

外国人が「訪れたい、学びたい、働きたい」日本となるために

社団法人 経済同友会

「外国人をひきつける日本」研究会

目次

はじめに - 崩れつつある日本の魅力 -	1
日本の魅力低下の背景にあるもの	2
1. 国の魅力とはなにか	2
2. 日本の魅力低下現象	3
1) 日本の魅力とはなにか	
2) 国際的不均衡と比較劣位	
3. 魅力低下現象の理由	4
外国人が「訪れたい」日本となるための方策	5
1. ツーリズム産業に対する国家的、戦略的な取組みの必要性	6
2. 公的観光宣伝機関の一層の充実と民間との連携強化	6
1) 第三者評価委員会の過半数を民間から登用	
2) アジアに目を向けた事業所配置への転換	
3) JNTO と民間団体との連携強化	
3. 地方自治体の横断的組織の設立	6
4. ツーリズムの経済波及効果測定の継続実施と全国展開	7
5. 国民への利益還元につながる、「ニュー・ウェルカムプラン21」の目標達成	7
6. 訪日外国人誘致のためのインフラ整備	7
1) 外国語表示、ならびにピクトグラムの推進	
2) 各地域観光案内所における外国人向けサービスの充実	
3) 宿泊施設毎の設備・サービス内容のデータベース化と情報の開示	
4) 観光スポット・交通機関がまとめて利用できる共通割引制度の導入	
5) 観光目的の査証発行の緩和、簡素化	
7. 「Nippon Travel Portal Site」の構築	8
8. ツーリズム産業財源（海外宣伝事業費）の拡大	9
外国人が「学びたい」日本となるための方策	9
1. 選ばれる大学・大学院への改革	10
1) 「Nippon Study Portal Site」の設立	
2) TOEFL を大学・大学院入学時の必須要件として採用	
3) 外国語指導助手(ALT: Assistant Language Teacher) の拡大と教員待遇としての積極的な活用	
2. 国費奨学生度等の改革	11
1) 統一された客観的選抜試験の検討	
2) 競争原理にもとづいた希望校出願方式の採用	
3) 大学・学部への国費奨学金の運用委譲	
4) 国費奨学制度に関する統計の開示	
5) 私費留学生授業料減免制度の見直し	
外国人が「働きたい」日本となるための方策	12
1. 「日本版プラクティカル・トレーニング・ビザ」を在留資格に加え、優秀な学生の 日本企業就職のインセンティブに	13

2. 民間企業における外国人の積極的な活用（国際インターンシップの活用）	13
3. インターナショナル・スクールの充実	13
4. ヘルスケア・システムの対応	14
5. 外国人にとっても魅力的な都市づくりと住環境の整備	14
6. 利便性の高い「首都圏空港」の実現	14

おわりに- 日本魅力を高めるための総合的戦略の構築：「Nippon Brand」の 再生と高揚に向けて-	14
---	----

参考資料	16
------	----

「外国人をひきつける日本」研究会 メンバー名簿	26
-------------------------	----

はじめに - 崩れつつある日本の魅力 -

冷戦の終焉、情報通信の飛躍的な発展により、市場経済化が地球規模で広がり、人、物、金、サービス、価値、思想などがより便利に、より早く、より自由に国境を越えて移動するようになった。このグローバル化の時代においては、競争力のある国・地域、魅力ある国・地域とそうでない国・地域との格差が拡大しつつある。自国中心主義と批判されつつも、世界経済、安全保障の分野において強い影響力を維持している米国、また、共通通貨ユーロを導入し、経済単位として台頭する欧州連合、そして、市場経済化を進め、WTO 加入を果し、急成長を続ける中国等に対する関心が高まっている。

他方、日本に対しては、情報化時代の構造改革が期待通りに進まず、経済も低迷し続けていることから、世界の関心は相対的に低下している。スイスのローザンヌにある国際経営開発研究所（IMD）による「国際競争力年次報告書」によれば、日本のランクは 49 ヶ国中、1993 年まではトップを占めていたが、2002 年版では 30 位へと低下した。1979 年にエズラ・F・ヴォーゲル教授が「ジャパン・アズ・ナンバーワン」という著書をあらわしたが、日本には今やその面影はない。1980 年代には、経済発展をめざすアジア諸国が日本をモデルとして、「ルック・イースト」政策を提唱したが、それを口にする指導者はもはやいない。強い日本をたたく「ジャパン・パッシング」の時期は終わり、「ジャパン・パッシング」、そしていまや「ジャパン・ナッシング」とも言われている。日本の魅力が特に過去 10 年で相対的に低下したことは否めない。

日本の魅力が低迷、相対的に低下している根底には、日本経済が長期にわたり停滞を続けていると同時に、「社会の同質性が高い国」であるが故の「閉鎖性」によるところが大きい。加えて、世界共通言語となりつつある英語の能力が低い日本からの発信も相対的に弱く、発信しても「日本」をアピールするコンテンツの弱さが目立つ。このままでは、日本の魅力も相対的に低下し続け、豊かな日本を維持し続けることができるかどうか疑問を抱かざるを得ない。

グローバル化が急速に進展する中で、世界の政治経済は不確実性を高めつつある。そうした環境にあって、日本への潜在的な期待があるにもかかわらず、諸外国の日本に寄せる評価が急速に低下していることは誠に残念である。我々有志は、このような現状に危機感を抱き、2001 年 12 月に「外国人をひきつける日本」研究会を発足させた。当研究会は、本来であれば、国全体の魅力を高める総合的戦略を検討する必要があるが、今回はその第一段階として、とりわけ緊急を要する「ヒト」に関する分野に焦点を当て、外国人が、「訪れたい、学びたい、働きたい」日本を検討するこことした。本報告書は我々の独自の調査研究に加えて、様々な分野の識者からヒアリングを行ない、その成果を具体的なアクション・プランに取りまとめたものである。

消費が低迷し、失業問題が取り沙汰されている現在、訪日外国人数を増やすことは、多くの経済的効果をもたらす。例えば、年間約 7600 万人もの外国人が訪れ、299 億ドルの国際収入を得ているフランスと、約 480 万人しか訪れず、34 億ドルの

国際収入しか得られない日本の状況と比較すれば明らかである。日本の魅力が増し、訪日外国人が増えれば、日本国内での消費拡大、ひいては日本人の雇用拡大にもつながる。また、有能な留学生を活用することによって、企業の競争力向上も期待でき、日本経済にとってプラスとなるであろう。

さらに、中長期的に重要な課題として、「Nippon Brand」の再生と高揚に向けて総合的戦略を策定することは、グローバル化の時代に日本の存在を明らかにする上で極めて重要である。それには日本の構造改革の深化、外交の活性化、日本の国際性の充実、それに外国人労働者、移民問題など広汎な問題が包含される。今後経済同友会としても委員会などを設置し、積極的に取り組むべきであろう。

日本の魅力低下の背景にあるもの

1. 国の魅力とはなにか

国の魅力とはなんだろうか。画家を志す若者はパリを訪れ、モンマルトルの丘に集い、これまで数々の巨匠を生んだそのカフェで感性を磨く。ミュージカルを志す人はニューヨークやロンドンを、オペラ歌手を目指す人はミラノやウィーンそしてベルリンにあこがれ、ファッション・デザイナーになろうとする人はパリやミラノに魅かれる。IT技術に没頭する人はシリコンバレーや欧米の大学院や研究機関で能力を磨く。そして歴史や文化に興味を抱く人は伝統ある古都で学ぶ。国の魅力というのはその延長線上にあるといえよう。我々は、国の魅力というのは、その国の社会が抱く価値に係っていると考える。

その第1は「社会の知的価値創造性」が高いことである。国民が参加して政治の活力と透明性を高め、市場機能が効果的に働き、企業が知的創造にその能力を競い合い、時代を先取りして新しい秩序を提案して国際社会と人類の進歩に地道に貢献していく社会システムにこそ、人々は魅かれる。そこに企業も、人も、金も、情報も集まっていくに違いない。

第2は、「空間価値」が優れていることである。それは、その国の持つ空間、すなわち都市に活力があり、自然が美しく、都市と田園が見事に調和していることを意味する。最近では、都市の再開発として、ロンドン、ニューヨーク、ベルリンなどが注目を集めているが、人間と自然、そして技術と文化が調和した都市空間は世界の人々にとって魅力的と映る。人類は最近地球環境の汚染に危機感を抱いており、循環型の街づくりには興味を抱く。また、国としての安全保障機能や治安が保たれていることも重要な要素である。

第3は、「時間価値」が高いことである。時間価値とは、長期滞在にしる、旅行にしる、その国で過ごす時間が有益であると人に感じさせる価値のことを意味する。人々が時間を消費する局面は、感性の充足、自己陶冶、趣味、娯楽、スポーツ、芸術との交わり、人々との交流など多彩である。留学や観光はまさに時間価値充足の典型である。

第4は、「生活価値」が豊かであることである。人類は物質的にも精神的にも豊かな生活を希求する。物質的な豊かさは経済成長力の高さによってもたらされるが、それには、市場の枠組みが効率性を保証し、各主体が競争を通じて創造力を高める環境が整っている必要がある。精神的な豊かさは、高い教育水準とオープンな社会意識によってもたらされる。安全と安心が保証されていることも必要である。

第5は、「人間価値」が尊重されていることである。現在は、知力の時代と言われているが、知力の源泉は、いうまでもなく、人間の資質であり、創造力である。それこそが、経済を成長させ、政治を安定させ、国際社会に貢献する源泉であると同時に、人々が個人として尊重され、生き生きとして、家庭に、職場に、地域社会に、そして文化活動に活躍している社会こそ美しい社会といえよう。同時に、人種や性別、年齢、地位、学歴、門地などに関係無く、他人の立場と価値観を尊重し、外国や外国人の文化を理解し合う寛容性も人間価値尊重の一環であることはいうまでもない。

2. 日本の魅力低下現象

グローバル化がもたらす競争社会において、魅力ある国であり続けるためには、自国の魅力を向上させる不断の努力をすると共に、自国の魅力を海外に上手くマーケティングし、アピールすることを忘れてはならない。サッカー改革で難病を克服した英国では、ブレア首相が1997年に“Britain TM (Trade mark)”戦略を展開して、英国ブランドの高揚に向けて総合的戦略に取り組んだ。米国ではハーバード大学ケネディスクール学長のジョセフ・ナイ教授が21世紀にはソフトパワーの時代を迎え、米国の情報技術などとともに米国の活力の源泉となる社会システムこそがその源泉をなすものだと指摘した。自国の考えやルールを世界標準にしようとするのもソフトパワーの行使であろう。

1) 日本の魅力とはなにか

日本は、過去には「東洋の神秘」、「東洋の奇跡」といわれ、「富士山」、「芸者」、「相撲」、「歌舞伎」が連想されてきた。1970年代末には「ジャパン・アズ・ナンバー・ワン」、1980年代には「カンバン方式」や高品質・低価格の「メイド・イン・ジャパン」というように東洋的・日本的なイメージと経済規模・経済成長力という両面から「魅力ある国」であった。韓国、シンガポール、台湾、香港が急成長を遂げ、「アジアの虎」といわれるまで、そして中国が改革開放政策を導入するまでは、東洋には日本に匹敵する「魅力ある国」はなかったといっても過言ではない。競争相手も無く、日本を外国にアピールする必要も無かった。

しかし、1990年代に入り、日本はバブル崩壊後の構造改革・不良債権処理が遅れ、冷戦終焉による市場経済化や情報通信革命によるグローバル化の進展に追いつけず、歴史的、文化的な日本の良さも、中国、韓国、ASEAN

諸国の躍進により、それらの歴史・文化の重要性が再認識され、この分野においても「日本の魅力」は相対的に低下しつつあると言わざるをえない。

世界第2の経済規模を持ち、「経済大国」と言われ、最近ではアニメーション、ゲーム・ソフトを含む日本のポップ・カルチャーがアジア、米国などで人気を集めており、日本を過小評価する必要は全く無いが、多くの指標が相対的な日本の魅力低迷或いは低下を示していることも忘れてはならない。「日本の魅力とはなにか」と問われたとき、答えに窮してしまうことは無いだろうか。

2) 国際的不均衡と比較劣位

日本には貿易、投資、人的交流等の対日・対外関係において構造的な不均衡がある。貿易収支は黒字基調、直接投資・人的交流では「赤字」となっている。例えば、対日直接投資は急増しているものの(1990年度の約28億ドルから2000年度の約283億ドルと10倍に増加)、対内直接投資と対外直接投資の比率(投資残高ベース)は、日本が1対4.9(2000年末)、米国が1対0.9、ドイツが1対1.7、と日本の不均衡が顕著である。

わが国への外国人訪問者数は1990年の323万人から2000年の476万人へと増加したものの、世界の中では34番目であり、フランスの7560万人、米国の5089万人、また韓国の532万人と比較してみても、日本は主要国のなかでヒトを魅きつける「魅力的な国」となっていない。また、2000年の国際会議の開催件を都市単位で見ても、パリの276回、シンガポールの124回に比べると、東京での開催数53回は世界33位のレベルであり、真の国際都市と言えるかどうか疑問である。(資料1・2参照)

このヒトの交流の不均衡は経常収支と関連しており、観光、ビジネス、国際会議などによって外国人訪問客がもたらす国際観光収入は、2000年の統計によれば、1位の米国が851億ドルに対して、日本は34億ドルで31位である。その一方で、日本人が海外旅行の際に支出する国際観光支出では、315億ドルで世界4位であり、わが国における国際観光収支は282億ドルと世界でも突出した赤字国となっている。(資料3参照)

また、留学生についても、2000年の統計では54.8万人の外国人学生が米国の大学に学んでおり、米国の高等教育機関在学者数全体に占める留学生受入れ率は6.4%にあたる。わが国においては、1985年の約1.5万人から5倍以上に増加しているものの、2001年現在で留学生数は78812人、受入れ率はわずか2.2%である。日本は他の先進国と比較して、相対的に留学先としての魅力に欠けているといえよう。(資料4・5参照)

3. 魅力低下現象の理由

日本の魅力の相対的な低下の背景には様々な要因が複雑に絡み合っている。

第1に、統計数値を示すまでも無く、わが国の経済成長率が低迷している。また、国際競争力も相対的に低下してきており、前述のIMDと同様の結果がWorld Economic Forum(WEF)の「世界競争力報告書」においても示されている。もっとも、ここでいう「競争力」とはビジネス環境等に対する回答者の主観的な判断に基づいて順位付けされたものであり、必ずしも「競争力」の客観的数値を示すものではない。

第2に、社会の革新力が相対的に低下してきていることである。特に1990年代には構造改革、技術革新、創造性・創造力向上(教育改革)、高コスト構造の是正等が日本再生の課題として取り組まれてきたが、これらを断行するリーダーがいまだ現れておらず、漸進的な改革にとどまっている。

第3に、同質性の高い国であるが故の日本社会及び日本人が持つ偏見・閉鎖性がわが国の魅力向上の障害となっている。武蔵工業大学教授・慶応義塾大学名誉教授の岩男寿美子氏が行った、日本の大学で学ぶ外国人留学生4000人以上を対象とした研究は興味深い。日本に留学し、母国で重要な地位を占めるであろう言わば「エリートの卵」の多くが日本に対して悪いイメージを持ち、実際に不愉快な経験をしたという事実を真摯に受けとめ、日本人一人ひとりが外国人に対する意識改革をしていくべきである。(注釈1、資料6-1～6-7参照)

わが国の相対的な魅力低下を真摯に分析しつつ、世界に誇ることのできる日本の本来の魅力を引き出し、新たな魅力を創出するためには、国家的ビジョンと戦略の立案に早期に取り組む必要がある。外国人が「訪れたい、学びたい、働きたい」日本をめざすことは、世界に対して魅力ある日本を構築することに他ならない。その実現のために、以下に具体的な施策を提案するが、これらを実行するために、これまでの縦割りの行政組織から脱却した、例えば経済財政諮問会議のような目的を明確にした組織を時限的に設けることも我々の共通の認識である。

外国人が「訪れたい」日本となるための方策

わが国では、戦後の高度経済成長の過程において、「ツーリズム」が「産業」として国家経済、あるいは地域経済にどれほどの効果を及ぼすか認識されてこなかった。また外国人訪問客を誘致する「国際観光」も、日本の「文化輸出産業」として経済的観点からとらえて、国際的にみて競争力のある「日本の魅力」を大切に守るとともに、新しい「日本の魅力」を創出する努力を怠ってきた。結果として、美しい自然や景観が一部損なわれ、あるいは多くの国際競争力のない「箱モノ」が作り続けられてきた。わが国が高い「時間価値」と優れた「空間価値」を提供する「訪れたい」日本を実現し、国内外の人々に発信するためには、ツーリズムを産業として位置付ける必要がある。そして、その及ぼす国民経済への波及効果を最大限に実現し、併せて文化的、文明的に魅力ある21世紀の日本の再構築を行っていくことが極めて重要である。

1. ツーリズム産業に対する国家的、戦略的な取り組みの必要性

観光、国際会議、コンベンション、企業・工場視察等を包含するツーリズム産業は内外に国の魅力をアピールする戦略的な産業であるとの認識に立って、これまでの既成概念にとらわれない、省庁横断的、官民横断的そして地方自治体横断的な組織が求められる。国としての観光行政の主管は国土交通省であるが、ツーリズム産業全般に係わる省庁としては、内閣府、経済産業省、外務省、総務省、文部科学省、法務省、農林水産省、環境省、財務省等非常に多岐にわたることから、訪日事業促進に関連するツーリズム産業政策に関しては、わが国の中期的なグランドデザインの立案を最終目標とした、内閣官房直轄の諮問機関を時限的に設立し、機能的、戦略的施策の遂行につなげることを図る。

2. 公的観光宣伝機関の一層の充実と民間との連携強化

日本の公的観光宣伝機関にあたる「国際観光振興会(Japan National Tourist Organization: JNTO)」は、来年度から独立行政法人として一層の充実した活動が求められる。

1) 第三者評価委員会の過半数を民間から登用

この新体制のもと活動実績を客観評価する第三者評価委員会の設立にあたっては、その代表者、また構成員の過半数を民間企業から採用することを提案する。

2) アジアに目を向けた事業所配置への転換

現在、JNTO 海外事務所の地区別体制における事務所数 / 派遣員数は、アジア・オセアニア 6 事務所 / 11 名(日本観光協会経由の台湾 1 事務所 / 1 名を含む)、北米大陸 5 事務所 / 15 名、ヨーロッパ 3 事務所 / 10 名となっている。訪日観光マーケットの現状と将来性を鑑みて、アジアにさらに一層重点をおいた配置へ転換し、効果的な宣伝事業の強化を目指す体制とすることを提案する。

3) JNTO と民間団体との連携強化

また、JNTO は、昨年末にようやく発足した民間企業による異業種横断的な団体である「社団法人日本ツーリズム産業団体連合会 (Tourism Industry Association of Japan: TIJ)」との密接な連携強化が望まれる。具体的には、人材の交流、兼務による組織の流動化を促し、官民の強力な一体感、総合力を発揮できる組織を目指す必要がある。

日本国内各地での観光促進組織である「社団法人日本観光協会」については、外国人の訪日促進の総合力、効率性、実効性を高めるべく、JNTO との連携強化、ひいては組織統合を含めた機能強化を検討することが求められる。

3. 地方自治体の横断的組織の設立

各地方自治体、各地区観光百人委員会、JNTO、TIJ、その他あらゆる観光促進の機関、組織体を横断的に束ね、外国人の参加も得つつ、「訪日ツーリズム促進協議会」を設立する。これにより、情報の共有、共通の行動指針の策定、その実現へ向けた具体的行動プログラムの実施を図る。

4．ツーリズムの経済波及効果測定の継続実施と全国展開

沖縄県で実施されたように、ツーリズム産業の経済的効果を測定する国際基準TSA（Tourism Satellite Account）に基づいた地域毎の測定を全国で早期に実施することが望まれる。ツーリズムが地域経済に及ぼす実態を認識することは、ツーリズムを産業として戦略的に取り組むための前提条件となる。そして、行政機関は、その結果に応じて、地域の特性や競争力が活かされるような、メリハリのあつた観光インフラの整備強化に繋げるべきである。

5．国民への利益還元につながる、「ニュー・ウェルカムプラン 21」の目標達成

わが国は、「ニュー・ウェルカムプラン 21」(訪日外客倍増戦略プラン)のもと、2007 年に 800 万人の訪日外客数需要獲得を目標に掲げて具体的施策を推進している。国土交通省観光部は来年度の概算予算要求で「訪日外国人旅行者倍増計画」の具体的施策として「ビジット・ジャパン・キャンペーン」の実施を計画している。また、東京都は、昨年 12 月に「観光産業振興プラン」を発表し、「東京都への外国人旅行者 277 万人を 5 年で倍増の 600 万人にする」目標を立てている。これらのキャンペーンや数値目標は、民間交流やわが国の魅力の紹介、また新規需要や雇用を生み出すという「質」の実現を伴ってはじめて意味をなし、企業や地域、そして国民に還元される。このように「質」の裏付けを伴った数値目標を達成するための具体的な訪日促進企画が一層推進されることを期待したい。

6．訪日外国人誘致のためのインフラ整備

日本語を理解できない外国人にとっては、日本語が読めないことの不安の方が、会話ができない不安より大きいという指摘があつた。残念ながら、わが国には、特に多言語対応という意味で、統一性のない表示・案内板が氾濫しており、また、宿泊施設や観光スポットにおける有益な情報を得ることが困難である。日本語を理解できない訪日外国人でも「情報の溝」を感じなくてすむような、インフラ整備が必要である。さらに、訪日外国人誘致促進の観点から、入国手続きの簡素化の検討が求められる。

1) 外国語表示、ならびにピクトグラムの推進

道路標識の外国語表示については、旧建設省が 1986 年に定めた「案内標識設置指針」を作成したが必ずしも徹底されていない。空港、駅、ターミナルにおける案内標識の外国語対応は、必ずしも統一された規格で設置されておらず、ま

た、鉄道、バス、タクシー等の公共交通機関、ならびに博物館や観光スポットにおける外国語対応も不十分である。英語を必須として、さらに韓国語、中国語等を含んだ外国語対応の一層の充実と推進が必要である。同時に、国土交通省の関係公益法人である交通エコロジー・モビリティ財団が2001年に策定した「標準案内用図記号」(いわゆるピクトグラム・絵文字)を多用し、「誰にでも分かりやすい」標識・案内板の増設が求められる。

2) 各地域観光案内所における外国人向けサービスの充実

全国の主要観光地に点在する観光案内所においては、外国語対応のできる人材の配置を強化、ならびに旅行者のインターネットの利用が可能なPCの標準設置が求められる。

また、本年、日本で開催されたサッカー・ワールドカップの際に暫定的に設置された「中央コールセンター」のような、多言語対応のサポート体制の継続が検討されるべきである。

3) 宿泊施設毎の設備・サービス内容のデータベース化と情報の開示

宿泊施設毎の設備、サービス内容を詳細に分類・標準化してその有無を明記し、全国のホテル・旅館・民宿・ペンション・B&B(ベッド&ブレイクファースト)等あらゆるカテゴリーの宿泊施設を網羅し、その施設、サービス、料金等を比較できるデータの作成が早急に検討されるべきである。

4) 観光スポット・交通機関がまとめて利用できる共通割引制度の導入

観光スポット、バス、地下鉄、鉄道等の施設をまとめて利用できる共通1日(数日)利用券導入の一層の促進を検討し、旅行者が個人で動きやすい仕組み、利用しやすい料金体系の確立が求められる。

尚、ようやく開始された成田空港=都心間のタクシー料金定額制等の割引制度については、より一層の充実と、外国人に対しても便利で安価な交通機関としての情報発信が望まれる。

5) 観光目的の査証発行の緩和、簡素化

治安の維持、確保には最大限配慮しつつ、観光目的の査証発行の緩和、簡素化が求められる。韓国、台湾、中国ほか、訪日外客数の伸びが今後も期待される国をはじめ、今後新たな訪日外客市場として開拓すべき国々への、観光の査証発給の手続き緩和に向けた検討が必要である。さらに、外国人に対する出入国管理手続きの簡素化については一層の推進が望まれる。尚、訪日外国人の入国にあたっては、制限的な対応から歓迎を表明した対応への転換が望まれる。

7. 「Nippon Travel Portal Site」の構築

諸外国は「選ばれるデスティネーション」のためにあらゆるマーケティング活動を行っており、その強力な武器のひとつがネットサイトである。現状としては

日本観光の外向けサイトはまだまだ貧弱であり、海外からの観光客を呼び込む力を持っているとは言い難い。

そこで、日本への観光客が先ず訪れる魅力あるサイト「Nippon Travel Portal Site」の構築を提案する。コンテンツは 一般情報（国土、歴史、生態、人口、産業、宗教、言語など） 基本情報（ビザ、時差、祝祭日、通貨、気候、日常生活など） 日本へ来る、国内を移動する、観光スポット、祭り、歳時記、泊まる、食べる、遊ぶ、体験する、などの生きた情報を日々更新しつつ掲載する。またどのサイトからも、より詳しいサイトにリンクし、そこから直接予約が出来る機能を持たせる。このサイトは日本のツーリズムに関する情報の入り口であると同時に、観光に必要な宿泊施設・交通手段等へのオンライン予約機能等を持たせることから、運営主体はTIJ等ツーリズム産業の民間団体が望ましい。内容的には、アジア、欧米、その他地域毎のエリア・マーケティングに基づくプラン、また学生等が利用できる安価なものから高級志向を充足させるメニューまで、あらゆる情報が客観的・公平に採録され、日々内容が新しいものに更新され、利用者が直接予約出来、英語はいうまでもなく、中国語、韓国語での表示が推進されることを提案したい。

8. ツーリズム産業財源(海外宣伝事業費)の拡大

わが国の観光等に関する海外宣伝事業費は、主要国と比較した場合極めて低いレベルにある。JNTOの2002年度の収入予算は総額44.3億円で、内本業にあたる海外宣伝事業においては、わずか5.9億円しか充当されておらず、これは、2000年度における英国の15%、フランスの10%、韓国の48%、香港の13%のレベルでしかない。多額の資金を投入すれば即改善というものではないが、戦略的、効果的な宣伝活動を可能にするためには、海外宣伝事業予算の規模を少なくとも英国や香港並みの40億円規模まで引き上げる必要がある。財源については、一般財源からこれを措置できない場合は、目的税ないしは海外渡航への負担金などのかたちで徴収することも検討すべきである。

外国人が「学びたい」日本となるための方策

留学先の選択に際しては、地理的、経済的、歴史的または政治的な要件が重なり、多様な状況が考えられるが、選択主体である学生にとっては、自らの人生における貴重な数年間を「投資」することに他ならず、留学する国を選ぶ際には、極めて現実的な選択基準（学生が求める高度な学問的水準を満たしていること、留学してからの経済面・生活面が保障されていること、自国に戻ってからの将来が保障されていること、留学先で就職、研究機関に進み、キャリア・パスを磨くことができることなど）が重要であるとの指摘がある。

日本の高等教育機関の「知的国際貢献の発展」と「国際競争力の強化」を目的として1985年以来「留学生受入れ10万人計画」に基づいて、留学生受入れに関する施策

が推進されている。至近の留学生受入れの伸び率を維持すると、あと数年でその目標の達成が見込まれる。しかしながら、前述のとおり、相対的に見た日本は留学先として魅力が低迷しており、これからの留学生の受入れ促進にあたっては、日本の高等教育機関が、これらの条件を満たしつつ、質の高い教育を提供し、その情報を世界に向けて発信、売り込むことによって、内外の優秀な学生を魅きつけ、学内の国際競争力を強化する必要がある。また、現行制度では海外大学日本校に種々の制約があることから、その教育方針の独自性を維持できるように、大学設置法のあり方を見直すことも必要であろう。

さらに、将来的に日本留学につながる高校等中等教育機関における留学生受入れについては、提携姉妹都市間で行なわれている交換留学、また、(財)YFU 日本国際交流財団や(財)エイ・エフ・エス日本協会等交流団体で行われている事業をより積極的に活用、促進することを検討する必要がある。

1. 選ばれる大学・大学院への改革

海外から優秀な留学生を魅きつけるためには、グローバル化に対応した、世界に誇れる大学・大学院を目指したわが国の高等教育機関の変革が必要である。特に国際競争力の弱さが指摘されている人文科学系の大学院・学部においては、国際的に著名で優秀な教授陣を招致し、世界共通言語となっている英語による授業を増やし、その授業に対応できる程度の英語力のある国内の学生を入学させることなどによって、自らの教育水準を国際的な観点で強化し、内外の優秀な学生を魅きつけることが緊喫の課題である。その上で大学・大学院は、学生が必要とする具体的な情報、つまり、何を学べるのか、どんな教授陣がいるのか、どのようなカリキュラムが組まれているのか、卒業後のフォローや、卒業生の人的ネットワークは充実しているか、といった生きた情報を、広く世界に向けて発信することが求められる。

1) 「Nippon Study Portal Site」の設立

日本留学を希望する、または興味をもつ学生にとって、全ての窓口となるネットサイトの構築が急がれる。そこでは、専攻、コース、地域別に検索でき、その先に個別の学校にリンクしている具体的なコンテンツが必要となる。

2) TOEFL を大学・大学院入学時の必須要件として採用

日本人学生、ひいては日本人の英語コミュニケーション能力向上のために、‘TOEFL’を大学・大学院への入学時の要件として採用し、例えば、学部入学時に500点、卒業時に550点(大学院は入学時550点、卒業時600点)といった目標を各大学の特性に合わせて設定することを中期的課題として検討すべきである。

3) 外国語指導助手(ALT: Assistant Language Teacher)の拡大と教員待遇としての積極的な活用

また、TOEFL 基準の採用に伴って実践的英語教育を推進するにあたっては、現在、JET プログラム(語学指導等を行う外国青年招致事業)に基づき招致している ALT の人数を拡大し、その指導能力の質を見極めつつ、単なる「外国語指導助手」という日本人教員の補助的役割から、権限と責任を明確にした教員に格上げし、実践英語教育の柱として検討することが求められる。

2 . 国費奨学制度等の改革

外国人留学生の 12%を占める(2001 年現在 9173 名)国費奨学生については、客観的な競争原理を用いて、学生のインセンティブが働く仕組みを検討すべきである。

国費奨学制度については、大学院生 18 万円強、学部生 14 万円強の奨学金は、国際的に見ても、また首都圏の物価水準のレベルを考慮したとしてもかなり高水準である。問題は、国費奨学生に一旦選抜されると、学業成績に関係なく支給され、在学中のインセンティブが有効に働かない制度となっていることであり、また、国費奨学生であることが、米国におけるローズ奨学制度のごとく学生にとっては必ずしもステイタスとなっていないことである。

当制度に関しては、引き続き日本の「知的国際貢献」という役割を果たしつつも、出願・選考段階においては、より客観的な競争原理を導入し、また支給後も学業成績や研究成果などによる評価等、学生のインセンティブが働くような内容とし、これまで以上に「広く開かれた、質の高い奨学金制度」を目指すべきである。

1) 統一された客観的選抜試験の検討

大使館推薦を通じた出願については、各国、各地域によって統一されていない基準によって選考されている現行の選抜方式から、財団法人日本国際教育協会によって実施されている「日本留学試験」のような客観的な試験における一定得点の取得を選考基準とするなど、公平な競争条件の仕組みを導入すべきである。

2) 競争原理にもとづいた希望校出願方式の採用

現在、大使館推薦を通じた出願において、出願者は留学先の学校を希望はできても、最終選択権はなく、文部科学省の推薦によって留学先の学校が決定される。先述のとおり、選抜試験が統一されておらず、留学先決定に至るプロセスや基準があいまいであるため、出願者にとっては、本当に学びたい学校や教授に出願する道が事実上制限されている。現行の「留学先割り振り制度」の仕組みから、希望校、希望学部に出願し、客観的な選抜試験の結果によってその合否が決定するような、透明性の高い仕組みの検討が求められる。

3) 大学・学部への国費奨学金の運用委譲

また、現在、国費奨学金は地域や専攻、国公立私立に関わらず、学部生か

大学院生かによって支給額が一律となっているが、競争原理にのっとって、学生の向学心を高める弾力的な奨学金運用を可能にすることから、奨学金額の配分増減等の権限を大学・学部に委ねることが検討されるべきである。

4) 国費奨学制度に関する統計の開示

出願方式(大使館推薦・大学推薦)別、国別の出願数や合格率など、当奨学制度についてのより詳細な統計を開示し、透明性のある、開かれた奨学制度とすることが望まれる。

5) 私費留学生授業料減免制度の見直し

授業料減免法人援助事業にもとづいた授業料減免制度については、これまでの一律の30%援助から、前述の国費奨学制度と同様、学業成績、研究成果に応じて減免率が決定、変更される等、インセンティブのはたらく制度に向けた検討が求められる。

外国人が「働きたい」日本となるための方策

進展するグローバリゼーション及び少子・高齢化社会において、日本および日本企業が競争力を維持・強化していくためには、海外からの有能な人材の育成・獲得が最重要課題の一つである。先進諸国のみならず、アジアの諸外国も、経済発展の段階は異なるものの、高度な専門能力を有する人材の確保がその国の経済成長に影響を及ぼすことを認識し、各国のニーズに応じた有能な人材を誘致する動きが高まっている。

一方、わが国においては、昨今の外国人留学生の増加に伴い、日本で実務経験を積みキャリア・パス研鑽を希望する学生も多いと見られ、また、受入れ側の企業でも、専門技術・技能・知識が必要な分野や外国語を必要とする分野において、これまで以上に外国人留学生を活用する傾向も強くなっていると考えられる。しかしながら、日本の高等教育機関を卒業後、就職を目的とした外国人留学生の「留学」から「就労」への在留資格変更許可に関しては、2000年において、申請数がわずか3039人で、うち2689人が許可されているに過ぎない(同年の留学生総数は約6.4万人)。

わが国が必要とする高度な技術や技能をもった人材を魅きつけるためには、現行の在留資格制度の諸条件を見直し、留学生や海外の優秀な企業人が就職しやすい環境を整えるとともに、治安や居住環境、生活する上での利便性や快適性などを伴った「働きたい」環境をパッケージで提供する必要がある。特に、知的産業の発展を担う都市、あるいは大学や企業の研究機関がある周辺地域における生活環境や教育・医療などの公的サービスの改善は緊喫の課題である。そして、これらの情報は、国内に滞在する外国人のみならず、海外に向けての発信が不可欠であり、前述の「訪れたい」「学びたい」日本で提案したことと同様に、「働きたい外国人」のための情報を総合的に包含するネットサイトの構築も検討に値する。

1. 「日本版プラクティカル・トレーニング・ビザ」を在留資格に加え、優秀な学生の日本企業就職のインセンティブに

現行の出入国管理制度のもとでは、わが国の外国人留学生は、学部・大学院を卒業後、引き続き日本で就職したいと希望しても、卒業時点までに企業への内定を受けている以外には、帰国が、更なる進学しか選択肢はなく、「留学」から「就職」を橋渡しするための在留資格制度がないことから就職への機会が失われている場合もある。

日本の高等教育機関で学位を取得した優秀な学生については、2～3年の期間で「日本版プラクティカル・トレーニング・ビザ」を在留資格に加えるべきである。また、企業は、その制度を積極的に活用し、さらに、広く内外の優秀な人材を採用するために、従来の「4月新卒採用」と合わせて、「通年採用」を拡大する必要がある。

2. 民間企業における外国人の積極的な活用（国際インターンシップの活用）

昨今は実践教育の重要性が認識されている。その一環として、産学連携のひとつであるインターンシップ制度の一層の積極的活用が求められている。経済同友会でも「インターンシップ1000プロジェクト」を立ち上げ、企業としてインターンシップの受入れ推進を提言している。その一方で、グローバルに展開を進めている、また今後進めようとする企業にとっては、日本で学ぶ学生のみならず、海外からのインターンシップ(国際インターンシップ)の活用が見直されるべきであろう。国際インターンシップは、社会貢献、社内の国際化、社員への語学教育という観点のみならず、海外の優秀な人材の獲得手段と即戦力としての活用という面からも有益であり、今後一層その有効活用が求められる。そのための一案として、内外で国際インターンシップを実施しているNPOやNGO、例えば世界83カ国の学生が加盟する組織の日本支部である「アイセック・ジャパン」などを通じて、先述の「インターンシップ1000プロジェクト」との有機的な連携強化が望まれる。

3. インターナショナル・スクールの充実

訪日外国人子女の教育機関として、またグローバル化に対応する国際的人材の育成の観点からもインターナショナル・スクールは重要であるが、近年、海外からの企業人の増加に伴って、特に都心部におけるインターナショナル・スクールが不足している。現在遊休化している施設等有効活用して、積極的にインターナショナル・スクールに転用する制度を充実させることが必要である。また、各種学校という位置付けにとらわれず、地方自治体における助成を一層充実させると同時に企業や個人からの寄付に対しては、税制上の優遇措置を認めるべきである。

4．ヘルスケア・システムの対応

外国語対応が可能な医師の確保に加えて、外国人医師が日本で働ける制度づくりを早急に検討することが求められる。また、現在、各地方自治体が個別に対応している外国語対応が可能な医師の登録、情報を国として取りまとめ、外国人向けの情報やネットサイトに掲載することも必要である。

5．外国人にとっても魅力的な都市づくりと住環境の整備

外国人にとっても魅力的な都市づくりと住環境の整備が求められている。都心部での居住者を増やし、職住近接を図れる、複合の都市づくりを実現することが求められる。高密度で好環境の都市づくりを実現するため、細分化された土地利用を統合化することで、大規模な敷地を創出し、足元に緑を取り入れる超高層建物を主体とした街づくりを進めるべきである。また、その際には世界で最も進んでいるわが国の耐震、制震技術を導入して、地震に対して安全な街づくりを行うことが必要不可欠である。

6．利便性の高い「首都圏空港」の実現

羽田空港の再拡張、ならびに成田空港の本来の 2500m 平行滑走路の早期完成は、「首都圏空港」の整備として、わが国の最重要インフラのひとつとして認識されるべきである。「首都圏空港」においては、2 空港間移動の所要時間を短縮する手段の早期実現、地方空港とのネットワークの拡充、ならびに都心への安価で迅速な移動手段の充実などによる利便性の向上は、国家として引き続き取り組むべき最重要課題である。

おわりに - 日本の魅力を高めるための総合的戦略の構築：「Nippon Brand」の再生と高揚に向けて-

我々は、日本社会が外国人を魅きつけることができるかという課題を、「訪れたい」、「学びたい」、及び「働きたい」という3つの視点から分析してきた。我々は、日本の魅力を考える第1段階の作業を終えて、日本社会の持つ魅力の低下に強い危機感を抱いた。「訪れたい」、「学びたい」、「働きたい」日本になるには、所謂、日本社会が全体として魅力があるかないかに係っている。日本の魅力を洗練し、発揚するために、また、各主体が何をなすべきなのかを明確に示すためにも、国をあげて、以下の点を踏まえた総合的戦略を構築する必要があることを痛感している。

「メイド・イン・ジャパン」というブランドはかつて日本の優れたモノづくりを象徴するものとして一世を風靡した。ブランドとは、蓄積された情報に基づく連想を通じて、評価と好感をもたらすメッセージである。そうだとすれば、日本の魅力を

象徴する「Nippon Brand」を確立するには、総合的な戦略が必要であることはいうまでもない。

第1に、前述した国の魅力の5要素（ 社会の知的価値創造性が高いこと、 空間価値が優れていること、 時間価値が高いこと、 生活価値が豊かであること、 人間価値が尊重されていること）を取り入れた、明確なビジョンを打出すことである。日本は、今日、必死の思いで構造改革と不良債権処理に取り組んでいるが、問題はその先にどのような社会を目指すか、それに向けていかにして国民的合意を実現していくかである。それこそが、日本人が将来への自信を取り戻し、経済成長力を回復する途である。

第2に、国の魅力の5要素の向上を実績を持って示すことである。政治の意思決定が不明確であったり、経済成長が停滞していたり、国際社会と真に意志疎通を図らなければ、諸外国の人々は、日本に魅力を感じないだろう。日本が高コスト構造を続け、企業にとって魅力のない税制を続けていけば、外国企業は日本にやってくるまいだろう。東京再開発が進まず、都市砂漠の状態を続けていけば、観光客も来なければ、国際コンベンションも増えないだろう。大学が現在のような停滞を続けていけば、優秀な留学生はやってくるまいだろう。

第3に、発信力を高めなければならない。日本人はとかくコミュニケーション力が弱い。日本人は伝統的に同質社会を保っていたので、自分の意思や思想を論理的に説明する能力に欠けているし、英語力も国際的には最低に近い水準である。日本社会が素晴らしい文化や外国に誇り得る資質を持っていても、これを海外に発信し、共感と呼ばなければ何の価値も生まない。

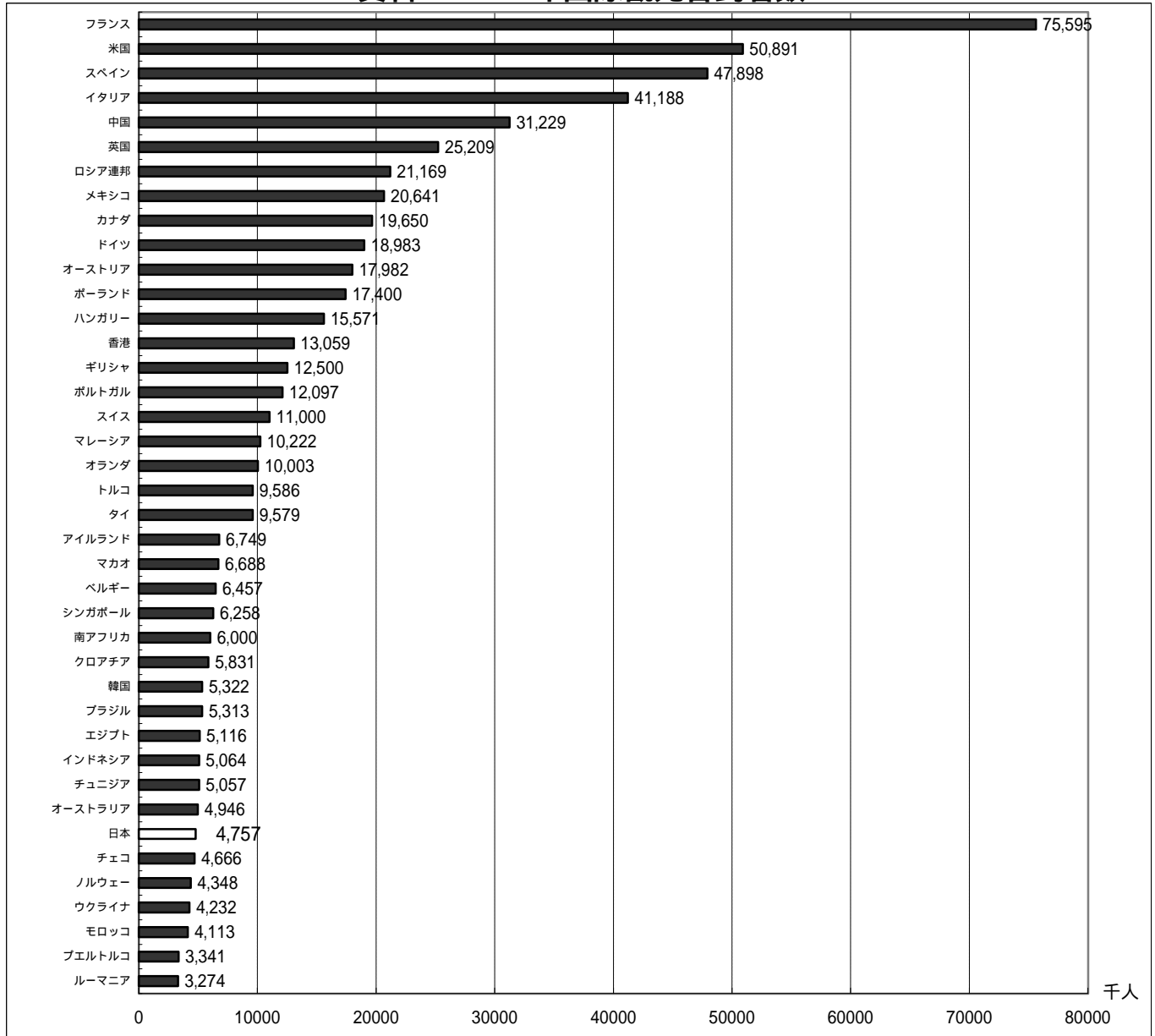
例えば、前述した「訪れたい」「学びたい」「働きたい」日本を発信するネットサイトの構築は、これらの魅力の5要素をとり入れた日本のビジョンが明確に発信されるような、総合的な「Nippon Portal Site」に繋がっていくべきである。

日本は元来、美しい要素を持ち、知的な人の集う可能性に満ちた国である。本報告書において、緊急を要する「ヒト」の分野に焦点をあてて、海外からの来訪者、海外からの留学生、そして海外からの企業人をいかにして増やすかについて検討を行ったが、重要なことは、国全体の魅力、日本のブランドに裏打ちされなければ、これらの提言は十分に生かされることにはならない、ということである。我々としては、「Nippon Brand」を再生し、高揚する総合的戦略を展開する必要性をここで改めて強調したい。

以上

參考資料

資料1：2000年国際観光客到着数



資料：世界観光機関（WTO）

注：2002年1月現在の国際観光客到着者数の暫定値。ウクライナは、2000年の数値が不明であるため、1999年の数値を利用した。

資料2：都市別国際会議開催件数の推移

()内の数字は順位を表す

都市	1996年		1997年		1998年		1999年		2000年	
パリ	(1)	280	(1)	249	(1)	247	(1)	247	(1)	276
ブリュッセル	(4)	178	(3)	182	(3)	185	(2)	187	(2)	209
ロンドン	(3)	179	(2)	205	(2)	200	(4)	160	(3)	195
ウィーン	(2)	186	(4)	178	(4)	183	(3)	165	(4)	157
シンガポール	(7)	136	(6)	138	(6)	131	(5)	140	(5)	124
シドニー	(23)	65	(16)	82	(16)	81	(9)	106	(6)	121
ベルリン	(13)	85	(11)	97	(8)	105	(6)	136	(7)	112
アムステルダム	(10)	115	(7)	112	(5)	137	(7)	125	(8)	109
ジュネーブ	(5)	148	(5)	146	(7)	108	(18)	74	(9)	105
コペンハーゲン	(6)	146	(8)	106	(9)	104	(8)	113	(10)	103
東京	(24)	64	(25)	64	(26)	59	(27)	63	(33)	53
京都	(不明)	21	(36)	44	(不明)	23	(不明)	23	(不明)	21
横浜	(不明)	15	(不明)	16	(不明)	21	(不明)	-	(不明)	-
千葉	(不明)	7	(不明)	8	(不明)	11	(不明)	-	(不明)	-
大阪	(不明)	20	(不明)	9	(不明)	9	(不明)	15	(不明)	13

資料：UAI資料を基に国際観光振興会（JNTO）が集計

資料3：国際観光収支統計

2000年 国際観光収入上位15位

	国名	国際観光収入 (百万米ドル)
1	米国	85,153
2	スペイン	31,000
3	フランス	29,900
4	イタリア	27,439
5	英国	19,544
6	ドイツ	17,812
7	中国	16,231
8	オーストリア	11,440
9	カナダ	10,768
10	ギリシャ	9,221
11	オーストラリア	8,442
12	メキシコ	8,295
13	香港	7,886
14	トルコ	7,636
15	ロシア連邦	7,510
31	日本	3,373
	世界計	475,800

資料：世界観光機関 (WTO)

注：本表の値は2001年8月時点の推計値。

ロシアの値は、2000年が不明であるため1999年の値である。

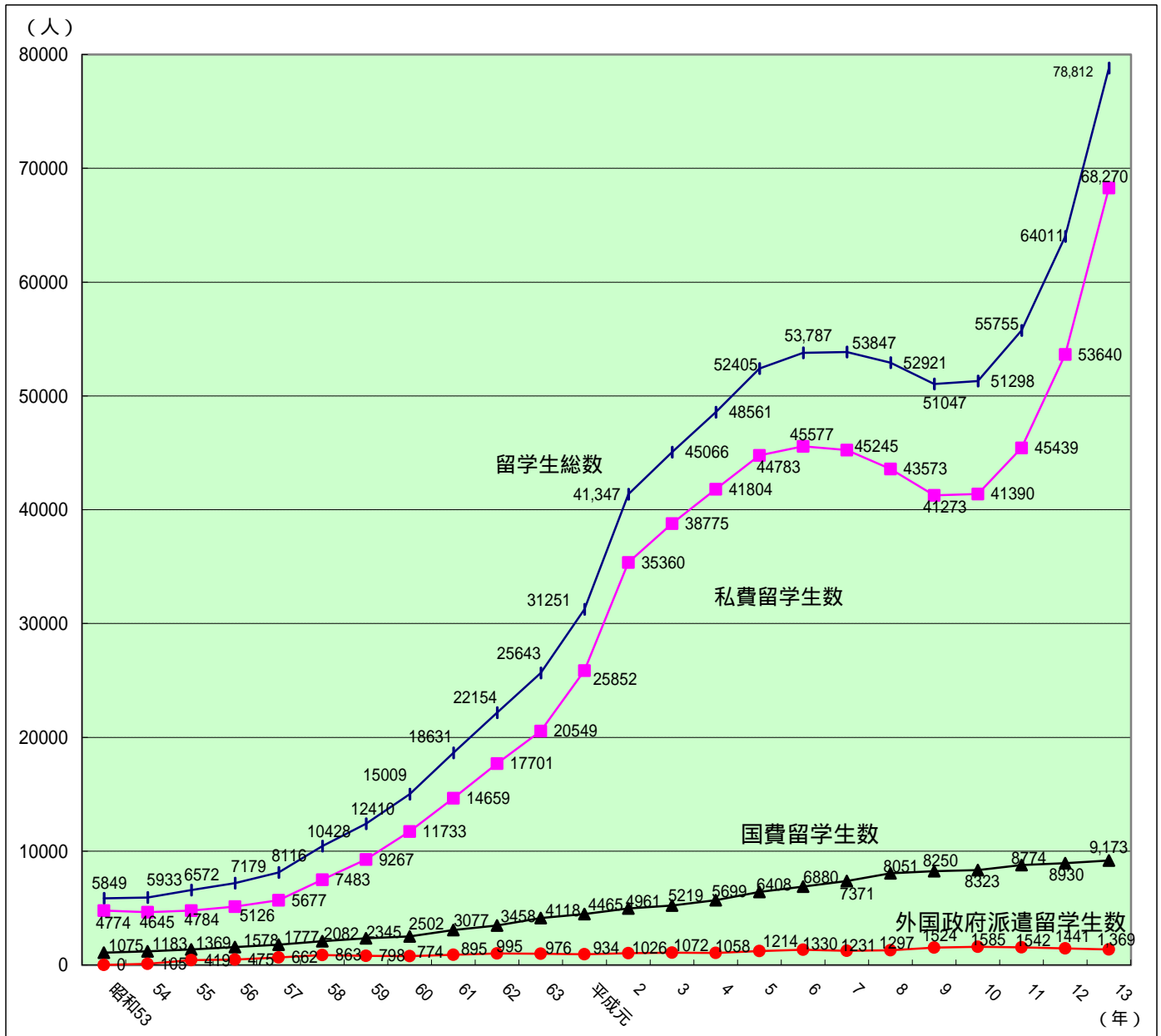
1999年および2000年の国際観光支出の上位15カ国・地域

	国名	国際観光支出 (百万米ドル)	
		1999年	2000年
1	米国	59,400	65,000
2	ドイツ	48,500	47,600
3	英国	35,600	36,600
4	日本	32,800	31,500
5	フランス	18,600	17,200
6	イタリア	16,900	15,500
7	カナダ	11,300	12,400
8	オランダ	11,400	11,800
9	中国	10,900	-
10	ベルギー/ルクセンブルグ	10,100	-
11	オーストリア	9,800	9,300
12	スウェーデン	7,600	-
13	ロシア連邦	7,400	-
14	韓国	4,000	6,400
15	スイス	6,800	6,300

資料：世界観光機関 (WTO)

注：本表の値は2001年8月現在の暫定値。

資料4：日本への留学生の推移（各年5月1日現在）



注1) ここでいう外国人留学生とは、我が国の大学、大学院、短期大学、高等専門学校、専修学校（専門課程）及び我が国の大学に入学するための準備教育課程において教育を受ける外国人学生で、「出入国管理及び難民認定法」別表第1に定める「留学」の在留資格により在留する者をいう。

注2) 外国政府派遣留学生は、マレーシア、インドネシア、タイ、シンガポール、アラブ首長国連邦、クウェイト、ウズベキスタン、ラオス及び大韓民国の各国政府派遣留学生である。

資料5：諸外国における留学生受け入れ

国名 区分	アメリカ	イギリス	ドイツ	フランス	オーストラリア	日本
高等教育機関在学者数 (千人)	8,582	1,260	1,801	2,090	726	3,564
注1)	(14,549)					
留学生（受入れ）数 (人)	547,867	224,660	187,027	140,849	107,622	78,812
注2)	(2000年)	(1999年)	(2000年)	(2000年)	(2000年)	(2001年)
国費留学生数 (人)	3,553	4,663	6,233	11,537	3,387	9,173
注3)	(2000年)	(2001年)	(2000年)	(2000年)	(2000年)	(2001年)
留学生（受入れ）数 高等教育機関在学者数 (%)	6.4	17.8	10.4	6.7	14.8	2.2

注1) 文部科学省調べ。(アメリカの()はパートタイムの学生を含めた数値。アメリカ、ドイツ、フランスは1998年現在、イギリスは1999年現在、オーストラリアはAEI(Overseas Student Statistics 2000) 2000年現在、日本は2001年現在)

注2) アメリカ合衆国はIIE「OPEN DOORS」、イギリスはHESA「STUDENTS in Higher Education Institutions 1999/00」、ドイツは連邦統計庁、フランスはフランス国民教育省「REPERES ET REFERENCES STATISTIQUES」、オーストラリアはAEI「Overseas Student Statistics 2000」、日本は留学生課調べ。

注3) アメリカはIIE「OPEN DOORS」、イギリスはブリティッシュ・カウンシル、ドイツはDAAD、フランスは在日フランス大使館、オーストラリアは在日オーストラリア大使館、日本は留学生課調べ。

(注釈1)

岩男教授によれば、「日本で生活に適應するうえでの障害の程度[資料 6-1]」についてアンケート調査をしたところ、「外国人に対する日本人の偏見/閉鎖性」について「かなり」、「非常に」障害となっているという回答が 51%、「住居探し」(この点は外国人、或いは~人であるということから貸してもらえないことが多い)が 45%、「日本人の考え方」が 43%、「日本人とのコミュニケーション」が 35%となっている。また、「生活状況」、「教育内容」、「日本人の態度」の 3 つの観点から「最大の不満[資料 6-2]」について聞いたところ、「日本人の態度」についての不満が 1985 年の調査で 42%、1995 年も 42%と高かった。

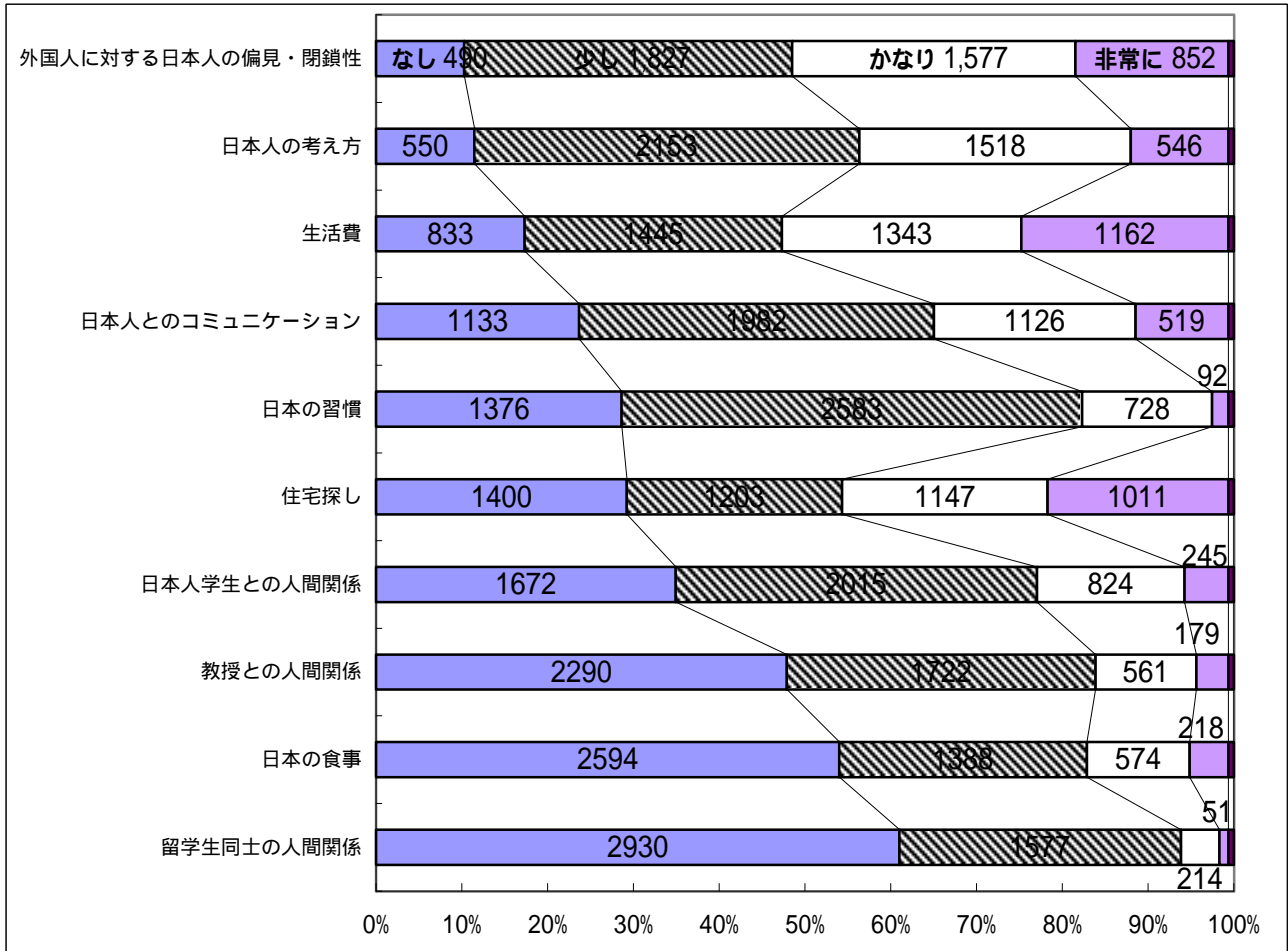
また、同教授による日本人に対するイメージ調査[資料 6-3] { 1975 年 (対象 250 名) 1985 年 (対象 1301 名) 1995 年 (対象 4831 名) } によれば、「男女不平等」、「偏見がある」というイメージは 20 年間殆ど変わっていない。

「日本で経験した最も不愉快なこと[資料 6-4]」、「日本で経験した最も愉快的なこと[資料 6-5]」についての同教授の調査においても、「誰も自分の隣に座らない」など「外国人に対する日本人の態度、偏見、差別一般」と先ほど触れた「住居探し」がそれぞれ 13.5%と 8.1%と高かった。「最も愉快的なこと」については、「個人的達成(大学入学、卒業、奨学金獲得、結婚、出産、好成績、研究成果など)」が 15.2%と最も高く、「友人・恋人」が 12.0%で続いている。最後に、「日本人が好む外国人[資料 6-6]」については、「アメリカ人、西欧の人々、金髪、青い目、英語を話す人、先進国の人、お金持ち、など」が 53% (5385 名中 2560 名) を占めた。

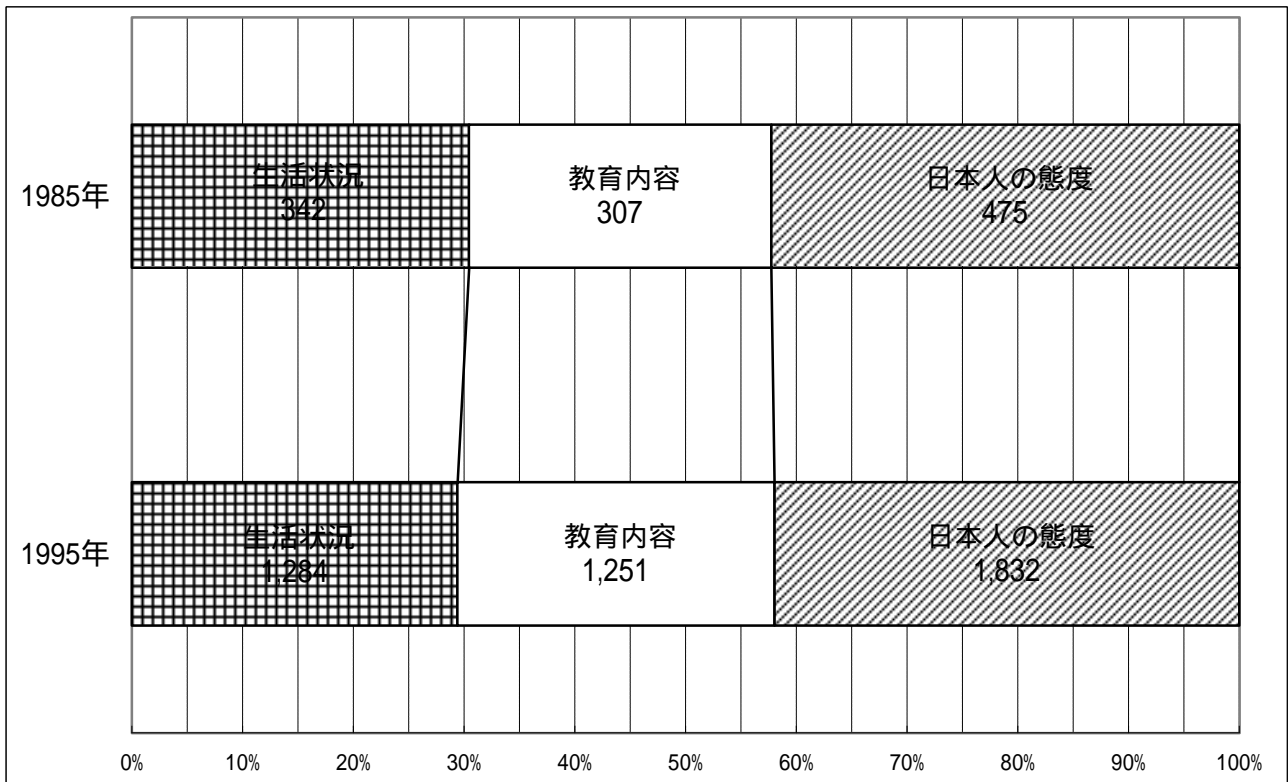
「本国の友人に日本留学を勧めるか[資料 6-7]」という問いについては、1985 年調査では 1286 名中 62 名が「絶対勧めない」、320 名が「多分勧めない」(両者併せて約 30%)、1995 年調査では、4754 名中 348 名が「絶対勧めない」、1462 名が「多分勧めない」(両者併せて約 38%) と否定的な回答が増加した。

(資料 6-1 から 6-7 : 日本留学生に対する岩男寿美子氏調査研究データ)

資料6 - 1 : 日本での生活に適応するうえでの障害の程度

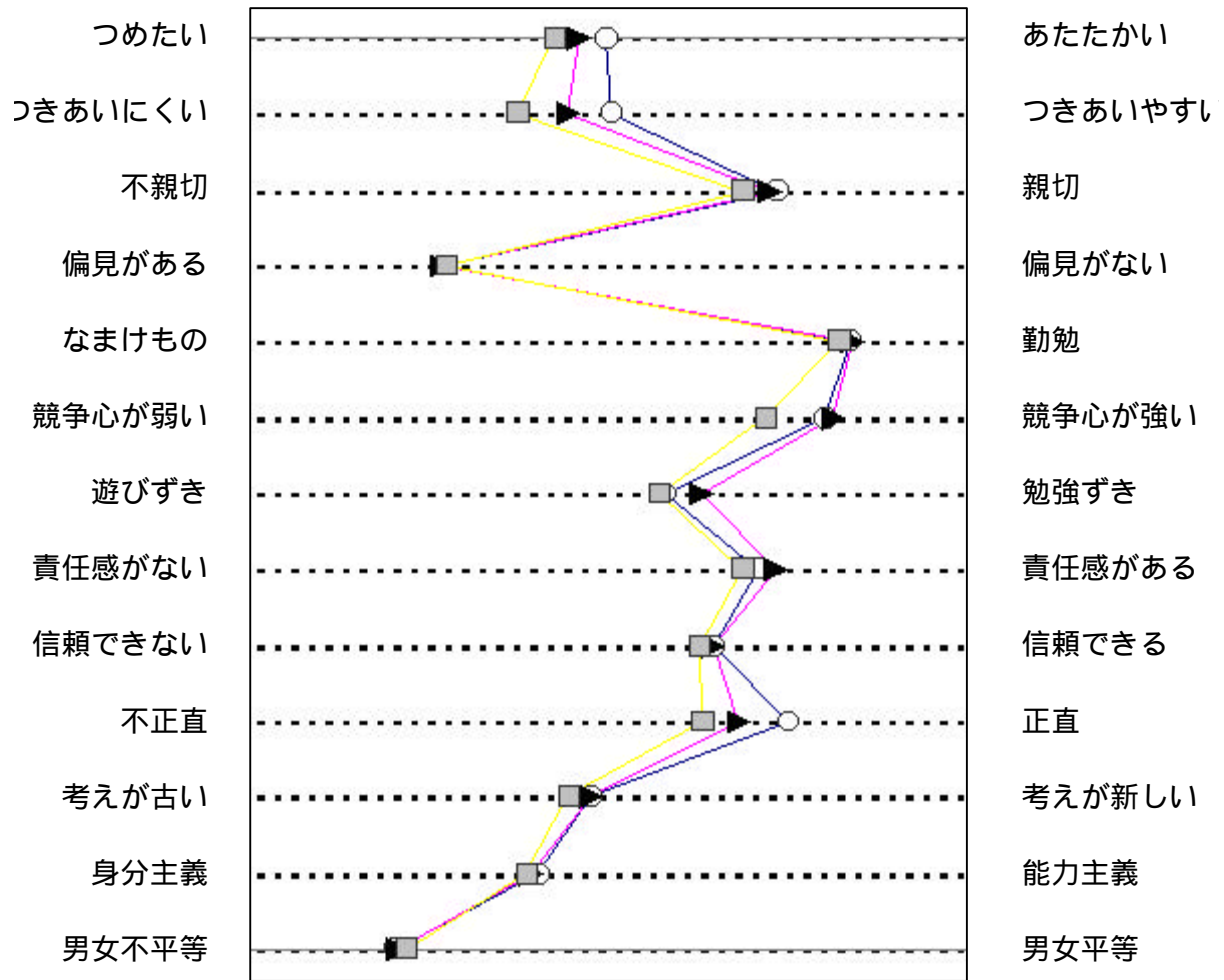


資料6 - 2 : 最大の不満は何か



資料6 - 3 : 日本人のイメージ

(在日留学生：1975年、1985年、1995年)



1975年 (N = 250)
 1985年 (N = 1301)
 1995年 (N = 4831)

資料 6 - 4 : 日本で経験した最も不愉快なできごと

01	住居探し（外国人あるいは 人という理由で断られた）、不動産屋・家主の対応	8.1%(393)
02	入国管理局（あるいは警察など）公的期間の外国人への対応	5.1%(244)
03	外国人に対する社会制度・法制度：外国人登録、指紋押捺、保証人 来日・滞日の面倒な手続き	2.1%(100)
04	外国人は違法行為をするといった先入主：店などで（盗みなど） あらぬ嫌疑をかけられた	1.1%(53)
05	外国人に対する日本人の態度、偏見、差別一般 （誰も自分の隣に座らない、などを含む）	13.5%(654)
06	自国に対する日本人（政府）の誤解、無理解、無知、無関心、悪口	3.3%(161)
07	歴史認識の違い：戦争責任など過去における自国と日本との関係に ついての	1.3%(62)
08	コミュニケーション・ギャップ：話が通じない、分からない、誤解された	2.5%(120)
09	アルバイト先でのトラブル（怒られた、給料をきちんと払わない、 客との喧嘩、など）	5.3%(254)
10	家主や住人など居住場所でのトラブル（敷金を返してくれない、 隣人がうるさい、など）	1.3%(65)
11	教育場面での人間関係のトラブル（指導教授や研究室のスタッフ、 学生同士の関係を含む）	3.5%(170)
12	対日本人に限らず人間関係のトラブル一般（いじめられた、馬鹿にされた、 騙された、無視された、喧嘩した、など）	3.8%(183)
13	セクハラ（痴漢、いたずら電話、水商売の人間と思われた、など）	1.6%(79)
14	酒にまつわること（酔っぱらい、酒を強要される、など）	0.7%(35)
15	日本人の価値観・考え方（男尊女卑、上意下達、本音と建て前、など）	2.5%(170)
16	それ以外の風俗、習慣、制度（満員電車、タクシーの乗車拒否、 和式トイレ、大勢での入浴、日本食、物価が高い、など）	3.0%(144)
17	個人的挫折・失敗（奨学金をもらえない、病気、事故、失恋など： 家族の病気、事故も含む）	3.2%(153)
18	被害経験（盗難、ものを壊された、タクシーの運転手が料金をふっかけた、 など）	2.5%(123)
19	疎外感、孤独感（友達がいない、困った時に誰も助けしてくれなかった、 など）	1.2%(60)
20	日本の教育制度、授業内容、（奨学金の決め方がおかしい、授業が つまらない、など）	1.9%(90)
21	その他（阪神大震災、気候など）	3.1%(150)
...	何もない、特になし	11.4%(551)
...	ノーコメント、思い出せない	3.7%(178)
...	多すぎて書けない、忘れることにした、など不愉快な経験が多いことを 示唆した記述	0.8%(37)

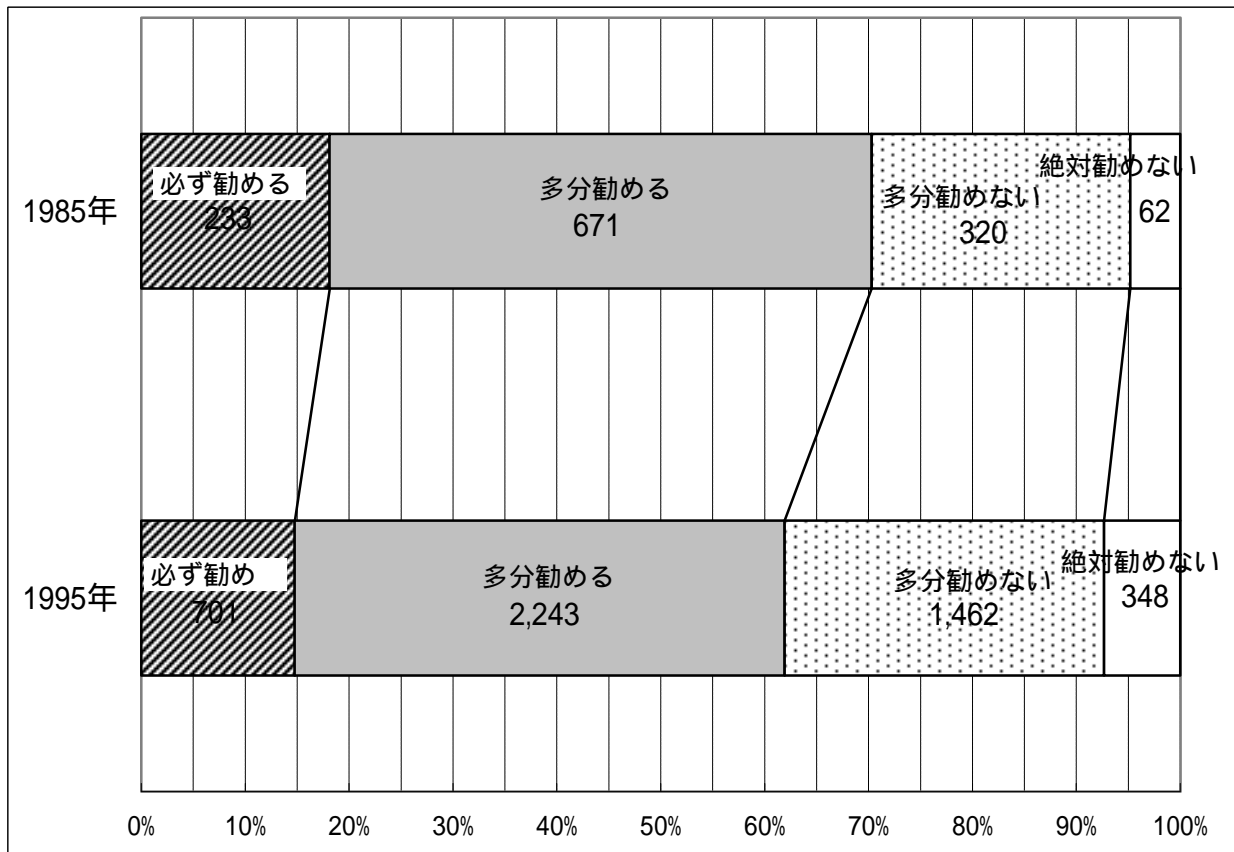
資料 6 - 5 : 日本で経験した最も愉快なできごと

日本人との交流・人間関係		
01	ホームステイやホスト・ファミリー	6.4%(307)
02	友人・恋人	12.0%(580)
03	指導教授や研究室の人々、留学生担当者など教育関係の人たち	5.7%(277)
04	見知らぬ人の親切、旅先での交流、など	5.7%(276)
05	それ以外、一般（友人の家族、地位のボランティア組織、親睦団体など）	7.0%(338)
日本人以外との交流・人間関係		
06	同国人との交流（家族や母国の友人の来訪や手紙などを含む）	1.2%(56)
07	国際交流（いろいろな国の人たちとの交流）	2.4%(117)
.....		
08	旅行経験（キャンプ、ドライブなどを含む）	6.7%(323)
09	日本の風俗・習慣（風呂、温泉、銭湯、祭り、日本食、着物を着た、など）	1.8%(86)
10	役所や交番などの公的機関の新設な対応・適切な対応	0.5%(22)
11	近代的な施設や制度、サービス、安全性（忘れ物が届いた、などを含む）	3.2%(156)
12	個人的達成（大学入学、卒業、奨学金獲得、結婚、出産、好成绩、研究成果など）	15.2%(735)
13	その他	4.3%(210)
...	何もない、特にない	9.2%(445)
...	ノーコメント、思い出せない	3.8%(182)
...	多すぎて書けない、いくつもあってひとつを選べない	0.7%(34)

資料 6 - 6 : 日本人が好む外国人

01	アメリカ人、西欧の人々、金髪、青い服、英語を話す人、先進国の人、お金持ち、など	53.0%(2560)
02	日本の文化・習慣を学ぼうとする人、日本語のできる人、日本文化に興味をもつ、親日家など	10.2%(491)
03	日本人と違う、日本人のように振る舞わない、外国人らしい、目立つ、日本語ができない、など	4.0%(195)
04	積極的、外交的、活動的、明るい、おもしろい、といった性格特性	8.6%(414)
05	まじめ、我慢強い、控えめ、礼儀正しい、目立たない、おとなしい勤勉といった性格特性	14.3%(689)
06	日本人にとって損にならない、邪魔にならない、役に立つ、日本を批判しない、日本社会の秩序を乱さない、など	8.7%(419)
07	その他（上記以外の特性、すべての外国人を嫌う、など）	12.8%(617)

資料6 - 7 : 本国の友人に日本留学を勧めるか



「外国人をひきつける日本」研究会 メンバー名簿

メンバー

世話人 福川伸次	電通	顧問
世話人 益子隆	日本航空	取締役副社長
高坂節三	栗田工業	顧問
森浩生	森ビル	常務取締役
八木功	全日本空輸	取締役副社長
神原昭夫	ジェイティービー	常務取締役
ジョン・マクブライド	ニューズ・コーポレーション・リミテッド・ジャパン	取締役社長 (2002年6月まで)
藤原美喜子	独立行政法人経済産業研究所	客員研究員 (2002年7月まで)

ワーキング・メンバー

新沢淳	電通	クリエイティブ・マネジメント局情報開発部	部長
高橋一郎	日本航空	国際旅客営業部	次長
伊藤清彦	経済同友会	政策調査第三部長	
岡野貞彦	経済同友会	企画部長	
名倉敏信	経済同友会	国際事業部	マネジャー

(2002年10月23日現在)