

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～

MICE 国際競争力強化委員会最終とりまとめ

平成25年8月

MICE 国際競争力強化委員会

目次

はじめに	4
I MICE の意義・動向	5
1. MICE の意義	5
(1) ビジネス・イノベーションの機会の創造	
(2) 地域への経済効果	
(3) 国・都市の競争力向上	
2. MICE 市場の動向	6
(1) 国際会議開催件数等の動向	
(2) 海外主要国の MICE の取組・動向	
●シンガポール・韓国・オーストラリア	
(3) 我が国が置かれている状況	
II MICE 誘致における国際競争力の強化	9
1. MICE プレイヤーの課題	9
(1) 行動基準をグローバルスタンダードに	
(2) MICE マーケティングの高度化	
(3) チームとしての協力・連携の推進	
(4) 顧客視点のソリューション提供ビジネスの強化	
(5) 組織強化と人材育成への対応	
(6) MICE の戦略的活用	
2. 都市やコンベンションビューローに期待される役割	11
(1) 都市の MICE マーケティングの司令塔	
(2) MICE マーケティング活動の高度化	
(3) コンベンションビューローの体制整備・財源強化	
(4) MICE 施設の整備をはじめとした受入環境の整備	
3. 民間事業者にも期待される役割	15
(1) ホテル	
(2) 会議運営事業者 (PCO)	
(3) DMC・旅行者	
(4) 運輸事業者	
(5) MICE 施設事業者、展示会事業者等のその他の MICE 関連事業者	
(6) MICE 分野の民間事業者組織	
4. 国・JNTO に期待される役割	18
5. 学会・協会等の国内主催者への期待と課題	18

Ⅲ 国自らの取組や各種支援	20
1. 都市の誘致競争力の強化	20
(1) グローバルレベルの MICE 都市の育成	
(2) コンベンションビューローと MICE 事業者の連携促進・情報共有の強化	
(3) ユニークベニユーの開発・利用促進	
(4) MICE 視点での都市機能の強化	
(5) MICE パスの開発等の受入環境整備	
(6) 出入国管理手続の迅速化・円滑化	
2. MICE プレイヤーの強化	23
(1) コンベンションビューローの組織強化への取組支援	
(2) MICE 関係事業者の組織化支援	
(3) 研究者等の MICE 誘致環境の改善	
(4) 自治体・CB 向けのコンサルティング機能・情報提供の強化	
(5) MICE 分野の人材育成	
3. チームジャパンの誘致体制の構築	26
(1) 主要分野の国際的リーダーを中心とした誘致体制の構築	
(2) 日本の新しい MICE ブランドの構築・強化	
(3) MICE の意義・効果の啓蒙	
(4) 「日本の顔」の育成、海外ネットワークの強化	
(5) MICE 誘致・開催に関する政府横断的体制の構築	
(6) MICE 誘致活動における政府内の取組強化	
(7) 観光庁及び JNTO に MICE 相談窓口を設置	
4. 国・都市の戦略実現ツールとしての MICE の活用	30
(1) 成長分野をターゲットとした MICE 誘致・開催に向けた連携	
(2) MICE を活用した日本の情報発信・ブランディング活動の展開	
おわりに	31

はじめに

MICEについては、2009年には「MICE 推進アクションプラン」（国際交流拡大のための MICE 推進方策検討会報告書）がとりまとめられ、そこで提起された「Japan MICE Year」のキャンペーンが2010年に展開された。

また、2012年3月に策定された「観光立国推進基本計画」においては、「今後5年以内に我が国における国際会議の開催件数を5割以上伸ばし、アジアにおける最大の開催国を目指す」との目標を掲げ、取組を実施してきた。これらの取組により、MICE に対する関心とその重要性についての認識・理解は高まりつつある。

その一方、国際的な MICE 誘致競争が激化する中で、これらの取組にも関わらず、MICE 誘致活動における我が国の地位が相対的に低下しているのが現状である。これは、競合各国・都市がより意欲的・戦略的に MICE 誘致に取り組んでおり、MICE 誘致競争のレベルが着々と上がる中で、我が国・都市の誘致への取組がグローバルスタンダードから後れをとりつつあることが主因ではないかと考えられる。

このような問題意識から、我が国の MICE 誘致競争力を抜本的に強化する方策を検討するため、2012年11月に有識者や MICE 関係者からなる MICE 国際競争力強化委員会が発足し、企画小委員会も含め、集中的に議論が深められた。

委員会では、本来であれば M・I・C・E 全てをテーマとして取り上げるべきであるところ、それぞれが抱える課題や対策が相当程度異なるため、今回の検討においては、M (=Meeting)・I (=Incentive)・C (=Convention)・E (=Exhibition/Event) の「C (Convention) =国際会議」を中心に議論がなされた。この最終とりまとめはその成果として、MICE に関連するあらゆる主体に向けて、グローバルレベルの MICE 誘致競争に打ち勝つための基本的考え方や方策について提言するものである。

MICEについては、先般6月14日に閣議決定された「日本再興戦略」においても、「2030年にはアジア NO.1 の国際会議開催国としての不動の地位を築く」という目標が掲げられ、多くの人や優れた知見、投資を日本に呼び込む重要なツールとして位置付けられている。

また、先般6月11日に観光立国推進閣僚会議で決定された「観光立国実現に向けたアクション・プログラム」においても、観光立国実現に向けた主要な柱の一つとして MICE が位置付けられている。これらの戦略に基づく具体的なアクションが、我が国の MICE の一層の発展につながることを期待する。

I MICEの意義・動向

1. MICEの意義

国際会議(Convention)、企業ミーティング(Meeting)、インセンティブ(Incentive)、展示会(Exhibition/Event)等からなるMICEは、企業・産業活動や研究・学会活動と関連している場合が多いことから、基本的には一般観光とは性格を異にする部分が多い。従来は観光振興という文脈でのみ捉えてアプローチすることが多かったが、今後は我が国においても、MICEについて、「人が集まる」という直接的効果はもちろん、人の集積や交流から派生する付加価値や大局的な意義について認識を高める必要がある。具体的には、以下に掲げる3つの主要な効果～ ①ビジネスやイノベーションの機会の創造、②地域への経済効果、③国・都市の競争力向上 ～が考えられる。

(1) ビジネス・イノベーションの機会の創造

MICE開催を通じて世界から企業や学会の主要プレイヤーが我が国に集うことは、我が国の関係者と海外の関係者のネットワークを構築し、新しいビジネスやイノベーションの機会を呼び込むことである。MICEの開催は多様な人々の交流を促し、ビジネス・イノベーション振興等につながる様々な効果を生み出す。

企業が参加するMICEは最新のビジネス・製品情報に関する情報発信・共有の場であり、また、商談の場でもある。学会等のMICEも最新の研究成果・技術革新の動向を報告・共有する場であり、アイデア創出や更なる技術革新につながるものである。MICE開催を通じて参加者同士がフェイス・トゥ・フェイスで交流することによる信頼関係の醸成は、新たなビジネスマッチングや共同研究等も生み出し、長期的なパートナーシップの構築につながるなど、ネットワークの形成を通じた様々な効果が期待される。

とくに、日本を代表する企業、ビジネスナレッジ、人材が集積し、交通網が高度に発達した都市の中心部においては、MICE参加者間にとどまらない活発な交流が行われることで、これまでのMICEの役割を超えた、次世代の日本をけん引する新たなイノベーションやグローバルレベルの産業創出につながる可能性を秘めている。

このようにMICEは、ビジネスやイノベーションの機会を創造するいわば経済のソフトインフラを提供する役割を担っている。

(2) 地域への経済効果

MICE開催を通じた主催者、参加者、出展者等の消費支出や関連の事業支出は、MICE開催地域を中心に大きな経済波及効果を生み出す。MICEは会議開催、宿泊、飲食、観光等の経済・消費活動の裾野が広く、また滞在期間が比較的長いと言われており、一般観光客以上に周辺地域への経済効果を生み出すことが期待される。

例えば、観光庁の経済波及効果の簡易測定ツールによると、1万人規模の国際会議

が開催された場合、約 39 億円の経済波及効果をもたらすと推計されている。また、米国の MICE 業界団体では自らの経済規模を 2000 億ドル超と見積もるなど、MICE による経済波及効果は極めて大きいと海外でも指摘されている。

(3) 国・都市の競争力向上

国際会議等の MICE 開催を通じた国際・国内相互の人や情報の流通、ネットワークの構築、集客力などはビジネスや研究環境の向上につながり、都市の競争力、ひいては、国の競争力向上につながるものである。シンガポールや豪州をはじめとした多くの国・都市が、国・都市の経済戦略の中で、その達成手段の一つとして MICE を位置付け、戦略分野／成長分野における産業振興、イノベーション創出のためのツールとして国際会議や見本市を活用している。例えば、都市の競争力に関する主だった分析調査を見ても、国際会議等の開催を都市の競争力の評価指標として組み込んでいるケースは極めて多い。

我が国においても、MICE を国・都市競争力向上のツールとして認識し、今以上に活用することが重要である。MICE に関する戦略はすなわち我が国の経済発展・知の集積のための戦略でもある。また、MICE の開催は、観光などのアフターコンベンションも含めて、ジャパン・ブランドを発信・PR する絶好の機会でもある。都市の魅力や成長分野について情報発信をする場としての効果があり、すなわちシティーセールスのツールとしての意味を有する。

2. MICE 市場の動向

(1) 国際会議開催件数等の動向

国際会議の開催件数は世界的に増加傾向にある。リーマンショックの後に開催件数が一時的に下がった時期もあるが、基本的には過去 10 年右肩上がりで拡大を続けており、今後とも上昇すると見込まれている。これを地域別に見ると、アジア・大洋州は南米とともに世界で最も国際会議開催数の成長が著しい地域となっている。

アジア・大洋州地域を国別にみると、シンガポール、北京、ソウル、台北、クアラルンプール等が国際会議開催国としてリードしている。ICCA¹によると、震災の影響があるものの、2011 年の国際会議件数は、日本は世界全体では第 13 位、アジアでは中国に次ぐ 2 位の開催国であった。都市別にみると、上位 10 位以内にランクインしている日本の都市は無く、我が国トップの東京が世界で 41 位、アジア・太平洋州地域で 11 位にあったのに止まっている。

また、アジア・大洋州地域の主要 5 カ国（日本、中国、韓国、シンガポール、豪州）の国際会議開催件数における我が国のシェアの推移をみると、1991 年には我が国が過半を占めていたが、それ以降残念ながら一貫して低下傾向にあり、2011 年には 2

¹ International Congress and Convention Association。国際会議関連団体・事業者を会員とする国際団体。

割強まで落ち込んでいる。我が国も国際会議開催件数自体は伸ばしているが、それを上回る伸び率で中国、韓国、シンガポール等の開催件数が飛躍的に伸びており、結果として我が国の相対的地位の低下につながっている。

（２）海外主要国の MICE の取組・動向

アジア・太平洋地域においては、国際会議ビジネスが拡大すると同時に誘致競争が激化している。以下、アジア・大洋州地域の中で、MICE について目立った取組をしている事例として、シンガポール、韓国、オーストラリアの取組を紹介する。

●シンガポール

シンガポールは、海外からの民間投資の呼び込みを国家的課題として掲げ、その一環で、MICE を振興しており、MICE デスティネーションとしてアジア・太平洋地域の中で際立った地位を確立している。

とくに、金融、バイオメディカル・ヘルスケア、環境・エネルギー等の国の重点分野の MICE の積極的誘致に取り組んでおり、MICE 開催を通じた戦略的な産業振興を標榜している。

シンガポールは通商産業省（Ministry of Trade and Industry）とシンガポール政府観光局（Singapore Tourism Board）が旗振り役となっており、また、その施策は豊富な財政措置に裏付けされている。

また、Suntec Singapore や Marina Bay Sands といった機能性の高い大型 MICE 施設があり、空港からのアクセスもよく、ソフトとハード一体的に施策を推進することにより、シンガポールは MICE デスティネーションとして競争力を高めている。

●韓国

韓国は、コンベンション分野の戦略的育成を目的として、2006 年に「国際会議産業育成基本計画」を策定するとともに、2008 年には「展示産業発展法」を規定するなど、MICE を国の戦略的分野として位置付け、法律や計画で裏打ちをしている。

とくにソウルでは、州の経済発展計画で重視されている再生可能エネルギーや鉱物資源、林業、漁業等の自然資源分野の MICE を積極的に誘致しており、MICE を経済発展計画を推進するツールとして活用している。

また、ハード面では、KINTEX（Korea International Exhibition Center）のような大型展示施設を整備している他、MICE 関連施設が集積した国際会議場 COEX（Convention & Exhibition）のような都心型 MICE 施設がある等、多様なニーズに応じたベニューを提供している。

その他、韓国のコンベンションビューロー（以下、CB）は重点分野ごとに MICE 担当者を配置するなど、人的にも財政的にも MICE 誘致に向けた体制を整備している。

●オーストラリア

オーストラリアは、1995年にMICEに関する国家戦略「A National Strategy for the Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions Industry」を策定し、2008年には「National Business Events Strategy for Australia 2020」を策定するなど、国を挙げてMICEを振興しており、とくにシドニーやメルボルンがグローバルレベルのMICE誘致競争の中で存在感を発揮している。

シドニーは、グリーンテクノロジー、ツーリズム、デジタル産業などの分野のMICE誘致に重点的に取り組んでいる他、ソウル・ロンドンとともにMICEに関する国際的ネットワークFuture Convention Cities Initiativeを形成し、情報やノウハウの共有に戦略的に取り組んでいる。

(3) 我が国が置かれている状況

我が国は90年代には、その経済力等を背景にアジアの中で圧倒的に優位に立ったMICE先進国であったが、その後のアジア諸国の経済成長、MICE推進政策や取組の積極化、MICE関連インフラの整備等から、こうしたアジアの競合国との比較において我が国が有していた優位性は失われつつあるとの指摘も多い。

MICE分野の国際団体等の関係者からは、「(アジアのMICE市場は)シンガポール、韓国等のライバルが躍進し、日本の独占市場ではない」、「MICE分野では(医療、ハイテク等の分野を除き)特に日本で開催する理由も見あたらない。韓国、シンガポール、マレーシアもMICEへの投資を拡大しており、日本との差は開きつつある」という、我が国に対する厳しいコメントも多く聞かれており、このままではMICE分野におけるアジアの主要国としての日本の地位は失われるおそれすらある。

アジアの競合国や都市はMICEへの取組を強化しており、このまま我が国がその地位の低下を招いた場合、我が国の競争力にも悪影響を及ぼすと懸念される。我が国としても、この数年を勝負の時期としてMICEの推進・強化に官民を挙げて取り組む必要がある。

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、CB、ホテル、会議運営事業者(PCO)、DMC・旅行者、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 ビジネスについては、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あり、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、チーム〇〇シティの視点で、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体系的な改善が求められる。

また、CB を中心に、その人員体制や予算規模は海外の有力都市に大きく後れをとっており、その強化を図っていくことも必要である。

(6) MICE の戦略的活用

MICE の誘致・開催は、海外からの誘客を通じた地域経済の振興とともに、顧客となる国際団体や国内外の参加者にとってはビジネス振興・学術振興を図るものである。例えば、ある都市が医薬関連ビジネスの成長やその国際展開を図ろうとする時に、この分野の国際会議を重点的に誘致することで、都市内の大学・企業の研究振興やビジネス機会の発掘につなげることが、都市経済の好循環を生み出すことが出来る。こうした MICE の機能は国や都市の競争力を強化するものであり、この点に着目して MICE 誘致に積極的に取り組む海外の都市も多い。

都市・CB やホテル、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、開催地ローテーションの類型、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・市内や会議場・宿泊施設のアクセス、会議施設・PCO 等の提供する会議運営サービス、MICE パス等

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ジョンの提供等

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關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のもとより、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、組織強化に向けた課題となっている。また、海外の競合都市と比べると人員数においても相対的に貧弱な体制にとどまっている。CB の運営に責任を有する自治体においては、こうした状況を認識し、その改善・強化を行うことが強く期待される。

また、海外プロモーション、主催者へのロビーイング活動、開催支援等の各種予算についても、海外の主要競合都市に比べると極端に小さい額にとどまっている場合が多く、結果として十分な誘致活動が行えない場合も多い。自治体・CB においては、これらの予算強化に向けた取組が強く期待される。また、海外では MICE 関連の予算を確保するために様々な財源手法が用いられており、我が国においても、海外の事例調査等を行いながら、財源確保・強化手法についてさらなる検討を行うことが望ましい。

こうした専門家育成のための組織体制や予算確保の強化のために、海外では様々な組織運営手法が取り入れられており、今後はこうした海外の手法を検討しつつ、競争力を高める組織の運営体制・ガバナンスの仕組みや財源強化に向けた検討も必要となる。

（４）MICE 施設の整備をはじめとした受入環境の整備

MICE の国際競争力を強化するに当たっては、各種マーケティング活動の強化等のソフト面での対応が大きな柱となるが、それとともに国際会議場の整備・改修やユニークベニューの開発、利用の円滑化などの受入環境の整備も大きな要素となる。

国際会議場や展示場等の MICE 施設は、MICE 誘致を行うに当たっての最大の要素の一つである。我が国においても主要都市を中心に多くの MICE 施設が整備されているが、その一方で、会議施設・展示施設・宿泊施設が一体整備された施設の不足、会議施設に付随する展示施設規模の不足、首都圏の一部施設では稼働率が高く利用が容易でないこと、などいくつかの課題が生じている。

国際会議場や展示場といった MICE 施設の整備については、従来から自治体において取組が進められている。シンガポール、韓国等のアジアの主要競合都市では高機能・大型の MICE 施設整備が近年積極的に進められており、海外との競争に遅れをとらないためには MICE 施設の整備・改修等に都市が積極的にイニシアティブを取ることが期待される。

また、歴史的建造物や博物館・美術館等の文化施設、道路等の公的空間を、特別なおもてなしとして国際会議のレセプション会場等に利用するユニークベニューの開発・利用促進も、海外に比べて遅れをとっている取組の一つである。

欧米をはじめとした海外の競合国では、ユニークベニューとして公的施設等を利用することが一般的に容易であり、MICE 参加者への特別のおもてなしとして提供されることはもちろん、地域のイベント活性化などにも役立てられている。

国内においても先導的にユニークベニューとしての利用が進んでいる施設も散見されるが、総じて公的施設を中心に手続きの煩雑さや利用の可否の不透明性などから、利用が容易ではないケースが多い。

都市の魅力の向上のために都市及び CB 自らがユニークベニューの開発・利用促進に積極的に取り組むことが期待される。

3. 民間事業者に期待される役割

MICE の誘致・開催においては、会議主催者や自治体・CB とともに、MICE の誘致・開催にビジネスとして参加するホテル、会議運営事業者（PCO）、DMC・旅行者、運輸事業者、MICE 施設事業者等の多くの民間事業者が存在する。会議主催者をサポートして実際に MICE 誘致・開催を支えるのはこれらの民間事業者であり、我が国 MICE 分野の競争力強化において、極めて重要なプレイヤーとなる。

特に国際的な MICE 誘致競争において、開催地の MICE 誘致・開催環境は都市の destination マーケティング（開催地マーケティング）上極めて重要な要素であり、海外の競合都市に打ち勝つためには自治体・CB と同様にステークホルダーである民間事業者が一体となって取り組むことが必要となる。

（1）ホテル

ホテルは MICE 参加者に宿泊場所を提供するとともに、自らが国際会議等の MICE 開催施設となる機能も有し、MICE ビジネスの最大のステークホルダーの一つである。

我が国では一部のホテル事業者は MICE に熱心に取り組んでいるものの、全般的には海外のホテル事業者に比べて MICE ビジネスへの問題意識は高くないのが現状。

我が国のホテル事業者は MICE 参加者へのホスピタリティにおいて一流の実力を有する一方、海外 MICE の誘致についてはまだまだ強化の余地は大きいとの指摘がある。

- ◆ MICE 誘致のために、CB や MICE 施設事業者等の MICE 誘致関係者と積極的に連携し、自都市への誘致に向けた協力を強化することが期待される。
- ◆ 同様の観点から、MICE 誘致におけるホテル事業者相互の横の連携も強化することが必要。
- ◆ 宿泊機能の提供にとどまらず、顧客のニーズを踏まえた様々な付加価値の提供、企画提案型のビジネス実施を一層進めていくことが期待される。
- ◆ 海外の MICE 案件誘致に当たって必要となる国際ネットワークの強化のため、国際的なホテルアライアンスへの参加、海外の営業拠点の充実等が望まれる。
- ◆ 海外では当たり前となっている、わかりやすい商品/料金体系（MICE パッケージ料金等）や問い合わせへの迅速な対応等について、我が国の関連事業者においても一層の取組が必要。
- ◆ 海外 MICE ビジネスの専門性は高く、さらに海外との人的ネットワーク等も重要となる。ホテル事業者の経営層が本分野の理解・経験を一層深めるとともに、ホテル内での専門家の育成を図っていくことが望まれる。

（2）会議運営事業者（PCO）

会議運営事業者（PCO: Professional Congress Organizer）は、国際会議誘致を行う国内団体への支援業務から会議の各種運営サービスに至るまでの一連の MICE ビジネスにおける専門性を有して取り組んでおり、我が国の MICE 国際競争力を担う中心的プレイヤーである。

- ◆ MICE 誘致活動において、現状では CB と PCO の連携が限定的であり、PCO の専門的知見が我が国の誘致競争力強化に十分に活かされていないとの指摘もある。PCO と CB、さらにはその他の MICE 誘致関係者の情報共有の強化等、一層の連携強化を図る事が必要である。
- ◆ 会議に関する各種手配や運営等の伝統的な PCO 業務は、本事業の根幹である一方、それだけではコモディティ化するおそれもある。一層の競争力を確保する観点からは、顧客にとっての問題に対応するソリューション提供型のサービス提供ビジネスを一層強化していくことが期待される。
その際、こうした高付加価値の PCO 業務を顧客が深く理解し、適正な対価を支払うといったビジネス環境の整備も必要となる。
- ◆ 我が国 MICE ビジネスの一層の振興の観点からは、海外の PCO 事業者が展開している協会運営事業（AMC: Association Management Company）の我が国での一層の展開、さらには PCO 自らが国際会議等の企画提案を行うことにより積極的にビジネスそのものを増やしていく取組を行っていくことなども期待される。

（3）DMC・旅行業者

DMC(Destination Management Company)は、MICE 開催地に関する専門知識やネットワークを有し、MICE に付随するイベントやアフターコンベンションの企画・手配から実施、ロジスティクスに関するマネジメント等の関連業務をワンストップ的に担う事業者である。

- ◆ 海外では専門性の高い DMC 事業者が活躍するのが一般的であるのに対し、我が国では少数の DMC 専門事業者や一部の旅行業者が DMC サービスを展開しているのみで、我が国全般としては対応や環境整備が遅れている。事業者自身も含めた関係者の一層の取組が期待される。
- ◆ 海外の主催者等からは、DMC サービスの提供において最も重要となる専門的な知識とクリエイティブな企画力・実行力についての一層の充実への要望が強く、我が国関係者の取組の強化が期待される。

（4）運輸事業者

MICE の誘致活動や受入環境の整備において、航空事業者や鉄道事業者等の運輸事業者の果たす役割は大きい。

- ◆ 海外では自国・都市への MICE 誘致のために、会議主催者の事前視察に際しての無償航空券の提供や、会議参加者に対する航空運賃のディスカウント等を提供するような事例もある。我が国でも CB 等の誘致関係者と航空事業者の間で具体的な連携が行われることが期待される。
- ◆ 同様に海外では、MICE 参加者に対して MICE 開催都市の鉄道、バス等の利用パス（IC カード等）を発行し、MICE 参加パスとして使うとともに、鉄道、バス、買い物、観光施設利用等に供することにより、MICE 参加者の利便性の向上を図っている。我が国でも一部にそうした試みが行われているが、鉄道事業者をはじめとした関係者の取組が期待される。

（５）MICE 施設事業者、展示会事業者等の関連事業者

- ◆ 海外では、MICE 施設事業者と都市・CB が一体となって誘致活動に取り組んでいる場合が多いが、日本では、誘致活動を行っている MICE 施設事業者は少ない。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との指摘も多く、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

MICE の誘致開催の推進に当たって、国はその政策立案や実施の役割を中心に担い、日本政府観光局（JNTO）はその他の MICE 推進や誘致・開催に関する実務的な面を担う。

- ◆ 国レベルでの MICE 分野の司令塔として、MICE 推進に当たってのイニシアティブの発揮、関係者間の調整等、積極的な役割を果たすことが求められる。
- ◆ 日本の MICE ブランディングやプロモーションの実施等、国自らが取り組むべき事項について、引き続き精力的に推進する。
- ◆ MICE 分野の海外のトレンドや取組等の各種情報収集・分析、ノウハウの蓄積や関係者との共有、コンサルティング活動等に積極的に取り組む。
- ◆ 都市、CB、ホテル、会議運営事業者、旅行業者等の MICE プレイヤーの活動に対して、各種取組の導入支援、事業環境の整備等、特に国の役割が求められる事項について必要な支援等を実施する。
- ◆ 海外の MICE 候補案件の発掘、国内 CB 等への情報提供、誘致支援活動等を実施する。
- ◆ MICE の意義・必要性等について関係者に広く啓蒙を行う。
- ◆ 政府系会議等、自らが主催者となる会議等の積極的な推進を図る。

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クの構築、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

1. 都市の誘致競争力の強化

(1) グローバルレベルの MICE 都市の育成

- ・ 「グローバル MICE 戦略都市」の創設
- ・ 都市の MICE マーケティングの高度化への支援
(市場/競合都市調査、海外専門家の派遣等の支援)
- ・ 都市内のステークホルダー連携体制の構築支援
- ・ 自治体・CB の自律的な取組強化への誘導

国際的な MICE 誘致競争を勝ち抜くためには、顧客となる会議主催者や参加者のニーズに応えるとともに、海外競合都市との差別化を図る観点等から、国際会議を誘致・開催する都市が MICE 関連のハードやソフトの機能を高め、効果的なプロモーション・誘致活動を行っていくことが求められる。このためには、都市レベルでマーケティングの視点から戦略的に MICE にアプローチすることが必要となる。

今後、世界のトップグループに並ぶ MICE 都市の育成を図るとともに、限られたリソースの下で最大の成果を得るため、選択と集中の視点で、誘致ポテンシャルが高くかつ十分な実力と意欲を有する都市を対象として、国が集中的な支援を行っていくこととする。

具体的には、「グローバル MICE 戦略都市」を選定し、それらの都市に対し、

- ・ MICE 市場分析、海外競合都市の動向把握等のマーケットリサーチを国が実施し都市に提供
- ・ 海外の MICE 専門家等を都市に派遣して MICE マーケティング戦略のレビュー・コンサルティングを実施し、都市マーケティングの高度化を支援
- ・ 対象都市の海外プロモーションへの支援
- ・ 都市内のステークホルダー連携への支援

等の施策を講じる。

これらの国の支援とともに、都市自らがその誘致活動や体制の強化に向けて自律的に取り組むよう促していくこととする。

(2) コンベンションビューローと民間事業者の連携促進・情報共有の強化

- ・ CBと民間事業者（ホテル、PCO等）の情報共有
- ・ 関係者間の情報共有システムの導入支援

CBと、ホテルや会議運営事業者（PCO）等のMICE民間事業者は、MICEの誘致・開催にあたって協力して取り組む関係にある。その一方、会議主催者や開催会議に関する関連情報について、主催者側の意向等の理由から関係者間で十分には共有されていない場合が多い。このため、誘致段階において関係者の適切な連携が行われないケースや、開催段階において民間事業者側の準備が不十分となるようなケースがあるとも指摘されている。

このため、いくつかの都市において、CBとホテル、会議運営事業者（PCO）等のMICE民間事業者間との情報共有の一層の促進を図る試行モデルの構築に国として取り組み、得られた経験・ノウハウを必要に応じて国内関係者と共有する。その際、関係者間の情報共有を円滑化するITシステム（CRMシステム＝Customer Relationship Management System）の導入についてもモデル事業の実施を検討する。

(3) ユニークベニューの開発・利用促進

- ・ 施設側関係者・利用側関係者等によるユニークベニュー推進協議会（仮称）の設置
- ・ モデル事業等の実施
- ・ 施設関係者に供するガイドラインの策定

文化施設や公共空間等のユニークベニューとしての利用は、我が国が海外に比べて遅れている取組の一つであり、従来から対応が求められている。

このため、ユニークベニューの開発、利用促進に当たっての課題と対応方策を整理・検討するため、施設関係者、利用事業者、自治体関係者等からなるユニークベニュー推進協議会（仮称）を夏までに設置する。本協議会での検討にあわせて、各種手続、料金設定等、ユニークベニューの利用に当たっての運用手法を検討するモデル事業を実施するとともに、施設側関係者がユニークベニュー利用に施設を供する際のノウハウ等を取りまとめたガイドラインを策定する。また、ユニークベニュー利用をしようとする際にネックとなることがある食品衛生法、消防法等の制度運用上の課題についても検討を行う。

(4) MICE 視点での都市機能の強化

- ・ MICE 受入・開催のためのエリアマネジメント組織との連携

近年、都市の競争力を強化する観点から、地域の地権者、事業者等が連携して、環境、企業集積、ビジネスナレッジ集積、都市ブランディング等、地域の付加価値を高めていくエリアマネジメントの取組が各所で進められている。

こうしたエリアマネジメント組織は、国際会議の誘致・開催への地元関係者としてのサポート、地域に根ざしたユニークベニュー利用のための支援等、MICE 誘致・開催における活躍の余地は大きく、こうした組織と域内・域外の MICE 関係者が連携を図ることにより、都市機能の強化を図ることが可能となる。

具体的には、域内関係者間の MICE 開催情報を共有するプラットフォームの構築や、施設関係者や道路管理者、警察・消防・保健所等との間のユニークベニューの活用を推進する体制の構築などにエリアマネジメント組織が取り組むことが考えられる。

このため、MICE に関する都市機能強化の方策として、地域のエリアマネジメント組織と MICE 誘致関係者との間の協議会設置など、その連携構築を国としても後押しするとともに、具体的な実証事例を積み上げ、成功事例の関係者への共有等を図ることとする。

(5) MICE パスの開発等の受入環境整備

MICE 参加者の利便性を向上させ、MICE 開催地としての付加価値を高める取組として、海外では、MICE 開催都市内の公共交通機関の利用パス、買い物・観光施設の利用パスに会議参加パスとしての機能を付加した IC カードの MICE パスが利用されている。

日本においても、一部の運輸事業者や国際会議で類似の取組が試行されているところであるが、MICE 誘致関係者と運輸事業者の双方がメリットを見いだせるような MICE パスの仕組み・運用についてモデル事業の実施を検討する。

(6) 出入国手続の迅速化・円滑化

- ・ 国際会議等参加者の出入国手続きの迅速化・円滑化

国際会議等参加者の空港での出入国手続きの迅速化を図るため、所要の出入国手続きの要員等が確保されることを前提に、その適切な運用方法について検討した上で、これらの者を対象としたファーストレーンの設置の実現を目指す。

2. MICE プレイヤーの強化

(1) コンベンションビューローの組織強化への取組支援

- ・ CBの強化に関する海外事例の情報収集・分析
(CBの組織運営手法、財源強化手法等)
- ・ 自治体の自発的な検討に対する国の支援

都市のMICEマーケティングの中心的担い手であるCBの組織体制や財源強化等は我が国のMICE競争力強化に当たっての最重要課題の一つである。海外ではこうした人的・予算的強化のために様々なアプローチを行っている。例えば地元観光産業界メンバーがCBの運営管理を行っている事例、自治体が民間事業者等にCB業務を委託する事例など、公的性格を有するCBに対して民間事業者のニーズや活力・ノウハウを反映させようとする試みが行われている。また、活動財源についても、自治体の公的財源に頼るだけでなく、CBが免税店運営等の自主事業を行うことによる収入確保、地元観光産業界等による任意拠出、観光目的の地方税の導入等の様々な手法が海外では取り入れられている。

我が国CBの強化を将来的に図っていく観点から、こうした海外におけるCBの組織運営手法や財源確保手法について国として事例収集・調査分析を行い、我が国への適用可能性等について検討を行う。また、こうしたCB運営・財源手法等の改革を自発的に検討する自治体に対して、国として適切な支援を行うこととする。

(2) MICE 関係事業者の組織化支援

- ・ 宿泊事業者、会議運営事業者等、MICE ビジネス関係事業者の組織化を国として支援

宿泊事業者（ホテル等）、会議運営事業者（PCO）、旅行者、展示会・イベント事業者、運輸事業者等、MICE の誘致・開催に当たっては多岐の分野にまたがる様々な MICE 関係事業者が MICE ビジネスを担っている。

海外ではこうした多岐の分野にまたがる MICE 事業者をカバーする産業団体が存在し、対外的な啓蒙活動、事業者間の情報交換・連携構築、人材育成、政府等への働きかけなど、MICE 産業全体の共通の課題に対して産業界として組織的な対応を行うことを通じて、MICE 産業の振興に寄与している。

我が国の MICE 関係事業者をみると、宿泊、会議運営等の分野毎の産業団体は存在するが、MICE の観点から関係事業者を横断的にカバーする団体は必ずしも存在せず、結果として MICE 産業の振興に向けて民間事業者が一体的に取り組む場がない。

今後、我が国の MICE 競争力を強化するためにも、我が国においても MICE 関係事業者の組織化がなされることが強く期待される。国としてもこれを後押しをする必要がある。

(3) 研究者等の MICE 誘致環境の改善

- ・ 大学の研究者等の MICE 誘致活動活性化に向けた課題検討及び対応策を策定
- ・ このため、大学、関係府省等による検討会を設置して検討

学術系の国際会議の誘致については国内の学協会が主体となるが、実質的なキープレイヤーは学協会に所属する大学教員や研究者である。しかしながら、誘致に適した国際会議案件がある場合であっても、大学教員等は自らの研究活動等で多忙であること、国際会議誘致活動を行う事が必ずしも大学や自身の評価につながるものではないこと等から、国際会議誘致に踏み出しにくいケースも多い。

一方、海外の有力大学では、大学がカンファレンスサービスの機能を提供することにより国際会議誘致・開催に伴う事務負担の軽減を図るなど、会議開催を容易とする環境が整備され、同時に教員の研究環境の向上が図られているとの指摘もある。

大学教員を中心とした誘致側の国内関係者の課題・障害を整理するとともに、海外事例等を調査し、我が国の大学教員・研究者等が容易に国際会議誘致・開催に取り組むための課題・手法の調査検討を行う。このため、観光庁、文部科学省、大学関係者等をメンバーとした検討会を年内に立ち上げる。

(4) 自治体・CB 向けのコンサルティング機能・情報提供の強化

- ・ JNTO のコンサルティング機能の拡充・強化
- ・ MICE マーケティング情報の発信機能の強化
(定期レポート、マーケティングハンドブック作成等)

MICE 誘致の国際競争の激化とともに、海外競合国・都市の誘致活動は様々な観点で高度化しつつある。国及び JNTO は、海外の動向も含めて、MICE 分野の最新の動向を常に把握し、我が国の MICE 関係者に対する情報提供・ノウハウ提供やガイダンス等を行う必要がある。

以上のような問題意識から、自治体・CB に対する JNTO のコンサルティング機能の拡充・強化を図る。また、海外競合国・都市の MICE 戦略等の各種情報を収集・分析した定期レポートの発信、コンベンションカレンダーの作成、マーケティングハンドブックの作成等を通じて、自治体・CB の能力強化をサポートする。

(5) MICE 分野の人材育成

- ・ 大学における MICE 教育の立ち上げを国として支援
- ・ 国際的に通用する専門人材育成のためのセミナー・研修等の実施

MICE の誘致開催に関わる専門人材の育成及び MICE 分野の学術面からの研究の振興の観点で、大学における MICE 教育は重要である。海外では、観光・ホスピタリティ系の学部にも MICE やイベントマネジメント等を専門とするコースが整備され、MICE 産業界への人材供給や本分野の学術研究が進められている。我が国においても速やかに大学での MICE 教育を立ち上げるため、観光庁としても MICE 分野の講座設置に対する支援を行うこととする。

また、国際的に通用する MICE 人材育成のための専門的なセミナーや研修の実施を国が行う事を通じて、実務者向けの人材育成も推進する。

3. チームジャパンの誘致体制の構築

(1) 主要分野の国際的リーダーを中心とした誘致体制の構築

- ・ MICE アンバサダープログラムの導入
- ・ アンバサダーを起点とした国内連携体制の整備
- ・ 学会等の国際本部・地域本部の誘致

MICE 誘致における我が国の最大の強みの一つは、世界トップ水準で活躍する研究機関・学協会や企業を有することであり、国内外に強い影響力を有し、国際会議の誘致においてもキーとなる多くの人材を抱えている。一方で、こうした国際会議誘致面での影響力が高い国内の多くの研究者・ビジネスマンや学協会は、会議誘致経験の不足、業務多忙や費用面の課題等の理由から、その多くが国際会議の誘致に積極的に関与できていないのが現状である。国際会議の潜在的需要の掘り起こしのためには、我が国が有するこうした潜在的实力を活かした国内外の関係者への誘致働きかけを行うため、学会、産業界等の国際的なリーダーを中心とした MICE 誘致体制の構築を図ることが必要である。

このため、海外有力都市で導入が図られ、大きな成果を挙げている MICE 分野のアンバサダー制度を我が国に導入する。具体的には、国内外で強い指導力・影響力を有する研究者や産業界のリーダー等を我が国の MICE アンバサダーに任命し、国内関係者に対して MICE 誘致の啓蒙、関係分野の企業・団体を巻き込んだ MICE 誘致体制構築への働きかけ、個々の国際会議等の誘致立候補に向けた国内関係者へのアクション等について取り組む。同時に、海外に対しては、我が国の MICE ブランド確立のための発信機能を担うとともに、我が国が誘致活動を行っている国際会議等について、国際団体本部等にハイレベルの働きかけを実施する。国は MICE アンバサダーを任命するとともに、アンバサダーの国内外の各種活動に対して JNTO とともに様々なバックアップを行っていく。

また、さらなる潜在的需要の掘り起こしのためには、学会等の国際本部・地域本部を誘致・設立することも一助である。国際本部・地域本部が自国内に所在していることにより、同学会関連の会議の開催件数が連鎖的に増加するとともに、日本での開催への働きかけが容易となる。

例えば、シンガポールでは、学会の国際本部や産業団体の本部を数多く抱えていることが国際会議の誘致に当たって優位的に働いているとも言われている。

我が国においても、学会等の国際本部・地域本部の誘致・設立に向けた取組を促していくことが必要であり、このため、まず、学会・研究者等に対する本部立ち上げ意向調査等を実施する。

(2) 日本の新しい MICE ブランドの構築・強化

- ・ 我が国の MICE 分野のブランド力強化のためのコンセプト構築・ロゴ策定
- ・ 海外向け MICE ポータルサイトの強化

MICE 開催適地としての日本のプロモーション活動を引き続き積極的に展開・強化する。この一環として、観光庁、JNTO を中心に下記をはじめとした取組を行う。

- ・ MICE 分野のブランド力を強化するため、新たなコンセプトを構築し、ロゴの策定を行う。
- ・ 海外のミーティングプランナー等に対する効果的・効率的な情報発信を行うため、JNTO のホームページが我が国の主立った MICE 関係先（主要 CB、MICE 施設、会議運営事業者等）のポータルサイトとして機能するよう拡充強化を図る。

(3) MICE の意義・効果の啓蒙

- ・ 国民の理解の醸成

MICE を開催するに当たっては、それを受け入れる都市の住民を中心とする国民の理解を得ることが不可欠である。MICE による人の呼び込みは、地域経済の活性化に資するものであるが、同時に、日常生活へ支障が生じる場合もある。これに対し、MICE の意義・効果について国民の認知度を向上し、理解を醸成することにより、円滑な MICE の開催が可能となる。自治体や CB においては、公開講座を通じて市民の理解を深める活動を実施しているところもある。

このため、観光庁・JNTO は、有識者会議やメディア媒体等を通じて、MICE の意義・効果について、積極的な啓蒙活動を実施していく。

(4) 「日本の顔」の育成、海外ネットワークの強化

- ・ 海外 MICE 関係者との強いネットワークを持つ「日本の顔」の育成

海外の MICE 関連イベント等に常に同じ職員を派遣するなど努めつつ、海外関係者とのネットワークを構築・強化し、我が国 MICE 分野の「日本の顔」の育成を図る。

また、ICCA 等の国際団体を通じた我が国の MICE 分野におけるプレゼンスを強化

するため、国際団体に加盟している自治体・CB等の関係者の連携体制の強化を図る。

(5) MICE 誘致・開催に関する政府横断的体制の構築

- ・ 政府の横断的体制の構築
- ・ 政府系会議の誘致・開催情報の一元化・情報共有
- ・ 政府系会議誘致・開催支援のための相談窓口を観光庁に設置

MICEの誘致・開催を強力に進めていくためには、政府全体が一体として取り組んでいくことが必要である。とくに、政府自身が主催・誘致する国際会議については、主管省庁が中心となって誘致・開催に向けた取組が行われているものの、それらの情報が必ずしも一元的に把握・整理されていないため、政府系会議の誘致活動における政府内の連携、サイドイベントの戦略的活用などが十分に取組まれていない。

このような政府系会議をはじめとした各種 MICE の誘致・開催に関する取組を一体的に推進するため、関係府省の MICE 誘致・開催に関する情報の集約・共有等を行うこととし、観光庁がイニシアティブを取りつつ政府内横断的な体制を年内に構築する。

(6) MICE 誘致活動における政府内の取組強化

- ・ 各府省が所管の学会、民間企業、団体に対して MICE 誘致を働きかけ
- ・ 大臣招請レター、国際団体本部への誘致活動等における各省との連携
- ・ 在外公館等の海外拠点を活用したプロモーション・ロビーング

各府省庁は、MICE をビジネスやイノベーションの振興を図るツールとして積極的に活用する観点等から、自らが主催者となる国際会議の誘致・開催に積極的に取り組むのみならず、それぞれの所管分野において MICE 誘致の取組を強化し、当該分野の学会、民間企業、団体に対して日本への MICE 誘致・開催を継続的に働きかける。

また、各種国際会議等の MICE 誘致を政府として積極的にサポートするため、関係府省庁は大臣招請レター発出等の誘致支援に取り組む。さらに、在外公館や日本政府観光局 (JNTO)、日本貿易振興機構 (JETRO) 等の海外拠点を活用しつつ、海外の国際会議主催者 (国際本部等) に対する働きかけを強化する。

(7) 観光庁及びJNTOにMICE相談窓口を設置

MICEの誘致・開催について十分な情報や経験・ノウハウのない地方都市等におけるMICE関連活動を支援するため、観光庁及びJNTOにMICE相談窓口を設置する。

4. 国・都市の戦略実現ツールとしての MICE の活用

(1) 成長分野をターゲットとした MICE 誘致・開催に向けた連携

- ・ MICE の戦略的活用に向けた産業界・大学等と MICE 誘致関係者の連携枠組みの構築

MICE の意義の一つは、国際会議等の開催を通じて関連分野の世界のトップレベルの人材を我が国に呼び込み、ビジネスやイノベーションの振興等を図ることであり、すなわち、成長実現のための戦略的ツールである。一方、こうした視点は我が国の自治体・CB 等をはじめとした MICE 誘致関係者には一般的には希薄であり、MICE の十分な活用が図られていない。今後我が国でも、MICE を国や都市の戦略実現ツールとして活用していくことが国や都市のトップをはじめとした関係者に広く求められる。

この具体化のため、国や都市の重要推進分野の MICE の戦略的活用に向け、関連産業界と MICE 誘致関係者の連携枠組みの構築を図る。まずは国がイニシアティブを取りながら、医療分野（健康長寿分野）や次世代インフラなど、国・都市にとっての重点分野において、関係団体（産業団体、学会等）と MICE 誘致関係者（自治体・CB 等）の間で誘致推進協議会等の連携枠組みを構築し、MICE に関する各種協力を促進する。

(2) MICE を活用した日本の情報発信・ブランディング活動の展開

- ・ MICE 開催を日本の製品・技術・サービス・文化の発信機会として積極活用（例：我が国のハイテク製品、食材、文化・・・）
- ・ テクニカルビジットや体験プログラムの積極的な組成

MICE は、我が国企業や大学・研究機関、関係施設等の視察を行うテクニカルビジットや体験プログラム、会議レセプション等でのソーシャルプログラムを積極的に組み込むことで、我が国が海外展開を図ろうとする各種製品・技術・サービス・文化の情報発信の貴重な機会として利用することができる。こうした我が国の強みを活かしたテクニカルビジット・体験プログラムの提供は、会議主催者や参加者に対して我が国独自の強みを発揮することにもなり、海外の競合都市との誘致競争にも役立つものとなる。

このため、国が率先して産業界等への協力を要請しつつテクニカルビジット等のメニューを作成・拡充するとともに、関連情報の収集・提供を行うことにより、都市・産業界等の関係者の取組を促すこととする。

おわりに

本最終とりまとめは、昨年 11 月に MICE 国際競争力強化委員会を設置して以降の委員会での議論をまとめたものである。

今後、それぞれの MICE プレイヤーが我が国 MICE の一層の振興に向け、本とりまとめの提言も踏まえつつ一層の活躍をすることを強く期待する。その際、こうした MICE プレイヤーの取組を支援する観点から、本最終とりまとめに記載されたアクションを早急に具体化するとともに、その着実な実施のために進捗状況について定期的にフォローアップを行うこととする。

なお、今回の検討は MICE のうちの国際会議 (C)を中心としたものであるが、国際会議以外の MICE についても今後適切なタイミングで検討が行われることを期待する。