

MICEにおける現状と課題

現状

①国際会議（※統計に関する数値はICCA統計を参照。）

昨年（2016年1-12月）に世界中で開催された国際会議の開催件数は12,227件（2016年統計）であった。ここ10年間累計では、全体として26.9%の伸びで推移している。アジア太平洋地域内で開催されている会議の伸びは33.7%であり、域内会議の増加が見られる。MICEの中でも特に国際会議市場は、各国が活発に誘致活動を展開している厳しい市場である。アジア太平洋地域で開催されている件数は、全体の約20%を占めているが、うち日本での開催件数の割合は、1990年代には約50%であったが、各アジア諸国の台頭により、2000年代に入り約36%に減少、2016年には約28%まで低下している。

・国際会議（大型）

大規模な会議施設とグローバルスタンダードに沿った宿泊施設を必要とし、コアPCO(※)が事務局代行や開催地選定を担当することが多い。前々大会で開催地が決定、前大会で次期開催地のPRを行うスケジュール上、誘致活動は長期にわたる。開催地選定時は、複数候補による競合の上、理事会等で決定される方法が一般的。（※コアPCO：国際学会や協会の本部と契約して、その学会や協会が主催する国際会議等の企画や準備に携わる 会議運営専門会社。）

・国際会議（中・小）

世界で開催される国際会議の約83%が500人未満の規模。小規模会議の場合は、幹部の話し合いで開催地が決定する場合も多い。

②ミーティング&インセンティブ旅行

JNTO海外事務所が関与した平成28年度の訪日インセンティブ旅行実施件数は、対前年10.9%の伸びで、件数は1,948件、人数は131,656人であった（JNTO海外事務所実績報告より）。近年は、堅調な伸びが継続していると共に、ボリューム層であるアジア諸国も含めて、高付加価値化が定着しつつある。開催地選定から実施までのリードタイムは、約1年未満のものもある。

2017年度プロモーション方針

1. 日本のMICEブランドを活用したMICE開催地としての認知度向上

・日本のMICE統一ブランドの活用によるグローバル・ブランド・キャンペーンを展開し、開催地としての認知度を向上

2. 専門ノウハウを活用した誘致活動によるマーケティング力の強化

・海外のMICE専門家による誘致活動へのコンサルティング等を通じ、JNTO及びCBにおける人材育成・マーケティング機能を強化

3. 国際会議の誘致強化

・海外見本市への出展等を通じたリード案件確保
 ・大型会議及び開催件数の多い中型会議について、GMICE都市等との連携やMICE誘致アンバサダーの支援による誘致強化
 ・MICE誘致アンバサダーも活用したセミナーによる国内主催者支援を強化

4. ミーティング&インセンティブの誘致強化

・市場動向調査・分析や新規案件発掘の強化。ボリューム層であるアジア市場の訪問都市を多様化。大きな経済効果が見込める欧米豪市場ではUV等付加価値の高いコンテンツの訴求を図る。
 ・ジェットロ等との連携によるテクニカルビジット等の情報提供

課題

1. プロモーションにおけるJNTO及びCBの役割分担の整理及び徹底

・グローバルMICE都市のブランド戦略との効果的な連携が不足。
 ・戦略に基づくグローバルキャンペーンの本格展開。

2. マーケティングの精緻化及びJNTOの体制強化

・各CBの戦略策定に役立つ有益な情報（*）の提供が不十分（=情報収集力、分析力、マーケティング力等の更なる強化の必要性）。
 （*）マーケット別、分野別、業種別、エリア・都市別など最新動向や傾向、海外主催者等のニーズ特性など。

3. 国際会議（C）及びミーティング&インセンティブ（M&I）の特徴に応じたきめ細やかな誘致強化

（C）
 ・誘致案件の更なる拡大に向けたJNTOと都市CBの役割分担見直し
 ・意欲的な国内主催者の取り込み不足。
 ・グローバルMICE都市の戦略とJNTO誘致活動との連動性不足。
 （M&I）
 ・ミーティング・インセンティブ誘致に向けた戦略の不備
 ・実践的活動が不十分。

国際会議 (C)

1. 国際会議 (C) におけるプロモーション全体方針

JNTO及びCBの役割分担の整理及び徹底を念頭に、JNTOの分析力強化によるマーケティングの精緻化及び国内外のステークホルダーとの連携強化を図るとともに、国際会議 (C) の特徴に応じJNTOと都市の効果的連携に基づく戦略的なプロモーションを展開していく。

2. 国際会議 (C) の主要ターゲット


○アプローチターゲット

- ・ 欧米・アジア太平洋地域の国際本部
- ・ JAPCO、国内主催者※、業界国際団体
- ※日本未実施、長期間未実施

○ターゲットプロフィール

- ・ 分野 = 科学、科学技術、医学その他
- ・ 規模 = 大型 (500人以上)、中・小型 (500人以下)
- ・ 種類 = 競争型、非競争型、日本主催型

3. 取組の方向性

	2018年度	2019年度	2020年度
1. JNTOと都市の効果的連携に基づく戦略的なプロモーションの実施	MICEグローバル・キャンペーン 効果測定等に基づき、対象地域、媒体コンテンツ等の追加見直し ブランドコミュニケーション戦略に基づくイメージ活用とメッセージの発信を実施		 Japan. Meetings & Events New ideas start here
	関心を喚起するコンテンツ情報の収集、発信 各都市の特性を活かしたコンテンツ、SDGsを意識したコンテンツ	ポストオリンピックを見越したブランドコンセプトの見直し	
	露出度拡大のための手法高度化 ICCA等関連団体との連携強化	継続的な露出度拡大 デジタルマーケティングの拡大	
2. マーケティング手法の確立と精緻化	データ分析力の強化 JNTOの分析力強化	マーケティング機会の拡大 見本市・セミナー・海外事務所を通じた情報収集強化	
3. 国内外のステークホルダーとの連携強化を含む総合的なMICE誘致力を強化	国内主催者に対する支援体制・制度見直し MICEアンバサダー制度見直し 開催地決定方法等の分析、 各タイプに適した支援プランの作成	制度改正に基づく展開 JNTOと都市との効果的連携に基づく誘致活動の実施	
		学術会議、IEEE等 国内学術団体との連携強化	

1. ミーティング (M) 及びインセンティブ (I) 等におけるプロモーション全体方針

JNTOの分析力強化及び海外コンサルの活用による、マーケティングの精緻化を図るとともに、ミーティング&インセンティブ (M&I) の特徴に応じ広範なステークホルダーの活用も含めた戦略的なプロモーションを展開していく。なお、展示会 (E) については、経済産業省を中心に連携して取組を行う予定。

2. ミーティング (M) 及びインセンティブ (I) の主要ターゲット

【中・小型/高付加価値層】

○アプローチターゲット

- ・ M&Iプランナー、インセンティブ旅行取扱旅行会社
- ・ M&I 旅行実施企業

○ターゲットプロフィール

- ・ 地域 = メイン欧米豪 (訪日関心層、無関心層)、サブアジア
- ・ 規模 = 中・小型 (300人以下)
- ・ 業種 = 保険・金融、IT・情報通信、医療・製薬、製造業 (自動車含) 等

【大型/ボリューム層】


○アプローチターゲット

- ・ インセンティブ旅行取扱旅行会社、M&I旅行実施企業

○ターゲットプロフィール

- ・ 地域 = アジア
- ・ 規模 = 大型 (301人以上)
- ・ 業種 = 保険・金融、IT・情報通信、医療・製薬、製造業 (自動車含) 建設・不動産、官庁・教育機関 等

3. 取組の方向性

	2018年度	2019年度	2020年度
1. 広範なステークホルダーの活用も含めた戦略的なプロモーションの実施	MICEグローバル・キャンペーン 効果測定等に基づき、対象地域、媒体コンテンツ等の追加見直し ブランドコミュニケーション戦略に基づくイメージ活用とメッセージの発信を実施		 Japan. Meetings & Events New ideas start here
	関心を喚起するコンテンツ情報の収集、発信 各都市の特性を活かしたコンテンツ、SDGsを意識したコンテンツ	ポストオリンピックを見越したブランドコンセプトの見直し	
	露出度拡大のための手法高度化 MPI等関連団体との連携強化	継続的な露出度拡大 デジタルマーケティングの拡大	
2. マーケティング手法の確立と精緻化	JNTOによる情報収集、市場分析の強化 JNTOの分析力強化	マーケティング機会の拡大 見本市・セミナー・海外事務所を通じた情報収集強化	
3. M & I に関する戦略的誘致実施と地域の魅力向上強化	誘致戦略に基づく取組 市場毎の戦略策定 地域の強み向上 地域特性を活かしたコンテンツ情報収集と発信	他機関との連携、地域の強み向上、スポーツイベントを活用したプロモーション UV活用事例・支援メニューのとりまとめと効果的な発信、経済団体等との連携によるPR機会拡大、案件組成、ラグビーワールドカップ・東京オリンピックパラリンピックを契機としたポストイベントの誘致促進	