

# 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

---

平成24年11月28日(水)  
観光庁

# 1. MICEの意義

# 1. MICEの意義 ～MICEとは～

- MICEとは、ミーティング、インセンティブ、コンベンション、エキジビション／イベントを総称した用語である。これら個々の大まかな概念は下記の通りである。
  - **ミーティング(M)**: 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会議、大会、研修会等の会合(=コーポレートミーティング)。
  - **インセンティブ(I)**: 企業が従業員やその代理店等の表彰や研修などの目的で実施する旅行のことで、企業報奨・研修旅行と呼ばれるものである。
  - **コンベンション(C)**: いわゆる国際会議であり、学会や産業団体、さらには政府等が開催する大規模な会議を一般的に指す。
  - **エキジビション・イベント(E)**: 国際見本市、展示会、博覧会といったエキジビションとスポーツ・文化イベントなど大小さまざまなものが含まれる広範な概念である。

## Meeting

企業等のミーティング等。

例: 海外投資家向け金融セミナー  
グループ企業の役員会議 等

## Incentive(Travel)

企業が従業員やその代理店等の表彰や研修などの目的で実施する旅行のこと。企業報奨・研修旅行とも呼ばれる。

例: 営業成績の優秀者に対し、本社役員によるレセプション、表彰式等を行う。

## Convention

国際団体、学会、協会が主催する総会、学術会議 等。

例: 九州・沖縄サミット、世界水フォーラム、  
国際サンゴ礁シンポジウム、  
国際解剖学学会、アジア心身医学会 等

## Exhibition / Event

文化・スポーツイベント、展示会・見本市。

例: 東京国際映画祭、世界陸上競技選手権大会、アジアバスケットボールリーグ、  
東京モーターショー、国際宝飾展 等

※インセンティブやコンベンションを含めて広義のミーティングとも一般的に呼称される。  
欧米諸国などではMICE全般を指してビジネスミーティング、ビジネスイベントと称する場合も多い。

# 1. MICEの意義

## (1) 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。

### 経済波及効果の算出例

日本で1万人規模の国際会議が開催された場合

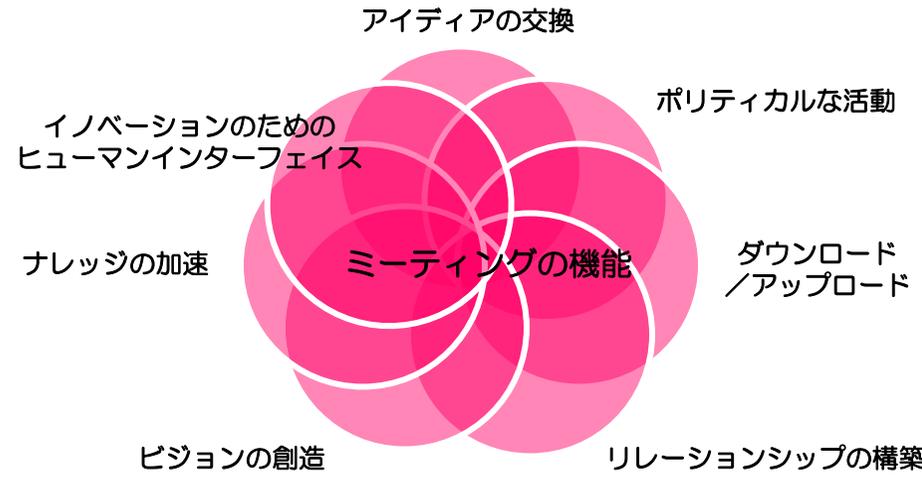
- ・経済波及効果 : 約 38 億円
- ・誘発税収額 : 約 1.6億円(国税)

出所)MICE開催による経済波及効果簡易測定モデルにて試算

## (2) 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我が国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。これらを通じて、新たなビジネス機会を生み出し、科学技術の発展・イノベーションの創出に大きく資する。

### MICEの機能



## (3) 都市の競争力・ブランド力向上

MICEを通じた人や情報の交流・流通、ネットワーク構築の容易さなどは、都市の競争力・ブランド力向上に寄与する。

出所)ICCA2012総会におけるPricewaterhouseCoopers講演より作成

# 1. MICEの意義(1) MICE開催による経済波及効果① 地域の経済波及効果

- MICEの開催は、会議開催、宿泊、飲食、その他を通じて開催地域、さらにその周辺地域に対して大きな経済効果を及ぼす。
- こうした経済波及効果は、MICE開催都市や関連施設によって様々に試算されている。神戸市では平成19年度に市内で開催されたコンベンション※における市内への経済波及効果を約1,447億円と推計しており、市内産出額の1.4%、観光産業全体の経済波及効果の約30%に相当すると推計している。  
※ミーティング(M)、インセンティブ(I)は含んでいないため、MICE全体の経済波及効果はより大きくなると考えられる。
- 東京ビッグサイトや横浜パシフィコでも、見本市や国際会議開催を通じた経済効果を試算しており、東京ビックサイトでは都内の経済波及効果は約4,626億円、全国への波及効果は約7,547億円、パシフィコ横浜では同様に690億円、1,929億円となっている。

## 神戸市におけるMICE開催による経済波及効果

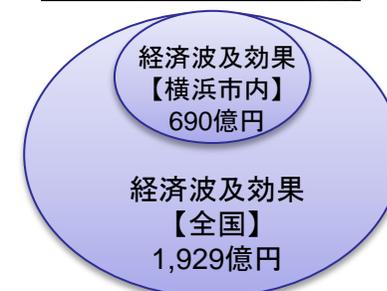


## 大型MICE施設における、MICE開催による経済波及効果

### 【東京ビッグサイト】



### 【パシフィコ横浜】



※上記数値は市内に発生した「直接効果」「経済波及効果」

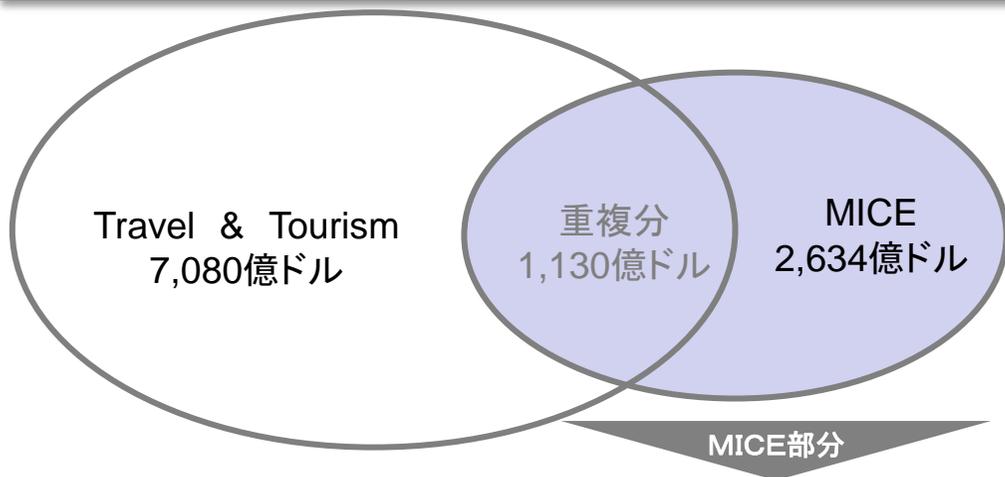
出所) 各社各施設HP、報告書等より作成  
東京ビッグサイトは平成18年度、パシフィコ横浜は平成19年度の値

出所) 市内コンベンション経済効果調査報告書(神戸市)(2009年)

# 1. MICEの意義(1) MICE開催による経済波及効果② 米国における経済効果

- 海外主要国でもMICE市場の規模やその経済効果が試算されている。
- 米国では民間のMICE産業団体(Convention Industry Council)が米国におけるMICE分野の市場規模を試算しているが、売上高(生産額)で2,634億ドル(当時の為替レートで約25兆円)、経済波及効果は約9,073億ドル。これは、米国の旅行・観光市場の規模のほぼ1/4に匹敵する大きさ。
- 付加価値ベースで見た場合は米国GDPの約0.73%(直接効果によるもの)にのぼり、これは米国内の自動車産業よりも大きな位置を占めるとしている。

アメリカのTravel & Tourism市場とMICE市場の規模比較



	生産額	付加価値額	雇用創出効果
Direct effects 直接効果	2,634億ドル	1,061億ドル	165万人
<b>Total economic contributions 経済波及効果全体</b>	<b>9,073億ドル</b>	<b>4,579億ドル</b>	<b>630万人</b>

MICE産業と他産業の規模比較

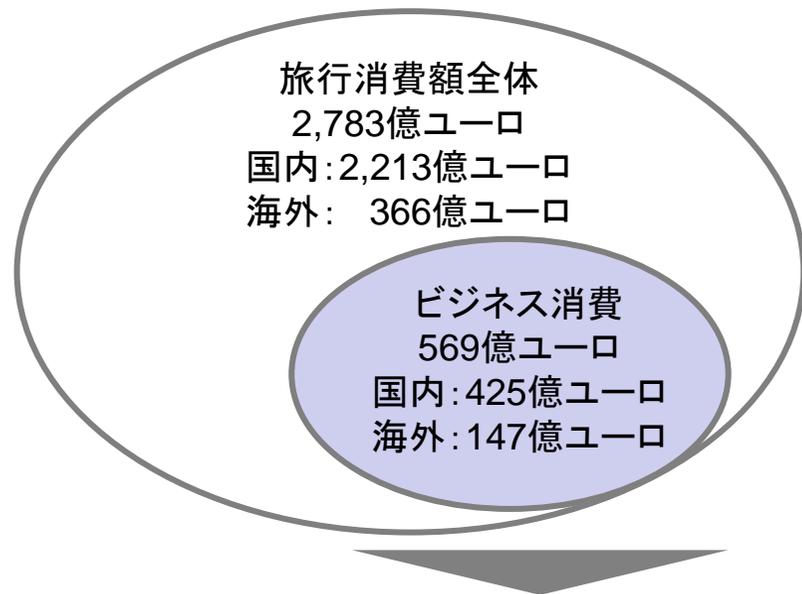
産業分類	付加価値額(億\$)	就業者数(万人)
社会福祉関係	10,580	1,624
放送および通信	3,560	128
飲食サービス業	2,770	946
法務サービス	2,190	115
コンピューターシステム	1,700	143
石油ガス採取	1,420	16
石油・石炭製品製造	1,200	11
トラック輸送	1,130	131
宿泊	1,090	176
<b>MICE (Meetings)</b>	<b>1,061</b>	<b>165</b>
自動車・同部品製造	780	68
情報処理	760	31
演劇・プロスポーツ・博物館等	710	55
航空輸送	620	46
映画およびレコーディング	600	37
アミューズメント・ギャンブル・レクリエーション	560	142
鉄道輸送	310	19

出所) The Economic Significance of Meetings to the U.S. Economy (CIC 2011.2)より作成

# 1. MICEの意義(1) MICE開催による経済波及効果③ 独、メキシコにおける経済効果

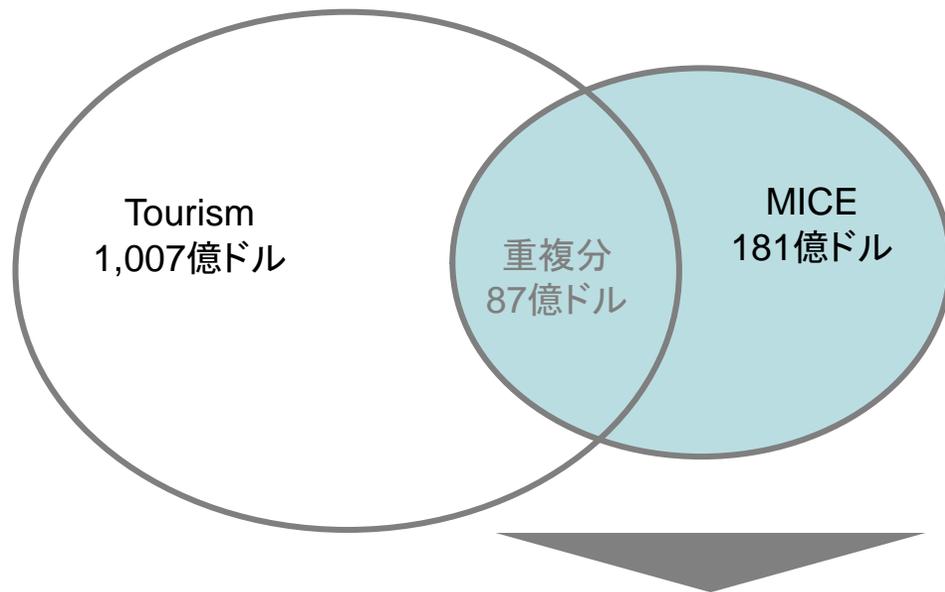
- ドイツにおける旅行消費額は約2,783億ユーロと推計されているが、このうちビジネス目的の旅行は569億ユーロと、旅行消費全体の約2割を占める。
- メキシコではMICE市場全体の売上高は181億ドルで、観光市場(1,007億ドル)と比較すると、ほぼ2割に匹敵する大きさ。GDPへの貢献は1.43%としている。

ドイツの旅行消費額にしめるビジネス消費額の割合



旅行消費全体の2割程度の規模

メキシコのTourism市場とMICE市場の規模比較



Tourism の約2割程度の規模

出所) Meeting & EventBarometer Germany 2012(EVVC 他 2012.5)より作成

出所) The Economic Significance of Meetings in Mexico (ESTUR 2011.11)より作成

# 1. MICEの意義(1) MICE開催による経済波及効果④ MICE関連支出の構成要素

- MICEによる消費支出は宿泊、飲食、交通等の旅行・観光関連支出に、さらに開催関連経費が加わるため一般的な観光に比べて経済効果が大きい。
- 米国で実施された調査の推計値によると、こうした旅行・観光関連支出(1,130億ドル)よりも会議(meeting)開催関連支出(1,510億ドル)の方が大きくなっている。
- また、同じ調査によれば、MICEの中ではインセンティブがもっとも一人当たりの消費単価が高く、次にコンベンション、さらに見本市・展示会、企業ミーティング等が続いている。

会議(meeting)開催時の関連支出の構成例(米国)

## 旅行・観光関連支出

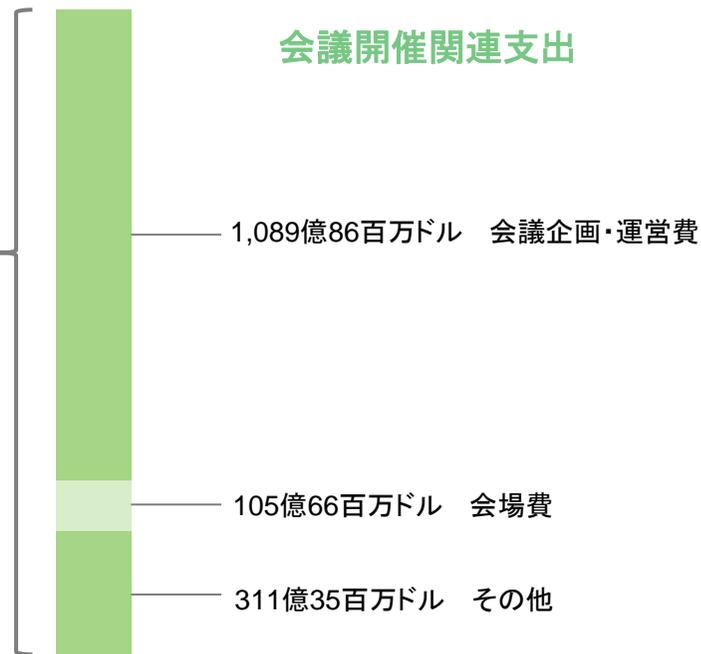


小計  
1,127億  
76百万ドル

小計  
1,506億  
68百万ドル

総消費額  
2,634億44百万ドル

## 会議開催関連支出



## MICE別の1人当たり消費単価(米国)

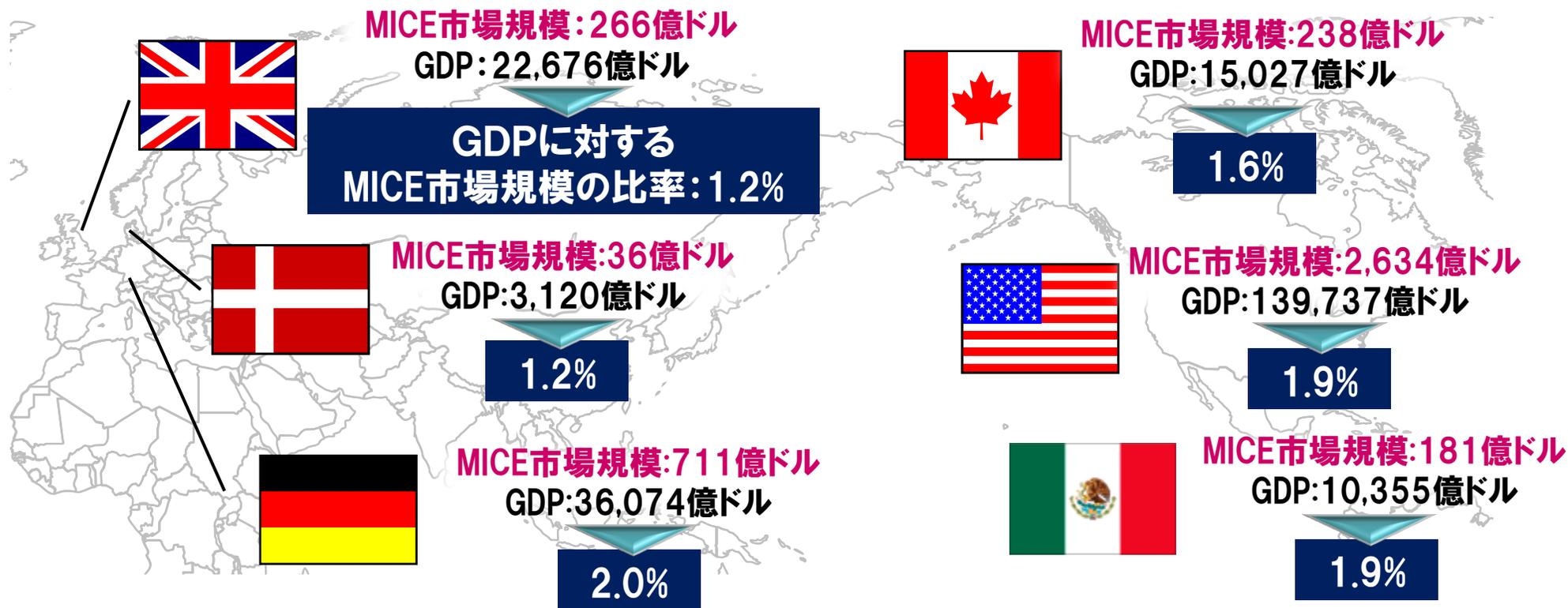


出所) The Big News About Meetings  
(Association Meetings 2011.4)より一部抜粋

# 1. MICEの意義(1) MICE開催による経済波及効果⑤ 海外各国のMICE経済効果

- 各国のMICE市場規模(売り上げ高ベース)(ドル換算)は以下の通り。
- これらMICE市場規模と各国のGDPを比較すると1.2%~2.0%にのぼり、MICEビジネスが各国経済の中で一定の規模を保っていることがわかる。(注:売り上げとGDP(=付加価値ベース)は直接の比較はできないが便宜的に比較したもの)

各国のMICE市場規模※1とGDPに対するMICE市場規模の比率※2



出所)

各国MICE市場規模は以下の通り

アメリカ: The Economic Significance of Meetings to the U.S. Economy (CIC 2011.2)

メキシコ: The Economic Significance of Meetings in Mexico (ESTUR 2011.11)

ドイツ: Meeting& EventBarometer Germany 2012 (EVVC 他 2012.5)

イギリス: eventia プレスリリース (eventia 2011.7.20)

カナダ: Canadian Economic Impact Study (MPI 2009.11)

デンマーク: The Economic Contribution of Meeting Activity in Denmark (Visit Denmark 2012.5) より作成

各国GDP(各目)はIMF World Economic Outlook (2012.10) より抜粋

※1: 各国で計測方法、対象が異なるため、一概に横比較できない点に注意

アメリカ、カナダ、メキシコ、デンマーク: 様々な主体への調査より、MICE開催に伴い発生する各種費用(宿泊、交通、飲食、会場使用料、その他イベント)を含む値  
イギリス、ドイツ: 会議場、イベント会場のみへの調査により把握した値

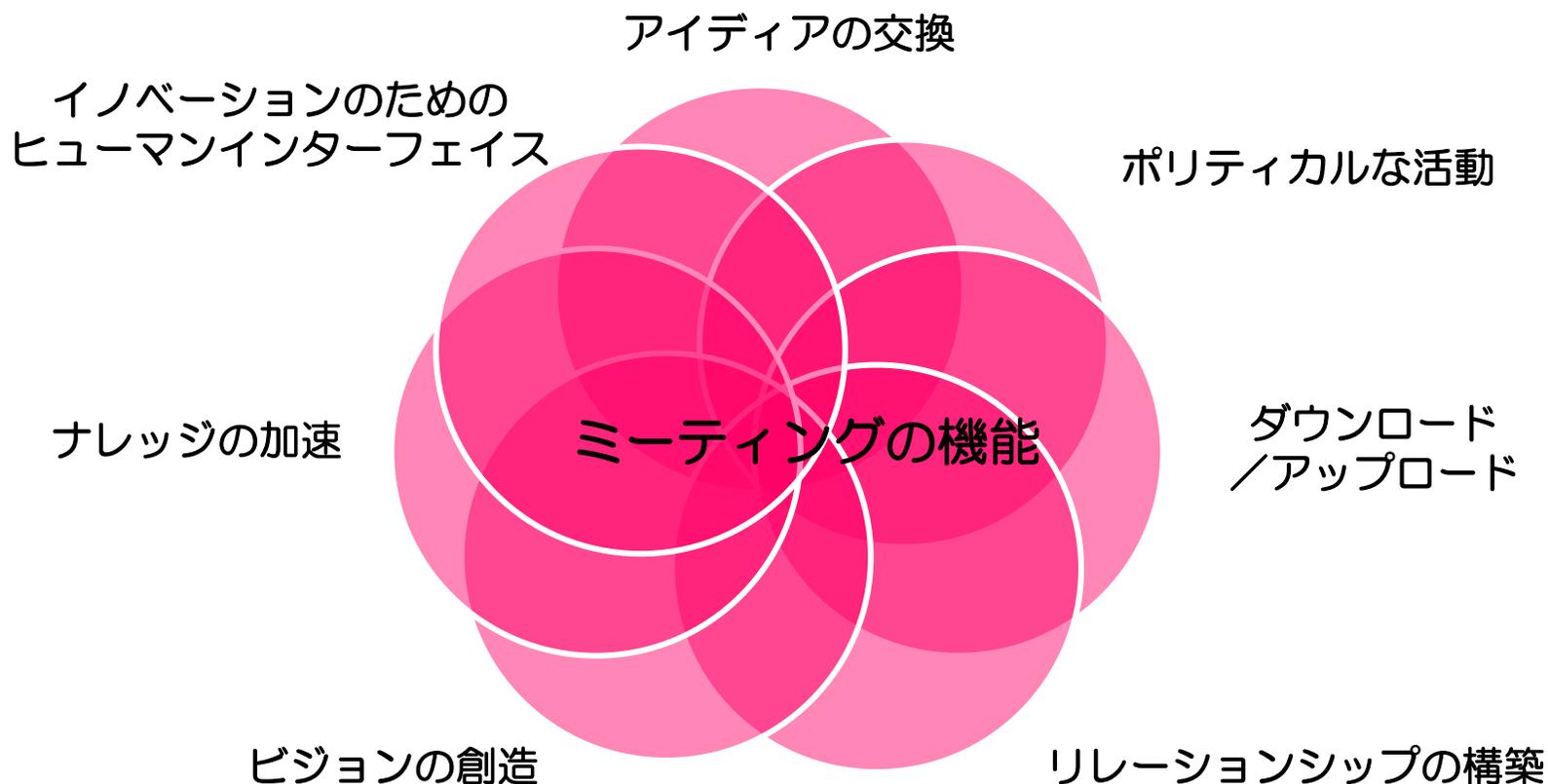
※2: MICE市場規模は売上高ベースの値となっており、

付加価値額の積み上げで表わされるGDPとは異なる概念の数値となっている点に注意

# 1. MICEの意義(2) ビジネス機会やイノベーションの創出① ミーティングの機能

- MICEの開催は多くの人々がビジネスや学術振興等の目的で集まる機会となることから、人と人の直接のコミュニケーションやネットワーキング、ナレッジの共有等を通じて、新たなビジネス機会やイノベーションを創出する機能を持つ。

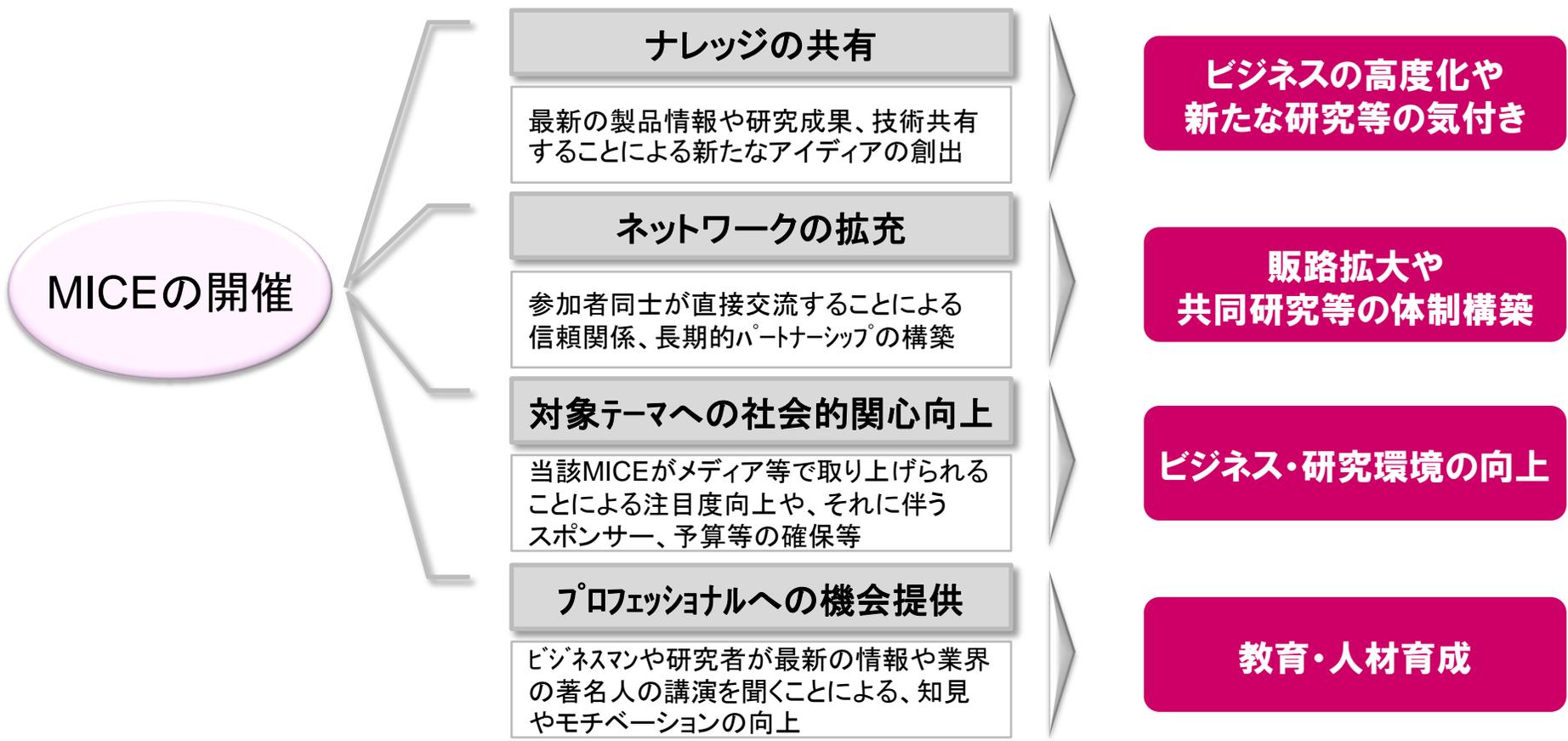
## ミーティングの機能



# 1. MICEの意義(2) ビジネス機会やイノベーションの創出② MICEによる効果

- MICEの開催は多様な人々の交流を促し、ビジネス・科学技術振興等に必要不可欠な様々な効果を生み出す。
- 観光と異なるこうしたビジネス的な側面を重視して、MICEの推進を図る国・都市も多く、MICE誘致の主体となるコンベンションビューローが都市の経済部局の下にある場合も多い。
- 例えば、豪州シドニー市ではMICEが有する上記の機能を重視し、そのためにMICE誘致に力を入れている。下図は、同市のレポートで分析しているMICEによる効果の一例。

## MICE開催による効果



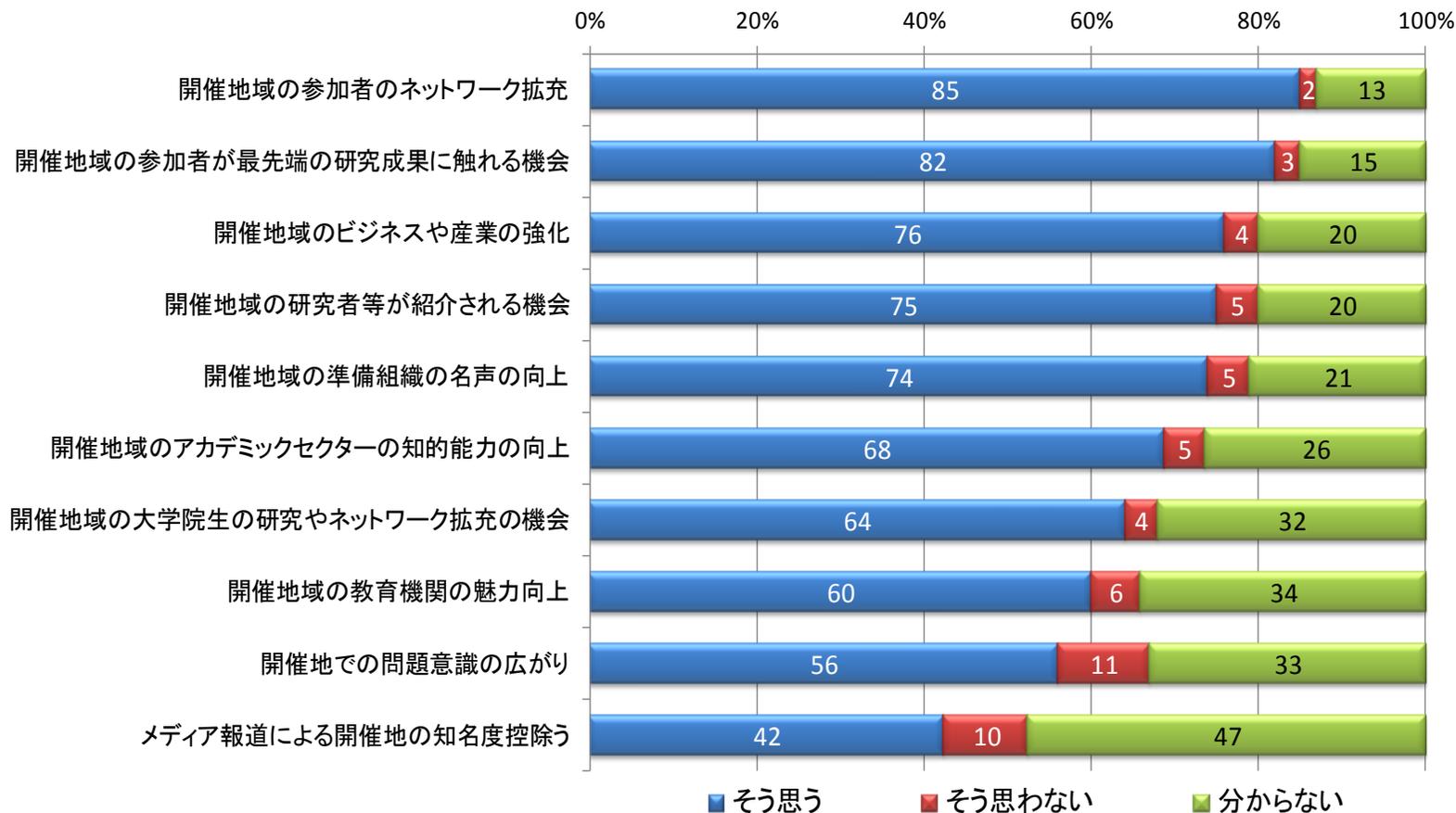
出所)「A Scoping Study of Business Events: Beyond Tourism Benefits」(BUSINESS EVENTS SYDNEY 2010)等より作成

# 1. MICEの意義(2) ビジネス機会やイノベーションの創出③ 開催地における意義

- MICE開催は参加者にとって大きな意義があるのはもちろんであるが、同時に、開催地域のビジネス関係者・研究者とMICE参加者とのネットワーキング、情報交流等が生まれ、開催地関係者にも大きな意味を持つ。
- 下図はシドニー市の行った調査結果。開催地域にとってもネットワークの拡充、最新研究成果の共有、ビジネス・産業強化等の効果をもたらすと結果が示されている。

## MICE開催が開催地に与える効果 (BUSINESS EVENTS SYDNEYによる調査)

MICE参加者へのアンケート結果(以下の効果が開催地にもらされるか、という問いに対して N=1,090)

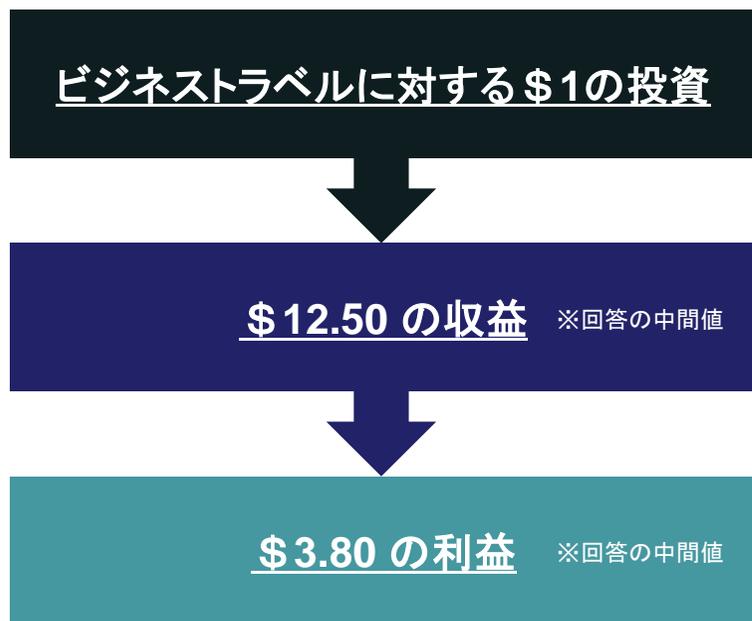


出所)「Beyond Tourism Benefits –Measuring the social legacies of business events」(BUSINESS EVENTS SYDNEY 2011)より一部抜粋

# 1. MICEの意義(2) ビジネス機会やイノベーションの創出④ MICEのROI

- MICEがビジネス価値を産み出すツールであることに着目し、ネットワーキングとそれによる商談等を捉えてそのROIを試算する調査を米国の産業団体が実施している。
- これによれば、米国におけるビジネストラベルのROIは12.5。さらにこれを分解してMICEでみた場合、コンベンションへの参加によるROIは4~5.99、見本市も同様に4~5.99と高いROIとなっている。
- あくまで、商談等のビジネスミーティングの成果というMICEの効果の一部に着目した試算ではあるが、参加者にとってMICEのROIは十分に高いものであることがうかがえる。

## 米国におけるビジネストラベルのROI(全体)



## 米国におけるビジネストラベルのROI(MICE別)

種別	出張旅費に占める割合 ※平均値	1ドルの投資に対する収益 ※回答の中間値
顧客ミーティング	34%	\$15-19.99
コンベンション	10%	\$4-5.99
見本市	10%	\$4-5.99
インセンティブトラベル	5%	\$4+
その他	42%	NA

# 1. MICEの意義(2) ビジネス機会やイノベーションの創出⑤ 新規ビジネスの創造

- 展示会をはじめとしたMICEはその開催を通じて新たなネットワークを生みだし、それが新たなビジネスチャンスを生み出す効果を生み出す。
- 東京ビッグサイトにおける試算では、開催された見本市・展示会等を通じて生じた「新規契約誘発効果」は全国で約2.7兆円、東京都内で1.7兆円に達するとしている。
- このように新たなビジネスを創出する効果は、参加者の消費に伴う直接的な経済波及効果よりもはるかに大きな経済的効果を生み出すことがわかる。

## タイプ別の新規契約誘発効果額(推計値)

	見本市 (1社単独型)	見本市 (合同出展型)
総消費額	11~16億円	16~21億円
新規契約誘発効果	125億円	215億円

※展示ホール3館・会期3日の見本市・展示会を想定した場合の推計値

## MICE産業と他産業の規模比較



出所)「東京ビッグサイトにおける展示会等の経済効果」 東京都(平成19年7月)

# 1. MICEの意義(3) 都市の競争力・ブランド力向上① 競争力指標としての国際会議

- 国際会議や展示会等のMICEの開催は、新たなビジネスやイノベーションを生み出すことから、都市の競争力強化に向けての重要なパーツとなる。
- 世界各国の都市競争力の評価分析が各所で行われているが、上記の理由からその評価項目の中に「国際会議の開催」が入っているのが通例。
- 下記のランキングはその一例だが、「国際会議の開催」を「法制度」、「フォーチュン500社のHQ数」、「人口増加率」、「国際的な大学立地数」等と同等の重みで評価しており、都市競争力に占める国際会議の重要性を表す好例である。

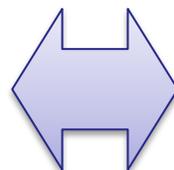
「世界の都市競争力ランキング」(2012年)の評価指標としてのMICE

大項目	評価項目及び配分(100%ベース)
経済力:30% (Economic strength)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GDP(PPP):7.5%</li> <li>• 1人あたりGDP(PPP):3.0%</li> <li>• 都市のGDP成長率:12.5%</li> </ul> 等
物的資本:10% (Physical capital)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• インフラの質:4.3%</li> <li>• 公共交通の質:1.4%</li> <li>• 通信インフラの質:4.3%</li> </ul> 等
金融の成熟度:10% (Financial maturity)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 金融産業の裾野の広さ:10%</li> </ul>
制度の有効性:15% (Institutional effectiveness)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 自治体財政の自律性:4.3%</li> <li>• 政府の効率性:4.3%</li> <li>• 法制度:2.1%</li> </ul> 等

大項目	評価項目及び配分(100%ベース)
社会・文化:5% (Social and cultural Character)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 文化的活力:2.0%</li> <li>• 開放性・多様性:1.0%</li> <li>• 表現の自由・人権:1.0%</li> </ul> 等
人的資本:15% (Human capital)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 起業意欲・リスク受容性:3.8%</li> <li>• 人口増加率:1.9%</li> <li>• 労働力人口:1.2%</li> </ul> 等
環境・自然災害:5% (Environment and natural hazards)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 災害リスク:1.7%</li> <li>• 環境管理:3.3%</li> </ul>
グローバルアピール: 10% (Global appeal)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• フォーチュン500企業のHQ数:2.0%</li> <li>• 国際航空便数:2.0%</li> <li>• <b>国際会議・コンベンション開催数:2.0%</b></li> <li>• 国際的な大学立地数:2.0%</li> <li>• 国際的シンクタンク数:2.0%</li> </ul>

＜評価結果＞  
日本・アジアの  
主要都市

	総合	グローバルアピール
東京	68.0	44.4
大阪	52.9	11.4
名古屋	52.3	5.1
福岡	47.7	2.6

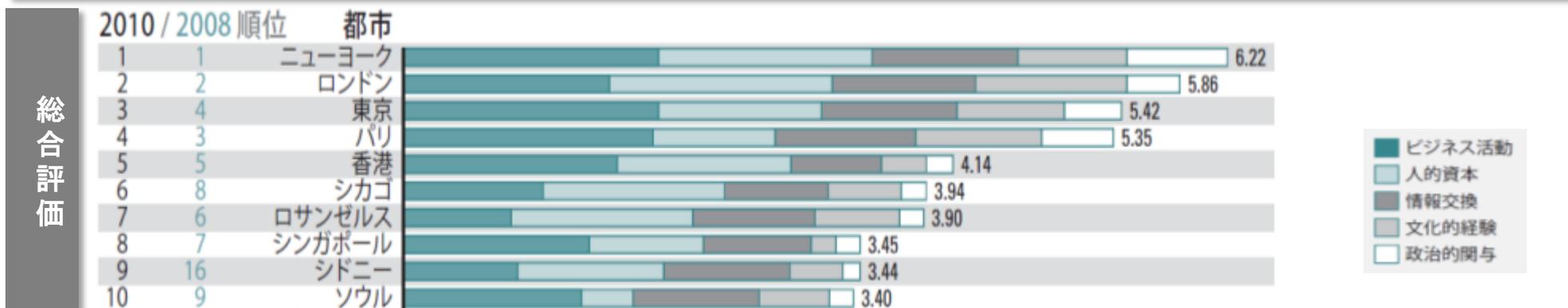


	総合	グローバルアピール
シンガポール	70.0	43.2
シドニー	63.1	25.5
ソウル	60.5	30.6
上海	55.2	22.6

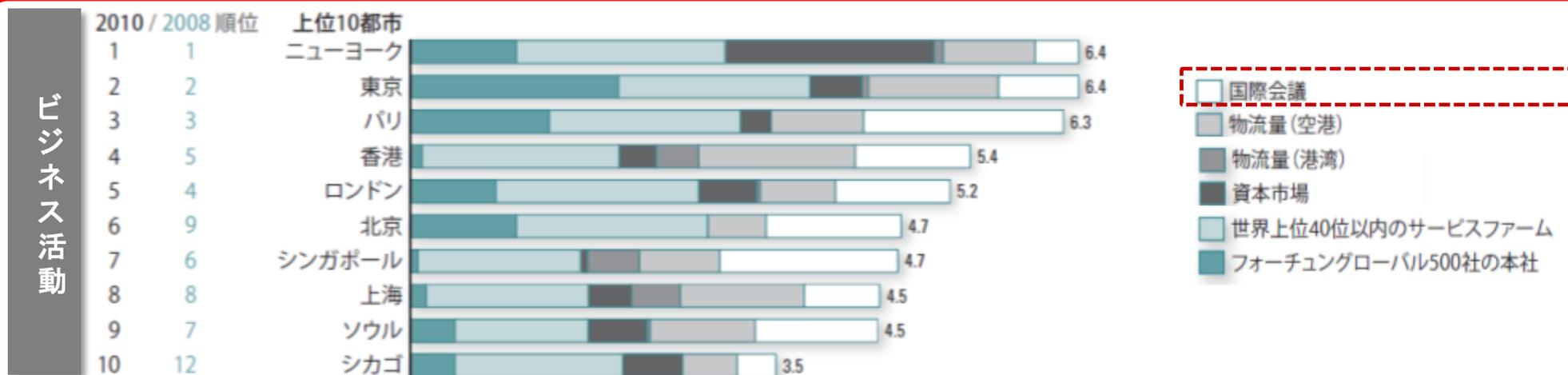
# 1. MICEの意義(3) 都市の競争力・ブランド力向上② 競争力指標としての国際会議

- 下図は都市の競争力の評価・分析例の一つ。都市のビジネス活動を評価する指標として、優良企業の数や物流量とともに「国際会議」を評価に組み入れている。
- 同レポートではビジネス活動の評価で東京が2位にランクインしているが、その一方国際会議の得点では10都市中8位に甘んじており、我が国がMICE分野では海外主要都市に後れをとっていることを示唆している。

「世界のエリート」(2010年)の評価指標としての「国際会議」



※総合評価はビジネス活動および人的資本が30%、その他の指標は15%で加重平均した結果である。

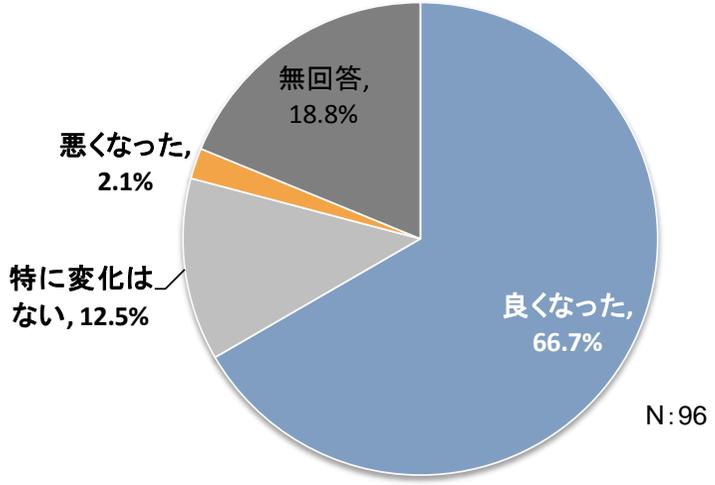


# 1. MICEの意義(3) 都市の競争力・ブランド力向上③ 開催地のイメージ向上

- 国内外から多くの参加者が地域に流入するMICEの開催は、都市の知名度やイメージの向上をもたらし、ビジネス、観光等の観点からのブランド力の向上につながる。
- 横浜市や大阪市で開催された国際会議において海外参加者を対象に実施した調査結果を見ると、いずれも「開催地のイメージが良くなった」との回答が過半数を占め、国際会議開催を通じて当該都市のイメージ向上が図られる効果があることがわかる。

## 会議出席後の横浜に対するイメージの変化

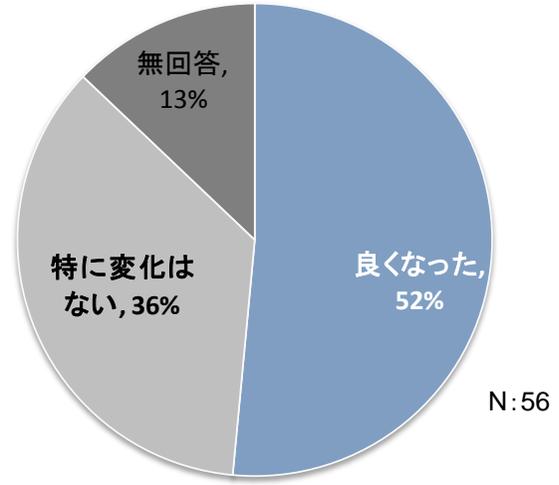
「第5回世界水産学会議」(2008年10月開催)の外国人参加者アンケート調査結果



出所)横浜国際平和会議場「国際会議開催による経済波及効果測定調査報告書」2008年12月より

## 会議出席後の大阪に対するイメージの変化

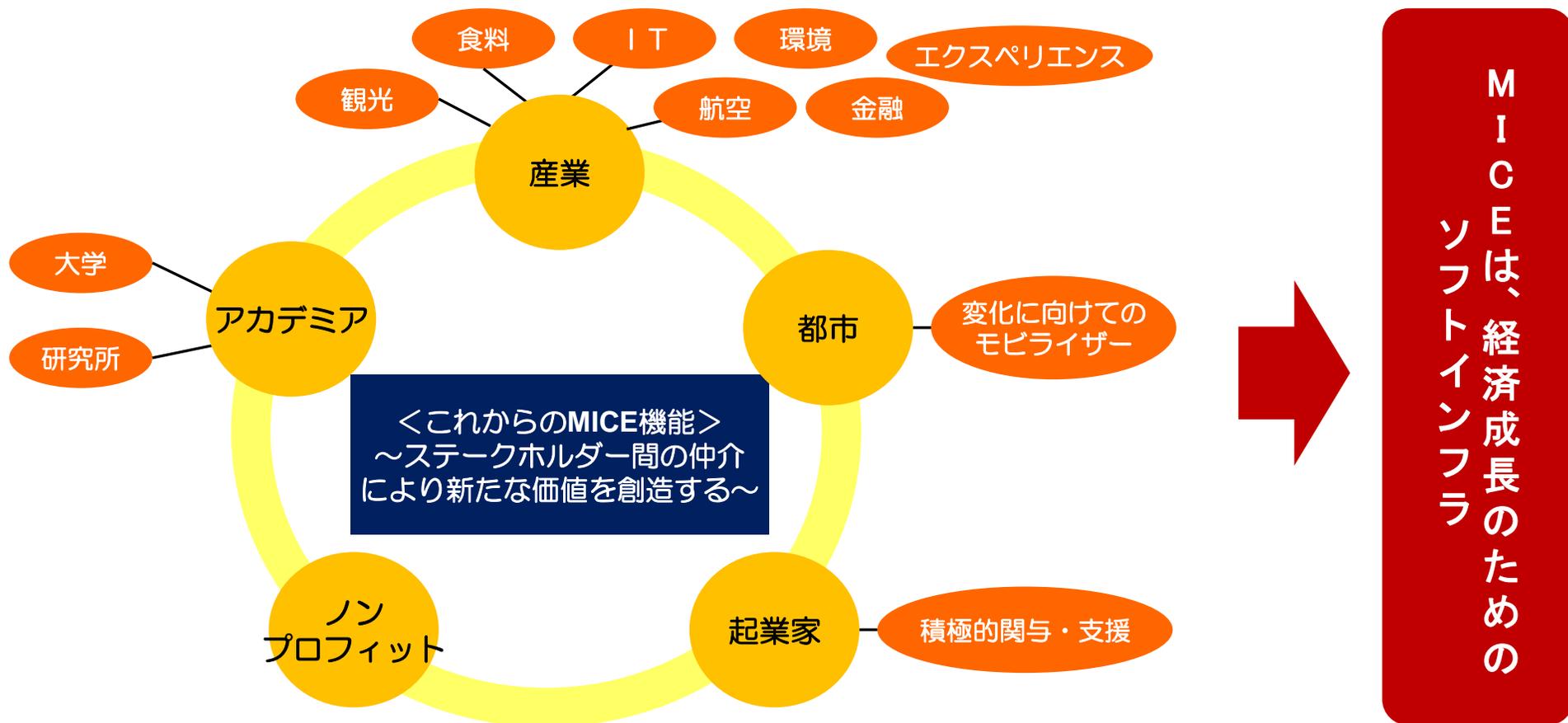
「国際HRI会議」(2010年3月開催)の外国人参加者アンケート調査結果



出所)観光庁「国際会議の経済波及効果測定のための簡易測定モデル作成事業報告書」2010年3月より

# 1. MICEの意義 MICEの機能～MICEは新たな価値の創造を行う場を提供する、経済のソフトインフラ～

- MICEの開催は、ネットワークの構築、知識や情報の共有等を通じて、ビジネス機会やイノベーションを創出し、都市の競争力・ブランド力向上に寄与するとともに、地域経済に大きな経済効果を与えるもの。
- 近年、製造業やサービス業中心の経済からナレッジ経済化への移行が進んで行くにつれ、様々な分野間、さらにはステークホルダー間を結びつけて新たな価値を創造する必要性がとみに指摘されている。MICEは、まさにこうした新たな価値を生み出す場を提供するビジネスであり、経済成長を支えるソフトインフラの機能を有する。
- 海外のMICEビジネス関係者の間では、こうしたMICEの機能に着目し、積極的に対応していくための議論が活発化している。

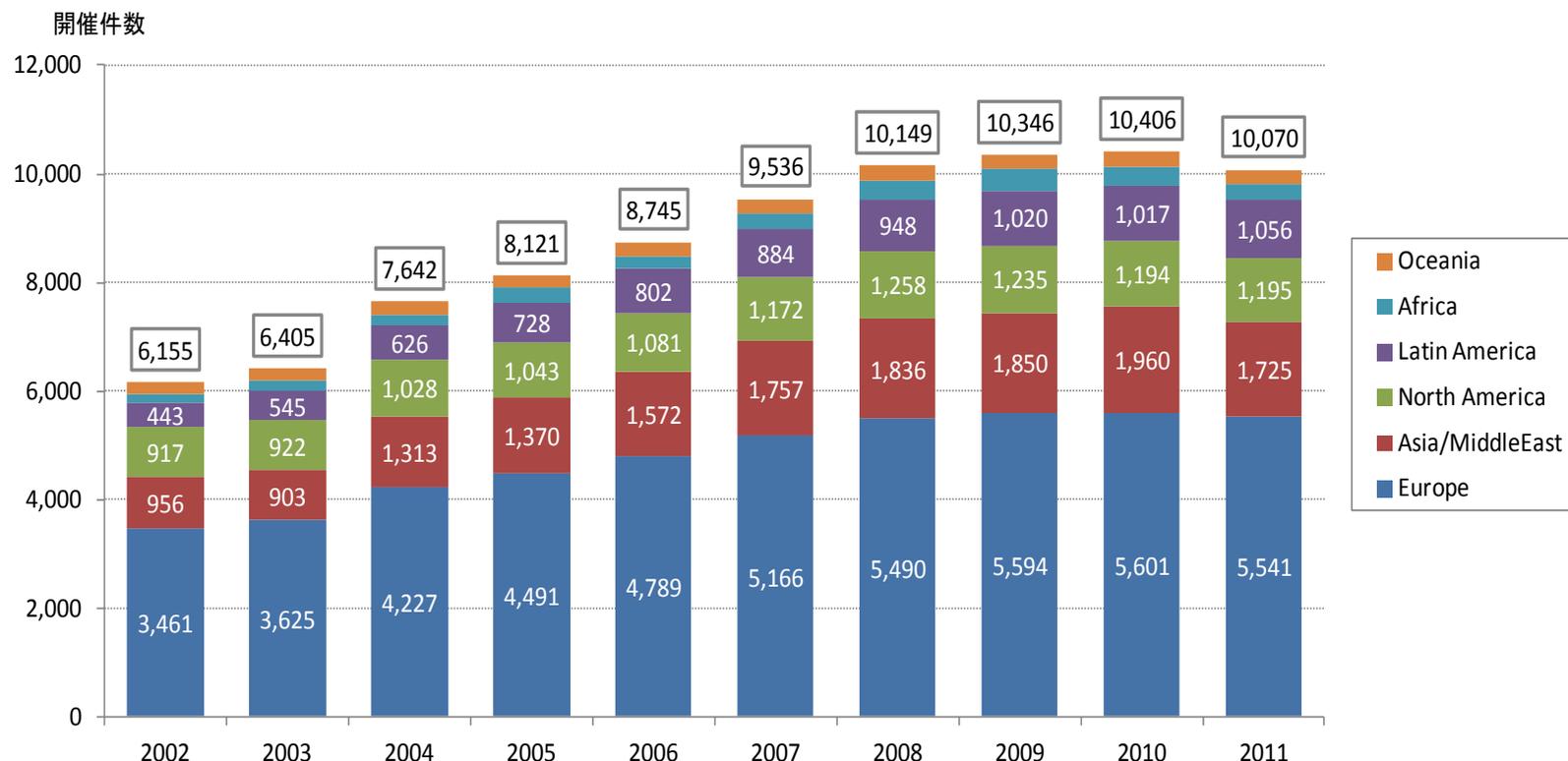


## 2. MICEマーケットの動向

## 2. MICEマーケットの動向 (1)国際会議開催トレンド ①世界及び地域別の開催状況

- 国際会議関連団体・事業者を会員とする国際団体のICCA(International Congress and Convention Association)の統計によれば、世界全体の国際会議の開催件数は年々増加している。
- 開催地域別の開催件数の推移をみると、国際機関・学会の本部の多くが設置されている欧州が世界全体の約半数を占めているものの、急速な経済成長を背景にアジアや南米地域は特に開催件数の伸びが高い。
  - 過去10年間の開催件数増加率では、欧州が1.6倍程度となっているのに対し、アジア・中東地域は2倍程度に増加している。

世界及び地域別の国際会議開催件数の推移



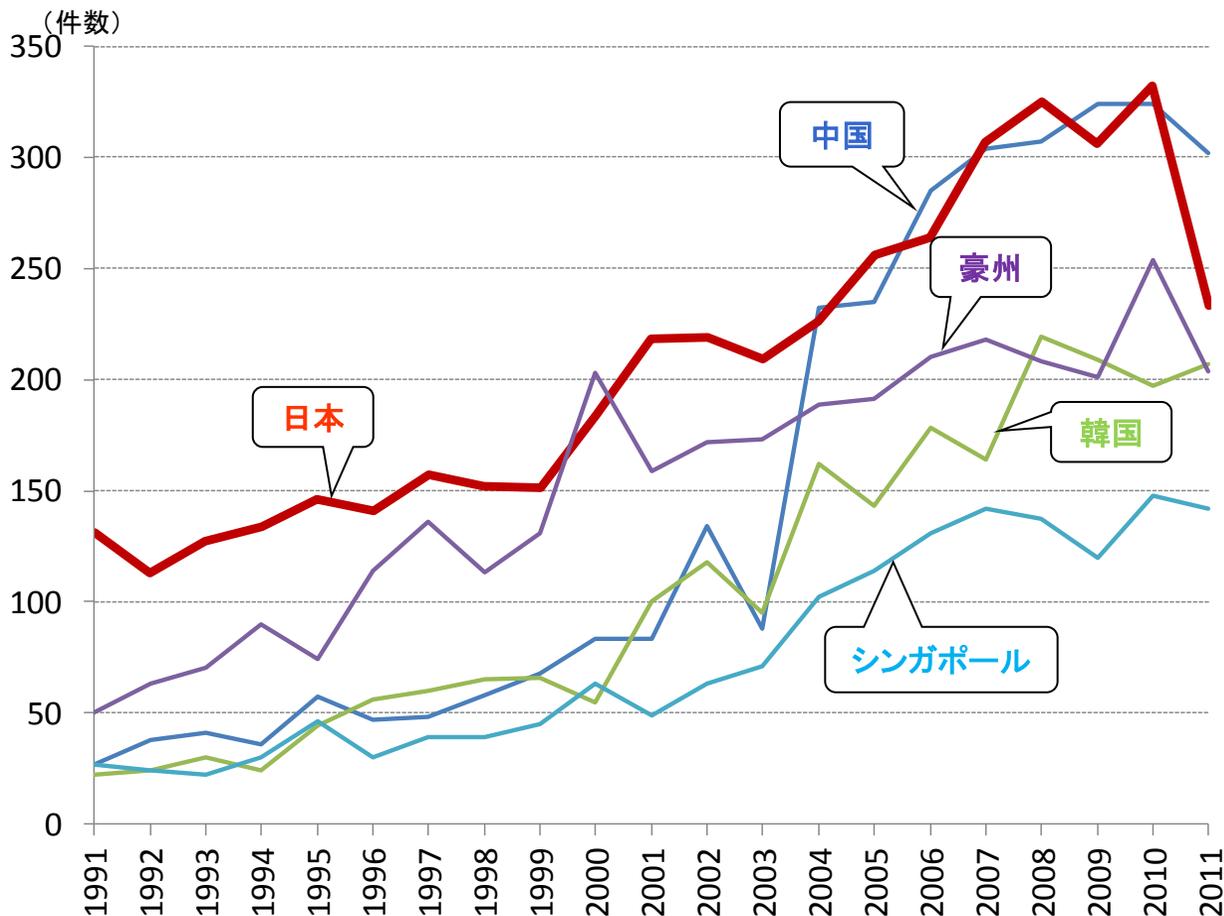
出所)ICCA「Statistics Report2002-2011」より作成

※ICCAデータベースはICCA会員の申請・登録によって作成されているため直近年の数値は今後も増加する可能性がある

## 2. MICEマーケットの動向 (1)国際会議開催トレンド ②アジア主要国と我が国の開催状況

- アジア太平洋地域を国別に見ると、我が国を含む主要国は近年全て開催件数を伸ばしている。
- 90年代は域内では日本が圧倒的な存在感を示していたが、2000年前後から中国、韓国、シンガポール等の主要国が開催件数を大きく拡大しているところ。

アジア・大洋州における主要国の国際会議開催件数(1991～2011)



世界における国別の国際会議開催件数(2011)

順位	国名	件数
1	米国	759
2	ドイツ	577
3	スペイン	463
4	英国	434
5	フランス	428
6	イタリア	363
7	ブラジル	304
8	中国	302
9	オランダ	291
10	オーストリア	267
11	カナダ	255
12	スイス	240
13	日本	233
14	ポルトガル	228
15	韓国	207
16	オーストラリア	204

出所)ICCA(国際会議協会)統計より作成

## 2. MICEマーケットの動向 (1)国際会議開催トレンド ③都市別ランキング

- アジア・大洋州地域の都市別の国際会議開催件数ランキング(2011年)を見ると、震災の影響を受けたといえども、上位10都市に日本の都市はランクインしておらず、我が国でトップの東京が11位。(世界の都市順位では41位)
- 我が国は、他の競合国に比べて国際会議を誘致する都市数が多く、開催件数が分散しているためもあるが、都市のMICE競争力やブランド力の観点からは懸念される状況。

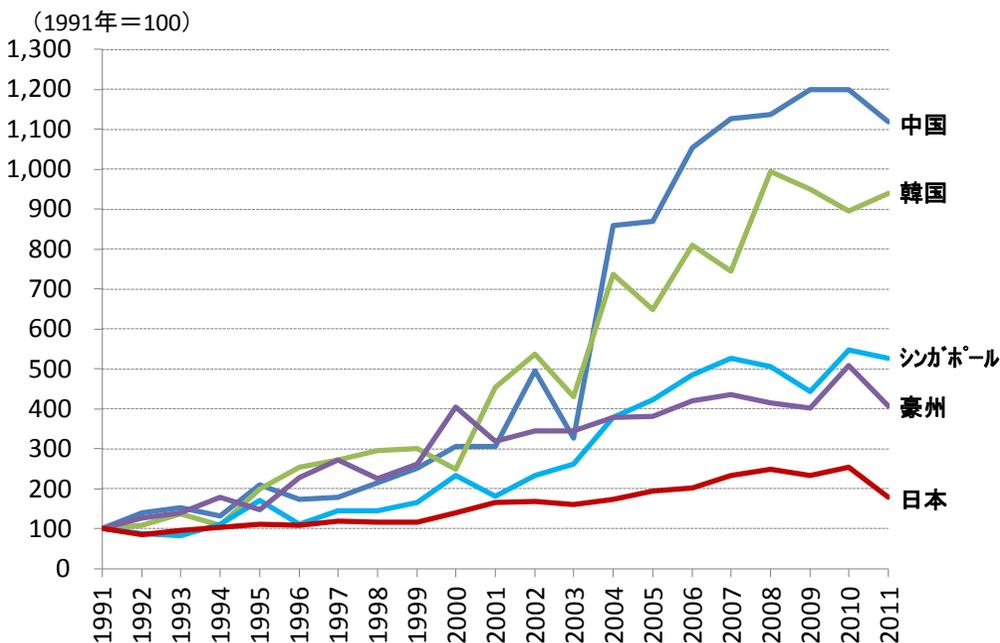
### アジア・大洋州地域の都市別国際会議 開催件数ランキング(ICCA 2011)

2011年 アジア・大洋州順位	2011年 世界順位	都市	2011年 開催件数	2010年 開催件数
1位	5位	シンガポール	142件	148件
2位	10位	北京	111件	113件
3位	13位	ソウル	99件	98件
4位	20位	台北	83件	107件
5位	21位	クアラルンプール	78件	82件
6位	22位	香港	77件	94件
7位	24位	上海	72件	90件
8位	26位	バンコク	70件	56件
9位	31位	メルボルン	62件	53件
10位	34位	シドニー	57件	105件
<b>11位</b>	<b>41位</b>	<b>東京</b>	<b>50件</b>	<b>74件</b>
12位	56位	済州	37件	32件
12位	56位	ニューデリー	37件	41件
<b>14位</b>	<b>69位</b>	<b>京都</b>	<b>29件</b>	<b>48件</b>
15位	76位	釜山	27件	24件
16位	87位	ブリスベン	24件	25件
17位	92位	パリ	23件	37件
18位	99位	オークランド	22件	13件
18位	99位	マニラ	22件	21件
<b>20位</b>	<b>109位</b>	<b>大阪</b>	<b>19件</b>	<b>17件</b>
<b>20位</b>	<b>109位</b>	<b>福岡</b>	<b>19件</b>	<b>15件</b>

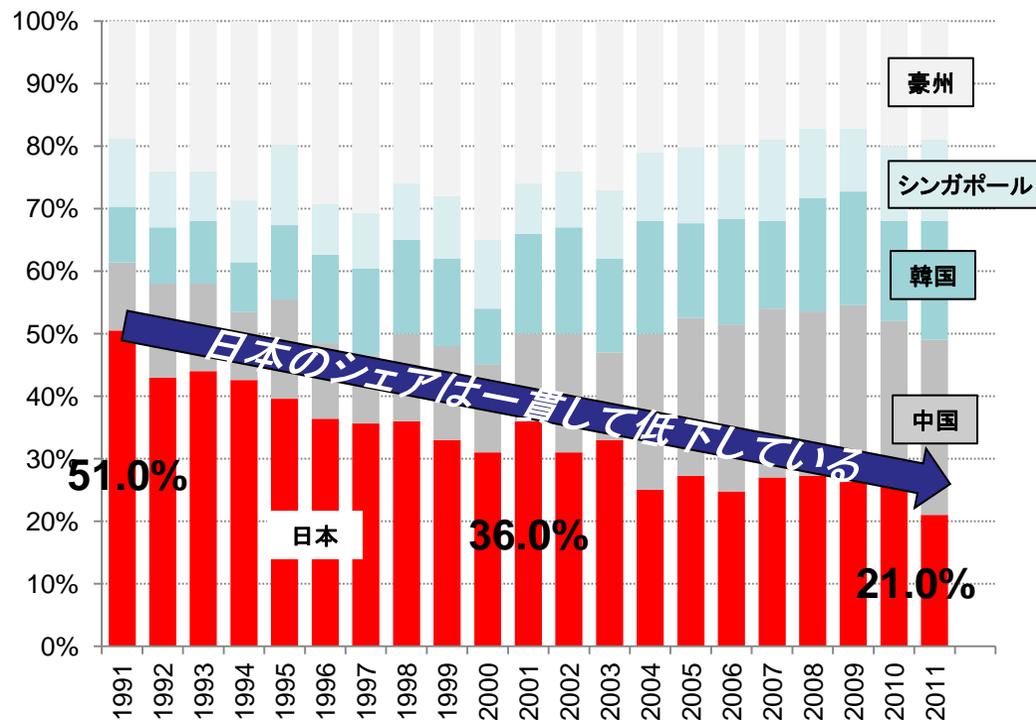
## 2. MICEマーケットの動向 (1)国際会議開催トレンド ④アジア・大洋州主要国の状況

- アジア太平洋地域は国際会議の開催数の増加率を国別で比較すると、アジアの主要国は全て我が国よりも急速に増加。特に過去10年、中国、韓国等が大きく開催数を伸ばしている。
- 域内の主要5ヶ国(日本、中国、韓国、シンガポール、豪州)の総開催件数に占める我が国のシェアを見ると、20年前には5ヶ国の開催数の51%を占めていたところ、その後一貫して低下し続け昨年は21%にまで落ち込んでいる。
- アジア域内の成長に伴って我が国の占める割合がある程度低くなるのはやむを得ない面もあるが、それ以上に我が国の誘致競争力が落ちつつある証左とも懸念される。

アジア・大洋州地域の主要国の国際会議開催件数増加率



アジア・大洋州地域の主要国の国際会議開催件数に対する日本のシェア推移 (1991~2011)

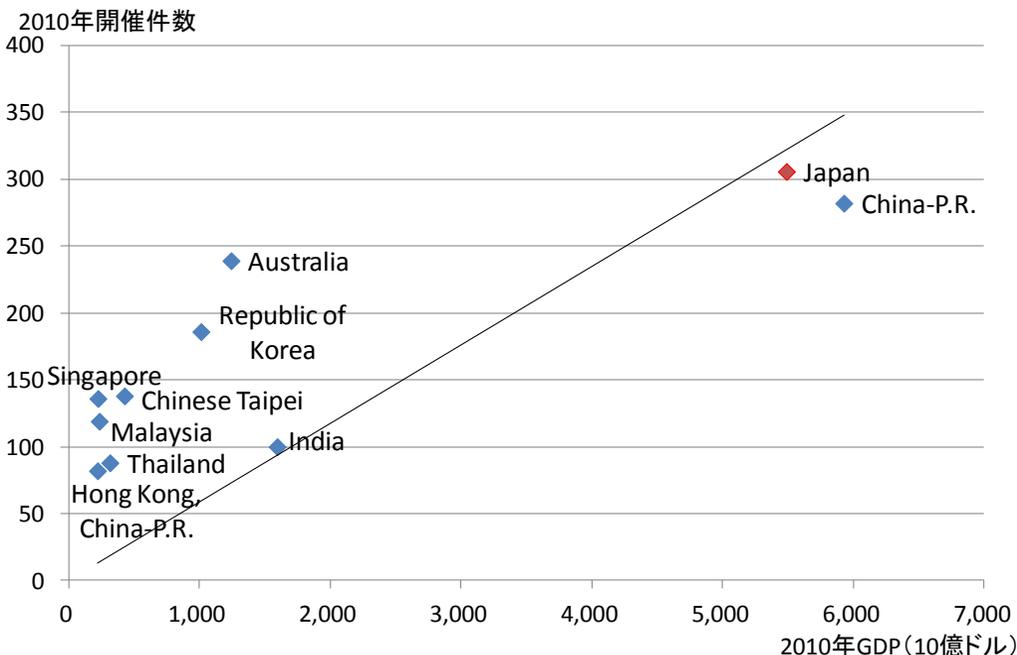


出所) ICCAデータベース(2012年9月時点データ)より作成  
 ※ICCAデータベースはICCA会員の申請・登録によって作成されているため直近年の数値は今後も増加する可能性がある

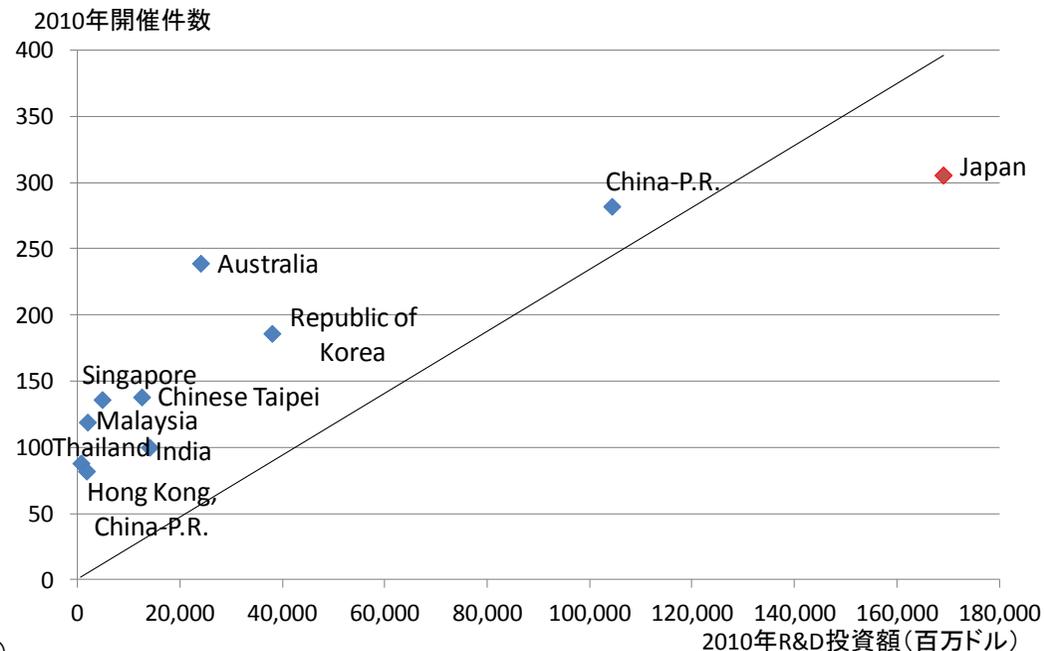
## 2. MICEマーケットの動向 (1)国際会議開催トレンド ⑤GDPやR&D投資額との対比

- MICEはビジネスや科学技術等に関わるものが多いことから、開催国の経済や研究開発等の規模やレベルと一定の相関があるとも考えられる。
- アジア大洋州地域の主要国の国際会議開催数とGDP及びR&D投資額に相関をとったところ、下記のとおり緩やかな相関があると推定される。グラフを見る限り、日本は相関の平均直線を下回っているのに対し、韓国、豪州、シンガポール、台湾等の各国・地域は上回っている。見方を変えれば、アジアの他の主要国に比し、日本は自国の経済や学術レベルに見合った開催数となっておらず、潜在的实力を実績が下回っているとも考えられる。

### アジア・大洋州主要国(地域)のGDPと国際会議開催件数



### アジア・大洋州主要国(地域)のR&D投資額と国際会議開催件数



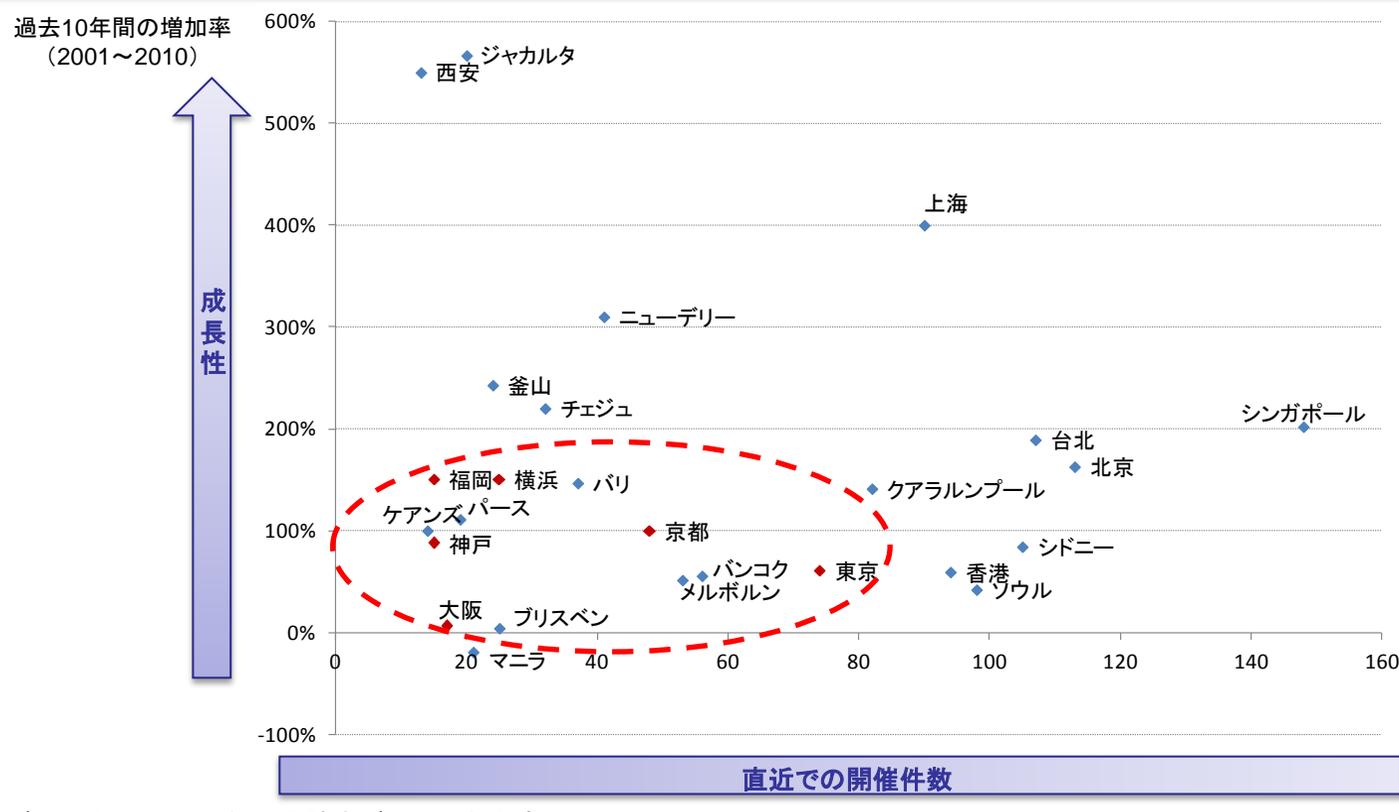
出所) ICCAデータベース(2012年9月時点データ)より作成

※ICCAデータベースはICCA会員の申請・登録によって作成されているため直近年の数値は今後も増加する可能性がある

## 2. MICEマーケットの動向 (1)国際会議開催トレンド ⑥開催件数と成長率

- 国内各都市は、成長著しいアジア・大洋州の国際会議マーケットにおいて、開催件数及び成長性のいずれの観点からもその存在感が相対的に低下している。
- ICCAデータベースで世界及びアジア主要都市別の国際会議開催件数を見ると、東日本大震災の影響を受けていない2010年時点においても、我が国諸都市の開催件数はシンガポール、北京、上海、シドニーなどの後塵を拝している状況にある。
- また、過去10年間(2001～2010)の国際会議開催数の増加率を見ると、上海やシンガポール、釜山などが200%以上の増加率を記録している中、我が国諸都市の増加率は相対的に低位に止まっている。

アジア・大洋州地域の都市別国際会議開催件数とその成長率



- ・ アジア開催件数上位都市の中から、2001年開催件数が0あるいは1の都市を除外して分析を実施
- ・ データベースから該当する都市の開催件数を抽出して作成
- ・ その際、複数都市開催案件等は含まず抽出している

## 2. MICEマーケットの動向 (1)国際会議開催トレンド ⑦国際団体等の海外有識者の見方

### ICCA(国際会議協会)

- アジアのMICE 業界において、日本は90年代には圧倒的な存在感を示していた。現在はシンガポール、韓国など多くのライバルが躍進を遂げ日本の独占市場ではなくなった。
- アジアはヨーロッパ、アメリカにくらべて学会、企業ミーティングの開催件数の伸びが顕著である。イベントに関してもこれからアジアは伸びていくだろう。

### IAPCO(国際PCO協会)

- アジアにおけるMICE開催地としての競争力は 1位:ソウル、2位:上海、3位:シドニー、4位:東京の順番だと考えている。
- リージョン単位で会議の規模が大きくなっている。特にアジアでのリージョンレベルの会議の増加が著しい。

### 海外PCO(会議運営専門会社)

- 日本が強みを持つハイテク、医学等以外の分野では、競争力が無いわけではないが、特に日本で開催する理由も見当たらない、というのが正直なところである。主催者にはソウル、釜山、シンガポールの方が魅力的に映るだろう。
- 日本はMICE開催地としてのイメージを回復させることが何よりも重要である。今後の3~5年で何をやるか早急に決定する必要がある。その間にも、韓国、シンガポール、マレーシアもMICEへの投資を拡大しており、差は開きつつある。
- 近い将来、アジア・大洋州レベルの会議が増加していくだろう。アジアは今後、リージョン単位での開催が進み、アジア・大洋州が世界No.1のマーケットになるであろう。

### 国際会議誘致コンサルタント

- 70、80年代当時は、日本の施設は他のアジア諸国と比べ、各段に優れていた。この時期、国際会議は当然のように日本で開催されていたが、現在は周辺国の施設も立派になり、経済・社会も成熟しつつある。必ずしも日本が無条件で選択されなくなり、競争が激化している。まずは、日本が置かれている、このような状況を認識すべきであろう。

## 2. MICEマーケットの動向 (1)国際会議開催トレンド ⑧我が国が置かれている状況

### アジア・大洋州の国際会議ビジネスの急成長

世界の国際会議ビジネスは成長基調であり、その中でもアジア・大洋州地域の会議開催件数は大きく伸びている。

#### 競合国の取組強化

アジア・大洋州地域の多くの国が、MICEを成長分野と捉えて近年急速に力を入れている。

##### 《韓国》

- ・政府が定めた17の成長分野の一つにMICEを位置づけ。
- ・2018年までに国内GDPに占めるMICEの割合を1.5%とする目標設定。

##### 《豪州》

- ・MICEを経済成長の重要産業と位置づけ「国家ビジネスイベント(=MICE)戦略」を策定。豪州経済全体の付加価値の2%(=61.3億ドル)を産出すると設定。

#### 国際競争の激化

我が国は、90年代はアジアの中で圧倒的なMICE先進国であったが、域内競合国による競争激化により、最早その優位は失われている。

#### 世界都市別国際会議開催件数

順位	都市名	件数
1	ウィーン	181
2	パリ	174
3	バルセロナ	150
4	ベルリン	147
5	シンガポール	142
⋮	⋮	⋮
10	北京	111
13	ソウル	99
20	台北	83
21	クアラルンプール	78
22	香港	77
24	上海	72
26	バンコク	70
31	メルボルン	62
34	シドニー	57
41	東京	50

※ 日本は東京の41位が最高。

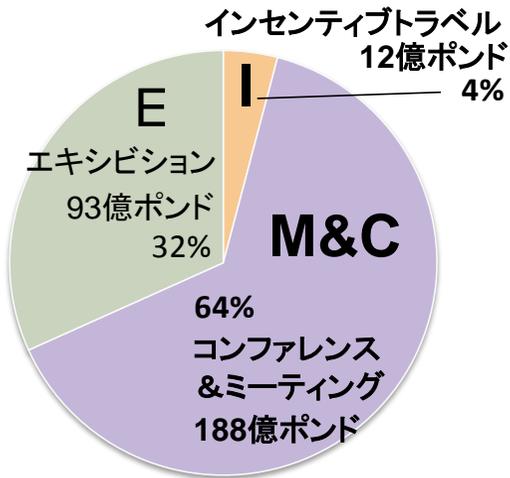
※国際会議の定義:(1)参加者総数50名以上、(2)定期的に開催される、(3)3カ国以上での持ち回りあり

**アジア・大洋州を中心にMICEビジネスはこれから大きく成長が見込まれる一方、アジア・大洋州域内の競争は激化しており、このままでは日本の地位失墜のおそれ**

## 2. MICEマーケットの動向 (2)ミーティング/インセンティブ/見本市・展示会の状況

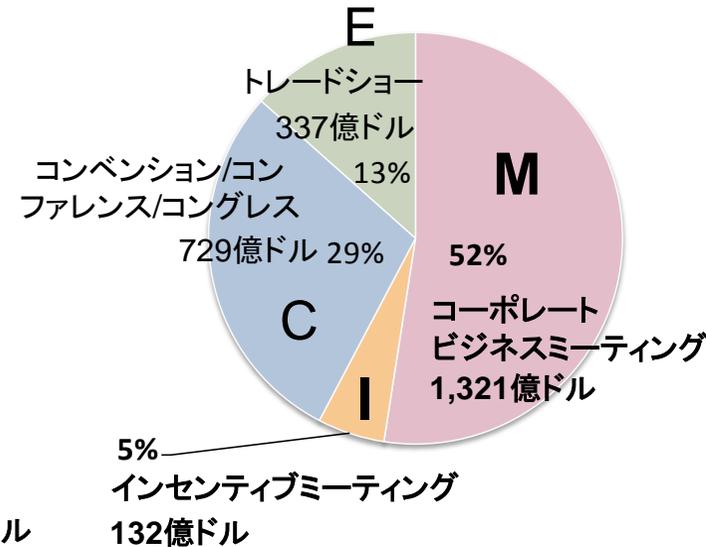
- C(コンベンション)については、ある程度国際比較が可能な統計が存在するが、M(ミーティング)およびI(インセンティブツアー)に関しては、各国ともその把握が出来ていない場合が多く、仮に行っている場合でも定義等が統一されていないことから各国の比較・分析などは困難な状況。
- 我が国もM(ミーティング)やI(インセンティブ)についての現状把握はできておらず、今後取り組むべき課題。

イギリスのMICE別市場規模(2012年)



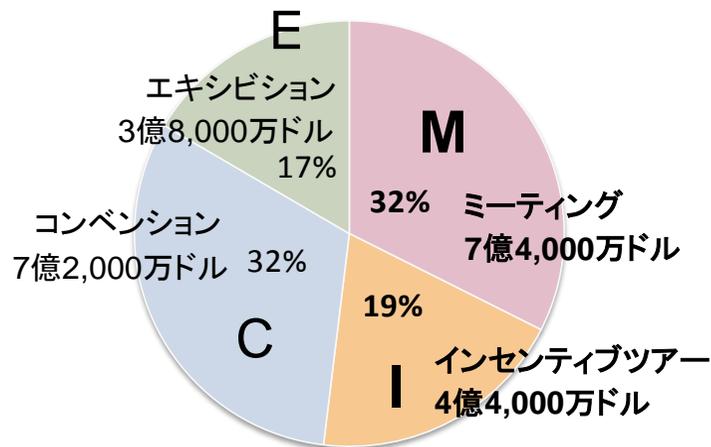
Britain For Events-A report on the size and value of Britain's events industry, its characteristics, trends, opportunities and key issues-(2012)\*1

アメリカのMICE別市場規模(2009年)



The Big News About Meetings (Association Meetings 2011.4)

タイのMICE別市場規模(2011年)



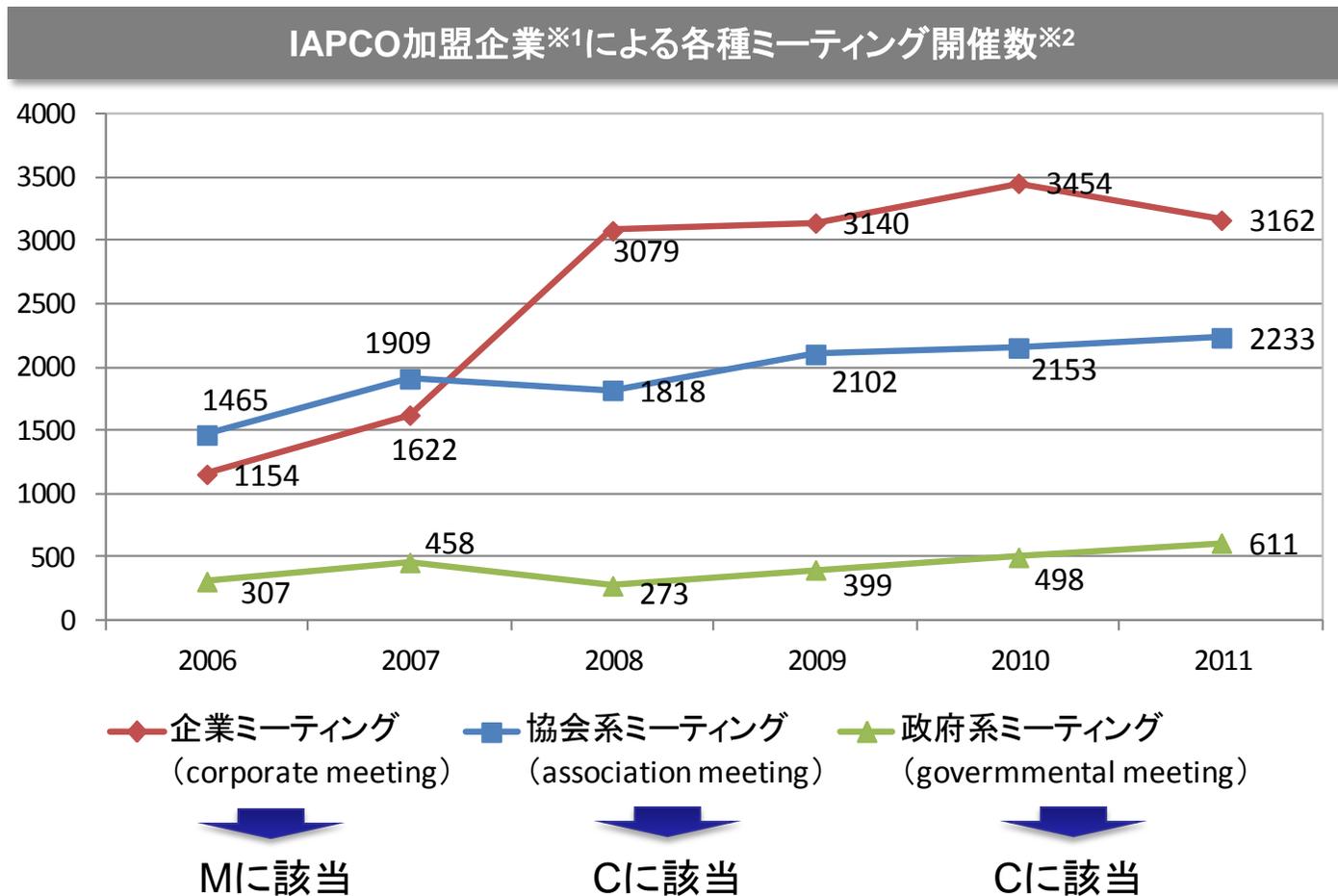
2011 National Multiple Benefits from MICE Business\*\*2

\*1 値の算出方法等は不明

\*2 経済波及効果として推計されており、会場やPCO、ホテル等への直接経済効果に加えレストラン、旅行代理店、交通機関等の間接効果も含む

## 2. MICEマーケットの動向 (2)ミーティング/インセンティブ/見本市・展示会の状況

- PCOの国際的産業団体であるIAPCO(International Association of Professional Conference Organisers)では、加盟企業・団体の取り扱ったミーティング数を調査している。
- 調査では、ミーティングを3分野(企業ミーティング、協会系ミーティング、政府系ミーティング)に分類しているが、最も増加ペースが大きいのが企業ミーティング。協会系や政府系のいわゆる国際会議(C)も企業ミーティングには及ばないが大きく開催数を伸ばしている。



※1 加盟企業・団体数は2011年5月時点で110

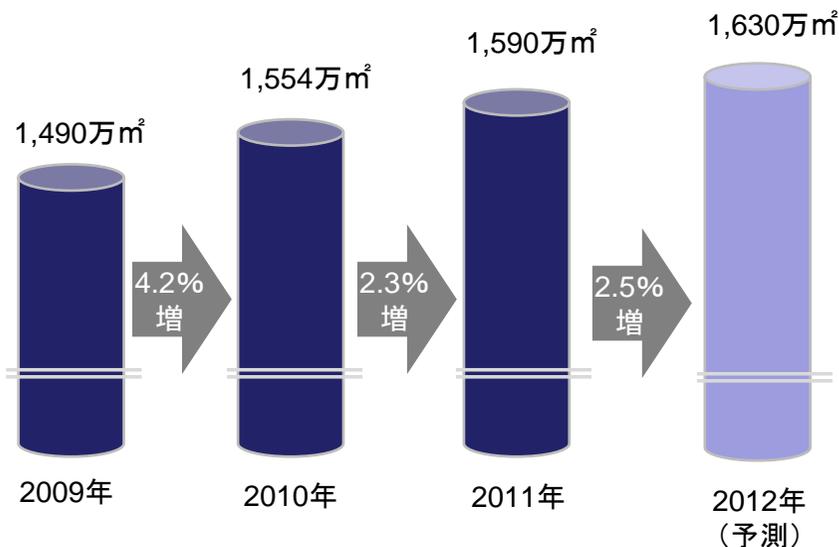
※2 加盟企業・団体からの報告によるものであり、調査実施年毎に補足率は異なる点に注意が必要。

⇒2006年(79%)、2007年(84%)、2008年(99%)、2009年(97%)、2010年(99%)、2011年(98%)

## 2. MICEマーケットの動向 (2)ミーティング/インセンティブ/見本市・展示会の状況

- UFI(国際見本市連盟)によれば、アジア地域の展示会開催規模は、2009年の1,490万㎡から2010年には1,554万㎡、2011年には1,590万㎡へと毎年数パーセントずつ増加している。2011年時点の国別内訳を見ると、中国873万㎡(約55%)、日本187万㎡(約12%)となっており、両国で全体の7割近いシェアを占めている。
- アジア各国の展示会開催件数を見ると、日本が2007年をピークに開催件数が減少傾向にあるのに対し、中国や韓国においては、その経済成長を背景として開催件数が増加傾向にあることが読み取れる。

アジア地域の展示会開催規模推移



アジア各国の見本市・展示会開催件数推移

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
日本	1,109	991	574	516	528	692	721	621	603	611
中国	1,840	2,027	3,298	2,467	3,800	4,320	4,270	4,490	4,920	5,400
香港	67	67	67	68	66	92	95	110	118	118
韓国	221	248	268	300	336	353	354	409	422	479
シンガポール	94	73	-	-	-	-	-	-	-	-
タイ	250	271	296	369	363	-	-	-	-	-

日本: (株)ピーオーピーのデータより。2003年以降、対象を見直して企業個展等を除外。

中国: 中国国貿促より

香港: 香港展覧会議業協会より

韓国: 韓国見本市主催者協会より

シンガポール: Singapore Tourism Boardより

タイ: Thailand Convention & Exhibition Bureauより

各国の「見本市・展示会」の対象・補足範囲が異なるため、国毎の数値比較は不適当

(注)UFIが把握している見本市・展示会のみを集計しており、必ずしもアジア地域で開催された見本市展示会を網羅しているものではない

出所)UFI 「The Trade Fair Industry In Asia」(7<sup>th</sup> edition + 8<sup>th</sup> edition)より

出所)JETRO資料( [http://www.jetro.go.jp/j-messe/column/pdf/fair\\_exhibition.pdf](http://www.jetro.go.jp/j-messe/column/pdf/fair_exhibition.pdf) )より