

**MICE国際競争力強化委員会 第2回企画小委員会  
議事録**

日時：平成25年1月29日 火曜日 10時00分～12時00分

場所：中央合同庁舎2号館16階 国際会議室

出席者：

**【委員長】**

玉井 和博 立教大学観光学部特任教授

**【委員】**

赤岡 謙 横浜市観光コンベンション振興部長  
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員商学部教授  
川島 久男 川島アソシエイツ代表  
澤田 博之 東日本旅客鉄道(株)観光戦略室長  
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  
代徳弘欣也 東京都観光部事業推進担当課長  
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  
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  
山本 牧子 MPI Japan 会長

**【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  
代根来恭子 文部科学省大臣官房国際課課長補佐  
代山崎俊之 経済産業省商務情報政策局生活文化創造産業課係長

**【事務局】**

志村観光庁次長  
加藤観光庁審議官  
高見観光庁参事官  
河野観光庁総務課長

## 1. 開会

### ■ 開会挨拶（志村次長）

## 2. 資料説明（高見参事官）

## 3. 委員会メンバーによる意見交換（各委員）

### 玉井委員長

- ・ 前回から引き続き、21世紀型のMICEビジネスをどうして行くのか、という点についてご議論をお願いしたい。
- ・ 資料4に記載されている点がMICEマーケティングの課題についての総括表になっている。
- ・ 資料2の7ページの、日本のMICE開催に関する海外バイヤーに対するアンケート結果で、日本の弱みとして開催費用が挙げられている。費用には様々なものが含まれているので、総額を考える際には関連機関と調整が必要となる場合もあると思われるが、各コンベンションビューローは、そのあたりについてどう捉えられているだろうか。
- ・ まずは、新井委員からご意見をいただきたい。

### 新井委員

- ・ 日頃から思っていることを6点に整理した。2点は枠組みに関して、2点はコンベンションビューローの具体的な戦術に関して、もう2点は国に対しての要望である。
- ・ 枠組みに関する観点の1つ目は広域連合である。共闘するというよりも、もう少し簡単な方法として、うまく知名度を利用したら良いのではないか。例えば、以前より横浜の方には「グレーター東京」としてPRすると良いとお話ししてきた。横浜は日本の中では知名度は高いが、世界では残念ながら低く、また簡単には知名度は上がらない。しかし、東京の知名度を利用して、例えばパシフィコ横浜を横浜の施設として紹介するより、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。マーケティングは事実を伝えることも大事だが、どういうイメージを持たれているかが非常に重要である。東京は確立したブランドであり、それをうまく利用したら良い。関西では、京都をいかに利用するかを考えるべき。
- ・ 枠組みの2つ目はステークホルダーの巻き込みである。私のようなPCOの立場から言うと、ビッドの際に、もっとPCOを巻き込んでいただければ、と感じる。会議誘致に必要な予算作りや、国際本部の意向の確認、運営上の課題への対応は、PCOが得意としていることである。行政の立場からすると、特定の民間業者と密に連携することを懸念されるのも分かるが、PCOのセレクション等、やり方はあるだ

ろう。色々な知恵や経験を、遠慮なく活用して欲しい。

- ・ 次の2つに行きたい。現在日本では、主にコンベンションビューローがMICEの誘致活動をしている。その中で、2つのポイントで主催者をコンサルティングしていただきたい。
- ・ 1つは国際本部が開催地を投票で決定する際の票読みである。当たり前のことだが、票読みは非常に重要である。プロポーザルのクオリティを上げる、良いプレゼンテーションをすることと同じくらい、票読みやロビーイングに注力しないと勝てない。例えば学会のキーパーソンがいれば、その方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。
- ・ もう1つは、最後の印象付けについて。事前にロビーイングをしても、投票の直前で、投票先を変えることがある。現地に行ってから最後のロビーイングはものすごく重要である。例えばロンドンオリンピックは、シンガポールで実施された投票で開催地が決まったが、当初はパリが有力であった。逆転の理由は、当時のブレア首相が投票の直前にシンガポールに丸1日滞在し、主要なIOC委員にロンドンへの投票をお願いしたためと言われている。一方シラク大統領は、スケジュールの関係上、ビデオメッセージを送っただけにとどまった。国際会議でも、投票直前に現地を訪問し、各国のキーパーソンに最後のお願いをすべきである。
- ・ 最後の2点は国に関わることだ。1つは大使の方にご協力いただけるようにすること。海外では、大使主催のレセプションに呼ばれる、大使から何かをプレゼントされることは非常にステータスが高い。以前、ギリシャの大使に誘致活動にご協力いただき、大変効果的だった。大使からの働きかけは、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。
- ・ 最後6点目は、オールジャパンの取り組みを行い、まずは日本に目を向けてもらう状況を作り出すことである。その後、国内各都市が競争をしていく。例えば、現在も行われているか不明だが、オーストラリアはキャラバンを組んで、主にヨーロッパのキーパーソンを、2週間程度かけて訪問する取り組みにより、効果をあげていると聞いたことがある。日本も各コンベンションビューローがIMEX等に参加することはあるが、特別にチームを組み、特定の人を訪問する方がインパクトがある。また、チームを組むと日本の様々な良いところを説明できる。ぜひ観光庁に音頭を取っていただき、MICE関係者でチームを組んでやっていただきたい。おそらく年間予算の1%、多くても数%で十分やれるだろう。

#### 山本委員

- ・ チームを組む利点について述べたい。以前、グローバルチェーンのホテルで働いていたが、各地のホテル間でセールスリードを互いに紹介しあっている。例え

ば、東京にセールスリードが来ても部屋数等の関係で対応できない際には、上海の同系列のホテルに紹介する。セールスリードの紹介が自分達のクレジットにもなる状況である。その意味から、各都市間でセールスリードを紹介しているのかどうかは気になる。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。それができれば、誘致できるMICEも増えるのではないか。

- ・ ホテルも1社ではキャパシティが足りないケースの方が多い。例えばスターウッドとヒルトンが組んで、一緒に誘致するのも良いかもしれない。もっと極端に言えば、異なる価格帯のホテルが組んで、MICE参加者に対して、高価格帯から中、低価格帯の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。そういったこと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。
- ・ ビッドの時にPCOを巻き込む、ということについては、本当にその通りだと思う。時間をかけてクオリティを上げることも重要だが、リソースも足りないのであれば、人をうまく活用することも重要だ。
- ・ また行政は、お金儲けをする感覚をもっと持つべきだ。先日、金融業界の国際会議であるサイボス(Sibos)が開催された際に、大阪市公館を借りてパーティーをした。ある程度の施設利用料を支払うつもりだったが、部屋代なしで貸していただいた。主催者としては嬉しいことであるが、なぜ料金を取らないのか、もったいなく感じた。東京都等にも歴史的価値の高い風格のある施設が多数ある。費用を払ってでも利用したいと考える人は沢山いるだろう。
- ・ 行政が管理している施設の貸出について、あるところに聞くと、料金を仕訳する勘定項目がないと言われた。その程度の話なら、雑費等にでも仕訳すれば良いだろう。行政には、管理している施設を税金を使って運営するだけでなく、そこから売上を叩き出す気持ちを持って欲しい。企業でいえば通常感覚である。また、そういった施設を改修するなどし、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。

#### 伊藤委員

- ・ 福岡の話であるが、我々は国際会議を誘致する際に、MICE施設を貸す立場となり、施設利用料を提示することはできる。しかし、開催総額を把握し、競争力のある価格にしていく仕組みはできていない。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。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だと考えている。
- ・ 九州という視点からの意見を述べる。現在、日本中の各所に港湾や空港が整備され、各地方にはありがたい状況となっているが、一方で、各地が平準化され、国際的な競争力を持つ地域が少なくなっている。ハブアンドスポークのスポークにならざるを得ない地域が地方では多い。九州の各空港には立派な滑走路があるが、スポークの立場であり、ハブには仁川空港等のアジア他国の空港がなっ

いる。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  
って行く必要がある。そのための選択と集中が必要だろう。

- ・ もう1つ地方からの意見としては、MICEという産業がエリア産業だということだ。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。九州で言えば、福岡のことではなく、阿蘇や熊本をアフタ  
ーMICEということでPRしていく。それが競争力に繋がると考えている。

#### 根子委員

- ・ 札幌は地域の特性や都市のMICE基盤を考えながら、できることをやっている。  
例えば国際会議の規模も様々で、規模の大きいものはPCOに協力を要請してい  
る。規模の小さいものは自分達で対応している。個別案件毎にやり方を変えてい  
るのが実情だ。
- ・ 価格競争に勝つために、ホテルの宿泊費を下げてもらえば競争には強くなるが、  
繁忙期の稼働が高いときにホテルに価格を下げてもらうのは難しい。経済効果面  
でもマイナスかもしれない。現実的な対応としては、ホテルから提案をもらい、  
色々なニーズに対応できる体制を整えることを心がけている。
- ・ 国には、日本としてのMICEの顔を作っていただきたい。政策立案機関の観光庁  
の尽力も必要だが、やはり、実働部隊である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。特にMICEの分野では、世界的  
には女性が活躍している。日本にも優秀な女性がたくさんいる。日本でもそういっ  
た方々に、日本のMICEの顔として役割を担っていただきたい。
- ・ アンバサダー制度については、システム化はしてないが、各地域で個別に実施  
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良いかもしれない。
- ・ 札幌では来月、MICEコンテンツマートを行う。また3月には、学識者を交えたフォ  
ーラムを青森で開催する等、地方発の仕掛けをしている。

#### 川島委員

- ・ プライスの問題について。国際本部がコストを気にする理由は、多くの国際本部  
が、国際会議の収入を本部の重要な収入源として考えているためである。コスト  
高いと、利益が減ることを心配する。逆に言えば、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が、なかなか実現が難しく、予想よりも人を集められ  
ずに赤字になってしまう話も聞く。参加者やスポンサーを集める策を、日本が具体  
的に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らるだろう。
- ・ ただし、そうは言っても、やはりコストは下げた方が良い。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、非常に良いシステムである。しかし、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。関係各省との調整も含め、国に対応をお願いしたい。メキシコでは、海外主催者の国際会議については消費税も免除するというのもあった。

- ・ 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。
- ・ これまで、国際会議に参加する際には、数万円というそれなりに高額な参加費用を支払う必要があった。これは、会期中の全てのセッションやパーティーに出ることが前提となっているため。しかし、自分の興味のあるセッションだけに参加したいというニーズが出てきている。例えば、パーセッションフィーという制度が考えられる。セッション毎に登録フィーを決めて、参加費を支払ってもらう仕組みだ。参加者数の事前把握等が難しいが、IT技術等を駆使して、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。
- ・ プロダクトについて。資料に記載されているように、構成要素の中で、ロジスティクスやホスピタリティ、具体的に言えば、施設やサービス、観光スポットをPRするのは普通のことである。重要なのは会議内容の質や、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だ。特にヘッドクォーターは会員を増やすことを1つの目的としている。会員を増やすためには国際会議の参加者を満足させなければいけない。参加者満足は、やはり、新たな研究成果や技術の吸収とネットワーキングの2つである。
- ・ 最近では、インターネットやビデオを使って、バーチャルな参加者も巻き込んだハイブリッドミーティングが行われる。他にも、ペーパーレスのミーティングやポスターセッションを電子化する取り組みもある。また、私自身も、そういったITを活用した会議の在り方についてアドバイスしたこともある。そういったネットワーキングを加速させるような新しいミーティングアーキテクチャを国際本部は求めている。
- ・ 現在利用されているミーティングアーキテクチャのキーとなる技術は、日本のメーカーが作ったものである。しかし、マーケットに浸透させられず、あまり世界には広がらなかった。技術で成功して、ビジネスで負けるパターンは日本の特徴だが、それがこの業界でもあった。ビジネスへの展開をしっかりとできれば、エクセレントミーティングアーキテクチャを1つの日本の売りとして持って行けるのではないか。
- ・ プロモーションについて。大学の先生が国際本部から会議開催を頼まれても、手間がかかるからと躊躇することがよくある。これに対して海外の大学では、大学の機関として、カンファレンスサービスのセクションがある。論文の受付整理のサービス、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、先生が国際会議をやりたいときに、すぐにそれをサポートできるシステムが整っている。

欧米で先生が会議開催を頼まれたらどんどん引き受けるのは、このようなシステムがあるためである。日本でも今、大学改革が始まっているが、ぜひその中の重要な機能として、カンファレンスサービスを採り入れて行っていただけたら良いと思う。

#### 東條委員

- ・ 日本はMICEの分析が足りていない。経済波及効果など日本全体としての分析は実施され始めているが、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ようにも、基本的な数値がないと、次の政策を考える際に不利ではないか。他国では、1つ1つの事例分析を詳細に行っており、報告書も豊富である。
- ・ 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、定期的にMICEのアカデミーを開催する取り組みがある。また、主催者である学会や先生に対して資金集めの方法等を講義することもある。地方のコンベンションビューローには具体案件を取るために、提案書の作成や、プレゼンテーションのチェック等を詳細にオーダーメイドで行うMICEクリニックを実施しているところがある。そのようにして誘致できた案件は結構多いと聞いている。日本ではここまでやっているところは少ないのではないかと。
- ・ 大阪は経済的に苦戦しており、主催者に対する助成金制度を活用しづらい。その代わりに、規制緩和により主催者にメリットを与える方策を検討している。例えば、広告を利用したプランを練っている。地方毎にいろいろと工夫すれば克服できる場所はたくさんあるのではないかと。
- ・ 地方のコンベンションビューローの立場からすると、日本はビューローが弱体化しており、事業費を海外プロモーション等に充てられるビューローが減少していると思う。例えば、ICCAへの加盟には年間30万円以上が必要であり、地方ビューローでこれを負担できるところは多くないだろう。海外プロモーションで海外の展示会に出るという作業も、1回で恐らく100万から200万かかる。
- ・ 他国のコンベンションビューローの中には、MICE、観光に関するホールディング会社を作り、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というものがある。そういう事例を研究して、日本のコンベンションビューローのあり方を考えてみてはどうか。ビューローがしっかりしないと、競争力強化もできない。一方、日本のMICE開催都市で上位10都市ぐらいには、ビューロー職員の中に10年、20年と経験を積んだ人材も育てている。その人達をうまく活用することによって、誘致達成に向けた色々な施策ができると思う。

## 赤岡委員

- ・ 横浜市の立場でこのような言い方をすると、大都市のエゴのように聞こえてしまうかもしれないが、やはり日本の 50 を超えるようなコンベンション都市全てが、こういったマーケティングを実施していくのは無理があるかと思う。ある程度集中化すべきだろう。観光庁、JNTO と共に、例えば ICCA に加盟して営業活動ができるところを絞り込んでいく。あるいは二層に分けて、都市毎に対応できるところ、JNTO がまとめて対応するところ、に分けるといった措置が必要なのではないか。
- ・ また、税金の投入だけではなく、規制緩和や税制改革という視点もある。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等、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もあるだろう。日本全国でやるとなかなか難しいと思うが、ある程度エリアを絞ってやればよい。
- ・ パシフィコ横浜は7割程度の稼動となっており、これ以上はキャパシティの問題、あるいはハード面の質の問題が出てくる。最近では、2,000人～3,000人が着座で食事をしたいというオーダーがあったが、これに対応できるところは日本にはない。規模、質の面でのハード整備について、国からの支援だけでなく、民間が参入できるような制度的な支援等を進めていくべきと感じている。
- ・ コンベンションビューローの組織がかなり脆弱だと感じている。横浜ではコンベンション関係で言うと、パシフィコ横浜は株式会社で、コンベンションビューローは公益財団法人である。あえて比較すれば、パシフィコの方が積極的活動しているように感じる。公益財団は競争にさらされていないということもあるだろう。このような組織を自治体の考えで変えて行くのは難しい。例えばニューヨーク市のコンベンションビューローである、NYC&Companyは企業側に立った組織になっている。そのような事例研究を国で実施することを含めて、コンベンションビューローを活性化していく方策を探していく必用があると感じる。

## 福本委員

- ・ JNTOは各地のコンベンションビューローの誘致活動をお手伝いするが、その際日本のコストの高さを感じる。日本で開催すれば会費や、企業の寄付金がたくさん集まるという面もあるが、あまり高いと、次回日本開催を敬遠されてしまう。
- ・ それでも日本が一定の国際会議を誘致できているのは、充実した大学の先生方のおかげである。現在の中堅以上の先生方には、アメリカ等の海外に留学された経験のある方が多く、そのおかげで学会を誘致できる。しかし、最近のドクターの学生は、就職に不利になるからと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。アンバサダープログラム等が企画されているが、早く作って、色々なノウハウを総合的に展開していかなければいけないと思う。
- ・ 広域連合の話については、JNTOでも対応している。どこかある都市で開催でき



ない案件は、他の都市に回すようにしている。しかし、JNTOだけがそういう仲介役をしても足りないので、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。

- ・ 資料の20ページに各国の広告費の資料がある。これは非常に関心が深いのだが、日本の数字があれば教えてほしい。
- ・ 資料2の16ページに記載されている英語力については、日本の普遍的な問題だ。ビューロー職員も頑張っているが、そう簡単には上手くならないので、ネイティブを雇っても良いのではないか。日本には留学生が沢山いる。MICE業界では素早い対応が求められ、メールが来たらすぐに返信することが基本である。これに対して、長時間日本語で稟議して、英語に訳して返事をして、とやっていると対応が間に合わない。留学生等、ネイティブの方であれば、すぐに対応できるだろう。
- ・ 施設も個別に見ると、自分で価格決定できていないケースがある。例えばケータリングについては、改めてお答えするという返事が来ることがよくある。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。

#### 座間委員

- ・ 日本のセールスプロモーションには無駄があるように感じる。過去にフランスで日本の機関のセールスを支援したことがある。異なる自治体が別々の日にパーティーを開催するのだが、招かれているフランスの方はほとんど同じということがよくあった。IMEXやEIBTMでも、個別の都市が通訳を付けて出展するなどしていた。しかし、バイヤーからすれば、我々のようなエージェン트에話を聞けば日本全国のこと分かるので、我々のブースに来る。
- ・ 他の方もおっしゃっていたが、海外の方は東京と京都ぐらいしか名前を知らない。知っていても大阪までだろう。多少語弊があるかもしれないが、資料中に記載されていたトップ10都市に力を注いで、そこを周りが一緒になってサポートしていくような仕組みにして行った方が良いのではないかと思う。選択と集中である。
- ・ プロモーションをして行く上で、情報をまず共有することが必要。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。エージェン間、PCO間での競争もあるが、良いオファーを出して、力のあるところがそれをやって行けば良い。そういうことをコンベンションビューロー、JNTOに対してお願いしたい。
- ・ 人材戦略として、地道な人脈を作るのをサポートする体制を国に作っていただければと思う。例えばICCA総会に参加しろといっても、我々エージェンにとっては、出席が必ずしも有益とは限らない。出席するにしても、興味のあるところだけ、あるいは興味のある都市とだけ親交を深められれば、ビジネスとしては良い。しかし、日本のMICEビジネスをアピールして行くためには、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かないといけない。そのリードを国の方でやっていただけると良い。5年、10年ぐらいのスパンで考えないと次世代の人材が育ってこないが、これがないと競争力が急速に弱まっていく。その点、韓国や中国は国がバックアップしている。

#### 恩藏委員

- ・ 自身が参加する研究会で、天然ガス自動車をテーマとして取り扱っている。天然ガスは環境性能の高いエネルギーであり、かつて日本でも広く車への導入を試みたが、うまくいかなかった。そこで、今、日本ではトラックにフォーカスして導入を展開している。韓国は天然ガスをバスにフォーカスしている。
- ・ MICEでも、個別のMICEは規模、意思決定のプロセス、主催者として、それぞれ違う性質を備えており、マーケティングも個別にフォーカスする必要があるのではないか。4Pを考える時は、それぞれをターゲットにフィットさせるべき。
- ・ 年末に福岡の水素タウンを訪問する機会があった。北九州と福岡は非常に水素の研究が進んでいる。そのため、関連の会議を世界中から誘致している。まさに今回我々が議論していることだろう。
- ・ マーケティングの枠組みで、自らの立ち位置がリーダーなのか、ニッチなのか検討するが、自都市が東京、大阪のような都市であれば、リーダーとしての戦略がある。福岡には福岡の、北海道には北海道の特色があり、それに応じたチャレンジャー的な戦略があろう。この際、先ほどの話のようにターゲットはどこなのかを検討しないといけない。
- ・ ブランドについて。海外の方は東京や大阪は知っているも、他の都市は知らない。それゆえ、ブランドを作っていくことが重要になる。強いブランドを作るポイントは、強くて、好ましくて、ユニークな連想を作ることと言われている。都市イメージとして、何か強い結びつきが、何か好ましいものとあり、それが、「先進都市」のような一般的なイメージではなく、ユニークなものでなければいけない。
- ・ 同時に先ほどのニッチなのか、リーダーなのか。あるいはターゲットはどこなのか。そういったことを全体的に検討しながら進めて行く。さらには目標設定として3年後とか、5年後のゴールを想定し、それを実現するための方策を考えて行くのが我々の考える一般的なプロセスだ。
- ・ 私自身の経験も踏まえ主催者の側から意見を述べる。学会も様々だが、多くの場合で開催の詳細は主催大学や主催委員に委ねられる。この場合、開催地は決まっており、投票で決定することはない。相当大きい学会でもない限り、少人数の人間で決めている。それゆえ、主催者、事務局がその気になれば、多数の会議を誘致できるだろう。そのためにも、主催者に対する支援があると、大学教員も主催者の立場を引き受けやすい。

#### 澤田委員

- ・ それぞれのコンベンションビューローをお持ちの都市が、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たために、関係プレーヤーを巻き込んで行くことが重要である。
- ・ このように国がMICEをしっかりとやろうという話になって来たのは、関係機関がまとまってやる必要があり、また、そこにメリットがあるからだろう。役割分担をどのようにしっかりとするかをもう少し突き詰める時間が必要だろう。
- ・ 連携のあり方について色々話は出ているが、国内でしっかりと情報を共有して、まとめて発信した方が良いものは組織体を作って発信して行くべきだと思う。今、恩蔵委員からお話があったが、国内にいる先生方にある程度イニシアティブがある場合において、日本で開催することに対するフォローがあることを、しっかり先生方にも認識していただくための啓蒙活動を地道にやっていくべきだろう。

#### 徳弘委員

- ・ 現在、東京都では今後のアクションについて課題の洗い出しから考えている。これまでは、顧客リサーチや海外競合都市の調査等も含めた戦略的プロモーションができていなかったが、改めてスタートを切るための準備を来年から進めようというところ。
- ・ 一方で、すぐに着手できるところはすぐにでも解決していく。例えば、川島委員からお話があった海外主催者に対する助成金支給については、来年度から対応していきたい。ユニークベニューについても、難しい問題があり解決出来ていないところがあるが、努力すれば変えられるところあるだろう。
- ・ 助成金制度について、海外の都市は非常に充実した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。助成金制度で海外都市を上回らなくてはいけないとは思っていないが、強みにはできなくても戦える状態にはしなくてはいけない。

#### 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回のMICE国際競争力強化委員会を3月7日に開催予定。
- ・ 第3回の小委員会については、4月を目処に開催予定。

#### 5. 閉会

以上