

# 競争力強化に向けたMICE振興のあり方（下）

今後のMICE活用 ― 見本市・展示会を中心に

名取雅彦



岡村 篤



## CONTENTS

- I 企業活動とMICE
- II わが国の見本市・展示会に見るMICEの課題
- III 競争力強化に資する見本市・展示会に向けて
- IV MICE全体の有効利用に向けて

### 要約

- 1 MICE（マイス）は、「ビジネスツーリズム」と呼ばれることがあるように、企業活動と密接に結びついた「旅行を伴う活動」であり、企業のバリューチェーンと密接に結びついた「生産活動」である。MICEを有効に活用するためには、その役割をあらためて意識し、利用方法を見直すことが重要である。
- 2 わが国におけるMICEの活用実態を競争力強化の観点から見ると、見本市・展示会はPRの場となっており、直接取引・商談の場としての機能が特に弱いという問題がある。今日、中国などアジアにおいても見本市・展示会は直接取引・商談の場として一般化しており、そうした場として機能していないことがわが国の競争力強化の障害となっている可能性がある。
- 3 そのため、需要サイド・供給サイドの連携のもと、ビジネス交流の「場」として機能する見本市・展示会の創出に取り組む必要がある。需要サイドの企業が、見本市・展示会の位置づけを直接取引・商談の場として見直し、明確な目標設定のもとに取り組みたくなるよう、供給サイドとなるイベント産業が、マッチング、イノベーションの促進など、新しい直接取引・商談の場としての見本市・展示会のあり方を提案していくことが望まれる。
- 4 コンベンション（国際会議）におけるネットワーキング機能など他のMICEについても、わが国には問題が存在している可能性がある。グローバルな競争力強化の視点から機能性を逐次見直し、有効に活用することが望まれる。

## I 企業活動とMICE

### 1 「ビジネスツーリズム」としてのMICE

わが国の農林水産品が積極的に輸出されるようになってから久しい。世界各地で開催されている食品産業の見本市・展示会・イベント（以下、見本市・展示会）には、わが国からも多数のブースが出展し、多くの人でにぎわっている。和食人気に加えて異国情緒もあるのだろう、大勢の人が訪れ、色も形も良い日本産の果物や、丁寧に包装された加工食品に見入っている。

しかし、そうした展示会場の他国ブースと比べると、わが国の様子はどこか違う。わが国のブースは試食に訪れる来場者の数こそ多いものの、商談のスペースがほとんど設けられておらず、出展者とバイヤーが商談のテーブルを囲んでいる姿は少ないのである。

こうした状況は、海外での食品産業の見本市・展示会だけではない。国内で開催される他の業界の見本市・展示会でも同じような光景に出合う。わが国では出展者も主催者も、見本市・展示会をPRの場と捉えており、直接取引・商談の場という意識が薄いといわれている。直接取引・商談の場を指向する海外企業から見ると、わが国の見本市・展示会は異質なものと見られている可能性が高い。

わが国でも多数の見本市・展示会が開催されているが、観光庁「訪日外国人消費動向調査」（2010年）によれば、「見本市・展示会を目的に訪れる訪日外国人は1.4%と、コンベンション（国際会議）の2.3%と比べて少ない（表1）。つまり、わが国の見本市・展示会が直接取引・商談の場として機能していないこ

表1 訪日外国人の主な来訪目的

主な来訪目的	回答数	回答率
観光・レジャー	3,774	58.7
商談等その他ビジネス	1,178	16.7
親族・知人訪問	502	7.7
研修	256	3.8
留学	170	2.7
コンベンション（国際会議）	184	2.3
学校関連の旅行	86	1.7
見本市・展示会	83	1.4
新婚旅行	46	0.7
イベント	31	0.4
インセンティブトラベル	33	0.3
その他	289	3.7

出所）観光庁「訪日外国人消費動向調査」2010年

とが、出展者やバイヤーがわが国から離れていく要因の一つになっているとも考えられる。また、見本市・展示会にかぎらず、わが国におけるMICE（マイス、次節で詳述）の位置づけと取り組みは他国と異なっており、そのことが競争力強化の阻害要因となっている可能性もある。

本稿では、企業活動に不可欠な「ビジネスツーリズム（Business Tourism）」という視点に立って、グローバル化を展望するなかで今後の企業活動のパフォーマンスに資するMICEのあり方について考えることにしたい。

### 2 企業活動から見てMICEに期待される役割

まず企業活動において、MICEすなわち、

- ①ミーティング（M）
- ②インセンティブトラベル（I）
- ③コンベンション（C）
- ④見本市・展示会（E）

——のそれぞれの機能に期待されている役割を見ることにしよう。

### (1) 効率的なミーティング (M) による 情報交換・意思決定

ミーティングには、経営会議や研修など企業の社内会議が該当する。わが国の場合、企業ミーティングに関する包括的な調査がないため定量的な把握はできないが、グローバル化の進展のなかで、多数の外国人が参加する経営会議や研修などのミーティングを持つ企業が増えている。

なかでも経営者の現状認識やそのときどきの状況を踏まえて思い描くビジョン、戦略を伝える機会ともなる経営会議は、企業経営を進めていくうえで最も重要なコミュニケーションの場である。このほか企業活動ではさまざまなミーティングが行われており、グローバル化の進展とともに外国人の参加も増えている。

もちろん一部の企業には、特にリーマン・ショック以降コスト削減圧力が高まるなか、従来型のFace to Face（フェイス・トゥ・フェイス：対面）形式の会議を廃止し、テレビ会議やインターネット上の仮想会議を積極的に導入する動きも見られる。しかし、ICT（情報通信技術）が日々進化するなかであっても、Face to Face形式のコミュニケーションの重要性は依然として高く、企業活動のグローバル化の進展とともに、ミーティングの市場はむしろ拡大傾向にあるといわれている。

その理由の一つが、異文化間のコミュニケーションの難しさにある。グローバル化の流れのなかで、企業拠点は世界各国・地域に拡散し、それぞれの拠点では多種多様な人種や

バックグラウンドを有する人材が就業している。これらの拠点間を有機的に結びつけ、企業全体でシナジー（相乗効果）を発揮するためには、円滑なコミュニケーション・意思疎通が不可欠となる。

実際英語という共通言語を用いたとしても、価値観や商習慣の異なる拠点間のコミュニケーションには常に困難が伴う。そこで、プロジェクトのキックオフミーティングや重要案件に関する会議はFace to Face形式で、その他はテレビ会議やインターネット上の仮想会議で行うケースが多く見られる。一度、顔を合わせてコミュニケーションを図ることは、その後のプロジェクト進行の円滑化に大きな効果があるといわれている。また、Face to Face形式の会議の開催により人材が拠点間を移動することで、会議参加者だけでなく会議開催拠点の人材とのネットワーキングも進む。そのネットワークのなかから新たなアイデアやビジネスチャンスが生まれる効果も期待されている。

このようなシナジーを生み出す社内の人間関係基盤を醸成するという意味において、ミーティングはバリューチェーン（価値連鎖）上の全社管理（インフラストラクチャー）を担う機能といえることができる。

### (2) インセンティブトラベル (1) による 社員のモチベーション向上

インセンティブトラベルとは、企業が一定の成績を収めた社員に対するモチベーション向上をねらいとして実施する報奨旅行や、販売促進などを目的に自社の取引先や顧客を招待する旅行をいう。たとえば、自動車企業が、海外子会社のマネージャークラスを招聘

し、1日程度の研修後に国内の観光地をめぐる旅行などがそれに該当する。

近年、アジア発のインセンティブトラベルの市場は急速に拡大している。その牽引役となっているのは中国である。著しい経済成長を背景に、中国では消費財・サービス市場が急速に拡大しており、そうした販売事業者には優秀な販売員をいかに確保し、モチベートしていくかが経営上の重要なテーマとなっている。インセンティブトラベルはその手段の一つとして脚光を集め、中国発の同トラベルは年々拡大傾向にある。

また、インセンティブトラベルは単に「楽しむ」だけの旅行ではなく、その旅程の一部に研修やチームビルディングのプログラムが組み込まれているケースも見られる。たとえば、次代を担う中核的な社員を対象とするインセンティブトラベルに、他国の類似企業の高い生産技術や生産管理の視察、およびサービス水準の体験などを組み込むようなケースである。

バリューチェーンとのかかわりからは、インセンティブトラベルは人事・労務管理を担う機能と見ることができる。

### (3) コンベンション (C) を通したネットワーク拡大と情報収集

コンベンションはミーティングとは異なり、民間企業以外の国際機関・国際団体（各国支部を含む）、または国家機関・国内団体が主催する会議のうち、参加者数50人以上、3カ国以上の参加、開催期間1日以上のもので定義されている。たとえば、学会や業界団体などが主催する会議が該当する。コンベンションは一見、企業のバリューチェーンとの

かかわりが薄いようにも見えるが、欧米では企業のバリューチェーンと結びついた活動として認識されている。

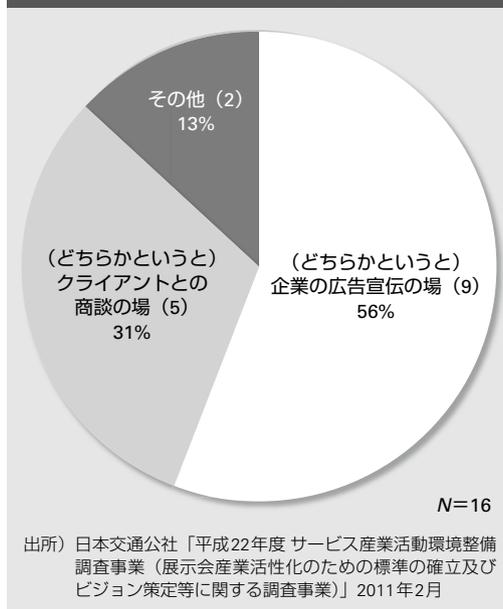
なかでも学会は業界の最先端の技術開発にかかわる研究者が数多く出席しており、特に国際学会ともなれば、世界中の研究者が一堂に会することになる。したがって、欧米において学会は、企業の技術開発に関する情報収集やキーマンとのネットワーキングの場として活用されている。また、学会会場に併設される展示ブースでは、最先端の研究機器や機材などが展示され、研究者への広報・販売活動の場としても活用されている。とりわけ国際学会は、世界中の研究者に対して自社製品を一度にPRすることのできる貴重な場としても認識されている。

バリューチェーン上でいえば、コンベンションは、新製品を生み出すための技術開発や、それを実ビジネスに結びつけるための広報・販売活動と密接な関係を持っているということができる。

### (4) 見本市・展示会・イベント (E) による商談の拡大

見本市・展示会の出展者は、新製品の情報発信および商談などによる販売活動や、新規顧客開拓といった目的を持っている。ただし、わが国の流通は、もともと問屋・商社が担ってきており、見本市・展示会はPRの場に位置づけられてきた。そのため、過去、わが国の見本市・展示会は、業界の年中行事の一環として捉えられ、商談などが行われることは稀であった。近年では商談を中心とする欧米型の見本市・展示会も見られようになってきているものの、PRの場という意識が依

図1 見本市・展示会に出展する理由



然として強いのが実態である。

一方、バイヤーとして参加する企業は、新製品・サービスの情報収集や類似する製品・サービスの比較・調達などを目的としている。なかでも大規模な国際的見本市・展示会は、世界中の製品・サービスを一度に直接確認できる唯一の機会といってもよく、参加する費用対効果はきわめて高いといえる。ただしわが国の企業の場合、国内で開催される見本市・展示会は情報収集の場と割り切っている場合も多い。

バリューチェーンとのかかわりで見ると、見本市・展示会は、生産のための支援活動であると同時に、生産のための主活動としての性格も有している。

以上からわかるように、MICEは企業のバリューチェーンと密接に結びついた生産活動にとって不可欠である。ただしその特性は、MICEごとに異なっている。MICEを有効活

用するためにも、それぞれの役割をあらためて意識し、活用方法を見直すことが重要である。

## II わが国の見本市・展示会に見るMICEの課題

わが国におけるMICEの実態と課題を探るため、冒頭に例を挙げた見本市・展示会についてももう少し詳細に見ることにしたい。

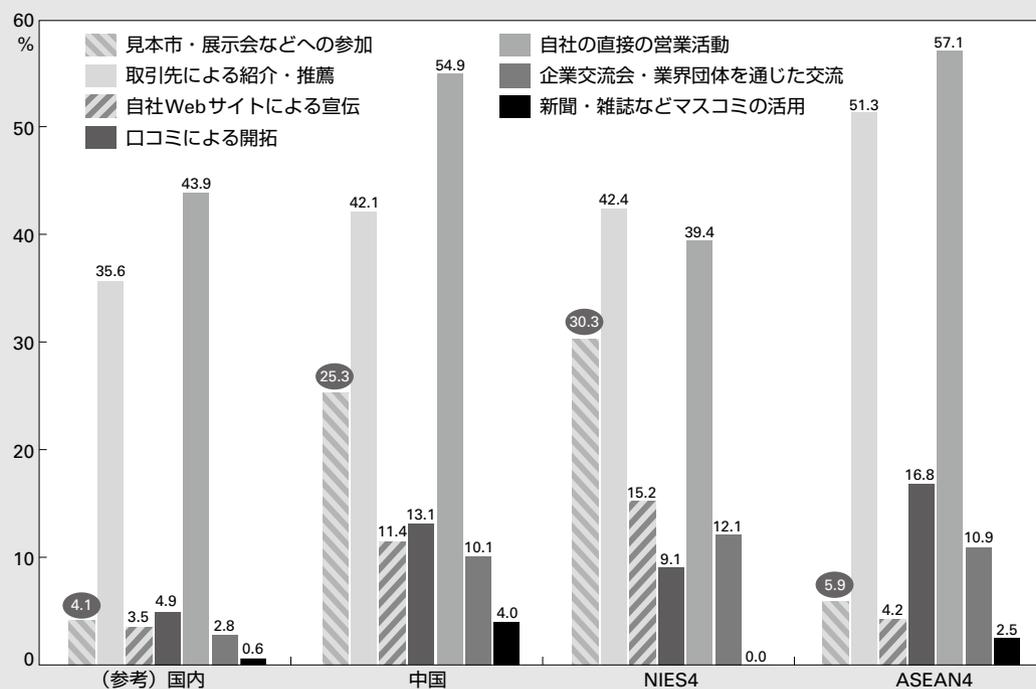
国内で開催される見本市・展示会は、複数の企業がブースを構えるBtoB（企業間）のものだけでも年間500件以上といわれている。そのほか、企業単体が開催するプライベートショー、即売会に代表されるBtoC（企業・消費者間）のパブリックショーも数多く開催されていることから、少なくとも年間600件以上の見本市・展示会が国内で開催されている（ピーオーピー「展示会データベース」によれば、2010年で611件）。ただし、見本市・展示会を目的に訪日する外国人は、第I章1節で述べたように全体の1.4%（2010年の場合、約12万人）にとどまっている。わが国の見本市・展示会は、海外のバイヤーが重視する直接取引・商談の場としての機能が弱い可能性がある。

### 1 利用実態——直接取引・商談の場としての機能が弱い見本市・展示会

#### (1) 国内の見本市・展示会の出展目的

企業は、見本市・展示会にどのような目的を持って出展しているのだろうか。2010年度に経済産業省が日本交通公社に委託して実施した「平成22年度サービス産業活動環境整

図2 中国、NIES4、ASEAN4におけるわが国企業の新規顧客開拓方法



注) ASEAN4：タイ、インドネシア、マレーシア、フィリピン  
 NIES4：韓国、台湾、香港、シンガポール  
 出所) 経済産業省中小企業庁『中小企業白書2006年——「時代の節目」に立つ中小企業』

備調査事業（展示会産業活性化のための標準の確立及びビジョン策定等に関する調査事業）」の結果を見ると、企業が見本市・展示会に出展する理由として、「(どちらかという) 企業の広告宣伝の場」という回答が56%を占め、「(どちらかという) クライアントとの商談の場」という回答は31%にとどまっている(図1)。

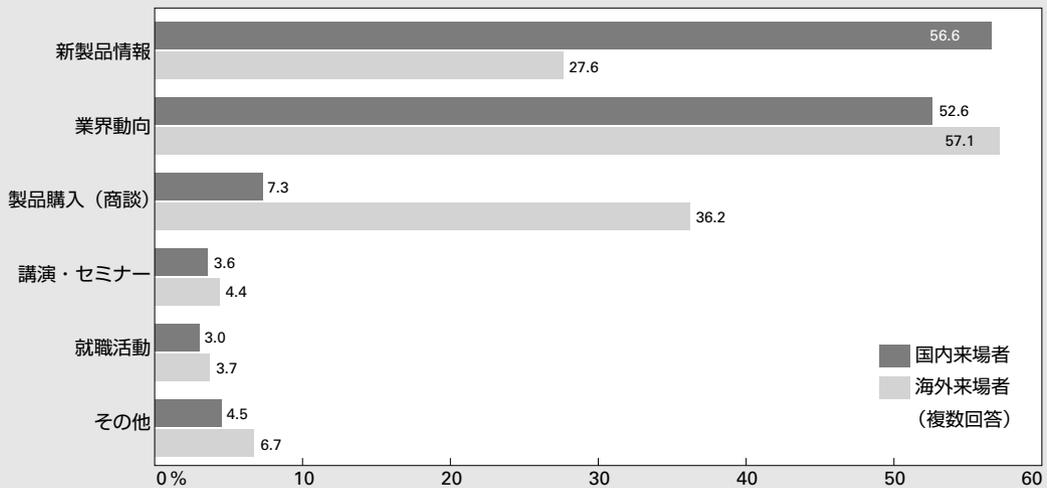
また、こうした見本市・展示会の出展効果について上述の調査では、商談会として「少し機能している」(44%)が大半を占め、「とても機能している」「あまり機能していない」がそれぞれ25%を占めている。つまり、「ある程度機能している」という評価はあるものの、「機能していない」という回答も多い。

今後の見本市・展示会の魅力向上に当たって、「商談会機能の充実」を求める声が多い点に注目すべきであろう。

## (2) 海外見本市・展示会の出展目的

やや古いデータであるが、経済産業省中小企業庁『中小企業白書2006年——「時代の節目」に立つ中小企業』に、わが国の中小企業が新規顧客開拓をする方法として、中国、NIES4(韓国、台湾、香港、シンガポール)で開催される見本市・展示会がそれぞれ、25.3%、30.3%を占めているというデータが報告されている。わが国の見本市・展示会の場合、「新規顧客開拓」は4.1%にとどまっていることから、中国、NIES4との違いの大きさが実感できる。PR中心の国内の見本市・

図3 日本国際工作機械見本市2010への来場目的



出所) 日本工作機械工業会「日本国際工作機械見本市2010結果報告書」

展示会と、直接取引・商談の場の欧米型の見本市・展示会が定着している中国、NIES4とではわが国の企業の対応は異なり、わが国の企業も中国とNIES4では、見本市・展示会を新規顧客開拓の場として活用していることがわかる（前ページの図2）。

### (3) 来場者の意識

見本市・展示会の来場者意識も内外では異なっている。たとえば、わが国最大の見本市である日本国際工作機械見本市（JIMTOF）の来場者アンケート「日本工作機械見本市2010結果報告書」によれば、国内来場者の主な目的が「新製品情報」（56.6%）、「業界動向」（52.6%）であるのに対し、海外来場者は「業界動向」（57.1%）、「製品購入（商談）」（36.2%）となっている。

特に国内来場者の場合、「製品購入（商談）」を目的とする来場者は7.3%にとどまっており、海外来場者とは大きく異なっていることがわかる（図3）。

## 2 競争力強化の阻害要因となる懸念

問題は、PRに特化したわが国独特の見本市・展示会のこうした特性が、わが国の競争力強化を阻害しているという懸念である。すなわち、PRの場としてはある程度機能しても直接取引・商談の場としての機能が弱く、このことがわが国の競争力強化の阻害要因となっているのではないかと懸念されている（図4）。

生じうる問題は次の2点である。

### (1) 海外へのバイヤー・出展者流出

第1の問題は、わが国の見本市・展示会がバイヤーなどのニーズに合わず、来場者が少なくなることである。

前述のとおり、わが国の出展者は、国内の見本市・展示会ではどちらかというとPRを重視している。また来場者については、日本国際工作機械見本市の来場者アンケート結果に示されているように、国内来場者は「新製品情報」や「業界動向」などの情報収集を重

視しているのに対し、海外来場者は、「業界動向」に加えて「製品購入（商談）」を重視している。このように、わが国で開催される見本市・展示会に出展・来場する内外企業には、その目的にずれがある。

この結果、わが国の見本市・展示会は、商談を期待する海外出展者や来場者のニーズに合わず、期待はずれに終わる可能性も考えられ、彼らが今後、中国などの海外の見本市・展示会に流出していくおそれがある。

## (2) 海外における商談の機会損失

第2の問題は、わが国の企業が海外の見本市・展示会を、直接取引・商談の場として有効に活用できていない懸念である。

前述のとおり、わが国の企業も、中国やNIES4諸国では、見本市・展示会を新規顧客開拓の場として活用しており、一定の成果が上がったという報告例もある。しかしながら、国内の見本市・展示会の経験しかない出展者は直接取引・商談の場としての見本市・展示会には慣れておらず、バイヤーに十分な対応が取れていないとの指摘もある。

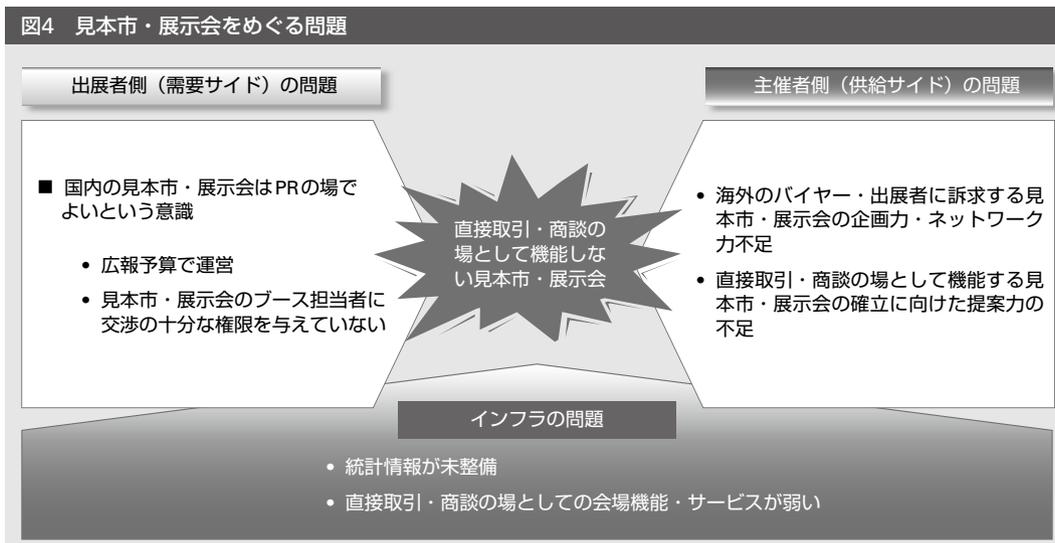
さらに、見本市・展示会への対応方法を国

の内外で変えることが効率の低下を招いている可能性もある。たとえば、国内と同様の意識で海外の見本市・展示会に出展していた場合、ブース担当者がバイヤーと交渉するための十分な権限を持っていなかったり、海外のバイヤーに訴求できるブース設計ができていなかったりという問題もあり、その結果、わが国企業の海外における商談機会の損失を招いているという懸念がある。

## 3 問題の構図

こうした問題が発生している背景として、わが国の流通は主に問屋・商社が担ってきたためメーカーと小売店との直接取引・商談の場が形成されにくかったという歴史的経緯が挙げられる。それによりわが国では、直接取引・商談の場としての見本市・展示会の位置づけが低下してしまった。

また、問屋・商社が個別に商品情報を提供して商談をまとめてきたため、わが国の見本市・展示会は、製品評価を受けてそれを次の企画の参考にする「求評会」あるいは「鑑評会」として機能すれば十分だったという指摘もある。こうした経緯もあって、国内の見本



市・展示会は企業の広報予算で賄われることも多いとされる。

その一方でわが国の企業は、中国をはじめとする海外の見本市・展示会を直接取引・商談の場と位置づけて取り組んでいる。国内と海外とで見本市・展示会の位置づけを変えて取り組んでいる可能性がある。しかしながら、国内と海外で見本市の位置づけと対処方法を変えているとどうしても不効率が生じるのは前述のとおりである。

反省が求められるのは、こうした状況に対して見本市・展示会の需要サイドからも供給サイドからも、これまで本格的な改革に向けた動きが出てこなかったことだと思われる。具体的には、見本市・展示会の需要サイドである出展者が見本市・展示会に直接取引・商談としての場を求めてこなかったこと、また、供給者サイドである主催者が直接取引・商談の場を提供するケースが少なかったこと、そして両者の連携を支える展示会場や統計などのインフラの不備も存在することという複合的な問題を抱えていた。これらの要因が相まってわが国の見本市・展示会はグローバルスタンダードから取り残されたのである。

しかしながら、経済産業省「商業統計」によれば、問屋・商社を含むわが国の卸売業は1991年をピークに減少傾向を示しており、情報化の進展のなかで流通構造も変化しつつある。進行するグローバル化に対応するには、普遍化しつつある直接取引・商談の場としての見本市・展示会を活用することが重要である。需要サイド・供給サイドの連携のもと、わが国の競争力強化に資するビジネス交流の「場」として見本市・展示会を機能させるこ

とが望まれる。

### Ⅲ 競争力強化に資する見本市・展示会に向けて

グローバルスタンダードにかなう直接取引・商談の場として見本市・展示会を機能、確立させるには、関係者の協調した取り組みが欠かせない。特に見本市・展示会の「場」の供給サイドである主催者およびインフラ提供者は、海外との競争のもと、変革に向けた取り組みに注力することが重要である。

変革に向けた供給サイドのこうした取り組みを契機として、需要サイドがそのメリットを引き出す工夫が望まれる。

#### 1 主催者・インフラ提供者に期待される取り組み

##### (1) 商談型見本市・展示会にふさわしい会場の整備

前述のとおり、欧米を中心に海外で開催される見本市・展示会は、直接取引・商談の場であり、バイヤーと出展者がその場で直接取引をするのが一般的である。一方、過去、わが国の見本市・展示会は、賀詞交歓会など業界の年中行事として開催される色合いが濃く、長年にわたりわが国独自の開催形式が取られてきたという特徴がある。そのため、同じ「見本市・展示会」の名称でありながら、海外と国内では、ハード面でもソフト面でも差異がある。

まず、ハード面の違いで挙げられるのは、出展者ブースの構造である。欧米の見本市・展示会では出展者ブース内に商談スペースが大きく取られ、ブースを訪れたバイヤーと出

展企業の担当者が積極的に商談をしている。場合によっては出展者ブースとは別に商談ブースが設けられているケースも見られる。

一方、国内の見本市・展示会の出展者ブースは、一般的に製品の展示スペースが大きく取られ、商談スペースの比率は欧米に比べて小さい。従来どおり、見本市・展示会を新製品のお披露目の場として位置づけ、既存顧客とのリレーション（関係）強化や新規顧客との名刺交換を目的として参加するのであれば、商談スペースはさほど必要ではないだろう。しかし、国内市場の成熟化とそれに伴う海外への販路拡大がわが国企業の至上命題となっている現在、商談スペースの狭いわが国独自の出展者ブースの構造の見直しは、海外からのバイヤーや出展者を呼び込むうえでも必要不可欠な取り組みであろう。

ハード面でのこのような改善に取り組むことにより、商談型見本市・展示会の開催を促進することが望まれる。

## (2) 統一された来場者カウントシステムの確立

上述した商談スペースの構造の見直しは、運営レベルでも改善可能で、変更は比較的容易であろう。しかし、わが国の見本市・展示会のグローバル化を図るうえではほかにも非常に重大な課題がある。それは統一された「来場者カウントシステム」が確立されていない点である。

欧米では来場者数、つまりバイヤーの数は、その見本市・展示会の費用対効果を推測するうえで非常に重要視される指標の一つで、その数は厳格に管理されている。英国などでは、主催者発表の来場者数を第三者機関

が認証するという仕組みが導入されている。韓国においても同様の仕組みが導入され、英国と同じような認証を受けることが、見本市・展示会への政府などからの助成金の前提条件となっている。一方、わが国では統一された来場者数をカウントする方法が確立されておらず、主催者が発表する来場者数の信ぴょう性や横比較の難しさから、見本市・展示会を直接取引・商談の場として活用する海外出展者にとって、費用対効果を推計しにくい状況となっている。

一部国内の見本市・展示会ではバイヤーへの事前登録を実施して、会場に訪れたバイヤーのみを来場者としてカウントする欧米と同様のカウントシステムを導入する動きも見られるが、今後わが国の見本市・展示会のグローバル化を推進するためには、統一された来場者カウントシステムの導入が不可欠であろう。

## (3) ビジネスマッチングサービスの導入

そしてさらに重要なのは、バイヤーと出展者の直接取引・商談の場を提供するためのサービスの充実である。

海外の見本市・展示会では、登録したバイヤーと出展者の商談機会を事前に設定する「ビジネスマッチングサービス」が、主催者によって提供されるのが一般的である。開催期間中、バイヤーが商談したい出展者を主催者に伝え、主催者がバイヤーと出展者のスケジュールを調整し、商談の場を設定するサービスである。もちろん、これら一連の手続きはすべてインターネット上で行われ、バイヤー・出展者は、開催期間中の自らのスケジュールを、主催者の運営するWebサイト

からログインできるマイページやスマートフォン（高機能携帯電話端末）などの専用アプリ（アプリケーションソフト）上で常に確認できるようなシステムが導入されているケースも多い。

このようなビジネスマッチングサービスは、バイヤーにとっても出展者にとっても、見本市・展示会に参加する費用対効果を高めていると考えられる。上述したマイページや専用アプリを活用し、バイヤーと出展者は開催前からコミュニケーションを取ることにも可能である。バイヤーは、商談時間内に製品説明をゼロから受けるのではなく、製品のスペック（仕様）や画像、プロモーション映像を事前に見て、その段階で出展者に電子メールなどで質問し、そのうえで商談に臨むことができる。事前に情報交換をしておくことで、開催期間内という限られた商談時間をより有効に活用することが可能となる。このようなシステムを導入すれば、見本市・展示会開催期間中での商談成立が促進されることが期待できる。

来場者カウントシステムの導入やビジネスマッチングサービスの導入など、ICTを用いた見本市・展示会の高度化は、わが国が対応すべき喫緊の課題といえる。

## 2 出展者に期待される取り組み

わが国の見本市・展示会の国際化には、前述した主催者・インフラ提供者の改革を前提として、出展者にも意識改革が求められる。

まず見本市・展示会をPRの場としてだけでなく、直接取引・商談の場として捉え直す視点が必要である。たとえば、欧州の見本市・展示会の中心地として古くからその地位

を確立しているドイツでは、見本市・展示会がマーケティングの最重要ツールの一つとして捉えられている。

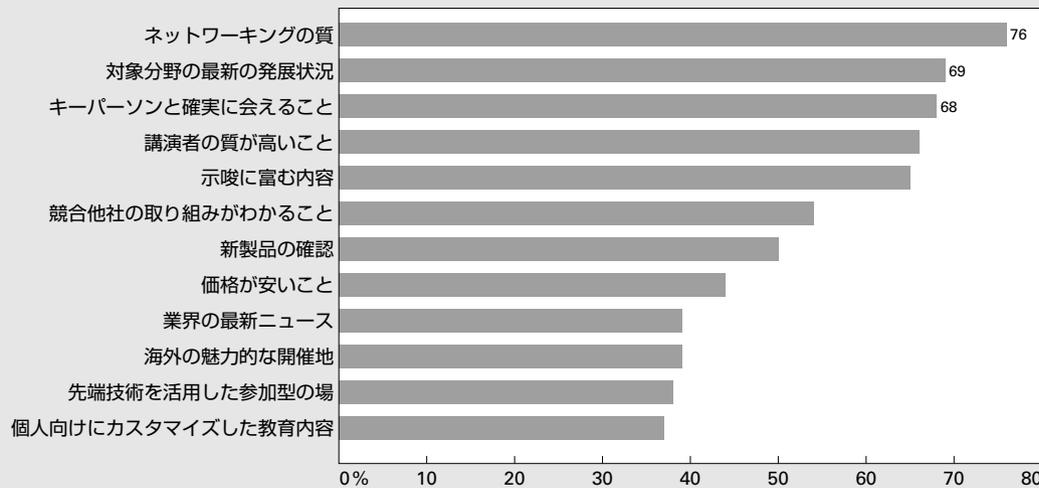
AUMA（Association of the German Trade Fair Industry：ドイツ産業展示・見本市委員会）が見本市・展示会に出展するドイツ企業500社を対象に実施した調査（2011年2月公表）では、企業はマーケティング予算の43%を見本市・展示会への出展に使っているという結果になっている。いうまでもなく、マーケティングは直接取引・商談を指向している。わが国の企業もグローバル化を指向するのであれば、国内外を問わず、見本市・展示会の直接取引・商談の場としての活用を進めるべきであろう。

この場合、見本市・展示会に、バイヤーあるいは出展者として参加する社員に対しては、その場で取引できる権限を与えることが必要である。当然ながら、海外のバイヤーや出展者はそうした権限を本社から付与されて見本市・展示会に臨んでいる。そのようななか、わが国のバイヤーと出展者だけが、本社決裁を仰がないと結論を出せないようでは、グローバルな直接取引・商談の場である見本市・展示会でビジネスチャンスを取り逃がすことになりかねない。見本市・展示会にかぎったことではないが、現場に決裁権限を付与することによるビジネスの効率化とスピードの強化は、わが国の企業全体に根強く残る課題でもある。

見本市・展示会利用のこのような変革は、出展者にとっても、

- ①国内見本市・展示会における直接取引・商談機会の増加
- ②海外見本市・展示会における機会損失の

図5 2020年に、ライブイベントに参加する際に重視するポイント



出所) International Congress and Convention Association : ICCA 「Convention2020—The Future of Exhibitions, Meetings and Events」

未然防止

③国内外での異なる見本市・展示会への参加方法の統一化を通じた効率化

—などのメリットがあると考えられる。こうしたメリットを念頭に置いて、見本市・展示会の位置づけを見直すことが望まれる。

## IV MICE全体の有効利用に向けて

### 1 MICEの将来展望

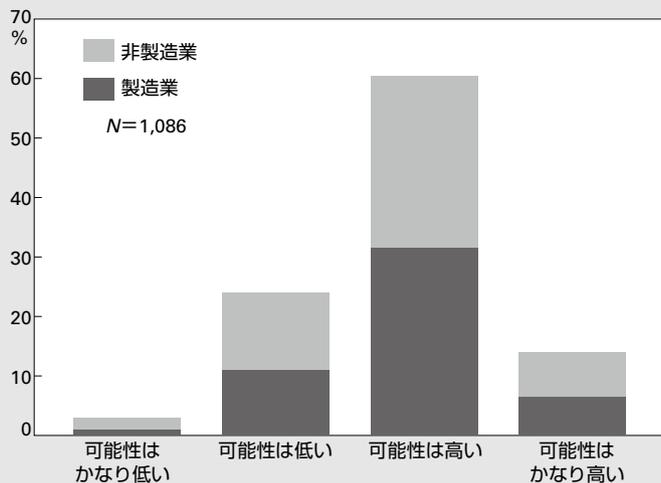
ミーティングやインセンティブトラベル、コンベンションなど、見本市・展示会以外も含めると、これからのMICEはどのように変化していくのであろうか。これに関連して、国際会議協会（International Congress and Convention Association : ICCA）が、「Convention2020—The Future of Exhibitions, Meetings and Events（コンベンション2020—展示会、ミーティング、イベントの将来）」という興味深い報告書を公表している<sup>注1</sup>。この報告書には、見本市・展示会、コンベン

ションなどの2020年の展望について、下記の予測が示されている。

- コンベンションや見本市・展示会などのライブイベントに参加する際に重視するポイントは、76%がその場で形成される「ネットワーキングの質」と回答しており、それに「対象分野の最新の発展状況」（69%）、「キーパーソンと確実に会えること」（68%）と続いている（図5）。
- コンベンションや見本市・展示会などのこうしたライブイベントが、ネットワーク上のバーチャル（仮想）イベントに完全に移行するという見方はほとんどされていない（1%にすぎない）。現在と比較すると、これらの「ライブイベントに少なくともほぼ同様の時間と金額を投下する」という回答が74%を占める。ただし、当該業界団体以外の企業等では、時間や費用などの効率化に対するニーズは強い。
- 業界団体以外の企業を中心に、より小規

図6 2020年のMICE予測

見本市・展示会、コンベンションなどで、サンプル入手、製品購入などの商談・取引が現在よりもより活発に行われると思うか



出所) International Congress and Convention Association : ICCA 「Convention 2020 —The Future of Exhibitions, Meetings and Events」

模で専門化されたライブイベントが増えるとの見通しが示されている (79%)。

- コンベンションや見本市・展示会などは、サンプル入手、製品購入の場であり、現在と比較して、こうした商談・商取引の場としての機能を一層強めると見通されている (76%、図6)。

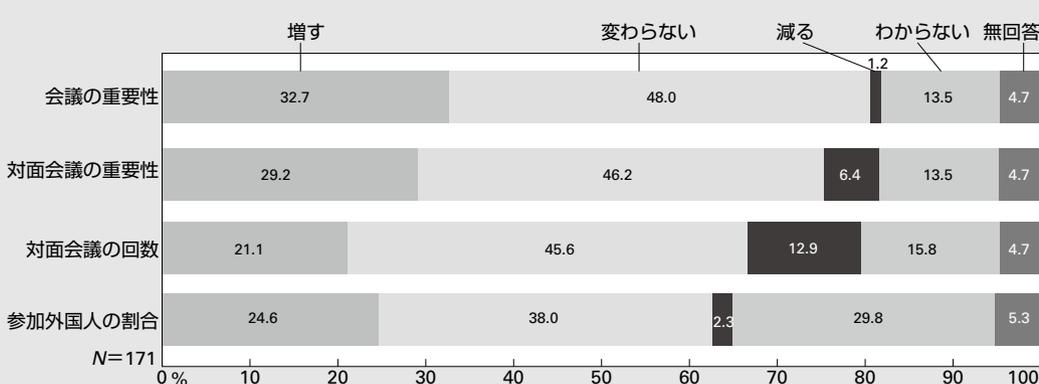
なお、ICCAの報告書は、企業内のミーティングやインセンティブトラベルは対象とし

ていない。

そこで参考までに、国土交通省観光庁の「企業のミーティングとインセンティブトラベルに関する調査」の結果を見ると、今後のミーティングについては、会議の重要性は「変わらない」という回答が48%と多く、重要性が「増す」という回答が約30%を占める。対面会議にかぎっても、重要性が「増す」は30%弱とおおむね同様の傾向であり、回数が「増す」という回答が約20%と、「減る」の約13%を上回った (図7)。電話会議やテレビ会議が普及してはいるものの、face to faceで接し、濃密なコミュニケーションの取れるミーティング (対面会議) が依然として重要視されている。参加外国人の割合が「増す」という企業が約4分の1を占め、グローバル化の進展に伴い、直接的なコミュニケーションの場としての会議の重要性が高まっていくものと考えられる。

一方、研修をねらいとするインセンティブトラベルについては、実施している企業がそもそもメーカーなどに限られており、実施していない企業は明確な展望を持っていない。実施している企業19社で見ると、実施規模・実施回数ともに「変わらない」が約50%を占

図7 これからの企業の会議 (ミーティング)



注) 東証一部上場企業および日本における従業員100人以上の外資系企業約2400社を対象として実施 (回答社数171社)  
出所) 国土交通省観光庁「企業のミーティングとインセンティブトラベルに関する調査」2010年

めるが、「増す」という回答が約20%とそれに次いでいる。個別事例からは、コンベンションや見本市・展示会と同様、ネットワーキングが重視されていることがうかがわれる。

## 2 国際競争力に資する場としてのわが国のMICE形成に向けて

ICCAの報告書などから、MICEに対しては今後も、ネットワーキングや直接取引・商談の場としての機能が重要視されると見通される。特に見本市・展示会やコンベンションが、サンプル入手と製品購入ができる直接取引・商談の場として、現在よりもその可能性が高まるという結果に注目すべきである。

わが国の場合、直接取引・商談の場としての見本市・展示会の機能や期待が依然として弱いことはすでに述べてきたとおりである。しかしながら、ICCAの報告書によれば、直接取引・商談の場としての見本市・展示会が、グローバルにおいて一層重要視されるようになることがうかがわれる。わが国の見本市・展示会が現在のままのPRの場としての性格にとどまり続けた場合、海外企業から一層軽視されることが懸念される。またわが国の場合、コンベンションにおけるネットワー

キング機能などについても、グローバルな視点から見ると弱い可能性がある。

わが国の競争力強化を実現するためには、MICEについての機能性をグローバルな視点から逐次見直して有効に活用していくことが望まれる。関係者の協力を通じて、グローバルなニーズに資する場として、わが国におけるMICEの活用が進むことに期待したい。

### 注

- 1 Rohit Talwar, Tim Hancock, "Convention 2020 - The Future of Exhibitions, Meetings and Events: Phase1 Survey findings," March 5th 2010. 回答者は76カ国1125名で、ミーティング、見本市・展示会の業界関係者が76%を占める。回答者の国籍は米国23%、ドイツ12%、英国11%などとなっている。日本人は含まれていない

### 著者

名取雅彦（なとりまさひこ）

公共経営コンサルティング部 上席コンサルタント  
専門は公共経営、都市・地域政策。観光庁MICE推進検討委員会委員

岡村 篤（おかむらあつし）

社会システムコンサルティング部 主任コンサルタント  
専門は産業政策、国際労働政策、集客交流産業振興