

# MICEを活用した 中部地域への交流人口拡大

令和5年3月



**中部経済同友会**

**地域開発委員会**

# 目次

はじめに .....	1
提言書（概要版） .....	2
<b>&lt;第1章&gt;中部地域における MICE の現状と課題 .....</b>	<b>3</b>
1. 導入—MICE の目的 .....	3
1-1. MICE の目的 .....	3
1-2. MICE 開催で期待される効果 .....	4
2. MICE 業界の最新動向 .....	5
2-1. 国内の MICE 開催状況 .....	5
2-2. 今後のリアル MICE 可能性 .....	6
3. MICE 振興における中部のチカラと課題 .....	7
3-1. MICE レガシーのチカラ .....	7
3-2. 産業・開発のチカラ .....	10
3-3. ユニークベニユーのチカラ .....	12
3-4. MICE 推進に向けた課題 .....	15
4. まとめ .....	20
<b>&lt;第2章&gt;中部地域として取り組む3つの提言 .....</b>	<b>22</b>
1. 提言1 MICE 誘致組織・行政・経済界の連携強化 .....	22
1-1. 連携体制強化策の概要 .....	22
1-2. MICE 誘致組織・行政・経済界の連携強化の4施策 .....	24
2. 提言2 中部のチカラを活かしたストーリーのあるプロモーション .....	29
2-1. ストーリーのあるプロモーション施策の概要 .....	29
2-2. 中部のチカラを活かしたプロモーション3施策 .....	29
3. 提言3 地域愛醸成・満足度向上につながる魅力発信・回遊性向上策 .....	36
3-1. 魅力発信・回遊性向上策の概要 .....	36
3-2. 地域愛醸成・満足度向上につながる魅力発信・回遊性向上4施策 .....	38
4. まとめ .....	42
<b>おわりに .....</b>	<b>43</b>
<b>&lt;資料編&gt; .....</b>	<b>44</b>
資料1. 愛知県の主な MICE 施設データ .....	44
資料2. 講演会・視察会・意見交換会 記録 .....	46
資料3. 地域開発委員会 活動状況 .....	53
資料4. 地域開発委員会 委員名簿 .....	54

## はじめに

我が国の MICE<sup>1</sup>を取り巻く状況を俯瞰すると、2008 年の観光庁発足後、国際的な MICE 誘致競争が激化する中、2013 年に 7 都市、2015 年に 5 都市を「グローバル MICE 都市」として選定し、各都市の自律的な取り組みを促すとともに、国として支援を進めてきている。

「日本再興戦略 - JAPAN is BACK-」（2013 年 6 月）において、2030 年にはアジア No.1 の国際会議開催国として不動の地位を築くという目標が掲げられ、多くの人や優れた知見、投資を日本に呼び込む重要なツールとして MICE が位置付けられた。また、観光庁では、有識者や MICE 関係者からなる MICE 国際競争力強化委員会による検討を進め、「開催件数の増加」、「外国人参加者の増加」、「外国人滞在消費額の増加」、「地域活性化効果の拡大」の 4 つのアウトプットを意識しながら MICE 誘致競争力強化に取り組む提言書を取りまとめた。そして、観光立国推進閣僚会議で決定された「観光ビジョンの実現に向けたアクション・プログラム 2018」（2018 年 6 月）において、政府一丸、官民一体として MICE 推進に取り組むことが示された。

そこで、中部経済同友会地域開発委員会においては、2020 年度より 3 年間にわたり、「MICE を活用した中部地域への交流人口拡大」をテーマに、調査活動を継続してきた。

中部地域は、自動車や航空機をはじめとする輸送用機械器具製造業を中心に、それら産業を支える高度なものづくり基盤技術・技能をもつ企業群が集積した地域であり、首都圏と近畿圏を結ぶ大動脈を担う高速道路網や東海道新幹線、さらに建設が進むリニア中央新幹線の開業により、高速ネットワークの結節点としても我が国三大都市圏で形成されるスーパーメガリージョンの要となるポテンシャルを有する地域である。一方で、経済産業省「第 54 回外資系企業動向調査（2020 年調査）」によると中部地域への外資系企業の進出は 162 社で関東地域の 2,270 社の 14 分の 1 に過ぎず、首都圏や近畿圏に比べて創造的な国際交流、連携の機会が得られにくい地域であると言える。

MICE 推進に向けては、2019 年 8 月に中部国際空港島内に国内最大級の 60,000 平方メートルの展示面積と国内唯一の常設保税展示場を有する Aichi Sky Expo が開業し、また、2022 年 10 月にはポートメッセなごやに新第 1 展示館とコンベンション施設が開業するなど環境が整いつつある。こうした環境や地域のポテンシャルを最大限に活用しつつ、MICE を積極的に誘致するとともに、観光振興の延長や経済的な効果にとどまらず、中部地域に訪れる国内外の多様な人々との交流・連携を活発化させる新たなビジネス・イノベーション創出の機会として、産業振興や地域社会の持続的な発展にかかせない仕組みを中部地域にインストールしていくべきと考える。

本稿が、魅力ある中部地域を推し進める一助になることを期し、以下提言を行う。

---

1 MICE とは、企業会議の“Meeting”、報奨・研修旅行の“Incentive”、国際会議の“Convention”、展示会・イベントの“Exhibition/Event”の頭文字をとった多くの集客が見込めるビジネスイベントの総称。

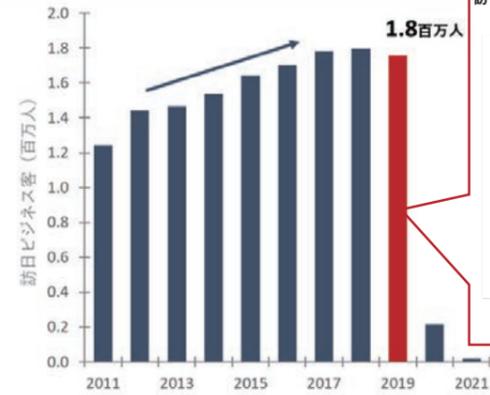
# MICE を活用した中部地域への交流人口拡大

## 1 中部地域における MICE の現状と課題

### MICE の現状

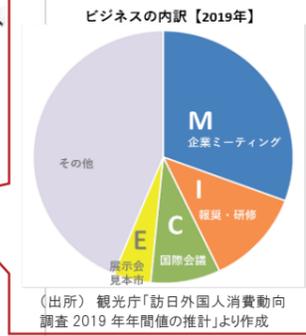
訪日ビジネス客の半数以上が MICE 目的である。各都市が国際会議誘致を進める中、名古屋市は外国人参加者が低い。コロナ禍で MICE のオンライン化が進捗し、経済波及効果が減少するため、MICE のレガシー効果の活用が重要となる。

訪日ビジネス客数の推移



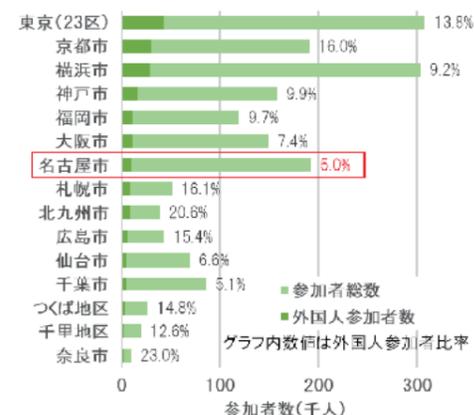
(出所) 日本政府観光局「日本の観光統計データ」に基づき中部経済同友会が作成

訪日ビジネス客の目的



(出所) 観光庁「訪日外国人消費動向調査 2019 年年間値の推計」より作成

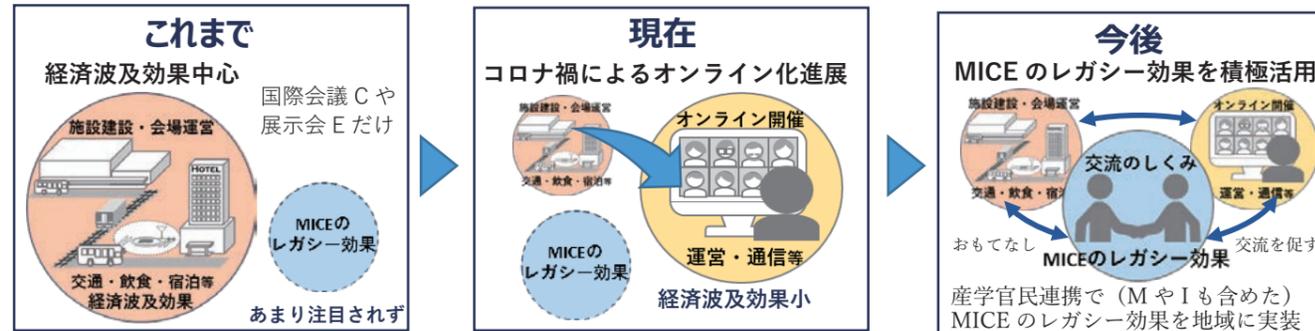
都市別 国際会議への外国人参加者数【2019年】



(出所) 日本政府観光局「2019 年 JNTO 国際会議統計」に基づき中部経済同友会が作成

### MICE 誘致・開催に期待される効果の変遷

今後は国際会議 C や展示会 E だけでなく、企業会議 M や「観光旅行」を含めたレガシー効果の積極活用が重要となる。



注：MICE のレガシー効果とは、経済波及効果以外の効果（新ビジネス・イノベーションの創出等の中長期的にもたらされる好影響）

### MICE 振興における中部のチカラと課題

#### 中部のチカラ

① 愛・地球博レガシー

② ものづくりとスタートアップ

③ 魅力ある歴史・文化・技能

新エネ FC バス

ゴミの 9 分別 環境保全の取組み

☆ジブリパークの開園

☆水素社会実現への取組み

(出所) 左 愛・地球博公式ウェブサイト 右上 画像提供 STATION Ai 右下 愛知県の公式観光ガイド Aichi Now、トヨタ産業技術記念館

#### 課題

- MICE 誘致組織や行政と経済界の連携  
経済界主体の MI 開催やレガシー活用で連携が不十分
- MICE に対する地域住民の満足度  
MICE に対する関心や満足度を高めていくことが重要  
地域愛醸成によるホスピタリティの強化も必要
- MICE 施設・観光の分散  
MICE 施設と観光地・ホテル・繁華街の移動が不便



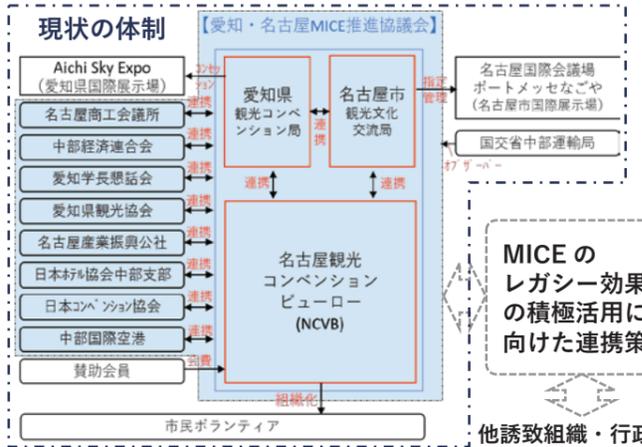
MICE 来訪者の移動の利便性追求だけでなく MICE を活用して、地域住民の満足度向上にも、つながる施策

回遊性向上のハード的施策は他経済団体からも提言済み  
(出所) 中部経済連合会「中部の将来ビジョン」(図中画像)

## 2 中部地域として取り組む3つの提言

### 提言 1 MICE 誘致組織・行政・経済界の連携強化

現状の MICE 誘致体制では国際会議 C や展示会 E の誘致に取り組んでおり、MICE のレガシー効果の積極的活用に向けた以下の連携策を提言する。



#### 連携策 1 MI 実施情報の連携

- MI 開催へのコンテンツ等支援を通じて情報収集。
- 継続した連携強化にはプロパー要員がキーとなる。

#### 連携策 2 産業観光テクニカルビジット連携

- MICE に即した「現地で実物を見る価値」を追求する。

#### 連携策 3 MICE レガシー効果の活用機能連携

- 産学官民連携により MICE を機会とした実証実験や多様な人材交流から新たなビジネスを創出する。

#### 連携策 4 レガシー効果活用を前提とした誘致連携

- ものづくり企業とスタートアップの人材交流促進に向けた MICE 誘致を進める。

### 提言 2 中部のチカラを活かしたストーリーのあるプロモーション

コロナ禍を経て、MICE のリアル参加者を増やすには、環境・産業開発力や伝統技能等の中部のチカラを活かしたプロモーション策を提言する。

#### プロモ 1 愛・地球博レガシーによるサステナブル MICE



レガシー効果の多様な環境技術  
(出所) 左 中部電力ミライズ 右上 豊田通商 HP 右下 まるはち交通センター

#### プロモ 2 MICE を活用したスタートアップ発展

拠点 MICE  
**STATION F × VIVA TECHNOLOGY**

フレンチテック発展に、フランス企業と STATION F の連携を促すために MICE を活用

拠点 MICE  
**STATION Ai × VIVA の日本版**

ものづくり企業と STATION Ai の連携を促す MICE を誘致

#### プロモ 3 アフター MICE の産業観光・伝統技能交流

サムライ技術と文化

金属加工の会議

MICE 内容に  
適した観光・交流

産業観光「刀鍛冶」

(出所) 上 愛知県の公式観光ガイド Aichi Now 下 刃物屋三秀

### 提言 3 地域愛醸成・満足度向上につながる魅力発信・回遊性向上策

住民が体験交流を通じて地域の良さを再認識でき、レガシー効果として地域の利便性向上につながる MICE を活用した魅力発信・回遊性向上策を提言する。



- 魅力発信・回遊性向上策  
① MaaS の社会実験 ② Google マップの情報充実化 ③ シェアサイクル導入 ④ 手ぶら観光環境整備

# 〈第1章〉 中部地域における MICE の 現状と課題

1. 導入—MICE の目的
2. MICE 業界の最新動向
3. MICE 振興における中部のチカラと課題

# <第1章>中部地域における MICE の現状と課題

## 1. 導入—MICE の目的

### 1-1. MICE の目的

#### (1) MICE とは

MICE とは、企業等の会議 (Meeting)、企業等の行う報奨・研修旅行 (Incentive Travel)、国際機関・団体、学会等が行う国際会議 (Convention)、展示会・見本市、イベント (Exhibition/Event) の頭文字で、多くの集客交流が見込まれるビジネスイベントなどの総称である。

#### M eeting

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 ncentive

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 onvention

いわゆる**国際会議**であり、学会や産業団体、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：伊勢志摩サミット、国連防災世界会議、世界運河会議等

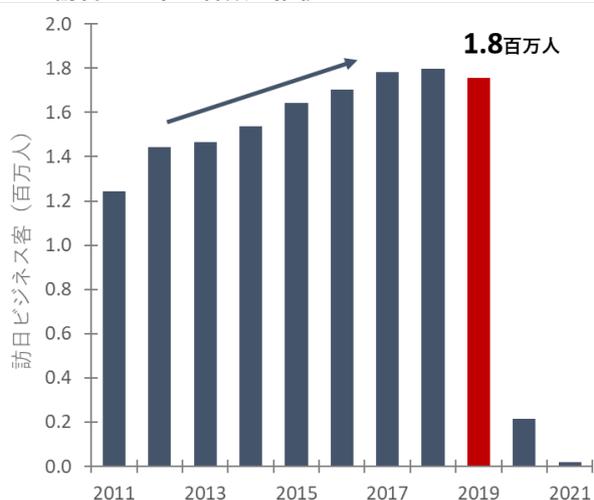
#### E xhibition /Event

**展示会、見本市、博覧会**といったエキシビジョンや、スポーツ・文化**イベント**などさまざまなものが含まれる広範な概念である。  
例：愛・地球博、アジア大会、ロボカップサッカー等

#### (2) 訪日ビジネス客における MICE 比率

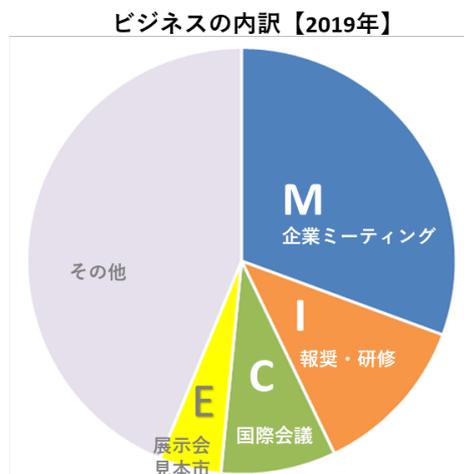
2011 年に 1.2 百万人であった訪日ビジネス客は、新型コロナウイルスの影響が顕著となる前の 2019 年には 1.5 倍の 1.8 百万人まで達している。観光庁の調査では、訪日ビジネス客のうち、6 割程度が MICE を目的としている。MICE が交流人口拡大、さらには地域活性化の手段として大いに期待できるものとする。

訪日ビジネス客数の推移



(出所) 日本政府観光局「日本の観光統計データ」を基に中部経済同友会が作成

訪日ビジネス客の目的

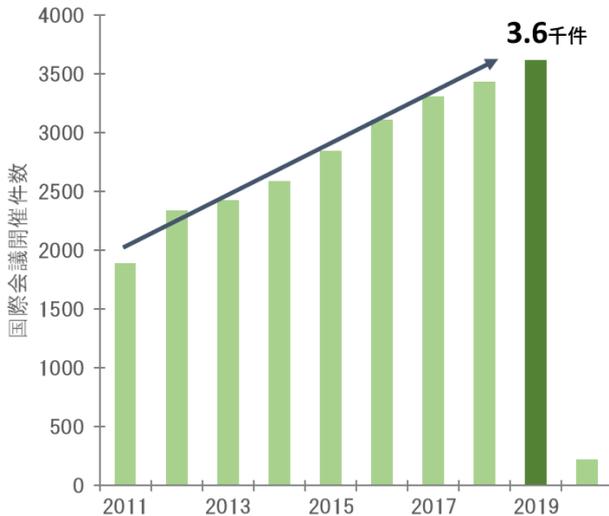


(出所) 観光庁「訪日外国人消費動向調査 2019 年 年間値の推計」を基に中部経済同友会が作成

### (3) 中部地域の MICE の実力評価 (国際会議例)

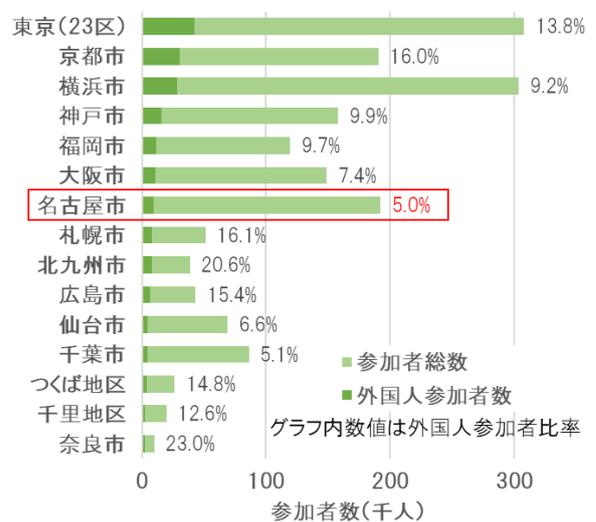
国際会議開催件数 (日本政府観光局(JNTO)基準) は 2011 年から 2019 年にかけて約 2 倍に増加している。また、都市別外国人参加者数の上位 15 都市に名古屋市が 7 位に入っているが、外国人参加者比率が 5.0%と上位 15 都市の最低となっており、魅力発信等のプロモーションが重要と考える。

国際会議の開催件数の推移



(出所)日本政府観光局「JNTO 国際会議統計」を基に中部経済同友会が作成

都市別 国際会議への外国人参加者数【2019年】

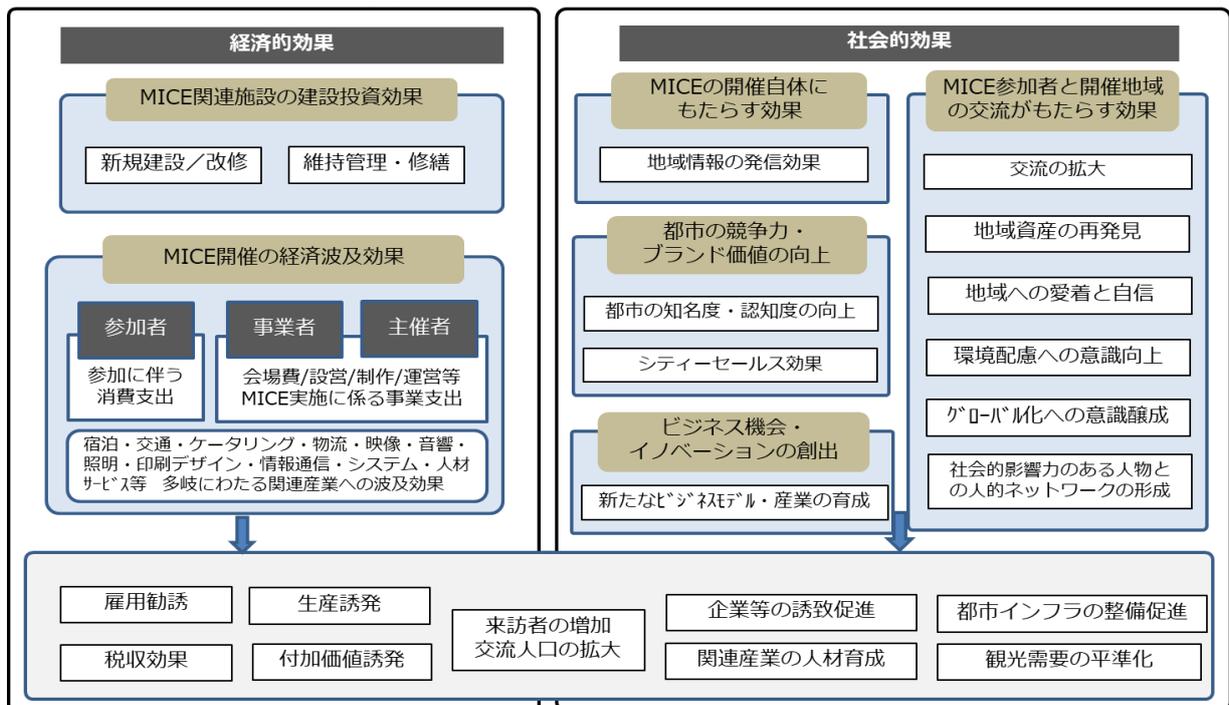


(出所)日本政府観光局「2019年 JNTO 国際会議統計」を基に中部経済同友会が作成

## 1-2. MICE 開催で期待される効果

MICE は、企業・産業活動や研究・学会活動等関連している場合が多く、一般的な観光とは異なり、観光振興等の経済的効果のみ捉えるのではなく、「人が集まり、交流することから派生する社会的効果についての認識を高める必要がある。

MICEは経済的な効果のみならず、公益的な社会的効果も期待できる。



(出所)「横浜市 MICE 機能強化に向けての提言書」をベースに JTB 総合研究所が作成

## 2. MICE 業界の最新動向

### 2-1. 国内の MICE 開催状況

MICE の中で国内・国際の評価基準が整備されて統計情報が得られるのは国際会議 C であることから、本項では国際会議 C の統計データを中心に、新型コロナウイルスへの対応を含む MICE 開催状況を整理していく。

#### (1) 国際会議 C の開催状況

日本は、「2030 年にはアジア No.1 の国際会議開催国としての不動の地位を築く」ことを MICE の目標としている。前項で図示したように、2019 年に日本で開催された国際会議(JNTO 基準)は、前年比 5.5%増の 3,621 件となり過去最高を記録、また、参加者総数も前年比 8.4%増の 199.4 万人となり、過去最多水準を記録した。国際比較基準である国際会議協会 ICCA 基準（下図）でも、2019 年には日本が世界 8 位の 527 件で、わずかな差で中国 539 件に続くアジア 2 位の開催数となった。しかし、新型コロナウイルスにより、2020 年になると各国ともオンライン、中止・延期等となっている。特にアメリカは唯一オンラインが延期を上回っており、速やかなオンライン対応が奏功したと考えられる。同時に、コロナ禍を通じてオンラインによる国際会議開催の利便性が実証されたため、コロナ禍後においてもオンラインやハイブリッドは残ると考えられる。

なお、ICCA 基準での 2019 年国際会議開催数で名古屋市は 19 回で、東京、京都、神戸、福岡、札幌、大阪、横浜に次ぐ 8 位であり、前項で示した外国人参加者数が少ないこととも一致する。



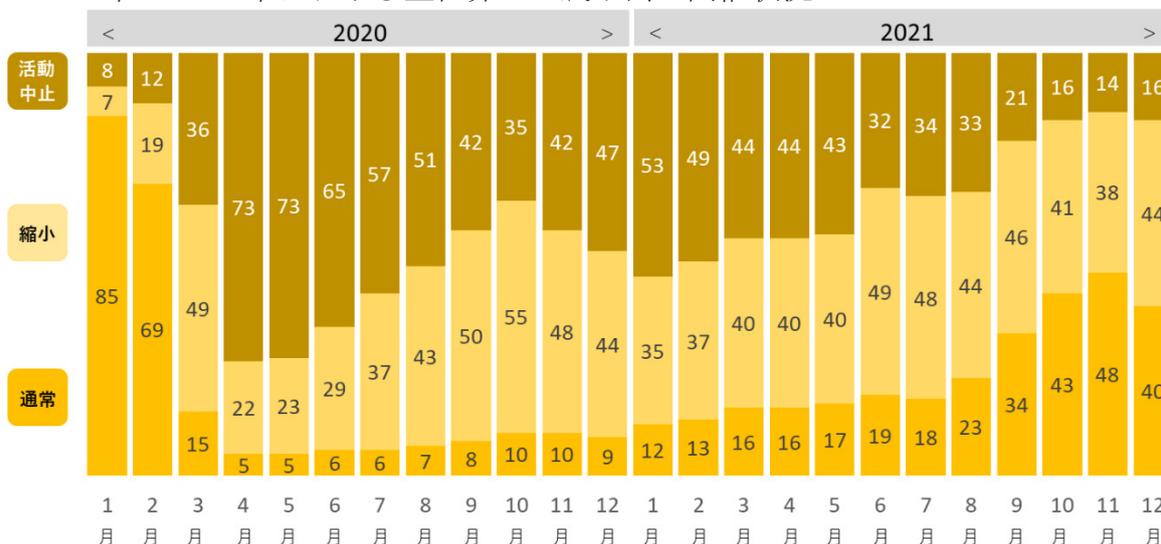
(出所)ICCA 国際会議統計資料 “ICCA Statistics Report 2019, ICCA Annual Statistics Study 2020” より作成

#### (2) 展示会/イベント E の開催状況

展示会については国際見本市連盟 (UFI) が半期に一度、国際展示会主催者にアンケート調査を実施している。下図に示すように、全世界の展示会は新型コロナウイルスの影響で 2020 年 2 月以降、活動中止が増加したが、2020 年 9 月以降は規模を縮小しながらも半分程度が現地で開催され、2021 年下半期には 8 割程度の開催まで回復している。また、同アンケートでは、「コロナ禍によって対面イベントの価値が確認された」に対し

8割が肯定的に捉えており、一方で「オンラインイベントが現地イベントに取って代わりつつある」に対しては9割近くが否定的な回答となっている。これらから、展示会は国際会議よりも速やかに現地開催が回復したが、それは展示会・見本市のオンラインに移行し難い「現地で実際にもものを見る価値」によるものと考えられる。

2020年～2021年における全世界での展示会の開催状況



(出所)国際見本市連盟 (UFI) “Global Exhibition Barometer 26th, 27th, 28th” より作成

## 2-2. 今後のリアル MICE 可能性

新型コロナウイルスの影響拡大により、リアルなコミュニケーション機会は大幅に制限されている。このような状況下において、オンラインでの会議やイベントの開催が増加しており、またその利点が認識されているが、他方で新たな課題も顕在化してきている。観光庁では、「安全な MICE の再開と発展に向けた関係者協議会」を開催し、今後の方向性を 2022 年 4 月に公表した。そのうち各都市に求める主な課題対応を下図に示す。リアルとオンライン双方の利点を取り入れた「ハイブリッド型 MICE」が今後は主流になっていく中、リアル開催に比べて MICE の経済的効果が減少するため、MICE の意義としては社会的効果、特に『ビジネス・イノベーションの機会創出』と経済界が改めて認識すべきである。これまで以上に産学官民が連携して、中部地域のチカラにより対面参加の価値や開催地の魅力を高め、MICE 開催のカーボンニュートラル化 (SDGs) などの課題対応に取り組むことでリアルな訪問者を増やすとともに、訪問者との交流を活性化することで MICE 効果を高めていく取り組みが重要と考える。

### デジタル化など新たな課題への対応

・ハイブリッド開催に必要な設備導入と運営ノウハウ・技術の積極的取得、対面参加の魅力向上 等

### MICEの意義の再定義と認知度の向上

・MICEの意義について住民理解を深め、地域全体でMICE参加者と交流することでMICE効果を高める 等

### 開催地としての魅力の向上

・魅力的なユニークベニューの発掘・活用を推進、MICE誘致における広域連携 等

### 新たな課題への対応

・SDGsを意識した提案による誘致、自治体・コンベンションビューロー・業界等の連携強化 等

(出所)観光庁「安全な MICE の再開と発展に向けた関係者協議会とりまとめ」(2022 年 4 月)より作成

### 3. MICE 振興における中部のチカラと課題

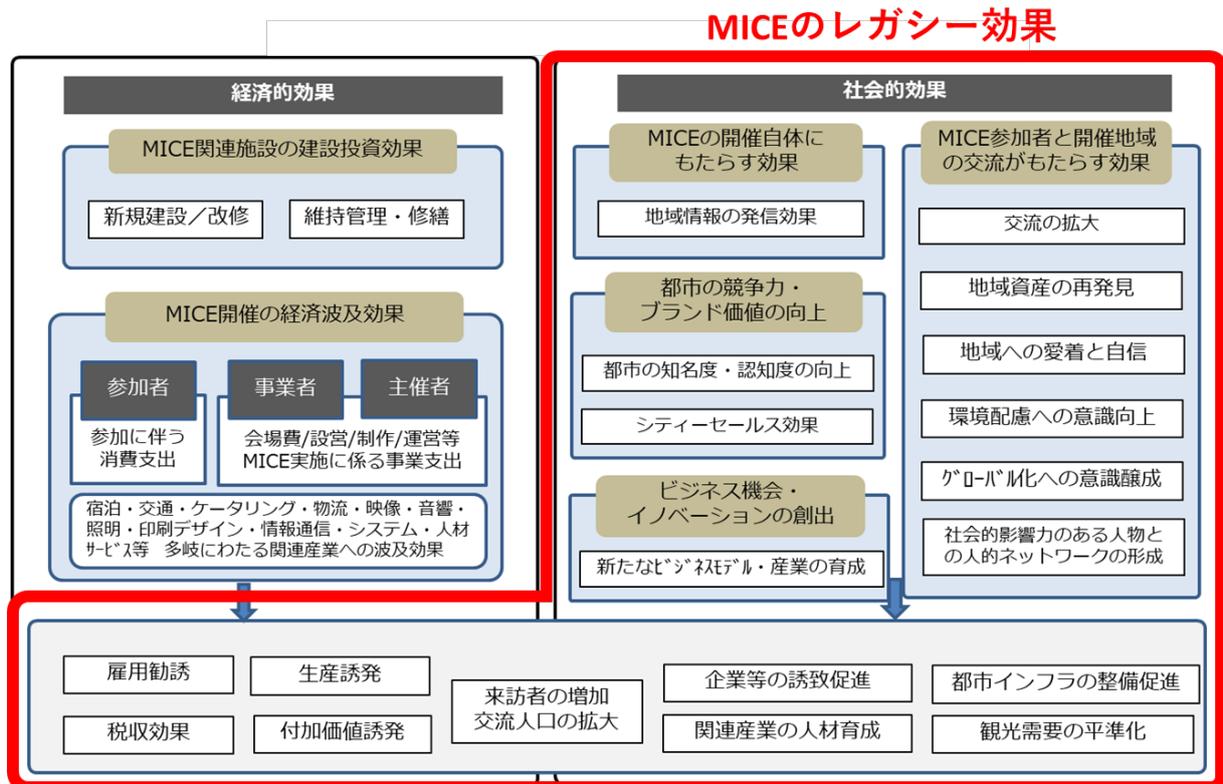
#### 3-1. MICE レガシーのチカラ

##### (1) MICE のレガシー効果とは

観光庁は、MICE は開催地に MICE 開催による直接的な経済波及効果をもたらすのみならず、市民をはじめとする幅広い関係者に様々な効果をもたらし、開催地に中長期的に好影響をもたらす、と分析する<sup>2</sup>。同庁は、MICE 誘致・開催に伴う効果の中で、直接的な経済波及効果を除くものを広く『MICE のレガシー効果』と定義している。

具体的な MICE のレガシー効果として、1) 開催地全体の交通整備や自然環境の改善、2) 市民の新しい活動や地元への愛着意識の涵養、3) 民間企業・NPO 法人の新商品の開発や新たな商機の拡大、4) 教育機関・研究機関の海外との共同研究や海外からの参加者との交流の実現、5) 行政組織の海外ネットワーク構築や MICE 開催ノウハウの蓄積、などを挙げている。

本稿では、第1章 1-2. 項で示した経済的効果・社会的効果のうち MICE 開催による直接的な経済波及効果を除く下図の太線枠内を、開催地の市民をはじめとする関係者に中長期的にもたらされる様々な好影響『MICE のレガシー効果』と定義し、中部地域における MICE のレガシー効果について「愛・地球博」を事例に分析を試みる。



(出所)「横浜市 MICE 機能強化に向けての提言書」をベースに JTB 総合研究所が作成した図を一部修正

<sup>2</sup> 観光庁「平成 30 年度 MICE によるレガシー効果等調査事業」(2019 年 3 月) より

## （２）愛・地球博の「MICE のレガシー効果」

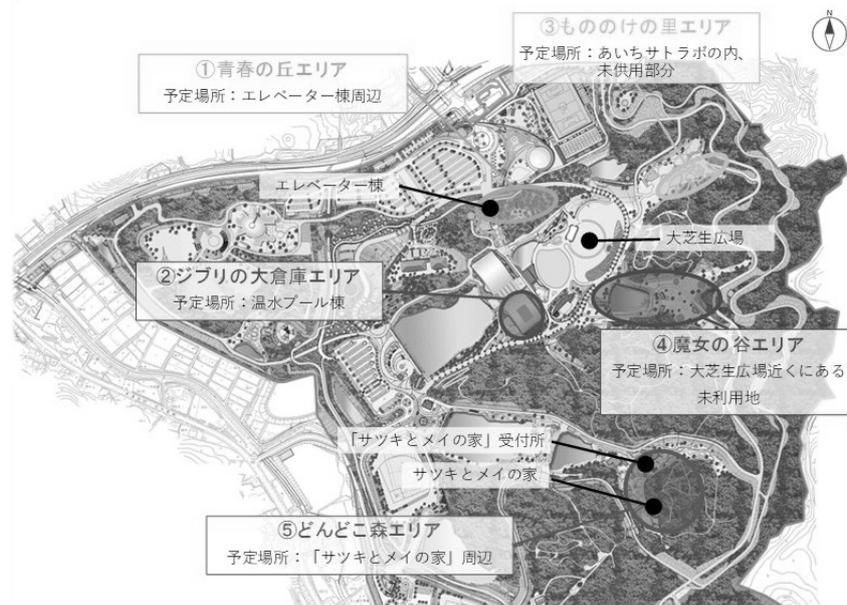
愛・地球博は、自然の摂理から謙虚に学び、持続可能な社会を創生するという「自然の叡智」を理念に 2005 年に開催され、最終的に約 2,200 万人が入場した。この博覧会の直接的な経済波及効果は中部国際空港や新東名高速道路などの広域整備事業費用を含めた建設費 2 兆 8000 億円、出展者の運営費等約 2000 億円、来場者の交通費、宿泊費、食事代、お土産代等約 5000 億円で、合計約 3 兆 5000 億円である。一方で、MICE のレガシー効果としては、会場で実施された「ゴミの 9 分別収集」「新エネルギー発電システム」「ドライミスト」などによる環境配慮への意識向上や、「一国一市町村フレンドシップ事業」など市民参加の国際交流による地域愛やグローバル意識の醸成など様々な成果が得られた。その中でも開催地に中長期的な好影響をもたらす最も良好な事例はジブリパーク誘致と環境技術への取り組みと考える。

### <愛・地球博の MICE レガシーからつながるジブリパーク>

愛・地球博の理念である「自然の叡智」がスタジオジブリの大切にしているテーマ性と一致していたことから、博覧会に際して「サツキとメイの家」が建てられた。同施設は博覧会閉会後も残され、現在に至るまで市民に愛されており、それにより愛知県とスタジオジブリも深い関係性を培ってきた。その結果、愛・地球博記念公園はジブリのテーマ性を守りながら整備できる土地としてジブリパークの建設が計画された。愛知県下をはじめとする子供達が、ジブリパークへの来園を通じ、「自然の叡智」という愛・地球博の理念を体感することによって、自然と人間の共生を何らかの形で「社会実装」していくことで、愛・地球博の MICE のレガシー効果が好循環していくことを期待したい。

#### 1) ジブリパークの概要

愛・地球博の会場跡地は「愛・地球博記念公園」として市民に親しまれてきたが、2022 年 11 月 1 日に公園内に下図のとおりジブリパーク（第 1 期 3 エリア）が開園した（第 2 期 2 エリアは 2023 年度内開園予定）。ジブリパークは愛・地球博記念公園との共存を重視し、公園の隙間にジブリパークが「お邪魔」するような形で整備がされている（公園全体 194ha の内、ジブリパークの専有面積は 7.1ha と数%である）。



（出所）愛知県政策企画局ジブリパーク推進課「ジブリパーク基本デザインについて」（2018 年 4 月）

## 2) ジブリパークの経済効果：愛・地球博の間接的な経済波及効果

2020年2月に愛知県は、ジブリパークの経済効果をとりまとめた。それによると、5エリア合計で工事費は設計・監修費込みで約340億円であるのに対し、想定来場者数は5エリア開業時に約180万人、整備による波及効果を約340億円、開業（5エリア）により新たに創出される消費増に関する波及効果を年間約480億円と推計する。

### ジブリパークの経済波及効果

#### (1) 想定来場者数

	5エリア開業時	3エリア開業時
愛 地球博記念公園	約280万人	約200万人
うち、ジブリパーク	約180万人	約100万人

#### (2) 経済波及効果

	建設投資に関する効果	開業※により新たに創出される効果
直接効果	約340億円	約283億円／年
1次間接波及効果	約320億円	約121億円／年
2次間接波及効果	約180億円	約76億円／年
総合効果（合計）	約840億円	約480億円／年

※ 5エリア開業時

（出所）愛知県政策企画局ジブリパーク推進課「ジブリパーク整備の概要について」（2020年2月）

## <愛・地球博のMICEレガシーとしての環境技術の取り組み>

愛・地球博では、持続可能な社会の実現に不可欠な取り組みとして、会場に出た生ごみをメタン発酵して、そこから水素を取り出して燃料電池で発電する「新エネルギー発電システム」などの実証実験が、最先端技術を活用して実施された。愛・地球博以降も、多くの県内企業等により、資源循環や環境負荷低減に関する環境技術の開発などが積極に取り組まれるとともに、優れた環境技術を持つ企業の発信と環境ビジネスの普及・促進を図るためのメッセナゴヤなどの大規模な企業展が継続的に開催されている。

このように官民一体となった環境技術への取り組みも愛・地球博のMICEレガシーであり、その成果の一つとして、2050年のカーボンニュートラル達成に向け、中部圏において大規模な水素・アンモニアサプライチェーンの社会実装を地元自治体と経済団体等が一体となって実施するための包括連携協定締結により『中部圏水素・アンモニア社会実装推進会議』が設立され、広域ビジョンの策定等の取り組みを進めている。

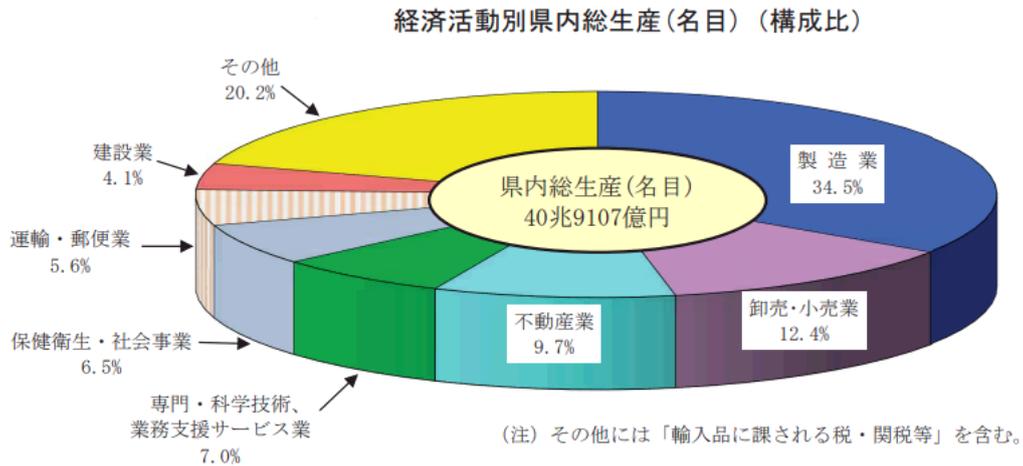


（出所）愛知県「中部圏の大規模水素社会実現に向けた協定締結及び推進会議の設立について」（2022年2月）

### 3-2. 産業・開発のチカラ

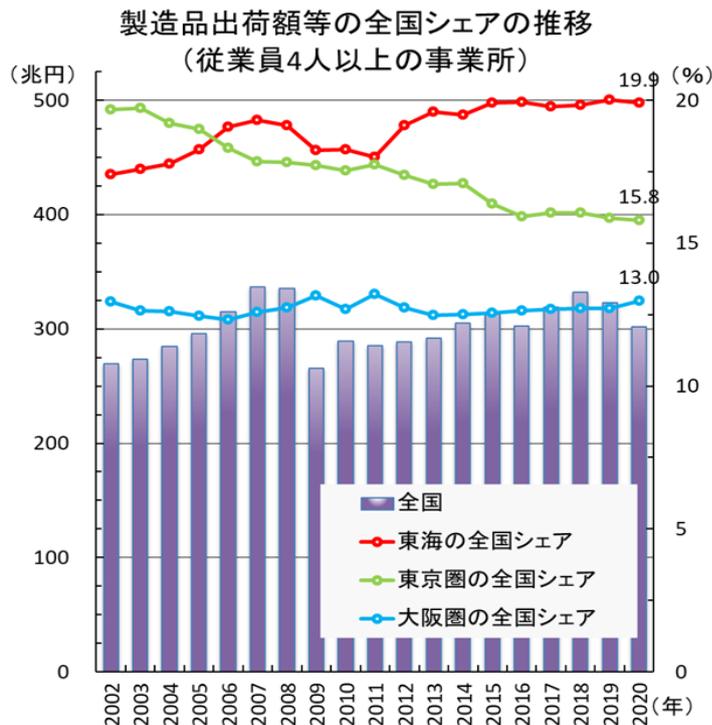
#### (1) 中部地域の産業力

当地域の中心に位置する愛知県の県内総生産（名目）（2019年度）は40兆9107億円である。経済活動別で見ると、卸売・小売業をはじめとする第三次産業が過半数を占め、製造業をはじめとする第二次産業が約4割を占める。特に、製造業の構成比が全国に比べ極めて高いことが特徴である。



(出所) 愛知県「2019年度 あいちの県民経済計算」

東海三県の製造品出荷額等は、全国シェアが約20%で推移しており、東京圏、大阪圏を上回っている。また、輸出入においても、名古屋港が全国の港別貿易額で3位以内に入るなど、日本の経済成長を牽引してきたモノづくり企業の集積が当地域の特徴であり強みである。



(出所) 経済産業省「地域別統計表データ」より作成

#### 名古屋港貿易額順位表（2021年）

(単位：百万円、%)

順位	港・税関名	輸出額	全国比
1	成田空港	12,821,390	15.4
2	名古屋	12,480,530	15.0
3	横浜	7,225,477	8.7
4	東京	6,493,780	7.8
5	神戸	5,895,966	7.1

順位	港・税関名	輸入額	全国比
1	成田空港	16,075,854	19.0
2	東京	12,226,018	14.4
3	名古屋	5,288,727	6.2
4	大阪	5,095,485	6.0
5	横浜	4,982,275	5.9

(出所) 名古屋税関「全国港別貿易額順位表」より作成

## (2) スタートアップ

愛知県では、デジタル技術の加速度的な進展に伴う産業構造転換などに対応するため、イノベーションの創出土壌「あいちスタートアップ・エコシステム」の形成を図ることを目的に Aichi-Startup 戦略を 2018 年に公表した。

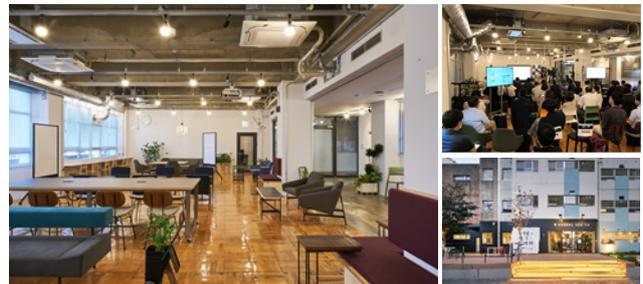
戦略の理念には、スタートアップを創出（発掘・育成）し、グローバル市場への展開と世界からスタートアップ等呼び込むという交流人口拡大が掲げられている。

2020 年 7 月、愛知・名古屋及び浜松地域が「スタートアップ・エコシステム グローバル拠点都市」に認定され、並行して、東海地区 5 大学による起業家育成プロジェクト「Tongali プロジェクト」による多面的なプログラムがスタートしたほか、会員制コワーキングスペース「NAGOYA INNOVATOR'S GARAGE」や小学校をリノベーションしたインキュベーション施設「なごのキャンパス」がオープンするなど、当地域のスタートアップ支援体制は充実しつつある。



NAGOYA INNOVATOR'S GARAGE

(出所) <https://garage-nagoya.or.jp/>



なごのキャンパス

(出所) 写真提供 なごのキャンパス

さらに 2024 年 10 月には、世界最先端のグローバルスタートアップ・エコシステムと国内エコシステムの融合に向けた日本最大の中核支援拠点として「STATION Ai」がオープンする予定である。

海外の先進的なスタートアップ支援機関・大学との連携などにより、当地域の製造業ほか多くの企業にとってイノベーション・活性化につながるものとして期待されている。また、ニューリアリティ対応型のスマートビルディングのほか、ファンドによる資金面で後押しする体制など、運営事業者であるソフトバンク（株）のノウハウを活かした充実した環境により、異なる知識や価値観、課題を有する人たちの交流が盛んに行われることが大いに期待できる。

スタートアップは MICE の取り組みとの親和性が高いと言える。



STATION Ai (完成予想図) (出所) 画像提供 STATION Ai

### 3-3. ユニークベニユースのチカラ

中部地区は、日本の自動車産業を支える産業先進地域であると同時に戦国時代、天下統一へと導いた三英傑である織田信長、豊臣秀吉、徳川家康のゆかりの地でもある。

これらの魅力を MICE 誘致に活用するために多くの「博物館・美術館」や「歴史的建造物」等がユニークベニユース（特別感や地域特性を演出できる施設）となっている。しかしながら、そもそも「博物館・美術館」や「歴史的建造物」がユニークベニユースとして会議やレセプションなどに活用できることに気付いていない人もいるなど、より効果的なプロモーションを考えていくことが重要ではないかと分析している。

今回、中部地区の代表的なユニークベニユースである①トヨタ産業技術記念館、②徳川美術館を訪問し、その魅力や課題についての調査を行った。

#### (1) トヨタ産業技術記念館

##### ◆目的・基本理念

豊田佐吉氏が織機の研究開発のために 1911 年（明治 44 年）に創設した工場を産業遺産として保存・利用し、豊田喜一郎氏の生誕 100 周年（1994 年 6 月 11 日）にトヨタグループ 13 社（現在 17 社）の共同事業として開設した。佐吉氏の「研究と創造の精神」と、自動車の国産化に挑んだ喜一郎氏が情熱を注いだ「モノづくり」の大切さを広く社会に伝えることを基本理念としている。

##### ◆施設の特徴

2007 年、経済産業省の「近代化産業遺産」（我が国産業の近代化の過程を物語る存在として全国各地に継承されている建造物、機械、文書等）に認定された。トリップアドバイザーなどネット上でも高評価を得ている。

トヨタグループ発祥の地に、残された大正時代の赤レンガ造り・ノコギリ屋根の旧豊田紡織の本社工場を産業遺産とし、ロビーには基本理念のシンボルとして環状織機（世界 19 か国の特許取得）を動態展示している。

館内は「繊維機械館」「自動車館」からなり、近代日本の発展を支えた基幹産業の繊維機械と、自動車技術の変遷を通して日本の産業技術史を系統的に紹介している。

当時の機械（繊維機械館：江戸時代の道具から現代の織機まで約 100 台、自動車館：材料試験機、鍛造プレス機、フレキシブル・ボデーライン等）の動態展示やオペレーターによる稼働実演により、“トヨタ”の技術進歩やモノづくりを体感できる。

##### ◆ユニークベニユースとしての魅力

名古屋駅からの距離が約 1.5 km で、国内外に知名度の高い“トヨタ”の発明・工夫の原点を垣間見ることができる。また、広い空間に多数の機械、ジオラマ、パネルが展示してあり、見応えも十分である。ガイドによるストーリーを聴けば満足度はさらに上がり、また、工場見学と違って近くで機械を見ることができる。

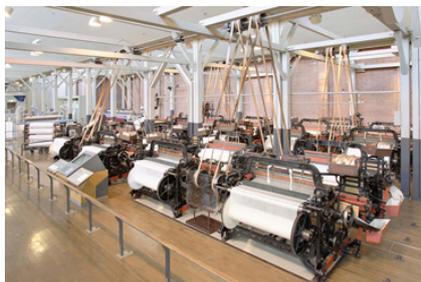
MICE 等での利用に関しては、（公財）名古屋観光コンベンションビューローを通して、アドバイスを受けながら特別な演出を検討することも可能である。

館内案内スタッフの要員配置や体験するコーナーも充実しており、バーチャルガイド

ツアーなどオンライン体験などにも工夫（パノラマビュー機能等）がされているため、大人・子供が工場見学・社会見学として楽しむことができる。年間 37 万人以上の来館実績（2019 年度）は愛知県を代表するユニークベニューとしての魅力を実感できる。



トヨタ産業技術記念館



繊維機械館内部



自動車館内部

（出所）トヨタ産業技術記念館 <https://www.tcmi.org/>

## （２）徳川美術館

### ◆目的・基本理念

近世大名文化を今日に伝える美術館として 19 代当主徳川義親が 1935 年（昭和 10 年）に名古屋に開館した。（公財）徳川黎明会が管理・運営する私立美術館で、コレクションの質と量は日本最大規模である。徳川家康の遺品を中心に、1 万件あまりの貴重な大名道具・美術品コレクションを所蔵している（国宝 9 件、重要文化財 59 件、重要美術品 46 件。国宝「源氏物語絵巻」、国宝「初音の調度」、千利休「泪の茶杓」など）。

### ◆施設の特徴

昭和初期の代表的建築である本館は、建物の外観デザイン公募により、1935 年春に完成、秋に開館した。国の登録有形文化財に登録されている。名古屋城をモチーフとした新館は 1987 年に完成した。刀剣コレクションは、短刀や長刀（なぎなた）を含めれば 1,000 振近く、日本トップクラスの質と量を誇る。

2004 年 11 月に、隣接する池泉回遊式の日本庭園「徳川園」と尾張徳川家（御三家筆頭、徳川家康の 9 男、義直が第 1 代）の旧蔵書を所蔵する「名古屋市蓬左文庫」がリニューアルオープン、大名文化の香りを体感できる。

食事については、隣接する「ガーデンレストラン徳川園」に加え、120 名程度を収容可能な「宝善亭」（日本料理店）が美術館の敷地の一角にあり、夜は 10 名以上で貸切対応可能である。また、主に秋の徳川茶会や香道の会で使用される茶室が 2 室隣接しており、こちらも貸切可能である。

### ◆ユニークベニューとしての魅力

登録有形文化財である黒門、そして江戸時代の物を含め保存状態の良い所蔵品など、来訪者が日本文化（江戸文化）に対して興味を持っていただくのに十分な魅力がある。また、特別展・企画展のテーマに即した記念講演、特別講演会、体験講座（貝合わせ・聞香）、子供向けプログラムなどが用意されている。

「ガーデンレストラン徳川園」の窓から徳川園が一望できる。8、9月の期間限定で、明るくライトアップされた夜の庭園を見ることができ、インバウンド客にとっては印象的な風景になると感じる。



徳川美術館



徳川園



ガーデンレストラン徳川園

(出所) 愛知県の公式観光ガイド Aichi Now <https://www.aichi-now.jp/>

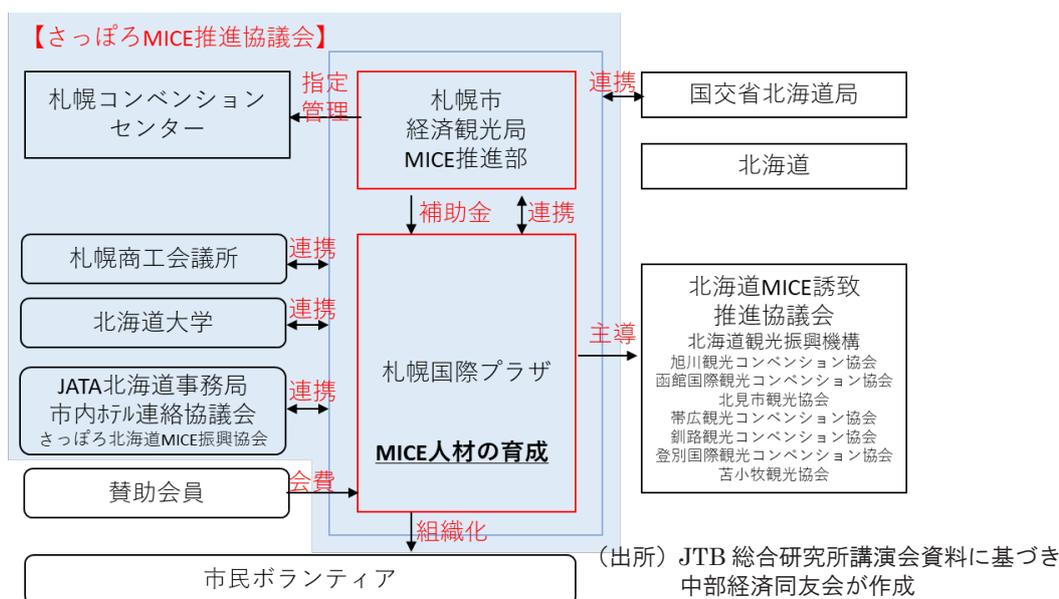
2つの施設とも中部地区の魅力ある歴史・文化・技能を感じられるユニークベニューである。課題としては、来訪者自身がそれぞれの施設に興味、知識があるとは考えにくく、どのようにその価値を訴求していくかである。そのためにも、ユニークベニューとして活用する来訪者の目的や嗜好に合わせたストーリーのあるプロモーションを考えていく必要がある。

また、多言語対応については、日本語、英語対応のみということだけでなく、インバウンド客の約半分を占める中国語圏からの来場者、MICE 誘致強化対象地域の言語での対応は重要であると考ええる。



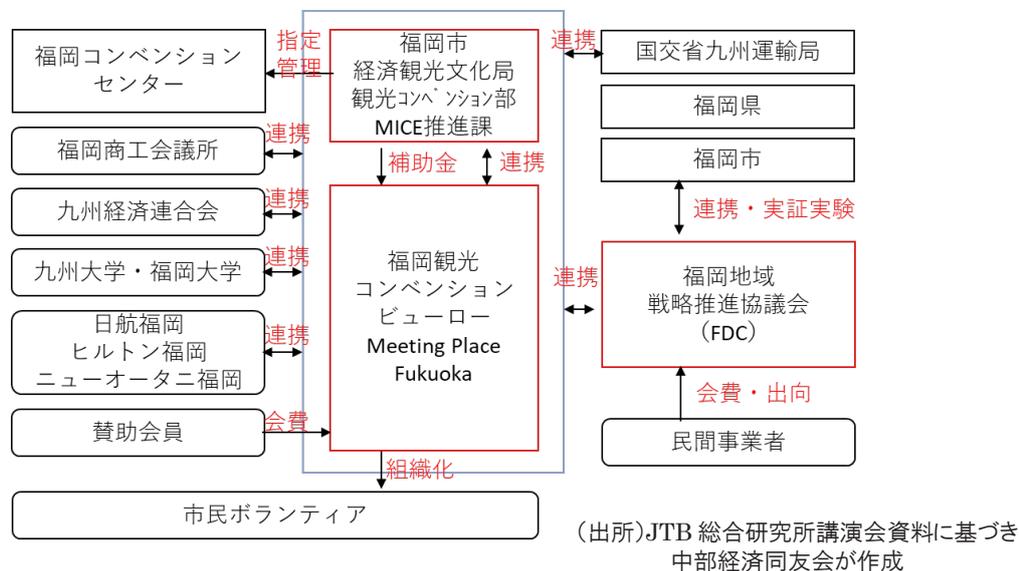
### ③ 札幌市における MICE 誘致組織や行政、経済界の連携

札幌市の連携体制（下図参照）は、（公財）札幌国際プラザを中心とした体制となっている。この連携体制の特徴は、中心組織である（公財）札幌国際プラザの職員が行政や民間からの出向者ではなく全員プロパーであり、MICE 誘致における行政と経済界の連携の知見や経験が蓄積されている点である。また、組織内で専門性のある人材を育成する仕組みもできている。この人材が北海道 MICE 誘致推進協議会を主導し、北海道内の他都市の MICE 誘致を支援してきており、連携の仕組みを検討していくうえで重要な示唆と考える。



### ④ 福岡市の MICE 誘致組織や行政、経済界の連携

福岡市では、産業界と行政が連携した MICE 誘致戦略の策定、誘致組織である（公財）福岡観光コンベンションビューローの運営がなされている。連携体制（下図参照）に示すように、福岡地域戦略推進協議会（以下、FDC）の存在が特徴的である。FDC では、産学官民が連携して地域の成長戦略の策定から推進まで一貫して行う「Think & Do タンク」の機能を担っており、連携策を検討するうえで重要な示唆である。なお、国内初の MICE 専門 DMO（観光地域づくり法人）である Meeting Place Fukuoka は FDC の政策提言が実現したものである。



## (2) MICE に対する地域住民の満足度

現在、グローバル MICE 都市に選ばれているのは、東京都を始め、政令指定都市といった大都市が中心である。これらの都市は古くから発展を遂げ、自然に人が集まる街として整備されてきた。地域の特性は別として、MICE による経済的効果、社会的効果のいずれも MICE を開催する都市がメリットを享受できる部分は大きい。その都市に住む住民がメリットを実感できるかどうかという課題もある。横浜市は 2022 年 4 月に「観光 MICE の振興に関する市民意識調査」を行い、横浜市の発展に観光が寄与していると思う人の割合が 70%ある一方で、MICE が寄与していると思う人の割合は 42%と低く、また、横浜市内で MICE が開催されていることに 61%の人が知らないとの実態を明らかにした。

一般的に MICE 開催では自治体が立てる予算の使われ方を住民の方々に理解してもらう努力が欠かせない。そもそも「MICE とは？」という説明も必要なように、MICE の認知度は低く、その効果を理解してもらうためには相当な努力が必要である。その上で、MICE 開催のもたらす恩恵が地域住民にどう還元されるかをより身近に感じていただけるような施策も重要となる。いわゆる「MICE のレガシー効果」と呼ばれるものである。下表に受益者別のレガシー効果を例示する。

主な受益者分類 (※)	#	小項目	レガシー効果の概要
A. 団体・個人両方が 受益者になり得る 効果	1	自然環境の維持・改善	開催を機に道路や街頭の植栽整備や環境保全が進むことで、自然環境が改善される
	2	交通・都市インフラの充足	開催に向けて電車の本数の増加や道路の整備等により、インフラが向上する
	3	衛生環境の維持・改善	開催に向けて町の清掃が行われることで、町がより清潔になる
	4	災害リスクの低減	開催を機に災害対策が強化されたり防災意識が高まることで、災害リスクが軽減される
	5	治安維持・改善	開催に際して犯罪やテロへの対策が強化されることにより、地域の治安が向上する
B. 主に個人が 受益者になり得る 効果	6	雇用機会の獲得	イベントへの関与や参加を通して、新しい仕事を見つける機会を獲得する
	7	能力開発・視野拡大機会の獲得	関連分野に関するスキルが向上したり、新しい考えや視点を獲得する
	8	能力活用機会の獲得	準備活動やイベントに関与することで、持っている能力を発揮する機会を獲得する
	9	知名度の向上	イベントをきっかけに、地域や開催分野の業界で個人の名前が知られるようになる
	10	地域や社会への愛着・帰属意識の形成・強化	地域で MICE が開催された事実や関連活動への関与・参加を通じて、開催地への愛着が高まる
	11	地域や社会への参加・貢献機会の獲得	ボランティア活動や募金活動等への参加を通じて、地域や社会に貢献する機会を得る
	12	健康維持・増進	イベントへの関与や参加を通して健康関係の知識を得たり、心身の健康が改善される
C. 主に団体が 受益者になり得る 効果	13	収入・売上の向上	補助金の獲得や新しい販路拡大の機会を獲得し、売上や収入が向上する
	14	コストの低減	より安価な調達先を見つけたり、新しい技術の開発によって、経営・運営コストが削減する
	15	知名度・ブランドの強化・安定化	イベントに参加した地元企業や組織が開催分野に関連づいたイメージが醸成される
	16	設備基盤の強化・安定化	イベントを機に、これまで使えなかった施設や設備が整備・修復・開放される
	17	人材基盤の強化・安定化	イベントへの関与や参加を通じて、人材のスキルや知識が向上したり、人材の発掘・採用につながる
	18	社会貢献・貢献力の向上	イベントへの参加や関与を通じて、組織が何らかの形で社会に貢献する能力や水準が向上する

※受益者分類の「個人」は、開催地の生活者や勤労者、「団体」は開催地の民間企業・民間組織、教育・研究機関、行政組織等を指す

(出所) 観光庁「平成 30 年度 MICE によるレガシー効果等調査事業 レガシー効果事例集」(平成 31 年 3 月)

この中では A. 団体・個人の両方が受益者になり得る効果や B. 主に個人が受益者になり得る効果が地域住民の満足度を高めると思われる。特に、交通・都市インフラの充実はその典型で、道路や鉄道が整備されることにより、MICE 開催後の生活環境がよりよくなることはイメージしやすい。前述の横浜市の調査においても、実施してほしい観光 MICE に関連ある取り組みとして第一位が「観光スポットを回遊しやすい交通手段の充実」であった。このことから、MICE 開催を通じて生活環境、特に交通手段が充実していくことが MICE 開催への期待度そして満足度を高めていくために重要と考える。

そして、住民がより MICE を身近に感じていただけるようになると、巡り巡って MICE 推進の機運が高まり、さらなる住民の満足度向上につながっていく好循環が期待できる。中部地域は、過去から発信力やホスピタリティに課題があると言われるが、その解消のためには、応援してくれる地域愛に溢れた住民を増やす必要がある。実際、何十年も中部地域で生活していても近隣の観光地に行ったことがない、どうやって回遊したら良いかわからないという人もいる。MICE を身近に感じることで、住民が地域の良さに改めて気づくきっかけとなり、地域の良さを実感として知ること、地域に対する愛着が生まれてくる。そうすると、中部地域には素晴らしい場所がある、自分だけが知っている貴重な体験ができるなど、住民からの地域の魅力に関する発信が増え、さらには訪れた人々へのおもてなしの心にもつながり、観光・MICE の開催地としての魅力が一気に高まることになる。発信力やホスピタリティにつながる地域愛醸成はとても重要と考える。

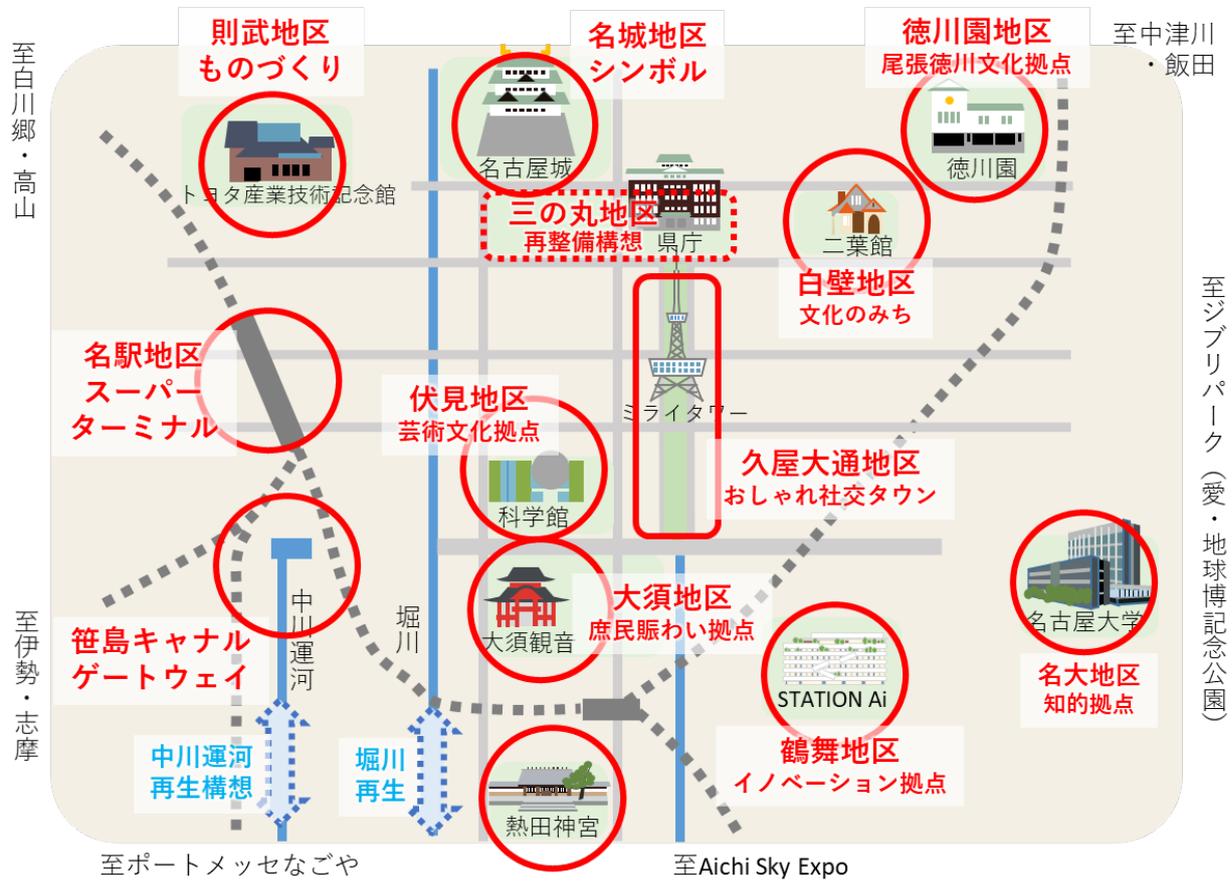
### (3) MICE 施設・観光の分散

中部地域は、Aichi Sky Expo やポートメッセなごやなどの主要な MICE 施設とラグジュアリーホテル、また、世界遺産白川郷や伊勢志摩などの観光地が分散している。また、その間の移動には、名鉄・あおなみ線・名古屋市営地下鉄・リニモ・近鉄・バスなどの交通機関の利用が必須であり、MICE 来訪者にも容易に乗り換えできるなどの利便性向上が望まれている。



(出所) 愛知県の公式観光ガイド Aichi Now <https://www.aichi-now.jp/> (図中写真)

また、上述の広域な移動だけでなく、名古屋都心部における交流人口拡大には、MICE 施設や観光地とのゲートウェイとなる名駅地区、名大地区や鶴舞地区などの知的交流拠点、名城地区や徳川園地区などの尾張徳川文化拠点、ラグジュアリーホテルの建設が予定される久屋大通地区など、多様な魅力を持つ各地区間を MICE 来訪者が楽しく「まち歩き」ができる魅力づくりも重要と考える。



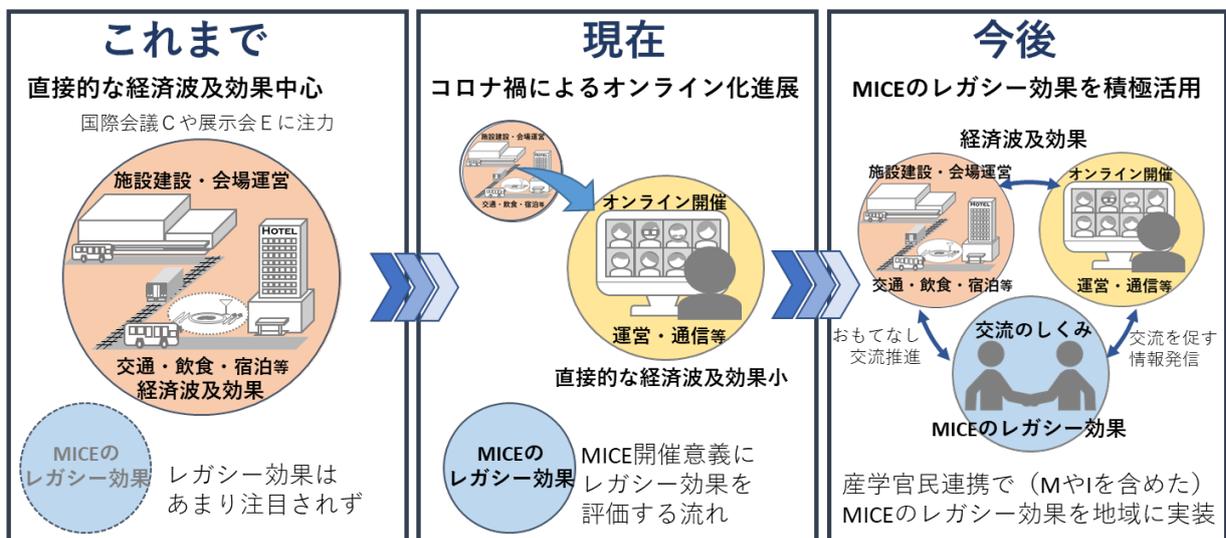
## 4. まとめ

本章では、まず、中部地域における MICE の現状について各種データに基づく整理を行った。これにより、訪日ビジネス客の半数以上が MICE 目的であり、特に企業会議 M、報奨・研修旅行 I の目的が多い。国際会議 C の都市別の詳細データから中部圏の特徴を分析すると、外国人参加が低い傾向が確認された。また、コロナ禍で MICE のオンライン化が進展し、リアルとオンライン双方の利点を取り入れた「ハイブリッド型 MICE」が今後は主流になっていく中、リアルの来訪者を増やしていくためには、「現地で実際にものを見る価値」が重要になっていく状況が整理された。

これらの分析から MICE 誘致・開催に期待される効果の変遷を下図のとおり整理した。コロナ前までは直接的な経済波及効果が中心で、1 回のイベントで多くの集客が見込める国際会議 C や展示会 E の誘致に取り組んできた。しかし、コロナ禍によるオンライン化の進展により直接的な経済波及効果が少なくなる状況となっており、MICE のレガシー効果に期待が集まっている。今後は、国際会議 C や展示会 E だけでなく、訪日ビジネス客の目的として主流の企業会議 M や報奨・研修旅行 I もターゲットにしていく。取り組むうえでは、産学官民連携により、リアルの来訪者にはおもてなしを、また、オンラインの来訪者には実際に来訪したくなる「現地で実際にものを見る価値」を提供する『交流のしくみ』を構築していくとともに、これら MICE のレガシー効果を積極的に活用して地域社会に実装していくことが重要となる。

### MICE 誘致・開催に期待される効果の変遷

今後は国際会議 C や展示会 E だけでなく、企業会議 M や報奨旅行 I を含めたレガシー効果の積極活用が重要となる。



一方、MICE 振興における中部のチカラと課題についても整理を行った。まず、中部のチカラとして、①ジブリパーク開園や環境保全の取り組みなどの愛・地球博レガシーの強み、②ものづくり企業とスタートアップ企業が連携できる強み、③魅力ある歴史・文化・技能がある強みがある。それ以外にも農業や水産業、発酵産業などの数多くの強みを有しており、中部地域には MICE 振興に向けて、また、MICE のレガシー効果を積極的に活用していく土壌が既にあると考えられる。

## 中部のチカラ

### ① 愛・地球博レガシー



新エネ  
FCバス

ゴミの  
9分別



環境保全の取り組み

☆ジブリパークの開園

☆水素社会実現への取り組み

### ② ものづくりとスタートアップ



STATION Ai

### ③ 魅力ある歴史・文化・技能



トヨタ産業技術記念館



徳川美術館

(出所) 左: 愛・地球博公式ウェブサイト <http://www.expo2005.or.jp/>

右上: 画像提供 STATION Ai

右下: 愛知県の公式観光ガイド Aichi Now <https://www.aichi-now.jp/>、トヨタ産業技術記念館 <https://www.temit.org>

課題については、MICE 誘致組織や行政と経済界の連携において、今後重要となっていく経済界側が開催主体となる企業会議 M や報奨・研修旅行 I などの情報連携や、MICE のレガシー効果を活用するための産学官民連携が課題である。また、MICE に対する地域住民の満足度としては、MICE 開催を通じて生活環境が充実していくことによる MICE 開催への期待度そして満足度をより高めていくこと、また、地域愛醸成によるホスピタリティの強化が課題となった。さらに、MICE 施設と観光地・ホテル・繁華街等の移動が不便であり、また、都市部でも施設間を楽しく「まち歩き」できる魅力づくりも課題となった。ただし、移動設備や魅力ある街づくりのハード的な施策に関しては他経済団体などからも提言されていることから、課題解決に向けては、MICE 来訪者の移動の利便性追求と同時に、MICE 開催を通じて地域住民の満足度にもつながるソフト的な施策を検討していくことが重要と考える。

## 課題

### (1) MICE誘致組織や行政と経済界の連携

経済界主体のMI開催やレガシー活用で連携が不十分

### (2) MICEに対する地域住民の満足度

MICEに対する関心や満足度を高めていくことが重要  
地域愛醸成によるホスピタリティの強化も必要

### (3) MICE施設・観光の分散

MICE施設と観光地・ホテル・繁華街の移動が不便  
各施設間を楽しく「まち歩き」できる魅力づくりも重要



他経済団体からのハード的な施策

本提言では  
MICE来訪者の移動の  
利便性追求だけでなく

MICEを活用して  
地域住民の満足度向上にも  
つながる施策

(出所) 中部経済連合会「中部圏の将来ビジョン」(図中画像)

## 〈第2章〉 中部地域として取り組む 3つの提言

- 提言1 MICE誘致組織・行政・経済界の  
連携強化
- 提言2 中部のチカラを活かした  
ストーリーのあるプロモーション
- 提言3 地域愛醸成・満足度向上につながる  
魅力発信・回遊性向上策

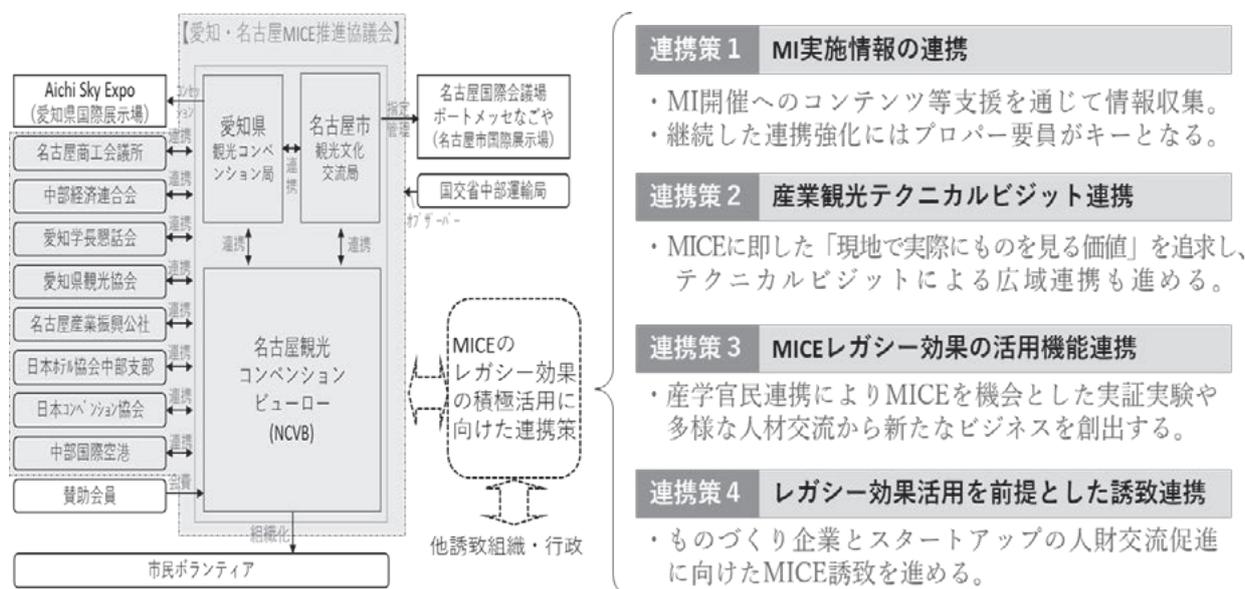
## <第2章>中部地域として取り組む3つの提言

### 1. 提言1 MICE誘致組織・行政・経済界の連携強化

#### 1-1. 連携体制強化策の概要

現状では、中部地域の県、市がそれぞれMICE誘致組織を有し、各々が連携を図りつつ国際会議Cや展示会E等の誘致活動を行っている。これは、MICE誘致組織が企業会議Mや報奨・研修旅行Iの情報を得られないこと、また、1回のイベントでの集客が少ないためと考えられる。前章のとおり、オンライン化の進展で国際会議C等の集客力が低下する中、企業会議Mや報奨・研修旅行Iを目的とした訪日ビジネス客も対象とした連携を進める必要がある。加えて、中部のチカラである「ものづくり企業の集積地」としてテクニカルビジット（産業観光）での連携も重要である。さらにはMICE開催としてレガシー効果の活用が求められていることから、MICEのレガシー効果を経済界として活用していく機能、あるいはレガシー効果の活用を前提としたMICE誘致などの連携も重要となってくる。

下図には、愛知・名古屋MICE推進協議会の体制を代表例として4つの施策による連携イメージを示す。経済界としてMICEのレガシー効果の積極活用に向けてこれらの施策を通じてMICE誘致組織・行政・経済界の連携強化を進めていく必要がある。なお、下図は代表例を示したもので、中部地域の県・市とそれぞれのMICE誘致組織との連携についても同じ施策を通じた連携強化が可能と考える。



(出所) JTB 総合研究所講演会資料に基づき中部経済同友会が作成

連携策 3・4 については、第1章 3-4. 項で記載した福岡地域戦略推進協議会の取り組みを参考としている。次頁に同組織のMICEのレガシー効果活用の取り組みについて紹介する。

## <参考>福岡地域戦略推進協議会による MICE のレガシー効果活用の取り組み

福岡市における MICE 誘致は、産官学 228 団体を会員とする福岡地域戦略推進協議会（略称：FDC。2011 年 4 月発足）が結節点となり、行政や民間企業、大学などオール福岡で推進されてきた。MICE 誘致の活動初期から MICE のレガシー効果を意識した形での誘致がなされ、誘致そのものは MPF(Meeting Place Fukuoka)が、レガシー効果の発動は FDC が中核となってそれぞれ担ってきた。

FDC は 2019 年まで、MICE を通して新しい人材が活動できる場づくり、といった観点から観光などの社会実装に取り組み、成果を上げてきた。しかし、2020 年に新型コロナウイルスの影響が世界的に拡大すると、活動の位置付けの再定義を余儀なくされた。具体的には、地域戦略における MICE の位置付けを、これまでの「都市の産業競争力に直結する経済インフラ」から「都市の持続的な発展を支える社会インフラ」に定義しなおし、レガシー効果についてもより長期的にもたらされる社会的影響を意識して街に実装を図っていく戦略に踏み込む形となった。

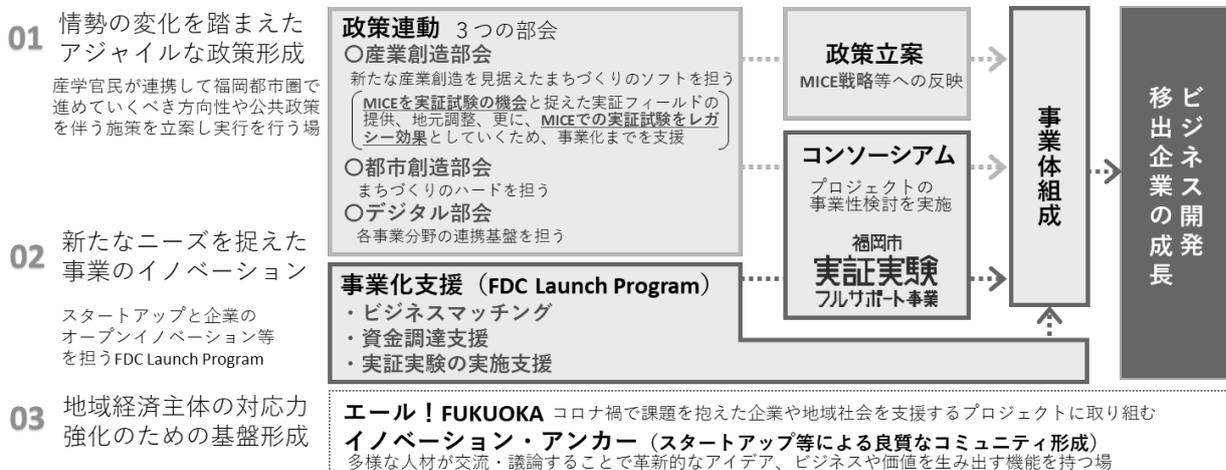
以上を踏まえ、FDC の「MICE 戦略（2021 改定）」では、従前は域外経済力の取り込みと福岡のブランド力向上などが主たる目的とされていたものを改め、これまでは副次的な位置づけに過ぎなかったビジネス機会やイノベーションの創出を前面に押し出し、一次的な目標として掲げている。

FDC は、単に MICE を誘致するだけでなく、MICE を地域経済活性化に向けた「実証実験の場」と捉え、MICE 誘致・開催をきっかけとした各種社会実装やソリューションの実現が地域経済・社会に良い効果をもたらすことに早くから注目してきた。新型コロナウイルスの影響拡大による逆境をきっかけに、FDC はこのことを戦略的に前面に押し出しているが、MICE のレガシー効果が社会的に実証され、市民からレガシー効果に対する理解が進めば、一気に社会実装が進む可能性がある、と考えられる。

### ■「福岡地域戦略推進協議会（FDC）」の設立経緯

- **2010年に国際地域ベンチマーク協議会（IRBC）総会**を福岡で開催【MICEがきっかけ（レガシー効果）】  
都市圏における持続的な地域成長には、成長戦略を牽引する**産学官民連携の仕組みが必要**
- **2011年4月**に国土交通省「官民連携主体による地域づくり推進事業」を活用し、  
地域戦略の策定から推進までを一貫して行う、**産学官民一体の『Think & Doタンク』**として設立。  
【会長 九州経済連合会名誉会長、副会長 九州大学総長、福岡都市圏広域行政推進協議会会長（福岡市長）、会員228、事務局33名】

### 地域戦略推進における3つのアクションとMICEレガシー効果活用に向けた取り組み



（出所）福岡地域戦略推進協議会へのヒアリング内容等より作成

## 1-2. MICE 誘致組織・行政・経済界の連携強化の4施策

### (1)【提言1-1】MI 実施情報の連携

#### ア. 効果的・効率的な MI に関する情報収集の仕組み

第1章 3-4. 項で整理したように、経済界が主催する企業会議 M や報奨・研修旅行 I の開催情報等を MICE 誘致組織や行政と連携していくことが必要である。経済界が MI 開催におけるユニークベニュー活用の助成やアフターMICE 向け観光・視察コンテンツ等の活用を通じて、MICE 誘致組織や行政と効果的・効率的に MI 開催情報を交換することを提言する。

中部地域においても、MICE 誘致組織や行政がユニークベニューの発掘に以前から取り組んできており、名古屋城や徳川園、トヨタ産業技術記念館、八事山興正寺など多種多様な施設と連携し、ユニークベニューとして提供している(資料編資料1. 愛知県の主な MICE 施設データ参照)。規模の大きさといった制約はあるものの、これらの施設の中には企業会議 M 後も MICE 来訪者が会食など特別な時間を過ごすことが可能な施設もあり、より魅力的な MI の開催を行うことができる。愛知・名古屋 MICE 推進協議会ではこれらのユニークベニューの特徴を取り上げた専用パンフレットを作成しており、また、NCVB ではユニークベニュー利用助成等も用意している。また、アフターMICE 向けの観光・視察コンテンツとして NCVB では「名古屋コンシェルジュ」という多言語対応 HP により観光・視察情報を提供している。

経済界は、これらを活用してだけでなく、主催する MI の内容に合ったアフター MICE 向け観光・視察コンテンツ提供等の相談を行うことで、より魅力ある MI を開催するとともに、効果的・効率的な情報連携の仕組みとしていくべきと考える。

#### イ. MI 連携におけるプロパー要員の重要性

経済界との連携強化を継続的なものとするためには、ハブとなるプロパー要員が重要であり、経済界も MI 連携を通じてプロパー要員の育成を支援していくことを提言する。

現在、中部地域、とりわけ愛知・名古屋地域では、先述した愛知県、名古屋市、NCVB の三者を中心とした「愛知・名古屋 MICE 推進協議会」が MICE 誘致の推進を行っている。情報の収集にあたっては、各事業者や学界と連携を行っており、各々の分野での MICE、特に国際会議 C や展示会 E の開催に関する情報の入手・共有を行ってきた。

一方で、経済界が主催する企業会議 M や報奨・研修旅行 I に関しては、開催情報の共有やアフターMICE の観光・視察コンテンツ等の連携が十分にできていない状況にある。

(公財)札幌国際プラザでは報奨・研修旅行 I の取り組み強化において、プロパー要員が中心となり、観光・視察コンテンツの開発やその実施に向けての経済界側の協力などの関係性を構築してきた。その結果、豊富な連携実績や経済界との人脈形成を有するプロパー要員が育成され、国際会議 C の誘致に関しても経済界と連携した観光・視察コンテンツの提供が実現できている。

NCVB はプロパー要員も多く、ノウハウが蓄積されやすい環境の中で、これまでもその時々求められる多言語対応などの経験を有する人材を確保してきた。今後、MICE のレガシー効果の活用に向けて MICE 誘致組織と行政、経済界の連携がますます重要となっていくことを踏まえ、経済界は、継続的な連携のハブとなるべくプロパー要員の育

成を支援していくべきと考える。

## （２）【提言１－２】産業観光テクニカルビジット連携

### ア． 中部地域のものづくりを中心とした産業観光（テクニカルビジット）の開発と PR

中部地域は、豊かな技術・伝統文化が多く、古くは木工、陶磁器、織物といった伝統産業から、自動車、航空宇宙、ロボット産業に至るまで、世界的に見ても多種多様な技術が集結しているエリアである。これらの魅力を背景に、毎年多数の国際会議が開催され、参加者からの評価も高い。また、国内、海外から「中部地域の企業を視察したい」という要望も多く、これらに対応するため、愛知・名古屋 MICE 推進協議会は、工場見学等を受け入れる企業を募り「愛知・名古屋テクニカルビジットプロジェクト」を立ち上げている。また、協議会ではユニークベニュー同様、「テクニカルビジット」を愛知・名古屋ならではのプロジェクトとして MICE 誘致の一助として活用している。

「テクニカルビジット」は、企業を訪問し、その企業の技術や経営理念などについて、工場見学等を通して学ぶ産業視察である。第 1 章 3-2. 項に記載したように、中部地域は他地域に比べて産業集積地であり、多様なテクニカルビジットを経済界が提供できる可能性がある。

また、2005 年の愛・地球博によって多くのレガシーが残されたが、その中でも、博覧会のテーマでもある「自然の叡智」を活かした「環境技術」も愛知・名古屋には多く存在しており、PR には好材料である。燃料電池を中心とした新エネルギー発電システムや、万博期間中の交通環境改善に貢献した ITS（高度道路交通システム）、木材 100%でプラスチックの強度を保つ「バイオプラスチック」や、都市緑化に役立つ「バイオラング」、さらにはロボット技術や人工知能などが、脈々とこの地域に受け継がれている。

これらの環境技術を含む産業観光（テクニカルビジット）を経済界が MICE 誘致組織や行政に提供し、アフター MICE の観光・視察コンテンツを充実させていくことで、研究者や技術者などの MICE 来訪者との交流を通じた「ビジネス・イノベーションの機会創出」等のレガシー効果につながっていくものと考え、この施策を提言する。

### イ． ブレジャーの推進で「産業」「観光」との連携促進

#### ～MICE の内容に即した「現地で実際にものを見る価値」の追求～

「ブレジャー」とは「ビジネス」と「レジャー」を組み合わせた造語であり、ビジネス出張の機会を活用し、出張先で滞在を延長して余暇を楽しむことである。名古屋商工会議所と愛知・名古屋 MICE 推進協議会が 2022 年 2 月に公表した名古屋商工会議所会員企業を対象にした「ブレジャー（BLEISURE）の手配に関する実態調査」では、ブレジャー実施率はおおよそ 2 割と低い結果であった。現時点では、日本国内において本格的な導入はあまり進んでいない状況にある。しかし、欧米をはじめとした海外では既に定番になっており、海外ビジネス旅行のうち、ブレジャー比率は 52%という報告（訪都ビジネス客のブレジャーニーズと振興方策に係る調査研究 2019 年 2 月 6 日（株）三菱総合研究所）もある。

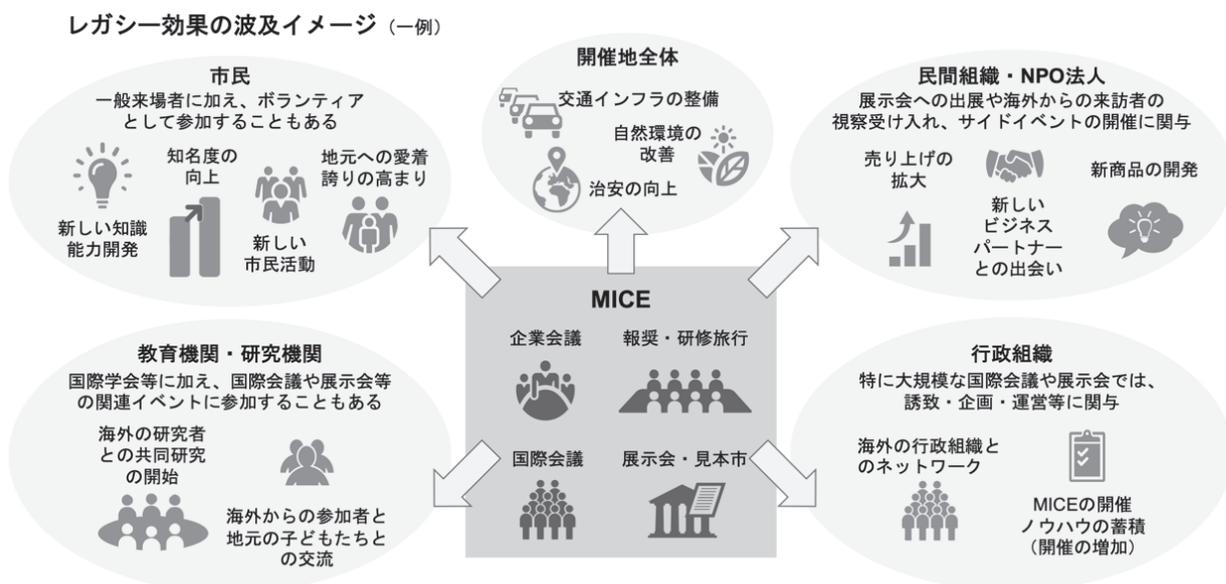
そこで、MICE の内容に即した「現地で実際にものを見る価値」の追求による「産業」と「観光」を連携したブレジャーを提言する。ものづくり企業の集積地である中部地域に企業会議 M の来訪者、例えば、切削加工技術会合を想定した場合、「産業」として切

削加工機械等の見学だけでなく、「観光」として徳川美術館で歴史的な刀剣の見学や岐阜県関市の刀鍛冶体験を提供することで、中部地域で実際の切削加工＋刀剣・刀鍛冶を見ることの価値を追求して提供していく。このように、「産業」と「観光」を連携させた中部地域特有のブレッシャーはテクニカルビジットを中部地域に來訪する価値に昇華するものとする。

### (3) 【提言 1－3】 MICE レガシー効果の活用機能連携

#### ア. 産学官民連携による MICE をビジネス・イノベーション創出の機会とする取り組み

MICE によってもたらされる「レガシー効果」は、下図のようにさまざまに波及すると言われている。積極的に MICE のレガシー効果を活用するためには、レガシー創出の担い手となる産学官民のさまざまなステークホルダーとともに、様々なシチュエーションを考えていくことが重要である。ここでは、MICE のレガシー効果としてビジネス・イノベーション創出の機会に活用していく取り組みについて考える。図中にあるように、海外からの來訪者の視察を受け入れることで、新しいビジネスパートナーとの出会いにつなげるため、前項に示したテクニカルビジットの連携に取り組む。これにより、中部地域のものづくり企業と、国際会議等の MICE に参加する海外のスタートアップ企業の來訪者や研究者等の人材交流を活性化していく。本項では、これらの人材交流から新たなビジネス・イノベーションにつながるようコラボレーションを生み出していくための仕掛けとして、MICE を機会とした産学官民が連携した実証実験に取り組むことを提言する。国際会議 C や展示会 E 等の多くの來訪者が参加する MICE の開催において、交通インフラの整備や自然環境の改善など地域の生活環境がより良くなることに向けた実証実験を行うことで、産官学だけでなく地域住民の参加につなげていく。この MICE を機会に集まったことや実証実験で試してみたことをきっかけに、産学官民が連携して中部地域に新たなビジネス・イノベーションを創出していくことが期待できる。



(出所) 観光庁「平成 30 年度 MICE によるレガシー効果等調査事業レガシー効果事例集」平成 31 年 3 月

## イ. 中長期的：中部地域戦略推進プラットフォーム（仮）の設立

MICE の誘致・開催にとどまらず、MICE のレガシー効果を活用した産業振興や地域社会の持続的な発展を実現していくためには、中部地域で産学官民が継続的に連携できる場が必要と考え、「中部地域戦略推進プラットフォーム（仮）」を形成することを提言する。このような枠組みとして、福岡市で福岡地域戦略推進協議会(以下、FDC)を中心とした先進的な事例があることは『<参考>福岡地域戦略推進協議会による MICE のレガシー効果活用の取り組み』で述べたとおりである。

福岡市は、MICE の誘致前、開催中、開催後いずれのフェーズにおいても、FDC といった産学官民をつなぐ役割を果たす組織があることで、一貫通貫した戦略のもと MICE レガシーの活用をより現実的なものとしているものと思われる。

このプラットフォームの構築については、中部経済同友会地域開発委員会の今後の課題としたい。

### （４）【提言 1－４】レガシー効果活用を前提とした誘致連携

#### ア. ビジネス・イノベーション創出に向けた MICE 誘致について連携

MICE のレガシー効果をビジネス・イノベーション創出に活用することを前提として、関連する国際会議 C や展示会 E を積極的に誘致していくことを提言する。

例えば、ビジネス・イノベーションの機会創出に向けて国内外のスタートアップ企業を中部地域に呼び込むために MICE を誘致することが考えられる。愛知県では、2024 年 10 月にオープンするスタートアップ支援拠点 STATION Ai に国内外のスタートアップ企業を集める Aichi-Startup 戦略（2022 年 5 月愛知県経済産業局）を打ち出している。しかし、同様な取り組みは中部地域だけでなく、日本の主要都市、さらには世界各地で進められており、いかにスタートアップ企業を呼び込めるかが中部地域の課題となってくる。

そこで、中部地域のものづくり企業が連携して、国内外のスタートアップ企業が集まるイベント E である STARTUP WORLD CUP<sup>4</sup>や Slush<sup>5</sup>などの国際イベントや INDUSTRY CO-CREATION (ICC)<sup>6</sup>や Infinity Ventures Summit (IVS)<sup>7</sup>などの国内イベントを誘致していく。MICE の実施を通じて、中部地域がスタートアップにフレンドリーな支援体制や事業環境にあることをイベント参加者に示すことで、この地域を世界有数のスタートアップ集積地にしていくレガシー効果を得ていく。このように、レガシー効果の活用を前提として、MICE を誘致する取り組みを産学官民連携で進めて行くべきと考える。

---

<sup>4</sup> ベガス・テック・ベンチャーズ主催のスタートアップピッチコンテスト。世界 70 以上の国と地域で予選が行われ、決勝大会は世界トップクラスのスタートアップ、ベンチャーキャピタル、大手企業が集結する MICE。2022 年の大会では準優勝に日本代表 SkyDrive 社（愛知県豊田市：空飛ぶクルマの開発）が入る快挙を成し遂げている。

<sup>5</sup> 2008 年にフィンランドで始まったスタートアップイベント。「次世代を担う画期的な起業家を創出し、支援する」というミッションの下、ブース展示、カンファレンス、商談マッチングが実施される MICE。東京開催の Slush Tokyo やシンガポール、上海などでも姉妹イベントが開催されている。

<sup>6</sup> ICC パートナーズ主催の「ともに学び、ともに産業を創る。」経営者・経営幹部のためのコミュニティ型カンファレンス。2016 年から京都での ICC KYOTO が、また、2017 年から福岡での ICC FUKUOKA が開催され、毎回 300 名程度が登壇し、総勢 900 名が参加する MICE イベント。

<sup>7</sup> 2007 年から始まった国内最大級のインターネット業界経営者コミュニティ。「次世代の、起爆剤に。」を Mission として掲げ、スタートアップ・エコシステムの発展を目指したカンファレンスで、スタートアップ、ベンチャーキャピタル、大手企業、自治体が集結する MICE。2022 年は那覇開催、2023 年春は京都開催予定。

## イ. 中長期的：まちづくり戦略を踏まえた MICE 誘致

前項では、ビジネス・イノベーション創出に向けた MICE 誘致の連携を示したが、MICE のレガシー効果としては、産業振興や地域社会の持続的な発展という「まちづくり」全体に活用していくことが重要である。『＜参考＞福岡地域戦略推進協議会による MICE のレガシー効果活用の取り組み』に示したように、FDC にてソフト的・ハード的・デジタル的な視点で産学官民による地域戦略がまとめられている。それを踏まえた福岡市 MICE 戦略の政策立案とそれに基づく MICE 誘致組織・行政・経済界の連携による MICE 誘致活動につながっている。

MICE のレガシー効果の観点でいえば、前項でのビジネス・イノベーション創出による新たなサービス提供などのソフト面に加え、施設の増強や交通インフラの整備といったハード面もあり、また、ソフトとハードをつなぐデータ連携基盤などのデジタル面も含めた「まちづくり」全体が恩恵の対象となる。

前述した中部地域戦略推進プラットフォーム（仮）という産学官民連携の場を形成することで、参画するさまざまな産学官民の企業・団体による、まちづくり戦略を起草する。このまちづくり戦略に基づいて、MICE 誘致組織・行政・経済界が MICE 誘致活動に取り組むことを提言する。例えば、交通インフラのハード面や交通・観光サービスのソフト面を強化していくのであれば、ツーリズム EXPO ジャパンなどの MICE を戦略的に誘致する。そのレガシー効果を地域に波及させるため、産学官民が連携して、自動運転バスなど交通インフラのハード面の実証実験や、交通・観光サービスとして MaaS (Mobility as a Service) など新サービスのソフト面の実証実験などを実施していく。

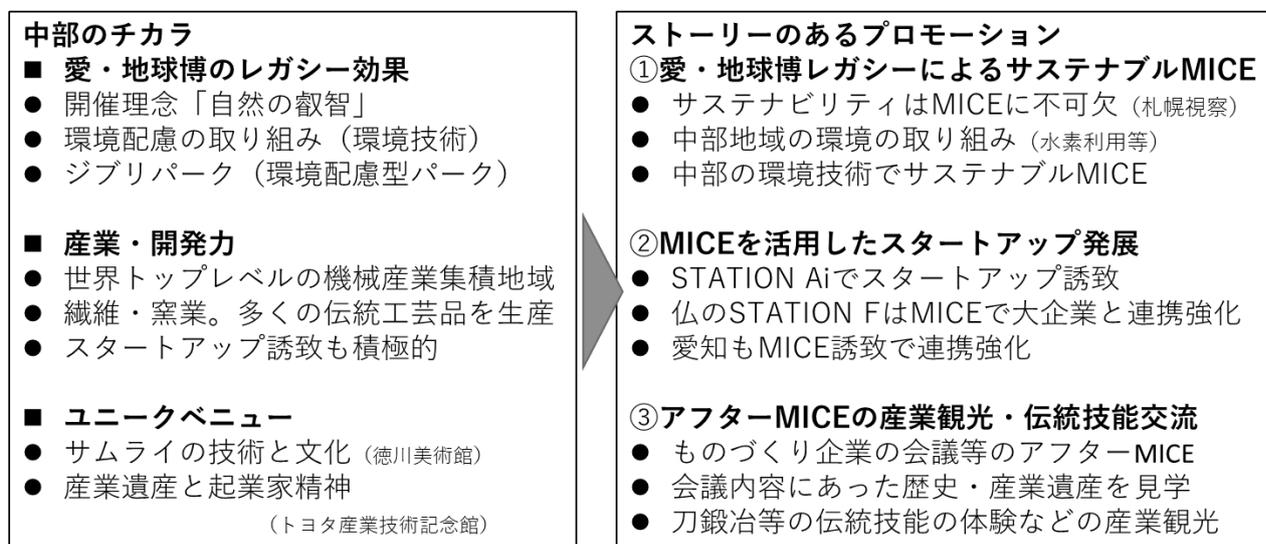
本提言で示した連携策についての具体的な手段は、以降の提言でも触れるが、MICE のレガシー効果を地域に波及させていくためには、従来のように MICE 誘致組織・行政・経済界が連携して国際会議 C や展示会・イベント E の誘致活動を推進するだけでなく、経済界が主催する企業会議 M や報奨・研修旅行 I などの情報連携、テクニカルビジット連携でつながりを強化していくとともに、レガシー効果を積極的に地域社会に取り込む連携、そして、地域住民も参加してレガシー効果を実感でき、次なるまちづくりに向けた MICE 誘致につなげていくことが必要である。

## 2. 提言2 中部のチカラを活かしたストーリーのあるプロモーション

### 2-1. ストーリーのあるプロモーション施策の概要

中部地域に MICE を誘致し、レガシー効果により更なる地域の発展に繋げていくためには、MICE を開催する人々、参加する人々、受け入れる地域の人々への情報の伝え方にも工夫が必要と考える。スタンフォード大学の Jennifer Aaker 教授の研究によって、事実や数字を並べるよりもストーリーがあることで聞き手が知的にも感情的にも惹きつけられ、最大 22 倍も人の記憶に残りやすいことが明らかとされている<sup>8</sup>。

そこで、産業・開発力や歴史遺産等の中部のチカラを活かし、MICE のレガシー効果で更なる地域の発展につなげるストーリーのあるプロモーションとして、下図に示す①愛・地球博レガシーによるサステナブル MICE、②MICE を活用したスタートアップ発展、③アフター MICE の産業観光・伝統技能交流の 3 つの施策を提言したい。



### 2-2. 中部のチカラを活かしたプロモーション 3 施策

#### (1) 【プロモーション 1】愛・地球博レガシーによるサステナブル MICE

ア. 背景：MICE に不可欠になったサステナビリティ

MICE は多数の来訪者が集まり資源が大量に消費されることから、環境への影響を与えることが懸念される。MICE 主催者は、環境負荷を軽減する取り組みを実施するなど「サステナブル MICE」を推進することが近年、重要なテーマとなっている。

視察会で訪問した（公財）札幌国際プラザでは、市内の企業・団体が提案する「カーボンオフセットプログラム」と連携し、MICE で排出された CO<sub>2</sub> を北海道の森で吸収する循環型モデルの構築に取り組んでいる。また、京都市においては、世界の持続可能な MICE 開催地や出張先を評価するグローバル・デスティネーション・サステナビリティ指標(GDS-Index)<sup>9</sup>に参画し、サステナブル MICE 開催に取り組んでいる。

<sup>8</sup> スタンフォード大学 HP VMware Women's Leadership Innovation Lab "Harnessing the Power of Stories" Jennifer Aaker, <https://womensleadership.stanford.edu/resources/voice-influence/harnessing-power-stories>

<sup>9</sup> GDS-Index は、ICCA 等が共同運営し、観光・イベントの視点から都市のサステナビリティ度を示す指標。

このように、サステナブル MICE を共通課題とすることで、MICE 主催者をはじめとする聞き手に共感されるプロモーションになるものと考ええる。

## イ. 中部チカラ：愛・地球博のレガシーである中部地域の環境への取り組み

第1章 3-1. 項で示したように、愛・地球博自体がサステナブル MICE の先駆的なイベントであり、中部地域は、2005 年の愛・地球博における燃料電池バスや新エネルギーシステムの実証実験などを皮切りに、MICE のレガシー効果として環境への取り組みに注力してきている。

例えば、モビリティ分野では、燃料電池自動車 MIRAI が商用販売され、燃料電池ユニットを搭載した大型輸送トラック・バス等も開発されており、加えて、水素エンジン車によるレース参戦も始まっている。エネルギー分野では、碧南火力発電所でのアンモニア 20%混焼が 2023 年度に予定されている。また、中部地域の地方自治体と当地の経済界が一体となり「中部圏水素・アンモニア社会実装推進会議」が設置され、これらの水素・アンモニア利用技術の実装に向けて取り組みを進めている。

このように、中部地域は、愛・地球博のレガシー効果により、サステナブル MICE 開催という共通課題解決に武器となる最新の環境技術というチカラを有している。



燃料電池自動車 MIRAI

(出所) 愛知県 HP「新型 MIRAI 出発式」  
<https://www.pref.aichi.jp/soshiki/ondanka/miraishuppatsu.htm>



碧南火力発電所のアンモニア混焼実証事業

(出所) JERA HP [https://www.jera.co.jp/information/20220531\\_917](https://www.jera.co.jp/information/20220531_917)

## ウ. 中部の環境技術によるサステナブル MICE のプロモーション

愛・地球博のレガシー効果である中部地域の持つ最先端の環境技術でサステナブル MICE を組み立てていく。まず、MICE 開催における会場や宿泊設備における電気に関して、次頁にあるように地産地消 CO<sub>2</sub>フリー電気を活用していく。続いて、会場移動には、燃料電池バスを活用することで CO<sub>2</sub>フリーの移動を実現する。また、この燃料電池バスに用いる水素については、実証段階ではあるが、会場や宿泊設備等から出た廃棄物から製造した水素を供給していくことも考えられる。その際には、もちろん、愛・地球博のレガシーである廃棄物の 9 種分別も体験いただくことでいかがか。さらに、アフター MICE では愛・地球博の「自然の叡智」を理念として継承する「ジブリパーク」を活用することで、MICE 参加者にも愛・地球博からつながってきたサステナビリティへの取り組みのストーリーを味わっていただく。このような他地域には真似できない中部地域ならではのサステナブル MICE のプロモーションが可能と考える。



地産地消 CO<sub>2</sub>フリー電気  
(出所) 中部電力ミライズ HP

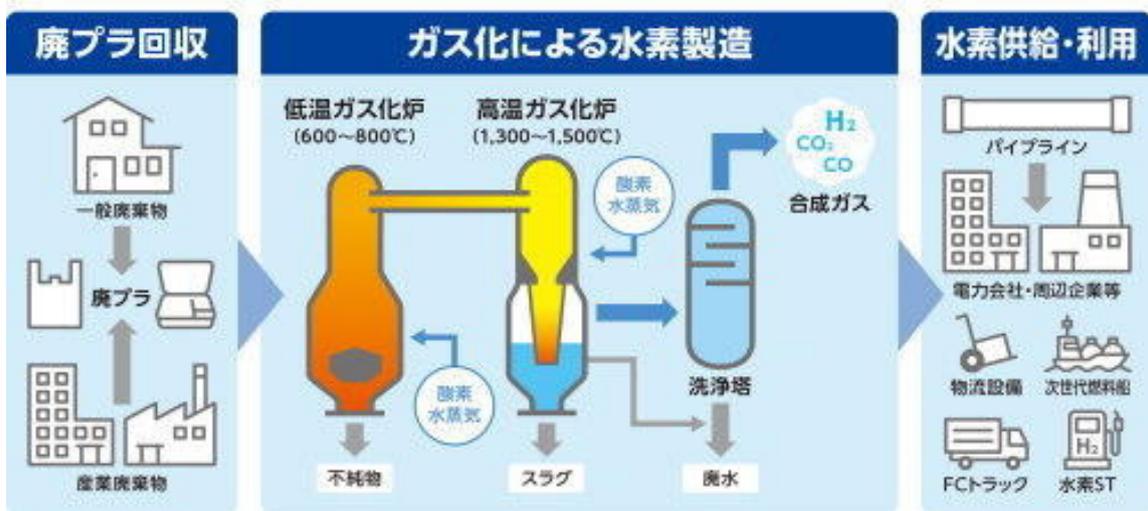
[https://miraiz.chuden.co.jp/business/electric/menu/co2\\_free/aichi/index.html](https://miraiz.chuden.co.jp/business/electric/menu/co2_free/aichi/index.html)



燃料電池バス

(出所) まるはち交通センターHP <http://www.maruhachi-kotsu.com/buscar/A31FCV.html>

〈サプライチェーンのモデルイメージ〉



廃棄物からの水素製造

(出所) 豊田通商 HP [https://www.toyota-tsusho.com/press/detail/221212\\_006144.html](https://www.toyota-tsusho.com/press/detail/221212_006144.html)

＜参考＞サステナブルMICEにおけるCO<sub>2</sub>フリーの見える化

MICE会場へ再エネ由来のCO<sub>2</sub>フリー価値を活用したCO<sub>2</sub>排出量ゼロ電力供給を行い、その際の再エネ電力供給状況をモニターにリアルタイム表示させる。この「CO<sub>2</sub>フリーの見える化」によりサステナブルMICEを参加者にも実感していただく。



(出所) 中部電力 新エネルギー分野におけるビジネス交流会資料(2019年3月)

他都市では、グリーン証書等でカーボンオフセットプログラムを提供している。



再エネ由来電気の供給と合わせてMICE会場の電力需要をリアルタイムに表示し、CO<sub>2</sub>フリーの見える化を実施

サステナブルMICEを実感できるプログラムとして提供

## （２）MICE を活用したスタートアップ発展

### ア．日本のスタートアップ・エコシステム拠点形成に向けた取り組みと課題

内閣府は、2019年6月に発表した「Beyond Limits, Unlock Our Potential～世界に伍するスタートアップ・エコシステム拠点形成戦略～」を踏まえ、「スタートアップ・エコシステム拠点都市形成プラン」の公募を行い、2020年7月に愛知県・名古屋市・浜松市等により構成される Central Japan Startup Ecosystem Consortium がグローバル拠点の1つとして選定された。

ここ数年、政府や自治体、大学、企業などの努力もあり、スタートアップやベンチャー企業に対する社会の認知度が高まり、設立数も徐々に増えているが、デジタル化の遅れやスケールの大きな戦略を描きにくい市場規模などから海外諸国と比べ盛り上がりには欠けている。そのため、拠点都市への集中支援によるグローバルなスタートアップ・コミュニティの形成、スタートアップの創出・育成が喫緊の課題となっている。

この課題解決に向けては、スタートアップの方々をはじめ幅広い関係者の共感を得ていくことが重要であり、次項以降に示す French Tech の成功ストーリーを模した MICE を活用したスタートアップ発展のプロモーションも有効と考える。

### イ．French Tech の MICE を活用したスタートアップ発展の成功事例

海外では、シリコンバレーや深圳に代表されるスタートアップの集積地が存在するが、ここ数年で急速に発展してきたフランスの事例を紹介したい。フランスは、高い基礎研究のポテンシャルを持ちながら、産業界への成果移転が進まないことが課題となっていたが、2013年に政府主導のスタートアップ支援プロジェクトである La French Tech が旗揚げされた。この旗の下で、スタートアップ拠点整備がはじまり、2015年12月には民間アクセラレーターの資本増強を目的とする2億ユーロのアクセラレーション基金を設立し間接的にスタートアップを支援した。また1,500万ユーロの基金によりスタートアップの海外進出やフランス国内における海外スタートアップの活動促進など、多岐にわたる支援を行ったことにより、2019年にはスタートアップの調達資金は55億ドル、ユニコーンの数も8社に増えるなど、目に見える成果を挙げている。

この French Tech の成功は前述のように多様な支援の仕組みによるものであるが、その仕組みの一つが『VIVA Technology (VIVA Tech)』というフランスの有力企業とスタートアップが協業の成果を発表する MICE イベントである。2016年から始まり、フランスの有力企業のスペースに協業するスタートアップが展示するスタイルにより、まずはフランスの有力企業とスタートアップの連携を促進させた。現在では、世界の一流企業やスタートアップが参加するオープンイノベーションをテーマとした欧州最大規模の MICE となり、2022年は6月15日～18日の4日間開催され、9万人がリアル参加し、オンラインで30万人が参加する一大イベントとなっている。これにより、フランス国外のスタートアップを呼び込むだけでなく、フランス国外の企業も参加し、世界を巻き込んで French Tech が発展してきている。

また、2017年6月には、スタートアップ約1,000社、ベンチャーキャピタル約40社、教育機関を含むパートナー企業約30社が入居する世界最大級のスタートアップキャンパスである STATION F がパリにオープンし、セクター毎に多様なアクセラレータープログラムが提供されているほか、French Tech Mission と呼ばれるフレンチテック推進

チームが常駐し、政策的支援や資金調達、事業コンサルティングなどを受けるための行政サービスがワンストップで行えるようになっている。STATION F 周辺地域にはハードウェア系開発施設や海外企業の研究拠点なども集積しつつあり、STATION F を中心にスタートアップの街が形成されつつある。

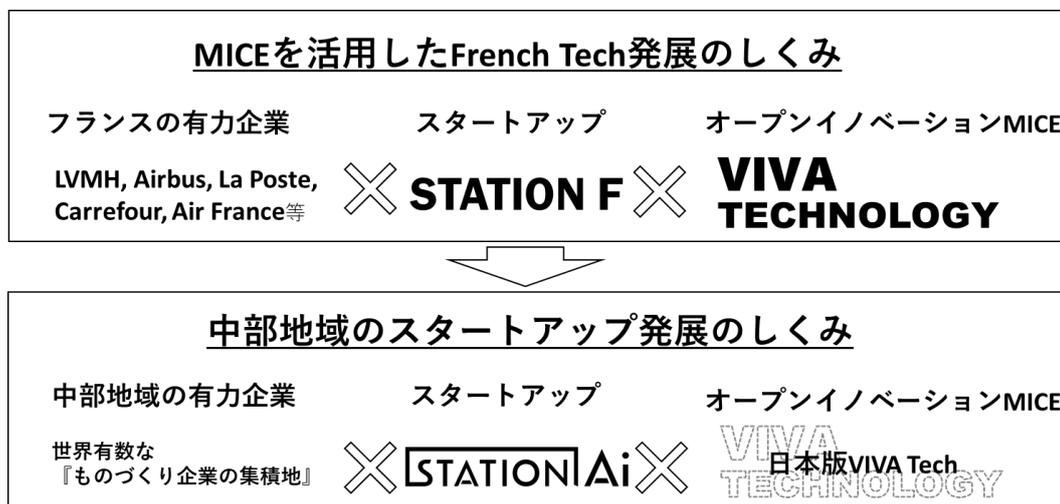


(出所) 愛知県「知事のフランス渡航中の行事結果について」(STATION F 訪問)  
<https://www.pref.aichi.jp/uploaded/attachment/419746.pdf>

## ウ. 中部地域での取り組み：MICE を活用したスタートアップ発展

中部地域においては、愛知県がスタートアップの創出・育成・展開の支援拠点である STATION Ai 構想を 2019 年 9 月に公表し、2020 年 11 月に入札公告・入札説明書を公表、2021 年 7 月に事業者が決定された。STATION Ai は、優秀なスタートアップの創出のみならず、世界の有力なスタートアップの呼び込み、スタートアップと世界トップクラスのものづくり企業などとのオープンイノベーションを促すスタートアップ・コミュニティの形成、世界におけるイノベーション創出の中核的な拠点となることが期待される。

そこで、French Tech の成功ストーリーを模して、MICE を活用したスタートアップ発展のプロモーションを組み立てていく。下図に示すように、フランスの MICE を活用した French Tech 発展の仕組みには、地域の有力企業とスタートアップとその連携を促進させるオープンイノベーション MICE の 3 つが重要である。中部地域には第 1 章 3-2. 項で示したように、産業・開発のチカラがあり、世界的な有力企業が集まる地域である。加えて、上述のように、スタートアップ拠点として STATION Ai もできる。あと成功のストーリーに必要な最後の鍵として日本版 VIVA Tech のような中部地域の有力企業とスタートアップが連携する MICE が必要となる。このような中部地域ならではの MICE を活用したスタートアップ発展のプロモーションによって、幅広い関係者の巻き込みが可能になるものとする。



### (3) アフター-MICE の産業観光・伝統技能交流

#### ア. 「現地で実際にもものを見る価値」を追求したアフター-MICE

第1章 2-1. 項にて示したように、コロナ禍後の MICE はオンライン化の進展により、リアルな来訪を促すには、MICE 自体の魅力向上も必要ではあるが、中部地域に来たくなるアフター-MICE の「おもてなし・交流の仕組み」もその一助になるものと考ええる。

特に、中部地域は、工業地帯・工業地域で全国一位の出荷額を誇る中京工業地帯が中心となり、多種多様な部品・部材を必要とする「ものづくり産業」の世界トップレベルの集積地域となっている。また、古くからの繊維産業、窯業が盛んな地域であり、多くの伝統工芸品が生産されている。

さらに、織田信長、豊臣秀吉、徳川家康の三英傑をはじめ、多くの戦国武将を輩出した「武将のふるさと」である中部地区は、天下の名城「名古屋城」をはじめ多くの歴史的建造物をかかえるのみならず、サムライの技術と伝統文化が残る地域である。

そこで、MICE の内容に即した「現地で実際にもものを見る価値」を追求したストーリーあるアフター-MICE のプロモーションを提供し、中部地域にリアルで来訪いただくことに繋げていく。おもてなし・交流を通じた好影響を生み出してだけでなく、広域連携による地域の特性を生かしたストーリーで広域的移動も促していく。次項以降に2つのプロモーション事例案を示す。これらは事例案であり、MICE の内容に即したストーリーのあるアフター-MICE は第2章 1-2. 項に示した MI 実施情報の連携や産業観光テクニカルビジット連携にて具体的に進めていくことが重要である。

#### イ. 事例案1：ものづくり企業会議 M のアフター-MICE

ものづくり企業会議 M として、金属加工技術の会議とした場合、その会議開催場所としてユニークベニューである「徳川美術館」を利用し、会議後のアフター-MICE は、日本の優れた金属加工技術の結晶である『刀剣』を見学いただく。徳川美術館には「後藤藤四郎」、「津田遠江長光」をはじめ8振の国宝があり、それらの刀身の輝きとその背景にある伝統技能に来訪者も魅了されるものと考ええる。『刀剣』に興味を持っていただいた後は、岐阜県関市に移動してテクニカルビジットで伝統技能の刀鍛冶を体験いただき、刀匠との交流で金属加工の神髄を堪能していただく。伝統技能とつなぐことで、日本さらには中部地域に来たくなるアフター-MICE の「おもてなし・交流」になるものと考ええる。

ものづくり企業  
企業会合【M】



内容：金属加工技術

ユニークベニュー「徳川美術館」



サムライの技術と文化の実物見学  
(出所) 写真提供 徳川美術館

産業観光「刀鍛冶体験」



岐阜県関市  
テクニカルビジットで実体験  
(出所) 刃物屋三秀 HP

<https://www.hamonoyasan.com/tanren/>

## ウ. 事例案2：国際会議 C のアフターMICE

ロボット工学の国際会議 C では、開催場所をユニークベニュー「トヨタ産業技術記念館」およびその近隣の大学等とし、学会の期間中に国際会議の来訪者の方々に、トヨタ産業技術記念館を見学いただく。トヨタ産業技術記念館は、繊維機械と自動車の技術の変遷を展示しているが、起業家精神を感じることができ、これからロボット工学の分野でスタートアップを考える研究者の方々に刺激になるものと考え。特に、自働杼換装置（杼：横糸シャトル）など、無停止杼換式豊田自動織機【G型】（近代化産業遺産）の機械仕掛けにロボット研究者であれば興味を持っていただけるものと考え。また、愛知県犬山市の「IMASEN 犬山からくりミュージアム」にて伝統技能である「からくり人形」をさらに見てもらい、そこに工房を持つ九代玉屋庄兵衛氏との交流を通じて「からくり人形」の奥深さを体験いただく。加えて、中部地域は、「からくり人形を載せた祭礼の山車」が岐阜県飛騨市・高山市・大垣市、富山県高岡市・南砺市、愛知県半田市・知立市・犬山市など広く存在し、興味を持った研究者の広域観光にストーリーが繋がっていく。

一方、スタートアップを考える研究者の方々には、STATION Ai のテクニカルビジットとして中部地域におけるスタートアップ支援制度などについて、STATION Ai に所属するスタートアップの方々と意見交換できる機会も提供していく。研究者の方々が中部地域でスタートアップ創出するきっかけとなれば、MICE のレガシー効果につながるアフターMICE「おもてなし・交流」を提供できたことになる。



### <参考>中部の伝統技能：からくり技術

#### IMASEN 犬山からくりミュージアム

犬山祭の車山（やま）に乗っていた「からくり人形」や有名な「茶運び人形」の実物が展示され、実演解説に加え、九代玉屋庄兵衛氏のからくり人形制作も見学可能なミュージアム。



茶運び人形



九代玉屋庄兵衛氏

(出所): 犬山市観光協会 <https://inuyama.gr.jp/karakuri.html>

#### 犬山祭の山車（車山：やま）

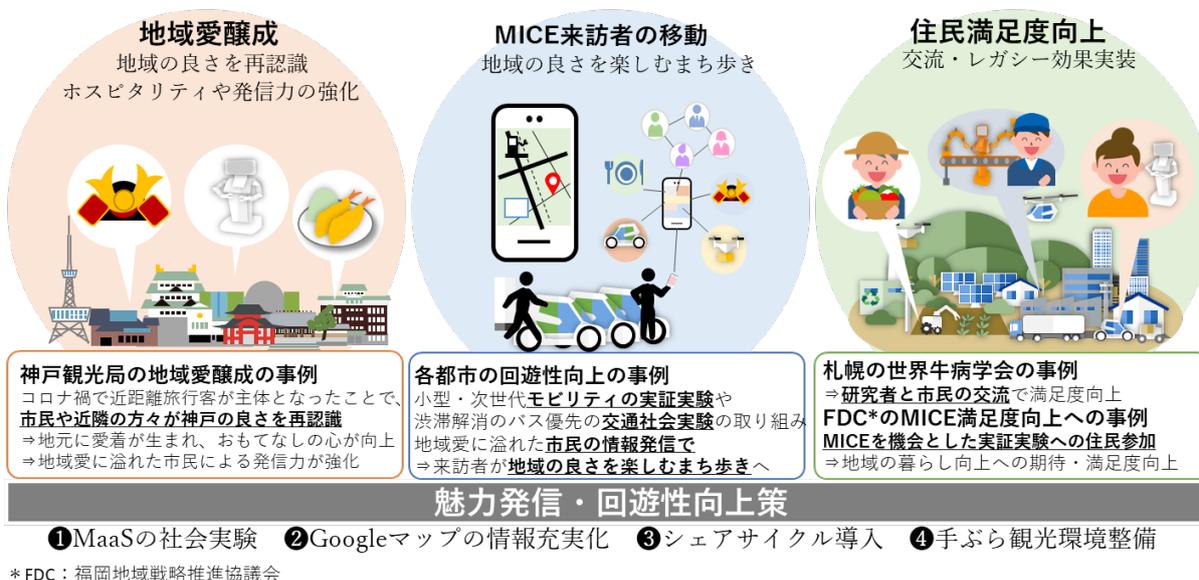


(出所) 愛知県 HP「文化財ナビ愛知」

<https://www.pref.aichi.jp/kyoiku/bunka/bunkazainavi/>

### 3. 提言3 地域愛醸成・満足度向上につながる魅力発信・回遊性向上策

#### 3-1. 魅力発信・回遊性向上策の概要



第1章 3-4. 項にて整理したように、MICEによる交流人口の拡大に向けては、住民の地域愛を醸成する必要性や住民の満足度を高める必要性、MICE設備・観光地の分散に対する来訪者の回遊性向上の必要性がある。それぞれの課題に対して各都市の取り組み事例に基づく施策検討の視点を以下に整理する。

#### (1) 地域愛醸成

令和3年度講演会「神戸観光局の観光、MICE、港湾振興への取り組み：(一財)神戸観光局」では、これまで神戸市民が自分の住む地域の良さを十分認識できていなかったが、コロナ禍において神戸市内等の近距離旅行者が主体となったことで、神戸市民が神戸の良さを再認識する貴重な機会となり、地域愛が醸成され、おもてなしの心が強くなる変化が生まれたこと。また、地域愛に溢れた市民がSNS等で神戸の良さを発信することなど好影響がでていることが紹介された。このように「住民の方々が地元の良いところを知る機会をつくる施策」が重要と考える。

#### (2) 住民満足度向上

令和4年度札幌視察会において(公財)札幌国際プラザとの意見交換では、世界牛病学会を誘致した際に、畜産に興味を持ってほしい研究者と地域の方々と一緒に畜産体験を行う交流会を実施したことで、国際会議Cを身近に感じて住民のMICE誘致に対する満足度が向上した話を伺った。また、福岡地域戦略推進協議会では、MICE開催に対する住民の満足度を高める取り組みとして、MICEを機会とした実証試験への住民参加を通じて、MICE開催が地域の暮らしをより便利にさせることにつながっていることを理解していただくことを目指している。このように、「住民参加が満足度に大きく寄与するもの」と考える。

### (3) MICE 来訪者の移動

MICE 施設や観光地、繁華街が離れている課題は、各都市でも同様に、神戸では次世代モビリティの実証試験やバス利用促進の社会実験などの取り組みがある。福岡では来訪者の公共交通機関の利用を考慮して鉄道改札機に交通系 IC カードの代わりにクレジットカードのタッチ決済を利用する実証実験や MaaS (Mobility as a Service) の社会実験に取り組んでいる。このような「新たな交通システムの施策」が重要と考える。

また、これらの課題解決に向けた魅力発信・回遊性向上策を具体化していくうえでは、地域愛醸成による市民の SNS 等での情報発信が MICE 来訪者の地域の良さを楽しむまち歩きにつながることや、MICE 来訪者向けの MaaS 社会実験が地域住民の暮らし向上につながるなど、複数の課題解決につながる視点が重要となる。次項から、それらの視点を踏まえて、①MaaS の社会実験、②Google マップの情報充実化、③シェアサイクル導入、④手ぶら観光環境整備の 4 つの具体策を例示していく。これらは具体策の例であり、これら以外にも地域愛醸成・住民満足度向上・MICE 来訪者の移動に関する課題解決につながる視点から多様な魅力発信・回遊性向上策が具体化されていくことを期待するものである。

### 3-2. 地域愛醸成・満足度向上につながる魅力発信・回遊性向上4施策

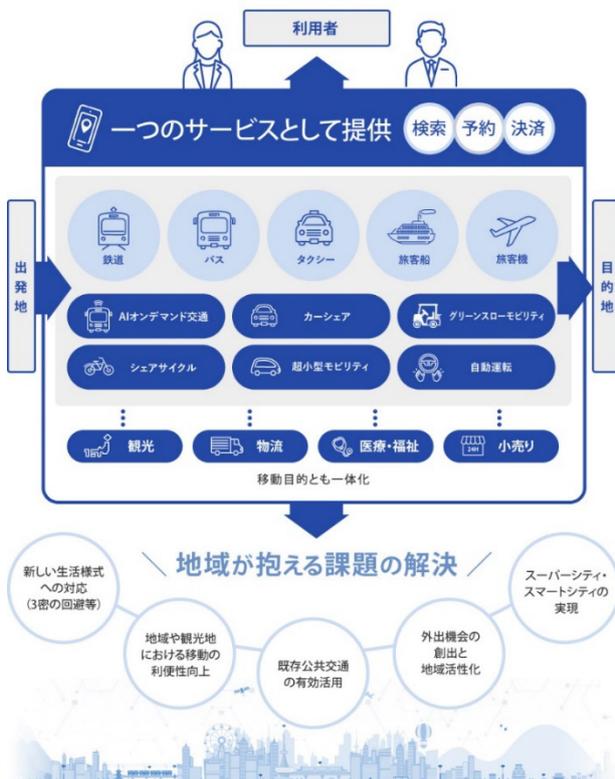
#### (1) MaaS の社会実験

##### ア. MaaS 導入の課題

MaaS (Mobility as a Service) とは、下左図に示すように、地域住民や旅行者一人ひとりの移動ニーズに対応して複数の公共交通やそれ以外の移動サービスを最適に組み合わせることで検索・予約・決済を一括で行うサービスである。また、観光や医療等の目的地における交通以外のサービス等との連携により、移動の利便性向上や地域課題にも資する重要な手段になるものであり、MICE における地域の回遊性向上策としても有効と考える。中部地域で“my route”を展開するトヨタファイナンシャルサービス(株)等へのヒアリング調査から、MaaS の利便性を高めるには複数の公共交通機関の参加が必須となるが、一方で、利用ユーザーが拡大しないと公共交通機関側に MaaS へ参加するメリットを示すことが難しいとの課題が見いだされた。

##### イ. MICE を活用した MaaS の社会実装

これらの課題解決に向けて MICE を活用した期間限定の MaaS 社会実験を行うことを提言したい。具体的には、旅行系 MICE イベント (ツーリズム EXPO ジャパン (下右図) 等) の誘致を機会とすることが良いと考える。期間限定とすることで参加する公共交通機関側の参加ハードルを低くするとともに、地域住民を含めた利用者に MaaS の利便性を体験いただく。この体験を通じ、地域住民の要望や公共交通機関側の理解を得て、MaaS が社会実装される流れを作り出すことで MICE レガシーとして昇華されていく。加えて、地域の利便性向上につながる MaaS 体験に参加することで MICE に対する住民の満足度も向上する施策となるものとする。



(出所)国土交通省 <https://www.mlit.go.jp/sogoseisaku/japanmaas/promotion/>



#### マルチモーダルモビリティサービス my route

- ① マルチモーダルルート検索  
独自のルート検索エンジンによる、街に存在する様々な移動手段を組み合わせた最適なルートを表示
- ② 予約・決済  
交通手段やイベント・店舗の予約・決済までを1つのアプリ内で完結
- ③ イベント・スポット情報  
地域の特色を取り込んだイベント・店舗情報を提供し、外出のきっかけ作りや目的地付近での回遊性を向上

Toyota Financial Services Corporation | Confidential and Proprietary

(出所)トヨタファイナンシャルサービス(株)  
my route 紹介資料 <https://top.myroute.fun/>



**ツーリズム EXPO ジャパン 2022**  
**9/22.23.24.25.**  
**4年ぶり東京開催!**  
東京ビッグサイト  
9月22日(木)、9月23日(金)は業界関係者のみの参加のため一般の方は入室できません。  
主催：公社団法人 日本観光振興協会、一般社団法人 日本観光振興協会 (JATA)、日本政府観光局 (JNTO)  
特別協力：一般社団法人 全国旅行業協会 (ANTA)  
【出版をご検討の企業・団体の皆様へ】

(出所)ツーリズム EXPO ジャパン <https://www.t-expo.jp/public>

## (2) Google マップ (Google Maps) の情報充実化

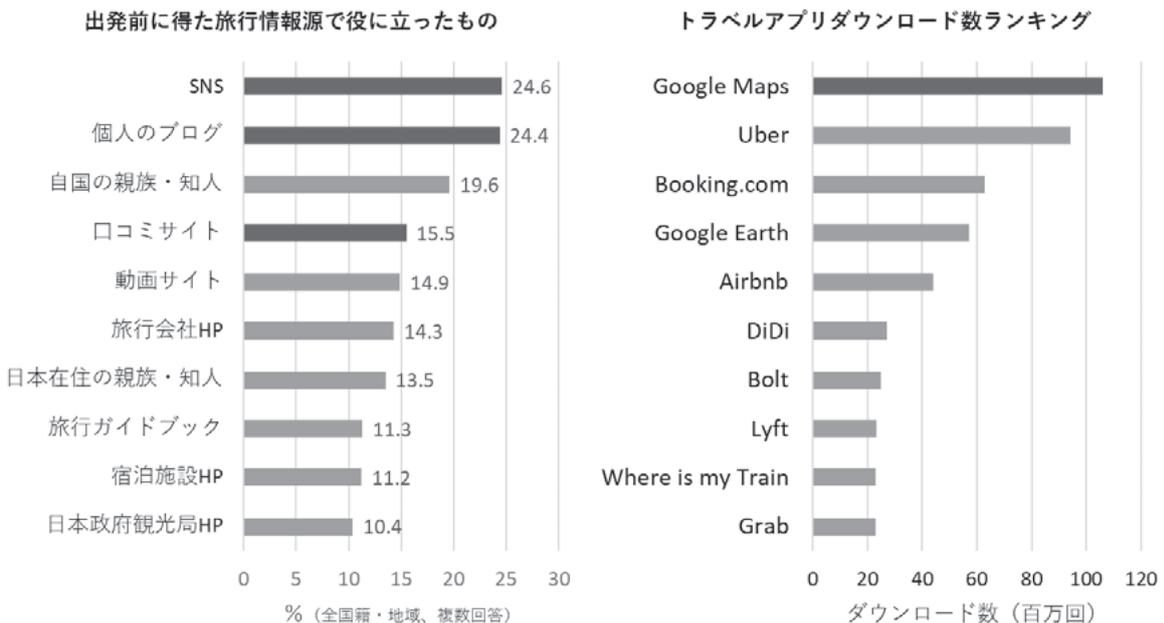
観光庁「訪日外国人の消費動向 2019 年年次報告書」では、来訪者へのアンケート調査の中で「出発前に得た旅行情報で役に立ったもの」として、下左図に示すように、SNS、個人ブログ、口コミサイト等が上位に回答され、これらの情報源を来日前に利用している状況が明らかである。一方で、地元住民が近隣の観光地や隠れた名店を訪れ、SNS や口コミサイトの情報を充実させることは、地域の良さを再認識する機会となり地域愛醸成につながっていく。さらに、地元住民も地域の情報が充実していくことやそれらを活用したまち歩きなどができることから満足度も向上する施策となると考える。

### ア. Google マップの利点

Google マップ (Google Maps) は下右図のとおりトラベルアプリのダウンロード数の世界ランキング (2021) で1億600万ダウンロードと1位となっている。Google マップをはじめとする地図アプリの利用目的はもちろん経路検索やカーナビとして使用することであるが、その以外にも店舗情報や口コミ・写真の確認に使用できる。Google マップの口コミを日本語で入力すると自動翻訳され、来訪者も母国語で口コミ情報を利用することができるという多言語対応機能がある。なお、旅先に着いたら、Google マップで『史跡』と入力して検索していただきたい。お手軽にその地域の歴史と文化を感じられる街歩きスポットを見つけられる。

### イ. MICE に合わせた Google マップの情報充実化

MICE 誘致・開催にあわせて Google マップで地元住民のおすすめの観光地や飲食店などの情報を口コミとして登録する施策を展開する。Google マップの口コミ情報自体が蓄積されていくことで、地元住民の日々の生活から海外のビジネス客の観光まで利便性が向上していく MICE レガシーとなるものと考ええる。



(出所) 観光庁「訪日外国人の消費動向 2019 年年次報告書」より作成 (出所) Apptopia.com、「10 Most Downloaded Travel Apps in 2021」より作成

### (3) MICE を機会としたシェアサイクル導入

海外からの来訪者が利用する交通手段は鉄道が圧倒的に多い（観光庁：訪日外国人の消費動向 2019 年年次報告書より）。中部地域においても展示場や国際会議場などの近傍には鉄道駅があり、鉄道での移動が基本となることから、鉄道駅から先のラストマイルの移動を担う、自由度の高い移動手段としてシェアサイクルの導入を提言したい。

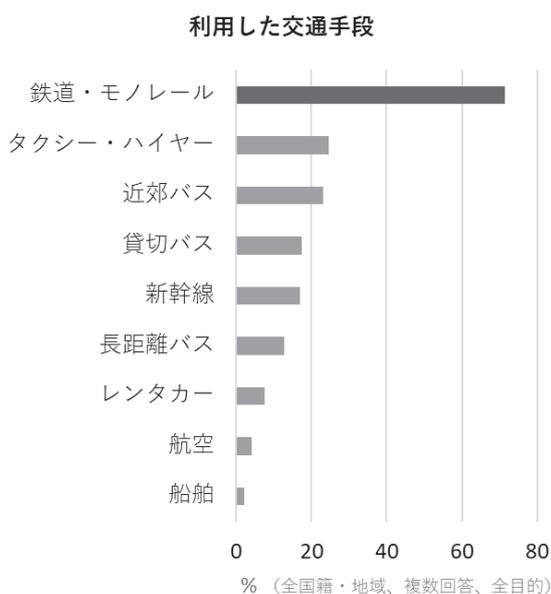
#### ア. シェアサイクルの普及による地域社会課題の解決

シェアサイクルは三大都市圏の人口密集地を中心に普及が進んでおり、名古屋においてもカリテコバイク、チャリチャリやでらチャリなど様々な事業者が展開している。当初、再配置費用により収益性が低かったものの、ポートの増加や ICT を活用した需要予測に加え、利便性向上によるリピーターの増加により収益性も改善してきている。

一方、シェアサイクルの普及効果については、国土交通省の「シェアサイクルの在り方検討委員会」にて下表のとおり①生活利便性の向上、②地域の活性化、③環境負荷の低減、④健康の増進、⑤災害時における交通機能の維持が整理されており、中部地域の各都市への普及が望まれる。

#### イ. MICE を機会としたシェアサイクル導入

MICE 開催による一時的な交通量増加による渋滞発生を、課題と認識している都市もある。そこで、MICE 開催時の交通渋滞を回避するとともに、周辺地域への回遊性を向上する施策としてシェアサイクルを導入する施策を行う。地元住民も参加した社会実験として取り組むことで、観光利用だけでなく、地域社会課題の解決につながる MICE レガシーとなるものとする。なお、前述の my route は、シェアサイクルのルート検索やアプリ内での予約・決済が可能であることから、MaaS の社会実験との連携施策も考えられる。



(出所)観光庁「訪日外国人の消費動向 2019 年年次報告書」より作成

#### シェアサイクルの社会的課題の解決への効果

- ① 生活利便性の向上  
例：鉄道からの二次交通として利用することで、乗り換え利便性が向上（岡山市）
- ② 地域の活性化  
例：利用者のうち約 40%から約 60%において、まちなかへ出かける回数、まちなかでの滞在時間、立ち寄りのお店や目的の場所が増加（岡山市）
- ③ 環境負荷の低減  
例：シェアサイクルの導入により、3年間で合計 41 万 kg の CO<sub>2</sub> を削減（東京都中央区）
- ④ 健康の増進  
例：自転車もしくは自転車と徒歩で通勤している人は、自動車や公共交通機関のみの人に比べて心臓疾患の死亡リスクが 52%、がんの死亡リスクが 40%低い。
- ⑤ 災害時における交通の機能の保持  
例：協定により、災害時に自治体職員がシェアサイクルを無償で利用できる専用 IC カードを配備（品川区等）  
例：災害時に避難者の移動手段等として無料で提供（広島市）

(出所)国土交通省第 4 回シェアサイクルの在り方検討委員会

資料 2「シェアサイクルの公共的な交通としての在り方について」より作成

#### (4) 手ぶら観光環境整備

地域の回遊性向上において、MICE 来訪者の移動・観光における「手ぶら」も重要な視点である。国土交通省では、「手ぶら観光」として手荷物の一時預かりや、次の目的地に配送するサービスの共通ロゴマークの認定制度を進めている。しかし、愛知県内のホテルでも6カ所しか認定されておらず、十分に浸透していない。そこで、経済界が積極的に「手ぶら観光環境整備」に参加していくことを提言したい。

##### ア. 手ぶら観光サービス

国土交通省が認証する「手ぶら観光」共通ロゴマークは、日本政府観光局 (JNTO) により国内外に発信されており、このロゴマークを受付カウンターに掲示することで来訪者からの「手ぶら観光」受付として活用され、回遊性が向上することが期待できる。



(出所) 国土交通省 <https://www.mlit.go.jp/common/001229683.pdf>

##### イ. ecbo cloak などのスタートアップ実証実験

ecbo cloak はスマホアプリで簡単に荷物預かり場所が検索でき、支払い決済や荷物紛失保険なども同時に提供されるサービスで首都圏を中心に預かり場所が増加している。本サービスはスタートアップ・テクノロジーの祭典「Slush Tokyo 2019」にて運営と協力し、参加者の荷物の一時預かりを実施した実績もある。そこで、MICE を機会に同サービスを普及し、手ぶら観光・ビジネスができる中部地域を実現していく。



## 4. まとめ

本章では、第1章で整理された「中部地域における MICE の現状と課題」を踏まえて、『MICE を活用した中部地域への交流人口拡大』を図っていく3つの提言を行った。

「提言1 MICE 誘致組織・行政・経済界の連携強化」においては、現状の MICE 誘致体制で国際会議 C や展示会 E の誘致には十分対応できているが、コロナ禍後の MICE のハイブリッド化進展を踏まえて、MICE のレガシー効果のより積極的活用に向けた4つの連携策を提言した。

「提言2 中部のチカラを活かしたストーリーあるプロモーション」においては、MICE を開催する人々、参加する人々、受け入れる地域人々を惹きこむため、産業・開発力や歴史遺産等の中部のチカラを活かした3つのプロモーション施策を提言した。

「提言3 地域愛醸成・満足度向上につながる魅力発信・回遊性向上策」においては、単なる MICE 来訪者の移動の利便性だけではなく、MICE の機会を活用して住民が体験交流を通じて地域の良さを再認識でき、レガシー効果として地域の利便性向上につながる魅力発信・回遊性向上策が重要と提言し、4つの具体策を示した。

これらの提言はそれぞれが連携策・プロモーション策・魅力発信回遊性向上策と異なる視点で検討したものであるが、それぞれの取り組みが有機的につながっていくことで、この中部地域が MICE のレガシー効果で更なる発展を遂げていける大きな仕組みになっていくものと考えている。様々な立場の方々が異なる視点から一つひとつ取り組みを進めていただき、中部地域に訪れる国内外の多様な人々との交流・連携を活性化させ、地域の持続的な発展にかかせないレガシー効果活用の仕組みとなることを期待したい。

### 提言 1 MICE誘致組織・行政・経済界の連携強化

連携策 1	MI実施情報の連携
連携策 2	産業観光テクニカルビジット連携
連携策 3	MICEレガシー効果の活用機能連携
連携策 4	レガシー効果活用を前提とした誘致連携

### 提言 2 中部のチカラを活かしたストーリーのあるプロモーション

プロモ1	愛・地球博レガシーによるサステナブルMICE
プロモ2	MICEを活用したスタートアップ発展
プロモ3	アフターMICEの産業観光・伝統技能交流

### 提言 3 地域愛醸成・満足度向上につながる魅力発信・回遊性向上策

地域愛醸成

MICE来訪者の移動

住民満足度向上

魅力発信・回遊性向上策

①MaaSの社会実験②Googleマップの情報充実化③シェアサイクル導入④手ぶら観光環境整備

## おわりに

『MICE を活用した中部地域の交流人口拡大』に向け、「中部地域における MICE の現状と課題」と「中部地域として取り組む3つの提言」を取りまとめた。中部地域のポテンシャルを最大限に活用しつつ、MICE を積極的に誘致するだけでなく、MICE を観光振興の延長や直接的な経済効果にとどめず、中部地域に訪れる国内外の多様な人々との交流・連携を活性化させる新たなビジネス・イノベーション創出の機会として捉え、産業振興や地域社会の持続的な発展にかかせないレガシー効果活用の仕組みとしていくための課題定義とその解決策の提言ができたものと考えている。

本提言を取りまとめるにあたり開催した地域開発委員会意見交換会では、提言内容について評価をいただくとともに、誰がどのようにこの提言を推進し、中部地域にこの仕組みをインストールしていくのかの意見提起をいただいた。魅力ある地域づくりには、Think だけでなく、Do が必要である。

今回、ワーキング・グループの調査で訪問した「福岡地域戦略推進協議会 (FDC)」は、産学官民が連携した組織で地域の Think&Do タンクを目指して活動を進めてきており、提言だけでなく、その社会実装も実現してきている。また、会津若松市においてもデジタル技術活用を軸として「スマートシティ会津若松」を産学官民が連携して取り組みを進めており、母子手帳の電子化や除雪車の見える化から最適運用化など Do の成果が出てきている。

そこで、地域開発委員会の次期テーマを『産学官民連携による“魅力あるまちづくり”～地域戦略推進プラットフォームの実現に向けて～(仮)』とし、福岡市や会津若松市で進められている Think&Do としての産学官民連携のあり方を学び、この中部地域に地域戦略推進プラットフォームとして実現させていく。これは、次の Think に移るのではなく、今回の提言書を Think だけに留めず、産学官民が連携して Do していくためのステップである。実行力のある受け皿の実現に向けて地域開発委員会および関係する方々のお力添えをいただきながら、研鑽を積んでまいりたい。

最後になりましたが、今回の研究活動にあたり、ご講演いただいた講師の皆様、また、視察対応いただいた皆様をはじめ、ご協力賜りましたすべての方に心より感謝申し上げます。

## 〈資料編〉

資料1. 愛知県の主な MICE 施設データ

資料2. 講演会・視察会・意見交換会 記録

資料3. 地域開発委員会 活動状況

資料4. 地域開発委員会 委員名簿

## <資料編>

### 資料1. 愛知県の主な MICE 施設データ

分類	施設名	主要会場	
		収容人数	展示面積(m <sup>2</sup> )
会議施設	名古屋国際会議場	3,012	1,920
	愛知芸術文化センター	2,480	-
	日本特殊陶業市民会館	2,291	-
	豊田市民文化会館	1,708	593
	蒲郡市民会館	1,598	1,000
	一宮市民会館	1,588	-
	名古屋市公会堂	1,552	833
	刈谷市総合文化センター	1,541	286
	瀬戸市文化センター	1,500	224
	あいち健康プラザ	900	896
	ウインクあいち	801	1,100
	愛知県女性総合センター	800	389
	刈谷市産業振興センター	758	948
ホテル	ロワジールホテル豊橋	2,000	1,531
	名古屋東急ホテル	1,980	1,320
	名古屋マリオットアソシアホテル	1,200	1,200
	名古屋観光ホテル	1,200	1,146
	ヒルトン名古屋	1,200	971
	ホテルメルパルク名古屋	1,000	840
	ANA クラウンプラザホテルグランコート名古屋	900	749
展示施設	愛知県国際展示場 (Aichi Sky Expo)	9,000	10,000
	名古屋市国際展示場 (ポートメッセなごや)	15,000	20,160
スポーツ施設	バンテリンドーム ナゴヤ	36,370	13,200
	スカイホール豊田	6,500	3,600
	日本ガイシスポーツプラザ	5,000	3,646
	パークアリーナ小牧	5,000	2,600
	ドルフィンズアリーナ	4,375	2,468
	岡崎中央総合公園 総合体育館	2,620	2,646
	春日井市総合体育館	2,024	2,687
	豊橋市総合体育館	2,000	3,450

(出所) 愛知・名古屋 MICE 推進協議会「愛知・名古屋 MICE 施設ガイド」ほかより作成

分類	施設名	人数
ユニークベニュー	名古屋城	-
	熱田神宮（神宮会館）	400
	名古屋港水族館	2,000
	名古屋能楽堂	630
	リニア鉄道館	500
	トヨタ産業技術記念館	400
	徳川美術館	200
	八事山 興正寺	120
ノリタケの森	-	

（出所）観光庁 [https://www.mlit.go.jp/kankocho/page07\\_000020.html#chubu](https://www.mlit.go.jp/kankocho/page07_000020.html#chubu) より作成

## MICE 推進による 中部地域の成長戦略を考える ～ MICE をいかにビジネスに活かすか? ～

株式会社 JTB 総合研究所

主席研究員 山下真輝氏

令和2年7月20日、地域開発委員会講演会を開催した。

出席者は28名。要旨は以下の通り。



### ■ 人々に選ばれるまちづくりの考え方

「世界の都市総合力ランキング」(GPCI)は、その都市が有する総合的な力によって生み出される「人や企業を惹きつける磁力」に基づいている。都市の力を表す要素は「経済」「交通・アクセス」「環境」「居住」「文化・交流」「研究・開発」の6分野である。これらの競争力を牽引する「経営者」「アーティスト」「研究者」「観光客」「生活者」の生活や仕事のやり易さが都市の競争力につながっている。

人々に選ばれるまちづくりは「住んでよし、訪れてよし、働いてよし、学んでよし」が求められ、訪れる目的地として色々な人々が集うハブになることが大切である。更に、都市としてのユニークなポジショニングにより差別化を図ることも重要となってくる。

### ■ 中部地域のMICE ポテンシャル

タイでは産業振興策「Thailand4.0」による産業の活性化をMICE戦略により推し進めている。一方、日本のMICE戦略は観光政策の延長になっているのが実情である。

中部エリアは「ものづくり企業の集積地」としての地域特性を活かし、MICEを活用すべきである。また、リニア開通による国際大交流時代の到来は中部エリアの交流人口拡大が大いに期待でき、MICE機能の拡充、強化が求められる。

### ■ MICEによる経済波及効果

2018年度の日本における国際MICE全体の経済波及効果は約1兆590億円であり、外国人参加者1人当たりの総消費額平均は約33.7万円とレジャー観光による消費額より遙かに高い数字となっている。横浜市における民間の国際会議場「パシフィコ横浜」の経済波及効果は年間870億円と横浜ベイスターズの経済波及効果より大きい。

日本で開催された国際会議は492件(2018年)で世界第7位、アジア・太平洋地域では1位であった。

医学会系の国際会議が多かったが、近年はアジア・中国での開催が増加しており対策が必要である。都市別でみると東京は123件で世界11位であるが、シンガポール(8位)やバンコク(10位)が上位にランキングされている。

観光庁はMICE誘致を牽引できる都市を育成するため、名古屋市を含む12都市を「グローバルMICE都市」に指定している。近年は各地に国際会議場ができ、都市間の誘致競争が激しくなっており、各都市のMICE戦略は一段と強化されている。誘致にあたっては都市ごとにポジショニングを明確にしてコンセプトに合致した会議を誘致していく必要がある。

### ■ 「Withコロナ」を見据えたMICE振興

コロナによりWeb形式の会議が急速に普及した。しかし面と向かって話すことでWeb会議では生まれにくい化学反応がたくさん起こり得るし、新たなアイデアが生まれやすい。また、信頼関係の構築やビジネス拡大につながる人脈形成なども効果として挙げられる。人が動くことで直接消費が高まり、経済が活性化され、間接的に雇用創出にもつながっていく。国際会議は世界的に増加傾向であったが、新型コロナウイルス感染症によりその動きは止まっている。しかし、改めて米国をはじめ世界的にFace to Face会議の重要性を唱える動きが起こっている。

MICE関連団体は独自のガイドラインをつくり、再開の準備を進めている。イベントの開催制限も段階的に緩和され、9月には数万人規模の野外フェスが開催される予定である。一方、世界をみると中国や韓国ではすでに数万人規模の展示会が開催され、各国で政府によるMICE支援策や助成金などの取組みが打ち出されるなど、すでに世界はMICE復興に向けて動き出している。

※ MICE: 会議 (Meeting)、報奨・研修旅行 (Incentive Travel)、国際会議 (Convention)、展示会・イベント (Exhibition/Event) の頭文字を取った多くの集客が見込めるビジネスイベントの総称。

## 中部地域での MICE 取組み実績と 今後の方向性

(公財) 名古屋観光コンベンションビューロー

専務理事・事務局長 加藤 実 氏(写真 左)

MICE部長 北折 真人 氏(写真 右)



令和3年3月1日、地域開発委員会をWEB形式で開催した。

出席者は26名。要旨は以下の通り。

### ■名古屋観光コンベンションビューロー

当財団は平成2年に設立された。名古屋市及びその周辺地域の産業、技術及び文化、歴史などの資源を活用し、コンベンション、観光の振興を図ること。地域の産業経済の活性化及び、文化の向上並びに国際相互理解の推進に資することを目的にしている。名古屋市、愛知県、民間企業から基本財産の出捐をいただき、賛助会員(599社・団体)からの会費および名古屋市からの補助金等により運営されている。主な業務は、MICEの誘致・開催支援、MICE・観光にかかる情報発信、国内外からの観光客誘致、名古屋国際会議場および観光案内所の管理運営などである。

現在12都市がMICE誘致のポテンシャルが高い「グローバルMICE都市」として国から指定を受けている。愛知県・名古屋市は平成25年に「グローバルMICE強化都市」に、平成27年に「グローバルMICE都市」に指定された。

### ■中部地域の広域連携

平成4年、中部地区におけるコンベンションの振興を図り、各都市が連携して広域での誘致を進めるための協議会組織「中部コンベンション連絡協議会」が中部地域15の都市ビューロー等を会員に設立され、当財団理事長が会長となって活動している。

さらに平成7年、コンベンションの振興を目的に国際観光振興会、国際会議観光都市、都市ビューロー等により「JCCB(日本コンGRESS・コンベンション・ビューロー)」が設立され、コンベンションの誘致促進や振興のための各種事業を実施している。当財団理事長がJCCB理事、及び中部ブロック幹事を務め推進組織を取りまとめている。

### ■ステークホルダーとの連携

平成26年、名古屋大学と連携協定を締結し、主に国際会議誘致を通じた連携を図っている。背景に国際会議の開催件数が大学の国際的なプレゼンス向上の重要な指標となるなどMICE推進において当財団と利害が一致したことに起因する。

### ■名古屋市のMICE戦略

平成31年に策定された名古屋市観光戦略MICE編の目指す姿は「Nagoya, Endless Innovation 名古屋～終わらなきイノベーション～」である。これはMICEデスティネーションとして選ばれ、ビジネスにイノベーションをもたらし続ける都市・名古屋を目指すコンセプトとなっている。ターゲットを明確化したプロモーションやMICEを活用した地場産業の活性化、多様化する国際会議や増加する展示会需要への対応が示されている。

### ■当財団の誘致活動

専任の調査員をおきMICEデータの収集、分析に力を入れている。東京の学会、協会、業界団体や地元大学へのセールス活動も積極的に行う。ロボット、自動車や航空宇宙産業など当地域の強みを生かしたMICE誘致により地元産業への波及効果や開催後のレガシー効果も狙っている。開催地立候補時のコンサルティング、開催準備段階のサポート、開催中のホスピタリティそれぞれの段階でMICE誘致・支援を行い、令和元年は誘致件数21件、支援件数209件の実績を積み上げた。

### ■ウィズコロナ・アフターコロナ時代のMICE

MICEの回復予測は、「M」：オンライン化が加速し今後もこの流れ。「I」：国際航空路線再開による早期V字回復もある。「C」：Face to Faceコミュニケーションへの渴望あり、オンラインやハイブリッドから緩やかに回復。「E」：リアル開催への意欲が最も高く、早期の市場拡大が見込める。

## 中部地域における、 MICEによる交流人口の拡大に向けて

株式会社JTB総合研究所

主席研究員 小泉 靖 氏



令和3年10月27日、地域開発委員会を開催した。  
出席者は27名。要旨は以下の通り。

### ■ MICEの目的

MICEは、主催者がある目的を達成させるための手段であり、背景にある本来の目的を、MICEを機に実現させていくことが本質である。主催者・参加者・事業者の全てがWin-Winにならなければ成功とは言えない。

MICE開催の目的は、①販売やネットワークの拡大と、②知識や価値・情報の共有の2種類ある。ビジネスイベントは関係者のみで基本クローズドされ、スポーツイベントなどは一般にオープンされるという違いがある。

経済的効果には、施設の建設や都市インフラの整備があり、社会的効果は、交流拡大、シティーセールス効果、ビジネス機会の創出がある。雇用拡大や生産誘発、税収効果が期待できるため、国や自治体は積極的に取り組んでいる。

### ■ MICEの最新動向

昨年はコロナの感染状況に連動し、イベントのオンライン化が顕著であった。一方、海外MICEは、ICCAの情報によると、2020年度は約6割が延期か中止、約3割はオンラインへ変更となった。オンラインにより参加者は増加するが、従来のパフォーマンスを維持できず登録料は減額傾向にある。

今後のリアルMICEの復活の可能性は、ICCAのアンケートによると、2021年は56%がオンライン、ハイブリッドは21%、リアルのみは14%となった。オンラインはその利便性はもちろんだが、ネットワーキングやディスカッションの制限に不満があり、偶発的な新しい出会いや人脈作り、連帯感の醸成が難しい。目的による使い分けが必要で、知識や情報の共有が目的の場合はオンラインで代用でき、精神的な満足に主眼を置く場合、リアル開催が必要不可欠である。

リアルは、主催者が主導権を握り、参加者が集中しやすい環境を作るため、主旨を参加者に訴求しやすい。オンラインは主導権が参加者側になり、時間

的制約が軽く移動や費用が不要である。一方で、参加者への訴求が不透明で、コアの情報を提供しない、もしくは有料化し入手するかは参加者側に委ねられる。結果として、事業者にとっては売上や収益が減少となる。

オンラインへの移行によるMICEのサプライチェーンへのマイナス影響は大きく、経済波及効果はリアルに比べて格段に縮小される。

### ■ 中部地方のMICEのチカラ

MICE誘致の決め手となる都市の総合力を、「MICE都市パワーインデックス」にまとめている。項目は大きく「人材・組織」、「経済力・市場」、「自然環境・インフラ」、「文化資源」に区分して評価している。名古屋は、自治体の財政力指数が東京に次いで2位と高い。

MICE開催においては、福岡のように展示場や会議室、宿泊施設や飲食施設等が一体的・機能的に配置されていることが理想的である。名古屋は関連施設が分散されているため、相乗効果が見込みにくい。誘致するためには、推進組織の提案力が必要不可欠で、産業観光やユニークベニュー等の差別化を図るべきである。周辺地域の観光資源を活用し、ゲートウェイとしての立場を果たすような発想の転換も求められる。

### ■ 持続発展的なMICE推進組織の構築を

名古屋観光コンベンションビューローの事業報告等を見ると、約5億の予算の大半が名古屋市からの財源で、自主事業によって利益を得られていない状況である。予算不足の場合MICE誘致へ打つ手がなく、一定の自主財源を持つべきではないだろうか。神戸のMICE推進体制は、一般財団法人であるが、予算が約22億円の内、自治体からの財源は約9億で、残りは自主財源で運営している。人材育成や自主財源の確保に本気で取り組み、持続発展的なMICE推進体制を構築せねばならない。

## 神戸観光局の観光、MICE、 港湾振興への取り組み

一般財団法人神戸観光局

専務理事 大藪典子氏

(2022年3月31日退任)

令和4年3月1日、委員会を開催した。

出席者は23名。要旨は以下の通り。

### ■神戸観光局や神戸の歴史

日本の観光地域づくり法人(DMO)の登録件数は213件、その中の1つである当局は職員数157名と、トップクラスの人数を擁する。職員が多い理由は、神戸国際観光コンベンション協会を中軸に、神戸市観光担当課やFeel Kobe観光推進協議会、神戸港振興協会が合併したためである。

事業は、マーケティングによる観光戦略の推進や観光事業(神戸ルミナリエの事務局等含む)、フィルムオフィス事業、MICE誘致・推進事業、港湾振興事業、観光関連施設の管理運営などで、多岐にわたる業務を遂行している。

近代神戸の歴史は1868年の開港と共に始まった。開港に伴い急速に人口が増え、重厚長大産業が神戸の戦前戦後の経済を牽引した。しかし、昭和40年代以降は公害問題から、新産業としてファッションやコンベンションの必要性を認識し、新しい神戸の街づくりを描いて計画的に埋め立てを実施し、開発を進めた。

### ■Withコロナの旅のトレンドと施策

Withコロナの旅行は、近距離で、自家用車による夫婦・家族・ひとり旅が人気となっている。従来からの温泉・食・宿の目的に加え、自然・屋外体験の人气が顕著になった。また、予約の直近化や、感染予防対策、デジタル対応が求められるようになっている。

Withコロナの時代で需要を低下させないために、当局はソーシャルメディアを通じた情報発信を続けてきた。また、「感染症対策取り組み宣言」の発信や、スマートフォンアプリを活用した電子チケットの「KOBE観光スマートパスポート」を導入し、需要を喚起する取り組みを行ってきた。

今後は、「こうべ旅」と称した、神戸の街ならではの特別な体験ができるプログラムを提供していきたい。外部委託ではなく、職員のネットワークや市民の協力のもと、街独自のノウハウで行うことが成功の秘訣と考えている。

### ■MICEの取り組み

神戸市は1981年にMICE都市として名乗りを上げ、コンベンションセンターを開設。着実に実績を積み、2013年に観光庁より「グローバルMICE都市」に選定された。国際会議開催件数は2017年から3年連続全国2位である。2021年にMICE40周年を迎えたことを機に、リブランディングを行い、MICE振興を目的としたロゴおよびメッセージ「Kobe for Change Makers(変化が息づき、変化が未来を動かす場、神戸)」を制定した。

MICEの開催件数はコロナ前の水準に戻りつつあるが、来場者数は戻っておらず、リアルでなければできないMICEが求められる。MICEには、ビジネス機会や研究促進等の経済波及効果以外にレガシー効果があり、交通インフラの整備や地元への愛着・誇りの高まり、MICE開催ノウハウの蓄積等が考えられる。

### ■近未来の神戸の取り組み

神戸の強みとなる4分野「港湾、福祉・防災、医療、新産業」を活かした戦略を推進していきたい。今後、神戸市の再開発は、ウォーターフロントエリアから実施し、ポートミュージアムの開業やポートタワーのリニューアル、Bリーグのチームと連携したアリーナの建設、都心・三宮の再整備を順次計画している。

アフターコロナでも、目指す姿として、暮らすように旅する「滞在型国際観光都市」は変わらない。コロナのトレンドを満たしたビジネスモデル構築、安全・安心、デジタル化、量から質、住民満足度、SDGsの視点がより重要になる。従来からの神戸市の観光やMICEは、住民とかけ離れた遠い存在であった。この距離を近づけ、住民満足度を高める街づくりをしたいと考えており、これが持続可能な街の実現の鍵となるだろう。

観光・MICEの役割は、経済効果だけでは測れない。地域の魅力発信や魅力発見(地域愛醸成)のきっかけになる。そして、住民満足度が高まれば、おもてなしの向上にも繋がるだろう。

## 北海道・札幌市のMICE先進事例を視察

地域開発委員会では、令和2年度より「MICEを活用した中部地域への交流人口拡大」をテーマに活動を進めてきた。中部地域は、ものづくり企業の集積地、リニア開通等の交通至便などMICE誘致に恵まれた環境を持っている。そこで、地域活性化に向けてMICE開催を通じた交流人口を拡大する施策について検討を進めている。

今回は、産官学連携のMICE推進体制が整備され、MICE人材の育成に注力している札幌の先進事例を学び、当地の活動に活かすべく視察会を開催した。

参加者は伊藤久徳委員長以下14名。要旨は以下のとおり。



ES CON FIELD HOKKAIDO 視察

### [行程]

令和4年 8月9日(火)	<b>【北海道札幌市】</b> ■(公財)札幌国際プラザ、札幌市経済観光局 観光・MICE推進部 意見交換
令和4年 8月10日(水)	<b>【北海道札幌市】</b> ■北海道MICE誘致推進協議会 意見交換 ■豊平館 視察 <b>【北海道北広島市】</b> ■ES CON FIELD HOKKAIDO 視察 (北海道日本ハムファイターズ新球場)

### ■(公財)札幌国際プラザ、札幌市経済観光局 観光・MICE推進部 意見交換

札幌国際プラザは、3つのC（国際交流や多文化交流、コンベンションの振興、市民参加）を基本理念として活動を行っており、職員は全員プロパーで、英語・中国語・ロシア語・フランス語に対応可能である。

グローバルMICE都市への選出を契機に、海外のコンサルティング会社の指導のもと、民間企業とともにブランド戦略を策定した。新しい挑戦やユニークさを彷彿とする黄色を北海道のブランドカラーに採用し、国際見本市などの出展時にも使用している。

また、札幌市は、MICEの中でもインパクトや経済効果が大きい企業のインセンティブツアーに注力してきた。新型コロナウイルスの影響により、小規模のエグゼクティブクラス向けのツアーや、新たな潮流として愛社精神や帰属意識を醸成するためのチームビルディングをコンテンツに加えることが人気となっている。

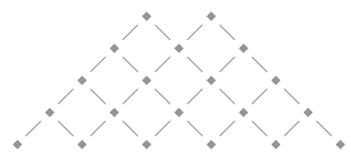
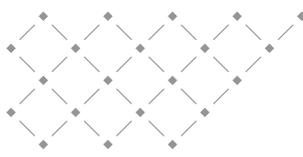
MICEのポイントは、観光のオフシーズンにいかにかに知恵を絞りオンシーズンのようにすること、地域住民と協力し地域の独自性をいかしたプログラム開発を行うことである。閑散期にビジネスを創出することで、年間を通して効果を平準化でき、雇用確保にも繋がる。

人材育成では、北海道大学へ講師を派遣し次世代の人材に向けたMICE講座の開設や、専門学校からインターンシップの受入れなどを実施している。また、研修や資格取得を支援する仕組みを整備し、職員のモチベーションを高めている。

MICE開催には短期的、中長期的なインパクトとレガシーがある。定期的にこれらの効果を調査し、正の部分だけでなく負の部分にも目を向けることが大事である。長期的かつ大きなレガシー効果をもたらすためには、継続性を持って取り組めるよう、行政の街づくりの施策に位置づけられることが必要である。また、地域の学術や強みを持つ産業に関連するMICEに集中的にアプローチすることで、レガシーを最大限に享受できる。



札幌国際プラザ、札幌市経済観光局観光・MICE推進部との意見交換



## ■北海道MICE誘致推進協議会 意見交換

協議会の設立は、1993年の国際ミーティング・エキスポ出展の際、道全体で「出展実行委員会」を組織したことがきっかけである。MICEにおいて都市間はライバルであるが、札幌市が中心となって呼びかけた。メンバーは、札幌市や旭川市をはじめ8都市から構成され、その役割は先行する札幌市の取組みをいかに全道に広めて盛り上げていくかである。

国内外の学術団体・企業等のMICE主催者に北海道の良質なコンベンション環境を紹介し、北海道へのMICE誘致の推進に資することを目的としている。具体的には、MICEの商談会への参加や広報活動、政府系国際会議の道内開催に向けた情報交換を行う。国際会議は新型コロナウイルスにより大きく影響を受けたが、2021年は前年比べて延期や中止が減少し、ハイブリッドやオンライン開催が増加傾向であった。

道内に大きな経済効果がある国際会議等や札幌以外の市へコンベンションを誘致するために、北海道コンベンション誘致促進助成金を整備した。特徴は、洞爺湖サミット以降国際会議を誘致するために助成金を最大300万円まで引き上げたことである。国際会議の開催は数年前に決定するため、開催年度の前年度以前でも助成金のエントリーリストに登載が可能である。他県が助成金の交付を開催年度に決定するのに対し、交付を先駆けて約束することで競争の優位性を高めている。

今後は、各市や観光コンベンション協会において、MICE受入体制の充実や競争力強化のため、北海道の価値や優位性をアピールしつつ、地域の特徴や資源をいかした取組みを行い、さらなる誘致の推進を図っていききたい。課題は、withコロナ時代に現地足運ぶ際の動機付けや、環境に配慮したサステナビリティの取組みと広域連携をそれぞれ強化することである。MICEは一市だけではなく、他の市と協力し一体感を持って取り組む必要がある。これらの課題解決のため、経済界との連携強化や地域住民のMICEに関する理解促進を図っていききたい。



北海道MICE誘致推進協議会との意見交換

## ■豊平館 視察

1880年に北海道開拓の礎を築いた開拓使が、開拓使直営の洋風ホテルとして建築した。現存する木造ホテルでは日本最古で、明治・大正・昭和と3代にわたり天皇家が訪れた由緒ある建物である。白い外壁と縁どる群青色の鮮やかなコントラストが印象的で、赤色で統一された内装からは高貴さを感じられる。講演会や宴会場として人々の交流の場も提供している。



豊平館 視察

## ■ES CON FIELD HOKKAIDO 視察

2023年3月に開業予定の北海道日本ハムファイターズの新球場であり、収容人数は3万5000人、日本初の開閉式屋根付き天然芝球場で、芝の育成を促すために南側は全面ガラス壁という特徴がある。内部にはサウナやホテル、MICE利用も可能なスペースやレストランなどもある。新球場での開幕戦は2023年3月30日ということが発表されている。

新球場を含めた全体エリアは「HOKKAIDO BALLPARK F VILLAGE」と称される。パートナー、ファン、地域住民と一体となって、地域社会の活性化や社会貢献につながる「共同創造空間」を創出する。自然と共存する次世代ライブエンターテインメントや心身を育むウェルネスソリューション、文化交流が活発な街づくりを目指す、クリエイティブで新しいコミュニティスペースになる。北海道の新たなシンボルとなる「より多くの人が集い、ともに夢や理想を実現するボールパーク」が誕生する。



ES CON FIELD HOKKAIDO 完成予想図 ©H.N.F

## 令和4年度 地域開発委員会 提言書意見交換会開催報告

令和4年12月7日、「地域開発委員会 提言書意見交換会」を開催した。「MICEを活用した中部地域への交流人口拡大」をテーマに進めてきた3年間の活動を提言書にまとめるにあたり、委員と意見交換を行った。出席者はWGメンバーを含む18名。

### ■3年間の活動について

「MICE」とは、多くの集客が見込めるビジネスイベントの総称。企業等の会議（Meeting）、企業等の行う報奨・研究旅行（Incentive Travel）、国際機関・団体、学会等が行う国際会議（Convention）、展示会・見本市、イベント（Exhibition/Event）の頭文字を取っている。

中部地域は、ものづくり企業の集積地、リニア開通等による交通至便など、MICE誘致に恵まれた環境を持っている。交流人口の拡大に向けた施策を検討することで地域活性化に繋げていくとし、3年間の活動を行った。コロナ禍の影響がある中でも有識者による講演や視察会を開催し、提言書の作成に向けて見識を深めた。

### ■提言書の内容

提言1 MICE誘致組織・行政・経済界の連携強化

・観光振興の延長にとどまらず、地域経済活性化策と位置づける。経済界からもMICE誘致組織や行政に働きかけ、連携して取り組む

提言2 中部のチカラを活かしたストーリーのあるプロモーション

・産業や歴史・産業遺産等を活かすと共に、MICEレガシー効果で更なる地域発展に繋がるようストーリーのあるプロモーションを創出する

提言3 地域愛醸成・満足度向上につながる魅力発信・回遊性向上策

・魅力発信、回遊性向上のためのデジタル活用や生活者の利便性の視点を通じ、地域愛醸成・満足度向上に向けた具体策の実現を目指す



### ■意見交換（主な意見を抜粋）

・今後はスマートフォンが重要な役割を担うため、スマートフォンを活用したサービスの充実を図っていくことが、外国人や観光・ビジネス客の利便性を向上させることとを感じる。スマートインフラの充実を訴求してほしい。

・MICEとして交流人口を拡大させるためには、愛知・名古屋以外の地域との広域連携の視点を加えていけばよいのではないかと感じる。また、大学などの「学」との連携を活かすことで、広域連携の幅を広げることができるのではないかと感じる。

・コロナによる移動制限の緩和が見込まれる中で、中部地域への来訪者数のベンチマークはコロナ前の数となる。この水準をクリアするための体制が整備されているかが問われている。交流人口拡大の機会を作るための方策も考えていく必要がある。

・当地域は、以前より産業は誇れると思っている。近年では交通の利便性も向上し、魅力的な街に変わりつつあると認識している。今後はいかに対外的（他県・世界）な発信を行っていくかが課題だと感じる。

・住民の満足度やモチベーションを高めることと多言語対応が大事である。今回の提言の実現を目指していくために関連する役所や団体などと連携して進めて欲しい。

### 資料3. 地域開発委員会 活動状況

日付	イベント	訪問先・講演者
2020. 7. 20	会議	第1回正副委員長会議
2020. 7. 20	委員会活動(講演会)	株式会社 JTB総合研究所 主席研究員 山下 真輝 氏
2020. 10. 2	WG活動(大阪視察)	公益財団法人 大阪観光局
		株式会社 大阪国際会議場
2020. 11. 12	会議	第2回正副委員長会議
2021. 3. 1	委員会活動(講演会)	公益財団法人 名古屋観光コンベンションビューロー 専務理事・事務局長 加藤 実 氏 MICE 部長 北折 真人 氏
2021. 6. 3	会議	第1回正副委員長会議
2021. 10. 27	委員会活動(講演会)	株式会社 JTB総合研究所 主席研究員 小泉 靖 氏 主席研究員 兼 MICE 戦略室長 小島 規美江 氏 MICE 戦略室 研究員 藤田 尚希 氏
2021. 11. 29	会議	第2回正副委員長会議
2022. 1. 14	WG活動	徳川美術館・徳川園
2022. 1. 28	WG活動	トヨタ産業技術記念館
2022. 2. 17	WG活動	PRE-STATION Ai
2022. 3. 1	委員会活動(講演会)	一般財団法人 神戸観光局 専務理事 大藪 典子 氏
2022. 5. 19	会議	第1回正副委員長会議
2022. 5. 23	WG活動	愛知県観光コンベンション局
2022. 5. 24	WG活動	トヨタファイナンスサービス 株式会社
2022. 7. 4~7. 5	WG活動(福岡視察)	公益財団法人 福岡観光コンベンションビューロー
		ヒルトン福岡シーホーク
		福岡地域戦略推進協議会 (Fukuoka D.C.)
		一般財団法人 福岡コンベンションセンター マリンメッセ福岡
2022. 8. 9~8. 10	委員会活動(札幌視察)	公益財団法人 札幌国際プラザ
		札幌市経済観光局観光・MICE推進部
		北海道MICE誘致推進協議会
		豊平館 ES CON FIELD HOKKAIDO
2022. 11. 15	会議	第2回正副委員長会議
2022. 11. 21	WG活動	愛知県観光コンベンション局
2022. 12. 7	委員会活動(意見交換会)	提言書意見交換会

## 資料4. 地域開発委員会 委員名簿

### 【委員長】

伊藤 久 徳 中部電力株式会社 取締役 副社長執行役員 経営戦略本部長 人財戦略室統括 CIO

### 【副委員長】

内海 勝 仁 株式会社JTB 執行役員 中部エリア広域代表  
 遠藤 正 人 東レ株式会社 名古屋支店長  
 小野寺 雅 史 株式会社三菱UFJ銀行 常務執行役員 中部拠点統括  
 児平 高 典 株式会社日本政策投資銀行 東海支店長  
 鈴木 敦 丸紅株式会社 中部支社長

### 【委員】

青島 邦 人 株式会社青島設計 取締役社長  
 足立 誠 学校法人愛知真和学園大成中学・高校 理事長・校長  
 天城 宏 紀 三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社 常務執行役員  
 有村 和 信 NTTコミュニケーションズ株式会社 執行役員 東海支社長  
 飯田 耕 介 イイダ産業株式会社 取締役社長  
 石本 隆 株式会社トヨタツーリストインターナショナル 取締役社長  
 伊出 俊一郎 株式会社テクノ中部 取締役社長 社長執行役員  
 岩間 弘 株式会社三十三銀行 取締役会長  
 鵜飼 治 昭 株式会社ボニト 取締役社長  
 浦上 敬一郎 古河電気工業株式会社 執行役員 中部支社長  
 大隅 範 芳 大隅産業株式会社 取締役社長  
 大津 正 己 川北電気工業株式会社 取締役社長  
 大西 英 一 丸紅株式会社 中部支社副支社長  
 大野 博 志 株式会社ヒメノ 取締役会長  
 大森 輝 英 大森石油株式会社 取締役社長  
 岡澤 直 毅 ヤマダイ食品株式会社 常務執行役員  
 岡野 圭 尾張精機株式会社 取締役 社長執行役員  
 岡野 勝 MOTコンサルタント 代表  
 尾形 和 哉 TMI 総合法律事務所 パートナー弁護士 名古屋オフィス代表  
 奥村 学 太陽工業株式会社 名古屋支店長  
 小瀬木 尚 美 一般財団法人愛知総合HEARセンター 理事長  
 落合 穰 株式会社中部メディカル 代表取締役  
 小幡 銀 伸 名古屋東部陸運株式会社 名誉会長  
 片岡 健太郎 三井物産株式会社 中部支社 副支社長  
 片桐 清 志 認定NPO法人ささえあい 理事  
 片山 豊 鹿島建設株式会社 専務執行役員 中部支店長  
 加藤 憲 司 大成株式会社 取締役社長  
 神野 吾 郎 株式会社サーラコーポレーション 取締役社長  
 亀水 晋 株式会社名古屋証券取引所 常務取締役  
 河村 嘉 男 丸菱工業株式会社 取締役会長

北見昌朗	社会保険労務士法人 北見事務所	所長
九鬼綾子	ミックインターナショナル株式会社	代表取締役
九鬼紋七	九鬼産業株式会社	取締役会長
雲井純	学校法人先端教育機構 事業構想大学院大学	特任教授
栗山章	株式会社中部プラントサービス	取締役社長
黒川道男	学校法人日本福祉大学	専務理事
小島洋一郎	小島プレス工業株式会社	相談役
小西昇	川崎重工業株式会社	中部支社長
小張貴史	三菱地所株式会社	執行役員 中部支店長
酒井亮平	S a n s a n株式会社	支店長
榊宏之	株式会社サカキL&Eワイズ	代表取締役
坂野高士	株式会社エヌ・ティ・ティ・データ東海	取締役社長
佐藤彰芳	古庄電機産業株式会社	取締役社長
柴田義久	エムエスティ保険サービス株式会社	取締役副社長
白石正	三菱HCキャピタル株式会社	特別顧問
城田敬久	名古屋ビルディング株式会社	取締役社長
杉浦拓生	日鉄パイプライン&エンジニアリング株式会社	中部支社長
鈴木正和	三菱UFJ信託銀行株式会社	常務執行役員 名古屋営業本部長
住谷安彦	D I C株式会社	名古屋支店長
関川正博	第一生命保険株式会社	中部法人営業部 部長
高桑政治	双日株式会社	中部地区管掌兼名古屋支店長
高柳充広	矢作建設工業株式会社	取締役社長
竹村秀二	サンデン・リテールシステム株式会社東海・北陸支社	東海・北陸支社長
田畑智也	株式会社NTTドコモ	東海支社長
辻威彦	辻製油株式会社	取締役社長
津野早苗	株式会社キャロット	代表取締役
遠山孝次	東洋リース株式会社	取締役会長
遠山堯郎	株式会社アイチサプライ	代表取締役
中神章裕	エスパシオエンタープライズ株式会社	執行役員 名古屋観光ホテル総支配人
中北馨介	中北薬品株式会社	取締役社長
中村捷二	サーラエナジー株式会社	相談役
中村武夫	中日本ハイウェイ・エンジニアリング名古屋株式会社	取締役社長
中村亮介	東朋テクノロジー株式会社	事業企画統括部長
長瀬輝代之	株式会社 代輝	代表取締役
名倉昌孝	ナグラ産業株式会社	代表取締役
難波陽一	中部土木株式会社	取締役社長
西川輝男	西川コミュニケーションズ株式会社	取締役会長
丹羽英夫	株式会社丹羽英二建築事務所	取締役社長
拝郷寿夫	名鉄観光サービス株式会社	取締役社長
服部邦男	東海コンクリート工業株式会社	取締役社長
林隆春	株式会社アバンセコーポレーション	ファウンダー

林 貴 康	東邦不動産株式会社	取締役社長
樋 口 智 一	ヤマダイ食品株式会社	代表取締役
平 出 眞	山眞産業株式会社花びら舎	代表取締役
藤 本 和 久	矢作建設工業株式会社	相談役
藤 原 一 朗	株式会社名古屋銀行	取締役頭取
古 川 朋 美	株式会社中部レキセイ	代表取締役
堀 田 千津子	堀田法律事務所	所長
前 田 英 範	株式会社総合開発機構	取締役社長
松 岡 亜継子	一般社団法人医療・環境・再生研究機構	理事長
松 林 一 磨	J F E スチール株式会社 名古屋支社	理事 支社長
丸 田 直 哉	三菱重工業株式会社	中部支社長
南阪本 浩 章	弁護士法人のぞみ総合法律事務所	代表弁護士
三 宅 広 通	中日本エクシス株式会社	取締役社長
宮 崎 敏 明	株式会社御園座	取締役社長
三輪田 達 典	株式会社中電オートリース	取締役社長
武 藤 篤	タキヒヨー株式会社	取締役専務執行役員
武 藤 正 春	東陽倉庫株式会社	取締役社長
村 井 義 之	豊通オートモーティブクリエーション株式会社	取締役社長
森 亜希子	森欽窯業株式会社	代表取締役
森 田 勉 司	株式会社トウチュウ	名誉会長
森 田 浩 司	富士電機株式会社	中部支社長
安 田 智 彦	フジパングループ本社株式会社	取締役社長
山 岡 一 満	名機ゴム株式会社	取締役会長
山 村 知 秀	トヨタ不動産株式会社	取締役社長
山 本 英 次	株式会社日本エム・アイ・エー	代表取締役
山 本 裕 一	株式会社大林組	常務執行役員名古屋支店長
好 岡 政 宏	岐阜信用金庫	理事長
吉 田 弘 幸	清田産業株式会社	取締役社長
吉 田 道 央	株式会社安藤・間名古屋支店	常務執行役員支店長
吉 原 伸 和	住友生命保険相互会社	上席執行役員兼中部総合法人部長
渡 邊 広 志	中電クラビス株式会社	取締役社長

#### 【ワーキング・グループ】

高 村 幸 宏	中部電力株式会社	経営戦略本部 戦略グループ 部長
森 上 綾 子	中部電力株式会社	経営戦略本部 DX戦略推進室 DX戦略グループ 主任
山 田 博	株式会社J T B	ツーリズム事業本部 名古屋事業部 営業担当部長
松 尾 聖 司	東レ株式会社	名古屋支店 課長
中 村 拓 郎	株式会社三菱UFJ銀行	経営企画部 経済調査室 調査役
橋 本 泰 博	株式会社日本政策投資銀行	東海支店次長
細 谷 鍊太郎	丸紅株式会社	中部支社 支社長補佐

【オブザーバー】

小 泉 靖	株式会社 J T B 総合研究所	主席研究員
小 島 規美江	株式会社 J T B 総合研究所	M I C E 戦略室長 主席研究員
藤 田 尚 希	株式会社 J T B 総合研究所	M I C E 戦略室 主任研究員

【事務局】

田 中 喜 好	中部経済同友会	専務理事・事務局長
鶴 田 進	中部経済同友会	事務局次長
山 田 有 美	中部経済同友会	主任

(令和 5 年 2 月 16 日現在)

