

1. 戦略の構成

- 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。



2. 重点ターゲット

【1】医学・薬学系や工学・理学系の国内学会
✓開催件数や参加者数が多く、市内の大学との関連も深い「医学・薬学」分野の国内学会の誘致を引き続き推進する。 ✓大手半導体企業の進出に伴い、半導体関連の学部新設や企業・大学との共同研究が地元大学で進められることを踏まえ、半導体関連の様々な施策・取組をつなぐ場として、半導体関連を含む工学・理学系の国内学会の誘致を推進する。
【2】熊本の特性（水資源、防災、半導体）をいかせる国際会議
✓アジア・太平洋水サミットの実績をいかし、海外への熊本市の魅力発信の機会を増やすため、市の魅力や特性である「水資源」、「防災」、「工学・理学系（半導体）」に係る国際会議をメインターゲットとし、誘致を推進する。
【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
✓市の存在感を強める芸術・文化・エンターテインメント、e-sportsやスタートアップイベントなどの今後成長が見込まれる業界・分野に関するイベントの誘致を推進する。 ✓一過性のスポーツイベントで終わらせることなく、市民参加型のサブイベント、スポーツキャンプ等の開催と合わせた相乗効果や市民のスポーツ振興に波及するようなイベントの誘致を推進する。 ✓熊本城ホール・花畑広場等を一体利用した大規模イベントを誘致し、地域への相乗・波及効果を創出する。
【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
✓誘致可能性が高い、熊本空港や近隣の空港発着の定期便がある（見込含む）アジア圏から誘致を推進する。

3. 戦略の柱

- ◆ 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
- ◆ 熊本を訪れるきっかけの創出や魅力の向上
 - ✓ 熊本にしかない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バニユーの開発
- ◆ 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
- ◆ 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

4. 事業の効果・進捗を検証するための指標（KPI）

- 第1期の指標であった「コンベンション経済波及効果」に加え、「コンベンション参加者数」「国際会議開催件数」「コンベンション開催件数」を設定のうえ、効果的な誘致活動を実施する。

指標	基準【2019年】	目標値【2027年】
コンベンション経済波及効果	38億円	80億円
コンベンション参加者数	139,053人	170,000人
国際会議開催件数	18件	25件
コンベンション開催件数	313件	400件



第2期熊本市MICE誘致戦略

令和6年3月
熊本市

目次

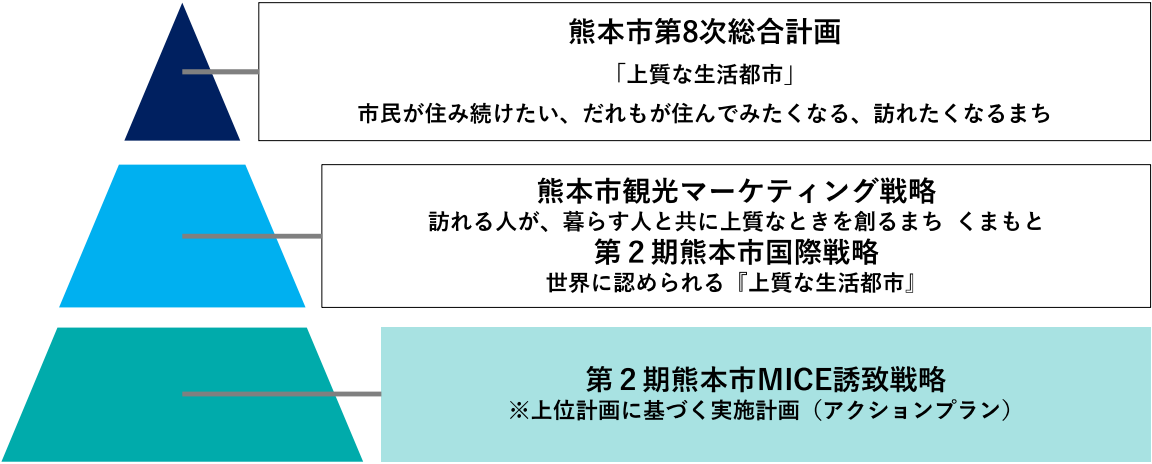
1. 策定の趣旨		6. 重点ターゲット	
策定の背景	3	重点ターゲット	26
熊本市MICE誘致戦略の位置づけ	4		
MICEの定義	5		
熊本市におけるMICE誘致・開催の意義	6		
熊本市を取り巻く環境	7		
2. 第1期の振り返り		7. 戦略の柱	
総括	9	MICE誘致戦略の柱	28
戦略の柱の実績と評価	10		
熊本城ホール開業による効果	11		
3. MICE市場の動向		8. 検証指標（K G I・K P I）	
コンベンションの動向	14	検証指標（K G I・K P I）の設定	31
ミーティング・インセンティブツアーの動向	19		
イベント（エンターテインメント）の動向	20		
4. 専門家・関係者等の意見		9. 誘致体制	
専門家・関係者等の意見	22	熊本市における誘致体制	33
5. SWOT分析		巻末_用語解説	
SWOT分析	24		

A wide-angle photograph of a traditional Japanese garden. In the foreground, a calm pond reflects the surrounding greenery. Several large, smooth rocks are scattered along the pond's edge and in the water. In the background, a building with a traditional thatched roof is partially visible through a dense line of trees. The sky is a pale, clear blue.

1. 策定の趣旨

これらのMICEを取り巻く好機を捉え、重点ターゲットや目標値を定め実行的なMICE誘致を図ることで、更なる賑わいの創出や地域経済の活性化、市民の皆様が学術・文化に触れる機会の創出を実現するために、「第2期熊本市MICE誘致戦略」を策定します。

策定の趣旨	第1期の振り返り	MICE市場の動向	専門家・関係者等の意見	SWOT分析	重点ターゲット	戦略の柱	KGI・KPI	誘致体制
熊本市MICE誘致戦略の位置づけ								



■ 第2期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。

MICEの定義

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など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のこと

- M

■ 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

【具体例】

 - 外資系企業の支店長会議・車両販売代理店のミーティング・海外投資家向けのセミナー
- I

■ 企業の報奨研修 / 旅行

企業が、従業員や代理店等の表彰、研修、顧客の招待等を目的で実施する旅行

【具体例】

 - 営業成績優秀者に対する表彰・会社設立〇〇周年記念旅行
- C

■ 大会 / 学会 / 国際会議

国際機関・団体、学会等が主催または後援する会議

【具体例】

 - IMF・世界銀行総会・国際幹細胞研究会議・APEC貿易担当大臣会合・世界地震工学会議
- E

■ 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

【具体例】

 - 〇〇モーターショー・オリンピック・〇〇国際映画祭・国際宝飾展

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・サービスの創造、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、観光ニーズや好みに関わらず、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。
- 市内中心部かつ徒歩圏内にMICE施設や商業施設、観光施設等が集積し、**都市型・アクセシブルMICEが可能**となった。
- 本市では過去に開催されなかった魅力ある著名アーティストによる公演も実現する等、多様なライブ・エンタテインメント需要にも対応でき、**熊本市の文化・芸術活動の振興に貢献**している。

コロナ禍を経たコンベンション需要の変化

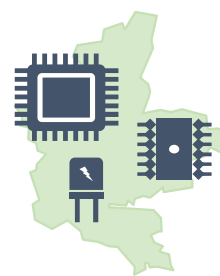
- コンベンションの開催形態として**ハイブリッド型が定着**し、コンベンションの**参加者数を伸ばしやすくなったほか、現地参加しない参加者に対しても、開催地のPRが可能**となっている。
- 現地参加を促すための**ユニークベニューやテクニカルビジット等の重要性**が高まっており、**熊本城をはじめとした豊富な観光資源や半導体関連の先端産業の集積地を有する本市は**、コンベンションの開催地として注目を集めやすい。
- 本市は「SDGs未来都市」・「自治体SDGsモデル事業」に選定され、まちづくりを行う先導的な取組を実施している。このような中、**MICE誘致においても持続可能性に配慮した都市や施設等、サステナブルな取組が評価**されるようになっている。

半導体関連企業の集積

- 熊本県では以前より、半導体関連企業の誘致に力を入れてきたが、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。
- この開発に伴い、**国内外から人が集まり、周辺地域の都市開発や交通インフラの開発需要**が高まっている。
- また、半導体産業に関連する大規模な学会議の開催や地元大学に半導体関連学部が創設される等、**研究面でも日本の半導体産業をリードする環境づくり**が始まっている。



出典：熊本市HP





2. 第1期の振り返り

策定の趣旨	第1期の振り返り	MICE市場の動向	専門家・関係者等の意見	SWOT分析	重点ターゲット	戦略の柱	KGI・KPI	誘致体制
-------	----------	-----------	-------------	--------	---------	------	---------	------

総括

第1期熊本市MICE誘致戦略においては、熊本地震からの復旧・復興を着実に進め、地域経済の再生と更なる活性化を図るための起爆剤として整備した熊本城ホールの開業効果等を踏まえた、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、その実現や誘致に向けて、戦略的な誘致活動等を展開しました。

具体的には、重点ターゲットや戦略の柱に掲げた「ユニークベニユーの充実」、「ホテルの充実」、「コンベンションやイベントなどの開催支援の充実」などについて、コロナ禍の影響を受けつつも、着実に実績を積み重ね、MICE誘致の基盤強化・他都市と比較したMICE誘致の競争力の向上に努めました。

【M・I】ミーティング・インセンティブツアー

小中規模のインセンティブツアー（概ね500人以下）を重点ターゲットに掲げ、台湾、タイ、マレーシアにおける誘致プロモーション、国内及び海外（台湾・タイ等）からのインセンティブツアーの受入支援を実施しました。

九州では外資系高級ホテルを有する福岡、ハウステンボス等を有する長崎の誘致力が高く、今後も魅力あるコンテンツの開発・PRが重要となっています。

【C】コンベンション

熊本の特性（水資源、農業、防災）をいかせる国際会議、医療系国内学会を重点ターゲットに掲げ、熊本の水資源等の優位性をいかした国際会議（アジア・太平洋水サミット）の誘致・開催に成功しました。また、医療系国内会議（2022年）は2018年対比で約10%上昇し、大規模学会を継続的に誘致するなど、着実な成果を上げました。

専門家・関係者等の意見では、熊本城ホールが整備されたことによる影響（主要なMICE施設や宿泊・観光施設等が都心部に集積している優位性）が大きく、第2期熊本市MICE誘致戦略においては、この優位性をいかした誘致の取組が重要となります。

【E】エキシビジョン／イベント

熊本で初開催となる芸術・文化・スポーツ等のイベントを重点ターゲットに掲げ、花畑広場等を利用した様々なイベント、熊本初となる著名アーティストによる2,000人規模以上のコンサートの開催が実現しました。

これまで、他都市に足を運ばなければ参加・体験できなかったイベントの実現は、市外へ流出していた需要（経済波及効果）を市内に取り戻すこと、多彩な芸術・文化にふれる機会の充実にもつながっており、引き続き、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の推進が求められます。

策定の趣旨	第1期の振り返り	MICE市場の動向	専門家・関係者等の意見	SWOT分析	重点ターゲット	戦略の柱	KGI・KPI	誘致体制
戦略の柱の実績と評価								

第 1 期の戦略の柱	成果	評価詳細
段階的な公開にあわせた熊本城の活用	特別見学通路や天守閣前のレセプション会場化を推進中	国の補助金を活用しながら、特別見学通路や天守閣前広場でのモデル事業を実施している。
ユニークベニユーの充実	- 城彩苑や水前寺成趣園、花畑広場等でのユニークベニユーの実施・検証 - コンベンション協会に専属の組織を整備	- コンベンション協会に専属チーム配置し、ユニークベニユー・エクスカージョンツアーの開発を進めている。 - R4～R6年度の3カ年計画で開発からプロモーション素材の制作等を進めている。 - 今後、開発したユニークベニユーのPRと活用促進が必要である。
ホテルの充実	平成30年以降、OMO5熊本、KOKO HOTEL Premier熊本等、計26のホテル・旅館が開業 ※市内宿泊施設状況 施設数194 施設、客室数10,169室、収容人数20,118人（2024年1月時点）	- コロナ禍の収束とともに、市内において多くの宿泊施設が開業しておりビジネス・リゾートホテルは一定数充足している。 - 新しいホテルのほとんどはビジネス系のホテルであり、中心市街地に立地している。 - 高価格の老舗ホテルはあるが、VIP対応が可能なハイクラスの外資系ホテルがない。
熊本国際観光コンベンション協会による支援の充実	- 上限1,200万円の特別助成金制度を創設 2022年度の支援実績 ※平常時の助成金を含む 131件、29,050千円	- 全国でも高水準の特別助成金制度（最大1,200万円）を創設のうえ誘致活動を展開し、2022年度、2023年度はそれぞれ2件活用した。 - 会場入口でのエアープールやアーケードでの看板設置等の支援を実施するとともに、新たにユニークベニユー利用のためのコーディネート支援活動（会場施設や委託業者との調整、開催時のサポート等）も実施した。
イベント開催に係るインセンティブの付与	熊本城ホール開業に合わせたエンタメ支援金の活用等により、イベントの質の向上や市民参加機会を創出	- イベント開催について、エンタメ支援金を活用した開催支援を実施した。 - 実行委員会形式により、民間ノウハウを活用のうえ熊本城ホールの開業周年イベントを実施した。 - 各施設の稼働を向上するための施設独自の工夫が求められる。

熊本城ホール開業による効果

1. 大規模学会や国際会議等の開催に伴う、地域への波及効果

- 複数会場利用でしか開催できなかった2,000人規模以上の大規模学会や、本市のプレゼンス・ブランドを高める国際会議等が開催され、地元への大きな経済波及効果へつながる。
- 半導体企業の集積等と相まって工学・理学系の会議等が開催され、本市に国内外の最先端の知識や技術を有する人材が集まり、研究発表や意見交換等が行われる機会が増加することで、本市の学術向上や研究者の移住・定住に寄与する。

2. 熊本初開催イベントやコンサート等の開催に伴う、市民や参加者の満足度の向上

- 熊本県外でなければ参加できなかった著名アーティストによるコンサートや文化催事等が開催され、芸術・文化に触れる機会が創出されるとともに、県内外からの参加者が集うことで地元の経済波及効果につながる。
- アクセス性の高い中心市街地において、熊本初開催となる長期の展覧会や親子で楽しめるイベント等が開催可能となり、市民満足度の向上に寄与する。

3. 更なるMICEの呼び水効果や観光客リピーターの獲得

- 熊本城ホールで開催されるコンベンション参加者は、他のMICEのキーパーソンでもあることも多く、施設や立地の利便性を体感していただくことで更なるMICE開催の呼び水効果となる。
- 発信力の高いアーティストに施設を利用していただくことで、全国への熊本城ホールの発信につながる。
- これまで熊本に馴染みの薄かったMICE参加者が本市に訪れ、観光・飲食等を体験することで、一般観光客としてのリピーターとなり得る。

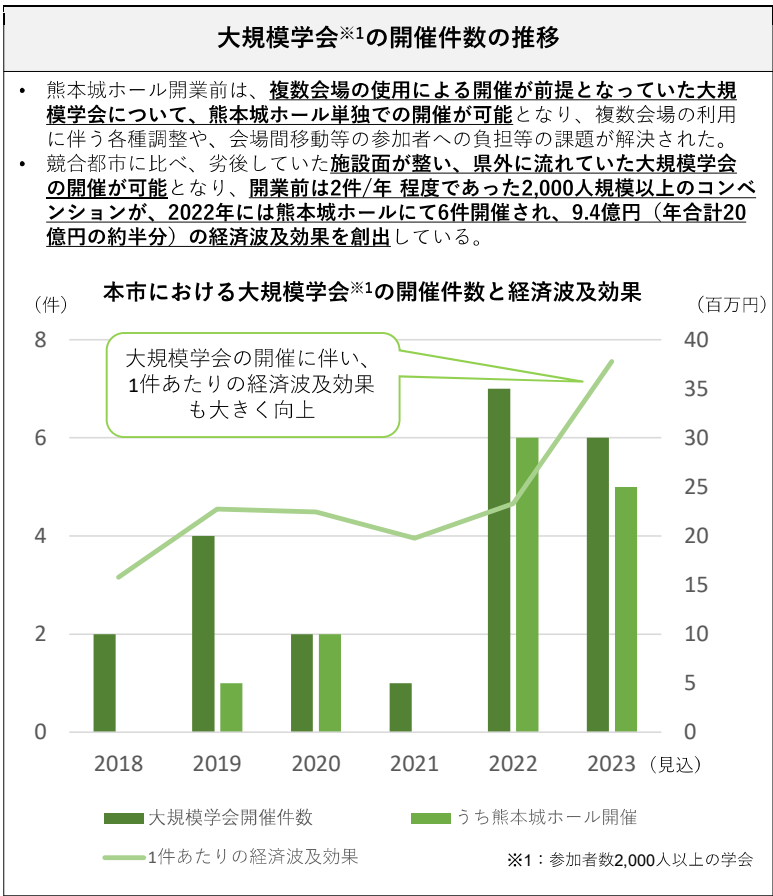
4. 市民相互交流の機会や学びの場の提供

- 行政手続きや各種シンポジウム等が開催され、市民の生活利便性の向上や学びの機会の提供につながる。
- 成人式や、市民参加型のイベント・講座等が開催され、「ハレの日」としての体験や市民相互交流の場となる。
- 隣接する商業施設や中心商店街、熊本城への回遊等、エリアマネジメントの拠点としての機能を果たす。

5. 熊本地震の教訓をいかした、災害発生時の対応拠点としての機能

- 近隣施設と連携のもと、災害発生時の一時帰宅困難者受入施設としての機能を果たす（熊本地震後の耐震性の強化を実施）。

【参考】熊本城ホール開業による効果（大規模学会の推移）



開催年	分野	人数	会場
2018年	経済・産業系学会	3,213	市民会館他 4 施設
	競技会イベント	5,000	グランメッセ熊本
2019年	医学・薬学系学会	2,104	ホテル日航熊本他 2 施設
	医学・薬学系学会	2,120	熊本県立劇場他 2 施設
	教育・福祉系学会	2,200	熊本城ホール
2020年	医学・薬学系学会	2,738	熊本城ホール
	経済・産業系学会	2,000	熊本城ホール
2021年	展示会イベント	5,706	グランメッセ熊本
2022年	医学・薬学系学会	2,502	熊本城ホール
	経済・産業系学会	4,028	熊本城ホール
	医学・薬学系学会	4,502	熊本城ホール
	医学・薬学系学会	2,156	熊本城ホール
	展示会イベント	5,886	グランメッセ熊本
	経済・産業系学会	3,000	熊本城ホール
	医学・薬学系学会	2,000	熊本城ホール
2023年	経済・産業系学会	2,500	熊本城ホール
	経済・産業系学会	5,582	熊本城ホール
	教育・福祉系学会	5,300	熊本城ホール
	教育・福祉系学会	4,500	熊本市総合体育館
	医学・薬学系学会	2,410	熊本城ホール
	医学・薬学系学会	2,050	熊本城ホール

出典：コンベンション統計（熊本市）を基に作成



3. MICE市場の動向

策定の趣旨	第1期の振り返り	MICE市場の動向	専門家・関係者等の意見	SWOT分析	重点ターゲット	戦略の柱	KGI・KPI	誘致体制
-------	----------	-----------	-------------	--------	---------	------	---------	------

コンベンションの動向（国の動向や取組の方向性）

国の全体戦略	
■国が掲げる目標 2030年までにアジアNo.1の国際会議開催国として不動の地位、世界5位以内 2025年までにアジア主要5カ国における国際会議の開催件数に占める割合を3割以上とし、アジア最大の開催国としての地位を奪還する。 ■ターゲット - 海外：コアPCO及び学協会の国際本部 - 国内：将来的に国際会議の主催者となり得る大学・研究機関・学協会・団体等の研究者	■基本方針 - コアPCO、学協会国際本部の関心喚起に向けたプロモーション強化（海外） - 国内ステークホルダーにおける専門人材の育成とサステナビリティ等新しいニーズへの対応（国内・海外） - 国内学協会・大学・研究機関等との連携による国際会議開催意欲喚起（国内） 他国との差別化につながる都市の魅力創出支援と情報発信（国内・海外） - オールジャパン体制での誘致・開催支援の実施（国内・海外） - 大阪・関西万博等を契機とした国際会議の誘致・開催への取組（国内・海外）

コアPCO・学会国際本部など主催者のニーズや課題の変化（海外）		国内学協会・主催者などのニーズや課題の変化（国内）	
コロナ禍前 - 収入増・利益確保 - 参加者満足度を高めるソーシャルプログラムやテクニカルビジット等の提供 - CSRやサステナビリティ等への対応	コロナ禍を契機として現れたニーズ - ハイブリッド会議方式の中期的継続 - ハイブリッド会議開催時における現地参加者数の確保 - 開催形態・規模変更への柔軟な対応 - サステナビリティに配慮した会議運営と適した都市・施設等の選択	コロナ禍前 - 国内候補地や誘致・開催に係る基礎情報及びノウハウ - 手間がかかる誘致活動及び開催準備におけるサポート - 学会の誘致・開催に伴う努力や実績に対する評価	コロナ禍を契機として現れたニーズ - ハイブリッド会議を成功させるためのノウハウ - 開催形態・規模変更への柔軟な対応 - サステナビリティに配慮した会議運営と適した都市・施設等の選択

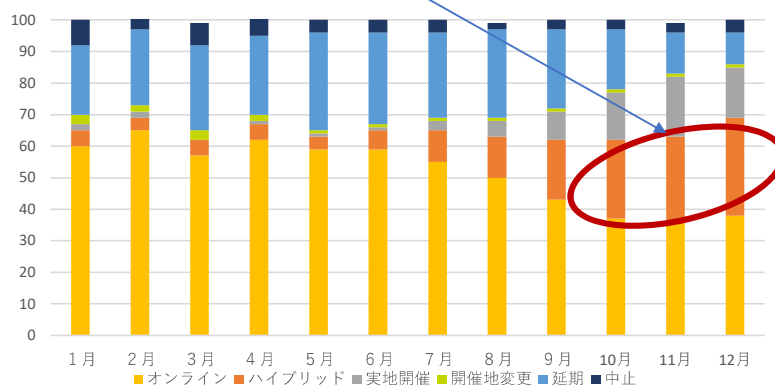
主な取組（特徴的なものを抜粋）	
- 文化財等ユニークベニューの活用促進 - 現地参加者の増加や満足度向上につながるテクニカルビジット等、都市の独自コンテンツの創出及びPR支援 デジタルツール等の活用による他国と差別化された日本の強みや魅力の発信 サステナビリティやデジタルリテラシーの取組等に係る新しいニーズの共有	- 都市のサステナビリティ取組支援 - コロナ禍による変化を踏まえたMICEの開催意義やレガシー効果の周知 - コンベンション協会と連携した大学・研究機関の研究者向けセミナーの実施・拡大 - 立候補提案書の作成や誘致プレゼンの指導等、誘致ノウハウの提供 - 国際本部キーパーソン招請・視察支援、JNTO海外事務所を活用した誘致支援

出典：MICEマーケティング戦略（国際会議）（全体版）（JNTO）を基に作成

- コロナ禍を契機として現れた主催者ニーズの変化に対し、国では以下のような取組や支援の方向性が特徴的
 - ✓ **ハイブリッド会議が定着化**することで、デジタルツールの活用、デジタルリテラシーの取組のニーズ共有、日本の強みや魅力の発信
 - ✓ 現地参加者の確保が必要になるため、**ユニークベニューやテクニカルビジットの推進**など、満足度向上につながる取組やPRの支援
 - ✓ 都市の**サステナビリティの取組支援、MICEの開催意義やレガシー効果の周知**など

- **デジタル化・オンライン化への対応の必要性、訪問者が減少する中でのMICEの誘致開催意義の再整理・社会的理解の深化の必要性に言及**
- ・ デジタル化など新たな課題への対応
 - ✓ **ハイブリッド開催に必要な設備導入と運営ノウハウ・技術の積極的取得**(各都市、施設、PCO)
 - ✓ **新技術や海外の先進システムの積極導入**による新たなビジネスモデルの検討、**MICE人材のデジタルリテラシーとノウハウの取得**(各都市、PCO)
 - ✓ MICEの新たな運営手法等の標準化や知的財産保護（関係業界）
 - ✓ 各都市へのハイブリッド会議の運営ノウハウの提供支援等(国)
 - ✓ **対面参加の魅力向上等とインセンティブツアー誘致におけるマーケティング強化**(各都市、JNTO)
- ・ MICEの意義の再定義と認知度の向上
 - ✓ 直接の経済効果だけではないMICEの開催意義や「レガシー効果」について積極的に周知（国）
 - ✓ **MICEの意義について住民の理解を深め、地域全体でMICE参加者を受け入れ、交流することで、MICEの開催効果を高める**(各都市)

国際会議の開催形態推移：ハイブリッド開催の割合は増加傾向



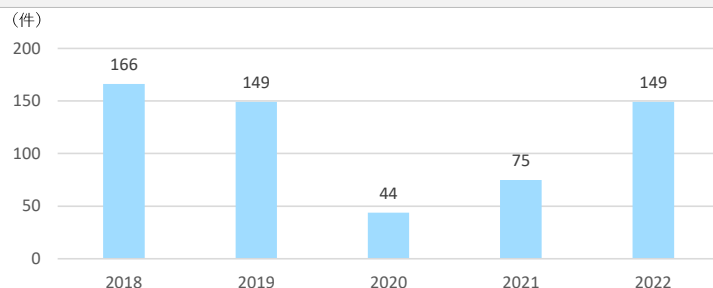
出典：「令和4年版 観光白書」（国土交通省）を基に2021年実績で作成

コンベンションの動向（本市における動向・推移）

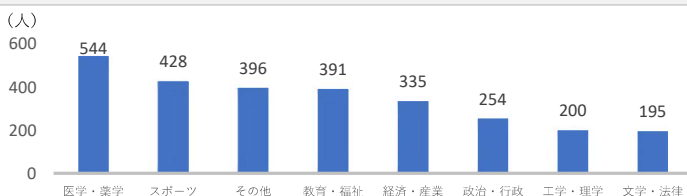
学術、組織/団体における開催分野の推移



スポーツコンベンションの開催件数の推移



コンベンション分野毎の参加人数平均（2012年～2022年）



■本市の主要な実績

- ・ 2019女子ハンドボール世界選手権大会
- ・ ラグビーW杯2019（男子）
- ・ 世界マスターズ水泳選手権2023九州大会
- ・ 国際バドミントン大会super500（2024年度-2027年度開催）

■その他

- ・ eスポーツオンライン大会「熊本城ホールCUP」の開催
- ・ Kumamoto eSports Conference (KeSC) 開催 (カンファレンスやビジネス交流会)

出典：コンベンション統計（熊本市）を基に作成

- 2023年の足元のコンベンション開催件数は、概ねコロナ禍前と同水準になりつつあり、分野ごとの割合を比較すると、**本市に優位性がある医学・薬学の開催割合が大きく伸びている**。医学・薬学は、他の分野と比較すると参加人数が突出して多く、**経済波及効果が最も見込める分野**となっている。
- 本市では、2019年の熊本城ホール開業により、参加規模が大きな医学・薬学のコンベンション誘致に成功している。特に熊本城ホールだけではなく、周辺の市民会館や国際交流会館等も一体的に利用した**5,000人規模前後の大規模な会議の誘致にも成功**しており、ホテル、繁華街（商業機能）・観光名所等も含め、**主要なMICE施設が都心部に集積する「都市型・アクセシブルMICE」の優位性を発揮した成果**と言える。
- また、**スポーツコンベンションの開催件数は2022年時点でほぼコロナ禍前の水準に回復**している。本市では**国際大会の豊富な開催実績を有している一方で、受け入れの負担が大きいことが課題**となっている。
- 市では熊本eスポーツ協会が発足して大会が開催されているが、国際オリンピック委員会（IOC）がeスポーツ大会を新設するなど、オリンピック種目の採用を目指す動きもある。**こうした成長が見込まれる分野については、市民の関心が高く、スポーツ振興に寄与するとともに、ビジネス・イノベーションとの関連性も高い。**

策定の趣旨	第1期の振り返り	MICE市場の動向	専門家・関係者等の意見	SWOT分析	重点ターゲット	戦略の柱	KGI・KPI	誘致体制
コンベンションの動向（ユニークベニューやテクニカルビジットの重要性）								

主催者ニーズの変化や他都市の動向	本市の取組状況
■主催者ニーズ - 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、<u>魅力ある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。</u> - 開催地に求められる要件として、<u>ユニークベニューやテクニカルビジットなど、その開催地ならではの魅力的な体験ができることが重要</u>とされている。 ■他都市の現状 - 海外他都市では、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している（韓国・オーストラリア・シンガポール等）。 - ハイブリッド開催の際、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している（韓国）。 - 国内他都市では、ユニークベニューやテクニカルビジット等のメニュー造成や高付加価値化に予算をかけ、メニューを増やすとともに、冊子化、WEB上でのPR等により、主催者が特徴や魅力を確認し、選択できるような取組・工夫を行っている。	■成果 - 第1期では、城彩苑や水前寺成趣園、花畑広場等でのユニークベニューの実施・検証、コンベンション協会の専属チームを整備した。 <u>令和5年（2023年）熊本城内でのレセプションパーティーの実証実験を実施</u> <u>地元PCOからも、過去には本丸御殿を利用したこともあり、熊本城を柔軟に利用できる環境を作ること大きな強み</u>となるという意見有り。定着化すれば今後のキラーコンテンツとなり得る。 ■課題・チャンス - 取組の拡充に向けて、体制の強化や連携組織の充実が不可欠であり、<u>コンベンション協会、域内サプライヤー・大学など関係者間で連携しながら、独自コンテンツの創出・PR、アップデートが必要</u> <u>半導体企業の進出、熊本大学の半導体学部の新設などにより、他都市と差別化を図るテクニカルビジット（プログラム含む）のメニュー開発のチャンス</u>がある。

出典：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】（JNTO）を基に作成

- 従前より、海外では、会議やレセプション開催時に、歴史的建造物や公的空間等で特別感や地域特性を演出できる施設「ユニークベニュー」が都市の差別化を図るツールの一つとして利活用が進んでいる。
- MICE誘致活動においても「ユニークベニュー」の活用提案は、特別な体験ができる参加者満足度の向上の点などから開催地決定要因の一つとなっている。
- 特にコロナ禍を経たコンベンション開催形態の変化から、現地参加を促す取組が重要となっており、開催地に求められる要件として、ユニークベニューやテクニカルビジットが挙げられており、他都市ではこれらのメニュー開発にも力を入れている。
- 市では、熊本国際観光コンベンション協会にユニークベニューの開発等の専属チームを配置するとともに、今後、キラーコンテンツとなり得る熊本城の活用、全天候型ユニークベニュー・テクニカルビジットの充実を推進中
- テクニカルビジットのひとつとして、半導体系企業のツアーは有用であり、県や工場が立地する周辺自治体との連携も必要となる。

コンベンションの動向（主催者ニーズの変化やグローバルの取組「サステナビリティ」）

主催者ニーズの変化

国際会議誘致マニュアルの改訂（令和5年（2023年）3月）

・ 今後の国際会議の開催地に対しニーズが高まると考えられる **サステナビリティの観点**等を取り入れ、国際会議誘致マニュアルが改訂された。
 ・ 例えば、**ビッドペーパーやプレゼンテーションにおいても、サステナビリティの観点**を取り入れた記載を心がける必要がある。

取組の例

経済

・ 地域への経済波及効果をもたらす事業活動、地域調達等の地方創生の取組
 ・ 企業の利潤の社会への還元への推進

社会

・ ユニバーサルデザインの向上
 ・ 地域とのコミュニケーションの活性化
 ・ 寄付活動や社会貢献活動の推進

環境

・ 省エネルギー化や再生可能エネルギーの利用促進、等
 ・ ペーパーレス、フードロスへの対応など多様な取組

グローバルのサステナビリティへの取組

国際会議の開催実績が豊富かつMICE分野のサステナビリティの国際的評価が高い都市一覧

分類	都市名（国名）	国際会議件数（2015-2019年）	GDS-Index 2022のスコア
欧米先進都市	1. コペンハーゲン（デンマーク）	✓ 665件	✓ 86.70%（世界第3位）
	2. ヨーテボリ（スウェーデン）	✓ 218件	✓ 92.98%（世界第1位）
	3. ストックホルム（スウェーデン）	✓ 521件	✓ 84.08%（世界第7位）
	4. パリ（フランス）	✓ 1,110件	✓ 74.34%（西欧第11位）
	5. モントリオール（カナダ）	✓ 445件	✓ 74.46%（北米第1位）
近隣競合都市	6. シンガポール（シンガポール）	✓ 800件	✓ 71.14%（アジア大洋州第5位）
	7. タイ	✓ 633件	✓ 73.66%（アジア大洋州第4位） *バンコクの値
	8. ソウル・コヤン（韓国）	✓ 686件	✓ 78.34%（アジア大洋州第1位） *コヤンの値
	9. シドニー（オーストラリア）	✓ 412件	✓ 73.76%（アジア大洋州3位）
	10. メルボルン（オーストラリア）	✓ 305件	✓ 76.55%（アジア大洋州第2位）

GDS-Indexの調査について

・ 都市のサステナビリティ指標であるGDS-Indexの調査においては、経済的なメリットだけではなく、社会的インパクトを地域や訪問者に示していくことが必要だと示されている。

出典：国際会議誘致マニュアル令和5年3月（JNTO）を基に作成

出典：MICE分野のサステナビリティに係る海外競合国・都市の取組事例（概要版）（JNTO）

➤ 国連の持続可能な開発目標（SDGs）の発表とこれを踏まえた各国の目標達成に向け、特に国際会議の誘致においても、**サステナビリティ（持続可能性）が重要なテーマ**となっている。持続可能性は、「経済」「社会」「環境」の視点で、持続的でバランスのとれたアプローチが求められており、本市でもこれらの視点をもってMICE誘致に取り組む必要がある。

➤ **GDS-Indexによる評価は都市のサステナビリティ度を示す唯一のグローバル指標**で、この評価が高ければ国際的評価も高い都市とされている。GDS-Indexの取組は観光庁が推進しており、令和5年度（2023年度）に本市でも試験的に導入している。現在（令和5年度時点）では、国内で唯一札幌市が参加。**世界ランキングの上位30位は海外都市**で占められており、日本の取組は遅れているが、今後、**本市が積極的に取り組むことで国内トップレベルを目指すことも可能**と思われる。

➤ GDS-Indexの調査では、**MICE開催の意義について、地域理解を深めていくためには、サステナビリティへの対応や地域への波及効果等の社会的インパクトを地域やMICE参加者に示していくことが必要**とされている。

18

ミーティング・インセンティブツアーの動向

一般観光とM・Iの違い・インバウンド市場概況・本市の状況
■一般観光とM・Iの違い - 一般観光はBtoC事業だが、M・IはBtoB事業であり、アプローチターゲットは、該当企業のほか、M&Iプランナー、インセンティブツアー取扱旅行会社 - 特にインセンティブツアーは一般的な旅行と比べ、高級な宿泊施設の利用や豪華なパーティーの実施を伴うため、一人あたりの旅行消費額が高いことが特徴
■インバウンドの国内宿泊市場の動向 - 国内の外国人を含む延べ宿泊者数は、既にほぼ回復している。 - 為替の円安動向の後押しもあることから、引き続き需要増が期待される。
■本市の状況 2022年の宿泊者数は国内観光客を中心に2019年対比で約92%まで回復しており、外国人観光客も増加傾向である。



観光庁調査による日本のミーティング（M）及びインセンティブ（I）の主要ターゲット	
■中・小型／高付加価値層 - アプローチターゲット ✓ M&Iプランナー、インセンティブツアー取扱旅行会社 ✓ M&I 旅行実施企業 - ターゲットプロファイル ✓ 地域：メイン 欧米豪（訪日関心層、無関心層）、サブ アジア ✓ 規模：中・小型（300人以下） ✓ 業種：保険・金融、IT・情報通信、医療・製薬、製造業（自動車含）	■大型／ボリューム層 - アプローチターゲット ✓ インセンティブツアー取扱旅行会社、M&I旅行実施企業 - ターゲットプロファイル ✓ 地域：アジア ✓ 規模：大型（301人以上） ✓ 業種：保険・金融、IT・情報通信、医療・製薬、製造業：（自動車含）建設・不動産、官庁・教育機関

出典：MICEにおける現状と課題（観光庁）を基に作成

- 宿泊市場の国内概況は、既にコロナ禍前に戻つつあるなか、本市も観光客数は回復基調であり、更なる**魅力創出やPRを積極的に行う必要**がある。
- 特に、MICEにおけるM・Iにおいて、コロナ禍前は堅調な伸びが継続していたことを考慮すると、**現状の為替の円安傾向を踏まえ、短期的に外国人旅行者を獲得する絶好のチャンス**が訪れており、**M&Iプランナー、インセンティブツアー取扱旅行会社からの情報収集や誘致活動が重要**となる。
- 観光庁でも、令和5年度（2023年度）、M・Iにおけるコロナ収束後の需要を取り込むため、主催者ニーズに応えられるコンテンツ開発、PR材料作りを目的とした事業を推進している（海外からのミーティング・インセンティブ旅行誘致競争力向上事業）。
- また、**M・Iのボリューム層はアジア圏であり、日本へのアクセスがしやすいことが要因**と考えられる。**誘致活動の側面においては、国内の他都市を経由せずに熊本に来ることができる（熊本・福岡空港発着の定期便がある（見込含む））国は主要ターゲット**となり得る。

九州・熊本市における市場調査

■ 九州内各県におけるコンサート等の公演数推移と熊本市の実績

- ・九州全体はコロナ禍前の2019年と比較して8割程度の回復率に対し、**熊本県は、2019年対比101.9%と順調に回復の傾向。**
- ・特に熊本市では、熊本城ホールにて著名なアーティストにより2,000人規模以上のコンサートを実施するなど、**コンサート等のイベントは2022年度に82件、2023年度には92件開催。**
- ・その他、シンボルプロムナード等を利用した「くまフェス」を実施。

都道府県	公演数	2019年同期比
------	-----	----------



出典：ライブ市場調査（一般社団法人コンサートプロモーターズ協会）

- 20

A photograph of a park during cherry blossom season. In the foreground, there are large, dark tree trunks and branches with pink blossoms. In the background, a large, conical green mound (a grassy hill) is visible. Several people are walking on a path in the foreground, and others are sitting on the grass to the right. The sky is bright and slightly overcast.

4. 専門家・関係者等の意見

策定の趣旨	第1期の振り返り	MICE市場の動向	専門家・関係者等の意見	SWOT分析	重点ターゲット	戦略の柱	KGI・KPI	誘致体制
-------	----------	-----------	-------------	--------	---------	------	---------	------

専門家・関係者等の意見

項目		意見	発言者
①	MICEの動向	・ 祈祷室・スペースの設置、ハラル対応、環境負荷の少ない会場間の移動手段等MICE開催におけるサステイナブル対応が重要となっている。	MICEアンバサダー
②	次期戦略に期待するもの	・ 観光の要素を入れたMICE戦略とすることが必要 ・ グローバルMICE戦略となるように国際的な観点を踏まえた（フードダイバーシティ、アクセシブルツーリズム等）MICE戦略とすること	MICEアンバサダー
③	課題	・ 他都市と比較し、都市規模に対して観光客数が少ない。 ・ VIP対応のできるホテルがないこと ・ ホテルのスタッフ不足により受入に限界がある。 ・ MICE誘致の意義の理解が進んでいない。 ・ 大型会議開催に伴うシャトルバス・タクシーによる渋滞や市民の不満 ・ 学会の開催地決定権を持つ学会長は10年以上先まで決まっているため、九州地区単位で、各都市持ち回り開催の会議を誘致できる可能性がある。	MICEアンバサダー/ コンベンション協会/ 宿泊業者/ 地元PCO/ 指定管理者
④	重点ターゲット	・ 熊本市の強みは観光、医学分野の中で薬の開発力 ・ 水資源・防災・半導体関連の学会はターゲットとなる。 ・ スタートアップイベントは都市の価値を高める。	MICEアンバサダー/ コンベンション協会/ 地元起業家
⑤	誘致方針	・ 今後4年間でしっかりとした中間評価をして、適切な対応と軌道修正をしてほしい。	MICEアンバサダー
⑥	誘致支援体制	・ 地元大学の専門家（建築・化学・医学など）との協議体を作成し、大学との連携を強化すべきではないか。 ・ エクスカーションツアーの運営サポートやプランニング支援などの支援体制も検討するとよい。 ・ 熊本市内でのMICE人材の育成や専門分野リストの作成を行うべきではないか。 ・ 熊本市を一元的にアピールすることのできる魅力的な資料や開催レポートなどを整備する必要がある。 ・ 市・コンベンション協会・熊本城ホール指定管理者の三者がそれぞれに誘致を実施しているため、連携を強化して、効率的に活動してほしい。	MICEアンバサダー/ コンベンション協会/ 指定管理者
⑦	社会的価値に関する取組	・ 地域課題として認識してもらった上での実施は良いと考えている。 ・ インセンティブを作り、ファンを作っていくことが効果的だと考えている。 ・ 経済波及効果以外の効果を可視化でき、効果的なものではないか。	MICEアンバサダー/ コンベンション協会/地元PCO/ 指定管理者
⑧	アンケート調査結果（地元企業）	・ 自社がMICE産業に「関連している」と回答した企業のうち8割以上、また「関連していない」「わからない」と回答した企業の約半数が「MICE開催のスケジュール」や、「MICE誘致の意義」などの共有を必要としている。	地元企業



5. SWOT分析

策定の趣旨	第1期の振り返り	MICE市場の動向	専門家・関係者等の意見	SWOT分析	重点ターゲット	戦略の柱	KGI・KPI	誘致体制
-------	----------	-----------	-------------	--------	---------	------	---------	------

SWOT分析

「第1期の振り返り」・「MICEを取り巻く環境の変化」・「専門家・関係者等の意見」などを踏まえたSWOT分析

Strength	強み	Weakness	弱み
■ 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ス性 ■ 熊本城ホールの開業		■ インバウンドにおける都市の知名度の低さ ■ 熊本空港の既存就航路線の少なさ ■ 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
■ 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ーの実証実験の推進 ■ 半導体関連企業の進出や周辺地域の開発機運の高まり ■ 地元大学に半導体関連学部が創設 ■ 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		■ 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	

6. 重点ターゲット



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以下のように設定する。

1. 医学・薬学系や工学・理学系の国内学会

- 開催件数や参加者数が多く、市内の大学との関連も深い「医学・薬学」分野の国内学会の誘致を引き続き推進する。
- 大手半導体企業の進出に伴い、半導体関連の学部新設、企業・大学との共同研究が地元大学で進められることを踏まえ、半導体関連の様々な施策・取組をつなぐ場として、半導体関連を含む工学・理学系の国内学会の誘致を推進する。

2. 熊本の特性（水資源、防災、半導体）をいかせる国際会議

- アジア・太平洋水サミットの実績をいかし、海外への熊本市の魅力発信の機会を増やすため、市の魅力や特性である「水資源」、「防災」、「工学・理学系（半導体）」に係る国際会議をメインターゲットとし、誘致を推進する。

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

- 市の存在感を強める芸術・文化・エンターテインメント、e-sportsやスタートアップイベント等の今後成長が見込まれる業界・分野に関するイベントの誘致を推進する。
- 一過性のスポーツイベントで終わらせることなく、市民参加型のサブイベント、スポーツキャンプ等の開催と合わせた相乗効果や市民のスポーツ振興に波及するようなイベントの誘致を推進する。
- 熊本城ホール・花畑広場等を一体利用した大規模イベントを誘致し、地域への相乗・波及効果を創出する。

4. 熊本・福岡空港発着の定期便がある（見込む）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

- 誘致可能性が高い、熊本空港や近隣の空港発着の定期便がある（見込む）アジア圏から誘致を推進する。

An aerial night photograph of a city. A wide river flows through the center, reflecting the city lights. On the left bank, a bridge is visible. The right bank is densely packed with buildings, many of which are brightly lit, creating a glowing effect. The sky is dark, and the overall scene is a vibrant display of urban illumination.

7. 戦略の柱

MICE誘致戦略の柱

戦略の柱：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
 - ・ 国際会議等キーパーソン交流会の開催
 - ・ 政府系国際会議の誘致に係る国や九州他都市との連携強化
 - ・ 国内外のMICE主催者やMICE関連事業者等に対して交渉・提案できる専門人材の確保・育成
- ✓ 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
 - ・ 重点ターゲットとする国際会議の開催要件等の情報収集及び本市に誘致可能性がある国際会議のターゲティング
 - ・ 開催可能性がある学会やキーパーソン情報などのデータ収集と分析及び誘致活動への活用
 - ・ 首都圏学会本部や九州支部への訪問やDM（ニュースレターなど）による誘致活動
 - ・ 熊本・福岡空港発着の定期便がある国からのインセンティブツアー等の誘致

戦略の柱：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
 - ・ 高級志向の訪問者のニーズや要人訪問に対応できる環境づくり
 - ・ 「都市型・アクセシブルMICE」や各種情報を網羅したデータ資料の作成
 - ・ 都市のサステナビリティ国際指標「GDS-Index」への参加検討
 - ・ 熊本城ホールのサステナビリティガイドラインの作成と他施設への展開
- ✓ 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
 - ・ 熊本の特性をいかした魅力的なユニークベニュー・エクスカーシオンツアーの開発

MICE誘致戦略の柱

戦略の柱：③MICE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参加者と市民、地元大学、経済界、行政等との交流の場（市民公開講座、意見交換会等）の開催を支援
- ・ MICE関連事業者（ホテル、タクシー、飲食業等）に大規模MICE開催情報を発信
- ・ 地元アーケード・商業施設と連携した取組
- ・ 熊本城ホールから「まちなか」への回遊性を促進するためマップを作成

✓ MICE誘致による社会的価値の可視化

- ・ SROI（社会的投資収益率）を活用したMICE開催効果の可視化の検討

戦略の柱：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開催支援制度の周知のための地元大学や研究機関向けMICEセミナーの開催
- ・ MICE主催者や参加者への満足度調査の実施と課題抽出・解決のための取組

✓ MICE開催時の支援策の拡充

- ・ ハイブリッド開催への対応強化（ネットワークや設備対応等）
- ・ MICE主催者・参加者からの意見聴取と施策への反映



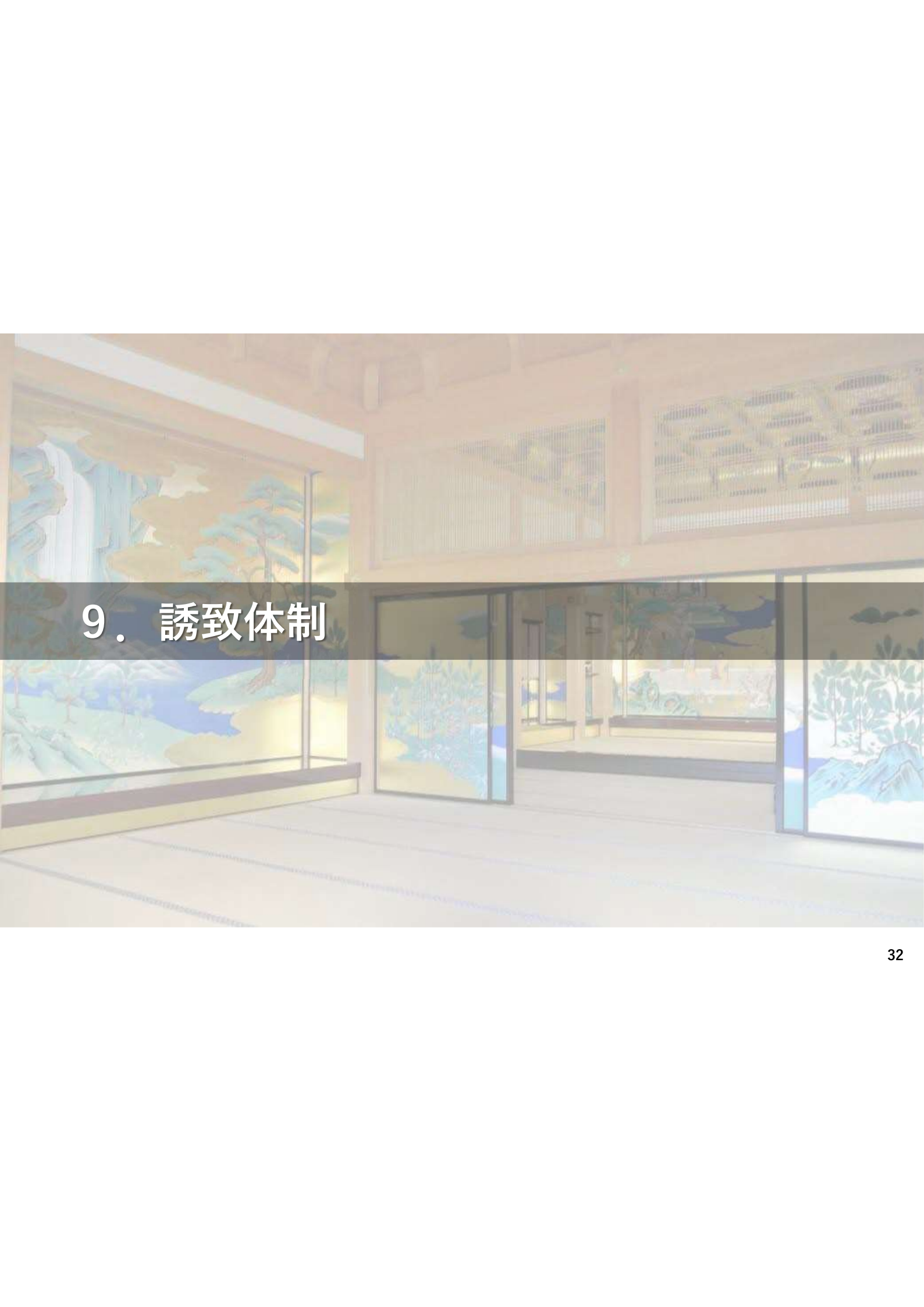
8. 検証指標（KGI・KPI）

策定の趣旨	第1期の振り返り	MICE市場の動向	専門家・関係者等の意見	SWOT分析	重点ターゲット	戦略の柱	KGI・KPI	誘致体制
-------	----------	-----------	-------------	--------	---------	------	---------	------

検証指標（KGI・KPI）の設定

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
KPI	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
	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）		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		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					

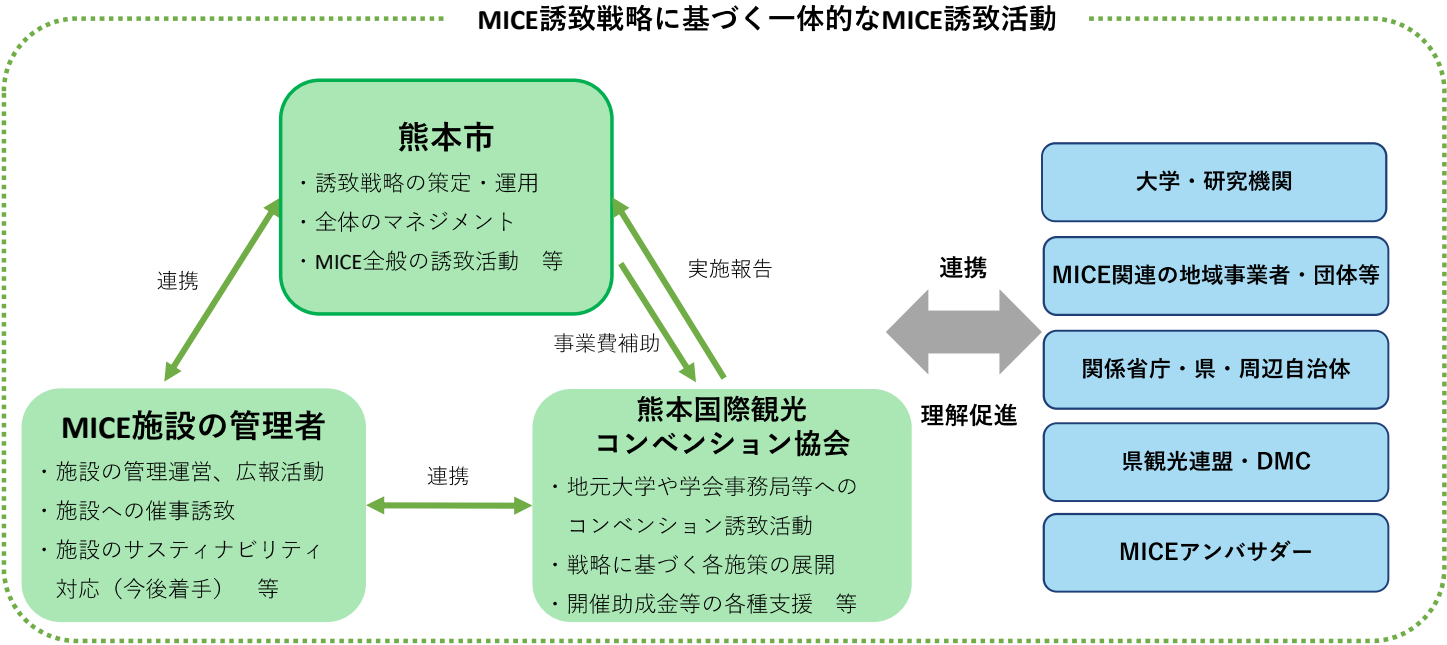
- 観光消費額（KGI）は上位計画である熊本市観光マーケティング戦略で設定
- 各指標は、暦年（1月～12月）で設定
- * スポーツコンベンションを除く



9. 誘致体制

熊本市における誘致体制

MICE誘致戦略に基づく一体的なMICE誘致活動



- **熊本市**：誘致戦略の策定や各関係者を含むマネジメント、連携した誘致活動等を実施
- **熊本国際観光コンベンション協会**：コンベンション誘致活動や戦略に基づく施策、開催助成金等の支援を実施
- **各施設管理者**：施設の管理運営や、施設毎の特性をいかした催事の誘致活動
- 毎年度、主催者・参加者への満足度調査や各取組の実施評価を検証し、取組の方向性の確認、取組の継続・見直し等を図る。
- 4年後（令和9年度）に中間評価を実施し、KPIの検証や、上位計画との連動、トレンドの変化、競合都市の動向の変化等のMICEを取り巻く環境の変化を踏まえ適切な見直しを図る。



■ 卷末_用語解説

Glossary ■

用語解説

No.	用語	定義
1	B to C	「Business to Consumer」の略で企業から個人消費者に向けた商品やサービスを提供するビジネスモデルのこと。
2	B to B	「Business to Business」の略で企業から企業に向けた商品やサービスを提供するビジネスモデルのこと。
3	エクスカーショ	地域の自然や歴史、文化、産業など、専門家の解説を聞くとともに、参加者も現地での体験や議論を行い、理解を深めていく体験型ツアーのこと。
4	ストリーミング	インターネット回線で送受信される音声や動画のデータをリアルタイムで再生する技術のこと。
5	テクニカルビジット	先進技術を学びに行く視察旅行のこと。産業視察だけでなく、行政視察も含まれる。
6	デジタルリテラシー	デジタル技術を理解し、適切に活用できる能力のこと。
7	ハイブリッド会議	参加者が対面で集合する従来の会議と、インターネットを利用し遠隔地から参加するリモート会議を組み合わせで行われる会議形式のこと。
8	レガシー効果	MICEがもたらすビジネス機会やイノベーションの創出、研究促進等の経済波及効果以外の効果のこと。
9	ユニークベニュー	「博物館・美術館」「歴史的建造物」「神社仏閣」「城郭」「屋外空間（庭園・公園、商店街、公道等）」などで、会議・レセプションを開催することで特別感や地域特性を演出できる会場のこと。
10	DMO（観光地域づくり法人）	観光地域づくりの司令塔として、多様な関係者と協同しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人のこと。
11	GDS-Index	MICE分野における都市のサステナビリティを測る国際的な評価指標のこと。
12	JNTO	日本政府観光局（Japan National Tourism Organization）のこと。
13	MICEアンバサダー	MICE誘致推進の取組強化を図るため、熊本市にて創設された「熊本市MICEアンバサダー」制度に基づき、任命された有識者のこと。
14	都市型・アクセシブルMICE	主要なMICE施設、宿泊施設、商業施設、観光名所等が徒歩圏内に集積した交通利便性の良い都心部におけるMICEのこと。
15	SROI	社会的投資収益率（Social Return on Investment）の略のこと。企業の事業や社会貢献活動が創出する社会的インパクトを評価する指標の一つである。