

基本的な考え方

- ▶ これまでレジャー市場を中心に展開してきた外国人旅行者誘致について、ビジネス市場に対するアプローチを強化し、MICE誘致を外国人旅行者誘致における戦略の一つとして、新たに位置付ける。

※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・見本市、イベント等）を総称した造語である。〔再掲〕

- ▶ 主に、国際会議（C）を中心としたこれまでの取組から、企業系会議（M）、企業の報奨旅行（I）、展示会・イベント（E）を含めた、より幅広い取組に再構築する。
- ▶ MICE誘致に向けた新たなマーケティング戦略を構築し、戦略に基づくプロモーションを実施することにより、本格的な誘致施策を展開していく。
- ▶ 主催者のインセンティブを高める支援の実施、参加者の満足度向上につながる東京独自の開催支援プログラムの提供など、円滑な誘致・開催をサポートする取組を進めていく。
- ▶ 産業の集積や都市インフラの充実、豊富な観光資源など、東京の強みを組み合わせた総合力によるMICE誘致施策を展開する。

施策1

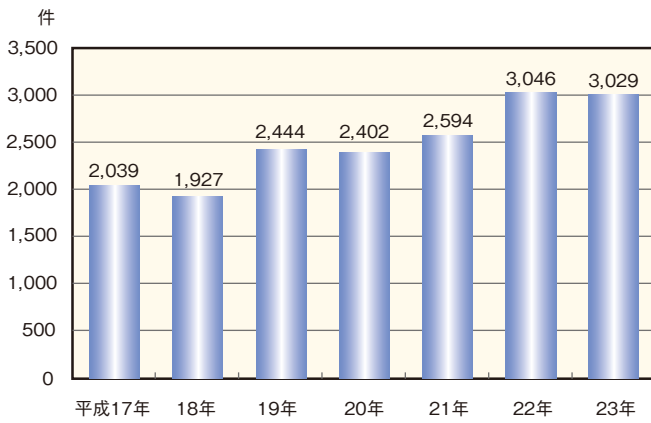
誘致に向けたプロモーションの強化

現状・課題

1 アジア地域におけるMICEの需要は増加しつつある一方、わが国の取組は後手

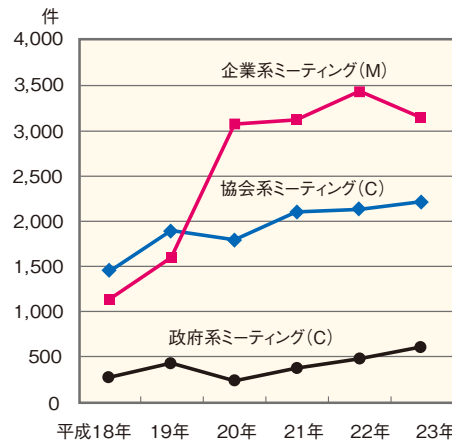
- アジア地域における国際会議（C）の開催件数は、その急速な経済成長を背景に大きく増加しており、また、企業系会議（M）の開催件数は、世界的にも増加傾向にある。
- しかし、我が国においては具体的な施策展開に向けた戦略に乏しく、その取組は後手に回っている。海外競合都市との誘致競争を勝ち抜くためには、積極的な戦略構築が急務である。

《アジア地域における国際会議の開催件数》



出典：日本政府観光局（JNTO）国際会議統計

《世界の企業会議の開催件数》

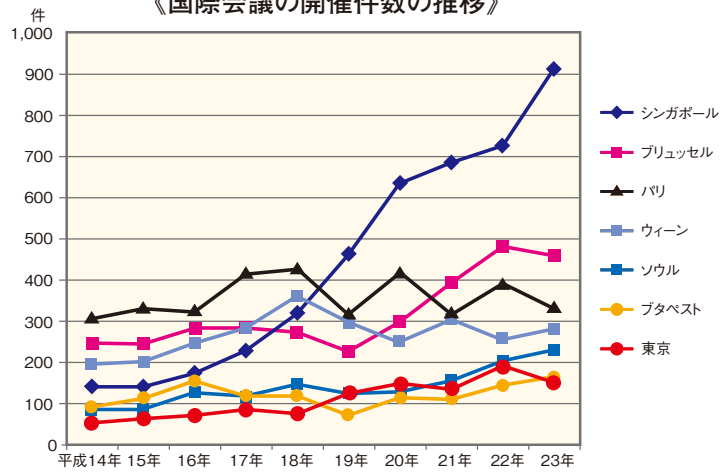


出典：観光庁資料（IAPCO（国際PCO協会）HP）より作成

2 東京の国際会議は増加傾向ではあるが、誘致策の充実が必要

- 平成22（2010）年における東京の国際会議は190件に達するなど、おおむね増加傾向である。しかし、シンガポールやソウルは、強力に誘致を進めており、必ずしも東京の地位は高くはない。
- これまで東京は、主に国際会議（C）の誘致に関する施策を実施してきたが、企業系会議（M）、企業の報奨旅行（I）に関する施策は、緒についたばかりである。

《国際会議の開催件数の推移》



出典：「2011年UIA国際会議統計」（UIA（国際団体連合））より作成

3 海外主要競合都市は、東京を大きく上回る取組を展開

- 海外競合都市の予算・執行体制は、東京を大きく上回っている。一方、東京では、マーケティングの視点に立った現状把握・分析が十分実施されておらず、それに基づく戦略の構築など、施策推進の基盤を強化していくことが課題である。

《海外都市におけるコンベンションビューロー¹の組織体制》

	ソウル	シドニー	ウィーン	ロンドン	東京
組織	ソウル コンベンション ビューロー	ビジネスイベント シドニー	ウィーン コンベンション ビューロー	ロンドン & パートナーズ	(公財) 東京観光財団
MICE 担当職員数	17人	43人	11人	9人	5人
海外事業所数	0か所	4か所	0か所 ^{※1}	6か所 ^{※1}	0か所
予算 ^{※2}	約3.8億円	約6.7億円	約2.6億円	約6.3億円	約0.3億円

出典：東京都調べ。観光庁資料（第1回MICE国際競争力強化委員会）より作成

※1 この他に、MICEに関する情報収集・発信を行う海外拠点機能として、マーケティング会社等と契約

※2 2011年（度）若しくは2012年（度）におけるMICE関連予算額

1 Convention Bureau。国内からの会議を誘致し、開催支援する公的な組織

4 MICEの誘致・開催に向けた、東京のプロモーションは限定的

- 海外競合都市は、MICE専門誌への広告掲載、海外事務所を拠点とした現地PR、トレードショー（見本市）への出展など、様々な媒体を活用した積極的なプロモーションを展開している。
- 一方、東京のプロモーションは、一部のトレードショーへ出展するのみにとどまっている。

5 東京として効果的なプロモーションの検討が必要

- これまで実施してきたレジャー市場を中心とした外国人旅行者誘致に比べ、MICEに関するプロモーションについては、海外とのネットワークが密接ではないことなど、その取組は必ずしも十分とは言えない。
- MICE開催都市としての魅力を広く海外に向けて発信していくために、多様な手法による効果的なプロモーションを新たに実施していく必要がある。

施策展開

1 マーケティングによるMICE施策の基盤強化

▶ 本格的なビジネス市場への参入に向け、施策推進の基盤となるマーケティングを通じたMICE誘致のための戦略を構築し、国際会議（C）誘致施策の更なる拡充、企業系会議（M）や企業の報奨旅行（I）、展示会・イベント（E）といった新規分野への取組の強化など、MICE全般における誘致施策の展開を図っていく。

🚩 ● MICE誘致におけるマーケティング機能を強化することにより、企業系会議（M）、企業の報奨旅行（I）、国際会議（C）、展示会・イベント（E）について、それぞれのターゲットに応じた誘致戦略を構築し、それに基づく施策を展開していく。

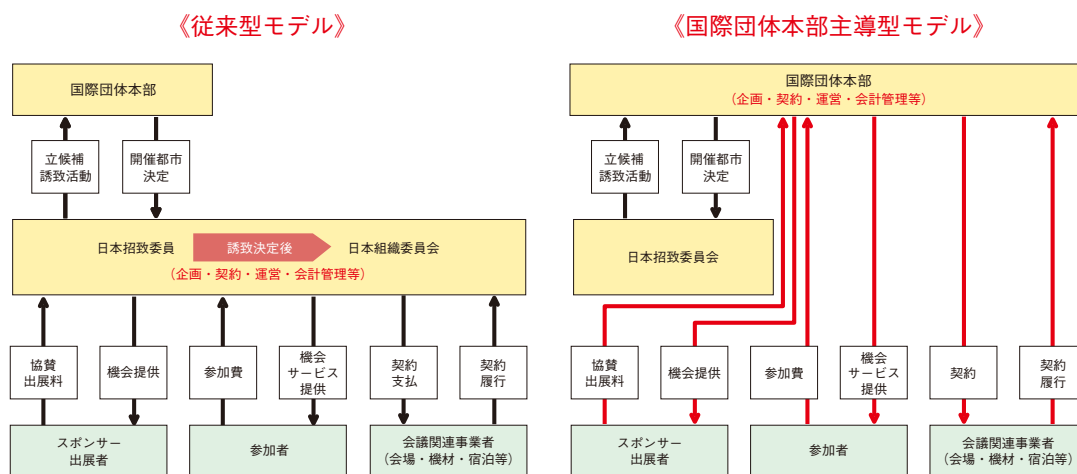
《国際通貨基金(IMF)・世界銀行年次総会
(平成24年、東京国際フォーラム)》



🚩 ● 企業系会議（M）、企業の報奨旅行（I）、展示会・イベント（E）の分野について、海外競合都市の取組や対象となる市場の動向、東京の受入機能等を調査・分析する。

- 国際会議（C）の分野については、主に大規模な国際会議において実施団体の母体である国際団体本部が主導する会議¹が増加しており、こうした状況に対応できるよう、国際団体本部や運営関係者を対象とした調査・分析を実施し、新たな誘致手法を確立していく。

《国際団体本部主導による会議のスキーム(イメージ)》



2 効果的な施策展開に向けた仕組みづくり

▶ 統計情報や経済波及効果の測定ツールの充実により、MICEに関する実態把握を進めるとともに、KPI（成果指標）を活用して、施策の効果や市場の動向を分析し、施策の見直しや新たな展開を図っていく仕組みを構築する。

(1) 経済波及効果測定モデルの構築

- MICEの誘致推進における経済的意義や効果の把握を目的として、主催者や受入施設等を対象に、MICEの開催件数や開催規模、支出経費等についての実態を調査し、東京独自の経済波及効果の測定モデルを構築する。

(2) KPI等を活用した効果的な施策展開

- MICEの誘致・開催に向けた施策をより効率的・効果的に実施していくため、KPIを活用するなど、施策効果を客観的かつ定量的に測定・分析するとともに、市場の動向を的確に把握することにより、施策の見直しや新たな施策展開を図っていく。

¹ 国際会議の実施に当たり、開催地における国際団体の支部等が実施団体となって会議の企画運営の一切を担うこれまでの形態と異なり、海外の国際団体本部等が、直接その役割を担う形態。近年は、そうした形態が増加傾向にある。

3 積極的なプロモーションの展開

- ▶ マーケティングに基づき、MICEの各分野において、それぞれのターゲットとなる市場に対し開催都市としての東京の魅力を効果的に発信するため、ミーティングプランナー¹や海外メディア等の招聘、トレードショー（見本市）への出展などのプロモーション活動を積極的に展開していく。
- ▶ MICE開催都市としてのブランドを確立し、東京の強みとなる魅力や優位性に基づいたプロモーションを展開するほか、海外におけるネットワークの構築に向けた専門機関等の活用や都市間の連携について検討していく。

(1) ミーティングプランナーや海外メディア等へのプロモーション

- ▶ 東京の認知度を高め、将来のMICE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ミーティングプランナー等を対象としたファミトリップ²（招待旅行）などを実施する。実施に当たっては、会議施設や宿泊施設などの東京の魅力を実際に体験する機会を提供するほか、東京独自の開催支援プログラム（P44参照）をアピールするなど、東京におけるMICEの開催意欲を喚起する。

《東京国際フォーラム》



© TOKYO INTERNATIONAL FORUM CO., LTD.

- ▶ MICE専門誌等への広告展開を図り、MICEの主催者、ミーティングプランナー等に対して東京の魅力や優位性を効果的にアピールしていく。また、こうした専門誌の記者等を東京に招聘し、MICEに対する東京の取組や関連施設等について記事化されるよう働きかけるなど、メディアを通じた東京のプロモーションを展開していく。

(2) 誘致関係者が一体となったトレードショーへの出展の充実

- ▶ 今後の誘致ターゲットとして想定される顧客を獲得するため、海外におけるMICE専門のトレードショーへの出展内容の拡充を図る。
- ▶ トレードショーへの出展に当たっては、これまで蓄積してきた出展ノウハウやMICEの主催者、ミーティングプランナーとのネットワークを最大限に活かして

《スペインでのトレードショー(EIBTM2011)》



1 MICEの企画、計画、運営等を専門に取り扱う事業者

2 Familiarization Trip. 国際会議やイベントを誘致するために、主催者を対象に、会場となる施設や地域を視察してもらうために行う招待旅行

いくとともに、会議施設・宿泊施設、旅行事業者等のMICE関連事業者との連携を強化し、誘致関係者が一体となったプロモーションを展開していく。

(3) 効果的なプロモーション手法の検討

- MICE開催都市としてのプレゼンスの向上を図るため、海外の市場や様々な産業・学術分野等においてターゲットとなるビジネス客層に向け、東京の強みとなる魅力や優位性に基づいた、都市としての総合力を印象付けるプロモーションを展開する。
- MICE開催都市としての東京のブランディングを推進し、魅力を伝えるイメージ映像やガイドブック等を作成するなど、MICEに特化した効果的な誘致手法を検討していく。
- 🚩 ● アジア・欧州・北米など各地域のミーティングプランナー等とのネットワークを持ち、現地のMICE市場に精通している専門機関等の活用を検討する。
- MICE誘致を効率的・効果的に展開するため、海外各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）への加盟や、国内外の都市間における相互プロモーションなど、新たな連携策による戦略的な都市間ネットワークの構築を検討する。

“MICE”(マイス)は世界共通語？

- 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・見本市、イベント等) を総称した、多くの集客交流が見込まれるビジネスイベントのことを指す造語です。
- M、I、C、Eそれぞれが指す“行為”については、我が国でもその経済成長とともに古くから発達してきたところですが、“MICE”という括られた概念で語られるようになったのは、実は比較的最近のことです。
- それでは、MICEという用語はどこで誕生したのでしょうか？ 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はじめたとされています。各国とも、国内産業を活性化し、国際競争力の向上を図る成長エンジンとしてMICEを捉え、国策としてその強化に努めてきたと言われていいます。

《シンガポール政府観光局》



《オーストラリア政府観光局》



- 今日、我が国をはじめ、韓国や台湾などのアジア諸国・地域では、よく使われている“MICE”ですが、欧米でも通用するかと言え、必ずしもそうではありません。ヨーロッパの各都市では、“Congresses and Corporate Events”や“Conventions, and Meetings and Incentives”など、読んで字のごとくの表現を用いるケースが主流になっており、北米の都市では、単に“Meetings”と呼ぶことも多いようです。
- ちなみに、MICEの名付け親とでもいうべきシンガポールやオーストラリアですが、今ではMICEに代わって“ビジネスイベント”と表現しています。

施策2

誘致・開催をサポートするプログラムの充実

現状・課題

1 海外競合都市に比べ、誘致・開催支援のためのプログラムが不十分

- 東京ではこれまで、国際会議の誘致・開催に対する資金助成を行うとともに、東日本大震災を契機に、国際会議の参加者を歓迎する取組や、東京の魅力を紹介するツアーなどを実施してきた。
- 海外競合都市においては、既に多額の財源・人的資源を投じて、MICEの誘致・開催をサポートする取組を積極的に実施しており、東京が海外他都市との誘致競争を優位に進めていくためには、より戦略的な取組が必要である。

2 主催者や参加者のニーズを捉えたサポートプログラムの拡充が必要

- MICEの誘致活動は複数年に及ぶことが一般的であり、実際に誘致に当たっている国内の主催者にとっては、その間の活動経費の確保が大きな課題となっている。こうした主催者のニーズを捉えた支援が必要である。
- MICEへの参加者が期待するのは、開催都市でしか味わえない特別な体験であることが多い。しかし、こうした情報を含め、東京の魅力を事前に提供し、参加を促す取組はほとんど実施されていない。

施策展開

1 主催者のインセンティブを高める支援策の強化

- ▶ MICEの誘致・開催を行う国内の主催者のインセンティブの向上を図るため、資金面における既存施策の利便性を高めるなど、主催者を直接支援する施策を強化していく。

(1) コンベンション誘致・開催資金の助成

- 🚩●東京への国際会議の誘致促進を図るため、東京が開催候補地となっている国際会議を対象に、引き続き誘致及び開催経費の一部を助成していく。
また、誘致活動は、主催者が立候補をしてから開催地が決定するまで複数年を要するため、一連の誘致活動に対して、主催者のニーズに合わせて柔軟に支援できる助成制度とし、より一層の国際会議誘致を図っていく。

(2) 開催地決定につながるキーパーソン等への支援

- 東京が開催候補地となっているMICEについて、ミーティングプランナーや国際団体本部の役員等のキーパーソンを東京に招いて、東京の魅力や支援体制をアピールし、MICEの誘致決定につなげていく。
- 開催効果の高い大規模なMICEにおいては、トップセールスなどの実施についても検討し、競合都市との誘致競争を優位に進めていく。

2 MICEへの参加促進と参加者の満足度の向上

- ▶ 伝統・文化など、東京の強みとなる資源を活かした開催支援プログラムの提供により、参加者の満足度向上を図るとともに、東京開催の前回開催地において、こうした東京の魅力を積極的に提供するなど、東京開催への参加促進を図っていく。

(1) 国際会議における東京独自の開催支援プログラム

- 🚩 ● 国際会議参加者の満足度を高め、観光目的での再来訪につなげるとともに、参加者の口コミ等による新たな旅行者誘致を図るため、大規模国際会議の開催時において、エクスカーション¹や日本文化体験プログラム等、参加者が東京の魅力やホスピタリティ（おもてなしの心）を体感できるような支援プログラムを実施する。

《生け花を体験する外国人
（日本文化体験プログラム）》



- 大規模国際会議の一層の誘致を進めていくため、誘致段階において、東京開催時における支援プログラムの実施を確約することにより、誘致競争を優位に展開していく。

(2) 東京での国際会議開催に向けた参加促進

- 東京での開催が決定した枢要な国際会議について、東京のひとつ前の開催地においてPRブース等を出展し、東京の魅力をPRする映像の紹介やパンフレット等による観光案内、ノベルティグッズの提供を行うなど、東京開催における参加者の増加を図る。

(3) 企業系会議・企業の報奨旅行に対する支援

- 海外からの企業系会議（M）、企業の報奨旅行（I）に対し、主催者・参加者の満足度の向上を図るため、レセプションパーティー等の場において、伝統芸能や最先端技術のデモンストレーションなど、東京の魅力を体感・体験できるアトラクションの提供等を行っていく。

¹ 会議プログラムの一部として、会議参加者及びその同伴者のために計画された小旅行

(4) エキシビジョン・イベントへの参加促進支援

- 都内で開催を予定する展示会等の主催者と連携し、多くの出展者やバイヤー等の誘致が見込める海外都市において、その展示会開催を紹介するセミナーを実施するなど、海外からの参加を促す取組について検討する。

コラム Column

IMF（国際通貨基金）・世界銀行年次総会の 機会を捉えた東京の魅力PR

- 平成24（2012）年、IMF・世界銀行年次総会が、10月9日から同月14日までの6日間の日程で、都内で開催されました。日本での開催は、昭和39（1964）年以來48年ぶり、2回目となります。総会には、世界の180を超える国々から、財務大臣、中央銀行総裁などの要人が来日し、公式参加者が11,600人にも及ぶ大規模な国際会議となりました。

《年次総会会場での記念撮影》



- 都では、総会の参加者が東京の魅力やホスピタリティ（おもてなしの心）を体感し、東京での滞在に満足していただけるよう、様々な取組を実施しました。

《着付け体験（日本文化体験プログラム）》



- 都内の観光スポットをめぐるツアーや、日本文化を体験するプログラムの実施
- 公共交通機関のフリーパス、博物館等チケットの提供
- ホスピタリティチームによる観光相談や、会場周辺で開催されるイベント紹介
- 歓迎バナーフラッグ（街路などに掲げる旗）掲出、伝統工芸ギフト提供などのおもてなし
- 都の関連施設や都内の中小企業の見学会を実施し、東京が持つ優れた技術力をPR

《参加者の声》

- ★ とても良く構成されていて、素晴らしいプログラムでした。また東京を訪れたいと思いました。
（都内観光ツアー「東京大茶会（浜離宮）」の参加者）
- ★ 総会が終わった後にも、美しい東京を観光する機会を持てたことが良かった。国家も人も素晴らしい。
（都内観光ツアー「東京スカイツリータウン®と浅草」の参加者）
- ★ 着付けはとても良い体験でした。写真サービスがうれしかった。
（日本文化体験プログラム「着付け」の参加者）
- ★ IMF・世銀総会で来日したパラグアイとスロベニアの中央銀行総裁ら6人が11日、小松ばね工業（東京都大田区）の本社工場を訪問し、バネの製造現場を熱心に見学。顕微鏡を使わなければ構造がわからないような小さなバネに驚き、「世界をリードする企業だ」と技術を絶賛
（H24.10.12日刊工業新聞より一部抜粋）

施策3

MICEを受け入れる環境整備

現状・課題

1 海外競合都市では、MICE受入施設の大型化・複合化が進展

- 海外競合都市では、会議場や展示場の一体的な整備や施設の大型化、宿泊やアフターコンベンション¹機能も含めた複合施設の整備が進展している。
- 一方、東京にはこうした複合施設はないものの、都心部などにおいて、会議・宿泊・商業施設などのMICE受入施設が集積したエリア（MICE拠点）が複数存在しているのが特徴である。

《海外における主な施設(アジア)》

国・地域	施設名	展示総面積
シンガポール	Suntec Singapore	約23,000㎡
	Marina Bay Sands	約32,000㎡
	Singapore Expo	約100,000㎡
韓国	COEX	約36,000㎡
	KINTEX	約108,000㎡
中国	上海新国際博覧中心	約200,000㎡
香港	香港会議展覧中心	約66,000㎡
台湾	台北世界貿易中心	約160,000㎡

2 東京におけるMICEの受入環境の充実が必要

- 東京へのMICEの誘致に当たっては、MICE拠点ごとの魅力を高めていくことが重要であり、そうした拠点における関連主体が一体となった受入環境を整備していく必要がある。
- 海外の諸都市では、MICE開催時におけるレセプション等の会場として、宮殿や美術館などが積極的に活用されるケースが多く、こうした取組は、開催地としての魅力や誘致競争力の向上につながる重要な要素とされている。我が国においては、こうした施設の目的外使用に対する意義や効果が関係者に十分に認知されておらず、活用に向けた取組が進んでいない。

施策展開

1 関連主体が連携したMICEの誘致

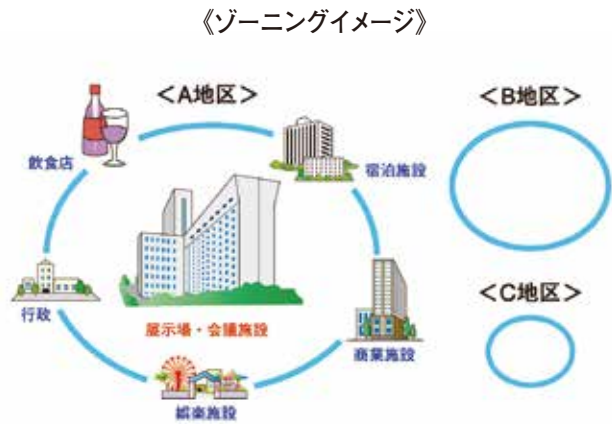
- ▶ 都内のMICE拠点において、関連する主体による一体的な誘致の取組を促すとともに、歴史的建造物や美術館・博物館等の文化施設などを「特別なMICE開催の場」として利活用する、いわゆるユニークベニュー²の開発を促進していくなど、都市としての総合力を発揮した受入環境の充実を図っていく。

1 会議の開催期間中に合わせて実施される様々な行事のこと。自由参加が基本となっており、伝統・文化を活かしたイベントや、周辺地域のショッピング、娯楽等の活動などが一般的である。

2 文化施設等、本来はMICE施設ではない会場・場所をMICE目的で使用すること

(1) ゾーニングによる一体的な取組の促進

- 旗 会議・宿泊・商業施設などの受入施設が集積するMICE拠点を一つのゾーンとして設定（ゾーニング）し、各ゾーンならではの魅力を主催者や参加者に広く訴求できるよう、ゾーン内の関連する主体が一体となってMICEを受け入れる体制づくりを進めていく。



- ゾーンの設定に当たっては、対象となるゾーン内の課題等を抽出した上で、実現の可能性が高いゾーンを先行モデル地区に選定し、MICE関連事業者などで構成される協議会等を設置する。そうした協議会等において、ゾーンの特性に応じた連携手法の在り方、地元民間事業者などの主体による関連商品やサービスの開発など、様々な検討を促進していく。
- 先行モデルの取組を推進し、MICEの開催事例を積み重ねていくとともに、そうした取組事例を発信していくことにより、他のゾーンにも波及させていく。

(2) ユニークベニューの開発に向けた取組の推進

- 旗 海外競合都市と比較して取組が遅れているユニークベニューの開発については、施設の管理者やMICE関連事業者で構成する協議会等を設置し、施設側の規制緩和や利用手続きの簡素化、主催者に対するインセンティブの在り方等を検討し、実現に向けた取組を進めていく。
- 国が保有・管理する施設等で利用ニーズの高いものについては、近隣他都市の自治体とも連携し、規制緩和や利用促進について、国への働きかけを行っていく。
- ユニークベニューとしての利用が可能となった施設については、対象施設のリスト化や利用ルールの明確化など、利用しやすい環境を整備することにより、MICE関連事業者等への情報提供を図っていく。

2 新たなMICE拠点における環境整備

- ▶ 臨海副都心は、羽田・成田両空港や都心から好位置にあり、まとまった区画を新たに開発できる希少な地区である。
また、大手町・丸の内・有楽町地域は、日本経済の中枢を担うビジネス街であるとともに、経済・環境・社会・文化のバランスのとれた地域である。
- ▶ いずれも、既にMICEの誘致・開催を受け入れる施設が集積しており、それぞれの優位性を活かした、民間主導による開発を誘致し、MICE拠点における環境整備を促進していく。

旗 ● アジアヘッドクォーター特区¹の取組の一環として、臨海副都心を世界トップレベルのMICE・国際観光拠点へと発展させていくため、民間事業者の創意工夫を活用し、MICE機能や国際観光機能の充実、海外企業誘致に資する事業を支援することにより、開発を促進していく。

《開発が進む臨海副都心》



- 臨海副都心におけるMICE開催に合わせ、開催地としての魅力向上やMICE開催を地域全体で盛り上げていくため、地域が一体となった取組を促進していく。
- 臨海副都心を、外国人旅行者にとって優しく利便性の高い観光地とするため、多言語による案内標識の設置を充実していく。
- 平成27（2015）年度の竣工を予定している豊洲新市場における「千客万来施設」（P66参照）と連携するなど、臨海部の立地を活かしたアフターコンベンションの取組を充実し、臨海副都心をより魅力あるMICEの開催拠点としていく。
- 大手町・丸の内・有楽町地域では、「大手町・丸の内・有楽町地区まちづくりガイドライン」に沿って、国際ビジネス拠点の形成に向け、先進的なビジネスサポート機能の導入や、高度で快適な執務環境の整備等を推進していく。
- 経済波及効果や雇用創出効果が期待できる有力な観光資源であるカジノは、世界の諸都市においてアフターコンベンションに活用されているが、我が国の現行法ではその設置が認められていないことから、国会などの動きを注視しながら、必要な法整備を国に対して求めていく。

¹ 総合特別区域法（平成23年法律第81号）に基づき、東京都心・臨海地域、新宿駅周辺地域、渋谷駅周辺地域、品川駅・田町駅周辺地域及び羽田空港跡地を「アジアヘッドクォーター特区」として、戦略的な外国企業誘致を目指す地域に指定

ユニークベニューの利用環境が整う先進都市ロンドン ～ユニークベニュー協会組織“Unique Venues Of London”の存在～

- M I C E開催時におけるレセプション等の会場として、その都市の歴史的建造物や美術館・博物館等の文化施設などを“ユニークベニュー”として活用することは、開催地としての魅力や誘致競争力の向上につながる重要な要素の一つです。
- ロンドンに“Unique Venues Of London”という協会組織があります。平成4（1993）年に設立されたこの組織は、英国政府観光庁やロンドン市長、ロンドン&パートナーズ（ロンドンのコンベンションビューロー）の支援を受けて運営されています。宮殿から美術館、競技場、帆船に至るまで、西暦606年から2003年までに設立された79施設が会員となっており、ユニークベニューとして利用されています。
- この協会では、国際会議等の主催者やミーティングプランナーなどの施設利用者に対し、専用ウェブサイトやガイドブックを通じて、施設の所在地や用途（レセプション、ディナー、会議、展示等）、収容能力などを一目で把握できるようにするなど、利用しやすい環境を整えています。
また、協会自らM I C Eのトレードショー（見本市）に出展し、国内外に向けたP R活動も精力的に行っています。
- 歴史的、文化的に魅力ある資源が数多くあるという点において、ロンドンと東京とは共通しています。しかし、ユニークベニューとしての施設等の開放、利用環境の整備といった環境において、東京は先進都市であるロンドンから多くを学び、取組を推進していかなければなりません。

参考：Unique Venues Of Londonのウェブサイト

会議参加者と市民の交流を生み出す ユニークベニューの例（福岡市）

- 平成24（2012）年秋、福岡市で開催された国際会議「第32回国際泌尿器科学会総会（SIU）」において、地元商店街を貸し切った交流イベント、“SIUナイト”が開催されました。このイベントでは、商店街各店舗の屋台形式による飲食の提供、三味線や太鼓のパフォーマンス、ボランティアスタッフによる語学サポート・案内サービスなどが行われました。こうした取組もユニークベニューの一つの形です。

〈日本政府観光局（JNTO）のコメントより〉

- “SIUナイト”は、開催国の特徴を活かして会議参加者の交流を図るソーシャルプログラムの一つで、一般のレセプションと異なり、開催国ならではの創意工夫に溢れたイベント。世界各国で開催される“SIUナイト”では、これまで美術館などのユニークベニューが使われてきたが、今回の開催場所は地元の商店街である。
- 今回の“SIUナイト”で最も海外からの会議参加者の印象に残ったことは“地元とのふれあい”。SIUの参加者が、商店街に出展している料理やドリンク、お土産をスタンプラリー形式で楽しむ方式が用意されたことにより、商店街の方々との間に自然とコミュニケーションが生まれていた。

《SIUナイトの様子》



- SIUに引き続き、大型の国際会議が続く福岡では、新たなボランティアスタッフを募集し、また、ストリートバナーや地元メディアを使って、開催予定会議の市民向け広報を積極的に行うことで、街全体での受入体制をつくっていた。

- 国際会議を開催する意義には、学術分野の発展や経済効果があるが、地元の活性化や市民の国際理解の促進といった効果もある。国際会議の開催に地元をうまく取り込んで行くことが、新たな魅力を生み、それが都市の「強み」となるブランド力を高めることにつながるのだと思う。

出典（本文）：MICE Japan 2013・1月号「福岡MICEレポート」より抜粋・改変