

MICEビジネス ベーシック

～ 未来につながるビジネスイベント～

M:Meeting I:Incentive
C:Convention E:Exhibition / Event



はじめに

MICEは観光振興のみならず、高い経済波及効果や産業力の強化、開催地のプレゼンス向上など、開催都市に様々な恩恵をもたらします。都市の競争力強化につながる事から、国際的な誘致競争が激化しています。

MICEの誘致においては、東京の持つ様々な強みを活かすと同時に国内の他都市とも連携しながら、戦略的に活動をしていく必要があります。東京都では、2015年7月に「東京都MICE誘致戦略」を策定し、MICE誘致に向けた取組の方向性を示すとともに、本戦略に基づいた様々な事業を展開してきました。

一方で、MICEを誘致・開催するにあたり、具体的にどのような活動が行われているか、その内容についてはあまり知られておらず、直接目にする機会が少ないのが実情です。

「MICEビジネスベシック」は、MICE初心者でも基礎から順序だてて学ぶ事ができるよう、体系的に分かりやすく解説する事に重きを置いて制作されました。

MICEの誘致・開催には、主催者や自治体・コンベンションビューローだけでなく、多くの事業者の協力が必要です。様々な分野の専門知識を持った人材が、「ALL TOKYO」でMICEに取組む姿は、読者の皆様にとっても魅力的な仕事として映ると思います。

本書をきっかけに、皆様のキャリア形成においてMICEという選択肢が新たに加わる事になるかもしれません。それは「ALL TOKYO」のチームの一員として活躍する可能性を秘めた大切な第一歩でもあります。近い将来、皆様とともに東京のMICEを盛り上げていく事ができる日を心待ちにしております。

令和3年3月
公益財団法人 東京観光財団
コンベンション事業部

監修者ご挨拶

MICEを3つの大学で教えて10年ほどになりますが、その間に、学生からは「教材が少ない」、観光学部の教員からは「MICEも教えたいが担当教員の確保が難しい」、他学部の教員からは「企業経営や都市経営などの一要素としてMICEは面白いのに適当な資料が見当たらない」と言われ続けてきました。

一方、これまで経験した大学では、MICE講義の履修者数は想定よりも少し多いくらいでした。一般観光客との違いから解きほぐしながら、定義や基礎用語を教え、事例紹介を通じてイメージを形成し、国際競争の厳しさで刺激を与えつつ、多様なメンバーで構成されるチームで誘致や開催をやり遂げる達成感などを話していくにつれ、学生達の顔付きが変わり、「こんな世界があったのか!」という驚きと「私にもできる仕事があるだろうか?」という自分ごととしての興味関心が強まっていく事を実感してきました。

こうした経験から、MICEについて体系的かつ平易に解説され、関連する領域の教員にも活用してもらえるような、そんな便利な教材があればよいと願い、この度、東京都と東京観光財団のお陰で実現した次第です。

観光が、域内外の交流促進を通じて、知識や情報が交換され、人々の関係が形成され、そして、受入れ地域が旅行消費を獲得して地域経済を活性化する事を目指すなら、ビジネス需要のMICEも重要な要素です。MICE開催を通じて最新の技術が共有されたり世界的なルールが設定されたりもしますし、企業は明日の活力を得るためにMICEを活用しています。MICE施設が都市開発・都市経営の重要な要素となる場合もあります。

学生からは見え難いB to BのMICEの世界ですが、基礎から教えると、関心を持つ学生は多いのです。学生の探究心や将来の選択肢を広げるためにも、この教材が広く活用される事を祈念しております。

東京女子大学
現代教養学部国際社会学科
コミュニティ構想専攻 教授
矢ヶ崎 紀子



目次

第1章 MICEの基礎知識…………… 03

- I MICEの基本構造…………… 03
- II MICEの目的と対象…………… 05
- III MICEのサプライチェーン…………… 06
- IV MICE開催の意義…………… 07
- V 主な国内外のMICE関連業界団体…………… 08

第2章 ミーティング…………… 09

- I ミーティングの概要…………… 09
- II ミーティングに関わるステークホルダー…………… 10
- III ミーティングの企画から実施までのプロセス…………… 11
- IV ミーティング成功へのポイント…………… 12
- V ミーティング開催地としての東京…………… 14

第3章 インセンティブ…………… 15

- I インセンティブの概要…………… 15
- II インセンティブの企画から実施までのプロセス…………… 16
- III インセンティブに求められる要素…………… 17

第4章 国際会議…………… 18

- I 国際会議の概要…………… 18
- II 国際会議の開催事例…………… 21
- III 国際会議の誘致開始から開催都市決定までのプロセス…………… 26
- IV 開催都市決定から実施までのプロセス…………… 28
- V 日本・東京における国際会議の現状…………… 30

第5章 展示会とイベント…………… 34

- I 展示会の概要…………… 34
- II イベントの概要…………… 36

第6章 海外におけるMICE誘致…………… 39

- I 国家戦略としてのMICE…………… 39
- II 都市が主導するMICE戦略…………… 40

第7章 MICEにおける新たなトレンド…………… 42

- I ウィズコロナ時代における新たなMICEの開催形態…………… 42
- II SDGsへの対応…………… 44
- III MICEへの新たなテクノロジーの導入…………… 45

第8章 MICE都市・東京…………… 47

- I 東京都と東京観光財団の取組…………… 47
- II MICE拠点の育成…………… 49

第9章 次世代の活躍が期待されるMICE業界…………… 51

資料集…………… 53

- I MICE業界団体・関連情報源リスト…………… 53
- II 用語集…………… 55

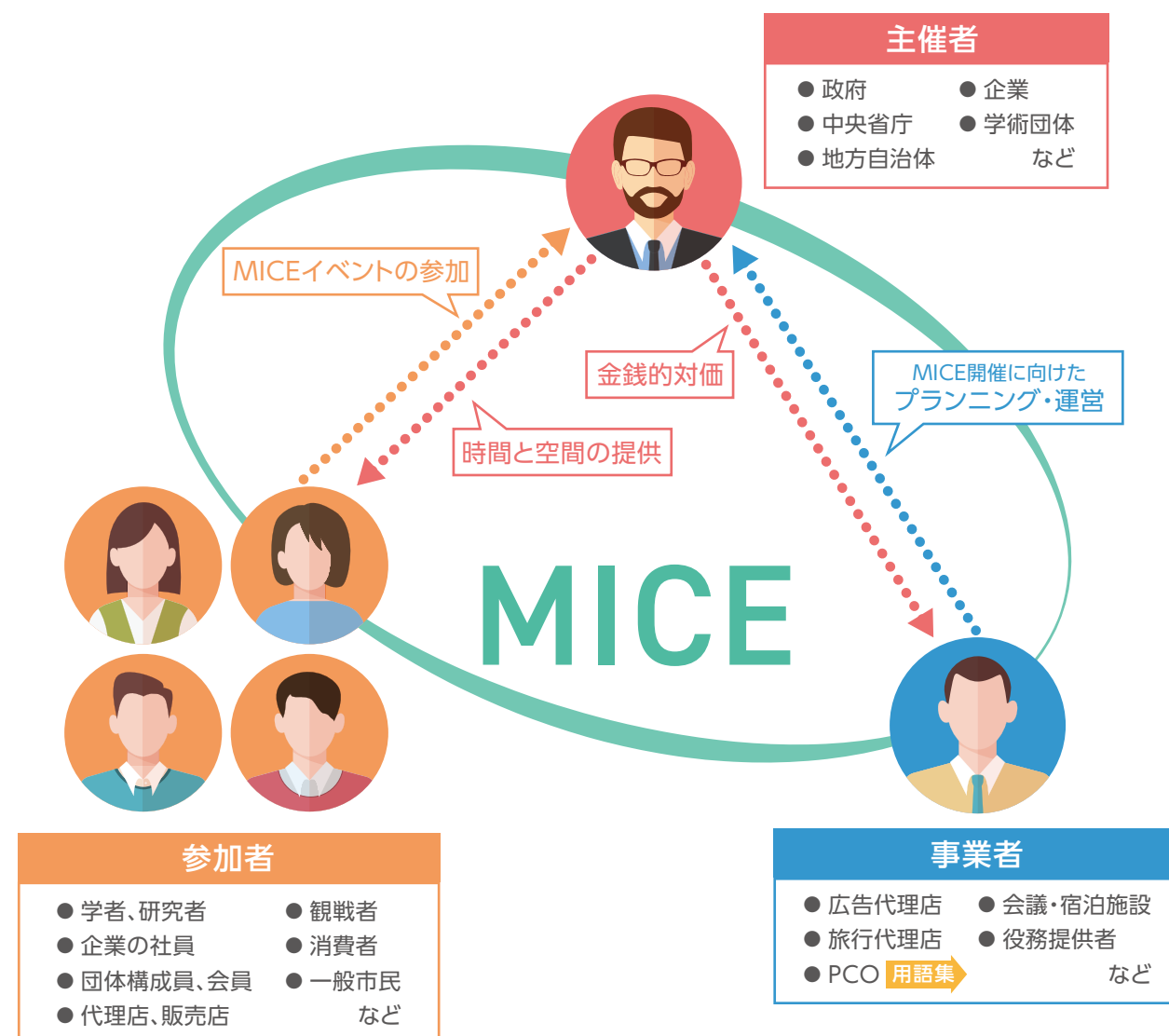
本文中、用語集に掲載されている単語には
用語集のマークを付けています。



第1章 MICEの基礎知識

MICEとは、M (Meeting: 企業などの会議)、I (Incentive: 企業などの報奨旅行や研修旅行)、C (Convention: 国際会議)、E (Exhibition/Event: 展示会/イベント) の頭文字をとった造語であり、欧米では「ビジネスイベント」[用語集](#)や、「ビジネスミーティング」とも呼ばれています。

I MICEの基本構造



主催者が目指す目的を達成し、参加者が時間と空間を共有する事でその価値を見出し、事業者が一定の収益を確保するという状態、すなわち、「主催者」、「参加者」、「事業者」の3者全てが、WIN&WIN&WINの関係になる事が、ビジネスとしてのMICEの理想的な姿です。

実際の例

食品会社の全国販売店会議 場所: 都内会場 人数: 800人 対象者: 全国の販売店店長クラス 期間: 1泊2日

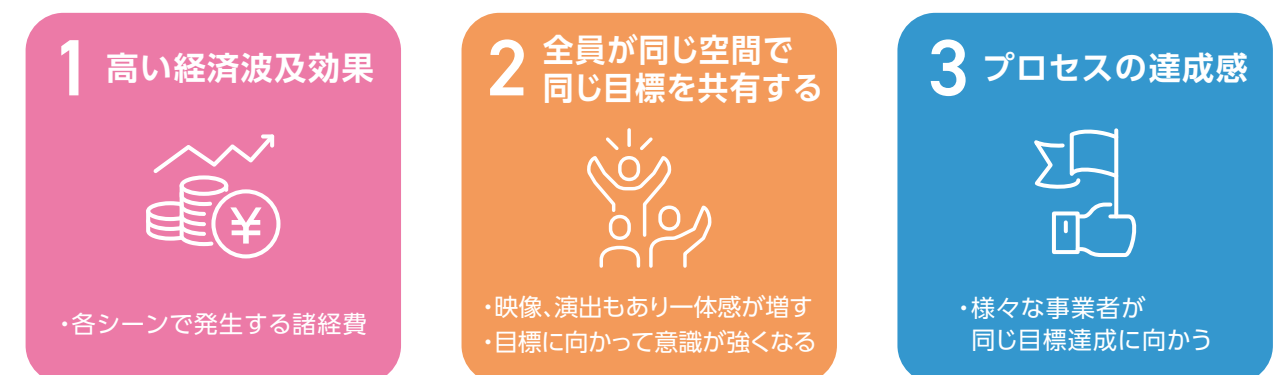
1日目



2日目



● なぜMICEは重要なのか?



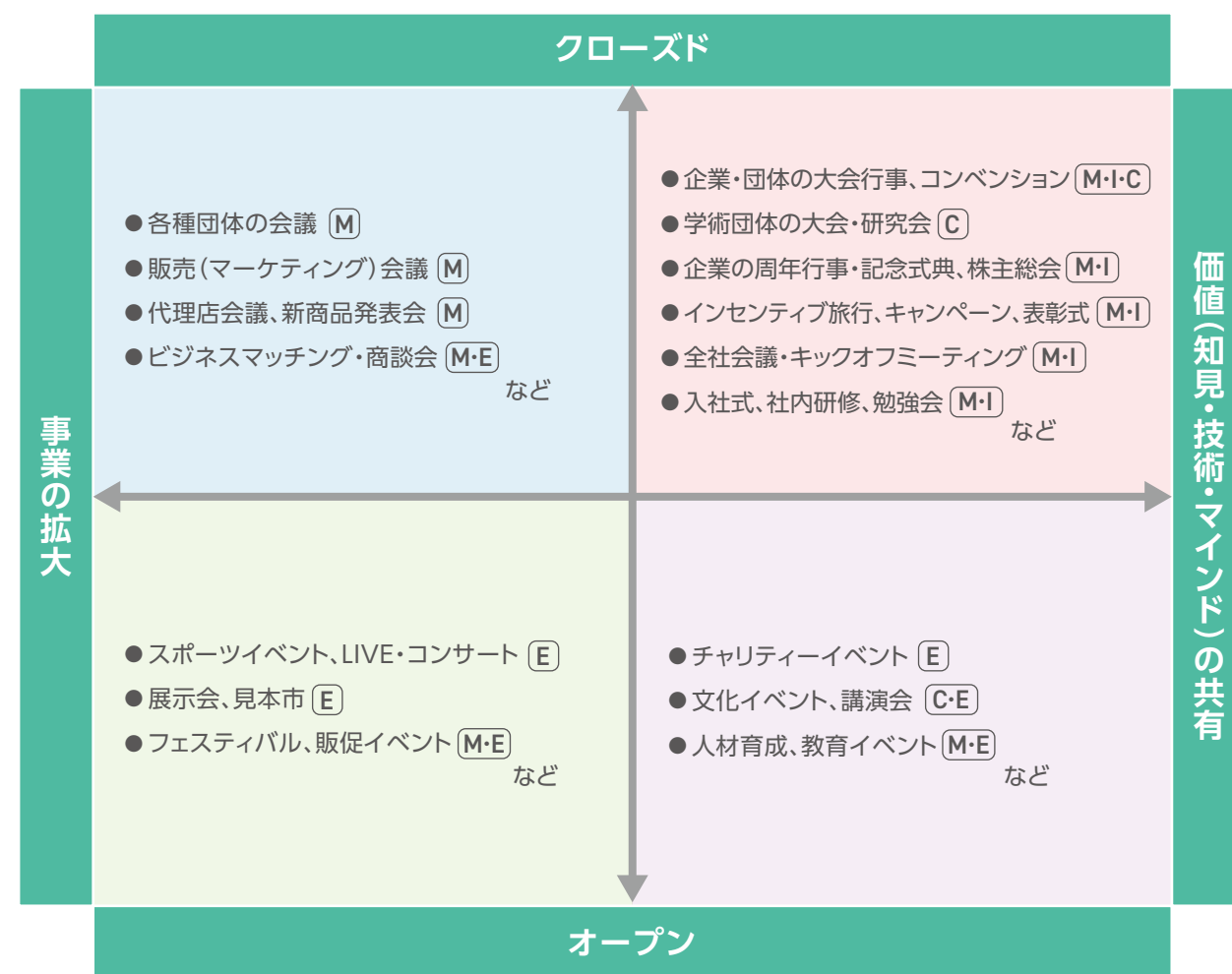
Ⅱ MICEの目的と対象

主催者がMICEを開催する目的は様々ですが、概ね次の2つに分ける事ができます。

- **事業の拡大**：売上や販売を伸ばす、会員を増やすなどの収益基盤を拡大する
- **価値の共有**：ビジョンや経営計画、事業計画、研究の成果などの情報伝達、社会貢献などを通じて、知見、技術、マインドなどの価値を共有し、組織力を強化する

MICEの参加者は、抽選・選抜なども含め、一般的に誰でも参加する事が可能なもの（オープン）と、関係者以外には参加が認められていないもの（クローズド）の2つに大別されます。

開催目的と参加対象によって、下図の様に分類する事ができます。



Ⅲ MICEのサプライチェーン

MICEは関係する業種・業態が非常に幅広く、特に大規模なものは、様々な領域で数多くの事業者が携わる事になります。

主催者の目的や想いを実現する総合プロデュースの役割を果たすのが、広告代理店、ミーティングプランナー

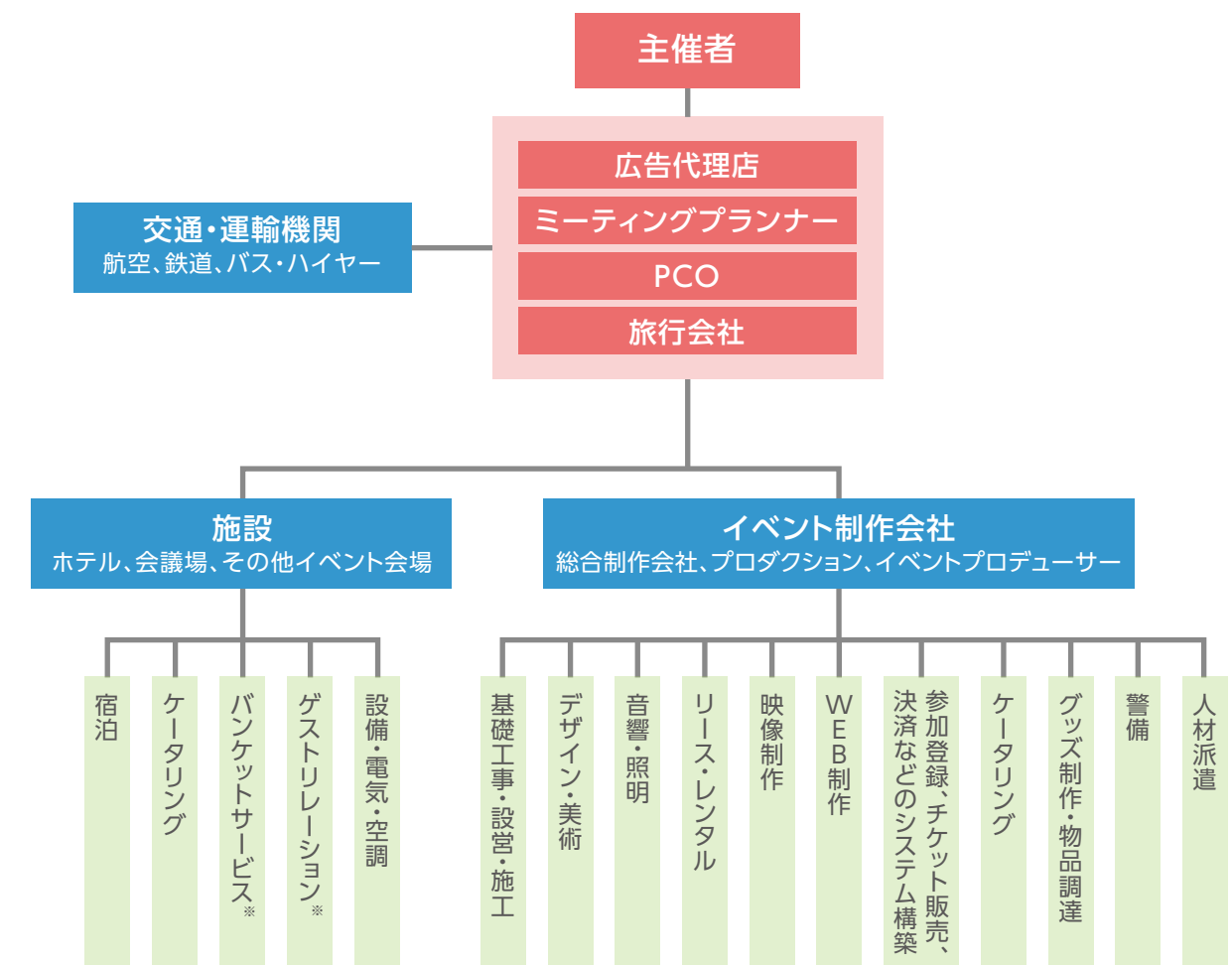
用語集、PCO、旅行会社などの事業者です。

全体の実施計画を企画・運営する責任者を頂点とし、以下の業態に大別される事業者群が、MICEのサプライチェーンを構成します。

- 参加者の移動に携わる交通・運輸機関
- MICEの開催場所となる会議・イベント会場や宿泊施設など
- MICEの行事やイベント自体を企画・運営するイベント制作会社

各領域で専門の知識やノウハウを持った事業者が一致団結し、一つのMICEを作りあげる事になります。

図は、MICEを構成する主な業種を表したものですが、音響機材・設営備品などの物品調達を担う事業者から、運営に欠かせない「人」の手配を担う事業者に至るまで、MICEのサプライチェーンは幅広く、多くの事業者が携わります。



※バンケットサービス **用語集**

※ゲストリレーション **用語集**

Ⅳ MICE開催の意義

観光庁の資料を参考に、MICE開催の意義として3つの主要な効果について解説します。

① ビジネスイノベーション機会の創出

MICE開催を通じて世界から企業や学会の主要メンバーが我が国に集う事は、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、新しいビジネスや技術革新などのイノベーションの機会を呼び込む事につながります。

例えば、MICEの開催を通じて構築したネットワークを活用し、国内研究者と海外研究者との共同研究による新技術の開発、企業の商品開発や新しい販売ルートの開拓などが考えられます。

② 地域への経済効果

MICE開催を通じた主催者、参加者、出展者など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します。MICEは会議開催、宿泊、飲食、観光などの経済・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、一般的な観光(客)以上に周辺地域への経済効果を生み出す事が期待されます。

例として、ある国際会議が東京で開催されると、海外から多くの参加者が集まり、多様な消費活動が生じます。場合によっては、会議終了後、休暇を取って日本国内を旅行する参加者もいます。また、前項「MICEのサプライチェーン」にある通り、様々な事業者が関与するMICEの開催にかかる諸経費も、東京に大きな経済効果をもたらします。

③ 都市のプレゼンス向上

MICEは、ビジネス機会の創出や成長分野における産業振興に加え、都市の魅力発信などを通じて、開催都市としてのプレゼンス向上にも大きく寄与します。大規模な国際会議などは、都市の名称を冠とした行事が行われる事が多く(P23「TICAD7」を参照)、開催都市の認知度や地位の向上などの効果が見込まれます。海外から一度に多くの訪問者を迎える事から、開催都市が持つ様々な魅力を世界に発信する絶好の機会となります。



MICEの開催には、この様に大きな3つの意義がある事から、世界中の都市がMICEの誘致に対して戦略的な取組を行っており、都市間の誘致競争は益々激しさを増しています。しかしながら、誘致の主体となる主催者などにはノウハウや開催都市のセールスポイントなどの知識が乏しい場合が多く、効率的な誘致活動が困難な状況にあります。そこで、自治体やコンベンションビューロー **用語集** が一体となってMICE誘致に必要な様々なサポートを提供しています。

Ⅴ 主な国内外のMICE関連業界団体

① 国際団体

MICEの国際的な業界団体はM、I、C、Eそれぞれに存在し、会員同士が情報を共有したり、人材育成や新たな知見を獲得する場となっています。特にミーティングプランナーは、フリーで活躍している人が多いため日々のビジネスに直結する情報ソースとしてこれらの団体を積極的に活用しています。

■ MPI (Meeting Professionals International)

1972年米国テキサス州ダラスで創立され、ミーティングの専門家約14,000名以上が加盟する国際非営利団体です。世界75カ国以上に70のチャプターとクラブを持ち、グローバルな教育プログラム、会員相互のネットワーキングの機会を提供しています。

■ ICCA (International Congress and Convention Association) 国際会議協会

国際会議などに関連する企業・団体により構成されています。毎年発表している国別、都市別の開催件数ランキングは、MICE産業における指標として活用されています。

■ UFI (Union des Foires Internationales) 国際見本市連盟

86の国及び地域、802の展示会主催者と展示会場が会員となっており、国際展示会の認証事業、展示会の経済効果をはじめとするリサーチ事業や人材育成などを行っています。

② 国内団体

■ MPI Japan Chapter

MPIの日本支部として1995年に創立されました。年に7回～8回開催される勉強会、専門家を招聘して開催される講演会など、Japan Chapter独自の教育プログラムやネットワーキングの機会を提供しています。

■ JCMA 一般社団法人日本コンベンション協会

PCO、コンベンションビューロー、会場の他、コンベンションに関わる事業者が会員です。日本におけるMICE産業の事業分野の強化を目的として活動しています。

■ JCCB 一般社団法人日本コンGRES・コンベンション・ビューロー

全国のコンベンションビューロー、会場、事業者からなる組織です。国内最大級のMICE商談会である国際MICEエキスポ(IME)を日本政府観光局(JNTO)と共催で毎年開催しています。

■ JEXA 一般社団法人日本展示会協会

日本の展示会主催者、会場、施工会社や電気工事、人材派遣、警備会社、備品リース会社などの展示会開催に関わる300社以上が会員となっています。展示会大国を目指して、展示会ノウハウとテクノロジーの開発並びに人材育成や、展示会に関するインフラの整備などの課題解決にも取り組んでいます。

■ JACE 一般社団法人日本イベント産業振興協会

イベントの企画制作から主催まで、幅広い分野にわたる企業や団体が構成されており、調査研究、情報提供、普及啓発、人材育成や国内外の交流などの事業を通じて、様々なイベントの産業振興を図っています。

第2章 | ミーティング

I ミーティングの概要

MICEにおけるM:ミーティングは、「主に企業がグループ企業やパートナー企業などを集めて行う企業会議、大会、研修会議の会合（コーポレートミーティング）を指す。」と説明されています（観光庁HPより）。

MICEは開催形態により分類された概念ですが、企業が主催者である「M:ミーティング」は、その目的によって以下のとおりさらに細かく分類する事ができます。

MICEにおけるミーティングは、社外の会場を使用し、外部の事業者へ企画や運営を委託して行う一定規模の会議の事を指すため、社内で日常的に行われる打合せは含まれません。

参加対象者の凡例

B to B※ …… 自社の事業パートナー、ステークホルダー※を対象とするもの

B to C※ …… 自社製品のユーザーや一般の消費者、市民を対象とするもの

B to E※ …… 自社及びグループの従業員・所属員を対象とするもの

※BtoB/BtoC/BtoE **用語集**

※ステークホルダー **用語集**

1 事業の拡大・販売促進

自社の売上増加、自社製品・サービスの販売促進を目的として実施するミーティング

● 販売会議（支店長会議、販売課長会議、マーケティング会議など）	B to B	B to E
● 新商品発表・商談会、自社のプライベートショー 用語集	B to B	B to C
● 販売代理店会議、代理店セミナー	B to B	
● 投資セミナー	B to C	

2 組織強化・活性化

自社やグループのビジョンや戦略の共有と浸透、社員のエンゲージメント **用語集** 強化や知見の共有などを目的として実施するミーティング

● 入社式・内定式、社内勉強会・研修会・セミナー	B to E
● 社内スポーツ大会・運動会、労働組合の大会	B to E
● 周年行事、記念式典	B to E

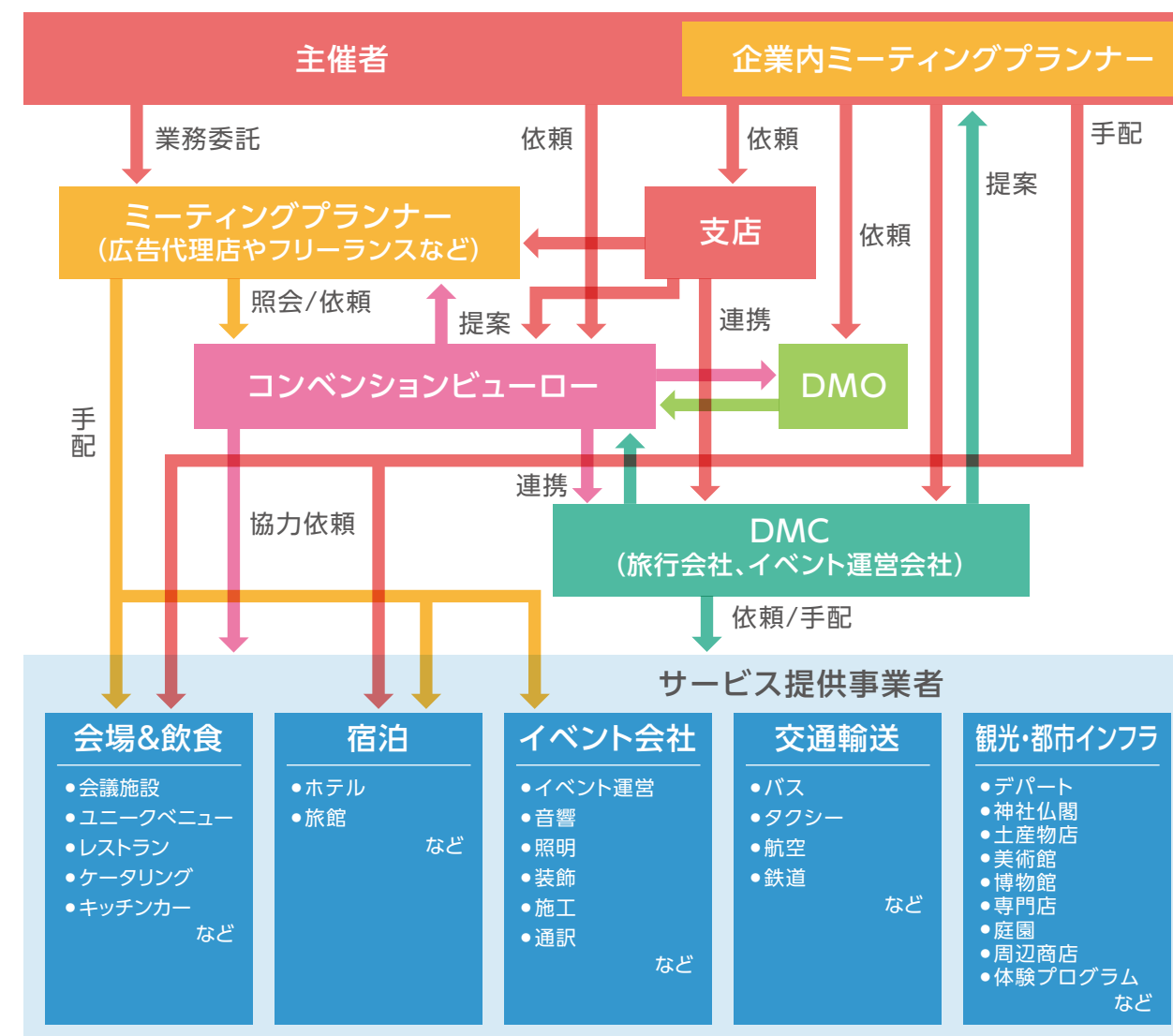
3 企業のCSR活動やSDGs活動（広報・社会貢献）

自社の企業理念や活動内容の訴求、自社のブランド認知やCSR **用語集**、SDGs **用語集** への対応などを目的として実施するミーティング

● 株主総会、企業セミナー	B to B	B to C
● チャリティーイベント、文化イベント、講演会、啓蒙・教育イベント	B to C	
● 新社屋落成記念祝賀会、記者会見	B to B	B to C

II ミーティングに関わるステークホルダー

ミーティングは、企画段階から実施に至る過程で、非常に多くのステークホルダーが携わります。



■主催者

ミーティングを開催する企業のマネジメント層の意思決定をもって開催概要が決定します。ミーティングの開催目的とその成果は、当該企業の戦略や実績に直結する場合も多く、企業内に自社のミーティングの企画専門部署を持ち、専任のミーティングプランナーを抱え、各分野のサービス提供事業者と直接手配や契約を行う場合もあります。

■ミーティングプランナー

主催者からの委託を受け、ミーティングの企画立案から運営を担い、各分野のサービス提供事業者を選定し、実施までの進捗・予算管理を、主催者と密接にコミュニケーションを取りながら統括する役割を果たします。

■DMC (Destination Management Company)

開催地域のリソースを熟知し、人的ネットワークを駆使して、その地域で開催されるMICEの宿泊施設、会議施設、食事場所、輸送手段、アクティビティ **用語集** などの手配を行います。

■DMO (Destination Management Organization)

特定地域の自然、食、芸術・文化などの観光資源を活用した観光地域づくりを実現するための法人・団体で、複数の企業の集合体やNPOなどの場合があります。

Ⅲ ミーティングの企画から実施までのプロセス

主催者によるミーティング開催の検討

プロポーザル依頼(RFP)

開催の目的、期待する効果、実施概要(時期、規模、参加対象、予算など)について、主催者からミーティングプランナーへ提示し、企画提案書の提出を依頼

※RFP: Request for Proposal(提案依頼書) **用語集**

企画提案書の提出

ミーティングプランナーはRFPに基づき、企画提案書(コンセプト、開催地、開催場所、準備スケジュール、実施体制、予算などを記載)を主催者に提出

企画案とミーティングプランナーの選定

主催者は複数候補案より、最適な企画案とミーティングプランナーを選定

主催者による開催候補地の視察

開催地の決定

企画書提案時のスケジュールに従って、当日までの準備を行う

主催者とミーティングプランナーとの定例打合せ
プログラム・演出案、参加者管理、予算管理、リスクマネジメントについて協議
各分野のサービス提供事業者の選定と実施体制を構築

参加者情報の管理

実施計画・予算の確定

運営マニュアルの制作／最終リハーサル

ミーティングの実施

実施後の総括ミーティング、精算

実施後の総括と費用の精算

主催者による報告書の作成

実施報告書の作成

Ⅳ ミーティング成功へのポイント

ミーティングの企画から実施に至るプロセスの中で、ミーティングプランナーが重視している点を参考に、ミーティングを成功に導くためのポイントについて考えてみましょう。

① 開催の趣旨や目的に合致した実施計画の策定

■開催地の選定：開催の趣旨や目的達成に最適な候補地・会場を複数選定します。アクセスの良さや開催地の協力体制なども重要な視点です。

■プログラムの策定：プログラムの内容を決定し、タイムスケジュールを設定します。

② 実施計画の着実な実施

■スケジュール：実施までの準備スケジュールの策定と定期的な進捗確認

■実施体制：準備段階及び実施当日の運営体制と指揮系統・責任の明確化

■予算管理：当初予算の順守(変更が発生する場合は迅速に主催者と相談)

■リスクマネジメント：準備段階での中止に関わる契約条項の整備、実施段階での不測の事態(災害・天候・傷病・運営事故など)に対する行動計画の策定

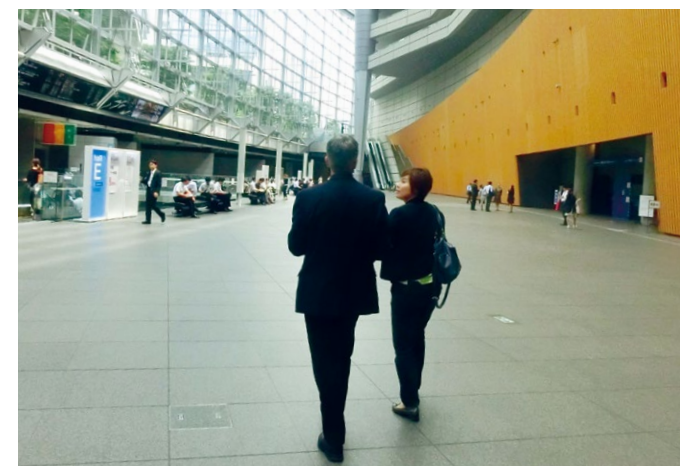
③ 主催者及びサービス提供事業者との迅速かつ円滑なコミュニケーション

■主催者に対しては、定期的な進捗報告により円滑なコミュニケーションを図ります。なお、問題が発生した場合には迅速に解決策を提示する事が重要です。

■ミーティングの実施目的と主催者のニーズについて、サービス提供事業者との共有が不可欠です。

④ 現地での確認作業

企画の策定段階及び実施が決定した後も、主催者とともに実際の開催地や施設に赴いて視察・確認作業を行ったうえで、関係者との綿密な打合せを行う事が重要です。実施当日の状況を客観的に確認するため、前年の同時期・同曜日・同時時間帯に視察を行う場合もあります。



5 参加者1人1人の多様性への配慮

多国籍の参加者が見込まれるミーティングでは、参加者1人1人が持つ多様な価値観や宗教、ライフスタイルに可能な限り配慮した施設の選定やサービスの提供が求められます。具体的には、以下のものが挙げられます。

- 食事対応 (アレルギー、宗教上の制限、個人の嗜好)
- 宗教習慣 (祈祷室の設置)、健康習慣 (ジムやフィットネス)への対応
- ジェンダー対応 (P44「MICEにおけるSDGsへの取組」3 多様性に対する対応」を参照)



食事対応の一例、ベジタリアンビュッフェ

6 サステナビリティや環境への配慮

企業活動におけるCSRとSDGsへの貢献の観点から、ミーティングの実施に際して、サステナビリティや環境への配慮がより一層求められる事が想定されます (P44「MICEにおけるSDGsへの取組」1 環境への配慮」を参照)。



土に還る非木材の紙皿

TOPIC

コロナ禍におけるミーティングの開催形式の変化

2020年の新型コロナウイルス感染症の流行を契機に、ミーティングのオンライン開催が急速に普及しています。

ミーティングプランナーは、オンライン開催に求められるノウハウやスキルに加え、想定される様々なトラブルに対するリスクヘッジについて理解する事が重要です。

オンラインとリアル双方のメリットを活かしたハイブリッド開催*の需要も高まる中で、リアル開催ならではの価値を可視化し、その効果検証の手法を考えるとともに、限られた予算を適切に配分する事も求められます。

※P42「2 ハイブリッド開催」を参照

V ミーティング開催地としての東京

東京は、あらゆる業種にわたる企業の本社や、販売に直結するマーケティング関連部署などが集積しており、ビジネスに直結する企業のミーティング開催地として高いポテンシャルを有していると考えられます。

ミーティング開催地としての東京の強みは、以下の点が挙げられます。

■ 充実した交通インフラ

複数の空港機能 (成田・羽田) と国内外への充実した航空路線網を持ち、国内移動の鉄道網の起点となっています。また、域内 (首都圏) 鉄道網、路線バス、貸切バスなどのインフラが充実しています。

■ バリエーション豊富な会議施設

東京ビッグサイトや東京国際フォーラムなどの都有施設や、最新の民間会議施設に加え、大規模な宴会場を備えたホテルが至る所に点在しているため、あらゆる規模や場所でのミーティングの開催が可能です。

■ ハード、ソフト両面で充実した宿泊施設

伝統的な老舗ホテルからあらゆるブランドの外資系ホテルに至るまで、規模、設備、アクセスなどのハード面と、ホスピタリティ **用語集**、ノウハウと経験などのソフト面でのサービスクオリティが高い宿泊施設の選択肢が豊富です。

■ 豊富な観光資源

パーティー対応での多彩なユニークベニュー **用語集**、文化・スポーツ施設、観光施設、百貨店、専門店、ショッピング施設など、各種コンテンツが充実しています。そして世界のあらゆるジャンルのハイレベルなレストランが集積し、参加者の滞在時間を充実させる事ができます。

■ 多摩島しょ地域での開催の可能性

自然豊かな高尾山などの多摩地域や八丈島などの島しょ地域は、柔軟な発想を生み出すために日常の環境を離れて実施する「オフサイトミーティング」の開催地として有効な選択肢となります。

■ 東京都、東京観光財団による充実した開催支援プログラム

誘致・開催のための様々な支援プログラムが充実しています。

都内複数のエリアのMICE拠点化をサポートするとともに、国内外からの問合せに対応するため複数のサービス提供事業者への問合せを一ヶ所で受けつけるワンストップ支援体制も構築しています。

I インセンティブの概要

「インセンティブ (Incentive)」という言葉には、人間の意思決定や行動を起こさせる要因となり、それらの方向性、スピード、強弱などを変化させたりする、「刺激・誘因・奨励」という意味があり、そこから組織や人に対して行動を促す「動機付け」のための施策を指す様になりました。

観光庁では、MICEにおけるインセンティブを「企業が従業員やその代理店などの表彰や研修などの目的で実施する企業報奨・研修旅行」と定義しており、「インセンティブツアー」や「インセンティブトラベル」と呼ばれる事もあります。

① インセンティブの開催効果

企業がインセンティブを実施する目的は、従業員や販売員のエンゲージメント、仕事へのモチベーションを高める事にあり、具体的には以下のような効果を期待して実施されます。

- 次年度の目標達成に向けてのモチベーションの強化
- 経営ビジョンや商品・サービスの開発理念に基づく自社へのロイヤルティの醸成
- 販売計画の伝達と、商品・サービスに対する知識・販売スキル向上
- 旅行への参加を通じた参加者同士のコミュニケーション促進 (チームビルディング) とネットワークの構築

② インセンティブを実施する主催者

一般的にインセンティブを頻繁に実施する主催者としては、以下のものが挙げられます。

- 販売代理店網を有する業種
- 自社の販売員を多く抱え、販売員のモチベーションに業績が大きく左右される業種 (自動車、製薬、保険会社、訪問販売会社など)

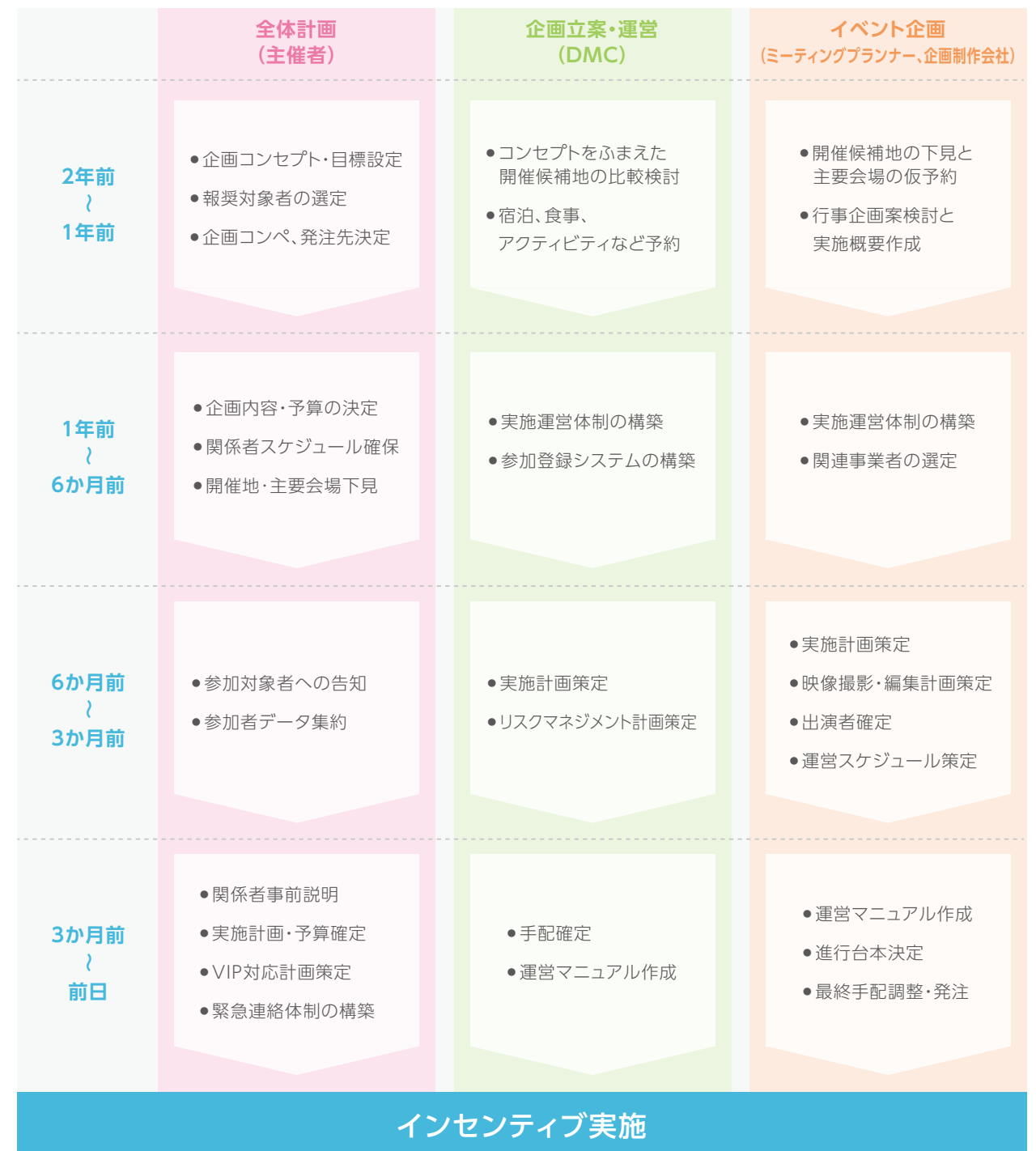
③ インセンティブの特徴

アクセスの良さや施設の規模など、効率性や機能性を重視して開催地を決定するミーティングなどは比較的大都市で開催される事が多いのに対し、インセンティブは特別感や感動体験を重視し、少人数でも実施される場合も多くあります。そのため、企画内容により大都市だけでなく地方都市にも十分に誘致の可能性があるのが特徴です。

II インセンティブの企画から実施までのプロセス

インセンティブの企画・実施に際しては、移動・宿泊・食事・観光などを中心に旅行会社などのDMCが全体の取りまとめを担うケースが多いものの、会議や表彰式、特別な趣向のパーティー、滞在中のアクティビティなどは、その部分を切り分け、ミーティングプランナーや企画制作会社に別途依頼する場合も多く見られます。

インセンティブは、概ね以下のようなプロセスで進行します。



Ⅲ インセンティブに求められる要素

MICEにおけるインセンティブは、なぜ旅行という形態をとる事が多いのでしょうか？

モチベーションを高める施策には、金銭や品物を提供するなどの経済的な報酬も考えられますが、旅行という「体験」に紐付ける事で記憶をより強くし、持続性の高い効果を実現する事ができます。

インセンティブでは、以下のような様々な企画要素を盛り込み、非日常的な時間と空間を「体験」という形で記憶に留め、「また行きたい」、「今度はどこに行けるだろう」との期待を持たせる事で、次の目標達成に向けたモチベーションの向上など、インセンティブの効果を持続的なものにする事が重要です。

- 個人では日数的にも金銭的にもなかなか行きにくい目的地
- 最上のサービスと時間を過ごせる最高級の宿泊施設
- 移動や食事などへの最大限の配慮とホスピタリティの提供
- 直近の実績を称えられる表彰式や、趣向を凝らしたパーティーなどの開催
- 通常ではなかなか体験できない開催地独自のプログラムや施設



ユニークベニューを活用したパーティー

TOPIC

近年のインセンティブツアーの需要は アジア圏が多い

1970年代以降は欧米からのインセンティブツアーが主流でしたが、2000年代に入り中国をはじめとするアジア圏からのインセンティブツアーの需要が圧倒的に高まっています。これは、国の発展段階と経済環境に起因していると考えられます。

経済が発展途上の段階では、市場全体の売上が伸びてインセンティブの目標を達成する対象者が多い一方、海外旅行の経験が少ないため、海外旅行自体がモチベーションの源泉となる事から、数百名以上の大型団体のツアーが多く実施される状況にあります。

第4章 国際会議

I 国際会議の概要

国際会議の誘致は、1964年の東京オリンピック以降、日本のMICE政策の中心に位置付けられてきました。実際の誘致・開催業務は国の政策決定に沿って、独立行政法人国際観光振興機構(JNTO)、全国各地のコンベンションビューロー・観光関連団体、及びPCOが主に担ってきました。国際会議を開催する事により、以下のような3つの効果があると見込まれています。

① 高い経済波及効果

観光庁の平成29年度「MICEの経済波及効果等算出事業」では、2016年に日本で開催された国際会議に関する総消費額は3,445億円、経済波及効果は6,789億円と推計されました。これを外国人参加者一人当たりの消費額に換算すると37.3万円となり、同年の訪日外国人旅行者全体の一人当たりの消費額15.6万円である事から、国際会議参加者の消費額が大きい事が推定されています。その理由として、主催者が関わる事業者が多岐にわたり、サプライチェーンの裾野が広いため、事業費が広範囲に支出される事が挙げられます。また、参加者が「2つの財布」(所属する組織が国際会議参加のために交通費・宿泊費を支出してくれる財布と、滞在先での飲食費やお土産の購入費などの個人的な支出の財布)を持っている事も理由の一つです。

② 国際交流・学術の振興とビジネス・イノベーション機会の創出

主要国首脳会議(サミット)に代表される政府系会議をはじめ、学術の分野で最新の研究成果を発表するために開催される学術会議など、毎年様々な分野の国際会議が開催されています。

国際会議の開催により、国内外から多くの研究者が集まり、最先端の知識や経験の共有を通じて互いの考えを深め合う事が、学術の振興に大きく貢献するとともに、関係者間のネットワークが形成され、国際的な交流の加速が期待できます。また、会議のテーマにより、関連企業が最新のビジネス・製品などに関する情報を発信するセミナーを同時開催する場合も多く、新たなアイデアや更なる技術革新など、ビジネス・イノベーション機会を創出する場としても期待されます。

③ 都市のプレゼンス向上

国際会議の開催には、ハード・ソフト両面のインフラの完備、都市の安全性、食文化や観光の魅力、会議をスケジュール通りに運営する関連事業者の運営能力やサービススタッフの提供などが重要な要素となります。国際会議を開催し、成功させる事は、開催都市としての総合力と魅力の高さを証明する事に他なりません。国際会議の参加者や取材で訪れたメディアなどを通じて、都市の魅力が世界に発信され、都市のブランド価値が向上する事になります。都市のブランド価値が向上する事により、企業の新たな投資を呼び込むなどのビジネス面での効果に加え、市民向けシンポジウムなどの開催を通じ、国際会議のテーマに関連する知識を、地元市民に啓蒙する効果も期待できます。この様に国際会議の開催は、開催都市のプレゼンス向上につながる事になるのです。

TOPIC

国際会議の重要な要素「ネットワーキング」

国際会議をはじめとする、MICEの大きな目的の一つが「ネットワーキング」です。人と人がつながる事をネットワークと言い、そのための活動がネットワーキングです。普段離れている人と人が同じ目的で集まりFace to Faceでミーティングや会議などを行うのがMICEですが、同時に参加者同士がお互いを知り、知識や経験をシェアするための人間関係を作る場が必要になります。このネットワーキングをきっかけに人脈を作り、様々な情報やアイデアを交換します。



国際会議の一般的なタイムスケジュールを例に、具体的なネットワーキングの場となる要素を見ていきましょう。

■ 国際会議タイムスケジュール例

		1日目	2日目	3日目	4日目	5日目	6日目
会場	A M		基調講演	基調講演	基調講演	基調講演	
			コーヒーブレイク	コーヒーブレイク	コーヒーブレイク	コーヒーブレイク	
	P M	フォーラム	フォーラム ワークショップ 分科会	フォーラム ワークショップ 分科会	フォーラム ワークショップ 分科会	フォーラム ワークショップ 分科会	
			コーヒーブレイク	コーヒーブレイク	コーヒーブレイク	コーヒーブレイク	
展示会など	終日		基調講演	基調講演	基調講演		
			企業展示 / ポスター展示				
式典など	夕方以降	開会式				閉会式	
		ウェルカム レセプション	ガラディナー			フェアウェル パーティー	
関連イベント						テクニカルツアー	テクニカルツアー
			同伴者プログラム	同伴者プログラム	同伴者プログラム		エクスカーション

● コーヒーブレイク

ホワイエなどに、簡単な飲食を提供し、ネットワーキングする場を設けます。

● 展示

国際会議のスポンサーである企業がブースを出展し、製品紹介や会議参加者と商談をします。

● ランチ

ランチタイムは会議の中で一番長い休憩のため、ネットワーキングの重要な機会となります。

● フェアウェルパーティー

最終日の夜に開催される「サヨナラパーティー」の事を言います。

※その他のネットワーキング種類についてはP55～P57 **用語集** を参照

COLUMN

MICE産業の一翼を担う施設運営の醍醐味！

株式会社東京ビッグサイト
営業部営業統轄課 会議室担当
酒井 淳

東京ビッグサイトと聞くと、多くの方は展示施設のイメージが強いのではないかと思います。

実は、東京ビッグサイトには、国際会議場をはじめとした大小22の会議施設があり、企業の方針発表会、医療系の学術会議、入社式などや国際水協会 (IWA) 世界会議などの国際会議に幅広く利用されています。

こうした開催を支える施設管理者の苦労を少しだけお話しします。施設には、ロビーなどの共用部では大声を出さない、飲食禁止、物を置かないなど様々なルールがあります。

ところが、海外の利用者は、室内用に準備したランチやコーヒーを共用部で立食しながら会話を楽しみ、利用時間が終了しても会場内で懇話を続けます。

他にも、来場者の誘導やセミナー案内のための看板を目立たせたいとの理由で、施設のルール上設置を認めていないエリアに置きたいと要望をもらう事があります。

このような時、円滑な開催を実現するため、運営責任者に対する申入れや他の利用者へ理解を求めるなど、管理者の調整力が重要です。

施設運営とは、利用者の希望に沿いつつ一定の決まりに基づき管理をしていく難しい立場です。

それでも、ビジネスやイノベーションのきっかけが生まれる場に立ち会えるという事は、時代の最前線にいる気持ちになり、いつもワクワク感を与えてくれています。

COLUMN

PCOの仕事の魅力

株式会社コングレ
コンベンション事業本部
西村 郁子

私はコングレに入社以来、国際会議を中心に担当してきました。国際会議と一口に言っても、政府系会議、学術系会議など様々です。会議で扱われるテーマも幅広く、気候変動や感染症といった世界的な社会課題も密接に関わってきます。昨今は、会議の運営面でもSDGsへの取組を重視しますし、2020年は新型コロナウイルスの影響で、ほとんどの会議がオンライン開催に移行するというこれまでにない大きな変化もありました。私達の仕事には常に新しいチャレンジがあり、「全部できるようになった」と思えるゴールがあるわけではないところが、この仕事の難しさであり、同時におもしろさでもあります。

私自身が担当した会議のなかで思い出深いものの一つに、アジア開発銀行 (ADB) 年次総会があります。国際機関であるADBが毎年主催し、加盟国の財務大臣や中央銀行総裁など約5,000名が参加する会議で、10年に一度日本で開催されています。当社は1997年、2007年、2017年と3回連続で運営を担当しており、私はそのうち直近の2回を担当しました。会議の準備は、日本の財務省や開催地の関係者とともに、マニラにあるADB本部と協力して進めるのですが、2回目に担当した際、ADBのチームに10年前と同じ担当者を見つけ、再会を喜び合った事は忘れられません。担当する一つ一つの会議を通して、国内外問わずたくさんの人達と出会いがあり、一緒に仕事ができる。これこそが、この仕事の一番の魅力だと感じています。

Ⅱ 国際会議の開催事例

① 世界の金融業界のトップが集結! IMF・世界銀行年次総会2012

国際通貨基金 (IMF) と世界銀行は、各国の中央銀行総裁、財務・開発大臣、民間セクターの幹部、学界の代表などを一堂に集め、世界経済の展望、国際金融の安定性、貧困削減、経済開発、援助効果といった世界的な問題について協議するための総会を開催しています。



開催概要	
主 催	国際通貨基金 (IMF)、世界銀行
日 程	2012年10月9日 (火)～14日 (日)
会 場	東京国際フォーラム、帝国ホテル、ホテルオークラなど
参加者	180カ国から11,600名
会議数	大小約200の会議・イベント



■ 経済界、産業界の関係者にとっても有益な国際会議

年次総会においては、現在直面している国際通貨制度に関する問題にどの様に対応するかを決定し、その対応策を承認します。加盟国の政府関係者が多く参加する事から、世界経済の展望、国際金融の安定性、貧困削減、経済開発、援助効果といった議題について、大小様々な公式・非公式の協議を行う機会となっています。年次総会とともに、IMF及び世界銀行のスタッフによる報道陣向けのプレスブリーフィングを含め、数々のセミナーが開催されます。このような重要なテーマの国際会議が日本で開催される事により、金融業界のみならず経済界、産業界の関係者も有益な情報を得る事ができます。

■ 東京開催決定までの経緯

本会議は、2年連続ワシントンで開催された後、3年目は他の加盟国で開催されます。2012年の総会は当初エジプトで開催予定でしたが、同国が当時の国内事情を鑑み2013年への開催延期をIMF・世界銀行に対して要請しました。日本はエジプトに代わる開催国として2011年5月に立候補したところ、同年6月に日本での開催が決定しました。この国際会議は48年ぶりに東京で開催され、多くのメディアで連日報道されました。

■ 短い準備期間で高いセキュリティを担保した会議運営

非常に短い準備期間の中で、VIP対応や警備など、最高レベルでのセキュリティ対策が求められ、難しい運営が要求されました。東京国際フォーラム周辺は一般の入場が禁止され、帝国ホテル、ホテルオークラを含めた3会場をメイン会場とし、参加者が宿泊する21のオフィシャルホテルを行き来するシャトルバスを運行するなどされました。世界最大級と言ってよいこの国際会議が、非常に短い準備期間で成功裡に終了した事は日本のMICE業界にとって大きな実績となったばかりでなく、東日本大震災からの復興を示す事となり、その後のMICE誘致においても重要な意味を持つ会議となりました。

■ 会場周辺で同伴者プログラムや様々なイベントを実施

会議参加者及びその家族 (同伴者) のためのプログラムが、おもてなしの意味を含めたホスピタリティプログラムとして用意され、築地や浅草など都内各所へのツアーや、文化プログラムが提供されました。また、会場周辺の大手町・丸の内・有楽町地区、銀座、日本橋などのエリアでは、イルミネーションや日本各地の観光地紹介イベント、人力車乗車体験など、様々なイベントが実施されました。

COLUMN

国際会議への挑戦 ～「NOと言わない」おもてなし力で数々の難題をクリア～

帝国ホテル 東京
レストラン部 マーケティング課
松永 尚子

IMF・世界銀行年次総会に際し、帝国ホテルでは準備事務局が立ち上がりました。IMFと世界銀行から全てのリクエストを受け取り、各部署と連携して形にするのが事務局の役割です。私は入社3年目でその事務局を経験する事ができました。

本部からのリクエストは多岐にわたり、一筋縄ではいかないものばかりでした。例えば、IMF・世界銀行それぞれが主催する会議では、本部と全く同じ装飾・家具・配置で会場を作してほしい。80件の会議を手配していた宴会の担当が、頭を悩ませながらも本部の会議場を完璧に再現しました。

また、2,000人の参加者が宿泊ホテルに戻らなくてもよい様にオフィス設営のリクエストも。ベッドやテーブルなどほとんどの家具を外部の貸倉庫に移して空っぽになった客室に、約200の国や国際機関の要望通りに複合機やネットワークを整備し、500ものオフィスを作りました。

中でも、全ての入口でセキュリティチェックをしてほしいとの要請は、帝国ホテルでは前例がなく、大きなチャレンジでした。明け方までかけて金属探知機やX線検査機を設置し、管理部門に従事するスタッフも現場に立って、VIPも含めご来館の皆様一人一人にチェックをお願いしました。

これだけ大規模な行事で、帝国ホテルに新たなノウハウが蓄積されたのは間違いありません。私自身も「NOと言わない」スタッフのおもてなし力とホテルの底力を肌で実感。前線の現場とホテル全体の両面に携わった経験が、その後営業部で外国賓客や国際会議を担当した時に大きく活かされ、今でも私の根底をなしています。

② 国際交流の促進に市民が参画! 第7回アフリカ開発会議 (TICAD7)

TICADとは、Tokyo International Conference on African Development (アフリカ開発会議)の略であり、アフリカの開発をテーマとする国際会議です。1993年の第1回開催以降、日本政府が主導し、国連、国連開発計画 (UNDP)、世界銀行及びアフリカ連合委員会 (AUC) と共同で開催しています。TICAD7では、安倍晋三内閣総理大臣 (当時) がエルシーシ・エジプト大統領 (アフリカ連合 (AU) 議長 (当時)) とともに共同議長を務めました。



開催概要	
主 催	日本国政府、国連、国連開発計画 (UNDP)、世界銀行、アフリカ連合委員会 (AUC)
日 程	2019年8月28日 (水) ～30日 (金)
会 場	パシフィコ横浜 他
参加者	アフリカ53カ国、52カ国の開発パートナー諸国の計105カ国などから約10,000名
会議数	公式会合、サイドイベント合計で150以上

■「横浜宣言」

国際会議においては、会議の成果を「宣言」などとして採択する事があります。TICAD7においても、「Yokohama Declaration 2019 (横浜宣言2019)」が採択されました。

都市名を冠した「宣言」「声明」「議定書」「目標」などは、以降のその分野の指標となり、地名とともに長く使われるため、開催都市の認知度向上などの効果が見込めます。



■ 積極的に推進される民間ビジネス

TICADの特徴の一つに、ビジネス促進が挙げられます。TICAD7では、初めて民間企業を公式なパートナーと位置付け、本会合にて日アフリカ官民の直接対話を実施しました。アフリカからのインターンの受入や、日本企業の技術力によってアフリカの社会課題を解決するビジネスを展開する企業の取組が紹介されました。



■ 市民交流プログラムを通じて相互理解を促進

横浜시는2008年のTICAD4から長年にわたり、各国の大使館や国際機関などと連携し、市民に対する様々な啓発活動を行っています。横浜市の事業で計383件、延べ234,000人が参加し、アフリカ各国との相互理解の機会として評価されています。TICAD7をきっかけとして、開催期間中のみならず、市民を巻き込んだプログラムを前後に展開する事で、一体感と機運の醸成を図る事ができました。

● アフリカとの一校一国運動

市内小中学校がアフリカの一国を交流国と定めて交流を行う事により、アフリカ各国への理解を深める事を目的とした取組です。その国を紹介する授業や、大使の講演や留学生との交流が会議後も継続されています。

● アフリカ月間

市内各所で1カ月間にわたり、アフリカ関連のイベントを多数開催。ライブやダンスのパフォーマンスステージやアフリカン雑貨やアートの販売、写真展などが開催されました。

● 一駅一国運動

市内における会議開催の機運を高め、アフリカを身近に感じてもらうための参加型イベントとして、アフリカ54カ国のスタンプを集める「TICAD7 一駅一国運動 アフリカトラベル・スタンプラリー」が市営地下鉄の駅で開催されました。

COLUMN

TICAD7 学生ボランティア コラム ～本物の外交現場を体験した7日間～

横浜市立大学
国際総合科学部3年
加藤 奈那華

「一隅を照らす」この言葉を常に感じていた7日間でした。

準備の4日間は各所のサポートへまわり、本番の3日間はロジ室で活動しました。総理や大臣の細かな活動記録を報道担当へ電話するという仕事は、特に印象に残っています。その記録が記載された新聞紙面を見た時、どれだけ大きな仕事を任せていただいたのか実感しました。

本番を迎えると、一人ひとりの準備と努力が発揮される事への期待で、ロジ室の空気が一変した事を鮮明に記憶しています。これこそ、普段は決して見る事ができない外交の現場の内部を経験した瞬間でした。各国の外交トップが集まる国際会議という場で、チームの活動意欲が高まるよい緊張感が生み出されていたのです。予定通りに遂行する実行力と、想定外の事態へ対応する修正力がひしめく現場を、チームの一員として経験できた事は大きな成長と、味わたった事のない達成感につながりました。

チーム全員が一隅を照らし合った末に生まれた、大きな光。個人の努力の大切さとチームの団結力の大切さを学びました。

③ 前回大会の2倍 過去最多の参加者数を記録! 2018年第11回国際水協会 (IWA) 世界会議・展示会

国際水協会 (IWA) は、水の効率的な管理と水処理技術の向上を通じて、世界の安定的かつ安全な水の供給及び公衆衛生に寄与する事を目的として設立された非営利組織です。IWAは2年に一度、世界各国の水関連企業、研究者、政府関係者、事業体などが一堂に会し、上下水道や水環境分野に関する知見を共有するための国際会議を開催しています。



開催概要	
主 催	国際水協会 (IWA)
日 程	2018年9月16日 (日)～9月21日 (金)
会 場	東京ビッグサイト
参加者	98カ国・地域から9,815名
発表数	口頭発表:352編／ポスター発表:633編

■ チームジャパン体制で誘致成功に導く

本会議の東京誘致は、4度目の挑戦にして初めて成功に至りました。2018年のIWA世界会議・展示会は、まず2012年に東アジア地域で開催される事が理事会で決定されました。それを受けて、2013年に東京が立候補し、同年の理事会で開催が決定しました。誘致活動に当たっては、東京都や関係団体が連携し、チームジャパン体制の結束力の高さや、開催への意気込みをアピールした事が招致成功となりました。東京での開催決定後は、開催国委員会のメンバーに、関係省庁、産業界など、日本の水に関するあらゆるプレイヤーが参画し、開催まで入念な準備を展開しました。

■ 水に関する様々な分野 (産学官) の交流が進展

本会議では、基調講演、口頭・ポスターによる発表、ワークショップなどを通じて、多岐にわたる分野について議論、交流が進展しました。特に展示会には、国内112団体を含む252団体が出展し、最新の技術や製品を発表しました。海外での開催に比べ、非常に多くの国内の団体・企業が出展した事で、過去最多の参加者を得る事ができた要因ともなりました。最新の研究・技術開発の成果発表に加え、これからの水環境について目指すべきビジョンが共有される事となりました。



©IWA

■ 若手人材の育成や意識啓発にも貢献

本会議は、日本で水分野に関わる若手人材にとっては、世界の潮流や動向を知り、国際的な感覚や経験を積む機会となりました。また、サイドイベントについては日本や世界の水事情についてのワークショップやシンポジウムが無料で開催され、一般の方や高校生が多く参加し、都民への水業界の啓発や学生へのPRにつながりました。

■ 東京ならではのおもてなし

世界の様々な国や地域から東京に集まった方々をおもてなしするため、「カルチャーイブニング-Tokyo Garden Night-」が、東京のユニークベニューの一つである都立清澄庭園で行われました。東京の水道水を仕込み水として使った日本酒とともに、東京の水環境改善の象徴とも言える多摩川で育った天然鮎の塩焼きなど、東京の水にゆかりのある食事が振る舞われました。

東京シティツアーや、着付け、茶道などの文化体験プログラムが実施され、参加者は東京の魅力を満喫しました。

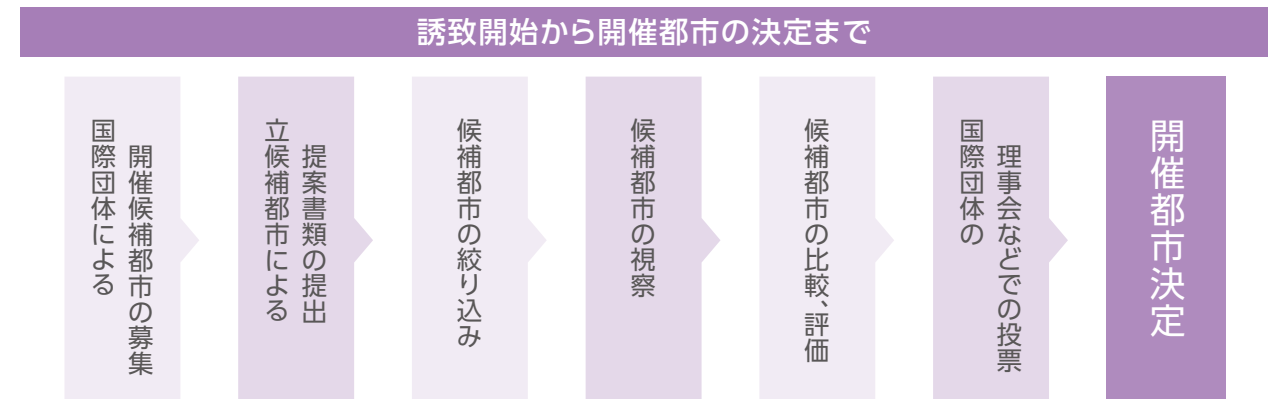


©IWA

Ⅲ 国際会議の誘致開始から開催都市決定までのプロセス

国際会議は開催による効果が非常に大きいいため、世界の各都市は国際会議の誘致を積極的に行っています。

国際会議において、世界の各都市が立候補してから開催都市を決定するまでの一般的なプロセスは以下の様になります。



この様に多くのプロセスを経て決定される国際会議は、企業ミーティングなどその他のMICEと比べると、長い時間をかけて開催地を決定します。それぞれの国際会議によって異なりますが、準備から開催決定まで短くても1年、長い場合は3年の年月をかける事もあります。このプロセスの中から誘致のポイントになる4つの場面について東京を例に説明します。

① ALL TOKYOによる誘致体制の構築

国際会議の誘致は、誘致主体である国内主催者はもちろん、コンベンションビューロー、行政、地域及びPCO、会議施設、ホテル、DMC、イベント運営会社など、様々なステークホルダーが協力・連携し、「ALL TOKYO」で取組んでいく事が重要です。

② 立候補都市による開催提案書類 (ビッドペーパー) の提出

立候補する都市が提出する開催提案書類をビッドペーパーと言います。主に国際会議や大規模な企業コンベンションなどの際に、主催者から提示されるRFP (Request For Proposal) と呼ばれる文書に従って作成します。RFPには、開催都市に求める必要条件 (会場の規模や使い方、ホテルに求める条件、予算、空港や最寄り駅からの交通アクセスなど) と開催の目的や決定のポイント、決定までのスケジュールに加えて提案してほしい項目が記載されています。立候補都市は、RFPに書かれている事はもちろん、どれだけその会議の開催地としてふさわしいか、開催の意義がどれだけ高く、どのような効果やメリットを主催者が享受できるかなどを記載し、アピールします。多くの場合、複数の都市が立候補しており、それらの競合都市よりもよい条件、よい提案を提示して初めて、開催都市の栄誉を勝ち取る事ができるのです。

③ 候補都市の視察 (サイトビジット)

多くの主催者は、立候補都市の提案書類をもとに候補都市を絞り込んだ後、実際に現地を視察し、各都市の比較や、評価を行います。視察者は短い滞在期間に会場、ホテル、周辺の観光施設などを訪問して、開催に必要な条件が整っているかを確認します。その際、施設の良し悪しだけではなく、受入れる側の対応も評価の対象となるため、対応に当たる担当者は、主催者や視察者のニーズを正確に把握し、必要としている情報を的確に提供できる様に事前に資料を準備し、質問を想定して回答を考えておくなど、綿密な準備をして臨む事が求められます。

4 国際団体の理事会などでの投票に向けて

国際会議の開催都市は、主に主催する学協会の国際本部の理事会などで投票により決定されます。

■ ロビー活動

ロビー活動とは、決定権や投票権を持つ人や決定に影響力があるとされる関係者に対し、直接的に東京への投票を働きかける事を言います。

■ プレゼンテーション

国際会議の誘致にあたっては、決定権を持つ人の価値観や知識量などをふまえ、何を訴求し、何をメリットに感じてもらうかなどを意識した資料の準備、発表を行う事が求められます。

TOPIC

～PCOやミーティングプランナーを介した誘致活動の場合～

国際会議の主催者が海外に本部機能を有している場合、コアPCO **用語集** やミーティングプランナーが企画・運営を担う事が多くあります。この場合、コアPCOの求める基準を満たす企画提案力や、運営上の条件をクリアできる開催能力（組織体制・施設・人材など）が必要になります。コアPCOは、会場のレイアウト、各種必要機材、料金やサービスなどについて、厳しい目で比較検討し、どの都市が最も条件がよいのかの見極めを行います。そのため、誘致の段階で契約内容に近い精緻な条件提示が必要となる場合も多い他、英文の契約書や各種マニュアルの整備など、海外の商慣習に対応しなければならない場面が随所に訪れます。



COLUMN

国際会議の誘致経験

公益財団法人 東京観光財団
コンベンション事業部誘致事業課 課長代理
野本 加奈, CMP*

国際研究皮膚科学会 (ISID2023) は2023年5月に東京で開催予定の医学系国際会議で、3,000名（うち海外から2,000名）の参加が予定されています。

本会議の誘致活動は、日本研究皮膚科学会 (JSID) に所属される複数の大学の先生方とともに、1年以上の時間をかけて行いました。競合都市は韓国・ソウルで、東京と同じく、多くの国際会議開催実績があり、また、特に美容関係の分野に注力している国であるため、強敵でした。

誘致活動中は、立候補意思表明レターの提出に始まり、ビッドペーパーの提出、海外のオピニオンリーダーとの意見交換を経て、ISID理事会におけるプレゼンテーションを行いました。理事会での投票の結果、東京での開催が決定しました。

最も時間をかけたのは、ビッドペーパーの制作とプレゼンテーションの準備です。国内の先生方と何度も話し合いを重ね、勝つための戦略を練りました。競合するソウルとの違いを明確にするため、長年にわたる日本の活動実績や国際的な研究への貢献、若手人材育成など、日本の強みとなる取組をアピールしました。また、東京という魅力的な都市で開催する事で参加者も多く集められる事を訴えました。

※CMP **用語集**

IV 開催都市決定から実施までのプロセス

国際会議の準備期間は、誘致活動をはじめ前の調査から考えれば3年～8年を要します。多くの場合、前々回の開催時に開催地が決定するため、2年に1度の会議であれば、決定してから4年間をかけて準備を進める事になります。国際会議の当日運営はそれまでの長期間にわたる準備の集大成と言える場です。

ここでは開催都市決定の後、国際会議を実施するまでのプロセスにおけるポイントを解説します。

① 会場使用計画の作成

国際会議を構成する主要素として、「セッション」、「ネットワーキングのためのスペース」、「事務局機能」などがあります。これらの要素に必要な会場の広さや設備を、過去の実績や今回のプログラム内容などをもとに想定した、会場の使用計画を事前に作成しておく必要があります。右の表は国際会議の典型的なプログラムの例ですが、どの部屋でどのプログラムを行うのかは当日の参加者の動きに影響します。会場の大きさとプログラム内容の組み合わせを誤ると、収容可能席数を超えて参加者が集まる事や、反対に空席が目立つ結果となる場合もあります。適切な会場規模の精査に加え、各会場を必要最低限の時間で利用する事も予算を管理していく上で必要な要素と言えます。その他、登録受付の場所やレセプションの会場など、参加者や事務局スタッフのスムーズな動きを想定し、適切な会場の割り振りを計画する事は、当日の円滑な運営における重要なポイントの一つです。

プログラム例			
日	時間帯	プログラム	会場数
1日目	午前	開会式	1
		基調講演	1
	午後	全体会議	2
	夕方	ウェルカムレセプション	1
2日目	終日	分科会	5
3日目	午前	閉会式	1
	午後	テクニカルツアー	-

■ 国際会議の主要素

- 「セッション」
基調講演（キーノートセッション） **用語集**、全体会議（プレナリーセッション） **用語集**、分科会（ブレイクアウトセッション） **用語集**、ポスター発表（ポスターセッション） **用語集**、理事会などのミーティング など
- 「ネットワーキングのためのスペース」
展示会場、ランチ、レセプション、コーヒープレイク会場、その他コミュニケーションスペースなど
- 「事務局機能」
登録受付・インフォメーション、クローク、控室、備品などの保管スペース

② 機材・備品の準備

会場使用計画を作成したら、次に各会場で使用する機材・備品に関する計画を立てます。

- 音響・照明
機材が会場に備え付けられている場合が多く、専門のオペレーターが常駐している施設もありますが、ない場合は主催者が外部から持ち込む必要があります。
- インターネット
モバイル機器の普及により、会場内でのWi-Fiなど、快適なインターネット環境が求められています。また、会議のハイブリッド化が進み、映像配信のために高速のインターネット回線を整備しなければならないケースも増えています（P42「②ハイブリッド開催」を参照）。会場既存のインターネット環境では不足な場合は、別途整備するための予算を計上しておく必要があります。

●映像（中継・配信含む）

発表者のプレゼンテーション資料や、開閉会式で上映する映像をスクリーンに投影する機材が必要です。さらに、会議のハイブリッド開催に伴い、撮影、録音、配信などにも対応する必要が出てきました（P42「**2** ハイブリッド開催」を参照）。PCO、専門業者、機材レンタル会社などと調整しながら、準備する必要があります。

●同時通訳

国際会議は英語でのセッションが通常であるため、必要に応じて同時通訳に関わる機材・人を手配します。同時通訳は、通訳者が使用する専用ブースの設営や、受信機の配布・回収などが必要で、会場やPCO、専門業者への手配が必要です。

③ 人員配置計画

会場使用計画と、機材・備品の計画を作成したら、それに基づき人員配置計画を策定します。様々なポジションに運営スタッフを配置し、それぞれのポジションにはディレクターとスタッフを設け、指示系統を明確にします。国際会議の会場では多くのスタッフが運営に携わるため、それらのスタッフにそれぞれの役割を正しく、適切に担当してもらえるよう全体を統括する存在が必要です。通常はPCOなどの会議運営会社がこの役割を担い、会場全体の状況を把握し、全てが予定通り機能しているかを確認します。予定外の事が起きた際には、必要な指示を出しフォローする事で、トラブルを未然に防ぎます。各ポジションごとの業務としては、以下のものが想定されます。

●事務局

事務局（運営本部）は、会期中の指示命令系統の中心であり、個人情報や重要な情報の集積地でもあるため、専用の部屋と常駐スタッフの配置が必要です。加えて、要人や来賓などの接遇用として来賓控室の準備と接遇スタッフの配置も必要となる場合があります。

●参加登録受付・会計

受付で参加者の対応を行うスタッフは、事前に登録された内容を確認し、名札や資料を渡すだけでなく、会議に関するあらゆる質問を受けます。また、参加登録料の当日支払い対応など、受付内でもそれぞれの役割に応じた対応が必要となります。

●会場・セッション管理

各会場の映像・音響・照明のセッティングやタイムキーパーなどの運営管理が必要となります。
ロビーでの誘導や会場内での空席案内も必要です。参加者に声をかけ一人でも多く席を確保してもらえるよう案内をします。

●警備員

国内外の要人が出席する場合や大勢のマスコミが取材に来る国際会議においては、トラブルの回避とスケジュール通りのスムーズな運営のために警備員を配置します。警備員は、要人の到着時の動線の確保やマスコミの誘導だけでなく、会場を出入りする人の参加証や名札の確認をしたり、到着する車両の誘導や駐車場所の確保と割り振り、参加者が集中する場面での誘導など会場運営において重要な役割を担います。

④ 終了後

無事会議が終了しても、国際会議の業務は終わりません。主催者は会議開催時にかかった経費の請求書を受け取って支払いの手続きを行い、国際会議の収入と支出の全てを収支報告の形で、報告します。

また、会議全体の開催報告書の作成も、終了後の重要な業務です。開催報告書は、誘致の段階から行ってきた事から開催当日の結果まで、全て網羅します。開催当日の報告には、会場の写真を使い、どの場面で何が行われたのか、参加者の反応はどうだったかについても報告します。この報告書は、開催に関わった全ての人への実施報告であり、関連する人への成果の証明であり、次の会議を開催する人への引き継ぎ書ともなります。

V 日本・東京における国際会議の現状

MICEの分類の中で国際会議は、長年にわたり最も統計データが蓄積されてきた分野です。

世界的に見るとICCA及びUIAが、日本国内においてはJNTOが、それぞれの定義にしたがって国際会議統計を発表しています。

次ページ以降、3団体が発表した2019年の国際会議統計を見ていきましょう。

■ 国際会議の統計基準（抜粋）

	ICCA 国際会議協会 International Congress and Convention Association	UIA 国際団体連合 Union of International Associations		JNTO 日本政府観光局 Japan National Tourism Organization
	1963年設立、1,100以上の 企業や団体、約100の国・ 地域が加盟し業界を牽引し 続ける、MICE分野における 最大規模の業界団体。	1907年にベルギー・ブリュッセルにおいて設立された 非営利・非政府の団体。6万を超える学協会などに関わる 情報の調査・収集・分析を行っている。		1964年、海外における観光 宣伝、外国人観光旅客に 対する観光案内その他外国人 観光旅客の来訪の促進に 必要な業務を効率的に行う 事により、国際観光の振興 を図る目的で設立。
		(1) 国際機関・国際団体 (UIAに登 録されている機関・団体) の本 部が主催または後援した会議	(2) 国内団体もしくは国際団体支部 などが主催した会議	
開催国	3ヵ国以上での持ち回りの 開催実績がある会議 (2ヵ国 間会議、政府系会議、国連 主催の会議は除外)	—	—	—
参加者 総数	50名以上	50名以上	300名以上	50名以上
開催 期間	定期的に開催している (1回 のみ開催した会議は除外)	1日以上	3日以上	1日以上
参加 国数	—	開催国を含む3ヵ国以上	5ヵ国以上	日本を含む3居住国・ 地域以上
外国人 比率	—	—	開催国以外からの参加者が少 なくとも総参加者の40%以上	—
主催者	—	—	—	「国際機関・国際団体 (各国 支部を含む)」または「国家 機関・国内団体」

TOPIC

国際会議誘致における東京の現状

国際会議開催の意義が大きいことから、世界のMICE先進国のみならず、今後、主幹産業としてMICEの発展を考える途上国も加わり、誘致競争は年々激化していると言えます。また誘致競争は国内においても同様で、各自治体やコンベンションビューローは、独自の支援策を提示し国際会議の誘致に努めています。

日本で最も国際会議の開催件数の多い東京が有する、国際会議誘致における強みとしては次のものが挙げられます。

● 受入に必要な関連施設、インフラの充実

空港機能（成田・羽田）と国際線航空路線網、サービスクオリティの高い宿泊施設や、バリエーション豊富な会議施設の集積、通信環境の充実など

● 産業・学術の集積

グローバル企業、多様な産業や高度な技術力を有する企業、学術・研究機関などの集積

● 豊富な観光資源

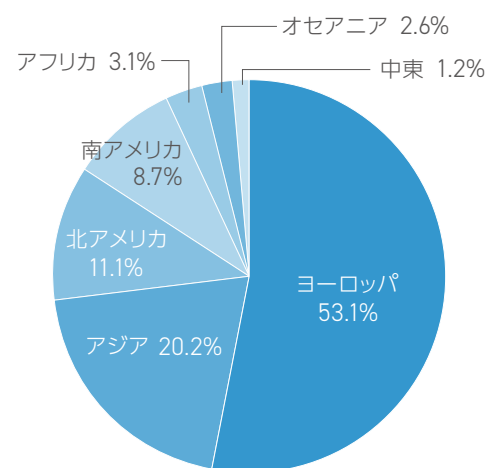
多彩な文化・スポーツ施設、パーティー対応などができるユニークベニュー、バリエーション豊かな観光施設など

ICCA

- ① 日本で開催された国際会議は**527件** (前年より35件増加／世界全体では13,269件)
- ② 開催件数別順位で日本は**世界8位、アジア太平洋地域では中国に次いで2位**
- ③ 日本で最も開催件数が多い都市は**東京で131件 (世界10位／アジア太平洋2位)**
東京以外では、京都67件 (世界35位)、神戸35件 (世界82位)、福岡28件 (世界108位)、横浜21件 (世界143位) の順
- ④ 大陸別では、ヨーロッパでの開催が全体の半数以上を占めている。
▶ヨーロッパ (53.1%)、アジア (20.2%)、北アメリカ (11.1%)、南アメリカ (8.7%)、次いでアフリカ、オセアニア、中東の順

2019年 国別 順位			2019年 都市別 順位		
1	アメリカ合衆国	934	1	パリ	237
2	ドイツ	714	2	リスボン	190
3	フランス	595	3	ベルリン	176
4	スペイン	578	4	バルセロナ	156
5	英国	567	5	マドリッド	154
6	イタリア	550	6	ウィーン	149
7	中華人民共和国	539	7	シンガポール	148
8	日本	527	8	ロンドン	143
9	オランダ	356	9	プラハ	138
10	ポルトガル	342	10	東京	131
11	カナダ	336	11	ブエノスアイレス	127
12	オーストラリア	272	12	コペンハーゲン	125
13	韓国	248	13	バンコク	124
14	ベルギー	237	14	アムステルダム	120
15	スウェーデン	237	15	ソウル	114
16	オーストリア	231	16	ダブリン	109
17	スイス	221	17	アテネ	107
18	アルゼンチン	214	18	ローマ	102
19	ポーランド	213	19	台北	101
20	ブラジル	209	20	シドニー	93

■ 2019年 大陸別 開催件数率



出典：日本政府観光局(JNTO)2019年国際会議統計
第2章 世界規模で見る国際会議の動向
資料により東京観光財団が作成

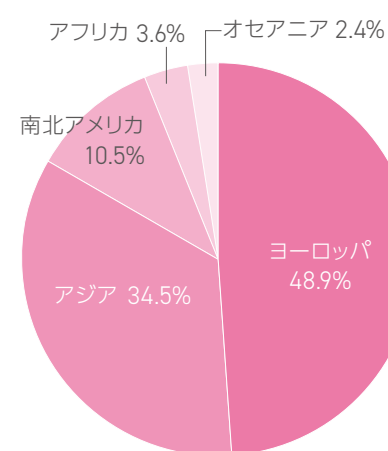
出典：2020年5月12日発表ICCA Press Releasesより
ICCA announces record number of association meetings in 2019

UIA

- ① 開催件数における国別順位で、**日本は第5位** (世界全体の件数は13,144件)
- ② 開催件数における都市別順位で、**東京は第6位**
- ③ 大陸別では、ヨーロッパでの開催が全体の約半数を占めている。
▶ヨーロッパ (48.9%)、アジア (34.5%)、南北アメリカ (10.5%)、アフリカ (3.6%)、オセアニア (2.4%) の順

2019年 国別 順位			2019年 都市別 順位		
1	シンガポール		1	シンガポール	
2	韓国		2	ブリュッセル	
3	ベルギー		3	ソウル	
4	アメリカ合衆国		4	パリ	
5	日本		5	ウィーン	
6	フランス		6	東京	
7	スペイン		7	バンコク	
8	英国		8	ロンドン	
9	ドイツ		9	マドリッド	
10	オーストリア		10	リスボン	

■ 2019年 大陸別 開催件数率

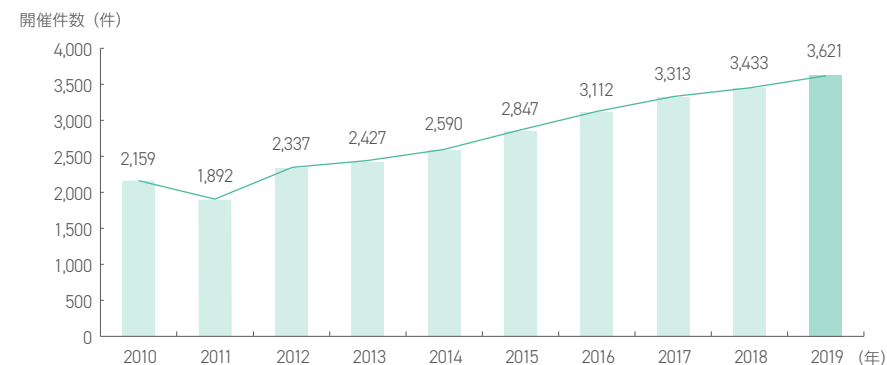


※構成比は小数点第二位を四捨五入して計算しているため、各構成比の合計は必ずしも100にはならない。

出典：日本政府観光局(JNTO)2019年国際会議統計
第2章 世界規模で見る国際会議の動向
資料により東京観光財団が作成

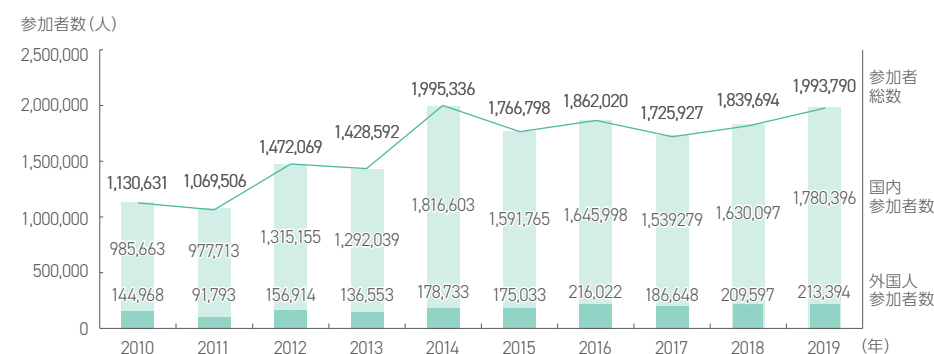
JNTO

図表1 年別 国際会議の開催件数 (2010年～2019年)



- ① 日本で行われた国際会議の総数3,621件 (2019年)

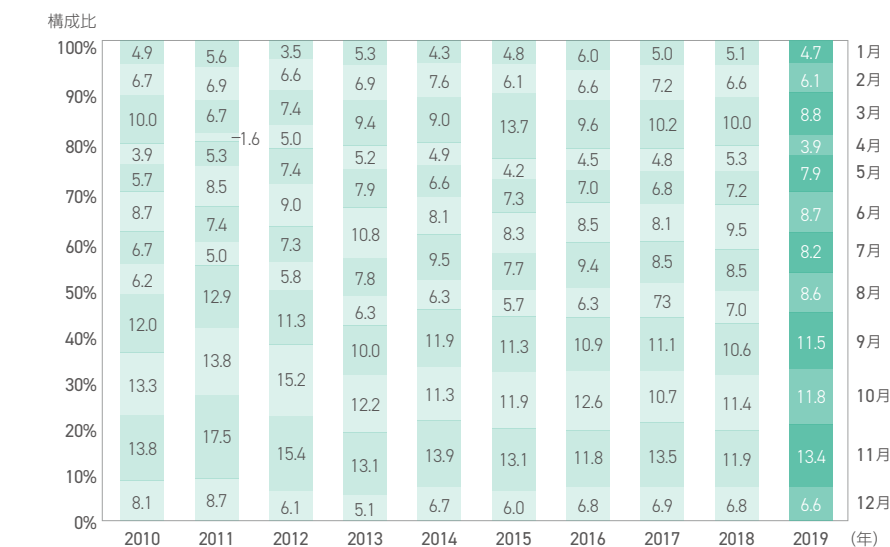
図表2 年別 国際会議の参加者数 (2010年～2019年)



- ② 会議参加者総数は約199万人で、国内約178万人、外国人約21万人 (2019年)

※会議以外の要素が含まれている国際会議(展示会主体の併設会議など)に関しては、会議部分の参加者数を計上している。

図表3 月別 国際会議の開催件数の構成比 (2010年～2019年)



- ③ 開催時期は秋に多く、11月、10月、9月、3月の順に多い (2019年)

※国際会議が月をまたがって開催されている場合、開催日数が多いほうの月に計上した。
また、この場合、開催日が前の月と後の月で同数であれば前の月に計上した。
※構成比は小数点第二位を四捨五入して計算しているため、各構成比の合計は必ずしも100にはならない。

図表4 分野別 国際会議の開催件数、構成比(2010年～2019年)

分野	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	(年)
政治・経済・法律	288 (13.3)	163 (8.6)	245 (10.5)	285 (11.7)	291 (11.2)	249 (8.8)	316 (10.2)	361 (10.9)	378 (11.0)	435 (12.0)	※上段:件数、 下段:構成比(%)
科学・技術・自然	1,104 (51.1)	899 (47.5)	1,015 (43.4)	1,077 (44.4)	1,085 (41.9)	1,222 (42.9)	1,421 (45.7)	1,415 (42.7)	1,395 (40.6)	1,507 (41.6)	
医学	356 (16.5)	401 (21.2)	495 (21.2)	480 (19.8)	482 (18.6)	546 (19.2)	577 (18.5)	589 (17.8)	702 (20.5)	631 (17.4)	
産業	74 (3.4)	55 (2.9)	111 (4.8)	119 (4.9)	159 (6.1)	128 (4.5)	119 (3.8)	124 (3.7)	165 (4.8)	163 (4.5)	
芸術・文化・教育	201 (9.3)	217 (11.5)	220 (9.4)	253 (10.4)	344 (13.3)	337 (11.8)	344 (11.1)	396 (12.0)	446 (13.0)	481 (13.3)	
社会	91 (4.2)	68 (3.6)	150 (6.4)	93 (3.8)	111 (4.3)	193 (6.8)	184 (5.9)	260 (7.9)	204 (5.9)	210 (5.8)	
運輸・観光	17 (0.8)	12 (0.6)	10 (0.4)	20 (0.8)	19 (0.7)	24 (0.8)	14 (0.4)	34 (1.0)	28 (0.8)	33 (0.9)	
社交・親善	21 (1.0)	19 (1.0)	26 (1.1)	37 (1.5)	47 (1.8)	70 (2.5)	72 (2.3)	46 (1.4)	47 (1.4)	32 (0.9)	
宗教	4 (0.2)	8 (0.4)	2 (0.1)	4 (0.2)	4 (0.2)	7 (0.3)	8 (0.3)	9 (0.3)	6 (0.2)	11 (0.3)	
スポーツ	2 (0.1)	9 (0.5)	9 (0.4)	8 (0.3)	6 (0.2)	19 (0.7)	17 (0.5)	29 (0.9)	20 (0.6)	37 (1.0)	
その他	1 (0.1)	41 (2.2)	54 (2.3)	51 (2.1)	42 (1.6)	52 (1.8)	40 (1.3)	50 (1.5)	42 (1.2)	81 (2.2)	
合計	2,159	1,892	2,337	2,427	2,590	2,847	3,112	3,313	3,433	3,621	

※構成比は小数点第二位を四捨五入して計算しているため、各構成比の合計は必ずしも100にはならない。

4 会議の分野別テーマでは、「科学・技術・自然(41.6%)」、「医学(17.4%)」、「芸術・文化・教育(13.3%)」、「政治・経済・法律(12.0%)」の順に開催件数が多い。(2019年)

図表5 規模別 国際会議の開催件数、構成比(2010年～2019年)

参加者総数	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2019	(年)
100人未満	584	499	601	648	694	850	980	1,170	1,176	1,302	36.0	
100～199人	579	538	655	721	726	743	813	859	834	912	25.2	
200～299人	300	228	285	300	358	334	389	380	386	364	10.1	
300～399人	178	136	182	172	180	184	203	181	216	217	6.0	
400～499人	86	73	88	92	100	114	116	109	121	116	3.2	
500～599人	68	53	80	78	79	91	103	87	94	99	2.7	
600～699人	38	45	49	48	54	59	67	53	89	83	2.3	
700～799人	27	33	33	29	25	46	33	36	37	50	1.4	
800～899人	27	24	38	40	31	33	44	39	39	40	1.1	
900～999人	18	15	23	22	13	31	17	25	40	33	0.9	
1,000～1,099人	45	44	43	31	44	29	37	58	71	51	1.4	
1,100～1,199人	9	10	13	12	10	11	16	17	19	17	0.5	
1,200～1,299人	24	18	19	20	19	26	21	21	21	25	0.7	
1,300～1,399人	3	11	13	6	7	12	8	18	9	7	0.2	
1,400～1,499人	5	6	6	7	8	5	6	13	18	17	0.5	
1,500～1,599人	19	13	16	16	18	25	18	18	17	26	0.7	
1,600～1,699人	7	5	10	10	6	6	14	9	16	13	0.4	
1,700～1,799人	4	3	7	6	4	14	5	5	6	10	0.3	
1,800～1,899人	6	6	6	6	15	9	16	14	10	17	0.5	
1,900～1,999人	4	3	3	4	7	7	2	5	4	10	0.3	
2,000人以上	128	129	167	159	192	218	204	196	210	212	5.9	(%)
合計	2,159	1,892	2,337	2,427	2,590	2,847	3,112	3,313	3,433	3,621		

※会議以外の要素が含まれている国際会議(展示会主体の併設会議など)に関しては、会議部分の参加者数
※構成比は小数点第二位を四捨五入して計算しているため、各構成比の合計は必ずしも100にはならない。

図表1～5:出典
日本政府観光局(JNTO)2019年国際会議統計 第1章 日本で開催された国際会議の動向
https://mice.jnto.go.jp/assets/doc/survey-statistical-data/cv_tokei_2019_1shou_v2.pdf

第5章 展示会とイベント

I 展示会の概要

展示会は同業種の企業が一堂に会し、来場者(企業のバイヤーや一般消費者)に商品やサービスなどについて対面で展示・宣伝する場です。効果的なマーケティング手法の一つであり、特に独自の販売網を有していない企業にとって重要なビジネスコミュニケーションの手段となっています。

また展示会は、売買の商談を伴う「見本市」**用語集**、単独企業が一般公開せずに来場者を限定して開催する「プライベートショー」などがあります。来場者が一般消費者か企業か、展示会の目的によってその対象は変わります。



展示会の目的

B to B (企業を対象)

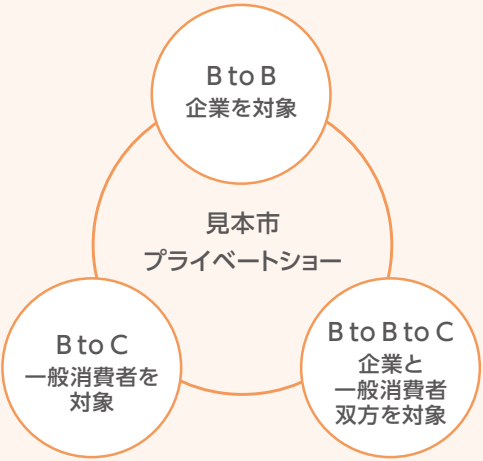
- 販路の確保や新規開拓
- マーケティングやビジネスコミュニケーション
- 販売促進

B to C (一般消費者を対象)

- 企業イメージ・製品イメージの向上
- 市場ニーズの把握

B to B to C (企業と一般消費者双方を対象)

- 業務用と家庭用双方を扱う商品やサービスの販売(商談)と展示(説明)



① 展示会開催の意義

■ 「ヒト」「モノ」「情報」の交流促進

展示会においては、「ヒト(出展者・来場者)」「モノ(商品・技術)」「情報(消費者動向など)」の交流が活発に行われます。特定の共通テーマを持って集まった関係者が接点を持つ事により、製品の売り買いだけでなく、技術革新や新たな利用先の開拓、ユーザー同士の情報共有による活用方法の発見、バイヤー同士の新たな流通などが生まれる事が展示会の醍醐味と言えます。

展示会は、既存顧客との定期的なコミュニケーションや新たな顧客開拓に有効なマーケティングの場として活用されています。総務省及び経済産業省が実施した「平成28年度経済センサス活動調査」によると日本企業のうち中小企業の割合は99.7%を占めています。大企業と比較して高額な経費がかかる大規模広告やコマーシャルなどのPRが困難であるとされる中小企業にとっては、展示会の持つ重要性はさらに高まると言えます。

■ 産業全体の活性化

製品や技術の研究開発には、研究者や技術者の協働が欠かせません。近年では、「オープンイノベーション」という考え方が浸透し、かつての様に自社の技術を隠すのではなく、コア技術を開示しその技術を活用した新たな使い道の開拓や、自社の技術に足りない要素を他社の技術で補う事によって開発のスピードアップが図られる場合も多くあります。この様に展示会は産業全体の活性化に貢献する側面も持っています。



■ 開催都市の魅力発信

MICEの中で比較すると参加者が多いとされる展示会は、開催都市の魅力を対外的に発信できる重要なPRの機会です。例えば海外からの出展者は、展示会初日の前々日に来日し、会期最終日の翌日まで滞在します。会期が3日間であれば、最低5泊する事になるため、開催地が魅力をアピールする事で、出展者や参加者が都市の魅力を感じてもらいレジャーなどの別の目的での再来訪につながる事もあります。

■ 高い経済効果

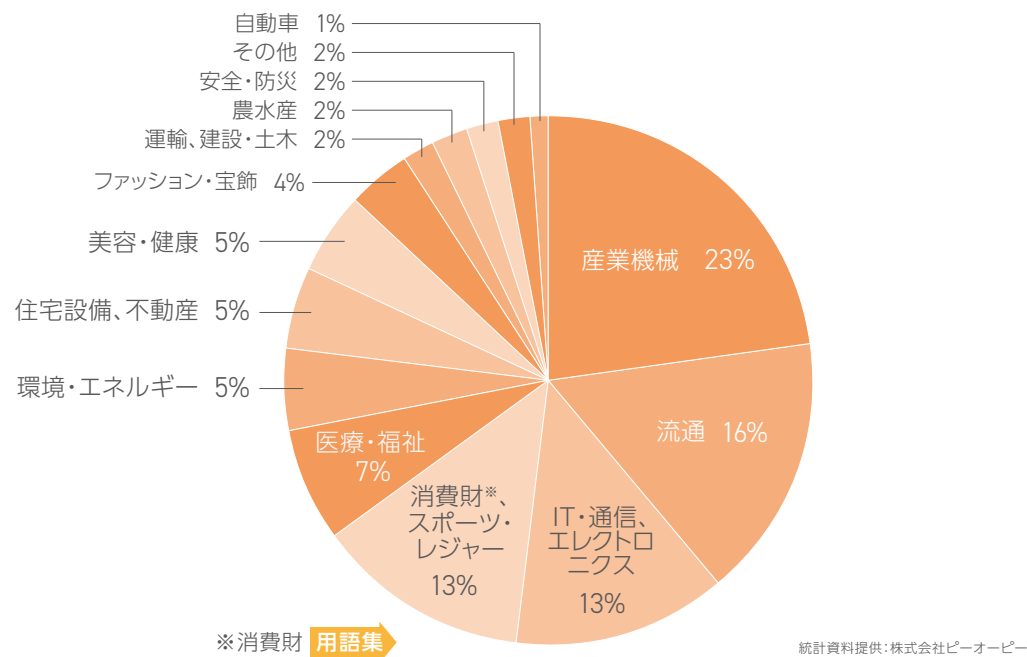
展示会は、出展者が出展するために必要な経費が比較的高いとされています。具体的には、主催者に支払う出展料、展示ブース設営費、印刷物やパネルの制作費、展示物の輸送費、案内要員の人件費などが挙げられます。これらの消費が展示会全体の経済効果を大きくしている上に、多くの参加者が訪れ、滞在する展示会の開催地には高い経済効果が見込まれます。

多くの主催者は、商談の成立実績などをもとに有望なバイヤーがいる場所で開催するため、毎年、開催地が固定される傾向にあります。

この様に展示会の開催特性は、開催地にとって、先々の継続的な消費や経済効果の予測を可能にするとも言えます。

② 展示会の分野

2020年日本の展示会の分野別開催状況は以下の通りです。幅広い分野にわたって展示会が開催されている事がこのグラフから読み取れます。



③ 展示会開催のプロセス

展示会の開催は、他のMICEと異なり、誘致活動を行う事はまれです。一般的な展示会開催までのプロセスは以下の通りです。

■ マーケティング調査の実施

主催者は、開催を検討している展示会にどれだけ出展者や来場者が見込まれるか、事前にマーケティング調査を実施する必要があります。その結果、開催する都市でニーズの高い分野に関しての展示会の開催が検討されます。

■ 展示会の基本計画の作成

マーケティング調査の結果をふまえて、主催者は展示会の基本計画を作成します。出展者、来場者の目標設定の予測、予算作成、スポンサーの確保などを計画します。

■ 開催地及び会場の選定

基本計画を作成した後、開催地及び会場の選定を行います。他のMICEに比べ、展示会の開催地が固定されているケースが多いのは、開催地の地域特性を考慮し、マーケットとしての可能性のある分野の展示会を定期的開催するためです。その結果、展示会の開催は、産業が集積し、広い展示会場を持つ大都市で開催される事が多く、東京の代表的な展示会場である東京ビッグサイトでは、連日展示会が開催されています。

Ⅱ イベントの概要

博覧会、文化イベント、スポーツイベント、コンペティション、フェスティバル、式典など、様々な種類の催しを包括してイベントと呼びます。一般社団法人日本イベント産業振興協会によると、イベントは以下の9つのカテゴリーに分類されます。

イベントは、展示会と同じく、多くの人々が集うという点で、とても効果的なコミュニケーションツールであると言えます。開催するまでに会場の設営、運営、広告など、様々な事業者が関連する裾野の広い産業です。そのため、国内外の来場者が増加する事により、さらなる経済効果を開催都市にもたらす事が期待されています。

■ イベントカテゴリー分類表

カテゴリー	説明	カテゴリー	説明
1. 博覧会	1) 博覧会/地方博覧会		1) 地域振興などを目的として自治体などが主導するイベント
	2) 都市緑化フェア		2) 神社や地域、自治体などの主催するお祭り
2. 会議イベント	1) 世界的な規模で参加を招集する会議	6. フェスティバル	3) 屋外で自然や景観を観賞するイベント
	2) 主に国内からの参加者で構成され、業界・学会・地方自治体などが開催する会議		4) 広場などの大きな会場に仮設の店舗を設営して物品を販売するイベント
	3) その他、民間企業などが開催する会議形式のイベント		5) その他、文化・芸術以外の内容で一般市民が参加しているイベント
3. 見本市・展示会	商品やサービス商談を主目的として、コンベンション施設などで開催されるイベント	7. 販促イベント	1) 店頭や街頭で行われるイベント
4. 文化イベント	1) 一般市民が出展者、出演者となっている芸術鑑賞イベント		2) 企業単独の展示会
	2) 美術館や博物館などで開催される美術展、企画展		3) 企業内部向けのイベント
	3) その他歌や踊り、劇、映像作品などを鑑賞するイベント	8. 興行イベント	1) プロのアーティストなどによる音楽イベント、ライブ
5. スポーツイベント	1) 国や日本体育協会の主催する競技大会		2) プロスポーツの定期的に行われる試合
	2) 自治体や諸団体が主導するスポーツイベント全般		3) 公営競技主催のレース、イベント
	3) 民間諸団体または企業をスポンサーとするスポーツイベント全般	9. その他イベント	上記以外のイベント
	4) プロスポーツチームなどの開催するイベント性の高い催し		
	5) その他、スポーツをテーマとしたイベント		

出典：イベント業務管理士公式テキスト：1級・2級共通
日本イベント産業振興協会人材育成委員会 監修

① 近年注目されているイベント関連ビジネス

■ eスポーツ

eスポーツとは、electronic sportsの略で、広義には、電子機器を用いて行う娯楽、競技、スポーツ全般を指す言葉であり、コンピューターゲーム、ビデオゲームを使った対戦をスポーツ競技として捉える際の名称です。近年オリンピックの正式種目としての採用も検討され、世界中で注目されているイベントの一つと言えます。また、オンライン、ハイブリッド開催といったMICEの新しい開催形態に親和性が高く、様々な場所で大会が開催されています。

COLUMN

「esports」 リアルスポーツを題材としたスポーツゲーム

株式会社JTB総合研究所
コンサルティング事業部 交流戦略部 研究員
中川 拓也

esportsとは、コンピューターゲームやビデオゲームを使った対戦をスポーツ競技として捉える際の名称で、若者を中心に世界中で流行しています。スポーツと同様に様々な競技種目にわかれており、シューティングゲームや、リアルスポーツを題材としたスポーツゲーム、スピードを競い合うレーシングゲームなど、その種目は多岐にわたります。

1人で遊ぶゲームとは異なり、競い合う事を前提としたesportsには競技大会などのイベント開催が必要不可欠です。各種目のトップ・プレイヤーが競い合うイベントには、その技術を目撃しようと多くの観戦者が集まり、スポーツイベントと同様の広がりを見せています。また大会の様子はオンラインでも視聴する事ができ、世界中にリアルタイムで配信されています。

国際大会の開催も始まっており、世界中の地区予選を勝ち抜いたプレイヤーの集まる大会にはスポーツイベント以上の賞金額が用意され、グローバル企業がスポンサー契約を検討するなどビジネス対象としても注目されています。近隣の中国や韓国では、既に多くのesports専用アリーナが建設され、国内大会の開催や国際大会の誘致などにより、益々ファン層を拡大しています。今後の日本においても同様な成長が見込まれる事から、様々な大会やイベントの開催が急速に増加しており、新しいビジネスとしての成長が期待されています。



写真提供：一般社団法人 日本eスポーツ連合 (JeSU)

■ スポーツホスピタリティ

スポーツホスピタリティとは、スポーツの観戦に本格的な食事やエンターテイメントを組み合わせたプログラムです。入手が難しいカテゴリーの席で観戦できるだけでなく、食事の際にはプロ選手のトークショーなどを楽しめる事から、欧米の企業が顧客の接待の機会として活用する事が多いのが特徴です。日本国内では2019年開催のラグビーワールドカップの開催時に本格的に実施された新しいビジネスです。

COLUMN

「スポーツホスピタリティビジネスの魅力」

STH Japan株式会社
オペレーションマネージャー
三浦 鮎子

スポーツホスピタリティをご存知ですか？

スポーツホスピタリティとは「入手可能な限りの最高カテゴリーの試合観戦チケットと、プレミアムな飲食やエンターテイメントを組み合わせた、お客様へ一生の思い出となる観戦体験を提供するパッケージ」の事を言います。

私の勤めるSTH Japanは、日本で唯一のホスピタリティプロバイダーとして2017年に設立され、2019年に日本で開催されたラグビーワールドカップにおいて、ホスピタリティを提供しました。日本で開催された大型グローバルスポーツイベントで本格的なホスピタリティが導入されたのは今回が初めての事でした。

新しい事業を導入するにあたり、最も大変だった事はホスピタリティ施設の建築と、新しい産業において世界水準のサービスを提供できる協力会社を見付ける事でした。

ホスピタリティ産業が確立されている欧米では、スタジアムの中に飲食提供ができるラウンジや厨房設備が常設されているのが一般的です。しかしながら、日本ではまだこの産業自体が確立できていないため、そういった設備はありません。

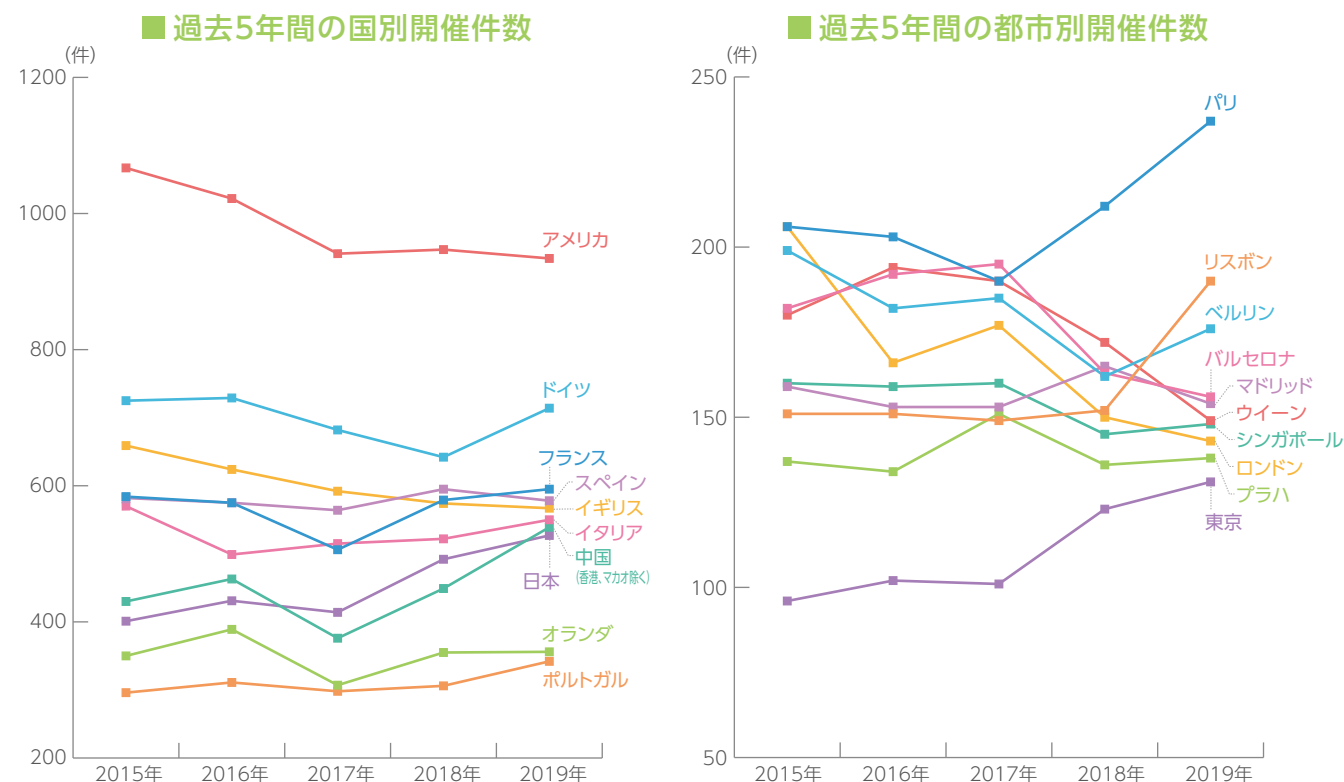
またこのスポーツホスピタリティを仕事として経験している人材も少なく、ハード面もソフト面もゼロからのスタートで、その業務は多岐に及びました。まずは事業コンセプトを理解していただき、サービスの水準をひとつひとつ確認をしながら、高めていく必要がありました。

2020年に起きた新型コロナウイルス感染症の拡大により、スポーツの在り方も大きく変化をしています。人と人の距離が離れても、心でつながっていく事は変わらないはずで、スポーツは心と心をつなぐ架け橋となる事ができます。スポーツホスピタリティという観戦スタイルが日本のスポーツシーンにおける新たな文化のひとつとなれるよう努めています。

弊社STH Japanが提供するホスピタリティは「顧客体験や顧客が実感できる価値」を強く意識しています。日本の市場におけるスポーツ観戦スタイルを、「顧客体験」という価値創造へ主軸を移し、スポーツ産業のみならず、周辺の産業を引き寄せる事が求められていると考えています。

第6章 海外におけるMICE誘致

海外におけるMICE誘致の取組などについて紹介します。



出典: 日本政府観光局(JNTO) 2019年国際会議統計
第2章 世界規模で見る国際会議の動向 22頁:「ICCA国際会議統計」国・地域別 国際会議の開催状況①
(世界全体での比較) 資料に基づき東京観光財団が作成

I 国家戦略としてのMICE

① シンガポール

ICCA国際会議統計による都市別国際会議開催件数で、2019年までの過去10年間アジア1位のシンガポールは、海外からの民間投資の呼び込みによる成長戦略を国家的課題として掲げており、その一環としてMICE誘致に取り組んでいます。シンガポールは国土が限られ、農業や工業に使える土地が確保できないという事情があるため、港や空港を通じてヒト、モノ、カネの流通により国を発展させてきました。

常に新たなヒト、モノ、カネが出入りを繰り返す環境を作るためにMICEは有効な手段だと考えられており、多くのMICE施設の建設によるインフラの充実や、MICEを開催する主催者に対する高額な助成金などの手厚い誘致サポートを行っています。

② タイ

2017年から2036年までの20年間の国家戦略の中で、MICEは経済発展のための重要な政策として位置付けられており、タイコンベンション&エキシビションビューロー(TCEB)が主体となって、タイの商業省、工業省、政府観光庁などの関係省庁、タイインセンティブ&コンベンション協会やタイ展示会協会などの民間業界団体と連携して、MICE誘致活動を展開しています。特徴的なのは、自国以外のMICE主催者に対しても積極的なプロモーションを展開し、頻繁にタイ国外でのMICE主催者向けのセミナーを開催している点です。また、MICE主催者・団体に対する様々な補助金を用意し、キャンペーンを展開しています。

II 都市が主導するMICE戦略

① アメリカ

ICCAの国際会議統計基準によれば、2019年の国際会議の開催件数が934件で第1位に位置していますが、都市別の開催件数では上位20都市にいずれの都市も入っていません。東京、ロンドン、パリの様に国内の一都市に産業・学術機関が集積しており、関連分野のMICEが多く開催されている国もありますが、アメリカでは産業や学術機関が全国の都市にまたがって点在しています。

例えば、金融・文化の街ニューヨーク、政治の拠点ワシントン、エンターテインメントの街ラスベガス、スタートアップ企業のエコシステムが根付くサンフランシスコなど、その多様性に伴って都市ごとにMICE誘致を独自の戦略で行っているため、主催者やミーティングプランナーの立場から見ても、アメリカには多くの選択肢があります。その結果、都市別の国際会議開催件数が世界的に見て突出していなくても、国単位で見れば過去10年間にわたり世界第1位という立場を維持しています。

■ ニューヨーク

ニューヨーク市観光局の下にNYC&CompanyというDMOと、コンベンションビューローの機能を有する民間組織が存在し、連携して誘致を行っています。10万室以上のホテルと豊富なMICE施設やユニークベニュー、レストランに加え、エンターテインメントや知的な文化体験なども提供可能であるため、あらゆるニーズに対応しながら、様々な規模のMICEが受入可能である点を魅力としてアピールしています。

■ シカゴ

シカゴには1,800以上の外国企業、80以上の総領事館、100以上の各国の在外商工会議所及び国際貿易組織が存在するため、世界中の各都市からの直行便が多く、アクセスの良さが大きなセールスポイントです。このようなグローバルなビジネス環境を背景に、北米最大規模のコンベンションセンターであるマコーミックプレイスを中心に多くのMICEが開催されている他、MICE開催を支援するミーティングプロフェッショナルガイドやバーチャルツアーなどのプログラムも用意されています。

■ ラスベガス

ラスベガスがカジノやエンターテインメントの街である事は有名ですが、ラスベガスコンベンションセンターなど大規模な会議施設を有するアメリカ有数のMICE開催都市でもあります。ラスベガス全体で開催されるCES*のような20万人近い参加者を集める大規模なものから、数十名単位のアメ리카国内参加者のみのものまで、様々な規模、テーマ、形式でMICEが開催されています。ラスベガスはMICEを誘致する事で、平日のホテルの稼働率を上げ、年間を通じて訪問客を確保する事ができる様になったと言われています。

※CES(Consumer Electronics Show):毎年開催されている電子機器の展示会です。毎年、多くの企業が新製品発表の場として活用しており、常に世界中の注目を集めています。

第7章 MICEにおける新たなトレンド

I ウィズコロナ時代における新たなMICEの開催形態

新型コロナウイルス感染症の世界的なまん延により2020年3月以降ほぼ全てのMICEが延期となり、MICE業界は今までに経験した事のない甚大な影響を受けました。人と人が接触する事を避けなければならない状況において、Face to Faceを大切にしてきたMICEの開催は方向転換を余儀なくされ、オンラインによる開催に舵を切りました。

しかし、オンラインでは、ネットワーキングの難しさによって参加者が物足りなさを感じる場面も起きたことから、その解決策として、リアルとオンラインを組み合わせたハイブリッド開催という新たな形式が生まれました。

① オンライン開催のメリット、デメリット

オンライン開催とは、インターネットを活用して文字通りオンラインで会議やセミナー、講演会、展示などを開催する事です。

○ メリット

- 他者との接触がなく安全に参加する事ができる
- 遠隔地からの参加が可能になり利便性がアップ
- 参加の障壁が下がった事により、これまで参加していなかった新たな層の参加が期待できるなど

× デメリット

- 双方向のコミュニケーション、ネットワーキングが難しい
- 開催地に人が行かないため、現地での消費が見込めず経済効果が限定的である
- 商品などの実物に触れられないため、商談を成立させる事が難しい場合がある
- 企業同士、参加者同士の偶然の出会いがないなど

② ハイブリッド開催

ハイブリッド開催とは、会場でリアルに参加する事ができると同時にオンライン上でも参加する事ができる開催形態の事を言います。

ハイブリッド開催では、オンライン参加者に向けて、セッションをライブ配信します。ライブ配信は、テレビ会議システムを使い、質疑応答はチャット機能を活用する事で臨場感を持たせる工夫をします。また、後日オンデマンド配信で、会議内容が確認できるような場合もあります。

企業の展示やパンフレット配布などは、実際の会場の他に、オンライン上でも紹介され、リアル、オンライン双方の参加者が、同じ体験をできる様に配慮されています。

国内外の各都市が安全・安心なMICE開催のためのガイドラインを策定し、ハイブリッド開催ができるようになりました。東京も2021年1月に「東京MICE開催のための安全・安心ガイドライン」を策定しています。

主催者はこのガイドラインに則り、会場でリアルに参加される方達のために、収容数を減らし、アクリル板の設置、消毒や検温、マスクの着用など、感染症対策を徹底した上で会議を開催します。

そのため、会場収容人数の減少、感染症対策、オンライン対応により、今までの会議に比べ費用が多くかかります。一方、多少費用はかさんでも、リアル開催とオンライン開催双方のメリットを得られることから、ハイブリッド開催の需要は増加しています。



ハイブリッド開催の会場
写真提供：東京ポートシティ竹芝 ポートホール／ポートスタジオ

② オーストラリア

オーストラリアは、2008年に次の10年にわたって持続可能であるMICE産業の発展のための計画として“National Business Events Strategy for Australia 2020”という戦略を策定しています。この中には、「オーストラリアがグリーンビジネスイベントの会場や製品の提供、低炭素イベントの実現において世界をリードするポジションを目指すべきである」と書かれており、国としてのMICE推進における明確な方向性が示されています。

■ シドニー

オーストラリアで最も国際的な都市であるシドニーはビジネス都市であると同時に、85の美術館、65の映画館、140のアートギャラリーを誇る文化の街でもあります。市内の中心地に位置するMICE施設のICCシドニーは、交通アクセスも良く、周辺に合計7,000室のホテルがあります。3年間の建て替え工事の後、2018年に再オープンし、会議、展示会、エンターテインメントなど多様な都市型のMICEを積極的に誘致しています。

■ メルボルン

メルボルンは、イベント、観光視点での都市の持続可能性を評価するGlobal Destination Sustainability Index (GDS-Index) のビジネスイベント部門で、アジア太平洋地域第1位の持続可能な都市に選ばれています。そこに大きく貢献しているのが持続可能なコンベンション施設として世界初の6スターを獲得しているメルボルンコンベンションセンターです。また、メルボルンはテニスの全豪オープンなどのスポーツイベントを誘致し、その知名度と、IR (Integrated Resort: 統合型リゾート) や郊外の観光スポットの魅力を活かしてインセンティブツアーに対するプロモーションも行っています。

■ ゴールドコースト

1年に平均300日が晴天となる気候の良さに加えて、42,000室以上の宿泊施設や人気の市街地サーファーズパラダイスを中心としたビーチ、自然を活かしたテーマパークなどMICE開催地として魅力的な要素が地域に数多くあります。マリンスポーツを使ったチームビルディングなどアウトドアのアクティビティを中心に体験型のプログラムが数多く提案されています。

③ ドイツ

ドイツ語で見本市を意味する「Messe (メッセ)」は教会で行われるミサ (礼拝) を由来としており、教会の前で開かれていた市が見本市の始まりと言われています。2020年7月現在、ドイツには世界最大の展示場であるハノーバーメッセをはじめとして10万m²以上の展示会場が10施設もあり (日本は東京ビッグサイトのみ)、その事からも見本市産業がドイツの大きな柱の一つとなっている事が分かります。展示会場の建設は市や州が行いますが、展示会の主催や展示会場の運営はそれぞれ民間企業が担っている点が、ドイツの見本市産業の大きな特徴です。

■ ハノーバー

日本展示会協会が発表している「2020年版 世界の展示会場面積ランキング」によると、ハノーバーメッセは約46万3,300m²で世界第1位です。ハノーバーは、世界最大の工業見本市「Hannover Messe」の開催地として有名です。Hannover Messeは世界最大の製造技術、生産技術の展示会であり、出展対象は製造業に関わるあらゆる技術、製品、サービス及びエネルギー関連技術と多岐にわたり、アナログ技術からデジタル技術までを網羅しています。

■ フランクフルト

前述のランキングによると、メッセフランクフルトの面積は約36万6,000m²で、世界第4位です。2019年には400本以上の見本市が開催され、世界中から500万人以上が来場しています。人口が70万人前後の都市にとって、見本市は大きな産業です。

前述のとおり、ドイツの展示会場は原則的に民間企業であり、事業として展示会を主催して世界中から出展者、来場者を集めています。特にメッセフランクフルトは世界各国30カ所に現地法人を作り、世界中に点在する顧客の対応を行うと同時に、各都市において展示会を主催しています。つまりフランクフルトで開催する展示会のために作られた現地法人がフランクフルト以外で展示会を開催する事で、ワールドワイドにビジネスを行う顧客のニーズに応えているのです。

③ MICE業界の今後

MICE業界の後はどうなっていくのでしょうか?感染症の収束状況により、今後のMICEが更に影響を受ける可能性はありますが、2021年3月時点では、双方のメリットを持つとされるハイブリッド開催という新たなMICEの開催形態はしばらく続くと予想されています。

■ 新たな開催形態への対応

- 運営する側のテクニカルスキルの向上や関連するIT関連などの人材育成が必要です。
- MICEの主催者は、今後しばらく開催目的や内容などの特徴に応じて、オンラインかハイブリッドのどちらか適当な開催形態を選択していく事が予想されます。

■ 安全・安心なMICE開催都市としてのPR

2021年3月時点では、日本におけるMICEを含むイベントの開催には一定の制限があり、海外からの参加者を迎える事も難しい状況にあるため、元通りのMICEを開催する事はできません。しかし、シンガポールなどすでに国際的なMICEを現地で開催している国や都市との誘致競争にも向かっていく必要があります。従って東京も、安全・安心なMICE開催都市としての魅力をアピールできるよう、MICE主催者に対し積極的に情報発信をしていく事が重要です。

COLUMN

New NormalとMICEの懸け橋として、新しい形のイベントの発展に貢献したい

株式会社映像センター
イベント映像事業部 大阪営業部 営業課1係
内海 美保

2012年に入社して以来、MICEのExhibition(展示会)のイベントをメインにやってきました。大学では心理学を専攻していたので映像・音響に関する知識が全くありませんでしたが、入社後の研修や現場をこなしていく中で少しずつ学んでいきました。初めの頃は言われた事をこなすだけで精一杯でしたが、今ではお客様がイメージする「あんな風な映像演出をしたい」や「こんな事ってできるかな?」を実現させ感動していただく事が私のやりがいとなっています。

新型コロナウイルス感染症の拡大に伴い、リアル開催の展示会の件数が大きく減少した一方で、New Normalとして浸透しつつあるオンラインでのセミナーや学会案件の需要が急増した事により、ZoomやMicrosoft Teamsなどのオンラインツールの専門知識が求められる様になりました。展示会イベント以外の経験値はほとんどなく、かつオンラインツールについて一から学ぶ必要があったので当初は苦悩の連続でした。参加者とのコミュニケーションの取りづらさなどの改善すべき問題点がまだ多くありますが、以前携わったハイブリッドイベントの表彰式のシーンでは、発表される直前のドキドキ感や自分の名前が呼ばれた時の嬉しそうな表情がオンライン参加とリアル参加の温度差を感じる事はありませんでした。リアル開催のイベントが無くなった事を悲観するだけでなく、新しい形のイベントの発展にテクニカルスタッフとして関わっている喜びを感じた瞬間でした。

II SDGsへの対応

SDGs(Sustainable Development Goals)とは、2015年9月の国連サミットで採択された「持続可能な開発のための2030アジェンダ」に記載された持続可能でよりよい世界を目指す国際目標であり、17のゴールと169のターゲットから構成されています。持続可能な取組とは、特定組織の関心だけでなく、経済・環境・社会の3つの側面を含むより広範な関心から総合的発展を目指す活動を指します。

昨今、このSDGsはMICEにおいても欠かせないキーワードの1つになっており、主催者が具体的な取組を実践・発信する事で、主催者や開催される会議などの価値を向上させる場合もあります。SDGsの目的や意識を主催者、関連事業者が共有し、より積極的に取り組んでいく事が重要です。

JNTOの「国際会議開催マニュアル」を参考に、MICEにおけるSDGsの具体的な実施例を下表に示します。

MICEにおけるSDGsへの取組

1 環境への配慮

- ① ペーパーレス：配布物の電子化、印刷物の廃止、アンケートなどの電子化
- ② 廃棄物の削減：サイン看板の電子化、リサイクル可能な素材の利用
- ③ プラスチックごみの削減：
 - ペットボトル不使用、マイボトルの使用推奨、あるいは配布、ウォーターサーバーの設置、配布物のプラスチック不使用、ネームカードケースの回収・再利用
 - 同じ地域の複数ホテルによるゴミ排出削減プロジェクトの立ち上げ
- ④ 飲食の配慮：
 - 食べ残しの削減、地産地消を原則とした環境負荷の低い食材の採用
 - 食材の輸送距離を短くする事で役立つ地産地消

2 地域・ステークホルダーとの連携

- ① 地産素材の活用
- ② 地域団体の協力によるプログラムの実施：ウォーキングシティツアー など
- ③ 地域ボランティアとの連携

3 多様性に対する対応

- ① 非差別実施の徹底：
 - LGBTQ(性的マイノリティ)など:LはLesbian(女性の同性愛者)、GはGay(男性の同性愛者)、BはBisexual(両性愛者)、TはTransgender(身体の性と心の性が一致せず、身体の性に違和感を持つ人)、QはQuestioning(自身の性がわからない人)またはQueer(性的少数者の意味)に対する配慮など
- ② フードダイバーシティ：
 - アレルギー反応の可能性がある食材:卵、シーフード、小麦粉、そば粉、乳製品、ナッツ類 など
 - 宗教上の配慮が必要な参加者の例:イスラム教徒の「ハラール」、ユダヤ教徒の「コーシャ」、ヒンドゥー教徒の肉類、魚介類、卵不可 など
 - 嗜好による制限:ベジタリアン、ビーガン など

TOPIC

MICEにおける食事の提供に際して、SDGsの観点を反映させる動きが始まっています。特に食肉を使わないメニューの開発は、フードダイバーシティの観点の他に、持続可能な食糧消費に貢献する事への観点に考慮した取組です。食肉用の家畜は大量の穀物を飼料として育てられる事が、穀類や食料全体の需給バランスに影響しているためです。

このような取組は地産地消による食材の調達などの考え方とともに、MICEにおいても配慮が進んでいます。

Ⅲ MICEへの新たなテクノロジーの導入

コロナ禍により、MICEのハイブリッド開催が増える中、今までになかった新たなテクノロジーが活用され始めています。具体例をいくつか紹介します。

① avatar MICE:会議参加の新たな可能性

avatar MICEとは、リアルで行われているMICEの現場にアバターを通じて参加し、そこで生まれるFace to Faceのコミュニケーションやビジネスチャンスを生み出す仕組みを言います。アバターが参加者の分身となって参加できる新しいMICEの形です。

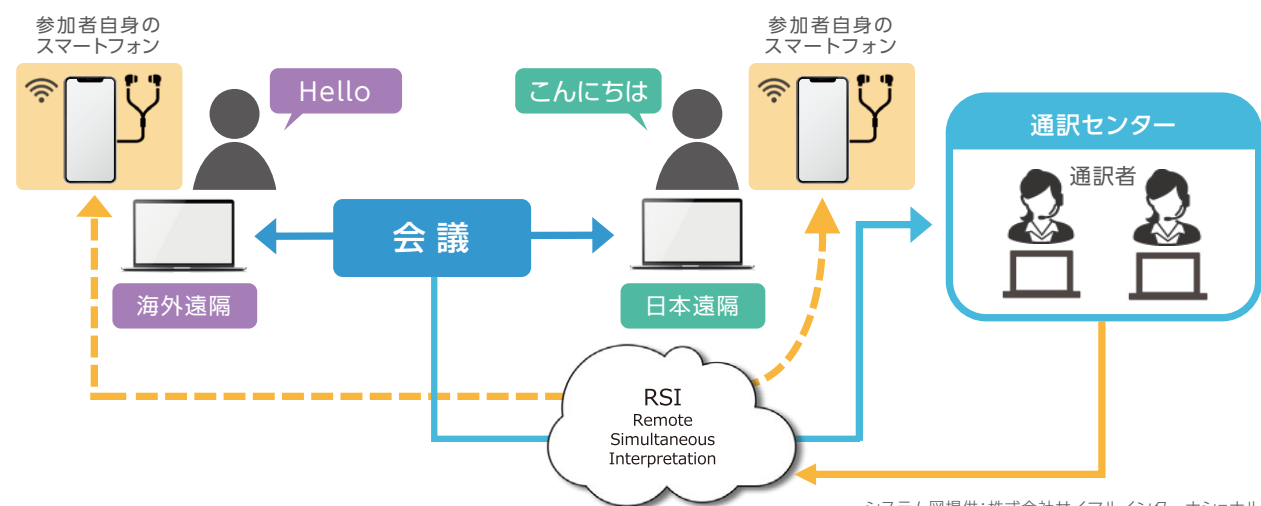


アバターロボットを使用する事により外部参加者とのコミュニケーションが可能になります。
写真提供:avatarin 株式会社

② 遠隔同時通訳システム

会場内で実施されるプレゼンテーションの同時通訳に活用する事で、会場にいる参加者は自身のスマートフォンをレシーバーとして使用する事ができます。共用レシーバーを使わない事で、感染防止やコスト削減につながります。

● 遠隔同時通訳システム(RSI)とスマートフォンの活用



システム図提供:株式会社サイマルインターナショナル

③ オンライン配信設備を持った会議施設

オンライン配信のための設備の需要の増加に伴い、映像機材や通信環境を充実させ、多目的に利用できる様にしている会議施設も増えてきました。

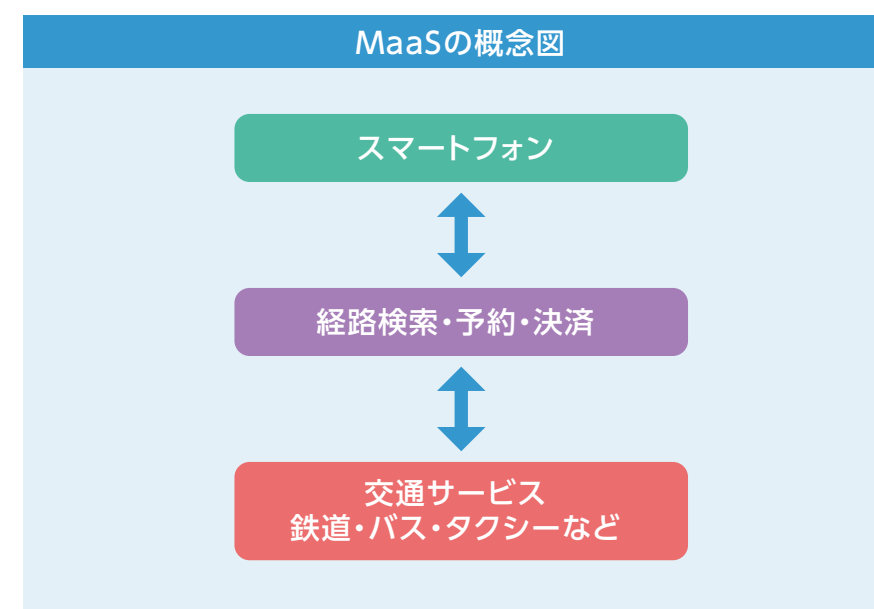


オンライン配信中の様子
写真提供:東京ポートシティ竹芝 ポートホール/ポートスタジオ

④ MaaS(マース)

MaaS (Mobility as a Service)とは、スマホアプリにより、地域住民や旅行者1人1人のトリップ単位での移動ニーズに対応して、複数の公共交通やそれ以外の移動サービスを最適に組み合わせて検索・予約・決済などを一括で行うサービスです。新たな移動手段(シェアサイクルなど)や関連サービス(観光チケットの購入など)も組合せが可能で、実証実験への支援などが始まっています(令和元年12月「国土交通省のMaaS推進に関する取組について」より)。

大規模なMICEイベントを東京で開催する場合、会場が分散されたりし、参加者の移動手段の確保は大きな課題です。その課題を解決する手段として期待されています。



MICE開催都市東京のプレゼンスを確立するためには、MICEの誘致・開催に関わる関係主体が自らのポテンシャルを存分に発揮し、「ALL TOKYO」による取組を展開する事で、東京へのさらなるMICE誘致を実現する必要があります。また、魅力的な観光資源、多様な産業や学術・研究機関の集積など、東京の強みを活かした誘致活動により、MICE開催都市としての揺るぎないプレゼンスの確立を目指しています。そのために、東京都及び東京観光財団では、以下の様に様々な取組を実施しています。

I 東京都と東京観光財団の取組

① MICEプロモーションの展開

■ MICE情報発信の展開

MICE誘致の強化に向けた、MICE専門誌への広告掲載やSNSを通じたPR事業などを実施

■ MICEプロモーション基盤の強化

海外主要都市のアライアンス（提携）組織である「ベストシティーズ・グローバルアライアンス」に加入し、MICEの開催地決定につながる情報収集や、東京のPRなどを実施

② MICEの誘致・開催支援

■ 国際会議誘致・開催支援事業

- 誘致活動や会場確保に要する経費の支援
- 東京での開催時に観光ツアーや文化体験プログラムなどの提供
- 観光ボランティアを対象とした、国際会議向け研修
- SDGs関連の体験プログラムなどのコンテンツ開発など

■ 報奨旅行など誘致・開催支援事業

- ミーティングプランナーなどを対象に、東京への事前視察の支援や、東京での開催時のアトラクション提供
- 東京ならではの特別感のある文化体験プログラムなどの支援メニューの開発など

■ 都市間連携によるMICE誘致の推進

国内他都市と連携してMICE誘致に関わるプロモーション活動を実施

③ MICE誘致の基盤整備

■ MICE施設の受入環境整備支援

MICEの会場となる施設の受入環境を充実させるため、映像機器機能などの強化に向けた設備導入の経費を支援

■ MICE専門人材育成

都内事業者などを対象に、誘致に必要な知識、ノウハウを学ぶための研修などを実施

■ MICE拠点育成支援事業

MICE関連施設が集まる地域を東京ビジネスイベント先進エリアとして指定し、受入環境整備を支援

■ 多摩地域におけるMICE拠点の育成支援

多摩地域のMICE受入施設が集まる地域を多摩ビジネスイベント重点支援エリアとして指定し、受入環境整備や人材育成を支援

④ ユニークベニューの活用推進

■ ユニークベニューワンストップ窓口の設置

ユニークベニューの利用を希望するMICE主催者に対して、複数施設の問合せ対応、下見の立合い、事業者の紹介など、ワンストップで総合的な支援を行う窓口を設置

■ ユニークベニューの魅力発信

参加者にユニークベニューの新たな活用方法を提案するショーケースイベントの実施や、都内ユニークベニューを紹介するウェブサイト「Tokyo Unique Venues」の運営など

■ ユニークベニューの利用促進事業

ユニークベニューは会議・レセプションを開催するために造られた施設ではないことから、MICEの開催にあたり不足する照明・音響設備など、会場設営に関わる経費をMICE主催者に対して支援

■ ユニークベニュー施設の受入環境整備支援

ユニークベニュー施設に対し、パーティーなど開催時に必要となる電源設備などの受入環境の充実を支援

⑤ その他

■ 東京都MICE連携推進協議会の運営

国や業界団体、事業者、地域団体などからなる官民一体の協議会を設置し、会議やシンポジウムを実施

■ MICEマーケティング戦略の構築

海外都市の取組状況などを調査し、取組の新規構築や見直しなどへの反映を実施

■ 東京都と東京観光財団が案内している各サイト

- Tokyo MICE Hubs：東京のMICE拠点を紹介



<https://tokyomice.org/jp/>

- Tokyo Unique Venues：東京のユニークベニューを紹介



<https://uniquevenues-en.metro.tokyo.lg.jp/>

- BUSINESS EVENTS TOKYO：東京のビジネスイベント最新情報と東京観光財団の活動紹介

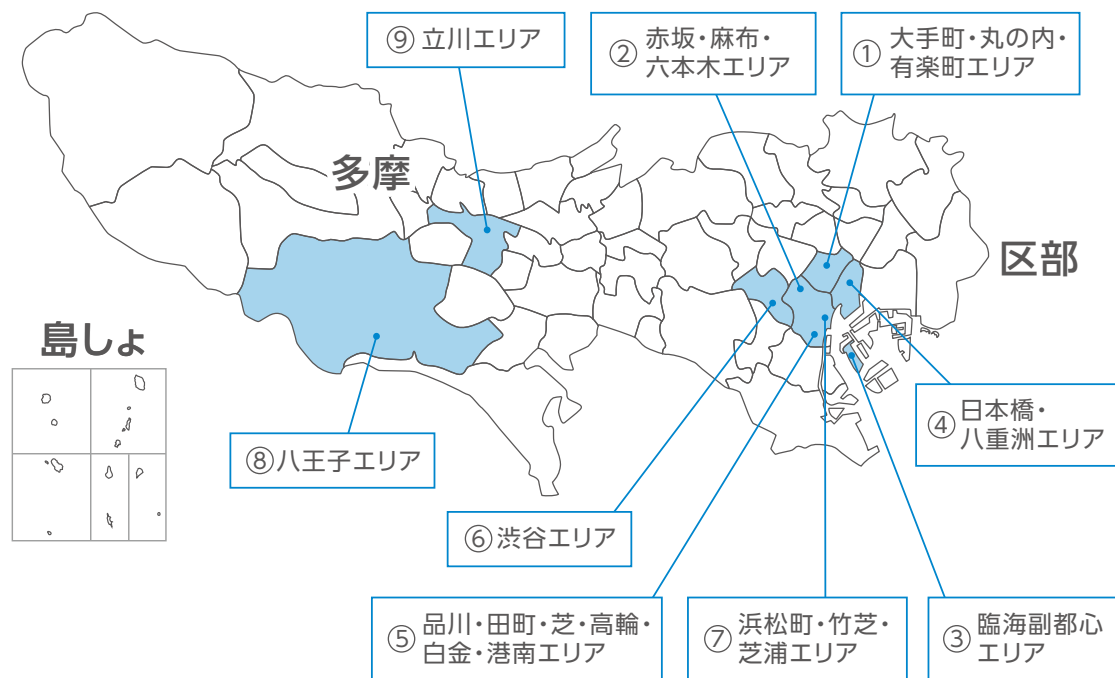


<https://businesseventstokyo.org/>

Ⅱ MICE拠点の育成

東京都及び東京観光財団による取組のうち、MICE拠点の育成についてより詳しく紹介します。

① エリア分布



2021年3月現在	拠点エリア	運営団体
東京ビジネス イベント 先進エリア	① 大手町・丸の内・有楽町	DMO東京丸の内
	② 赤坂・麻布・六本木	DMO六本木
	③ 臨海副都心	東京臨海副都心まちづくり協議会
	④ 日本橋・八重洲	日本橋室町エリアマネジメント
	⑤ 品川・田町・芝・高輪・白金・港南	DMO GATEWAY 新品川
	⑥ 渋谷	渋谷MICE協会
	⑦ 浜松町・竹芝・芝浦	竹芝エリアマネジメント
多摩ビジネス イベント 重点支援エリア	⑧ 八王子	八王子観光コンベンション協会
	⑨ 立川	立川商工会議所

各エリアでは、大型会議施設やホテルの不足を、エリア内の施設が連携する事で解消する取組の他、アフターコンベンションをより充実させるために、エリアの持つ多種多様な魅力を体験できる、ユニークなコンテンツの開発を進めており、実際のMICEの場面でも利用されています。また、これらのエリア内には有名飲食店や最新の流行を発信している店舗、ユニークベニューも多く存在し、それらを活用する事でMICE主催者にエリアの魅力をPRできます。

② 東京ビジネスイベント先進エリアでのMICE開催支援事例

■ DMO東京丸の内

● 国際法曹協会 (IBA) 年次総会

IBAは世界各国の弁護士団体が加盟する国際組織で2014年10月19日～24日まで、東京国際フォーラムをメイン会場としてIBA年次総会が開催されました。東京国際フォーラム、東京會館、帝国ホテルといった複数の施設を使用する事で、丸の内エリアでの大規模な国際会議開催に結びつきました。同会議では、DMO東京丸の内の取組として丸の内仲通りにオープンカフェなどの施設を設置し、会期中の平日夜に屋外テラスの一部をレセプション・スペースとして使用した他、コンサートや文化体験も行われました。また、会議参加者には、丸の内エリアのMICE関連施設(店舗など)を紹介するクーポン付きのマップが配られました。

本国際会議を通じて、MICEイベント用に地域のスペースを積極的に活用する仕組みが構築できました。

■ DMO六本木

● 世界複製権機構 (IFRRO) 国際会議2017

IFRROは著作物の複写などに関わる権利を守る国際組織で2017年11月6日～9日六本木エリアでIFRRO東京国際会議2017が開催されました。

このイベントは主催者側とDMO六本木が直接連携し、円滑なコミュニケーションを図りながら実施されました。主催側事務局の依頼により、DMO六本木事務局及び会員企業で選定・手配した記念バッグやウォーキングマップ、お土産のお箸などのギブアウェイ **用語集** が、歓迎の意味を込めたウェルカムキットとして参加者に配られました。また、DMO六本木が港区の協力により制作したエリア内を散策する際に役立つマップを配布した事により、参加者が近隣レストランや施設などに足を運ぶきっかけとなりました。

問合せ段階から開催までに何年も費やした同イベントは、六本木エリアで総力を挙げ取組み、成功裏に終了する事ができました。

TOPIC

海外のオールインワン型施設を中心としたMICE誘致と 東京の地域が一体となって取組むMICE誘致

アジアなどの他都市では会議施設、展示施設、宿泊施設、商業施設が1つになったオールインワン型の大型複合施設を中心として誘致活動を進めています。一方東京ではMICE関連施設(ホテル、会議展示施設、商業施設、レストラン、ユニークベニューなど)が集積するエリアが、MICEの受入拠点として、誘致活動をしています。

● オールインワン型施設 代表例 Marina Bay Sands (シンガポール)

総面積120,000m²以上のエキスポ&コンベンションセンターは、約2,000の展示ブース、250の会議室、8,000m²以上の大型宴会場を含む、45,000人以上を収容できるフレキシブルな会議・展示スペースを有しています。また、ホテル(2,560室)、カジノ・飲食・物販、エンターテインメントといったアフターコンベンションを含むMICE開催に必要な機能がそろっています。



マリーナベイ・サンズ

第9章 次世代の活躍が期待されるMICE業界

本書では、MICEを体系的に解説してきました。MICEが将来性の高い産業の一つとして認識されているという事が理解できたと思います。国も、「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」という目標を掲げ、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MICEを位置付けています(2013年6月14日閣議決定「日本再興戦略-JAPAN is BACK-J」)。

MICEは、主催者、PCO、コンベンションビューロー、DMC、DMO、交通運輸関連、施設関連、イベント制作関連など、様々な業態、業種のステークホルダーが関与する事で成立します。皆様も今後自身のキャリアを築いていく上でMICEとの関わりが出てくるかもしれません。

MICE誘致は、国際的な競争であり、グローバルな視点に立った対応が求められます。そのための知見を得る場として、国内外の様々な業界団体がセミナーなどを開催しています(P53~P54「MICE業界団体・関連情報源リスト」を参照)。例えば、ミーティングプランナーとイベントのプロが会員となっているMPIでは、様々なテーマのウェビナーやCMPを取得するための講座など充実したプログラムが用意されています。

この様に、MICE業界に関連する人材の活動範囲は、国内にとどまらず、海外に及び事もあり、グローバルに活躍できるチャンスもあります。

COLUMN

グローバルイベントを支えるプロフェッショナル

PGA TOUR International Japan
Tournament Services Coordinator
霜越 永理香

私は大学でMICEを学び、卒業後はイベントプランナーとして国内外のイベント運営に携わってきました。日本を興奮の渦に巻き込んだワールドカップ2019では、ワールドワイドパートナーの外資系企業にてスポンサーイベントの運営を行い、現在は男子プロゴルフの大会運営に携わっています。

世界中のプロフェッショナルとともに作り上げるイベントは、毎回高揚感を覚えます。誘致を行う行政、海外からの要望に柔軟に対応する会場、ホテル、旅行会社のスタッフ、今までにない空間を作り出すデザイナー、世界の最先端イベントテクノロジーを扱うエンジニア、毎回驚きのメニューを提供するシェフ、舞台上から海外の参加者を魅了するパフォーマー、そしてその全てをまとめる運営チーム。プランナーとしての業務は多岐に及びますが、プロフェッショナルである彼らと一緒に仕事をできるのはこの上ない喜びです。

イベントを支えるのはやはり人。企画から本番を迎える上で、それぞれのプロの存在はいつも心強く、また彼らから学ぶ事も非常に多いです。それを特に実感したのが、スポンサープログラムのチャリティーイベントとして9ヵ国の慈善団体から約100名の子供達を招待し、元ラグビー代表選手と日本の中学生を交えてラグビー交流会を行った際です。当日台風に見舞われ、急遽会場をラグビー場から室内へと移動しました。各参加団体やスタッフへの説明、プログラム内容の変更、前日から設営が開始されていた会場装飾の移動など、短時間で解決せねばならない課題が沢山ありました。それでも、多国籍の運営チーム、各分野のプロフェッショナル達、関係者の方々の信頼があったからこそ、急な変更にも「なんとかなる」と確信を持ち課題を解決する事ができました。プログラムが始まり、参加者が選手と笑顔でラグビーボールを追っている姿を見て、ほっと胸を撫で下ろしました。

MICE業界では、やりたいと思った事を実現できる機会が沢山あります。プロを目指す皆さんと、どこかの会場でお会いできる日を楽しみに。

日本のMICE産業は、過去10年間、順調に成長してきましたが、新型コロナウイルス感染症の拡大により、大きな変革が求められる様になりました。第7章にあるとおり、様々な課題を解決するためには、テクノロジーをはじめとする様々な進化に対応していかなければなりません。そのためには、次世代を担う皆様の、業界の枠組みに囚われない柔軟かつ自由な発想が原動力となります。

COLUMN

MICE業界の今後について ～イベント制作会社の若手社員として感じている事

株式会社JTBコミュニケーションデザイン
ミーティング&コンベンション事業部
コンベンション1局
木村 理紗子

私は2019年に大学を卒業後、株式会社JTBコミュニケーションデザインに入社し、MICEの企画・運営・制作をしています。公官庁などの行政機関をお客様にする部署に所属しており、国が主催する閣僚級が参加する国際会議や、日本の文化を国内外に発信するプロモーションイベントなどに携わっています。

学生時代、イベントごとが好きで学園祭の運営に携わっていた事から、将来は“人の記憶に残る場を作る”仕事がしたいという思いがある一方で、海外留学の経験から日本の魅力を海外に発信するような仕事にも興味があり、どのような仕事に就こうか悩みながら就職活動に取り組んでいました。そのような中で知ったのが、MICE・コンベンションビジネスの仕事でした。

入社後は、様々な業界の最新の研究内容の発表や情報交換の場となる学会やシンポジウム、また世界各国から閣僚級が集まる緊張感のあふれる国際会議などの現場に参加しました。その静かな熱量を肌で感じた時は大変感動したのを覚えています。また、参加者に開催国・都市の魅力を五感で伝える事ができる場であるというのも、MICEの大きな意義の一つです。日本の伝統的なパフォーマンスの演出や和食のおもてなし、また1日時間をとって周辺の観光地へ足を運ぶプログラムを用意している会議もあり、海外からの参加者が楽しんでいただいている姿を見た時は、よりこの仕事へのやりがいを感じました。

そのような中で、2020年のコロナ感染症の拡大によって人が集まる事が難しくなり、MICEの開催方法は大きく変化せざるを得なくなりました。オンライン上での様々なプラットフォームやツールが普及し、今までリアルで開催していたイベントの多くがオンラインでの開催に踏み切りました。弊社もオンラインイベントに関しては初めての試みが多く、日々最新情報をインプットしながらお客様に最適な開催方法をご提案できるよう常に試行錯誤しています。若手の意見を求められる事も多く、先輩方と同じスタートラインに立って新しいビジネスに挑戦する1年だったと感じています。

ただ、“オンライン疲れ”という言葉もある様に、オンラインで人が集まる場を作る事に限界があるのも事実です。場所の制約がなくリアルタイムでつながれる様になったのは一見効率的で進化した様にも思えますが、Face to Faceで交流をする事で広がるネットワークや、開催地に実際に足を運ぶ事で出来る体験は、オンライン開催では提供できないリアルな価値であるとして改めて見直されています。今後もコロナ前と同様にリアルでの開催を選択いただけるよう、イベント制作会社としてどのようなご提案を主催者にできるのか日々頭をめぐらせています。

ニューノーマルな社会への移行にあわせて、MICE・コンベンション業界は進化をし続けています。MICE業界と一緒に盛り上げたい方には是非MICE業界を目指していただければと思います。

●最後に・・・

MICE業界は、皆様あまり馴染みのない業界かも知れません。

しかし、コラムにある様に毎年若い人材が業界に飛び込み活躍しています。

第7章「MICEにおける新たなトレンド」で解説したコロナ禍による変化、進化に対応すべくそれぞれの業界・業種の人々が知恵を絞っています。

MICEの誘致・開催に当たっては「ALL TOKYO」で取組む必要がある事は変わりません。MICEは大きな経済効果を生む重要な業界です。技術革新や人材育成などに取組む競合他都市に追いつき追い越すためには、次世代の活躍が必要です。

近い将来、皆様とともに東京のMICEを盛り上げていく事ができる日を心待ちにしております。

I MICE業界団体・関連情報源リスト

●国内

機関・団体名	団体概要	掲載情報概要
観光庁	「観光立国」の推進体制を強化するため2008年10月1日国土交通省の外局として設立された。 諸外国に対しての対外的な発信、政府をあげての取組、観光に関するワンストップ的な窓口を担う。 https://www.mlit.go.jp/kankocho/	「MICEの誘致・開催の推進」 1. MICEとは？ 2. 観光庁のMICE誘致・開催推進の取組 3. 地方公共団体・MICE関連事業者向けお役立ち情報(調査事業報告書含む) 4. MICE推進に関する相談窓口 などを掲載。 https://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/kokusai/mice.html
日本政府観光局 独立行政法人 国際観光振興機構 (ジェイエヌティーオー) JNTO	訪日外国人旅行者の誘致に取組むため1964年(東京オリンピック開催年)に設置された日本の公的専門機関。世界の主要都市に海外事務所を持ち、日本へのインバウンド・ツーリズム(外国人の訪日旅行)のプロモーションやマーケティングを行う。 https://www.jnto.go.jp/jpn/	日本における国際会議の開催実績を集計・分析した統計、開催された国際会議のデータ、並びに国際団体連合(UIA:Union of International Associations)と国際会議協会(ICCA:International Congress and Convention Association)が発表した世界の国際会議統計を掲載した、国際会議の開催実績に関わる資料である「国際会議統計」を毎年発行。 https://mice.jnto.go.jp/document/statistics.html
独立行政法人 日本貿易振興機構 (ジェトロ) JETRO	2003年10月、日本貿易振興機構法に基づき、前身の日本貿易振興会を引き継いで設立された。 対日直接投資の促進やスタートアップの海外展開支援、日本の農林水産物・食品輸出支援、中堅・中小企業の海外展開支援などを行う。 https://www.jetro.go.jp/	世界の見本市・展示会情報(J-messe) 今後開催される世界の見本市を検索できる他、世界各地の主な見本市・展示会場を写真付きで紹介。 https://www.jetro.go.jp/j-messe.html
一般社団法人 日本イベント産業 振興協会 (ジェイス) JACE	幅広い分野にわたる企業や団体で構成される団体。 イベントやイベント産業に関する調査研究、情報提供、普及啓発、人材育成、内外関係団体との交流、支援、会員交流などの事業活動を行う。 http://www.jace.or.jp/	幅広い分野にわたる国内のMICE関連企業や団体から得た開催実績をもとに「国内イベント市場規模推計」「国内イベント消費規模推計」を発表。 (内容により有料、個人情報の登録が必要) http://www.jace.or.jp/archives/06/
一般社団法人 日本展示会協会 (ジェフサ) JEXA	主催者、展示会場、支援企業の三者で構成される展示会業界団体。「展示会の開催を通して日本経済の発展に貢献する」という志のもと、経済効果をもたらす展示会の創造、人材育成、展示会の職業・産業としての地位向上を推進、展示会場の増設、展示インフラの整備など業界の課題解決に幅広く取組む。 https://www.nittenkyo.ne.jp/	日展協 会員主催企業の実績の発表、UFI(国際見本市連盟)発行「Global Economic Impact of Exhibitions 2019 Edition」の翻訳資料及び国内の開催展示会実績調査報告、世界の展示会場面積ランキングなどを発表。 https://www.nittenkyo.ne.jp/document/
一般社団法人 日本コンベンション 協会 (ジェイシーエムエー) JCMA	会員数200を超える団体であり、コンベンション業界の事業者や公的団体で構成される。日本におけるコンベンション事業分野の強化、産業としての確固たる位置付けの実現、次世代のコンベンション人材の発掘や教育に取り組む。 https://jp-cma.org/index.php	協会の活動レポートや「人材育成委員会」「国際交流推進委員会」「総務委員会」などの専門委員会による活動レポートを掲載。 https://jp-cma.org/category/report
一般社団法人 日本コンgres・ コンベンション・ ビューロー (ジェイシーシービー) JCCB	国際観光振興会、国際会議観光都市、コンベンション・ビューローなどによる団体として設立。国内・国際コンベンションの誘致促進やコンベンション振興のため各種事業を実施。MICEの商談・ネットワーキングイベント「国際MICEエキスポ(IME)」をJNTO(日本政府観光局)と共催している。 https://jccb.or.jp/	会員である自治体、各地のコンベンションビューロー、MICE関連企業の情報を掲載。 https://jccb.or.jp/pamphlet/
公益財団法人 東京観光財団 (ティーシーヴィービー) TCVB	“世界から選ばれ続けるTOKYOへ。”をMISSION STATEMENTに「海外からの旅行者誘致」「ビジネスイベント誘致」「観光情報の発信」「地域の観光振興」「受入環境インフラの整備」「賛助会員交流」の各事業を推進し、東京のMICE誘致の司令塔としての役割を担う。 https://www.tcvb.or.jp/	MICE関連の最新情報やMICE開催における会場・イベントベニュー、事例紹介、助成金などの支援策、関連事業者などを掲載。 https://businesseventstokyo.org/ja/

●海外

機関・団体名	団体概要	掲載情報概要
ユーアイエー UIA Union of International Associations (国際団体連合)	会員は観光局やコンベンションビューロー、会場及びその関係者など、71の団体と個人、企業などで構成。 https://uiaa.org/	6万を超える国際組織団体などに関わる情報をもとに世界の国際会議開催実績を収集、調査、分析し「UIA国際会議統計」として、毎年6月に発表。 (内容により有料、個人情報の登録が必要) https://uiaa.org/publications/meetings-stats
イッカ ICCA International Congress and Convention Association (国際会議協会)	コンベンションビューロー、会場、PCO、旅行会社など約100ヵ国1,100社以上が加盟。 https://www.iccaworld.org/	約100ヵ国の1,000以上の所属団体のデータをもとに「ICCA Statistics Report」を毎年発表。 https://www.iccaworld.org/knowledge/
ウフィ UFI Union des Foires Internationales (The Global Association of the Exhibition Industry) (国際見本市連盟)	展示会主催者、展示会場、関連業者など86の国及び地域、802社・団体が加盟。 ヨーロッパ中心。 https://www.ufi.org/	世界の展示会市場動向をまとめた調査報告書「UFI Global Exhibition Barometer」など、世界全体及びエリアごとのリサーチ結果のレポートを発表。 https://www.ufi.org/industry-resources/research/
イアプコ IAPCO International Association of Professional Congress Organisers (国際PCO協会)	40ヵ国、139社・団体のPCOが加盟。 資格: CMP (Certified Meeting Professionals) を推奨。 https://www.iapco.org/	加盟する40ヵ国、139社・団体のPCOの活動調査統計を毎年発表。 国際会議市場における会員の位置付けや業界への影響と貢献について示されている。 https://www.iapco.org/about-iapco/annual-survey/
イーアイシー EIC Events Industry Council	ICCA、IAPCO、MPIなどの団体が加盟する協議会。 資格: CMP (Certified Meeting Professionals) を主催。 https://www.eventscouncil.org/	加盟団体会員による調査・研究レポート、「ビジネスイベントによる世界経済への影響」統計レポート、グローバルに使用される業界用語などのデータを掲載。 https://insights.eventscouncil.org/Industry-insights
ピーシーエムエー PCMA Professional Convention Management Association	Business Eventのオーガナイザー、ミーティングプランナー、サプライヤーを中心とする団体。北米、欧州、中東、アジアの40ヵ国に約8,400名が加盟。 https://www.pcma.org/	加盟メンバーアンケートによる調査結果や分析レポート、新型コロナウイルス感染症流行による影響を調査した統計データなどをダウンロードできる。 (内容により有料、個人情報の登録が必要) https://www.pcma.org/resources/
サイト SITE Society for Incentive Travel Excellence	インセンティブツアーをビジネスにしている旅行会社やイベント会社の社員など90ヵ国2,500名以上が会員。 https://www.siteglobal.com/	会員による調査・分析・報告書など https://www.siteglobal.com/page/research インセンティブ旅行業界における前年度の調査統計レポートなど https://www.siteglobal.com/page/incentive-travel-industry-index 白書 https://www.siteglobal.com/page/white-papers
アイエーイーイー IAEE International Association of Exhibitions & Events®	展示会主催者、展示会場、関連業者など50ヵ国以上、12,000名が加盟。 アメリカ中心。 https://www.iaee.com/	研究レポート、展示会開催計画や契約に関する資料など。 (内容により有料、個人情報の登録が必要) https://www.iaee.com/publications/ テクノロジーソリューションを紹介 https://www.iaee.com/technology-guide/
エムピーアイ MPI Meeting Professionals International	会員数は14,000名以上、75ヵ国以上に70のチャプターとクラブがある。 主にはミーティングプランナーとイベントのプロ(旅行会社、施設、サプライヤー含)で構成。 https://www.mpi.org/	会議やイベントの設計、計画、作成に役立つツールやリソースを提供 https://www.mpi.org/tools/planner-resources 新型コロナウイルス感染症流行によって受けた影響についての調査結果レポート https://www.mpi.org/tools/coronavirus 対面、オンデマンド、ストリーミングによる教育プログラムを提供 https://www.mpi.org/education/mpi-academy

ビートゥービー [B to B]
Business to Businessの略で、企業と企業の間で商取引を行う事を言う。Toを2(two)に置き換えてB2Bと表記される事もある。
ビートゥーシー [B to C]
Business to Consumerの略で、企業が直接一般消費者に対して商品やサービスを提供する商取引の事を指す。Toを2(two)に置き換えてB2Cと表記される事もある。
ビートゥーイー [B to E]
Business to Employeeの略で、企業に所属する従業員を対象に提供されるビジネスサービスの事。Toを2(two)に置き換えてB2Eと表記される事もある。
ビジネスイベント(ツ) [business event(s)]
共通の関心や職業を持つ参加者で構成され、特定の会場で開催される、単一または複数の企業や組織が主催するイベントの事。ビジネスイベントをタイプ分けしたものがMICEである。
ファミトリップ [fam trip]
招待旅行。MICE誘致のため、主催者等を対象に、会場となる施設や地域を視察してもらうために行う旅行の事。education tripとも言う。
フェスティバル [festival]
音楽祭、祝典、祭典等のイベントの事。
フォーラム、公開討論会 [forum]
一般市民が関心を持つテーマや社会問題等について行う公開の討論会の事。
フォワイエ [foyer]
会議場や施設の会議室の外にあるロビーのスペースの事。受付や企業展示、レセプションやコーヒープレイクに活用する事もある。
プライベートショー [private show]
企業が単独で開催し、自社の製品やサービスを顧客に紹介するイベント。他社の製品と比較される事なく、自社製品の強みをアピールすると同時に営業担当が顧客との関係を作るためにも有効な機会として活用される。
ブレ / ポストツアー [pre / post tour]
MICE開催の前(ブレ)またはMICE終了後(ポスト)に開催する、MICE参加者及び同伴者のための旅行プログラム。
プレスキット [press kit]
報道関係者に向けて準備された、会議やイベントを紹介する各種の情報資料を集めたもの。
プレスリリース [press release]
会議やイベントを紹介するために、開催に関する情報や資料を報道機関に配布して報道を促すための発表資料。
プロシーディングス [proceedings]
論文集の事。国際会議での発表内容をまとめたもの。討議内容を詳しく収録する場合もある。abstractと同義の事もある。
プロトコル [protocol]
外交上等の儀礼、エチケット等に関する慣例や規則。
分科会 [break-out session]
テーマ別に行われるセッション(講演、会議等)の事。複数のセッションが同時に進行される。
Best Cities Global Alliance
国際会議誘致に積極的に取組む主要都市のコンベンションビューローからなるアライアンスであり、加盟都市相互が持つ知見や情報等の共有を通じ、会員都市の国際会議誘致を拡大させていく事を目的とする。
ヘッドクォーター [headquarter]
MICEを開催する際の運営本部や会議事務局の事。
ベニュー [venue]
MICEを行う会場の事。
ポスターセッション [poster session]
ポスター展示をしている場所でディスカッションを行うセッション。時間を決めてポスター発表者が、参加者からの質問を受ける形式で行う。
ポスター展示 [poster exhibition]
発表内容をポスターの形式にまとめ、展示する事。参加者は会期中誰でも見る事ができる。

ホスト [host]
MICEを主催する団体、企業、学協会等の組織の事。
ホスピタリティ [hospitality]
親切にもてなす事。MICEでは参加者に対し観光や会議関連情報を提供するためホスピタリティデスクを設けて専門スタッフが案内する場合が多い。
マイス [MICE]
会議(Meeting)、インセンティブ(Incentive)、コンベンション(Convention)、展示会・イベント(Exhibition/Event)の事。MICE産業全体を表す事もある。
ミーティングプランナー [meeting planner]
目的に応じて、会議の企画、運営を行う個人または会社。開催地の選定から会議や展示会の内容まで一体的に企画・提案を行い、開催地決定に強い影響力を持っている。
見本市、トレードショー [trade show]
BtoBのネットワーク構築や商談を実施するためのブース展示を含む、専門見本市。
モチベーション [motivation]
意欲や動機、やる気の事。モチベーションが高いとは、社員がやる気に溢れ積極的に社業に取組む状態の事。
モデレーター、座長、司会者 [moderator]
ディスカッションの司会、進行役を務める人。"chair"と言う事もある。
ユニークベニュー [unique venue]
歴史的な建造物や文化施設、公的空間等で会議・レセプションを開催する事により、特別感や地域特性を演出できる会場の事。
ラウンドテーブル、円卓会議 [round table]
専門家が円卓を囲んで着席し専門的なテーマに関して討論する事。
ランチョン [luncheon]
昼食会。スポンサーが弁当を用意し、講演や発表等を同時に行う場合もある。
リフレッシュメンツ [refreshments]
会議の休憩時間やコーヒープレイクでサービスする軽食やお菓子。
レセプション [reception]
パーティー行事。一般的には、飲み物の他にテーブルに用意したセルフサービス用料理がつく。立食式と着席式がある。
ロイヤルティ [loyalty]
忠誠を意味する言葉。社員や消費者が会社や仕事、自社製品に対して持つ好意的な感情であり、愛着や親近感とともに信頼をしている状態。また、社員の会社に対する忠誠心の事。
ローカル・コミッティ [local committee]
開催地の組織委員会等、国際会議やイベントを運営するために設置される開催地の推進組織。国際本部と調整や折衝を行う。
ロードショー [road show]
訪問営業。コンベンションビューローとMICE関連事業者等が共同でターゲット市場を巡回し、都市をPRするための取組。自都市のブランドイメージの浸透、対象市場におけるネットワーク拡大、ステークホルダー間の連携強化等の効果がある。
ロジ、ロジスティクス [logistics]
MICEの運営部分。会場設営、設備・機材、スタッフ、飲食、交通・輸送等の事を言う。
ロの字形会場 [hollow square setup]
会議場のテーブルを正方形または長方形に並べる設営方法で、全員が中央を向いて着席する。
ロビー活動 [lobbying]
MICEの開催地決定権者(デシジョンメーカー)に対して支持を訴える働きかけの事。資料の配布、PRブースの設置等、MICEの誘致にあたってアピールするために行う活動全般。
ワークショップ [workshop]
特定のテーマや問題について少人数で集中して行う討議や会合の事。

発行：公益財団法人 東京観光財団 コンベンション事業部
監修：東京女子大学 現代教養学部 国際社会学科
コミュニティ構想専攻 教授
矢ヶ崎 紀子

協力：東京都

製作：株式会社 JTB総合研究所
2021年3月発行

