

## 新しい日常の 新しい観光 (14)

観光振興も成熟化し、振興策のポイントが人数から消費額へと変わりつつある。そのため、1人あたり消費額が大きい「MICE」（企業内会議や報奨旅行、国際会議、展示会などのビジネスイベントの総称）への注目度が各方面から高まっていた。

これまで国を挙げて誘致を目指してきたのは大規模な国際MICEである。観光庁は国際MICEで生じた総消費額を2018年時点で8197億円と推計しており、これは同年の日本国内での旅行消費額推計値26兆1000億円と比較しても無視できない規模である。

しかし、新型コロナウイルス対策で国際移動がほぼ不可能な状況が続いている。20年春の緊急事態宣言後に日本政府観光局が実施した会議主催者に対するアンケート結果では、「開催条件に変更なし」との回答は28.6%にとどまり、国際MICEの多くが延期や中止となった様子がうかがえる。

これは、16年からの2年間で52%増という高い成長率を示したわが国のMICE市場にも突然の大打撃となった。ただしMICEの場合、旅行者が企業や団体の関

係者であり、オンライン化の環境が整いやすい。先のアンケートでも既にオンラインへと移行しつつある結果が示されていた。

MICEは直接的な経済効果のほかにも、開催に伴う中長期的なビジネス機会や研究促進などの「レガシー(遺産)効果」を幅広くもたらし、開催国や都市の成長や発展につなげることも期待されている。オンライン化すると、受け入れ地域が得ていたこれらの効果も失われる。また、日常的な環境を離れての会議には開催側も得るものが多いため、リアルとオンラインを組み合わせたハイブリッド方式や部分オンライン方式での開催を双方ともに志向している。

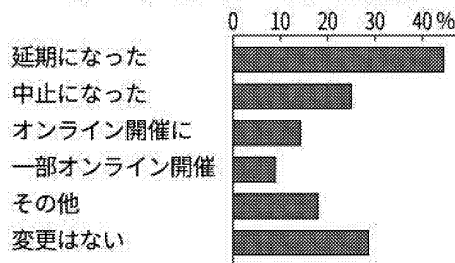
これまで日本のMICE施設は海外に比べて小規模で競争力が低いと指摘されてきたが、ハイブリッド化、部分オンライン化の流れを受け、競争力に対する単純な施設規模の寄与度は低くなる。日本の国際MICE誘致にとっては災い転じて福となせる可能性があり、そのかじ取りが注目される。

感染症の拡大が落ち着いても、これまでの主役であった国際MICEの再開、回復には時間を要するだろう。そのため、ウィズコロナ時代のMICEでは、近場の観光需要を開拓する「マイクロツーリズム」と同じ文脈から「近隣」「小規模」が注目される。

東京都大田区は、国が国際MICE誘致拠点として支援する「グローバルMICE都市」との役割分担を念頭に、19年度策定の誘致戦略で地域密着、中小規模のMICE(プチMICE)を受け入れる方針を掲げている。プチMICEはこれまであまり意識されてこなかったが、ウィズコロナ時代をきっかけに続く地域が増えそうだ。

# MICEも近隣型に期待

国際会議誘致へのコロナ禍の影響  
(2020年5月22日～6月2日調査)



(出所)日本政府観光局「会議主催者への緊急アンケート」