

## 「MICEによるまちむら興しについて」

東洋大学経営力創成研究センター

村瀬 慶紀

### 1. 本報告の目的

MICE（マイス）とは、Meeting（一般会議）、Incentive（報奨・表彰）、Convention（大会）、Exhibition（展示会・見本市・博覧会）の頭文字を組み合わせた造語である。

これまでMICEは大半が“コンベンション”として扱ってこられたが、近年では観光事業の中でも戦略的な観光政策として国が主体的に行うようになってきた。

本報告では主に、MICEの位置づけの再確認し、一般的な現状と課題について検討し、今後、まちむら興しにMICEがどのように関わっていくべきか、それらに必要な条件について考察する。

### 2. MICEの位置づけ

Meeting（一般会議）

企業や各種組織団体が主催する各種の会議、セミナー、講演会等を指す。

会議が数日に亘ることもあり、滞在期間が長い。一般的には宿泊費、会議費、その他経費は主催者の負担となるため、経済効果も大きく、参加者の消費も飲食や土産の比重が高まる。

Incentive（報奨・表彰）

企業が従業員や代理店等への売上等への貢献度に応じて行う旅行を指す。表彰や研修等を伴う旅行をベースとした報奨制度であることが多い。

旅費、会場費、パーティ等の飲食を含め、1人当たりの消費単価は高く、1回の動員数も1,000名を越すような規模の旅行もある。

Convention（会議）

学会や協会等の学術団体や国際機関等が主催する従来型の国際会議を指す。特に医学、政治、経済、工学等の多様な分野で開催されている。学術系ではこうした国際会議での論文発表が不可欠であり、分野の専門特化、細分化とともに開催件数は増加傾向にある。

一方で、地球温暖化や環境問題等の人類共通のテーマを話し合うための国際会議やAPECやG20等の政治・経済分野に関する国際会議の開催件数も年々増加してきている。これらの会議は特に世界中のメディアを通じて、世界中に情報発信されることが多く、地域の宣伝効果が大きいといえる。

Exhibition/Event (展示会・見本市・博覧会)

主として、展示会、見本市、博覧会等を指す。商品等を展示する形式をとることが多いので、ある程度以上の面積を持った専用の展示施設が必要である。一般的には業界団体や新聞社、業界紙等のメディアが主催するケースが多いが、近年では見本市の主催を専業とする事業者も出現している。種類はさまざまであり、出展者と来場者の商談を目的とした専門見本市から、物販を中心として消費者を集める展示会等もある。集客力かおる産業展示会や見本市では、数日間の会期中で数万人以上の来場者を集めるものもある・

一方、イベントでは伝統行事、文化、スポーツ、音楽、映画など幅広く、集客力お高い。

### 3. MICEの現状と課題

#### (1) 開催件数

世界全体の傾向からみれば、アジアが急成長をしているといえる。2007年2,052件から2009年2,594件となり、わずか2年で約500件増加した。続いて各国の開催件数についてみると、2009年において日本は世界の中で5位(538件)であった。近隣の国をみると韓国は11位(347件)、中国では18位(173件)であった。なお、1位は米国(1,085件)、2位はシンガポール(689件)、3位フランス(632件)、4位ドイツ(555件)であった。

#### (2) 市場規模

平成21年度「MICE実態把握調査」を実施し、業界専門家や主催者等にヒアリングを行い、インバウンドを伴うMICEの市場規模を推計した。その結果、MICE全体の訪日外国人数は年間約100万人、市場規模は概ね約9,200億円、MICEによる訪日外国人の消費額は約1,200億円と推計された。

#### (3) 効果測定と統計

既述したように観光庁は、2010年を「Japan MICE Year (MICE元年)」として、これまで地方自治体や各コンベンションビューロにおいても予算・人員が増強されてきたが、同年11月の事業仕分けでは、経済効果の測定が不十分であると判定され、予算計上の見送りになった。

こうした現状を受けて平成22年度は、MICE誘致戦略・施設のおり方に関する調査検討及びMICEの経済波及効果測定のための評価モデルを開発中であるという。

近年の経済波及効果モデルの形態としては「産業連関表」を用いて第二次波及効果までを測定するものを開発し、地域の物価補正も行っている。

#### (4) 人材育成

大学教育の実態に関して、国土交通省が2006年度に実施した「高等教育機関における観光教育システムのおり方に関する調査」を参照すると、調査対象となった観光学部をもつ19大学のうち、8大学にMICEに関するカリキュラムが設置されている。しかしながら、これらの大学においてもMICEに関するカリキュラムは1～4単位にとどまっている。

#### 4. MICEの経済効果

滞在期間が長い。

1人当たりの消費単価が高い。

参加人数が多い。

料飲、宿泊、輸送機関等、地元への経済効果が高い。

地元をアピールする機会につながる

#### 5. MICEとまちむら興しの関係(私見)

MICEの市場には、さまざまな業種が関わっている。

一般的には、コンベンション施設、宿泊施設、料飲施設等が挙げられる。

関連業種

実際には・・・

プランナー、印刷制作、Webデザイン、IT、通信・放送、広告宣伝、出版、映像制作、人材派遣、保険、金融・クレジット、ディスプレイ、看板制作、電気工事、機材レンタル、集客施設、公共施設、輸送・運輸、通訳、ガイド、調査研究、小売、飲食、演出、照明・音響、記録等々・・・等々、あらゆる業種が関連する。

MICEには多様なプログラムが存在する。

- ・エクスカージョン
- ・ポストツアー
- ・同伴者プログラム
- ・参加者向けの旅行案内や会期中の滞在に関する情報発信

MICEを取り巻く事業主体

- ・地域側：地元住民、運営ボランティア、ホームステイ、地元参加者等
- ・主催者側：国際団体、母体団体、主催団体、後援団体、協力団体、協賛団体等
- ・誘致側：行政（国、都道府県、市町村）、会場（コンベンション施設、ホテル）事業者、各種団体、企業、NPO法人等
- ・参加者側：会員、同伴者、専門家、行政、一般、その他

## 6. MICEでまちむら興しを推進していくためには？

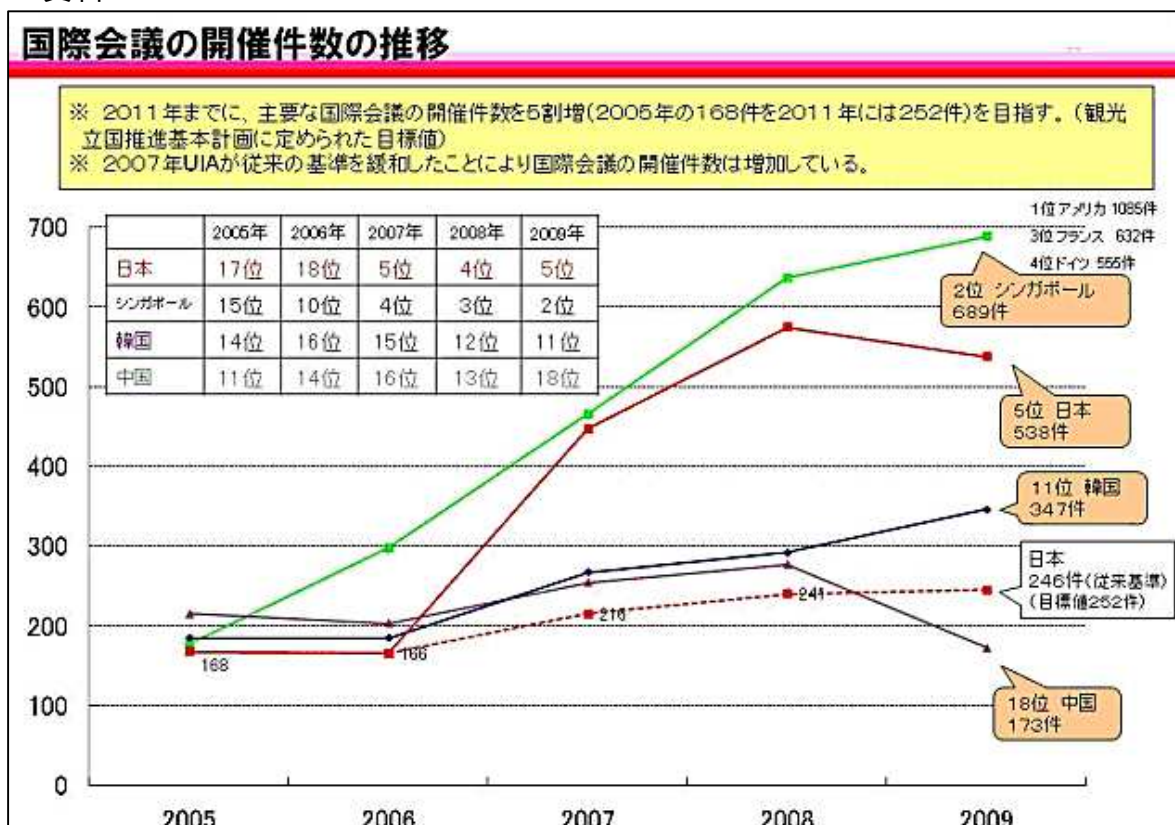
MICEマーケットの基本的な理解

地域特性に合ったMICEマーケットの選択

選択したMICEマーケットの開催特性および施設等の環境容量等の把握

地域が持っている事業者資源やネットワークの把握

資料



「UIA統計」 発行:UIA (国際団体連合:Union of International Associations)

UIA (国際団体連合)

1907年にベルギー・ブリュッセルにおいて設立された非営利・非政府の団体。6万を超える組織団体等に関わる情報の調査・収集・分析を行っている。

これらの統計によれば、2007年に日本で開催された「国際会議(国際コンベンション)」は、JNTOコンベンション統計で1,858件、UIA統計で448件である。

表1 - 1 国際会議（国際コンベンション）の定義 新基準 2007年より

J N T Oコンベンション統計		U I A統計		
下記の条件を総てみたすもの		主催者・後援者によって基準が異なる		
主催者	国際機関・国際団体 (各国支部を含む)または 国際機関・国際団体 (民間企業以外)	主催・後援	国際機関・国 際団体の本部が 主催または後援 した会議	UIAにより主催者が 「国際機関・国際団体で はない」と判断した会 議
総参加 者数	50人以上	1 総参加者数	50人以上	300人以上かつ主催 国以タトの参加者が全 参加者の40%以上
参加国	日本を含む3カ国以上	2参加国	3カ国以上	5カ国以上
開催期 間	1日以上	2開催期間	1日以上	3日以上

2006年まで 旧基準

参加者総数が20人以上で、かつ参加国が日本を含む2カ国以上の国際会議

参加者総数が20人以上で、かつ外国人参加者数が10人以上の国内会議

上記2つの条件のいずれかを満たしているセミナー・シンポジウム等

- 1 総参加者数の条件に満たない場合でも展示会が併設されている場合は、参加者数の条件を満たすものとする。
- 2 参加国数および開催期間について、UIAで確認がとれなかった場合は、各国が基準に合致するものとして報告した会議は統計に計上する。

参考 ICCA基準

(1) 総参加者数：50人以上、

(2) 開催期間：定期的開催

(3) 開催地決定パターン：3カ国以上をローテーションすること、  
の3点が統計採用基準となっている。

MICEの市場概念図 Incentive

Meeting 市場規模:130億円 (travel) 市場規模:110億円

Convention 市場模：900億円 |

Exhibition 市場規模:1,120億円

Event 市場規模：6970億円

MICE 全体の開催・実施状況等の実態把握のための調査（観光庁調査）

22年度事業

（観光庁）

1. 誘致活動

MICE 開催有力候補地として選択してもらうためのプロモーション活動

【予算額 280 百万円】

MICE 見本市への出展、MICE 専門誌等への広告掲載、キーパーソンの招請。誘致希望者との商談会、ツールの作成等を通じて、プロモーション活動を推進する。

・海外見本市出展 7 回 ・海外セミナー開催 8 回	・専門誌への広告掲載 12 誌 40 回 ・記者招請 5 名	・ミーティングプランナー招請 8 名 ・インセンティブプランナー招請 30 名	・セールスツール作成 ・映像フッテージ作成 他
予算額 150 百万円	予算額 58 百万円	予算額 28 百万円	予算額 44 百万円

有力候補地同士の競争に勝ち抜いて誘致決定をもらうための活動

【予算額 70 百万円】

MICE 開催地決定権者に対する働きかけ等を行うために実施される誘致事業について、観光庁が共催することにより支援を行う。

また、各府省庁が開催する国際会議において、開催地における観光資源をめぐりエクスカージョン、市民との交流事業等について、観光庁が共催することにより、その実施を促進する。また、既存の国内会議を国際化するための事業や、さらなる海外からの出席者増が見込まれる国際会議に対して支援を行う。

誘致支援事業	キーパーソン招請事業	開催支援事業	国際会話化推進事業
予算額 20 百万円	20 百万円	10 百万円	20 百万円

2. MJCE 人材育成

【予算額 35 百万円】

国内の MICE 人材の裾野を拡大するとともに、将来の日本の MICE 界をリードする人材を育成する、

- ・海外派遣研修 短期研修 30 名 中期研修 6 名
- ・国内研修 東京 50 名 大阪 40 名

3. MICE 関連調査の実施

【予算額 63 百万円】

MICE 誘致戦略、施設のあり方調査・MICE 開催による経済波及効果測定のための簡易測定モデル作成等による環境整備

MICE 誘致戦略、施設のあり方調査	MICE 開催による経済波及効果測定のための簡易測定モデル
予算額 34 百万円	予算額 29 百万円

MICE 予算、誘致目標など

各国とも事業の実施主体は政府観光局(NTO)であることからその MICE 関連予算及び誘致目標について調査。

	年	韓国	シンガポール
予算額	09	64億7,000万KRW 6億5,000万円	1億7,000万SGD (2006~2015年までの 10年総額) 119億円 11億9,000万円/年
	10	106億KRW 10億6,000万円	
誘致目標	09	40,000人	2015年にMICE産業分収入を105億SGD (7,350億円)に増加。 (2004年は30億SGD)
	10	68,000人	
	11	74,000人	
特記事項		韓国の人数はKTO基準(外国人参加者10人以上の会議)の外国人参加者数 目標数は通常前年対比+10%で設定	

1ウォン(KRW)=0.1円 1シンガポールドル(SGD)=70円で換算

		タイ	香港
予算額	09	6億9,316万THB 18億7,153万円	3000万HKD 3億円 (2008/2009~2012/2013までの5年総額)
	10	7億3,480万THB 19億8,396万円	
誘致目標	09	海外からMICEで来タイする人数: 678,000人および 収入585億THB 1,579億5,000万円	確認中
	10	人数: 620,000人 収入: 450億THB 1,215億円	
	11	人数: 720,000人 収入: 576億HB 1,555億2,000万円	

特記事項 MICEではなく Business Event (BE) と総称

1パーツ(THB) = 2.7円 1香港ドル(HKD) = 10円

1オーストラリアドル(AUD) = 78円で換算