

# 平成 24 年度 航空需要創出研究会 報告書

平成 25 年 4 月

一般財団法人 関西空港調査会



平成24年度 航空需要創出研究会 報告書

目次

航空需要創出研究会 提言骨子	1
I 研究会の概要	2
1 研究会の目的	2
2 研究会の開催実績	2
3 研究会メンバー	2
4 研究会の成果	2
II 研究会の提言	4
1 研究会報告のとりまとめ	4
2 研究会からの示唆に基づく提言	7
2-1 ビジネスインバウンドのインフラとしての MICE 振興のための環境整備	7
2-2 医療分野におけるインバウンドの拡大のための環境整備	8
2-3 ビジネスインバウンド全般の拡大のための環境整備	9
資料編	11
(1) 第1回 航空需要創出研究会	13
(2) 第2回 航空需要創出研究会	48
(3) 第3回 航空需要創出研究会	78
(4) 第4回 航空需要創出研究会	126



研究会テーマ ビジネスインバウンドの拡大

提言の背景

■日本の国際旅客需要の低迷

- ・アウトバウンドは 2000 年以降停滞
- ・インバウンドは一時的な減少はあるが漸増傾向
- ・アウトバウンドと比較し、少ないインバウンド

<原因>

- ・我が国の長期にわたる経済停滞と人口減少
- ・アジアを中心とする経済発展による国際旅客需要の増大予測

■地域活性化、産業活性化に寄与するビジネスインバウンド

- ・フェイス・トゥ・フェイスの接触を通じた商取引の活発化、新たな価値・知識の創出
- ・インバウンドでは観光目的よりも業務目的は旅客一人あたり消費支出額が大きい
- ・専門職、科学技術職、ツーリズム等の分野において大きい航空需要

■ビジネスインバウンドの誘致環境整備の必要性

■国際戦略産業の成長・発展のためのビジネスインバウンド拡大の必要性

ビジネスインバウンドのインフラとしての MICE 振興のための環境整備に関する提言

■関西の MICE 誘致戦略の策定

- ・関西圏全体の MICE 誘致戦略の策定
- ・デスティネーションマーケティングによる関西圏の優位性を発揮できる MICE 商品の開発

■MICE 誘致のインフラ整備

- ・DMO、DMC の整備・育成
- ・国際レベルの会議場の整備
- ・ユニークベニューの利用環境整備
- ・MICE 関連施設相互のアクセス利便性向上

医療分野におけるビジネスインバウンド拡大のための環境整備に関する提言

■インバウンドに係る医療サービスの充実・向上

- ・インバウンドに係る初期的医療サービスの向上
- ・外国人が来訪・居住・労働しやすい生活環境整備

■医療関連分野のインバウンドの拡大

- ・ヘルスケア等日本型サービス優位の医療関連分野に係るインバウンドツアーの振興
- ・外国人医師、医療技術者の研修・トレーニングの受け入れ強化

■医療分野における国際化の推進

- ・医療分野に係る外国人の資格取得の容易化
- ・海外認可医薬品の国内利用の容易化
- ・医薬品・医療機器等の輸入手続きの電子化・簡素化

ビジネスインバウンド全般の拡大のための環境整備に関する提言

■関西圏に優位性がある産業・技術集積を活用したビジネスインバウンドの戦略的な振興

- ・ライフサイエンス分野、バッテリー分野におけるビジネスインバウンドの振興

■ビジネスジェットの利用の容易化

- ・オンデマンド・チャーターの参入規制・運用規制の緩和
- ・外国製自家用飛行機の本邦移動、国内移動の許可手続きの簡素化・容易化

## I 研究会の概要

### 1 研究会の目的

本研究会は、関西圏の有する企業・人材・技術・研究施設・ネットワークなどのビジネスコンテンツを再発見・開拓し、これらをもとに関西圏を訪れるいわゆる「ビジネスインバウンド需要」を拡大していくための方策について研究し、提言を行うことを目的とする。

### 2 研究会の開催実績

本研究会は、計4回開催した。各研究会の日程と研究内容を、以下の表に示す。

開催日	テーマ	講演者
第1回 平成24年 7月27日	24年度研究内容について	神戸大学大学院 教授 竹林 幹雄
	インバウンド需要の概要について	関西空港調査会 参与 山内 芳樹
	大阪商工会議所における インセンティブ旅行誘致活動	大阪商工会議所地域振興部課長 川端 啓恵
第2回 平成24年 10月12日	ビジネスインバウンド(MICE)需要の 拡大	日本コンベンションサービス(株) インバウンドツーリズム研究所 所長 廣江 真
第3回 平成24年 12月4日	進む医療の国際化 ～アジアの医療ツーリズムの動向～	(株)日本政策投資銀行 産業調査部 副調査役 植村 佳代
第4回 平成25年 2月26日	24年度研究会のまとめと提言	神戸大学大学院 教授 竹林 幹雄

### 3 研究会のメンバー

本研究会のメンバーは、次頁に示すように、主査を神戸大学大学院 竹林 幹雄教授とし、航空・空港の関係団体・個人21名（オブザーバーを含む。事務局は除く）で構成している。

### 4 研究会成果

研究会の提言と各回の開催記録をとりまとめて報告書を作成するとともに、ホームページに掲載し、公開する。

## 航空需要創出研究会登録会員名簿(24年度)

(順不同、敬称略、平成25年1月1日現在)

### 主 査

竹林 幹雄 神戸大学大学院海事科学研究科 教授

### メンバー

大田 康介 新関西国際空港港株式会社技術・施設部 施設計画グループリーダー  
轟木 一博 新関西国際空港港株式会社経営戦略室 総合企画グループリーダー  
高野 敬二 新関西国際空港港株式会社経営戦略室 経営管理グループリーダー  
松居 雅人 新関西国際空港港株式会社コンセッション推進部

コンセッション準備グループリーダー

福村 和広 株式会社Jプロデュース 第2営業局第3営業部チーフプロデューサー

山脇 裕生 株式会社 KNT ASIA 部長

津田 裕史 株式会社日建設計 CR部 課長

藤本 勝 五洋建設株式会社大阪支店 調査役

中尾 健良 三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社研究開発第1部

部長 兼 社会資本マネジメント研究グループ長

大塚 英生 南海電気鉄道株式会社 ツーリズム事業部 課長

滝本 哲也 株式会社南海エクスプレス ソリューション営業部 執行役員

片岡 真己 株式会社日本政策投資銀行関西支店企画調査課 調査役

### オブザーバー

上小牧 司 国土交通省大阪航空局空港部 次長

中西 保宏 国土交通省大阪航空局空港部関西国際空港・大阪国際空港課 課長

大江 吉仁 国土交通省近畿地方整備局企画部 企画課 課長補佐

勝井 健二 大阪府政策企画部空港戦略室 課長補佐

吉村 文章 兵庫県県土整備部県土企画局空港政策課 課長

野口 浩 大阪市計画調整局計画部交通政策課 空港等広域計画担当課長

中野 正明 神戸市みなと総局空港事業室推進課長

中西 康真 公益社団法人関西経済連合会地域連携部

川端 啓恵 大阪商工会議所地域振興部 課長

### 副 査

### 事務局

山内 芳樹 財団法人関西空港調査会 参与兼調査研究グループ長

## II 研究会の提言

### 1 研究会報告のとりまとめ

第1回から第3回の研究会において報告されたビジネスインバウンドに関する講演等の内容の概要は以下のようである。

○2000年以降の世界の航空旅客輸送需要は、米国同時多発テロ(2001年)やリーマンショック(2008年)などのイベントリスクによる一時的な落ち込みや停滞もあったものの、全体的には順調に伸びてきている。なかでもアジア発着旅客数は、世界の需要を牽引する存在である。一方、我が国においては、少子高齢化の進行により人口減少時代に入っており、観光分野を含むあらゆる分野において、国内需要だけでは成長が見込めない状況にあり、成長発展が著しいアジアの活力・需要を取り込んでいくことが必要となる。

○我が国のインバウンドは、2010年において世界の30位、アジアで8位であり、アウトバウンドの世界10位、アジア2位と比較して少ないが、その一方で大きな「伸びしろ」を持っているとも言える。わが国の人口減少と長期にわたる経済的な低迷等からアウトバウンドは2000年以降は停滞していたが、2012年はオープンスカイの進展、本邦系LCCの就航開始、円高などから、1849万人(速報値)と過去最高となった。一方インバウンドに関しては、2009年のリーマンショックによる短期の落ち込みを除いては、2010年までは比較的順調に伸びてきたが、2011年は福島原発事故を含む東日本大震災の影響で、前年から大きく減少(対前年比-28%)した。2012年に入り3月からは回復に転じたものの、尖閣諸島問題の影響により中国からのインバウンドは10月から再び対前年で減少に転じたが、2012年の通期では過去最高の2010年の867万人には及ばないものの、過去2番目の837万人(JNTO速報値)となった。

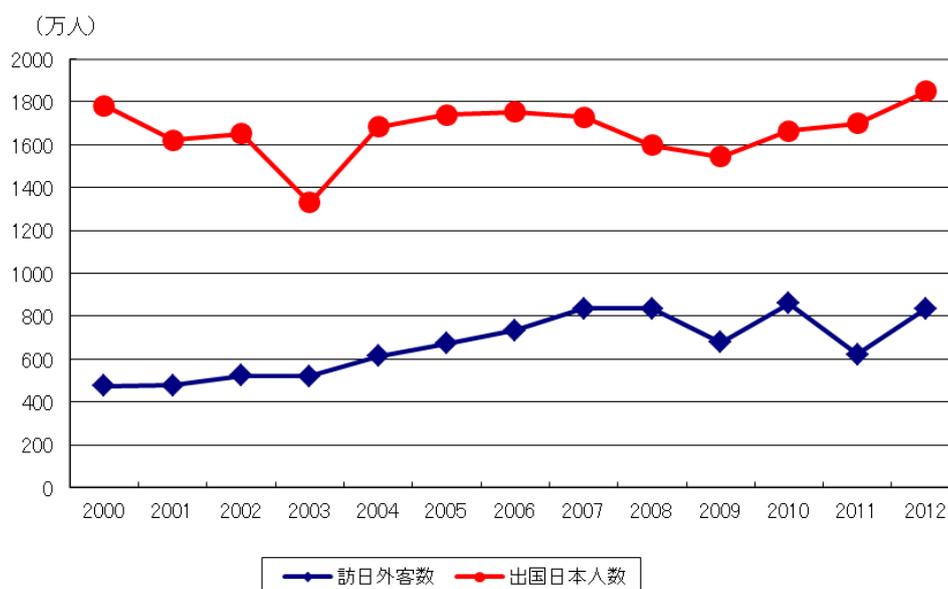


図 我が国の出国日本人数、訪日外客数の推移

資料：訪日外客数/JNTO、出国日本人数/法務省出国管理局

(注) 2012年値は、訪日外客は推計値、出国日本人数は速報値

○関西方面へのインバウンド需要に関しては、関西空港の外国人旅客の国籍別シェアでみると韓国、中国、台湾が群を抜いている。国籍別に訪日外客の目的構成をみると、韓国は商用目的が2割弱程度あり、中国は商用目的が2割弱程度のほか、留学や研修などのその他目的の割合が3割以上と多い。台湾、香港は圧倒的に観光目的が多い。なお、2011年は2010年と比較し、すべての国において商用目的割合が増加し、観光目的割合が減少した。

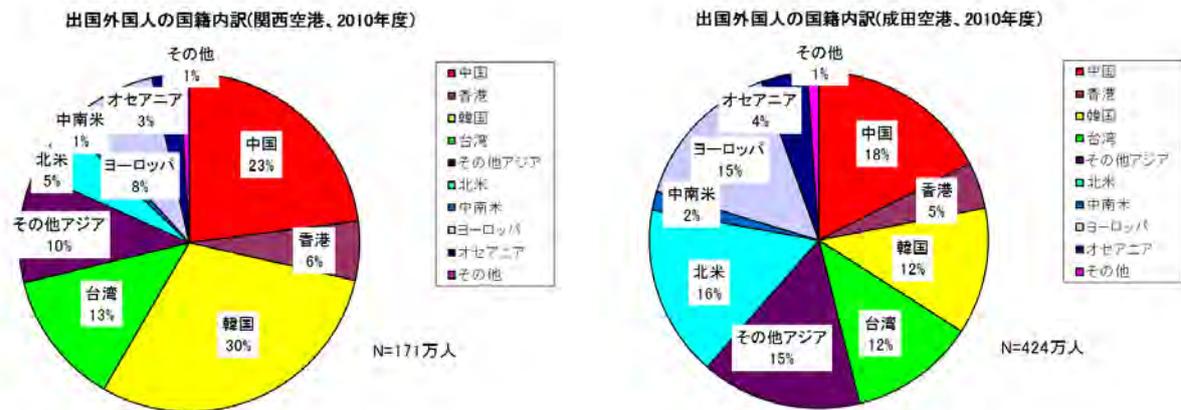


図 関西空港と成田空港の出国外国人の国籍構成

資料：「国際航空旅客動態調査」（国土交通省航空局）

○ビジネス目的のインバウンドの一人当たり消費額は、インバウンドの平均より一割以上上回っており、観光目的より約3割高く、消費額からもビジネスインバウンドは重要である。また、政府の訪日外客を増やすための取り組みであるビジット・ジャパン・キャンペーンでは、現在800万人強の訪日外国人を、将来的に3倍以上の3000万人に増やすプログラムをつくっており、短期的（2016年）には1800万人の目標を作って取り組んでいる。対象市場としては、現在訪日外客数の多い5カ国のほか、重点的なマーケットとしてオーストラリア、イギリス、ドイツ、フランス、ロシア、マレーシア、シンガポールも入ってきている。

○大阪におけるビジネスインバウンド増大のための方策としては、大阪商工会議所が平成22年12月にとりまとめた新しい中期事業ビジョン「千客万来都市 OSAKA プラン」があり、これは平成23年度から25年度までの3年間に、大阪のポテンシャルを活用して、アジアを初めとする新興国から大阪・関西への集客と投資導入を目指す取り組みである。具体的な「千客万来都市 OSAKA プラン」の内容は、旅游都市化推進プロジェクト、メディカル・ポリス形成プロジェクト、水・インフラ輸出拠点化プロジェクト、環境・新エネルギー産業の研究開発拠点化プロジェクト、新興国市場開拓プロジェクトの5つを掲げており、特に観光インバウンド関係のプロジェクトが旅游都市化推進プロジェクトである。旅游都市化推進プロジェクトとしては、大阪城の観光拠点化、水都の魅力向上事業、インバウンド買い物消費拡大事業、外航クルーズ船誘致、夜型エンターテインメントの開発などの事業を行っている。今後の大阪におけるMICEの課題は、大阪には大型のMICE施設がないこと、

着席できる大型パーティー会場が少ないことがあげられる。

○MICE の効果としては、これまでは経済波及効果が中心であったが、「ビジネス機会の増大」や「イノベーションの創出効果」などの産業のインフラとして重要であることが認識されるようになってきている。このため、MICE の誘致には、高度な都市機能として、学術・ビジネス機能の集積、アクセスの良さ、グローバルへの対応、レベルの高いサービスなどが求められ、他都市と差別化できる中核となるコンテンツが重要である。また、交流拠点となる国際会議場、展示場、ミーティング会場、Wi-Fi などの IT インフラ、商談会における売り手と買い手を的確にマッチングできるシステムなども必要とされる。

○MICE の商品づくりにおいては、関西圏を対外的にどうやって売り出すのか、どのような人々を引き寄せるのか、MICE においてどの分野を関西圏として売り出すのかという「destination・マーケティング」の考え方が重要である。文化・学術・ビジネスの中核となるコンテンツを持たせることにより、他の地域から人々を引きつけることができる。関西圏における MICE の中核的なコンテンツを考えると、人的なネットワーク形成によりイノベーションを目指す「近畿地域産業クラスター計画」（近畿産業経済局／2001～2009）ではバイオ分野のプロジェクトが取り上げられており、この分野における MICE の場を戦略的に作り出す必要がある。

○医療ツーリズムは世界の 50 か国で実施されており、以前は先進医療技術を受けるため新興国から北米など先進国への渡航が主流であったが、現在は低費用医療を受けるため先進国からアジアを中心とした新興国へ向かう新たな流れが加わっている状況である。

○アジアは近年医療ツーリズムの一大拠点となっており、タイ、シンガポール、インド、マレーシア、フィリピン、韓国などが積極的に推進している。これらの国では、医療ツーリズムの振興のため、広報マーケティングの強化、受け入れ医療機関のグローバル化（国内外の病院のグループ化など）、規制緩和、国際的な病院品質認証取得の推進などを行っている。

○日本における医療ツーリズム関係の取り組みとしては、2010 年の新成長戦略の中に、「国際医療交流」が盛り込まれているほか、経済産業省は、メディカル・エクセレンス・ジャパンというウェブサイトを開設、厚生労働省は外国人患者を受け入れるための認証制度 J M I P を 7 月から運用を開始、観光庁は海外での情報発信、実態調査などの取り組みをしている。また、2011 年 1 月に医療滞在ビザが作られている。我が国における医療ツーリズムの問題点・課題としては、多言語への対応のほか、日本は医療機関が自ら広告を出すことは出来ないため、韓国のように医療機関に代わるところで情報発信を行う必要があることがあげられる。

## 2 研究会からの示唆に基づく提言

本研究会での研究報告と議論を踏まえ、次のような提言を行う。なお、研究会での研究報告・議論に入っていないが関連性から必要と思われる方策についても提言の対象とした。

### 2-1 ビジネスインバウンドのインフラとしての MICE 振興のための環境整備

ビジネスインバウンドとは、一般的には国内と海外の企業・事業所間の商取引に係る打ち合わせ・会議・視察・営業等の出張旅行のうち、海外から日本に向かうものをさしている。このようなビジネスインバウンドの規模は、通常は個々の企業単位で行われるため、少人数である。しかしながら、大きな国際的な学会、会議、展示会、見本市などでは、多数の企業・政府・関係機関などが参加するため、その規模は数百人、数千人レベルとなる。本研究の MICE の検討においては、比較的大きな規模でのビジネスインバウンドを対象として考える。

MICE は業務目的のインバウンドであり、観光目的のインバウンドと比較して消費支出原単位が高く、経済波及効果が大きいという経済面の効果だけではなく、会議・商談・会食などのフェイス・ツウ・フェイスの接触を通じてもたらされる「ビジネス機会の増大」「新しい価値や知識の創出」という産業活性化、産業創出の効果＝「産業のインフラ」としての効果をも有していることが、近年注目されている。

したがって、長らく低迷している関西経済の活性化、イノベーションに貢献することを目指すビジネスインバウンドの拡大方策の提言としては、第一に「MICE 振興のための環境整備」を根幹的な方策として、取り上げることとする。

#### (1)MICE 振興のための誘致戦略策定

○MICE の振興には、当該地域の産業にとどまらず、学術・文化、観光、景観、食など総合的な都市魅力を必要とする。しかしながら、関西圏におけるこれまでの MICE 振興についての対外的評価としては、MICE 振興に必要な個々の素材は十分揃ってはいるものの、対外的な売り込みや営業が弱く、需要をつかみ切れていないというものである。つまり、関西圏全体として、関西圏にある MICE 資源となる素材をどのように組み合わせ、どのような商品により、どのような人たちを引きつけて MICE を振興するのか、あるいは誘致するのかといった戦略がほとんど描かれていないということである。したがって、本格的な関西圏の MICE 振興のためには、関西圏としての誘致戦略を策定することが必要である。

○この MICE 誘致戦略の策定に当たっては、MICE のため関西圏を訪れようとする外客が、他にはない関西圏としての魅力がわかる情報（いわゆるフック型情報）が提供され、関西圏でしたいことを実現できる（いわゆるデスティネーション・マーケティング）ような MICE 商品開発がなされる必要がある。

#### (2)MICE 誘致のインフラ整備

○関西圏において、MICE を拡大していくためには、組織的な仕組みとして MICE の関西圏のプロモーションを行う DMO(Destination Management Organization)と、MICE の商品開発や受け入れ体制を整備する DMC(Destination Management Company)の専門的な組織が必要であるが、現状の関西圏では両組織とも存在しない。このため、官民が協力して、個別の府県や都市を越えた広域連合として関西圏への MICE 誘致を行う DMO と、MICE の商品

開発から受け入れまでの支援をワンストップで行う DMC の整備・育成が望まれる。

○MICE を実施した際に交流拠点となる Wi-Fi の IT インフラが完備された一定レベルの会議場、展示場、ミーティング会場の整備、スマートモバイルによる関連施設のインフォメーションシステムが必要である。

○MICE の場として魅力ある歴史的建造物、遺跡等をユニークベニューとして利用するための法制度を含めた利用環境の整備が必要である。

○主要な MICE 施設、宿泊施設、飲食機能集積相互のアクセス利便性の向上が必要である。

## 2-2 医療分野におけるインバウンドの拡大のための環境整備

ビジネスインバウンドの拡大のためには、インフラ機能を有する MICE の振興が有効であることから、その方策について 2-1 で示したが、関西圏において MICE を効果的に振興するには、関西圏が優位性を持つ産業分野において戦略的に仕掛けることが必要である。関西圏が優位性を有する産業分野のうち、特に医療分野は関連産業の裾野が広く、市場規模が大きく波及効果も大きいことから、ここでは医療分野でのインバウンド拡大方策について、提言を取りまとめた。

我が国においては、国民皆保険制度となる健康保険制度があり、これにより比較的低い負担で高い医療サービスを享受してきた。しかしながら、今後は少子高齢化による労働人口の減少、国・地方財政の疲弊の進行により、医療機関、医薬品、医療機器など医療関連分野において産業化、グローバル化を進めることにより、新たな需要を探っていくことも必要となってくると考えられる。このような視点から、インバウンドの拡大につながる医療分野に関連する提言は、次のようである。

### (1)インバウンドに係る医療サービスの充実・向上

○第一段階として、訪日外客、在留外国人等に対する外国人向け初期的医療サービス(primary care)の向上が望まれる。

○さらに、長期滞在や永住する外国人にも対応できるよう海外の医療サービス、生活様式、言語等を理解した医師等による医療サービスの提供により、外国人が来訪、居住、労働しやすい生活環境を整備する。

### (2)医療分野におけるインバウンドの拡大

○健康増進、美容、アンチエイジング、予防健診など健康保険対象外のヘルスケア分野において日本型サービスが優位な分野での訪日外国人のヘルスケアツーリズムの振興が望まれる。韓国の事例ではエステ、出産などの国際的に優位な分野を中心として医療ツーリズムを促進している。こういった先進事例の動向や問題点を見極め、日本の独自性と優位性を打ち出すことが重要である。

○我が国に優位性がある医療機器・医療技術を使った外国人医師・医療技術者の臨床研修やトレーニングの受け入れ等の強化により、我が国の医療機器・医療技術の海外展開等の国際化を進める。

### (3)医療分野における国際化の推進

○現在我が国では、医療・福祉分野において不足する看護・介護の労働者について、東南アジアを中心として外国人の受け入れを進めているが、日本語研修期間の短さ、日本語による受験など免許の取得に多大なコスト・時間がかかるなどの課題があり、資格試験の合格者が極めて少なく、医療・福祉現場での人手不足は解消していない。このため、我が国の看護師・介護福祉士など医療・福祉分野の資格について、外国人の資格取得容易化のための規制緩和や試験の工夫等が必要である。

○海外で普及している医薬品が、わが国では未承認のため、日本に滞在する外国人が慣れ親しんだ医薬品を利用できない、あるいは入手に手間・時間がかかるなど、利用が制限されることは少なくない。また、試験研究や治験目的であっても海外からの未承認医薬品・医療機器の利用には、煩雑な手続きの「薬監証明」が必要である。

このため、海外からの未承認の医薬品・医療機器の利用を容易にするため、輸出入手続き及び承認手続きの迅速化・簡素化等の規制緩和が望まれる。

現在、関西の国際戦略総合特区において、薬監証明の電子化実証実験が、2013年4月より始められようとしており、これを契機として全国におけるシステムとして、今後実施されることが期待される。

### 2-3 ビジネスインバウンド全般の拡大のための環境整備

ビジネスインバウンドの拡大のための方策として、2-1 ではビジネスインバウンドのインフラ機能を担う MICE 振興のための環境整備、2-2 では関西圏の戦略分野である医療分野でのインバウンド拡大のための環境整備について、取り上げた。最後に、ビジネスインバウンド全般の拡大につながる方策について提言をとりまとめる。

#### (1)関西圏に優位性がある産業・技術集積を活用したビジネスインバウンドの戦略的な振興

関西圏において業務目的のインバウンド、MICE、海外企業の立地・投資を拡大していくには、関西圏に優位性のある産業・技術の集積を活用し、他の国・地域とは違う関西圏のビジネス面での魅力を対外的に PR することが必要であり、かつ有効であると考えられる。

○関西圏に優位性がある産業・技術の集積の一つが、ライフサイエンス分野である。この分野においては、関西圏は製薬会社の集積が我が国トップであるほか、再生医療の iPS 細胞研究所、理化学研究所、京大・阪大・神戸大の研究機関など、国際的にも評価の高い拠点的な機関・施設が多数存在している。なお、このほかの産業分野としては、関西イノベーション国際戦略総合特区においては、バッテリー分野をとりあげている。

○現在関西広域連合で申請し、指定を受けている関西イノベーション国際戦略総合特区では、世界レベルの医薬品、医療機器、再生医療等の高度医療技術等の研究機関・施設・企業・人材を有機的に連携するとともに、規制緩和を行い事業化を進めており、この取り組み事業にビジネスインバウンドを絡ませることが、関西圏の特性を活かしたビジネスインバウンドの拡大戦略には重要である。

## (2) ビジネスジェット利用の環境整備

ビジネスインバウンドは観光旅行とは異なり、業務目的での国際移動であることから、企業や関係機関の要人が関係するケースが多い。このようなビジネス関係の要人の移動では、時間短縮だけではなく、セキュリティ面からもビジネスジェットの利用が欧米では普通である。社会環境が異なる我が国で短期間のうちに急速にビジネスジェット利用が増加するかは不確定ではあるが、ビジネスインバウンドを今後拡大していくには、アクセスの選択肢としてビジネスジェットを用意しておく必要があると考える。

我が国のビジネスジェットの利用のための環境整備については、最近首都圏を中心として、ようやくごく一部の空港において専用施設や専用動線の整備など、空港におけるビジネスジェットの利用促進のための環境整備が進められたところである。

ビジネスジェットには、企業や個人が所有する機材を自ら使う自家用タイプと、事業会社の機材をチャーターするタイプがあるが、今後の利用が見込まれるのは、比較的低利用料金で且つスケジュールの自由度が大きい事業用の機材を複数利用者がチャーターする方式である。この少人数を対象としたいいわゆる“エアタクシー”のような小型機によるオンディマンド・チャーター事業に対する規制が、定期運送事業を行う航空会社と同等レベルを求められるなど、非常に厳しいのが現状である。

○小型機によるオンディマンド・チャーターに対する国際レベルと同等の参入規制や運用規制（耐空証明、整備基準等）の緩和を促進する必要がある。

○ビジネスジェット機で海外から来たビジネスマンは、日本国内の移動においても時間・目的地の変更などが起こりうるので、これに対応できるよう外国籍自家用飛行機の本邦への移動及び国内移動についての、申請許可手続きの簡素化、容易化が必要である。

以上

## 資料編



(1) 第1回 航空需要創出研究会

○日時：平成24年7月27日（金）15:00～17:00

○場所：大阪キャッスルホテル 6階 鴛鴦の間

次第

1. 開会

2. 話題提供

◆「24年度 航空需要創出研究会の研究内容について」

神戸大学大学院海事科学研究科 教授 竹林 幹雄

◆「インバウンド需要の概要について」

関西空港調査会 参与 山内 芳樹

◆「大阪商工会議所におけるインセンティブ旅行誘致活動」（仮題）

大阪商工会議所地域振興部 課長 川端 啓恵

3. 閉会

## 第1回研究会 出席者名簿

(順不同、敬称略)

### 主 査

竹林 幹雄 神戸大学大学院海事科学研究科 教授

### メンバー

西村 直樹 新関西国際空港株式会社技術・施設部 施設計画グループ係長  
伊藤 康佑 新関西国際空港株式会社技術・施設部 施設計画グループ係長  
高野 敬二 新関西国際空港株式会社経営戦略室 経営管理グループリーダー  
松居 雅人 新関西国際空港株式会社コンセッション推進部  
コンセッション準備グループリーダー  
田邊 真 新関西国際空港株式会社コンセッション推進部  
コンセッション準備グループ  
福村 和広 株式会社Jプロデュース 第2営業局ツアーズムプロモーション推進室プロデューサー  
三浦 俊介 株式会社Jプロデュース 第2営業局ツアーズムプロモーション推進室プロデューサー  
山脇 裕生 近畿日本ツーリストグループ  
株式会社ケーアイイーチャイナ 営業部 部長  
津田 裕史 株式会社日建設計 CR部 課長  
藤本 勝 五洋建設株式会社大阪支店 調査役  
大塚 英生 南海電気鉄道株式会社 ツーリズム事業部 課長  
川原 周史 南海電気鉄道株式会社 ツーリズム事業部 セールスマネージャー  
福盛田 真義 株式会社日本政策投資銀行 関西支店企画調査課 副調査役

### オブザーバー

青田 浩二 兵庫県県土整備部県土企画局空港政策課 主幹兼調整係長  
野口 浩 大阪市計画調整局計画部交通政策課 空港等広域計画担当課長  
近藤 高史 大阪市計画調整局計画部交通政策課 担当係長  
中川 誠 大阪市計画調整局計画部交通政策課 係員  
西田 淳一 神戸市みなと総局空港事業室推進課 担当係長  
川端 啓恵 大阪商工会議所地域振興部 課長

### 副 査 事務局

葉山 幸雄 一般財団法人関西空港調査会 常務理事兼事務局長  
山内 芳樹 一般財団法人関西空港調査会 参与兼調査研究グループ長  
羽根田 淳 一般財団法人関西空港調査会 調査研究グループ 課長

## 第1回 航空需要創出研究会 議事録

日時 平成24年7月27日(金) 15:00~17:00

場所 大阪キャッスルホテル 6階 鴛鴦の間

### ○話題提供

「24年度 航空需要創出研究会の研究内容について」

神戸大学大学院海事科学研究科 教授 竹林 幹雄

ローコストキャリアが関西を中心に飛んでいる、外国機もたくさん来ているということで、状況的には良くなってきているのではないかと。

世界の航空旅客需要はずっと上がっている。リーマンショックの前後でちょっと止まっている部分があるが、基本的にずっと伸びていて、去年は世界平均で6.5%伸びている。世界の3大市場のヨーロッパ・アメリカ・アジアパシフィックのシェアを見ると、航空旅客だけでは、ヨーロッパが27%、アジアパシフィック29.8%、ノースアメリカ29.2%となっていてアジアは全体の30%くらいになっている。今まではアメリカがトップだった。機材の回数から見ると、まだアメリカは小型機が多いため回数も多いが、アジアもかなり多くなってきているということがおわかり頂けると思う。

世界の航空市場ではヨーロッパ・ノースアメリカ・アジアパシフィックは大体似たり寄ったりの伸び率で5~7%の間で推移している。アジアも実はそれぐらいの市場である。アジアパシフィックは実は全体の3割ぐらいを占めていて、香港も含めてかなり顕著に伸びてきている。日本の旅客の伸びは全体的に見ると低調気味である。

数年前から国交省とか内閣府とかで、もっと日本に来てもらうためインバウンド政策の検討をしている。大きな要因の一つは、日本人は少子高齢化が進み、外国旅行に対してお金を払うレベルが多少下がってきてしまっていて、それに応じて行く回数も減っている。特にロング（長距離）の需要が減っているそうである。しかし、アジア発着のお客さんは顕著に伸びている。特にローコストキャリアなどの新規サービスが規制緩和のおかげで多く登場していて、日本だけでなくアジア全体で規制緩和が進み、いろいろ所にエアラインが作られて飛ばしている状況で、今までであればお客ではなかったお客を拾っているという状態にアジアはなっている。

10年前のヨーロッパはこういう状況だったが、ヨーロッパは今や落ち着いてしまっている。またアメリカ発のこのような状態が20年遅れてアジアに来ているというのが今の状況である。特にアジアの場合は、ヨーロッパやアメリカと違って、内外格差がものすごく大きい地域である。だから、日本でコストダウンして旅客を寄せましょうというレベルと、外国でコストダウンして旅客を寄せようというのではレベルが違う。

航空局が出している国際航空旅客動態調査というデータから、日中間の旅客流動について、「日本から中国に行く人たちの年間の流動数（アウトバウンド）」と「華中・華北・華南から関西に来るお客さんの流動数（インバウンド）」をみると、日本人のアウトバウンドは右肩上がりになっているが、経済的に何かあるとすぐ日本の客は減るので、SARS、リーマンショックの時も伸びは止まっている。

逆に、中国人のインバウンドは、それほど数は大きくないが、基本的に急激に上昇している。ビザの発給の緩和が行われた後、劇的に増えたりしている。要は 2005 年、2006 年くらいから急激に上がっている。アウトバウンドに比べて、インバウンドは顕著に推移してくれているという感じである。

日韓流動も似たように見えるが、関西は在日の方がかなりたくさん住まれているので、家族間で行き来するのが多く、インバウンドはとても増えている。

また、ビジネス客について見ると、日本に中国からインバウンドで来てくれる旅客は急激に上がっている。今まで日本人が中国に出て行って商売しようという形から、中国から日本に来てもらって一緒に商売しようという形に変わってきている。

関西と中国との関係で、中華系の企業が日本の企業にかなり出資したりして出てきているので、その関係から言うとビジネスをしに来るお客さんが顕著に伸びる可能性が高い。そういうビジネスに対する色んな制約が最近は緩くなってきているので、今までだったらフルサービスキャリアしか飛んでなかった日本・韓国間の路線に、韓国のローコストキャリア 6 社が全部入ってくるはずである。関空に飛んでくるということなので、そういったお客さんがビジネスで来るということもかなり期待できる。アウトバウンドはまだまだ関西では大きいですが、関西に来て観光だけでなく仕事してもらおうというビジネスインバウンドもすすめないとなかなか色んな形で経済も発展しない。

FEDEX が関空をセカンドハブに指定してくれたこともあり、そのベースとなるような貨物、人がなかったら商売できない。特にビジネス客の検討をやらないといけないので、次回以降もビジネスインバウンドというものを相手にして、実態を色々見ていきたいと思いますということと、空港サイドがこれから色々な戦略をとっていくと思うが、その対応をどう見ていけばいいかについて議論できればと思っている。

○話題提供

「インバウンド需要の概要について」

関西空港調査会 参与 山内 芳樹

我が国の訪日外国人・出国日本人の近年の推移についてみると、出国日本人は2009年は下がったが、2010年、2011年は上がっている。訪日外国人は2000年から2011年の12年間で2008年頃までは右肩上がりであったが、2009、2011年はリーマンショックとか欧州の経済危機もあり、2度大きな減少があった。法務省の統計の正規入国外国人の中から日本に永住している方を除き、トランジットで三日間以内の範囲で一時的に日本に上陸される方を入れた数が、訪日外国人という定義である。

世界の国際観光到着数の実績と予測がなされており、2011年で世界中の国際観光到着数は10億人ぐらいいるが、それが2030年頃にはほぼ倍増になると予測されている。

国別で見ると、観光大国といわれるフランスは年間にすると7千万人あるが、日本はまだまだインバウンドのお客さんは少なく過去最高の2010年でも世界の30位であり、世界から見て努力する余地が十分あるとみられる。インバウンドを増やそうと、政府もビジット・ジャパンキャンペーンを始めて、頑張るようになってきた。

日本へのインバウンドでは、5つの国が50万人以上の規模で毎年来ている。1位が韓国、2位が中国、3位が台湾、4位がアメリカ、5位が香港と、日本に近いアジアが中心である。近年では中国の伸びが大きい。

また、日本へのインバウンドのお客さんがどういう目的で来られているのかを、2004年～2011年までの全訪日外国人の内訳でみると、3分の2くらいが観光、2割くらいがビジネス、それ以外は友人訪問とかプライベートである。不況になると特に観光が減る。2011年は訪日外国人が大幅に減ったが、特に観光客の減り具合が大きく、ビジネスの割合が2010年に比べると2011年はむしろ増えている。これにより、ビジネス目的の需要は観光よりも安定しているということがわかる。

国によって訪日目的が大幅に違う。韓国は訪日外客全体と同様にビジネス客の割合があるが、台湾はほとんどが観光である。中国やアメリカはかなりの割合でビジネス客がいる。また、中国の特徴としては、その他が多い。留学とか研修などの目的がここに入る。

次に、ビジネス目的のインバウンドの特徴は一人あたりの消費額が高いことである。訪日外国人の消費動向調査があるが、全目的平均で11万円くらいだが、それと比べると、インセンティブ目的や業務目的は一人あたりの消費額は、平均より一割以上上回っており、観光目的より3割くらい高い。消費額から言ってもビジネスインバウンドは重要である。

訪日外国人がどういうところを訪れているのかをみると、都道府県別の訪問率で一番高いのが首都圏の東京というのは分かるが、関西圏も頑張っていて2位が大阪、3位が京都、10位に兵庫が入っている。関西圏もビジネスを含めてインバウンドを頑張る余地がある。国によって好む地域がだいぶ違って、例えば中国は大都市圏中心、アメリカは京都と

いう特徴がある。

政府の訪日外客を増やすための取り組みであるビジット・ジャパンキャンペーンでは、現在 1000 万人弱の訪日外国人を、将来的に 3 倍以上に増やしましょうというプログラムになっており、短期的には 1500 万人くらいという目標を作って取り組んでいる。

対象市場としては、現在訪日外客数の多い 5 カ国のほかに、重点的なマーケットとしてオーストラリア、イギリス、ドイツ、フランス、ロシア、マレーシア、シンガポールも入ってきている。

○話題提供

「大阪商工会議所におけるインセンティブ旅行誘致活動」

大阪商工会議所 地域振興部 課長 川端 啓恵

大阪商工会議所では平成 22 年 12 月に、今後の事業運営の基本となる新しい中期事業ビジョン「千客万来都市 OSAKA プラン」をとりまとめました。これは平成 23 年度から 25 年度まで 3 年間かけて取り組むものです。

大正後期から昭和初期にかけ、近代都市として急成長した大阪は大大阪と呼ばれていました。このプランでは、大大阪時代の企業家や市民の気概を念頭に置きつつ、大阪のポテンシャルを活用して、アジアを初めとする新興国から大阪・関西への集客と投資導入を目指しております。同時に大阪・関西で新たなビジネスを創出して海外へ発信し、大阪・関西への集客と投資導入につなげるといったインバウンドとアウトバウンドの好循環を企業や市民、行政、経済団体などの全員参加で実現することを目指しております。

具体的な「千客万来都市 OSAKA プラン」の内容ですが、旅游都市化推進プロジェクト、メディカル・ポリス形成プロジェクト、水・インフラ輸出拠点化プロジェクト、環境・新エネルギー産業の研究開発拠点化プロジェクト、新興国市場開拓プロジェクトという 5 つを掲げております。

特に観光インバウンド関係のプロジェクトが旅游都市化推進プロジェクトであります。簡潔にいうと観光関連産業でお金を稼いでいこうという内容です。特に、中国などのアジアからのインバウンドを増大させて新興国の成長を取り組み、その経済効果を大阪全体に波及させていこうというものです。中国語で旅游は、観光の意味でして、また大阪は水都でさんずいがついているのは、大阪の観光振興に相応しいということからプロジェクト名となりました。

近年、なぜインバウンドが重視されているのかですが、人口の推移や高齢者人口の推移を見ますと、人口の推移は全国で 1995 年から 2020 年にかけて 2.3 ポイント減少する予測が出ているのに対して、大阪府は 5.0 ポイントもの減少が予測されています。逆に 65 歳以上の人口推移では、全国では 96.6 ポイントの増加に対して、大阪府は 131.3 ポイントも増加すると予測されています。人口は減っていくのに高齢者の割合は増え、労働人口や購買人口が激減していくという、大阪の企業からみると厳しい状況になることが予想されています。人口が減った場合どうしたら大阪の産業を維持することが出来るのか。観光庁の試算によると定住人口が 1 人減少したら、それに対して外国人旅行者を 7 人取り込む必要があると出ております。

それでは、どこからインバウンドを取り込んでいくかですが、アジア各国の実質 GDP 推移をみますと、中国が一番経済成長しており、その次がインドやベトナム、あとインドネシア・シンガポール・タイ・フィリピンなどのアジア諸国の成長が今後見込まれています。こういう国はお金を沢山持てるようになったら、海外に行って新しいものを見たいという欲求も生まれてくるので、インバウンド促進にあたってはアジアの観光客の取り込みがカギであると考えています。

先ほどの旅游都市化推進プロジェクトに戻りますが、大阪・関西のブランド化を進めて沢山の観光客に来てもらうためには、大阪の楽しさ・賑やかさ・華やかさ・興奮・伝統・文化・ショッピング・食、全てが楽しめて清潔で安全、円高でも行ってみたいくなるような大阪の街を作っていく必要があります。アジア各国の所得が高くなると、必ずこうした街で遊んでみたいくなるので、そういう受け皿を目指していこうという目的で様々な事業を行っております。

それでは旅游都市化推進プロジェクトの個々の事業を紹介させていただきます。まず、大阪城を核にした観光振興ですが、観光資源として大きなポテンシャルを持つ大阪城の観光拠点化を目指して活動しております。具体的には、大阪城の管理運営を行っている大阪市と共同で大阪城公園内にある様々な施設を一元的・一体的に管理運営するパークマネジメント方式の導入を検討したり、本丸広場にある「もと市立博物館」、今は耐震的な問題で使われていない状態ですが、活用方法を探っています。また、民間事業者による物販レストラン等の観光賑わい施設を設置するための検討や提案を行っているところです。

次に中之島を中心とした水都の魅力向上に関してですが、大阪は世界でも珍しい都市部に口の字型の水の回廊がある都市で、この水の魅力情報を発信するために各種の事業を行っています。舟運会社や水辺のレストラン、旅行会社等と連携して水都の魅力が体感できるリバークルーズや観光商品を開発し、大阪外からの集客促進を目指しています。また、新たな観光拠点として大阪市中央卸売市場前の河川公園で3月から5月まで日曜朝市を大阪市と一緒に実証事業として開催しました。新鮮な魚介類や野菜を楽しむバーベキューや、模擬のセリ体験が出来るコーナー、食の販売ブース、リバークルーズ、わらで作る鯉のたたきづくり体験なども行いました。3月から5月のイベントが成功しましたので、今後は民間事業者にお任せしまして、7月以降、毎月第1土曜日に朝市を続けることになりました。

インバウンドによる買い物消費拡大事業ですが、インバウンドにおいて経済波及効果が高いのは買い物をしていただくことです。特に中国人は日本での購買意欲が高く、そういった方々が来店されたときにお店の方々が対応できるようスタッフ対象のガイドブックや指差しシートなどを昨年作成しました。

大阪では再開発や建て替えなど新たに動き出している地区がミナミ、阿倍野、北、中之島地区とあります。都心再生の支援に関する事業では、こういった再開発拠点と協力して大阪圏外から大阪の都心部へ集客や企業誘致を促進するため定期的な情報交換を行っています。将来的には連携して国内外にプロモーションを派遣したり、共同のイベントを実施したいと考えています。

インバウンド拡大等に対する支援事業として、海外からの外航クルーズ客船の誘致にも取り組んでおります。平成 24 年には大阪港に計 30 隻の外航クルーズ客船が入港する予定です。昨年は 10 月 3 日～4 日、「レジェンド・オブ・ザ・シーズ」という上海発の中国富裕層が沢山乗ったクルーズ客船が寄港しました。その時、大阪市や民間事業者と一緒に大阪港の岸壁に土産物を売るアンテナショップを設置しましたところ、10 時間で 464 万円分の売上がありました。売り上げランキングとして一位は電化製品、二位は化粧品、あとインポートブランド商品、ドラッグストアで売っている生活用品などが良く売れました。

8 月には、大阪市港湾局と協力して、「大阪港クルーズ客船誘致推進会議」を設立し、広く民間企業にも参画いただき、大阪港へのクルーズ客船の誘致・受け入れの強化をはかりたいと考えております。

本研究会は航空関係の研究会ですが、最近は飛行機で来て船に乗って周遊し、飛行機で帰っていくというフライ&クルーズの事例が沢山ありますので、クルーズ客船の誘致と航空需要というのは相反するものではないので、是非協力していただきたいと存じます。

また、大阪を素通りせず泊まっていただくために大阪商工会議所では夜型エンターテインメントの開発を数年前から行っています。その代表的なものが「初心者のための方伝統芸能ナイト」でして、大阪の方伝統芸能、例えば能・狂言・落語・文楽のダイジェスト版を 15 分ずつ 4 演目、毎月第 1、第 3 土曜日に山本能楽堂で定期公演しています。外国人観光客も参加しやすいように数年前から 4 カ国語の字幕を投影したり、資料を配付しております。昨年は全編英語で行う公演も実施しました。

以上が大阪商工会議所で行っている観光インバウンド事業の概略ですが、これ以降はインセンティブ旅行の誘致・受け入れ事業について詳しく説明します。大阪商工会議所では平成 22 年 9 月から平成 23 年 3 月にかけて、インバウンド促進のためにどのような取り組みをすべきか検討するため「インバウンド振興方策検討会」を立ち上げ検討してまいりました。ターゲットとする国・地域については、アジア、特に中国に設定することは早々に決まりました。訪日来客数上位 5 大国のうち韓国・中国・台湾・香港で全体の約 65% のシェアを占めていますし、中国が早晚トップになるだろうと予測されています。次にターゲットとする旅行の種類ですが、外国人の主な訪日目的は団体ツアー、個人旅行、教育旅行、

ビジネス、MICE(=企業の会議(Meeting)、企業等が行う報奨・研修旅行(Incentive Travel)、国際機関・団体、学会等が行う国際会議(Convention)、イベント、展示会・見本市(Event/Exhibition)の頭文字で、多くの集客交流が見込まれるビジネスイベントなどの総称)であります。

現在の中国人観光客の現状は、約7~8割の方が初めて日本に来られる方で、団体ツアーで日本の定番観光地に5~6泊くらいでバス移動するというのが一般的です。大阪での宿泊は一泊程度。中国現地での新聞広告では値段しか表示できていないというPRの方法ですので、価格競争になってしまっており、安かろう悪かろうツアーが団体ツアーの主なものになっています。

大阪商工会議所ではこのような団体ツアーの誘致活動をするのではなく、企業・団体が主催する旅行をターゲットとすることにしました。大阪商工会議所の強みである民間企業同士のネットワークを活用して、まず企業・団体のインセンティブ旅行の誘致に取り組む、そしてインセンティブ旅行で来られた企業関係者の方に、関西に来て満足していただけたら、次は個人旅行者やリピーター、あと富裕者層向けの関西滞在の旅行にもつながっていくのではないかと考えております。

インセンティブ旅行は企業などが成績優秀な取引先の表彰や従業員の研修などの目的で実施する旅行でして、通常のパッケージ旅行では味わえない特別な内容が求められています。したがって、一般旅行に比べて消費単価が高く、地域への経済効果が期待できます。

現在の取り組みとしまして、大阪の主要なパーティー会場、コンベンション施設、ホテルの宴会場などを掲載したパンフレットを大阪観光コンベンション協会と連携して作成しました。また6月には、関西の6商工会議所や近畿運輸局と連携して、上海と広州において観光プロモーションを実施しました。商工会議所の会頭・副会頭による広域観光をテーマとしたプロモーションは今回が初めての実施です。経済団体としての特色を活かすべく、富裕者層や企業のインセンティブ旅行をターゲットにしました。

現地では旅行会社及びマスコミ向けのセミナーや、日本の商工会議所に当たる工商业連合会幹部との懇談会、現地の有力企業向けセミナー・レセプションをそれぞれ上海・広州で行い、上海148名、広州156名にご参加いただきました。広州の工商业連合会幹部からは「今回提供された観光情報を会員企業に伝えたい」というご意見や、「関西を訪れ、日本の女性経営者と交流したい」という意見をいただいたり、旅行会社からは「具体的なおすすめモデルルートを教えて欲しい」また、企業の参加者からは「大阪・京都・神戸は中国でもよく知られているが、奈良・和歌山・大津といった今まで知らなかった観光地がある事を初めて知った」というコメントを頂きました。

今回のプロモーションにあわせて、関西6商工会議所は共同で広域観光パンフレットを作り、現地の観光セミナー参加者などに配布して参りました。企業の研修旅行の場合は、

観光が半分、のこり半分は企業視察や勉強を入れないといけないので、見学可能な産業施設に興味を持っていただきました。

最近の実績ですが、中国全土の飲食店オーナー約千名が加盟する華人美食促進会という業界団体が日本に旅行団を派遣しておりまして、今年 2 月に 60 名が来阪されました。その時の受け入れ協力もいたしました。大阪商工会議所の佐藤会頭、小嶋副会頭、外食産業協会の平野会長出席のもと、日本の外食産業事情をテーマに意見交換会と懇談会を行いました。アトラクションとしてマグロの解体ショーを行ったところ大好評でした。訪問団は厨房機器メーカーや千日前の道具屋筋商店街、黒門市場など食に関する施設を視察されました。昨年 12 月にも大阪市中央卸売市場などを視察しております。また、7 月 9 日～10 日には中国の有力マスメディア 4 社が来阪した際に取材の手配・同行・通訳に協力しました。大阪ステーションシティの視察や天王寺・阿倍野エリアの開発関係者との懇談会をアレンジしました。他にも 6 月には中国の大手小売グループの幹部が日本の百貨店でのおもてなしについて研修を受けたいということでサポートしました。

「メイド・イン・ジャパン海外販路開拓市」は日本製品・サービス・技術への関心が高い有力な海外バイヤー企業を招聘して日本の企業と商談会・マッチングを実施するものです。大阪商工会議所では他にも、海外の地方政府からの協力要請を受けまして数多くの投資環境セミナーなども開催しており、商談会も併催して開催することもあります。

最後に今後の課題ですが、大阪には大型の MICE 施設がないので、MICE 誘致に不利だと言われています。海外では標準規模である 5 千人規模の施設も日本では関東に 2 つしかない状態です。

また、着席できる大型パーティー会場が少ないです。インセンティブ旅行では表彰式、パーティーを旅行中に行うことが多いので、大勢の方を受け入れられる着席スタイルのパーティー会場が必要です。なお、中国人にとって立食のパーティーは殆ど馴染みがありません。

「特別感のあるプログラムの提案」というのは、企業が旅行に招待する方々に楽しんでもらい優越感に浸ってもらうことが重要ですので、普段できないような会場で普段できないことをしてもらう事が重要視されています。例えば、市長・知事との懇談会や、大阪城、美術館、公的施設でのパーティーなどが挙げられますが、こういった施設の利用に対して柔軟な措置をとっていただきたいと考えております。

また、「有名企業への視察・交流を希望」されているところがございます。例えばパナソニックなどの有名企業を視察したいという希望がございますが、すぐに直接の商売にはつながらないので、企業側としても受け入れいただけない状況が多いのです。しかし、将来的な企業 PR になると考えていただくなど、企業の理解、協力が必要だと考えています。有名大学の教授による講義を受けたい、大学の修了書を発行して頂きたいという希望もあり

ました。

○質疑応答

- ・ MICE（企業等の会議（Meeting）、企業等の行う報奨・研修旅行（Incentive Travel）、国際機関・団体、学会等が行う国際会議（Convention）、イベント、展示会・見本市（Event/Exhibition）の頭文字で、ビジネスイベントなどの総称）について、ベイエリアやキタ地区ではどのような検討が進められているのか。
  - ベイエリアでは会議場やホテルが連携して勉強会を進めていると聞いている。キタでは、「うめきた」の建設が進んでからのスタートになるのではないかと聞いている。
- ・ 大阪には京都のような観光資源がないので、大阪で国際会議を開くと言っても外国人が来たがらない。また、観光バスをとめるところも大阪には少なくても不満が多いのではないかと聞いている。大阪に大型のクルーズ船が来ても、観光バスで受け入れられるインフラが無いのではないかと聞いている。
  - 大阪市内に観光バスの駐車場が少ないという問題は確かにある。しかし、整備には時間もお金がかかるため、例えば難波であれば、なんばパークスの駐車場を活用するなど民間との連携が必要である。
- ・ 大阪にはどこをどう回ってもらうルートはあるのか。
  - 目立った観光地は少ない。中国人観光客は大阪に来て、大阪城天守閣の前で写真を撮って、すぐ京都に行ってしまう。しかし、宿泊施設や買い物施設は十分ある。京都の宿泊施設は国内需要で一杯なので、そういうところをアピールしていきたい。
- ・ そのような外国人の流れ、トレンドを変えるのは難しい。外国の観光雑誌でも大阪の部分はかなり薄い。発信するものを考えてもらわないかと聞いている。
  - 水都の魅力向上事業においては、NPO 団体や企業町内会と一緒にイベントなども行って、大阪の魅力を発信している。
- ・ インセンティブ旅行をよく実施する業種というものがあれば教えていただきたい。
  - アムウェイなどのネットワークビジネスや、自動車、医薬品、保険などの業種が多いと聞いている。
- ・ 中国向けのインセンティブ旅行では、旅行会社同士のコンペになり、見積を作成することになるが、どこの誰がツアーの窓口になって、段取りをしているのか見えてこない。

→ 千人規模の大型インセンティブ旅行は大阪観光インベンション協会が窓口となっている。小さい規模のものについては大阪商工会議所に相談してもらいたい。

- 先ほどのクルーズ船への対応の件だが、海遊館の近くのスペースを活用して対応した実績がある。バス60台はとめられ、高速にもすぐ乗れる。
- 大阪の食べ物はPRしないのか。台湾に行っても、たこ焼きは知られているのに、大阪の食べ物であることが知られていない。食は大阪をプロモーションするには弱いのか。
  - 大阪は何でもあるから逆に特長がなく、アピールしにくい。あきらめているわけではないが、例えば板前割烹の本場と言っても伝えるのが難しい。

以 上

# 24年度 航空需要創出研究会 の研究内容について

神戸大学 竹林幹雄

## 世界の航空輸送(PAX)

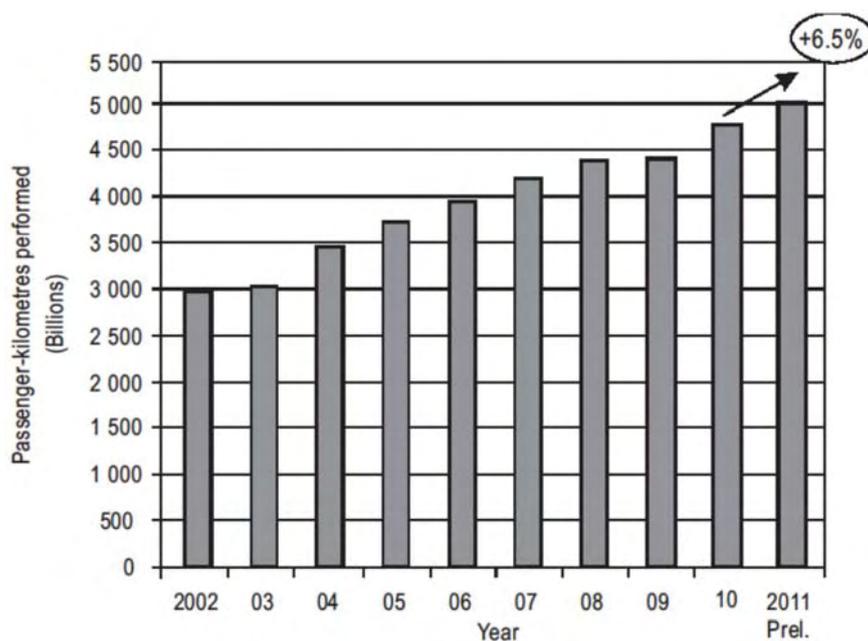


Figure 1. Total scheduled traffic

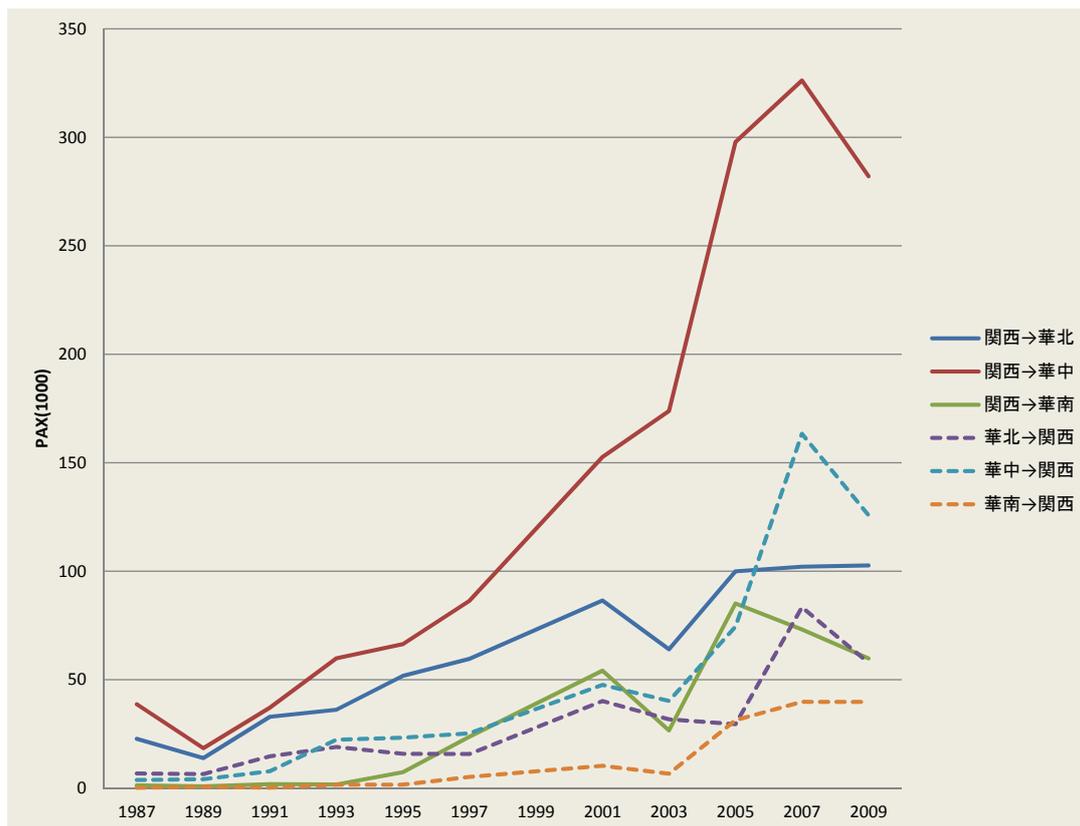
出典: ICAO Annual Report 2011-2012

By ICAO statistical region of airline registration	Aircraft kilometres (millions)	Aircraft departures (thousands)	Passengers carried (thousands)	Passenger-kilometres performed (millions)	Passenger load factor (%)	Tonne-kilometres performed	
						Freight (millions)	Total (millions)
<b>Total (international and domestic) services of airlines of ICAO Member States</b>							
Europe	9 687	7 606	751 718	1 384 713	78	40 227	166 698
Percentage of world traffic	25.1	25.3	27.5	27.4		22.1	25.8
Africa	1 154	848	61 491	117 735	67	2 651	13 994
Percentage of world traffic	3.0	2.8	2.2	2.3		1.5	2.2
Middle East	2 124	947	125 317	383 131	76	17 385	53 818
Percentage of world traffic	5.5	3.2	4.6	7.6		9.6	8.3
Asia and Pacific	9 903	7 048	816 901	1 496 147	76	74 785	210 363
Percentage of world traffic	25.7	23.5	29.8	29.6		41.1	32.5
North America	13 328	11 301	800 268	1 434 220	82	41 663	174 152
Percentage of world traffic	34.6	37.6	29.2	28.3		22.9	26.9
Latin America and Caribbean	2 333	2 303	182 434	245 765	73	5 103	27 726
Percentage of world traffic	6.1	7.7	6.7	4.9		2.8	4.3
<b>Total</b>	<b>38 530</b>	<b>30 053</b>	<b>2 738 129</b>	<b>5 061 711</b>	<b>78</b>	<b>181 814</b>	<b>646 752</b>

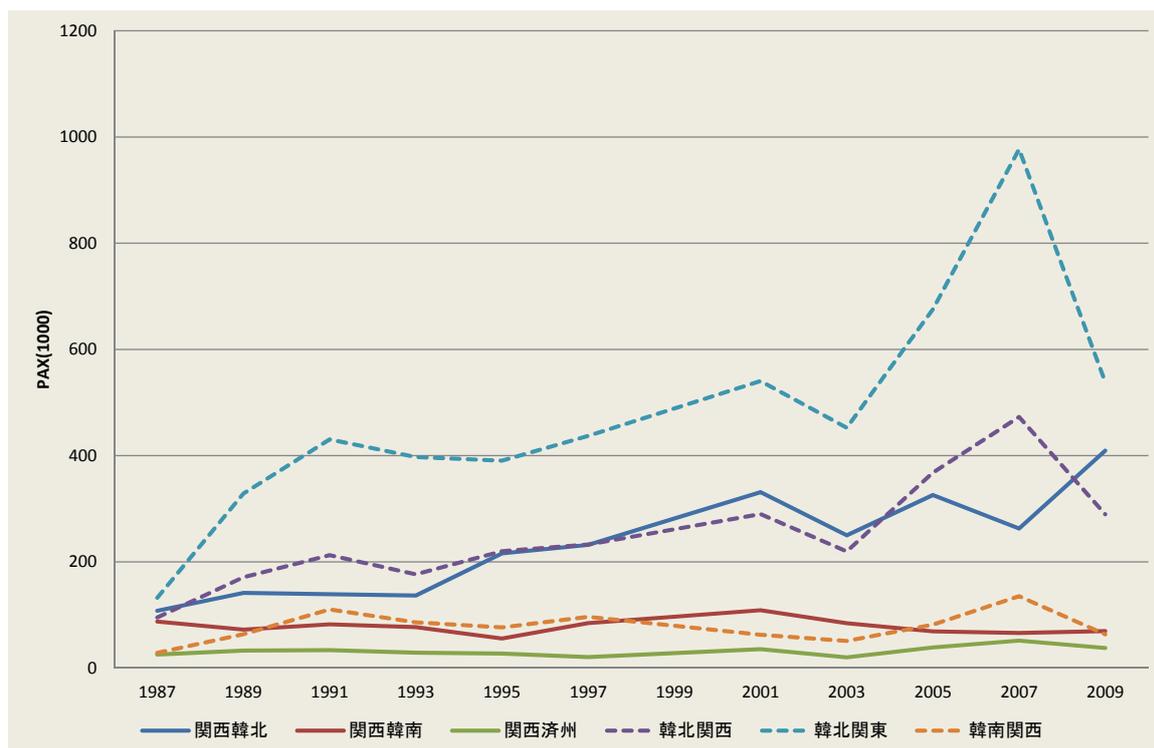
## 状況

- アジア太平洋地域の輸送が全体の約30%を占める。
  - － 中国(香港を含む)をはじめ、堅調な伸びを示す。
  - － しかし、日本初の旅客の伸びは低調。
- さまざまなインバウンド政策
  - － 日本人旅客のターミナル需要が限界(?)
  - － LCCなど新規のサービスで新たな需要が発掘されるのは、日本人旅客ではなく「外国人旅客」
    - さまざまな規制緩和の効果。
    - 初年度効果ではなく、継続的に期待できる。

# 日中間流動(全目的)



# 日韓流動(全目的)



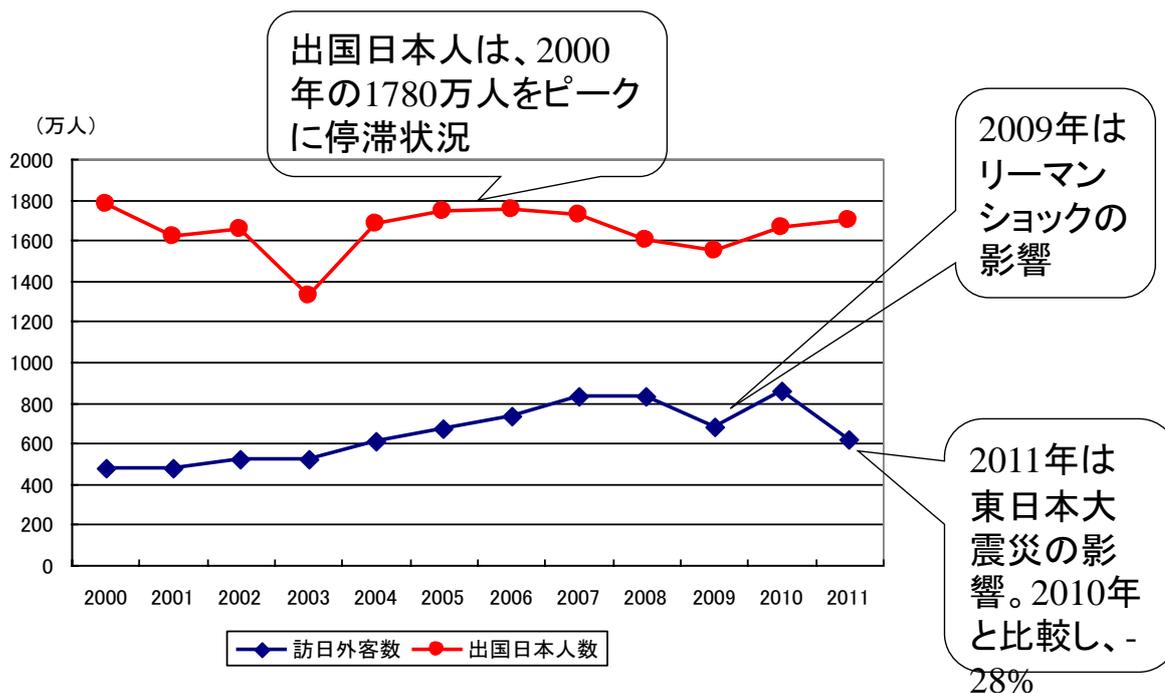
# ビジネス旅客と観光旅客



# インバウンド需要の概要について

関西空港調査会  
参与 山内 芳樹

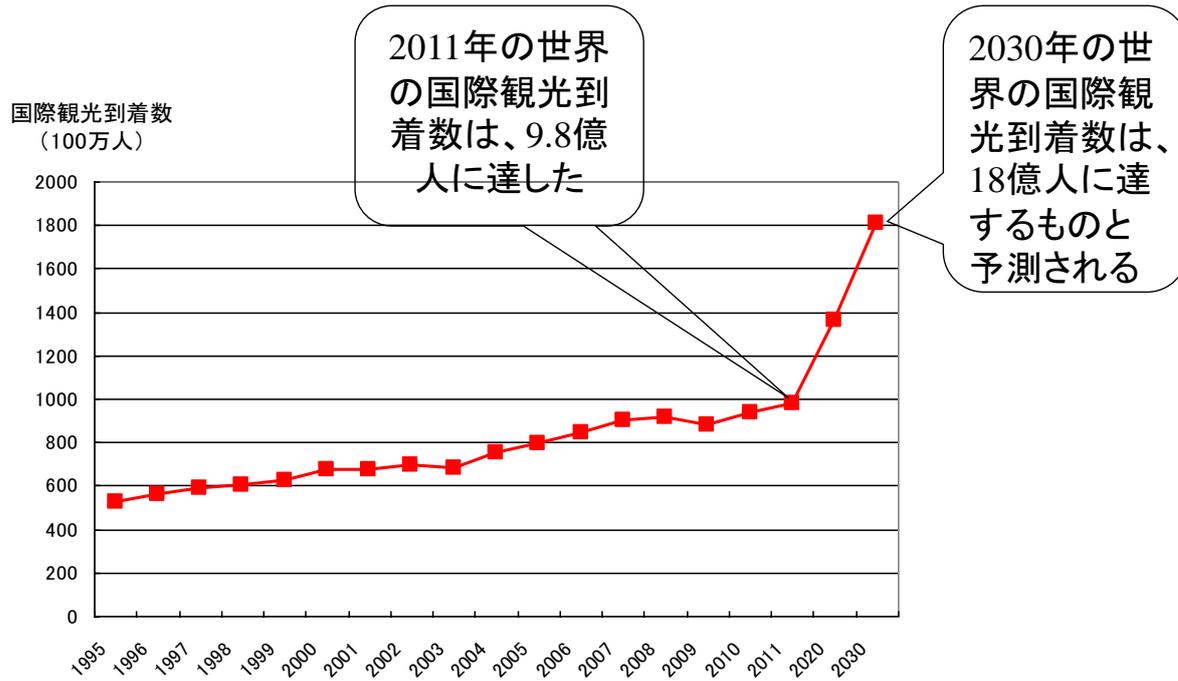
## 我が国の訪日外国人・出国日本人の近年の推移



(注)「訪日外客」とは、正規入国外国人から、日本国内居住者を除き、これに外国人一時上陸者等を加えた入国外国人旅行者のことである

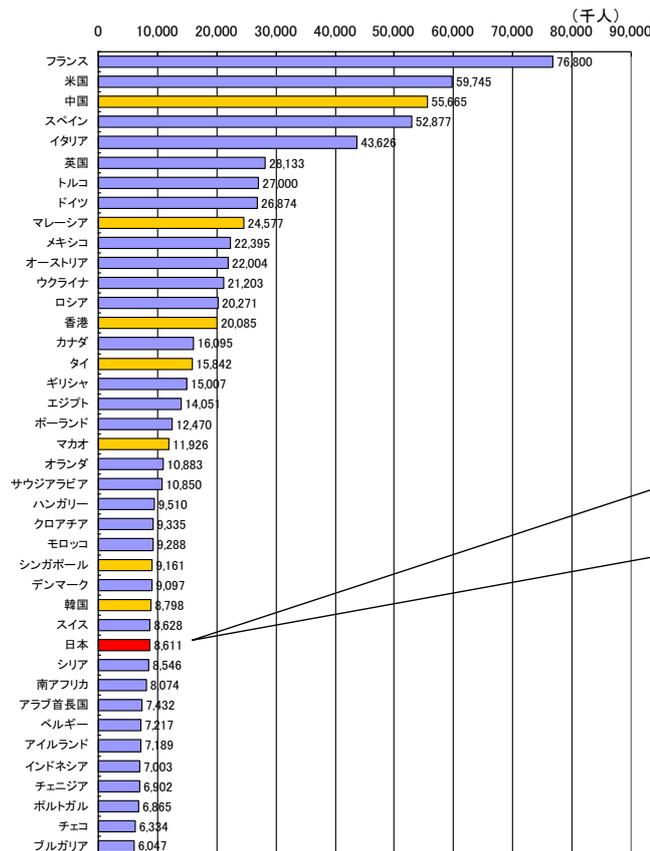
資料：訪日外客数／日本政府観光局(JNTO)、出国日本人数／出入国管理統計(法務省)

# 世界の国際観光到着数の推移と予測



資料: UNWTO「Tourism Towards 2030」

# 国別の外国人旅行者受入数(2010)

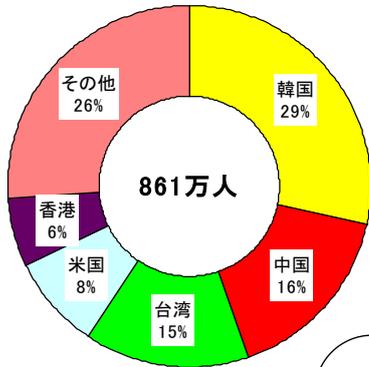


外国人旅行者の受入数は、日本は2010年で861万人である。受入数の規模は、世界の30位、アジアでも8位と、世界から見ると必ずしも大きくない。

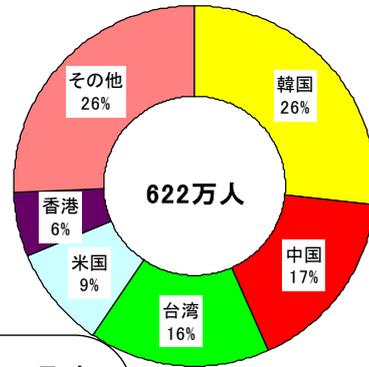
出典: 観光庁資料

# 訪日外国人の国別内訳

2010年国別訪日外客数



2011年国別訪日外客数



2011年及び2010年(過去最高の訪日者数)の国別内訳では、5大国の順位、構成比率には大きな変化はみられない。ここ10年では、中国の伸びが大きい。

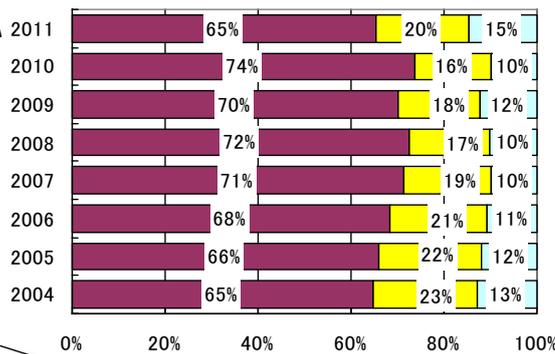
資料:日本政府観光局(JNTO)

# 訪日外国人の旅行目的

2011年は訪日外国人の主要国の全てが、観光目的割合が減り。商用目的割合が増加

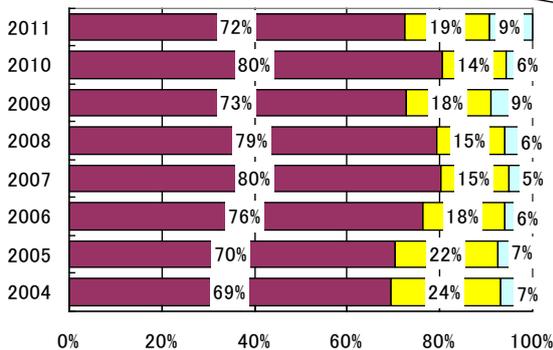
国によって、旅行目的の割合はかなり異なる

訪日外客(全体)目的構成

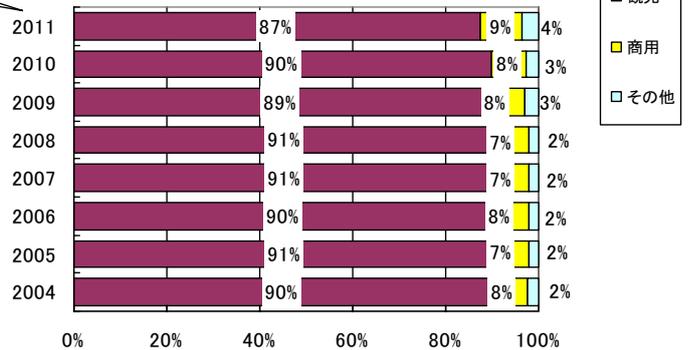


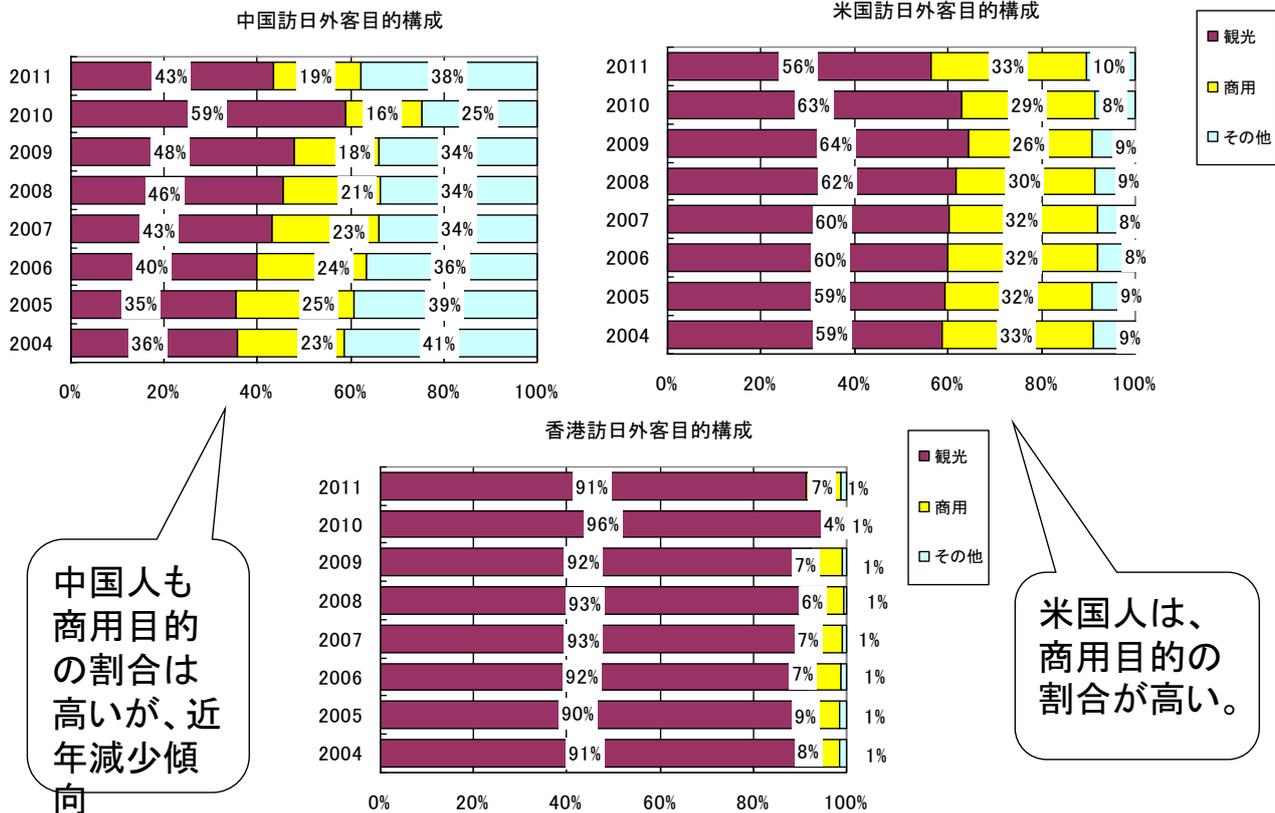
訪日外国人の約2割がビジネス目的で、観光が7割程度

韓国訪日外客目的構成



台湾訪日外客目的構成





出典：日本政府観光局(JNTO)資料から調査会作成

## 訪日外国人の旅行目的別消費額

	観光・レジャー	親族・知人訪問	インセンティブ	業務	全目的
旅行中支出額(円/人)	91,331	104,465	122,883	126,594	113,917
2011年訪日外客数(万人)	310.9	59.5	1.4	190	621.9
訪日外客消費額(億円)	2,840	621	17	2,406	8,135

資料：「訪日外国人の消費動向 平成23年 年次報告書」(観光庁)

旅行中支出：旅行前支出の航空券及びパッケージツアー参加費の国内収入分を除く

業務、インセンティブ目的の外国人は、観光・レジャー目的の外国人と比較し、旅行中の消費額が3割以上高い。

# 訪日外国人の都道府県訪問率(2010年)

全体			韓国			台湾			中国			香港			米国		
1	東京	60.3%	1	東京	44.7%	1	東京	42.9%	1	東京	80.0%	1	東京	55.8%	1	東京	66.7%
2	大阪	26.1%	2	大阪	22.7%	2	大阪	23.7%	2	大阪	51.3%	2	大阪	20.9%	2	京都	25.2%
3	京都	24.0%	3	福岡	22.1%	3	京都	18.6%	3	京都	39.3%	3	北海道	18.8%	3	神奈川	20.9%
4	神奈川	17.8%	4	京都	14.2%	4	千葉	15.3%	4	神奈川	36.4%	4	千葉	13.1%	4	大阪	16.2%
5	千葉	15.0%	5	大分	14.2%	5	神奈川	13.0%	5	千葉	35.3%	5	京都	11.6%	5	千葉	10.5%
6	愛知	10.9%	6	熊本	11.4%	6	北海道	12.2%	6	山梨	27.2%	6	神奈川	9.2%	6	愛知	9.3%
7	福岡	9.1%	7	神奈川	10.8%	7	愛知	11.1%	7	愛知	26.1%	7	山梨	7.4%	7	奈良	7.7%
8	北海道	8.8%	8	千葉	8.7%	8	兵庫	10.3%	8	北海道	11.6%	8	愛知	6.9%	8	広島	7.3%
9	山梨	8.2%	9	兵庫	8.2%	9	長野	7.2%	9	静岡	6.7%	9	沖縄	6.9%	9	沖縄	6.0%
10	兵庫	7.6%	10	奈良	7.5%	10	奈良	7.0%	10	兵庫	6.2%	10	兵庫	6.1%	10	兵庫	5.7%

資料:「訪日外客訪問地調査 2010」(JNTO)

関西の各府県の訪問率は、上位に入っている。特に、中国人では大阪府51%、京都府39%に達する

## 訪日外国人3,000万人プログラム(ビジット・ジャパン事業)



2013年までに訪日外国人旅行者数を1,500万人にするとの訪日外国人3,000万人プログラム第1期の目標の達成を目指して、中国をはじめとする東アジア諸国を当面の最重点市場と位置づけ、KPI(※)の測定結果に基づく最適なマーケティングプランを構築し、選択と集中による効果的な海外プロモーションを展開する。

※ KPI(key performance indicator)広告効果等に関する客観的指標

### 徹底したマーケティング・リサーチ

- 各市場での潜在的訪日旅行者層の抽出及び現地旅行代理店、航空会社等の動向把握

### KPIによるプロモーション成果の測定

- 事業仕分け等の指摘を踏まえ、22年度に新たに導入するKPIによるプロモーション成果の定点観測

### 最適なマーケティングプランの立案

#### 現地消費者向け事業

- 海外現地消費者向けの広告宣伝
- 海外現地メディアの日本への招請
- 旅行博覧会等へのブース出展

#### 現地旅行会社向け事業

- 海外現地旅行会社の日本への招請、商談会の実施
- 海外現地旅行会社社員への教育プログラムの実施
- 訪日旅行商品の共同広告

### 対象市場



### <23年度政府予算>

訪日旅行促進事業(ビジット・ジャパン事業)  
60.5億円

#### 【ポイント】

- マーケティングリサーチ、KPI測定結果に基づく最適なプロモーション戦略の立案
- 東アジア4市場のプロモーションの更なる強化
- クールジャパンの発信等と連携したプロモーション展開

資料:観光庁

# 大阪商工会議所における インセンティブ旅行誘致活動

大阪商工会議所 地域振興部 川端 啓恵

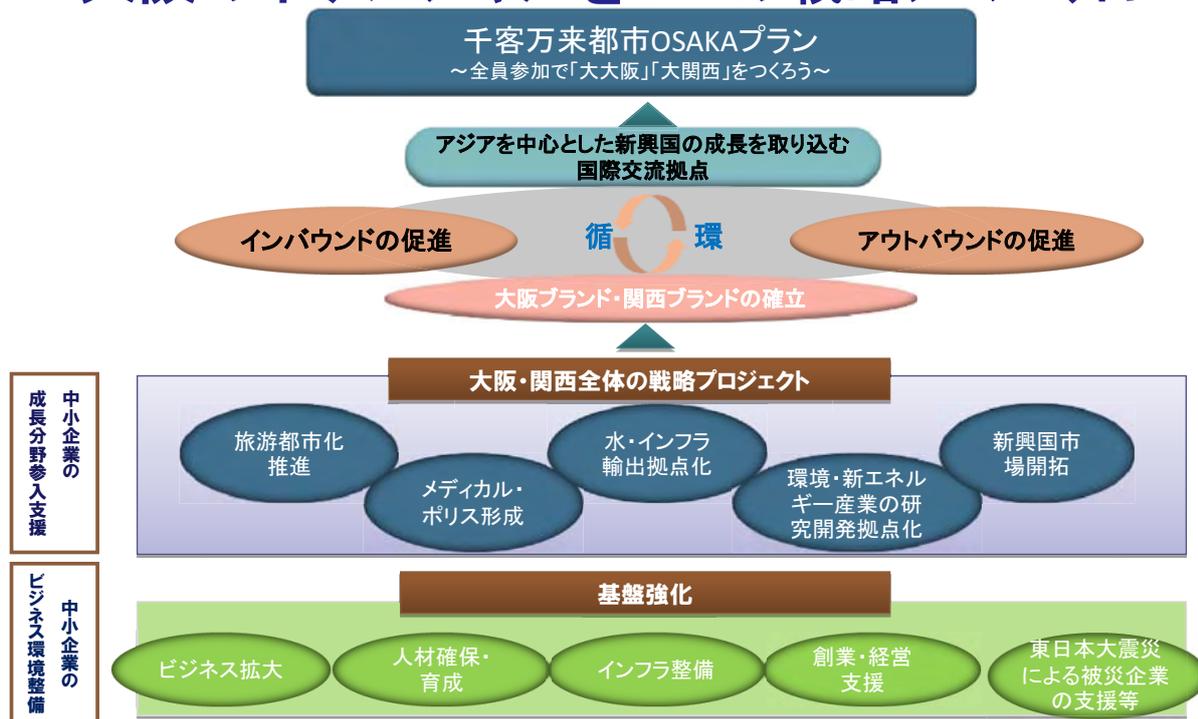
## 1. 「旅游都市化推進プロジェクト」について

### 大阪商工会議所の3カ年（平成23～25年度） 中期事業ビジョン「千客万来都市OSAKAプラン」

- アジアの成長に寄与しながら大阪・関西が成長する考え方と具体的な取り組み方策を示したもの。
- 大阪・関西の経済成長に関する基本的な考え方＝  
**「インバウンドとアウトバウンドの好循環でアジアの成長を取り込む」**



## ～大阪のポテンシャルを5つの戦略プロジェクトに



3

## 【旅游都市化推進プロジェクト】

～観光関連産業でカネを稼ぐ～

- 中国など、アジアからのインバウンドを増大させ、新興国の成長を取り込み、その経済効果を大阪全体へ波及させる。

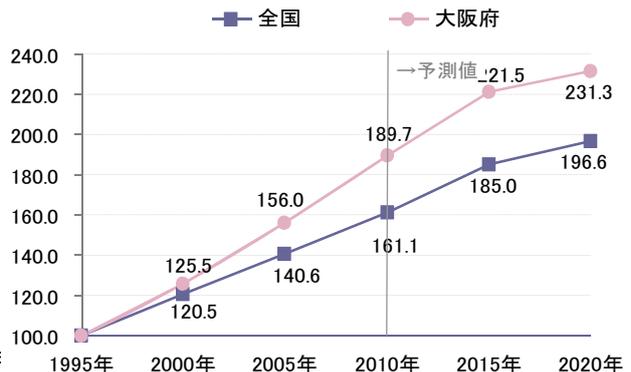
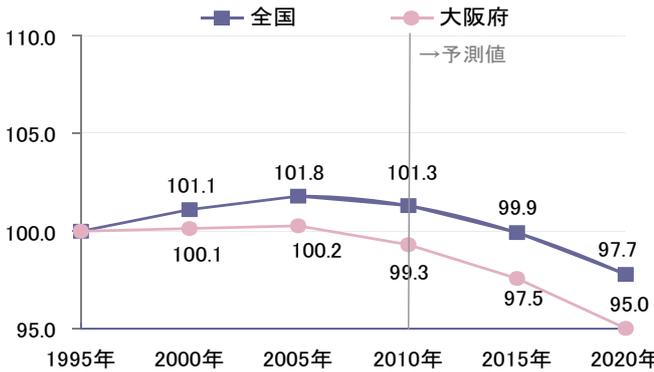
※旅游＝中国語で「観光」の意味。水都大阪での観光振興にふさわしいことから、プロジェクト名とした。

4

人口の推移、高齢者人口の推移

◆人口の推移 (1995年→2020年)  
~全国2.3pt減に対し、  
大阪府は5.0pt減少

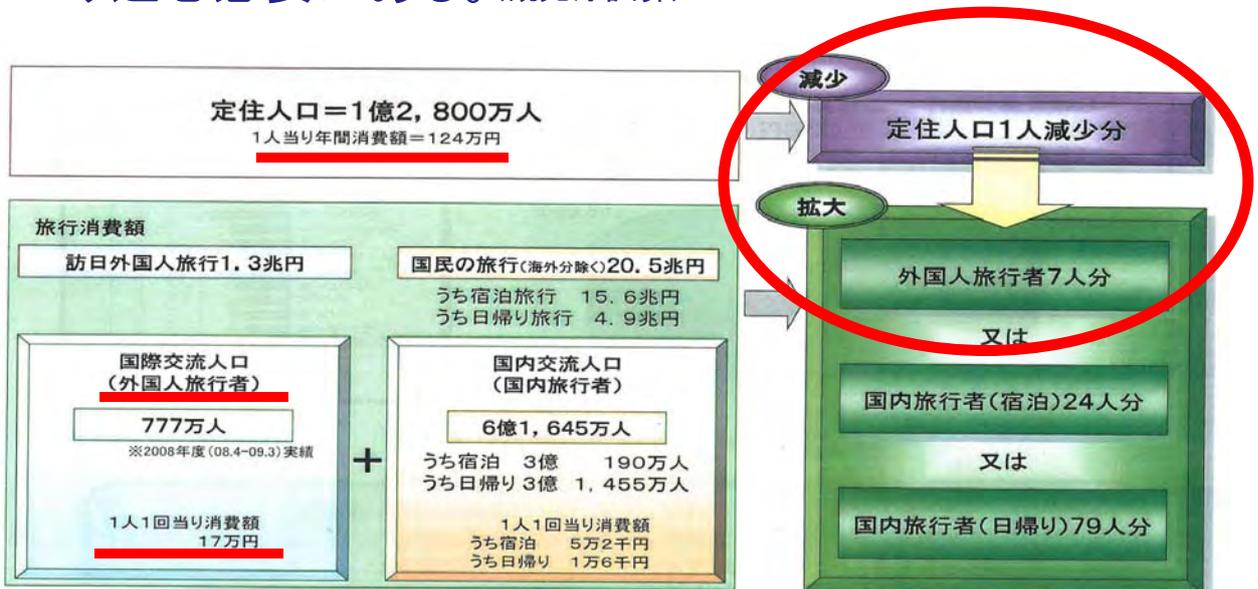
◆65歳以上人口の推移 (1995年→2020年)  
~全国96.6pt増加に対し、  
大阪府は131.3pt増加



(出典) 総務省「国勢調査」

観光関連産業の課題

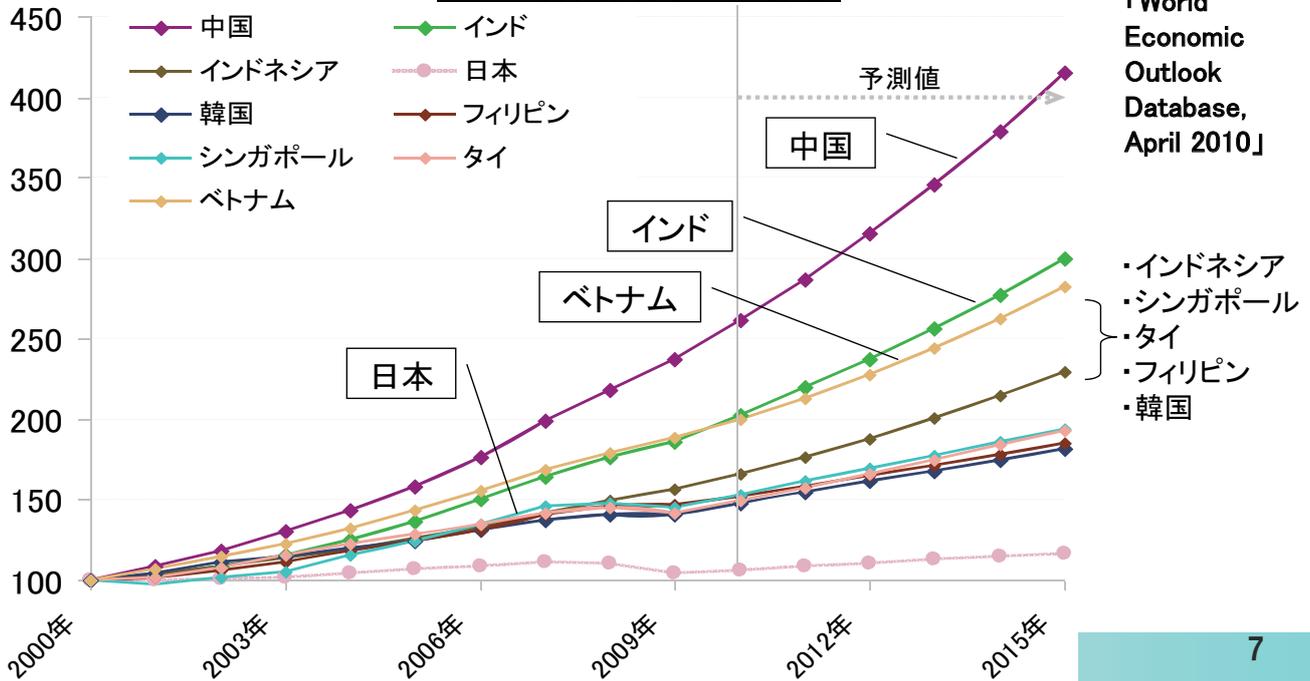
~日本の人口が1人減れば、外国人観光客を7人取り込む必要がある。(観光庁試算)



定住人口は平成17年国勢調査(総務省)、定住人口1人当り年間消費額は平成20年家計調査(総務省)による。旅行消費額は旅行・観光消費動向調査(2008年度)、国際交流人口はJUNO(2008年度)、国内交流人口及び1人1回当り消費額(国内・外国人)は両調査を用いた試算。定住人口1人減少分に相当する旅行者人数は、定住人口1人当り年間消費額を交流人口1人1回当り消費額で除したものである。(※国土交通省観光庁資料より転用)

## 観光関連産業の課題 ～アジアの観光客の取り込みがカギ

アジア各国実質GDP推移



## □旅游都市化推進プロジェクトの目標

○面白さ、楽しさ、美しさ、賑やかさ、華やかさ、興奮、伝統、文化、ショッピング、食…。全てが楽しめ、清潔、安全。円高でも行ってみたいくなるまちをつくる。

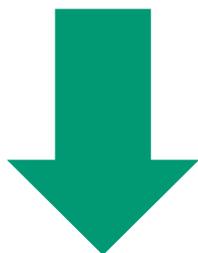
○アジア各国の所得が高くなると、必ずこうしたまちで遊んでみたいくなる。成長したアジアの観光と消費の受け皿を目指していく。

**大阪・関西のブランド化**

## □大阪城を核にした観光振興

### 大阪城(1615年の大坂夏の陣で落城後、2015年で400年)

- ・大阪城公園訪問者＝350万人(うち外国人68万人) 大阪市推計
- ・天守閣入館者＝年間140万人(平成23年度)



- 潜在力がありながらも今一つの評価
- 主要城郭では復元整備や改装工事が行なわれて魅力アップ。
- 大阪城も磨きをかけよう！！

### 大阪市と共同で、整備検討中

- ・パークマネジメント(公園の一体的管理運営)
- ・もと市立博物館(旧陸軍第四師団司令部)の民間活用
- ・観光賑わい施設の設置 など

9

## □中之島を中心とした水都の魅力向上

～水の回廊を中心にした大阪の水の魅力の発信強化

○舟運会社や水辺のレストラン、旅行会社等と連携し、水都の魅力が体感できるリバークルーズや観光商品を開発。

○新たな観光拠点としての大阪市中央卸売市場(本場)とその周辺地域の魅力創出を目指し、実証実験事業を実施。



10

□インバウンドによる買い物消費拡大

～中国人観光客接遇に役立つノウハウ資料の作成・配付

○販売・接遇の第一線で中国人観光客を迎えるスタッフ対象に「ガイドブック」「指差しシート」などを作成



「了解」＝「よくわかる」という意味。

□都心再生の支援＝『千客万来都心』の形成

～再開発拠点の連携により、大阪圏外から大阪の都心部への集客・企業誘致を促進する。

- ミナミ＝難波再開発等＜南海電気鉄道＞
- 阿倍野＝近鉄阿部野橋ターミナルビル建設、阿倍野再開発等＜近畿日本鉄道、東急不動産＞
- キタ＝うめきた、梅田阪急ビル建て替え等＜三菱地所、オリックス不動産、阪急電鉄、阪神電気鉄道＞
- 中之島＝朝日新聞ビル建て替え、中之島3丁目共同開発、大阪市近代美術館建設等＜朝日新聞社、京阪電気鉄道、大阪市＞



情報交換会で、拠点同士の  
連携事業を検討中

## □インバウンド拡大等に対する支援 ～海外からクルーズ客船の誘致

○平成24年は計31隻のクルーズ客船が入港予定。

○昨年10月3-4日、「レジェンド・オブ・ザ・シーズ」が大阪港に寄港。

(乗船客は中国富裕層が中心)



上海発日本周遊7日間アジアクルーズ  
(乗客定員1800人、乗組員720人)



13

## □インバウンド拡大等に対する支援 「レジェンド・オブ・ザ・シーズ」寄港に合わせ アンテナショップを設置。10時間で464万円 販売。

○売上ランキング:

- 1位 電化製品(シェーバー、炊飯器、ポット等)
- 2位 化粧品(資生堂、P&Gマックスファクター、コーセー等)
- 3位 インポートブランド品(バッグ、腕時計、メガネ等)
- 4位 生活用品(洗顔料、足すっきりシート、アミノラーゲン等)

○レジ客数: 533人

○客単価: 8,707円



## □インバウンド拡大等に対する支援

### ～夜型エンターテインメントの開発 「初心者のための上方伝統芸能ナイト」

○毎月第1・第3土曜日の夜、山本能楽堂で上方(大阪)伝統芸能のダイジェスト版を、落語家の司会と解説付で公演。

○外国人観光客も参加しやすいように、4カ国語の字幕の投影や資料を配布。これまでに2回、全編英語公演も実施した。



15

## □これまでの経緯

### インバウンド振興方策検討会

(平成22年9月～平成23年3月)

座長 桑山信雄 ツーリズム振興委員会副委員長  
(伊藤忠商事(株) 理事・社長補佐)

アドバイザー

橋爪紳也 大阪府立大学特別教授

委員 旅行会社、鉄道会社、関空会社、  
大阪府、大阪市、大阪観光コンベンション協会等

大阪商工会議所として取り組むべき内容を検討

## □これまでの経緯

### 外国人の訪日目的:

団体ツアー 個人旅行 教育旅行  
ビジネス MICE

MICE：企業等の会議（Meeting）、企業等の行う報  
奨・研修旅行（Incentive Travel）、国際機関・  
団体、学会等が行う国際会議（Convention）、  
イベント、展示会・見本市（Event/Exhibition）  
の頭文字で、多くの集客交流が見込まれるビジ  
ネスイベントなどの総称

## □大阪商工会議所で取り組むべきこと

### ○ターゲットとする旅行の種類

→インセンティブ旅行<sup>(※)</sup>をはじめ企業・団体  
等が主催する旅行

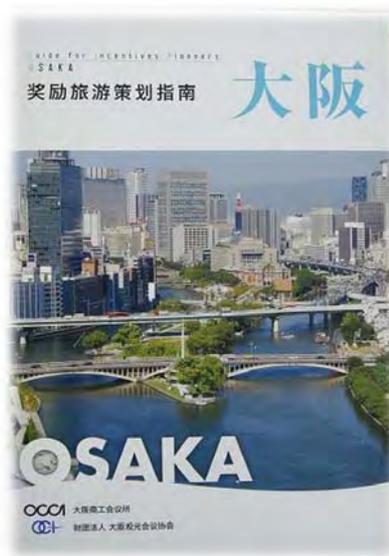
※企業などが成績優秀な取引先の表彰や従業員の  
研修等の目的で実施する旅行。通常のパッケージ  
旅行では味わえない、魅力的で印象的な内容が  
求められるため、一般的に通常の旅行に比べて  
消費単価が高く、地域への経済効果が期待できる。

□現在の取り組み

①大阪観光コンベンション協会との連携

インセンティブプランナー  
ガイド（簡体字版）の作成

- 大阪の主要な  
パーティー会場  
コンベンション施設  
ホテル宴会場 等を掲載
- 中国へのプロモーション、  
旅行博等で現地の旅行社  
に配布



19

□現在の取り組み

②関西6商工会議所との連携

トッププロモーションの実施

- 大阪・京都・神戸・奈良・和歌山・大津商工会議所の会頭・副会頭による観光プロモーションを実施



6月7日 上海/8日 広州

20

## □現在の取り組み

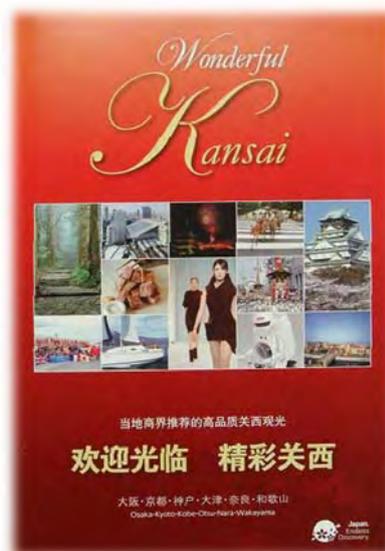
### ②関西6商工会議所との連携

#### トッププロモーション の実施

○広域観光パンフレット「ワン  
ダフル関西(簡体字版)」を  
作成。現地で観光セミナー  
参加者へ配布した。

(掲載内容)

見学可能な産業施設、  
パーティー会場、四季のイベント  
関西周遊モデルコース 等を掲載



21

## □最近の実績

### ～業界団体による視察旅行:華人美食促進会



22

□最近の実績

～中国有カマスメディアによる取材ツアーの受け入れ



23

□最近の実績

～「メイド・イン・ジャパン」海外販路開拓市



24

□今後の課題

○大規模M I C E施設の不足

○特別感のあるプログラムの提案

(2) 第2回 航空需要創出研究会

○日時：平成24年10月12日(金) 15:00～17:00

○場所：大阪キャッスルホテル 6階 亀の間

次第

1. 開会

2. 話題提供

◆「ビジネスインバウンド（MICE）需要の拡大」

日本コンベンションサービス(株)

執行役員 インバウンドツーリズム研究所所長 廣江 真

3. 閉会

## 第2回研究会 出席者名簿

(順不同、敬称略)

### 主 査

竹林 幹雄 神戸大学大学院海事科学研究科 教授

### メンバー

高野 敬二 新関西国際空港株式会社経営戦略室 経営管理グループリーダー

田邊 真 新関西国際空港株式会社コンセッション推進部

コンセッション準備グループ

福村 和広 株式会社Jプロデュース 第2営業局ツーリズムプロモーション推進室プロデューサー

山脇 裕生 株式会社 KNT ASIA 部長

津田 裕史 株式会社日建設計 CR部 課長

藤本 勝 五洋建設株式会社大阪支店 調査役

大塚 英生 南海電気鉄道株式会社 ツーリズム事業部 課長

川原 周史 南海電気鉄道株式会社 ツーリズム事業部 セールスマネージャー

岩橋 孝弘 南海電気鉄道株式会社 ツーリズム事業部 主任

片岡 真己 株式会社日本政策投資銀行関西支店企画調査課 調査役

### オブザーバー

上小牧 司 国土交通省大阪航空局空港部 次長

永友 政行 国土交通省大阪航空局空港部関西国際空港・大阪国際空港課 課長

青田 浩二 兵庫県県土整備部県土企画局空港政策課 主幹兼調整係長

野口 浩 大阪市計画調整局計画部交通政策課 空港等広域計画担当課長

東岡 浩伸 大阪市計画調整局計画部交通政策課 担当係長

中川 誠 大阪市計画調整局計画部交通政策課 係員

中野 正明 神戸市みなと総局空港事業室推進課 課長

川端 啓恵 大阪商工会議所地域振興部 課長

### 副 査 事務局

葉山 幸雄 一般財団法人関西空港調査会 常務理事兼事務局長

山内 芳樹 一般財団法人関西空港調査会 参与兼調査研究グループ長

羽根田 淳 一般財団法人関西空港調査会 調査研究グループ 課長

## 第2回 航空需要創出研究会 議事録

日時 平成24年10月12日(金)15:00～17:00

場所 大阪キャッスルホテル6階亀の間

### ○話題提供

「ビジネスインバウンド、MICE 需要の拡大」

日本コンベンションサービス(株)

執行役員 インバウンドツーリズム研究所所長 廣江 真

私の所属するインバウンドツーリズム研究所は、小泉首相の提唱した観光立国の政策が始まった2003年終わり頃からインバウンドに特化し、海外からの集客を支援するビジネスを行っています。ところが3.11の影響により、民間の事業者は国内集客を優先するためインバウンドに対する投資を控えました。一方自治体や行政は予算で動くためインバウンド事業はそのまま継続したため、自治体のインバウンドビジネスが中心になりました。しかし主要な自治体と同じような海外プロモーションを進めたため、逆に他地域との差別がなくなる現象が起きました。その中で戦略的に動く都市や地域はMICEによるインバウンドプロモーションにいち早く移行し始めました。そのため現在はMICEを核とするインバウンドプロモーションの仕事が中心となっています。

最近のMICEの動きとして、今までインバウンドに力を入れていた自治体ほど活発に動いています。これらの自治体の台湾・中国・韓国の現地セールスでは国内の他都市と差別化を図るため、MICEによるプロモーションを行っています。この傾向は特に3.11以降顕著な現象です。沖縄県や栃木県、金沢市や横浜市などはシティセールにMICEを活用しています。

京都市や横浜市は以前から創造都市ということを行っています。MICEを振興させることにより都市の知名度が上がり、市民もそういう環境に好んで集まり、税収も増加させるというようなスキームが考えられています。MICEによる交流人口の増加、経済波及効果や地域活性に注目が集まっています。最近ではMICEという言葉が普通の用語になってきました。

MICE振興には展示場や国際会議場などMICE施設が必要になります。長崎市や熊本市では都心部の再開発にMICE施設を中核に置いているようです。このようにMICEの大規模施設をとまなう都市再開発の計画が日本各地に出てきています。

インバウンドとは海外から日本を訪問する一般観光客の集客を言いますが、3.11以降外

国人旅行者の数が相当減りました。しかし、ビジネス目的で入国する外国人数が非常に早く戻って来ました。特に外国人旅行者が戻らない中、アジアを中心とするビジネス目的の入国者数は早いスピードで戻っています。今日の講演対象であるビジネスインバウンドに注目することは、時流にあっています。

観光(インバウンド)=MICE と考えがちですが同じ物ではありません。では MICE の定義について考えて見ましょう。ご存じのように MICE は、M がミーティング、I がインセンティブ・トラベル、C がコンベンション、E がエグジビション&イベントの単語の頭の文字をとって MICE と呼ぶようになっていました。しかしこの説明では、どのようなものか実感がわきません。そのため理解しやすいように、少し極端な説明をしてみましょう。

M のミーティングは、規模は小さいが企業の戦略会議のような重要度の高いミーティングです。I は報奨旅行と言われ、企業の売り上げ増大が目的です。C は大規模会議で、国際会議とか国際的な学会です。E は商業展示会や企業が拡販のために行うイベントです。海外の展示会では商談を重視しますが日本では商品の宣伝の方に比重がかかっています。このように MICE には企業が広範囲にわたり関わっています。そのためビジネスや会社の経営上の問題を解決する手段の一つとして MICE を考えることもできます。

一般的な企業研修は知識の伝達を目的とするため、移動せずに社内で実施可能です。少ない経費で行い、非日常性は問われません。社員旅行も福利厚生で費目で行われるものは経費削減の中でどんどん減少し今や実施する会社は少数派になっています。出張旅行は、せっかく仕事で来たチャンスなので、お金をかけても良いから美味しいものを食べたいとか、時間の許す中で観光地を見てみたいなど、出張者はお金をかけて意識的に非日常を楽しむのではないのでしょうか。

一方、富裕層の旅行は、お金をかけて非日常を求めることが多くなります。企業接待は日本では MICE に含めませんが、アメリカのビジネス・トリップの分類にはコーポレート・ホスピタリティと言って重要な要素となっています。自動車会社の例で説明すると、限定販売の最高級車を予約した優良顧客を接待するようなことです。予約した優良顧客を高級車の生産工場までファーストクラスの飛行機で招待し、ホテルはスイートルームに泊め、現地工場では盛大な引渡式をその優良顧客のためだけに開催するようなイメージです。

報奨旅行は営業成果に対するご褒美旅行の意味があります。しかし企業にとっては来年、もう一年間一生懸命働いてまた報奨旅行に参加できるように、今年以上の営業成果を上げて下さいという意味を持っています。報奨旅行を実施したが、翌年に売上が全然上がらない結果となれば企業にとって、このインセンティブ・トラベルは失敗になります。

MICE とインバウンドの要素を並べて見ると、C の国際会議と海外からの団体旅行や個人旅行 (FIT) が一つのグループにまとめられます。このグループの誘致活動を行っているのが各地域の観光コンベンション・ビューローになります。一方、予算が高く非日常や MICE の成果が厳密に問われるグループに M や I、それに企業接待や富裕層の旅行が含まれます。実はこの部分は今までコンベンション・ビューローがあまり扱ってこなかった部分です。このグループを専門に扱う会社が海外にはありますが、日本にはほとんどありません。

MICE の M と I の分野を専門に扱う会社がアメリカにあります。マリッツとカールソンマーケティングという会社が有名です。マリッツは企業経営のコンサルティングをするような会社です。売上拡大の経営課題に I を使った解決方法を提案します。日本にはこのようなインセンティブ・トラベルの専門会社がありません。私の日本コンベンションサービス株式会社 (JCS) は国際会議の誘致や運営のビジネスを専門とし、業界用語で PCO (Professional Congress Organizer) と呼びますが、C 以外の M、I、E も手がけています。中国では MICE 専門会社が大手旅行会社の子会社として北京オリンピック以降に続々と設立されました。大手の 3 大旅行会社全部がこの MICE 専用子会社を傘下に独立させています。これは MICE が旅行事業とはまったく別物、ということがよく理解されている事例になります。

学術系の国際会議であれば、国際会議場という MICE 施設の中で世界の学者が意見交換を行います。また先日東京で開催された IMF・世界銀行の国際会議は政府系の金融専門家の会議です。大阪で今月末開催が予定されているサイボスの大きな国際会議 (10 月 29 日から 11 月 1 日まで) は民間の金融関係者のための会議で、産業系と言えます。MICE の場を中心に学者、研究者、企業経営者や政府関係者いわゆる産官学のコミュニケーションを行う機会を提供していることになります。つまり、MICE はビジネス活動、経済活動を行うための産業インフラとして重要だと言うことです。知的交流や知的生産のプラットフォームやハブになっています。

観光庁は 2010 年を Japan MICE Year とし予算を付けて MICE を推進しました。しかし翌年には MICE 予算が事業仕分け対象になり関係者の間で大きな議論になりました。その結果、MICE の意義がより詳しく説明されるようになりました。それまでは MICE がもたらす高い経済波及効果の説明が中心でしたが、加えて「ビジネス機会の増大」や「イノベーションの創出効果」が解説され MICE が産業のインフラとして重要であることが認識されるようになりました。このようにビジネスにとっては既存ビジネスの活性化や新ビジネスの起業に役立つ、学術においても新しい知識や価値の創造が行われる場として MICE が見直されています。

今、6日間（10月9日から14日まで）の会期で、IMFと世界銀行の国際会議が東京の丸の内地区を中心に行われています。参加者2万人がホテルに泊まり、食事をし、多様な会場で議論を重ねます。約200件の関連会議や周辺イベントが開催されました。200億円と言われる経済波及効果はもちろん、世界の知識人、オピニオンリーダーが東京の良さを五感で感じる宣伝効果が非常に重要です。これが大規模な国際会議のイメージです。

大阪市の都市ランキングを、グローバル・パワー・シティー・インデックス2011年版（森ビルの都市戦略研究所）で確認します。世界の都市を6分野の指標で評価し、ランキングしています。東京は4位で、大阪は15位です。この評価項目の中で「研究開発」と「文化交流」の指標に注目すると、この2分野の得点が上位都市のように高いと一気に上位に追いつけることが分かります。

国際会議の統計をJNTOによる2010年の数字を元に、関西の国際会議開催件数を見ていきましょう。アジアの都市について、都市別に国際会議開催件数を並べたものです。数字を使用します。シンガポールが700件以上、次がソウル、東京が3番目です。シンガポールの次は一気に200件程度少なくなっています。大阪よりも神戸、京都の方の開催件数が多く、都市圏別に比較すると、東京圏は700件、関西圏では400件ぐらいになります。これをMICE施設である国際会議場別の開催件数で見るとパシフィコ横浜の数が圧倒的に多く、大阪国際会議場はパシフィコ横浜の半分くらい。東京大学が2番目に来て、京都の国立国際会館が3番目となっています。

都市のMICEでは高度な都市機能が求められます。高い利便性は勿論のこと、各分野の高い集積度が求められます。学術やビジネスが集積し、アクセスの良さやグローバルへの対応、レベルの高いサービスなどが求められ、他都市と差別化できる中核となるコンテンツが重要です。私はMICEを誘致する上で都市機能の中で飲食サービスの数とレベルを重視しています。当然のことながら交流拠点となる施設として一定レベル以上の、国際会議場、展示場、ミーティング会場がインフラとして存在することが前提です。Wi-FiのようなITインフラは現在では必須になっています。商談会における売り手と買い手を的確にマッチングできるシステムなども必要とされます。スマートホーンのアプリを使って会議場や展示場のナビゲーションを行うことは今では常識になっています。

デスティネーション・マーケティングについて説明します。エリア・マーケティングとかエリア・マネージメントという言葉の方がピンと来るかもしれません。旅行の目的地つまりデスティネーションをマーケティングする意味です。具体的に言えば、関西圏を対外的にどうやって売り出すのか、どのような人々を引き寄せるのか、MICEにおいてどの分

野を関西圏として売り出すのかマーケティングします。私はデスティネーション・マーケティングという視点で MICE もインバウンドも見ています。

デスティネーション・マーケティングと近い意味で使用される言葉にメガリージョンという言葉があります。先ほどの横浜市や京都市が使っている創造都市の言葉も同様です。ヨーロッパには訳語で「欧州文化首都」という言葉があります。当初はヨーロッパ文化都市と言っていました。EU が行っている文化都市再開発事業です。詳しい情報がなかなか日本に入っていないのですが、選定された都市は長期的な文化、経済、社会発展に継続効果がある文化プログラムを準備し、都市の再開発を行うもので 30 年の歴史があります。その高い効果が知られ、今では対象都市に選ばれることが難しくなっています。年に 2 都市選定され、EU の高級技術官僚（テクノクラート）の支援を受けその都市は強化されます。有名な都市で過去に欧州文化首都に選定されていた所が数多くあります。このような文化都市再生プログラムが日本にも欲しいところです。

MICE では人の移動が必ず伴います。関西圏は日本の中心であり、関西空港のネットワークは世界の各都市に繋がり、まさに日本のハブになっています。このハブに文化とか学術とかビジネスの中核となるコンテンツを持たせることにより、他の地域から人々を引きつけることができます。同じよう地理的条件による航空路線のアジアのハブ機能を生かして MICE の視点から地域活性を考えているのが沖縄です。アジアで競合するのはシンガポールです。シンガポールの位置はアジアの中央にあり、9つの重点産業をターゲットに対し MICE 振興を図っています、特に得意とするライフサイエンス分野の国際会議は最優先で誘致し開催しています。この彼らの得意分野は完全に関西圏のコンテンツと競合します。

一方中東のドバイは、石油が産出せず人口も少ない都市ですが、4500m の平行滑走路を 6 本同時に運用できる空港を建設しています。ドバイから飛行機で 3 時間の場所を円で囲むと何十億人と地球上の多くの人々を含み、アジアとヨーロッパを繋ぐハブを形成しています。ドバイには際だった中核的なコンテンツはなさそうですが、この便利なハブ機能を武器にすることで多くの国際会議を誘致しています。ダボス会議の地域会議の一つはドバイで毎年開催されています。

関西圏における MICE の中核的なコンテンツが何か考えてみましょう。経済産業省が進める、関西圏の「産業クラスター計画」ではバイオやライフサイエンスの分野がかなりあります。この産業クラスターに注目し地図上にプロットしてみると関西イノベーション国際戦略総合特区の所在地とほぼ重なります。京都には、ホットな話題となっているノーベル受賞者の京都大学山中教授の iPS 細胞研究所 (CIRA) があります。京都が世界のライフサイエンスの聖地になる可能性があります。関西空港をハブとして世界から医療や製薬

に関する研究者やビジネスマンを引き寄せられるかは、今後の仕組み作りによります。関西圏に来ればライフサイエンスの新しい情報が得られ、専門家と交流でき、研究やビジネスの刺激が受けられる MICE の場を戦略的に作り出す必要があります。

MICE の成果や参加者の満足度を高めるためには、ソフト的な部分の重要性がもっと認識されるべきです。会議の生産性を高めるために施設に求めること以上に会議の方法論が議論されるべきです。関西に行けばロンドンやシンガポールより知的刺激を受けて研究が進む、というように成りたいものです。ビジネス分野も全く同じで、関西に来れば自分のビジネスのスピードが速くなる、顧客が増える、取引先が増える、ビジネスチャンスが増大するなどの結果が出せることが理想です。同様に商談を進めるためのマッチング機能が効率的に働く仕組みが関西の MICE にはあると言えるようにしたいですね。また MICE の本来の機能であるネットワークが簡単に構築できることや、交流が促進すること、サイバー空間（バーチャルネット）とリアルなネットワークを融合させることなどが MICE の成果として欲しいところです。

しかし会議の参加者が多くなり 300 人や 3000 人では MICE の成果を出すことが難しく、現実的ではないと思われています。しかしこれも方法次第で、見ていただいた写真のように 10 人単位の小会議室を蜂の巣のように設置し、集積することで大規模な人数で新しい知識を創造することや、取り決めを行う方法が考えられます。このような MICE の目的を達成させるためのノウハウや方法であるソフトウェアが MICE を振興させる都市に必要なります。

弊社は国際会議の誘致や運営をビジネスにしているので、会議を成功させることを常に考えています。そのためダボス会議の動向に注目しています。ダボスはスイスの田舎町で人口が 1 万人のスキーのリゾートで有名なところです。会議の主催者はスイス政府ではなく世界経済フォーラムという団体です。毎年 1 月末に 91 カ国、2500 人以上が参加者し、参加企業は 1000 社ぐらい、マスコミだけで 500 人ぐらい来ます。この会議ではいろいろな新しい手法が毎回試みられ、IT や web を使ったコミュニケーションの手法が毎年進化しています。ダボス会議から派生した地域会議がドバイやアジアでは北京で開催されています。このダボス地域会議を関西に誘致したいですね。

DESTINATION・マーケティングの視点から MICE の商品開発についてお話します。まず関連するインバウンド観光の例で考えてみましょう。観光資源が沢山あるというのは単なる素材が多いということで観光商品が多いということではありません。商品開発ができないと観光素材をそのまま観光客に提供することになり、観光客自らが素材を料理して観光を楽しむ事になります。日本人観光客は器用なのであまり負担にはならない様ですが、

外国人旅行者は料理ができずに消化不良を起こします。日本では観光素材は非常に多く存在していますが、すぐに消費できる形になった観光商品が少ないと考えられます。このことは MICE でもまったく同じ状態と考えます。

観光素材が少ない小国でも商品開発力が高く素材に比べて豊富な観光商品が揃えられている国と、大国だが素材は豊富にある一方、商品開発が遅れ少ない観光商品で競争するとなると、大国の方が不利な状態です。日本はこの大国の状態と考えられます。

さて関西では MICE の商品開発が進んでいるのでしょうか。国際会議場、国際展示場の MICE 施設や高度な都市機能が当然関西にあります。問題はそれらが MICE 商品用に開発されているかです。MICE に伴いパーティー会場として使用されることの多い<sup>(注)</sup> ユニークベンチャーと呼ばれる施設（候補）は沢山あると思いますが、すぐに利用できるかと言うとちょっと疑問です。そのため IMF やサイボスのような国際会議の誘致合戦になってから、MICE 商品の開発を始めるような準備不足は避けたいところです。

関西圏を MICE 開催地として域外にプロモーションすることを考えてみましょう。以前、国からの委託で日本への MICE 誘致のためのセールスガイドを制作したことがあります。東京、横浜、千葉を単体で売り出すのではなく、大東京圏一体として売り出すことを提案しましたが、結果的にはそれぞれ個別の都市として記載することになってしまいました。このように関西圏の広域プロモーションを行うことは一筋縄では行かなそうです。しかし MICE 商品を整備し、成果が上げるノウハウも用意し関西ブランドで売り出す必要があります。

関西地域振興財団の関西広域観光宣伝 web に「関西観光施設 100 選」のページが検索エンジン付で公開されています。関西の知識をある程度持って利用するには良くできているホームページです。ところが関西の予備知識の無い人が、検索により行き先を決定することは簡単ではありません。

面白い所へ旅行したい、どこに行こうか迷っている人に、まず関西を選択してもらうために、関西はこれだけ魅力のある所なので関西への旅行をどうぞという情報がありません。もっとも、このトップページから移動できませんが別の所に「関西の魅力」の独立ページがありました。

旅行先に選んでもらうための情報が最初に必要です。このような情報を「フック型情報」と呼んでいます。一方行き先はすでに決定したので、そこで何をして、何を食べて、何を買い、どこに泊まるかなどの詳しい情報については「オリエンテーション型の情報」と呼んでいます。web の想定読者を誰にするかにより「フック型情報」や「オリエンテーション型の情報」の組合せ方や記述の深さが変わってきます。

私の研究所では主要都市や観光地のインバウンド向けや MICE 誘致の web を制作してきましたが、この「フック型の情報」をどのように組み込むかが一番難しい所です。多くの web は詳細情報としての「オリエンテーション型の情報」はあるのですが「フック型の情報」がなかったり不十分だったりします。

MICE 誘致に求められる「フック型の情報」とは何でしょうか、それも関西圏としての物です。関西圏で MICE を開催する必然性を述べる必要があります。なぜシンガポールではなく関西圏で、東京ではなく関西圏なのか、また京都や神戸ではなく関西圏かです。先ほどの関西圏の個別の MICE 施設の詳細情報や観光施設を数多く並べ、そのまま宣伝しても関西圏全体としての強い訴求力にはなりません。関西圏の他とは違う優位性を出すにはデスティネーション・マーケティングの視点が必要になります。関西圏の何をどのターゲットに対してどのように訴求するかです。

大阪府、大阪市や関西経済同友会による観光戦略の資料を拝見しましたが MICE に若干触れられているものの MICE 戦略についての記載はほとんどありません。MICE 戦略を策定している都市（札幌、横浜、京都、沖縄）が増えています。当然ながら広域エリアとして戦略を策定している所はありません。そのため関西圏としての MICE 戦略を作る必要があります。世界の人々を引きつける力を持つ関西圏 MICE の中核となるコンテンツが学術、ビジネス、行政の面から何があるか整理し、どのように売り出すか考えます。京大の山中教授の iPS 細胞の研究も非常に有力なコンテンツになると思います。

関西圏の MICE 振興を図るためには、すなわちビジネスインバウンドの振興を図るための仕組みが必要と考えます。海外の観光の教科書には MICE のことも扱われ、組織的役割分担のことが書かれています。その中にある DMO と DMC の概念を紹介しましょう。DMO とは Destination Management Organization、DMC とは Destination Management Company のことで、DMO は非営利団体で DMC は民間企業と言えます。役割は DMO が対外（関西圏外）にプロモーションを行う組織であり、DMC は都市や地域の中で MICE の商品開発を行ったり受入体制をつくったりする組織で通常は地元の専門企業が行います。これと類似した仕組みに、コンベンションビューロー（CVB）と PCO の関係があります。国際会議の誘致のために対外的なプロモーションを行っているのが CVB で、誘致が決まり、開催地での準備・運営は民間企業の PCO が行う役割分担とよく似ています。このように関西圏を MICE の開催エリアとして対外的に宣伝する DMO の組織と、エリア内で商品開発から受入体制を整え、開催支援をワンストップサービスで提供する DMC に相当する組織が必要になります。

関西圏の中で、それぞれの機能を発揮できる組織はどこになるでしょうか。関西広域連合、または経済界を代表する関西経済同友会でしょうか。それとも観光宣伝を行っている関西地域振興財団でしょうか。関西の各都市に国際会議の誘致に努力しているコンベンションビューローがあります。関西圏のコンベンションビューローの連合体はありませんが、DMO のイメージとしてビューローの連合体組織が考えられます。一方日本ではまだ DMC の機能を持つ組織や専門会社がありません。そのため関西圏で新しいビジネスとして DMC を起業させることも考える必要があります。DMC が中心となりサプライヤーとなる宿泊施設、旅行会社、 MICE 施設、<sup>(注)</sup> ユニークベニューなどを組織化します。

企業や学会事務局など MICE 主催者が抱えている課題を解決できる環境を提供できることが MICE を誘致する上で重要です。MICE 誘致の競争が激化しているため、国際会議場や展示場が個別に誘致競争を戦うレベルでは無くなっています。都市を越えた広域連合として組織的に誘致競争に参加する必要があります。そのための DMO が必要であり、DMC が求められています。

ビジネスインバウンドの主催者や参加者の満足を得るには、自らをアピールできる場があり、ネットワークが構築できる、新しい知識や情報が吸収できる、専門的な刺激が受けられる点が評価ポイントになります。またインターネットのこれだけ発達した時代の中だからこそ、直接 Face to Face により新しい知識が創造される場に自ら関わっているという実感が重要です。

最後に PCO である弊社は、MICE の誘致から運営までのサービスを提供して来ましたが、現在 MICE による都市機能の強化や地域活性のための支援ビジネスに拡大しています。海外を含め都市間競争を優位に戦うために都市 MICE 戦略の立案を支援すること、MICE 振興に必要な DMO や DMC 組織の立ち上げや育成支援、機能の代行、さらに MICE 施設を都市の MICE 機能強化の視点から管理運営するなど、サービスの内容がかなり変わってきました。

(注)「ユニークベニュー」とは、国際会議などの開催にあたり、コンベンション施設やホテルの宴会場といった一般的な会場ではなく、会議やパーティーなどを行うために特別に開放された博物館や歴史的建造物などの会場を指します。

ユニークベニューとして、通常は利用できない施設や空間をパーティー会場にするような取り組みは、MICE の誘致において強力なセールスポイントになるとともに、MICE の参加者が施設の魅力を口コミなどで広める結果、その地域の知名度やブランドイメージを向上させることに繋がります。海外では、パリのルーブル美術館、北京の万里の長城、シドニーのオペラハウスといった国や地域を象徴する有名な観光資源や施

設をユニークベニューとして利用できることが、MICE 関係者の間ではよく知られています。ユニークベニューは MICE 振興に伴い必要となる物で、必ずしも公的な施設にとどまらずアイデア次第で活用できる空間や場所が対象となります。

[質疑応答]

- 日本の場合、大きな国際コンベンションを開催しているのはほとんど東京エリアです。大阪と京都を一緒に関西圏として売り込む方が良いということですが、実際問題、売り出す時に大阪は大阪、京都は京都というように個別に売り出していく方が分かりやすいのではないのでしょうか。一緒に売り込んだ方がより商品性が高まるというのは海外に事例があるのでしょうか？

→ MICE における海外の連携事例としては、今年 4 月にできたもので科学関連の会議を共同で誘致するために「サイエンスアライアンス」を組んでいる都市があります。アデレード（豪）、テジョン（韓国）、ハイデラバード（印）、トゥールーズ（仏）の 4 都市です。連携のメリットとして、主催者にとってワンストップサービスを受けることができ、情報収集や見積、企画書の依頼窓口が一つになっていることは便利です。アライアンス側のメリットは情報共有や役割分担によるセールス強化になります。

国内を見ると、インバウンド分野では早くから広域連携の組織が複数設立されています。活動が長い九州観光推進機構などは旨くいっているようですが、他の地域では実際の成果を出すには課題がまだまだありそうです。MICE の分野では東京、横浜、千葉のコンベンションビューローが大規模なインセンティブツアー誘致目的で連携したケースがあります。この 3 地域を「TOKYO BAY AREA」のブランディングで「MICE ガイド」を制作し中国や韓国市場に向けて共同プロモーションを行いました。一方海外との MICE 連携プロモーションとしては札幌市と韓国のテジョン・コンベンションビューローのケースがあります。

- シンガポールのチャンギ空港は町中に近いのでしょうか？サンフランシスコにしてもそこそこ距離があるし、パリのドゴール空港やオルリー空港は都市まで結構時間がかかります。研究機関とのコラボレーションを考える時、使いやすい国際空港が近くにあることが条件と昔は良く言われました。関空は町中から遠すぎる、京都が遠いというのが弱点という人もいます。空港のロケーションの問題は国際会議を企画していくときに問題にはならないのでしょうか？

→ インバウンドの FIT（個人旅行者）にとっては国際空港までの距離が影響することがあります。しかしビジネスや国際会議では、大きな目的のために何時間も航空機に乗って来る訳で、空港から都市の会場まで時間が少しかかると言ってもたいしたことはなく、問題にならないと考えられます。それよりも空港に関しては、国際会議参加者向けの受付専用レーンを設置し、優先的に入国手続きができるようにして欲しいことです。海外で

は普通ですが日本ではなかなか実現できていません。なお MICE 開催時の会場間移動は、距離ではなく時間が問題となります。目安として会議場とレセプション会場の間は移動時間が 10 分ぐらい。M におけるオフサイトミーティングへの移動時間は 2 時間までというイメージを持っています。

- ・ 空港のロケーションそのものが、国際会議開催地の選択に重要視され無いならば、関空はあの位置にあっても特に問題ないでしょうか。

→ 問題ないと思います。ロンドンにエクセル・ロンドンという大きな展示場があります。この展示場の隣には国内線専用のロンドンシティ空港があり、展示場は空港からの利便性を強調しますが、日本から入っている便はありません。

- ・ グローバルなコンベンションがどのように企画され、どこで開催されるか、日本開催までのプロセスを想定すると、グローバルな学会の中で活動されている有力者が日本開催を決断しないと何事も始まらない気がします。そこに大きな障壁があり、日本でやろうとするとお金を集めたり、人をアレンジしたり、ものすごくエネルギーが必要ですから、どうしても開催しようとはならない。その障壁がもう少し低くなればやりやすいと思います。支援策が無いことが、日本へ誘致することを難しくしています。そういう支援策は海外では当たり前にあると思います。コンベンションの開催や誘致には経済的な支援策が有効なのか、それともいろんな諸条件、地域の魅力とかコンベンション施設の規模が重要なのか、何が有効なのかについてお伺いしたい。

→ 国際会議誘致の決定的なポイントは何かですね。これは重要な質問です。経済的支援は、金額の規模にも依りますが、「どのように」支援を受けられるかが問題です。例えば誘致段階の費用について政府、自治体やコンベンションビューローが一部を補助する、または条件を満たした会議の参加者 1 人あたり幾らか補助するなどの経済支援制度があります。主催者はこの制度を参考にするでしょうが、誘致の決定要因にはならないでしょう。国際会議は、会議本体+社交行事の構造になっています。そのため社交行事や会議施設の機能や能力を中心に誘致活動を行うことがあります。しかし本来は会議本体の成果を開催候補地でどれくらい達成できるか、会議そのものを充実できるかを提案することの方が重要です。ロンドンの事例では、誘致に強い MICE の中核コンテンツである医学分野にターゲット絞り、ロンドン開催の会議を充実できることを強調し成果をあげたそうです。関西でも得意分野である MICE の中核コンテンツを育て、この分野の会議では他の地域で開催するよりも大きな成果が達成できることを提案できるようにする必要があります。すなわち会議の成果を上げるための支援を行えることが重要になります。

MICE 開催件数の傾向として、アジアの成長が大きい話しをしました。今まで国内会議から国際（世界）会議と拡大しましたが、最近ではそれに地域会議が入るようになり、日本国内会議、アジア地域会議、世界会議の順番で開催される傾向があります。特に医学の分野ではこの現象が顕著のようです。そのためアジア地域の国際会議をどれくらい関西に誘致できるかが問われてきます。

- ・ 国際会議はネットワークキャリアと言われている大きなエアライン自身のベース空港の都市で開催しているイメージがあります。典型的な例はドバイであればエミレーツ航空、ロンドンにはBA、シンガポールはシンガポール航空で、シドニーはカンタスの基地です。そういう所がやはり国際会議が開きやすいと思います。関空は基本的にネットワーク空港ではなく、デスティネーション空港になっていますので、こういった国際会議を開きにくいのではないのでしょうか。また、特に気になるのは企業ミーティングです。関空に来ている便にはビジネスシートが少ないとか、全くないと言う設定なので、そういう点はやりにくくないのでしょうか。

→ 航空会社の話題が出来ましたが、以前大きな医学会でアジアの医学生を日本の学会に招待するプログラムが作られ、航空会社にスポンサーになっていただきました。この場合航空会社にとってもメリットがあり、このように MICE 開催における企業連携がもっとあっても良いと思われれます。国際会議の誘致競争において企業スポンサーを付けた国に負けたケースがありました。MICE 開催にあたり主催者と企業の間に入って連携を取り持つことも最近の PCO の仕事になっていますが、本来は地域の DMC の仕事です。企業ミーティングではプライベートジェットを使用することもあり、駐機場の問題が空港によっては出てくる可能性もあります。この点関西空港ではどうでしょうか。

- ・ 普段のデマンドとは違うものにも対応できるシステムがないといけないということですね？

→ MICE 開催に当たって柔軟な対応が求められます。予め想定できるものであれば MICE 商品として確認整理しておく必要があります。このような準備が出来ていないと、リクエストがあつてからの対応では時間切れで対応できなかったということが起こります。MICE 商品のパッケージがあれば、問い合わせにすぐ対応できます。

- ・ 私は趣味でトランプのコントラクト・ブリッジというのをやっています。日本では余り大きな組織ではないのですが、アメリカに行くと何万㎡ものコンベンションセンターを借り切って 10000 人くらいの人が 1 週間集まって試合をし続けています。それも広い

意味での MICE なのかなと思います。聞く所によるとそういう誘致の要求仕様書 (RFP) が発表されて、提案書 (ビットドキュメント) が求められることを聞いたことがあります。

→ ビジネスが MICE の中心だとお話ししましたが、実は中核のコンテンツとして趣味の分野を MICE に入れても良いと考えています。趣味とビジネスは考え方によっては近い関係にあるかもしれません。沖縄には MICE 素材としていろんなコンテンツがありますが未開発です。海をテーマにスキューバーの世界大会をプロではなく趣味の人々を中心に集め、企業スポンサーによる国際会議や展示会開催の可能性を議論したことがあります。既存の国際会議をどうやって誘致するかも課題ですが、日本が持っているコンテンツで新たに世界から人を集める MICE が、学術やビジネス以外の趣味の分野にあっても良いと思います。その場合敷居が高く、言葉の問題はどうする、資金はどこからとなりますが、その時は PCO に相談すれば良いのです。スポンサー確保や集客告知、運営の段取りなど対応可能です。趣味の分野の MICE を少しずつスケールアップさせて全国大会、リージョン大会、世界大会とステップを踏んで行くと同時に、数多くの趣味の分野の MICE を横展開するスケールアウトも同時に進行させると良いでしょう。

- ・ MICE の中で M、I、E など企業が収益のためにやるのは当然ですが、ボランタリーで行う物は少ないのではないのでしょうか。

→ MICE のほとんどはビジネスに関するもので、企業自ら行うものが多いとお話ししましたが、MICE の中で C に関して企業がどのように関わられるか考えてみましょう。企業の CRS 活動の一環として国際会議に協力することが一番想像しやすいでしょう。しかしもっとビジネスに直結できることも多く、国際会議のスポンサーになれば、世界的な影響力の強い参加者に企業や商品の存在をアピールすることができます。また国際会議併設の展示会に出展することは良くあることです。しかし企業企業自身が MICE を利用することのメリットに気がついていないことが多く、会議の周辺イベントの主催者になることや、企業の施設をユニークベニューとして提供するなど、企業にとって MICE に関わることのメリットをもっと提案していくべきでしょう。企業自身もビジネスのために MICE の場を活用することを考えていただきたいと思います。

以 上

# ビジネスインバウンド MICE需要の拡大

2012.10.12

廣江 真

インバウンドツーリズム研究所

日本コンベンションサービス株式会社

- MICEによるプロモーションの差別化
- MICEによるシティセールス
- MICEによる創造都市
- MICEによる地域活性
- MICE施設による都市機能強化

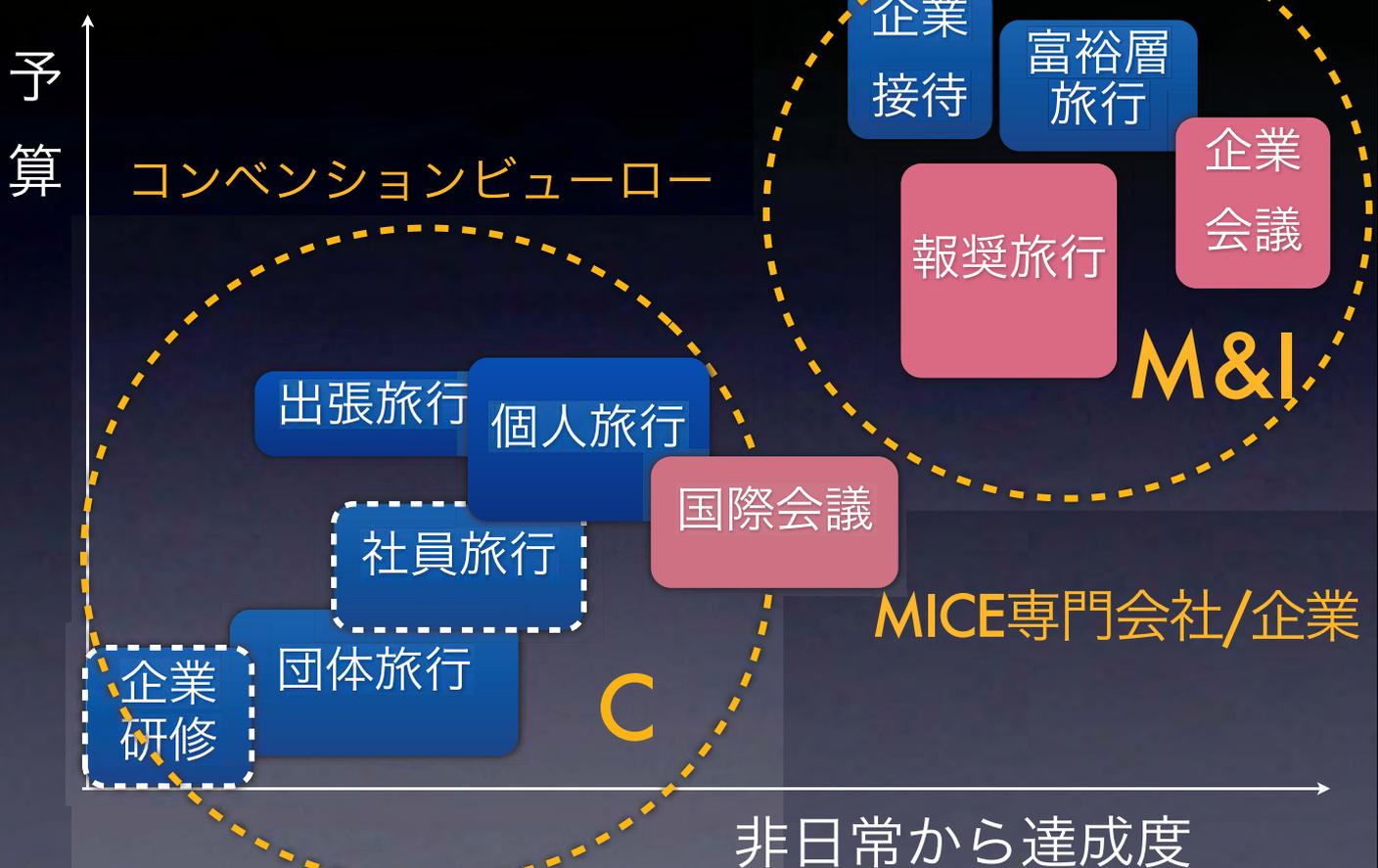
M 企業の戦略会議

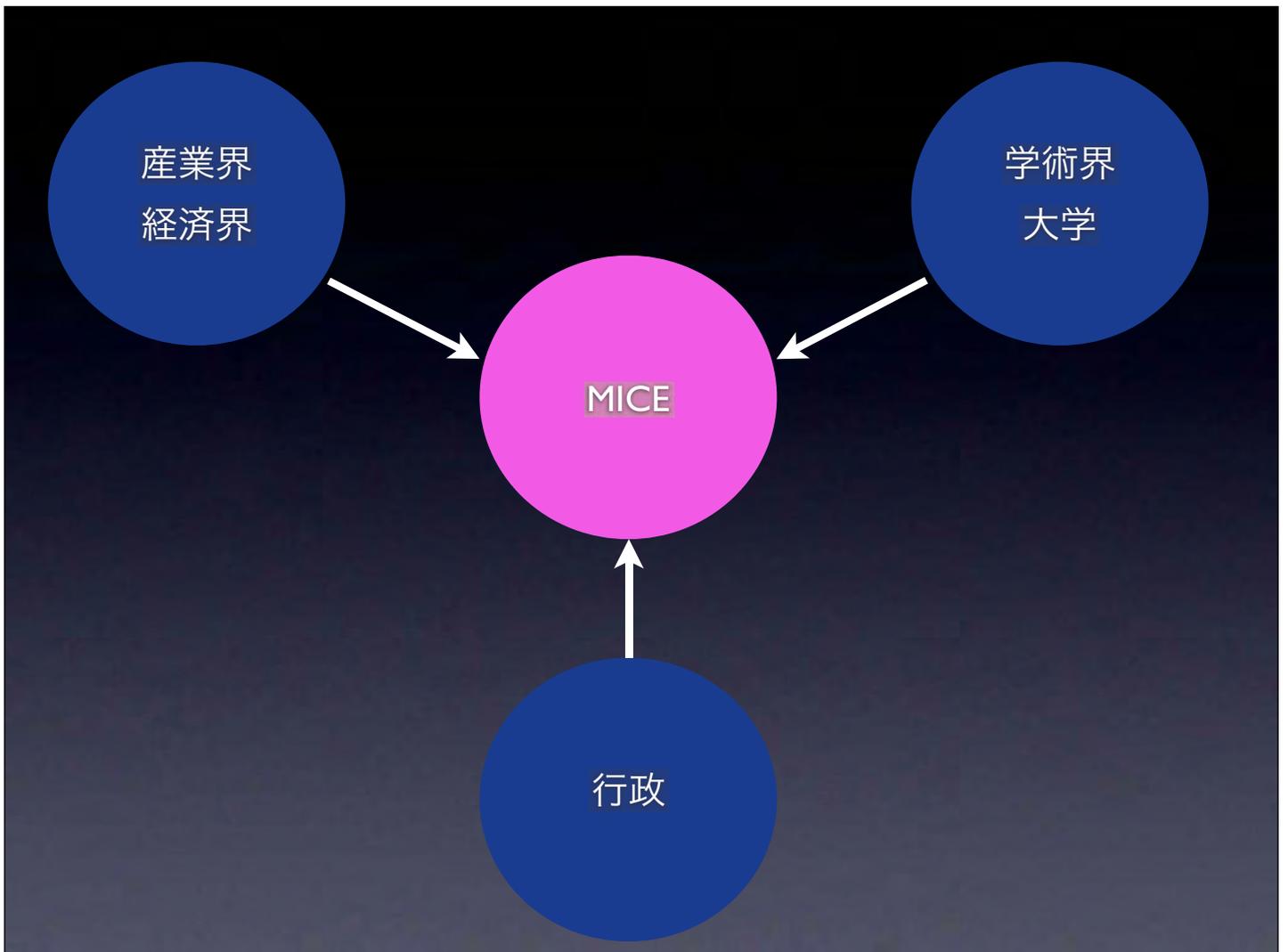
I 売上げ増のための営業報奨旅行

C 大規模会議（国際会議、学会）

E 商業展示会・商談会・企業イベント

## 観光とMICEの違い





MICEは

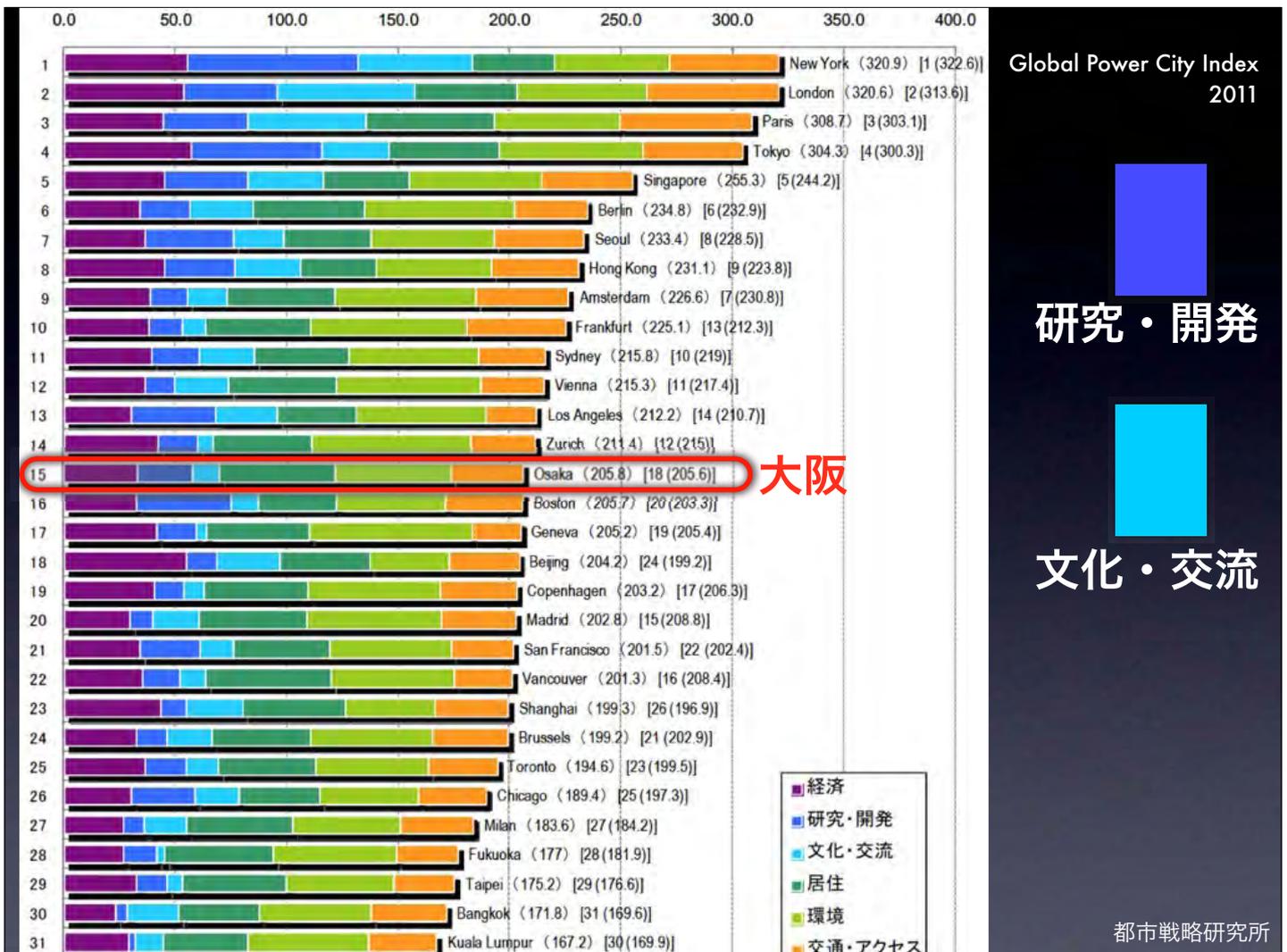
ビジネス活動、経済活動、産業のインフラ

知的交流、知的生産のプラットフォーム、ハブ

# MICEの経済波及効果を期待

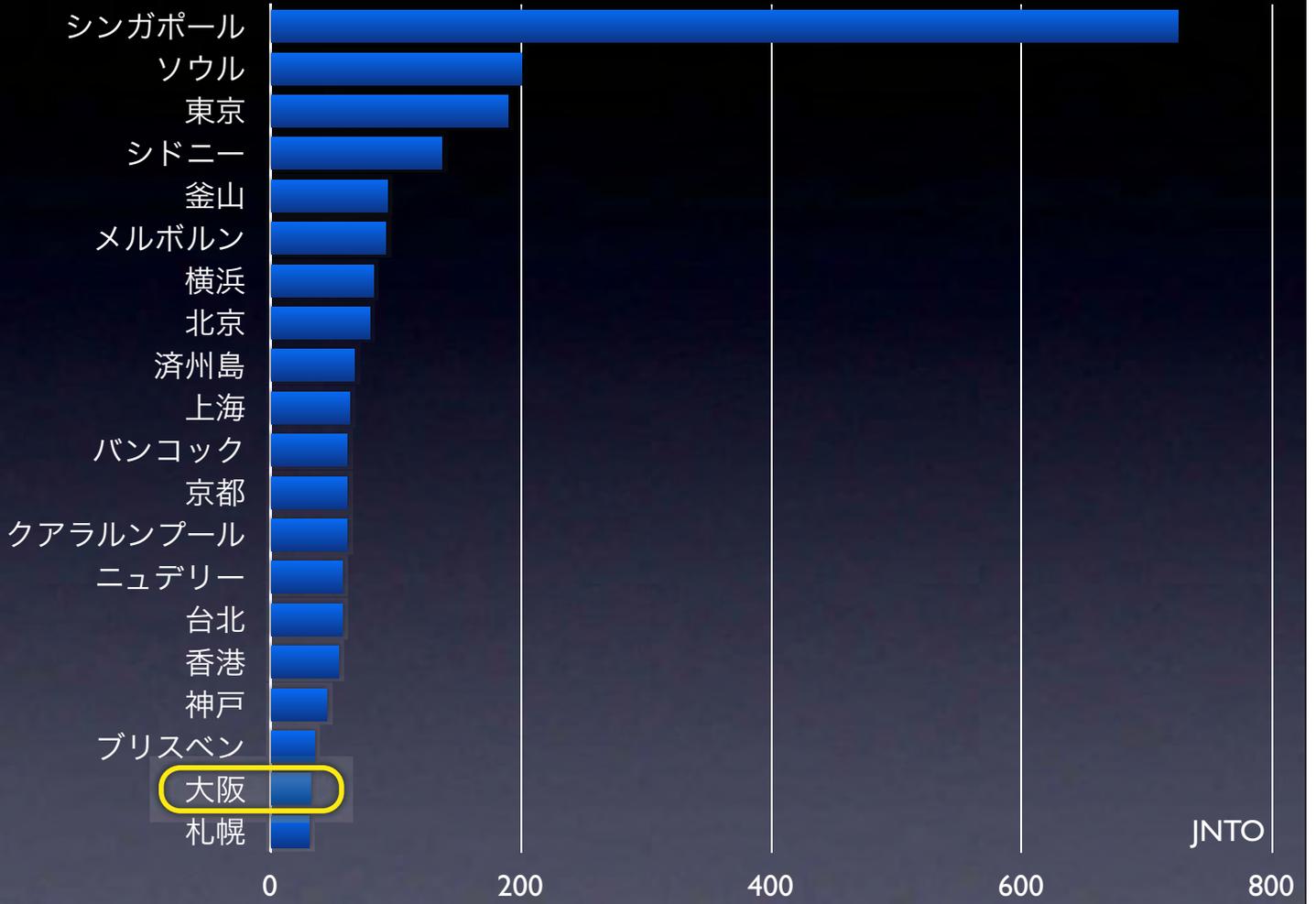
ビジネスの創造に欠かせない

産業インフラとしての必要性



# アジアの都市 国際会議開催件数

2010年



JNTO

707

JNTO 2010年

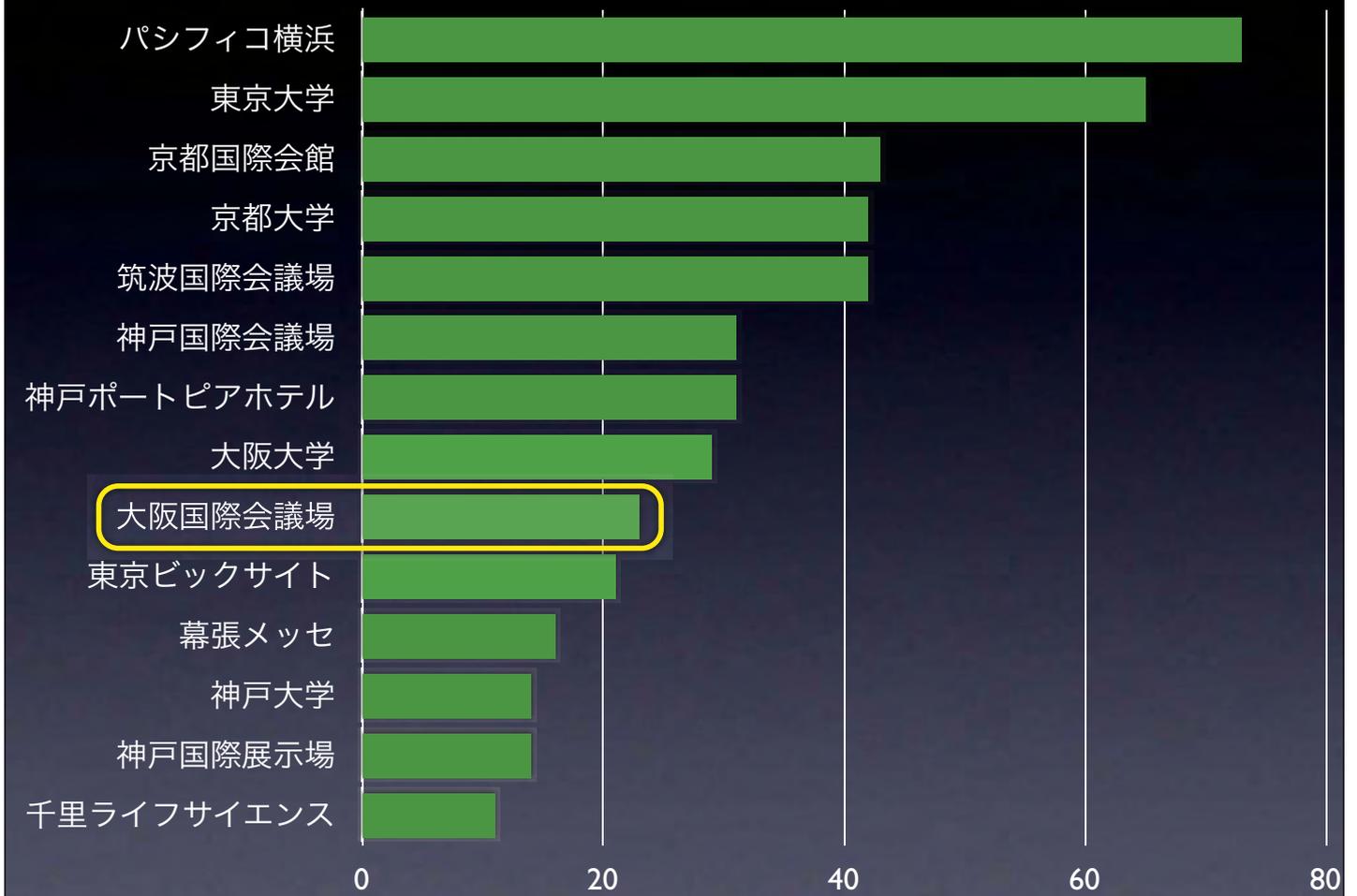


東京圏

関西圏

## 会場別 国際会議開催件数

JNTO 2010年



## MICEに求められる都市機能

- 集積による利便性
- 集積による高度化、中核の存在
- アクセスの良さ
- グローバル化
- 高品質なサービス
- 飲食サービス
- 交流拠点となるMICE施設

# デジタル文化の恩恵

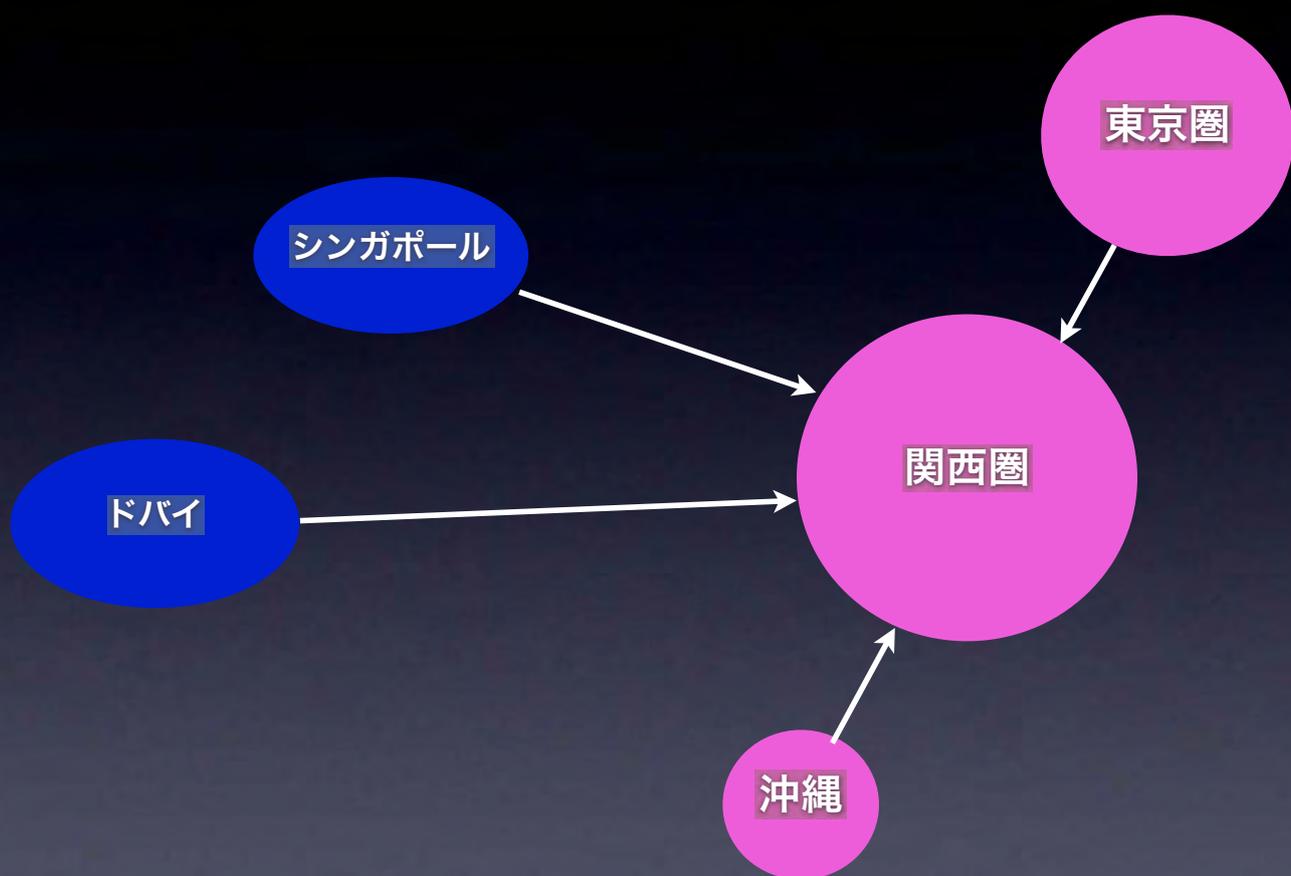
- WiFi化
- web
- SNSページ
- マッチングシステム
- スマートフォンApp
- AR（拡張現実）
- デジタルサイネージ

メガリージョン

創造都市

ヨーロッパ文化都市  
欧州文化首都

# アジアのバブ機能



# MICEの成果を高める

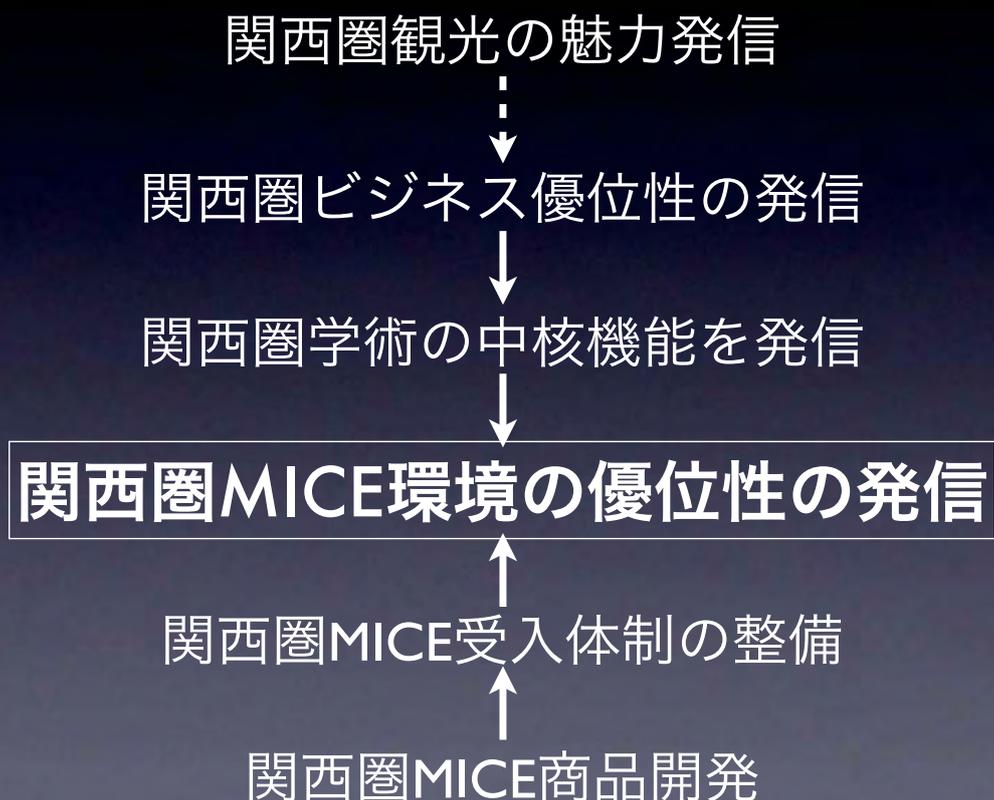
- 会議の生産性を高める
- 知識の創造を促す
- ビジネスチャンスの増大
- 的確なマッチング（商談）
- 人のネットワーク化
- 交流促進
- バーチャルとの連携

MICE資源は多いが  
MICE商品が無い

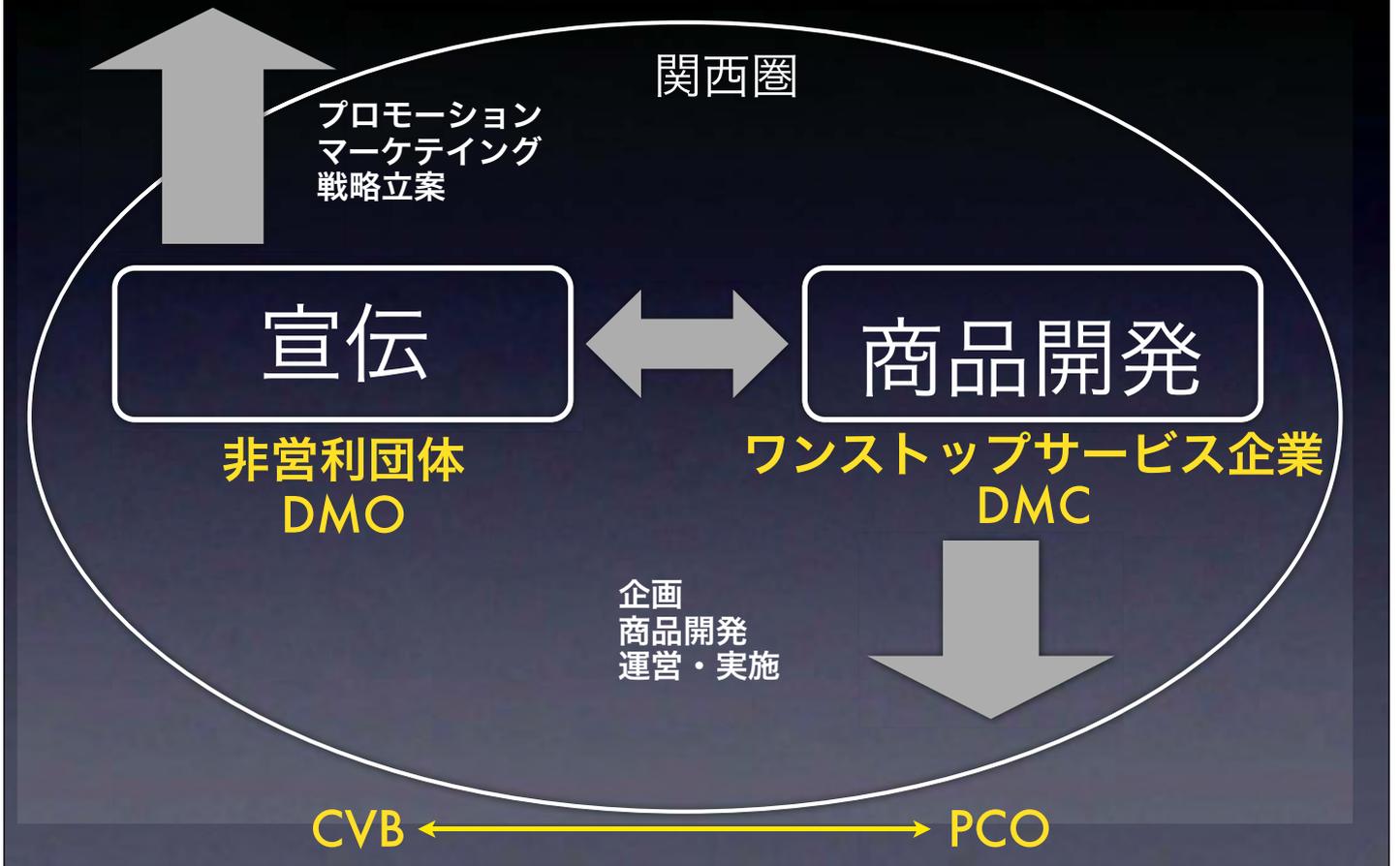
# 関西圏、広域連携の課題

- 単なる集合的紹介からの脱却
- 関西圏独自の優位性の発信
- エリア・マーケティングの視点
- 関西圏内連携
- 組織的対応

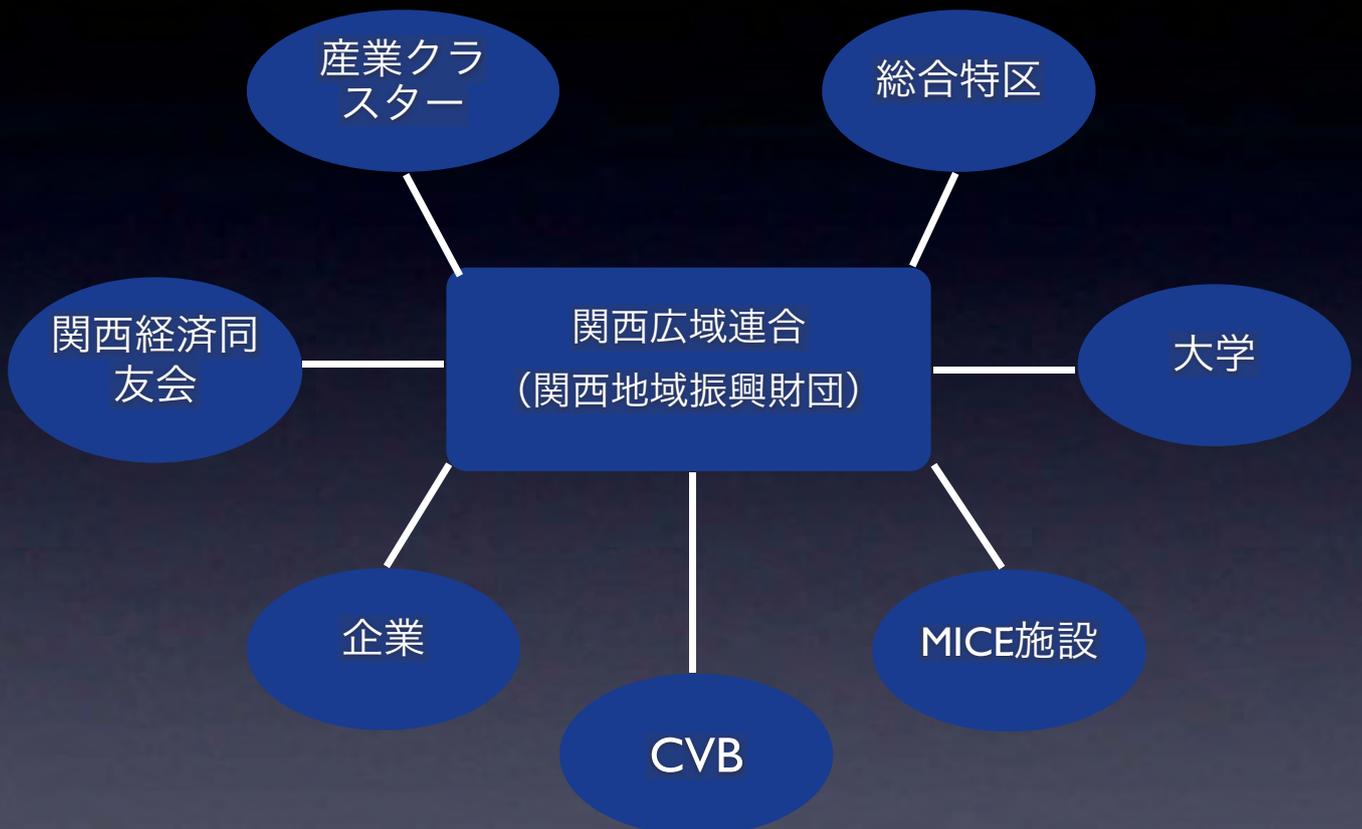
# 関西MICE戦略の必要

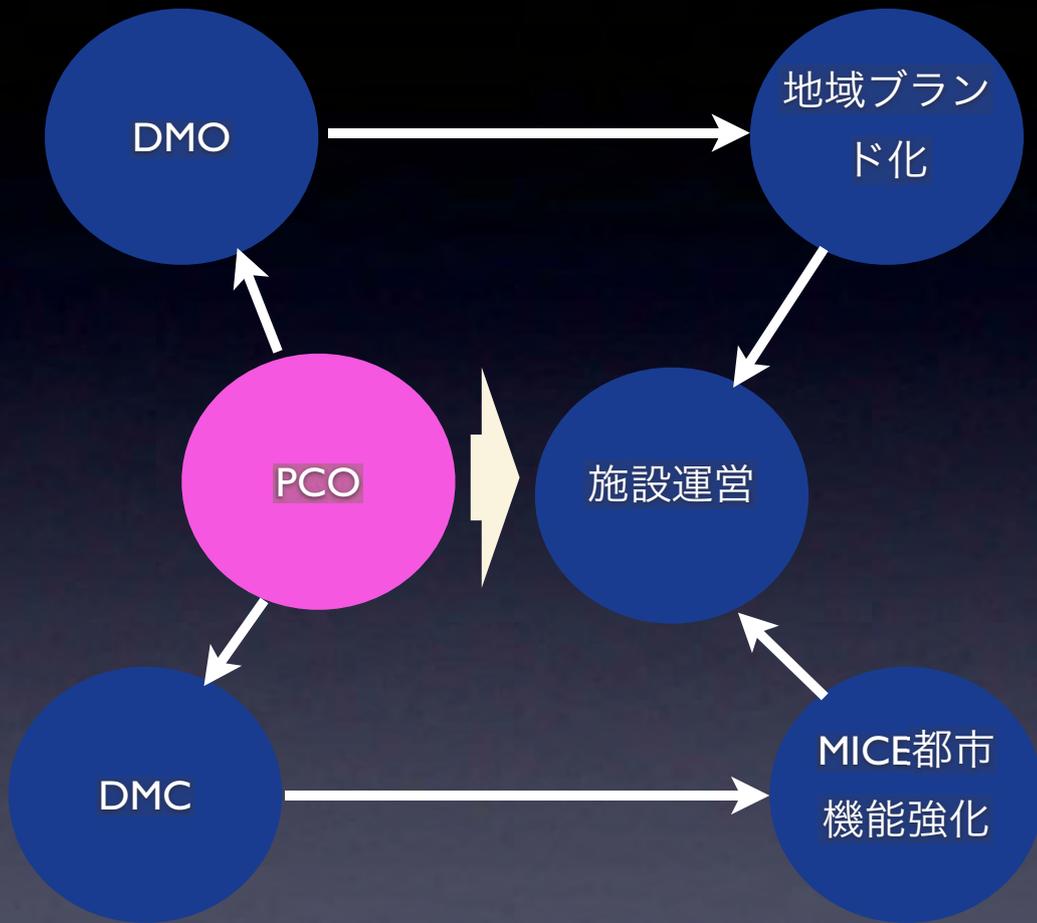


# MICEの組織的対応

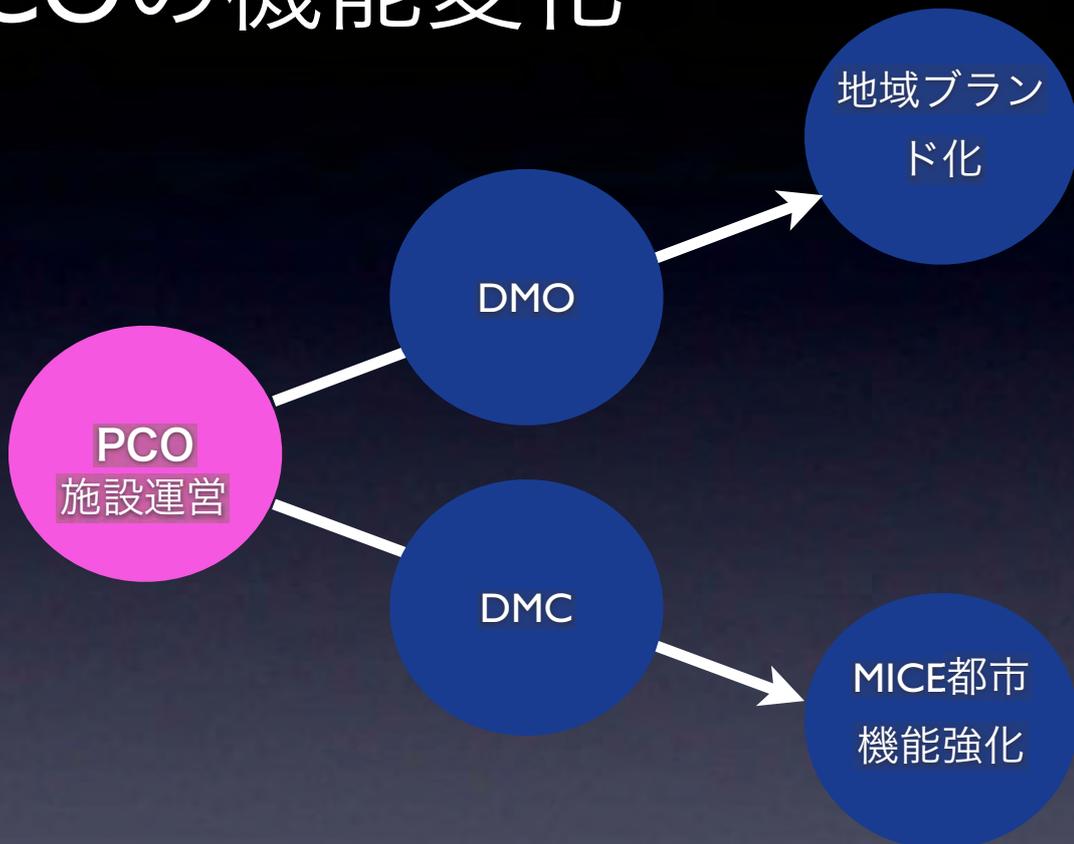


## 関西圏連携構造





# PCOの機能変化



# MICEの特徴

- MICEは需要創造型
- MICEは主催者の課題解決
- 参加者が満足すると主催者も満足
- 開催場所を決定するのは主催者
- 主催者は企画・運営をプロに任せることも
- 誘致競争が激化、個別の施設では対応不可
- MICEの総合セールを行う組織が必要

## ビジネスインバウンドの満足度

- 参加者自身のアピール
- 望んでいる分野の人脈作り
- 新しい知識や情報の吸収ができる
- 専門的刺激
- 経営課題の解決
- Face to Face のチャンスを最大にできる

## 日本コンベンションサービス株式会社 (JCS)

- 日本最大のPCO  
(プロフェッショナル・コンGRES・オーガナイザー)
- 1967年 創業 45年
- 社員：214名
- 年商：128億円
- 東京、名古屋、京都、大阪、神戸、九州、北海道、仙台
- 海外ネットワーク：MCI (世界最大PCO) との提携
- [www.convention.co.jp](http://www.convention.co.jp)

(3) 第3回 航空需要創出研究会

○日時：平成24年12月4日（火）15:00～17:00

○場所：大阪キャッスルホテル 7階 竹の間

次第

1. 開会

2. 話題提供

「進む医療の国際化 ～アジアの医療ツーリズムの動向～」

株式会社 日本政策投資銀行 産業調査部

副調査役 植村 佳代

3. 閉会

### 第3回研究会 出席者名簿

(順不同、敬称略)

#### 主 査

竹林 幹雄 神戸大学大学院海事科学研究科 教授

#### メンバー

井上 宏 株式会社Jプロデュース 第2営業局 局長  
福村 和広 株式会社Jプロデュース 第2営業局ツアリズムプロモーション推進室 室長  
藤本 勝 五洋建設株式会社大阪支店 調査役  
中尾 健良 三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社研究開発第1部  
部長 兼 社会資本マネジメント研究グループ長  
大塚 英生 南海電気鉄道株式会社 ツーリズム事業部 課長  
川原 周史 南海電気鉄道株式会社 ツーリズム事業部 セールスマネージャー  
朝枝 英範 株式会社南海国際旅行 事業開発部 課長  
毛 本儒 株式会社南海国際旅行 事業開発部 主任  
前嶋 暁子 株式会社日本政策投資銀行関西支店企画調査課

#### オブザーバー

永友 政行 国土交通省大阪航空局空港部関西国際空港・大阪国際空港課 課長  
水口 直仁 国土交通省近畿地方整備局企画部 企画課 企画第2係長  
河原 奈穂子 大阪府政策企画部空港戦略室 主査  
青田 浩二 兵庫県県土整備部県土企画局空港政策課 主幹兼調整係長  
中川 誠 大阪市計画調整局計画部交通政策課 係員  
中野 正明 神戸市みなと総局空港事業室推進課 課長  
本 奈美 大阪商工会議所地域振興部 主任

#### 副 査 事務局

葉山 幸雄 一般財団法人関西空港調査会 常務理事兼事務局長  
山内 芳樹 一般財団法人関西空港調査会 参与兼調査研究グループ長  
羽根田 淳 一般財団法人関西空港調査会 調査研究グループ 課長

### 第3回 航空需要創出研究会 議 事 録

日時 平成24年12月4日(火) 15:00～

場所 大阪キャッスルホテル

#### 〔話題提供〕

「進む医療の国際化 ～アジアの医療ツーリズムの動向～」

株式会社日本政策投資銀行産業調査部 副調査役 植村 佳代

医療ツーリズムは大体世界の50か国で実施されております。米国・ドイツでは患者の受け入れを以前から行っております。また米国からの受け入れという事で、南米では美容を中心に以前から受け入れがあります。欧州ではハンガリーがEU諸国から歯科治療を中心に患者の受け入れをしています。近年、地図の中央部分でアジアでの受け入れが進んできておりまして、医療ツーリズムの市場規模が拡大傾向にあります。医療ツーリストと治療を受ける目的で海外に渡航する人がどういった目的を持っているのかを確認しますと、最先端の医療技術・より良い品質の医療が約七割を占めております。その他各国の医療事情に関連するものとしては例えば待機時間の解消・低コストの医療が続いております。どういった理由かといいますと、各国の医療制度の特徴を簡単に整理しておりますが、例えばイギリスでは社会保険制度が整備されているが、診断を受けた後、かかりつけ医師から専門の医師が紹介されるまで時間がかかってしまう、長い場合は数か月実際の治療を受けるまで時間がかかるという事で、治療を早く受けることができる国へ渡航する傾向があります。低コストの医療では、米国などでは公的な医療保険制度がないため、民間の保険会社から安い保険で済むアジア地域などへの渡航を進める場合もあり、低コストの医療を求め渡航することがあります。医療ツーリストがどこの地域からどこへ向かっているのかというと、どの地域からもアジア地域への渡航が多くなっています。このようにアジアが医療ツーリストの目的地になりつつあるのですが、以前は新興国から北米など先進国への渡航が主流であった、その中で現在は先進国から新興国へ向かうといった新たな流れが加わっているという状況です。

世界の医療ツーリズムの動向として、JCIといった国際的な病院品質の認証を取得する機関数を見てもみますと、2000年前半は取得件数から右肩上がりです。2011年には世界で454機関が取得しております。JCIはもともとアメリカの制度JCのインターナショナル版のため、Iという字がついております。そのため、米国は取得機関に含まれておりません。JCIの認証機関数を見てくださいと、2009年と2011年と比較すると、一番伸びているのがアジア地域となっております。アジア地域の取得件数を各国別で見ると、韓国は2009年2機関だったのが2011年には25医療機関がJCIを取得しています。日本は2009年に1機関だったのが2011年は2機関という事で他のア

ジア諸国と比べても少ない状況です（2012年時点では5機関が取得）。来年の1月に取得を予定している医療機関もあるのでJCIを取得する医療機関は日本ではしばらく増加が見込まれます。

次に、アジアの医療ツーリストの受入数の推移を確認いたします。医療ツーリストは各国によってカウント方法がはっきりと定義されておらず、それぞれのカウントの仕方をしているため、同じ土俵の数字というわけではないのですが、タイが一番受入数の多い状況になっています。近年ですとマレーシア・韓国が受入数を伸ばしてきている状況で、国策としての後押しなどが続いていることに起因しており、この点は後ほどご説明させていただきます。

アジアに渡航している人の居住地域別のシェアは、より良い品質の医療を求めるため近隣のアジア諸国からが多くなっています。また、2001年の同時多発テロ以降は、米国への入国が困難となりました中東諸国からのツーリストが目立っています。主要国の医療のコスト比較を確認してみると、米国を100とした場合、日本に関してはアジア諸国と比べて比較的優位性がない部分もありますが、例えば子宮摘手術などに関しては内視鏡を使うため比較優位性が確認できる状況です。

医療ツーリズムを国策として取り組み始めたアジアの主要国の動向を一覧表で示しておりますが、取り組みが始まったのは2000年前半からです。取り組みが早かったところではタイは2002年、シンガポールが2003年に取り組みを始めています。また取り組みが比較的新しいところは韓国で、2009年に医療ビザを新設しました。その際、医療法と観光振興法の二つの法律を相次いで改正しています。当時外国人患者を受け入れるという事は自国民の医療がおろそかになるのではないかと懸念の声も上がっていたので、韓国では取り組みを開始すると同時に医療機関の外国人向けの入院ベッド数を全体の5%以内にとどめる規制も併せて導入しています。

アジアで2000年前半に受け入れが始まったころの取り組みの一つが、タイですが、タイでは都市部だけではなくプーケットといった観光地でも外国人患者の誘致を本格的にするということで、病院の内に航空チケットの手配やホテルの手配サービスが出来るような施設を作っています。

インドのケララ洲の取り組みをみると、ケララ洲はアーユルヴェーダの発祥の地になっており、首都デリーよりもこちらまで来るとゆっくり滞在出来て、さらに安い価格で治療もできますといった情報発信をしています。

受入数の多いタイですが、2010年には医療ツーリズム・ブログコンテストを実施しています。医療を受けにタイに滞在して頂き、その時の旅行の過程をブログに載せて優勝者には賞金を出す観光PRと併せた取り組みになっている。また、ビザに関する緩和、延長の取り組みも進めています。その他マレーシアは政府の後押しにより取り組みを加速しており、2010年に民間病院の医療広告規制の緩和を行い海外も含めてすべてのメディアに広告を出すことを許可しました。2011年には医療ツーリズムに取り組んでいる民間病院の税控除を行うことも発表しています。韓国はマレーシアと同じような緩和を行ってしまして、2009

年に広告の規制緩和を行っています。2011年にはこれまで取り組んできたことに関して、7つの重点課題を整理しています。その中の一つに医療機関における宿泊施設の容積率緩和があり、釜山で病院とホテルが一緒になったものが建設されましたこれは、医療機関がホテル側に働きかけて実現した例となっています。

このようにアジア地域での受け入れが進んでいますが、どういった医療機関が受け入れをしているか確認すると、多くの場合系列病院をもった民間グループ病院が中心となっています。医療ツーリストのための優良病院世界トップ10といったものが発表されていますが、トップ10のうち6機関がアジアの医療機関です。一番目がインド、バンガロールにあるフォルティス病院、受入数の多いタイからは6番目と7番目にバムルンラード国際病院、バンコク病院がランクインしています。取り組みが比較的浅い韓国は8位にウリドウル病院がランクインしておりまして、こちらは脊椎専門病院で独自の手術が提供できるため患者さんが国外からも訪れております。これらのグループ病院は、自国のみならず他の地域への進出をここ数年加速しています。例えば韓国のウリドウル病院は数年の間に4地域へ進出をしております。最近ではマレーシアにあるインテグレイテッド・ヘルスケア・ホールディングスがシンガポールやトルコに進出しており、アラブイスラム教徒が多い地域でのシェアを高めている状況です。インテグレイテッド・ヘルスケア・ホールディングスは今年の7月に上場しており、上場之际にはフェイスブックなどに次ぐ世界で3番目の規模になっています。三井物産はインテグレイテッド・ヘルスケアに約900億円出資をされています。今後のターゲット地域はインド・中国で展開を図っていくということで、現在4900床の病床をアジア圏での進出を加速して8200床まで増やしていく予定になっています。

これらのグループ病院でどのようなマーケティングをしているか表で整理をしています。会社形態は、タイからインドまでは株式会社の形態で、韓国はわが国に似た医療制度を取っていますので、非営利法人が経営主体となっています。外国人患者の受け入れ数は多いところでは数十万人規模で受け入れを行っています。外国人患者の受け入れ国数も100か国を超えるところもあります。外国人患者の割合ですが、タイのバムルンラード国際病院は6割を外国人患者が占めています。またこれらのグループ病院の特徴は、国外のマーケティング担当といった専門セクションを設けている点です加えて外国人患者に対応するセクションとして通訳・メール・電話への対応するスタッフを100人超配置しているところもあります。これらのグループ病院がどういった所に拠点を持っているかですが、どのアジア地域にもそれぞれの病院・クリニック拠点を持っており、他の国でマーケティングなどを医療活動も含めて行っている状況です。

次に、医療機関毎にマーケティング状況などをみます。まず、タイのバンコク病院が医療ツーリストを受け入れるきっかけは2005年にUAEで行われた医療博へ出展したことによりUAEの空軍と単独提携し、受け入れが始まったところが契機になっています。それぞれのマーケティング部隊ですが、現地の閣僚とのコネクションを通じながらマーケティ

ング活動をしているという事です。来院するきっかけは現地拠点の紹介が多いです。近年、医療ツーリズムは、各国間の競争が、激しくなってきました。そのため、いかに早く患者さんを受け入れる体制を整えておくのが重要になっており、メールに対応するスタッフ、通訳だけで 100 名規模を要しております。一つの特徴としては、その他の提携先という事で日本での提携も進めています。現在日本の 21 の医療機関と提携しており、今後も増やしていくという事です。まずはどういう病院なのかを知ってもらうために日本でも提携を進めているという事です。空港に関しましてタイのスワンナプーム国際空港にバンコク病院は病院専用の待合コーナーを設置しています。そこから無料で空港から病院まで送迎するといった取り組みを開始しました。院内では多言語対応がされていまして、日本語表記もすでに対応が済まされています。バンコク病院の外国人患者の割合上位 10 か国の受け入れ患者数と売り上げは、日本が一番多かったのが、最近ではミャンマーからの受け入れが多くなっており、患者数、売り上げも近年では 2 位で、いずれミャンマーが 1 位になるだろうということで、ミャンマーのマーケティングも強化しているとのことです。

バムルンラード国際病院は、タイの中では外国人患者の受入数が多いところになっています。受け入れのきっかけは、タイの通貨危機の時に国内の患者さんだけでは経営が成り立たないので外国人患者の受け入れを積極的にする必要があったためです。営業拠点は 17 か国にあり、全てがエージェント契約になっています。各国の営業拠点の人が当院を知らないという事は出来ないので、年 2 回タイに呼び寄せて当院の事を熟知してもらっています。外国人患者を受け入れるきっかけですが、口コミが最も大きい効果があるとのことです。

シンガポールのラッフルズ・メディカル・グループですが、国外から来院する患者の 50% が現地事務所経由で来院されています。来院するきっかけとしましては口コミが非常に重要という事です。

インドのアポロ病院は現地にパートナー等とのインフォメーションセンターを多数設置しています。現地の医師がそこでコンサルテーションする他、飛行機のチケットの手配、医療ビザの発行手続き、広告などを行っています。特徴的なところではテレメディスンを行っており、無料のコンサルテーションを一日 400 から 500 件行っています。バンガロールの当院では、医師とコーディネーターの 2 名体制で現地のアフリカなどのクリニックにいる患者さんと実際に話されて、こちらの病院に来るとどういった治療ができるかご説明しています。こういった事を行うことで来院につながっているという事でした。こちらの機関でも来院するきっかけは口コミが一番でして、やはり知ってもらうところが重要であり、現地での情報発信に力を入れているという事です。

韓国のセブランス大学病院は、外国からの問い合わせに対しまして 24 時間以内に見積もりを提供する事を行っています。また患者のアフターケアを行う必要があるため、テレメディスンを利用した患者フォローを手掛けています。こちらの特徴の一つとして、ロボット手術に強みがありまして、アジアで唯一のロボット手術の研修ができる指定された医療機関になっています。そのため医師は、こちらの方にその手術に携わる場合は来る必要が

あるということで、ここから元の出身国に戻られてそこで難しい治療などはこちらの病院に紹介されるといった取り組みをしています。

これらお取り組みをされている病院を整理しますと、一つ目として、現地コンタクトポイントの開拓・活用例が多くありました。次に受け入れ患者への対応では、迅速な受け入れ対応をするためそれぞれの機関で人員の配置をされております。実際日本の医療機関で外国人患者の受け入れを実施しているところで、受け入れ手続きの際にやり取りに時間がかかってしまい、患者さんが韓国の病院の受診を決めた例もあるようです。中長期の視点として、種まき・囲い込みから医療交流・コンサルを提供し、ゆくゆくの外国人患者の受け入れにつなげるという取り組みがなされています。

アジア地域のまとめとして、現在ASEAN統合に向けた規制緩和の動きなどがあります。医療分野では医師免許の共通化に関してはまだ決まっていますが、EUなどでは共通化済みで、ゆくゆくはこういう動きも出てくるかもしれません。各国の規制緩和の動向を見てみますと、マレーシアは2012年からは外資での医療機関設立の解禁を発表（従来の出資条件は30%）しました。中国も同じように外資での解禁を認めました。昨年7月には台湾の病院が上海市で独資の病院を建設しています。こちらは24時間対応の外来もありまして、日本語が話せる職員もいます。アジアの主要受け入れ機関の今後のグローバル展開を整理してみますと中国への進出が多くなっています。今後2050年にかけて65歳以上の人口が増加するため中国への進出を考えている医療機関が多いようです。中国内において、外国から患者の受け入れに向けた取り組みがあります。「燕達国際健康城」が北京の近くにできています。2010年にはJCI認証を取得しており、国際化に対応していく病院となっています。敷地面積が広く、医療施設のほか、会議場や高齢者住宅、ゴルフコースなどもあります。ご参考までに、これらアジアのグループ病院と日本の主なグループ病院と事業収益の比較をすると、売り上げ規模では、アジアのグループ病院を上回っている規模のところもあります。徳州会グループは、2006年にブルガリアに病院をオープンしています。セコムの提携グループ病院は後ほどご説明いたしますが、インドでの病院建設を発表しています。

次に、韓国での取り組み状況を紹介します。受け入れ人数は、2011年時点で11万人となっています。韓国の統計処理は、一人の患者さんを一名とカウントしており、延べ人数に直すと2011年時点で24万人程度です。韓国は、今月の訪韓外国人数（医療ツーリストではなく観光客全体）が1千万人を突破することが発表されました。このうち、医療ツーリストは、高付加価値観光として二桁の増加となり、誘客に寄与しました。そこで、医療ツーリストのビザの一層の緩和を進めるため、インターネットでのビザ手続きを可能にすることを併せて発表しています。韓国の医療ツーリズムの推進体制は、KIMAという医療機関で構成されている団体を中心にや政府の保健福祉部、文化体育観光部、KOTRAがバックアップする形で受け入れを進めています。具体的には韓国保健福祉部KHIDIのほうが医療機関に代わりましてマーケティングの担当をしており、MOU（医療ツーリズムにかかる覚書）の締結を行っています。これまでにペルーですとかロシア・モンゴルとMOUの

締結をしております、2011年にはUAEとのMOU締結が実現しているため、本年からは年間1万5千人程度の医療ツーリストの受け入れが見込まれています。KHIDIの体制は、医療ツーリズムに関しマーケティングなど3つのチームがあり、25名の体制で取り組んでいます。また、現地事務所を充実させるためニューヨーク・シンガポール・北京の事務所に加え、2012年中に3か所増やす予定です。こちらは韓国で作っている医療ツーリズムのパンフレットです。韓国ではどういった点に強みがあるかをPRするために、例えばアジアの医療界をリードしていますといったところを取り上げております。こちらがKIMAのHPです。このように多言語化対応をしており、日本語でもHPを見ることができます。また医療サービスの領域として、漢方の分野も付け加え他の国との差別化を図っています。HPの作りですが、こちら韓国の観光公社へのリンクもされており、観光公社HPでも医療ツーリズムに関してのPRをしています。実際どういった所で情報が得られるのか具体的に事務所のある情報発信ブースのご案内もしています。韓国では、「メディカルコリアスマートケア」といったスローガンを作っております。スマートケアをつけることで治療をメインに受け入れていく点をPRしています。韓国の取り組みは比較的浅いため、治療での受け入れを進め、人数ではなく技術で受け入れていくことを戦略としています。また、都市部のみならず地方への呼び込みを進めており、5つの都市部に補助事業が行われている。その中の一つが大邱市です。大邱は世界陸上が開催された場所でもあります。2009年に医療観光専用のウェブサイトを開設しています。これは、自治体では初めての専用HPになっており、日本語でも読むことができます。また冊子・パンフレットも併せて作られています。HP内には、具体的な医療機関名も出ています。大邱市のHPでも市の方でバックアップしていくため医療観光のページを設けています。実際に大邱市が行っている取り組みは医療用語に詳しい通訳ですとか、コーディネーターの養成を実施しています。釜山や江原道でも医療ツーリズムのHPがあり、その他にもHPを作っている地域があります。これら地域の情報は、韓国の医療観光専用のポータルからまとめてみるができます。韓国の今年の取り組みは、医療過誤の補償制度を整備していく取り組みが行われている。補償制度は外国人患者の支払いから一定の料金を集め、その資金を補償に利用していくものになっている。また、医療ビザなどに関して規制緩和策を引き続き行っていくという事です。韓国では、特区としての取り組みも行われています。チェジュ島では、ヘルスケアタウンが建設中でして、こちらの地域では外国法人の営利病院の開設を許可することが緩和されている。ウリドゥル病院もこちらに進出を予定しています。ウリドゥル病院のうち、金浦空港にある医院は、空港の敷地の中に病院があります。当院では、患者さんを受け入れた場合、母国語を話せる国際看護人が24時間患者に付き添うため、患者さんの満足度が高い場合が多いです。

最後に日本における取り組みをご紹介します。2010年の新成長戦略の中に、「国際医療交流」として盛り込まれています。経済産業省は、メディカル・エクセレンス・ジャパンといったウェブサイトを開設しており、こちらが受け入れ窓口を担っている。厚生労働省は外国人患者を受け入れるための認証制度JMIPを7月から運用を開始しています。観光

庁では海外での情報発信、実態調査などをしていく取り組みをしています。これらの取り組みがある中で2011年1月に医療滞在ビザが作られております。この特徴は同伴者について、患者との親戚関係を問わない点が他のアジア諸国とは異なるところになっています。本年度の取り組みを確認すると、まず経済産業省ですが、同省は医療の国際化としてアウトバウンド事業とインバウンド事業という2つの切り口で取り組みを行っています。アウトバウンド事業に関しては昨年8事業ほど行っておりましたが本年は23事業と事業数が増えています。インバウンドに関しては先ほどのメディカル・エクセレンス・ジャパンのHPなどを通しての問い合わせが1600件ほどあったという事です。今後はMEJの方でもアウトバウンドを支援するような組織に衣替えをし、企画などにも携わっていくとの事です。

観光庁では、医療観光に携わるコーディネーターを目指される方が増えているため、コーディネーターを対象とした自己評価シートを作成しております。厚生労働省は、JMIPの立ち上げが本年は大きなものになっております。

観光庁が行っています訪日外国人消費動向調査結果ですが、2010年から治療・検診といった項目を増やしています。実際受けてみたという方が数%います。次回行ってみたいとのご回答も得られています。

こちらは各自治体と連携した医療ツーリズムの取り組みを整理したものです。全体的には、観光で受け入れるか先進治療で受け入れるかといった二極がみられる状況になっています。

経済産業省で実施しているアウトバウンド事業についてですが、そのうちのひとつとしてカンボジアで、八王子の北原脳神経外科がお取り組みをしております。カンボジアは内戦で医療制度が確立されていないという事と、今後ASEANの医療統合を控えており、同地域に進出しているとASEAN市場への進出が可能となることをも視野に入れ建設を進めております。政府関連以外では、セコムがインドで病院を立ち上げる予定です。

医療ツーリズムの問題点・課題を整理するとまず多言語へ対応があると思います。また情報発信といったところで日本も医療機関が自ら広告を出すことは出来ませんので、韓国のように医療機関に代わるところで行っていく必要があるのではないかと考えております。

### 【質疑応答】

・国際医療機関として認められるのは、医者数や病院数など、どの程度の規模のものか。

⇒アジアの方の規模は病院数が60を超えているようなところもありますが、ひとつしかないところもあります。それぞれ受け入れを行っているところはこういった所を伸ばしていくかという事で受け入れをされているので、特にこの規模がなければいけないといったようなものにはなっておりません。例えばウリドゥル病院は韓国でも新興の病院になっておりまして国内の医療機関数が6となっております。インドの病院は、国内だけで60以上、

国外のクリニックになりますと 300 といったような数になっております。米国の中でも国際的に患者さんを受け入れているところが 20 ぐらいあるが、それぞれ規模は統一的な点はございません。

・日本は現状どういった所に強み・特性があつてどれくらいの規模を受け入れているのか。7 頁で医療コストの比較において、日本が思ったより安いのはなぜか。

⇒日本で外国人患者を受け入れていることが知られていない。わが国の強みがある分野は内視鏡、人工関節、ガン治療で粒子線治療施設など挙げられている

コストの比較ですが日本は国民皆保険制度により、診療の料金が一つ一つ決まっている状況になっております。対して他の国の機関は民間の企業であるため、外国人の患者さんに提供する治療に関してはそれぞれの医療機関が個別に金額を設定できるものになっています。そういった事もありまして日本に関しては比較的安く医療行為が提供されている状況であります

・日本で専用施設を作っているところがすでにあるのか、これから作る計画があるのか。

⇒専用施設はほとんどない状況です。

・この 2、3 年で厚生労働省が各大学病院だとか、大手の病院に医療ツーリズムで外国人に対して入院までやったらどうかとアンケートを取ったら、ほとんどの病院がアウトであった。日本人の患者で手いっぱい、ましてや中国・韓国の方が来られて通訳を入れて問診をして手術して入院させてという事になるとお手上げ状況である。やるとすれば国も一体となって専門の受け入れ施設・病院を作る。あらゆる国に対応する通訳も入れる。こういうものを作らないと今の日本の現状の医療現場では無理。タイや韓国のように規制を緩和して専用施設を作っていくという動きは日本ではどうなのか。

⇒日本で専門の受け入れ施設を作るという具体的な話は出てきていないようでして、検診で受け入れていращやる機関のお話ですと、そういった一つの拠点を作ったら多分患者さんは一杯来るのではないかという事を感じているという話をお聞きしたことがあります。JCI を取得しているような医療機関の話ですと今後日本は少子化が進んで人口が減少していく中で、お医者さんの視点からしてみますと対象の患者さんが高齢者ばかりになっていくという過程があると思いますので、若手医師が治療していく場を持つためにも外国人患者の受け入れが必要になってくる時が来るかもしれないといったお話をされておりました。

・タイの各病院が自ら情報発信をされていると書かれているが、日本では病院の持っている設備や海外への情報発信などが規制されている。日本で自ら情報発信している病院は

あるのか。もしなければ、今後、日本の強みをどうやって海外に発信したらいいのか。

⇒受け入れが進んでいるといわれている病院でも、ただ待っているだけでは患者さんは来ないという事で現地に足を運んでおり、また大臣とか政府関係者とコネクションを医療機関自らが作っているという取り組みをされています。バンコク病院の例もありましたが、例えば政府との関係が医療博の出展で出来たというお話があるように、メディカルツーリズムアソシエーションなどといった場で日本も情報発信をしていく必要があります。医療機関が個別で情報発信をしている例があるかどうかですが、現在日本の医療機関で行っていることは英語など多言語に対応したHPの作成を行っていることが多い状況です。

これまではよその国の情報はなかなか医療機関に関しては取れなかったが、ネットで例えばJCIを取っている医療機関は何処にあるのかすぐその医療機関の情報に触れられるところが、他の国に渡航するハードルも低くしているようです。

・海外と比較して遅れている医療ツーリズムを日本で進めていく場合、どのマーケット、どの国の方々をメインのターゲットにして日本に運ぶことが可能なのか。海外の方々に對して歯科検診をやられているところはあるか。

⇒日本としては近隣のアジア諸国という事でこれから人口が増えるという意味では中国であるかと思います。また、観光庁では、来年度の予算の中に東南アジアでのマーケティングを進めていくというところに初めて予算をつけております。近隣のアジアをなど中心にマーケティングしていくことも必要ではないかと感じております。

歯科治療に関してはまだお聞きしたことはありません。

・滋賀では臓器移植のカンパをしているのを毎年見ますし、大阪で仕事をしている時でも見ます。行先は大体アメリカかドイツです。日本ではやりにくい医療行為をある種輸出して向こうで受けているというイメージがある。逆にインバウンドをあてにした医療ツーリズムをやるためには、日本は医療行為に対する制約がきわめて強い国だというイメージが強い。その意味でこういったものが成立するのか疑問。先ほど比較優位性がコストの面がと言われていましたが、そもそも日本でこういった事を経験するような場所を与えることがないのではないか。

もし仮にこういう事を積極的に国がやりましょうというときには、医師免許制度も含めて、医療行為に関する法律を全面的に改正しないとまずいのではないか。アメリカに住んでいた時に医療行為をやってくれた人はインド人だったり韓国系のアメリカ人だったりした。向こうはそういう免許を持つ人が結構いる。旅先で病気になった時でも日本人が対応してくれるところもあれば東南アジアの人が医者をやっている場合もある。日本は日本人が対応できないところを外国人に医師免許を発行して日本の大学で勉強してもらって日本で医事行為をやってもらって免許をアメリカみたいに出すという事にならないといけないの

ではないか。それは恐らく日本医師会が絶対に許さないだろうと思う。まず供給サイドの問題が非常に大きい時にこれが出来るのだろうか。

お金持ちが日本に来て病院ぐるみで散財してくれるという事を考えるわけで、ただし私たちが外国に行ってよく経験するのは、要はプライマリーケアを受けたいというのがほとんど。うちの留学生でもそうですが、いくら日本語が得意でも症状を説明するのは難しい。そのためのプライマリーケアが完備に近い形で提供された方が意味があるのではないか。それから先の話ではないのか。日本の場合、大都会でこういった医事行為を含めてプライマリーケアを中心に頑張りますといった所も出ているのですが、そこが特殊性を売り出すくらい日本ではプライマリーケアを外人に対してやっていない。そこを解決しないうちに専門特殊機関のような話になるのは違和感がある。

⇒このような取り組みがされている背景は、経済産業省の視点に立ちますと日本の医療は医療機器も含めて輸入の方が多くなっておりまして、そういった面からインバウンドである程度環境を整えてアウトバウンドしていく。日本の医療を外に出していくという事を念頭においております。

外国人患者さんを受け入れることで、医療の質を上げて国民に還元して行くことを考えております。国際水準の医療を提供できている医療機関が日本にあり、ゆくゆくは国民に質の高いケアが提供される好循環が作られことで外国に対してもよい情報発信がなされていきます。日本に関しましてはまさに今が揺籃期といえる時期で日本がどういった事をしているのか知ってもらう段階の状況です。

プライマリーケアに関しては、在留の外国人を日本人と同様見ていく必要があるのではないかといた所も議論になっており、日本にいる外国人に対しても医療を提供できるためにも、このような取り組みをすることで医療通訳の育成等が出来ていく中で外国人も安心して日本に観光に訪れて、もし何かあったらかかれる医療機関あるといった所につながっていくため取り組みがなされています。

・プライマリーケアの話だと私がよく行っている大阪の眼科でイギリスから仕事で来て目の調子が悪いから見てくださいと英語で話して、受付の方も保険の事など非常に細かくその場で説明しているという病院があります。対応してくれるお医者さんも全員英語で対応してくれる。こういう病院はそんなにない。そういう状態になっているところでこのサービスをさらに巨大化しようとするのは大丈夫なのか。今医療ツーリズムを進めている国は、国内マーケットが極めて小さいところばかりではないか。タイにしても医療にかかれる人口が少ない一方で高度な医療技術の医者がある。日本は、百数十年医療を行ってきて膨大な人口の医者を抱えているが、小児科・産婦人科・形成外科は足りないという話を聞いている。絶対量が足りていないところで出来るのだろうか。海外の事情と比較して有利不利以前の問題で、日本の医療には合わない話だと思っている。そこでこの話を結びつけるのは経産省的にはわかるが、厚生労働省は反対しているのではないか。

⇒厚生労働省に関しましては、2年前に外国人患者の受け入れのマニュアル案を作成し、配布しております。また、本年は観光庁・経済産業省と連携したシンポジウムを開催いたしました。

・私はなんとなく不自然なものを感じますが。

⇒内閣府においても、成長分野の一つとしてヘルスケアがございまして、その中で国際医療交流の取り組みを進めており、各省庁間で連携が引き続き行われております。

・日本は薬事法がきつくて通常アジアの各国で普通に出されている薬が日本では使えませんという事が当たり前にあります。薬事法は改正しにくいものの代表例だと思う。ジェネリックを認めたくない医者が多い。実際に使ってはダメというものもいっぱいある中で普通のアジアのお客さんに来てもらおうと思うと、慣れたお薬をなぜ日本では飲ませてくれないのか、という問題は出ないのか。

⇒そういう問題はあると思うが実際に日本で常備薬を切らしてしまった観光客は日本では処方出来ないということで、同一の成分のものを医療機関で細かく情報を収集されて提供されている。薬に関しては遅れているところはあります。

・アジアの他の国と日本とは置かれている状態が違いすぎるのではないか。外国人の方が日本に来て病気になっても大丈夫というプライマリーケアに力を入れるのが本筋ではないか。

⇒医療ツーリズムは、定義がまだはっきりしていない分野で、分野も治療から予防のゆっくり滞在するウェルネスの部分も含まれている。どの分野で今後取り組みをやっていくかは強みがあったり補いたい面があったりそれぞれの事情に合わせて進め、外国の方も来ていただく分野ができるとよいのではないだろうか。このことで、医療の質の向上や医療の情報発信が進むことが国際化という中で新たな視点として加わってきていると感じております。

航空需要創出研究会 御中

## 進む医療の国際化 ～医療ツーリズムの動向～

2012年12月4日



産業調査部

### 目次

◆ 1. 医療ツーリズムの動向 .....	P. 2
◆ 2. アジアの医療ツーリズム動向 .....	P. 6
◆ 3. 東アジアにおける取り組み：韓国 .....	P. 21
◆ 4. わが国における取り組み状況 .....	P. 24

著作権(C) Development Bank of Japan Inc. 2012  
当資料は、株式会社日本政策投資銀行(DBJ)により作成されたものです。

当資料は、貴社及び当行間で検討／議論を行うことを目的に貴社限りの資料として作成されたものであり、特定の取引等を勧誘するものではなく、当行がその提案内容の実現性を保証するものではありません。

当資料に記載された内容は、現時点において一般に認識されている経済・社会等の情勢および当行が合理的と判断した一定の前提に基づき作成されておりますが、当行はその正確性・確実性を保証するものではありません。また、ここに記載されている内容は、経営環境の変化等の事由により、予告なしに変更される可能性があります。

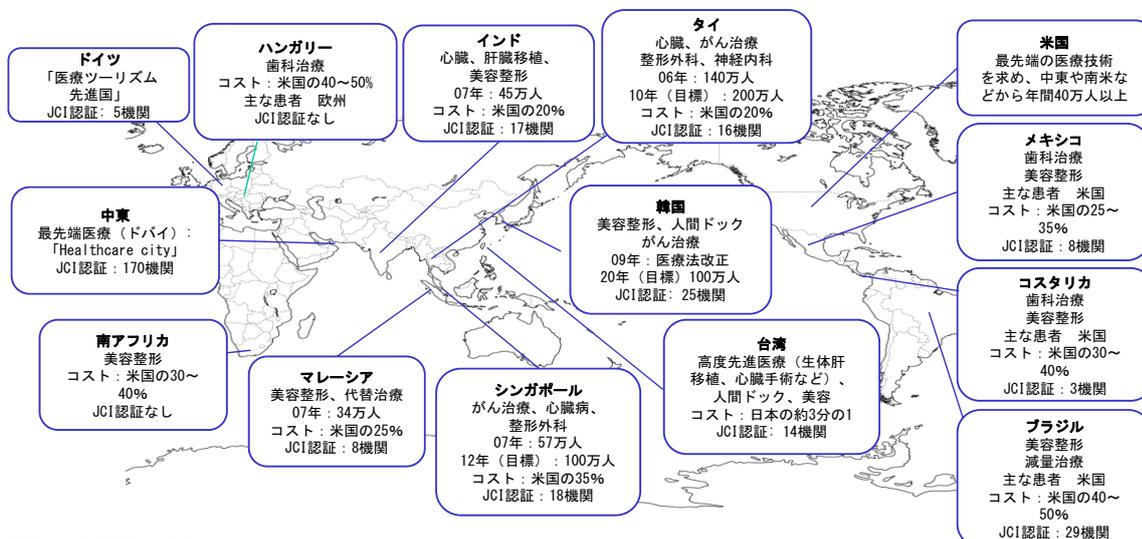
当資料のご利用並びに取り組みの最終決定に際しましては、貴社ご自身のご判断でなされますよう、また必要な場合には顧問弁護士、顧問会計士などにご相談の上でお取り扱い下さいますようお願い致します。

当行の承諾なしに、本資料(添付資料を含む)の全部または一部を引用または複製することを禁じます。

## 1. 医療ツーリズムの動向

医療ツーリズム（メディカル・ツーリズム）とは、「医療を受ける目的で他の国へ渡航すること」を意味する。インターネットの普及や国際交通網の発達を背景に拡大し、現在では世界約50カ国で医療ツーリズムが実施されている

## 世界の医療ツーリズムの状況



(備考) 1. 各種資料より作成

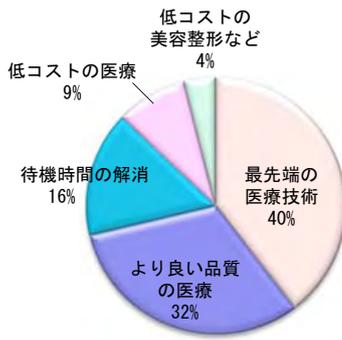
2. JCI (Joint Commission International) とは米国の国際的な病院品質の認証機関。2011年12月までに50カ国で454機関を認証

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

# 1. 医療ツーリズムの動向

- ・医療ツーリストの渡航目的を見ると、「最先端の医療技術」や「より良い品質の医療」を求めて渡航するツーリストが約7割を占めているが、各国の医療事情に起因する側面もある
- ・例えば、イギリスやカナダでは治療を受けるまで時間がかかるため「待機時間の解消」を目的に渡航するケースが多い。また、米国では多数の無保険者がいることに加え、雇用者側が医療保険の負担軽減のため従業員に医療費の低い海外での治療を推奨しており、「低コストの医療」を求める場合が多い。その他、自国では受けられない治療（例えば臓器移植など）を求めて渡航する場合もある。
- ・医療ツーリストの渡航先としては、渡航理由に関わらずアジアが目的地となっている割合が高い
- ・以前の医療ツーリズムは新興国から先進国への渡航が主流であったが、現在は先進国から新興国へ向かう新たな流れが加わっている

医療ツーリストの渡航目的



各国の医療制度の特徴

国名	特徴
イギリス	・医療費原則無料の国営医療保険制度 (NHS: National Health Service)
カナダ	・かかりつけの医師[G.P.(General Practitioner)]のみが基本診察をおこなう
米国	・公的な医療皆保険制度がない (6人に1人が無保険) ・民間の医療保険は一般的に保険料が高い ・政府が運営するメディケア(老人医療保険)、メディケイド(低所得者向け医療保険)などの保険制度がある
日本	・国民皆保険 ・フリーアクセス (いつでもどこでも病院にかかれる)

医療ツーリストの居住地別渡航先の割合

医療ツーリストの居住地と主な渡航理由		渡航先				
		アジア	北米	ヨーロッパ	中東	ラテンアメリカ
オセアニア	低コストの医療	99	-	-	-	1
	待機時間の解消	45	27	-	2	26
ヨーロッパ	待機時間の解消	39	33	10	13	5
中東	待機時間の解消	32	58	8	2	-
アジア	最先端の医療技術	93	6	1	-	-
アフリカ	より良い品質の医療	95	-	4	-	1
ラテンアメリカ	より良い品質の医療	1	87	-	-	12

(備考) Mckinsey 「Mapping the market for medical travel (08年5月)」

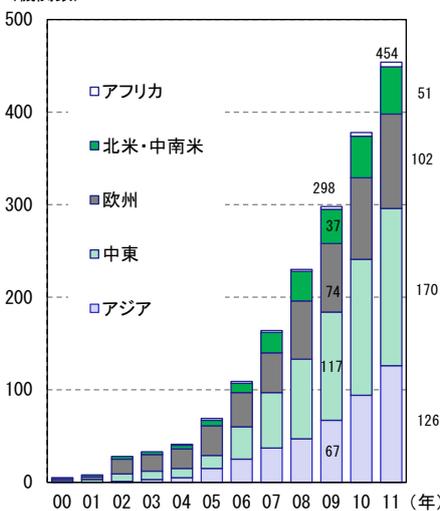
(備考) Mckinsey 「Mapping the market for medical travel (08年5月)」



# 1. 医療ツーリズムの動向

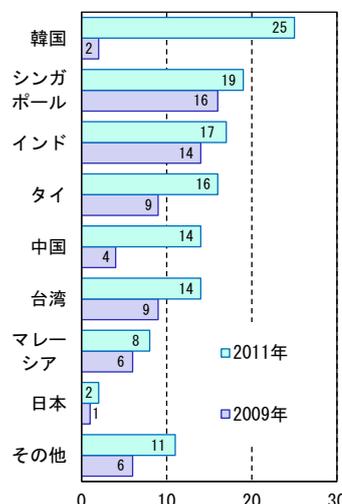
- ・世界の多くの国でも医療ツーリズムの一層の強化が図られており、JCI（国際的な病院品質の認証機関）の認証を取得した機関は2011年12月末時点で50カ国454機関と、足元の2年間で156機関増加している。特にアジアでの取得件数の伸びが59機関と大きく、わが国のJCI認証取得機関が2機関にとどまっているのに対し、アジアの主要な外国人患者受入国（以下、アジア主要国）の多くでは10機関を越える機関がJCI認証を取得している。次頁でみるように、政府の一層の支援策や医療機関の自国外への積極的な展開もあり、アジア主要国における受け入れ数は増加傾向が続いている。

JCI認証機関数の推移



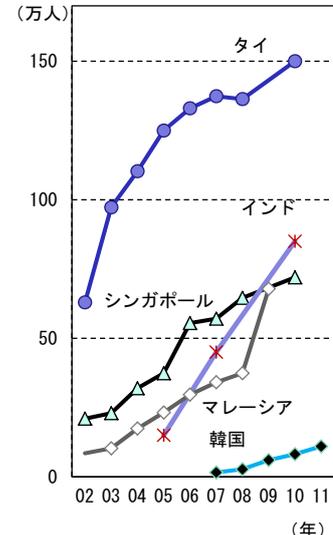
(備考) 1. JCI資料より作成 2. 各年12月末時点の累計

アジア地域のJCI認証機関数



(備考) 1. JCI資料より作成 2. 各年12月末時点の累計

主要国の医療ツーリスト受け入れ数の推移



(備考) 各国の政府、国際医療協会、商工会議所連盟などの資料をもとに作成



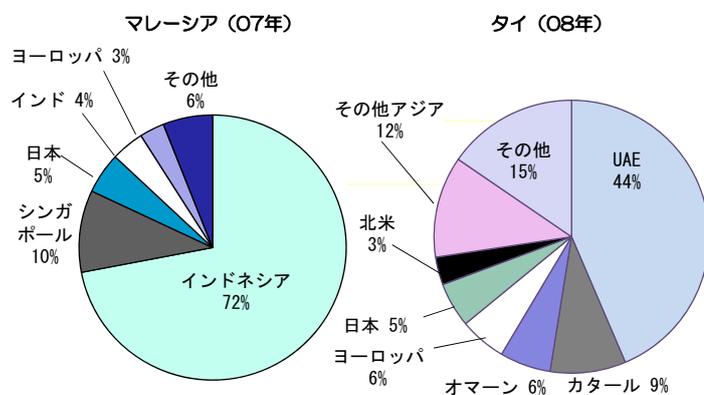
## 2

## アジアの医療ツーリズム動向

### 2. アジアの動向 ～医療ツーリズムの一大拠点に～

- ・アジアに渡航する医療観光客の居住地別シェアを見ると、**近隣アジア諸国**からより**良い品質の医療**を求めて渡航する観光客や、2001年の同時多発テロ以降米国への入国が困難となった**中東諸国**からの観光客が目立つほか、**低コストの医療**などを求める**米国**などからの観光客が含まれる

医療観光客の居住地別シェア



主要国の主な医療コスト比較

治療名	米国 (千ドル)	米国=100とした指数					
		米国	日本	韓国	タイ	シンガポール	インド
心臓弁置換手術	170	100	25	21	13	8	1
心臓バイパス手術	144	100	22	17	17	9	6
人工股関節置換手術	50	100	43	33	28	22	16
膝代替手術	50	100	21	36	24	22	14
子宮摘出手術	15	100	18	60	33	27	37
健診・検診	1	100	85	89	19	47	5

(備考) 1. APHM, management&travel services international  
2. マレーシアは市場規模、タイは受け入れ数のシェア

(備考) medical tourism association 「Medical Tourism Sample Surgery Cost Chart (09年7月)」、各種資料より作成

## 2. アジアの動向 ～医療ツーリズムの一大拠点に～

- これら主要な医療ツーリストを受け入れる国々の多くでは、**外貨獲得**や**内需拡大**といった目的により国策としての取り組みを実施している場合が多い
- 各国の医療ツーリズムの主な情報発信機関は、**観光と関連した機関が多く、アジア地域での医療ツーリズムは観光とセットとなる場合が多い**

### 主要国の動向

国名	医療ツーリズムに関する政策等	国名	医療ツーリズムに関する政策等
タイ	<ul style="list-style-type: none"> <li>02年にタイ国政府観光庁が「医療ハブ」構想を発表。外国人へのビザ発行手続きを簡素化する政策を実施</li> <li>タイの医療産業はGDPを上回る年率15～20%で成長。08年度の医療ツーリズム収入はタイ観光収入の1割相当</li> </ul>	フィリピン	<ul style="list-style-type: none"> <li>英語が公用語。古くから国際的なホスピタルがある</li> <li>05年に医療ツーリズムのウェブサイトを立ち上げ</li> <li>フィリピン観光局は、セブ島を中心に、外国人患者（主にカナダ人）の受け入れ数を年間10万人とする目標を掲げる</li> </ul>
シンガポール	<ul style="list-style-type: none"> <li>03年10月 保健省が中心となり「シンガポール医療」キャンペーンを開始</li> <li>12年までに外国人患者の受け入れ数を100万人、医療産業をGDPの1%を占める産業にする目標を掲げる</li> </ul>	韓国	<ul style="list-style-type: none"> <li>09年に医療ビザを新設。医療ツーリズムを本格化</li> <li>医療法と観光振興法の2つの法律を相次いで改正。医療法では診療機関が外国人を受け入れることを正式に認めるとともに、外国人観光客（受診者）と医療機関の間に入るコーディネーターを規定</li> <li>観光振興法では、医療観光を実践する医療機関や旅行会社への財政支援策を打ち出す</li> <li>医療機関の受診難を懸念する自国民に配慮し、外国人向けの入院ベッド数を全体の5%以内に留める規制を導入</li> </ul>
インド	<ul style="list-style-type: none"> <li>02年に財務大臣が「Global Health destination」を宣言</li> <li>本人と同伴者が1年～最長3年まで滞在可能な医療ビザがある</li> <li>医療産業は12年までにGDPの6.2～8.5%になる見込み</li> </ul>	台湾	<ul style="list-style-type: none"> <li>07年に最高行政機関である中華民国行政院は、台湾国内の病院と提携</li> <li>医療ツーリストの受け入れ目標数を年間10万人とする</li> <li>主に高度先進医療、「移植」「整形」「人工生殖」「心臓手術」などの分野で取り組む</li> </ul>
マレーシア	<ul style="list-style-type: none"> <li>04年に海外患者向けの病院・医師のアポイントメント、旅行アレンジを行う機関を設立</li> <li>アラビア語に対応した病院もあり中東市場を開拓</li> <li>医療目的で訪れる外国人の滞在可能期間を30日から6カ月に延長</li> </ul>		

### 医療ツーリズムに関する主な情報発信機関と主な受け入れ病院数

国名	組織名	医療ツーリズム:受け入れ病院数
タイ	タイ国政府観光庁	Tourism Authority of Thailand (TAT)
マレーシア	厚生省 私立病院協会	Ministry of Health Malaysia (MOH) Association of Private Hospitals of Malaysia (APHM)
インド	インド政府観光省 インド商工会議所連盟 インド産業連盟	Department of Tourism (DOT) Federation of Indian Chambers of Commerce and Industry (FICCI) Confederation of Indian Industry (CII)
フィリピン	フィリピン政府観光省	Department of Tourism (DOT)
韓国	韓国国際医療サービス協議会	Korea International Medical Association (KIMA)

(備考)  
各種資料より作成



## 2. アジアの医療ツーリズム動向 ～活発化するグローバル展開～

- タイやシンガポールなどのアジア主要国は、外貨獲得などを目的として、2000年代前半より国策として医療ツーリズム推進のための施策を実施している。世界的な医療ツーリズムへの需要拡大を受け、最近では、マレーシアや韓国などにおいて、新たな支援策が打ち出されており、外国人患者誘致の規制緩和（広告など）や外国人患者を誘致する民間医療機関の税控除、医療機関における宿泊施設新設時の容積率緩和などを進めている。

### アジアにおける最近の政策動向等

国名	医療ツーリズムに関する政策等	国名	医療ツーリズムに関する政策等
タイ	<ul style="list-style-type: none"> <li>10年 タイ国政府観光庁は「医療ツーリズムプロダクト」を実施</li> </ul>	台湾	<ul style="list-style-type: none"> <li>12年 行政院は中国からの医療（健診、美容）を目的とした渡航申請を緩和</li> </ul>
インド	<ul style="list-style-type: none"> <li>11年 インド商工会議所連合会 (ASSOCHAM) は、医療ツーリズム促進のため「総合医療都市（バンガロール）」の開発を提案</li> <li>11年 医療観光協会 (IMTA) は、政府に医療ビザの運用改善を要望</li> </ul>	韓国	<ul style="list-style-type: none"> <li>09年 外国人患者誘致の規制緩和（広告や斡旋を可能とする）、外国人患者誘致に関する登録制度（医療機関及び誘致業者）を開始</li> <li>09年 5か国語（英語、日本語、中国語、ロシア語、アラビア語）にて24時間に対応したメディカルコールセンターを設立</li> <li>10年 ソウルにて第1回「Global Healthcare&amp;Medical Tourism Conference」を開催 [第2回は11年に開催]</li> <li>11年 保健福祉部は医療ツーリズムの活性化対策を取り纏め、7つの重点課題を挙げる（外国人患者への賠償制度導入、医療機関における宿泊施設容積率緩和、医療ビザ制度の改善など）</li> </ul>
マレーシア	<ul style="list-style-type: none"> <li>09年 医療観光促進を担当する「マレーシア・ヘルスケア・トラベルカウンシル (MHTC)」を設立</li> <li>10年 政府は民間病院の医療広告規制を緩和（海外も含め全てのメディアに広告を出すことを許可）</li> <li>10年 南部ジョホール州の複合開発プロジェクト「イスカンダル・マレーシア」にパークウェイ・ヘルスが「グレンイーグルス」病院の建設を決定</li> <li>11年 政府は医療ツーリズムに取り組んでいる民間病院の税控除を発表</li> <li>11年 MHTCは、香港にて「the Malaysia Healthcare Travel Exhibition 2011」を開催</li> </ul>		

(備考) 各種資料より作成

### ～韓国 病院ホテル 第1号～

- 病院とホテルとを結合させた国内初の事例が釜山（プサン）から出た。同病院は12科目の診療が可能であり、救急室のみ備えられていない準総合病院。
  - 5か国語が可能なコーディネーターらが常駐し、外国人医療観光客を迎える。患者は入院期間や同伴家族数に配慮し、入院室（150ベッド）や、1泊に9万ウォンのホテル客室を利用することができる。
  - 地上17階の建物のうち、3～9階が病院、10～17階までが客室・ホテルフロア、1～2階が店舗。
- [2011年10月11日東亜日報ほか]

イビアンパサダー  
釜山シティセンター



## 2. アジアの動向 ～活発化するグローバル展開～

- 医療ツーリストのための優良病院世界のトップ10のうちアジアの医療機関は、多くの場合系列病院を多く持つ民間病院である。国策としてのプロモーション活動や制度改革といった後押しがあったことに加え、アジアでは営利企業として経営を行っている民間病院が多いことから、病院側に新たな収益源として医療ツーリズムに積極的に取り組むインセンティブが強くあったことも、アジアにおける医療ツーリズムの拡大に寄与したものとされる
- 例えば、タイでは10以上の民間病院が上場している。シンガポールでは、1990年代に公立病院が民営化され株式会社として経営されている

医療ツーリストのための優良病院世界の  
トップ10のうちアジアの医療機関

順位	病院名	所在地	病床数	備考	売上高
1	フォーティス病院	インド、 バンガロール	*950	ニューデリー及びその近郊に約10の系列病院を持つ民間病院	フォーティスグループ 約131億円/6,589[Rs in Millions] (2009年3月)
2	グレンイーグルス病院	シンガポール	272	パークウェイ病院グループ(アジア最大級の民間医療グループ)	パークウェイホールディングス社 約609億円 (2008年12月)
3	プリンスコート医療センター	マレーシア、 クアラルンプール	300	07年に開設した民間病院。オーストラリアのヘルスケアサービスが管理	N.A.
6	バムルンラード国際病院	タイ、バンコク	554	東南アジア最大の民間病院。年間40万人の外国人患者を受け入れ	グループ 約301億円/9413[百万バーツ] (2007年12月)
7	バンコク病院医療センター	タイ、バンコク	500	東南アジア最大の民間病院グループ、デジットグループが経営。グループ内にバンコク国際病院、サミテイベート病院などがある	約257億円/2億2千万米ドル (2006年度)
8	ウリドゥル病院	韓国、ソウル	*825	国内5箇所に病院を持つ脊椎疾患分野で世界最高の医療技術と設備を取り揃えた民間病院	N.A.

(備考) \*はグループ全体の病床数  
Medical Travel and Tourism Quality Alliance  
「the top ten world's best hospitals for  
medical tourists (10年1月)」、各種資料より作成

タイの上場病院

病院名	売上高	利益
バンコクデジットメディカルサービス	604	40
バムルンラード国際病院	301	51
サミテイベート病院	160	9
バンコクチェイン病院	118	15
ラムカムヘン病院	84	11
ノンタベート病院	37	5
マハチャイ病院	36	1
シカリン	34	2
ピバワディメディカルセンター	31	3
アイコール病院	25	1
クルントン病院	16	3
チェンマイメディカルサービス	11	1
ワタナガンベート病院	5	0

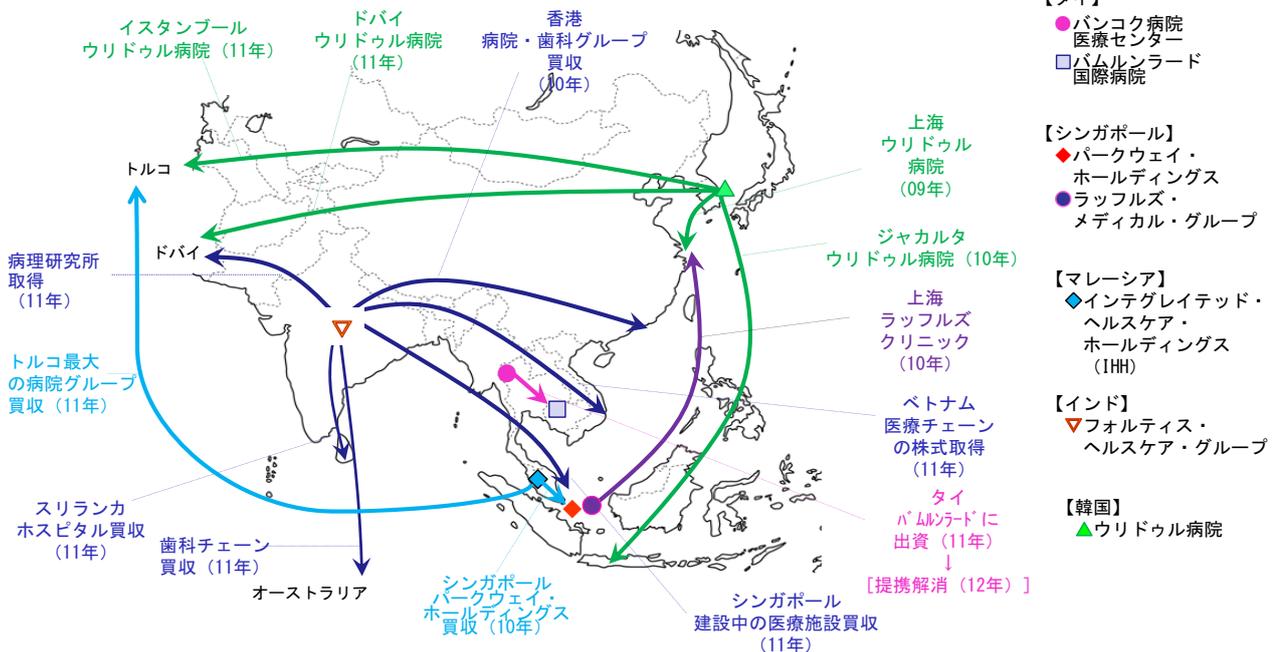
(備考) 売上高、利益2007年12月期決算、  
※ワタナガンベート病院は取引停止中  
※アイコール病院、チェンマイメディカルサービスは  
単独決算、それ以外は連結決算  
「日経ビジネスオンライン (08年3月)」



## 2. アジアの医療ツーリズム動向 ～活発化するグローバル展開～

- また、アジアの主要な医療ツーリスト受け入れ医療機関（以下、主要受け入れ機関）は、経営基盤の強化や医療ツーリズムの一層の推進を目的として、国内外での同業他社の買収や国外に病院やクリニックを開設する動きを活発化している。

アジアの主要な医療ツーリスト受け入れ医療機関のグローバル展開



(備考) 各種資料より作成



## 2. アジア：主要受け入れ機関によるグローバルマーケティング戦略

- ・アジアの主要受け入れ機関に共通する特徴は、多くの外国人患者を呼び込むための体制として、①国外マーケティングを実施する専門チームと、②来院する外国人患者に対応する専門セクションを設け、③国外に病院やクリニック、営業拠点などを複数開設していることである。

主要受け入れ機関の概要と外国人患者の受入状況／体制

(略称)	タイ		シンガポール		インド		韓国	
	バンコク病院 医療センター (バンコク病院)	バムルンラード 国際病院	パークウェイ・ バンタイ 株式会社 (11H子会社)	ラッフルズ・ メディカル・ グループ (ラッフルズMG)	フォルティス・ ヘルスケア・ グループ (フォルティスHG)	アポロ病院 グループ (アポロ病院G)	延世大学校 セブランス病院 (セブランス病院)	ウリドゥル 病院
会社形態	株式会社	株式会社	株式会社 (11H子会社)	株式会社	株式会社	株式会社	非営利法人	非営利法人
売上高(億円)	669	280	710	152	302	531	N.A.	N.A.
純利益(億円)	64	35	80	29	25	38	N.A.	N.A.
病床数(全グループ)	5,017	538	3,076	380(病院のみ)	12,100	8,617	2,080	970
国内クリニック数	国内病院数	26	1	3	1	100	5	6
	JCI認証取得数	9	1	6	1	8	2	1
	国外病院数	2	—	14	—	8	4	4
	国外クリニック数	—	—	10	4	300	1	—
国外 営業拠点数 等	直営	8	—	42	6	—	2	—
	提携代理店等	6	20	1	18	77カ(30カ所程度) 等多数	77カ、中東、 バンガラーイユ等 50カ所以上	提携機関多数 2カ国
外国人患者受入数 (*在留外国人含む)	約15万人	*42万人	N.A.	*約44万人	約1万人	約5万人	*約4万人	1,179名
外国人受入国数	160カ国以上	190カ国以上	N.A.	約100カ国	N.A.	約60カ国	N.A.	62カ国
受け入れ人数 上位国	日本、UAE ミャンマー、バンガラーイユ、 フィリピン、アラブ	中東、日本 フィリピン、韓国、 バンガラーイユなど	インドネシア、マレーシア シンガポール、タイ、 ベトナム、ミャンマー	インドネシア、ベトナム シンガポール、マレーシア、 フィリピン	フィリピン(インドネシア、マレーシア、 タイ、シンガポール)、 中東	フィリピン、中東、 バンガラーイユ	中国、シンガポール、 韓国	中国、フィリピン、 韓国、日本
外国人患者の割合 (*1 売上、*2患者数)	約4割 *1	約6割 *1	N.A.	約3割 *2	N.A.	約1割 *1	5%程度 *2	N.A.
外国人患者の 主な来院目的	治療 (90%以上)	5大領域 (がん、脳、心臓 など)及び健診	高度先進医療 (循環器、神経 など)	治療 (がん、整形外 科、心臓など)及 び健診、検診	外科手術 (心臓、泌尿器、整 形外科など)	ハイエンド (移植、人工関節 など)	ロボット手術 (主にがん)など	脊椎疾患治療
国外マーケティング担当	12名	3名	N.A.	20名	8名	約30名	6~7名	(立上げ予定)
外国人患者対応セクション	約120名	約160名	N.A.	10名	30名	約30名	22名	6名

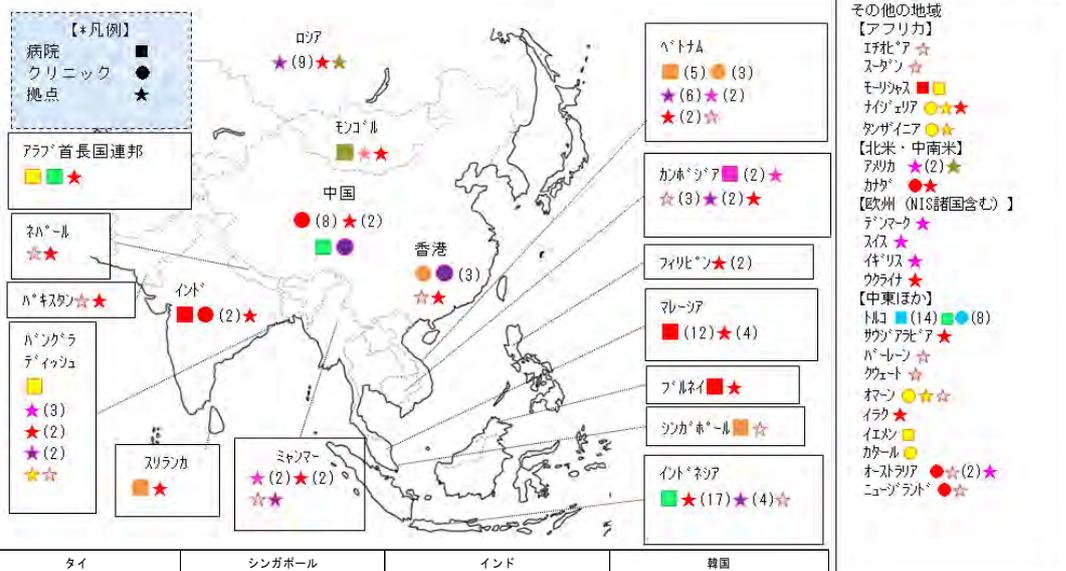
(備考) 1. 各種資料、ヒアリング(2011年12月~2012年1月)により作成  
2. 売上高、純利益:バンコク病院、バムルンラード国際病院、パークウェイ・バンタイ、ラッフルズMGは2010年12月期。  
フォルティスHG、アポロ病院Gは2011年3月期。為替は決算期末の為替レートにて換算



## 2. アジア：主要受け入れ機関によるグローバルマーケティング戦略

- ・国外マーケティングや外国人患者の受け入れに対応するセクションには、数10名規模から多い機関では100名以上の人員が配置されており、国外拠点は50カ所を超える機関もある。各機関は、外国人患者の受け入れを促進するため、こうしたリソースを最大限に活用しながら、戦略的なマーケティングをグローバルに展開している。

主要受け入れ機関の国外での病院、クリニック、拠点の展開状況



(略称)	タイ		シンガポール		インド		韓国	
	バンコク病院 医療センター (バンコク病院)	バムルンラード 国際病院	パークウェイ・ バンタイ (11H)	ラッフルズ・ メディカル・ グループ (ラッフルズMG)	フォルティス・ ヘルスケア・ グループ (フォルティスHG)	アポロ病院 グループ (アポロ病院G)	延世大学校 セブランス病院 (セブランス病院)	ウリドゥル 病院
凡例の色	■	■	■	■	■	■	■	■

(備考) 1. 各種資料より作成  
2. フォルティスHG、アポロ病院Gのクリニック・拠点については、  
主なものを除き記載なし



## 2. [具体例] バンコク病院医療センター（1）

### 【国外マーケティング】

・マーケティング担当者は、相手国の大臣クラスの政府高官とのコネクション作りを重視している。例えば、2005年にUAEで行われた医療博へ出展したことを契機に、UAEの空軍と単独提携できたことでUAEからの受け入れが大きく増加した（ただし、現在は単独契約ではなくなった）。その他、シンガポール、ハンガリー、アフリカ諸国などの大臣との人脈があり、エチオピアなどは全閣僚とコネクションがある。エチオピアのケースは医療博で現地のエージェントを介して紹介を受けたものであり、現地エージェントの存在も大きい。

### 【来院するきっかけ】

・UAEやカンボジアの患者は**現地拠点の紹介**などで来院することが多い。一方、米国人やドイツ人などはインターネットを通して自分で当院にアクセスするケースが多い。決め手は、治療価格のほか、ウェブサイトに必要十分な情報が掲載されているか否か、問い合わせ時の対応態度や回答の迅速性、JCI認証取得の有無、など。**心対体制を完全に整えておくことが重要**。JCIは特に米国人に対し有効であり、米国人患者を誘客する場合には必要不可欠。

### バンコク病院の概要と外国人患者の受入状況／体制など

概要	
設立	1972年
病床数	5,071床
特徴	東南アジア最大・最高水準の私立病院グループ
国内病院数	26
うち外国人患者を受け入れる病院	バンコク病院グループ、サミティベート病院グループなど
国内クリニック数	—
国外病院所在地（数）	カンボジア（2）
国外クリニック所在地（数）	—
外国人患者	15万6千人（在タイ外国人を含む）
受け入れ国数	160カ国以上
主な受け入れ国	日本、UAE、ミャンマー、バングラディッシュ、米国
売りに占める外国人患者の割合	41%
JCI認証病院数	9

外国人患者の受入状況／体制など	
外国人患者受入窓口	インターナショナルセンター（約120名）
スタッフ内訳	オペレーター：10名、e-mail担当：4名、通訳：100名（23カ国程度に対応、日本語担当：20名程度）
国外マーケティング	インターナショナルマーケット部（12名）
国外営業拠点数	14（9カ国）
所在地（数）※うち直営：下線	バングラディッシュ（3）、カンボジア、ミャンマー（2）、グアタマラ（2）、オーストラリア、デンマーク、スイス、イギリス、アメリカ（2）
その他提携先等	日本の提携病院：21機関
主なマーケティング活動	・現地の広告、セミナーの開催 ・現地のエージェントの発掘 ・現地の政府高官等とのコネクション作り
外国人患者来院のきっかけ	インターネット、現地拠点など
主な受け入れ診療分野	90%以上が治療（患者の90%以上は他国であり、入院日数は1~2日と短い）

（備考）ヒアリング等により作成

### ◇最近の取り組み

- ・スワンナプーム国際空港に病院の待合コーナーを設置。無料で空港から病院まで送迎（予約制）
- ・フードコート（25コーナーあり）にエチオピア料理を新設（バンコク病院とエチオピア政府が提携したため、エチオピアからの患者が増加）
- ・バングラディッシュからの患者増加に伴い、バングラディッシュ専用の受付カウンターを設置（院内には日本人クリニック、アラブ人クリニック、ミャンマークリニック、その他の外国人患者クリニックがある）



## 2. [具体例] バムルンラード国際病院（1）

### 【国外マーケティング】

・インターナショナル・マーケティング部が海外でのマーケティングを担っており、50カ国以上を訪れている。人員構成は、部長と助手、秘書の3人。現地でのエージェント発掘は部長が担当し、一人の世界を飛び回っている。

### 【現地営業拠点】

・**17カ国にある現地営業拠点は、すべてエージェント契約**。営業拠点のスタッフは、当院のことを知らないとは言えないので、当院のウェブ情報などを日々チェックすると共に、現地機関（国連など）とのネットワークの構築を行う。当院では、**各国の営業拠点の関係者を年2回はタイに呼び寄せ、当院を熟知してもらう**。営業拠点のコンピュータからは、当院のデータ（カルテ、アクセス状況など）にアクセスができるため、迅速で的確な対応が可能。

### 【今後の展開】

・オーバーキャパシティの状態が続いているので、病室数や医師数を増やしていく計画。既に国際的な知名度は十分高いこともあり、今後は国内市場を強化する方針。フィリピンやUAEでの病院運営から2011年12月~2012年1月に撤退。

### バムルンラード国際病院の概要と外国人患者の受入状況／体制など

概要	
設立	1980年
病床数	538床
特徴	東南アジアで最大の私立病院。アジアで初めてJCIを取得
国内病院数	1
うち外国人患者を受け入れる病院	バムルンラード国際病院
国内クリニック数	—
国外病院所在地（数）	—
国外クリニック所在地（数）	—
外国人患者	42万人（在タイ外国人10万人〔うち米国人約4万人〕を含む）
外国人受け入れ国数	190カ国以上
主な受け入れ国	中東（10万人）、日本、米国、周辺国（ビルマ、バングラディッシュ、カンボジアなど）
売りに占める外国人患者の割合	57%
JCI認証病院数	1

外国人患者の受入状況／体制など	
外国人患者受入窓口	メディカル・コーディネーション・セクション（約180名）
スタッフ内訳	E-mail担当：20名（一日500~1,000件） 通訳：140名（12カ国語） 日本人顧客サービス担当：16名
国外マーケティング	インターナショナルマーケティング部（3名）
国外営業拠点数	20（17カ国）
所在地（数）※うち直営：下線	オーストラリア（2）、バーレーン、バングラディッシュ、カンボジア（3）、エチオピア、ホンコン、インドネシア、クウェート、モンゴル、ミャンマー、ネパール、ニュージーランド、オマーン、パキスタン、シンガポール、スウェーデン、ベトナム
その他提携先等	N.A.
主なマーケティング活動	・現地の提携代理店の発掘と活用 ・インターネットや情報媒体（医療に関する紙面やビデオなど）を通じた情報発信
外国人患者来院のきっかけ	①口コミ、②インターネット・情報媒体、③現地拠点
主な受け入れ診療分野	がん、整形外科（頸など）、精神、脳、心臓などの5大領域や女性の健診。その他歯科、皮膚科など（10%程度）

（備考）ヒアリング等により作成



## 2. [具体例] ラッフルズ・メディカル・グループ (1)

### 【国外マーケティング】

- ・国際部門のスタッフは、それぞれ担当する国があり、重要な国の場合には、2名のスタッフがつく。スタッフは担当する国に2ヵ月に1回の頻度で渡航し、①現地セミナーの開催、②医師によるコンサルテーション、③ネットワーキング、などの活動を行う。ネットワーキングは、現地の病院(医師) 保険会社、金融機関、旅行会社をターゲットにしている。
- ・現地の提携事務所は患者を誘致する上で非常に重要であり、**国外から来院する患者の50%以上は、現地事務所経由で来院している。**
- ・その他、現地のテレビ、ラジオ、新聞、雑誌などのメディアに広告を出している(特別割引キャンペーン等)。最近ではインターネットでの重要性が年々高まっており、現地のインターネットのサイトにも広告を出す。

### 【来院するきっかけ】

- ・**口コミが非常に重要。** 国毎にその国の慣習などを十分にふまえたパーソナルな対応が求められる。また、マルチチャネルマーケティングも非常に重要だと考えており、常に新しいビジネスパートナーを開拓している。

### 【シンガポール政府による支援策】(参考)

- ・シンガポール政府観光局が様々なサポートを行っており、年に1回会合を開き要人を招待しているほか、展示会も開催している。また、①外国人患者を誘致するために、外国でイベントなどを開催した場合、税の控除を受けられたり、②目新しい国や政府として重要と位置づけている国で外国人患者の誘致にかかる活動を行う場合、開発費やプロモーション費用の50%を政府が負担する制度がある。

### ラッフルズMGの概要と外国人患者の受入状況/体制など

概要	
設立	1976年
病床数	380床 (シンガポール本院)
特徴	シンガポールにおいて大きな医療ネットワークを有しシンガポールと東南アジアを中心に、専門医療を提供。「患者様中心の医療」を掲げ、チーム医療を実践
国内病院数	1
うち外国人患者を受け入れる病院	ラッフルズ病院
国内クリニック数	73
国外病院所在地(数)	-
国外クリニック所在地(数)	香港(3)、上海(1)
外国人患者	約44万人 (含むシンガポール外国人)
外国人受け入れ国数	約100ヵ国
主な受け入れ国	インドネシア、ベトナム、カンボジア、ミャンマー、ロシア (及びシンガポールの日本、英国、米国、オーストラリア)
患者数に占める外国人患者の割合	30%
JCI認証病院数	1

外国人患者の受入状況/体制など	
外国人患者受入窓口	International Patient Center (IPC) (10名)
スタッフ内訳	通訳兼コーディネーター (ロシア、ベトナム、カンボジア、インドネシア、アラビア、韓国、中国、フランス、タイ)
国外マーケティング	Marketing Department (International部門、インドネシア部門 各10名 計20名)
国外営業拠点	24 (6ヵ国)
所在地(数) ※うち直営を含む: 下線	インドネシア(4)、ベトナム(6)、カンボジア(2)、ミャンマー、 <u>バンコク</u> (2)、 <u>ロシア</u> (9)
その他提携先等	医療機関、保険会社、搬送会社など
主なマーケティング活動	・現地セミナーの開催 ・医師によるコンサルテーション ・ネットワーキング(現地の病院【医師】、保険会社、金融機関、旅行会社) ・広告(テレビ、ラジオ、新聞、雑誌、インターネットなど)
外国人患者来院のきっかけ	口コミ 現地事務所経由 (来院患者の50%以上)
主な受け入れ診療分野	治療(がん、整形外科、心臓など) 健康診断・検診

(備考) ヒアリング等により作成



## 2. [具体例] アポロ病院グループ

### 【国外マーケティング】

- ・マーケティング担当者は、それぞれ担当する国に赴き、政府の高官などにアプローチしている。例えば、オマーン、タンザニア、サウジアラビア政府などと合意を取り付けており、政府の役人や軍人が医療を受けに来る。
- ・各国には、**現地パートナーとの提携等によるインフォメーションセンターを、多数設置している(ナイジェリア45ヵ所など)。**インフォメーションセンターは、**現地の医師や当院から派遣する医師などによる情報提供のほか、飛行機のチケット手配、医療ビザの発行手続き、広告などあらゆることを行っている。**

### 【来院患者への対応】

- ・問い合わせ(メール、電話、FAX)への対応、通訳・ビザ・飛行機・旅行・料理・レンタカー等の手配、両替などあらゆることに対応する。
- ・院内に2ヵ所設置しているテレメディスンにより、医師とコーディネーターによる事前の**無料コンサルテーション(1日に400~500件対応)**を実施しており、現地の患者と当院の医師が話すことが来院につながっている。患者を呼び込むためにとても重要な手段。
- ・グループ内のどの病院で患者を受け入れるかは、デリリーにはサイバーナイフがあるなど、場所により持っている医療技術が異なるため、患者の受け入れは最も最適な医療が受けられる場所となるよう配慮している。

### 【来院するきっかけ】

- ・**口コミが一番で、インターネットが2番。**インフォメーションセンターやテレメディスンの効果により、口コミに繋がる。JCIもとても有用。

### 【その他】

- ・現地の医科大学などと医療交流を実施している。例えば、政府の支援があるタンザニアには、四半期に一度当院から6名の医師が現地に赴き、クリニックで千人の患者を診療し、簡単な手術も行う。

### アポロ病院Gの概要と外国人患者の受入状況/体制など

概要	
設立	1983年
病床数	8,617床
特徴	アジアの中で大きなヘルスケアグループの一つ。心臓手術のや人工関節手術などが優れている
国内病院数	60
うち外国人患者を受け入れる病院	デリリー、チェンナイ、ハイドロバード、バンガロール、コルカタなど
国外病院所在地(数)	モーリシャス、バンガラディッシュ、アラブ首長国連邦、イエメン
国内クリニック数	約50
国外クリニック所在地(数)	カタール
外国人患者	約5万人
外国人受け入れ国数	約60ヵ国
主な受け入れ国	アフリカ、中東、バンガラディッシュ
売上げに占める外国人患者の割合	10%
JCI認証病院数	8

外国人患者の受入状況/体制など	
外国人患者受入窓口	International Patient Services (約30名)
スタッフ内訳	コーディネーター兼マーケティング担当 主な内訳: デリリー(4~5名)、チェンナイ(4~5名)、バンガロール(2名)、コルカタ(3名)、全体のマネージャー(1名)
国外マーケティング	International Patient Servicesが業務
国外営業拠点	インフォメーションセンターが多数
主な所在地(数)	ナイジェリア(45)、マスカット、オマーン、タンザニア、バンガラディッシュなど
その他提携先等	医科大学学校など
主なマーケティング活動	・政府との合意やネットワーク作り ・広報活動(カタログ、映像) ・インフォメーションセンターでのインドから派遣された医師の活動
外国人患者来院のきっかけ	口コミ、インターネット、インフォメーションセンター、テレメディスン
主な受け入れ診療分野	ハイエンド(移植、人工関節、脳外科、がん、心臓、消化器など)

(備考) ヒアリング等により作成



## 2. [具体例] セブランス大学病院

### 【国外マーケティング】

・KOTRA（韓国貿易投資振興公社）や韓国観光公社のネットワークを活用して、海外へのマーケティング活動を行う。その他宣伝活動として、在米400万人の韓国人に向けてTV放送で広報を実施することもある。

### 【来院患者への対応】

・外国からの問い合わせに対して、24時間以内に見積もりを提供する。また、外国人患者のため、館内放送は、中国語、日本語、アラビア語に対応している。患者のアフターケアも重要視しており、国外の拠点を活用し、ITを利用した遠隔治療で患者のフォローをする。

### 【来院するきっかけ】

・口コミによる集客効果が最大。JCIも重要。

### 【ロボット手術について】

・当院は、ロボット手術に強みを持ち、世界で最多の手術件数を誇る（年間7千件。特に甲状腺がんの手術が多い）。韓国で初めてロボット技術を導入し、現在ロボットを5台持つ（1台30～40億ウォンと高価）。ロボット手術は、米国で行う場合、手術と手術の間に12時間のインターバルが必要だが、当院の場合、看護チームの努力と働きにより、4時間のインターバルで手術が可能。

・ロボット（ダ・ヴィンチ）の製作・販売会社が東南アジアにロボットを輸出する際、医師の訓練が必要のため、2005年に当院が東南アジア向けのトレーニングセンターとなった。現在、トレーニング中の医師が当院に1,000名在籍している。トレーニングセンターで研修を受けた医師は、母国に戻った後、難しい手術の場合、患者を韓国で紹介する場合もある。

### セブランス病院の概要と外国人患者の受入状況/体制など

概要	
設立	1885年
病床数	2,080床
特徴	韓国で最初の西洋式医療を導入した医療機関であり、国内で初めてJCIを取得。アジアロボット手術のメッカ。国内で2年連続外国人患者の誘致数トップ
国内病院数	5
うち外国人患者を受け入れる病院	セブランス病院、江南セブランス病院
国内クリニック数	—
国外病院所在地（数）	モンゴル
国外クリニック所在地	—
外国人受け入れ国数	N.A.
外国人患者	年間4万人程度（在韓外国人を含む）
外国人受け入れ国数	N.A.
主な受け入れ国	ロシア、モンゴル、中国
患者数に占める外国人患者の割合	5%程度
JCI認証病院数	2

外国人患者の受入状況/体制など	
外国人患者受入窓口	International Health Care Center (22名)
スタッフ内訳	コーディネーター（日本語、ロシア、中国が各1名ずつ）
国外マーケティング	the Division of International Relations (6~7名)
国外営業拠点	2 (2ヵ国)
所在地	アメリカ、ロシア
その他提携先等	提携機関多数
主なマーケティング活動	・テレビなどを通しての広報活動（米国など） ・観光公社との誘致（ロシア 現代ホテル） ・現地の医療機関との提携 など
外国人患者来院のきっかけ	口コミ、インターネット、病院の紹介、現地の拠点
主な受け入れ診療分野	ロボット手術（がん治療）

（備考）ヒアリング等により作成



## 2. アジア：主要受け入れ機関によるグローバルマーケティング戦略

### アジアの主要受け入れ機関による主なグローバルマーケティング戦略

現地 コンタクト ポイント の 開拓・活用	開拓	<ul style="list-style-type: none"> <li>マーケティング担当者が各自の担当国を数ヵ月おきに訪問し、現地提携パートナーの発掘、政府高官・医療関係者などとのコネクション作りを実施</li> <li>病院、クリニック、営業拠点等の開設</li> </ul>	<p>凡例</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>[BKK] バンコク病院</li> <li>[BRD] バムルランド国際病院</li> <li>[RFS] ラッフルズMG</li> <li>[FTS] フォルティスHG</li> <li>[APL] アポロ病院G</li> <li>[SVR] セブランス病院</li> <li>[WRL] ウリドゥル病院</li> </ul>
	活用	<ul style="list-style-type: none"> <li>現地セミナーの開催と集客</li> <li>本国から医師を派遣してコンサルテーションを実施</li> <li>現地メディア・媒体への広告</li> </ul>	
受入患者 への 対応・ケア	問い合わせ時	<ul style="list-style-type: none"> <li>電話やEメールでの問い合わせに対応する専任の人員を配置</li> <li>医師による事前のコンサルテーションを無料で実施</li> </ul>	<p>【具体事例】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>[BRD]Eメール対応専任スタッフ:20名、[FTS]同10名</li> <li>[APL]テレメディスンによる遠隔コンサル1日400~500件</li> </ul>
	来院時	<ul style="list-style-type: none"> <li>多言語対応のサポートスタッフによる患者のケア</li> <li>外国人患者専用フロアの設置</li> <li>充実したフードコート、同僚者向け宿泊施設・設備</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>[WRL]24時間対応の国際看護士、[FTS]空港ピックアップ</li> <li>[FTS]外国人患者専用スイート、[BKK]アラブ人専用フロア等</li> <li>[BKK][BRD][SVR]等</li> </ul>
	帰国後	<ul style="list-style-type: none"> <li>現地拠点などを活用した帰国後の患者へのアフターフォロー</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>[SVR]現地拠点を活用し、遠隔診療によるフォローを実施</li> </ul>
種まき 囲い込み	医療交流	<ul style="list-style-type: none"> <li>現地の医師を招いてトレーニングを実施</li> <li>現地の病院やクリニックへ医師を派遣し、現地の患者を診察</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>[FTS]中国、ナイジェリア、イラクなどの医師を受入れ</li> <li>[SVR]ロボット手術研修センターでトレーニングを実施</li> <li>[APL](例)タンザニアに四半期に1度6名の医師を派遣</li> </ul>
	コンサル	<ul style="list-style-type: none"> <li>病院開設・運営などに関するコンサルテーションを実施</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>[APL]コンサル部門で世界各国の40件以上の大型案件に関与</li> </ul>
その他	保険	<ul style="list-style-type: none"> <li>患者の母国の保険会社、国際的な患者搬送会社と提携</li> <li>子会社として保険会社を設立</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>[BKK][FTS][APL]等</li> <li>[RFS][APL]等</li> </ul>
	立地	<ul style="list-style-type: none"> <li>アクセスの良い国際空港隣接地にクリニックを開設</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>[RFS]チャング国際空港、[WRL]金浦空港</li> </ul>
	JCI認証	<ul style="list-style-type: none"> <li>特に米国からの患者誘客のためJCI認証を積極的に取得</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>[BKK][FTS][APL][SVR]等</li> </ul>

（備考）ヒアリングにより作成



## 2. アジア：主要受け入れ機関によるグローバルマーケティング戦略

足元では、ASEAN統合に向けた規制緩和の動きなどがあり、医療機関が他国に進出しやすい状況が整いつつある。アジアの主要受け入れ機関も引き続き国外での病院開設計画等を打ち出しており、経営基盤の強化や医療ツーリズムの一層の推進を睨んだグローバル展開の動きは今後も活発化するものと考えられる。特に中国では、今後2050年にかけて65歳以上の人口が2億人以上増加する見込みであり、大きな医療需要が期待できることから、規制緩和を受け、今後多くの医療機関が進出する可能性が高い。

### アジアにおける規制緩和の動向

マレーシア	・11年11月 私立専門病院に対する外資規制を撤廃し、12年から独資での設立解禁を発表（従来の出資上限は30%）
中国	・10年11月 「社会資本による医療機関開設の奨励及び誘導に関する意見」を公布。従来の「制限類」から「許可類（奨励類）」とし、外資の医療機関独資による設立が許可される方向を示す（従来は、外資70%以下、中国資本30%以上） ・11年3月 第11回全国人民代表大会にて首相が医療を「許可類（奨励類）」に入れると発言 ・11年7月 海禾新医院（台湾・聯新国際医療集団グループ）が上海市より全額出資による病院の設立許可を得る
韓国	・09年 3月 済州島「ヘルスケアタウン」における外国の営利医療機関の開設許容などに関する特別法を改正 ・11年12月 6つの「経済自由区域内」において、外国の営利医療機関がより簡単に設立できる条例改正の実施を発表

（備考）各種資料より作成

[12年7月 開業]  
・ミャンマーへの進出計画を公表

### アジアの主要受け入れ機関の今後のグローバル展開

名称	国名	内容	名称	国名	内容
バンコク病院	アラブ首長国連邦	現地パートナーと病院設立のための子会社立ち上げ	フォルティスHG	ナイジェリア	透析センター設立に向け、現地病院、医師と協議中
パークウェイ・パンタイ	中国	上海にて上海市によるサポートを受け国際医療ゾーンに病院を建設中（499床）。上海交通大学及び12の医療機関と提携	アポロ病院G	中国	上海に心臓専門病院の設立を予定（230床）
	マレーシア	3つの医療機関（300床、200床、100床）を建設中。うち2機関は外国人患者にブランドがある「グレンイーグルス」の名称を使用予定		タンザニア	政府支援により病院を建設中（500床）
	インド	現地パートナー（投資会社、医師）とのジョイントベンチャーにより建設中（450床）		フィジー	すでにある政府の病院の運営・管理を予定
	アラブ首長国連邦	小児、女性の専門病院をアブダビに建設中（225床）	ウリドゥル病院	中国	長春にて開業を予定（2012年）
ベトナム	ホーチミン市の国際医療ゾーン内に建設中（319床）		トルコ	アンカラにて開業を予定（2012年）	
				アラブ首長国連邦	ドバイにて開業を予定（2012年）
				スペイン	バルセロナにて開業を予定（2012年）

（備考）各社IR資料、報道資料、ヒアリング等により作成

[12年7月 開業]  
・1億5000万円（約19億円）を投じ、新施設開設  
・建築面積 1万5000平方メートル  
・診療科 30以上  
・職員数 300人強  
・24時間対応の外来、入院診療、住診に対応  
・中国の医療保険は適用されない。但し、台湾人は台湾の健康保険制度に基づき台湾に帰国後、費用精算が可能  
・中国駐在の外国人の利用を見込む  
・日本語が話せる職員もいる



## 3

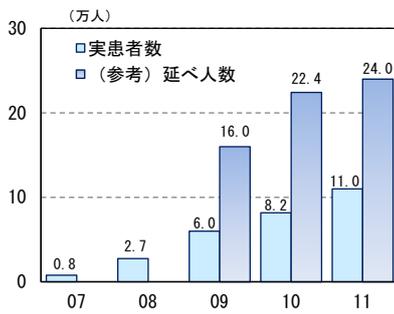
## 東アジアにおける取り組み：韓国



### 3. 東アジアにおける取り組み：韓国

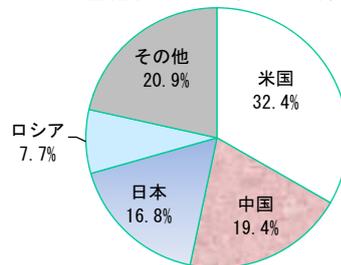
わが国と同様に医療機関が非営利法人の会社形態を取る韓国では、医療ツーリズムの推進に際して、政府機関であるKHIDI（韓国保健産業振興院）や34の医療機関が参画する官民共同組織であるKIMA（韓国国際医療協会）などが、個々の医療機関に代わり積極的なマーケティング活動を展開しており、共同コールセンターの設置・運営や相手国政府との交渉によりUAEなど複数の国と医療ツーリズムにかかる覚書（MOU）を締結するなど大きな役割を担っている。

韓国の医療ツーリスト数



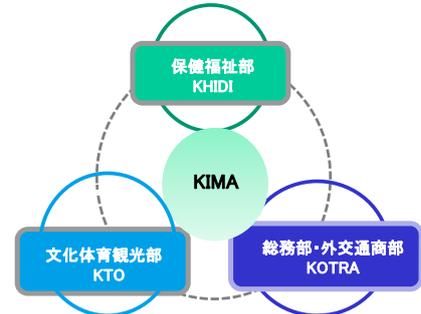
(備考) ヒアリング等により作成

医療ツーリストの国籍別シェア (2010年)



(備考) ヒアリング等により作成

韓国の医療ツーリズム推進体制



(備考) KHIDI資料、ヒアリング等により作成

◇外国人患者を誘致する医療機関数(2,400)、エージェンシー数(340)

◇民間医療機関のアウトバウンド数

15カ国に68病院。中国(28)、米国(18)、台湾(4)、カザフスタン(3)、モンゴル(3)、UAE(2)、ベトナム(2)など

◇MOU締結

これまでにペルー、ロシア、モンゴル、カザフスタン、ウズベキスタンなどの政府と医療ツーリズムに関するMOUを締結しており、各国からの外国人患者の呼び込みに大きく貢献している。2011年はUAE政府とMOU締結が実現し、UAEから年間15,000人の医療ツーリストの受け入れを見込んでいる。

◇韓国における医療ツーリズムの推進体制

韓国における医療ツーリズムの推進には、KHIDIやKIMAのほか、韓国観光公社(KTO)、大韓貿易投資振興公社(KOTRA)など複数の機関が関与している。関連機関が毎月1回首相官邸に集まり、定期的に医療ツーリズム推進に関して業務協議を実施しており、統一的な政策推進と予算の効率的な執行が可能となっている点が大きな特徴。



### 3. 東アジアにおける取り組み：韓国

- 2002年、韓国国会で、済州を国際自由都市に指定し、自治権を行使できるようにする一連の法案が成立
- 6大コア・プロジェクトは、①先端科学技術団地、②リゾート型住居団地、③神話歴史公園、④済州ヘルスケアタウン、⑤西帰浦観光美港、⑥外国教育機関の済州キャンパスタウン
- ヘルスケアタウン内の主な施設は、  
観光休養施設：コンドミニアム、タラソリゾート、リタイアメント・コミュニティ、ロングターム・ケアタウン、ウォーターパークなど
- 医療研究施設：ヘルスケアセンター、専門病院、医療R&Dセンター、アンチエイジングセンター、リハビリセンターなど

ヘルスケアタウン (韓国・済州島)

投資額	開発面積	特徴など
800億円 (4000億円)	約20万㎡ (約150万㎡)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・北東アジアの新たな「医療ツーリズム中心地」として位置づける</li> <li>・済州特別自治道のコア事業である観光[健康、休養のエンターテインメント]、医療[最先端医療サービスのインフラ構築]及びR&amp;D[世界レベルの医療研究団地造成]などが連携した医療複合団地の造成を行う</li> <li>・韓国政府建設交通部の傘下である特殊法人JDC(済州国際自由都市開発センター)が開発を担当</li> </ul>
		<p>済州特別自治道医療サービス産業に関する制度改善推進の経過</p> <p>1段階 制度改善(2007年8月) - 外国法人の営利病院の開設を許容</p> <p>2段階 制度改善(2008年4月) - 外国営利病院の運営に必要な諸環境の改善 - 外国人専用薬局の開設許容(内国人の利用の許容) - 外国医療人(医師、看護師、医療技師)の従事者の認定 - 医療法人の付帯事業の範囲(観光宿泊業、旅行業、沐浴場業) - 医療の療養ビザ制度(患者及び家族の長期滞在4年)など 医療観光の活性化の基盤作り</p>



・ウリドウル病院  
医療とレジャーを統合した  
新たな病院を作る計画  
【新病院イメージ】  
チェジュリゾート



開発状況：第1次オープンは、2012年度中を予定（進捗は遅れている）[11年8月現在]

## 4. わが国における取り組み状況

- ・わが国では、2010年6月に閣議決定された政府の「新成長戦略」に、「国際医療交流（外国人患者の受け入れ）」の促進が盛り込まれたことを受け、モニターツアーの実施や多言語に対応した外国人患者向けの情報提供サイト（Medical Excellence JAPAN：MEJ）の立ち上げ、医療滞在ビザ新設など、医療ツーリズム推進のための試みや体制作りが進んでいる。
- ・東日本大震災の影響により、外国人患者受け入れ数（以下、受け入れ数）が一時的に減少した医療機関も多いが、11年4月～10月までの間に、MEJへの問い合わせ件数が940件あるなど、外国人患者の受け入れ窓口を担う機関には外国人患者からの問い合わせが続いており、わが国の医療に対する潜在的な需要は相応にあるものと考えられる。

## 国内政府機関など最近の取り組み状況

名称	主な取り組み内容
経済産業省	○11年2月 メディカル・エクセレンス・ジャパン(MEJ)によるウェブサイトの開設 ・英語・中国語・ロシア語の3か国語に対応 ・ウェブサイト、電話を通しての外国人患者受入窓口 ・問い合わせ件数約1,100件(12年1月時点) ○2011年度 医療の国際化支援組織(MEJ)の法人化 ・外国人患者受け入れ窓口機能 ・海外医療拠点整備の支援機能など
厚生労働省	○11年4月 外国人患者受入れ医療機関認証制度整備のための支援事業実施団体選定 ・外国人患者を受入れる医療機関の質の確保を図る ・2012年度運用を開始(JMIP)
観光庁	○11年6月 海外での情報発信:ILTM Asia 2011(上海)への出展 ○11年12月～ 健診付、審美付モニターツアー実施(対象都市:中国、ロシア[30名]) ○2011年度 実態調査(海外・国内)
内閣府 沖縄総合事務局	○11年6月 「万国医療津梁協議会」を設立 ・人間ドックやリハビリテーションなど医療と観光の連携を目指す ○11年8月 中国・北京にてセミナーを開催

## ～日本再生戦略(12年7月) 医療の国際化～

- 2020年までに実現すべき成果目標
- ・日本の高度医療及び健診に対するアジアトップ水準の評価・地位の獲得
- ・海外市場での医療機器・サービス等ヘルスケア関連産業での日本企業の獲得市場規模約20兆円

## 医療滞在ビザの概要

創設年月	2011年1月
対象者	治療等を受けることを目的として訪日する外国人患者等
受入分野	日本の医療機関の指示による全ての行為
滞在期間	最長6ヵ月(15日、30日、90日及び6ヵ月)
有効期間	3年以内(有効期間1年または3年)
一次/数次	必要に応じ数次査証を発給(但し、1回の滞在期間が90日以内の場合のみ)
身元保証機関	登録されている旅行会社及び医療コーディネーター等 【旅行会社】(登録機関数:5) 【医療コーディネーター】(登録機関数:3)
同伴者	必要に応じ同伴可能(患者との親戚関係は問わない)

(備考) 各種資料より作成

## ～医療滞在ビザ発給 第1号～

- ・上海総領事館を通じて上海在住の中国人男性に初めて発給
- ・男性は今月下旬に来日(2月21日來日)し、3月上旬にかけて東京都内の病院で治療を受ける予定
- [2011年2月15日 時事通信ほか]

## ～医療滞在ビザ発給数～

- ・11年1月～12年8月末 187件
- ・11年:70件、12年(8月末):117件
- ・国籍別:中国31件、ロシア23件、その他グルジア、クウェート、ナイジェリアなど

## 4. わが国における取り組み状況：2012年

### ■経産省

#### ①アウトバウンド事業

・8事業(2011)→23事業(2012)

#### ②インバウンド事業

・MEJでは、外国人からの問い合わせなどを受けてきた[2011年4月～2012年8月 問い合わせ件数 1696件]。  
今年度中を目処に複数の企業がコンソーシアムを組む形に組織を衣替えし、アウトバウンド支援(プロジェクトの企画及び支援組織、提携パートナーとの交渉など)も行っていく

#### ③アンケート調査(インバウンド、アウトバウンド)

[インバウンド]

・2010年実施の外国人患者受入れに関するアンケート調査を再実施  
・医療機関の受入れを実施した割合は、16.6%(2010)→18.0%(2012)。診療分野は、癌治療、循環器治療が10年時点より伸びた  
・国別の受け入れでは、検診・健診、治療とも中国からが増加

[アウトバウンド]

・更地に自前で建設、外国医療機関との合併、存在する医療機関の1部屋を借りて実施などの項目にそれぞれの項目で回答を得た

### ■観光庁

#### ①「コーディネーターを対象とした自己評価シート」を作成

・自己評価シートとは、必要な業務実施体制等、コーディネーターが医療観光に係わる業務に携わり、外国人患者等を受け入れるために整備しておくべき事項を網羅的に把握でき、自己改善できる資料

#### ②PR活動

・PR、ILTA(仏・カンヌ12月)[ラグジュアリー向けの観光博]、アジア版ILTAである上海、ロシアMHTCなどで医療を特だし、現地のバイヤーにPR

#### ③アンケート調査

・国内受け入れの成功事例調査を予定

#### ④「医療観光プロモーション推進連絡会」を立ち上げ

・医療観光に取り組む国内関係者が、医療観光の進め方について健全かつ建設的な認識を共有し、相互の情報共有を促進することを目的とした組織(会員数：自治体・医療機関・旅行会社など約260)  
・各種ワーキンググループは、全体、コーディネーター、医療機関(これから立ち上げ予定)、通訳・アテンド、観光、海外プロモーション、憲章(日本が目指すべき医療観光としてどのような姿をかかげるか)、支払い。

### ■厚労省

①JMIP(2012年7月9日より開始)の立ち上げ及び制度の周知・浸透への取り組み。厚労省は、予算補助、必要な助言等を行っている

②研究 国内、海外での実態調査及び「外国人患者受入れのための病院用マニュアル案」冊子作成など



## 4. (参考) 医療ツーリズムの動向

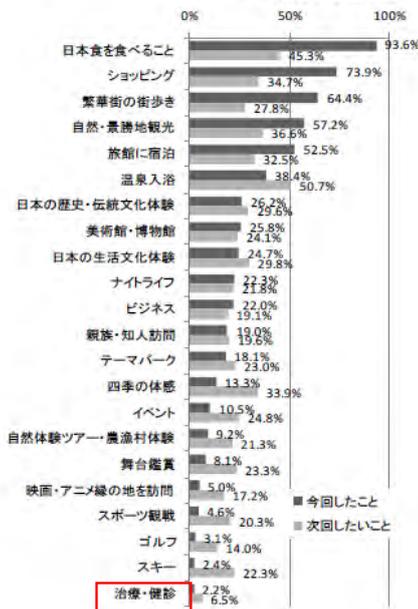
【観光庁】訪日外国人の消費動向 ～訪日外国人消費動向調査結果及び分析～

2010年

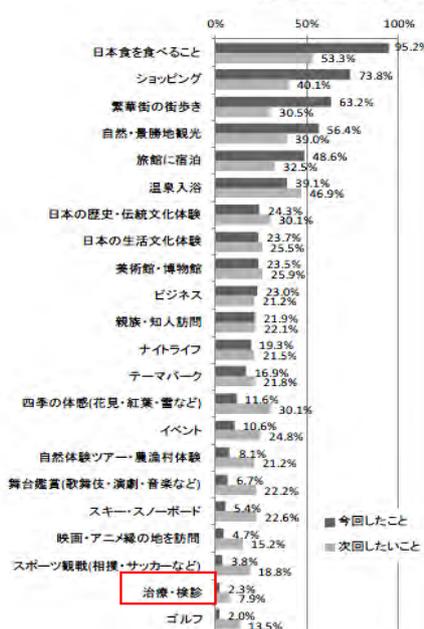
2011年

2012年

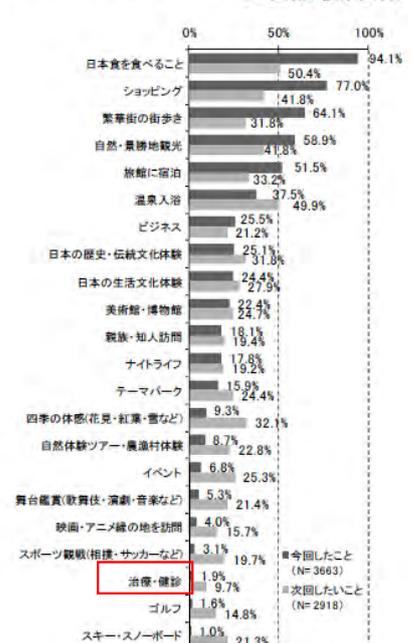
今回実施した活動と次回実施したい活動 (全国籍、複数回答)



図表 5-3 今回実施した活動と次回実施したい活動 (全国籍、複数回答)



図表 5-3 今回実施した活動と次回実施したい活動 (全国籍、複数回答)



## 4. わが国における取り組み状況

- 潜在的な需要を実際に取り込むためには、「医療ビザ」の活用や海外に向けた情報発信、医療通訳者の育成など様々な分野で医療ツーリストの受け入れ体制を整備することが前提となる。特に、医療機関を中心に異文化・多言語への対応をはかることが重要かつ必要不可欠な条件である。さらに、これらの条件が整い、国内における受け入れが進展した場合、国内の勤務医不足の問題と整合性を取るといったことも課題になるであろう
- 医療ツーリストの受け入れが進展すれば、わが国経済の発展に寄与するだけでなく、医療費の抑制傾向が続き、赤字経営を余儀なくされている国内の医療機関にとっても、検査機器の稼働率向上や保険外収入の増加による経営改善が期待できる。また、医療機関と自治体の連携による医療産業集積の形成は、医療ツーリストの呼び込みに効果的であるだけでなく、地域経済の活性化につながる側面もあろう
- 医療ツーリズムの市場が拡大し、医療の国際化が世界的に進展するなか、高度な医療技術・設備と豊富な観光資源を有するわが国も、多くの医療ツーリストを呼び込むことができる可能性は十分にあり、今後の動向が注目される

医療ツーリズム受け入れの問題点・課題

分野	問題点・課題	分野	問題点・課題
医療機関	医療従事者及び医療事務に関わる多言語対応	関連産業	医療通訳者の育成
	英語や中国語などによる院内表示の充実		海外患者向け医療保険の不足
	海外医療機関との情報連携（カルテ共有化など）	規制など	情報発信（プロモーション活動、日本の医療技術の高さや優位性の可視化など）
	外国人患者の臨床データ等の不足		国内の勤務医不足との整合性
	海外からの治療費の送金と決算への対応		医療滞在ビザの運用・見直し
	受け入れ窓口の設置や受け入れに係るスケジュール調整		

（備考）各種資料より作成

ご静聴いただき誠にありがとうございました

(4) 第4回 航空需要創出研究会

○日時：平成25年2月26日（火）15:00～17:00

○場所：プリムローズ大阪 松寿の間

次第

1. 開会

2. 話題提供

「24年度 航空需要創出研究会のまとめと提言(案)」

研究会主査 神戸大学大学院海事科学研究科 教授 竹林 幹雄

3. 閉会

## 第4回研究会 出席者名簿

(順不同、敬称略)

### 主 査

竹林 幹雄 神戸大学大学院海事科学研究科 教授

### メンバー

福村 和広 株式会社Jプロデュース 第2営業局第3営業部チーフデザイナー

津田 裕史 株式会社日建設計 CR部 課長

滝本 哲也 株式会社南海エクスプレス ソリューション営業部 執行役員

片岡 真己 株式会社日本政策投資銀行関西支店企画調査課 調査役

### オブザーバー

上小牧 司 国土交通省大阪航空局空港部 次長

中西 保宏 国土交通省大阪航空局空港部関西国際空港・大阪国際空港課 課長

大江 吉仁 国土交通省近畿地方整備局企画部 企画課 課長補佐

水口 直仁 国土交通省近畿地方整備局企画部 企画課 企画第2係長

勝井 健二 大阪府政策企画部空港戦略室 課長補佐

野口 浩 大阪市計画調整局計画部交通政策課 空港等広域計画担当課長

中川 誠 大阪市計画調整局計画部交通政策課 係員

川端 啓恵 大阪商工会議所地域振興部 課長

### 副 査 事務局

葉山 幸雄 一般財団法人関西空港調査会 常務理事兼事務局長

山内 芳樹 一般財団法人関西空港調査会 参与兼調査研究グループ長

羽根田 淳 一般財団法人関西空港調査会 調査研究グループ 課長

## 第4回 航空需要創出研究会 議事録

日時 平成25年2月26日(火) 15:00~17:00

場所 プリムローズ大阪 松寿の間

### ○話題提供

「24年度 航空需要創出研究会のまとめと提言(案)」

研究会主査 神戸大学大学院海事科学研究科 教授 竹林 幹雄

1 頁、提言の流れ、2 頁、研究会の目的、航空需要の創出、今年度から新関西空港になったわけですが、その需要拡大していくにはどうしたらいいのかという事で、一つトレンドになっているのはビジネスインバウンドに着目してみようという事で、事務局と私以外だと大阪商工会議所の川端さんとか、コンベンションセンターの廣江さん、政策投資銀行の植村さん、そういった方々の話題をまとめている。

3 頁からは実施内容の概要で、第1回は私と山内さんと川端さんが発表した。私の内容は、航空需要の関西発着、アジアとのつながりがどうなのかを紹介している。ビジネス目的が右肩上がりだったのが、2007年・2009年と金融による経済不況により、下がっている。ただし、インバウンドはビジネスの拡大やビザの発給の緩和もあったので基本的には増加している。二つ目はインバウンド需要の概要について山内さんがまとめられている。なぜビジネスインバウンドに着目したか動機が一番大きいのが、一人あたりの消費額ということで、航空旅客そのものも底上げも大事だが、関西の経済に対してプラスになるかという事で無視できない。色んなお客さんがビジネスという名前で来ていますが、それもお国柄です。三つ目の話題が大阪商工会議所の川端さんから、インセンティブの旅客誘致活動である「千客万来都市 OSAKA プラン」に関して紹介して頂いた。特に中国との関係で色々とセールスをおやりになって、特にどういった所に気を付けないといけないか、どういった事でお客さんを呼ぶかというプロモーション活動について説明いただいた。続いてインセンティブ旅行の誘致受け入れ事業をどういう形でやっているかの説明があり、インバウンドのシェアが高い韓国・中国・台湾・香港の個人旅行、あるいはビジネス+MICE、報奨・研修旅行を対象としている。商工会議所は、団体ツアーではなく商用の企業が主催するもう少し顔の見えたターゲットという事でおやりになっている。

二つ目が MICE であるが、普通の商用旅行とは異なり、MICE は多角的に色んな仕掛けが行われている。MICE の専門でやられているインバウンドツーリズム研究所の廣江さんから、色んな話が出ている。報奨旅行のほか、国際会議、コンベンション利用がもたらす経済波及効果はかなり大きい。コンベンション誘致には、単にハードウェアがある・無いの問題ではなく、都市の魅力が相当大きく影響し、都市でどんな開催ポテンシャルがあるのかという高度な都市機能が求められる、MICE を開催しようとする都市は、多目的な要求に答えられるものを持っていないといけない。ビジネスが集積しているとか、グローバル対応しているとか、他都市と差別化できるコンテンツが必

要であるが、現状の大阪はかなり厳しい。ただし、大阪は世界の都市ランキングはもともと高いので、可能性はある。また、海外から人を呼び込むには、関空が重要な役割になってくる。ただ関西がMICEについて発信している情報自体が貧弱ではないか。関西全体でどうやって増やしていくのかという事で考えないといけない。関西における国際会議開催件数をみると、京都が東京の半分以下の開催規模、大阪の三倍くらいの規模で最も多く、京都がポテンシャルが高い。大阪は企業は集積はしているけど内部的なインフラは大丈夫なのか、東京に比べて発信能力が弱いし、差別化をしていくと、京都以外の関西は厳しいのではないかと思われる。MICEという新しい商品開発をしていくうえで、関西特に大阪は何を発信できるのかを明確化しないとイケない。また、MICEが単にビジネスだけではなく、趣味の分野も大事になってくる。沖縄の例が出ていますが、海をテーマに人を集めたりすることもあるとのことだ。先日私は石垣島に行っていたが、MICEに力を入れている。

第三回目は医療ツーリズムの講演でした。芸能人が韓国で出産したという最近の話題がありましたように、医療サービスでお客を獲得しようという国が、日本以外に世界では相当数あるという事を紹介して頂いた。欧米だけではなく、アジアでも相当、医療目的で旅行、長期滞在型のビジネスをつなげていっていることをやっているところがかかなりあり、世界全体では50か国の相当数が先進国ではなくて発展途上国である。特に低コスト医療を売りにしているところもかなりあり、日本以外のアジアではかなりやられている。これをやる上で重要なことは国際的な病院品質認証を標準的に取り入れることであるが、日本は全然足りていないという現状を紹介して頂いた。タイは、低コスト医療、すなわち自国では高く受けられないような医療を、長期間にわたって行っており、相当お客さんをつかんでいる。また、こういった医療機関が世界的に大きな企業グループ化している。それと航空の関係では、海外で医療を受ける患者は、飛行機で来るように医療というのは材料も含めて航空輸送に依存している。日本では、メディカルエクセレントジャパンというウェブサイトが経産省が発信しており、経産省自体は医療の国際化を、インバウンド事業だけではなくアウトバウンド事業も、本格的にやろうと思っているらしい。日本の場合は情報発信でもそうであるが、外国人の患者さんが来られたときに外国の言語・習慣が大丈夫なようになかなか対応できていない。医療機関に代わるところで対応してやってもらう事が必要ではないか。韓国では、コスメや日本ではお金がかかっている子供の出産に力を入れ、日本の富裕層を当て込んでやっているという事が紹介されている。

ビジネスインバウンドは、ツーリズムだけでとらえるのではなく、中長期的にお客さんをつなぎとめておくことを考えると、ビジネスのお客さんを取り込んでいく必要がある。さらに、本研究会では、ビジネスというのを狭い意味のビジネスではなく、幅広い意味でビジネスととらえられるものを増やしてしていく必要があるとしている。その代表例がビジネスプラスアルファで登場するMICEであり、ビジネスとは言えないが自分がサービスを受けるために長期間継続的に滞在したりする医療サービスなども、今後関西で航空需要を中長期的に伸ばしていくことを考えると、重要なポイントとなると認識している。

33頁、航空需要の伸びが紹介されている。日本は国際航空旅客というかアウトバウンドばかりみていたが、インバウンドは現状ではそんなに多くはないが、今後もっと伸びていく可能性はあるの

で対象に考える必要が出てくる。特に関西でみると、関西空港の外国人シェアで見ると、韓国・中国・台湾は圧倒的に多い。特に韓国は商用目的もかなり多く、中国も同じであり、留学や研修はほとんど中・韓で占めてしまう。インバウンドの 2011 年は実績ベースでいくと前年に比べて商用目的が大きく増加したように、買い物とか観光で来られる方が、ビジネスよりも数では多いが、イベントリスクによる減少の時にも当て込める対象ではないかとしている。

35 頁、研究会から提言は、3つ分けている。最初は先ほどから出てきているビジネスプラスアルファに着目した MICE を振興するため何が必要なのかということの提言である。二つ目が医療ツーリズムに着目してインバウンドを広げていこうということの提言である。3 つ目は、唐突なイメージがありますが、ビジネスインバウンドそのものの質的な向上というのを、もう少し広げるのではないかとこの事でその環境はどんなものがあるかということの提言である。

まず MICE 振興のために何をしないといけないか。根本的に情報発信が少ないという問題があるので、誘致戦略を考える必要がある。MICE は後背地域の産業だけではなく、観光や景観や食など、総合的な都市魅力が必要とする。そうじゃないと客は来ない。ただ関西は MICE の資源となる素材をどう生かしてどんな商品を作って、どういう理由を持っている人たちに出すのかが分からずにやっている。最初に大阪商工会議所さんの話と似たような話があったが、こういう個々の点になるようなものはあるが、全体が一方向でこういう旅客を引っ張ってこようという絵が描けていないので、きっちとした絵を描いた方がいい。戦略を立てるのであれば関西じゃないと出来ないと、日本に来てもらうときに関西空港を使うという時代ではなくて、日本に来てもらうのではなくて関西に来てもらうという考え方をしないと客は来ない。関西に来る必然性を持たないと来ない。それはデスティネーション・マーケティングという見方であり、関西を目的としたお客を作ることである。その時に MICE でどんなお客さんを引っ張ってこられるのかということをやらないといけないという提案になっている。

二つ目は MICE をやるためのインフラが足りないのではないとしている。MICE を関西でやっていくために、プロモーションのための組織がいるのではないかと。Destination Management Organization という DMO と、MICE 商品開発や受け入れを対処する Destination Management Company という DMC の専門組織はないということが指摘されている。DMO は大阪だけの単体ではあるのだろうが、関西全体の、おそらく関西広域連合のようなところが音頭を取って団体、組織を立ち上げないと、なかなかきちとした受け入れ態勢は整わないのではないかと。二つ目が MICE の実施における IT インフラが完備されて、一定レベルの会議場、ミーティングスペースいるのではないかと。スマートモバイルの関連施設のインフォメーションシステムが必要である。Wi-Fi が整備されている施設は、関西は非常に少ない。多言語対応のものとかそういったインフラについても関西では根本的にかけている部分がある。また、売り出していくときには他都市を差別化できるものがある。京都が圧倒的に関西で一位の理由は、歴史的建造物、遺跡等があることが大きい理由であるように、これらの施設をユニークベニューとして利用するための法制度を含めた利用環境の整備が必要である。ヨーロッパではやたらある。例えば、私が会議でバルセロナに行ったとき、城の一部を使って要塞みたいな会場で国際会議をやっていた。これはアントワープでも、パリでもあるが、こういった他では使えないような施設・建物を会議場を整備して使用可能にしている。まだ、

日本では相当厳しい制約がありますので、頭を切り替えてほしいという提案だと思う。あとはアクセス利便性等も提案している。

二つ目は医療ツーリズムについての提案である。前段は日本の医療体制の話で、国民皆保険制度は、世界的に評価されているものの、日本の医療は基本的に高いと言われている。まずは第一段階的な話としては、プライマリーサービス、プライマリーケアの向上を取り上げている。外国人が、普通に日本に一時的に来て帰る人が、腹痛を起こして病院へ行ったら、まったく自分の国の言葉が通じなかった。これをまずは直す必要がある。同じように自分の母国の生活様式とか言語をきちっと理解するお医者さん・看護師が、生活環境としての医療サービスを受けることができる。これは一部東京で実施されていますが、そういったものを関西でも準備していく必要がある。次は医療ツーリズムに関すること。健康増進・美容・予防健診、いわゆるコスメ系のものと健康増進、予防医学、そういったヘルスケア分野においては日本のサービスは有利な部分があるので、それを訪日外国人ツアーに組み込むことがいいのではないかと。韓国ではエステ・出産の部分で力を入れている。日本でもこういった分野は頑張っている部分が多いのでこういった分野でライバルをしのいでいく。

三つ目が医療機器、こういうものを使ってくれる外国人医師を臨床トレーニングするなり、受け入れるというのも広い意味での医療分野の一環、範囲・対象の拡大につながるもので、これが一般の需要になるのではないかとこの事でもがんばりましょうということ。三つ目が医療分野における国際化の推進。日本はかなり閉ざされている。言語的なものもそうですし、免許制が非常に厳しい。介護福祉の資格試験でも、東南アジアの方が研修で来られて日本で勉強しても数人しか通らないように非常に厳しい制度なので、これをなんとかしなくてはならないのではないかと。特に医師免許に関しては非常に厳しい。関西広域において申請し認可されている国際戦略総合特区には、医療関係でやっている内容が含まれているので、特区を活用して先進的に取り組むのが良い。あと外国で使われている医薬品でも、日本で承認となるまでには時間がかかる。なんとかしなければならぬという事で、薬監証明の話が出ている。先ほど出た総合特区の中で何とかできないかという事を期待している。

Ⅲはもう少しの広範囲のビジネスインバウンドの向上のための提言である。ビジネスインバウンドをどうするか。関西圏に優位性がある産業・技術集積を活用したビジネスインバウンドの戦略的な振興、すなわちバイオメディカル分野が関西は秀でており、総合特区でバイオメディカルをかなり前面に出しているところがあるので、そういうところを特にセールス出来ないか。モノだけではなくて、人も情報も絡めていった方がいい。個々の材料はあるが全体的にまとまらない、それもきちっと一方向にまとめていけるようにした方がいい。

最後は個人的には成立するかどうか疑問ですが、ビジネス旅客の中には、アメリカの CEO とか COO とか言われている人のように相当お金持ちがいてビジネスジェットを使って海外からくる。最近では中国でもいて、上海の空港で使っている例も知っている。また、エアタクシーと呼ばれるオンデマンドチャーターを、森ビル(森ビルシティエアサービス)が六本木から成田までヘリコプターを使ってサービスしている。色んな意味でプライベートで航空機を使うのは日本人になじみがない。大きな例でブラジルサンパウロ・リオでこの手のサービスはやっているのだから、採算が合えばやれるかもしれない。特にヨーロッパ・アメリカの人は待つのが大嫌いで、最近ではアジアでも同じような

ニーズのお客さんがいるので、積極的に仕掛けていった方が良いのではないかと。小さな飛行機でオンデマンドチャーターを日本でやろうとすると、耐空証明などの運用規制が多いので、もう少し規制を緩くしたらどうですかという提案である。あるいは外国のビザ証明が出ているやつでも国内で移動できるとか、こういった申請を簡素化するともう少し使いやすくなるのではないかと。少量で高品質なサービスを欲している人がこれからもっと出てくるということでこういう提案がある。これを含めて今年度ビジネスインバウンドでまとめて提出させていただいた。

### 【質疑応答】

○施策として、箱モノでは成功したモノは少ない。やはり、民間事業と規制緩和の施策が必要である。カジノやMICEでは、関西の特長を生かして、歴史的な建物の利用規制緩和、ビジネスジェットやチャーター等の運用規制緩和などが必要と思う。

○MICEの提言では、具体的にどういった事が必要かということを書いたことは良い。外国の資格を有している看護師さんが日本の資格をとるための日本語の試験が高いハードルがある。外国人に対応するようにもう少し緩和して、国内向けだったのを少し外向けに発想を転換すればというのは、大事な視点かもしれない。中部空港では、ビジネスジェットについては日本に来る要人は、インパクトのある人が多いことを考えれば、もう少し日本は欧米あたりから見るとビジネスジェットが発達してないので前向きに取り組むべきだと言われた。会社としてのハンドリング受け入れコストと需要との関係でいくと足が出るが、それでも前向きすべきだということで、それ用の警備体制も整えたが、なかなか厳しい。最後に記載してあるようにビジネスジェットが、日本に入ってくる時にも厳しいチェックを受けた上に、チェックを受けた飛行機が国内移動するときさらに厳しいチェックをする。本当にそこまで必要なのかという指摘を受けた。あとはオンデマンドにはCOQが別途対応しなくてはいけないので、大変な面がある。あと特に専用レーンの問題については、一般旅客が混雑している中で、特別のサービスをすることの説明が難しい。

⇒先ほどから出ている専用レーンは、ヨーロッパの空港に行くとき普通にある。専用レーンを使用する人はそこを使う必然性があり、一般の人とは一緒にならない。VIPサービスがあるのはビジネスをやっていると中長期的に効いてくる。日本は、先進国なのに先進国のサービスがない超珍しい国になる。中部空港さんでもビジネスジェットのハンドリングサービスは足が出る。実際CIQは常駐しないとイケないという羽目になる。

○通常の定期便が飛んでいない時間帯に来た場合、どのような対応するか。

⇒関空は24時間空港なので、CIQはいつでも対応する必要がある。港でもそうであるが、CIQの問題が、サービスの向上をしていくときにネックになっている。日本だけの常識かもしれませんが。

○関西を選んでもらう必然性を考えてプロモーションしていく、考えたものが実現できるようにするとの提言がMICEについて書かれています。MICE以外も一緒に似たところであると、産業観光も、こんな感じのところへ行きたいと言っても教えてくれるところがない。大阪の事は大阪、京都の事は京都に聞かないとわからない状況である。DMOとDMCのどちらもやらないといけないが、DMOはなんとなくできるが、DMCは出来ないの、優先順位から言えばDMCではないか。また、大阪的なものと京都的なものを両方見ながら何をどうやればいいのか、どういう組み合わせで国際会議が来るのか考えて欲しい。ユニークベニューがあるようなないような感じではだめで、極論で言えば関西でやれば金閣寺が使えるようなインパクトが欲しい。これは、フ

イルムコミッションの人たちがやっている作業に似ている。地域として取りたい国際会議だから、これをぶつけるみたいなものを具体的に考えていく必要がある。医療観光というとみんな構えるので、ヘルスツーリズムぐらいの話にして、できるところからやっていった方がいいと思う。あとやっている人の足を引っ張らないような雰囲気づくりが大切である。

⇒MICE では、DMO は何とかできそうであるが、DMC は難しい。フィルムコミッションの話が出たが、関西は府県レベルではどこでもあるので、広域連携の組織を使って、なにかしら府県連携の組織を立ち上げるのも良いのではないか。医療ツーリズムについては、日本の場合既得権益が強いので、簡単にやりましようと言っても難しいが、まずは外国人向けの医療のように、医療分野の国際化をやっていかないと関西は国際化に遅れてまずいのではないかと思う。金閣寺でガーデンパーティの話が出たが、金沢では城でやった。関西はそこらじゅうでやれるところがあるが、制約があるのでオープンで出来る、国際会議限定だったらできる程度はやっていくべきである。

○大阪の MICE 誘致活動の紹介があったが、大阪観光コンベンション協会では今年度 MICE シニアディレクターを外部から迎え、大阪としての MICE 戦略を作って来年度以降プロモーションなどの活動を行い受け入れ体制を整えていく。関西広域での MICE 誘致については、総論賛成、各論反対の状況である。MICE 誘致に関して関西が連携して海外プロモーションする事は総論は賛成であるが、現状では、宿泊地になると経済効果が大きいので、そこをどこが取るかを競うことになり、各地ではこっそりとキーパーソンに会って地元で実施して下さいと誘致している。それが将来的に渡って良いかどうかはわからない。ユニークベニューについては、APEC の時に建てられた大阪城西の丸庭園にある迎賓館は、大阪城がきれいに見える場所で皆さん使いたいという希望はあったが、なかなか一般には貸出されなかった。しかし、昨年サイボスという国際会議の時に、西の丸庭園の迎賓館や大阪市公館も、パーティ会場に使うことができた。ただし、市立の美術館を夜使用する場合、職員の残業代を誰が出すのかなど細かいところで課題があった。春に西の丸庭園で行われるレッド・ブル主催のモトクロス大会のように、徐々に大阪市が管轄しているユニークベニューの施設の門戸が開かれている。民間企業だったら利益になるならどんどんと解放して頂いていると思う。MICE に関して言えば、IR（統合型リゾート）、代表的なシンガポールに出来たマリーナベイ・サンズのようにカジノのほか商業施設、レストラン、国際会議場がある施設が出来ると、カジノの収益で非収益部門に投資するというシステムが出来る。MICE のインフラ整備に関していうと、行政の財政が厳しい状況で、国際会議場のような大きな箱ものを作ることはできないが、IR が解禁されれば、税金を投入せずに外資が投資してくれて MICE 設備が出来る環境が整う。そのため大阪府・大阪市で誘致しようとしている。

⇒おっしゃるように大阪あるいは京都において、仕掛けを持ってきてユニークベニューに使ってもらうことは必要である。ユニークベニューに、日本には、モトクロの会場はなかなかないので、持ってくるのはいいと思う。大阪は遊ぶところが少なく、コンテンツの遊びの部分が弱い、京都の場合はいっぱいあるが、現状のインフラでは大量の人間をあれ以上呼び込むことはほぼ不可能である。昔のすみわけみたいなことを、関西広域の中でやっていけない

のか。関西でのインバウンド需要を増やしていくための売り出しのための情報整理が出来ていない。

○国際学会などで、関西で会議を開こうとすると、京都なら行きたいと京都限定の声が出るように京都のネームバリューはすごい。アジアの観光客にどれ位発信できているかアンケートを取った。大阪と京都に対しては七割くらい認知度があるが、関西では3分の1程度である。アジアで海外旅行を経験している層に聞いても、関西はどこどこが近いなどがわからず、認知度は低い。楽しんでもらうには飲食の情報発信が重要であるが、地元の人が行っている店などの情報は、なかなか入ってこない。

⇒お寺は京都の重要な資産であるが、会議をやっているのはほとんどない。千年以上の歴史のあるお寺はアジアではほとんど壊滅しており、日本しかないのも、奈良も中国人に人気があり、学識者も奈良に来たがる。寺社仏閣は、ガードを固めているが、一方で外国の人を招き入れないとやっていけないので、ユニークベニューの所有者あるいはそれに関係している人たちも MICE 誘致のプレーヤーとして入らないといけない。MICE は基本的には高級嗜好である。

○産業観光と社会資本の関係の仕事をやっているが、防災工事の技術なども産業観光の対象として考えてもよいのではないかと。また、海外の方に日本のお酒が人気があるが、関西には有名なお酒の産地があるので活用できれば良い。学園都市で音声翻訳機の開発・商品化が進んでおり、観光交流などに利用できると良い。

⇒インバウンドの交流におけるコミュニケーションを IT 技術でやれるのならそれに越したことはない。産業観光の話が出ているが、大阪市は水道技術を海外に売ろうとしているが、我々は当たり前になって知らないところが結構多いが、日本の水ビジネス、水道技術はすごい。

また、関西には伏見、灘などのほか有名な酒処があるが、酒蔵はユニークベニューになる。去年の暮れにボルドーに行ったが、ものすごくプロモーションが出来ているように、お酒もソフトが大事である。アジアでも日本のお酒の需要が増えているので、産業観光として振興したい。

○大阪市の MICE にかかる情報発信力が弱いと個人的に思うが、その一方で来年度に新たに専門部局を設置して、MICE を推進していくための戦略を策定していくと思われる。このような動きの中、将来的には府市の枠組みから、より広域的に拡大・連携していけばよいのではないかとと思う。特区については、行政の取り組みから今後、民間の方にシフトしていくものと思う。その中で医療分野に関しては、本市も参画している地域協議会の中で特区による規制緩和を進めており、関西空港では薬監証明の電子化等をはじめている。ビジネスジェットが提案されているが、現在、国交省の関空の拠点性の向上に向けて、大阪府とともに関空の高速アクセスに関する調査を行っている。大阪都心からアクセスの時間の短縮化は、ビジネスインバウンドの利用増につながるのかご意見をいただきたい。

⇒インターコンチネンタルホテルが北ヤードに出来ると知ってびっくりした。いわゆる主要なホテルはほとんど全部梅田界隈に進出している。大阪では、MICE の会議需要を当て込んでいるからあれだけたくさんホテルが進出しているものと想像していた。MICE の情報がいろんなところで共有されていないのかという気がする。

⇒医療分野で、関西学研都市において翻訳機を商品化するなど、かなりいろいろやられていると思う。神戸も同じように医療産業都市を打ち出しているので、お互いがうまく連携することが望ましい。最後に、関空と伊丹の間を何かしらの輸送手段で直結するのは必要だと思う。今やれるのはバスしかない。ビジネスを考えると、ビジネスの人たちは普通の部署の人たちは電車を使うが、エグゼクティブの人達は絶対電車を使わない。タクシーで行く。ヘリコプターのチャーターを規制緩和した方がいい。関空が遠いと言われるのは、陸路を使うから遠いのであって空路を使えば 15 分かからない。今回の話がビジネスインバウンドであり、消費が高い人たちへのサービスをどうするかということで、提案のいわゆるエアタクシーといわれる自由度の高いビジネスジェットのオンデマンド・チャーターが出ている。

今までそれなりに色々しているが、まとまりが全然なかった。まとまりを作ろうとすると間に全部敷居がある。そういうのを取り除いていたらどうでしょうかというのが提案の全体イメージではないか。MICE というのが今回全面的に出てきている。MICE をキーにして横に広げていくための仕掛け、施設、組織を考えないといけない。そうすれば、最終的に航空需要につながる。

大きな 3 つの提案が現在では並列になっているが、ビジネスを考えるのであれば、MICE を中心に置いて考えるべきではないかと思う。