

資料5

MICEマーケティング戦略（案）

MICEマーケティング戦略の概要

① 国際会議

主な取組対象	<ul style="list-style-type: none">学会・協会等の国際本部主導型国際会議国内学会・協会立候補型国際会議
コミュニケーションターゲット	<ul style="list-style-type: none">学会・協会等の国際本部コアPCO※国内学会・協会等国内主催者 <p>※コアPCO：PCO（Professional Congress Organizerの略。会議運営会社）の中で、国際団体本部と契約し、学会等が主催する国際会議の企画や運営を行うとともに、会議開催地選定にも影響力を有するPCO。</p>
基本方針	<ul style="list-style-type: none">データベースを活用した戦略的誘致・開催の促進（国際本部、コアPCO、国内主催者）認知・関心度向上に向けたプロモーションの強化（国際本部、コアPCO、国内主催者）大学・研究機関等との連携による開催意欲の喚起（国内主催者）ベストプラクティス等の共有を通じた地方開催の推進（国際本部、国内主催者）

② インセンティブ旅行

主な取組対象	<ul style="list-style-type: none">インセンティブ旅行※全般 <p>※インセンティブ旅行：企業が成績優秀者や顧客などを招待する報奨旅行や研修旅行を指す。企業や団体の組織力強化や販売促進を目的として開催され、表彰式、ガラディナー、チームビルディング、個人旅行ではできない付加価値のある体験等が組み込まれる。</p>
コミュニケーションターゲット	<ul style="list-style-type: none">実施企業旅行会社等
基本方針	<ul style="list-style-type: none">付加価値のあるコンテンツの情報発信強化（実施企業、旅行会社）商談や視察の機会創出による地方への誘客促進（実施企業、旅行会社）

③ 共通

主な取組対象	<ul style="list-style-type: none">基盤整備（人材育成）
コミュニケーションターゲット	<ul style="list-style-type: none">国内ステークホルダー※ <p>※国内ステークホルダー：MICEの誘致・開催においてJNTO及び主催者と協働する自治体、コンベンションビューロー、PCO（会議運営会社）、DMC、会議施設等。</p>
基本方針	<ul style="list-style-type: none">専門人材の育成を通じた受入体制の強化（国内ステークホルダー）

概要 - 次期マーケティング戦略における基本方針

	特徴		目標		
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 1都市での滞在日数が高い（国際会議開催日数平均：3.7日） ✓ 消費額が大きい（外国人参加者一人当たり平均消費額54.9万円*） 		開催件数	地方誘客 新	
国際会議	主な取組対象	基本方針 (塗りつぶし色は対応する目標)	コミュニケーションターゲット		
			国際本部 本	コアPCO P	国内主催者 主
	学会・協会等の国際本部主導型国際会議／国内学会・協会立候補型国際会議	データベースを活用した戦略的誘致・開催の促進	✓	✓	✓
		認知・関心度向上に向けたプロモーションの強化	✓	✓	✓
	国内学会・協会立候補型国際会議	大学・研究機関等との連携による開催意欲の喚起			✓
ベストプラクティス等の共有を通じた地方開催の推進		✓		✓	
インセンティブ旅行	特徴		目標		
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 消費額が大きい（参加者一人当たり平均消費額83.4万円*） ✓ 個人旅行ではできない特別な体験(Wow! Factor) のニーズ有 		消費額	地方誘客 新	
	主な取組対象	基本方針 (塗りつぶし色は対応する目標)	コミュニケーションターゲット		
			実施企業 企	旅行会社等 旅	
	インセンティブ旅行全般	付加価値のあるコンテンツの情報発信強化	✓	✓	
商談や視察の機会創出による地方への誘客促進		✓	✓		
共通	主な取組対象	基本方針	コミュニケーションターゲット		
			国内ステークホルダー		
	基盤整備（人材育成）	専門人材の育成を通じた受入体制の強化	✓		

*出典：観光庁「令和6年度MICEの経済波及効果産出事業」報告書より

主な取組対象	コミュニケーションターゲット		
	海外		国内
	本 国際本部	P コアPCO	主 国内主催者
学会・協会等の国際本部主導型国際会議	✓	✓	
国内学会・協会立候補型国際会議	✓		✓

学会・協会等の国際本部主導型 国際会議

国際本部が、コアPCOに国際会議の開催地選定をアウトソース。コアPCOが候補地をリストアップし、その中から本部が選定し、決定する。

【誘致のポイント】

国際本部のみならず、コアPCOに対し、日本や日本の都市が有力な開催地であることの認知度向上と関係構築が必要。

国内学会・協会立候補型 国際会議

国内の主催者となる国内学会（組織委員会）が立候補。誘致活動を経て、国際本部の理事会等による投票や協議を通じて決定。

【誘致のポイント】

会議主催のキーパーソンとなる国内の有力な研究者に立候補を促すための支援や環境の整備、モチベーションアップが必要。

国際会議 – 基本方針と取組のポイント

特徴

- ✓ 1都市での滞在日数が高い（国際会議開催日数平均：3.7日）
- ✓ 消費額が大きい（外国人参加者一人当たり平均消費額54.9万円*）

目標

開催件数

地方誘客 新

主な取組対象	基本方針 (塗りつぶし色は対応する目標)	コミュニケーションターゲット		
		本 国際本部	P コアPCO	主 国内主催者
学会・協会等の国際本部主導型国際会議／国内学会・協会立候補型国際会議	データベースを活用した戦略的誘致・開催の促進	✓	✓	✓
	認知・関心度向上に向けたプロモーションの強化	✓	✓	✓
国内学会・協会立候補型国際会議	大学・研究機関等との連携による開催意欲の喚起			✓
	ベストプラクティス等の共有を通じた地方開催の推進	✓		✓

【基本方針を踏まえた取組のポイント】

- 各基本方針毎に取組内容を策定することで、個々の事業の目指す方向性をクリアにする。
- コミュニケーションターゲット（以下CT）のフェーズを4段階（認知度向上、興味関心度向上、誘致、開催）に分け、各フェーズにささる取組を実施する。
- 学術・産業の特色や強み等を考慮した国際会議の誘致による地方開催の促進。

認知度向上： CTは、情報収集に際し、政府観光局の情報や口コミを重視することから、デジタルツールや他組織との連携、MICEアンバサダーを活用し、**情報発信を強化**する。

興味関心度向上： CTは、開催地検討にあたり、費用、国・自治体からの支援内容、ロジスティックスを重視。これらの情報を適切に提供すべく、**情報提供や視察の機会を拡充**する。

誘致： 国内主催者の誘致活動支援を通じ、誘致件数増に貢献すると共にその**ノウハウを蓄積**。今後の誘致活動のレベルアップを図る。

開催： **開催時の情報収集**に努め、開催実績を次の誘致へ繋げる。（情報は認知度向上に資する事業に活用）

国際会議 – フェーズ別取組

掲げる目標： **開催件数** **地方誘客** コミュニケーションターゲット（CT）：**本** 国際本部 **P** コア PCO **主** 国内主催者

主な取組対象	基本方針	フェーズ別取組			
		認知度向上	興味関心度向上	誘致	開催
学会・協会等の国際本部主導型国際会議／国内学会・協会立候補型国際会議	データベースを活用した戦略的誘致・開催の促進	<ul style="list-style-type: none"> 誘致の可能性のある国際会議の掘起しとCTへの継続的な働きかけによる開催意欲の喚起 本 P 主 		<ul style="list-style-type: none"> 関係機関と連携した招請・視察を含むロビー活動支援 本 P 主 誘致ノウハウの集約・蓄積 本 P 主 	<ul style="list-style-type: none"> 事例やノウハウの集約・蓄積 本 P 主
	認知・関心度向上に向けたプロモーションの強化	<ul style="list-style-type: none"> デジタルツール等の活用による情報発信 本 P 	<ul style="list-style-type: none"> ネットワーキング・セールス・招請等を通じた接触機会の創出 本 P 主 	<ul style="list-style-type: none"> － 	<ul style="list-style-type: none"> 参加者増を目的とした国際会議開催PR支援 本 P 主
国内学会・協会立候補型国際会議	大学・研究機関等との連携による開催意欲の喚起	<ul style="list-style-type: none"> 国内学会・協会・大学・研究機関等と連携した情報発信 主 	<ul style="list-style-type: none"> 誘致・開催支援内容等に関する情報提供 主 	<ul style="list-style-type: none"> － 	<ul style="list-style-type: none"> 若手研究者の開催意欲向上のための施策の実施 主
	ベストプラクティス等の共有を通じた地方開催の推進	<ul style="list-style-type: none"> MICEアンバサダーによる広報活動 本 主 成功事例や学術・産業等各地域の強みを活かした情報発信 本 主 	<ul style="list-style-type: none"> 現地視察の機会の拡充 本 主 	<ul style="list-style-type: none"> 誘致のベストプラクティスの収集・蓄積 主 	<ul style="list-style-type: none"> レガシー効果が期待できるベストプラクティスに係る収集・蓄積 主

インセンティブ旅行 ーコミュニケーションターゲットと基本方針

【コミュニケーションターゲット】

主な取組対象	コミュニケーションターゲット	
	海外	
	実施企業	旅行会社等
インセンティブ旅行全般	✓	✓

【基本方針】

特徴

- ✓ 消費額が大きい（参加者一人当たり平均消費額83.4万円*）
- ✓ 個人旅行ではできない特別な体験(Wow! Factor) のニーズ有

目標

消費額

地方誘客 新

主な取組対象	基本方針 (塗りつぶし色は対応する目標)	コミュニケーションターゲット	
		企 実施企業	旅 旅行会社等
インセンティブ旅行 全般	付加価値のあるコンテンツの情報発信強化	✓	✓
	商談や視察の機会創出による地方への誘客促進	✓	✓

インセンティブ旅行 ー フェーズ別取組と取組のポイント

【基本方針を踏まえた取組のポイント】

- ・各基本方針毎に取組内容を策定することにより、具体の事業の目指す方向性をクリアに。
- ・コミュニケーションターゲット（以下CT）のフェーズを3段階（認知・関心、比較検討、開催）に分け、各フェーズにささる取組を実施。

認知・関心)
比較検討)
開催)

CTは、情報収集に際し、政府観光局の情報を重視することから、**情報発信を強化**。
CTのニーズに沿った特別な体験を提供すべく、**商談や視察の機会を提供**。
インセンティブ旅行開催時の情報入手に努め、**マーケティング活動の高度化**を図る。

目標： **消費額** **地方誘客** コミュニケーションターゲット（CT）： **企** 実施企業 **旅** 旅行会社等

主な 取組対象	基本方針	フェーズ別取組		
		認知・関心	比較検討	開催
インセンティブ 旅行全般	付加価値の あるコンテ ツの情報発 信強化	<ul style="list-style-type: none"> ・ デジタルツール等の活用による情報発信 企 旅 ・ 国内外のステークホルダーと連携したプロモーションの強化 企 旅 	<ul style="list-style-type: none"> ・ ニーズや目的を踏まえた情報提供・提案 企 旅 	<ul style="list-style-type: none"> ・ ケーススタディの集約と新たなプロモーションへの活用 企 旅
	商談や視察 の機会創出 による地方 への誘客促 進	<ul style="list-style-type: none"> ・ - 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 見本市・商談会等を活用した情報提供、人的ネットワークの構築 企 旅 ・ 現地視察・ファムトリップの機会提供 企 旅 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 開催状況の把握とDB化 企 旅

【コミュニケーションターゲットと基本方針】

主な 取組対象	基本方針	コミュニケーションターゲット
		国内ステークホルダー
基盤整備 (人材育成)	専門人材の育成を通じた受入体制の強化	✓

【基本方針を踏まえた取組のポイント】

- MICEの誘致・開催は、そのノウハウを有する専門スタッフが長期間にわたって取り組む必要がある。
- 誘致に際しては、JNTOのみならず、自治体、CVB、旅行会社、PCO、MICE施設等サプライヤーが**チームジャパン**となり、プロモーションや個々の誘致活動を行うことが重要。
- JNTOはチームジャパンの司令塔としての役割を果たすべく、AIをはじめとする先端テクノロジーの活用等、MICEをとりまく最新動向の把握、**ノウハウや最新動向、成功事例等の共有**に努め、国内ステークホルダーの誘致開催活動のレベルアップを図る。

【取組内容】




コミュニケーションターゲット（CT）：**② 国内ステークホルダー**


主な 取組対象	基本方針	取組
基盤整備 (人材育成)	専門人材の育成を通じた 受入体制の強化	<ul style="list-style-type: none"> • MICEにおける最新市場動向の把握と共有 • 個人旅行ではできない特別な体験（Wow! Factor）コンテンツの紹介 • 成功事例や課題の共有を通じた誘致開催活動の改善 • 専門人材の育成を通じたオールジャパン体制の強化

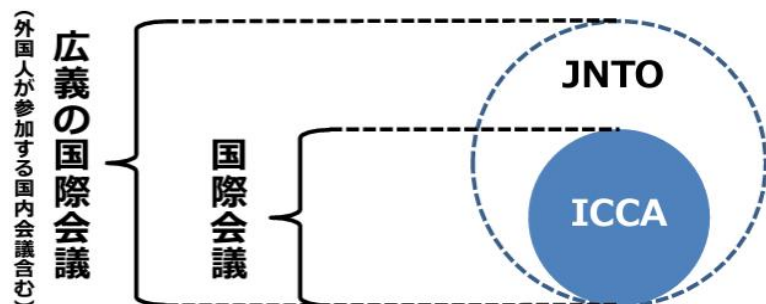
MICEの定義・用語集

MICEとは

MICEとは = 一定数以上の参加者による移動+宿泊+会合等

区分	項目	定義	事例
 M Meeting	企業系会議 研修 セミナー	企業が目的に応じて関係者を集めて行う会議	企業の支店長会議 海外投資家向けのセミナー
 I Incentive	企業の報奨 研修旅行	企業が、所在地を離れて、従業員や代理店等の表彰、研修、顧客の招待等を目的に実施する旅行	営業成績優秀者に対する表彰 メーカーが有力ディーラーを招待
 C Convention	大 会 学 会 国際会議	国、国際機関・団体、学会大学等が主催または後援する会議	世界神経学会議、世界地震工学会議 国際昆虫学会議 G20 APEC首脳会合
 E Exhibition / Event	展示会 見本市 イベント	国際機関・団体、学会、民間企業等が主催または後援する展示会、見本市、イベント等	万博 ジャパンモビリティショー 国際映画祭

	 ICCA	JNTO
主催者等に関する基準	学会・協会(Association)が主催し、3カ国以上をローテーションする会議	「国際機関・国際団体」（各国支部を含む）又は、「国家機関・国内団体」（民間企業以外）
参加者総数	50名以上	50名以上
参加国	-	日本を含む3カ国以上
開催期間	定期的に開催 (1回のみ開催した会議は除外)	1日以上



ICCA（国際会議協会：International Congress and Convention Association）ICCAは、1963年にオランダのアムステルダムで設立された非営利・非政府の団体。約 100 カ国の 1,000 以上の団体からなり、業界の国際的な交流と会員の地位向上を主な目的としている。「ICCA Statistics Report」を毎年発表。

企業が成績優秀者や顧客などを招待する報奨旅行や研修旅行を指す。企業や団体の組織力強化や販売促進を目的として開催され、表彰式、ガラディナー、チームビルディング、個人旅行ではできない付加価値のある体験等が組み込まれる。具体例は以下：

- 報奨旅行（営業成績の優秀な社員への報奨）
- 研修旅行（日系企業の本社研修の他、日本の先進技術を学ぶ、伝統的技術や経営方針を学ぶといった目的で訪日研修が行われることもある）
- 視察旅行（工場視察等。上記研修旅行の一環で行われることが多い）
- 顧客招待型旅行（メーカーがディーラーを招待、銀行が優良顧客を招待等）

※社員旅行：社員間の親睦や所属組織へのロイヤルティを高める目的で実施される社員旅行も、所属組織が一定の費用を負担する場合は、インセンティブ旅行とみなされることがある。

注）ミーティングもインセンティブの要素を含む場合は誘致対象となることがある

- オフショアミーティング（リラックスした環境で新たな発想・着想を得る、社員間の親睦も深められるといったメリットからオフィスから離れた場所で行われる会議）
- 経営者会議（自営業者の集まり、海外で視察を兼ねた会議を実施）等

本マーケティング戦略に係る用語解説

No.	用語	説明
1	コアPCO	PCO（Professional Congress Organizerの略。会議運営会社）の中で、国際団体本部と契約し、学会等が主催する国際会議の企画や運営を行うとともに、会議開催地選定にも影響力を有するPCO。
2	観光コンベンションビューロー（CVB）	都市や地域などに所属する組織で、商用、レジャー、その他、その都市あるいは地域を訪れるさまざまな来訪者に対して情報や便宜を提供する。
3	データベース	国際会議等の開催実績、主催団体、研究者ネットワーク等の情報を集約したもの。誘致活動におけるターゲティング等に当たっての基盤となる。
4	DMC (Destination Management Company)	保有する豊富な開催地に関する専門知識、情報、経営資源等を活用して、MICE等に関わるプログラム、ツアー、輸送・運送計画等を企画・提案し、サービスを提供する専門会社。
5	DMO (Destination Management/Marketing Organization)	地域の観光資源（自然、食、文化など）を熟知し、多様な関係者と連携して観光戦略を策定・実行し、地域全体の魅力向上と経済活性化を目指す司令塔・牽引役となる公的な組織。
6	国内ステークホルダー	MICEの誘致・開催においてJNTO及び主催者と協働する自治体、観光コンベンションビューロー（CVB）、PCO（会議運営会社）、DMC、会議施設等。
7	ガラディナー	特別な晩餐会。通常、正餐に引き続いてスピーチ、アトラクションなどを伴い、“official banquet”（オフィシャルバンケット）とも呼ばれる。
8	ICCA (International Congress and Convention Association : 国際会議協会)	1963年にオランダのアムステルダムで設立された非営利・非政府の団体。約100か国の1,000以上の団体からなり、業界の国際的な交流と会員の地位向上を主な目的とする。
9	レガシー効果	経済効果以外にMICEが開催地域にもたらす中長期的な効果。知名度の向上、新しい知識・能力開発、交通インフラの整備、ビジネス機会の創出、海外の研究者との共同研究、地元への愛着・誇りの高まりなど多岐にわたる。
10	ロジスティクス	国際会議などの運営部分をさす。会場設営、設備・機材、スタッフ、飲食、交通・輸送等。会議の内容（サブスタンス）と対置される言葉。
11	MICEアンバサダー	JNTOにおいて、国際会議等の開催地としてのプレゼンス向上のため、専門分野において影響力のある人材をMICEアンバサダーとして任命。
12	PCO (Professional Congress Organizer) 、会議運営専門会社	会議開催に関わるさまざまな業務や関連行事に関わる業務を取り扱う専門的能力や経験を持った企業または個人。
13	チームビルディング	主にインセンティブ旅行において組み込まれ、参加者同士の連携を深め一体感を醸成するためのアクティビティやプログラム。グループワークやチームスポーツ等が例として挙げられる。
14	ユニークベニュー	MICEの開催にあたり、コンベンション施設やホテルの宴会場といった一般的な会場ではなく、会議やパーティーなどを行うために特別に開放された博物館や美術館、歴史的建造物、スポーツ施設、自然空間などの会場。
15	Wow! ファクター	人を驚かせ、感動させるような要素。特にインセンティブ旅行においては、個人旅行では経験できないこれらの要素を兼ね備えた特別な体験が求められる。