

誘致の支援主体である都市レベルで対応すべき課題
(第1回委員会、第1回～第2回企画小委員会での今までのご議論)

主要な施策課題として国が検討すべき事項(案)
(最終報告に向けてのこれからの議論ポイント)

MICEマーケティング

- 主要競合国・都市はMICE誘致に向けた取組を強化しており、競争に打ち勝っていくためにはグローバルスタンダードに即した取組が必須。
- リサーチから各種マーケティング活動に至るまでの総合的なMICEマーケティングの戦略立案・実行が求められている。
- 都市競争力強化のツールとして、MICEを戦略的に活用すべき。

- 都市・コンベンションビューローが取り組むマーケティング戦略の構築やその実施等、都市のMICE誘致競争力の強化を国が後押しする。
- 国の支援と国内都市間の競争を組み合わせつつ、日本を代表するMICE都市育成を行う。
- グローバルな誘致競争に打ち勝っていくため、勝てる都市を絞り込み、集中的な支援を行う。

マーケット リサーチ

- マーケットリサーチ(市場/顧客、競合先、自己)が圧倒的に不足しており、抜本強化が必要。
- 関係者間で一定の情報共有が望ましい。
国・JNTO⇔関係者(CB,産業界)
CB ⇔CB、ホテル等⇔CB
- 情報収集に必要なMICE国際団体(ICCA等)への参加・活用が不十分。

- 都市、CB、ホテル、PCO、旅行者その他のステークホルダーが、会議主催者(顧客)、海外競合都市、ベストプラクティス等の情報を共有する連携スキームの構築
- 統計の整備
- 国・JNTOの海外情報収集・分析の強化と、関係者との共有
- MICE分野の経済効果の推計

目標設定

- 自都市がMICEを通じて何を達成していくのかについて、戦略的目標を検討すべき。(都市戦略におけるMICEの活用)
- 自都市の目標に合致した目標指標の設定が必要(開催件数だけが指標ではない)。
開催件数→人数、経済効果など
- 短期的な評価指標(パフォーマンス評価)が導入されていない場合が多い。

- 国としての戦略に即したMICE目標指標の検討・設定

ターゲット ポジショニング

- 都市戦略との一体化や誘致成果の最大化のために、重点誘致分野を定めることが望ましい。(ターゲット)
- 海外競合国・都市との差別化に向けた取組を強化することが必要。(ポジショニング)

- 国としての戦略に対応した重点的なMICE誘致分野設定の検討

プロダクト

- 「ロジスティクス」、「会議内容」、「ホスピタリティ・観光」、「顧客にとっての価値」からなるMICEプロダクトを、競合先との差別化のために都市・CBが自ら作り込んで行くという問題意識や取組の強化が必要。
- 会議施設・宿泊・アクセス等のロジスティクスは不可欠な要素。継続的な取組が求められる。
- プロダクトのどの要素を強化することが誘致に有効かについて調査分析が必要。
- テクニカルビジット等、会議内容に付加価値を与えるようなプロダクトの一層の作り込みが有効。
- 顧客へのソリューションをプロダクトの一つとして提供するという問題意識・取組が今後は必要。
- 顧客ニーズにマッチする高機能・一体型のMICE施設が不足。
- レセプション等に使用される文化施設等のユニークベニューの不足や、煩雑な手続き等、利便性の改善への取組が求められる。



- プロダクトの作り込みのために、国が率先して各種関係者に働きかけを行う。
- MICE参加者のアクセス改善
- テクニカルビジット等、MICE参加者が関心を有するイベントの受入環境の整備支援。(経済団体、企業等との連携)
- 文化施設、公共空間等のユニークベニューの利用促進支援。
- 国際会議場等のMICE施設整備に関する検討

プロモーション・誘致活動

<プロモーション>

- 徹底した顧客リサーチ等に基づく戦略的なプロモーションの強化。
- MICEブランディングの構築(観光ブランディングとは異なるアプローチ)
- プロモーションツールの改善。
 - ー英語による情報発信、SNS活用、...
- 地域間等の広域連携プロモーションへの取組。
- 都市レベルで行うMICEプロモーション強化(展示会出展、専門誌広告等)が海外競合先に比較して不十分。

<誘致活動>

- 案件情報等の入手に有益な国際ネットワークの構築・充実が必要。
 - ーMICE国際団体(ICCA, MPI等)への積極的参加
 - ー国際的な都市アライアンスへの加盟
- ステークホルダー間での案件情報・誘致情報の共有。そのためのプラットフォーム構築。
- 立候補/誘致活動において大学・産業界等との一層の連携構築・強化が必要。
 - ー国内誘致団体/者(研究者等)へのサポート体制構築・強化
- 誘致成功後も、参加者拡大等の取組が必要。



<プロモーション>

- 海外からの問い合わせ等に対するワンストップ 窓口/日本の顔の構築(JNTOの体制・取組の強化)
- 都市連携による広域連携プロモーションの実施
- 国、JNTOのMICEプロモーションの強化
 - ー見本市、メディア招請、WEB対応等の強化
 - ー観光ブランディングとは異なるMICEブランディングの構築
- <誘致活動>
- 広域のステークホルダー間の案件情報交換のためのプラットフォーム構築
- 大学、学会等に所属する研究者等が誘致に取り組むためのサポート環境の整備
- 産業界、企業等のビジネス関連国際会議の誘致強化
- 国内案件掘り起こし、海外への働きかけ強化のために、国内有力者からなるアンバサダー制度を構築
- 総理、関係大臣等によるトップセールス等の国を挙げた誘致体制の構築
- 在外公館、JNTO海外事務所等でのロビイング活動の強化

価格

- 価格について都市全体(ステークホルダー間)で体系的に対応を行う問題意識が弱い。また、そうした検討を行うためのプラットフォームがない。
- 一般的に低価格競争は我が国には不利。それを避けるためのプロダクトの差別化への努力を行うことが望ましい。
- 競合先の価格戦略情報についてのリサーチが必要。



- 企業等の寄付金促進のための検討(対象となる国際会議の要件緩和)

(誘致体制・財源の強化)

- コンベンションビューローの体制整備及び人材育成が重要。海外競合先に見合った人員と専門性の育成が望まれる。
- 例えば、人事ローテーションを撤廃した人材の長期配置等による専門性強化などを図るべき。
- コンベンションビューローの財源強化が必要。



(誘致体制・財源の強化)

- コンベンションビューローの財源強化手法についての検討(海外の先進手法の研究等)
- JNTOのMICE分野の体制強化等

- (その他)
- 国、JNTOと地方の役割分担の明確化。
- MICEの意義や役割についての積極的な普及啓蒙の推進
- MICEの場を活用した我が国の技術・製品/観光・文化魅力等の情報発信