



我が国のMICE競争力強化に向けて

平成24年8月1日

観光庁 MICE推進担当参事官付

観光渉外官 谷合 隆

1. 高い経済効果

MICE開催を通じた主催者、参加者等の消費支出は、開催地域を中心に大きな経済波及効果を生み出す。

2. ビジネス機会やイノベーションの創出

MICE開催は、ビジネスや研究分野の海外参加者と我が国参加者の人的ネットワーク形成に大きな効果。これによる新規契約創出効果は、総消費額よりも遥かに大きい。

- 豪州：MICEの機能として、ビジネス創出、イノベーション創出を明確に位置付け
- シンガポール：戦略的セクターアプローチと称し、MICEと育成産業分野をリンク

3. 都市の競争力・ブランド力向上

MICEを通じた人や情報の流通、ネットワーク構築の容易さなどは、都市の競争力・ブランド力向上に寄与する。

◆経済波及効果規模算出例

日本で1万人規模の国際会議が開催された場合

- ・ 経済波及効果：約38億円
- ・ 誘発税収額：1.6億円(国税)

出典：MICE開催による経済波及効果簡易測定モデルにて試算

◆日本国内各都市の経済波及効果調査例の概要

- 平成19年度にパシフィコ横浜で開催されたコンベンション等による経済波及効果(全国)約1,929億円
 - ⇒うち神奈川県：約772億円
 - ⇒うち横浜市：約690億円

出典：パシフィコ横浜による委託調査

◆東京ビッグサイトの展示会等の経済効果(試算)

<参考>タイプ別の総消費額・契約誘発額

	見本市(合同出展型)
総消費額	16~21億円
契約誘発額	215億円

出典：「東京ビッグサイトにおける展示会等の経済効果」_1_

基礎データ

(事例1)医学系学会

開催期日:2011年
 開催都市:京都市
 開催日数:6日間
 参加者:7,000名(海外6,000人)(予定)
 日本人 宿泊:800人、日帰り:200人

簡易測定
モデルで試算

(事例2)ビジネス系学会

開催期日:2011年
 開催都市:名古屋市
 開催日数:5日間
 参加者:1,200名(海外1,000人)(予定)
 日本人 宿泊:160人、日帰り:40人

簡易測定
モデルで試算

(事例3)金融系セミナー

開催期日:2012年
 開催都市:大阪市
 開催日数:5日間
 参加者:10,000名(海外8,000人)(予定)
 日本人 宿泊:1,600人、日帰り:400人

簡易測定
モデルで試算

(事例4)法律系総会

開催期日:2014年
 開催都市:東京
 開催日数:6日間
 参加者:5,000名(海外4,000人)(予定)
 日本人 宿泊:200人、日帰り:800人

簡易測定
モデルで試算

試算結果

経済波及効果
:28億2,400万円
 雇用効果
:52,432人・日
 誘発税収額(国税)
:12,000万円

経済波及効果
:4億3,600万円
 雇用効果
:7,995人・日
 誘発税収額(国税)
:1,800万円

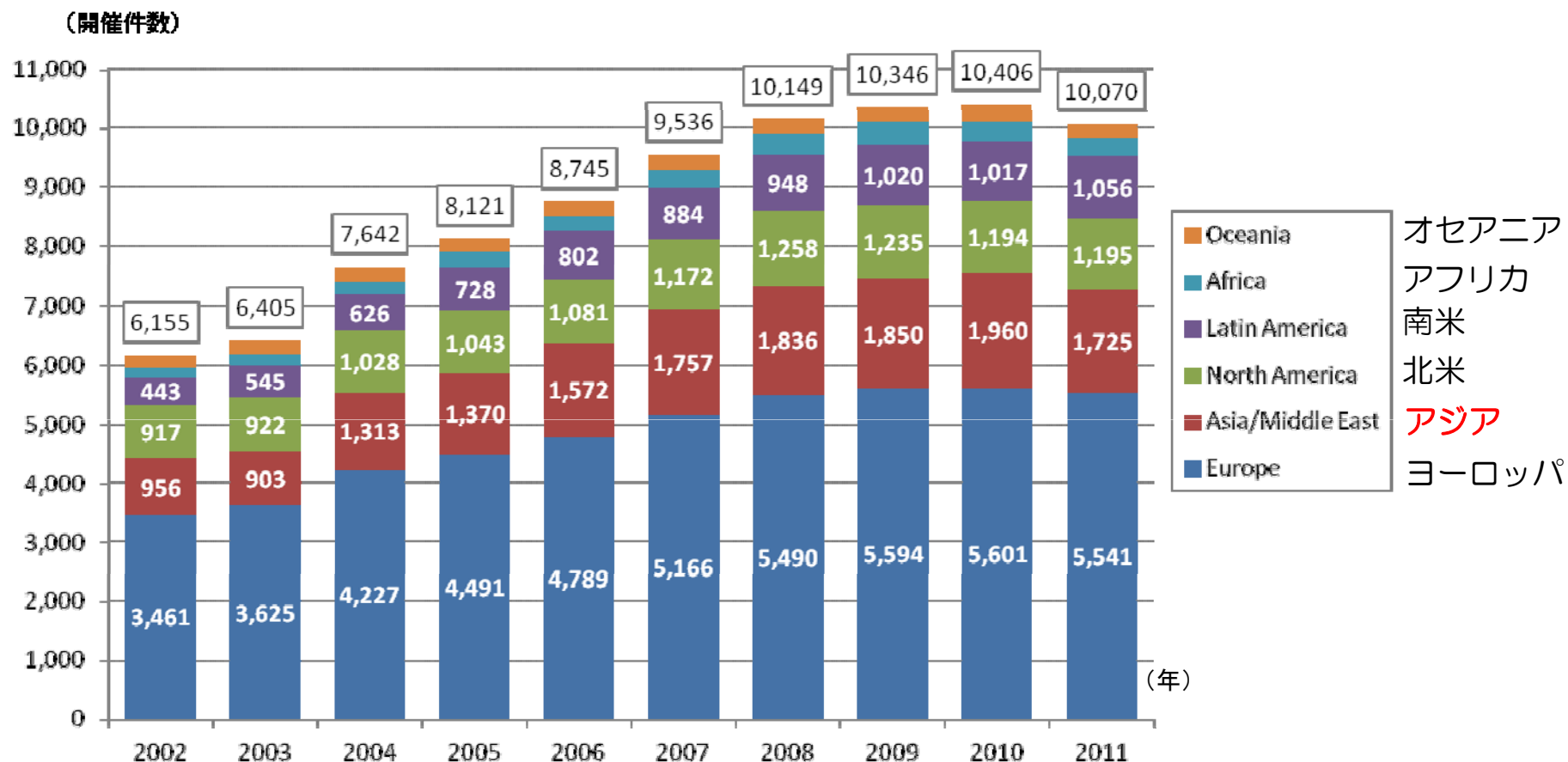
経済波及効果
:37億7,600万円
 雇用効果
:69,229人・日
 誘発税収額(国税)
:15,900万円

経済波及効果
:19億7,000万円
 雇用効果
:36,774人・日
 誘発税収額(国税)
:8,400万円

国際会議の開催状況

- 世界の国際会議の開催件数は着実に増加してきたが、2011年は微減。
- アジア地域が2002年から2011年の10年間で約1.8倍と急成長。

大陸別 国際会議の開催件数(2002~2011年) ICCA統計



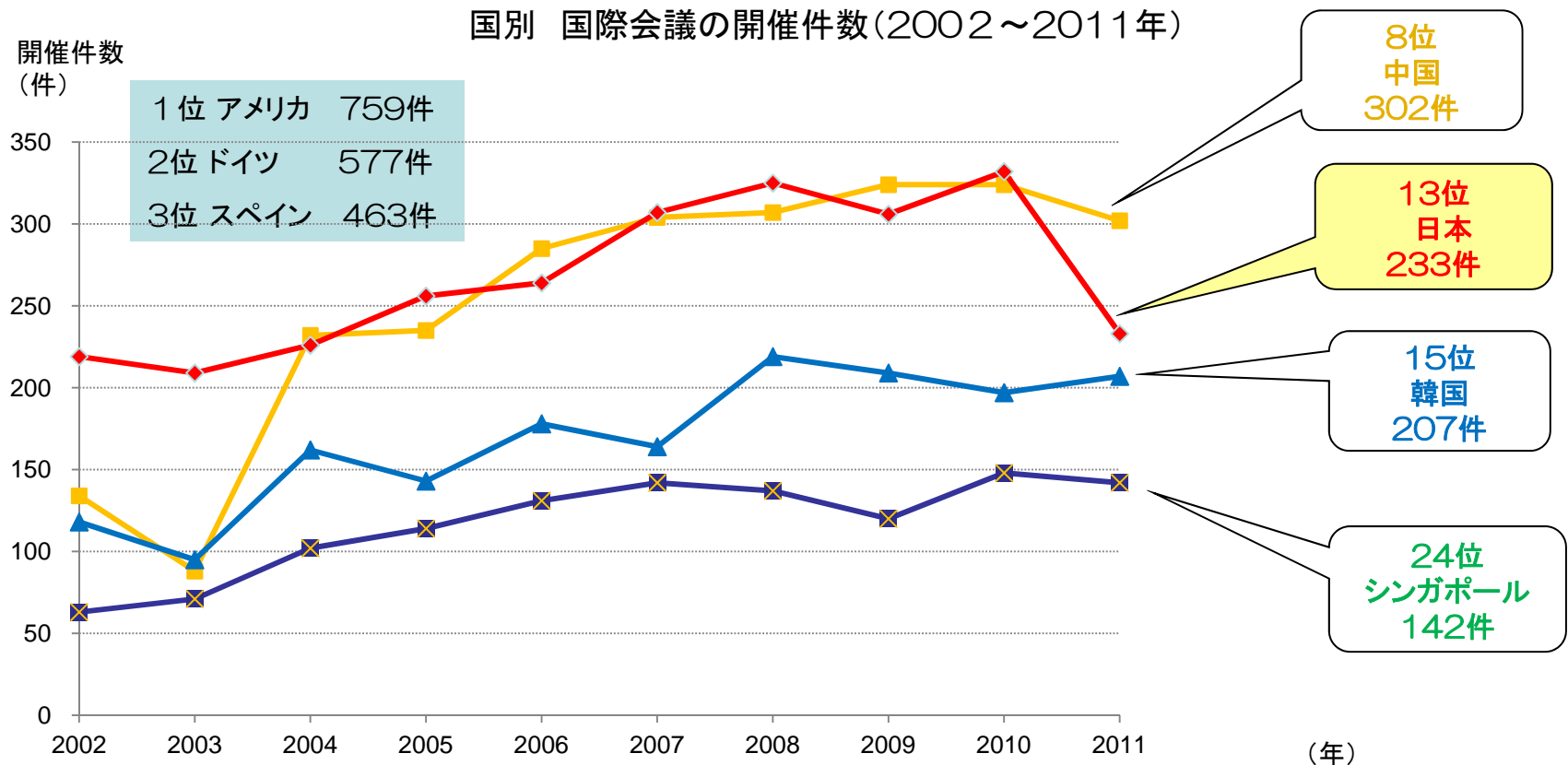
※ICCA(国際会議協会): International Congress & Convention Association

※国際会議の定義:(1)参加者総数50名以上、(2)定期的に開催される、(3)3カ国以上での持ち回りあり

国際会議の開催状況(アジア域内)

- 2011年に世界で開催された国際会議は、前年比950件増の10,070件。
- 日本で開催された国際会議は、前年比72件減の233件、世界第13位。アジアで第2位。
- 中国が2011年に初めて300件台に達している。

※東日本大震災及び福島第一原子力発電所事故により、多くの日本開催予定の国際会議が取り消し、延期されたことが、大幅減の要因と見られる。



MICE分野の日本の国際競争力に対する国際団体等関係者の見方①

ICC A (国際会議協会)

- アジアのMICE 業界において、日本は90年代には圧倒的な存在感を示していた。現在はシンガポール、韓国など多くのライバルが躍進を遂げ日本の独占市場ではなくなった。
- アジアはヨーロッパ、アメリカにくらべて学会、企業ミーティングの開催件数の伸びが顕著である。イベントに関してもこれからアジアは伸びていくだろう。

IAPCO (国際PCO協会)

- アジアにおけるMICE 開催地としての競争力は① 1位:ソウル、2位:上海、3位:シドニー、4位、東京の順番だと考えている。
- リージョン単位で会議の規模が大きくなっている。特にアジアでのリージョンレベルの会議の増加が著しい。

国際会議誘致コンサルタント

- 70年代、80年代当時は、日本の施設は他のアジア諸国と比べ、各段に優れていた。この時期、国際会議は当然のように日本で開催されていたが、現在は周辺国の施設も立派になり、経済・社会も成熟しつつある。必ずしも日本が無条件で選択されなく、競争が激化している。まずは、日本が置かれている、このような状況を認識すべきであろう。

海外PCO（会議運営専門会社）

○日本が強みを持つハイテク、医学等以外の分野では、競争力が無いわけではないが、特に日本で開催する理由も見当たらない、というのが正直なところである。主催者にはソウル、釜山、シンガポールの方が魅力的に映るだろう。

○日本はMICE開催地としてのイメージを回復させることが何よりも重要である。今後の3～5年で何をやるか早急に決定する必要がある。その間にも、韓国、シンガポール、マレーシアもMICEへの投資を拡大しており、差は開きつつある。

○近い将来、アジア・大洋州レベルの会議が増加していくだろう。アジアは今後、リージョン単位での開催が進み、アジア・大洋州が世界No1のマーケットになるであろう。

国際会議コンサルタント

○世界的に見て民間企業のミーティングビジネスは着実に伸びてきている。

◆アジア競合国のMICE関連施策と予算

	MICE関連施策	2010年予算
シンガポール	<ul style="list-style-type: none"> ・観光・MICE産業を振興するための計画策定、同国主要産業分野に重点化した誘致推進等、戦略的な取り組みを実施。 ・2015年に観光収入300億シンガポールドル(SGD)を目標として設定。目標達成のために特定した3分野の筆頭に、MICEを取り上げている。 	11億9,000万円／年 ※2006年～2015年 (10年間)で119億円 1シンガポールドル (SGD) = 70円で換算
韓国	<ul style="list-style-type: none"> ・韓国経済の成長17分野の一つとしてMICE産業を選定。 ・2018年までにMICE産業でGDPの1.5%を達成することを目標設定。 ・国際会議産業育成法、コンベンション企画士(国家技術資格)等を整備。 	8億5,000万円 1ウォン(KRW) = 0.8円で換算
タイ	<ul style="list-style-type: none"> ・誘致ターゲット国からの参加者増加促進プログラム等、戦略的な取り組みを実施。 	19億8,396万円 1バーツ(THB) = 2.7円換算

アジアのMICEビジネスの急成長

世界のMICEビジネスは成長基調であり、特にアジアの地域会議は今後大きく成長すると予測されている。

競合国の取組強化

アジア地域の多くの国が、MICEを成長分野と捉えて近年急速に力を入れている。

《韓国》

- ・政府が定めた17の成長分野の一つにMICEを位置づけ。
- ・2018年までに国内GDPに占めるMICEの割合を1.5%とする目標設定。

《豪州》

- ・MICEを経済成長の重要産業と位置づけ「国家ビジネスイベント(=MICE)戦略」を策定。
- ・ビジネスイベント(=MICE)を豪州経済全体の付加価値の2%(=61.3億ドル)を産出すると設定。

国際競争の激化

我が国は、90年代はアジアの中で圧倒的なMICE先進国であったが、域内競合国による競争激化により、最早その優位は失われている。

◆世界都市別国際会議開催件数(ICCA2011)

順位	都市名	件数
1	ウィーン	181
2	パリ	174
3	バルセロナ	150
4	ベルリン	147
5	シンガポール	142
...
10	北京	111
13	ソウル	99
20	台北	83
21	クアラルンプール	78
22	香港	77
24	上海	72
26	バンコク	70
34	シドニー	57
...
41	東京	50
...
274	札幌	7

※日本は東京の41位が最高。

※ICCA(国際会議協会): International Congress & Convention Association

※国際会議の定義: (1)参加者総数50名以上、(2)定期的に開催される、(3)3カ国以上での持ち回りあり

アジアを中心にMICEビジネスはこれから大きく成長が見込まれる一方、アジア域内の競争は激化しており、このままでは日本の地位失墜のおそれ

MICEの推進をめぐる政府の動き

1. 安倍元総理所信表明演説(平成18年9月29日)

「今後5年以内に、主要な国際会議の開催件数を5割以上伸ばし、アジアにおける最大の開催国を目指します。」

2. 観光立国推進基本計画(平成19年6月29日)

我が国における国際会議の開催件数を平成23年までに5割以上増やす。

3. 観光庁設立(平成20年10月1日)

国際会議担当の参事官を設置。

4. アクションプランの発表(平成21年7月29日)

国及び関係主体が具体的に果たすべき役割や活動内容、時期等についてとりまとめ。

5. Japan MICE Year の実施(平成22年)

2010年を日本のMICE元年として各種の施策を展開。

6. 観光立国推進基本計画(平成24年3月30日)

我が国における国際会議の開催件数を平成28年までに5割以上増やす。

第3 観光立国の実現に関し、政府が総合的かつ計画的に講ずべき施策

2-3 国際会議等のMICE分野の国際競争力強化

- ・国際会議や展示会、イベントなどのMICE（=Meeting, Incentive, Convention, Exhibition /Event）は、地域経済に与える経済波及効果の大きさ、ビジネス機会やイノベーションの創出効果等、幅広い経済的意義を有することから、我が国経済にとって欠くべからざる成長要素であるとともに経済インフラでもある。近年、アジア主要国等がこうしたMICEの意義に注目し、国際的な誘致・開催競争が激化しており、結果として我が国の競争力が相対的に低下しつつあるとも懸念されている。
- ・今後、我が国が厳しい国際競争に打ち勝っていくためには、
 - ①各誘致主体の徹底したマーケティング戦略の高度化
 - ②誘致関係者の機能強化等を通じたMICE産業の競争力強化
 - ③MICE施設をはじめとしたグローバルな市場のニーズに合った受入環境の整備等を通じ、官民を挙げてMICE分野の国際競争力を強化する必要がある。

MICEで今後取り組むべき政策課題

(1) マーケティング戦略の高度化

- ◆ MICE市場動向の分析や競合国の動向把握
- ◆ MICEにおけるジャパンプランドの構築
- ◆ 自治体・コンベンションビューローのマーケティング戦略の強化
- ◆ 個々のMICE誘致活動における地方自治体、コンベンション・ビューロー、JNTO、関係機関・企業、国内主催団体、国等の戦略的な連携
- ◆ MICE分野のデータ収集・統計整備 他

(2) MICE産業の競争力

- ◆ 地方公共団体・コンベンションビューロー等の体制・機能の競合国との比較分析強化
- ◆ コンベンションビューロー、JNTO等の誘致支援機関の支援ツールの整備
- ◆ MICE分野において国際的に通用する専門人材の育成
- ◆ 旅行業、宿泊業、その他のサプライヤーのMICEビジネス取組への環境整備
- ◆ MICE分野の各主体の取組を促すためのMICEの経済的意義／効用の普及・理解の促進 他

(3) 受入環境の整備

- ◆ 将来的に我が国に求められるMICE施設ニーズの把握（整備／改修）
- ◆ MICE施設の整備方策／運営面での改善方策
- ◆ ユニークベニューの利活用、出入国手続きの迅速化・円滑化等の受入環境の改善 他

(1) MICEマーケティング戦略の高度化

① MICE市場動向の分析・競合国の動向把握、マーケティング戦略の立案

【論点】

○世界における分野別の開催傾向、国内主催者の開催ニーズ等、MICE業界の市場動向の分析に必要な最新情報について、十分な把握や関係者間の共有ができていない。

○競合都市のMICE戦略やMICE誘致・開催動向等、戦略策定の基礎情報となる競合国の動向について、十分に把握されていない。

○地方自治体、コンベンションビューロー等において、市場のニーズや成長ポテンシャル等体系的なデータに基づき、かつターゲットを明確化したマーケティングが不十分である。

◆欧米MICE 関連機関・有識者ヒアリング結果(抜粋)

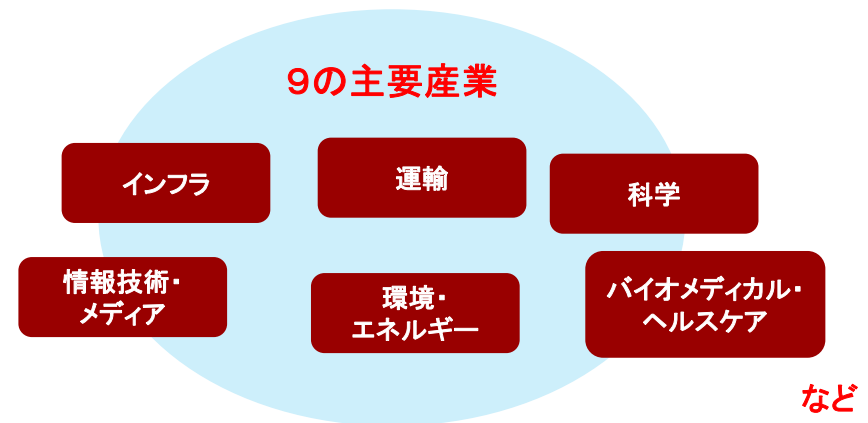
・日本のマーケティングには課題がある。アジア競合国をはじめ、MICE 誘致を図る他国は、海外主催者やICCAやIAPCO等と積極的にコミュニケーションをとり情報収集・情報発信を行っているが、日本は行っていない。
 ・これはフランスも同じ問題と考えている。日本やフランスのような歴史のある国はMICE 産業も古くから存在している一方で、マーケティング活動では遅れを取っている。このような危機意識から、フランスは今後、積極的にマーケティング活動を展開する予定である。

・(中略)日本のMICE 開催地としてのイメージは低下している。
 MICE 開催地としてのイメージを回復させることが何よりも重要である。10 年程度の長期を見通した上で、今後の3~5年間で何をやるか、早急に決定する必要がある。その間に、韓国もシンガポール、マレーシアもMICEへの投資を拡大しており、差は開きつつある。

◆マーケティング戦略の例

～シンガポールの主要産業へ重点を置いたビジネスイベント推進～

シンガポールでは、マーケティング戦略の一つとして、国際会議や展示会等のビジネスイベントの誘致・開催において、同国が強みを持つ主要産業分野に重点化した戦略を策定している。



(1) MICEマーケティング戦略の高度化

① MICE市場動向の分析・競合国の動向把握、マーケティング戦略の立案

【論点】

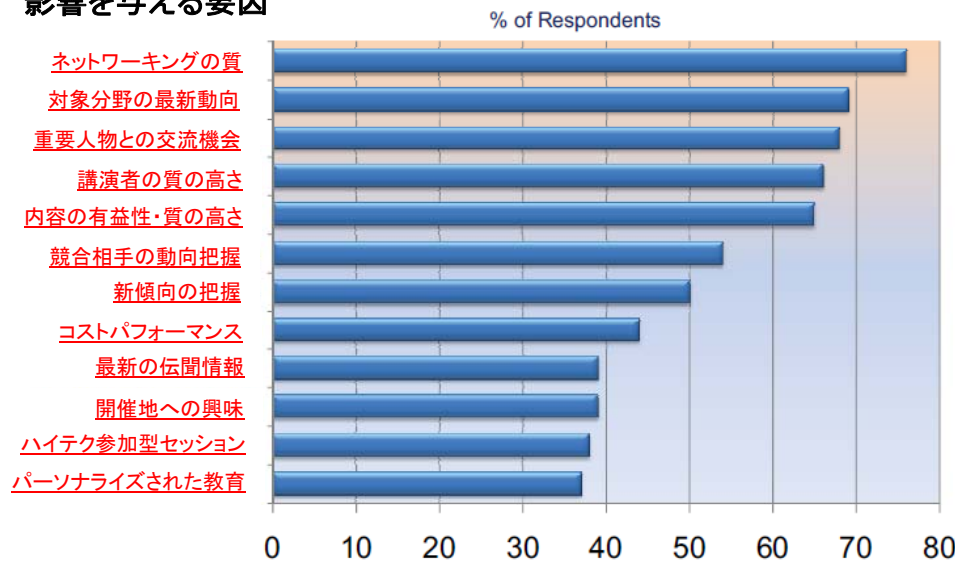
OMICE市場において、主催者、参加者、開催地、コンベンションビューロー等のトレンド、開催意義や開催地に求めるものは変化していくため、我が国のMICE関係者においても、その動向をいち早く把握し、対応していく必要がある。

◆ Fast FUTURE社の発表しているMICE産業の将来動向分析レポート(“Convention 2020”)では、下記の分析を行っている。

【ポイント】

- ・国際会議や展示会などのビジネスイベントは2020年に向けてさらに需要は強まる。
- ・顧客はイベントの形式、ビジネスモデル、組織的能力などで大きなイノベーションを求めている。
- ・主催者やベニューは、ビジネスモデルや財源手法についての各種ビジネスモデルの開発が求められる。
- ・イベントは抜本的な「パーソナライゼーション」が求められる。
- ・変化を認識し、イベント設計とビジネスモデルにおけるイノベーションと、生き残りに向けたプロとしての能力開発という大きなチャレンジに本産業は直面している。

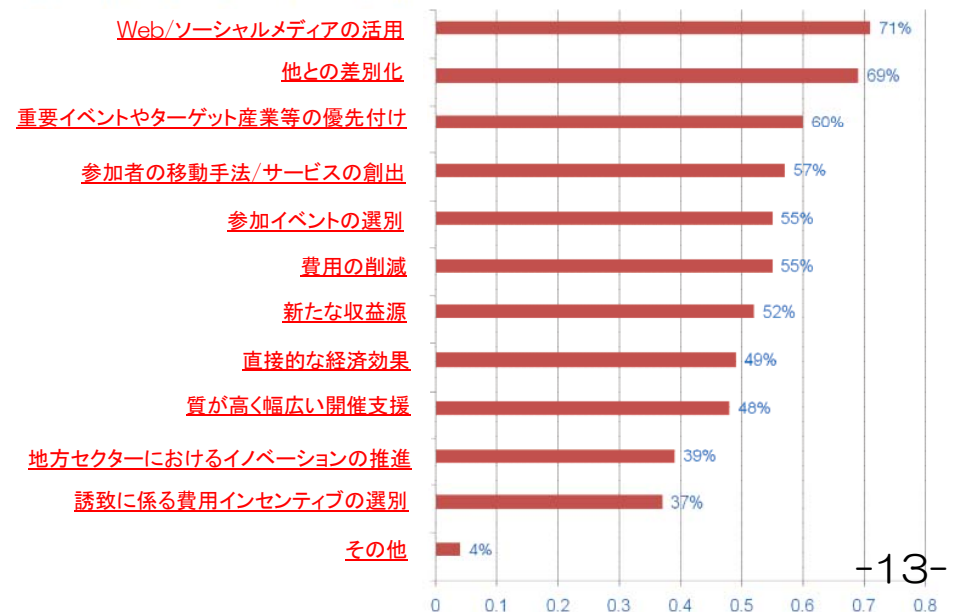
◆ 2020年において会議及び展示会へ出席を決定する際に影響を与える要因



※この他40%以下の得票率のものとして、低費用/無料の参加費、ソーシャルイベント、興味深い国内ロケーション、ゼロエミッションへの貢献、短期の開催期間等が挙げられている。

出典: Rohit Talwar, Tim Hancock, "Convention 2020 - The Future of Exhibitions, Meeting and Events, Phase 1 Survey Findings," (March 5th 2010)

◆ 開催地の戦略 ～2011年時点でコンベンションビューロー等にとって重要な優先事項～



出典: Rohit Talwar, "Convention 2020 -Key Challenges and Choices for Destinations and Venues," (October 25th 2010)

(1) MICEマーケティング戦略の高度化

②国、地方自治体、JNTO、関係機関等の戦略的な連携

【論点】

○海外見本市等でのプロモーションや個々のMICE案件の誘致活動等において、関係者間の連携が十分ではなく、必ずしも効率的・効果的な誘致競争ができていない。

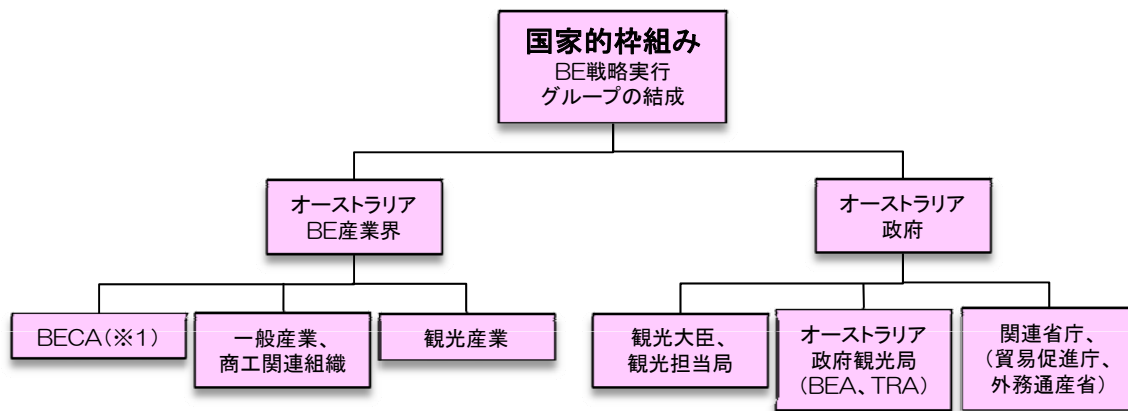
◆主要CBヒアリング結果(抜粋)

都市レベルでのMICE誘致戦略だけでなく、日本全体としてのMICE誘致戦略が必要である。

日本でのMICE開催の誘致にあたって、強力なリーダーシップを持つ機関が必要ではないか。今は、国内の各施設が別々に誘致に向けて活動している。それは、それで、競争という意味では良いが、大きな案件や、JNTO に対して要請のあったMICE案件は、リーダー機関が、開催地を振り分けて決めた方が効率的である。

◆オーストラリア”National Business Events Strategy for Australia 2020”の推進体制

- ・オーストラリアは、次の十年にわたって持続可能である産業の発展のための国家の青写真として ”National Business Events Strategy for Australia 2020” という国家戦略を2008年に策定。
- ・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、オーストラリア政府観光局の予算増大や政府と民間団体等の強固な官民連携によるプロモーション等の戦略推進が取り上げられている。



(※1) BECA (ビジネス・イベント・カウンシル・オブ・オーストラリア): ビジネスイベントに関与するオーストラリア全国合同連合会

“National Business Events Strategy for Australia 2020” より作成

◆世界的なコンベンション都市のアライアンスの例 ～Best Cities～

- ・Best Citiesは2000年にメルボルンで発足した世界8都市(ケープタウン、コペンハーゲン、ドバイ、エジンバラ、メルボルン、サンファン、シンガポール、バンクーバー)によるアライアンスである。
- ・数百の顧客情報を共有し、世界的な国際会議等誘致を有利に進めるとともに、顧客から世界的に高い評価を得ている独自のクライアントサービス基準を開発している。8つの各都市は、互いに互換性を持ち、文化的多様性や地理的バランスを補完し合っている。



Best Cities ホームページより作成 (<http://www.bestcities.net/>)

(1) MICEマーケティング戦略の高度化

③ MICE統計の整備

【論点】

○国、地方自治体、CBがそれぞれ体系的なマーケティング活動を行うために必要な統計データが未整備である。

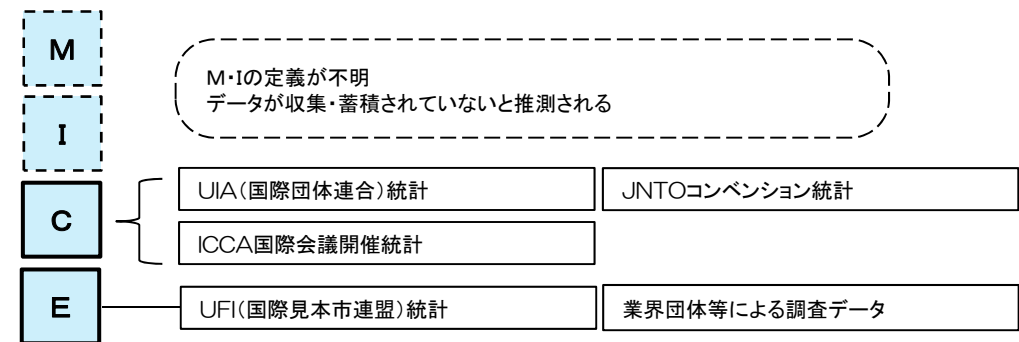
○特に、MとIの統計データが整備不足であり、関係者から統計整備を求める声が多い。

◆主要CBヒアリング結果(抜粋)

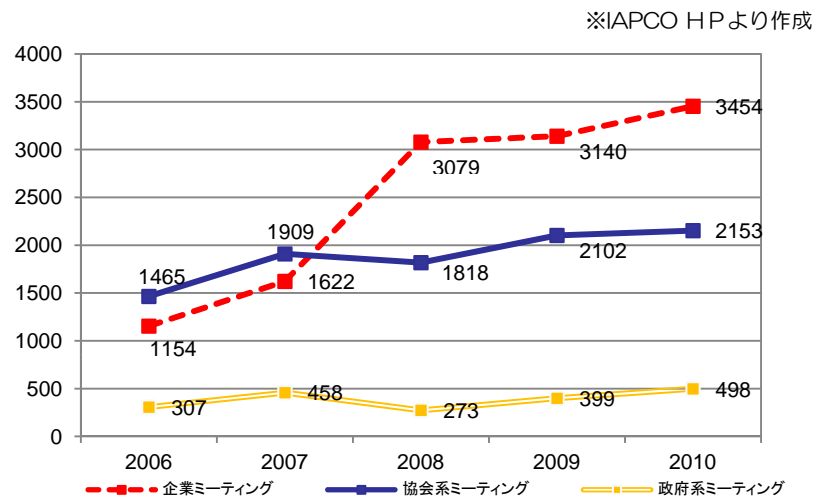
“MICE”という言葉が使われるようになったが、実態が把握されているのはCとEだけでM・Iについてはその実態が把握できていない。

Mとはオープンな情報がなく、Cのような定量的な情報を集めることは非常に困難であることは分かっているが、情報整理を国にお願いしたいと考えている。

◆MICE関連統計の整備状況例



◆会議開催件数の推移(2006～2010年)



(2) MICE産業の競争力 ①コンベンションビューロー等の誘致関係機関

【論点】

○MICEの誘致活動を行う各自治体の担当セクション、コンベンションビューロー(CB)等の誘致関係機関は、その誘致・開催支援を行うための体制・資金が、十分に手当てされていないのではないか。

○海外ではホテル税や地元産業界の拠出金等の制度を構築し、CB等の誘致活動財源としている例がある。また、専門的知識・経験を有する職員が長期にわたり勤務することが一般的。

◆海外事例(アメリカ):サンフランシスコ市

●サンフランシスコ観光促進地区協力金制度(SFTID ; San Francisco Tourism Improvement District)を設立。2009年より施行され、期間は15年間。ホテルの客室売り上げの1%~1.5%を徴収し、サンフランシスコ市のマーケティングとプロモーション、市の主要MICE施設であるモスコニューセンターの改修等に充てられている。

◆海外事例(スペイン):ツーリズム・デ・バルセロナ

出典: SFTID HP

●主財源の収入源は、観光商品の販売だけでなく、土産物店の収益、ホテル予約に際してのコミッション、企業会員からの会費、出版物、業界関係者向けのカatalog販売などが主な財源となっている。
●設立時の予算は410万ユーロで、2006年に2,100万ユーロに増加した。設立当初は自主財源は3割で、残りの7割は市役所と商工会議所からの出資によるものであったが、最近では約9割弱の財源は自主財源となっている。

◆各国政府観光局のMICE担当組織比較

出典: CILAIRレポート(2008年2月)

	日本	韓国	シンガポール
NTO	日本政府観光局 (JNTO)	韓国観光公社 (KTO)	シンガポール政府観光局(STB)
総職員数	138人	613人	約500人
うちMICE担当職員数	(9人)	(約100人)	(約100人)
海外事務所数	13	27	22
予算	20億円	93億円	135億円※

(注1) ※は内訳が不明のため、予算総額を記載。他のNTO予算は国費分のみ。

(注2) “MICE担当職員数”は過去のヒアリング等を基に記載

【JNTO国際観光白書2010より作成】

(2)MICE産業の競争力 ②国際的に通用するMICE専門人材・国際ネットワーク

【論点】

○国際レベルでのノウハウ・経験を有する人材が少ない。

○MICE分野の国際的ネットワークに関わる人材が少ない。このため、競合国も含めた海外の動向への認識・対応が不十分となっている。

◆我が国のMICE関連団体・資格への関与状況

- ⇒ICCA(国際会議協会):世界で86カ国・900の企業や団体が加盟。日本の会員は17団体・企業。(2012年1月末時点)
なお、2011年10月に開催されたICCA総会(ドイツ:ライプツィヒ)の参加者約1,000人中、日本人の参加者数は7人。
- ⇒IAPCO(国際PCO協会):世界で35カ国・100の企業や団体が加盟。日本の会員は3社。(2012年1月末時点)
- ⇒MPI(国際ミーティングプランナー連盟):世界で80カ国・24,000人が加盟。日本は55人。(2012年1月末時点)
- ⇒SITE(インセンティブ旅行要職者協会):世界で87カ国・21,000人が加盟。日本の加盟は2人。
- ⇒CMP(国際的なミーティングプランナー認証制度):世界で36カ国・14,000人が認証を受けている。シンガポール22人。韓国26人。中国13人。日本はわずか6人。(2012年3月時点)

◆我が国のMICE人材に対する指摘(MICE誘致戦略・施設のあり方に関する調査報告書より)

- コンベンションビューローにおいては、ローテーション人事が一般的でプロが育ちにくい。
- 日本のマーケティングには課題がある。アジア競合国をはじめ、MICE誘致を図る各国は、海外主催者やICCAやIAPCO等と積極的にコミュニケーションをとり情報収集・情報発信を行っているが、日本は行っていない。
- ビッドペーパー作成、プレゼン・ロビー活動手法等において国際対応力の低さや戦略的アプローチミスがある。

(2)MICE産業の競争力 ③MICEビジネスにおける宿泊業・旅行業

【論点】

○MICE分野の我が国関係者の様々な取り組みにおいて、宿泊業や旅行業の視点や取り組みに占めるMICEの位置づけは必ずしも高くない。

○国際的なMICEビジネスの中では、我が国の宿泊・旅行産業のビジネスモデルがマッチしていないとの指摘がある。また、国内的なMICEビジネス需要の開拓も十分には取り組まれていないとの指摘もある。

◆米国のミーティングビジネスに占める宿泊業の割合

米国におけるミーティング産業の経済効果

- ➡ 9,070億ドル/年 ➡ 延べ630万人分の雇用
- ➡ GDPに対する貢献額4,580億ドル/年(約3%)

米国におけるミーティング産業の直接経済効果

- ➡ 2,630億ドル/年 ➡ 延べ170万人分の雇用
- ➡ GDPに対する貢献額 1,060億ドル/年

⇒2,630億ドルのうち1,510億ドルは、ミーティング計画とプロダクション関連費用
 ⇒2,630億ドルのうち1,130億ドルは、旅行やツーリズム関連費用
 ※1,130億ドルは、米国全てのトラベルとツーリズムに関連の貢献額7,080億ドルの16%を占める。
 ⇒参加者の参加関連支出は総額1,450億ドル
 内訳：参加登録費(46%)、宿泊費(17%)、飲食(13%)、航空運賃(9%)、小売(3%)、ガソリン(3%)、エンターテインメント/レクリエーション(3%)、レンタカー(3%)等

出典：The Economic Significance of Meetings to the U.S Economy 調査(CIC:2009年)

◆海外のMICE関係者の我が国の宿泊業に対する指摘(海外観光関係有識者へのヒアリングより)

- 他の競合国に比べ顧客対応が遅く、かつ不十分な場合が多い。海外のプランナーより、「日本のホテルは、我々がデシジョン・メーカーであるということを理解せず、交渉相手として不十分だと思われる。中身の濃いネゴシエーションも期待できない」という指摘がある。
- ホテルの料金体系が、国際的MICEビジネスの標準から乖離している。会議室を借りようとする、必ず飲食とセットになる。

◆我が国の関係主体のMICE関連協議会設立事例

- 我が国でも一部地域のホテル事業者は、MICEビジネス強化に向けて動き始めている。
 <例：軽井沢RCC(リゾートコンファレンスシティ)推進協議会、箱根SRC(スパリゾートコンファレンス)、横濱山下MICE推進協議会>

(3) 受入環境の整備 日本のMICE施設の現状と課題

国際会議場や展示場等の施設整備が、MICE誘致競争に大きな影響。アジア主要国がグローバルニーズにマッチしたMICE施設の整備を積極的に進めているところ、我が国はそうした動きに立ち後れつつあるのが現状。

1. 競合国のMICE施設整備

- 近年、①国際会議場と展示場の一体整備、②展示場規模の大型化、③アフターコンベンション機能も含めた複合施設化がグローバルスタンダードとなりつつある。
 - 韓国、中国、シンガポール等のアジア競合国は、こうしたニーズを取り込んだ施設整備を積極的に推進する一方、我が国は立ち後れ。
- ＜展示場施設の例＞
規模10万㎡以上がミニマムニーズとされる場所、我が国にはこれを満たす施設はないのが現状。(アジア域内では計11カ所に存在)



シンガポール マリーナベイサンズ



韓国(ソウル) COEX

2. 我が国MICE施設の課題と求められる施設形態

◆我が国MICE施設の課題

- 1) 会議施設の展示規模不足
- 2) 稼働率が高く予約が取りづらい首都圏MICE施設
- 3) 大規模会議場の不足
- 4) MICE参加者を受け入れる宿泊施設の不足
- 5) バンケット施設の不足

◆今後求められる施設形態

- ・施設の複合化・大規模化
- ・平土間型多目的大型ホールの整備
- ・展示施設の規模拡大

展示場規模世界ランキング(上位25位)

順位	都市(国)	総展示面積(万㎡)	順位	都市(国)	総展示面積(万㎡)
1	ハノーバー(独)	46.6	13	上海(中)	20.0
2	フランクフルト(独)	35.5	∴	∴	∴
3	ミラノ(伊)	34.5	20	広州流花路(中)	17.0
4	広州琶洲(中)	34.0	∴	∴	∴
5	ケルン(独)	28.4	24	バンコク(タイ)	14.0

注) 東京(東京ビッグサイト)は世界60位。アジアでは16位の規模

アジア主要国の国際会議場

国	施設名	収容人数(人)	総展示面積(㎡)
韓国	COEX	7,000	36,007
	KINTEX	2,000	53,541
シンガポール	Suntec Singapore	10,000	22,600
	Marina Bay Sands	11,000	31,750

3. 施設整備にあたっての課題

- ・MICE開催の経済効果は、宿泊、運輸、飲食、物販等幅広い主体に及ぶ一方、施設単独での採算確保は困難。このため、投資を大きく上回る経済効果が期待できるにもかかわらず、施設整備には大きな困難。
- ・海外各国では、公的主体によりMICE施設の整備を行う場合が多い。特定財源の確保や民間資金の拠出など、新たなファイナンススキームを構築し、その整備を進める事例もある。(PFI、TIF、BID等)

(3) 受入環境の整備 ユニークベニューの活用事例

- OMやIの誘致には ” something special” が必須
- ユニークベニューとして利用できない場所が多い/手続きに時間がかかり過ぎる
- 日本は諸外国に比べ対応が圧倒的に遅れている

◆海外先進事例

都市	施設名	概要		
ロンドン	Natural History Museum (ロンドン自然史博物館)	①Central Hall	立食: 800 - 1200 着席: 100 - 650	19,000 ￡ (約230万円)
		②Darwin Centre	立食: 50 - 350 着席: 30 - 150	10,200 ￡ (約120万円)
		③Earth Galleries	立食: 100 - 500 着席: 100 - 200	6,000 ￡ (約72万円)
パリ	Louvre (ルーブル美術館)	ナポレオンホール(2,500㎡)で1,000人規模のパーティーを開催する場合、施設利用料・技術料で約900万円 (ケータリング・装飾費等別途)		



【ロンドン自然史博物館】



【Opera Point Marquee(シドニー)】出所: Opera point events -20-

平成24年度 海外MICE見本市出展事業

- 海外における主要MICE見本市にブースを出展し、日本における受け入れ体制等を紹介するとともに、コンベンションビューローやサプライヤー等の共同出展者の商談をサポート。
- 日本の認知度向上を図り、今後の日本におけるMICEの誘致を促進することを目的とする。

【共同出展者】

自治体、コンベンションビューロー、DMC、ホテル 等

【24年度の出展見本市】

- IMEX(フランクフルト) 会期:5月22日～5月24日
- CIBTM 2012(北京) 会期:9月12日～9月14日
- IMEX America (ラスベガス) 会期:10月9日～10月11日
- EIBTM 2012(バルセロナ) 会期:11月27日～11月29日

<平成23年度実績>

	IMEX	CIBTM	IMEX America	EIBTM
	フランクフルト	北京	アメリカ	バルセロナ
商談件数	279	485	169	351
共同出展者数	12	9	10	11



平成24年度 MICE人材育成事業

- スキルレベルに合わせた研修や国際的認証取得支援を通じて、将来の日本のMICE界をリードする人材を育成する。
- 地方公共団体・CB等をはじめとした各地方のMICE関係者を対象に講演会を通じて、各地域のMICE人材や取組み体制強化を促進する。

①国内研修 <実務者向け>

- ・日程:2012年12月 又は 2013年1月
- ・場所:東京
- ・募集人数:30名程度
- ・対象:CB、PCO、施設、MP、ホテル、エージェント等誘致実務担当者(初～中級者)
- ・内容:1日目:講義、2日目:ビッドプレゼンテーションのグループ演習。

②海外研修 <実務者向け>

- ・日程:右表のとおり
- ・募集人数:9名程度
- ・対象:CB、PCO、施設、MP、ホテル、エージェント等誘致実務担当者(中～上級者)
- ・内容:MICE関連国際団体等が開催する総会・研修等へ派遣(観光庁が費用を一部負担)。

表:平成24年度海外研修派遣先

	セミナー・研修名	開催日程	開催地
1	MPI World Education Congress	2012年7月28日 ～7月31日	セントルイス (米国)
2	51 st ICCA Congress	2012年10月20日 ～10月24日	サンホアン (プエルトリコ)
3	IAPCO Seminar on Professional Congress Organization	2013年1月19日 ～1月24日	エルマツインゲン (スイス)
4	IAPCO Meeting MasterClass	2013年1月21日 ～1月24日	エルマツインゲン (スイス)

③CMP受験支援 <実務者向け>

- ・支援対象:2013年第1クォーターCMP試験(2013年1月下旬実施予定)
- ・募集人数:10名程度
- ・対象:CB、PCO、施設、MP、ホテル、エージェント等誘致実務担当者(上級者)
- ・内容:MICE業界における国際認証の一つであるCMP認証試験の受験支援(観光庁が費用を一部負担)。

④地方MICE講演会 <マネジメント層向け>

- ・日程:未定(東京会場は①国内研修と同時期に開催予定)
- ・場所:東京・関西(予定)
- ・募集人数:各50名以上
- ・対象:MICE業界関連企業、CB、自治体(県・市)のマネジメント層
- ・内容:MICE開催意義の普及・啓蒙、マーケティング戦略の重要性、誘致成功事例の紹介、ユニークベニューの活用事例(予定)等。

<参考>北海道・札幌におけるMICEの取組

平成22年度実施

- ・インセンティブ旅行キーパーソン招請事業 視察受け入れ(北京/上海)
- ・広告掲載事業 国際会議記事掲載・記者受け入れ
- ・IT&CM China2010(上海)共同出展
- ・IT&CMA2010(バンコク)共同出展
- ・CIBTM2010(北京)共同出展

出展者:公益財団法人札幌国際プラザ
コンベンションビューロー



平成23年度実施

- ・インセンティブ旅行キーパーソン招請事業 視察受け入れ(上海/広州)
- ・IMEX2011(フランクフルト)共同出展
- ・CIBTM2011(北京)共同出展

出展者:公益財団法人札幌国際プラザ
コンベンションビューロー



平成24年度実施

- ・IMEX2012(フランクフルト)共同出展

出展者:公益財団法人札幌国際プラザ
コンベンションビューロー

札幌 誘致成功例

会議名称	開催年	参加国数	参加者数 (内外国人)	候補都市	競合国・都市	国・JNTOの支援措置
貿易簡易化と電子ビジネスのための国連センターフォーラム2009	2009年	10	300 (200)	札幌	なし ※オーストラリア(最終的に立候補せず)	○招請状の発出(国土交通省情報管理部情報政策課長)
ニューロエソロジー国際会議	2014年	25	400 (200)	札幌	オーストラリア、 エクアドル	○招請状の発出(観光庁長官)

札幌誘致決定!