

## MICEの 誘致・開催

国際会議や展示会などのMICEは、その経済波及効果の大きさやビジネス機会の創出効果等、幅広い経済的意義を有している。

アジア等の競合国が誘致に向け積極的に取組を進めている中、誘致・開催に関する活動や競争力強化に向けた、国と都の取組をまとめる。

### 1 MICEの概要

#### (1) MICEとは

MICEとは、M: Meeting (企業系会議)、I: Incentive (企業の報奨・研修旅行)、C: Convention (国際会議)、E: Exhibition/Event (展示会・イベント等) を総称した造語で、ビジネスイベントの一形態である。(図1)

図1 MICEとは



出典: 2017年4月 国土交通省観光庁ホームページ

MICEという言葉が初めて使われたのは、1994年のオーストラリアといわれており、その際には国の経済を発展させるエンジンという位置づけであったとされている。

その後、MICEという言葉は、主にアジア地域で広く使われるようになったが、アメリカではミーティングやイベントという言葉のほうが一般的である。

#### (2) MICE誘致の効果

MICEが都市にもたらす効果として、主に以下の3つがある。

##### ① 経済波及効果

経済・消費活動の裾野が広く、また滞在期間が比較的に長いこと、一般的な観光客以上に、周辺地域へ経済波及効果(※)を有する。

※観光庁では日本で1万人規模の国際会議が開催された場合の経済波及効

果を約38億円と試算

## ② 産業力の強化

世界から企業や学会の主要メンバーが集うため、日本と海外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。

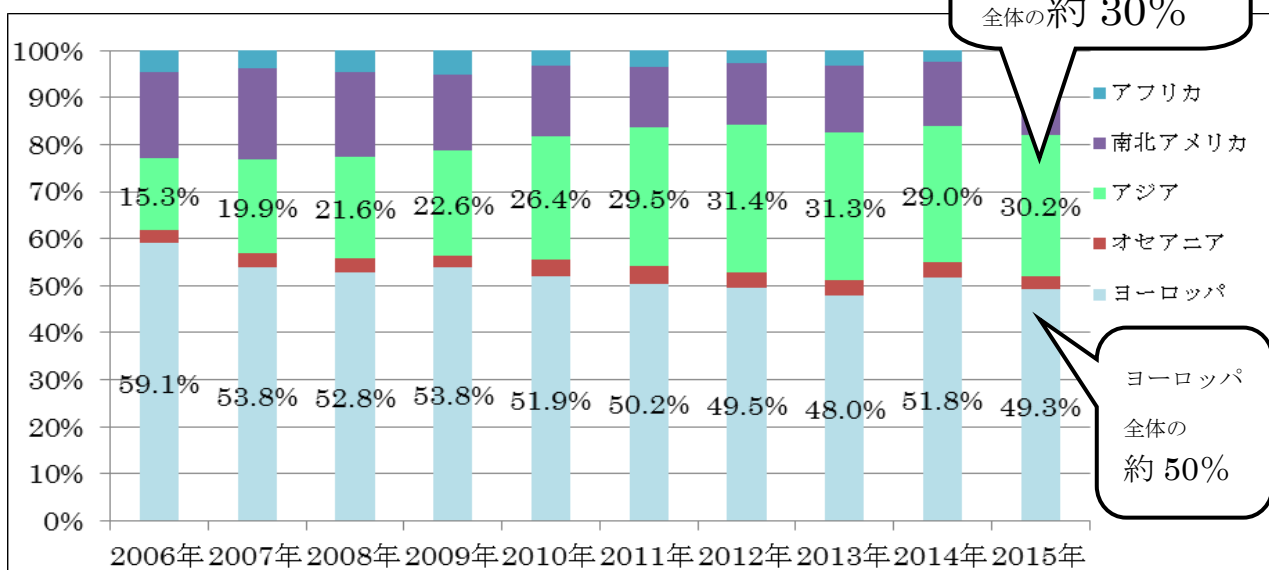
## ③ 都市の競争力・ブランド力の向上

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・ブランド力の向上が見込まれる。

※ イノベーションとは、従来の仕組みなどに対して、全く新しい技術や考え方を取り入れて、新たな価値を生み出すことで社会的に大きな変化を起こすことを指す。また、経済学・経営学分野では「経済成長の原動力となる革新。生産技術の革新、資源の開発、新消費財の導入、特定産業の再組織などをさすきわめて広義な概念」を示す言葉として使われる。

## (3) 海外を含めた国際会議の開催動向

図2 大陸別 国際会議の開催件数構成比 (2006 (平成18)年~2015 (平成27)年)



出典：日本政府観光局 (JNTO) ホームページ「2015 国際会議統計」より作成

これまで国際会議は、ヨーロッパやアメリカに多くの国際機関の本部があることから、欧米域内で開催されることが多かった。

近年は、急速な経済成長を背景にアジアでの件数が増加しており、世界全体のシェアはこの10年で約2倍に拡大している。(図2)

また、アジア・オセアニア域内において、日本の開催件数は韓国、シンガポールに次ぎ3位である。(図3)

MICEは、企業・産業活動や学会・研究活動に伴い大きな付加価値を生み、

開催都市の競争力強化に資することから、国が中心となって積極的に誘致に取り組んでおり、国際的な誘致競争が激化している。

## 2 国の取組

国は、2010（平成22）年を日本のMICE元年（Japan MICE Year）とし、2013（平成25）年の「日本再興戦略」において、「海外から日本に対

し、多くの人や優れた知見、投資を呼び込み、2030（平成42）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」という目標を掲げている。

また、「観光立国実現に向けたアクション・プログラム2015」で、MICE誘致による地域の活性化、戦略的な国際会議の誘致、インセンティブ旅行における重点市場の設定による取組の抜本的強化で、MICEの一層の発展を図るとしている。

### (1) 新しい日本のMICEブランド

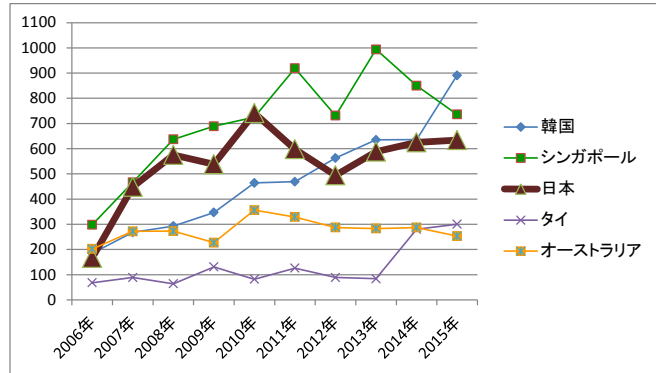
MICE誘致競争における日本のプロモーション活動を、積極的に展開・強化するため、「わかりやすく、力強い呼びかけ」や「理念や目標を象徴する旗印」となるものとして、2015（平成27）年に作成された。（図4、5、6）

ブランドコンセプトは、「日本の感性と知性がビジネスを未来に動かす」である。

### (2) ユニークベニュー

海外都市では、MICEの開催に合わせ、文化施設や公的空間を利用したレセプション等を開催することが一般的である。たとえば、パリのルーブル美術

図3 国別 国際会議の開催状況（アジア・オセアニア域内）



出典：日本政府観光局（JNTO）ホームページ「2015 国際会議統計」より作成

図4 タグライン

*New ideas start here*

出典：2015年4月 国土交通省観光庁ホームページ

図5 ブランド名称

**Meetings & Events**

出典：2015年4月 国土交通省観光庁ホームページ

図6 ブランドロゴ



**Japan. Meetings & Events**  
*New ideas start here*

出典：2015年4月 国土交通省観光庁ホームページ

館やロンドンの自然史博物館等では、国や自治体のMICE誘致・開催の推進にあわせて、施設の活用が積極的に行われている。

しかし日本では、利用にふさわしい施設は多く存在するが、利用開放は進んでいない。

そのため、文化施設や公的空間等のユニークベニューとしての利用の活性化等を促すため、2013（平成 25）年に「ユニークベニュー利用促進協議会」を立ち上げ、ユニークベニューの開発・利用促進を図っている。（図 7、8）

※ ユニークベニューとは、歴史的建造物、文化施設や公的空間等で、会議・レセプションを開催することにより、特別感や地域特性を演出できる会場のこと。その国・都市らしい情緒を味わうことができるように地域の特性を演出したり、参加者に非日常感を提供するという観点から、誘致に大きな効果を発揮する。

図 7 ユニークベニュー（二条城）



図 8 ユニークベニュー（東京国立博物館）



出典：日本政府観光局ホームページ

2013（平成 25）年 12 月に発行された「ユニークベニュー HANDBOOK 博物館・美術館編」では、施設の管理者を対象に、実際の事例を紹介するとともに、貸出や情報提供についての実務を解説している。

実際に各施設をユニークベニューとして活用し、レセプション等を開催した事例を、具体的な施設の運営方法や参加者アンケートとともに掲載することで、管理者のユニークベニューを検討・推進を促す内容となっている。

また、2015（平成 27）年 3 月には、施設の管理者だけでなく、コンベンション・ビューローやイベントミーティングプランナーも対象とした「ユニークベニューベストプラクティス集」を発行した。

### 3 都の取組

都はこれまで、公益財団法人東京観光財団の設立や、MICE受け入れ施設として東京ビッグサイト・東京国際フォーラムを開設するなど、ソフト・ハード両面から国際都市に相応しい積極的な整備を進めてきた。2015（平成27）年には、国際会議の開催件数が2006（平成18）年と比べて約4倍以上となり、世界6位になるなど、相対的地位を向上させている。

一方で、MICEを都市戦略や経済成長戦略として活用しているシンガポールやソウルなどに、依然として後れを取っている。（図9）

また、その他のアジア諸国についても、経済成長に伴うMICE推進政策や関連インフラの整備が進むことにより、アジアにおける都市間競争も激しくなっている。（図10）

図9 都市別国際会議の開催件数及び順位（世界全体）

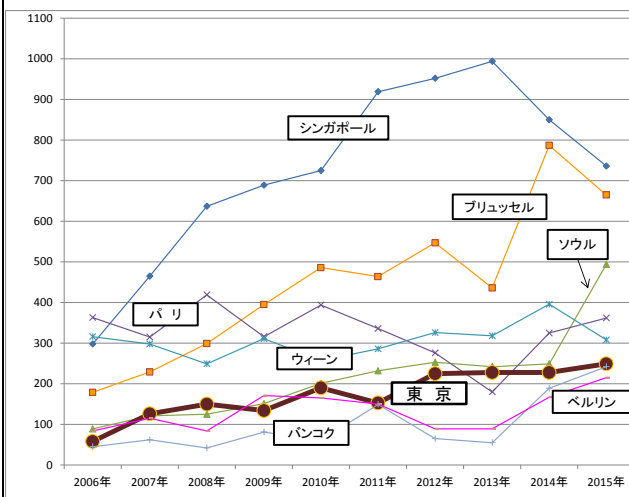
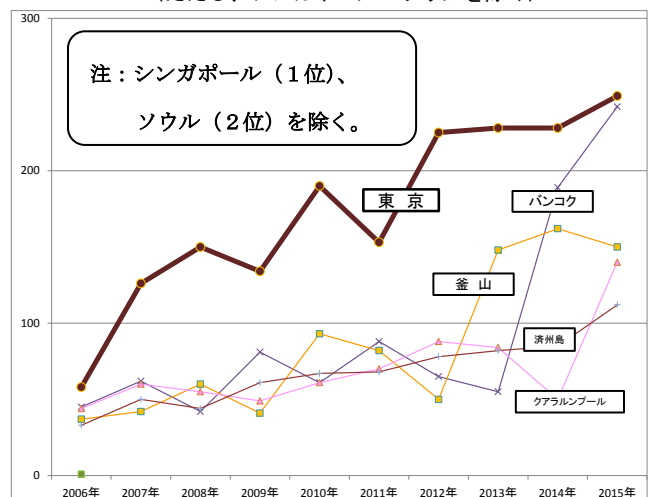


図10 都市別国際会議の開催件数及び順位  
（アジア・オセアニア域内）  
（ただし、シンガポール・ソウルを除く）



出典：日本政府観光局（JNTO）ホームページ「2015 国際会議統計」より作成

#### （1）東京都MICE誘致戦略

都は、海外競争都市との誘致競争の中、戦略的にMICE誘致を展開するために2015（平成27）年に「東京都MICE誘致戦略」を策定した。

本戦略では、「MICE開催都市東京のプレゼンスを確立」を掲げ、概ね10年後の2024（平成36）年頃までに、世界トップ3に入る年間330件の国際会議を開催することを目標としている。

MICE誘致を巡る東京都の現状を「国際会議開催件数は増加しているが、依然としてシンガポールやソウルなどの競争都市に後れを取っている。」とし、

効果的な誘致活動を展開するための、ターゲットとなる重点分野の設定及び4つの主な施策の展開について、図11のとおりとした。

図11 東京都MICE誘致戦略

重点分野の設定	
国際会議(C)	○学術分野:医歯薬・理工学系 ○産業分野:情報通信、金融、健康・医療、環境・エネルギー、危機管理、ロボット など
企業系会議(M)	○東京でのビジネス拡大やネットワーク構築を目指す海外企業
報奨・研修旅行(I)	○コストよりも東京の都市としての多様な魅力を重視する海外企業

主な施策展開	
<b>グローバル対応の強化</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 重点分野をターゲットとしたプロモーションの展開、MICE関連事業者と連携したセールス手法の検討</li> <li>➢ 誘致・開催に係る専門的なスキルやノウハウを持ったMICE専門人材の育成</li> <li>➢ ベストシティーズ(都市間連携組織)を通じた情報の収集・活用</li> <li>➢ 海外の会議運営事業者に対するファムトリップ(招待旅行)の実施</li> <li>➢ 東京開催が決まっている国際会議のひとつ前の開催地で東京の魅力をPR</li> </ul>	
<b>東京の強みや資源の有効活用</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ MICE開催時における東京の高い技術力・魅力的な資源等を生かした支援メニューの開発・提供</li> <li>➢ 歴史的建造物や文化施設等におけるユニークメニューの利用促進</li> <li>➢ 多摩・島しょの観光資源を致した観光ツアー・体験メニュー等の開発・提供</li> </ul>	
<b>多様な関係主体との連携促進</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 医歯薬・理工学系の都内大学と連携した学術系国際会議招致の支援</li> <li>➢ MICE関連施設が集積する地域において関連事業者等と連携した受入環境の整備を促進</li> </ul>	
<b>国内他都市との協力体制の構築</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 国内周遊型の報奨旅行の誘致に向けた国内他都市との協力体制の構築</li> <li>➢ 国際会議や企業系会議の開催時に主催者に対して国内他都市を訪れるプログラムを提案</li> </ul>	

出典：東京都 2015（平成27）年7月「東京都MICE誘致戦略」より作成

## (2) 主な支援策

都では、MICE誘致を効果的に推進するため、M、I、C、Eの各分野における施策を総合的に展開している。

### ① 誘致・開催に対する支援

#### ア 企業系会議・報奨旅行等への支援 (M、I)

海外企業が主催する報奨旅行等については、主催者等に対して東京

への事前視察の機会を用意するとともに、開催時に参加者を対象として東京ならではの魅力的なアトラクションを提供している。

### イ 国際会議への支援 (C)

海外都市との誘致競争が行われている国際会議を対象に、誘致活動や会場確保等に要する経費を支援するとともに、開催時に外国人参加者向けに都内の観光ツアーや日本文化を体験できるプログラムを提供している。

また、今年度からは、東京で新たに国際会議を立ち上げて開催を図る取組に対しても準備活動から開催に至るまでを総合的に支援することとしている。

### ウ 展示会・イベントへの支援 (E)

都内で開催予定の展示会を海外でPRすることで、海外からの参加を促す取組を支援している。また、イベントについては、海外からの参加が多く見込まれることと等を要件として、国際会議と同様の支援を行っている。

## ② MICE開催都市・東京のPR

開催都市としての魅力を効果的にPRするため、「国際会議誘致用」、「報奨旅行等誘致用」、「参加者用」の3種類のプロモーション映像を作成し、それぞれの対象に応じ効果的にPRする。(各2分程度) (図12)

## ③ MICE拠点、施設等に対する支援

東京を代表するMICE受入拠点の形成を目指し、地域が連携してMICE関連施設の集積を活かして受入環境整備に取り組む団体(まちづくり協議会、観光協会、商工会議所)等をエリア指定し、重点的に支援する。

図12 プロモーションビデオ(カット画像)



出典：東京都ホームページ

これまで3エリア（大手町・丸の内・有楽町、港区六本木・赤坂・麻布、臨海副都心）を指定し、2017（平成29）年度は、更に3エリアを指定する。

なお、多摩地域においても1エリア指定し、上記の支援とともに、地域がMICE誘致や受け入れるために必要な人材の育成に対して財政支援する。また、都内に所在する会議施設やホテル、大学等のMICEの会場となる施設について、機能強化につながる設備導入等を支援する。

#### ④ ユニークベニユーの利用推進

都は、2017（平成29）年1月に策定した「PRIME 観光都市・東京～東京都観光産業振興実行プラン2017～」の中で、ユニークベニユーの利用促進に向けた取組を強化するとしている。

これに基づき、国内外の企業等に対して、東京のユニークベニユーをPRするため、2017（平成29）年3月に、パンフレットを作成した。（図13から図18まで）都立施設を紹介したものと、民間等の施設を紹介したものの2種類があり、日本語版と英語版をそれぞれ一冊にまとめている。

外資系企業や国内企業、旅行会社、在日大使館等に幅広く配布するとともに、（公財）東京観光財団によるMICEプロモーションで活用する。

また、会議やイベント、レセプションなどの主催者が、都内の施設をユニークベニユーとして利用する場合の会場設営を支援している。

図13 紹介施設一覧（都立施設版）  
庭園、美術館、都庁舎などの8つの施設を紹介

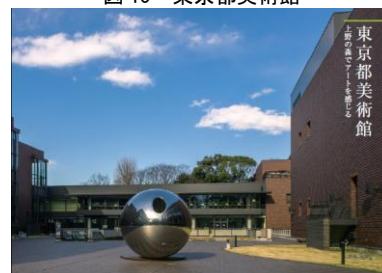
庭園	浜離宮恩賜庭園 清澄庭園
美術館・博物館	東京都庭園美術館 東京都美術館 東京都写真美術館 江戸東京たてもの園
水族館	葛西臨海水族園
その他	東京都庁第一本庁舎南展望室

出典：産業労働局ホームページより作成

図14 浜離宮恩賜庭園



図15 東京都美術館



出典：東京都 平成29年3月

「東京のユニークベニユー」



図 16 紹介施設一覧（民間等施設版）

美術館や神社仏閣、テーマパークなどの 14 の施設を紹介

美術館	すみだ北斎美術館 上野の森美術館
神社仏閣	乃木神社 池上本門寺
屋外空間	福德の森 東京スカイツリータウン® 六本木ヒルズアリーナ 毛利庭園 虎の門ヒルズ オーバル広場 アーク・カラヤン広場
テーマパーク	マダム・タッソー東京 キッズニア東京 よみうりランド
その他	3x3 Lab Future 寺田倉庫

出典：産業労働局ホームページより作成

図 17 すみだ北斎美術館



図 18 上野の森美術館



出典：東京都 平成 29 年 3 月

「東京のユニークベニュー」

### (3) MICE開催の実際（実績）

#### ① 都が支援を行い東京で開催された主な国際会議

・ 2016（平成 28）年 9 月

第 46 回国際禁制学会（※）年次総会 参加者数約 2,500 人

※排泄障害の診療の発展を目的として創設された国際学会

・ 2016（平成 28）年 10 月

第 81 回国際体操連盟総会 参加者数約 1,630 人

#### ② 都が支援を行い東京で開催された主な報奨旅行等

・ グローバル（多国籍）系エネルギー会社 参加者数約 1,200 人

・ グローバル（多国籍）系金融コンサルタント会社 参加者数約 4,700 人

### 4 今後に向けて

MICE開催を通じた、国内・国際間の人の交流やネットワークの構築、情報の集積は、経済波及効果や新しいビジネス・イノベーションをもたらす。

海外の多くの国・都市は、MICEを重要な経済戦略の1つとして位置づけ、都市間の誘致・開催競争は、今後ますます激化することが予想される。

このような状況の中、都は2020年オリンピック・パラリンピック競技大会を控え、世界からの注目が高まっている今を絶好の機会として、MICE誘致をこれまで以上に推進し、東京を世界一の都市に発展することを期待する。