

MICE のミーティング及びインセンティブにおける海外顧客ニーズ調査  
報告書

平成 30 年 3 月

観光庁



## 目次

1. 事業の目的	4
2. 事業内容	5
3. 調査報告	
1) M・Iの実態調査と最新トレンドの分析	6
2) M・I誘致失敗事例調査・分析	16
3) M・Iの潜在的な顧客ニーズ調査・分析	31
4) 各調査の課題抽出	42

## 1. 事業の目的

ビジネスパーソンや研究者をわが国に呼び込みビジネス交流を行う MICE（※1）の誘致・開催は知の集積、ビジネス機会・イノベーション創出を実現し、開催地を中心とする地域への多大な経済効果をもたらす。加えて国や都市の国際競争力を強化させ、さらにシビックプライドを醸成するなど、活力ある都市・国の自立的発展に極めて重要な役割を果たしている。

近隣アジア各国はもとより世界の有力国・都市では、MICE のこうした機能に着目し、ハード・ソフト・ヒューマン等の MICE 開催環境を整備。激化する国際競争に打ち勝つために、誘致活動を多角的に強化している。わが国が MICE デスティネーションとして確固たる地位を築いていくためには、顧客（主催者・参加者）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り、顧客の課題を高い次元で解決する日本の優位性をアピールする戦略的なアプローチ、マーケティングが強く求められている。

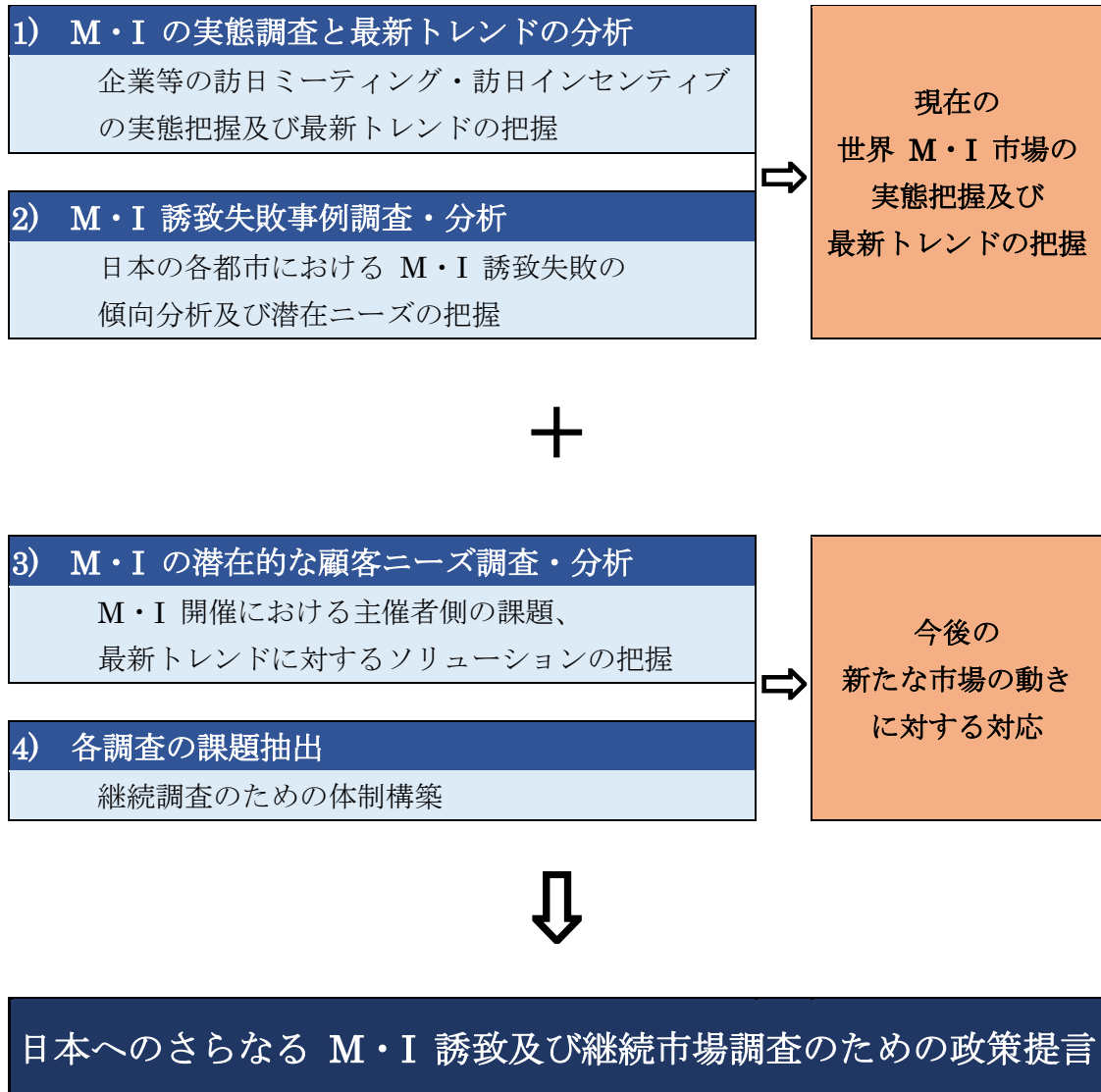
しかし、MICE の中でも特に企業が行うミーティングやインセンティブについては、近年のトレンドや傾向、海外顧客が日本に求めるニーズやイメージ等に関する具体的なデータが十分に蓄積されておらず、これまでそのような調査分析が十分に行われていないのが現状である。

今後、地方自治体、コンベンションビューロー及び民間事業者等は、伸びしろのある海外のターゲット層に対し、各都市の強みや魅力を活かし、より効果的かつ戦略的なアプローチが必要である。そこで企業等の訪日ミーティング及び訪日インセンティブ旅行（以下：M・I）について、今後、特に需要が見込まれる欧米豪に対する最新のトレンドや傾向を把握するとともに、潜在的な顧客ニーズを把握・分析することを目的として本調査を実施した。

### ※1 MICE とは

企業会議（Meeting）、企業の報奨・研修旅行（Incentive）、国際会議（Convention）、展示会・イベント（Exhibition/Event）の頭文字からとったビジネスイベントの総称。

## 2. 事業内容



### 3. 調査報告

#### 1) M・Iの実態調査と最新トレンドの分析

■目的：欧米豪に拠点を有する企業等に対してヒアリングを行い、M・I開催の実態把握をするとともに、欧米豪における最新トレンドの調査・分析を行う。

##### (1) 欧米豪主催者ヒアリング

SITE (※2)、PCMA (※3) の協力を得て、欧米豪に拠点を有する以下のミーティング・インセンティブ (企業イベント) 主催者およびミーティング・インセンティブを企画する旅行会社やイベント会社、合計 12 社を対象にヒアリングを行った。

なお、カナダのインセンティブ主催企業 (保険系) は、カナダの業界規制 (Canadian Life and Health Insurance Association) に伴い、純報奨型のインセンティブ開催が自粛されているため、有効回答には含まない。

##### ※2 SITE とは

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、旅行会社及び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及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。

##### ※3 PCMA とは

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及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 のチャプターを有している。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、革新させる活動を行う。

図表1：ヒアリングリスト（M・Iの実態調査と最新トレンドの分析）

対象者 業種	国	組織概要	調査手段
ネットワーキング ビジネス	米国	世界有数の企業ミーティング・インセンティブ主催者であり、アジアを含む世界中で主催経験を有する。	国際電話 メール
ネットワーキング ビジネス	米国	アメリカに拠点を有するネットワーキング系企業であり、アジアでもインセンティブを主催している。ビューローとのコミュニケーションにも積極的。	国際電話 メール
製造業	米国	アメリカに拠点を有する製造業をビジネスとする企業であり、アジアにも多くの拠点を有していることからアジアでの企業イベントも主催している。	スカイプ メール
旅行会社	米国	北米に拠点を有する企業向けに企業イベントに関するアレンジを行うエージェントであり、アジアでのイベント開催実績も有している。	国際電話 メール
旅行会社	米国	北米に拠点を有する企業向けに企業イベントに関するアレンジを行うエージェントであり、アジアのビューローが主催するFAMなどにも積極的に参加し、アジア市場に高い関心を示している。	スカイプ メール
旅行会社	オーストラリア	オーストラリアを本拠地として、世界10カ国以上に拠点を有しているエージェントであり、日本での企業イベント開催経験も豊富に有している。	国際電話 メール
ネットワーキング ビジネス	英国	業界を代表するネットワーキング系企業であり、その中でもヨーロッパ全域をカバーする現地法人。アジアでの企業イベント開催実績も豊富に有している。	国際電話 メール
旅行会社	デンマーク	デンマークに拠点を有するエージェントであり、MICEトレードショーへもホステッドバイヤーとしての経験を多く有している。	メール
旅行会社	ノルウェー	ノルウェーに拠点を有するエージェントであり、MICEトレードショーへもホステッドバイヤーとしての経験を多く有している。	スカイプ メール
製造業	スウェーデン	スウェーデンに拠点を有する製造業をビジネスとする企業であり、ヨーロッパで活発に企業イベントを開催している。アジアへの関心も高い。	国際電話 メール
IT	デンマーク	デンマークに拠点を有するIT系企業であり、ヨーロッパで開催されるMICEトレードショーにも積極的に参加し、アジアのデスティネーションにおける情報収集を行っている。	国際電話 メール

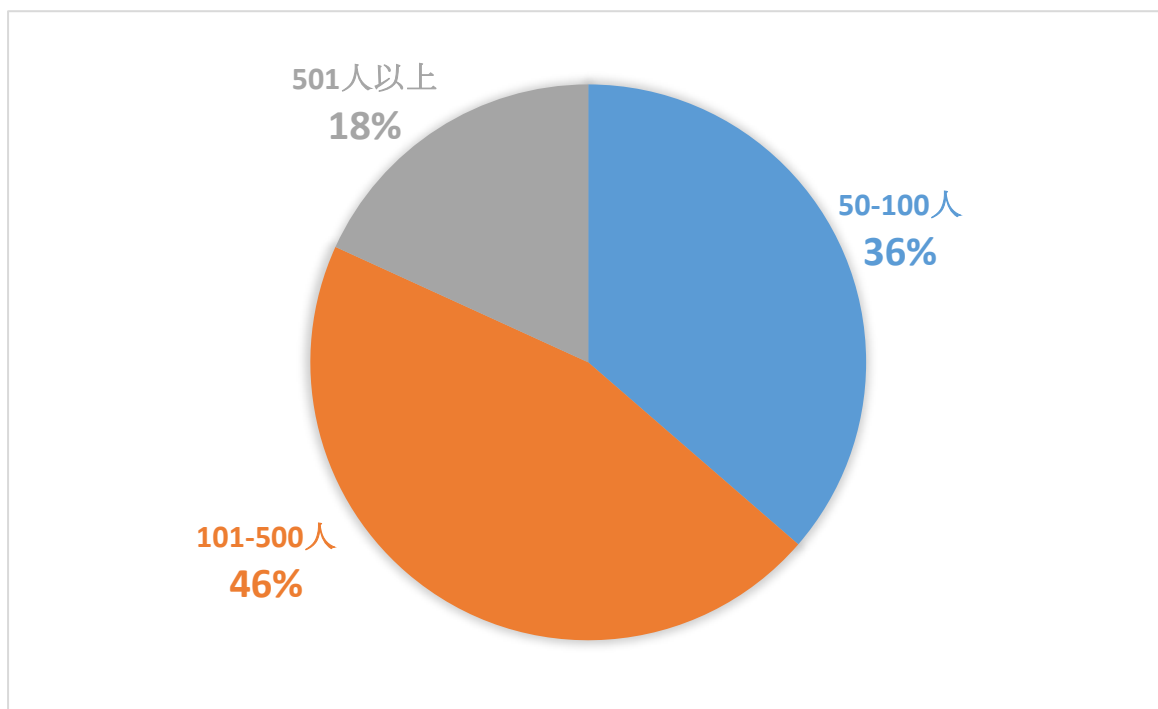
・有効回答に含まない

保険	カナダ	SITEメンバーであり、カナダ有数のインセンティブ主催者。北米地域におけるインセンティブにまつわる政策策定へも精通している。	スカイプ メール
----	-----	--	-------------

## ●M・I参加者数

有効回答 11 社のうち、82%が 50～500 人のグループ規模の M・I を開催していることが確認された。

図表 2 M・I参加者数（扱う案件の平均値 n：11）



最近のトレンドとして、ヒューマンリソースマネジメントの観点から ROI（Return on Investment）が求められ、これまでの純報奨型のインセンティブから、ミーティングやトレーニングプログラムを含むインセンティブが増加してきているという声が多く聞かれた。

従来は役員会議など 100 人以下のミーティングが企業ミーティングの代表例であったが、上記のようにインセンティブプログラム内にミーティングなどが組み込まれるプログラム構成が増加してきていることから、M・Iの垣根がなくなってきており、M・Iを総称して企業イベントにおける参加者数は一般的に 50～500 人が大部分と認識すべきである。

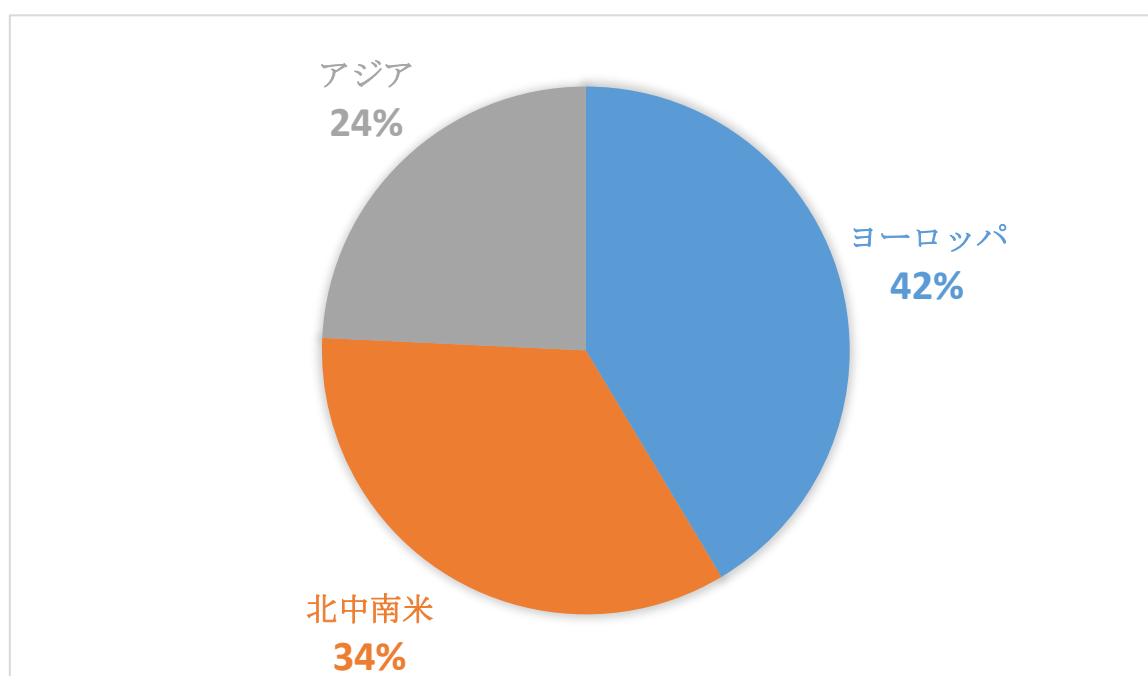


●主な M・I 開催エリア（自国内開催以外）

回答企業の拠点（所在地）がある欧米における M・I 開催が当然ながら多いが、24%は距離的に離れビジネス文化的にも差異が大きいアジアでの開催を行っているという結果が表れた。

従来は、それぞれの拠点地域（欧米豪）での M・I 開催だったが、今回の調査では全体の 4 分の 1 がアジアでの M・I 開催を行っているという結果が表れた。これはアジア地域でのコンベンション施設やホテル等の新設やコンベンションビューローの設立・活動の活性化等の開催環境の向上により、M・I 開催地としてアジアが一定の環境を整え、開催実績を積んでいることが明らかとなった。

図表 3 主な M・I 開催エリア（複数回答可 n : 29）



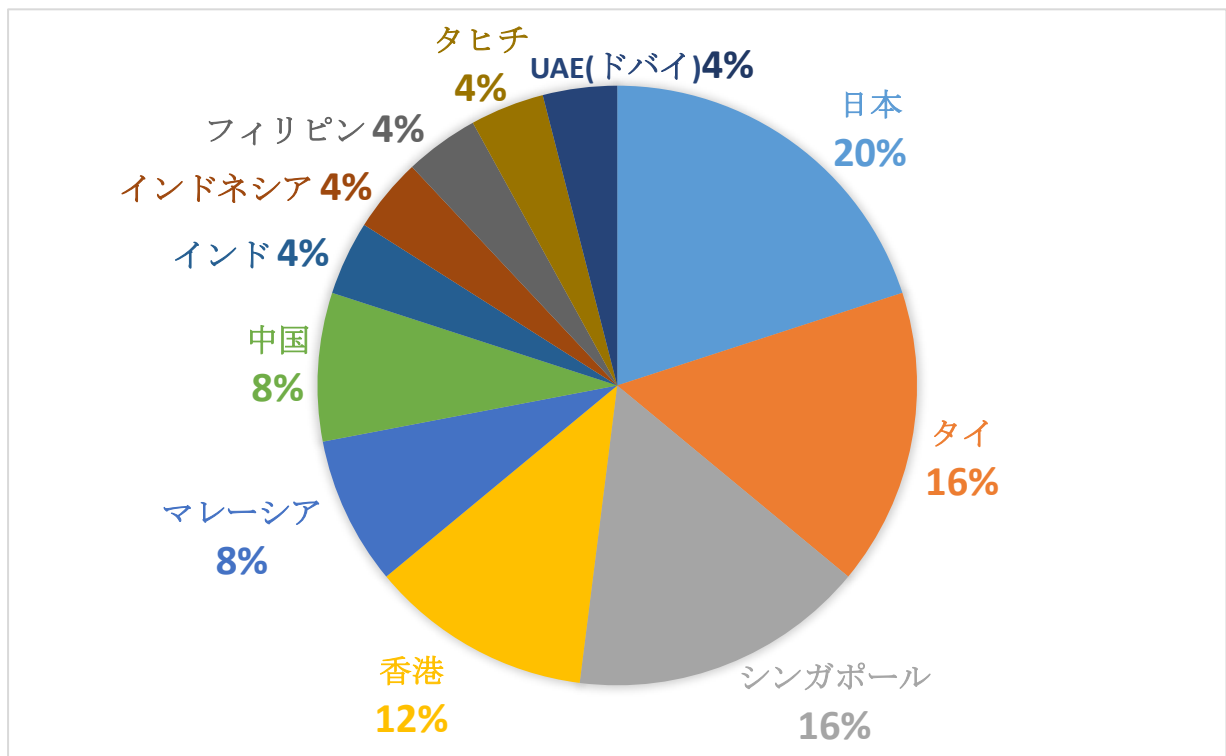
●最近 M・I を開催したアジアの都市

主な M・I 開催エリアにおけるアジアでの M・I デスティネーションとしては、日本・タイ・シンガポール・香港・マレーシア・中国の 5 カ国が上位にランクしている。

アジアの中では、職員数やマーケティングに費やす予算、職員の能力が 6 Y T 7 評価され、M・I、C、E それぞれに戦略を持つナショナルコンベンションビューローであるタイの TCEB(※4)、シンガポールの SECB (※5)、マレーシアの MyCEB (※6) の知名度がそれぞれ高く、活発なマーケティングを行っているといえられており、日本の大きな競合となっている。

また、オリンピックやビジネス要素を背景として、日本での M・I 開催実績も増加傾向にあることが分かった。一方で、M・I 開催のためのホテルやコンベンションセンターといったインフラが次々に開発され、圧倒的な人口を背景とした巨大市場として中国における M・I 開催にも関心が高まっており、今後の脅威となることが予測される。

表 4：最近 M・I を開催したアジアの都市（複数回答可 n：25）



※4 TCEB とは タイのナショナルビューロー

正式名称：Thailand Convention & Exhibition Bureau

公式 HP：https://www.businesseventsthailand.com/

※5 SECB とは シンガポールのナショナルビューロー

正式名称：Singapore Exhibition & Convention Bureau

公式 HP：http://www.visitsingapore.com/mice/en/

※6 MyCEB とは マレーシアのナショナルビューロー

正式名称：Malaysia Convention & Exhibition Bureau

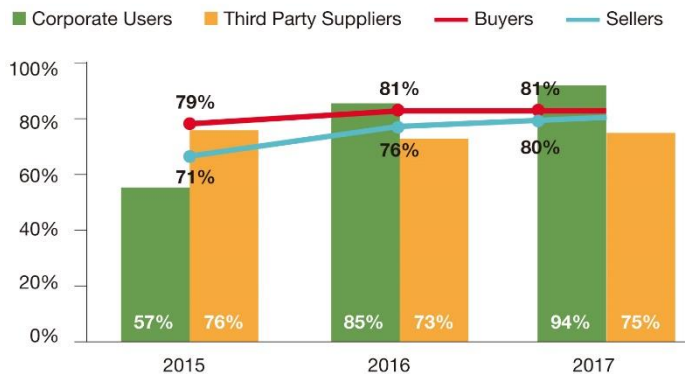
公式 HP：http://www.myceb.com.my/

●M・I開催概要・ねらい

M・I参加者の考察で記したように、近年は、従来の報奨によるセールス向上に加え、職員のトレーニングや組織への定着率向上を目的とした開催が増加してきている。

**Both Buyers and Sellers identify sustainability and being “green” as the top condition having a positive impact on incentive travel program. A large majority of incentive travel programs now include at least one corporate social responsibility (CSR) activity**

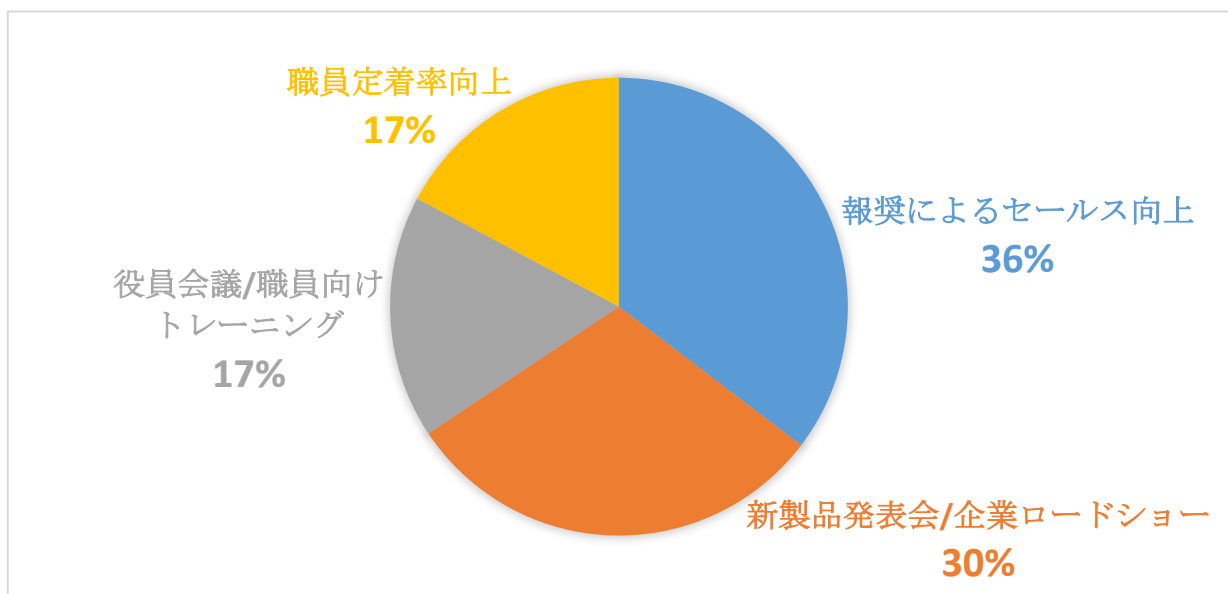
このトレンドはインセンティブに特化した国際団体である SITE が毎年発表する調査「SITE Index」においても2016年より毎年レポート(※7)されている。これに関連してCSRプログラムの重要性についての議論が活発化しており、SITE Index2018(左図)によると、SITE 会員企業ユーザーの94%(2016年85%、2015年57%)がインセンティブプログラムにCSR アクティビティを含む持続可能な「グリーン」プログラムを最上位に捉えている。この背景には離職率が高まっているミレニアル層の定着や優秀な職員の引き抜き



防止による、企業や組織の持続可能な成長に狙いがある。こうしたことから、近年はインセンティブにCSR活動を取入れ、職員に対して社会的意義を訴求する企業が増加している。

一方で、アジアの新興市場をターゲットにした「新製品発表会」や「企業ロードショー」の開催も注目されている。こうしたことから、M・Iという一括りでビジネスイベントを捉えた場合、これまで大勢を占めていた純報奨型のインセンティブからビジネスにおける具体的成果を求める企業ミーティング・インセンティブへのシフト、その変化を捉える必要がある。

図表5 M・I開催概要・ねらい(複数回答可 n:23)

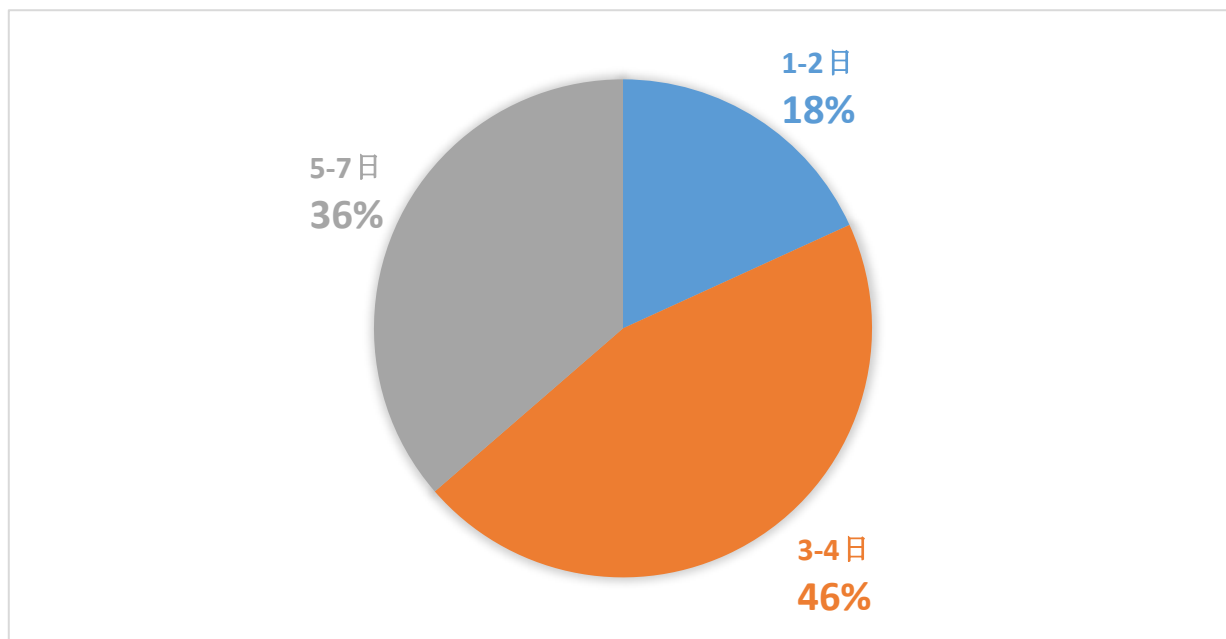


※7 SITE Index <https://www.siteglobal.com/page/site-index>

## ●M・I開催期間

M・I開催期間については、3～4日間という回答が46%と最も多かった。しかし、アジアに拠点を有する主催者が日本でM・I、特にインセンティブを開催する場合に要する移動時間は半日程度だが、ロングホールの欧米豪からインセンティブ誘致を考える場合は5日程度の日程を想定すべきであり、これに応じた宿泊施設の確保などが要求されることに留意する必要がある。

図表6 M・I開催期間（各団体等における代表的なイベント n：11）



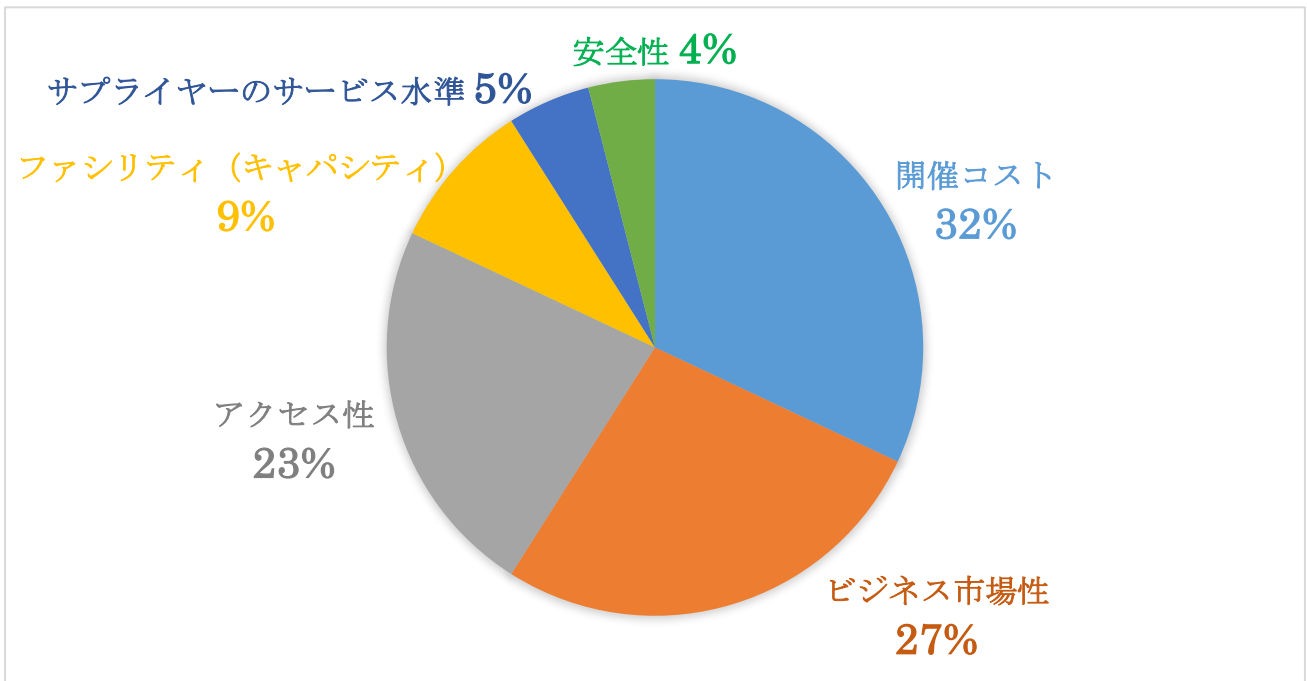
## ●M・I開催地決定における優先事項

開催コストを重要視することは大前提として、参加者の移動を考慮したアクセス性や、開催地におけるビジネス性、ファシリティの充実（キャパシティー）が重要視されている。

特にビジネス性を重視する点においては、M・I開催目的でも触れたように、純報奨型のインセンティブから、よりビジネス成果を具現化するプログラムが増加してきていることに結びついているものである。

さらに安全性の面においては、近年のテロなどを含んだ地政学的リスクに対応していくことが必要になってきており、企業イベントの開催地決定における影響力が高まっている。

図表7 M・I開催地決定における優先事項（複数回答可 n：20）

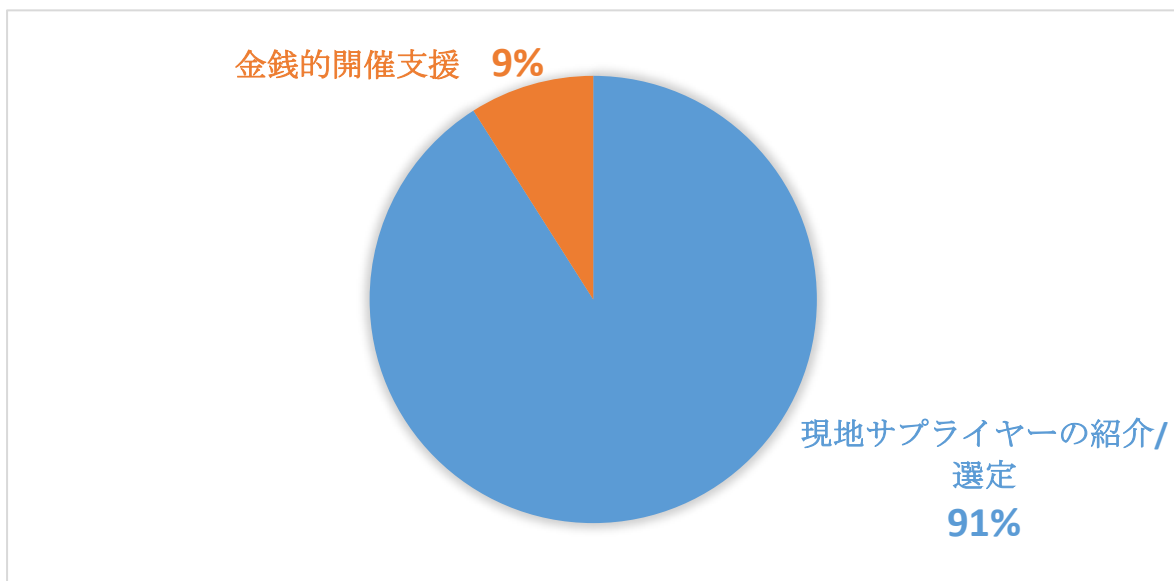


## ●M・I開催において開催地の政府及びコンベンションビューローへ求める事項

元来、M・I開催においてコンベンションビューローが果たすべき役割は、M・I主催企業が求める成果をその開催地において達成させるための支援である。

グローバル MICE 12 都市のコンベンションビューローへの調査においても明らかとなったが、欧米豪案件は、欧米豪以外の案件に比べ財政的支援に重きを置いていない。欧米豪の主催者が求める支援は、M・Iを成功を導くために、開催目的を理解・共有する適切な現地パートナー（DMC、ホテル、業界関連団体）の紹介である。アジアの主催企業に比べ、よりシビアにROIを求める欧米豪の主催企業にとって、アジアはまだ未知の領域という見方が強い。そこで信頼できる現地パートナーを見つけ出すことは、M・I開催におけるリスクを低減する上で非常に重要であるという声が圧倒的だ。

図表8 M・I開催において開催地の政府及びコンベンションビューローへ求める事項  
(最も重要視する事項 n: 11)



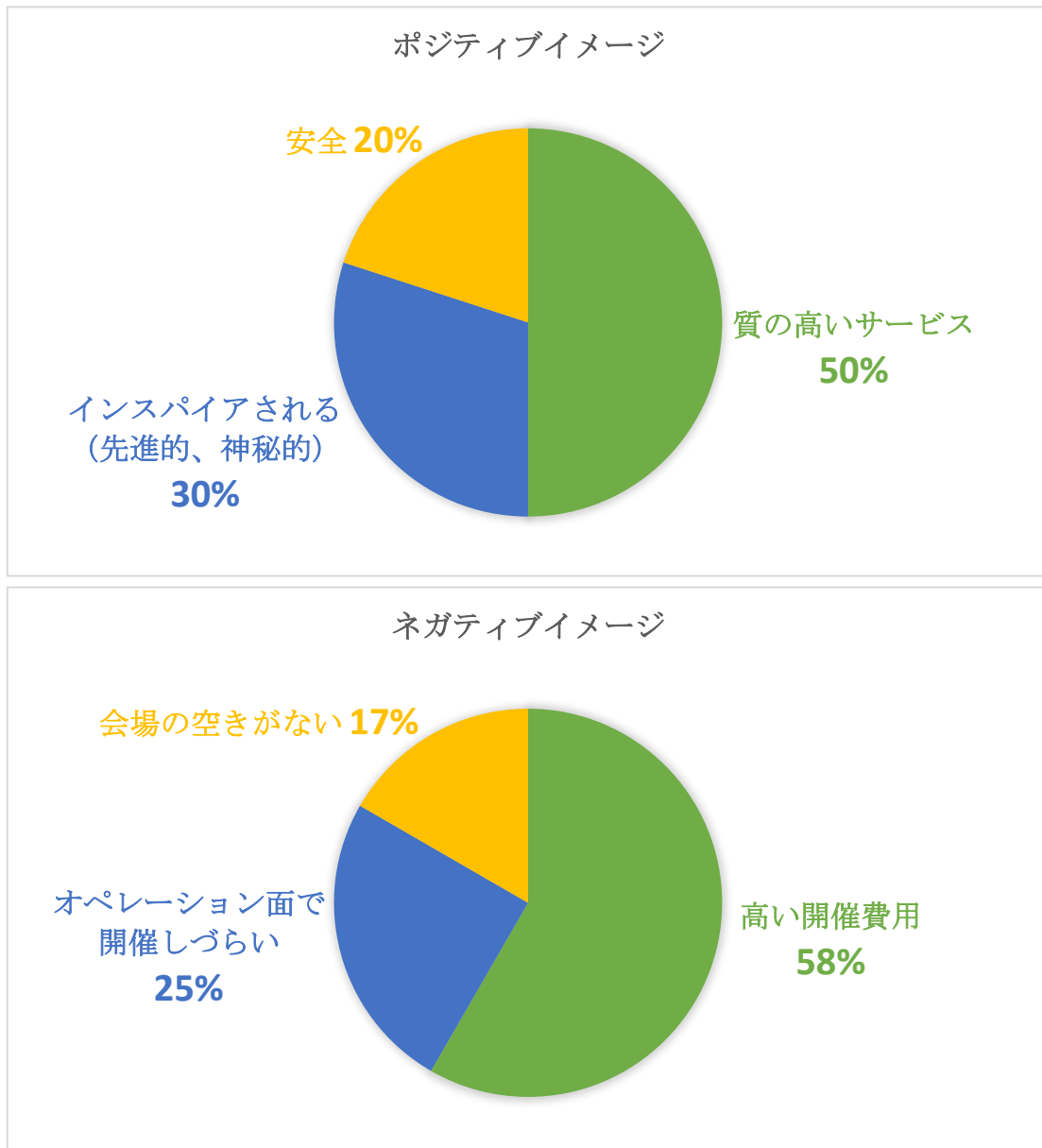
●M・I開催地としての日本をどう捉えているか

他のアジアのデスティネーションに比べ、開催コスト高を指摘する声が多い一方で、質の高いサービスや、日常では得られない日本ならではの伝統文化や先進技術などから得られるインスピレーションに期待する意見も多い。

また、日本では言語的な障壁や M・I 団体に対して、1 年前の宿泊予約を受付るのが難しいホテルが現状としてあるなどビジネス慣習に違いがあるため、英語によるコミュニケーションが円滑にとれ、比較的柔軟な対応ができる他のアジアのデスティネーションに比べ、日本はオペレーションが難しいという認識が浸透していることが確認できた。

一方で日本は地政学的なリスクを伴わない安全なデスティネーションという声もあり、この点は M・I 誘致における大きな強みになると考えられる。

図表 9 M・I 開催地としての日本をどう捉えているか（複数回答可 n：22）



## 2) M・I 誘致失敗事例調査・分析

- 目的：M・I 誘致の失敗(開催を逃した)事例を調査し、その原因を明らかにし、またこれを改善する。これにより、より効果的な誘致活動を実現し、M・I 誘致の成功率をあげることを目的とする。

### (1) グローバル MICE 都市の M・I 開催実態

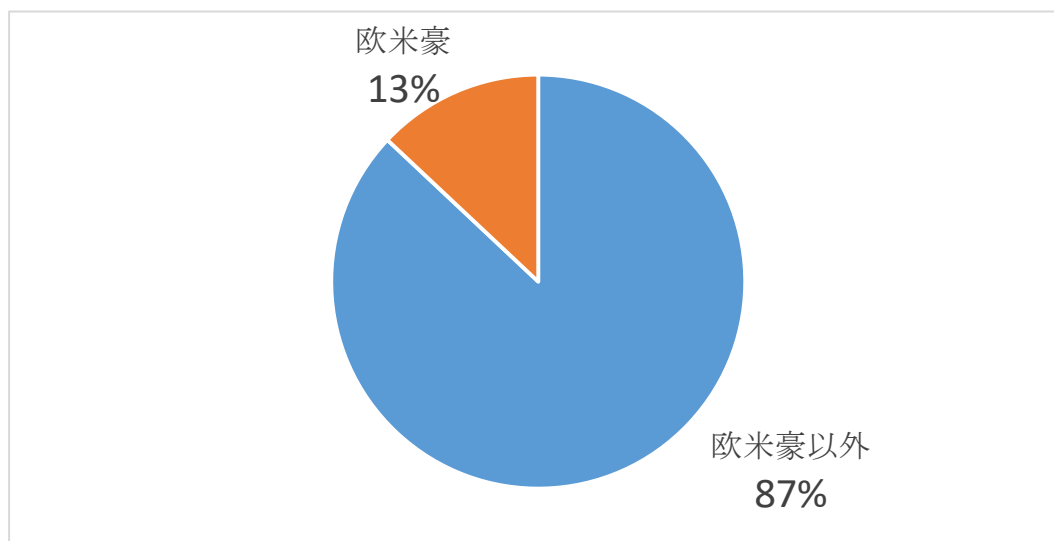
グローバル MICE 都市に指定されている 12 都市（東京都、横浜市、京都市、神戸市、福岡市、名古屋市・愛知県、大阪府・大阪市、札幌市、仙台市、千葉県・千葉市、広島市、北九州市）のコンベンションビューローにアンケートおよびヒアリングを実施し、M・I 開催実態を調査した。

#### ●平成 28 年度の開催件数

アンケートに基づくと、平成 28 年度に開催された欧米豪及び欧米豪以外を含めた全ての訪日 M・I の開催（以下：海外案件）は 410 件。但し、全数把握のために統計をとるコンベンションビューローは限定的で、開催カウントは全体としてコンベンションビューローの支援メニューを活用した件数をベースに、ホテルを中心とするステークホルダーからの情報提供件数を加えるにとどまる。

実態数字の把握が困難な理由には、支援対象外の小規模グループ、あるいは支援メニューを利用しないグループが、直接ホテル等に予約を入れて実施をしていることにある。これに関してホテル側も受入れた団体が M・I 案件か、団体旅行案件なのかの区別がつかず、特に旅行会社を通じた予約の場合、宿泊のみの予約の場合などは区別が困難となっている。

図表 10：平成 28 年度グローバル MICE 都市における M・I 受入状況（n:410）



410 件の海外案件のうち、欧米豪の案件は 52 件（13%）、アジアを中心とする欧米豪以外の案件は 358 件（87%）となっており、現状は直行便などアクセス面で利便性の高いアジアからのグループの受入れが圧倒的であることが明らかとなった。

誘致活動においても、アクセス（直行便の有無）、発地からの移動コスト（渡航時間を含）、都



市の一般観光誘致戦略や実績などから、アジアをターゲットとするコンベンションビューローが多いが、業種に対するターゲットはなく、規模に関しては支援対象規模が基準となっていることが多い。アジア市場においても、ほとんどのコンベンションビューローが、まずは都市ブランドのプロモーションが必要な状況にある。

また、アクセス、また都市の地理的特性、あるいは予算、体制等の理由から、欧米豪をターゲットとしない、あるいはターゲットとして積極的なアプローチができていないコンベンションビューローもあるが、あくまで現状のことであり、いずれも滞在日数が長く、参加者一人当たりには充てられる単価が高い傾向にある欧米豪へのアプローチを課題として捉える、将来的な目標と捉えていることが判明した。

なお、各コンベンションビューローの M・I 誘致の現状は、次の通り。

図表 11 グローバル MICE 都市のコンベンションビューローにおける M・I 誘致現状

グローバル MICE 都市	エリア・規模・業種など
東京都	400 人泊以上（平成 29 年度からは 200 人泊以上）のグループが支援対象である。現状では金融関係団体が多いが、全業種に対応する。
横浜市	中国、台湾、韓国での JNTO 商談会に参加しており、扱いはアジア案件が圧倒的。地域産業を反映してか、自動車系案件が多い。
京都市	ラグジュアブリランドをターゲットとし、エリアでのターゲット分けはないが、欧米豪には目指すラグジュアブリランドが多い。
神戸市	アジアでのマーケティングを行い、アジアを中心に誘致活動を展開中だが、将来的に滞在期間が長く、一人当たりの単価が高い欧米豪からの誘致をめざしたい。
福岡市	現状は直行便のあるアジアがターゲットであるが、今後の伸びしろは欧米豪にあるかもしれないと考える。
名古屋市・愛知県	愛知・名古屋では、既に地元企業の海外工場からの研修やインセンティブがある。コンベンションビューローとしては、新市場へのアクションを起こすことが重要と考える。
大阪府・大阪市	多国籍案件も増えているが、現状は東南アジアを中心に誘致活動を展開。年間誘致目標：参加者 1,000 人以上のグループを 10 本。
札幌市	M：アジアを中心にターゲットを捉える。 I：札幌市の方針で東アジアを狙うが、コンベンションビューロー独自でフィリピン・ベトナムもターゲットとする。今後は、札幌市の欧米へのターゲットシフトに対応し、変更の可能性もあると考える。
仙台市	仙台市の一般観光対象マーケットとリンクさせているため、現在、欧米豪は対象外である。
千葉県・千葉市	大型 MICE 施設を擁する地域特性を生かし、アジアからは 500 人以上、欧米豪は 200 人以上の大型案件の誘致をめざしている。
広島市	インバウンド観光で好調な欧米豪をターゲットとするが、規模や業種等にターゲット設定はない。
北九州市	直行便がある韓国、中国、台湾をターゲットとする。観光資源等の観点から、純報奨型グループには不向きと考える。

## ●誘致への関与

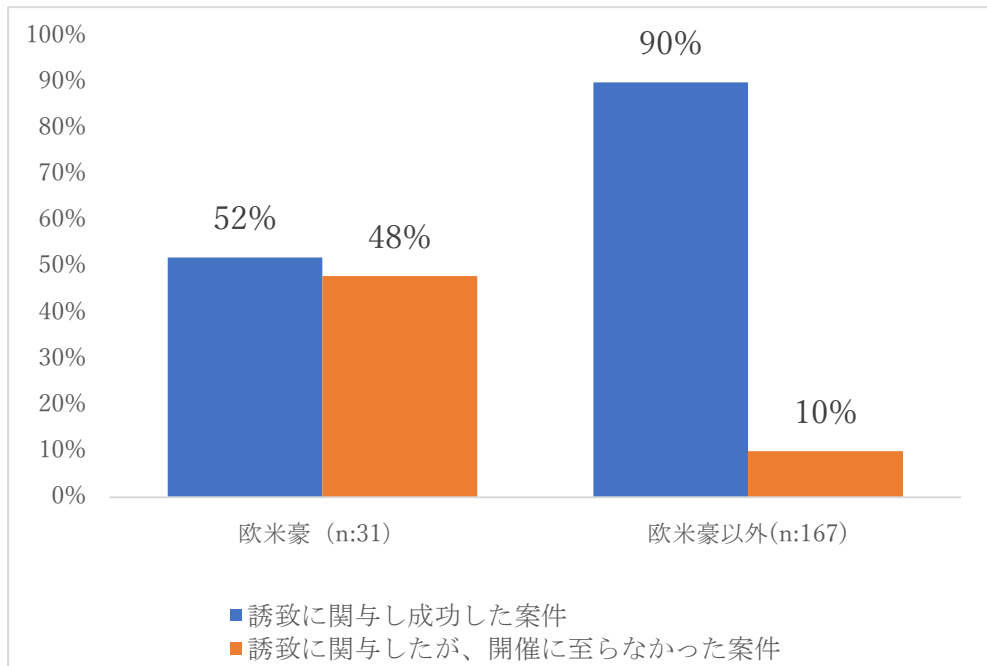
欧米豪・欧米豪以外の案件、それぞれの誘致への関与は「誘致からの関与」と「開催決定後の支援」が二分している。明確な誘致活動をしなくて開催される案件（開催決定後の支援）が半数を占めることから、M・I開催地としての日本へのポテンシャルの高さがうかがえる。

さらに主催者ニーズを取込み、地域が主催者の課題を解決する提案は重要だが、同時に地域の課題を解決する、あるいは地域の振興・発展を実現するツールとしてM・Iを活用するために、地域特性や優位性を活かし、観光振興に留まらず地域の政策と連動した積極的な誘致活動の展開も求められる。地域ブランドと連動する誘致活動により誘致案件の絞込みはもとより、社会に対しM・Iの開催が都市（日本）の未来づくりに資する活動であると啓発が可能になると考える。

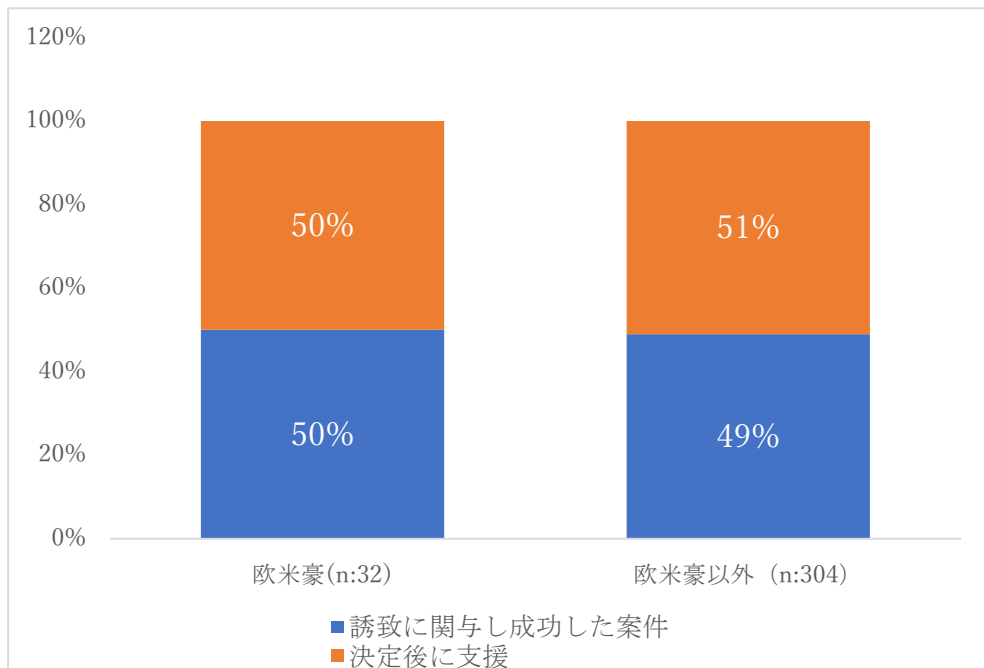
誘致に関与した案件について欧米豪は52%が成功し、欧米豪以外は90%と高い誘致成功実績を示した。誘致に失敗した要因は後の「M・I誘致失敗事例調査・分析」および「M・Iの潜在的な顧客ニーズ調査・分析」に詳細を記すが、アジアの顧客は特に財政的な支援、開催コスト削減のための支援を望む傾向にあり、欧米豪の顧客は「日本だからこそできること」といった価値に重点を置く傾向が強い。このことから、欧米豪以外の案件の高い成功率は、各都市の支援体制が功を奏したとも考えられる。しかし、欧米豪からの案件拡大のためには、顧客のニーズを把握した的確かつ迅速な対応ができていたのか？欧米豪からのダイレクトアクセスへの課題、イベントを開催する施設の不足、柔軟な対応を阻害する規制などの課題も考えられる。

日本におけるM・Iの開催拡大に重要な誘致活動については、ヒアリングによると多岐にわたる活動が認められた。しかしM・Iに特化した誘致戦略や目標の設定（KPI）、またデータベースを整備・活用してのセールスリードの開発や現地へ赴いてセールスコールを展開するコンベンションビューローは限られ、現状では、海外見本市や商談会への出展やFAMの受入れ、あるいは旅行会社を中心とするリピーターとのネットワークを通じた問合せ案件への対応が主流と見受けられる。

図表 12 誘致の成功率



図表 13 誘致成功案件への関与



## ●規模別開催状況

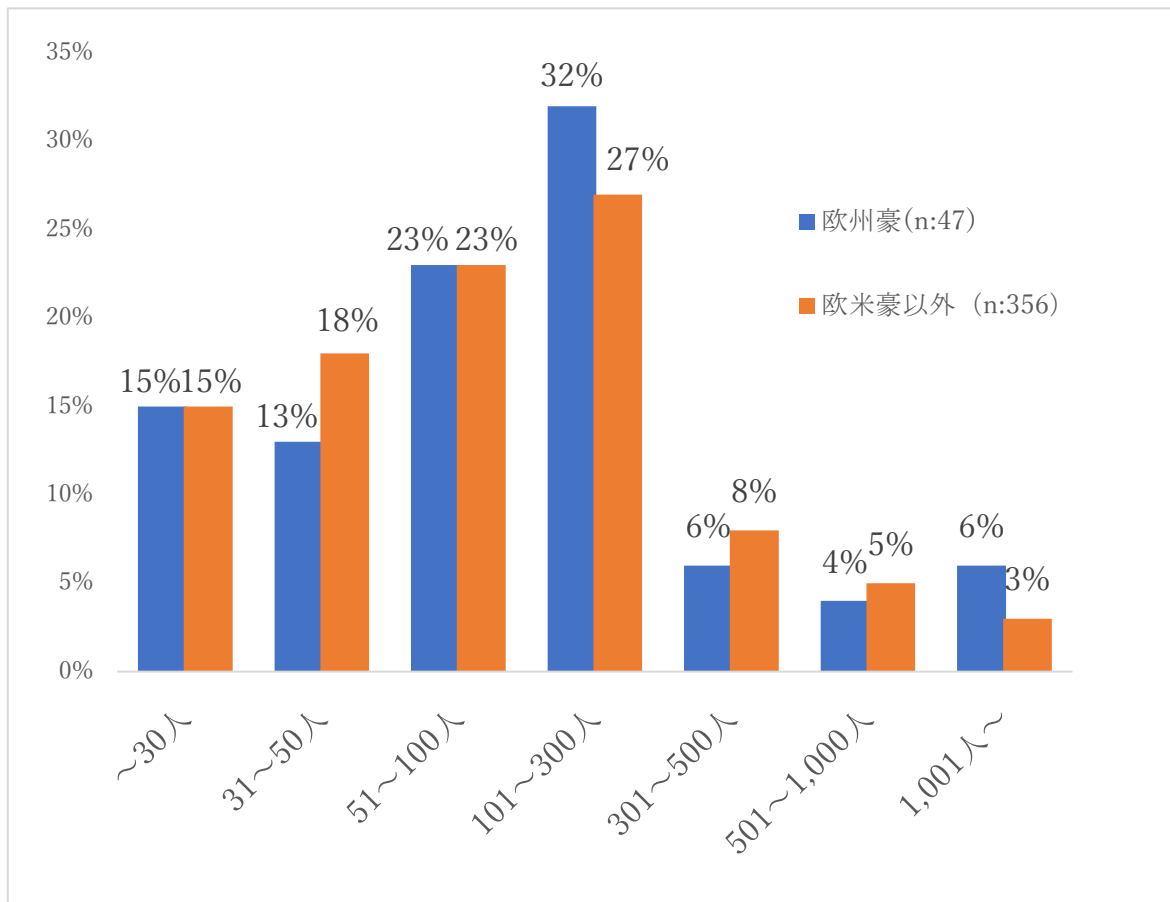
欧米豪案件、欧米豪以外の案件、そのどちらもの規模別開催件数は 100 人以下の小規模 M・I が 50%を上回り、300 人以下のグループが 80%超を占める。

その一方、501 人以上の大規模 M・I も約 10%を占め、1,001 人以上の超大型グループは欧米豪案件では 6%、欧米豪以外の案件では 3%となった。

以上より、日本全体としての誘致件数を伸ばすためには、案件比率の高い 31~300 人のグループを安定的に取り込むことが重要となる。海外誘致案件に関して言えば、高い誘致効率を誇る欧米豪以外の案件は、このグループの誘致に成功していることがうかがえる。

但し、ここでの数字は、コンベンションビューローの支援を利用した案件がベースであり、それぞれの地域で開催された全体数字ではない。高効率な M・I 誘致のためには、成功案件、失敗案件に留まらず、リード案件を含めた顧客のデータベース化が必要であり、地域ステークホルダーと全体数字把握の目的の共有とともに、情報集約システムの構築も課題と考える。

図表 14 開催規模別開催状況



図表 15 平成 28 年に開催された参加者 500 人以上の M・I

開催規模 (人)	クライアント 所在国	クライアント 業種	開催規 模 (人)	クライアント 所在国	クライアント 業種
4,600	米国	金融	900	中国	ベビー用品
1,500	台湾	保険	881	韓国	その他
1,300	タイ	ネットワーク系	860	中国	医療
1,260	台湾	小売	840	日系企業の中国現地法人	製造
1,200	英国	エネルギー	800	中国	保険
1,200	香港	保険	800	台湾	ネットワーク系
1,200	中国	保険	800	タイ	自動車
1,110	韓国	自動車	750	タイ	エネルギー
1,000	オーストラリア	保険	700	香港	金融
1,000	中国	IT	650	ベトナム	塗装
1,000	香港	化粧品	600	中国	医療
			544	台湾	自動車
			540	オーストラリア	空調設備
			500	オーストラリア	エネルギー

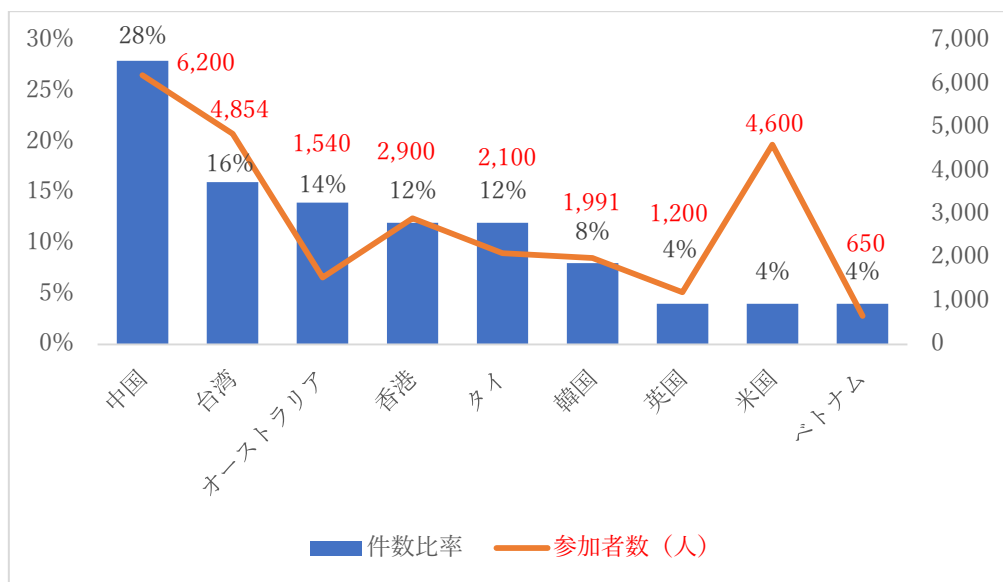
開催件数としては 10%と少ないが、高い経済波及効果はもとより、開催そのものが開催都市の実績となるとともに、さらに地域にまたとない開催ノウハウを蓄積し、また開催に満足した主催者・参加者がインフルエンサーとして潜在顧客に対して大きな訴求効果をもたらす参加者 500 人以上の開催案件を見ると、中国が開催件数 7 件（日系企業の中国現地法人を含）・参加者総数 6,200 人と 1 位、台湾が 4 件・4,852 人と 2 位となった。また香港も開催件数・参加者数ともに 4 位（開催件数はタイと同数）。米国は、開催件数は 1 件と 8 位だが 4,600 人の超大型案件が開催されていることから、参加者数では第 3 位となる。

図表 16, 17 が示すように、各国・地域からの訪日 M・I の全体数ではないが、訪日外国人観光客数に占める 500 人以上の M・I グループの参加者数は、タイが 2.33%と突出し、2 位は 1.12%の台湾、これに英国の 0.41%、韓国 0.39%、米国 0.37%、オーストラリア 0.34%、ベトナム 0.28%、香港 0.16%、中国 0.10%と続く。訪日外国人観光客に占める 500 人以上の M・I グループの参加者の上位 3 位、5 位、6 位と上位を占める英国、米国、オーストラリアについては、いずれも訪日観光客の約 0.4%を占めることが明らかとなった。

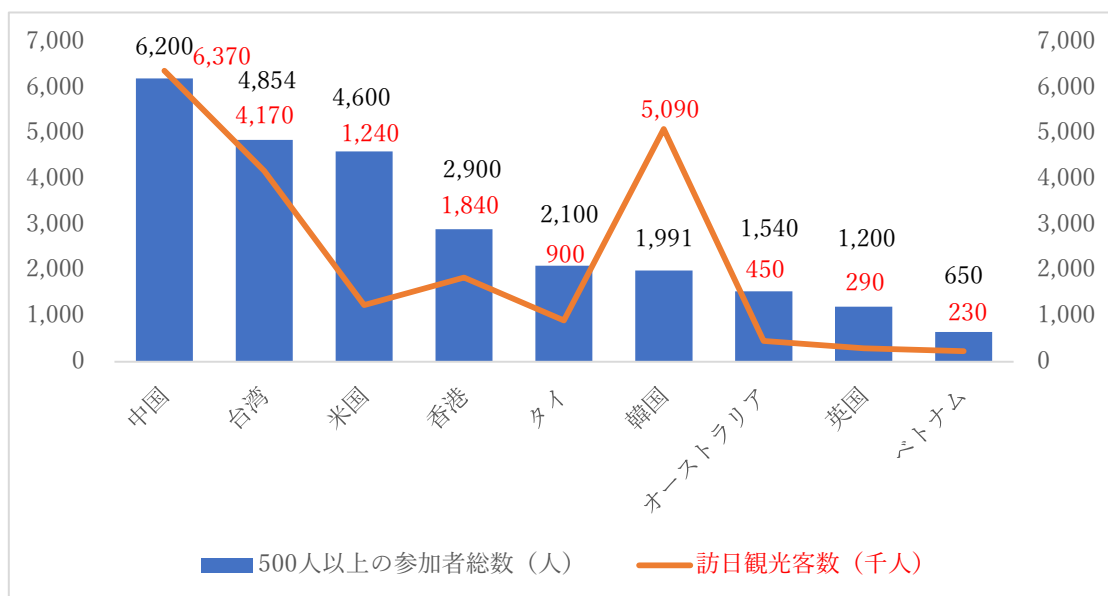
M・I の中でも、特にインセンティブは参加者に支持される人気の観光 destinations であることも一つの決定要素として捉えられる。その点で、訪日外国人観光客数は一つのバロメーターであり、また M・I を含む MICE は訪日外客の拡大に貢献するが、その開催目的、目的達成に向けた主催者・参加者のニーズは、訪日外国人観光客のそれとは大きく異なることを今一度共

有し、欧米豪のグループが求める「都市の価値」をいかにプログラム化するかについて、官民を挙げた都市全体での取組が課題と言える。

図表 16 平成 28 年に開催された国及び都市別参加者 500 人以上の M・I 開催件数と参加者数 (n:29)



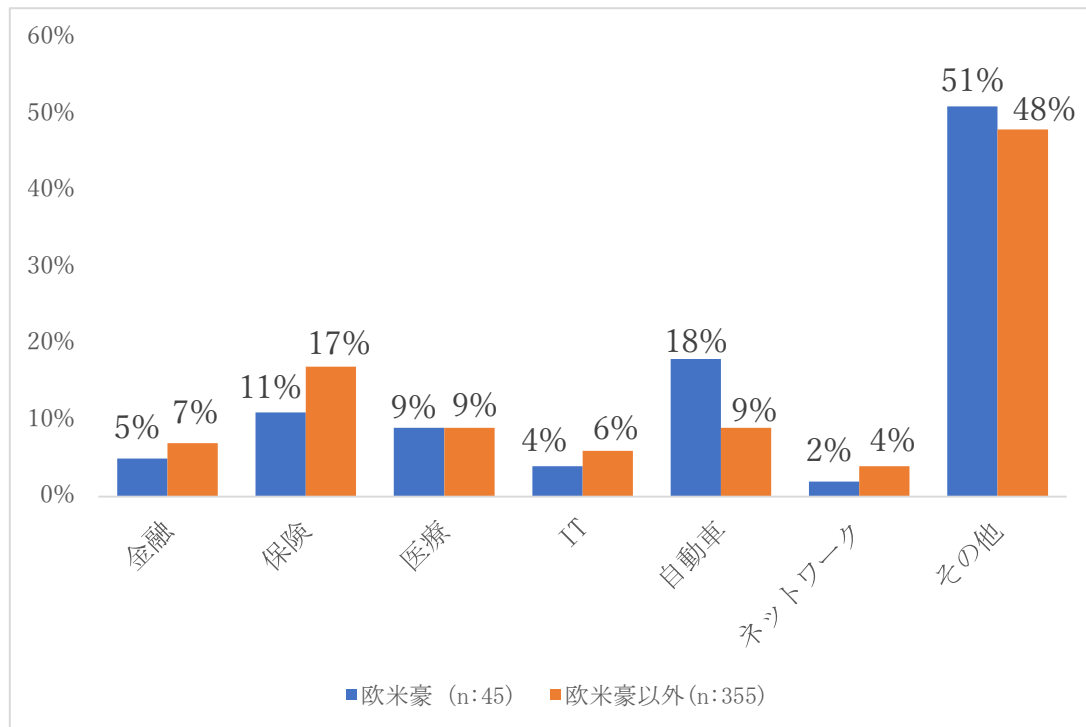
図表 17 平成 28 年に開催された国及び都市別参加者 500 人以上の M・I 参加者総数と平成 28 年度国及び都市別訪日外国人観光客 (千人/出典: JNTO)



●業種別開催状況

海外案件を業種別にみると、「保険」、「自動車」、「医療」の順に開催件数が多いが、全体の半数はその他の業種で、多様な業種から開催地としての日本へのポテンシャルの高さがうかがえる。その一方で、受入業種によるターゲティングを展開するコンベンションビューローはない。

図表 18 業種別開催状況



・その他内訳

欧米豪：化学、機械、各種メーカー、食品、宗教

欧米豪以外：製造、各種メーカー、旅行、食品、小売、医療、宗教、官団の視察、国際コンサルティング、薬局、物流、メディアなど

図表 15 に示した日本で開催された大型案件を業種別に見ると保険が際立って大きいですが、カナダの保険業界では、大手企業を中心に純報酬型のインセンティブを廃止する動きの一方で、研修型プログラム（有料のトレーニングカンファレンス）へ移行する動きもある。こうした保険業界の動きは日本においても同様で、海外でのインセンティブを規制する動きがある。こうしたことから、保険分野のインセンティブは、ネットワーク系企業と並び一般的に大型案件が多いが、誘致ターゲットとしては今後の業界の動きを注視し、テクニカルビジットや CSR・チームビルディングアクティビティなど、地域資源を活用した研修型プログラムへの対応等の準備を備えておく必要がある。

## ●開催受入環境

ヒアリングによると、ミーティングへの取組みを明確化しているのは札幌のみ。全体的にインセンティブ誘致への取組は、ここ数年の展開であるが、いずれのコンベンションビューローにも部署が設けられている。しかし、専任を置くコンベンションビューローは半数。潤沢な人員配備とは言い難く、専任・兼任問わず担当者が契約職員や出向者であることも少なくない。また、観光部門を兼務する職員もいる。

M・Iを含め MICE 誘致・開催拡大に向け、各地域で独自のステークホルダー連携組織が設置され、コンベンションビューローはその中核団体として位置付けられている。しかし、コンベンション誘致への取組の中で設立されたもの、あるいは設立して間もない組織もあり、国際的な M・I を誘致するための組織として効果的に機能させるためには、コンベンションビューローはもとよりステークホルダーのトレーニングやニーズ調査を含めた戦略策定のためのマーケティング強化などの課題も見受けられる。

また、日本へのリピーターを中心に増加傾向にある周遊展開を行うインセンティブグループに対応するため、いずれのコンベンションビューローも他地域との連携の必要性を強く感じている。しかしながら、具体的な連携や支援の取組がされているわけではなく、周遊予定のインセンティブグループの情報共有などにとどまっているのが現状である。関西エリアでは京都、大阪、神戸のコンベンションビューローと近畿運輸局および関西空港で構成する「MICE 3 都市連携会議」を設置。同会議を通じ定期的な情報共有を行っている。

運輸局の助成制度を活用し、過去に東京・横浜・千葉のコンベンションビューローが3ヵ年計画でブローシア作成、メディア FAM、海外トレードショーへの出展を行った。このように広域連携を行う上で運輸局等の助成制度の活用は一つアイデアだが、現実には連携地域での均等化や事務局の負担などに課題も少なくない。



図表 19：ステークホルダー連携組織

都市	連携組織名	構成団体等
東京都	東京都 MICE 連携推進協議会	東京観光財団、東京都、国・政府観光局、業界団体、関連事業者、エリアマネジメント団体、主催者など
横浜市	横浜 MICE ビジネス研究会	横浜市が MICE サプライヤーの育成を目的に設置
京都市	京都市 MICE 会議	京都市、京都商工会議所、会議施設、PCO、旅行会社、ホテルなど
	京都市 MICE 実務者会議	京都市、京都市観光協会、会議施設、PCO、旅行会社、ホテルなど
神戸市	Meet in Kobe	MICE 関連企業
	神戸 MICE 誘致協議会	大手ホテル
福岡市	—	
名古屋市 愛知県	愛知・名古屋 MICE 推進協議会	観光、MICE 関連財団等含む行政、経済団体、大学、ホテル協会、コンベンション協会、空港
大阪府 大阪市	大阪 MICE ビジネスアライアンス	ホテル、交通機関、飲食、物品販売、観光施設など関連企業
札幌市	さっぽろ MICE 推進委員会	札幌市、札幌商工会議所、札幌コンベンションビューロー、北海道大学、札幌コンベンションセンター、コンベンション札幌ネットワーク、日本旅行業協会、札幌市内ホテル連絡協議会
	NPO 法人 コンベンション札幌ネットワーク	ホテル、PCO、旅行会社、イベント会社、広告代理店など
	北海道 MICE 誘致推進協議会	北海道、札幌・函館・旭川・帯広・釧路・北見のコンベンションビューロー
仙台市	専門委員会	PCO、ホテル、旅行会社を中心とする賛助会員
	開催業務サポーター	映像、音響、展示造作、内装、ケータリング、弁当など
千葉県 千葉市	誘致案件検討会	ホテルを中心に 8~10 社が参加
	幕張にぎわいづくり研究会	ホテル・商業施設・交通機関・地方自治体・教育機関・住民・自治体
広島市	インセンティブ部会	交通、ホテル、旅行会社、PCO など民間事業者
	広島産学公連携 MICE 推進協議会	関係団体、大学、行政機関など
北九州市	北九州市グローバル MICE 推進協議会	ホテル、旅行社、PCO、コンベンションビューロー、行政など

## ●セールス活動

海外でのセールス活動は、現地にパートナーを置きロードショーやFAMを展開するコンベンションビューロー、独自にインセンティブ開催可能性調査を実施しターゲットの絞り込みを行うコンベンションビューロー、主催するMICE商談会に海外MICEメディアとの契約によりバイヤー招致を行うコンベンションビューローもあるが、海外に赴いてのセールスコールという観点では、ほとんどが海外MICE見本市やJNTOが主催する商談会への参加、各都市の海外事務所等の活用にとどまる。

一般消費者を対象とするレジャー分野と異なり、M・Iは決定権者のニーズを的確にとらえることが誘致成功の決め手となることから、M・I決定権者となる主催企業のプランナー等との直接のコンタクトが重要である。海外MICE見本市やJNTOが主催する商談会に参加するいずれの都市も、企業プランナーとのコンタクトを希望している。旅行会社への訴求が、最終的なクライアントである企業に的確に伝わっているかが不透明であると考えられるコンベンションビューローも少なくない。

海外MICE見本市や商談会をプロモーションに留まらず、貴重なセールス機会とするセラーとしての明確な目標設定の必要もある。セールスツールは、いずれのコンベンションビューローにも一定の用意があり、いずれも印刷物としての作成物はあるが、クライアント側から手荷物が増えることを敬遠されることなどから、最近では紙ベースからデータ化されたセールスツールへ移行がなされている。それに併せて、各コンベンションビューローのプロモーションやセールスツールもUSBなどに動画やビジュアルを収めるほか、礼状とともに動画サイトのリンクをメールで配信する、あるいはウェブブラウザ上でメールマガジン等の配信や管理、分析ができる海外のメール配信プラットフォーム、イベント管理ソフトウェア&ホスピタリティソリューションなど、プロモーション・セールスと同時に分析ツールとしてのデジタル媒体の活用も始まっている。

セールス活動の基盤となる顧客データの整備は、ほとんどの場合、問合せ案件、商談案件を顧客データとしてコンベンションの誘致用に開発したデータベースの流用、あるいはエクセルを活用した顧客情報の管理である。またデータベース構築のために専任担当者を置くコンベンションビューローはなく、データベースの開発・更新・分析を行い、セールスにつなげているコンベンションビューローは限られる。M・I誘致戦略を策定するためにも、まずは現状を的確に把握することが必至であり、M・Iに特化したデータベース構築、さらにデータベースを通じた顧客ニーズの把握や受入動向の把握、顧客からのリクエストやそれらへの対応を通じた受入ノウハウの蓄積につなげる取組が急務である。

## (2) グローバル MICE 都市の M・I 誘致失敗事例調査・分析

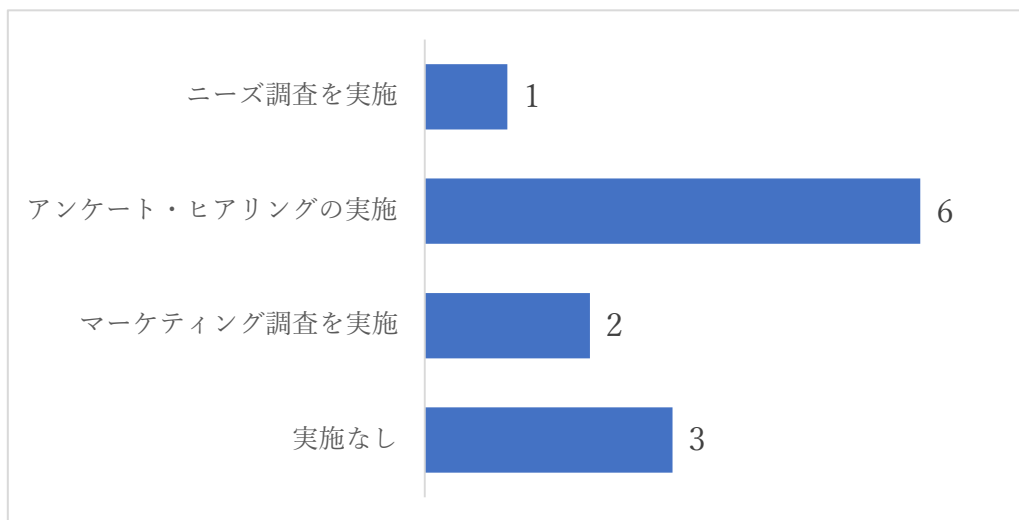
### ●M・Iに関するニーズ調査、マーケティング戦略

M・Iに関するニーズ調査については、3件(25%)のコンベンションビューローが実施なしと答えた。

しかし6件(50%)が満足度調査を含むアンケートやヒアリング、データベースの分析を実施しており、2件(17%)は過去にマーケティング調査を実施している。

マーケティング戦略については、M・Iに特化したものではなく、MICE戦略の中に謳われているものが多く、一部のコンベンションビューローを除いて、具体的なKPIや戦略が立案されているわけではない。

図表 20 コンベンションビューローによる M・Iに関するニーズ調査の実施件数 (n:12)



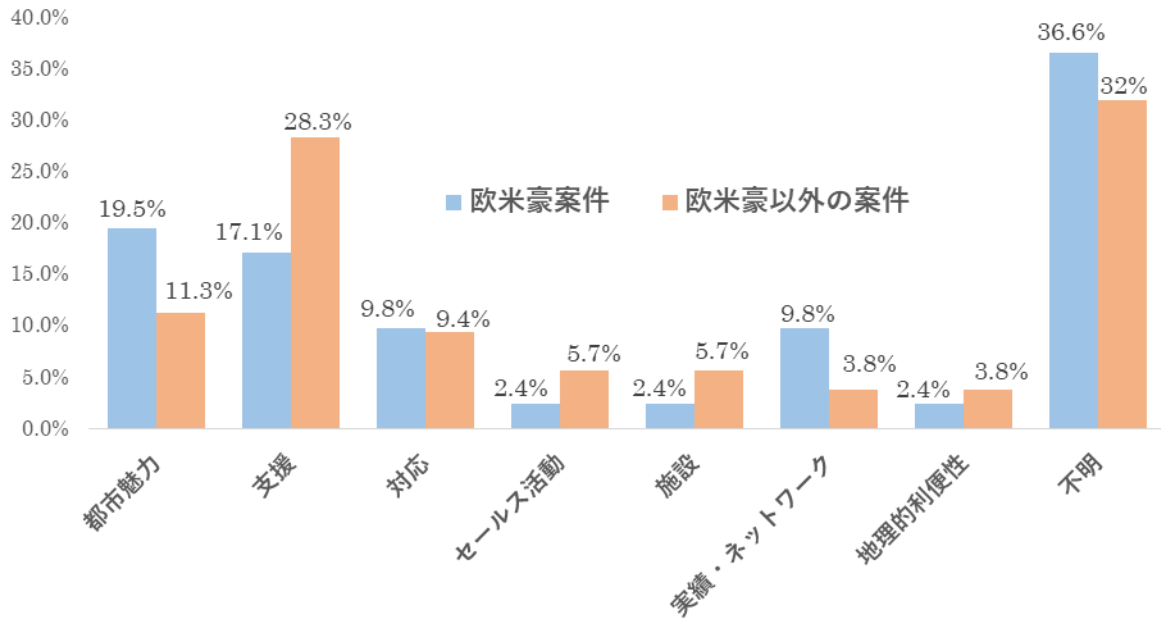
## ●誘致成功要因・開催を逃した要因

グローバル MICE 都市のコンベンションビューローへのアンケートをもとに、欧米豪案件・欧米豪以外の案件の成功要因を分析すると、欧米豪とアジアを中心とする欧米豪以外の案件が開催地に求める要件としては、欧米豪では「都市魅力」が最も重視され、欧米豪以外では「支援」が最も重視されていることがわかる。これは開催を逃した要因にも表れ、「支援が競合に劣る」との指摘が、欧米豪以外の案件は欧米豪の約2倍となっている。また、欧米豪の成功要因には「都市魅力」のほか「実績・ネットワーク」も重要視されている。この実績・ネットワークは、M・Iの実態調査と最新トレンドで「M・I開催において開催地の政府およびコンベンションビューローに求める事項」でも触れたが、欧米豪の主催者にとって、リスク低減に結びつくものである。

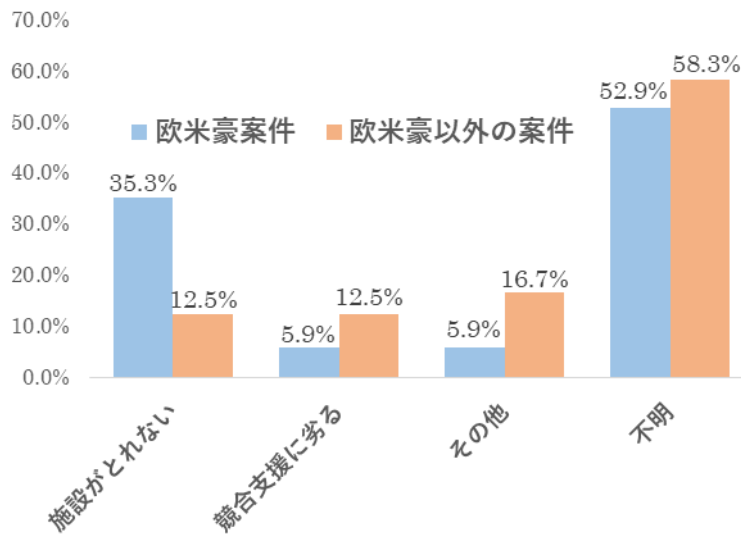
なお、比較的大規模な問い合わせ案件について開催を逃している最大要因は、宿泊やプログラムに使用する「施設がとれない」とする受入れキャパシティの不足である。しかし現実には、ホテルによる週末の婚礼ブロックや旅行会社による客室押さえ、実際に確定予約があつての「空きがない」状態であるかは不明である。この点については、コンベンションビューローのヒアリングだけでは実態把握が難しいと考えられ、課題分析のためには宿泊施設や旅行会社サイドの現状を詳細に把握する必要がある。

一方で、一部のホテル等を除き多くの宿泊施設や海上施設は海外とのビジネスに不慣れで、スピード感をもった提案、英語でのコミュニケーションにも課題があり、機会損失をしていることが明らかとなった。さらに海外との直接ビジネスの観点では、制度上、海外クライアントとのダイレクトな契約ができない大規模 MICE 施設があるなど、M・Iのみならず海外からのビジネスイベントを受入れる基盤環境の整備強化の必要がある。

図表 21 欧米豪案件の成功要因（複数回答 n:41）欧米豪以外の成功要因（複数回答 n:53）



図表 22 欧米豪の失敗要因（複数回答 n:17）欧米豪以外の失敗要因（複数回答 n:24）



誘致に失敗した参加規模 500 人以上の海外案件は、中国、韓国、タイなどを開催地として選んでいる。これは、特に欧米豪以外の案件では競合国・都市の充実した支援が勝ったという考えもあるが、欧米豪の案件では競合国・都市が主催者ニーズに合致する魅力的な提案が、それに見合うコストでなされたことも考えられる。なお、その他には、案件自体の消滅や地震等の影響を含む。いずれにしても、50%以上が失敗原因を「不明」とする点が大きな課題であり、わが国における M・I 誘致をより成功させるポイントである。今後は、「失敗事例」を分析・検証していくこ

とが重要であるとする。この「不明」には、対応に苦慮した点として挙げられた「スピード感を持った的確な対応」やヒアリングで浮彫りとなった「都市の価値を提案できていたか」などが想定される。これは、M・Iの実態調査と最新トレンドで「M・I開催地としての日本をどう捉えているか」でも触れたが、欧米豪の主催者は日本でのオペレーションが難しいと認識していることにもつながる要因である。

図表 23 平成 28 年に誘致に失敗した参加者 500 人以上の M・I

開催規模 (人)	クライアント所在国	クライアント業種	実際の開催地
15,000	アメリカ	ネットワーク系	東京
12,000	グローバル	その他	不明
5,000	アメリカ	金融	東京
4,000	グローバル	IT	不明
4,000	オーストラリア	IT	不明
3,000	中国	ネットワーク系	中国
2,300	台湾	保険	カナダ
2,000	中国	医療	タイ
2,000	台湾、東南アジア	ネットワーク系	韓国
2,000	中国	保険	韓国
1,500	アメリカ	IT	開催見送り
1,200	グローバル	IT	不明
1,100	中国	その他	タイ
1,000	中国	保険	不明
550	ニュージーランド	建設	不明
500	韓国	保険	不明
500	中国	日用品販売	ベトナム

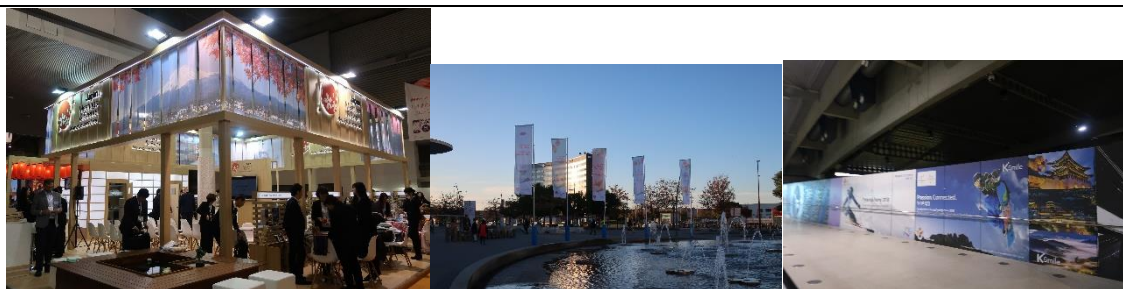
### 3) M・I の潜在的な顧客ニーズ調査・分析

- 目的：欧米豪からの M・I におけるニーズ調査（特に M・I 開催地としての日本に対する要望）及びその結果を分析することによる課題点の抽出

SITE、PCMA の協力、また、世界最大級の MICE 見本市「ibtm World2017」(※8)での現地ヒアリングを得て、北米、豪、欧州に拠点を持つ以下のミーティング・インセンティブ（企業イベント）主催者およびミーティング・インセンティブを企画する旅行会社やイベント会社、合計 13 社を対象にヒアリングを行った。

#### ※8 ibtm World とは

Reed Travel Exhibition が主催する「ibtm イベント」は、「ibtm world」のほか「ibtm arabia」「ibtm Africa」「ibtm China」「ibtm latin America」「AIME (Asia-Pacific Incentives & Meetings Expo)」があり、いずれもミーティング・インセンティブ・カンファレンスをターゲットとする。中でもバルセロナで開催される「ibtm world」は、「IMEX Frankfurt」と並び称される世界各国からバイヤーが集まる世界最大規模の MICE トレードショー。「IMEX」と比べ、欧州からの M・I 誘致に強いと定評がある。



- ・「ibtm world 2017」（会期：2017 年 11 月 28 日～30 日）  
世界から 15,000 人以上の MICE バイヤーが集結。  
新規 44 を含む 3,000 社の出展者らと、70,000 件以上の商談が繰り広げられた。
- ・ ibtm World2018 での日本ブース準備の様子（写真：左）  
和を前面に押し出したブース。エントランスから障害物なく見通せる場所に、日本語表示の赤ちょうちんが印象的。ここでは寿司の試食等が行われたほか、ブース角の中央に水を張ったテーブルでは折り紙の実演・体験がなされ、会期中は多くの来場者でにぎわった。
- ・会場入口前の噴水に沿って掲出の日本ブースを紹介するのぼり（写真 中央）
- ・館内の動く歩道両脇にインパクトのある写真パネル壁を展開した韓国ブース（写真 右）

表 24：ヒアリングリスト（M・I の潜在的な顧客ニーズ調査・分析）

対象者 業種	国	組織概要	調査手段
美容	メキシコ	SITE メンバーであり、メキシコ有数のインセンティブ主催者としてコンベンションビューローとも密にコミュニケーションを取っている。	国際電話 メール
ネットワーキング ビジネス	米国	世界有数の企業ミーティング・インセンティブ主催者であり、アジアを含む世界中で主催経験を有する。	国際電話 メール
ネットワーキング ビジネス	米国	アメリカに拠点を有するネットワーキング系企業であり、アジアでもインセンティブを主催している。ビューローとのコミュニケーションにも積極的である。	国際電話 メール
旅行会社	米国	北米に拠点を有する企業向けに企業イベントに関するアレンジを行うエージェントであり、アジアでのイベント開催実績も有している。	国際電話 メール
旅行会社	米国	北米に拠点を有する企業向けに企業イベントに関するアレンジを行うエージェントであり、アジアのビューローが主催する FAM などにも積極的に参加し、アジア市場に高い関心を示している。	スカイプ メール
旅行会社	米国	北米に拠点を有する企業向けに企業イベントに関するアレンジを行うエージェントであり、世界各国で開催される MICE トレードショーにも積極的に参加してアジアのビューローとコミュニケーションを取っている。	ibtm world 現地 インタビュー
旅行会社	オーストラリア	オーストラリアに拠点を有し、東南アジアを中心に多くの企業イベントを手掛けている。MICE トレードショーでのホステッドバイヤー経験も多数。	国際電話 メール
旅行会社	デンマーク	デンマークに拠点を有するエージェントであり、MICE トレードショーへもホステッドバイヤーとしての経験を多く有している。将来的にアジアでのイベント開催にも高い関心を示している。	スカイプ メール
旅行会社	ドイツ	ドイツを代表するインセンティブエージェントであり、日本でのイベント開催実績も多数有する。MPI の会員としてドイツチャプター内で影響力を有する。	ibtm world 現地 インタビュー
旅行会社	ポルトガル	世界有数の MICE トレードショーである ibtm world 現地でのインタビュー実施。ホステッドバイヤーとして主催者側からも認定されている。	ibtm world 現地 インタビュー
旅行会社	ドイツ	世界有数の MICE トレードショーである ibtm world 現地でのインタビュー実施。ホステッドバイヤーとして主催者側からも認定されている。	ibtm world 現地 インタビュー
旅行会社	スペイン	世界有数の MICE トレードショーである ibtm world 現地でのインタビュー実施。ホステッドバイヤーとして主催者側からも認定されている。	ibtm world 現地 インタビュー
旅行会社	ドイツ	世界有数の MICE トレードショーである ibtm world 現地でのインタビュー実施。ホステッドバイヤーとして主催者側からも認定されている。	ibtm world 現地 インタビュー

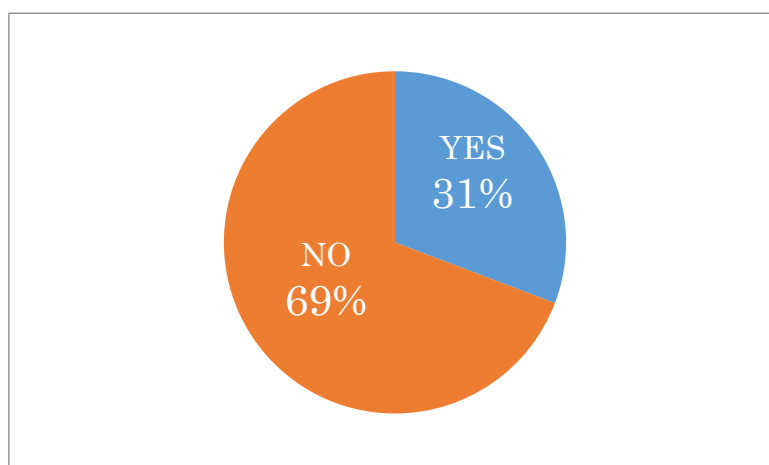


●日本にとって誘致可能性の高い業種、分野、テーマ

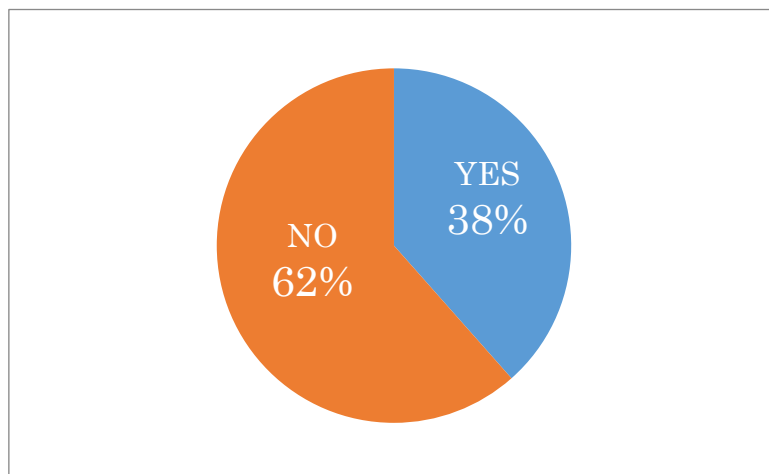
M・Iの実態調査における多くのM・I主催者からの回答で明らかになったように、M・Iという括りにおいては、「職員向けのトレーニング」や「ビジネス拡大を視野に入れたマーケティング要素」をプログラムに取り込んだものが増加している。この状況下において、日本が世界に誇る産業基盤に触れることができるプログラムを構築できることに多くの期待が寄せられている。

今回ヒアリングを行った13社においても、明確に職員向けのトレーニングプログラムがM・I開催の主要目的とする回答が全体の31%、企業ロードショーや新製品発表会を主要目的と回答した団体が全体の38%と、共に全体の約3割を占めている。

図表 25 M・I開催における主要目的は「職員向けトレーニング」である (n: 13)



図表 26 M・I開催における主要目的は「企業ロードショー/新製品発表会」である (n=13)



「職員向けトレーニング」においては、職員が日本で非日常を体験することにより享受できるインスピレーションや新たなアイデアを生む創造力を期待しており、従来の観光コンテンツを主流にする純報奨的なプログラムとの差別化を図ることで、新たな時代のニーズを掴むことが重要であると考えられる。また、新製品発表会や企業ロードショーのデスティネーションにおいても、

現在、開催需要の高い東南アジア市場の成熟が想定される中、アジアにおける日本のポジションを明確に訴求し、日本での企業ロードショーや新製品発表会が、アジア市場に影響する構図を構築していくことが重要であると考えられる。

この点においては、日本の MICE ブランドタグライン「New Ideas Start Here」は非常に強力なメッセージ性があり、M・I 分野においてもこのブランドタグラインに沿って、日本での M・I 開催においてビジネスにおける新たなアイデアを導くことを保証する M・I 商品開発及び訴求プロモーションを、今後さらに推進していくことが重要である。

## 日本の MICE ブランド



**Japan. Meetings & Events**  
*New ideas start here*

### ブランドコンセプト

『日本の感性と知性が、ビジネスを未来へ動かす』

「日本には独特な感性と知性がある」・・・日本にはユニークな芸術や文化、先進的な学術研究、革新的な技術や製品の創出があり、日本ならではの強みとなっている。

「ビジネスを未来へ動かす」・・・日本での MICE 開催により、参加者はその独特な感性と知性に触れ、インスピレーションやひらめきを得られて、さらにビジネスを未来へと成長させることができる。

MICE 開催地として選ばれるために必要な日本が持つ、「日本の MICE の価値」を改めて意識し、「日本の MICE が進化すべき方向性」を定め「日本の MICE が目指すべき姿」を表しています。

(観光庁ホームページより抜粋)

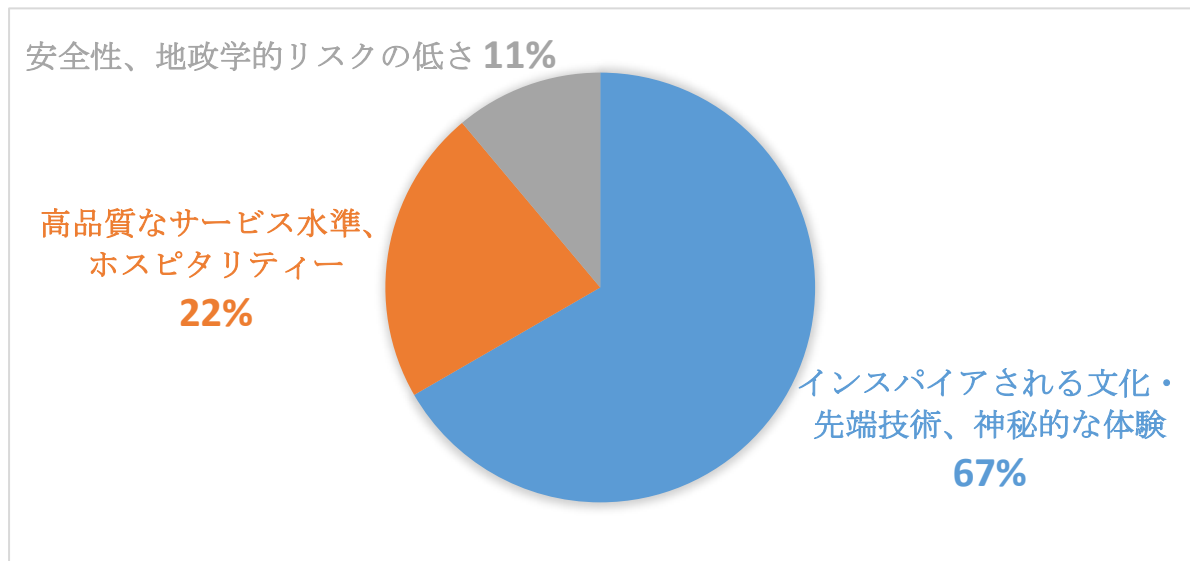
●日本に期待する MICE コンテンツ (ユニークベニュー、サービス等)

今回ヒアリング調査を行った 13 社の中、M・I 開催地として日本に期待するポイントをヒアリングした結果、6 割以上が「文化や最先端技術により得られるインスピレーション」を挙げた。これは、昨今増加してきているビジネス成果をより強く求める M・I 開催において強力なアピール要素となるため、日本の MICE ブランドタグラインである「New Ideas Start Here」を十分に実証し、そのインスピレーションを創造させることができるユニークベニューや DMC によるオペレーションが期待される。

また、規律正しく勤勉な日本人だからこそ提供できる高品質なサービス及びホスピタリティーにも期待されている。他国に比べ高コストと認識される日本における M・I 開催には、価格に見合う、あるいは価格以上の高サービスや成果が求められていることが認識された。

さらに、昨今その重要性を増してきている地政学的なリスクに関しては、非常に低リスクで安心・安全な M・I 開催地として期待されており、この部分も日本の大きな強みであり、アピールポイントとして積極的な活用が求められる。

図表 27 M・I 開催地としての日本に期待するポイント (n : 13)



●リクエストしたが日本側が応えられなかった案件 等

今回ヒアリングを実施した 13 社中の 2 社が、実際に日本での M・I 開催を検討しコンベンションビューローやホテル・会場へ照会を行ったが、いずれも「柔軟性に欠ける会場対応」、「スピード感のないコミュニケーション展開」により、結果として、その対応にリスクを感じ、他のデスティネーションを選択したという事例があった。

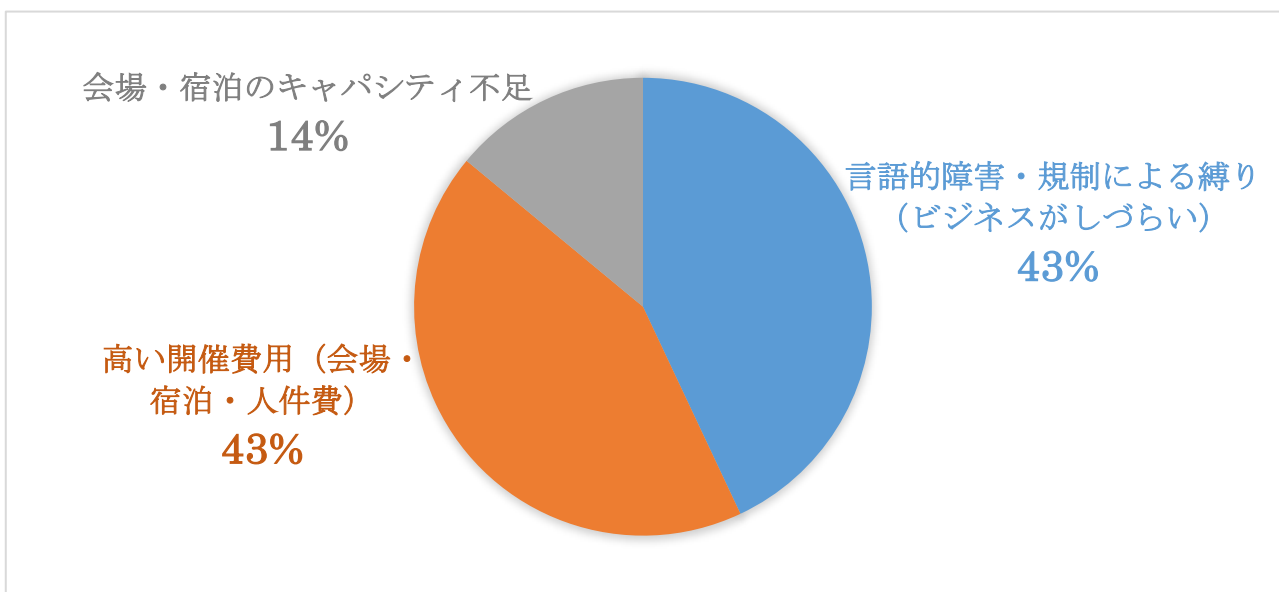
この他にも、M・I 開催地として日本を検討する際のイメージとして、ネガティブな項目を抽出した結果、全体の 43%の回答において、言語やビジネス習慣の違いを理由とするビジネスの難しさを指摘する声が上がっている。

具体例としては、ホテルを含む会場予約における複雑な手続きやスピード感の不足を指摘する声があがっており、MI 開催を目的としたクライアントに対する予約システム及び予約規定（数年先の予約を受け付けない、一定数部屋の確保をした際の無料部屋の提供に対する交渉余地など）が欧米などの国際基準と大きく異なっていたり、またそれらの基準をビューロー側で一律に把握されていないことが大きな問題として捉えられている。

これらを課題に対応する潜在的なニーズとしては、M・I 主催者からの問い合わせに対して柔軟かつタイムリーに対応ができるシステムや体制構築が考えられる。海外の先進 MICE 都市では、クライアントからの問い合わせに対して、コンベンションビューローのウェブサイトの問合せシステムから自動的にホテル・DMC といった関連サプライヤーへ情報が共有されるシステムが構築されている（国内の一部のコンベンションビューローでも採用されている）。

また、日本にもみられるステークホルダーとの連携によるアライアンスにおいて、定期的なミーティングを行うことによって、その時々リードを共有し、タイムリーな顧客対応を実現させている都市もある。まずは、これらのシステムを通じた対応に慣れること、また、契約などの面でも時間的な制約も設けるケースが多い欧米豪の M・I 主催者からは、ビジネス（M・I 開催）のリスクを下げ、円滑なコミュニケーションを実現し、柔軟な対応が求められている。

図表 28 M・I 開催地として日本が対応できていないポイント (n : 13)



## ●M・I インフルエンサーインタビュー

本調査で実施された M・I 主催者（エージェント）へのヒアリングで得られた回答の妥当性を確認するために、欧米にて M・I 開催及び誘致ビジネスに従事しているインフルエンサーに対してもインタビューを行った。

結果、対象となった 3 名が、いずれも M・I 主催者（エージェント）へのヒアリングにて導き出された、①純報奨型インセンティブからよりビジネス成果を求めるインセンティブへの変化、②地政学的リスクの懸念、③東南アジアデスティネーション（ビューロー）の高い評価、④日本に求める高水準のサービス（高コストに対する費用対効果）といったポイントを指摘しており、これによってヒアリングを実施した M・I 主催者（エージェント）の質及び回答が妥当なものであると判断できる。

以下にインタビュー回答の詳細を示す。

### ① 社名：dci

役職：Vise President

氏名：Daniella M・Iddleton

インタビュー方法：国際電話でのインタビュー

プロフィール：タイ国政府コンベンション&エキジビションビューロー（TCEB）の北米市場における M・I コンサルテーションを行う。タイへの M・I 誘致セールスを行っていることから、北米市場の顧客トレンドや特徴に精通。

### ②社名：MPI Italy Chapter

役職：President

氏名：Mauro Bernardini

インタビュー方法：ibtm world での現地ヒアリング

プロフィール：MPI イタリアチャプターの現会長。以前はトヨタのイベントアレンジを担当するなど、日本における M・I に豊かな経験を有する。

### ② 社名：MPI Belgium Chapter

役職：President

氏名：Mariska Kestelloo

インタビュー方法：ibtm world での現地ヒアリング

プロフィール：MPI ベルギーチャプターの現会長。以前は、モロッコのコンベンションビューローで M・I 誘致を行っていた。

図表 29 M・I 開催の最近の傾向

dci	単なる純報奨型インセンティブではなく、より具体的なビジネス成果を求める活動が増加してきている。この中には教育プログラムや CSR プログラム等が含まれ、アジアに限っては振興市場での企業ロードショーなども増加している。
MPI Italy Chapter,	近年はインセンティブ開催への投資価値を証明する意味でも、企業経営における人事面での成果を強調する動きが強まっている。ここでのインセンティブ開催目的は、従業員の定着率を向上させ、企業を組織として持続成長可能な状態に維持することである。
MPI Belgium Chapter	従来のベビーブーマー世代から企業における職員の世代が入れ替わる中で、優秀な職員を定着させることは企業にとって重要課題。よってインセンティブにおいても、職員の定着率改善が大きな目的となっている。
総括	アジア市場におけるビジネスポテンシャルからビジネス成果を具体的に求める企業ロードショーなどに加え、組織を持続成長可能なものへと成長させていく手段としてのインセンティブに対する投資が行われている。

図表 30 M・I 開催地決定における要因

dci	近年はリスク管理に焦点があたっており、地政学的に問題がない開催地であることが大前提である。また、M・I 参加者もこれまでと異なった価値観を有するミレニアル世代が増加する中で、ミレニアル世代が求める社会的に意義のあるプログラムやネットワーキング機会を、M・I のプログラムにおいても確保することが重要である。
MPI Italy Chapter,	開催コスト及び開催地へのアクセス（フライトやロジスティクス面など）が依然として重要な要因である。
MPI Belgium Chapter	開催コスト及びフライト本数（直行便）に加え、VISA 申請不要でその手間がかからないことも重要である。
総括	フライト本数といったロジスティクス面や開催コストに加え、M・I 開催に直接的な影響を与える地政学的リスクや、ミレニアル世代とのエンゲージメントを高めるプログラムが開催地決定において重要な事項となってきている。

図表 31 北米・欧州からみたアジアの M・I 開催地

dci	シンガポール、シドニー、クアラルンプールがトップ 3。いずれもコンベンションビューローが積極的にマーケティング活動を行っている。これらとバンコク、香港がアジア・太平洋地域における上位トップ 5 の開催地であると認識している。
MPI Italy Chapter,	タイ、シンガポールが有力なアジアの M・I 開催地として認識されており、これにインドネシア（バリ）やドバイ、モルディブが魅力的なアジアの M・I 開催地として認識されている。
総括	職員の質・量・予算と世界的なマーケティング活動によって、アジアではシンガポール、タイ、マレーシアの東南アジアとシドニーが M・I 開催都市として広く認識されている。

図表 32 M・I 開催地として日本をどう捉えるか

dci	PCMA の調査によると、北米の MICE 主催者の約 4 割が、将来的に海外でのイベント開催を積極的に検討しており、その中でもアジアは大きなポテンシャルを秘めている。アジアでの競争に打ち勝つための差別化を明確に打ち出し、訴求することが重要である。
MPI Italy Chapter,	独特の文化や歴史を有し、M・I 開催地として魅力的である一方で、業界内にはコスト高という共通認識がある。
MPI Belgium Chapter	M・I 開催地としてのポテンシャルは感じるものの、距離的に遠い国という印象が残っている。まだ M・I 開催地としての認知は低い、というのが現状である。
総括	欧米豪の主催者においてアジアにおける M・I 開催に対する関心は間違いなく高まってきている一方で、一般に高コストと認識されている日本を他のアジア地域と差別化し、適切な訴求を行うことが求められている。

## ●バルセロナのユニークベニュー

ヒアリングからも、開催地決定の要因として大きなインパクトを持つことが判明した「ユニークベニュー」。開催地ならではの歴史や文化を享受できる特別な場所である「ユニークベニュー」でのイベント開催は、一般観光では体験ができない特別な体験を求める M・I 開催には必須である。そこで、M・I 主催者へのインタビューを実施した「ibtm World」への訪問機会を活用し、バルセロナにおいて提案されているユニークベニューの視察・調査を実施した。

### ① カサ・パトリョ

1877年に建設された建物を、ガウディにより1904年～1906年にかけて改築された建物。2005年に世界遺産登録。モデルニスモといわれる曲線の特徴し、タイルやステンドグラスで装飾された印象的な建物で人気の観光スポット。  
現在も、ガウディの末裔が生活する。



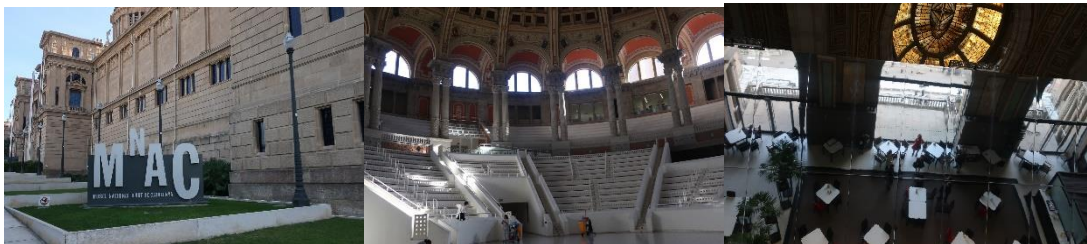
### ② トーレ・ベリャスグアルド

ガウディが1900年～1906年にかけて建築した個人宅で、2013年より内部観光が可能となった。ガウディ建築の中で珍しいネオゴシック式の直線を多用。カタルーニア王朝の最後の王が晩年を過ごした中世の城の廃墟跡に建てられ、庭園にはその名残がある。



### ③ カタルーニャ美術館

大型イベントに対応するドーム（改修中）と140席のレストラン「オレウム」が、貸し出されている。1929年バルセロナ万博の際に建設され、開会式開催後、美術館として使用されている。



### ④ カンプ・ノウ

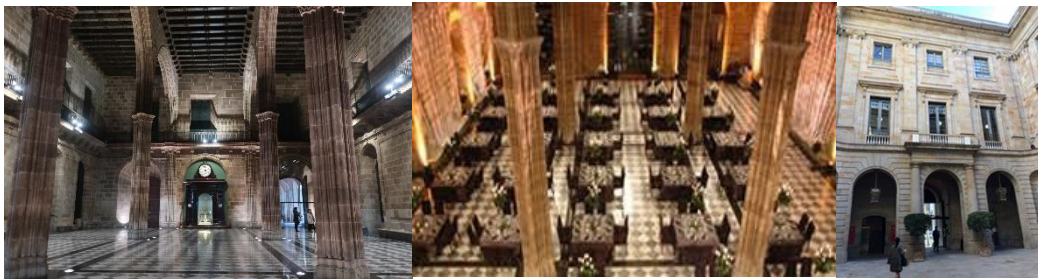


1957年オープンのFCバルセロナスタジアム。ヨーロッパ最大規模 99,000人を収容。サッカー以外にもコンサートやミサの会場として、また、ラグビーの世界大会にも使われた。ユニークベニューとしては、メインピッチや選手たちのベンチ、バックステージ、ミュージアムなど館内施設の一部の使用が許可されている。



### ⑤ リョジャ・デ・マール

バルセロナのウォーターフロントにある14世紀の歴史的建造物。イベント会場として活用されている。プライベートイベントスペースとして絶好のロケーション。大規模イベントへの対応が可能。



#### ●バルセロナユニークベニューについて

ユニークベニューは、特別感を重視するM・Iには必要不可欠な要素である。今回視察を行ったユニークベニューは、いずれも「そこにしかない」デスティネーションの特徴を端的に表した歴史に裏打ちされた「本物」がもたらす特別感が、どれも圧倒的であった。

バルセロナでのユニークベニューはヨーロッパの歴史を今に伝えるもので、個人宅として使用されているトーレ・ベリャスグアルド、一般にも公開しているものの建物内に末裔の住居を持つカサ・バトリヨなどもある。

施設のプライベートイベントへの貸し出しには、建物を後世に残すための維持・管理に得られた収入を使うという用途がある。このように、ユニークベニューとしての開放に、オーナー側と使用する側にWin-Winの関係が構築できている。またそのために、イベント部門を委託・外注しプロフェッショナルな担当者が窓口となり、柔軟な対応がなされている。

#### ●ニーズの把握と課題整理

- ・主催者は、イベントの目的に合致した開催地を象徴する特別感のあるベニューを求めている。
- ・主催者はユニークなベニューの規制を尊重しながらも、目的達成のために参加者に対して特別な体験を提供したいと考えている。そのために規制に縛られすぎること、結果として「使えない施設」となるが、バルセロナではいずれも柔軟な対応が感じられた。
- ・紙ベースのパンフレットのみならず、iPad等に過去の多数の開催事例をビジュアルで紹介し、顧客ニーズに対して、その場で多様な提案が行えるセールスツールも充実している。
- ・施設の担当者には、主催者がめざすゴール（開催目的）を理解し、豊富な経験をもとに各々の開催目的を達成するために提案やサポートができるプロを求めている。
  - ⇒施設：主催者の目的を達成しながら、唯一無二の施設を次代に継承する。

## 4) 各種調査の課題抽出

■目的：日本へのさらなる M・I 誘致及び継続市場調査のための政策提言

### (1) 課題抽出

#### M・I の実態調査と最新トレンドの分析

○欧米豪の M・I 主催者における M・I の実態調査と最新トレンド

- ① M と I の垣根が無くなりつつあり、純報奨型のインセンティブから、トレーニングや人事管理的要素をより強く含んだ企業イベントが増加してきている。
- ② 開催地決定要因における、ビジネスポテンシャルやビジネス基盤要素の影響力増加。
- ③ M・I 開催における地政学的リスク考慮の必然性。
- ④ 新たなデスティネーションであるアジアでの M・I 開催においては、コンベンションビューローに現地サプライヤーを見出すサポートを強く望んでいる。
- ⑤ アジアでの主要 M・I デスティネーションは、日本、タイ、シンガポール、マレーシア、香港であり、人口を背景としたビジネスポテンシャル及びインフラ施設の整備により中国が台頭してきている。
- ⑥ 日本での M・I 開催においては高い開催コストやオペレーションの難しさを認識している一方で、高水準のサービスや日本で得られるインスピレーションに価値を感じている。

純報奨M・I(特にインセンティブ)から、  
よりビジネス成果を求める企業イベント誘致へ対応する必要性

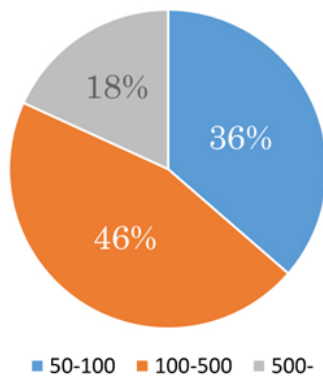


図:M・I参加者数(扱う案件の平均値:n=11)  
・50~500名程度の企業イベントが大多数

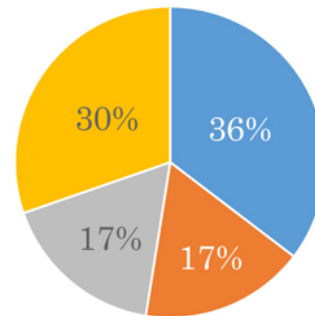


図:M・I開催目的(複数回答可:n=23)  
・職員のトレーニングや組織への定着率向上を  
目的としたものが主流

日本=高品質(⇔高コスト)という期待に沿うサービスの提供が必須  
一方でビジネス難易度を感じさせないシステム構築が必要

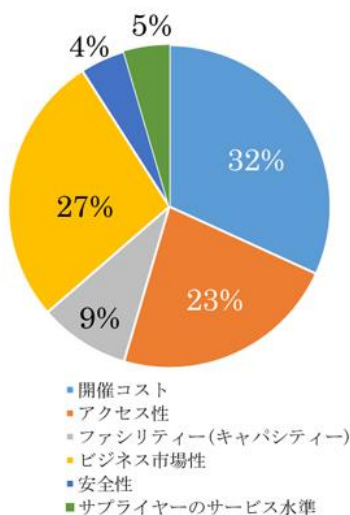


図:M・I開催地決定における優先事項(複数回答可:n=20)  
・開催コスト、アクセシビリティ、ビジネス性、ファシリティーの  
充実に加え、地政学的リスクに対応していくことが  
要求されている

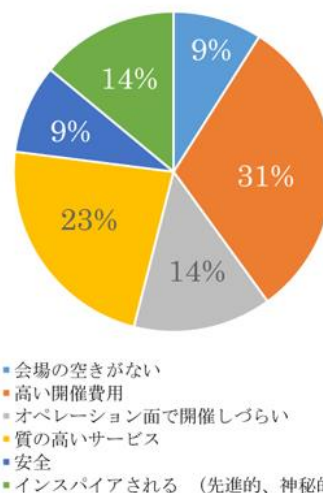


図:M・I開催地としての日本をどう捉えているか(n=22)  
・高い開催コスト、その一方で質の高いサービスを期待  
・言語やビジネス習慣の面での高い開催難易度

## M・I 誘致失敗事例調査・分析

○グローバル MICE 都市のコンベンションビューローへの  
アンケート・ヒアリングに基づく実態調査・分析

### ① 開催状況

- ・平成 28 年度に開催された M・I は、87%が欧米豪以外の案件。  
現状で、欧米豪をターゲットに活動がなされているコンベンションビューローは限定的。  
欧米豪案件への考え方：一部を除いて「将来的な目標」

課題⇒受入れ体制・環境の整備

- ・欧米豪以外の案件は 90%が誘致から関与する案件だが、  
欧米豪案件は誘致からの開催に関与した案件が 52%

課題⇒欧米豪案件へのセールス活動強化

- ・受入れ体制・環境の整備
- ・ターゲットリストの不在
- ・主催者ニーズの把握不足
- ・主催者とのコンタクト機会の不足

### ② ターゲット規模・業種

- ・受入れ規模の 80%超が 300 人以下の案件

課題⇒ボリュームゾーンの 300 人以下の案件の確実な誘致

- ・主催者個別のニーズ把握と提案力強化

※ただし大型案件、個別業種ターゲットを持つ場合はこれに限らない。

- ・参加規模 500 人以上の大型案件の開催件数は、中国、台湾、オーストラリア、香港・タイ、韓国、英国・米国・ベトナムの順。

課題⇒欧米豪の大型案件へのセールス活動強化

- ・ダイレクトフライトの整備拡大
- ・開催コスト高のイメージ解消
- ・スピード感を持ったビジネスコミュニケーション
- ・主催者の個別ニーズに応える

アジア競合都市との明確な差別化と提案力の強化

### ③ セールス活動

- ・海外に赴いてのセールス活動は限定的。

課題⇒JNTO 海外事務所等の活用による主催者データベース構築

- ・海外 MICE 見本市や商談会の機会を捉えたリード開発強化

- ④ 総括 欧米豪を中心に日本における欧米豪からの M・I 誘致拡大に向けて  
政府としての M・I の定義を目標設定と明確化し、これをもとに各都市が自都市の特性や政策、  
求めるレガシー効果に合わせ、目標達成に向けたロードマップを策定することが喫緊の課題
- ・セールス強化 ⇒ ターゲットの明確化とこれに基づくデータベースの構築
  - ・主催者ニーズの把握① ⇒ ステークホルダーとの連携強化
  - ・主催者ニーズの把握② ⇒ ビジネススキル・コミュニケーション力の向上
  - ・主催者との開催目標の共有 ⇒ 提案力向上：ユニークベニューやプログラム開発

○グローバル MICE 都市のコンベンションビューローへの  
アンケート・ヒアリングに基づく誘致失敗事例調査・分析

① M・I ニーズ調査

M・I ニーズ調査を実施するコンベンションビューローは限定的だが、アンケート調査やヒアリングを実施するコンベンションビューローは少なくない。

課題⇒開催案件へのアンケートやヒアリング項目の見直しと収集・分析

② 成功要因・失敗要因

成功要因では、欧米豪は都市魅力、欧米豪以外では支援がトップ要因である。

誘致失敗要因については「不明」が半数を超え、次いで「施設がとれない」。

この「不明」の把握、実際の開催地や実際の実施内容の追跡や分析が重要。

課題⇒失敗案件の分析

③ 総括

・M・I 誘致に必要なセールス活動の強化

M・I 誘致にはプロモーションとセールスの違いを認識し、決定権を持つ企業担当者へのセールス活動、リード開発が重要。しかしながら、現状では企業担当者へのアクセスが困難（ターゲットリストの不在、限られたセールス機会）。

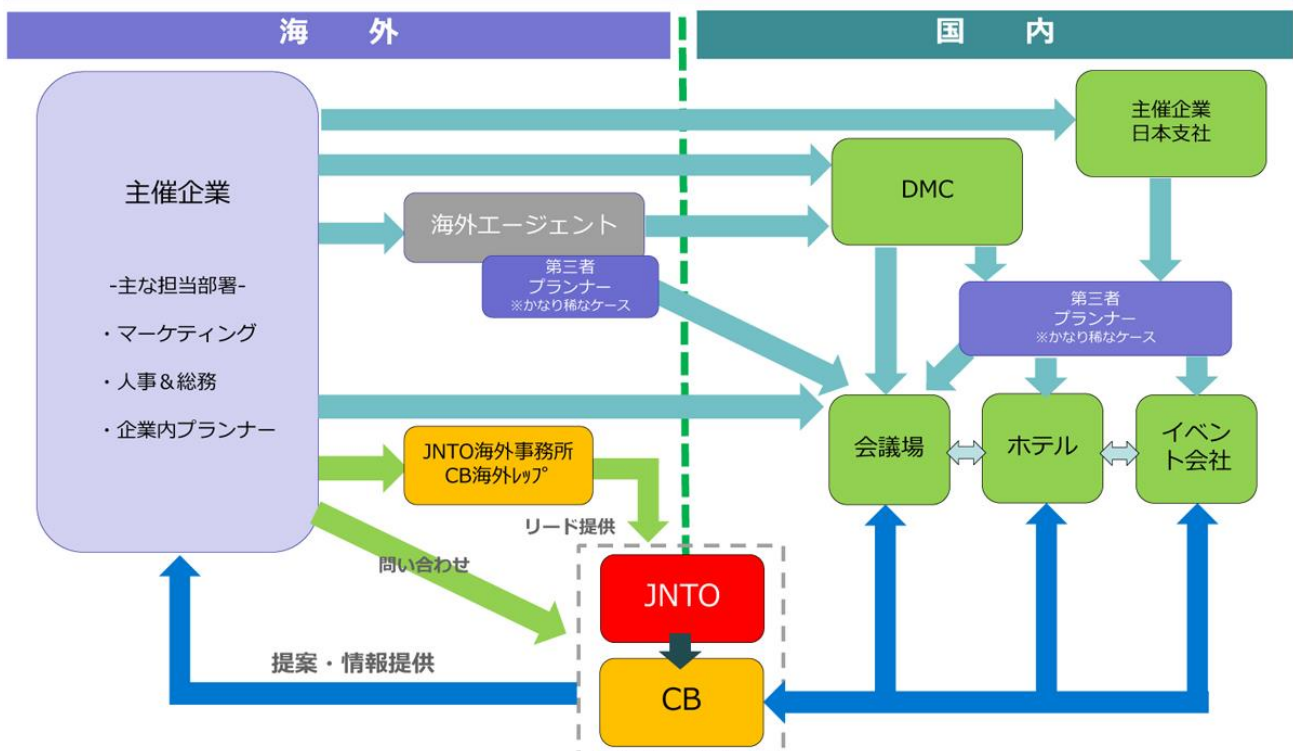
・受入れ能力の強化

コンベンションビューローのスタッフ、ステークホルダーのグローバルビジネスのスキルアップ  
主催者の目標達成を実現し、地域の特性や価値を理解する地域リソースとのネットワークの強化  
主催者の開催目的、ビジネス成果達成に向けて開催の必然性をストーリー化  
することが重要。

・マーケティング強化における顧客データベース管理と分析

セールスの基盤となる顧客データベースづくりと、その活用のための開発・更新と分析が重要。

## CBヒアリングから見てきた現状



M・Iのビジネスフローは案件ごとに異なり複雑で、上記のビジネスフロー図は、あくまで一例である。

- ・ミーティングプランナーや DMC などが成熟している欧米では、主催者と開催目的を共有し、参加者の属性を加味した上での効果的なイベント提案がなされている。  
例えば研修内容等のプログラム構築にあたって、エージェントや DMC の役割は効果的なアクティビティの提案である。主催者は destinations を含めた提案、あるいはローテーションとしてエリアを指定して提案を求めるが、目的達成（課題解決）に向けて最も高効率な destinations が、最終決定権者である主催企業により選定される。
- ・企業がビジネスイベントを重要視していればいるほど、社内にミーティング部署を設けており、ここから直で DMC、ホテル、会場などへ発注がなされる。大型のネットワーキング系の企業はこのモデルで、旅行会社には移動の部分のみの依頼しかしない企業もある。
- ・社内にミーティング部署を持たない企業等は、基本的に自国内の旅行会社や DMC に発注し、そこからコンベンションビューロー、日本の旅行会社や DMC に問い合わせが入る。
- ・コンベンションビューローは、海外見本市や商談会、あるいはメール等での問合せ案件を精査し、自らの支援内容を決定するほか、ステークホルダーに提案や見積り依頼、空き状況の確認など

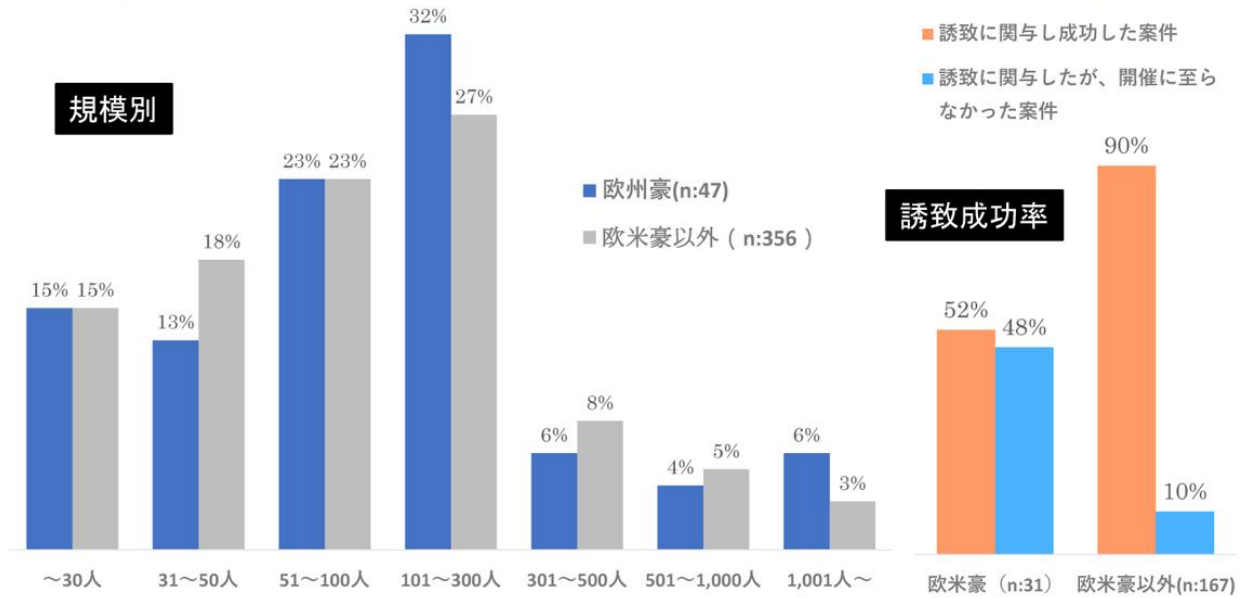
を行い、主催者（あるいは代理人）にフィードバックするケースと、ステークホルダーと情報を共有し、ステークホルダーが、直接、主催者（代理人）提案ができる環境を整えているケースがある。しかし、海外案件への対応に不慣れなステークホルダーもあり、コンベンションビューローがビジネスコミュニケーションをサポートするケースが少なくなく、これがスピード感を持った対応に響いているのも現状であり課題である。コンベンションビューローには、まず、都市の政策と連動し、地域特性を活かしたターゲティングとターゲットのニーズ把握を含めたマーケティングに基づく戦略立案が必要である。これにより、ターゲットに対する戦略的なパートナーとして、ターゲットのニーズや課題に対するソリューションを提案・提供ができるよう地域力を強化することが急務である。同時に、コンベンションビューローは、地域のステークホルダーのサービスを主催者につなげる、サービスプロバイダーとしての機能と役割が求められる。

日本の事業者に対して、海外主催者から直接的なビジネスが拡大しないのは、言語、スピードなどのコミュニケーション上の課題、顧客ニーズに対する理解と提案力、ビジネスパートナーとしての信頼関係などの要素が大きいと考えられる。

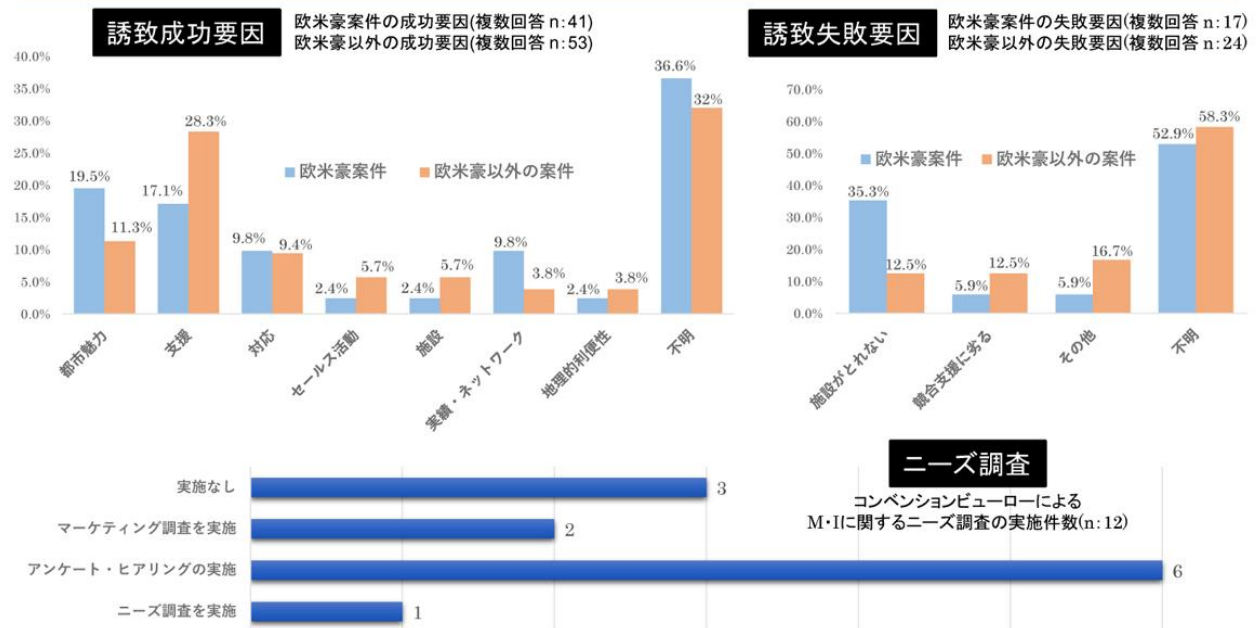




わが国におけるM・I誘致成功を拡大するためには、  
ボリュウムゾーンである300人までのグループの確実な取り込みと、  
新市場としての欧米豪のグループを含め、  
全体としてのセールス活動の強化が求められる。



参加規模500人以上の誘致成功要因から、欧米豪の主催者は都市魅力を重視し、  
欧米豪以外の主催者は支援を重視することがわかる。  
同様に、失敗要因では50%以上が「不明」であり、  
この失敗要因を的確につかむことが、誘致成功率アップに向けた今後の課題である。



## M・Iの潜在的な顧客ニーズ調査・分析

### ① 安全で高品質なサービス提供

開催地決定に地政学的リスク考慮の必然性が高まるなか、日本でのM・I開催には安全性や高水準のサービス、日本で得られるインスピレーションに価値を感じている。

### ② グローバルに適合するビジネス環境の整備

開催コスト高やオペレーションが難しいと認識されている。

### ③ 開催リスクの回避

新たなデスティネーションとしてのアジアでのM・I開催においては、開催リスク回避が必然。しかしDMCを中心にパートナーとなる現地サプライヤーを見出すことが難しく、コンベンションビューローにはパートナー紹介のサポートが望まれる。

## M・Iの潜在的な顧客ニーズ調査・分析 (日本にとって誘致可能性の高い業種、分野、テーマ) 観光庁

### 日本で得られるインスピレーション、それによる組織の成長、 また成長を続けるアジア市場における日本の位置づけを訴求する必要

職員向けのトレーニングが  
M・I開催の主要目的である

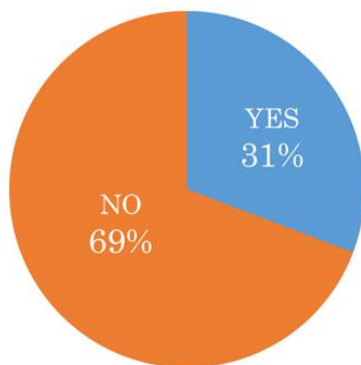


図:M・I開催における主要目的:  
職員向けトレーニング(n=13)

企業ロードショーや新製品発表会が  
M・I開催の主要目的である

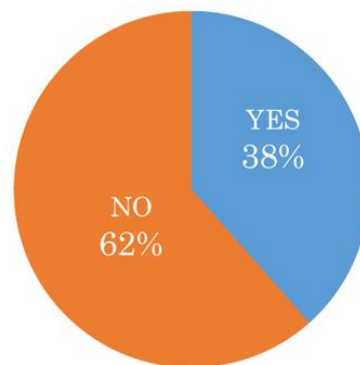


図:M・I開催における主要目的:  
企業ロードショー/新製品発表会(n=13)

M・I開催地としての日本のイメージ：  
ポジティブ要因

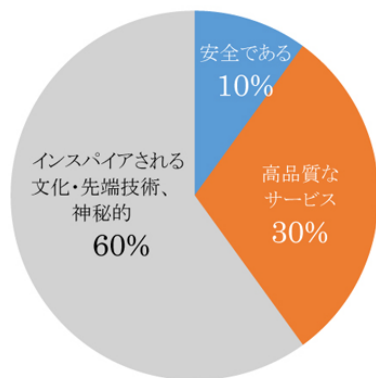


図:M・I開催地としての日本のイメージ  
(ポジティブ要因のみ抽出した場合:n=13)

M・I開催地としての日本のイメージ：  
ネガティブ要因

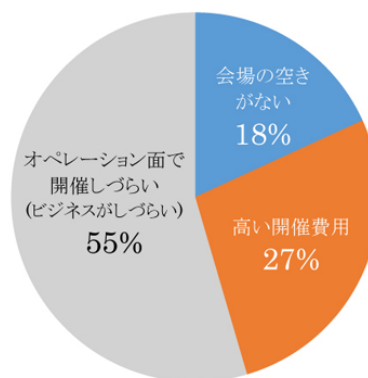


図:M・I開催地としての日本のイメージ  
(ネガティブ要因のみ抽出した場合:n=13)

- ・期待されるインスピレーションを実際に提供できる  
オペレーション能力の向上及び規制緩和の必要性
- ・また開催難易度を感じさせないための予約及び  
コミュニケーションシステム及び体制の構築が必要

## (2) 提言

一般消費者を対象とするレジャー分野と異なり、M・Iは決定権者（主催者）のニーズを的確に捉えることが誘致成功の決め手となる。そこで今後、誘致成功率をより一層高めるためには、①主催者のニーズを把握するビジネスパートナーとしての関係を構築すること、②失敗案件の実際の開催地、逃した理由や実際の開催地の評価ポイントなどの分析、さらに③ステークホルダーの海外とのビジネスコミュニケーションスキルを上げるとともに「日本はオペレーションが難しい」という認識の払しょくを行うことが重要であることが明らかとなった。

また、ユニークベニュー開発は、M・I誘致拡大にも重要な要素であり、国の施設使用に対する規制緩和や問合せ窓口の設置、さらに日本の文化や歴史への認識や価値を高めるために、ユニークベニューの基準・認識の共有徹底と、コンベンションビューローやエージェントを含む使用者へのユニークベニューへの理解促進、加えて受入側にもプロフェッショナルな対応が求められる。

さらに、M・I誘致拡大には、数値目標のみにこだわることなく、M・I誘致により何を成し遂げるかの明文化、ゴール設定とその共有が喫緊の課題である。加えて、データベース構築のためにM・Iの定義確定とその共有も必要である。コンベンションビューローは、これらに基づいて、地域成長のロードマップにM・Iの開催効果（誘致目的）を落とし込んだ地域ごとのマーケティング戦略を立案し、コンベンションビューローを含むステークホルダーの人材育成と、目標達成のためのプロモーションやセールスへの取組強化が不可欠である。

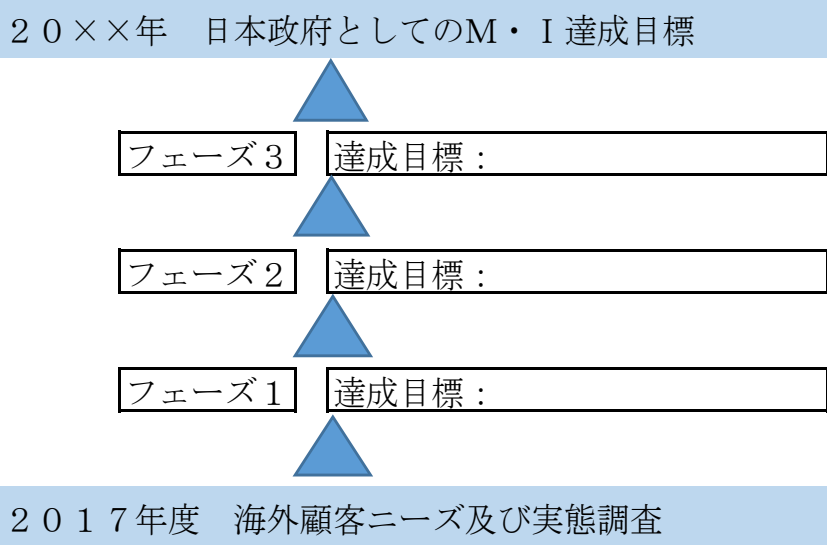
しかし、こうした取組は限られた予算・人員で対応するコンベンションビューローだけでは困難なことも多い。そこで、日本全体でMICEを振興するためのデータセンターを設置し、データベースの開発・管理・分析を行うとともに、ローテーション人事や学生にも対応する人材育成についての課題解決と、海外主催者や旅行会社等と築いたネットワークや誘致・開催ノウハウの継承が望まれる。この取組に当たっては、例えば全国各地のコンベンションビューローに出現する定年退職職員のネットワークや経験・スキルの活用も検討したい。

最後に、MICEという複合ビジネスの利点を生かし、M・I・C・Eそれぞれのビジネスを有機的に結び、効率的、効果的な誘致活動を実現することが重要である。

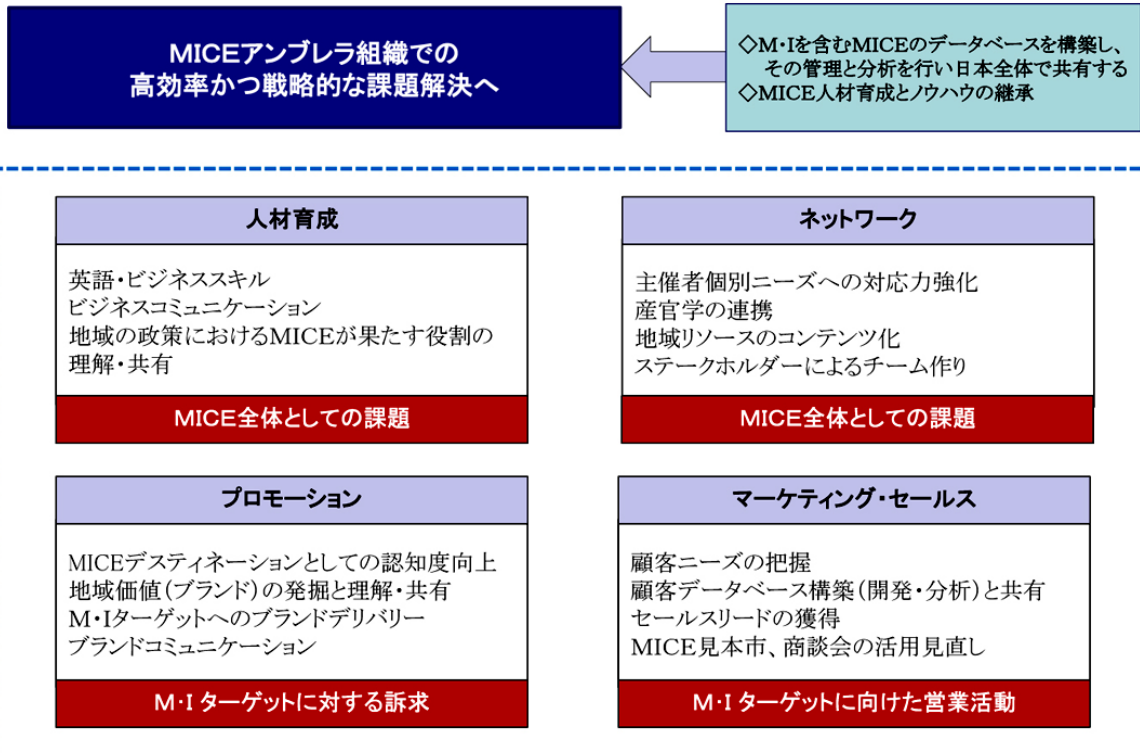
そこでMICEビジネス全体を俯瞰する司令塔として、日本政府が主導し日本政府観光局、日本コンGRESS・コンベンションビューロー、日本コンベンション協会、MPI ジャパンチャプター、SITE ジャパン、日本展示会協会、日本イベント産業振興協会、日本イベントプロデュース協会等の主要MICE団体が参画するMICEアンブレラ組織の設立が期待される。産官学民が参画するMICEを横断する組織では、上記に記したM・I誘致拡大への課題を含め、それぞれの組織単体では解決が困難なMICE全体の共通課題を効率的に解決するとともに、M・I・C・Eそれぞれのビジネスを有機的に結ぶことで生まれる日本独自のビジネスモデル、新たなビジネスチャンス開発を担うことが望まれる。

なお海外では、オーストラリアのBusiness Event Council of Australia（1994年設立）やイギリスのBVEBがビジネスイベント分野すべてを包括する組織として機能している。

M・I誘致の目標設定と達成ロードマップの策定



受入れ体制・環境の整備



(参考) 日本における MICE アンブレラ組織設立の可能性

イギリスの BVEB (Business Visit & Event Board) 及び BVEP の組織体制を基に、我が国においても MICE 開催による直接消費やサプライヤーへの経済効果だけに限定しない、イベント終了後にもたらされる知の交流・ビジネス発展・投資誘致により、巨大、かつ持続的な経済効果を創出するために、MICE の各分野を横断的に包括するアンブレラ組織、JMC (JAPAN MICE Council) の結成について、以下のように提案する。

・組織体制

英国のように日本にも複数の MICE 関係政府機関・団体が存在するが、中でも影響力の大きな機関・団体によりボードを形成することを提言する。

- MCI 系

観光庁、JNTO、JCCB、JCMA、MPI Japan Chapter、SITE Japan Chapter (設立予定)

- E 系

経済産業省、JETRO、日本展示会協会、JACE (日本イベント産業振興協会)、JEPC (日本イベントプロデュース協会)

・設立目的

- JAPAN MICE における全分野での意思統一、国家として MICE に従事する目的の共有
- MICE を通じて日本にヒト・モノ・イノベーションをもたらすためのアドボカシー活動 (イベント開催によりもたらされる経済効果を超える価値の創造)
- 定期ミーティングによる各部門での活動状況把握
- 海外での一貫した JAPAN ブランディング先導  
(MICE トレードショーや ICCA, UFI, AFECA など)

※BVEB : BVEB は、英国 Department for Culture, Media and Sport's (DCMS) 内に設置された組織であり、DCMS 及び UK Trade & Industry (UKTI) という政府官公庁の代表及び政府機関、政治家、業界団体のメンバーにより構成される、複数の政府機関を横断する任意団体である。メンバーのなかでも BVEP (Business Visit & Event Partnership) と DCMS (Department for Culture, Media and Sport's) はその中心的存在である。

その役割は、英国にとって有益なビジネス機会を見極め、より多くの MICE を英国に誘致することであり、そのためのインフラ投資や財政政策、ビザの規制などに関して政策提言を行っている。2015 年 3 月、DCMS より MICE の重要性と、関連する政策提言が盛り込まれた「Business visit & events strategy」(レポート) が発表され、そこで政府及び産業団体を包括的に取り込む BVEB (Business Visit & Event Board) の形成が提案された後、第 1 回のミーティングが 2016 年 1 月 20 日に行われた。

※BVEP : 1999年に発足したBVEPは、英国におけるMICEを統括し、政府組織や関連団体を一つの傘下におさめるMICE産業のアンブレラ組織（協会）。

関連ステークホルダーと協力してMICE産業における政策及びその戦略策定に影響力を行使するほか、MICEがもたらす経済的・社会的効果を明確なコミュニケーションをもって唱道することを活動目的としている。

具体的な役割としては、MICEの重要性を示すための調査やその結果に基づいた政策提言を行うことである。

※DCMS : イギリスの行政機関の一つであり、文化・芸術・スポーツおよび、イギリス国内の放送やインターネットなどのメディアに関する行政を担う。

41の関連機関と活動を展開しており、観光行政やレジャー産業、またMICEを含むクリエイティブ産業の振興も所管しており、2012年のロンドンオリンピック・パラリンピックの際には、招致・準備および実施のための行政支援を行った。