

MICEの継続的な誘致に向けて

1. MICEがもたらす経済波及効果

今、日本では、地方創生の観点から、インバウンド振興と並んでMICE^{注1}誘致の重要性が叫ばれるようになり、各地でMICE施設の建設や整備計画が進行しています。MICEのもたらす経済波及効果は、観光庁が先頃発表した「平成28年度 MICEの経済波及効果及び市場調査事業報告書」によれば、2015年に日本で行われた国際会議「C(Convention)」による経済波及効果だけでも5,905億円、同時に雇用創出効果は5万4,000人分、税収効果は455億円に上っています。ただ、この数字にはMICEの他の要素であるミーティング「M(Meeting)」やインセンティブ「I(Incentive)」、展示会「E(Exhibition)」は含まれていません。

従来、国や日本政府観光局(JNTO)が推進するMICE関連の統計や施策は、国際会議「C(Convention)」が中心でした。一般的にMICEの経済波及効果の算出には、「参加者」が各々支出する「参加者消費額」と「主催者」がMICE開催のために支出する「事業費」を合算し、産業連関分析を用いて推計する方法が取られています。このうちMとIは、「企業」がその中心的担い手であり、販売戦略にも直結するMICE関連情報の入手は非常に困難です。そのため開催件数や市場規模の把握につながる統計データの整備が進まず、市場規模や経済波及効果の算定に至っておりません。今後は、市場のポテンシャルがより高いと想定されるミーティング「M(Meeting)」やインセンティブ「I(Incentive)」、技術革新やイノベーションを誘発する展示会「E

注1) MICEとは、Meeting(会議・研修・セミナー)、Incentive tour(報奨・招待旅行)、ConventionまたはConference(大会・学会・国際会議)、Exhibition(展示会)の頭文字をとった造語で、ビジネストラベルの一つの形態。



JTB総合研究所
参与 MICE戦略室長
小泉 靖

【プロフィール】

【専門】MICE、インバウンド全般
旅行業における法人営業、インバウンド全般、およびグローバル企業のコンベンション、インセンティブ等の実務経験を活かした組織マネジメントを専門とし、インバウンドMICEによる地域活性化やMICE人材の育成に取り組む。
【役職】一社) 日本コンベンション協会業務執行理事、東京都MICEグローバル人材育成講座講師早稲田大学・明治大学非常勤講師日本観光振興協会提供講座。

(Exhibition)」にも力が注がれ、その経済波及効果についても、観光庁主導で推計が行われる予定です。今回の観光庁による取り組みは、非常に大きなチャレンジになると思われます。

2. MICE誘致に必要な条件とは

MICEは、大きな施設のある都心でないと誘致できないのでしょうか。MICEの開催は、それに相応しい会場がなければ成立せず、特に大型のものになれば、施設の収容数などの物理的要件に大きく左右されます。その意味では「供給が需要を創り出す」との側面があると言えます。一方で、施設さえ整えばMICEが誘致できるかという点必ずしもそうではありません。国際会議であれ、企業ミーティングであれ、その地で開催され

るための必然性や諸条件が整わない限り、実際の誘致に結び付けることは難しいのです。

例えば、施設の大きさ以外で国際会議を誘致するためには以下のような要素が必要です。

- ①周辺に質的・量的に十分な宿泊施設がある。
- ②最寄り空港からのアクセス、国際線ゲートウェイからの航空路線が充実している。
- ③域内に関連テーマに関する研究機関(大学等)・研究者が存在する。
- ④国際会議開催に関する自治体の支援や補助金制度が充実している。
- ⑤併設する展示やセミナー等で関連企業の支援が得やすい環境にある。
- ⑥食、文化、観光の観点で、ディスティネーションとしての魅力がある。
- ⑦情報ネットワークが充実し、会議関連事業者の組織やノウハウが十分である。
- ⑧治安や天候面でのリスクが比較的低い。

企業が主体となるMICE(コンベンション、ミーティング、インセンティブ)の誘致となると、規模や目的により、前述に加えて下記のような要素が考えられます。

- ①域内に主催者企業の関連施設(発祥の地、本社組織・製造・研究拠点等)がある。
- ②非日常的、あるいは特別な場所で特別な体験ができる。
- ③当該イベントの実施目的やテーマを実現するための環境、施設が整っており、その土地の文化や生活を視察したり体感したりできる。
- ④主催企業の販売戦略上、開催地自体が重要な地域である。
- ⑤受け入れ地域の組織対応が充実かつ柔軟性があり、開催への理解・協力が得られる。

特に、業績褒賞に代表される「企業インセンティブ」の場合、開催地に求められる要件は、金銭的な支援より、「主催者の意図するイベントの開催目的やテーマを効果的に実現するためにどう支援するか」の観点が重要です。かつて経験したことのない新しいアイデアやその土地ならではの非日常的な特別な体験が求められ、主催者企業も、旅行全体を企画・運営するDMC^{注2}やミーティング・プランナーも、企画を可能にする開催

地の情報や支援組織の存在を必要としています。例えば通常は解放されていない場所、いわゆる「ユニークベニュー」でのパーティーの企画や現地の魅力を味わせる視察ルートの設定、大自然の中でのフィールドワークや地元で開発された商品の体験等が考えられます。開催地ならではの自然や文化、食材の利用から、現地生活者との交流に至るまで、インセンティブによって期待される効果が初期の目的に合致するよう、ストーリーを描けることが大切です。

3. 継続的なMICE誘致のためには

施設がなければ、「MICEの誘致」という“土俵”に立てないことは事実ですが、各地で同様の施設が乱立することになれば、新しさや機能が評価軸として注目されます。ただし、施設は経年と共に老朽化し、次第に話題性も減少していくことは避けられないため、施設以外の諸条件の整備がMICEの継続的な誘致に最も重要な要素となることは明かです。「ハコモノ」の整備だけに偏ることなく、地域の魅力や資産の棚卸しと評価を行い、それを見せたり体験したりするための“商品化”を行うと同時に、効果的なアウトプットの方法を研究することが必要です。一方、中長期的な取り組みとしては、学術研究への理解促進と継続的支援、起業家や新たな産業の育成と支援、MICEに関わるサービス産業従事者の人材育成等に地道に取り組むことが求められます。MICEはビジネスイベントです。産・官・学の力の結集と、その地域が持つディスティネーションとしてのポテンシャルとの総合力が、最後に勝負を決することになります。

注2) DMC…DMCはDestination Management Company (ディスティネーション・マネージメント・カンパニー)の略。地元の事情を熟知し、旅行やイベントの目的に最も適合する現地プログラムを企画し、手配、運営を行う専門的な旅行会社。