

第1回及び2回企画小委員会における議論のポイント

1. MICE国際競争力強化委員会 第1回企画小委員会 議論のポイント①

- 日本には50を超える国際会議観光都市があるが、グローバルに競争できるようなインフラを有する都市は8~10程度であることを明確にすることが第一に必要。
- 国として選択と集中を考えることも必要ではないか。
- 基礎情報の収集はオールジャパン(観光庁やJNTO)で行い、新鮮な情報を各都市に伝える体制ができるとよい。
- 情報共有は大事で、効果的に共有する手法を考えるべき。
- 共有できる情報を共有したうえでの都市間競争でもよいのではないか。
- 地方都市やコンベンションビューローが単独で緻密なマーケティングを実施することは難しく、観光庁やJNTOの支援があると良い。日本全体のマーケティング戦略があって、それを地方都市が役割分担して(地域単位の取り組みに落として)、全体としてゴールを目指していくということではないか。
- JNTOが取り組むべきこと、それと連動して地方のコンベンションビューローが取り組むべきことの役割分担が、まだ不明確である。

1. MICE国際競争力強化委員会 第1回企画小委員会 議論のポイント②

- 真の顧客が誰なのか、真のニーズは何なのか、曖昧な把握しかできていないことが問題。この把握ができないと、差別化ができず、プロモーション方法もわからないまま。
- 会議開催を支援している国際的なスポンサーは準顧客として捉えるべき。
- インタビューやアンケートでわかるような顧客ニーズについては、競合は既に手を打っている。顧客自身も気づいていない潜在ニーズを探り出すような、深い調査が必要であり、その上でこの先の打ち手を考えていくべき。
- 国内受け入れ主催者の掘り起こしが重要。国内主催者が立候補しない限り、都市が頑張っても意味をなさない。
- 日本を開催地にしてはどうかという声がかかっても、研究者に対する十分な支援がなければ引き受けることができないケースが多い、という点に留意すべき。
- 資金面だけではなく、主催者に対する支援システムを国や都市で考えて、新しい仕組みを作れるとよい。
- 国内主催者が抱えている課題を解決するようなコンサルテーション、ソリューションを提供することが重要。

1. MICE国際競争力強化委員会 第1回企画小委員会 議論のポイント③

- マーケティング戦略の高度化へのアドバイスやインターンシップ等も含めて、「学」(地域の大学等)の力をもっと活用するべきではないか。
- 規模の大きい案件を複数都市で誘致するような、広域連携を考えるべきではないか。
- オールジャパンでの誘致ということであれば、ものづくり、芸能等MICE関連以外の主体も巻き込んで、多方面から攻めていくべきではないか。
- 日本が主導して、アジアの他国を巻き込むようなアライアンスを作っていくべきではないか。

2. MICE国際競争力強化委員会 第2回企画小委員会 議論のポイント①

- マーケティングについて、自らの立ち位置がリーダーなのか、ニッチャーなのか、それぞれの戦略がある。4Pは各ターゲットにフィットさせるべきである。海外で知名度の低い都市は、ユニークなイメージを想起させるブランドを作っていくことが重要。
- 会議内容の質や、主催者にとっての新たな価値を提供できるようなプロダクトを作ることが重要。主催者の目的の1つは会員数を増やすことあり、そのためには参加者を満足させなければならない。パーセッションフィーの制度を日本が先んじて実現できれば、主催者の関心を引き、誘致に結びつくのではないか。
- 行政が管理する施設には、税金で運営するだけでなく、売上げを立て、その収益を改修費に充て施設をより良くしていくような気持ちを持って欲しい。そうすれば、ユニークベニューとしての利活用も進むのではないか。
- オールジャパンで誘致に取り組み、まずは日本に目を向けてもらう状況を作り出すことが必要。日本の各都市が個別に同じようなセールスプロモーションをしているのは無駄ではないか。
- 日本全体で情報を共有できるような仕組みをきちんと作っておくべきで、各地が誘致競争するのはその次の段階。

2. MICE国際競争力強化委員会 第2回企画小委員会 議論のポイント②

- 各都市間でセールスリードを紹介し合っているのか。国全体でコンベンションビューローの連携ができれば、誘致できるMICEは増えるのではないか。
- 広域連合として、例えば横浜であれば東京の知名度を利用し“グレーター東京”としてPRした方が、海外に対してわかりやすく、インパクトもある。
- MICEはエリア産業である。1つの都市や施設だけで収入を得るのではなく、一定のエリアの中で産業を育てる視点が重要であり、それが競争力にも繋がる。
- コンベンションビューローだけでなく、その都市全体でお客様を受け入れるために、関係プレイヤーを巻き込んでいくことが重要である。
- 1ホテルではキャパシティが足りないケースが多く、様々なグレードのホテルを束ねて誘致活動をすることもコンベンションビューローの役割ではないか。
- 海外の大学にはカンファレンスサービスのセクションがあり、先生が国際会議を誘致・開催しようとするときにサポートできるシステムが整っている。
- 他国では、中央政府がコンベンションビューローやPCO向けに開催するMICEアカデミーや、個別案件の誘致のためにコンベンションビューローが主催者に実施するMICEクリニックが成果を上げている例がある。

2. MICE国際競争力強化委員会 第2回企画小委員会 議論のポイント③

- プレゼンテーションと同じくらい、票読みやロビー活動に注力しないと誘致競争に勝てない。大使からキーパーソンに働き掛けることは大変効果的である。
- 日本はコストが高いとしても、それを上回る収入が得られるような参加者やスポンサーを集める策を具体的に提示できれば、主催者に納得してもらえるのではないか。
- コンベンションビューローが開催費用の総額を把握して競争力のある価格を提示していく仕組み、開催費用をマネジメントできるプラットフォーム機能がないことが問題。
- コンベンションビューローがホテル等全てを把握して価格を出せるような状況、交渉力を付けることが必要。
- 実働部隊であるJNTOに予算・人材をある程度集中し、日本としてのMICEの顔を作ることが必要。
- 海外と幅広いネットワークを構築できるような人材を、国がリードして育てていくべき。5年、10年のスパンで考えないと次世代の人材が育たず、競争力が急速に弱まっていく。韓国や中国は国が人材育成をバックアップしている。

2. MICE国際競争力強化委員会 第2回企画小委員会 議論のポイント④

- コンベンションビューローが弱体化しており、海外プロモーションやICCAの年会費を負担できるコンベンションビューローが減少しているのではないかと懸念されている。収益部門を持つことでプロモーション予算を得ているような海外の事例を研究して、日本のコンベンションビューローのあり方を考え直すことが必要。コンベンションビューローがしっかりしないことには、競争力を強化できない。
- MICEにおける日本のハブを育て、アジアとの競争に勝てる体制を作っていくべきである。そのための選択と集中が必要。
- 個別に営業活動を行う都市、JNTOがまとめて対応する都市、のような二層に分けるといった措置も必要ではないか。