

## ■第2回M I C E戦略検討会議における主な意見

日時：令和4年5月27日（金曜日）13時00分～15時00分

場所：大阪府咲洲庁舎 44階大会議室

出席委員：赤沼委員、川崎委員、楠本委員、武内委員、苗村委員、溝畑座長、南方委員

(50音順)

### 【(ウィズコロナ期における) M I C Eを取り巻く状況】

#### <現況>

- ・国内の医薬系国際会議については、2020年は延期やオンラインの対応が多かった。2021年秋ごろからリアル開催、ハイブリッド開催が多くなり、コロナ前に近い状況に戻ると思われたが、12月に感染再拡大があった影響で、またオンライン開催が多くなった。
- ・現場の意見では、ぜひリアルで開催したいとの声は多い。
- ・今後、参加者がオンライン方式、オフライン方式どちらにぶれるかはまだはっきりしない。
- ・Iについては既に欧州は動き出しており、水際対策が緩和されれば、日本で行いたいとの意向も聞く。円安の影響もあるため、渡航再開後は、コロナ前に延期・中止したところが優先的に日本でIを実施するのでは。

#### <水際対策>

- ・入国制限により視察に来られないことから、日本国内の都市は開催候補地としての検討対象にすらない事態が生じており、今後のM I C E誘致の問題となっている。M I C E誘致は2・3年後を見据えたものなので、今の段階で誘致できなければ、今後に影響が出てくる。
- ・現状は入国の際にPCR検査やワクチン接種証明が必要ななどインバウンド受入れ体制が整っておらず、M I C E開催が困難となっている。
- ・水際対策緩和については経済界でも課題とされている。4月末の段階で、世界的に見て、観光目的で入国できないのは日本と中国だけとなっている現状。
- ・水際対策が緩和されてきているが、入国にはビザが必要なので、日本における大型の国際会議のリアル開催が困難な状況。
- ・象徴的な事例として、東京で今年5月に開催するはずだった国際会議が直前（2月）にイギリスでの開催に変更となったのは衝撃的であった。
- ・ダボス会議にて、2021年版旅行・観光開発力調査で日本が1位/117カ国となった（交通インフラ、自然文化の豊かさなどで評価）。これを好機として捉え、評価項目を強味としてアピールし、海外からの集客、M I C E参加者の増加に繋げていくことが必要。

## 【戦略/取組みの方向性】

### <戦略>

- ・戦略は短期・中期・長期それぞれで考え方を分けるべき。  
具体的には、2022年から反転攻勢として短期的な取組を行う。中期的な取組では2025年に開催される万博を大義にして、既存施設を前提とした誘致を行っていく。長期的には、2029年にはIRが開業する一方で、既存施設をどうしていくか、長期的な観点できめ細かなソフト・ハード戦略を作っていく必要がある。
- ・外国人旅客数同様、MICEについても2023年には2019年の水準に戻す想定をした戦略を推進していくべきではないか。
- ・ICCA基準のCの開催件数では京都や神戸が大阪を上回るが、MICEのトータルで考えると大阪での開催件数は上位の可能性があるのではないかと。大阪＝関西ぐらいの気概をもって、大阪からリーダーシップを発揮する姿勢が戦略の中で必要ではないか。
- ・G20などの政府系国際会議、Sibos規模の案件などは、開催できたとしても何十年に一度の Spann。万博のテーマや産業などの強みがあるテーマのMICE開催に対して府市としてバックアップをどうしていくか検討する必要がある。
- ・G20やSibos、大阪・関西万博といった大型イベント誘致を成功してきたのは官民一体で取り組んだ結果という報告の通り、この動きを加速させるように発信力を強めていくべき。
- ・MICEを大阪の強みを更に強化するリーディングプロジェクト、産業インフラとして位置付けを行う。
- ・ミラノサローネのように、展示会をコアにしつつ、イベントをその周辺で開催する。これを恒常的にしていくことで、この期間にはこの展示会・イベントが開かれるという習慣がつけられ、大阪MICEの起爆剤になりうる。
- ・リアルでの参加者増やそうと思うと、地域の独自性、そこに行くべき理由が重要になる。産業観光や、企業訪問などのコンテンツは訴求力があると思う。
- ・各企業で行っているM・I全てを把握するのは現状困難。大阪に本社を置く企業等をうまく巻き込んで、しっかりと状況を把握することが、M・I誘致につながる。

### <海外との連携、情報収集>

- ・海外のMICEを誘致するには、海外現地における情報収集が非常に重要。また、在外公館、JNTOやJETRO海外事務所等との連携強化も必要となってくる。
- ・海外MICE関係者と常時連携し、世界とのネットワークを構築していく。

### <SDGs>

- ・SDGsについては、明確に打ち出すべき。大阪においては何をもちってサステナビリティとするのか、といった共通プラットフォームがあるとよいのでは。

### <マインドチェンジの必要性>

- ・メタバースの国際連携に国連やシンガポール政府も参加する。今は各国ともポストコロナの回復とその後の大きな飛躍の準備を懸命にしておき、日本も観光やMICEにメタバースを取り込み、システムだけでなくマインドチェンジを図っていく必要がある。

## <万博関連>

- ・ドバイでは万博に絡め、週ごとにテーマを掲げてM I C Eを開催し、協会主催以外のものを会場内外で情報発信や商談を行うなど、都市戦略として有効な取組を行っている。大阪についても、万博の期間のみならず、開催前、開催後やレガシーとして戦略的にM I C Eを活用してほしい。
- ・インセンティブツアー向けの産業観光などに万博アクションプランの活用も考えられる。
- ・インセンティブツアー客の誘致に万博の優遇策（優先入場等）が有効。
- ・万博・I Rに絡んだ誘致。
- ・1970年の万博前後には、日本でも国際会議が多く開催された。2025年関西万博に向けて積極的に誘致をする必要がある。

## <施設>

- ・I Rにて開業する展示施設は20,000㎡予定と聞く。I R開業に伴い、インテックス大阪(70,000㎡)が突然使えなくなるのは問題となる。ただし改修の必要はあるため、継続使用を前提に進めていくことが必要。

## 【役割分担】

- ・行政・組織として一貫した戦略を実行できるのが行政の強み。
- ・行政のトップセールスを含む、積極的なシティセールスが大切に思う。
- ・M I C E誘致を行政のトップから声をあげていくことで、民間がついていくようになる。
- ・民間のセールスを支えるのは行政の役割。

## 【大阪の強み】

- ・大阪は官民学が一体となってM I C E誘致できる数少ない大都市。
- ・大阪に本社がある企業のみならず、東京に本社があるが大阪と縁の非常に強い企業をうまく巻き込んでいければ。

## 【重点分野の設定】

- ・テーマ付け（例えば食）をして、そのテーマに絡む企業を誘致していく。
- ・大阪は食の文化が豊なので、食をテーマとした分野のM I C Eなど考えられる。
- ・万博のテーマの一つでもある、医療分野は会議のテーマとしても先進的。ポスト万博としての国際会議誘致にむけた取組となる。
- ・大阪が新たな情報の発信源になることも多い。「新たなイベントを立ち上げるなら大阪」といった特色、イメージを強化してはどうか。
- ・コロナ禍以前、大阪においても強化する動きがあったナイトタイムエコノミーや、エンターテインメント、芸術など大阪の強みとしてのばしていくことも戦略に加えてはどうか。

## 【人材】

### <MICE人材の確保>

- ・MICEを発展させるには人材確保が必須。若者にMICE、MICE人材の具体的なイメージを発信していく必要がある。IR開業後の人材確保が課題。
- ・観光ビジネス分野に（常識や固定概念に囚われず新たな機会や価値を発見するという意味で）若者をどう取り込めるかが重要。
- ・観光産業分野の処遇改善。
- ・2025年の万博開催、2029年のIR開業など長期のスパンで考えていき、戦略にはぜひ地元の若者の育成を記載してほしい。例えば、シンガポール、バルセロナは大学と連携してMICEに関する調査などを行っている。
- ・ボランティア的な活動だけでなく、MICEの運営や効果などを学術的な研究対象として、大学や学生を長期的な視野で絡めていってはどうか。

### <デジタル人材>

- ・デジタルイベント人材の育成はぜひ取り組むべき。
- ・専門的な人材育成はぜひ推進を。施設・コンベンションビューローの人材育成は重要で、特に海外のPCOから意見があったのはIT分野・英語でコミュニケーションできる人を増やしてほしいとの要望。
- ・MICEにおいてもDXに対応する人材育成が鍵となる。

### <情報発信>

- ・対外的な広報活動の強化のために地域や施設の顔となって情報発信する人材の育成。

## 【開催支援（財政措置）】

- ・東京をはじめとしたいくつかの自治体はMICEに関する予算増やしており、誘致に力をいれている。大阪も注力すべき。
- ・大阪の強みである産業の中長期的な発展につながるMICEを創出していくためにも、MICE創出に対する予算等検討すべき。
- ・MICE開催支援として財政面を含めた支援策等については、大阪を選択するきっかけとして、充実させる意義がある。
- ・新たなイベント立ち上げへの助成施策を特に強化し、大阪の特色作りにつなげては。

## 【他都市の事例】

- ・例えばシンガポールは、MICE主催者に対して多額の助成を行っている。
- ・東京は地域ごとにMICE DMOがあり、エリアMICEを行おうとしている。

以上