

意見の整理

- MICE市場は激戦区
- ハード(施設)と共にソフト(惹きつけるコンテンツ)の両輪が必要
- ソフトを担うのが観光

(5) 開発のコンセプト

本港区エリアについては、民間活力の導入を基本に、開発のコンセプトを次のとおりとしました。

ここを明確にする
必要性

鹿児島港本港区エリアについて、

- ① かのしまの多彩な魅力を発信する人・モノ・情報の交流拠点
- ② かのしまの魅力を体感できるエンターテインメント空間
- ③ 景観資源(錦江湾や桜島、歴史的建造物)を活かした魅力ある空間

を要素として、年間365日、国内外の幅広い観光客や県民で賑わい、国際的な観光都市にふさわしい「来て見て感動する観光拠点」の形成を図る。

出典:「鹿児島港本港区エリアまちづくりランドデザイン」H31年2月

東京都の例

東京都 M I C E 誘致戦略（概要）

～揺るぎないプレゼンスの確立を目指して～

戦略策定の意義

- 海外競合都市との誘致競争に勝ち抜くためには、東京の持つ様々な強みを生かすと同時に国内他都市とも連携しながら、戦略的に誘致活動を展開することが必要
- こうした視点に立ち、今後、都が積極的に誘致を進めるべき重点分野を明確化し、M I C E 誘致に向けた取組の方向性を示す「東京都 M I C E 誘致戦略」を策定
- 今後、本戦略に基づく M I C E 誘致施策を着実に実施していくことで、M I C E 分野における東京の揺るぎないプレゼンスの確立を目指す

M I C E を取り巻く現状と課題

現状

- M I C E の開催は、産業力を強化し、高い経済波及効果をもたらすなど、都市の競争力強化に資することから、国際的な誘致競争が激化
- 国際会議はこれまで欧米諸国での開催が多数を占めていたが、経済発展が進むアジアのシェアがこの10年で2倍以上に拡大
- 東京の国際会議開催件数は増加傾向にあるものの、依然として海外競合都市のシンガポールやソウル等に後れを取っている

課題

東京は M I C E 誘致において、海外競合都市と比較して以下の課題を有する。

グローバル対応の遅れ

- 特定分野をターゲットとしたプロモーションの展開
- M I C E 関連事業者のビジネススキルの更なる向上 など

東京が有するポテンシャルの活用が不十分

- 東京の高い技術力や魅力的な資源等を生かして誘致や開催に結びつける取組の推進 など

誘致・開催を効果的に行う連携体制の不足

- M I C E 関連事業者や M I C E 誘致を担う様々な関係主体と連携した取組の更なる推進
- M I C E 受入環境の整備に向けた取組の推進
- 複数都市を巡る M I C E の誘致に向けた協力体制構築 など

戦

略

目標

< M I C E 開催都市東京のプレゼンスを確立 >

概ね10年後(2024年頃) 世界トップ3に入る年間 330件の国際会議の開催

重点分野の設定

効果的な誘致活動を展開するため、ターゲットとなる重点分野を設定

国際会議(C)	○ 学術分野：医歯薬・理工学系 ○ 産業分野：情報通信、金融、健康・医療、環境・エネルギー、危機管理、ロボット など
企業系会議(M)	○ 東京でのビジネス拡大やネットワーク構築を目指す海外企業
報奨・研修旅行(I)	○ コストよりも東京の都市としての多様な魅力を重視する海外企業

※展示会・イベント等(E)については今後検討

主な施策展開

グローバル対応の強化

- ▶ 重点分野をターゲットとしたプロモーションの展開、M I C E 関連事業者と連携したセールス手法の検討
- ▶ 誘致・開催に係る専門的なスキルやノウハウを持った M I C E 専門人材の育成
- ▶ ベストシティーズ(都市間連携組織)を通じた情報の収集・活用
- ▶ 海外の会議運営事業者に対するファムトリップ(招待旅行)の実施
- ▶ 東京開催が決まっている国際会議のひとつ前の開催地で東京の魅力を P R

東京の強みや資源の有効活用

- ▶ M I C E 開催時における東京の高い技術力・魅力的な資源等を生かした支援メニューの開発・提供
- ▶ 歴史的建造物や文化施設等におけるユニークメニューの利用促進
- ▶ 多摩・島しょの観光資源を生かした観光ツアー・体験メニュー等の開発・提供

多様な関係主体との連携促進

- ▶ 医歯薬・理工学系の都内大学と連携した学術系国際会議誘致の支援
- ▶ M I C E 関連施設が集積する地域において関連事業者等と連携した受入環境の整備を促進

国内他都市との協力体制の構築

- ▶ 国内周遊型の報奨旅行の誘致に向けた国内他都市との協力体制の構築
- ▶ 国際会議や企業系会議の開催時に主催者に対して国内他都市を訪れるプログラムを提案

5 取組の方向性と視点

横浜市の例

(1) 取組の方向性

○世界に注目される国際観光都市としての魅力づくり

- ・横浜の強み(文化芸術、音楽、スポーツ、大型イベントなど)の活用
- ・早朝、ナイトタイムコンテンツの強化
- ・既存の観光資源の磨き上げ
- ・体験型観光の強化
- ・高付加価値コンテンツの創出
- ・まちづくりとの連動(ウォーターフロントの活用など)
- ・誰もが安心安全で快適に過ごせる環境の整備 など

○グローバルMICE都市としての競争力強化と魅力向上

- ・戦略的なMICE誘致
- ・ユニークバニユー、アフターコンベンション、テクニカルビジット等の充実
- ・MICE開催を契機としたビジネス機会やイノベーションの創出 など

○選ばれる都市としてのマーケティング戦略の展開

- ・マーケティングに基づく国内外へのプロモーション
- ・市民向けプロモーション
- ・都市ブランドの確立 など

○持続的な横浜の発展にむけた観光MICE産業の活性化

- ・地域内経済循環の構築
- ・観光MICEを支える多様な人材の確保 など

○「オール横浜」による観光MICEの推進体制の構築

- ・推進体制のさらなる強化
- ・財源の確保 など



(2) 視点

○観光MICEの振興による 経済波及の安定的最大化

差別化

シナジー

高付加価値化

あうたびに、あたらしい

Find Your YOKOHAMA

Culture and Tourism Bureau



10

(参考資料) 英国の観光戦略

英国の観光資源のテーマは「文化」

「カルチュラル・ツーリズム(文化観光)」は世界中で使われている。
具体的に何が文化なのか特定しないと、すべてが文化。
イギリスのインバウンド観光に資する文化を再定義した。



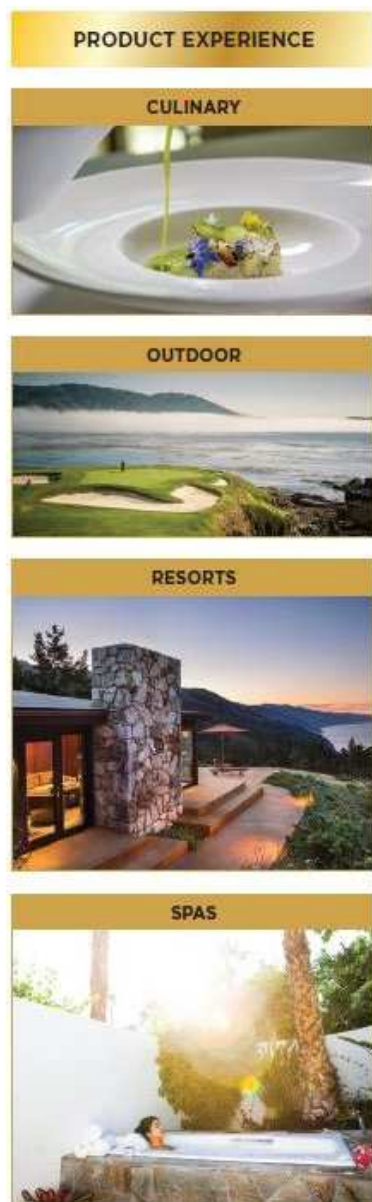
ターゲットは34の国・地域、ペルソナ

ペルソナ⇒どういう外国人観光客が英国にふさわしいのか？国籍・人種・年齢層・性別ではなく、プロフィールを特定

【ターゲットとするJapanマーケットのペルソナ】

1. 将来政治やビジネスのリーダーとなるような大学生
2. 家族旅行
3. 子供がいない共働きのカップル
4. 子供が独立した親
5. 定年退職後のシニア
6. 出張後に観光する職業人(ブレジャー)

(参考資料)カリフォルニアの観光戦略



AUDIENCE SEGMENT	ECONOMIC PROFILE
ULTRA HIGH NET WORTH INDIVIDUALS (UHNWI)	\$50+ MILLION NET WORTH As defined by Credit Suisse
HIGH NET WORTH INDIVIDUALS (HNWI)	\$1 MILLION TO \$50 MILLION NET WORTH As defined by Credit Suisse
SUPER AFFLUENT	\$534K+ MEAN HHI (\$250K+ MINIMUM HHI) Ultra Affluent as defined by Ipsos

MARKET	NUMBER OF SUPER AFFLUENT	% SUPER AFFLUENT VS. TOTAL POPULATION	SUPER AFFLUENT MILLENNIAL	SUPER AFFLUENT MATURE (GEN X/ BOOMERS)
	6.697 MIL	3%	30%	70%
	1.145 MIL	2%	38%	62%
	289,000	1%	30%	70%

それぞれの資源をターゲットにどう展開するか

出典: Visit California「California The Golden State of Luxury」

ターゲットの詳細(ペルソナの設定)

THE Cultured Cosmopolitan | GLOBAL CULTURE PERSONA

WHAT MATTERS?



I enjoy the finer side of life.

The Cultured Cosmopolitan enjoys the finer things—from food, to home, to travel—and seeks out experiences that will provide learning, cultural insights and unique discoveries.



I want things on my terms.

Quality and convenience drive purchase decisions, and immediate satisfaction is paramount. The Cultured Cosmopolitan is willing to pay more for the products, brands and services that meet these high expectations.



I'm not slowing down.

The Cultured Cosmopolitan is active all the time, and maintains a health-conscious lifestyle to keep up with this on-the-go pace.

WHAT MOTIVATES?



I seek to broaden my mind.

The Cultured Cosmopolitan continuously strives to be worldlier, keeping updated on world events and news, traveling the globe, and learning about foreign cultures and traditions. While not likely to be an influencer, they surround themselves with influencers to learn new things, be motivated and challenge themselves intellectually.



I'm free and confident.

The Cultured Cosmopolitan is optimistic about the future and their finances, and wants to enjoy the status they've achieved. Opportunities to travel are seized, and books, movies and concert performances add to the pleasure of daily life.



I'm active and involved.

The Cultured Cosmopolitan is the activity director for the family. They also fuel their intellectual interests by staying active in politics, the local community, environmental causes and fundraising.

International Culture Traveler: Key Nuances

- While the majority enjoy the finer side of life, they are careful about the financial impact.
- Travelers from the U.K. and China are willing to pay more for quality. Nearly all (excluding China) are careful with money, and most (excluding China and Mexico) enjoy discounts and deals.

International Culture Traveler: Key Nuances

Most are less likely to be driven by image. Travelers from China, however, place importance on material possessions and celebrity.

CONTENT CONSIDERATIONS

The Cultured Cosmopolitan likes to get more detail and understanding from content—whether in the form of unique stories behind people and places, deeper insights into the local culture, or native advertising unearthing a historical insight. Varied interests also allow for cross-pillar activity.



出典: Visit California「California The Golden State of Luxury」

(参考資料)アドベンチャーツーリズム

アドベンチャーツーリズム
約**1兆円**
ギアを含んだ場合はおよそ2.3兆円

アクティビティを通じて文化と自然を体験するという旅行全体を包含する市場の捉え方。

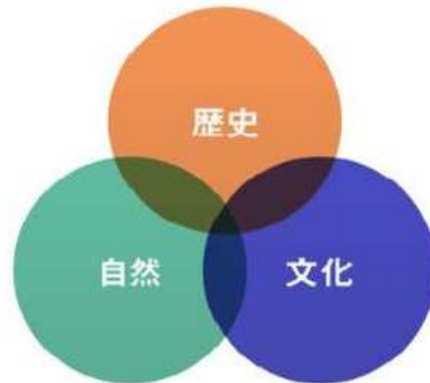
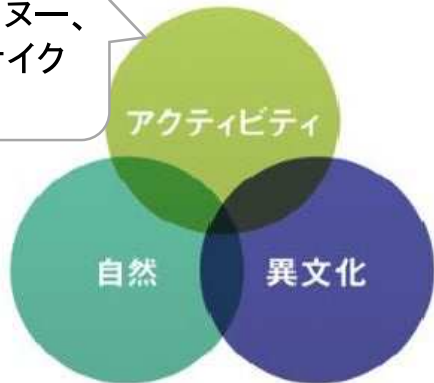
エコツーリズム
59億円

資源の保護+観光業の成立+地域復興の融合をめざす観光の考え方であり、社会貢献・サステナビリティを重視。

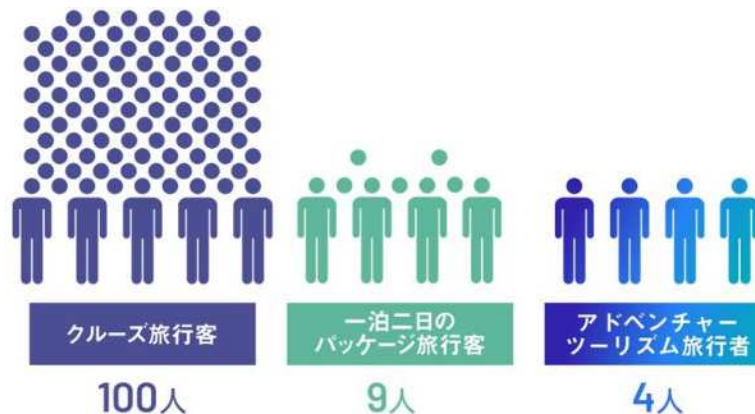
グリーンツーリズム
43億円

職業体験の要素が中核にあり、それを通して自然や異文化にも触れ合うといった観光の側面も持った活動。

トレッキング、カヌー、フィッシング、サイクリングなど



\$1万を地域経済にもた
らすために必要な旅行客
数



ネイチャーガイド、質の高い宿泊、地元の食、チャーター・バン、アクティビティ用品 など

出典：(一社)日本アドベンチャーツーリズム協議会

アドベンチャートラベルのターゲットのペルソナ

- 約8割が四年制大学卒業以上の学歴
- 約7割が年収75,000USD以上の年収水準
- マインドセットとしても進歩的かつオープンマインドで、健康や自然への意識が高い



親切で、（仕事・コミュニケーションに）有能で、調和を重んじ、創造的でありたいと望んでいる

どういった経験ができるかを常に重視しており、旅行は自身の知見を高める機会と認識

高級商品を所有することに関心がなく他者や社会に貢献することを重要な価値観としている



新しいアイデアに基づく仕事を楽しみかつ自身を知識層と考える

健康に気を配り、そのためには運動を欠かさない

その土地に根付いた伝統文化やコミュニティに関心が高く、旅行中には異文化交流を楽しむことを重視

出典：Adventure Travel Trade Association