

## 興隆する会議産業

(財)国立京都国際会館  
企画調査課 上田啓之

### はじめに

誰もが会議を経験する。一日のうちに4つ5つの会議に出席する人もある。数人の会合から1万人を超える会議、さまざまな目的を持つ会議が日常次から次へと開催されている。

それが産業の対象となる。航空会社、旅行代理店、ホテルにとっては旅行業の一つとして、マーケットの対象となっている。会議に使用されるおびただしい量の印刷物をみれば、印刷、出版会社にとっても、マーケットの対象となる。会議に提供される記念品、土産品、かばん、文具等の量からすれば、それに関係する会社にとってもマーケットの対象となる。会議の運営、演出という点で、企画会社、装飾やAV(オーディオビジュアル)をはじめとする諸レンタル会社にとってもマーケットの対象となる。国際会議ともなれば、通訳、翻訳、タイプ、速記等々のジャンルの人々にとってマーケットの対象となる。

会議を開催するには金がかかる。参加する人も個々人が、かなりの費用を使う。その総体を考えれば、相当なものだと推測できる。米国においては、年間2兆6,600億円にのぼるものと推定されている(注1)。この産業のプロフィールを描くことが今回の試みである。

### 日本における会議産業のはじまり

会議は、古来より行われてきた人間の集団活動の一つである。しかし、会議産業という言葉は、最近使われ始めたものである。Convention Industry あるいは Congress Industry と欧米で使用される言葉の訳語でもある。そして、国際会議、展示会というものが、この産業ジャンルを明確に意識させるひきがねとなった。したがって、日本における国際会議について、ここで少し振り返ってみる必要がある。

日本において国際会議が脚光を浴び出したのは、1960年代中頃である。第二次世界大戦後の日本は、1951年サンフランシスコ講和条約の調印、1956年12月国際連合への加盟により、平和国家として国際社会への復帰を果たした。世界の人々に、新生日本の姿を知っていただき、日本の主張にもっと耳を傾けていただくことが一つの課題となった。この課題に対応する施策の一つとして、日本において国際会議を開催する必要性が唱えられた。国際会議を開催することの出来る本格的な会議場の建設、国際会議の運営、受入れ体制の整備とそれを世界に紹介するための機関(コンベンションビューロー)の設立、関連サービス機関、わけても英語・日本語間の同時通訳者の養成が急務となった。1950年中頃より検討がなされ、1960年代中頃にこれらを実現された。政府主導のプロジェクトであったが、民間においても着実に対応ジャンルが形成されていった。

しかしながら、日本において国際会議を進展させた最大の力は、朝鮮戦争後の不況を克服、経済復興を遂げた日本経済がその後に迎えた高度経済成長であった。会議は、観光産業の一環としてとらえ

られ、観光資源をフルに活用し、政府、コンベンションビューロー、航空会社、旅行代理店等を通じ、海外の人々を日本に引きつける努力がなされた。これらの人々の会議誘致活動の果たした役割を過小評価することはできない。しかし、会議というものは、それを行う人々、その人々の帰属する企業、団体、公的機関の固有の動機に基づいて開催されるものである。それらの人々が、国境を越えて交流すべきことがあるからこそ国際会議が開催される（注2）。日本の高度経済成長が引き起こした日本の国際化、日本企業・団体・政府をはじめとする公的機関、これらの国境を越えたつながりが、日本に国際会議をもたらしたとみるべきであろう。高度経済成長による資金面の余裕は、国際交流を促進し、それらの活動に資金援助を行う、いくつもの財団を形成し（注3）寄附という面から国際会議を容易にしてきた。また、会議オーガナイズ（注4）を生むに至った。そして経済団体・工学・医学等の主だった団体が次々と国際会議を開催するようになった（注5）。

この状況を変えたものは、オイル・ショック以降の経済成長の低下、いわゆる安定成長時代の訪れである。日本の地位の向上、国際化進展により資金面からみて苦しいと思われる分野においても、諸外国より日本における会議開催が要求される。財政再建の折、免税対象となる指定寄付金の枠、その使途に対して見直しが行われる。効率的な会議開催が必要とされてきた。また、関連業界をみると、設立以来10年を迎える時期に入り、かなり膨れ上がった組織を維持することが困難な状態になってきている。国際会議をビジネスとしてとらえると、通常のビジネス以上に手がかかり収益率は決して良いものではない。事実上、国際会議ビジネス以外のところで経営基盤を確立しておかねばならない（注6）。国際会議・展示会のマーケットとしての将来性に対するみなおし、もっと広い立場で自らの基盤をみなおすことが必要となってきた。

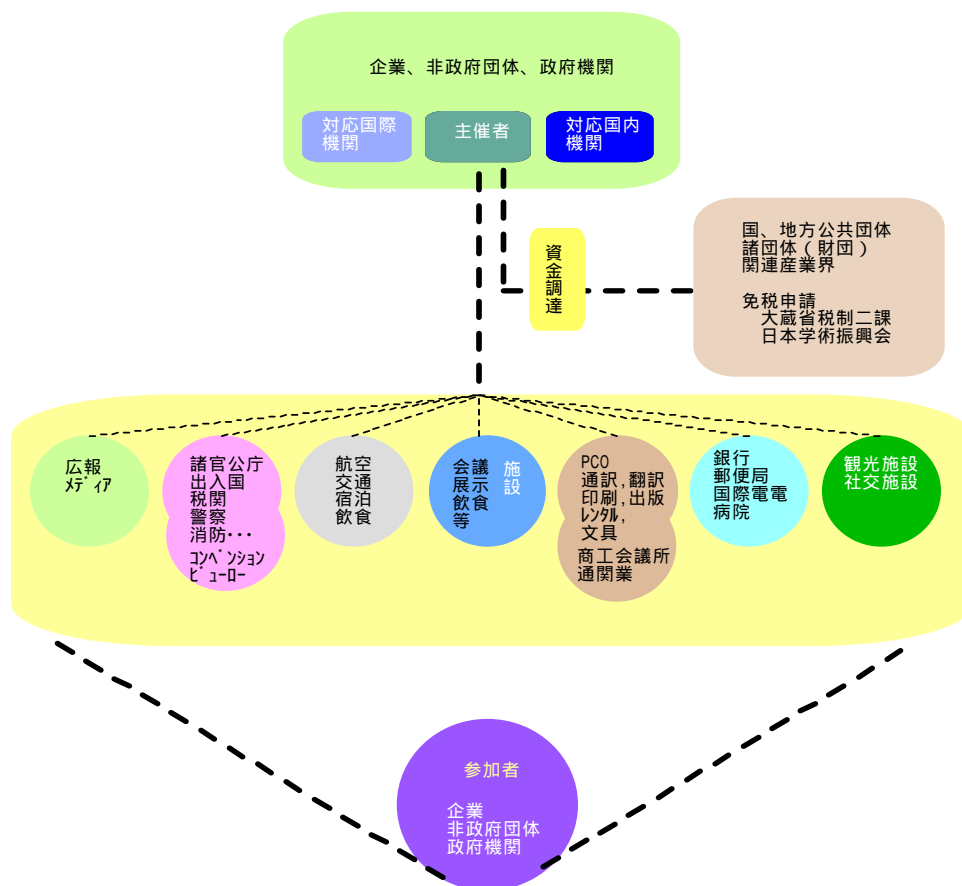
## 会議産業を構成するもの

会議を考える時、三つの要素をとりあげねばならない。主催者、参加者、関連する分野の三つである。会議の主催者は、普通、企業、非政府機関、政府機関と区分される（注7）。そして、関連分野とは、主催者が会議開催に、参加者が会議出席に必要とする分野である。これを次ページの図のように簡略に描くことができる。

国際会議・展示会を想定して図を描いたのであるが、色々な機能を総合的に結びつけるところに、この産業の特徴があらわれている。準備段階・会期中に主催者がコンタクトして準備しておく分野、参加者が利用する諸機能、これらがうまく組織されなければならない。ヨコの関係をソフトパッケージすることが大きなテーマとなる。

通常関連業界は、A)旅行代理店、B)航空会社、C)会議オーガナイザー（PCO）、D)コンベンションビューロー、E)鉄道その他の交通機関、F)ホテル、G)会議・展示センター、H)関連サービス機関に分けられる（注8）。しかし、資金調達を考慮するならば、税関、特許庁、厚生省(薬事)、通関業者、商工会議所等が視野に入ってくる。会議の広報には、マスメディアは不可欠である。登録費の徴収には銀行が、参加者の日常活動を支えるには、銀行、郵便局、電信電話、病院、警察、出入国管理等々が必要となる。開会式の演出、バンケットの演出等々、同伴者プログラム、休日のツアーを考慮すればその視界は増々拡大してゆく。

そして、主催者・参加者は一定ではなく、次から次へと変化をしてゆく。開催都市において、これらの現象がどのような影響を与えるか、それが一つの大きな関心事となる。



## 会議がもたらすもの

バラエティーに富む人々がもたらすものとは、バラエティーに富む情報である（注9）。人々の興味は単に自分達の固有の領域にとどまらない。幅広いものであり、色々なつながりや経験を求める。これが、その都市に刺激を与える。残念なことに、これらの情報や刺激を生かす回路が作り出されてはいない。ごく限られた人々の間でのみ作用しているにすぎないのが現状である。

この運動をマスとして、都市経済に与えるインパクトー会議参加者の消費・税収・雇用効果 を積算する努力が成される(注10)。これは、観光産業において期待されるものと同一種類である。会議の参加者は、滞在日数の長い観光客とみなされる。観光産業の新しいターゲットとして会議が顔をあらわしたともいえよう。

その都市に適した会議・展示会をつくりあげ（注11）人々をその地に集め、その都市の諸事業・活動に新しいチャンネルを提供する。今までにナカッタビジネスのルートをつくり出そうとする。それ故に近年都市のプロジェクトとして会議産業が脚光を浴び始めたのである（注12）。種々の帰属集団にある人々を結び付け、新たな実体を形成するために、会議や展示そしてイベントが行われる。都市に新たな伊吹を与えることが期待されている。

## 会議産業と都市

会議が都市において開催されるには、次のような機能が必要とされる。

イ) その都市の受入れ体制を取りまとめ対外的に PR する機能

ロ) その都市に人々を集める機能

ハ) その都市で宿泊・飲食をする機能

ニ) その都市で会議・展示を行う機能（施設とサービス）

ホ) その都市で参加者の日常活動を支える機能

ヘ) その都市における参加者の興味に対応する機能

ト) その都市において参加者が余暇を過ごす機能

一般にはイ)の機能はコンベンションビューローに、ロ)の機能は航空会社、交通代理店、輸送機関、空港、諸ターミナルに、ハ)の機能はホテル、旅館、レストラン、バー等々に、ニ)の機能はホテル、会議場、展示・見本市会場、市民ホール等々の施設及び、会議オーガナイザー、通訳、翻訳、印刷、諸レンタル、通関、倉庫業等々に、ホ)の機能は銀行、郵便局、電信・電話公社、病院、警察等々に、ヘ)の機能はツ・リスト・インフォメーションをはじめとする案内所に、ト)の機能は観光・娯楽施設、美術館、博物館等々に期待されている。この中でイ)とヘ)の機能、特にヘ)の機能が不足している。イ)とヘ)の機能は公的機関、ロ)ハ)ト)の機能が営利団体、ニ)とホ)の機能が公的機関、営利団体によって運営される。(一般的なもので現実には混在状態にある。)

これらの諸機能は、どの都市においても共通するが、どこまで充実させるかは、その都市の性格にかかってくる。問題は会議参加者に適用されるこれらの諸機能が都市住民にとって価値あるものかどうかという点にある。特に、空港、会議・展示施設の建設ともなると、土地の確保、巨額の投資が必要とされる。学術研究都市や産業貿易センター構想においても、都市問題と切り離して考えることができない。それらを契機に都市をどのようにプロデュースするかが、大きな課題となる(注 13)。都市機能の発展、都市間の交流が会議産業を興隆させる、同様に、会議産業を振興することにより、都市の再開発を計ろうとする動きが生まれる。

このようにみるならば、会議産業というものは、都市という容器、そこに住む人々、そこに集う人々を何らかの媒体を通して有機的にむすびつける大仕掛けのシステム産業を目指すものとかんがえられる。

## 日本人の会議に対する態度

日本人は昔から実利を選びとることに鋭い感覚を有してきた。それも、個々の人が露骨に実利を追い求めるといよりは、漠々たる状況の下にあるようでも、集団的に実利を獲得してきている。会議においても同じことがみられる。

日本人にとって会議は、事をおこなうための合意をとりつけることに重きがおかれていた。人々の意見に耳を傾け、あやまため結末へとその場を導いてゆく人が賢者とされた。そのような人を主座に選ぶことができれば、自ずと人々の不満はしづまり、次の行動へと移ることができた。日本人で会議

の場を議論によりコミュニケーションを計る場と考える人は少ない。そこで議論しているようではもう遅い。事前の根回しこそが重要である、と考える。自ら多くを語り人を説得するより、相手に多くを語らせることの方がはるかに利は大きい。

有能な会議オーガナイザーは自らが表面で会議をリードする人ではない。しかるべき人に、しかるべき登場の場を設定し、しかるべき意見をのべていただけるように状況を設定することができる人である。事前の根回し屋といってもよい。どのような意見がとび出そうが、それを説得しようと試みることは避けた方がよい。可能なことは可能であり、不可能なことは不可能と心得、相手が納得してくれることを心がけねばならない。

会議後のアクションを想定しないコミュニケーションというものは考えられない。アクションを共同で起こすには関係者がお互い傷つき合っていては好ましくない。激烈なる反対論を会議において戦わせたにもかかわらず、会議後には握手し、議論は議論と割り切る伝統は日本にはない。自分の思う事とは反対の立場に立って、ディベートを行い、問題の長短・得失を明らかにしてゆくという習慣は日本にはない。日本にあっては、コミュニケーションは腹と腹で行い、会議後のアクションを常に念頭に置き、会議の場では相手を傷つけぬように配慮してきた。

国境を接するヨーロッパ、民族の異なる人々の集ったアメリカ、ここではコミュニケーションを如何に計るかが一つの重要なテーマであり、その重要な部分を占めるものが meeting であった。会って話すこと、自分の考えを伝えることである。フランス人程自己の文明を諸国に伝播させることに熱心な国民はない。欧米諸国は、かつて、宣教師的な熱意や使命感をもって文明の他国への普及にとり組んだ。日本人は他文化・文明を受け容れ、日本風に同化することに特異であった（注14）。

会議産業が、会議主催者、参加者そして関連する分野、都市における住民にまでその影響力をもたらすとはいえ、その基本は、主催者・参加者を第一の対象とすることには変わらない。国際会議・展示会という点からみれば、主催者・参加者というものは、現在ある程度限定されてくる。しかし、150年前には、日本人が全国会議を開催することは無かった。江戸城において何かが行われていたにすぎない。国際会議・展示会に直面しなくてはならない人々は、都市において、今後どんどん増加する。その人々がどのような態度で、その交流に取り組みか、それは大きくみれば、日本人風なものと考えられるであろう。

日本人は、自らを売り込むことは得意でなかった。自らを語るに得意でなかった。そのように、自らの都市を売ることも、国を売ることも得意でなかった。しかし、物をつくり、物を売り込むことには大きな成果をあげた。自らを語ることをあまり必要としないもの、茶、花、柔道、空手等々が広く世界に流布されている。もっといいうなら、日本人は技術援助、実用的なものを伝えることにむいているのかもしれない。文化的、制度的価値を自らが語った時には独善に走り他国の批判を買った。むしろ、他国人が日本人以上に上手に日本を売り込んでくれたといえる。会議産業のなめは、人と人とのコミュニケーションにある。日本人がどのようなコミュニケーションを行うかも、会議産業の大きな関心事でもある。

## おわりに

以上簡単に会議産業のプロフィールをながめてきた。国際会議・展示会を中心にのべてきたのは、会議産業のひろがりを見るためにも、都市の国際化というテーマを考えるにも適しているからである。残念なことには、日本においては、会議産業のマーケティングが未発達で、日本において行われている会議・展示会の総体を調査しきれていない。これがために、この領域に対する取り組みが不十分となっている。

今回、会議産業を都市のプロジェクトとしてみる視点を強調しすぎたかもしれない。しかし、このような方向で考えることによってこそ問題の性格が明確になるものと考えられる。会議を開催する功罪を別途考える必要があるだろう。しかし、興隆する会議産業を単にマーケットとしてとらえるだけでなく、もっとトータルにみるためには、今回の取り組みが必要かと思われる。具体的な数字、実例は文中、意識的にはふいた。その分は、次ページよりの注を参照いただければ幸いである。

1981年

注1) この数値は1979年 Meetings & Conventions 12月号、"The Meeting Market - 1979~1980" by Mel Hosansky による。

企業の会議	614,000件	39億6300万ドル	(Corporate)
団体の会議(主要)	10,300件	38億100万ドル	(Major Association)
(その他)	133,200件	40億ドル	(Other Association)
その他(調査外)		15億ドル	

注2) 際会議の誘致活動は、かつて、観光誘致の一環として行われてきた。コンベンション・ビューローの活動においても、自国、自都市の魅力を売ることにより、その手がかりを求めてきた。この活動は、むろん、必要なものであるが、国際会議の開催は、もっと異なった動機で行われるものである。UIA(Union of International Associations)の統計を基準に考察するならば、国際会議開催件数に最も比例している要素は、その国、その都市における国際団体の本部の数、対応団体の数である。国際的な活動をする団体が国際会議を開催する。この平凡な結論が生きている。したがって、都市の活動を国際化することこそが、長期的で実のある国際会議誘致活動となる。短期的、個別的には異なった手法をとる必要はあるが。

以下の表は、UIAのYear Book of International Organizations 1978-1979により作成

1977年		1979年		1977年(2112団体調査回答より)	
国際団体本部件数		国際会議開催件数		国際会議対応機関件数	
USA	1,222	USA	491	France	1,590
France	891	France	453	UK	1,575
UK	651	UK	412	Germany F.R.	1,515
Belgium	617	Germany F.R.	279	Belgium	1,448
Switzerland	434	Switzerland	266	Italy	1,442
Germany F.R.	235	Belgium	224	Netherlands	1,415
Netherlands	219	Italy	176	Switzerland	1,345
Italy	199	Austria	137	Sweden	1,271
Sweden	101	Czechoslovakia	119	Denmark	1,245
Denmark	90	Canada	114	USA	1,212
Canada	80	Israel	107	Spain	1,183
Austria	71	Netherlands	90	Austria	1,177
Argentina	63	Denmark	89	Norway	1,108
India	55	Japan	78	Canada	1,070
Japan	54	Spain	71	Finland	1,070
Egypt	54	Yugoslavia	61	Japan	963
Norway	47	Sweden	60	Australia	919
Mexico	41	Philippines	58	Brazil	835
Philippines	36	Australia	56	Argentina	818
Thailand	34	India	51	India	813

1977年

1979年

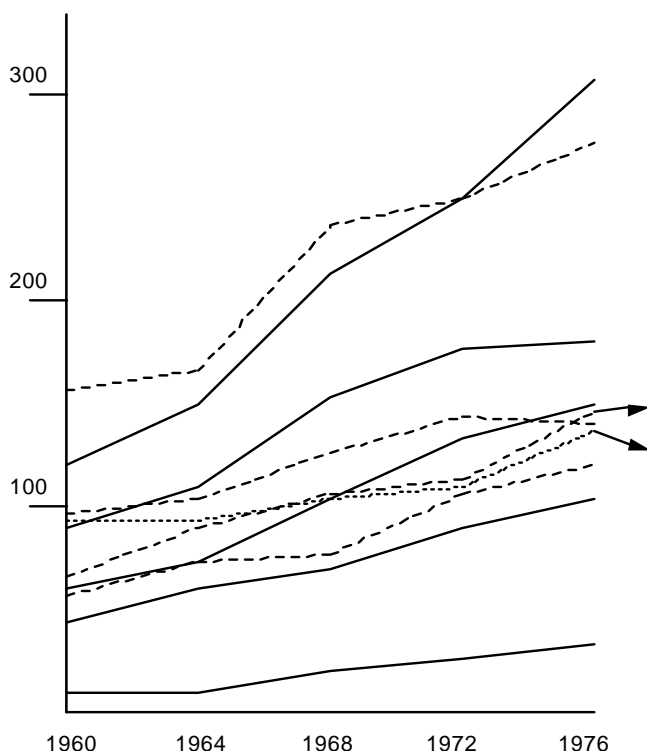
国際団体本部件数		国際会議開催件数	
Paris	666	Paris	225
Brussels	500	London	209
London	412	Geneva	152
New York	273	Brussels	148
Geneva	209	Vienna	81
Washington	180	New York	78
Rome	116	Berlin-west	69
Zurich	75	Rome	58
The Hague	65	Milan	54
Buenos-Aires	59	Copenhagen	53
Stockholm	56	Tokyo	48
Copenhagen	55	Jersalem	43
Vienna	54	Strasbourg	40
Cairo	49	Florence	39
Tokyo	41	Prague	39
Mexico	38	Stockholm	38
Milan	38	Washington	38
Bankok	33	Singapore	36
Amsterdam	32	Hong Kong	36
New Delhi	32	Amsterdam	34

現存する国際団体は、その団体により毎年あるいは2,3,4年毎に会議を開催する。その団体が何故日本を開催地に選んだか？今後選ぶとすれば何故か？あるいは、今後どのような国際団体が形成されてゆくのか？

このことを考え、その都市がその都市の特色を開発してゆくところに今後の課題がある。

同じUIAの資料によれば、1960年以降の国際団体の増加は10の分野をとりあげると左下のグラフのとおりである。

\*国際団体本部（Headquarter及び二次的なofficeをも含む）



- Health, Medicine
- Commerce, Industry
- Science
- Technology
- Education, Youth
- International Relations
- Religion
- Social Welfare
- Agriculture
- Politics

1977年現在UIAによってとりあげられている国際団体の数は次ページの表のとおりである。



International Non-Governmental Organizations (NGOs)	Section A		Section B		Total		Japan	
		%		%		%		%
Bibliography, documentation press	70	3.1	285	4.0	355	3.8	28	3.0
Religion	120	5.3	500	7.0	620	6.6	44	4.6
Social Science, Humanistic studies	146	6.4	350	4.9	496	5.2	58	6.1
International Relations	122	5.3	735	10.3	857	9.1	48	5.1
Politics	31	1.4	157	2.2	188	2.0	6	0.6
Law, Administration	62	2.7	218	3.0	280	3.0	33	3.5
Social Welfare	119	5.2	494	6.9	613	6.5	35	3.7
Professions, Employers	125	5.5	444	6.2	569	6.0	44	4.6
Trade Unions	63	2.8	192	2.7	255	2.7	15	1.6
Economics, Finance	53	2.3	243	3.4	296	3.1	16	1.7
Commerce, Industry	248	10.7	813	11.3	1,061	11.2	70	7.4
Agriculture	101	4.4	222	3.1	323	3.4	35	3.7
Transport, Travel	85	3.7	247	3.4	332	3.5	32	3.4
Technology	140	6.1	330	4.6	470	5.0	76	8.0
Science	176	7.7	413	5.8	589	6.2	111	11.7
Health, Medicine	291	12.8	471	6.6	762	8.1	148	15.6
Education, Youth	129	5.6	532	7.4	661	7.0	51	5.4
Arts, Literature, Radio, Cinema, TV	90	4.3	285	4.0	375	4.0	34	3.6
Sports, Recreation	111	4.9	236	3.3	347	3.7	64	6.8
Total	2,282		7,167		9,449		948	
International Governmental Organizations (IGOs)	278		163		441		948	

(1977 UIA Year Book)

(1978 JNTO)

Section A は国際団体と UIA が定義している団体であり、Section B はその定義には必ずしも合致しないが掲載しておく方が良いと判断される団体である。Japan の項は日本における対応団体の数を示し、JNTO(国際観光振興会)により調査されたものである。

しかし、国際団体の分類として伝統的な UIA スタイルが今後ともとりつづけられるとは考えられない。マーケット的な見方では、医学領域が独自のマーケットとして位置付けられる。World Meetings Information Center, Inc (米国マサチューセッツ) は、Social & Behavioral Sciences, Human Services & Management に関する会議に対して下記のカテゴリーを設けている。Education, Environment & Energy, Information Science & Communications, Management & Administration, Psychology, Psychiatry & Mental Health に関する会議が多くとりあげられているところが、いかにも米国の会社らしい。

Meetings may be indexed under any of 23 subject categories. Each meeting is indexed under many of the categories as are appropriate. The subject categories are:

Anthropology and Linguistics      Banking, Finance and Insurance      Economics  
 Education      Environment and Energy(social aspects of pollution, conservation, ecology and  
 resources)      Geography      Gerontology      Health Care(including public health)  
 History      Information Science and Communications      International Affairs and Political  
 Science      Law and Criminology      Management and Administration (including marketing,  
 market research, public administration, industrial relations and labor organizations)      Mathematics  
 (including statistics and operations research)      Multidisciplinary      Population (including family  
 planning and demography)      Psychology, Psychiatry and Mental Health      Safety and  
 Toxicology      Social Responsibility and Ethics      Sociology      Social Welfare and  
 Rehabilitation      Urban Affairs, National Development and Area Studies      Special Categories

注3) 日本の財団「公益信託」1978年3月 (財)日本国際交流センター

事業財団で政府の補助金に依存してるものを除き、比較的財政規模が大きく資金援助活動を行っていると思われる503の財団法人にアンケート調査を行う。回答のあった200の財団から助成額が原則として年間1000万円以上である財団を約40件とりあげる(昭和50年)。それを基に51件の財団・公益信託について調査を行った結果(昭和53年)が以下の表とされる。

「・・・多くの企業により財団法人が設立されたころ、皮相的な見方として高度経済成長の余剰にあづかる大企業の免罪符的な行為であるということがよく言われた。しかし、慢性的な不況期に入ってから新しい財団法人の設立の機運は決して大幅に低下したとは思えない。」前掲書9ページ

(ア) 財源

企業が出資者であるもの	30
個人あるいは複数の個人が出資者であるもの	9
企業と個人が出資者であるもの	4
個人あるいはグループが中心となり経済界から基金を集めたもの	5
競艇、競輪、オートレースなどの収益を基金や運用財産にしているもの	2
公的機関が資産の一部を基礎に設立したもの	1
	計 51 件

(イ) 規模

1億円未満	5
1億円以上5億円未満	24
5億円以上10億円未満	8
10億円以上20億円未満	3
20億円以上30億円未満	2
30億円以上50億円未満	5
50億円以上100億円未満	1
100億円以上	2

## (ウ) 対象分野

教育	31	環境	4
科学・技術	12	芸術、文化	2
医学・医療保険	10	交通	1
社会科学（経済学、法律、商業など）	10	マスコミュニケーション	1
人文科学（歴史学、教育学など）	10	人口問題	1
国際交流（学者の派遣、受入、国際会議など）	9	発展途上国（災害、医療、教育援助）	1
社会福祉（身障児、老人、母子家庭）	5	海事問題	1

助成額からみれば、「教育」、「科学・技術」、「医学・医療保険」が最も大きな関心を集めていると分析されている。

注4) PCO (Professional Congress Organizer) と称される職業。会議の準備、会期中の運営、事後処理のサービスを提供する。アイエスエス・インターナショナル、インターグループ、国際会議研究所、国立京都国際会館、サイマル・インターナショナル、日本コンベンションサービス、日本交通公社にて行われている。

注5) 1969～1979年日本における国際会議開催件数「国際観光振興会 コンベンションビューロー」

	政治 経済 法律	科学 技術 (医学)	産業	芸術 文化 教育	運輸 観光	社交 親善	宗教	ス ポ ー ツ	そ の 他	計
1966	31	43	10	3	4	15	2	2		110
1967	40	29	33	21	5	13	3	8		152
1968	62	50	34	8	7	9	4	3		177
1969	45	69	38	6	18	9	4	1		190
1970	78	70	52	19	21	18	8	1		267
1971	33	65	26	10	12	14	3	2		165
1972	45	83	39	22	11	10	0	4		214
1973	55	61	46	21	19	20	4	1		227
1974	44	80	43	34	18	13	1	1		234
1975	47	81 (28)	42	20	32	12	1	1		236
1976	46	68 (25)	22	29	24	7	3	1		200
1977	53	77 (31)	38	36	21	6	0	1	4	236
1978	69	166 (76)	47	55	11	18	6	4	13	389
1979	53	121 (48)	36	56	13	13	0	6	17	315

注6) 通訳業からはじめた会社は、翻訳出版、翻訳印刷、語学学校の経営を行う。オーガナイズ業を中心とする会社は、国内学会の運営、国内学会の会員管理、機関誌の発行、音声多重放送をは

じめとし、イベントに対するスタッフの提供、軽便なる通訳装置の考案・販売、会議のソフト・パッケージの販売、航空会社、交通代理店においては、人数減あるいは国内大会のセールスが  
行われる。会議場においては、国内の催物のセールスが  
行われる。

注7) UIA の場合 NGO (Non-Governmental Organization)

IGO (Inter-Governmental Organization) にかち

米国会議雑誌の場合

Corporate

Association という対比において表現されることが多い。

注8) ICCA(International Congress and Convention Associations)の会員カテゴリー

注9) TW(Tagungs-Wirtschaft) 1980 4月号

Dr. Otto Graf Lambsdorff, the German Ministry of Economic Affairs

*What value dose the Federal Ministry of Economic Affairs attach to the convention trade as a factor in the German economy?*

The economic significance of conventions should not be underestimated. And in view of the very dynamic development of the convention industry, the Ministry attaches considerable importance to this field. There are, of course, two component in the form of convention tourism – although no-one can as yet say how great a part of the overall tourist trade is contributed by this variety of tourism. We are in fact expecting a study to clarify this point shortly. **And on the other hand, one has to stress the increases in information and knowledge and the opportunities for communication for every participant at a convention, all of which is essential in our technological and specialized world.** We are very pleased to hear that the Federal Republic is becoming an increasingly attractive country as the site of international conventions. This is a form of public relations for our country and thus economically significant.

注10) 会議参加者・主催者の経費支出に関する調査としては、”The effects of Congress on the economic region of Berlin” “Transnational Association” 1979年11月号があげられる。1978年の調査であり、220,000人の Non-Berlin Congress Participants(参加者)が DM214.8 million、Organizaers(主催者)が DM51.3 million、合計 DM266.1 million(21億6610万ドイツマルク 27億円)、profit tax(income tax, corporate tax, local business profit tax)は、DM17.9million(1790万マルク 1億9千万円)となり、そのうち Berlin には、DM4.8million(480万マルク 5200万円)程度入るであろうと推測されている。

観光産業については

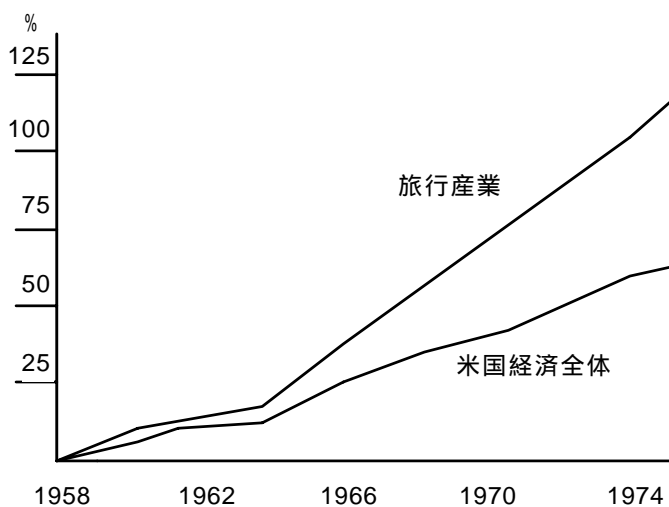
国際観光情報 第247号 昭和54年1月「世界観光に関する経済的考察」

第248号 昭和54年3月「世界旅行界の展望」が詳しい

観光収入を外貨獲得の観点より他輸出産業と比較し論じられる。前掲書よりその表を商会すると次のようになる。

1977年米国	10億ドル	1976年オーストリア	百万ドル	1974年スペイン	百万ドル
観光収入	7.2	国際観光	2,289	国際観光	3,221
乗用車・トラック・バス	6.1	食品・飲食・タバコ	258	食料品・農産品	1,813
化学製品	4.8	原料	631	機械・輸送機器	1,623
大豆	4.4	化学製品	605	鉱業産品	697
トウモロコシ	4.1	半加工・完成品	2,705	繊維・靴	788
航空機	3.9	機械・輸送機器	1,700		
事務機器・部品	3.6				
小麦	2.7				
石炭・コークス	2.7				
通信機器	2.1				
繊維	1.9				

観光収入の総体額の大きさ、直接的に消費が行われる点が特徴とされる。雇用については、観光においては、米国の場合、全企業の成長率の2倍に達するといわれる。女子労働は55%を占め、全産業平均40%より高率で16才～21才の若年労働の1/3を吸収しているとされる。雇用の効果も直接的であり、政府が公共事業を通じて雇用促進をはかる場合、1件当り8万ドルを要するが、観光の場合2万5千ドル消費毎に1件の小売雇用が生まれるとされている。



1958年以降の旅行産業における雇用の伸び  
以上、前掲2書による。

New York Convention and Visitors Bureau, Inc

1979 Record-Breaking Tourism Year のレポートでは、次のようなデータが紹介されている。

17,500,000 Visitors

\$ 2,250,000,000 in visitors spending (約 4500 億円)

910 conventions

4,310,000 convention delegates

\$ 730,000,000 convention spending (約 1460 億円)

2,125,000 overseas visitors

\$ 180,000,000 in direct tax monies (約 360 億円)

400,000 visitor industry employers

1971年よりくり広げられた Big Apple キャンペーン、1977年以降の I love New York キャンペーンの成果があらわれたとされる。観光による消費がニューヨークを蘇生させたといわれる。

昭和54年住友銀行調査第一部「関西経済の特徴と今後の進むべき方向 京阪神3大都市の比較分析を中心に」によれば、昭和51年度京都の業種別製造品出荷額は、

		(10億円)			(10億円)	
1	繊維	123	8	衣服その他繊維	67	
2	食料品	248	9	精密機械	46	
3	電気・機械	160	10	金属製品	45	
4	出版・印刷	123				
5	輸送機械	102		1～3 合計	831 (51.5%)	
6	一般機械	87		1～10 合計	1,371 (85.0%)	
7	化学	70		全業種	1,613 (100%)	

となっている。京都市観光調査年報「京都市文化局」によれば京都における観光消費額は下表のとおり推定されている。

単位：億円	総合	市内交通費	宿泊費	土産品代	食事代	その他
昭和51年	3,074	323	543	853	735	620
52年	3,337	334	657	919	811	616
53年	3,665	393	690	1,068	823	691
54年	4,230	462	857	1,209	925	777

観光客総数は、昭和51年3,804万人、昭和52年3,792万人、昭和53年3,791万人、昭和54年3,785万人と推定されている。

昭和51年時点においては、観光収入は、繊維に次ぐ収入であることが分かる。また、昭和54年の観光収入は、ニューヨークの観光収入に匹敵するものである。

注11) ヨーロッパの都市においては、歴史的に都市間交流として、トレード・フェアが大きな役割を果たしていた。この伝統は現在にも生きており各都市において特徴のあるフェアが開催される。しかし、最も驚かされるのは、ドイツ、ベルリンの活動である。AMK Berlin が中心となる海外各国に宣伝活動を行い、ベルリンにおけるフェアを国際的なものへと育て上げてきた。AMK Berlin の株主は、ベルリン州政府、商工会議所、マーケティングオーガニゼーション会社、電気産業協会及び種々の工業会である。それらのプログラムは次ページのようなものである。

注12) トレードフェアにおいては、現在出展に対して専門化の傾向にある。したがって、製品に対する実用面の情報と同時に科学的・理論的情報を提供することが望まれる。つまり、フェアと同時に会議を開催することが望まれる。フェア会場に隣接して大規模な会議場が建設されるというパターンがヨーロッパには多くみられる。小規模グループに分かれてセミナーが行

われるために新しいコミュニケーション、ビジネスチャンネルを開くことが容易となる。

ヨーロッパの主要な会議センターは1970年以降に建設されており、現在も建設ブームの中にある。CIP（パリ国際センター；1974年）、CCH（ハンブルグ会議センター；1973年）、ICC Berlin（ベルリン国際会議センター；1979年）、パービカン・センター（ロンドン；1981年予定）

<b>AMK Berlin International Tourism-Exchange ITB Berlin</b> <b>国際ツーリズム交換展 ITB ベルリン</b>				
開催時期： 3月上旬				
開催頻度： 毎年(1976年以降 UFI の行事のひとつです)				
概要： 世界最大のツーリズム・フェアで下記のあらゆる分野からの出展者と専門家を惹きつけます。即ち、ドイツ及び国際観光業界：国営観光機関；観光地の観光客サービス部会及び協会；ホテル；休暇村；ツアーオペレーター；観光客サービス代理店；レンタカー会社；航空会社；鉄道；船会社；バス会社；旅行保険会社；リザーベーション会社；ツーリズム新聞；PR会社；テレビ・プログラム制作会社				
関連プログラム： 200余の会議、セミナー、コンベンション、協会が主催するミーティング、新聞会議等：例えば、国際観光客サービス・フィルム・コンクール PrixITB、国際ポスター及びパンフレット・コンクール「ゴールデン・ステージコーチ」；モデル・コンテスト（連邦経済省主催）；VDRJ（ドイツ・トラベル・ジャーナリスト協会）賞 ツーリズムへの貢献者に贈られるもの；開発途上国のための研究グループ；旅行映画				
参加願いたい方々： a) ドイツ及び全世界の旅行業界の、あらゆる分野の(旅行業の)専門家の方々 b) 一般の方々				
統計資料：				
	1976	1977	1978	1979
展示場総面積（平方米）	35,500	38,000	38,290	41,987
出展者数	441	579	769	842
（外国出展者）	（263）	（366）	（493）	（500）
来場者数	112,640	126,845	125,569	132,324

**AMK Berlin International Congress on Data Processing IKD Berlin**  
**国際会議「データ・プロセッシング IKD ベルリン」**

開催時期： 9月/10月

開催頻度： 2年毎

概要： ユーザーの方々のために企画された専門的な国際会議で、参加される方々に産業界及び公共管理部門でのコンピュータ使用およびデータ・プロセッシングを技術的・科学的そして勿論社会的角度から国外・国際レベルで広汎な意見の交換をして頂くものです。同時に、又、データ・プロセッシングとこれに関連する科学・研究面での問題点とのかかわりあいも討議されます。又、データ・プロセッシングに従事する方々は、科学及び研究分野の代表的な方々と国際レベルで接触し、意見の交換を行うことが出来ます。この会議は、「出席者が参加する研究会」という性格を貫いていますから「始めから終わりまで役に立つ有益な会議」と定評があります。即ち、そのやり方は具体性のある講義と、集中討議を行う研究会議と全員出席のパネルディスカッションです。又、関連の展示会では会議主要テーマに沿って展示されます。

テーマのあらまし： 絶え間なく増大普及するコンピュータ使用から生ずる諸問題の処理及びこれに伴う社会/人間的諸問題の処理のうちで、産業界から解決を要求されていると同時に又、社会学的見地からも解決を求められているものがテーマです。

基本テーマは：標準化、規格化及び適合性；小型コンピュータ；データ保全及びプライバシー；プロセッシング；ソフトウェアの開発；データ・プロセッシング作業の問題点。

展示品： データ・プロセッシングのソフトウェアとハードウェア

関連プログラム： 後援者側が行う分科会

参加願いたい方々： 産業界及び公共管理部門のデータ・プロセッシングの管理職の方々；データ及び情報処理作業の専門家の方々；産業界・公共部門・公共研究機関のコンピューターの利用者の方々；科学分野及び研究分野の将来の利用者の方々

統計資料：

	1974	1976	1978
参加者数	488	728	790
出展者数	15		12
展示場総面積（平方米）	500		1,000



**AMK Berlin International Radio and TV Exhibition**

**国際会議ラジオ・テレビ展**

開催時期： 8月/9月

開催頻度： 4年毎

概要： 一般向け電子機器産業の第一級の国際展示会で、商品とその開発・進歩の状況に関する豊富な情報を技術者、卸売並びに小売業従事者、科学技術及び研究調査に関連する分野のサービスマンやセールスマン、技術に関心を持つ方々や一般の方々に伝えることを目的にしています。

更に又、一般の方々に、一般用及び業務用の分野で活動しているARD及びZDF放送会社、ドイツ郵便局やその他の協会研究所の業務と運営の模様を、先ず知ってもらうことを目的としています。

又、この展示会は、媒体及び機器製作における進歩の傾向についての情報を提供するだけでなく、一般向けの電子機器産業が製造する商品のために世界的規模のPRを行います。

又、この展示会の商業面での活動は、消費者のための関連産業情報を豊富・広汎に提供することを目的にしています。

展示品： テレビ受像機（カラー/白黒）視聴覚機器及びシステム、ラジオ受信機、ハイファイ・コンポーネント及びシステム（DIN規格45500）、ステレオ御呼びスピーカー方式、テープレコーダー/ディクテーティング機器、グラマフォン・レコード/録音テープ/アクセサリ、受信用アンテナ、ラジオ・テレビ受信機用アクセサリ

関連プログラム： ARD（ラジオ/テレビ）及びZDF（テレビ）による広汎な制作・放送活動紹介；参加協会及び研究所による展示会。

関連のコンベンション；ドイツハイファイ協会（dhfi）による講演・デモンストレーション・技術懇談会及びコンサート；販売業者センター及びサービスマンセンターによる諸情報の提供；消費財協会が非商業的にスポンサーする消費者向けの情報プログラムの一環としての情報提供活動；「コミュニケーション技術」と名付けた情報スタンドが提供するパネルディスカッション「消費者は質問する－販売・製造業者は答える」や講演及びデモンストレーションの諸プログラム等

参加願いたい方々： 一般用エレクトロニクス機器業界の方々（製造・卸売・小売・カタログ販売・科学・技術・デザインを含みます）。又、技術に関心のある一般の方々及び応用機器やテレビ・ラジオ番組に関心をお持ちの方々。

統計資料：

	1971	1973	1975	1977	1979
展示場総面積（平方米）	83,000	83,000	88,000	90,000	90,000
直接出展社数	238	251	246	248	333
附随出展社数	5	88	140	160	192
来場者数	408,234	602,971	604,317	626,012	628,373

**AMK Berlin WATER Berlin**  
**ウォーター・ベルリン**

開催時期： 随時  
 開催頻度： 4年毎

概要： ウォーター・ベルリンは、水の経済及び水に関する産業で話題となっている問題点を取り上げ、水の供給及び排水処理が、人間のみならず動植物全般に重要な意味を持つことを広汎な情報提供を通じて一般の方々に呼びかけるものです。ウォーター・ベルリンは、会議と、会議のテーマのひとつを取り上げて展開する非商業的な特別展示と、国際トレードフェア「水資源」(IFW)とで構成されます。国際トレードフェアには選ばれた商品と産業情報及びサービスに関する技術が世界中から参加したメーカー、商社、水資源専門家の間で直接に紹介され説明されます。

テーマのあらまし： 水資源の回収、水質調査と水利用、水の科学と技術の研究、水経済の技術的基準、法律問題、訓練（一般及び上級）、水経済の企画とプロジェクト、水の歴史。

展示品： 水資源産業の全関係品目で出展の分野は次の通りです。即ち、水の回収、水の配給、水質調整（オゾンを含む）、井戸堀り機、濾過装置、水位及び推量測定、水資源開発の地球物理学的諸装置、各種材料別パイプ類、バルブ及び取付金具、パイプ洗浄装置、防錆、水質調整用化学的処方 特にオゾンの使用、水道の自動化、水量測定及び制御機器。

関連プログラム： DVGW（ガス及び水に関する科学技術協会）及び、BGW(ドイツガスおよび水道事業連邦協会)による水資源に関するディスカッション・ミーティング  
 国際水道協会（IWSA）の会議  
 国際オゾン・コンベンションその他関連ミーティング(例えば出展者による説明会並びにセミナー、国際アマチュア・フィルム・競映会「人と水」など

参加願いたい方々： 管理部門、科学部門、工場現場及び資材部門の企画職及び管理職の方々、水資源関係の現場担当（中間管理職及び現場係り）の方々、水資源産業のバイヤーの方々  
 特別展示とアマチュア・フィルム競映会は水に関心のある一般の方々にも喜んでいただけるとおもいます。

統計資料：

	1977
展示場総面積（平方米）	10,000
出展者数	335
来場者数	約 15,000
会議参加者数	約 2,000

**AMK Berlin Overseas Import Fair “Partners for Progress”****輸入品見本市 「進歩のパートナー」**

開催時期： 8月/9月

開催頻度： 毎年

概要： 海外諸国の生産者・輸出業者の方々がヨーロッパ市場向けに提供する消費財は(限定することなく)何でも広範囲に紹介する輸入展で、ヨーロッパの輸入業界ではトップの座を占めています。

展示品： 繊維類(衣類、家庭用リネン、課程用織物、布地、糸);皮製品(衣類、靴、旅行用具);  
バスケット及び枝編み細工;木工製品(含む家具);  
ギフト商品及びハンドクラフト;カーペット、スポーツ用品、  
金物類、ツール類、趣味用品、機械器具類(自動車アクセサリ、電子部品等);  
食品及び嗜好品類。

関連プログラム： 輸出取引、産業協力、開発援助などをテーマとするセミナーやシンポジウム;  
貿易関係の協会画主催する会議や連邦官庁主催の分科会。

参加願いたい方々：

a) バイヤー 輸入業者、輸入担当マネージャー、バイヤー、小売業者並びに産業各界、小売業界、卸売り業界、貿易業界、百貨店、メールオーダー業界、購売協力グループ、購売代行業界の技術営業の代表者の方々

b) 出展者 生産業者、輸出業者、貿易各団体

統計資料：

	1971	1972	1973	1974	1975	1976	1977	1978	1979
展示場総面積(平方米)	16,440	16,440	22,066	20,633	23,445	22,460	19,508	19,508	20142
直接出展社数	460	483	463	400	462	530	576	615	635
附随出展社数	364	394	574	720	567	549	582	590	500
貿易関係来場者数		2,548	2,294	3,466	4,310	5,415	4,013	4,099	3,142
一般来場者数*	35,000	25,834	19,178	15,530	18,293	20,552	26,437	31,007	26,337

\*試売場のみ入場許可、上記いづれも、1974年以降はFKM\*\*の調査による。

\*\*フェア及び展示会の統計を自主的にとる協会の略称

後援： 連邦経済省、ベルリン市議会、ヨーロッパ共同体委員会及び輸入業界の協賛を得ています。

例えば、AVE(ドイツ小売業輸出組合、ケルン市)

BGA(ドイツ卸売り並びに貿易業の全国組合、ボン市)

**AMK Berlin International Green Week Berlin**  
**国際グリーンウィーク・ベルリン**

開催時期： 1月下旬/2月上旬

開催頻度： 毎年(1974年以降 UFI の行事のひとつです)

概要： 農業、食品産業及び園芸の国際展示会として第一級のもので、新しい技術や最新の栽培方法を紹介し、併せて、動物飼育・動物を使う耕作などに関する実用的で科学的な情報を提供するものです。又、消費者の方々の役に立つ啓蒙的なテーマを取り上げて、これを特別ショーとして順々にお見せします。例えば、ビール醸造、河や湖での釣り、ワインの作り方、狩猟、施肥、農場管理等、又、国際「花のホール」では特別コンクールが行われます。

展示品： 農業機械・機器・用具及び生産システム、種子・球根類、温室及び園芸用品 又、食品及び嗜好品が豊富に展示されドイツワインとシャンペン街が出現します。

関連プログラム： 200余のシンポジウム、セミナー、会議、分科会等が食品業界・農業界及び農業政策にまたがる広範囲の諸組織・諸団体によって催されますが、年を逐って次々に継続されてゆきます。例えば、国際消費者フィルム・コンベンションやヨーロッパ消費者フォーラムに関連した国際消費者フィルム・コンサート等

参加願いたい方々： 農業経営者、農業経済・農業技術関係者、森林及び漁業専門家（養魚場所有者）、農業科学者、動物飼育業者、狩猟家、花葬（栽培）業者、園芸建築家・造園技術者、卸・小売及び専門店経営者、農産物一般の輸入業者（開発途上国）及び、特に食品及び嗜好品・アルコール飲料（ワイン！）の販売業者、農業政策担当者、農業及び食品供給関係の公共機関の代表者の方々、一般の方々。

統計資料：

	1976	1977	1978	1979
展示場総面積（平方米）	80,000	80,000	90,000	90,000
直接出展者数	609	601	692	612
附随出展者数	558	352	436	407
来場者数	527,347	551,800	581,202	555,654
外国政府機関の来場者数	126	116	127	105
政府・公共機関の出展件数	29	35	38	32
関連行事（大略）	200	200	200	200

上記数字は、1974年以降はFKMの調査による。

注13) 会議・展示センターの建設は、その都市におけるその地区の再開発プロジェクトとなる。したがって土地確保を有利に行うためにも、その都市でもかなり条件の悪い地区が選ばれる。市の中心よりはずれることが多い。そこに再び市民を集めることが狙いの一つで、文化活動・社交の場を提供する。パリの場合は、ドゴール空港へのターミナルとなり、地下鉄と結ばれ、ブティック、映画館4ホール、ディスコ、ホテルがすぐそばに配されている。ロンドンの場合、バービカン・センターには、ロイヤル・シェークスピア会社の本拠地となる劇場、ロンドン交響楽団の本拠地となるホール、その他ギャラリー、図書館等が含まれる。すぐ横にはギルバート・ホール、音楽・演劇学校があり博物館の新館が建設される。ゴーストタウン化したバービカン地区を人が住む、また、芸術活動を行うコミュニティーへと再生することが計画される。ニューヨークにおいては、現在使用されず廃港湾となり治安の悪いマンハッタンのウエストサイド34・39番と11・12番街の間の5ブロックに亘り、展示・会議センターを建設しようとする。独立した建物にせず、センターそのものが通りと通りを結ぶ遊歩道や市民に開放されたスペースを提供するように工夫される。また、省エネルギー時代に備えて反射ガラスの使用が検討される。

ニューヨーク、ジュネーブ、ウィーン、ブラッセル等国連やNATO関係の本部機構として機能する会議センターにあっては事情が異なるが、新しく建設の計画される場合は、都市開発プロジェクトの側面を無視することはできない。国際機構に働く公務員のための住宅計画、学校建設、情報通信施設の建設が必要となる。しかしながら、その動機は国策に基づくものであり、ニューヨークは例外としても、中立国として生きる国の安全保障政策でもあり、別に考える必要がある。

地域経済開発のプロジェクトの一環として会議センターが建設される。一種の産貿センターであり、ビジネス界・学界との緊密な連携の下に行われる。リサーチ、教育センター、情報サービス、語学教育等が行われる。その記録は閲覧室にまとめ、公開される。その地への投資、企業誘致上の問題をはじめ専門家を招聘し、チームを組み、色々な問題が研究・調査される。トレード・フェアに会議センターを加えるにとどまらず、国際ビジネスのチャンネルを開くためのシンクタンクが付け加えられているともいえよう。

発展途上国においては、会議産業はプライオリティーの高いものとなる。重工業による近代化政策、都市と農村の隔差、都市のスラム化、農村の疲弊、治安の悪化を招いた反省から、農村を観光資源として利用することにより急速な変革を強要せずともよいこの産業は好評を持って迎えられた。一方、ホテル、会議場、展示場、空港等の建設、その運営を通して産業を招致するインパクトをも与えることができる。また、国際的に評価の高い会議、自国の政治・経済路線に合致する会議の誘致は自国PRの絶好の機会でもある。

注14) 「国際文化交流」ルイ・ドロー著 三保光訳 文庫クセジュ 白水社

この本は、1965年に日本において発行されたもの。訳者によれば、ルイ・ドロー氏はフランス外務省の参事官として各国を廻り、精力的に現地を実状を調査して世界各国の文化交流の現状をまとめた、とされる。著者の序によれば、再度日本を訪問している。

「自国語を海外に普及し、ものの考え方、文明を他国に伝播することを目的とする国家の利害に関するものであり、他は他を愛する精神、一種の宣教精神で、人類共同体の教育的文化的発展に寄与しようとするもの。」彼は文化政策の二つの至上命令を、このようにのべている。P37 前掲書

コミュニケーションにおいては、まず自らを語る、自らの思いを伝えることから始まる。この態度は、かのギリシア人の態度と同じものであり、簡単に変わることはない。

「西欧において、日本は自国文化の紹介に努力する国としてよりも、むしろ外国の影響を喜んで受け入れるときにより熱心に西欧文化を採求する国として映っている。西欧文化・・・に対する日本人の嗜好は明白で、実用的な意味があるにしてみ決して一時的な傾倒ではないと考えられる。

しかし、真の日本文明の基礎作りに貢献したのはやはりアジアの諸国、特に中国、朝鮮、インドなどである。・・・やはり、日本とアジア諸国とは深いきずなでむすばれており、その意味からいって文化交流面でもアジア諸国との交流が最も重要な位置を占めているのは当然である。

現在日本は、これら極東諸国のみならずヨーロッパやアメリカの諸国、さらに、最近ではアフリカ諸国にも積極的に働きかけ、文化・通商両面で盛んに交流を行っている。日本はすでに1930 年前後から文化交流を手掛けていた。その後、文化交流が軍国主義政策の道具となってしまっていたが、敗戦後 1951 年サンフランシスコ平和条約が締結された頃からふたたび積極的な活動をみせるようになった。

・日本人は常に絶え間なく創造し、外国から入ってくる文化・技術を完全に消化し、強力な民間援助による技術開発を行って自国文化の海外普及に努め成功しているのである。」P. 124 ~ 125 前掲書

この日本人の態度は、古事記の時代から変わらぬものであり、昭和 40 年という時点において、ルイ・ドロー氏が「これらの文化交流本来の事業に加えて着実に実行されている技術援助を合わせて考えると今日の時点において日本の文化は世界の隅々まで普及しているといっても誤りでない。P128 前掲書」のべてみても、日本人は自分達の文化がさほど影響を与えているとは思ってもよらなかったであろう。