

第2期熊本市MICE誘致戦略 概要版

MICE誘致戦略策定の方針

- 第1期の振り返りや、社会情勢の変化及び専門家等の意見聴取を踏まえた分析を基に、MICE誘致の方向性や重視されるポイントを盛り込む。
- 本市の特性を踏まえ、重点ターゲット及び戦略の柱を再設定するとともに、戦略の実効性や進捗状況を測るための目標・指標（KPI）を設定し、年度毎に検証する。
- 計画期間は、令和6年度（2024年度）～令和13年度（2031年度）の8年間とする。ただし、今後の社会情勢や環境の変化等による長期的な需要見通しが困難であるため、指標は中間評価（4年後の2027年度末）を実施のうえ、適切な軌道修正を図る。

熊本市におけるMICE誘致・開催の意義

MICE開催を通じた主催者・参加者等の消費支出（宿泊、飲食、観光等）による経済波及効果
MICEについては、一般観光に比べ滞在期間が比較的長い。また、参加者だけでなく主催者を含めた消費支出分野の幅が広い。

MICE開催地となることで、地域への大きな経済波及効果を創出することが期待できる。

ビジネス・イノベーションの機会創出と地域産業活性化
MICEの開催を通じて、国内外から多くの学会や企業の参加者、イベントやコンサート参加者が訪れる。

市民・大学・研究機関、文化団体・企業関係者等との交流機会の増加、新しい市民活動、ビジネス、商品・サービスの創出、研究者間の共同研究などが期待される。

経済的な効果

MICE誘致・開催による効果

社会的な効果

交流人口の増加
MICEの開催は、一般観光と比較して平日の来訪者が見込める。また、観光コースや好みに関わらず、開催地に参加者が集まる。

本市の観光PRの絶好の機会となり、参加者が今後の観光客としてリピーターになる等の好循環も期待でき、MICEの開催は地域の交流人口の増加に貢献できる。

都市ブランド・プレゼンスの向上
国際会議や注目度の高いイベント等を誘致することで、都市としてのブランディング（知名度やイメージ向上）につながる。

市民の地元への愛着、誇りの高まりにつながるるとともに、誘致活動の取組自体が、社会基盤と生活基盤の充実、市民にとっての「上質な生活都市」の形成に寄与する。

熊本市を取り巻く環境

熊本城ホールの開業

- 今まで誘致できなかった**単独施設で3,000人、周辺施設を含め5,000人超の規模のコンベンションやイベントの実施が可能**になり、コロナ禍以降、アジア・太平洋水サミットや大規模学会の開催等、**様々なコンベンションの開催実績を着実に積み上げて**いる。

コロナ禍を経たコンベンション需要の変化

- コンベンションの開催形態として**ハイブリッド型が定着**し、コンベンションの**参加者数を伸ばしやすくなった**ほか、**現地参加しない参加者に対しても、開催地のPRが可能**になった。

半導体関連企業の集積

- 海外最大手の半導体メーカーの熊本進出に伴い、多くの半導体関連企業が九州に設備投資や新規施設の建設等を計画しており、**熊本が日本の半導体産業の集積地**として成長する機運が高まっている。

計画・戦略における指標の振り返り

計画・戦略における指標		単位	区分	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年		
現戦略	コンベンション経済波及効果*	億円	目標					78		
			実績	32	38	5	6	20		
	満足度	%	目標					80		
			実績	※主催者に実施「約90%」						
計画総合	MICE誘致活動件数**	件	目標					600		
			実績	720	664	300	324	569		
戦略国際	国際会議開催件数（JNTO基準）	件	実績	17	18	0	0	2		
参考	コンベンション開催件数	件	実績		366	313	67	103	236	
				うち医学・薬学		37	36	6	8	25
				うち工学・理学		34	30	1	4	12
	観光消費額***	億円	実績	735	826	381	381	614		

*スポーツコンベンションを除く **年度（4月～3月）で算出 ***一般観光客を含む市全体の消費額

SWOT分析

Strength	強み	Weakness	弱み
<ul style="list-style-type: none"> 主要なMICE会場周辺に集積した宿泊施設・観光地・飲食店が集約した都市型・アクセシブルMICE 医療系大学や医療機関の集積 半導体関連企業の集積 熊本城、世界に誇る水資源、阿蘇・天草など市内及び周辺地域に豊富な観光コンテンツ アジア・太平洋水サミットをはじめとする国際会議の実績 スポーツの国際大会の豊富な誘致実績 SDGs未来都市としての活動実績 新幹線や航空便による、国内主要都市からのアクセシビリティ 熊本城ホールの開業 		<ul style="list-style-type: none"> インバウンドにおける都市の知名度の低さ 熊本空港の既存航路線の少なさ VIP対応可能なホテルの少なさ ユニークベニューやテクニカルビジット等の充実度 都市やMICE施設に係る情報発信、プロモーション不足 （平常時の）助成金の支給額の低さ 地域におけるMICE開催意義の理解度不足 地元商店街や関係団体等との連携不足 限りある人員による誘致活動体制 	
Opportunity	機会	Threat	脅威
<ul style="list-style-type: none"> コロナ後のコンベンション再開の機運の高まり ハイブリッド開催時の、オンラインによる都市プロモーション機会の増加 観光先としての日本の人気度 為替の円安傾向 国の積極的なインバウンド支援 熊本城内でのレセプションパーティの実証実験の推進 半導体関連企業の進出や周辺地域の開発機運の高まり 地元大学に半導体学部が創設 阿蘇くまもと空港の開業と台湾等からの定期便の就航 熊本城ホールと花畑広場の一体的な管理 		<ul style="list-style-type: none"> 競合他都市の誘致体制の強化 他都市における魅力的な観光拠点・エンタメ施設の増加 （福岡・北九州・長崎・鹿児島における再開発等） 長崎MICE施設の開業と新幹線開通 福岡空港の国際旅客ビル施設の増改築や空港容量の拡大 ハイブリッド会議への適応の必要性 MICE開催意義の明確化による開催効果向上の必要性 積極的なPRや誘致活動の重要性、サステナビリティの重要性の高まりや国際競争の激化 	

第2期熊本市MICE誘致戦略 概要版

重点ターゲット

□ SWOT分析を踏まえ、「第2期熊本市MICE誘致戦略」における重点ターゲットを設定

1. **医学・薬学系や工学・理学系**の国内学会
2. 熊本の特性（**水資源、防災、半導体**）をいかせる国際会議
3. **市の存在感を強め、開催効果を増大させる**芸術・文化・スポーツ等のイベント
4. **熊本・福岡空港発着の定期便がある（見込含む）アジア圏**からのビジネスミーティングやインセンティブツアー

戦略の柱と主な施策展開

□ 重点ターゲットの誘致に向けて今後取り組むことが必要な事項から戦略の柱を新たに設定

① 戦略的なマーケティング及びプロモーションの強化

- ✓ MICEキーパーソン等に対するマーケティングの強化
- ✓ MICEに関する情報収集・分析に基づく、プロモーションの強化

② 熊本を訪れるきっかけの創出や魅力の向上

- ✓ 熊本市にしかないMICEの魅力の創造
- ✓ 熊本城をはじめとする市の観光資源を活用した魅力あるユニークベニューの開発

③ MICE開催効果の最大化

- ✓ MICE開催効果の地域への波及と理解の促進
- ✓ MICE誘致による社会的価値の可視化

④ 主催者・参加者の目線に立ったMICE開催支援

- ✓ 主催者・参加者の満足度調査の実施と課題解決に向けた取組の実施
- ✓ MICE開催時の支援策の拡充

検証指標（KGI・KPI）／～2027

指標		基準 【2019年】	目標値 【2027年】	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年
KGI	観光消費額	826億円	1,000億円 (+174億円)	735億円	826億円	381億円	381億円	614億円
	コンベンション 経済波及効果（C）*	38億円	80億円 (+42億円)	32億円	38億円	5億円	6億円	20億円
KPI	コンベンション参加者数 （C）	139,053人	170,000人 (+約3万人)	140,913人	139,053人	21,754人	36,412人	102,208人
	国際会議開催件数（C）	18件	25件 (+7件)	17件	18件	0件	0件	2件
	コンベンション開催件数 （C）	313件	400件 (+87件)	366件	313件	67件	103件	236件
参考指標	うち医学・薬学	34件	-	37件	36件	6件	8件	25件
	うち工学・理学	25件	-	34件	30件	1件	4件	12件
	主催者・参加者の満足度調査 （I・C）	R6年度検討		都市の魅力、施設・アクセス・観光等の満足度調査をR6年度（2024年度）から実施のうえ、指標化を検討				
	熊本城ホール満足度調査 （M・C・E）	R6年度検討		指定管理者による調査を実施のうえ、施設・サービス等の改善に活用				
	サステナビリティ評価 （GDS-Index）	R6年度検討		R6年度からの実施を検討のうえ、サステナビリティの推進及びプロモーションに活用				
MICE開催効果の可視化	R6年度検討		他分野の経済波及効果（イベントやスポーツ大会等）の算定や、MICE開催による社会的価値（経済波及効果では現れない都市の魅力や市民満足度等）を可視化する手法を検討					

● 観光消費額（KGI）は上位計画である熊本市観光マーケティング戦略で設定 ● 各指標は、暦年（1月～12月）で設定
* スポーツコンベンションを除く

MICE誘致戦略に基づく一体的なMICE誘致活動

