

# 東京都M I C E誘致戦略

(案)

# 目次

MICE誘致戦略見直しのねらい	1
第1章 MICEとは	2
1 MICEの定義	2
（1）MICEの定義	2
（2）MICEの特徴	2
2 MICE誘致を推進する意義	4
（1）都市にもたらす主な効果	4
（2）関係主体が得られる主な効果	7
第2章 東京のMICEを取り巻く環境	11
1 取り巻く環境	11
（1）新型コロナウイルス感染症拡大前までの市場の状況	11
（2）新型コロナウイルス感染症拡大以降（2020年～）におけるトレンドの変化	12
2 現状と課題	13
（1）東京の現状	13
（2）東京の持つ強み・弱み	19
（3）東京が抱える課題	21
第3章 戦略	23
1 2030年に目指す将来像とその実現に向けた目標	23
（1）2030年に目指す将来像	23
（2）将来像の実現に向けた目標	23
2 戦略策定にあたっての基本的な考え方	23
3 目標達成に向けた5つの戦略	24
戦略1 グローバル対応の集中的な強化による誘致推進	24
戦略2 多様なポテンシャルを活かしたMICE開催効果の最大化	25
戦略3 デジタル技術の活用促進によるMICEの付加価値向上	26
戦略4 多様な主体や地域との連携推進	26
戦略5 環境に配慮した社会づくりに資するMICEの推進	27
4 目標達成のためのKPI設定	28
（1）東京での国際会議開催に対する都の支援の寄与度	28
（2）ユニークベニューの活用促進や多摩・島しょ地域でのMICE開催に関する助成等申請件数	28
（3）国際会議主催者及び参加者満足度	28
（4）デジタル技術の導入に関する問い合わせ件数	28
（5）都民等を対象としたMICEへの理解を促進するために開催するシンポジウム等への参加者数	28
（6）サステナブルMICEサポートデスク（仮称）への問い合わせ件数	28
令和4年度 東京都MICE誘致戦略策定専門家会議 委員	29
用語集	30

## M I C E 誘致戦略見直しのねらい

都は、世界各都市とのM I C E 誘致競争が激化する中、東京 2020 オリンピック・パラリンピック競技大会（以下「東京 2020 大会」という。）の開催決定を契機として、2015 年 7 月に、2024 年頃までの取組を示した、東京都M I C E 誘致戦略を策定し、東京が持つ様々な強みを活かした戦略的な誘致活動を行うこととした。

戦略で掲げた世界トップ3に入る年間 330 件の国際会議の開催を達成するため、これまで、「グローバル対応の強化」、「東京の強みや資源の有効活用」、「多様な関係主体との連携促進」及び「他都市との協体制の構築」の 4 つの取組の方向性をもとに様々な施策を展開し、着実にその成果を上げてきた。

こうした中、2020 年以降、新型コロナウイルス感染症の拡大により、国際的な移動や大規模な集客を伴うビジネスイベント等の開催が制限されたことから、東京でのM I C E は激減することとなった。また、長引く感染症の影響はデジタル活用の急速な進展など、社会経済活動に大きな変化をもたらしている。M I C E の開催においても、感染症対策など安全安心な会場へのニーズの高まりや会議等でのオンラインの活用が主流となるなど従来の開催のあり方にも変化が生じている。

2020 年に予定していた東京 2020 大会は、新型コロナウイルス感染症の影響で1年延期となり、2021 年夏に無観客での開催となった。都は過去にない困難な状況の中で大会を成功に導き、多くのレガシーを生み出すことができた。大会のテーマでもある「多様性と調和」は、今後東京が成熟した国際都市としての地位を一層向上させていくためにも不可欠なものである。また、世界的な潮流となっている気候危機等を背景とした脱炭素社会の実現は、持続可能な都市として成長していくうえで都が率先して取り組むべき重要な政策課題である

このように都政を取り巻く状況は大きく変化し、転換期を迎えている。都は「未来の東京」戦略で掲げた「サステナブル・リカバリー（持続可能な回復）」の視点から様々な課題の解決に向け積極果敢に取り組んでいかなければならない。こうした状況を踏まえ、今後はM I C E の開催により得られるメリットを最大限に活かし、コロナ禍で厳しい状況に置かれている都内の産業の早期回復を後押しすることはもとより、持続可能な都市の実現に向け、M I C E における新たなニーズを捉えた誘致競争力の一層の強化を図るため、現在の戦略を見直し、より効果的な誘致戦略を策定することとした。

## 第1章 MICEとは

### 1 MICEの定義

#### (1) MICEの定義

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)を総称した造語である。

欧米諸国等ではビジネスミーティングやビジネスイベントと称されることもあるが、本戦略においては、国際会議に代表されるこれらのビジネスを目的とするイベントの総称として、MICEという用語を使用することとし、それぞれを以下のとおり定義する。

#### 本戦略における定義

区分	項目	定義	事例
M Meeting	企業系会議	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、研修等(コーポレートミーティング)	全社経営会議、地域別会議、事業別・部門別等のセッション会議、セミナー・トレーニング、新商品発表会等
I Incentive	企業の報奨・研修旅行	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報奨・研修旅行	営業成績優秀者に対する表彰、レセプション等
C Convention	国際会議	国家機関、国際機関・団体(各国支部を含む)、学会や協会等が主催または後援する一定規模の会議	IMF・世界銀行年次総会、国際法曹協会(IBA)年次総会、第11回国際水協会(IWA)世界会議等
E Exhibition /Event	展示会・イベント等	国際機関・団体(各国支部を含む)、学会や協会、民間企業等が主催または後援する展示会、見本市、イベント等	東京モーターショー、日本国際工作機械見本市(JIMTOF)、世界陸上競技選手権大会、東京2020大会等

#### (2) MICEの特徴

MICEは、一般観光と異なり、学会・協会や民間企業、専門事業者等へのアプローチが求められる。また、M、I、C、Eはそれぞれが異なる性質を有することから、個々の特徴に応じた誘致や開催への支援が必要である。

##### ①共通する特徴

- MICEは学会・協会や企業等が、学術研究、業界、ビジネス等の更なる発展を目的に行うビジネスイベントであることから、一般観光をメインとするレジャー市場とは異なる傾向を持つ。

- 一般観光は、主に宿泊費や飲食費等の観光関連分野での消費活動であるのに対し、MICEは、参加者による宿泊費等の消費に加え、音響機材、映像、通訳・翻訳、印刷、警備、併催イベント開催などでの消費が発生することから、産業分野の裾野が広く、経済的な波及効果が大きい。
- MICEは、主催者や参加者が開催地で得られるビジネス機会の拡大や人脈形成等の価値が重視される。
- プロモーション対象は、一般観光では対象市場の市民や旅行代理店等が中心となる一方、MICEでは、主催者である学会・協会や企業、ミーティングプランナーやPCO (Professional Congress Organizer) 等が対象となる。

## ②各々の主な特徴

- 企業系会議 (M)
  - ・ 企業活動の一環であるため統計データに乏しく、実態の把握は難しいが、発地国・地域の経済水準や景気動向との関連性が強い。
  - ・ 一般的に、国際会議 (C) に比べて開催規模は小さく、1都市で開催されることが多い。
  - ・ 会議後に懇親会やレセプションが催されることが多く、チームビルディングなどのアクティビティを行うこともある。
  - ・ 誘致から開催までの期間は、数か月から2年程度であることが多い。
- 報奨・研修旅行 (I)
  - ・ 企業系会議と同じく企業活動の一環であるため統計データに乏しく、実態の把握は難しいが、発地国・地域の経済水準や景気動向との関連性が強い。
  - ・ 開催規模は少人数の催事から、数千人に及ぶ大規模な催事まで幅広い。
  - ・ 表彰式等にアクティビティを組み合わせた4～5泊程度のものが多い。
  - ・ 1都市での開催もあれば、他都市と組み合わせた周遊型のものもあり、形態は多様。
  - ・ 企業系会議 (M) とは異なり、同一の団体が同じ都市で連続して開催することが少なく、毎年異なる開催地が選ばれることが多い。
  - ・ 誘致から開催までの期間は、数か月から2年程度であることが多い。
- 国際会議 (C)
  - ・ 国際団体や学会の本部を有する欧米諸国での開催割合が高い。
  - ・ 全世界を対象とする国際会議の開催地は、欧州、米州、アジア大洋州等の地域間でのローテーションにより開催されることが多い。
  - ・ 国際学会が主催する学術系の国際会議は、国際学術団体の所属会員による研究成果の発表、若手研究者の育成、会員間の最新情報の共有やネットワーキングを主目的として開催されている。

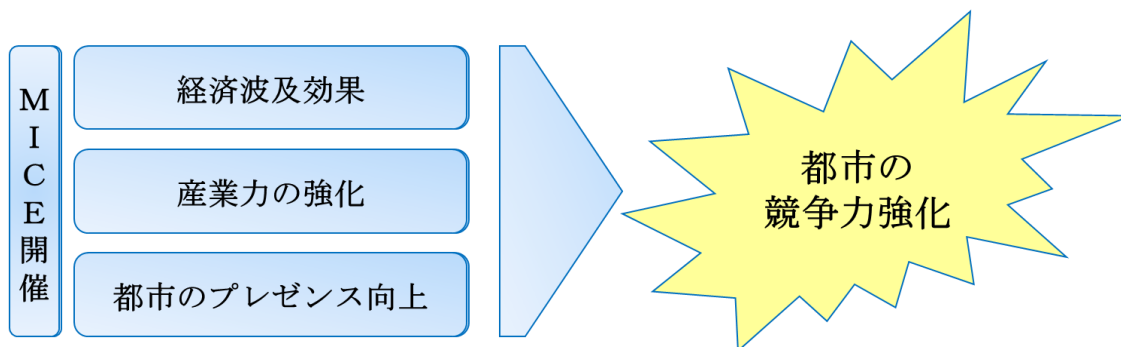
- ・ 国際協会が主催する国際会議は、協会所属企業や会員が当該分野のビジネスを成功させるために、会員間で最新の技術・情報の共有、ネットワーキングなどを主目的として開催されている
- ・ 誘致から開催までの期間は、一般的に3年から8年を要することが多い。

#### ○ 展示会・イベント等（E）

- ・ 展示会は毎年同時期に同じ場所で開催される傾向があり誘致活動を行うことは稀である。
- ・ 展示会の主なプレイヤーは大きく主催者、出展者、来場者、施設運営者に分けられる。
- ・ 展示会主催者の催事開催の主な目的は関連産業の振興である。
- ・ イベントは、最終消費者をターゲットとして催事が開催され、交流や販売の促進に主眼を置く傾向にある。
- ・ イベントは一般的に同じ場所で開催されるものが多いが、一部のイベントには、開催地の決定に際して誘致競争が存在する。

## 2 MICE誘致を推進する意義

MICEの開催は、高い「経済波及効果」を生み出すだけでなく、主催者や参加者、地域にもたらす様々な効果を通じた「産業力の強化」や「都市のプレゼンス向上」が見込まれるなど、都市の競争力強化につながる。また、コロナ禍を契機として、開催地に直接訪問するだけでなく、対面とオンラインを併用した、いわゆるハイブリッド会議の普及が急速に進んだことで、現地への参加による「経済波及効果」以外の「産業力の強化」や「都市のプレゼンス向上」の意義がより重要視されている。



### (1) 都市にもたらす主な効果

#### ① 高い経済波及効果

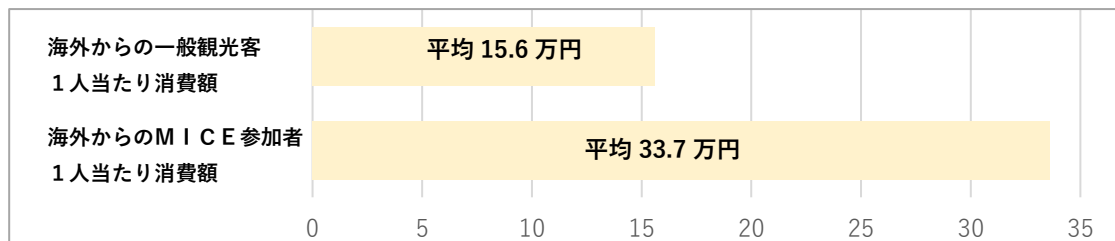
- 国内の人口減少等に伴い、内需の大幅な拡大が見込めない中で、世界中から多くの参加者が都内に集まるMICEの開催による経済波及効果は、都内経済の活力の維持・発展に重要な役割を果たす。
- MICEでは、参加者の滞在期間が長いことや主催者である学会・協会や企業等による会議運営、展示、レセプション、物販等の広範囲な支出が発生するため、参加者1人当たりの旅行消費単価は、レジャー旅行者に比べて高く、より大きな経済波及効果が見込まれる。

- 参加者個人及びその家族によるレジャーでの再訪や、社会的影響力、情報発信力を有する参加者の口コミ等の二次的効果により、新たな旅行者の獲得が期待できる。

## 参 考

### ■ MICEにおける海外参加者1人当たりの総消費額

観光庁の報告によると、平成28年に開催されたMICEの経済波及効果算出結果に基づく海外からのMICE参加者1人当たりの総消費額は336,760円<sup>※1</sup>（国際航空券代含む。）となり、同年の訪日外国人1人当たり旅行消費額の155,896円<sup>※2</sup>（国際航空券代含まない。）と比較した場合、国際航空券代を考慮しても、MICE参加者の消費額の方が大きいと推察される。



※1 出典「平成29年度MICEの経済波及効果算出等事業 調査結果概要」（平成30年3月 観光庁報告書）

※2 出典「訪日外国人消費動向調査 平成28年 年次報告書」（平成29年3月 観光庁報告書）

### ②産業力の強化

- 国内の学会や企業等にとって、MICE開催は世界の研究・学会活動や企業・産業活動等をリードする契機になるとともに、次世代を担う人材の国際化を進める絶好の機会にもなる。
- 参加者にとっては、最新のナレッジの吸収を図れるだけでなく、自らの研究や技術等を世界に発信する重要な機会となる。
- MICE開催により、世界中の企業・学会の主要メンバーが開催地に集まることから、参加者等との活発な交流を通じ、ネットワークを構築・強化し、新たなビジネスやイノベーションの創出等に結びつけることができる。

### ③都市のプレゼンス向上

- MICEには世界的に著名な海外からの招待客や第一線で活躍する研究者等も多く参加し、社会的影響や情報発信力が大きいビジネスイベントである。また、国際会議や展示会、イベントは開催前から開催期間中、開催後に至るまで、様々な段階で主要ニュースとして世界に発信される。
- 大規模な国際会議等は、都市の名称を冠とした「〇〇宣言」の採択や「〇〇Event in Tokyo」と銘打った行事が行われることも多く、開催都市の認知度やプレゼンスの向上等に寄与することが見込まれる。
- MICE開催は海外から多くの参加者を迎えることから、都市としての様々な魅力を世界に発信する絶好の機会となる。

## ■ 第 11 回国際水協会（IWA ※）世界会議・展示会開催による効果

※International Water Association

### ○第 11 回国際水協会世界会議・展示会概要

〈会 期〉 2018 年 9 月 16 日～21 日

〈参 加 者〉 約 9,800 人（世界 98 の国・地域より）

〈会 場〉 東京ビッグサイト

〈内 容〉 産学官の水分野の専門家が一堂に会し、世界の水問題の解決に向けて新たな知見や最先端の技術を共有する国際会議

### ○M I C E 開催による効果等

- ・ 学生及び一般市民を対象としたワークショップ、トークイベント、作品展示等のサイドイベントを開催し、広く水に関する問題や水業界について理解を深めてもらう機会となった。
- ・ 次世代の若手育成や連携強化などのプログラムが多く開催されたほか、IWA 日本国内委員会の下部組織である Japan Young Water Professionals が、ネットワーキングイベントを開催するなど、国内外の若手研究者などが幅広い交流機会を獲得した。
- ・ 世界各国の水道協会による連合会議が開かれ、日本水道協会と海外 7 か国の水道協会が、今後の連携強化に向けた MOU（Memorandum of Understanding）を締結し、2 年に 1 度の IWA アジア太平洋地域会議開催時に直接情報交換する場を設けることなどを定めるなど、国際的なネットワークの強化が図られた。
- ・ 東京都は、“Principles for Water-Wise Cities”（水を基軸に考えた持続可能な街づくりのあり方を規定した IWA 文書）に署名した。
- ・ 一般市民へ水問題の認知度を向上させるため、街頭ビジョンでの映像掲出を行うなどの広報活動により、様々な報道媒体に取り上げられ、広く情報発信をすることができた。  
（新聞報道 20 件以上、テレビ番組 10 件以上、WEB50 件以上）

出典「2018 年第 11 回国際水協会（IWA）世界会議・展示会開催報告書」（IWA 日本国内委員会報告書）



## ■第3回閣僚級世界患者安全サミット（※）における宣言について

※The Third Global Ministerial Summit on Patient Safety

### ○第3回閣僚級世界患者安全サミット概要

〈会 期〉2018年4月13日～14日

〈参加者〉約500人（世界44の国より）

〈会 場〉グランドハイアット東京

〈内 容〉世界患者安全サミットは、各国や国際機関のリーダーへの患者安全の重要性の浸透を目的とする国際会議

〈宣 言〉本会議において患者安全の向上のためのグローバルな行動を呼びかけた「患者安全に関する東京宣言」がとりまとめられた

出典「<https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/0000204000.html>」（厚生労働省HP）

## （2）関係主体が得られる主な効果

### ①主催者（誘致主体）

- 世界から主要な研究者やビジネスマンが集うことから、自組織に所属する次代を担う若手人材が直に世界に触れ、国際的な人材を育てる好機となる。
- 国際会議では、国内主催者である学会・協会等が開催準備や運営を通じて議論をリードすることができるほか、世界の学会・産業界への貢献を通じ、日本の学術研究や産業活動の発展にも寄与することができる。
- 企業系会議や報奨・研修旅行では、グローバル企業の内部におけるビジネス市場としての東京の重要性をアピールする契機となる。

### ②参加者

- 国際的な研究者や企業の幹部など、各界の世界的なトッププレイヤーが発信する最新のトレンドや新たな知見・技術、情報等のナレッジを直に吸収できることに加え、参加者間でのネットワークの構築・強化、イノベーション創出の機会となる。
- 自らの研究成果や自社の製品・技術、サービス等を世界に発信することができる。
- 展示会では、出展者同士が出展を機に情報交換を行い、別の展示会に地域横断のコンソーシアムを組んで参加することや海外参加者とのネットワーキングにより、販路の更なる拡大や新たなプロジェクトが実施されるきっかけとなる。

### ③MICE関連事業者

- 都内のミーティングプランナーやPCO、DMC（開催都市においてイベントやツアーの企画、ロジスティクス等に関する業務を行う事業者）、会議・展示施設、宿泊施設等のMICE関連事業者には、ビジネス機会の拡大が図られる。

- 大規模な国際MICEの運営経験は、関わったサプライヤーの運営・企画能力の向上、スキル・知見・経験の獲得に繋がり、将来的な事業拡大につながる。
- 国際会議やイベントの運営などに携わることで、自社の技術を国内外に広く発信する貴重な機会を獲得することができる。

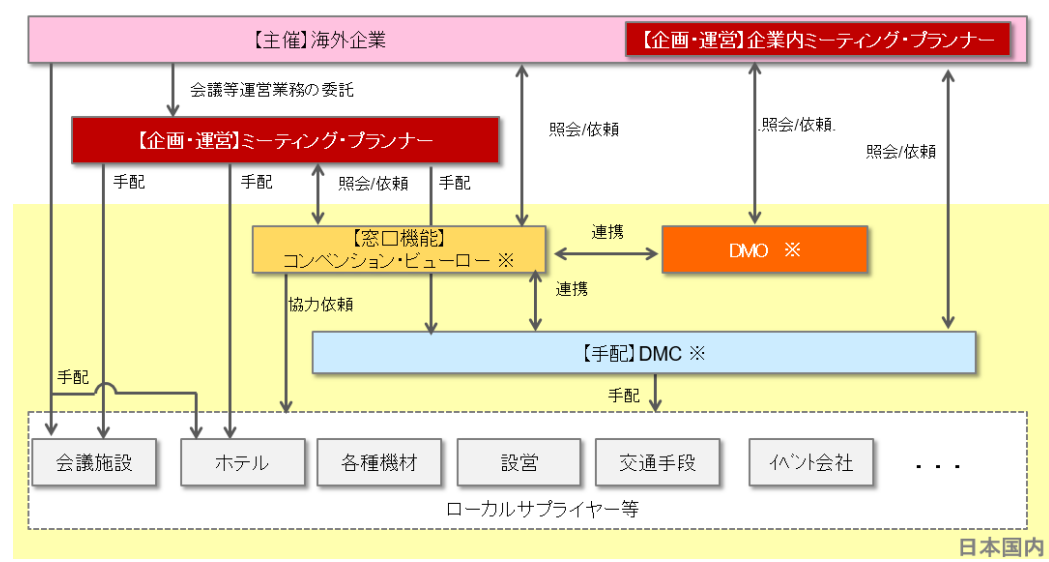
#### ④地域（企業・住民）

- 開催地域の認知度の向上やMICE開催による主催者や参加者の消費活動等により、地域経済の活性化が図られる。
- 一度に多くの海外参加者が集うビジネスイベントであることから、都民にとっても国際交流を行う機会が増えることによって、国際的な相互理解を深めることができる。
- 主催者が開催するシンポジウムやイベントに併設される展示会や報道発表等を通じ、日頃接する機会の少ない、世界の最新情報や先端技術等に触れることができる。
- 国際会議・イベント開催をきっかけに、開催テーマに関連した新規施設や設備改修が促進される場合や関連イベントが継続して行われる場合等に、地域の雇用増加や活性化が図られる。
- 大型国際イベント等の開催が都市の知名度向上やイメージアップなどにつながり、地域住民の都市への誇りの醸成・帰属意識の向上が図られる。

参考

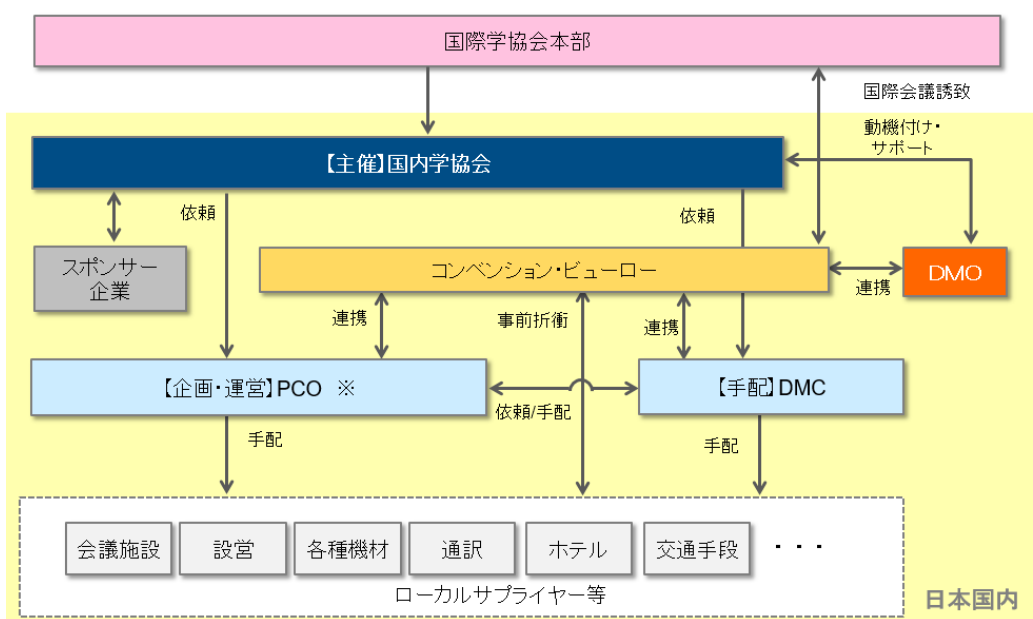
■ 主なMICE関連事業者

【企業系会議、報奨・研修旅行】



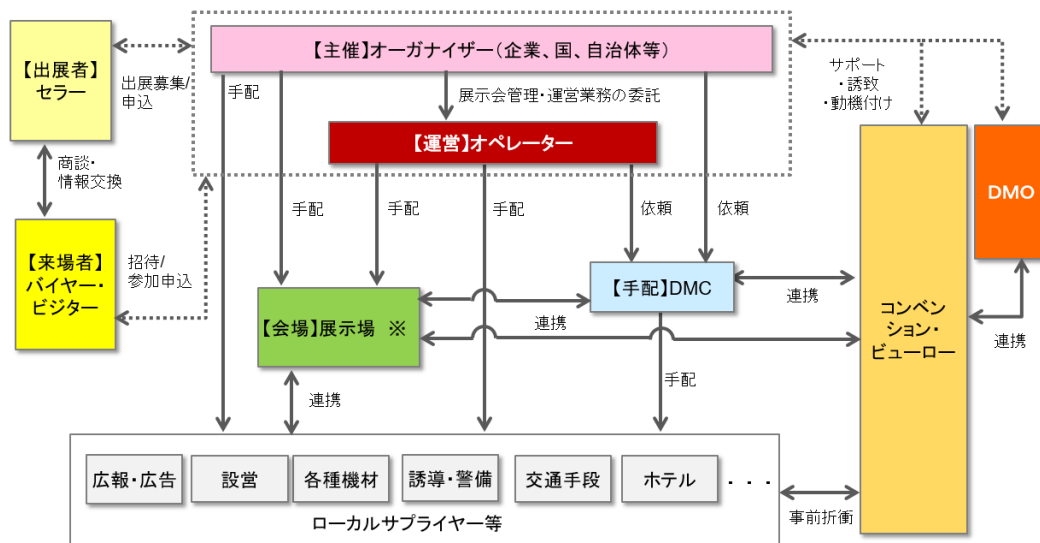
- ※ コンベンションビューロー (Convention Bureau)  
国際会議等の誘致・開催を支援する公的な組織
- ※ DMO (Destination Management Organization)  
当該地域にある観光資源に精通し、地域と協同して観光地域作り等を行う組織
- ※ DMC (Destination Management Company)  
開催都市においてイベントやツアーの企画、ロジスティクス等に関する業務を行う事業者

【国際会議】



- ※ PCO (Professional Congress Organizer)  
会議開催に関わる業務を取り扱うための専門的能力を持った個人又は会社

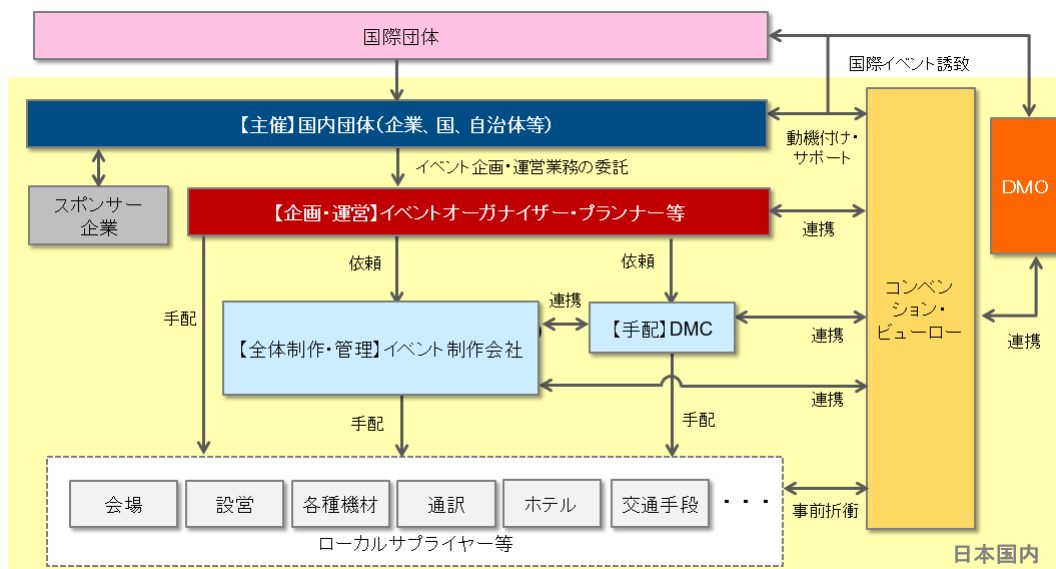
## 【展示会】



### ※ 展示場

展示会の会場となる施設を管理・運営する主体。会場を賃貸する以外に、自らが展示会の主催者となる場合がある。

## 【国際イベント】



## 第2章 東京のMICEを取り巻く環境

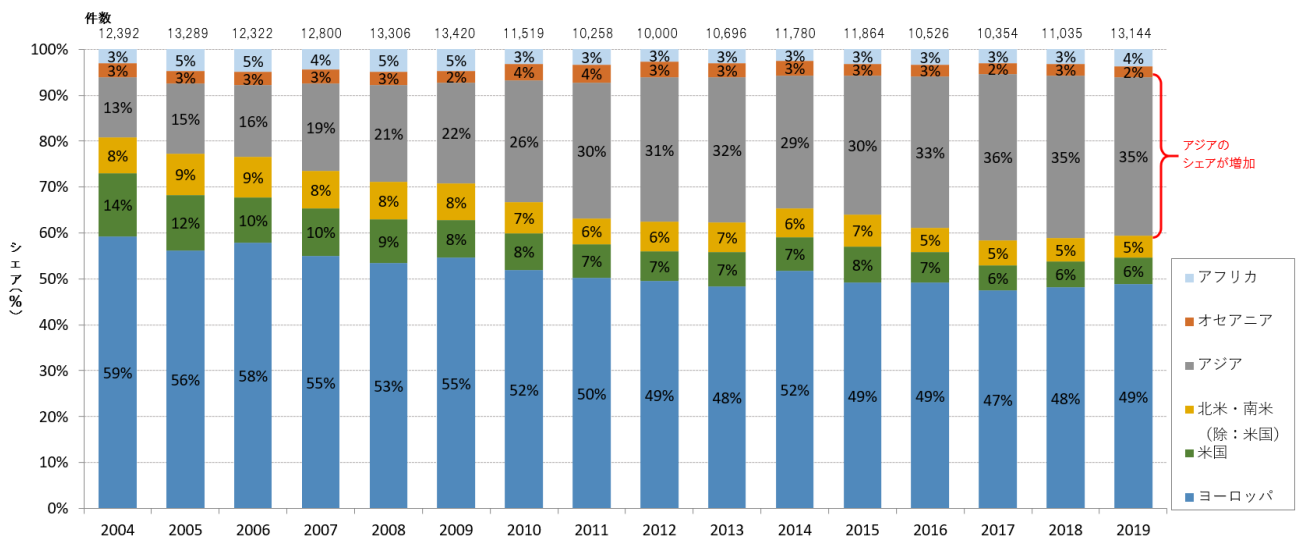
### 1 取り巻く環境

#### (1) 新型コロナウイルス感染症拡大前までの市場の状況

- MICEは発地国・地域の経済水準や景気動向との関連性が強いと言われている。国際会議においては、経済成長が著しいアジア地域が2019年におけるシェアを34.5%占めており、過去15年で約2.6倍に拡大している。
- 企業系会議は、企業のグローバル化の進展に伴い、開催機会が増加してきた。企業の報奨・研修旅行は、同一団体が同一都市で連続開催することは少なく、毎年異なる開催地が選ばれることが多い中、アジアでは経済成長に伴い、開催機会が増加傾向にある。
- イベントは、ビジネスレベルでのネットワーキングの取組が進展するとともに、スタートアップ企業等によるカンファレンス、アイデアソン、ハッカソン等の新たなイベントが台頭してきた。欧米で設立されたイベントが同じブランドを有したままアジアで開催されるケースもあり、世界的な国際イベントの潮流が見られる。
- 展示会は、地域内における産業の振興や経済効果の拡大だけでなく、プレジャーを含む観光への呼び込みにも有効であることから、国際会議・イベントとの併設等を含めた開催支援がなされている。展示場は、アメリカ・中国・ドイツにおいて比較的大きな展示面積を有しているが、2011年から2017年までの間、アジアの展示面積規模は約160万㎡増加しており、アジアにおける展示施設の開発が顕著となっている。

【大陸別 国際会議の開催件数（2004～2019年）】

過去15年間でアジアのシェアは約2.6倍に増加



※2009年までは確定値、2010年以降は暫定値

※2004年～2009年までの件数は、暫定値から確定値への補正に伴い平均約30%増加

出典「日本政府観光局（JNTO）国際会議統計」（日本政府観光局）

## (2) 新型コロナウイルス感染症拡大以降（2020年～）におけるトレンドの変化

- 新型コロナウイルス感染症の世界的な拡大により、海外からの渡航が制限され、相当数の会議等が中止や延期を余儀なくされた。一方で、インターネット等を介したオンライン手法を活用した開催形態が浸透し、参加者が増加したケースもある。
- オンラインによる会議等の開催や感染症対策として非接触による手続が行われるなど、様々なデジタル技術の開発が加速している。今後のMICE開催にあたっては、こうしたデジタル技術を活用しながら付加価値を向上させることが重要である。
- 世界的なSDGs（持続可能な開発目標）に対する意識の高まりを受け、MICE主催者はRFP（国際本部が開催地立候補者に求める提案依頼書）においてSDGsに関する取組を求めており、MICEを誘致するうえで開催都市としての対応が一層重要になっている。
- 企業系会議や企業の報奨・研修旅行の開催においては、小規模・分散化やオープンエアでの開催などがトレンドとなっている。

## 2 現状と課題

### (1) 東京の現状

都は誘致戦略に基づき東京でのMICE開催に向けた様々な支援策を実施した結果、2019年には国際会議開催件数(U I A国際会議統計)において目標としていた330件の達成目前となる305件の実績を上げた。企業系会議や報奨・研修旅行については、東京2020大会により世界からの注目が集まったこともあり、着実にその実績を伸ばしてきた。

新型コロナウイルス感染症の拡大に伴い、東京でのMICE開催の件数は大きく減少することとなったが、東京への関心を繋ぎ止めるためのプロモーションをはじめ、感染症対策など安全安心な受入環境の整備やオンライン手法を活用した会議等の開催への支援等を実施し、感染症の収束を見据えた誘致活動に取り組んできた。

現在では、水際対策の緩和により国際的な交流が回復に向かう中、単に新型コロナウイルス感染症が拡大する前の状態に戻るのではなく、観光産業が活力を取り戻し一層成長することで、都民生活や地域社会に潤いや豊かさをもたらす「サステナブル・リカバリー(持続可能な回復)」を実現することを目指して施策を展開している。

#### ① 戦略策定からコロナ禍前までの主な取組と成果

##### ○ グローバル対応の強化

- ・ MICEの各分野におけるマーケティング調査等を実施し、新たな施策に反映するとともに、各種支援策を見直しブラッシュアップしていくための効果検証を実施
- ・ 広告出稿やファムトリップ、訪問営業、ウェブサイトなどの多様なチャネルを活用するとともに、海外のMICE関連組織と連携し、積極的なプロモーションを展開
- ・ 競合都市との誘致競争を優位に進めるため、誘致や開催に要する経費への助成など国際会議等の主催者に対する支援内容を段階的に拡充
- ・ 都内のMICE関連事業者の誘致活動に必要な実務的なスキルの向上を図るため、世界的なトレンドを捉えたテーマをもとに、基礎編・実践編に分けたきめ細かな人材育成講座を実施
- ・ MICE関連事業者向けにサステナビリティに配慮した取組を促すため、2019年3月に「TOKYO MICEサステナビリティガイドライン」を策定

##### ○ 東京の強みや資源の有効活用

- ・ 都内でユニークベニューとして利用可能な施設のPRや主催者と受入施設側との利用調整などの支援をワンストップで行う総合支援窓口を設置
- ・ ユニークベニューとして利用する際に主催者が負担する会場設営に要する経費や受入施設におけるレセプション等の開催に必要な設備の導入に要する経費を助成
- ・ ユニークベニューの利用を促進するため、ショーケースイベントの開催や専用ウェブサイトを通じて施設の魅力や活用方法などを国内外に発信
- ・ 主催者と参加者の満足度向上に向け、東京ならではの魅力的な資源を生かした文化体験プログラムなどを提供するとともに、国際会議の開催時に、参加者へ高いホスピタリティを提供できるボランティアを派遣

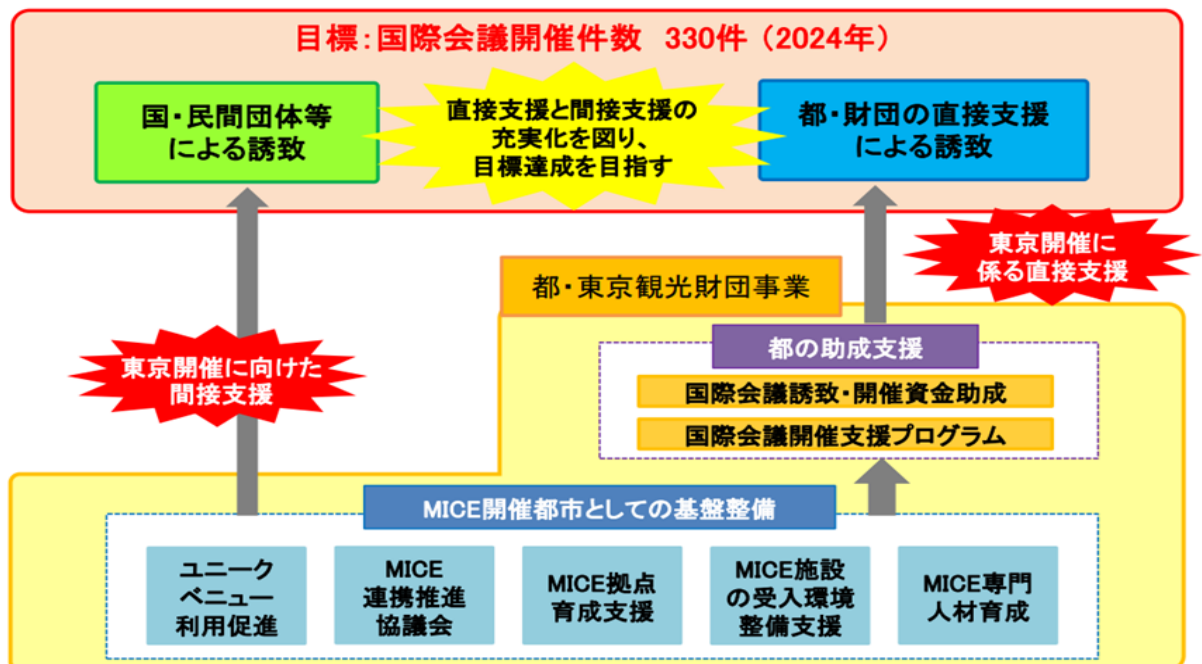
○ 多様な関係主体との連携促進

- ・ MICEに関連する国（観光庁・日本政府観光局）、PCO、宿泊施設、会議場などの主体が一体となって東京へのMICE誘致や開催に向け一層の連携・協力を図るため、「東京都MICE連携推進協議会」を設置し、情報交換などを実施するとともに、より専門的な観点から意見交換を進めるため、協議会の下に4つの部会を設置
- ・ 国際会議を誘致するうえで、主体的な役割を担う大学の教授等に向け、誘致への取組や立候補段階からの都の支援メニューについて、セミナーの開催など様々な手法を用いて普及啓発を実施
- ・ 国際会議の開催等に関する情報を入手するため、国際都市アライアンス「ベストシティーズ」への加盟や国際団体等の総会・研修会や国際機関への（公財）東京観光財団（以下「TCVB」という。）職員の派遣などを通じて国際的なネットワークを強化
- ・ MICEに関連する会議場や、宿泊・商業施設等が集積する都内9エリアをMICE受入の育成拠点に指定し、各拠点における活動主体による問い合わせ窓口のワンストップ化をはじめ、MICEの誘致に必要な環境整備に対するハンズオン支援を実施するとともに、都と連携した誘致活動を展開
- ・ MICE誘致に積極的な都内のMICE関連施設に対し、国際的なMICEの受入に必要な設備等の機能強化に向けた取組を支援

○ 国内他都市との協力体制の構築

- ・ 国内周遊型の報奨・研修旅行や都内での会議参加者のプレジャー需要に対応するため、東京と国内7都市が連携し、共同でのプロモーション等を実施

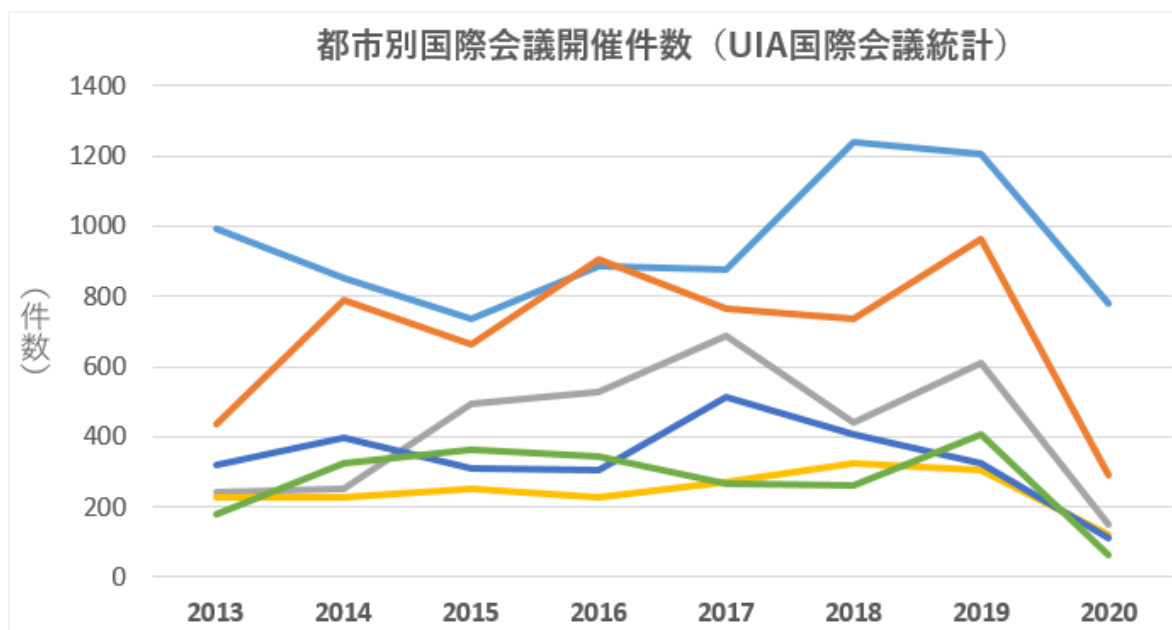
【政策目標達成に向けた施策展開のイメージ】





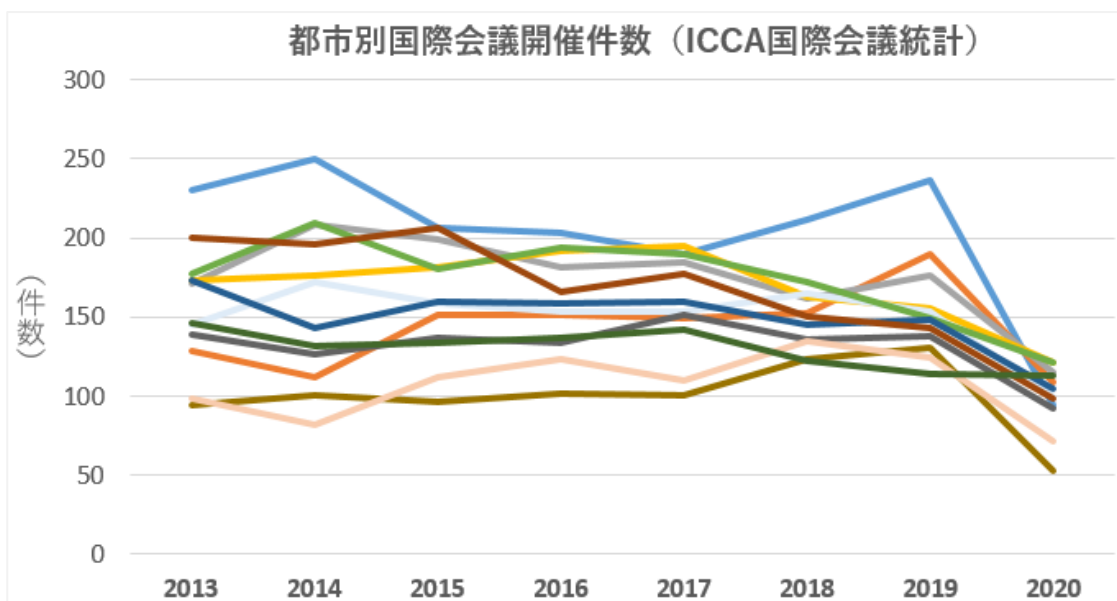
- 東京での国際会議開催件数について、U I A国際会議統計によると、2013年の228件（5位）から、2019年には305件（6位）と増加したが、他都市の誘致も活発化しているため、順位に大きな変動はない。また、I C C A国際会議統計によると、2013年の94件（26位）から2019年には131件（10位）に増加し、着実に順位を上げているが、他都市との開催件数は拮抗している。

【国際会議の都市別開催件数の推移（2013～2020年）】



	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
シンガポール	994	850	736	888	877	1,238	1,205	780
ブリュッセル	436	787	665	906	763	734	963	290
ソウル	242	249	494	526	688	439	609	150
パリ	180	325	362	342	268	260	405	61
ウィーン	318	396	308	304	515	404	325	109
東京	228	228	249	225	269	325	305	122

※2019年のランキング順



	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
パリ	230	250	206	203	190	212	237	94
リスボン	129	112	151	151	149	152	190	109
ベルリン	171	208	199	182	185	162	176	115
バルセロナ	173	176	182	192	195	163	156	121
マドリード	145	172	159	153	153	165	154	100
ウィーン	177	209	180	194	190	172	149	121
シンガポール	173	143	160	159	160	145	148	105
ロンドン	200	196	206	166	177	150	143	98
プラハ	139	127	137	134	151	136	138	92
<b>東京</b>	<b>94</b>	<b>101</b>	<b>96</b>	<b>102</b>	<b>101</b>	<b>123</b>	<b>131</b>	<b>53</b>
バンコク	99	82	112	123	110	135	124	72
ソウル	146	132	134	137	142	122	114	113

※2019年のランキング順

出典「日本政府観光局（JNTO）国際会議統計」（日本政府観光局）

### 【国際会議の主な誘致実績】

開催	会議名	参加者数	主会場
2018年9月	第11回国際水協会（IWA）世界会議	約 9,800人	東京ビッグサイト
2018年9月	ISPOR 8 <sup>th</sup> Asia-Pacific Conference	約 1,600人	京王プラザホテル
2019年7月	国際地図学会議	約 1,000人	東京国際交流館プラザ平成、日本科学未来館、東京テレポートセンター
2022年12月	第22回国際栄養学会議（ICN）	約 3,500人	東京国際フォーラム
2023年8月	第10回国際産業数理・応用数理会議	約 3,000人	早稲田大学（予定）
2024年5月	2024年国際神経精神薬理学世界大会	約 2,500人	東京国際フォーラム（予定）
2025年4月	第25回国際生殖医学会	約 4,000人	東京国際フォーラム（予定）
2026年11月	第33回国際アクチュアリー会議	約 2,000人	グランドプリンス新高輪パミール館（予定）

※これから開催する会議については2022年12月時点での計画

#### 参 考

##### 【企業系会議・報奨旅行の誘致事例】

- 〈種 別〉 グローバルカンファレンス/インセンティブツアー
- 〈業 種〉 化粧品企業（スウェーデン）
- 〈開催年月〉 2018年4月
- 〈参加者〉 52か国から約1,100名

##### 【イベントの誘致事例】

- 〈名 称〉 第29回国際デザインコンテスト（IDC2018）
- 〈会 場〉 東京工業大学大岡山キャンパス 70周年記念講堂
- 〈開催期間〉 2018年8月6日～8月18日 13日間
- 〈参加国数〉 15か国から74名（海外58名、国内16名）

##### 【展示会の支援事例】

- 〈名 称〉 第20回ファベックス2017
- 〈会 場〉 東京ビッグサイト
- 〈開催期間〉 2017年4月12日～14日 3日間
- 〈支援内容〉
  - ・海外見本市（HKTDC Food Expo2016）に出展し、PRを実施
  - ・プロモーション動画作成
  - ・英語ウェブサイト作成

## ② 新型コロナウイルス感染症の拡大以降（2020年～）における主な取組

新型コロナウイルス感染症の拡大によるMICEを取り巻く環境の変化に的確に対応するとともに、感染症収束後の他都市との誘致競争が激化することなどを見据え、様々な施策を展開。

### ○ コロナ禍におけるMICEの誘致や開催等への対応

- ・ オンラインを通じた見本市への出展やファムトリップなど、東京への関心を繋ぎ止めるための様々なプロモーションを実施
- ・ MICE関連施設における衛生管理にかかる国際的な認証取得の促進など徹底した感染症対策による安全安心なMICE開催を推進
- ・ 完全オンラインや対面とオンラインを併用したいいわゆるハイブリッドでの開催に対応するためのMICE主催者等への支援を実施
- ・ MICE施設等に対し、オンラインやハイブリッドでの開催に対応するための設備導入等を支援
- ・ 感染症拡大の影響による企業系会議や報奨・研修旅行の小規模・分散化のニーズに対応するため、企業系会議等の誘致や開催への支援対象における参加者規模の要件を緩和

### ○ ウィズコロナを見据えた誘致競争力の強化

- ・ 新型コロナウイルス感染症収束後の誘致競争の激化を見据え、令和4年度から令和6年度までの3年間をMICE誘致の重点措置期間と定めて取組を強化
- ・ 国際会議の誘致や開催にかかる主催者への助成制度を一層拡充
- ・ 島しょ地域の魅力を活かしたMICE誘致に向けたプロモーションの実施や助成制度を新設

### ○ 持続可能性を考慮したMICEの推進

- ・ 国際会議における環境に配慮した取組を促進するための助成メニューを追加
- ・ 国際会議の参加者向けのサステナブルな視点を取り入れた体験コンテンツを造成
- ・ MICE開催におけるCO<sub>2</sub>排出量を予測するツールを開発

## 参 考

### ■ コロナ禍での開催事例

#### 【UIA Associations Round Table Asia-Pacific】

会期：2021年10月21日～22日

会場：コンgresクエア日本橋（リアル会場）、OnAIR（配信プラットフォーム）

参加者数：115名（合計29ヵ国よりリアル参加43名、オンライン参加72名）

TCVBはUIAと共催し、ローカルホストパートナーとしてアジア太平洋地域の会議である「UIA Associations Round Table Asia-Pacific」を開催。コロナ禍を受けて、ハイブリッド形式での開催も、UIAのこれまでの歴史の中で初めてとなった。

海外講演者・オンライン参加者・開催会場を繋ぎ、新たな会議運営の方法を示すとともに、新たなテクノロジーを活用した国際会議の開催方法を参加者に提案した。

### ③ 東京都における主な政策の方向性

2022年2月に策定した「『未来の東京』戦略 version up 2022」では、気候危機への対処を図りながら経済復興を目指す「グリーン・リカバリー」が世界の潮流となる中、この流れを持続可能な生活を実現する観点にまで広げた「サステナブル・リカバリー（持続可能な回復）」を進めていくこととしている。また、同年2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」においては、「観光産業の復活と『サステナブル・リカバリー』の実現」を基本理念とし、東京の観光産業の持続的な成長を目指している。

#### ○ 2030年カーボンハーフ

2019年、都は、2050年までに世界のCO<sub>2</sub>排出量実質ゼロに貢献する「ゼロエミッション東京」の実現を宣言し、具体的な取組等をまとめた「ゼロエミッション東京戦略」を策定した。2030年までに温室効果ガス排出量を50%削減（2000年比）する、「カーボンハーフ」に向けた取組を加速している。

#### ○ 多様性と調和（Diversity & Inclusion）

東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会は、「多様性と調和」をコンセプトに掲げ、その実現に向けた取組を実施した。大会のレガシーを最大限に生かし、様々なバックグラウンドや価値観を持った人が、それぞれの違いを認め合いながら、共に暮らせる共生社会の実現を目指している。

#### ○ デジタル技術の活用

コロナ禍で社会のデジタルシフトが加速している。こうした大きな変化・変革をより良い社会を実現していく好機ととらえ、都市のDXを進めて新しい価値の創出につなげていく。

#### ○ コロナ禍で打撃を受けた都内観光産業の回復

新型コロナウイルス感染症の影響の長期化により都内観光関連事業者は大きな打撃を受けた。このため、観光関連事業者の事業活動の活性化に向けた取組を強力に後押しし、東京の成長の原動力である観光産業を回復軌道に乗せていく。

#### ○ 地域住民の理解

都民が産業としての観光の価値や将来性を理解するとともに、都市に対する愛着や誇りを持ちながら自ら積極的に観光振興に参画することにより、将来にわたる持続的な観光振興を目指す。

### （2）東京の持つ強み・弱み

今後、更なるMICE誘致を推進していくためには、産業の集積や都市インフラの充実、豊富な観光資源など、東京の持つ強みをより一層生かしていくとともに、弱みを補う取組が求められる。

## 【東京のSWOT分析】

強み (Strengths)	評価項目	弱み (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> <li>産業集積や技術力</li> <li>グローバル企業の集積</li> <li>スタートアップ企業の集積</li> <li>世界トップレベルの学術拠点</li> </ul>	ビジネス・経済力	<ul style="list-style-type: none"> <li>景気低迷や新興国の台頭等による相対的な地位の低下</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>多目的に利用可能なホール・会議室の存在</li> <li>ホテル客室供給力</li> <li>エコノミーからハイエンドまで多様な宿泊施設</li> <li>多様な航空路線、正確で緻密な公共交通インフラ</li> <li>Wi-Fiや多言語サインの整備</li> </ul>	ロジスティクス (ハード)	<ul style="list-style-type: none"> <li>ハブ空港としての機能</li> <li>大規模なバンケット、展示場等の不足</li> <li>既存施設の高稼働率による機会損失</li> <li>既存施設の老朽化</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>品質やホスピタリティマインドの高さ</li> <li>オペレーションの正確さやきめの細かさ</li> <li>多様な文化・習慣への対応</li> <li>アクセシブル・ツーリズムの推進</li> </ul>	ロジスティクス (ソフト)	<ul style="list-style-type: none"> <li>MICE開催時の利用手続きの煩雑さ</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>東京2020大会のレガシー「多様性と調和」</li> <li>独自の伝統と最先端の文化が共存・集積</li> <li>都市と自然が共存する多様な観光資源</li> <li>グルメ(ミシュランガイド認定が世界最多)</li> <li>安全・清潔な都市</li> </ul>	開催地としての魅力	<ul style="list-style-type: none"> <li>環境配慮への取組の遅れ(森記念財団都市戦略研究所「世界の都市総合ランキング」(2022年)で環境部門13位)</li> <li>ストレスフリーな受入環境整備の遅れ(キャッシュレス等)</li> <li>都内でのMICEに対する関心度が低い</li> </ul>
機会 (Opportunities)	評価項目	脅威 (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> <li>社会全体のDXの加速</li> <li>SDGs達成に向けた社会の関心の高さ</li> <li>オンラインを活用したMICE開催形態の変化による参加者層の拡大</li> </ul>	ビジネス・経済力	<ul style="list-style-type: none"> <li>新型コロナウイルス感染症拡大に伴う都内産業への打撃</li> <li>MICE開催件数の大幅な減少</li> <li>オンラインを活用したMICE開催形態の変化による訪都人数の減少</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>東京2020大会を通じた都市の知名度向上</li> <li>コロナ収束後に訪れたい国世界1位に選出(日本政策投資銀行・日本交通公社共同調査(2020年))</li> </ul>	開催地としての魅力	<ul style="list-style-type: none"> <li>アジア諸国におけるMICE機能の強化(国主導による誘致活動、施設整備、低価格賃料等)</li> <li>自然災害等のリスク</li> </ul>

### 【強み×機会】強みを活かして機会を勝ちとる方策

- デジタル化の中で開発されてきた先端テクノロジー等を活用し、東京2020大会のレガシーである「多様性と調和」が浸透したMICE開催を実現する。
- MICE開催形態の変化に対応した助成制度を構築し、都内開催を後押しする。

### 【強み×脅威】強みを活かして脅威を機会に変える方策

- MICE関係者に対する支援や、多摩地域や島しょ地域など都内の多様な魅力を活かしたMICE開催を後押しすることにより、コロナ禍で深刻な影響を受けた都内産業の活力を取り戻す。
- MICE開催形態の変化に対応した助成制度等を構築し、都内開催を後押しする。

**【弱み×機会】弱みを補強して機会を勝ちとる方策**

- ・ 都内のMICE関連事業者等と連携し、環境に配慮したMICE開催を後押しすることで、環境配慮の観点での都市の評価を向上させる。

**【弱み×脅威】弱みに脅威が加わることによって脅威が現実化することを回避する方策**

- ・ 地域におけるMICEに関する認知度向上を図り、地域全体で参加者を受け入れることで、MICEの開催効果を向上させ、訪都する参加者の増加を促す。
- ・ コロナ禍でのMICE開催形態の変化や新たなニーズに対応するための人材を確保・育成する。

**【東京でのMICE開催による効果が期待できる分野など】**

国際会議	<p>■強みを持つ学術分野： 医歯薬・理工学系（大学や研究機関が集積）</p> <p>■強みを持つ産業分野： 情報通信、金融（企業が集積） 健康・医療、環境・エネルギー、危機管理、ロボットなど （今後も市場の成長が見込まれる分野や都民生活を支えるために高度に発達した分野）</p> <p>■「世界一のビジネス都市」の実現に資する分野： 金融（再掲）、ライフサイエンス、スマートエネルギーなど</p>
企業系会議	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（海外拠点等を有する国内企業も含む）
報奨・研修旅行	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（海外拠点等を有する国内企業も含む）
イベント	大規模な文化やスポーツイベント、スタートアップによる国際交流
展示会	展示会出展者にとって有望な営業先となり得るグローバル企業の本社機能集積

**（3）東京が抱える課題**

東京は、東京2020大会の開催を契機として、MICE開催地としてその魅力を一層高めた。また、新型コロナウイルス感染症拡大の影響による社会的なトレンドの変化に対しても的確に対応し、都市としてのプレゼンスは着実に向上している。一方で、世界各国との国際会議開催件数の比較において上位に位置する国とは、その差が未だ大きい状況にある。今後、国際的な交流が回復していくにつれて、各都市における誘致活動が積極的に展開されることを踏まえ、東京は更に競争力を高めていく必要があり、そのうえで東京が抱える課題は以下のとおりである。

**① コロナ禍で厳しい状況に置かれている都内産業の早期回復の後押し**

長期化する新型コロナウイルス感染症の影響により都内産業は厳しい状況に置かれている。都市の競争力の基盤となるこれらの活力を取り戻すためにもMICE誘致による経済波及効果を最大化することで早期回復を後押ししていくことが必要である。

## ② デジタル技術を活用したMICEのあり方の見直し

コロナ禍での急速なデジタル技術の進展は、今後、社会における様々な場面でこれまでのあり方を変革する機会となり得る。MICEの開催においては、これまでの人的な運営の効率化や会場に足を運ぶことが困難な人の障壁を取り除く観点からデジタル技術の活用が有効な手段の一つとなる。今後はデジタル技術の活用を促進することで次世代を見据えたMICEのあり方を見直していくことが重要である。

## ③ 持続可能なMICE誘致を実現するための地域における受入環境づくりの推進

長期的な視点で東京へのMICE誘致を推進していくためには、都内各地域における都民や事業者などがMICE開催の意義を理解し、地域一体となった魅力的な受入環境づくりに向けた取組を促進していくことが必要である。

また、大会のレガシーである「多様性と調和」の観点から、MICEで東京を訪れる国内外からの参加者の多様性を尊重した受入環境の整備を推進していくことが必要である。

## ④ MICE業界における環境に配慮した取組の推進

国際的な脱炭素に向けた取組は、都においても、2030年カーボンハーフの実現を目標に掲げるなど、重要な政策課題に位置付けている。大規模なMICEの開催においては多くの集客に伴い必要となる輸送や宿泊・飲食など多岐にわたる経済活動により大量のCO<sub>2</sub>排出に繋がっている可能性がある。環境配慮への意識が高まる中、東京で開催するMICEにおいてもその取組に対する気運の醸成と行動を促進していくことが必要である。



## 第3章 戦略

### 1 2030年に目指す将来像とその実現に向けた目標

#### (1) 2030年に目指す将来像

MICE誘致の推進により2030年に目指す東京の将来像は以下のとおり。

<4つの目指す将来像>

- ① 東京でのMICE開催を通じて様々な産業や学術をはじめ、文化・スポーツなどの国際交流が活発に行われ、都内経済・産業の活性化に繋がっている。
- ② デジタル技術の活用により会議等への多様な人々の参画を可能とするとともに運営面での効率化が図られるなど、次世代型のMICEが確立している。
- ③ 東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会のレガシーである「多様性と調和」が浸透するなど人が輝く共生社会が進展し、都内の各地域において事業者や住民が一体となってMICE誘致に取り組む気運が醸成され、MICEの開催を通じた様々な国際交流などにより地域に活力が生まれている。
- ④ 東京で開催するMICEにおいてCO<sub>2</sub>排出量削減など環境に配慮した取組が恒常的に行われ、世界屈指の環境に配慮したMICE開催都市を実現している。

#### (2) 将来像の実現に向けた目標

標語： 世界的なMICE開催都市としての地位を一層向上し、持続可能な都市・東京の実現に貢献

KGI： 2030年における国際会議開催件数 世界3位以内

### 2 戦略策定にあたっての基本的な考え方

本戦略は、2030年に目指す将来像やその実現に向けた目標の達成のため、東京の現状と課題を踏まえ、MICE誘致を戦略的に進めていくためのものである。

戦略の改定にあたっては、以下の基本的な考え方をもとに構築する。

- 現行の戦略に掲げた取組の方向性をベースとしつつ、2030年に目指す将来像や現状の課題を踏まえ、新たな取組の方向性を定める。
- 本戦略に基づく取組期間は、国際的な情勢などの変化に的確に対応できるよう、2030年までの中間年となる2026年までの4年間とし、その時点において改めて見直しを行うものとする。
- 本戦略を着実に進めていくため、主な施策の進捗を管理する指標を定め、適切に取組を推進していく。

### 3 目標達成に向けた5つの戦略

目標達成に向けた5つの戦略とその具体的な施策展開を定める。

#### **戦略1** グローバル対応の集中的な強化による誘致推進

都内の経済や産業の早期回復に繋げていくため、都市の競争力を更に強化し、着実にMICEを誘致していく。

<具体的な施策展開>

##### **【より効果の高いマーケティング力の強化】**

- ・ より実効性の高い施策へ繋げていくため、海外都市におけるMICE誘致の取組状況等の調査内容を充実させる。
- ・ 施策の効果検証や経済波及効果測定を行うためのデータ収集および分析の実施を検討する。
- ・ MICEの主催者等のニーズなど有益な情報収集や分析などを行うための国際本部等とのネットワーク強化を国に働きかける

##### **【実効性の高い積極的なプロモーションの展開】**

- ・ 都内のMICE関連事業者と連携して、ALL TOKYOの体制で海外見本市へ出展し、海外の主催者等とのネットワーク強化や東京の魅力を効果的にPRする。
- ・ MICE開催の決定に影響力を持つ海外のミーティングプランナーを対象としたファムトリップに加え、企業系会議や報奨・研修旅行の主催者に直接訪問して営業を行い、効果的に新規案件の掘り起こしを実施する。
- ・ 国際会議の開催に関する情報収集などを効果的に行うため、国際本部が多く所在する海外都市に誘致活動の拠点を設置することを検討する。

##### **【他都市の動向を踏まえた主催者のインセンティブを一層高める支援策の充実】**

- ・ 国際会議の誘致を一層推進するため、重点措置期間である2024年度までの間、国内の誘致団体や会議主催者に対し、誘致活動や会議開催に要する経費への助成内容の更なる充実を検討し、効果的な誘致活動を展開する。
- ・ 企業系会議・報奨旅行等の小規模化の傾向も踏まえ、会議等の主催者に対する支援内容の更なる充実や要件の緩和を検討し、効果的な誘致を展開する。
- ・ 国際的なイベントの誘致を推進するため、開催時における文化体験などのプログラムを提供し、展示会のPRに要する経費の一部を助成するなどの支援策を検討する。

## **戦略2** 多様なポテンシャルを活かしたMICE開催効果の最大化

多摩・島しょ地域が持つ特性やユニークベニユアの更なる活用を促進するなど、東京が持つ多様な魅力を活かしたMICE誘致により経済波及効果等の最大化を図る。

<具体的な施策展開>

### **【ユニークベニユアの機能強化など一層の魅力向上】**

- ・ ユニークベニユアをより有効に活用できるようユニークベニユアワンストップ総合支援窓口等を通じて、ユニークベニユアのPRや利用者と施設管理者との円滑な調整などを行い、利用を促進する。
- ・ 東京2020大会の競技会場の施設管理者と連携し、ユニークベニユアとしての活用を促進する。
- ・ ユニークベニユア専用ウェブサイトにおいて360度の視点から施設を閲覧できる画像や様々な活用方法の事例などの情報提供を行い、施設の利用を促進する。
- ・ 都内の施設をユニークベニユアとして利用する場合の利用者に対する会場設営に要する経費を助成する。
- ・ 都内の施設管理者がユニークベニユアとして利用する際の設備等の整備を行うために必要な経費を助成する。

### **【多摩・島しょ地域の魅力発信と地域における誘致活動の促進】**

- ・ 多摩地域へのMICE誘致を促進するため、現行の国際会議の誘致開催への助成制度に参加者の輸送にかかる費用などの新たな助成メニューを加えるなどの支援策を検討する。
- ・ 島しょ地域へのMICE誘致を促進するため、国内外に向けて島の魅力を活かしたプロモーション活動やMICEの誘致・開催にかかる主催者による経費負担の一部を助成する。
- ・ 島内でのMICE受入態勢を整備するため、モデル地区を選定し、地元の観光協会や宿泊施設などの関係者における連携促進に向けた支援を検討する。

### **【国際会議の主催者や参加者の更なる満足度の向上】**

- ・ 東京で開催する国際会議において、主催者や参加者に対し、日本の文化などを体験する支援プログラムや観光ボランティアの派遣による高いホスピタリティを提供し、リピート開催等の東京への再訪に繋げていく。

### **戦略3** デジタル技術の活用促進によるMICEの付加価値向上

主催者や参加者の利便性などを向上するため先端テクノロジーなどの積極的な活用を促進し、東京で開催するMICEの付加価値を向上させる。

<具体的な施策展開>

#### **【デジタル技術を活用したMICEの支援】**

- ・ コロナ禍で主流となったオンラインを活用した会議等の開催手法を、参加者の幅を広げるなどのメリットと捉え、MICEの主催者が有効活用できるよう、設備の導入に必要な経費への助成により取組を促進する。
- ・ 長期的な視点から先端テクノロジーを活用し、多様な人々が参加できるよう障壁を取り除くことや会議等の運営における効率化等の促進を検討する。
- ・ MICEの主催者や施設所有者におけるデジタル技術の導入を促進するため、MICEの開催におけるデジタル技術の導入事例などを掲載したガイドラインの活用や経費面での助成の充実を検討する。
- ・ MICEの受入施設におけるデジタル技術の活用を促進するため、オンライン通信機器等の導入に必要な経費への助成を行う。

#### **【MICE業界におけるデジタルに精通した人材の育成】**

- ・ MICEに関わる人材育成として、デジタル技術の知識やノウハウの提供など取組の充実を検討する。

### **戦略4** 多様な主体や地域との連携推進

官民の連携を一層推進し、ALL TOKYO体制による誘致活動を強化するとともに、地域やMICE業界における主体的な取組を促進する。

<具体的な施策展開>

#### **【国や業界団体等との連携推進】**

- ・ 国をはじめMICEに関連する業界団体や事業者、地域団体等で構成する東京都MICE連携推進協議会を通じた情報交換などに加え、協議会の下に構成する4つの部会について誘致戦略を効果的に進めていく視点から再編成を検討する。
- ・ 国際会議の誘致主体となる大学教授等に対する誘致活動に向けた働きかけを検討する。

#### **【地域における主体的なMICE受入環境づくりの促進】**

- ・ 都内の会議場やホテル等MICE関連施設が集積しているエリアを受入拠点に指名し、各エリアにおけるMICE誘致に向けた取組を促進する。
- ・ 受入拠点においてDMO等が中核的な役割を担い、地域の事業者や住民が一体となってMICEの受入環境づくりを進められるよう支援策の充実を検討する。

- ・ MICEの受入環境を一層充実するため、都内のMICE関連施設における機能強化に必要な設備の導入に要する経費に対し助成を行う。
- ・ 東京都MICE連携推進協議会や受入拠点とも連携しながら、シンポジウム等の機会を通じて東京へMICEを誘致する意義等に対する都民やMICE関連事業者の理解を深めるための取組を実施する。

#### 【国内他都市と連携したMICE誘致】

- ・ 国内他都市との共存共栄を図るため、国内周遊型の報奨・研修旅行の誘致や国際会議・企業系会議の参加者の地方送客に向けて国内他都市と連携したMICE誘致を展開する。

### 戦略5 環境に配慮した社会づくりに資するMICEの推進

東京で開催するMICEにおける環境に配慮した取組などを促進することで、世界でのMICE開催都市としての地位を向上する。

<具体的な施策展開>

#### 【環境配慮等のサステナブルな取組の促進】

- ・ MICEの主催者や受入施設などのステークホルダーにおける持続可能性に配慮した取組を促進するため、2019年3月に策定した「TOKYO MICEサステナビリティガイドライン」を活用した普及啓発などを強化する。
- ・ MICEの開催によるCO<sub>2</sub>排出量を予測するツールを活用し、主催者等における排出削減に向けた取組の意識啓発を図る。
- ・ MICEの主催者や受入施設等における環境に配慮した取組を促進するため、TCVB内にサステナブルMICEサポートデスク（仮称）を設置し、環境分野に精通した専門家などによるアドバイスや、東京2020大会時の環境に配慮した持続可能な大会の取組等の事例紹介などを行い、実践的な取組を後押しする体制づくりを検討する。
- ・ 東京開催のMICEの機会を活用して、サステナブルな視点で体験コンテンツを提供する。
- ・ 国際的な第三者機関が実施するMICE施設を対象にした環境配慮等に関する認証取得や認証取得に伴い必要となる環境配慮機能の導入に要する経費助成を検討する。

#### 【MICEにおける環境配慮に係る人材育成】

- ・ SDGsに関する知識の提供などMICEに関わる人材育成の充実を検討する。

#### 4 目標達成のためのKPI設定

本戦略に基づく取組を着実に進め目標達成を実現するため、以下のとおりKPIを設定する。

KPIについては、本戦略のKGIとして設定した国際会議の開催件数を踏まえ、主に国際会議の誘致・開催に向けた施策にかかる項目で構成する。

KGI： 2030年における国際会議開催件数 世界3位以内（再掲）

##### （1）東京での国際会議開催に対する都の支援の寄与度

当該年において東京で開催された国際会議に占める都の助成制度の活用により開催が決定した件数の割合。

##### （2）ユニークベニューの活用促進や多摩・島しょ地域でのMICE開催に関する助成等申請件数

ユニークベニューの活用や多摩地域・島しょ地域でのMICE開催にあたって主催者・施設所有者等が都の助成制度を利用するために申請した件数。

##### （3）国際会議主催者及び参加者満足度

TCVBが助成等を行った国際会議を対象として、主催者及び参加者に対する助成制度や支援プログラム等に関する好意的評価の割合。

##### （4）デジタル技術の導入に関する問い合わせ件数

MICE開催時のデジタル技術導入事例などを掲載したガイドライン等を端緒とするデジタル技術の導入に関する問い合わせ件数。なお、「問い合わせ」は経費助成の相談等を含む。

##### （5）都民等を対象としたMICEへの理解を促進するために開催するシンポジウム等への参加者数

MICE開催意義の普及啓発等のために、東京都MICE連携推進協議会や都内のMICE受入拠点と連携しながら実施するシンポジウム等に参加した都民や事業者の人数。

##### （6）サステナブルMICEサポートデスク（仮称）への問い合わせ件数

MICEの主催者や受入施設等の環境に配慮した実践的な取組を後押しするためにTCVB内の東京観光産業ワンストップ支援センターの一部として設置するサステナブルMICEサポートデスク（仮称）への問い合わせ件数。なお、「問い合わせ」は経費助成の相談等を含む。

## 令和4年度 東京都MICE誘致戦略策定専門家会議 委員

本戦略の策定にあたっては、MICEの各分野で活躍する産業団体、地域団体、学識経験者等からなる「東京都MICE誘致戦略策定専門家会議」を設置し、意見交換いただいた。

(五十音順、敬称略)

所属等※	氏名
サイバー大学 IT総合学部 教授	勝 眞一郎
DMO六本木 事務局長	坂本 和也
一般社団法人日本コンベンション協会 代表理事	武内 紀子
一般社団法人日本イベント産業振興協会 専務理事	津川 敦
公益財団法人東京観光財団 コンベンション事業部 部長	戸田 加寿子
公益財団法人地球環境戦略研究機関（IGES）上席研究員 サステナビリティ総合センター プログラムディレクター	藤野 純一
東京女子大学 副学長 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
MPI Japan Chapter 名誉会長	山本 牧子

※所属等については、令和4年12月末現在

## 用語集

語句	意味・説明
DMC (Destination Management Company)	保有する豊富な開催地に関する専門知識、情報、人脈、経営資源等を活用してMICEに関わるプログラム、ツアー、輸送・運送計画等を企画・提案し、サービスを提供する専門会社。
DMO (Destination Management Organization)	観光施設、自然、食、芸術・芸能、風習等、当該地域にある資源に精通し、地域と協同して観光地域作りや、MICEの受入を行う法人、組織の事。
DX	Digital Transformation (デジタルトランスフォーメーション) の略。デジタル技術及びデータを活用して、製品やサービス、ビジネスモデルを変革するとともに、組織の文化・風土や業務を変革することにより、競争上の優位性を確立すること。
ICCA (国際会議協会)	オランダ・アムステルダムで設立された非営利・非政府の団体。国際会議の統計資料として「ICCA Statistics Report」を毎年発表している。
MICE	企業等の会議 (Meeting)、企業等の報奨・研修旅行 (Incentive)、国際機関等が行う国際会議 (Convention)、イベントや展示会等 (Event/Exhibition) の総称
PCO (Professional Congress Organizer)	会議運営専門会社。あらゆる種類の集会、会議開催に関わる業務、又はこれに関連して派生する一切の行事に関わる業務を取り扱うための専門的能力を持った個人又は会社。
コアPCO (Core Professional Congress Organizer)	国際団体本部との契約により、学会や協会が主催する国際会議等の企画や準備を請け負う欧米を中心に活動するPCO (会議運営専門会社) のこと。複数年契約をしている場合が多く、会議開催地決定にも影響力を有している。
RFP (Request For Proposal)	提案依頼書。国際本部が、国際会議の開催地を選定するために、立候補者に具体的な提案をすよう求める提案依頼書。立候補にあたり必要な要件等を記載した仕様書。
UIA (国際団体連合)	ベルギー・ブリュッセルで設立された非営利・非政府の団体。国際会議の統計資料として「UIA国際会議統計」を毎年発表している。



アイデアソン	「アイデア」と「マラソン」を掛け合わせた造語で、特定のテーマ・課題について、多様な方々をメンバーとしたグループでの情報収集やディスカッション等を通じて、短期間で課題解決に向けた新たなアイデアを生み出していくための手法。
アクセシブル・ツーリズム	障害者や高齢者等など、移動やコミュニケーションにおける困難さに直面する人々のニーズに応えながら、誰もが外出や旅を楽しめることを目指す取組。
アクティビティ	MICEにおいては、滞在中に行う体験型を中心としたプログラムの事。着付け・茶道体験等の日本文化体験プログラムや、チームビルディングを目的としたゲームを行うもの等がある。
アフターコンベンション	会議日程終了後、又は会議時間終了後に引き続いて計画される各種行事。自由行動としての周辺地域のショッピング、娯楽などの活動も含めるのが一般的。
カーボンハーフ	東京都が2021年1月に表明した「2030年までに温室効果ガス排出量を2000年比で50%削減する」という目標。
コンソーシアム (Consortium)	2つ以上の個人、企業、団体、政府等から成る団体であり、共同で何らかの目的に沿った活動を行う。
コンベンションビューロー (Convention Bureau)	コンベンション誘致等を目的として、地域のMICE関連事業者等とともに都市のマーケティング等を担う非営利組織。観光部門を持つ組織の場合は、コンベンション・ビジターズ・ビューローという。
ステークホルダー	ビジネスにおいて利害が生じる全ての関係者を言う。MICEにおいては、主催者、参加者、会場やホテル、運営会社他の全事業者、開催地の自治体等関連する全ての組織や人々の事。
多様性と調和	人種、肌の色、性別、性的指向、言語、宗教、政治、障害の有無など、あらゆる面での違いを肯定し、互いに認め合うことで社会は進歩するという考え方。
チームビルディング	組織の結束力を高め、一丸となって目的達成を目指す組織づくり。そのために行う研修等のプログラムまで含めた意味で使用される事もある。
脱炭素社会	温室効果ガスの排出を全体としてゼロにする、カーボンニュートラルを実現した社会のこと。
テクニカルツアー	国際会議等の会期中または会議後に、主に会議と関連のある工場や研究所等を視察するツアーのこと。都市の持つ産業力をPRする機会となる。

東京ビジネスイベント先進エリア	会議・宿泊・商業施設等のMICE関連施設の集積を生かし、地域が連携してMICEの受入環境整備に取り組むエリアで、都の指定を受けたもの。
トレードショー	B to B 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。
ナレッジ	ナレッジとは、一般的には「知識」や「知見」といった意味の英語だが、ビジネスにおいては、ビジネス活動有益な情報を「知識」として新たに活用する考え方を表す際に用いられる言葉である。
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であり、人と人がつながる事をネットワークといい、そのための活動をネットワーキングという。
ハイブリッド会議	MICEにおいては、現地参加者とWEB上での参加者が同時に存在する会議のこと。
ハッカソン	ハックとマラソンを掛け合わせた造語で、エンジニア、デザイナー、プランナーなどが与えられたテーマに対し、それぞれの技術やアイデアを持ち寄り、短期間に集中してサービスやシステムなどを開発し、成果を競う開発イベントを指す。
ファムトリップ	招待旅行。国際会議やイベント誘致のため、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。メディア向けのファムトリップ（メディアファム）もある。"Educational Trip"ともいう。
ブレジャー	ビジネス(Business)とレジャー(Leisure)を組み合わせた造語。出張等の機会を活用し、出張先等で滞在を延長するなどして余暇を楽しむこと。
ベストシティーズ (BestCities Global Alliance)	国際会議誘致に積極的に取り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ことを目的とする。
ホスピタリティデスク	会議参加者等に対し、東京の観光や会議関連情報等を提供するため、空港や会場に設置し専門スタッフを配置する案内デスク。
ミーティングプランナー (Meeting Planner)	目的に応じて、会議の企画、運営を行う個人又は会社。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。
ユニークベニュー	歴史的建造物や公的空間等で、会議・レセプションを開催することで特別感や地域特性を演出できる会場。

ライフサイエンス	生命科学。生命現象を、生物学を中心に化学・物理学や、医学・心理学・人文社会科学・農学・工学などの関連分野から総合的に研究しようとする学問。
立候補ファイル	国際会議誘致等の際に国内主催者が国際本部に対して提出する立候補提案書類のこと。「プロポーザル」ともいう。
レセプション	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。
ロードショー	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。
ロジスティクス	MICEにおいては運営部分を指し、会場設営、設備・機材、スタッフ、飲食、交通・輸送等の事をいう。