

M.I.C.E.研究の意義と課題 ～観光研究の新たな領域として～

M.I.C.E. , A New Field of Tourism Research

小林 裕和*

KOBAYASHI Hirokazu

近年、特にアジア太平洋地域の観光政策において、M.I.C.E. (Meeting, Incentive, Convention or Congress, Event or Exhibition)分野を強化する傾向が見られる。しかし、日本の観光研究においては今まであまり注目されず未だに実態が不明瞭である。MICE 分野の研究は、開催地にとって経済的な効果だけでなく、地域活性化、観光産業の育成、日本の観光競争力などの観点からも、今後ますます重要になると想定され、日本の観光研究のフレームワークを再構築する必要性を示唆する。海外の事例、サプライチェーンなどから MICE を解釈し、新たな観光研究の分野として、その意義と課題を明示した。

キーワード：M.I.C.E.、ビジネストラベル、インバウンドツーリズム

1. はじめに

研究の背景と目的

M.I.C.E.とは、Meeting, Incentive, Convention or Congress, Event or Exhibition の略であり、企業ミーティング、報奨(インセンティブ)旅行、国内・国際会議、イベントや展示会の総称である。MICE 分野の旅行は、観光を主な目的とした旅行よりも目的地側への経済的な利益が大きいとされ、かねてから注目されてきた。近年アジア太平洋地域の国を中心に観光政策として MICE を強化する国があるなど、再び注目を集めている。例えば、タイでは、MICE 分野のプロモーションに特化した組織 Thailand Convention & Exhibition Bureau (TCEB)を設置し2004年8月から活動を開始した。また、オーストラリアは、「Tourism Events Australia」という MICE の担当組織を2005年9月にメルボルンに設置した。「オーストラリアは、成長する MICE 市場において大きなシェアを取るためのベストポジションにあり」、「ビジネスやイベントに参加する旅行者は平均的な観光客よりも多く消費する傾向にある」と指摘している⁽¹⁾。それらは、グローバル化を背景として、企業活動の国際化、ボーダレス化が活発化することにより、企業活動としての様々な形態の旅行や、国際的なイベント・コンベンションのニーズが高まり、それをインバウンドツーリズムの政策として誘致し、産業振興を主な目的としている。国際観光・交流の拡大がますます

見込まれる中で、観光と地域を論じる際には、MICE が再評価される価値を持っていることをあらわしている。

しかしながら、これまで「観光研究」には MICE を研究対象として扱った論文はほとんどない。その他日本の観光研究においては、イベントやコンベンションの個別の研究は見られるものの、ビジネストラベル、特に MICE 分野を体系的に整理した研究はほとんどない。そこで本研究では、観光研究における MICE 分野の研究意義と課題について、MICE を解釈しながら明らかにし、観光研究の新たな領域として位置づけたい。また、MICE 研究を通じて、日本の観光研究を再構築できる可能性について考察する。

なお本論文では、用語の使い分けを厳密にするため、日本語と英語の意味が明らかに同一と思われる場合を除いて、英語文献からの引用の場合は、英文で表記し、カタカナにはしない。特に、次章で後述するが、「観光」、「tourism」についても、同様な考え方で用語として使い分ける。

2. 研究対象としての「ビジネストラベル」

(1) 「観光」と「tourism」

日本の観光研究または観光学において、研究対象とされる「観光」は、「観光学辞典」によれば、「tourism」とほぼ同義とされているが⁽¹⁾、その定義については諸説あることはすでにさまざまな研究によって指摘され

*JTB グローバルマーケティング&トラベル

ている²⁾。よく知られるように、欧米で研究対象とする「tourism」は、主に空間、時間の概念を取り入れて定義され³⁾、日本語の「旅行」に近いとされている。つまり「tourism」の中には、「ビジネストラベル」が含まれている⁽²⁾。これは日本の研究においても指摘されており、例えば、観光基礎概念研究会(1998)も、「ツーリズム」の一分野に「ビジネス」をおいている⁴⁾。

日本では「観光」という用語は、主な目的がレジャーである旅行をさすニュアンスが強い。観光研究、観光学が研究対象とする「観光」についても同様である。つまり、日本においては「観光研究」あるいは「観光学」の研究対象は、その名前に冠している「観光」の意味から来るニュアンスに引きずられがちになる。しかし本来、観光研究が対象とするものは「tourism」である。なぜなら、いわゆる「観光産業」である、交通機関、宿泊機関、旅行会社、飲食業などにとって、訪問してくる消費者が、レジャー目的であれば、出張の「ついで」に利用したとしても、経済的な効果は変わらず、また、観光資源への影響、観光事業、観光政策、観光統計などに関わるのは主な目的がレジャーである旅行だけではないからである。

(2) ビジネストラベルの定義

「ビジネストラベル」は、「企業活動から生じる旅行」と定義する。図1にビジネストラベルの分類を示した。

ビジネストラベルの行程中、業務をしていない時間に観光施設を見学する、観光物産土産を購入する、飲食をする、宿泊するなど、観光旅行と結果的に同じ行為をすることも含まれるが、旅行の主な目的は業務遂行である。

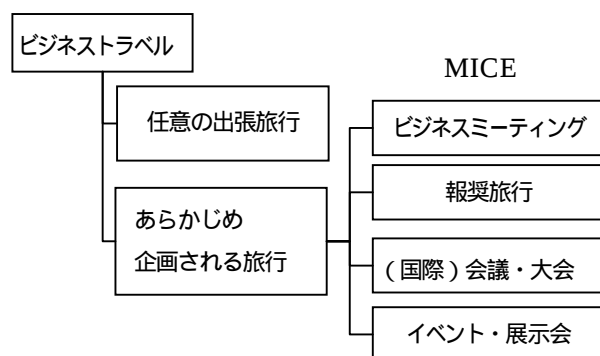


図-1 ビジネストラベルの分類

ビジネストラベルは、業務のため任意に発生する「出張旅行」(狭義のビジネストラベル)と、旅行の企画をする組織が別にあり、その企画に参加する形での旅行である「MICE」の大きく2つに分けることができる。MICEは「Business tourism」と称されることもある(図1)。

「任意の出張旅行」は通常は個人単位で行われるが、MICEは多くの場合、多人数の旅行形態である。その他の特徴については、R.Davidson, et.al(2003)に詳しい⁵⁾。

(3) MICE 産業のプレイヤーと需要連鎖

MICE 産業には、図2で示したような業種業態がある。図は、MICEの需要連鎖の概略も表している。つまり、顧客(発地) 媒介(発地) 媒介(着地) サプライヤー(着地)という順番でMICEの発注経路が表せる。

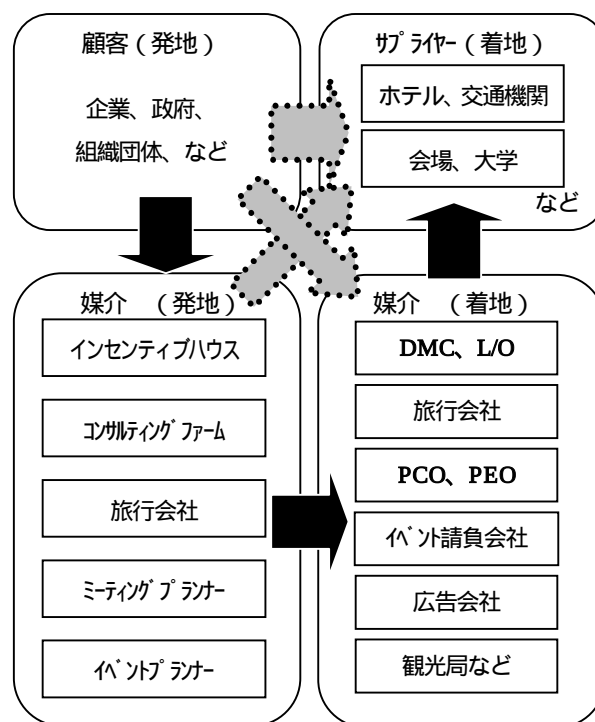


図-2 MICE 産業と需要連鎖

DMC：デスティネーション・マネジメント・カンパニー
 L/O：ランドオペレーター
 PCO：プロフェッショナル・コンGRESS・オーガナイザー
 PEO：プロフェッショナル・イベント・オーガナイザー

ここで注目すべきは2点ある。1点目は、近年、それぞれの会社の事業領域に垣根がなくなる傾向にあることである。アメリカのインセンティブハウス大手のカーソン・マーケティング・グループは、2003年8

月に、ワントゥワンマーケティングの提唱者であるコンサルティングファームを買収した。「リレーションシップ・マーケティング」を顧客企業に対して経営課題の解決策として提供するコンサルティングサービスを行っている。インセンティブハウスが単なる報奨旅行だけを手がける会社から変化している象徴的な出来事であった。

2点目は、図2の破線矢印で示したように、顧客からサプライヤーに対して、あるいは顧客から媒介、媒介からサプライヤー、と直接手配が進むような、需要連鎖の「中抜き」現象が起こっていることである。顧客企業は、社内にMICE担当者を設置し、ホテルなどは直接手配を行う場合がある。また従来のDMC(媒介)は、インセンティブハウスなど(媒介)を主な取引先としていたが、発地の企業と直接取引を行うことも多くなっている。

上記の2つの傾向により、MICE産業におけるプレイヤーの関係とビジネスの価値連鎖がますます複雑になり、産業構造、実態などが見えにくくなる状況を生み出している。

3. 日本におけるMICE研究の課題

(1) 基盤整備

日本では包括的なMICEの市場規模想定は現在存在しない。インバウンドツーリズムの観点から見たときには、国際コンベンションの開催数はJNTOなどに把握されている。しかし、インセンティブ旅行、あるいは企業ミーティングについての統計はない。2004年度の訪日旅行の取扱額は388億円である(国土交通省「主要旅行業者の旅行取扱状況速報」より)。ここから、日本における訪日旅行に分類されるMICEの市場規模を想定すると、約70億円がMICE分野であると推計される⁽³⁾。

MICE産業は、先に見たように、着地側に多くのプレイヤーが存在する。既存の産業によって分類すると、非常に多岐にわたり把握がしにくい。国家レベル、あるいは都道府県レベルでも、MICEの統計データを整備することは、MICE産業の企業にとっては市場規模の捕捉として、観光行政にとっては、政策立案、納税者住民への説明責任を果たすためなどに重要な役割を果たす。今後観光統計の整備の一環として進められるべきだろう。

また、着地側には、MICEのサービスを提供する多

種多様な業種があることは、開催地の統一的なプロモーションを行うことを難しくする。また、MICEの目的地を決める企業的意思決定者に、開催地の各種情報が着実に届く手法論が見えない。国単位では、海外の政府観光局がMICE分野に対して、これらの課題に積極的な取り組みを行っており、日本では、その役割をJNTOも独自の取り組みを進めている。しかし、MICEを担う企業の、日本全国横断的な組織はないため、産業としてはいまだ未整備の状況である。

(2) 産業振興と人材育成

訪問者に対して充実した商品・サービスを提供するためには、MICE産業の育成も欠かせない。そのためには、MICE産業振興を図る積極的な産業育成政策が必要である。ホテルや旅館などは、すでに各地で業界団体が組織され、横の連携がとりやすい環境にあるが、今後はMICEに関連するDMCやPCOなどといった他のプレイヤーとの連携をより深めることによって、着地側で、より高度な付加価値の高いサービスを提供できることが、観光地間の競争優位にもつながる。それはインバウンドツーリズム振興の一環として政策的に進める必要がある。

シンガポールには、SACEOS⁽⁴⁾と呼ばれる非営利の業界組織がある。「シンガポールが展示会・コンベンションのリーディングシティとして発展するために、重要な役割を担う」ことをミッションとして掲げている。主な活動内容は、会員の専門性を高めるための教育訓練プログラムを企画運営することや、シンガポールの国際都市としてのプレゼンスを高めるための世界的なネットワークを構築するといったことである。メンバーには、PCO、PEO、会議・イベントの各種サービス会社、旅行会社、ホテル、出版社などが参加している。

また、SITE⁽⁵⁾やMPI⁽⁶⁾などといった業界団体では、教育訓練制度を充実させ、MICEに関する専門家を育成しており、専門教育を受けたものに対して認定制度まで制定し、質の向上とともにマーケティング活動にも役立てている。

一方で日本のMICE産業においては、いまだその取り組みが始まったばかりである。

例えば、各地で特に自治体によるボランティアガイドの育成が盛んである。観光客向けの手ごろなサービスとしては普及しているが、インセンティブ旅行などで高いレベルのサービスを求められたり、学術会議で知的レベルの高い参加者が参加する場合には、個人単

位では高いスキルを持っているガイドがいたとしても、トータルで高いサービスレベルを提供できるケースは少ない。今後は地域において、MICE 振興の政策としてガイドを活用するのであれば、その質をより高めるための、専門機関による専門教育が必要とされる。地域ガイドを、労働対価を金銭として得られる職業として、人材育成とともに人材市場を形成すべきであろう。

(3) 地域のマーケティング活動

MICE の開催地・目的地になることは、集客による直接的な経済効果が得られることはもちろんのこと、その後の波及効果が見込まれる。例えば、国家レベルの国際会議であれば、各国から要人が参加し、マスコミなどを通じて開催地の露出が高まることもありうる。また MICE の参加者が、開催地を観光地として知るきっかけとなり、次回はプライベートで訪問する可能性も想定される。しかし、MICE 参加者は各地のさまざまな良質な MICE を経験していることも想定され、質の高い観光サービスを提供できなければ、かえって評判を落としてしまう危険性も同時に想定できる。

4. 考察とまとめ～観光研究の再構築に向けて

MICE は企業活動の結果であるから、その企画決定に際しては、企業を取り巻く環境や、経営課題から影響を受けている。結果として MICE の参加者が観光という行為を行うかもしれないが、観光は本来の目的を達成するための手段である。結果として観光を行っているが、それを解釈するためには、経営学や経済学を援用し、企業の活動を理解、解釈する必要があるということである。情報技術が発達する中で、人と人とが会うことの価値は今後も高まっていくということは、ここでは仮説に過ぎないが、企業活動が MICE という tourism 現象を引き起こす以上は、今後の観光研究では研究対象とすべき意義がある。その意味で、観光研究は、学際的であり多くの学問を援用しながら発展をしているが、研究対象である「観光」をレジャーと解釈している限り、理論上の限界にいきつく。

本論文では、MICE 産業が今後も拡大が見込まれていること、そして、MICE 分野を観光研究の一分野として位置づけることの重要性を指摘した。

MICE の開催地・目的地として、ある国、都市が選ばれることは、観光地としての競争力を測るバロメーターでもある。MICE は旅行の形態としては、ニッチ市場といえるが、MICE の担い手である企業の課題ま

でさかのぼることは、資本主義のダイナミズムまで解釈が必要となり、それは社会システムとしての「tourism」を解釈にもつながる。

MICE の実態を、数値面、それを生じさせる原因などにより解釈することにより、tourism をより解釈することができるようになる。今後、日本の観光研究を体系化する努力の中で、tourism をその研究対象とするような意識がさらに発展することにより、学問としての観光研究の再構築となる原動力となることを今後の課題としたい。

【注】

- (1)「hospitalitymagazine.com.au」2005年9月9日記事より。
- (2)ビジネストラベル：本論文では「企業種から生じる旅行」と定義する。
- (3)JTBによるヒアリングなどから推し。
- (4)SACEOS：The Singapore Association of Convention and Exhibition Organisers and Suppliers、1979年設立
- (5)SITE：Society of Incentive & Travel Executives
- (6)MPI：Meeting Professionals International

【参考文献】

- 1)長谷政弘他(1997)：観光学辞典、同文社、p1
- 2)溝尾良隆(2003)：観光学、古今書院pp.1-17
- 3)C.M.Hall(2005)：Tourism, Pearson Education Limited, p.17
- 4)観光基礎概念研究会(1998)：「観光・観光資源・観光地」の定義、観光研究、9(2)、pp.35-37
- 5)R.Davidson & B.Cope(2004)：Business Travel, Pearson Education Limited, pp.3-5