

# 第8回 都市ビジョン講演会

## 講演録

### エリア MICE

～東京都心部の魅力を MICE にどう活かすか？～

令和元年 11 月 13 日（水）

六本木アカデミーヒルズ タワーホール

一般財団法人 森記念財団



## 目次

理事長あいさつ	1
小林 重敬（一般財団法人 森記念財団 理事長）	
基調講演「都心型エリアMICEへの期待」	2
本保 芳明（UNWTO駐日事務所代表）	
座談会「東京都心部の魅力をMICEにどう活かすか？」	13
コーディネーター	: 小林 重敬（横浜国立大学 名誉教授）
パネリスト	: 本保 芳明（UNWTO 駐日事務所代表）
	鈴木 誠司（東京都観光振興担当部長）
	武内 紀子（㈱コングレ代表取締役社長）
	藤井 宏章（DMO 東京丸の内事務局長）
	坂本 和也（DMO 六本木事務局長）
講師略歴	74



## 理事長あいさつ

一般財団法人 森記念財団 理事長 小林 重敬

森記念財団理事長の小林でございます。講演会を開くにあたって、ひと言ごあいさつさせていただきたいと思っております。先ほどご紹介がございましたように、今回で第8回の都市ビジョン講演会になります。お忙しい中、ご参加いただきましてありがとうございます。

財団では2016年から「エリア MICE」関係の研究を進めてきました。当初2年間はどちらかというと理論編の研究を行い、近年2018、19年においては実践編の議論を始めています。まだ調査研究は道半ばなのですが、委員長を務めておられる本保先生のおすすめもあり、この段階で広く、皆様にあまりなじみが深くない「エリア MICE」をご紹介する講演会を開催したらどうかということになり本日を迎えた次第です。

「エリア MICE」と何度か申し上げましたが、おそらく聞き慣れない言葉でないかと思っております。本保先生から本格的なご紹介があると思っておりますが、少しご紹介します。国際的な都市間競争が激しさを増しているのは皆さんご存知の通りです。中でも MICE 誘致競争は激化しています。特にアジアの中国やシンガポールでは巨大なオールインワン型、いろいろな施設がパッケージで入っている施設をつくって MICE の誘致が行われています。ただ、東京でそのようなものをつくろうとすると限界があります。むしろ東京のようなさまざまな施設が密度高く都心部に集中している都市においては、オールインワン型ではなくて、エリアで MICE 機能を分担することを議論し実践していったほうがいいのではないかという議論が研究会でありました。その話を中心に今日、まずパネリストとしてお招きした4人の方にお話しいただき、そのあとディスカッションをしたいと思っております。

パネリストには「エリア MICE」に近い体験をしている方々がたくさんいらっしゃるため、その話を伺いながら、東京で「エリア MICE」を実際実践し、その成果を求めることが近い将来、実現するものだと期待しております。ぜひ皆さんもそのへんのお話を聞きいただき、今後そのような催しがあるときにはご参加いただくか、あるいは関係いただくとう幸いに感じる次第です。

簡単ですが、私の開会のあいさつはこれで終わらせていただきます。どうもありがとうございました。

## 基調講演「都心型エリア MICE への期待」

本保 芳明 (UNWTO 駐日事務所代表)

ただいまご紹介いただきました、本保でございます。小林先生からご紹介があったように、森記念財団の「エリア MICE」に関する研究会の委員長を務めている関係で、研究会の成果についてご紹介をさせていただきたいと思っております。

小林先生からお話があったように、「エリア MICE」と聞いてもピンとこない方が多いと思っております。MICE という用語自身が比較的新しいものです。2008 年頃、私が観光庁長官をしていた頃に、海外では一般的になりつつあったミーティング、インセンティブ、コンベンション、エキスポジションの四つを一体として取り扱う「MICE」という用語を日本でも使用しようと言い出したことを覚えています。このように「MICE」という言葉が 10 年程の歴史しか持っていないところにさらに「エリア」がついたわけですから、言葉として大変新しいものになります。聞いている方々の中には、たぶん一部だとは思いますが、あやしげだなと思っている方もおられるかと思っております。「エリア MICE」はあやしげでも何でもなく、実際に動き始めていて価値があるものだ、あるいはありそうだということについて、ご理解いただければありがたいと思っております。

報告書の表紙について、まずご紹介します。MICE についてはいまさらご説明する必要はないと思っておりますが、念のため申し上げます。ミーティング (Meeting)、会議の類い。それから報奨旅行と呼ばれるインセンティブ (Incentive)。国際会議を中心とするコンベンション (Convention)。展示会や博覧会を代表とするエキシビション (Exhibition)。この四つをまとめてその頭文字をとって MICE と呼んでいます。国際的な流れに従って

## なぜ今、エリアMICEか？

### MICEとは

MICEとは、ミーティング、インセンティブ、コンベンション、エキシビション/イベントを総称した用語。  
MICEには開催地における高い経済波及効果やビジネス機会、イノベーションの創出等が期待される。

※ インセンティブやコンベンションを含めて広義のミーティングとも一般的に呼称される。

欧米諸国などではMICE全般を指してビジネスミーティング・ビジネスイベントと称する場合も多い。

**M**

Meeting

主に企業がグループ企業やパートナー企業などを集めて行う企業会議、大会、研修会等の会合 (=コーポレートミーティング) を指す。

例：海外投資家向け金融セミナー、グループ企業の役員会議 等

**I**

Incentive

企業が従業員やその代理店等の表彰や研修などの目的で実施する旅行のことで、企業報奨・研修旅行と呼ばれる。

例：営業成績の優秀者を集めた旅行 等

**C**

Convention

いわゆる国際会議であり、学会や産業界、さらには政府等が開催する大規模な会議を一般的に指す。

例：北海道・洞爺湖サミット、国連防災世界会議、世界水フォーラム、世界牛病学会 等

**E**

Exhibition  
/Event

国際見本市、展示会、博覧会といったエキシビションや、スポーツ・文化イベントなど大小さまざまなものが含まれる広範な概念である。

例：東京国際映画祭、世界陸上競技選手権大会、国際宝飾展、東京モーターショー 等

MICE という用語を使っていると申し上げましたが、一部の国では、この用語を使っていません。しかし、国際用語になりつつあることは間違いないと思います。

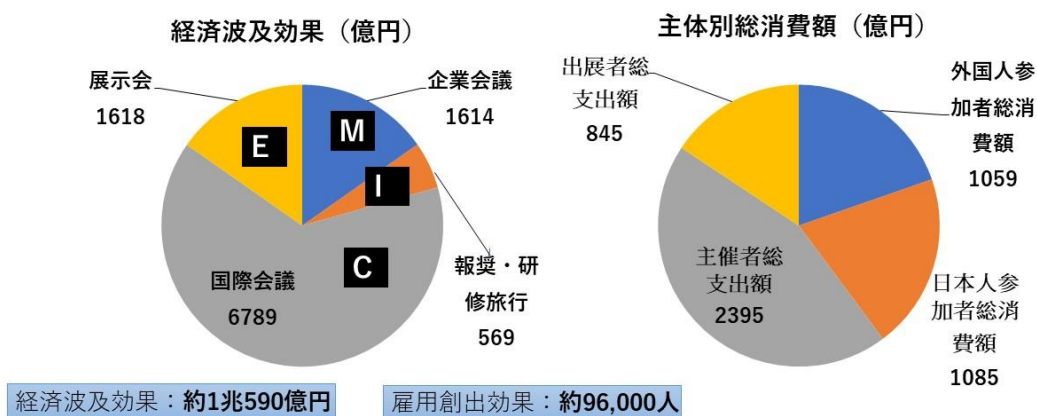
MICE を展開する意義ですが、定量的な意味合いと定性的な意味合いがあると思っています。定量的といえばもちろん経済効果になるわけです。経済効果については 2016 年のデータに基づいて去年、観光庁が数字を発表しています。左側の円グラフで経済波及効果が示されていますが、これによると、トータルで 1 兆 590 億円。1 兆円以上だといっています。これによって誘発される雇用が 9 万 6000 人。約 10 万人。大変大きな産業であることがわかると思います。内訳をみていくと、国際会議が 6800 億円で、約 65% を占めていて、これに展示会、会議、その他が続くというイメージになっています。日本では MICE の中でも、国際会議がメインだということが分かります。

MICE の中でこれから成長が期待されているのはミーティング、インセンティブです。この分野の伸び代は相当の規模のものだと期待されています。

消費額については右側のグラフの通りです。いちばんお金を使っているのは主催者になります。グレーの部分です。それから外国人の参加者、日本人の参加者の消費額が同程度という推計値になっています。主催者の消費額の中では会場費が大きな割合を占めています。残念ながら日本の会場費の高さの表れかと思われまます。

MICE の世界で最近トレンドになっているのがオールインワン型の大型の施設です。会議場、展示場、宿泊施設、飲食、その他の施設を全部一つの場所にまとめたもので、非常に効率的に会議運営、展示運営ができるようになっています。実際、会議運営をしている方、今日は、パネリストとしてコングレの武内社長がご出席ですが、武内社長もオールインワン型は競争力が非常にあるのだとおっしゃっています。一体型だから規模

## 国際MICEの経済効果(2016年) 観光庁発表(2018年4月)



が大きければ有利になるわけで、世界的に非常に大きな施設がつくられています。左側の表の通り、ハノーバーの施設が最大で47ヘクタールあります。これをトップにして世界の施設を並べて行くと、日本最大の施設であるビッグサイトは、世界78位となります。世界的に見ると、いかに日本の施設が小さいかということがおわかりいただけると思います。それから左側の表になりますが、中国の施設に赤い印をつけて示していますが、中国には大規模施設が大変多く、この分野で中国が競争力を付けていることがおわかりいただけると思います。このような大規模施設の整備進展がMICEの世界における競争状況を変えています。もっと端的に言えば、大規模施設の乏しい日本の競争力が落ちているということです。

## オールインワン型の大型MICE施設の出現

順位	都市	国	規模:ha
1	ハノーバー	ドイツ	46.6
2	上海(国家会展中心)	中国	40.4
3	フランクフルト	ドイツ	36.7
4	ミラノ	イタリア	34.5
5	広州	中国	33.8
6	昆明	中国	31.0
7	ケルン	ドイツ	28.4
8	デュッセルドルフ	ドイツ	26.2
9	モスクワ	ロシア	25.5
10	パリ	フランス	24.6
11	シカゴ	アメリカ	24.2
12	バルセロナ	スペイン	24.0
13	バレンシア	スペイン	23.1
14	パリ	フランス	22.0
15	重慶	中国	20.4
16	バーミンガム	イギリス	20.2
17	ボローニャ	イタリア	20.0
17	マドリッド	スペイン	20.0
17	ミュンヘン	ドイツ	20.0
17	上海(新国際博覧中心)	中国	20.0
78	東京(東京ビッグサイト)	日本	9.7



写真：Marina Bay Sands  
シンガポールを代表するMICE施設



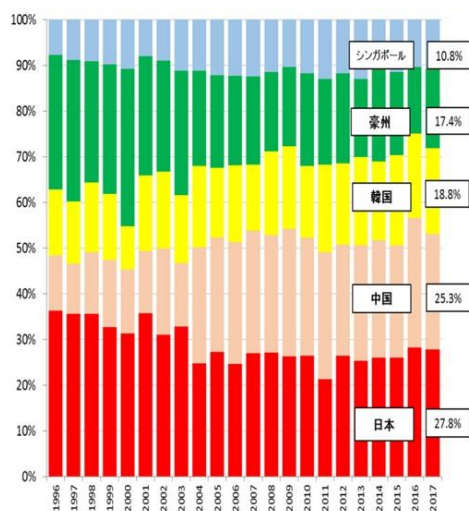
表1-2.世界の国際展示場の規模(屋内展示面積)  
出典：日本展示会協会資料(2018年11月現在)

具体的な数字をごらんいただきます。左側の棒グラフの赤で示されているのが日本です。アジアにおける日本のシェアが落ちていることがおわかりいただけると思います。これは1990年代からの数字を示していますが、60年代、70年代、80年代にかけてアジアでは日本が圧倒的な存在でした。それが相対化され、かつ、シェアを大きく落としている訳です。日本における施設整備の遅れがあり、一方で、アジア各国でMICEに対する取組が強化され、必要な施設の整備が進んでいることによるものとみて間違いはないと思っています。

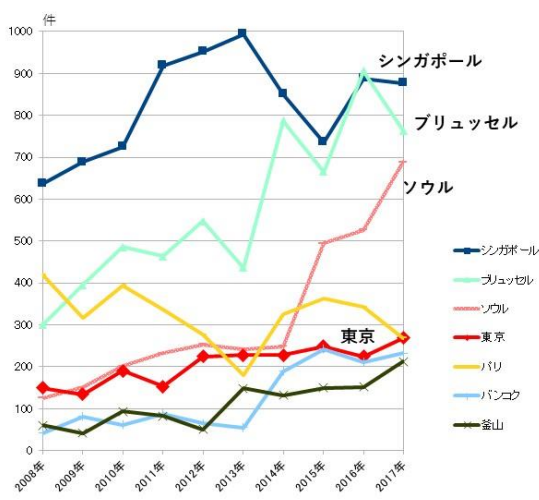
右側のグラフは、都市別の国際会議開催状況を示しています。都市別に見れば国内では東京が最大の開催都市になるわけですが、残念ながら太い赤線で示すように東京の開催回数は十分な伸びを示していません。他方で、薄紅色の線のソウルでの開催回数が強烈に伸びているのがおわかりいただけると思います。

ではこういう状況を、先ほどの先生の言葉を借りれば、東京のようになかなか大規模な施設が作りにくいところは、仕方がないものとして諦めてしまっているのでしょうか。いいえ、全くそうではないと思っています。そう思う理由の一つは、東京自身がインバウンドの面で、もう勝ち組ではなくなっていることにあります。インバウンド一極集中といわれていましたが、いまは地方分散が進んでいます。2014年までは訪日外国人の約3分の2が東京を訪れていましたが、この割合が急速に落ちており、2017年には5割を割っています。この流れ自身は国全体が地方創生の中で地方のインバウンドを強化していることからすれば大変結構なことなのですが、どこの国を見ても首都が力強くないところは国全体が強いはいえません。

## アジアの諸国の大都市の台頭

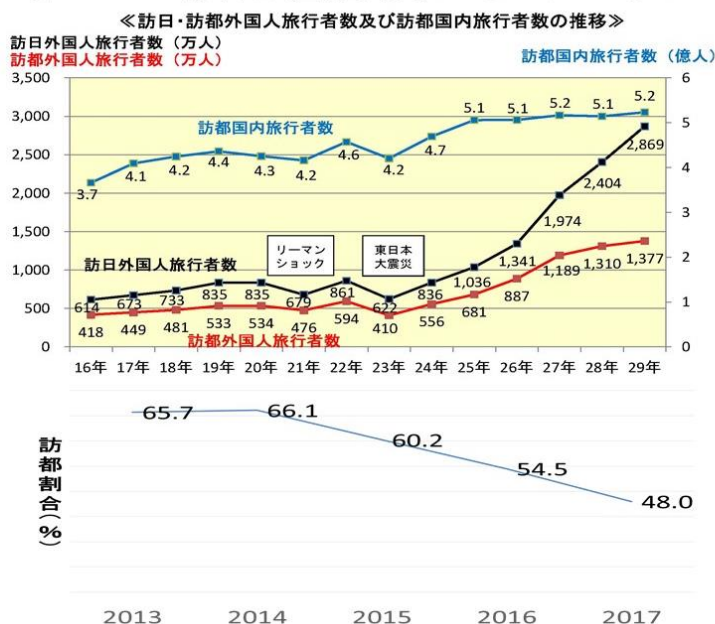


出典：ICCA統計1996～2017に基づき観光庁が作成



出典：UIA統計各年

# 東京こそMICE強化を必要としていないか？



その意味で東京は自らの経済効果という観点からも、また、国全体の競争力という観点からも、もう少し頑張っていく必要があるのではないかと考えているところです。その鍵の一つがMICEではないかと思っています。それは単にMICEの経済効果だけではありません。MICEの持っているさまざまな意義、価値を考えると、その重要性がさらに浮かび上がってくるのではないかと考えるところです。

MICEの意義を報告書で再度、整理しています。①から④まであげています。一つは新産業の創出につながるようなイノベーションの機会、あるいは情報入手の機会を与えるということです。先ほど、MICEには、質的な意義もあると述べましたが、これが質的な意義になるかと思えます。二つ目が地域への経済効果であり、三番目は①②を通じて地元企業・地域産業の競争力の強化につながるということです。そして最後に、都市の競争力強化につながる、とこのように整理をしています。これらは、いまの東京がまさに必要としているものではないでしょうか。

## MICEの意義と東京都心部の特質

MICEの意義	東京都心部の特質の活用
<b>①新産業の創出</b> 最先端情報入手・交換による触発、コラボ	<b>●地域の魅力資源の活用</b> 多数の文化的資源・ユニークベニュー等の魅力の存在をEventやAfter Conventionに積極活用する
<b>②地域への経済効果</b> MICE訪日外客による広範な消費活動	<b>●既存施設・サービス・文化</b> MICE関連・施設が既に多数存在 質の高いサービス、おもてなし等の存在 産業・文化・人材等の集積
<b>③地元企業・地域産業の競争力強化</b> イノベーションなどによる進化・発展	
<b>④都市の競争力強化</b> 国際ネットワークの構築	

では、東京においては、どのような MICE のあり方を考えたらいいかを議論する中で出てきたのが「エリア MICE」という考えです。オールインワン型が大変競争力があって有利なわけですが、その弱点をつく、あるいは東京の都心の持つ力の活用によって新しいタイプの MICE が考えられないかという課題に取り組んで議論した結果です。

オールインワン型の MICE と、都心でのエリア型の MICE を比較してみたのがこの表です。都心で、エリア型で MICE を開催するということは分散型となります。これに対してオールインワン型の MICE は集中型となるわけですが、オールインワン型は大規模施設を必要としますので、その立地の基本は郊外となります。その特性は、大規模で、コンパクトに必要な機能が集積しているため、移動の必要が最小限になるなど運営が大変効率的になる点にあります。そしてコンパクトであるがゆえにセキュリティの確保も容易であって、安全安心な会議運営等ができます。他方で、郊外立地が基本であるということで、都心的なアメニティは諦めている、活用が難しいということになります。都心で会議をしていれば会議が終わったら一杯飲もうという気持ちになりますが、「ビックサイトでは飲む気にならないよね」という話を先ほどしていました。そういうところがありますね。オールインワン型はアフター或いはビフォア・コンベンションが弱みと言えるかと思えます。

では、都心型はどうかと言えば、機能性、効率性については、これは本来的に一体型ならではの特色・強味ですので、分散型のエリアでの取組の弱みとなります。しかし、関係者が一体となった取組・工夫をすることで、相当カバーできる部分もあると考えられます。そこで、△（さんかく）にしています。他方で、オールインワン型が諦めている都心の良さはまさに都心のエリアの強味であり、関係者が協力して取組んでその良さを最大限活用すれば、大きな付加価値を提供できる可能性のあるところです。この強みを大いに生かす取組みをし、そして弱点の効率性等については、大いに努力すれば、都心ではエリア型が成り立つのではないか。こんな議論をしたところです。

## 都心型エリアMICEの可能性

オールインワン型MICE	都心型エリアMICE
<ul style="list-style-type: none"><li>○大規模さ</li><li>○コンパクトに必要な機能が集積</li><li>○移動の必要が最小限等運営効率</li><li>○セキュリティ確保の容易さ</li><li>✖郊外立地が基本</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>△関係者が一体となった取組・工夫で利便性を追求</li><li>○都心の魅力、集積を最大限活用して来場者に魅力提供</li></ul>

こうした議論以上に重要なのは、現実性であることは言うまでもありません。それが、まさに皆さんがお聞きになりたいところだと思います。その点については、今後のパネルディスカッションの中で小林先生が解き明かしてくださるはずであり、パネリストの方のお話で、ご理解をいただけることになると信じています。

改めて、都心型「エリア MICE」の定義をすれば、MICE に必要な多くの機能を一つの施設に取り込むのではなく、都心部において地域内に多数集積している各種の MICE 関連の施設や魅力的な地域資産を含めて、地域ぐるみで必要な機能を連携して充足する。こういう MICE だということになると思います。

以上のような議論をしたうえで、では東京は「エリア MICE」という観点から見たらどうなのかという議論をしました。その議論は、ひと言でいえば、東京こそ「エリア MICE」の適地ではないかということです。もちろん他の地域が適地でないと申し上げているわけではないのですが、東京が最有力候補だということです。

その理由として、いくつかの要素を取り上げています。一つは、MICE 関連施設の豊かな集積。これはいうまでもないことだと思います。また、大変魅力的な都市機能と文化を東京都の都心は有しています。交通インフラの充実も世界に冠たるものがあります。

そして世界各国の都市に比べて間違いなく優れているのは、優れた安全性です。分散型の MICE になるので、歩いて移動するという場面が避けられません。そうするとセキュリティが確保できるかどうか、会議運営や展示会運営の大きなポイントになるわけですが、東京はその心配がないということです。

## 「都心型エリアMICE」の定義

- MICEに必要な多くの機能を同一施設内に取り込むのではなく、
- 都心部において地域内に多数集積している各種のMICE関連の施設や魅力的な地域資産を含めて、
- 地域ぐるみで必要な機能を連携して充足することによって開催するMICEのこと。

## 都心型エリアMICEの適地 東京

- MICE関連施設の豊かな集積
- 魅力的な都市機能と文化の存在
- 充実した交通インフラ
- 優れた安全性
- 実績のある有力なエリアマネジメント組織の存在
- エリアMICE組織の存在

そして何よりも重要な要素は、地域一帯で取り組むための基盤、あるいは地域運営の基盤の存在です。東京には、実績のある有力なエリアマネジメント組織が幾つも存在しており、この重要な要素が満たされています。まさに小林先生がエリアマネジメントの推進の旗頭として、また学（がく）の頂点として取組んでこられたことであり、この実績が大きな意味を持っていると思っています。それから最後にとすべきか最初にとすべきか、何れか分かりませんが、現実にはエリア MICE に向けて動いている組織があり、事例を積み重ねつつあるということです。いくら口で説明しても実績がなければ誰も理解ができないし、また取組をしようとする意欲もわいてこないわけです。その点において非常に優れた事例が東京にはあるということです。

エリア MICE を成り立たせている基盤として、エリアマネジメントとともに重要な存在となっているのが、観光庁が推進している DMO（Destination Management Organization）です。DMO は、観光にスポットをあてた地域をマネジメントしていく組織、仕組みであり、全国的に多くの DMO が設立され、さまざまな活動をしております。その中で、東京では、DMO とエリアマネジメントが一体となって、それぞれのこれまでの蓄積、あるいは持っている特質を發揮し、シナジーを發揮しているケースがあることが特徴的であり、素晴らしいことです。本日、パネリストとしてご登壇いただく DMO 東京丸の内、DMO 六本木は、いずれもまさにこの事例にあたるものです。

## 都心型エリアMICE開催事例

- ・東京都心部における事例としては六本木と丸の内地区が先行  
（パネルディスカッションにて事例紹介）
- ・エリアマネジメント組織をベースとした「DMO六本木」、「DMO東京丸の内」

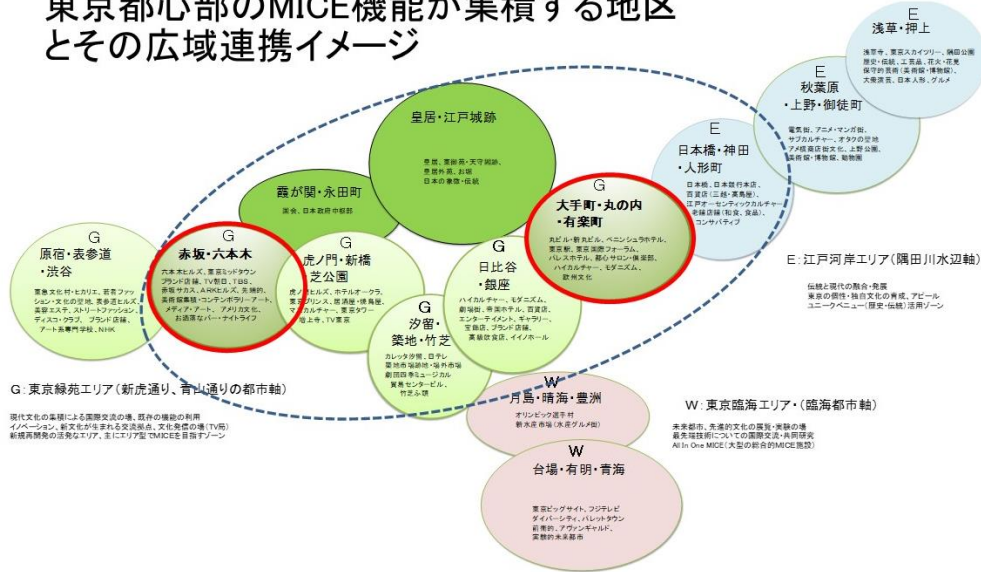
### DMOとは

Destination Management Organization  
の頭文字。  
観光物件、自然、食、芸術・芸能、風習、風俗など当該地区にある観光資源に精通し、**地区と協同して観光地域作りを行う法人のこと。**

### エリアマネジメントとは

「地域における良好な環境や地域の価値を維持・向上させるための、住民・事業主・地権者等による主体的な取組み（国土交通省、平成20年）」  
「**特定のエリアを単位に、民間が主体となって、まちづくりや地域経営(マネジメント)を積極的に行おうという取組み（内閣府、平成28年）」**

# 東京都心部のMICE機能が集積する地区とその広域連携イメージ



東京の素晴らしさは、登壇者が代表される二つのエリア以外にも、いくつものエリアとして MICE に取組める可能性を秘めた地域があるということです。ちなみに私どもの研究会には、DMO 東京丸の内、DMO 六本木の他には、日本橋室町のエリアマネジメント、新虎通りのエリアマネジメント、竹芝のエリアマネジメントの組織体も参加して一緒に研究をしていたところです。

研究会の中でさまざまな論点を整理し、また問題点を提起してきたところですが、多岐にわたりますため、そのすべてについてここで述べる時間はありませんので、このスライドでイメージを掴んで頂ければと思います。地域環境の向上と地域産業の振興、新事業・産業の育成、こういった観点を議論したり、実際に取り組む場合の MICE の各分野に応じたターゲットのあり方とかステークホルダーのあり方も整理をしています。お時間のあるときに、報告書をごらんいただければありがたいと思うයි。

## エリアMICE開催のための仕組み ～エリアMICE地区組織の事業内容(右表)

目的	事業	事業の効果
地域環境の向上	地域環境の維持保全 (清掃等維持管理)	資産価値の増加、快適性向上
	地域の安全性の向上 (防犯、防災)	安全性向上
	地域内交通誘導・案内 (駐輪・駐車、荷捌き施設運営) レンタルサイクル運営等	交通利便性向上 移動時間短縮に伴う消費増
	地域環境整備・快適性向上 (歩道、広場整備、緑化)	快適性向上
地域産業の振興	地域エネルギーコントロール (地域冷暖房等)	快適性・効率性向上
	MICE・観光マーケティング MICE・観光プログラム策定 地区イベント(地域行事、祭り マルシェ、商店街イベント等) の開催・プロモーション	集客増 (観光客、ビジネス訪問客) 地域消費の拡大、売上増 地域生活者、訪問者の交流
産業の国際化と 新事業・産業育成	MICE(国際企業ミーティング、 報奨旅行、国際会議、学術会議、 展示会・見本市等のイベント) の開催・誘致・プロモーション	人材交流、事業調整、 先端情報交換、報奨授与、 商談、ビジネスマッチング、 コラボレーション、 イノベーション、起業支援 地域消費増(観光、飲食、娯楽)
地域文化・魅力 の向上	観光資源の維持管理 (歴史的建造物、伝統芸能等) 文化芸術イベントの開催誘致 ブランドの育成・管理 (報奨授与、格付け、品質保証)	観光価値の増進  地域の魅力向上 地域ブランドの構築・増進 知名度向上

最後に、これらの議論の簡単なとりまとめとして、主要な課題について述べさせていただきます。六つの課題をあげています。

一つは、地域あるいはエリアで対応する場合にどうしてもつきまとう、施設間移動の問題にどう対応するかということです。移動は、面倒である上に雨に濡れたりといった不便を伴うこともあります。しかし、他方で、まち歩きという楽しみにもつながります。移動のマイナス面を最小限にして、このようなメリットを如何に大きくしていくかが問われると思います。

二つ目は、まちの施設を活用する際の許可・対応の問題です。公的な施設、公的な空間を活用しながらでなければ地域での MICE 対応が難しい場合があります。これらの問題についてはいろいろな行政機関が絡んできてさまざまな手続きを要するわけですが、時間がかかりすぎたり、制約が大きすぎて適切な会議運営等が困難になっている場合があります。これにどう対応していくかが大きな課題になっています。

それから財源問題への対応です。日本が参考にしている外国の DMO の中には財源問題をきれいにクリアにしている例もあります。私自身がよく知っているフロリダのオーランドの例を申し上げますと、オーランドは大変大きな DMO 組織で財源も大変大きなものを持っています。もともとが大規模な会議場、コンベンションセンターの運営からスタートして、関連のステークホルダーである宿泊施設その他を巻き込んでつくった仕組みです。端的に言えば会議場、コンベンションセンターの活用である利益をホテル等に裨益（ひえき）していく。そのことによって、コンベンションセンターの利用率も上げ、地域全体としてのプロフィットも高まっていくという仕組みでできています。費用負担に関しては、負担をするホテル業界の方がイニシアティブをとっています。コンベンションセンター、会議場とホテル施設が一体となって取り組んでおり、受益と負担の関係が極めて明快にされていて、大きく成功している例です。このような受益・負担の関係が明確な組織体を幅広いステークホルダーを含む「エリア MICE」において成立さ

## 都心型エリアMICE開催推進の課題

- ① 施設間移動の問題への対応  
徒歩圏を中心とした会場、施設間循環バス・ロボットカー等の移動手段の利用
- ② 街の施設を活用する際の許可・対応スピードへの対応  
ワンストップ窓口の設置(DMOや公的組織による対応)
- ③ 財源問題への対応  
受益者負担による対応、会費・負担金・宿泊税等
- ④ まとめ役の不在への対応  
地区により異なる→行政、DMO、会場・デベロッパー・ホテル・大学等の主導
- ⑤ 効果測定・把握の必要性への対応  
KPIの設定による事業の効率化や長期継続
- ⑥ 地区内の店舗等への還元方策の検討  
ユニークベニュー等のアフターコンベンションへの利用と収益の地域への還元

せることはなかなか難しいところがあるので、財源問題の対応は非常に大きな課題になってくると思います。

それから当然ながらまとめ役がいなければ成り立たないわけです。これについては **DMO** やエリアマネジメント組織が大きな役割を果たすと期待をされているところです。

それから 5 番目は、受益と負担の問題に関係してくるわけですが、具体的に成果が客観的・科学的にわかる形で把握されない限りは説得力もないし、場合によっては負担の公平化も難しい。そういう意味で科学的な効果測定・把握も重要になってくると思います。

最後に、関係のステークホルダー、地区内の店舗等ですが、こういったところへの還元方法も課題になってくるということを指摘しています。

これらの課題の多くは地域での解決が必要な課題ですが、②③⑤はあらゆる「**エリア MICE**」、もっといえば **MICE** そのものの課題にもなってくるということで、関係者が連携した取組をしていくことが重要ではないのか、またそのための組織づくりも考えていくべきではないかということが、いま一つのとりまとめとなっております。

以上、駆け足ですが、私どものこの 2 年間の研究会の調査研究の結果について紹介をさせていただきました。繰り返しになりますが、これから事例に耳を傾けられて、ご理解を深めていただければありがたいと思います。

ご清聴ありがとうございました。

## 座談会 「東京都心部の魅力を MICE にどう活かすか？」

コーディネーター：小林 重敬（横浜国立大学 名誉教授）

パネリスト：本保 芳明（UNWTO 駐日事務所代表）  
鈴木 誠司（東京都観光振興担当部長）  
武内 紀子（㈱コングレ代表取締役社長）  
藤井 宏章（DMO 東京丸の内事務局長）  
坂本 和也（DMO 六本木事務局長）

（小林） それではこれからパネルディスカッションを開催させていただきたいと思えます。私は、その前に何か話そうかと思ったのですが、本保先生が非常に体系的にわかりやすくご説明いただいたので私の部分は省きまして、早速パネルディスカッションに移らせていただきたいと思います。

最初にお並びのパネリストの方々から、それぞれスライドを用意しているのでスライドを使ってご紹介いただき、その終了後にディスカッションに移らせていただきたいと思います。よろしくお願いたします。

最初に、東京都の鈴木部長からお願いいたします。

### <鈴木 誠司>

東京都の産業労働局観光部の鈴木です。観光部の中では特に MICE の担当をさせていただいています。本日まず東京都における「エリア MICE」における施策について、ご紹介させていただきたいと思います。

私ども観光部の中で本年 2 月に東京都観光産業振興実行プランを策定しています。その策定にあたって本日、ここにおいてになる本保先生に東京都の観光有識者会議の座長をやっていただき、有識者会議の中でのいろいろなご議論を踏まえて、本年 2 月に観光産業振興実行プランを作りました。そのご紹介はスライドにはありませんが、その中で今後の観光施策の 8 本柱の一つとして、海外企業のビジネスイベントの誘致、いわゆる MICE の誘致を柱として掲げています。先ほど本保先生のご講演の中でも、特に MICE の経済効果に加え、MICE のいろいろな価値。例えば新産業の創出や都市の競争力の強化。まさに私ども観光施策の中でも特に来年の 2020 年のオリンピック・パラリンピックそのあとを見据えて、今後、ビジネスイベント、MICE の誘致を観光施策の大きな柱の一つとしてさらに育てていきたいと考えているところです。

今年度、私どもの観光施策の予算は全体では約 200 億弱、持っているのですが、そのうち MICE の予算は約 18 億。1 割ぐらいを MICE の予算として取り組んでいるところです。ただ、実際に取り組むにあたっては、私ども観光部と、プロフェッショナル集団である東京観光財団（TCVB）のコンベンション事業部が中心になって、現在、推進しています。

それではスライドに入っていきます。まず東京都が「エリア MICE」の支援を行うようになった背景です。これは先ほどの本保先生のお話と同じです。オールインワン型の海外の競合都市のものに対して、東京としては超大型の複合施設は都内にはありませんが、会議室、宿泊施設などが高度に集積している各エリア、それがまさに丸の内であり六本木ですが、そうした典型的な地域が一緒になって今後の MICE に取り組んでいきたい。そういうことでこの事業を始めています。各地域、地域が一体となって新たなサービスの提供、開催地としての魅力を伝えることで、いまシンガポールやソウルといわれる海外の競合都市との競争に伍していく、戦っていくということで、現在、事業を展開しているところです。

## 取組の背景

- 東京には会議場・宿泊施設などが**集積するエリアが多数存在**
- 地域が一体となって新たなサービスの提供や開催地としての魅力を向上

## 大型複合施設を有する海外競合都市 との競争に勝ち抜くことが可能

### 東京都におけるエリアMICE支援に係る事業（概要）

#### MICE拠点育成支援事業

- **事業開始年度** 2014年度～
- **事業内容**
  - ・ MICE施設の集積エリアを「**東京ビジネスイベント先進エリア**」として選定
  - ・ 3年間の財政支援、7年間の観光財団によるハンズオン支援を実施
- **指定エリア数** 5エリア
  - ・ 大手町・丸の内・有楽町、六本木・赤坂・麻布、臨海副都心（2014年指定）
  - ・ 日本橋・八重洲、品川・田町・芝・高輪・白金・港南（2017年指定）

#### 多摩におけるMICE拠点育成支援事業

- **事業開始年度** 2017年度～
- **事業内容**
  - ・ 多摩地域におけるMICE施設の集積エリアを「**多摩ビジネスイベント重点支援エリア**」として選定
  - ・ 4年間の財政支援、8年間の観光財団によるハンズオン支援を実施
  - ・ **指定エリア数** 2エリア（八王子、立川）

そういう中で具体的に東京都としてどういった MICE 拠点に対する支援を行っているか。その概要がこちらのスライドです。特に「エリア MICE」に関する支援事業としては、区部を中心にした地域に対するもの。こちらは 2014 年度から進めています。2017 年度からは多摩エリアにも拡大して進めています。それぞれ区部については東京ビジネスイベント先進エリア」として現在 5 エリア——大手町・丸の内・有楽町、六本木・赤坂・麻布、臨海副都心、日本橋・八重洲、品川・田町・芝・高輪・白金・港南——を指定しています。また、2017 年度からの多摩エリアについては八王子と、昨年度指定した立川。現在、この 7 エリアと一緒にいま東京都は MICE 誘致をしているところです。

## M I C E 拠点育成支援事業（2014年度～）

### 支援内容

- (1) 財政支援：各受入団体が提案する事業への財政的な支援 <3年間>  
(補助率1/2、**上限1,000万円**)
- (2) 観光財団によるハンズオン支援：MICE拠点化に向けたノウハウの提供<7年間>

### 指定エリア（東京ビジネスイベント先進エリア）

<2014年度選定エリア>				<2017年度選定エリア>	
エリア名	大丸有	六本木	臨海副都心	エリア名	日本橋・八重洲
選定団体	DMO東京丸の内	DMO六本木	臨海副都心まちづくり協議会	選定団体	(一社)日本橋室町エリアマネジメント
					品川・田町・芝・高輪・白金・港南
					DMO GATEWAY 新品川

### 事業スケジュール

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
①'14年度選定3エリア	ハンズオン支援等期間						
②'17年度選定2エリア	エリア選定	重点支援（財政支援）期間			ハンズオン支援等期間		

5

こういった支援を具体的にしているか。区部と多摩で支援内容に若干の差はありますが、基本的に財政支援やTCVBによるハンズオン支援を組み合わせでご支援し、一緒になってMICE誘致をしているところです。

こちらが多摩エリアのものです。財政支援の期間が1年違ったり若干、期間は違いますが、内容はそれほど変わっていません。

続いて、7エリアについては、それぞれのエリアの強み・特色があると思っています。7エリアの各エリアの特色を効果的に、海外を含めて外へ打ち出していくことが、東京全体のブランディングを行ううえでも重要だと考えているところです。

そういう中でどうやって7つのエリアのブランディングと発信に向けてやっていくかということで、現在二つの取組をしているところです。その一つが、エリア紹介のウェブサイトです。Tokyo MICE Hubsを立ち上げて運営をしているところです。このウェブサイトの中で各エリアの概要や、主要なMICE施設としてどういうものがあるのか、宿泊施設の部屋数など定量的なものを示しているほか、例えば海外のライターによる記事や、どんなイベントをやったかという事例紹介を掲載して発信しているところです。

## 多摩におけるMICE拠点育成支援（2017年度～）

### 支援内容

- (1) 財政支援 <4年間>
  - ① 各受入団体が提案する事業への財政的な支援（補助率1/2、**上限1,000万円**）
  - ② 人材育成の取組に要する財政的な支援（補助率1/2、**上限200万円**）
- (2) 観光財団によるハンズオン支援：MICE拠点化に向けたノウハウの提供<8年間>

### 指定エリア（多摩ビジネスイベント重点支援エリア）

#### <2017年度選定エリア>

エリア名	八王子
選定団体	(公社)八王子観光コンベンション協会

#### <2018年度選定エリア>

エリア名	立川
選定団体	立川商工会議所

### 事業スケジュール

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	
①'17年度選定 八王子エリア	エリア選定	重点支援（財政支援）期間				ハンズオン支援等期間				
②'18年度選定 立川エリア		エリア選定	重点支援（財政支援）期間				ハンズオン支援等期間			

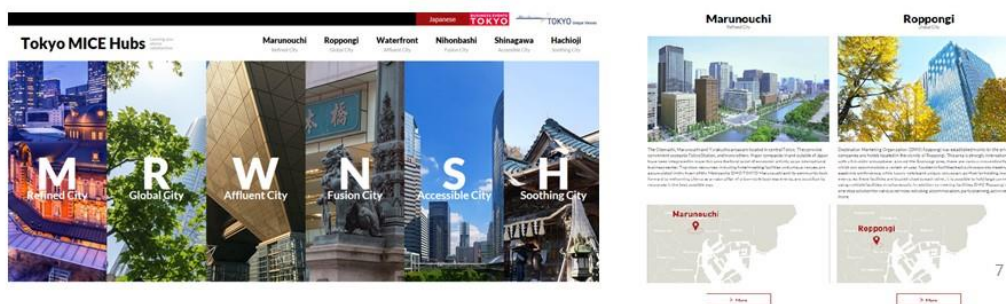
## 各エリアのブランディングに向けた取組①

### ① エリア紹介ウェブサイト

国内外MICE主催者に対し、各エリアを紹介するため、各種コンテンツを掲載するウェブサイトを作成

<掲載内容>

- 各エリアの概要・特徴
- 主要MICE施設
- 海外MICEライターによる紹介記事
- エリアで開催したイベントのケーススタディー



## 各エリアのブランディングに向けた取組②

### ② 拠点部会の実施

年2回、都内全MICE拠点の意見交換の場として拠点部会を開催し（東京観光財団主催）、エリアで取り組むべき施策の検討やエリア間連携の方向性、各エリアのブランディング等について協議

<これまでの議事内容>

- 各拠点におけるMICEコンテンツの開発内容とその手法
- 各エリアのブランディング
- 拠点間の連携 等

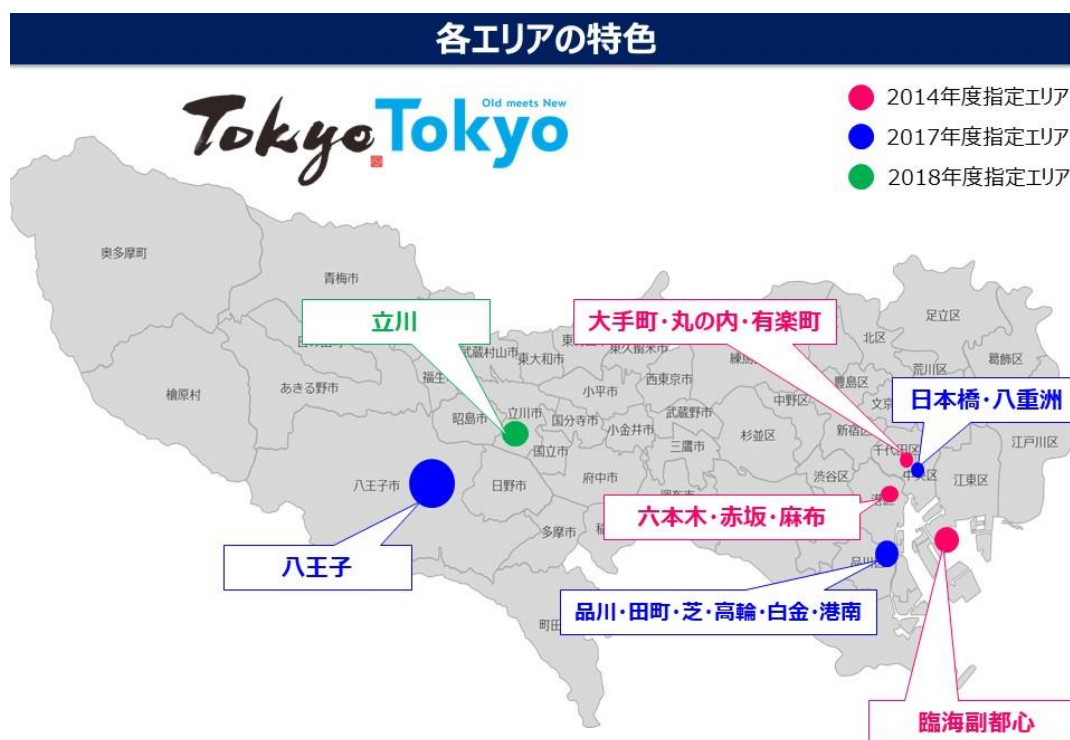


8

二つ目として、TCVB 主催で年 2 回の拠点部会を実施しています。この部会では、7 エリアの担当者が集まり、各エリアにおける取組内容や課題等に対する情報共有の場にしたり、それぞれのブランディング等について意見交換を行っているところです。最近では今年の夏、8 月に実施した部会においても、7 つのエリア間の連携の必要性も問題提起されているところです。

こうした各エリア、拠点に対する支援を東京都としてさせていただいています。こちらが現在の 7 エリアを東京都の地図に落としたものです。私ども東京都全体では東京都のブランディング戦略として、いま「Tokyo Tokyo Old meets New」を出しているところです。江戸から続く 400 年の伝統と、東京という先端都市の革新の共存。こうしたものを東京都としてはブランディング戦略として国内外に展開しているところです。この 7 つのエリアでもそれぞれ地域の歴史・伝統と最新のもの。こうしたものの両方の良さを融合させた取組をしていただいています。そうした地域の魅力を、古いもの、新しいもの、伝統と革新。こういう組み合わせをいかにして融合させてアピールしていくかという取組をしていただいていると思います。東京都としても、今後さらにエリア間の連携を促進・強化していただきつつ、東京全体の多様性がさらに高まっていき、それが東京全体のアピールポイント、魅力につながっていければと考えているところです。ここまでが MICE に対する東京都の支援の現状です。

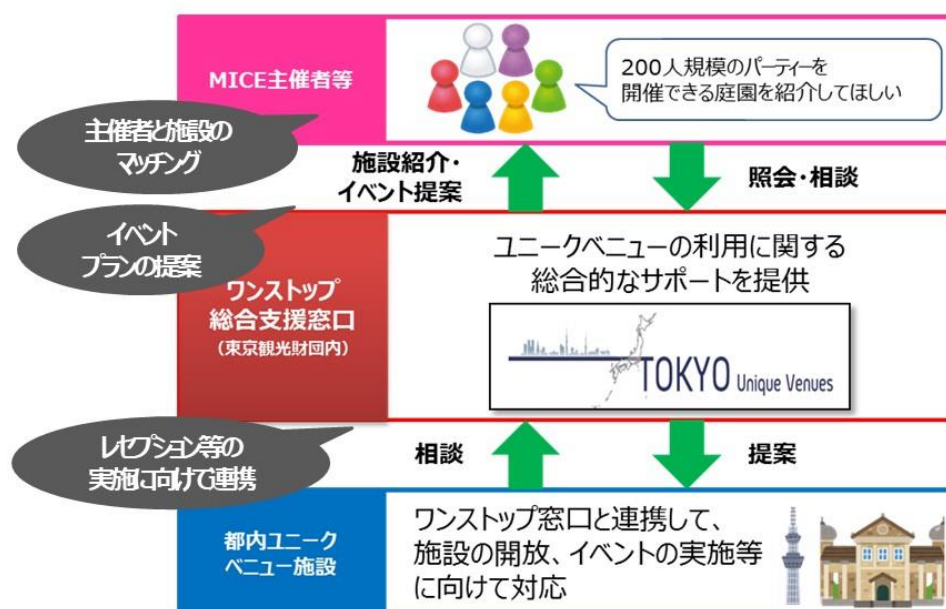
最後にお時間を頂戴して、ユニークベニューに関してご紹介させていただきます。ユニークベニューはもともと欧米で展開されているものです。国際会議が終わったあとの



レセプションを例えば美術館、博物館、庭園など、その都市その都市の日常と違う空間でやってそれをアピールしようということでユニークベニューがあります。私ども東京都としてもユニークベニューを推進しており、昨年の5月に東京観光財団の中に、スライドにあるような、ワンストップ総合支援窓口、東京ユニークベニューズを開設しています。こちらでイベントの主催者のいろいろなニーズに合わせたユニークベニュー施設の紹介とか、実際のイベントプランの提案、実施に向けての主催者や施設への相談対応等をいまやっているところです。

## ユニークベニューに関する東京都の各種取組①

### ◆ユニークベニューワンストップ総合支援窓口



併せて東京都としてイベント主催者側への支援策です。例えば美術館や博物館を使ってレセプションをやるときに、主催者を対象にイベントを実施するにあたって必要な諸経費をこちらに記載の上限額、補助率等で支援しているところです。また、ユニークベニューをやる施設側への支援策として、例えば指向性スピーカーや電源設備や映像・音響設備をユニークベニューとして積極的に活用していきたい施設側に対しては、こうした設備導入経費についてもこのような条件で支援しているところです。

## ユニークベニューに関する東京都の各種取組②

### 主催者支援

#### ◆ユニークベニュー会場設営支援

- **概要**：会議やイベント、レセプションなどの主催者が都内の施設をユニークベニューとして利用する場合の会場設営経費を支援
- **上限額**：1,000万円（補助率1/2）

#### 支援対象経費

- 会場備品リース料（椅子、テーブル、ステージ、テント等）
- 機材費（音響、照明、電源及び電気工事費等）
- 装飾費（テーブルクロス、暗幕及びサイン類等）

## ユニークベニューに関する東京都の各種取組③

### UV施設支援

#### ◆ユニークベニュー受入環境整備支援

- **概要**：ユニークベニュー施設でのイベントやレセプション等の開催に役立つ設備の導入等に係る経費を支援
- **上限額**：1,000万円（補助率1/2）

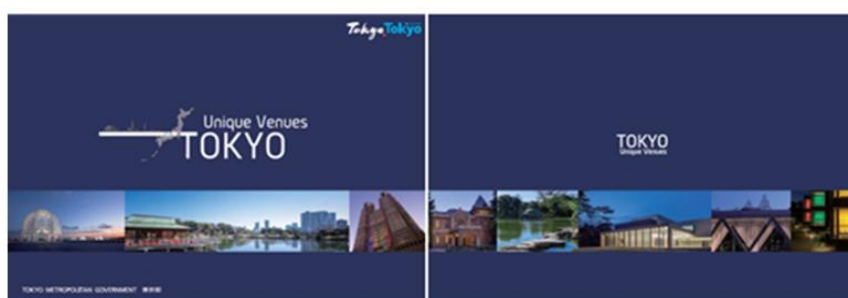
#### 支援対象経費

防音機能	会場設備機能	その他機能
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 指向性スピーカー</li> <li>○ 防音設備（防音壁等）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 電源設備</li> <li>○ 給排水設備（簡易厨房等）</li> <li>○ 暗幕／パーティション</li> <li>○ 照明設備（屋外照明等）</li> <li>○ 音響設備</li> <li>○ 映像設備</li> <li>○ 施設等の保護を目的とした設備</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 利用案内冊子／HPの多言語化</li> <li>○ 無線LAN</li> </ul>

こうしたユニークベニューについて国内外に PR するためにパンフレットを作っています。2016 年度から 3 か年にわたってパンフレットを作りました。毎年度、毎年度、掲載施設を増やして、現在では都立 11 施設、民間 46 施設、計 57 施設を掲載しているところです。こうしたものを大使館の方や国内企業、外資系企業、海外の企業に渡して、こういった施設の活用を促しているところです。

## ユニークベニューに関する東京都の各種取組④

### ◆ユニークベニューに係るプロモーション－パンフレット－



## 都立11施設、民間46施設・・・計57施設

### 特徴

- ✓ 日本語・英語併記
- ✓ イメージが湧く写真を多く活用
- ✓ プライスリスト

### 配布先・配布手法

- ✓ 国内外企業、在京大使館など
- ✓ トップセールス
- ✓ 東京都・TCVBの海外セールス

これで最後です。今年の 3 月に専用のウェブサイトを作りました。パンフに掲載されているいろいろな施設を、例えば 360 度画像や実際のイベントで使った事例を紹介しながら PR するウェブサイトも開設しました。

## ユニークベニューショーケースイベント（第1回）

- ✓ 参加者：109名(在京大使館、国内外企業、メディア等)
- ✓ 日時：2019年7月8日（月） 18:00～20:00
- ✓ 場所：刀剣博物館@両国



ユニークベニューは、例えば海外で美術館や博物館で国際会議が終わったあとに、通常であればホテルの宴会場でレセプションをやるのが通例だと思います。そうしたときに、あえて美術館の閉館後に、日本ではまだ作品の保護とかいろいろな兼ね合いもありますが、美術館の中の空間を使ってレセプションをやる。あと昨年、東京都でもいろいろやりましたが、例えば清澄庭園とか浜離宮とかああいう庭園を活用してレセプションをやる。それが国際会議や企業ミーティング、インセンティブツアー、いろいろなものを誘致するにあたって、日常と違う素敵な空間でやるのが、会議をやる場所の決定にあたって大きな影響を及ぼすことがあります。MICEの誘致を有利に進めるための一つの武器として、東京にはいろいろな素敵な空間がある。そういったところをぜひレセプションなり何なりに活用いただきたいということで実施しているものがユニークベニューです。

(小林) 鈴木さん、どうもありがとうございました。

それでは、株式会社コングレの武内さんから話しいただきたいと思います。まずコングレとはそもそも何者かというところからご紹介いただけますか。

#### <武内 紀子>

株式会社コングレの社長の武内紀子と申します。よろしく申し上げます。私の話では五つほど事例をあげさせていただきたいと思って揃えてきました。私どもの仕事はPCO（プロフェッショナル・コンGRESS・オーガナイザー）といって、コンベンションの企画・運営をする事業者という立場が一つ。もう一つの顔があって、施設の運営事業者です。その立場の二つの観点から、これまで過去に取り組んだ、もしくはいま取り組んでいる仕事についてご紹介したいと思っています。

まず「エリア MICE」というケースです。例えば東京国際フォーラムが取り組んでいるラ・フォル・ジュルネとか、ついこのあいだ終わった東京モーターショーは、ビックサイトが従来の会場ですが、いまオリパラの関係もあって青海に建てられた展示場も使われました。その二つに会場が分かれたところを、あいだをつなぐイベントもなさっていたということで、あれはお台場における「エリア MICE」だと思っています。ここでは私どもの関わった二つの国際会議の事例をご紹介します。

まず事例の一つ目。ご紹介する事例が若干古いのですが、まさに「エリア MICE」というものが2011年、12年とあったので、その事例を取り上げました。

一つは、UIA2011 東京大会。これは世界建築家会議で、世界の建築家の方々が5000人ほど東京に集まったという国際会議です。

## 事例① UIA2011 TOKYO

# UIA 2011 TOKYO

# DESIGN 2050

UIA2011東京大会（第24回世界建築家会議）  
2011年9月25日（日）～10月1日（土）7日間  
東京国際フォーラム（メイン会場）、丸の内地区、日本橋地区

株式会社 コングレ | 1



開会式



セッション



展示会



メイン会場のサイン

株式会社 コングレ | 2

ちょうど 2011 年というと東日本大震災の年で、開催自体をどうするかという話もあった大会議です。苦労はしましたが、それこそ「エリア MICE」の力ともいえるもので、エリア全体の方々からお力をいただいたと思っています。

ではどんな会議なのか。1枚目のスライドは比較的「普通」なものです。東京国際フォーラムをメイン会場として、このように開催しました。見ておわかりの通り、オープニング、各会議。これは大ホールでの様子ですが、小さな会議室もすべて活用し、さらに展示もありました。ディスプレイとして華やかにこういったサインも出しました。

我々はどうしても実務的なことをきっちりやることを第一に求められる主催者が多いということもあって、そこを完璧にやることに気を取られがちになるのですが、建築家の方々は皆様デザイナーでもあるので、ものすごくクリエイティブです。そういった

建築家としての真骨頂が発揮された、創造的、クリエイティブなおもしろい会議になったと思います。ただ、やはり実務面の運営はそのクリエイティブさについていくのがなかなか大変ということはありませんでしたが。

この運営の中でのいろいろな側面、大会議場を使った普通のコンベンションという側面のほかに、建築家の大会議ということもあって、ホストの日本側もいろいろ考えましたし、実際の会議のシステムというか「造り」自体が拡散する会議ともいえるのではないかと思います。会場にとどまらないスタイルの会議ということでも特徴がありました。

左上は1万人の建築展という、その中であった展示です。これはまちの外というよりは、実はメイン会場である東京国際フォーラムのガラス棟の側面を使って会場の外からいろいろなパネルで建築物を紹介するものです。通りすがりの方が皆さん参加できるというスタイルの展示を、この会議のイベントの中でやりました。その右側は体験型展示です。これはフォーラムのロビーギャラリー、通路になっているところですが、そこで木を切って何か作ることにトライをするという参加型の展示としてやっていました。そして左下、街灯のパナーです。地方都市にいくとわりとパナーを出していただけるのですが、東京は会議やイベントが多すぎて希望者の言うことを聞いていたらきりがないというところもあるのでしょうか、それまではあまり対応されていなかったのです。このときがその後続く大きなきっかけになりました。誘致に東京観光財団さんが参画されたこともあって、シティドレッシングともいうべきパナーが本格的にスタートしました。これらを合わせて、まちを巻き込んだデザインができたとも感じました。右下はユースジャンボリー。オリンピック記念青少年センターで行った、フォーラム以外の会場でユース（若者）の方々に建築をテーマとして会議に参画していただくというプログラムです。

建築家の方々はまち歩きが大好きです。建物が見たい、歩くのが苦にならないという方々です。大丸有エリアということで大手町、丸の内、有楽町はもちろんのこと、日本



日本建築家協会関連プログラムの一万人の世界建築家展



体験型展示



街灯のパナー



ヤングセッション

橋とか、おもしろい建物があるところは全部行きたいということもあって、多数のサテライトイベントが含まれるのもこの会議の特徴になっていました。

これが全体のメインプログラムです。フォーラムの中でやるものも多いのですが、先ほど言ったユースジャンボリーも入っています。そのほかにシンポジウムと称されるもの。これはホストが完全に管理するというよりも、この大会に関連して各部会にイベントをこれだけやってくださいみたいな依頼をして、東京都内のあちこちで散発的というか、サテライトのシンポジウムイベントをこの会議の一環としてやるというプログラムが開催されています。これはシンポジウム、もう少しイベントばい展覧会、そしてさらにイベントです。こういったものを含んだ、まさに「エリア MICE」らしい国際会議の形になっています。

テーマ：DESIGN 2050

災害を克服し、一丸となって、新しい未来へ！

Beyond Disasters, through Solidarity, towards Sustainability

プログラム

●ウエルカム・ネットワーキング

六本木ヒルズ

●テーマセッション

1：災厄の後、住まうことの希望は再生可能か

東京国際フォーラム ホールA

2：「2011年以後」の都市はどうか

東京国際フォーラム ホールA

3：これからの環境建築を考える（一般公開）

東京国際フォーラム ホールA

4：自然と共存しうる技術とは何か（一般公開）

東京国際フォーラム ホールA

5：ネットワーク時代の建築家像と建築家の職能（一般公開）

東京国際フォーラム ホールA

- UIA2011 東京大会 ユース・ジャンボリー  
国立オリンピック記念青少年総合センター、  
COREDO室町 日本橋三井ホール、東京国際フォーラム
- 建築の解剖医学：地震国で建築寿命を2倍以上に  
東京国際フォーラム
- 日本の建築：過去、現在・未来へ  
東京国際フォーラム
- 「災害における専門家の国際的連携と支援活動」シンポジウム  
東京国際フォーラム
- 「2050年の建築家」シンポジウム  
東京国際フォーラム
- 国際シンポジウム、「危機を機会に！」  
東京国際フォーラム
- コミュニティ・アーキテクト・シンポジウム  
東京国際フォーラム
- UIAワークプログラム「Architecture for a Sustainable Future Region IV」  
東京国際フォーラム
- 2050 EARTH CATALOGUE展  
東京国際フォーラム
- シンポジウム「東京の建築のいま」と東京都庁舎見学  
東京都庁舎
- “東京を創る -Realizing Tokyo after 3.11”  
東京国際フォーラム

株式会社 コングレ

4

シンポジウム

日程	プログラム名	主催
9月25日	「日仏都市会議 東日本大震災から学ぶこと」	日仏工業技術会、フランス大使館、日仏会館、都市機構（UR）、日経新聞社
9月25日	「東日本大震災 被害の概要と復興に向けての提言」	
9月26日	低炭素社会を実現するための環境都市づくりシンポジウム	Factor 4 Continue 実行委員会
9月26日	第3回ソーラーエネルギー利用推進フォーラムシンポジウム	(社) 日本ガス協会
9月26日	BCS建築セミナー「日本の建築」	(社) 日本建築業連合会
9月26日	東京イニシアティブ：東京の低炭素ビルTOP30	東京都環境局
9月26日	免震構造セミナー	
9月27日	コミュニティ・アーキテクト・シンポジウム：地域に根ざした建築技術者集団の提言と確認	(社) 日本建築士会連合会
9月27日	日本の建築技術と構造デザイン	
9月28日	シンポジウム「東京の建築のいま」と東京都庁舎見学	日本建築士事務所協会連合会（日事連）・東京都建築士事務所協会（東事協）・東京都
9月28日	建築の解剖医学：地震国で建物の寿命を2倍以上に	実行委員会
9月28日	デジタルアーカイブの可能性	
9月28日	景観セミナー	
9月28日	グリーン・デザイン：オーストリアにみる建築と建材のエネルギー効率	
9月28日	建築設備 最新のサステナブル技術と大震災への取り組み	
9月29日	景観再生：パネルディスカッション	
9月29日	UIA2011東京大会記念シンポジウム「今、都市広島の意味を考える」	

株式会社 コングレ

5

## 展覧会

日程	プログラム名	主催	日程	プログラム名	主催
7月27日～10月1日	アラヴェナ展“Alejandro Aravena The Forces in Architecture”	TOTOギャラリー・間 (TOTO株式会社)	9月24日～10月2日	インドネシア・アーキテクト・ウィーク@東京 2011	
9月5日～9月29日	RE/MIXED マレーシアと日本におけるサステナブル建築デザインの地平		9月25日～9月29日	東日本大震災復興プラン国際提案競技作品展示会 ：子供が元気に育つまちづくり“知恵と夢”の支援-	
9月17日～10月2日	国際建築イラストレーション展	Visualizing Architectural Design Exhibition 実行委員会	9月26日～9月28日	「未来へー日米女性建築家のパイオニアたちの肖像」展：IAWA設立25周年を記念して	UIFA JAPON + IAWA
9月26日～9月28日 9月17日～10月2日	建築を通じた「足るを知る理念」からみる陛下の英知展	ASA	9月26日～9月28日	“東京を創る Realizing Tokyo after 3.11”	東京建築士会
9月17日～1月15日	メタポリズムの未来都市展	森美術館、日本経済新聞社	9月26日～9月28日	Green Culture of Asia：アルカシア展	ARCASIA
9月21日～10月3日	第58回日本伝統工芸展		9月26日～9月28日	第10回 住まい・建築・都市の環境展 ecobuilt 2011	
9月22日～10月11日	Girls meet Architecture - 東京建築ガールズ・コレクション：女子学生たちの建築作品展	フォーラムジャパン部会／国士舘大学	9月26日～10月12日	ジョルジュ・ヴァサーリのウフィツイ建築とその表現	
9月23日～10月2日	アーキニアリング・デザイン展2011：模型で読み解く世界の建築	社団法人日本建築学会	9月27日	環境・設備デザイン賞 【第9回報告展示】	社団法人 建築設備総合協会 「環境・設備デザイン賞」 実行委員会
9月23日～10月2日	DOCOMOMO Japan 150 未来への遺産	docomomo japan 150選展 実行委員会	9月27日	日本の匠たち展	日本の匠たち展実行委員会
			9月27日～9月30日	建築はランドスケープである展	
			9月29日～10月11日	Tradition is Innovation - ポルトガルの現代建築展	Pointo of View

株式会社 コングレ | 6

## イベント

日程	プログラム名	主催	日程	プログラム名	主催
8月6日～11月6日	「親子家づくりワークショップ2011 夢のおうちのミニチュアをつくらう - ○○とつながるおうち」	日本住情報交流センター	9月26日～28日 9月30日	建築のセレネディビティ：遊び感覚で建築の原理を学ぶ	実行委員会
9月23日～10月2日	open! architecture	open! architecture 実行委員会	9月27日～29日	World Architecture Festival Tokyo Preview	EMAP社 (英国) : メディアグループ
9月24日～10月2日	建築映像祭	五十嵐太郎+新井正晃	9月27日	日本建築学会アクションプラン2050 ワークショップ ：ゼロエミッションに向けたグリーンイノベーション	
9月24日～28日	24時間建築系ラジオ @ 南洋堂書店：建築系ネットラジオの連続収録イベント	建築系ラジオ、南洋堂書店	9月27日	ビルディング・インフォメーション・モデリング(BIM)の手法を活用した建築設計：1450年から現在、そして2050年に向けて	オートデスク株式会社
9月25日～10月1日	ARQUITECTURA SIN PAPEL / ARCHITECTURE WITHOUT PAPER	ALEJANDRO ROMERO, AECID DIRECTORATE FOR CULTURAL AND SCIENTIFIC RELATION	9月27日	加速するBIM活用	オートデスク株式会社
9月25日～9月30日	風景としての建築/クアアチア現代建築の形態論	LEO MODRČIN, MAROJE MRDULJAŠ (curators)	9月28日	第46回セントラル硝子 国際建築設計競技公開第2次審査	セントラル硝子株式会社

株式会社 コングレ | 7

## 事例② IMF・世界銀行年次総会



第67回（2012年）国際通貨基金（IMF）・世界銀行年次総会

2012年10月9日（火）～10月14日（日）6日間

東京国際フォーラム、帝国ホテル、ホテルオークラ東京

株式会社 コングレ | 8



オープニング



国際通貨金融委員会



プレスセンター



レセプション

株式会社 コングレ | 9

もう一つの国際会議の事例は、国際通貨基金（IMF）・世界銀行年次総会です。2012年に東京国際フォーラム、そして帝国ホテル、ホテルオークラ東京を主会場として開催されました。このあいだ、チリが開催するはずのAPECが直前で辞退されましたが、2週間前だったのでとても同じ日程で引き継ぐのは無理だったと思います。この時のIMF総会はアラブの春の混乱でエジプトが辞退。急遽日本が準備期間を半分、普通2年のところを1年で、準備するという会議になりました。メディアと関係者を入れて2万人ぐらいが東京の中心部に集まったというコンベンションになります。

これも一般的な写真をまとめました。オープニング、会議の一部、プレスセンター。こういったものが開催されました。私たちは国との契約を結んで、いろいろな方が関係する「チームジャパン」のメンバーとしてこの運営に参画したという経緯です。

この会議をなぜ誘致・開催したのか。ほんとうだったら開発が進行中の途上国でやるのが普通で、日本も 1964 年に開催しています。それがこのタイミングというのは、「震災後、復興の姿を見てもらいたい、復興をアピールしたい」という目的が一つ。「その開催に伴って観光力も含めて日本の産業振興の状況を知ってもらおう。」それから「育成の意味も含めて若い人たちの力を活用したい。」そして「世界への知的貢献を日本がやるのだ。」それに併せて連携づくり、観光振興、MICE 誘致、IMF に関する認知の拡大を目標に掲げていました。そういった特色をいかに発信するか、「エリア MICE」としてのパワーを使うという形で企画されています。

左上のホスピタリティデスク。東京観光財団が主管され、ここから東京各地への観光案内、いろいろな文化体験などを受け付けるコーナーです。これだけではなくて、日本国政府の企画として工場や施設見学も組みました。これによって開催場所一点だけにとどまらない、外に向けての発信を行っています。右上は街灯バナー。先ほどの UIA と同じです。このデザインの円は IMF・世銀総会のマークです。ブランディングを重要視する国際会議ということもあって、こういったものを有効に使っています。こういうものがあると、まちの中の統一感というか、これがあればこの会議、ということでエリア中が一体化されます。デザインの力を国際会議、「エリア MICE」にも利用するという例になっていると思います。

その下二つ、Japan Parade、Welcome Japan Market は、大手町・丸の内エリアを活用したイベントです。これは参加者を歓迎するという意味と、市民を巻き込んだイベントにするという意味があります。国が絡んだイベントとして開催されています。以上二つが国際会議の事例です。



ホスピタリティデスク



街灯のパナー



Japan Parade (出典：観光庁ウェブサイト)



Welcome Japan Market (出典：観光庁ウェブサイト)

## 事例③ うめきたプロジェクト



グランフロント大阪  
ナレッジキャピタル  
コングレコンベンションセンター



ナレッジキャピタル ワークショップフェス  
(出典：ナレッジキャピタル ウェブサイト)



うめきた 2期地区全景 (完成予想イメージ)  
(出典：三菱地所株式会社プレスリリース)

株式会社 コングレ

1  
1

次は MICE 施設の事業者としてということでお話しします。一つ目は、うめきたプロジェクトです。これは小林先生や三菱地所等が深く関わっておられ、立ち上げの企画は小林先生がなさったと聞いています。全体の事業主として 12 社の企業が絡んでいます。これは大阪駅の北側のヤードがあったところを再開発したというプロジェクトで、20 年以上の計画を経て完成。2013 年にオープンしました。

私どもはこの中でコンベンションセンターを運営しています。MICE 施設としては、コンベンションセンターだけではなくて、ラボというイベント展示スペース、シアター、カンファレンスルーム、ナレッジプラザという吹き抜けの大きなプラザ、外にはうめきた広場があります。このエリアをイベントにコンベンションに活用していきたいということで、大型会議等では、エリア内の施設を使ったり、中には商業施設もあるのですが、ポイントやチケットを活用して楽しんでいただけます。さらに駅近なので施設から駅、駅からさらに進んでいって大阪・関西エリアに出ていくということを仕掛けたいという形で進んでいます。右下の写真は、うめきた 2 期。今のうめきたの隣のエリアがまだ残っていて、そのうめきた 2 期のオープンに向け、いろいろな企画が進められています。まちなど真ん中ですが、うめきただけではなく梅田周辺エリアも含め、DMO の皆様が中心になってエリアとしての MICE を検討しています。

## 事例④ まちMICEプロジェクト



出島メッセ長崎  
(2021年11月オープン予定)

長崎スタジアムシティ  
(出典：ジャパネットグループサイト)



長崎さるく (出典：長崎さるくサイト)



グラバー園 (出典：グラバー園サイト)



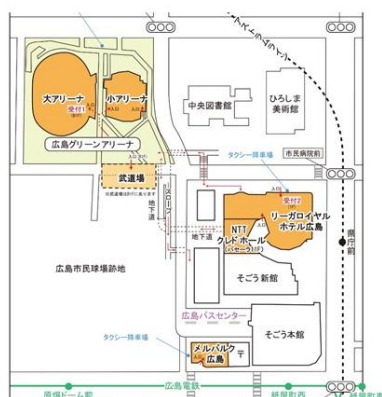
株式会社コングレ

1  
2

もう一つ、まちの事例は、「まち MICE プロジェクト」といって長崎のプロジェクトです。2021年11月オープン予定で、「出島メッセ長崎」というコンベンションセンターをPFIで立ち上げることが進んでいます。私どもはPFIのメンバー企業、構成員の一つとして運営に携わることになっています。この施設を核に、「まち MICE」、これは、「エリア MICE」と同意に近いと思いますが、ここを中心にしながらいろいろなプロジェクトや、まち全体で取り組むMICEをやっていこうと企画しています。

「長崎さるく」というのをお聞きになったことはあるでしょうか。「さるく」は、ぶらぶらまちを歩くという長崎弁と伺っています。さるくというスタイル。そしてグラバー園をはじめとするユニークベニュー。観光地ということもあるので、そういったものをどんどん活用します。そしていまジャパネットさんが大きなスタジアムを長崎市に計画中です。この出島メッセ長崎と比較的近いところにあります。いま一緒にお話を始めていますが、連携して稲佐山に続く一大エリアを長崎の「まち MICE プロジェクト」にちなんだ形で活性化できるようにしたいということもあり、いろいろな工夫を考えています。地方都市における「エリア MICE」の活性化に向けた動きが行われていることをご紹介します。

## 事例⑤ 日本整形外科学会学術総会



### 第86回（2013年）日本整形外科学会学術総会

2013年5月23日（木）～5月26日（日）4日間

広島グリーンアリーナ、リーガロイヤルホテル広島、NTTクレドホール、メルパルク広島

株式会社 コングレ

1  
3

最後は、会場分散型の大型会議のご紹介をします。30年ぐらい前、まだ大型の会場がないときによくあった地方における大型会議のやり方です。珍しくはないのですが、最近では大型のコンベンションセンターができて、傾向としてはだんだん閉じた会議になっています。ただ、主催者の方々が自分に近いエリア、自分の地元でやりたいというとき、どうやったら開催できるかと考える場合がいまもあります。

この事例は日本整形外科学会学術総会です。日本整形外科学会は8千人から1万人に近い参加者が来るということで、地方都市での開催はかなり難しいといわれているのですが、会長校である広島大学の先生方の「ぜひ地元で」という強い希望があって広島での開催が実現しました。オレンジ色のところを会場として、それぞれをいかにうまくつなぐか。プログラムは時間の兼ね合いがあって一つのプログラムに参加したら、離れた場所の次の一つには出られないということが起こり得るので、うまくつながないといけないのですが、そういうところに気を使っています。オレンジ色はついていませんが、右上はひろしま美術館です。こうしたところをユニークベニューとしてパーティに使うというケースもあります。このようにいろいろ工夫をしながらやっています。

地方都市では、最近では主催者となる大学がいかに頑張って地元で会議を開催するかが大きな課題になっています。先生方も忙しくて会議の準備などは面倒といえるのですが、動機づけ的なことでいくと、先の広大では学長が「広島での開催を」と意欲的におっしゃっています。そして研究の評価指標の中にMICEの実施を入れるという動きもあるそうで、このエリアでのMICE振興を大学全体で取り組むという活動もやっていらっしゃいます。

MICEに関するご紹介が少し長くなりましたが、以上です。

(小林) 大丸有から、DMO 東京丸の内の藤井さんが来ておられるのでお話を伺いたいと思います。

#### <藤井 宏章>

DMO 東京丸の内です事務局長を務めている藤井と申します。先生からご紹介があったこちらの法被ですが、我々はよく海外の商談会に出ます。プランナーをつかまえて、いかに丸の内を覚えていただくかということなので、普通のスーツではなくて印象に残るような格好をします。そのために作ったものです。これは丸ビルのビームスさんに相談して作りました。ビームスさんのホームページでも紹介されていますので、ご関心あればお問い合わせください。

丸の内はビジネスセンターというイメージが強いと思いますが、MICE 都市としてこれから売り出していきたいということで、MICE 都市丸の内という形のイメージ映像を30秒ほど作りました。そちらを最初にごらんいただきたいと思います。

それでは早速、DMO 東京丸の内の設立の経緯からお話しさせていただきたいと思えます。先ほど東京都の鈴木部長からお話があった、東京都の拠点育成の施策にのって2014年から3年間、補助もいただきながらMICE 都市としてのポテンシャル調査やホームページの作成という準備を進めて、2017年4月に、このときは連絡会的な形でまだ規約もなく会費もなく立ち上げました。そして1年半ぐらい連絡会的に活動して、昨年10月に規約を作り、会費もいただき、本格的に活動がスタートしたということです。



## DMO東京丸の内 設立経緯

【DMO東京丸の内とは】

Destination Marketing / Management Organization (DMO) TOKYO Marunouchiは、丸の内ならではの都市機能の集積を生かした都心型エリアMICEの誘致促進を目的に、大手町・丸の内・有楽町エリアを中心としたMICE関連施設・サービスを提供する企業群で構成。

事務局は大丸有エリアマネジメント協会。

エリア全体で街のおもてなし力を上げ、国際MICE都市「丸の内」ブランドを確立。

MICEの誘致・開催支援を推進する。

- 2014年度～2016年度
  - 東京都より「東京ビジネスイベント先進エリア」に選定される。行政支援を受け、MICE受け入れ先としてのポテンシャル調査や公的空間活用の仕組みづくりを推進する。
- 2017年4月末
  - 「DMO東京丸の内」発足
- 2018年10月
  - 規約及び会費運営による本格体制での「DMO東京丸の内」スタート
  - 同11月8日に丸の内二重橋ビルに「DMO東京丸の内マーケティングスイート」を開所



## DMO東京丸の内 会員企業

【正会員A】

三菱地所株式会社  
 株式会社東京国際フォーラム  
 株式会社パレスホテル  
 株式会社帝国ホテル  
 ザ・ペニンシュラ東京  
 シャングリ・ラホテル 東京  
 (Shangri-La Hotels Japan株式会社)  
 株式会社東京會館  
 三菱地所プロパティマネジメント株式会社  
 株式会社読売新聞東京本社  
 株式会社サンケイビル  
 東京ステーションホテル (日本ホテル株式会社)  
 日本郵便株式会社  
 宗教学者 神田神社  
 株式会社鉄鋼ビルディング  
 株式会社丸の内ホテル  
 アマン東京 (大手町タワーリゾート株式会社)  
 アスコット丸の内東京  
 オークウッドプレミア東京  
 東京商工会議所  
 明治安田生命株式会社  
 レム日比谷 (阪急阪神第一ホテルグループ)

【正会員B】

株式会社一保堂茶舗  
 神田の家 井政 (将門塚保存会会長旧宅)  
 ユニカミルタプラネタウム株式会社  
 株式会社 福光屋  
 スカイホップバスマーケティングジャパン株式会社  
 出光美術館  
 東京国立近代美術館

【賛助会員】

株式会社JTB  
 凸版印刷株式会社  
 株式会社コングレ

【協力団体】

東京都 産業労働局  
 公益財団法人 東京観光財団  
 一般社団法人 大手町・丸の内・有楽町地区まちづくり協議会

【アドバイザー】

本保 芳明氏 (初代観光庁長官)  
 宮田 年耕氏 (首都高速道路(株)社長、元国土交通省道路局長)

【事務局】

NPO法人 大丸有エリアマネジメント協会

**正会員：28団体、賛助会員：3団体**  
 (2019年11月時点)

## 丸の内エリア MICE関連施設



※2019年11月現在



現在、会員が 28 団体になります。ホテル・宿泊、宴会等の施設をお持ちの正会員 A と、あるいは参加者にユニークな体験サービスを提供する店舗などが正会員 B という形で入っています。

会員の施設を合計すると、ホテルの客室で 2722 室、会議施設・宴会場は 174 室、4 万 4500 平米、ユニークベニューについては 13 ベニューという形になっています。

私どもの事業活動をご紹介します。まず海外のミーティングプランナーの方に丸の内の MICE 開催のポテンシャルをよく知ってもらうことがとても大事だと思っています。東京都あるいは国の JNTO（政府観光局）が海外の実績あるプランナーをお招きする FAM トリップ（ファミリアライゼーション・トリップ）のルートに丸の内をなるべく組み込んでいただくようお願いして、そこでいただいた時間の中で丸の内のポテンシャルについていつもご案内させていただいているということです。ときには人力車を用意したりまちを歩いたりしながらご案内したり、域内のユニークな体験・サービスの開発を店舗さんと進めているのですが、それをトライアル的にそういう場で実証するという形でやっています。

二つ目が、海外のミーティングプランナーとのネットワーキングということで、国内でそういう方々が集まるときの商談会もあるし、海外にも積極的に出ていっています。IMEX Frankfurt、IMEX AMERICA 等々です。これはこういった業界の方が集まる機会なので、東京ブースの一員として、あるいは日本ブースの一員として参加して丸の内を売るということを積極的に行っています。

## FAMトリップ

- 丸の内での受入れ(2018年度参考：8回、2019年度現在：3回)
  - 都市間連携MI FAMトリップ（東京、沖縄）（8/6）
  - APAC 東京MI FAMトリップ（8/24）
  - 都市間連携MI FAMトリップ（東京、石川）（8/31）
  - 東京都 メニュー開発FAMトリップ(9/6)
  - Convention キーPCO FAMトリップ（10/2）
  - 都市間連携FAM（名古屋）FAMトリップ（12/10）
  - JNTO ブラジル市場招請 FAM(1/18)
  - JNTO MEET JAPAN メディアFAM(2/28)
  - Convention 主催者向けFAMトリップ（8/20）
  - 都市間連携FAM（8/30）



## 海外ミーティングプランナーとのネットワーキング

- TCVBやJNTOが企画するネットワーキングイベント  
(2018年度参考：5回、2019年度現在：2回)
- 海外商談会（2018年度参考：3回、2019年度予定：4回）
  - IMEX Frankfurt
  - IMEX AMERICA
  - IBTM World
  - ILTM CANNES
  - 東京都ロードショー

【参考：IMEX AMERICA2019】  
 商談件数：14件（昨年度6件）  
 獲得リード：326件（昨年度250件）  
 バイヤーリード：314件



それからもう一つ、先ほどからユニークベニューという言葉が出ていますが、MICEを誘致する際の一つのキーになるのが、いかに変わった場所でパーティやイベントができるかということが強く求められます。この絵でいうと、これはKITTEの中にある東京大学が運営するインターメディアテクという博物館です。そういったところをパーティの会場で使わせていただくように交渉します。この2枚は丸の内仲通りです。普段は通りのところに芝生を敷いて公園にして、そこでランチを楽しんでいただいたり、あるいはレセプション的なものをトライアルとしてやりました。通常、使えないようなところを行政とも協議しながら開発を行っています。こちらは新丸の内ビルの7階で、普段は通常のレストランフロアですが、その一角を外のテラスも含めて貸し切るという形で提供しています。



これは神田明神の境内です。神田明神は大手町・丸の内・有楽町からちょっと離れています。海外から来た方に日本の伝統的な文化を感じてもらおうという意味ではとても貴重な施設になっていて、連携していろいろやっているということです。

それから場所だけではなく、ユニークな体験サービスの開発も日々、行っています。丸の内の中には1000近いショップ・レストランがあり、そのショップの中で日本的なものを提供しています。例えばお香の店におい袋をオリジナルで作るとか、お茶の利

き茶体験をすとか、お酒もあります。あるいは人力車でまちを案内します。それから国立近代美術館と提携していて、キュレーターがついて一緒に英語で作品を議論しながら楽しむというプログラムです。あるいは城内だけではなく、丸の内は都心なので、せっかく海外から来ていただいて日本のカントリーサイドも見ていただこうということで、1日でいける南房総のツアーも企画しています。

先ほど武内社長からもご案内がありました。私ども大丸有エリアマネジメント協会で運用しているストリートのフラッグがあります。シティドレッシングという言葉がありました。MICEを開催するにあたってまち全体に雰囲気を広げていくという意味では、エリア広告の媒体のご紹介、アレンジもしています。

事務局の通常の活動としては、月に1回、幹事会をやっていて、3か月に1回、全員が集まる連絡会をやっています。その際にお互い会員同士、勉強をしようということで、新たなベニューの視察会もしています。それから会員とDMC東京丸の内のネットワークイベントがあります。我々が営業してプランナーにアプローチするのも数的に限界があるので、実際にそういったことを商売にしているDMCやPCOとよくコミュニケーションを取ることによって、我々の代わりに丸の内のポテンシャルをよくご理解いただいて丸の内を推薦いただくということもよくやっています。あとはホームページの運営をしたり、法被も含めてPRの素材を作っています。



## エリア広告媒体の活用提案



## 事務局運営活動

- 連絡会 12回 (3か月に1回)
- 月次幹事会
- 会員向けベニュー視察会
  - 清澄庭園
  - TABIDO NIPPON GALLERY
  - 神田明神
  - 東京會館
  - INTERMEDIATEQUE
- 会員とDMCのネットワーキングイベント開催
- Webサイトの運営
- PR素材の拡充



## 案件実績

- 海外問合せ件数：2018年度：68件/2019年現在：43件
- 成約・おもてなし支援：2018年度：14件/2019年度現在：12件
  - S社社内イベント(1500名)
  - N社主催シンポジウムイベント(800名規模)
  - O社企業訪問(30名規模)
  - M社エグゼクティブ会議+チームビルディング(10名規模)
  - オリンピック関連企業グローバル会議(150名規模)
  - 行政系会議(200名規模)

※2019年11月現在



案件の実績です。昨年はまだ本格的にはなっていませんでしたが、2018年度は68件の問い合わせ、今年は半期で43件の問い合わせが来ています。成約率も上がってきています。一部ですが、某IT系の1500名の社内イベントのお手伝いを場所決めからさせていただいたり、だんだん実績も出てきています。

今日は都心型「エリア MICE」ということで、丸の内の事例をご紹介します。Fintechのサミット、FIN/SUMは毎年9月に行われています。9月に4日間ぐらいかけてやっています。この開催に際しては、我々は域内の店舗の中でクーポンブックを見せると割引になるものを取りまとめて参加者にお配りいただいています。この期間中の店舗の売上が108%になったという結果報告も得ています。

それからアフターパーティの場所として、通常のホテルやレストランではなくて変わったところでやりたいということで、これは和田倉の噴水公園です。噴水公園の建物は、中は以前から貸し切りができたのですが、外は公園ということで環境省が管理していて、いままで一度も使ったことはなかったのです。それをいろいろ交渉して、今回、トライアルということで実現できました。そんな役割も果たしています。

それと先ほど申し上げたFIN/SUMのイベントが金曜日に終わって、土曜日1日、南房総に25名ほどお連れして、日本の生活文化を体験してもらおうということで餅つきをしていただいたり神社でお参りの仕方を勉強していただいたり、あるいは千枚田

# FIN/SUM 2019

- 日時：2019年9月3日(火)–6日(金)
- 主催：日経新聞、金融庁
- メイン会場：丸ビルホール&カンファレンス
- 来場者数：
  - 4日間延べ12,236人(14か国)
- 概要：
  - 国内外の金融・企業・政府・大学・スタートアップが集結し開催される国内最大フィンテックカンファレンス。会期中は約80のセッションとピッチコンペティションが開催。
  - また、連夜、国内外の業界関係者を対象にしたネットワーキングイベントも開催された。



## SUPPORTERS



## FIN/SUM 2019 運営支援① エリアとしてのおもてなし



## FIN/SUM 2019 運営支援② ユニークベニユーでの演出



FIN/SUM 2019 運営支援③  
エクスカージョンツアーの実施

にいて日本のいまの農業の課題や現状の話を聞いていただいたりして、これも大変好評でした。

私のほうに、海外の「エリア MICE」の事例を紹介してくださいという宿題がありました。ご存知の方も多と思うのですが、オースティンの **South by South West** というイベントをご紹介します。これは **1987** 年に始まったイベントですが、いまや登録者が **7万人** を超えるということで、まちをあげて大変な盛り上がりを見せる **MICE** イベント、ビジネスイベントになっています。

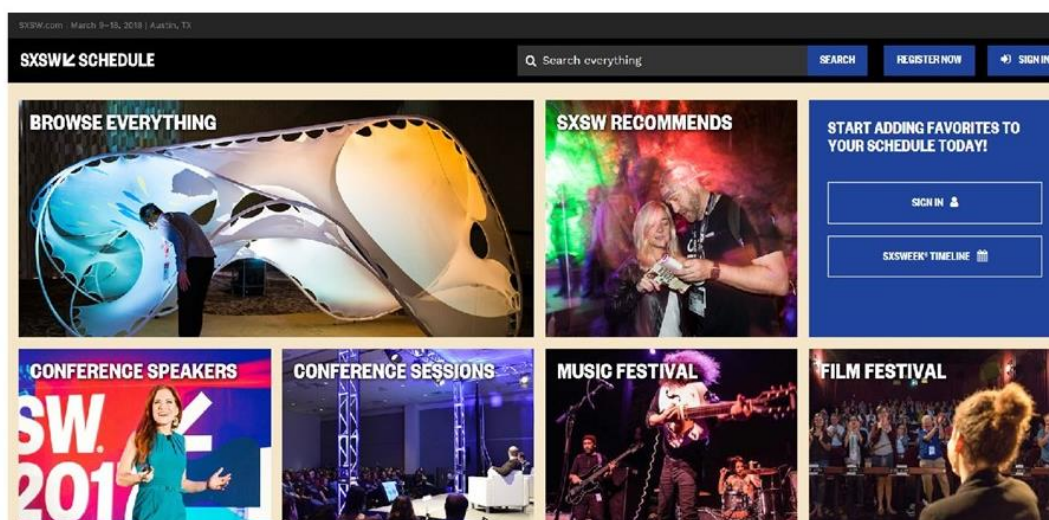
## SXSW (South by South West)とは。

- ・オースティンの都心部全体を使った音楽・フィルム・テクノロジーの祭典
- ・1987年、音楽フェスティバルとしてスタート
- ・フィルム、Tech産業が徐々に加わり規模が拡大
- ・スピーチ、パネル、ピッチ、展示のほか、音楽イベントは100か所以上で開催

- ・ ■2018年開催概要
- ・ 開催地：米国テキサス州オースティン
- ・ 期 間：2018.3.9～2018.3.18(10日間)
- ・ 登録者数：7万人超
- ・ 登録料：数万円～15万円/人
- ・ 参加者数：40万人～50万人



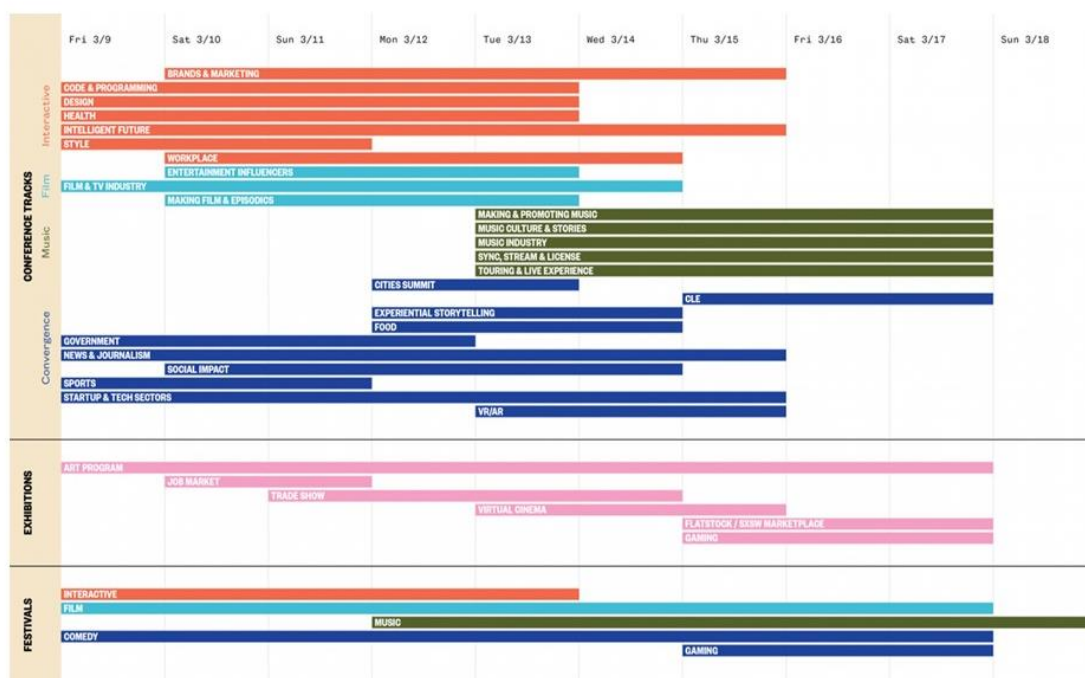
## SXSW



無数にあるプログラムの検索画面トップ

これはちょっと古いのですが、ホームページです。コンファレンス、音楽、映像関係ということで、この中に無数のというか何百というプログラムがあります。シンポジウム、トークショー、演奏があつて、その中から自分で——これはスケジュールですが——

## SXSW (展開スケジュール)



## Austin (テキサス州)

人口約100万人、テキサス大学オースティン校が街の中央に位置し、米国の中でも成長めざましい都市。IT産業中心、Dell, Intel, サムソン電子等が本拠地を置く。若者が集まるリベラルな街。



この日はこれにいて、これにいて、これにいてという感じで、期間中、楽しむというものになっています。

## Austin

繁華街



## Downtown



テキサス大学オースティン校キャンパス

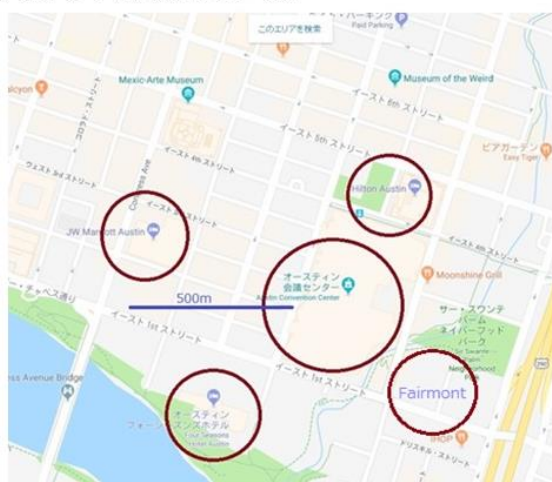


## 会場（期間中、街中がSXSWに染まる）

都心部にあるコンベンションセンターがメイン会場。

その周辺に、ヒルトン、マリオット、フェアモント、フォーシーズンズが歩ける距離にあり、同時に全館利用。

更に、街中のレストランやライブハウス、広場、空き地、ビルの屋上等が関連するイベントや展示の会場として利用されている。

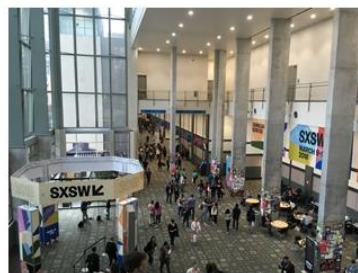


オースティンはアメリカ南部、ヒューストンの近くの都市で、ダウンタウンはこのぐらいでそんなに大きな都市ではありません。その横に繁華街があって、まちの中心にテキサス大学があるまちです。

このビジネスイベントですが、メインになっているのはオースティン会議センターで、丸の内だとフォーラム的で、規模的にも同じような施設です。その半径 500 メーターぐらいのところにあるマリオット、ヒルトン、フェアモントホテルもサブ会場として一体的になっています。そのあいだにたくさんのレストランがあって、面的に広がった展開になっています。

## メイン会場

オースティン・コンベンション・センター



## サブ会場

Hilton



Marriott



Fairmont



Four Seasons

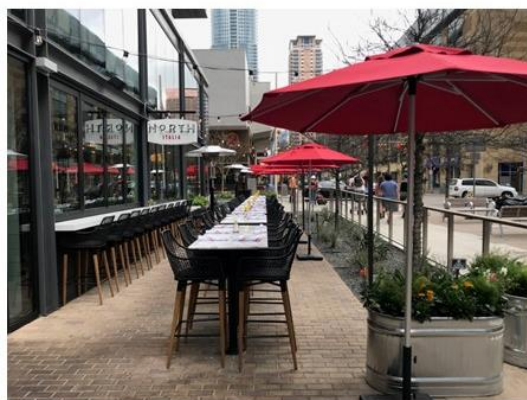


これがメイン会場です。これがホテルです。そのあいだのレストラン等々です。あとは普段、何らかの店舗に使われているものを、この期間中、貸切りでパビリオンにして使われていたり、あるいは屋上がネットワーキングのパーティになっていたり、空き地がこの期間中、某会社スポンサーのコンファレンスの会場になっています。

レストラン



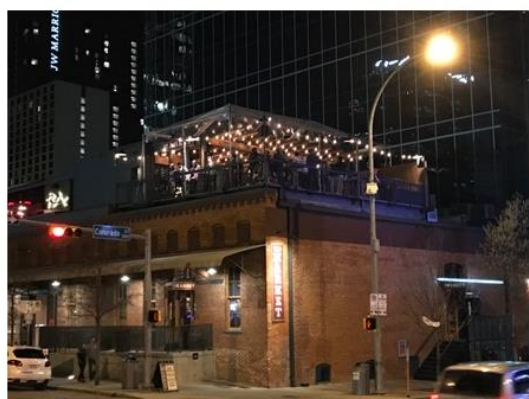
レストラン



## 既存施設の一時借切り パビリオン化（パナソニック）



屋上



空き地



道路



公園



ホテル前庭



ホテル前庭



キッチンカー



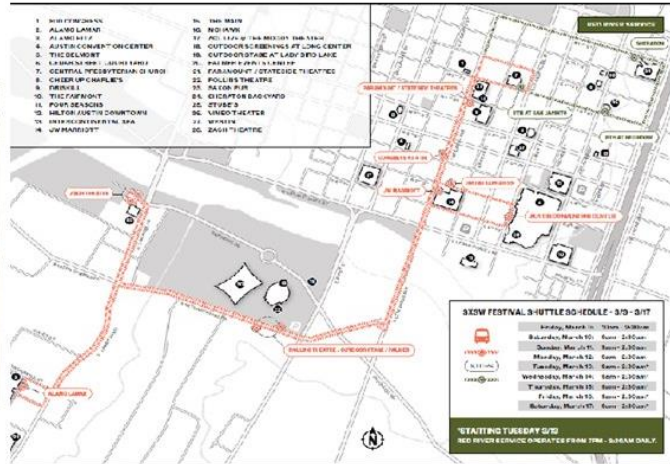
駐車場



それから道路も夜になると閉鎖されて歩行者天国になって、いろいろなミュージシャンがそこで演奏を始めます。公園も、このときはメルセデスがスポンサーになってコンファレンスの会場になっています。ホテルの庭もコンファレンス会場。パネルディスカッションが行われています。夜になると屋台が出て、駐車場もイベント会場で使われています。そういう面的に展開されている中で、シャトルバスが会場間を走っ

# シャトルバスサービス

会場を回る無料で乗れる専用バス



## 経済波及効果

- イベント参加目的での来街者が年々拡大。
- ホテル建設進む。現状8000室以上、4年前の倍。
- 経済波及効果450億円。
- 96か国からの参加。
- 4分の1が海外から。
- イベントの狙いは未来に向けたクリエイティブな人たちの様々な創造活動を支援。



住宅やホテルの建設ラッシュが続く

ています。我々はほとんど歩いて回って、バスに一度ぐらい乗りましたが、1キロぐらいの範囲であれば十分に歩いて楽しめるのを実感しました。

このイベントがここまで育っていき経済波及効果が 450 億円と聞いています。それはどんどんコンベンションの需要がこのまちは起こって、ホテルの数も足りなくなっ

## 都市成長のエンジン

- ・ イベントの拡大
- ・ 都市のブランド力増強を牽引
- ・ 産業の活性化
- ・ 来街者の増大
- ・ 人口（若者）の増大



街の活力増大に



ホテルの建設も進み、若者がどんどん集まってきて住宅の建設も進んできたことも含んだ数字になっています。

これが期間中のストリートの映像です。すごい人で、イベントでまちが盛り上がるということで、イベントの拡大に伴って都市のブランド力が増強して、産業も活性化して、若者もどんどん増えてということで、まちの活力の増大につながっている好事例と思います。

都心型の「エリア MICE」を展開するについては三つぐらいアプローチがあると思っています。一つは、いま外でやっているものを誘致してくる。二つ目は、地区内ですでに開催されているもの、丸の内ではフォーラムでいろいろな学会が開催されているのですが、そこに **DMO** が首を突っ込んでいってまちに拡大していくいろいろな支援をしていく。三つ目は、これはまだできていません。

### 都心型エリア型 M I C E の展開

- ・ 国内外各地で開催されているものを誘致
- ・ 地区内で既に開催されるものを支援・拡大
- ・ 当地区に根付くような種を探し自ら創出



常に如何にエリアに開催効果を波及させるかの意識をもった取り組みが重要。

South by South West ではないのですが、その地区に根付くような種を探して自らイベントをつくっていくということもあると思っています。いずれにしても「エリア MICE」で大事なものは、いかにエリアに開催効果を波及させるかという意識・視点をもって取り組むことが大事だと思っています。

## 大手町・丸の内・有楽町のこれから

### 創造的賑わいあふれる街へ ～Open Innovation Fieldへ～

- ・新興企業と大企業のコラボレーションを推進
  - ・ Finolab
  - ・イノベーション拠点施設の運営
- ・街を先端技術の実験場へ
  - ・ビル、街の運営管理にIT、AI、ロボットを導入
  - ・自動運転バスの走行実験
- ・創発系MICEイベントの開催

大丸有は昔、20年前までは働くだけのまち。それがいまは商業・観光のまちにもなってきました。さらに商業的な賑わい、プラス、創造的な賑わいというか新しいものを生み出そうというエネルギーにあふれる人たちがたくさん集まってくる。そんなまちにしていきたいという、大きなまちづくりの方向性があります。それに向けていろいろなインキュベーション施設をつくったり、まちを先端テクノロジーの実験の場所にしたりとか、いろいろな取組をしている中の一つが MICE の誘致です。

大丸有の DMO の特徴の一つが、エリアマネジメント団体が事務局をやって推進している、まちづくりの一環のテーマとしてやっているということにあると思います。まちのエリアマネジメントは、ビジョンの構築から始まって安全・安心なまちづくり、美しいまちなみ・景観。そういうベーシックなところから賑わいの創出、そしてよりクリエイティブなまちの雰囲気醸成ということで、MICE の誘致にいま取り組み始めているのが現状です。

以上になります。

## 大丸有地区エリアマネジメントにおける重層的な取り組み テーマ

よりクリエイティブな街へ		<主な先導的取り組み主体>
ビジネス創発		東京丸の内イノベーションプラットフォーム
MICE誘致促進		DMO東京丸の内
賑わい創出		リガーレ（公的空間の活用）
店舗共同販促		丸の内商店会他商店会組織
環境共生・エネルギー		エコツェリア協会・丸の内熱供給
街並み・景観		大丸有まちづくり協議会
美化・利便		リガーレ（きらびか作戦、丸の内シャトル）
安全・安心		まちづくり協議会（安全確保計画）、防災隣組
ビジョンの構築・共有		大丸有まちづくり懇談会（協議会、都、区、JR）

（小林） 藤井さんから「エリア MICE」は単に MICE の議論を展開するだけではなく、例えばクリエイティブな要素をまちなかに入れるというような、都市のあり方、都市論にも波及しているというお話をいただきました。このお話はその前にご紹介いただいた武内さんの大阪グランフロントが同じような意味合いをもっていること、特に 2 期ではこういう展開をしようと開発が動いています。1 期と 2 期あわせて全体で 21 ヘクタールあるのですが、そこに関西におけるクリエイティブな空間をつくり出そうとしています。MICE と都市論のつながりが今後、出てくるのかなと期待しています。

最後になりましたが、DMO 六本木の坂本様、お願いいたします。

### <坂本 和也>

ただいまご紹介いただきました、DMO 六本木の事務局長を務めさせていただきます、森ビルの坂本と申します。どうぞよろしくお願いいたします。

DMO という言葉ですが、正式名称は Destination Marketing Organization です。直訳をすると、そのエリアをマーケティングする組織団体ということになるので、六本木エリアをマーケティングしていく組織団体ということになります。先ほど鈴木部長からございました。六本木という名前がついていますが、我々は赤坂・麻布・六本木エリアを対象としてマーケティングをしていこうということで設立された団体になります。

## DMO六本木 について



## DMO六本木の会員

Category	Facility/Service
Conventions	ANAインターコンチネンタル東京, 六本木アカデミーヒルズ, 東京ミッドタウンホール & カンファレンス, 赤坂インターシティ, アムステルダム・タテダツ(伊豆山ビル), 東京六本木ビルズクラブ, 国際文化会館, 乃木会館
Accommodations	ANA 本木, 本木, 相鉄フレッサイン東京六本木
Unique Venues	六本木サウナ, 国際文化会館, 乃木神社,
Shop&Resturants	ジアル, 六本木, けやき坂, 旬房, チャイナ, カールトン, ザ・バー, ザ・リッツ, カールトン, ステーキハウス, MIXX バー
Entertainment	森美術館, DE, 美術館, サントリーホール, 21_21
Activities	THE COVER NIPPON, ザ・リッツカールトン東京リムジンサービス, ころぶろ
Shopping Street	六本木商店街振興組合, 麻布十番商店街振興組合

21 Private Company  
1 National Organization  
60 Facilites/Services  
2 Shopping Street Association

我々の団体は2014年の秋に東京都のビジネスイベント先進エリア事業の応募があり、そのときに組織を設立しました。そのときは4社で立ち上げたのですが、現在、21社でやっています。

六本木エリアのブランディングアップと六本木エリアの活性化を目指すという二つの目標を掲げています。具体的にいうと、国内外からビジネスイベント、MICEを誘致してきて、このエリアに長い時間、滞在をしていただいてさまざまなサービスや施設を利用してもらうことで、このエリア全体が潤うという形が一つの目的と、その体験にお



いて六本木、赤坂、麻布のエリアの特徴を知ってもらって「やっぱりここでやってよかったよね」「次もここでやりたいよね」「今度は家族を連れてこようよね」と思っていただけでまた来ていただくというような、よい評判が広がっていくのも一つのブランディングアップではないかということで活動を続けています。

活動の具体的内容です。我々DMO 六本木は、**Growing Together**（グローイング・トゥギャザー）、**One Stop Service**（ワンストップサービス）、**Sales & Marketing**（セールス&マーケティング）という三つの柱をもとにして活動しています。グローイング・トゥギャザーは誰かが一人で一生懸命、旗を振って走っていくのではなくてみんなで一緒に育っていこうということで、例えば **MICE** とかインバウンド、**PCO** の情報をみんなが同じ目線で話し合えるように勉強会をちゃんとやっていこうと開催をしています。インバウンドについてとか、ホテルのコンシェルジェはどんな仕事をしているのかということも勉強しています。

それから相互見学会です。他人の芝生は青いといいますますが、それは逆を解せば自分の芝生は青く見えないということなのです。何をいっているかということ、人のしぐさや施設はよく見えるけれども自分の良さは見つけていないということなのです。自分の魅力は自分で発見できないということなのです。皆さんが一緒になって「お宅のこんなところは素晴らしいよね」「自分のサービスのここと組み合わせたらもっと相乗効果が生まれるかもしれないよね」ということに気づいていただくために、会員の皆さんで相互見学会をやっています。今月は、赤坂に虎屋が昨年オープンして、こちらは相互見学会の場所として見学する機会をいただいたので見学会を開催したいと思っています。いままでサントリーホールバックステージツアーも相互見学会で開催して、「これだったらこういうふうに見えるよね」といったいろいろな気づきをいただいています。

その右側にあるユニークサービスです。藤井さんの言葉ではアクティビティという言葉がありました。ユニークサービスというのは、相互見学会の中でいろいろ気づきがあるのですが、「これ売り物になるのではないか」というものもあるのです。柱としてはこの中でもテクニカルサービス、テクニカルツアーとして六本木ヒルズのエネルギープラントの見学とか、ミッドタウンの建築のツアーとか、六本木ヒルズの中の防災備品の見学とか、こういったテクニカルツアー的なものも企画しています。

または「和」を感じるものです。例えば乃木神社の神事です。乃木神社、乃木会館は結婚式と結婚式会場として非常に有名なところですが、これを企業や団体にも開放してもらえないのだろうかと思いつき、実現化していったものがユニークベニューに育っていったものになります。ここで雅楽を勉強するとか、剣道場があるので剣道を指導していただく。こういったものも含めて「和」の文化を感じるもの、エリアならではのものをどんどん会員と一緒に作り上げて磨き上げていくことを我々は常にやっています。

会員同士が理解し、会員と面白いサービスに発展しそうということになると、それをデータベースの中に溜め込めていくわけです。DMO 六本木としてはワンストップサービスをやっています。ワンストップサービスというのは、例えば皆さんがどこかにいって会議をしたいとか社員旅行にいきたいといったときに、泊まる場所はどこがいいのか、観光する場所はどこがいいのか、宴会する場所はどこがいいのか、夜ラーメンを食べにいきたいけれどもどこがいいのか。いろいろなことを考えながら企画をすると思います。それを我々のところでワンストップで受け、提案するのがワンストップサービスになります。

MICE といってもミーティング、インセンティブ、コンベンション、エキシビション、それぞれで企画が大きく異なります。例えばインセンティブ旅行だったら誰かがいちばん売上があって表彰することになるので、例えば泊まる場所は同じホテルの同じタイプの部屋でないと不公平が生まれます。ところが国際会議でいろいろな国からいらっしゃることになると、高いレートで支払いができる国から来る方もいらっしゃるし、そうでもない方もいらっしゃるということになると、ホテルもいろいろなグレードが必要です。

それからパーティにしても男女比がどうなのか、お年を召した人が多いのか、若い人が多いのか。それによっても食事の内容が変わってくるかもしれません。ですので我々のところでワンストップでまず要望を伺ったときに、どんな目的でどんな会議をしたいのか、どのくらいの人数でやりたいのか、男女比はどうなのかと、しつこいぐらい聞きます。それによってそのデータで会員のメンバーに「こんな話が来ているが、どのように受けられるか」という相談をして、最後には我々から提案をして「このような使い方をしたら皆さんの会議が成功にいちばん近づきます」ということをワンストップで提案のサービスをしています。もちろん開催にあたっては開催の支援ということで、例えばお出迎えや会場で何か問題がないかどうかといったことも含めて、ここの施設だけでは

なくてこのエリアの会員の施設に我々が出向いて行ってサービスのお手伝いをしています。

それから先ほど大丸有の藤井さんから、セールスマーケティングの活動において海外に出展しているということでしたが、我々も **IMEX AMERICA** に 5 年連続で出展していて、かなり商談数も増えてきています。それからいろいろな発信をしていくということで、フェイスブックをはじめとした **SNS**、ウェブの発信もずっと行っています。ただ、セールスマーケティングのところですが、**IMEX AMERICA** にいて私どもがいちばん衝撃だったのは、意外と六本木は知名度が低いということなのです。東京という言葉は知名度が高いのです。そしてなおかつ、東京に来た方は六本木を知っているのです。でも東京にまだいったことがない人は六本木を全然知らないのです。「六本木から富士山と高尾山はどちらが近いのか」という質問が出るぐらいです。我々としてはどんどん知名度を上げていかなければいけないということで発信を増やしたり、それから **FAM** トリップやロードショーで知り合った方々にどんどん我々の情報を流していくという形でのマーケティング活動もやっています。

それから出展してもう一つおもしろかったのは、出張にいったあとにオフィシャルパーティーがあると思います。そのあとに何人かで飲みにいこう。これはコミュニケーションですが、そのコミュニケーションを取る場所が海外から日本の中、特に六本木を見てもわからないということがあります。向こうからよくいわれるのは、「2 時までまたは朝の 4 時までやっているようなバーのリストをきみたちは持っているかい」ということなのです。我々日本人は 12 時にそろそろ帰ろうと思うのですが、皆さんかなりパワーがあるようで、ナイトライフも必ず紹介してほしいという要望が出ます。

4 社で始めた **DMO** 六本木の活動ですが、コンベンション、アコモデーション、ユニークベニューズ、ショップ&レストランズ、エンターテイメント、アクティビティーズ、ショッピングストリートということで、会員数は 21 社の一般企業と、一つのナショナルオーガニゼーション（国立新美術館）が入っています。その中で 60 のファシリティとサービスがあり、二つの商店街振興組合も入っています。このほかにも観光庁や **JNTO** や東京都、東京観光財団、港区観光協会からもご協力をいただきながらやっているのが **DMO** 六本木の概要になります。

次に具体的な案件を見ていきたいと思います。毎年問い合わせはかなり増えてきています。2015 年は 20 件ぐらいしか年間の問い合わせがなかったのです。ところがそれが 40 件、80 件と増えてきて、昨年 2018 年度は 136 件の問い合わせをいただいています。このうち決定が 13 件で、実施が 10 件になっています。その 10 件のうち開催支援、要するに我々が出向いて行って開催の支援をしたのは 8 件ありました。うち 4 件が、エリアで **MICE** をするという意味の複数施設のサービスの利用ということで実施をしていただいています。



この写真はコーポレートミーティングの実例です。外資系 IT 系企業です。リッツカールトンで会議を終えて、リッツカールトンでそのままパーティをやるのではなくておもしろいところでパーティをやりたいという要望をいただいて、乃木神社・乃木会館をご紹介しました。リッツカールトンから乃木神社・乃木会館は歩いて 5 分弱なので、皆さん徒歩、またはタクシーを使っていらっしゃるいただきました。こちらで神事を受けてその会社の今後の発展を祈って祝詞をあげてもらって、そのあとに乃木会館に移動してパーティを行っていただきました。この事例は多くて、そのほかにも金融系企業でインターコンチネンタルホテルにお泊りの方々がそこからバスでこちらに来て、同じように神事、パーティを受けるという形で開催をしています。

乃木神社・乃木会館を使いたい、または興味があるという問い合わせが増えてきています。今年になって 20 件ぐらい問い合わせが入っています。実際に決定になっているのが 5 件ほどあります。このほかにもこのエリアにはサントリーホールやサントリー美術館、国立新美術館といったユニークベニューがたくさんありますが、乃木神社の利用が非常に伸びている状況です。

続いて国際会議になります。Sports Innovation Summit は、2018 年 11 月に日本で、はじめて開催されました。約 300 名、出席しています。左上の写真はまさにこのアカデミーヒルズで会議を開いた実例です。そのほか三つの写真については、国際文化会館を利用したパーティになります。なおかつ、我々のほうでユニークなサービスということで三味線のプログラムを提供して、皆さんに日本文化も感じていただきながらパーティを実演した形になります。ちょうど 11 月だったので紅葉がきれいでした。移動は三々五々という形だったのでバスは用意しなかったのですが、皆さんタクシーまたは歩きで移動したと聞いています。

## Sports Innovation Summit 2018 (2018/11)



続いて2017年の事例ですが、IFRRO2017（国際複製権機構連合世界大会）です。こちらも国際会議です。2015年ぐらいから誘致をすることから我々が関わって受け入れをさせていただいたのですが、4日間で190名、57カ国、68団体の参加でした。190名のうち180名が海外からはじめて日本にいらっしゃって、ほとんどはじめての方が多かったのですが、こちらに集まっての国際会議ということで開催しました。

事例としておもしろかったのでご紹介します。会議はアカデミーヒルズや六本木ヒルズクラブを利用させていただいて、パーティもアカデミーヒルズのカフェ。それからリッツカールトンでフェアウェルパーティを開きました。宿泊は主にグランドハイアットと

## IFRRO2017の誘致開催支援（2017/11）

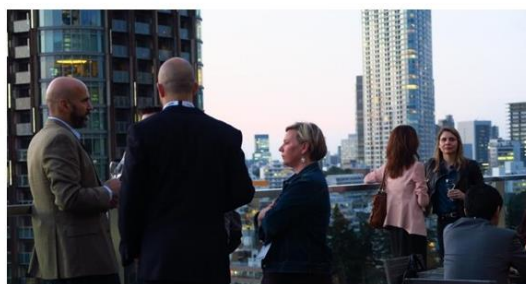


レム六本木、プリンスのパークタワーに分宿です。ノベルティグッズも、PCO が真ん中に入っているとそこで全部受けられるのですが、これは直接我々のほうでお話を伺ったので、同じく会員企業であるジ カバー ニッポンをご紹介し、塗り箸を採用頂きました。六本木エリアの中でコングレスバッグもデザインして招待状も印刷しました。そういったものもお手伝いをさせていただきました。

右下のマップはポケットの中にも入るマップです。なおかつ、QR コードがついていて写真を撮るとスマホの中に同じ地図が入ります。自分の位置がどこにいるのかもGPS でわかるので、いきたいお店がどこで、どちらの方向に歩けばいいのかなというのがわかる仕組みをつくったのです。実際に 23 時半までリッツカールトンで踊っていた方々が、24 時になってこれを片手に六本木の交差点を歩いていただいているのは非常に感動的な光景でした。なおかつ、オフィシャルのウェブページで事前に告知をしていただいたのですが、11 月だったので麻布十番の酉の市が同時期に開催されるということで、告知を事前にしたら麻布十番の酉の市にも各自でご参加いただいていたという事例がありました。面的に我々が思った以上に使っていた事例だと思っています。

最後の事例です。この写真は 2018 年 5 月、Advertising Week Asia と Global Marketer Week 2018 の 2 件がほとんど同時開催されたというものです。左上の写真は、このエリアの中のユニークベニューの一つであるサントリー美術館のホールです。そのホールの外にウッドデッキがあり、そこで皆さんがカクテルを楽しんでいる写真です。日本ではない、香港かニューヨークですかとよくいわれるのですが、このような形で 2019 年も続けて使っていただきました。Advertising Week Asia については、今年は東京ミッドタウンホールカンファレンスをほぼ貸切り。ウェルカムパーティがサントリー美術館のホール。ネットワーキングがミッドタウンの中にあるリオ・ブルーイングを 3 日間、貸切り状態でネットワークをずっとしていました。それからフェアウェルパーティは東京ア

**Advertising Week Asia/Global Marketer Week 2018 (2018/5)**  **DMO ROPPONGI**  
Tokyo, Japan



メリカンクラブを使っていただきました。これも面的に使っていただいた事例と思っています。

この三つの写真は、**Global Marketer Week** の写真です。こちらも全体を **DMO** 六本木で誘致の段階からサポートして、実際の運営もサポートしました。会議としてはリッツカールトン、ミッドタウンホール&カンファレンス、アカデミーヒルズの **3** 会場をうまく使っていただきました。パーティはグランドハイアット東京を使っていると思います。これ以上のことは **DMO** のほうでなかなか関われない部分もあったのですが、いい事例だったのでご紹介しておきます。**Global Marketer Week** は六本木エリア外も使っていると思います。八芳園、銀座の日産クロッシング、西麻布の権八も使っているながらパーティを毎晩のように開催していたということになります。つまりエリアの中だけの **MICE** だけではなくて、エリアを超えた **MICE** も具体的に事例としてあがってきていると思っています。

以上になります。

## ■ ディスカッション

(小林) ありがとうございます。4人のパネリストの方から **MICE** に関連したお話をそれぞれいただきました。先ほど本保先生が最後のほうで、「エリア **MICE**」という言葉はあまり知れ渡っていないけれども、実際のものを見ると「エリア **MICE**」に近いようなことがすでにやられているのだというお話がありました。まさに先ほどのいくつかのご紹介はそのことを裏づけるようなお話をいただきました。それを東京都はいろいろな立場から支えておられるのもよくわかりました。

そこでこれから、約 **40** 分、議論させていただきたいと思います。テーマとして一応こういうストーリーということで打ち合わせをしているので、とりあえずそのストーリーにそってお話をさせていただきたいと思います。

四つあります。一つは、「エリア **MICE**」の組織化が **DMO** から始まっていると思いますが、**DMO** の発足・組織化から将来的には「エリア **MICE**」に展開する、あるいは現実にそう展開している動きがあるわけです。その動きを **DMO** の発足、とりまとめ、組織化を実際に体験している **DMO** 東京丸の内の藤井さん、**DMO** 六本木の坂本さんからお聞きしたいと思います。最初に坂本さんからお願いできますか。

(坂本) ただいまご紹介もさせていただいたのですが、具体的に発足したのは **2014** 年の **9** 月。東京都からビジネスイベント先進エリア事業ということで応募があったときに組織化したのです。

ところが具体的な活動はもっと前からなるのです。このエリアにアークヒルズがあって、この中にも **ANA** インターコンチネンタルホテル（元全日空ホテル）があり、こちらにアカデミーヒルズができあがって、同時にグランドハイアットが **2003** 年にでき

あがりました。そのあとにミッドタウンがオープンしたのが **2005** 年です。そこでリッツカールトンと東京ミッドタウンホール&カンファレンスができたわけです。実はみんな仲良くしていて、「こんな案件が来たけれども、うちで宿泊しか取れないけれど、そっちで会場が取れないか」みたいな話があったのです。だから具体的には連携は始まっていたのです。ところがそれが具体的になっても表面化はしていなかったのです。それを表面化していったそれを核にしてつくっていきましょうといったのが **DMO** 六本木の始まりなのです。

**4** 社で立ち上げましょうと立ち上げたのですが、六本木はもっといっぱい魅力を持っているサービスや、施設を持っている人がいっぱいいるということで、個別に声かけをして、六本木エリアのブランディングアップと地域の活性化を目指してご協力いただけませんかということで具体的にお話をさせていただいて、「それだったら協力するよ」ということでご参加いただいた民間企業が **21** 社になっているという状況になります。

(小林) そのときには組織として **DMO** 六本木はすでにあって、その組織をベースに組織化を図っていったということでしょうか。あるいは組織化の中で **DMO** 六本木が生まれたということでしょうか。

(坂本) **4** 社で立ち上げたときに組織化です。いちばん最初、案件の回しをやっていたときは組織にはなっていなかったのです。お友だち感覚で仕事をしていたということになります。そのあとに **2014** 年に組織化をしました。組織化をしたあとに皆さんにお声かけをして、**4** 社から **21** 社に、ある意味、成長させていただいたということになります。

(小林) それでは藤井さん、お願いいたします。

(藤井) 丸の内では **MICE** 誘致に積極的に取り組むようになった背景から申し上げますと、先ほど武内社長からご案内があった、**2011** 年に世界建築家会議があったり、**12** 年に **IMF** の総会があったり、あるいは **14** 年に国際法曹会議という世界的な弁護士の会議がありました。今後、まちの将来像を考えたときに、**MICE** を積極的に誘致していったほうがいいのではないかとということが、まちづくり協議会およびまちづくり懇談会という地権者の集まりと行政のテーブルの中で議論されて、それがガイドラインに盛り込まれています。**2014** 年のガイドラインの改定の際に、積極的にこういうものに取り組んでいこうという方向性が出ています。大丸有エリアマネジメント協会はそのガイドラインに則っていろいろ活動していくこともあり、エリアマネジメント団体が事務局になって具体的な動きにつなげていきました。

そのときに、いま坂本さんからはそれぞれの施設がすでに連携して動いている中からということでしたが、丸の内は基本的にはそういった動きはまだなかったです。それぞれの施設がそれぞれに営業している。そこにニュートラルな立場のエリマネ団体がそれぞれにお話をして「みんなでまちを盛り上げていきましょうよ」ということで、比較的スムーズに皆さん「やってみましょう」ということで参画していただきました。

最初は連絡会、勉強会という形だったので、会費もなくということで特に抵抗もなく1年半やりました。その1年半の活動の実績を見て本格化しようということで、皆さん会費も払って入っていただくようになったということです。例えば10個くらいホテルがありますが、ホテルがやろうといっても、ライバルのBホテル、Cホテルが乗らないかもしれない。そういう意味では、ニュートラルなエリマネ団体が事務局的に動いていくのはよかったと思っています。

(小林) たしかDMO東京丸の内に本保先生も加わっておられますよね。

(本保) いまのお二人の説明に関して、一つ確認をさせていただきます。丸の内の場合はエリマネ組織、協議会があって、そのメンバー間の信頼関係、つながりがベースとなって、DMOができたということですが、六本木の場合はそういうバックグラウンドはなくて、営業関係のつながりの中だけでできあがったという理解でよろしいのでしょうか。

(坂本) いちばん最初の段階としては組織団体は全くなかった、背景もなかったということです。営業連携みたいなところから始まりつつ、であれば、私もアカデミーヒルズ事業部の職員で会議施設を運営する立場なので、では我々が旗を振って「皆さんどうでしょうか」「やりませんか」という声をかけさせていただいたのがいちばんはじめになります。

(小林) それでは行政の立場から、組織化、あるいはこういう仕組みが生じることに對してどういう対応をなさっているか、お話を伺いたいと思います。

(鈴木) 先ほどの私のスライドの9ページを開いていただけますか。先ほどご案内したように、この間、東京都としても2014年度からそれぞれ「エリアMICE」の拠点支援ということで順々に支援を拡大してきているところです。

## 各エリアの特色



2014年度に、まず丸の内、六本木、臨海副都心の3エリアをいちばん最初に指定しました。その後、2017年度に、日本橋、品川エリア、多摩地域ではじめて八王子のエリアを指定しています。それで昨年2018年度に、多摩地域で2地域目になる立川を指定しました。いま7エリアということになっています。それぞれ区分については基本的に7年間、支援をしていく。また多摩エリアについては8年間、支援をしていくという建て付けでいま事業を実施しています。私どもとしても当面、この7エリアのそれぞれの支援を東京観光財団と共に一緒にやっていく考えでいます。

今後さらにと話、これからの話ですが、私どもとして当面、今後の課題として考えているのは、いま都内で7つのエリアのMICE拠点、エリア拠点が動いています。それぞれのエリア、エリアの進捗の差やいろいろな事情はあると思いますが、各拠点の連携をもっと強化していきたい。東京全体で見ればそれぞれの7つのエリアの連携をさらに強化するようなことを都としても一緒にやらせていただいて、さらに東京全体としてのMICEの都市として世界から選んでいただく。そうした魅力を向上していきたいと考えているところです。

(小林) この地域がそういう対象になるというのは、地域の方々から応募してくるという形なのでしょうか。それとも東京都が「どうか」というのでしょうか。

(鈴木) それぞれの地域から手をあげていただいています。

(小林) この地図を見る限りは、東京の「エリア MICE」の都心部はほとんどここで取り上げられています。しかも、いま財団でやっている委員会にほとんどの地域の関係者が入って議論している段階です。その成果が今日のシンポジウムになっているということです。また議論をさらに進めて、例えば2年後ぐらいにその成果が東京都と一緒にあって、「エリア MICE」はこういうテーマでこういう形で展開しているというお話ができればいいと思っています。

それでは組織のお話はこの程度にさせていただいて、次の議題に移らせていただきたいと思います。先ほどからいろいろお話がありますが、「エリア MICE」に近い活動はさまざまに行われています。単に大きな施設の中でミーティングその他がやられるだけではなくて、いろいろなところに分散してそれがネットワーク化されて、その地域、施設を利用して MICE 機能が展開しているということです。それに伴って、そういうことができる地域の長所とか、場合によっては短所。こういう問題がいままであるのだということをお気づきの点があるかと思います。事務局としてかなり関わっているコングレの武内さんから、まずそのへんをお話いただけますでしょうか。

(武内) 「エリア MICE」を推進していくことを前提とすると短所は何なのか。大型の国際会議だと、開催に必要な会場の仕様があります。何人入らなければいけないとか、何平米以上で天井高があるものなど。そういった条件がつくと、その条件を満たす会場があることが第一の関門になります。これはいかんともしがたいところです。あともしそういった条件が、一か所の会場でなくてよくても、先ほどご紹介した学会のように分散会場であれトータルとして必要な規模を満たすという条件がつくかもしれません。

そういった場合の過去にあった例ですが、先ほどあげた、うめきたに会場を取りました。そして大阪の中之島に、車で10分、15分くらいでしょうか、大阪国際会議場があります。この二つを使って会議を開催したことがあります。地域連携や、まちの活性化などの意図がいろいろありました。ただやはりプログラム上の問題はあって、参加者の方が中之島の会議場で担当したプログラムの次にうめきたでやるプログラムを聞きたいというときには動かないといけないのですが、そのプログラムの重なり具合から、二つに分かれていることによって聞きたいものが聞けないということが起こり得ます。また、一方の会場で先生に聞きたい講演を聞いていただいているのですが、直後に他方の会場で講師をやっていただくということになると、もし道路が混んで遅れてしまったらプログラムが成り立たないというリスクがあるとすると、そこまで無理はできないということになることは確かにあり得ます。

いま短所を申し上げましたが、では次は長所です。先ほど UIA の東京大会のご紹介をしました。サテライト的なイベントがいろいろあることがこの会議の特色でした。もちろん外に人が出ていくことで地域の経済効果が上がります。では主催者には何が良い点になるのか。その学術・学問や分野のことをより広く一般の方々に知らせたいと思い、それをいかに発信するかということが問題になると、サテライトイベントを周辺でたく

さんやることでそういう効果が期待できます。例えば海外から高い航空券を買って本体の大型会議に来た方も、隣のサテライト会議にいていただくことはすぐできます。そういった方々を巻き込みながら、より広くサテライトコンベンションを開催エリアに打って行くことによって、その研究分野をより広範囲に発信できることもあるかもしれないと思います。

会場が、分散すると、雨が降った場合の移動など、いろいろなリスクもあるのですが、例えば ICT を活用した映像、音響、最近では VR とかいろいろなものを駆使することで、そういったリスクを軽減しながらエリアでの開催を拡大することができないかとも思います。最近ではヘルスケアが注目を集め、外に出て歩くこと、走ることが大好きという参加者もたくさんいます。エリアでやることによって、健康を打ち出してデメリットをメリットに変えるような演出をすることも、今後、「エリア MICE」を広げるうえでポイントではないかと思います。

(小林) デメリットをメリットに活かす。海外の方はよくホテルに泊まると、早朝に起きて走る人がたくさんいらっしゃいます。場合によっては「エリア MICE」はそういう意味での移動に伴う健康その他に関われるのだというお話があるかもしれません。それともう一つ、武内さんにご質問したいのは、冒頭にプログラムの話があって、プログラムの立て方によって、ここで登場する人が次の会場に移れない。それは逆にいうと、プログラムの立て方自体でそれをクリアする可能性はあるということですか。

(武内) このときも結構考えました。同じ分野のプログラムをできるだけ同じエリアに集中しておいて、逆に違う分野のことを入れる場合は時間をおいてかなり自由に動けるような時間割を組むというのは確かに一つの解決策としてあると思います。正直いうと実際には結構大変という問題が最後は出てきます。ただおっしゃる通り、そういうプログラムの工夫による解決策はあります。

(小林) それでは DMO 東京丸の内、あるいは DMO 六本木の関係でいまのようなお話が何かできればと思いますが、お願いします。

(藤井) 「エリア MICE」の長所は、参加者の側からすると、一施設の中に閉じ込められて体験するというのではなくて、まちに展開するのでより楽しむことができるのではないかと。裏返せば、まち側からすると、いろいろなビジネスチャンスがそこには生まれるということで、ぜひ推進していきたいと思っています。

(坂本) 移動という考え方もいくつかポイントがあると思います。国際会議だとプログラムがちゃんと決まっており、その時刻までに行かなければならないので、やはり移動は短所になると考えています。

事例として、DMO が始まる前だったのですが、2012 年、アカデミーヒルズとグランドハイアットと目の前にあるベルサール六本木の三か所を使って会議が行われたのです。このときにも皆さん移動に苦労されていて、途中があまりおもしろくないものだからドロップアウトしてコーヒーを飲みに行ったりする。主催者としては喜ばしくないの

です。そういったものはもちろんあります。もう一つ同じような例としては乃木神社の神事です。これも始まる時間は決まっているので皆さんバスで移動してもらって、遅れないようにスタートします。

もう一つは、レセプションに参加をする場合は、国際会議の事例でいうと結構ルーズかなと思っています。日本のパーティだと、ご挨拶があって乾杯の音頭があってそこからでないとは始まらないのですが、海外のパーティは皆さんカクテルを飲み始めていて一っと始まっていて、いつの間にか盛り上がっていて、いつの間にか終わるというパーティが実は多いのです。移動を考えると、その二つのパターンがあると思っています。

それにあてはまらないことではあるのですが、先ほどご紹介した **IFRRO** という国際会議です。プリンスのパークタワーにお泊まりの方は非常に遠かったので、主催者側でバスを用意して朝、ピストン輸送しようとしたのです。ところが朝も帰りも誰も乗らなかったのです。というのは、皆さん楽しみながらずっと歩いてきたのです。赤羽橋を渡って麻布十番を渡って楽しみながら会場に来て会議をやって、パーティにも出て、そのあとほろ酔い気分歩いて帰ったということになります。移動が大変だということももちろんあるのですが、その移動によって楽しんでもらう。こんなものもあるのかなと思っています。

もう一つ、先ほどご紹介した地図も、目的地に必ず着くというのではなくて、このエリア全体を楽しんでもらって、最終的には消費につながる。移動も消費と考えると見方が変わるかもしれないと思っています。

(小林) その地図ですが、この前、お聞きした限りでは、誰にも手に入るような地図ではないという話を聞いていました。それについてお話しできることがあれば、お願いします。

(坂本) こちらの地図はいま **66** 軒のレストランとお土産屋さんが載っています。竹細工とか天ぷらとか寿司屋が載っています。ここに載せているお店は、このエリアの我々の会員のホテルのコンシェルジェが海外の方々にご紹介している、英語ができるお店を基本的に載せるようにしています。

それらは **100** 軒以上あったのですが、一軒一軒、我々が交渉して、「ビジネスイベントで配布しようと考えています」「対象は外国人です」「ですから英語版しか作りません」ということをご案内したところ、その中でも「うちは英語で商売をやるけれども、これ以上、海外の人に来てほしくないから載せないで」という方もいらっしゃいました。その頃ちょうど中国の爆買いが流行（はや）っていた時代だったので、特に来てほしくない方々もいる。一般観光ではそういった方々も来てしまうかもしれないので、これを配るのだったら、ある程度のステータスのある、ビジネスに来た方に配ってほしいという要望をいただいたので、基本的にこれはまちかどでは配っていないのです。このエリアで **MICE** をやっていただいて、なおかつ、グランドハイアットやリッツカールトンや

ANA インターコンチネンタルホテルやレム六本木に泊まっているような方々に配っているという状況でいま運用しています。

(小林) 先ほど本保先生のお話の中で、移動に絡んで東京は安全だというお話がありました。私もそうかなと思います。実際に東京で「エリア MICE」をこれから展開するにあたって、東京都の立場で現在あるいは将来、安全性をどういう売りにしていくか。そんなことをお考えになっていますか。知事は MICE に関心をお持ちになっているということです。

(鈴木) 私は観光セクションなので、もしかしたら観光セクションの目からになるのかもしれませんが。いま小林先生がおっしゃったように、もちろんこれまでの積み重ねで東京はもともと諸外国に比べれば安全であるというベースはありますが、昨年、今年と大型の台風が来たときに、いかに海外から来たお客様に対して情報を的確に提供していくかということが、論点としていろいろと新聞紙上にも出ています。

来年 2020 年、オリンピック・パラリンピックのときには、またさらに大勢の海外からのお客様がいらっしゃる。特にオリパラがあるのではじめて日本に来た、東京に来たという方も相当たくさんいらっしゃる。そうしたときに例えば地震とか台風とか、その国ではおおよそ想像もつかないようなことが起こったときに、いかに的確に行動できる情報を流していくかということが重要だと思っています。安全であるという基盤はありますが、まだまだ我々がやらなければいけないことは、安全を確保するという意味ではたくさん残っていると感じています。

(小林) 近年、大きくクローズアップされてきているというお話ですね。

あと二つ課題があります。次のテーマに移らせていただきたいと思います。一つは、それぞれいろいろな形で MICE 活動をやっておられますが、特に大丸有の DMO、六本木の DMO の活動にあたっての活動財源とか人材。当然、こういう活動をするためにはそれに対応できる人材が必要になってくると思います。財源はその人材に結びついているので、まず財源のお話からさせていただきたいと思います。

先ほど武内さんのスライドの中でフラッグが何か所も出てきました。藤井さん、あれは丸の内の財源ですよ。

(藤井) あれは大丸有エリアマネジメント協会が事務局になって、エリアマネジメント広告という、東京都の屋外広告物の特例で認めていただいた制度を活用して展開しているものです。我々エリマネ協会が出稿したい方から希望を聞くとデザインの審査をかけます。広告審査会があって、小林先生も審査員になっていただいています。デザイン審査をしたうえで掲出します。掲出料はエリマネ団体に入って、それが活動の資金になっているということがあります。

(小林) それだけでは今後、DMO が動くとは思えないので、DMO 自体の活動財源について少し加えていただけますか。

(藤井) 活動費については会員の皆さんからいただいて、年間 1000 万弱ぐらいあります。それで商談会に出たりいろいろなものを作ったり活動しています。それなりに活動費については、いま足りていると思っています。

(小林) 六本木のほうはいかがでしょう。

(坂本) DMO 六本木の活動費としては、会員の皆さんからいただいている会費でまかなっています。大丸有さんのような素晴らしい仕組みはないので、確かに事務局の人的費はなかなか難しいと思っています。

いま現在、森ビル、東京ミッドタウンマネジメント、リッツカールトン、グランドハイアット、日鉄興和不動産から手弁当でそれぞれ事務局員を出していただいて、10 名ちょっとで事務局会議を毎週開いています。案件がどのように回ってきたとか、こんなことについてはこのように対処しようとか、新しい会員が入りたいといっているとか、そういったことも含めての対処方法を決めたり、勉強会や相互見学会の企画も立てています。そのような状況ですが、ある意味、お金の部分は厳しい状況ではあります。

(小林) 一方で事務局が MICE を展開するときにはいちばん問題になるのは、官庁、特に東京都との関係です。いろいろなことをやりたい、公共空間を使いたい。そのときに東京都あるいは区とどう交渉するかという議論があります。私も関わっているのですが、窓口一本化を我々としては期待しているのですが、そのへんは東京都としていまだどういう状況になっていますか。

(鈴木) MICE の誘致全体でいえば、いま実質、東京全体の MICE 誘致を現場で取り組んでいるのが東京観光財団になっています。1 年間に東京に、国際会議でいえば UIA の基準で 300 件ぐらい来ています。ただ、東京観光財団で取り扱っているのは、そのうちの 30 件ぐらいでしょうか。ということで、必ずしもいまますべての東京の国際会議を東京都なり東京観光財団が全部関わってコントロールしているわけではない状況です。

ただ、最初に本保先生からございましたように、例えば東京における新産業の創出につながるような MICE とか、東京のプレゼンスを上げるような MICE とか、東京都の立場でも特に関わっていきたい国際会議もたくさんあります。そういう中で、いま 7 つのそれぞれの「エリア MICE」拠点が自律的にいろいろと動いています。先ほど MICE 拠点間の連携というお話をしましたが、それぞれのエリア拠点の中での連携がさらに太くなるような、そういった環境を東京都としても観光財団と一緒にあって、より整えていくことが重要であると思っています。

いま人的費への補助というなかなかお答えづらい話がありました。東京都としては人的費への補助というと行政としてもどこまでやるかという議論があります。ただ、MICE 人材の育成という意味では非常に重要なテーマです。そういう意味もあって、東京観光財団の中でも基礎講座から応用講座までジャンル別に M・I・C・E、それぞれの講座を開いたり、テーマ別に MICE 拠点やユニークベニューや SDGs とか、いろいろな人材育

成の場を準備して、エリア拠点の方に限らず関係者の方がいろいろなノウハウを身に付けていただくサポートはこれからさらに強化していきたいと考えています。

(小林) いま事務局からユニークベニューのビデオがOKですというメモが入りました。せっかく東京都にご用意いただいたので始めましょう。

(鈴木) 昼の姿と夜の姿とか、実際にレセプションやイベントで使っている姿を意識してつくったものです。

(小林) 近い将来、インターネットなどで皆さん拝見できるようになるのでしょうか。

(鈴木) こちらについては、本年の3月に立ち上げた東京ユニークベニューの専用ウェブサイトで見られる状況になっています。ぜひごらんください。

(小林) 先ほどお示しいただいた冊子は素晴らしい冊子で、私も手元にありますが、ときどき拝見しています。

それではそろそろ予定の時間に近づいています。先ほど、「エリア MICE」が単に「エリア MICE」をやるということだけではなくて、それが地域にさまざまな形で影響を与え貢献しているものではないかというお話がありました。そのへんをある仕切りを作ることなく、総括的にそれぞれの方からお話をいただきたいと思います。本保先生からお願いできますか。

(本保) 今日は「エリア MICE」対「オールインワン型」という対比でずっと議論を進めてきましたが、別の定義があると思っています。オールインワン型はクローズドシステムで、エリア MICE はオープンシステムである、という定義です。オープンシステムであるだけに、外とのつながりを作りやすく活用しやすい。従って、外部に対して経済波及効果を持ち得るし、逆に MICE のほうにもその波及効果を持ち込むことができる。たぶんこれがいちばんの特質ではないかと思います。

では「エリア MICE」が万能かといえ、例えばプログラムの中身とか主催者の移動に対するものの考え方によっては不利な場合があるので万能ではないが、工夫しただけでいぶん可能性はあるということ、武内さんからお話をいただいたように思います。工夫は人しだいなわけですが、今日、出ていただいている藤井さん、坂本さん、リーダーとしてさまざまな工夫をこらし、お金の面でも、背景には三菱地所や森ビルという素晴らしい大家さんがいらっしゃるということが当然あったと思いますが、そのへんも活用しながらうまく立ち上げて展開できているということで、可能性が見えてきたのではないかと思います。

外部効果についてはさまざまなものがあると思うのですが、一つは、オールインワン型と違う運営上の工夫とか苦労があるが故に、却って新たな付加価値を生み出せるのではないかということです。例えば坂本さんがお話になった特製の地図は、特定の相手を対象にいろいろ工夫を重ねている中から生まれて来たものであり、エリアならではの創造的な取組があると、付加価値が生まれやすいのではないのでしょうか。

それから MICE 全体に共通することかもしれませんが、特定のセグメントのお客様を対象にするものであるので、そのセグメントに特化した工夫ができるのではないかと思います。例えば富裕層を対象セグメントとして誘致することによって、より高いもの、いいもの売って行ける機会を作って行けるのではないのでしょうか。

それから多様な施設が集まる分だけ、アメニティ、サービスの向上に向けて工夫の余地が多様でたくさんあるということがエリア MICE の強みだということです。

そして、最も大事なことは、二つの DMO の事例で明らかのように、「エリア MICE」は十分成立可能であるし、件数の増え方から見てもおおいなるポテンシャルを持っているということです。工夫の余地あるいは工夫の仕方しだいいろいろなことができることがわかったのではないかと思います。

あとは、ともすれば需要側もそうだし、供給側も頭の中に持っているオールインワン型でなければうまくいかないのだというマインドセットを変革していき、さらなる工夫を重ねることが将来につながるのかなと思いつきながらお聞きしたところです。

(小林) 「エリア MICE」の議論を総括的に地域への影響、関係性から議論すると、現段階でどんな認識をお持ちか。どなたでも結構です。六本木、丸の内、どちらでも結構です。では藤井さんからお話してください。

(藤井) エリアマネジメントの一つのキーポイントが、地域資源をいかに掘り起こし活用してまちを活気づけるかということにあると思っています。

先ほど本保先生のお話にもご紹介いただいた、企業間交流がこのあいだ実現したのですが、丸の内のオフィス街の企業の集積は単に「事務所があるだけだね」と思ってしまうかもしれませんが、実は一つ一つの企業がいろいろなことをやっています。いろいろな価値を持っています。そういうところにアプローチして掘り起こすことによって、他の地域の方との交流が生まれたり、そこの方も喜んでいただける。それは事務所であっても店舗であっても博物館でも美術館でも何でもそうなのですが、「エリア MICE」という切り口から考えたときに、まだまだいろいろな可能性があるなと思っています。ぜひそういう視点で推進していきたいと思っています。

(小林) DMO 東京丸の内の発足のとき、たしか関係している 9 ホテルがそれぞれ自慢の飲み物と食べ物を持ってきて皆さんで食べ合うということをやりました。とても魅力的でした。自分のホテルの枠の中だけではなくて、ほかのホテルはどういうものを出し、どういふものを自分のホテルの特徴的な飲み物として出しているのかということをお互いに知り合う機会になっています。大変おもしろいことになっているなという感じは持ちました。

DMO 六本木から。

(坂本) DMO 六本木もまさにいま藤井さんがおっしゃったような発掘だと思うのです。メンバーに対しては発掘をしてあげる。お互いに発掘をする。お互いが発掘をすることによって、お互いが営業マンにもなり得るわけです。自分のところに 10 人しか管

業マンがいなくても、お互いが商品のことをわかっていたら営業マンが 2 社だったら 20 人になるのと同じような考え方はできると思っています。そういったメンバー間の関係性をどんどん高めることも「エリア MICE」の一つの特徴だと思います。

また、参加者に対しては地域の魅力を知ってもらって体験して帰ってもらおう。先ほど申し上げましたが、酉の市といった普通にやられているお祭りに参加してもらって、「日本ではこんなお祭りをやっていたんだね」ということで SNS にどんどん上がっていく。そのようなことでも参加者としては喜びもあり、地域の活性化にもつながっていくと思っています。それは本保先生が先ほど「多様性が工夫の余地なのかな」とおっしゃったところにまさにぴったりはまると思います。多様性を見出すためにはたくさんの人たちと関わることが必要で、そこから多様性を持ち、そこから工夫で新しい価値が生まれるということなのかと思いました。

(小林) 時間があまりないのですが、武内さん、鈴木さんからひと言ずつ、何かあれば。

(武内) MICE 関係者がそれぞれ「エリア MICE」をやりたいと思うようになるには、win - win というか、三方よしというか、それぞれが「エリア MICE」をやる意義をちゃんとつくることかなと思います。主催者にとっては天候のリスク、コストが高くなるとかいろいろマイナス要素があるかもしれないのですが、逆にまちに出ていってその分野をサイエンスコミュニケーションの手法として、エリアとか一般の方々に広げるチャンスということであればプラス要素と考えられます。まちに関しても経済波及効果がプラスであれば、これは観光財団も支援の補助金を組んでいます。そういったことを進めて、「エリア MICE」をやることのメリットをそれぞれが感じられるスキームを作ることが必要だと思います。

(鈴木) 先ほど申し上げた話と繰り返しになる部分がありますが、「エリア MICE」を進めることによって最終的に都民の方に対していろいろなメリットがある。地域全体の経済にもビジネスチャンスにもつながる。そういうことが重要です。そういう意味では、丸の内、六本木はじめ都内に 7 つの素敵な MICE 拠点があり、こうしたものがどんどんネットワークを強化していって、東京全体の MICE 開催都市としての魅力向上につながっていくような環境づくりにこれからも取り組んでいきたいと思っています。

あと一点だけ。今日、時間がなくてご紹介できなかったのですが、先日 10 月にユニークベニューの一つとして、通常、美術館や庭園でやることが多いのですが、柴又の帝釈天とその前の参道商店街で空間を全部閉め切ってユニークベニューを実施しました。ある意味では東京都としても一つの大きなチャレンジではあったのですが、地域の方が外国人の方、インバウンドの方を受け入れるためにも 4 か月間にわたって準備をして——いま写真が出ています——一つの新しいユニークベニューの形が提案できたと思っています。

これは国際会議なり何なりに来た人が今後、こういった地域に出てユニークベニューを楽しんでいただくことができれば、地域にとっても非常にメリットのある取組になると思います。こうしたものを今後さらに広げるように取り組んでいきたいと思っています。

## ユニークベニューショーケースイベント（第2回）

- ✓ 参加者：144名(大使館、国内外企業、イベント会社等)
- ✓ 日時：2019年10月10日 18:30～20:30
- ✓ 場所：題経寺（柴又帝釈天）・参道商店街





(小林) ほぼ予定の時間に来ておりますのでこのへんで終わりたいと思いますが、ひと言、私のほうから申し上げます。

実は「エリア MICE」というのは私の造語です。たしか丸の中で議論したときは「都心型 MICE」でした。私はエリアマネジメントという動きをずっとフォローし、大丸有で実践し、六本木ヒルズではタウンマネジメントとっていますが、動いているわけです。エリマネ、タウンマネジメント、当初はアメリカの BID になって、安全性とか清掃がテーマだといわれていました。しかし日本のエリマネはそうではない。次のステップに上がろう。例えばクリエイティブな要素をエリアにどうやっていれるかということ、エリアマネジメントの一つのテーマにしていこうと、具体的に動き始めています。

それを議論していると、先ほどからの議論で、「エリア MICE」でこの地域で先進的な企業が集まり、IT 企業が集まり、国際会議をやるということが、地域にクリエイティブな要素を残す一つのきっかけになるのではないかと。そういう意味で、エリアマネジメントと「エリア MICE」はあるところでつながって、地域の再生、あるいは地域のさらなる発展に寄与するのではないかと。それを期待して、ぜひ今後も「エリア MICE」について皆さんと一緒に議論させていただきたいと思います。ありがとうございました。

それでは今日、参加していただいたパネリストの方々にあらためて拍手をお願いして会を終わりたいと思います。どうもありがとうございました。

## 登壇者略歴

### 【第一部】 基調講演『都心型エリア MICE への期待』

本保 芳明（ほんぼ よしあき）



【現職】国連世界観光機関（UNWTO）駐日事務所代表、観光庁参与、首都大学東京客員教授、東京工業大学特定教授

【略歴】1974年、東京工業大学大学院修士課程修了。運輸省に入省。国土交通省審議官、日本郵政公社専務執行役員等を経て2008年観光庁設立とともに長官就任。首都大学東京教授（ツーリズムコース）、世界観光倫理委員会委員等を歴任。

### 【第二部】 パネルディスカッション『東京都心部の魅力を MICE にどう活かすか？』

小林 重敬（こばやし しげのり）



【現職】一般財団法人 森記念財団理事長、横浜国立大学名誉教授、NPO 法人大丸有エリアマネジメント協会会長

【略歴】東京大学大学院工学研究科都市工学専攻博士課程修了。工学博士。横浜国立大学教授。日本女子大学講師、規制改革委員会参与、参議院国土交通委員会客員研究員、日本都市計画学会会長など歴任。これまで国土交通省等多くの審議会にて政策づくりに関与、また東京の都市ビジョン、住宅マスタープランづくり、横浜のMM21の開発、都心部の街づくり方針、横浜駅周辺地区大改造計画、大阪駅うめきた開発のまちづくり、名古屋駅前まちづくりなどに関わり、さらに高松市、長浜氏、石巻市などの中心市街地活性化に参画。大阪版 BID 制度検討会委員長。主な受賞に日本都市計画学会石川賞（2007年、2010年）。主な著書に『最新エリアマネジメント』（学芸出版社 2015）、『エリアマネジメント—地区組織による計画と管理運営』（学芸出版社 2005）、『まちの価値を高めるエリアマネジメント』（学芸出版社 2018）

本保 芳明（ほんぼ よしあき） 基調講演登壇者

武内 紀子（たけうち のりこ）



【現職】株式会社コングレ 代表取締役社長、一般社団法人日本コンベンション協会（JCMA）副代表理事、特定複合観光施設区域整備推進会議委員

【略歴】大阪大学人間科学部卒業。コンベンション企画運営会社を経て、1990年コングレ設立に参画。2001年に取締役営業企画部長に就任。常務取締役、代表取締役専務を経て、2013年6月から現職。営業の責任者として、地球温暖化防止京都会議、G7 サミット、APEC、IMF・世銀総会など、主要国際会議を担当。利用者としての経験を活かし、カンファレンス施設、国際会議場・展示場などの MICE 施設の運営を手掛ける。一方、六本木ヒルズ東京シティビューをはじめ、科学館、水族館、展望台などの文化観光施設についても、開業前準備から運営に参画。MICE 施設と文化観光施設を合わせ、現在約 80 か所の施設運営に携わり、MICE の運営とともに、まちづくりや都市政策の一端を担っている。また現在、国際展示会「ジャパン・ドローン」「スポーツビジネスジャパン」など、主催事業の拡大を進めている。

藤井 宏章（ふじい ひろあき）



【現職】DMO 東京丸の内 事務局長、NPO 法人大丸有エリアマネジメント協会 事務局長、三菱地所株式会社 開発推進部 理事 エリアマネジメント推進室長

【略歴】1985年、一橋大学法学部を卒業、三菱地所株式会社に入社。横浜みなとみらいランドマークタワーの開発や丸の内再構築プロジェクト等を推進後、2008年より5年間、ロンドンに駐在。帰国後、海外事業、不動産証券化事業部門を経て、2016年から大丸有地区のエリアマネジメントを担当。2017年にDMO 東京丸の内を設立し、事務局長に就任。

坂本 和也（さかもと かずや）



【現職】Destination Marketing Organization(DMO)六本木 事務局長、森ビル株式会社 アカデミーヒルズ事業部 業務推進グループ 課長

【略歴】1987年、森ビル株式会社入社。1996年より、現在の部署にて自主イベントの企画運営、貸会議室事業の立上げ、六本木アカデミーヒルズ、虎ノ門ヒルズフォーラム等の施設設計および運営の計画業務に携わる。2014年10月にMICE誘致による地域活性化を目指し、赤坂・麻布・六本木地域の民間企業とともに、Destination Marketing Organization(DMO)六本木を設立し、現在同団体の事務局長を務める。

鈴木 誠司（すずき せいじ）



【現職】東京都産業労働局観光部観光振興担当部長

【略歴】1989年、東京都庁に入庁。産業労働局にて金融支援、中小企業支援などに携わった後、2014年から東京オリンピック・パラリンピック競技大会組織委員会の立ち上げにかかわり、大会運営準備を担当する。その後、都庁に戻り、2018年4月から現職。「観光産業振興実行プラン」の策定のほか、MICE誘致やインパウンドの受入環境整備に取り組む。

---

令和 2 年 3 月 発行

一般財団法人 森記念財団

〒105-0001

東京都港区虎ノ門 3-5-1 虎ノ門 37 森ビル

電話 (03) 6406-6800

<http://www.mori-m-foundation.or.jp/>

---

無断転載を禁ず