

松山観光コンベンション協会

MICE 指針

(公財) 松山観光コンベンション協会

令和6年3月



— 目 次 —

1. 策定の趣旨	1
2. MICE とは	2
3. MICE がもたらす効果	3
(1) 高い経済効果	
(2) ビジネス機会等の創出	
(3) 都市ブランド・競争力向上	
(4) 交流人口の拡大・平準化	
(5) その他レガシー効果	
4. MICE の現状	8
5. 松山における MICE の現状	10
(1) MICE の開催状況	
(2) 地元ステークホルダーに対する MICE 実態調査結果	
(3) 業種別の受入環境及び MICE 実態調査の結果	
(4) 当協会における MICE 推進の取組み	
6. 松山における MICE の課題・分析	29
(1) 課題の整理	
(2) SWOT 分析	
7. 今後の MICE 推進の指針	30
(1) 協会の取組内容	
(2) MICE 別の方針	
(3) 「コンベンション (C)」推進の柱	
(4) 実現するための具体的な施策	
8. 推進期間、推進体制及び取組目標 (KPI)	33
(1) 推進期間	
(2) 取組体制	
(3) 目標 (KPI)	

1. 策定の趣旨

当協会におけるコンベンション推進の取組みは昭和63年に松山市が国際コンベンション・シティの指定を受け、平成3年に設立された(財)松山コンベンションビューローに始まりました。

その後、平成6年には松山市が『国際会議等の誘致の促進及び開催の円滑化等による国際観光の振興に関する法律(いわゆる「コンベンション法」)』の国際会議観光都市に指定され、松山市はじめ行政機関や賛助会員、地元の関連事業者とともにコンベンションの受入支援や、各主催者への誘致活動にも積極的に取り組んできました。

以降、組織統合などを経て現在の観光及び物産事業も担う「(公財)松山観光コンベンション協会」として、更なる松山の活性化を目指し取り組んできましたが、令和元年度末以降に広がり始めた新型コロナウイルスの影響により、国内外のコンベンション等の開催が中止・延期され、全国的にMICE開催が激減し、当協会の誘客促進に向けた取組みも大きく制限されました。

コロナ禍による行動規制が緩和されたのちは、本市でも徐々にコンベンションが再開されましたが、大会によってはコロナ禍中の対応として実施されたリモート開催やハイブリッド開催が継続されるなど、開催形式の在り方や、開催時に当協会と一緒に大会をサポートする地元企業はじめ地元ステークホルダーの関わり方も変化しています。

国においてはインバウンドの一環として国際会議や海外インセンティブ等の誘致に向けて重点的に取り組み、国内各都市でもコンベンションをはじめMICEがもたらす幅広い効果による都市の活性化のため、MICE推進を重点施策として位置づけ取り組んでいることから、これまで以上にMICE誘致の都市間競争は激しくなると想定されます。

このようなことから、松山におけるコンベンションをはじめとするMICE推進に向けて今一度現状を把握し、これまで連携して大会開催を支援していただいたサポート企業をはじめとする地元ステークホルダーの皆様と、地域一体となって愛媛・松山の魅力を活かしたMICE開催に向けて取り組むためのビジョンを共有するために本指針を定めるものです。

最後に本指針策定にあたり、貴重なご意見をいただきました賛助会員の皆様をはじめサポート企業の皆様に改めてお礼を申し上げるとともに、是非本指針をご一読いただき、ともに愛媛・松山のMICEを盛り立てていければと考えています。

2. MICE とは

MICE とは、企業等が行う Meeting（企業会議）、企業が成績優秀者等を対象として行う Incentive Travel（報奨・研修旅行）、各種機関・団体、学会等が主催する Convention（大会・学会・国際会議）、Exhibition/Event（展示会、見本市、イベント）の頭文字で、多くの集客・交流が見込まれるビジネスイベントの総称と言われる。

MICE（マイス）とは



MICEとは、ミーティング、インセンティブ、コンベンション、エキシビション/イベントを総称した用語。MICEには開催地における①高い経済波及効果や②ビジネス機会・イノベーションの創出、③都市ブランド・競争力の向上等が期待される。

※ インセンティブやコンベンションを含めて広義のミーティングとも一般的に呼称される。
欧米諸国などではMICE全般を指してビジネスミーティング・ビジネスイベントと称する場合も多い。

M

Meeting

主に企業がグループ企業やパートナー企業などを集めて行う**企業会議**、大会、研修会等の会合（＝コーポレートミーティング）を指す。

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 等

I

Incentive

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する旅行のことで、**企業報奨・研修旅行**と呼ばれる。

例：営業成績の優秀者を集めた旅行 等

C

Convention

いわゆる**国際会議**であり、学会や産業団体、さらには政府等が開催する大規模な会議を一般的に指す。

例：北海道・洞爺湖サミット、国連防災世界会議、世界水フォーラム、世界牛病学会 等

E

Exhibition
/Event

国際見本市、展示会、博覧会といった**エキシビション**や、スポーツ・文化**イベント**など大小さまざまなものが含まれる広範な概念である。

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 等

※ 観光庁 HP より

3. MICE がもたらす効果

MICE は、企業・産業活動や研究・学会活動等と関連している場合が多いため、一般的な観光と性格を異にする部分が多いと言われる。このため観光振興のみで捉えるのではなく、MICE について、「人があつまる」という直接的な効果はもちろん、人の集積や交流から派生する付加価値や大局的な意義についての認識を高める必要があるとされている。

(1) 高い経済効果

経済効果は、直接的には参加者の支出する飲食・宿泊・観光・買い物などに要する費用と、主催者が支出する会場の使用料や設営費、当日の運営に係る費用があり、支出される分野も食料品産業、宿泊業、旅行サービス業、交通業、小売業など幅広い産業にまたがって効果がある。加えて一般観光と異なり、業務としての性格が強く1年以上をかけて準備していることから景気の動向に影響を受けにくく、また1人当たりの消費額も高いと言われており、下記の資料にあるように、国際会議ではあるが一般観光の訪日外国人の平均消費額約15.6万円に対し、MICE の外国人参加者は国際航空運賃を除いても約26.1万円となっている。(2016年度)

MICE がもたらす効果①



(1) 高い経済効果

- MICE開催を通じた主催者・出展者・参加者等の消費支出は、開催地域を中心に大きな**経済波及効果**となる。
- レジャー目的（一般観光）よりも高い経済効果を生み出す。

経済波及効果（平成30年4月18日公表）

- 平成28年(2016年)の国際MICEによる**経済波及効果** **約1兆590億円**
- 新たに生じた雇用創出効果 **約96,000人分**
- 税収効果 **約820億円**
- 外国人参加者1人当たりの平均消費額 **約33.7万円**
(国際航空運賃除く) **約26.1万円**

※主催者費用を含む

【参考】

訪日外国人1人当たりの平均消費額

※観光庁「訪日外国人の消費動向調査(2016年)」

約15.6万円

国際MICE全体による経済波及効果(催事別)



※ 観光庁 HP より

当協会が算出している経済波及効果（コンベンション統計）についても、コロナ禍前の令和元年度では主催者と参加者の直接効果で約66億円と試算しています。

また、1人平均消費額においても県外観光客が24,678円に対し、県外コンベンション参加者は37,207円となっている。ただし、総額では観光客795億円に対し、コンベンション参加者32億円と市場規模は観光による経済波及効果が大きい。

参考までに、仮に松山で参加者数350人/日、会期は3日間の医学系国内会議が開催された場合の経済波及効果を試算すると以下のような結果となる。

【経済波及効果の概要】（参考値）	
○全国	
・経済波及効果の総額	617,000,000 円
・就業効果	12,862 人/日
・税収効果	19,000,000 円（国税）
○愛媛県	
・経済波及効果の総額	201,000,000 円
・就業効果	6,767 人/日
・税収効果	2,000,000 円（都道府県税）
○松山市	
・経済波及効果の総額	238,000,000 円
・就業効果	6,169 人/日
・税収効果	3,000,000 円（市町村税）

（観光庁の「MICE 簡易測定モデル」により算出）

当協会では、毎年コンベンション統計を作成し、経済効果を算出しているが、年間約70億円から90億円の間で効果があったと試算している。

※ 近年は観光庁の「MICE 簡易測定モデル」を使用して経済効果を算出しているが、それ以前は、毎年開催される大会参加者に対して実施していたアンケートをもとに、宿泊費、飲食費、お土産代等の買い物に係る予算をそれぞれ平均した金額の合計で当該年度の1人当たり消費額を算出して年間の総経済効果を試算していたため、現在の試算方法とは異なる。

（当協会コンベンション統計の令和元年度開催実績での比較）

	一般観光客		コンベンション参加者 （国内）
	県外	国外	
一人平均消費額	24,678 円	32,862 円	37,207 円

(2) ビジネス機会等の創出

本章の冒頭で述べたとおり、MICE は『「人が集まる」という直接的な効果はもちろん、人の集積や交流から派生する付加価値』という特徴があることから、多種多様な参加者が出会い交流する場となることから、参加者間における人的ネットワークングをはじめ幅広い効果が生まれると考えられる。ビジネスチャンス、ビジネスパートナー、研究分野における情報交換、毎回異なる開催地で行うことで、その土地ならではの人、モノに触れる機会、気づきの機会などが考えられる。

(3) 都市ブランド・競争力向上

MICE は開催地を変えながら開催する中で、参加者にとっては開催地を知る機会となる。MICE 開催期間中、または終了後に開催地観光をすることで、その後の観光を誘発する機会ともなりうる。

(4) 交流人口の拡大・平準化

松山のみならず地方都市を中心に更なる人口減少が予測される中、交流人口の拡大等による地方経済の活性化は重要となっている。近年 MICE の形態はコロナ禍を経てリモート開催、ハイブリッド開催と変化しているものの、基本的には人と人が集積・交流するという特徴から交流人口の拡大や、平日開催による誘客の平準化も見込まれる。

MICEがもたらす効果②

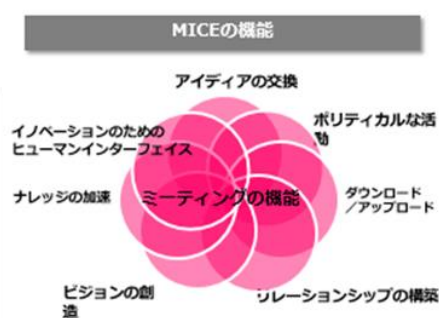


(2) ビジネス機会等の創出

- 国際会議・展示会の機会を活用した **ネットワーク販路拡大**
- グローバル企業との **共同研究** や世界の **先進的研究者との交流創出**
- インセンティブにおける現場体験を通じて、日本の技術力や商品・サービスに対する認知・理解を深め、**日本製品の購入** や地域の **産業振興** を推進

(3) 都市ブランド・競争力向上

- 世界都市ランキング（国際会議件数など）
- MICEを通じたネットワーク構築により都市の競争力向上。



(4) 交流人口の平準化

- 観光（休日型）
- MICE（平日型）

※ 観光庁 HP より

(5) その他レガシー効果

その他 MICE には、開催地全体、市民、民間組織・NPO 法人、教育機関・研究機関、行政組織にもたらすレガシー効果があるとされており、特に当協会では大会主催者、参加者のみならず大会等に併せて開催される市民向けの講座やシンポジウムなどにより、開催地の市民にとっても新たな知識・気づきを得るまたとない機会となることを重要な効果と考える。

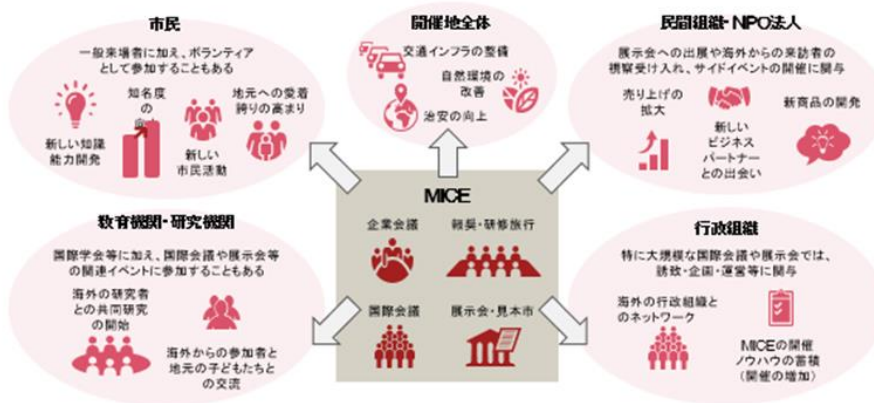
また、昨今では MICE 施設をはじめ都市基盤整備も議論になるなど、人口減少が危惧される中で今後のまちづくりの一つの視点としての重要性が増している。

MICEがもたらす効果③（レガシー効果）



● MICEの誘致・開催に当たっては、幅広いステークホルダーに経済波及効果以外の効果が生じる。

レガシー効果の波及イメージ（一例）



観光庁：平成30年度MICEによるレガシー効果等調査事業レガシー効果事例集 <https://www.milt.go.jp/common/001286496.pdf>

※ 観光庁 HP より

<具体的な効果の一例>

- 大会名：第31回宇宙技術および科学の国際シンポジウム（ISTS）愛媛・松山大会
- 会 期：2017年6月3日（土）～9日（金） 7日間
※ 主催者協力の関連イベントは2016年度から大会開催時まで実施
- 場 所：ひめぎんホール（現：愛媛県県民文化会館）
- 効 果：

① 市民向け事業

- ・宇宙飛行士講演会
- ・天体観測ツアー
- ・愛媛県総合科学博物館「大宇宙旅行展」
- ・えひめ宇宙ジュニアリポーター
- ・宇宙一日出前講座（県内約120の小中学校）

⇒[新しい知識に触れる・新たな経験](#)

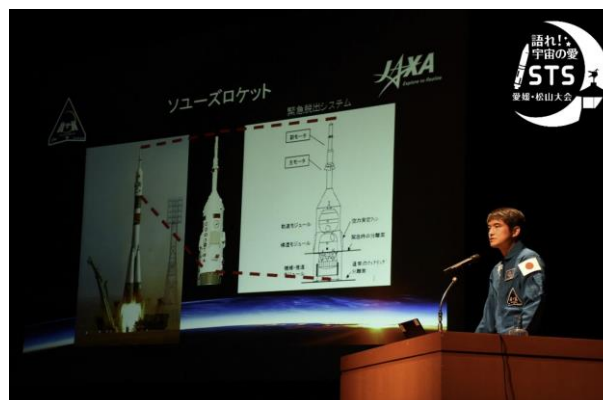
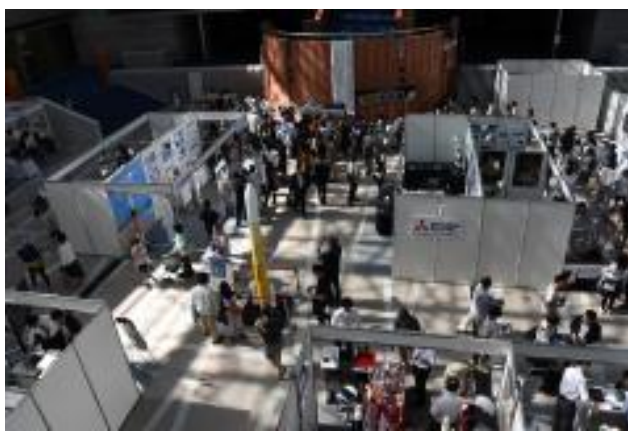
② 企業向け事業

- ・宇宙産業参入セミナー：主催者から地元企業へ
- ・テクニカルツアー：開催地から大会参加者へ
- ・企業展示：開催地と国内関連事業者相互

⇒[地元企業の新規事業展開の機会](#)

⇒[地元企業の新規顧客開拓の機会](#)

⇒[新たなビジネスチャンスの創出](#)



4. MICE の現状

MICE の現状については、国内の統計を発行している日本政府観光局（JNTO）の「2022年 JNTO 国際会議統計」より、2020年以降、COVID-19の世界的な拡大・長期化に伴う水際措置や国際的な移動の制約が続いた影響を受け、外国人の会議参加者が日本に訪れることが難しい状況が続いていた。このため、2020年222件、2021年29件と国際会議開催件数は激減していたが、2022年になると回復の兆しが見られ、開催件数は553件に増加した。また、参加者総数においても2020年の96,271人、2021年の52,221人から回復基調にあり、2022年は前年度比約6倍の325,752人に達した。しかし、国際会議件数は過去最高であった2019年との比較では約6分の1の水準に留まり、特に2022年4月までは日本全国における国際会議開催件数が毎月10件未満となっており、国際会議の開催が困難な状況となっていたことがうかがえる。

その後の月別の開催件数では、5月から8月にかけて月に20～40件、9月には82件、10月以降は個人旅行の受け入れや査証免除措置の再開等、日本側の水際措置が緩和されたことにより、10月は107件、11月は141件と徐々に開催件数を増やし、2019年11月開催件数（484件）と比べると3分の1まで回復した。この結果、2022年に開催された553件の国際会議のうち、約6割に当たる319件の会議が10月以降の3か月間に開催された。

また、全会議件数（553件）の75.9%にあたる420件がハイブリッド開催となった。前年2021年のハイブリッド開催件数の比率は72.4%であったことから、COVID-19の影響の長期化を経てハイブリッド形式での国際会議の必要性が高くなったことがうかがえるという分析結果が示されている。

日本における国際会議開催件数及び順位（2019年）



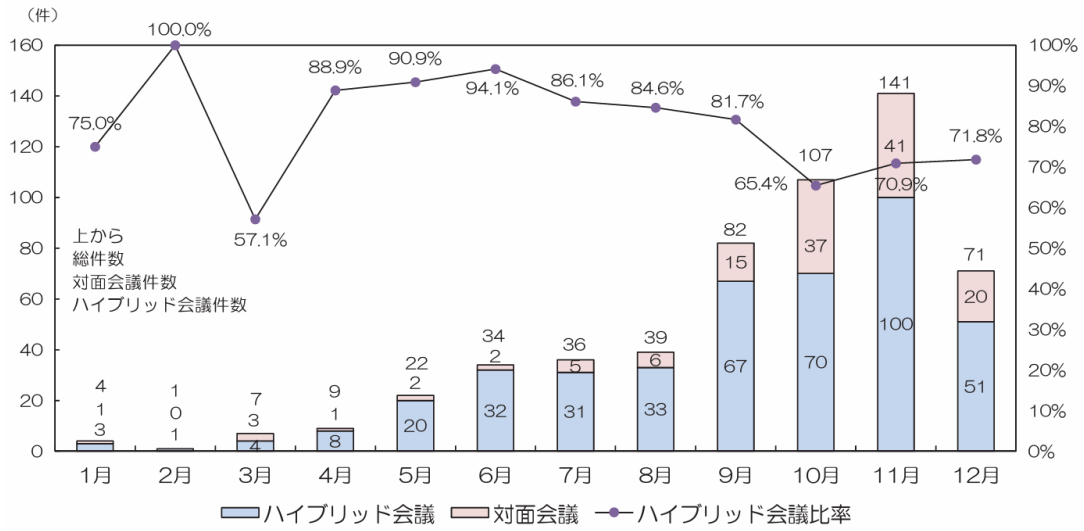
- 2019年は上位のグローバルMICE都市が開催件数を伸ばし、日本全体の開催件数の増加に寄与
- グローバルMICE都市以外では、奈良、松江、富山、豊中の各都市が健闘

都市名	2019年					
	国内順位	(前年順位)	世界順位	(前年順位)	件数	(前年件数)
東京	1	(1)	10	(13)	131	(123)
京都	2	(2)	35	(41)	67	(59)
神戸	3	(6)	82	(134)	35	(21)
福岡	4	(3)	108	(103)	28	(26)
札幌	5	(7)	117	(143)	25	(20)
横浜	6	(4)	143	(110)	21	(25)
大阪	6	(9)	143	(196)	21	(15)
名古屋	8	(8)	159	(154)	19	(19)
仙台	9	(5)	176	(129)	17	(22)
奈良	10	(10)	203	(214)	14	(13)
広島	11	(10)	210	(214)	13	(13)
沖縄	12	(12)	※	※	12	(12)
千葉	13	(16)	247	(365)	11	(6)
つくば	14	(13)	332	(272)	7	(9)
北九州	14	(14)	332	(302)	7	(8)
松江	14	(16)	332	(365)	7	(6)

出典：国際会議協会（ICCA）「Statistics Report (2018, 2019)」に基づき観光庁作成（2020年5月時点）

※ 観光庁 HP より

2022年に開催された月別国際会議件数（対面会議、ハイブリッド会議及びハイブリッド会議比率）



注：国際会議が月をまたがって開催されている場合、開催日数が多い月に計上した。また、この場合、開催日が前の月と後の月で同数であれば前の月に計上した。

※ 観光庁 HP より

※ グローバル MICE 都市

また、国においては国際的な MICE 誘致競争が激化する中で、海外競合国・都市との誘致競争に打ち勝つため、国内 12 都市を「グローバル MICE 都市」として選定し、MICE 誘致力向上のための支援を行っている。

グローバルMICE都市（12都市） ※2021年4月時点



※ 観光庁 HP より

5. 松山における MICE の現状

(1) MICE の開催状況

松山は日本最古の歴史を誇る「道後温泉」、現存12天守の1つ「松山城」、近代俳句の始祖「正岡子規」や夏目漱石の小説「坊っちゃん」で知られる「いで湯と城と文学のまち」であり、会議施設、宿泊施設、観光名所が市内中心に集まり、これらを路面電車が結びアクセスが良く快適に大会を開催することができる。加えて多島美を眺望できる瀬戸内「しまなみ海道」、歴史的町並みの残る「内子・大洲」へも片道1時間とアクセスが良く、多彩なアフターコンベンションを楽しめると同時に、お遍路文化の「おもてなし」の心が息づくまちとして MICE 誘致・支援を行ってきた。

過去10年間の松山における開催件数の推移について、松山市を含む愛媛県内で開催された参加規模50名以上の大会等で、「大会・会議・学会等」及び「講演会・セミナー・シンポジウム等」を対象とした場合、以下のとおりとなっている。

※誘致プロモーションは大会開催の約2年前(国際会議は約3年前)から実施している。

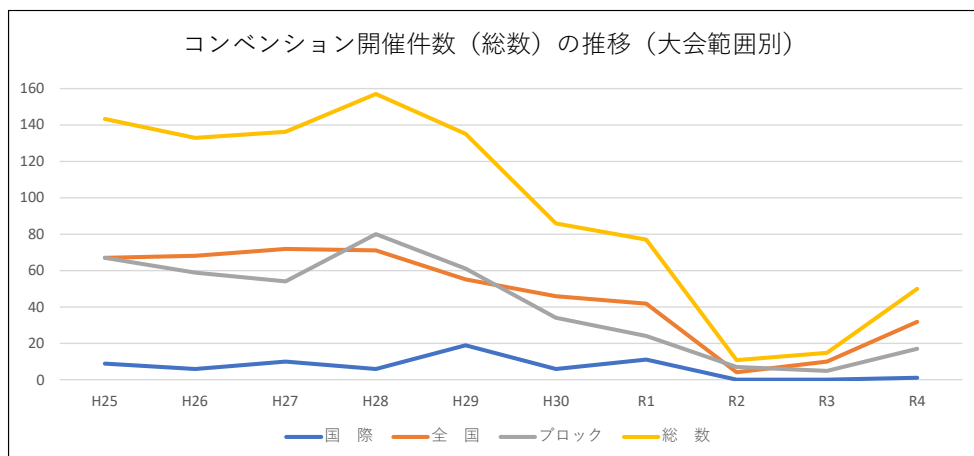
コンベンション開催件数の推移(大会範囲別)

〈抽出基準〉

- ①松山市を含む県内で開催された大会等
- ②参加人数が50人以上の大会等
- ③「大会・会議・学会等」及び「講演会・セミナー・シンポジウム等」の総計であり、「文化イベント・発表交流会・記念行事等」、「展示会・見本市・商談会等」及び「スポーツ大会・スポーツイベント等」は除く。

	単位:件数									
	H25	H26	H27	H28	H29	H30	R1	R2	R3	R4
国際	9	6	10	6	19	6	11	0	0	1
全国	67	68	72	71	55	46	42	4	10	32
ブロック	67	59	54	80	61	34	24	7	5	17
総数	143	133	136	157	135	86	77	11	15	50

助成金交付件数	41	47	46	38	42	47	33	0	4	26
---------	----	----	----	----	----	----	----	---	---	----



【全体の推移について】

- 開催総数は平成26年度から28年度にかけては増加傾向であったが、それ以降減少している。
- コロナ禍を除くと特に平成28年度から平成30年度にかけては全国大会では35%減少、ブロック大会においては57%減少とブロック大会の減少が大きい。
- 開催総数の大会規模の内訳ではこれまで全国大会と、西日本・中四国等のブロック開催はほぼ同数という傾向があった。
- 平成25年度以降の全国大会は微増しているものの大きく増えることはなかった。ただし、その分減少傾向にあったブロック大会の開催件数を伸ばし、平成28年度までの増加傾向を維持したが、その後ブロック大会も減少傾向となり総数として減少し、そのままコロナ禍に入った。
- コロナ禍においては国内の他都市同様開催件数は中止・延期等によりリアル開催は激減した。
- 全国大会については、全国7から8つに分けたブロック持回りで、その後ブロック内の都市で開催地が決まるため一定期間の開催件数の傾向は把握しにくい。ブロック大会で減少傾向にあるのは、様々な要因があるが相対的な松山の受入環境や誘致活動が低下していることも要因の一つと考えられる。

【国際会議について】

- 国際会議は同規模レベルの都市の中では比較的多く開催していた。(平成29年度)
 - 平成26年度以降、新たに国際会議向けの助成金制度を設けたのちに国際会議の件数も増加していることから、これら支援内容の充実は誘致活動に一定効果があると考えられる。
 - 過去10年間で開催された国際会議(JNTO基準)は44件で、最も多い分野は「科学・技術・自然」の28件で、その内22件が愛媛大学、松山大学を会場で開催している。
 - 国際会議の規模は50名程度のものから、大きいもので5,000名を超える大会まで開催した実績があるが、1,000名を超えるものは7件程度であり、100名以下の大会は12件となっている。
- ※ 国内で開催される国際会議についても300人未満の開催件数が全体の6割を占める。

(2) 地元ステークホルダーに対する MICE 実態調査結果

今回、指針を策定するにあたり、地元の MICE 関連事業者をはじめとする当協会賛助会員等に主な会場施設となる愛媛県、松山市等の公の施設を加えた 403 事業者に対し、『MICE に関する実態等調査』を実施した。有効回答件数は 114 件（28%）であった。

調査対象とした、当協会賛助会員の業種は以下のとおり

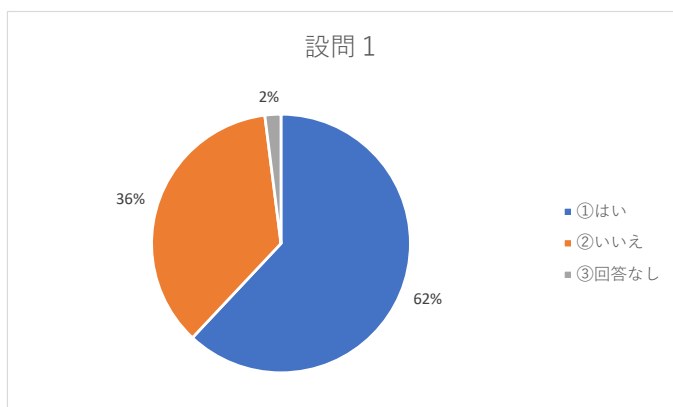
- ①官公庁、②宿泊・会議施設関係、③交通・運輸（物流除く）、
- ④レジャー・サービス・観光、⑤旅行業、⑥企画・広告・情報・通信、
- ⑦展示・装飾・会議運営、⑧印刷・出版、⑨食品・飲食製造・販売、⑩料飲・飲食、
- ⑪物産・土産品、⑫観光協会

調査結果（全体）

設問 1

本調査以前から MICE について知っていたか。

- ①はい ②いいえ



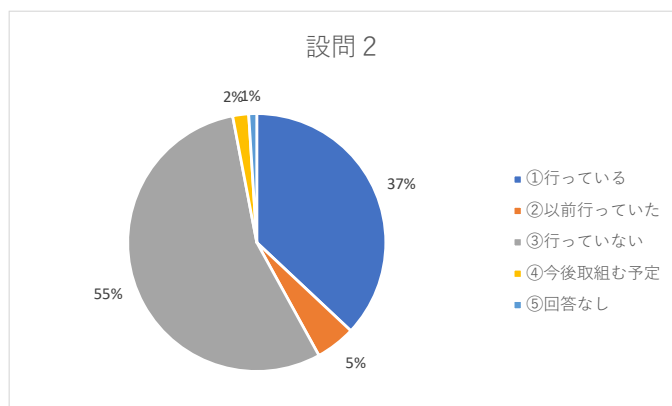
本調査前から MICE を「①知っていた」事業者は 62% であった。本調査対象には大会と直接関わらない業種も含んでいるなかこのような結果となったことは、市内において MICE に対する認識は一定高まっていると考えられる。

ただし、「①知っていた」事業者でも、その効果や誘致に必要な取組などどこまで理解しているかについては、直接関連する事業者かどうかを問わず開きがあった。

設問 2

貴社ではコンベンション主催者や参加者向けの業務又はサービスを行っているか。

- ①行っている ②以前行っていた ③行っていない ④今後取り組む予定



「①行っている」事業者は合計で 37% であった。その内訳は主に宿泊・会議施設関係、旅行業で MICE 受入・誘致に最も関連する事業者であった。

一方で、「③行っていない」事業者は 55% で、その内訳の主な業種は宿泊・会議施設関係、公の施設関係、レジャー・サービス・観光となっており、MICE との関連が高い事業者においても取組状況にばらつきがあった。

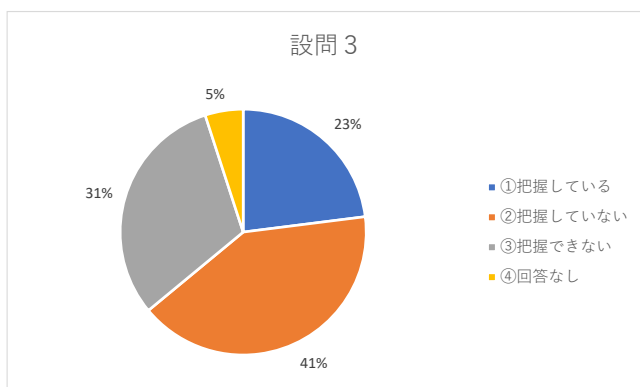
一般的に MICE に関連のある交通・運輸や食品・飲食製造・販売では、大会主催者と直接関わる機会が少なく、直接大会参加者へサービスを提供することが多いため、一般観光客との区別がつかないことから MICE に特化した取組への意識がされにくいと考えられる。

その他、「②以前行っていた」事業者に印刷・出版、旅行業がある一方、今後取り組むと回答した中にも旅行業も含まれ、同じ業種においても個々の事業者で違いがある。

設問 3

貴社のお客様のうちコンベンション関連のお客様を把握しているか。

①把握している ②把握していない ③把握できない



「①把握している」事業者は23%程度に留まった。ここでも設問2と同様宿泊・会議施設や旅行業が直接主催者と接する機会が多いことからその割合が大きいと考えられるが、同じ宿泊・会議施設でも把握できないと回答する事業者も多い。

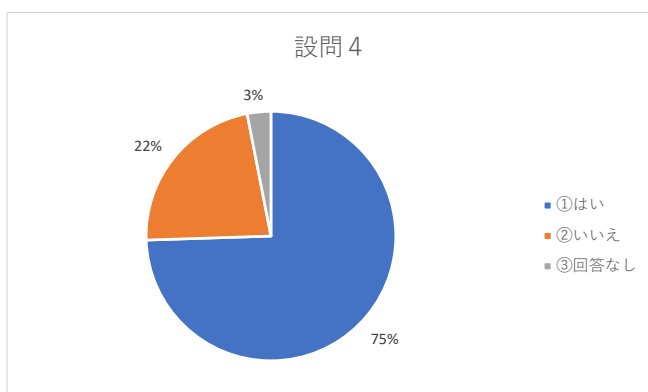
また、会場施設である公の施設はほとんどが「②把握していない」と回答している。これについてはそれぞれの施設の目的に沿った稼働率の向上に取り組む中で MICE を意識する機会が少ないことによるものと考えられる。

その他、設問2同様に直接主催者と接する機会が少ない業種では「③把握できない」との回答が多かった。

設問 4

コンベンションが開催されることによる貴社のメリットはあると思うか。

①はい ②いいえ



直接、MICE に関連しない業種も含めて「①はい」と回答する事業者が73%であり、設問1で MICE の認識の広がりに合わせてそのメリットに対する認識も定着しているものと考えられる。

メリットの内容としては、やはり誘客促進による経済波及効果とする事業者が最も多く、その他には地域の活性化、愛媛・松山の PR・イメージアップ、ビジネス機会やネットワークづくりという回答もあった。

一方で MICE に関連する業種でも「②いいえ」と回答する事業者もあり、自社のサービス提供規模等と開催される大会開催規のマッチングや MICE 情報の活用方法が分からないといったことに原因があると考えられる。

設問 5

現在の貴社の稼働率（コンベンション関連以外も含めて）はコロナ禍前と比較してどの程度まで回復したか。

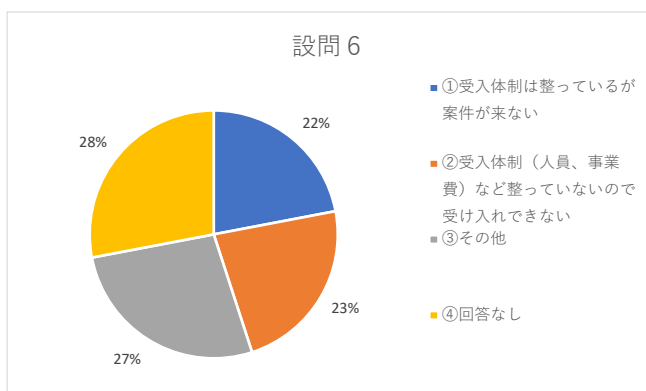
各事業者の稼働率については、コロナ禍前まで回復していると答えた事業者は約3分の1、9割、8割まで回復したと答えた事業者がそれぞれ20%となっている。

一方で7割以下と回答した事業者も約3分の1ほどあり、以前コロナ禍前まで回復しておらず厳しい状況が続いており、このことが直接 MICE の受入に大きく影響している。

設問 6

貴社のコンベンション関連の業務又はサービスで回復の支障となっている要因は何か。

- ①受入体制は整っているが案件が来ない。
- ②受入体制（人員、事業費）などが整っていないので受け入れられない。
- ③その他



各回答ほぼ同率となった。

「②受入体制などが整っていないので受け入れられない」は宿泊・会議施設関連、食品・飲食製造・販売が多く、次いで交通・運輸、旅行業、宿泊・会場施設関連、食品・飲食製造・販売となった。その要因としてコロナ禍を通じて人手不足を挙げる事業者が多かった。

また、公の施設については設置条例等に掲げる目的を優先するといった回答が多かった。

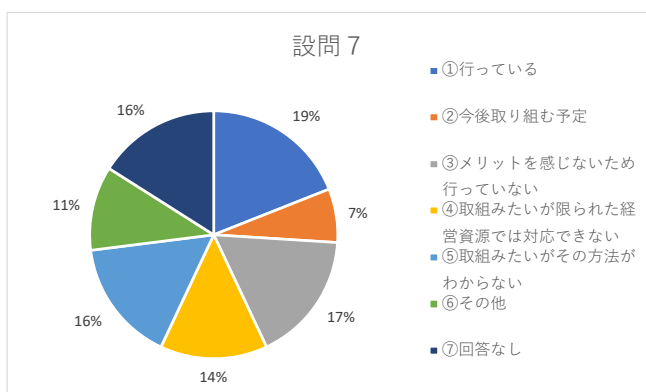
その他回答事業者が自社以外の要因として回答した内容として、コンベンションの受入環境として市内に大規模で開催できる懇親会会場がないとの回答も複数あった。

「①受入体制は整っているが案件が来ない」という事業者においては、当協会からの主催者ニーズや開催決定案件などの情報共有や関係事業者との連携体制の向上に取り組む必要がある。

設問 7

貴社ではコンベンション参加者等への更なる利用促進・サービス向上につながる取組みを行っているか。

- ①行っている
- ②今後取り組む予定
- ③メリットを感じないため行っていない
- ④取り組みたいが限られた経営資源では対応できない
- ⑤取り組みたいがその方法がわからない
- ⑥その他



「①行っている」事業者が 19%で最も多かったが、次いで「③メリットを感じないため行っていない」事業者も多かった。

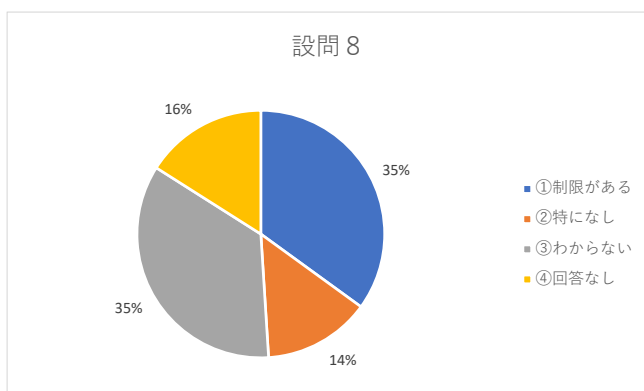
「③メリットを感じないため行っていない」事業者には、宿泊・会議施設関連も含まれたが、宿泊・会議施設関連は他の選択肢を回答する事業者もあり、ばらつきがあることから、特にコロナ禍後の施設稼働率の回復状況や一般観光客への対応も含めた総合的な各社の方針による事業者ごとの取組みに違いによると思われる。

また、「⑤取り組みたいがその方法がわからない」事業者も多く、交通・運輸、宿泊・会議施設関係、食品・飲食製造・販売、旅行業、公の施設と広い分野において取り組みたいというニーズが見られたため、これら事業者に対する MICE 推進の啓発や情報提供・情報共有が今後当協会での取組みにおいて重要な課題と考える。

設問 8

貴社が提供するコンベンション関連の業務又はサービスについて、現在対応できる規模、又は今後対応するとした場合に制限はあるか。

- ①制限がある ②特になし ③わからない

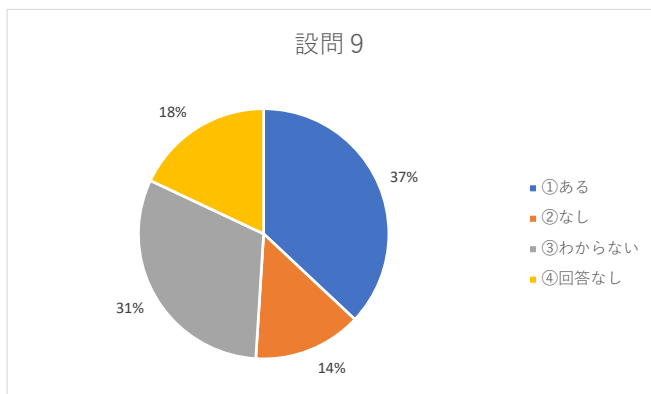


「①制限がある」事業者と「③わからない」事業者が最も多い結果となった。制限があるとの回答では会場施設や宿泊施設など利用者数が把握しやすいものが中心となった。わからないと回答したものでは、やはり直接主催者と接する機会がなく直接参加者にサービスを提供する事業者が目立った。全体的にどの回答も MICE 利用の経験があまりない事業者においては、本来把握できると思われるがわからないとの回答もあった。

設問 9

貴社が提供するコンベンション関連の業務又はサービスについて現在の対応、又は今後対応するとした場合の強み・セールスポイントはあるか。

- ①ある ②ない ③わからない



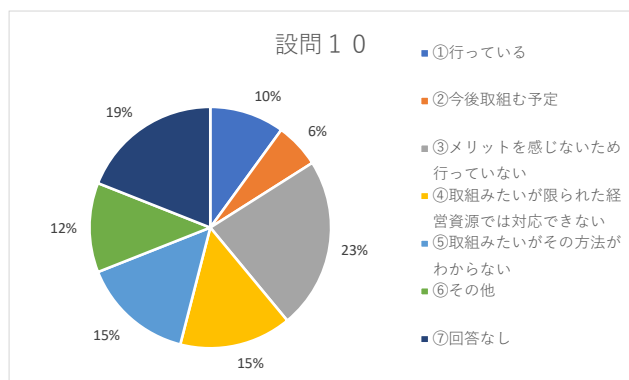
「①ある」事業者が最も多いが、次いで「③わからない」事業者が多い。「①ある」事業者の内訳は宿泊・会議施設関係、レジャー・サービス・観光、旅行業と直接 MICE に関連する業種が見られ、これまでも取り組んできた実績から自社の強みも明確に把握していると思われる。

また、「①ない」事業者は公の施設が多く、これについては設問 3 に関連し、施設の目的に沿った受入が中心であり、MICE における会場施設として捉えていないことによるものと考えられる。

設問 1 0

コンベンション誘致の取組みを行っているか。

- ①行っている ②今後取組む予定 ③メリットを感じないため行っていない
 ④取組みたいが限られた経営資源では対応できない
 ⑤取組みたいがその方法がわからない ⑥その他



受入れに関する設問9までと比較して、誘致に関する取組みについて「①行っている」事業者は10%程度に留まった。

「②今後取組む予定」の事業者も6%と低く、最も多いのが「③メリットを感じないため行っていない」事業者で23%という結果となった。

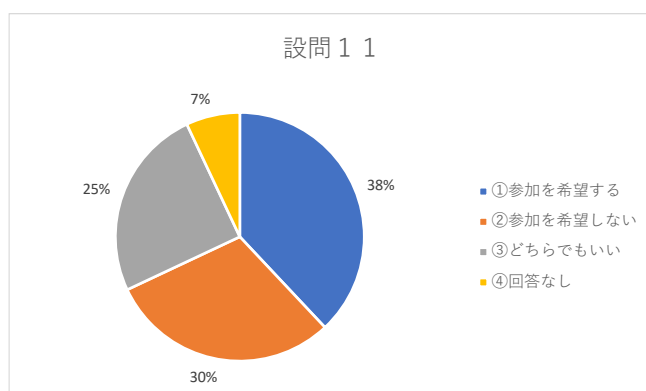
この結果では MICE 誘致においては MICE 関連事業者単独での取組みが難しく、各事業者の取組みに対する費用対効果を考慮すると、コンベンション等が松山開催決定後に、取り組むことが現実的であるということが考えられる。

一方ここでも「⑤取組みたいがその方法がわからない」事業者も15%となっており、当協会も中心となって対応すべき課題であると考えられる。

設問 1 1

当協会では来年度以降の取組みとして、地元 MICE 関係事業者の情報共有、課題解決などの場を検討しているが、そのような場への参加を希望するか。

- ①参加を希望する ②参加を希望しない ③どちらでもいい



「①参加を希望する」事業者が38%と最も多く、その内訳は宿泊施設、次いでマスコミが多かった。

「②参加を希望しない」、「③どちらでもいい」が同率で25%で、「②参加を希望しない」の内訳で最も多かったのは宿泊施設で、次いで公の施設、食品・飲食製造・販売となっており、特に公の施設では設置目的の外ということで参加希望はなかった。

これまでの設問からも MICE 関連事業者でも直接主催者と接する機会が多く MICE を認識できるかどうかで回答が分かれたと考えられる。今後当協会でも MICE 関係事業者の自社サービスと主催者ニーズのマッチングや MICE 関連事業者として個別に取り組んだ際の効率性も含め地元と連携した MICE 推進が必要と考える。

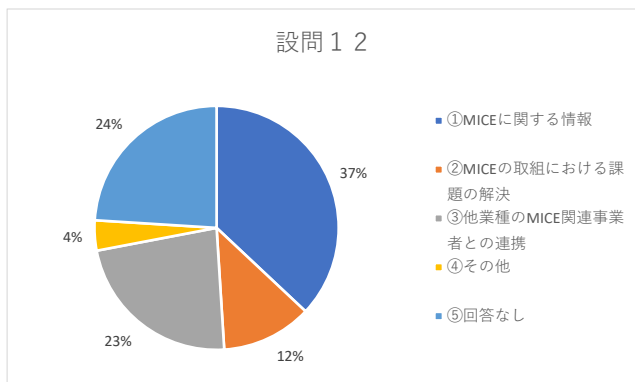
また、併せて MICE の効果を広く啓発し、理解促進を図ることで各事業者からの協力を得ることが肝要と考える。

設問 1 2

「設問 1 1」で①と回答した場合どのようなことをテーマとしたいか。

①MICE に関する情報共有 ②MICE の取組みにおける課題の解決

③他業種の MICE 関連事業者との連携 ④その他



最も多かったのが「①MICE に関する情報共有」との回答 37%であった。次いで「③他業種の MICE 関連事業者との連携」も 23%と多かった。

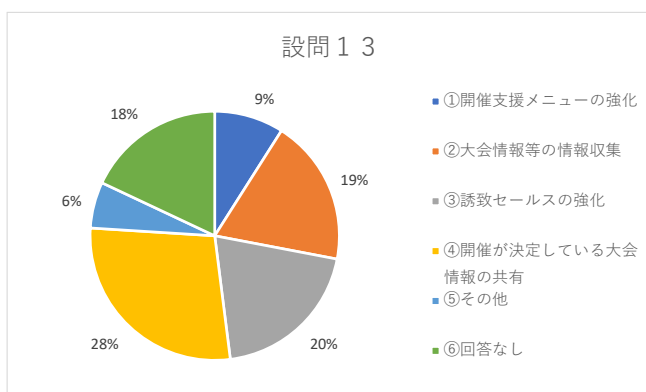
これまでの設問でも取組みの方法が分からないといった回答が多いことと関連して、MICE の誘致から支援に至る全体像が個別事業者では見えにくい側面もあると考えられ、日頃からの情報共有や関係者との連携が MICE に関心のある事業者の最初に求めるニーズと考えられる。

設問 1 3

今後コンベンションを推進するうえで、当協会に求めることはあるか。

①開催支援メニューの強化 ②大会情報等の情報収集 ③誘致セールスの強化

④開催が決定している大会情報の共有 ⑤その他



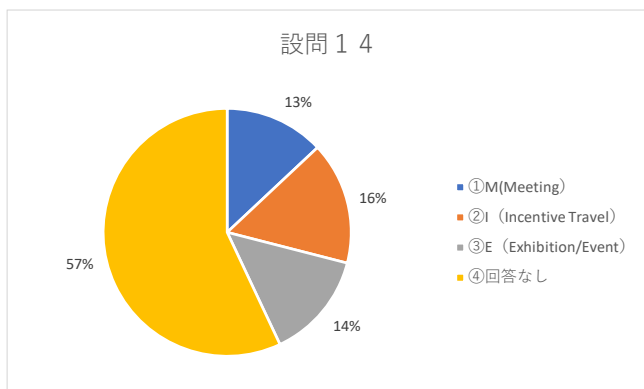
「④開催が決定している大会情報の共有」が 28%で最も多かった。

個別事業者では「②大会情報等の情報収集」による誘致セールでの活用などより、即ビジネスに繋がるため、「④開催が決定している大会情報の共有」が求められると思われるが、今後、その大会開催件数自体を地域一体となって増やすためにも、②、③と回答している事業者との誘致セールスに向けた取組みの連携強化が必要と考える。

設問 1 4

現在、M・I・Eのうちで誘致・受入れなど特に取り組んでいるものはあるか。

①M (Meeting) ②I (Incentive Travel) ③E (Exhibition/Event)

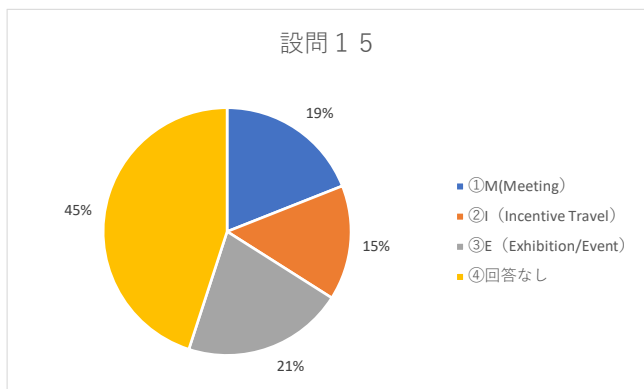


コンベンション (C) 以外では現状で M・I・E がほぼ同率となった。特に「②I (Incentive Travel)」については、宿泊事業者、旅行業者など個別の事業者で取り組むことができることから、このような結果になったと思われる。したがって、当協会においてもこれまで重点的に取り組んできた C (Convention) のノウハウも生かしつつ、M・I・E に既に取り組んでいる事業者と一体で役割分担を明確にして取り組む必要があると考える。

設問 1 5

今後、M・I・Eのうちで誘致・受入れなど特に取り組みたいものはあるか。

①M (Meeting) ②I (Incentive Travel) ③E (Exhibition/Event)



今後については、M・I・E がほぼ同率となった。設問 1 4 の現状の取組みと比較した場合、特に E・M に対して取り組んでいきたい事業者の比率が伸びており、コンベンション以外の MICE についても取り組んでいくという傾向が見られた。

ただ、設問 1 4 同様、他の設問と比較して「④回答なし」という結果となり、コンベンション (C) と比較して、現状及び今後においても、これまで以上に積極的に取り組む必要がある。

(3) 業種別の受入環境及び MICE 実態調査の結果

①会場施設（公の施設も含む）

<受入環境>

会場施設については最大収容人数1,000人以上の施設もあるが、参加者の宿泊施設からの移動や会期中に開催される懇親会会場への移動しやすさ等から、実際によく利用される施設は限定される。

また、近年では分科会の会場に必要な中小規模の会議室が複数必要というニーズが高く、その場合は更に会場施設が限定され、対応できない場合は複数施設を使つての受入れとなる。

受入大会規模は、施設面の制約のほか、大会開催に関連するサービスの対応人数により制限を受ける。本市においてはコロナ禍以降、懇親会時のバンケットサービス及び複数施設を利用した場合は移動に係る時間及びコストなどが制約条件となり、施設面の収容人数を最大限に活かしていない。

<松山市内の主な施設>

○1,000人以上

施設名	会場名	シアター	スクール
愛媛県民文化会館	メインホール	2,725	—
松山市民会館	大ホール	1,825	—
愛媛県武道館	主道場	6,500	—
アイテムえひめ	大展示場	5,000	1,720

○500～1,000人

施設名	会場名	シアター	スクール
松山市総合コミュニティセンター	メインホール	998	—
奥道後 壱湯の守	錦晴の間	800	600
ANAクラウンプラザホテル松山	ダイヤモンドボール	600	400
ホテル椿館	万葉の間	600	360
松山市立子規記念博物館	講堂	600	—

※上記施設は参考として収容人数が大きい主な施設について示すものであり、実際に MICE 施設として使用していないものも含む。

<調査結果>

67%の事業者が MICE を知っているが、実際に MICE に関連する業務・サービスを行っているのは33%に留まった。更にその中でも MICE 関係の利用者の把握状況について把握しているのは15%である。しかし、MICE 開催メリットの認識については83%があるとしている。コロナ禍後の MICE 業務・サービスの回復の支障としてほとんどは支障がない（回答なしを含む）受入体制が整っていないという回答となった。

本市で主な会場施設となっている公の施設は、もともと条例等で定める主たる設置

目的がそれぞれの施設にあり、コンベンション開催が主たる目的ではないといという回答が他の設問と合わせて読み取れる。そのことが主催者に対する利用促進・サービス向上につながる取組みについてメリットを感じないと回答する事業者もいることに繋がっていると考えられる。

各事業者では管理する会場施設について強みを把握しているが、コンベンション誘致に「メリットを感じない」、「限られた経営資源では対応できない」との回答が多いことからコンベンションを推進するという視点での強みの把握及びその強化という状況には至っていないと考えられる。

コンベンション以外の MICE についても誘致・受入に関してはそれぞれの施設の主たる目的に関連するイベントがあり、これらについては「今後も取り組んでいきたい」とする事業者が多いが、それ以外のミーティングやインセンティブに関してはあまり興味が示されなかった。

②宿泊施設

<受入環境>

道後温泉や松山城等をはじめとする観光名所を有する松山は観光都市として宿泊施設は充実しており、ホテル、旅館において施設数、客室数ともに四国地区では最も多い。

観光形態の変化に加え、コロナ禍を通じて人手不足などの影響も大きく受け、かつてのようなコンベンション開催時の懇親会会場としての需要に対応できない施設も増えている。

また宿泊においてもコンベンション参加者はシングルユースの需要が高く、シングル向けのホテルが主な利用先となっているが、今後 MICE を進める中で一般観光客の需要も含めたシングル向け客室の確保と、旅館においては家族など同伴者を伴う滞在期間の長い国際会議の参加者のニーズに対応できるかどうか検討を要する。

ホテル・旅館の比較（2021年度）

登録件数	愛媛県	香川県	徳島県	高知県
ホテル	30	9	8	5
旅館	13	11	6	10
合計	43	20	14	15

客室数	愛媛県	香川県	徳島県	高知県
ホテル	3,504	1,282	769	565
旅館	888	508	214	612
合計	4,392	1,790	983	1,177

※（株）日本政策投資銀行（四国ハンドブック）参照

<調査結果>

67%の事業者が MICE を知っているが、実際に MICE 向けの業務・サービスを行っているのは40%であると同時に60%が「行っていない」との回答であった。

40%がコンベンションによる利用者を把握していることから、コンベンション向けの業務・サービスに取り組んでいる事業者では直実に取り組んでいると考えられる。

80%が開催のメリットがあるとしているが、27%が人員等の受入体制が整っておらず回復の支障となっているとの回答であった。

更なる利用促進・サービス向上の取組みについてメリットを感じないため行っていないと回答する事業者も27%存在したが、これは宿泊業においてコンベンション参加者と一般観光を区分する必要もなく、個人観光客の誘客の一環として対応しているものと考えられる。そのためコンベンションにおける自社の業務・サービスの強み・セールスポイントがあると回答したのは46%に上った。

コンベンションの誘致については積極的な回答が25%（行っている19%、今後取り組む予定6%）となっているものの、大半の50%がメリットを感じないため行わない、13%が限られた経営資源では対応できないとの回答であった。こちらについても個人観光客対応と受入に関して重複する部分での取組みを優先する傾向があると思われる。

コンベンション以外の MICE ではコロナ禍後の人手不足のもとで、一般観光の回復に重点的に対応していることもあり、現在取り組んでいるか、又は今後取り組みたいかとの設問について「回答なし」がともに50%を超えている状況であるが、企業ミーティングについては今後取り組みたいと回答する事業者が増加している。

③交通アクセス

<受入環境>

愛媛・松山へのアクセス（1次交通）については、中四国圏域でも利便性が高い。また空港から大会会場や宿泊施設、観光施設などが集まる市外中心部まで近く、このアクセスの良さはこれまでも松山で大会を開催された主催者から大きなメリットとして挙げられる点である。

また、これまで交通機関利用時に全国で使用されるICカードが使用できず、参加者からの強い要望があったところだが、これについては今年度から利用できるようになったため、大会で松山へ来られる参加者にとって大きなサービス向上につながっている。

○松山市へのアクセス

飛行機

空港名	所要時間	便数
東京（羽田空港）	約90分	12便
東京（成田空港）	約110分	3便
名古屋（中部空港）	約70分	3便
大阪（伊丹空港）	約50分	11便
福岡（福岡空港）	約45分	4便
韓国・釜山（AIR BUSAN）	約75分	週3便
韓国・仁川（JEJU air）	約95分	1便
台湾・台北（EVA AIR）	約145分	週2便

※ その他鹿児島、沖縄便もあり

電車

駅名	所要時間	便数
岡山（岡山駅）	約165分	13便

フェリー

港名	所要時間	便数
広島（広島港）	約70分	9便
山口（柳井港）	約150分	12便

※ その他小倉（福岡）便もあり

※ 広島はスーパージェットの便数

また市内移動（2次交通）は、会場施設、宿泊施設、懇親会会場、観光地が市内中心部にコンパクトに集約されていることから、市内路面電車や徒歩で移動できることは松山の強みでもあるが、中心部から離れた大会施設については、空港、駅からの移動や懇親会会場への移動について主催者からの利便性の向上についての声が多く、当協会においても関係機関等への働きかけなど対応していきたい。

<調査結果>

開催によるメリットは86%あるとしつつも、コンベンション向けの業務・サービスを行っているかについては、ほとんどが行っていないとの回答となった。

これは実際に事業者が業務・サービスの中でコンベンション参加者とそれ以外を意識することがない（区別することができない）ためである。

そのため、今後取り組む対象となるものも明確にできないため、受入れに限らず誘致や、今後に向けて具体的な方向性を出すのが難しいと考える。

④バンケットサービス

<受入環境>

大会開催時の懇親会等のバンケットサービスはコンベンションの受入では最も重要な要素の一つであるが、コロナ禍を経て大きく影響を受けた業種であり、松山でも影響が大きい。休止していた施設が来年度以降サービスを再開する動きがあるが、これについてもコロナ禍前の大会規模、大会数に対応できるかは現時点ではわからない点も多い。

ただ、市内の大会施設を最大限活用するには、ユニークベニューでの懇親会開催時のケータリングも含めて愛媛・松山の新たな魅力創出に向けて地域一体で取り組む必要性がある。

⑤設備等

<受入環境>

昨今のコンベンションをはじめとする MICE においては、求められる音響・映像機器等の仕様水準が高くなるとともに、参加者が持ち込む PC などについても円滑に使用できる通信環境が求められる。

これらは施設常設、専門業者の持込みによる対応など選択肢はあるが、最終的に開催コストの高騰や市外・県外の専門業者へ発注することで経済波及効果が開催地域外に及ぶ可能性も高くなるため、MICE 推進による地域経済への波及効果を拡大させたい当協会においても総合的かつ長期的な視点で関係者と協議したい。

⑥アフターコンベンション（観光・エクスカージョン）

<受入環境>

現在では主催者が大会等のプログラムの一部として観光やエクスカージョンを組み込むケースに加え、大会日程、開始・終了時間を調整し、参加者が個別に楽しむ時間を

設けるケースも見られる。

松山では、道後温泉や松山城といった主要な観光資源が大会会場施設や宿泊施設から近く、旅ナカの旅として会期中にも訪れることができる。また、1時間程度で県南に位置する大洲・内子エリアや、県北にはしまなみの多島美が美しく、しまなみ海道をサイクリングで楽しむことができる今治エリア、製紙工業の盛んなエリアでのエクスカーションなどのコンテンツがあり、主催者の大会日程やニーズに応じて当協会でも企画提案ができ、また一般観光客で培った受入対応できる観光関連事業者が多い。

⑦旅行業

<調査結果>

コンベンション開催時に、主に PCO（大会運営事業者）として、また宿泊、懇親会、アフターコンベンションの手配等幅広い業務で直接的に関係する。そのため誘致についても積極的に取り組んでいるが、調査ではコンベンション向けの業務・サービスを取り扱っているのは31%であり、コロナ禍後、体制は整っているが案件が来ないとの回答が50%となっているのは主に松山での大会誘致件数の減少が影響していると考えられる。また、実際誘致に取り組んでいるのは28%であった。

しかし、当協会とともに積極的に誘致に取り組まれているため、今後に向けて当協会に対して MICE 情報共有や他の地元ステークホルダーとの連携を求める声が多い。

コンベンション以外の MICE も取り組んでいるが、今後はミーティングの誘致・支援に取り組んでいくと回答する事業者が62%となっている。

⑧食品・飲食製造・販売、物産・土産、料飲・飲食

<調査結果>

直接主催者と接する機会が少なく、一般客と MICE 参加者を見分けるのが難しいが MICE 開催時には参加者による消費活動により経済波及効果や自社製品の PR の機会となるなど多くのメリットがある。大会によっては大会会場での物販ブースの要請や、料飲・飲食では大会懇親会後のニーズがあるなどのメリットも認識されている。

⑨展示・装飾・会場設営、印刷・出版、企画・広告・情報・通信

<調査結果>

本来、MICE 開催に必要な業種であるが、すべての事業者においてそのメリットが教授されているとは言えない状況である。その要因にこれらの受注先が市外・県外事業者となっていることも見られ、経済波及効果の市外・県外への流出が生じている。

(4) 当協会における MICE 推進の取組み

MICE 推進にあたり、受入のための施設・アクセスの環境整備、準備・運営に対する開催支援、プロモーションなど誘致活動を行う必要があるが、その中でも当協会の役割として開催支援及び誘致活動を中心に取り組んできた。

また、MICE の種別ではこれまで蓄積してきた大会情報等のデータをもとに誘致効果が発揮されやすいことから、コンベンション、特に国内の学協会の大会や学術集会に重点を置いて取り組んできた。

①開催助成金について

当協会では延べ宿泊者数に応じて、大会開催経費に充当できる助成金制度を設けている。基本助成額としては100人泊以上から助成対象となり、最大100万円まで助成している。これまで主催者の声を反映し、基本助成額に加算事項などを設ける見直しを行ってきたが、コロナ禍やその後の物価高騰による大会開催に係る主催者の負担に競合都市を比較した場合、必ずしも十分サポートできているとは言えず、このことにより誘致プロモーションにおいて主催者への効果的なインセンティブとなっているとは言えない。

コンベンション開催助成金制度

①基準助成額

延宿泊者数	助成金額	延宿泊者数	助成金額
100 ～ 199	100,000円	600 ～ 799	600,000円
200 ～ 299	200,000円	800 ～ 999	700,000円
300 ～ 399	300,000円	1,000 ～ 1,999	800,000円
400 ～ 499	400,000円	2,000 ～ 2,999	900,000円
500 ～ 599	500,000円	3,000 ～	1,000,000円

②加算額

- ・海外参加者加算（上限300,000円）
海外からの参加者（留学生・日本に住む方は除く。）が5人以上含まれる場合に、1人につき20,000円を加算
- ・シャトルバス加算（上限300,000円）
延べ宿泊者数が500人以上で、「アイテムえひめ」を会場するコンベンションについて、会場と駅、空港、港等、若しくは宿泊所、他の会場とをシャトルバスで運行する場合にその費用の2分の1を上限に加算

※ コンベンション開催助成金については国際会議を中心に国内会議も含めて充実した内容に見直し済みですので詳細は当協会 HP をご確認ください。

（令和6年度開催のコンベンションから適応可）

②その他開催支援について

日本政府観光局（JNTO）作成の「日本コンベンション都市ガイド」で当協会では以下の支援内容を示している。

誘致に関する支援	戦略策定	誘致の基本計画策定のサポート
		立候補に必要な情報の提供
	誘致活動	開催地立候補提案書類の作成サポート
		都市紹介資料、画像や映像（DVD）の提供
首長による招聘レター発出		
ノベルティの提供		
視察	視察受け入れ	
開催および開催準備に関する支援	広報	参加促進サポート
		広報・その他
	開催準備	PCO、旅行会社、イベント会社などの紹介
		レセプション会場（ユニークベニューを含む）の紹介
		関連プログラム（アトラクション、伝統芸能、アフターコンベンション、同伴者向けの観光／日本文化体験プログラム）の紹介
		観光情報の提供
		後援名義の手配
		関係機関との調整
	会議運営	レセプション会場（ユニークベニューを含む）の手配
		ボランティアの手配
		インフォメーションデスクの設置
		参加者への地図・ガイドブックの提供
		コンGRESバックの提供
	おもてなし	歓迎ポスター、デジタルサイネージ
		首長によるウェルカムメッセージ
		観光施設等の割引券の提供
		観光大使の派遣
	関連プログラム	アトラクション・伝統芸能の手配
		アフターコンベンションの手配
		同伴者向けの観光／日本文化体験プログラムの手配
観光通訳ガイドの手配		

③誘致プロモーションについて

誘致プロモーションについては、主催者へ個別訪問によるセールスや、複数のコンベンション推進団体と共同で実施する商談会を開催している。

【主な商談会活動】

- ・中国・四国地区コンベンション誘致懇談会
- ・国際 MICE エキスポ ほか 他都市との連携によるプロモーションも毎年開催
- ・日本政府観光局（JNTO）主催の台湾商談会への参加

④ コンベンションビューロー支援事業（C特化）の実施

令和2年度にはグローバル MICE 都市か否かを問わず、MICE 誘致・開催に能動的な活動を行っているモチベーションの高い都市として松山市が選定され、将来的に日本の都市の競争力の引き上げを図ることを目的として誘致・開催における機能の強化に向けた国の支援事業を実施した。

【主な内容】

- ・ SWOT 分析に基づく地域の特色を表現した MICE ブランドの考察
 - ・ 地域のステークホルダーとの連携体制の構築
 - ・ ユニークベニューやプレポストプログラム等のコンテンツ開発
 - ・ 誘致案件のターゲティング（リード開発）と具体的な誘致手法について
 - ・ 国際会議誘致のビットペーパーのテンプレートの作成
 - ・ 開催地プロモーション
 - ・ ローカルホスト及び PCO との連携、開催・受入のサポート
 - ・ 目標設定
 - ・ 新型コロナウイルス感染症対策サポート
 - ・ オンライン国際会議のノウハウサポート
- ※ C 特化（国際会議誘の誘致に重点）の支援事業であるが、M（企業会議）及び I（インセンティブ）への応用もできるように実施

コンベンションビューロー支援事業（C特化） 支援都市 ※2023年4月時点 観光庁



※ 観光庁 HP より



支援事業実施時の様子

⑤松山 MICE ブランド

松山市は古来より水資源を大切にし、日本最古といわれる“道後温泉”があります。400年前に築かれた“松山城”が海と山、まちを見守ります。瀬戸内の穏やかな気候。近代日本文学の礎を築いた正岡子規。絣や磁器、竹工芸など暮らしの手仕事は今もなお残ります。

近代日本文学や俳句など、多くの作品を生み出してきた松山は、「ことば」を大事に創作する風土があります。まちの至るところに、先人たちの「ことば」があり、“ことばのちから”によって人の感性が生まれてきました。

「ことば」の発信拠点・松山は、先人たちの英知に出会い、創造を発展させる力を宿しています。

日本最古といわれる湯殿がある城下町・松山は、訪れる人の心を和ませ、精神を研ぎ澄ませてくれます。古来の湯に身をゆだねれば、湯が奏でるリズム音に心身がほぐれ、新たな発想と絆へと鳴り響いていきます。

「悠揚」な気質の松山は、着眼・大局を養い、変化をもたらします。



タグライン『 Words Spring and Bloom 』のコンセプト

「Spring」には松山ならではの道後温泉のほかに、「飛躍・跳躍」の意味もあり、さらに「Bloom(開花)」も加えることで、松山で華やかな MICE 開催の成功をイメージさせることの意味を込めています。それぞれの言葉が思い浮かぶことで、松山の MICE 開催が「変化や功績」をもたらす兆し、きっかけとなることを発信していきます。

ロゴマークデザインのコンセプト

緑色と黄色からなる帯は、湧き出るアイデア、道後温泉の湯をイメージし、松山市のアルファベットの頭文字 M を表し、出会った人と人が交流しながら新しいことを生み出していく様子を表現しています。そこから生まれる“アイデアや成果”を松山市の花である紅い椿の花で表現しています。

6. 松山における MICE の課題・分析

MICE、特にコンベンションに必要な要素である「会議及び懇親会会場施設」、「懇親会等における飲食サービス」、アフターコンベンションとしての観光メニュー及びエクスカーションが一定水準整えられていたが、コロナ禍を通じて主催者ニーズ、開催形式や地元ステークホルダーの受入体制が変化するとともに、年々激化する都市間競争により本市における優位性が相対的に低下しつつある。

(1) 課題の整理

「受入環境の整備」、「開催支援の充実」、「積極的な誘致活動」の視点から本市の現状を踏まえた場合に以下の点が課題でもあり、今後、優先的に取り組む必要がある。

- ① 地元ステークホルダーにおける MICE 及びその効果に対する理解
- ② 地元ステークホルダーと一体となった MICE 誘致・支援及び受入体制の整備
- ③ 地元における MICE 効果の拡大による持続可能な MICE 推進

(2) SWOT 分析

<p>【強み】 内部要因・プラス面</p> <ul style="list-style-type: none"> ① 利便性の高い一次交通手段 ② 空港、JR駅から近くコンベンション関連施設がコンパクトに集約 ③ 観光都市としての豊富な宿泊施設数 ④ 開催キーマンとなる先進的な研究を行っている地元大学 ⑤ 会期中にも観光できる市内コンテンツ（道後温泉・松山城） ⑥ 近隣都市・県間で共有できる観光コンテンツ（瀬戸内の多島美・四国遍路） ⑦ 移動手段も兼ねた観光コンテンツ（観光列車） ⑧ 簡易な開催助成金手続き 	<p>【弱み】 内部要因・マイナス面</p> <ul style="list-style-type: none"> ① 会場施設の受入規模・サービスの実質的な低下 ② 競合都市と比較して開催助成金の誘致における誘因効果の低下 ③ MICEに対応した会場施設の運用（予約方法等・設置目的） ④ 開催に必要なサービス事業者の減少など（バンケットサービスなど） ⑤ 多様な宿泊スタイルへの対応（コンベンションにおけるシングルユース） ⑥ エクスカーションのコンテンツ ⑦ 地域一体となったMICE誘致・受入れ体制の構築 ⑧ MICE推進に取り組みたいがその方法がわからない関連事業者の存在 ⑨ MICEにメリットを感じない関連事業者の存在 ⑩ MICE関連事業者における人手不足 ⑪ MICE誘致・受入れに係る人材育成 ⑫ MICE効果の最大化
<p>【機会】 外部要因・プラス面</p> <ul style="list-style-type: none"> ① 観光庁・JNTOなど国際会議誘致をはじめとする支援メニュー ② 一般観光を中心とした日本の知名度向上 ③ 海外観光者の増加による受入体制の充実 ④ 国際会議など海外参加者を意識した近隣都市・県の面的受入機運 ⑤ 愛媛県・松山市におけるMICE推進 ⑥ 道後温泉本館のリニューアル ⑦ 新たな国際会議施設の検討 ⑧ 大阪・関西万博の開催 	<p>【脅威】 外部要因・マイナス面</p> <ul style="list-style-type: none"> ① プロモーション活動など都市間競争の激化 ② 他都市における会場施設の整備など受入環境の充実 ③ 大会開催経費の高騰 ④ 大会開催形態の多様化（リモート、ハイブリットによるリアル参加者の減少） ⑤ COVID-19 ⑥ 局所的なオーバーツーリズム

※ 青項目は「MICEに係る実態調査」結果に基づくもの

7. 今後の MICE 推進の指針

(1) 協会の取組内容

- ① 主催者・参加者の皆様の目線で、地元サポート企業の皆様とワンストップサービスでおつなぎします。
- ② MICE 開催地としての松山の魅力を十分に活かした大会企画のご提案、開催当日までのサポートをさせていただきます。
- ③ 魅力溢れる「愛媛・松山」をより多くの皆様に知っていただくため、積極的にプロモーション活動を行います。
- ④ 主催者・参加者に喜ばれる MICE 開催に向けて、愛媛県・松山市はじめ地元ステークホルダーとともに「オール松山」で取り組みます。
- ⑤ 地域の皆様にも喜んでいただける持続可能な MICE に取り組みます。

(2) MICE 別の方針

① M：ミーティング／ I：インセンティブ（企業報奨・研修旅行）

コンベンション推進で培ったコンテンツ、誘致・受入のノウハウ、人的ネットワークを活かした海外インセンティブ等を強化する。

② C：コンベンション

当協会の MICE 推進の中心として、本市の受入環境や他都市の状況を考慮した誘致対象を設定し、開催支援やプロモーションを行うとともに、経済波及効果の高い国際会議の誘致を強化する。

③ E：エキシビジョン／イベント

開催時の支援・おもてなしを通じサービスの向上に取り組むとともに、地元企業のビジネス機会の創出を行うことで、MICE 関連事業者の受入れの底上げを図る。

(3) 「コンベンション (C)」 推進の柱

MICE 別の方針にあるように、当協会ではコンベンション推進を中心に MICE の推進を図るため、コンベンション推進のための 3 つの柱を設定し、具体的な施策に取り組む。

I 松山の魅力を活かした開催支援の充実

II 誘致プロモーションの強化

III 地域一体となった受入体制づくり

(4) 実現するための具体的な施策

I 松山の魅力を活かした開催支援の充実

①開催決定後から開催まで一貫したワンストップサービスの強化

例) 松山の MICE 受入情報の集約・管理

②ユニークベニュー等のコンテンツの磨き上げ

例) 松山城や晩翠荘ユニークベニュープランの磨き上げ
・道後ナイトコンテンツ
・道後温泉本館・飛鳥乃湯泉の活用

③助成金制度等の開催支援メニューの拡充

例) 主催者ニーズに応じた開催助成金の充実
・きめ細やかな加算メニューの充実
・SDGs 開催支援グッズの作成

II 誘致プロモーションの強化

①受入環境に対応したターゲティング

例) 松山の受入環境及び他都市の状況を考慮した誘致セールス

②大会情報等の収集・分析の強化・DX 化

③プロモーション機会の創出

例) リモート会議等におけるリモート参加者への松山の魅力情報発信

④PDCA のための大会情報等の収集強化

Ⅲ 地域一体となった受入体制づくり

①誰もが参加できる MICE 受入体制づくり

地域における MICE への理解の促進を図り、地元ステークホルダーや地元大学関係者との連携を強化し、「開催支援の充実」及び「誘致プロモーションの強化」が図れる体制づくり

例)・松山 MICE ブランド活用による受入機運の造成

- ・地元ステークホルダー等との連携組織
- ・地元商店街をはじめとするまちぐるみの受入機運の醸造

②他都市連携

県内の近隣市町はもとより、世界に誇れる観光資源「瀬戸内・しまなみ」の多島美に接する都市、四国4県で共有できる四国遍路をはじめとする文化を共有する都市や事業者と連携した国際会議、海外インセンティブ等への対応

例)・広島～松山海外インセンティブコンテンツの造成

- ・四国4県連携によるM・I（ミーティング・インセンティブ）促進事業
- ・大洲・内子のまちなみ、しまなみサイクリングなどのコンテンツ

③SDGs への取組など持続可能な MICE の実現

例)・国際会議主催者のニーズに対応するための SDGs への取組み

- ・大会参加者の社会貢献×アクティビティコンテンツの造成（中島ほか）

④地元主催者との誘致活動のサポート強化

例)・MICE 支援メニューの積極的な情報共有

- ・地元主催者（地元大学・学協会支部）等の誘致活動支援

⑤観光庁や JNTO の支援事業等の活用

例)・MICE 効果拡大支援事業

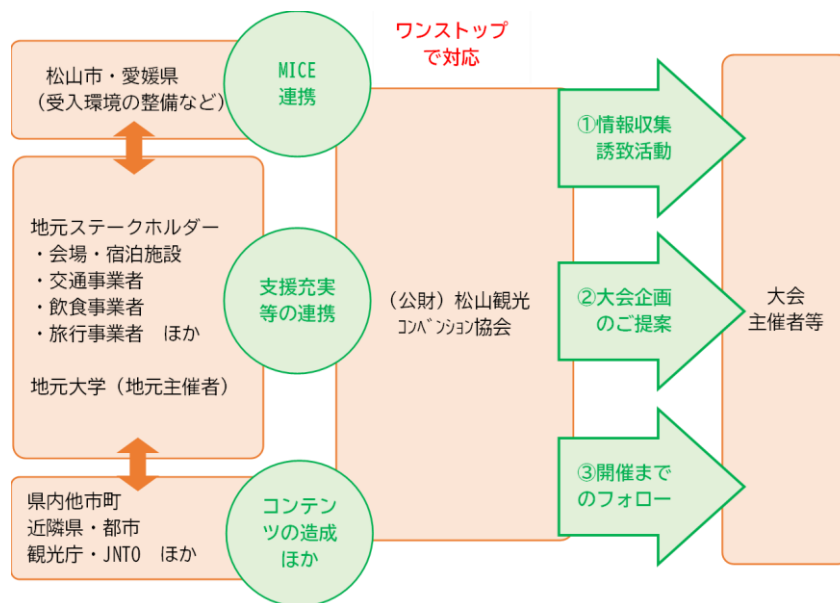
- ・M・I（ミーティング・インセンティブ）支援事業
- ・大学連携支援事業 など

8. 推進期間、推進体制及び取組目標（KPI）

（1）推進期間

本指針は令和6年度より適応し、令和10年度までの5年間とする。
 ※ただし、令和8年度末には進捗状況の中間報告を行う。

（2）推進体制



（3）取組目標（KPI）

ただし、令和8年度に中間見直しを行うとともに、変化の激しいMICEを取り巻く環境に対応して、必要に応じて上方修正等を行う。

① コンベンション開催件数

基準年度（令和4年度）		令和10年度
50件	⇒	160件

※ 参加人数が50人以上の大会で、コンベンションのうち「大会・会議・学会等」及び「講演会・セミナー・シンポジウム等」の総計

※ 「文化イベント・発表交流会・記念行事等」、「展示会・見本市・商談会」及び「スポーツ大会・スポーツイベント等」は除く。

② 国際会議開催件数

基準年度（令和4年度）		令和10年度
1件	⇒	12件

※ 国際会議はJNTO基準とする。

(公財) 松山観光コンベンション協会 コンベンション推進部

〒790-0004 愛媛県松山市大街道三丁目2-46

電話 : 089-935-6711

Fax : 089-921-0286

E-Mail : convention@mcvb.jp

HP : <https://www.mcvb.jp>