熊本市ＭＩＣＥ誘致戦略

平成 30 年 12 月

熊本市

目次（未）

第１章　MICE の概要
　１　MICE とは　…　P1
　２　MICE に係る国の動向　…　P1

第２章　戦略策定の趣旨
　１　MICE の市場の概観　…　P3
　２　本市及び他都市における国際会議の開催状況　…　P4
　３　本市におけるこれまでの取組等　…　P5
　４　今後の本市を取り巻く環境　…　P6
　５　戦略策定の趣旨　…　P6

第３章　戦略の概要
　１　戦略の位置付け　…　P7
　２　戦略の期間　…　P7
　３　戦略の構成　…　P7

第４章　目標
　１　目標設定の考え方　…　P9
　２　目標　…　P9

第５章　催事ごとの概要、主催者ニーズ等
　１　Meeting　…　P10
　２　Incentive Tour　…　P10
　３　Convention　…　P16
　４　Exhibition/Event　…　P25
　５　他都市との比較による課題等の分析　…　P26
　６　本市の SWOT 分析　…　P28

第６章　重点ターゲット
　１　Convention　…　P29
　２　Event　…　P30
　３　Incentive Tour　…　P30

第７章　戦略の柱　…　P31

第８章　その他の主な取組
　１　受入態勢等の整備　…　P33
　２　誘致活動　…　P33
　３　その他　…　P34

第１章　MICE の概要

１　MICE とは

MICE とは、企業等が開催する内部の会議等（Meeting）、社員や販売代理店等に対する表彰や研修等を目的とした報奨旅行（Incentive Tour）、学会や協会が開催する学術会議等（Convention）、文化的な催事や展示会・見本市（Exhibition/Event）など、多くの集客や交流が見込まれる催事の頭文字を用いた総称です。

M eeting	**企業等が開催する内部会議や式典、顧客向けのセミナー等**
I ncentive Tour	**企業等が従業員の表彰や研修等を目的として実施する旅行（報奨旅行）**
C onvention	**学会、協会その他の団体が開催する学術会議や総会**
E vent xhibition	**文化、芸術等に係るイベントや展示会、見本市等**

MICE の開催は、集客や交流人口の増加等の直接的な効果があることはもとより、産業や学術等と密接に関連しており、地域における経済の活性化、学術の振興、都市の国際化や魅力の向上等に繋がるものと期待されています。

２　MICE に係る国の動向

2007 年（平成 19 年）6 月、政府は、観光立国の実現に関するマスタープランとして「観光立国推進基本計画」を策定し、基本的な目標の一つとして、国際会議の開催件数を増やし、アジアにおける最大の開催国を目指すことを示しました。

また、アジアや欧米豪の諸国においては、国際会議に限らず、MICE 全般の誘致・振興に積極的に取組んでいること等を踏まえ、2009 年（平成 21 年）7 月、観光庁は「MICE 推進アクションプラン」を策定し、MICE 全般の誘致や開催を推進しました。

その後、MICE 誘致に係る国際的な都市間の競争が激化する中で、日本国外の都市は、意欲的・戦略的に MICE 誘致に取り組むことで着実に競争力を向上させてきました。国は、国内の都市の MICE 開催地としての地位は、相対的に低下しているとの問題意識を持ち、MICE 誘致に係る競争力を抜本的に強化する方策を検討するため、2012 年（平成 24 年）11 月、有識者や MICE 関係者で構成する「MICE 国際競争力強化委員会」を設置し、集中的に議論を行っています。

2013 年（平成 25 年）6 月 14 日に閣議決定された「日本再興戦略-JAPAN is BACK-」では、

「2030 年にはアジア NO.1 の国際会議開催国としての不動の地位を築く」という目標が掲げられ、多くの人や優れた知見、投資を日本に呼び込む重要なツールとして、MICE が位置付けられました。

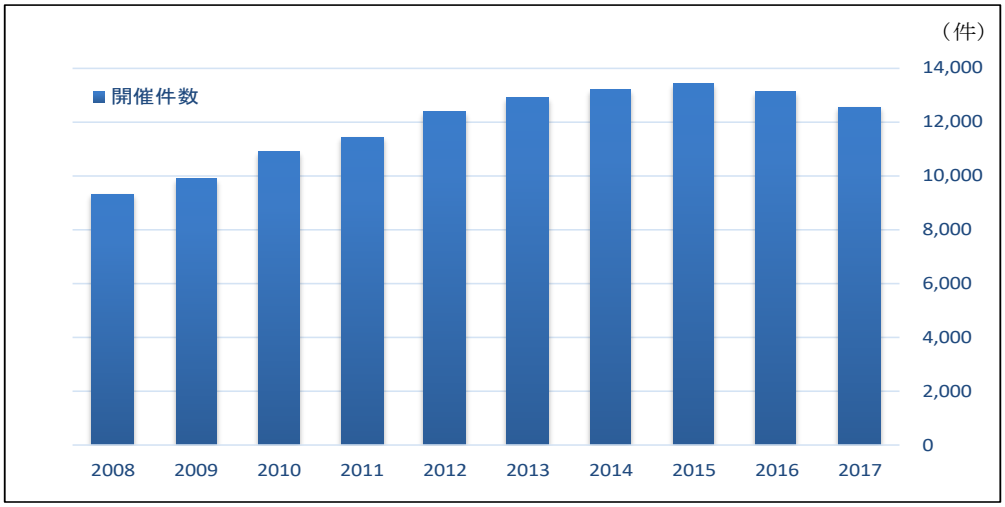
また、2018 年（平成 30 年）6 月 12 日に観光立国推進閣僚会議で決定された「観光ビジョン実現プログラム 2018」（観光ビジョンの実現に向けたアクション・プログラム 2018）においても、観光立国の実現に向けた主要な柱の一つとして MICE が位置付けられており、これらの戦略に基づく具体的なアクションを通じて、日本の MICE の一層の発展を図ることとしています。

第２章　戦略策定の趣旨

１　MICE の市場の概観

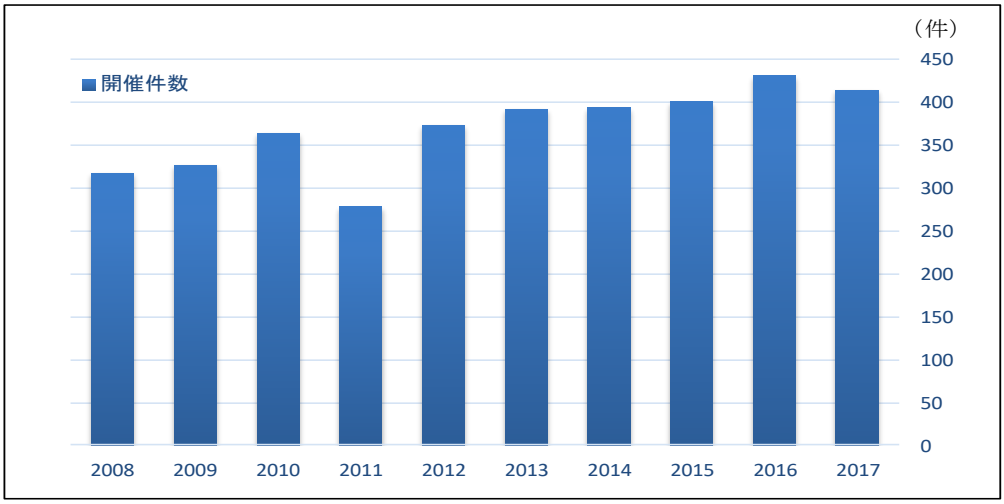
次の図表のとおり、近年、世界各国で開催される国際会議や国内で開催されるコンサートの件数は、いずれも増加傾向にあり、MICE の市場規模は、総体的に拡大しています。

〔図表〕国際会議の開催件数（開催地：全世界）



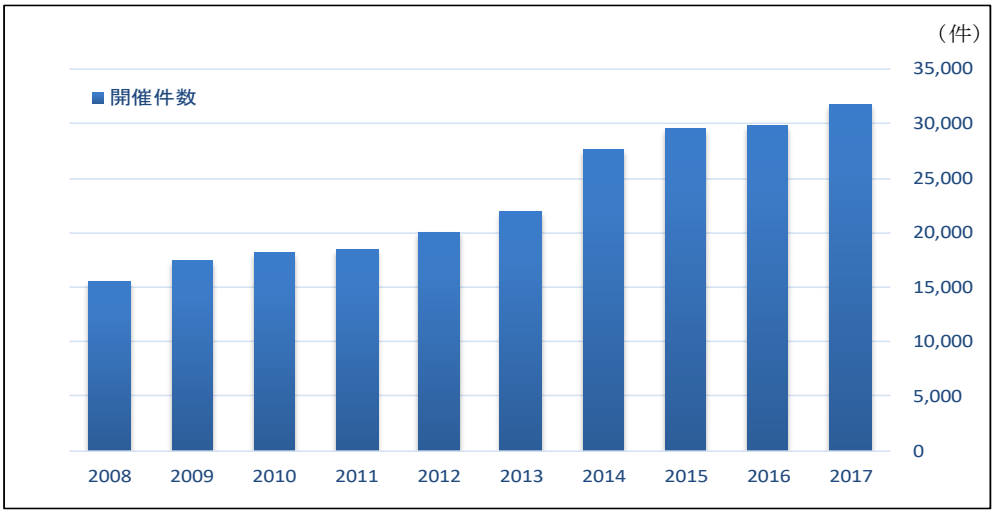
出所）国際会議協会（ICCA）の国際会議統計より

〔図表〕国際会議の開催件数（開催地：日本）



出所）国際会議協会（ICCA）の国際会議統計より

〔図表〕コンサートの開催件数（開催地：日本）



出所）一般社団法人コンサートプロモーターズ協会のライブ市場調査より

２　本市及び他都市における国際会議の開催状況

※ 国内のコンベンション、ミーティング、インセンティブツアー及びイベントについては、都市ごとの開催状況に係る統計がないため、ここでは、国際会議の開催状況を確認します。

日本政府観光局（JNTO）の 2017 年（平成 29 年）国際会議統計における都市別の開催件数によると、上位 10 都市を東京 23 区と政令指定都市が占めており、全世界や国内全体の市場規模の拡大傾向と同様に、上位に位置する都市の開催件数は、そのほとんどが増加傾向にあります。本市は 22 位で、開催年によって多少の増減が見られるものの、概ね横ばいの状況です。

そのような中、MICE 開催による多様な効果を享受することを目的として、例えば九州圏内においては、福岡市のウォーターフロント地区における第 2 期展示場等整備事業や、長崎市の長崎駅前における（仮称）交流拠点施設整備事業など、各都市において様々な催事の会場となり得る施設の整備事業が計画されています。

また、全国の各地で、都道府圏域を超える広域の DMO（Destination Management Organization）を組織する動き等もあり、今後、MICE の誘致に係る都市・地域間の競争は、より一層、厳しさが増すものと見込まれます。

※DMO … 観光物件、自然、食、芸術・芸能、風習、風俗などの地域にある観光資源に精通し、当該地域と協同して観光地域作りを行う法人。

〔図表〕国際会議の開催件数（都市別）

（単位：件）

都市・地区名		2008年	…	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	伸び率	
									対前年	対2008年
1	東京23区	480		531	543	557	574	608	105.9%	126.7%
2	神戸市	94		93	82	113	260	405	155.8%	430.9%
3	京都市	171		176	202	218	278	306	110.1%	178.9%
4	福岡市	172		253	336	363	383	296	77.3%	172.1%
5	名古屋市	130		143	163	178	203	183	90.1%	140.8%
6	横浜市	184		226	200	190	189	176	93.1%	95.7%
7	大阪市	77		172	130	139	180	139	77.2%	180.5%
8	北九州市	47		57	73	86	105	134	127.6%	285.1%
9	仙台市	63		77	80	221	115	120	104.3%	190.5%
10	札幌市	77		89	101	107	115	116	100.9%	150.6%
11	大阪府千里地区	53		113	104	94	85	98	115.3%	184.9%
12	広島市	32		50	50	59	76	87	114.5%	271.9%
～	～									
22	熊本市	16		8	8	19	16	20	125.0%	125.0%

出所）日本政府観光局（JNTO）の 2016 国際会議統計より

３　本市におけるこれまでの取組等

2011 年（平成 23 年）6 月、本市、熊本県及び熊本大学で構成する「くまもと都市戦略会議」は、九州新幹線の全線開業、本市の政令指定都市への移行等を見据え、「国内外から選ばれるコンベンションシティ」の実現に取り組むことや、その課題等に係る検討報告書を取りまとめました。本市は、その検討報告書や国の動向等を踏まえ、2012 年（平成 24 年）3 月に「熊本市コンベンションシティ基本構想」を策定し、MICE の開催地としての意味を含む広義のコンベンションシティの実現に向けて、基本方針等を示しました。

その基本方針等に基づき、2012 年（平成 24 年）10 月には、教育・医療・報道機関、福祉・スポーツ・文化・経済団体、商店街、会場となる施設の管理者、宿泊・旅行・交通事業者、行政などの関係機関で構成する「くまもと MICE 誘致推進機構」を設立するなど、これまで、官民が一丸となり MICE の誘致に取り組んできたところです。

〔参考〕くまもと MICE 誘致推進機構の総会の様子とシンボルマーク

くまもと
MICE

また、2015 年（平成 27 年）4 月に「熊本市 MICE アンバサダー（大使)」制度を創設し、これまで、MICE に関する専門的な知見を有する 5 名をアンバサダーに委嘱し、誘致や受入態勢に係る取組の強化を図ってきたところです。

そのような中、2016 年（平成 28 年）4 月に熊本地震が発生し、本市及びその周辺地域において、熊本城をはじめとする観光・文化施設や、都市インフラに甚大な被害を受けました。

このことは、MICE の開催地の選定に係る重要なニーズであるユニークベニューやアフターMICE の観光等において、旧熊本城域の一部の入場・利用が制限されるなど、多大な影響が生じています。

また、熊本地震からの復旧・復興に当たっては、効果的かつ迅速な震災からの復旧とあわせて、地域経済の再生と更なる活性化を図ることが重要であり、今後、より一層、本市での MICE 開催の重要性が高まると見込まれます。

※ユニークベニュー … 歴史的建造物や文化施設等など、会議・レセプションを開催することで特別感やその地域の特性を演出できる会場。

４　今後の本市を取り巻く環境

今後、本市では、熊本城ホールの開業やシンボルプロムナードの整備等により、これまで本市で開催することができなかった規模のコンサートやイベント、コンベンション等が開催されると見込まれます。

また、ラグビーワールドカップや女子ハンドボール世界選手権などの世界的なスポーツイベントが開催されることで、MICE 開催地等として国内外から注目されるとともに、本市における人・モノ・情報の交流が増加し、一層のにぎわいが創出されるものと見込まれます。

５　戦略策定の趣旨

これまでに記載したとおり、近年、MICE の市場規模は拡大しており、加えて、本市においては、2019 年（平成 31 年）の熊本城ホールの開業や大規模な催事の開催等により、国内外から注目される機会が増加し、MICE 開催の促進に繋がるものと見込まれます。

一方、2016 年（平成 28 年）4 月に熊本地震が発生し、ユニークベニュー等としての活用が期待される熊本城などの観光・文化施設が甚大な被害を受けている中、国内外の各都市が MICE の誘致活動や受入態勢を強化しており、他都市等との間における MICE 誘致に係る競争は、より一層、厳しさが増すものと見込まれます。

したがって、今後、本市の市域全体における MICE の開催件数を効率的に増やすとともに、それによって地域経済の再生と更なる活性化を図り、熊本地震からの復旧・復興を着実に進めるためには、MICE の開催に係る目標や重点的なターゲットとする催事を定めるとともに、その実現や誘致に向けて、戦略的な誘致活動等の展開が重要であることから、本戦略を定めるものです。

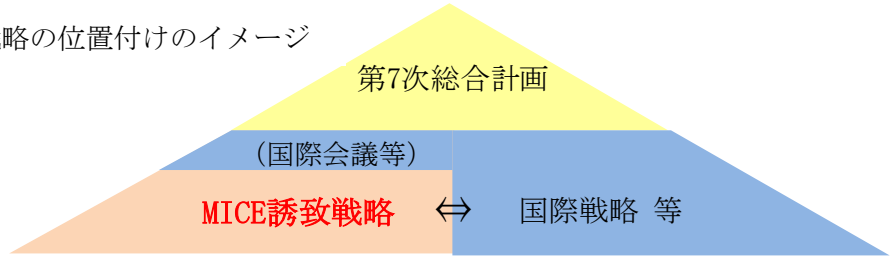
第３章　戦略の概要

１　戦略の位置付け

本戦略は、「熊本市第７次総合計画」（以下「総合計画」）という。）を上位の計画とし、その計画に掲げる「だれもが訪れたくなるまち」、「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「実行戦略」として位置付けるものです。

また、「熊本市国際戦略」や「熊本市経済・観光アクションプラン 2018」に定める方針や取組等を踏まえながら、より具体的な戦略を策定します。

〔図表〕戦略の位置付けのイメージ



２　戦略の期間

総合計画の目標年次に合わせ、2023 年度までを戦略の期間とします。

また、MICE の市場や社会経済の状況等を踏まえ、適宜、中間の見直しを行います。

３　戦略の構成

(1) 全体の構成等

本戦略は、「目標」、「催事ごとの概要、主催者ニーズ等」、「重点ターゲット」、「戦略の柱」と「その他の主な取組」で構成しています。

(2) 各章の内容

第４章「目標」では、MICE の開催状況や、それに向けて実施する誘致活動等の実績を適切に検証するため、数値による目標を設定します。

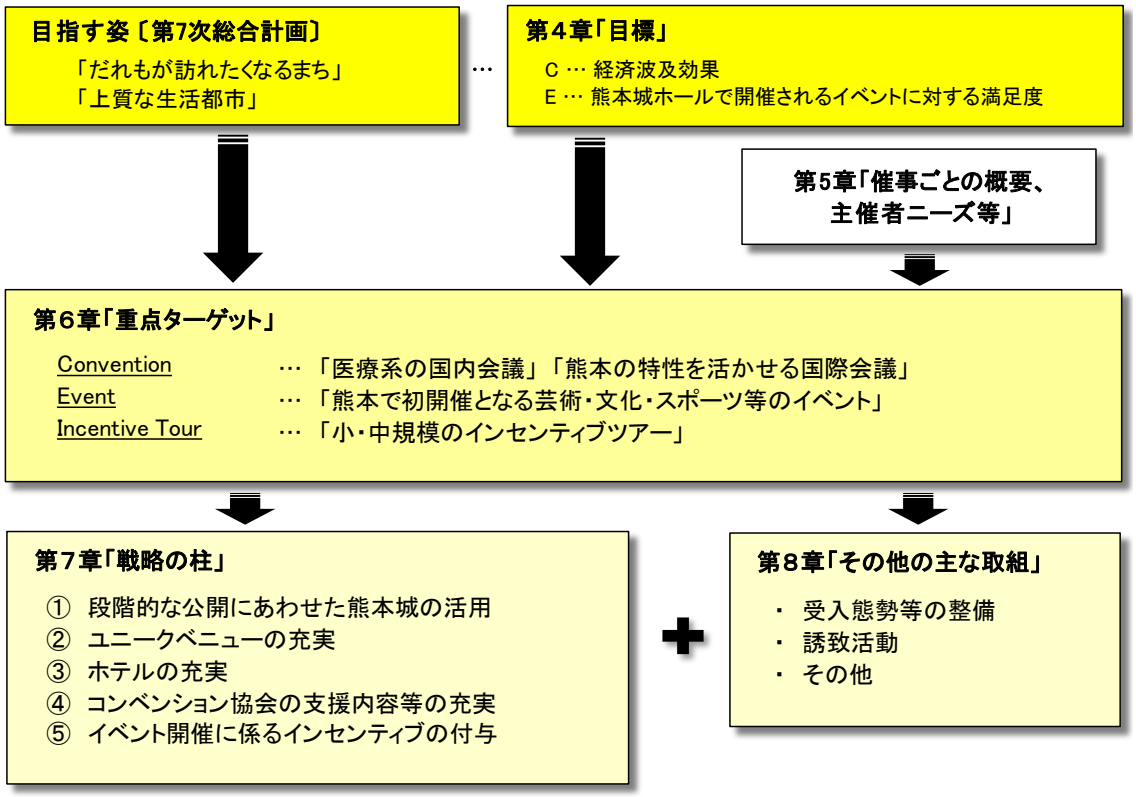
第５章「催事ごとの概要、主催者ニーズ等」では、本市の MICE 誘致活動における「重点ターゲット」や「戦略の柱」となる取組等を定めるため、MICE の催事ごとの特徴や主催者のニーズ、他都市との比較による本市の特性や課題等を分析します。

第６章「重点ターゲット」では、効率的に MICE の開催件数を増やすため、第５章の分析を踏まえ、MICE の催事ごとに、誘致の重点的なターゲットを定めます。なお、ミーティング及びエキシビションについては、市域外の需要の獲得による経済波及効果の創出等を目的とする誘致の対象になじまないため、「重点ターゲット」の設定を省略します。

第７章「戦略の柱」では、本市で開催する意義や魅力の創出等に繋がる受入態勢の整備や開催支援に係る取組であって、特に、本市が抱える課題の解消等に向けて必要となるものを戦略の柱として位置付け、推進します。

第８章「その他の主な取組」では、第７章の戦略の柱に加えて、MICE の誘致に必要な各種の施策や取組（受入態勢等の整備、誘致活動等）をまとめます。

〔図表〕MICE 誘致戦略の構成イメージ



第４章　目標

１　目標設定の考え方

(1) 開催件数に基づく目標

MICE のうち、M・I・E については、開催状況に係る統計・データが存在しないため、一般財団法人熊本国際観光コンベンション協会の「コンベンション統計」の開催件数に基づき、目標を設定します。

目標値は、MICE 誘致の最大の目的である地域経済の活性化の状況を把握するため、「経済波及効果額」とします。

(2) その他の目標

総合計画のめざすまちの姿である「だれもが訪れたくなるまち」の実現に向けては、伝統文化やエンターテインメントが共鳴するにぎわいづくりが重要であり、文化・芸術・スポーツ等に係る多様なイベントを積極的に誘致するため、本戦略の特長として、イベントに関する目標を定めます。

イベントは、多種多様な催事が場所を問わず開催されており、市域全体の開催状況を網羅的に把握することが困難であることから、市の中心部に位置し、今後、本市の賑わい創出の拠点となる熊本城ホールで開催されるイベントに関し、目標を定めます。

具体的には、催事の参加者や来館者へのアンケート調査で把握する「熊本城ホールで開催されるイベントに対する満足度」を目標として定めます。

２　目標

	項目	基準		目標値	
C	経済波及効果額	H29年 (2017年)	29　億円	2023年 (H35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			2023年度 (H35年度)	80　%

目標の達成状況は、戦略の期間の最終年度である 2023 年度（2023 年）に検証します。

第５章　催事ごとの概要、主催者ニーズ等

本章では、M・I・C・Eそれぞれの催事における概要や特徴、主催者のニーズ等を把握し、そのニーズ等について、本市及び他都市の取組状況や態勢を比較します。

その比較による分析結果等を踏まえ、次章以降に示す重点ターゲットや戦略の柱等を定めます。

１　Meeting（ミーティング）

(1) 目的や概要

- ミーティングは、基本的に企業が主催する社内会議、研修、周年記念事業、その他の式典、外部向けのセミナーなどの催事で、主催企業の社員や顧客（潜在的な顧客を含む。）等が参加者となります。

催事内容	参加者イメージ	開催地のイメージ
社内会議・研修・式典	主催企業の社員	主催企業の所在地周辺
外部向けセミナー 〔金融・製薬業が中心〕	顧客（投資家、医師、教授等）	大都市圏
リクルート系の催事	就職希望者（学生、社会人等）	参加企業の所在地周辺や大都市圏

- 社員が参加する会議等を開催する場合は、その企業の所在地周辺で開催され、投資家などの顧客が参加するセミナー等を開催する場合は、需要が多い東京、大阪、名古屋、福岡などの大都市圏で開催されることがほとんどです。

(2) 本戦略における取扱

ミーティングの特徴を踏まえると、本市で開催される催事は、県内・市内の企業等が開催するものがほとんどであり、市域外の需要の獲得による経済波及効果の創出等を目的とする誘致の対象になじまないため、本戦略では、ミーティングに関する分析やターゲットの設定等を省略し、地域経済の更なる活性化等を目的として、第８章で必要な取組を定めます。

２　Incentive Tour（インセンティブツアー）

(1) 目的や概要

- インセンティブツアーは、成績が優秀な社員や販売代理店、個人等を対象とし、意欲の向上等を目的として企業が開催する旅行やそれに伴う表彰等のイベントです。

分類	主催者	参加者イメージ
国内	ネットワークビジネス事業者 〔食品、化粧品販売等〕	参加会員
	その他企業 〔保険、自動車、飲料等〕	社員、販売代理店・個人等
インバウンド	国内に同じ	社員、販売代理店・個人等
経営者層・管理職対象 （国内・インバウンド共通）	主に外資系企業 〔業種は多岐に渡る。〕	社員（役員、管理職等）

- 主催企業は、営業職の社員や販売代理店・個人の営業努力と成績が企業全体の売上げに大きく影響する業種のものが一般的で、報奨旅行の経費を販売管理費の一部として位置付け、大きな費用が支払われる傾向にあります。
- インセンティブツアーは、参加者（社員等）に対し「特別感」を与えることで、その参加者の意欲や忠誠心を向上させること等を目的とするため、一般的には、日常（主催企業の事業所）から離れた観光地等で開催されます。

(2) 国内のインセンティブツアー

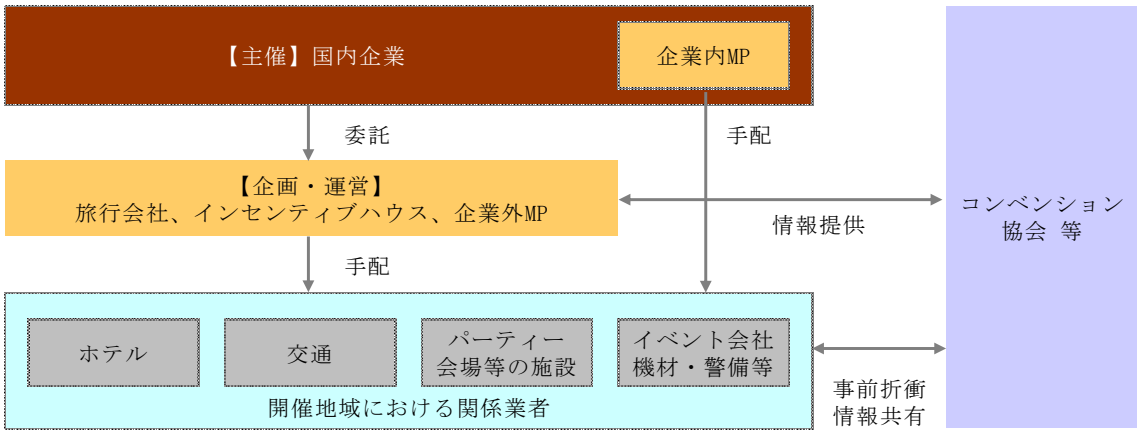
① 開催方法等

- 会場等については、催事の規模等に応じて様々なパターンがあり、小規模なものは、同一ホテル内でパーティー・表彰式を開催して宿泊することが多く、参加者が数百人を超えるものは、一定のエリア内にある同水準の宿泊施設に分泊することもあります。
- また、近年では、パーティーの会場としてユニークベニューを使用する催事もあります。
- 2 日以上にわたり開催される催事は、複数の地域をバス等で移動することもあり、一の都市内で完結しないものがあります。

② 関係者

- 主催者となる企業のうち、特にネットワークビジネスや外資系の企業は、インセンティブツアーやその他会議の企画・運営を担当する社員・ミーティングプランナー（以下「MP」という。）を雇用しているものが多く、企業内の MP は、インセンティブツアーの行程や開催地を企画するとともに、宿泊・交通事業者をはじめとする関係業者との交渉、契約等の手配をすべて担当します。
- MP がいない企業は、「旅行会社」やインセンティブツアーを専門に扱う「インセンティブハウス」、「企業外の MP」に対し、企画・運営業務を委託して開催することが一般的です。

〔図表〕国内のインセンティブツアーの関係イメージ



③ 主催者の主なニーズ

i 宿泊施設

ii 表彰式やレセプションの会場（バンケット、平土間のホール等）

iii ユニークベニュー

iv ケータリング

v 交通の利便性

vi 観光資源、エンターテインメント、商業施設等

i 宿泊施設

- 参加者に対し「特別感」を与えるため、サービス等の評価が高く、参加者全員が宿泊可能な規模の施設が求められます。
- 大規模なツアーの場合は、複数の宿泊施設に分泊することがあるため、一定のエリア内における同水準の宿泊施設の集積が求められます。

ii 表彰式やレセプションの会場

- 飲食を伴う会場は、一般的に、丸テーブルに 6 人～8 人が着座する正餐スタイルで開催され、参加者 1 人あたり 2.5 ㎡～3 ㎡程度の面積が必要です。
- その他に、カーペットの床面が好まれ、イベントで使用できるステージ、音響、照明等の設備が求められます。

iii ユニークベニュー

- 表彰式等とは別にガラディナー（Gala Dinner）を開催する場合は、個人旅行では利用できない空間、地域の歴史や文化を感じることができる空間などの「特別な会場」が求められます。
- 屋外のユニークベニューの場合は、悪天候時のバックアップ機能（屋内の代替

会場等）の確保も求められます。

- インセンティブツアーの誘致・開催にあたり、他の地域との差別化には、ユニークベニューの充実度が大きく影響します。

※ガラディナー … 特別な日に提供される特別なディナーで、料理や演出に趣向が凝らされているもの。

ⅳ ケータリング

- 表彰式・レセプションをバンケット以外で開催する場合やユニークベニューで飲食を提供する場合は、質と量（選択できる事業者やメニューの数）が充実したケータリングサービスが求められます。

ⅴ 交通の利便性

- 大規模なツアーの開催地は、空港や新幹線駅などのターミナル機能が求められ、その空港や駅から会場・宿泊場所までの距離や所要時間等の利便性も重要な要素となります。
- 複数の都市や地域にわたる旅程の場合は、近隣の都市にある交通ターミナルを出入口とすることがあり、その場合は、近隣の都市と開催地の間における交通の利便性が求められます。

ⅵ 観光資源、エンターテインメント、飲食・商業施設等

- 開催地やその周辺地域において、劇場や美術館、博物館、歴史的建造物など、旅程に組み込むことができる観光資源やエンターテインメントの充実が求められます。
- 開催地やその周辺地域において、飲食・商業施設など、参加者が自由行動時間等に立寄ることができる施設の集積が求められます。

(3) インバウンドのインセンティブツアー

① 開催方法等

- 基本的には、国内のインセンティブツアーの概要に同じです。
- 一般的には、3 日以上の日程で複数の地域をバス等で移動し、開催されます。

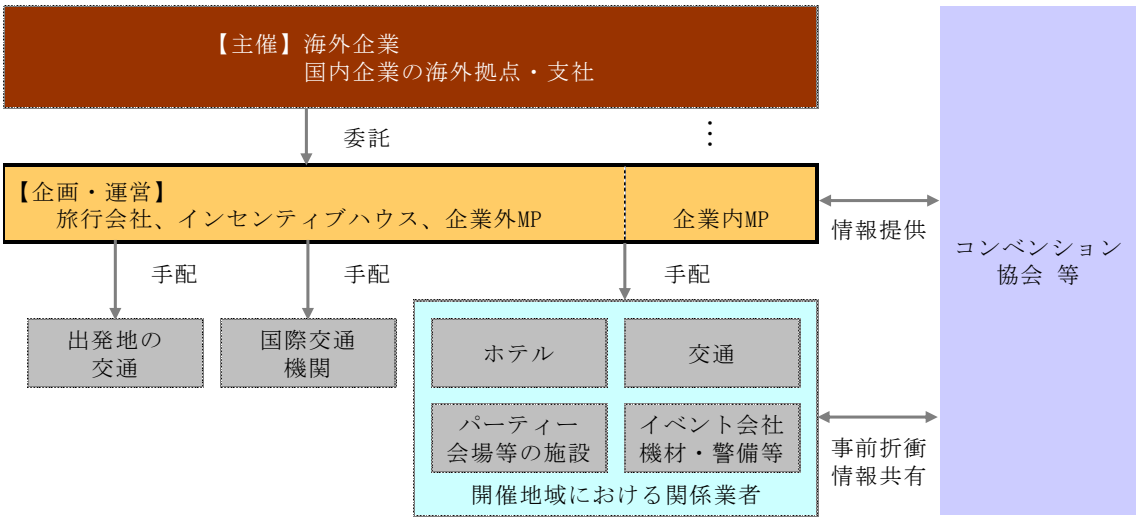
② 関係者

- 主催者が海外企業の場合又は日本企業の海外拠点の場合いずれであっても、ツアー開催の意思決定はその海外の事業所等で行われ、ツアーの企画・運営は企業内の MP、海外の旅行会社やインセンティブハウス、企業外の MP が担当しま

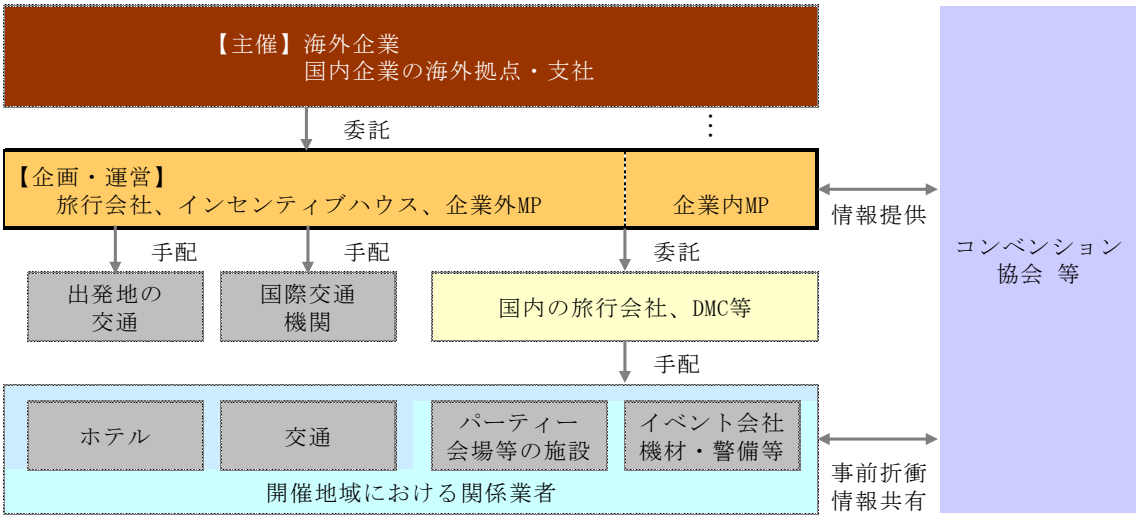
す。

- 海外の旅行会社やインセンティブハウス、企業外の MP は、業務提携している航空会社などの国際交通機関のほか、開催地域のホテルやレセプション会場などの関係業者と交渉し、契約等の手続きを行います。
- 開催地域の関係業者との交渉、契約等については、海外の旅行会社やインセンティブハウス等が直接的に実施する場合と、日本国内の旅行会社やインセンティブハウス、DMC 等を通じて実施する場合があり、前者の場合、開催地域のホテル、会場となる施設管理者などの関係業者は、交渉、契約等にあたり、英語やグローバルな商習慣への対応が求められます。

〔図表〕（直接手配型）インバウンドのインセンティブツアーの関係イメージ



〔図表〕（旅行会社等委託型）インバウンドのインセンティブツアーの関係イメージ



③ 主催者の主なニーズ

基本的には、国内のインセンティブツアーに係るニーズに同じであるため、ここでは、インバウンドのインセンティブツアーに係る特徴的なニーズに限り記載します。

ⅰ 宿泊施設

- 外国人への対応力やホテルブランドの持つ安心感等を理由として、特にグローバルブランドのホテルが強く求められます。

ⅱ ユニークベニュー

- 特に「日本らしさ」が感じられる歴史・文化施設、空間等のユニークベニューが求められます。

ⅲ ケータリング

- ベジタリアンやハラル対応など、参加者の多様な文化、宗教、習慣等を踏まえた、柔軟なサービスの提供が求められます。

Ⅳ 交通の利便性

- 主に空路で入国するため、国際便の発着があるハブ空港が、開催地やその周辺エリア又はツアーの初日及び最終日の目的地にあることが求められ、加えて、後者の場合はハブ空港と開催地等との間における交通の利便性が求められます。

(4) インセンティブツアーに係る主なニーズの整理

項目		主なニーズ	インバウンドの特徴
ⅰ	宿泊施設	・サービス等の評価が高い施設 ・一定のエリア内における同水準の宿泊施設の立地	グローバルブランドのホテル
ⅱ	表彰式やレセプションの会場	・参加者1人あたり2.5㎡～3㎡程度の面積 ・カーペットの床面、ステージ、音響、照明等の設備	
ⅲ	ユニークベニュー	・地域の歴史や文化を感じることができる空間などの「特別な会場」 ・悪天候時のバックアップ機能	「日本らしさ」が感じられる歴史・文化施設、空間等のメニュー
ⅳ	ケータリング	選択できる事業者やメニューの数	ベジタリアンやハラル対応などの柔軟なサービス
ⅴ	交通の利便性	・空港や新幹線駅などのターミナル機能 ・空港や駅から会場・宿泊場所までの距離や所要時間などの利便性	国際便の発着のあるハブ空港
ⅵ	観光資源 エンターテインメント 商業施設等	・旅程に組み込むことができる観光資源やエンターテインメント ・自由行動時間等に活用できる商業施設	

３　Convention（コンベンション）

(1) 目的や概要

- コンベンションは、学会又は協会が、会に所属する研究者や学生、会員等を対象として開催する会議です。また、国際連合や国際通貨基金（IMF）などの国際機関が開催する会議や政府間会議もコンベンションに分類されることがあります。

分類	主催者	参加者イメージ
国内学協会	国内学会・協会の本部	・研究者、学生、会員 ・スポンサー・出展企業
国際学協会	国際学会・協会の本部	・研究者、学生、会員 ・スポンサー・出展企業
・国際機関の会議 ・政府間会議	・国際機関の本部 ・中央省庁	・各国の政府要人、経済団体、企業経営者等 ・各国のメディア

- 国内の学会又は協会が定期的に開催する会議を「国内学協会」、学会又は協会の国際本部等が、開催場所を変更しながら定期的に開催する会議を「国際学協会」といいます。
- 最新の研究成果の共有や議論を目的とし開催されるが、近年、収益の確保や会員数の増加等の目的も重視され、スポンサーとなる企業を募り、学協会の分野に係る機器・商品の出展料を徴収し、運営経費に充てることがあります。

(2) 国内学協会

① 開催方法等

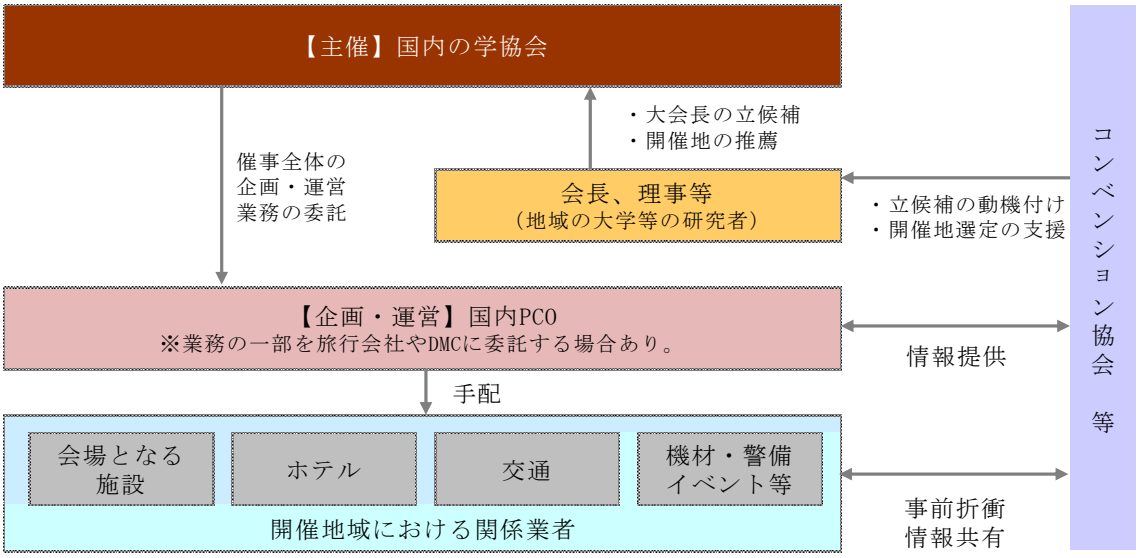
- 参加人数や予算の規模が大きい催事は、ホール・展示場を備える施設やホテルを会場とし、一方、その規模が小さいものは、学協会の会長や大会長等が所属する機関（大学等）の施設を会場とすることが一般的です。

② 関係者

- 主催者は国内の学協会で、一般的に、その会長や理事などの要職に就任している者が大会長として立候補し、あわせて地元等を開催地として推薦し、学協会の内部における投票などの方法で開催地を決定します。
- 会議の企画、運営等については、学協会の本部が担うこともあるが、資金力のある学協会の場合は、PCO（Professional Congress Organizer）と呼ばれる学協会の運営を生業とする者に委託することが一般的です。
- 地域のコンベンション協会等は、その地域にある大学などの機関に所属する学協会の会長や理事等に対し、当該地域での開催を促すとともに、必要に応じて、会場となる施設の選定、開催地の推薦に係る資料の作成、会場使用の申請

などの手続に係る支援を行うことが重要です。また、PCO に対し、当該地域の関係業者の紹介や斡旋等を行うことが求められます。

〔図表〕国内学協会の関係イメージ



③ 主催者の主なニーズ

- i 会場（ホール、会議室等）
- ii 宿泊施設
- iii 交通の利便性
- iv ケータリング
- v 飲食施設
- vi ユニークベニュー
- vii 観光資源

i 会場（ホール、会議室等）

- 一般的に、総会や開会式等で最も大きな会場（メインホール）が利用され、メインホールは、総参加者数の概ね半数程度を収容できる広さが求められます。（座席の配置方法等により変動するが、平土間式のホールの場合は、出席者 1 名あたりに必要な面積は、概ね 1 ㎡程度。）
- メインホール等のほか、分科会の会場とする会議室等や、スポンサー企業の機器・商品を展示する会場も必要とされ、それぞれの合計面積は、メインホール等と同程度の広さが求められます。
- 施設には、ポスターの掲示や機器の展示ができるホワイエや、レセプションパーティーの開催に必要なパントリーなどの付帯設備が求められます。

ii 宿泊施設

- 学協会の会長、理事、名誉会員等の宿泊場所として、サービス等の評価が高く、VIP 向けのスイートルームが備わっており、会場に近接する宿泊施設が求められます。
- メイン会場の周辺において、研究者や学生などの一般的な会員が宿泊する施設の集積が求められます。
- また、観光の繁忙期等であっても、大規模な学協会の参加者が宿泊できる施設・部屋数の充実が求められます。

iii 交通の利便性

- 国内の各地から大人数が参加する学協会の開催地は、空港や新幹線駅などのターミナル機能が求められ、その空港や駅から会場・宿泊場所までの距離や所要時間などの利便性も重要な要素となります。

iv ケータリング

- 学協会では、会議や講演会から連続し、会場の施設内で立食パーティー等が開催されることがあり、その施設内に大型の厨房がない場合は、ケータリングサービスの質と量（選択できる事業者やメニューの数）の充実が求められます。

v 飲食施設

- スポンサー企業は、参加者である大学教授や研究者とのネットワークの強化等を目的とし、催事の終了後にパーティーを開催することがあります。
- また、学協会の懇親会等が会場以外のバンケットや飲食施設・スペースで開催されることもあり、会場の周辺における飲食施設の集積が求められます。

vi ユニークベニュー

- 近年、レセプションやスポンサー企業が主催するパーティーにおいて、一般的な飲食施設ではなく、平時では利用できない空間、地域の歴史や文化を感じることができる空間などの「特別な会場」が求められるケースが多くなっています。
- 屋外のユニークベニューの場合は、悪天候時のバックアップ機能（屋内の代替会場等）の確保も求められます。

vii 観光資源

- 主にアフターコンベンションとして、半日又は 1 泊程度の観光ツアーの提案等が求められます。

④ 開催状況等

前述のとおり、国内学協会に係る全国的な統計はないため、一般財団法人熊本国際観光コンベンション協会の「平成 29（2017）年コンベンション統計」（スポーツコンベンション・キャンプを除く。）により、本市で開催された国内学協会の開催状況を確認します。

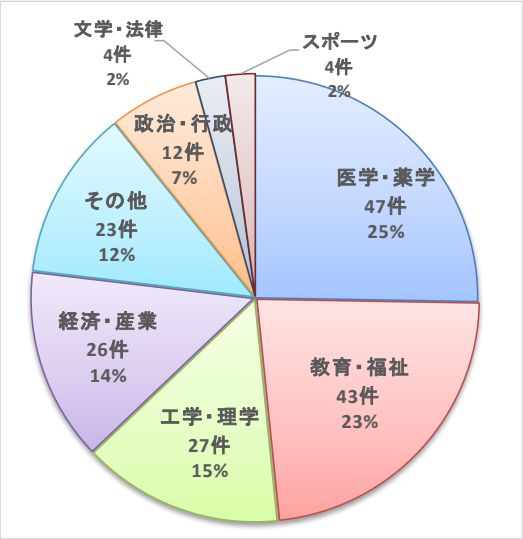
2017 年（平成 29 年）に本市で開催された国内学協会は 186 件で、その参加人数は、5 万 6 千人に及びます。

開催件数及び参加人数いずれも、「医学・薬学」の分野に係るものが最も多く、開催件数は 47 件（構成比 25%）、参加人数は 14,490 人（26%）に及びます。

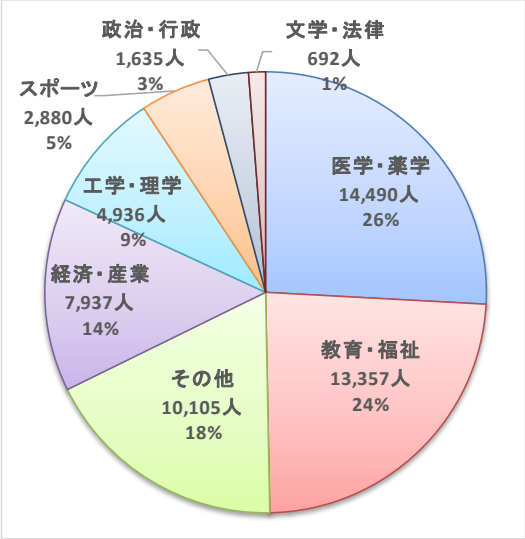
次いで、「教育・福祉」の分野に係るものが多く、開催件数は 43 件（構成比 23%）、参加人数は 13,357 人（24%）です。

〔図表〕国内学協会の開催件数・参加人数の構成グラフ

■開催件数



■参加人数



(3) 国際学協会

① 開催方法等

- 国際学協会は、各国の学会が加盟する国際学協会の本部が主催する会議で、一般的に、各国の学協会が開催地として立候補し、その中から選ばれた都市で開催されます。

- 世界の各都市をローテーションして開催される国際学協会は、国際会議協会（ICCA…International Congress and Convention Association）によって、その件数や参加人数、会議の分野などのデータが整理されています。

〔参考〕ICCA の国際会議の定義

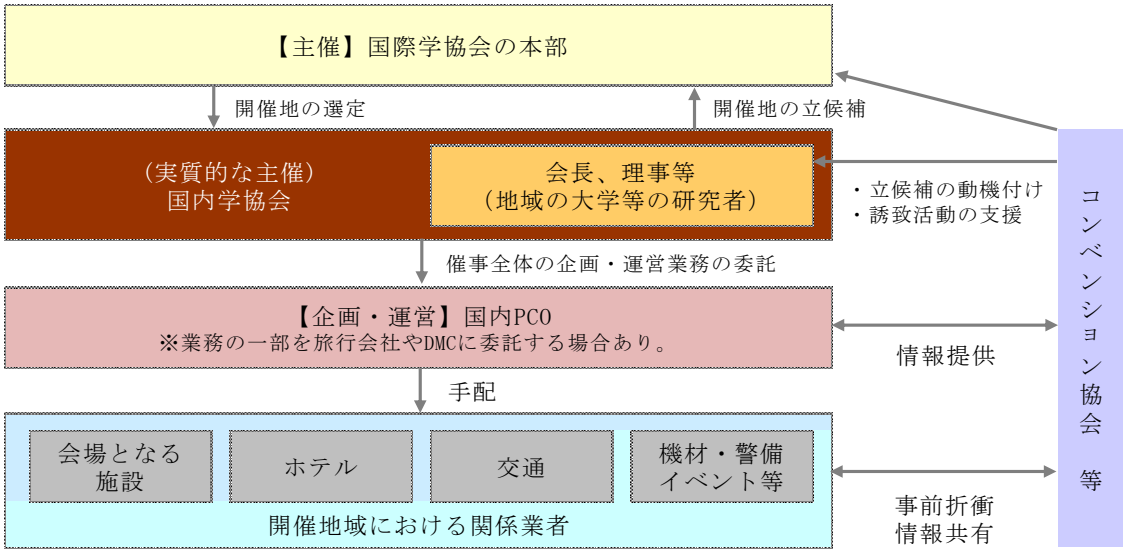
次のいずれにも該当する会議 ■　参加者の総数が 50 名以上 ■　定期的に開催　（1 回のみ開催されたものは除外される。） ■　3 ヵ国以上で開催地をローテーション　（2 ヵ国間会議は除外される。）

- 「従来型」の開催方法　…　国際学協会の会議は、これまで、開催国の学協会が実質的に主催する方法が一般的です。
- 「国際本部主導型」の開催方法　…　近年、国際学協会の本部や同本部の管理・運営の業務委託を受ける PCO（コア PCO）が主催し、会議の企画・運営まで担当する方法に転換しつつあります。
- コア PCO に対する国際学協会本部の運営業務の委託化も影響し、近年、国際学協会の会議開催の目的として、最新の研究成果の共有や議論に加えて、国際学協会本部の“活動資金（収益）の確保”が重視されています。

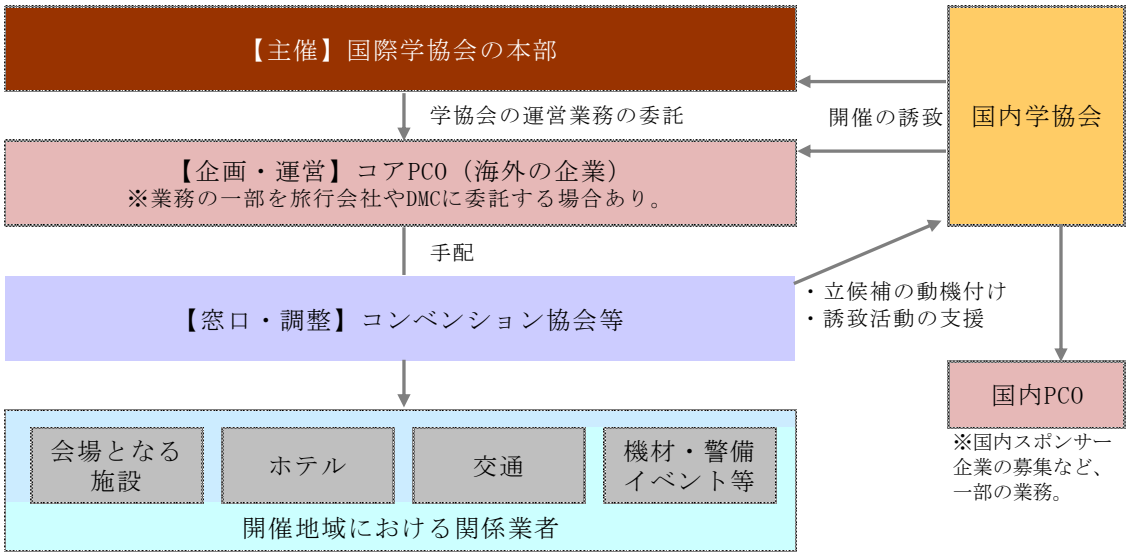
② 関係者

- 各国の学協会が開催地として立候補するため、一般的に、その会長や理事などの要職に就任している者が主となり、自国での開催を目指します。
- 国内学協会が実質的に主催する「従来型」の場合は、会議の企画、運営等を国内の PCO に委託することが一般的です。
- 「国際本部主導型」で同本部が国外に所在する場合は、海外企業のコア PCO が会議の企画や運営、それに必要な手配等を担うこととなり、地域の関係業者やその斡旋・紹介等に係るコンベンション協会は、交渉、契約等にあたり、英語やグローバルな商習慣への対応が求められます。

〔図表〕（従来型）国際学協会の関係イメージ



〔図表〕（国際本部主導型）国際学協会の関係イメージ



③ 主催者の主なニーズ

基本的には、国内学協会に係るニーズに同じであるため、ここでは、国際学協会に係る特徴的なニーズに限り記載します。

ｉ 宿泊施設

- 国際本部主導型の場合は、その本部やコア PCO との交渉や契約等に関する対応力が求められます。
- また、参加者が利便性や安心感等を得るため、特にグローバルブランドのホテ

ルが求められます。

ⅱ 交通の利便性

- 複数の国から参加者が集まるため、国際便の発着があるハブ空港が、開催地やその近隣にあることが求められます。

ⅲ ケータリング

- ベジタリアンやハラル対応など、参加者の多様な文化、宗教、習慣等を踏まえた、柔軟なサービスの提供が求められます。

ⅳ ユニークベニュー

- 特に「日本らしさ」が感じられる歴史・文化施設、空間等のユニークベニューが求められます。

ⅴ 観光資源

- 国際学協会の会議は、家族が同伴する外国人の参加者も多く、参加者本人や同伴者を対象とした観光ツアーや体験プログラムの提供が重視され、開催地やその周辺エリアに「日本らしさ」を感じることができる複数の観光資源があることが求められます。

ⅵ スポンサー企業

- 前述のとおり、近年、会議の開催により収益をあげ、国際学協会本部の運営・活動資金を確保することが重視されており、スポンサー企業の充実が求められます。

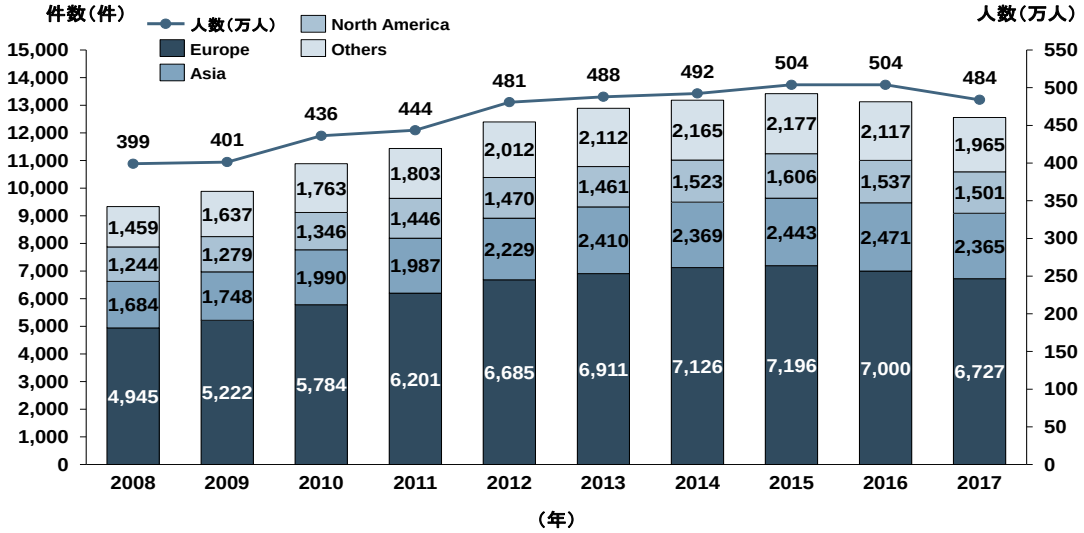
ⅶ 持続可能性・社会貢献プログラム

- 国際学協会の国際本部は、環境に配慮した催事や持続可能性を考慮した催事の開催、国際社会や開催地域等への貢献プログラムに対する関心や要求が高まっており、そのプログラム等の提案が求められます。

④ 市場動向　…　出所）ICCA Statistics Report 2017 より作成

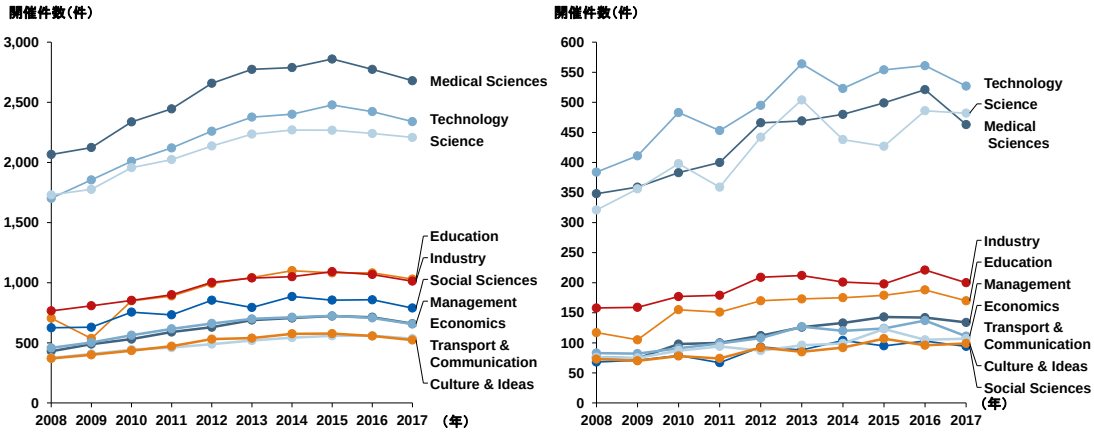
- 全世界における開催件数と参加人数は、いずれも増加傾向にあります。
- 地域別の開催件数においては、ヨーロッパの構成比が非常に高く、次いでアジアの順となっており、ヨーロッパ内で開催地をローテーションする会議が多いことが影響しています。

〔図表〕全世界における参加人数と地域別開催件数の推移



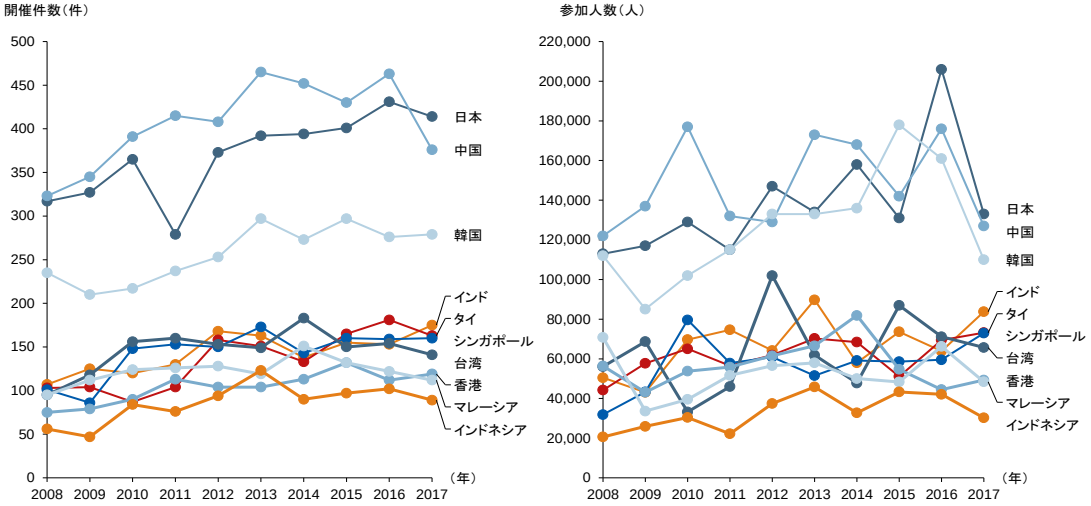
- 全世界における分野別の開催件数においては、「Medical Sciences（医学）」、「Technology（技術）」及び「Science（科学）」の構成比が高く、開催件数全体の約 45%をこの 3 分野で占めています。
- 全世界では「Medical Sciences（医学）」の開催件数が最も多く、アジアでは「Technology（技術）」の開催件数が最も多い状況です。

〔図表〕分野別開催件数の推移（上位 10 分野）（左：全世界／右：アジア）



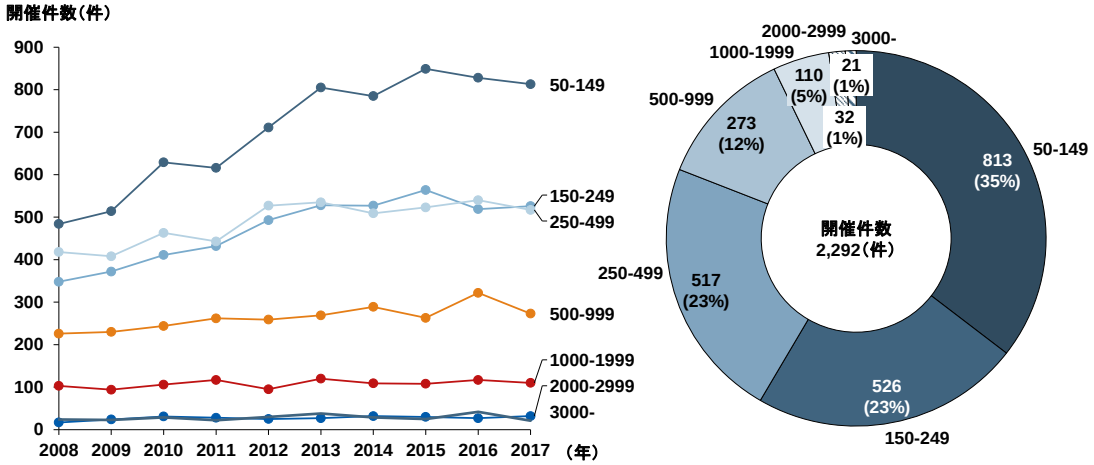
- アジアで開催された国際学協会においては、日本と中国での開催件数及び参加人数が、その他の国を大きく上回っています。
- 日本で開催された国際学協会の 1 件あたりの平均参加者数は約 321 人で、参加人数の上位 10 カ国の中で最少であり、日本では比較的小規模な学協会の開催件数が多い状況です。

〔図表〕アジアにおける国別の開催件数及び参加人数の推移（上位 10 カ国）



- 日本に限らず、アジア全体でも小規模な学協会の開催件数が増加傾向にあり、参加人数が 249 人以下の会議の開催件数が全体の 58%を占めています。

〔図表〕アジアにおける国別の開催件数及び参加人数の推移（上位 10 カ国）



（注）ICCA Database に開催規模が記載されている会議のみを対象としているため、開催件数の合計は、その他の図表の合計件数と一致しない。

(4) コンベンションに係る主なニーズの整理

項目		主なニーズ	国際学協会の特徴
i	会場（ホール、会議室等）	・メインホール、分科会場、スポンサー企業の機器展示の会場とそれぞれ必要な面積 ・ポスター掲示や機器展示ができるホワイエ ・パントリーなどの付帯設備	
ii	宿泊施設	・会場に近いVIP用のスイートルーム ・メイン会場の周辺における施設の集積 ・大規模な学協会の参加者が宿泊できる施設・部屋数の充実	・グローバルブランドのホテル ・国際学協会本部との交渉や契約等に関する対応力
iii	交通の利便性	・空港や新幹線駅などのターミナル機能 ・空港や駅から会場・宿泊場所までの距離や所要時間などの利便性	国際便の発着のあるハブ空港
iv	ケータリング	選択できる事業者やメニューの数	ベジタリアンやハラル対応などの柔軟なサービス
v	飲食施設	会場に近いバンケットや飲食施設の集積	
vi	ユニークベニュー	・地域の歴史や文化を感じることができる空間などの「特別な会場」 ・悪天候時のバックアップ機能	「日本らしさ」が感じられる歴史・文化施設、空間等のメニュー
vii	観光資源	アフターコンベンションとしての観光ツアー	「日本らしさ」が感じられる観光ツアーや体験プログラム
viii	スポンサー企業		国際学協会本部の運営・活動資金を確保するためのスポンサー企業の充実
ix	持続可能性・社会貢献プログラム		国際社会や開催地域への貢献等に関するプログラムの提案

4　Exhibition/Event（エキシビション/イベント）

(1) Exhibition の概要

- 国内で開催される展示会（Exhibition）の市場は拡大傾向にあるが、東京ビッグサイトや幕張メッセなど、首都圏にある大規模な会場での開催が大半を占めています。
- 展示会は、各出展者がコストを負担し、参加者であるバイヤーと商談する又はネットワークを構築することを目的としているので、出展者においては、多くのバイヤーが集積する首都圏で開催することが最も費用対効果が高く、また、展示会の開催を生業とする「展示会主催企業」においては、展示会の規模の拡大に比例し収益性が向上するため、その開催地は首都圏に集中しています。
- 小規模な展示会が地方で開催されることもあるが、その場合、当該地方の企業等である出展者と参加者による商談やネットワークの構築が主な目的となります。

(2) Event の概要

- イベントは、コンサート、スポーツの大会、演劇・舞台系のエンターテインメント、地域の催事、その他の集客イベントなど、あらゆる分野・規模のものを含むので、特徴や市場の動向等を一様に分析することは困難です。

➢ 集客を目的とするイベントの開催場所については、その地域の都市・人口規模（集客力）、交通の利便性、会場の規模や設備等を踏まえて検討されます。

(3) 本戦略における取扱

展示会（Exhibition）については、その特徴等を踏まえると、首都圏で開催される大規模な催事の誘致は難しく、小規模な催事は、県内や市内における需要への対応等がほとんどであり、市域外の需要の獲得による経済波及効果の創出等を目的とする誘致の対象になじまないため、本戦略では、展示会に関する分析やターゲットの設定等を省略し、地域経済の更なる活性化等を目的として、第８章で必要な取組を定めます。

イベント（Event）については、本市及び周辺地域を含む都市圏の規模や、新たに整備する熊本城ホールの効果等により、本市での開催を誘致することが可能であるため、重点ターゲットや戦略の柱を定めます。

５　他都市との比較による課題等の分析

ここでは、これまでに記載した主催者ニーズ等について、本市及び他都市の取組状況や態勢を比較し、MICE の開催や誘致に関する本市の「課題」と「特性」を整理します。

本市と比較する都市は、主催者が開催地を検討する場合の傾向（※）、会場となる施設の整備状況や予定等を踏まえ、福岡市、北九州市、長崎市及び鹿児島市と比較します。

※例えば、C については、大会長が所属する大学等の所在地やその近隣都市で開催され、I については、目的地に近い空港に到着した後、近隣にある観光資源を回遊する傾向が見られます。

(1) ユニークベニュー

〔図表〕各都市のユニークベニューの数と主なメニュー

都市名	ユニークベニューの数	主なメニュー
熊本市	2	城彩苑、水前寺成趣園
福岡市	13	川端商店街、博多埠頭、博多湾クルーズ・マリエラ、マリンワールド、九州国立博物館
北九州市	4	小倉城、門司港レトロ地区、工場夜景クルーズ、旧松本邸
長崎市	5	グラバー園、出島ワーフ、出島内外倶楽部、サンセットマリーナ、観光丸
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

出所）各都市のコンベンション協会等や日本政府観光局の WEB サイトより作成

➢ 各都市・協会によってメニューの定義や取扱が異なるものの、WEB サイトの掲載数等で本市と他都市を比較すると、本市はユニークベニューのメニュー数が

少なく、主催者に十分な選択肢を提供できていないものと考えられます。

- メニューの数が多い福岡市や長崎市は、豊富な観光資源等を積極的に活用し、都市の魅力や特性を活かしたユニークベニューを整備しています。

〔参考〕各都市の観光資源の数と主な内容

都市名	観光資源の数				主な資源
		S	A	B	
熊本市	7	0	2	5	熊本城（A）、水前寺成趣園（A）、藤崎八幡宮（B）、熊本の馬刺し（B）
福岡市	20	1	1	18	祇園山笠（S）、中州川端の屋台（A）、マリンワールド（B）、もつ鍋（B）
北九州市	12	0	0	12	小倉城（B）、門司港の町並み（B）、関門海峡（B）、戸畑祇園大山笠（B）
長崎市	22	0	5	17	大浦天主堂（A）、軍艦島（A）、旧グラバー邸（A）、平和公園（A）
鹿児島市	10	0	2	8	桜島（A）、仙巌園（A）、いおワールド（B）、黒豚料理（B）

S …　日本を代表する資源であり、世界に誇示しうるもの。
A …　S級に準じ、日本を代表する資源であり、日本のイメージの基調となるもの。
B …　都道府県や市町村を代表する資源であり、その土地のイメージの基調となるもの。

出所）（公財）日本交通公社の「観光資源台帳」より作成

(2) 宿泊施設

〔図表〕各都市の宿泊施設の状況

都市名	宿泊施設数		部屋数		主要会場周辺の集積度	主要会場
		主要会場から2km内	A	主要会場から2km内 B	B／A	
熊本市	203	32	9,498	4,986	52.5%	熊本城ホール
福岡市	271	56	27,129	10,137	37.4%	福岡国際会議場
北九州市	160	12	9,574	2,789	29.1%	北九州国際会議場
長崎市	148	35	6,923	4,395	63.5%	(新)交流拠点施設
鹿児島市	136	5	9,265	708	7.6%	市民文化ホール

出所）厚生労働省の「H28 年度 衛生行政報告例」より作成

- 本市の宿泊施設（9,498 室）は、圧倒的な施設数を有する福岡市（27,129 室）に次ぐ水準で、北九州市及び鹿児島市と同程度です。
- 今後、イベントやコンサート、コンベンション等の主要会場となる熊本城ホールが市の中心部に位置するため、同ホールから 2km 圏内にある宿泊施設の部屋数は全体の 52.5%を占めており、施設間の移動に係る負担等を軽減でき、コンパクトなエリアで催事を開催できることが本市の特性です。

(3) コンベンション開催助成金

〔図表〕各都市のコンベンション開催助成金の限度額

都市名	上限額	
	国際学協会	国内学協会
熊本市	1,000	1,000
福岡市	10,000	3,000
北九州市	10,000	10,000
長崎市	3,000	3,000
鹿児島市	500	500

【参考】政令指定都市の上限額（一部抜粋）　（単位：千円）

都市名	上限額		都市名	上限額	
	国際学協会	国内学協会		国際学協会	国内学協会
札幌市	10,000	10,000	神戸市	5,000	2,000
仙台市	10,000	3,000	広島市	3,000	3,000
横浜市	10,000	―（対象外）	岡山市	2,500	1,500
京都市	10,000	500	千葉市	2,000	2,000
さいたま市	5,000	1,500	堺市	1,800	1,800

出所）各都市のコンベンション協会等の WEB サイトより作成

- 本市の助成上限額は 1,000 千円であり、福岡市、北九州市及び長崎市の水準より低い状況です。
- また、同程度の人口・都市規模の政令指定都市との比較においても、本市の助成上限額は低い状況です。

６　本市の SWOT 分析

ここでは、本市と他都市の比較による分析等で抽出した本市の強み（Strengths）と弱み（Weaknesses）に加え、本市や他都市の置かれている状況などの外部環境・要因を踏まえて想定される本市にとっての機会（Opportunities）と脅威（Threats）を整理し、第７章「戦略の柱」や第８章「その他の主な取組」を定めます。

Strength 強み	・国内外で高い知名度を有する熊本城とその城下町 ・利便性が高く、中心市街地に位置する熊本城ホール （ホテル、バスターミナル及び商業施設との一体的な整備） ・中心市街地における会場、宿泊施設、バンケット等の集積 ・MICEアンバサダーとの連携による誘致活動や受入態勢の整備
Weakness 弱み	・ユニークベニューのメニュー数の不足 ・宿泊施設（客室）数の不足 ・コンベンション開催助成金の限度額の低さ
Opportunity 機会	・国際・国内会議や国内コンサートの市場規模の拡大 ・熊本城ホールに対するMICEの主催者等の関心の高まり
Threat 脅威	・九州の各都市における会場やホテルの整備の進展 ・各都市におけるMICEの誘致活動や受入態勢の強化（広域のDMOの組織等）

第６章　重点ターゲット

本章では、コンベンション、イベント及びインセンティブツアーについて、本市での開催件数を効率的に増やすことを目的とし、これまでに記載したそれぞれの催事の特徴や市場規模、主催者のニーズ、本市の特性等を総合的に踏まえて、誘致の重点的なターゲットを定めます。

１　Convention

重点ターゲット①　　医療系の国内会議

重点ターゲット②　　熊本の特性を活かせる国際会議

重点ターゲット①　医療系の国内会議

- 国内学協会が開催する会議は、前章で示したとおり、開催件数及び参加人数いずれも、「医学・薬学」の分野に係るものが最も多く、開催に係る需要が大きい分野です。
- また、本市では、高度な技術・設備を備えた医療機関や医療系の学部・学科を有する大学などの教育機関が集積しているため、それらの機関に所属するキーパーソンとの連携や協力により、本市で開催する動機付け等を効果的に実施できるものと考えます。

重点ターゲット②　熊本の特性を活かせる国際会議

- 国際学協会等が開催する会議は、一般的に、ヨーロッパ、アメリカ、アジア・大洋州などの地域を一つの単位とし、順次、それらの地域をローテーションするものや、アジアなどの特定の地域内をローテーションするものがあります。
- いずれの場合も、開催地の選定にあたっては、アジア・大洋州の中の都市が比較されるため、シンガポール、香港、ソウル、バンコク、シドニーや東京など、ハブ空港や利便性の高い交通網、充実した宿泊施設等を有する国際的な大都市と競合することとなります。
- 開催地選定のプロセス等を踏まえると、本市における国際会議の誘致においては、単に、前章で整理した主な主催者ニーズ（会場、宿泊施設、交通の利便性等）に係る情報をプロモーションするのではなく、ターゲットとなる会議の分野等を絞り込み、本市で開催する意義や動機を明確にすることが重要であることから、本市では、その魅力や特性である「水資源」や「農業」、「防災」、「海外移住者（日系人）」に係る会議等を具体的なターゲットとし、誘致に取り組みます。

2　Event
重点ターゲット③　　熊本で初開催となる芸術・文化・スポーツ等のイベント

- これまでに記載したとおり、本市の総合計画では、めざすまちの姿として「だれもが訪れたくなるまち」を掲げており、その実現に向けては、伝統文化やエンターテインメントが共鳴するにぎわいづくりが重要です。
- 本市では、今後、熊本城ホール、シンボルプロムナード、（仮称）花畑広場等の整備によって、これまで開催することができなかった様々なイベントを開催できる環境が整います。
- 本市において、多くの市民や熊本を訪れる方が、伝統文化やエンターテインメント等のイベントを通じて交流し、一層のにぎわいを創出するためには、イベントに対する期待や気持ちの高揚を高めるとともに、多様な文化等に直に触れる、体験する必要があることから、熊本で初開催となる、芸術・文化・スポーツ等のあらゆる（多様な）分野のイベントの誘致に取り組みます。

3　Incentive Tour
重点ターゲット④　　小・中規模のインセンティブツアー

- 本市には、日本らしさや地域の歴史を感じることができる熊本城やその城下町、水前寺成趣園などに加えて、清らかな地下水が湧く江津湖などの自然があり、ユニークベニューや観光資源について他都市との差別化を図ることで、国内企業とインバウンドを問わず、インセンティブツアーに対する効果的な誘致の展開ができるものと考えます。
- 一方、インセンティブツアーは、参加者に対し「特別感」を与えることを目的とし、サービス等の評価が高い宿泊施設の立地、あるいは一定の範囲内における集積が求められるため、本市の中心市街地にある宿泊施設の状況等を踏まえ、小・中規模（概ね 500 人程度の範囲内）のツアーを具体的なターゲットとし、誘致に取り組みます。

第７章　戦略の柱

誘致活動にあたっては、催事の主催者やキーパーソンに対し、会場や宿泊場所の確保等に関する詳細な情報を提供し、主催者が抱える不安を解消するとともに、「なぜ、熊本市で開催するのか」という意義や魅力等を説明し、理解を得ることが重要です。

その意義や魅力等を強化するためには、これまで以上に、受入態勢の整備や開催支援の充実に取り組み、あわせて、第５章で分析した本市が抱える課題等を着実に解消していく必要があります。

本章では、それらの重要な取組を「戦略の柱」として位置付け、推進します。

戦略の柱①　段階的な公開にあわせた熊本城の活用

- まちの中心部にそびえ、熊本のシンボルでもある熊本城とその周辺エリアは、催事の主催者や参加者にとって魅力的であるため、ユニークベニューやアフターMICE に係るメニューの開発・構築に向けて、積極的な活用を検討します。
- 熊本城は、2019 年（平成 31 年）以降、熊本地震からの復旧の状況を段階的に公開する予定であり、その復旧・公開の状況等に応じた活用をすることで、MICE 誘致の実効性を高めるとともに、熊本城の復旧状況や過程について、国内外に対し広く発信します。

戦略の柱②　ユニークベニューの充実

- 本市のユニークベニューの数は少なく、主催者に対し十分な選択肢を提供できていない状況にあり、解消に向けた取組が重要です。
- 本市には、熊本城をはじめとする多くの文化財、清らかな地下水や豊かな緑など、歴史・文化と自然が充実しており、それらをユニークベニューとして積極的に活用し、メニューの充実や他都市との差別化を図ります。
- 具体的には、会長招宴等の VIP 向けのメニュー、雨天時にも開催できるメニューなどを中心に整備し、主催者の多様なニーズに応じたユニークベニューの提案・提供ができる態勢を整えます。

戦略の柱③　ホテルの充実

- 本市では、1 万人を超える大規模な学会や、観光の繁忙期における大規模催事等の開催時にホテルが不足し、また、インバウンドのインセンティブツアーや国際学協会の主催者ニーズであるグローバルブランドのホテルも立地していないことから、ホテルの充実に向けて、デベロッパー企業に対するヒアリング等を進めます。

戦略の柱④　コンベンション協会による支援の充実

- 本市のコンベンション開催助成金の上限額は 1,000 千円で、九州の各都市や政令指定都市の上限額の水準より低い状況にあるため、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します。
- また、コンベンション誘致にあたっては、主催者やその候補者が行う会場の選定・設計や開催地の推薦に係る資料の作成、関連業者との調整等を支援することが重要であり、主催者等からの要望に応じて十分に支援できる体制を目指します。

戦略の柱⑤　イベント開催に係るインセンティブの付与

- 本市では、今後、熊本城ホール、シンボルプロムナード、（仮称）花畑広場等の整備により、様々なイベントの開催が促進されるものと見込まれます。
- これらのハード整備とあわせて、イベント主催者等に対し、他の催事との連携に係る情報や、宣伝・広報機会の提供などのソフト面の支援に取り組むことで、本市でのイベント開催の一層の促進を図ります。
- 具体的には、地元メディア等と連携し、イベントの主催者や出演者に対する宣伝機会の提供等を実施します。

第８章　その他の主な取組

本章では、戦略の柱とあわせて実施すべき各種の施策や取組を、「受入態勢等の整備」、「誘致活動」等に分類してまとめます。

１　受入態勢等の整備

(1) ナイトタイムエコノミーの推進

- 本市での宿泊の促進を目的とし、夜間帯に営業している店舗情報の集約と提供や、中心市街地等を回遊できるような夜のイベントの開催を促進します。

(2) 他都市との連携によるツアーの構築と発信

- インセンティブツアーやアフターMICE としての観光ツアー等について、九州内又は熊本県内の他都市との連携により、複数の地域にある魅力的な観光資源や体験等で構成するモデルルートを構築し、主催者等のキーパーソンに対し広く発信します。

(3) 体験型の観光コンテンツ等の開発

- インセンティブツアーやアフターMICE のプログラムとして活用できるアクティビティやスポーツ観戦・体験などのコンテンツを開発します。

２　誘致活動

(1) 主催者等のキーパーソンの招請

- 2019 年（平成 31 年）は、熊本城ホールを含む桜町地区市街地再開発事業等が完了するため、MICE の主催者などのキーパーソンを招請し、施設・設備や会場のにぎわいを直に確認する機会を提供することで、本市での MICE 開催を促進します。

(2) 主催者等のキーパーソンに対する個別の誘致

- MICE の主催者などのキーパーソンのうち、本市で催事を開催する可能性があるもの等について個別に接触し、本市での催事の開催を誘致します。

(3) MICE の展示会（トレードショー）等への参加

- 国内外の MICE 主催者、コンベンションビューローや宿泊施設、会場となる施設の管理者などのキーパーソンが参加する展示会等に出展し、本市での催事の開催を誘致するとともに、情報交換や人的ネットワークの構築等に取り組みます。

※ 招請、誘致等の対象となる催事ごとのキーパーソン

催事	誘致対象のキーパーソン
インセンティブツアー	・主催企業（役員やMPなどの企画部門） ・旅行会社、インセンティブハウス、企業外のMP
コンベンション	・学協会の理事や大会長候補者などのキーパーソン ・学協会の本部
イベント	・イベント主催者 ・コンサートプロモーター　等

(4) コンベンション開催促進セミナーの実施等

- 熊本国際観光コンベンション協会が開催しているセミナーを継続し、情報交換や人的ネットワークの構築に取り組むとともに、あわせて、新たな取組（ユニークベニュー等）の体験会を開催するなど、MICE 開催を促進するメニューや観光資源等のブラッシュアップを図ります。

３　その他

第５章に記載のとおり、ミーティング及びエキシビションについては、その特徴を踏まえると、県内・市内の事業者の間における催事の開催を促進することで、地域経済の更なる活性化等を図ることが重要であることから、県内・市内の事業者に対し、会場となる施設の特長や設備の詳細などの情報を積極的に発信するとともに、施設の利用申請などの必要な手続きを支援します。