

**MICE 国際競争力強化委員会 第 1 回企画小委員会  
議事録**

日時：平成 24 年 12 月 21 日（金）15 時 30 分～17 時 30 分

場所：中央合同庁舎 3 号館 11 階 特別会議室

出席者：

**【委員長】**

玉井 和博 立教大学観光学部特任教授

**【委員】**

(代)雨宮 勝 横浜市観光コンベンション振興部コンベンション振興課長  
 新井 立夫 日本コンベンションサービス(株)執行取締役  
 伊藤 裕司 福岡市観光コンベンション部長  
 恩藏 直人 早稲田大学商学学術院商学部教授  
 川島 久男 川島アソシエイツ代表  
 座間 久徳 (株)JTB グローバルマーケティング&トラベル代表取締役社長  
 十河 慎一 東京都観光部長  
 東條 秀彦 大阪観光コンベンション協会 MICE シニアディレクター  
 徳永 清久 (株)プリンスホテル執行役員（品川・高輪地区統括総支配人）  
 根子 俊彦 (公財)札幌国際プラザ企画事業部長  
 福本 啓二 (独)国際観光振興機構理事  
 (代)森口己都留 MPI ジャパンチャプター (株)MICE ジャパン代表取締役

**【オブザーバー】**

米谷 光司 外務省大臣官房広報文化外交戦略課長  
 永山 賀久 文部科学省大臣官房国際課長  
 吉田耕一郎 経済産業省商務情報政策局参事官

**【事務局】**

志村観光庁次長  
 高見観光庁参事官  
 河野観光庁総務課長  
 大野観光庁総務課企画室長

## 1. 開会

- 開会挨拶（志村次長）
- 委員紹介
- 委員長選出

- 玉井委員が委員長に選任される。

## 2. 資料説明（高見参事官）

## 3. 委員会メンバーによる意見（各委員）

### 玉井委員長

- この会議では MICE と言いつつも、C(コンベンション)にフォーカスしていることに留意していただきたい。
- チームジャパンとしてどのようなマーケティングスタイルをとっていくべきか、議論していただきたい。

### 新井委員

- 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、ここでいう C(コンベンション)において、真の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はないのではないかと考える。その点を明確にすることが第一に必要なになると考える。
- 各都市にマーケティングアドバイザーを送るのはよいアイデアだが、誰がアドバイザーになるのか、検討すべきである。
- 具体的には、もっと大学の力を借りるべきであると考えている。協力してくれる先として、まず観光学部が思い浮かぶが、観光学部にこだわる必要はない。各都市にマーケティングを教える学部を有する大学があるはずであり、そこと協力できるのではないかと考える。必要なのは都市マーケティングであるが、都市マーケティングにも従来のマーケティングのスキームが適用できるのではないかと考える。
- 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のではないかと考える。その中で、目標やターゲット設定のあり方について、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考える。
- マーケティング学部に取り扱ってもらえるのであれば、効果の計測も手伝ってもらえるのではないかと考える。計測モデルの作り込みを一緒にできるとよいのではないかと考える。
- 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使えるのではないかと考える。

## 座間委員

- ・ 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。
- ・ 競合都市との差別化を図るにも、ハード面での差別化には限界があり難しいだろう。差別化にはソフト面が重要である。企業に協力してもらいスポンサーシップを得たり、大学を入れるのがよいのではないか。インターンシップも含めもっと協働ができないか。
- ・ チームジャパンとして日本に誘致するという点で、広域連携を考えてはどうか。3,000 人規模、5,000 人規模のイベントを、複数都市で誘致することも一つの考え方ではないか。ワールドカップを鑑みると、日本では広域ロジスティクスも可能だと思われる。

## 川島委員

- ・ 真の顧客が誰なのか、真のニーズは何なのかという点が曖昧で、つかめていないことが問題だと思う。この点を把握しない限り、差別化もできなければ競争もできず、プロモーション方法もわからないままである。
- ・ 顧客が何を欲しているかを明らかにすることは、一筋縄ではいかない。一見、国際団体および参加者のみが都市の顧客に見えるが、国際団体本部から見ると、ステークホルダーとしてはまずスポンサーの存在がある。会議開催を支援していることを鑑み、世界的なスポンサーも国際本部に準じる「準顧客」としてとらえるべきである。
- ・ スポンサーの会議参加目的は自社の製品や技術のプロモーションに加えて、一般参加者と同様に、新製品、新技術、新研究などの情報収集とネットワーキングにある。
- ・ 顧客の要素としてコア PCO がある。例えばケネスは世界三大コア PCO の一つで、43 の国際団体が主催する国際会議の運営を請け負っているのみならず、開催地決定に重大な影響力を有している。つまりリサーチをする際には、国際本部にアクセスしなくともケネスに聞けば、43 団体分の情報を有しているため効率的だろう。
- ・ 顧客が何を欲しているか、また何が重要なのかについて、インタビュー等で把握できたとしても、競合先は既に先手を打っていると認識すべきである。競合都市は、顧客の潜在意識の中にあつて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。そのために、2015 年以降のミーティング形態がどうなりそうか、国際本部が何を求めていくのか、調査している。
- ・ シンガポールでは先手を打って競合に勝つために、国際本部の収支報告を継続的に調べているとの話である。このように深い調査をしたうえで、この先の打ち手を考えていくべきである。
- ・ プロモーションの計画のためには、国内受け入れ主催者の掘り起こしが重要

である。国内主催者が立候補しない限り、都市のみが頑張っても意味をなさない。

- ・ アンバサダープログラムもよいが、ノーベル賞受賞者も重要なリソースであると認識すべきである。先日ウィーンコンベンションビューローの担当者が来日した際、日本にはノーベル賞受賞者が 17 名もおり、現役研究者も多くいることを指摘し、もっと活躍してもらえるはずであると言っていた。
- ・ アンバサダーにどのようなベネフィットを与えるか、しっかり考えるべきである。アンバサダーに入札の手伝いや補助金を与えるだけでは、機能するとは考えにくい。他の国ではもっと深いコンサルテーションをアンバサダーに提供しているのではないか。ソリューション誘致という考え方が重要である。
- ・ ソリューション誘致とは、国内主催者が抱えている課題を解決してあげることを通じて誘致をすることである。
- ・ 国際団体に加盟している日本の組織はたくさんあるが、開催意向調査をして、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である。シンガポールでは、開催しないと聞いた時から勝負だと聞いている。開催しようとしていない人にこそアプローチすべきである。
- ・ 情報共有は大事で、効果的に共有する手法を考えるべきである。
- ・ 日本の国内主催者が国際団体の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。

#### 恩藏委員

- ・ 今までに何度か日本で国際会議を開いて欲しいと声をかけられたことがあるが、自分ひとりで取り組めない事務処理規模になることを理由に断ってきた。断った経験のある研究者は他にもたくさんいるだろう。
- ・ 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受けられないケースは多いという点に留意すべきだろう。
- ・ 一方で、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も明らかにして欲しい。
- ・ コンベンションのタイプ分けが必要ではないか。タイプ分けした中で、どの分野をとっていか分析する必要があるだろう。
- ・ 資金面だけでなく、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。

#### 福本委員

- ・ 日本国内で主催の引き受け手がいない場合について述べたい。
- ・ 現在、国内において開催都市を限定せずに海外からの国際会議を誘致する仕事をしている。

- ・ Meet Japan 事業では、JNTO の協賛都市の協力を得て、日本のいずれかの都市で国際会議を開催したい海外主催者を現地に招請し、視察をしてもらっている。
- ・ 海外主催者に日本で開催したいという意向があっても日本国内の引き受け手がわからないという場合に、引き受け手を確認し、海外主催者と日本側主催とのマッチングの業務を行っているということを報告させていただく。

#### 十河委員

- ・ マーケティングについては、都庁としては今まで手を打っておらず、東京観光財団の活動に対し援助しているのみである。また国内主催者に対しては、資金援助等のツールを持っている。
- ・ 開催意向調査を 4,000 件近く実施している他、3,000 件程度のデータベースを使って誘致活動を実施しているが、更新が大変だと聞いている。
- ・ 国内の主催者の開催意向をスタートとしているが、最近では国際団体本部主導型の会議が増えてきていると聞いている。国際団体本部のコア PCO の動きやミーティングプランナーの動き、本部の意向が重要になってくるが、一都市で動向を調査することは難しい。
- ・ マーケティングの実施は、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と思う。観光庁や JNTO の支援があるとよい。それぞれの都市が個別に取り組んでも労力が分散してしまうだろう。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ういのではないか。
- ・ 海外都市に関する基礎情報は、国内各都市がバラバラに収集するよりは、国等が一括して収集し各都市に配信するとよいだろう。そのうえで各都市がそれ以上のことを努力する形にすれば、日本全体のスタートラインが上がるのではないか。

#### 徳永委員

- ・ 今まで受注してきた国際会議は、行政から直接引き合いが来るケースが最も多かった。総会の場合には、開催者、PCO、エージェントが参加する場合がある。
- ・ 最近、主催者の動向を把握するために海外トレードショーに参加するようになった。
- ・ 他の組織との連携がないため、誰と話しながら進めればいいのかかわからないのが悩みである。

#### 伊藤委員

- ・ 国際会議の誘致に取り組み始めたところではあるが、今年度は 3 つの国際会議が開催された。評判はよいが、問題は、開催地となるためには国内研究者

の知名度に頼るしかない点である。

- ・ 来年から ICCA に加入し、情報収集の体制を整えていきたいと考えている。
- ・ 現状では国際団体の理事に対する支援がないため、会議を開催したくても動けるスタッフが数名程度しかおらず、どう立ちまわればよいのかわからないとよく聞く。会議規模が大きくなるほどホテル確保等大きな問題が生じる。国内キーパーソンへの支援は大きな意味を持つのではないか。
- ・ アライアンスについて、オールジャパンで取り組むのであれば、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、日本がアジアで主導をとって巻き込んでいけるのではないか。
- ・ 韓国人歌手の PSY がコンベンションのアフターショーで上演を行っていた。韓国では K-POP がアフターコンベンションになっている。日本も多方面から攻めていくべきではないか。

#### 根子委員

- ・ 札幌のマーケティングとしては、2年前に MICE 総合戦略を策定し、ミーティングやインセンティブにも対象を広げている。コンベンションについては、地元の素材を生かしながら、分野は限らずにやろうとしている。札幌レベルの都市では、コンベンションでの分野を絞ると主催者を非常に限定することになる。
- ・ 財政基盤の弱さも含め、地域都市として投資できる資源は限られている。日本全体の中でどのようなマーケティング対象にしていくかは、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。
- ・ 海外のマーケティング対象となる主催者を IME などに招聘できれば、日本への誘致に資するのではないか。
- ・ マーケティングを国とも連携しながら地域単位の取り組みに落とししていきたい。

#### 東條委員

- ・ 大阪はマーケティングやターゲティングはまだできていない。
- ・ 来年4月からコンベンションビューローが改組するのに合わせ、MICE 戦略を策定しようとしているところである。コンベンションビューロー自体が脆弱な組織であるため、組織固めが大きな命題である。
- ・ 日本全国に国際コンベンション都市は52都市あるが、全て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だろう。突破口になるような都市を選び、それをもって日本全体の底上げを図る方法もあるのではないか。アジア諸国では一点突破型で、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。

- ・ 中央政府と地方自治体がそれぞれビューローを有しているのはアジア諸国やオーストラリアである。それぞれの役割を踏まえ、すみ分けているようだ。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ってもよいのではないか。

#### (代)森口委員

- ・ 今回の会議に先立ち、MPI 会員に話を聞いたところ、役割分担の話と人材・財源の話が出た。財源がなければとマーケティング活動もできない。
- ・ タイのコンベンションビューローにインタビューした際、タイをどうアピールするかのみならず、ASEAN 全域をどうするかを考えているとのことだった。そのための組織もすでに立ち上げているとのことである。
- ・ 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。
- ・ IME である先生に聞いたところ、学会では多くの小委員会が開かれており、この小委員会の規模が大きいケースもある。また小委員会のトップは出世する可能性が高いので、マーケティング対象に小委員会の委員長等を含めると、将来需要の掘り起こしになるかもしれないとのことだった。

#### (代)雨宮委員

- ・ 横浜市では医学系学会を中心に誘致している。綿密な戦略があるわけではなく、以前よりパシフィコ横浜の利用実績が多かったことから、現在も医学系を中心にアプローチしている。
- ・ 誘致実績は高いが、改善点もまだある。(国内の)都市間競争の中で誘致活動をしているが、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。
- ・ ワールドカップの誘致担当も経験したが、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。
- ・ パシフィコ横浜は稼働率が高く、お得意様との兼ね合いがあり新規イベントが入りづらいという悩みがある。施設整備も考えているので、その点の援助があると嬉しい。
- ・ コンベンションビューローが行政の外郭団体である限り、活動の制約は免れないのではないか。元々コンベンションビューローが財団となった背景には、行政の縛りから離れてフレキシブルに誘致活動を行う意図があった。しかし、今となっては財団の方が活動しにくくなっている。
- ・ 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、フレキシブルに支出ができないので、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。

- ・ 国際会議のキーマンへのアプローチや大学の教授を通じたアプローチを行っている。トップセールスとして市長や副市長も一緒に訪問し、相手の義理人情に訴えて誘致しようという努力もしている。

#### 4. 委員会の今後の進め方について

##### ■ 今後のスケジュールについて

- ・ 第2回は1月29日に開催予定。次回もマーケティングについて後半の議論を進めたい。
- ・ 2月に第2回親委員会を開催予定。そこで中間とりまとめをやりたいと考えている。
- ・ 関係者のパートナーシップ、連携の話も2回目以降、取り扱いたい。

##### ■ 資料と議事概要の公開について

- ・ 資料は基本公開。委員長判断で一部非公開があり得る。
- ・ 意見は事務局で議事概要を作成し、公開する予定。

#### 5. 閉会

以上