

# 都市の求心力を高める「名古屋MICE」

## 1 はじめに

近年、少子高齢化による人口減少などの社会環境を背景に、地方における経済の停滞、都市の活力の低下が懸念されている。こうした中、国内自治体の多くは「観光客増加」「定住促進」など都市の求心力向上を狙いとしたPRを積極的に行っている。名古屋市においても武将ゆかりの歴史文化、世界に誇るモノづくり、なごやめしなどのPRに力を入れている。様々な都市イメージ向上を目的とする戦略の中でも、注目されている取り組みの1つに「MICE開催・誘致」が挙げられる。

今回は名古屋市のMICE誘致への取り組みにスポットをあて、現状について考察したうえ、名古屋市の都市としての求心力向上につながるMICEについて考えていきたい。

## 2 MICE・コンベンション誘致について

### (1) MICE・コンベンションとは

MICEとは企業などの会議(Meeting)、企業などが行う報奨・研修旅行(Incentive)、国際機関・団体、学会などが行う国際会議(Convention)、展示会・見本市、イベント(Exhibition/Event)の頭文字で、交流が見込まれるビジネスイベントなどの総称である(図表1)。これらにスポーツ大会・イベント・祭り・フェスティバルなどを加えて、広義のコンベンションとする捉え方もある。

コンベンションとは、本来「会議」を指すが、近年では、会議、展示会、行催事など「非日常的な人の集まりを核とした、

物・知識・情報の交流のための集まり、特定の国、地域へ人・もの・知識・情報などを呼び込むシステム」を総称して用いられている。

図表1 MICEのイメージ



歴史的に、国際会議は、国際団体本部の多い欧州開催が多く、コンベンション産業としては米国で盛んであった。近年は、特にアジア圏で、経済発展に伴い展示場・会議場などの施設の整備が進み、MICE・コンベンション誘致競争が激化している。

日本では、2004年に施行された「コンベンション法」に基づき、日本政府観光局(以下「JNTO」)によって、本稿執筆時点で52都市が国際下会議観光都市として認定されている。東海3県では岐阜、高山、犬山、名古屋、伊勢志摩地区が認定を受けている。また観光庁は、日本のMICE誘致力の強化を目的に、国の集中的な支援対象「グローバルMICE戦略都市」を公募、MICE誘致のポテンシャルが高い都市として、東京都、横浜市、京都市、神戸市、福岡市の5自治体を選定された。同時に、戦略都市への成長に取り組む「グローバルMICE強化都市」として、大阪府・大阪市、愛知県・名古屋市の2自治体を選定されている。

### (2) MICE開催による効果

MICE開催により、期待される主な効果としては、以下のものが挙げられる。

- ① 会議主催者の開催経費および参加者滞在中の支出による経済効果
- ② ホスピタリティ産業(宿泊業、運輸業、旅行業など)をはじめ、すそ野の広い関連産業の振興、雇用機会増大
- ③ 「交流人口増」による地域の活性化
- ④ 情報の交流による開催地での学術文化水準の向上、研究者などの育成
- ⑤ 開催地の情報発信による都市PR、イメージアップ

特に①について、MICE参加者は一般観光客に比べ、滞在中の消費単価が高く、地域への経済効果が大きいとされる。国際的なMICE誘致に期待する効果では、この経済効果が取り上げられることが多いが、⑤のように開催による都市PR・イメージアップ効果も期待できる。そのうえ、交流人口増、産業振興、学術文化水準の向上も、「定住促進」につながるイメージアップ効果が期待でき、MICE開催における効果は総じて魅力的なものである。

### 3 名古屋市のMICE取り組み実績と特徴

MICEへの取り組み実績には、「C(Convention)」である国際会議の統計が多く用いられる。2013年の開催実績を、国際的なMICE関連団体である国際会議協会(以下「ICCA」)による国際基準とJNTOによる国内基準、それぞれをもとに確認してみる。

国際基準であるICCA発表の開催件数を見てみると、国別開催件数で日本は342件で7位、アジア・中東では1位となっている(図表2-①)。また、都市別国際会議開催件数をみると、東京が79件で世界26位、名古屋市は15件で同159位である(図表2-②)。図表にはないが、アジア・中東では東京の約2倍の175件開催されたシンガポールが1位、東京が7位、名古屋は35位となっている。

注目したいのは、開催件数を国別で見ると日本はアジア圏において首位であるものの、開催都市が国内で分散しているため、都市別開催件数では上位に食い込めていないことである。各都市が開催件数によりアジア圏で国際化をアピールするのは困難な状況となっている。

次に国内基準であるJNTO 国際会議統計では、2013年の国内都市別国際会議開催件数は、1位が東京で531件、名古屋市は143件で6位となっている。先のICCAによる件数とかなり違うが、この差は、ICCAによる国際基準では「定期開催」「3カ国以上による持ち回り」など、JNTOによる国内基準

図表2 国際会議協会(ICCA)基準による国際会議開催件数

①2013年国際会議開催件数			②2013年日本の都市別国際会議開催件数と世界順位		
順位	国名	開催件数	順位	都市名	世界順位
1	アメリカ	829	1	東京	26
2	ドイツ	722	2	京都	55
3	スペイン	562	3	大阪	117
4	フランス	527	4	神戸	136
5	イギリス	525	5	横浜	148
6	イタリア	447	6	名古屋	159
7	日本	342	7	札幌	182
8	中国	340	8	奈良	193
9	ブラジル	315	8	福岡	193
10	オランダ	302	10	沖縄	242

参考:ICCA統計の国際会議選定基準

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で、以下の条件を満たしていること。

- 1.参加者総数が50名以上
- 2.定期的で開催される(1回だけ開催されたものは除外される)
- 3.3カ国以上での会議持ち回りがある(2カ国間会議は除外される)

出所:日本政府観光局(JNTO)「2013年の国際会議開催統計(ICCA)による発表」より共立総合研究所にて作成

に比べ、厳しい選定基準となっているためである(図表3)。また、図表にはないが同統計によると、愛知県内の施設別国際会議開催件数では、1位名古屋大学76件、2位名古屋国際会議場19件、3位愛知県産業労働センター12件となっている。各都市においても上位を占めているのは大学が多く、名古屋市観光コンベンションビューローにおいても、様々な地域の大学などを訪問し、学会の誘致に注力しているとのことである。

国際基準による海外都市との件数の乖離を考えると、単純に国際会議開催件数の積み上げで、世界に「国際都市」として名古屋市を強くアピールすることは非常に困難であるといえる。

### 4 「全日本吹奏楽コンクール」の経済効果と効用

MICEのうち「C(Convention)」の「国際会議開催件数」でのアピールは難しいが、ほかの分野はどうだろう。名古屋市は、周辺地域に製造業の本社・支社が多いため、「M(Meeting)」である企業会議や、「I(Incentive)」である報奨・研修旅行では、アドバンテージがあると考えられる。ただし、「モノづくりの地域」としてのブランドイメージはすでに定着しており、都市PRやイメージ戦略という点では、名古屋市のさらなる求心力向上にはつながりにくいと思われる。

そこで、イメージアップにつながるMICEとして、メディア情報

図表3 JNTO基準による国内都市別国際会議開催件数

順位	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年
1	東京(23区) 497	東京(23区) 491	東京(23区) 470	東京(23区) 500	東京(23区) 531
2	福岡市 206	福岡市 216	福岡市 221	福岡市 252	福岡市 253
3	横浜市 179	横浜市 174	横浜市 169	横浜市 196	横浜市 226
4	京都市 164	京都市 155	京都市 137	京都市 191	京都市 176
5	名古屋市 124	名古屋市 122	名古屋市 112	大阪市 140	大阪市 172
6	大阪市 94	神戸市 91	神戸市 83	名古屋市 126	名古屋市 143
7	札幌市 82	札幌市 86	札幌市 73	千里地区 113	千里地区 113
8	神戸市 76	仙台市 72	大阪市 72	神戸市 92	神戸市 93
9	つくば地区(注1) 74	つくば地区 69	千里地区 54	仙台市 81	札幌市 89
10	千里地区(注2) 71	大阪市 69	つくば地区 46	札幌市 61	仙台市 77

参考:日本政府観光局(JNTO)の国際会議基準

- ①主催者:「国際機関・国際団体(各国支部を含む)」又は「国家機関・国内団体」
- ②参加者総数:50名以上
- ③参加国:日本を含む3カ国以上
- ④開催期間:1日以上

出所:日本政府観光局(JNTO)「国際会議統計」より共立総合研究所にて作成

(注1)「つくば地区」は、茨城県のつくば市、土浦市を含む。

(注2)「千里地区」は、大阪府の豊中市、吹田市、茨木市、高槻市、箕面市を含む。

(注3)1つの会議が複数の都市にまたがって開催された場合、それぞれの都市において1件として計上している。

発信力の高い「全日本吹奏楽コンクール」を取り上げたい。実は、日本は世界有数の吹奏楽大国で吹奏楽人口は現役で100万人、OBも含めると500万人ともいわれている。こうした全国大会が名古屋市で開催されることは珍しく、コンクール自体の情報発信力から「モノづくり」とは異なる都市PR効果が期待できるためだ。以下では、MICEのうち「E(Event)」に該当する「全日本吹奏楽コンクール」開催の効用について考察する。

### (1)「全日本吹奏楽コンクール」の概要

2014年度の「全日本吹奏楽コンクール」中学、高校の部の全国大会は名古屋国際会議場で、10月25・26日に開催された。同コンクールは、社団法人全日本吹奏楽連盟と朝日新聞社が主催するアマチュア吹奏楽団体を対象とした音楽コンクールであり、日本の吹奏楽界では最大規模の大会である。コンクールは中学、高校、大学、職場・一般の4部門に分かれており、中学、高校部門は名古屋国際会議場、大学、職場・一般部門は各地持ち回りで開催されている。

当コンクールのチケットは一般発売もされており、2日間の来場者は、全国各支部からの出場校団体、父兄、観客など合わせて2万人にも及ぶ。コンクールの情報はテレビ・インターネット・新聞で全国に届けられるほか、来場者によるSNS、ブログなどの投稿でも発信されている。また、コンクール出場校の活動や取り組みがテレビで放映され、メジャーレーベルからCDデビューを果たした出場校もある。コンクールを目指す吹奏楽部の活動を描いた漫画なども人気を集めており、旧会場であった東京都杉並区の「普門館」は「吹奏楽の甲子園」、「吹奏楽の聖地」とされていた。しかし、「普門館」の耐震上の理由から同コンクールの開催が困難になり、2012年から当地の「名古屋国際会議場」で開催されている。

例えば、「甲子園」は開催期間中の経済効果だけではなく、開催地域や施設のブランド力を間違いなく向上させている。同様に、「全日本吹奏楽コンクール」開催や複数メディアでの情報発信は、名古屋市のイメージ向上の絶好の機会でもあるといえる。2014年度は名古屋市教育委員会と名古屋観光コンベンションビューローが会場内に、名古屋市の観光案内ブース、土産物ブースを出展し、出場校の生徒や父兄等の来場者に名古屋市をアピールしていた(写真1、2)。



写真1

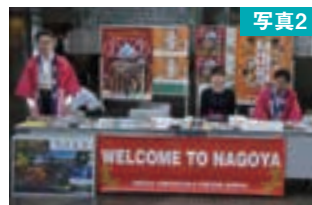


写真2

土産物ブース、総合案内ブースが会場内に設置された。

### (2)コンクール開催による経済効果

「全日本吹奏楽コンクール」開催は地域への経済効果も期待できる。名古屋市を訪れた関係者、出場者、観客が食事、宿泊、土産の購入といった消費行動を起こす。来場者約2万人のこうした消費支出は地域経済にどのような影響を与えているだろうか。実際にコンクール開催に伴う経済波及効果を見てみる。

来場者の消費額について「名古屋市観光客・宿泊客動向調査」の数値を使い推計、2005年愛知県の産業連関表を用いて、経済効果を試算した。結果は図表4にあるとおり、直接効果は約3.5億円、波及効果は約2.5億円、総合効果は約6億円となった。

### (3)「吹奏楽」のイメージ定着

「全日本吹奏楽コンクール」は2019年度まで名古屋市開催が決定しているが、市は以降の定期開催についても名古屋市への誘致を目指している。2019年度までの開催期間中こそ、MICE開催の目的である「情報の交流による開催地での学術文化水準の向上、研究者などの育成」、「開催地の情報発信による都市PR、イメージアップ」の絶好の機会である。例えば、出場校による演奏会などのアフターイベント・関連イベントの充実や、出場校と地元学校との連携や交流の積極的な推進を図り、地域内における「吹奏楽」のイメージ定着を目指してはどうだろうか。こうした取り組みが、コンクールと合わせて全国へ発信されれば、名古屋市が「吹奏楽の新たな聖地」と呼ばれることも期待できる。

## 5 「名古屋MICE」はターゲットを若者に

名古屋市は、「グローバルMICE強化都市」として、「モノづくり」地域としての特性を活かした国際会議、学会など

を誘致し、日本の国際会議開催件数増につなげる必要がある。一方で、冒頭に述べた通り、「MICE誘致」は都市のPR手段としても注目されており、多くの自治体が誘致戦略を掲げている。その中で、名古屋市の目指す都市イメージを強くアピールするためには、独自性の強い戦略を立案、実行し、他都市との明確な差別化を図る必要がある。

名古屋市は首都圏、近畿圏の間に位置し、その立地の優位性から発展してきた。一方で、首都圏、近畿圏へのアクセスのしやすさや、日帰り可能圏域が広いことが、「宿泊」に繋がらない理由の1つであるとも考えられる。リニアが開通すれば、さらに利便性は向上し、名古屋市で会議が開催されても、他地域で観光、若しくは直帰というケースも増えるだろう。

今回取り上げた「全日本吹奏楽コンクール」のような国内全域から名古屋市を目指すケースでは、このアクセスのしやすさや、日帰り可能圏域の広さは強みとして活きる。

図表4 全日本吹奏楽コンクールにおける経済効果

部門別経済波及効果(生産誘発額)

(単位:百万円)

部門名	直接効果	第1次間接波及効果	第2次間接波及効果	総合効果
農業	0.0	3.3	1.0	4.3
林業	0.0	0.0	0.0	0.0
漁業	0.0	0.6	0.1	0.7
鉱業	0.0	0.1	0.0	0.1
飲食料品	11.0	12.4	4.9	28.3
繊維製品	0.0	0.2	0.3	0.5
パルプ・紙・木製品	0.0	1.2	0.3	1.5
化学製品	0.0	0.6	0.3	0.9
石油・石炭製品	0.0	2.2	1.0	3.2
プラスチック製品	0.0	1.5	0.5	2.0
陶磁器	0.0	0.1	0.0	0.1
その他の窯業・土石製品	0.0	0.2	0.1	0.3
鉄鋼	0.0	0.4	0.2	0.6
非鉄金属	0.0	0.1	0.1	0.2
金属製品	0.0	1.2	0.4	1.6
一般機械	0.0	0.4	0.1	0.5
電気機械	0.0	0.1	0.5	0.6
情報・通信機器	0.0	0.0	0.2	0.2
電子部品	0.0	0.3	0.2	0.5
自動車	0.0	0.9	2.8	3.7
航空機	0.0	0.1	0.0	0.1
その他の輸送機械	0.0	0.3	0.1	0.4
精密機械	0.0	0.1	0.1	0.2
その他の製造工業製品	8.0	1.9	0.9	10.8
建設	0.0	3.3	1.9	5.2
電力・ガス・熱供給	0.0	8.4	3.3	11.7
水道・廃棄物処理	0.0	6.9	1.5	8.4
商業	9.4	18.2	15.6	43.2
金融・保険	0.0	10.0	8.3	18.3
不動産	0.0	6.0	27.1	33.1
運輸	40.3	13.9	6.1	60.3
情報通信	0.0	9.6	5.7	15.3
公務	0.0	0.3	0.4	0.7
教育・研究	0.0	1.3	3.2	4.5
医療・保健・社会保障・介護	0.0	0.0	4.0	4.0
その他の公共サービス	0.0	1.0	1.1	2.1
対事業所サービス	2.6	21.8	7.0	31.4
対個人サービス	275.6	2.8	15.0	293.4
事務用品	0.0	0.9	0.2	1.1
分類不明	0.0	1.3	0.4	1.7
計	346.8	134.0	114.8	595.6

出所:2005年愛知県産業連関表(40部門表)より共立総合研究所にて作成  
(注)四捨五入の関係で合計が一致しない場合がある。

加えて、首都圏の同等施設に比べ、コンベンション施設の利用料が割安である点もアピールできる。こうした「立地の優位性」や「コストパフォーマンス」は学生・若者向けのイベントでは大きなメリットとなる。

そこで、「名古屋MICE」として、ターゲットを学生・若者に絞り込み、「全日本吹奏楽コンクール」のような、

・メディア発信力の高いイベント

・教育・文化水準の高まるイベント

の誘致・開催に注力することを提案したい。参加総数だけでなく、集客の広域化や全国への情報発信を強化することが重要である。

「名古屋MICE」では、「モノづくり」の地域と相互補完できるような、若者・女性への魅力ある都市のイメージづくりを目指すことが望ましい。さらには、学生・若者にターゲットを絞ることで、就職・居住・旅行などの地域選定をする前の学生時代に名古屋への訪問を促すことができる。これが、全国大会や国際大会で高みを目指すのであれば、「名古屋を目指して」と、全国の若者の「名古屋市」に対するイメージ向上も見込めるだろう。

人口減少社会に加え、「ヒト・モノ・カネ」の東京一極集中、地方都市衰退が懸念される中、中京圏存続は、中心都市である名古屋市の求心力に懸かっている。中京圏には就職先としては申し分ない優良企業も多数存在し、都道府県別の給与水準も上位である。さらにハード面である都市インフラはリニア開通を契機にさらなる発展も見込まれ、これらは他地域から人口を誘引できる大きな強みである。こうした強みをより活かすため、「名古屋市」はソフト面で魅力を磨き、全国の若者に対する訴求力向上を図る必要があると考える。

「名古屋市」が「将来住みたい街、目標となる街」として、中京圏に留まらず、国内全域の学生・若者からの注目を集めることで、「名古屋MICE」が中京圏の継続発展の大きな一助となるのではないだろうか。

〈参考文献〉

- 観光庁「国際会議誘致ハンドブック」 「観光の実態と志向」
- 愛知県「MICE実態調査報告書」
- 名古屋市「名古屋市観光戦略ビジョン」
- 萩原 誠司「コンベンションビジネス」ダイヤモンド社

(2015.1.27) 共立総合研究所 調査部 中澤 大輔