

3.2 特定地域内の外国人生活環境の把握

外国人ビジネスパーソン生活環境アンケート調査（WEB アンケート調査）結果より、外国人ビジネスパーソンの一般的な生活環境ニーズを把握することができた。

例えば、外国人ビジネスパーソンは職住近接を求めるが、家族の形態によって子どもの教育環境を重視した居住地選択を行っていることや、インターネットでの情報入手が一般的な情報入手手段となっているものの、母国語・英語による情報収集に困難がある等である。

ここでは、特定地域内外で居住、従業する外国人の生活環境について、アンケート調査で得られた結果の背景や理由、動機を把握することを目的として、以下を対象にインタビュー調査を実施した。

- 自治体等の外国人相談窓口へのインタビュー：
日本で生活を始めるにあたってどのような事項に困っているか、また日常的にどのような相談があるのかを把握する。
- 外国人ビジネスパーソンへのインタビュー：
特定地域内外で居住、従業するあるいは、過去に日本での従業経験のある外国人ビジネスパーソンを対象に生活環境等のニーズを把握する。
- 外国人向けサービス事業者へのインタビュー：
住宅選択や来日、転居に伴う諸手続き支援サービス、また、日常の医療など、外国人を対象とするサービスを提供する事業者より外国人向けサービスのポイント等を把握する。

インタビュー調査は、WEB アンケート調査と同様の構成で質問を設計し、実施した。
なお、調査対象によっては以下の全てを網羅した情報を得られていない。

- ① 生活（都市）環境の向上
- ② 適切な情報の発言
- ③ 災害対策・不安低減
- ④ シティプロモーション
- ⑤ 日本に求められているサービス

3.2.1 自治体等の外国人相談窓口へのインタビュー

(1) 調査目的

自治体等の外国人相談窓口では、主に行政手続きや日本での生活を始めるにあたっての情報提供が業務となる。

本調査で対象とする高度外国人材の多くは、所属する企業を介して来日時における諸手続きを行うと想定されるため、高い頻度で利用されているとは考えにくい。

ただし、行政、公的機関として、外国人対応の課題や外国人のニーズを網羅的に把握していると考えられるため、調査対象とした。

(2) 調査対象

東京都、愛知県、大阪府、福岡県それぞれにおいて、行政や行政からの委託を受けて設置される外国人窓口等がある。

本調査では、以下に示す外国人相談窓口のうち、5箇所インタビューを実施した。

表 3-3 自治体等への外国人相談窓口の例とインタビュー実施窓口

対象自治体等	所管部署等	相談窓口名	調査対象
東京都	生活文化局広報広聴部都民の声課	外国人相談	
港区	港区外国人相談	港区外国人相談	●
港区※	港区国際交流協会	外国人相談室	●
東京都※	— (民間企業に委託)	ビジネスコンシェル ジュ東京 (パソナ)	●
愛知県	—	—	—
名古屋市	観光文化交流局観光交流部国際交 流課推進係 外国人アンケート実施所管課	—	●
名古屋市※	名古屋国際センター (NIC)	外国人相談窓口	
大阪府	府民文化部 都市魅力創造局国際 課 国際化推進グループ	大阪府外国人情報 コーナー	
大阪市	—	—	—
大阪市※	大阪国際交流センター	インフォメーション センター	
福岡市	—	—	—
福岡市※	福岡よかトピア国際交流財団	外国人相談窓口	●

注) ※のある窓口は、自治体が運営するものではなく (委託するものも含む)、国際交流財団や民間企業等が運営する相談窓口

(3) 調査結果

行政や公的機関等の相談窓口は、行政手続きやその支援、外国人が日本での生活に困らないようセーフティネットの役割を担うことが重要な役割であることから、高度外国人ビジネスパーソンが頻繁に訪れ、相談する場ではない。

インタビュー結果より、こうした窓口を利用するのは、一般的に、個人事業主として働く外国人あるいは、これから日本企業に就職しようとする外国人が中心であるということがわかった。

以下に主な意見を整理した。

1) 生活（都市）環境の向上

- ・ 行政、公的機関等の相談窓口の相談内容は、医療機関や年金、健康保険、雇用関係、法律相談等、生活面、制度面の相談が多い。
- ・ 特に日本企業に勤める外国人から、就労手続きや日本の雇用契約等、行政手続きに関する相談が多い。

2) 適切な情報の発信

- ・ 公的機関のウェブサイトは生活情報等が詳細に記載されていないケースも多く、ウェブサイトではわからないため窓口を訪れるということも多い。
- ・ アジア国籍の外国人はコミュニティを通じて情報を入手している傾向にある。
- ・ 相談窓口を開設しているという情報を外国人に十分に伝え切れていない。
- ・ 手続きに必要な書類を英語で作成する公証人を案内することも多い。

3) 日本に求められているサービス

- ・ 帯同する配偶者の就職斡旋の問い合わせが多い。
- ・ 住宅斡旋等のサービス照会を求められる場合も多いが、公的な機関であるために、民間サービスの紹介が難しい。

3.2.2 外国人ビジネスパーソンへのインタビュー

(1) 調査目的

外国人ビジネスパーソンの特定地域内外における生活実態や、日本のライフスタイルに対する要望事項等を具体的に把握するため、特定地域内外に居住、従業する外国人ビジネスパーソンへインタビューを実施した。

WEB アンケート調査で得られた一般的なニーズについて、その背景や理由を把握すること、また、属性によるニーズの違いなどを把握するため、調査対象の選定を工夫した。

(2) 調査対象

これまでの調査結果より、言語（国籍）や家族形態により、ニーズや課題は異なることから、これらにより類型化して調査対象を選定した。特に、家族を帯同する外国人ビジネスパーソンについては配偶者へもインタビューを実施し、家族視点に基づくニーズや課題を把握するよう努めた。

設定した属性は以下の通りである。

- ・ 居住地は、東京都及びその周辺（過去に居住していた方も含む）
- ・ 「単身での赴任」、「夫婦での赴任」、「子どもを含む家族での赴任」
- ・ 母国語は英語、中国語、その他言語

※相談窓口等へのインタビュー調査結果から、「居住地の環境よりも外国人であることの要因が大きい」、「使用言語や国籍コミュニティにより、ライフスタイルの違いは顕著である」という意見が得られたことから、調査実施可能性も考慮し、東京都及びその周辺に居住する外国人を対象とした。

※なお、東京都以外の都市におけるニーズは、行政や公的機関の相談窓口や外国人向けにサービスを提供する事業者へのインタビュー調査で補うこととした。

※また、学生時代から日本にいる、もしくは日本語が堪能な外国人ビジネスパーソンの場合、日本での生活に慣れていることから、日本に来てからの年数がそれほど経っていない、かつ社会人になってから日本に赴任したような外国人ビジネスパーソンへもインタビューできるよう工夫した。

上記属性の条件より、言語・家族構成別で対象者の構成を下表に整理した（表 3-4）。

表 3-4 言語・家族構成別 対象者の構成

		家族構成		
		単身	夫婦	子あり家族
言語	英語	属性 1-1	属性 1-2	属性 1-3
	中国語	属性 2-1	属性 2-2	属性 2-3
	その他言語	属性 3-1	属性 3-2	属性 3-3

表 3-4 を踏まえ、計 10 名の外国人ビジネスパーソンへインタビューを行った。インタビュー対象者の基本属性は以下の通りである（表 3-5）。

表 3-5 インタビュー対象者の基本属性

No.	国籍	言語	家族構成	属性	性別	年齢	職業等
1	アメリカ	英語	単身	属性 1-1	男性	30 代	ベンチャー企業
2	カナダ	英語	単身	属性 1-1	男性	40 代	外資系半導体メーカー (日本法人へ赴任)
3	アメリカ	英語	夫婦	属性 1-2	女性	不明	外資系ソフトウェア メーカー
4	オーストラリア	英語	子育て世帯	属性 1-3	男性	40 代	外資系メーカー
5	中国	中国語	単身	属性 2-1	女性	30 代	外資系 IT コンサルタント
6	マレーシア	中国語	夫婦	属性 2-2	男性	30 代	コンサルタント
7	中国	中国語	子育て世帯	属性 2-3	男性	20 代	医療機器メーカー
8	ルーマニア	その他 言語	単身	属性 3-1	男性	40 代	コンサルタント
9	スイス	その他 言語	夫婦	属性 3-2	男性	30 代	IT メーカー
10	フランス	その他 言語	子育て世帯	属性 3-3	男性	40 代	外資系メーカー

(3) 調査結果

外国人ビジネスパーソンへのインタビュー調査結果を、5 つの視点で整理した。

1) 生活（都市）環境の向上

- ・ 単身世帯やカップルであれば、居住地は勤務地に近い場所を選好する傾向が把握された。役職が上のビジネスパーソンほど、「時間はコスト」との観点からアクセスの良い場所を居住地として選ぶという意見が聞かれた。
- ・ 一方、家族構成によって居住地選定の優先順位が大きく変わり、家族帯同で赴任する場合は、教育環境が優先するという意見が多く聞かれた。特に、子どもの母国語での教育を維持し、帰国後も継続したカリキュラムとなることを意識しているとの意見もあった。
- ・ また、居住環境として日常の買い物環境も重視するとの意見が多く出たが、東京の都心地域は買い物環境の充実に対する評価は高かった。これは WEB アンケート調査で得られた来日前、来日後のイメージとも合致する。
- ・ 飲食店については、多様な飲食店が立地しており多国籍の飲食を楽しむことができる一方、英語で予約が出来ない等の課題が指摘された。
- ・ 特徴的な意見としては、空港へのアクセスも重視されている点である。ビジネス面や母国に帰国する双方でニーズがあるということであった。
- ・ 東京の公共交通の充実については高く評価する意見が多かった。一方、公共施設の開

放（外国では、学校等の公共施設を広く地域住民に開放している例が多い）や公共空間の充実（公園、トイレ等）を求める意見もあった。

- ・ 医療面では、日本の医療・保険制度と自国の制度の違いがわからず、診療の際にはその違いを説明して欲しいというニーズがあった。
- ・ 外国人が住宅を賃貸する場合、外国人の賃貸を認めないオーナーが多いことや、住宅購入の際、日本の銀行から住宅ローンを借りることができないといった制約の多さも課題として指摘された。

2) 適切な情報の発信

- ・ 外国人が日本で居住し始めるにあたって、行政の手続きがわかりにくいという意見が非常に多かった。まず、生活環境を整えるために、どのような手順で手続きを進めると良いか「step-by-step」のガイドへのニーズが高かった。
- ・ 加えて、日本で生活する上で必要不可欠な情報を多言語で提供する行政のホームページや行政窓口の充実、多言語案内表示へのニーズが高かった。
- ・ また、来日以前に情報を取得したいというニーズも高く、住宅取得や住宅周辺環境については、事前に調べたかったという意見が多く聞かれた。

3) シティプロモーション

- ・ 外国人にとって日本の最大の魅力は、犯罪率が低く、安心して暮らせる点である。この点について調査対象者のほぼ全員から高い評価を得られた。
- ・ 大都市における交通利便性の高さや、医療保険のシステム（医療費の安さや医療技術の高さ）等、公共的なサービスの質が高いため、日本での生活の質は高いという意見が多く聞かれた。
- ・ また、大都市においては、飲食店、商業施設、文化施設が充実していること、また、都心部にいながら、郊外の豊富な自然資源へもアクセス可能であることなどを評価する意見も多い。日本への観光をきっかけとして、日本での就労を検討したという事例も紹介されるなど、観光資源、自然資源も日本の強みと考えられる。

4) 災害対策・不安低減

- ・ 日本に滞在している外国人は、災害時の備えに対する知識不足から、十分な備えができていないことが伺え、災害対策情報の伝達に課題が残る。WEB アンケートでも災害情報を学ぶニーズは高く、今後の課題と言える。
- ・ 災害時に日本語の情報提供しかないのではという不安が多く聞かれ、それを解消する工夫として防災訓練等への参加があげられた。
- ・ その他、災害発生時における多言語での情報発信に対するニーズは非常に高かった。

5) 日本に求められているサービス

- ・ 全般的に日本のサービスの良さは外国人に高評価であった。
- ・ ただし、国籍や宗教の違いに伴う慣習や食事（ベジタリアン、ハラール等）への対応に

については、課題が多いとの意見が聞かれた。

- ビジネス面での意見が多く指摘されており、特にスモールビジネス・スタートアップへの支援について、他のアジアの都市と比べ不足しているという意見が聞かれた。

3.2.3 外国人向けサービス事業者へのインタビュー

(1) 調査目的

住宅や来日、転居に伴う諸手続き支援サービス、また、日常の医療や教育など、外国人を対象とするサービスを提供する事業者も増えつつある。

サービス提供側の知見から、外国人向けサービスのポイント等を把握することを目的として、外国人向けサービス事業者へのインタビューを実施した。

(2) 調査対象

外国人向けの住宅仲介サービスや医療・教育を提供する事業者等のうち、下表の事業者にインタビューを実施した（表 3-6）。

表 3-6 外国人向けサービス事業者 対象企業

分野	業種	所在地とインタビュー件数
住宅・生活 リロケーション サービス	外国人向け不動産仲介業	東京都内 1社
		名古屋市内 1社
		福岡市内 1社
	リロケーションサービス	名古屋市内 1社
医療機関	外国人患者受入認証病院	東京都内 1施設

(3) 調査結果

外国人向けサービス事業者は、日ごろ外国人を顧客として接する中、様々なニーズを捉え、それをサービスとして展開、拡大してきている。特に本調査で対象とした、住宅・生活リロケーションサービス事業者は、当初は外国人向け住宅仲介業が中心であったものの、居住地を決めるにあたり様々なニーズが生じたことから、多様な生活支援サービス（リロケーションサービス）を提供するよう拡大を図っていったことが特徴的である。

以降に事業者の知見として提供を受けた情報を整理した。

1) 生活（都市）環境の向上

- ・ 高度外国人ビジネスパーソンになればなるほど、住宅選定の優先順位はまず勤務地に近いことである。給与との関係もあるが、日本法人への赴任者であれば、会社が住居費用等を負担するため、より利便性の高い地域に居住するケースが多い。（住宅・生活リロケーションサービス事業者より）
- ・ 一方、家族帯同で日本に赴任する外国人ビジネスパーソンにとって、教育環境が居住地を選定する最も重要な要因である。現状ではインターナショナルスクールの数が

少なく、需要が高いものの、すぐに入学できないケースもあり、日本に赴任する前に不安を感じる外国人が多い。（住宅・生活リロケーションサービス事業者より）

- ・ 医療環境の充実という点では、医師が英語対応できるクリニックは東京では比較的多いが、受付スタッフが英語対応できないため、予約の手続きができないといった課題はある。（住宅・生活リロケーションサービス事業者より）
- ・ 外国人患者受入認証病院ともなれば、外国人患者も多く、医師や看護師も対応になれてきている。英語対応可能な医師が多いため診察も問題ない。ただし、こうした体制をクリニックの規模で備えることは難しい。（医療機関より）

2) 適切な情報の発信

- ・ 赴任者は、日本で居住する前に、2週間程度、日本に滞在し物件の下見を行うケースが多い。ただし、下見が出来ない場合もあり、本国に居ながらの物件の情報収集とその居住環境の収集に対するニーズは非常に強い。（住宅・生活リロケーションサービス事業者より）
- ・ 赴任者の場合、2～3年という短期の滞在であることが予めわかっているため、積極的に日本語を学ぼうとはしない。そのため、短期の赴任者を対象にしたサービスでは、多言語対応および日本語と同程度の質・量の情報を提供する必要がある。（住宅・生活リロケーションサービス事業者より）

3) シティプロモーション

- ・ 大都市であるにもかかわらず安全であること、また、公共交通網が充実しており利用しやすいことは、外国人からの評価は非常に高い。（住宅・生活リロケーションサービス事業者より）
- ・ 日本の大都市は大都市でありながら海や山などの自然資源にアクセスしやすく、その点を評価する声も多い。（住宅・生活リロケーションサービス事業者より）
- ・ 日本の医療サービスの質の高さを背景に、日本の病院へ検査や診療で訪れ、観光も楽しむといったメディカルツーリズムも増えている。こうした点も日本の強みになるのではないか。（医療機関より）

4) 災害対策・不安低減

- ・ 日本への赴任をひかえる外国人ビジネスパーソンに対して、防災や災害対応の基礎情報を事前に提供することは非常に重要である。災害に対する予備知識を持つことで、不安低減につながる（例えば、震度という日本独自の表現の意味を伝えること等）。（住宅・生活リロケーションサービス事業者より）

5) 日本に求められているサービス

- ・ 日本法人への赴任者は資金的に余裕があるため、コンシェルジュサービス付の高級賃貸マンションを選択する傾向がある。短期滞在者であれば、サービスアパートメントやホテルを滞在場所とすることもある。（住宅・生活リロケーションサービス事業者より）

- 日本で就労・生活を行うには、行政手続きも含め課題が多いため、リロケーションサービスのニーズは高いと認識している。受入環境として重要なサービスだ。（住宅・生活リロケーションサービス事業者より）
- 居住地選定から、教育、医療等の様々な面で、外国人に対する対応力を高めていくことが必要である。（住宅・生活リロケーションサービス事業者、医療機関より）

3.2.4 まとめ

自治体等の外国人相談窓口、外国人ビジネスパーソン、外国人向けサービス事業者を対象としたインタビュー調査より、以下の事項が明らかとなった。

- 行政や公的機関等の相談窓口は、その公的な性格から民間サービスを紹介することが難しい。一方、外国人向け不動産仲介事業者が、住宅の斡旋とともに外国人のニーズに応じてサービスを拡大、日本での居住開始を民間サービスとして支えている。
- 会社派遣による赴任者や資金的に余裕のある外国人ビジネスパーソンは、インタビューでも把握されたとおり、リロケーションサービスを活用していた。
- 東京、名古屋、福岡のリロケーションサービス事業者へのインタビューでも、住宅仲介に付随して行政手続きの支援、口座開設、学校等の手続き等、様々なニーズに展開している様子が伺えた。
- 外国人ビジネスパーソンへのインタビューでは、日本の生活環境の良さを評価する意見が比較的多く得られた。東京都心部を念頭においた意見ではあるが、公共交通、買い物、飲食等の日常の生活環境に対する評価は特に高い。
- 公園、緑地が都心部にも豊富にあることや、文化施設の集積、また、自然資源、観光資源が豊富なエリアにも短時間でアクセスできることに対する評価も高かった。これらは強みとして、より積極的にシティプロモーションすべき特徴である。
- 災害に対する不安は存在するが、備えとして防災の知識を得ようとするニーズはある。しかし、こうした防災情報が十分に伝達できていないという課題も指摘された。災害時に多言語で情報を提供することは容易ではないため、日ごろの防災訓練等のイベントを体験してもらい、不安低減につなげるような取組が重要である。

3.3 特定地域の生活環境分析（12 地域）

外国人ビジネスパーソン（その家族を含む）の生活環境ニーズの調査において、必要な機能として特に意見が多かった施設等について、12 特定地域における立地数や分布状況を分析し、各特定地域における生活環境を考察した。

3.3.1 分析の方針

12 の特定地域を対象に、外国人人口分布や外国企業の立地状況、その他、外国人のニーズの高い機能・施設について情報を収集・整理、地図化し、各地域の特徴を可視化した。

- ・ 従業地（オフィス）
- ・ 交通網
- ・ 公園・緑地
- ・ 英語対応の医療機関
- ・ インターナショナルスクール（子どもを含む家族での赴任の場合）

3.3.2 データの収集方法

作成した外国人居住者分布等の地図においてプロットしたデータの定義、収集方法は下表の通りである。

表 3-7 地図にプロットしたデータの定義・出典

収集指標	定義	出典	年次
外国人人口	国勢調査小地域集計における外国人人口。	平成 22 年国勢調査	2010 年
外資系企業	東洋経済の「外資系企業総覧」に記載されている外資系企業。 外資系企業総覧では「主要企業」と「その他企業」という分類で外資系企業が記載されており、それら全てを外資系企業としている。「主要企業」は資本金 5000 万円以上かつ外資の比率が 49%以上の企業（ただし、株式公開企業や東洋経済編集部が重要と判断した企業については上記の基準を満たしていない企業についても含めている場合がある。また、日本法人でなくとも、日本支社や外国銀行、外国証券等の在日支店も含めている。）。 「その他企業」は資本金に関係なく外資比率概ね 20%以上の企業としている。	外資系企業総覧 2016 年版	2016 年
鉄道	国土交通省の「鉄道要覧」等に記載されている全国の旅客鉄道・軌道の路線や駅。	国土数値情報	2015 年
大規模公園	全国の都市公園法で定める都市公園のうち、供用面積が 50,000 m ² 以上の公園。	国土数値情報	2010 年
英語対応可能な病院	以下の①、②、③の病院。 ①(株)プラザホームズ HP で紹介されている英語対応が可能な医師、スタッフのいる病院。 ②NTT ドコモ・au・Softbank の公式サイトである「病院なび」において、英語対応可能となっている病院。 ③JNTO による訪日外国人に向けた日本の公式医療ガイドで紹介されている外国語対応可能な病院。	(株)プラザホームズ HP 病院なび For safe travels in Japan - Guide for when you are feeling ill	2016 年

収集指標	定義	出典	年次
インターナショナルスクール	以下の①、②、③のインターナショナルスクール。 ①(株)プラザホームズ HP で紹介されているアメリカンスクール、ブリティッシュスクール、ジャーマンスクール、フレンチスクール等のインターナショナルスクール・プリスクール（幼稚園・保育園）。 ②(株)E.D.A の運営するサイト「インターナショナルスクールナビ」に記載されているインターナショナルスクール。 ③(株)JCM の運営するサイト「海外赴任ガイド」に記載されているインターナショナルスクール。	(株)プラザホームズ HP インターナショナルスクールナビ 海外赴任ガイド	2016年

出所) 各ホームページより作成

なお、地図化にあたって、外国人人口の集積密度は特定地域ごとに異なる。そのため、視覚化するにあたり、異なるレンジ（凡例の数字の幅）を用いている。その構成は下表の通りである。

表 3-8 都市別外国人密度のレンジ

東京都 23 区	大阪市	札幌市、川崎市、横浜市、 名古屋市、福岡市
500 人/km ² 未満	250 人/km ² 未満	100 人/km ² 未満
500 - 1000 人/km ²	250 - 500 人/km ²	100 - 200 人/km ²
1000 - 2000 人/km ²	500 - 1000 人/km ²	200 - 500 人/km ²
2000 - 3000 人/km ²	1000 - 2000 人/km ²	500 - 1000 人/km ²
3000 人/km ² 以上	2000 人/km ² 以上	1000 人/km ² 以上

3.3.3 各特定地域の生活環境の実態

12 特定地域の分析結果について、自治体ごとに整理した。12 特定地域にかかる自治体名は以下の通りである。

表 3-9 12 特定地域の整理

自治体名	特定地域名	特定地域に係る自治体名
札幌市	札幌都心地域	中央区、東区、北区
東京都	東京都心・臨海地域	千代田区、中央区、港区、江東区
	品川駅・田町駅周辺地域	港区、品川区
	新宿駅周辺地域	新宿区
	渋谷駅周辺地域	渋谷区
	池袋駅周辺地域	豊島区
横浜市	横浜都心・臨海地域	中区、西区、神奈川区
川崎市	川崎殿町・大師河原地域	川崎区
名古屋市	名古屋駅周辺・伏見・栄地域	中村区、中区、東区
大阪市	大阪駅周辺・中之島・御堂筋周辺地域	北区、中央区、西区
大阪市	大阪コスモスクエア駅周辺地域	住之江区
福岡市	福岡都心地域	博多区、中央区

出所) 内閣府地方創生推進事務局ホームページより作成

(1) 札幌市 札幌都心地域

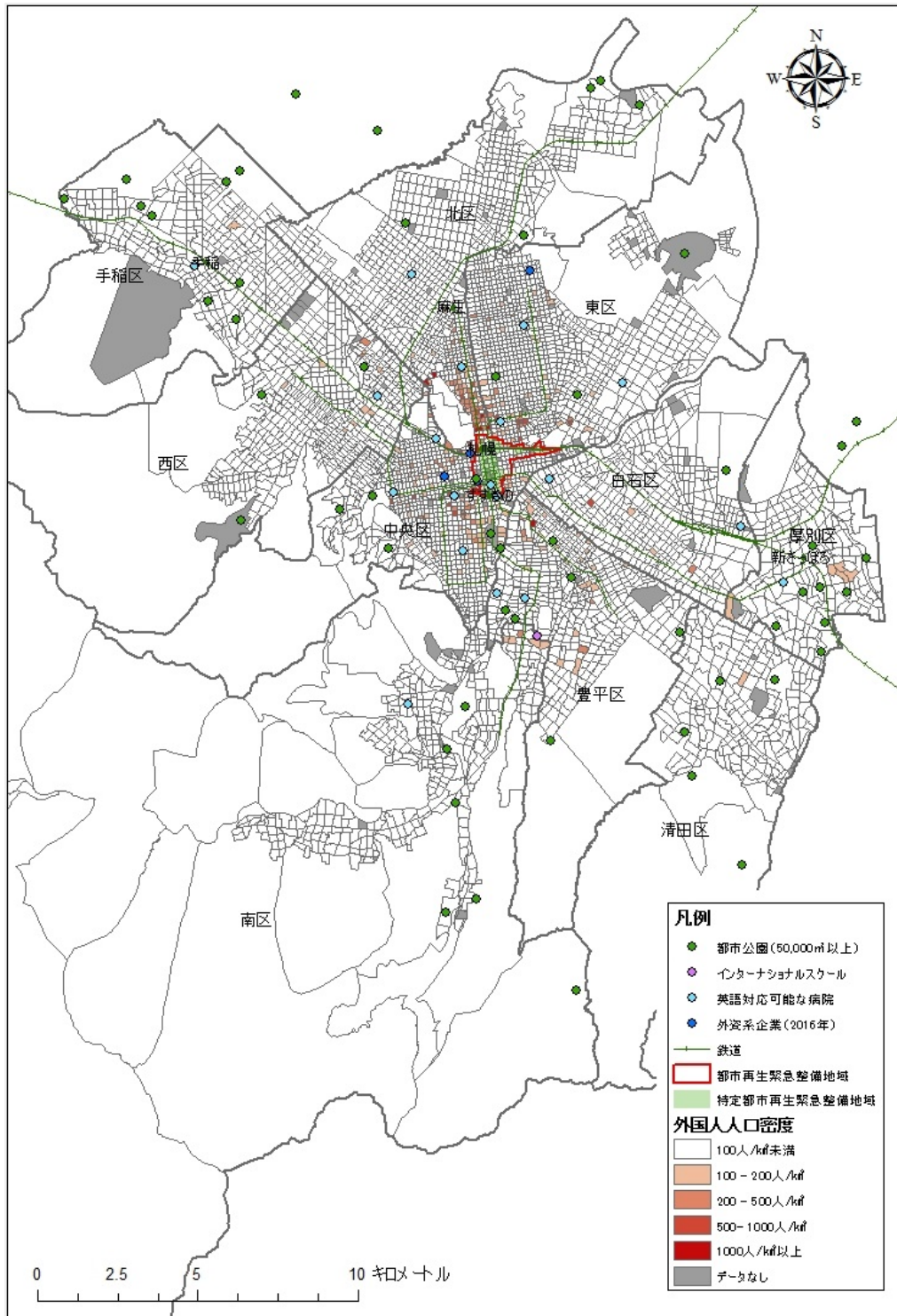
- ・ 札幌市では札幌駅北部、すすきの駅南部に外国人人口密度が比較的高い場所がみられる。市内全体としては中心部以外の外国人人口密度はほとんどの地域で 100 人/㎓² 未満となっている (図 3-20)。
- ・ 札幌市内に 19 軒立地している英語対応可能な病院は、市内の中心部に比較的多く立地しているものの、特定都市再生緊急整備地域 (以下、特定地域) 内には、1 軒立地しているのみである (表 3-10)。
- ・ 都市再生緊急整備地域内には都市公園 (50,000 ㎡以上) が 1 箇所 (大通公園)、英語対応可能な病院が 1 軒立地している (表 3-10)。

表 3-10 札幌市及び特定地域に立地する施設数

自治体名	特定地域名	特定地域に係る自治体名	都市公園 (5 万㎡以上)	英語対応 可能な病院	インターナシ ョナルスクール
北海道	札幌都心 地域	中央区、 東区、北区	0 (1)	1 (1)	0 (0)
	札幌市		52	19	1

注) () 内は都市再生緊急整備地域内に立地する施設数

図 3-20 札幌市外国人人口密度分布



出所) 内閣府地方創生推進事務局 HP、平成 22 年国勢調査、国土数値情報、インターナショナルスクールナビ、海外赴任ガイド、病院ナビ、For safe travels in Japan - Guide for when you are feeling ill より作成

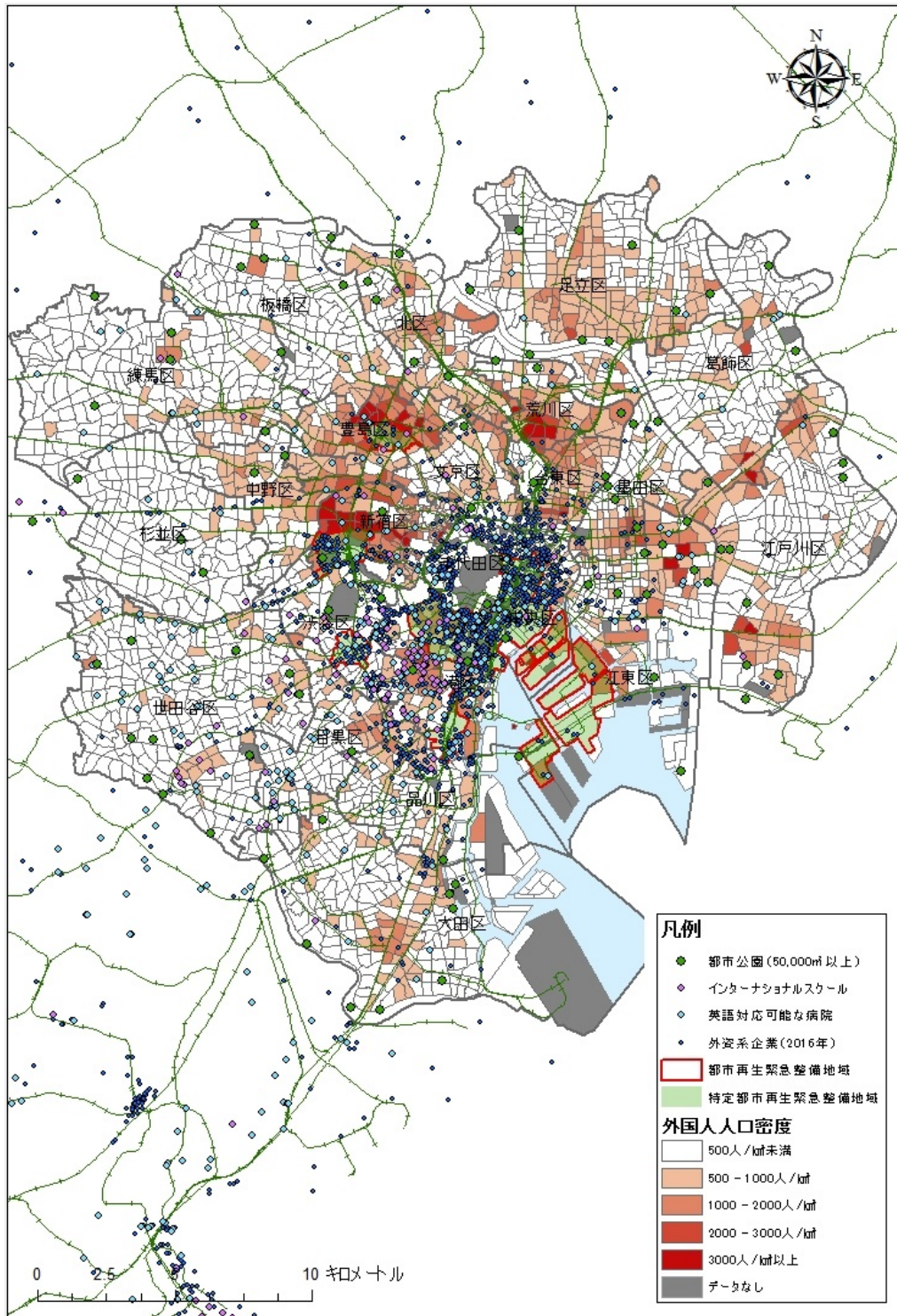
(2) 東京都 23 区 東京都心・臨海地域、品川駅・田町駅周辺地域、新宿駅周辺地域、渋谷駅周辺地域、池袋駅周辺地域

- ・ 新宿駅（新宿区）、池袋駅（豊島区）、日暮里駅（荒川区）周辺に外国人人口密度が高い地域が見られ、港区内にも外国人人口密度が高い地域（六本木、赤坂、麻布、麻布十番）が見られる（図 3-21）。
- ・ 港区内にはインターナショナルスクールが集積しており、外国人人口密度が高い地域とおおむね重なる（表 3-11、図 3-21）。
- ・ 特定地域は外国人人口密度が高くないが、特定地域内でも六本木、赤坂、愛宕、勝どき、歌舞伎町、池袋、東池袋等の一部地域は外国人人口密度が高い（図 3-21）。
- ・ 渋谷駅（渋谷区）周辺には外国人人口密度が高い印象があるが、実際は高くないことがわかる（図 3-21）。
- ・ 面積が大きいこともあるが東京都心・臨海地域には外資系企業が特に多く集積しており、インターナショナルスクールや英語対応可能な病院も他の特定地域よりも多く立地している（表 3-11）。

表 3-11 東京都 23 区及び特定地域に立地する施設数

自治体名	特定地域名	特定地域に係る自治体名	都市公園 (5 万㎡以上)	英語対応 可能な病院	インターナシ ョナルスクール
東京都	東京都心・ 臨海地域	千代田区、 中央区、港区、 江東区	1	44	8
	品川駅・田 町駅周辺地 域	港区、品川区	0	7	1
	新宿駅周辺 地域	新宿区	1	5	0
	渋谷駅周辺 地域	渋谷区	0	3	1
	池袋駅周辺 地域	豊島区	0	1	1
	東京都 23 区		94	303	100

図 3-21 東京都 23 区外国人人口密度分布



出所) 内閣府地方創生推進事務局 HP、平成 22 年国勢調査、国土数値情報、プラザホームズ HP、インターナショナルスクールナビ、海外赴任ガイド、病院ナビ、For safe travels in Japan - Guide for when you are feeling ill より作成

(3) 横浜市 横浜都心・臨海地域

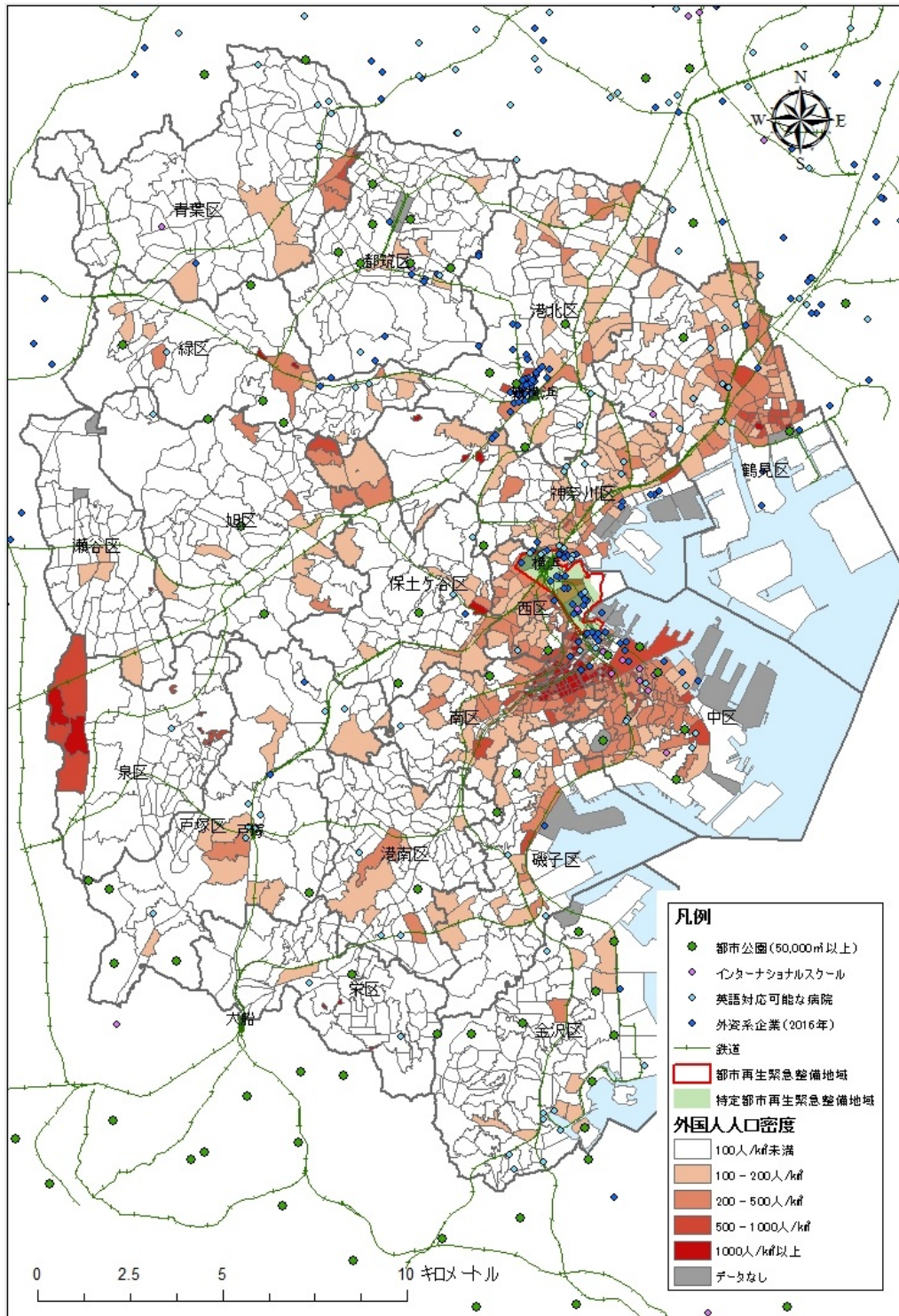
- ・ 西区、南区、中区の都市部分と鶴見区北部の外国人人口密度が高い（図 3-22）。
- ・ 中区の外国人人口密度が高い地域（特定地域の南）にインターナショナルスクールの集積が見られる（図 3-22）。
- ・ 泉区の西部に外国人人口密度が高い地域が存在するが、西部に自衛隊と米軍が共同で使用している厚木海軍飛行場があるためと考えられる（図 3-22）。

表 3-12 横浜市及び特定地域に立地する施設数

自治体名	特定地域名	特定地域に係る自治体名	都市公園 (5 万㎡以上)	英語対応 可能な病院	インターナシ ョナルスクール
神奈川県	横浜都心・ 臨海地域	中区、西区、 神奈川区	0 (0)	5 (5)	1 (1)
	横浜市		49	73	12

注) () 内は都市再生緊急整備地域内に立地する施設数

図 3-22 横浜市外国人人口密度分布



出所) 内閣府地方創生推進事務局 HP、平成 22 年国勢調査、国土数値情報、プラザホームズ HP、インターナショナルスクールナビ、海外赴任ガイド、病院ナビ、For safe travels in Japan - Guide for when you are feeling ill より作成

(4) 川崎市 川崎殿町・大師河原地域

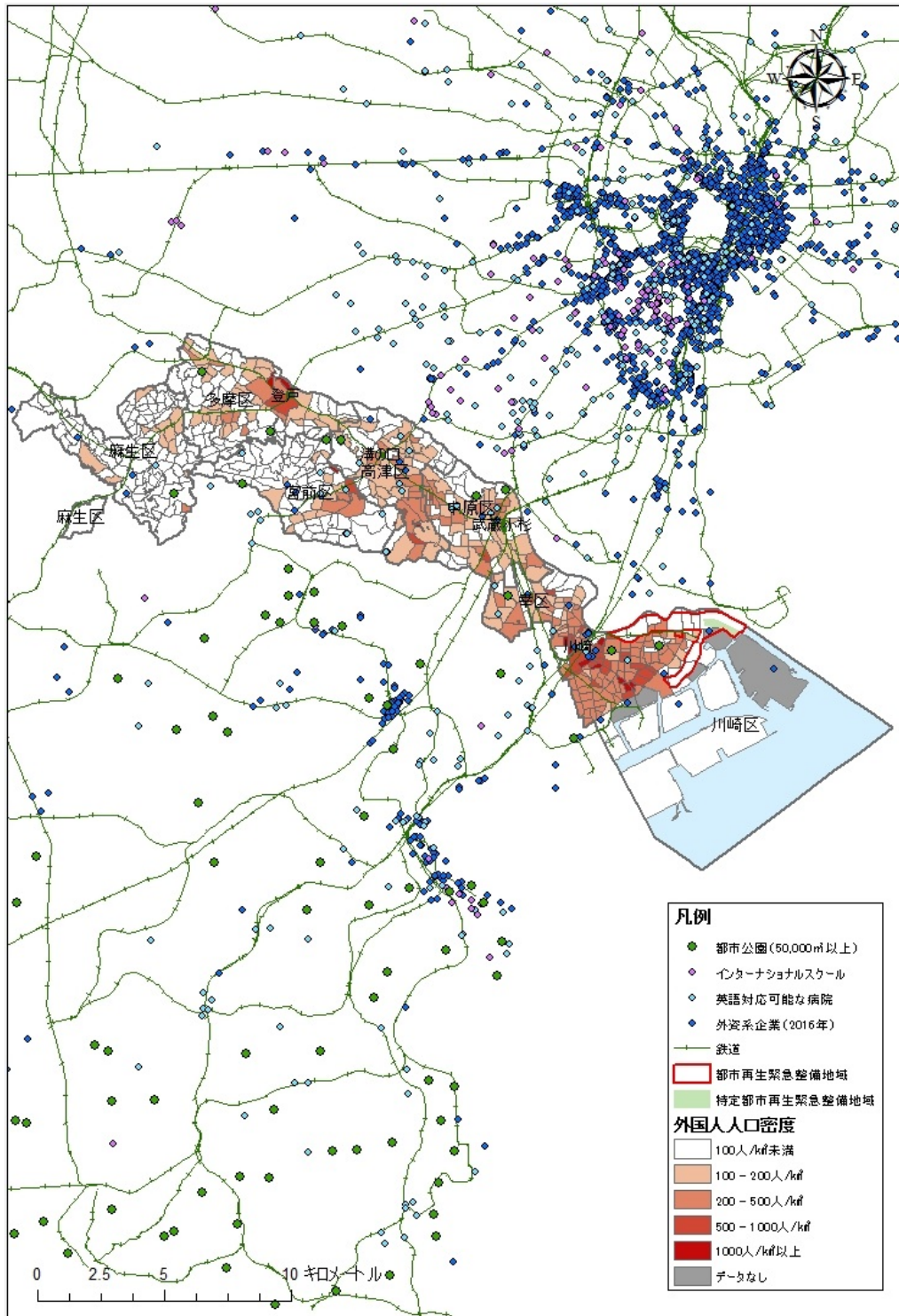
- ・ 市の東部から中部にかけて外国人人口密度が高い地域が広がっている。特に東部の川崎区内の外国人人口密度が高い（図 3-23）。
- ・ 市の中部では武蔵小杉駅や溝の口駅等の乗降客数が多い駅を中心に外国人人口密度が高い地域が広がっている。西部はあまり外国人人口密度が高くないが多摩区の登戸駅周辺の密度は高い（図 3-23）。
- ・ 本調査の情報収集方法では、川崎市にはインターナショナルスクールの立地は確認できなかった（表 3-13）。
- ・ 英語対応が可能な病院は外国人人口密度の高い東部から中部にかけて立地しており、西部には少ない（図 3-23）。

表 3-13 川崎市及び特定地域に立地する施設数

自治体名	特定地域名	特定地域に係る自治体名	都市公園 (5万㎡以上)	英語対応 可能な病院	インターナシ ョナルスクール
神奈川県	川崎殿町・ 大師河原地 域	川崎区	0 (0)	0 (0)	0 (0)
	川崎市		11	26	0

注) () 内は都市再生緊急整備地域内に立地する施設数

図 3-23 川崎市外国人人口密度分布



出所) 内閣府地方創生推進事務局 HP、平成 22 年国勢調査、国土数値情報、インターナショナルスクールナビ、海外赴任ガイド、病院ナビ、For safe travels in Japan - Guide for when you are feeling ill より作成

(5) 名古屋駅周辺・伏見・栄地域

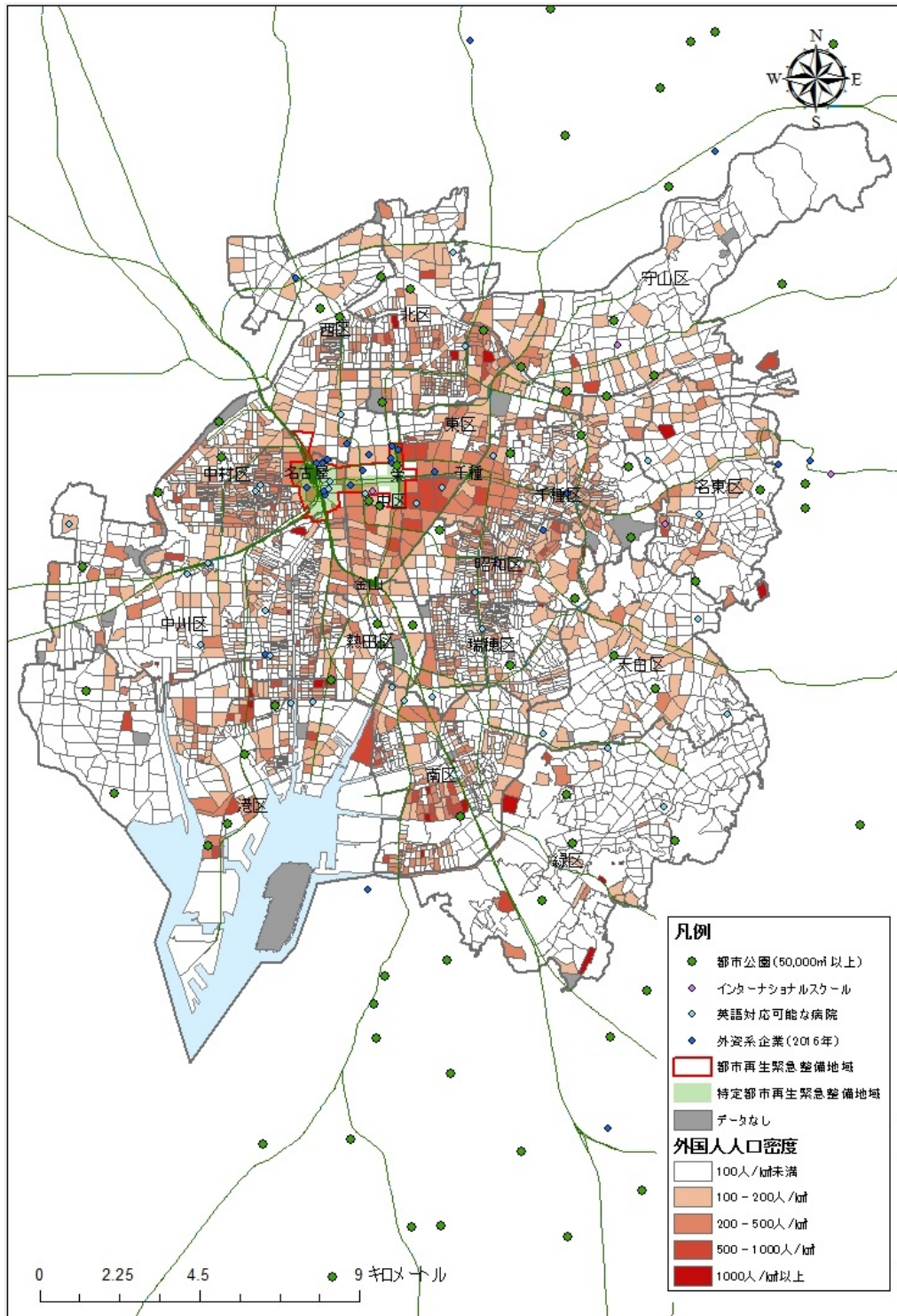
- ・ 都心部では名古屋駅、栄駅、千種駅周辺地域の外国人人口密度が高い。その他、港区の臨海部、千種駅の北部、南区にも外国人人口密度が高い地域が見られる（図 3-24）。
- ・ 本調査の情報収集方法では、愛知県内にインターナショナルスクールが 5 校確認できた。そのうち 4 校が名古屋市内に立地しており、うち 1 校が都市再生緊急整備地域内に立地している（表 3-14）。
- ・ 英語対応可能な病院は上記の外国人人口密度が高い地域に比較的多く立地している（図 3-24）。

表 3-14 名古屋市及び特定地域に立地する施設数

自治体名	特定地域名	特定地域に係る自治体名	都市公園 (5 万㎡以上)	英語対応 可能な病院	インターナシ ョナルスクール
愛知県	名古屋駅周 辺・伏見・ 栄地域	中村区、中 区、東区	1 (1)	2 (3)	0 (1)
	名古屋市		44	31	4

注) () 内は都市再生緊急整備地域内に立地する施設数

図 3-24 名古屋市外国人人口密度分布



出所) 内閣府地方創生推進事務局 HP、平成 22 年国勢調査、国土数値情報、インターナショナルスクールナビ、海外赴任ガイド、病院ナビ、For safe travels in Japan - Guide for when you are feeling ill より作成

(6) 大阪市 大阪駅周辺・中之島・御堂筋周辺地域、大阪コスモスクエア駅周辺地域

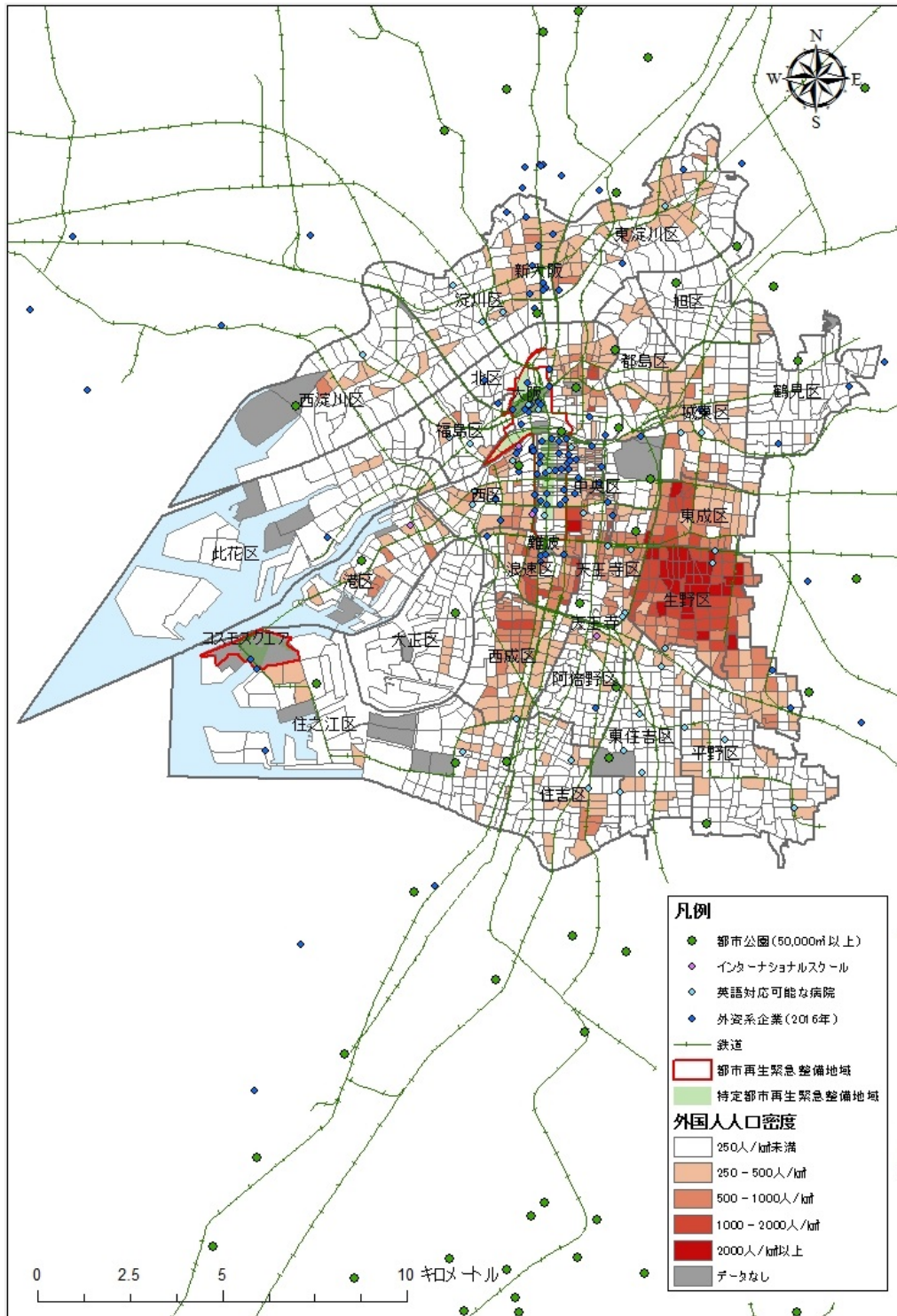
- ・ 大阪市の外国人人口密度は全般的に他都市と比べて高い（図 3-25）。
※ 外国人人口密度のレンジが札幌市、横浜市、川崎市、名古屋市、福岡市と異なることに留意。
- ・ 生野区、東成区、西成区には韓国・朝鮮人が多く居住しているため、外国人人口密度が高くなっている。上記以外の地域では、浪速区の難波駅周辺地域や中央区西側（特定地域の東）の外国人人口密度が高い（図 3-25）。
- ・ 大阪府内にはインターナショナルスクールは 5 校立地（4 校が大阪市内）しており、うち 3 校が特定地域近辺に立地し、比較的、都心に集中している傾向にある（表 3-15）。
- ・ 英語対応可能な病院は市内中部から東部にかけて立地し、市内西部（西淀川区、此花区、港区、大正区、住之江区）にはほとんど立地しておらず、これは外国人人口密度の分布とおおむね重なる（図 3-25）。

表 3-15 大阪市及び特定地域に立地する施設数

自治体名	特定地域名	特定地域に係る自治体名	公園・緑地	英語対応可能な病院	インターナショナルスクール
大阪府	大阪駅周辺・中之島・御堂筋周辺地域	北区、中央区、西区	0 (1)	4 (4)	0 (0)
	大阪コスモスクエア駅周辺地域	住之江区	0 (0)	0 (0)	0 (0)
	大阪市		20	38	4

注) () 内は都市再生緊急整備地域内に立地する施設数

図 3-25 大阪市外国人人口密度分布



出所) 内閣府地方創生推進事務局 HP、平成 22 年国勢調査、国土数値情報、インターナショナルスクールナビ、海外赴任ガイド、病院ナビ、For safe travels in Japan - Guide for when you are feeling ill より作成

(7) 福岡市 福岡都心地域

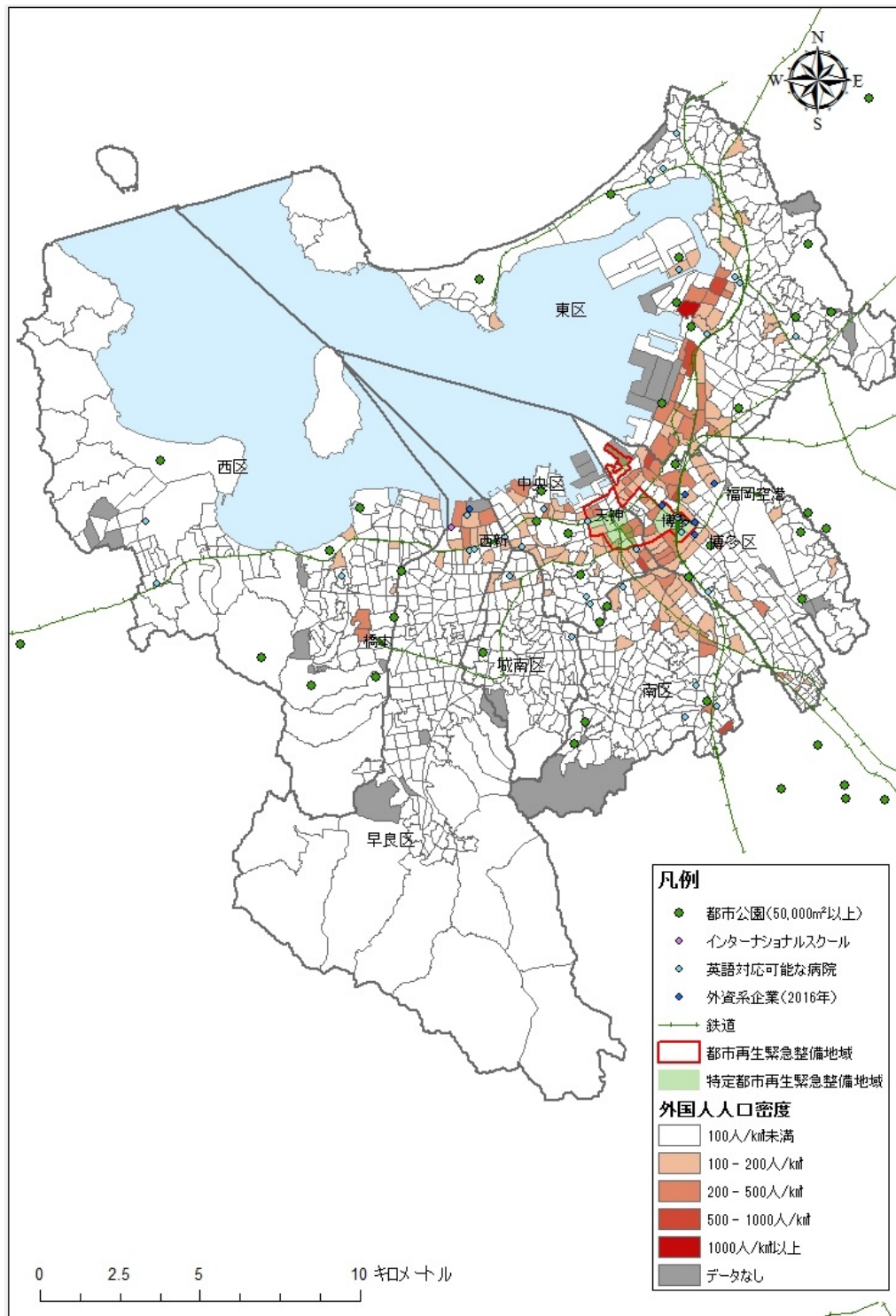
- ・ 鉄道沿い（博多南線、箱崎線、鹿児島線）に外国人人口密度が高い地域が広がっており、特に博多の北部に香椎浜、白浜団地、箱崎などの地域の外国人人口密度が高い（図 3-26）。
- ・ 福岡市は外資系企業の立地は少なく、インターナショナルスクールは、本調査の情報収集方法では1校の立地が確認できた（表 3-16）。
- ・ また、英語対応の医療機関については福岡市内に31施設立地しており、他都市と同程度あるが、都心部に集まっているというよりは、市内に広く分布しているという実態である（表 3-16、図 3-26）。

表 3-16 福岡市及び特定地域に立地する施設数

自治体名	特定地域名	特定地域に係る自治体名	公園・緑地	英語対応可能な病院	インターナショナルスクール
福岡県	福岡都心地域	博多区、中央区	0 (0)	4 (4)	0 (0)
	福岡市		33	31	1

注) () 内は都市再生緊急整備地域内に立地する施設数

図 3-26 福岡市外国人人口密度分布



出所) 内閣府地方創生推進事務局 HP、平成 22 年国勢調査、国土数値情報、インターナショナルスクールナビ、海外赴任ガイド、病院ナビ、For safe travels in Japan - Guide for when you are feeling ill より作成

3.3.4 まとめ

- ・ 現在のところ、東京都内とそれ以外の特定地域における外国人に対応した機能集積の差は非常に大きい。第2章でも分析したとおり、東京都には日本に立地する外国企業の約7割が立地しており、それらのニーズに応じるように多言語対応病院（クリニック）や教育機関等の立地が進んだものと想定される。
- ・ 今後、外国企業等誘致に向けては、医療や教育といった居住サポート機能の充実も重要な施策となると考えられる。
- ・ また、外国人の居住地について、とりわけ集積の大きい地域が各特定地域にいくつか見られる。インタビュー調査の結果も踏まえ考察すると、外国人向け住宅が多く立地している都心部、あるいは外国人コミュニティが形成されている地域の2通りがあると想定される。
- ・ 後者は、例えばフレンチスクールがあるため、その周辺や鉄道でのアクセス、スクールバスルートとなっている地域にフランス人が多く居住しているなど、教育環境を理由にした集積も含まれている。
- ・ このように様々なニーズに特定地域のみで対応するには課題もある。特定地域内外がそれぞれの持つ機能を相互補完しながら、こうした外国人ビジネスパーソンのニーズに応えいく必要があり、また、我が国大都市の充実した公共交通網がこうした活動を支えていくことに有効と考えられる。

4. 国内外における国際展示施設の現況と展示会市場の動向等の調査

外国人ビジネスパーソンを対象とした WEB アンケート調査やインタビュー調査において、日常生活環境の充実とともに、ヒト・モノ・カネ・情報の集積と交流によるビジネス市場の拡大・創出を望む意見も多くあった。生活環境の充実とともに、ビジネス環境の充実も引き続き、重要なテーマである。

本調査では、このビジネス市場の拡大や創出を促す機能として、国際的な見本市や展示会がその機能の一端を担うと考え、我が国における展示会市場の動向を追加的に調査することとした。

具体的には、国内外の国際展示施設整備の動向や、我が国における展示会市場の将来を考察することで、WEB アンケート調査やインタビュー調査で多くの意見の得られた「ビジネス市場の拡大・創出」に向けた示唆を得ることを目的とした。

4.1 世界の展示場の整備動向

UFI (Union of International Fairs) の調査報告「Global Exhibition Industry Statistics (March 2014)」によれば、5,000 m²以上の総展示ホール面積（屋内）を持つ展示場は、世界で1,197施設、展示面積は3,260万m²であったとされている（表 4-1）。

2006年から2011年にかけて、展示ホール面積の合計は、340万m²増加（新規施設が180万m²、増築が160万m²）であった（表 4-1）。

表 4-1 世界の展示場の概況

	施設数	総展示ホール面積
2011年時点	1,197	3,260万m ²
2006年からの増加	+57	+340万m ² (+12%)

平均年間増加率 : +2,3%
 (2007年に行った2006-2010の予測値
 +3,1%を下回っている)

+180万m²(54%): 新規施設
 +160万m²(46%): 増築

注) 5,000 m²以上の屋内展示スペースを持つ施設が対象。元出典は UFI World Map (Dec. 2011)。

出所) UFI「Global Exhibition Industry Statistics (March 2014)」より作成

表 4-2 本報告書における展示場の面積の整理

種別	特徴
敷地面積	建物延床面積、屋外（アウトドアスペース）、駐車場等を含む。
建物延床面積	展示ホール面積・ロビー、ホワイエ、飲食施設、廊下等施設、等を含む。
展示ホール面積	屋内の展示ホール内全体。通路等を含む。グロス展示面積。
ネット展示面積	出展者が使用するブースの面積の合計。通路は含まない。
貸出展示面積	実際の展示会で使われた（＝需要）ブースの面積の合計。

注) 展示会場、展示施設は全て「展示場」という表現に統一。

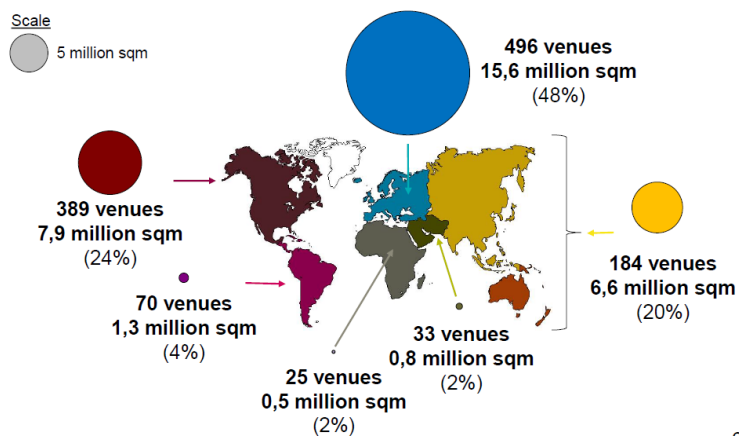
地域別に展示ホール面積を見ると、面積ベースではヨーロッパが全体の 1/2 (約 48%) を占めており、次いで北米で全体の約 1/4 (約 24%)、アジアで約 1/5 (約 20%) となっている。残りの中南米、中東、アフリカは合わせても 8% 程度であり 1 割に満たない。

1 施設当たりの面積はアジアが約 3.6 万㎡で最も大きく、次いでヨーロッパが約 3.1 万㎡となっている。北米は 1 施設当たりの面積が 2 万㎡程度となっており、ヨーロッパ、アジアよりも小さい。

UFI によれば、2011 年 12 月時点での 5,000 ㎡以上の展示ホール面積を有する展示場の数は、地域別ではヨーロッパが 496 箇所と最も多い。第 2 位は北米の 389 箇所である。

展示ホール面積の合計もヨーロッパが最も大きく、15.6 百万㎡であり、世界の 48% を占めている。第 2 位の北米の 24% の 7.9 百万㎡であり、ヨーロッパと北米の合計で世界の 72% を占めている (図 4-1)。

図 4-1 地域別の展示場数と主な展示ホール面積 (2011 年 12 月)



注) 5,000 ㎡以上の展示ホール面積を有する展示場のみの合計。

出所) UFI 「Global Exhibition Industry Statistics (March 2014)」より引用

国別では、展示ホール面積 5,000 m²以上の展示場が有する展示ホール面積の合計は、米国が 6.7 百万 m²で最も大きく、世界で閉める割合は 21%である。次いで中国の 4.7 百万 m²(15%)、ドイツの 3.3 百万 m² (10%) の順である (表 4-3)。

表 4-3 国別の展示場の展示ホール面積の合計と割合の比較 (2011 年 12 月)

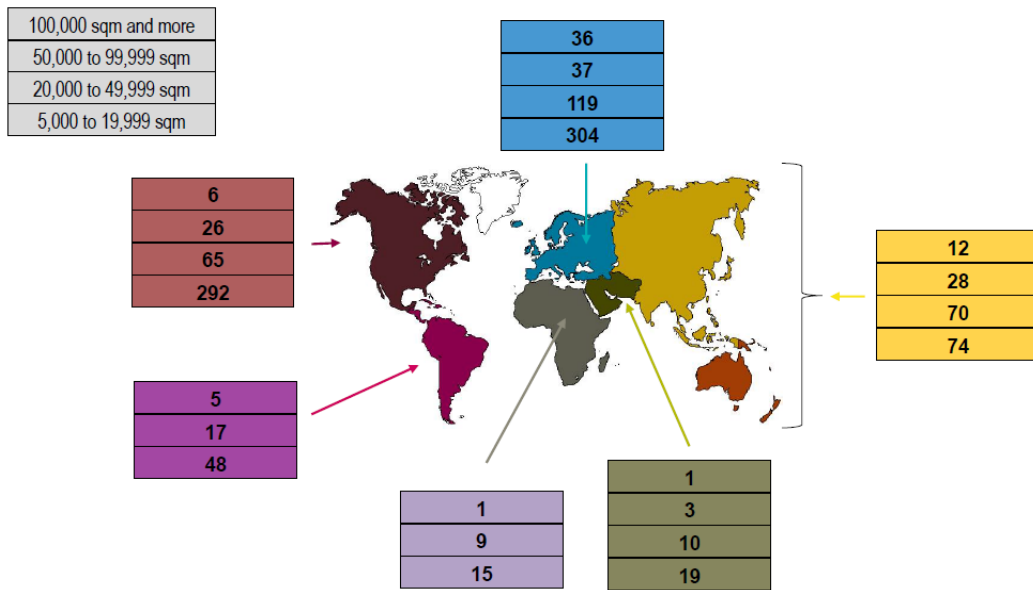
国名	展示ホール面積の合計(m ²)	世界に占める割合(%)
アメリカ	6,712,342	21%
中国	4,755,102	15%
ドイツ	3,377,821	10%
イタリア	2,227,304	7%
フランス	2,094,554	6%
スペイン	1,548,057	5%
オランダ	960,530	3%
ブラジル	701,882	2%
イギリス	701,857	2%
カナダ	684,175	2%
ロシア	566,777	2%
スウェーデン	500,570	2%
ベルギー	448,265	1%
トルコ	433,904	1%
メキシコ	431,761	1%

注) 5,000 m²以上の展示ホール面積を有する展示場のみの合計。

出所) UFI、「Global Exhibition Industry Statistics (March 2014)」より作成

展示ホール面積 5,000 m²以上の展示場について、規模別の数を地域別に見ると、ヨーロッパと米国では小規模である 5,000~19,999 m²の施設が最も多かった (ヨーロッパ: 全 496 施設中 304 施設、米国: 全 389 施設中 292 施設)。アジアも同様であるが、20,000~49,999 m²の施設数の割合が特に大きいという点では、他の地域と傾向が異なる (5,000~19,999 m²は全 184 件中 74 件、20,000~49,999 m²は全 184 件中 70 件) (図 4-2)。

図 4-2 地域別・規模別展示場数の比較 (2011 年 12 月)



注) 5,000 m²以上の展示ホール面積を有する展示場のみの合計。

出所) UFI 「Global Exhibition Industry Statistics (March 2014)」より引用

展示ホール面積 20 万 m²以上の施設は、下表に示す 15 箇所の施設である。世界で最も広い展示ホール面積を有するのは Messe Hannover であり約 47 万 m²、アジアで 1 位は中国の Pazhou Complex (34 万 m²)、米国では McCormick Place (24 万 m²) である (表 4-4)。

表 4-4 展示ホール面積 20 万 m²以上の施設 (2011 年 12 月)

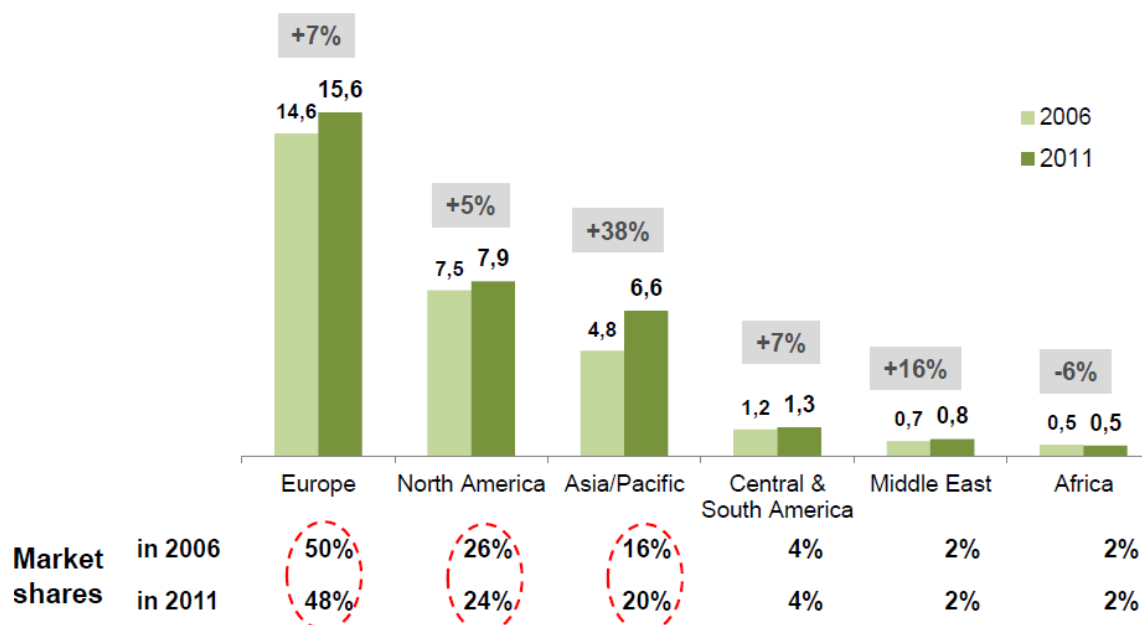
施設名	所在地	展示ホール面積 (m ²)
Messe Hannover	Hanover (Germany)	466,100
Messe Frankfurt	Frankfurt/Main (Germany)	345,697
Fiera Milano (Rho Pero)	Milano (Italy)	345,000
Pazhou Complex	Guangzhou (China)	338,000
Koelnmesse	Cologne (Germany)	284,000
Messe Duesseldorf	Duesseldorf (Germany)	262,704
Paris Nord Villepinte	Paris (France)	241,582
McCormick Place	Chicago (USA)	241,524
Feria Valencia	Valencia (Spain)	230,602
Porte de Versailles	Paris (France)	228,211
Crocus International	Moscow (Russia)	226,399
Fira de Barcelona: Gran Via venue	Barcelona (Spain)	205,000
BolognaFiere	Bologna (Italy)	200,000
Feria de Madrid / IFEMA	Madrid (Spain)	200,000
Shanghai New International Expo Centre	Shanghai (China)	200,000

出所) UFI、「Global Exhibition Industry Statistics (March 2014)」

アフリカを除く地域で、2006年から2011年にかけて展示ホール面積は増加している。中でもアジアが急速に増加しており、北米に迫っている（図 4-3）。

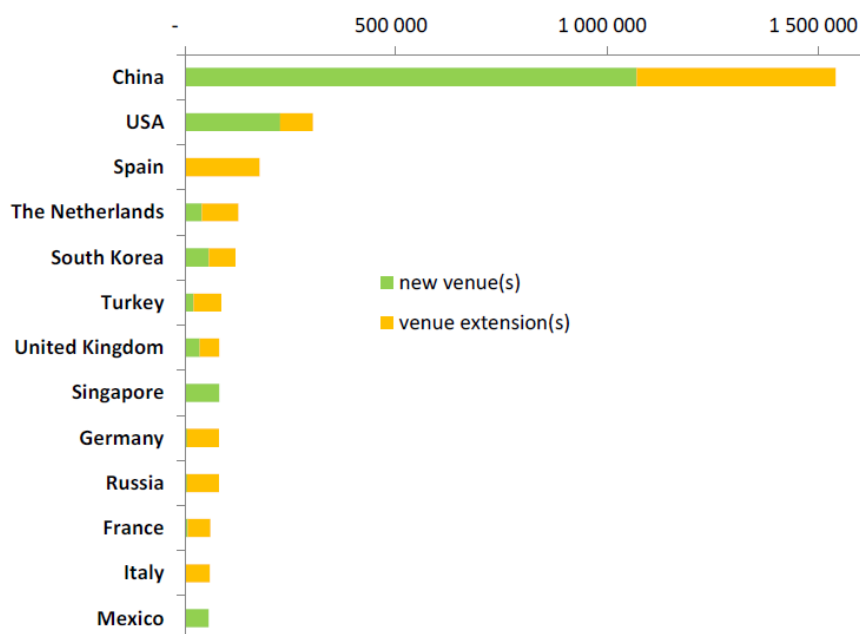
2006年から2011年にかけて展示ホール面積が50,000㎡以上増加した国が15カ国ある。中国は世界の増加分の約46%を占めており、増加したうちの約69%が新規施設によるものである（図 4-4）。

図 4-3 地域別屋内展示場面積の推移



出所) UFI、2014、Global Exhibition Industry Statistics (March 2014)

図 4-4 地域別展示ホール面積の推移



出所) 同上

AZOTH Analytics 社が実施した「Global Exhibition Industry (By Value, By Space, By Country): Trends, Opportunities and Forecasts (2016-2021)」では、国際的な展示会・見本市において、世界中の企業はホスト国にどのような投資機会があるのかを探索するために展示会・見本市を訪れると指摘している。国際的な展示会・見本市は、ホスト国が国の文化、技術、生産力を見せることができるショーケースであり、ホスト国と参加者をつなぐプラットフォームの役割を果たしている。

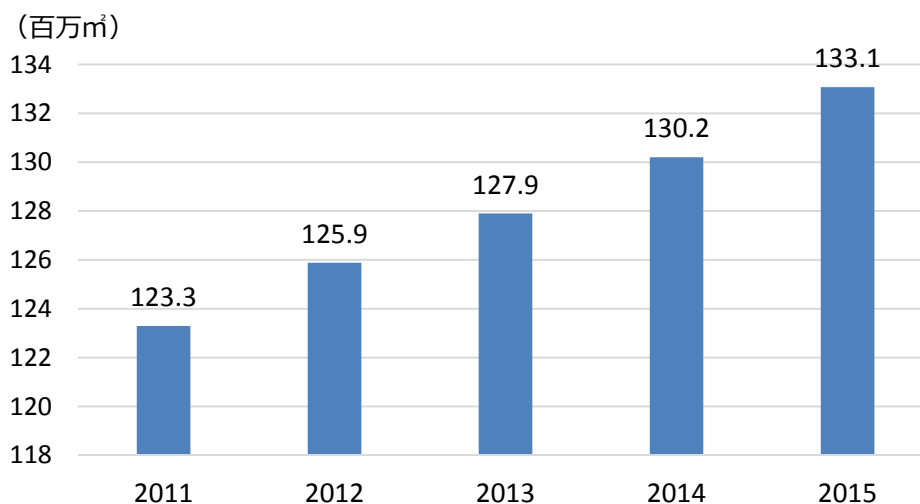
つまり、ホスト国に世界から投資を引き込む非常に効率のよい手段となっている。特に、中国、ベトナム、インドのような成長著しい国にとっては非常に有効な手段であり、大規模施設の整備や国際的な展示会・見本市が主催されているものと考えられる。

また、同調査では、施設規模を限定しない調査の結果として、展示場面積は約 1.23 億㎡ (2011 年) と報告されている。

2012 年の欧州債務危機の影響でやや成長幅が鈍化したものの、2013 年以降はインドや中国のような新市場における成長により、規模は拡大し続け、2015 年時点は 1.33 億㎡となったと報告されている。

2011 年から 2015 年の年平均成長率は 1.92%であった (図 4-5)。

図 4-5 世界の展示ホール面積の推移 (2011-2015)



出所) AZOTH AnalyticsGlobal、2016、Exhibition Industry (By Value, By Space, By Country): Trends, Opportunities and Forecasts (2016-2021) より作成

4.2 我が国における展示会産業の需要見通し

世界各地で大規模な展示場が整備され、国際的な展示会・見本市が世界から投資を引き込む手段として都市経営の観点から積極的に取り組まれている。

引き続き UFI 公表のレポート「Global Exhibition Industry Statistics」を分析し、展示会産業の需要動向を整理し、我が国の展示会産業の需要見通しを考察する。

4.2.1 世界的な展示会産業の動向

展示会産業（Exhibition Industry）については、産業の特性上、世界的に統一的な基準で、その開催件数や開催規模を整理している例は決して多くない。欧州地域で発足した UFI（正式名称：UFI, the Global Association of the Exhibition Industry (UFI)）が、展示会産業の世界的な動向について調査しており、参考になる。

<UFI の概要>

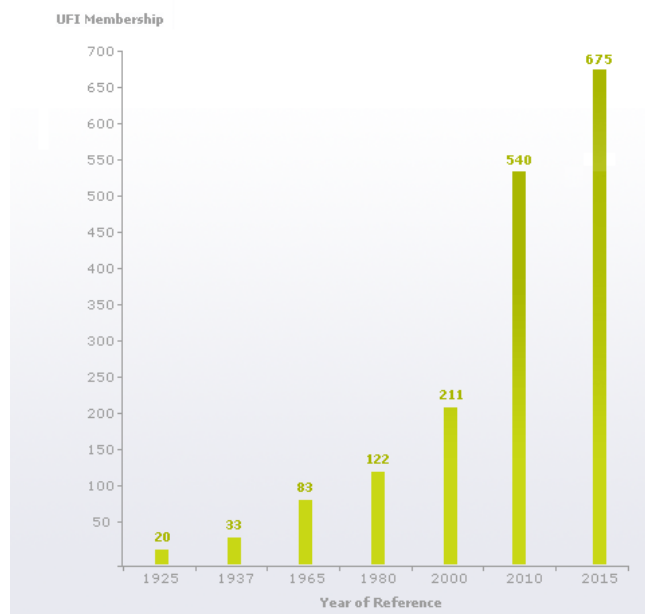
UFI は、1925 年 4 月 15 日に、ヨーロッパの主要な 20 の国際展示会 (Bordeaux, Brussels, Budapest, Cologne, Danzig, Frankfurt/Main, Leipzig, Ljubljana, Lvov, Lyon, Milan, Nizhny Novgorod, Padua, Paris, Prague, Reichenberg, Utrecht, Valencia, Vienna and Zagreb) によってイタリアのミラノで設立された。

UFI は、1901 年 7 月にフランスの法律に基づいて設立した非政治的な国際的連合体であった。UFI とは“Union des Foires Internationales”の略（英語では“Union of International Fairs”）。2003 年 10 月 20 日に、UFI という略語が広く使われるようになったことにより、エジプトカイロでの会議により、現在の“UFI, the Global Association of the Exhibition Industry (UFI)”を正式名称とすることに決まった。

本部はパリに位置し、地域オフィスは香港とシャールジャ（Sharjah：アラブ首長国連邦を構成する首長国のひとつ）にある。

UFI の主な目標は、メンバーのビジネスの関心事と世界的な展示会産業を代表し、推進していくことである。

図 4-6 UFI のメンバー数の推移



出所) UFI Web サイト <http://www.ufi.org/about/ufi-history/>より引用

UFI のメンバーである団体が主催した展示会の集計結果では、2006 年では 2,949 件の展示会が開催されていたが、それ以降増加を続け、2012 年では 3,461 件の開催があった。2006 年

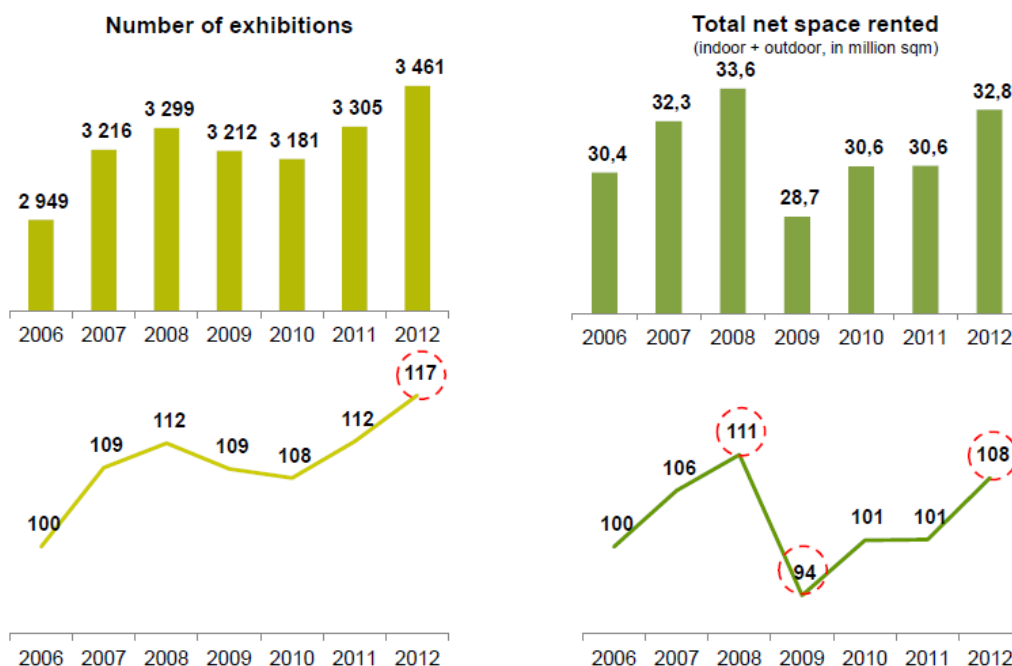
から 2012 年にかけては 17% 増となった (図 4-7)。

また、展示会の貸出展示面積は、2006 年の 3,040 万㎡が、2012 年には 3,280 万㎡まで増加した。2009 年には大きく落ち込んでいるが、これはリーマンショックの影響による世界的な経済の冷え込みによって、企業の広告宣伝費が削減されたためと想定される (図 4-7)。

なお、日本国内で UFI のメンバーとなっているのは、2016 年 10 月時点で、日本展示会協会、一般社団法人日本能率協会 (JMA) など合計 12 社である (表 4-5)。

大規模な展示会主催者としては、概ねこのような企業によると想定されるが、全ての展示会開催が網羅されているわけではないことに留意が必要である。

図 4-7 UFI メンバー企業による実施展示会の
実施回数(単位:回) (左上)と増加率の推移(2006 年=100)(左下)、
貸出展示面積(百万㎡) (右上)と増加率推移(2006 年=100)(右下)



注) 貸出展示面積は、屋内・屋外の合計。展示会の規模によらない集計結果。

出所) Global Exhibition Industry Statistics、2014、UFI

表 4-5 UFI 登録メンバーの日本企業・法人 (2016 年 10 月時点、掲載順)

コムエキスポジアム・ジャパン株式会社	日本イージェイケイ株式会社
日本展示会協会	一般社団法人 日本能率協会 (JMA)
株式会社 JTB コミュニケーションデザイン	ケルンメッセ株式会社 (日本法人)
株式会社幕張メッセ	メサゴ・メッセフランクフルト
Messe Düsseldorf Japan	リード エグジビション ジャパン株式会社
株式会社 東京ビッグサイト	UBM ジャパン・グループ

出所) UFI Web サイト <http://www.ufi.org/membership/ufi-members/search/?country=57&chapter&category&company&city>

4.2.2 UFI の推計に基づく展示会産業の動向

UFI では、UFI メンバーの主催する展示会の集計のほか、UFI が信頼に足りうると判断する資料に基づき、主要な市場について展示会開催件数や貸出展示面積の調査を行っている。必ずしも全ての展示会が網羅されているわけではないことに留意することが必要であるが、一方で、これほど主要市場の情報を網羅的に収集されたレポートも他には無い。

なお、UFI が大陸別のデータを検討するに当たっては、以下の情報を収集、検討した結果と紹介されている（表 4-6）。

表 4-6 UFI レポート内における地域別データソースの概要

		ヨーロッパ	アジア太平洋	中東	アフリカ	北米	中南米
データソース		Euro Fair Statistics report (UFI)	UFI/BSG report	UFI report		CEIR Census (2009) & Index (since)	AFIDA
スコープ	対象者	監査・承認された展示者のみ	国際トレードフェア (+中国の主要な国内展示会)	B-B、B-C		B-B、ミックス	不明
	展示会のタイプ	全タイプ(B-B、B-C、ミックス)					
	国数	23カ国のみ	15カ国	12カ国	21カ国	3カ国(メキシコを含む)	19カ国(メキシコを含む)
総地域市場の推定シェア (貸出展示面積の割合%)		50%	75%	95%		特殊な手法(下記参照)	不明
サンプルのサイズ	展示会件数	2,769件	1,948件	660件	433件	8,962件(2009年) 約500件(例年)	1,882件
	展示面積	3,090万㎡	1,630万㎡	不明		不明	不明
	年	2012	2012	2011	2011	上記	
	注:	2011年隔年開催、2012年3年に一回開催の展示会他も含まれる	-	バーレーンとシリアは特殊な状況にあった	エジプト、リビア、チュニジア、イエメンは特殊な状況にあった	-	展示会カレンダー: 2012-2013-2014
測定基準	貸出展示面積	有	有	数件のみ	数件のみ	有	数件のみ
	期間	有	無	無	無	無	有
	出展者	有	無	数件のみ	数件のみ	有	数件のみ
	ビジター	有	無	数件のみ	数件のみ	有	数件のみ
	売上高	無	有	無	無	有	無
	産業セクター	有	有	数件のみ	数件のみ	有	有
	予測	無	無	無	無	有	無
	経済との関連性	無	無	無	無	有	無
注:						(四半期ごと)	
詳細情報、結果		添付資料2	UFI/BSG report	添付資料3、UFI report		CEIRへ問い合わせ	添付資料4、AFIDAへ問い合わせ

出所) UFI、2014、Global Exhibition Industry Statistics、より和訳。

この UFI による調査に基づけば、地域別の展示会開催動向は、2010 年から 2012 年の 2 年間と、2008 年から 2010 年の 2 年間を比較すると 2%増加している。

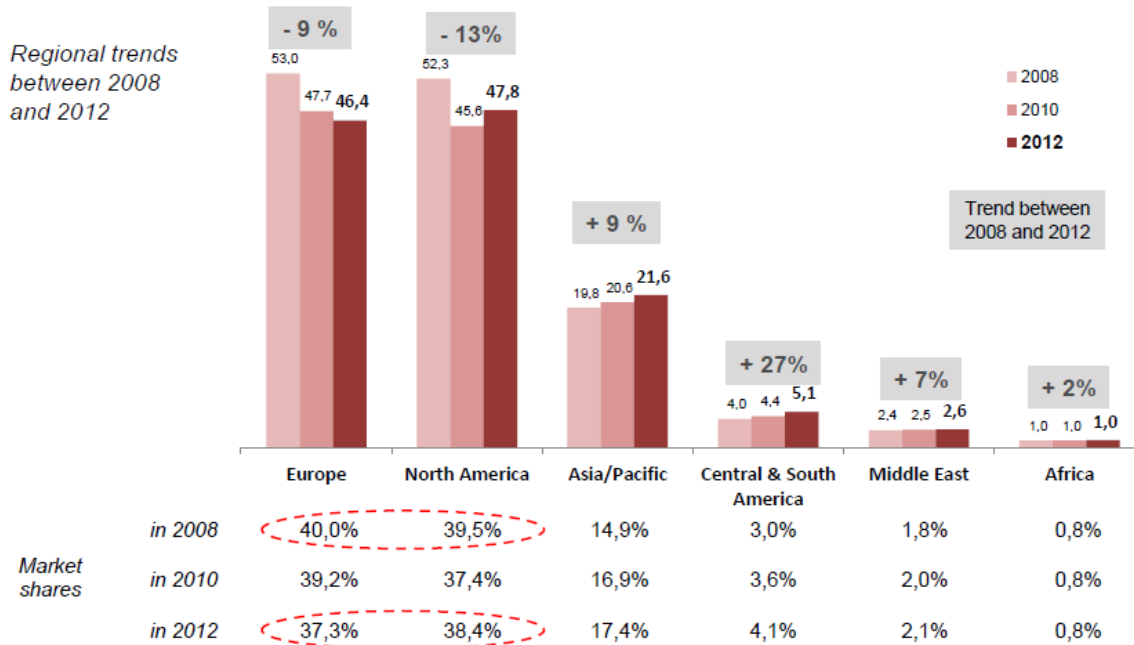
なお、この期間はリーマンショックの影響も大きかったと考えられ、ヨーロッパでの減少傾向はその影響とも見られる。一方で、その影響もありながら、アジア/パシフィックでは成長を続けており、アジア地域での展示会産業の活況となっている実態がうかがえる。

世界的なシェアを見ても、ヨーロッパと北米が約 40%と市場の大半を占めているものの、アジア地域の成長も目覚しく、シェアを約 17%まで拡大している（図 4-8）。

一方、米国においては、2009 年のリーマンショックで落ち込んだ貸出展示面積が、その後、持ち直して上昇に転じ、世界のマーケットシェアにおいても 2012 年にはヨーロッパを抜いて 38.4%となっている（図 4-8）。

これは、北米の展示会のデータをセンサスとインデックスという形式で発表している CEIR (Center for Exhibition Industry Research)が、2009 年のレポート以降、「展示会実施を目的として建設された展示場以外で実施されている小規模でハイレベルの展示会」についてもカウントするようになったためであることに注意する必要がある。

図 4-8 地域別の貸出展示面積総計(単位:百万㎡)の推移(2008年、2010年、2012年)と、マーケットシェア(単位:%)の推移(2008年、2010年、2012年)



注) 貸出展示面積は、屋内・屋外の合計。

出所) 同上

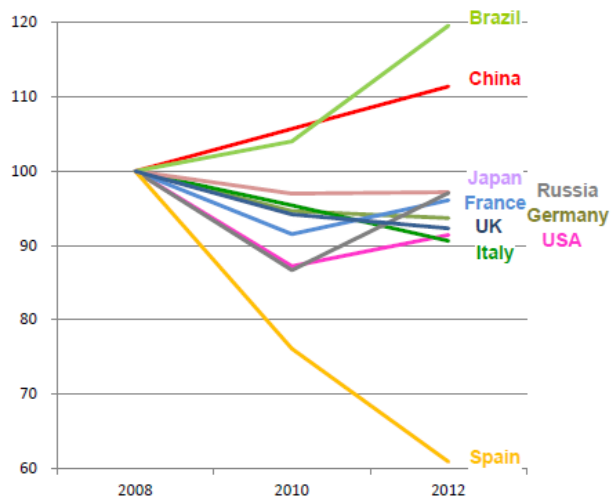
10の主要国の展示会市場を対象にした調査より、日本のマーケットシェアも把握できる。UFIの調査によれば、日本の貸出展示面積は、320万㎡である。これは、米国に比べ約1/12の規模、中国の約1/4の規模となっている。日本や欧州各国が2008年の開催実績を下回っているのに対して、ブラジルや中国はそれぞれ20%増、10%増となっている(図4-9)。

図 4-9 主要10カ国の2012年における貸出展示面積総計(単位:百万㎡)と、2008年実績と比較した増減率(2008年=100)

10 major national markets in 2012
(total net space rented in million sqm)

USA	41,1
China	13,7
Germany	8,7
Italy	5,9
France	5,7
Japan	3,2
Brazil	3,0
Russia	2,9
Spain	2,8
UK	2,8

Trends since 2008
(total net space rented)



注) 貸出展示面積は、屋内・屋外の合計。

出所) 同上

UFIは展示会開催とGDPの比較にも言及している。具体的には、GDPと展示会実施のレベルには相関関係がある。そのため、地域内において需要を満たすように展示会を実施すべきである、と指摘している(表4-7)。

表 4-7 地域別の、GDP と展示会市場規模(2010年)

	GDP (in billions US\$)	MARKET SIZE (in millions sqm rented)	Net space rented per billion US\$ of GDP (in sqm)
North America	17 506	45,6	2 605
Europe	18 800	47,7	2 537
WORLD	53 176	121,8	2 291
Asia / Pacific + Middle East	11 642	23,1	1 983
Central & South America	3 633	4,4	1 211
Africa	1 595	1,0	633

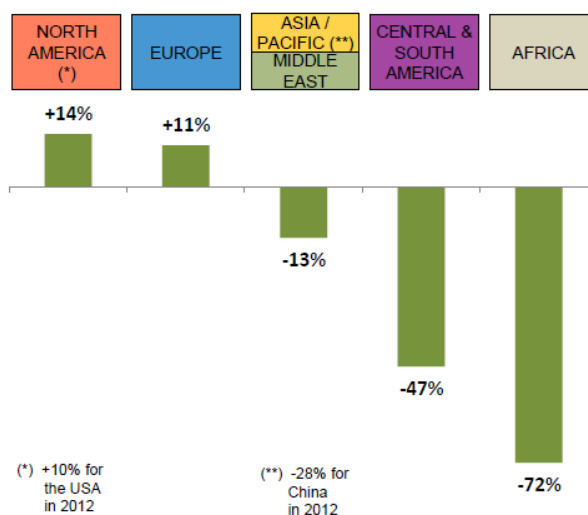
Source for the GDP: Wikipedia, World Bank figures

注) 地域を大陸として見ているため、アジア太平洋と中東は一つにしている。

出所) 同上

地域別に見た GDP10 億 US\$あたりの貸出展示面積を世界平均と比較した場合、北米とヨーロッパではそれぞれ+14%、+11%となっている。一方、アジア太平洋・中東、中南米、アフリカでは世界平均以下である。アジア太平洋・中東地域の-13%分を世界平均に見合うよう、GDPあたりの展示会の開催を増やす余地があると指摘している(図4-10)。

図 4-10 地域別の GDP10 億 US\$あたりの貸出展示面積(世界平均との比較)



注) 北米では2012年において米国が+10%であった。アジア太平洋・中東では2012年において中国が-28%であった。

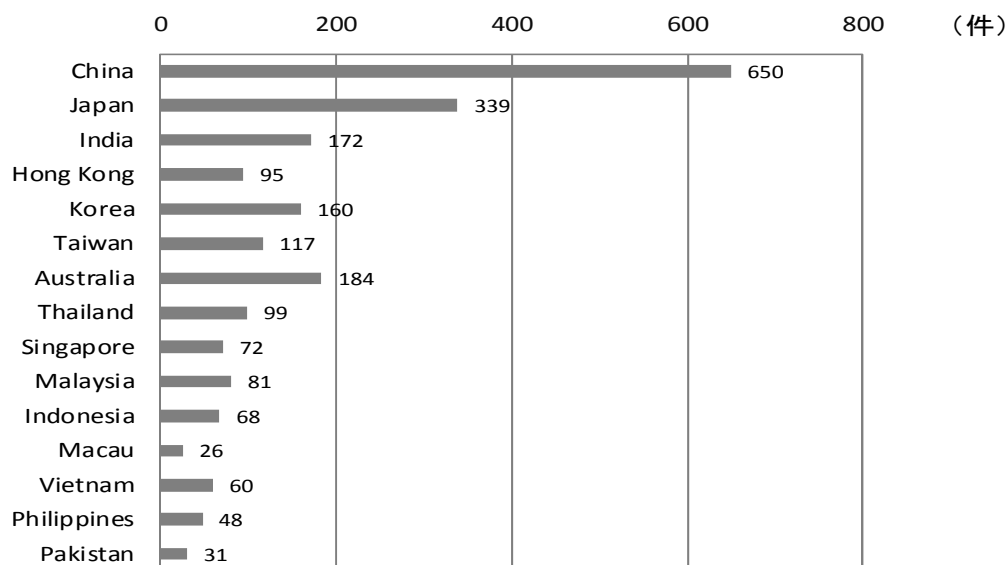
出所) 同上

4.2.3 アジアにおける展示会産業の成長

アジアにおいて、2015年の展示会開催件数は、中国が最も多く650件であった。日本は第2位で339件の開催であった（図4-11）。

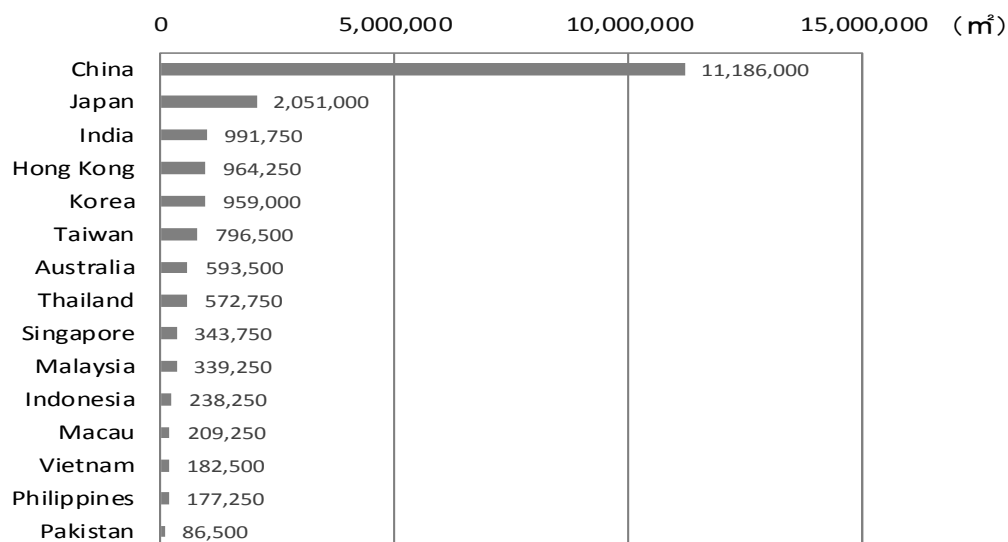
2015年の貸出展示面積の合計の合計は、アジアでは中国が一番大きく、約1,119万㎡であった。第2位の日本では約205万㎡であり、中国の1/5以下である。第3位は、開催件数で4位のインドで、99万㎡と、日本の半分以下であった（図4-12）。

図4-11 展示会開催件数（2015）（年間貸出展示面積順）



出所) UFI/BSG、「The Trade Fair Industry in Asia (12th edition)」、2016

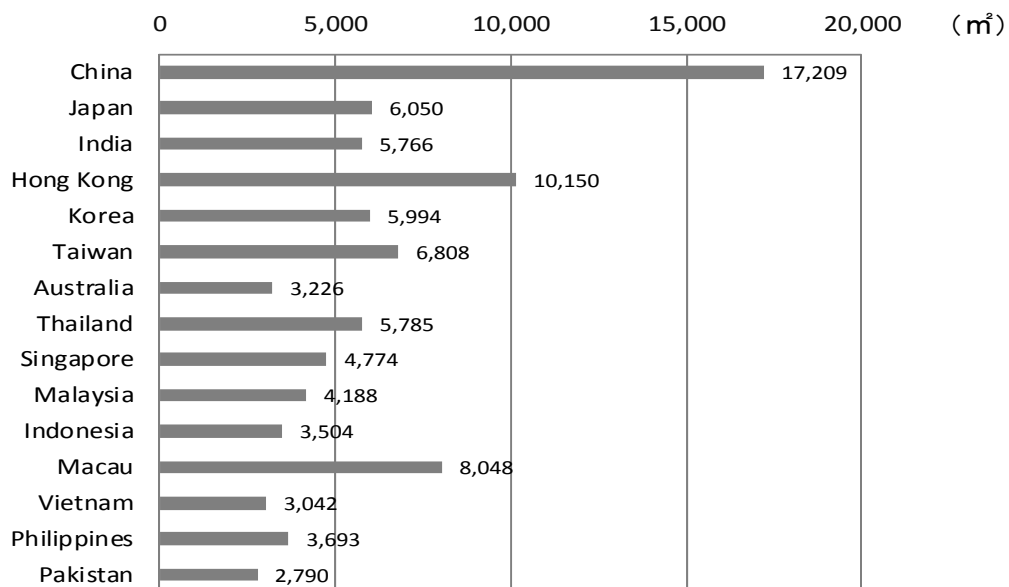
図4-12 年間貸出展示面積（2015）



出所) 同上

アジアにおける国別の2015年の展示会あたり貸出展示面積は、中国が最も広く約1.7万㎡、次いで香港（約1万㎡）、マカオ（約8,000㎡）である。日本は5位で、約6,000㎡であった（図4-13）。

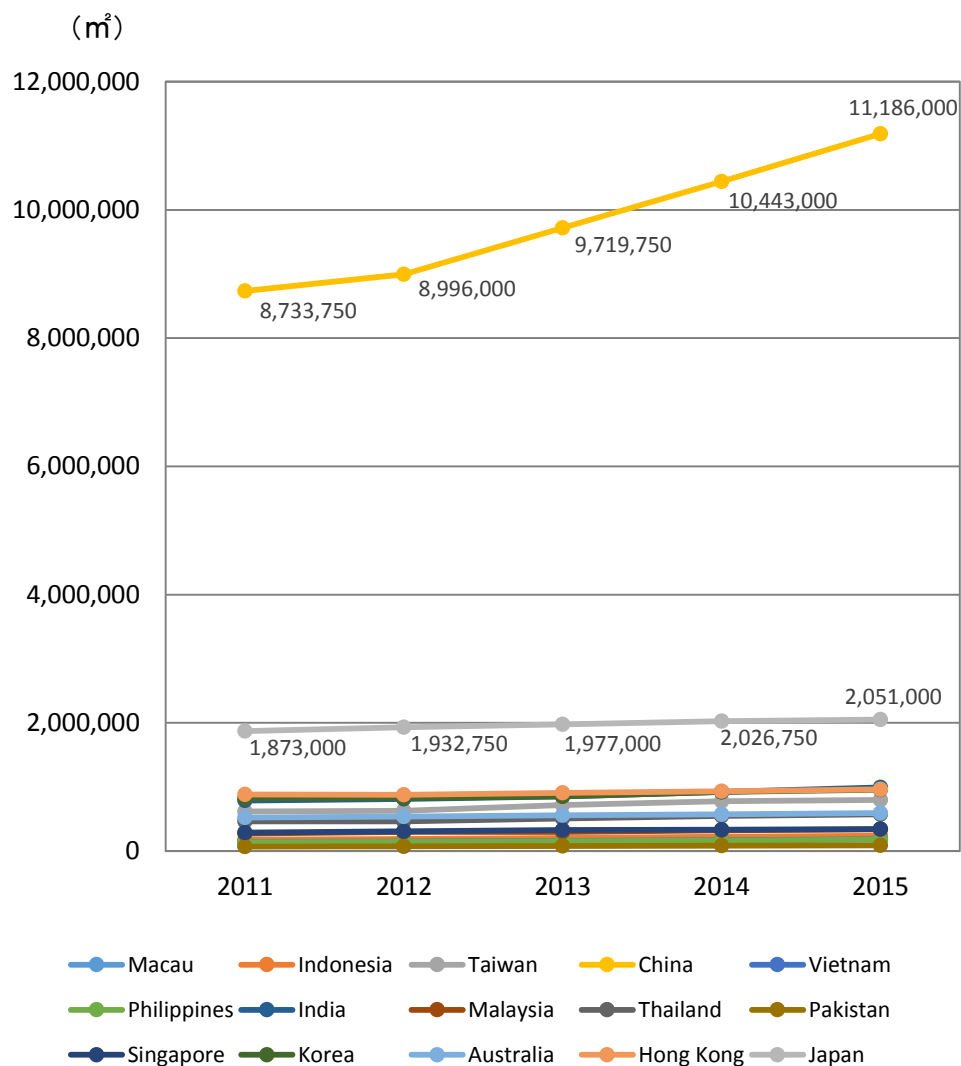
図4-13 展示会当たり貸出展示面積（2015）（年間貸出展示面積順）



出所) 同上

アジアの国別貸出展示面積合計の 2011 年から 2015 年にかけての推移を見ると、伸び率が最も高いのは、2015 年の実績が 2011 年の実績の約 2.5 倍であるマカオである。次いでインドネシアの 1.34 倍、台湾の 1.29 倍である。貸出展示面積の合計が第 1 位である中国では約 1.28 倍、第 2 位の日本では約 1.1 倍にとどまる（図 4-14）。

図 4-14 国別貸出展示面積の合計の推移（2011-2015）



出所) 同上

貸出展示面積の合計を 2014 年と 2015 年で比較すると、この一年で最も伸び率が高いのはインド、フィリピンの 7.8%である。このうちインドでは GDP 成長率が 7.3%と高いのに対し、フィリピンでは 5.8%であり、フィリピンでの貸出展示面積の伸びが最も高いとすることができる。日本の GDP 成長率は 0.5%とアジアの国々の中で最も低く、また貸出展示面積の増加率も 1.2%と最も低い（表 4-8）。

表 4-8 国別貸出面積の増加率（2014 年と 2015 年の比較）

（2015 年の推計貸出展示面積順）

	貸出展示 面積 増加率	2015 GDP 成長率	推計 貸出展示面積 の合計 (2015 年)	推計 貸出展示面積 の合計 (2014 年)
China	7.10%	6.90%	11,186,000	10,443,000
Japan	1.20%	0.50%	2,051,000	2,026,750
India	7.80%	7.30%	991,750	920,000
Hong Kong	3.20%	2.40%	964,250	934,750
Korea	3.70%	2.60%	959,000	924,750
Taiwan	2.20%	0.70%	796,500	779,250
Australia	3.40%	2.50%	593,500	574,000
Thailand	4.10%	2.80%	572,750	550,000
Singapore	3.40%	2.00%	343,750	332,500
Indonesia	7.40%	4.80%	238,250	221,750
Malaysia	5.70%	5.00%	339,250	321,000
Macau	5.90%	-20.30%	209,250	197,500
Vietnam	7.20%	6.70%	182,500	170,250
Philippines	7.80%	5.80%	177,250	164,500
Pakistan	5.80%	4.20%	86,500	81,750
Total	5.60%	N/A	19,691,500	18,641,750

出所) 同上

4.2.4 日本における展示会産業の潜在需要

UFI の調査において、展示会の開催状況と GDP の関係性が言及されている。ここでは、日本の経済規模に見合う展示会開催実態となっているかについて検証する。

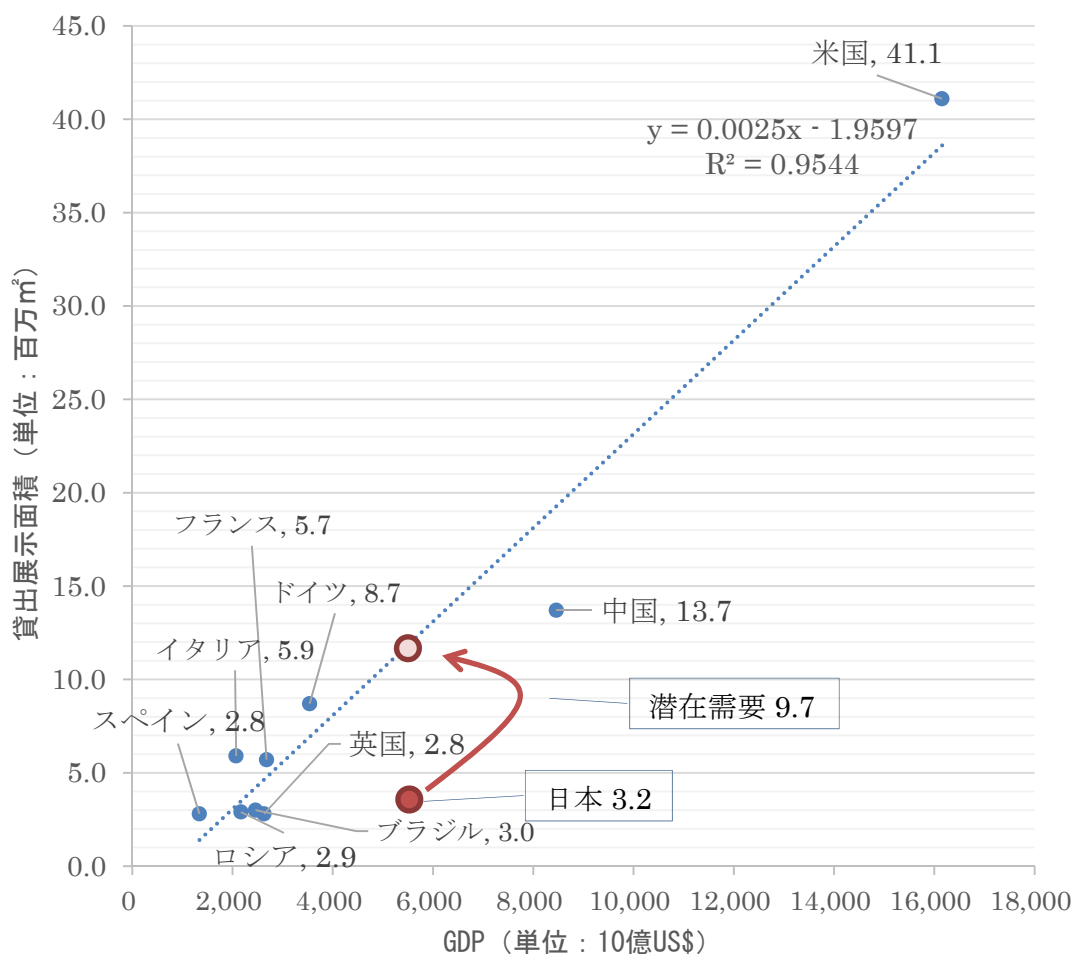
UFI 公表のデータを活用すると、下図のように GDP と貸出展示面積には一定の関係性が認められる。下図は主要 10 市場のうち、日本を除く 9 市場の数値に基づき整理したものである。

日本の GDP、貸出展示面積 (3,200,000 m²) をこの図にプロットすると、他国に比べ貸出展示面積が著しく低い水準にあることがわかる (図 4-15)。

下図の関係性があると仮定した場合、日本の貸出展示面積は、12,900,000 m² (12.9 百万 m²) となる。これは、現在の貸出展示面積 3,200,000 m² (3.2 百万 m²) の約 4 倍に相当する。この差分は 9,700,000 m² (9.7 百万 m²) であり、非常に大きな潜在需要を有していると想定できる。

なお、データを収集できた国が限られているため、統計的な検証を行うことは困難である。

図 4-15 主要 10 力国の GDP と貸出展示面積



出所) UFI/ World Bank、2014、Global Exhibition Industry Statistics データより作成

続いて、日本の現在の展示会貸出面積を国内の機関が公表するデータを用い検証する。

UFI公表データでは、約320万㎡であった。一般社団法人日本展示協会が実施した「日本展示協会会員主催社・団体が平成25年度に主催した展示会調査」によれば、平成25年度の開催実績は、1,591,211㎡と報告されている（図4-16）。

図4-16 平成25年度に主催した展示会調査結果

1. 調査対象：日本展示協会会員 57 主催社・団体	
2. 調査期間：平成 26 年 8 月～9 月	
3. 回答状況：	
回答のあった主催社・団体	33
平成 25 年度の開催実績がない主催社・団体	9
実績が他の主催社の回答に含まれている	5
情報提供できない	1
無回答	9
合計	57
4. 展示会数：	
総数	319
同時開催の展示会を一つに纏めた場合	174※
<p>※注：最近、複数の展示会が同時開催されるケースが増えていることに鑑み、同一主催社・団体が同一の会場で同一の期間に開催し、出展面積、出展社・団体数及び来場者数を一体的に管理している複数の展示会を1本とカウントした場合の展示会数は174本となる。</p>	
5. 総出展面積（無回答あり）：	1,591,211 ㎡
6. 出展社・団体数：	
総数	59,518
国内（無回答あり）	42,607
海外（無回答あり）	7,377
7. 来場者数：	
(1) 総数	5,849,123
国内（無回答あり）	3,592,439
海外（無回答あり）	90,298
(2) 来場者数のうちセミナー参加者数	
総数	156,231
国内（無回答あり）	110,105
海外（無回答あり）	4,676

出所) 一般社団法人日本展示協会
「日本展示協会会員主催社・団体が平成25年度に主催した展示会調査」

また、(株)ピーオーピー発行の「展示会データベース」(2014年版)によると平成25年の国内の展示会開催件数は610件であった(貸出展示面積は小間数で表されているため貸出面積は不明)。

610件の展示会が一般社団法人日本展示協会調査による展示会とそれぞれ同等規模と仮定すると、以下の計算により我が国の貸出展示面積は約304万㎡と推測される。

$$\text{日本の貸出展示面積} = 1,591,211 \text{ m}^2 \times (610 \div 319) = 3,042,754 \text{ m}^2$$

この結果は、UFIが公表する貸出展示面積(約320万㎡、2012年)に近く、概ねこの規模が我が国の展示会市場と考えられる。

5. 外国人の生活環境に着目した戦略のあり方及び地域外との連携可能性の検討

5.1 外国人の生活環境に着目した戦略（地域内外連携）とその課題、支援策の検討

これまでの検討結果を踏まえ、外国人の生活環境に着目した特定地域の整備の方向性や事業展開の方向性等（戦略）について検討を行う。

データ分析やインタビュー調査によれば、生活環境という視点からは、必ずしも特定地域のような都心部だけで課題解決が済むことはなく、特定地域近隣の住宅地地域や更には自然豊かな地域にまで、生活ニーズは及ぶことが把握されている。

ここでは、こうした実態やニーズを踏まえ、特定地域外との連携可能性にも触れながら、戦略のあり方を検討する。

5.1.1 外国人の生活環境ニーズおよび日本の都市の強み・弱み、アジアビジネス拠点都市の特徴

外国人ビジネスパーソン（その家族含む）の生活環境の面からみた外国人ビジネスパーソンのニーズ、強み、弱み、競合するアジアビジネス拠点都市の特徴について整理した。

(1) 外国人ビジネスパーソンのニーズ

【外国人ビジネスパーソンで共通のニーズ】

- ・ 来日以前に住宅の情報、居住環境等の情報を収集したい。海外からでも日本の居住環境情報が手に入るような仕組みがあるとよい。
- ・ 有名な観光資源に限らず、商業施設や文化施設の情報を知りたい。
- ・ 食品や食事のメニュー表記を多言語にしてほしい。
- ・ 災害時に、多言語で正確な情報を発信して欲しい。災害に対する正しい知識を得たい。
- ・ 多言語対応の医療機関・施設を増やして欲しい。また日本の医療・保険制度と自国の制度の違いを知りたい。

【家族で日本に赴任するビジネスパーソンのニーズ】

- ・ 職住近接に加えて、学校や保育園への行きやすさ（学校に近い、あるいはスクールバスルートに近い等）も重視したい。
- ・ 短期赴任者の場合は、母国へ戻ることを想定しているため、子どもの教育には継続性を重視する。
- ・ 災害時には家族の安否確認が重要である。

【日本で起業したいビジネスパーソンのニーズ】

- ・ 日本における手厚い起業支援が必要だ（金融、人材、ネットワーク等の支援）。
- ・ 日本の治安の良さや生活環境の水準の高さは評価できる。しかし、拠点を置くかどうかはその国のビジネスの成長性による。他のアジアの都市の方がビジネス面で魅力があると判断されると、会社として日本以外への赴任や拠点設置が検討される。

(2) 日本の大都市の強み

- ・ 交通インフラ：正確さや公共交通インフラを利用したアクセスのよさ。
- ・ 治安・安全：日本は他のアジアビジネス都市と比較して治安がよい。
- ・ 飲食：日本の飲食店や食べ物は質が高い。多国籍な食に触れられるほど充実している。
- ・ 観光：都市近郊の自然豊かな観光地へのアクセスが良く、観光の選択肢が多い。
- ・ 文化：文化・観光資源の質が高い。
- ・ 保険・医療制度：医療費の安さ、医療技術の高さで評価が高い。

(3) 日本の大都市の弱み

- ・ 行政手続き：外国人にとって行政手続きの順序が明確になっておらず、わかりにくい。また、行政ウェブサイトの英語翻訳が充分でない場合があり、正確な情報発信が出来ていない。
- ・ 住宅・不動産：外国人向け賃貸住宅が十分に供給されていない。敷金・礼金といった日本独自のシステムを外国人は理解しづらい。
- ・ 災害・防災：災害時に多言語での情報発信の準備が十分でない。災害対策のための情報入手も機会が少ない。
- ・ 教育：母国と教育カリキュラムを同じくする教育機関が不足している。
- ・ 飲食：アレルギーやハラール、ビーガンに対応した食品・食事の提供やその情報提供が不足している。

(4) 競合するアジアビジネス拠点都市の特徴

【ビジネス面】

- ・ 将来の経済成長や人材流動性（グローバルなビジネスパーソンの交流）の高さという点では、東京よりも競合するアジア都市の方が高いという認識。
- ・ 日本市場の規模は大きいですが、グローバルレベルの取引、決裁の量では、競合するアジア都市が急激に伸びているという印象。
- ・ シンガポール、香港などを念頭におけば、英語でビジネス（商談、契約等）を行う環境がある。
- ・ 外国人の起業に関して、他のアジア諸都市の方が外資誘致施策も多い。
- ・ 多様な人材が従業していることも背景にあるが、多様な文化を受け入れるビジネス環境が整っている。

【生活面】

- ・ 競合するアジア都市は、日本と比較した場合、治安や衛生面における水準は決して高くない。日本は治安、衛生面の水準は非常に高い。
- ・ 多言語対応の課題以外は、商業、飲食、その他サービス業において、競合するアジア都市より日本のサービスの質は総じて高い。

5.1.2 戦略のあり方及び支援の方向性

統計データ分析や外国人ビジネスパーソンへのアンケート調査、インタビュー調査等から、外国人ビジネスパーソンのニーズ、日本の大都市の強み・弱み、競合するアジアビジネス拠点都市の特徴を整理した。

これらの知見を踏まえて、強みを活かしたシティプロモーションの展開、弱みや競合都市に遅れをとっている分野を改善・補完する取組の検討が重要となる。

具体的には、競合するアジアビジネス拠点都市と比較して、我が国大都市の充実した生活インフラ（公共交通、治安、安全、衛生、多様な飲食・物販等）や、自然資源・文化資源の集積は強みとなる。

一方で、改善すべき点として、多言語対応があげられる。行政手続きや行政ウェブサイト、施設の予約、災害時の情報発信等、あらゆる生活シーンで課題となっている。

更には、単に多言語化の推進だけでなく宗教や文化、価値観の違いを踏まえた、多様な文化への対応力の強化が重要であると考えられる。例えば食事について、単に多言語による案内だけではビーガンやハラールといった特有の食事ルールを持つ外国人には対応できない。そういった宗教や文化、価値観の違いを持つ人も、日本での食事を楽しめるような選択肢を増やす施策が必要である。食事は一例であるが、こうした文化、価値観も含め、真にグローバルな都市へ発展していくことが求められている。

また、ビジネス環境の面でも解決すべき課題は多い。日本は世界第3位のGDP規模を誇り、マーケットサイズだけで見れば十分に大きい。こうした背景から、日本で起業を目指す外国人ビジネスパーソンも一定程度存在する。外国人ビジネスパーソンのインタビューでは、競合するアジア都市の強みとして、人材流動性（グローバルなビジネスパーソンの行き来）を指摘する意見もあった。従来からの赴任者、いわゆるビジネスエグゼクティブの誘致のみならず、グローバルビジネスの架け橋となりうる外国人起業家の支援も重要な視点である。

更には、特定地域の国際競争力強化・ビジネス環境向上のためには、特定地域内で完結するのではなく、外国人ビジネスパーソンの居住地となることも多い近隣地域、近隣自治体と連携することが求められる。

これまでの調査結果を踏まえ、表 5-1 に、戦略のあり方と支援の方向性として取りまとめた。

また、本調査で得られた知見や戦略のあり方と支援の方向性をもとに、各特定地域の特徴および取組の方向性の例を整理した（表 5-2）。なお、各取組の方向性については、主に各特定地域の官民による協議会や自治体等によることを想定して整理している。また、ここで示す方向性案は、本調査で得られた結果から導き出した仮説であり、各自治体の同意は得ていないことに留意されたい。

表 5-1 戦略のあり方及び支援の方向性

項目	戦略のあり方	自治体による支援の方向性	参考とした調査結果（データ分析、アンケート調査、インタビュー調査等）
居住環境の充実	<p>職住近接型ワークスタイルを実現する沿線居住の推進</p> <ul style="list-style-type: none"> 密度の高い公共交通網を意識した従業地・居住地自治体の連携（特定地域内外連携） 	<ul style="list-style-type: none"> 自治体間連携の促進（勤務地になりやすい自治体と居住地になりやすい自治体） 外国人向け住宅情報提供を行う事業者と連携した情報発信 自治体外国人相談窓口でのこうした情報のストック 等 	<ul style="list-style-type: none"> 生活利便性が高く、勤務地に近い場所を望む 特定地域内では間取りの狭い物件しか選べないことがある 公共交通に対する評価が非常に高い 自転車で通勤したいというニーズもある
	<p>多言語化、多様性への対応を促進し、飲食等の環境のグローバル化を推進</p> <ul style="list-style-type: none"> インバウンド増という機会も捉えた飲食環境の多言語化等の促進 	<ul style="list-style-type: none"> 域内事業者に向けた外国人の食にかかる多様性や慣例の情報提供 等 	<ul style="list-style-type: none"> 飲食店の英語対応メニューやホームページが少なく、予約も困難 ハラルやビーガン等、言語だけではない食にかかる多様な背景、理由の認知度が低い
	<p>公園・緑地の充実による生活満足度の向上</p> <ul style="list-style-type: none"> 従業地・居住地の公園整備、緑化を進め快適な環境の整備促進（特定地域内外連携） 	<ul style="list-style-type: none"> 公園、緑地の充実による生活環境の向上、公園機能の充実 都心部においても引き続き、緑地環境の創出 等 	<ul style="list-style-type: none"> 居住地の選定要件やオフィス周辺環境に望む事項の中で、自然環境（公園等）に対するニーズは比較的高い 居住地選定時に大規模な公園との近さが要件となることも多い

項目	戦略のあり方	自治体による支援の方向性	参考とした調査結果（データ分析、アンケート調査、インタビュー調査等）
災害対応	<p>災害対応情報の提供による安心・安全の向上</p> <ul style="list-style-type: none"> 情報提供の共通フォーマットや外国人参加の防災訓練モデルの構築 	<ul style="list-style-type: none"> 多言語による情報提供（共通する情報が多いため、自治体間で連携、あるいは共通フォーマットの制作等） 各国大使館と連携した情報提供 従業地、居住地での外国人の参加も想定した防災訓練の実施等 	<ul style="list-style-type: none"> 災害に関する情報を学ぶ機会に対するニーズがある 行政のホームページでは、災害に関する英語の情報提供が少ない 地震の経験が少ない国の出身者ほど、災害対策の充実を求めている 災害発生時の不安は、情報伝達、コミュニケーション時の言語の問題
情報提供・シティプロモーション	<p>行政ホームページの多言語化による情報提供・発信</p> <ul style="list-style-type: none"> 日本に来る前、日本にいる間いずれも情報収集が容易となるよう多言語化、わかりやすさの改善 	<ul style="list-style-type: none"> 来日する外国人を意識した生活情報の発信 来日後、生活環境を整える手順がわかりやすいような「step-by-step」の情報提供方法の構築等 	<ul style="list-style-type: none"> 生活環境を整えるために、どのような手順で手続きを進めると良いか「step-by-step」のガイドへのニーズが高い 多言語化されていても、情報量が限られている 来日前の情報収集ニーズも高い
	<p>郊外自然環境との連携による生活満足度の向上</p> <ul style="list-style-type: none"> 都心部でも郊外の自然地域や観光地との近接性が高いことを生かした居住環境のセールス（特定地域内外連携） 	<ul style="list-style-type: none"> 情報発信力の高い、あるいは情報発信の取組に積極的な特定地域から大都市周辺の複数の自然地域、観光地の情報を多言語で発信 自然地域や観光地に近接している魅力を特定地域から発信等 	<ul style="list-style-type: none"> 都心部から山、海などの自然地域、温泉地などの観光地に近く余暇も充実 文化、観光、レジャー、自然環境については来日前より来日後の方がイメージ有と回答 観光地等について英語で情報発信されていないことが多く気づかない、サインも日本語が多い

項目	戦略のあり方	自治体による支援の方向性	参考とした調査結果（データ分析、アンケート調査、インタビュー調査等）
ビジネス創出	グローバルビジネスとの架け橋となりうる外国人起業家の支援 <ul style="list-style-type: none"> ・ 起業のしやすい環境の整備によるグローバルビジネスの創出 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 外国人起業家による起業を様々な面（金融、人材、場等）で支援（グローバルな取引ネットワークの拡大とそれを契機とした外国企業の進出を期待） ・ 増加する留学生の就職支援等 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 日本の市場規模は大きく、起業という面では魅力的である ・ 起業に対する支援策が不足している（金融、人材等） ・ 日本に留学してそのまま就職するケースも多い
	国際的なビジネスイベントを活用したビジネス拡大の推進 <ul style="list-style-type: none"> ・ イベントをいかしたビジネス創出とシティプロモーションの展開 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 国際展示会等の機会を活用したシティプロモーションの実施 ・ ビジネスマッチングに加え、シティセールスを展開 等 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 日本の展示会市場は経済規模からすれば、顕在化していない市場が大きい ・ 最先端の情報や価値が集まり生まれるというイメージについて、来日後その評価は落ちている

表 5-2 各特定地域の特徴および取組の方向性の例示

地区名	エリアの特徴	取組の方向性案
札幌都心地域	<p>【地域戦略より】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 海外での高い認知度とブランドイメージがある。 ・ 他の特定地域とは自然環境面で差別化されており、少ない自然災害と冷涼な気候条件が組み合わさった都市である。 ・ ビジネスコストが低く、アジア諸国との交通アクセスも良い。 ・ また企業本支店・行政機関・都市機能・大学等も集積した都市である。 <p>【本調査で得られた知見からの考察】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 多言語対応の生活機能（例えば病院や学校）の整備など、今後外国人ビジネスパーソンの生活環境向上に向けた施策が必要であると考えられる。 ・ 観光資源・自然資源に囲まれており、観光を強みとしたビジネス都市としての可能性がある。 	<p>【テーマ例】</p> <p>観光資源を活用したビジネス誘致 働きながら豊かな自然のなかで暮らせる都市づくり</p> <p>【取組例】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 北国ならではの自然環境を強みと捉え、近隣自然観光資源をコンテンツとした外国人ビジネスパーソンへのシティプロモーションを実施する。 ・ 留学生（大学の存在）や近接するアジアからのビジネスパーソンなどを対象としたビジネスマッチングを促進する。 ・ 低いビジネスコストを強みに、外国企業や外国人起業家の誘致に注力する。 ・ 特定地域内での多言語対応生活機能を充実させる。

地区名	エリアの特徴	取組の方向性案
東京都 心・臨海 地域(大 手町・丸 の内・有 楽町地 区)	<p>【地域戦略より】</p> <ul style="list-style-type: none"> 高次の中核業務機能や商業、文化、交流、本社機能など多様な都市機能が集積している。 日本市場でビジネスを展開する外国企業の成長を加速させると共に、日本・東京市場全体へのエントリーをサポートするエリアとして、日本・東京のマーケットでの成長と新規参入を目指す外国企業やその従業員に戦略ターゲットを定めている。 <p>【本調査で得られた知見からの考察】</p> <ul style="list-style-type: none"> 外国企業の集積と、その中でも金融業・保険業といった高次サービス産業が集積している。 ビジネス環境のみならず、商業・文化施設の集積、イベント実施による賑わい等の特徴がある。 	<p>【テーマ例】</p> <p>世界・アジアの中心、最先端の情報や価値が集まり生まれる街 ビジネス交流、ビジネス創出を核としたまちづくり</p> <p>【取組例】</p> <ul style="list-style-type: none"> 日本法人へのエクスパット(ビジネスエグゼクティブ)や外国人起業家等の交流によるビジネス創出を支援する。 日本での起業を目指す外国人ビジネスパーソンに対して、他企業との交流の場やオフィス、人材支援、金融支援を行う。 短期滞在者に対応したサービスアパートメントを整備し、当該地域にない住機能を補完する。 高度な公共交通網を生かして、特定地域外沿線地域の住宅地と連携し、外国人ビジネスパーソンに住みやすい住環境の整備を促進する。
品川駅・ 田町駅 周辺地 域	<p>【整備計画より】</p> <ul style="list-style-type: none"> JR品川新駅の整備で、東京と国内外を結ぶサウスゲートとして交通結節点が形成される予定。羽田空港への都心からのアクセスの要となることも想定される。 業務、商業、研究、交流、宿泊、居住、教育、文化などの多様な機能が集積された都市空間の実現を図っている。 <p>【本調査で得られた知見からの考察】</p> <ul style="list-style-type: none"> 近年、当該地域周辺における外国企業の立地が増加している。 外国人ビジネスパーソンは国際空港へのアクセスも重視している。 	<p>【テーマ例】</p> <p>外国人向けコンパクトシティの形成</p> <p>【取組例】</p> <ul style="list-style-type: none"> 外国人向けを意識した住宅供給から、高機能オフィスの整備など、新駅周辺における新規開発だからこそできる、外国人向けを強く意識したまちづくり。 国際空港(羽田空港)から最も近い複合型都心として、外国人の利用にも配慮した多様な機能を内包したコンパクトシティを形成する。

地区名	エリアの特徴	取組の方向性案
新宿駅 周辺地 域	<p>【地域戦略より】</p> <ul style="list-style-type: none"> 1日あたりの乗降客数が350万人を数える新宿駅を中心とし、小売店や飲食店等が集まる歓楽街（東口地域）と、30棟以上の超高層ビルが並ぶ業務集積地区（西口地域）で構成されている。 <p>【「東京の特区」公式サイトより】</p> <ul style="list-style-type: none"> アジアヘッドクォーター特区としてアジア地域の業務統括拠点や研究開発拠点の集積、特区内への外国企業誘致を目指す。 <p>【本調査で得られた知見からの考察】</p> <ul style="list-style-type: none"> JR線、私鉄各線のターミナル駅であり、鉄道沿線には優良な住宅ストックが形成されている。 更には、沿線の終着点には優良な自然資源（高尾山等）もある。 	<p>【テーマ例】</p> <p>拠点駅としてのターミナル性と鉄道沿線の優良な住宅ストックをいかした外国企業誘致促進</p> <p>【取組例】</p> <ul style="list-style-type: none"> 多様な商業、飲食店の集積、高層ビル群、沿線の良質な住宅ストック、終着駅の自然資源という沿線の持つ魅力を最大限にいかしたまちづくり。 職住近接の実現に加え、買い物環境や自然資源（高尾山等）への良好なアクセスも大きな魅力となる。 飲食店等での多言語対応や多様な文化へ対応する社会実験を試行的な取組として実施する。
渋谷駅 周辺地 域	<p>【地域戦略より】</p> <ul style="list-style-type: none"> クリエイティブ・コンテンツ産業が集積（渋谷には全国のクリエイティブ産業の約15%の従業者が集積）している。 都市型観光拠点としての知名度も高く、スクランブル交差点やハチ公などの観光スポットが存在する。 <p>【本調査で得られた知見からの考察】</p> <ul style="list-style-type: none"> 近隣には表参道や青山など、質の高い商業、住宅エリアが存在し、外国人からの評価も高い。 	<p>【テーマ】</p> <p>クリエイティブ・コンテンツ産業をいかした外国企業誘致 地域内・近隣観光資源と連携した余暇時間の充実</p> <p>【取組例】</p> <ul style="list-style-type: none"> 商業地、居住地として外国人ビジネスパーソンから評価の高い、表参道や青山と連携した街づくりの推進（自治体間連携）。 クリエイティブ・コンテンツ産業の成長を支える、起業家支援・コワーキングスペースの更なる充実。

地区名	エリアの特徴	取組の方向性案
池袋駅 周辺地 域	<p>【地域戦略より】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ アート・カルチャー関連企業の集積やそれを活かした他産業との連携、産業の創出を目指す。 <p>【所沢市 HP より】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 沿線でのクールジャパンの発信拠点の構想があり、博物館や美術館の整備も期待される。 	<p>【テーマ例】</p> <p>技術とアートとカルチャーの融合によるビジネスの創出</p> <p>【取組例】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ アート・カルチャーを資源とした外国人ビジネスパーソンや外国企業の誘致 ・ こうした産業に人材・金融・オフィス面での支援を拡充する。
横浜都 心・臨海 地域	<p>【整備計画より】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 横浜駅周辺地区、みなとみらい21地区、北仲通地区で、職・住・遊の近接が実現可能な多様な都市機能が集積している。 ・ 羽田空港への近接性や国際会議参加者数日本一を誇る MICE の実績、都市のブランド力の高さという観点で、他の特定地域と比較して優位性がある。 <p>【本調査で得られた知見からの考察】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 近隣には鎌倉など、外国人ビジネスパーソンに好まれる自然・観光資源が存在する。 	<p>【テーマ】</p> <p>余暇環境・生活環境・ビジネス環境の包括的なまちづくり</p> <p>【取組例】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 職住近接・余暇時間の充実も求めるビジネスパーソンにとって、横浜都心・臨海地域の職・住・遊の近接性は魅力である。 ・ 都心ならではの商業施設等の充実（みなとみらい21地区など）や鎌倉など近隣の観光資源を活かし、余暇時間も充実したビジネス都市としてシティセールスを行う。 ・ 既存大規模展示・会議施設での大規模展示・見本市開催により、ビジネス創出面においても魅力向上を図る。
川崎殿 町・大師 河原地 域	<p>【整備計画より】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 首都高速道路横羽線等の広域交通の結節点として整備予定である。 ・ ライフサイエンス分野等におけるイノベーション・新産業創造を狙いとした都市整備方針を掲げている。 <p>【本調査で得られた知見からの考察】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 今後増加する外国人ビジネスパーソンのビジネス支援機能（飲食店や滞在施設等）の整備が必要と考えられる。 	<p>【テーマ例】</p> <p>ライフサイエンス産業活性化と周辺地域におけるサポート機能の充実</p> <p>【取組例】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 国際空港（羽田空港）から最も近いライフサイエンス分野の拠点として産業活性化を狙う。 ・ ビジネスや交流に必要な飲食機能や滞在機能の特定地域内外への誘導を図る。

地区名	エリアの特徴	取組の方向性案
名古屋 駅周辺・ 伏見・栄 地区	<p>【地域戦略より】</p> <ul style="list-style-type: none"> 近隣市町村含め、日本の高い工業・産業技術が集積するエリアである。 <p>【本調査で得られた知見からの考察】</p> <ul style="list-style-type: none"> 現在、日系企業に赴任、勤務する外国人ビジネスパーソンが多い。 更なる外国企業や外国人ビジネスパーソンの誘致には、外国人向け生活機能（住宅や教育、医療等）の充実が必要と考えられる。 	<p>【テーマ例】</p> <p>日本の工業・産業技術を背景としたエキシビジョン機能の強化</p> <p>【取組例】</p> <ul style="list-style-type: none"> 名古屋市および近隣市区町村に集積する高い工業・産業技術を海外発信（シティプロモーション）する。 多言語や多様な文化に対応した外国人の住環境（教育、医療など）整備を促進する。 整備が進む大規模展示施設を活用して、日本の工業・産業技術をテーマにした大規模展示会を主催、あるいは誘致し、ビジネス拡大・創出機能を強化する。
大阪駅 周辺地 域	<p>【地域戦略より】</p> <ul style="list-style-type: none"> 関西のビジネス拠点であり、交通、商業、各種都市機能も集積している。 都市型 MICE の推進を目標としている。 <p>【本調査で得られた知見からの考察】</p> <ul style="list-style-type: none"> 多くの外国人に認知されている京都、奈良といった観光・文化資源が近隣に存在する。 	<p>【テーマ例】</p> <p>ビジネス交流の促進による外国企業誘致 観光資源と連動したシティセールス</p> <p>【取組例】</p> <ul style="list-style-type: none"> 大阪駅周辺はビジネス交流のハブとして、国際ビジネス拠点化を推進する。 ビジネスと日本文化の双方を楽しめる都市として京都や奈良など特定地域外と連携したシティセールスを展開する。
大阪コ スモス クエア 駅周辺 地域	<p>【地域戦略より】</p> <ul style="list-style-type: none"> 大規模 MICE 拠点として、官民連携による MICE バックアップ体制が図られている。 <p>【本調査で得られた知見からの考察】</p> <ul style="list-style-type: none"> 外国人ビジネスパーソンは、ビジネス面においては、市場規模、市場の成長性を重視している。 	<p>【テーマ例】</p> <p>大阪駅周辺地域との特定地域間連携で、大規模 MICE 開催推進</p> <p>【取組例】</p> <ul style="list-style-type: none"> 特定地域である大阪駅周辺地域（ビジネス交流拠点）との連携により、大規模な会議や展示会後のビジネス創出、イノベーション創出に貢献する。

地区名	エリアの特徴	取組の方向性案
福岡都心地区	<p>【地域戦略より】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 空港と近接性しており、地理的にアジアに近い。 <p>【「福岡市の起業・創業応援サイト」より】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 「福岡市スタートアップカフェ」の運営をはじめとした、スタートアップ支援を推進している。 <p>【本調査で得られた知見からの考察】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ コンパクトな都市であるため、都心部への通勤時間が短い。 ・ ビジネスコストが低く抑えられることから、起業しやすい環境である。 	<p>【テーマ例】</p> <p>スタートアップにやさしいまちづくり 総合力のある外国人ビジネスパーソン向け生活環境整備</p> <p>【取組例】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 競合するアジア諸都市と比べ日本は起業しづらいとの指摘があることを踏まえ、外国人起業家が起業しやすいまちづくりを促進する。 ・ 特に、アジア地域に近いという地理的な強みをいかし、アジアからの起業家育成に重点を置く。 ・ 同国コミュニティを重視する傾向にあるアジア系外国人ビジネスパーソンに配慮し、交流イベントの開催等でネットワークの維持形成を支援する。

5.2 まとめ

本調査では国際的なビジネス・生活環境を改善し、外国企業・高度外国人材が安心して快適に活動できるような生活環境の整備のため、外国人ビジネスパーソンやその家族等を広く意識したニーズの把握を行った。

また、特定地域内では改善できない課題等に配慮し、特定地域間あるいは特定地域外との連携可能性も視野に入れ、各特定地域での取組の方向性案を検討した。

外国人ビジネスパーソンのニーズ等を踏まえ、外国企業等誘致のための都市戦略の方針検討にあたっては、以下の点に留意することが必要であると考えられる。

- ・ 我が国大都市は充実した公共交通網を背景に、鉄道沿線も含め非常にコンパクトな都市を形成している。職住近接を求める外国人ビジネスパーソンのニーズに合致した都市構造を呈している。
- ・ また、日本の生活インフラ環境の良さ、文化資源の集積は強みとして外国人ビジネスパーソンにも強く認識されており、こうした強みのシティプロモーションは重要な施策となる。
- ・ こうした生活面において評価を受ける一方、「ビジネスの市場規模が大きい」や「アジアの中心、最先端の情報や価値が集まり生まれる」といったビジネス面においては、外国人ビジネスパーソンの期待値を超えられるよう取り組むことが必要である。
- ・ また、外国人ビジネスパーソンの置かれた環境においてもニーズは異なる。エキスパットは来日・居住にあたっての各種手続きを会社が支援するため、居住開始の面で困ることは余り無いと想定される。一方、居住にかかる諸手続きを自ら対応すべき個人事業主や起業家にとっては、母国語や英語での情報提供をより望むことになる。
- ・ また、家族帯同の場合、教育の優先度が非常に高まるため居住地選定や周辺環境に求める機能も異なってくる。
- ・ 更には、多言語での情報発信・対応だけでなく、他国と日本の制度や文化の違いを認識し対応する多様な文化への対応力を高めていくことも重要である。
- ・ こうした多様な文化への対応力を高めていくことについて、社会実験として試行的に取り組むことも一案である。具体的には、以下のような取組例である。

<国際競争力強化に資する事業に関する社会実験例>

- 各国大使館と連携した外国人ビジネスパーソンへの情報発信
- 飲食店等での多言語化、多様な文化へ対応する社会実験の実施
- 外国人にもわかりやすい防災訓練の実施

大都市における国際競争力強化に向けた外国企業等誘致のための
外国人生活環境に係る検討調査 報告書

平成 29 年 3 月

国土交通省 都市局 まちづくり推進課

〒100-8918 東京都千代田区霞が関 2-1-3

TEL : 03-5253-8111 (代表) FAX : 03-5253-1589