

競争力強化に向けたMICE振興のあり方（上）

都市の集客機能強化に向けて

名取雅彦



岡村 篤



CONTENTS

- | | |
|--------------------------|----------------------------------|
| I 競争力強化に向けて期待を集めるMICE | IV わが国のMICE誘致競争力強化に向けた課題と振興方策の提案 |
| II アジアで進むMICE振興戦略 | V 震災復興手段としてのMICEの推進 |
| III MICE開催地としてのわが国のポジション | |

要約

- 1 成長エンジンとして期待を集める都市の集客機能強化に向けて、「MICE（マイス）」が世界的に注目を集めている。それは、MICEのもたらす経済波及効果が大きいこと、関連市場規模が大きく裾野が広いこと、MICEの開催がさまざまな取引やイノベーション（技術革新）の誘発に寄与すること——などによる。
- 2 アジアをはじめ世界各国はMICE開催に注力している。たとえば中国では「第12次5カ年計画」のもと、上海、北京、広州などで大規模施設の整備を推進しており、韓国は「展示産業発展法」を制定して展示会の統廃合を進めている。
- 3 これに対してわが国の場合、MICEに対する本格的な取り組みは緒についたばかりである。2010年を「Japan MICE Year」としてプロモーションを開始したが、世界的な認知度はまだ低い。
- 4 グローバル社会におけるわが国の競争力を高めるための有力な手段として、今後は、①グローバルプロモーションの充実強化、②存在感のあるMICE施設・エリアの整備、③PPP（官民連携）による複合的な拠点形成——などを通じて、MICE振興を積極的に推進することが望まれる。
- 5 東日本大震災や東京電力福島第1原子力発電所事故からの復興にMICEを活かすことは重要である。開催自粛を抑制するとともに、津波防止に向けたコンベンションなど、震災復興にも資するMICE開催を通じて外国人の訪日機会を増やし、被災地を含む日本の安全性をアピールしていく活動が望まれる。

I 競争力強化に向けて 期待を集めるMICE

1 注目を集めるMICE

「赤く巨大な逆ピラミッド」に鮮烈な印象を持った人も多いことだろう。2010年5月1日から10月31日の会期中、7308万人が来場した上海万国博覧会の中国館である。同博覧会の跡地は、浦東一軸四館地区の会議・展示機能を中心に、文化、ビジネス、観光、居住などの機能を集積させ、「5区一帯」と呼ばれる上海市の21世紀を象徴する地区として整備される。近く20万m²に拡張予定の見本市・展示場と合わせて、上海市が集客交流の場づくりにいかに注力しているかがうかがわれる。

上海市にかぎらず、激しさを増すグローバル競争のもと、都市の求心力を担う集客交流基盤の整備が世界各地で積極的に推進されている。たとえば、米国のニューヨーク市では、Jacob K. Javits Convention Center（ジェイコブ K・ジャヴィッツ コンベンションセンター）の拡張と周辺整備が計画されている。現在の施設を2ブロックにわたり約7400m²（8万ft²）拡張するとともに、ホテ

ルの建設も予定されている。また、鉄道アクセスの改善や劇場、商業施設、住宅などの立地に向けたコンベンション回廊（Convention Corridor）整備の構想もある。英国のロンドンでも、ドックランズに位置する見本市・展示場のExcel London（エクセル・ロンドン）が拡張され、周辺へのホテルの立地が推進されている。各地で展開される集客交流基盤の取り組みは枚挙にいとまがないほどである。

世界各地におけるこうした集客交流基盤の整備のねらいは、大規模な「MICE（マイス）」の誘致と開催である。MICEとは、多くの人々の集客交流をもたらす企業等の会議（Meeting、以下、ミーティング）、企業の行う報奨・研修旅行（Incentive Travel、以下、インセンティブトラベル）、国際会議（Convention、以下、コンベンション）、展示会・イベント・見本市（Exhibition & Event、以下、展示会・イベント）の総称で、特に外国人が参加する大規模なビジネスベースの集客交流の取り組みを意味するケースが多い（表1）。

MICEという用語は1990年代から用いられるようになった。たとえば1995年に、オーストラリアが自国のMICE振興に向けた国家戦

表1 MICE（マイス）の概念

| 区分 | 外国人（国内居住者を除く）参加型 | 国内型 |
|--------------------|---|--|
| Meeting | <ul style="list-style-type: none"> （国内居住者を除く）外国人が参加する企業の会議や研修 | <ul style="list-style-type: none"> 左記以外の企業の会議 |
| Incentive Travel | <ul style="list-style-type: none"> 海外企業および国内企業による下記の旅行 <ul style="list-style-type: none"> ①社員・職員を対象とする報奨旅行 ②取引先・顧客を対象とする招待旅行 | <ul style="list-style-type: none"> 国内企業のインセンティブトラベル（左記以外のインセンティブトラベル） |
| Convention | <ul style="list-style-type: none"> 国際会議 <ul style="list-style-type: none"> *国際機関・国際団体（各国支部を含む）または国家機関・国内団体（各々の定義が明確ではないため民間企業以外はすべて）が主催する会議で、下記の基準を満たす会議 <ul style="list-style-type: none"> ①参加者数50人以上 ②参加国3カ国以上 ③開催期間1日以上 | <ul style="list-style-type: none"> 左記以外の会議 |
| Exhibition & Event | <ul style="list-style-type: none"> 国際見本市 <ul style="list-style-type: none"> *ISO（国際標準化機構）25639の定義：出展者の10%以上または来場者の5%以上が海外から参加している見本市 国際イベント（外国人の集客が期待できるイベント） <ul style="list-style-type: none"> *文化イベント、フェスティバル（外国人の集客が期待できる芸術イベント、祭り：便宜的に外国人向けガイドなどで紹介されているイベント、祭りと定義） *スポーツイベント（各種競技の大規模な国際大会） *博覧会（国際博覧会、地方博覧会） | <ul style="list-style-type: none"> 国内見本市（左記以外の見本市） 国内イベント（左記以外のイベント） |

略「会議・インセンティブ・コンベンション・展示産業国家戦略（A national strategy for the meetings, incentives, conventions and exhibitions industry）」を策定している。特に近年は、都市の集客機能強化という観点からMICEの重要性があらためて注目され、多くの国が重要な集客交流戦略としてMICE振興に取り組んでいる。

わが国は従来、コンベンションの誘致を推進してきたが、観光庁が2009年に「MICE推進アクションプラン」を策定して以降、遅まきながら対象範囲を拡大し、MICEとしての集客交流を国を挙げて推進するようになった。特に2010年には「Japan MICE Year」としてMICEの誘致活動を開始し、東京や大阪をはじめとする全国各地の地方自治体も積極的にMICEの誘致活動に取り組んでいる。

2 MICEが注目される理由

(1) 大きな経済波及効果

国や地方自治体、経済界がMICEに注目するのは、第1にMICEのもたらす経済波及効果が大きいためである。MICEは、数日間の会期を取って開催されるケースが多いため宿泊を伴う海外からの参加者の割合が高く、開催事業費も大きい。そのため、一般旅行者と比較すると宿泊期間が長く、事業費まで勘案すると1人当たりの消費額が多い。また、開催期間後に周辺を観光するアフターコンベンションによる消費も期待できる。

2004年に策定されたタイのMICEプログラムの背景には、一般旅行者より消費額の高い「クオリティビジター」を増加させるという考え方がある。2005年のタイのMICE関連の外国人参加者は、一般旅行者の4.8%だが、

その消費額（外貨獲得高）は全体の10.5%を占めている。これは一般旅行者以上の経済効果が期待できるということであり、MICE関連の訪問者を増加させることで効率的な外貨獲得を目指すものである。

また、コンベンション施設、展示場・イベント施設、スポーツ施設など、MICEのための施設建設がもたらす経済波及効果も大きい。海外では、集客交流基盤施設の建設費の起債に当たっては経済波及効果を試算し、建設のメリットを納税者に示す例も散見される。

(2) 裾野が広い関連市場

第2の理由は、MICEの関連産業が多岐にわたり、その効果が広範な産業や職種に及ぶことである。会議や展示を伴うMICEは、通常の観光でも支出される来場者の交通費、宿泊費、飲食費、土産・買い物費に加えて、会場・会場設営・装飾費、メディア・配布物の制作費、展示・配布物の搬送費、会場受付、警備、企画・運営等に関する経費など、MICEならではの経費が支出される。各ブースで働くアルバイトなどへの支出も多い。その結果、通常の観光以上に広範な業種への経済効果が期待できる。

東京ビッグサイトの調査によれば、効果が大きい業種としてはサービス業、商業、運輸業などで、他にも農林水産業、金融保険業など多様な業種にも効果が及ぶ。

(3) さまざまな取引機会やイノベーションの誘発

第3に、MICEが多様な取引機会やイノベーション（技術革新）を生み出す場を提供することが挙げられる。企業・団体等の会合、

企業などが実施するインセンティブトラベルや展示会・イベントといったMICEは、取引の場であるとともに、多くの参加者が新しい情報を発信し共有する場でもある。

学会などのコンベンションでは最先端の学術研究成果が報告され、関係者がその応用をめぐる議論する。新しい技術の展示会・イベントでは、それらを適用した試作品が公開され、関係者の評価がその場で得られる。MICEは、イノベーションを促進するこうした情報を受発信する貴重な場を提供している。

3 MICEの市場規模

MICE全体の市場規模に関する調査は、わが国を含めてあまり実施されていないのが実状である。こうしたなか米国のCIC（The Convention Industry Council）は2011年2月、全米における包括的なMICE^{注1}の調査を発表した。国内型も含んだ調査ではあるが、2009年の全米のMICE参加者数は約2億人へのぼり、関連産業の支出額は約2634億ドルに達する。主な支出項目を見ると、MICEの企画運営・施設費などが57%、宿泊・飲食など旅費関連が43%である。

こうしたそれぞれの支出額から他産業へ支出される経費分を除き、新たに生み出された給与・利益などの付加価値分のみを積み上げた結果（GDP〈国内総生産〉換算）は約1060億ドル（米国のGDPの約0.8%）で、約165万人の雇用分に相当する。1060億ドルは自動車産業の付加価値780億ドルを上回る。また、間接効果を含めた市場規模はやや高めではあるものの、約9072億ドル、GDP換算で約4579億ドル（米国のGDPの約3.2%）と試算されている（表2）。関連産業まで含め

ると、MICEは大きな経済波及効果を生んでいることがわかる。

一方、タイの場合、2010年に開催されたMICEは、国外から約74万人の参加者があり、支出額は約17億ドルと推計されている。

わが国ではMICEに関する統計が整備されておらず、特にミーティングとインセンティブトラベルの関連市場規模がはっきりしない。現在、入手可能な資料のなかでは日本イベント産業振興協会「平成20年国内イベント市場規模推計結果報告書」があり、これによれば、MICEの関連市場規模は支出ベースで約2兆7000億円に達する。この額に、総務省の2005年産業連関表の対事業所サービス業の粗付加価値率59.4%を乗じると、同市場規模は付加価値ベースで約1兆6000億円（日本のGDPの約0.32%）と見積もられる。

ミーティングとインセンティブトラベルがはっきりしていないため単純な比較はできないが、ミーティングとインセンティブトラベルを除く日本のMICE市場規模は、米国の同市場規模の推計値約588億3000万ドル（米国のGDPの0.44%）に比べ、GDPに対するシェアはやや低いと考えられる^{注2}。

II アジアで進むMICE振興戦略

急速な発展を遂げるアジア・大洋州地域におけるMICE開催のニーズは拡大を続けてお

表2 米国におけるMICE開催の経済効果

| 経済効果 | 産出額 (億ドル) | 付加価値額 (GDP) (億ドル) | 雇用者数 (万人) | 雇用者所得 (億ドル) |
|------|--------------|----------------------|--------------|----------------|
| 直接効果 | 2,634.43 | 1,060.96 | 165.0 | 595.12 |
| 間接効果 | 2,835.21 | 1,515.07 | 216.4 | 928.48 |
| 誘発効果 | 3,602.79 | 2,003.08 | 248.3 | 1,186.49 |
| 合計 | 9,072.43 | 4,579.11 | 629.7 | 2,710.09 |

出所) CIC (The Convention Industry Council) "The Economic Significance of Meetings to the U.S. Economy" February 2011

り、同地域・諸国間でのMICEの誘致競争はますます激化している。なかでも競争力が特に高いといわれている国が、ソウルや釜山を有する韓国、コンベンション開催件数でアジア首位に立つシンガポール、コンベンション開催地として高い競争力を持つシドニーとメルボルンを有するオーストラリアである。また中国も、急速な経済成長を背景に、沿岸部の大都市を中心にMICE開催地としての存在感を高めており、わが国の脅威となっている。

いずれの国においても産業としてのMICEの重要性は広く認識されており、その振興に国を挙げて取り組んでいるといえる。本章では、シンガポール、韓国、中国、オーストラリアの概要を整理する。

1 シンガポール

天然資源に乏しいシンガポールは、諸外国からの民間投資の呼び込みによる成長戦略を基軸にすえ、リー・クアンユー初代首相のもと、「T³F（トランスポートेशन、テレコミュニケーション、ツーリズム、ファイナンシャルセンター）」政策を推進してきた。そのなかのツーリズム（観光）、特に1人当たりの消費額が大きく地域経済に与える影響も大きいMICEは、シンガポール政府がその振興を国を挙げて推進してきた。その結果シンガポールは、アジアで最も競争力のあるコンベンションの開催地としてその地位を確立するに至っている。

シンガポールでMICE振興の中核的な役割を果たしているのが、MTI（Ministry of Trade and Industry：通商産業省）が管轄するSTB（Singapore Tourism Board：シンガポール政府観光局）である。STBは、MICE

を含めた同国の観光産業全般の振興を役割としており、観光産業ビジョンの策定、観光関連イベントの開催、海外市場でのプロモーション活動などを展開している。また、STBは世界22都市に海外事務所を設置し、同事務所を通じて海外市場のマーケティング活動も行っている。その内容は多岐にわたり、コンベンション等の開催ニーズの把握や、主催者および開催地を決定するキーパーソンとのコミュニケーション、ビッドペーパー（立候補提案書類）作成支援などである。海外事務所を通じたこうしたマーケティング活動こそ、シンガポールがコンベンション開催地としてアジアナンバーワンの地位を不動のものにしている要因の一つであろう。

また、シンガポールには、カジノやホテル、MICE・飲食物販・エンターテインメント施設などで構成されるIR（Integrated Resort：複合観光施設）が、2010年に2施設開業している。シンガポールでは過去、カジノの建設・運営は認められてこなかった。しかし、歴史的な観光資源や自然観光資源の少なさ、および周辺諸国の観光開発の進展に伴い、同国の観光産業の国際競争力が相対的に低下することが危惧され、リー・シェンロン首相の強いリーダーシップのもと国民的な議論を経て、2005年にカジノを含むIRの導入が決定された。

通常、会議場やイベント・展示場で構成されるMICE施設は、単体で初期投資を含めた採算性を確保することが難しい。わが国のMICE施設の多くも、初期投資は地方自治体などの負担となっている。一方、IRであれば、その構成施設の一つであるカジノから上がる多額の収益をMICE施設の初期投資に充

ることができ、それによって純民間資本による大型MICE施設の建設・運営が可能となる。また、カジノとMICE施設という2つの集客機能を一施設内に設けることで、ホテルや飲食物販、エンターテインメントといったアフターコンベンション機能の設置が可能となり、結果としてMICE開催地としての競争力強化を実現している。

2 韓国

韓国は2006年に、次世代成長産業の一つとしてコンベンション産業を戦略的に育成することを目的とした「国際会議産業育成基本計画」を策定している。同計画では、2010年までに韓国を世界で12位以内のMICE開催国に押し上げることを目標に掲げている。UIA (Union of International Associations: 6万を超える組織団体などにかかわる情報の調査・収集・分析を行っている組織) の「国際会議統計 (UIA統計)」によると、国・地域別のコンベンション開催件数で韓国は、2006年の16位 (185件) から09年には11位 (347件) に上昇している。

また、韓国は2008年に「展示産業発展法」を策定している。展示産業が、技術や製品、情報の交流の場として国内産業の競争力強化に大きく貢献するとして、国家の戦略産業に位置づけたのである。

韓国ではこのように法律や計画によりMICE産業の育成・発展を促すことに力を入れており、MICE施設の新設・拡充にも注力している。その代表例が、ソウルに隣接する高陽市に立地する韓国最大の展示施設KINTEX (Korea International Exhibition Center: キンテックス) の規模拡張である。

KINTEXの展示面積は5万3451m²であるが、現在拡張工事が行われており、2011年内には約10万m²になる。拡張後は、日本最大の展示場である東京ビッグサイトの展示面積約8万m²を上回るアジアを代表する国際展示場となる。さらに、将来的には約17万m²まで展示面積を拡張することも計画されている。KINTEXは、この拡張によって稼働率の低下は避けられないとしているが、年間を通じた稼働率よりも、ピーク時の需要に対応しうる展示面積の確保を重視しており、KINTEXのミッション (使命) を、「地域への経済波及効果の創出」「都市・国家のブランディング」の2点とし、その実現を最優先した結果の施設規模拡張といえる。

また、MICE産業の競争力の基盤となる人材育成についても、国家資格である「コンベンション企画士」が設けられているほか、大学にはMICE関連人材の育成を目的としたコンベンション学科も多数設置されている。

3 中国

中国では、上海、北京、広州といった沿岸地域の大都市を核として急速に拡大してきた同国経済を背景に、展示会を中心とするMICE産業が急速に成長している。中国で開催される展示会には、同国での販路拡大やビジネスチャンスの獲得を目的に、世界各国から多くの出展者が集まり、その規模は年々拡大している。世界最大規模を誇る自動車展示会の1つとなった上海モーターショーなどはその典型例といえる。

このような展示会ニーズの拡大に伴い、中国では大型の展示場が複数建設されている。その代表例が上海新国際博覧中心である。上

海新国際博覧中心はドイツの展示会場運営企業3社（Deutsche Messe〈ドイツメッセ〉、Messe Düsseldorf〈メッセデュッセルドルフ〉、Messe München〈メッセミュンヘン〉）などと、上海市の政府系企業である上海浦東土地開発公社が共同出資し建設された展示施設である。2011年1月時点での展示面積は12万6500m²であるが、同年11月には屋内展示面積が20万m²に達する予定となっている。

欧州の展示ビジネスの拠点として、ドイツには圧倒的な競争力を有する展示場が多数立地しており、その展示会場運営企業には展示ビジネスに関する知見とノウハウが蓄積されている。こうした企業は単に施設を貸し出すだけでなく、数多くの展示会を独自に主催しているのが特徴である。展示場運営に関する高度なノウハウを必要としていた上海市政府と、アジアでの展示会運営ビジネスおよび自社主催展示会のアジア展開を図りたいドイツの展示会場運営企業の思惑が一致したことで、上海新国際博覧中心のビジネススキーム（枠組み）が成立したといえる。

なお、上海新国際博覧中心は巨大な展示面積を有しながら稼働率は非常に高く、新たに予約を入れるのは数年先まで難しいという。上海では、拡大を続ける展示会ニーズに応えるべく、上海新国際博覧中心に加え、冒頭で述べたとおり、万国博覧会場跡地への展示場建設なども予定されている。

また中国は、展示会ビジネスばかりではなく、今後はコンベンションの誘致にも注力していく計画である。2011年から実施されている「第12次5カ年計画」のなかで、コンベンション産業を国家の産業の柱の一つにすえるとしており、コンベンションの誘致に関連し

た投資も拡大すると推測される。

4 オーストラリア

観光が基幹産業の一つであるオーストラリアでも、MICEは高付加価値な産業として認識されており、前述のように、1995年に他国に先駆け、国家戦略として「A national strategy for the meetings, incentives, conventions and exhibitions industry」が策定され、以来、国を挙げてMICE振興に取り組んできた。その成果もあり、2000年代に入ると、MICEはレジャーなど他の目的を上回るインバウンド旅客数（海外からの旅客数）の伸びを達成してきた。

ただし、2008年に策定された「2020年展示法 オーストラリアのビジネスイベントに関する国家戦略（National Business Events Strategy for Australia 2020）」では、競争環境が厳しくなるなかにあってオーストラリアは機会損失を招いているとの認識が示され、Tourism Australia（TA：オーストラリア政府観光局）の予算増大などを通じたプロモーションの強化が取り上げられている。

また、オーストラリアでは、TAとともに、各州に設立されている州政府観光局、市あるいは地域ごとに設立されているコンベンションビューローがMICE振興の担い手となっている。同国のMICE開催地として、これまでシドニーとメルボルンが高い競争力を有してきたが、両都市の既存の施設がMICE誘致の制約になっているとの認識のもと、複合的な施設整備が推進されている。たとえばシドニーの場合、国際会議場と展示場の複合施設のSydney Convention & Exhibition Centre（シドニー国際会議・展示センター）に隣接する

エンターテインメントセンターの再開発とともに会議施設の充実が構想されている。この計画はダウンタウンのビジネスゾーンの再開発とも併せて構想されており、コンベンション誘致において、シンガポールやソウルと並び、今後、わが国にとって非常に強力な競合相手になる可能性がある。

Ⅲ MICE開催地としてのわが国のポジション

世界各地でMICEの振興が推進されるなか、MICE開催地としてのわが国の存在感は弱まっている。前章で述べたアジア・大洋州諸国・地域の競争力と比較した場合、わが国はどのような位置づけにあるのだろうか。

1 コンベンション開催件数

前述のUIAの「国際会議統計」によれば、2009年に世界で開催されたコンベンションは1万1503件で、国別に見ると、米国1085件、シンガポール689件、フランス632件、ドイツ555件、日本538件、ベルギー470件、オランダ458件、オーストリア421件の順となっている。都市別に見ると、1位はシンガポールの689件で、2位ブリュッセル395件、3位パリ

316件と続いている。東京は134件で世界で11位（表3）。アジア内では、2008年から順位を1つ落とし、シンガポール、ソウルに次ぐ第3位となった。

2 展示施設

世界のイベント・展示場の整備状況を見ると大規模化が進展している。特にEU（欧州連合）には、ドイツのHannover Messe（ハノーバーメッセ、展示面積約49万m²）、Messe Frankfurt（メッセフランクフルト、同34万6000m²）、イタリアのFieramilano（フィエラミラノ、同34万5000m²）をはじめ大規模な展示場が多い。成長著しいアジアでもMICEの誘致に向けて、大規模施設の整備が積極的に推進されている。たとえば、中国、韓国、タイ、シンガポールなどが10万m²を超える大規模展示施設を整備し、プロモーションを強化している。これに対してわが国は、最大の東京ビッグサイトでさえ8万660m²にすぎず、規模的には世界ランキングの50位にも入らない（次ページの表4）。

3 業界関係者から見たMICE開催地としてのわが国の位置づけ

世界のMICE業界関係者を対象に、観光庁

表3 世界のコンベンション（国際会議）の開催件数（2009年）

| 国別 | | | | | 都市別 | | | | |
|----|--------|-------|----------|----|-----|---------|-----|----------|----|
| 順位 | 国名 | 件数 | 2008年の件数 | 順位 | 順位 | 都市名 | 件数 | 2008年の件数 | 順位 |
| 1 | 米国 | 1,085 | 1,079 | 1 | 1 | シンガポール | 689 | 637 | 1 |
| 2 | シンガポール | 689 | 637 | 3 | 2 | ブリュッセル | 395 | 299 | 3 |
| 3 | フランス | 632 | 797 | 2 | 3 | パリ | 316 | 419 | 2 |
| 4 | ドイツ | 555 | 440 | 6 | 4 | ウィーン | 311 | 249 | 4 |
| 5 | 日本 | 538 | 575 | 4 | 5 | ジュネーブ | 183 | 102 | 11 |
| 6 | ベルギー | 470 | 383 | 9 | 6 | ベルリン | 171 | 84 | 18 |
| 7 | オランダ | 458 | 428 | 7 | 7 | ブラハ | 170 | 79 | 21 |
| 8 | オーストリア | 421 | 315 | 11 | 8 | ストックホルム | 159 | 59 | 32 |
| 9 | イタリア | 391 | 413 | 8 | 9 | ソウル | 151 | 125 | 7 |
| 10 | スペイン | 365 | 467 | 5 | 10 | バルセロナ | 148 | 193 | 5 |
| | | | | | 11位 | 東京 | 134 | 150 | 6 |

出所) JNTO (日本政府観光局)「国際会議統計」2009年(原典はUIA)

が2010年度（平成22年度）に実施したアンケート「海外における我が国のMICEブランド認知度調査」によれば、MICE開催地としてのわが国の評価順位は、アジア・大洋州諸国・地域のなかで、オーストラリア、シンガポール、香港、タイ、マレーシア、中国に次ぐ7番目となっている（図1）。オーストラリアやシンガポールだけでなく、中国などの新興国と比べても、MICE開催地としてのわが国は後塵を拝しているという結果は衝撃的である。上述のアンケートは、コンベンションや展示会・イベントだけでなく、MICE全体の競争力についても調査しており、インセンティブトラベルなどが含まれていることを差し引いても、現状でのMICE開催地としてのわが国の評価は高いとは言い難い。

IV わが国のMICE誘致競争力強化に向けた課題と振興方策の提案

アジア・大洋州で最高レベルの経済水準を誇り、治安の良さも世界的に評価されている

わが国であるが、以上に示したようにMICEについては他国に後れを取っている。競争力の強化を図るには、以下の課題と振興策に取り組むことが望まれる。

1 グローバルな視点に立ったマーケティング・プロモーションの充実強化

まず指摘できるのが、海外のMICE市場に関するマーケティング活動の不足である。わが国のMICE振興は緒についたばかりで、本格的なマーケティング活動は今後、観光庁を中心に進められる予定となっているが、これまでは、国内のMICE業界関係者が行ってきた感は否めない。MICE開催地としてのシンガポールの競争力の源泉の一つが、海外事務所などを活用した徹底的なマーケティング活動にあることは前述したとおりである。わが国も、JNTO（日本政府観光局）の海外事務所との連携や、民間企業が有する海外のMICE業界関係者とのネットワークを活用して、マーケティング活動を強化することが望まれる。

また、MICE開催地としてのわが国の存在感を高めるには、魅力や価値を海外に発信していくことが欠かせない。しかしながら、海外のMICE主催者やPCO（Professional Congress Organizer）、ミーティングプランナーの目から見ると、わが国はMICEの開催地としての存在感に乏しい。シンガポールやオーストラリアをはじめとして多くの国がMICE全般の誘致・開催に積極的に取り組んでいるなか、わが国もMICEの積極的なプロモーションを推進する必要がある。すでに観光庁が、MICE専門誌への広告掲載やMICE

表4 世界の見本市・展示場の展示面積

| 順位 | 施設名 | 国名 | 規模 (m ²) |
|----|-------------------|--------|----------------------|
| 1 | ハノーバーメッセ | ドイツ | 495,265 |
| 2 | メッセフランクフルト | ドイツ | 345,697 |
| 3 | フィエラミラノ | イタリア | 345,000 |
| 4 | 広州交易会展示場 | 中国 | 340,000 |
| 5 | ケルンメッセ | ドイツ | 284,000 |
| ⋮ | | | |
| 22 | インバクト | タイ | 140,000 |
| ⋮ | | | |
| 35 | 上海新国際博覧中心 (SNIEC) | 中国 | 126,500 |
| ⋮ | | | |
| 39 | 北京新国際博覧中心 | 中国 | 106,800 |
| ⋮ | | | |
| 41 | 深圳会展中心 (SZCEC) | 中国 | 105,000 |
| ⋮ | | | |
| 46 | シンガポールエキスポ | シンガポール | 100,000 |
| ⋮ | | | |
| ⋮ | 東京ビッグサイト | 日本 | 80,660 |
| ⋮ | | | |

出所) AUMA (<http://www.auma.de/>) より作成

専門見本市・商談会への出展、キーパーソンなどの招請を行っているが、マーケティング活動に基づいたさらなるプロモーションの強化が期待される。

そのなかでは魅力的なコンテンツをいかに打ち出していくかも課題であろう。たとえばコンベンションの誘致においては、日本各地に存在する歴史的・文化的建築物を活用したレセプションの提案、インセンティブトラベルの誘致においては、国際的に評価の高いわが国のサービス業と連携した研修パッケージの提案など、「そこでしか体験できない」ユニークベニユーを地域で創造していくことも検討すべき課題であろう。

2 MICE誘致にかかわる人材育成

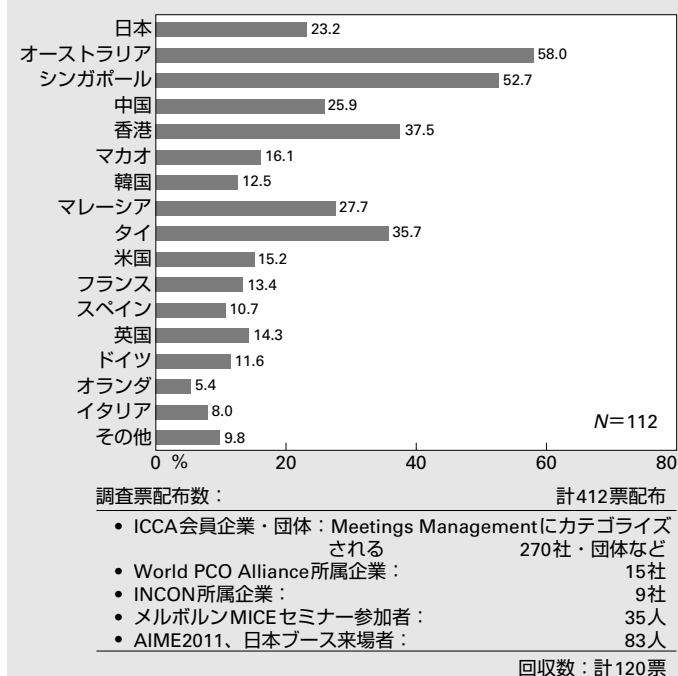
コンベンションなどの開催地は、候補地間の競争で決定されることが一般的である。この競争に勝つには、主催者である、たとえば学会の国際本部のキーパーソンへのロビー活動や、主催者サイドのニーズに応じたプレゼンテーション、ビッドペーパーの作成などが不可欠となる。しかし、欧州をはじめとする国外および国内のMICE業界関係者からは、MICE誘致に中心的な役割を担っているわが国のコンベンションビューローなどの人材の一部に対して、国際対応力の低さが指摘されている。

その経済規模の大きさから、わが国はアジア内では最大ともいえるMICE市場を国内に抱えてきた。したがって、わが国のMICE業界関係者は、過去、主に国内市場を対象に誘致活動をしてきた。しかし、アジアの著しい経済発展と経済統合の深化などを背景に、アジアのMICE市場は急速な成長を遂げてい

る。国内市場に大きな成長が見込めないなか、今後わが国が主なターゲットにすべきは、成長を続けるアジアのMICE市場であることは疑いの余地がない。

ターゲットとすべき市場が代われば、必要とされるノウハウや知識、プロトコル（公式な規則や手順）も当然変化する。しかし現時点では、MICE誘致を担う国内の人材はその変化に対応しきれていない状況である。その一方で、競合国であるシンガポールは自国市場の小ささから、常に海外市場をターゲットに活動を展開してきたことでノウハウや知見が蓄積されている。同じく韓国も、海外市場のさらなる開拓のためにMICE分野の人材育成の強化を図っている。わが国においても、MICE誘致活動の国際的なノウハウに精通し、プロトコルに対応できる関連人材の育成を強化すべきであろう。

図1 MICE開催地として優れた国・地域（複数回答可）



注) AIME : the Asia-Pacific Incentives and Meetings Expo, ICCA : International Congress and Convention Association, Meetings Management : 会議運営団体(出所) 観光庁「海外における我が国のMICEブランド認知度調査」(2010年度)より作成

3 存在感のあるMICE施設・ エリアの整備

MICE開催の場となるコンベンション施設やイベント・展示場の整備が世界各地で進むなか、MICE開催の場としてのわが国の存在感が低下している可能性がある。イベント・展示場は、中国、韓国、シンガポール、タイなどアジアでも大規模化が進み、最近では展示面積10万㎡が一つのメルクマール（指標）になっている。前述のとおりわが国最大の東京ビッグサイトでも約8万㎡でしかなく、世界ランキングの50位に入らない。今後、国内で開催される展示会に海外からの出展者や来場者を呼び込んで国際化を図るためにも、展示施設の規模拡大を検討すべきであろう。

コンベンションの誘致についても、施設を整備することで競争力の強化を目指すべきである。近年、コンベンションはその収益性を重視する傾向が高まっており、それを受けて主たる収入源の一つであるスポンサー企業の展示スペースを拡大する動きが見られる。わが国のコンベンション施設の多くは展示スペースを併設しているものの規模の小ささが課題となっており、早急な対応が望まれる。

また、MICEを誘致するには、イベント・展示場やコンベンション施設といったMICE施設のスペック（仕様）だけでなく、ホテルをはじめとする周辺地域へのアフターコンベンション機能の集積や国際空港などからのアクセス性といった都市集積・都市機能をも含めたそのエリアの総合的な魅力が求められる。MICE開催地としての存在感を高めるためにも、グローバルに見た需要動向や既存施設周辺の用地状況なども踏まえたMICE施設およびMICEエリアの整備を推進することが

望まれる。

4 PPPによる複合的な拠点形成

内外の実績が示すように、MICEの基盤となるコンベンション施設やイベント・展示場などは大規模投資を伴い、初期投資を単体の収益で回収するのは困難である。そのため海外の地方自治体などが投資を決定する際は、地域への付加価値や税収効果と合わせた検討がなされている。たとえば米国の場合、ホテル税や売上税を原資とするレベニュー債（事業目的別歳入債券）などを適用することで、コンベンション施設と周辺の宿泊施設、商業施設、飲食店などを一体とする官民連携（PPP）型の取り組みが可能になっている。また、MICE施設の成否を判断する基準として、施設稼働率よりも宿泊数や経済波及効果を用いるケースも見られる。こうした先行事例を参考に、わが国でも官民連携を通じて、地域の産業基盤としてMICE拠点の整備・強化を推進することが望まれる。

一方、前述したように、シンガポールでは、採算性の低いMICE施設の建設・運営に民間活力を導入する手段として、カジノを含むIRという政治的決断がなされている。カジノは、国際的に競争力を有するMICE施設の整備に資する一方で、ギャンブル依存症や治安悪化など、負の影響も懸念される。また、カジノ税などの税収の用途など、MICE振興の側面だけでは捉えることのできない課題も多く含んでいる。わが国においても、カジノを含めたIRの導入については、その可否をも含め国民を巻き込んだ広い議論が必要であろう。

V 震災復興手段としての MICEの推進

最後に、東日本大震災の復興手段としてのMICE振興の重要性について付記しておきたい。

JNTOによれば、2011年3月に日本を訪れた外国人旅行者数は、東日本大震災や東京電力福島第1原子力発電所事故の影響から全国的に減少して前年同月比50.3%となり、ツアーやホテルの解約が相次ぎ、外国人旅行者への依存を高めていた宿泊業や小売業などが大きな打撃を受けた。

被災地以外で開催されるため特段の支障はないと考えられるコンベンションやスポーツなどの大規模イベントであっても、開催を見直す動きが生じている。MICEの開催は、本来、日本の安全性を海外に向けてアピールできると同時に、大きな経済波及効果を通じて復興にも資することが期待できる。MICEの開催に継続的な落ち込みがないよう、開催地の安全性に関する正確な情報提供や、MICE主催者への開催に向けた働きかけなどの対策を継続することが重要である。

なかには震災後、適切なリスク評価を行ったうえで、問題がないとして日本で開催されたコンベンションもある。こうした事例を紹介することも有効である。「第23回国際血栓止血学会 (ISTH 2011)」や「Academy of International Business 2011 Annual Meeting (国際ビジネス研究学会2011年次総会)」 「Worldsleep2011 (日本睡眠学会第36回定期学術集会)」などのように、観光庁長官の招請レター送付と関係者の努力とが奏功して、キャンセル阻止に一定の効果を上げた事例もある。観光庁長官ばかりではなく、首相ある

いは開催予定のMICEに関連する所管省庁大臣など、トップの働きかけを拡大させ、継続することが望まれる。

また、大震災後、津波防止に向けたコンベンションの開催、被災地の耐災性向上に資する自律分散型のエネルギー・水循環システムの構築、復興人材派遣など、海外からの積極的な国際貢献活動の申し出がきっかけとなったコンベンション開催の動きも増えている。大小問わず、こうしたコンベンションをできるだけ多く実現し、震災復興にも資するMICE開催を通じて外国人の訪日機会を増やし、被災地を含む日本の安全性をアピールしていく活動が望まれる。

注

- 1 米国では「MICE」という用語はあまり使われず、本報告書（「The Economic Significance of Meetings to the U.S. Economy」）においては、Corporate/Business Meeting, Incentive Meeting, Convention/Conference/Congress Tradeshow, Other Meetingを包括して「Meeting」と定義している。実質的な内容を踏まえ、本稿では「MICE」と表記している
- 2 2010年調査でMICEのタイプ別シェアを算出していないため、支出額1060億ドルに2004年調査におけるミーティングとインセンティブトラベル以外のシェア55.5%を乗じて求めた

著者

名取雅彦（なとりまさひこ）
公共経営コンサルティング部上席コンサルタント
専門は公共経営、都市・地域政策

岡村 篤（おかむらあつし）
社会システムコンサルティング部主任コンサルタント
専門は産業政策、国際労働政策、集客交流産業振興