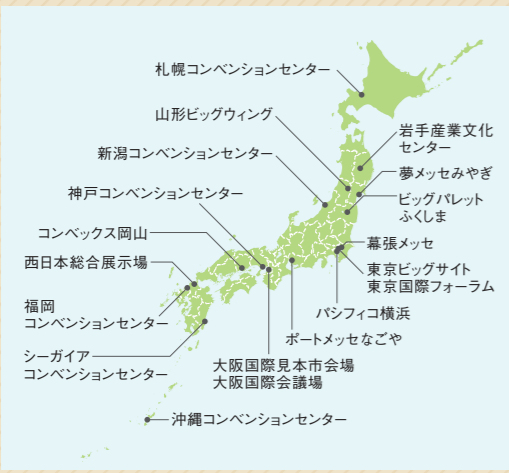




JIMTOF 2012

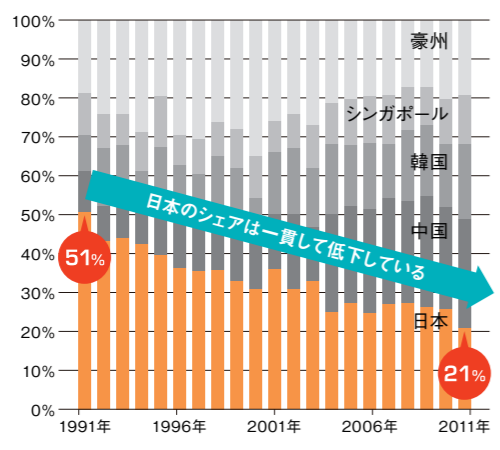


グローバルレベルのMICE都市の育成

日本各地に展示場施設が整備されてきたが、世界では近年、会議場や宿泊施設、商業施設等を併設した「MICEゾーン」の整備が進む。特にアジア有力国の誘致体制強化や施設整備が顕著だ。観光庁は世界の先進的なMICE都市と渡り合うために、誘致ポテンシャルの高い都市を選抜し、誘致競争力強化の支援を始めている。(左図は日本の主要な展示場を示す)

アジア・大洋州における主要国の国際会議開催件数

アジアで開催される国際会議の約半分が日本で開催されていた20年前に比して、現在は2割程度まで開催件数が減少した。誘致活動を積極的に推し進める周辺各国に水をあけられる結果となっている。日本の国際競争力強化は喫緊の課題だ。(出典：国際会議協会統計)



㈱東京ビッグサイトが主催する「JIMTOF=日本国際工作機械見本市」。全館を使用する大型国際展示会だ。世界で最も早く最先端の工作機械、モノづくりの技術に触れることができる。日本国内では2つしか存在しない、UFI(国際見本市連盟)から国際認証を受ける世界的な信頼性のある見本市だ。(提供：㈱東京ビッグサイト)

「観光」という言葉から連想されるのはリゾート、レジャー、ショッピングといったキーワードだろう。ところが「立国」という単語と合わせて語られるとき、物見遊山、行楽といった枠を超えた戦略的視点を持たなければならない。その一つの柱となるビジネス分野の観光がMICEだ。国際会議や展示会といった大型イベントは主催者や参加者の消費支出による大きな経済波及効果が期待できる。さらに新たなビジネス機会や科学技術イノベーションの創出に大きく貢献。MICE施設やインフラの整備による都市競争力、ブランド力の向上をも見込む。日本がMICE開催地としていかに適しているか、その観光資源、ホスピタリティ、ファシリティの魅力を世界にアピールしていくことが重要だ。動き出したJAPAN MICEの現場を訪ねた。

世界に誇れる
日本の品質

第3回

JAPAN MICE

観光立国
推進の柱

主として民間企業がグループ会社やパートナー会社を招聘して行う会議、大会、研修会などの会合。海外投資家向けのIRセミナー、企業内VIPの会議などを指す。

Meeting

M

会議・研修・セミナー

功労のあった従業員や代理店などを対象とした表彰、研修を目的とする旅行。企業が従業員に向けて開催する報奨旅行の意味合いが強い。日常にはない「特別感」を提供。

Incentive

I

報奨・招待旅行

Convention

C

大会・学会・国際会議

いわゆる国際会議のこと。学術組織、企業団体、政府等が開催する大規模な会議。近年、日本で開催されたコンベンションに洞爺湖サミット、IMF総会などがある。

Event/Exhibition

E

イベント・展示会

国際的な見本市、展示会、博覧会から、スポーツ、文化イベントまで広義に使われることが多い。東京モーターショーや世界陸上、東京国際映画祭などが代表格。

MICEのターゲットはグローバル企業、公的組織、学術系の団体など大型団体がメインとなる。主要参加者に加え、その関係者、家族、メディアなども世界から訪れる。滞在期間も長く、付随するパーティー、周辺観光が併催されることも多い。参加組織、団体からの経費負担もあり、参加者個人の消費が高額になることが特徴だ。

日本国内で二万人規模の国際会議が開催された場合、その経済波及効果は約三六億円、税収額は一・六億円に達するといわれる。また、MICE全体の訪日者数は年間約一〇〇万人、市場規模は九二〇〇億円という観光庁の調査結果がある(二〇〇九年)。何よりもMICEの開催は新たなビジネスチャンスを生み出し、様々な分野での技術発展を促す。

外国人観光客が日本に戻ってきた。東日本震災以降、激減した来日者数は、環境に対する風評被害の収束、顕著な円安傾向によって急速に回復。今年二〜三月の訪日外国人客数は前年同期比約三〇%増の一五八万人に達した。ここ一〇年間で最高の数字である。

日本では、昭和三十年代には、社員研修、報奨旅行といった「M」や「I」が盛んだった。さらに東京モーターショーなど国際展示や学術会議など「C」「E」においても日本はアジアにおける主要開催国であった。しかし、近年はシンガポール、中国、韓国が台頭、我が国の競争力低下は否めない。こうした背景のもと、政府は平成二十四年に観光立国推進基本計画を策定。MICE分野の国際競争力強化に触れ「我が国における国際会議の開催件数を平成二十八年までに五割以上増やすことを目標とし、アジアにおける最大の開催国を目指す」ことを示した。

世界に誇れる
日本の品質

MICEの基礎知識

ホテル椿山荘東京に新設された空中庭園「セレニティ・ガーデン」からは、緑に囲まれた日本庭園を一望することができる。その先には新宿副都心の高層ビル群。都市と自然が静寂の中で融合する眺望は東京の財産だ。「日本的」であり続けることが「国際的」なMICEのニーズに応える。(写真：中原一隆)

国の施策に呼应し、様々な業界がMICEに取り組んでいる。「世界をもてなす、日本がある。」をホテルコンセプトにする「ホテル椿山荘東京」もその一つだ。明治の元勳、山縣有朋公が目白の高台にこの名園を築いたのはおよそ一三〇年前。この景勝地を後世に残そうとする志は、ホテル椿

山荘東京を経営する藤田観光グループに受け継がれている。以来、日本を代表する施設としてその地位を不動のものとしてきた。庭園は一般にも開放されている。春には神田川沿いの満開の桜、初夏にはホテルを觀賞できる自然豊かな環境だ。庭園の頂上に立つ三重塔は広島から移築したもの。室町時代に建立されたといわれる。地下鉄有楽町線江戸川橋駅から徒歩約一〇分。都会の真ん中に広がるオアシスで迎えてくれたのは山本幸次郎シニアセールスマネージャー。「MICEのなかで当ホテルが担っているのは主として『M』と『I』の分野です。国内外を問わず、業界団体や企業の会議、レセプションなどの際に、その目的、規模に応じた全三六室の会場をご用意しています」と語る。ホテル四階の「アンフィシアター」は、都内のホテルで唯一の階段式専用会議場だ。スクール形式で九八名を収容、中央には一六〇インチのスクリーン、各席にAV設備、インターネット回線を配し、同時通訳ブースも完備。議場の洗練されたデザインは、プレゼンテーションの演出にも大きな役割を果たす。

ホテル一階の「メイプルルーム」は二二八平方メートルの小ぶりなバンケットルームだ。会議を終えた参加者がくつろぐ空間として供される。もちろん宴席、結婚式などあらゆる用途に対応する。室内には優しい自然光があふれていた。「部屋の南側のテラスは、気の抜



ホテル 椿山荘東京
販売課 シニアセールスマネージャー
山本幸次郎

JAPAN MICEの象徴ともいえる「ホテル椿山荘東京」の営業担当として国内外のミーティング誘致、営業を担う。東京観光財団出向時に体得したノウハウ、ネットワークを今後の活動に最大限活かす。

ホテル1階のバンケットルーム「メイプルルーム」。窓を開けると聞こえるのは鳥のさえずりのみ。都内にいるとは思えない静かな環境に包まれている。(写真：中原一隆)

けない会議の後の疲れを癒していただく空間です」と山本マネージャー。この部屋に限らず、館内のいたるところに会議やプレゼンテーションといったビジネスシーンだからこそ来場者の心のゆとりを大切にしたいという細やかな配慮がなされている。機能、コストを最優先する通常のコンベンション施設とは一線を画すホテル椿山荘東京ならではの心配りだ。

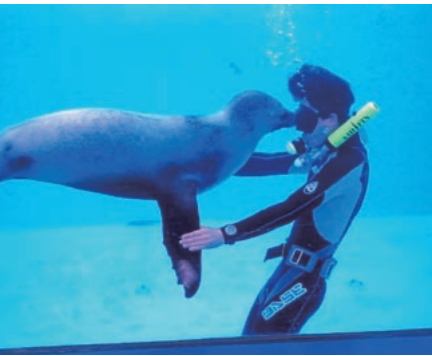
右下／ホテル椿山荘東京の全体図。四季折々の美しい自然、歴史と文化に彩られた史跡、そして用途に応じた会議システム、宴会施設を擁する。
左下／「茶道体験」など日本ならではの「和のおもてなし」は特に海外からの来訪者に人気だ。
(提供：藤田観光株)



「和のおもてなし」で 会議を成功に導く

ホテル椿山荘東京

世界に誇れる
日本の品質



イルカとふれあえる「下田海中水族館」。世界初のアシカの水中ショーが観られる。

右／日本庭園が広がる「箱根ホテル小涌園」に宿泊。箱根外輪山や日本庭園を望みながら過ごす。
下／箱根小涌園ユネッサンの「森の湯」で温泉三昧。ワイン風呂やコーヒー風呂など、水着で楽しむスバもある。



世界に誇れる

日本の品質

ホテル椿山荘東京の日本庭園を守る庭師が講師をつとめ、苔玉づくりを通じて日本伝統の盆栽文化を体験。



少人数での会議から2,000名のパーティーまで、あらゆるMeetingに対応できる36の会場。

[3・4日目]
箱根・下田で
インセンティブツアー

Incentive

報奨・招待旅行

[1・2日目]
ホテル椿山荘東京で
会議

Meeting

M

会議・研修・セミナー

藤田観光グループが提供する
「MICE in the Green」のモデルプラン

日本の情緒・歴史を味わえるホテル椿山荘東京で国際会議を開催。豊かな自然の中で、開放感あふれるインセンティブツアーを体験。Green(=緑・自然・環境)の魅力と全国の宿泊、コンベンション施設、ユニークベニューを最大限活用したMICEを提供している。



箱根に移動して国立公園や美術館、世界遺産に登録された富士山を巡り、英気を養う。(写真：PIXTA)



会議の合間に四季の彩り豊かな庭園でリフレッシュ。(写真：中原一隆)

数寄屋造りの料亭で季節の食材を活かした料理を堪能。



都内最大級のスパ施設でリゾート気分を満喫。

アーを専門にコーディネートする人材、組織が確立されています。大きな決定権を持つ彼らに対して、日本独自の魅力を伝えることは重要なミッションです」。

プランナーからは、彼らが他国で携わったイベントの逸話をよく耳にした。「二年前の会議で使ったあのホテルはすばらしかった」という声を聞くと闘志が湧いたという。「会議に参加された皆さんの好印象、貴重な体験が『また訪ねてみたい』という気持ちにつながります。我々が海外旅行で行き先を決めるのと同じですよ」と話す。会議の恒例化、リピーターの獲得はMICEの大きな目標だ。

六〇年ほど前の開業当初、MICEの要素はすでにあった。当時から『和の魅力で世界をもてなす』というコンセプトは変わらないと山本マネージャーは言う。「MICEという新たな枠組みのなかで、日本の価値を見直し、再強化して世界に発信することが課題になります。その結果再訪するお客様が増える。これに勝る喜びはありません」と笑顔を見せた。

藤田観光グループは昨年、観光立国の実現に貢献すべく「MICE in the Green」をコンセプトに掲げた。海外の来訪者からは「和のおもてなし」が絶大な支持を得ている。山本マネージャーはホテル椿山荘東京のMICEについてこう語る。「MICEの誘致には歴史的な史跡や、その地域に特化したモチーフ、即ちユニークベニューが不可欠。ここには伝統的な日本文化を伝える「宝物」が集積しており、海外からの参加者に強い印象を残します。当ホテルは『オン』と『オフ』を同じ空間で享受できる施設なんです」。都会の中心にありながら、静けさの中で仕事ができる。こうした独自の環境が東京が持つもう一つの顔、機能を見せてくれるのだという。

山本マネージャーは昨年度まで二年間にわたり公益財団法人東京観光財団に意向した経験を持つ。MICEを念頭に、世界に向け日本、東京の魅力を発信してきた。「海外にはミートインングプランナー、インセンティブハウスといった、国際会議やインセンティブツ

総展示面積約八万平方メートル、年間の展示会開催数約三〇〇件、来訪者数一、二〇〇万人。「東京ビッグサイト」は名実ともにわが国最大のコンベンション施設だ。その管理、運営を担う(株)東京ビッグサイトが昨年四月、社内に「国際事業担当」を設置、国際展開を視野に事業強化のアクセラを踏んだ。新組織を牽引する菊池徹担当課長に、MICEの現状と展望を聞いた。

「当社は八〇年代から韓国や欧州の展示会場と従業員との交換派遣など人的交流が続けています。今回の国際部門の設立によって、台湾の貿易協会との間で主催展示会の開催における協力協定の締結を達成しました。アジア各国等と連携強化を図り事業化していくことが、この部署の使命です」。アジア圏における日本の展示会開催件数では中国に次ぐ第二位だが、平成十九年からの五年間の成長率はマインス一四・七%、三割超の伸びを示す各国と比較して低迷といってもいい状況だ。「周辺各国は確かにライバルです。しかし海外で催される大型イベントで成果を

感じた出展者や来場者が、今回は日本での開催を検討することも大いに想定できる。日本への誘致、インバウンドと並行して、海外へ打って出るアウトバウンドにも大きな意義があるんです」。そのため、海外の展示会に足を運び、見本市会社や主催団体との関係強化、情報収集に邁進しているという。そこで日本のプレゼンスが高まれば大きな相乗効果が期待できる。

展示会の「質」も忘れてはならない。「日本が誇る様々な先端技術は海外のバイヤーを惹き付ける強い武器になります」。展示面積は世界で六八番目。施設拡張は大きなテーマだが、出展者の質では引けを取らないという。「展示会の本来の目的は、出展者の製品、技術が来場者に確実に届くこと。陳列だけでは意味がありません。当社主催見本市では、アフターフォローまでをケアできる来場者登録システムなどのサービスを拡充していくことで出展効果を高められるよう後方支援をしています」と菊池課長はサービスの質の重要性も強調した。



ビッグサイトのランドマーク、会議棟は1,000名収容の国際会議場、レセプションホールの他、規模に応じた22の会議室を集約した。



独自の展示会も主催する。そのひとつ、昨年の「日本国際工作機械見本市」は総来場者が前回は12%上回る約13万人、世界72の国と地域から来訪を記録した。世界で初めて公開される先端技術も多数。質の高い展示を求め、世界からバイヤーが集まる。



ICタグを利用したリアルタイムマーケティングで商談をスムーズに!

同社が(一社)日本工作機械工業会と共催する「日本国際工作機械見本市」は東京ビッグサイト全ホールを使用する巨大展示会だ。ここではICタグを活用したシステムにより、展示ブースを訪れた来場者情報を、瞬時に出展者にフィードバック。「スムーズな商談」を支援する。

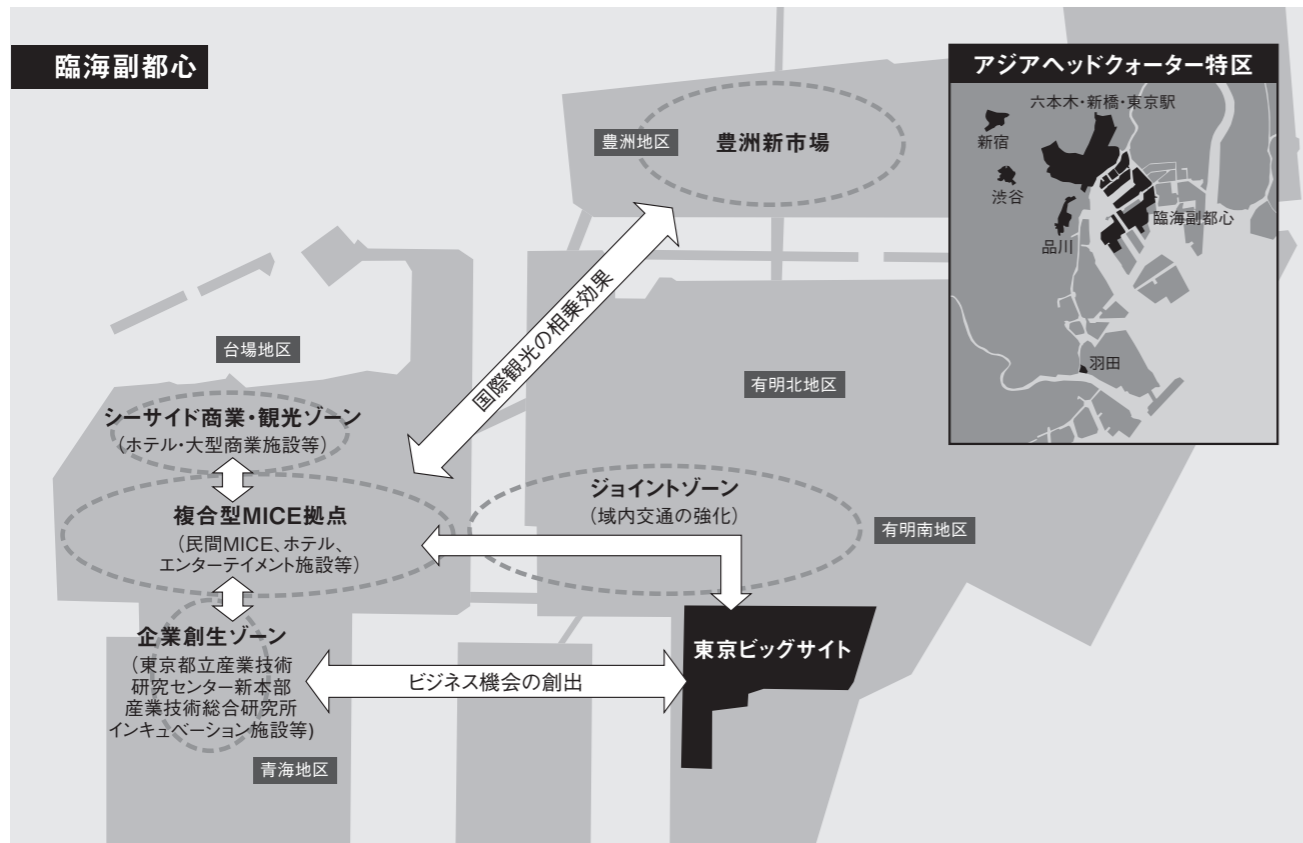


「質」の高い展示会が世界のバイヤーを惹き付ける
東京ビッグサイト

株式会社東京ビッグサイト
事業推進部 事業推進課 国際事業担当課長
菊池 徹

国際規模の展示会誘致や世界からの出展者、バイヤーの集客を担う国際事業担当。そのリーダーとしてアジア諸国を中心に世界を飛び回る。各国の展示会、関係者の最新動向を収集し、JAPAN MICEの国際展開に取り組む。

世界に誇れる
日本の品質



MICE開催地には、国際会議場や展示場のみならず商業施設、宿泊施設、リゾート施設などを集積し、アフターコンベンション機能の充実を図ることが世界的に求められている。加えて「ユニークベニュー」と呼ばれる、その都市にしかない特別な地域特性に富んだ観光資源の活用も競争力強化に必要だ。東京都は、アジアの拠点の地位を確立するために、外国企業の投資を促す「アジアヘッドクォーター特区」を推進。そのなかでインフラやMICE施設のさらなる強化、ユニークベニューの活用により、臨海副都心をMICE・国際観光拠点へと成長させることを目指している。(上図：東京都「臨海副都心におけるMICE・国際観光拠点の形成」より作成)

優れたアクセス性

日本はアメリカ、欧州からほぼ等距離にある。さらに羽田空港の国際化で空の玄関も世界に向け大きく開かれた。臨海副都心からは、JR東京駅、東京ディズニーランド、銀座といった主要スポットが30分圏内。日本、東京は「世界から近い」国、都市なのだ。

伝統と都市の融合

下町の風情を残す浅草、緑豊かな神宮外苑、日本文化の象徴キモノ、茶道、華道。最先端の建築技術を駆使した東京スカイツリー、新宿を筆頭とする超高層ビル街。「伝統」と「都市」が融合する「東京」には貴重なインセンティブ体験を堪能するファクターが溢れている。

充実した施設

都内の宿泊施設の客室総数は約96,000室。その数もさることながら、目的にあわせたグレード、ホスピタリティを選択できる。食に関しても、和食はもちろん世界各国のグルメを提供可能だ。東京の「バリエーション」の豊富さは、様々なイベントに柔軟に対応する。

WHY TOKYO NOW?

世界から人々を呼び込む東京の魅力

日本のMICEを加速させるカギはどこにあるのだろうか。東京観光財団に向向していた山本マネージャーは、諸外国のミーティングプランナーや主催者から「東京で開催するメリットは何か」と尋ねられることが多い。その度に、施設やアクセスの利便性もとり、日本独自の歴史と文化に裏付けられた『和のおもてなし』の素晴らしさ、サービスレベルの高さをアピールしたと語る。大規模な国際会議ともなると開催地決定に四、五年を要することもあり、誘致合戦はオリンピックのそれに匹敵する。数千名規模の国際会議の誘致では、主催者・自治体・関連団体企業の連携が不可欠だ。同氏は、主催者や参加者の心に残るサービスを提供することこそ東京におけるMICEの発展に繋がると、さらには、ホテル椿山荘東京をグローバルブランドに押し上げることもにも繋がると考えている。

展示会における商談拡大の重要性を菊池課長は指摘する。「これまで国内展示会は、新商品のPRの場としての性格が強くなり、日本が世界のMICEを加速させるのは直接取引、商談の場なのである。海外出展者や来場者のニーズにこたえなければ競争力は高まりません。ビジネスマッチングサービスを充実させ日本の商品を世界に売り込むお手伝いをしていきます」。国際展示会は世界の商品やサービスが一堂に会し、直接体験できる重要な機会。ビジネスの視点を忘れてはいけないのだ。



世界に誇れる
日本の品質