エリアMICEに関する調査業務

調査報告書

2022年6月30日

公益財団法人
都市活力研究所
ミライの大阪のトビラをたたく

はじめに

梅田エリアMICE誘致・観光推進研究会は、2018年3月、地域の関係者が一体となってMICEを誘致・受入れることを通じてエリアをさらに活性化させることを目的として発足しました。

都市活力研究所では本研究会の事務局としてこれまで様々なステークホルダーや先進的な地域へのヒアリングなどを実施し、また今後のエリアMICE受入れの先進事例となるような国際会議の誘致にも努めて来ました。折からのコロナ禍による環境の変化により、当初想定していたとおり進まなかった部分もありますが、この度これまでの活動実績に加えて独自に行った調査の結果も踏まえ、活動の集大成となる調査報告書を作成することといたしました。

本報告書が今後、梅田エリアにおけるエリアMICE推進の道しるべとなれば幸いです。

2022年6月30日
公益財団法人都市活力研究所

第１章

梅田エリアＭＩＣＥ誘致・観光推進研究会
活動実績

1．研究会メンバー

メンバー

一般社団法人グランフロント大阪TMO
積水ハウス梅田オペレーション株式会社
一般社団法人ナレッジキャピタル
西日本旅客鉄道株式会社
阪急阪神不動産株式会社
阪急阪神ホールディングス株式会社
株式会社大林組
大阪ガス都市開発株式会社
関電不動産開発株式会社
株式会社竹中工務店
三菱地所株式会社

オブザーバー

公益財団法人大阪観光局

事務局

公益財団法人都市活力研究所

2．研究会活動一覧

開催日		内容	備考
第1回	2018年3月26日	・研究会趣旨 ・大阪観光局のMICE事業の取り組み状況	研究会発足 東條MICE専門官講演
第2回	2018年8月1日	・ISPIMの誘致に関する状況・動向 ・ユニークベニュー事例研究（大阪市立美術館）	大阪観光局からの 情報提供
第3回	2018年10月29日	・DMO先進事例研究（DMO六本木）	DMO六本木 坂本事務局長講演
第4回	2018年12月7日	・大阪MICEデスティネーションケース2018紹介 ・梅田エリアのPR・セールスプロモーション	梅田エリアの視察
第5回	2019年7月21日	・PCO事例研究（コングレコンベンションセンター）	株式会社コングレ 小堀部長講演
第6回	2020年10月1日	・大阪観光局におけるアフターコロナを見据えての MICE活動	田中MICE専門官 講演

3．第１回

（１）開催概要

１）日時

2018年3月26日（月）16:00～18:00

２）場所

都市活力研究所セミナールーム

（２）開催内容
①　研究会の趣旨について

１）「梅田エリア MICE誘致・観光推進研究会」発起

梅田エリアにおいて、府下の他エリアや京都・神戸をはじめとする他地域とも連携した、MICE誘致に着目した戦略的誘致機能強化をエリア内の各事業者による連携で実現することが発起人より提案され、受領された。これにより「梅田エリア MICE誘致・観光推進研究会」が発起。

２）大阪・関西のMICE・観光誘致に必要とされる課題

MICE振興に資する多くの施設・資源が存在するにもかかわらず、関係者が連携した戦略的誘致の体制が不備なため、エリアPRやパッケージ提案が不十分。
都市型MICE拠点としてのエリア機能強化が必要。

３）研究会の目的について

梅田エリアの関連事業者が情報や課題を共有することによって、MICE誘致をトリガーとした観光推進などエリア活性化を実現し、海外を含めた他都市に対する競争力強化や、関西の他地域とも適宜連携して新規MICE需要等を呼び込むことを目指す。

（２）開催内容
②　梅田エリアの課題　阪急電鉄

１）梅田エリアにおけるMICE誘致の課題と検討事項

研究会発起にあたり、下記のとおり梅田エリアの課題と今後の検討事項が提案された。

①エリアMICE機能の情報共有とプロモーション
②ユニークなメニューの発掘・企画開発
③パッケージ提案機能を持つワンストップ窓口機能の設置
④梅田エリアMICE誘致の戦略策定

（２）開催内容
③　大阪観光局によるエリアMICE事業への取り組み、海外からの問い合わせ状況等
大阪観光局MICE推進部　東條MICE専門官

１）大阪におけるMICE推進の方向性について

MICEの意義や、大阪エリアにおけるMICE誘致に関する現状・課題を鑑み、大阪におけるMICE推進の方向性の検討が必要。

《ポイント》
・府・市・経済界・大阪観光局等が一体となったオール大阪で、マーケティング･セールス体制を再構築
・集積する産業･研究分野等、ターゲットを明確にした方針に基づくマーケティング･セールス活動の展開
・MICE施設再整備にかかる官民の役割分担等施設のあり方を検討し、
　大阪におけるMICE施設のグランドデザインを策定
・IRなど今後の動向に基づき既存MICE施設の再整備を推進し、
　うめきた、中之島、ベイエリア（IR）の３MICE拠点の役割分担や機能強化を明確化
・MICE推進の実働組織のあり方を根本的に見直し、経済戦略を核としたMICE推進体制への見直しを図る

3．第１回

2）MICE市場の動向

ICCA統計によると、2016年国際会議開催件数ランキングにおいて大阪が100位。（国内では東京、京都に次ぐ3位）大阪には今後伸びしろが見込める状況。

3）大阪ビジネスアライアンス

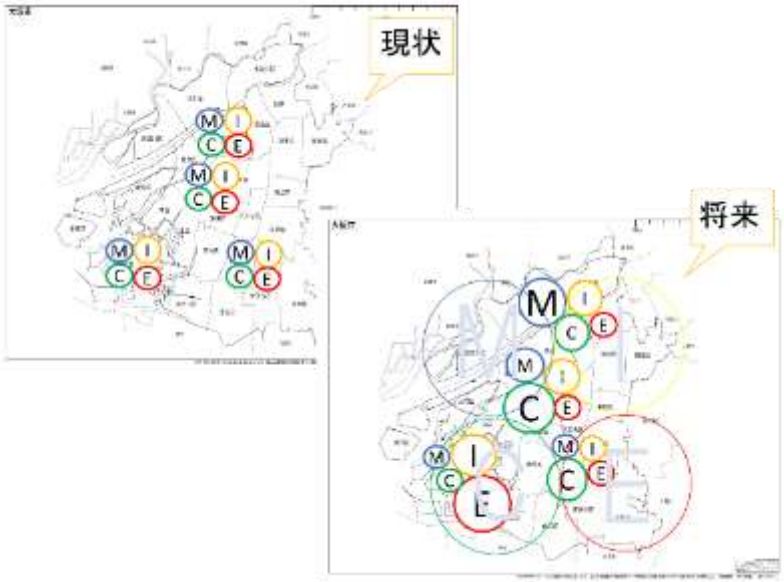
開催地としてのプロモーションを実施するため、「大阪MICEビジネス・アライアンス」を組織。MICE主催者の要望に応えるべく、日頃よりMICE誘致体制の整備や誘致・支援活動を行う。

4）大阪MICEクラスター推進事業

大阪の複数エリアにおいて大都市型MICE事業を推進している。各エリアでMICE誘致冊子を作成したり、自発的なMICE勉強会を開催したりと、それぞれの取り組みが進められている。MICEクラスターごとの誘致対象の棲み分けを明確化し、各エリアに合ったMICE分野のマーケティング･セールス活動を強化する。
シティーワイドコンベンションの誘致に当たっては各クラスターが連携してあたる。

大都市型MICE事業の推進

＊梅田地区
＊中之島地区
＊なんば地区
＊堺筋本町地区
＊天王寺･上本町地区
＊大阪城地区
＊大阪ﾍﾞｲｴﾘｱ地区
＊東大阪地区
＊千里地区
＊堺地区
＊りんくう地区



5）ユニークベニュー開発活用事業

大阪府内の各エリアマネジメントと連携してユニークベニューの開発と活用を促進。

（例）梅田エリア：スカイホール、うめきた広場、屋上庭園、時空の広場

中之島エリア：大阪市中央公会堂、大阪府中之島図書館、大阪市東洋陶磁美術館

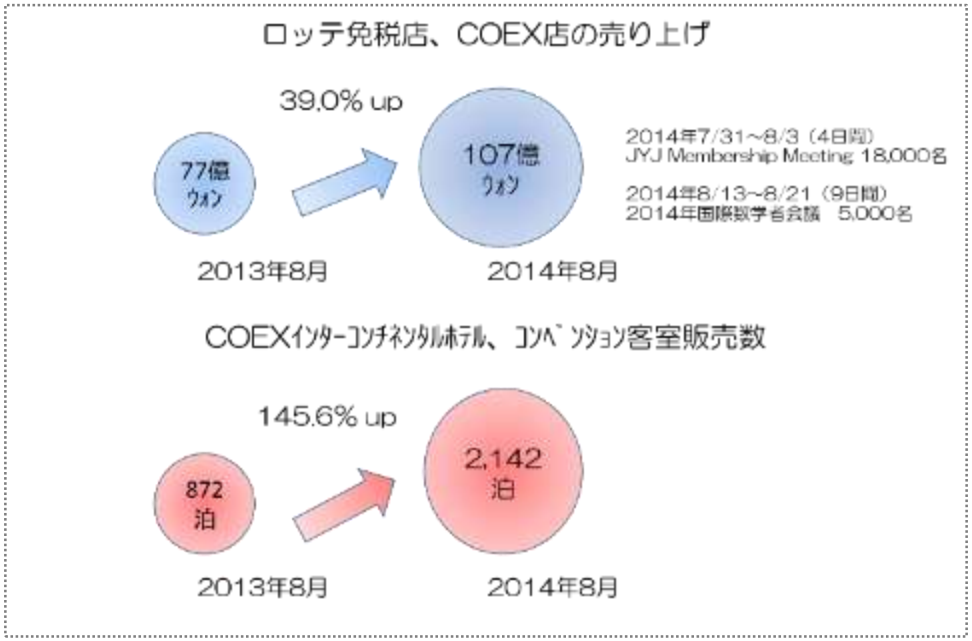
堺筋本町エリア：山本能楽堂、日本綿業倶楽部会館、旧櫻宮公会堂、堺筋倶楽部

ベイエリア：G LION MUSIUM、海遊館

6）MICEクラスター事例　World Trade Center Seoul MICE CLUSTER

韓国・ソウルでのMICE推進好事例として、World Trade Center Seoul MICE CLUSTERが挙げられる。コンベンション施設、ホテル、空港リムジン、物販、飲食、カジノ、シネコン、水族館、劇場等、多様な施設が集積しMICEを誘致している。

大型コンベンションやイベントの開催により、地域への経済波及効果が上昇。



（３）成果と課題

１）成果

①梅田エリア MICE誘致・観光推進研究会の発起
②研究会の趣旨、果たす目的、今後の課題について共通認識を持つことができた
③大阪観光局による先進的なMICE事業への取り組みを知ることができた

２）課題

①梅田エリアにおける課題への具体的な対応策の検討が必要
②梅田エリアに新規MICE需要を呼び込むための具体的な戦略策定が必要
③研究会の今後の進め方について継続的に検討、調整を進める

３）課題を受けた取り組み検討事項など

①大阪府内の現状把握、市場分析を進める
②研究会を定例化させ、課題共有、事例検討等を通じ、アクションプラン策定を目指す

4．第２回

（１）開催概要

１）日時

2018年8月1日（水）16:00～18:00

２）場所

都市活力研究所セミナールーム

（２）開催内容
①　国際会議の誘致・開催支援のケーススタディ【ISPIM】報告
阪急阪神不動産

１）ISPIM誘致活動の取り組み

ISPIMディレクター／イアン ビトラン氏の来日に伴い、国際会議の誘致ケーススタディとして梅田エリアの視察受入を実施。

《視察概要》

①大阪市におけるイノベーションの取り組み
②大阪工業大学梅田キャンパス・Xport視察
③関西大学梅田キャンパス視察
④ナレッジキャピタル視察

視察を受け、ビトラン氏より2020年度会議開催場所候補として梅田エリアを高く評価いただいた。
また、福岡での会議にて梅田のプレゼン要望を受けた。

（２）開催内容
②　ユニークベニューの企画・開発のケーススタディ【大阪市立美術館】報告
都市活力研究所

１）国際イノベーション会議 Hack Osaka2018 開催趣旨

大阪市は2013年4月にグランフロント大阪ナレッジキャピタルに「大阪イノベーションハブ」を開設し、世界中から人材・情報・資金を誘引してグローバルにイノベーション創出をめざす取組みを進めてきた。

Hack Osakaは、この取組みの成果や創出されたプロジェクトのプロモーションの一環として実施。

参加者数：684名（外国人83名、23か国）、前夜祭：105名（外国人36名、13か国）

２）前夜祭会場

当会議の前夜祭については、過去4回、ユニークベニュー（山本能楽堂、大阪城西の丸庭園、旧・大阪市公館）を利用。大阪観光局からは、福娘や殺陣道などのアトラクションの支援を受けた。また、観光庁からユニークベニューとしての支援を受けたのは今回が初めて。

建物としての格、収容人数などの観点から大阪市立美術館に最終決定。

３）MICEの誘致拡大に向けたユニークベニュー活用促進事業

「MICEの誘致拡大に向けたユニークベニュー活用促進事業」への応募により、観光庁の支援を受けた。

・事業趣旨：日本国内で開催される国際会議やミーティング又はインセンティブ旅行の一環として、ユニークベニューを活用したレセプションや会議等を開催する場合において開催費用を支援。

・適用要件：国際会議参加者が50人以上（内、日本国外からの外国人参加者が2割以上）
参加国が日本を含む3ヵ国以上であること
会議等の内容が営利目的でないこと
神社・仏閣、博物館、歴史的建造物、庭園等のユニークベニューを活用すること

・支援金：上限は100万円

・支援金対象：会場費、会場の設営費、アトラクション費、輸送費、保険料　対象外：飲食費

4．第２回

４）当日のプログラム

15:30　受付オープン→展示観覧
17:00　交流会開始→開会挨拶、乾杯、歓談
18:00　バイオリン演奏
19:00　閉会挨拶、記念撮影
19:30　参加者完全退場

５）実施後振り返り

《評価が高かった点》

アンケートには45名（うち日本人23名、外国人22名）が回答。
会場について45名中43名が5段階評価で最高の「良い」と回答。
回答者全員の45名が「またこの会場を訪れたい」と回答。
演出・プログラムは45名中34名が最高評価の「良い」と回答。

《苦労した点》

会場費設定に関して、確定が開催前1ヶ月を切ってからとなり現場が混乱した。条例による規定しかなかったところ、複数回の議論・交渉の後に20万円で確定した。

美術館を利用したため、会場費、飲食費等以外の費用がかかったが、観光庁からの支援で賄うことができた。当支援が会議の実行委員会としての費用削減につながることはなかったが、参加者の満足度が高く、支援をいただいたことに感謝している。

その他、荷物置き場をどうするかや、食事用の紙皿を捨てるゴミ箱の調達、搬入用の車が駐車するにあたって車種・車番の届け出が必要であったことに苦労した。また、参加者にとっては天王寺駅からのアクセスが少し難しい様子だったが、協力団体の担当者による宿泊先からの誘導サポートにより、解消できた。

4．第２回

（３）成果と課題

１）成果

①ユニークベニューの活用に関して、具体的な事例を知ることができた
②ユニークベニュー活用促進事業を取り入れるにあたってのメリットや課題点を共有することができた

２）課題

①第1回に続き、梅田エリアにおける課題への具体的な対応策の検討が必要
②継続的な事例収集を行う

3）課題を受けた取り組み検討事項など

①事例収集にあたり、先行する他DMOのケーススタディ実施を検討
②梅田エリアにおけるユニークベニュー活用方法を継続的に検討

5．第３回

（１）開催概要

１）日時

2018年10月29日（月）16:00～18:00

２）場所

都市活力研究所セミナールーム

３）内容

DMO六本木ヒアリング（詳細は第２章P.33～を参照）

6．第４回

（１）開催概要

１）日時

2018年12月7日（金）終日

２）経緯

観光局が主催する大阪MICEディスティネーションショーケース2018に併せて実施された、海外参加者向けFAMトリップのコース企画の一部をコーディネートした。

（２）開催内容　～大阪FAMトリップ～

日程	行程	会場
12/6（木）	関空到着、ホテルチェックイン	ヒルトン大阪
	大阪MICEﾃﾞｽﾃｨﾈｰｼｮﾝｼｮｰｹｰｽ	大阪市中央公会堂
	大阪MICEナイト	大阪市中央公会堂
12/7（金） FAMトリップ	太閤園	太閤園
	ガーデンオリエンタル	ガーデンオリエンタル
	梅田MICE研究会ﾒﾝﾊﾞｰﾌﾟﾚｾﾞﾝﾃｰｼｮﾝ	グランフロント大阪
	ネットワーキング	ホテルグランヴィア大阪
	中崎町エリア	中崎町
	梅田スカイビル	梅田スカイビル・空中庭園展望台
12/8（土）	チェックアウト、解散	ヒルトン大阪

6．第４回

（３）参加者一覧（計32名）

ASIAN LOCAL SEARCH AND MEDIA ASSOCIATION	LION TRAVEL MICE
STANDARD CHARTERED BANK	VACATION TRAVEL GROUP CORP.,LTD. (VTG)
SPXFLOW	QUALITY EXPRESS CO.,LTD.
OSRAM	UNICITY
PROVIDENT GLOBAL CAPITAL GROUP	JD
BMW INDIA PVT LTD	DISCOVER HOLIDAYS (ASIA) / DMC
ING LIFE INSURANCE KOREA	AONIA Pte Ltd
AIA LIFE KOREA	TEMPUS TMC GROUP
VERITAS	CENIC MEDIA
KSEVEN INDUSTRIES PTE LTD	FCA
PEP LIVE ENTERTAINMENT PVT LTD	BEIJING TIDE PHARMACEUTICAL CO., LTD
MAXIMO MYANMAR TOURS CO., LTD	SHAKLEE (CHINA) CO., LTD
PEGASUS TRAVEL MANAGEMENT PTE LTD	JLL
CHAN BROTHERS MICE & TRAVEL PTE LTD	TTG ASIA MEDIA
EVENT & MEETING PLANNERS PTE LTD (E+M PLANNERS)	TTG ASIA MEDIA
GLOBAL TRAVEL PTE LTD	Jing Jiang Group

（４）当日の様子

グランフロント大阪
（プレゼンテーション）

中崎町

朱夏（カフェ視察）

7．第５回

（１）開催概要

１）日時

2019年7月23日（月）15:00～17:00

２）場所

都市活力研究所セミナールーム

（２）開催内容
コングレコンベンションセンターの取組紹介
株式会社コングレ　関西事業部　部長　小堀英昭様

１）企画目的（主催者より）

梅田エリアにおける代表的なMICE施設運営者として研究会に参加いただき、催事誘致の現状や課題、エリアMICEに対する期待・課題等について講演をいただいた。また、研究会メンバーと意見交換を行った。

２）コングレのMICEへの取り組み

コングレは海遊館等の施設運営から始まり、そのノウハウを活かしたMICE施設の運営管理も行う。
コングレコンベンションセンターのセールス方法として
①圧倒的なアクセスの良さをアピール
②施設運営を活かした設備設計
③街全体への誘致（他の施設案内も含む）
があげられる。他地域においては、2020年春に福岡アイランドシティフォーラム（業務委託）、2021年11月オープンの長崎MICE施設（PFI）の管理運営を控えている。またDMOとの連携について、丸の内DMOは、JPタワーの運営を通じて関わりを持っている状況。

３）質疑応答・フリートーク

・他地域エリアMICE・DMOについて

　JPタワーの業務委託を行っていることから、丸の内DMOにおいてコングレはオブザーバーとして参画している。施設側としては丸の内DMOの活動はこれから、という印象。

　梅田DMOは広域性が高く、これから開発されるエリアであることから色々な可能性を秘めており一番面白くなりそうだと感じている。

・梅田エリアにおける催事誘致の現状や課題

　エリアそれぞれで整備が進んでいる状況であるため、各エリアごとの移動に主催者が難色を示す場合がある。

（コングレコンベンションセンター～リッツカールトン大阪間でシャトルバスを手配した事例あり。）また、MICE参加者の特典としてクーポンを発行したことがあるが、グランフロント大阪の店舗によってはクーポン対象外になってしまうことがあり、参加者にとっての不便性が生じた。今後を見据えて、そのような特典等をまとめて提案できるようにすると喜ばれるのではないか。

・ユニークベニュー事例

　梅田スカイビル、うめきたフロア貸切、天神橋筋商店街、かっぱ横丁（茶屋町）等。

　ユニークベニューありきではなく、誘致ターゲットのニーズを捉えた会場提案や体験コンテンツを提供するべき。

　また、誘致して梅田エリアにどのようにお金を落としてもらうかが今後の大きな課題。

（３）成果と課題

１）成果

①実際のMICE施設運営者から催事誘致に関する現状と課題、エリアMICEに対する期待・課題等を学ぶことができた
②施設運営者側から見たDMOの役割、意義に関する意見を伺うことができた

２）課題

①梅田エリアが抱える課題への対応策について継続した検討が必要
②MICE誘致の際、梅田エリアに経済波及効果を生み出すため（＝参加者にお金を落としてもらう）の仕組み作りが必要。

３）課題を受けた取り組み検討事項など

①事例収集のため、梅田エリア主要ホテル、MICE施設等との連携についてケーススタディ実施を検討
②梅田DMOの活動本格化に向けて、体制・機能の基盤を形成

8．第６回

（１）開催概要

１）日時

2020年10月1日（木）15:00～17:00

２）場所

阪急ターミナルビル 16階 1603会議室

（２）開催内容
①　大阪観光局によるMICEの取り組み
大阪観光局　MICE政策統括官　田中嘉一様

１）「再始動」への取り組み

コロナ禍となり、MICE活動が中止・延期となった中、大阪が先陣を切って「再始動」することを決意。そのために、下記の取り組みを実行した。

・ガイドラインの作成：「大阪はMICEを歓迎している」ことをアピール。
主催者が大阪でのMICE開催を決断するよう「MICEを開催してよい」というお墨付きを与えた。

・吉村知事・松井市長に協力要請：「MICE推進」の旨を発信いただくこと、
目に見える形での省庁イベント開催への理解、インセンティブ・感染症対策への助成を要請。

・記者会見：国内14メディアが報道したことにより、国内・海外から反響が届いた。

・インテックス大阪・大阪城ホールの使用料半額を大阪市が決断。

結果的に中止・延期を検討していた主催者が続々と開催を決定した。

２）大阪観光局　MICE推進戦略

戦略目標として「2025年、「日本No.1のMICE都市」に」を掲げた。具体的な将来像として、「アジアNo.1の都市ブランド・大阪」の実現、「高付加価値MICE」実現を目指す。

現状コロナ禍において、MICE開催のハードルが上がっており、主催者にとってMICEの中身を充実させることが重要視されている。また、技術力向上により今活用されているオンライン技術は今後リアルが戻ってきた時のサポートツールとして残っていくと考えている。

戦略目標を達成するための具体的な活動を4つあげる。

①エリア戦略（旧称 MICEクラスター）：観光局担当者を7つの各エリアにアサイン、協力体制構築
②MICE参加者への観光・エンタテインメント・レジャープログラム提供の強化
③主催者に選ばれる会場の整備と、MaaSやARを用いた次世代MICEへの挑戦
④徹底した情報発信と広報活動

３）ウメキタへの5つの提案

①ウメキタにとって「MICEは生命線」と認識する
→集客することで経済波及効果が生まれ、新たなビジネスが生まれるということを改めて認識する。
②MICEの「普遍的価値は変わらない」と認識する
→人・モノ・情報を集め、商売・イノベーションを生み出す役割は普遍的である。
③ウメキタは「成功材料が揃っている」と認識
→梅田エリアはMICEが成功する材料（絶好のアクセス・施設等）が揃っているため、それらを活用する。
④MICE専任チームの構築を急ぐ
→実務を行う3～4名編成のチームを作り、動く。感染症対策を徹底していることを強くPRするべき。
⑤MICEのリーディング・エリアだと認識し、攻める
→大阪は東京と比べて中小企業が多く、展示会等のニーズが高いことを認識する。

（２）開催内容
②　意見交換会　これからのMICEに求められる「価値」とは？

ゲスト：

ウエスティンホテル大阪　宿泊部　部長　菅澤康彦様
ザ・リッツカールトン大阪　営業部長兼セールス＆マーケティング副部長　藤川仁様
ヒルトン大阪　営業部　部長　鈴木光枝様

大阪観光局・田中MICE政策統括官の講演をうけ、ゲストを交えた意見交換を行った。

・MICE都市としての大阪のまちの強みと弱点
・MICEエリアとしての梅田のまちについて
梅田のまちについて強み/弱みを整理。
外資系ホテルのとして日々感じている梅田の魅力や期待する点について意見交換。
また、エリアとして魅力を高める上で参考になる事例や梅田エリアとの類似性（まちの規模、なりたち、機能、雰囲気等）を議論。
・まちぐるみでのMICE推進について
MICEエリアとしての梅田のポテンシャルを活かすため、連携していくことが重要。
今後の課題として検討を進める。

【参考資料：梅田エリアのSWOT分析】

強み（Strengths）	機会（Opportunities）
●京都・神戸等関西主要都市との結節点 ●JR、私鉄、地下鉄が乗り入れる西日本最大のターミナル ●新駅開業による広域集客(関空へのアクセス改善) ●西日本最大の商業・ホテル・コンベンションセンターの 集積エリア ●アフターコンベンションの観光コンテンツ多数あり	●大阪万博・IR誘致によるインバウンド需要の高まり ●大規模開発PJ（梅田３丁目計画、梅田１丁目１番地計画、うめきた２期開発計画等）による新ブランド（イメージ）構築 ●新線「なにわ筋線」等の整備（2031年）
弱み（Weaknesses）	**脅威（Threats）**
●大型受け入れ施設の欠如 ●施設間連携スキームの欠如 ●大型案件誘致実績の少なさ ●MICE開催候補都市としての認知度の低さ ●「大阪」らしい観光スポットの少なさ	●「大阪」らしい観光名所、ミナミエリアにおける、圧倒的インバウンド需要 ●コロナウイルスの影響 →アフターコロナでのMICE需要の変化 ●東京一極集中 ●世界における都市間競争の激化 ●夢洲エリアとの競合

8．第６回

（３）成果と課題

１）成果

①大阪観光局によるタイムリーなMICEへの取り組みを知ることができた
②梅田エリアの外資系ホテル関係者との意見交換をとおして、梅田のまちのポテンシャル、期待できる点、課題について共通の認識を持つことができた

２）課題

①田中MICE政策統括官からいただいた5つのご提案について、今後検討が必要
②まちぐるみでのMICE推進のため、施設間の連携について検討が必要

３）課題を受けた取り組み検討事項など

①第5回に続き、梅田DMOの活動本格化に向けて、体制・機能の基盤を形成
②実践的活動開始に向けて、国際会議誘致、ユニークベニュー企画・開発、ディスティネーション・ショーケース参画等を検討

第２章

先進事例調査

1．ＤＭＯ丸の内

（1）ヒアリング実施概要

1）日時

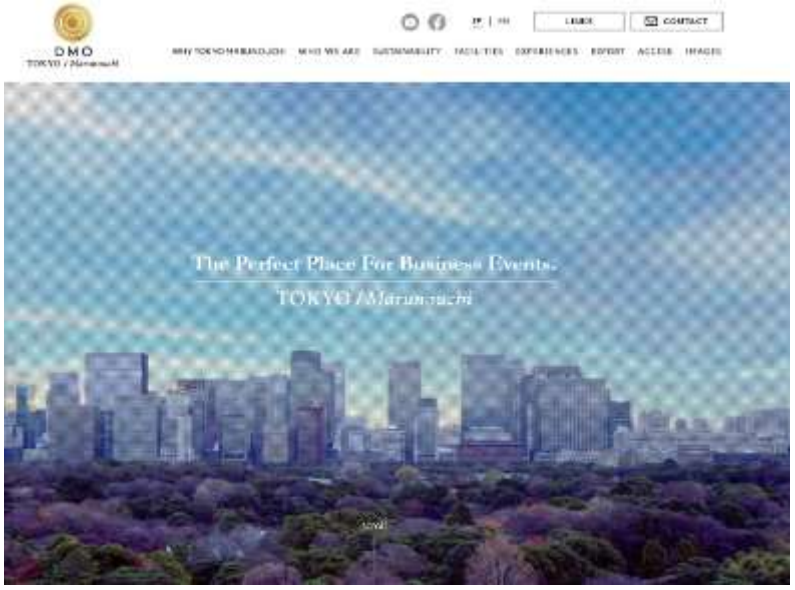
2022年2月14日10:00～11:30

2）場所

WEB会議

3）出席者

藤井宏章事務局長（ＤＭＯ東京丸の内）

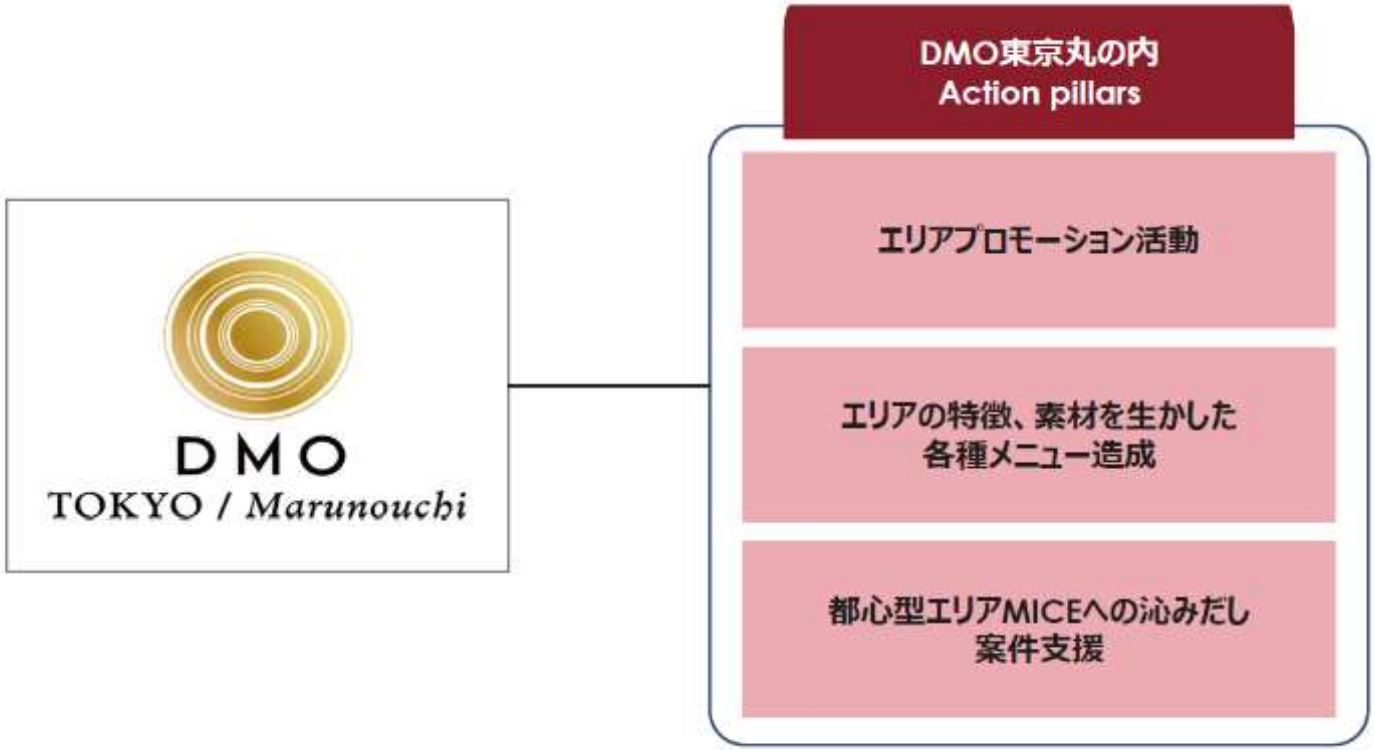


DMO丸の内のホームページ

（２）ヒアリング内容のポイント

１）ＤＭＯ東京丸の内が担う役割

①エリアプロモーション活動（MICEプランナーへの直接的なプロモーション）
②エリア特性を活かした各種メニュー造成
③MICE開催支援



（２）ヒアリング内容のポイント

２）具体的な活動内容

・3か月に1回、会員全体との情報交換会、月1回の幹事会、年1回の理事会を開催。また、東京観光財団とは月1回のミーティング、PCO営業担当とは１～2か月に1回、情報交換をおこなっている。
・各種商談会やプロモーションへ定期的に参加し、ミーティングプランナーとの接点を作っている。

情報交換会の様子

商談会でのブースと商談の様子

（２）ヒアリング内容のポイント

３）組織の体制と構成、事務局について

・正会員28団体、賛助会員3団体、協力団体、アドバイザーの構成。正会員はA・Bと分類し、Aはホテル等MICE関連施設運営者が中心、Bは美術館など文化体験やユニークベニューで連携できるような施設が中心。
・幹事会は、会費の多い上位8社（三菱地所、東京国際フォーラム、パレスホテル、帝国ホテル、ペニンシュラ東京、東京會舘、三菱地所プロパティ、読売新聞東京本社）で構成し、客室数や宴会場などの規模により口数を定めている。
・事務局（NPO法人 大丸有エリアマネジメント協会）は事務局長とスタッフ2名で担当している。

【正会員A】
三菱地所株式会社　株式会社東京国際フォーラム　株式会社パレスホテル　株式会社帝国ホテル
ザ・ペニンシュラ東京　株式会社東京會舘　三菱地所プロパティマネジメント株式会社
株式会社読売新聞東京本社　株式会社サンケイビル　東京ステーションホテル（日本ホテル株式会社）
日本郵便株式会社　宗教法人神田神社　株式会社鉄鋼ビルディング　株式会社丸ノ内ホテル
アマン東京（大手町タワーリゾーツ株式会社）　アスコット丸の内東京　オークウッドプレミア東京
東京商工会議所　明治安田生命株式会社　レム日比谷（阪急阪神第一ホテルグループ）

【正会員B】
株式会社一保堂茶舗　神田の家井政（将門塚保存会会長旧宅　コニカミノルタプラネタリウム株式会社
株式会社福光屋　スカイホップバスマーケティングジャパン株式会社　出光美術館
東京国立近代美術館　一般財団法人カルチャー・ヴィジョン・ジャパン

【賛助会員】
株式会社JTB　凸版印刷株式会社　株式会社コングレ　＜2022年2月時点＞

（２）ヒアリング内容のポイント

４）DMOをエリアマネジメント団体が運営することのメリットと今後について

・エリアマネジメント団体は各会員にニュートラルな姿勢で対応できる。そのため一体感をもって協力を促しやすく、公共空間の有効活用を提案したり、街全体でのイベントを企画し参加が得やすいのも強みである。
・今後はDMO活動としても収益をあげたいと考えている。

ｉ - 都市交流会議（2020年）でのエリアホスピタリティの実例

（２）ヒアリング内容のポイント

５）今後予定されるエリアMICE案件

誘致したいMICEはIR（統合型リゾート）型ではなく、街全体を活用し楽しんでもらうことで波及効果を期待する「エリアMICE」

・Innovation Garden（2022年）
・FIN/SUM2022 （2022年）
・東京国際映画祭（2022年）
・国際栄養学会議（ICN）（2022年）
・サステナブルブランド国際会議（2023年）
・日本医学会総会（2023年）

各エリアMICE案件のホームページ

（３）梅田で活かせるポイント

・街全体に波及効果をもたらす仕掛けづくり（エリアMICE）
・エリアマネジメント団体が取りまとめることで、中立性を保ちながら街全体を一体的にセールスすることができる。

組織について

●体制・構成

正会員A・Bに分類し、Aはホテル等MICE関連施設運営者を中心に、Bは文化体験ができる団体やユニークベニューで連携できる施設等で構成。必要に応じ、賛助会員や協力団体を募る。

●エリアマネジメント団体の運営

中立の立場で街全体をプロモーションするため、エリアマネジメント団体が運営する。

ユニークベニューでの演出（皇居外苑和田倉噴水公園）

（３）梅田で活かせるポイント

取り組みについて

●プロモーション

MICE業界誌への取上げや公式サイト内でのSDG s 取組みの紹介、Facebookでの発信などを通して、国内だけではなく世界のMICEプランナーに向けて情報を発信する。

●取り組み実例

①エリア内施設のクーポンを配布するエリアホスピタリティ（FIN/SUM2019）
②会員ホテルとの連携でオリジナルメニューを提供
（大丸有バーホッピングウィーク・丸の内ストリートパーク 2021年）
③街全体を使った一般展示（第31回日本医学会総会 2023年）

Facebookの投稿

大丸有ホッピングウィークにて
オリジナルメニューを提供

画像提供（P25～32）：DMO丸の内

2．ＤＭＯ六本木

（1）ヒアリング実施概要

1）日時

2018年10月29日（月）16:00～18:00

2）場所

公益財団法人都市活力研究所セミナールーム

3）出席者

坂本和也事務局長（ＤＭＯ六本木）
梅田エリアＭＩＣＥ誘致・観光推進研究会参加者　（18名）

DMO六本木ホームページ

（２）ヒアリング内容のポイント

１）DMO六本木の目的・効果・役割

【目的】
2008年からMICEの取組みをはじめた。2014年に六本木DMO本格始動。
エリア内の企業・団体と連携を取りながらビジネスイベント客の誘致を行い、
インバウンドMICEによってエリアの創生を図ることを目的とする。

【効果】
①国内外からのビジネスイベンツ（MICE）の誘致獲得が有利になる
②エリアのブランディングアップ
⇒　六本木に来た人に六本木を好きになってもらいリピーターになっていただく。
③エリアの活性化
⇒　より長い時間エリア内に滞在してもらい、お金を落としてもらう。

【役割】
DMOのプランナーがクライアントからのリクエストを会員に展開。条件が合った会員がプランナーに戻し、
最終的には会員とクライアントが直接契約を結ぶ。会員からのキックバック等はなし。

（２）ヒアリング内容のポイント

２）組織の体制と構成、事務局について（2018年4月時点）

会員企業：ホテル5社、会議場関連4社、エンターテインメント系5社、サービス4社
協力機関：観光庁、日本政府観光局、東京都、東京観光財団、港区、六本木商店街振興組合、
麻布十番商店街振興組合
→入会の際にはMICEビジネスを誘致するときの受益者が誰かという点がポイントとなっている。

【正会員】
公益財団法人国際文化会館　合同会社こころぷろ　ザ・ホテリエ・グループ赤坂株式会社（ANAインターコンチネンタル東京）　ザ・リッツ・カールトン・ホテル・カンパニーL.L.C（ザ・リッツ・カールトン東京）　公益財団法人サントリー芸術財団（サントリー美術館・サントリーホール）　サントリーホールディングス株式会社　シマダハウス株式会社（ホテル＆レジデンス六本木）　株式会社相鉄ホテルマネジメント　株式会社WDI JAPAN（ハードロックカフェ東京）　2121 DESIGN SIGHT株式会社　株式会社テレビ朝日（EX THEATER ROPPONGI）　一般社団法人東京アメリカンクラブ　株式会社虎屋（東京ミッドタウン店）　乃木神社　株式会社福光屋　株式会社 阪急阪神ホテルズ （レム六本木）　株式会社阪神コンテンツリンク（ビルボードライブ東京）　三井ガーデンホテル六本木プレミア　メイド・イン・ジャパン・プロジェクト株式会社（THE COVER NIPPON）　株式会社 森ビルホスピタリティコーポレーション（グランド ハイアット 東京）

【協力会員】
独立行政法人国立美術館 国立新美術館　麻布十番商店街振興組合　六本木商店街振興組合

【特別会員】
日鉄興和不動産株式会社　東京ミッドタウンマネジメント株式会社　森ビル株式会社　＜2022年３時点＞

（２）ヒアリング内容のポイント

３）DMO六本木3つの柱

①Growing Together　②One Stop Service　③Sales & Marketing

～具体的な活動～

・会員向け勉強会

・ユニークサービス（テクニカルツアーが好まれる傾向）

例）海外からの来訪者向け備蓄倉庫案内、東京ミッドタウンの建築ツアー、忍者セミナー、和菓子をテーマにしたセミナー、乃木神社にて雅楽セミナー等

・ユニークベニュー

例）乃木神社内の乃木会館、ビルボードライブ東京、六本木ヒルズ展望台、サントリー美術館等

乃木会館

サントリー美術館ホールでのパーティーの様子

（２）ヒアリング内容のポイント

４）Sales & Marketingについて具体事例

①IMEX Americaへの出展

多くの参加者と交流し、アフターフォローで営業をしていくことが重要となる。

港区の法被を借り、ツールとして利用。SNSでの拡散、認知度アップにつなげた。

②ファムトリップの受け入れ

2020年に、ある国際会議の開催が横浜で確定し、VIPを対象にした東京でのイベント開催が希望され、DMO六本木に相談があり、積極的に対応することでつながりを持つことが出来た。

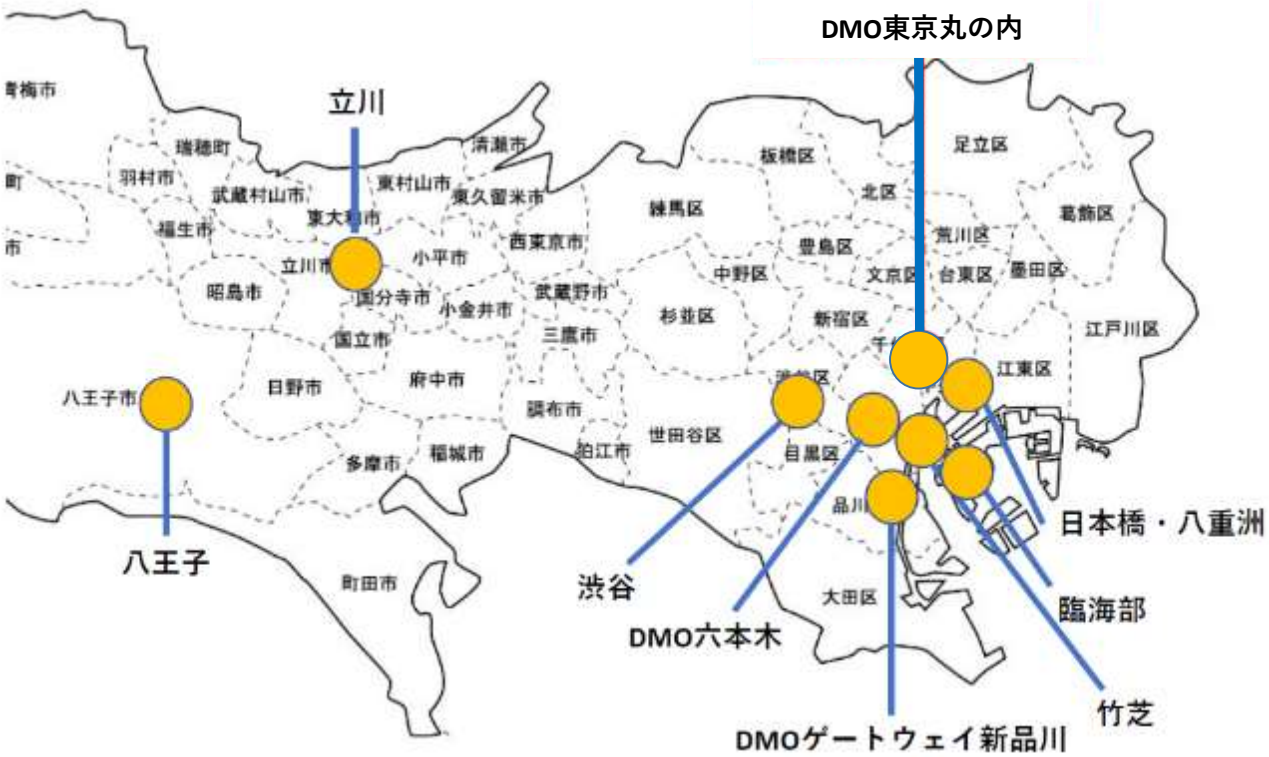
ファムトリップの様子

IMEXでの出展の様子（東京ブース）

（2）ヒアリング内容のポイント

5）今後のDMO

東京には丸の内、品川、日本橋、臨海地域、渋谷区、墨田区、八王子、立川（新設）にもDMOがある。
六本木の弱みを他DMOの強みとあわせて東京の魅力を向上させ、誘致力を強化したい。
最終的には東京だけでなく、大阪など全国各地と連携して、日本全体の強みを活かした誘致をしていきたい。



（３）運営に関わる費用について

１）事業収入について

・DMO独自の財源の確保は難しく、海外ではホテル税を取り入れている。
日本で考えられるものとしては、会費、協賛金、委託料、コンサル料、寄付金等。
・DMO六本木では、2014～2016年は事業費の2分の1を東京都からの補助金で補っていた。
さらに会費をもらっていたため、翌年に繰越金を残すようにしていた。
・その後、事業費は会費等で集まる計700～800万円の中で留められるように活動を行っている。
（主な支出：展示会等への出展、Web関連費、広告費、ワンストップ窓口運営業務委託費等）

２）ユニークサービスの手数料（プログラム費）（2018年4月時点）

・利用者からいただくことを検討したが、リピーターになってくれるかどうかが疑問だったこともあり、
今はいただいていない。今後はもらうことも検討予定。

（４）梅田で活かせるポイント

・インバウンドMICEによってエリアのブランディングアップとエリア全体の活性化
・エリア内の企業・団体と連携を取りながらビジネスイベント客の誘致

組織について

●新規会員の入会について

MICEビジネスを誘致するときの受益者が誰かという点をポイントに、
会員企業の紹介等で新規会員の入会を検討する。

●組織としての取り組み

・エリア内に集積するMICE主催者とのネットワークを構築し、主催者のニーズに沿った六本木ならではのサービスメニューを開発・提供
・ワンストップ窓口を設置し、機動的・効率的な運営体制でMICEを誘致を推進する。

会員向け勉強会

相互見学会・体験会

（４）梅田で活かせるポイント

取り組みについて

●取り組み事例：IFRRO WORLD CONGRESS 2017

・コングレスバッグを制作・提供
→ブリュッセル(IFRROの本部)の地図と六本木の地図を染め抜いたコングレスバック
・港区と協力したボランティアガイドと巡るツアーの実施
・参加者向けに近隣マップを配布→港区からの補助金を活用し作成。
※経済波及効果は通常一般観光15万、MICE（国際会議）34万と言われているが、IFRROでは合計で一人50万程度。またIFRRO開催後、10名ほどが10日間ほど東京に滞在とのアンケート結果あり。

IFRRO2017のセミナーとパーティーの様子

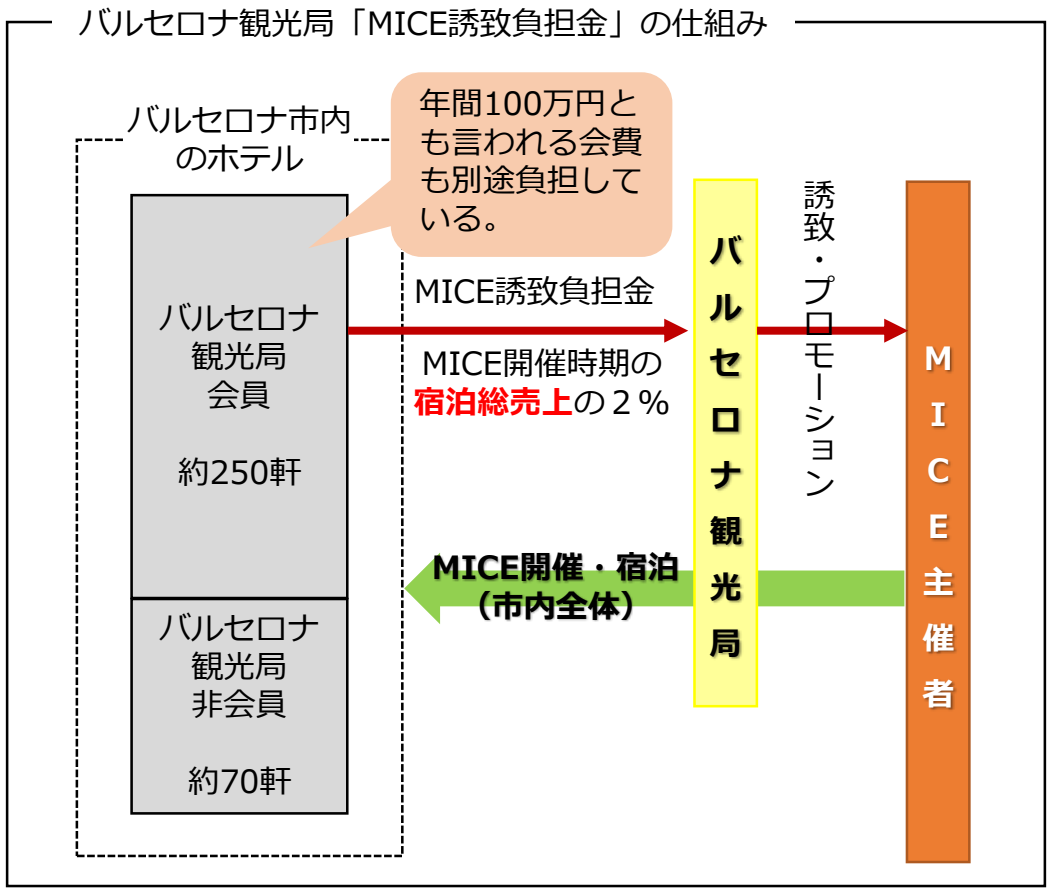
実際に作成したコングレスバッグ

画像提供（P33～41）：DMO六本木

（1）MICE誘致活動に関する負担金の仕組み

DMO「バルセロナ観光局」の仕組み

スペイン・バルセロナのDMOである、バルセロナ観光局では、MICE誘致に関する取り組みに関して、下図のような形で、ホテルから負担金を徴収する仕組みを導入している。



Point

- 観光局の会員にならなければ負担の必要はない
- MICEの参加者が実際に宿泊するホテルは必ずしも会員ホテルだけではない
- MICEの開催時期に宿泊するのはMICE参加者だけではないが、その期間全体の2%としている。
- そのような条件にも関わらず、市内の8割のホテルが加盟している。

これを可能としているのは・・・

- MICEに対する地元ホテルの高い理解
- バルセロナ観光局のMICE誘致力への信頼

バルセロナ観光局の職員は全員がプロパー職員であり、高い能力を持った職員が配置されている。

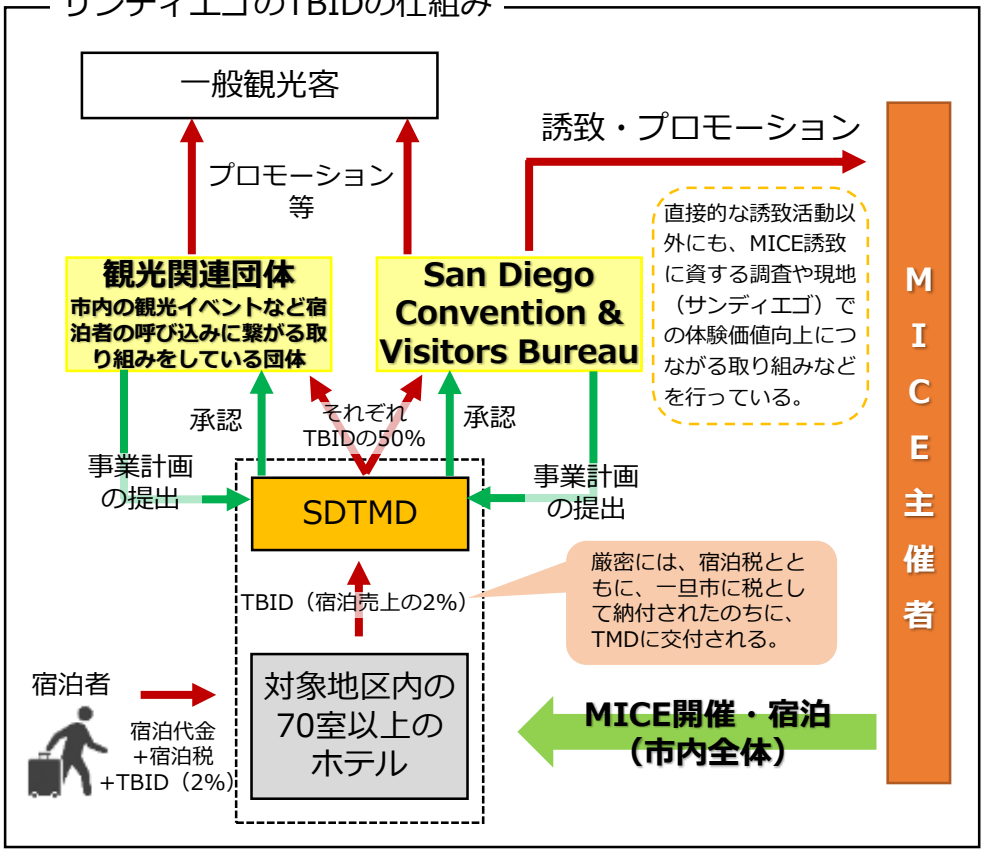
（2）TBID (Tourism Business improvement District) の仕組み

アメリカでは多くの都市で宿泊税が観光振興を使途とする目的税として導入されたが、自治体の財源が逼迫する中で次第に一般財源化されるケースが増えた。それにより今度は観光振興の財源が枯渇するという事態となった。

サンディエゴ（SDTMD）の取り組み

アメリカ・サンディエゴでは、宿泊税とは別にTBIDという仕組みを導入している。そのTBIDを運用するのが、SDTMD（San Diego Tourism Marketing District）である。SDTMDはホテル事業者中心に構成されている。なお、資金の支出が地区のマネジメント計画に沿っているかの管理については、市が行っている。

サンディエゴのTBIDの仕組み



Point

- 宿泊税をさらに上乗せする仕組みになっている。
- コンベンションビューローへの資金提供が多くを占めるが、ホテル事業者（SDTMD）にとって意味のある取り組みへの投資を自分たちで決定できる仕組みになっている。
- 一方で取り組みのROIを公開し、地域への波及的な効果が様々にあることも明確に示している。

SDTMDの仕組みが地域にどのように貢献しているか

出所：San Diego Tourism Marketing District Webサイト

これを可能としているのは・・・

- 課税額ベースで50%以上のホテル事業者の承認
- ホテル事業者（SDTMD）自身がファンド的な高い運用意識をもって、財源を運用している。

第３章

関係先ヒアリング

1．株式会社イノベント

（1）ヒアリング実施概要

1）日時

2022年5月31日14:00～15:00

2）場所

株式会社イノベント内会議室及びWEB会議

3）出席者

森嶋 勝利　執行役員（第２事業部長）

4）ヒアリング先概要

法人名	株式会社イノベント（展示会主催・運営会社）
創立年	2003年
社員数	37名（2022年5月24日時点）
事業内容	見本市（展示会）の主催、企画、運営業務 各種イベントの企画制作、事務局運営代行、運営管理業務
年間イベント実施数	約20件程度
代表的な主催イベント	・FOOD STYLE Japan、Kansai、Kyushu、Okinawa ・ママキッズフェスタ（大阪、福岡、幕張、横浜） ・住宅ビジネスフェア ・大阪・関西万博 開催支援EXPO ・インターナショナルジョブフェア 東京 ・デジタル化・DX推進展(ODEX)

（2）ヒアリング内容

1）主催者が展示会を開催する理由（目的）について

・収益事業であるため、ビジネスとしてプラスになるか。事業性があるか。
・公と民の役割分担の中で、「公」でできない、やりづらいことを「民」でやるという意識がある。
・出展者にスペースを借りてもらうというビジネスである以上、出展者のビジネスにとって、魅力的な場をつくる意識は常にしている。それが結果的にビジネスの促進につながっている。

2）主催者の展示会開催地の選定基準について

・選んでいないという方が正しい。
・展示会の開催にあたって日本で唯一理由が必要ない開催地は日本のビジネスの中心である「東京」。
・大阪でもやるとなると「なぜ大阪でやるのか」という理由が必要。つまりテーマで開催地が決まる。
・東京で成功したものを、大阪でという可能性は考えられる。

3）主催者の開催地に求めるものについて

・会場は広い方がビジネスとしての可能性は広がる（ビジネス特性上、スペースサイズ＝売上の上限になる）

3-2）複数会場を使って行う可能性について

・可能な限り、1会場で完結したい。来場者の回遊性を高めて、出展者の商談機会を増やしたいため。
・例えば、東京ビッグサイトの西展示棟などの上下の移動ですら、来場者の回遊性は落ちる。
・但し、テーマによっては新たな形として可能性がないわけではない。例えば「食」をテーマにしたものであれば、街を回遊する「理由」を示せる可能性もある。

3-3）複数会場を使って行う場合の支援について

・複数会場で行う場合、主催者としては各会場の利用の「条件を揃える」ことが大変になる。
・Aという会場は●●がOKだけど、Bという会場はNGでは、出展者へスペースを販売しづらいし、出展者も出展しづらい環境になってしまう。
・そのため実際に分散会場での展示会を実現するためには、会場間の調整などを取りまとめていただける機能（組織）は必要になる。
・実際の開催は諸事情からなくなったが、DMO丸の内さんに相談して、７～８か所の施設を使った展示会を計画していたことがある。その際も各ビルの利用条件の調整をDMOさんにしていただいた。

4）梅田地区が展示会の開催地として課題となる点について

・会場となる施設の床面積（規模）が小さい

5）梅田地区が展示会の開催地として訴求できる点、強みとなる点について

・交通の便については、間違いなく良い。
・同じ大阪でもインテックス大阪は交通利便性という点では課題がある。
・どこか１路線が止まっても、代替手段で会場へたどり着けるアクセス性はリスク回避的に強みになる。

6）梅田地区で開催可能性がありそうな展示会について

・展示会においては、行政がどの産業を支援したいと考えているかも大きなポイントになる。
・想像でしかないが、梅田であれば、モノづくり、食、医療、スポーツなどは意義が出しやすいのではないか。
・また交通利便性を活かして、BtoC寄りの展示会やショールーム的な展示会なども、可能性があると思う。

1．株式会社イノベント

7）梅田で展示会を開催するにあたってサポートしてもらいたい点について

・会場の規模が小さいことが展示会においては大きなネックとなる。
・そこに対して、施設間の調整を行い複数会場を一つの会場と考えられるくらいに調整いただける組織があれば、新しい展示会のカタチとして、今後確立できる可能性はある。
・担当する人材には、展示会に関する知識も求められる。
・エリア全体を活かした面的なイベントも可能性はあるが、例えばそれを展示会側から仕掛けるというのは難しいので、エリアで行っているイベントに展示会が入っていくようなカタチが考えらえる。
・そういったイベントとのマッチングやサポートなどを行っていただけると、可能性は広がる。

8）サステナビリティに関する取り組みについて

・今後展示会も含めた各種イベントでは、サステナビリティに関する取り組みが注目されており、そこに対しても、DMOの役割が重要要になってくると考えられる。
・カーボンオフセットやフードロスの取り組みについて、ハブになるような役割がDMOには求められる。

9）その他

・屋外展示については、無くはないが、BtoBの催事では5%もないと思われる。大型重機など室内で動かせないものを展示する場合などが中心。
・海外の展示会は数日かけて商談を行うなど商談型で長期滞在型のものも多いが、日本の展示会は情報収集型で短期滞在型（日帰り参加）のケースが多い。そのためまだまだまち（エリア）との連携は乏しいのが実情。

2．一般社団法人日本形成外科学会

（1）ヒアリング実施概要

1）日時

2022年6月3日10:00～11:00

2）場所

WEB会議

3）出席者

中島 駿一 (事務局）、高木 愛加 (事務局）

4）ヒアリング先概要

法人名	一般社団法人日本形成外科学会
創立年	1958年
会員数	名誉会員57名、特別会員5名、正会員5,208名、賛助会員31社（2021年2月時点）
事業内容	学術集会・学術講習会の開催、機関誌・論文集等の発行、形成外科専門医の認定、 内外の関係学術団体との連絡及び提携、その他今法人の目的を達成するために必要な事業
年間イベント実施数	学術集会については年間2回（その際に学術講習会も併催）、その他各地方会も行われている
代表的な主催イベント	日本形成外科学会 総会・学術集会 日本形成外科学会 基礎学術集会 学術講習会

（2）ヒアリング内容

1）学会が学術集会を開催する理由（目的）について

・学会における開催必須の年間行事であるため。
（定款にて定められている。）
・対面でないと、物事を決められない会議がある。

2）主催者の学術集会開催地の選定基準について

・本学会の場合、大会長の一存で決まる。
大会長の地元で開催されることが多いが、ゆかりのある地域で開催されることもある。
・今のところ、会場（地域）が固定化される予定はない。
・希望の会場が取れなかったり、関連学会との関係で変わる場合もある。

3）主催者の開催地に求めるものについて

・大きな会場が2～3会場、小・中会場が3～5会場、企業展示スペース、受付スペース、クロークが設定できることが必須。
・良い会場でやりたいと思われる先生が多く、グレードの高い会場で開催されることが多い。

2．一般社団法人日本形成外科学会

4）梅田地区が学術集会の開催地として課題となる点について

・アクセス面で分かりづらいところがあった。
・会場となる施設の床面積（規模）が小さく、学術集会の日程と前後して試験を行った際は、
試験会場を別に設ける必要があった。（学術集会会場から徒歩15分）
初めから試験だけを目指す方にとってはあまり関係ないかもしれないが、学術集会に参加される試験官の先生からは不満があった。
・突発的に発生する小部屋の手配など、急な要望に対応ができるサービスがあるとよい。

5）梅田地区が学術集会の開催地として訴求できる点、強みとなる点について

・交通アクセスが良く、駅や主要ホテルから近いのは利点。
・大阪でもバス移動があると、不満の声があがる。
・宿泊している部屋からすぐに会場に行けるのは、ホテル開催ならではのメリット。

6）梅田地区で開催可能性がありそうな学術集会について

・多くの学術団体で定款で決められている学術集会が年に1度ある。
学会にぶら下がる委員会も多く、それらの多くも毎年開催されている。

2．一般社団法人日本形成外科学会

7）梅田で学術集会を開催するにあたってサポートしてもらいたい点について

・サポートの内容が分かりやすく提示してあるとよい。
駅から会場までの誘導が地元のボランティアであったり、補助金が出ていたということも聞くが、事務局としては、直接的に関与することは少ない（主催の先生が調整する）。
・参加者は、開催地ならではの何かを経験したいと思っている。
地域色を意識して、懇親会等で地元の伝統芸能が披露されるのも喜ばれる。
・会場までの分かりやすさはポイント。街頭のタペストリー等で案内ができると分かりやすい。
遠いことより、迷うことの方がマイナスの印象を残しやすい。

8）その他

・ユニークベニューについては、リゾート地での開催はインパクトが強い。
その他、ビアガーデンや野外ビーチ等も人気がある。

3．株式会社ホスピタリティエージェント

（1）ヒアリング実施概要

1）日時

2022年6月8日11:00～12:00

2）場所

WEB会議

3）出席者

藤田 一雄 (取締役）、石川 朋哉 (マーケティング部)

4）ヒアリング先概要

法人名	株式会社ホスピタリティエージェント（企業イベント運営会社）
創立年	2006年
社員数	24名（2019年6月現在）
事業内容	イベントに関する運営サポート業務・手配業務・事務局代行業務 コンベンション施設の運営コンサルタント業務・運営受託業務
代表的な取扱いイベント	企業の実施する研修、会議等（製薬業界や金融業界など） 企業の実施するインセンティブイベント

（2）ヒアリング内容

1）主催者がMICEを開催する理由（目的）について

・取扱い内容は、企業の研修、表彰式、キックオフＭＴＧなどの社内行事、採用イベント、商品説明会、インセンティブ旅行など多様である。
・これらを通して、社員への啓発、コミュニケーション、モチベーションを高める目的がある。

2）主催者のMICE開催地の選定基準について

・基本的にはクライアントからのエリア指定、複数エリア指定などが多い。案件によっては、コストや施設の特性により選定される場合もある。
・インセンティブであれば、その目的が達成されるかで決められる。

3）主催者の開催地に求めるものについて

・会場など主催者の要望に応じたスペックは必要だが、施設担当者の対応力（柔軟性・クイックレスポンス・知識）などが非常に重要。
・感染対策はクライアントが必ず気にするところ。サーモグラフィーカメラの有無、施設の換気能力等。
・通信環境もポイント。上り・下りとも十分な速さがあることが重要。

3．株式会社ホスピタリティエージェント

4）梅田地区がMICEの開催地として課題となる点について

・広さに制限があるため、大型イベントなどの際は会場が中心から離れてしまう。

5）梅田地区がMICEの開催地として訴求できる点、強みとなる点について

・交通アクセスが良いこと。
・周辺に宿泊施設が多いこと。

6）梅田地区で開催可能性がありそうなMICEについて

・企業研修などインナーイベントでは、様々な利用が想定できる。
・万博なども控え、エリア的に盛り上がりそうである。

7）梅田でMICEを開催するにあたってサポートしてもらいたい点について

・受入れ施設（宿泊、会場、ユニークベニューなど）の紹介があるとよい。
　また、上記施設の価格が明確になっていること、またできればこれらがパーッケージ化されているとよい。
・気軽にいろいろと相談できたり、ワンストップで予約ができる窓口。

8）ユニークベニューについて

・ユニークベニューとして、例えば大阪城で何かをやるとなると、ハードルが上がる。
DMOで関係者を束ねてもらえ、それらが見える化され、クライアントに提案ができるようになるとよい。
・通天閣や新世界、大阪城など、大阪ならではの施設が安価で利用できると提案しやすいと思う。
・主にBtoBのビジネスを展開している立場では、担当者が実感・経験していることは大きい。
視察等で担当者が感じることが提案につながる。
・懇親会の需要が多い。大阪ならではの食事は大きなユニークベニューになりうる。

9）その他

・各地にDMOがあるが、地域の関係者の集まりになっている。
DMOがもっと積極的に出てもらえる（営業に来てもらえる）とありがたい。
・会場、ホテルなどのハード面はもちろん、ソフト面のコンテンツ（梅田で実現できること）が充実し、
それが分かりやすく提示されると使いやすいのではないか。

第４章

梅田エリアの現状と今後

1．梅田エリアのMICE受入機能

（1）梅田エリア全体での機能規模

●MICEで利用が想定される会議施設

19の施設に大小120の貸室

合計約20,000㎡

●ホテルバンケット機能

13のホテルに大小90のバンケットルーム

合計約20,000㎡

今後の開発事業において、下記の開業が予定されている。
・梅田３丁目計画（劇場ホール+バンケット有ホテル）
・うめきた2期（MICE施設+バンケット有ホテル）

会議施設+バンケットの合計では、大阪随一のコンベンションエリアである中之島や大阪における統合型リゾート（ＩＲ）整備計画を上回る
中之島：大阪国際会議場（約8,600㎡、28室）+リーガロイヤルホテル（約7,600㎡、54室）
ＩＲ整備計画：約13,000㎡、20室程度を予定

●ホテル客室数

MICE参加者の利用が想定される30のホテル

合計約10,000室

今後の開発事業においてさらに9つのホテル

約4,000室以上の増加を予定

梅田エリアだけで、千葉市のホテル旅館業登録総客室数に匹敵する規模感を持つ。また今後の開発によって、仙台市や神戸市、広島市といったMICE誘致先進都市に近い規模感となる。
統合型リゾートにおいて予定されている客室数は2,500室であるが、それを上回る客室数の開業が予定されている。

1．梅田エリアのMICE受入機能

●施設単体としての規模感（最大施設）

会議施設

コングレコンベンションセンター
全体：3,000㎡　最大：1,700㎡　室数：8室

ホテル（宴会場）

ザ・リッツ・カールトン大阪（客室数：291室）
全体：2,694㎡　最大：1,174㎡　室数：11室

ホテル（宿泊）

ホテル阪急レスパイア大阪
客室数：1,030室

（参考）中之島エリア

●会議施設●
大阪府立国際会議場（グランキューブ大阪）
全体：8,616㎡　最大：2,600㎡　室数：28室
●ホテル●
リーガロイヤルホテル（客室数：1,039室）
全体：7,607㎡　最大：1,360㎡　室数：54室

（参考）統合型リゾート

●会議施設＋宴会場●
全体：約13,000㎡　最大：6,480㎡　室数：20室
●ホテル（宿泊）●
客室数：2,500室

●貸室の規模別の分布表

		2,000㎡以上	1,500～1,999㎡	1,499～1,000㎡	999～500㎡	499～300㎡	299～100㎡	99～50㎡	50㎡未満	合計
梅田	会議施設		1	1	7	6	41	26	38	120
	バンケット			2	9	7	34	24	16	92
中之島	会議施設	2			1	1	8	8	8	28
	バンケット			1	2	2	14	15	20	54
ＩＲ	会議施設＋バンケット	2	1		2		8	4	4	21

梅田エリア全体としては、会場の数や1,500㎡までの規模感の会場は、満遍なくバランスよく分布している一方で、1,500㎡以上の大規模会場については、コングレコンベンションセンターにしかない状況であり、参加者が大規模に一堂に会して行うような催事の開催については、課題があるのが現状である。

梅田エリアの施設特性は、中小規模のものを複数受け入れることを基本とし、大規模な案件の引き合いがあった際にエリア全体が協力して受入を行うのに向いている。そのため、会場間調整などを行う窓口組織が重要となる。

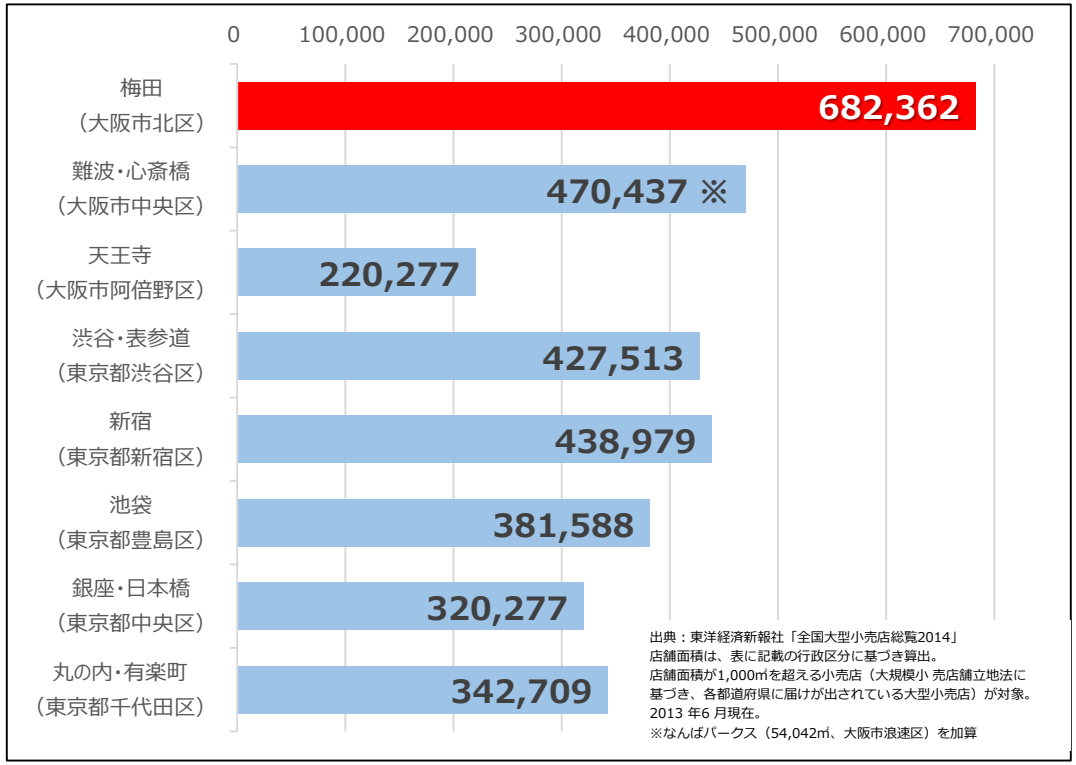
2．梅田エリアの特徴と強み

（2）梅田エリアの特徴と強み

●主要エリア

- うめきたエリア
- 中崎町エリア
- 東通・お初天神エリア
- 地下街エリア
- ＪＲ大阪駅南エリア
- 阪急梅田駅・茶屋町エリア
- ＪＲ大阪駅エリア
- 西梅田エリア
- 北新地エリア

●商業集積の地域別比較（店舗面積/㎡）



●1日あたりの鉄道駅の乗降客数

梅田　1日あたりの乗降客数　**250万人/日**

2．梅田エリアの特徴と強み

●日本一の商業施設集積エリア

阪急百貨店、阪神百貨店、大丸百貨店の3つの百貨店をはじめ、
ＪＲ大阪駅周辺など大規模な商業施設が日本一集積する商業エリア。
多くの買い物客が足を運ぶ。

グランフロント大阪　全景

●充実した飲食施設

高級ホテルのレストランや高級飲食店街・北新地、また立ち飲み屋などが軒を連ねる高架下や大阪駅前ビルまで様々な飲食施設が充実。

●世界トップクラスの地下街

世界有数の大きさを誇る地下街があるエリア。地下街には様々なショップが並ぶ。

Whityうめだ（泉の広場）

●個性溢れるエリア

若者に人気のショップが集まる「茶屋町」や歴史的な町並みに個性的なショップが集まる「中崎町」など、個性溢れるエリア。

●発信力のあるイベント広場

「うめきた広場」「時空（とき）の広場」などの大規模なイベントスペースがあり、企業の販促から催事まで様々なイベントが開催されている。企業のテスト・マーケティングの場としても活用可能。

●多彩なアミューズメント

ビルボードライブなどのライブハウスから劇場、クラブ、映画館まで様々なアミューズメントが充実。ナイトイベントなどの開催も可能。

茶屋町エリア

2．梅田エリアの特徴と強み

●今後の梅田エリアの開発スケジュールと周辺の動き

2022 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 30以降

梅田エリア

- ●ヴィラフォンテーヌグランド大阪梅田
- ●アパホテル＆リゾート〈大阪梅田駅タワー〉
- ●うめきた(大阪)地下駅
- ●うめきた(大阪)駅ビル
- ●茶屋町B-2地区市街地再開発事業
- ●梅田３丁目計画
- ●うめきた2期先行開業
- ●うめきた2期全面開業
- ●大阪駅新駅ビル
- ●大阪三菱ビル建替え計画
- ●ONE DOJIMA PROJECT
- 芝田１丁目計画●
- なにわ筋線延伸●

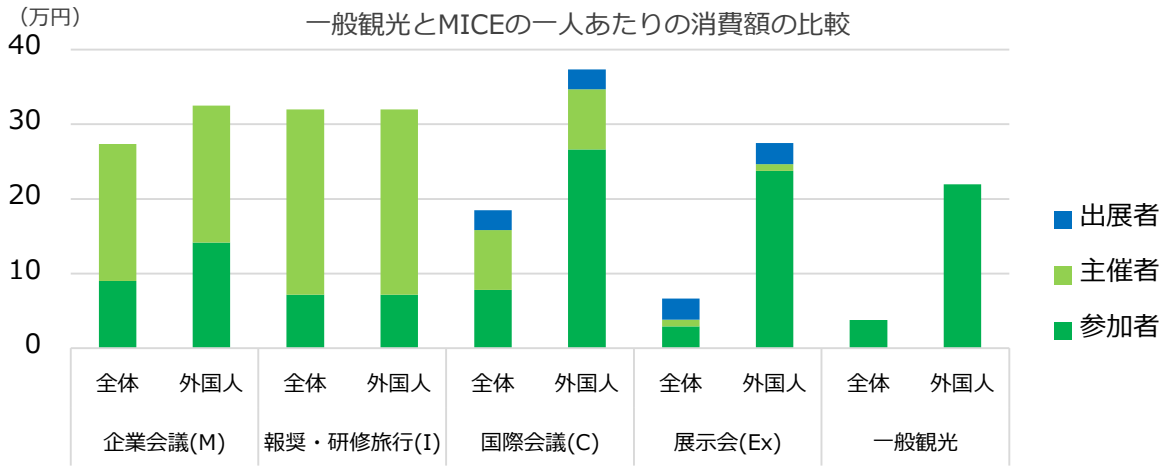
周辺エリア

- ●北大阪急行延伸
- ●大阪メトロ中央線延伸
- ●中之島Multi-linkS
- ●大阪・関西万博
- ●大阪ＩＲ開業予定

3．エリアMICEに取り組む意義と目的

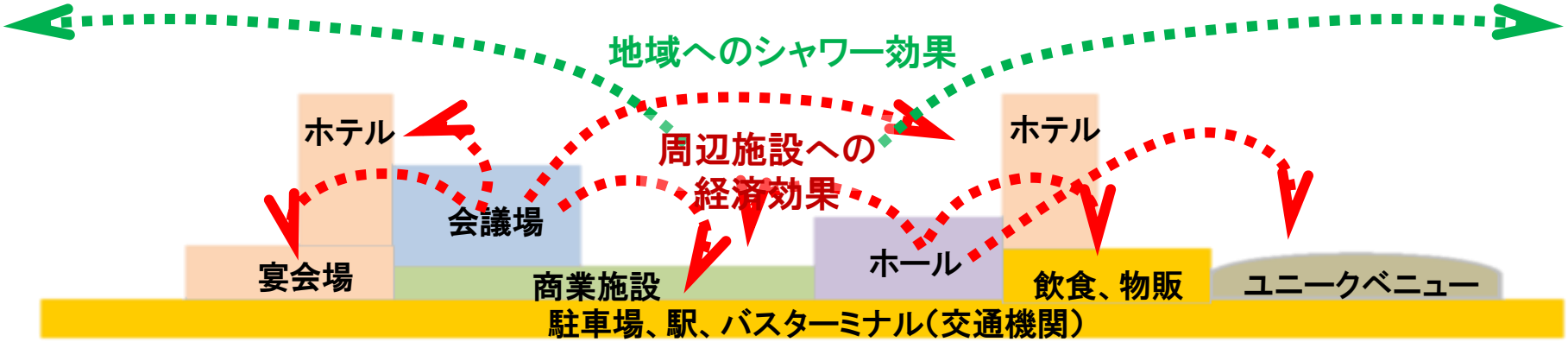
（1）経済効果

MICE参加者がもたらす消費は、一般観光より、エリア内に多くの消費をもたらすと考えられている。これは、主催者による支出（招待的な位置づけ）が一定程度あるため、高単価なホテルの利用などに加え、参加者自身も余裕があることから、自由時間の飲食やお土産の購入などは、普段よりも高額の利用となるケースが多いためと考えられる。



出所：観光庁 平成29年度MICEの経済波及効果算出等事業報告書
観光庁 旅行・観光消費動向調査平成29年年間値（確報）
観光庁 訪日外国人の消費動向平成29年年次報告書

MICEが開催されると、会場となる施設だけでなく、参加者の利用するホテルや飲食店、商業施設など、エリア内の様々な施設に大きな経済効果をもたらす。これはMICE参加者が一般の観光客とは異なり、会期中は基本エリア内に滞在していることも大きく影響する。そのため、エリア内でより多くの消費を喚起するために、参加者に十分な“楽しみ（体験価値）”を提供することも、重要な取り組みの一つとなる。



3．エリアMICEに取り組む意義と目的

（2）ビジネス・イノベーション

MICEは、その分野における最先端の研究者や技術者、企業関係者が集まる機会である。そのため、その場には大きな「ビジネスチャンス」や「イノベーションの機会」が隠れている可能性が高い。

これまでは、開催地（エリア）は、ただMICEを開催する場、と考えられてきたが、近年は主催者も「なぜそこで開催するのか」という理由を求めるように変化しつつある。そのため、その「理由」のために、エリア内の企業や関係者とのマッチングを図ることは、主催者にとっても有意義なこととなる。

エリア内の企業にとっては、普通ではコネクションをつくることすらままならない、その分野のトップランナーや最先端の研究者とつながることができる機会となるため、大きな可能性を秘めた場と考えることができる。

そのような取り組みが蓄積していくことによって、企業としても「オフィスを構える理由」をそこに見出し、ひいては、エリアとしての価値の向上にもつながっていくものと考えられる。

MICE参加者　梅田のビジネスマン

梅田発のイノベーションや新たな商取引の可能性

共通項を持ったトップランナーを中心とした多様な人たちが集まるMICE
そこでは多くのビジネス・イノベーションの機会が創出されている

エリアで開催されるMICEに対して、ただ開催を見ているだけではなく、
エリア内の関連分野の企業や関係者が積極的にそのMICEに参加することで、
新たなビジネスチャンスとなり、ひいてはエリアの活性化につながる

（3）梅田のブランディング

MICEには、その開催地の知名度を飛躍的に向上させる効果もある。国内であれば、サミットが開催された、伊勢志摩や洞爺湖は、以前は国際的には認知度の高い場所ではなかったが、サミットが開催されたことで、飛躍的に国際的な知名度が向上した。海外でも、下記のダボスなどは、開催地域と主催者が協力しながら、会議を大きくしていったことで、飛躍的に開催地の知名度が向上した事例である。

また大規模なものや、知名度の高いMICE以外でも、分野のトップランナーが集まる機会というMICEの性質上、それらの参加者から発信されることによるプロモーション効果は、一般観光よりはるかに高い効果を持っている。

【事例】世界経済フォーラム（通称：ダボス会議）

- スイス山間部のスキーリゾートのダボスで1971年から欧州の経営者向けセミナーとして開始。
- 現在は世界の政治家や企業経営者が集合し、約2,200人が参加する国際会議に成長した。
- 約250の分科会があり、約1週間の会期中は人口1.3万人の街が3万人になるといわれている。
- 村のいたるところに、企業ブースがつくられ、村全体が展示場のようになる。
- 街として積極的な協力があったことで、ここまで大きな会議へと成長した。

出所：スイス政府観光局

片田舎のスキーリゾートだったダボスが世界中の人が知る場所となった

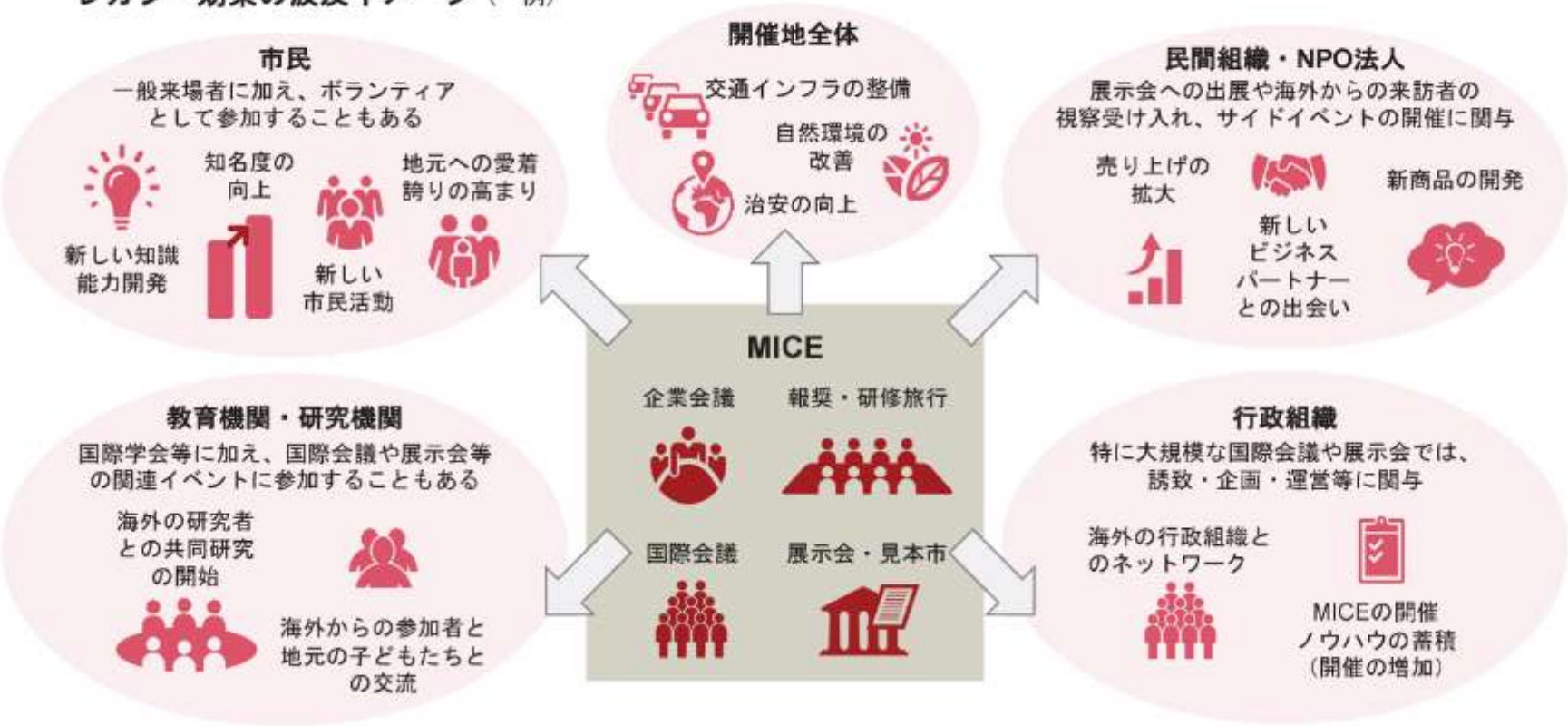
（4）レガシー効果

このほかにもMICEには開催されることによって、様々な効果があることが整理されており、開催されることによって、様々な面から開催エリアの価値を向上させる効果がある。

MICEが開催地にもたらす幅広い「レガシー効果」

MICEの開催は、開催地に大きな経済波及効果を生み出すだけでなく、幅広い関係者にビジネス機会や研究促進等の経済波及効果以外の効果（以下、レガシー効果という）を生み出し、中長期的に好影響をもたらす

レガシー効果の波及イメージ（一例）



出所：観光庁「MICEによるレガシー効果等調査事業　レガシー効果事例集」

（5）効果を享受するためには

効果例

誘致

誘致力を強化するために
- エリアとの親和性を考えたターゲティング
- エリア全体を使ったこれまでにない開催提案
- エリア全体でのパフォーマンスでアピール

一つの目標に向かって協力することでエリア全体の一体感の醸成につながり、今後の事業協力等もスムーズに行うことができる。

準備

エリア全体で開催に向けた機運醸成
- エリア全体で協力しながらおもてなしの準備
- エリア内の企業等が参加できる連携プログラムを検討
- エリア内への情報発信による副次的な協力の呼びかけ

これまでになかったエリアの魅力の再発見につながる。また産学連携やエリア内の異なる業種間の連携等、新たな連携の糸口になる可能性もある。

開催

エリア全体でのおもてなしと積極参加
- 準備したおもてなしプログラム等の実施（例：装飾やクーポン等）
- エリア内の企業等が積極的にMICEへ参加してリレーションを構築
- 会場で積極的なまちへの回遊誘導等（例：おもてなしブース設置等）

協力者の幅が広がることで、エリアへの経済効果は大きくなる。MICE参加者とエリア関係者との交流が生まれ新たなネットワークの構築につながる。ビジネス創造の場として、エリアの価値向上にもつながる。

事後

エリアでの効果の把握とリレーションの継続活用
- エリアで実際にどの程度効果があったのかなどの調査等
- 主催者等とも開催して終わりではなく継続的な関係性を構築
- 参加したエリア内企業等にもフォローを行い要望等を吸い上げ

MICEの開催が話題の一つとしてコミュニケーションツールとなり、様々な異業種間連携等が加速される。様々な方法でエリアが発信されることによるプロモーション効果も期待できる。主催者は他の案件を持っている場合も多く継続的なつながりが新たな可能性を生み出す。

エリアの価値向上とさらなるMICE誘致へ

エリアが一体となってMICEに関わることで、より高い効果が得られる

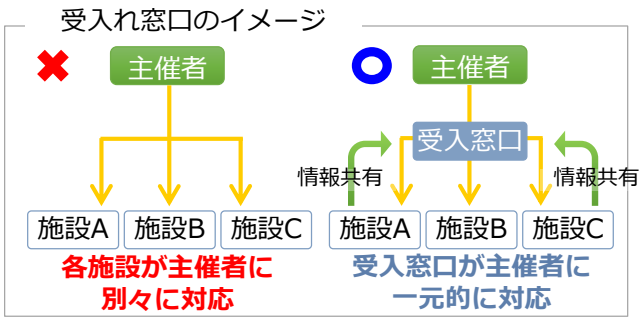
4．今後必要な機能の整理

（1）受け入れ支援

1）窓口機能の整備

機能詳細

・梅田での開催に興味を持つ主催者からのファーストコンタクトの窓口となる。
・特定の団体に偏ることなく、主催者の要望に沿って中立的立場で情報を捌き、各施設との信頼関係を元に施設の空き状況などを把握しながら、最適な提案を行う。
・エリア内の施設同士の連携の窓口にもなり、施設単体で完結できない主催者の要望などの相談窓口にもなる。



必要な理由

・主催者にとって、複数の施設へ個別に問合せ等を行うのは、開催地を検討するにあたって、大きな負担となる。
・主催者は施設の詳細なスペックに詳しいわけではないため、客観的にどの施設が最適かの判断をすることが難しい。
・主催者からの要望の相談窓口がないと、エリアとしての機会損失を生む可能性が高い。

取組みの効果

・主催者にとって、開催を検討しやすいエリアとなる。
・主催者の要望に沿った提案と開催支援によって満足度を高めることで、リピーター化を見込むことができる。
・エリアとしての案件の取り逃しなどが少なくなる。
・施設間同士の情報共有が進むことで、大型案件など、従来誘致できなかった催事への取り組みが可能となる。
※会場間を中継するような技術の検討も考えらえる。

他エリアの例

DMO丸の内やDMO六本木などでも、機能面では若干の違いはあるものの、窓口機能は有し、組織としてロゴ等を作成し、明確に役割を打ち出している。

また開催地という観点では、全国各都市に公的機関としてコンベンション・ビューロー（大阪では大阪観光局）が設置されており、それらがMICE主催者にとっての窓口となっている。開催地として見た場合、 MICE主催者にとっては、公・民の違いはあまり関係がないため、民間組織であってもエリアにMICEを誘致するという観点からは、窓口は必要な機能となる。

DMO TOKYO / Marunouchi
DMO ROPPONGI Tokyo, Japan
OSAKA MICE Inspiration For Business Event Planners

出所：各組織Webサイト

4．今後必要な機能の整理

2）エリア共通施策

機能詳細

・複数の商業施設やホテルなどが協力し、MICE参加者による消費を呼び込むための施策を実施する際に、事務局としての役割を果たす。
・主催者からの要望に応じて、参加者の利便性を高めて、エリア内の回遊を促すような取り組みの検討、提案も行っていく。

出所：パシフィコ横浜Webサイト

必要な理由

・MICEの参加者による経済効果をエリア内で確実に受け止めるためには、エリア全体での協力が重要。
・施設は施設内で消費を囲い込みがちだが、面で連携することでより多くの幅広い消費を喚起することができる。

取組みの効果

・参加者の利便性が高まることで、参加満足度の向上につながり、主催者としても開催地への評価が高まる。
・スキームによっては、事務局の収入源になる場合もある。
・経済的な効果もより大きくなり、エリア全体に波及する。

他エリアの例

多くのエリアで、実施されている。例えば、パシフィコ横浜（みなとみらい地区）では、みなとみらいでの共通飲食券（約230店舗）を主催者に販売している。主催者は参加者にミールクーポンとして配布し、参加者はエリア内の取扱店でランチなどで利用。お弁当では、参加者の好みに対応するのは難しいが、ミールクーポンであれば自由に使うことができる。

3）公共空間利活用支援

機能詳細

・道路や公園など、公共空間を活用したレセプション等の実現に向けて、行政との交渉窓口としての役割。

必要な理由

・主催者単独では、公共空間利用の調整は難しい。

取組みの効果

・主催者にとっては、記憶に残る開催とすることは重要な要素となるが、それに協力して一緒に実現してくれるエリアは、開催地としてのプライオリティが高くなる。

他エリアの例

DMO丸の内などでもエリア内の公道を活用したイベントなどを積極的に提案・実施している。

出所：DMO丸の内Webサイト

4．今後必要な機能の整理

4）エリア全体でのおもてなし感の醸成

出所：茨城県MICE誘致推進協議会Webサイト

機能詳細

・看板や街灯へのバナーフラッグ掲示、シンボルカラーへのライトアップ等の実施、調整。
・MICE参加者の印象に残る演出によって街全体でのおもてなし感を醸成。

必要な理由

・MICEの主催者は、参加者に少しでも多く印象を残したい。
・街全体での歓迎は特別感を与え参加者の印象に残りやすい。

取組みの効果

・参加者に好印象を与えるとともに、開催地の印象も残りやすく街のプロモーションにもなる。
・主催者の満足度が高まりやすい。

他エリアの例

エリアMICE DMOに限らず多くの都市のCVB等でも開催支援メニューの一つになっていることが多い。CVB等で実施する場合でも、地元の関係者の協力が必要不可欠なものであり、特に大都市圏の場合は、エリアMICE DMOとCVBが協力して取り組むことで、スムーズな実施につなげることができる。

5）共通のおもてなしサービスの提供

機能詳細

・エリア内のステークホルダーで共通のおもてなしサービスを実施する。
・例えば●●学会の関係者として備考欄に入れて予約した場合にプレゼント等。

必要な理由

・エリア全体でのおもてなし感の醸成につながる。
・会場にならない施設でもMICEへの理解促進につながる。

取組みの効果

・参加者や主催者の満足度を高める。
・実際にMICE参加者がどの程度、どのような分布で宿泊したかを、後日捕捉することができる。
・実メリットを見せることで、受入事業者のMICE誘致機運の醸成にもつながる。

4．今後必要な機能の整理

6）ビジネスインスペクション等のオリジナルコンテンツの作成

提供：DMO六本木

機能詳細

・それぞれの施設等で実施ができる普段入れないバックヤード等のビジネスにおいて参考になるテクニカルビジットの実施、調整。

必要な理由

・MICE参加者はビジネス目的で参加しており、通常の観光ではない産業観光を必要としているケースが多い。

取組みの効果

・参加者にとっても学びとなり、満足度が高まる。
・受入施設側も場合によっては新たなビジネスが生まれる可能性がある。
・エリアならではのコンテンツになりうる。

他エリアの例

DMO六本木などでは積極的に実施されている。特に民間企業が母体となるエリアMICE DMOにおいては、行政ベースのCVBとは異なり、この機能への期待は高いと考えられる。

7）大阪観光局と協力したエクスカーションの造成

出所：DMO丸の内Webサイト
（丸の内でBENTO作り～築地ツアー付き～）

機能詳細

・MICEの開催において楽しみの一つであるエクスカーションや小体験ツアーを充実させる取り組みを行っていく。

必要な理由

・梅田での消費をより深めるためには、短時間で手軽に利用できるツアーやコースの設定が重要。
・梅田以外で開催されるMICE参加者への訴求のためにも必要。
・VIPや同伴者向けなど、主催者から求められるケースも多い。

取組みの効果

・参加者のエリア内での消費が増えかつ満足度も高まる。
・大阪観光局と連携することで、梅田以外で開催されるMICE参加者の利用も見込むことができる。
・一般観光などにも応用可能な新たなエリア資源の開発にもつながる。

他エリアの例

DMO丸の内では、お弁当作り体験ということで、築地のツアーを組み合わせたプログラムを用意している。必ずしもエリア内で完結する必要はなく、大局的な視点で、周辺と連携して魅力的なプログラムを作ることがポイントとなる。

8）ユニークベニューの開発

機能詳細

・既存の施設をMICE等で活用できるユニークベニューとして活用するための調整や準備のサポート等を行う。

必要な理由

・MICEの開催地選定においては、ユニークベニューは一つのアピールポイントとなるが、本来の利用方法とは異なる利用となるため、調整や準備が必要となることが多い。

取組みの効果

・新たなエリアの魅力として眠っていた資源を様々な形で活用する可能性が生まれる。
・ベニュー、設営、飲食等エリア内の複数事業者が連携して対応するため、エリア内での新たな連携が生まれる。

他エリアの例

観光庁や文化庁による支援等もあり、様々なエリアでユニークベニューの利活用は進んでいる。一方で積極的な利活用のためには、DMOやCVB等、しっかりとしたマネジメント組織がないと、上手くいかない（満足度が上がらない）ケースも多い。マネジメント組織がユニークベニューをよりよく活用するために必要なサポートを、ベニューに対して行うことで、利用者（MICE主催者・参加者）の満足度を高めていく必要がある。

9）産官学連携の推進

機能詳細

・エリア内の立地企業（オフィスや商店等）などの「産」、大学等（サテライトオフィス等も含む）の「学」、大阪府市や観光局など「官」と連携し、MICEに関する情報交換や、受入時の協力体制の構築などを推進。
例：企業イベント時の関連分野の研究者の講演提供、国際会議の際に関連する分野の企業の出展など

必要な理由

・MICEによってもたらされる効果をより取り込むためには、MICEにエリアの関係者が幅広く関わることが重要。
・エリア全体でのおもてなしにおいても、様々な関係者が連携することで、画一的なものではなく新たなアイデアも生まれる可能性が高い。

取組みの効果

・エリア内の関係者のコミュニケーションの促進とエリアでのMICEの効果の最大化が可能になる。
・新たなおもてなしのあり方や、コンテンツやプログラムの開発等、エリアとして提供できる幅が広がる。

（2）誘致・情報発信

1）HP整備

出所：DMO丸の内、DMO六本木Webサイト

機能詳細

・ワンストップ窓口として情報整理をした上で、エリアの魅力を発信する。
・窓口として主催者等に対し「何ができるのか」を示すツールにもなる。

必要な理由

・組織としての信用性のアピールや情報発信ツールとして必要。
・海外の方へ比較的簡単にリーチするためにも必要。

取組みの効果

・何ができるのかを明確にして、主催者にリーチできる。
・海外の方の流入も期待することができる。

他エリアの例

DMO丸の内やDMO六本木をはじめ、各地のCVB等、MICE誘致に取り組む団体は、基本的にWebサイトを持っている。いずれもこの組織が「何をサポートできるのか」、「過去にどのような事例があるのか」、「特徴的なプログラム」などについて掲載されている。主催者にとっては、自身がその場所で開催できるイメージを描けるかがWebサイトに求めるポイントになる。

2）ツール制作

機能詳細

・Webサイトを持ち運び提供ができる媒体化するイメージが連動性もありよい。
・今後は紙にこだわる必要性はあまりないので、柔軟に活用できるものを検討。
・スペック表ではなく、モデルプランや開催事例など、具体的な開催がイメージできる内容が望ましい。

必要な理由

・商談の場などで見せながら説明するために必要。
・誘致活動においてもノッキングツールとして活用できる。

取組みの効果

・梅田での開催の具体的なイメージを伝えることができる。
・幅広くアプローチするためのツールとして使うことができる。

他エリアの例

Webサイトにも組み込まれているが、近年はツールとして動画を利用するケースも多く、DMO丸の内、DMO六本木のいずれでも作成されている。

4．今後必要な機能の整理

3）商談会参加

提供：DMO丸の内

機能詳細

・国内外の商談会に参加し、主催者やミーティングプランナーとのコネクションを作る。
・商談会に合わせて、直接現地の主催者やプランナーを訪問することも検討する。

必要な理由

・誘致活動の第一歩として、幅広い関係者に梅田の認知度を高める必要がある。
・特に海外では、ビジネスのファーストコンタクトは展示会が常識的であり、ノッキングとして最適な場である。

取組みの効果

・梅田の知名度向上。
・主催者やプランナーも含め、先進的な他のエリアの関係者なども含め、幅広い関係者とのコネクションの構築。

他エリアの例

海外ではIMEX（フランクフルトやアメリカ）やIBTM（バルセロナ）、国内ではIMEやVISIT JAPAN トラベル＆MICEマートなど、DMOやCVBなどが積極的に参加している商談会がある。

4）プロモーション＆シェアリング（情報収集・発信）

機能詳細

・コネクションができた主催者やプランナーに対してイベント開催事例や季節ごとのおもてなしプラン、エリアの会員企業のトピックス等、アップデート情報を定期的に配信を行う。
・エリア内に対し、MICEの開催情報や問い合わせ情報、国内外のMICEのトレンドなどを発信し共有する。
・すなわち、対外的情報発信とエリア内部への情報発信の機能を有し、情報のハブとして機能する。

必要な理由

・主催者やプランナーは様々な案件を持っている可能性があるため、継続してコンタクトをとることで梅田に適した案件が検討フェーズに入った際に、誘致の可能性が生まれる。
・商談会等に参加することで、様々な情報が集約されてくるため、それらを会員等に発信することは、大きな価値となる。

取組みの効果

・継続的なコンタクトにより、新たな誘致につながる可能性がある。
・エリア内の会員等がMICEの開催情報をもとにしたサービス強化の取り組みを行ったり、トレンドに応じたMICE受入のための設備強化の検討などができるようになる。