

ジャパン・スポットライト 2025 年 3/4 月号掲載 (2025 年 3 月 14 日発行) (通巻 260 号)

英文掲載号 <https://www.jef.or.jp/jspotlight/backnumber/detail/260/>

ラウンドテーブル 2025 年 1 月 30 日 (木) オンライン開催

森下晶美	東洋大学国際観光学部 教授
中村伊知哉	情報経営イノベーション専門職大学(iU) 学長
渋谷健司	Medical Excellence Japan 理事長
豊田和正	国際経済交流財団 会長 [モデレーター]

コラム名 : Cover Story 2

(日本語版)



森下晶美



中村伊知哉



渋谷健司



豊田和正 (敬省略)

サービス産業を日本のソフト・パワーの源泉に

問題意識

豊田: 経済が成熟するにつれて、サービス産業の比率が高まるのが常だと言われています。日本の GDP に占めるサービス産業の比率も、1970 年には 52% だったものが、2020 年には 73% まで上昇しています。残念なのは必ずしも労働生産性が高くないことです。米国と比べると、製造業における日本の生産性は 7 割程度ですけれども、サービス業は 5 割程度と言われています。

日本においても、もはやサービス産業は経済の大宗を占めているわけで、いかに生産性を高めるかが課題となっています。その結果、日本経済の経常収支は黒字で、2023 年段階では約 20 兆円ですけれども、貿易収支は 6 兆円の赤字に加えて、サービス収支も 3 兆円の赤字となっています。とりわけ大きいのはデジタルサービス部門における赤字です。

こうした中で、既に黒字である旅行・観光サービスは約 4 兆円の黒字ですし、今後期待されるのがエンターテインメントサービスで、今、2700 億円ぐらいの黒字です。医療インバウンドも大きく期待されています。

旅行・観光サービスにおいては、コロナ前の 2019 年統計によりますと、日本は世界で 12 位に位置しており、アジアでは中国・タイに次いで 3 位とされています。日本政府は 2030 年に外国人旅行者 6,000 万人を目指していますけれども、現在の世界ランキングでは 6,000 万人というと 4 位、5 位の中国、イタリア並みです。

エンターテインメントサービスは、未だ大きな黒字とはなっていませんけれども、日本のアニメやゲームの人気からすると、大きな可能性があると思います。さらに医療のインバウンドについては、今のところ

日本には 2019 年で 2-3 万人ということですが、マレーシアの 120 万人、シンガポールの 50 万人と比べれば、まだ取るに足らない水準です。しかし、日本観光の人気、日本の医療水準の高さからすると、工夫によっては数十倍になってもおかしくはないと私どもは感じております。

これらのサービス産業の生産性を一層高めるために、共通の課題があると思います。一つ目はイノベーションの推進、二つ目はデジタル化の進化、三つ目が人的資本投資です。そして、さらに、産業ごとの特有の問題、特有の課題もあろうかと思えます。

本日はこの四つの観点について、三つのサービス産業の専門家の方々と議論をさせていただきたいと思えます。旅行・観光産業につきましては、森下東洋大学国際観光学部教授にお願いしております。エンターテインメント産業については、中村情報経営イノベーション専門職大学学長にお願いをしております。医療インバウンドについては、渋谷 Medical Excellence Japan 理事長にお願いをしております。

それぞれ異なったサービス産業ではありますが、本日はむしろ共通の課題という観点から、議論をお願いしたいと思っております。

まず、質問の一つ目です。イノベーションの推進という観点から、それぞれの産業では何が課題なのかを議論していただきたいと思えます。

まず、森下先生にお話を伺いたいと思えます。旅行・観光サービスを考えますと、例えば高付加価値観光にする、あるいは多様なプレーヤーをまとめる観光戦略立案企業の育成なども考えられます。先生は、このイノベーションの推進という観点から見ると、何が大切なことだと思えますでしょうか。そこから始めていただければありがたいと思えます。

各産業におけるイノベーションの推進

森下: 観光は意外に分かりづらかったり、イメージしておられるものが違ったりしますので、まず観光産業とは何かというところを押さえておきたいと思えます。

観光産業と言われるものは、一般的には、旅行や運輸、宿泊サービス、お土産、テーマパーク、イベントコンベンションなどの辺りを観光産業やツーリズム産業と呼んでいます。

他の産業も一緒かもしれませんが、この約 20 年間で観光産業を取り巻く環境は大きく変わりました。

二つの大きな変化があります。それはイノベーションを起こす、起こさない、の問題ではなく、変わらざるを得なくなっているような環境があります。一つは、おっしゃっていたようにデジタル化といえますか、流通そのものが大きく変わったことです。店舗などは要らなくなりましたし、旅行業のようなものがなくてもお客さまと産業がつながるなど、流通方法が大きく変わりました。また、お客さま自身による情報へのアプローチの仕方も大きく変わりました。この辺りは、業界の根底に関わるような、かなり大きな変化です。

もう一つは、市場の大きな変化です。これもこの 15 年ぐらいでしょうか。今までの観光産業は、主に日本人を相手にしていました。それが大きくインバウンドにシフトして、顧客そのものが変わったというところが一点です。

また、今までの観光産業はどちらかというと大量にお客さまを集めて、それを平準化して価格を下げるというやり方をしてきましたが、そのやり方が通用しなくなってきました。情報がたくさん得られるようになり、多様化してきたということがあります。ですから、課題といっても観光産業ひとつでくれないところもあります。

それと高付加価値化ということですね。観光産業は、お客さまが観光地に対してお金を落とす仕組みが、今まではあまりありませんでした。観光産業はいわゆる流通やメーカーに当たる産業になりますので、

観光地から原材料を供給する、つまり、文化や自然といった観光資源の部分を、今までは取りまとめてお客さまに送ってきました。そういったものが、今は、宿泊も民泊やライドシェアが出てくるなど、大きく変わってまいりました。

一般的に高付加価値化と言ったときには、ラグジュアリーホテルやファーストクラスなど、どちらかというところと高級化のところに行きます。しかし、今必要になってきているのは、観光地の原材料のほうの高付加価値化のところなんです。つまり、今まであまりお金が落ちなかった部分でもう少し消費されるような仕組みをつくっていかうということで、観光地を取りまとめていくような DMO (観光地域作り法人) や DMC (観光地域作り企業) というようなものの存在が大きくなってきているわけです。

従来の観光は「見る」というところが中心でしたので、あまりお金を落とす仕組みがありませんでした。お客さんばかりが来て、環境や住民に負荷がかかるというオーバーツーリズムの問題がありました。

これが最近では少し変わってきました。いわゆる「コト消費」や「体験観光」と言われるようなものが人気になってきております。ただ、体験観光はあくまでも点でしかなくて、それを高付加価値化とするには、もう少し面的な商品にすることが必要です。

例えば、ある地域の中できちんとテーマを設定して、それに対してターゲットとなる顧客をきちんと決めて、その人たちに向けて何を組み合わせでどういうストーリーをつくって、どういう消費をさせたいのかを提供していくところです。

世界の中で、今、高付加価値観光を支持しているのは、従来型の高級路線のラグジュアリーな滞在やサービスを求める人たちと、自分の体験を大切にしたいという、もう少し世代の低いところで高消費を行う人たちです。本物の体験をしたい、ある地域に入っているいろいろな体験をしていきたい、それによって自分を高めていきたいというお客さまが、世界の中で、特に欧米を中心に増えてきています。この辺りを取り込んでいくことによって、人数が少なくても消費が上がってきて、オーバーツーリズムにならない高付加価値観光につなげることができます。そのために DMO や DMC が役割を果たさないと、なかなかその地域での消費は促されません。

豊田: 中村先生に伺いたいと思います。エンターテインメント産業のイノベーションという観点で考えていただくと、最近ではサウジアラビアのドラゴンボール・テーマパークの建設のようなお話もごございます。観光とアニメの融合のようなものが重要かと思います。特に海外展開の可能性はいかがお考えでしょうか。その辺りからお話を始めていただければありがたいと思います。

中村: アニメをトリガーにしてインバウンド観光を増やす取り組みは各地にあります。アニメツーリズム協会という団体が全国 88 カ所を選定して、「聖地巡礼」という観光を進めています。

いくつか具体的な事例を挙げますと、水木しげるさんの出身地の鳥取県の境港市は、「ゲゲゲの鬼太郎」の妖怪キャラクターのブロンズ像 178 体を街中に配備するなどして、山陰地方最大の観光地になりました。

それから、「らき☆すた」というアニメの舞台となった埼玉県の鷲宮神社は、2009 年の初詣で埼玉県第 2 位の 42 万人が参拝しました。これらはもう 15 年前からの施策です。

東日本大震災の被災地であった大洗を舞台にしたアニメ「ガールズ&パンツァー」は、その効果で現地の小売店は震災前の 2 割以上の売上になったというデータもあります。

海外でも同様に、日本のポップカルチャーが人気を集めています。毎年 7 月にパリで開かれるジャパンエキスポには、25 万人の日本のコンテンツ好きが集まります。アメリカ LA で開かれるアニメエキスポはもっと多く、35 万人ぐらいが参加します。

このような、いわば日本文化イベントは、世界各地で開かれています。こうしたイベントに集まる人の数

を総計すると、毎年 2000 万人を超えるというデータもあります。しかし、海外で開かれるものの大半が、各地の地元や現地の主催で、日本がビジネスとして生かしているとは言い難いです。

アニメなどのポップカルチャーの経済効果を考える場合に、波及効果が重要です。アニメの直接の売上を1とすると、観光に加えて、おもちゃなどの商品や関連機器その他の売上、周辺産業の売上が、10 ぐらいになるのです。つまり、コンテンツ産業の売上は、アニメや映画、漫画、音楽も含めて、経済産業省のデータによると年間 13 兆円ぐらいですが、波及効果を含めると総計 100 兆円を超えるとされています。そうすると GDP の 5 分の 1 弱になるのです。このような波及効果、すなわち外部効果が大きいことが、産業を政策的に支援する根拠となります。

こういうコンテンツを軸にして、周辺産業、もちろん観光もその中心ですけれども、拡大を図って、全体の規模を底上げするという政策を「クールジャパン」と呼んでいます。これまではクールジャパンというと国内産業をどうするかという視点が大きかったのですが、海外を含めた全体のパイを大きくしようという方向に、政策が動いているという状況です。

豊田: 今度は渋谷先生に伺いたいと思います。日本にはメディカルツーリズムという概念が乏しい感じがします。人間ドックと観光の融合といったニーズは非常に高いのではないかと思います。どうお考えですか。

渋谷: まず、医療ツーリズムですけれども、日本でも昔から医療インバウンドという形で少しはやっていたと思います。当初は観光にいらした外国の方が急病や事故に遭ったときにどのように対応するかがメインであって、医療を目的にいらっしゃるということは、まずありませんでした。

去年の 6 月に公表された政府の「骨太の方針」や 8 月に当時の厚生労働大臣の武見敬三先生が策定されたグローバルヘルス戦略の中に、「医療インバウンドの推進」「我が国の医療産業の成長」という言葉が入っていました。

厚生労働省が医療の産業化という言葉を使うのは非常に珍しいです。そもそも医療界というのは、ご存じのように公的保険でやっているものですから、基本的に病院インバウンドは自由診療なので、自由診療で医療目的に来るというコンセプト自体、医療界、特に医師会が受け入れにくかったところがあったと思います。

そうは言っても、中小病院は診療報酬が実質マイナス改定で収支が苦しくなり、特に都内をはじめとして病院がどんどん閉鎖が進んでいる状況で、「自由診療をやっていないと持たない」という現場からの声があります。そうした動きと、観光という要素とが組み合わさって、医療ツーリズムというものが非常に脚光を浴びていると思います。

命に関わる医療サービスは究極の高付加価値サービスだと思います。ただ、医療ツーリズムというと非常に範囲が広くて、例えばヨガのようなウェルネスから、予防や健診の様なサービス、再生医療や重粒子線治療といった最先端のものまでありますけれども、今、やろうとしているのは、主に後者の最先端のサービスを活性化しようということです。前者は基本的には e コマース的なマーケットの力で対応できますし、日本にもともと強みがあるところですが、後者はいろいろな規制との兼ね合いや、病院の体制整備の問題もあります。

政府もこれからは医療ツーリズムをやると決めましたし、医師会側も基本的には外国人である限り反対はないので、これから一気に加速していくと思います。

豊田: 非常に大きな可能性があると感じております。ぜひ先生には産業全体を引っ張っていただくように、よろしくお願いいたします。

次の話題にまいりたいと思います。今度はデジタルライゼーションの進展という観点からお話をお願いしたいと思います。

まず、中村先生のエンターテインメントから始めさせてください。エンターテインメント産業と通信・放送産業との融合というのはいかがでしょう。あるいは最近では e スポーツといった新規領域の開発の可能性が出てきているように思いますが、いかがですか。一方で、海賊版対策もしっかりやらないといけません。このデジタルライゼーションという観点から見て、先生はいかがお考えでしょうか。

デジタルライゼーションの活用

中村:エンターテインメント産業の課題は、海外展開と、デジタル展開の 2 点だと考えております。海外展開はこの 10 年で 3.3 倍に売上が成長していて、今は 5 兆円弱まで来ました。これは鉄鋼や半導体の輸出と並ぶところまで来ています。これが、政府がコンテンツ産業にあらためて注目している理由になります。

一方で、デジタル展開も進んでいます。コロナで日本はデジタル配信の重要性を認識したわけですが、エンターテインメントコンテンツ産業は、逆に巣ごもり需要も生かして、成長の大きなきっかけにしています。

オンライン売上は、2011 年はコンテンツ売上の全体の 13%程度でしたけれども、23 年には 46.5%と、5 割弱、約半分まで占めるようになってきました。書籍や新聞などのアナログのコンテンツの産業は縮小していますけれども、コンテンツの成長はほぼデジタル、オンラインの分野が担っています。

2021 年には、ネットの広告がテレビ・ラジオ・新聞・雑誌の 4 媒体の合計を上回ったというニュースがありました。テレビや新聞などが 4 媒体とひとくくりされるようになり、それ VS ネットということになってきたわけです。

ただし、オンラインは、GAF A や Netflix といったアメリカの IT 企業、デジタルプラットフォームが主役です。日本は放送業界も通信業界もコンテンツ業界との融合に成功しているとは言い難いです。ネットが成長を始めた西暦 2000 年ごろから、そうした分野がコンテンツに強力に投資すべきでしたけれども、逆に、当時の日本の放送局はネットに後ろ向きでした。それが今も響いている面があります。

それから、e スポーツのような新しい領域を伸ばし育てることも重要ですが、実は日本は、e スポーツは後進国でした。その理由は、テレビのゲームで成功しすぎた面があり、パソコンやネットのゲームの展開が遅れました。ただし、漫画にしる、音楽にしる、日本は実力といえますか、土壌がしっかりしていて、制作力は豊かなので、今後はそのように強みを生かす可能性は非常に大きいと思います。e スポーツも急速に日本でも成長してきている状況です。

おっしゃったように頭痛の種が海賊版です。漫画・アニメ・ゲームといった各ジャンルが、海外のネットの海賊版に利益が吸い上げられている面はあります。これは 2018 年、内閣府が海賊版タスクフォースの設置をしました。私と村井純慶應大学教授とで共同座長を務めまして、関係業界関係省庁を集めて総合対策を立てました。結果、対応は強化されました。その後、海外で犯人が逮捕されたり、刑罰が科されたりと、効果は上げてきています。しかし、まだまだ対応が必要な状況です。

加えて、今、デジタルで課題とされているのが、人工知能 AI への対応です。日本は著作権法を改正して、AI が、つまりコンピューターが学習するのをフリーにするという、世界にない戦略を取りました。ヨーロッパもアメリカも、どちらかというと AI を規制しようという方向に進んだのに、日本は利用促進にかじを切ったわけです。AI が新しいエンタメを続々と生成することが期待されています。

一方で、その反動で権利侵害を恐れるクリエイターの動きもありますし、実際のところ、どこまで使うのかと大学の関係者に聞くと、対応が学校によってバラバラで、方針としてもまだはっきりしていません。

AI にどう向き合うかというのが、当面、しばらく重要なテーマになると思います。

豊田:次に、渋谷先生に伺いたいと思います。病院経営のデジタル化は十分に進んでいるのでしょうか。医療データ基準の統一や、海外の病院との連携など、どのくらい進んでいるのでしょうか。

渋谷:医療界も、他のセクターと同様に、デジタル化はやはり遅れていると思います。その理由としては、普通に考えればデジタル化してしまえば楽ですけども、したくないステークホルダーもいるためです。要は、自分の診療行為が透明化してしまうことを嫌がる方が結構いるわけです。やらないほうが良いというロジックの方もいます。だから進んでいないのだと思います。

ただ、これだけ労働人口が減って、地方はほとんど人がいなくなり、給与を高くしても看護師さん等が集まらない状況の中で、デジタル化はせざるを得ないと思いますが、なかなか進まないのが現状です。

医療ツーリズムの文脈ですと、海外からの診断や治療データをいまだに紙で持ってきたり、DVD で焼いて持ってきたりしています。そうすると、現場の先生に負担がかかります。翻訳もしなければいけません。そういった本来は医療機関がやらなくてもいいようなところで、非常に時間がかかるわけです。

日本国内の患者にいきなり PHR (パーソナル・ヘルス・レコード)などを始めると反対する方も多いため、医療ツーリズムで来る外国人に PHR を使うのが、早いと思います。外国人がうまくいけば、やることは日本人も外国人も変わらないので、進んでいくのではという気がしています。

僕がなぜ医療ツーリズムを進めるかという、まずは自由診療というコンセプトを外国人から始めることによって、特に医師会をはじめ、医療界の反発を防ぐということ、また、テクノロジーを外国人がやっていたら、既得権益の方々も反対しないところで、結局、やることは日本人も外国人も一緒なので、システムさえできてしまえば日本人も使えばいい話です。外国人の医療ツーリズムを活用することは、日本のガチガチのシステムに風穴をあける一つの契機ではと思っています。

豊田:AI についてはいかがでしょう。

渋谷:AI も、診断のディジションサポートやバックオフィスでいろいろな使い方はあると思います。医療行為としては、もちろん生成 AI は普通の医者よりも診断能力は非常に優れていますので、診断のサポートには大いに活用すべきでしょう。最終的な診断はもちろん医師がやらなければいけませんし、医療では人間的な部分も大切ですが、例えばバックオフィスや画像診断などでどんどん活用可能ではないでしょうか。AI までいかなくとも、ある時期に日本のこの地域に行きたい、自分の病気はこれこれと入れれば、その地域で医療ツーリズムを実施している医療機関や医師とコストが出てくるようなアプリはいくらでもつくれると思います。そういうことを、まずはユーザー目線でやらなければいけません。

とにかく今の医療ツーリズムは、ビザを取る手続きから、間にエージェントや旅行会社が入って、医療機関に渡して、医療機関の中でもいろいろな縦割りの属人的な仕組みがあるわけです。ユーザーはまずそこに行けばいいという、ウェブポータルのようなものを作ったほうが良いのではないかと、今年はその目指していきたいと思っています。

今はユーザー各人が医療ツーリズムの各プロセスをそれぞれバラバラにやるしかない環境です。日本の受け入れ側は、サプライサイドのロジックでユーザー目線が全くありません。そこを徹底的にユーザー目線に変えていきたい、と思っています。

豊田:森下先生に伺いたいと思います。観光サービスの効率的提供について、データを AI で活用することは可能なのでしょうか。AI によって、スペインのバルセロナのように観光都市をデザインすることは、

日本においては可能なのでしょうか。

森下: AI もですけれども、デジタルイゼーションという意味においては、観光産業においては、予約などに関して言えば、どちらかという事実が先行したところがあります。いわゆる観光産業の方が出遅れて、別に観光産業ではない予約システムというところで別産業が入ってきたという事実があったと思います。

実際に多く使っているのは、一つはお客様の流れなど、動線のシミュレーションです。オーバーツーリズムになりますと、どうしても同じところに同じ時間帯に集中したり、お客様が同じ流れで動くところがありますので、それをどのようにすれば他に分散させられるのかということで、実際に使っております。

観光産業は特に人手不足が著しい中で、こういったものを使っていけないと追いつかないというのが事実としてあるかと思えます。

また、観光はプレーヤーが非常に多いです。同じ産業の中だけではなく他産業の方とも一緒にやっていかなければいけない中で、客観的なデータがないと、合意形成ができないのです。

ですから、多いプレーヤーの合意形成をしていくためのデータづくりのために、今、DX(デジタルトランスフォーメーション)を進めてデータを取っています。それに観光庁も補助金を出して行っています。

高付加価値な旅行という話でいえば、現実的には高付加価値のお客様ばかりを取るわけにもいきませんし、取れもしません。その意味では、マス層と高付加価値層と両方あると思えます。

いわゆるマス層に関しては、AI を使った旅行提案や企画提案のようなものが進んでいくし、いかざるを得ないだろうと思えます。ただ、現状で申し上げますと、お客さまのほうは AI をあまり必要としていません。つまり、情報がたくさんあって、自分たちが行きたいところがピンポイントにありますから、それを複合させて人工知能で云々というよりは、SNSなどで見て行きたいところに行くというお客さまが多いです。ですから、その辺りにおけるニーズの部分とのミスマッチがあり、必ずしも必要とされていないところがあるのではと思います。

豊田: 今のお話は、オーバーツーリズム対策としてデジタルイゼーションを使うということでしたが、日本はだいぶ進んでいるのでしょうか。デジタルイゼーションでうまく解決できるのでしょうか。

森下: オーバーツーリズムが起きているのは京都や東京などのいわゆる有名観光地だけで、限られた地域の話です。

その中で、まずはお客様の動線がどうなっているのかを把握した上でまちづくりを行っていく必要があります。京都や高山などは既に導入を始めています。ただ、まちづくりに具体的にどうするかというところまでは、まだできていません。今はちょうどデータを取っているところで、どういう時間帯にどのような分散をさせるのかという具現化の辺りは、専門家もそんなにいないので、まだまだこれからです。

ただ、その辺りは、自治体や政府が補助金を出してデータを収集していますので、まずはデータができてというところになるかとは思えます。

豊田: 今のイノベーションにしてもデジタルイゼーションにしても、お話を伺っていると人材が重要だと感じました。

3 番目の質問は人的投資という視点でお聞きしたいと思えます。

まずは渋谷先生に伺います。医療に関しては、言葉が不自由ではコミュニケーションが円滑に進まないと思えます。英語の習得は当然ですけれども、外国人医師の方を招聘するということがいかがでしょうか。

また、トリアージ、即ち医療行為の優先度の選別ができる人材、あるいは救急対応のできる人材、病

院マネジメントなど、専門家の育成という観点から見ると、医療の世界はうまく進んでいるのでしょうか。

人材育成の重要性

渋谷: 医療介護領域は、基本的にはいくらデジタル化しても最後は人の手が入るので、人的資本は非常に重要です。特に医療ツーリズムにおいては、基本的には対象は中間層以上になり、機械のみで対処できない部分が多くなります。

まず、基本的には民間事業者やグローバルな保険会社など、コンシューマーサービスとなるようなところが中心となって、自由診療部門をつくるしかないと思っています。究極的には、自由診療専門の病院を作るしかないと考えています。

言語対応に関しては、英語だけではなく、例えば今かなり期待しているのはベトナムの富裕層や、中国の富裕層もちろんいます。これからはインドや中東の方々も狙っていかなければいけません。多言語対応では、医療通訳は通常の通訳と異なり、安全性の担保などかなり専門性が求められます。医療通訳の資格や電話通訳などが既に東京オリンピックに向けて整備されてきたので、そうしたものを積極的に活用していけば良いと思います。

他方で、いわゆるコーディネーターという職種がありますが、ただ単に患者さんと医療機関をつなぐだけではなく、実際に患者さんのニーズや病状など、どのような医学的・社会経済的な文脈で、どこの病院につながるのかがいいのかという判断は、機械では難しいところがあります。臨床経験のあるコーディネーター、いわば、ヘルス・コンシェルジュとでも呼ぶべき人材はほとんどいないので、そうした方々の育成を、今、少し進めているところです。

やはりヒューマンの部分がないと医療は成り立たないところがあるので、人材は鍵です。特に今あるものをつなげるということのみでは無く、今あるものから新しいものをつくっていけるような、付加価値が付けられるような人材と、おっしゃるようにマネジメントのできる人材が必要です。今までの医療界は、公的保険でマネジメントしなくても何とかなっていましたから、ユーザー目線で自由診療で高付加価値という観点から、医療界の人材と民間の人材との接点をつくることによって、公的保険のほうにも良い影響を及ぼすのではないかと期待しています。

豊田: 人材養成の機関のようなものは何かありますか。お医者さんというよりも、お医者さんをサポートする人材の養成なののでしょうか。

渋谷: 今は、正直に言って医者や看護師など、現場に非常に負担がかかっています。例えば言語対応にしる、患者さんへの対応にしる、紙で来たデータを見るにしる、本来は現場の医療関係者は、目の前にいる患者さんが日本人だろうが外国人だろうが、自分の持っている最高のサービスを提供できるような環境に置かれなければいけないのに、本来やるべきこと以外の、余計な負荷がかかっているわけです。それをできるだけ取ってあげるのが一番大事なポイントです。

そのためには、医療者以外の部分が必要です。そこに先ほどの医療コーディネーター人材も入るでしょうし、もちろん DX も入ってくると思います。

豊田: 外国人のお医者さん自身をお招きすることは、やはり日本においては抵抗があるのでしょうか。

渋谷: 送り先の先生方が納得して日本に送ってもらえないといけないので、地道ですけれども医療交流は絶対にしなければいけないと思っています。向こうの先生方が日本に送って、付加価値を感じてくれ

ないと、患者さんだけでは来られません。

診療行為になると日本の医師免許がないとできませんけれども、遠隔診断や診療の実証、診療の見学や研修などはできるので、特に先端医療の医療交流を積極的に進めていくべきだと思います。

特区などであれば免許なしでもできるのかもしれませんが、そこまでにはまだハードルがある気がします。

豊田: 森下先生に伺いたいと思います。初歩的な話ですけれども、日本の観光人材には英語力等のコミュニケーション能力が不足していると言う人がおられます。実態はいかがでしょうか。

さらに、専門的ガイドと海外の富裕層のニーズを満たす高度人材というのでしょうか。教養のある人材の育成についてはいかがでしょうか。

森下: 語学力はもちろん必要で不可欠なことではありますけれども、第一条件でもないと思います。翻訳に関して言えば、先ほどのデジタイゼーションではないですけれども、今はもうかなり進んでいて、スマホ 1 台あればある程度のところはできます。人材確保は量と質の両方の問題です。

量のほうで言うのであれば、観光産業はご存じのように給料も低く、労働条件があまり良くありません。ようやくこここのところに来て、宿泊料が高騰してきました。皆さんは大変だとおっしゃいますけれども、業界的には給料が上げられるベースがようやくできてきたところはあるかと思います。人材が居着かないのは、労働条件が悪くリスペクトされないからなので、まずは量的な確保がなかなかできません。それが 1 点です。お給料だけではありませんけれども、もう少しリスペクトされるような業界にしていかないと、まず人材が居着きません。

語学なども含めた質の問題でいきますと、先ほどの 2 層の話になります。SNS を見て来る層には、別にそこまでのガイドは要りません。反面、高付加価値な旅行をしたいという富裕層の人たちにとっては、きちんとしたガイドを付けなければいけませんけれども、現状として、日本のガイド費用は非常に安いです。ガイドも同様に、あまりリスペクトされません。もちろん国にもよりますけれども、一般的に海外は、特にヨーロッパでガイドさんを 1 日 8 時間、1 人雇おうとしますと 10 万円以上しますが、日本の場合、1 日雇ったとしても 2 万、3 万という安いお金でやっています。一方でボランティアガイドもいて、そこが難しいところがあるかと思います。

ただ、観光の世界も、ガイドができるというだけの話ではなくて、結局はコーディネーターが必要です。富裕層を相手にしていくには、その地域で、例えばトレッキングをやりたいと言ってきた人たちに対して、トレッキングそのものの知識も必要ですし、その地域に関する雑学も必要になります。当然ですけれども、ホスピタリティーも必要です。今何を求めているのか、もう疲れてしまったよだから次に行こうというような対応もできなければいけません。そうすると、費用的に結構もらわないと見合わないのですが、その価格がなかなか上がらないので、ガイドのなり手もないというところがあります。

資格として通訳案内士のようなものがありますけれども、あったところで特に極端に給料が上がるわけではないし、語学の問題だけではないので、専門知識とホスピタリティー、さらに語学となりますと、なかなか人材が見つからないし、なり手もいません。

今は、高付加価値観光という形で海外から入ってきて、ある程度のお金を払ってくれる客層も出てきていますので、外圧によってガイド費用は少し上がってくるのではという気もしています。

豊田: 一点だけ、「リスペクト」という言葉が使われましたけれども、国際的に見ると、例えばアメリカやヨーロッパではリスペクトされているのでしょうか。

森下:観光産業は世界的にも今まではどちらかというと娯楽産業だと見られてきましたので、その意味で観光産業自体がリスペクトされていないというのは、日本だけではありません。ただ、海外の場合は、それなりに費用がもらえるので、その部分で、ある程度の違いが出てくるのではと思います。

豊田:海外ではなぜ費用を払う気になるのでしょうか。

森下:全体的に物価が高いからというものもあると思いますけれども、あとは、先ほどの高付加価値観光のように、ガイドを付けてでもその地域を知りたいとか、いいトレッキングをやりたいという層が結構来ているということです。

日本のように SNS だけで知って来て、写真だけ撮って帰る層にとってはガイドなんて必要ないですから、ガイドを必要とするような層がどれだけ来てくれるかというところでもあるかと思います。

豊田:中村先生に伺いたいと思います。海外展開が重要だとすると、海外展開を実現できるプロデューサー、マーケティング戦略と専門家の育成が重要だと思いますけれども、専門学校のようなものは日本にたくさんあるのでしょうか。韓国はすごく熱心だとも伺っています。日本の状況はどのような感じでしょうか。

中村:コンテンツ分野では、人材育成は最重要課題とされていました。25 年ほど前に、政府でコンテンツ政策というものが出たときには、作る人材、クリエイターやアーティストをどう育てるかが主要課題でした。当時の日本にはフィルムスクールなどの高等教育機関がないという課題だったわけです。その後、いろいろな学校や学部が立ち上がってきました。

それ以前に日本では義務教育も含めて軽音の部活や漫画サークルなど、義務教育や高校を含む取り組みが世界にないモデルをつくっていたので、作る側の人間、人材は、だいぶ充実していました。

ただし、観光同様に、低賃金をどうするのかという問題がコンテンツにもあります。

一方で、海外ビジネスを展開する人、つまり、作る人よりも売る人、プロデューサーやマネージャーが足りないというのが、今の課題となっています。ただし、対応は薄いです。経済産業省で「エンタメ・クリエイティブ産業政策研究会」を開催しており、これまでもゲームやアニメ、漫画、音楽といった関係業界からずっとヒアリングしていて、どの業界からも異口同音に出てくるのが、国際ビジネス人材の確保です。これまではコンテンツの各社が OJT(オンザ・ジョブ・トレーニング)で育ててきているのが現状で、大学などでもこういったことを専門に扱う学校とか学部は乏しいです。日本の経済学部、経営学部、あるいは MBA(経営学修士号)でも、ここに力を入れているところは私は知りません。

実はそれで私自身が今仕掛けようとしていることがあります。エンターテインメントの国際ビジネスを担う人材を育てるビジネススクールをつくらうかと、計画を進めています。LA のハリウッドに本拠を置いているサンダーバードというエンタメ系の MBA があって、それを私が所属している iU という大学が日本側では受け皿になって誘致して、日本のエンタメ業界や政府とも連携をして日本校をつくらうとしています。今年、トライアルをして、来年から MBA コースを始めたいと考えているところです。

これは小さな一つのトライアルです。このような動きをたくさん増やしていかなければいけないのではないかと考えています。

豊田:ありがとうございます。3 人のお話を伺うと、ある意味で医療ツーリズムは観光につながっているわけですし、まさにエンターテインメントも含めて、医療も観光もエンターテインメントも、うまくお互いにつながっていくような学校が設立されると非常に有用なのではと思って伺っておりました。

最後の質問になります。それぞれの産業に特有の問題や課題があるかという気がしております。

まず森下先生から伺います。観光という視点から、日本にとって今まさに特有の課題は何でしょうか。オーバーツーリズムの話は少ししていただきましたけれども、観光産業における特有の問題という、どういものが頭に浮かぶでしょうか。

それぞれの産業に特有の課題

森下:細かい課題はたくさんありますけれども、現状の日本の観光にとって大きな課題は、観光をどうやって位置づけていくのか、きちんとした方向性を出さなければいけないのが一番大きなところではないかと思っています。

観光客は、インバウンドは見込みからするとますます増えていきます。これは日本の努力云々にかかわらず、外的環境が非常に良いですから、増えていくと思います。

では、日本の観光産業をどうやって位置づけていくのかという、きちんとした自分たちの方針をある程度固めていかないと、ただマーケットに流されていって、最後に何が残ったのかというようなことになりかねないと思っています。国の政策も含め、各自治体が、自分たちの地域の観光をどのように考えているのかを、単純に集客ということだけではなく考えなければなりません。

観光は、経済効果だけがどうしてもクローズアップされています。もちろん経済効果は大きな利点ではありますけれども、地域住民にとっては、オーバーツーリズムになると、人が来ても何もいいことがないということになりかねません。

私はよく「四方よし」と言っています。旅行者もハッピーで、しかも事業者もハッピーで、住民もハッピーで、環境にとってもハッピーでという観光のことです。それをどのように実現していくのか、きちんとそれぞれの受け手が考えていかないと、マーケットに流されていくだけだと思います。

観光は経済効果以外にも、地域の文化を継承していくなどの、グランドデザインをきちんと描くべきだと思います。

オーバーツーリズムに関しては、国連世界観光機関が、かなり前に指針を出しています。どうすべきか、という 12 項目ぐらいの指針です。分散しろとか、住民に目に見えるような還元をしろというようなことも言っています。

ただ、先ほど申し上げたように、地域自体も顧客を選んでいく、自分たちの地域にはどういうお客さんに来てほしいのかということ、きちんと自分たちが選んでいくことが大切です。

お金が落ちることが最優先であればどうするのか。そうではなくて、自分たちの文化を継承していきたいのか、バランスも含めて、それぞれがきちんとした位置づけを考えていかないと、マーケットがいいだけに流されていき、その対応だけに終わってしまうというのが、非常に懸念するところではあります。

豊田:国家の戦略も当然だけれども、地方の個性を生かした戦略が要るということですね。

森下:そうです。国家戦略そのものは、2023 年に第四次の観光立国推進基本計画ができています。ここではどちらかというと持続可能な観光がうたわれています。持続可能というのは、自然だけではなく産業としてもきちんと還元できて、人材が辞めていってしまうのではなくきちんと確保できて、という意味もあります。

また、持続可能な観光の他にも、高付加価値観光が前面に来るようにはなってきています。今までは 6,000 万人という数の目標値でしかありませんでしたけれども、消費額の高さや持続可能性というところが、前面に出てきています。

ただ、インバウンドが極端に増え始めたのはせいぜい 12、13 年の話なので、まだ後追いの対策的な話になってしまっていて、先んじたグランドデザインは、国も含めて今のところはまだ描ききれていないのが現状ではないかと思います。

豊田:ただ、課題は大きいけれども、可能性も大きいのですね。

森下:そのとおりです。マーケットが急成長していますので、これをどうやって生かしていくかというところだと思います。

豊田:中村先生に伺いたいと思います。エンターテインメント産業において、日本の世界に占めるシェアが 7%という数字が出ています。米国が 43%、中国が 19%という中で、日本のシェアを拡大させるために重要な課題というのは何でしょうか。

中村:おっしゃるとおりポテンシャルは大きいです。どうすべきか、というのは、繰り返しになりますけれども、海外とデジタルに、力を入れるということだと思います。

最初は海外展開ですが、ちょうどこの 10 年で 3.3 倍に伸びたと言いましたけれども、コンテンツで輸出している 9 割はアニメとゲームです。アニメが 3 割、6 割ぐらいがゲームという産業構造になっています。

しかし、最近の傾向として、例えば日本のポピュラー音楽が海外ですごく人気を博しています。YOASOBI や藤井風など、全然違うアーティストが海外のネットで人気を博したり、映画でいうと『ゴジラ-1.0』がアカデミー賞を取ったり、『SHOGUN 将軍』がエミー賞を取ったりというようなことがありました。

これらは日本語で広がっています。ネットで広がっているということで、とても大きなチャンスが来ていると思います。これまでとは違う動きになってきているというところでは。

全体的な日本の強みでいうと、キャラクターです。世界のトップ 25 の売上を示しているキャラクターをアメリカの会社が調査したところ、歴代トップ 25 のうち、10 個が日本のキャラクターです。1 位がポケモン、2 位がハローキティ、アンパンマンなども上位です。ここを集中的に伸ばすのがこれからの戦略になるのではと、業界は見ています。

そうすると、先ほどの話に戻りますけれども、何が足りないかという、それをビジネスとして展開する人材の育成・確保です。この場合の人材とは、例えばそれを観光に結びつけるとか、医療ツーリズムに結びつけるというような戦略が立てられるような人なのですが、それが足りないと言われていています。今日のテーマに乗って考えなければいけないようなことだと思います。

もう一つがデジタル対応です。GAF A や Netflix のようなプラットフォームを、日本は自ら持つてはいません。あるとすると、ソニーグループがアニメのネット配信でクランチロールというアメリカの会社を買収した程度です。ですから、その分野、つまりネット上のビジネスでゲームチェンジを日本がするのは難しいです。デジタルや IT での市場はだいたい片が付いたと思っています。ですから、さっき言ったようなキャラクターのところで勝負するというのが一つです。

もし今後あり得るとすると、AI での大変化です。これが今後、この分野が他の分野より先んじて大きな影響を受けるとは思いますけれども、だとすると、どのように戦略として組み立てるか、AI を利用したビジネスをどうつくっていくのかが次のテーマになってきています。

豊田:ありがとうございます。日本には、観光の資源もたくさんあるように、キャラクター資源も豊富です。日本に来る若い人たちは、まずアニメに引っ張られていますから、可能性は大きいのではないかと思います。

ます。

最後に渋谷先生に伺いたいと思います。日本の患者さんは、外国の患者さんが多いと落ち着かないというお話を聞きました。その点はどうか考えたらよろしいでしょうか。医療関連での訪日ビザの取得も、もっと簡単にしたらいいのではないかというお話もあるように聞いています。この辺りはどのようにお考えでしょうか。

渋谷:おそらく今後に向けてということだと思います。まず、今はまだ医療機関も、昨年の骨太の方針や厚労省のグローバルヘルス戦略が出てから、あらゆる機関からの問い合わせが殺到していますけれども、そもそも患者さんが来ていないという状況を理解しなければいけません。

われわれとしては送り出しの国として、例えばベトナムなどで今年調査をしたのですが、日本で治療したい人は、実はたくさんいるのです。あらためて日本への信頼を感じて、やはりヘルスケアは日本のキラコンテンツだと思いました。

ただ、それを実際に掘り起こして来ていただくまでの障壁は高いです。ビザの取得についても、日本に行きたいけれども日本のビザを申請すると1カ月かかるので1週間で取れるシンガポールへ行ってしまいうようなことが結構あります。また、先ほど申し上げたような医療機関に到達するまでのハードルがあまりにも高い、ユーザー目線ではないという、観光業界全体に通じるところもあります。そういうところを少しずつ解消していかなければなりません。

そもそも、この業界は徹底した市場調査をしていません。日本の医療の強みは何なのか。シンガポールやマレーシア、韓国などの競合国はどうなっているのか。実際にどのような人に来てほしいのか。その人たちは何を求めて、どういうペーシェントジャーニーを求めているのか。公的医療保険の診療報酬(価格)は全国一律ですが、医療ツーリズムではその3倍を一応のベンチマークにしていますけれども、そもそもそれで原価が取れるのか。そのような基本的なマーケット戦略ができていないので、それをまずやらなければいけません。

たぶん現状維持ではあまりうまくいかないの、決心して変えていこうとしている人たちと、一つでも多くの成功事例を実際につくっていこうと思っています。

最後に、公的保険の呪縛から抜けて、医療もサービスなので稼いでいいのではないかという雰囲気をつくらないと、みんなが自分たちで良いことをしているけれども儲からないで、長時間労働で疲弊していくという悪循環に陥っていて、全体として医療界は衰退しています。

だから、価値に見合った価格をちゃんと付けるということをやらずに、それが次への再投資となって、ユーザーサービス、全体の環境改善や自分たちへのインセンティブになるということを、身をもって体験する。医療ツーリズムは、そのための、自由診療の突破口だと思っています。

今はまさにそういう風が吹いているので、それを止めてはいけなさと感じております。

豊田:ありがとうございます。コンテンツも観光も医療ツーリズムも可能性は大きいと思うのですが、共通の課題として戦略がまだまだ十分でないという感じがいたします。もちろん経済産業省も様々な政策を展開しているのですが、担い手はその気にならないといけなという気がいたしました。

日本のサービス産業は、一般に大きな可能性がありますが、ソフト・パワーとして世界平和へ貢献していくためにも、この三つの産業が重要だと思います。先生方の更なるご貢献、ご発展をお祈りいたします。ありがとうございました。

(了)