観光庁 委員会提言 MICEの競争力強化へ

調査データ

有識者や事業者を委員とする観光庁のMICE国際競争力強化委員会（委員長＝西村幸夫東京大学教授）は先月、提言として「我が国のMICE国際競争力の強化に向けて～アジアNo・1の国際会議開催国として不動の地位を築く」をまとめた。MICEの中でも国際会議を中心に国際的な誘致競争に打ち勝つための考え方や方策を示した。

提言は、国際会議の開催地としての日本の地位が、アジア・大洋州地域の中で、中国、韓国、シンガポールなどの飛躍的な伸びに対し相対的に低下していると指摘。日本での国際会議の開催件数は、東日本大震災の影響を除けば、件数自体は増加傾向にあるが、アジア・大洋州地域の主要国での開催件数全体に占めるシェアは、1991年に50％を超えていたのが、現在は30％を切るまでに落ち込んでいる。

こうした状況から委員会は、競合国に比べて誘致への取り組みが遅れているとして、産官学それぞれが抱える課題や期待される役割などを検討して提言に盛り込んだ。

このページでは、国の役割や取り組みなどの一部を省略しながら、地域や事業者に関連する記述を中心に提言の内容を掲載する。

はじめに～略～

Ⅰ MICEの意義・動向～略～

Ⅱ MICE誘致における国際競争力の強化

1 MICEプレイヤーの課題

国際会議等のMICEの誘致・開催の推進には、都市、コンベンションビューロー（CB）、ホテル、会議運営事業者（PCO）、DMC・旅行業者、MICE施設事業者、その他多くの関係者に及ぶ「MICEプレイヤー」が関わっている。今まで、我が国の多くのMICEプレイヤーが精力的にMICEビジネスに取り組み、大きな成果を挙げる一方、競争力の一層の向上や成果の更なる拡大に向けてはいくつもの課題が存在する。関係するプレイヤーに共通する代表的課題は下記のとおりである。

（1）行動基準をグローバルスタンダードに

国際会議の誘致をはじめとしたMICEビジネスは、近年、国際的に競争が激化しているが、それに伴い、海外の都市やCB、さらにはホテル、会議運営事業者、MICE施設事業者その他の民間事業者のMICE誘致・開催における取組も深化・高度化している。

競合相手である海外のホテル・PCO等のMICEプレイヤーの取組が進化する一方で、我が国のMICEプレイヤーはややもすると、海外のこうした動きに対する認識が不十分で、国内の同業者を基準に横並び的な対応にとどまる場合が多く、グローバルビジネスの中で求められている変化に十分に対応できていないとの指摘も多い。我が国のMICEビジネスが真に国際競争力を有するためには、こうした国内横並び的なアプローチから脱却し、常に海外の競合相手や顧客の動向を把握しMICEビジネスのグローバルスタンダードに即した取組を行っていくことが必須である。

（2）MICEマーケティングの高度化

国際会議等のMICE誘致競争の激化とともに、こうした誘致競争を効率的・戦略的に勝ち抜くため、マーケティングの本格的導入やその高度化が求められる。

国際会議ビジネスをはじめとしたMICE関連ビジネスは、MICEプレイヤーが顧客に対してMICE関連の商品・サービスを競合相手との競争の中で提供していくものであり、競争に打ち勝つためには顧客や競合相手の動向等のマーケットリサーチの徹底、重点分野の選択、競合相手と差別化を図るための自らの商品の改善、国内外の関係者との連携等、マーケティングの観点での戦略的な対応が求められる。

こうしたマーケティングの観点からの対応は、個々のMICEプレイヤーにとって重要であるのはもちろんであるが、同時にMICEビジネスにおいては、国際的な都市間の誘致競争を背景に、都市そのものを商品と見立てたデスティネーションマーケティングが極めて重要である。

（3）チームとしての協力・連携の推進

MICEにおいては、都市（自治体）、CB、ホテル、会議運営事業者、DMC・旅行業者、MICE施設事業者をはじめとした様々なプレイヤーが、MICE関連のビジネスを展開しているが、こうしたプレイヤー同士は国内では競合関係にある場合も多い。一方、国際会議等の誘致に当たってはまず国・都市レベルで関係者が一体となって誘致や開催に関わる取組に協力することが海外との競争に勝つためにも極めて重要である。

我が国でもCB、PCO、ホテル等の関係者間で一定の連携が構築されている例は多いが、取組は必ずしも十分ではなく、情報共有や共同アクションが不足しているとの指摘も多い。チームジャパン、チームシティの視点で、チーム連携の一層の強化・深化が求められる。

（4）顧客視点のソリューション提供ビジネスの強化

会議施設や宿泊施設のアレンジ、会議運営に関する各種調整など、顧客から求められる基本的な商品・サービスを今までと同じように提供しているだけでは、ビジネスそのものがコモディティ化する恐れが強く、競合相手との差別化も困難となる。こうした基本的なMICE商品・サービスの高品質化に引き続き努めつつも、競争力強化のためには異なった次元でのアプローチも求められる。例えば、会議を主催する国際団体の会員拡大への貢献、会議参加者のビジネスにもつながるテクニカルツアーの企画提案など、顧客となる主催者や参加者が持つビジネスニーズそのものに応えるソリューション提供型のビジネス強化があらゆるMICEプレイヤーに求められる。

（5）組織強化と人材育成への対応

MICE誘致・開催活動の中核は組織であり、人である。深い専門知識や経験を有し、多様な国際ネットワークを有する高度な人材がCBやホテル、PCO等の民間MICE事業者にとって必要である。例えば、日本の組織に根強いローテーション・出向人事の見直し、外国人スタッフの導入などのシステム的な改善が求められる。

また、CBを中心に、PCO等のMICEプレイヤーは、観光とは異なるこうしたMICEの特質を深く理解し、自ら力を発揮し、顧客の活用へのサポートを行っていくことが求められる。

〈個々のMICEプレイヤーの課題と提言〉

2 都市やコンベンションビューローに期待される役割

（1）都市のMICEマーケティングの司令塔

国際的な都市間競争であるMICEの誘致・開催においては、個々のプレイヤーが別々に取り組むだけでなく、都市単位での一体的なマーケティング（＝デスティネーションマーケティング）が求められる。都市・CBは、都市のMICEマーケティング全体について責任を持ち、自らが考え、都市内関係者同士の連携関係を構築しつつ、MICEマーケティング戦略の策定、プロモーション活動の展開、受入環境の整備、個別誘致活動の実施等を行っていくことが求められる。

（2）MICEマーケティング活動の高度化

都市レベルのMICEマーケティングの重要性が高まる中、特に海外の競合都市と比較して我が国の取組が大きく遅れていると懸念される事項、重要性が高いと考えられる事項について、都市やCBの取組の強化が期待される。

◇徹底したマーケットリサーチの実施

MICEマーケティング戦略を構築し、誘致活動の成功を期すためには、顧客や競合相手に関するマーケットリサーチの強化は最重要事項の一つである。国際会議の分野別開催動向、開催地ロケーションの類型、会議規模、施設要件、成長性等の様々なセグメント化を行った市場分析を行うとともに、顧客となる国際団体本部や会議参加者のニーズ・関心事項の分析、海外競合都市の重点誘致分野、施設整備状況、開催支援ツール等について徹底したリサーチを行うことが、あらゆるマーケティング活動のまず第一歩となる。

◇重点対象分野の設定

限られた人的・財源的リソースの下で誘致活動の成果の最大化を図るためには、自都市の強み等を活かした重点対象分野を設定することが望ましい。また、MICEをビジネスやナレッジを呼び込む都市の成長ツールとして活用する立場からも、重点分野を定めることが望ましい。

◇海外競合都市との差別化に向けた取組

海外の競合都市との差別化を図るため、都市が提供する下記の商品・サービスについて、自らの強みや競合都市の現状を踏まえた整備・強化を図る必要がある。

①「MICE施設・宿泊施設、会議運営等の各種ロジスティクス」

国際会議場等MICE施設や宿泊施設、空港―市内―会議場―宿泊施設・PCO等の提供する会議運営サービス、MICEパスポート等

②「会議内容のクオリティ」

著名なスピーカーの確保、参加者間のネットワーキング機会の提供、テクニカルツアー等

③「ホスピタリティや観光面でのサービス」

参加者への歓迎メニューの整備・提供、ナイトライフ環境の充実、会議後のエクスカーションの提供等

④「主催者・参加者に対する新たな価値（ソリューション）の提供」

主催者や参加者が有するニーズへの対応（主催する国際団体の会員拡大へのサポート、スポンサー確保への協力、会議参加者拡大へのサポート等）

なお、「MICE施設・宿泊施設、会議運営等の各種ロジスティクス」及び「ホスピタリティや観光面でのサービス」については従来から取組が進められているが、「会議内容のクオリティ」や「主催者・参加者に対する新たな価値の提供」については我が国は全般的にはまだ意識や取組が弱く、これから対応の強化が図られることが望まれる。

◇大学・産業界等の国内主催者との連携強化

会議主催者である国際団体等との人的コネクションを有する学会・大学／研究者、産業系団体／企業等の国内主催者との連携は従来より都市レベルで取り組まれているところであるが、アンバサダー制度の導入等を通じた一層の連携強化が期待される。

◇都市内関係者間・都市間の連携構築・強化

都市のプロモーション、個別案件の誘致活動や開催受入準備等においては、CBを中心にホテル、会議運営事業者、旅行業者、MICE施設事業者等の多くの関係者が情報共有と一体的な協力を図っていくことが必要となる。個々の事業者は競争的関係にもあることから、連携関係の構築は都市やCBがイニシアティブをとって関係者を積極的にまとめあげていくことが強く求められる。

また、誘致プロセス初期の日本への誘致活動における国内関係者の協力、会議参加者のアフターコンベンションにおける国内観光地への誘導、行政区域にとらわれないエリアとしての誘致活動の実施等、国内都市間の協力を強化していくことが必要である。

◇国際ネットワークの抜本強化

個別会議案件の情報はもとより、市場・顧客の情報収集、競合都市の動向等、海外の情報を適切かつ素早く入手することが都市の競争力強化の観点で極めて重要である。このため個人ベースでの国際ネットワークの強化はもちろん、MICE分野の国際団体への積極的参画・活用、MICE分野の国際的な都市アライアンスへの加盟等、CBが組織として国際ネットワークを強化することが求められる。

◇都市戦略の実現ツールとしてのMICEの活用

国際会議の誘致・開催は、世界のビジネスリーダーや研究者を自都市に呼び込むことを通じて、ビジネスや科学技術等の振興に寄与する。海外ではシンガポールや豪州をはじめとした多くの国の有力都市が、こうした目的意識を持ってMICE誘致に取り組んでいる。我が国では従来必ずしもこういった視点が都市にはなかったが、今後は、こうした成長のための都市戦略の実現ツールとして、MICEの誘致・開催に取り組むことが都市に期待される。

（3）コンベンションビューローの体制整備・財源強化

国際的なMICE都市間競争の中で、都市のMICEマーケティングや個々の誘致活動を担うCBの人的、資金的リソースの強化は各国のCBにとって最重要の課題の一つである。

まず人材面では、深い専門知識や経験を有し、多様な国際ネットワークを持つ専門家が求められる。我が国CBは一般的にローテーション人事制度や出向者中心の人事体制であることが多く、このため、MICE施設の誘致機能の強化とともに、その他のMICEプレイヤーとの一層の連携が期待される。

◇またMICE施設事業においても分かりやすい商品／料金体系（MICEパッケージ料金等）の開発や、会議場の質の向上に取り組むべき。

◇指定管理者制度を活用して民間企業のノウハウ等を活かした施設運営を行っているところも多いが、指定管理者の契約期間は一般的に短く、国際会議の誘致のように長いものでは5～6年以上の期間がかかるビジネスにおいては望ましくない旨の指摘も多く、運営を委託する自治体側の理解と対応が期待される。

◇大規模な見本市・展示会では、セミナーやミーティングが併催されることも多く、国際的な見本市・展示会となれば多数の外国人参加者も見込まれる。また、展示会は商談の場としての性格も有し、その経済波及効果はとりわけ大きく、展示会事業者による積極的な開催・展開への期待は大きい。今後は、こうした広義の国際的な会議の拡大を図る観点から、展示会事業者と国際会議誘致関係者等の連携強化も期待される。

（6）MICE分野の民間事業者組織

MICE分野の民間ビジネスは、ホテル事業者、会議運営事業者（PCO）、DMC・旅行業者、運輸事業者、その他多くの関連民間事業者が関わっている。海外では、MICE分野に関わる様々な民間事業者が一体となり、MICE分野の情報収集・情報交換、人材育成等の業界共通の課題への対処、政府・社会等へのMICE産業界としての発信等、関係事業者が共同でビジネス振興に向けた取組を積極的に行っている。

◇我が国では、MICEビジネスの一部の分野において事業者団体等が設置されている例もあるが、MICE関連の民間事業者全体を包括する団体等は存在しない。一層のMICEビジネス振興の観点から、事業者全体の横断的な組織設置の検討や取組の強化が望ましい。

4 国・JNTOに期待される役割～略～

5 学会・協会等の国内主催者への期待と課題

国際会議等の誘致・開催に当たっての最大のキーを握るのは国内主催者である。大学教員等の研究者や企業・産業界関係者などからなる国内の学会・協会等は、国際会議を我が国に誘致する際の誘致主体であり、国内主催者となる。これらの学協会等が国際会議誘致の検討を開始することが誘致活動の第一歩となる。

日本への国際会議の誘致は、研究者やビジネスマン等の関係者にとって、国内関係者の国際ネットワーキングの構築、当該分野における我が国のプレゼンス強化、国内若手人材の育成等々、高い意味合いを持つとの関係者の指摘は多い。今後とも学協会等の積極的な国際会議誘致への取組が期待されるが、その際に下記のような課題が存在する。

◇大学教員等の研究者にとっては、本務となる研究活動等が多忙であり、かつこうした誘致業務等への人的支援もないなかで、時間的制約から誘致に消極的となる場合が多い。

◇国内主催者として、誘致活動における経費（海外出張費等）不足はもとより、会議開催に関する資金面で持ち出しとなってしまう場合も多いことから、資金不足や赤字リスクなどが障害となることも多い。

◇さらに、関係者に国際会議の誘致や開催に関する経験がない場合などは、経験・ノウハウ不足から立候補を躊躇するような場合もある。中小規模の会議経験を若手研究者等に積ませることが、長い目で見て有益との指摘もある。

◇会議誘致の成功のためには国内側関係者が国際本部の役員となるなどの強力なネットワーク構築が重要であり、長期的視野をもって国際的に活躍できる人材を育成していくことが課題となる。

Ⅲ 国自らの取組や各種支援～略～

おわりに～略～