

〈要旨〉

「京都市 MICE 戦略」を実効性のあるものとするための戦略 — 京都市の地域特性と実態を踏まえた MICE 振興による都市の魅力の向上に向けて —

山崎 晶子

本稿は、京都市における MICE 振興において、MICE 各々の振興の意義に着眼し、それらを分析したうえで、京都の地域特性を踏まえた戦略の方向性を示し、その実現のためのマネジメントを「ヒト」「モノ」「カネ」の視点で検証するものである。

MICE とは、Meeting・Incentive・Convention・Exhibition (Event) の略であり、企業などの会議（小規模から、全国（全世界）支店長会議等も含む）・報奨旅行・国内外会議、展示会やイベント（イベントの幅は広く、万博・オリンピック・マラソン・ミスコンテスト・ショー等多岐にわたる）等である。

近年コンベンション誘致に変化が起きている。UIA（国際団体連合）基準で、世界一国際会議開催件数が多い都市¹⁾は、近年までは、パリであったが、2006 年から、シンガポールが、台頭し、また、韓国や米国・オーストラリアは、早くから、国際会議ではなく、MICE 振興を戦略的に行ってきた。²⁾

そのような中で、京都市は、国の方針に基づき、京都市 MICE 振興戦略を 2010 年度に策定した。この MICE 戦略では、Meeting・Incentive・Convention・Exhibition (Event) をひとくくりにし、総合的な施策展開を目指した内容となっている。

しかし本論文では、日本の観光政策における京都市の特殊な地域特性に即した MICE 戦略について、MICE 戦略の構成要素各々の振興の意義を明確にした上で、「M」「I」「C」「E」の各要素の優先度を明確にするとともに、さらに大規模な MICE などの数字にとらわれた MICE 振興とは別の視点から、学術面、国際関係、文化・芸術等に特化した会議やインセンティブ、また、富裕層や文化・芸術に・学術に造詣が高い層をターゲットとして設定したコンベンション誘致に絞こむことにより、京都の都市格、学術研究等の向上、魅力あるまちの発展につながる MICE 振興となるとことを論じる。さらに、京都の国際観光都市・文化芸術都市・宗教文化都市等の特性を検証し、MICE 振興に活かす方策を提案する。

次に、その実現に向けた体制整備を検証したところ、現在、国際会議の誘致を主に行う京都文化交流コンベンションビューローと、インバウンドを行う、京都市が設置している国際観光客誘致推進協議会に加え、主に、閑散期対策と三大祭観覧席事業、二条城等の京都市所有施設の管理、京都総合観光案内所の運営を行う、京都市観光協会の三組織が、MICE に対して協働できる状況におかれていないことが課題として浮かび上がった。今後京都の地域特性を踏まえた戦略的 MICE 振興の実現のためには、現在、国際会議の誘致を主に行っている京都文化交流コンベンションビューローと、社寺仏閣、経済界観光関連業界とのネットワークと京都の魅力の発信についての情報とノウハウを有する京都市観光協会とが合体することによって、京都市が担っているインバウンドも合わせた展開を行う組織改革が必要である。

第一章では MICE 振興の現状についてまとめている。第一節は、MICE について解説³⁾している。各々の特性を整理し、第二章以降の MICE 振興の意義や「ヒト」「モノ」「カネ」からのマネジメントの提言に大きく関わるため、其々の特性をまとめた。

第二節においては、京都市の MICE 戦略について解説する。京都市は、国の MICE 振興の動きを早期に察知し、京都市観光振興計画改定に時期を合わせ、コンベンション戦略部会を設置し、京都市 MICE 振興戦略を策定した。その具体的な構成について、解説した。

第二章において、本稿において最も重要な MICE 振興の意義を総論の京都市 MICE 振興戦略を解説したうえで、第二節において、種類ごとにまとめ、第三節において、京都市の魅力につながる MICE 振興のための京都市の地域特性を分析し、その活用についてまとめた。

MICE 振興は、誘致活動にかかる人件費、助成金をはじめとする支援に係る経費、ハード整備等行政予算の傾注が必要となる。市民の血税を投じて推進すべき MICE は、京都市のまちや京都市民にとって、意義が大きく、まちの魅力の向上につながるものである。

視点としては、「京都ブランド・都市格の向上」「市民生活の活性化」「経済効果」「行政施策の推進・

発信」「優秀な人材の集積・高等教育の質向上」の軸を、MICE 各々で、その意義を検証すると、その対象として最も意義が大きいものは、Convention である。さらに、経済効果や観光の質の向上につながる Incentive についても、意義が大きいと考える。

一方、Meeting については、Convention や Incentive に含まれる部分があるが、誘致対象ではなく、Convention や Incentive に関する広報・発信についてくる対象として扱う程度で足りる。しかしながら、大企業の海外支店長や国内支店長が参集する会議等、特別意義があるものには、誘致・支援を行うメリットがある。

さらに、Exhibition、Event については、市民生活への影響を念頭に置き、膨大な予算をかけるべき費用対効果を勘案し、ハード整備の必要性なども踏まえて、慎重に取り扱うべきである。

第三節の都市の魅力の向上につながる MICE 振興のための京都市の地域特性においては、MICE 振興への活用について提言する。地域特性としては、「宗教都市」「文化芸術都市」「伝統産業都市」「食の魅力あふれる都市」「学術研究都市・大学のまち・学生のまち」「ベンチャー企業都市」「京都の町並み」について、その特徴・魅力と MICE への活用、また、2011 年 12 月に採択された「特区」の活用の必要性について論じた。

第五章においては、国内外の状況として、入浴観光客及びコンベンション開催状況データにより現状確認し、国際間競争の激化と都市間競争においても京都市が下降気味である状況の中で、我が国を訪れる外国人の国・地域と比べて、京都市への宿泊者数は、欧米オセアニアが高く、国のアジアからの観光客の割合と相反する状況に特徴があることを指摘した。第二節において、そのような外国人観光客が、京都の観光に望むものは、治安が最も高く、次いで寺院・神社、自然風景、庭園、ホスピタリティである。「体験していない」とした割合については、美術館・博物館が約半数、ナイトライフが約 4 割、伝統文化鑑賞・体験やショッピングが約 2 割であった。京都市の美術館は、欧米を中心とする芸術作品の保有は、諸外国に比べて魅力がないかもしれないが、我が国独自の芸術作品を公開することにより、外国人からの評価が上がる。相国寺、醍醐寺、六波羅蜜寺をはじめとする宝物館等にスポットライトを当てる必要がある。

第四節では、第三節の外国人観光客の嗜好を踏まえ、シンガポール・パリとの比較を行うと、国策として、カジノ、ホテル、MICE・飲食物販、エンターテインメント施設等による IR (International Resort) を展開するシンガポールではなく、都市の魅力として文化遺産や町並みが大きいパリは、第三章の「都市の魅力の向上につながる MICE 振興のための京都市の地域特性の分析」第七節「京都の町並み」や第一節「宗教都市」ともつながり、京都市が目指すべき戦略と合致するといえる。

さらに、第五節において観光都市としての人気との因果関係から、京都市が、観光都市としての魅力を維持・向上することが、MICE に必要と考える。

第四章の MICE 推進に係る現状と課題においては、具体的に MICE の誘致や開催、支援などにおいて、ハード・ソフトを含めて、京都市が置かれている現状と課題をまとめ、さらに「ヒト」「モノ」「カネ」「情報」のマネジメント提言へとつなげる。ここでは、特に、京都市、京都市観光協会、京都文化交流コンベンションビューローの組織と事業について具体的に解説する。なぜなら、コンベンションビューローや観光協会は、同様の組織が全国にあるが、体制や所管事業がそれぞれ異なることに加えて、京都市は、他都市にない組織を運営しているのである。

第六章では、まとめとして「ヒト」「モノ」「カネ」「情報」の視点で今後の方策について提言する。MICE 振興の意義を検証した結果、大規模な MICE を狙うなど、数字にとらわれた MICE 振興ではなく、京都の都市格、学術研究等の向上につながり、魅力あるまちの発展を目指すことが必要であり、そのためには、学術面、国際関係、文化・芸術等に特化した会議やインセンティブ、また、富裕層や文化・芸術・学術に造詣が高い層にターゲットを当てたコンベンション誘致を前提とする。

そのため、京都の国際観光都市・文化芸術都市・宗教文化都市等の特性を活かし、組織の再編により、互いの強みを生かし、さらに、市職員が担っていた役割を継続性がある団体のプロパー職員が担うことにより、経費の削減と費用の配分を行い、具体的な展開について提言する。

その上で、京都市が持つ、国との連携による迅速な国内外の情報を新組織に活かし、コンベンション開催に関するノウハウとネットワーク、国内コンベンションビューローとのネットワークを持つ、ビューローに加え、オール京都の体制で観光事業を行う観光協会の情報の融合は、全国に例を見ない組織となり、日本一の事業規模である京都市観光協会の組織力を活かすことが、今後の MICE 振興の「カギ」である。

注

- 1) JNTO「国際会議統計」
- 2) 「MICE 推進アクションプラン」(2009 年 7 月:観光庁)及び知的資産創造(2010 年 7 月)「競争力強化に向けた MICE 戦略のあり方～都市の集客機能強化に向けて～」を参考とした
- 3) 「京都市 MICE 戦略」(2010 年 3 月)及び「MICE 推進アクションプラン」(2009 年 7 月:観光庁)を参考に、筆者の経験を踏まえてまとめた