

# わが国ならではの魅力あふれる MICEデステイネーションとは、 日本の強みとは

一般社団法人MICE総研 統括部長 奥山 隆哉

訪日外国人旅行者数はいまだ1,000万人を超えていないというものの、ポップカルチャーや日本人の生活意識・心配りなどが多く海外発信されるにつれ、日本の観光地としての魅力は、ヒットチャート黒丸上昇中といった状況である。



## 好感度の高い日本

ビザカードが9月に発表した「2011 VISAグローバル旅行意向調査」で、今後2年間に訪れたい場所として、日本は米国、英国に次いで3位だった。特に、香港、台湾、韓国、シンガポール、タイのアジアの人々の間では1位、中国でも2位と順位が高い。また、10月発表の英国「ガーディアン」紙の「トラベル・アワード2011」(満足度の高い観光地ランキング)の長距離国別部門で、日本は満足度98.9%で第1位に賞された。都市別でも東京が98.2%と高い満足度でシドニーを抑えて1位となった。ともに震災後にアンケート実施をした結果だ。

訪れたい場所としても、旅行したあとの満足度の面でも、日本のデステイネーションとしての魅力は高く

評価され、日本に対する興味関心が増しているといえる。

## MICE分野の現状

それでは、MICE分野ではどうかというと、UFI(国際展示会連盟)によれば、アジアにおける展示会売上高シェアで、日本は22.4%で2位、1位は中国(34.1%)、3位は香港(10.8%)であった。展示場の総面積で日本はずいぶんと分が悪いものしっかり健闘しているといえる。また、

UIA(国際団体連合)発表の2010年国際会議件数でも日本は米国に次ぐ2位。シンガポールは3位、韓国は8位だった。ただ、都市別では1位シンガポール、5位ソウルであり、東京はその下の7位だった。アジアの国々で施設の大規模化・複合化が進んでいる中であって、日本の開催地としての競争力はまだ落ちていないと言えるものの、アジアの国々がひたひたと迫ってきている。

一昨年と昨年と観光庁が実施した「海外におけるわが国のMICEブラ

UIA(国際団体連合)発表の国際会議件数(2010年)

### 国別

	国名	会議数
1	アメリカ	936
2	日本	741
3	シンガポール	725
4	フランス	686
5	ベルギー	597
6	スペイン	572
7	ドイツ	499
8	韓国	464
9	イギリス	375
10	オーストリア	362

### 都市別

	都市名	会議数
1	シンガポール	725
2	ブリュッセル	486
3	パリ	394
4	ウィーン	257
5	ソウル	201
6	バルセロナ	193
7	東京	190
8	ジュネーブ	189
9	マドリッド	175
10	ベルリン	165

ンド認知度調査」で、ICCA（国際会議協会）メンバーなどが「MICE開催地として優れた国」として欧米よりもアジアを多く上げたのが印象深かった。しかし、日本はアジアの国々の中であって下位で、オーストラリア、シンガポール、香港、タイ、マレーシア、中国の下の7番目であった。

## MICE開催地としての日本の魅力

MICE施設の複合化、大規模化がアジアで進む中、超大型施設では負ける日本がどうしたら「選ばれる国」を続けられるのだろうか。

もともと日本での国際会議開催地は、東京への一極集中ではなく（東京の件数は全体の23%、参加者数で12%にとどまる）地方分散型であるのが特徴だ。他方、アジアの多くの国は首都などへの集中型が多い。日本の場合には地方の魅力が大きく、地方の総和として世界2位、アジア1位の開催国となっていると言える。

先述の観光庁のMICEブランド調査の中でも、「MICE開催地としての日本の魅力」は、①日本の伝統文化を体験できる、②会場や宿泊施設の提供するサービスの質が高い、③文化施設や歴史的遺産（Cultural Facilities and Heritage）、④MICE施設が充実している（Well-equipped MICE Facilities）ということ、施設面の良し悪し以上に文化・歴史関係の資産がキーポイントになっていることが分かる。これらは地方の魅力、多様性と重なる。

日本のMICEデスティネーションの魅力としては、

一に安全（原発事故でマイナス点が今は残っているが、アジア人女性が安心して一人旅できる世界で唯一の国とも言われる）。

二に多数の国々との豊富な空路アクセス。

三に質とサービスのよいホテルの豊富さ。

さらに、ユニークな伝統文化とポップカルチャー、美しい自然と風景、昔ほど高くない値ごろ感（今は円



©日本空港ビルデング

2010年にオープンした羽田空港新国際線旅客ターミナル

高だが）、温泉をはじめとした健康につながる施設、生け花、着物着付け、畳・ふとんと旅館、和太鼓などユニークな体験、美味しい食材と料理、先端技術にあふれる街などがあげられる。「ミシュラン・グリーンガイド・ジャポン」（旅行ガイド）でも1つ星以上の場所は900箇所弱、わざわざ行く価値のある3つ星は60箇所近く掲載されているほど、日本は地方の魅力にあふれている。他の国々と比べてもきわめて豊富と言っても過言ではない。

## 情報発信の必要性

外国人MICE関係者から日本は施設と開催地の情報発信が弱くよく言われる。その一方で、日本は、超大型施設こそないが、中・大型の多様多彩な施設があり、よく訓練されたスタッフと多機能の設備とで心に残るおもてなしのサービスがあり、各施設はよくメンテナンスされて清潔であることが強みだとも言われている。豊かな観光資源が地方にも大都市にもたくさんあるのに、宣伝が下手なのはなんとももったいない。

日本人は、言わなくても分かってもらえる同質社会に生きていて、なおかつ、何かと控えめであるため、お国自慢、自己宣伝が上手でないということかも知れない。ならば、外国

人を雇い入れて、私たちが普通で当たり前前とと思っていることを積極的に宣伝PRしてもらえれば、IR複合・大型施設に伍して負け込まないデスティネーションとして国際社会に浸透するに違いないと確信する。

最後に、個人的な半分夢の話。パブル全盛期に国内法人需要を見込んで大型投資をした温泉旅館があるが、そこには大きな宴会場や豪華な客室がある。100人、200人規模の国際MICE用にユニークベニューとして温泉旅館をもっと会議等に使用してはどうだろうか。畳の上に毛氈を敷き、テーブルと椅子を置くしゃれたレストランが都会にはあるが、そのようなスタイルを温泉地の宴会場で温泉旅館の宿泊付でできないか。靴を脱いでの会議に違和感はあるかもしれないが、なんともユニークな体験であるには違いない。地方の温泉地も世界で話題になるような温泉地になるかもしれない。



### MICE 総研の主力業務

- ① 国際会議・国内会議・展示会に関する各種支援事業
- ② PFI・PPP（官業民営化）の推進
- ③ 会議施設・文化集客施設開発の企画・調査
- ④ 海外 MICE 関連事業調査
- ⑤ MICE 関連の広報・出版活動