

「前田・GL events グループ」の提案のポイント

1 事業の基本方針

(1) 我が国の展示会分野の課題

- ・ 我が国における本事業分野では、①展示会・見本市等の主催者（オーガナイザー）、②展示会等の運営者（オペレーター）、③展示場施設管理者が各々分業となっており、それぞれが個々に利益を追求。全体最適な戦略が実現せず、海外の展示業界と比較し、展示会規模や開催数、種類、利用率が低迷。
- ・ 我が国の展示関連企業は海外企業との強固なネットワークを有していないため、国際的な見本市・展示会や会議の誘致・開催も低調。

(2) 課題の克服：企画から運営・管理を一元的に実施

- ・ 世界トップクラスの総合的な主催運営企業を代表企業とし、その世界最先端のノウハウや世界的なネットワークを本事業に活用。新たな需要の創造や既存展示会等を拡大。世界に開かれ地域経済の発展に寄与する展示場を実現。
- ・ 国内の専門企業との協働を積極的に進め、各企業の展示会ビジネスの優れたノウハウを融合・発展させ、世界に誇れる事業とする。

(3) 他の展示場等との差別化

- ・ 代表企業のノウハウ等を活用することで、大型国際見本市や国際コンベンション等の誘致・開催を可能とする。
- ・ 国内の既存の展示会等を奪うのではなく、新たな需要を創造することで、愛知県のみならず我が国全体の展示会・コンベンションビジネスの市場を拡大することが可能となる。

2 世界トップクラスの事業者による世界最高レベルの展示場運営

(1) 代表企業 GL events の概要

- ✓ 世界で約 40 か所の展示場等を運営。
(主な展示場：バルセロナ 36,267 m²、ブダペスト 103,500 m²、サンパウロ 100,000 m²、主催・運営・施設管理を実施)
- ✓ うち 10 か所は新規立ち上げに関与。
- ✓ 2016 年度の売上は約 1,260 億円（うち展示関連売上は約 650 億円（世界 4 位））。
- ✓ 世界的イベントの企画（オリンピック、COP、サッカーワールドカップ、G20 等）。
- ✓ 約 300 本の展示会を自主企画・運営（例：Global Industrie）。
- ✓ UFI（国際見本市連盟）において見本市・展示会主催者、施設保有者・管理者として既登録。

(2) GL events のノウハウを本県展示場に活用

(グローバルネットワークの活用)

- グローバルネットワークを活用し、**国内外の主催者・出展者等にPR**。
- **ロンドンやニューヨークを拠点に営業**を行う。2018年にアジアにも拠点設立予定。
- **英語圏、フランス語圏**のみならず、**中国語圏**に対しても広くマーケティング・プロモーション活動を展開することが可能。
- バルセロナ、サンパウロ、パリ、ブリュッセル、ブダペスト等の運営施設でのクロスセリングを実施。

(催事企画力)

- **リード社やUBM社**など展示会主催事業者とのネットワークを活用。
- **パリ航空ショー**のパートナーであり、**BCIエアロスペースやエアバス社**等とのネットワークを活かし**航空宇宙関連のイベントを企画**。
- その他多様な産業分野のネットワーク（製造・ハイテク・再生可能エネルギー技術・グルメ・ファッション・繊維等）を活用。
- **代表企業の主催するイベント**（農業食品産業関係、重工業関係、衣料関係）の類似イベントの開催。
- 国内の産業界に対し**イベント企画の専門知識を提供**。国際的な会議やコンベンション、新しいテーマの特定、新しいイベントの企画・開催に結びつける。
- 航空宇宙、自動車、繊維、再生可能エネルギー、ロボット、製造業等の業界へ働きかけ、**大規模イベントを企画**。

(多様な関連事業ノウハウ)

- **多様な収入源**（会場レンタル、イベント企画・コンテンツ、飲食事業、サービス販売、広告収入、売電等）により、早期に自立を目指す。
- 展示会等における**パーティー**等の重要性を認識。積極的な開催を支援。
- ノウハウ・経営資源を有する**出展ブースや大規模仮設施設の設営サービス**により、事業収益を向上。**G20**における仮設施設に対しても、ノウハウを提供。

(人材の活用と育成)

- 統括責任者（代表取締役）は**代表企業から出向**。**グローバルなスキルを有する人材配置**。
- **地元からの雇用**を進め、独自の人材育成プログラムにより**国際感覚に優れた人材育成**を図る。語学力に加え、**グローバルなビジネス習慣や見本市・展示会ビジネススキル**を育成。

3 官民連携によるプロモーション展開に注力

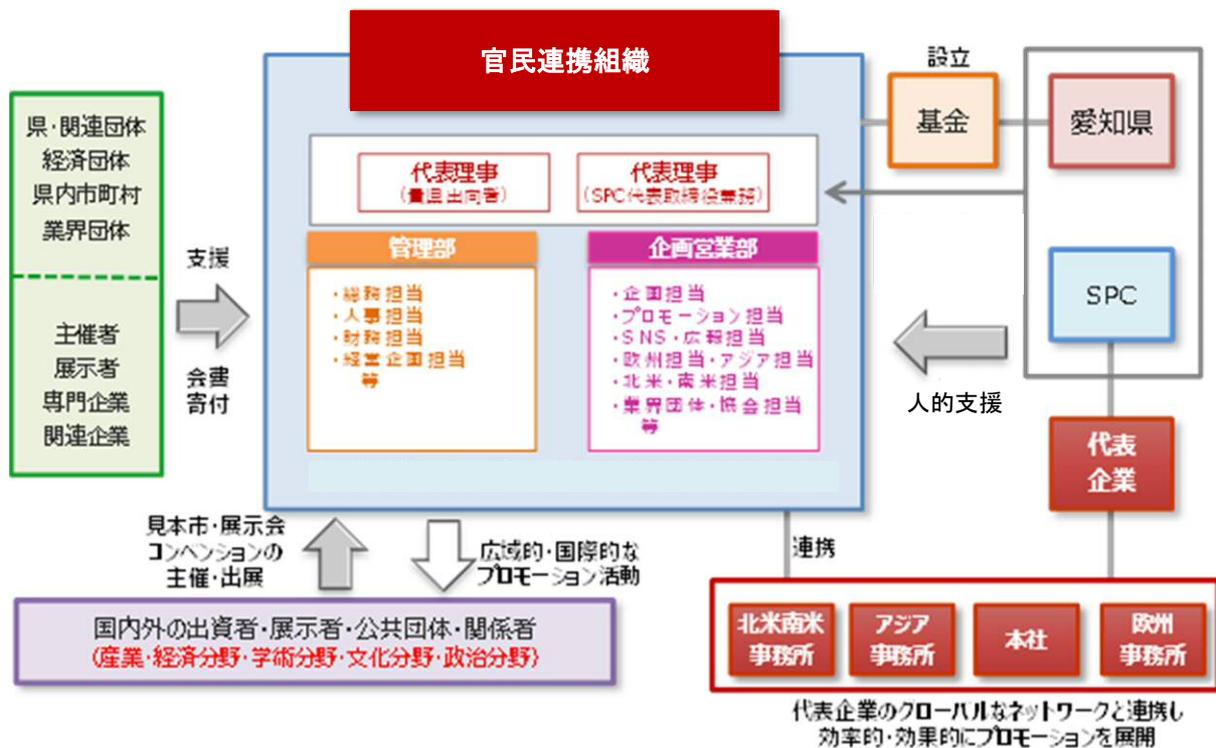
(1) 官民連携事業の考え方

- 官民連携事業において最も注力するのは**国際的・広域的なプロモーション活動**。

- 展示場の成長には国際マーケットへの参入が不可欠。プロモーションにおいては、**施設だけでなく、地域全体の魅力をアピールすることが重要**であり、官民連携で取り組むべき。
- プロモーションにおいて想定される費用の大部分は人件費であるが、代表企業及び構成員が人件費を負担することで**経費圧縮**につなげる。
- 一方、官民連携事業として想定されていた「主催者支援」及び「企画開催」業務については、GL events は、グローバルなビジネスモデルとして既に自社にて実施しているため、**企画から主催、運営まで一貫した事業運営が可能**。
- とはいえ、民間事業者だけでは収益性やリスクの観点から計画が難しい催事（県のグローバル化や活性化など公益性は非常に高いものの事業としての収益性は必ずしも高くない催事、県にとって大きな意義があるが事業としてのリスクが高い催事等）があるが、**官民連携の取り組みとすることで、これらにも挑戦することが可能**に。

(2) 官民連携事業のスキーム

- 官民連携組織はSPCから独立。**県職員の出向、会員や寄付を募ることが可能な組織**とする（一般社団法人、任意団体など）。
- 自治体の観光関連部門や業界団体と積極的に連携。



(3) 主な活動内容（プロモーション関連）

- **マーケティング戦略**の策定
- 大規模イベントの**年間プログラム**と**総合的キャンペーン**の実施
- 訴求対象別の手法：①社会全般（ウェブサイト、マスコミ広告等）②クライアント（ニュースレター、セミナー、トップ営業等）③パートナー企業（UFI等業界団体へのPR）

4 施設維持管理運営、附帯事業

- 代表企業（GL events）と構成企業（前田建設）のノウハウに基づき維持管理計画を策定・実施。ライフサイクルコストの最小化。
- 「**オープンブック方式**」・「**コストプラスフィー方式**」によるコストの透明化、説明責任の確保。
- 稼働率の高い8か月と比較的稼働率の落ちる4か月に区分しメンテナンス計画を調整（技術部門と営業部門の情報共有による**機会損失の最小化**）。
- **複数年度の包括委託とGMP（上限価格保証）**により、稼働率低下時のリスクをSPCから分離。
- 専門技術者による施設診断の実施。
- **データベースの構築**による、管理計画、調達方針、安全管理手順等の関係者（県を含む）への共有。
- 顧客満足度のモニタリング及び共有。

（保稅）

- 空港島内に事務所を有し、**日本で唯一、日本展示会協会と日本コンベンション協会の2団体に所属**する協力企業（KSA インターナショナル）が実施。
- **国内外一貫の出展品輸送、免税支援、ATAカルネ**（物品の一時輸入のための通関手帳）**申請の省略**など、保稅展示場の利点の最大化に寄与。
- 代表企業のグローバルネットワークを活用し、国内外の主催者・出展者等にPR。国際モーターショーや国際航空宇宙展など、**大型かつ高額な出展品が多い産業展をターゲットに誘致につなげる。**

5 任意事業

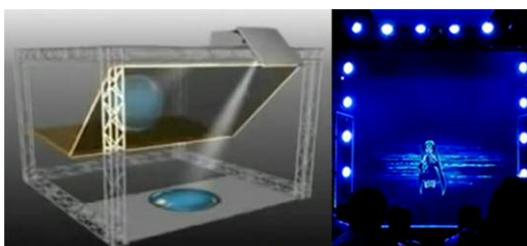
- 先進的なデジタルアート系やライブハウス系のイベント（興業）を積極的に誘致・主催
- **最新の3Dプロジェクション技術の導入**を検討、フォログラフィックビジョンを活かしたステージショーや、ライブ、上映会など集客力の高いイベントを企画



照明による3D 演出例



音響と連動したデジタル演出例



3D プロジェクション技術