の形成を通じ、再生医療を始めとする先端的な医薬品・医療機器等の研究開発・事業化を推進するとともに、チャレンジングな人材の集まるビジネス環境を整えた国際都市を形成することを目標に、平成26年5月1日に大阪府、兵庫県、京都府の3府県が「関西圏国家戦略特区」に指定された。

特に大阪府では、大阪から革新的な医薬品・医療機器・再生医療等製品を次々と創出し、ライフサイエンス産業を発展させることを目的として、オール大阪での推進体制である「大阪バイオ・ヘッドクォーター(下図参照)」では、特区制度を積極的に活用しながら、関西一円からアクセスの良い都心近くにあるライフサイエンス産業の集積を活かして、産業の成長促進に向けた取組みを推進するための産学官共通の戦略アクションプランや研究・開発拠点を展開している。

図1-5 北大阪バイオクラスター



出所：大阪バイオ・ヘッドクォーター作成資料「北大阪バイオクラスター」

大阪北摂に展開される二つの研究・開発の拠点の一つは「彩都ライフサイエンスパーク（LSP）」であり、大阪大学等に近接する茨木市・箕面市の丘陵地に広がる「彩都（国際文化公園都市）」に特区を設け、関連企業の誘致に取り組んできた。周辺の研究機関の集積を基盤に、政府の都市再生プロジェクトの採択による各種施策の集中的な実施により地元の産学官による活発な取り組みが進められ、バイオクラスター形成の中核を担うエリアとして急速に発展している。

また吹田市と摂津市では、平成30年度（2018年度）に予定されている国立循環器病研究センター（国循）の吹田操車場跡地への移転建替を見すえた「健康・医療のまちづくり」として、「北大阪健康医療都市（愛称：健都）」を推進している。梅田や新大阪に至近であるなど、交通アクセスに優れており、健康医療分野の新たな研究開発拠点としての発展が期待されている。

④関西の経済・産業界の立場

前章で説明したとおり関西経済連合会は「関西広域観光戦略」をとりまとめて、インバウンド・ツーリズム産業を関西広域の課題として取り組むべきとしており、また同年には関西経済連合会と関西経済同友会が主導で「生き生き関西 ～ “健康・医療”先進地域ビジョン～」を策定、「健康・医療分野における関西の強みを活かして関西における“健康・医療産業発展及び健康社会”の実現を目指すべき」としているように、関西の経済・産業界は観光と健康・医療が成長の柱であり将来にわたり積極的に推進すべきとの立場で一致している。

このような認識のもと、インバウンド・ツーリズム受入環境の整備や情報発信、また医療イノベーション拠点作り等の諸対策が進められてきたが、いわゆる訪日外国人受入のための「環境整備」であった第1フェイズはおおむね順調に推進することができたと言える。そこで今後は、観光産業と健康・医療産業の持続的な発展を実現するための「産業化」が求められる第2フェイズへと突入する必要があるだろう。

(3) 国際医療交流のポジショニング

ここで、「国際医療交流」について、そのポジショニングとともに検討しておく。

まず、用語としての「国際医療交流」であるが、これについては現在のところ定まった定義がない。このため、今回の研究では国際医療交流を「医療に関する人材、技術、医薬品、機材等の国際的な移動交流及び患者の国際的な移動」と捉えることとし、特に今回の調査ではインバウンド・ツーリズムの視点も交えて特に「日本で医療サービスを受ける外国人」に焦点を当てていきたい。

そもそも海外で医療サービスを受ける患者の数は国際的にもはっきりしていない。その大きな理由は国際的に共通な統計方法が確立していないこともあるが、海外で医療サービスを受けることを指す「医療ツーリズム (Medical Tourism)」の用語解釈が人によって大きく異なっていることも理由の一つだとされている。日本で「医療ツーリズム」もしくは「メディカル・ツーリズム」と言えば、当初に「医療観光」と直訳されたこともあってか、医療と観光を合わせたものと解釈されることが多い。しかし、国際的には医療を目的として海外へ移動（渡航・旅行）をすることだけを意味することがほとんどで、観光の要素は必須ではなく含まれていない。また、「医療ツーリズム」は富裕層が対象とされることもあるが、海外で治療を受ける患者の中には、コストや受診までの待ち期間、医療レベルの問題等から自国では必要な医療サービスを受けることができなくて海外の医療機関を選択する者も少なくない。

医療サービスを受けることを目的として外国へ渡航することを指す呼称としては、医療ツーリズムのほかに、ウェルネス・ツーリズム、ヘルス・ツーリズム等が用いられているが、その使い分けも曖昧である。また、呼称にはかかわらず医療サービスを目的としたツーリストの目的とするところは非常に幅広く、一刻を争う緊急的な手術や慢性疾患の改善から、人間ドックや健康診断、美容形成（整形）なども含まれている。これらの各種医療行為を一元的に論ずるのは、それぞれの患者の動機や目的の違いから困難だと考えるのが妥当であろう。

このように語義のあいまいな用語ではこの後の論旨が不明確となるため、ここで医療と健康・美容増進目的の海外渡航を示す用語の定義を明確にしておくこととする。

①メディカル・インバウンド

一般的な意味での「医療ツーリズム」は、急性疾患に対する手術、治療と、慢性疾患に対する療養、リハビリ（転地療養）に始まり、予防的な観点からの診断、指導、教育を包括的に含有するものとする。「Medical Tourism」を「医療観光」と訳し「医療サービスを受ける目的で他国を訪問し、合わせて観光を行うこと」とする文献⁴もあるが、ここでは医療ツーリズムには必ずしも観光要素は必要でなく、観光が含まれたとしてもあくまで副次的なものである。

換言すれば、医療ツーリズムは専ら治療のための渡航であって、あくまで医学的成果を期待し、娯楽の優先度が低い、いわば「医療志向のツーリズム」ということである。

とはいえ、ひとことに「医療」と言っても幅広く、医師・病院による手術や治療が医療に含まれることは疑いの余地が無いだろうが、健康・美容増進を目的としたスパやエステ、ヨガのようなものもある。本報告書では、健康・美容増進目的については上記の「医療ツーリズム」の枠外とし、医師による処置、指導に基づく行為に限って「医療ツーリズム」に含める。また治療のために渡航するのであるから、旅行者が重篤な疾患を抱えているまたは抱えていると考えられ、旅行者（患者）の対応という観点からも「医療ツーリズム」の線引きが可能である。

以上のように、本報告書では医療（メディカル）目的で日本に渡航してくる外国人（インバウンド）と捉え、従来のいわゆる「医療ツーリズム」という用語は意味があいまいで誤解されやすいことから、「メディカル・インバウンド」という用語を新たに提案し使用することとしたい。

②ウェルネス・ツーリズム

メディカル・インバウンドの枠に含まれない、もっぱら健康・美容増進を目的とした旅行ないし滞在中の旅程にこれらを目的としたものを組み込んでいる旅行で、「楽しみ・レジャー」の要素が強いものを「ウェルネス・ツーリズム」と定義する。これは、治療を第一の目的としない点で、メディカ

⁴ 戴二彪（2013）『アジアの国際医療観光：実態と成長要因』 公益財団法人国際東アジア研究センターWorking Paper Series Vol.2013-06

ル・インバウンドと線引きされる。先述のスパやエステ、ヨガ等は医療行為ではなく、その施術者も医療のプロフェッショナルでない場合がほとんどだが、これらも、患者（顧客）の健康増進を目的として行われるものである。また、検診や人間ドック、健康や医療関係の教育セミナーといった医療行為を受けはするものの、それらが主目的でなく、観光等何か他の楽しみ要素の目的に従属する形であるという場合も、娯楽の優先度が高いことになるので、ウェルネス・ツーリズムに含むものとする。

美容外科や審美歯科を受診するための渡航については、日本で受ける医療行為ということでメディカル・インバウンドと考えることも可能であろうが、旅行者の目的は「治療」ではなく「美容増進」であるため、本報告書ではウェルネス・ツーリズムの一形態としたい。このほうが受入体制構築の観点からも合理的である。

ウェルネス・ツーリズムの旅行者は、自身の健康維持・増進を目的としているため、必ずしも医学的ではないものであっても自身の健康のためになればと、受け入れる⁵のであるが、一般的に旅行者自身が重篤な疾患を抱えていないと言う点で、メディカル・インバウンドとは一線を画するべきであろう。

③国際医療交流のその他の要素

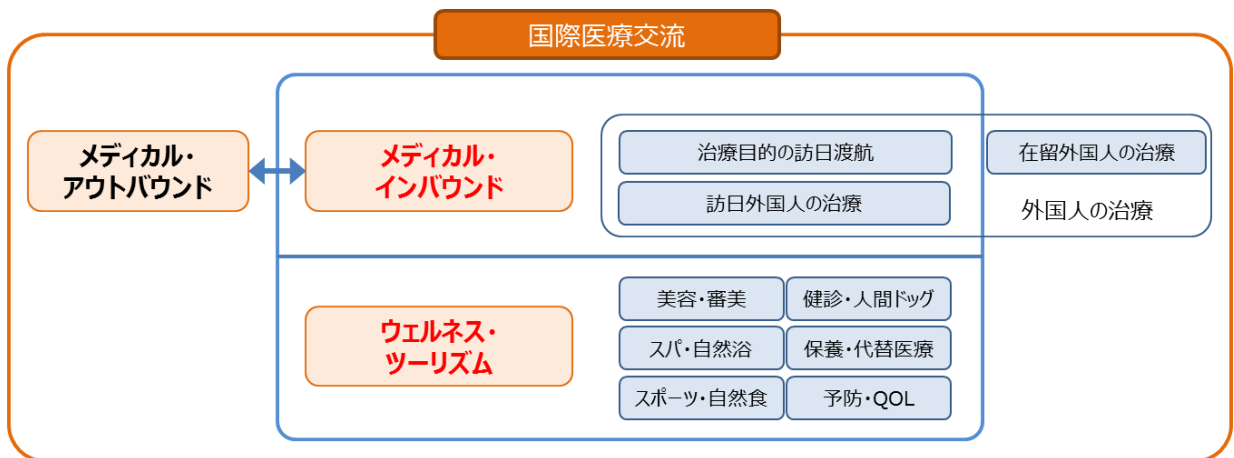
本調査で焦点を当てる我が国における外国人の受入＝メディカル・インバウンドだけでなく、我が国の医療機関、制度・システム、医薬品、医療機器の海外進出＝メディカル・アウトバウンドについても、国際医療交流の枠組みの中で極めて重要な要素である。高度で患者に優しい我が国の医療技術をはじめとして、国民皆保険制度や各種医薬品、医療機器が海外に受け入れられることとなれば、単なる輸出入の経済効果を超えた様々な波及効果が期待できる。特に大阪が得意とする医薬品、医療機器産業にとって、メディカル・アウトバウンドにより得られるメリットは計り知れない。また、インバウンドとも切っても切れない関係であり、海外に進出した病院・医薬品や医療機器メーカー等から紹介される外国人患者を日本で治療するケース

⁵ David Botterill, Guido Pennings, Tomas Mainil (2013) 『Medical Tourism and Transnational Health Care』 PALGRAVE MACMILLAN

も考えられ、インバウンドとアウトバウンドの連携を推進することは極めて重要である。半面、メディカル・アウトバウンドの推進には相手国の受入状況が大きく影響する上、その課題や対応策についても別途検討しなければならない。このため、本報告書ではメディカル・アウトバウンドについての言及は必要最小限とする。

また、在留外国人の治療も国際医療交流の一形態と考えられ、在留外国人治療の体制を整えることによって都市の魅力・価値向上が実現でき投資の呼び込み等に有利となることは事実であるが、他方で我が国の医療制度上は在留外国人にも健康保険加入義務があり、外国語対応等の負担を除けば日本人に対する治療と同一視することができる。よって在留外国人に関する課題は純粋に行政の問題となるため、本報告書では特に理由がないかぎり言及しないこととする。

図 1-6 国際医療交流のポジショニング



筆者作成

(4) 医療保険制度について

ここまで、大阪におけるインバウンド観光の必要性と健康・医療分野の優位性を見てきたが、そもそも我が国の「医療」に関する制度は訪日外国人に医療サービスを提供することを前提としていないことには留意しなければならない。我が国の医療保険制度についても概観しておく。

我が国の医療制度は、すべての国民が何らかの公的医療保険に加入し、お互いの医療費を支え合ういわゆる国民皆保険制度を基本として、「誰でも」

「どこでも」「いつでも」保険医療を受けられる体制が確立されている。日本の医療保険制度に対する評価は高く、我が国は世界トップクラスの長寿国になり、乳児死亡率などの健康指標も世界首位を占めていることから、2000年には世界保健機関（WHO）から日本の医療保険制度は総合点で世界一と評価される等、我が国の国民皆保険制度は世界に誇れる制度である。

厚生労働省によると、我が国の国民健康保険制度の特徴は以下の4点とされている。⁶

- ・国民全員を公的医療保険で保障（皆保険）
- ・医療機関を自由に選べる（フリーアクセス）
- ・安い医療費で高度な医療
- ・社会保険方式を基本としつつ、皆保険を維持するため公費を投入

また、国民皆保険制度としての健康保険のほかに、入院、手術、特定の疾病の際などに定額の金銭給付を行う形の民間医療保険があり、一般的に民間保険と言えばこれを指す。しかしながら、諸外国では実際の医療費に基づいて給付額が決定される実損補填型の民間医療保険が提供されている場合が多い。日本のような定額給付型の保障内容はむしろ特徴的と言える⁷。

こうした諸外国の民間医療保険（以下、「プライベート保険」と呼ぶ）は、国により様々な機能を有するが、代表的な機能として、公的医療保障制度の自己負担部分を保障する「補完機能」、公的保証の適用外の治療・サービスを保障する「補足機能」が挙げられる。例えばオーストラリアでのプライベート保険は、税方式の国民皆保障を実現しながら、プライベート保険を活用することで制度としての継続性を確保している。

具体的には、公的医療保障の適応下で、公立病院において医師の指名をしない場合、医療費は無料である一方で、同様の条件で受診時に医師を指名・

⁶ 厚生労働省 HP「我が国の医療制度について」

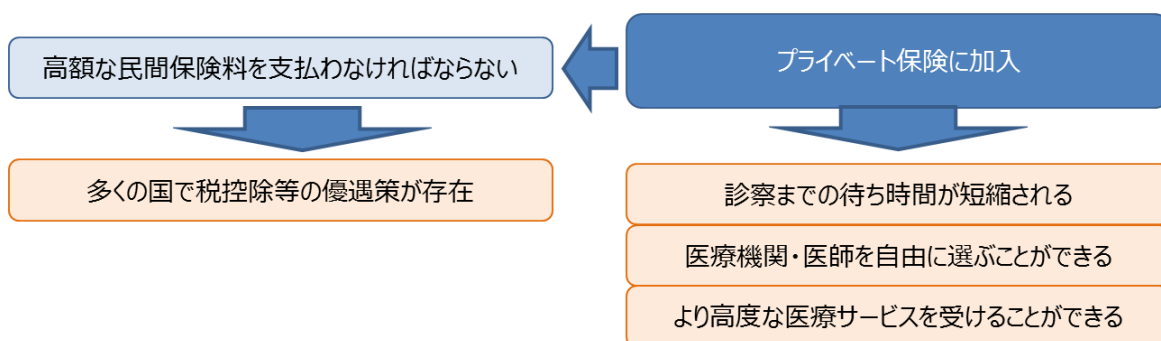
http://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/kenkou_iryuu/iryuuhoken/iryuuhoken01/index.html

⁷ 野村総合研究所(2013) 今後の民間医療保険に求められる役割～フランス・オランダを参考に～

選択する場合には25%の自己負担となる。また公的医療保障では、私立病院を受診した際、医師の指名の有無に関わらず、自己負担が発生する。すなわち、公的医療保障で無償化されているのは一般開業医の受診と公立病院での医師の指名・選択を行わないケースのみであるので、公立病院に患者が殺到し、公立病院の待ち時間が長くなるという問題が生じる⁸。しかし、プライベート保険に加入すると、公的医療保障の自己負担分を保険給付で賄えるようになり、待ち時間が少ない私立病院で医師の指名・選択を行う権利を得られるようになってきている。さらに高所得者はプライベート保険に加入することで公的医療保険にかかる税金が減免されるため、プライベート保険加入により高度な医療を選択することができるようになるというメリットもある。

民間保険でありながら行政による介入があるという点では、フランスのプライベート保険も同様で、こちらは公的医療保障の自己負担分を補填する方式で、また場合により被保険者への税制優遇なども行われている。対照的に、オランダのプライベート保険は、公的医療保障の範囲外の治療、例えば歯科治療・理学療法などに対する保障制度としての面が強い。公的医療保障制度において定められている強制的な自己負担分以外に行政からの規制が存在しないことから、保障内容・保険料等は自由である。

図 1-7 諸外国の一般的なプライベート保険モデル



筆者作成

⁸ 武田美智代 (2010) 「【オーストラリア】民間医療保険改正法案、2度目の否決」 国立国会図書館

さらに、我が国独自の事情として「混合診療」がある。我が国の国民皆保険制度では、健康保険でみることができる診療（薬や材料も含む）の範囲を限定しているが、混合診療とは、健康保険の範囲内の分は健康保険で賄い、範囲外の分を患者自身が費用を支払うことで、費用が混合することを言う。我が国では、健康保険の医療に関する価格を厚生労働大臣が決めており、健康保険の範囲内の診療と範囲を超えた診療が同時に行われた場合でも、平等な医療を提供するために、範囲外の診療に関する費用を患者から徴収することを禁止している。もし、患者さんから費用を別途徴収した場合は、その疾病に関する一連の診療の費用は、初診に遡って「自由診療」として全額患者負担となるルールになっている。すなわち、健康保険の適用される診療と、適用されない「自由診療」のみが原則であり、一連の医療サービスの中で、例外として患者から別途費用徴収を行うことが認められているのは、差額ベッド（入院した時の個室代）や新しい高度な医療技術などのごく一部であって、いわゆる「混合診療」は原則として禁止されている。

前述のように、我が国の医療制度は「国民の生命や健康をより高いレベルで守るという公共的使命を強く持つ」（日本医師会）ものであり、教育などと同様に「社会的共通資本」であるという考え方から、混合診療が導入された場合に「お金のある人」と「お金のない人」で診療内容が異なり不公平が生じることをよしとしない。お金のあるなしで必要な医療が受けられなくなることになりかねないため、混合診療が禁止されているのである。

ここで注意しなければならないのは、保険診療と自由診療の両方を提供している医療機関が「混合診療」の医療機関となるのではなく、また患者のある疾病が保険診療、他の疾病が自由診療となったケースが「混合診療」となるのでもないということである。すなわち、あくまで「一連の医療サービス」として判断されるため、同一患者であっても別途の医療サービスであれば禁止されていないということになる。これを表にしたものが以下である。

表 1-1 保険診療・自由診療と混合診療の関係医療機関が「保険診療」と「自由診療」を提供	可能
ある患者の A 疾病が「保険診療」、B 疾病が「自由診療」	可能
ある患者の「保険診療」で治療している疾病の一部治療を	混合診療と

「自由診療」で提供	なり原則禁止
-----------	--------

筆者作成

日本に住居を有さない外国人が日本で医療を受ける場合、国民皆保険制度による「保健診療」は受診できない（そもそも日本国民ではない）ため、原則として「自由診療」による受診・医療を受けることとなる。このような外国人が受診できる医療機関は保険診療を提供している医療機関であっても差支えなく、ただ我が国の健康保険が使えないだけなのだが、医療機関自体が事務的な問題もあって保険診療しか対応していないケースが多く、また外国人の自由診療対応となると外国語や外国習慣への対応負担や未払い、医療過誤訴訟等のリスク負担が看過できないために事実上外国人を受け入れられない、という事情もある。

以上のように、大阪を中心とした関西では健康・医療分野における国際的なイノベーション拠点としての海外発信を目指しており、他方では基盤産業としてのインバウンド観光の推進も進められてきていることは周知のとおりである。インバウンド観光推進のためには、外国人受入環境整備が欠かすことができない。特に外国人観光客にとっては訪問先の安心・安全、中でも医療の安全は最も重要な事項のひとつであり、医療機関における受入環境整備も強く求められている。

また訪日外国人だけでなく在留外国人にとっても医療の安心・安全は重要な関心事項であり、大阪の都市としての魅力・価値を高め外国からの投資・進出を呼び込むためにも、これらのアウトバウンドとインバウンド両面における国際的な医療交流の推進が必要と考えられ、また高度な先端医療施設が集積した関西の中心に位置する大阪が国際医療交流に果たすべき役割に対する期待は大きなものとなっている。

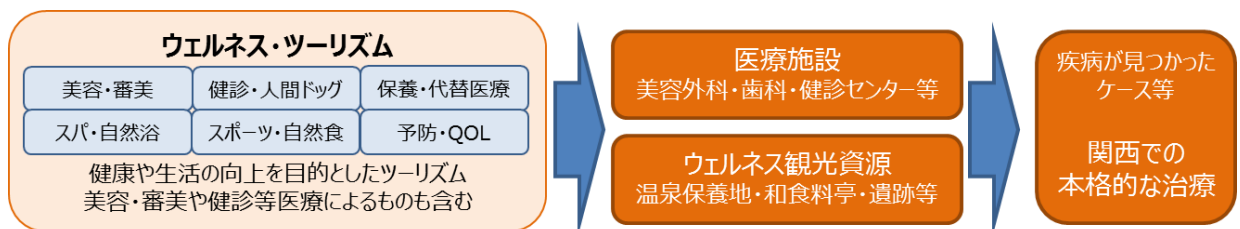
しかし、世界に誇る国民皆保険制度のもとに構築された我が国の医療システムでは、自由診療とならざるを得ない外国人の診療・治療対応にはコスト負担や様々なリスク負担が存在していることも事実であり、大阪を中心とした関西の医療現場を鑑みると受入体制の構築は積極的に進められているとは言い難いのが現状であろう。

2. ウェルネス・ツーリズムへの展開

49 ページ以降の「国際医療交流のポジショニング」で述べたように、もっぱら健康・美容増進を目的とした旅行ないし滞在中の旅程にこれらを目的としたものを組み込んでいる旅行を「ウェルネス・ツーリズム」と呼ぶ。これは、「治療」を第一の目的とせず、健康や生活の向上を目的としたツーリズムであり、美容外科や審美歯科の受診、健康診断等医療によるものも含むものである。これまで見てきたように、大阪を中心とした関西は、健康・医療に関するコンテンツを豊富に持ち、交通インフラや都市インフラも充実していることから、国際的にも高い競争力を有している分野でもある。

そこで、外国人患者受入環境の整備を推進する関西独自の「国際医療交流プラットフォーム」⁹により、関西が優位であるウェルネス・ツーリズムについても複合化して推進してみることを検討してみたい。

図 2-1 複合的なウェルネス・ツーリズム



筆者作成

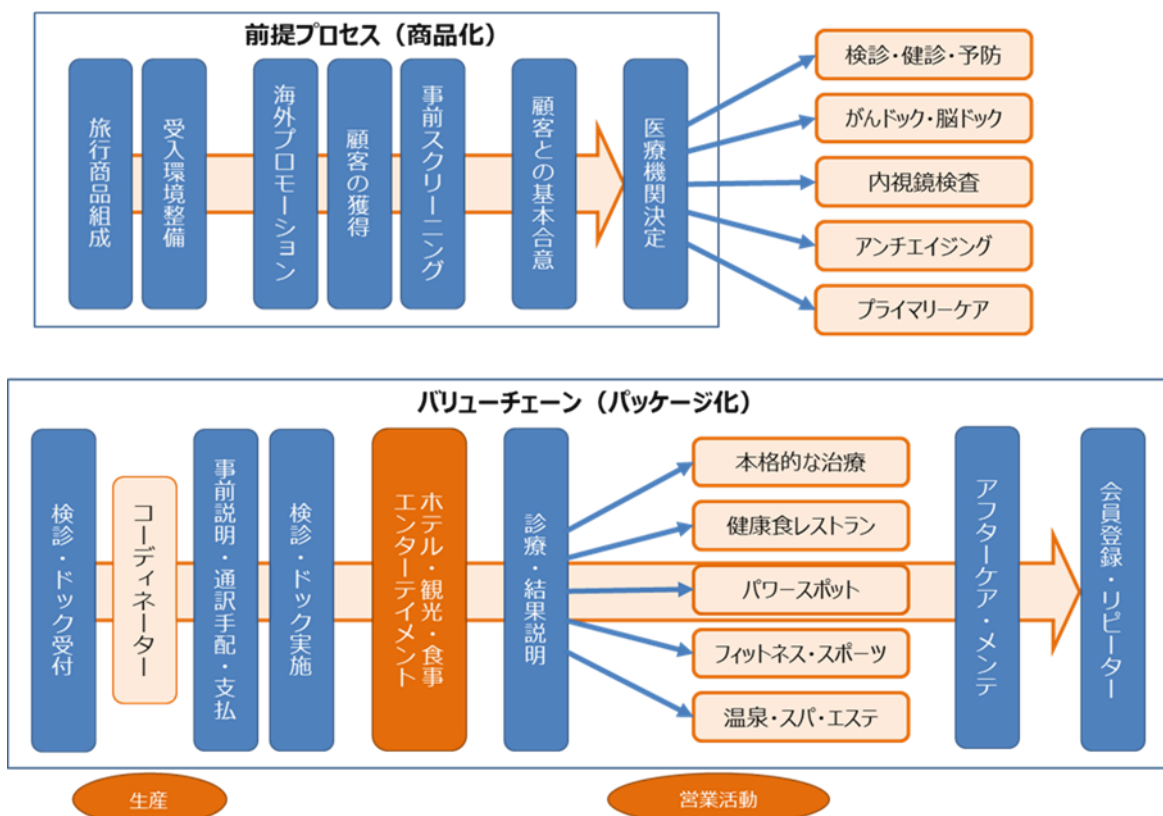
(1) ウェルネス・ツーリズムのバリューチェーン

ウェルネス・ツーリズムは、国際貢献的な意味合いも強く経済性より公益性が求められるメディカル・インバウンドに比べて、バリューチェーンの構築が容易である。そもそも健康診断や人間ドッグ等は保険診療の枠外であり、また美容外科や審美歯科も自由診療であることから、比較的自由に価格設定や提供するサービスのパッケージ・デザインが可能である。

⁹ APIR(2017)「大阪の国際医療交流に関する調査報告書」

このことから、国際医療交流プラットフォームの存在（ワン・ストップ窓口、医療情報ネットワーク、公的な「おすみつき」等）まで含めた高い付加価値により、日本人のための地域医療に負担がかからない医療分野（健康診断、美容外科等）から「健診と温泉」、「アンチエイジングと食」といったウェルネスをテーマとしたパッケージ化を進め、マーケティングやスクリーニングを徹底した商品化をすすめることが可能であり、国際的競争力を備えた持続可能な関西独自の複合ウェルネス・ツーリズムが実現する。

図 2-2 複合ウェルネス・ツーリズムのバリューチェーン



筆者作成

これらの過程では、国際医療交流プラットフォームの中核である情報発信機能や訪日・滞在支援機能を有する統合型コーディネーターの役割・存在意義は、当然ながらさらに大きなものとなり、また健康診断や人間ドック受診時に発見された疾病を関西の中核病院で治療するための医療機関ネットワークとの連携も必要となってくる。またウェルネス・コンテンツを正しく理解し滞在型のパッケージとするためには、医療・健康・食から歴史・文化に至

るまで幅広い専門的知識が必要となり、現在以上に多くの高度な専門人材が必要となる点も、先に述べたとおりである。

以上のように、ウェルネス・ツーリズムのバリューチェーンにおいても国際医療交流プラットフォームは重要な役割を果たす。

構築にいくつかのステップが必要なために、完成まで数年以上は必要とみられる国際医療交流プラットフォームであるが、以上のようにまずはウェルネス・ツーリズムとの連携から着手することで、バリューチェーンの確立による持続可能性を獲得し、その後に徐々に機能を整え拡大し、最終的なあるべき姿に近づけていく方法が現実的な実現への流れであろうと考えられる。

(2) ウェルネス・ツーリズムの海外実例

欧米では、すでに医療と健康を連携させた複合的なウェルネス・ツーリズムを実現しているところがある。そこでは、高級宿泊施設でのラグジュアリーな滞在経験と美容・アンチエイジングや各種検診といった医療をセットにしたパッケージ化により、1週間前後の滞在で数百万円の費用にもかかわらず顧客が途切れることはない。ライフ・スタイルまで提案することにより、顧客がリピーターとなっているからである。

以下に今回、現地調査を実施した施設を紹介する。

① ラ・プレリー・クリニック（スイス） ※写真は筆者撮影

高級保養地モントルーの一角レマン湖畔にあり、数年一度のラグジュアリーな滞在環境により、健康で生き生きとした幸福な人生を送ることを目的とする。

宿泊棟やスパ等



の施設は湖畔の道路から少し丘を上がったところにあるが、道路に面した入口は地域医療（保険診療）も対応可能なメディカルセンターとして機

能し、地下の通路で自由診療による細胞活性化長期療養を提供する施設と完全に棲み分けて接続している。

そのため、顧客のプライバシーは完全に保たれ、満足度も極めて高い。

② SHA クリニック（スペイン） ※写真は筆者撮影

バレンシア地方の高級別荘地に設立された、生活習慣改善により健康を回復・維持する超高級施設。地中海リゾート、アルビールビーチの高台に位置する同クリニックは、ウェルビーイング・クリニックのパイオニアでもある。



ラ・プレリー・クリニック同様に最高の立地条件と最高のスタッフ・施設を誇る同クリニックのゲストには、地中海料理と伝統的日本料理を融合させたマクロビオティック料理が供される。マクロビオティックに則った革新的とも言える料理は、著名料理誌でベストガストロノミーと称賛されるほどである。

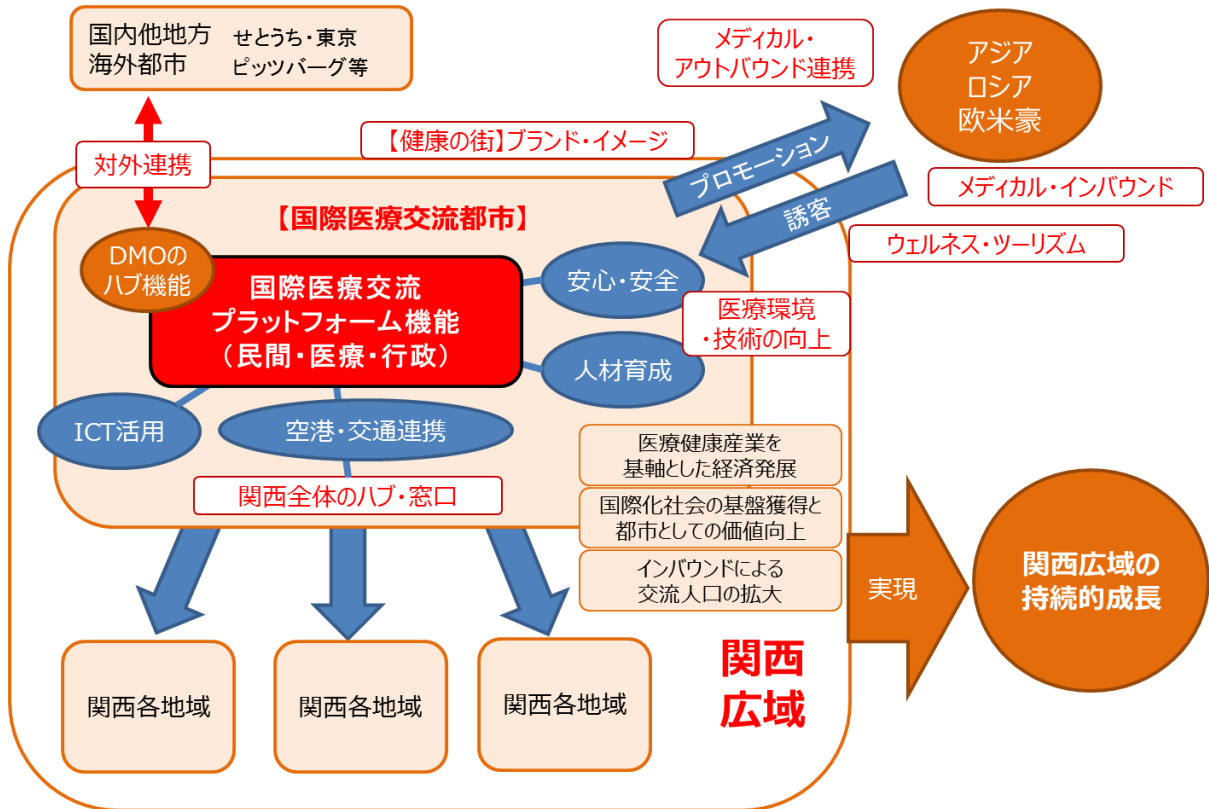
食事と各種トリートメント、コンサルティングが組み込まれ健康な心と体を手に入れることができるとされる「人生を変える」宿泊プログラムは、富裕層に確固たるブランドを確立することに成功しており、数百万円に及ぶ料金とは裏腹に年に数回利用するリピーターも多い。

(3) 関西のめざすべき姿

これまでの研究成果の調査結果に、上に挙げたような海外先進事例も考慮した上で、大阪を中心とした関西独自の国際医療交流プラットフォームによってメディカル・インバウンドとウェルネス・ツーリズムを推進めるにあたり、ゴールとしてめざすべき関西の姿を検討しておく必要がある。

以下に、関西が目指すべき「国際医療交流都市」を中心とした持続的成長モデルを概観する。

図 2-2 関西が目指すべき持続的成長モデル



筆者作成

①高度な先端医療のさらなる実現

国際医療交流によりマーケットが拡大した医療健康産業は、メディカル・アウトバウンドとの連携による市場原理や、国際的な資金の獲得等世界へと目を向けた総合的な交流拡大により、さらにその技術と研究開発能力を伸ばしていくことになる。

また医療健康産業を支える人材も、適切な循環と効果的な育成・獲得により加重的負担から解放され、その能力をさらにのびのびと広げて発揮することができるような環境が実現する。

②健康実現都市としてのブランド

国際医療交流の推進や展開・拡大により関西の各都市が「健康を実現する街」としてのブランドを獲得することで、様々な国、様々な層の訪日外国人に対してその魅力や価値を発信することができる。このことは訪日外国人の医療に対する安心・安全の獲得にとどまらずに、関西の活性化や都市価値の大幅な向上にも繋がり、若者から高齢者まで、また日本人だけでなく外国人に至るまで活躍することができる、誰もがいきいきと暮らす活気あふれる関西の実現にも繋がっていく。

③交流人口の拡大

多数の訪日外国人が滞在し、また様々な分野で在留外国人が活躍する関西の各都市が実現すると、関西圏は国際的な文化多様性や人的流動性を獲得することができる。急速に進む関西の少子高齢化は流入した新たな人材により支えられ、産業と雇用の拡大が高齢者の福祉を充実させることに繋がる。

④関西広域のハブとしての都市

これらの「めざすべき姿」は、大規模国際空港を有する大阪等を関西広域の「ハブ」として、関西各地の健康・医療をサテライトとして結びつける役割を果たして初めて実現できる。関西の各都市は、外国人をも惹きつけてやまない魅力で輝き続ける「関西」の拠点として、さらに国際的なプレゼンスを獲得することができる。

図 2-3 複合ウェルネス・ツーリズムの概念



筆者作成 写真はフリー素材より

(4) ウェルネス・ツーリズムによる関西経済成長モデル

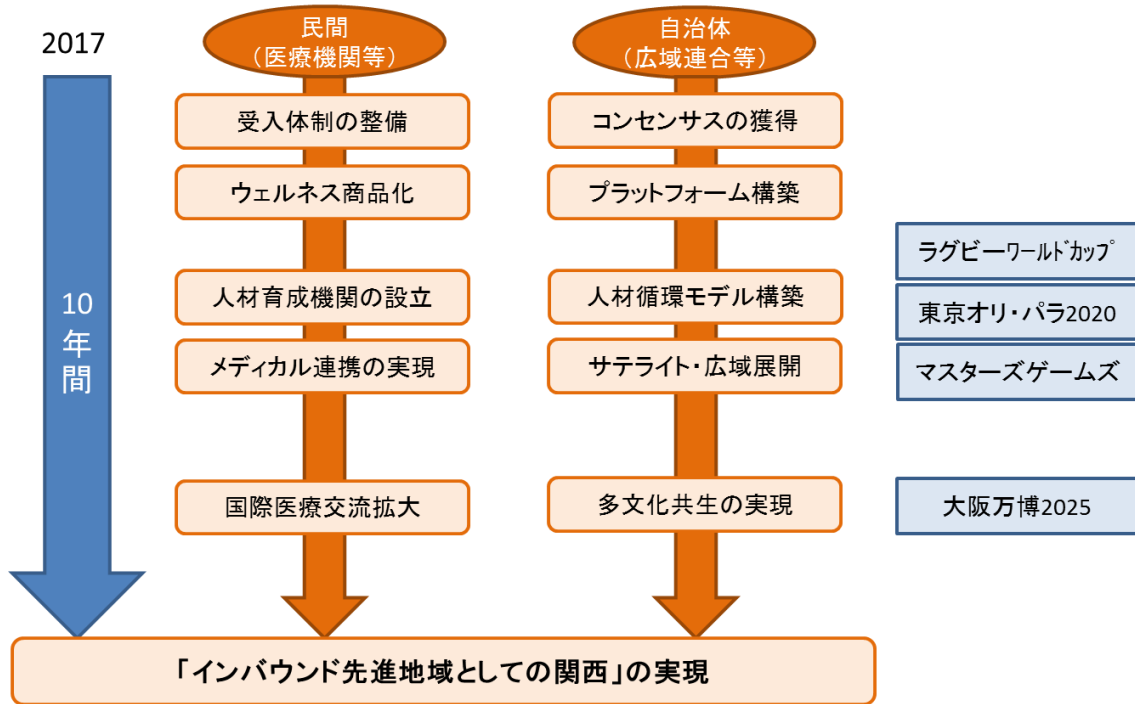
プラットフォーム構築により関西の各地域まで地域医療と連携して浸透すれば、まずは地域の観光振興による消費や雇用の拡大、外国人患者対応による医療費収入といった直接的な経済効果が期待されるが、これだけにとどまることなく、地域医療の人材確保や経営面にまで活性化を期待することができ、地域医療の下支えとなり得ると考えられる。

(5) 国際医療交流による「インバウンド先進地域」の実現

以上で述べたように、関西はその強みである健康・医療産業をウェルネス・ツーリズムとしてパッケージ化し、大阪を中心とした国際交流都市による関西広域の成長モデルを目指すべきと考えるが、そのタイムスケジュールは、2020年前後の大規模スポーツイベント（2019年ラグビーワールドカップ大阪開催、2020年東京オリンピック・パラリンピック、2021年ワールドマスターゲームズ大阪開催）を最初のステップとし、大阪万博開催を目指す2025年の完成を目指すべきである。

以下にタイムスケジュールの概要を示す。

図 2-4 複合ウェルネス・ツーリズムのタイムスケジュール



筆者作成

上図にあるように、まずは受入体制整備として「多機能統合型コーディネーター」を軸としたプラットフォーム構築、さらには医療機関ネットワークづくりとウェルネス・ツーリズムとメディカルの複合商品化が喫緊の課題であろう。

そしてこれらの施策や民間・医療機関の動きから、10年を目途に「インバウンド先進地域としての関西」の実現を目指すべきと考える。

【第3章 参考文献】

- アジア太平洋研究所 (2017) 「大阪の国際医療交流に関する調査報告書」
- 大阪バイオ・ヘッドクォーター (2016) パンフレット「北大阪バイオクラスター」
- 大阪府 (2013) 「大阪府人口減少社会白書のポイントと策定経過」
- 大阪府 (2015) 「平成27年度大阪府地域医療介護総合確保計画」
- 厚生労働省 HP 「我が国の医療制度について」
http://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/kenkou_iryuu/iryuu_hoken01/index.html
- 国立社会保障・人口問題研究所 (2013) 『日本の地域別将来推計人口 (平成25年3月推計)』
- JIH Web サイト <http://www.japanhospitalsearch.org/hospitals/location/index.html>
- 首相官邸 (2016) 「日本再興戦略 2016」
- 戴二彪 (2013) 『アジアの国際医療観光：実態と成長要因』 公益財団法人国際東アジア研究センター
- 武田美智代 (2010) 『【オーストラリア】民間医療保険改正法案、2度目の否決』 国立国会図書館
- 野村総合研究所 (2013) 「今後の民間医療保険に求められる役割～フランス・オランダを参考に～」
- David Botterill, Guido Pennings, Tomas Mainil (2013) Medical Tourism and Transnational Health Care. PALGRAVE MACMILLAN

第4章 地方創生モデルの模索と人材育成

1. 地方創生のあるべき姿

(1) 関西の「観光」と「健康・医療」の複合化研究からの示唆

前章で述べたように、「観光」と「健康・医療」を複合化していく研究課程からは、様々な事柄が読み取れる。これを以下にリストアップする。

表 1-1 関西の「観光」と「医療」の複合化研究から読み取れる事柄

◎ 医師、コ・メディカルの空き時間の活用や、何らかの褒章によるモチベーションのアップによる循環の促進が必要
◎ 同様に通訳ガイド等高い資格を持たなくても、余暇時間を持つ観光人材の活用が必要
◎ 地方創生の問題を地方の人材だけで検討するには無理があり、再生等の経験者を送り込むことが必要
◎ 小豆島や淡路島など、リゾート・ウェルネスに活用できる重要かつ利用が低調なエリア
◎ 食や酒、工芸品、Made in Japan ブランドとして「司令塔」を作って世界に輸出するためにインバウンド観光を活用すべき
◎ メディカル・インバウンドは中長期視点を持って、まずはウェルネス・ツーリズムのバリューチェーンを実現するためのプラットフォームを作っておくべき
◎ アジアからの訪客においては、利用期間・技術（高度なメリット）、信頼（安心安全）が決め手
◎ 医療は日本人を第一義に、ビジネスと位置付けてはいけない 病院・クリニックの国際交流事業は観光の安心・安全という観点

筆者作成

(2) 地方創生のあるべき姿

調査から以上のような示唆を得たが、これらの示唆をどのように地方創生に活かすべきだろうか。まずは海外の主要な事例を紐解いてみる。

- ・サン・セバスチャン（スペイン）

欧米中心に世界からサン・セバスチャンの食ツーリズム（ガストロノミー）が認められ、覚えられるように、徹底して深く追及している。

- ・コモ地区・トスカーナ（イタリア）

コモのシルク製品やトスカーナの革製品は、世界との窓口となる組織を作り、地域内企業同士が協力し合って世界を相手にビジネスをおこなっている。

- ・ジュネーブ・チューリッヒ（スイス）

国土が狭く、人口が少ないため、世界に輩出する人材育成をおこない、技術に加え経営・経済能力をつけさせている。

また環境を時計、金融に次ぐ産業と位置づけ、コミュニティが積極的に観光イメージを底上げしている。

- ・ブルゴーニュ（フランス）

農業に付加価値を加え、世界に影響力のある展示会・媒体を利用し、販路を拡大している。

これらの地方創生事例を参考に、今回の現地調査で得られた知見による関西における地方創生のあり方について検討していきたい。

2. ボトルネックを逆手に

地方創生モデルを検討する前に、地方創生と大きく関わる課題である「ボトルネック」についてもここで検討しておきたい。

第1章で述べたように、関西広域観光第2フェイズに向けた課題の一つとして「ボトルネックの解消」がある。インバウンドを推進していくにあたっては、当然のことながら様々なボトルネックが存在し推進の妨げとなっている。これらのボトルネックは、個別の課題としてではなく今後のインバウンド産業化の過程において総合的な課題として解消を目指すべきと考えるが、ここで重要なことはボトルネックを「多様な価値を提供するための課題」と捉えなおすことではないだろうか。産業化の過程でボトルネックを負の要素とするのではなく、外国人観光客目線で新たな価値を提供するチャンスと捉えることが、イノベーション促進へと繋がるはずだ。

以下に、主要なボトルネックにつき検討を加える。

(1) 宿泊施設不足

すでに進められている施策もあるが、特に賃貸住宅空き物件のアイドリング・イノベーションが必要であろう。いわゆる「民泊」に拘らず多様な宿泊施設の提供が、結局は顧客の満足に繋がる。またやみくもに都心へ新ホテルを建設するだけではなく、リゾート・ホテル開発による宿泊客の地方誘導も必要で、これらの施策を効果的なものにするには発達したICTを十分に活用することが重要だ。

(2) 地方の2次交通問題

地方での生活に自動車が欠かせない、という話はよく聞く。しかし昨今は高齢運転手の問題がクローズアップされる等、地方における自動車依存の見直しが求められている。日本国内でマイカーを持たない外国人観光客にとっても、レンタカーは道路法規の違いもあってややハードルが高く、公共交通機関を使ったツーリズムが好まれるのは洋の東西を問わない。

そこで、スイスやイタリアの旧来からの都市部を中心として進められているように、自転車・LRT（次世代型路面電車システム）といった公共的な近

距離交通手段の整備を支援することが、都市の地域交通充実と同時に観光資源ストックともなり、一石二鳥と言えよう。もちろん、ここでも ICT の活用により外国人への多言語案内や高齢者へのバリアフリー誘導等、求められる情報を的確に提供する仕組みを実現しておく必要があることは言うまでもない。

(3) 滞在型リゾートの不足

第1章でも見たように、世界的に滞在型リゾートの市場は大きく、関西でも本格的な滞在型リゾートの開発が推進される必要がある。しかし同時に関西は早くから市街化が進み、大規模リゾートを新たに開発する余地は少ないのも事実であろう。

ただ、逆に市街化が進んでいることは地域のインフラが高度に整備されていることにも繋がっている。一か所のリゾートだけ考えるのではなく、公共交通機関も活用して関西一円を広域リゾートと捉えてみてはどうか。「関西周遊こそリゾート」である。交通手段さえ整っていれば、瀬戸内の島々を拠点に関西を周遊し、長期滞在することも可能となる。

やはりこの場合も、外国人向け統一 IC 乗車券「関西ワンプス」のような仕組みを活用し、滞在客を積極的に周遊に誘うことが重要であり、ここでも ICT の活躍が期待される。

(4) 関空発着枠不足

LCC 路線の急拡大もあって、関西国際空港の発着枠不足が問題とされるようになった。しかし海上空港である関空では滑走路の新規建設は難しく、発着枠の劇的な拡大は期待できない。

そこで、関西の3空港（関空・伊丹・神戸）を一体的に運用することを検討してはどうか。中型機が多い LCC 等は特に伊丹空港や神戸空港でも不都合はなく、入国管理等の態勢さえ整えば直ちに実施可能であろう。またさらに地方空港への国際線誘導、クルーズ船誘致による港湾の活用等、現状の発着枠でも外国人観光客に対するニーズを満たせるばかりでなく、着地型等の個性的なツーリズムへの展開により多様な価値の提供が可能になることも重要である。

(5) マーケティングの欠如

関西においては、都道府県ごとのマーケティングはあるものの広域にわたるマーケティングは皆無と言ってよい。関西が持続可能な成長を実現するためには、域内での観光客行動の把握等、広域マーケティングが必須であるにもかかわらず、観光庁の公表する「訪日外国人消費動向調査」といった限定的なアンケート情報に頼らざるを得ないのが現状である。

しかし、前述の「関西ワンプス」等 ICT を活用した施策からは、外国人観光客の様々なビッグデータを取得できることを忘れてはならない。公共交通機関の昇降に関する情報はもちろんのこと、スマートフォン等モバイル向けの情報提供サイトにより具体的な訪問情報や購入情報まで取得できる可能性があり、これが実現すれば、関西にとっては重要なマーケティング・ツールとなる。

また、既存の観光庁アンケートについても、公表された集計結果だけでなくアンケート回答の個票まで分析を進めることで、得られるマーケティング情報は膨大になる。比較的容易に手に入る既存情報からでも、まずは分析を進めるべきである。

3. 地方創生の事例

それではここで、インバウンドによる地方創生の事例を、海外調査結果も踏まえて紹介していきたい。

(1) イタリアから学ぶ地方創生

イタリアは長らく国家としては債務超過傾向が続き、破たんに近い状態と言われることすらある。しかし現実にはイタリアを訪問してみると、地方は意外なほど繁栄を続けており、不況の影は感じるもののイタリア国家そのもののほどの悲壮感はない。すなわち、「国破れても地方強固」ということだ。

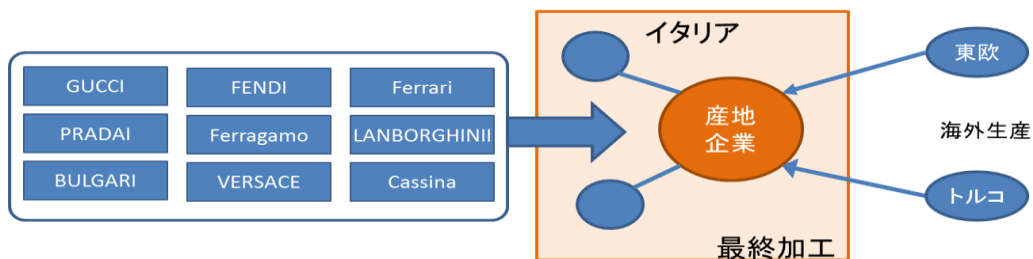
図 3-1 イタリアの地方産業

ミラノ:ファッション(アルマーニ)	トリノ:自動車(フィアット)	ベネツィア:家具
フィレンツェ:皮革製品(グッチ)	パルマ:チーズ(パルメザン)	ヴェネト:ワイン(プロセッコ)
モデナ:バルサミコ	コモ:避暑地別荘観光	ブラ:スローフード観光

筆者作成

これを実現するのは、小さな都市の大半が自前産業を持って世界化し経済的に自立していることが大きい。「職人重視」により輸入品をパーツとして使っていても「Made in Italy」を実現して、コモディティ競争は行わない。すなわち「ブランド化」がしっかり確立されているということで、たとえ生産部門を他都市、他国に切り離してしまっても、デザイン部門中心に確固たる事業が可能なほどのソフトパワーを有している。

図 3-2 イタリアのブランド化モデル



筆者作成

(2) スペイン・バスクから学ぶ地方創生

スペインとフランスに跨るバスク地方は、ほんの小さな地域であるにもかかわらず世界中に存在感を示している。これは、コンセプトワークによる地方創生が成功しているからだと考える。

地方都市サン・セバスチャンにおいて、かつては保養地の集会所に過ぎなかったバルを、たった一人のシェフがバスクにおけるガストロノミーの新しい境地に巻き込み、美食の街に変貌させた。「50 Best Restaurant in the world」のうち、2軒がサン・セバスチャンにあり、世界のグルメな観光客を魅了する。そのコンセプトは「狭く、深く！」であり、国際的な映画祭や音楽祭もコンセプトに従い開催される。

図 1-3 サン・セバスチャンにおけるコンセプトワーク



筆者作成

地方創生に成功しているイタリアとスペインの事例を見てみたが、両者に共通している極めて重要な要素は「人材」と言えるだろう。特に【食】や【デザイン】に長け、しかも経営的視野も持ち合わせた複合的な高度専門人材が、両者の反映を支えていることは明らかである。

4. 地方創生と人材育成

(1) 付加価値と高度人材

地方創生を実現するためには、地方に高い付加価値が存在することが欠かせないことは前節の事例でも明らかである。

例えば【食】を例にとると、地域では一般的に2、3000円で食されるものが高度な専門知識と技術を持つシェフにより10倍の値を付けることも珍しくない。地域だけでは育成できない高度人材が、広い視野により商品化することに成功したからである。

このように【食】だけ取ってみても、高い付加価値により地方創生に繋がった事例は世界中に多数見られる。

表 4-1 世界の地方創生事例【地元の農業・食資源を活用した例】

米国	カリフォルニア州 ナパバレー	ワイン
オランダ	スマートアグリ	農業
フランス	ブルゴーニュ ボルドー ノルマンディ	ワイン
スイス	アルプス	乳製品
イタリア	トスカーナ ブラ パルマ	ワイン チーズ・グルメ ハム
スペイン	サン・セバスチャン	グルメ
フィンランド		林業・家具

出所：松永安光他（2017）「世界の地方創生」学生出版社より筆者作成

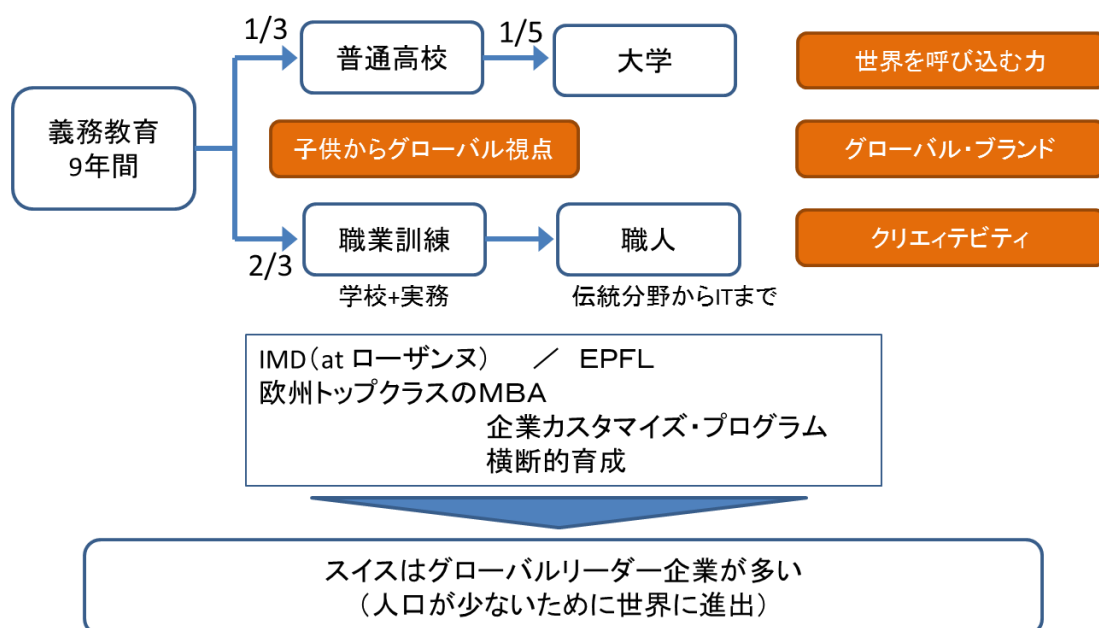
(2) スイスの教育から学ぶグローバル人材育成

具体的な人材育成モデルとしては、ドイツ圏に見られるデュアル・システムの例が興味深い。ここではスイスの例を紹介する。

スイスの多くの州の子供たちは、義務教育を終えると3人に2人は職業訓練を主目的とする学校に進む。大学へ進学するコースへ進むのは3人に1人。若年のうちから高度な専門的職業教育を選択しなければならないスイスの子供たちは、義務教育のうちからグローバルな視点を磨かれていく。多くの若者は職人として伝統分野からITまで専門性を見に着けていく。またさらに専門大学院や工科大学院といった、より専門性を研ぎ澄まして広い視野を持たせる高度人材の育成システムも整う。

このようにグローバル視点と高度な専門性を養う教育システムにより、スイスにはグローバルリーダー企業が多いという特徴がある。そもそもスイスは人口が少なく、世界に進出することが必須でもある。

図 4-1 グローバルリーダーを生み出すスイス・モデル



出所：Newsweek(2017)「最強の小国」より筆者作成)

(3) 高度専門人材育成の必要性

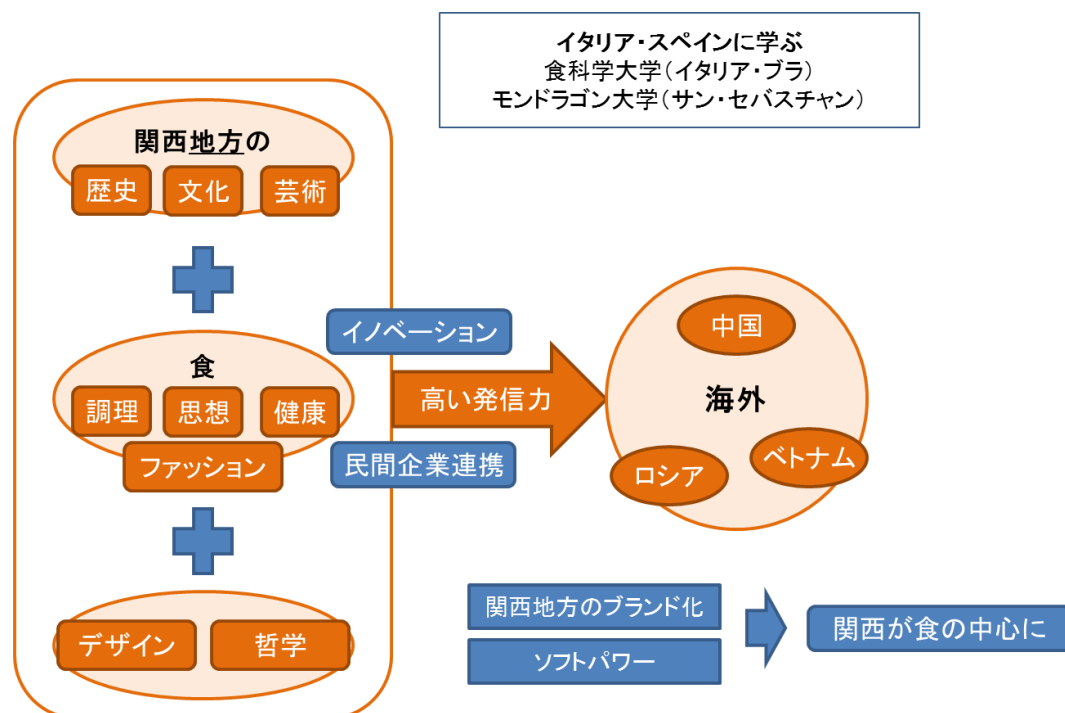
このような高度専門人材を育て上げる教育システムは、前述のスイスやスペインにも存在する。

両国では、「農業・食への付加価値」を実現できる高度な専門人材を、日本のように料理専門学校等に留まらず、大学・大学院レベルまで育て上げる高等教育を持っている。イタリア・ブラの食科学大学、スペイン・サン・セ

バスチャンのモンドラゴン大学が、農業・食をブランド化しソフトパワーとして産業化する極めて高度な人材を輩出しているのだ。両大学では自国民だけでなく留学生も積極的に受け入れ、ブランドの発信力にさらに磨きをかける。

関西も、両国と同じく【食】をテーマとする強力な文化資源を有している。ならば、関西においてもスイス・イタリア・スペインと同じく高度な人材を育成する必要があるのではないか。このような人材は、ブランド化の旗手となって地域の持つソフトパワーを強力にする。このような人材こそ、インバウンドの産業化、地方創生に必須であろう。

図 4-2 関西の【食】による地方創生



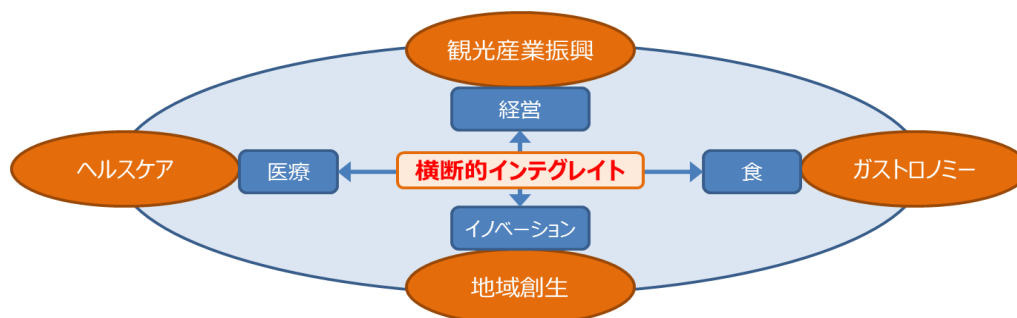
筆者作成

そこで本報告書の最後に、関西の民間主導による高度専門人材育成機関の設置を提案したい。

この教育機関は、観光振興・ガストロノミー・ヘルスケア・地方創生といった横断的な知識や技能を身に着けるものであるが、その指導内容は高度なホスピタリティと即使える知識を獲得するため、民間企業が立案すべきであろう。民間企業にとっては卒業後即戦力となることが期待でき、またこのよ

うな人材が地方にまで供給されることで、地方創生の指導的立場となることも期待できるだろう。

図 4-3 横断的インテグレートによる人材育成



筆者作成

このような人材育成機関は、従来の我が国の教育制度とは必ずしも整合性を持たない。これが民間主導で設立しなければならない所以であり、他の地域には見られない関西の個性を発揮できる根拠ともなる。その所在地についても熟慮が必要であり、活発な交流により若い世代の好奇心を最大限に伸ばし生き生きと研究生活を送る場としては、郊外に住む学生達が集まってくることのできる交通至便な都心部が最適であろう。

この学校の卒業生が関西津々浦々で活躍し、地域の食や歴史文化とともに広域にブランド連携させて、かつてなかったようなソフトパワーによる関西総合力を発揮させる、そのような未来像が見えてくるだろう。「インバウンド先進地域としての関西」実現には、その原動力である人材の育成・確保は欠かすことができない。こういった人材育成機関についても、喫緊の課題として至急に取り掛かるべき事項であると考えている。

【第4章 参考文献】

アジア太平洋研究所（2015）『高度外国人材受入促進のための実践的研究プロジェクト報告書 ―関西における高度外国人材活用― 外国人留学生の就職活動実態調査とグローバル人材の育成に関する基礎的調査(2014年度)』

松永安光,徳田光弘,漆原弘,鷹野敦（2017）「世界の地方創生」学生出版社

Newsweek (2017) WEB サイト「最強の小国」

http://www.newsweekjapan.jp/m_tanaka/2017/05/20.php

おわりに

既に昨年度の関西経済白書の中でも指摘した通り、社会保障費の増大や労働人口低下に対応すべく、既存資源を活用し高い付加価値力とプラットフォーム展開でカバーできる経済構造の実現が不可欠となるが、本研究報告で述べたように世界、とりわけ新興国の「移動」を視界に入れた持続的「交流人口増加策」としてのインバウンド・ツーリズムは、「産業化」という大きな目標を掲げた第2フェイズへ移行しなければならない。

関西の「他地域を圧倒できる先端医療と観光資源の集積」という強みを活かした複合的なウェルネス・ツーリズムをパッケージ化、商品化することで、関西経済への貢献のみならず、世界的な観光地を参考にした関西独自の「地方創生モデル」の構築にも繋がる。今こそ関西の基幹産業として期待されているインバウンド観光と健康医療を育て、世界に通用する観光圏形成を実現できる大きなチャンスを迎えていると考える。

しかし「選択と集中」の検討を繰り返しインバウンドの産業化を推進していくためには、関西にはまだまだ課題が多い。今後も施策や事業による効果測定手法の確立を探る等、関西の将来を見据えた諸研究をさらに進めていきたい。

インバウンド先進地域としての関西
研究結果報告書（2016年度）

発行日	2017（平成 29）年 3 月
発行所	〒530-0011 大阪市北区大深町 3 番 1 号 グランフロント大阪 ナレッジキャピタル タワーC 7階 一般財団法人 アジア太平洋研究所 Asia Pacific Institute of Research(APIR) TEL (06) 6485-7690（代表） FAX (06) 6485-7689
発行者	榎原則之

ISBN 978-4-87769-682-5