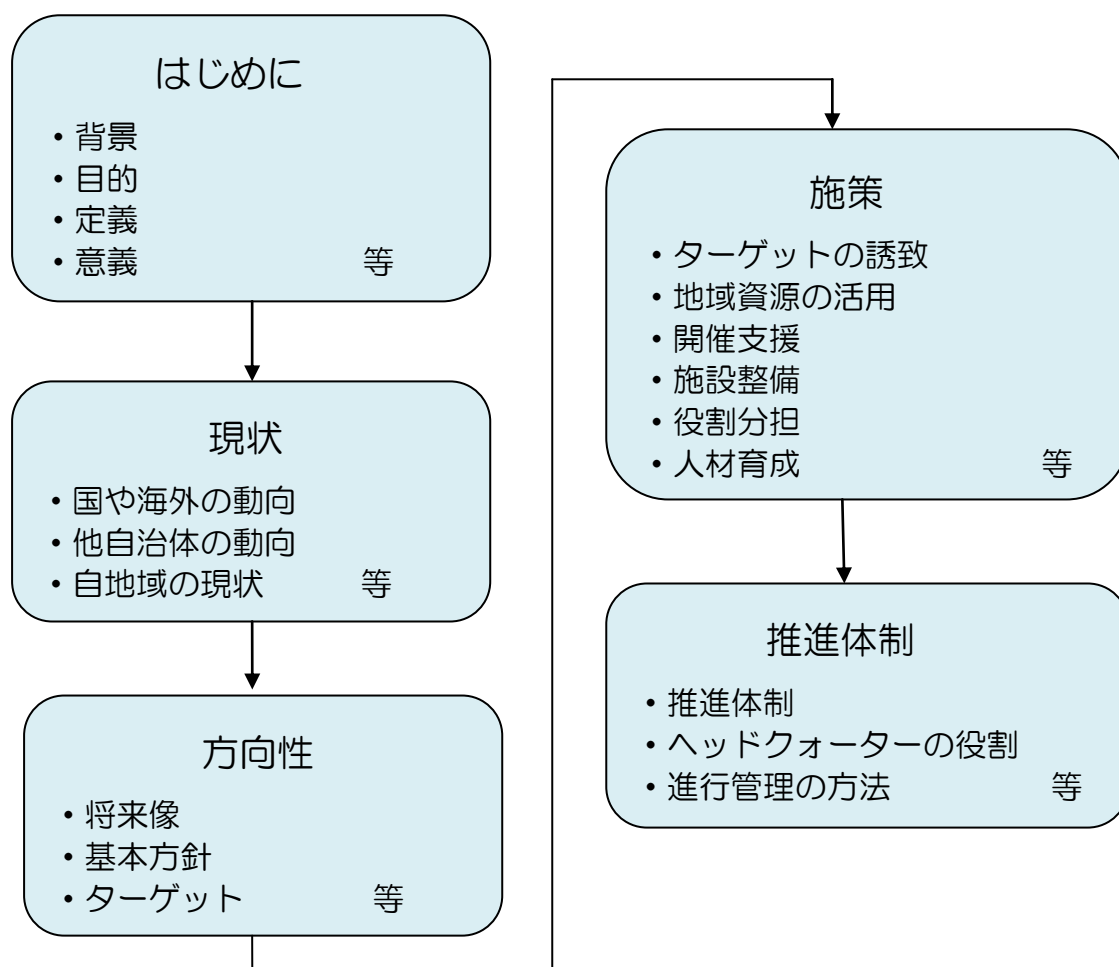


「(仮称) 大田区におけるMICE誘致の戦略とあり方」骨子(案)

第1回推進会議において、他自治体でのMICE戦略の構成を確認したところ、基本的な構成は下記のとおりであった。年度末に策定を目指す「(仮称) 大田区におけるMICE誘致の戦略とあり方」においても多くは必要な項目と考えられ、まずはこの基本構成を下敷きとして、各項目の濃淡等を検討していくこととする。

図表 自治体におけるMICE戦略の基本構成



資料) 第1回推進会議資料

1. はじめに

【大田区「大田区らしいMICEの確立に向けて」(平成30年3月)に基づき加筆修正】

MICEとは、企業・産業活動や研究・学会活動等、一般的な観光とは性格を異にする、多くの集客交流が見込めるビジネスイベント等の総称で、以下の頭文字(M・I・C・E)を取ったものである。

図表 MICEの定義

<p>M e e t i n g</p> <p>企業等のミーティング等。</p> <p>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、管理職研修、新商品発表会、代理店会議、ビジネスマッチング・商談会等</p>	<p>I n c e n t i v e (T r a v e l)</p> <p>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。企業報奨・研修旅行とも呼ばれる。</p> <p>例：優秀社員に対するレセプション・表彰式 等</p>
<p>C o n v e n t i o n</p> <p>国際団体、学会、協会が主催する総会、学会会議等。</p> <p>例：世界水フォーラム、G7 サミット、OPEC 総会、国際眼科学会、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、IMF・世界銀行グループ年次総会 等</p>	<p>E x h i b i t i o n / E v e n t</p> <p>文化・スポーツイベント、展示会・見本市。</p> <p>例：東京国際映画祭、世界陸上競技選手権大会、国際宝飾展、東京モーターショー、F1、サッカーワールドカップ、各種LIVE・コンサート、各種フェスティバル 等</p>

資料) 大田区「大田区らしいMICEの確立に向けて」(平成30年3月)

(1) 大田区においてMICEに取り組む背景

- 国においては、観光立国実現に向けた主要な柱へと位置付けられており、都においては、MICE誘致戦略に基づいて誘致施策が着実に実施されている。
- 区は、国や都と歩調を合わせ、この機を逃さずMICE施策の推進を加速・担保すべき状況にある。そのため、新しい大田区観光振興プラン(平成31年3月)の基本戦略に、MICE推進を位置付けた。

(2) 本戦略の目的と意義

- 重層的な消費・経済活動を伴うMICEの開催は、開催地への経済波及効果が大きく、地域経済の活性化、ひいては開催地である区のブランド力・認知度向上につながる。
- 区シティプロモーションをはじめ、地域経済や地域社会に対して多面的な寄与が期待できるMICEの推進について、戦略的に「大田区らしく」取り組み、確立していくことで、より一層の区の成長・飛躍を果たしていく。
- あわせて、区の観光振興施策は、これまで主として一般観光を中心に展開してきたが、MICE推進を基本戦略に位置付けたことをふまえ、近接するビジネス市場等に対するアプローチを強化する。

2. 現状

(1) MICEを取り巻く潮流や国等の取組

【第1回大田区MICE推進会議資料5に基づき加筆修正】

- 観光庁では、MICEの主要な効果として「ビジネス・イノベーションの創造」「地域への経済効果」「国・都市の競争力向上」の3点を挙げている。この主要な効果いずれにも「海外」「国際」といった言葉が用いられ、国際MICEが強く意識されている。

①ビジネス・イノベーションの機会の創造（レガシー効果）について

- 観光庁では、レガシー効果を経済波及効果以外の効果で具体的な受益が生じるものとして定義しており、開催地全体に加え一般市民や、教育・研究機関、民間組織・NPO法人、行政組織等に幅広く、中長期的に生じるとしている。

②地域への経済効果について

- 観光庁では、日本国内で開催された国際MICE全体による経済波及効果を1兆590億円と算出、公表している。

③MICE関係者の分類体系

- 観光庁の国際会議誘致ガイドブックでは、さまざまな産業が、MICEに関連する産業として示されており、直接的にMICEによる受益を受ける範囲と捉えられる。
- また、MICE関係者（効果の受益者）の分類体系として、MICEに参加していない方も受益者に含めた幅広い概念で整理されるようになっている。

④わが国における企業活動に基づくMICEの概況

- 「MICE」とひとくくりに説明するが、一般参加もありえる「CE」と企業活動でクローズドである「MI」では、実際には情報の把握度に大きな差がある。
- 国際会議の規模は200人までが小規模とされ、年々、国際会議の件数は増加しているが、小規模、特に人数規模100人未満の国際会議の割合が高まっている。一方で、展示会の開催規模は年々拡大している。
- 都市別では東京が多いが、近年は神戸市が急伸しており、直近では京都市を上回った。
- 企業会議「M」、報奨旅行「I」は、定義上10人以上と「C」「E」よりも小規模である。「C」でも100人未満が多くなりつつあることから、「M」「I」はもっと小規模なものがボリュームゾーンとなっていると考えられる。

(2) 他地域におけるMICE戦略策定状況

【第1回大田区MICE推進会議資料4に基づき加筆修正】

- 自治体のMICE戦略等の策定状況を確認すると、単独で策定しているのは1都9市である。うちグローバルMICE都市（12都市、東京都含む）が5都市（東京都含む）で、規模の小さな市町村でMICEに対する戦略を掲げている地域は非常に少ない。

(3) 区の状況

【第2回大田区MICE推進会議資料に基づき加筆修正】

- 区立の大型施設は既に高稼働率で推移しており、受入容量の限界に近い。また、区立施設であることから、区外からの誘致において申込時期等の制約が指摘される。
- 区内の民間施設は都内でも中堅水準の室数を有し、特に中規模の会議室について、やや集積がみられる。
- 区外の方からのイメージとしては「ものづくり」「技術」などで、とても強固なものを有している。「東京」のイメージについて、その活用も非常に有効である。
- 区内では商店街や飲食店などの集積も高い評価があるが、区外からはそのイメージが持たれておらず、今後の強化が望まれる。
- スポーツについても、多くの国際大会が開催されているが、イメージでは大田区と直結していない。

3. 方向性

【昨年度中間報告および第1回大田区MICE推進会議における議論に基づき抽出】

(1) 将来像

- 大森、調布、糎谷・羽田と、地域で異なる顔を見せることが大田区の特徴。これを活かしていくことが「大田区らしさ」につながる。

【大田区MICE推進会議中間報告における論点】

- 「大田区らしさ」という言葉について、具体的な洗い出しが必要である。その上で、利用する素材とターゲットを確定すれば、その後の仕組み、売り方が検討しやすい。

【第1回大田区MICE推進会議における議論】

- 羽田空港は「日本の玄関口」であり、「大田区」に直結しない。羽田空港の存在は活かしていくとしても、「大田区らしさ」については、別に設定すべきではないか。

(2) 基本方針

- 大田区の多様性とMICE資源の集積を活かし、中小規模の多様なMICEを受け入れていく。

- ものづくりや技術に関する強固なイメージを活用し、これらのテーマ性を帯びたMICEを誘致していく。
- 「東京」のイメージの活用が有効であること、羽田空港跡地で大規模MICEに対応できる施設が整備されることをふまえ、都と連携の上で大規模、国際等に区分されるMICEへの取組も、中長期的な視点から行っていく。

【大田区MICE推進会議中間報告における論点】

- 宿泊施設、MICE対応施設、整備場見学への受入、空港の発着枠等は既にキャパシティオーバーであり、MICE誘致を仕掛けようにも仕掛けられない状態である。
- 区立施設を活用しMICEを誘致する場合、未稼働部分を埋めるのか、それとも戦略的に今の稼働枠をMICEイベントに入れ替えるのか、また、短期的に行っていくか長期的に目指していくかでやるべきことが変わる。

(3) 主たるターゲット

- 区内企業によるMI
- 海外企業、特に製造業を中心としたMI
- 羽田空港跡地を活用した国際CE

【大田区MICE推進会議中間報告における論点】

- 取り組む目的には、経済効果、地域活力などのバランスを取る必要がある。
- 海外を狙うのか、国内を狙うのかの方向性を決める必要がある。
- 観光を付帯とするのか、中心とするのかの扱いを決める必要がある。
- 羽田空港と絡めてMICEについて考え、ブランディングを行っていく必要がある。

4. 施策

【大田区MICE推進会議中間報告に基づき加筆修正】

施策1 地域一体となった推進体制の整備

- MICEの関係者は民間企業、経済団体、大学、宿泊施設等、広範囲にわたります。主催者のニーズを汲み取りスムーズに対応していくために、誘致や開催にあたっては、地域一体となって取り組む体制の整備が非常に重要となります。関係者それぞれが大田区の取り組むMICEに関して共通の意識を持ち、緊密な連携を図れるように、推進体制の整備や人材育成などを行っていきます。
- また、東京都や周辺区市等との連携によって、より多くの形態、大きな規模のMICEに対する誘致力を高めていきます。

- (1) 民間企業、経済団体、大学、宿泊施設等との連携
- (2) 地域における機運醸成
- (3) 人材の育成・登用
- (4) 発展的な推進体制を見据えた検討
- (5) 周辺や関連自治体などとの連携によるMICE誘致力の強化

施策2 区内資源の有効活用

- 大田区では、大田区産業プラザ（PiO）や大田区総合体育館等のMICE開催場所となりうる施設を有するほか、日本および東京の玄関口である羽田空港とその周辺施設をはじめ、大田市場や民間の物流センター等、収容力と希少性を兼ね備えた見学型資源がひしめき合っています。これらの資源を最大限に活用することに加え、インフラ（道路・公園等）や体験型アクティビティ等、MICEに資する資源の活用方策を検討し、整備を行うことで、大田区らしいMICEを演出します。

- (1) 施設・インフラの活用
- (2) ユニークベニューの開発
- (3) アフターコンベンション・エクスカージョン等の充実
- (4) 資源のパッケージ化

施策3 MICE対応力の強化

- MICE誘致に関する国際競争が激しい中、国はMICE国際競争力強化委員会やMICE推進関係府省連絡会議を設置するなど、我が国のMICE誘致競争力の抜本的な強化に取り組んでいます。このような背景の中、世界と日本を繋ぐ「選ばれる」MICE開催都市を目指す大田区では、他都市との激しい競争の中で独自のポジションを獲得するために、MICE対応力を段階的に強化していきます。

(1) 支援体制の充実・円滑化

(2) グローバル対応の充実

施策4 重点分野の設定による誘致活動の展開

- 大田区はMICE先進都市（大規模施設を有する／機能集積型）とは異なるアプローチで、他の都市では担えない、世界と日本を繋ぐ「選ばれる」MICE開催都市を目指しています。大田区らしいMICEを具現化するために、重点的に取り組む分野を設定したうえ、資源を集中的に投入し、誘致活動の効果を高めていきます。

(1) 重点分野の設定

(2) プロモーション体制の整備

(3) 誘致活動の展開

5. 取組体制

【大田区MICE推進会議中間報告における論点】

- 都内の自治体として「東京」の持っている資産やノウハウの活用が重要である。
- 大規模イベント等、MICEの全てを区で賄うことは不可能である。ただし、近隣地域と連携した取組で、大田区らしさや地域性を存分に発揮できる。
- エリアとして受け入れること、その際、いかにして事業者間が連携できるかが重要である。
- 様々な利害関係が生じる中で、意思決定者となるヘッドクォーター（司令塔）が必要である。
- MICEはコミュニケーションビジネスであるため、推進主体が重要な役割を担う。
- 委員が所属する団体・企業が、今後どの部分に、どのような協力ができるか等の議論が必要である。
- 地域を巻き込んでいくための活動が非常に難しい。PRビデオ等では効果がない。
- 大規模イベント等によって、地域経済に良い影響が及ぼされているという実感がほとんどない。
- 区内事業者の協力を得るという観点等から、整合性のある基礎情報の積み上げと開示が重要である。
- シティプロモーションにかかる会議体から知恵を拝借しながら議論を進める必要がある。