

MICEの意義・長崎の可能性・MICE誘致体制

2018年3月12日(月)

長崎市議会 第3会議室

M	Meeting	企業主催の会議
I	Incentive	報奨旅行
C	Convention	学会や協会、公的機関 や国際機関主催の会議
E	Exhibition/Event	展示会、イベント

MICEは世界的な成長産業

- ✓世界の国際会議開催件数は12,212件(2016年)で過去最高を記録(ICCA)
- ✓10年で2倍強
- ✓過去50年間、10年ごとに倍増

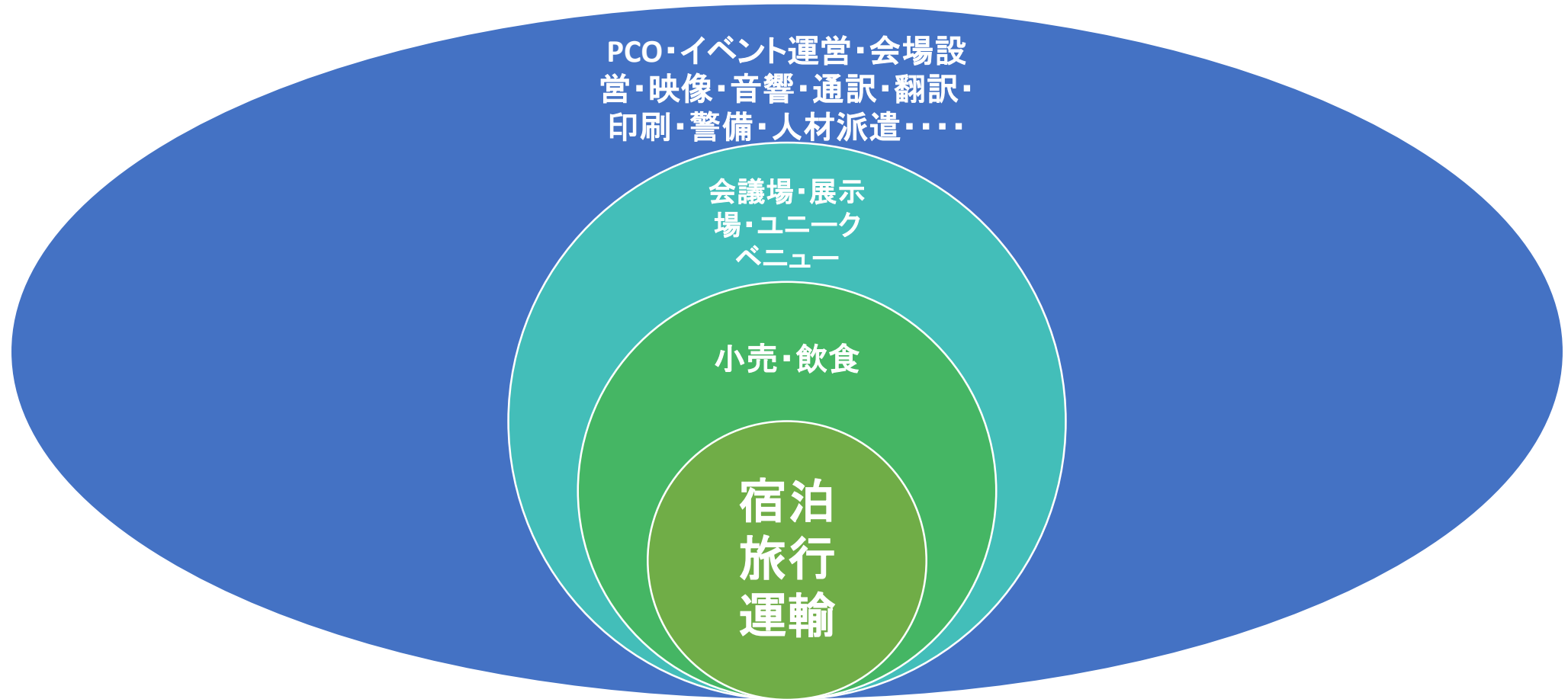
出典: ICCA News on May 8, 2017

明日の日本を支える観光ビジョン構想会議決定(平成28年3月30日)

MICE誘致の促進

官民連携の横断組織を構築し、オールジャパン体制で質の高いビジネス客を取り込む

すそ野の広い経済効果



国際会議参加者と観光客 消費額が多いのは？

(出展:「京都市におけるMICE実態調査ー平成26年3月」「京都観光総合調査ー平成25年」)

	日本人	外国人
国際会議参加者 (京都2013年)	46,186円	154,121円
観光客 (京都2013年)	32,630円	85,643円

MICEが誘発する「観光」と「小規模MICE」

”アフターコンベンション”
だけじゃない

- ✓ 会期前ツアー (pre-congress tour)
- ✓ 会期中ツアー・イベント (同伴者プログラム、ショッピングツアー等)
- ✓ 会期後ツアー (post-congress tour)
- ✓ 産業視察ツアー
- ✓ 社交行事 (ユニークベニューでのパーティ、チームビルディング、音楽会等)
- ✓ 理事会 (会期前)
- ✓ サテライト・シンポジウム (会期前後)
- ✓ 公開講演会・記者会見・関連商談会

ステークホルダーの役割と期待できる効果

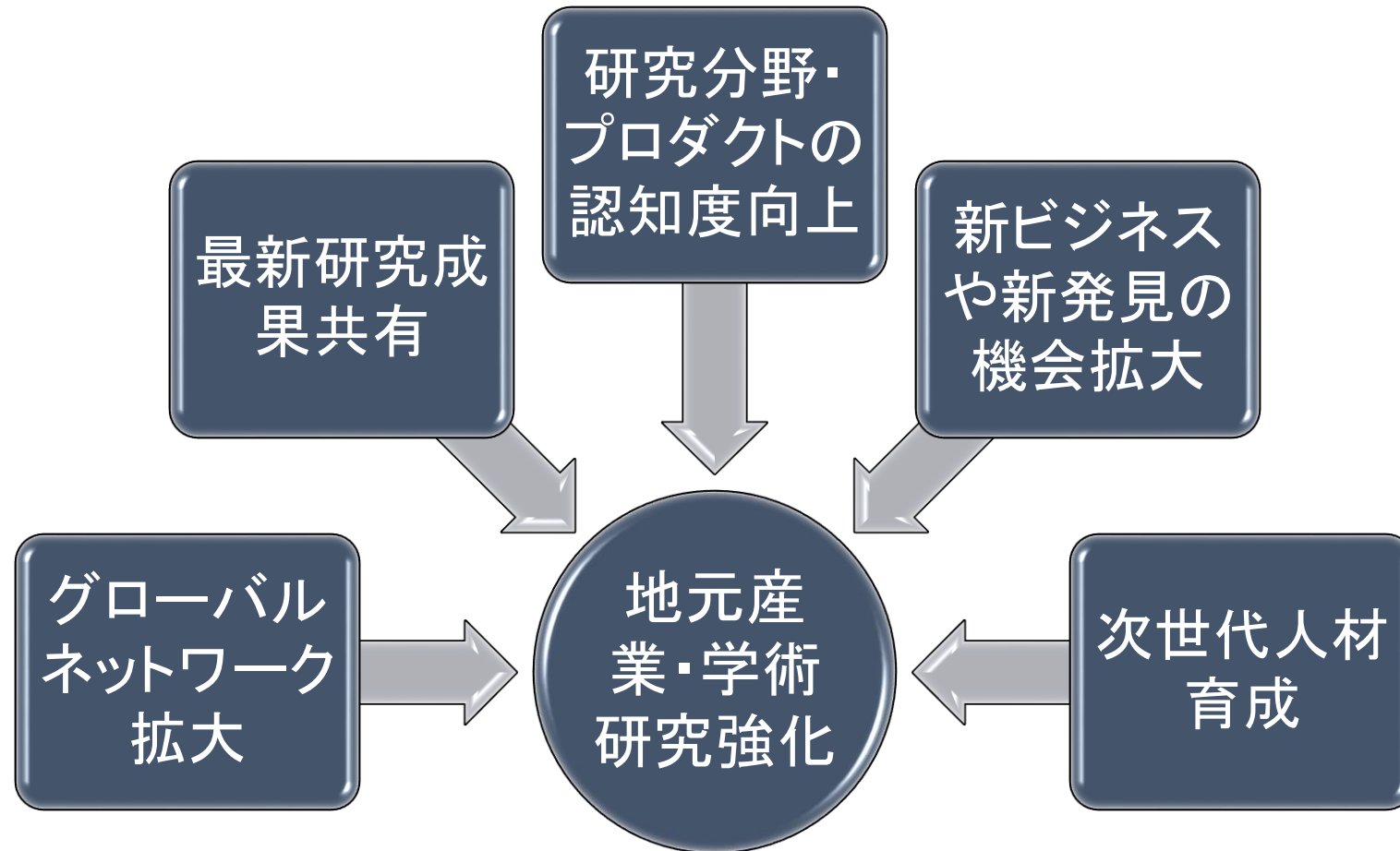
	主催者	都市・自治体	DMO/ビューロー	関連業界
役割	MICEの誘致・企画・準備 運営の主催者	<ol style="list-style-type: none"> MICEの重要性を理解し、MICE振興にコミット MICE戦略をDMO/ビューローとともに策定 	都市・自治体とともに策定したMICE戦略に基づき、都市・自治体のMICE誘致・推進のために、デスティネーションマーケティングを計画・実行する中心的組織	<ol style="list-style-type: none"> 主催者にMICEの誘致・準備・運営に必要最適なプロダクト・サービスを提供する ビューローのマーケティング活動と連携してビジネスを推進
効果	<ol style="list-style-type: none"> 自己実現・成果共有による研究の深化 次世代の育成 ネットワーク強化 イノベーション誘発、新規契約・顧客獲得 会員・スポンサー増 知名度向上 	<ol style="list-style-type: none"> 都市・自治体の産業・学術の振興発展 (グローバル)人材育成 都市・自治体のブランド向上 シビックプライド向上 	会員、サプライヤーのビジネス推進	<ol style="list-style-type: none"> グローバルビジネス対応力向上 製品・サービスの品質向上 利益・売り上げの改善、宿泊施設は平日売り上げ向上 将来計画見通し向上

ホテル・旅館への効果

- 婚礼ビジネスや一般宴会が減少する中での、成長ビジネス
- 平日需要を担保できる
- 宿泊・宴会・料飲・会議のワンストップサービスのノウハウが蓄積できる
- 事業計画が立てやすい
 - ✓ 予約時期が早く、収益予測が立てやすい
 - ✓ 公的支援があり、開催が保証される
 - ✓ 景気や為替に左右されにくい
- ブランド向上効果が高い
- リピートビジネス

MICEで地元産業・学術研究を振興する

(出典:シンガポール政府観光局)



MICEは都市の産業振興の戦略的な実現ツール

シンガポール

デジタルメディア、バイオメディカル、ヘルスケア、環境・エネルギーなどの重点分野の産業振興のためにMICEを戦略的に誘致

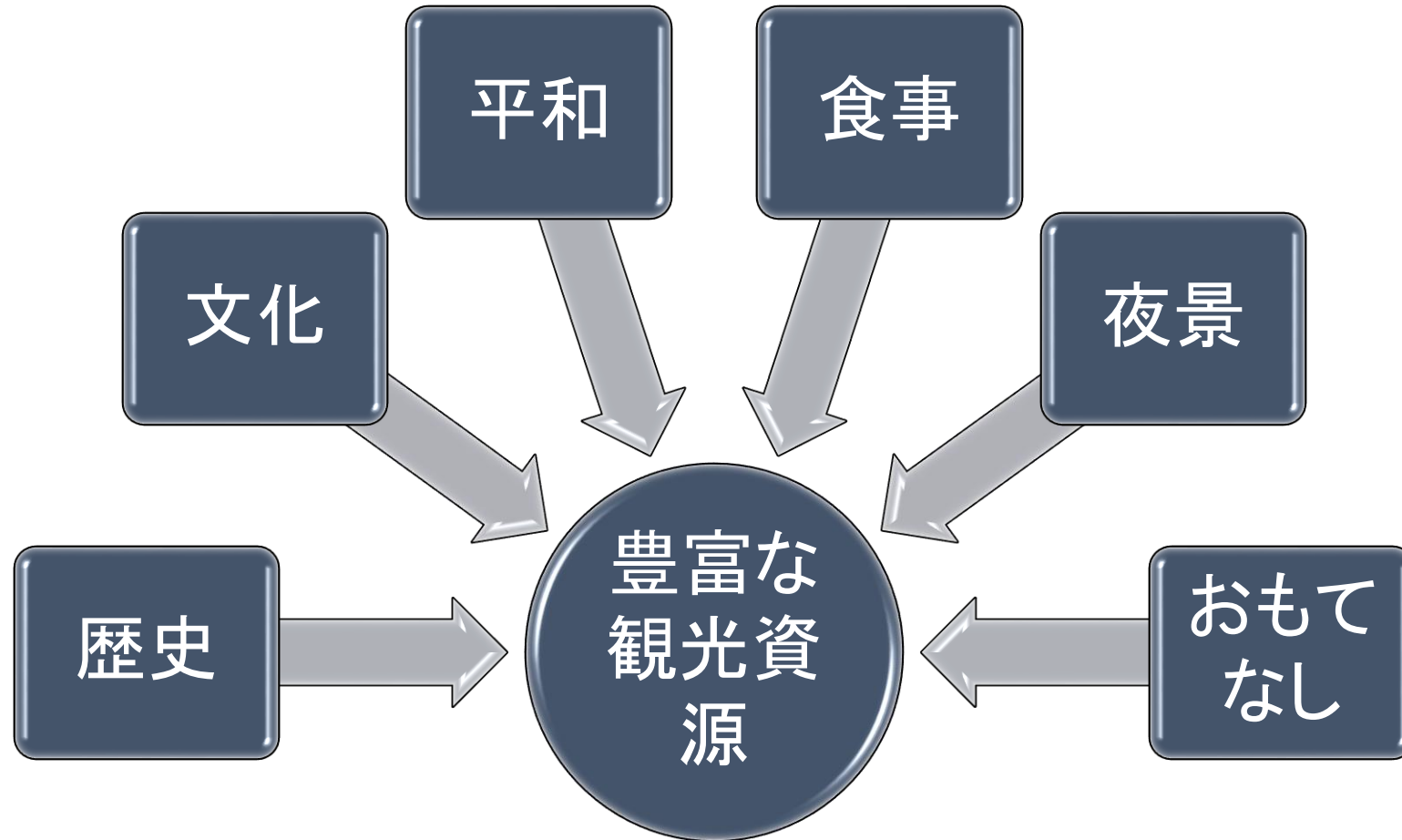
シドニー

医薬・医療機器、アグリビジネス、防衛産業などの分野のMICE誘致に積極的に取り組む

MICEの効果

- ✓長期滞在型ハイエンドな参加者は観光客より消費金額が多く、さらに主催者、スポンサーによる幅広いサプライヤーへのビジネス消費により地域経済全体を潤す
- ✓技術や研究の深化、ブレークスルーやイノベーションの実現、ネットワークの拡大によるビジネスチャンスの誘発、次世代の人材育成など、長期的かつ持続的に地域の産業、学術研究を発展させる
- ✓都市の競争力を向上させ、主催者や地域の知名度、ブランドの向上を推進し、シビックプライド(市民の都市への愛着や誇り)を醸成する

長崎の可能性



MICE開催地決定要因

アクセス

会議施設

ホテル

各種支援

受入体制

リスク・マ
ネジメント

観光地とし
ての魅力

投資対効
果(ROI)

主催者は何を求めて”投資”するのか？

出典：UNWTO & UTC Report on MCCI 2015

参加者数

収益

参加者のネット
トワーク拡大
(new leads or contacts)

参加者の質の
バランス

プログラム
満足度
(learning objectives)

新収入源確保

メディア露出度

新会員確保

観光資源以外にも長崎は可能性があるか

漁業

造船業

農業

大学

MICEステークホルダーの連携による地域の活性化

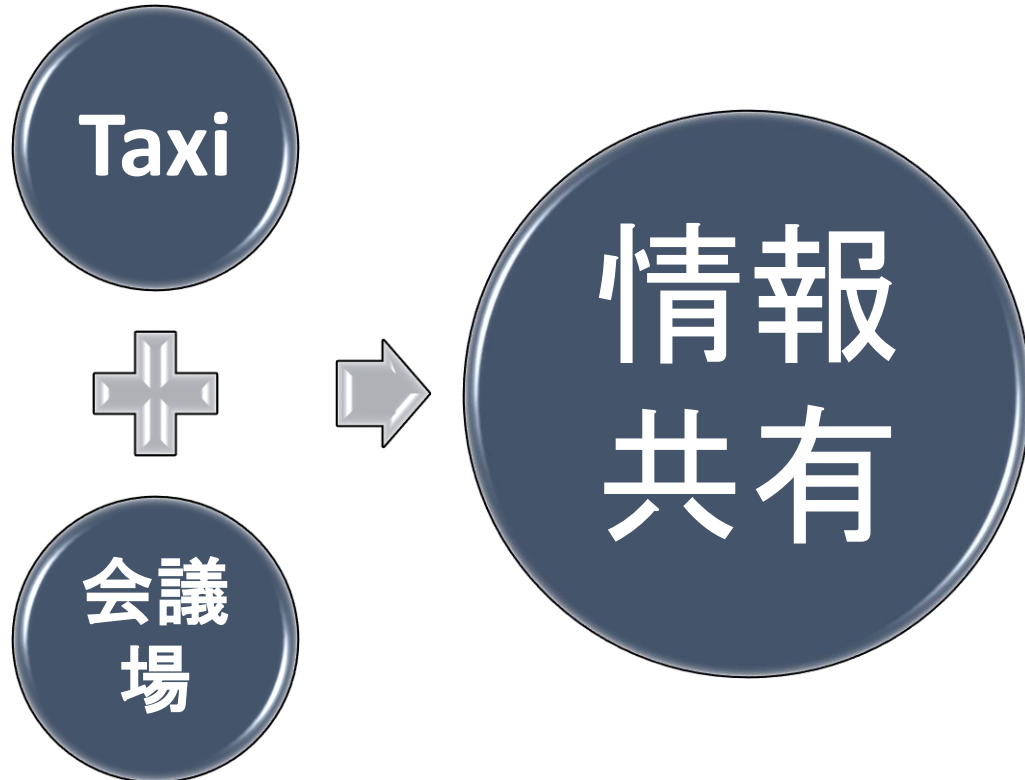
✓ 地域全体で歓迎する仕組み

✓ 地域の新しい魅力を開発

✓ 地域の協働マーケティング

地域全体で歓迎する仕組み

バンクーバー国際会議場とタクシー協会の取り組み



どうすれば歓迎されていると感じるのか

- ✓ 首長の開会式・パーティでの挨拶
- ✓ 歓迎バナー・のぼり旗
- ✓ 英語表示
- ✓ Free Wi-Fi
- ✓ ATM
- ✓ クレジットカード

地域の新しい魅力を開発

観光地としての魅力
をMICE向けに編
集整備する

■MICE参加者の回遊性向上で地
域活性化（横浜の取り組み）

✓共通飲食券・割引クーポン発行

みなとみらい地区や中華街で使用

✓MICEおもてなしプログラム

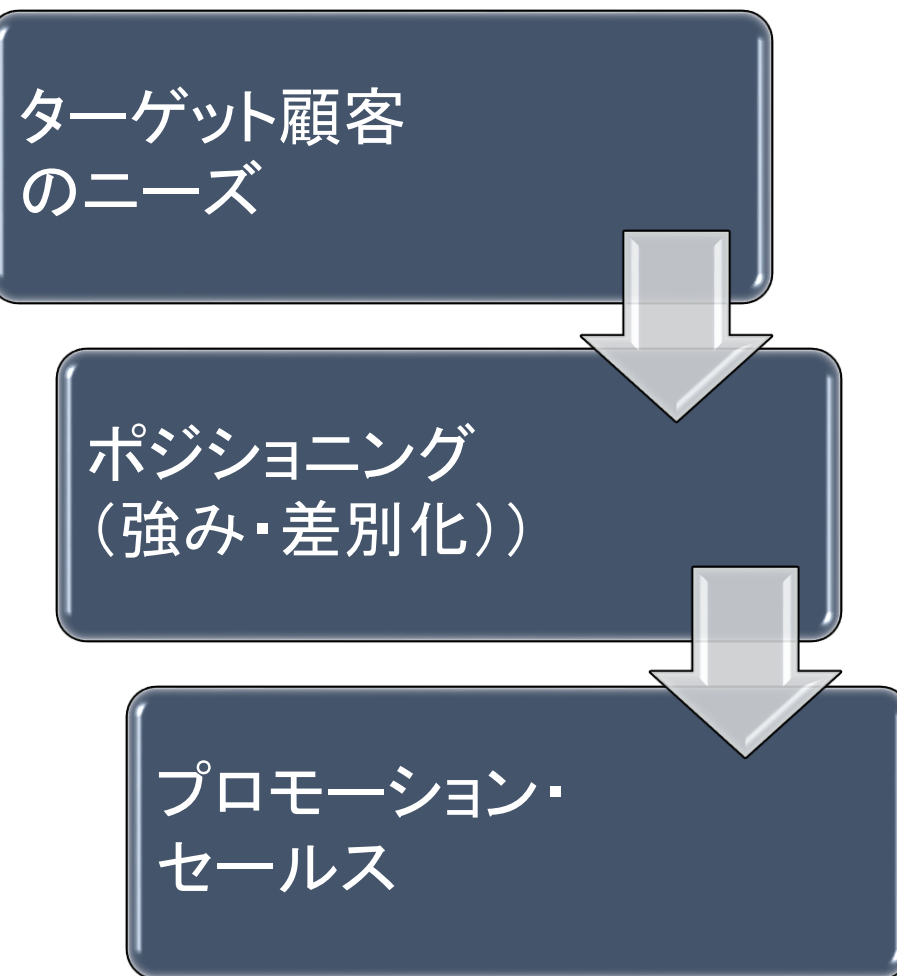
横浜高島屋で送迎サービス付き免税
ショッピング、テパ地下・日本文化体験

✓ユニークベニューを開発

客船、日本庭園、古民家、水族館、歴史的
建造物、博物館、美術館、スタジアム、
ビール工場等での会議やパーティ

地域の協働マーケティング（デスティネーションマーケティング）

- ✓ウェブサイト・広告
- ✓トレードショー
- ✓ワークショップ・ショーケース
- ✓ロードショー
- ✓ファムトリップ
- ✓サイトインスペクション
- ✓ビidding
- ✓セールス
- ✓業界教育プログラム
- ✓アンバサダープログラム
- ✓プロダクト・サービス開発



グローバルMICE都市のMICE戦略の柱は何か

■アクセス、施設、5つ星ホテル、観光資源、ステークホルダーの連携で、何が最も重要か？

■グローバルMICE都市（東京、京都、福岡、横浜、札幌、仙台、千葉、名古屋、大阪、神戸、広島、北九州）やアジアの競合都市の戦略とは何か？

■コンベンションビューローの体制強化を2013年から推進し本格的な**デスティネーションマーケティング**を実行

海外のプロはなぜグローバルMICE都市に、ビュローの体制強化を強く進言したか？

- ビュローはMICE戦略の中核実行組織
- 海外のMICE先進都市の成功理由は「強いビュロー」
- MICEのマーケティング戦略は一般観光戦略と違い、専門知識を持つ人材が先鋭的なマーケティングや営業を行う必要がある
- MICEの顧客獲得にはソリューション営業のできる人材獲得・育成が不可欠
- MICEは誘致のリードタイムが長く、主催者との信頼関係構築が必要
- 出向人事とローテーション人事では、いかに本人が優秀でも組織として専門知識や経験の蓄積ができない

長崎がMICE戦略を成功させるには

- ✓競争力ある施設(差別化軸は価格・品質・サービス)
- ✓本格的なMICEデスティネーションマーケティング推進体制の構築
- ✓長崎全体で顧客情報管理システムを整備活用してリピート顧客を取り込む

長崎MICEの成功を祈念いたします