

次期MICEマーケティング戦略策定に係る アンケート及びヒアリング調査結果【総括版】

MICEマーケティングに係る戦略策定事業

背景・目的

- ✓日本は、「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」ことをMICEの目標としている。
- ✓加えて、MICE国際競争力強化委員会の中で、「2030年のMICEによる訪日外国人消費相当額として8,000億円を目指す」との提言がなされているところ。
- ✓しかし新型コロナウイルスにより、MICEの需要は大幅に減少。また、ハイブリッド型会議の普及など新たなトレンドが見られ、主催者のニーズが変化。
- ✓国際会議やインセンティブ旅行の主催者、国内のステークホルダー等へのヒアリング調査及び既存の各種調査結果を活用し、各主体のニーズやポスト・コロナ時代のトレンドを把握し、それらを踏まえて次期MICEマーケティング戦略の方向性の提示を行う。

調査概要

国際会議 (C)

パターン1：コアPCO主導型

- ✓複数の国際学協会本部の運営業務を受託しているコアPCO (6社) へのヒアリング調査

パターン2：従来型

- ✓ MICEアンバサダーへのアンケート調査 (対象：約70名)
- ✓ 同アンバサダーへのヒアリング調査 (3アンバサダー)
- ✓ 国際学協会本部へのヒアリング調査 (2団体)

主なヒアリング項目

- ✓主催者が開催地に求めるニーズの変化
- ✓マーケットの動向
- ✓必要とする情報と入手手段
- ✓日本のMICEブランドについて
- ✓東京オリンピック・パラリンピックの評価・影響

等

訪日インセンティブ旅行 (I)

- ✓世界唯一の国際的なインセンティブの業界団体 (SITE) を活用したアンケート調査及びJNTO海外事務所ネットワークを活用したSITE未加入団体へのアンケート調査 (回答：224社)
- ✓有望バイヤーへのヒアリング調査の実施 (5社)



主なヒアリング項目

- ✓海外インセンティブ旅行の再開時期
- ✓開催形態の変化
- ✓開催地の検討プロセス
- ✓政府観光局等に発信を期待する内容

等

1. 国際会議 | コアPCO・国際本部向けヒアリング結果【要約】

主催者
(国際学会の
幹部)のニーズ

①収入増・利益確保

ハイブリッド会議の普及によりコスト増が見込まれるが、引き続き学会開催による収入増・利益確保を目指している。

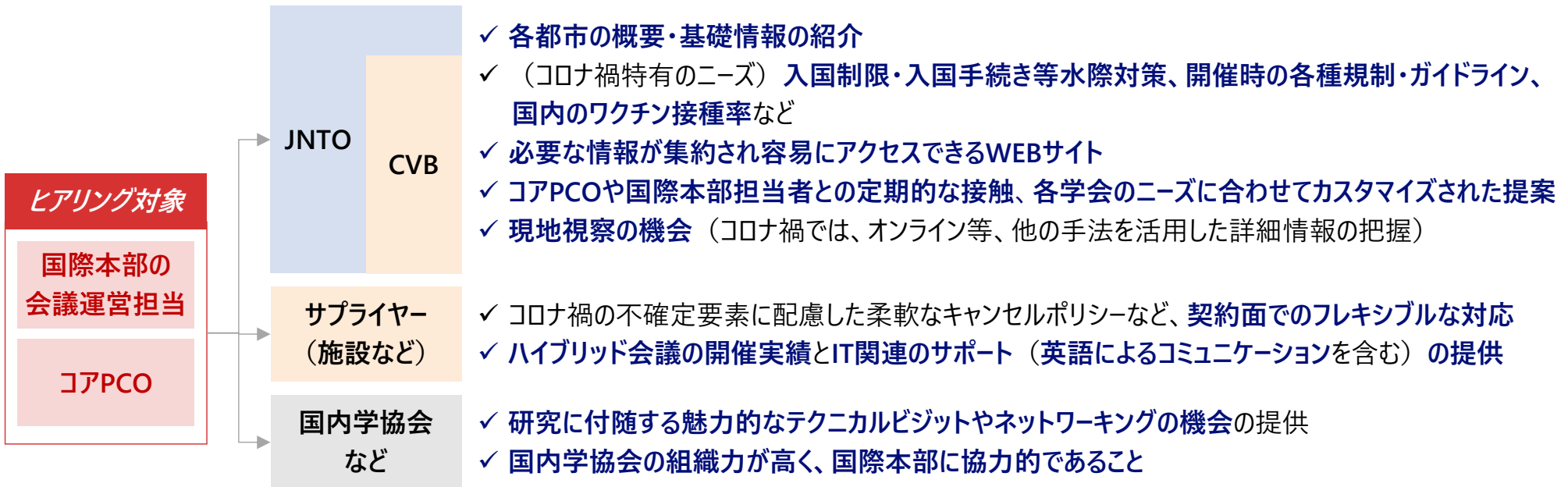
このため、スポンサー企業の獲得、参加者数の増加、国・都市の助成金等により収入を増やしつつ、コロナ禍の不確定要素（参加者数や必要スペースの変更等）に配慮したキャンセルポリシーが柔軟な施設での開催により、支出を抑制しようとしている。

②参加者の満足度向上

参加者はオンライン参加・現地参加を選択できるようになるため、face to faceでなければ得られない交流や研究に付随する魅力的なテクニカルビジット等の体験を現地参加者に提供することで、現地参加者数の確保とその満足度を高めようとしている。

③開催地の安全・安心（コロナ禍特有のニーズを反映し、信頼できる感染症対策の実施）

この主催者のニーズを踏まえ、国際本部の会議運営担当やコアPCOは、JNTOやCVB、サプライヤー、国内学協会に対して下記を求めている。



その他のヒアリング項目の要約

ブランド

- ✓ 「4つの強み」は、日本のイメージと概ね一致するが、具体的なメッセージはより他国との差別化を図るものにすべき
- ✓ サステナビリティのアピールが必要

**東京オリパ
ラの評価**

- ✓ 日本の運営・管理能力の高さを示す材料
- ✓ 一方、無観客開催や外出制限、国内の反対等により、アピール効果は限定的とする意見も有り

(参考) 国際会議 | 「ハイブリッド会議」の誘致・開催にあたって、開催地に求められる要件

開催地に求められる要件	「ハイブリッド会議」の定着を予想する意見が多いが、「ハイブリッド会議」の誘致・開催のために、開催地には2種類の要件が求められている	
	①「必須」要件	②「加点」要件
顧客ニーズ	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 充実した通信環境・インフラ設備 (目安としてフルHDでストリーミングが不自由なくできる等) ✓ 開催会場等に係る柔軟なキャンセルポリシーや契約対応 ✓ 多様なニーズに英語で対応可能なITサプライヤーの存在 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 費用と時間に見合う価値を提供し、現地参加者を増やしたい ✓ このため、魅力あるテクニカルビジット等、現地参加ならではの付加価値を提供できる開催地を選定したい
上記顧客ニーズに対する国内の現状	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 競合国・都市の施設と比較し、IT環境が未整備 ✓ CVBや施設におけるノウハウの蓄積及び英語対応力が不足 ✓ 施設のキャンセルポリシーの柔軟さ、CVB等の支援策のフレキシブルな運用が求められているが、対応はケースバイケース ✓ ハイブリッド会議の開催地として、日本が特に有利という印象はないという意見が、あるコアPCOより寄せられた 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ CVB・域内サプライヤー・大学など関係者間での連携不足や、主催者ニーズを正確に把握できていないなどの理由から、各都市の主導による独自コンテンツの創出・PRが十分とは限らない ✓ JNTOはグローバルMICE都市等の学術・産業集積の特徴や主催者の声をまとめた冊子を作成・配布しており、各都市の特徴や魅力をわかりやすく伝えていると評価されている
上記顧客ニーズに対する競合の取組	<p>【多様なサプライヤーの紹介】</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 機材手配会社、Wi-Fiプロバイダーなど、多様なサプライヤーを紹介 (シンガポールなど) ✓ サプライヤーへのワンストップ窓口を担うケースもある <p>【ハイブリッド運営マニュアルの提供】</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ ハイブリッド会議運営に係るポイントを整理したマニュアルを提供 (シンガポール・メルボルン) 	<p>【各都市のプログラム、テクニカルビジット、ユニークベニューの紹介】</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 各都市で体験できるプログラム・テクニカルビジットや活用できるユニークベニューを写真も活用し整理 (韓国・オーストラリア・シンガポールなど) ✓ オンライン参加者向けのコンテンツに助成金を支給し、オンライン参加者の満足度の向上を図る施策を実施 (韓国)

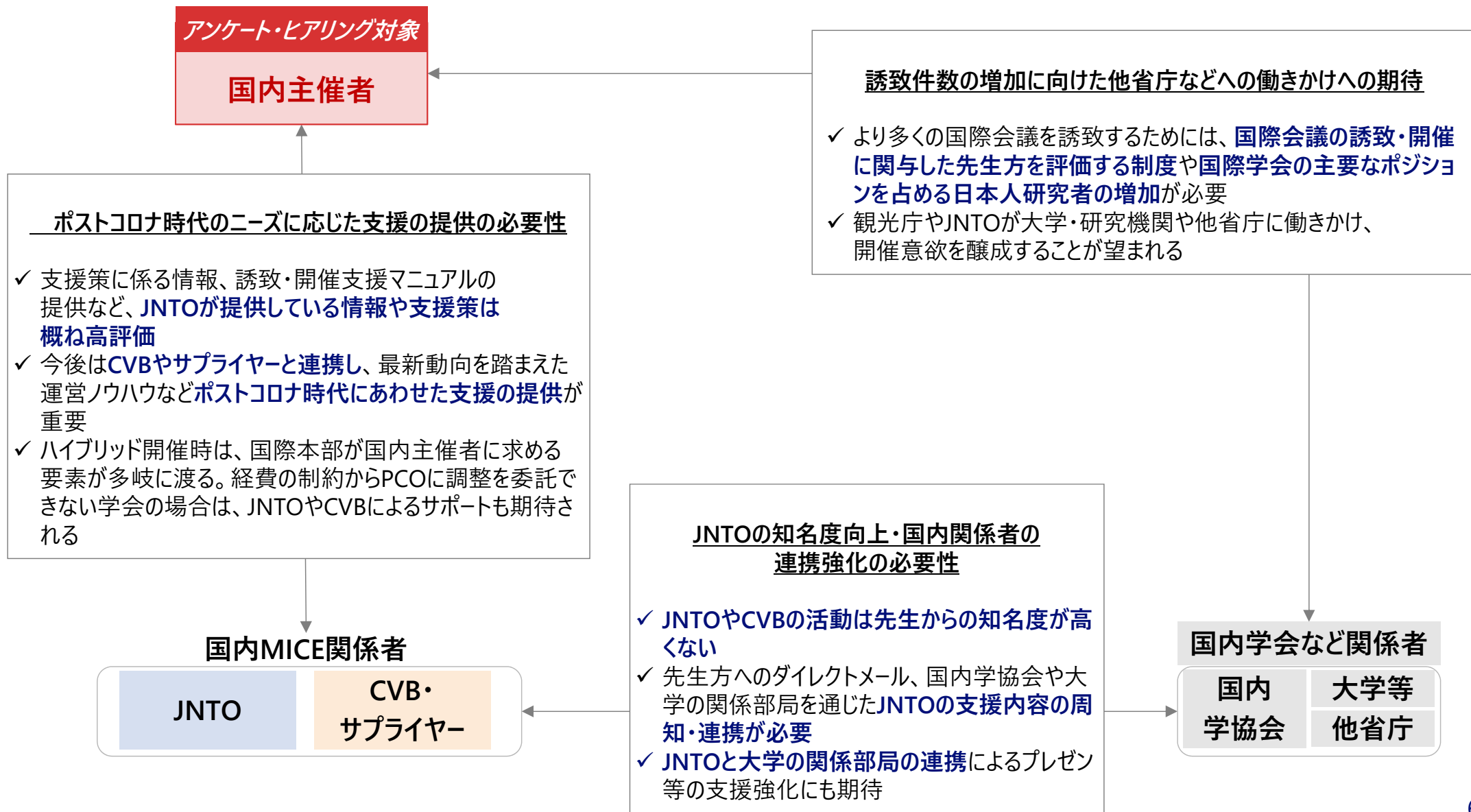
- **ハイブリッド会議の誘致・開催にあたって、日本は学術・産業集積といった「加点」要件に強みがあり、CVBが域内サプライヤーや大学を巻き込み「加点」要件をさらに磨くことが望まれる**
- **一方で、IT環境に係るソフト面 (英語対応・ハイブリッド運営ノウハウ) など、ハイブリッド会議の運営で「必須」要件となった項目が、日本の弱点になっている。これらの「必須」要件で、競合国にキャッチアップすることが必要である**

2. 国際会議 | MICEアンバサダー向けアンケート・ヒアリング結果【要約】

MICEアンバサダー | アンケート・ヒアリング要約

MICEアンバサダーの先生方による、国際会議の誘致・開催およびJNTOの施策に対するご意見は、以下の3点に集約される

- ① **【現在の支援策への評価】** JNTOが現在、先生方に提供している支援策や国際本部へのアプローチは概ね高評価である
- ② **【今後の支援への期待】** コロナをきっかけとするニーズの変化も見られるため、ポストコロナ時代のニーズに応じた支援が期待されている
- ③ **【「アジアNo.1の開催国」の実現に必要な取り組み】** 観光庁と他省庁・大学等の連携による、誘致・開催に関与した先生の評価制度の整備等が必要



3. インセンティブ旅行 | アンケート及びヒアリング調査結果【要約】

① コロナ収束後の海外インセンティブ旅行のトレンド

今後の市場動向・
将来の開催形態

- コロナが収束すれば、海外インセンティブ旅行の需要もコロナ前の水準まで回復する可能性が高い。
- 安全・安心に海外インセンティブ旅行が開催できる環境が整えば、ショートホール・ロングホールにかかわらず、需要は回復すると想定される。

海外インセンティブ
旅行の開催地に
求められる要素

- 非日常感を味わうことができ、個人旅行ではできないような特別な体験をできる目的地であることが最も重要であり、これはコロナ禍を経ても変わることはない。
- その上で、今後は、主催者ニーズが多様化している現状を踏まえ、バラエティに富んだコンテンツの開発を進め、参加者の満足度を高めることが重要である。
 - ✓ 例: 全体プログラムとは別に設けられる少人数のグループに対応したプログラムに対するニーズが高まっている。(コロナ前からのトレンド)
- また、コロナ禍においては、「安全・安心」に係る対応を充実させることも求められている。

② JNTO・都市CVBに期待される情報発信や支援サービス

全体

- (国際会議と同じではなく) インセンティブ旅行に特化した情報発信・支援サービスの提供が重要である。
- また、市場によって求められている情報発信や支援サービスの内容も異なるため、市場ごとのニーズに応じて施策をカスタマイズすることが重要である。

情報発信

- WebサイトやSNSでの情報発信においては、写真や動画も活用しながら、日本で体験できる特別なプログラムの具体的なイメージについて発信することが重要である。
- また、上記のような幅広い層をターゲットにした情報発信に加え、見本市や商談会等の個別化されたコミュニケーションの場を活用し、カスタマイズされた提案をすることが非常に重要である。(特に対欧米豪で重要)

支援サービス

- 支援サービスの種類は、現状JNTOや日本の都市CVBが提供しているようなもので概ね十分である。
- ただし、支援サービスの認知度については改善の余地があり、今後も引き続き周知を図るべきである。(特に対アジアで重要)