

# 大阪におけるMICE戦略の策定に向けた調査等について

## 趣旨・目的

- ▽ 「大阪都市魅力創造戦略2025(R3.3)」に掲げる「世界水準のMICE都市」をめざすため、調査を実施(調査期間:R3/11~R4/3)
- MICE戦略を策定するにあたっては、府内及び競合他都市におけるMICEの開催実態を把握
  - 世界中のMICE主催者の意向(特にコロナ禍を受け、今後の事業モデルをどのように描いているか、開催地に求める条件は何か)を把握し、主催者の今後の動向をできるだけ正確に把握

4	世界水準の <b>MICE都市</b>	IR誘致に伴う世界水準のMICE施設の整備を見据え、国内外の都市に伍する競争力を備えたMICE都市をめざす。
---	------------------------	--

## 調査項目

### ●他都市との比較分析

#### 【調査対象】

- 国内：東京・京都・大阪・神戸・福岡
- 海外：ソウル・シンガポール・バルセロナ・パリ・ラスベガス・フランクフルト

#### 【調査項目】

- (1) MICE開催件数・構成比・経済効果算出結果
- (2) MICE戦略の概要と特徴
- (3) KPI・KGIをどう設定しているか
- (4) 誘致目的、コロナ後のビジョン
- (5) 主要MICE施設とその稼働状況
- (6) マーケティング手法
- (7) 開催支援・助成金制度 支援一覧表
- (8) 誘致組織
- (9) 人材育成の枠組み
- (10) ユニークベニュー活用事例

### ●MICE主催者・企画者等の意向調査

#### 【調査対象】

- 企業系ビジネスイベント (M/I)、コンベンション (C)、展示会等 (E)の国内外主催者へヒアリングまたはアンケートを実施

#### 【調査項目】

- (1) 企業イベント開催地を決定する際に主催者が重視している点
- (2) コロナ後に主流となる開催形態・開催規模
- (3) コロナ後の国内外におけるMICE開催需要見込み
- (4) 開催地としての大阪の評価
- (5) 開催都市に期待する支援施策等

### ●その他考察

- (1) 世界規模の大型イベント誘致可能性
- (2) 競合他都市で開催されているMICEの大阪への誘致
- (3) 関係者間における役割分担、連携のあり方
- (4) IR展示施設の整備に伴う府内の既存MICE施設のあり方
- (5) 大阪のMICE誘致の取り組みの進捗状況を評価し、分析する手法

▽ コロナ禍におけるMICEビジネスの現状や動向を把握するために、MICE主催者・企画者に対するインタビュー調査等を実施。

### (1) 企業イベント開催地を決定する際に主催者が重視している点

開催地へのアクセス
開催地で来場が見込めるバイヤーの量と質、開催地に市場、需要があるか
市場の大きい東京で開催することを第一に勧める
施設(MICE施設)の規模や費用
周辺宿泊施設の規模や費用(ラグジュアリーホテルがあるか)
コロナ禍後における感染予防対策
SDGs、サステナビリティへの取り組み
地域の魅力、リアル開催としての魅力
都市政策・地元産業との親和性(鯖江市:眼鏡産業展等)
自治体、観光局、展示施設の企画・提案力
現地での英語対応
施設のネットワーク回線の充実
キャンセルや開催形式の変更への柔軟な対応
出展者が出展しやすいか(会場認知度、展示会の併設) 等

利便性や市場規模、MICE施設の充実、環境整備等の幅広い意見がある中、地域の魅力向上や地元産業との連携など、地元自治体に期待する声も高い

### (2) コロナ後に主流となる開催形態・開催規模

コロナ収束後においても、学会等ではオンライン開催の需要あり(海外のセミナー講師が呼べるなどメリットが大きい)
現地交流を重視するもの(営業、交渉、調整が目的のコンベンション)においては、ウィズコロナでも現地参加率高い/ 「実際に会う意義」の認識向上
展示会はリアル開催志向/地方や小型の会議はリアル開催志向
これから3年間は開催規模を縮小
オンライン開催の波及により全体の参加者は増える一方、現地参加者は減る
頻繁な長距離移動よりも、長期滞在型へシフト
MICE施設の多様な活用(貸館機能だけでなく、テレワーク対応、地元コミュニティ機能等が求められる)
国際会議場運営会社によるコンテンツ制作
大型・予算規模の大きいMICEはハイブリッドが主流/ハイブリッド開催比率が増加傾向
中小事業者はオンライン特化又は現地特化型
展示会において、最終的にはオンラインは使用されなくなると予想
新たなデジタル技術(メタバース)の活用(オンラインは対面開催で得られるような、偶発的な出会いが乏しい)
来場者減少による個別展示会の規模縮小(来場者の減少)する一方、施設キャパに余裕が生まれ、展示会件数は増加予想等



オンラインやリアル開催志向、新たなデジタル技術の活用など、コロナ前に比べ、用途に応じた多様な形態でのMICE開催が予想される

### (3) コロナ後の国内外におけるMICE開催需要見込み

#### 数年間は先行き不明

報奨としての旅行ニーズ高く、完全復活すると見込む

政府方針が朝令暮改のため、安心して企画立案ができない

オンラインの活用により、開催ハードルが下がっているため、開催需要は伸びる

国際会議はコロナ回復の見通しが立ってから誘致が始まるため、復活までタイムラグが生じる

来場動員を見通すことができないが、開催需要は、コンテンツ力次第

受入れ側の取組み次第で、需要回復はかなり変化 等

▶▶▶ 「完全復活」を挙げる事業者がいる一方、「先行き不明」「復活までタイムラグがある」など、意見が分かれており、事業者自身、見通しがつかない状況

### (4) 開催地としての大阪の評価

インテックス大阪は老朽化や会議室の数が少ない等の問題あり。構造も複雑。大規模な空間にするなど整備が必要
都市的な魅力、エンタメ性もあり、東京に次いで人気のある都市
東京に政府機関・企業本社が集中するため、大阪(地方)での開催は参加促進に苦心する
国際会議場(中之島)やインテックス大阪へのアクセスがあまりよくない
DMOや行政による大阪の魅力の発掘と発信(伝統文化、芸能、歴史などの魅力、アカデミアの充実等)
陸路、空路が整っており、アクセスがいい／東京よりも物価が安い
DMOのセールス力が弱い
オープンな気風はMICE受入れ地として理想的
国際会議では京都、国内会議では神戸と、競争が激しく他都市が選ばれやすい
「人」など独自の魅力をもっと打ち出すべき
アクセスのよいMICE施設の規模が中規模どまり
会場費、助成金、展示会面積など、全体収支に直結する数値を他都市と比較した際、候補から外れる
開催支援プログラムが他都市と比べて見劣りする
戦略的ターゲットとなる産業は、食・ものづくり・医学・スポーツ
IRなどの大型施設が整備後もインテックス大阪の存続を希望
宿泊施設と展示会場が離れていることが難点 等

施設整備や利便性、都市基盤の整備、地域特性など、多様な意見あり

### (5) 開催都市に期待する支援施策等

開催地への助成制度(資金または物的支援、キャンセル料補償、会場費、シャトルバスなどアクセスに対する支援等)

DMOや行政による大阪の魅力の発掘と発信(伝統文化、芸能、歴史などの魅力、アカデミアの充実等)


誘致にあたり重要視されるDMCの養成制度

後援名義や政府要人のセレモニー出席、広報など来場者誘致への協力、集客支援

ユニークベニューの開発と利用時のサポート

インテックス大阪において大型展示会を優先予約できる仕組みの構築

宿泊施設の拡充、展示会場の設備拡充 等

 財政支援や人的支援等の直接支援とともに、魅力発信、集客支援、利便性向上など、ソフト面の充実を求める声も挙がっている

### Ⅲ 大阪におけるMICE誘致に向けた取組み(経過)

#### ● 大阪におけるMICE推進方針[2017年3月 大阪MICE推進委員会準備会]

- ▶目的：府・市・経済団体・大阪観光局等が一体となって行うMICE推進体制の構築や誘致活動の方向性を定める  
大阪のMICE拠点の役割分担・機能強化の方向性を定め、大阪の経済活性化や都市魅力の向上を図る
- ▶対象期間：2017(H29)年度から2025(令和7)年度

#### 達成目標(KPI) 令和7年(2025年)

- ◎都市別国際会議開催ランキング 世界30位以内(アジア・大洋州・中東地域10位以内)(ICCA基準)
- ◎大阪府域の国際会議開催件数 600件以上(JNTO基準)
- ◎経済波及効果 400億円以上(国際会議、インセンティブツアーのみ)

#### ● 新型コロナウイルス感染症による影響

国際会議場[上段:稼働率、下段:催事件数]		インテックス大阪[開催件数]	
2016年度~2019年度	2020年度	2019年度	2020年度
63.3%~83.1%	29.5%	215件	129件
2019年度	2020年度	※大阪における国際会議での外国人参加者数 2019年 11,060人 ⇒ 2020年 374人(97%減)	
1,215件	546件		

#### ● コロナ禍における大阪観光局の取組み[2021年度~]

- ▶MICE開催の機運醸成：(指標)国際会議・インセンティブ ツアー・展示会 開催支援件数:15 件
- ▶主催者に選ばれるための環境整備：  
「安心・安全・清潔と SDGs 対応 MICE」を目指す施策立案、MICE会場の機能強化案の策定、ユニーク・ベニユーの開発強化、アフターMICE プログラム
- ▶IRを見据えた誘致強化：(指標)国際会議+展示会 誘致件数:15件



## IV 大阪が有する強み・弱み(SWOT分析)

- ▽大阪・関西万博の開催(2025年)、大型MICE施設の設置計画など、世界有数のMICE都市をめざす材料が揃っている。
- ▽強みとしては、従来からの産業集積・観光資源・交通アクセスといった点に加えて、大阪観光局が計画的に蓄積してきた海外ネットワークや、展示会共創機能が挙げられる。
- ▽弱みである展示場の老朽化やMICE専門人材・人員の拡充といった課題に対応することで、世界水準のMICE都市に着実に近づいていくと考えられる。

<p><b><u>強み (Strength)</u></b> 先端産業の集積 多くの学術機関・企業等の会議主催者の存在 充実したMICE施設(西日本最大規模の会議場と展示会場)と豊富な開催実績 陸・海・空の交通ネットワーク 国内外とつながり、交通利便性を誇る関西国際空港 充実した宿泊施設 観光地としての実績(特にアジアから) 京都・奈良など関西の観光拠点、ハブ機能 豊かな観光・商業施設、食文化等 アフターコンベンションの充実 APEC、SIBOSや世界陸上など多くの国際イベントの開催実績 大阪観光局によるワンストップサービスとMICE創出機能 大阪観光局が持つ国際MICE産業界ネットワーク</p>	<p><b><u>機会 (Opportunity)</u></b> 国によるMICE施策の推進 大阪・関西万博(2025) 大型MICE施設の設置計画(万博アリーナ、統合型リゾート) 新型コロナウイルス感染終息によるインバウンド需要爆発 ムスリム需要の拡大(泉佐野) 関西エリアにおける国際ホスピタリティ教育の充実</p>
<p><b><u>弱み (Weakness)</u></b> 会議場と展示場が離れている 展示場の老朽化 MICE専門の人材・人員が不足 各エリアでの受け入れ体制が不十分 MICE誘致開催に対する助成制度の整備遅れとアピール不足</p>	<p><b><u>脅威 (Threat)</u></b> アジア諸国におけるMICE機能の強化 他国の国主導による施設整備、低価格賃料 MICE誘致について国内外の都市間競争激化 国内他都市における機能拡充の動き 新型コロナウイルス感染再拡大の可能性 観光・MICE産業の先行きに対する不安感 近隣都市(京都・神戸)との競合</p>

## (I) 企業イベント(M/I)の観点から

### マーケティングデータの整備

- 企業イベント専門家によると、大阪は東京に次ぐ日本2位の開催ポテンシャルを持っている、との指摘があった。ただし、企業イベントは企業がその経営戦略上で実施するものであるため(例:役員会議、営業会議)、その開催状況は積極的に明らかにされず、統計データが乏しい。
- 企業イベントの開催状況を定点観測するためには、独自のKPIを定め、継続的な測定事業を実施する、という事例(東京)がある。また、こうしたデータを管理・分析するためのPhD専門官をビューロー内部に置く事例(ウィーン)や、地元の大学と連携する事例(名古屋)もある。

### 営業力の強化

- 国際的な企業イベント(ミーティング、インセンティブ)は、海外のプランナーから商談会などを通じて直接大阪観光局に引き合いが入るパターンと、国内DMCが海外プランナーに開催地を提案するパターンがある。
- 前者についてはこれまでの「同一人物による継続的な商談会参加」という戦略的蓄積により、大阪観光局では日本トップレベルの営業力と海外ネットワークを持つ職員が育っている。コロナ収束後も、この取組みを継続することが望ましい。一方、後者のパターンにおける大阪の誘致力を強化するためには、(1)国内DMCとの連携強化、(2)国内DMCの企画提案力強化といった方策が考えられる。具体的には、「企業イベントの参加者として大阪での経験を追体験できるような模擬プログラム」の実施が有効である、との示唆があった。

### 統合型リゾート

- 2029年の開業を目指している統合型リゾートは、インセンティブをはじめとしたMICE誘致を強力に後押しする存在である。しかしながら、既存の国内ホスピタリティ産業と米国ホスピタリティ産業との間には大きな商習慣のギャップがあるため、すでに同社では「ホスピタリティ教育は大阪から」をスローガンとして、関西圏の主要大学を対象とした国際ホスピタリティ人材育成への取組みを始めている。大阪が「世界水準のMICE都市」となるためには国際的商習慣への対応が必須であり、また現時点の国内MICE業界はその水準を満たしていないことを理解したうえで、MICE施策を立案・推進する必要がある。

## (2) コンベンション(C)の観点から

### 大型コンベンション 受け入れ

- 大阪でのコンベンション開催地としては、ファーストチョイスは大阪国際会議場である。大型コンベンションの場合は隣接するリーガロイヤルホテル・NCBと一体利用することになるが、この場合の会場費が高額であることから、開催検討の初期段階で候補都市リストから除外されやすい。このため、一体利用時のパッケージ料金や、大型案件向けの会場費助成制度が導入できるとよい。
- 大阪国際会議場以外の選択肢として、「インテックス大阪での大規模コンベンション開催」、「中規模施設でのハイブリッド特化型コンベンション開催」などといった開催スキームの工夫を行い、再現可能とすることが望ましい。前者ではヨーロッパ心臓病学会（バルセロナの大規模展示会場などで開催される世界最大規模の学会）、後者では韓国COEXが運用しているハイブリッドスタジオなどが海外事例として参考になりうる。

### MICEの推進体制 の強化

- 大阪観光局ではMICE誘致・受け入れを担当する職員数が他の都市に比べて少ない。大阪・関西万博や大型施設の開業といった好機に向けて、マンパワー不足は機会損失につながるため、MICE部門の人員体制を充実させることが望ましい。

### 大阪国際会議場 の誘致体制

- 国際会議は原則として世界持ち回りのため、効率的に誘致を進めるためには国内外のMICE都市・事業者からの情報収集を行うための国際的ネットワークが重要であることから、こうした場で活躍できる人材を確保・育成する必要がある。

## (2) コンベンション(C)の観点から

### 事業者連携

●大阪観光局・大阪国際会議場ともに会議運営会社(PCO)との協力体制が他都市に比べて希薄であるとの指摘が複数のPCOからあった。国際会議誘致に関する最新情報は各社とも東京本社に集約される傾向があることから、定期的にPCO各社の東京本社(国際会議部門)と情報交換することが望ましい。また、PCOとの連携スキームを構築することによって職員不足をカバーできる側面もある。

### デジタルイベント人材の育成

●ハイブリッド開催が主流となる中で、MI・C・E全分野でデジタルイベントに対応できる人材を育成することが喫緊の課題となっている。韓国MICE協会では業界団体PCMAとの提携により、年間30名のDES(Digital Event Strategist)資格保有者を生み出している。原資は韓国政府。パシフィック横浜、東京観光財団などでも職員にDESを取得させる動きがある。このため大阪でも、大阪観光局の職員や域内事業者へのDES取得支援を行う、といった施策が考えられる。

### ムスリム対応による誘致力強化

●泉佐野市にマレーシア・セティア社のMICE施設が設置される。日本で唯一の「ムスリム対応ができるMICE施設」として打ち出すことができれば、大阪独自の強みとなる。

## (3) 展示会(E)の観点から

### 展示会への注力

- 展示会は持ち回り開催の国際会議と異なり、いったん大阪での開催が決まると、基本的には同じ開催地で継続して開催される。
- コンベンションよりも対面志向が強いことから経済効果につながりやすく、開催を重ねるたびに成長して規模拡大するため、経済成長ツールとして展示会の創出・誘致に取り組むことは極めて合理的であり、大阪の特色と言える。

### インテックス大阪の整備

- 展示会を開催するためにはキャパシティの大きな展示会場が必要であり、供給が需要を生むといった側面がある。
- 一方、2029年頃の開業を見込んでいるIRのMICE施設についてはスモールスタートとなることが決定。万博アリーナも民営の施設であり行政側でのコントロールは難しいため、少なくとも大型MICE施設が開業するまでの間、そしてそれ以降もインテックス大阪を計画的に整備・使用していくことが望ましい。

### 事業者連携

- 大阪観光局が主体的に重点成長分野の展示会を立ち上げる動きは、国内外のDMOが手本とすべき先進事例である。一方で、展示産業全体を面としてとらえるための事業者との連携も重要である。
- 2018年版展示会データベース(ピーオーピー)を基にした集計データによると、展示会件数ベースではRX Japan社(旧リードエグジビションジャパン)が市場全体の21.8%を占めている。なお、来場者数ベースでは5,736万人のうち1,664万人(29.0%)、出展者数ベースでは557,092社のうち311,927社(56.0%)と、傑出したパフォーマンスを挙げている。こうした強い展示会社をMICEアンバサダーとして扱い、大阪での展示会創出機運につなげていくような取り組みも考えられる。

### ●大阪への世界規模の大型イベントの誘致可能性

- ▶G20やSIBOS、大阪・関西万博といった大型イベントの誘致に成功してきたのは、官民一体となって重要MICE案件の誘致に取り組んできた結果。
- ▶今後、IRの開業により、北米および全世界に商圏をもつIR事業者との共同マーケティングを通じて、誘致情報量が増える可能性が考えられる。

### ●競合他都市にて開催されているMICEの大阪への誘致可能性

- ▶東京で立ち上げた展示会の規模が成長すると、他の都市でも同じ分野の展示会を立ち上げるケースがある。こうした動きをとらえて展示会を大阪に誘致するためには、大手の展示会社を中心とした展示会業界との連携が重要。

### ●関係者間における役割分担、連携のあり方

- ▶府・市・経済団体・大阪観光局による「大阪MICE推進委員会」をはじめ、MICE事業推進のための体制づくりが進んでいる。
- ▶今後はさらに外資系IR企業や大学なども加えて、体制を広げていくことが望ましい。

### ●IR展示施設整備に伴う府内の既存MICE施設のあり方

- ▶IR内に設けられる展示施設は2万平米程度から徐々に増設予定(増設規模等については、企業判断に委ねられる)。
- ▶展示会社からは、「大阪での継続的な大規模展示会開催のためにはインテックス大阪を計画的に整備する必要がある、IR展示施設の開業後も継続稼働させるべき」との要望が多くみられる。

### ●大阪のMICE誘致に係る取組みを評価・分析する手法

- ▶従来は「誘致(開催)件数」「参加者数」「外国人参加者数」「参加者の延べ宿泊数」といった経済効果に関連する数値がKPIの中心。
- ▶ハイブリッド開催への移行に伴い、オンライン参加者は開催地の経済に直接関与しないことから、ブランディングの面から見た数値目標を置くことも考えられる。
- ▶大阪の場合は、「展示会創出件数」や「サステナビリティ推進」をKPI・KGIに盛り込むことで、MICE誘致の取組みを評価することが可能。

### ① MICE施設の競争力強化

- インテックス大阪の改修
- 大型コンベンションに対応した料金制度の検討(中之島エリア)
- 大阪としての独自性を打ち出すため、ムスリム対応可能な施設への検討(泉佐野市)

### ② 展示会誘致・創出機能の強化

- 行政とMICE企業のトップ会談等

### ③ 事業者連携

- PCO(会議運営会社)東京本社等との連携による誘致力/営業強化
- 地元DMCの提案力強化を図るための模擬開催の実施

### ④ 人材育成

- 大阪観光局・大阪国際会議場におけるMICE専門人材の確保と育成
- ハイブリッドが主流となる中でのデジタルイベント人材の育成支援