

海外MICE見本市にみる Japan MICEの発信力

一般社団法人MICE総研 事務局

観光庁は、世界の主要なMICE見本市に日本ブースを出展し、Japan MICEの積極的なPR活動を行っている。近年、アジア各国のMICE産業の勢いが増し、さらに効果的な活動が求められているなか、海外MICE見本市でJapan MICEの存在感を高めるポイントについて考えてみた。



海外の主なMICE見本市で Japan MICEを積極的にPR

国際的なMICE見本市として広く知られている IMEX Frankfurt (開催：ドイツ・フランクフルト)、

EIBTM (開催：スペイン・バルセロナ)。IMEXはコンベンション、ミーティングのバイヤー、プランナーの参加が多く、EIBTMはインセンティブ系が多いと違いはあるが、ともにヨーロッパを代表するMICE見本市である。昨年は、両見本市ともはじめてアメリカに進出し、それぞれIMEX America (開催：ラスベガス)、AIBTM (開催：ボルティモア)を開催した。

観光庁と日本政府観光局は昨年、上記にCIBTM (開催：中国・北京)を加えた5つの海外MICE見本市に日本ブースを出展した(正式名称・

時期などは表1参照)。各見本市とも、欧米で広く受け入れられている「浮世絵」を中心としたビジュアルコンセプトでブースを制作し、一貫したイメージで展開。5月に開催されたIMEX Frankfurtでは、これまで行っていなかった茶道のデモンストレーション、呈茶をはじめとする日本文化の本格的な紹介も実施した。東日本大震災の直後だったこともあり、日本への応援、とくに東北への応援をお願いする意味で東北の地酒を振舞うハッピーアワーも行い、大きな注目を集めた。

一方、各国の状況はどうか。とく

表1

	イベント名	開催期間	開催国	会場
1	The Worldwide Exhibition for Incentive Travel, Meetings and Events (IMEX Frankfurt 2011)	5/24(火)～26(木)	ドイツ	Messe Frankfurt
2	The Americas Meetings & Events Exhibition (AIBTM 2011)	6/21(火)～23(木)	アメリカ	The Baltimore Convention Center
3	The China Incentive, Business Travel & Meetings Exhibition (CIBTM 2011)	8/30(火)～9/1(木)	中国	China National Convention Center (国家会議中心)
4	America's Worldwide Exhibition for Incentive Travel, Meetings and Events (IMEX America 2011)	10/11(火)～13(木)	アメリカ	Sands Expo and Convention Center
5	The Global Meetings and Events Exhibition (EIBTM 2011)	11/29(火)～12/1(木)	スペイン	Fira Gran Via

IMEX Frankfurtの各国ブース



1



2



3



4



5

- ① ツインタワーとしては世界一の高さを誇るペトロナスタワーを配したマレーシアブース
- ② 象のオブジェが印象的なインドブース

- ③ 伝統的なお茶をふるまった韓国ブース
- ④ ゴールドの囲いが目を引いたタイブース
- ⑤ 呈茶でにぎわった日本ブース

に、日本のライバルとなるアジアでは、タイ、韓国、マレーシア、マカオなどMICE開催地としての魅力をPRすることに力を注いでいる国は多い。海外MICE見本市では、各国の文化紹介を行うことも重要な要素だが、いずれの国も、複数のショーで統一したイメージコンセプトで打ち出し、強いメッセージを発信している。また、昨年大洪水に見舞われたタイでは、積極的にマスメディアに働きかけ、自国の復興や安全を強くアピールし大きな成果をあげている。

各国が競うなかでの アピールポイントとは？

見本市によっては、多くのバイヤーが訪れるため空き時間の少ない出展者も多いと聞くが、国や地域を集めたブースでのアピールポイントには、いくつかのパターンがみられる。主なものを紹介してみよう。

1. 全体のオリエンテーション コーナー

その国や地域全体のオリエンテー

ションを行うことで、ウォークイン（アポイントはないが、興味を持っている）バイヤーの興味を引くことができる。その後、参加している出展者（コンベンションビューローや施設、DMCなど）にそのバイヤーを紹介して商談につなげるのだ。

2. 文化をベースにしたアピール

IMEX Frankfurtでの呈茶がその例といえるが、これは各国や地域が一番力を入れているポイントだ。その国のカラーをさまざまにアピールできる。例えば、フランスのブースではブルゴーニュワインを紹介したり、ブラジルならサンバのダンスを披露するなど。バイヤーに対していかに目立つか、ということに力を注ぐことが重要だ。

3. スポンサーシップや記者会見の活用

各見本市ではブース出展とは別にスポンサーシップと呼ばれる有料のスポンサープログラムを用意している。例えば、バイヤーや出展者が互いにアポイントをとるシステム上で

のウェブバナー、当日の登録所におけるスポンサーサイン、また毎日配布されるshow dailyと呼ばれる日刊新聞（のようなもの）での広告など。その見本市を訪れるバイヤーの種類によってスポンサーシップを活用して、バイヤーにアピールすることもできる。また、記者会見によってメディアにアピールすることも重要である。

海外MICE見本市はJapan MICEをPRする貴重な機会であり、ポイントを押さえたアピールによって、いっそう存在感を高めることが求められる。



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