

MICE サロン・ミーティング

「インバウンドと MICE」

モデレーター

松野 淑恵 (まつの よしえ)

NPO コンベンション札幌ネットワーク 副理事長
有限会社マッシュネット ディレクター

各地の「インバウンドと MICE」の現状について、グループディスカッションで語り合った MICE サロンミーティング。会場となった倉敷美観地区にある新溪園の和室で、車座になって話し合い、地域による特性などを浮き彫りにしながら課題認識を共有しました。



松野 ■今回はフォーラムとはちょっと違った形で皆様で対話を進めて頂きたいと思います。それで、このように円形になって車座でお話して頂きます。グループは5つに分け、6人1グループで各グループには同じ地域の人がないようにお願いいたします。各テーブルで名刺交換をして始めてください。

本日は話題提供ということで凸版印刷の MICE イノベーション・プロジェクトの廣江真 MICE エバンジェリストに「MICEとインバウンドについて」のお話をお願いしております。では、廣江さん、よろしくお祈いします。

廣江 ■私は今年2月に凸版印刷に移りました。それまで37年間は日本コンベンションサービスという PCO におりました。そこでは会議運営などよりも翻訳の部門にいて、

コミュニケーションやコンテンツとの関わりが長かったです。インバウンドは10年くらいやりました。今日は皆さんに議論して頂くために MICE の問題点や課題を提起してみたいと思います。

まず、インバウンドと MICE はどう違うのか、どうあるべきなのかということです。3つのポイントでお話します。対象を考えた時にインバウンドは旅行者なので個人です。一方 MICE はビジネスの関係で動きますのでビジネスマンが対象です。ですから使うお金の財布もインバウンドは当然本人のもので、MICE はスポンサーがついているので、基本的には大学や国連の機関、政府、研究機関であったり、自分のお金ではありません。これが1つのポイントになります。

それから参加者にとってインバウンド、MICE の価値は



何かという事です。インバウンドはよく言われるように自分が体験した事がない非日常という価値を追求するものです。MICE はビジネスの世界なので、目的があります。目的が達成できたか、投資効果があったかどうか、成果が問われるという事があり、これが非常に重要な部分です。

3 番目としては開催地域にとってインバウンドや MICE は何があるか。インバウンドは旅行なので分かりやすい。観光資源や素材を旅行者が一方的に消費していくわけです。ですから消費し過ぎると弊害が生じてゴミが出たり、騒音が発生したり、昨今の民泊ではありませんが住民とトラブルが起きたりします。MICE は地域にとってどういう価値があるかですが、主催者や参加者が集まり、Face to Face で何か新しいアイデアが生まれるとか、合意が形成されるというような新しい価値が期待されるわけです。今までなかったものが生まれて、これはイノベーションに相当すると思います。地域側から見ると学会や会議が開かれて終わって、地域の有識者や有力者と MICE の参加者とかいかに接点を持つかに意義があります。有名人ばかりでなく、一般市民や学生、小中学生でも接点を持つことが大切です。MICE の人たちと会話する機会から何か新しいものが生まれる事が期待されます。

そういう違いがインバウンドと MICE にはあります。インバウンドは一方的に消費する。MICE は地域の人と一緒に新しい価値を見出すことを考える。こういう違いがある 2 つを同じマーケティング手法、同じ受け入れをしていくのではうまくいくわけがありません。MICE には MICE なのやり方があり、インバウンドにはインバウンドならではのやり方があるのです。インバウンドと MICE をしっかり分ける必要があるわけです。

今日の大事なテーマである「日本の MICE の将来を考

える」ということですが、私は MICE もインバウンドも転換期に来ていると思っています。インバウンドは 2000 万人を受け入れる時代になってきました。今や 2000 万人から次の 3000 万人の目標に向かおうとしています。当然大きな飛躍が起こります。ですから今までのインバウンドの手法がこのまま通用するわけがありません。

今非常に目立つのはクルージング船で大勢来るインバウンドです。中国人の方が多いのですが、それでいわゆる爆買などの消費をする。政府はこのクルージング船対策に何 10 億円も投入しようとしています。私はそんなところにお金をかけるのだったら、他にやるべき事があると思う。人数と手間暇をかけて利益にならない。インバウンドのやり方を間違えると、外国勢にいちばんおいしい所を持っていかれてしまいます。日本はそのおいしい所をどうやって確保するかを考えなければなりません。

一方 MICE は現在 28 の新しい施設の建設が計画されており、多分 2020 年までには 20 施設が出来上がると予想されます。しかし、それらが理想的な形でうまくオペレーションできるのかどうか。今の MICE のやり方そのままでは動かせないと思います。MICE 施設と言いながら、極端な事を言うと、単純な市民ホールとして卒業式やピアノの発表会に使われたりすることが危惧されるようになると思います。

国はグローバル MICE 戦略都市として 7 都市を選定したほか、グローバル MICE 強化都市などを選定しています。地方創生とも関連しますが、本当に地方の活性化ができるのかどうか。MICE もそれに応えられなければ何のためにやっているのか分からなくなります。ここでそうした選定都市ばかりでなく、それ以外の地方都市の活性化も考え、地方都市型 MICE をもう 1 回真剣に考えなければなりません。これはすでに海外では盛んになっています。

そういう意味で次世代型 MICE とはどのようなものを議論していくことでイノベーションが起きるのではないかと考えております。イノベーションを起こせる MICE とは何かです。スポーツにはいくらかその要素があるでしょうが、音楽イベントなどは興業の分野ですから MICE には入らないと考えております。「バージョン 2.00 の MICE」とは何かを議論して頂きたい、2020 年を超えたところで必要な MICE は何かを探して頂きたい。

各地域におけるインバウンドと MICE の現状について

松野 ■ それでは各グループでどういう事が話されたか、各

チームの状況をお話してください。Aグループからスタートします。

地域内同士の連携も必要

グループ A ■ Aグループの発表をいたします。Aグループには札幌、岡山、石川、松江、米子の方がいました。意見交換をした上で全体にインバウンドが増えている傾向が分かりました。札幌などはインバウンドによって市内のホテルは予約で埋まっていて、MICEのお客様が泊まる所がないという状況になっている事が分かりました。石川県の場合ですと、MICEで来られてもそのMICEでホテルが埋まっていて、観光客が泊まれない状況になっていて、インバウンドやMICEというのはやはり切っても切れない関係にある事が改めて分かりました。

その地域によってもハード面が弱いけれど観光資源がある所というのは各地それぞれありますので、各地域に合わせて協力していく体制が今後必要ではないかという話になりました。今回開催の岡山ですと、岡山市で大きい会議をして、今回のように倉敷でこういうユニークベニューを行うとか、それと松江や米子でもそれぞれの役割を振り分けてやっていくということでその地域だけ、単独の市や町だけでなく、その地域内同士が良い所を補いあいながら今後進めていくことによって日本全体が盛り上がるのではないかと思います。

インバウンドの著しい伸びが顕著な大阪と札幌

グループ B ■ インバウンドとMICEの状況についてですが、

各地ともインバウンドが増えている事が共通点として浮かび上がりまして、特に大阪と札幌が著しい状況です。ただ、大阪に関してはインバウンドが増えたために様々なマイナス面も出てきており、例えば観光バスがたくさん並んで渋滞を起こしているとか、ホテルを取ることが出来なくて出張の人が困るということがあるようです。それは札幌も似ていると思うのですが、札幌に関してもやはりインバウンドが増加しており、日本に来る2000万人の内、200万人が北海道を訪れ、その内180万人は札幌に来ているということです。

グループにはほかに沖縄、松江、岡山、富山の方がおられました。富山では環境面の国際会議が増えているということです。それほど大きな会議ではないのですが、富山はコンパクト・シティであることを打ち出し、ロックフェラー財団や世界銀行から助成を受けており、日本国内より世界に知られる存在になっている面があるという事が出てきました。岡山に関してはコンベンションでは国際会議が増えている、これは岡山大学の支援によるところがあるという事です。沖縄ですが中国からのインバウンドがクルーズ船で多く来る状況です。2020年になると2万人収容のMICE施設が出来る予定です。

MとIが集まる東京

グループ C ■ Cグループでは東京、島根、群馬、札幌、沖縄でそれぞれの状況を話しました。東京ではMとIに特化して今後やっていくという話になっています。CとEについては市場のほうがどんどん進めている状況です。MとIを特化するというのは、大都市東京には様々なMとI





が実際に集まって活発に行われています。しかし、Iについては企業側があまり情報を出さないで、これを顕在化させるよう力を入れてやっているという話でした。

島根ですが、300人から500人規模の、自分たちに合ったCに特化して国際会議の誘致に徹底しているということでした。特に歴史観を大切にしようなお客様をより多く誘致することで自分たちの特徴を出し、他との差別化をきちんと図ってやるという印象でした。年間70－80万人が訪れる内の1割がイギリス、フランスを中心とする白人系外国人で、皆さん歴史に造詣が深く、また、ガーデニングにも興味を持って、専門雑誌でトップにランクされている足立美術館の庭園もよく訪れるということです。このように自分たちの持ち味を前面に出して誘致活動をしているという話でした。

群馬ですが、県内に空港がないのでインバウンドは素通りしてしまうという悩みがあります。滞在時間をいかに延ばすかがカギということでした。MICEは群馬大学医学部が医学系を得意としており、これを中心にコンベンション誘致を推進しているということです。

組織の受け入れ体制の整備が課題

グループD ■こちらの班は松江、米子、東京、札幌、倉敷、そして旅行会社の立場からMICEに携わった都市として神戸を加えたメンバーとなりました。まず、MICEの中で何に特化しているかですが、やはりその都市の特徴とか強みを生かしているということでした。地方において多い

のはやはり学会です。例えば鳥取においては鳥取大学医学部が国内会議を誘致している。神戸においても神戸大学、大阪大学、京都大学などがあるので、そちらの医学部の先生にアプローチして国際会議、学会の誘致をしている背景があります。また、東京ではカンファレンスよりも企業が非常に多いこともあり、企業系のミーティングが中心に行われている状況があります。

共通している課題は組織の問題です。組織の受け入れ体制がしっかりしていないので、どのように受けていいのか分からない。そして地域の方々の理解も頂けないこともあり、例えば宗教の違う人が来た場合の対応

体制がないので受け入れられないということがあります。また、お客様のニーズの高まりとして、ユニークベニューがありますが、新しいバンケットの在り方などをどうやって提案したらいいのか、地域の方々のご理解も必要な事ですし、そういった面が課題となっています。

地域格差がある

グループE ■こちらのグループでは福岡、松江、沼津、札幌、東京、群馬、金沢というメンバーで議論しました。いろいろな意見が出ましたが、まずインバウンドで共通しているのが、増えている地域は間違いなくあるのだけれど、地域によってかなり差があるのではないだろうかということが1つありました。主に宿泊の部分で、お客様をしっかりと受け入れる体制のある所は伸びているけれど、そうでない所は頭打ちと言いますか、それ以上伸ばしようがなく、そこをどうしていくかが課題だという所がありました。

また、来たお客様が果たして地域にしっかりとお金を落としてくれているかどうか。あるいはお金を受け止める仕組みがしっかり出来ているのかという所もありまして、これはインバウンド、MICEに共通して、地域でしっかりと受け止める体制がまだ足りないのではないかという見方がありました。

また、MICEについて言いますと、やはり多いのは学会系で、展示会系については地方でやる特別な理由がない限り難しいのではないかとということで、これも課題と言えますか、地元はどう発信していくか考えなければならない

所がありました。

2020年以降のMICE展望は？

松野■ それでは次のテーマに入っていきたいと思います。また同じメンバーでやって頂きたいのですが、次は先ほど廣江さんから話がありましたように、2020年の東京オリンピックを契機にインバウンドが伸びてきています。でも、ちょっと先の将来を考えるとMICEはどうあるべきなのか。その後の取り組みをどうやっていくべきなのか、というのが課題ではないかというお話もありました。そこで、2番目のテーマとしては2020年以降のMICEに各地はどう取り組んでいくつもりなのかとして、議論して頂きたい。断言できないところがあっても自由に語り合ってください。

地域ぐるみでMICEをおもてなしする体制づくり

グループE■ いろいろと意見を出してもらいました。共通している部分としては、いかに将来的に地域を巻き込んでいくかということですね。この考え方は地域を巻き込んでいかないと、先細りで衰退してしまうのではないかとあります。具体的に金沢は今、非常にまちが元気で、これはMICEによって民間の人たちが儲かる事を肌で実感して、皆分かっているから、どんどん頑張ろうとなっているからです。そういう事をしっかり地域の皆さんで共有して、うま味をしっかり受け、それで将来的にも地域全体を巻き込み、地域ぐるみでMICEをおもてなしする体制を作っていくことを目指していかなければならないとしています。

また、2020年の状況として、もしかするとネット会議などが増えていくかもしれず、そうなる外に出ないでFace to Faceが少なくなってしまうのではないかと予想されます。その辺について、実際に外で会うという事の仕組みづくりを仕掛けていかなければならないという話もありました。特に日本のMICEは目的が「開催すること」までで、主催者が目的達成のために会議を開くわけで、そのための力添えをビューローや地域の人たちがどれだけ出来るかということも、ノウハウや仕組みづくりを考えていかなければならないのでは、という意見が出ました。

産官学民の連携と意識の向上

グループD■ こちらの班では先ほど課題として提起した組織の在り方、つまり受け入れ体制の事が中心の話題となりました。これを解決する事が今後、2020年以降の大き

な課題になるのではないかという話が出ました。そのために、今回こちらに民間の森ビルさんがおられますので、同社の事例としまして、やはり継続性が大事だということで、継続性や持続可能性といったことを地域の強みとしていかに生かして実現していくかが重要だという話になりました。例えば森ビルさんですと、2020年以降のビジネスの継続に向けて、今から計画的にDMOという組織を作り、六本木ブランドを広めていくというようなプロモーション活動、そして計画的にミーティングを取っていくというような営業活動をされているという話がありました。

同様に地域においても5年先の学会、カンファレンスを取りに行っているということはあるのですが、現状と違う点としてはやはり受け入れ体制の拡大と向上ということがあると思います。そのためにはやはりコンベンション・ビューローだけでなく、産学官がちゃんと連携することが大事だと。その土台として地域の方々の意識向上も欠かせないということが挙げられました。

MICE誘致にマーケティング戦略を導入

グループC■ まず、現状の分析としまして、今インバウンドが伸びているので、この先2020年のオリンピックがゴールのような感じでどんどん進んでいっているのですが、その点を考えなければいけない東京ではポスト・オリンピックということで、オリンピック後の取り組みについても一部考えているということです。全体的には、欧米ではもう確立されていますが、日本でもMICE誘致にマーケティング戦略を導入してどんどんやっていかなばということと、2020年までインバウンドで来てくれた方が、2021年以降にMICEでリピーターとなって来てくれるような仕組みを考えていかなければならないのではという話が出ました。

各地域としましては、島根では誘致活動にMICEのデータベースを活用し、ランクの低い所を対象として重点的に誘致活動をしていこうということです。沖縄県は2020年に東海岸に大規模施設が建設される予定ですが、今まで空港会社や旅行会社、国が国際会議を誘致するとか、他力本願ではありませんが、外部が誘致してくれていたという考え方が今も根付いているところがあるようです。この先はそういう保証がないので、ビューローを含めて1人ひとりが誘致について考えていかなばいけないということです。札幌はオリンピック終了後のホテル宿泊料金の設定がいくらになるのか、そこが悩みだとしています。そして今から2020年までインバウンドで来てくれる方、2020年までのMICEと2021年からのMICEについて考えるよ

うな勉強会を開始していく必要があるという話がありました。

産業観光と MICE を結びつけた展開

グループ B ■まず、2020年のオリンピックの後をどうするかですが、オリンピックが開かれることによってどうするかについては、地域が東京と離れているからなのか、あまりオリンピックを意識していないという話が多くありました。ただ、沖縄県に関してはたまたま2020年に大きな展示場が出来、滑走路が新たにできるので、これらによって MICE やインバウンドが伸びるのではないかと期待されているという話がありました。

また、ハードに関してホテルや会場施設の供給が追いつかないのではないかと意見がありました。これからインバウンドがどんどん増えると考えられているのですが、例えば札幌ではホテルの数がなかなか増えないという現状があり、その中で2020年までにどのように MICE をもっと受け入れていくのかという課題があるのではないかと指摘がありました。同じように大阪でもインバウンドが増えています、そこにどう会議場とかのハード面が追いつくのかというのが課題だという話が出ました。

富山に関してはオリンピックとはまた別に、産業観光と MICE を結びつけていくということが2020年以降の事とし

て考えられており、例えばインドネシアにマーケティングに行き、現地に工場を開設し、次にインドネシアの人たちが富山に来て研修をするといった産業観光をもっと増やしていきたいという話が出ています。

MICE リピーターを増やす

グループ A ■ずばり MICE とはリピーターを増やすことではないかという話が出ました。というのも、やはり MICE をきっかけに訪れていない地域に行き、そこから地域の魅力というものを皆様に伝え、それでプライベートでも来て頂くような流れを作る必要もあると感じました。そこでまた都市の魅力というのも MICE に来たお客様に対してアピールするのが大事になってきて、特に地方になりますと、岡山県で言いますとキビ団子ですとか、そういった地元の人にとっては当たり前すぎる事というのも、別な地域から来る人にとってはとても魅力のあるものとなるので、それをアピールすることも必要になります。そういった事で各地域によって、MICE で強い部分や弱い部分があるので、2020年までには地域によって強みになる部分を見極めて、その地域や周りの各市町や県域とも協力し合って進めていく事が必要になってくると感じています。

札幌のビューローの立場からも話がありましたが、市民にもその MICE によって相乗効果があることの理解を得る



ということも大事だという意見が述べられました。今後はそういった、運営する立場だけではなく、地域の皆様にも理解して頂いた上で進めていく必要があると感じました。

地域の独自性を見直し 次世代型 MICE を考えるとき

松野 ■皆様お疲れ様でした。最後に廣江さんから皆さんの発表を聞いてのコメントを頂きたいと思います。

廣江 ■個別のグループの議論をいろいろ聞かせて頂きました。やはり MICE を専門にやっている方々の議論なので非常に濃密な内容でした。時間は短いのですが、結構新しい視点も出ていました。この議論から次回のフォーラムのテーマとなるような事が随分出てきたのではないかと感じました。

話題となるようなポイントを挙げてみます。観光ではよく広域連携と言って、何とか推進機構とかの組織を作って実績が出ているところもあります。ところが MICE に関して

の広域連携は結構言われているのですが、実際にはそういう組織がなかなか出来ません。せいぜい都市間協定とか、大学と市が協定を結んだりし始めているのですが、これは素晴らしい結果というのがなかなか表に出てきません。そういう情報がなかなか上がってこないということは、泣かず飛ばずかなとも思ってしまいます。

それから地域を挙げてマーケティングをすとか、地域を運営するという意味で、組織論ですよ。どうやって地域特有のマーケティングなり経営なり、俗に言う DMO ですが、あれにあえて頭に「日本版」と付いているという事は、通常欧米で言っている DMO とは違うわけです。ですから日本版と言うよりも、岡山なら岡山の DMO、都市型 MICE の六本木なら六本木の DMO というように、他と同じでなくていいのですが、独特の組織論的にどうするかなんです。多分、大きな問題は運営資金をどうするのかになるのですが、一部インバウンドの世界では入湯税みたいなものをどうするのだという話も出ています。やはり一部で言われているコンベンション税とか、東京がやっているようなホテル税みたいな所に行き着くのかもしれません。



こういう地域運営組織をどうするのか。また、コンベンション・ビューローはこのままでいいのかという議論も出るでしょう。

最後はやはり地域の独自性というものをもう1回見直す。今更東京の小型版を作るのは意味がないので、その地域ならではのものを見極める。よくMICEをやるのに経済波及効果と言いますが、そこで注目されるのは消費のところだけなんです。それはインバウンドには絶対量が違いますから勝つことはできません。そこでMICEの地域の効果における質を問わなければ

なりません。お金を落とすだけではなく、地域に良い影響を与えるという意味では、市民とどうするかという議論がありました。地域の独自性をどうやって出すのか。地域における、私は「MICEコンテンツ」と言っていますが、それを磨いていくと独自のMICEを作れるのではないかと。ですから誘致ではなく、独自のMICE、「創出型MICE」を考えなければなりません。皆さんの議論を通して、改めて次世代型MICEを考える時に来ているのだと思いました。