

CSR 活動を中心とした  
MICE 商品開発海外事例調査  
報告書

平成 30 年 3 月

観光庁

# 目次

1. 事業の目的	3
2. 事業実施方針	4
1) 日本の MICE 商品開発の現状および課題について	
2) 調査対象の選定および調査手法における方針	
3. 事業実施結果	9
海外先進 MICE 都市が取り組んでいる CSR 活動を中心とした MICE 商品開発に関する調査・分析	
4. 今後の提言	28
日本における CSR 関連 MICE 商品開発について	

## 1. 事業の目的

国際会議等の MICE 誘致・開催は、ビジネスパーソンや研究者を我が国に呼び込むことにより、ビジネス機会やイノベーションの創出、地域に対する経済波及効果を生み出し、国や都市の国際的な競争力を強化する施策として極めて重要な役割を果たす。

MICE のこうした機能に着目し、近年、アジア諸国をはじめとした海外の有力国および都市が MICE の誘致活動を強化している。このように競争が激化する中で日本が勝ち抜くためには、顧客のニーズを満たすだけでなく、海外競合都市との差別化を図る観点やマーケティングの視点から、戦略的なアプローチが強く求められている。

このように国際的な都市間競争である MICE 誘致において、海外の競合国と互角に戦っていくためにコンベンションビューロー(以下：CB)は、プロモーション・誘致活動の中心的な役割を担う組織として、顧客ニーズを含む市場の最新トレンドを把握し、それを踏まえた提案の中で競合国との差別化を図っていくことが不可欠である。

このような中、MICE 誘致に先進的な都市では、都市における MICE 誘致開催の意義向上や MICE 主催者および参加者への都市ブランドの訴求をベースとした MICE 誘致を達成する手段の一つとして、地域の課題を解決する社会活動としての CSR プログラムの提供が行われている。

本調査では我が国における MICE 誘致力の強化を図るために、近年、MICE 開催目的を達成するために必要不可欠な要素となっている CSR（地域貢献）活動について、プログラム開発に活発に取り組んでいる海外先進都市の活動の調査を行う。

## 2. 事業実施方針

### 1) 日本の MICE 商品開発の現状および課題について

現在、MICE 誘致に先進的な海外都市と同様、日本においても CB が主体となって MICE 商品開発に取り組んでいる。しかし、MICE 主催者が何を求めているのか、開発した MICE 商品が MICE 主催者にどのような価値を提供できるのかといった点に関しては、十分に検討および訴求が行われていないのが現状である。

本事業においては、ここ数年、世界的に MICE 主催者の間でニーズが高まっている CSR プログラム※1) の開発に焦点を当て、MICE 主催者は、なぜ CSR プログラムを求めているのか、さらに、MICE 主催者へ地域の価値（CSR プログラムを通じて企業が果たす地域社会が抱える課題解決に向けた社会的責任）をどのように訴求するのか、そして、最終的にどのようにして MICE 誘致へ繋げることができるのかという点を明確にし、CSR 活動を取り入れた MICE 商品開発において、CB がより主導的な役割を果たし MICE 誘致に繋げるためのベースを構築する。

※1) EU での CSR への取組は、「EU を世界で最も結束した競争力のある社会とする」という戦略的目標が発表された、2000 年のリスボンサミットから始まったと言われる。CSR 推進を政策メニューに掲げ、世界をリードしてきた EU は、2011 年には欧州委員会より「CSR に関する EU 新戦略 2011-2014」を発表した（現在は、「CSR 戦略 2015-2019」が策定され、これに取り組んでいる）。

ここには、2011 年 1 月にハーバード大学マイケル・ポーター教授が提唱した CSV（Creating Shared Value：共通価値の創造）が反映され、「持続可能な成長」、「責任ある企業行動」、「中長期における持続的な雇用創出」の条件を整えることを主目的に、以下の内容が盛り込まれた。

1. CSR の「見える化」の強化とグッドプラクティスの普及（2013 年にマルチステークホルダー CSR プラットフォーム作成）
2. ビジネスの信頼性改善と追跡（グリーンウォッシング等の誤解を招くマーケティングに対する欧州指令発令による監視の強化）
3. 自主規制、共同規制のプロセス改善
4. CSR の市場報酬の拡大（CSR の市場刺激策強化のために消費・公共調達・投資政策の面でテコ入れ）
5. 企業の社会・環境の情報開示の改善
6. CSR を教育・訓練・研究に更に統合（CSR に関する教育・訓練分野の財政援助の実施）
7. 加盟国における CSR 政策の見直し
8. CSR 原則やガイドライン等を考慮して世界と欧州の CSR アプローチの歩調を合わせる  
上記、8 に記される内容については、2010 年 11 月に発行された CSR の国際規格である

ISO26000※2) が中心的な役割を果たしている。具体的には、「職員 1,000 人を超える欧州の大企業は ISO26000 を考慮し、自らモニタリングすること」、「2014 年までに欧州のすべての大企業は、国連グローバル・コンパクト、OECD 多国籍ガイドライン、ISO26000 のうち少なくとも 1 つを考慮して CSR 方針を作成すること」、多国籍企業も同じく「2014 年までに「ILO 多国籍企業および社会政策に関する原則の三者宣言」の尊重にコミットすること」が求められている。

ちなみに欧州委員会では、CSR を「企業が自らの事業活動およびステークホルダーとの相互関係において、社会や環境への配慮を自発的に組込む概念」と定義している。

## ※2) ISO26000

日本では、ISO26000 を国内で普及・拡大させることを目的に、経済産業省が ISO26000 の日本工業規格 (JIS) 化を進め、2012 年 3 月に「JIS Z 26000」が公示されている。

### 【ISO26000 概要】

序文：組織は様々なステークホルダー (利害関係者) から厳しく監視されており、本規格が、社会との関係における組織のパフォーマンスの向上に寄与するためのものであることを示している。

第 1 章 適用範囲：この国際規格で取り上げる主題を定義。

第 2 章 用語および定義：本規格で使用する重要な用語と、その意味を説明。

第 3 章 社会的責任の理解：社会的責任の進展に影響を与える要素や、重要課題等について示す。また、社会的責任の概念そのものについて、それが何を意味し、どのように組織に適用されるかについて示している。この章では、中小規模の組織にとっての ISO26000 のガイダンスも含まれる。

第 4 章 社会的責任の原則：以下の、基本的な社会的責任の原則について説明。

1.説明責任、2.透明性、3.倫理的な行動、4.ステークホルダーの利害の尊重、  
5.法の支配の尊重、6.国際行動規範の尊重、7.人権の尊重

第 5 章 社会的責任の認識およびステークホルダーエンゲージメント：社会的責任の実践である、組織の社会的責任の認識と、ステークホルダーの特定およびステークホルダーエンゲージメント (ステークホルダーの関心事項を理解するために行われる取組み) を説明。

第 6 章 社会的責任の中核主題に関する手引き

以下の、社会的責任に関連する中核主題、およびその課題について説明。これらは、総称して「7 つの中核主題」と呼ばれる。

1.組織統治、2.人権、3.労働慣行、4.環境、5.公正な事業慣行、6.消費者に関する課題、  
7.コミュニティ参画および発展

第 7 章 社会的責任を組織全体に統合するための手引き：以下の項目について、組織内で社会的責任を実践し、慣行とするための手引きを提供。

・組織の特徴と社会的責任の関係 ・組織の社会的責任の理解 ・社会的責任に関する組織の行動および慣行の見直しおよび改善 ・社会的責任に関する信頼性の強化 ・社会的責任に関する自主的イニシアチブ ・社会的責任に関するコミュニケーション

## 2) 調査対象の選定および調査手法における方針

本調査においては、欧米豪およびアジアにおいて CSR プログラムの開発を進め、MICE 誘致へ活用しているチェジュ（韓国）、サラワク（マレーシア）、コペンハーゲン（デンマーク）、タスマニア（オーストラリア）の4都市における CB を対象に、それぞれにおける CSR プログラム開発の意義や MICE 主催者への訴求、また代表的なプログラムの内容やその運営について調査を行う。

各都市における主な選定理由としては以下の通り。

また調査手段としては、

- 1) 電話およびスカイプでのインタビュー、
- 2) MICE トレードショー等の機会を活用してのインタビューを基本とする。

### ・チェジュ（電話インタビューおよびソウル開催の MICE フォーラムにてヒアリング）

近年多くの MICE 誘致を成功させ、国際的にも MICE 開催地として台頭してきている韓国で、開催地として成長する都市。チェジュ自体がサステナブル&グリーンシティの実現に向かって様々な取組を行う中で、MICE 分野においても地域資源を活用し、サステナブル&グリーンシティを実現する CSR プログラムの開発に取組み、MICE 誘致を推進しようとしている。

調査手段：電話インタビューおよびヒアリング

日 時：電話インタビュー：適宜、ヒアリング：12月7日

場 所：KINTEX（ヒアリング）

### ・サラワク（電話インタビューおよび ibtm world にてヒアリング）

フライト等のロジスティクス面では、決して恵まれた環境にはないが、MICE 主催者が社会的な存在意義を高める多彩な資源を CSR プログラム開発に活用し、数々の MICE の誘致を成功へと導いている。

調査手段：電話インタビューおよびヒアリング

日 時：電話インタビュー：適宜、ヒアリング：11月29日

場 所：Fira De Barcelona（ヒアリング）

### ・コペンハーゲン（電話インタビューおよび ibtm world にてヒアリング）

欧州有数の MICE 開催地であり、持続可能な MICE 開催地として世界トップクラスの認知度を誇る。多様な CSR プログラムを備え、MICE 主催者へ CSR 活動およびサステナブルミーティングの重要性を啓発。CSR 活動を実施できる MICE 開催地として、新たな市場を開発しながら MICE 誘致を行っている。

調査手段：電話インタビューおよびヒアリング

日 時：電話インタビュー：適宜、ヒアリング：11月29日

場 所：Fira De Barcelona（ヒアリング）

・タスマニア（電話インタビュー）

大都市に比べ知名度では劣るものの、自然という資源を生かして動物保全や医学研究等、独自の CSR プログラムを開発。タスマニアでの MICE 開催を通じ、MICE 主催者がレガシー効果を引き起こすことができるシステムを構築している。

調査手段：電話インタビュー

日 時：電話インタビュー：適宜

今回の調査においては、

- 1) 各都市の MICE ブランド（MICE 主催者へ向けた訴求）と CSR プログラムの関連性、
- 2) CSR プログラムを運営するためのステークホルダー連携（協力体制）

に焦点を当てて調査を行う。

各都市における MICE および CSR 関連の取組に関する概要は、次の通り。

表：調査都市概要一覧

	チェジュ	サラワク	コペンハーゲン	タスマニア
<b>MICE 誘致方針</b>	自然環境に関する分野の MICE、特にアジアをローテーションする MICE に比重を置いている。日本や台湾、中国等近隣国の企業イベント主催者に、チェジュでのイベント開催を提案。近年は自然環境に関する展示会誘致にも積極的に取組んでいる。	自然環境、生態学、熱帯医学系に関する分野の国際会議に比重を置いている。企業イベントにおいては非日常でのインスピレーションを打ち出す教育プログラムを含んだものを中心に訴求。マレーシア国内の主催者による MICE 誘致はもちろん、アジアに拠点を有する MICE 主催者への訴求を積極的に行っている。	自然科学・環境、医学系に関する分野の国際会議に比重を置いており、東京やシンガポール等が加盟する世界の国際会議都市アライアンスである Best Cities Global Alliance のメンバーでもある。企業イベントにおいても自動車関係の新製品発表会から CSR を求める企業インセンティブまで、欧州の企業を中心に訴求を行っている。	自然環境、生態学、医学系に関する分野の国際会議に比重を置いている。企業イベント主催者に対しては非日常でのインスピレーションを得られることを中心に訴求しており、オーストラリア本土を中心に誘致活動を展開。
<b>国際会議誘致件数/ICCA 基準</b>	30	9	115	5 件未満
<b>2016 年 ICCA ランキング</b>	85	279	14	ランク外

<p><b>CSR</b> プログラムに関する プロモーション</p>	<p>MICE 分野に特化した大々のプロモーションまで実施していない。ただし持続的な成長が可能な都市として、自治体が対外的に広報を行っている。</p>	<p>CB ウェブサイトで過去に MICE 主催者が行った事例の記事掲載、外部へのプレスリリースによるプログラム広報。</p>	<p>CB ウェブサイトで CSR を特集。MICE 主催者が CSR に取り組む重要性および意義を啓発し、市場そのものを拡大させようとしている。</p>	<p>CB ウェブサイトで CSR に特化したページを開設。過去のケーススタディを掲載し、タスマニアでのプログラム実例を具体的に示している。</p>
<p><b>CSR</b> プログラム構築に関連する 主な都市政策： 各都市ビューローHP 内容より 要約</p>	<p>サステナブル都市の先進事例として、EV 自動車の研究および導入や再生可能エネルギーの研究開発を積極的に行う。</p>	<p>環境保全を行いつつ、元来の文化と最新テクノロジーを掛け合わせた都市発展を推進。</p>	<p>持続可能な成長を遂げる都市として、世界を牽引する取組を行いながら環境に配慮した都市システムの構築に注力。</p>	<p>絶滅危惧種をはじめ、環境保全および生態学に関する先進的研究を行いながら都市発展を推進。</p>



## Corporate Social Responsibility Opportunities

Many business events are electing to leave a lasting and positive impression on more than just the economy when they meet in a destination. of corporate social responsibility opportunities that can be easily incorporated into the event plan and budget.

タスマニア：CB ウェブサイトでの訴求例

### Why should you #BeeSustain?

You have the power to make the world a better place by implementing sustainability in to events and Copenhagen, the Capital of Sustainable Meetings, invites you to #BeeSustain.

Here we share best sustainable practices from our extensive green meeting portfolio. Incorporating sustainability in your event planning pushes innovation and creativity, cuts costs and improves your ROI – while protecting planet earth at the same time!



Wonderful Copenhagen supports CSR project ByBi

コペンハーゲン：CB ウェブサイトでの CSR 訴求例



### 3. 事業実施結果

#### 海外先進 MICE 都市が取組んでいる CSR 活動を中心とした MICE 商品開発に関する調査・分析

前項で挙げた、CSR 活動を中心とした MICE 商品開発に関する事例調査の前に、まず、MICE 主催者が CSR 活動を必要とする理由についての整理を行う。

一般に、CSR 活動は地域社会の課題解決への貢献はもちろん、ビジネスそのものを発展させるプラットフォームの一つとして捉えられる。今では大企業のみならず、多くの中小企業・団体においても取組まれる企業活動である。企業および団体は、社会的課題を解決する CSR 活動を通じ、社会的ブランド（存在意義）を高め、職員や会員、ビジネスパートナーに社会的な存在価値を示すことにより、組織に対するロイヤルティーやエンゲージメントを高める。その結果、企業の社会的価値が向上し、市場におけるビジネス優位性が高まり、またエンゲージメントが高まった職員およびパートナーにより、持続的なビジネスの発展へと導かれる。

さらに、昨今の MICE 業界では、持続可能な開発目標（SDGs）達成に資するサステナブルミートイングへの動きが加速している。SDGs は、2015 年に世界中のリーダーが集まり採択された「持続可能な開発のための 2030 アジェンダ」に含まれ、通称「グローバル・ゴールズ」を根底とする。こうした社会的背景のもと、MICE 業界に携わるサプライヤーだけでなく、企業や学会・協会といった MICE 主催者には、MICE 開催を含む組織活動の中で社会的な存在意義を示すために、CSR 活動を取込む必要が出てきている。

以上を踏まえ、欧米豪およびアジアにおいて CSR プログラムの開発を先進的に進め、MICE 誘致へ活用しようとしているチェジュ（韓国）、サラワク（マレーシア）、コペンハーゲン（デンマーク）、タスマニア（オーストラリア）の 4 都市を対象に、

- 1) 各都市の MICE ブランド（MICE 主催者へ向けた訴求）と CSR プログラムの関連性、
- 2) 代表的な CSR プログラムおよびプログラムを運営するためのステークホルダー連携（協力体制）に焦点を当てて調査を行った。

表：MICE 主催者が CSR 活動をプログラムへ取込み、サステナブルミーティングを開催する意義

一般的な企業・組織	MICE 主催者
<b>1) 市場におけるビジネスの加速を導く</b>	
対象市場における社会的な活動を通じて、地元コミュニティからの支持を得ることで、その市場における協力（サポーター）を得やすくなり、ビジネスが加速しやすくなる（ビジネスを容易に行うことができる）。	対象市場における社会的な活動を通じて、地元コミュニティからの支持を得ることで、その市場における協力（サポーター）を得やすくなり、オペレーション面において MICE 開催が容易になる。
<b>2) 無駄な消費を無くすことによるコスト削減</b>	
過度な消費ではなく、持続的な消費体系を構築することで、ビジネスに係るコストを必要最低限に抑えることができる。	過度な消費ではなく、持続的な消費体系を構築することで、MICE 開催に係るコストを必要最低限に抑えることができる。
<b>3) 肯定的な知名度向上によるビジネス発展</b>	
CSR への取組み結果が目に見えない信頼や共感を生み、企業ブランドを高めることで、提供サービスに対するロイヤルティーを獲得し、結果として業績に結び付き、ビジネスが発展する。	MICE 開催時に取組む CSR 活動が目に見えない信頼や共感を生み、企業・組織のブランドを高める。これによりクライアントのロイヤルティーを獲得し、新たな会員やスポンサー、出展者の獲得等の業績に結び付き、ビジネスが発展する。
<b>4) 職員とのエンゲージメント向上</b>	
社会的な課題を解決する活動を行う組織に対し、職員はその組織の一員であることに価値を見出し、結果として組織に対するエンゲージメントが向上し、ビジネス全体の生産性が高まる。これにより組織の存在価値が明らかとなり、業績向上を実現でき、離職率の低下、組織そのものの持続的成長が見込める。	社会的な課題を解決する活動を行う組織に対し、職員はその組織の一員であることに価値を見出し、結果として組織に対するエンゲージメントが向上し、ビジネス全体の生産性が高まる。これにより組織の存在価値が明らかとなり、業績向上、離職率の低下を実現。学協会の場合は、会員の継続率向上や既存スポンサー、出展者の継続獲得等、組織そのものの持続的成長が見込める。
<b>5) イノベーションの誘発</b>	
上記 1) ～ 4) の理由でビジネスが発展していくことにより、そのサービスを提供するためのサプライチェーンが生産性を高め、社会の課題を解決する、あるいは解決に資する新たなイノベーションが創出されやすい環境を形成する。また、創出されたイノベーションにより、ビジネスが発展するサイクルが生まれ、ビジネスが拡大していく。	上記 1) ～ 4) の理由でビジネスが発展していくことにより、MICE 開催における社会の課題を解決する、あるいは解決に資する活動（CSR 活動）がサプライチェーンの生産性を高め、結果として、社会に求められる新たなイノベーションが創出されやすい環境を形成する。また、創出されたイノベーションによりビジネスが発展するサイクルが生まれ、企業・組織のビジョン実現に向けたミッションの実行を遂行することができる。

## ①チェジュ

### －MICE ブランドと CSR プログラムの関連性

韓国有数の MICE 開催地として知られるチェジュだが、そのブランド訴求はソウルや釜山等の都市型開催地とは大きく異なる。韓国政府の政策の下、風力発電等再生可能エネルギーのみを利用して発電し、電気自動車を利用するカーボンフリー島の実現を目指す「Carbon Free Island 2030」構築事業に代表される様々な取組を行う都市政策によって、チェジュを国際的なサステナブル&グリーンシティとして発展させる試みを展開している。

このような都市政策に基づいた多様なプログラムを CSR プログラムにも活用しようと、現在、各ステークホルダーが個別に MICE 主催者・参加者向けのプログラムへとアレンジする一方で、CB はプログラム開発支援およびプログラムの訴求による MICE 誘致への着手を始めている。

こうしたチェジュでの CSR 活動を通じ、MICE 主催者は組織の社会的知名度向上や職員とのエンゲージメント向上、またプログラム参加者が得るインスピレーションに加え、韓国と中国の地政学的関係から、特に東アジアにおける組織のプレゼンス向上を期待することができる。

### House of Jungmun Haenyeo

<p>地域の課題 (背景)</p>	<p>ユネスコ無形文化遺産に登録されるチェジュの海女だが、チェジュ市の人口減に加え少子高齢化の進展、さらに危険だが経済的に安定しない職であることが理由で後継者が不足し、海女の高齢化が進んでいる（チェジュでは、1965年には25,000人の海女が活動していたが、2017年には4,005人に減少。平均年齢は70歳となった）。こうした中、チェジュの伝統文化の一つであり、持続的社会的な象徴ともいえる自給自足をを行う海女の活動を継続することが困難になっている。</p>
<p>資源を基に 開発できる CSRプログラム 内容</p>	<p>海女の活動を支援し、海女文化を保全する役割を担う海女文化保全協会と提携し、海女の文化と持続可能な生活を学びながら、収穫物の取り分け作業等実際に海女の活動にも参加するプログラム。最終的には、海女によりもたらされた海の幸を提供するレストランでの食事を行うことにより、売上の一部が海女に支給される等、海女文化の持続的な発展に寄与する構造になっている。</p> <p>海女文化保全協会は、チェジュの海女文化遺産の保全と伝承のために設立された非営利団体。海女の経済的な安定を築くために、海女の価値を訴求し、文化的な消費者の育成をめざす。MICE団体に対しても、ユニークな体験を提供できる海女文化を積極的に訴求している。</p>
<p>MICE主催者が CSRプログラムを 通じて達成できる 成果</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・太古の昔から海を仕事場とし、素潜りで豊かな海の恵みの採取技術を伝承してきた「海女」。チェジュの海女は、生命の源である美しい里海、そして伝統を守りながら、家族とチェジュを守ってきた。ユネスコ無形文化遺産にも登録される「チェジュの海女の存続を支援する組織」としての社会的評価・知名度向上。</li> <li>→東アジアにおけるビジネス優位性、ロイヤルティの向上</li> <li>・ユネスコ無形文化遺産に登録される上で高く評価された、海女文化の共同体精神。単独で行動するのではなく、チェジュの海女としての教え伝承しながら各々が責任感を持って活動することで、海女文化の継承と発展を実現しようとする海女の活動に触れることで、職員（会員）とのエンゲージメントを向上させる。</li> <li>→離職率（会員退会率）の低下へと導く</li> </ul>
<p>プログラム運営に おける ステークホルダー 連携構図</p>	<p>海女文化保全協会</p> <p>海女により収穫された海の幸をふるまうレストランで食事</p> <p>海女の文化研修及び活動体験</p> <p>MICE参加者</p> <p>レストラン売上げの一部を海女へ還元</p> <p>海女</p>
<p>該当する SDGs 目標</p>	<p>⑤ジェンダー平等を実現しよう</p> <p>⑭海の豊かさを守ろう</p>

## Big Walk Program

<p>地域の課題 (背景)</p>	<p>風力や潮流をはじめとする再生可能エネルギーの活用を推進するチェジュ市では、温室効果ガスを排出しないCO2フリー社会への転換にあたり電気自動車の採用を推進している。都市への来訪者に対しても、サステナブル&amp;グリーンシティとしてのチェジュの取組や都市ブランドを訴求するとともに、MICE主催者がこの取組への参画を通じて得られる参加者の健康、歩くことで得られる観光体験により、都市ブランドの発信強化、リピーターの獲得、新たな消費拡大・雇用拡大につなげる考え。</p>
<p>資源を基に 開発できる CSRプログラム 内容</p>	<p>民間スタートアップ企業が開発した寄付システム「BIG WALK」。MICE主催者は、これを運用する民間業者と提携し、事前に寄付金額と目標歩数を設定（アプリ使用料金は別途必要）。参加者の目標歩数達成により、慈善団体等の活動へ寄付金が贈られる。参加者がダウンロードしたアプリには、個人の歩数やグループ全体での達成度合い等の情報が提供され、チームビルディングとしての活用も可能。韓国国内ではサムスンやLG等の財閥系企業も、このCSRプログラムを実施している。</p>
<p>MICE主催者が CSRプログラムを 通じて達成できる 成果</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ロジスティクス面での経費削減。</li> <li>・サステナブル&amp;グリーンシティ推進を支援し、寄付行為により社会に貢献する組織としての社会的評価・知名度向上。</li> </ul> <p>→東アジアにおけるビジネス優位性、ロイヤルティの向上</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・サステナブル&amp;グリーンシティ推進を支援し、寄付行為により社会に貢献する組織の存在価値を評価する職員（会員）とのエンゲージメント向上。</li> </ul> <p>→サステナブル&amp;グリーンシティ推進を支援し、寄付行為により社会に貢献する組織に所属し、自らが仲間と共に行動することによる離職率（会員退会率）の低下を導く</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・豊かな自然にあふれるチェジュを歩いて巡る。この非日常の体験を通じたネットワーク機会がイノベーションを創出する。</li> </ul>
<p>プログラム運営に おける ステークホルダー 連携構図</p>	<p>The diagram illustrates the flow of funds and data. On the left, 'MICE主催者' (MICE Organizer) provides '協賛金' (Sponsorship) to a central system. On the right, 'MICE参加者' (MICE Participant) uses an app to track 'MICE期間中の歩数を専用アプリで計測' (Steps during MICE period measured by a dedicated app). The central system, which shows a screen with '1,074' and '10,74' (likely representing step counts or donation amounts), then provides '参加者の歩数に応じて寄付金が提供される' (Donations provided according to the number of steps taken by participants) to '慈善団体等' (Charities, etc.).</p>
<p>該当する SDGs目標</p>	<p>③すべての人に健康と福祉を ⑦エネルギーをみんなに、そしてクリーンに ⑬気候変動に具体的な対策を ⑰パートナーシップで目標を達成しよう</p>

## Peace Village

<p>地域の課題 (背景)</p>	<p>障がい者との共生は、地球規模での課題。中でも離島であるチェジュでは、障がい者の雇用機会の確保が難しい。それぞれの個性や可能性を活かしながら職能を身に付け、社会の一員として貢献ができる環境を作る。</p>
<p>資源を基に 開発できる CSR プログラム 内容</p>	<p>障がい者の雇用機会創出を支援する Peace Village では、これまでは、技術と職人としてのプロ意識を身に付けさせることを目指して障がい者の育成を行ってきたが、新たなチャレンジとして CSR 活動を通じ第三次産業への展開拡大を目指している。この Peace Village と提携し、職人（障がい者）と共に、チェジュの地元素材をもとにソーセージを製造するプログラム。MICE 主催者は施設の存在や活動、さらに生み出される製品の価値を広報することに寄与する他、MICE 参加者に本プログラム活動を提供することで、参加者たちも障がい者の就業機会創出（第三次産業への就業機会拡大）に寄与することができる。主催者が支払う体験に係るプログラム費用は、障がい者の給与を含む施設運営費の一部として活用される。</p> <p>Peace Village は、環境に優しい製造工程により生み出されたハムやソーセージを「jejuman」というブランドとして提供する社会福祉法人。障がい者たちの小さな手が、チェジュの自然素材にこだわった安全で美味しい製品を作り出す。その製品は、IFFA（世界最大規模の食肉加工展示会）での6冠の評価も得ている。</p>
<p>MICE 主催者が CSR プログラムを 通じて達成できる 成果</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・環境に優しい障がい者の就業支援を行う Peace Village をサポートする組織としての社会的評価・知名度が向上。</li> <li>→東アジアにおけるビジネス優位性、ロイヤルティの向上</li> <li>・環境に優しく障がい者の就業支援を行う Peace Village をサポートする組織の存在価値を評価する職員（会員）とのエンゲージメントを向上させる。</li> <li>→離職率（会員退会率）の低下を導く</li> <li>・職人（障がい者）と参加者がチームとなって、ソーセージを作るための素材採取に始まる工程が、ネットワーキング機会を創出すると共に、新たな価値観によるイノベーションを創出する。</li> </ul>
<p>プログラム運営に おける ステークホルダー 連携構図</p>	<p>The diagram illustrates the relationships between three main stakeholders: 「Peace Village」 (represented by a building icon), MICE参加者 (represented by a person icon), and 障がい者 (represented by a group of people icon). Arrows indicate the following interactions:     <ul style="list-style-type: none"> <li>An arrow points from MICE参加者 to 「Peace Village」 with the label "プログラム参加費用を支払い" (Pay program participation fees).</li> <li>An arrow points from 「Peace Village」 to MICE参加者 with the label "ソーセージづくりプログラムを提供" (Provide sausage-making program).</li> <li>An arrow points from 「Peace Village」 to 障がい者 with the label "プログラム費用の一部を給与や施設運営費へ充当" (Use part of program fees for salaries and facility operation costs).</li> <li>An arrow points from 障がい者 to MICE参加者 with the label "ソーセージづくりプログラムを提供" (Provide sausage-making program).</li> </ul> </p>
<p>該当する SDGs 目標</p>	<p>⑧働きがいも経済成長も ⑩人や国の不平等をなくそう ⑯平和と公平をすべての人に</p>

## ②サラワク

### －MICE ブランドと CSR プログラムの関連性

MICE 主催者は、通常は都市のホテルやコンベンションセンター等の施設で MICE を開催するが、マレーシア ボルネオ島にあるサラワク州には、IR 施設等が存在しているわけではない。アクセスも、直行便は一部の東南アジア各国を除いて極めて限定的だ。クアラルンプールのように、国際的な知名度を有する都市ではない。

しかしサラワクでは「Where Business and Adventure Meet」を MICE ブランドタグラインとし、ボルネオ島が有する大自然の中で行う MICE が、主催者および参加者のビジネスを前進させるというキーメッセージを送っている。MICE 主催者に与えられる利点として訴求しているポイントは、「非日常の環境で得られるインスピレーション、それが引き起こすビジネスの前進」というコンセプトである。

この「非日常の環境で生み出されるインスピレーション」を創出するためのプログラムとして、サラワクが取り組むのが CSR プログラムの拡充である。サラワク州だからこそ提供できる素材・環境により構築される CSR プログラムは、MICE 主催者に以下の価値を提供している。

- 1) 主催者の社会的存在価値を高め、
- 2) 参加者へインスピレーションを創出させ、
- 3) 参加者の主催者に対するロイヤルティの向上をもたらす。

### HEART TO HEART WITH ORANG UTANS

<p>地域の課題 (背景)</p>	<p>ボルネオ島とスマトラ島の熱帯雨林だけに生息する類人猿「オランウータン」。森と共に生きる野生のオランウータンは、気候変動や生態系の変化により減少し、現在 15,000～25,000 頭ほどと考えられている。絶滅の危機に直面するオランウータンを救うためには、その生態や現状を理解し、傷ついたオランウータンや親からはぐれた子どものオランウータンを保護する活動が必要とされている。</p>
<p>資源を基に 開発できる CSR プログラム 内容</p>	<p>オランウータンの保護やサラワク州の森林資源の保全活動を展開する Sarawak Forestry Corporation (SFC) と連携。保護活動の歴史や現状のブリーフィングの後、職員指導のもと敷地内のケージで保護されているオランウータンの餌作りや小屋掃除、餌やり体験等の保全活動を通じて、個体数の減少を防ぐプログラム。IMEX America 2014 では、CB 主導でこのプログラムをカスタマイズしたプロジェクト「The Soulful Orangutan Appeal Project」をローンチし、サラワクブースへ訪問し名刺交換を行うことに加え、専用フェイスブックページにて「いいね」をクリックすることにより、その名刺該当者名で 1 米ドルが CB より SFC へ寄付されるプログラムを展開した。</p>
<p>MICE 主催者が CSR プログラムを 通じて達成できる 成果</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・絶滅の危機に直面するオランウータンの保護を支援する組織として、MICE 主催者の社会的知名度向上。</li> <li>→東南アジアにおけるビジネス優位性、ロイヤルティの向上</li> <li>・オランウータンの個体数の減少を防ぎ、絶滅の危機から守るという目的を共有した保全活動により、職員（会員）とのエンゲージメントが向上。</li> <li>→離職率（会員退会率）の低下を導く</li> </ul>
<p>プログラム運営に おける ステークホルダー 連携構図</p>	
<p>該当する SDGs 目標</p>	<p>⑪住み続けられるまちづくりを ⑮陸の豊かさも守ろう ⑰パートナーシップで目標を達成しよう</p>



オランウータンの餌作り（サラワク CB の HP より）






## HABITAT FOR HUMANITY

地域の課題 (背景)	ボルネオ島で暮らす貧困層は、クアラルンプール等の都心部から遠く離れていることもあり、就業機会に限られる。そのために、最低水準を満たせない生活環境での暮らしを余儀なくされている。
資源を基に 開発できる CSRプログラム 内容	1976年に設立された国際NGO/NPOであり、アジア18カ国で貧困層向けに生活用品や住居を造り、提供する活動を行っているHabitat for Humanityのサラワク拠点と提携するプログラム。現地で日常的に展開されている活動に、企業や学会・協会が部分的に参加することで、サラワクの持続的な都市発展に貢献することができる。また活動の様子は、Borneo Post等の地元メディアにも取り上げられることがあり、MICE主催者の社会的知名度向上効果も創出している。
MICE主催者が CSRプログラムを 通じて達成できる 成果	<ul style="list-style-type: none"> <li>・地球規模の課題である「貧困問題」。一定の物質的、社会・文化的な生活水準の獲得を支援する活動への参画は、MICE主催者の社会的な知名度を向上させる。</li> <li>→東南アジアにおけるビジネス優位性、ロイヤルティの向上</li> <li>・社会的な弱者を支援する活動に積極的な組織（MICE主催者）を評価する職員（会員）とのエンゲージメント向上。</li> <li>→離職率（会員退会率）の低下を導く</li> </ul>
プログラム運営に おける ステークホルダー 連携構図	<p style="text-align: center;">「Habitat for Humanity」</p> <p style="text-align: center;">住居・家具づくりなどの支援提供 → サラワク貧困者層</p> <p style="text-align: center;">支援活動に参加、活動費や物資費用などを負担 ← MICE参加者</p>
該当する SDGs目標	<p>⑩人や国の不平等をなくそう</p> <p>⑯平和と公平をすべての人に</p>



貧困層のための住居造り（ExhibitCityNews より）

## SWIFLET CONSERVATION PROGRAMME

地域の課題 (背景)	<p>サラワクは、高級食材のツバメの巣の貿易で栄えたが、このツバメの巣の採集地は石灰岩の洞窟がある未開の地である内陸部が中心となることから、ツバメの巣を採集するのは、洞窟内に営巣するアナツバメの活動や、洞窟内での採集技術に関する知識や技術を有する先住民たちだった。サラワク各地で行われている伝統的なツバメの巣のビジネスは「洞窟の所有と巣の採集は先住民」、「仲買・流通・精製は現地の華人」、「消費市場は中国」、という比較的明確な民族集団間・地域間の分業が見られていた。しかし 2010 年以降、サラワクでも人工的な建築物にアナツバメを呼び寄せ、その中で営巣させ、その巣を入手するというファーミングにより、「生産から流通、輸出までを現地の華人が行う」という状況が一般的になった。新たな技術の導入が、従来の民族間・地域間ネットワークや生態系にのっとった伝統的な自然環境利用に変化をもたらしている。</p>
資源を基に 開発できる CSR プログラム 内容	<p>サラワクの自然環境、生態系を保全する公的機関である Forest Department Sarawak と連携し、実際にツバメを保護するための様々な活動を行う専門家から、ツバメ保護の歴史やサラワクにおけるツバメの存在の重要性を学び、保護のための施設整備に関わることによって、保全活動をサポートするプログラム。森林の中での活動であり、野外でのアドベンチャーを体験できる活動としても、プログラムが成立するよう構築されている。</p>
MICE 主催者が CSR プログラムを 通じて達成できる 成果	<ul style="list-style-type: none"> <li>・生態系にのっとった伝統的な自然環境利用を理解・支援することで、MICE 主催者の社会的知名度向上。</li> <li>→東南アジアにおけるビジネス優位性、ロイヤルティの向上</li> <li>・サラワクのツバメを保護する活動を支援する組織（主催者）に価値を見出す職員（会員）とのエンゲージメント向上。</li> <li>→離職率（会員退会率）の低下を導く</li> </ul>
プログラム運営に おける ステークホルダー 連携構図	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p>「Forest Department Sarawak」 政府機関として燕の保全活動を実施 (保全施設を管理)</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>燕保全施設</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>MICE参加者</p> </div> </div> <p style="text-align: center; margin-top: 10px;">サラワクにおける燕との生活を学び、 保全施設の整備を実施</p>
該当する SDGs 目標	<p>⑪住み続けられるまちづくりを ⑮陸の豊かさを守ろう ⑰パートナーシップで目標を達成しよう</p>



ツバメの巣のための保全施設整備  
(Forest Department Sarawak)

### ③コペンハーゲン

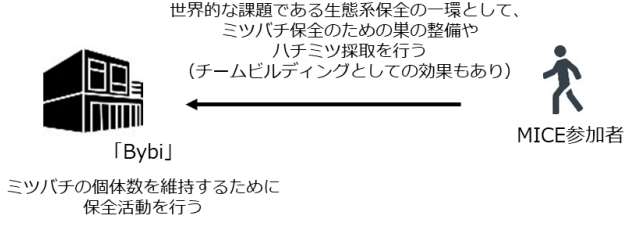
#### －MICE ブランドと CSR プログラムの関連性

コペンハーゲンは、2050年までにエネルギー供給の100%を再生可能エネルギーで賄うという高い目標掲げる国の政策のもと、2025年までに世界初のカーボンニュートラルな首都をめざす政策で知られるが、そのサステナブルなイメージをそのままに、サステナブルミーティングの聖地としてブランディングを行っている。

コペンハーゲン CB のホームページでは、サステナビリティがビジネスイベント主催者にイノベーションを引き起こす理由として、下記のように説明されている。サステナブルな MICE 開催を目指す（＝CSR 活動を重要視する）ことの必要性・必然性を説くことで、コペンハーゲンでの MICE 開催の価値を示し、その結果として MICE 誘致を促進している。

- 費用と消費の削減による効果的なミーティング運営、主催者のコーポレートブランド向上および会員のロイヤルティ向上。
- サステナブルなミーティングを目指すという一つのゴールを共有することで各サプライヤーとの連携が深まり、イノベーションを起こしやすくする。
- 余剰を無くした効果的なミーティング運営によってイノベーションを誘発しやすい環境が形成される。

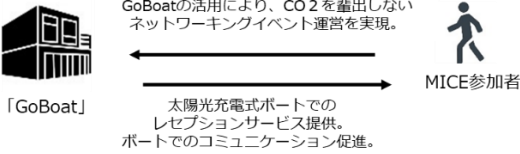
#BeeSustain

<p>地域の課題 (背景)</p>	<p>アルバート・アインシュタイン博士が「もしハチが地球上からいなくなると、人間は、4年以上は生きられない」と言うように、ミツバチは持続可能社会の実現において生態系の観点から重要な役割を果たしている。しかし近年、生態系の変化により個体数が減少しつつある。世界初のカーボンニュートラルな首都を目指すコペンハーゲンでは、持続可能社会の象徴としてのミツバチの保護活動をモデルに、コペンハーゲンの都市の姿勢、ブランドの確立・発信につなげる考え。</p>
<p>資源を基に 開発できる CSRプログラム 内容</p>	<p>2010年に設立された Bybi は、地元の老舗養蜂業者の協力を仰ぎながら、外国からの移民や長期失業者、ホームレスを雇用し、新たな養蜂業従事者を育成している非営利団体。この Bybi と提携したプログラムで、巣の整備やハチミツ採取といった養蜂作業を行う。プログラム体験後にハチミツを味わうこともでき、チームビルディングプログラムの一つとしてイノベーションの創出にも寄与する。社会的弱者に活動の機会を提供しながら、カーボンニュートラルな首都・コペンハーゲンの実現に貢献する。</p>
<p>MICE 主催者が CSRプログラムを 通じて達成できる 成果</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ MICE 主催者の社会的知名度向上。</li> <li>→ヨーロッパ市場におけるビジネス優位性、ロイヤルティの向上</li> <li>・ 職員（会員）とのエンゲージメント向上。</li> <li>→離職率（会員退会率）の低下を導く</li> <li>・ チームビルディングを通じたネットワーキング機会の創出による、イノベーションの創出。</li> </ul>
<p>プログラム運営に おける ステークホルダー 連携構図</p>	<div style="text-align: center;"> <p>世界的な課題である生態系保全の一環として、 ミツバチ保全のための巣の整備や ハチミツ採取を行う (チームビルディングとしての効果もあり)</p>  <p>「Bybi」</p> <p>MICE参加者</p> <p>ミツバチの個体数を維持するために 保全活動を行う</p> </div>
<p>該当する SDGs 目標</p>	<p>⑪住み続けられるまちづくりを ⑮陸の豊かさを守ろう ⑰パートナーシップで目標を達成しよう</p>



ワンダフルコペンハーゲン HP より

## GoBoat

<p>地域の課題 (背景)</p>	<p>地球規模の課題である温室効果ガスの排出による温暖化、またそれに伴う生態系の変化により、持続的な成長を可能とする社会の維持が困難な状況にある。世界初のカーボンニュートラルな首都を目指すコペンハーゲンでは、地球規模での課題解決のモデルを示すことで、コペンハーゲンの都市の姿勢、ブランドの確立・発信につなげる考え。</p>
<p>資源を基に 開発できる CSR プログラム 内容</p>	<p>太陽光充電式ボートのレンタルサービスを提供する、GoBoat と提携したプログラム。大型の客船や一般的なボート等と異なり、エネルギー消費の面で地球環境に優しい活動が展開できる。また、ボートでのネットワーキングイベント（最大 8 名）にも対応できるサービスが備わっており、MICE 主催者向けのプログラムとしてパッケージ化されている。</p>
<p>MICE 主催者が CSR プログラムを 通じ達成できる 成果</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 大型豪華客船ではなく、太陽光発電式のボートを活用することによるロジスティクス面での経費削減。</li> <li>・ 温室効果ガス排出を低減する MICE 主催者の姿勢を示すことで社会的知名度が向上する。</li> <li>→ヨーロッパ市場におけるビジネス優位性、ロイヤルティの向上</li> <li>・ 地球規模の課題に取り組む組織（MICE 主催者）の考えに価値を見出す職員（会員）とのエンゲージメント向上。</li> <li>→離職率（会員退会率）の低下を導く</li> <li>・ 大型客船やホテル等に一堂に会するのではなく、太陽光発電式のボートで集結するユニークなレセプションを通じたネットワーキング機会の創出による、イノベーションの創出。</li> </ul>
<p>プログラム運営に おける ステークホルダー 連携構図</p>	<div style="text-align: center;">  <p>「GoBoat」 ← GoBoatの活用により、CO<sub>2</sub>を輩出しないネットワーキングイベント運営を実現。 → MICE参加者</p> <p>→ 太陽光充電式ボートでのレセプションサービス提供。ボートでのコミュニケーション促進。</p> </div>
<p>該当する SDGs 目標</p>	<p>⑦ エネルギーをみんなに、そしてクリーンに ⑬ 気候変動に具体的な対策を ⑰ パートナーシップで目標を達成しよう</p>



GoBoat HP より

## Copenhagen Segway

地域の課題 (背景)	<p>地球的規模の課題である温室効果ガスの排出による温暖化、またそれに伴う生態系の変化により、持続的な成長を可能とする社会の維持が困難な状況にある。世界初のカーボンニュートラルな首都を目指すコペンハーゲンでは、地球規模での課題解決のモデルを示すことで、コペンハーゲンの都市の姿勢、ブランドの確立・発信につなげる考え。</p>
資源を基に 開発できる CSR プログラム 内容	<p>Segway を活用し、チーム形式でツアーを行うプログラムを提供する Copenhagen Segway という企業と提携したプログラム。チームビルディングツアーそのものがカスタマイズ可能であり、Segway という温室効果ガスを排出しない移動手段で環境に配慮をしながら、サステナブル都市コペンハーゲンからインスピレーションが得られるプログラムの構築が可能である。</p>
MICE 主催者が CSR プログラムを 通じて達成できる 成果	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 専用バス等での移動ではなく、Segway 利用によるロジスティクス面での経費削減。</li> <li>・ 温室効果ガス排出を低減する MICE 主催者の姿勢を示すことで社会的知名度が向上する。</li> <li>→ヨーロッパ市場におけるビジネス優位性、ロイヤルティの向上</li> <li>・ 地球規模の課題に取り組む組織（MICE 主催者）の考えに価値を見出す職員（会員）とのエンゲージメント向上。</li> <li>→離職率（会員退会率）の低下を導く</li> <li>・ 温室効果ガスを排出しない Segway で環境に配慮しながらツアーを行うチームビルディングを通じたネットワーキング機会の創出、およびユニークな体験を通じたイノベーションの創出。</li> </ul>
プログラム運営に おける ステークホルダー 連携構図	<p style="text-align: center;">「Copenhagen Segway」 ← CO<sub>2</sub>を蓄出しない プレ・ポストイベントツアー運営を実現。</p> <p style="text-align: center;">→ エコフレンドリーな移動手段での ツアー提供。 チームビルディング的な要素も含み、 参加者間のコミュニケーション促進。</p> <p style="text-align: center;">MICE参加者</p>
該当する SDGs 目標	<p>⑦エネルギーをみんなに、そしてクリーンに</p> <p>⑬気候変動に具体的な対策を</p> <p>⑰パートナーシップで目標を達成しよう</p>



Copenhagen Segway HP より

#### ④タスマニア

##### －MICE ブランドと CSR プログラムの関連性

オーストラリア大陸から 240km 南方海上に位置するタスマニアも、サラワク同様、アクセスが困難で世界各国の首都のように豊富なホテルや大型コンベンション施設を有しているわけではない。このような状況の中にあっても、タスマニアが有する豊かな自然等により、訪れるべきデスティネーションとして高い人気を誇り、MICE 参加者の増加を導くほか、MICE 主催者に対して、タスマニアだからこそ行える CSR 活動と、それによって得られるビジネスの前進を訴求している。

多くの CSR プログラムはタスマニア現地の環境保全機関等と提携されており、他のデスティネーションでは体験できない、タスマニアならではのプログラムが構築されている（以下プログラム事例参照）。

こうした CSR プログラムを通じ、MICE 主催者は

- 1) 社会的存在価値を高め、
- 2) 参加者へインスピレーションを創出し、
- 3) 参加者の主催者に対するロイヤルティの向上を期待することができる。

### Save the Tasmanian Devil Appeal

<p>地域の課題 (背景)</p>	<p>オーストラリア本土では、400年前に既に絶滅しているタスマニアデビル。現在はタスマニアにのみ生息しているものの、1990年代半ば以降、デビル顔面腫瘍性疾患（DFTD）という奇妙な伝染性の病気が広まり、個体数は14万匹から2万匹へと激減した。この伝染病が広まった要因は、天敵であるディンゴを持ち込む等の人間の行動が影響しているとみられる。タスマニア島でも、ユーカリの森や海岸の雑木林といったタスマニアデビルの快適な生息地は、大半が畑や牧草地になってしまった。タスマニアにおいてタスマニアデビルが絶滅する最悪の事態を懸念したタスマニア州政府は、緊急の個体群保護区をマリア島に創設。約96平方キロの小島に数々のタスマニア島固有種を避難させる等の対応を取っている。と同時に、タスマニア大学ではワクチン開発の研究が行われている。</p>
<p>資源を基に 開発できる CSRプログラム 内容</p>	<p>タスマニア大学では、ワクチン開発の研究が行われている。この研究プロジェクトに、MICE主催者が参加者登録費やスポンサー費等の一部を寄付金として贈り、タスマニア大学の研究機関へ提供するプログラム。</p>
<p>MICE主催者が CSRプログラムを 通じて達成できる 成果</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・絶滅の危機にあるタスマニアデビルの保護を支援する MICE 主催者の社会的知名度向上。</li> <li>→オセアニア市場におけるビジネス優位性、ロイヤルティの向上</li> <li>・絶滅の危機にあるタスマニアデビルの保護を支援する組織（MICE 主催者）に価値を見出す職員（会員）とのエンゲージメント向上。</li> <li>→離職率（会員退会率）の低下を導く</li> </ul>
<p>プログラム運営に おける ステークホルダー 連携構図</p>	
<p>該当する SDGs 目 標</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⑪ 住み続けられるまちづくりを</li> <li>⑮ 陸の豊かさも守ろう</li> <li>⑰ パートナーシップで目標を達成しよう</li> </ul>



タスマニア大学 HP より



## OAK Tasmania

地域の課題 (背景)	タスマニアはオーストラリア本土と離れた離島であるがために、本土に比べて、障がい者の就業機会が限定的である。
資源を基に 開発できる CSR プログラム 内容	50年以上、タスマニアにおいて障がい者に対する就業機会の提供等の支援を行っている OAK Tasmania というセンターと提携し、コングレスバッグの回収、郵便物の発送、パンフレット等の配布、バッグ等の簡単なコングレスキットの提供等のサービスを委託することで、障がい者の就業機会創出に寄与できるプログラム。
MICE 主催者が CSR プログラムを 通じて達成できる 成果	<ul style="list-style-type: none"> <li>・コングレスキットの提供における過度な消費の削減。</li> <li>・MICE 主催者の社会的知名度向上。</li> </ul> →オセアニア市場におけるビジネス優位性、ロイヤルティの向上 <ul style="list-style-type: none"> <li>・職員（会員）とのエンゲージメント向上。</li> </ul> →離職率（会員退会率）の低下を導く
プログラム運営に おける ステークホルダー 連携構図	
該当する SDGs 目 標	⑧働きがいも経済成長も ⑩人や国の不平等をなくそう ⑯平和と公平をすべての人に



OAK Tasmania HP より

## Menzies Institute for Medical Research

地域の課題 (背景)	<p>メディケア制度による国民皆保障システムを確立し、高い医療水準を持つオーストラリア。しかし離島であるタスマニア島では、世界水準の医療サービスを受けることが困難である。また、世界水準の医療サービスが提供できるよう、著名研究者等により次世代研究者をトレーニングすることも容易ではない。</p>
資源を基に 開発できる CSRプログラム 内容	<p>オーストラリアにおいて、医学的課題を解決するために活動する Menzies Institute for Medical Research (メンジーズ財団とタスマニアの政府からのサポートのもと、1988年にタスマニア大学に設立された。タスマニアの人々の健康、より長くより良い生活につなげるための国際的に重要な医学研究を行う) において、次世代の研究者に対してトレーニングを提供することにより、都市の持続成長に寄与するプログラム。この教育プログラム構築のために、タスマニアで MICE を開催した主催者が、金銭的支援および講師派遣等を行う。</p>
MICE 主催者が CSRプログラムを 通じて達成できる 成果	<ul style="list-style-type: none"> <li>・次世代研究者のための教育プログラムへの支援を行う MICE 主催者として、社会的知名度が向上。</li> <li>→オセアニア市場におけるビジネス優位性、ロイヤルティの向上</li> <li>・次世代研究者を支援する組織 (MICE 主催者) に価値を見出す職員 (会員) とのエンゲージメント向上。</li> <li>→離職率 (会員退会率) の低下を導く</li> <li>・次世代プロフェッショナルへの教育を通じ、世代を超えたネットワーク構築につながることによる新たなイノベーションの創出。</li> </ul>
プログラム運営に おける ステークホルダー 連携構図	
該当する SDGs 目 標	<p>③すべての人に健康と福祉を ⑨産業と技術革新の基盤をつくろう ⑰パートナーシップで目標を達成しよう</p>



Menzies Institute HP より

今回調査を行った4都市においても、今後の課題として捉えられている点が、MICE 主催者が CSR 活動を通じて社会的な貢献をしたという事実・成果を、いかにして MICE 主催者が求める訴求先に対して発信する支援を行うのかという点である。

今回の調査対象都市の中では、サラワクが CSR プログラムの重要性・効果を MICE 主催者に啓発しながら、その成果について MICE 主催者が求める訴求先に対して発信できる仕組みが構築できている。

ボルネオ島最大の英語発信メディアである Borneo PostDMO では、プログラム事例として調査した HABITAT FOR HUMANITY プログラムを不動産開発企業※が実行し、結果として東南アジア地域における企業のプレゼンスを高めている記事など、サラワクにおける CSR プログラムを報道している。

※この企業は、このような取組の対外的発信効果もあり、2014 年には Enterprise Asia という団体が主催するアワードで、Social Empowerment 部門で Asia Responsible Entrepreneurship Awards (AREA) を受賞している。

サラワクでは CB によって、サラワクにおいて MICE が開催されることにより誘発される経済的・社会的効果について、地域社会に対して日常的な啓発がなされている。これに伴い、一般地元メディアとも深い関係が構築できている。そのために、MICE 主催者がサラワクで CSR 活動を行った場合、上記の例のように、一般メディアにその成果が発信される等、MICE 主催企業の社会的プレゼンス向上に貢献できる仕組みが構築されている。このような仕組み構築は、MICE 主催者のニーズを満たす CSR プログラムを構築した後、次のステップとして要求されてくるものであり、MICE 主催者が CSR 活動を通じて得た成果を、望む訴求先に発信できるというコミットメントにもなり、MICE 誘致における CSR プログラムの効果をより高める。

#### ・ 4 都市の CSR プログラム総括

今回調査を行った全 4 都市における共通点は、以下の通り。

- ①全ての CSR プログラムにおいて、大前提として MICE 主催者が MICE 開催を通じて求める成果を引き出すものとなっている。
- ②その成果を引き出すために必要となるプログラム構築に関しては、各都市や世界的に抱える課題を解決するために行われている公的機関および民間企業の活動がベースとなっており、それらに参加したり、その取組を後方から金銭的に支援する枠組みとなっている。
- ③先進都市においても現在課題となっている点が、MICE 主催者が CSR 活動を通じて生み出した成果を、MICE 主催者が望む訴求先に訴求できる（＝成果が見える化）モデルの構築であり、サラワクに代表されるように、地元メディアや MICE 誘致の方針に関連する（各都市の重点産業分野）業界メディアとの提携模索が行われている。

## 4、今後の提言：日本における CSR 関連 MICE 商品開発について

### 1) MICE 主催者ニーズ把握のための活動

#### - 主催者を招聘しての定期的フォーラム実施

アジアにおける MICE 先進都市では、CSR に限らず、MICE 主催者が求めるニーズや課題を把握するために、定期的に主催者を招聘してサプライヤー向けの教育フォーラムを行っている。例えば、シンガポールでは毎年、MICE 主催者をスピーカーとして招聘する「Singapore MICE Week」が開催され、タイでは定期的に PCMA※1 や SITE※2 といった業界団体と提携した教育フォーラムを開催している。

このようなフォーラムを通じて、現地の CB や PCO、DMC、ホテルといったサプライヤーが、MICE 主催者が抱える課題と MICE 開催を通じて達成しようとしている目的を理解し、適切なデスティネーションマーケティング活動を実現している。

昨今の CSR への注目に伴い、こうしたフォーラムでも CSR を取上げる機会が増加している。こうした場を活用し主催者の生の声を聴くことが誘致活動にも有効に活用されている。

一方で、日本では MICE 主催者、特に企業イベントの分野であれば企業のミーティングプランナー、国際会議の分野では国際学協会のミーティングプランナーを招聘して行われるフォーラムはほとんど開催されていない。そのために、日本国内のサプライヤーには、MICE 主催者が抱える課題や CSR を通じた達成事項等を理解する機会が限定的である。

#### ※1) PCMA (Professional Convention Management Association)

本部：シカゴ

1986年に設立された PCMA は、企業ミーティングプランナーおよびアソシエーション（学会・協会）を中心に、世界 35 カ国以上 7,000 超の会員が参画し、アメリカ、カナダ、メキシコに 17 のチャプターを有する。

教育を通じて、世界中のビジネスイベントコミュニティを刺激し、つなぎ、革新させる活動を実施。

#### ※2) SITE (Society of Incentive Travel Excellence)

本部：シカゴ

1973年に設立された SITE は、欧米に拠点を置く企業ミーティングプランナーおよび旅行会社、インセンティブ企画会社を中心に、世界 84 カ国 2,000 人超の会員が参画し、29 のチャプターが活動。

Connections、Creativity、Trust（信頼）、Results（結果）を生み出す M・I 分野の国際団体であり、現在、効果的なマーケティングおよびビジネスツールとしてのインセンティブ旅行の価値を実証するためのアドボカシーキャンペーンを展開している。

## 2) プログラム運営におけるレビュー：MICE 主催者への監査

### - FAM トリップへの積極的プログラム導入&クライアントへのヒアリング

開発したプログラムは、作り手の想定通り、MICE 主催者が求めている成果を創出するプログラムであるかを、MICE 主催者からのレビューを得て継続的に監査を行う必要がある。そのために MICE 主催者に体験の機会を提供する FAM トリップ等を積極的に活用し、MICE 主催者へのヒアリングを行い、プログラムをアップデートしていく必要がある。

CSR プログラムは、常に地域の課題と MICE 主催者のニーズを照らし合わせながらブラッシュアップされ、参加者の満足度や達成感を含めた主催者が求める成果をもたらすことができる状態にある必要がある。

## 3) ベストプラクティスの集積および MICE 主催者への啓発

### - 実際に日本で CSR プログラムへ取組んだ MICE 主催者へのインタビュー、およびそのインタビューを基にしたセールスキットの作成

主催者に評価されたプログラムは、その声（評価）をテストモニアル（証言）として、プランナーズガイドや HP、プロモーションビデオ、（CSR プログラムの紹介に特化した）サプリメント、メディアへの投稿記事等のコンテンツとして加え、多くの MICE 主催者へ訴求する取組みが重要。特に「地域の課題解決に資する CSR プログラムを通して、MICE 主催者にとっての課題解決にどのように貢献したか」を中心にコンテンツを構築することにより、CSR プログラムの訴求による MICE 誘致の促進が期待できる。

## 4) MICE を活用した地域の課題解決システムの構築

地域が抱える課題を明確化し、これを域外から来訪する MICE 参加者と共有する。その上で、参加者の理解を借りて、地域の課題を共に解決する手段としての CSR プログラムを商品化するために、地域のステークホルダーとのさらなる連携強化が必要となる。

プログラム構築にあたっては

- ① MICE 参加者と課題を共有する方法（課題を伝え、理解してもらう）を考える
- ② 域外から参加がし易く、魅力的で、またユニークな課題解決の方法を考える
- ③ 域外からの参加者に、自分たちの行動が地域の課題解決にどのように貢献したかを「見える化」（主催者満足・参加者の達成感の証）するとともに、主催者の課題解決にもつながる仕組みを考え、継続的な参画・支援につなげる（MICE 開催のリピーター化）

上記を実現するために、市民・県民を含めた地域のステークホルダーに対し、地域や社会の課題解決ツールとしての MICE への理解を促進する。また地域社会と MICE の機能や価値を共有することが、喫緊の課題である。