

我が国のMICE国際競争力の強化に向けて
～アジアNO.1の国際会議開催国として不動の地位を築く～
MICE国際競争力強化委員会最終とりまとめ(概要)

MICEの意義

ビジネス・イノベーションの機会の創造

知識・情報の共有、ネットワークの拡充の場を提供、ビジネス・イノベーションの機会を創造

地域への経済効果

会議開催、宿泊、飲食、観光等の消費支出が地域に大きな経済効果を生む

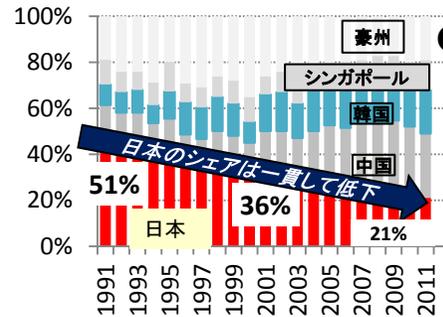
国・都市の競争力向上

国/都市の戦略実現及びシティ・セールスのツールとして国・都市の競争力・ブランド力向上に貢献

MICEの現状

●アジア・大洋州域内のMICE誘致競争の激化に伴い、日本の地位が低下

【アジア主要国中の日本の国際会議開催シェア】



●我が国関係者のMICEの取組に対する指摘

- ・海外のライバルの取組は日々進化しているが、日本は意識が低い
- ・重点目標設定やライバルとの差別化といったマーケティングの視点が弱い
- ・潜在的な需要の掘り起こしができていない
- ・国内MICE関係者がバラバラに動いている
- ・MICE誘致の体制や予算が海外に比べて貧弱 等

MICE誘致の国際競争力を強化することが必要。

世界からビジネスマンや研究者がやってくるアジアNO.1の国際会議開催国に！

MICEプレイヤーへの6つの提言

～都市、コンベンションビューロー(CB)、ホテル、会議運営事業者、旅行業者、運輸事業者等のMICEプレイヤーへの提言～

- ① 行動基準をグローバルスタンダードに (競争相手は海外の都市・事業者)
- ② MICEマーケティングの高度化 (リサーチ、重点目標設定、差別化等)
- ③ チームとしての協力・連携の推進 (チームジャパン、チーム●●シティの構築)
- ④ 顧客視点のソリューション提供ビジネスの強化
- ⑤ 組織強化と人材育成への対応
- ⑥ MICEの戦略的活用

MICEプレイヤー毎の課題・役割

◆自治体・CBの課題・役割

- 都市のMICEマーケティング全体に責任を持つ司令塔
 - マーケットリサーチ徹底
 - 重点分野の設定
 - 競合都市との差別化 等
- 都市戦略実現ツールとしての活用
- 大学・産業界等の主催者との連携強化
- 域内MICE関係者の連携構築
- 国際ネットワークの強化
- CBの体制整備・財源強化
- MICE施設等の受入環境整備 等

◆ホテル

- CBとホテル、ホテル相互の連携強化
- 顧客への価値提供ビジネス
- MICE専門家育成 等

◆会議運営事業者(PCO)

- ソリューションビジネスの強化
- 企画提案型MICEの強化 等

◆DMC・旅行者

- 企画力の一層の強化 等

◆運輸事業者、MICE施設事業者、展示会事業者 等

◆国・JNTO

- 国レベルでのMICEの司令塔
- 日本のMICEブランディングやプロモーション
- 情報収集、ノウハウ共有、コンサルティング
- MICEプレイヤーに対する必要な支援
- MICE案件発掘・誘致
- MICE推進に向けた啓蒙
- 政府系会議の推進 等

◆学会・協会等の国内主催者

- 誘致への取組が期待されるが下記が課題。
- 多忙等の時間制約や人手不足
 - 資金面での不安
 - 会議開催の経験・ノウハウ不足
 - 国際本部とつながる国際人材の育成

国が支援すべき4つのテーマと18のアクション

1 都市の誘致競争力の強化

- ◆ 「グローバルMICE戦略都市」の育成
(海外専門家によるマーケティング能力向上支援、海外競合都市調査等)
- ◆ CBと民間事業者の連携促進・情報共有の強化
- ◆ ユニークベニューの開発・利用促進
- ◆ MICE視点での都市機能の強化(エリアマネジメント組織との連携等)
- ◆ 出入国手続の迅速化・円滑化

2 MICEプレイヤーの強化

- ◆ CBの組織強化への取組支援(民間的手法の活用等)
- ◆ MICE関係事業者の組織化支援
- ◆ 研究者等のMICE誘致環境の改善
- ◆ MICE分野の人材育成

3 チームジャパンの誘致体制の構築

- ◆ MICEアンバサダープログラムの導入
- ◆ 日本の新しいMICEブランドの構築・強化
- ◆ MICEの意義・効果の啓蒙
- ◆ 「日本の顔」の育成(海外ネットワークの強化)
- ◆ 政府の横断的体制の構築
- ◆ 在外公館や関係府省との連携
- ◆ MICE相談窓口の設置

4 国・都市の戦略実現ツールとしてのMICEの活用

- ◆ 成長分野をターゲットとしたMICE誘致・開催に向けた連携
- ◆ MICEを活用した日本の情報発信・ブランディング活動の展開



上記アクションについて、定期的にフォローアップを実施