

大田区らしいM I C Eの確立に向けて
～ 当面の取組の方向性等 ～

平成30（2018）年3月
大田区

目次

1 はじめに	1
(1) 策定の意義	1
➤ 背景	
➤ 取組の意義（ねらい）	
(2) M I C Eの定義	1
➤ 一般的な定義	
(3) M I C Eの効果	3
➤ 一般的な効果	
2 大田区が向かうべきM I C E	4
(1) 大田区らしいM I C Eへの取組み	4
(2) 目指す成果	4
3 現状と課題	5
(1) 大田区の現状	5
(2) 大田区の課題	5
4 取組の方向性	6
(1) 総論	6
持続的なM I C E誘致への取組	6
➤ 効果検証（P D C A）を伴う施策展開	
(2) 各論	6
① 官民での推進体制の整備	6
➤ 民間企業、経済団体、大学、宿泊施設等との連携	
➤ 地域における機運醸成	
➤ 人材の育成・登用	
➤ 発展的な推進体制を見据えた検討	
② 区の強みの強化（資源の最適化による有効活用）	6
➤ 施設・インフラの活用	
➤ ユニークベニユーの開発	
➤ アフターコンベンション・エクスカーション等の充実	
➤ 資源のパッケージ化	
③ 関係者と連携した受入環境の構築	7
➤ 支援体制の充実	
➤ グローバル対応の充実	
④ 重点分野の設定による誘致活動への取り掛かり	7
➤ ターゲットマーケティング（ポジショニング等）の実施	
➤ 重点分野の設定	
➤ プロモーション体制の整備	
➤ 誘致活動への取り掛かり	
平成 29 年度 大田区M I C E推進庁内検討会議名簿	8
用語集	9

1 はじめに

(1) 策定の意義

➤ 背景

MICEは、国においては、観光立国実現に向けた主要な柱への位置付け、都においては、東京都MICE誘致戦略に基づく取組み等、誘致施策の着実な実施が行われている。一方、区においては、おおた未来プラン10年（後期）、大田区観光振興プランのもと、観光・国際都市部を軸に、他部局との連絡会等で連携体制を取る等、推進に向け段階的な検討・構築を図ってきた。

このような中、平成28年度末に策定された大田区実施計画、今後策定が予定される（仮称）大田ブランディング・シティプロモーション戦略及び推進計画、（仮称）新大田区観光振興プラン、将来のMICE誘致に資すると期待できる羽田空港跡地（第1ゾーン）等の施設整備、また昨今のさらなる国都の加速した動き等を踏まえると、区は機を逃さずMICE施策の推進を加速・担保すべき状況にある。

➤ 取組の意義（ねらい）

重層的な消費・経済活動を伴うMICEの開催は、開催地への経済波及効果が大きく、地域経済の活性化、ひいては開催地である区のブランド力・認知度向上につながる。地域経済の活性化、シティセールス、観光・国際交流・文化・スポーツ・産業振興等への寄与が期待できるこのMICEの推進を戦略的に「大田区らしく」取組み、確立していくことで、より一層の区の成長・飛躍を果たしていく。

ついては、現状、体系的かつ全庁的な取組みとできていないMICE推進施策について、体制整備に向けた中途ステップとして、当面の「区における取組の方向性等」を本書により定める。（注1）

併せて、主に一般観光を中心に展開する区の観光振興施策について、MICEに近接するビジネス市場等に対するアプローチを強化し、MICE誘致を区の観光振興施策における重要事項の一つに改めて位置付ける。

（注1）概ね平成32年度頃（向こう3ヶ年程度）までに進めるべき取組に関する方向性とする。

本書に基づく具体的な取組は（仮称）新大田区観光振興プランにおいて定めていく。

(2) MICEの定義〔出典：観光庁HP等〕

➤ 一般的な定義

MICEとは、企業・産業活動や研究・学会活動等、一般的な観光とは性格を異にする、多くの集客交流が見込めるビジネスイベント等の総称で、以下の頭文字（M・I・C・E）を取ったものである。

Meeting

企業等のミーティング等。

例：海外投資家向け金融セミナー、グループ企業の役員会議、管理職研修、新商品発表会、代理店会議、ビジネスマッチング・商談会 等

Incentive (Travel)

企業が従業員やその代理店等の表彰や研修などの目的で実施。企業報奨・研修旅行とも呼ばれる。

例：優秀社員に対するレセプション・表彰式 等

Convention

国際団体、学会、協会が主催する総会、学術会議等。

例：世界水フォーラム、G7サミット、OPEC総会、国際眼科学会、国際サンゴ礁シンポジウム、国際解剖学学会、アジア心身医学会、IMF・世界銀行グループ年次総会 等

Exhibition / Event

文化・スポーツイベント、展示会・見本市。

例：東京国際映画祭、世界陸上競技選手権大会、国際宝飾展、東京モーターショー、F1、サッカーワールドカップ、各種LIVE・コンサート、各種フェスティバル 等

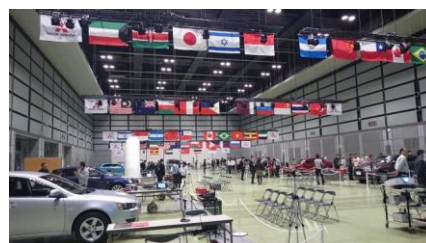
【参考①：区におけるMICE開催例Ⅰ】

区 分	Convention
催 事 名	第 10 回 4 大学ジョイントセミナー
会 場	大田区産業プラザ（P i O）
時 期	平成 29 年 11 月 15 日～17 日
主 催	第 10 回 4 大学ジョイントセミナー事務局
区 の 関 与	<ul style="list-style-type: none"> ・ 名義使用承認（後援） ・ 区民向け公開講座の開催 ・ 和楽器演奏の提供（団体紹介） など



【参考②：区におけるMICE開催例Ⅱ】

区 分	Exhibition / Event
催 事 名	2016 年度三菱自動車サービス技術コンテスト世界大会
会 場	大田区産業プラザ（P i O）
時 期	平成 28 年 11 月 14 日～16 日
主 催	三菱自動車
区 の 関 与	<ul style="list-style-type: none"> ・ 日本文化体験（着付け等）の提供 ・ 観光パンフレットの配架 など



【参考③：区におけるMICE開催例Ⅲ】

区 分	Exhibition / Event
催 事 名	2016 アジアユース・ジュニアウエイトリフティング選手権大会
会 場	大田区総合体育館
時 期	平成 28 年 11 月 8 日～16 日（競技会：11 日～15 日）
主 催	アジアウエイトリフティング連盟
区 の 関 与	<ul style="list-style-type: none"> ・ 名義使用承認（後援） ・ パンフレットに区観光案内を掲載 ・ 待ち時間（競技間）に区小中学生によるパフォーマンス（ダブルダッチ、吹奏楽、等）実施 など



(3) MICEの効果〔出典：観光庁HP等〕

➤ 一般的な効果

「人が集まる」直接的な効果、人の集積や交流から派生する付加価値等で、具体的には以下3つの効果があると言われる。

① 地域への経済効果

会議開催、宿泊、飲食、観光等の経済・消費活動の裾野が広く、滞在期間が一般的な観光よりも比較的長い。

② 国・都市の競争力向上

国際会議等のMICE開催を通じた国際・国内相互の人や情報の流通、ネットワークの構築、集客力等はビジネスや研究環境の向上につながり、都市の競争力、ひいては、国の競争力向上につながる。

③ ビジネス・イノベーションの機会の創造

MICE開催を通じて世界から学会の主要メンバーが集うことは、地域の関係者と海外の関係者のネットワークを構築し、新しいビジネスやイノベーションの機会を呼び込むことにつながる。

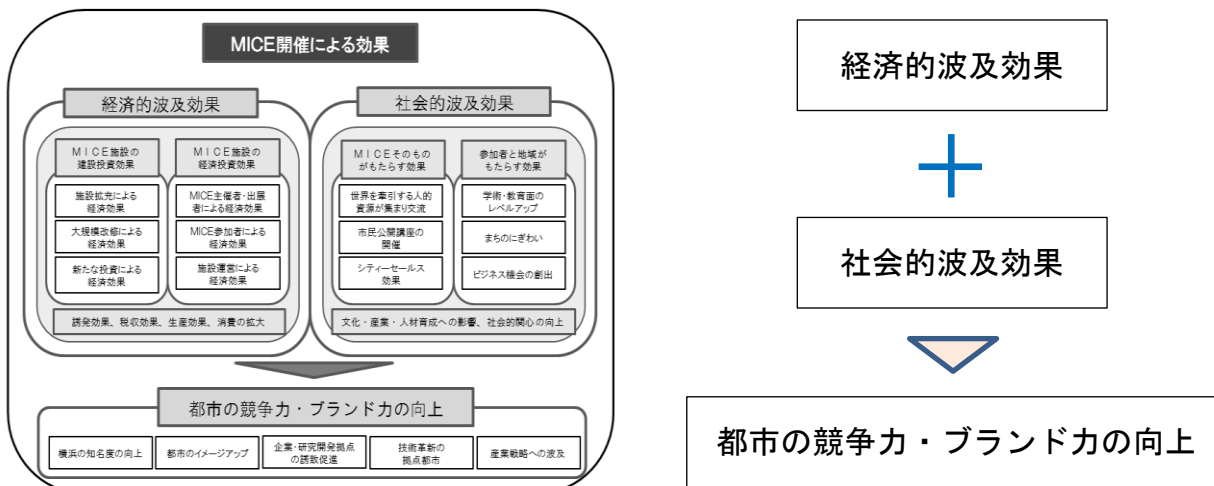
【参考①：MICEの誘致・開催の取組について/H29.11（観光庁）より抜粋】

＜ 一般観光と国際会議の違い ＞

	一般観光	国際会議
主体（主催）	個人	学協会等（主に法人）
都市滞在期間	1都市1～2泊	会議開催中は1都市滞在
旅程	主要観光地を周遊	会議開催地からプレ・ポストツアーの実施
支出傾向	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 宿泊、交通地、飲食費、お土産等 ✓ 支出額：134,521円/人 ✓ 資料：訪日外国人消費動向調査（2015年） 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 左記+主催者による会議場・宴会場・通訳等々の利用有 ✓ 支出額：307,000円（US \$2,540）/人 ✓ 資料：ICCA統計（2004-2013）

【参考②：中長期MICE戦略素案/H25.3（横浜市）より抜粋】

＜ MICE開催による効果 ＞



2 大田区が向かうべきMICE

(1) 大田区らしいMICEへの取組み

東京都（TCVB*1 含む）が進めるMICE誘致施策の方向性に足並みを揃えながら、「大田区らしいMICE」の確立に向けた取組みを進める。



＜方向性＞ 羽田空港を起点に世界と日本を繋ぐMICE

- × 産業のまちとして地場・地域への還元・経済波及による好循環を生み出すべく
- × また、国際都市おおたをビジネスしやすい都市とすべく
- × 併せて、各拠点エリア「スクエア」が有機的に連携するまちとすべく

国家戦略特別区域に定められる大田区において、最大の強みである羽田空港を起点に、隣接する羽田空港跡地等の整備を踏まえ、オール大田による、関係者間（産学公民）の緊密な連携、区の文化・特色・理念、強み・資源を最大限に活かす仕組み、ターゲティング、それによる誘致活動により、MICE先進都市（大規模施設を有する/機能集積型）とは異なるアプローチで、他の都市では担えない、世界と日本を繋ぐ「選ばれる」MICE開催都市を目指す。

～ MICEに資する大田区の諸要素（例）～

文化・特色 <ul style="list-style-type: none">✓ ものづくり産業の集積✓ 賑わいのある商店街（界索性）✓ 昔ながらの銭湯と黒湯温泉✓ 多国籍カルチャー（多文化）の交差✓ . . .	理念 <ul style="list-style-type: none">✓ 平和都市（宣言）✓ 地域力（基本構想）✓ スポーツ健康都市（宣言）✓ 国際都市（基本構想/宣言）✓ . . .
強み <ul style="list-style-type: none">✓ 羽田空港からの近接性（アクセスの良さ）✓ 中規模・安価な施設（区立）✓ 豊富な水辺（臨海部、多摩川等）✓ 特色あるインフラ（交通網、公園、道路等）✓ スポーツ施設の集積（新スポーツ健康ゾーン）✓ 様々な振興団体（文化、産業、観光、国際都市おおた等）✓ 多様な飲食店（グルメ、チープ、etc.）✓ 選択肢の多い宿泊施設（ホテル、旅館、特区民泊等）✓ . . .	資源 <ul style="list-style-type: none">✓ インフラ（羽田空港、池上梅園、さかさ川通り等）✓ 会議等施設（大田区産業プラザ、大田区民ホール等）✓ スポーツ施設（大田区総合体育館、大田スタジアム等）✓ 文化施設（郷土博物館、龍子記念館等）✓ その他施設（観光情報センター、大田市場、池上本門寺等）✓ 祭事（お会式、酉の市、羽田まつり等）✓ 伝統芸能（日本舞踊、茶道、大田区伝統工芸士等）✓ イベント（春宵の響き、花火の祭典等）✓ . . .

※ 各区分に重複する項目は一番近い区分に記載している。



取組（ターゲティング等）

大田区らしいMICEの確立



さらなる取組（誘致活動等）

他都市（エリア）に比肩する
MICE開催都市「大田区」のプレゼンス（存在感）の確立

(2) 目指す成果

区内の施設・会場を使用した「大田区らしいMICE」の開催を契機に、区内での宿泊施設利用、飲食・購買、さらなる観光、回遊（周遊）の促進、区の認知度（PR）向上による、区経済（地場産業）の活性化（明確な経済波及）を図ることを第一とする。

3 現状と課題

(1) 大田区の現状

ア 関係者間の連携

MICE施策に関係する庁内部局を中心としたMICE連絡会やMICE推進庁内検討会議、また、大田区観光推進連絡協議会により、情報共有や今後の方向性等の議論・検討を行っている。

なお、MICE施策は観光施策を所管する部局のみならず、広く（地域含めた）関係者が当事者意識を持ち、場面場面で一体又は個別に課題に取り組まなければ前進しないが、施策に対する発信・認知・理解が低いことに加え、意識・連携の程度は未だ緩やかで、強化できる余地は多い。

イ 既存資源の利活用

大田区産業プラザ（P i O）や大田区総合体育館等の一部区立施設で、柔軟な施設運用により、MICEに類する催事は、工夫のうえ少なからず行われている。（一部民間施設においても、同様の催事や大学での学会・研究会等の開催は「動き」含め見受けられる。）

その際、担当者間の連携により、支援として、文化体験アトラクション等の提供が行われる場合がある。一方、関係者間の連携体制の不足も理由の一つに、MICE開催から区内宿泊施設利用・区内回遊に繋がることは少なく、多くは近隣区等の区外利用となっている。

ウ 主催者等への対応

区内でのMICE開催の調整は、主催者等と関係が近い部局又は施設管理者が行うことが多い。その際、支援等として、一部で文化体験アトラクション、ケータリング・飲食店・宿泊施設の情報提供等を行っている。

なお、施策含め、MICE自体の認知度の低さも理由の一つに、区内でのMICE開催は多分に想定されておらず、概して、主催者等が抱えるニーズ把握、的確な対応手段の所持には至らず、その対応（関係者間の連携、施設における対応等）は上記のとおり、一部で一定程度に行われているに留まる。

エ 誘致活動の実績

展示会（見本市）方式で開催されたIME*2に、平成25年度から平成28年度まで出展し、MICEに活用可能な区立施設等をPRしてきた。

なお、PRを目的の一つにする展示会（見本市）方式であったこと、また、誘致手法が成熟していない中の出展であったこと等から、この出展が施設利用の成約に繋がることは多くなかった。

(2) 大田区の課題

ア 推進・連携体制の構築

地域の機運を引出し、オール大田で庁内外の関係者が遍く一体的に連携・協働する体制が構築されておらず、将来を見据えたMICE誘致への取組みが組織的に図られる体制が形作られていない。また、形作られた体制を有機的に運用し、実際の誘致に繋げる専門性を持った人材がない等、関係者の理解度（ひいては専門性）、当事者意識向上のみならず、専門性を持った人材確保に向けた取組が図られていない。

イ 強み・資源の最大限の利活用

区民利用を前提とする区立施設の大半はMICE利用を想定しておらず、その他多くの

資源もMICE活用を主には想定していない。そのため、MICEに資する強み等はあるものの、MICE誘致及び開催を有効に進める仕組み・仕掛けとして、その明確化・最大化がされていない。

ウ 受入環境の整備

MICE開催を受け入れる、MICE主催者等のニーズに応え、支援する仕組みが整っていない。また、区立施設の多くの設備は十分な多言語対応やICT対応がされていない等、その他、取組含め、ハード・ソフトともにグローバル対応に不足があり、総じて、MICE開催を受け入れる環境、MICE開催者に選ばれる環境となっていない。

エ 誘致活動への取り組み

誘致活動はもとより、それに向けた事前準備（動向把握、プロモーション活動の方向性整理等）の取組みが図られていない。そのため、戦略的にMICEを推進するうえで必要な、ターゲット（重点分野）を明確にした誘致活動が実施できる段階にない。

4 取組の方向性

（1）総論

持続的なMICE誘致への取組

➤ 効果検証（PDCA）を伴う施策展開

- ✓ モデル事業等を積極的に実施しながら、KPI*3を設定する等、進める施策の費用対効果、目標の達成度等により効果検証を行い、取組の改善・充実・廃止等を図り、持続性を担保する。

（2）各論

① 産学公民での推進体制の整備

➤ 民間企業、経済団体、大学、宿泊施設等との連携

- ✓ 庁内外（産学公民）問わず、MICE誘致において重要となる関係者同士が深く連携する体制を整えるとともに、MICE施策に対する共通認識、理解、認知を向上させる取組（勉強会開催等）を進めながら、区内における一体的なMICE推進の基盤を構築する。

➤ 地域における機運醸成

- ✓ MICE開催の意義・効果を地域に発信等（シンポジウム開催等）することで、地域におけるMICE開催の理解を得ながら、共に推進を図っていく機運を醸成する。

➤ 人材の育成・登用

- ✓ MICE誘致の実務に求められる専門性をもった人材を育成・登用する他、他の推進団体（CB*4、DMO*5等）と交流を図る等、ネットワーク・チャンネルを広げ、推進基盤の底上げを図る。

➤ 発展的な推進体制を見据えた検討

- ✓ MICE受入拠点*6の指定を視野に入れ、区主体から民間等主体の発展的な推進体制（エリアマネジメント組織）の実現を将来に見据え、区に依存しない自主自立的運営を担保する仕組みを検討する。

② 区の強みの強化（資源の最適化による有効活用）

➤ 施設・インフラの活用

- ✓ 区立施設・インフラ（道路・公園等）、その他の区内施設等について、MICE利用が促進される方策の検討を行う。そのうえで、特にMICE推進に向き合うべき区立施設・

インフラ（道路・公園等）については、予約・利用基準等の緩和含め、積極的な活用を進める。

➤ **ユニークメニュー*7の開発**

✓ MICE主催者等に訴求する、大田区ならではの特別感・地域特性を演出する、会議等に使用できる施設・インフラの開発を図る。

➤ **アフターコンベンション*8・エキスカーション*9等の充実**

✓ MICE主催者等に訴求する、会議後・会議中等に導入される、大田区ならではの魅力的なアトラクション等メニューの充実を図る。

➤ **資源のパッケージ化**

✓ MICE主催者等に利便性・魅力がより訴求するよう、資源単体ではなく資源を連携・連結させ、一体的に活用するパッケージ展開を図る等で、大田区ならではの価値を提供していく。

③ **関係者と連携した受入環境の構築**

➤ **支援体制の充実**

✓ 関係者が自らの役割に応じ、MICE主催者等のニーズに応え、支援する仕組み（MICE開催者向け案内窓口、支援ツール、助成制度、コーディネーター人材等）を構築し、MICE主催者等が大田区を開催地を選択し、その後も選ばれ続ける（リピーターとなる）ことを後押しする環境を整える。

➤ **グローバル対応の充実**

✓ 国内外から選ばれるMICE開催都市となるべく、多言語対応やICT対応、人材育成等で不足する、施設・取組のグローバル対応を段階的に進めていく。

④ **重点分野の設定による誘致活動への取り掛かり**

➤ **ターゲットマーケティング（ポジショニング等）の実施**

✓ 区の強み・弱み・他との差別点・所有する資源等について、客観性を担保したうえ再整理し、MICE推進において必要となる情報をデータベース化、共有する。

✓ マーケットリサーチ（市場価値・市場動向）を重要視し、区での開催が見込めるMICE案件等の情報獲得・精査を進める。

➤ **重点分野の設定**

✓ 区の強みの洗い出し、マーケットリサーチ、ポジショニングによる他、区の文化・特色・理念等の一定の連携や親和性を持たせるべき事項から、MICE推進の根幹（大田区らしいMICE）をより具体化し、ターゲットとする重点分野（狙い/掘り起こすマーケット）を設定する。

➤ **プロモーション体制の整備**

✓ PRツール等の段階的な整備、誘致活動を行う場の検討、大学等のステークホルダーとの連携等、MICE誘致を拡大させるプロモーション実施に向けた取組を、(仮称)大田ブランディング・シティプロモーション施策と連携のうえ、進める。

➤ **誘致活動への取り掛かり**

✓ 東京都（TCVB含む）と連携する等のうえ、地域・関係者が一丸となり、区におけるMICE開催案件の獲得に向けた誘致活動（ロビイング、トレードショー、ロードショー、ファミトリップ、トップセールス等）を行っていく。

本書の策定にあたっては、関係所管部により構成する「大田区MICE推進庁内検討会議」を設置し、検討（3回）を行った。

平成29年度 大田区MICE推進庁内検討会議名簿

No.	部局	役職
1	観光・国際都市部	観光・国際都市部長 ◎
		文化振興課長
		スポーツ推進課長
2	企画経営部	企画課長 ○
		広聴広報課長
3	総務部	総務課長
4	地域力推進部	地域力推進課長
5	産業経済部	産業振興課長
6	まちづくり推進部	都市計画課長
7	空港まちづくり本部	空港まちづくり課長
8	都市基盤整備部	都市基盤管理課長
9	教育総務部	教育総務課長

※ ◎：委員長 / ○：副委員長 / 事務局：観光・国際都市部観光課

本書で言及する内容は、区のMICEを取り巻く状況等を見極めながら、適宜、ブラッシュアップや見直しを図っていくものとする。

用語集

*1 T C V B

Tokyo Convention & Visitors Bureauの略称。公益財団法人東京観光財団。

都内唯一の広域観光団体として、東京都、東京商工会議所、民間企業、地域観光団体と連携し、さらなる観光振興を図るため、「海外からの旅行者誘致」「ビジネスイベント誘致」「地域の観光振興」「観光情報の発信」「賛助会員交流」等の各事業を推進している。

*2 I M E (アイミー)

International MICE Expoの略称。国際会議、国内会議、学会・大会、企業ミーティング等MICEの開催場所や開催方法等の検討者を支援するための、国内最大級の商談会。(H28までは展示会・見本市として開催)

*3 K P I

Key Performance Indicatorの略称。重要業績評価指標。民間企業の業績管理ツールの一つとして普及している。組織の業績目標を達成するうえで重要な成功要因(CSF: Critical Success Factor)を特定し、この変化の状況を把握するのに適したデータをKPIとして設定する。KPIを計測すれば、CSFの変化については業績目標の達成に向けた進捗状況がわかる。

*4 C B

Convention Bureau (コンベンションビューロー)の略称。自治体や民間企業が中心となり、国内外から観光客や国際会議を始めとしたMICEを誘致する組織。誘客宣伝、調査研究、情報提供、人材育成などの事業を手がけている。

*5 D M O

Destination Management Organizationの略称。観光物件、自然、食、芸術・芸能、風習、風俗等の当該地域にある観光資源に精通し、地域と協同して観光地域作りを行う法人。

*6 M I C E 受入拠点

T C V Bによる「東京ビジネスイベント先進エリア育成支援事業」で指定される拠点(エリア)。平成26年度は①大丸有エリア②六本木エリア③臨海副都心エリアの3エリア、平成29年度は①日本橋・八重洲エリア②品川・田町・芝・高輪・白金・港南エリアの2エリアが指定された(その他「多摩ビジネスイベント重点支援エリア」として八王子エリアが指定)。

*7 ユニークベニュー

歴史的建造物や公的空間等で、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。

*8 アフターコンベンション

会議日程終了後、又は会議時間終了後に引き続いて計画される各種行事。自由行動としての周辺地域のショッピング、娯楽等の活動も含めるのが一般的。

*9 エクスカーション

遊覧・視察旅行、観光、体験型見学会等のこと。

