



MICE

観光ビジネス実践ワークブック

マイス・ビジネス編

横浜商科大学

■ はじめに

*観光立国への期待

観光の定義は、「楽しみを目的とする旅行の総称」です。つまり、人々が楽しみを求めて移動を始めたことからその歴史はスタートしました。しかし、人々が自由に「楽しみを求める」こと、「旅行する」ことは、決して昔から自由に出来たことではありません。日本の海外旅行が自由化されたのは、昭和39年（1964年）、東京オリンピックが開催された年でした。

また、観光が自由に出来る社会とは、人々が平等に豊かに暮らし、平和であることが条件です。ですから「観光は、世界平和へのパスポート」とも言われます。

現代社会では、いまま自由に海外旅行が出来ない国や地域が存在します。

そして観光は人の移動とともに経済的な動きを伴います。海外や地域外からの旅行者が外貨や地域外の貨幣を持ち込んでくれることから、その経済効果に大きな注目が集まっています。「観光は見えざる貿易」とも言われます。さらに、その地域の文化や人々との交流から、新たな文化の創造や国際親善や相互理解により、人々の絆を作り出すことも出来ます。

このように、観光は、様々な面で社会に大きなインパクトを与えるのです。

そのような流れの中で、世界中の国が観光に注目をしています。

日本でも、21世紀以降「観光立国」という政策を掲げ、訪日外国人旅行者（インバウンド観光）の増加政策やオリンピックのようなイベント招致、ビジネス客を誘致する方法として知られる、MICE分野の強化に取り組んでいます。

観光への注目が増すにつれ、単に「楽しむこと」「旅行者を招くこと」だけでなく、「楽しみ方の多様化」「さまざまな旅行者の誘致」など、観光が扱う分野が非常に多様化していると言えます。

*観光における実践・実学の重要性と人材育成

観光は、魅力的な何かを求めて人々が移動（旅行）する現象です。そこでは、魅力となるモノやコトが必要です。つまり、観光する対象物（＝観光対象）です。それは、美しい風景や世界的に価値のある文化財だったり、おいしい料理だったり、特別な体験だったりします。その多くは、その土地ならではのものです。

だからこそ、人々は居住地から、「わざわざ」観光地にやってくるのです。

この「わざわざ」やってくるのは、魅力あるモノ・コトがあるからですが、それも情報として世界に発信されなければ、知られることはありません。また、ただ見に来るだけでなく、その観光地で快適に、楽しく過ごして、満足が得られなければ続きません。そこで、さまざまな施設やサービスが求められます。これらを実現するために観光ビジネスが誕生し、その経営に関わるための知識・実践力・仕組みが求められます。そして、それに取り組む人材が必要となります。

つまり、観光の「ビジネス」「マネジメント」「人材」が、今まさに求められるのです。



*本書の目的

観光の現場で働くためには、何が必要でしょうか。

まずは、知識が必要です。観光に関する知識が求められます。観光の学問的な定義、歴史、関係するビジネス、観光地の問題、世界の観光の動き、さまざまな知識を得ることが大事です。

本書では、観光ビジネス分野の中でも、最近注目されている「MICE ビジネス」を取り上げたいと思います。

すでに述べたように 2020 年の東京オリンピックの招致や世界からビジネス客が訪問する会議・展示会などのビジネスに関わる MICE 分野に注目が集まっています。

しかし、日本の MICE 教育はまだ世界に比べて遅れています。そこで、横浜商科大学は、2014 年度に日本で初めて MICE の教材「マイス・ビジネス概論」を作成しました。本書では、その教材を活用しながら、MICE 関連知識の定着をはかるためのワークブックとして活用してもらいたいと思っています。

同時に、観光は現場でのビジネス実践が不可欠です。ホテルビジネス・旅行ビジネス・交通運輸ビジネスなど、全ての観光ビジネスには、インターンシップなどの現場体験やロールプレイングなどの実践が不可欠です。

そこで、知識を活かしながら、学習者がさまざまな MICE 関連の課題に取り組み、思考を重ね、時にはグループワークを行い、議論を深めることが不可欠です。

このように主体的に学ぶ手法は、近年「アクティブラーニング」として、注目されています。本教材を、さまざまな課題に取り組みで行くワークブック型教材として活用し、MICE 現場の実践力を身につけてもらいたいと思っています。

*本書の使い方

本書は、すでに説明したように MICE に関する知識を定着させ、現場で活用できるチカラを身につけるためのワークブック型教材です。ここでは、以下の3点を念頭に作成されています。

- ① MICE 関連の知識を定着するために、練習問題や課題などを設定し、MICE 関連の知識の整理を行うように再構成しています。
- ②身近な事例をもとに、自ら調べ、考え、まとめ、発表するという作業工程を盛り込んでいます。
- ③座学だけで完結せず、現場に出かけたり、他の人々と議論したり、さまざまな形で、身近な事例や体験をもとに、実践的にさまざまな知識や技術を習得することを大事にしています。

以上の内容を身につけるために、ぜひワークブックの各章・課題・設問に沿って、実際に調べたり、見学に出かけたり、考えたり、書き込みながら、お互いの考えを発表し合い、それぞれ学んだことをシェアしてみてください。

すべてのビジネス現場は、このようなグループワークや協働により、問題を解決し、動いていきます。ワークブックの活用を通して、実践的な活動を行いましょ。

また、各ワークは、見開き型でコピーなどをして、何度も利用することが出来ます。さまざまな実践例を考えながら、繰り返し取り組んでみましょう。

目次

● はじめに

第1章 観光ビジネスフロンティア総論

- 観光ビジネスフロンティアとは 4
- 観光ビジネスフロンティアの広がり新たなプレイヤー (例) 4
- 今、観光ビジネスフロンティアを学ぶ意義 5
- 事例紹介①～インバウンド編～ 6
- 事例紹介②～地域観光の革新～ 8
- 事例紹介③～海外事例編～ 10

第2章 マイスビジネス知識整理

- MICE の定義 12
- MICE の歴史 12
- なぜ MICE が注目されているのか? 13
- 日本における MICE と今後の展望 13
- MICE 関係者、担い手 14
- MICE 開催の流れ (ホテルでのミーティング開催を例に) 16
- MICE 事例集 M 編・I 編・C 編・E 編 17
- グローバル MICE 都市と MICE 誘致アンバサダーとは 22
- MICE におけるユニークベニューの活用事例 24

第3章 マイスの現場視察

- 観光を学ぶ上で現場を見る重要性 28
- 調査とは 28
- 調査の手法 28
- 活動の流れ 29
- 活動全体について 29
- 調査計画書を作成しよう 32
- 事前調査 34
- インタビュー質問内容 36
- フィールドワークの整理をしよう 38

第4章 マイスビジネス実践

- MICE プロポーザル (提案書) には何を記述すべきか? 40
- MICE プランをシュミレーションしてみよう 42
 1. 会場候補を決めよう 43
 2. 飲食の内容を企画しよう! 44
 3. 自由な企画を盛り込もう! 45
- 実践! オリジナル MICE プロポーザル (提案者) 46
- 経費算出シート (例) 47

● おわりに 49

■ 観光ビジネスフロンティアとは

観光ビジネスとして、よく知られるのは、旅行業・宿泊業・交通運輸業です。

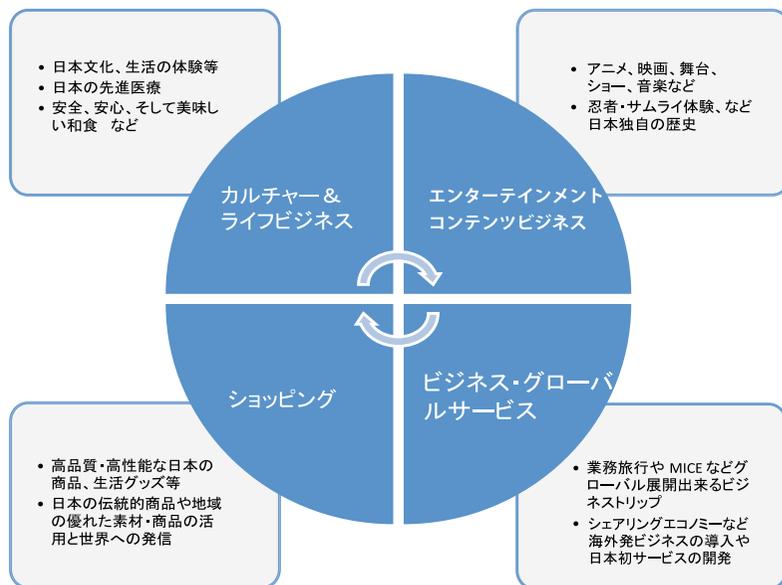
観光は移動を伴いますので、旅行に関連するビジネスが中心となります。この他にも、観光地で楽しめる観光施設を運営する企業（例えば、テーマパークやスキー場など）や、ご当地のお土産を扱う土産品店なども考えられます。また郷土料理を提供するレストランなどの飲食店も観光ビジネスだと言えるでしょう。

現在は、観光のスタイルが多様化し、さまざまな観光活動に注目が集まっています。例えば、お土産物を買うという行為は、日常的な買い物とも結びつき、訪日外国人旅行者は、都市にあるスーパーや百貨店で、さまざまなものを買って楽しんでいます。そうすると「ショッピング」がツーリズムとして認識されます。

また、日本の地域文化や生活様式を体験することが楽しみと認識されると、地域の様々な伝統産業や生活・文化体験が、観光のアクティビティと認識され、地域でさまざまな産業に関わる人々が、観光客への対応を求められることとなります。アニメや映画、各種エンターテインメントも日本の強みとして、外国人には魅力があるのです。さらに、日本の先端医療や技術を求めて、やってくる外国人もいます。つまり、外国に誇れる、日本の強みと言える技術や生活・文化そのものが、重要な観光対象となると、新たなビジネスが、観光と関わりを持ってきます。

これら、観光客の新しい関心に関わる、新たな観光行動に関連するビジネスを、「観光ビジネスの先端（フロンティア）」と呼ぶことにします。

■ 観光ビジネスフロンティアの広がり新たなプレイヤー（例）



トライ

身の回りにある新しい観光ビジネスの例を考えてみよう。

■ 今、観光ビジネスフロンティアを学ぶ意義

インバウンド観光の増加が著しく、日本の観光ビジネスは、その受入のために、移動手段や観光体験をマネジメントする旅行業、宿泊の受入を行う宿泊業、そしてさまざまな観光経験を提供する観光ビジネスに、大きなチャンスが訪れていると言えるでしょう。

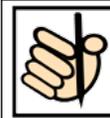
一方で、ショッピングやイベントやビジネス関連の MICE、日本の生活・文化の体験や医療・産業技術の探求など、新たな基軸の観光体験が求められています。これらは、もともと観光ビジネスという認識が低いために、満足するシステムやサービス・ホスピタリティが提供できていない可能性が高いです。

当然、観光という観点からビジネスに従事する人材も不足しています。そうすると、せっかく訪れているインバウンド観光客に対し、満足を与えられていないことが予想されます。

さまざまな国々から、さまざまな特性を持った人々が、さまざまなニーズのもと、日本を訪れます。これらに対応できる観光ビジネスの発展が欠かせないのです。

さらに長い目で見ると、1度訪れたインバウンド観光客が、リピーターとして、繰り返し訪れてもらうことが重要です。そのためには、非常に幅広いビジネス分野において、観光を理解した、観光ビジネスの専門人材が必要となるのです。

少子高齢化の日本にとって、インバウンド観光客の獲得は不可欠です。日本を訪問しているインバウンド観光客を対象とするビジネスは、まさに国内におけるビジネスのグローバル展開として、新たなチャレンジが必要なのです。



ワーク

どのような場面で君は訪日外国人旅行者数が増えていると実感するかな？考えてみよう！

どの場面	何が起きている

ワンポイント

街に出て、観察してみるのも良いですね。



■ 宿泊事業 (事例: ゲストハウス・カオサン)



「カオサン東京ゲストハウス」は、日本全国で札幌、東京(6店舗)、京都(2店舗)、福岡(2店舗)、別府、金沢の12店舗(2015年末時点)を展開する日本最大級のホステルグループ(有限会社万両では9店舗を展開)で、アジアNo.1ホステルに選出されている。主に、訪日外国人にとってのインフラとしてのホステル業を行っており、日本の魅力、地域の魅力を伝えるプラットフォームでもあり、人と人が出会い、つながる機会を提供している。

日本のインバウンドとアウトバウンドを活性化させることや多様な人々が繋がることが国同士の相互理解や問題解決につながることを目標に事業展開を行っている。また、作り込みの基本は「スタッフの手作り」を大事にし、パーティーやイベントなどを開催している。

「カオサン東京ゲストハウス」は、ホステル業を行っているが、「ホステル」の特徴としては、①安価に宿泊できるドミトリーがある、②セルフキッチンやゲスト同士の交流スペースがある、③旅館業の営業許可証を取得した旅行者向けの宿泊施設、④ヨーロッパが発祥でその背景には「ギャップイヤー」という文化がある、⑤日本では2000年頃から増えていることなどが挙げられる。

近年、日本では収容20人未満のマイクロゲストハウス開業ブームやターゲット層の広がりが見られる。

■ ショッピングツーリズム



シンガポール、ドバイ、香港、台湾などといった国・地域では、既に1993年ぐらいから「ショッピングツーリズム」を行っているが、日本では2013年ぐらいから国を挙げて「ショッピングツーリズム」を推進している。

訪日外国人の消費額に占める「買物」の割合は、2014年の35%から2015年には40%超となっており、「宿泊」の30%(2014年)→25%(2015年)のシェアを引き離しつつある(出典:観光庁「訪日外国人消費動向調査」より)。2014年4月から日本での消費税が5%から8%に引き上げられ、消費税免税店への人気が高まった。その中で、消費税免税店制度が2014年10月に変わり、百貨店などを中心とした免税店の売り上げと店舗数は増え、免税店制度利用度も上がっている。

「ショッピングツーリズム」に取り組む店舗では、「自社紹介、商品紹介を、外国人目線で、魅力を分かりやすくすること」が重要で、言語対応などの受け入れ環境整備以外にも「知らせる」、「表示する」ことも大事になる。

プロモーション(販促)にも、海外/国内、B to B / B to Cの4象限に分けて考えると事業展開の足掛かりになる。

「B to B」【Business to Business】とは、企業間の商取引、あるいは、企業が企業向けに行う事業のこと。企業間の物品の売買やサービスの提供、企業と金融機関との取引などがこれに含まれる。これに対し、企業と一般消費者の商取引、または、企業が一般消費者向けに行う事業のことを「B to C」【Business to Consumer】という。

■ 日本食文化体験 (プロの寿司職人が教える寿司教室)

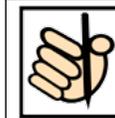


神奈川県藤沢市にある老舗鮓屋「さつまや本店」(<http://www.satsumayahonten.com/>)は、2009年から「プロの寿司職人が教える寿司教室」を行っている。

板長が、魚介のさばき方の基礎から、握り寿司、軍艦巻、細巻などのつくり方を丁寧に分かり易く、楽しい雰囲気指導し、初めて包丁を使う方でも、安心して体験できるアットホームな雰囲気の教室である。2009年の

教室開講以来、3,000人以上の参加者を集め、参加者の約1割は外国人参加者で、海外留学経験のある女将が板長の解説を通訳することで外国人への対応を行っている。

ただ単に日本食の「寿司」を食べるだけではなく、本格的な寿司の作り方をプロの寿司職人から教わり、寿司を「自ら作る経験」を通して、外国人にも日本の食文化を知ってもらおうプログラムになっている。



ワーク

主にインバウンド(訪日外国人観光客)向けに、現在、「民泊」の更なる活用が検討されているが、「民泊」の事業例・活用地域、利点や課題点を挙げてみよう。

* 事業例・活用地域	
* 利点	
* 課題点	



キーワード

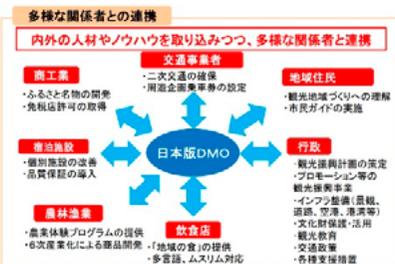
「民泊」の定義は広く、民家に宿泊することを総称して「民泊」という。友人・知人の家に泊まりに行くことも民泊になり、旅行先で知り合った人の家に泊めてもらうのも民泊となる。現在は「Airbnb」などを代表して民泊斡旋サービスが存在する。

ワンポイント

新聞記事やインターネットで調べてみよう。



■ DMO・DMC



利害が錯綜する観光地は、組織的な取り組みが、必ずしも容易ではなく、観光地のマネジメントを誰が担うのか課題である。その中で、観光先進諸国では、DMO (Destination Management / Marketing Organization) と呼ばれる組織が観光振興の核として機能している。UNWTO (国連世界観光機関) によると、DMO の役割は「一貫した戦略のもと活動の先導・調整を担う」ことである。

従来は、観光関連事業者が地域の観光を担ってきたが、近年は他産業や住民も参加する「観光まちづくり」に転換している。そのためには、まちづくり(暮らしの質の向上)と観光振興(交流人口の拡大)を高める取り組みが地域では必要となる。観光地域では、宿泊施設や観光施設といった来訪者主体の観光エリアだけではなく、地域資源の商品化や地域住民の暮らしを来訪者に開き、地域住民主体の暮らしのエリアにも来てもらい、まちを回遊してもらう仕組みによって、「分断」から「統合」、そして「住んでよし・訪れてよし」の「観光まちづくり」が可能になる。しかし、地域に主体的・戦略的な集客のノウハウや仕組みが不足していたり、観光振興のPDCA サイクルが機能していない地域が多かったりと課題があり、推進体制の強化(成果が生み出せる仕組みへの転換)を目指すには、従来の観光事業者のほか、他産業・市民・地域づくりとの連動が不可欠となっている。

なお、一企業が、DMO の役割を担う場合は、DMC (Destination Management/Marketing Company) とも呼ばれている。

■ 若者行動支援プラットフォーム(「マジ☆部」)



「マジ☆部」とは、(株)リクルートライフスタイル じゃらんリサーチセンターが若者向けに観光行動を促すプラットフォームである。国内旅行市場に占める若者の割合は少なく、人口減少以上に旅行人口が減っている。

その原因を「レジャーの多様化」と「きっかけの減少」と仮説を置き、年齢限定で、様々な地域アクティビティを無料化することで、旅行やレジャーへの参加きっかけを提供するプラットフォームになっている。スノーアクティビティ(スキー、スノーボード等)や、ゴルフ、プロスポーツ観戦、温泉入浴など、需要減少による産業や地域の疲弊が危惧される業界をとりまとめ、若者の参加を促し、産業の生涯顧客や地域のリピーターに育てる取組である。

「マジ☆部」のサービスの例としては、19歳は全国180以上のスキー場でリフト券無料となる「雪マジ! 19」、19歳、20歳はJリーグ(J1/J2の合計32クラブ)に無料観戦招待となる「Jマジ!」、全国442施設(ゴルフ場156施設、ゴルフ練習場286施設)で、20歳はゴルフ練習場利用料およびゴルフコースプレー料が無料「ゴルフマジ! 20」、19歳～21歳は全国100か所以上の日帰り温泉(天然温泉)が無料となる「お湯マジ!」などがある。

■ ユニバーサルツーリズム



「お客様とトラベルヘルパー」
写真提供：SPIあ・える倶楽部

観光庁ではユニバーサルツーリズムについて「すべての人が楽しめるよう創られた旅行であり、高齢や障がい等の有無にかかわらず、誰もが気兼ねなく参加できる旅行を目指す」としている。また日本旅行業協会では「バリアフリー旅行」とも呼んでいる。共に高齢者や障がい者が介助をうけながら安心して旅行を楽しむことができることを指す。その環境を整備するために業者の旅行商品の造成の取組や地域の受入の体制強化を進め、ユニバーサルツーリズムの普及・促進が数年前より積極的に図られ始めた。

その理由は日本が急速に高齢化が進み、その対応が国の重要な課題のひとつとなっているからである。さらに「ノーマライゼーション」の理念が広がり、国は「能力、性別、年齢、言語・人種のいかににかかわらず、すべての人ができるだけ最大限に旅の楽しみを享受するための観光環境の創出」に取り組んでいる。各種のバリアフリーの法律も施行され、「観光立国推進基本法」において高齢者、障がい者、外国人等のあらゆる旅行者の利便増進も謳われている。観光の「ユニバーサルデザイン化」は、交通機関や施設等のハード面の整備のみならず、サービス・情報等のソフト面を含めた総合的なシステムとして取り組まれ、これにより超高齢社会における観光まちづくりの推進や地域活性化につながることも期待されている。旅行者の高齢化が進む一方、旅行ブームで旅慣れたりピーターも増え、例えば車椅子では迷惑になると諦めていた旅行者も受け入れ態勢が徐々に整い、ハードルが下がるにつれ、意識が変わり、この分野におけるニーズが増大している。それに対応して民間では身体が不自由で介助が必要な方でも気軽に旅行に行けるように旅行の知識や介助技術を持った旅行のヘルパーを育成してサポートする仕組み作りが広がりつつある。また移動支援においても福祉車両や車椅子も進化してきている。しかし、まだ取り組む旅行者や理解のある地域のサービス提供者は多くない。今後はインバウンド観光の急速な増加とオリンピック・パラリンピックに向け、障がいを持った外国人旅行者への対応も急がれている。

キーワード

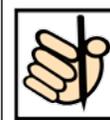


ノーマライゼーション

障がい者や高齢者等の社会的弱者が普通の人々と同じように生活し活動することが社会の本来あるべき姿であるという考え方。また、弱者がスムーズに社会参加できるような環境の成立を目指す運動のことをいう。

ユニバーサルデザイン

老若男女すべての人々が利用しやすいようにデザインする考え方。



ワーク

あなたの住む地域、職場や通う学校がある地域では、どのような事業者が地域観光(地域まちづくり)に関わり、どのようなサービスや商品を提供しているかを挙げてみよう。

事業所名 1		サービス・商品名	
事業所名 2		サービス・商品名	
事業所名 3		サービス・商品名	

■シンガポール：MICE 先進都市



近年、知識・イノベーション集約型経済都市として成長を遂げているシンガポールでは、1964年にシンガポール政府観光局の前身となる「Singapore Tourism Board」が設立されて、シンガポールの経済発展の柱として、観光産業の育成をミッションとしていた。

1974年には、シンガポール政府観光局内に「Singapore STB (Singapore Tourist Board) 提供 Exhibition and Covention Bureau」を設立して、MICEを観光の柱として活動してきた。

2014年での、シンガポールにおける海外からの観光客数は1510万人、観光収入は236億シンガポールドル(約2兆円)、GDPへの観光の貢献度は約4%、観光関連事業での雇用は16万人とも言われている。シンガポールを訪れる観光客の25%～30%がBTMICE(商用旅行とMICE)関連の観光客で、BTMICE関連の観光客はレジャー目的の観光客の約1.7倍の観光消費を行っている。

シンガポールがMICEを活性化してきたアプローチとして、①渡航先(都市、MICE産業)としての魅力を高めること、②MICE産業の競争力(人材育成、業界団体・学会などとの関係づくり)を支援すること、③質の高いコンテンツ(ビジネスイベント)を開発・成長させること、が挙げられる。例えば、①の渡航先(都市、MICE産業)としての魅力を高めることとして、シンガポールのマリーナ湾地域では、仕事、住居、娯楽が一体化した都市型ウォーターフロントを創出する構想で開発され、この中でMICE施設の開発も組み込まれた。

■韓国：医療観光



「医療サービスを受けるのが主な目的として外国へ旅行すること」を医療観光(メディカル・ツーリズム)と言う。高度な先端医療による「治療」、「健診」(人間ドック等)、「美容」や「健康増進」とその目的は人により様々である。その受診の理由も自国では十分な高度医療が受けられない、費用が高額となる、時間が掛かる等の問題を抱えているからである。

顧客となるのは先進諸国の人々を中心に最近では中国、ロシア、中東等の富裕層も増加した。受入れ先としてはタイ、シンガポール、韓国、インド、マレーシア、欧米等で、その他の多くの国が受け入れ態勢を整え、積極的な誘致を行っている。

例えば韓国の美容整形手術や韓方薬を併用した医療などは以前から有名である。医療法改定による医療ビザの新設や、外国語対応のコールセンターの充実、医療通訳者の養成等、国を挙げて医療観光に力を注いでいる。

日本でも医療機関が医療の質と安全性を国際的に審査するJCI認定を修得したり、旅行会社が外国人患者と病院をつなげるコーディネートを専門会社を設立したりと受け入れ態勢を整えている。今後は益々インバウンド市場が膨らみ、オリンピックに向けて医療もグローバル化が求められる。そのためには国際医療のコーディネーターができる医療通訳者等の人材養成が急がれる。

■ニュージーランド：観光用自転車専用コース(サイクル・トレイル)

観光用自転車専用コース(サイクル・トレイル)を積極的に整備・運用しているニュージーランドでは、政府が2009年から3年間計4560万ドルの予算を投じたプロジェクトにより、「ニュージーランド・サイクル・トレイル」として全国18ヶ所に計2,000kmを超えるコースが整備された。最終的には22ヶ所に計2,500kmに及ぶコースが完成する。サイクル・トレイルの1地域における経済効果は年間300万NZドル(約2.5億円)と言われている。

「ニュージーランド・サイクル・トレイル」公式Webサイト(<http://www.nzcycletrail.com>)では、ニュージーランドの北島と南島のコースをそれぞれ詳しく紹介している。完成したコースと一部完成したコースの状況、コースレベル(初級・中級・上級)、コースの地理的場所、距離、コース写真などを紹介している。

自分の自転車を現地に持ち込み、または現地で自転車を借りて、このサイクル・トレイルを走る自転車の旅は、豊かな自然を有するニュージーランドならではの楽しみ方である。



海外では、日本にはまだない(もしくは成長していない)観光関連ビジネスがあるか、インターネットなどを使って、どこの国にどのようなビジネスがあるのかを調べてみよう。

国・都市	事業内容



ワンポイント

新しい楽しみ方やサービスに注目してみよう。「あったらいいな」というサービスをヒントにして探してみよう。

トライ
シンガポール以外の世界のMICE先進都市を調べてみよう。

.....

.....

■ MICE の定義

M : Meeting (ミーティング)

⇒会議全体を示す概念。主に企業が開催する会議（コーポレートミーティング）を指す。
企業の課題解決やコミュニケーション、マーケティング活動などの目的で開催。

I : Incentive (インセンティブ)

⇒企業が従業員や代理店などに授与する褒賞や表彰を指す。
形はさまざまだが褒賞旅行を指すことが多い。エンターテイメントなどの演出に凝り、MICE の中でも高単価。

C : Convention (コンベンション)

⇒一般に政府関係、学会、協会、産業団体が開催する大型の会議を指す。
国際会議は「会議」とされているが、コンベンションの一形態。特にヨーロッパでは、より格式の高いものを「Congress (コンGRES)」と呼ぶことがある。

E : Exhibition (エキシビジョン)

⇒展示会、トレード・ショー（大規模商談会）、見本市、博覧会を指す。
観光庁の定義では「Event (イベント)」も「E」に含まれるが、この本来の意味は、「出来事」で、コンサートや運動会なども含む。

■ MICE の歴史

MICE という言葉は造語で、1990 年初頭にシンガポール政府観光局 (STB) が使い始めた
とされる。シンガポールは、1960 年代から国を発展させるために必要な要因として、①大型
国際ハブ空港、②大型ホテル、③大型コンベンション施設を掲げ、それを数十年かけて実現し
ている。シンガポールは、国土が小さいために内需も小さいため、海外からヒト、モノ、カネ
を集め、国を豊かにする手段が不可欠で、その手段として MICE を戦略的に活用してきた。そ
の後、MICE は世界に広まったとされる。

(2) 日本での MICE の歴史

日本ではコンベンション（主に国際会議）誘致を中心に、MICE を促進してきた。

1960 年には観光事業審議会（観光政策審議会の前身）が「国際会議の誘致調整等に関する
対策」を答申し、①コンベンション・ビューローの設置、②国立国際会議場の建設、③同時通
訳の養成の必要性を述べている。

1985 年には、JNTO（現・日本政府観光局）がコンベンション振興に取り組んでいる都市に
呼びかけて、任意団体の「日本コンベンション推進協議会」を設立して、加盟各都市は JNTO
と協同で国際コンベンション振興事業を進めて、その結果、全国に多くのコンベンション施設
や展示会場が計画され、インフラが整備された。

1990 年代になると、コンベンションに対する世間の関心も高まり、1994 年には、「国際会
議等の誘致の促進及び開催の円滑化等による国際観光の振興に関する法律」（通称：コンベン
ション法）が成立して、全国 45 都市（現在 53 都市）が「国際会議観光都市」として認定された。

その後、政府は 2010 年を「Japan MICE Year」と定め、国策として MICE に力をいれるこ
とになり、2013 年には MICE 誘致のポテンシャルが高い都市を「グローバル MICE 戦略都市」
として選定した。

■なぜ MICE が注目されているのか？

日本は戦後の 20 世紀後半に高度経済成長を果たし、アジア経済を牽引してきた。しかし、
21 世紀に入り、製造業が低迷し、経済は停滞した。

その一方で製造業に代わって、外貨獲得のために、日本の観光資源を海外に売り込む機運が
高まった。2003 年に小泉内閣が「観光立国」を目指して「ビジット・ジャパン・キャンペーン」
を発足。その後、2007 年に「観光庁」設置を経て、2013 年にインバウンド（訪日外国人観
光客）数が 1000 万人を突破した。さらに、2020 年には、「東京オリンピック・パラリンピッ
ク」の開催が決定している。

MICE が盛んになればビジネスラベルで海外からやって来る人の数が大きく増えるので、
国も産業界も、いま MICE に注目している。2050 年の日本の定住人口は、現在も約 3,200 万
人減少すると予測され、日本の今までの産業は内需志向 (GDP の 8 割以上を内需に依存) であ
ったが、今後は、観光立国実現によって、インバウンド数を増やして、外貨を獲得する必要
がある。

人口の伸び悩みや製造業の頭打ちといった課題は、世界の先進諸国がみな共通して持つ課
題であり、MICE ビジネスは「都市の戦略的集客機能強化ツール」として、ここ 10 数年の間、
アジアを中心に世界的に注目を集めている。

■日本における MICE と今後の展望

1980 年代までは、日本がアジア経済をリードする先進国で、国際会議などのコンベンシ
ョンの開催ができる施設やインフラもしっかりと整備されていたのは日本だけであったが、近年、
シンガポールや韓国、タイ、マレーシア、オーストラリアなどのアジア太平洋地域の主要国は、
MICE ビジネスのインフラ整備とマーケティング活動に投資をして、競争が激化している。ア
ジア太平洋エリアと中近東エリアで開催された MICE の件数は、2001 年で 1,020 件、2010
年には 2,008 件で、9 年間で倍増。アジア地域での国際会議の開催数は、2006 年から 2009
年の 4 年間で倍増している。

その中で、例えば東京では「東京ビジネスイベント先進エリア」を 3 エリア設定し、ミーテ
ィングや展示会ができる施設、ホテルなどの MICE 受入ができる宿泊・料飲施設が集積するエリ
アで、それぞれの地域の特徴を生かし、リソース（資源）を連携させている。

東京などの都市部に限らず、魅力ある公共施設を MICE の「ユニーク・ベニュー」として整
備するなど地方都市も MICE に対応することが求められている。



トライ

観光庁の Web サイ
ト (<http://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/kokusai/mice.html>) を確認して定義
は何か調べてみよう。
どういった点で違いが
あるかな？



ワンポイント

日本は「ミーティング
に慣れていない、ミー
ティング下手な国だ」
と言われる。日本は
「Context」≒「暗黙
の了解」が高いが、多
種多様な人種、言語を
持つ民族で構成され
るアメリカのような
「Context」が低い国
では、自然とミーテ
ィングの必要性が生じ
てきた。



ワンポイント

日本のリゾートホテル
や旅館は、一般的に売
り上げの 2/3 を週末
や祝祭日で稼ぐが、
平日の需要の掘り起
こしに苦労している。
MICE は基本的にビ
ジネス目的の需要で、
平日に利用されることが
多いので、レジャー需
要とバッティングしな
い。ラスベガスは、カ
ジノなどのゲーミン
グシティで有名だが、
「MICE シティ」の側
面もあり、高温でレ
ジャー客が来ないサ
マーシーズンに積極
的に MICE を誘致して
いる



ワーク

実際にグローバル MICE 戦略都市/グローバル MICE 強化都市の施設などを
ネットで検索してみよう

施設名	都市名	概要

■ MICE 関係者、担い手

(1) MICE を計画・実施する主催者

● M：ミーティングの主催者

欧米では、主要な企業内にミーティング・プランナーあるいはイベント・プランナーという社内のポジションを設け、エグゼクティブ・ミーティングから営業会議、社内研修、オフサイト・ミーティングまで計画する。多くの日本企業では、営業会議などはマーケティングの部署、新商品のお披露目などは広報・宣伝部、研修系のミーティングは人事部など各部署が各ミーティングを計画することが多い。

● I：インセンティブの主催者

インセンティブ・トラベル（報奨旅行）は、企業のマーケティング活動の主なイベントとして計画され、主にインセンティブ・トラベルを開催する業種は生保系、自動車系、訪問販売系が多い。インセンティブ・トラベルを主催する企業では、マーケティング部、インセンティブ部などの部署が主催者となる。インセンティブ・トラベルを専門に扱う旅行会社（＝インセンティブ・ハウス）もある。

● C：コンベンションの主催者

コンベンションは一般的に大型の大会で主なものは、政治系、宗教系、学術系、教育系などの大会、国際会議に多い協会の大会などがあり、国際会議であれば、主催者は国際本部となる。開催地の決定は、会長・事務局長、常務理事が中心となり決定することが多く、理事会、各種委員会、総会などで決定することもある。欧米では主催以外でも本部よりコンベンションの運営を受託したコア PCO（大型の会議運営会社）が開催地を決定することがある。

● E：エキシビションの主催者

エキシビションは商品、サービスを提供する業種すべてが主催者といえる。米国では1970年よりトレード・ショーが急速に発展し、大型コンベンション施設で、展示会と併設して、商談、会議、ネットワーキングなどを行う。ショー・オーガナイザーは、これらのトレード・ショーを仕切る組織で、韓国では PEO と呼ばれる。

(2) 主催者と参加者に商品とサービスを提供するサプライヤー

● MICE 施設

MICE の4つの形態に共通して必要とされるサプライヤーとして、MICE 施設が挙げられる。代表的な施設としてはコンベンション・センター、カンファレンス・センターと呼ばれるもので、東京の日本最大規模の展示会場である東京ビッグサイトや東京国際ファラム、横浜のパシフィコ横浜などが代表的な存在。

● 宿泊施設

ホテルは、宿泊施設だけではなく国際会議を含む MICE 会場としてその役割を果たしている。日本では、1964年開催の東京オリンピックを契機として、東京プリンスホテルや京王プラザホテルなどが大型宴会場を伴って開業。近年では、2010年に品川と高輪プリンスホテルがブランドを統一して、「Prince Tokyo MICE City」として、MICEを核としたマーケティング活動を開始。ホテル以外にも高度経済成長期に熱海などの大型旅館で宴会（＝インセンティブ）を開催していたが、現在でも熱海後楽園ホテルなどでは学会などのコンベンションを受け入れている。

● その他サービス提供者

その他、以下の MICE 関連のサービス提供者がある。

- ① PCO（＝ Professional Congress Organizer）⇒ 会議運営の専門家
- ② DMC（＝ Destination Management Company）⇒ 地域のリソース（資源）を知り尽くした専門家
- ③ 旅行会社（＝ Travel Agent）⇒ MICE での人の移動や宿泊の手配を行う専門家
- ④ 行政、コンベンション・ビューロー（＝ Government, Convention Bureau）⇒ MICE の計画、開催をサポート
- ⑤ 輸送業・移動関連（＝ Carrier）⇒ 航空産業、鉄道・バス、クルーズなど
- ⑥ 会場施設・運営に関わるサプライヤー⇒ 同時通訳、講師紹介業、ケータリング業者など様々



ワンポイント

シンガポール政府観光局では MICE の大きな効果として以下の3つを挙げている。

- ① 経済波及効果
- ② 単価が観光客より高いこと
- ③ 雇用の創出



ワンポイント

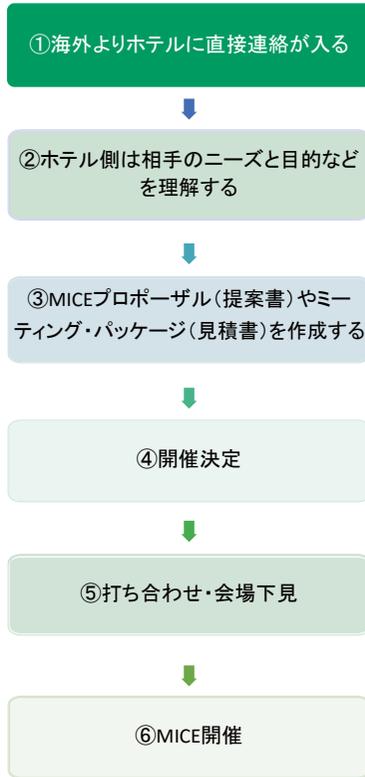
米国の統計では、年間180万件の MICE イベントのうち、70%以上がホテルなどの宿泊施設で開催。そのため、米国のホテル業界は MICE に力を入れている。

■ MICE 開催の流れ（ホテルでのミーティング開催を例に）



ワンポイント

MICE の実施までには、長期間の誘致活動・交渉・打合せ・準備が必要なのです。



- ① IT の発達により、海外からホテルに直接メール等で問い合わせが入るケースが増えている。メールにおけるレスポンスのグローバルスタンダードは、メール受信後 2 ～ 3 時間以内と言われ、必要最低限の返信を心がける。
- ② 分からない内容は主催者に質問し、与件などをしっかり整理すること。
- ③ プロポーザル（提案書）には、以下のようなページ割を行い、決定者目線で作成をすること。
 - ・ 与件の整理、アクセス、施設全体のレイアウト・画像、料理や飲料のメニュー、演出等の提案・画像など
- ④ 開催決定後、予約内容の確認、会場下見の契約書の作成の準備などを行うこと。
- ⑤ 打ち合わせ・会場下見では、予想される質問にはすぐに答えられるように用意しておく必要がある。

MICE 事例集 ～ M 編～



社内会議

MICE におけるミーティングとは法人企業によるミーティングを指す。企業活動においては一年間に多くの会議が開催される。例えば、社内では新入社員が入れば新人教育として会社の理念や社会人としてのマナー等を学ぶ研修会が行われる。また、全国の各支店が最新の会社の方針を確認し、意思疎通を図り、営業強化をする為の全国支店長会議などがある。社外に目を向ければ、その企業の商品を販売してくれる代理店に最新情報を共有してもらい販促に繋げる

代理店向けセミナー、他に投資家やスポンサー等のステークホルダー向けに多彩な会議が年間を通じて予定されている。それは、社外において会場を借りて、周到な準備を行って開催される。

会議における失敗は許されない。なぜなら、これらの会議の成果が企業の営業収益にも影響すると言っても過言ではないからである。

またグローバル企業においては全世界からの社員を集めての国際会議が行われる事もある。社内のミーティング・プランナーが会場、設備、通訳、飲食、宿泊等を計画する。その形式もセミナー、ワークショップ、パネルディスカッション、カンファレンス等の企業が求める問題解決に適したスタイルが選ばれる。プロジェクトの報告や評価、今後に向けての新しいアイデア創出など会議の目的は様々だが、参加者が問題について考え、解決策について話し合い、場合によっては意思決定を行い、情報共有が図られる。

最近ではネットでの会議が便利で遠くまで足を運ぶ必要がなく、費用も掛からず、それで十分かと思われるかもしれない。しかし、会議の目的は各企業によって様々であるが、「集う」事により、顔が見える親密な関係と一体感を構築し、コミュニケーションを深める事が求められる。会って議論し、問題解決と達成すべきゴールを明確にする為に行われるのが真の会議である。但し、今や会議は開催するだけでなく、その効果とそれから生み出される結果が重要視されている。人と人が向き合い、話し合い、一緒に食事をしたりして、一同に会することは今後も無くなることはないであろう。



社内会議



チームビルディングセミナー



チームビルディングセミナー

Meeting : 例

【老舗旅館で新入社員研修】

大手ハウスメーカーA社では、毎年X県Y村にある老舗旅館Zを貸し切って、新入社員研修を行っている。新入社員は、会社と違った環境で、働く前の準備としての研修に参加することになる。また、A社は「日本の伝統的な建築を見習う」という企業理念を持つため、新入社員には老舗旅館Zの伝統的な建築とA社の企業理念を重ねることで、研修の効果を高める狙いがある。

MICE 事例集 ～I編～

MICE における「I」とはインセンティブ旅行の事を意味する。企業の従業員や代理店で多くの顧客を持ち、高い販売成果を出して貢献した者が選ばれ研修も兼ねて報奨旅行に招待される。企業はその旅行において何かを生み、問題解決を図り、信頼関係を強め、モチベーションを高める為に高額を投資する。最近の中国では1万人を超える規模の団体もある。特徴は金銭とは異なりずっと記憶に残る効果的なボーナスとなることである。それだけに旅行会社だけに頼るのではなく、企画・手配に携わるプランナーを置き、自ら情報を集め、宿泊や移動の仕入まで行う企業もある。企業プランナーは、アジアの次の年はヨーロッパや北米等といったように近場と遠方を交互に、あるいは回遊式に選定する。知名度も重要だが話題性に富んだ旬の場所や面白い企画がある方面、そして豪華な雰囲気を持った場所が人気である。近いとか安く済むという理由を優先しないのが結果を優先するインセンティブ旅行である。特に会場選びにこだわり「ユニークベニュー」と言われる、サプライズとなる特徴のある場所での会議やレセプションが好まれる。また結束を図る目的で「チームビルディング」と呼ばれるゲームやスポーツ等の各種活動も行われたりもする。

大型団体は何年も前から予約され「将来を担保する」質の高い客が集まる団体旅行と言える。今後は観光指向の魅力アピール型誘致ではなく、ビジネス指向のソリューション誘致の戦略が開催を受入れる側にも求められている。



ユニークベニューの船の貸切



船上パーティー



チームビルディング例



ユニークベニューとして人気の「マリーナ・ベイ・サンズ」

写真提供： STB (Singapore Tourist Board)

Incentive：例

【年間売上上位100名をリゾートへ招待】

保険会社C社では、全国の保険代理店の社員を対象に毎年、年間売上上位100名をT国のリゾートへ3泊5日の報奨旅行に招待している。招待された上位100名は、保険販売を通じて、C社の売上に貢献した優秀な社員として報奨された。報奨旅行の目的は、社員に休暇をとってもらおうと共に、リフレッシュをもらい、さらに今後企業に貢献してもらうことである。



ワンポイント

ユニークベニューについてはP24～25を参照してみよう。

MICE 事例集 ～C編～

MICE における「C」は Convention(コンベンション)又は Congress (コンGRESS) を意味し、政府関係、学会、協会、産業団体が開催する大型の会議を指す。そのコンベンション受け入れに便宜を図るコンベンションビューローは日本各地に設立され、その経済等の波及効果の高さから海外からの参加者を迎える国際会議を中心として積極的な誘致活動が行なわれている。その結果、高度で専門的な情報開示や情報交換を目的とした学術会議や政府系会議が行われている。また、日本国内においては様々な協会や団体が主催する大小のコンベンションも各地で行われている。

観光庁では、日本政府観光局(JNTO)と協力して、国際会議開催地としての日本の認知度向上のため海外見本市への出展等各種プロモーション事業を実施したり、開催・誘致活動を行っている主催者等に対して具体的な支援を行っている。例えば「国際会議誘致ガイドブック」の発行、「MICE相談窓口」の設置、後に詳しく述べられている「グローバルMICE都市や強化都市」の選定と支援、誘致活動を行っている方を特定し「MICE誘致アンバサダー」としての任命など、積極的な誘致に対する取組を行っている。

日本での「国際会議」の定義はUIA(国際団体連合)やICCA(国際会議協会)の定義とは若干異なるが2007年統計から日本政府観光局が以下の条件を定めている。

主催者：国際機関・国際団体(各国支部を含む)または国家機関・国内団体

(各々の定義が明確ではないため民間企業以外は全て)

参加者総数：50名以上

参加国：日本を含む3か国以上

開催期間：1日以上

国際会議、学会、シンポジウム等はPCO(Professional Congress Organizer)と呼ばれているMICE開催の企画・運営のプロの会社が会場、通訳、宿泊施設、食事等のサービスの提供を総合的にサポートしている。会議や学会の誘致の段階から係わり、重要な役割を果たしている。

Convention：例

期間	会議名	会場	参加者総数	参加国(日本含む)
10/29-10/31	社会イノベーション2014	パシフィコ横浜	12,590	66
10/7-10/10	Food EXPO Kyusyu	福岡国際センター	4040	10
10/1-10/3	日本放射線影響学会第57大会	かごしま県民交流センター	482	3

出典：「日本政府観光局(JNTO)国際会議統計」2014



(写真提供：パシフィコ横浜)

MICE 事例集 ～ E 編～

MICE における「E」は Exhibition(エキシビジョン)を指し、展示会を意味する。日本における展示会はコンベンションと同じように広い意味で使われ、トレードショー、フェア、見本市、博覧会も含んでいるが主に「商品・サービス・情報などを展示、宣伝するためのイベント」であり、領域は IT、食品、飲料、環境、航空機、エネルギー関連、バイオ、健康関連、美容、車、宝飾など多くの業種に広がっている。

「E」は見本市の Exhibition 以外にも Event も含まれる。国際的な文化イベントやスポーツイベントがある。

文化イベントについて言うと、音楽祭、映画祭、文化祭などがある。例えばハワイは日本の人気グループのコンサートで 16 本のチャーター便が運航され、1 万 5 千人もの誘致に成功した例もある。またフラダンスの大会や「ホノルル・マラソン」は数万人規模で毎年開催される。世界最大のイベントであるオリンピックも含めエンターテインメント、スポーツ、そしてカルチャーイベントも見逃さない。



国際化粧品展



ラスベガスでの展示会



札幌 MICE 見本市



ツーリズム EXPO のペルーブース

写真提供：(右上) Las Vegas News Bureau、(右下) ペルー政府観光庁：(左下) 札幌国際プラザ

Exhibition/Event：例

【ツーリズム EXPO ジャパン (Exhibition)】

東京ビッグサイトにて、「旅フェア」、「JATA 旅博」が統合して、新しい旅のイベント「ツーリズム EXPO ジャパン」が開催され、2015 年は全国 47 都道府県、141 カ国・地域、1,161 企業・団体の出展者があり、合計で約 17 万 3 千人の来場者数を記録した。出展する国や地域が趣向を凝らしたブースで旅気分を味わえ、国内外の様々なステージパフォーマンスやグルメも充実しており、会場にいながらにして旅行気分が味わえるイベントになっている。

【東京マラソン (Event)】

2007 年より東京都で行われているマラソン大会。約 3 万 5 千人が出場。フルマラソンと 10km コースがあり、都内の名所などがコースに組み込まれている。東京マラソンの開催を通してマラソンの競技力向上や普及振興を図るとともに、世界に向けて観光都市東京をアピールし、国内外から旅行者を有しうるなど大きな経済波及効果の実現を目指している。地域の人々の参画を促すことにより、地域活性化の契機にもなっている。



身近な MICE 事例を調べてみよう

	M	I	C	E
イベント名				
目的				
開催日				
開催場所				
対象者				
具体的内容				



ワンポイント

あなたの住む地域の観光情報やイベント情報について、インターネットや新聞・雑誌などで調べてみよう。



ワンポイント

2020 年に開催予定の東京オリンピック・パラリンピックは、世界最大のイベントです。長期にわたる誘致活動と準備が必要です。

■グローバル MICE 都市と MICE 誘致アンバサダーとは

●グローバル MICE 都市とは

国際会議の誘致においてアジアを中心とした海外の競合国・都市との厳しい競争環境におかれる中で、誘致競争を牽引する、実力ある都市の育成を目指し、観光庁は2013年・2015年に以下の自治体をそれぞれグローバル MICE 戦略都市および強化都市に選定しました。

これらの自治体は、統一的に「グローバル MICE 都市」と称されています。

□2013年選定 グローバル MICE 都市

戦略都市： 東京都・横浜市・京都市・神戸市・福岡市

強化都市： 大阪府・大阪市、名古屋市・愛知県

□2015年選定 グローバル MICE 強化都市

札幌市・仙台市・千葉県千葉市(※)・広島市・北九州市

※「千葉県千葉市」という表記は、千葉県と千葉市が共同応募したため

●グローバル MICE 都市における取り組み

各都市は、観光庁・日本政府観光局(JNTO)に以下のような支援を受けながら、MICE マーケティング戦略の高度化、誘致能力・体制の強化、受入環境の整備に取り組んでいます。

□アドバイザー派遣

海外 MICE 専門家を各都市に派遣し、そこで把握した現状を元にコンサルティングを行い、競争力強化を図る。

□ステークホルダーの連携促進

連携促進のためのセミナー等を開催する都市に対し、講師派遣等を実施。

□市場/競合都市の調査分析

海外競合都市と日本の都市の MICE 競争力を既存データ等から数値化し、客観的なデータからの現状把握と、強化を図るべき効果的なポイントを探る。

●MICE 誘致アンバサダーについて

JNTO は、主要分野の学会・協会に対して強い影響力を有し、具体的な国際会議の日本への誘致活動を行っている人材を「MICE 誘致アンバサダー」に選出し、支援を行っています。アンバサダーは、そのネットワークや影響力を活かし、MICE における「日本の顔」として国内外での活躍が期待されています。

□ MICE 誘致アンバサダー選出の目的・国際会議開催件数の増加

- ・日本国内における国際会議開催の意義に対する理解度の向上
- ・海外における日本のプレゼンス向上

□ MICE 誘致アンバサダーに期待されること

- ・ MICE 開催地としての日本の PR
- ・ 日本での MICE 開催の意義に関する普及・啓蒙
- ・ 日本への国際会議等の誘致・開催支援促進



ワーク

* MICE 開催地としての、各都市の特徴を考えてみよう

* 各都市の MICE 開催地としての強みと弱みを表にまとめてみよう。

* 以下のグローバル MICE 都市の他、あなたの身近な都市も空欄に入れてみよう!

* アクセス・施設・ホテル・価格・プレ・ポストコンベンション・言語対応など、様々な面から考えてみましょう。

	グローバル MICE 開催の場合		国内 MICE 開催の場合	
	強み	弱み	強み	弱み
札幌市				
横浜市				
東京都				
神戸市				
福岡市				



ワンポイント

MICE における「ステークホルダー」

とは、

- ・ PCO
 - ・ DMC
 - ・ ホテル
 - ・ 会議施設
 - ・ 旅行会社
- などを指します。

■ MICEにおけるユニークベニューの活用事例

● ユニークベニューとは

会議やレセプションの開催において使用する地域や都市ならではの特色ある施設・空間のことを「ユニークベニュー」といいます。ホテルやレストラン、コンベンション施設とは異なり、歴史的建造物や文化施設・公的空間を活用して会議やレセプションなどを開催することにより「特別感」を造成するとともに、参加者に対し地域や都市特有の文化や歴史・風土などを感じてもらうことができます。日本でも MICE 開催の魅力向上のため、全国各地において神社仏閣や商業施設、城郭などをユニークベニューとして活用する取り組みが進められています。

● 札幌でのユニークベニュー活用事例

札幌では、観光施設や公共施設の「オフシーズン」を有効活用する取り組みをおこなっています。札幌を代表する観光地である大倉山ジャンプ競技場では、大会が多く開催される冬以外の季節を使い、そのコンベンションやインセンティブツアーに特化した「模擬ジャンプ大会」をアトラクションとして実施し、屋内施設での立食パーティーと組み合わせたメニューを提供しています。また、2014年にリニューアルオープンした JRA 札幌競馬場では、札幌競馬の開催時期を除く季節において、札幌市などによる公共性・安全性を担保したうえで、レセプション会場としての利用が可能となりました。

このほか、札幌では芸術・文化施設のユニークベニューとしての活用にも力を入れており、その代表的な施設として、モエレ沼公園ガラスのピラミッドが挙げられます。同施設は、雪・風・太陽を利用した空調システムを活用するなど、環境に配慮した MICE 運営「グリーン MICE」の観点からも注目を集めています。

● 事例写真



写真提供：札幌国際プラザ

ワンポイント

MICE を誘致する上で、「特別な空間」での「特別な体験」は最も重要な要素のひとつであり、その代表格が、ユニークベニューでのパーティーといえます。

MICE を積極的に誘致している国や都市では、激しい誘致競争を勝ち抜くため、施設側との調整をおこないながらユニークベニューを開発し、地域の特性を全面的にアピールする取り組みを進めています。



ワーク

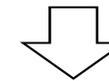
*ユニークベニューを調べてみよう。

まずは、日本、海外におけるユニークベニューの活用事例を調べてみよう。その中からあなたが面白いと思う1つの事例の特徴・強み・課題を以下の欄にそれぞれ記入してみよう！

○特徴（歴史的・文化的価値）

○強み

○課題



上のフォーマットで考えた既存の事例をもとに、身近にあるユニークベニューを事例に新たな MICE プランを考えてみよう！

使用ユニークベニュー

開催地

MICE 内容

本 MICE の特徴

ワンポイント

日本におけるユニークベニュー活用事例：

- ・地底の森ミュージアム（宮城）
- ・小倉城天守閣前広場（福岡）
- ・横浜美術館グラウンドギャラリー（神奈川）
- ・名古屋港水族館（愛知）
- ・山本能楽堂（大阪）
- ・高松城跡玉藻公園「披雲閣」（香川）
- ・厳島神社（広島）
- ・丸の内仲通り（東京）
- ・川端商店街（福岡）
- ・ピア Bandai（新潟）
- ・JRA 札幌競馬場（北海道）
- ・ガンガラーの谷（沖縄）





1章～2章 MICE 関連問題

以下の1) から16) の問題について、正しい選択肢を1つ選びなさい。

- 1) MICE についてまちがっているものはどれか。
 - ア) Meeting/ Incoming/ Convention / Exhibition ・ Event
 - イ) M は（企業等）の会議、大会、研修会等の会合
 - ウ) I は企業等の目的を持った研修旅行や褒賞旅行
 - エ) 数千人規模になることもある
- 2) MICE についてまちがっているものはどれか。
 - ア) E は展示会や見本市
 - イ) C は小さな会社の会議も含む
 - ウ) C はいわゆる大きな国際会議
 - エ) E は文化・スポーツイベントも含む
- 3) MICE が注目される理由でまちがっているものはどれか。
 - ア) 経済効果は期待できない
 - イ) ビジネス機会やイノベーションの創出
 - ウ) 都市の競争力やブランド力の向上
 - エ) 縮むプライダル需要への対応
- 4) 観光庁は、2010 年を MICE 推進に取り組む好機ととらえ、どのように命名したか。
 - ア) Excellent MICE Year
 - イ) Japan MICE Year
 - ウ) MICE Campaign Year
 - エ) MICE Sales Year
- 5) 東京では、ミーティングや展示会ができる施設、ホテルなどの MICE 受け入れができる宿泊・料飲施設が集積するエリアを何と命名したか。
 - ア) 東京 MICE 特区
 - イ) 東京 MICE フロンティアエリア
 - ウ) 東京ビジネスイベント先進エリア
 - エ) 東京 MICE ビジネスフロンティアエリア
- 6) 2003 年に小泉内閣が「観光立国」を目指して発足したキャンペーンは何か。
 - ア) クール・ジャパン・キャンペーン
 - イ) ウェルカム・ジャパン・キャンペーン
 - ウ) ビジット・ジャパン・キャンペーン
 - エ) ベスト・ジャパン・キャンペーン
- 7) 1994 年に設立した「国際会議等の誘致の促進及び開催の円滑化等による国際観光の振興に関する法律」の通称は何か。
 - ア) ミーティング法
 - イ) コンベンション法
 - ウ) マイス法
 - エ) インバウンド法

- 8) MICE の「I」の旅行の費用は誰が負担するのか。
 - ア) 組合
 - イ) セールスレディー
 - ウ) 企業
 - エ) 顧客
- 9) 企業や団体などが上位売上者を旅行に招待することを何というか。
 - ア) 接待旅行
 - イ) 視察旅行
 - ウ) 研修旅行
 - エ) 報奨旅行
- 10) 日本政府観光局の定義ではコンベンションの参加者総数は何名以上か。
 - ア) 50
 - イ) 100
 - ウ) 300
 - エ) 500
- 11) 本書で紹介されている MICE の効果として期待されるものとして正しくないものはどれか？
 - ア) 外貨獲得、雇用創出、税収入、最新情報とテクノロジーなどの経済効果
 - イ) 国のイメージ促進、民間レベルでの外交の貢献、国際関係への影響、平和的な国際環境への寄与など政治的・外交的效果
 - ウ) 地元の文化の開発、街の環境の改善、地元コミュニティの国際化、異文化の相互理解などの社会文化的効果
 - エ) 質の高いツーリストの受入、オフ・シーズン対策、MICE 開催国／都市のイメージアップ、レジャー客としてのリピートなどのツーリズム効果
- 12) 2020 年に日本で開催される世界最大のインバウンドの Event(イベント) とは何か。
 - 1) ラグビーワールドカップ
 - 2) オリンピック・パラリンピック
 - 3) 万国博覧会
 - 4) サミット
- 13) 会議やレセプションの開催において使用する地域や都市ならではの特色ある施設・空間のことを何というか。
 - ア) スペシャル・ベニュー
 - イ) MICE フロンティア施設
 - ウ) ユニークベニュー
 - エ) MICE 特別施設
- 14) 主要分野の学会や協会に対して強い影響力を有し、具体的な国際会議の日本への誘致活動を行っている人材を何と選出しているか。
 - ア) MICE 大使
 - イ) インバウンド室長
 - ウ) MICE 誘致アンバサダー
 - エ) MICE PR 部長
- 15) MICE 誘致のポテンシャルが高い都市を政府は何と命名したか？
 - ア) MICE 誘致都市
 - イ) MICE
 - ウ) グローバル MICE 都市
 - エ) MICE 戦略都市



■観光を学ぶ上で現場を見る重要性

第3章では、あなたが実際に観光ビジネスフロンティアの現場に出た際に役立つ、インタビューなどフィールドワークの基礎について学びます。観光を学ぶ上で現場を見ることはとても重要になります。特に現在、日本の観光分野は多くの訪日外国人数の影響により発展が著しい分野になっており、既存のテキストでは追いついてない部分も多いので、実際に現場に出て自分自身でその分野の抱える問題、改善点等を見つけて、自分の力でこの分野の知見を集めていただきたいと思います。

■調査とは

まずはじめに、調査とは、まだ明らかにされていないことを調べ、しっかりとしたデータをもとに証明していくプロセスになります。幅広い意味で、資源をより効率的に使い環境を守っていくためといった社会的目的のもと、私たちの生活を少しでも快適にするために調査が行われています。日本の観光分野はそういった意味で上でも述べたようにまだまだ発展の余地が十分にあるため、調査のやりがいがあるでしょう。

■調査の手法

調査にはたくさんの手法がありますが、ここでは学習者のみなさんが一番よく体験することになるであろう、フィールドワーク、参与観察、インタビュー調査、調査票（アンケート）調査について説明します。

◇フィールドワーク

研究者が調査対象の現場に入り、どのような環境のなか、そこで生活している人がどのようなことを考え、行動をしているのかなどのインタビューや、観察記録を行い、得たデータを分析、考察する過程のことを指す。

◇参与観察

研究者自身が調査対象の組織や団体、地域などのフィールドに入り、その一員となり活動することで見えてきたことを記録、分析を行う手法。期間はさまざまであり、長期的に滞在する場合、回数を分けて訪問する場合など一定期間の調査が必要となる。学生の場合、インターンシップとして参加することも可能であろう。

◇インタビュー

調査者が対象者と会話をしながらデータを収集する調査法である。手法としては質問内容を事前にすべて考えてくるものから、おおよそ決めているもの、事前に特に用意しないものなどがあるが、時間が限られている場合事前に質問事項をある程度整理することをおすすめする。

◇調査票（アンケート）調査

調査者が事前に作成した調査票を、対象者に回答してもらうことで、その結果を考察・分析し、結果を導き出すものである。インタビュー調査では難しかった、大規模な対象者からの結果が得られる。

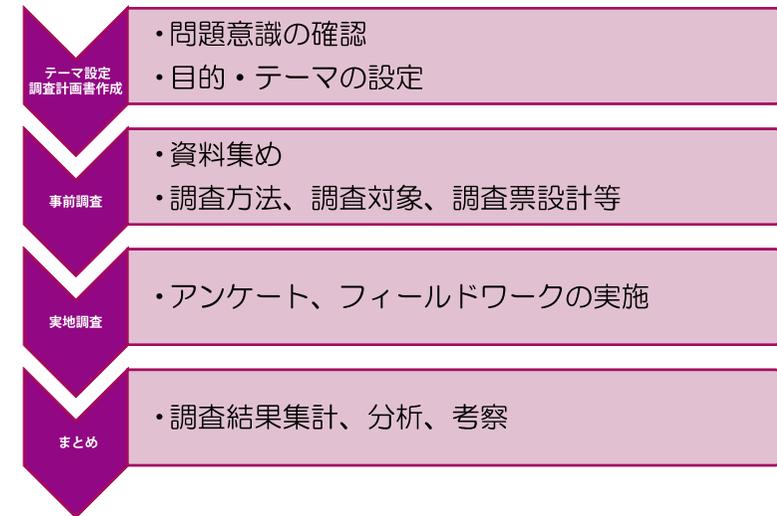
参考文献
よくわかる質的
社会調査プロセス編



ワンポイント

目的に合わせて、適切な調査手法を使いましょう。

■活動の流れ



■活動全体について

現地に出向き、直接そこで集める資料や、インタビューからのデータなどは、みなさんがインターネットを通して簡単に入手できるものとは異なり、距離や時間など物理的制限が発生します。そのような状況下での調査は事前にどれだけ対象となる地域や団体、人について調べ、準備できているかなどによって得られる情報の質が異なってきます。ぜひ事前準備を怠らず行ってください。調査は現場に行く前から始まっています。ここからは、上の流れにそって、1) テーマ設定、調査計画書作成、2) 事前調査、3) 実地調査、4) まとめ、について書いていきます。

◆テーマ設定、調査計画書作成

あなたが調査を始めるにあたり、その目的となる、あなたが何を明らかにしたいのか、知りたいのかをまず明確にする必要があります。例えば、MICEの授業を受けたり、教科書を読んだりしたあなたはMICEの定義や事例について知ることはできても、そこから実際にMICEの現場の様子を肌で感じることはできませんよね？実際に自分自身の目で見て、そこで活躍されている方にインタビューをすることで、彼らがもっている悩みだったり、現場ならではの問題などが明らかになるかもしれません。そのような、あなたが調査を行う理由をまずは明確にすることからあなたの調査は始まります。この調査の目的を明確にすることで、どのような調査をすればいいのか、何をインタビューで聞けばいいのかがよりわかると思います。P32-33に研究計画書のワークシートがあるので、実際にそこを埋めながら、あなたの頭の中をはっきりさせてみましょう。また研究計画書を書く際には、事前に調査対象や、分野に対する調査もやってみましょう。ある程度調査対象、分野について知っている方がより深い調査ができると思います。1回書いてみたら、友達や先生などに見てもらうことでよりあなた自身の考えもすっきりしていきます。

◆事前調査

MICEに関する調査を行おうという意思があり研究計画書なども書いている段階で、すでにあなたはある程度その分野について知識や興味があるのだと思います。インターネットなどで調べてもわからないことはもちろんあるので、そういったことを現地に行った際に聞けると、データの内容も良いものになると思います。

まずはあなたが調査を行う対象団体、地域についての基礎知識をつけましょう。インタビューなど限られた時間の中で行う場合も多いと思うので、知っていることを聞かないようにすること、また踏み込んだ質問をするためにも事前に調べておくことは大切になります。今の時代はインターネットで検索すれば団体、施設のHPなどもすぐ見つかるかもしれませんが、P34-35に調査対象に対する事前調査のワークをつけているので、そちらを埋めながら準備してみてください。

P36-37では、インタビューの質問作成のワークがあります。インタビューでは事前にしっかりと質問を用意する構造化インタビュー、あらかじめおおよその質問項目を決め、その場の話題展開に合わせて質問項目を変えていく半構造化インタビュー、質問はとくに事前用意をせずその場の状況に合わせて行っていく非構造化インタビューがあります。

インタビューに慣れてない方には、半構造化インタビューがおすすめです。事前に絶対に聞きたい質問項目をある程度作成し、そのほかは当日の内容に合わせて追加質問していきます。考えた質問内容については、可能であれば事前に送付しておくことと回答者も準備ができ、当日のインタビューがうまくいきやすいでしょう。

◆実地調査

ここでは、実際に活動を行う当日の注意事項に関して簡単にまとめます。

・時間厳守

インタビューなど調査を依頼している相手との待ち合わせには特に時間的余裕をもっていきましょう。時間厳守は当たり前のことであるが、相手は忙しい中、あなたの調査のために協力してくれていることを肝に銘じて感謝の気持ちを持ち、失礼のないようにしましょう。

・はじめの挨拶

特に、この調査のため初めてお会いする相手には、できるだけよい第一印象をもってもらうことでその後のインタビューもスムーズに進むでしょう。所属と名前など簡単な挨拶を行った後、この調査、インタビューの目的を話し納得してもらいます。

・録音・写真撮影の許可

インタビュー内容を録音や写真などで記録に残す場合は、しっかり事前に許可をもらう必要があります。また、後日その写真を報告書などで利用したい場合は事前にその確認をとっておく必要があります。

ワンポイント

インタビューの録音が無理な場合は、記録としてしっかりとノートを取ろう！



◆まとめ

研究計画書を作成し、実際に現地での調査を終えると、すべてが終わった気になるかもしれませんが、重要なのは集めた材料（データ、情報）をどのように調理（分析、考察）するかです。ここでは、インタビューとアンケート調査を行った場合の簡単なまとめ方を紹介します。ここでのまとめを、論文やプレゼンテーションなどの形でまとめて最終報告をすることがもめられるでしょう。

◇インタビュー記録

インタビュー調査を行った場合、録音した内容を文字起こしする必要があります。また、インタビュー内容を分析する上で重要なのは、調査者と対象者の関係やインタビューを行った際の環境などの外部要因です。その情報によって、対象者が話す情報や、インタビューの分析にも何らかの変化があると考えられるためです。インタビューを記録する場合は、インタビュー対象者、実施者の名前、実施場所や時間、またインタビューを行った際の環境などもしっかりと記録しておくことよいでしょう。

◇アンケート分析

インタビュー調査と比べて、より多数の対象者に調査をすることができるアンケート調査を行った場合、そのデータの管理が重要になります。最終的にはエクセルなどにまとめて整理することになるでしょう。今では、Google フォームなどのオンラインアンケートサービスなどがあるので、それらを利用するとエクセル上にまとめた結果を得ることが可能です。

その他より具体的な調査分析方法などについては以下に紹介している「おすすめ参考書」などをぜひ参考にしてください。

■おすすめ参考書

◇観光調査のキーコンセプト - 方法論的多様性、理論的啓蒙、歴史的展開 -
著者 David Botterill and Vincent Platenkamp | 発行元：株式会社 同友館
社会調査技法や理論といった、33のキーコンセプトに観光的視点を入れて解説したもの。観光調査における利点・難点を理解できる。

◇よくわかる質的社会調査 プロセス編・技法編
編著：谷 富夫 | 発行元：ミネルヴァ書房
調査方法の紹介と技法、データの分析方法をまとめた技法編と、研究計画書から、調査実施、論文執筆の一連の流れを紹介するプロセス編に分かれる。

◇新・社会調査へのアプローチ
著者：大谷 信介, 後藤 範章, 小松 洋, 木下 栄二 | 発行元：ミネルヴァ書房
社会調査を学び実践するすべての人の必須テキスト。1999年刊行以来、ロングセラーを続ける「社会調査へのアプローチ」に、最新の調査状況に対応した改訂版。

ワンポイント

まとめにはP38~39のワークをかつようしてみましょう。



ワンポイント

Google が提供している無料のアンケート作成サイト：Google フォームを活用しよう。
参考 URL (<https://google.co.jp/intl/ja/forms/about/>)



■調査計画書を作成しよう

調査計画書

■調査テーマ

■当日の主な活動スケジュール

■調査概要（調査の目的と期待される成果）

時 間

調査内容

: - :
: - :
: - :
: - :
: - :

■調査対象：

対象名：
所在地：
対象者概要：

■事前にやること

■持ち物

- | | |
|--------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

■具体的調査内容

所属：

名前：



ワーク

マイスの現場視察に向けて、調査計画書を作成しよう。

ワンポイント

事前に準備しておくことや持ち物はしっかりと確認しておきましょう。





ワーク

事前調査

実際にフィールドに入って活動を始めるにあたって、その対象についてある程度の知識をもっておくことは、その後の調査をスムーズに進めてくれ、また得られる情報もより詳細なものになるだろう。だから、是非調査に行く前にできるだけ相手のことを知ってもらうためにこのワークをやってみてほしい。調査に行く対象は行政、企業など様々だと思うが、事前に相手のことを知る情報調査収集はいずれもとても重要である。

ステップ1) この調査を通して明らかにしたいこと = 目的は何か。

調査計画書を参考に改めて書き出してみよう！

<ul style="list-style-type: none"> ・ ・ ・

ステップ2) 上記の目的を達成するために調査活動を行うべき対象はどこか。

いくつか対象になりうるところ挙げてみよう！

調査対象	概要

ステップ3) 実際に調査する対象を決めよう。

決めるときには、なぜそこを調査する必要があるのか、理由も考えよう！調査対象は一つに絞る必要はない。いくつか調査して比較するのも面白い！

調査対象	なぜそこを調査するべきかの理由

ステップ4) 調査対象について知ろう！

ここで実際にあなたが調査する対象者について調べることになる。今の時代ネットで検索したらいろんな情報を得ることができる。まずはインターネット上で検索してみよう。調べて興味を持った内容を下にいくつか書き出してみよう。そのほかにも、調査対象だけではなく、同じような組織・会社を調べてみるとより、対象者の他との違いなどの特徴をつかみやすいかもしれないよ。

対象名	
設立年	
規模（従業員数等）	
住所	〒
アクセス	
活動目的（経営理念）	
事業内容	
同業他社	
またその差別化	
その他気づいた点	

ステップ5) 調査依頼

相手のことをある程度知った上で、調査やインタビューの依頼をしよう。正式に依頼状などを郵送したり、メールで添付したりなどするとよいだろう。

ワンポイント

詳しく調べることによって、新たな疑問や調査のポイントが見つかります。



ワンポイント

依頼をする上でのマナーをしっかりと身につけましょう。



ワンポイント

いきなり調査はできません。準備として調査対象について詳しく調べておこう。





ワーク

インタビュー質問内容

事前にある程度の質問内容を考えていくことで、質問のし忘れを防ぐことができる。もちろん、インタビューを進めていく上で新たに聞きたい質問が出てくると思うのでそこは柔軟に対応すれば大丈夫。まずはこのインタビューであなた知りたいことをしっかりと考えて、下書き出してみよう。



インタビュー目的：

•
•
•

上で明らかにしたいことを踏まえ、かつ、前ページの活動事前調査で調べたことをもとに質問を10項目考えてみよう。

- 1)
- 2)
- 3)
- 4)
- 5)

ワンポイント

質問項目は、1つにつき1つのテーマで考えてみよう。シンプルで的確な質問を考えよう。



- 6)
- 7)
- 8)
- 9)
- 10)

質問をし忘れないように、質問が終わったらその都度、左の□にチェックしていくといいよ☆

インタビュー中メモ欄

[Large empty box for interview notes]

ワンポイント

メモは、とても大切です。調査には常に筆記用具とノートを持参してしっかりとメモを取りましょう。





ワーク

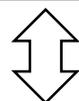
フィールドワークの整理をしよう

実際にフィールドワークや、インタビューを行うだけではなく、その分析・考察を行い、そしてその結果をレポートなどの形で明らかにしていくことが大切です。ここではあなたがやったことを振り返り、そしてまとめてみよう。

■調査目的

最初に調査計画書に書いた目的をもう一度書き出してみよう。

-
-
-



■調査内容

上の目的を達成するためにあなたがやったことを書き出してみよう。

調査内容	概要（わかったこと・課題）
例) 調査対象について調べた	

■最終報告書を作成してみよう！

下の欄にこれまでやったことをまとめてみたら、これを参考に実際に A4 用紙 2 枚程度のレポートにまとめてみよう。



はじめに

ここでは、活動の目的、調査対象についてなど全体の概要をかく。

第1章：調査結果

調査目的を明らかにするためにあなたが実際にどんなことをやったかを書いてみよう。左ですすでに埋めたことを参考にできるね。

第2章：結果の分析・考察

実際に調査した内容を客観的に分析して、考察を加えてみよう。

おわりに

これまでの内容をまとめて、できれば今後の調査の広がりなども書いてみると面白いですね。

ワンポイント
レポートは何度も推敲して、完成度を高めよう。



この章では、これまでの学びを通して、実際に自分が MICE を誘致するホテル側となったつもりで MICE 開催に向けて考えてみよう！

■ MICE プロポーザル(提案書)には何を記述すべきか？

MICE 営業担当者が用意する必須アイテムの「プロポーザル(提案書)」について説明します。MICE プロポーザルとは、会議の主催者等から要求されたリクエストに対して、開催に必要な費用、会場レイアウト、様々な演出や宴会内容、輸送や看板などに至るまで、必要な要素を洗い出し・整理をして提案書にまとめるものです。

<どんなリクエストなのかをしっかりと整理することから始める>

1. 全体像の整理

- クライアントからのリクエストとは？(与件の整理)
開催目的、開催予定年月日、開催期間、参加人数、予算(事務局予算、参加者予算など)、目標とする効果、参加者のアクセスなどリクエストの内容を整理する。
- 開催会場
全体会議、分科会などの小会議、食事をしながらの会議(朝食・昼食に多い)など、日数や会議開催数、参加予定人数などを整理し、必要な会場を選びます。
- アクセス
国内会議、国際会議の種別、開催会場の立地によりフライト、電車、バスなど多様なアクセス方法を検討する必要があります。
- 会場を推薦する理由
地域や他施設と比べて、優位な点をまとめる。

2. 詳細資料の整理

- ・施設全体、会議室、宴会場等のレイアウト図面・画像
間取りの入った図面、導線、看板、ステージ位置などリクエストのあった範囲内で用意する。
- ・朝食、昼食、夕食、ケータリングなど食事関係
コーヒープレイク、ランチョンミーティング、弁当形式、パーティーの食事メニュー、立食・着席なのか、宴会演出、余興、ハラル・ベジタリアン対応の有無、など想定される食事と飲み物プランを用意する。
- ・宿泊が伴う場合の画像、客室タイプの図面等
同伴者の有無、喫煙・禁煙、などリクエストを整理する。
最近多い、参加者の直接予約の対応策も考慮する。
- ・その他
同伴者プログラム(会議に参加しないご婦人などの別メニュー)やゴルフ、観光、文化体験などのメニューの有無など。
- ・予算案の作成



ワンポイント

説得力があり他社に負けないプロポーザル(企画提案書)を作成するには、下記のポイントを抑えることが重要です。

- 1) 顧客が何を求めているかを整理し、しっかりと答える。
- 2) 顧客が期待する優先順位を間違えないようにする。
- 3) 不明な点は問い合わせをする。
- 4) 提案の目玉や強みが何かを明確にする。
- 5) 文字だけではなく写真やイラストをふんだんに使い、分かりやすくする。
- 6) 返答までの時間を短縮し、スピーディーにレスポンスする。

●具体的なプロポーザル記入例や提案のポイント

それでは、実際に主催者からの要求があった過去の事例をベースに、どのような提案書を作成していくのか、ポイントを一例として提示します。

クライアントの条件 (与件の整理)	○開催内容 ・国際的な環境課題を解決する話し合いを行う 「2016 国際環境会議 in 札幌」(仮称) ・2016年10月1日～3日まで(3日間)、40名 ・事務局予算500万円、参加者予算一人3万円 ・目標とする効果・・・宣言文の採択 ・アクセス・・・海外参加者の利便性を考慮 ・全体会議2、分科会のべ10 ・海外18カ国(中東からの参加あり) ・海外ブランドホテル並のサービスが必要
開催ホテル	○札幌▲▲▲国際ホテル <会場(ホテル)を推薦する理由> ・海外の人がゆったりできる30平米以上の客室を50室提供可能なホテルに限定したため ・写真用意(外観、ロビー、大ホール、部屋、レストラン等)
アクセス	・空港からのリムジンバス乗り入れホテル ・札幌駅からタクシーで10分以内 ・地図などアクセスマップや時刻表などを用意
施設設備	・全体会議2回、分科会のべ10回が開催可能なホテル ・ハラル、ベジタリアンに対応可能なホテル ・和=日本文化の体験できるホテル ・写真用意(会議室、メニュー、文化体験数例等)
飲食や演出等の提案	<ウェルカムレセプション> 立食スタイル <Galaパーティー(メインのディナー会)> 着席スタイル <ランチ> 幕の内弁当 ・写真用意(各スタイルごとの写真や演出例)
観光やサプライズ等の提案	日本の炉端形式・居酒屋貸し切りプランの提案 ・写真用意(居酒屋ならではの良さを表現)
経費	項目ごとに整理して、分かりやすくまとめる ・大項目(会場、宿泊、飲食、移動費など) ・中項目(大項目の明細費目) コストに応じて、選択肢を用意したり、価格表を添付する方法も効果的です。
その他	・開催テーマに沿った企画やおすすめ企画 ・地域における文化体験など参加型メニュー



ワンポイント

海外の会議主催者からの問い合わせと、国内の場合とは、求められる
・レベル(質)
・予算の考え方
・運営の方針
などが全く異なります。日本人は緻密で丁寧、抜かりのないきめ細やかな提案を好む傾向にあり、海外の場合は、粗々の概略、目玉、特色を好む傾向にあります。

リクエストがどこの地域からどの程度の内容を求めているのかを判断し、対応していくことが大切です。

■MICEプランをシミュレーションしてみよう

あなたはMICE営業担当1年目。先日、海外のお客様から突然、「MICEを開催する都市を迷っている。どちらが良いかを比較したいので、MICEプロポーザルを出してくれ。」とメールが来ました。以下のクライアントの要求に対して、あなたの施設・地域ではどんなことを提案できるかな？考えてみよう。



ワンポイント

リクエスト内容を元に、言葉の意味も含めて分析します。クライアントが「迷っている」とのコメントをどう受け止めて、提案を作成すべきかを考えてみてください。



クライアントからの条件

- 2016年10月5日11時～6日20時まで（2日間）、40名
- 会議タイトル「世界観光会議2016」
- 事務局予算500万円、参加者予算一人3万円（フライト・宿泊費含まず）
- 目標とする効果・・・宣言文の採択
- 開催都市・・・**横浜または札幌**
- 全体会議1回、分科会のべ3回
- 海外18カ国（中東からの参加あり）
- 海外ブランドホテルと同等のサービスが必要
- 2日目午後は、地元お薦めプランを採用（何でも可）

～あなたの提案～

開催都市

理由



ワンポイント

開催都市を変更して考えてみるのも勉強になります。

1. 会場候補を決めよう

まず、ホテルの会場候補を洗い出し、インターネットにて情報を整理しよう。さらにその中からクライアントに推薦したい施設を絞込み、比較表を作成しましょう。比較表の項目は、41ページを参考にすることで項目ごとに整理します。しかも、クライアントは2都市の条件を比較しようとしています。ローカルな視点に加えて、都市としての競争力（都市ごとの付加価値）を理解することも重要です。



ワンポイント

ホテルには、様々な種別がありますが、MICEの場合、下記の要素が重要なポイントです。

- 1) 宴会場の有無
- 2) コンシェルジュやルームサービス、レストランの有無
- 3) 空港リムジンバス乗入れの有無
- 4) 外国語対応の有無
- 5) 外貨両替の有無
- 6) 海外とのブランド提携の有無

ホテルを選ぶには、現地でのヒアリングが一番！

事前に下見をすませ、ホテル営業担当から生の声を聞き出します。ホテルに直接足を運ぶことで、実際の施設やキャパシティ、過去の実例、提案のポイントをヒアリングします。そして、その内容を企画書に活かすと、より説得力のあるプロポーザルが出来上がります。ホテルでは、部屋の様子から会議室までくまなく内覧に協力してください！



～あなたの提案～

開催会場

理由

●施設の特徴

●都市としての競争力

2. 飲食の内容を企画しよう！

今回の開催は、10月5日11時～6日20時を予定。ですから、食事は1日目の昼食、夕食、2日目の朝食、昼食、夕食の合計5回の食事メニューを考えなければなりません。食事も、和食、中華、洋食、弁当など様々ありますが、重複を避ける一方で日本らしい食事を提供したいものです。参加費予算3万円を分解し、食事や飲み物にいくら割り当てることを想像してみてください。



食事は、日中の会議と異なり、フレンドリーかつリラックスしながら、相互にコミュニケーションを図る絶好の機会です。様々な国々からの参加者が、自国の食生活から離れて、日本の繊細な食事に触れ、世間話から仕事の話まで色々とネットワークが広がる瞬間です。食事の涵蓋（うんちく）を提供することも、参加者へのみやげ話として有効です。最近の和食ブームでは、日本のだし文化、醤油や塩のこだわり、盛り付けや器のデザインや意味など、外国人の琴線に触れる材料や情報が豊富にあります。



ワンポイント

海外のランチは90分の時間をとることも多く、日本のホテルやレストランで女性に人気の手法を提案してみるのも一つです。
 ・スイーツバイキング
 ・チョコファンテンタワー
 ・寿司の握り体験や、うどん・そば打ち体験、和菓子作り体験など

	メニュー	予算	特徴や理由
昼・1日目			
夜・1日目			
朝・2日目			
昼・2日目			
夜・2日目			

3. 自由な企画を盛り込もう！

2日目午後は、地元ならではのオススメプランを企画することが要件です。具体的にランチから夜のディナーまでの8時間を自由な発想で考えてみましょう。ライバル都市（横浜または札幌）は、それぞれキラーコンテンツ（他に負けない強み）を持っていますので、そこも意識しなければなりません。普段 MICE としては活用する機会の少ないユニークベニューを活用することもアイデアの一つです。



世界中から観光のプロが50名集まる会議です。パリやニューヨーク、ローマ、上海、ドバイなど旅慣れた参加者が求めるものは、意外にシンプルでかつ日本ではありふれたものだったりします。日本人は、おもてなしを重要視するあまり、そのシンプルな視点を見逃しがちです。外国人に比べて、日本人が得意、優れていると評価される視点から考えると良いかもしれません。几帳面、律儀、器用、親切、遠慮、清潔、わびさび、武士道、茶道、花など日本文化の素晴らしさは、海外にて高い評価を受けています。外国人参加者は、そんな日本の良さに触れることを期待しています。

～あなたの提案～

- 12:00
- 13:00
- 14:00
- 15:00
- 16:00
- 17:00
- 18:00
- 19:00
- 20:00



ワンポイント

ユニークベニューでの演出は、海外から来た参加者に強烈な思い出を植え付ける絶好のチャンスです。
 ・札幌ではスキーのジャンプ競技場に特設会場を設けパーティーの開催が可能
 ・横浜ではクルーズ船をまるごとパーティ会場として利用が可能などそれぞれの地域でユニークベニューは存在します。

■実践！オリジナル MICE プロポーザル（提案書）



ワーク

これまでの学習のまとめとして、実際にオリジナル MICE プロポーザル（提案書）を作成してみよう。

●クライアントからのリクエスト（与件の整理）

- ・
- ・
- ・
- ・
- ・
- ・
- ・

●提案書の作成（10ページを想定）

リクエストを踏まえてそれぞれのページを写真やイラストを織り交ぜ、わかりやすく、そして表現したいことを簡潔・明確に伝える。ページが足りない場合は、追加して構いません。

①まずはじめに、ページネーション（章立て）を作成する

1. 表紙
2. 与件の整理
3. 開催会場の選定と理由
4. 会議施設
5. 宿泊設備
6. アクセス
7. 飲食等
8. 演出等
9. その他
10. 経費算出（見積書）

②次に、各ページに文章、写真、イラスト、グラフ、作表などを入れていく

③プレゼンテーションを想定して、1ページあたりの情報量を調整する

④実際にプロジェクター等に投影し、制限時間を決めて模擬プレゼンを実施してみる

可能であれば上司などに模擬審査を行ってもらい評価を受ける。結果、改善点を修正する

⑤目玉や強み、選定理由、強調したい点などのメリハリがあるかどうか再度確認をする

⑥顧客からの質疑応答を想定し、問答集を作成するなどの準備も行う

⑦見積書は別紙として添付する。尚、経費算出の内訳を細かく企画書に盛り込むことでクライアントに安心感を与える効果がある。（次頁参考）



ワンポイント

グループワークを通して何度も検討を重ねると、良いプロポーザルになります。

■経費算出シート（例）

※イベントの内容に応じて追記・修正を行ってください。

	項目	数量	単価	金額	摘要
会場費	大会議室				
	中会議室				
	小会議室				
	事務局控室				
輸送	バス				
	タクシー				
飲食	朝食				
	ランチ				
	ディナー				
演出	音響				
	照明				
	ステージ設営				
	アトラクション				
	司会(MC)				
その他	看板				
	印刷				
	カメラマン				
	WIFI				
	スタッフ				
	諸経費				
	合計				

MICE 関連問題 (P26-27) 解答

1) ア

正しくは、Meeting Incentive Convention Exhibition/Event である。

2) イ

日本政府観光局が定義する C は、①主催者：「国際機関・国際団体 (各国支部を含む)」又は「国家機関・国内団体」②参加者総数：50 名以上 ③参加国：日本を含む 3 か国以上 ④開催期間：1 日以上。

3) ア

・MICE により、外貨獲得、雇用創出、税収入、最新情報とテクノロジーなどの経済効果が期待できる。
詳しくは P13 の「なぜ MICE が注目されるのか？」を確認ください。

4) イ

日本政府は 2010 年を「Japan MICE Year」と定め国策として MICE に力を入れている。

5) ウ

3 エリアを設定し、ミーティングや展示会ができる施設、ホテルなどの MICE 受入れができる宿泊・飲料施設が集積するエリアで、それぞれの地域の特徴を生かし、リソース (資源) を連携させている。

6) ウ

ビジット・ジャパン・キャンペーン

2003 年に「観光立国」を目指し、ビジット・ジャパン・キャンペーンを発足。その後、2007 年に「観光庁」設置を経て、2013 年にインバウンド (訪日外国人観光客) 数が 1000 万人を突破。

7) イ

コンベンション法

8) ウ

企業は報奨旅行において何かを生み、問題解決を図り、信頼関係を強め、モチベーションを高める為に高額を投資する。

9) エ

多くの顧客を持ち、高い販売成果を出して貢献した者が選ばれ研修も兼ねた報奨旅行に招待される。

10) ア

観光庁による「C」の定義では①「国際機関・国際団体 (各国支部を含む) 又は国家機関・国内団体」②参加者総数：50 名以上③参加国：日本を含む 3 か国以上④開催期間：1 日以上となっている。

11) イ

12) イ

13) ウ

14) ウ

MICE 誘致アンバサダー

アンバサダーは、そのネットワークや影響力を活かし、MICE における「日本の顔」として国内外で活躍する。

15) ウ

グローバル MICE 都市とは、国際会議の誘致においてアジアを中心とした海外の競合国・都市との厳しい競争環境におかれる中で、誘致競争を牽引する、実力ある都市の育成を目指し、観光庁によって選定された。

名古屋市は 2013 年度グローバル MICE 都市の強化都市に選ばれている。他に東京、京都、大坂、神戸、福岡もある。

■ おわりに

■ マイスビジネスの将来と求められる人材

近年 MICE が世界的に注目されています。MICE 参加者の消費支出が一般観光客より大きいのはよく知られた事実ですが、世界が注目する理由はそれだけではありません。MICE を開催することによって、学術研究やビジネスが進展し、国際ネットワークが強まり、主催者や開催地の知名度やブランド力が高まるなど、様々なレガシーを誘発するからです。そうした MICE のレガシーの調査研究が世界各地で行われ、その効果が実証されるにつれて、多くの国や地域で MICE 振興への投資がさらに加速しています。

2015 年 12 月 1 日に「明日の日本を支える観光ビジョン構想会議」(座長:安倍首相)の第 1 回ワーキンググループ会合(座長:菅官房長官)が首相官邸で開催され、MICE の重要性と取り組むべき課題についても議論されました。日本でも MICE の振興を重要な国策と位置付け、官民が力を合わせて MICE 振興のための具体策をさらに強化しようというトップレベルのコミットメントがなされたのです。そうした国の方針を受けて、いま観光庁を中心に MICE の将来ビジョンの策定作業が進行しています。

しかしながら MICE ビジネスの歴史が浅い我が国では、ホテルなどのサプライヤーのみならず、コンベンション・ビューローなどの DMO においても、あるいは企業内のミーティングプランナーにおいても、MICE ビジネスを担う人材が不足しています。MICE 振興のための中長期的な道筋をつけ、日本に MICE ビジネスをしっかりと根付かせるうえで最も基本となるのは人材です。MICE ビジネスの基盤となる人材の育成が今ほど求められている時はありません。そのような状況の中で、国内では初めてとなる、横浜商科大学によるこの MICE のワークブック型教材の発行は誠に時宜を得たものと言ってよいでしょう。ぜひ本書を活用して MICE を主体的に学ぶことで、MICE の知識を自分のものにするだけでなく、実際のビジネスの現場での応用力を身につけていただければと思います。

このワークブックでは MICE の実践的な知識を補強するための練習課題として、観光庁の重要施策であるグローバル MICE 戦略都市・強化都市事業やユニークベニュー事業、MICE アンバサダー・プログラム事業なども取り上げています。さらに興味のある方は観光庁や JNTO のウェブサイトや MICE ブランディングや国際会議開催マニュアルについても調べてみることをお勧めします。このワークブックで学んだことを契機として、デスクティネーション・マーケティングやイベント・マネジメントなどにも興味を持つ方が増えることを期待いたします。

MICE 塾 塾長 VISIT JAPAN 大使 川島久男 (川島アソシエイツ代表)

執筆者紹介（執筆担当）

・穴戸 学（ししど まなぶ）

横浜商科大学 商学部観光マネジメント学科 教授

はじめに、第1章 観光ビジネスフロンティア総論

・秋山 友志（あきやま ともゆき）

横浜商科大学 商学部観光マネジメント学科 講師

第1章 観光ビジネスフロンティア事例集

第2章 マイスビジネス知識整理

・神田 博夫（かんだ ひろお）

横浜商科大学 地域連携コーディネーター

第1章 観光ビジネスフロンティア事例集

第2章 マイスビジネス知識整理

・西 恵里奈（にし えりな）

横浜商科大学 地域連携コーディネーター

第3章：MICEの現場視察

・公益財団法人札幌国際プラザ

第2章 MICEにおけるユニークベニューの活用事例

・藤田 靖（ふじた やすし）

NPO法人コンベンション札幌ネットワーク 理事長

第4章：マイスビジネス実践

・川島 久男（かわしま ひさお）

MICE塾 塾長 VISIT JAPAN 大使 川島アソシエイツ代表

おわりに

・協力

MICE人材養成委員会・札幌インバウンド観光・MICE人材養成WG・アビアレップス株式会社・カオサン東京ゲストハウス・さつまや本店・シンガポール政府観光局・パシフィコ横浜・ペルー政府観光庁・ラスベガス観光局・SPIあ・える倶楽部

平成27年度文部科学省委託

成長分野等における中核的専門人材養成等の戦略的推進事業＜観光分野＞

観光フロンティアとしてのインバウンド観光・マイスビジネス人材育成

観光ビジネス実践ワークブック マイス・ビジネス編

発行日 平成28年2月26日

発行 横浜商科大学 〒230-8577 神奈川県横浜市鶴見区東寺尾4-11-1

TEL. 045-571-3901 FAX.045-571-4125

<http://www.shodai.ac.jp>

編集人 横浜商科大学（穴戸 学 ・ 西 恵里奈）

印刷・製本 （有）くんぶる
