

第4回 MICE国際競争力強化委員会／企画小委員会議事録

日時：平成26年3月18日（火）10時00分～11時45分

場所：中央合同庁舎3号館4階 幹部会議室

出席者：

（MICE国際競争力強化委員会）

【委員長】

西村 幸夫 東京大学先端科学技術研究センター所長・教授

【委員】

石井 清昭 日本コンgres&コンベンションビューロー(JCCB)副会長

石積 忠夫 日本展示会協会会長

川村 益之 JTBコーポレートセールス 代表取締役社長

小堀 卓 パシフィコ横浜 代表取締役社長

玉井 和博 立教大学観光学部特任教授

近浪 弘武 日本PCO協会代表幹事

塚本 稔 京都市副市長

（代理：村上 圭子 京都市観光政策監）

中西 充 東京都産業労働局長

生江 隆之 日本経済団体連合会 観光委員会企画部会 部会長

（代理： 根本 勝則 日本経済団体連合会産業政策本部本部長）

松山 良一 国際観光振興機構理事長

分部 日出男 日本コンベンション事業協会会長

（MICE国際競争力強化委員会 企画小委員会）

赤岡 謙 横浜市観光コンベンション振興部長

新井 立夫 日本コンベンションサービス(株) 執行取締役

川島 久男 川島アソシエイツ代表

座間 久徳 (株)JTBグローバルマーケティング&トラベル 代表取締役社長

柴田 淳司 福岡市観光コンベンション部長

神保 憲二 (独)国際観光振興機構 理事

杉崎 智恵子 東京都産業労働局観光部長

玉井 和博 立教大学観光学部特任教授

東條 秀彦 大阪観光局 MICEシニアディレクター

徳永 清久 (株)プリンスホテル 執行役員(品川・高輪地区統括総支配人)

根子 俊彦 (公財)札幌国際プラザ 企画事業部長

山本 牧子 MPI Japan 会長

1. 開会

■開会挨拶（井手長官）

2. 資料説明（JNTO、観光庁、福岡市）

3. 委員による主な意見

○前回の強化委員会で、M I C Eの推進には中長期的な視点とトップダウンが大事であると申し上げた。このたび、トップダウンでグローバルM I C E強化都市を選定され、日本全体の底上げを図ると決断いただけて、御礼を申し上げる。我々民間団体としては、一丸となって総力戦でいければと思う。

○我々もオールジャパンとして手を取り合って、M I C Eに尽力して邁進してまいりたい。ひとつ感じているのは、M I C Eがこれだけ基本戦略に入ってきているなかで、色々なところで啓蒙される必要があるが、マスコミや報道番組に取り上げられていないように思う。ちょっと取り上げられても少しネガティブな部分が入っていて、一事業者としては、なかなか限界があるので、良いビジョンをだしてほしい。

○従来の事業は、Cに集中したが、資料にあるようにM、IとそれからEの部分を中心にフォーカスしてやらないとだめだと思う。特にミーティングとかインセンティブとか、これは日系とか海外企業に限らず、全体像があまりよく統計されていない。そこに対する日本国としてのアプローチもそこまでしていないのではないかと考えている。我々は実業ベースで仕事を追いかけて大きなインセンティブを見つけている。やっぱり全体像がわからないと、そこにさらにアドバンテージをつけて日本に来てもらえない。国際会議というのは、色んなブランドを大きく発信できるもっともいい素材だと思う。M、Iのほうも外国のプライベートな企業に特化したアプローチを日本としてアクションをとらないと、だんだん他の競合都市に負けていくということになると思う。

○おそらく他国との競争をするなかで、スタンダードはもちろんそろえていく必要があるが、どう差別化するかというと、M I C Eで来日するのは知的生産者なので、このような知的欲求の高い方々に対してどういったものが訴求のキーワードになるのか。歴史とか文化とか体験するとかの差別化をどう作るかが重要。それと都市それぞれがいろいろなプロモーションをやっているが、東京は誘客するなかで大きなブランドになるため、東京&金沢とか、東京&軽井沢とか、民間企業ではよくやりますが、二次会をリゾートとか歴史文化、地方都市でやって、本会議を東京、京都、大阪でやるとか、都市連携をより強化できれば差別化できると思う。日本は歴史があるから、ある意味では歴史と文化は日本の強みになると思う。これをどう作りあげるか。九州でも北海道でも面はどう攻めていくか

が重要。福岡市さんについても、都市としての予算は他都市と比べて大きくないというのをどうしていくか。

- 福岡市さんの発表でもあったとおり、資料の重点分野とMICEの関係がキーになってくるのだと思う。どこを戦略的に行っていくのか。これをベースにして、東京都と栃木などの連携や、ホテルならば品川地区と浅草地区でどう異なるのか等がわかったら、色々と組み合わせで効果的なマーケティング、発信ができるのではないかと。そういう意味で、もっと詳しいお話を聞きたい。それとは別に日本全体としてのプロモーションは大きく行すが、地域ごとに、どこにどのように力をいれるのかを認識した方が良い。
- 福岡市さんの場合、MICEの目標としてICCAのランキングや経済波及効果や消費額をどうするかとかを掲げている。こういったものが国全体で打ち出せないと、なかなかMICEに対する認識はなかなか高まっていかないのではないかと。とにかく目的を掲げて達成したときのニュースバリューが高いので。とりまとめにいれるとかはないとは思いますが、どこかでトータルで打ち出さないと、モチベーションがあがらないのではないかと。
- MICEをマスコミが取り上げない、国民に啓蒙ができていないという話があったが、イギリスが良い事例になる。イギリスにはMeeting&Eventという強い民間企業があり、様々な業界を集めて強い組織を作り、政策提言すら政府に行く。それをサポートするために、超党派のMICE推進議員連盟を作って、首相や議員のレターを出してもらったりする。また、半年間キャンペーンを行い、イギリス中でイベントを開いて、マスコミや議員を招いてMICEについて議論をするといった取組をしている。そのようなことを通じて、国民全体に知らせているという啓蒙をイギリスは行っている。
- 福岡市さんの発表の中で、MICE参加者と地域産業をつなぐビジネスコーディネーター機能の創設について、会議開催だけでなく、MICEが一般市民や事業者とつながるということを絵にされたのが素晴らしい。こういうものを国としてもMICEの効果として伝え、記載あるとおり、工場の見学や一般市民が参加できる文化体験を具体的にマスコミに提供していけば、理解が進むと思う。
- 現在は、コンベンションに特化しているが、MICE全体についても一定の方向性についても観光庁として見せていかないといけないかなと考える。ビジネストラベルは経済効果も大きいし、インセンティブについていうと、担当の都市だけで成り立つものではないので、面的な地域でのネットワークが重要な取組になる。北海道であれば札幌圏とかニセコと組んだりしているが、インセンティブはそういった連携のきっかけになりやすいということもあり、ターゲットとして重要。金融支援という意味では行政的に厳しい部分はあるかと思うが、世界的な潮流のなかで、日本でも（金銭支援は）重要だと示していく必要があると思う。
- 大阪もMのみならずMICの要素が強いところ。今後、広域連携が重要。特にインセンティブなど、関西圏としてのポテンシャルはあるが、大阪だけでは受けきれない部分が

ある。コンベンションビューロー（以降CB）としては、展示会はまだまだだが、大きな展示場を持っているということもあり、展示会の効果を展示会だけではなく、シティバイトに波及できないか考えている。面としてのMICEの取組を進めていきたい。

○MICE＝国際会議になってしまう。しかし、2020年に4000万人を達成するという話だが、様々な手段を総動員しなくてはならない。その中で展示会の存在感が小さい。極めて重要な手段として、もっともっと重要視していかなければならないと思う。海外は、展示会を通じて、自国へ呼び込むことに全力投入している。中国、韓国、欧米など、力をいれている。日本だけでも昨年展示会に475万人参加している。国際会議は、147万人という規模で、参加者数は圧倒的に違う。海外の展示会に参加する人も17万人になっている。伸びている。東京ビッグサイトは今後10年間、お断りしていかなくてはならない状況であり、展示場を建設することが重要である。海外と比較しても、展示会分野が忘れられているように思う。

○エキシビジョンは大きなフックになると思う。M、Iも展示場と絡めてフックになりうる。モーターショーは中国が力を持っているが、EとM、Iを切り分けるものではなく、連携すべきものとする。

○設備容量が足りないということを出張してもよいと考える。失っているビジネスチャンスが大きすぎるということ。物理的なものだけではなく、Cについても全国的に情報共有基盤が強化できるのではないかと考える。他方、企業のMICEの戦略的活用というお話をいただいたときに疑問を感じた。日常的にCを開催していると、相当数行っているし、実績もあがっていると理解しているところ。日本においてやりにくいというのも事実だが、CやEの開催に際してのファーストトラックやユニークベニューなどみてわかるとおり、まだまだ工夫、柔軟性が足りない。一体として取り組んでいかないと、4000万人の目標はチャレンジングだと思う。できることは何でもする必要がある。

○Cについて、最終とりまとめのなかの24ページ86番ですが、国をあげたMICEの誘致体制について、JNTOの相談窓口を設置するというものがある。是非、充実した体制にしていきたい。施設も都市やCBも身の丈にあったマーケティングを行っているが、組織が小さいということもあり、人材育成やノウハウの蓄積が難しい。MICEのナショナルセンターとしてJNTOの体制強化をお願いしたい。5000人以上の大型国際会議が150件あるとのことだが、それについてもオールジャパンで取り組んでいかねばならない。2020年が話題だが、このような大型会議は10年先をみて誘致しなくてはならない。たまたま東京、京都、福岡、横浜など、施設拡張の話があるが、これと連動して誘致していきたい。

○JNTOの体制について、しっかり強化してまいりたい。エキシビジョンが増えていないということもあり、今までは、MICE全部やるということと拡散してしまうこともあり、ひとまずCに特化して行ってきた結果ということであるが、今後は、M、I、Eについても大きなタスクがあると思っており、取り組んでまいりたい。

- J N T Oにおいては、地方の皆様への窓口ももちろん、色んな相談にも普段から応じているので、相談いただきたい。また、大型M I C Eについて、M I C Eの国際的な組織のデータも活用しながら、国内でも大学の先生方と連携し、会議を誘致すべく努力しているところなので、是非尽力をお願いしたい。
- 国際会議や展示会やインセンティブはずいぶん先から決まってしまう。企業のMIは一年前、一年切ってから決まることも多い。東京だと、かなり施設稼働率が上がっていることもあり、使いたいと思ってもなかなか使えない。企業のMIにとっては、300人規模だと東京都内で1年前に検討すると難しい。オリパラもあり、現状として確かにビッグサイトもホテルもあいてないという厳しい状況があるので、どうにかしていかないといけないと思う。
- 確かにホテルがとれないということが多い。もう少しリードタイムを早めるためにも、日本から日本開催をアピールする必要がある。また、広域の話になるが、東京が満杯になってきているので、東京とどこかを考える場面がある。国として、連携を考えていただきたい。
- 昨年の企画省委員会においても、突っ込んだ議論をした。もっと案件をとるためには、ワンストップ機能をもつ組織がないと、情報が錯綜してしまい、非効率的である。トータルとしての情報を持つのはどこなのか、ということも含めて考える必要がある。
- M I C Eの現場で感じていることが2つある。1つは、アクションプランにあるとおり、出入国手続きの円滑化など、ファーストレーンに取り組んでいただいているところ、これは日本に着いてからの話。多くの国では日本入国にビザが必要になる。これからアジアやアフリカからの参加者が増えるなかで、ビザが障壁になってきている。法務省の所管だが、簡単なことでいえば、書類を原本じゃなくてよくしてほしい。メールやPDFで済むようにしていただけると、とても便利になるし、参加者も増えると思うので、働きかけてほしい。もう一つは、海外の方と仕事をすると仕込みがすごいと感じる。北米のミーティングプランナーとかだと、横のつながりが驚くほどすごい。情報網もすごい。良いことなら良いが、悪いことも一気に広まるので、気をつける必要がある。都市の方やCBの方とかPCOも含めて、気をつけていただきたいので広めていただきたい。
- 世界中の国々は展示会に力を入れている。規模が大きく、経済効果が大きいことに加え、展示会は誘致するものではなく、自分自身で立ち上げて、構想をつくって、世界を飛び回って集めるという、他力本願ではないという点その理由である。誘致というだけではなく、自分で作れるという点からも力をいれている。加えて、一度立ち上がると、同じ時期に開催されるというところが強み。同じくらい的人数が同じ時期にくることになる。本数を増やすと、自動的に増える。オリパラと根本的に異なって、定期収入の積み重ねに意味をみだして、世界各国で注目されている。日本でも注目してほしい。

○展示は国内団体の主催が多い。MICはエージェントの作業が多い。それらの強化も大事だが、我々もリスクをとって主催をしていくことも出てくるはず。世界のPCOの規模と日本の規模は差があるので、資金的な手段もひとつだが、支援をお願いしたい。

以上