

東京都 M I C E 誘致戦略

～ 揺るぎないプレゼンスの確立を目指して ～

平成 27 (2015) 年 7 月

東 京 都

東京都MICE誘致戦略

目次

「東京都MICE誘致戦略」策定の意義	1
第1章 MICEとは	2
1 MICEの定義	2
(1) MICEの定義	
(2) MICEの特徴	
2 MICE誘致を促進する意義	4
(1) 都市にもたらす主な効果	
(2) 関係主体が得られる主な効果	
第2章 東京のMICEを取り巻く環境	9
1 取り巻く環境の変化	9
(1) 市場の状況	
(2) 近年のトレンド	
2 現状と課題	12
(1) 東京の現状	
(2) 東京の持つ強み・弱み	
(3) 東京が抱える課題	
第3章 戦略	16
1 目標と基本的な考え方	16
2 ターゲットとなる重点分野の設定	17
(1) 国際会議 (C)	
(2) 企業系会議 (M)	
(3) 報奨・研修旅行 (I)	
3 取組の方向性	20
4 MICE誘致に向けた施策展開	21
(1) グローバル対応の強化	
(2) 東京の強みや資源の有効活用	
(3) 多様な関係主体との連携促進	
(4) 国内他都市との協力体制の構築	
5 役割分担	25
(1) 国及び政府観光局	
(2) 都及びTCVB	
(3) 主催者 (誘致主体)	
(4) 民間事業者等	
(5) 地域	
6 戦略の推進	30
用語集	32

「東京都MICE誘致戦略」策定の意義

MICEの開催は、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、都市の競争力強化に資することから、国際的な誘致競争が激化している。

都では、MICE誘致の意義を踏まえ、誘致・開催を支援する公的な組織「社団法人東京コンベンション・ビジターズ・ビューロー（現：公益財団法人東京観光財団、英文名称：Tokyo Convention&Visitors Bureau）」（以下「TCVB」という）を設立（平成9年）するとともに、MICE受入施設として、東京ビッグサイト（平成8年）や東京国際フォーラム（平成9年）を開設するなど、国際都市に相応しい施設整備を進めてきた。こうしたソフト・ハード両面の取組により、東京は現在、国際会議の開催件数で世界6位となるなど、相対的地位を向上させている。

一方、シンガポールやソウルなどアジアの競合都市では、大型複合施設の整備や産業力の強化と結びつけた積極的な誘致活動の展開など、MICEを都市戦略や経済成長戦略のツールとして活用し、都市の存在感を高めている。

都市間競争が激化するなか、都は2020年オリンピック・パラリンピック競技大会に向けて世界から注目が集まる絶好の機会を生かし、MICE誘致を強化することで、東京を世界一の都市へと発展させ、日本のMICE分野を牽引していかなければならない。

そのためには、東京の持つ様々な強みを生かすと同時に国内の他都市とも連携しながら、戦略的に誘致活動を展開していくことが必要である。

本戦略は、こうした視点に立ち、これまで実施してきたマーケティング調査や東京都MICEアドバイザリーボードの意見等を踏まえて、今後、都が積極的に誘致を進めるべき重点分野を明確化し、MICE誘致に向けた取組の方向性を示すものである。

今後、本戦略に基づくMICE誘致施策を着実に実施していくことで、MICE分野における東京の揺るぎないプレゼンスを確立し、「東京都長期ビジョン」に掲げる世界トップ3に入る年間330件の国際会議の開催を目指していく。

本戦略は、「東京都長期ビジョン」を踏まえて概ね10年後となる平成36(2024)年頃までの取組を示すものであるが、MICEを取り巻く状況や施策の進捗状況等を見極めながら、適宜、戦略のブラッシュアップや見直しを図っていく。

第1章 MICEとは

1 MICEの定義

(1) MICEの定義

MICEとは、Meeting（企業系会議）、Incentive（企業の報奨・研修旅行）、Convention（国際会議）、Exhibition/Event（展示会・イベント等）を総称した造語であり、本戦略における定義は以下のとおりとする。

本戦略における定義

区分	項目	定義	事例
M Meeting	企業系会議	複数の海外拠点を有する国内外の企業等が、海外から管理者や従業員等を都内に集めて行う会議	グループ企業の役員会議、海外投資家向け金融セミナー等
I Incentive	企業の報奨・研修旅行	企業が、従業員や代理店等の表彰、研修、顧客の招待等の目的で実施する旅行	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会議	国際通貨基金(IMF)・世界銀行グループ年次総会、国際眼科学会等
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、国際宝飾展等

MICEは、ビジネスに関連して開催される各種イベントの総称であり、一説によれば、1990年代の初頭にシンガポールやオーストラリアで使われ始めたとされている。

現在、アジア諸国・地域ではよく使われているが、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する場合も多い。

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。

(2) MICEの特徴

MICEは、一般観光とは異なり、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それぞれ異なる傾向を有することから、個々の特徴に応じた誘致・開催支援を行う必要がある。

① 共通する特徴

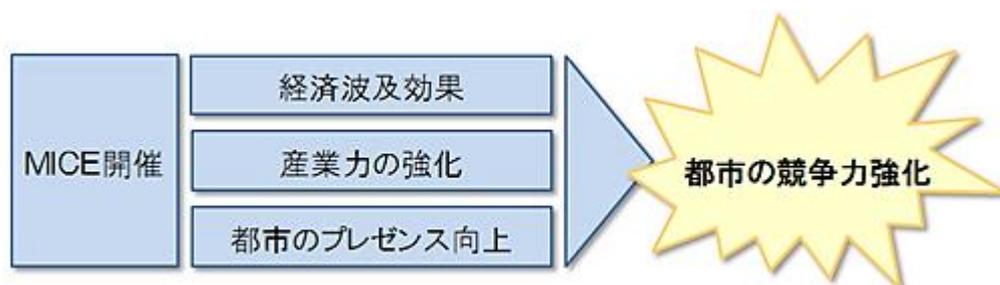
- MICEは学会・協会や企業等が、学術研究、業界、ビジネス等の更なる発展を目的に行うビジネスイベントであることから、一般観光をメインとするレジャー市場とは異なる傾向を持つ。
- ビジネス市場では、主催者や参加者が開催地で得られるビジネス機会の拡大や人脈形成等の価値が重視される。
- プロモーション対象は、レジャー市場では対象市場の市民や旅行代理店等が中心となる一方、ビジネス市場では、主催者である学会・協会や企業、ミーティングプランナー*（企業系会議や報奨・研修旅行の企画運営を専門に取り扱う事業者）やPCO*（国際会議の企画運営を専門に取り扱う事業者）等が対象となる。

② 各々の主な特徴

- **企業系会議（M）、報奨・研修旅行（I）**
 - 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。
 - 企業系会議は一都市で開催される一方、報奨旅行では国内複数都市を周遊する形態が見られる。
 - 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。
- **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が多数を占めていたが、近年、経済社会の発展が著しいアジアでのシェアが拡大している。
 - 毎年開催地を変えて、年に1回の頻度で開催されることが多い。
 - 国際団体本部の会議への関わり方や参加者が国際会議に求めるニーズに変化が生じている。
 - 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。
- **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、参加者は来場者（バイヤー、プレス等）と出展者に分けられる。
 - 大規模な国際会議に併設する展示会が増加傾向にある。

2 MICE誘致を促進する意義

MICE開催によって「高い経済波及効果」が期待されるだけでなく、主催者や参加者、地域にもたらす様々な効果を通じて、「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。



(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、外国人旅行者がもたらす経済波及効果は、国内経済の活力の維持・発展に重要な役割を果たす。
- 主催者である学会・協会や企業等による会場運営、展示、レセプション、物販等の直接的な経費はもとより、参加者の旅行消費単価は、レジャー旅行者に比べて高いため、大きな経済波及効果が見込まれる。
- 参加者個人による商用目的やレジャーでの再訪が見込めることや、社会的影響力や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目的の外国人旅行者はレジャー目的の約 1.2 倍を消費※(主催者経費を除く)

訪日外国人 1 人当たり旅行中支出を目的別にみると、観光・レジャー目的が 109,897 円であるのに対し、MICE 目的は 128,330 円と約 1.2 倍を消費
※平成 26 年における全国平均の値、全国籍・地域の値による

出典)「訪日外国人の消費動向調査 平成 26 年 年次報告書」(平成 27 年 3 月 観光庁)

■ 開催都市には参加者の旅行消費に加え、主催者による多額な消費がもたらされる

(例) 第 24 回世界建築会議 (U I A 2011 東京大会) 概要
〈会 期〉 2011 年 (平成 23 年) 9 月 25 日～10 月 1 日
〈参加者〉 5,000 人 (海外 2,000 人、国内 3,000 人)
〈会 場〉 東京国際フォーラム等
〈予算額〉 約 6 億 8 千万円

出典)「U I A 2011 東京大会 実施結果」(平成 24 年 3 月 U I A 2011 東京大会 日本組織委員会)

② 産業力の強化

- 国内の学会・協会や企業等にとって、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ともなる。
- 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。
- さらには、海外からの招待客や参加者等とのフェイス・トゥ・フェイスの活発な交流を通じ、ネットワークを強め、新たなビジネスや共同研究、イノベーションの創出等に結びつけることができる。

参 考

■ 2014年IEC東京大会における取組事例

- I E C (International Electrotechnical Commission) : 国際電気標準会議
電気・電子技術等に関する国際標準化や適合性評価等の活動を通じ、国際貿易の振興と製品やサービスの利用者の利便性向上に寄与する国際機関
加盟国数 83 か国、開発企画数約 7 千 (H26.11 現在)

第 78 回国際電気標準会議年次総会 (I E C) 概要

- 〈会 期〉 2014 年 (平成 26 年) 11 月 4 日～15 日
- 〈参 加 者〉 約 2,600 名 (海外 83 か国より約 1,900 名、国内約 700 名)
- 〈会 場〉 東京国際フォーラム
- 〈会 議 等〉 専門委員会/分科会として 53 分野、約 240 会議を開催

- 国際競争力の強化等に向けた取組

〈具体的な取組〉

- ・主催国である日本が独自に大会テーマ「Integration toward a Smarter World (よりスマートな世界)」を設定
- ・このテーマに基づいて、公式会議等の他に、企業等によるテクニカルビジット、技術展示会、シンポジウム、会場内実証実験等の併設イベントを開催し、日本の最先端技術や取組を広く P R

〈主な成果〉

- ・総会オープンセッションにおいて、I E C に対し、よりスマートな世界の実現に向けた「東京宣言」を発出
- ・主催国である日本が国際標準化活動において主導的役割を發揮
- ・海外の専門家に対して、日本の最先端技術等について「見て」「触れて」「体験する」機会を提供し、国際標準化における日本のプレゼンスを強化

出典) 「2014 年 I E C 東京大会について」 (平成 26 年 11 月 経済産業省)

③ 都市のプレゼンス向上

- 海外から世界的に著名な招待客や第一線で活躍する参加者等が集うニュース性の高いビジネスイベントであり、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。
- 特に、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地位の向上等の効果が見込まれる。
- 海外から一度に多くの訪問者を迎えることから、東京が持つ様々な都市の魅力を世界に発信する絶好の機会となる。
- M I C E開催による集客は、ビジネス機会の創出や成長分野における産業振興、都市の魅力発信等を通じて、開催都市としてのプレゼンスの向上に大きく寄与する。

参 考

■ 約5千名参加の大規模国際会議の事例

- プレス登録
20 か国以上の国々から約 200 名がプレス登録（国内 140、海外 60）
- 開催期間における国内外報道結果
新聞報道 60 件以上
雑誌 40 件以上
W e b 60 件以上
- 開催期間における主催者ニュースリリース
20 件以上
- その他
プレ大会での P R、関連団体による P R、開催都市でのプレイベント開催 など

(2) 関係主体が得られる主な効果

① 主催者（誘致主体）

- 国際会議では、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。
- 世界から主要な研究者やビジネスマンが集うことから、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。
- 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。
- 東京に居ながらにして、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。

③ M I C E 関連事業者

- 都内のミーティングプランナーやP C O、DMC*、会議・展示施設、宿泊施設等のM I C E 関連事業者においては、ビジネス機会の拡大が図られるとともに、多様なビジネスイベントの運営・開催等に携わることで、スキルやノウハウを高めることができる。

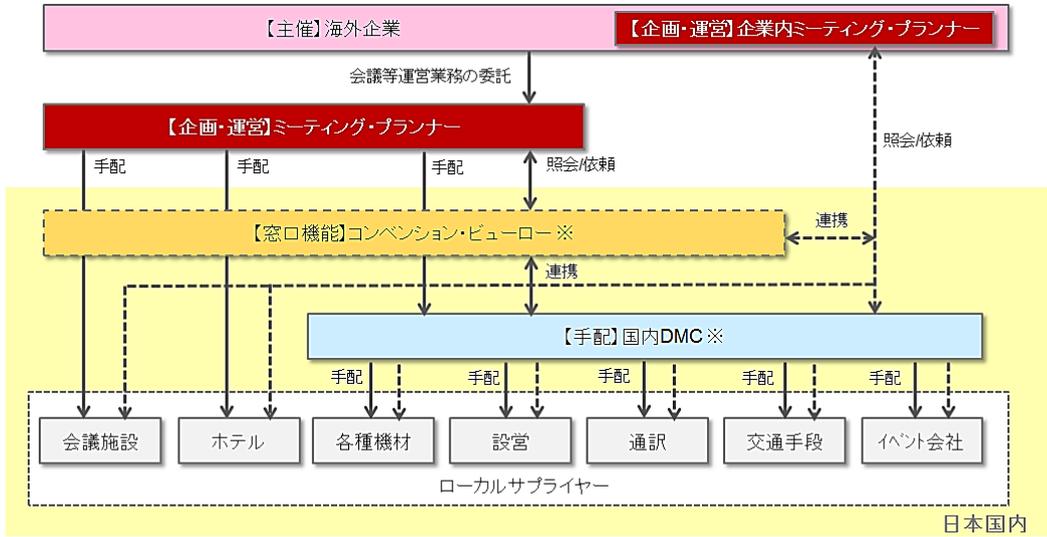
④ 地域

- 開催地域の認知度の向上やM I C E 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。
- 一度に多くの外国人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、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。

参考

■ 主なMICE関連事業者

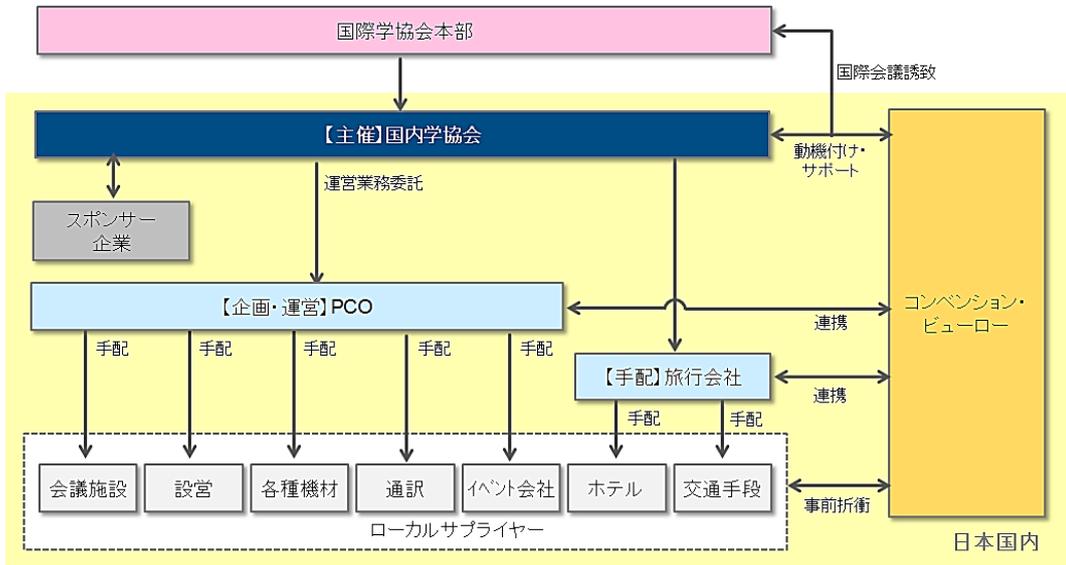
【企業系会議、報奨・研修旅行】



※ 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

※ 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】



※ 国際団体本部主導型のスキームはP.11 参照

第2章 東京のMICEを取り巻く環境

1 取り巻く環境の変化

(1) 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おり、今後、欧米を中心とした安定的な需要と経済成長が続くアジアでの増加が見込まれる。
- 国際会議はこれまで、学会・協会の国際団体本部を多く有する欧米諸国での開催が多数を占めていたが、社会経済の発展が進むアジアのシェアがこの10年で2倍以上に拡大している。
- 東京における国際会議の開催件数は、この10年間で約2.7倍と増加しているが、依然として競合都市であるシンガポールやソウル等に後れを取っている。

【地域別名目GDPの推移・予測】

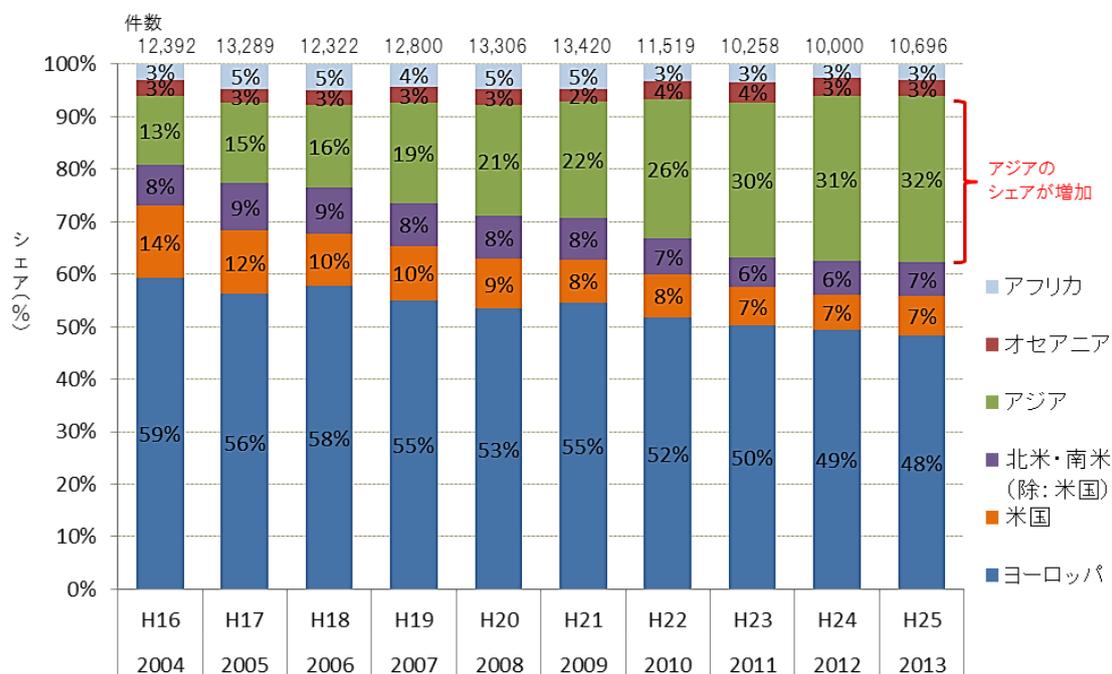
成長が続くアジア地域においてMICE開催の増加が見込まれる



出典) International Monetary Fund, World Economic Outlook Database, April 2013 より作成

【大陸別 国際会議の開催件数（2004～2013年）】

過去10年間でアジアのシェアは約2.5倍に増加

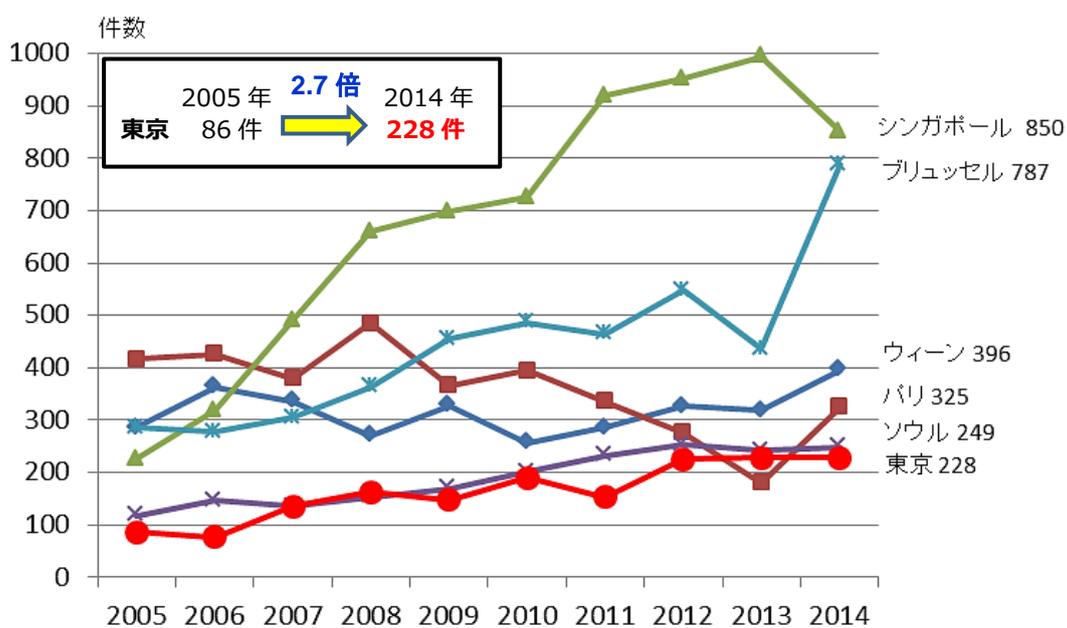


※2009年までは確定値、2010年以降は暫定値

※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)「国際会議統計」(日本政府観光局)より作成

【国際会議の都市別開催件数の推移（2005～2014年）UIA統計*】



※2009年までは確定値、2010年以降は暫定値

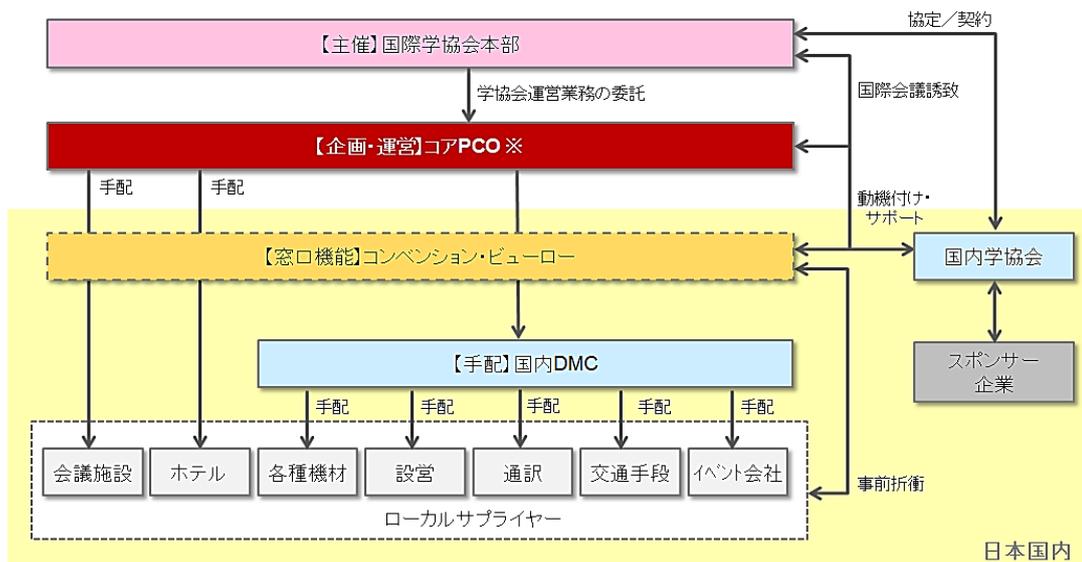
出典)「国際会議統計」(日本政府観光局)及びUIAプレスリリース(2014年)より作成

(2) 近年のトレンド

- 主催者が開催地を決定する上で、コストは依然として重要であるが、開催によって主催者や参加者が得られる総合的なメリットを重視する傾向があり、投資に対して提供される価値（ROI*）への意識が高まっている。
- 海外競合都市が様々な趣向や工夫を凝らした誘致活動を行う中、主催者や参加者が開催地に求める内容も高度化・多様化しており、開催地には、ビジネス機会の拡大や、教育・CSR*（企業の社会的責任）の機会の提供を求める傾向が強まっている。
- 大規模な国際会議では、誘致を行った国内団体が会議の開催業務を担う従来の形から、開催地決定後は海外にある国際団体本部が開催業務を執り行う形態が増加するなど、主催者のグローバル化が生じている。
- 大規模な報奨・研修旅行においては、一つの都市だけを訪れるのではなく、魅力の異なる複数の都市を周遊する傾向が見られ、主催者のニーズが多様化している。

【国際団体本部主導型の国際会議開催イメージ】

誘致は国内団体が行うが会議開催業務は国際団体本部が担う



※ コアPCO(Core Professional Congress Organizer)

国際団体本部から、国際会議の開催地決定に必要な業務や、会議の企画・運営等のすべての業務を受託する専門事業者

国際団体本部が主導する国際会議では、コアPCOがPCO業務を行う。

2 現状と課題

(1) 東京の現状

都はこれまで、国際会議の誘致・開催に向けた支援を着実に実施してきており、こうした取組が実を結び、世界でも有数の開催件数を誇る都市となっている。また、企業系会議や報奨・研修旅行についても本格的な支援は緒についたばかりであるが、一定の成果が見え始めている。

- 東京は、都市別の国際会議開催件数で世界6位となるなど、着実にその地位を高めている。また、報奨旅行等の分野においても、スペイン大手の保険会社や世界的な時計メーカーの中国法人など、数百名規模の旅行の誘致に成功するなど、MICE開催都市としての存在感を高めている。
- 世界のMICE関係者は、日本の安全性や高い技術力等に魅力を感じる一方で、物価に関する満足度やMICE開催地としての認知度が依然として低い状況にある。

【国際会議の主な誘致実績】

開催（予定）	会議名	参加者数	主会場（予定）
2011年9月	第24回世界建築会議 (UIA2011東京大会)	約 5,000人	東京国際フォーラム
2012年10月	第67回国際通貨基金(IMF)・ 世界銀行グループ年次総会	約 11,600人	東京国際フォーラム
2013年10月	第20回ITS世界会議東京2013	約 4,000人 展示会2万人超	東京国際フォーラム 東京ビッグサイト
2014年4月	第34回国際眼科学会 (WOC2014)	約 20,000人	東京国際フォーラム
2014年11月	国際法曹協会年次総会 (IBA東京大会)	約 6,000人	東京国際フォーラム
2014年11月	第78回国際電気標準会議年次総会 (IEC)	約 2,600人	東京国際フォーラム
2016年2月	第25回アジア太平洋肝臓病学会 会議(APASL)年次総会	約 4,500人	グランドプリンスホテル新高輪 国際館パミール
2016年9月	第46回国際禁制学会年次総会 (ICS)	約 3,000人	東京国際フォーラム
2018年9月	第11回国際水協会世界会議 (IWA)	約 6,000人	東京ビッグサイト
2021年10月	第22回国際栄養学会議 (ICN)	約 4,500人	東京国際フォーラム

【報奨旅行の誘致事例】

〈開催企業名〉 Catalana Occidente 社（スペインの大手保険会社）
 〈参加者数〉 600人
 〈滞在期間〉 2014年5月12日～17日
 〈行程〉 京都2泊、東京3泊
 〈予算額〉 約2億2千万円

出典)「MICE Japan (平成26年6月)」 ((株)MICE ジャパン)

(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、東京の持つ強みや資源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

➤ 主な強み

- ・ グローバル企業の集積だけでなく、多様な産業や高度な技術力を有する企業、学術・研究機関が多数集積している。
- ・ 様々な質や価格帯を有する多様なMICE受入施設が集積している。
- ・ ホテル等の関連施設の品質やホスピタリティマインドが高く、快適な環境が整っている。
- ・ 魅力的な観光資源が多数存在している。
- ・ 独自の伝統と最先端の文化が共存・集積している。

➤ 主な弱み

- ・ MICE開催都市としての認知度が依然として低い状況にある。
- ・ 主催者や参加者にとって大きな魅力となる東京が持つ強みや資源を十分に生かしきれていない。
- ・ MICE関連事業者等がグローバルビジネスの中で求められる変化に対応していく必要がある。
- ・ MICE誘致を促進するための受入体制を整えていく必要がある。

東京のSWOT分析まとめ

強み (Strengths)	評価項目	弱み (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> 産業集積や技術力 研究実績の多さ、知的水準や技術力の高さ(C) 潜在的会員数の多さ(C) 世界の企業の集積(大企業本社数で世界1位) 	ビジネス・経済力	<ul style="list-style-type: none"> 景気低迷や新興国の台頭等による相対的な地位の低下 外資系企業ヘッドクォーター機能の立地の遅れ
<ul style="list-style-type: none"> 多目的に利用可能なホール・会議室の存在 ホテル客室供給力/クオリティの高さ 多様(エコミ-からハイエト[※]まで)な宿泊施設の立地 多様な航空路線、正確で緻密な公共交通インフラ 	ロジスティクス (ハード)	<ul style="list-style-type: none"> ハブ空港としての機能 大規模なバンケット、展示場等の不足 既存施設の高稼働率による機会損失 ユニークベニ-の少なさ
<ul style="list-style-type: none"> ホスピタリティーマ-の高さ オペレーションの正確さやきめの細かさ 顧客サービス水準の高さ 	ロジスティクス (ソフト)	<ul style="list-style-type: none"> 海外への魅力発信の不足 グローバルレベルのスキル不足 国内ステ-ホルダ-間の連携体制が弱い
<ul style="list-style-type: none"> 独特の文化及び体験 犯罪・政情不安等のリスクの低さ 食の多様さ、質の高さ 観光スポットの多さ 	開催地としての魅力	<ul style="list-style-type: none"> 物価の高さ 専門人材の不足 ビジネスイベント開催地としての注目度の低さ(M・I) インセンティブプロダクト開発の遅れ(M・I) ビジネスイベント受入体制が未整備
機会 (Opportunities)	評価項目	脅威 (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> 国家戦略特区の進展 アジアの経済成長の取込みの可能性 円安に伴うトータルコストの低下 	ビジネス・経済力	<ul style="list-style-type: none"> 人口減少に伴う内需の低下懸念 アジア諸都市の台頭 円高等によるトータルコストの上昇
<ul style="list-style-type: none"> 東京の先進性や技術、文化等に対する評価 IMF開催等による国際会議開催地としての知名度の向上(C) 2020年東京オリンピック・パラリンピック開催による知名度の向上 アジアにおける旅行目的地としての高評価(M・I) 	開催地	<ul style="list-style-type: none"> 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) 自然災害等のリスク

(3) 東京が抱える課題

世界的なビジネス都市である東京は、MICE開催地としての多様な魅力を有する一方で、海外競合都市との比較において以下の課題を有している。

① グローバル対応の遅れ

- 市場動向、都市のポテンシャル等を踏まえたターゲットの設定や、その特性に応じたプロモーションの展開が行われておらず、海外競合都市に後れを取っている。
- 海外競合都市では、都市とコンベンションビューロー*が連携し、充実したサービスの提供や受入体制を構築しており、都とTCVBが連携して実施する支援策の更なる充実・強化が必要である。
- 会議・展示施設、宿泊施設、PCO、DMC等のMICE関連事業者のビジネススキルやサービスレベルを向上させ、グローバル対応を図っていくことが求められる。

② 東京が有するポテンシャルの活用が不十分

- 東京にはMICE誘致の主体となりうる人材や組織、企業が集積しているが、こうした主体に対する都やTCVB、MICE関連事業者によるアプローチが十分に行われていない。
- 東京には、魅力的な文化や高品質なホテル等の施設に加え、グローバル展開する企業や高度な技術力を持つ企業等の集積が見られるが、こうした強みや資源を誘致や開催に結び付ける取組が遅れている。

③ 誘致・開催を効果的に行う連携体制の不足

- 主催者や参加者が開催地に求める内容が高度化・多様化する中で、MICE関連事業者が単独でこうしたニーズに応えることには限界がある。
- MICE誘致の拡大に向けては、MICE関連事業者や誘致を担う様々な関係主体と十分な連携を図りながら、案件の掘り起こしを行うとともに、誘致活動に必要な情報を入手するためのチャネルやネットワークを拡大・充実させていくことが求められる。
- 海外競合都市では、MICE受入施設の大型化・複合化が進展しているが、東京にはそうした複合施設はないものの、様々な質や価格に応じた会議、宿泊、商業施設等が集積するエリアが複数存在しており、こうした魅力を誘致・開催に生かす取組を進める必要がある。
- 参加者等が、東京のみならず、異なる魅力を有する国内の他都市を訪れる機会を創出するなど、東京と地方のそれぞれの強みを生かした協力体制の構築を進める必要がある。

第3章 戦略

1 目標と基本的な考え方

目 標

< M I C E開催都市東京のプレゼンスを確立 >

M I C Eの誘致・開催にかか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ことで、東京への更なるM I C E誘致を実現する。

【将来像】 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生かした誘致活動により、M I C E開催都市としての揺るぎないプレゼンスが確立されている。

【取組期間】 概ね10年後（2024（平成36）年頃）まで

【数値目標】 世界トップスリーに入る年間330件（※）の国際会議の開催
※ 2013年比 約1.5倍

【基本的な考え方】

- M I C Eの東京開催を効率的・効果的に拡大させていくために、関係主体が共通の目標に向かって活動できるよう、目指すべき将来像や数値目標、積極的に誘致を進めるべき重点分野を設定する。
- これらを実現するための取組の方向性を示し、施策を推進するとともに、関係主体に期待される役割を示すことで、それぞれの取組を加速させる。
- 世界の市場動向や競合都市の状況等を的確に見極めながら戦略のブラッシュアップを進めることで、更なるM I C E誘致を実現していく。

2 ターゲットとなる重点分野の設定

東京が持つ強みや資源を生かしながら、効果的な誘致活動を展開するため、都が今後積極的に誘致を進めるべき重点分野を以下のとおり設定する。

なお、展示会・イベント等（E）については、今後検討していく。

（1） 国際会議（C）

海外競合都市では、産業振興とMICEを結びつけた戦略的な取組を進めており、東京においてもこうした取組を進めるため、以下の分野に対して重点的なアプローチを進める。

① 東京が強みを持つ学術分野

○ 設定の考え方

- ▶ 世界の国際会議の半数以上は学術系の会議で、中でも医学・理工学系の占める割合が高い。
- ▶ 東京には医歯薬・理工学系の学部を有する大学や研究機関が集積していることから、主催者にとっては、会議参加者の確保や新たな会員の獲得、講堂等の活用による会場確保等のメリットが高く、海外参加者にとっては、日本の先端的な研究や著名な研究者の存在等が大きな魅力となる。
- ▶ こうした市場の状況や東京が持つ強みを生かすことのできる学術分野とする。

○ 対象とする主な分野

医歯薬・理工学系

② 東京が強みをもつ産業分野

○ 設定の考え方

- ▶ 東京には様々な産業が集積しているが、中でも全国に占める産業別付加価値額の割合が高く、東京が強みをもつ産業分野とする。
- ▶ 大都市である東京の特性から都内に企業集積が見られる分野であって、今後も市場の成長が見込まれる産業分野や都民生活を支えるために高度に発達した産業分野とする。

○ 対象とする主な産業分野

- ▶ 集積する分野：情報通信、金融
- ▶ 成長産業分野：健康・医療、環境・エネルギー、危機管理、ロボットなど

③ 「世界一のビジネス都市」の実現に資する分野等

○ 設定の考え方

- ▶ 国際的な都市間競争を勝ち抜き、都市の持続的な成長・発展を実現するため、世界から資本・人材・情報が集まる国際ビジネス環境の整備や国際金融センターへの復権、国際的なライフサイエンス*拠点の形成、スマートエネルギー都市*の創造等に資する分野とする。

○ 対象とする主な産業分野

金融（再掲）、ライフサイエンス、スマートエネルギーなど

(2) 企業系会議（M）

顧客や取引先とのネットワーク構築・強化等が開催地決定の決め手となることから、誘致にあたっては、グローバルビジネスを展開する欧米や経済成長が続くアジアを中心に、以下の企業に対して重点的なアプローチを進める。

○ 対象とする主な企業

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）

○ 設定の考え方

- ▶ 東京の洗練された巨大市場への参入を目指すグローバル企業や都内企業が持つ高い技術力や独創的なサービスとの連携を目指す企業とする。
- ▶ 主な業種としては、既に産業の集積があり東京が強みとする情報通信、金融業や、都が重点的な育成を目指す健康・医療、環境・エネルギー、危機管理、ロボットなどの成長産業分野に属する業種とする。
- ▶ 主な形態としては、エリア間の情報交換や経営戦略等の共有を図るために行われる企業上層部による役員会や経営会議等とする。

(3) 報奨・研修旅行（I）

主催者の目的が参加者のモチベーションの向上であることから、誘致にあたっては、グローバルビジネスを展開する欧米や経済成長が続くアジアを中心に、以下の企業に対して重点的なアプローチを進める。

○ 対象とする主な企業

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）

○ 設定の考え方

- 価格面でアジア諸都市との競争に勝ち残ることは難しいことから、開催地の決定においてコストよりも、高品質なサービスや安心・安全、快適さなど、東京の魅力や投資に対する価値を重視する企業とする。
- また、2020年大会に向けて世界から注目を集める機会を生かし、公式スポンサー、大会開催に関連する企業など、2020年大会を機に報奨旅行の開催が見込まれる企業とする。
- 主な形態としては、販売成績優秀者を対象とした報奨旅行等とする。

3 取組の方向性

東京への更なるMICE誘致を推進していくため、以下の4つの取組の方向性に基づく施策の強化を図っていく。

(1) グローバル対応の強化

- 重点分野を明確化し、主催者や参加者等の顧客特性に応じたプロモーションを展開していくとともに、都とTCVBの支援策をより一層充実させていく。
- MICE関連事業者等において、国際的なビジネス慣行への対応が可能となるような取組を促進していく。
- 東京を世界的なMICE開催都市とするため、関係主体の取組をグローバルなレベルへと高めていく。

(2) 東京の強みや資源の有効活用

- 東京が持つ様々な強みや魅力的な資源を生かした支援を行うなど、東京ならではの価値を提供することにより、他都市との差別化を進めていく。
- 海外競合都市と伍して戦えるサービス水準を確保するため、施設の活用や支援メニューの充実を図るなど、主催者や参加者の満足度を向上させる取組を進める。

(3) 多様な関係主体との連携促進

- 案件情報や誘致情報を共有し、利用可能な会場・宿泊施設等のスペックや提供可能なサービス等を、コスト面も合わせて主催者に提案していくため、関係主体との連携体制の構築を促進していく。
- 国際的なネットワークの活用や、地域における受入環境の充実等を通じ、情報収集や案件の掘り起こしを進め、東京へのMICE誘致を拡大させていく。

(4) 国内他都市との協力体制の構築

- 多様化する主催者のニーズに応じた提案を行っていくため、国内の他都市と協力し、共同で誘致活動や開催支援を行える体制を構築していく。
- 東京へのMICE誘致拡大を図ると同時に、東京を起点とした参加者の国内周遊を促すなど、東京と他都市のそれぞれの強みを生かした取組を検討していく。

4 MICE誘致に向けた施策展開

都においては、前述の4つの取組の方向性に基づき、施策の充実・強化を図っていく。

(1) グローバル対応の強化

(マーケティング力の強化)

- 国に全国的なMICE統計基盤の整備を働きかけるとともに、都内のMICE関連事業者の協力のもと、定量・定性の両面から市場把握を行う手法について検討を進める。(M、I)
- 重点分野において、案件の掘り起こしを行う土台となるデータベース機能や具体的なターゲットの抽出に必要なリサーチ機能の向上を図る。(C)
- 展示会・イベント等の分野について、海外競合都市の取組や対象となる市場動向等に関する調査・分析を実施する。(E)

(積極的なプロモーションの展開)

- 本戦略で定める重点分野をターゲットとしたプロモーションを行うなど、MICEの東京開催拡大に向けた効果的な誘致活動を展開する。(M、I、C)
- 主催者等への訴求力を高めるため、MICE専門誌等への広告展開やブックレットの作成、海外におけるトレードショー*（見本市）への出展等のプロモーションにおいて、「東京のブランディング戦略」を踏まえたPRを展開する。(M、I、C)
- 東京の認知度を高め、将来の誘致につなげていくため、開催地の決定に大きな影響力を持つ海外ミーティングプランナーに対するファムトリップ*（招待旅行）等を実施する。(M、I)
- 都内に立地する国内資本のグローバル企業や外資系企業において、会議や報奨旅行等の企画・運営に携わる担当者に対して東京開催を働きかけるとともに、支社等において開催地決定権を持つ部署への提案等の後押しを引き続き進める。(M、I)
- MICE開催都市としての東京の魅力を効果的に発信するため、ロードショー*（訪問営業）等のMICE関連事業者と連携したプロモーションの展開など、セールス活動のあり方や手法等の検討を行う。(M、I、C)

- 国際団体本部主導による国際会議に対応できるよう、コアPCOに対するファムトリップ（招待旅行）等を通じたネットワークを構築することで、案件の掘り起こしを進める。（C）
- 海外主要都市のコンベンションビューローで構成される国際的な都市アライアンス（都市間連携組織）である BestCities Global Alliance*の活動を通じ、誘致活動を優位に進めるために必要な情報を入手するなど、MICE誘致を効率的・効果的に展開していく。（M、I、C）

（主催者のインセンティブを高める支援策の充実）

- 企業系会議や報奨・研修旅行の開催地決定に影響力のある主催者等のキーパーソンに対して、引き続き、視察の機会を提供するとともに、東京ならではのアトラクションの提供等を確約することで、誘致決定につなげていく。（M、I）
- 東京への国際会議の誘致促進を図るため、引き続き、国内の誘致団体に対しノウハウ提供や誘致及び開催経費の一部助成を実施する。また、都内観光ツアーや日本文化体験プログラムの提供等を誘致段階において確約することで、国際本部への立候補ファイル*の内容を充実させ、誘致競争を優位に展開していく。（C）
- 東京誘致が成功した大規模な国際会議について、東京のひとつ前の開催地においてブース等を出展し、東京開催時の来訪を促すPRを行うことで、海外からの参加者増加を図る。（C）

（MICE専門人材の育成）

- 海外とのビジネスを円滑に行うため、誘致・開催に係る専門的なスキルやノウハウを持った人材の育成を促進するとともに、2020年大会を機に増加が見込まれる報奨・研修旅行や国際団体本部主導型の国際会議への対応に必要なノウハウ等を提供する場を設置する。（M、I、C）

（2）東京の強みや資源の有効活用

（主催者と参加者の満足度の向上）

- 東京の強みである高い技術力やサービス等を有する都内企業とのネットワークの構築・強化や、研究所や製造拠点等の集積を生かした多様なテクニカルツアー*のプログラム化等を促進する。（M、I、C）

- 多様化する主催者や参加者のニーズに対応するため、海外の専門家等を活用し、東京ならではの魅力的な資源を生かした支援メニューの開発を引き続き進める。(M、I、C)
- 注目度の高い国際会議の開催時には、参加者向けのホスピタリティデスク*を設置するとともに、都内観光ツアーや日本文化体験プログラムを引き続き提供することで、開催都市の魅力を世界に発信し、東京のプレゼンスを高めていく。(C)
- MICE開催の機会を捉え、地域住民や次代を担う若者等との交流の場を提供するなど、主催者や参加者にとって特別な体験を得る機会を確保し、開催地東京の魅力を高める取組を検討する。(M、I、C)

(ユニークベニュー*の開発に向けた取組の推進)

- MICE参加者が東京滞在を楽しめるよう、歴史的建造物や美術館・博物館等の文化施設をユニークベニューとして活用したレセプション等の成功事例を積み上げ、施設所有者や利用者等の理解を深めるとともに、実施ノウハウを蓄積することで、更なる取組を促進する。(M、I、C)
- 国家戦略特区を活用する地域のエリアマネジメント団体や道路管理者等との連携により、公共空間や歩行者空間におけるユニークベニューの利用を促進する。(M、I、C、E)

(多摩・島しょ地域の観光資源を活用した取組の推進)

- MICE開催時に提供する都内観光ツアーやテクニカルツアー、体験メニュー等において、多摩地域や島しょ地域の魅力的な観光資源を活用したプログラムを開発・提供するなど、多摩・島しょ地域への誘客につながる取組を進める。(M、I、C)

(3) 多様な関係主体との連携促進

(関係主体が連携したMICEの誘致)

- 医歯薬・理工学系の分野で国際的に評価の高い都内の大学と連携し、国際会議の誘致活動を担う大学の教授や研究者等を、立候補の検討段階から全面的に支援する体制を構築する。(C)
- 都内で活動するミーティングプランナー等が有する国際的なネットワークを活用し、案件情報や誘致情報の共有に向けた連携について検討する。(M、I、C)

(M I C Eの受入環境の充実)

- 会議・展示、宿泊施設等のM I C E受入施設が集積する地域を「東京ビジネスイベンツ先進エリア*」として選定している。引き続き、重点的な支援を行い、関連事業者等が一体となった受入環境の整備を促進することで、開催地の魅力を向上させる。また、先進エリアでの取組事例を発信していくことにより、他の地域にも波及させていく。(M、I、C、E)
- 会議・宿泊施設等の稼働率が高い中で、更なる誘致・開催を図るため、M I C E利用の促進に向けた働きかけを進める。(M、I、C)
- 2020年大会の開催に向け活発化する大規模都市開発の機会等を捉え、民間事業者等が行うM I C E関連施設の整備を促進し、M I C E開催都市としての東京のプレゼンスを高めていく。(M、I、C、E)

(4) 国内他都市との協力体制の構築

(国内他都市と連携したM I C Eの誘致・開催)

- 国内周遊型の報奨・研修旅行に対応できるよう、誘致活動や開催支援等の共同実施に向けて、開催地として評価の高い国内他都市との連携を進める。(I)
- 国際会議や企業系会議の開催時において、主催者に対して、参加者が東京とは異なる魅力を有する国内他都市を訪れるプログラムを提案するなど、他都市と連携した取組を検討する。(M、C)

5 役割分担

MICEの誘致・開催には様々な関係主体が関与するため、以下の考え方に基づき、各主体への取組を働きかけていく。

(1) 国及び政府観光局

日本のMICE振興のグランドデザインを示すとともに、MICEを開催する意義の啓発、国が率先して実施すべき環境整備、都市やコンベンションビューローの取組への支援、体系的な人材育成、統計整備など、日本のMICEを支える基盤強化を図ることが望まれる。

- マーケティングに基づく戦略を構築するなど、日本のMICEを振興していくためのグランドデザインの提示
- 国民や企業、地域等が誘致・開催に積極的に協力するための機運醸成に向けた普及啓発
- MICE開催国としての日本を広く世界にPRするなど、MICE開催国としての日本の認知度の向上
- 企業系会議や報奨・研修旅行等を含めた全国的なMICE統計基盤の整備
- MICE関係者の出入国手続きの迅速化・円滑化やスムーズな移動を可能とする公共交通パスなど、主催者や参加者の利便性を向上させる基盤整備
- MICE人材の裾野拡大から高度化までの体系的な教育システムの構築
- 政府系国際会議の積極的な誘致と開催都市等に求める財政負担の軽減
- 日本政府観光局や在外公館等を活用した案件情報の収集・提供
- 国有の文化施設、公共空間等のレセプション会場等への活用に必要な規制の緩和
- MICE受入施設の整備を進める民間事業者等への支援
- MICE誘致・開催に関わる省庁間連携の促進
- 国際機関や国際団体の本部・アジア支部等の積極的な誘致

(2) 都及びTCVB

東京が進むべき方向性を示すとともに、都市のPRや誘致活動への支援、民間事業者や地域を含めたネットワーク構築の促進など、MICE誘致・開催支援の司令塔として必要な支援体制の整備を行うだけでなく、先進的なモデル事業等の実施により、民間事業者や地域の取組を誘導する。

- 東京が取り組むべきマーケティング戦略の構築と市場の変化を踏まえたプロモーションの強化
- M I C E開催都市としての東京の認知度の向上
- 国際会議の主催者へのノウハウ提供やニーズに応じたきめ細かな支援
- 企業系会議や報奨・研修旅行、国際会議における誘致活動
- 安定的な開催案件の確保に向けた潜在層の掘り起こし
- 競合都市と伍して戦うことのできる支援策の充実や、差別化を図るための東京の強みや資源を踏まえた支援策の強化
- M I C E関連事業者だけでなく、地域や学術機関、産業界等の多様な主体の連携を促進
- M I C E開催ポテンシャルが高い地域の受入環境整備や地域間連携等の促進
- 都が有する魅力的な施設等のレセプション会場への活用や、国家戦略特区制度を活用した公共空間等の利用促進
- 都市開発や文化振興等に取り組む関連部署との連携を進め、M I C E開催都市としての魅力向上

(3) 主催者（誘致主体）

東京でのM I C E開催を拡大させるためには、主催者となる学会・協会、民間企業等による誘致活動がスタートラインとなることから、組織内においてM I C E誘致を通じたメリットを共有し、積極的に誘致活動に取り組むことが望まれる。

- 都内に立地するグローバル企業において、企業系会議や報奨・研修旅行等の開催地提案や決定に関与している部門には、決定権を有する海外本社等の部署への積極的な東京開催の企画・提案が望まれる。
- さらに、こうした部門において、T C V Bとの連携を深めることで、決定権を有する部署への魅力的な企画・提案を行うことが望まれる。
- 学会・協会等の団体においては、国際会議の開催が国内の学術研究や産業振興、若手人材の育成等にとって重要なイベントであることに鑑み、積極的な立候補を行うことが望まれる。
- 国内団体には、国際団体本部の理事会メンバーなど、要職への日本人の積極的な就任を進め、日本のプレゼンスを向上させるとともに、国際会議の誘致等を優位に進めることのできる環境整備が求められる。
- 国際会議の誘致には相応の期間や労力等を要するため、経験やノウハウを有する人材や財源の確保が必要となることから、誘致体制を整える取組への支援や、T C V Bの積極的な活用が望まれる。

(4) 民間事業者等

サービスやビジネススキルの向上に加え、主催者等のニーズに応じた提案を行える高度人材の育成や事業者間の連携強化等に積極的に取り組むとともに、業界における国内外のネットワークを強化し、有益な情報や案件の掘り起こし等を行うことが望まれる。

① M I C E 関連事業者

○ 共通する取組

➤ スキルアップ

- ・海外主催者との直接的な調整や取引等が増加する傾向がみられることから、専門知識や国際的なビジネススキルを身に付けた人材、魅力的な企画・提案を行える高度人材等の育成が求められる。

➤ 連携体制の強化

- ・多様化する主催者や参加者のニーズに応えるため、M I C E 関連事業者や地域等と積極的に連携することで、サービスの多様化や質の向上を図るとともに、企画・提案能力の向上等に結び付けることが望まれる。

➤ 情報提供

- ・T C V B では主催者等と連携した積極的な活動を行っており、各企業や団体等の活動の相乗効果を高めるための連携強化が望まれる。

○ 事業者別の取組

➤ ミーティングプランナー

- ・企業系会議や報奨・研修旅行は企業内活動であり、実態把握が難しいことから、M I C E 関連事業者や地域等に市場状況やトレンドをフィードバックすることが求められる。

➤ P C O

- ・国際会議の誘致・開催に関する情報や市場動向に関する情報等を多様なルートから速やかに入手するため、P C O 間の国際的ネットワークの強化が望まれる。
- ・国際団体本部が主導する国際会議の増加等のトレンドを踏まえ、経営革新や多角化など、先を見据えた対応が望まれる。

➤ D M C

- ・魅力的なイベントやアトラクション、アフターコンベンション*のメニュー開発を進めるとともに、P C O や会議・宿泊施設、T C V B 等との情報共有に向けた取組が望まれる。

➤ **会議・展示、宿泊施設**

- ・誘致から開催まで、受入施設の果たすべき役割は大きく、弾力的な予約対応など、MICEの積極的な利用を進める取組が望まれる。

② **その他の事業者**

➤ **航空・交通事業者**

- ・ファムトリップや視察旅行等は、航空・交通事業者にとっても顧客開拓につながることから、こうした取組への積極的な協力が望まれる。
- ・交通事業者には、MICE参加者等の円滑な移動を可能とするサービスの開発・提供が望まれる。

➤ **飲食・物販等**

- ・MICE受入施設の周辺等の飲食・小売等の事業者には、多言語対応や参加者ニーズを踏まえたサービス提供等の取組が望まれる。

(5) **地域**

地域内の連携強化を進め、受入環境の整備を図るとともに、地域ならではのおもてなしメニューを開発するなど、MICE開催エリアとしての魅力を高めるための取組が求められる。

- MICE開催がもたらす効果を地域で共有する取組を進めるとともに、ボランティアの組成や地域の魅力的な施設・資源の活用、住民理解の促進など、地域の受入環境整備に向けた取組が望まれる。
- 国際会議等の参加者にとって、会議の空き時間や終了後は、参加者同士や開催地の民間事業者等とのネットワークの強化、見聞を広めるための視察・観光等の様々なニーズが生じることから、こうしたニーズを踏まえたサービスの開発が望まれる。
- 都市機能の更新等において、地権者を含め地域一体となった都市開発を行う中で、会議・展示、宿泊施設等の整備やMICE利用を想定した設備の整備等が望まれる。

■ M I C E 誘致になぜ行政が関わるのか

多様な効果を楽しむM I C E開催を拡大させていくためには、都やT C V Bが積極的な関与を行っていく必要がある。

○ 国際会議

国際会議の主催者は、学会・協会等となるが、誘致・開催は何年、何十年に一度の出来事となることから、ノウハウや開催都市のセールスポイント等の知識に乏しく、主催者等が魅力的に感じる提案を行うことが難しい状況にある。

○ 企業系会議と報奨・研修旅行

国際会議の場合は、誘致失敗というリスクを超えて誘致を行う学会・協会等の国内団体が存在するが、企業系会議等にはそうした主催者が存在しないため、行政等が関与しなければ、誘致活動主体が存在しないケースも生じてしまう。

○ M I C E 関連事業者の状況

M I C E開催を収益源として捉えた場合、M I C E 関連事業者にとっては、誘致失敗がそのまま企業の経営損失となるため、誘致活動への積極的な関与が難しい状況にある。また、会議運営会社の目標は日本への誘致成功であり、東京開催が必須条件とならないことから、民間ベースの活動では、必ずしも東京への誘致が進まない。

6 戦略の推進

- MICE関連事業者や学識経験者等で構成される「東京都MICEアドバイザリーボード」において、戦略全体の進捗管理を行うとともに、その進捗状況やMICEを取り巻く環境の変化等に応じ、必要な見直しを行っていく。
- また、ビジネスベースでの具体の案件情報や誘致情報を共有し、地域が一体となった誘致活動や受入環境整備が行えるよう、「東京ビジネスイベント先進エリア」を活用するなど、地域の主体的な取組を促進していく。
- さらに、都やTCVBでは、市場の動向やトレンド等の分析・把握を継続的に実施するとともに、施策効果を客観的・定量的に測定・分析し、施策の見直しや新たな対応策を講じていく。
- 業界、地域、行政の三位一体となった取組を推進することで、MICEの誘致・開催にかか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』による活動を展開していくことで、東京への更なるMICE誘致を実現していく。

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や地域団体、学識経験者等からなる「東京都MICEアドバイザリーボード」を設置し検討を行った。

平成26年度東京都MICEアドバイザリーボード委員名簿

(五十音順、敬称略)

所属等*	氏名
特別認可法人東京商工会議所 地域振興部 部長	朝香 博
一般社団法人日本PCO協会	沓澤 真美湖
日本航空株式会社 旅客販売統括本部 海外地区販売部 部長	久留 英一
株式会社JTBグローバルマーケティング&トラベル 取締役	小泉 靖
株式会社東京国際フォーラム 営業部 部長	小山 泉
一般社団法人日本コンベンション事業協会	紫富田 薫
立教大学 観光学部 特任教授	玉井 和博
公益財団法人東京観光財団 コンベンション事業部 次長	戸田 加寿子
一般社団法人日本ホテル協会 東京支部	松田 芳光
MPI Japan Chapter 会長	山本 牧子

※所属等については、平成27年3月27日現在

用語集

語句	意味・説明
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。
C S R (Corporate Social Responsibility)	「企業の社会的責任」の略称。企業の責任を、経済的・法的責任に加え、企業に対して利害関係のあるステークホルダーにまで広げた考え方。
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。
P C O (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P C O (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P C O（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。

語句	意味・説明
R O I (Return on Investment)	投資に対する利益の比率。ある事業への投資額に対し、どれだけの収益を上げることができたかを表す。
U I A統計	ベルギー・ブリュッセルに本部を置く国際団体連合（U I A）が定めた国際会議統計の基準のこと。
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。
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M I C E 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。
スマートエネルギー都市	無理のない「賢い節電」を土台として、低炭素・快適性・防災力の3つを同時に実現する都市のエネルギー利用の将来像。
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M I C E 関連施設の集積を生かし、地域が連携してM I C E 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。

語句	意味・説明
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。
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。“Educational Trip”ともいう。
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。

語句	意味・説明
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。