

ミーティング及びインセンティブ効果等調査事業

業務報告書

2019年3月22日

目次

業務概要	3
結果要約	8
1. 調査回答件数	9
2. 調査実施結果	11
3. 調査結果まとめ	20
業務内容(1)海外に拠点を有する企業に対するM・I開催後効果調査	26
1. 調査設計	27
2. 調査結果	30
業務内容(2)訪日M・I未開催の企業に対するニーズ調査	42
1. 調査設計	43
2. 調査結果	46
業務内容(3)訪日M・Iを企画・運営するMICE関連事業者・団体等に対するニーズ調査	51
1. 調査設計	52
2. 調査結果	55
業務内容(4)「ビジネスインバウンド推進プラットフォーム(仮)」準備業務	65

業務概要

業務の目的及び概要

目的

- ✓ 国際会議等MICE(注)の誘致・開催は、ビジネスパーソンや研究者を我が国に呼び込むことにより、ビジネス機会やイノベーションの創出、開催地域を中心に大きな経済波及効果を生み出し、国や都市の国際的な競争力を強化する施策としてきわめて重要な役割を果たす。
- ✓ 近年、MICEのこうした機能に着目して、アジア諸国をはじめとした海外の有力国・都市がMICE誘致活動を強化しており、熾烈な都市間競争が繰り広げられている。
- ✓ このような国際競争環境において、我が国の関係者も現行の取組を大幅に強化することが求められており、「日本再興戦略(平成25年6月閣議決定)」において掲げられた「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」という目標達成に向け、MICE誘致力強化等に向けた施策に取り組んできた。
- ✓ 更に、今般策定された「国際競争力強化委員会 提言」にて「2030年MICE関連訪日外国人消費相当額8,000億円」の目標を掲げたところである。このMICE全体目標達成に向け、ミーティング及びインセンティブ(以下、M・I)等の誘致強化及び開催促進を進めていく方針である。
- ✓ しかしながら、海外のM・Iにおける近年の開催トレンドや傾向、また実施後の成果等の具体的なデータが少ないのが現状である。
- ✓ このような状況を鑑み、今後、M・Iの誘致強化及び開催促進に向け、国内外のM・I主催者に対し、過去M・Iを開催したことで、結果として自企業の活動・取組に裨益した事例について調査を行う。また、調査結果を基に、海外を拠点に活動する日系企業等に対し、普及・啓蒙等を行うことで、M・I誘致促進強化を図る。

(注)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)の総称。

出所:仕様書

業務概要

- ✓ 海外および国内にて、M・Iを主催した企業において自企業の取組・活動等へ裨益した事例等効果について調査・課題分析を行うこと。
- ✓ また、海外を拠点に活動する日系企業等に対し平成31年度に開催を予定している「ビジネスインバウンド推進プラットフォーム(例:ビジネスインバウンド協議会)(仮)」の事前会合として、今年度行われる「ビジネスインバウンド推進プラットフォーム開催実行委員会(仮)」の場を活用し、本事業調査結果の分析等を報告することで、訪日M・I開催機運の醸成を図ること。

業務の内容(1/2)

(1)海外に拠点を有する企業に対するM・I開催後効果調査

海外に拠点を有する企業に対し、社内または社外を対象としたM・Iを開催した後に自企業の取組・活動等へ裨益した事例等について効果の調査を行う。なお、実施の際は下記の点に留意すること。

- 調査対象となる「海外に拠点を有する企業」は下記基準のいずれかを満たすこと。
 - ・ 海外に本社があり、日本に支社等分店を有さない外資企業
 - ・ 海外に本社があり、日本に支社等分店を有する外資企業
 - ・ 日本に本社があり、海外に支社等分店を有する日系企業
 - 拠点となる地域は、アジア大洋州・欧米地域を対象とする。
 - ヒアリング対象とする企業のM・I開催地は、日本を想定しているが、観光庁が必要とする調査項目の調査が可能な場合は、日本以外の開催事例等問わないこととする。
 - 調査対象とする企業の選定は、事前に国内のM・I関連事業者および団体等へヒアリングを行い、M・I開催の需要が高い業種を明確にした上で、属する企業を選定すること。また、選定した企業の具体的理由についても、明記すること。
 - 調査企業数は総数20社とすること。また、20社の内訳は下記のとおりとする。
 - ① 外資企業における社内向けM・I開催後効果調査 5社
 - ② 外資企業における社外向けM・I開催後効果調査 5社
 - ③ 日系企業における社内向けM・I開催後効果調査 5社
 - ④ 日系企業における社外向けM・I開催後効果調査 5社
- なお、①②および③④にて調査対象とする企業は重複しても構わない。また上記件数は有効回答が得られた件数とする。

(2)訪日M・I未開催の企業に対するニーズ調査

海外に拠点を有する企業のうち、現状訪日M・Iを開催した実績がない企業に対し、その理由(課題・問題点等)について調査を行う。なお、実施の際は下記の点に留意すること。

- 調査対象とする企業の選定は、事前にM・I関連事業者および団体等へヒアリングを行い、M・I開催の需要が高い業種を5業種程度明確にした上で、属する企業を選定すること。また、選定した企業の具体的理由についても、明記すること。
 - 調査企業数は総数10社とすること。また、10社の内訳は下記のとおりとする。
 - ① 訪日M・I未開催(他国では開催実績有)の外資企業に対する調査 5件
 - ② 訪日M・I未開催の日系企業に対する調査 5件
- なお、上記件数は有効回答が得られた件数とする。

業務の内容(2/2)

(3)訪日M・Iを企画・運営するMICE 関連事業者・団体等に対するニーズ調査

海外及び国内のMICE 関連事業者(旅行会社等)および団体(コンベンションビューロー等)に対し、訪日M・Iの誘致活動を行う際の主催企業が有する開催に伴うニーズについて調査を行う。なお、実施の際は下記の点に留意すること。

- 調査企業数は、総数6社とすること。また、6社の内訳は下記のとおりとする。
 - ① 訪日M・Iを企画・運営する海外MICE 関連事業者・団体等に対する調査3件
 - ② 訪日M・Iを企画・運営する国内MICE 関連事業者・団体等に対する調査3件
- なお、上記件数は有効回答が得られた件数とする。

(4)「ビジネスインバウンド推進プラットフォーム(仮)」準備業務

平成31年度に開催を予定している「ビジネスインバウンド推進プラットフォーム(仮)」の準備業務を実施すること。

- 「ビジネスインバウンド推進プラットフォーム(仮)」とは、海外からの企業ミーティング及びインセンティブ等の誘致強化を図るため、官民間・異業種間の連携促進、アドボカシー活動促進を目的とした組織である。その組織構成、推進方法および招聘する団体・企業について提案すること。また、その具体的理由についても明記すること。
- 「ビジネスインバウンド推進プラットフォーム(仮)」の検討会及び準備会合として、平成31年2月～3月に「ビジネスインバウンド推進プラットフォーム開催実行委員会(仮)」の実施を予定しているが、当日活用する資料として、上述4.(1)～(3)を収集・分析した内容を基に資料作成し、発表についても受注者が行うこと。また、発表用の資料の他、概要版として1～2枚にまとめたものも製作すること。

本業務におけるM及びIの定義

M(Meeting)の定義

1. 海外の社員を含む社内会議、顧客(海外含む)との会議・商談、サプライヤーとの会議 等
2. 複数の顧客を対象とした新商品セミナー・業界セミナー・ビジネスカンファレンス 等
3. 自社社員、販売員、販売代理店やサプライヤー企業等を対象とした教育や情報発信目的の研修・セミナー(報奨・研修旅行は含まない)
4. 自社社員、顧客、販売代理店、サプライヤー等を対象にした〇〇周年パーティーや〇〇記念式典 等

I(Incentive)の定義

1. 自社社員、販売員、販売代理店対象のインセンティブツアー
2. 全社員や部署全員を対象にしたものではなく、業績に応じて一定の条件をクリアした社員を選抜して開催している催事
3. ツアー途中に経営層からのメッセージ、経営方針・新商品等についての会議や研修等の要素が入るものもあるが、主目的が“参加社員のモチベーション向上”、好業績の“報奨”としている催事

結果要約

1. 調査回答件数

1. 調査回答件数

業務内容(1)海外に拠点を有する企業に対するM・I開催後効果調査

■アンケート配布数：【外資企業】26社 【日系企業】39社

■有効回答数

	社内向け	社外向け
外資企業	6社	6社
日系企業	6社	6社

※社外向け、社内向け 重複回答2社あり

業務内容(2)訪日M・I未開催の企業に対するニーズ調査

■アンケート配布数：【外資企業】21社 【日系企業】8社

■有効回答数

外資企業	6社
日系企業	5社

業務内容(3)訪日M・Iを企画・運営するMICE関連事業者・団体等に対するニーズ調査

■アンケート配布数：【外資企業】17社 【日系企業】5社

■有効回答数

海外	4社
国内	4社

2. 調査実施結果

2. 調査実施結果

(1) 訪日ミーティング ①調査した結果抽出された開催メリットについて「日系企業」、「外資系企業」、「日系・外資系共通」に分類し、さらに「主催者」、「オペレーター」、「参加者」の視点から整理を行った。

訪日ミーティング開催のメリット

	主催者にとってのメリット	オペレーターにとってのメリット	参加者にとってのメリット
日系	<ul style="list-style-type: none"> ■ 日本語が通じるほうがやりやすい ■ 経営幹部の日程調整がしやすい 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 経営幹部の日程調整がしやすい 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 創業地があることから企業の価値観、出自、歴史が感じられる ■ 工場、企業ミュージアムがある ■ 日本メンバーが多い場合は参加しやすい
外資	<ul style="list-style-type: none"> ■ アジア進出時のモデルケースとなる事例を参照できる市場である ■ モダンと伝統が混在する、ユニークでイノベーティブな印象を持たれている 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 日本人の手厚いホスピタリティにより、和やかな雰囲気になる 	<ul style="list-style-type: none"> ■ アジア進出時のモデルケースとなる事例を参照できる市場である ■ 欧米とは文化が異なるため“Learning Expedition”(同業者との交流で自国と異なる方法を学ぶこと)に適する国である
日系・外資共通	<ul style="list-style-type: none"> ■ 日本及びアジアマーケットの理解が得られやすい ■ 品質の高いサービス(旅行代理店や施設の段取り・対応の細かさ)から信頼性が高い ■ 日本人の手厚いホスピタリティにより、和やかな雰囲気になる 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 日本の施設は清潔感、高い機能性を有する 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 食のクオリティが高い、治安が良い

キーワード	■ アジアターゲット	■ ホスピタリティ	■ 先行事例・モデル事例
-------	------------	-----------	--------------

2. 調査実施結果

(1) 訪日ミーティング ②調査した結果抽出された課題について「日系企業」、「外資系企業」、「日系・外資系共通」に分類し、さらに「主催者」、「オペレーター」、「参加者」の視点から整理を行った。また、課題に対する対応の方向性について考察した。

訪日ミーティング開催における課題と対応の方向性

	主催者にとっての 課題と対応の方向性	オペレーターにとっての 課題と対応の方向性	参加者にとっての 課題と対応の方向性
日系	<p>【課題】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ TV会議等での開催となってきた ■ 海外グループ会社との費用負担において、主催側と招待側とで費用負担・税の扱いが複雑化 <p>【対応の方向性】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 対面会議の有効性の訴求 	<p>【課題】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 施設・サービス内容が人的ネットワークに依存 <p>【対応の方向性】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 施設やイベントの情報公開 	<p>【課題】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 急な行程変更に対応できない <p>【対応の方向性】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 機動的対応が可能な体制構築
外資	<p>【課題】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 欧米諸国からは最遠方となり旅費が高額化 ■ アジア諸国と比べて物価が高い ■ ビジネス機会がないと選択しない <p>【対応の方向性】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 日本に関連性ある企業への訴求 	<p>【課題】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 急な行程変更に対応できない ■ 開催の相当前からの企画決定が必要 ■ 言語の障壁があり、ミスコミュニケーションが発生 <p>【対応の方向性】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 機動的対応が可能な体制構築 	<p>【課題】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 急な行程変更に対応できない <p>【対応の方向性】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 機動的対応が可能な体制構築
日系・外資 共通	<p>【課題】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ フレキシビリティが無い ■ 海外と比して国の支援が薄い <p>【対応の方向性】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 主催者視点に立ったサービス提供 	<p>【課題】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 施設・サービス内容が人的ネットワークに依存 <p>【対応の方向性】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 施設やイベントの情報公開 	<p>【課題】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 震災時対応における外国人サービスを充実 ■ 急な行程変更に対応できない <p>【対応の方向性】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 訪日外国人視点のサービス拡充 ■ 機動的対応が可能な体制構築

2. 調査実施結果

(1) 訪日ミーティング ③ 調査結果から今後推進すべき訪日ミーティングプログラム案は下記のとおり。

想定されるプログラム案

プロモーション型ミーティング

日本およびアジアにおいて事業拡大を計画している企業が顧客向け大規模プロモーションとして実施するプログラム

- 実施対象企業
 - ・日本でサービス領域を拡大したい外資企業(日本拠点有無問わず)
- ターゲット
 - ・日系企業(海外展開していない事業者も含む)
 - ・自社営業担当(グループ企業、協力企業も含む)
- 内容
 - ・自社サービスの日本国内浸透を図るためのセールス
 - ・プロモーションから、商談までを行うため、需要顧客のエグゼクティブ層の招待、その後のインセンティブも含む
 - ・規模を大きくかつオープンに開催することにより、潜在的顧客の発掘も行う
 - ・並行して、帯同する協力会社の慰安も含めたインセンティブも実施
- 期待効果
 - ・展示会と異なり、個社独自のセールスプロモーションを展開できる。
 - ・公共性の高い・露出度の高い立地(公園、駅前空地など)で開催することにより、サービス認知に対する二次波及効果も期待できる
 - ・ユニークな会場で実施したい傾向が強いため、企画や会場使用に特別な対応が必要であるため、実施が高額化し受け入れ側の収益性が高い。
- 課題点
 - ・公共空間や特別な空間での実施が想定されるが、個社の私的活用に対してのユニークベニュー利用に対する施設側理解浸透が必要
 - ・日本未進出のベンチャーなど、小規模な外資企業の実施ニーズも想定されるため、複数社バルクで対応し開催者負担を軽減させるような受け入れ体制整備が必要

ボードメンバーミーティング

グローバルに展開する企業が実施するエグゼクティブ層をターゲットとした少人数高単価のプログラム

- 実施対象企業
 - ・日系グローバル企業
 - ・日本に拠点(支店、子会社、工場など)を有する外資企業
- ターゲット
 - ・自社ボードメンバー(社外取締役など外部関係者含む)
 - ・重要取引先役員
- 内容
 - ・自社の重要課題、直近経営上のトピックスなどの意見交換、視察を行う
 - ・旅程は移動時間を含み1週間程度
 - ・一方で多忙かつ重要人物であるため柔軟な工程対応が必要
 - ・家族帯同のケースも多く、家族向けプログラムも準備が必要となる
- 期待効果
 - ・実施企業においては、多忙なボードメンバーや重要顧客の密な接点を構築することができ、重要課題の解決やトップセールスの場として有効
 - ・海外役員や社外取締役など接点の薄い関係者の帰属意識構築が可能
 - ・開催地域においては高単価なオプションツアーによる経済的裨益も期待できる
- 課題点
 - ・会期中に一度帰国するなどもあり、個別ゲストのスケジュール管理が必要
 - ・プライベートジェットの利用、SP対応などVIP対応が必要となるため、運営上のノウハウと、利用施設等での柔軟な対応が必要
 - ・オプションツアーも開催直前の申し込みが入る可能性をもあるため、現場裁量と柔軟な対応が必要
 - ・実際に開催可能なユニークベニューの設定が必要

2. 調査実施結果

(1) 訪日ミーティング 【参考】調査で把握した具体的な訪日ミーティングの事例は下記のとおり。

事例:グローバル同一部門間のミーティング

実施企業	国内大手電機メーカー
テーマ	社内複数地地域の同部門によるワークショップ
参加者	部門責任者、マネージャー、リーダー 一部取引先も参加
開催時期	四半期毎
期間	数日程度
参加人数	30名程度 邦人10%、外国人90%
開催場所	東京、ほか海外拠点2か所をローテーション
行程の概要	開催地の実施企業事務所内にて実施

企画の目的とゴール
<p>【目的】</p> <ul style="list-style-type: none">✓ 社内の各拠点の活動状況の可視化✓ 国を跨いだ組織共通の目標や活動ポイントの合意 <p>【ゴール】</p> <ul style="list-style-type: none">✓ 各拠点メンバーが、他拠点での活動状況を理解する✓ 全拠点が協力して取り組んでいくテーマをリストアップし、マネジメント層がプライオリティやリソース配分などの詳細検討ができる状態になっている
企画の特徴
<ul style="list-style-type: none">✓ 同一課題を持つグローバルのメンバー同士が意見交換をすることで、コミュニケーションが円滑となり、また具体的な意見交換が可能✓ グローバルで協働していくテーマがリストアップされ、開催以降、各拠点リーダー間でのコミュニケーションが活性化
参考となる事項
<ul style="list-style-type: none">✓ 同一部門・テーマでのミーティング開催は、具体的解決策ができることに加え、コミュニケーションも活発化され、組織力強化にもつながる

2. 調査実施結果

(2) 訪日インセンティブ ①調査した結果抽出された開催メリットについて「日系企業」、「外資系企業」、「日系・外資系共通」に分類し、さらに「主催者」、「オペレーター」、「参加者」の観点から整理を行った。

訪日インセンティブ開催のメリット

	主催者にとってのメリット	オペレーターにとってのメリット	参加者にとってのメリット
日系	<ul style="list-style-type: none"> ■ 日本語が通じるほうがやりやすい ■ 経営幹部の日程調整がしやすい ■ 一般の現地社員にとってはあこがれの国であり、労働意欲を高める 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 経営幹部の日程調整がしやすい 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 工場、企業ミュージアムがある ■ 日本メンバーが多い場合は参加しやすい ■ 一般の現地社員にとってはあこがれの国であり、労働意欲を高める
外資	<ul style="list-style-type: none"> ■ アジア唯一の先進国で経済が成熟しているため、テストマーケティングがしやすい ■ モダンと伝統が混在する、ユニークでイノベーティブな印象を持たれている ■ 一度は行ってみたい国なので訴求力がある 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 日本人の手厚いホスピタリティにより、和やかな雰囲気になる 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 一度は行ってみたい国なので訴求力がある
日系・外資共通	<ul style="list-style-type: none"> ■ 品質の高いサービス(旅行代理店や施設の段取り・対応の細かさ)から信頼性が高い ■ 日本人の手厚いホスピタリティにより、和やかな雰囲気になる 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 日本の施設は清潔感、高い機能性を有する 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 食のクオリティが高い、治安が良い

キーワード	<ul style="list-style-type: none"> ■ ユニーク ■ ホスピタリティ 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ホスピタリティ 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 行ってみたい国
-------	---	---	---

2. 調査実施結果

(2) 訪日インセンティブ ② 調査した結果抽出された課題について「日系企業」、「外資系企業」、「日系・外資系共通」に分類し、さらに「主催者」、「オペレーター」、「参加者」の観点から整理を行った。また、課題に対する方向性について考察した。

訪日インセンティブ開催における課題と対応の方向性

	主催者にとっての 課題と対応の方向性	オペレーターにとっての 課題と対応の方向性	参加者にとっての 課題と対応の方向性
日系	<p>【課題】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 海外グループ会社との費用負担において、主催側と招待側とで費用負担・税の扱いが複雑化 <p>【対応の方向性】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 金銭的・税制メリットの検討 	<p>【課題】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 施設・サービス内容が人的ネットワークに依存 <p>【対応の方向性】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 施設やイベントの情報公開 	<p>【課題】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 急な行程変更に対応できない <p>【対応の方向性】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 機動的対応が可能な体制構築
外資	<p>【課題】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 欧米諸国からは最遠方となり旅費が高額化 ■ アジア諸国と比べて物価が高い ■ ユニークベニューが不足 <p>【対応の方向性】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 価格を上回る魅力的なユニークベニューの構築 	<p>【課題】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 急な行程変更に対応できない ■ 開催の相当前からの企画決定が必要 ■ 言語の障壁があり、ミスコミュニケーションが発生 ■ ユニークベニューが不足 <p>【対応の方向性】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ オペレーター側、施設側が一体となった機動的対応が可能な体制構築 	<p>【課題】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 急な行程変更に対応できない ■ ユニークベニューの不足 <p>【対応の方向性】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ オペレーター側、施設側が一体となった機動的対応が可能な体制構築
日系・外資 共通	<p>【課題】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ フレキシビリティが無い ■ 海外と比して国の支援が薄く <p>【対応の方向性】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 主催者視点に立ったサービス提供 	<p>【課題】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 施設・サービス内容が人的ネットワークに依存 <p>【対応の方向性】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 施設やイベントの情報公開 	<p>【課題】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 震災時対応における外国人サービスを充実 ■ 急な行程変更に対応できない <p>【対応の方向性】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 訪日外国人視点のサービス拡充 ■ 機動的対応が可能な体制構築

2. 調査実施結果

(2) 訪日インセンティブ ③ 調査結果から今後推進すべき訪日インセンティブプログラム案は下記のとおり。

想定されるプログラム案

先導事例の視察旅行

日本における実績や現状を身をもって体験し、事業拡大やアイデア創出につなげるプログラム

- 実施対象企業
 - ・ 日本での先導的事例をプロモーションしたい日系/外資企業
 - ・ 日本での先導的事例を参考に視察したい外資企業
- ターゲット
 - ・ 事業展開先となる海外の企業・自治体等(プロモーション)
 - ・ プロジェクトを共同で検討する外資系取引先(プロモーション・参考視察)
 - ・ 自社社員(参考視察)
- 内容
 - ・ 自社サービスの活用で実現するアウトプットを実体験させるための視察
 - ・ 旅程は5日程度、加えてインセンティブオプションを組み合わせ提供
 - ・ 複数の視察を含むため、地方視察や長距離移動、ユーザーヒアリングなどのプログラム調整が必要
- 期待効果
 - ・ 検討中サービスを実体験に基づいてプロモーションすることが可能
 - ・ 日本の実績を活用しアジア展開を図るなど、広域展開にも活用可能
 - ・ 参加者間の共通認識を図ることができ、事業の具体的議論が可能
 - ・ トヨタ方式などの日本優良プログラムや、高齢化社会への対応など社会課題への対応自体を、旅行商品としてコンテンツ化することも可能
- 課題点
 - ・ 自社商品説明から現地との調整など、技術知見と現地調整を併せ持つ能力の高いガイドが必要
 - ・ 長距離工程も含まれるため、交通・宿泊の対応が必要
 - ・ 秘密情報の管理への配慮

流動性が高いスタッフへのインセンティブ

社員の能力に依存するサービスを展開する一方で流動性の高い社員の労働意欲と帰属意識醸成のためのインセンティブプログラム

- 実施対象企業
 - ・ 営業職を海外現地採用で実施する日系/外資企業
 - ・ 海外での営業活動を現地代理店に委託する日系企業
- ターゲット
 - ・ 自社社員
 - ・ 重要関係会社(販売代理店など)
 - ・ 重要顧客
- 内容
 - ・ 成績優秀者に対する報奨を兼ねた企画
 - ・ 旅程は5日程度
 - ・ 報奨と囲い込みが必要であるため、個々に対する特別感を醸成する必要がある
 - ・ アミューズメントなどのコンテンツを盛り込んだ賑やかしが必要
- 期待効果
 - ・ 優良社員の意欲向上、帰属意識向上、離職止めに効果が期待できる
 - ・ 顧客に対する商談の機会を同時に設けることもできる
- 課題点
 - ・ 団体旅行ではあるものの、一方で個々に対する特別感を演出する必要があるためバランス感覚のある企画が必要であり、施設側に対しても理解促進が必要

2. 調査実施結果

(2) 訪日インセンティブ 【参考】調査で把握した具体的なインセンティブの事例は下記のとおり。

事例：重要顧客を対象としたインセンティブツアー

実施企業	大手化粧品メーカー
テーマ	取引先のVIP待遇
参加者	取引先バイヤー
開催時期	不定期
期間	企画内容による (数日程度)
参加人数	10名 うち、VIP1名 実施企業スタッフ(帯同者)9名
開催場所	本社および京都
行程の概要	本社にて自社製品のプロモーションの後、京都にておもてなし

企画の目的とゴール
【目的】 ✓ 取り扱い意欲の増大 ✓ 商品やサービスの情報共有 【ゴール】 ✓ 実施企業へのロイヤリティが高まる ✓ 商品やサービスの取り扱い意欲が高まる
企画の特徴
✓ VIPとして1名を招聘し、特別感のある企画とすることで、開催企業へのロイヤリティを高めるものとする ✓ 商品訴求のみならず、京都観光などのおもてなしをセットで企画することで、参加者の期待を醸成する
参考となる事項
商品のインフルエンサーとなる重要顧客をターゲットングし、重点的に費用を投下することで、確実性の高いプロモーションとする 商品訴求や商品体験のみを提供するのではなく、その他観光コンテンツと組み合わせたツアー企画とすることで、企業に対する好感度を高める

3. 調査結果まとめ

3. 調査結果まとめ

(1) 調査結果に基づき、訪日ミーティング開催における「メリット」、「課題と対応の方向性」について主要な意見を「日系企業」、「外資系企業」、「日系・外資系共通」に分類し改めて取りまとめた。

メリット

日系	<ul style="list-style-type: none">■ 手配担当者としては全て日本語で通じるため細かな手配が可能となる■ 国内移動のみであるため日本側参加者の日程調整が容易である■ 企業の創業地や記念施設で開催することで、参加者に企業固有の価値観、出自、歴史を体感させることができる
外資	<ul style="list-style-type: none">■ 視察やプロモーションを考えた場合、日本はアジアで早期に経済発展した国であるため、将来発展後のアジア諸国を勘案すれば、先進事例が集約する適地と位置づけられる■ 欧米とは文化が異なるため“Learning Expedition”(同業者との交流で自国と異なる方法を学ぶこと)に適する国である
日系・外資共通	<ul style="list-style-type: none">■ 品質の高いサービス(旅行代理店や施設の段取り・対応の細かさ)から信頼性がある■ 日本の施設は清潔感、高い機能性を有する■ 日本は安全であり、食の質が高い

主要な課題と対応の方向性

日系	<ul style="list-style-type: none">■ 施設・サービス内容の情報が人的ネットワークに依存し、一般人にとって入手しづらい ⇒施設・サービスの情報へのアクセス性向上を図る■ 急な行程変更に対応できない ⇒関連業界全体で機動的対応が可能な体制構築を図る
外資	<ul style="list-style-type: none">■ 急な行程変更に対応できない、開催の相当前からの企画決定が必要 ⇒関連業界全体で機動的対応が可能な体制構築を図る■ 言語の障壁があり、ミスコミュニケーションが発生 ⇒施設における担当スタッフの早急な語学力強化と関係者間の機動的対応が可能な体制構築を図る
日系・外資共通	<ul style="list-style-type: none">■ フレキシビリティが無い、震災時対応における外国人サービスが充実していない ⇒利用者の視点に立ったサービスの充実を図る

3. 調査結果まとめ

(2) 調査結果に基づき、訪日インセンティブ開催における「メリット」、「課題と対応の方向性」について主要な意見を「日系企業」、「外資系企業」、「日系・外資系共通」に分類し改めて取りまとめた。

メリット

日系	<ul style="list-style-type: none">■ 手配担当者としては全て日本語で通じるため細かな手配が可能となる■ 国内移動のみであるため日本側参加者の日程調整が容易である■ 企業の創業地や記念施設で開催することで、参加者に企業固有の価値観、出自、歴史を体感させることができる■ 日本は憧れの地であり、労働意欲創出となる。
外資	<ul style="list-style-type: none">■ 日本はアジアで早期に経済発展した国であるため、将来発展後のアジア諸国を見込んだ視察ができる■ モダンと伝統が混在する、ユニークでイノベティブな印象を持たれている■ 日本は一生に一度は行ってみたい国として訴求力がある
日系・外資共通	<ul style="list-style-type: none">■ 品質の高いサービス(旅行代理店や施設の段取り・対応の細かさ)から信頼性がある■ 日本の施設は清潔感、高い機能性を有する■ 日本は安全である、食の質が高い

主要な課題と対応の方向性

日系	<ul style="list-style-type: none">■ 施設・サービス内容の情報が人的ネットワークに依存し、一般人にとって入手しづらい ⇒施設・サービスの情報へのアクセス性向上を図る■ 急な行程変更に対応できない ⇒関連業界全体で機動的対応が可能な体制構築を図る
外資	<ul style="list-style-type: none">■ ユニークベニューが不足している ⇒柔軟性と魅力を備えたユニークベニューの構築■ 急な行程変更に対応できない、開催の相当前からの企画決定が必要 ⇒関連業界全体で機動的対応が可能な体制構築を図る■ 言語の障壁があり、ミスコミュニケーションが発生 ⇒施設における担当スタッフの早急な語学力強化と関係者間の機動的対応が可能な体制構築を図る
日系・外資共通	<ul style="list-style-type: none">■ フレキシビリティが無い、震災時対応における外国人サービスが充実していない ⇒利用者の視点に立ったサービスの充実を図る

3. 調査結果まとめ

(3) M・I開催のメリットを、「日系企業」、「外資系企業」、「日系・外資系共通」以外の分野で、特に効果的と考えられるカテゴリーとして「事業創出」、「販売促進」、「組織マネジメント」の視点から整理を行った。また効果としての「キーワード」を考察した。

調査から判明したM・I開催のメリット

事業創出

関係者間が集まり、共通の場でミーティングをしたり、事業に通じる現場を訪問したりすることで共通の観点を持ち、課題解決・新規事業を集中的に討議

- 繁忙なボードメンバーを強制的に招集することによる集中討議を通じた課題解決
- プロジェクトメンバー間で、社内で課題となる同一事業の視察を通じた事業改善の議論誘発
- 先導的事例の視察と、それを通じた自社事業改善・新規事業検討

販売促進

顧客に対する商品の実体験を通じた効果的なプロモーションや、魅力的な体験を通じた購買意欲の醸成を図ることが可能

- 自社商品が利用されている場の視察による体感型の商品訴求
- 限定的な空間での、顧客に対する接待を通じた商品訴求
- イベント的なM・I実施による、ターゲット以外の顧客に対するプロモーション効果

組織マネジメント

M・Iを通じ組織共通の価値観を、参加者が体感・共有し、組織・グループ間のリレーション構築

- 普段接触が少ない繁忙なボードメンバーを招集することによるトップ間の関係構築
- 成績優秀者に対する報奨と、新たな就労意欲の向上
- 日常的に対面しないグループ企業との関係構築と帰属意識の向上
- 企業内関係構築とインセンティブの付与による離職防止

キーワード

▶ 価値観の共有

同じ現場に居合わせ、同じ体験させることで、共通の価値観を醸成する

▶ 特別な体験

特別な体験を通じ、高揚感や特別感を与えることで、帰属意識、購入意欲等を醸成する

▶ 新たな気づき

現場での気づきや、関係者との会話を通じた発想の転換

▶ 組織力の強化

会社の実施するイベントを通じた、組織内関係構築・意識共有

3. 調査結果まとめ

(4) 訪日M・I調査からメリットと課題について主要な意見を取りまとめた。

- 我が国は、諸外国にとってM・Iの場所として訪れてみたい国であるが、受け入れ環境や価格ギャップにより、M・Iが実行される機会を逸していることが多い

訪日M・Iに関する結果集約

	メリットとされる内容	課題とされる内容
アンケート及びヒアリングから抽出された内容	<ol style="list-style-type: none">1. (日系企業にとって)創業地や本社のある場所で行うことで創業理念等の<u>価値観を共有</u>できる2. (外資企業にとって)世界では<u>稀有な、例えば高齢化社会に対応した社会システムなどの先行事例</u>、またアジア内唯一の先進国であるため将来期待される<u>アジア諸国におけるモデル事例</u>を視察できる3. 日本はアジア先進国としての優位性を活用し、<u>アジア進出への足掛かり</u>とするプロモーションなどができる市場である4. 日本開催は<u>運営管理、食の質、ホスピタリティに高い信頼</u>がある5. 日本は外国人にとって非日常の文化体験ができる地域と考えられており、インセンティブツアーにおける<u>ゲストへの魅力訴求効果は期待</u>できる6. 他国と比し日本自体が<u>安全であり文化水準が高い</u>。7. 会議・宴会施設の<u>設備機能が充実</u>している。8. 日本には創業から<u>数百年など永続企業が多く</u>、企業を継続させるためのヒントが得られる。	<ol style="list-style-type: none">1. <u>高額なM・I実施費</u>が、敬遠される要因となっている2. ビジネス機会がないと、選択肢に入るのは難しい3. MICE関連の<u>情報が整っていない</u>4. 日本の<u>マニュアル的支援体制は煩わしい</u>と感じさせる面もあり機会を逸する要因にもなりうる5. <u>ベニュー側の理解不足、周知も不足</u>している6. <u>イベント実施者に刺さる支援が整っていない</u>、あるいは周知が不十分である7. イベント実施者側が行いたいコンテンツに対し<u>柔軟に対応できる受け入れ環境が乏しい</u>8. 開催費負担における国を跨いだ<u>法人間の会計上の課題</u>が存在する

3. 調査結果まとめ

(5) 訪日M・I開催の「意義」と日本で実施することにより期待できる「効果」について考察した。

- 企業におけるM・Iの開催意義を理解したうえで、特徴的なターゲット、コンテンツを意識した企画を展開することが訪日M・Iの普及につながる

訪日M・Iに関する考察

考察

【M・I開催の意義】

- 社員あるいはステークホルダーと、実体験を通じて目的を共有する
- イベントを通じて集中的に討議させる機会となりうる
- 事業創出、組織強化、顧客関係構築などを、特別な体験を通じることで効果的に作り出せる

【訪日開催の効果】

- 海外に進出する日系企業にとっては、現地法人社員の日本への訪問意欲もあることから、企業根幹にある想いや夢の共有とともに、労働意欲、会社帰属性を高める機会として活用できる
- 日本に拠点を有する外資企業にとっては、複数ある拠点の中での開催選択肢の一つであるが、ボードミーティングでは、家族の訪日意欲も期待され、高所得層のオプションツアーの利用が期待される
- 今後海外を目指す日系企業にとっては、工場見学などにとらわれない、利用現場見学やユーザーヒアリングなどの自社実績の体験型のセールスプロモーションと位置付けた企画が検討しうる
- 日本に拠点を有しない外資企業にとっては、報奨旅行の先としての見られ方が多いが、日本の先導事例の視察旅行などの展開は検討しうる
- 外国人個人にとって、日本へのツアーは高額な旅費となるため個人では実施しづらいものであるが、文化体験など日本への関心は高いため、外国人顧客を抱える企業にとっては、日本への旅行自体がインセンティブ効果の高いものとして訴求しうる
- 日本はアジア圏の中では成熟した市場を有するため、日本に拠点を有し、今後アジア進出を目指す外資企業にとっては、日本における自社実績をアピールし事業拡大する機会となる

業務内容(1)

海外に拠点を有する企業に対するM・I開催後効果調査

1. 調査設計

調査概要(1/5)

調査目的

国内外のM・I主催者・参加者に対し、過去M・Iを開催したことで、結果として自企業の活動・取組に裨益した事例について調査を行うとともに、調査結果を基に国内受け入れ側の課題や、M・I誘致促進強化につながるポイントを見出すことを目的とする。

調査項目の考え方

- M・I企画時の根本的な目的、M・I終了時に想定していたゴールイメージを把握し、それに対して結果や目的としていた効果が得られたかを確認する。
- 目的や目標に達しなかった要因、開催施設や開催地政府に対する要望等を具体的に特定していく。

調査対象の考え方

M(ミーティング)

- MIには企業の戦略会議や技術系会議のようにいわゆる遊びの要素を排除し根を詰めた状態で実施する会議から、I(インセンティブ)・C(コンベンション)・E(エキシビジョン/イベント)の要素も多少含んだMまで幅広く開催されている。
- 本業務では訪日Mの現状も勘案し、Mを広く捉えてヒアリング対象を選定することとした。
- 具体的企業像は下記となる。
 - ✓ R&Dを継続的に行い、製品ラインナップが変化する企業(e.g.製造業)
 - ✓ 店舗数が多く、営業・販売注力型の企業(e.g.小売、コンビニ等)
 - ✓ サプライヤーとの相互関係が強固な企業(e.g.製造業、小売・流通等)

I(インセンティブ)

- IIには全従業員を対象とした大規模のものから成績最上位の従業員のみが選ばれる小規模のものまで様々である。
- また、一人あたりにかける金額は上記に反比例し、大規模であれば低単価、小規模であれば高単価となる傾向がある。
- 本業務では上記傾向を勘案し、IIにおいても広くヒアリング対象を選定することとした。
- 具体的企業像は下記となる。
 - ✓ ブランド力のある企業(e.g.化粧品等)
 - ✓ 「コーポレートホスピタリティ」の実施可能性がある、高単価商材、高客単価購買の可能性がある企業(e.g.自動車、小売(デパート)等)

調査概要(2/5)

調査項目

項目	内容
目的	<ul style="list-style-type: none"> ✓ M・Iを企画した経緯、目的としていた効果 ✓ M・Iの対象者、開催時期
目標	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ゴールイメージ
手配	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 開催候補地に挙げた国 ✓ 日本で実施した理由、目的 ✓ 手配した内容 ✓ 自社内で手配したか、エージェントを利用したか ✓ 各手配のタイミング
結果	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 目標達成度(例:1~10の間で自主評点を行う) ✓ 得られた結果・効果 ✓ 副次的に得られたポジティブな効果 ✓ 副次的に発生したネガティブな効果
課題	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 開催までのプロセスで良かった内容 ✓ 開催までのプロセスで課題と感じた内容 ✓ より効果的な世界規模のM・Iとするために配慮すべき事項 ✓ コスト面での課題 ✓ 政府支援の必要性

2. 調査結果

(1)-① 外資企業における社内向けM・Iの実績について

項目	得られた示唆
内容、プログラム	<ul style="list-style-type: none"> ・ ボードミーティング (M) ・ 社員報酬旅行 (I)
開催時期	<ul style="list-style-type: none"> ・ 春 (M) ・ 桜のシーズンに合わせるため春 (I) ・ 夏休み、年末年始を避けたシーズンにおこなうため秋 (I)
定期開催の有無	<ul style="list-style-type: none"> ・ 定期的に開催されている (M・I)
場所	<ul style="list-style-type: none"> ・ 東京(M) ・ 東京、京都、金沢、箱根 (I) ・ 飛行機の発着の空港の場所に併せて開催地を選んでいる (例:到着空港、東京、帰りは関西空港利用) (I)
具体的な参加者	<ul style="list-style-type: none"> ・ 役員 (M) ・ 好成績優秀社員 (I)
実施規模	<ul style="list-style-type: none"> ・ 100名～500名程度の規模 (M) ・ 100名程度 (I)
邦人・外国人比率	<ul style="list-style-type: none"> ・ 外国人比率80%程度 (M) ・ 外国人比率100% (I)
企画した経緯、目的	<ul style="list-style-type: none"> ・ 企業目標、計画の共有のため (M) ・ 社員のモチベーション向上のため (I) ・ 企業に対する忠誠心向上のため (I) ・ 社員の教育のため (M)
実施後の成果測定方法	<ul style="list-style-type: none"> ・ 行っていない (I)
実施後のゴールイメージ	<ul style="list-style-type: none"> ・ 社員のモチベーションが向上している (I) ・ 企業に対する忠誠心が向上している (I)
目的の達成度	<ul style="list-style-type: none"> ・ 達成度は高いと感じる (M・I)

(1)-② 外資企業における社外向けM・Iの実績について

項目	得られた示唆
内容、プログラム	<ul style="list-style-type: none"> マネージメント層によるミーティング(M) 海外自動車メーカーのディーラー向け会議+試乗会 (M)
開催時期	<ul style="list-style-type: none"> 春 (M)
定期開催の有無	<ul style="list-style-type: none"> 定期的に開催されている (M)
場所	<ul style="list-style-type: none"> 東京 (M)
具体的な参加者	<ul style="list-style-type: none"> 社内取締役 (M) 社外取締役、アドバイザー (M) ディーラー販売員 (M)
実施規模	<ul style="list-style-type: none"> 100名以上の規模 (M)
邦人・外国人比率	<ul style="list-style-type: none"> 外国人比率90%程度 (M)
企画した経緯、目的	<ul style="list-style-type: none"> 企業目標、計画の共有のため (M)
実施後の成果測定方法	<ul style="list-style-type: none"> 海外現地エージェントにてアンケートが行われている (M)
実施後のゴールイメージ	<ul style="list-style-type: none"> 企業目標、計画が共有されている (M)
目的の達成度	<ul style="list-style-type: none"> 目的の達成度は高い(M)

(1)-①② 外資企業におけるM・Iの検討要素や手配について

項目	得られた示唆
M・Iを実施したことがある国・地域	<ul style="list-style-type: none"> ・ フランス、スペイン (M・I) ・ ソウル (M) ・ 香港 (M)
開催地として検討したことがあるが実施しなかった国・地域	<ul style="list-style-type: none"> ・ 南アフリカ (I) ・ ダナン (I)
検討にあたり望ましい環境	<ul style="list-style-type: none"> ・ 直行便があり、一日に複数運航されていること (M・I) ・ ユニークベニューが発展していること (M・I)
検討の際に挙がる開催候補施設(会議場や視察先など)	<ul style="list-style-type: none"> ・ 回答無し
決め手となる要素	<ul style="list-style-type: none"> ・ コストパフォーマンスが高いこと (I)
日本でのM・Iの実施の検討理由	<ul style="list-style-type: none"> ・ 興味深い日系企業があるため (I) ・ 文化色が強くユニークであるため (I)
日本でのM・I開催のメリット	<ul style="list-style-type: none"> ・ 日本は一度は行ってみたい国として認識されているので、参加者にプレミア感を与えられる(M) ・ 参加者に異文化な体験、ユニークな体験をさせることが出来る (M)
日本でのM・I開催のデメリット	<ul style="list-style-type: none"> ・ 食事、交通等、物価が高い(M) ・ 言語の壁があり、意図が伝わりづらい(M)
手配開始時期	<ul style="list-style-type: none"> ・ 6か月前 (I)
エージェント利用	<ul style="list-style-type: none"> ・ イベント会場の施工の手配 (I) ・ AV機器の手配 (I)
エージェントに期待すること	<ul style="list-style-type: none"> ・ 各関係者との円滑なコミュニケーション(M)

(1)-①② 外資企業におけるM・Iの検討要素や手配について

項目	得られた示唆
日本で実施したからこそ得られた結果や成果	<ul style="list-style-type: none"> 同業の日系企業のビジネスについて学ぶことが出来た(I)
副次的に得られた効果	<ul style="list-style-type: none"> 日本ならではのホスピタリティ(おもてなし)に触れることが出来た(M・I)
開催までのプロセスで課題	<ul style="list-style-type: none"> 文化職の強いコンテンツを少しだけプログラムに取り組むことがしづらく、変更に対応してもらえない場合が多い(例:刀鍛冶を見学したい)(M) 受け入れ側も、見世物ではないため、観光コンテンツとして認めたくない意識が高く、気難しい(M) 夜遅くまで受け入れられる場所(ダンスホールやレストラン)がない(I)
より効果的なM、Iとするために開催地や開催施設が配慮すべき事項	<ul style="list-style-type: none"> プラスアルファのサービス(例:神社で飲み物を提供したい)を受け入れられることが出来ない施設が多いため、柔軟に対応すべきである(I)
コスト面で感じる課題	<ul style="list-style-type: none"> 深夜の移動を確保するためには、2日分の、貸し切りバスの代金がかかってしまう。規制が厳しく、運転手も不足しているため、バス会社より2日分の貸し切りを断られてしまうことがある(I)
開催後に課題と感じたその他内容	<ul style="list-style-type: none"> ミーティングプランナーの応答が遅い(M・I) 柔軟性の少ない大手ミーティングプランナーか、ティラーメイドのサービスを提供する高価格のプランナーの両極端の選択肢しかない(M・I)
必要な日本政府支援	<ul style="list-style-type: none"> 文化色の強いコンテンツの匠やそれに関連する受け入れ側の人々の、インバウンド誘致に対する理解の促進(I)

(1)-③ 日系企業における社内向けM・Iの実績について

項目	得られた示唆
内容、プログラム	<ul style="list-style-type: none"> 業績表彰式(M・I) 意見交換会、ワークショップ(M) 定例会議(M) 管理職会議、リーダー会議(M) 好成績者の報酬旅行(I) 若手社員研修(I) 海外拠点選抜メンバーによる会議(I)
開催時期	<ul style="list-style-type: none"> 特に決まりがない実施例が多い(M) 春に行われた実施例がある(I)
定期開催の有無	<ul style="list-style-type: none"> 定期的に開催されている(M・I)
場所	<ul style="list-style-type: none"> ホテル、宴会場(M・I) 本社、企業保有施設(工場、ミュージアム、研究所等)(M・I) 国際フォーラム(M・I) 本社にて行なわれる実施例が多い(M) 東京、京都(I) 企業がグループ展開している地方創生事業の拠点(I)
具体的な参加者	<ul style="list-style-type: none"> 各国からの選抜代表者(M・I) 取締役等役員、部長、課長(M) 好成績者(I) 若手社員(I)
実施規模	<ul style="list-style-type: none"> 30名程度の小規模なミーティングや1000名規模のミーティングまで、規模は様々である(M) 100名以下の規模(I)
邦人・外国人比率	<ul style="list-style-type: none"> 外国人比率50%以上の実施例が多い(M・I)

(1)-③ 日系企業における社内向けM・Iの実績について

項目	得られた示唆
企画した経緯、目的	<ul style="list-style-type: none"> モチベーション向上のため(M・I) 企業に対する理解を深めるため(M・I) 企業目標、計画の共有のため(M) 人材交流、ネットワーキングのため(M) 人材育成のため(I) 企業への忠誠心向上のため(I)
実施後の成果測定方法	<ul style="list-style-type: none"> 参加者に対するアンケート調査を行っている実施例が多い(M) 成果測定を行って居ない場合もある(I) 参加者に対するアンケート調査を行っている実施例もある(I)
実施後のゴールイメージ	<ul style="list-style-type: none"> モチベーションが向上している(M・I) 企業に対する理解が深まっている(M・I) コミュニケーションが増加している(M) ミーティングの目的に関して意見交換が出来ている(M) 若手人材におけるリーダーシップが育成されている(I) 優秀な人材の意欲を高められている(I) 本社の価値観の共有がされている(I)
目的の達成度	<ul style="list-style-type: none"> 目的の達成度が高い実施例が多い(M・I)

(1)-④ 日系企業における社外向けM・Iの実績について

項目	得られた示唆
内容、プログラム	<ul style="list-style-type: none"> 業績表彰式 (M) 外部アドバイザーを含んだリーダー会議 (M) VIP対応 (I) 海外代理店メンバーによる会議 (I)
開催時期	<ul style="list-style-type: none"> 特に決まりがない (M) 秋に行われてた実施例が多い (I)
定期開催の有無	<ul style="list-style-type: none"> 定期的に開催される (M) 定期的に開催されたり、単発開催であったり、概ね3年ごとに開催されたりと様々である (I)
場所	<ul style="list-style-type: none"> 本社、企業保有施設(工場、ミュージアム、研究所等) (M・I) イベント会場 (M・I) ホテル、宴会場 (M) 京都 (I)
具体的な参加者	<ul style="list-style-type: none"> 大学研究者、政府関係者 (M) 海外におけるパートナー企業 (M) 外部アドバイザー (M) 取引先バイヤー (I) 海外代理店からの選抜者 (I)
実施規模	<ul style="list-style-type: none"> 30名規模の実施例が多くみられる (M) 1000名以上の実施例もあった (M) 30名程度の小規模なものから1000名越え規模のものまであり、規模は様々である (I)
邦人・外国人比率	<ul style="list-style-type: none"> 外国人比率が50%以上を超える実施例が過半数を占める (M・I) 外国人比率が50%以上を超える実施例が過半数を占める (I)

(1)-④ 日系企業における社外向けM・Iの実績について

項目	得られた示唆
企画した経緯、目的	<ul style="list-style-type: none"> ・ 人材交流、ネットワーキングのため (M) ・ 企業に対する理解を深めるため (M) ・ 企業への忠誠心向上のため (I)
実施後の成果測定方法	<ul style="list-style-type: none"> ・ 参加者に対するアンケート調査を行っている実施例が多い (M・I) ・ 参加者に対するアンケート調査を行っている (I) ・ 参加者の所属する海外法人担当者からのフィードバックを収集することで成果測定を行っている (I)
実施後のゴールイメージ	<ul style="list-style-type: none"> ・ 企業に対する理解が深まっている (M・I) ・ コミュニケーションが増加している (M) ・ ミーティングの目的に関して意見交換が出来ている (M) ・ 本社の価値観の共有がされている (I) ・ 企業や企業の製品・サービスへの忠誠心が高まっている (I)
目的の達成度	<ul style="list-style-type: none"> ・ 目的の達成度が高い(M・I) ・ 実施後のアンケートで達成度を測定している (M・I) ・ 目的の達成度が高い (I) ・ 参加者からのフィードバックで、目的の達成度を測定している (I)

(1)-③④ 日系企業におけるM・Iの検討要素や手配について

項目	得られた示唆
M・Iを実施したことがある国・地域	<ul style="list-style-type: none"> 国・地域: 日本 / 理由: 本社所在であること。本社工場や創業の地を紹介できること (M) 国・地域: サンマテオ・ロンドン / 理由: 拠点があるため (M) 国・地域: 日本 / 理由: 本社所在であること。本社工場やミュージアムを利用出来、歴史を体感できる (I) 国・地域: タイ、マレーシア、ベトナム、インドネシア / 理由: 自社当社拠点があるため (I) 国・地域: 日本、米国、ドイツ / 理由: 自社工場保有国であるため (I)
開催地として検討したことがあるが実施しなかった国・地域	<ul style="list-style-type: none"> 国・地域: シンガポール、ベトナム / 理由: 海外グループ会社のある日本から比較的近い地域であるが、経営者のスケジュールの都合がつかなかったため (M) 国・地域: 京都 / 理由: 遠いため (M) 国・地域: バハマ、ハワイ / 理由: 開催趣旨に反するため (I)
検討にあたり望ましい環境	<ul style="list-style-type: none"> ホテルや会議施設が併設されている、あるいは近隣にあること (M) イベントホールで、自由な演出が出来ること (M) 日本の清潔感や高い機能性が感じられる場であること (M) アクセスが良いこと (M, I) 地方創生事業に参考となるリゾート地など (I) 日本のユニークネスが感じられる (I) 大規模な会議室があること (I) 週末のアクティビティ(ゴルフなど)の選択肢が多い場所 (I)
検討の際に挙がる開催候補施設(会議場や視察先など)	<ul style="list-style-type: none"> ホテル、宴会場 (M) 本社、企業保有施設(工場、ミュージアム、研究所等) (M) 東京国際フォーラム (M) サービルレベルが高く、サービスに対する学びを得られる施設 (I) 京都 (I) リゾート地 (I)

(1)-③④ 日系企業におけるM・Iの検討要素や手配について

項目	得られた示唆
決め手となる要素	<ul style="list-style-type: none"> • 本社が日本に所在する (M) • 2000名を超える人数を収容できる施設があるかどうか (M) • 創業の土地であること (M) • 会議の主旨に沿った場所であること (M) • 会議の主旨に沿った場所であること (I) • アクセスが良いこと (I)
日本でのM・Iの実施の検討理由	<ul style="list-style-type: none"> • 本社が日本にあり、会社の価値観、歴史などを伝達することができるため (M・I)
日本でのM・I開催のメリット	<ul style="list-style-type: none"> • 本社や企業保有施設(ミュージアム)を活用することが出来る (M・I) • 日本に来ること自体がモチベーションのひとつとして働いている (M・I) • 海外からの参加者が日本に慣れているため、手配が効率化している (M) • 本社が日本のため、日本での開催は経営層の日程調整がしやすい (M) • 運営が他国に比べて楽である (I) • 日本の海の幸を堪能している食事が出る (I)
日本でのM・I開催のデメリット	<ul style="list-style-type: none"> • 宗教に応じた食事対応が難しい (M・I) • 本社社員の開催準備の手間がかかる (M・I) • マンネリ化の懸念がある (M・I) • 多言語対応されていないため、主催者が一日中、付き添う必要がある (M)
手配開始時期	<ul style="list-style-type: none"> • 1年以上前～3か月以上前に開始する (M・I)
エージェンツ利用	<ul style="list-style-type: none"> • すべて自社で手配した実施例が多くあった (M・I) • 自社内イベント関連サポートグループに依頼した実施例もあった (M・I) • JTBや東武トップツアーズを利用した実施例もあり、エージェンツへの委託内容は、宿泊施設手配や、宿泊施設迄の交通手段の手配や、工場視察ツアー手配等である (M・I)

(1)-③④ 日系企業におけるM・Iの検討要素や手配について

項目	得られた示唆
エージェントに期待すること	<ul style="list-style-type: none"> ・ 段取り、対応の良さ(M・I) ・ 急な変更に対する柔軟な対応 (M・I) ・ ユニークなアプローチ、内容 (M・I)
日本で実施したからこそ得られた結果や成果	<ul style="list-style-type: none"> ・ 日本人のホスピタリティにより和やかに会議を進めることが出来た (M・I) ・ 日本人ならではの「おもてなし」について高い評価を得た (M・I) ・ 企業価値を場所や雰囲気等も併せて、伝播できる (M・I)
副次的に得られた効果	<p>【ポジティブな効果】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 日本オフィスの業務に対する理解が深まり、海外メンバーからの支援を得られた (M・I) ・ 参加者が自国に戻り、話題として取り上げ、日本に対する興味や参加意欲が高まった (M・I) <p>【ネガティブな効果】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 社内のみでは大人数を収容できる会議室が限られ、外部での会場探しに苦労した (M・I) ・ ハラル等の食事対応のできるホテルやレストランが少ない (M・I)
開催までのプロセスで課題	<ul style="list-style-type: none"> ・ 開催準備に忙殺され、会議内容の準備が思うように勧められない(M・I) ・ 宿泊費、会場費が高い(M・I) ・ 交通渋滞が多い (M・I) ・ 運営側の意思統一が難しい (M・I)
より効果的なM・Iとするために開催地や開催施設が配慮すべき事項	<ul style="list-style-type: none"> ・ 機材も含めた会議室の充実 (M・I) ・ マンネリ化をさけること (M・I)
コスト面で感じる課題	<ul style="list-style-type: none"> ・ 宿泊費・会場費が高い (M・I) ・ コストセーブを意図し、自社ですべて手配するか、コスト高を織り込んだ代理店等に依頼するかの議論を常に社内で行っている(M・I)
開催後に課題と感じたその他内容	<ul style="list-style-type: none"> ・ 日本の外食産業では、ベジタリアン、ビーガン、宗教上食べられないなどの食事制限についての対応がされていない (M・I) ・ ミーティング、宿泊、懇親会、食事の全てが一箇所に集まっている会場が少ない (M・I) ・ 会議議ばかりで、余暇・余裕が無いと参加者から言われている (M)
必要な日本政府支援	<ul style="list-style-type: none"> ・ 特になし (M・I)

業務内容(2)

訪日M・I未開催の企業に対するニーズ調査

1. 調査設計

調査概要

調査目的

国内外の訪日M・I未開催の主催者・参加者に対し、訪日M・I未開催の理由(課題、問題点、断念した理由)を見出すことを目的とする。

調査項目の考え方

- M・Iに対する認識や成長戦略上の必要性などを把握する。
- 日本開催を検討する際にネックとなる要素、不満足だった要因について、詳細な理解を進める。

調査対象の考え方

- 次世代のM・I需要の可能性ある企業を選定する。
- 外資企業は将来において日本やアジアを成長戦略上のターゲットと捉えている企業、日系企業は海外展開を進めている内需型サービス産業に属する企業から選定する。

外資企業

- 近年急成長し、将来、日本やアジアを成長戦略上重視する可能性あるスタートアップ企業を選定します。

日系企業

- 内需の縮小により海外展開を進めている、比較的内需型であった企業から選定する。

調査概要

調査項目

項目	内容
目的	<ul style="list-style-type: none"> ✓ M・Iを企画した経緯、目的としていた効果 ✓ M・Iの対象者、開催時期
目標	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ゴールイメージ
要件	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 開催地に求める要件 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 立地環境、アクセス ✓ 施設スペック ✓ 現地スタッフ ✓ 食事 ✓ ナイトライフ など
手段	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 手配した内容、タイミング ✓ 自社内で手配したか、エージェントを利用したか
日本未開催の理由	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 問題点 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 目標達成に適わない理由 ✓ 立地環境 ✓ 施設スペック ✓ 現地スタッフ ✓ 食事 ✓ ナイトライフ ✓ 日本の行政に望む施策

2. 調査結果

(2)-① 訪日M・I未開催の外資企業に対する調査

項目	得られた示唆
実施検討の有無	<ul style="list-style-type: none"> 日本以外の国で、実施したことがあるが現在は実施していない、または訪日M・Iを検討したことがあるが、実施したことはない (M) 日本以外の国で、実施したことがあり、現在も定期的にも実施している (M)
実施検討後、断念した理由	<ul style="list-style-type: none"> 米国親会社の主導の日本で開催するプロジェクトが終了したため、開催の必要がなくなった (M)

項目	得られた示唆	日本での実現可能性	
立地環境、アクセス	<ul style="list-style-type: none"> 本社オフィスを想定していた (M) ホテルから近く、徒歩圏内でイベントが行える環境 (M) 	可能	
施設スペック	人数	<ul style="list-style-type: none"> 5から50名程度 (M) 	可能
	設備	<ul style="list-style-type: none"> モニター (M) ケーブル (M) 同時通訳機器 (M) 	可能
	その他要望	<ul style="list-style-type: none"> 特になし (M) 	
現地スタッフの水準	エージェントや施設から提案・提示してほしい内容	<ul style="list-style-type: none"> イベント演出などを行うPR会社を紹介してほしい (M) 社内説明用に使えるマーケティング素材 (PPT等) を提供してほしい (M・I) 	可能
	多言語対応	<ul style="list-style-type: none"> ツアーガイドが同行しているため、多言語対応は不要である (M) 英語 (M・I) 	可能
	現地情報案内、観光案内	<ul style="list-style-type: none"> 施設周辺の案内図が必要である (M) 	可能

(2)-① 訪日M・I未開催の外資企業に対する調査

項目	得られた示唆	日本での実現可能性
食事の要望	<ul style="list-style-type: none"> ビーガン対応の店をわかりやすく検索できる、紹介される情報網が必要である(M) 温かい食事を提供してほしい。冷めた食事を提供する場所が多い。buffetの場合、食材が足りていない状況もある。(M) 夜遅い時間から食事をはじめたい(M・I) 	可能
その他の要望	<ul style="list-style-type: none"> オフィス周辺の宿泊施設は充実しているため特になし(M) 	可能
行政への要望	<ul style="list-style-type: none"> 初めて来日した外国人でも、震災等に遭遇しても情報収集が出来るサービスを充実させるべき(M) より積極的にMICE産業に参加してほしい(M) 	可能

項目	得られた示唆
手配に必要な期間	<ul style="list-style-type: none"> 1か月(M) 3か月(M・I)
エージェント利用	<ul style="list-style-type: none"> 会議の内容や状況に合わせて利用する(M)
エージェントに期待すること	<ul style="list-style-type: none"> 日本らしいおもてなしが出来る対応(M) 迅速な返答(M・I)
M・I開催にあたり重視する点	<ul style="list-style-type: none"> 開催候補地の立地状況、アクセス性(M・I) 現地スタッフの水準(M・I) 食事(ハラールやビーガンへの対応、地域に郷土料理が存在するなど)(M・I) ミーティング後の自由時間を過ごす場所が充実していること(M)
M・I開催機会の増加のために必要なサポート	<ul style="list-style-type: none"> 施設を一括で検索、比較できるようなサイトがあるとよい(M)

(2)-② 訪日M・I未開催の日系企業に対する調査

項目	得られた示唆
実施検討の有無	<ul style="list-style-type: none"> 日本以外の国で、実施したことがあり、現在も定期的実施している (M・I) 日本以外の国で実施したことがあるが現在は実施していない、または訪日M・Iを検討したが、実施したことはない (M・I)
実施検討後、断念した理由	<ul style="list-style-type: none"> 各国主導でミーティングが行われているため、訪日の数は減っている (M) 国内社員向けのインセンティブや研修が多い (I)

項目	得られた示唆	日本での実現可能性	
立地環境、アクセス	<ul style="list-style-type: none"> 幕張メッセ等、収容人数が多い会場 (M) 本社オフィス近隣にある (M) 送迎バスがあること (I) 	可能	
施設スペック	人数	<ul style="list-style-type: none"> 数千人 (M) 30名以下 (M) 	可能
	設備	<ul style="list-style-type: none"> モニター (M) ケーブル (M) 同時通訳機器 (M) 	可能
	その他要望		
現地スタッフの水準	エージェントや施設から提案・提示してほしい内容	<ul style="list-style-type: none"> イベントの企画案を含めて提案してほしい (I) 	可能
	多言語対応	<ul style="list-style-type: none"> ベトナム語 (I) 	可能
	現地情報案内、観光案内		

(2)-② 訪日M・I未開催の日系企業に対する調査

項目	得られた示唆	日本での実現可能性
食事の要望	<ul style="list-style-type: none"> 特になし (M・I) 	
その他の要望	<ul style="list-style-type: none"> 特になし (M・I) 	
行政への要望	<ul style="list-style-type: none"> 特になし (M・I) 	

項目	得られた示唆
手配に必要な期間	<ul style="list-style-type: none"> 1か月 (M) 6か月 (I)
エージェンツ利用	<ul style="list-style-type: none"> すべて自社で手配 (M) 利用する (I)
エージェンツに期待すること	<ul style="list-style-type: none"> 旅行企画を合わせて提案してほしい (I)
M・I開催にあたり重視する点	<ul style="list-style-type: none"> 開催候補地の立地状況、アクセス性 (M・I) 施設スペック (M・I) 現地スタッフの水準 (M・I)
M・I開催機会の増加のために必要なサポート	<ul style="list-style-type: none"> 現在は自社の経営資源内において実現可能な範囲において実施しているため、特別に必要なサポートはない。一方で、他社の事例を知ることで現状のやり方にとらわれない実施方法を候補にいれることができる可能性があるため、他社事例の共有があれば参考にしたい (M)

業務内容(3)

訪日M・Iを企画・運営するMICE関連事業者・団体等に対するニーズ調査

1. 調査設計

調査概要

調査目的

海外及び国内のMICE関連事業者(旅行会社等)および団体(コンベンションビューロー等)に対し、訪日M・Iの誘致活動を行う際の主催企業が有する開催に伴うニーズを見出すことを目的とする。

調査項目の考え方

- クライアントニーズを実現するうえで、日本でのメリット・デメリットをどのように認識しているのか確認する。
- これまで日本でのデメリットや課題をどのように解決してきたか、さらに今後日本が取り組むべき課題を整理する。

調査対象の考え方

- M・Iにおいて、様々なレベル、クライアントに対応している実績のある事業者・団体を抽出する。
- PCO、DMCばかりでなく、日本と諸外国とのパイプ役である大使館も調査対象とする。
- M・I開催を大規模から小規模に至るまで多数の実績を保有する事業者を対象先とする。実績を重ねている分、開催企業が日本に抱く特徴、課題を明確に認識しているものと思われるため、そのような情報が集約するポイントとなる事業者・団体を抽出することとする。

調査概要

調査項目

項目	内容
クライアントの目的	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 日本を開催地とするクライアントの目的、期待する効果 ✓ 他国を開催地とするクライアントの目的、期待する効果 ✓ クライアントの目的達成のために、開催地に求められる要素とは何か
手配	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 開催候補地に挙げた国 ✓ 開催地として日本を最終的に決定した理由
結果	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 日本と他国とのM・I環境の違い ✓ 日本ならではのポジティブな効果 ✓ 日本ならではのネガティブな効果 ✓ 企画・運営者として開催手配のしやすい環境とはどのような環境か
課題	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 開催までのプロセスで良かった内容 ✓ 開催までのプロセスで課題と感じた内容(他国と比較して) ✓ コスト面での課題 ✓ 政府支援の必要性について

2. 調査結果

(3)-① 訪日M・Iを企画・運営するMICE関連事業者・団体等に対するニーズ調査(海外)

手配されたM・Iについて

項目	得られた示唆
クライアントの実施目的・内容	<ul style="list-style-type: none"> ・ オフサイト会議、セミナー、ビジネスカンファレンス、研修、企業パーティーなどあらゆる分野のMを手配している(M) ・ インセンティブツアー、企業催事、VIP接待などあらゆる分野のMを手配している(I) ・ そもそもM・IをはじめとしたMICEの情報収集は企業戦略や各国のマーケティング戦略に関わるものである。グローバルMICE推進組織であるICCAは、企業のMICE情報に関するデータベースを構築していたが、情報収集が難しく15年前に廃止した
クライアントのM・Iの実施目的	<ul style="list-style-type: none"> ・ 製薬、医学業界はMICEをマーケティングの一つとして活用している。MICE市場内では一番大きなプレイヤーであり、イベントの規模や量からもMICE手配企業の大きな収益源である ・ アムウェイをはじめとするネットワーク業界は、企業規模拡大の目的からIを積極的に行っている ・ 日本に興味のあるクライアントのMは、大きく2種類に分類される。①意見交換やコミュニケーション向上のための討論やグループプレゼンテーションを行うセミナー、②“Learning expedition”（学習遠征）と呼ばれる、同業者の地元の企業とのミーティングや工場見学等を行うツアーも頻繁に行われる。この場合、従業員が、自国とは異なった方法を学ぶことで、新たな開発につなげることが目的である ・ 渡航時間とコストがかかるため、日本はインセンティブツアーやLearning expeditionの地として考えられることが多い。インセンティブツアーは2008年の不況の直後はタブーとなっていたが、近年ではロングホールのインセンティブツアーの場所としてクライアントより要望が出てきている。目的は従業員や取引先のパフォーマンス向上や、ツアー（特に取引先の団体旅行）を行うことでコミュニケーションが増加し、企業の知名度向上につなげることにある。最近では投資に対する見返りを正当化するためにインセンティブツアーはより団体のフィールドアクティビティ（工場見学やミーティング）等、事業に関するコンテンツを含む傾向にある。そのためインセンティブツアーとLearning expeditionの境界線があいまいになっている
開催候補地として挙げられた国や地域	<ul style="list-style-type: none"> ・ 企業の目的による（アジア諸国もあれば、ヨーロッパ諸国と比較される場合もある） ・ 日本はかつて希少性のある国として辺境の国と比較されることもあったが、現代では航空アクセスも良好となり希少性という認識は薄れている。個人で行くことは不可能ではないが、行きにくい国であるという位置づけ。 ・ 基本的に国内や周辺諸国が主流。Mでは韓国、中国、タイ、シンガポールのアジア諸国が候補となる場合がある。Iではブラジルやアルゼンチン等のラテンアメリカもトレンドである。韓国、中国、タイ、シンガポールのアジア諸国もよく候補となる。Iの場合、タイと日本は比較検討されることが多い。両国ともユニークな文化体験が出来ることから比較される。タイはローカルサプライヤー（DMC、Hotel、イベント会場）が格安でフレキシビリティが高い

(3)-① 訪日M・Iを企画・運営するMICE関連事業者・団体等に対するニーズ調査(海外)

手配されたM・Iについて

項目	得られた示唆
クライアントが日本を選択した理由、 選択しなかった理由	<p>【日本を選択した理由】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 今まで訪れたことがないから ・ 参加者に特別感を与えられるユニークで驚きの場所が多くある ・ ユニークでイノベティブな印象があるから ・ モダンと伝統が混在している、ハイテクノロジーとイノベーションがある ・ 文化色が強い ・ 興味深いエキシビションやショーがプログラムとしてあったから ・ 興味深い日系企業や工場、パートナー企業の工場があるから ・ 日本は先端文化・技術のもつ国であるため、研修、視察のミーティングは頻繁に行われている ・ 日本はアクセス、宿泊、アクティビティ、文化体験、癒しなどインセンティブインフラが優秀である ・ 安全な国であるから <p>【日本を選択しなかった理由】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 遠すぎる、価格が高すぎる ・ クライアントよりMICEデスティネーションとして認知されていない(そのためサプライヤーから提案されない) ・ 宿泊施設に空きがなかったため ・ 週末にかけて空き時間にすることがないため ・ 大人数で使える大規模施設がなかったため
企画、運営者として開催手配のし やすい環境とはどのような環境か	<ul style="list-style-type: none"> ・ 日本のサプライヤー (DMC、Hotel、Venue、Group activities)が英語が話せ、外国のMICEグループからの要望に柔軟に対応してくれること ・ コストパフォーマンスが高いこと ・ 宿泊施設のインフラが整っていること ・ ユニークなプログラムがあること ・ 最大12時間程度のリーズナブルな直行便があること ・ ナイトライフが充実していること

(3)-① 訪日M・Iを企画・運営するMICE関連事業者・団体等に対するニーズ調査(海外)

日本開催と他国での開催の違いについて

項目	得られた示唆
日本と他国とのM・Iにおける顕著な違い	<p>【良い点】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 安心感、ホスピタリティ ・ 参加者に特別感を与えることができる <p>【悪い点】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 日本はフレキシビリティが低い ・ サプライヤーからの連絡が遅いこと ・ 英語能力が低い ・ マーケティングに使える素材(PPT等)が欠けている ・ 契約が難しい ・ ほぼ違いはない(という意見もあった)
日本開催ならではのメリット・デメリット	<p>【メリット】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 日本の特徴はユニークでミステリアスな体験が出来ること。和食もそのひとつ ・ 開催までの安心感、ホスピタリティがある ・ 早めに計画を立てる傾向があり、しっかりしているとの印象が強い ・ MICEデスティネーションに必要な要素が日本にはそろっている ・ サプライヤーのサービスの基準が高く、信頼性がある <p>【デメリット】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 遠すぎる、価格が高すぎる ・ 交通手段にかかるコストが特に高い ・ ホテルの空きがない ・ 浅草寺や嵐山などの観光地は、観光地化しすぎている ・ 観光地は、観光客で混雑している ・ 海外ではその場で計画を立てたり変更したりする。日本では急な変更や変わった要望への対応力や柔軟性が低い ・ 文化の違いからミスコミュニケーションが発生する ・ 日本のサプライヤーが、海外のM・Iに関する意識や知見、経験が足りない ・ 歴史的な場所を貸し切りにすることが難しい、または不可能である、可能であっても制限が厳しすぎる(時間規制や飲食禁止等) ・ 意思決定プロセスが複雑すぎる ・ 英語能力が低い

(3)-① 訪日M・Iを企画・運営するMICE関連事業者・団体等に対するニーズ調査(海外)

日本開催と他国での開催の違いについて

項目	得られた示唆
日本開催の手配プロセスで良かった点、課題と感じた点	<p>【良かった点】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 高いサービスと施設、安全性 ・ クライアントからの高い評価 ・ プラン通りに進められる ・ アクセス、会場、宿泊、アクティビティ、文化体験、観光アトラクションなど優秀なハードウェア <p>【課題と感じた点】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ ホテル、会議室以外で、ミーティングやパーティーを行う場所が少ないこと ・ 国内の交通手段が不便であることも課題。歩いて観光地を回ることが出来ない。会議場から別の食事等の会場迄の移動手段が不便。 ・ ガイドの多言語対応が弱い(ガイドライセンスは、多言語対応の項目を含むべき) ・ 知識量が多いが、観光客との接し方が分かっていないガイドが多い ・ 急な変更に対応してもらえない ・ サプライヤーが少ないため、AVコストが高い ・ ケータリングサービスが弱い ・ プレゼンテーションツールが少ない ・ 自由時間を過ごす場所やユニークベニューがあまり面白くない(規制が多すぎるため) ・ 10時以降の移動が出来ない。10時以降のバスを走らせる必要がある ・ ガイドのライセンスをより簡単に取得できるようにするべき ・ ユニークベニューを開放させるのはよいが、規制が多すぎると意味がない(イベントは2時間迄、アルコール禁止、立ち入り禁止箇所等) ・ ワンストップマーケティングの不備 ・ ニーズに対するリアクションが遅い(ワンストップマーケティング体制の不備と繋がる) ・ 日本では海外からのインセンティブツアーを各国同じレベルとして対応している印象を受けているが、インセンティブツアーの性格は主催者の国の観光成熟度によってその性格・グレードが違ってくる。インセンティブチームの性格や水準に合わせた対応の仕方が必要である
日本開催におけるコスト面の課題	<ul style="list-style-type: none"> ・ クライアントは日本に行きたくても、予算が足りないため諦める場合が多いとよく聞く ・ 旅行客の増加により、2012年以降価格が高騰しピークに達している ・ バブル時代のように、日本は高いデスティネーションとなるだろう ・ 特に、セミナーやパーティなどの経費が高い

(3)-① 訪日M・Iを企画・運営するMICE関連事業者・団体等に対するニーズ調査(海外)

日本開催と他国での開催の違いについて

項目	得られた示唆
日本開催における制度面の課題	<ul style="list-style-type: none"> 柔軟性に欠けているとよく聞く。例えば、スペイン人は8時頃からディナーを始めることが一般的だが、レストランやイベント会場は、6時や7時30分迄それ以降の営業はしてもらえなかったり、夜間のバス運転が出来なかったりといった問題がある 歴史的な場所を貸し切りにすることが難しいまたは不可能である、可能であっても制限が厳しすぎる(時間規制や飲食禁止等) Iプランナーの間では、日本は全てが複雑で交渉の余地がないといわれている サプライヤーが言語の壁があることから外国人を受け入れたがらない(箱根ホテルでのランチ予約は、外国のMICEプランナーが行ったところ断られた) 経済的な支援のコンテンツが薄い 野外イベントを行える場所が使用用途規制により少ない 多くのホテルで、週末は婚礼が優先されているため予約が出来ない
日本開催に向けた政府の支援	<ul style="list-style-type: none"> 長期的な戦略をもってM・I誘致することは出来るのではないか。街の強みを海外の展示会で披露したり、商談会を行うことは出来る 企業内のイベントプランナーやMICE手配企業に認知されることは戦略として必要である 海外企業に直接アプローチしても意味がないため、海外のMICE手配企業をターゲットにするべきである 日本のユニークベニューの施設管理者、所有者のマインドは「使わせてあげる」という考えが強く、「使ってもらう」というマインドに変える国内での啓蒙活動が必要である。ユニークベニューの重要性は高いため、当該啓蒙活動はインバウンド誘致のためには必ず必要である。招待客にユニークな体験をさせることでM・I全体の印象が強くなる 経済的ファクターとしての観光業を日本政府にて認識させるべきである 支援を含め政府のMICEマーケットに対する対応において、Corporate Marketへの対応が、コンベンション等のAssociation Marketへの対応に比べ、かなり低いレベルにあることを認識すべきである 公園やその他政府管理施設に対して利用に関する規制を緩めるように、圧力をかけてほしい

(3)-② 訪日M・Iを企画・運営するMICE関連事業者・団体等に対するニーズ調査(国内)

手配されたM・Iについて

項目	得られた示唆
クライアントの実施目的・内容	<ul style="list-style-type: none"> ・ オフサイト会議、セミナー、ビジネスカンファレンス、研修、企業パーティーなどあらゆる分野のMを手配している (M) ・ インセンティブツアー、企業催事、VIP接待などあらゆる分野のMを手配している (I) ・ 明確に区別できるものでもなく複合的な目的となっているため、実際はほぼ同じような扱いで進めている ・ Iは参加者のモチベーション向上や業績良い人に満足感を与えなければならず、お金をかける傾向にある。ゆえにMよりも旅行代理店等企画者の提案力が必要とされる。Mは会場とその施設スペックに関する知見があれば提案につなげられる
クライアントのM・Iの実施目的	<ul style="list-style-type: none"> ・ 日本法人の場合、自社工場見学などのTechnical visitや本社役員との会合の実施が多い ・ M・Iの主催者は企業であり、企業価値の向上が最終目的となる。招待客には個人では手配できず、企業が主催したからこそできる特別な体験を得させることが重要である ・ 海外現地法人の従業員研修等Iは、日本法人が主体となり進められることが多いが、昨今は現地法人の予算、主導で行われる傾向に移りつつある ・ 日本に拠点の無い企業がMやIとして訪日するケースとしては企業視察が該当する。トヨタ生産方式の見学をはじめ、日本の電車・交通システムや仕組みの実査、食のサプライチェーンの一環で日本の農村見学(中国食品流通メーカー)、高齢者施設と行政施策について(ブラジル製薬会社)などがある。つまり日本人はあまり気付いていないが、世界的には先進的な事例となる分野にて、日本拠点のない外国企業の訪日目的が存在する
開催候補地として挙げられた国や地域	<ul style="list-style-type: none"> ・ シンガポール、中国、韓国、中近東、オーストラリア (M・I) ・ 日本法人は日本で開催する機会が多いが、外資法人は幾つか候補国を比較検討し開催国を選ぶ (M) ・ 欧米企業からは日本は飛行時間が長いロングホール国として扱われるため、南アフリカ、アルゼンチン、パタゴニア、ミャンマーなどが競合国となる場合が多い。MICEの開催国としてなじみのあるシンガポール等の国々ではなく、アフリカ、南米等の特殊なマーケットとの闘いとなるため、いかに日本独自の文化的価値を向上させるかが課題である (I) ・ 日本でやりたい、という声はよく聞く。一度は行ってみたい国であるが、コスト面から敬遠されることが多い (I)

(3)-② 訪日M・Iを企画・運営するMICE関連事業者・団体等に対するニーズ調査(国内)

手配されたM・Iについて

項目	得られた示唆
クライアントが日本を選択した理由、 選択しなかった理由	<p>【日本を選択した理由】</p> <ul style="list-style-type: none"> 一度は行きたい国で、ユニークな目的地だから <p>【日本を選択しなかった理由】</p> <ul style="list-style-type: none"> 他のアジア諸国とは価格帯が全く異なるため日本での開催をあきらめる企業も多い 実施コストが高い 希望する場所や会場が取れない
企画、運営者として開催手配のし やすい環境とはどのような環境か	<ul style="list-style-type: none"> 施設をはじめとした関係機関のフレキシビリティ 会場コストの低減

(3)-② 訪日M・Iを企画・運営するMICE関連事業者・団体等に対するニーズ調査(国内)

日本開催と他国での開催の違いについて

項目	得られた示唆
日本と他国とのM・Iにおける顕著な違い	<p>【良い点】</p> <ul style="list-style-type: none"> 運営がしっかりしていて安心できる <p>【悪い点】</p> <ul style="list-style-type: none"> コストが高い ユニークベニューの柔軟性がない
日本開催ならではのメリット・デメリット	<p>【メリット】</p> <ul style="list-style-type: none"> 魅力ある日本の大都市での開催では参加者の参加動機付けが促進される 日本では運営管理が円滑で安心できる <p>【デメリット】</p> <ul style="list-style-type: none"> 会場費用がアジア諸国と比べ突出して高い 多言語対応が困難である(会場担当者、食事サービス) 会場の空きが少ない(平日国内企業会議、週末結婚式) ナイトアクティビティーが少ない
日本開催の手配プロセスで良かった点、課題と感じた点	<p>【良かった点】</p> <ul style="list-style-type: none"> 運営管理が円滑で安心できる <p>【課題と感じた点】</p> <ul style="list-style-type: none"> M・Iの最後に大きなイベントを行いたい場合、イベントを行うことのできる日本文化色の強いユニークベニューが少ない 国内ユニークベニューでイベントを行う際の使用料が高いことや時間や利用制限等の多くの規制が掛かっていること。海外のユニークベニューでも規制はあるが、イベント趣旨が明確であれば臨機応変に受け入れ対応を行っている 多言語対応が困難である(会場担当者、食事サービス)
日本開催におけるコスト面の課題	<ul style="list-style-type: none"> 人件費が高い 会場付帯の関連機器類の費用が高い 日本における会場使用料は海外と比較するとかなり高い。海外の場合、教会や市役所、美術館でイベントを行うことが一般的であるが、国有のため会場使用料がかなり安価である 海外においてM・I開催のため、オーガナイザーが下見する出張費用の一部を国が負担する制度を持つ場合が多くある

(3)-② 訪日M・Iを企画・運営するMICE関連事業者・団体等に対するニーズ調査(国内)

日本開催と他国での開催の違いについて

項目	得られた示唆
日本開催における制度面の課題	<ul style="list-style-type: none"> 庭園付帯の会場であっても庭でのカクテルパーティーが制限されているため、カクテルパーティーから正餐や立食パーティーへスムーズに流せる会場が少ない 自治体により規制が異なることが多く、例えば新宿区と豊島区では出来ることが異なるため、境界線にある椿山荘が困っているという話も聞く 規制が緩和され、歴史的建築物(木造建物)の中で火を使った料理を提供できるようになると、イベント内容の幅が広がり、M・I誘致に繋がるのではないかと 日本はキャンセル料を支払ってもキャンセル出来ず、お金で解決出来ない場合がある。特殊文化を生かしたコンテンツを提案した場合、イベントをキャンセルすることが出来ないリスクがある。(例:匠を呼んでいる、風評に影響が出る)日本は常連客を重要視する意向が強く、貸し切りを嫌がる店も多い。一方で、海外は貸し切りを好む場合が多い。 歴史的建造物や美術館では、変な公平性が重視されており、せっかく来日する富裕な外国人にとっては都合が悪くなる。少し高めの金額でも良いのでプレミア待遇を実施してほしい。特に欧米からの訪日客は文化財を見たいので、混雑を避けられるプレミア待遇を実現したほうが良い ユニークベニューは使い勝手が悪い。申し込みについて半年前に抽選で決まる施設もあり、その場合クライアントの訪日スケジュールを半年前まで決められない状況となる。お金は出すので1年前から予約させてほしいと感じているのが実情である。抽選による申し込みなどの状況は面倒であり、そもそもコストも高いので使わないと判断する場合がある
日本開催に向けた政府の支援	<ul style="list-style-type: none"> 都道府県をまたぎ、M・Iを手配する場合、許可承諾や申請のための手続きが多く複雑であるため、横串となるような機関やそのための環境づくりが大切である 金銭的支援だけでなく、企業やM・I手配会社に対して開催国の市長がビデオレターを送ることもある。以前、大規模なイベントを企画していた際、福岡コンベンションビューローからの支援は皆無だった 海外では、空港のファストレーンも、民間企業であっても使用料を支払えば、利用することが出来る。日本も同様な対応が出来るようになるとうい 訪日IIは、ある程度の費用を払うことは理解し、払うことに抵抗がないため、受け入れ側は、ある程度柔軟に対応してほしい。公平性よりもお客様目線で受け入れ態勢を整備すべきである

業務内容(4)

「ビジネスインバウンド推進プラットフォーム(仮)」

準備業務

ビジネスインバウンド推進プラットフォーム(仮)の位置付け

M・I推進に向けた体制の検討

○TEAMJAPANとしての総力を挙げた推進

MICEについては、MICEそれ自体の開催だけが目的とされているというよりは、MICE開催と合わせて、例えば農産品輸出なども含む主力産業の育成や、地域や国全体が持つ他のビジネス目的の達成が志向されていることも多いなど、ビジネス展開一般と広く重なり合う分野である。こうした理解に立てば、これからのMICE推進施策は、これまでのいわゆるMICEプレイヤーやMICE推進を直接担当する行政機関として認識されていた主体のみではなく、例えば我が国での企業ミーティング開催・インセンティブ実施等の主体になり得る外国企業等とのビジネスや交流の機会を有する経済団体や日本企業等と新たに連携するなど、幅広い主体を取り込んだ上で、官民一体となった総力を挙げた取組が不可欠である。

○企業ミーティング、インセンティブ、企業視察等ビジネスインバウンドの普及啓蒙活用強化(ビジネスインバウンド推進協議会(仮称)の創設)

・企業ミーティング及びインセンティブ・視察等の誘致強化を図るため、官民間・異業種間の連携促進、アドボカシー活動促進を目的とした官民横断的なビジネスインバウンド推進協議会を組成し、オールジャパン体制の素地作りと位置づける。

本業務におけるビジネスインバウンド推進プラットフォーム(仮)の検討プロセス

検討プロセス

Step1 素案検討

- ✓ 観光庁との協議により、ビジネスインバウンド推進プラットフォーム(仮)の位置付け、既存の会議体との棲み分け、有すべき機能、参画が期待される企業等についての検討を行った。

Step2 参画予定企業とのディスカッション

- ✓ Step1で検討した素案をもとに、ビジネスインバウンド推進プラットフォーム(仮)への参画が期待される企業とのディスカッションを実施した。

Step3 ビジネスインバウンド推進プラットフォーム(仮) キックオフミーティング開催と 今後の方向性検討

- ✓ 参画予定企業が参加する、ビジネスインバウンド推進プラットフォーム(仮)キックオフミーティングを開催し、企業間でM・Iに関する課題認識の共有や、プラットフォームが有すべき機能等に関する協議を行った。
- ✓ 本事業における調査やキックオフミーティングでの協議内容を踏まえ、プラットフォームの今後の方向性について検討を行った。

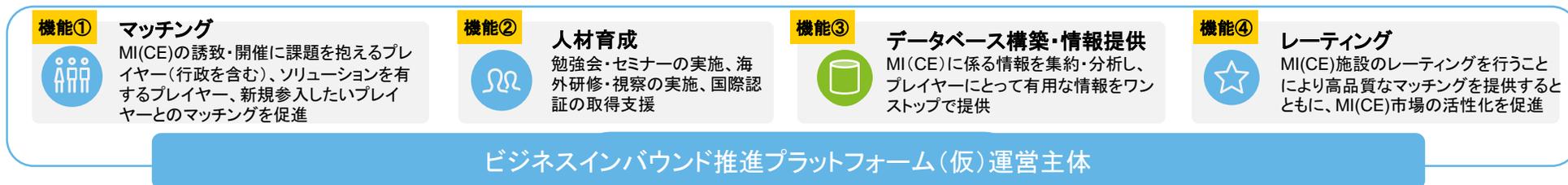
Step1 素案検討

ビジネスインバウンド推進プラットフォーム(仮)の初期的な方向性案

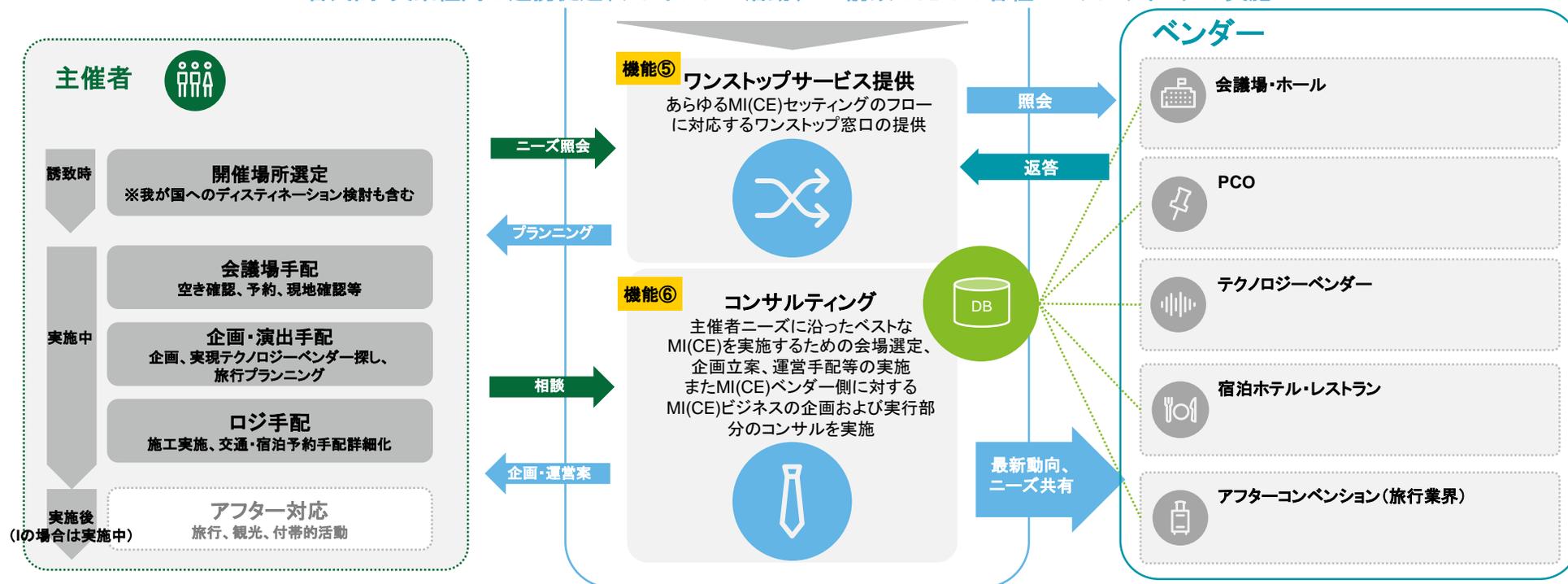
	想定課題	課題解決の方向性
M・Iの効用の認識不足	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 特に日系企業はビジネス課題の解決にM・Iがどのような効果を発揮するかということについての認識が不足しており、諸外国と比較してM・Iの活用に遅れがみられる ✓ ここから、海外拠点を有する日系企業が多いことにも関わらず、訪日M・Iが積極的に行われていないと考えられる 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 人材育成 勉強会・セミナーの実施、海外研修・視察の実施、国際認証の取得支援
訪日M・I開催ニーズの取りこぼし	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 基本的にM・Iはクローズドで行われることから情報がオープンになっておらず、開催ニーズはあるものの十分な対応ができていない 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ マッチング MI(CE)の誘致・開催に課題を抱えるプレイヤー(行政を含む)、ソリューションを有するプレイヤー、新規参入したいプレイヤーとのマッチングを促進
情報不足・情報取得の非効率	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 訪日M・Iの開催が決まり、会場等の手配を行おうとした際に、オープンソースで得られる情報が不足しており、施設に個別連絡を行う非効率がオペレーションが行われている ✓ 具体的には、施設等のスペック情報、空き情報、価格情報が一覧比較できるようなデータベースがないことから、訪日M・Iのアレンジについてスピード感を持って検討・意思決定がしづらい 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ データベース構築・情報提供 MI(CE)に係る情報を集約・分析し、プレイヤーにとって有用な情報をワンストップで提供 ✓ レーティング MI(CE)施設のレーティングを行うことにより高品質なマッチングを提供するとともに、MI(CE)市場の活性化を促進 ✓ コンサルティング 主催者ニーズに沿ったベストなMI(CE)を実施するための会場選定、企画立案、運営手配等の実施 またMI(CE)ベンダー側に対するMI(CE)ビジネスの企画および実行部分のコンサルを実施

Step1 素案検討

ビジネスインバウンド推進プラットフォーム(仮)の初期的な機能案



官民間・異業種間の連携促進、アドボカシー活動、M・I誘致のための各種コンサルティングの実施



Step1 素案検討

(参考)データベースのイメージ

- ✓ プラットフォームが有すべきデータベース(オンラインプラットフォーム)のイメージとして、MICEで使用する施設(ホテル、コンベンション施設など)の立地、用途、面積、料金、空き状況等が把握できるものを想定している。(宿泊施設予約のOTA(Online Travel Agent)のMICE施設版のイメージ)
- ✓ これらのデータベースが整備されることにより、MICE主催者や手配会社が開催目的を充足する施設を探し、予約するまで一連のプロセスを効率化することが可能となる。
- ✓ 以下は、既存のMICE施設紹介例であるが、これらをオンラインでデータベース化し、MICE主催者や手配会社等の利用者がアクセス、予約まで行うOTA的機能を想定する。施設側は、最新の空き情報等をOTA側に提供する。

全国のイベントホール・イベントスペースから、主要な施設を紹介します。

(イベントホールは主に屋内施設、イベントスペースは屋外や駅構内、施設内の公共性の高いスペース)

●用途 / 記号対応表

 セミナー研修

 講演会

 展示会

 ファッション・音楽

 新商品発表

 サンプルング

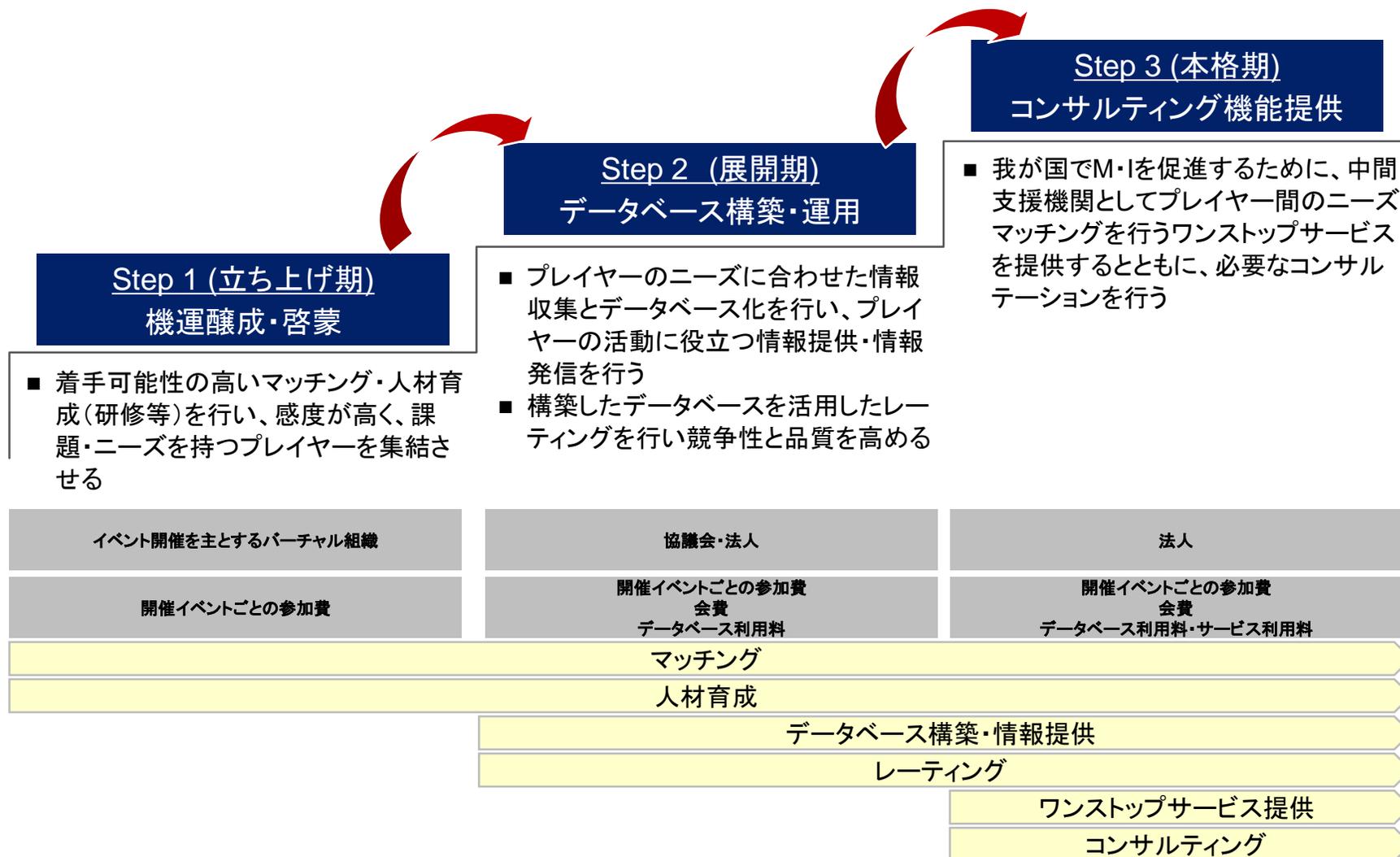
 物販

 その他

E V E N T H A L L						
名称 / 用途	所在地 / URL	面積	基本料金 (税込)	特徴	問い合わせ先	
アクセスサッポロ       	〒003-0030 札幌市白石区流通センター 4-3-55 http://www.axes.or.jp	大展示場/5000㎡	全日(9:00~17:00) 平日:74万5500円 休日:86万1000円	北海道エリアの展示会場としては最大の広さを誇る。しかも柱を一本も使用しない無柱構造。4分割して利用できる。屋外展示場、大小会議室、レセプションホールもあり、大展示場と組み合わせての利用も可能。	アクセスサッポロ 業務課 TEL.011-865-5811 FAX.011-864-1290	
旭川大雪アリーナ      	〒070-8004 旭川市神楽4条7-1-52	多目的アリーナ/ 3024㎡	全日(4月~10月) 催し物/平日:24万8850円 休日:31万6050円 興業/平日:54万7050円 休日:69万5100円	夏期(4月~10月):アリーナの床面はフロアで、スポーツ、展示会、集会、式典、興業などに利用可能。冬期(11月~3月):アリーナの床面はアイスリンクで一般スケート滑走、アイスホッケー、フィギュアスケートなどに利用可能。	旭川大雪アリーナ TEL.0166-61-9952 FAX.0166-63-0099	
イベントホールクレモナ   	函館市函館山	約100㎡	ホール使用料2万円+ ロープウェイ搭乗料	函館山山頂展望台2階にあり、函館の夜景を眼下に、各種コンサートや講演会など、幅広く気軽に利用可能。	函館山 ロープウェイ 索道部 TEL.0138-23-6288 FAX.0138-26-8512	

Step1 素案検討

プラットフォームの段階的成長モデル(初期案)



Step1 素案検討

(参考)MICEで解決可能な企業課題についての考察(1/2)－MICE[集い]の分類

		ソリューション型 (課題解決型) 【進歩のための集い】	マーケティング型 【商いのための集い】	感動体験型 (エンタテインメント型) 【楽しみの集い】
開催趣旨		高度・知的な情報・アイデアを交換する	効果的なマーケティングと営業推進を図る	参加体験を通じ心を豊かにする
内容		発表／報告／討議／協議／決議／採択 教育／研修	商談／販売促進／商品・技術情報の交換 企業広報	交流・ふれあい・親睦／士気高揚 動機(気)づけ／競技・演技など
主催者		国際機関・団体／国・自治体／学会・協会 各種団体／企業	産業団体(協会・組合等)／新聞社・TV局・ 雑誌社／専門オーガナイザー／企業	国際団体・国／自治体／各種団体／企業
参加者		代表者／会員／(一般)	バイヤー／出展企業／関係者・招待者 一般／プレス	一般／関係者／出展企業・自治体 招待者／プレス
代表的MICE [集い]の名称		国際・国内大会／大会／総会／協議会・委 員会／円卓会議／研修会・講演会／コン ベンション／コンgres／コンファレンス／ フォーラム／シンポジウム／コロキウム／ ワークショップ／セミナー	国際・国内展示会／トレードショー／ショー ／トレードフェア／メッセ／PR展示会／フェ ア／企業単独展／マート／総合見本市／専 門展／投資セミナー／インセンティブ	国際博覧会・EXPO／地方博覧会／地域イ ベント／記念式典／演劇・コンサート／映画 祭／スポーツ大会／ビューイング／パレ ード／テーマパーティ
代表的会場		会議場／会館・ホール／ホテル・大学	見本市会場／展示場／屋外展示場	特設会場／イベントホール／劇場・競技場
MICEとの 合致性 (想定)	M	○(インナー／アウターとも)		(○(主にインナー向け))
	I		○(アウター向け)	○(インナー向け)
	C	○		(○)
	E		○	○

Step1 素案検討

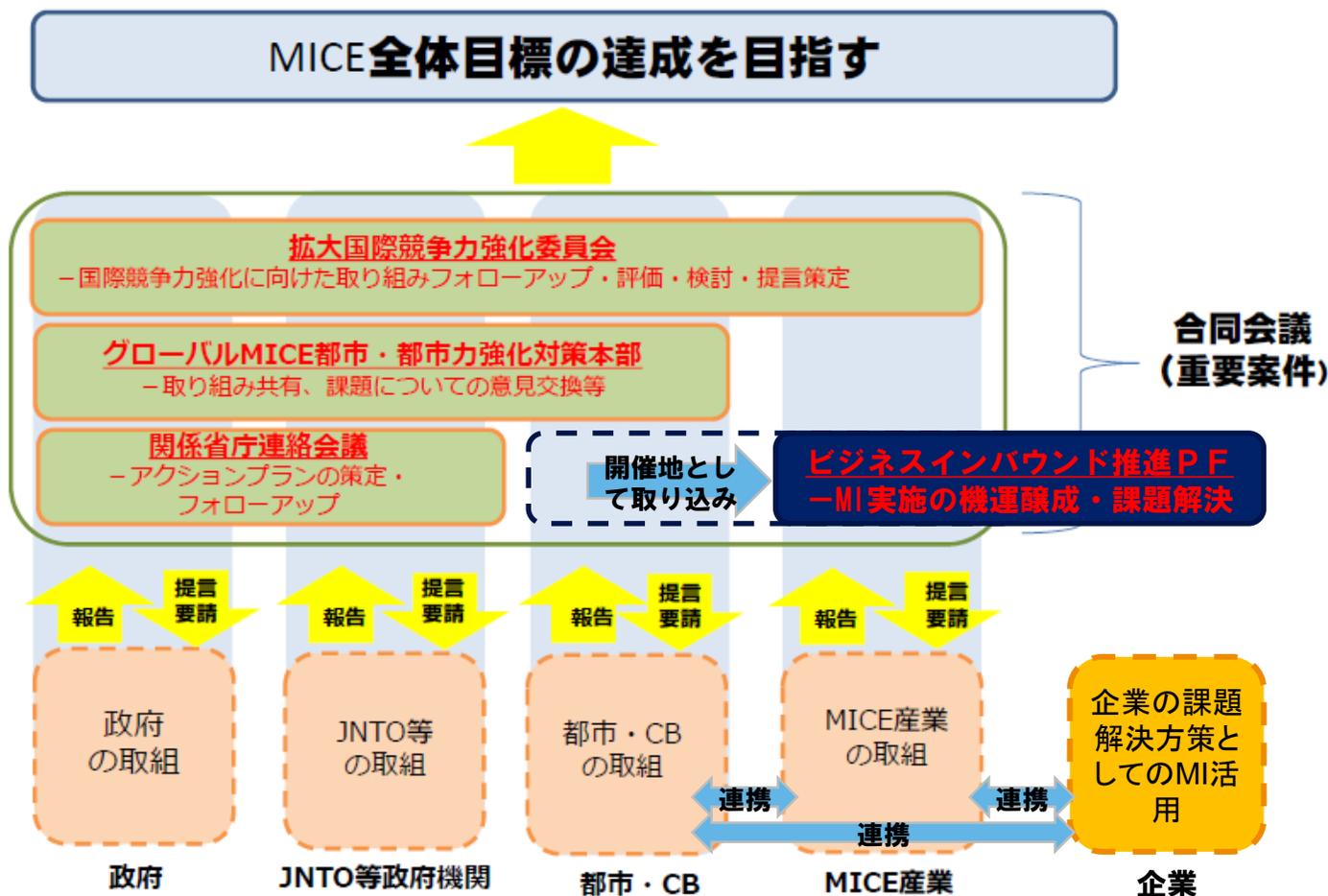
(参考)MICEで解決可能な企業課題についての考察(2/2)－M・Iとの親和性の高い課題(仮説)

		販売促進	HR (Human Resources)	事業企画
課題内容		<ul style="list-style-type: none"> ✓ 製品・サービスの周知 ✓ 事業賛同者募集(投資家など) ✓ ブランディング ✓ 顧客ロイヤルティの向上 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 人材の確保(採用) ✓ 人材の確保(維持) ✓ 従業員ロイヤルティ(帰属意識)向上・親睦 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 新規事業の開発 ✓ ビジネスパートナーの検討(企業関係) ✓ サプライチェーンの構築
課題とM・Iの紐付き	M (インナー)		○	
	M (アウター)	○ (※Eに近い)	○ (※Cとの境が曖昧)	○
	I (インナー)		○	
	I (アウター)	○		

Step1 素案検討

プラットフォームの位置付けイメージ

- ✓ MICE関連で既に設置されている会議体との役割の棲み分けとして、当該プラットフォームは、主に企業とMICE産業を繋ぐ役割を果たすことを想定する。



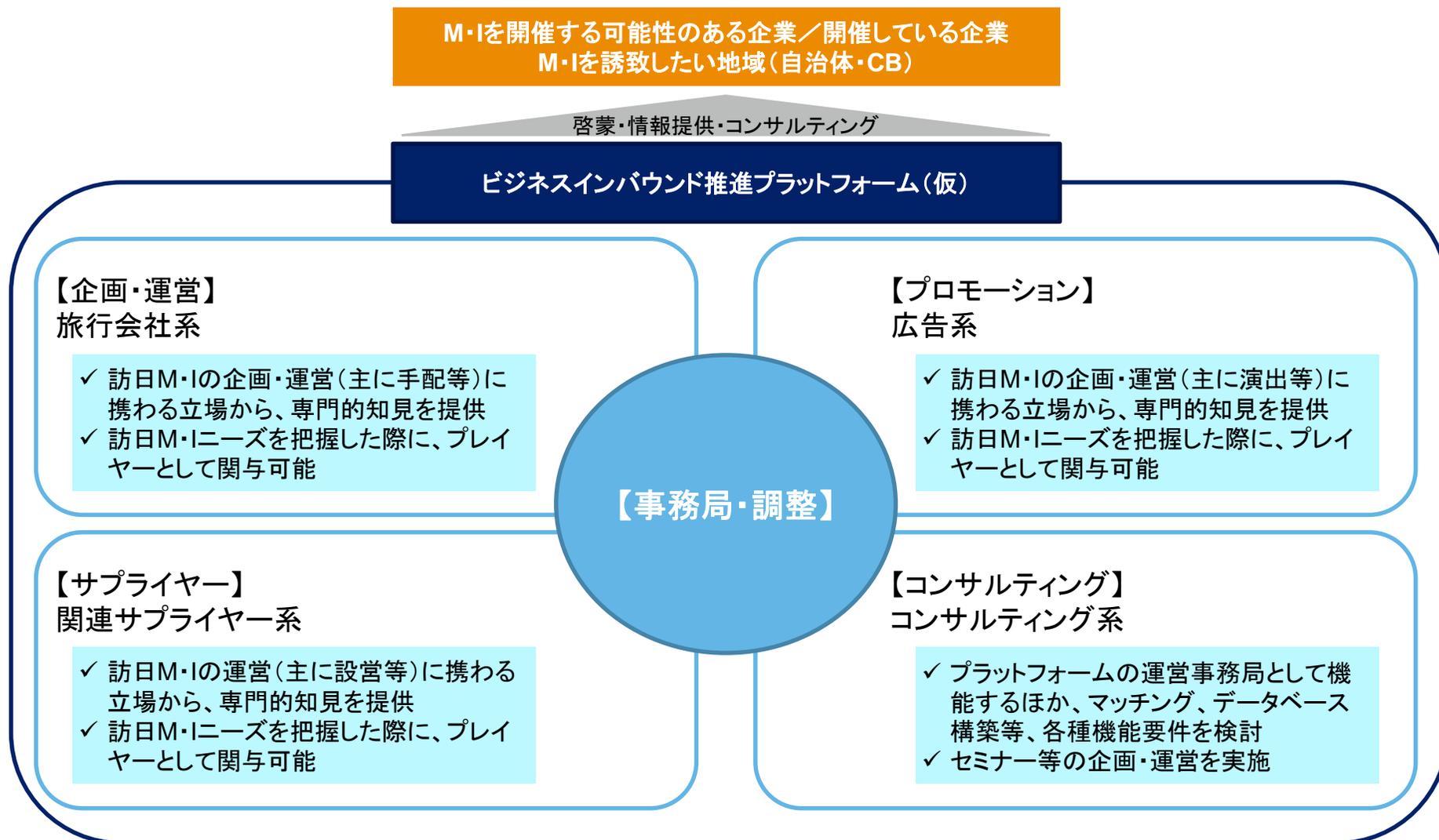
Step1 素案検討

(参考)既存のMICE関連の会議体

	MICE国際競争力強化委員会	グローバルMICE都市・都市力強化対策本部	MICE推進関係府省連絡会議
目的	誘致主体となる地方公共団体や民間企業等の誘致・開催に関する活動や競争力強化に向けた取組を抜本的に強化し、その環境整備等を図るための具体的な方策を議論する	MICE誘致に係る知見や取組等を共有するとともに、最新動向を踏まえた課題と対策を具体化し、各都市の連携強化・MICE誘致競争力強化を図る	「明日の日本を支える観光ビジョン」に基づき、MICEの受入環境整備や誘致拡大に関係府省が一丸となって支援するための枠組みとして設置するもの
開催趣旨	<p>■赤塚 稔 (一社)日本コンGRES&コンベンションビューロー(JCCB)副会長</p> <p>■石積 忠夫 (一社)日本展示会協会 会長</p> <p>■上田 正尚 (一社)日本経済団体連合会 産業政策本部長</p> <p>■糟谷 範子 京都市 観光政策監</p> <p>■定保 英弥 (株)帝国ホテル 代表取締役社長</p> <p>■鈴木 誠司 東京都 観光部観光振興担当部長</p> <p>■鈴木 隆 (株)横浜国際平和会議場 代表取締役社長</p> <p>■清野 智 (独)国際観光振興機構(JNTO)理事長</p> <p>■武内 紀子 (一社)日本コンベンション協会(JCMA)代表理事</p> <p>■玉井 和博 大妻女子大学 教授</p> <p>■西村 幸夫 神戸芸術工科大学 教授</p> <p>■古野 浩樹 (株)JTB 常務執行役員 法人事業本部 副本部長</p> <p>※別途、MICE国際競争力強化委員会企画小委員会あり</p>	<p>【グローバルMICE都市】</p> <p>■東京都／東京観光財団</p> <p>■横浜市／横浜観光CB</p> <p>■京都市／京都文化交流CB</p> <p>■神戸市／神戸観光局</p> <p>■福岡市／福岡観光CB</p> <p>■愛知県・名古屋市／名古屋観光CB</p> <p>■大阪府・大阪市／大阪観光局</p> <p>■札幌市／札幌国際プラザ・CB</p> <p>■仙台市／仙台観光国際協会</p> <p>■千葉県・千葉市／ちば国際CB</p> <p>■広島市／広島観光CB</p> <p>■北九州市／北九州観光コンベンション協会</p> <p>【関係省庁・団体】</p> <p>■経済産業省 商務・サービスグループクールジャパン政策課</p> <p>■(独法)国際観光振興機構(JNTO)</p> <p>■(独法)日本貿易振興機構(JETRO)</p>	<p>【議長】</p> <p>■観光庁長官</p> <p>【構成員】</p> <p>■内閣官房 内閣審議官(内閣官房副長官補付)</p> <p>■内閣府 大臣官房総括審議官</p> <p>■外務省 大臣官房国際文化交流審議官</p> <p>■文部科学省 国際統括官</p> <p>■厚生労働省 大臣官房審議官</p> <p>■経済産業省 商務・サービスグループ商務・サービス審議官</p> <p>■国土交通省 都市局長</p> <p>※別途、MICE推進関係府省連絡会議ワーキングチームあり</p>

Step1 素案検討

プラットフォームへの参画企業のイメージ



Step2 参画予定企業とのディスカッション

参画予定企業とのディスカッション

Step1での検討を踏まえ、ビジネスインバウンド推進プラットフォーム(仮)への参画を想定する属性の企業複数社に対して、以下のアジェンダでディスカッションを実施した。

【ディスカッションアジェンダ】

1. 訪日M・Iを増やしていくための課題感
2. 訪日M・Iを増やしていくため(上記1.の課題を解決するため)に必要な機能
3. 上記2.機能を満たすための民間プラットフォームの必要性
4. プラットフォームが有すべき機能・参画プレイヤー
5. その他(注カターゲット・テーマなど)

ディスカッションを実施した企業

ディスカッションを実施した企業は、以下のとおりである。

【ディスカッション実施企業】

#	ディスカッション先	会社属性
1	凸版印刷(株)	企画運営・コンサルティング
2	(株)日本旅行	企画運営
3	(株)ピーオーピー	プロモーション
4	(株)JTBコミュニケーションデザイン	企画運営
5	サクラインターナショナル(株)	企画運営
6	(株)電通	企画運営・プロモーション
7	(株)ムラヤマ	サプライヤー

Step2 参画予定企業とのディスカッション

ディスカッション結果要約

M・Iについての認識

- ✓ M・Iの境界は明確ではなく、実際はほぼ同じような扱いである。
- ✓ 一般的にはM・I・C・Eの定義を分けて実施している企業は少なく、実際に、分けることは難しい。
- ✓ MICEに関わる各主体も、自身がMICEビジネスの当事者であると理解していないケースが多いと思われる
- ✓ M・Iの区分けはなく、区分けする意味もない。

ターゲット

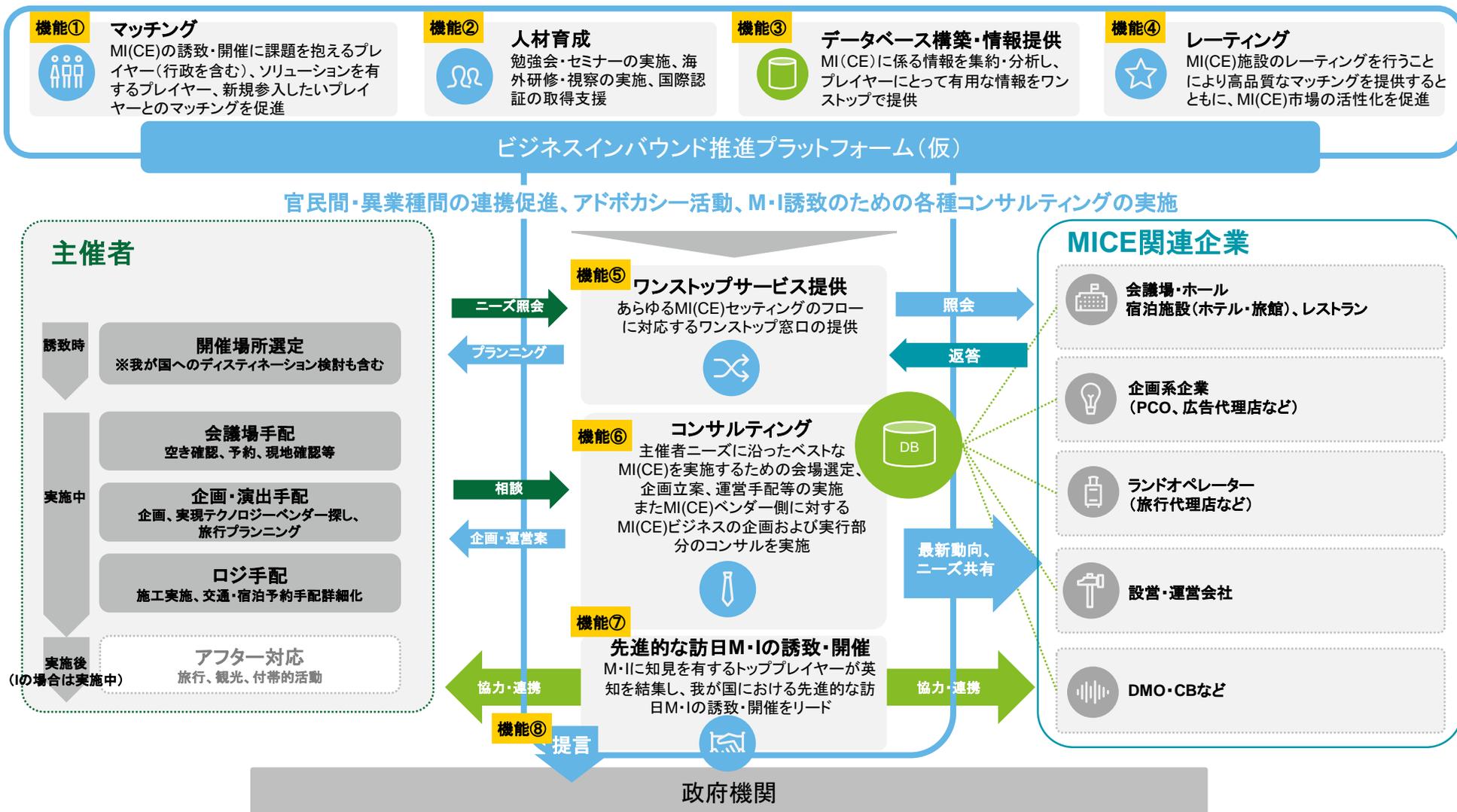
- ✓ 1970～1980年代に海外進出した日本企業は、国内での国際会議やインセンティブは実施済みであり、改めて日本で実施するという意向は低いと思われる。
- ✓ 狙うのであれば、日本にゆかりの無いアジア系企業がよいのではないか。
- ✓ 最初は富裕層向けに特化するなど、ターゲットを絞るべきである。
- ✓ M・Iを広義にとらえてスコープを広げるよりは、ターゲットを絞るべきである。

取組の方向性

- ✓ 日本は国際MICE市場において開催がさかんなスペイン等のヨーロッパと比較して開催地としてのレベルが低い。ディステーションとしてのレベルを上げるための取組が必要である。
- ✓ 民主導で進めるのであれば、個別企業(プレイヤー)を集めて案件の具体化を図っていくのが早いと思われる。
- ✓ 業界共通のデータベースがあるとよい。ホテル宴会場や会議施設等、施設の予約状況がリアルタイムにわかるデータベースがあると海外の問い合わせに早急に回答できる。このスピード感で後れを取りがちであるため有用である。
- ✓ 施設のレーティングの取組ができると面白い。施設の強み、弱みの評価が現状ではできていない。業界における共有資産となるようなものが望まれる。
- ✓ 魅力的なユニークベニューがないことが課題であることから、ユニークベニューを推進できるとよい。
- ✓ 民間企業が集まって、MICEのドリームチームを組成し、MICE特区のような新しい取組ができるとよい。その場合、施設側や保険会社等の参画も望まれる。
- ✓ 民主導とはいえ、民間側の課題等を提言として国にぶつけられる場があるとよい。

Step2 参画予定企業とのディスカッション

参画予定企業とのディスカッションを踏まえたビジネスインバウンド推進プラットフォーム(仮)の初期的な方向性案



Step3 ビジネスインバウンド推進プラットフォーム(仮)キックオフミーティング開催と今後の方向性検討

開催概要

- ✓ 平成31年3月14日に、以下の次第で「ビジネスインバウンド推進プラットフォーム(仮称)キックオフミーティング」を開催した。

ビジネスインバウンド推進プラットフォーム(仮称)
キックオフミーティング

平成31年3月14日(木) 10:00~12:00
於：リファレンス新東京ビル貸会議室
(新東京ビル 地下1階)

1. 開 会

- ・ ご挨拶
- ・ 参加者の紹介
- ・ 趣旨説明

2. 我が国における MICE の現状と関連施策の紹介

3. ディスカッション

- ・ 訪日 M・I の誘致・開催に関する課題の共有
- ・ ビジネスインバウンド推進プラットフォーム(仮称)の在り方
- ・ 今後の進め方

4. 閉 会

- ✓ 参加者は以下のとおりである。

#	参加企業	会社属性
1	凸版印刷(株)	企画運営・コンサルティング
2	(株)日本旅行	企画運営
3	(株)ピーオーピー	プロモーション
4	(株)JTBコミュニケーションデザイン	企画運営
5	サクラインターナショナル(株)	企画運営
6	(株)電通	企画運営・プロモーション
7	(株)ムラヤマ	サプライヤー
-	観光庁	オブザーバー
-	有限責任監査法人トーマツ デロイトトーマツファイナンシャルア ドバイザリー合同会社	事務局

Step3 ビジネスインバウンド推進プラットフォーム(仮)キックオフミーティング開催と今後の方向性検討

(配布資料)M・Iの誘致・開催に関する課題 ※本業務における調査結果をもとに作成

価格

高額なM・I実施費が、敬遠される要因となっている

- 欧米から見ると、日本は最遠方のディスティネーションとなり価格が高い
- 日本独自の固定的な業者間取引も価格高止まりをもたらしている模様
- アジア圏で比較する場合、上海やソウルの物価と比較するため選択に乗りにくい(海外国内代理店)
- リーマンショック以降、国際的な会議は、TV会議などで代用(国内電機メーカー、外資食品メーカー)

受け入れ体制

我が国のマニュアル的な支援体制は、判断が分かれる

- 品質の高い会場サービスは好印象を持たれている(国内代理店)
- 深夜まで開催できる会場がない(国内代理店)
- 会場側が強く、施工関連の業者が指定されるなど、利用の制限が厳しい(国内代理店)
- M・I実施の相当前に行程をFIXされ、直前の変更対応がきかない不満がある(国内代理店)

ビジネスオポチュニティ

ビジネスオポチュニティがないと、選択肢に入るのは難しい

- 自社拠点がない地域でのM・I開催はあまりなく、支社や自社工場のある国をローテーションする(国内、外資企業各社)
- 日本で実績のある企業が、アジア進出のために中国人投資家を日本に呼んでM・Iをするという事例はある(国内代理店)

ユニークベニュー

ベニュー側の理解不足、プロモーションもできていない(国内代理店)

- ユニークベニューとして対応できる会場がない(国内代理店)
- ユニークベニューで認定されながら、できないことが多い(国内代理店)
- MICE会場と同じく会場側が強い、「使っていただく」ではなく「使わせてあげる」という考えが強い(国内代理店)
- 日本のユニークベニューの対象となっている施設、人の理解促進が必要(国内代理店)

ネットワーク

MICE関連の情報が整っていない

- ホテルのようにMICE施設の予約が簡単にできるシステムが欲しい(国内代理店)
- どの会場が、どのようなイベントの受け入れができるのか、人的ネットワークに依存している(国内代理店)
- 実施したい内容から、施設がわかる逆引き的な検索ができると良い(国内代理店)

支援体制

イベント実施者に刺さる支援が整っていない

- 海外と比べると、国の支援は薄く、また日本の場合自治体ごとにコンベンションビューローを持っているため、自治体規模では誘致に充てる額が小さい(国内代理店)
- クライアントの本質的なニーズを把握することができず、海外代理店など問合せへの対応となるため、受動的になりがち(国内代理店)

Step3 ビジネスインバウンド推進プラットフォーム(仮)キックオフミーティング開催と今後の方向性検討

(配布資料)M・Iの誘致・開催に関する課題に対する対応の方向性 ※本業務における調査結果をもとに作成

価格

高額なM・I実施費が、敬遠される要因となっている

- 欧米から見ると、日本は最遠方のディスティネーションとなり価格が高い **機能⑧**
- 日本独自の固定的な業者間取引も価格高止まりをもたらしている模様 **機能⑤**
- アジア圏で比較する場合、上海やソウルの物価と比較するため選択に乗りにくい(海外国内代理店) **機能⑧**
- リーマンショック以降、国際的な会議は、TV会議などで代用(国内電機メーカー、外資食品メーカー) **機能⑥**

受け入れ体制

我が国のマニュアル的な支援体制は、判断が分かれる

- 品質の高い会場サービスは好印象を持たれている(国内代理店) **機能②**
- 深夜まで開催できる会場がない(国内代理店) **機能②⑥**
- 会場側が強く、施工関連の業者が指定されるなど、利用の制限が厳しい(国内代理店) **機能②⑥**
- M・I実施の相当前に行程をFIXされ、直前の変更対応がきかない不満がある(国内代理店) **機能②⑥**

ビジネスオポチュニティ

ビジネスオポチュニティがないと、選択肢に入るのは難しい

- 自社拠点がない地域でのM・I開催はあまりなく、支社や自社工場のある国をローテーションする(国内、外資企業各社) **機能①**
- 日本で実績のある企業が、アジア進出のために中国人投資家を日本に呼んでM・Iをするという事例はある(国内代理店) **機能①⑥**

ユニークベニュー

ベニュー側の理解不足、プロモーションもできていない

- ユニークベニューとして対応できる会場がない(国内代理店) **機能②③**
- ユニークベニューで認定されながら、できないことが多い(国内代理店) **機能③**
- MICE会場と同じく会場側が強い、「使っていただく」ではなく「使わせてあげる」という考えが強い(国内代理店) **機能②⑦**
- 日本のユニークベニューの対象となっている施設、人の理解促進が必要(国内代理店) **機能②⑦**

ネットワーク

MICE関連の情報が整っていない

- ホテルのようにMICE施設の予約が簡単にできるシステムが欲しい(国内代理店) **機能③④⑤**
- どの会場が、どのようなイベントの受け入れができるのか、人的ネットワークに依存している(国内代理店) **機能③④**
- 実施したい内容から、施設がわかる逆引き的な検索ができると良い(国内代理店) **機能③④**

支援体制

イベント実施者に刺さる支援が整っていない

- 海外と比べると、国の支援は薄く、また日本の場合自治体ごとにコンベンションビューローを持っているため、自治体規模では誘致に充てる額が小さい(国内代理店) **機能⑧**
- クライアントの本質的なニーズを把握することができず、海外代理店など問合せへの対応となるため、受動的になりがち(国内代理店) **機能①⑥**

凡例: **機能XX** は、前掲のビジネスインバウンド推進プラットフォーム(仮)の初期的な方向性案で示した機能案と整合している。

Step3 ビジネスインバウンド推進プラットフォーム(仮)キックオフミーティング開催と今後の方向性検討

キックオフミーティング結果要約ー訪日M・Iの誘致・開催に関する課題

価格

- 日本でのM・Iの開催はコスト高であるという印象を持たれている。
- 中国をはじめとするアジア圏で競合しており、コスト面を理由に負けることがある。
- 日本のホテルの多くは宿泊代金と宴会場料金を別請求される。ディスカウントやパッケージ料金の設定がない。
- 大規模イベント施設が少なく高稼働であることから施設間での競合が少なく価格が高止まりしがちである。

受け入れ体制

- 器(ハコ)の数がそもそも不足している。
- クライアントから派手な演出やコンテンツの開発を求められることがあるが、そうした対応が可能な施設がない。
- 日本のホテルは常に高稼働であり、急に大規模なM・Iを受け入れることは困難である。
- 日本は施設側の制約が多く、ニーズに見合ったイベント開催が困難であるため、他国が選択される、という状況がある。

ビジネスオポチュニティ

- 日本はMICE(特にM・I)の活用、ビジネスマッチングが下手であり、アメリカをはじめとする諸外国から遅れをとっている。
- M・Iに関する情報は他社に公開する理由がなく、M・Iの情報を得ても有効活用できていなかった。
- 国際的なイベントにあわせた富裕層ターゲットのM・Iはポテンシャルがあるが、イベントの主催団体等との調整が難しい。
- ポテンシャルは高いが、訪日M・Iの営業は受け身になりがちである。

ユニークベニュー

- M・Iでは、ユニークベニューのニーズが高い。最近では国内においてもうまく取り組んでいる施設・地域もあるが、全体的には進んでいない。実績がなく、事例が少ないことから、積極的に取り組まれているとは言い難い。
- ユニークベニューの所有者や管理者に、海外の団体の受け入れ方やコミュニケーション方法等のソフト面の補強や理解促進が必要である。
- 日本の施設は制限が多く、ユニークベニュー活用が可能な施設数が絶対的に少ない。

ネットワーク

- グローバルでは、CMPをはじめとするミーティングプランナーの資格を持った専門家が数多くいるが、日本ではこうしたグローバル規格の資格を持った専門家が少なく、CMP保有者のネットワークに入り込めていない。
- M・Iの開催の引き合いがあった際に、自社で完結できないことが多いが、連携パートナーとなり得る企業とのネットワークを有していない。
- 海外ではM・Iに関するアライアンスがあると聞かすが日本には存在しない。

その他

- インセンティブツアーの提案は、24時間ルール・48時間ルールと呼ばれるような慣習があり、オーダーに対して迅速に提案・回答できる必要があるが、回答に必要なデータが揃っていないため回答に時間を要し、結果として他国に負けてしまうことが少なくない。
- 日本では大規模低単価の案件は開催できているが、小規模高単価の案件は開催できていない。効率に加え、現場の人手不足や疲弊を考えた場合、高付加価値で小規模高単価のM・Iに焦点を当てるべきである。

Step3 ビジネスインバウンド推進プラットフォーム(仮)キックオフミーティング開催と今後の方向性検討

キックオフミーティング結果要約ービジネスインバウンド推進プラットフォーム(仮)の在り方

- ✓ 把握された課題やキックオフミーティング参加企業の関心事項等を踏まえ、民間主導で実施するビジネスインバウンド推進プラットフォーム(仮)において課題解決可能性の高い論点にフォーカスして、当該プラットフォームの在り方について考察した結果は、以下のとおりである。

論点	課題解決の方向性	プラットフォームの在り方
ターゲット設定	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ポテンシャルがあり、かつこれまで我が国で十分に組み立てていなかった、「小規模高単価」の訪日M・Iをターゲットとし、誘致・開催に関わる取組みを行う枠組みとする 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 左記ターゲットの誘致・開催に係る知見・実績を有するプレイヤーの参画を見込む ✓ 左記ターゲット設定を行うことを前提に以下の取組みを実施する
ネットワーク	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 当該プラットフォームの活動を通じて、参画者間がネットワーキングを図り、M・Iの誘致・開催に関する連携・協力体制を構築する ✓ マッチングイベント等を実施し、より広範な事業者のネットワーキングを実現する 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ プラットフォームのコアメンバーでの活動(定例協議等)を通じてネットワークの強化を図る ✓ ネットワーク構築機能として、マッチング機会を創出する
情報共有データベース	<ul style="list-style-type: none"> ✓ M・Iを実施したいと考える企業や、そのアレンジメントを行う企業等が活用可能な、会場等の施設情報等が掲載され随時更新されるデータベースを構築し、情報提供・情報共有を行う ✓ ユニークベニューの事例情報等も集積する 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 当該データベースの構築・運用を行う ✓ ストックされた情報をベースとしたコンサルティング等を行う
事例創出	<ul style="list-style-type: none"> ✓ チャレンジ意欲の高いプレイヤーがドリームチームを結成して我が国における先進的な訪日M・Iの誘致・開催を行うことで、受入に関する個別課題のソリューション事例を創出する ✓ 当該事例は横展開を図る 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 左記を推進するための座組を支援し、モデル事業等を通じた事例創出を行う ✓ 当該事例の普及啓発を行う ✓ 制度化したほうがよい事項等について政策提言を行う

Step3 ビジネスインバウンド推進プラットフォーム(仮)キックオフミーティング開催と今後の方向性検討

今後の方向性－当面3年間のロードマップ案

	2019年度(立ち上げ期)	2020年度(展開期)	2021年度(本格期)
理想とする状況	<ul style="list-style-type: none"> ✓ コアメンバー間でプラットフォームが有すべき機能や、今後の進め方について合意が得られている ✓ 立ち上げにあたっての象徴的な取組みが行われている 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ モデル事業の実施を通じ、プラットフォームでM・Iの誘致・開催に関する個別具体的な事例創出ができてきている ✓ M・Iの誘致・開催にとって有用な情報ストックが得られつつある 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ プラットフォームの活動の認知度が高まり、個々の取組みの成果が着実にあがっている ✓ 会費収入の獲得等、自走に向けた具体的なビジネスモデルが構築されている
PFが有する機能	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 事務局機能 当該フェーズは、PFの取組みの方向性を固めるフェーズであることから、それらの検討をリードする事務局機能のみを必要とする 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 事務局機能 ✓ データベース機能 ✓ ネットワーク構築機能 ✓ M・I誘致・開催推進機能 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 事務局機能 ✓ データベース機能 ✓ ネットワーク構築機能 ✓ M・I誘致・開催推進機能 ✓ コンサルティング機能
PFの具体的活動	<ul style="list-style-type: none"> ✓ コアメンバーとなりうる企業との個別対話及びキックオフミーティングを踏まえた第2回目の会合開催を通じたPFの役割の明確化 ✓ 調査、セミナー、勉強会等の実施 ✓ 次年度の取組みの検討 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ モデル事業として、今後の横展開可能性の高いM・Iの誘致・開催を行い事例を創出 ✓ データベースの初期案を検討 ✓ セミナー、勉強会等を開催し関係者ネットワークを構築 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ データベース構築、ネットワーク構築のための取組みを継続 ✓ 前フェーズまでで得られた知見等を生かして、M・Iの誘致・開催ニーズのある企業・地域等へのコンサルティングを展開
実施にあたっての想定課題	<ul style="list-style-type: none"> ✓ コアメンバー・事務局の選定 ✓ 合意形成プロセスの明確化 ✓ 対外発信の主体及び方法 ✓ 当該フェーズ後半で実施を想定する調査、セミナー、勉強会等の費用負担 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ モデル事業をはじめとする各種取組の実施財源の確保 ✓ データベースが取り扱う情報の範囲、利用者、運営モデルの検討 ✓ 関係者ネットワークの構築方法 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 活動の本格化を進める上での運営財源の強化 ✓ PFで実施する機能・活動とコアメンバーの自社事業との棲み分け ✓ コンサルニーズの掘り起こしと具体的な方法、フィー検討