

## 地域で取組む大型 MICE 誘致



DM0 東京丸の内  
茂垣 亜矢子

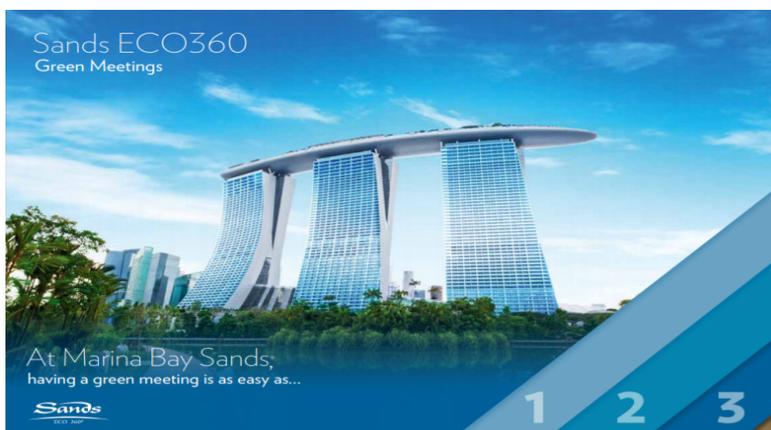
### 1. はじめに

「Japan MICE Year (日本 MICE 元年)」が 2010 年に宣言されて以来、特にこの数年は東京 2020 に向けその流れは勢いを増し、「MICE」という言葉も業界の垣根を越え徐々に認知、浸透してきているように感じる。

一方、近年経済のグローバル化が大きく発展しているアジア諸国も大きく台頭してきた。アジア諸大都市では新規開発の超大型オールインワン MICE 施設が国家戦略のもと建設され、その利便性をマーケティングすることで MICE 開催件数を大きく伸ばしている。

シンガポールでは観光産業に対して様々なプロモーションや Tax refund という受入れ体制整備に力を入れていたが、2010 年に開業したマリーナベイ・サンズによって一般のレジャー旅行者だけでなく MICE デスティネーションとしても大きな成果を残している。本施設は地下 1 階、地上 4 階、延床面積 12 万㎡という空間に 2,000 の展示ブースと 250 の会議室を備えるなど、45,000 人以上を同時に収容できる大型施設だ。(写真 1)

(写真 1) 出典：マリーナベイ・サンズ ホームページより



しかし、東京のような都心部において、そのような施設を新設することは臨海部を除いて容易なことではない。現在日本で最大の MICE 施設である東京ビックサイトでも世界ランキングは 78 位（2018 年時点）、当局の活動ベースとなる大手町・丸の内・有楽町には核となる東京国際フォーラムが存在し日々様々な催事が開催されているが、世界の激しい大型 MICE 誘致合戦に渡りあう水準としては、やはり十分な広さとはいえない。

では、そのような条件下にありながら我々が地域として大型 MICE の誘致合戦に渡り合うためにはどうすればいいのか。既存の環境を活かしながら当地域が大型 MICE の誘致に繋げるためには、競合国（都市）の超大型オールインワン MICE 施設と差別化できる、異なった視点でのアプローチが必要とされている。

当局「DMO 東京丸の内」は 2014 年に東京都から「東京都ビジネスイvents先進エリア」の選定をうけ、大手町・丸の内・有楽町地域へのグローバル MICE 誘致促進を目的に 2017 年 4 月より「MICE 特化型 地域 DMO」として活動している。

本論では当地域を例に、我々のような地域に根差した「MICE 特化型 地域 DMO(以下、「DMO」という。）」という立場から、地域単位でどのように大型 MICE 誘致に取り組んでいくべきか、考察したい。

## 2. 開催地にとっての MICE 意義と主催者が MICE 開催に求めるもの

観光庁は MICE の誘致、開催によってデスティネーションが得られる意義として、以下の 3 点を挙げている。

1 つ目は「高い経済効果」。MICE 開催を通じた主催者、参加者等の消費支出は、開催地域を中心に大きな経済波及効果を生み出す。

2 つ目は「ビジネス機会やイノベーションの創出」。MICE 開催は、ビジネスや研究分野の海外参加者とローカル参加者の人的ネットワーク形成や知識・情報の共有に大きな効果をもたらし、開催地域に新たなビジネスの機会や技術革新が生まれるきっかけとなり得る。

3 つ目が「都市の競争力・ブランド力の向上」だ。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が集う MICE の場合は、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。また、海外から一度に多くの訪問者を迎えることから、その開催地が持つ様々な魅力を世界に発信する絶好の機会となる。

これら効果から、MICE は開催地となる地域に新たな価値を生み出す場を提供するための

一大ビジネス産業であり、経済成長を支えるソフトインフラの機能を有するとされ、最近では様々な都市単位で「MICE 戦略」が掲げられている。当地域もそのひとつだ。

しかし、その際に念頭に置いておかねばならないこととして、受入れ側（地域）目線が前面に立ったアプローチとならないようにすることである。まずは MICE 主催者の立場にたち、彼らがどのような価値を求めてそのビジネスイベントを開催するのかという目的を理解し、地域として高付加価値な提案ができるかが大切だ。前途の効果はそのようなマーケティングが成功した結果ついてくるものであり、MICE 開催者や参加者が望む効果を見せなかったプロモーションでは、そもそも地域への投資（開催）はしてもらえない。

では、MICE オーガナイザーが開催地に求める成功要素とは一体何なのであろうか。MICE の目的、その規模によって多少の違いはあるかもしれないが、大きく下記要素が挙げられると考える。

① 「会議・イベント内容の質」

著名な第一人者による講演や先進的且つ専門性の高い情報、知見に触れられる構成、ネットワーキング機会の提供。

② 「ロジスティクス（運営・アクセス・環境）」

スムーズな会議運営、会場、宿泊やパーティー施設等開催に関わる関連施設の連携、アクセスのよさ。開催地の安全性や気候。

③ 「ホスピタリティ」

参加者が楽しめる観光資源やプログラム（文化体験やエクスカージョン）、Wow 体験（ユニークベニュー）の提供。

④ 「将来のビジネスに繋がる付加価値」

主催者ビジネスの拡大（新たな参加者・会員・スポンサーの獲得）に繋がる支援。主催企業・団体のブランディングや組織力強化に繋がる社会貢献への取組みサポート。

MICE プレーヤーごとにこれら要素を達成するためのアプローチ方法も多種多様に渡るだろうが、我々のような「DMO」が主催者ニーズを満たし大型 MICE の誘致に繋げるためには、実際にどのような方策がとれるだろうか。マリーナベイ・サンズのような一部の超大型オールインワン施設であればそのスケールを利用し、施設とコンテンツを組み合わせた提案が可能かもしれないが、当地域が施設単位でそのような戦略をとることは難しい。そこで大型オールインワン MICE に代わり、我々だから提供し得る武器になるアプローチが、「都心型エリア MICE」だ。

### 3. 地域として取組む「都心型エリア MICE」

当局「DMO 東京丸の内」は現在地域内に存在するカンファレンス・バンケット施設、ホテル、ユニークベニュー、店舗の他、MICE 運営のキープレーヤーとなる PCO・DMC を含む 31 団体で活動している。事務局は当地区においてエリアマネジメントの運営基盤となる「NPO 法人 大丸有エリアマネジメント協会（通称：リガーレ）」が担っている。

ここからは当局の活動ベースとなる大手町・丸の内・有楽町地区を例に、「都心型エリア MICE」の形で、どのように大型 MICE 誘致を仕掛けていけるか考察したい。

#### 3-(1) MICE 施設の集積を活かした地域全体での MICE 開催提案

既に地域内に存在しているカンファレンス施設、バンケット施設、ホテル、飲食・商業施設、ユニークベニュー等、既存の地域資源を活用して街全体をオールインワン型 MICE 施設と捉えて提案する。多種多様な機能と表情をもつベニュー、また各施設が保有するプロフェッショナルな専門人材が連携することにより、主催者のニーズにあわせ地域資源をフレキシブルに組合せた提案が可能だ。また、DMO という組織体をハブに従来であれば競合である施設同士がひとつの大型 MICE を誘致する仲間としてエリア丸のコーラボレーションを発揮することができ、それまで提案が難しかった規模の MICE 獲得も可能となる。

#### 3-(2) 地域特性を活かした MICE 提案

##### ① 巨大な企業集積群

当地域は日本経済の中枢を担う多様な約 4,300 社の巨大企業集積群があることを存分に活かすべきである。自分の技術を活かすためのパートナーやスポンサー、事業拡大に繋がるコーラボレーションやイノベーションのきっかけになる出会いを期待する MICE 参加者に対して、そのような場を提供できる産業や技術が多数集結する開催地は主催者にとって有益な土台となる。また、受入れ側としても、開催地に拠点を構える企業群へ価値共有やプレゼンテーションの機会が提供でき、地域のグローバル化や満足度の向上、将来的な発展への寄与が期待できる。

##### ② 交通の利便性

当地域内には東京駅を始めとした多数の公共交通機関があり、他都市への移動の利便性に優れている。海外参加者の玄関口となる成田・羽田空港からのアクセスもよい。開催ベニューが複数に渡る場合に懸念されるエリア内移動においては、都市開発によって整備された歩行者導線の他、エリア内を周遊する無料シャトルバスの運行等、主催者の不安解消に対応し得る基盤が整っている。一方、街としては MICE 参加者の地域内回遊を促進する

ことで、経済波及の他、来訪者と地域コミュニティ双方に向けて国際的でリアルなコミュニケーションの場の提供が可能となる。

### ③ 地域に根差した文化と個性

当地域は最先端テクノロジーが集積するビジネス地区でありながら、皇居をはじめとする江戸の大名屋敷から発展した歴史が存在し、徒歩圏内で日本の文化・技術の今昔両面に触れられる。MICE 参加者にとって限られた自由時間をより充実させるための商業・飲食も充実し、直近ではナイトライフにも力を入れている。これら観光資源に加え、昨今のサステナビリティ活動やSDGsを意識した取組みにおいても日本を代表した創意工夫・先進性を備えた取組みを推進している。このような街の個性を活かしたハードとソフト両面での多彩なホスピタリティの提供は、MICE 参加者の満足度向上に繋がり、主催者にとってはイベントそのものへの満足度向上効果が期待できると考える。また、そうやって獲得した参加者の口コミは、街としても地域の魅力を世界に発信する絶好のブランディング機会となり、再訪や新たな来訪者を促す高いプロモーション効果が望める。

### 3-(3)DMO の存在とエリアマネジメント活動を活かした提案

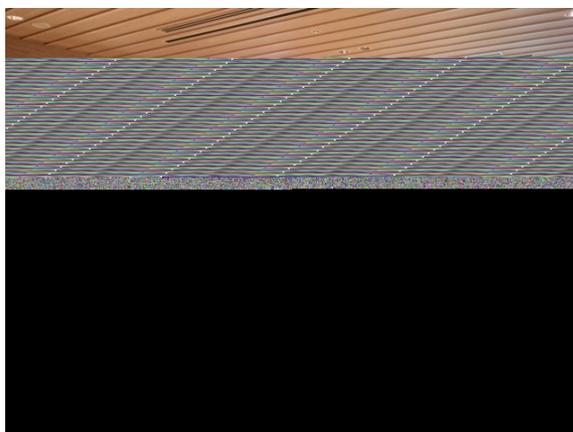
MICE 開催者が開催地を決定するにあたり、DMO のようにワンストップで相談、調整が可能な組織の存在は主催者のリサーチ・調整負荷の軽減、新たなアイディアの源泉となり得る。

一方、「都心型エリア MICE」開催地にとっても全体的な取り纏めを担う DMO の存在は有益と考える。「都心型エリア MICE」の実現にあたっては地域社会の理解と受入体制の整備が重要だ。地域関係者の協力がなければ「都心型エリア MICE」の誘致、開催は困難である。そのためには地域が一丸となった意識共有や日々のナレッジ向上、協力体制構築が必要となるが、DMO という組織体の存在がそれを可能とする。(写真 2、写真 3)

(写真 2 : DMO 東京丸の内ロゴ)



(写真 3 : DMO 東京丸の内理事会)



また、地域に根差したエリアマネジメント団体がその役割を担うことで、地域のポテンシャルを最大限活かした強固な協力体制の整備が実現できる。

例えばリガールではDMOの活動の他、エリア内に存在する公的空間（道路、公園）や公開空地の交流空間としての活用推進やストリートフラッグ、サイネージを活用したエリア広告媒体の提供、街の資源を基盤に地域活性化や環境改善、コミュニティ形成のための事業や広報の役割も同時に担っており、都心型エリアMICE推進という目的に向け、公民ステークホルダーを巻き込みながら、街全体で誘致・盛り上げを推進する体制が築きやすい。

#### 4. 「都心型エリアMICE」事例

昨年9月に4日間で延べ12,000人が集まった「FIN/SUM 2019」が当地域で開催された。メイン会場は丸ビルホール・カンファレンス、その他分科会やネットワーキング、パーティーはエリア内の複数のユニークベニューやDMO会員ホテル空間等地域内各所で開催され、最終日のアフターパーティーは皇居外苑に位置する和田倉噴水公園で実施された。和田倉噴水公園は国民公園としてこれまでイベント活用での利用は許可されていなかった空間だが、リガールが行政と協議を重ねた結果、当地域の絶対的な付加価値である本ベニューで開催する意味・目的・思いに共感を得て、試行という形ではあったが、初のユニークベニュー活用が実現した。（写真3）

また、会期終了翌日には海外招聘者を対象に丸の内から千葉・南房総への日帰りエクスカーションツアーを提供し、都会と自然溢れる南房総のコントラストを文化体験混じえ楽しんで頂いた。（写真4、5）その他、参加者向けオリジナルエコバックの提供や地域内店舗で利用できるクーポン、マップの配布等も実施した。（写真6）このような地域をあげてのおもてなしは、参加者の満足度に繋がった他、主催者からもイベントの高付加価値化に結びつくと喜んで頂いた。

（写真3：和田倉噴水公園でのFIN/SUM2019アフターパーティー）



(写真4、5：丸の内～南房総エクスカージョン)



(写真6：DMO おもてなし支援「オリジナルエコバック、地域クーポン、マップ」)



## 5. エリアマネジメント団体がDMOを担う意義

前項の事例にもあったように、DMOが持つワンストップの機能とMICEネットワーク、そしてリガーレが長きに渡り築き蓄積したエリアマネジメントネットワークが掛け合わさることで、街の魅力をあますことなく活用した唯一無二の「都心型エリア MICE」提案に繋が

ると考えている。東京観光財団のような「広域 DMO」が海外に向けた東京 PR の窓口、先導役であるならば、我々のような「地域 DMO」は「広域 DMO」と連携しながらローカルに根差した地域資源の掘起しと魅力づくりに集中し、主催者と地域の架け橋となりながら、地域内 MICE 資源を線で結び、面へと広げ、街の発展に繋げるための専門集団である。

## 6. おわりに

節目となる東京 2020 はすぐそこにきているが、国内 MICE 市場は既にその先を見据えて更に激化してくるだろう。ここ数年でも主要都市に多くのホテルや複合施設が新設されている。近隣ではパシフィコ横浜がこの春に「パシフィコ横浜 ノース」を開業することにより国内最大の MICE 施設となる予定だ。

そのような環境において国内都市・地域間での競争は確かに避けて通れないが、個人的にはまずは海外競合国との誘致競争に渡りあい、日本の大型 MICE 開催市場を拡大、盛上げていくために国や都市主導で「ワンチーム」となって連携、相互支援していくことが目下必要だと感じる。その中で我々地域 DMO は都市に紐づく地域単位の「ワンチーム」として体制強化の役割を担い、「MICE 主催・参加者」、「地域内 MICE 関係者」、そして「街」が win-win-win の関係を築ける「都市型エリア MICE」という成功体験を試行錯誤を重ねながら、皆で積み上げていきたい。

また、地域に根差した地域 DMO が増えていくことで、これまで以上に地域間での連携、コラボレーションも促進されると考える。提案の幅が広がることで実現する受入れ側の柔軟性は MICE 主催者にとっても魅力となりえ、開催地にとっては MICE 誘致の更なる機会創出に繋がる。日本の MICE 競争力の向上にも結びついていくのではないだろうか。

【参考文献】

一般財団法人 森記念財団 都市整備研究所 (2019 年)

『東京都心型エリア MICE～地域全体で MICE の誘致開催を支援する仕組み～』

浅井新介 (2015 年) 『マイス・ビジネス入門』 一般財団法人日本ホテル教育センター  
東京都 (2015 年)

『東京都 MICE 誘致戦略～揺るぎないプレゼンスの確立を目指して～』

横浜市文化観光局 (2015 年)

『中長期 MICE 戦略素案～国際的な MICE 開催都市としてのブランドの確立へ～』

観光庁 (2014 年)

『MICE 国際競争力強化委員会 MICE の意義及びマーケットの動向』