

論点	意見
MICE戦略として必要な、力を入れるべき点	<ul style="list-style-type: none"> <li>○感染症対策や防災対応など、「安心・安全」への対応は必須であり、さらにプラスアルファの価値としてSDGsへの取組が重要視される。</li> <li>○SDGsへの取組はどこでも行われている。企業の工夫やエネルギー対策に関するアピールなど、積極的に発信していくことが重要。</li> <li>○主催者だけでなく、参加者に積極的に来訪したいと思わせる大阪全体の魅力を作り、発信することが必要。</li> <li>○MICEの誘致に向け、大阪の知名度向上のために、周辺資源の魅力の再開発が必要。</li> </ul>
M/I/C/Eのうち重視すべきもの	<ul style="list-style-type: none"> <li>○C/Eを両輪で走らせる体制が重要。C/Eは規模が大きく、開催期間も長く、経済効果が大きい。また、パブリック性が高く、住民へ訴求し、産学官を巻き込みやすく、効果がわかりやすい。学校等への関連シンポジウムの開催等教育効果も期待でき、M/Iへも波及効果がある。</li> <li>○グローバルな課題や医療、ライフサイエンスなどの重点分野のMICEを開催することで、産業の発展と結びつき、観光においてもよい影響を及ぼし、結果として経済の活性化に繋がる。</li> </ul>
KPI・KGIの設定と活用	<ul style="list-style-type: none"> <li>○イベントや展示会に関する国等のKPI・KGIがないため、大阪モデルを作るべき。</li> <li>○大阪の魅力や住民の愛着という観点から、KPI・KGIに関して、住民の意識を設定すべき。</li> </ul>
主催者が開催地に求める支援	<ul style="list-style-type: none"> <li>○対面とオンラインを併用するなど、多様なMICE開催手法が用いられるようになり、主催者のニーズに対して、自治体やビューロによる臨機応変かつ柔軟な対応や支援、地域の住民との連携によるサポートが重要となる。</li> </ul>
わがまちへの愛着と誇りの醸成	<ul style="list-style-type: none"> <li>○多くの人に関心を寄せ、住民がMICE開催を心から歓迎する気風を作ることが重要。</li> <li>○MICEが住民にもメリットがあると感じてもらえるような情報発信が必要。</li> <li>○歴史面や機能面での魅力のみならず、地元では当たり前と思っていることを見つめなおし、魅力として具体化することがMICE誘致のきっかけとなる。</li> </ul>
その他	<ul style="list-style-type: none"> <li>○リアルMICEは、偶然の出会いから経済効果を生み出し新たなビジネスやイノベーションの創出をもたらす。観光を伴った訴求力も生み出す機会となるため、実際に「行ってみる、会える」というところ強調、誘致が必要。</li> <li>○大阪は企業の集積や横の連携があり、産業分野の強みがある。また、学術・研究機関が多く、医学、スポーツ、ライフサイエンスなどの分野の強みもある。これらのテーマは大阪・関西万博のテーマと親和性があり、MICEの訴求力になる。</li> <li>○大阪のような歓迎ムードが出せる国内の大都市は少ない。</li> <li>○大阪はあらゆるコンテンツがそろっており、M/I/C/Eすべてに対応が可能。</li> <li>○MICE誘致、開催に対して様々な状況に対応すべく、長期にわたるネットワークや知見、ノウハウを持つ人材が必要。</li> <li>○地元民間企業の力を活用し、MICE都市として取り組んでいくことが重要。</li> </ul>