

MIPIM CANNES 2018

～「MIPIMの魅力」と「日本チームとしてMIPIM参加のすすめ」～



国土交通省都市局総務課国際室課長補佐 城山 正泰

1. はじめに

毎年5月、フランス南部のコートダジュール沿いの都市カンヌで、世界で最も有名な国際映画祭の一つ、カンヌ国際映画祭が開催される。今年は日本人監督、是枝裕和監督の「万引き家族」が見事に最高賞「パルム・ドール」を受賞した。まさにその場所で、毎年3月に世界最大級の国際不動産見本市、MIPIM（“Marche International des Professionnels de L’ Immobilier”（「不動産プロフェッショナル国際マーケット会議」）の略）が開催されている。このMIPIMには日本チームも出展をしている。本稿では、「MIPIMの魅力」と「日本チームとしてMIPIMに参加することのメリット」について論じる。

2. MIPIM とは

(1) 概要

MIPIMとはフランスのイベント会社 Reed MIDEM（「リードミデム社」）が主催する世界最大級の国際不動産見本市で、毎年3月の第2週にフランスのカンヌで開催される。（図2-1参照）デベロッパー、建設設計事務所、鉄道会社、銀行、不動産投資会社、政府や地方自治体に参加し、都市開発に関するPR、情報収集、パートナーシップの形成、不動産に関する商談、契約等を行う。

会場は主に世界中の主要都市や不動産関連企業がブースを備える「展示エリア」及び連日コンフェレンスやネットワーキングイベント（業種や職種でテーマを絞ったランチイベントやパーティ等）が開催される「会議場エリア」に分かれている。

また、毎年イベント全体のテーマが設定され、そのテーマの下でパネルディスカッション（公開型と参加者限定型あり）や意見交換会等のイベントが開催される。2018年のテーマは“MAPPING WORLD URBANITY”で、各会場ではFin TechなどITがテーマのものや少子高齢化社会について議論するもの、先進国の課題や発展途上国の未来などがその道のエキスパートによって議論された。



図2-1 MIPIM会場の位置

出所：「平成29年度海外の国際不動産見本市における都市の情報発信手法に関する調査業務」

(2) MIPIM 2018 への参加者とその目的

MIPIMへの参加国は100か国、企業数9,600社、参加者26,000人に及ぶ。そのうち、ヨーロッパからの参加者は93%（イギリス24%、フランス20%、ドイツ12%）と圧倒的に多く、アメリカ大陸やアジアからはわずかだ。さらに、参加者の業種は、一番は投資家で、続いて建築・設計、デベロッパー、サービス業、そして、自治体や公共団体と続く。参加者の目的は、投資先を探している者もいれば、自国の開発案件におけるパートナー等を探している者もいる。（図2-2、図2-3参照）

	出展	ブースなし	プレス	合計
団体(社)	3300	5900	300	9600
参加者(人)	13400	12300	500	26000

図2-2 MIPIM 2018 参加者人数

出所：「平成29年度海外の国際不動産見本市における都市の情報発信手法に関する調査業務」

	団体数	人数
Investors & Financial Institutions	3150	9120
Hotel Groups	190	520
Retailers	140	340
Corporate End-Users / Occupiers	600	1570
Local & Public Authorities	540	2090
Developers	1460	4420
Operators	130	330
Real Estate Business Services & Suppliers	2730	7010
General Business Services	1480	3790
Technology & Solution Providers	410	1060
Association & Academics	100	550

※3月22日現在の連絡・推計値。

概算なので各項目を合わせても合計と一致しないことがあります。

公開直前や公開中に登録された参加者が集計されていない可能性があります。

図2-3 MIPIM 2018 業種別参加者人数

出所：「平成29年度海外の国際不動産見本市における都市の情報発信手法に関する調査業務」

(3) 雰囲気

MIPIM の開催地であるカンヌはイベントの街であり、かつ、ヨーロッパ有数のリゾート地である。MIPIM 開催期間中は街を歩いているほとんどの人が MIPIM 参加者であり、開放的な雰囲気のもと会場の外のカフェ、レストラン、ホテルなどでも、商談を行っているビジネスマンの姿を多く見かける。(図 2-4、図 2-5 参照)



図 2-4 MIPIM 会場周辺 (1)



図 2-5 MIPIM 会場周辺 (2)

3. 日本チームの参加

(1) 経緯と目的

日本チームの MIPIM への参加は 2003 年に始まる。当時、「都市再生による国際競争力の強化、外資企業の日本誘致」を目指し、「『都市セールス』による外資企業の誘致促進」を目的に参加した。その後、一時期（2010 年から 2013 年まで）政府が参加しない時期もあったが、それでもいくつかの企業は継続して参加をしていた。2014 年、グローバル化が急速に進み、我が国の大都市の国際競争力の強化が急務という認識が高まり、都市の魅力を伝えて日本への不動産投資を呼びかけるため、再び国土交通省が参加した。さらに、2017 年には日本の政策と

して「インフラ輸出戦略」が掲げられ、「インバウンド」、「アウトバウンド」両面を見据えた日本の都市開発に関するアピールが期待されている。

(2) 日本ブースの運営体制

日本ブースの出展は、地方自治体及び民間企業が主体で、国土交通省はオブザーバー参加となっている。日本チームが効果的に情報発信できるよう、国土交通省の負担で、「事務局運営及び効果的な情報発信手法の検討とその効果の検証」の業務を発注。受託者は、参加者が効果的に情報発信を行い参加目的を達成できるよう日本ブースの事務局運営を行う。さらに、MIPIM 参加手続きにつき、リードミデム社の東京事務所が日本チームの出展をサポートする体制が取られている。(図 3-1 参照)

■ 森ビル株式会社(= 国土交通省 調査業務受託会社)とリード・ミデム 東京オフィスの2社による「共同事務局」を設置。共同事務局における主な役割分担は以下の通り。

森ビル 【主に Japan ブース運営・運営に関する業務】	リード・ミデム東京オフィス(私営会社) 【主に参加企業・自治体の MIPIM 参加に関する業務】
(1) 実務者会議(※1)の運営	(1) MIPIM 2018(Cannes)参加者受付(※2)
(2) Japan ブース出展における予算管理	(2) 参加者向け付帯サービス(※3)の手配
(3) Japan ブースの企画・デザイン・施工管理	(3) ホテル手配・VIP 用送迎車手配等のロジ業務
(4) Japan ブースの運営	(4) Japan ブース外におけるプロモーション

※1 Japan ブース内における企業・自治体によるプレゼンテーションの内容や展示物・運営方法の検討のため「事務局」「参加自治体・企業」「国土交通省」による「実務者ミーティング」を月に1度程度開催。

※2 参加者登録や入場パスの発行など。参加を希望する企業・自治体はリード・ミデム東京オフィスに連絡。

※3 MIPIM 2018 のオフィシャルカンファレンスをはじめとした各種イベントの情報提供や、同イベントの参加希望者対応などを担当。

図 3-1 MIPIM 2018 日本チームの事務局運営体制

(3) 日本の情報発信手法

1) 日本ブース(メインブース+サブブース)出展

2018 年、日本はブースを 2 か所設置した。(図 3-2、図 3-3 参照) メイン通路沿いの 61m²のスペースを情報発信用のメインブースとし、メイン通路から少し奥に入った 70m²のスペースを商談用スペース(3 部屋)として使用。発信する情報は、日本チーム全体のテーマ“welcome to your Japan, discovering new possibilities together”(様々な対日投資(不動産・ビジネス・企業立地・観光など)を積極的に歓迎する姿勢と都市開発の技術・サービス、ビジネス環境、文化・観光といった日本の魅力をもっと発見・知ってもらいたいという意味を込めたテーマ)を設定し、①日本の都市の発展の歴史(東京を中心としたインフラ整備等を含む)、②日本の都市開発の最新情報(日本チーム参加企業等からの情報ベース)、③参加企業や地方自治体の情報、④日本の文化や観光関連情報(JETRO や JNTO からの情報等)などを発信した。そして、それらを効果的に発信する手法として、①シティ・フューチャーギャラリー¹⁾を見据

¹⁾ 東京をはじめとする日本の都市の魅力を発信し、企業立地や人材を呼び込むと同時に、企業の都市・インフラ輸出を促進し、日本の都市力強化と持続的成長の実現を目指す官民連携による都市のショーケース。

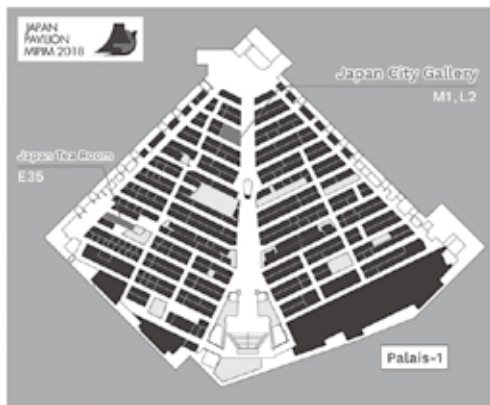


図3-2 日本ブースの位置



図3-3 サブブース (商談用スペース)



図3-4 デジタルタッチ コンテンツ

えて作成した ICT 技術採用の 2 種類のデジタルコンテンツ(「デジタルタッチで都市の魅力をインタラクティブに演出するもの」及び「各都市データを魅力的に AR 表示するもの」)(図3-4、図3-5 参照)、②動画、③各社パンフレット、④参加者のプレゼンテーション(図3-6、図3-7 参照)、⑤書道パフォーマンス(図3-8 参照)などを行った。

2) JAPAN BREAKFAST

JAPAN BREAKFAST は、ダイヤモンド・リアルティ社主催のネットワーキングイベントで、海外の投資家を招待し、朝食を食べながら日本の不動産市場に関するパネルディスカッションをするイベント。こちらは、5 年連続して開催されている。2018 年はおよそ 260 人の外



図3-5 AR 表示コンテンツ

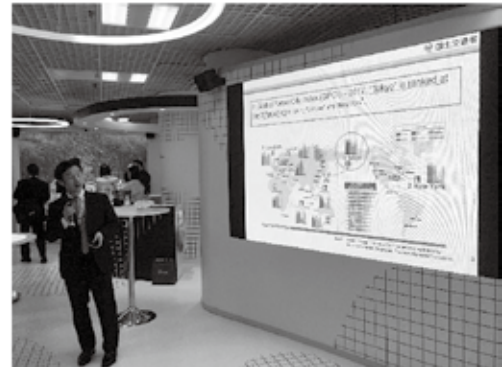


図3-6 プレゼンテーションの様子 (1)



図3-7 プレゼンテーションの様子 (2)



図3-8 書道パフォーマンス

国人投資家、不動産事業者、自治体の方々が招待された。毎年参加する人が多いためか、顔見知りの方が多く、活発にコミュニケーションがとられていた。また、イベントは、はじめに国土交通省都市局から代表して榊真一審議官(当時)が挨拶を行い、続いてアナリストが 2018

年の日本不動産市場の明るい見通しを示し、その後、想定される投資動向の影響についてパネルディスカッションが行われた。(図3-9、図3-10 参照)



図3-9 榊審議官挨拶



図3-10 パネルディスカッション

3) JAPAN CONFERENCE

JAPAN CONFERENCE はリードミデム社が主催（他の Conference は企業が主催のケースもある）のパネルディスカッションの場で、「高齢化都市と大きな投資機会」というテーマ設定で、テーマに精通した建設事業者、デベロッパー、不動産投資会社及び弁護士事務所から代表者がパネリスとして登壇し、「高齢化社会は不動産投資のチャンス」というメッセージを伝えていた。「高齢化社会」は世界共通の課題であり関心が高く、50人近くの方々が来場し、パネルディスカッション後の質疑応答でも、会場から多くの質問が出ていた。(図3-11、図3-12 参照)

4) MIPIM AWARDS

MIPIM AWARDS とは、カンヌ国際映画祭における映画作品の授賞式の不動産開発版といえる。審査は11の分野（①医療施設、②ホテル、③工場・物流施設、④緑化建物、⑤オフィス・ビジネス施設、⑥再開発（改装）物件、⑦住宅、⑧ショッピングセンター、⑨都市再生、⑩未来志向型建物、⑪大型未来志向型開発）に分かれ、それぞれ最優秀賞を選定する。審査員は12人の専門家で構成され、彼



図3-11 パネルディスカッション



図3-12 入口の様子

らは、MIPIM 開催前に MIPIM 参加企業の中で申請のあった物件から各分野5物件を受賞候補物件として選ぶ。そして、MIPIM 開催期間中、MIPIM 参加者全員に投票権（各分野1票）が与えられ、審査員と参加者の投票の合計で最優秀物件が選定される。2018年は、日本から2物件が最終選考まで残った。一つは、⑦住宅分野のJR西日本不動産開発及び竹中工務店の「J.GRAN THE HONOR 下鴨糺の杜」、もう一つは、⑧ショッピングセンター分野の東急不動産及び日建設計の「Tokyu Plaza Ginza」だった。結果として、いずれも最優秀賞には手が届かなかったが、それでも、ヨーロッパ企業の物件が多くノミネートされている中で、日本の開発の優位性を大きくアピールすることにつながった。(図3-13、図3-14 参照)



図3-13 日系企業の最終選考ノミネート物件



図3-14 MIPIM AWARDSの様子

5) 広告

2018年は、広告宣伝・広報活動に力を入れた。具体的には、①日本ブース共通パンフレット、②日本ブース特性WEBサイト²⁾(図3-15、図3-16、図3-17参照)、③データベース活用勉強会、④招待レターの郵送(フランス、イギリス、イタリア、ドイツ、アメリカ、ロシアの大都市からの来場者のうち投資家、デベロッパーなど宛)(550通)(図3-18参照)、⑤カフェテリアの

垂れ幕広告(図3-19参照)、⑥MIPIM PREVIEWへ日本ブースの広告掲出(MIPIM参加者へ事前に配布される雑誌、発行部数14,000部)、⑦MIPIM DAILY日本ブースの広告掲出(期間中の日刊雑誌、発行部数6,000部)、⑧プレスリリースを実施。このうち、②は、MIPIM開催前から日本チームをアピールし、日本ブースの来場者数の増加及びMIPIM来場者以外の人々への情報発信を目的に、魅力的なサイト作りを行った。さらに、参加企業の最新リリースが新しい順で掲載されるようにするなど、参加企業やオブザーバーのJETROやJNTOのサイトとの連携も強化した。また、③は、参加企業が成果を出せるよう、MIPIMが提供するツールを上手に使う成果を出している企業が、そのテクニックを他の参加企業に共有する機会をつくった。これにより、MIPIM開催前に打合せのアポイントを入れて効率よく商談を行うことができ、多く企業の成果や満足感に繋がった。さらに、少しでも多くの方に日本ブースに来ていただけるように、④、⑤を新たに実施した。



図3-15 Webサイト(1)



図3-16 Webサイト(2)

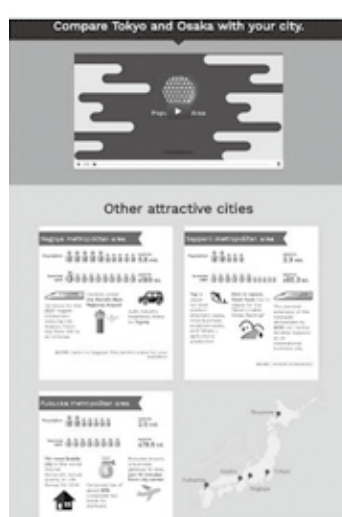


図3-17 Webサイト(3)



図3-18 招待レター



図3-19 カフェテリアの垂れ幕広告

²⁾ <http://www.japanatmipim.com/>

4. MIPIMに参加することのメリット

(1) MIPIM という大型情報発信装置の利用

1) 情報発信 (イベントやマスメディア)

MIPIM は世界最大級の不動産プロフェッショナル国際マーケット会議であり、特にヨーロッパの投資家、不動産サービス事業者、デベロッパーや地方自治体が多く参加する場。(参加すること自体が、その国及びプロジェクトに対する財政面も含めた信用につながると言う。)会場では、様々なイベント・セミナーにおいて情報発信機会があり、そこでは活発な意見交換が行われる。MIPIM AWARDS は参加者による投票も行われており、注目が集まる。さらに、MIPIM が独自に発信する雑誌やウェブサイトに加え、数々のマスメディアが取材に来ている。大阪市、東京建物、三菱地所など日本チーム参加者も取材され、掲載されていた。(図4-1、図4-2 参照)



図4-1 MIPIM NEWS 掲載記事 (1)



図4-2 MIPIM NEWS 掲載記事 (2)

2) 情報収集

参加企業の中には情報収集が目的の企業もある。例えば、ヨーロッパでのトレンドや世界の企業の情報発信手法などを調べるため、事前にアポイントを入れて打ち合

わせを行い又は各国ブースを視察した際に打ち合わせを申し込み、ヒアリングを行っていた。

ヨーロッパの国々のブースは、都市(地方自治体)が出展しているケースが多く、地方自治体がその地域の開発方針や優遇政策につき説明を行い、関連企業の紹介を依頼すると、その場で企業の担当者に連絡を取って会場内にいる担当者に繋げてくれ、効率的な情報収集を行うことができた。(このブースの運営方法は効率が良く、参考になるやり方だと思った。)(図4-3 参照)



図4-3 パリブース内の様子

3) ネットワーキング

MIPIM 参加企業(「参加者」)のデータベースが事前に共有され、参加者はそれを利用して事前のアポイント入れや宣伝をすることができる。また、会場周辺にはカフェやレストラン、ホテルなども多く、そういった場所を使い、リラックスした雰囲気の中で商談などの交流を図ることができる。実際、会場周辺のカフェやレストラン、ホテルのロビーなど、いたるところで楽しそうに商談をしている姿が見られる。毎年参加している人も多く、毎年、同じ場所に行けばいつものメンバーに会える、といった関係を築いている日本チーム参加者もいた。継続することで確実にネットワークが広がり、信頼関係も太いものになっているようだ。

(2) 官民連携の日本チームとしての参加メリット

1) 政府のバックアップ

日本ブースでは、国交省から日本の政策や不動産市場の説明をおこない、日系企業が主催するイベントでは国土交通省都市局の代表者が挨拶を実施。政府や地方自治体と一緒にアピールすることにより、取引に繋がる安心感や信頼を与える効果が見込まれる。

2) 集団によるインパクト

個社で出展するよりも、日本チームで情報発信することにより、個社だけでは伝え切れない日本のノウハウや自分たちの魅力を発信することができ、存在感も大き

くなる。2018年は、トルコの大臣をトップとする団体やフランス商工会の団体など、他のブースの参加団体が日本ブースを訪れ、日本チームとの交流を行った。さらに、日本ブースでは個社で準備するよりも大掛かりで効果的なコンテンツを準備することができる。

3) 日本企業間のネットワーキング

2018年のMIPIM参加後、日本チームで「振り返り」を行った。それによると、多かったコメントに、「日系企業と情報交換等の連携が取れたことが良かった」というものがあった。MIPIMに参加することにより海外企業とのネットワーキングのみならず、普段コミュニケーションが少ない同業他社とのコミュニケーションをとる場としても活用されている。MIPIMは日系企業間での情報交換や商談の場にもなっているようだ。(MIPIM前夜に日本チームの懇親会も開催している。)

(3) MIPIM参加に際する日本チームの課題

上記「振り返り」によると、参加者の目的は、「自社プロジェクトの紹介」、「MIPIM参加者とのミーティング」、「海外とのネットワーク構築」、「海外プロジェクトの視察や情報収集」が多い。「自社のプロジェクトの紹介」では約80%が達成できたと回答し、それ以外の3つでは100%が達成できたと回答した。サブブースの打ち合わせコーナーの事前予約が多く入り、イベント期間中の平均稼働が70%から80%だったことを踏まえると、事前に関心のある企業にアクセスしてアポイントを取り、効率的に情報交換やネットワーキングができたものと思われる。その他方で、「自社プロジェクトの紹介」が80%にとどまった理由（「効果的な情報発信」及び「効率的なネットワーキング機会」への更なる期待）を考えると、次の点が課題として浮かび上がる。

課題は3点ある。第一に、各社から情報提供してもらい作成したブースのコンテンツをより有効に活用すること、第二に、日本ブースに来たお客様が話を聞きたい企業の担当者と会えるようにすること、第三に、「日本」のことをより多くの人に知ってもらい、興味を持って日本ブースに足を運んでもらうことが挙げられる。

これらの課題に対する改善方法として、次のことを考える。第一の課題については、参加企業の担当者がコンテンツを使って自社のプロジェクトを紹介する練習ができるようにすること。2018年はコンテンツの完成がイ

ベント開催直前（スケジュール通りではあったが）になり、コンテンツを活用のための練習ができなかった。

第二の課題については、ブースに残る者と参加者との間で連絡をとれるような体制を確保すること。特に、ロンドンやパリなどのように、地方自治体がブースにてその地域の都市計画や企業誘致政策などを説明し、適宜、関連企業を紹介するような体制がとれるとなお良いと考える。

第三の課題については、アイキャッチをしやすい模型等（コンテンツ）の設置や、興味を引くような動画（日本の文化や観光の動画及び世界の都市比較を行った動画は評判が良かった）をブースで流すとともに、参加者各自が事前に日本ブースへの来訪を促すような案内を他国の参加予定者に送信し、メインブースへの誘導などを行う工夫が必要だ。

5. まとめ

正直言うと、当初、私はMIPIM参加の効果につき懐疑的だった。特に、企業担当者がMIPIM参加後、「成果」として報告できるものの想像がつかなかった。しかし、日本チーム参加者及び事務局等の努力やJETRO及びJNTO等関係者の協力により実態は大きく異なっていた。多くの参加企業が事前に他国の企業や自治体に対してアポイントを入れ、MIPIM開催期間中の時間を効率よく使い、情報収集及びネットワーキングを行っていた。さらに、各担当者は高い目的意識をもって参加しており、なかには、ランチを取る時間を惜しんで打合せや他国のブース回りを行い、情報収集を行っている参加者もみられた。また、継続して参加することにより、着実にネットワークを広げ、他国の企業とも信頼関係を構築し、ビジネスに繋げている企業もあった。

ゆえに、申し上げたい。MIPIMは情報発信、情報収集、そして、ネットワーキングの面で有効なイベントだ。さらに、日本チームとして参加することは、個社で情報発信するよりもより大きな影響力がある。ぜひ、「日本チーム」で、「日本」、「日本の都市」、「日系企業の優れた技術やノウハウ」を官民一体で効果的に世界にアピールし、日本の新たな可能性を切り開いていきたい。皆様の参加をお待ちしています。“welcome to your Japan, discovering new possibilities together”
(しろやま まさやす)