

平成 30 年度 第 9 回

「知る、分かる、考える、統合型リゾート（I R）セミナー」講演 2 要旨

講演：「経済活性化の装置としての MICE 産業」

講師：東條 秀彦 氏

（公益財団法人大阪観光局 MICE 推進部 MICE 専門官）

1. 大阪における MICE 振興の歩みと MICE 事業関連

○MICE は、Meeting（企業会議）、Incentive（報奨旅行）、Convention（学協会会議）、Exhibition（展示会）の頭文字からの造語で、1996 年頃にシンガポールで使い始められた。日本で本格的な国際会議等が開催され始めたのは 1964 年の東京オリンピック頃からで、それほど新しい産業ではないが、今、非常に注目されている。

○大阪は昔から迎賓都市であった。1867 年には大坂城で徳川慶喜による英米仏蘭四カ国全権大使謁見が行われ、1954 年には日本初の国際見本市が大阪で開催された。また、1995 年の APEC、2008 年の G8 サミット財務大臣会合、2012 年の Sibos など、様々な国際会議が行われてきた。しかし、最近は非常に苦勞している。

○大阪・関西では、今年から 2025 年にかけてビックイベントやインフラ整備が続く。今年 6 月には G20 大阪サミット、後半にはラグビーワールドカップやツーリズム EXPO ジャパン、2021 年にはワールドマスターズゲーム、2023 年度にうめきた 2 期開業、2024 年度には I R 開業をめざし、2025 年度に万博が開催される。これらすべてに MICE が絡んでくる。

○また、2021 年には、2012 年から誘致に取り組んできた 8,000 人規模の大型インセンティブが決まった。3 日間大阪に滞在するため、大きな経済効果が期待できる。来年も既に 5,000 人規模のインセンティブの誘致が決まっている。大阪は国際会議だけでなく、インセンティブでも大きな市場になっている。

2. MICE の意義

○MICE とは特定の目的を持った人の集まりが、特定期間・地域において同一行動をすることにより生み出される社会的経済的影響力及び経済効果で、国内・国際問わず規模も内容も様々。地域経済戦略に沿って誘致した MICE を開催し、お金を落とす仕組みや受け皿を作ることで、開催地域に大きな経済的インパクトを与え、産業創出や都市ブランドの向上等の効果もある。

○MICE を誘致する意義は、ビジネス・イノベーションの機会創出、地域経済の活性化、都市の競争力、都市格の向上。例えば、都市格の問題から見ると、2018 年の主な世界都市総合ランキングでは大阪の順位は半ばぐらい。G20 のような国際会議が開催されると、都市格として非常に高い位置にあると査定される。万博の開催も合わせ、順位は跳ね上がると思う。

3. 観光客（観光市場）と MICE 参加者（MICE 市場）の違い

○観光市場は、ハードもソフトも一定の規格の商品やサービスを大量に提供する。MICE 市場は、顧客の要望に沿い一点物を提供するため、付加価値が生じ、大きな経済効果を見込める。

- 市場の対象者については、観光客は全体母数が多く恒常的に来訪するが、天変地異や為替等に左右されやすく、効果的なセールス・プロモーションの特定が困難。一方、MICE 参加者は特定の目的を持った人の集まりになるため、属性が特定しやすい。また、国際会議には学術・産業・社会的影響力を有する参加者が多く、展示会には商談決定権者が参加する。
- 1人あたりの消費効果は、MICE 参加者は観光客の約 1.7 倍。MICE 参加者の費用は会社が負担する場合があります、インセンティブでは航空券やホテル代などすべて会社負担。そのため、個人消費の枠が増え多額の消費が見込めるため、非常に効率良く、経済効果を誘発できる。
- 観光客はその場になってみないと来るか分からないが、MICE の場合、将来の市場を担保できる。既定の市場が期待できれば、そこに至るまでの空いてる時を穴埋めし、消費効果を促すサイクルを作ることが可能。
- ただし、MICE をターゲットにしたセールス活動は簡単ではない。主催者の特定が非常に困難であり、誘致から開催まで時間もかかる。また、海外からの様々な問い合わせに対して、素早い対応・ワンストップサービス・規制緩和等が必要不可欠。

4. MICE 事業による地域経済への影響

- 観光事業は母数が非常に多く経済効果はある。しかし、深層的に地域経済に与えるインパクトという点では、MICE 事業の方が様々な影響を与える。
- MICE 関連産業は非常に多岐にわたり、数多くの事業者の方の参画により初めて一つの MICE を実施できる。つまり、それだけ参画できる余地があると言える。MICE 産業への参画は、基本的にはそれほどハードルが高いものではなく、事業者の方が日々つくられているハード・ソフトに少しのアイデアを加え、MICE 仕様に変えることによって多様な参画ができる。
- MICE 受入の関連産業には、交通・運輸、料飲食、宿泊、MICE 施設、旅行代理店、観光施設、PCO・PEO、物販、エンターテイメント等がある。MICE 産業には大企業よりも中小企業が参入しやすく、小回りが利き、柔軟に対応できるかが重要な要素。
- I R ができた暁には、おそらく今以上に参画する事業者の質が重視されるため、レベルアップしていくことが非常に重要となる。今あるものを右から左にということでは難しい。

5. 大型コンベンション及びインセンティブ開催による効果例

- 大規模 MICE の開催による効果の具体例として、ソウルの「World Trade Center Seoul MICE CLUSTER」の例を紹介する。ここには、COEX という大きな展示会場を中心に、ホテルや百貨店、水族館、劇場、カジノ等の施設があり、それぞれの施設が集客した人を他の施設に誘客し、渾然一体となって経済効果を誘発しようとしている。
- この免税店とホテルの例で、大型のコンベンションが開催され、外国人の参加者が多かった 2014 年 8 月と、そうではない 2013 年 8 月とを比較すると、免税店の売上は、2013 年 8 月は 77 億ウォン、2014 年 8 月は 107 億ウォン。ホテルの客室販売数は、2013 年 8 月は 872 泊、2014 年 8 月は 2,142 泊。コンベンションは特需を創出し、非常に効果的に経済効果を誘発できることがわかる。
- 2,000 人のインセンティブツアーであれば、客室を 1,000 室利用し、1 室あたり 4 万円。3 日間大阪に滞在することで、3 億 5,000 万円から 4 億円程の直接的な経済効果がある。

○普段の経済活動に、年に何本かインセンティブが入ってくれば、それが特需となり経済効果として現れる。大阪では、一番多い年で年間6本の2,000人級のインセンティブツアーがあったが、I Rができると毎月になると考える。一般の観光客は中国の方が多いが、MICEではまだ1,000人を超える中国の大型インセンティブはまだ入ってきていない。今後増加が見込まれる中国の大型インセンティブを、いかに呼び込むかが課題である。

6. MICE 事業推進体制及びMICE 施設のあり方

○国際会議やインセンティブをバランスよく誘致しようとしているが、MICEはある面で装置産業であり、開催できる施設がないと誘致できない。インテックス大阪も古くなり国際基準に合わなくなってきた。誘致をしたくても箱がないのが一番の悩みで、機会を損失していることは間違いなく、MICEの競争力が非常に落ちている。

○さらに、大阪観光局のソフトパワー不足もある。MICE誘致に関して6人のスタッフで対応しているが、東京には30人以上の専任スタッフがいる。

○競争力の低下について具体的にみると、ICCA統計の2017年の国際会議開催ランキングでは、大阪は世界で156位、アジア・太平洋で32位と非常に厳しい状況。東京でさえ世界で18位、アジア・太平洋で5位。一方、I Rの先進地域であるシンガポールは、世界で6位、アジア・太平洋で1位。ソウルも世界で10位、アジア・太平洋で2位。まだまだ伸びしろがあると言えるが、施設とソフトパワーの問題をクリアしないと順位は上げられない。また、日本政府観光局統計の2017年国内都市別国際会議開催件数では、大阪は139件で11都市中7番目。その中でMICE施設の機能をリカバーするものとして、I Rには期待しているところ。

○世界のMICE施設のトレンドはMICE複合施設(会議、展示、イベント等が開催可能)であり、M・I・C・Eの主催者の多様な要望に応えることができるもの。大型の国際会議場と展示場が隣接していることが非常に重要な要素であるが、日本でこの要素を満たしているのはパシフィコ横浜だけで、そこに国際会議の開催が集中し、様々なインセンティブも開催されている。

○MICEの種類により施設の重要度は異なる。例えば、国際会議では専用会議場が、インセンティブではアリーナと宴会場(ホテル)が特に重要。MICE事業も多様化し、いかに要望に沿ったサービスをハード・ソフト含めて提供できるかが、競争に打ち勝つ大きなポイントになる。

7. 大阪MICE ビジネスアライアンス

○近年MICE施設の新増設が続き、大阪は後塵を拝しているとも言え、2025年頃までどう凌ぐかが課題になっている。課題を克服するため、MICE関連事業者と大阪観光局との間で連携を取る組織作りとして、大阪MICEビジネスアライアンスとして緩やかに組織化し、今は約250社に加盟していただいている。

○市内には梅田、中之島、なんば、堺筋本町、大阪城、天王寺・上本町、大阪ベイエリアといった、鉄道駅を中心に、ホテルやMICE施設、ショッピングエリアが集積している地域がある。我々は、こられの地域でMICEを十分吸収できると見ており、地域ごとにどのMICEがふさわしいか、MICE開催時にはその地域でどう経済効果の受け入れができるか等について、組織も含めて作り上げているところ。また、市外には、千里、東大阪、堺、りんくうの4つの拠点があり、こういったところも合わせて、大阪全体として地域活性化につなげたい。

8. シンガポールにおける MICE 施設の役割分担

- シンガポールでは大型の施設が上手くすみ分けながら、それぞれ得意とする分野の MICE を行っている。例えば、サンテック・シンガポール（展示面積 24,000 m²、最大規模会議収容 12,000 人）では学術会議や政府系会議、シンガポール EXPO（展示面積 100,000 m²、最大規模会議収容 8,000 人）では大規模展示会、I R であるマリーナ・ベイ・サンズ（展示面積 32,000 m²、最大規模会議収容 11,000 人）では企業会議やインセンティブを開催。
- 2010 年にシンガポールではマリーナ・ベイ・サンズとリゾート・ワールド・セントーサの 2 つの I R が開業したが、ICCA 統計によると、I R 開業後、シンガポールの国際会議の開催件数は増加している。I R ができたら既存の施設で開催件数が減るのではなく、上手くすみ分けをし、全体を底上げできている。

9. MICE に対する大阪の有利性

- パシフィコ横浜は優れた施設であるが、経済効果測定調査をすると経済効果の 50%を東京に持っていかれている。理由の一つは、横浜には MICE 関連産業が育っておらず、東京の事業者が請け負っているため。幕張でも同じような結果。
- 一方、大阪には MICE に関わる事業者がすべていて、東京と同じように経済効果を上げることが可能。また、大阪はホテルも充実している。G20 が大阪に決まった一番の大きな理由は、ホテルのインフラが整っていたため。ただし、今後の課題としては、どれだけ質を高められるか。特に、国際的な展示会や会議を誘致する場合、非常に高度なサービスが要求される。
- 大阪は国際レベルの MICE を受け入れるだけの素地があるが、今後増加する MICE を自分達のビジネスにするためには、かなりの努力とレベルアップが必要である。それがあれば、80～90%の経済効果が大阪に落ちるようなサイクルを導くことは可能。誘致後、どうやって経済効果を誘発させ、地元企業にビジネスチャンスを与えられるか、また、その後をどう大阪観光局として支援していくかが大きな課題となる。

10. MICE の経済効果の誘発例

- 新しい試みとして、3月26日の18～20時に、黒門市場を貸し切って国際会議のパーティーを開催する。これは、アメリカの電気通信学会認定のバーチャルリアリティに関する会議で、参加者が800名程度。我々としては、経済効果を誘発させるため、最低限の営業補償として、主催者に1人あたり5,000円のクーポンを800人分買い上げてもらい、参画店舗にシェアしていただくことにした。100近い協賛店舗があったが、これも既存街区を使って MICE の経済効果を誘発させる方法の一つ。
- 我々は地場産業ともコラボをし、海外の方に差し上げるお土産には、できるだけ地場産業を取り入れることにしている。例えば、象印の魔法瓶に大阪のロゴを入れて VIP 向けの土産にしたり、堺の注染の手ぬぐいを特別に MICE 仕様のお土産として作り、英語の説明書も入れて主催者の方に提供したりした。小さい物から大きい物まで MICE にはいろんな産業が関わることができると、皆さんもご興味があれば、MICE 産業にどんどん参画していただきたい。