

政務活動費活動報告（研修）

(1) 研修名：東京都 MICE シンポジウム 2018

(2) 参加者：begin27・明るい彦根市民の会 谷口典隆

(3) 日時・場所：平成 30 年 1 月 18 日（木）14:00～16:40

東京ガーデンテラス紀尾井町 紀尾井カンファレンス

(4) 講師：田村明比古氏（観光庁長官）・矢ヶ崎紀子氏（東洋大学国際観光学部）・井上学氏（観光庁 MICE 推進担当参事官）・山本牧子氏（MPI Japan Chapter 名誉会長）・武内紀子氏（日本コンベンション協会代表理事）・松本泰之氏（東京都観光財団専務理事）・川島久男氏（川島アソシエイツ代表）

【1. 研修目的】

MICE とは、Meeting（企業系会議）、Incentive（企業の報奨・研修旅行）、Convention（国際会議）、Exhibition/Event（展示会、イベント等）を総称した造語である。訪日外国人観光客が 2400 万人を超える中、東京都と東京都観光財団は MICE の誘致に注力しており、幅広い人々に MICE 開催の効果や誘致のための取組みを知ってもらうことを目的に開催された同シンポジウムでは、国を挙げて MICE に取り組むその具体策や、地方都市が MICE に関わる知見を得たいと考えた。また、観光都市を標榜する彦根市においても、従来の消費者をターゲットにした観光戦略を、インバウンドを見据えた戦略へとシフトチェンジする可能性と必要性についての考察を得たいとも考え参加した。

【2. 結果報告】

(1) 内容

基調講演では観光庁の田村明比古長官が「国の MICE 競争力強化に向けた今後の取組」をテーマに、観光を取り巻く現状と MICE の意義・現状、政府の具体的施策について紹介され、「本格的な人口減少時代を迎えた日本は、一定の経済成長を維持するために交流人口を拡大することが重要であり、最も有効なのが観光である。近隣のアジア諸国をはじめとした世界各国で経済成長の結果、中産階級が育ってきており、海外旅行の需要も伸びている。こういった需要を取り込むことが政策として必要となってくる」と述べ、なかでも MICE は開催地域を中心に高い経済波及効果を生み出し、ビジネス機会の創出にもつながることなどから、官民連携して誘致に取り組んでいくとした。

パネルディスカッションおよび専門家からの提言では、人口減少社会に入った中で交流人口を増やすことで、経済振興につなげることを目的とする MICE は、ビジネス客の日本滞在時における利用金額が 1 人あたり 26 万円と非常に高く、その経済波及効果は観光客のそれとは大きくかけ離れているとのデータがある。

しかしながら、日本における国際会議の開催回数は世界で7番目であり、現在その回数を中国と競っている状況にある中で、国際会議を日本国内で開催することにエネルギーを費やすよりも、アジアで開催される国際会議のビフォーアフターコンベンションやアフターコンベンションによる誘客にこそ注力すべきとの概念へシフトすべきであり、これについては観光庁も提唱している。またトヨタ自動車をはじめ多くの大手企業が、海外の顧客や取引先を日本に招待するインセンティブ旅行も盛んになってきており、年間12万人が企業の招待により日本を訪れているという。

政府が外国人観光客の増加など、観光産業に力を入れている理由として、我が国の観光産業をイノベーションし、国際協力をさらに高め、基幹産業に育てることを目標に掲げていることにあり、その取り組みとして官民で「MICE 国際競争力強化委員会」を立ち上げ、専門的な人材の量的・質的不足を補い、誘致競争力を高めるための指針や目標の設定を行っており、今後はMICE誘致に関心のある都市の参画も得るなどし、MICEをキーワードにひとつの大きな傘のもとに集える集合体を目指しているとのことである。

加えて、MICEへの取り組みは、必ずしも東京など大都市のみが享受する国際都市限定の施策でないことは、近年世界中で注目されている「ユニークベニュー活用促進事業」がその証左といえる。ユニークベニューとは、歴史的建造物や文化施設、公的空間等で会議やレセプションを開催することで、特別感や地域特性を演出できる会場のことであり、MICE誘致に大きな効果を発揮する各都市のユニークベニューは我が国においても積極展開が求められている。昨年10月には岡山市の岡山城でユニークベニューの実証実験も行われており、政府の文化経済戦略とも相まって、文化財を活用した観光開発により一層拍車がかかるものと期待されている。

さらには、ビジネス目的の訪日観光客が450万人との数値も示される一方で、日本で開催される国際会議のうち実に70%が300人以下の規模であり、ユニークベニューの推進もあわせると、地方都市とてMICEの受け入れは十分に可能であるとの知見を得た。

(2) 考 察

MICEの顧客となるべくターゲットは、消費者ではなく会議や旅行、イベントの主催者である。そのためMICEは、「(会議や旅行、イベントの)主催者の事業目的を遂行するためのマーケティングツールである」との評には、観光産業を革新するとの理念の根幹を垣間見た感を抱いた。これまでの観光は、エンドユーザーである消費者目線ばかりに気をとられ、観光客が観光地を訪れてからのサービスやもてなしを手厚くすることが観光サービスと誤認し、事業主催者のメリットや売り時を重視してこなかったのも事実であり、特に地方都市においてはその傾向は顕著であると考えられる。しかしMICEという、これまでとは違った視点で観光産業を見つめ直すことで、「産業振興」、「地域ブランド力の向上」、「平日需要の確保」など、地方都市の自治体にとってもMICEに取り組むメリットや商機は充分にあるものと考えられる。

世界に目を転じて、カナダのバンクーバーが市内のタクシードライバーが客を乗せるたびに「welcome to Vancouver.」と言って迎えるキャンペーンを展開して、ブランド向上とリピートビジネスを獲得したことや、横浜市がMICEでの外国人観光客にみなとみらい地区の

飲食店 200 店舗で利用できるミールクーポンを発行して利便性を高めて長期滞在のハイエンドな参加者から好評を得たことは、ディスティネーションマーケティングの成功例として知られており、これらは若干のアレンジで水平展開することにより、地方都市でも実践できるものである。

しかしこうした取り組みの素地として、しっかりとした誘客戦略やプログラムが必要であり、まだまだ成熟しきっていない MICE 市場に、ユニークベニユーの活用をはじめとする多様な取り組みを、彦根市として始めるべきであると考えます。