

観光コンベンション米国視察調査報告



(株)計画情報研究所

長江憲暁

1. 視察調査の概要

- 期 間：平成18年4月12日(水)～20日(木) (9日間)
- 参加者：団長 小田禎彦氏をはじめ、30名 (観光事業者、観光団体、行政)
- 視察先：ラスベガス(ネバダ州)
- モントレー(カリフォルニア州)
- シアトル(ワシントン州)

観光(TOURISM)の定義

・個人的な旅行が関わっていて、通常生活しているところ以外のところで、1年を超えない期間で、レジャーやビジネス、その他の目的で滞在する活動(WTO,1993)

商品(TOURISM PRODUCT)

・Image(イメージ)、Sites(場所)、Scenery(風景)、Events(イベント)、Weather(天候)、Accommodation(宿泊施設)、Dining(食事)、Entertainment(エンターテイメント)、Accessibility(アクセシビリティ)

これらが多ければ多いほど、質が高ければ高いほど、ディステネーションの魅力となる。

観光(TOURISM)の便益(Benefit)

雇用が増える

低学歴・高所得

税収の元となる

シアトルの税収5位(10億ドルの納税)

モンレーは、農業に次いで2番目

地域商品の開発がさかんになる

ラスベガス 勝ち続ける街

- 人口:約160万人
- 訪問客数:年間約3,860万人(うち、16%がコンベンション客)
- ホテルルーム数 13万3,000室
年間平均稼働率89.9%
- コンベンション開催数 年間25万5,000回
(ホテルの会議室含む)



モントレー 地方都市の理想像

- 人口:約3万人
- 訪問客数:年間約200万人(水族館入込)
- カウンティでは年間800万人弱
- ホテルルーム数:1万2,000室
- モントレーの観光客像
 - ・年収10万ドル以上(モントレーは州内でもっとも平均宿泊料が高い)
 - ・35歳~64歳
 - ・大卒
 - ・既婚者
 - ・モーテル/ホテルに宿泊



シアトル 世界企業の創造拠点

- 人口: 約56万人(広域圏は約300万人)
(1990年から約13%増加)
- 訪問客数: 年間
 - コンベンションは577(55万泊)
- ホテルルーム数: 1万1,000室(中心部のみ)
- 2005年稼働率75.7%
- 世界企業: ボーイング社・マイクロソフト社・アマゾンドットコム・スターバックス社等
- シアトルマリナーズ: イチロー効果



2. 視察調査からの知見

1. コンベンション・ビジネス客への明確なターゲティングがなされている都市が大きな成果を上げている。

(1) コンベンション客はホテル稼働率を上げる

- ・ラスベガス・・・週末のホテル稼働率95.0% = 遊びに来る人
平日のホテル稼働率86.6% = ビジネス客
(コンベンション客を獲得する前は、通年平均稼働率77%)

(2) コンベンション客は消費額が大きい

- ・ラスベガスの平均消費額は1人あたり751ドル
ミーティングコンベンション客は1人あたり1,123ドル
コンベンショントレーディング客は一人あたり1,531ドル
- ・香港コンベンション研究では、
観光客より2日長く滞在し、40%多く消費する。

(3) 必ず来る。リピーターとなる。

ラスベガス

- ・年間620万人のコンベンション客(観光入り込み客数全体の16%)
- ・参加者が10万人以上のトレードショー開催数は11年連続で全米1位
- ・年間25万5千回のコンベンション。それを可能とする宿泊室数(13万3千室)と施設(100万㎡のスペース、巨大コンベンションスペースが3つ)が強み。



モンレー

- ・美術館を兼ねた質の高いデザイン性をもつカンファレンスセンター
- ・カンファレンスセンターとそれを取り囲む3つのホテルが一体的になってコンベンション環境を提供



シアトル

- ・2005年はトータルで577のコンベンション。55万泊がこれによって得られた。これは約5億ドル以上の経済貢献となる。
- ・5万人の雇用が、コンベンションセンターに関わっている。

Meeting Booking - Room Nights / Historical Comparison

	2005年	2004年	2003年	2002年	2001年
WSCTC	48 346,093	48 363,911	61 360,284	56 532,283	46 342,954
Hotels	529 209,669	442 225,766	485 201,570	450 205,341	445 191,014
TOTAL	577 555,762	490 589,677	546 561,854	506 557,624	491 533,968

**2. 戦略的なプロモーション活動
に十分な予算をつぎ込み、果
敢に繰り広げている。**

(1) 十分な予算

・ラスベガス・・・年間8,200万ドル(約82億円)

・モンレー・・・郡の市町村予算を一本化。

カリフォルニア州は観光予算をカットした結果、観光客
激減 今年度から2,500万ドルへ大幅アップ

・シアトル・・・850万ドルでビューローを運営

(2) ターゲットの明確化

・ラスベガス・・・アメリカ国内、カナダ、メキシコ、イギリス、
日本

・モンレー・・・カリフォルニア州

・シアトル・・・アメリカ国内、日本(イチロー後)

すべての人を満足させることは不可能。誰を楽しませるのが重要。

(3) ブランド化

- ・ラスベガス・・・「ラスベガスで行ったことは、ラスベガスだけで起こる」
- ・モンレー・・・アンブレラ・マーケティング。カリフォルニアという大きな傘(ブランド)の中で、モンレーブランドを育成。ムード広告が多い。
- ・シアトル・・・Living Cool, Loving Nature

(4) 競争相手の明確化

- ・ラスベガス・・・クルーズ客。コンベンションは、オーランド、サンディエゴ、アトランタ、シカゴ。
- ・モンレー・・・カリフォルニア州内のディスティネーション(サンタバーバラ、サンフランシスコ、ナパバレー、サンディエゴ、ロサンゼルス、レイクタホ等)
- ・シアトル・・・バンクーバー(クルーズ)、サンフランシスコ、デンバー、サンディエゴ等

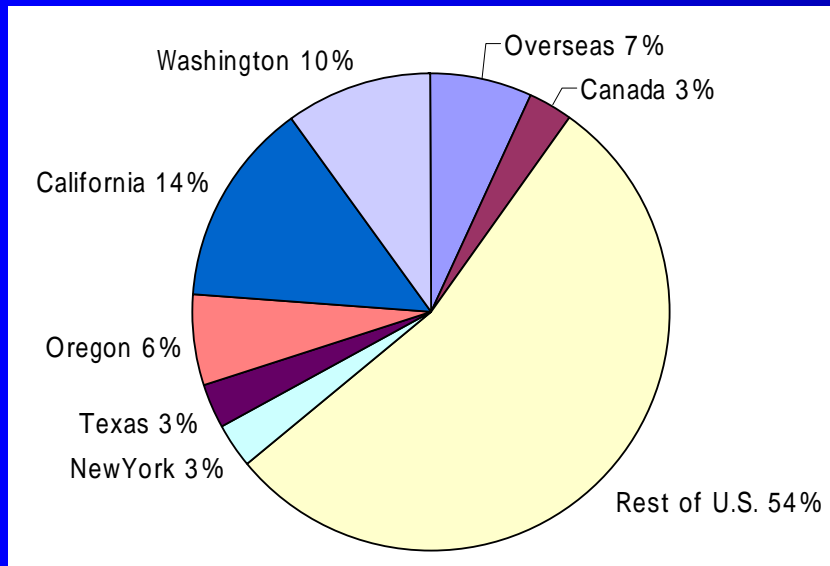
(5) メディア戦略

- ・ラスベガス・・・アメリカ国内ではテレビを最重要視。
インターネット戦略(チャットルーム)
印刷物はニッチな市場を狙う。
- ・モンレー・・・テレビ、雑誌、新聞等に取り上げてもらうよう働きかけ。検索サイトの順位向上。
- ・シアトル・・・ジャーナリスト2,000人と接点。取材支援200件

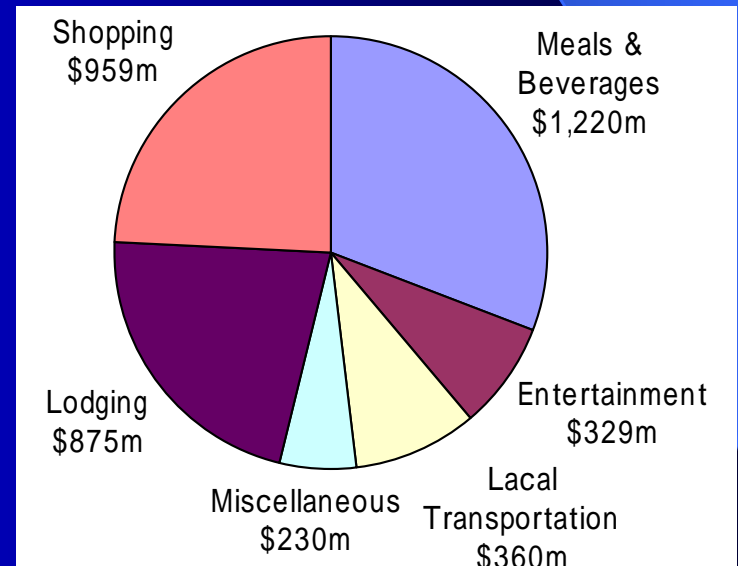
3. 徹底的なマーケティング調査 の展開

(1) 徹底的な自分を知る調査と相手を知る調査 (PULL戦略とPUSH戦略)

- ・ラスベガス・・・家庭訪問、電話インタビュー、インターネットなどで、ラスベガスのブランド調査(気分的にラスベガスとどのようなコネクションを持っているか)
- ・モンレー、シアトル・・・誰が来ているのか、なぜ来るのか



シアトルのマーケット



キングカウンティの来訪者の費用

(2) プロモーション効果の算定とプレゼン

出資者に対して、どれだけの効果があったのかを言い続けることにより、持続的な予算を確保

- ・ラスベガス・・・広告効果測定調査に、200万ドル
 - ・どのくらいの人が気づいたか
 - ・どのくらいの人が好感を持ったか
 - ・無料で取り上げてくれたメディアはどれくらいあるか 等々
- ・モンレー・・・インターネット効果の測定
 - ・どれくらいの人が見たか
 - ・そのうち、何人予約をしたか
 - 効果が見えやすいインターネットへシフト
- ・シアトル・・・MARKETING PLAN

4. 事業者や行政の枠を越えた 協力な連携活動

(1) 連携による資金の確保

・ラスベガス・・・ホテル宿泊税(9%)のうち48%を非営利団体へ(ラスベガス・コンベンション・アンド・ビジターズ・オーソリティ)。

ラスベガスをプロモート 成功すれば宿泊者増 組織の収入増 さらなるプロモート

・モントレイ・・・モントレイ郡の市町村予算を一本化 媒体の仕入れ力が向上

・シアトル・・・事業者が会員となるSCVB(シアトル・コンベンション・アンド・ビジターズ・ビューロー)
ホテル宿泊税5.5%の1%をSCVBへ

(2) 連携による効率化を実現

・ラスベガス・・・ラスベガス・コンベンション・アンド・ビジ
ターズ・オーソリティによるラスベガスのブランド化

・モントレー・・・

州政府、市町の商工会議所、MCCVBの連携

いくつかの組織が同じことをやっているのは無駄。重
複を避けるための誘導を行う。

モントレー郡全体の一貫したイメージの発信

個々の市町のスローガンがバラバラ。しかし、お客様
はひとつひとつの個性を求めている。

・シアトル・・・インターネットSuper Saverによるホテルの予約
窓口を一本化。ホテルの営業コスト減

同じディスティネーション内で競争するのではなく、協力
して他のディスティネーションと競争する。

5 . 魅力ある街づくりがコンベン ション成功の要素

(1) それは「ラスベガスだからだ」

- ・年間25万5千回ものコンベンションが開かれる理由
- ・ラスベガスに訪れる主要目的
 - 第1位 . エンターテイメント
 - 第2位 . ショッピング(買い物)
 - 第3位 . ダイニング(食事)
 - 第4位 . ツアー
 - 第5位 . コンベンション・会議
 - ギャンブル目的は、第7位



(2)「コンベンション成功のためには、人が 行きたいと思うまちをつくる必要がある」

モンレー市 ダン・アルバート市長談



(3) 魅力ある中心市街地の再生(シアト

- ・ダウンタウン(中心市街地)は街の顔
 - …歴史的な地区
 - 国際的な地区
 - 行政機関・文化公共施設が集積する
 - ビジネスの多くはダウンタウンからはじまる
- ・「汚い、危ない、近寄りたくない」ダウンタウンが、「住んでよし、働いてよし、訪れてよし」…DSAの活動



6 . 米国のコンベンション・ビジネス を支えるミーティング・プランナー

- ・コンベンションに関わる宿泊、飲食、交通機関など人と物の輸送を一括して行う。
- ・コンベンションのプログラムを企画し、主催者へ提案する。
- ・主催者とコンベンション運営サイド(ホテルやホール)との間で、あらゆる調整を行う。

- ・コーポレート・プランナー
- ・アソシエーション・ミーティング・プランナー
- ・第三者プランナー

