

| 分類 | 項目 | コメント内容 |
|---|--|---|
| マーケットリサーチ | ○市場／顧客分析 | 真の顧客は誰なのか、という観点が重要。会議主催者や参加者のみならず、国際団体本部のステークホルダーとしては、スポンサーやコアPCOの存在がある。 |
| | | 国際団体に加盟している日本の組織はたくさんあるが、開催意向調査をsで「開催しない」と回答した人に対しどうアプローチするべきか考えるべき。シンガポールでは、開催しないと聞いた時からが勝負だと聞いている。 |
| | | 主催を引き受けた経験のある人にヒアリングをし、何が課題だったか、どのような支援が役立ったかということをはっきりさせるべき。 |
| | ○競合先分析 | 競合先は既に先手を打っていると認識すべき。競合都市は、顧客の潜在意識の中にあり顧客自身も気づいていないようなニーズを探り出そうとしている。 |
| | | 海外の都市は非常に充実した助成金制度を持っていると聞く。ただ、その実態がなかなか分からなくて苦労している。 |
| | ○自己分析 | 都市の自己分析が重要。各都市が強みを分析し、その強みをどのように伸ばしていけるか、という観点を検討すべき。 |
| | | もっと大学の力を借りるべき。各大学のマーケティング学部に協力してもらい、その都市のMICE振興を大学の研究テーマとして選定してもらうことが考えられる。コンベンションビューローや自治体のMICE担当者に対するアドバイスが得られるのではないかと。 |
| | ○ステークホルダー間での情報共有(リード情報、ベストプラクティス等) | マーケティングの実施は、都市やコンベンションビューロー単独で緻密に実施することは難しい。観光庁やJNTOの支援があるとよい。情報収集はオールジャパンで行い、新鮮な情報を各都市に伝える体制ができるとよい。 |
| | | 旗振り役を中心に、どのようなことをしていくのか検討すると共に、世界ではどのような取組みを行っているか、調査していただきたい。 |
| | | 他国では、中央政府が、地方コンベンションビューローやPCO向けに、MICEのアカデミーを開催する取組みがある。また、主催者である学会や先生に対して資金集めの方法を講義することもある。 |
| 国の役割として、ベストプラクティスを学び、各都市のコンベンションビューローに伝達することが重要。 | | |
| 誘致活動に際して、最も不足しているのは海外に関する情報である。情報の収集を一施設や一都市で行うのは難しいので、国がイニシアチブを取り、情報を流していただきたい。 | | |
| ○MICE統計の整備 | 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ある。その次の段階で、各地が誘致競争をする。 | |
| | MICEの産業としての認知度が低いことも問題である。産業として、統計等をきちんと整備していただきたい。 | |
| | 経済効果の大きさはMICEの意義を伝える上で最も説得力のある部分なので、経済効果を測るための指標作りを観光庁にお願いしたい。 | |
| | 経済波及効果等、地域毎の分析は進んでいない。今後、日本が競争力を向上させるためには、次の政策を考える際に基となる基本的な数値が必要。 | |
| 設定目標 | ○目標期間の設定 | 目標を達成するまでの期間を設定してはどうか。ターゲット年を念頭に置くことが必要ではないか。 |
| | ターゲットの明確化 | 誘致可能性や効果の高いところに人材・資源を集中的に投入すべきである。それを行うためには、海外主要都市等の取組みを調べる必要がある。 |
| コンベンションのタイプ分けをした中で、どの分野をとっていくか分析する必要がある。 | | |
| 日本全体の中でどのようなマーケティング対象に絞り込んでいくかは、まずJNTOなどが主導して絞り込み、その結果をもとに各都市が個別に活動していくのがよいのではないかと。 | | |
| ポジショニング | ○ポジショニング | 自らの立ち位置がリーダーなのか、ニッチなのか検討すべき。知名度の低い都市はブランドを作っていくことが重要で、強いブランドを作るポイントは、都市イメージとして、ユニークな連想を作ることである。 |
| | MICEプロダクト | ○買や付加価値の高い会議 |
| ○ユニークベニューの利用環境整備 | | WTTCグローバルサミットでは、パーティーで迎賓館や皇居を使えないか、と言われたが、実現できなかった。 |
| | | 行政が管理している施設について、無料で貸し出すのではなく、売上を立て施設の改修等に利用するなど、より良い施設としていくべき。そうすれば、ユニークベニューの活用も進んでいくのではないかと。 |
| ○MICE施設の整備 | | 施設整備については大規模投資が必要なため、非常に難しい。MICEの振興を国策として位置付け、国の支援についてもご検討いただきたい。 |
| | | アクセスやエンターテイメント等の要素とあわせたエリア開発という視点を持ち、先行投資と言う観点で施設整備を検討する必要がある。 |
| 会議場と宿泊施設を一体的に運営する施設が競争力を有しているが、残念ながら日本にはそのような施設は少ない。 | | |
| プロモーション | ○アフターコンベンション | 韓国ではK-POPがアフターコンベンションになっている。日本でも、多方面から攻めていくべきではないか。 |
| | ○都市間の広域連携によるプロモーション・誘致取組 | オールジャパンの取組みを行い、まずは日本に目を向けてもらう状況を作り出すことが重要。オールジャパンで特別にチームを組み、特定のキーパーソンを訪問するのはインパクトがある。 |
| | | ワールドカップでは、まずは日本として大きなパイをとり、それを国内都市で分配するというやり方だった。MICEでは会場分散ができないケースもあるかもしれないが、広域連携の観点はよいと思う。 |
| | | 各都市間でセールスリードを紹介しているのか。さらには、日本全体のコンベンションビューローで連携が取れているのか。それが出来れば、誘致できるMICEも増えるのではないかと。 |
| | | 広域連合として、東京や京都などの知名度を利用することが考えられる。例えばパシフィコ横浜を、グレーター東京の中で一番大きな会議施設だと言った方が海外の人には分かりやすく、インパクトもある。 |
| JNTOではある都市で受け入れられなかった案件を別都市に回すようにしているが、もう少しビューロー同士が連携するような仕組みがあればいいかもしれない。 | | |
| 誘致活動 | 国際ネットワークの構築 | 「日本は顔が見えない」と言われることが多い。専門家を集め、窓口を一本化することが必要。 |
| | | 日本が他国を巻き込める体制を作っていくべきではないか。ものづくりや芸能等、複数のセクターを巻き込んで、アジアで主導をとっていくのではないかと。 |
| | 国内関係者の情報共有・ステークホルダー連携 | シンガポールでは、政府観光局に問い合わせをすれば、すぐにワンストップで返信があるらしい。我々の方でも、窓口を一本化できればよいと思いつつも限界があるのが実情である。 |
| | | IMF・世銀年次総会の際、ジャパンチームが一丸となり、小さな面としては皆様をお迎えすることができたが、東京や日本といった単位の大きな面では迎えられなかったか、というところではないかと思われる。 |
| すべてのステークホルダーが足並みをそろえることが重要。東京に立地している複数のホテルでも、MICE誘致開催においての連携の在り方について検討を徐々に進めている。 | | |
| 異なる価格帯のホテルが組んで、MICE参加者に対し、様々なグレードの部屋を提供する誘致活動もありえるのではないかと。それをまとめるのがコンベンションビューローの役割ではないだろうか。 | | |

| | | | |
|--|---|---|--|
| マーケティングミックス | 誘致活動（プレイス） | | コンベンションビューローがホテル等全ての施設を把握し、価格を出せるような状況、そういう交渉力を付けることが非常に重要だ。 |
| | | ○誘致立候補に向けた課題 | アンバサダープログラムについては、ターゲットを明確にして制度を設ければ効果的だと考えられる。 |
| | | | 分析し、ターゲット設定した後、誘致の段階で具体的に誰かの力を借りる必要が出てきた時にアンバサダープログラムが有効。 |
| | | | アンバサダーに与えるペネフィットについてしっかり考えるべき。他国では深いコンサルテーション（ソリューション誘致）を提供しているのではない。 |
| | | | ノーベル賞受賞者も重要なリソースである。 |
| | | | アンバサダー制度のように、システム化はしていないが、各地域で個別に主催者へのアプローチは実施している。それを日本全体で行い、対外的に打ち出していくのはジャパンMICEイヤーの次の展開のきっかけとしてよい。 |
| | | | 日本への国際学会誘致が、研究者の評価につながる仕組みがあるとよい。 |
| | | ○ロビーイング活動 | 海外の大学では、大学内に、カンファレンスサービスのセクションがある。論文や登録料の受付整理のサービスという基本的なことは大学で対応でき、先生にかかる負担が少ない。 |
| | | | 票読み、ロビーイングが重要。例えば学会のキーパーソンと近い日本の先生と協力して、うまく巻き込む、あるいは学会でのキーノートスピーカーに招待するなど、具体的なやり方はいくつかあると思う。 |
| | | | 大使の協力が重要。大使から働きかけは、各国のキーパーソンにとって名誉であると同時に、国がオフィシャルに会議を誘致しようとしていることの最大のメッセージとなる。 |
| 価格 | ○費用マネジメントプラットフォーム ○収入向上に対する施策 ○交付金制度の基準緩和 ○海外主催者に対する助成金 ○規制緩和、税制改革 ○参加費のあり方 | 特に最後のロビーイングはものすごく重要。投票直前に首相などの要人が現地を訪問し、各国のキーパーソンに最後のお願いをすると効果的。 | |
| | | 主催者は施設利用料だけでなく、PCOに支払う費用やその他の費用を含めた総額で判断を下している。（都市側に）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かと考えている。 | |
| | | コストが高いのであれば、それを上回る収入が得られれば良い。そのためには、会議の登録料とスポンサーの寄付金を増やす必要がある。日本が参加者やスポンサーを集める策を示すことができれば、コストが高くとも、主催者に納得してもらえるだろう。 | |
| | | JNTOの交付金制度は国際会議への寄付分に対して課税優遇措置が取れるもので非常に良いが、会議の規模等で基準が設けられている。基準を緩和すれば、寄付金をもっと集まるのではないかと。 | |
| | | コンベンションビューローの助成金制度があるが、国内主催者ならば良いが、海外の主催者には助成金を出しにくい制度となっているところがあると聞く。改善すべきだろう。 | |
| | | 例えば、コンベンション関係の宿泊を値引きした場合はホテルが損金算入できる、民間事業者が参入した時に事業所税の優遇がある等といったものが考えられる。ある程度エリアを絞ってやればよい。 | |
| | | 自分の興味のあるセッションの参加費だけを支払う、パーセッションフィーという制度を日本が世界に先んじて実現できれば、国際本部の関心を引き、誘致に結び付けられるのではないかと。 | |
| その他 | 総論・意義 | MICEはエリア産業である。1つの都市やMICE施設だけで収入を得るのではなく、一定のエリアの中での産業を育てる視点が重要。 | |
| | | メディア等を活用し、MICEの意義やその経済効果等を広く伝えていくことが重要。この点が伝われば、国際会議の主催者（研究者）も手を挙げることに對し、より意味を見出すようになっていくのではないかと。 | |
| | | 国の役割として、MICEの重要性を各首長や企業トップに認識していただくことが重要。 | |
| | | MICEについて調査することに對し予算が割れないので、調査の重要性についても訴えていただきたい。 | |
| | ○CBの財源強化 | コンベンションビューローが自律的に財源を確保する仕組みについて議論できればよい。特に、民間から財源を確保できる仕組みがあればありがたい。 | |
| | | 財団や第三セクターの財政運営に厳しい目が向けられているため、自由に支出ができない。そのため、海外と比べて財政的なインセンティブをつけることに苦慮している。 | |
| | | 他国では、MICE、観光に関するホールディングス会社を作り、その下にコンベンションビューローやホテル、コンベンションセンター、シティバスツアー等の収益部門を設置することで、MICEのプロモーション費用を得ているケースがある。 | |
| | ○人材育成 | 「日本の顔」を固定化することが必要。そのような人物は、語学力はもちろんのこと、何より「国際感覚」（様々な人の中でも自分の考えを主張できる）といった能力が必要。 | |
| | | 英語力については日本の普遍的な問題。コンベンションビューローは、日本に来ている留学生などネイティブを雇っても良いのではないかと。 | |
| | | コンベンションビューローの人員のローテーションについてはご指摘の通りだろう。観光庁からは、コンベンションビューローのプロパー人材の確保と育成に對してご支援をいただきたい。 | |
| 「日本には顔がない」という点が一番の問題となっているので、人材のローテーションを改め、4～5年は腰を落ち着けて取組めるような制度設計が重要。 | | | |
| ○研究者育成 | 国には、日本としてのMICEの顔を作っていただきたい。JNTOに予算、人材をある程度集中し、日本の顔になってもらう仕組みが必要だろう。 | | |
| | 地道な人脈を作ることをサポートする体制を国に作っていただければと思う。海外と幅広いネットワークを構築できる人材が育っていないといけない。5年、10年のスパンで考えないと、次世代の人材が育ってこない。 | | |
| | 次世代の日本人研究者では、国際学会の会長等を務めるようなケースが少なくなるのではないかと、危惧している。 | | |
| ○MICE都市の選択と集中 | 日本の国内主催者で国際団体理事や役員に就任する人数が減っている。台湾では、就任者に対し旅費などの補助をしている。日本も理事などに就任した人に援助をするべきではないかと。 | | |
| | 最近のドクター等学生は、海外に留学すると就職に不利になるため留学する方が少なくなっている。この状況は危険であると思う。 | | |
| | 日本には50を超える国際会議都市があるが、8～10程度の都市しか、コンベンションにおいてグローバルな競争に勝てるだけのインフラを有する都市がないのではないかと。その点を明確にすることが必要。 | | |
| | 国際コンベンション都市52都市すべてを同一的に扱うのは厳しいだろう。国として選択と集中を考えることも必要。アジア諸国では、1つのモデルを作った後でその他地方都市の底上げを図っているケースが多く見られる。 | | |
| ○国と地方との役割分担 | MICEでは、日本の国内にハブを育て、アジアとの競争に勝てる体制を作っていく必要がある。そのための選択と集中が必要だろう。 | | |
| | 日本の50都市を超えるようなコンベンション都市全てがマーケティングを実施していくのは無理があるのかと思う。例えばICCAIに加盟できるところなど、ある程度都市を絞りこむべきだろう。 | | |
| | 日本では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事の役割分担がまだ不明確である。今後、もっと分担を明確にしていく必要があるかと。 | | |
| | 日本として何をどう示していくかを考える必要がある中で、地方都市が役割分担して全体としてのゴールを目指すという体制が必要になるのではないかと。 | | |