

令和元年度

「IR&MICEビジネスセミナー」講演2要旨

講演：「地域経済活性化に貢献するMICEビジネス—大阪の事例を中心に—」

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. はじめに

- 昨日から、堺で世界野球ソフトボール連盟総会という400人規模の国際会議が開催されている。3年ぐらい前から誘致を進めてきたが、大阪・関西がスポーツ関連産業の集積地であることから、産業活性化に向けてMICEを活用していこうということで取り組んできたもの。
- この機会に堺の街の特色を参加者に感じてもらうため、呈茶をしたり百舌鳥・古市古墳群をご覧いただいたりしている。今日は、MICEが様々な切り口で地域の活性化に貢献していることを実感していただけたらと思う。

2. MICE関連産業とは

- MICEは、巨大なもので国際的なものであると思われる節があるが、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することで生み出される社会的経済的影響力及び経済効果であり、そういう意味では、非常に範囲が広い。
- MICEは誘致しただけでは意味がなく、誘致した後どのように取り組むかによって、実際の効果は変わってくるが、残念なことに、開催件数だけで効果を測定することが一般的である。MICEを1件誘致したことによる効果を測定することは非常に難しいが、そういったことが見えないことが、MICEのわかりづらさになっていると思う。
- MICE関連産業といっても、専門の産業があるわけではなく、今のビジネスを活かした上で、少しアイデアを凝らすことで参画できる。参画のハードルは低いですが、持続的にビジネスに結びつけるにはかなり努力が必要。
- MICEの意義としてよく言われるのは、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・都市格の向上の三つであるが、これらが渾然一体となったものがMICEの効果。
- 都市格の指標になる調査は数多くある。我々はこういうものを基に世界に大阪をPRしているし、こういう指標を絶えず気にしながら、指標の順位を上げるために我々としての努力はこういうところにあるのか考えている。
- また、MICE産業に関しては深層的に地域経済の活性化に影響する。観光産業は母数がすごく多いので経済効果はかなりあるが、例えば、持続的な産業創出やまち作りに繋がるという点では、MICEより効果が薄いのではないか。
- MICEと観光とはかなり様相が違う。観光商品は、言わばプレタポルテで、ハード、ソフトとも大量生産で、一定規格の商品やサービスを大量に提供する。一方、MICE市場は、オートクチュールのようなもので、絶えず独自性を要求され、ハード、ソフトとも手作りで顧客のニーズに従って制作される。このような様々な要求をクリアすることがMICE誘致につながる。従って非常に手間がかかるが、経済効果やその他の効果は観光の数倍はある。

- 観光客は母数が多く、恒常的に来訪することから、1人当たりの消費額がそこそこであっても経済的なインパクトがあることは間違いない。ただし、為替に左右されやすいとか、効果的なセールスプロモーションの特定が困難というマイナス面がある。
- 一方、MICEは、国別や男女比、年齢構成といった属性が特定しやすく、災害等の影響も受けにくい。また、将来の需要を担保できる。例えば、数年先の国際会議が決まると、ホテルにとっては、将来の宿泊の母数を確保できる。そういったものと直近のインセンティブをうまく組み合わせることができれば、ある程度市場の母数をコントロールすることができる。ただ、MICEは主催者の特定が困難であり、また、誘致から開催まで非常に時間がかかることから、うまくミックスすることが我々の技量になってくる。
- MICEでどういったビジネスチャンスがあるのか。例えばインセンティブでは、バスチャーターやVIP送迎、ケータリングやローカルレストランでの食事、四つ星以上のホテル、エクスクーションやアトラクションなど様々な需要が発生する。事前に対象者の属性を把握できるMICEの特性を活かし効果的なビジネスを展開できる。

3. MICE開催における経済波及

- MICEと言えば国際会議がよく例に上がるが、ビジネスとしてボリュームがあるのは企業が主催する企業ミーティングやインセンティブ。2年程前に観光庁がMICEの市場規模を約1兆590億円と推計しているが、その内訳をみると、比較的正確な情報が取れる国際会議が6,788億円と突出している。企業ミーティングやインセンティブは調べ切れておらず、実際のMICEの市場規模はもっと大きいと思われる。なお、MICEの外国人参加者の1人当たり消費額はかなり高く、一般の観光消費の15.6万円の倍以上ある。
- ソウルにCOEXという多目的コンベンションセンターがある。様々なハイレベルの国際会議の開催実績があり、今でも稼働率が高く周辺地域にかなり経済効果を生み出させている。ここは、コンベンションセンターだけではなく、ホテル、エンターテインメント、ショッピング、レストランなど様々な施設が集積し、それぞれの施設に使命を持たせ大きな経済効果を生み出している。例えば、大規模MICEがあった2014年8月は、前年8月に比べ免税店の売上が39%増加している。これはMICEによる効果の一例であるが、大阪でもこういったことは発生している。
- 例えば、2015年10月にATCで行われたインセンティブ。だいたい2,000人ぐらいで4日間。このときの第一報はその年の3月に入った。開催までの6か月間に様々な手配をやりきれると、こういう大きなインセンティブを取ることができる。このとき主催者は4日間で4億5,000万円ぐらい支出したと思われる。
- こういう大きなインセンティブが来たときに、大きな経済効果を生み出すためには、誘致した後の努力が必要であるし、大阪の事業者を使ってもらえるかどうかに関わってくる。IRが誘致され大規模なMICE施設ができて、どのように大阪の事業者のビジネスチャンスに繋げていくか考えていく必要がある。
- こういったインセンティブを一般の方が目にする機会は全くないため、どういうところにどのようなビジネスチャンスがあるか見つけるのはかなり大変だと思う。ただ、こういう大きなインセンティブがあると、小さな企業でもいろいろとビジネスチャンスがある。

- また、今年の3月にはコンファレンス・ディナーイベントとして黒門市場を借り切ってパーティーを開催した。市場を使ったパーティーは、恐らく日本で初めてのケースになるが、市場振興組合に絶大な協力をいただき実現できた。2時間のパーティーで総額1,400万円ぐらいの支出があった。皆さん楽しんでいただいていたツイートもずいぶん発生したし、参加者が大阪を認識し、好きになってくれるきっかけになったと思う。
- ただ、実際にこういったことをするには、かなり手間がかかる。主催者と何度も打ち合わせをしたし、経済効果を発生させる仕掛けや地元との触れ合いも含め、我々が関与した。主催者に最低保障額を担保してもらうために、1人5,000円分のチケットを事前に一括して買い上げていただき、参画した店舗でチケットを使ってもらった仕組みとした。店舗によりばらつきはあったが売上も上がり、黒門市場の皆さんにも満足していただけた。
- 6月に行われたG20大阪サミットでは、政府系の方だけで6,500人ぐらい来られ、市内の13ホテルに宿泊された。宿泊代金などかなり売上げがあったと聞いている。このG20のときに、河野大臣のインスタグラムを見た方はご存知だと思うが、政府の首脳クラスが集まるブロックにデザートコーナーがあって、そこにG20のロゴが入ったおかしが置かれていた。これは提供品であったが、街売りしているものにひと手間を加えた一つの事例である。
- また、咲洲だけで販売されていたが、全国各地の警察から警備に来られた方たちに向け、外務省の許可を取って、ロゴ入りのクッキーを作った。警察の方たちも、G20に携わった証を持って帰りたいだろうし、手軽なお菓子であれば、買ってくれるだろうと。こういうのも身近な例ではあるが、一つのアイデアであるし、実際完売していた。
- G20では、インテックス大阪や西の丸庭園以外にも様々な場所が使われ、これだけの国際会議を受け入れられる能力があることを立証できたと思う。ただ、食事会場では様々な食事制限がある方のため20種類ぐらいメニューを作るなどすごく苦労したと聞いている。来年1月、西の丸庭園の首脳夕食会をコーディネートされた方の講演会を企画しており、お越しいただければ、G20が多岐にわたる関連産業に支えられ開催できたと認識いただけると思う。
- また、10月にDEVCON5という5,000人ぐらいの国際会議、3,000人ぐらいが海外から特に欧米からが多かったが、ATCで開催された。このときも、ATC内のテナントにお金が落ちるようバウチャーを発行するなどの仕掛けを作られて、かなり収益があったと聞いている。一般営業しているものに、少し手間を加えて誘導することで、MICEの時の売上は大きく変わってくる。それができるかどうかMICE産業でやっていけるかの分かれ道になる。
- 今、ベイエリアで大型MICEの引き合いが結構来っていて、1月にも3,000人ぐらいのIT系の海外企業の会議が開催されるが、これもG20の効果であろう。こういったことが、実際に大阪市内でも年に何本も行われていることを知っていただければと思う。

4. 大都市型MICE

- 大都市である大阪で経済効果を誘発するには、エリアマネジメントを活用しながら、MICEの経済効果を囲い込むことが有効。地域の特性に合ったMICEを誘致していくには、エリアの特性をよく読み、都市の発展方向と軸を揃えたMICE推進を図ることが重要である。例えば梅田では、2024年のうめきた2期のまちびらきに向けて、国際会議の誘致に取り組ん

でいるが、来年、地域の発展方向と親和性のある、イノベーションに関する 300 人ぐらいの国際会議を成功させようとして取り組んでいる。

- 我々は、コンベンション施設の周辺地域をある程度グループ化していこうとしていて、梅田、咲洲、泉佐野りんくうタウン、この三つの地区ではMICEのクラスターとして活動している。今は、エリアや施設の規模・特性を含め、メリハリをつけてMICEを誘致していこうとしており、大型のものを咲洲に集中させ、学術系は中之島にというように、地域の特性に合ったMICEを地域で受け入れてもらう手法をとっている。
- 今、想定上も含め 11 のMICEクラスターを設定しているが、実際には動いていないクラスターも活性化させ、全体として大阪を盛り上げるとともに、大阪全体で受け入れなければならない大規模の国際会議の際には、連携して受け入れていこうと取組みを進めている。

5. 広域型MICE

- 一方で、やはり大阪の使命として、大阪を中心とした関西広域での連携を進めることで、大阪にも周辺地域にもメリットがあるように取り組んでいる。
- インセンティブの広域化として、関空から入国し、徳島、高松、岡山などから出国することで、周辺に送客するやり方もできる。例えば最近、4,000 人のインセンティブが一度に来るのではなく、約 2 か月の間に 24 回に分け、1 日、2 日ずつずらして同じ行程を回るといった例もあった。これであれば、地方都市でも受け入れることができる。
- IRができたときに、IRで集客したお客様を、どのように周遊してもらって関西広域で潤うのかということも、他の自治体と組んでさらに促進していく必要がある。

6. MICE 関連産業の育成

- やはりMICEを誘致しただけでは駄目で、誘致した後に受け皿になる産業がなければ、経済効果は発生しない。誘致しても大阪に関連産業がなければ、東京の業者が来て東京の経済効果になる。そのため、関連産業の育成は大きな課題であり、大阪観光局の会員制度とは別に、大阪MICEビジネスアライアンスという緩やかな連携組織を立ち上げた。
- 定例会を開催し、今のMICEの現状、トレンド、ニーズなどを感じていただき、自分たちでアイデアを出してビジネスに繋げていけるようサポートしている。また、大阪MICEカタログを作り、MICE主催者に、大阪の様々なアトラクションや体験、エンターテインメント、エコに関する商品などを幅広く紹介している。
- また来月には、エリアMICE事業推進に関するセミナーを開催することとしている。さらに、これらの集大成として、12月2日にMICEデスティネーション・ショーケース 2019 という、関連産業の方のための展示会、商談会を開催する。今回は、海外から 30 人ぐらい、国内から 50 人ぐらいのバイヤーの方に来ていただいて、こういった方たちに大阪のコンテンツを使ってもらえる機会にしたいと考えている。
- 今日は、MICEの地域活性化に資する部分を簡単に説明したが、我々が開催するセミナー等に来ていただいて、まずはどんなものが使えるのかを見ていただければ参考になると思う。今ある皆さんの経済活動を大事にしながら、プラスアルファMICEがあると認識していただき、是非MICE産業に参画していただきたい。