

「熊本市MICE誘致戦略」の概要

1.戦略策定の背景、目的等

背景・目的

- ・ 近年、世界各国で開催される国際会議や国内で開催される会議やコンサートの件数は、いずれも増加傾向にあり、MICEの市場規模は拡大している。
 - ・ 加えて、本市においては、2019年12月予定の熊本城ホールの開業を契機とし、コンサートやコンベンションの開催、それによる人・モノ・情報の交流が増加し、一層のにぎわいが創出されると見込まれる。
 - ・ 一方、国内外の各都市がMICEの誘致活動や受入体制を強化しており、都市間の競争は厳しい状況にある。
- ⇒ 本市におけるMICEの開催を増やすためには、効率的かつ効果的な誘致活動等が必要である。
- ⇒ **MICEの開催に係る本市の目標、その実現に向けた取組等を示す「戦略」を策定する。**

2.戦略の概要

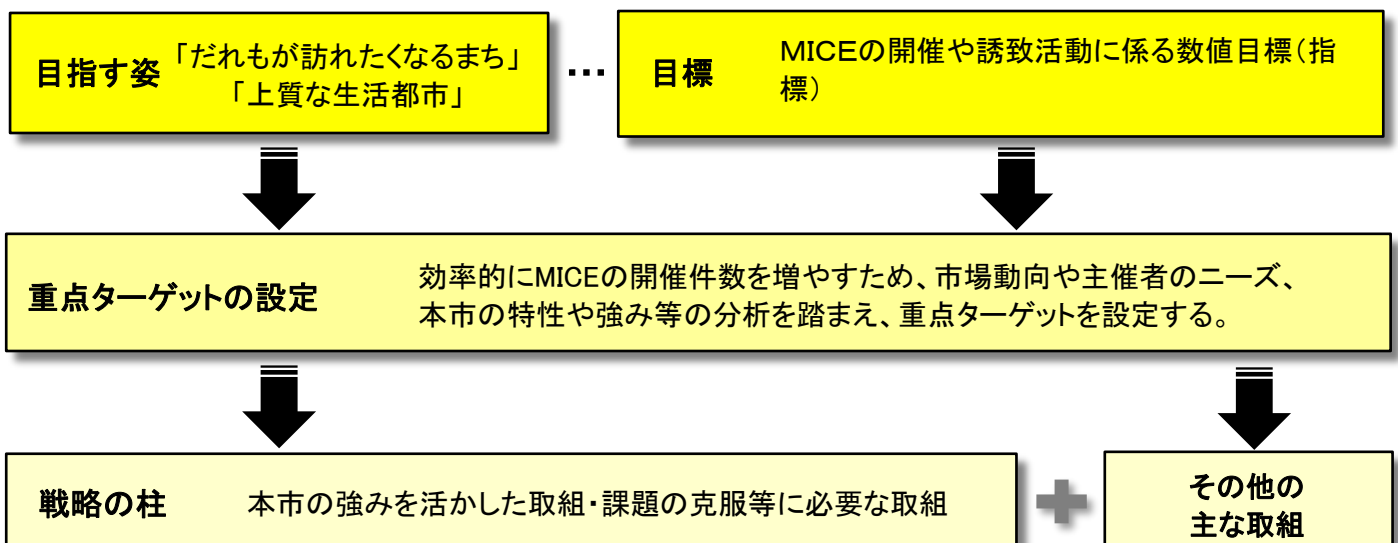
目指す姿・戦略の位置づけ

- ・ 第7次総合計画を上位計画とし、その計画に掲げる「**だれもが訪れたいまち**」、「**上質な生活都市**」の**実現**に向けて、MICEの誘致活動等に係る方針、実践的な取組等を定める「**実行的な戦略**」とする。
- ・ また、国際戦略など他の戦略・計画と連動し、国際会議等の誘致に取り組む。

戦略の期間

第7次総合計画の目標年次に合わせ、**2023年度まで**とする。
※市場や社会経済の状況に応じ、適宜中間見直しを実施。

戦略の構成



3.課題等の分析

- ・ 主催者ニーズ等について、**本市と他都市を比較し、MICE開催に関する本市の課題・弱みや特性・強み**を整理する。
- ・ 比較する都市は、主催者が開催地を検討する場合の傾向、会場となる施設の状況や整備予定等を踏まえ、福岡市、北九州市、長崎市及び鹿児島市と比較する。

宿泊施設の部屋数・集積の状況

課題・弱み	・ 宿泊場所(客室数)の不足
特性・強み	・ 中心市街地におけるホテル(宿泊場所及びバンケット)の集積 ※ホテル、バスターミナル等と一体的に整備され、中心市街地に位置する熊本城ホール

都市名	市内の宿泊施設の部屋数(室)		集積度 B/A	主要会場
	A	うち 主要会場 から2km内 B		
熊本市	9,498	4,986	52.5%	熊本城ホール
福岡市	27,129	10,137	37.4%	福岡国際会議場
北九州市	9,574	2,789	29.1%	北九州国際会議場
長崎市	6,923	4,395	63.5%	(新)交流拠点施設
鹿児島市	9,265	708	7.6%	市民文化ホール

※厚生労働省「H28年度 衛生行政報告例」より作成。

ユニークベニュー・コンベンション開催助成金

課題・弱み	・ ユニークベニューのメニュー数の不足 ・ コンベンション開催に係る助成金(上限額)の低さ
--------------	--

都市名	ユニークベニューの数		コンベンション開催助成(上限額)	
		主なメニュー	国際会議	国内会議
熊本市	2	城彩苑、水前寺成趣園	1,000千円	1,000千円
福岡市	13	川端商店街、博多埠頭、マリンワールド、九州国立博物館	10,000千円	3,000千円
北九州市	4	小倉城、門司港レトロ地区、工場夜景クルーズ	10,000千円	10,000千円
長崎市	5	グラバー園、出島ワーフ、サンセットマリーナ	3,000千円	3,000千円
鹿児島市	2	ウォーターフロント(ドルフィンポート)、県民交流センター	500千円	500千円

※ユニークベニューについては、各都市のコンベンションビューローや日本政府観光局のWEBサイトより作成。

その他

課題・弱み	・ 国内の主要都市から熊本市へのアクセス ・ 熊本国際観光コンベンション協会の支援メニュー及び体制の不足
特性・強み	・ MICEアンパサダーとの連携によるネットワークの構築や事業の立案

4.重点ターゲット・戦略の柱

重点ターゲット

Convention

重点ターゲット 医療系の国内学会
重点ターゲット 熊本の特性を活かせる国際会議

- ・ 国内会議の開催件数及び参加人数の多くを占める、医療系の学会をターゲットとする。
- ・ 国際会議については、主にアジアの国際都市が競合相手となることから、本市の魅力や特性を活かし、「水資源」や「農業」、「防災」、「海外移住者(日系人)」に係る会議等をターゲットとする。

Event

重点ターゲット 熊本で初開催となる芸術・文化・スポーツ等のイベント

熊本城ホール、シンボルプロムナード、(仮称)花畑広場等の整備を契機とし、一層のにぎわいや交流の創出につながるよう、熊本で初開催となる多様なイベントをターゲットとする。

Incentive Tour

重点ターゲット 小・中規模のインセンティブツアー

本市の歴史・文化を感じられるユニークベニューや観光資源をいかしつつ、本市の宿泊施設の状況等にに応じた規模(概ね500人以下)の旅行をターゲットとする。

戦略の柱

① 段階的な公開にあわせた熊本城の活用

熊本の歴史・文化を感じられるユニークベニューや観光資源として、熊本城やその周辺の活用を検討する。

② ユニークベニューの充実

雨天時にも開催できるメニュー等を整備し、主催者のニーズに応じた提供ができる態勢を整える。

③ ホテルの充実

新たな立地の可能性等について、デベロッパー企業に対するヒアリング等を進める。

④ コンベンション協会による支援の充実

コンベンション開催助成金の強化その他必要な見直しを行い、主催者に対するインセンティブを強化する。

⑤ イベント開催に係るインセンティブの付与

地元メディア等との連携により、主催者・出演者の宣伝機会等を提供し、本市での開催を促進する。

5.目標

目標設定の考え方

- ・ 他の指定都市同様、件数や参加人数等の統計があるC(コンベンション)に係る目標を設定する。
- ・ また、目指す姿の実現に向けて、エンターテインメントの誘致が重要であることから、本市の戦略の特徴として、E(イベント)に係る目標を設定する。
- ・ イベントについては、市の中心部に位置し、新たな賑わい等の拠点となる熊本城ホールの状況等により、誘致戦略や取組の成果を適切に評価できるものと考え、同ホールで開催する催事について目標を設定。

目標

	項目	基準		目標	
C	経済波及効果	H29年 (2017年)	29 億円	H35年 (2023年)	78 億円
E	熊本城ホールで開催されるイベントに対する満足度 ※イベント参加者・来館者へのアンケート			H35年度 (2023年度)	80 %

6.戦略の柱以外の主な取組

主催者等のキーパーソンの招請

MICE主催者等を招請し、桜町地区市街地再開発事業やシンボルプロムナード等の整備後の状況、そのにぎわい等に直に触れる機会を提供することで、本市でのMICE開催を促進する。

ナイトタイムエコノミーの推進(本市での宿泊の促進)

夜間帯に営業している店舗情報の集約・提供、夜間や早朝に開催されるイベントの開催を促進することで、本市での宿泊の増加を図る。

【参考】 MICEの市場動向等

※MICE誘致戦略作成業務報告書に基づくもの

Meeting

企業内の会議や式典は、その企業の所在する地域(都道府県内)で、BtoBのセミナー等は、需要の大きい都市圏で開催される。

Incentive Travel

4-5つ星ホテルのバンケットや宿泊場所のニーズが多く、特にインバウンドの旅行においては、日本の歴史・文化が感じられるユニークベニュー・観光が求められる。

Convention

- ・ 国内・国際会議いずれも、開催件数が増加傾向にあり、市場規模は拡大している。
- ・ ニーズは多岐にわたり、会場となる施設の面積や機能、ホテルや飲食施設の充実、交通の利便性、適切な収支の確保、ユニークベニュー、会議後の観光等が求められる。

Exhibition /Event

- ・ あらゆる催事が存在し、それぞれニーズが異なる。展示会や見本市については、広大な会場の面積、周辺人口の規模等が求められるため、多くが都市圏で開催される。
- ・ 国内のコンサートについては、開催件数が増加傾向にあり、市場規模は拡大している。