
大阪MICE誘致戦略(素案)

～アジア・大洋州地域でのナンバーワンMICE都市をめざして～

2023年 1月

大阪府・大阪市

目次

【1】戦略策定にあたって

1. 世界水準のMICE都市をめざして
2. 本戦略におけるMICEとは(定義)
3. MICEにより期待されるもの(意義と効果)

【2】MICEを取り巻く環境の変化

1. 新型コロナウイルス感染症の影響等
2. 国内の主要なMICE施設の状況
3. 国外の主要なMICE施設の状況
4. 国内外におけるMICE誘致の取組み
 - (1) 国内競合都市の状況
 - (2) 国外競合都市の状況

【3】大阪の現状と課題

1. 大阪の主なMICE施設と国際会議の開催状況
2. 展示会の開催状況
3. MICE誘致のための支援制度
4. MICE都市として、大阪が「活用すべき優位性」と「解決すべき課題」

【4】戦略の基本的な考え方と取組みの方向性

1. 基本的な考え方
2. 取組みの方向性
3. 重点分野
4. 誘致のメインターゲット
5. 数値目標(KPI)

【5】具体的な施策展開

- <施策①> MICE誘致・開催支援の強化
- <施策②> 情報発信・誘致プロモーションの強化
- <施策③> MICE施設の競争力強化
- <施策④> マーケティング・リサーチ機能の強化
- <施策⑤> 「エリアMICE」による受入れ環境整備、施設連携の強化
- <施策⑥> アフターMICEの充実
- <施策⑦> MICE専門人材の確保・育成
- <施策⑧> MICE効果の地域への波及、還元

【6】オール大阪による推進体制の構築

1. 推進体制
2. 進捗管理
3. MICE誘致を推進する各主体の役割分担

1. 世界水準のMICE都市をめざして

- 大阪府・大阪市では、2017年3月、大阪観光局、経済団体とともに策定した「大阪におけるMICE推進方針」に基づき、府市一体・官民連携の推進体制を構築し、MICE誘致活動の推進に取り組んできたところ。
- 2020年以降、新型コロナウイルス感染症の世界的な感染拡大により、MICEを取り巻く環境は厳しさを増したが、大阪府・大阪市ではポストコロナを見通したMICE誘致のめざすべき都市像として、「大阪都市魅力創造戦略2025（2021年3月策定）」において、内外の都市に伍する競争力を備えた『世界水準のMICE都市』を掲げた。
- MICEの開催状況は、昨今の各国での入国制限の撤廃・緩和等により世界的にも増加しており、今後、MICE需要の本格的な回復を見据え、誘致活動等の取組みを進めていくことが急がれる。

特に大阪においては、2023年10月のG7サミット貿易大臣会合に続き、2025年には大阪・関西万博が開催される。また、うめきた2期区域のまちびらきやなにわ筋線の開業等の都市インフラの整備に加えて、2029年秋冬頃には統合型リゾート（IR）の開業が想定されるなど、これからの10年は大阪のさらなる成長へつなげる10年となる。さらに、2030年は国連のSDGs（持続可能な開発目標）の達成年限である。
- これら好機をとらえ、持てる都市魅力、産業経済・文化等の強みを活かしながら、グローバルに展開されるMICE誘致競争に打ち勝つためには、大阪の持つ強みや優位性を活かし、積極的な誘致活動を進め、アジア・大洋州地域でのナンバーワンとなる『世界水準のMICE都市』を実現していかなければならない。
- 『大阪MICE誘致戦略』は、こうした観点に立ち、MICE関係事業者等へのマーケティング調査や「大阪MICE戦略検討会議（座長：溝畑大阪観光局理事長）」の意見等を踏まえ、MICE開催都市である大阪府・大阪市が主体となり、大阪におけるMICE誘致に向けた、今後、概ね10年間の取組みの方向性を示すものである。本戦略に基づき、大阪府・大阪市、経済界、コンベンションビューロー等、MICE誘致にかかる関係機関がより一層の連携強化を図り、オール大阪による戦略的な取組みを加速させていく。

【1】戦略策定にあたって

2. 本戦略におけるMICEとは(定義)

■ MICEとは、企業等の会議（Meeting）、企業等が行う報奨・研修旅行（Incentive Travel）、国際機関・団体、学会等が行う国際会議（Convention）、展示会・見本市、イベント（Exhibition/Event）の頭文字で、多くの集客交流が見込まれるビジネスイベントなどの総称であり、本戦略における定義は以下のとおりとする。

区分	項目	定義	事例
<u>M</u> Meeting	企業系会議	○主に企業がグループ企業やパートナー企業の管理者や従業員等を海外から集めて行う企業会議、大会、研修会等の会合など	▷海外投資家向け金融セミナー ▷グループ企業の役員会議 等
<u>I</u> Incentive	企業の報奨・研修旅行	○企業が従業員やその代理店等の表彰や研修等の目的で実施する企業報奨・研修旅行など	▷営業成績優秀者を集めた旅行 等
<u>C</u> Convention	国際会議	○学会や産業団体、政府等が国際会議として開催する大規模な会議など	▷G20大阪サミット ▷APEC大阪会議 ▷世界水フォーラム ▷国連防災世界会議 等
<u>E</u> Exhibition /Event	展示会・イベント	○国際機関・団体、学会、民間企業が主催する見本市、展示会、博覧会といったエキシビションやスポーツ・文化イベントなど	▷世界陸上競技選手権大阪大会 ▷国際モーターショー ▷国際映画祭 ▷国際宝飾展 等

3. MICE誘致により期待されるもの(意義と効果)

① 産業競争力の強化

■ イノベーションの創出と地域産業の活性化

MICEを通じて得られる新たな知見・技術や、参加者（行政、個人・企業、大学・研究機関、学会等）で構築される交流・ネットワークなどを通じて、ビジネス・研究環境等が向上し、新たなイノベーションが創出されるとともに、参加者間のビジネスマッチングや商談・交流が促進され地域産業の活性化につながるものと期待される。

■ 成長（リーディング）産業の育成と産業拠点の形成

戦略的に強化したい産業分野におけるMICE開催を通じて、その分野の産業資源（人・モノ・情報・投資）の集積が図られ、地域ポテンシャルを活かした成長（リーディング）産業の育成と、これら産業分野をけん引する産業拠点・クラスターの形成が期待できる。

② 幅広い分野への経済波及効果

■ 観光消費の増大など裾野の広い経済波及効果

MICEの開催による会議や展示・見本市の運営等、開催そのものにかかる直接的な経済効果に加えて、国内外からの来訪者によって生じる宿泊、飲食、観光等の消費拡大など、裾野の広い関連産業において高い経済波及効果が期待できる。

【1】戦略策定にあたって

3 都市格の向上

■ 都市の魅力向上

MICEの誘致に向け、関連する施設やその周辺にある資源の魅力を再確認し、必要な整備や情報発信を行うことで、都市の魅力向上が期待できる。

■ 都市の国際的認知度やブランド力の向上

MICEの誘致、開催を通じた情報発信や、国内外から多くの参加者・関係者等の来訪により、MICEのホームタウンとして国際的な認知度が向上していく。また、地域が強みを有する分野の産業、学術・文化等のMICEを継続的に開催することを通じて、関連する数多くのMICEを誘致する好循環が生まれ、MICE開催都市としてのブランド力の向上が期待できる。

4 地域活力の向上とわがまちへの愛着と誇りの醸成

■ 地域の活力向上

MICE誘致に伴う地域周辺の環境美化や魅力ある快適な景観づくりなどとともに、国内外からの来訪者との交流の機会が提供されることによって、地域に賑わいと新たな活力がもたらされる。

■ わがまちへの愛着と誇りの醸成

MICE誘致による地域情報の発信・PRやこれに伴う知名度の向上などにより、わがまちの良さを再発見し、地域への愛着と誇りを醸成する契機となる。

【2】MICEを取り巻く環境の変化

1. 新型コロナウイルス感染症の影響等

■ 感染拡大前（～2019年）の国際会議件数は右肩上がり

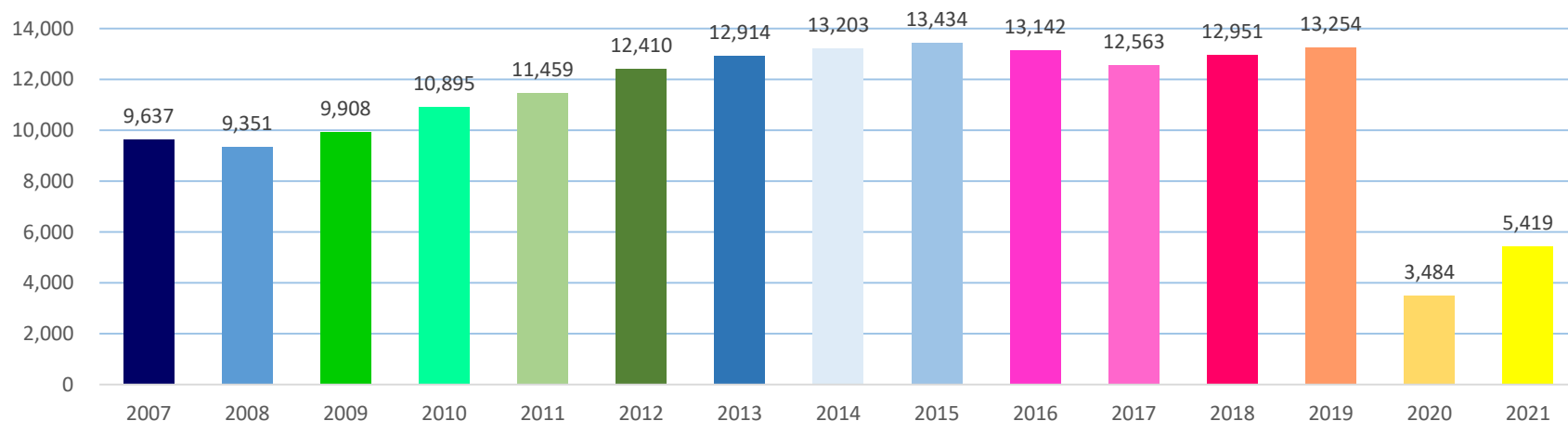
国際会議協会（ICCA）統計データによると、新型コロナウイルス感染症の感染拡大以前の世界全体の国際会議の開催件数は、概ね右肩上がりであり、2019年の開催件数は13,254件となった。

■ 感染拡大以後（2020年～）は「中止」「延期」が増大

2020年に始まった新型コロナウイルス感染症の世界的な感染拡大により、2020年は世界全体の国際会議の58%が中止または延期となり、オンラインでの開催が主流となった。2021年の前半はオンラインが大勢を占めていたが、後半はハイブリッドや実地開催の割合が増加傾向にある。今後もこの傾向は続くと思われる。

〔ICCAでは2020年から、開催形態を「延期(postponed)」「ハイブリッド(hybrid)」「中止(cancelled)」「開催地変更(relocated)」「オンライン(virtual)」「実地開催(unaffected)」の6通りに区分する統計方法へ変更〕

〔図表①：国際会議開催件数(2005年～2021年、ICCA)〕



〔出典〕「日本政府観光局(JNTO)国際会議統計」(日本政府観光局)を基に作成

【2】MICEを取り巻く環境の変化

[図表②:世界全体の国際会議開催件数(2020年/2021年、ICCA)]

期間	オンライン	ハイブリッド	実地開催	開催地変更	延期	中止
2020年 (8,409件)	30% (2,505件)	2% (143件)	9% (763件)	1% (73件)	44% (3,714件)	14% (1,211件)
2021年 (7,908件)	47% (3,718件)	13% (1,040件)	7% (534件)	2% (127件)	27% (2,157件)	4% (332件)
1月	60%	5%	2%	3%	22%	8%
2月	65%	4%	2%	2%	24%	4%
3月	57%	5%	0%	3%	27%	7%
4月	62%	5%	1%	2%	25%	6%
5月	59%	4%	1%	1%	31%	4%
6月	59%	6%	1%	1%	29%	4%
7月	55%	10%	3%	1%	27%	4%
8月	50%	13%	5%	1%	28%	2%
9月	43%	19%	9%	1%	25%	3%
10月	37%	25%	15%	1%	19%	3%
11月	36%	27%	19%	1%	13%	3%
12月	38%	31%	16%	1%	10%	4%

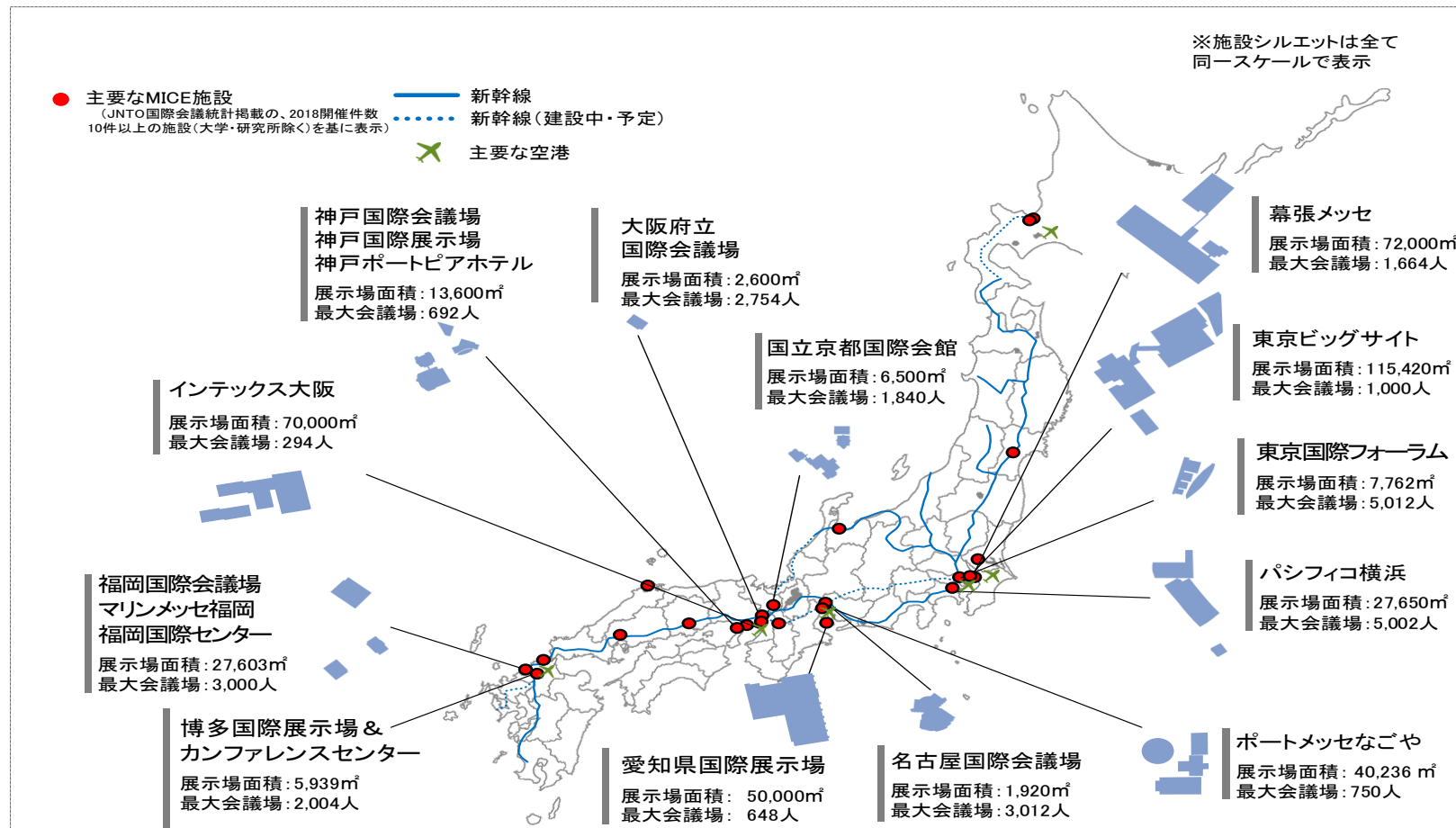
[出典]国土交通省「令和4年版 観光白書」に基に作成

【2】MICEを取り巻く環境の変化

2. 国内の主要なMICE施設の状況

■ 新たなMICE施設の設置や既存施設の増改築、施設機能の強化

京都国際会館（2018）や、東京ビッグサイト（2019）、パシフィコ横浜（2020）、マリンメッセ福岡（2021）等では、既存施設の増改築を実施した。また、2019年に新設された愛知県国際展示場では、常設の保税展示場が国内で初めて設置されるなど施設機能の強化等が進んでいる。



【2】MICEを取り巻く環境の変化

3. 国外の主要なMICE施設の状況

- 1900年代後半、ドイツやスペイン等、欧米地域が世界のMICEをけん引していたところであるが、2000年代より、中国・韓国やシンガポールをはじめ、アジア地域では100,000㎡以上の規模を持つMICE施設の新設が相次ぎ、MICEの開催が増加するなど、グローバルな競争力を有するに至っている。

国名	施設名	開業年	展示面積	会議室数
韓国	COEX(ソウル)	1979年	36,000㎡	48室
	KINTEX(イルサン)	2005年	100,000㎡	39室
	BEXCO(釜山)	2001年	46,000㎡	49室
台湾	台北世界貿易中心	2008年	45,000㎡	8室
香港	アジア・ワールド EXPO	2005年	70,000㎡	7室
	香港會議展覽中心	1988年	66,000㎡	52室
中国	北京新中国国際展覽中心	2008年	106,000㎡	20室以上
	上海新国際展覽中心	2001年	200,000㎡	30室以上
	国家会展中心(上海)	2015年	500,000㎡	60室以上
タイ	IMPACT (バンコク)	1999年	140,000㎡	26室
	BITEC(バンコク)	1997年	63,000㎡	28室
シンガポール	サンテック・シンガポール	1995年	39,000㎡	31室
	シンガポール EXPO	2000年	100,000㎡	4室
	マリーナベイ・サンズ(統合型リゾート)	2010年	32,000㎡	217室
オーストラリア	ICC シドニー	2016年	35,000㎡	70室
	メルボルン・コンベンションアンドエキシビジョンセンター	1996年	70,000㎡	63室
ドイツ	メッセ・フランクフルト	1907年	372,000㎡	100室以上
スペイン	フィラ・デ・バルセロナ	1932年	321,000㎡	70室
アメリカ	ラスベガス・コンベンションセンター	1959年	236,000㎡	225室
	シカゴマコーミックプレイス	1912年	240,000㎡	150室以上

【2】MICEを取り巻く環境の変化

4. 国内外におけるMICE誘致の取組み

(1) 国内競合都市の状況

- 国内の競合都市においては、いずれもDMO（観光地域づくり法人）を中心に官民連携のもと誘致促進に取り組んでいる。
- 新型コロナウイルス感染症の感染状況を踏まえ、ICT活用によるハイブリッド会議への支援や国際会議への助成制度など様々なインセンティブを用意し、MICE誘致による都市魅力やブランド向上等を図っている。

都市名	誘致組織	2019年実績		主な取組み	財政支援 [①誘致/②開催/③ハイブリッド]
		ICCA	JNTO		
東京都	(公財)東京観光財団	131件 [10位]	561件 [1位]	▷オンラインを活用したPR推進により、海外の主催者等の東京への関心を繋ぎとめ、ウィズコロナで対面営業を展開 ▷国際会議ではデジタル化等、新たな環境整備を踏まえた提案により誘致強化を図る	①最大800万円 ②最大1.5億円 ③最大600万円
神戸市	(公財)神戸観光局	35件 [82位]	438件 [2位]	▷海外MICEの再開に備えて、海外MICE見本市へのオンライン出展や他都市ビューローとの情報交換等を行い、時代に合ったプロモーションを展開 ▷神戸MICEのブランドを積極的に活用し、統一的なプロモーションを行い、MICE都市・神戸のブランド認知・向上を図る	②ポートピア'81記念基金助成:最大500万円(会議開催総事業費の5%) ※国内インセンティブツアー誘致助成:ツアー参加者3,000円/人(最大100万円)
京都市	(公財)京都文化交流コンベンションビューロー	67件 [35位]	383件 [3位]	▷主催者や参加者、地域住民の安全・安心を確保し、京都らしい満足度の高いMICE誘致・開催をめざし、指針「ウィズコロナ社会におけるMICE京都モデル」を策定。併せて、補助金を拡充・新設 ▷市民公開講座や地域参加型イベント等の地域貢献プログラムの推進	①大規模国際会議(最大100万円) ②大規模国際会議(最大1,000万円)、国内MICE(最大50万円) ②・③京都市MICE(最大200万円)
福岡市	(公財)福岡観光コンベンションビューロー	28件 [108位]	313件 [4位]	▷新しい生活様式や価値観の変化を見据え、地域資源を活用した魅力の再発見・磨き上げ、新たな観光コンテンツの発掘など福岡ならではの観光スタイルを創出・推進 ▷ユニークメニューの取組みとして、商店街の協力店舗による飲食の提供や伝統芸能体験イベントなどを実施	②最大1,000万円 ③ハイブリッド開催・安全対策:上限50万円
横浜市	(公財)横浜観光コンベンションビューロー	21件 [143位]	277件 [6位]	▷主催者や参加者、地域住民の安全・安心を確保し、MICEによる交流機会を確保するため「安全・安心な横浜MICEガイドライン」を策定、補助金を拡充・新設(2022年度中に中長期的な「横浜観光MICE戦略」を策定予定)	②最大1,000万円 ③安全・安心な横浜MICE開催:最大500万円

【2】MICEを取り巻く環境の変化

(2) 国外競合都市の状況

- 国際会議の誘致主体は、主に都市のコンベンションビューロー。グローバルなMICE誘致競争の中で、ライフサイエンス、環境・エネルギー、IT・金融等を重点分野に設定し、自国の強み・ポテンシャルを活かしたMICE誘致に取り組んでいる。

【図表③：欧米地域の状況】

都市名	ICCA実績 (2019年)	主な取組み 〔①誘致組織/②誘致ターゲット(規模・分野等)/③特徴的な取組み等〕
パリ 【フランス】	237件 [1位]	①Viparis社(※)がパリ市観光局と共同で誘致 ②2,000人以上規模の大規模国際会議(特に欧州内をローテーションする会議)、医療分野の学会やIT分野の企業ミーティングを優先的な誘致対象と位置づけ。欧州最大の経済圏として、航空、宇宙、防衛、自動車、ICT、ヘルスケア等、多様な産業集積。 ※パリ商工会議所と民間不動産投資会社の合弁会社。Paris Convention Centreを含むMICE10施設を運営
ベルリン 【ドイツ】	176件 [3位]	①市のコンベンションビューロー(visitBerlin)が誘致 ②薬学・科学・IT・電子工学等の先進的分野(市内に大学・研究機関、製薬関係の団体、主要な協会や組織団体の本部が多数存在)③ユニークベニューとして工場や邸宅等を活用。「Berlin Speakers Pool」制度を設け、有識者の登壇セッションにおいて、主催者と登壇者のマッチングサポートを実施
バルセロナ 【スペイン】	156件 [4位]	①バルセロナ観光局の一部門であるBarcelona Convention Bureau ②500人以上参加者予定の国際会議。重点分野であるデジタル産業、クリエイティブ産業、インダストリー4.0、ライフサイエンス、グリーン及び循環経済、貿易、物流、人材育成等(規模・分野ともに③の補助制度の支援対象) ③市は、MICE事業促進用補助制度「バルセロナMICEデスティネーションサポートプログラム」を実施(300万ユーロ予算枠)
ロンドン 【イギリス】	143件 [8位]	①ロンドンの貿易・投資促進を所管するLondon&PartnersがMICE誘致組織として、London Convention Bureauを設置 ②イベント開催件数・開催規模・経済波及効果を重視。分野は、強みを有する金融・ビジネスサービス、クリエイティブ産業、ライフサイエンス、都市開発、観光
シカゴ 【アメリカ】	41件 [66位]	①市のDMO(Choose Chicago) ②医療や科学技術、イノベーション系の国際会議(市内に医療機関や国立医療・ヘルスケア系機関の多数集積) ③アメリカ臨床腫瘍学会や北米放射線学会等の医学会と長期開催契約を締結し、大規模国際会議の安定的な誘致を実現
フランクフルト 【ドイツ】	31件 [98位]	①frankfurt観光会議局の一部門であるFrankfurt Convention Bureau ②化学/医薬品/ライフサイエンス、金融サービス、IT/通信、クリエイティブ産業、物流、/モビリティ(企業、研究期間等が多数拠点設置) ③会議インフラに加え、関連するビジネスセクターの本拠地が多く、業界固有のネットワーク活用可能。主催者からの注目度が高い
ラスベガス 【アメリカ】	10件 [267位]	①ラスベガス観光局 ②ビジネス客だけでなく総合エンターテインメントを強みにレジャー客を誘致 ③世界各地でマーケティング活動の実施、IR運営事業者と協力しMICEを開催。ビデオコンテンツを作成し、SNSを通じて全世界に公開、業界イベントへ出向き誘致を実現

【2】MICEを取り巻く環境の変化

- 特に、アジア・大洋州地域においては、大型MICE施設整備を背景に、MICEを国家戦略や都市戦略に位置づけ、積極的な誘致を掲げている。主な取組みとして、助成金等の財政支援やMICEに係る専門人材の育成に力を入れる競合都市もある。

[図表④:アジア・大洋州地域の状況]

都市名	ICCA実績 (2019年)	主な取組み 【①誘致組織/②誘致ターゲット(規模・分野等)/③特徴的な取組み等】
シンガポール	148件 [7位]	①シンガポール政府観光局の下に置かれたコンベンションビューロー(SECB) ②誘致・開催ターゲットは、航空宇宙・先端製造業・応用医学・金融サービス等 ③豊富なMICE誘致予算を背景とした高額な開催支援金を主催団体に支給。医療分野をはじめ各分野の専門家をカンファレンス・アンバサダーに任命し開催地としてのアピールに注力。国際会議参加者と地元研究者の交流の場を設置
バンコク 【タイ】	124件 [13位]	①都市別コンベンションビューローがなく国組織が各種施策を展開(TCEB) ②1,000人以上の国際会議。政府戦略「Thailand 4.0」の重点分野10産業(バイオ、デジタル、自動化/ロボット、航空/ロジスティクス、農業、スマート技術、メディカル/ウェルネスツーリズム、次世代自動車、食料品等)関連を優先的に誘致 ③MICE・観光産業における担い手拡大とサービスの質向上を戦略に掲げ、人材育成に注力。地域の大学や国際的なMICE業界団体と連携し、人材育成プログラムを設計・展開
ソウル 【韓国】	114件 [15位]	①市観光公社傘下のコンベンションビューロー(SCB) ②3,000人以上の国際会議や、地域への経済効果が期待される会議(併設展示会の有無や開催日数等)。対象分野は、市が経済ビジョンや産業政策に掲げるIT・イノベーションや環境、文化・コンテンツ等 ③市内のMICE施設やホテル等で構成される「Seoul MICE Alliance(SMA)」を構築し、地域一体となった誘致体制を実現。MICE関連企業への就職を希望する優秀な人材を育成する機関「ソウルMICE人材バンク」を設置
台北 【台湾】	101件 [19位]	①政府経済部傘下の經濟部国際貿易局(2009年～) ②インバウンド来訪が期待できる国際会議や企業ミーティング、インセンティブツアー ③台湾のMICEプロモーションプログラム「MEET TAIWAN」を開始。海外プロモーション代表団の組織やターゲット市場向けのマッチング・ミーティング開催、ビザ等の手配支援など、国際会議の誘致に係るワンストップサービスを提供
シドニー 【オーストラリア】	93件 [20位]	①市のコンベンションビューロー(BESydney)及びニューサウスウェルズ州の観光・MICE政策担当機関(Destination NSW) ②市・州の注力分野(IT・科学・医療・工学・金融等)。経済波及効果の最大化をめざし、「高付加価値な催事の誘致・開催」「消費額の最大化」「広域観光の促進」に注力 ③市を挙げて、全産業でSDGs対応を強力に推進。ICCシドニー(MICE施設)が環境に配慮した取組みを独自に展開
釜山 【韓国】	31件 [98位]	①釜山観光公社 ②国際団体主催の、参加者数300人以上(5か国以上の参加者)、開催日数3日間以上の国際会議、ICCAの定義を満たす国際会議、地域産業振興に寄与する分野等 ③市はMICE産業を五大戦略産業の一つに選定(2018年)。アジアのMICEハブ都市を目標に掲げる。主催者向け費用補助を実施(会議の誘致支援、開催が決定している国際会議の広報支援、国際会議開催時の支援)

【3】大阪の現状と課題

1. 大阪の主なMICE施設と国際会議の開催状況

- 府内で最大規模の展示面積を有する「インテックス大阪」をはじめ、「大阪府立国際会議場」や「大阪城ホール」等、大阪市内を中心に国際会議や大規模な展示イベント・コンサート等が実施されるMICE施設が立地している。

【図表⑤：大阪の主なMICE施設】

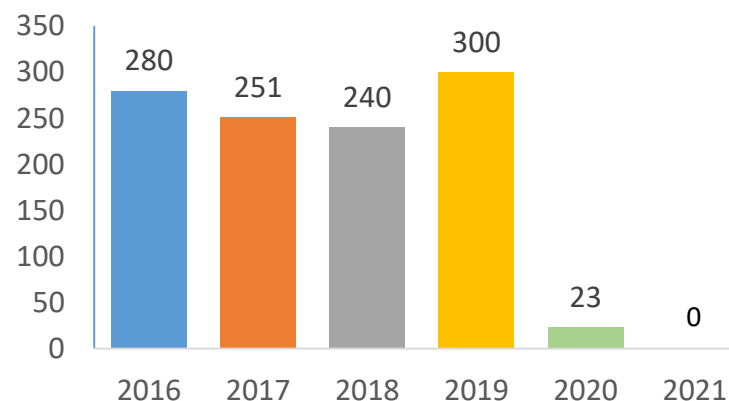
地域	施設名	開業年	最大収容人数 (会議室)	会議室数	展示面積	用途
中之島	大阪府立国際会議場	2000年	2,754名	27室	2,600㎡	国際・国内会議、企業会議、コンサート
上本町	大阪国際交流センター	1987年	1,006名	12室	無し	国際・国内怪異、企業会議、コンサート、研修
梅田	コングレコンベンションセンター	2013年	1,750名	12室	約1,700㎡	企業会議・企業展示、国際・国内会議
南港	インテックス大阪	1985年	294名	25室	70,078㎡	大規模展示会、企業インセンティブ
南港	ATCホール	1994年	300名	10室	7,000㎡	展示会、企業イベント、一般イベント
堺筋本町	マイドームおおさか	1987年	210名	7室	4,843㎡	中小規模展示会、商談会
大阪城	大阪城ホール	1983年	13,000名	3室	3,500㎡	コンサート、企業イベント

- 新型コロナウイルス感染症の感染拡大以前の国際会議の開催件数は「G20大阪サミット」等の開催により、2019年に過去最高の開催件数（300件）となり、都道府県比較では5位にとどまった（東京都は581件/全国1位）。

感染症拡大前の2020年は前年比で約9割減の23件、2021年は大阪府内では開催されなかった。

以降、感染症の影響は続くが、一方でインターネット等を活用したオンライン形式による開催が増加している。2022年は、入国制限の緩和等により実地開催も増加傾向にある。

【図表⑥：大阪の国際会議開催件数(JNTO基準)】



【3】大阪の現状と課題

2. 展示会の開催状況

- 大阪府における展示会の開催件数は85件で全国第3位（2019年）。展示会場別では「インテックス大阪」が75件で第3位となっている。展示会は同一開催地や会場が利用される傾向にあり、継続的な誘致への取組みが望まれる。

【図表⑦：開催都道府県別展示会開催件数(2019年)】

都道府県	件数
東京都	315
千葉県	100
大阪府	85
福岡県	26
愛知県	25
神奈川県	16
兵庫県	10
北海道	5
宮城県、石川県、京都府	3
静岡県、長野県、埼玉県	2
新潟県、岡山県、愛媛県、沖縄県、山形県、滋賀県	1
合計	603

[出典] 「2019年にわが国で開催された展示会実績調査」(一般社団法人日本展示会協会)を基に作成

【図表⑧：会場別展示会開催件数(2019年)】

展示会場	件数
東京ビッグサイト	296
幕張メッセ	100
インテックス大阪	75
ポートメッセなごや	23
マリンメッセ福岡	18
パシフィコ横浜	14
神戸国際展示場	10
大田区産業プラザpio	7
西日本総合展示場	5
マイドームおおさか、ATCホール 等	4
福岡国際センター、石川県産業展示館 等	3
コングレコンベンションセンター、東京国際フォーラム 等	2
札幌コンベンションセンター、仙台国際センター 等	1
合計	603

[出典] 「2019年にわが国で開催された展示会実績調査」(一般社団法人日本展示会協会)を基に作成

3. MICE誘致のための支援制度

- 大阪観光局における国際会議への助成等、国内外からのMICE誘致に向けて、その規模や参加者数等に応じた財政支援等を実施している。MICE主催者等のニーズは、コスト面に加えて、ビジネスや教育の機会など多様化しており、支援制度の充実が望まれる。

[図表⑨: 支援制度の整備状況]

支援制度【実施主体】	開始時期	支援内容	主な支援要件等
国際会議の開催助成制度 【大阪観光局】	2013年	▷誘致・開催支援	▷企画提案書作成協力、専門事業者紹介、通訳紹介等
	2014年	▷開催経費について、20%以内の助成(助成額は観光局での協議により決定)	▷会期3日以上、参加者300人以上、国外参加者50人以上、日本を含む5か国以上の参加
グランキューブ助成制度 【(株)大阪国際会議場】	2015年	▷開催経費について、600万円を上限に助成	▷JNTOの選定基準を満たす国際会議であること ▷大阪の都市格・知名度向上及び学術・文化・産業の振興に寄与すると実施会社が認める会議であること ▷大阪府立国際会議場を主会場とすること
展示会の開催助成制度 【大阪市】	2016年	▷開催経費について、1000万円(対象経費の1/2以内)を上限に助成	▷過去5年以内に大阪市内で開催されていない展示会で初回開催から2回を大阪市内で開催すること ▷会期2日以上、展示面積は開催準備・撤収期間を含めて、延べ2万5千㎡以上
国際見本市割引制度 【インテックス大阪】	2016年	▷会場料金を30%割引	▷1日あたりの使用面積が5,000㎡以上の見本市
MICE開催助成制度 【インテックス大阪】	2022年	▷会場料金から500万円を上限に割引	▷会期2日以上、延べ使用面積20,000㎡以上の利用(見本市を除く)
ハイブリッドMICE開催支援制度 【大阪府/大阪市】	2022年	▷会場費、配信用機材等のレンタル料、通信費等について助成	▷大阪府内の施設をリアル主会場とすること ▷会期2日、会場参加者が50人以上、オンライン参加者が200人以上

4. MICE都市として、大阪が「活用すべき優位性」と「解決すべき課題」

- MICE都市としてグローバルな都市間競争が激化する中で、大阪の持つ「優位性」を活かし、大阪が抱える「課題」を解決する取組みが求められる。

「活用すべき優位性」

◎ 先進国一國並の経済規模を有し、国内外からの交通アクセスが充実している

- ・東京に次ぐ第二の都市。大阪を含む関西エリアのGDPはスイスやスウェーデンを上回る経済規模。企業の拠点が集積し、産業・コンテンツ等も十分にあり、開催地として十分なMICE需要が見込める。
- ・関西国際空港はじめアジア圏からアクセスが良い。公共交通網が整備され近隣府県・国内からの集客が見込める。

◎ 優れたものづくりから最先端分野までの層の厚い産業と学術が集積している

- ・大阪は優れたものづくり技術を有する中小企業のまち。創薬やヘルスケア等ライフサイエンス分野における世界的なクラスター形成、環境・エネルギー分野の企業や研究機関等が集積している。

◎ 国際イベント等に対応できるMICE施設と豊富な開催実績を持つ

- ・G20(2019年)やAPEC(1995年)、世界陸上(2007年)等、多くの国際イベントの開催実績を有し、G7貿易大臣会合の開催が予定されている。
- ・既存MICE施設(西日本最大級規模の会議場、展示場)に加え、万博アリーナの開業等、新たな施設整備が予定されている。
- ・国際的なイベントを通じて、大阪の認知度や地域のブランディングが向上し、地域の賑わいづくりの契機となっている。
- ・大阪観光局等の有する支援制度はMICE誘致に一定の効果을あげている。



[G20大阪サミット2019]

【3】大阪の現状と課題

◎ 大阪・関西万博の開催、統合型リゾート(IR)の開業等により、国内外からのMICE需要が期待できる

- ・万博テーマに沿ったライフサイエンス分野等のMICE開催が見込める。
- ・万博開催や統合型リゾート(IR)の開業は、MICEを呼び込み、他地域にない大阪の強みとなる。
- ・統合型リゾート(IR)は、世界水準のオールインワンMICE拠点として、高い経済波及効果を有するMICE開催が見込める。

◎ 豊かな都市魅力を備えている

- ・アフターコンベンション(観光、ショッピング、食事)が充実している。非常に魅力的な地域であり、地域性やエンタメ性も大変良い。
- ・インセンティブツアーの送客先としての評価が高い。
- ・文化、観光など都市的な魅力が高く、高級ホテルの建設など、宿泊施設も増加傾向にある。海外から人気の高い京都、奈良、神戸に近い。

「解決すべき課題」

△ MICE施設の機能強化

- ・施設の老朽化対応や大規模な国際会議等への対応（予約の取りづらさ、キャパシティ不足等）、ICT環境(オンライン、ハイブリッド会議)の整備が求められる。
- ・大小さまざまな規模のMICE施設が府内に分散立地しているため、ニーズの高い会議と展示場の一体的利用への対応や施設相互のアクセス向上が必要である。
- ・アジア諸国におけるMICE機能の強化（施設拡充、低価格等）による誘致競争に対応していく必要がある。

△ MICE誘致のための支援制度の充実

- ・大阪観光局等による助成制度は、MICE誘致に一定の成果を上げてきたが、新型コロナウイルス感染症の影響により需要が高まる支援（オンライン国際会議等）の充実が求められる。
- ・競合都市が実施する誘致・開催に係る支援（助成・人材育成等）と同程度以上の制度を整備していく必要がある。
- ・会議場と展示場の一体利用や大型案件向けなど主催者ニーズに応じた支援メニューの充実が必要である。

△ 国内外に向けた情報発信、マーケティングの強化

- ・国内外のMICE関連事業者に対し、大阪開催を提案する情報発信力の強化が必要である。
- ・MICE開催都市として、大阪が持つ多様な都市魅力の発信・プロモーション強化が必要である。
- ・DMOとしての大阪観光局の情報発信力（ウェブサイト等）と営業力の強化が求められる。
- ・マーケティングデータの収集・管理・分析や、国内外のDMOとの連携強化、国際的なネットワークが必要である。

【3】大阪の現状と課題

△ MICE人材の確保・育成

- ・ MICE主催者等への営業やMICE誘致のキーパーソンとのネットワーク構築、MICE施設をはじめ、飲食、宿泊、観光等、MICE関連事業者との連携強化を図るオーガナイザー等、多岐にわたる誘致活動のノウハウ・経験を有する人材の確保・養成が不可欠である。
- ・ 社会経済のデジタル化や技術革新（カーボン・ニュートラル等）が進む中で、これら環境変化に機動的に対応し、MICE推進をけん引する専門人材の確保・育成が必要である。
- ・ 大阪・関西万博や統合型リゾート（IR）等の開業に向けてマンパワー不足は機会損失につながる。大阪観光局をはじめ、MICE部門の体制強化が必要である。

△ MICE誘致・推進体制の強化

- ・ 大阪のMICE誘致は、各団体が独自のネットワークを活用し、実施してきたが、コロナ前よりさらに厳しいMICE誘致競争に直面すると想定される。だからこそ、行政、経済界、DMO、関連企業、大学・研究機関等、官民の連携によるMICE推進体制の強化が求められる。

【4】戦略の基本的な考え方と取組みの方向性

1. 基本的な考え方

- 新型コロナウイルス感染症の世界的なパンデミックが収束に向かう中で、一般観光客やビジネス層を含む国際的な往来が増加している。2020年以降、新型コロナウイルス感染症の感染拡大に伴い、開催中止や延期、あるいは、ICTを活用したオンライン開催となったMICEも、ハイブリッド開催を含めた対面・実地参集による開催が増加している。
- 今後、MICE需要の本格的な回復を見通しつつ、MICE開催地として大阪が世界から選択されるためには、大阪・関西万博開催や統合型リゾート（IR）の立地効果を活かして、これまで以上に付加価値の高い交流・体験の機会提供や、大阪の都市魅力を活かしたユニークベニューの開発など、MICE主催者や国内外のユーザーを惹きつけるオンリーワンの取組みとグローバルな情報発信が求められる。
- こうした観点を踏まえ、大阪は、グローバルな競合都市に先んじて、国内外からのMICE誘致を積極的に進め、大阪の成長・発展に向けてスピーディかつタイムリーに取り組んでいく。

（概ね10年後にめざす姿）

- ◎ 本戦略では、概ね10年後にめざす姿を『アジア・大洋州地域でナンバーワンとなる世界水準のMICE都市』とし、その実現に向けて、『取組みの方向性』『重点分野』『誘致のメインターゲット』『数値目標(KPI)』を設定し、戦略的な取組みを推進する。

（取組期間）

- ◎ 取組期間は、2023年度(令和5年度)から2032年度(令和14年度)までの10年間とする。

【4】戦略の基本的な考え方と取組みの方向性

2. 取組みの方向性

<方向性 I> 「大阪・関西万博」「統合型リゾート(IR)」のインパクトを最大限に活用する

① 大阪・関西万博、統合型リゾート(IR)をインパクトに、大阪の強みを活かすコンテンツにより、MICE誘致を進め、イノベーションの創出と産業競争力を高める

- 大阪・関西万博(2025年開催) で実証実験・実装される「ライフサイエンス」や「カーボンニュートラル」「最先端のモビリティ」等の次世代技術やSDGs達成に向けた先導的な取組み等、新たなノウハウをコンテンツにしたMICEを国内外から積極的に誘致
- 統合型リゾート(IR)を、世界水準のオールインワンMICE拠点として整備。大阪・関西が強みを有する分野に関する国際会議やMICEイベントの誘致・創出を推進し、産業の成長・グローバル化を促進する
- 大阪でしか体験できない「ユニークベニュー」「アフターMICE」「テクニカルビジット」等を充実



【空飛ぶクルマ(イメージ)】
(出典)経済産業省ウェブサイト

② 経済波及効果のすそ野を広げる(観光消費など)

- 大阪・関西万博等とマッチングしたMICE誘致により、参加者等の宿泊・飲食、観光等の消費を喚起し、すそ野の広い経済波及効果を創出
- 大阪が強み・ポテンシャルを持つ分野(ライフサイエンス、ものづくり、国際金融都市、食・文化、環境・エネルギー等)のMICEの継続的な誘致・開催により、持続的な誘致効果を生み出す



【未来医療国際拠点(イメージ)】
(出典)一般財団法人未来医療推進機構HP

【4】戦略の基本的な考え方と取組みの方向性

<方向性Ⅱ> 世界水準のMICE受入れ環境を整備する

① グローバルMICE都市として選ばれるための受入れ環境づくりを進める

- 府内のMICE施設の整備、機能更新や観光資源の磨き上げ、効果的な情報発信とプロモーションに取り組むことで、グローバルMICE都市としての世界から選ばれるための環境づくり
- 誘致の成功実績を通じて継続的にMICEが開催できる好循環の仕組みづくり(国内外とのネットワークづくりとMICE専門人材等の確保・育成等)

② 「バーチャル」から「リアル」まで多様な交流環境づくりを進める

- 新型コロナウイルス感染症の状況等をふまえ、ICTを活用したオンライン会議やバーチャルイベントなど、MICEのデジタルシフトに対応した受入れ環境の充実
- 国内外から人々が集い実参集するMICE（＝リアルMICE）の需要を把握。MICE参加者（企業、大学・研究機関、学会等）が求める対面による交流環境を提供

<方向性Ⅲ> 大阪の新たなまちづくり(コミュニティ・ブランディング)をけん引する

① 大阪の都市ブランドの向上

- MICE誘致による大阪への集客や、世界トップレベルの産業・学術集積、大阪の持つ豊かな都市魅力（食や歴史、文化・芸術、エンタメ等）の情報発信、プロモーション等により大阪の都市ブランドを向上

② 住民への周知・啓発等による地域コミュニティ・賑わいづくり

- MICE開催分野への周知・啓発等を通じて、住民の理解と関心を高め、MICEを契機としたコミュニティづくりや、MICE来訪者との交流活動、住民参加の取組みによる賑わいづくりなど、新たなまちづくりをけん引

【4】戦略の基本的な考え方と取組みの方向性

3. 重点分野

- MICEの誘致効果を最大化するため、大阪が強みとポテンシャルを有する5つの分野を「重点分野」とし、政策資源（誘致インセンティブ、人的・技術支援、情報・ビジネス・研究のネットワークの提供等）を重点的に投入していく。これら取組みにより、革新的なスタートアップや新技術・イノベーションの創出、次世代のまちづくり等を進めることで、国連が掲げる「SDGs（持続可能な開発目標）」及びその先の目標の達成に寄与していく。

重点分野	強みと集積・ポテンシャル
ライフサイエンス (メディカル、ヘルスケア、 バイオ、創薬)	<ul style="list-style-type: none">・ライフサイエンス分野における世界トップクラスの研究機関や製薬企業、大学等が集積・彩都、健都(北大阪健康医療都市)、中之島未来医療国際拠点(2024春開業予定)・大阪・関西万博では、「いのち輝く未来社会のデザイン」の開催テーマのもとライフサイエンス分野の高度な技術・サービスの発信を予定
ものづくり	<ul style="list-style-type: none">・優れたものづくり技術、特色ある製品開発を可能とするものづくり中小企業が集積・都道府県別統計では事業所数は全国1位。医工連携などもものづくり産業のすそ野は広がっている
環境・エネルギー	<ul style="list-style-type: none">・G20大阪サミットで「大阪ブルー・オーシャン・ビジョン」を採択・環境・エネルギー関連の企業や研究機関等が集積。リチウムイオン電池では高い国内シェア。全固体電池や人工光合成の新たな研究開発、水素エネルギー活用等が進展
国際金融都市	<ul style="list-style-type: none">・国際金融都市OSAKA戦略策定(2022.3/国際金融都市OSAKA推進委員)・金融系外国企業(資産運用会社、フィンテック企業)等の誘致、情報発信・プロモーション、「国際金融ワinstopサポートセンター大阪」の運営強化など
スポーツ、 食文化・エンターテインメント	<ul style="list-style-type: none">・スポーツメーカーやプロの競技団体が多数立地・万博記念公園に大規模アリーナが開業予定(2027年)、ワールドマスターズゲームズ関西が開催予定(2027年)・「食い倒れのまち」として高い知名度、食文化の多様性、大阪産(もん)によるブランド化

【4】戦略の基本的な考え方と取組みの方向性

4. 誘致のメインターゲット

- 大阪の強みとポテンシャルを活かしながら、重点分野を中心とした効果的・効率的なMICE誘致活動を展開するため、「M/I/C/E」のうち、経済波及効果が大きく、MICE開催に伴う交流・体験の機会や知的・人的ネットワークの創出、学術振興、ビジネスチャンス・商談等において、特に期待される「(C) 国際会議」及び「(E) 展示会・イベント」について、誘致のメインターゲットとする。
- 「(M) 企業ミーティング」及び「(I) インセンティブツアー」については、(C) 国際会議や(E) 展示会・イベントに付随して開催されるケースが多いことから、(C) と(E) の誘致活動にあわせたトータルの取組みとして、ケースに応じた誘致活動を進めていく。

JIAM2016(国際アパレル機器&繊維産業見本市)

- 繊維加工機器・商品全般の広範な展示を行う見本市。4年毎に開催。
新型コロナにより2020年は延期(2022年開催)
- 開催に合わせて、大阪観光局において、インセンティブツアー(350人)を誘致
- 【会期】 2016年4月6日(水)~9日(土)
- 【場所】 インテックス大阪
- 【来場者】 15,257人(海外15か国より3,600人来場)

International Planning Meeting(国際企画会議)

- 2025年大阪・関西万博として初めての国際会議。参加を招請した国・地域や国際機関に対して、各種情報の提供を行うことを目的に開催
- 隣接するリーガロイヤルホテル大阪とともに、企業セミナー(29ヶ国100名(国内含む))を開催
- 【会期】 2022年10月25日(火)~26日(水)
- 【場所】 府立大阪国際会議場
- 【参加者】 384人(海外100か国を含む)



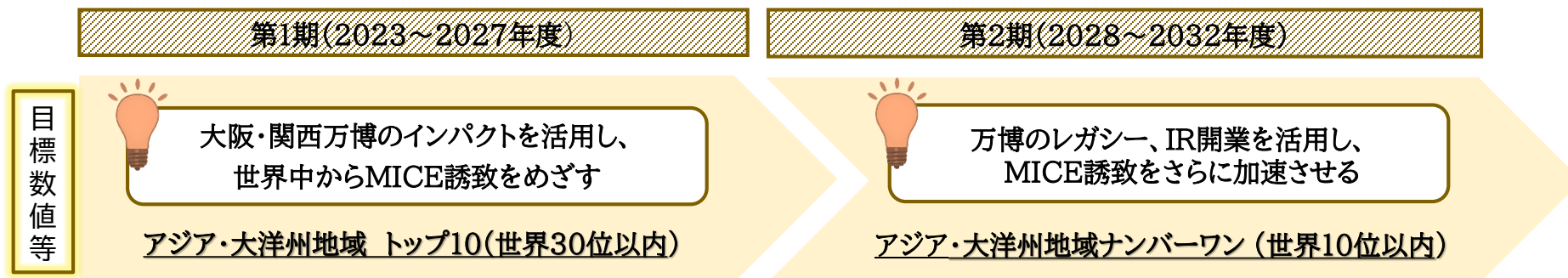
【4】戦略の基本的な考え方と取組みの方向性

5. 数値目標(KPI)

- これまでの「大阪におけるMICE推進方針（2017年3月）」では、2025年度を目標年次とする目標数値を設定。大阪観光局を中心に、主要MICE拠点（大阪駅・中之島・ベイエリア）等への戦略的なMICE誘致活動等に取り組み、一定の成果を上げてきたところである。

	2015年[基準年]	2019年	2025年[目標年次]
都市別国際会議開催ランキング (ICCA)	世界115位、 アジア大洋州地域25位	世界95位相当、アジア大洋州地域22位相当 ※開催件数32件(前年比13件増)	世界30位以内、 アジア・大洋州地域10位以内
大阪府域の国際会議開催件数 (JNTO)	242件	300件 (前年比60件増) *全国5位 ※東京都(581件)、福岡県(464件)、兵庫県 (461件)、京都府(398件)を下回る	600件以上
経済波及効果(C/I)	164億円	262億円	400億円以上

- 本戦略においては、取組期間（2023年度～2032年度）の10年を2つのステージ<第1期（2023～2027年度）、第2期（2028～2032年度）>に分け、それぞれ目標数値（KPI「国際会議ランキング」「経済波及効果」）を設定し、アジア・大洋州地域のナンバーワンをめざして計画的な取組みの進捗を図る。



【4】戦略の基本的な考え方と取組みの方向性

■ KPI

アジア・大洋州地域のナンバーワンとなる世界水準のMICE都市の実現に向けて、以下のとおり、重要なプロセス指標を設定。

KPI(重要業績評価指標)			
指標	基準値(2019年)	2027年(第1期)	2032年(第2期)
国際会議ランキング [ICCA]	アジア・大洋州地域22位相当(※) (世界95位相当(※))	アジア・大洋州地域10位相当(※) (世界30位以内相当(※))	アジア・大洋州地域1位相当(※) (世界10位以内相当(※))
経済波及効果	*各指標及び目標値について検討中		

※府域のランキングを把握するため、大阪市及び千里地区の開催件数をランキングに当てはめたもの

■ 参考指標

KPIの進捗に関連する具体的な指標を、以下のとおり「参考指標」として設定。

参考指標			
指標	2019年	2020年	2021年
国際会議開催件数 [ICCA/JNTO]	32件/300件	調査未実施/23件	調査未実施/0件
展示会開催件数 [日本展示会協会]	85件	調査中	調査中

【5】具体的な施策展開

<施策①> MICE誘致・開催支援の強化

- MICEにかかる開催経費等の助成制度の拡充（大規模/複数施設の一体的利用等）
- オンライン・ハイブリッド方式等、主催者ニーズの多様化に対応できる支援メニューの充実
- 重点分野（ライフサイエンス、ものづくり、環境・エネルギー、国際金融都市、スポーツ・食文化・エンタメ）や万博のテーマ、SDGsをテーマとする国際会議や展示会等への新たなインセンティブの創設
- 大阪・関西万博の視察等をパッケージにした国際会議やインセンティブツアーの創出支援
- 国際展示会等における展示販売品等にかかる関税や消費税の免除等、税制優遇措置や規制緩和への働きかけ

<施策②> 情報発信・誘致プロモーションの強化

- MICE情報を一元化した多言語によるウェブサイトの充実、ワンストップ情報窓口の整備
- 知事・市長・経済団体幹部による海外へのトップセールスの実施（ライフサイエンス・金融等の重点分野）
- 大阪の強みを活かした先進的なユニークメニューの開発、情報発信の強化
- コンベンション施設ガイドや大阪MICEカタログ等、MICE誘致ツールの充実・強化
- 大阪が持つ都市魅力や産業集積等、国内外へ情報発信・プロモーションの充実
- 大阪に立地する外資系企業等へのインセンティブツアー等を働きかけ
- MICE関連事業者と連携したSDGs運営にかかる取組みを情報発信（全国初「SDGs for MICE 評価制度」等）



【提案パンフレット】

<施策③> MICE施設の競争力強化

- オンラインやハイブリッド開催に対応した施設の機能強化（ICT環境等）
- インテックス大阪、大阪国際会議場等、府内のMICE施設の計画的な維持補修、MICE主催者等のニーズに対応した機能強化
- 統合型リゾート（IR）の誘致、世界水準の大阪発オールインワンMICE拠点として開業（2029年秋冬頃想定）
- セティア泉佐野シティセンター（2027年予定/泉佐野市）をはじめとしたMICE施設でのムスリム対応サービスを強化

<施策④> マーケティング・リサーチ機能の強化

- MICE市場のグローバルな動向把握・分析（国内外の競合都市の取組み等）
- MICEの種別・規模、開催地、主催者ニーズ等に応じたマーケティングの推進
- 重点分野における案件発掘に向けたリサーチ機能や国際的なネットワークの強化
- SNSやWEBを活用したデジタルマーケティングの強化
- SDGs対応のMICE運営に係る先進事例調査の実施

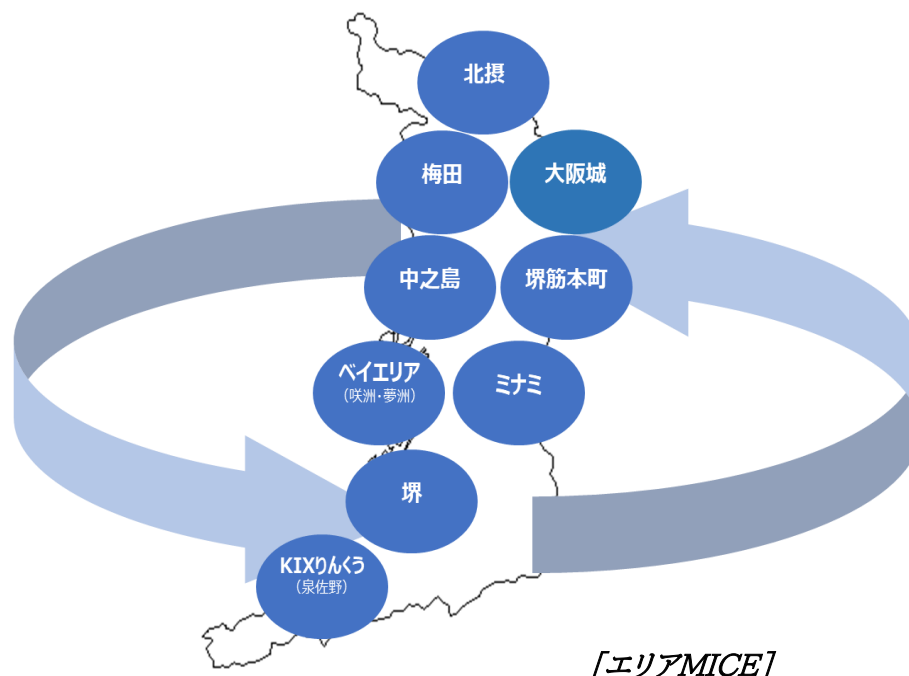
【5】具体的な施策展開

<施策⑤> 「エリアMICE」による受入れ環境整備、施設連携の強化

- MICE施設間連携による施設の一体的利用や相互案内（空き情報共有等）のシステムづくり（大阪国際会議場やインテックス大阪等、主要会場において先行的な取組みを実施等）
- MICE施設周辺の飲食、宿泊、交通、観光等の事業者連携による滞在者サービスの質的向上
- 重点分野や万博テーマ、SDGsと連動したMICEの誘致・創出に向けたエリアMICE（※）の連携強化

※エリアMICE：府内の主要会場を中心としたエリア（北摂、梅田、中之島、大阪城、堺筋本町、ミナミ、ベイエリア、堺、KIXりんくう）を設置し、各エリアにおいてMICE受入れ環境の充実と相互連携の取組みを進めていくMICE誘致手法

- Maasやスマートモビリティ等、分散立地する施設間の移動の円滑化に向けた新技術の実証・活用
- エリアにおける安全で快適なMICE環境の確保（MICE関連事業者の国際認証取得等）



【5】具体的な施策展開

<施策⑥> アフターMICEの充実

- MICE参加者への大阪の都市魅力（食、文化芸術、スポーツ、エンタメ等）の情報提供の強化
- 地域交流や社会貢献等、通常の観光旅行とは異なる体験・滞在型ツアーの開発・提供
- 大阪の都市魅力を体感できる「ナイトツアー」プログラムの開発・提供
- 大阪・関西万博の視察等をパッケージにした滞在プログラムの開発・提供
- 近隣府県や中国・四国等、他自治体・DMOとの連携による広域的なアフターMICEの開発、提供

<施策⑦> MICE人材の確保・育成

- 国内外のMICE主催者やMICE関連事業者等に対して交渉・提案できる専門人材の確保・育成
- ハイブリッド開催等、MICEのデジタルシフトに対応できる人材の確保・育成
- 統合型リゾート（IR）の開業を見据え、国際的商習慣に精通した人材の確保・育成
- 大学等と連携し、学生のMICEへのボランティア参加促進によるMICEの将来の担い手の育成

<施策⑧> MICE効果の地域への波及、還元

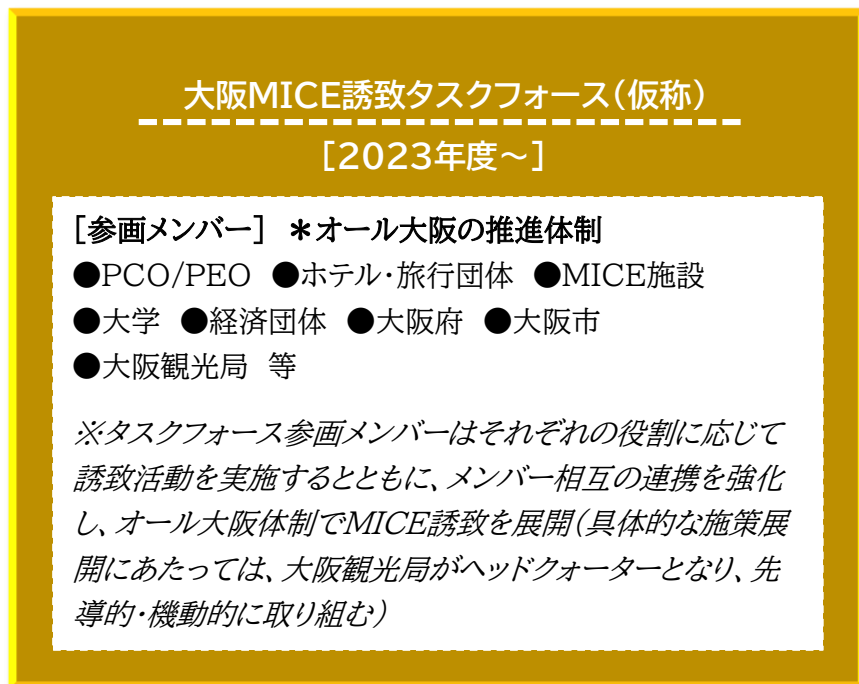
- MICE開催が研究開発の促進につながる産学官連携の仕組みの構築
- MICEの開催・テーマにあわせて、地域の児童・生徒・学生を対象とした教育プログラム等を提供
- MICE開催地周辺の飲食店や商店街等の利用促進につながる参加者向けの優待キャンペーンの実施
- MICE開催を契機とした住民参加による地域コミュニティづくり、賑わいづくりを進めるため、エリアMICE活動等による住民への周知・啓発等の実施

【6】オール大阪による推進体制の構築

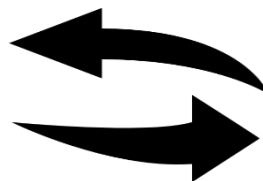
1. 推進体制

- 大阪では、2017年3月に策定した「大阪におけるMICE推進方針」の推進に向け、大阪MICE推進委員会を立ち上げ、大阪観光局を中心に、大阪府・大阪市、経済界の連携のもと、戦略的なMICE誘致を進めてきた。
- 今後、大阪・関西万博の開催や統合型リゾート（IR）の開業に向けて、本戦略に基づくMICE誘致・創出の加速化を図るため、これまでの推進委員会メンバーに加え、大学やMICE関連事業者（PCO、PEO、ホテル・旅行団体、MICE施設等）、産学官連携によるオール大阪の「大阪MICE誘致タスクフォース（仮称）」を新たに構築する。
- 本戦略に掲げるMICE誘致・創出の具体的施策については、大阪観光局がヘッドクォーターとなり、MICE誘致に係る専門性、ノウハウ、実績等を活かしながら、関係機関との役割分担と連携のもと、先導的・機動的に取り組んでいく。

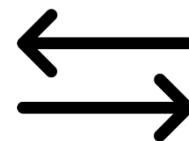
[図表②: 推進体制(イメージ)]



情報共有/誘致相談等



誘致の働きかけ
(情報発信/プロモーション等)



情報共有/連携強化等



【6】オール大阪による推進体制の構築

2. 進捗管理

- 目標や施策について、毎年度、「大阪MICE誘致タスクフォース（仮称）」において、点検・検証を行い、戦略の適切な進捗管理を行うとともに、新たな課題への対応など、必要に応じて施策の見直し、改善に取り組んでいく。

3. MICE誘致を推進する各主体の役割分担

- 実効性を持った本戦略の推進に向けて、MICE誘致施策に関わる大阪府、大阪市、大阪観光局をはじめ、PCO/PEO、MICE施設等の各主体が期待される役割を果たすとともに、適切な役割分担のもと積極的に連携・協力しながら取り組むことが必要である。

大阪府・大阪市	●本戦略の策定・進捗管理 ●国やJNTO等と連携した政府系会議、国際会議等の誘致 ●MICE都市としての大阪の魅力向上や受入環境の整備 ●MICE誘致に係る支援実施(ソフト・ハード)等
大阪観光局 (DMO)	●MICE誘致を実行するヘッドクォーター ●MICE誘致の企画・創出 ●大阪でのMICE関連データ収集・情報提供 ●MICE人材の育成支援●MICE誘致に係るマーケティング/プロモーションの充実強化(情報発信、HP等) 等
経済団体	●MICE誘致に向けた機運醸成 ●MICE誘致の企画、MICEの創出 ●MICE人材の育成 等
PCO/PEO	●国際会議/展示会等の誘致・開催に関する情報等を多様なルートで収集 ●PCO間の国際ネットワークの連携強化 ●展示会等の誘致・創出 ●MICE人材の育成 等
MICE施設	●主催者ニーズに沿った受入環境整備、サービス提供 ●大阪開催のMICE実績や主催者ニーズ等の情報提供 ●MICE人材の育成 等
ホテル・旅行団体	●MICE参加者のニーズに沿った受入環境整備、サービス提供(アフターコンベンション、ユニークベニュー等を創出・ 提案等) ●MICE人材の育成 等