

国際会議における魅力向上実証事業 成果報告

2025年2月12日

ご所属：

お名前：

- ・ 実証事業を通してわかったニーズなど
- ・ 実証事業の成果と浮かび上がった課題
- ・ ニーズと課題を踏まえた今後必要になる取り組み

1. 実証事業概要

本実証事業の目的

■背景■

政府は令和5年5月に「新時代のインバウンド拡大アクションプラン」を決定し、同プランで掲げた「ビジネス目的での訪日外国人旅行消費額2割増（令和7年までに令和元年比）」「国際会議の開催件数世界5位以内（令和12年）」といった目標達成に向け、各種施策を推進している。

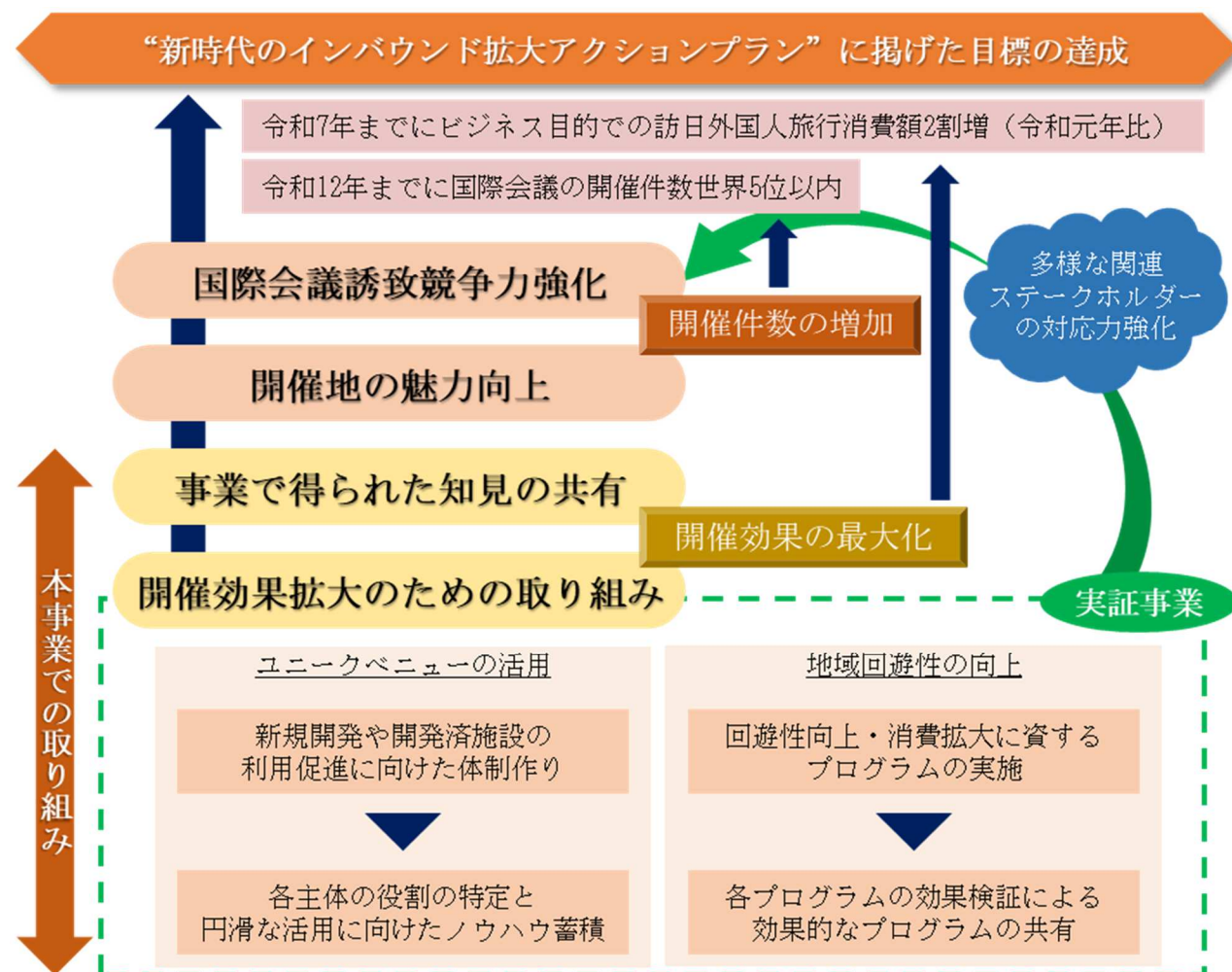
その中で、国際会議の誘致のためには、**国外競合都市との差別化を図り、主催者（ローカルホスト及び国際本部）に対して開催地としての魅力を的確に伝えていくことが必要となる。**そのためには、地元の関係事業者との連携を強化し、**都市全体で受け入れ体制を向上させることにより主催者及び参加者の満足度を向上させ、次の国際会議の誘致に繋がる好循環が生まれる**ことが望まれる。

■事業の目的■

これらの目標に向けて、国際会議の誘致競争力強化のために、開催地としての魅力を向上させる事が不可欠である。また、開催件数の増加を図ることとあわせて、開催が決定した会議の経済効果の最大化を図っていくことも重要である。

そのためには、ユニークベニユーの活用による開催効果拡大のため、ユニークベニユーの新規開発や開発済みの施設の利用促進に向けた体制作りの実証を通し、ユニークベニユー活用促進に求められる各主体の役割を特定し、円滑な活用に向けたノウハウの蓄積を支援する。また、地元産業及び地域経済への効果拡大のため、地元企業等との連携により、参加者の回遊性向上・消費額拡大に資する参加者特典プログラム（地域回遊性向上に資する参加者特典プログラム）の提供を実証し、効果の検証を行う。

さらに、これらの実証により得た結果を国全体で共有していくことを目的とする。



事業の対象及び概要

■実証事業の対象■

開催地の魅力を向上させるため、ユニークベニユーの活用や地域の資源を活用した国際会議参加者特典プログラムの実証を通し、それらを継続的に提供するための体制を構築する取組。

開催地の魅力向上に資する「ユニークベニユーの活用」、参加者の満足度向上及び消費額の拡大に繋がる「地域回遊型プログラム」のどちらか、または両方を実施し、コンベンションビューロー等において取組を実施するもの。

■実証事業主体の条件■

- ・募集要項に記載されている事項を全て承諾の上、実施できるコンベンションビューロー等（※）。
- ・「日本国内にて2日間以上での会期で開催され、少なくとも日本を含め3つの国/地域から50名以上の現地参加を見込む国際会議」と共同申請すること。
- ・実証するプログラムに共同で取り組む企業、自治体、団体やコーディネーター等と共同で申請することができる。

※コンベンションビューロー等とは、我が国への国際会議の誘致活動及び開催支援の両方を行う地域組織

■実証期間■

2024年5月1日～2024年12月末日までにその会期が終了する国際会議で実施されるものであること

■募集期間■

2024年2月24日～3月22日

採択件数

応募数

25 件

ユニークベニユー部門：15件
地域回遊部門：10件

採択数

20 件

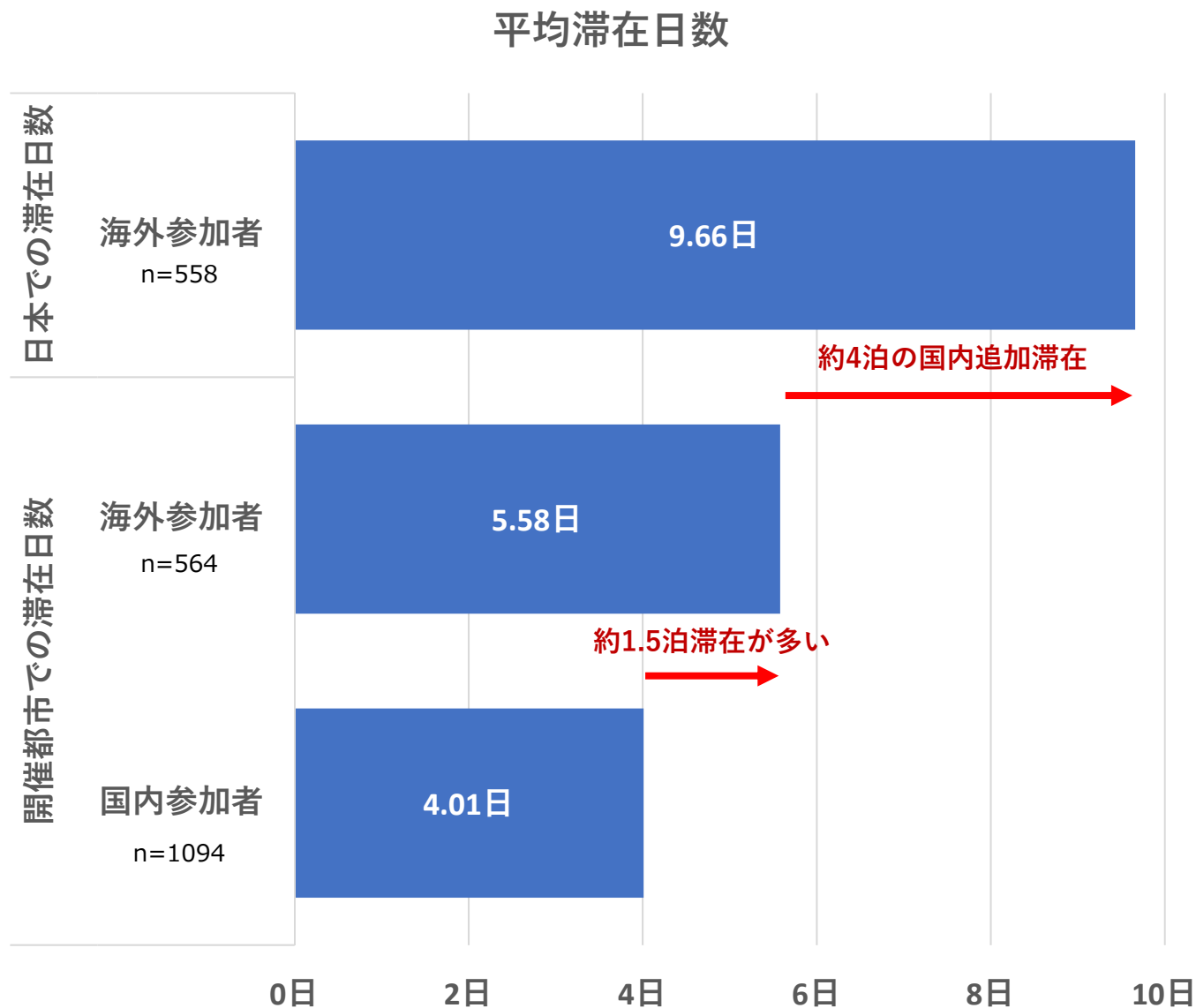
ユニークベニユー部門：13件
地域回遊部門：7件

採択実証事業一覧

管理No.	開催都市	国際会議名称	実証事業タイトル	国際会議会期			申請者（主催者）	申請者（CVB等）	国際会議参加者			実証事業参加者		
				開始日	終了日	日数			全体	うち国外	参加国数	全体	うち国外	参加国数
UV003	姫路市	2024年国際固体素子・材料コンファレンス	姫路城でのレセプション	2024年9月1日	2024年9月4日	4	公益社団法人応用物理学会	姫路観光コンベンションビューロー	1,013	362	15	363	145	15
UV005	広島市	第12回JFPS国際シンポジウム（JFPS2024）	広島城護国神社レセプション	2024年10月22日	2024年10月25日	4	一般社団法人日本フルードパワーシステム学会	広島観光コンベンションビューロー	220	80	7	185	65	10
UV006	仙台市	第32回日本乳癌学会学術総会	仙臺緑彩館でのレセプション	2024年7月11日	2024年7月13日	3	東北大学大学院医学系研究科 乳腺・内分泌外科学分野	仙台観光国際協会	6,221	77	16	1,135	35	8
UV012	大阪市	IGLTA 年次総会 2024	住吉大社での交流とビジネス機会の創出を目的としたパーティー	2024年10月23日	2024年10月26日	4	国際LGBTQ+旅行協会(IGLTA)	大阪観光局	575	384	51	234	205	51
UV013	大阪市	第2回日台韓合同頭頸部外科学会	大阪迎賓館でのレセプション	2024年9月19日	2024年9月20日	2	特定非営利活動法人 日本頭頸部外科学会	大阪観光局	220	62	7	27	17	3
UV015	広島市	2024年度INEI総会	横川商店街ではしご酒	2024年10月23日	2024年10月25日	3	国立大学法人 広島大学	広島観光コンベンションビューロー	144	26	8	62	26	8
UV016	鹿児島市	SKA到来に挑む宇宙磁場研究集会	フェリー屋久島2でのパーティー	2024年5月27日	2024年5月31日	5	山口大学理学部物理情報科学科	鹿児島観光コンベンション協会	85	53	13	75	51	13
UV017	東京都	第32回プラスチック光ファイバー国際会議	慶應義塾大学三田キャンパスでの文化体験	2024年11月11日	2024年11月13日	3	International Cooperative of Plastic Optical Fibers (ICPOF)	東京観光財団	151	43	10	134	42	10
UV020	岡山市	ユビキタス社会・再生エネルギー・ヘルスに資するナノマテリアル/デバイスを実現する光・X線計測技術に関する国際会議	能楽堂ホールでのレセプション	2024年11月27日	2024年11月29日	3	岡山大学	おかやま観光コンベンション協会	99	30	11	99	30	11
UV021	滋賀県	第11回呼吸機能イメージング国際ワークショップ	琵琶湖を航行する、客船ミシガンによるレセプション	2024年8月23日	2024年8月25日	3	滋賀医科大学 内科学講座 呼吸器内科	びわこビジターズビューロー(大津市)	178	77	8	109	53	-
UV023	広島市	第24回国際ステラレータ・ヘリオトロンワークショップ	エキキターレでのウェルカムレセプション	2024年9月9日	2024年9月13日	5	広島大学	広島観光コンベンションビューロー	231	153	11	231	153	11
UV024	新潟市	国際交流姉妹校による自然科学に関する第5回国際会議	歴史的建造物等のユニークベニューコンテンツの展開	2024年9月26日	2024年9月28日	3	国際交流姉妹校による自然科学に関する国際会議組織委員会	新潟観光コンベンション協会	269	119	11	180	121	11
地域002	旭川市	第10回太平洋地域木材解剖学会議	日本の夜の文化「スナック」訪問プランの提供	2024年9月11日	2024年9月14日	4	北海道大学 農学研究院 基盤研究部門 森林科学分野	旭川観光コンベンション協会	105	31	10	39	10	6
地域001	広島市	第24回太陽エネルギーの光化学的変換・貯蔵に関する国際会議 (IPS24) / 人工光合成国際会議(ICARP)2024	ナイトコンテンツ開発実証事業：レセプション後の「広島市繁華街：流川」でのバーホッピング	2024年7月28日	2024年8月2日	6	IPS-24 実行委員会	広島観光コンベンションビューロー	370	120	26	162	62	18
地域008	横浜市	横浜国際舞台芸術ミーティング2024「YPAMエクステンジ」	地元商店会との協力による、回遊性向上のための地域イベントプログラム及び広報事業	2024年11月29日	2024年12月15日	17	横浜国際舞台芸術ミーティング実行委員会	横浜市観光協会	530	197	38	257	122	35
地域009	仙台市	第32回日本乳癌学会学術総会	仙台中心部商店街と国分町コラボによる街なかバル	2024年7月11日	2024年7月13日	3	東北大学大学院医学系研究科 乳腺・内分泌外科学分野	仙台観光国際協会	6,221	77	16	169	2	2
地域011	神戸市	第8回世界災害看護学会国際学術集会	震災復興を支えた地域の力で魅力アップ〜グローバル新観光都市・神戸散策プランの提供	2024年11月29日	2024年12月1日	3	世界災害看護学会世界大会2024運営事務局	神戸観光局	413	162	13	354	152	13
地域014	呉市	第37回アジア太平洋船舶海洋構造工学会議	レセプション歓迎フォーマット/地域商店街回遊アプリ（マイクレ）利用による国際会議参加者消費拡大実証プログラム	2024年9月25日	2024年9月28日	4	広島大学大学院先進理工系科学研究科 輸送・環境システムプログラム	広島観光コンベンションビューロー	152	77	7	152	77	7
地域019	岡山市	ユビキタス社会・再生エネルギー・ヘルスに資するナノマテリアル/デバイスを実現する光・X線計測技術に関する国際会議	岡山市内飲食店ガイドブック「出張餐時」の当該国際会議専用カスタマイズによる滞在日数促進事業とカルチャーズゾーン施設入場券「おかや	2024年11月27日	2024年11月29日	3	岡山大学	おかやま観光コンベンション協会	99	30	11	99	30	11
地域022	沼津市	第35回太陽光発電国際会議（PVSEC-35）	「地元飲食店による特別メニューの提供」、「託児所の設置」、「会議会場と離れたバンケット会場の設定」、「エキスカーションの実施」	2024年11月10日	2024年11月15日	6	第35回太陽光発電国際会議組織委員会	静岡県東部地域コンベンションビューロー	921	415	33	921	415	33

2. 参加者アンケート

①滞在日数の傾向



海外参加者は平均**1.5泊**開催地での滞在日数が多い



海外参加者向けのサービスとして学会の前後で、何らかの消費を促すサービスを提供することは、消費喚起につながりやすい

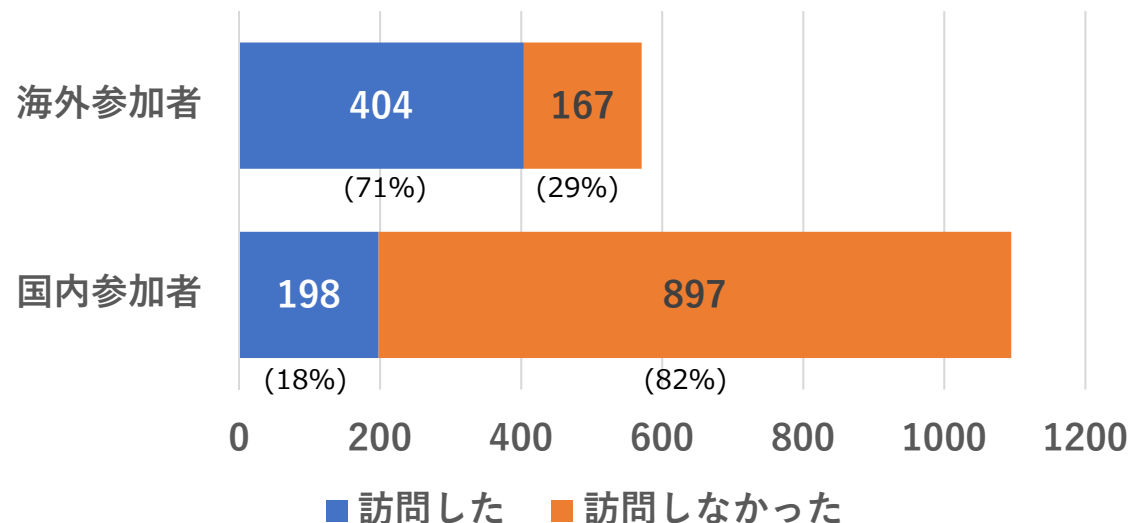
海外参加者は国内他都市で平均**4泊**延泊をしている



県内各地や周辺都市と連携して、海外参加者向けの情報発信を強化することで、より一層の観光需要や消費の喚起をできる可能性がある

②今回の会議に合わせての他都市訪問

他都市訪問の有無



海外参加者は**8割以上**が開催地以外の他都市を訪問

他都市訪問した**ほぼ全員**が観光目的を含む回答

国際会議の海外参加者向けに観光情報を発信することは効果的

訪問先都市の傾向

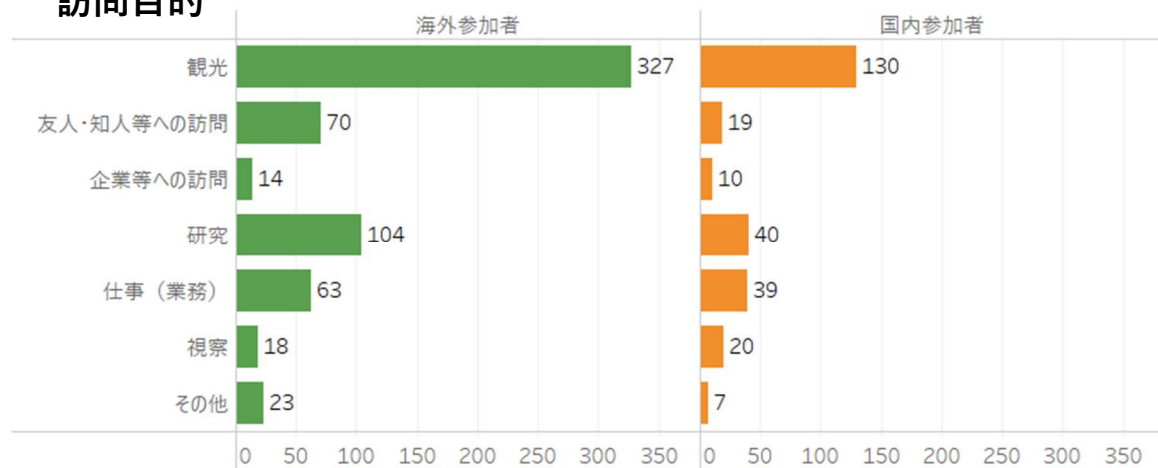
《国内参加者》

- ・開催地周辺の都市や観光地等を訪れている
- ・開催地内の少し遠方の県内他都市を訪れているケースも多い

《海外参加者》

- ・全体の傾向としては、周辺都市を訪れているケースが多い
- ・開催都市に関わらず、東京を訪れている人は一定数いる
- ・長期滞在の方は、日本各地を周遊されるケースが多い

訪問目的



比較的周辺都市が多いことから、県内他都市や周辺地域との連携が重要

アンケートから見る周辺地域の情報発信の重要性

■アンケート結果（海外参加者）■

- ・国内他都市で平均**4泊延泊**
- ・**8割以上**が開催地以外の他都市を訪問
- ・他都市訪問者の**ほぼ全員**が観光目的を含む

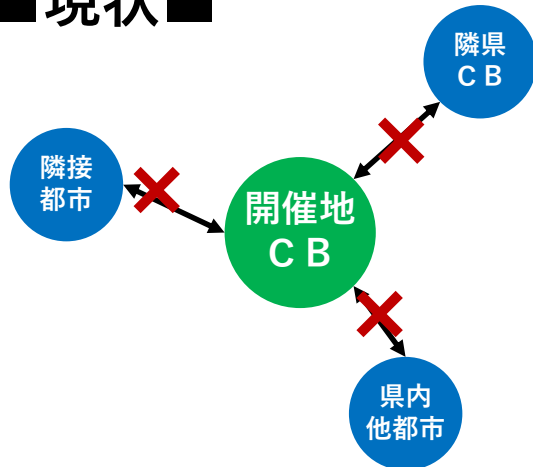
周辺地域の情報発信も重要



Point 周辺(県内・隣県)のDMO等と連携

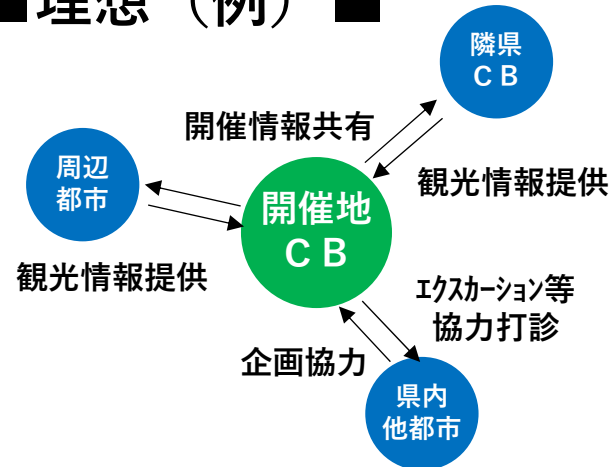
- ・まずは開催会議での観光情報の提供などから取り組みを行う
- ・回遊促進につながるような取り組みに発展させる（連携周遊パンフレットの作成やエクスカージョンでの連携等）

■現状■



開催地のコンベンションビューローだけが開催に関わり周辺地域と情報共有など連携ができていない

■理想（例）■



開催地のコンベンションビューローが中心となって、周辺のDMO等との連携で効果の高い開催を実現

《連携のメリット》

- ・周辺都市での情報発信を強化することで、**開催地を軸とした周遊が生まれ、開催地での滞在日数も増加する**
- ・誘致時点での連携にもつながり誘致力の強化につながる
- ・参加者にとっても周辺都市の情報も効果的に得られ満足度が高まる

③消費額の傾向

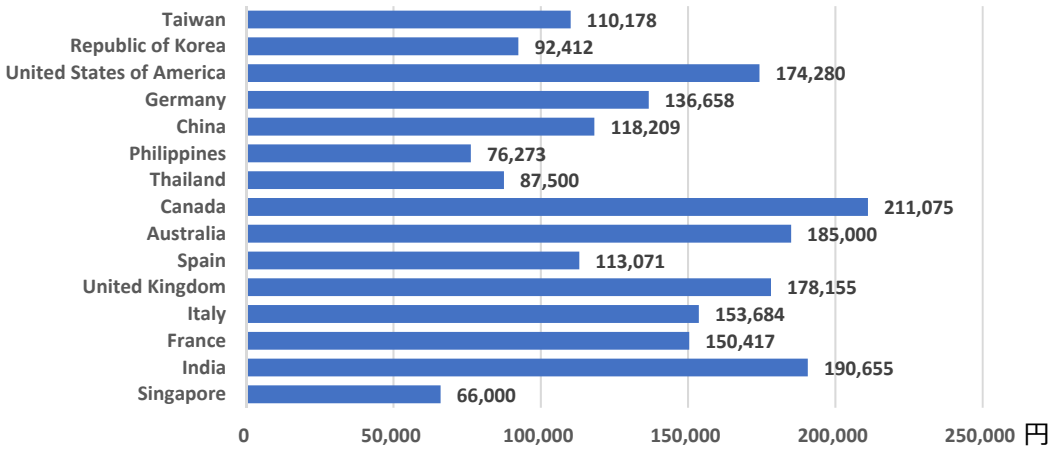
■項目別平均消費額

(単位＝円)	国際線運賃	国内交通費	国内消費額 (交通費含む)	国内消費額 (交通費除く)	開催地消費額
海外参加者	191,870	25,170	204,586	179,416	122,502
国内参加者		19,562	73,146	53,583	55,163

※仙台は、国内交通費と国際線運賃を問うていない。
※鹿児島は、地域消費額が「天文館」に限定した聞き方のため、除いて整理している。

■国別の地域消費額

国別の平均消費額



【参考】本事業対象国際会議に関連した消費額総計（回答ベース）

(単位＝円)	国際線運賃	国内交通費	国内消費額 (交通費含む)	国内消費額 (交通費除く)	開催地消費額
海外参加者	101,307,197	13,591,951	113,885,241	100,293,290	69,580,879
国内参加者		20,110,220	170,941,780	150,831,560	138,901,273
合計	101,307,197	33,702,171	284,827,021	251,124,850	208,482,152

海外参加者平均消費額

122,502 円

開催地での1人あたりの平均消費額

204,586 円

国内での1人あたりの平均消費額

396,456 円

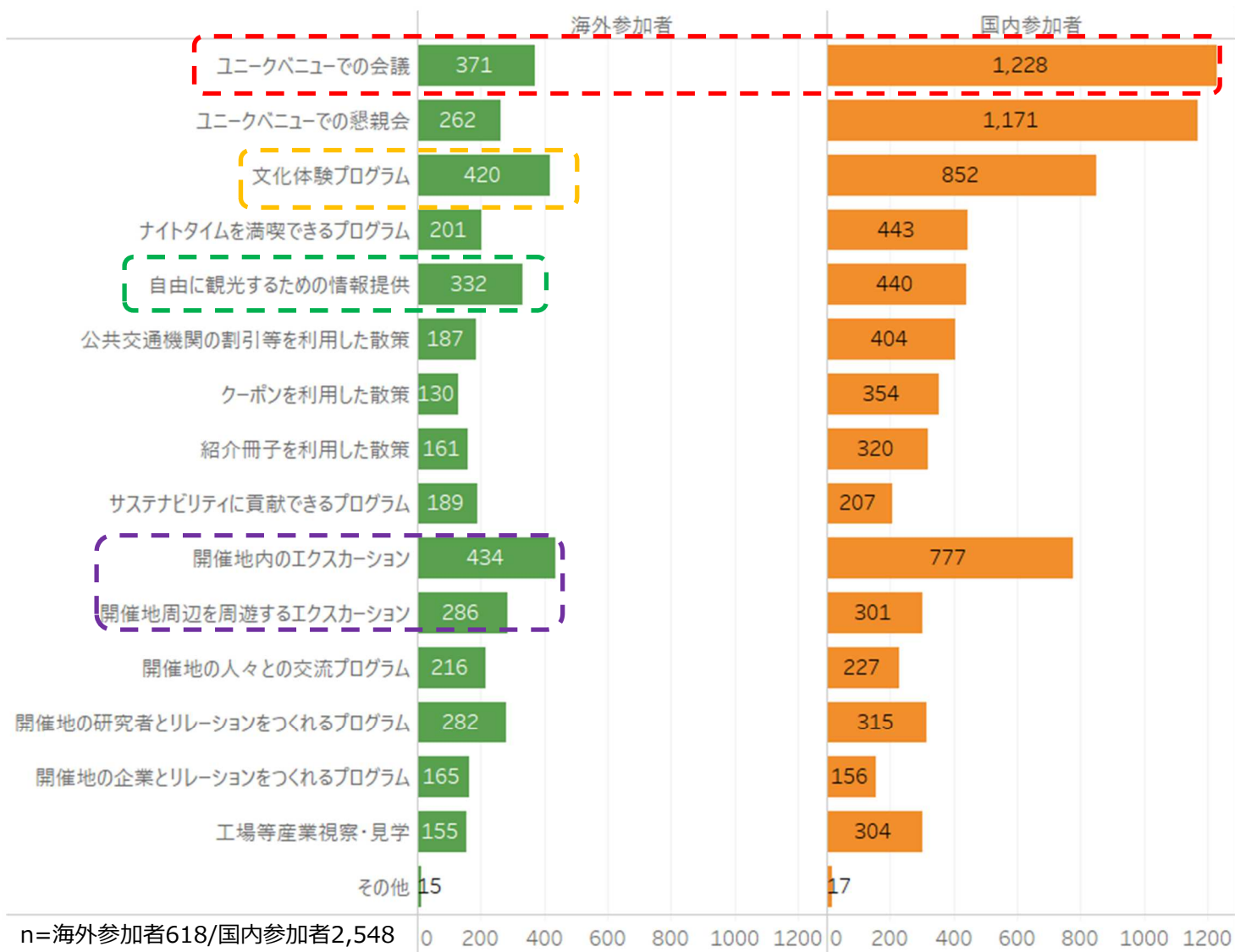
国際会議参加のための

1人あたりの平均総消費額

カナダ、インド、オーストラリア、イギリス、アメリカ

からの参加者の開催地での消費額が多く、インドを除けば欧米豪が高額消費の傾向にある。

④国際会議時に参加したいプログラム（複数回答可）



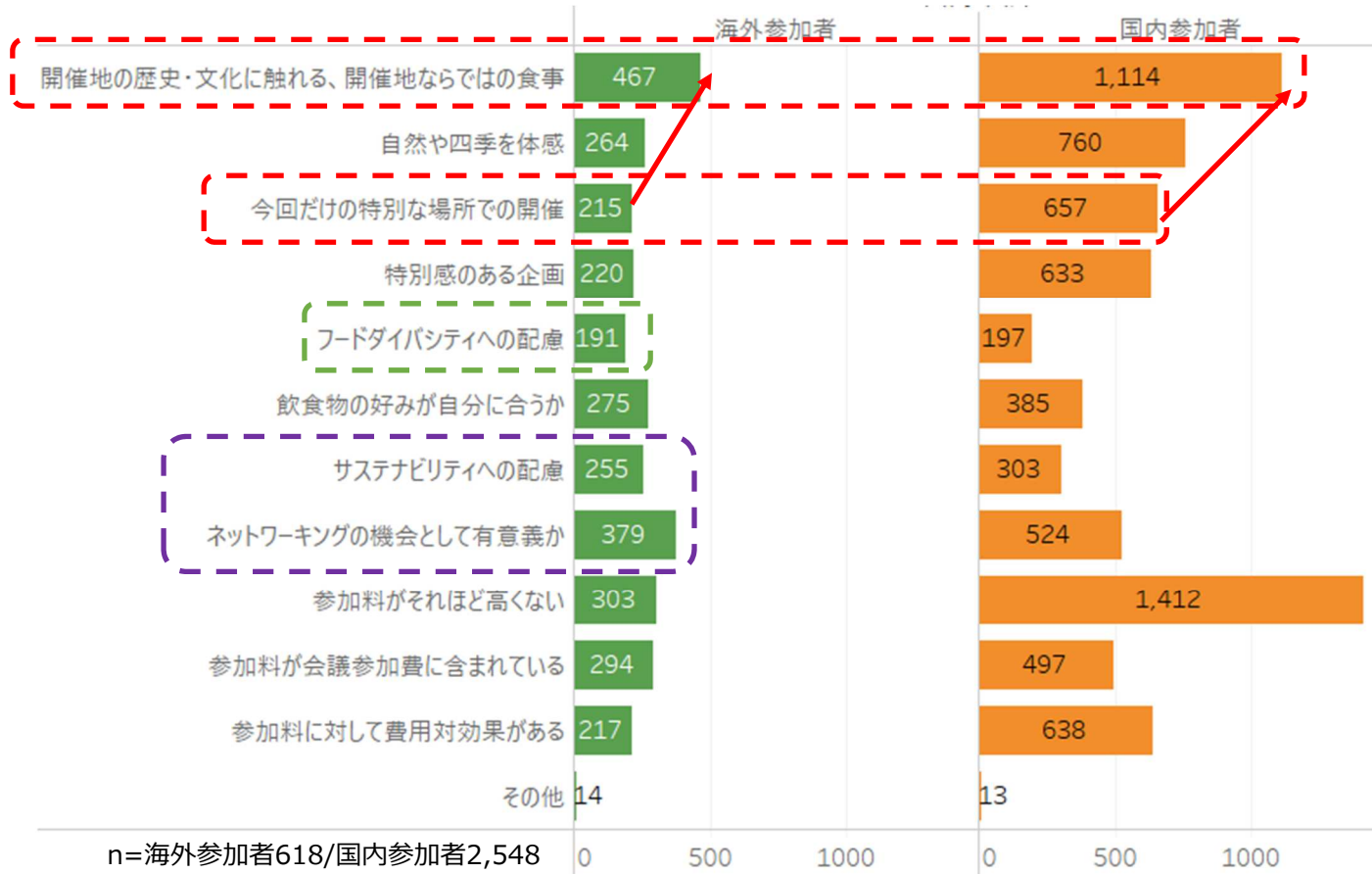
ユニークベニューへの期待は総じて高いが
懇親会より**会議**ベニューとしての期待の方が高い

海外参加者は**文化体験**へのニーズが高い

海外参加者は適切な**情報提供**を求めている

エキスカーションへの期待も比較的高い

⑤ユニークベニユーでのプログラムに期待すること（複数回答可）



ユニークベニユー自体の特殊性よりも
開催地ならではの歴史・文化・食事といった
「中身」への期待が高い

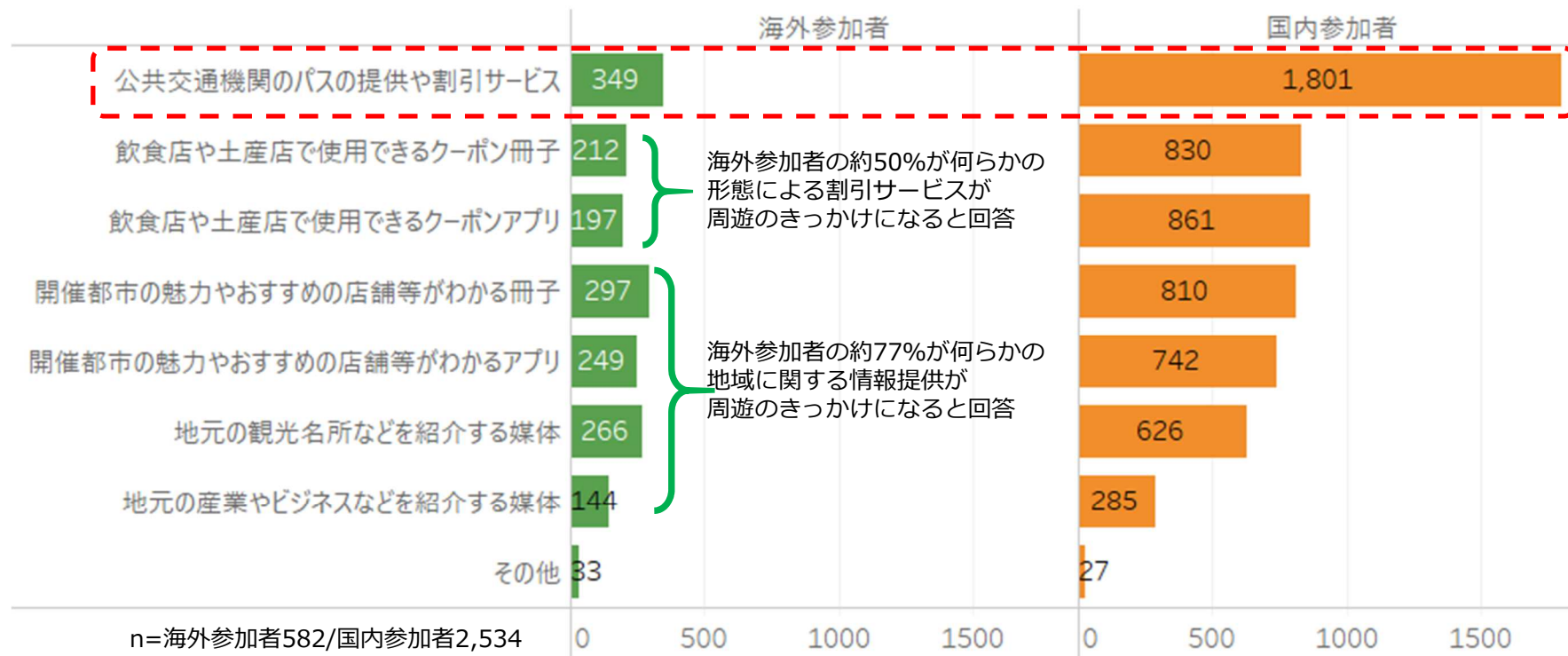
海外参加者の1/3が食事への配慮を求めている

海外参加者のサステナビリティや
ネットワーキングを重視する比率が高い

⑥印象的だったユニークベニューとその理由（抜粋）

ベニュー名	回答者 居住国	理由
バルセロナ市庁舎	ベルギー	会場、食事の質、クラシック音楽の生演奏などすべてが印象的
エディンバラ城	カナダ	とても印象的なベニューであると同時に、ホストが歴史と地域のつながりについて説明してくれたことで、より一層理解が深まった。
グラナダの科学博物館	スペイン	メインホールはとてもモダンで大きくキレイだった。市内中心部に近くランチや夕食の選択肢も豊富だった。
ウィーン市庁舎	日本	歴史的な建物の中で印象的なパーティーが開催された
フランスの修道院	日本	地元の歴史を語りながら、地元の食べ物を味わえたのが良かった
ポーランドの塩鉱山や採石場	日本	自らでは行くことができない場所に行け、体験することができた。採石場の地下での懇親会というのはインパクトがあった。
南アフリカの動物保護区	カナダ ベルギー アメリカ	野生の生き物を見ながらの国際会議は印象的だった
フランスのシャトー (ワイン工場とワイン畑)	アメリカ オランダ	様々な厳選されたワインが試飲できるとともに、雰囲気の良いブドウ園でのパーティーやケータリングもおいしく、素晴らしい会場だった。
クルージングの船上で学会	日本	スウェーデンからフィンランドへの往復のクルージング。船上でシンポジウムがあり、フィンランドに到着したら時間は短いが観光もできた
エアバスの工場	日本	普段は絶対に入ることができない場だから
ツォルフェアアイン炭鉱業遺産群	日本	近現代史と現代とのつながりを肌で感じられる特別な空間

⑦開催地を周遊するために提供を受けたいサービス（複数回答可）



公共交通機関のパスや割引サービスへの期待は、国内外問わずニーズが高い

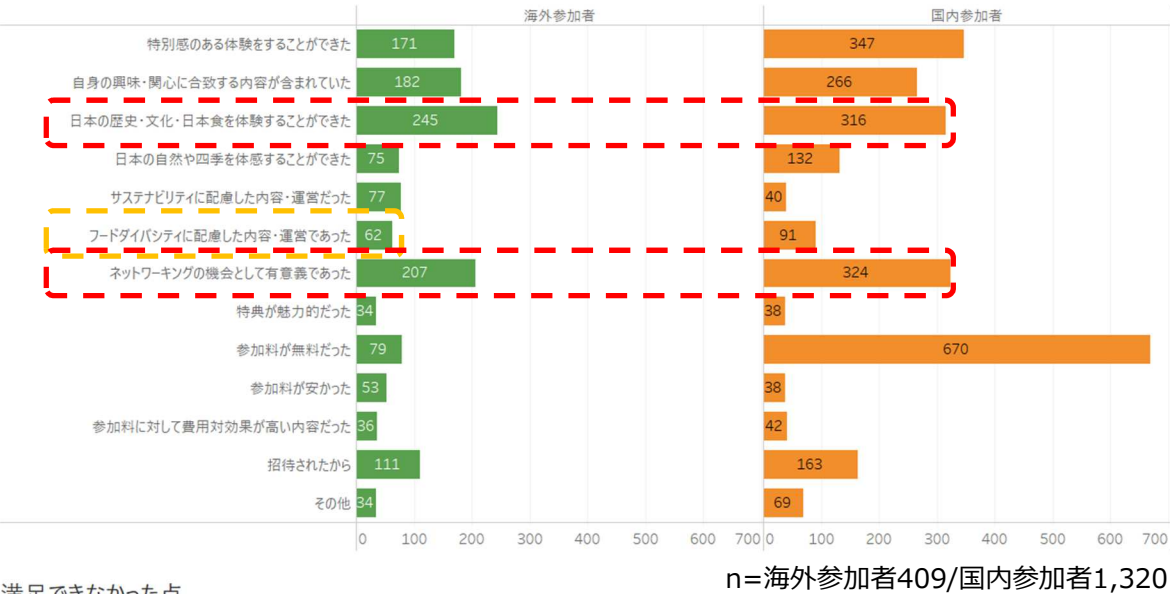
海外参加者は、割引サービスよりも、**適切な情報提供を期待**する方が多い

⑧他都市で周遊に効果的だった事例とその理由（抜粋）

ベニュー名	回答者 居住国	理由
市内交通のフリーパス (プラハ、ミュンヘン等)	アメリカ・カナダ・スペイン・ドイツ・キプロス・インド・日本等	お昼ご飯でも前後の観光でも気軽にバスや地下鉄を利用できた 観光スポット間の移動が容易になり時間の節約になった
パーソナライズされた旅行サービスと滞在前後のサポート	フランス	開催地をより簡単に楽しむことができた
街の伝統的な地域にある ローカルレストランを訪れる ためのクーポン	ドイツ	場所のわかりやすい地図が提供され、またレストランオーナー側も利用が見込めるため、きっちりと準備を整え、かつ利用者にフレンドリーでとてもよかった。
主催者が計画する エクスカージョン	各国 (回答多数)	観光はしたいが、なかなか自分で考えている時間がない。エクスカージョンでは、通常個人では入れない、行けない場所へ行けることが多いので、その点を期待している。
会議参加者に現地ガイドがついて アテンドしてくれた	アメリカ	ガイドが観光情報や観光スポットを紹介、説明してくれてとてもよかった
自転車のレンタルサービス	日本	好きなところに気軽にいけるようになる
シンガポールの航空券補助	日本	航空券の負担が浮いた分、観光などで利用しようとする

⑨事業全体でみる満足点と不満足点（UV、複数回答可）

満足した点

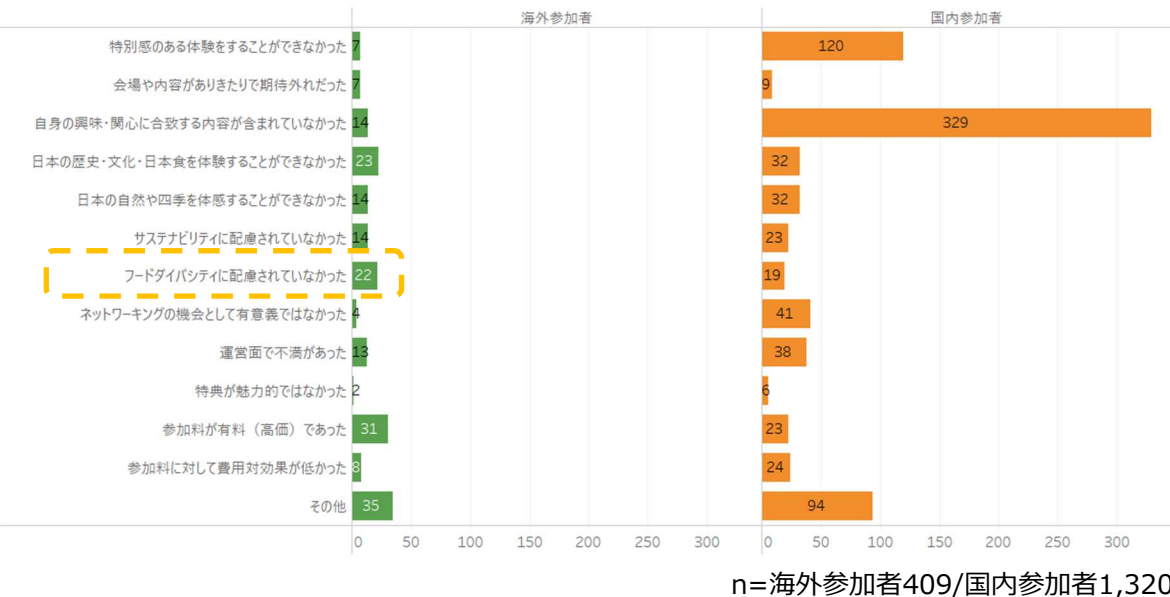


海外参加者の満足理由で最も多かったのは
日本の**歴史・文化・日本食**などを体験できた点

日本らしさ・地域らしさを打ち出せれば、満足度は高まる。逆になければ満足度は下がる。

ネットワーキングの機会として
有意義であったかどうかも国内外問わず比較的多い

満足できなかった点



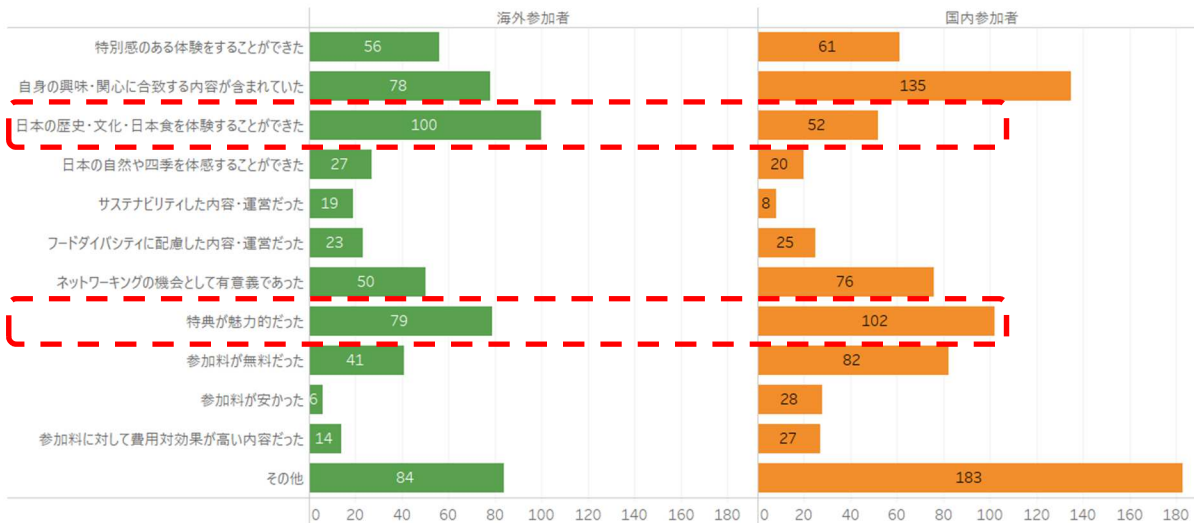
フードダイバシティ（食事への配慮）への対応は
特に海外参加者の不満足の高比率が高い

日本人の思っている以上に、海外参加者からは対応などが見られている意識が必要。

⑩事業全体でみる満足点と不満足点（地域回遊、複数回答可）

満足した点

n=海外参加者212/国内参加者500



満足できなかった点

n=海外参加者212/国内参加者500



海外参加者の満足理由で最も多かったのは
日本の**歴史・文化・日本食**などを体験できた点

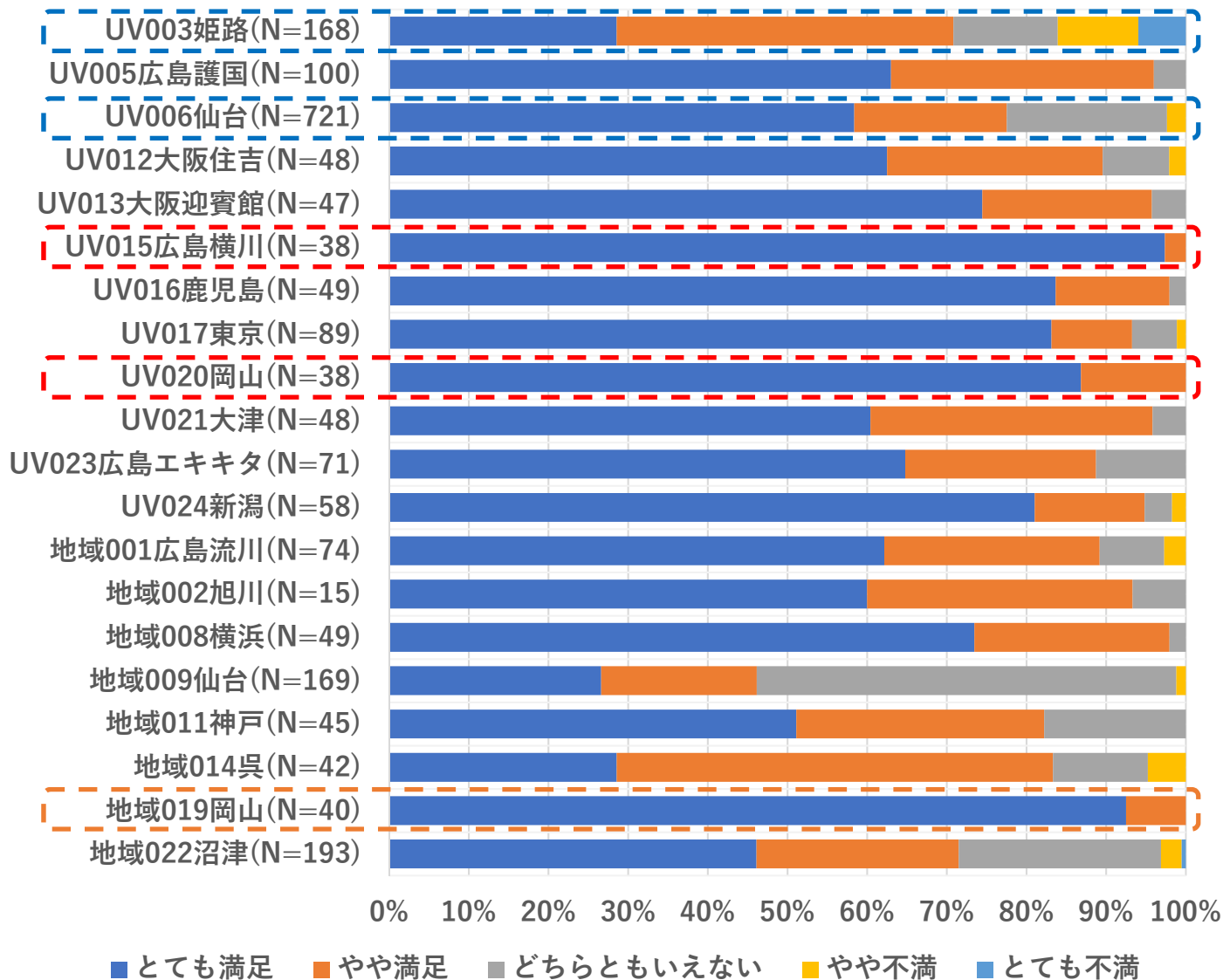
日本らしさ・地域らしさを打ち出せれば、満足度は高まる。逆になければ満足度は下がる。

特典の内容は比較的シビアに見られている

海外都市も含め、参加者向けの様々なサービスが展開されているので、ある程度の意識は必要。

⑪参加者満足度から見る傾向

各実証事業の満足度



満足度の高い取り組みは
地域の方の参加度合いが高かった



幅広い地域の方の活躍、地域が一体となっておもてなしの気持ちと参加者との交流が重要

地域回遊は参加者への**確実な資料配布**や
内容（使い方）の丁寧な説明ができていた
事業の満足度が高い

ユニークベニューでは**食事の提供方法**に
課題のあった事業で満足度が低くなった

事業のポイント

- ・ 普段地域でイベントを積極的に実施している商店街の方々の活躍
- ・ 企画から主催者との調整まで、地域が主体的に関わる
- ・ 当日も地域の方々と豊富なコミュニケーション機会と地域性豊富な企画が参加者の満足度を高めた

■事業実施までの流れ■

①ビューローの別事業部とのつながりから声かけ

元々イベントを多く実施していた横川商店街は、ビューロー内の観光部門とのつながりが深く、国際会議での活用を検討していたビューロー部門から相談して関係を構築。

②国際会議での商店街の活用を提案

ビューローから、主催者に横川商店街での企画を提案し、横川商店街での取り組みがスタート。

③横川商店街が中心となって主催者と企画調整

主催者との調整などは、ビューローもフォローしながら、横川商店街が直接実施。オペレーションも主催と相談しながら、例えば日本語しか話せない地域の方々が案内するため、各グループに日本語と英語が話せる参加者を混ぜてもらうなどの工夫を調整して実現。

④当日も地域の関係者が中心となっておもてなし

地域の関係者が積極的なおもてなしと交流を参加者で行い満足度を高めていった。商店街の関係者がここまで積極的になっていることで、各店舗でも様々な交流が生まれ、商店街全体にも好影響をもたらした。



Point 地域の想いに応えるサポートの重要性

- ・ 普段からイベントを多くされている商店街だけあって、イベント慣れはされていたが、国際会議主催者とのやり取りは独特な点もあり苦労もされたようだ。
- ・ 地域を多くの方に知ってもらいたいというモチベーションの火を消さないように、適切なフォローと継続した関係性を持つことが重要である。

■実際の事業の様子■



▲地域の方々の歓迎



▲商店街と関わりが深いお好み焼き社によるお好み焼きの実演



▲地域の方がご案内



▲ご当地マンホールのお好み焼きマンホールを解説



▲看板犬!?とも交流



▲地域の方も一緒に



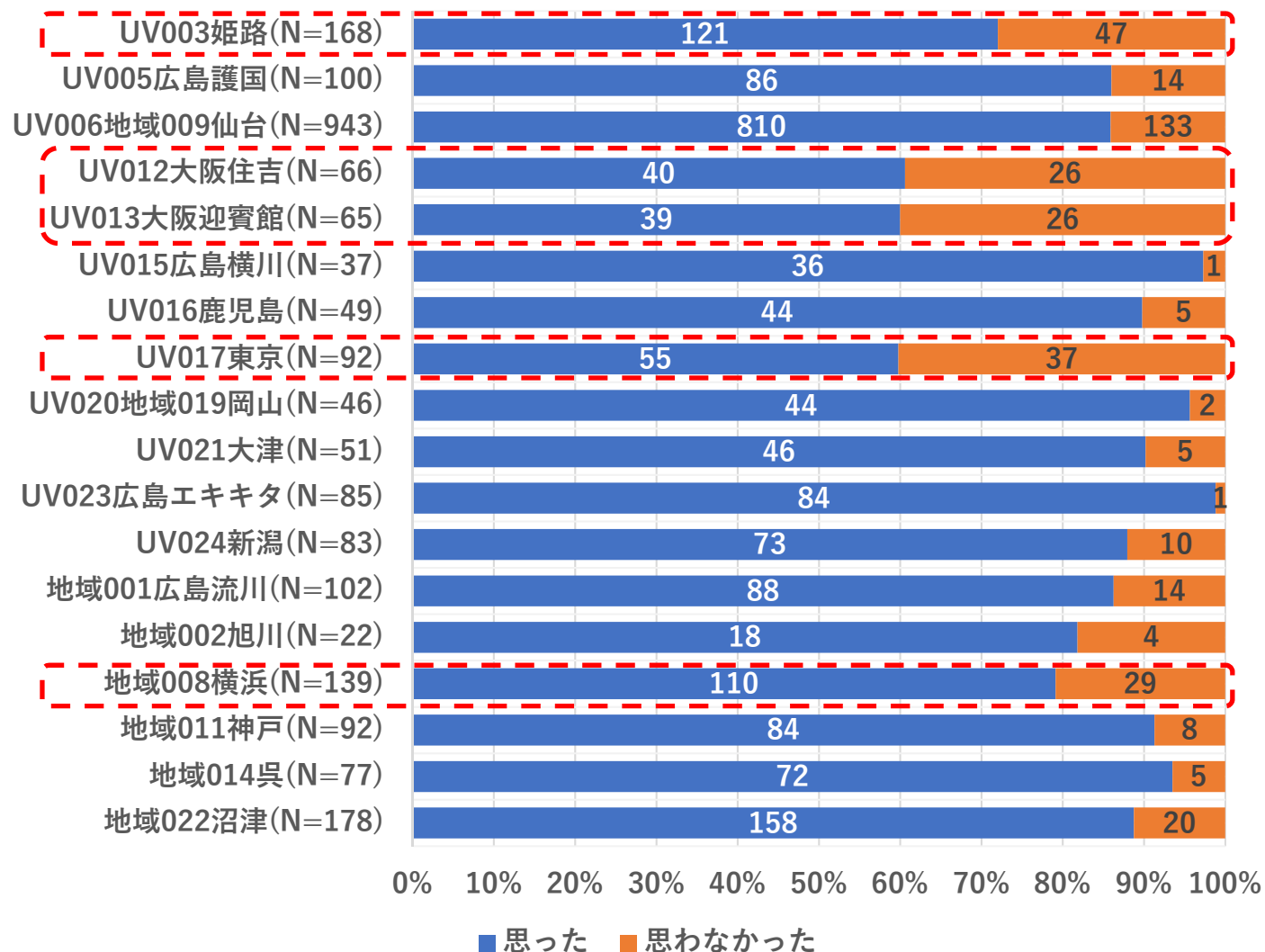
▲地域の方も一緒に



▲もちろん見送りも

⑫購買意欲促進度から見る傾向

各実証事業による購買意欲促進度
(事業を通して地域のものを買おうと思ったか)



概ねどの事業も**8割以上**の参加者に地域製品の購入意欲が生まれていた



ユニークベニューや地域回遊のような地域の魅力を発信しやすいコンテンツは地域の魅力への訴求性が高い

促進度が低かった事業は
「地域性」の打ち出しが弱かった

- ・大都市で地域性が打ち出しづらい
 - ・ベニュー等コンテンツ自体のインパクトが強い
 - ・コンテンツが「地域性」と結びつきづらい
- など

3. 実証事業からの考察

1) 実証事業の整理

実証事業を踏まえたコンテンツ開発の取り組みの整理

- ・各都市で「国際会議開催地としての魅力向上」につながるコンテンツ（ユニークベニューや地域回遊などの取り組み）を開発し、継続して自走化していくためには、**2つの要素**について、どの状況にあるかを把握し、それに応じた**役割をビューロー等が果たす**ことが重要
- ・フェーズがあがればあがるほど、よりコンテンツとしての**自走化に近い状態となる**

① 対象コンテンツを国際会議で活用するために必要な取り組み

Stage 1 きっかけ作り（連携構築）

- ・国際会議への関心を持ってもらう必要がある
- ・国際会議で活用できることを知ってもらう必要がある

Stage 2 事業化検討（仕組み化、トライアル）

- ・継続的にそのコンテンツを活用していくための仕組みの構築や付加価値の検討
- ・アイデアはあるが実際に形にするためにトライアルを行う必要がある

Stage 3 実効性検証・アレンジ

- ・何らかの課題等があって活用されていないコンテンツの検証や課題整理
- ・主催者への提案の幅を広げる新たな発想での活用方法やコンテンツのアレンジ

② 連携先等の協力姿勢

ベニューなどの直接のサプライヤー以外に事業をコーディネートできる者がいる場合は、その状況でも判断

Level 1 国際会議やそれに類する受入経験がない

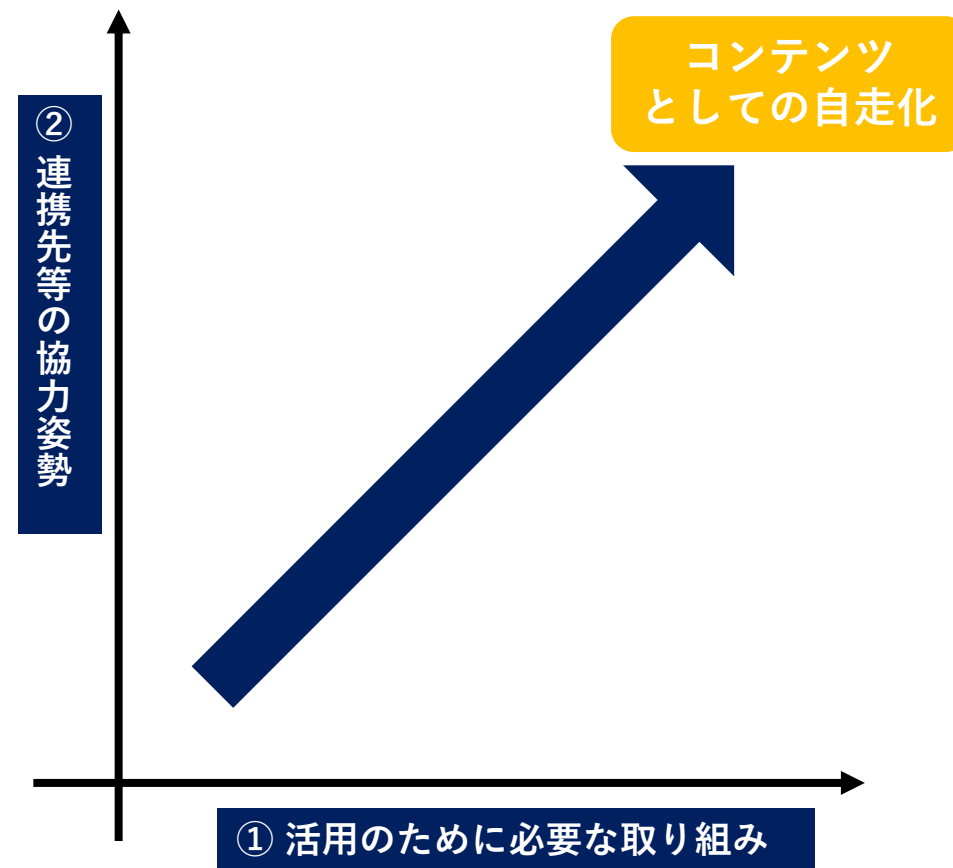
- ・国際会議に応用できる経験やノウハウまたはコンテンツを持っているだけの状態

Level 2 国際会議やそれに類する経験はあるが積極的ではない

- ・相談すれば引き受けてくれるが、積極的に注力しているわけではない
- ・決められた枠の中であれば引き受けてくれるがイレギュラー対応はしない

Level 3 国際会議のノウハウも持ち自ら継続的に活用を推進できる

- ・自ら主体的に国際会議での活用を事業として考えていこうとしている
- ・イレギュラー対応なども可能な限り柔軟に検討してくれる



フェーズごとにビューロー等に求められる役割

■ビューロー等に求められる役割

連携先等の協力姿勢 ↑		Stage2 × Level3 ・ 課題や付加価値等アイデアを伝えて対応策を検討してもらう ・ 実施は事業者中心に任せ要所を支援	Stage3 × Level3 ・ 課題や新たな活用方法などを一緒に検討し事業価値を高める ・ 状況把握と必要に応じてフォローを行う
	Stage1 × Level2 ・ 利用方法の検討から実施まで伴走しながらサポートが必要 ・ 国際会議のから得られる効果の説明も行い理解を深める	Stage2 × Level2 ・ 課題や付加価値等アイデアを伝えて一緒に検討していく ・ 主催との間に入って、フォローを必ず行う	Stage3 × Level2 ・ 課題や新たな活用方法などを一緒に検討し、国際会議に巻き込んでいく ・ 主催との間に入って、フォローを必ず行う
	Stage1 × Level1 ・ 利用方法の検討から、実施まで伴走しながらサポートが必要 ・ 国際会議に関する説明もしながら理解を深める	Stage2 × Level1 ・ 課題や付加価値等アイデアを形にして実施できるよう調整 ・ 事業の中心になって推進し、主催との調整もできるだけ担う	
取り組みのステージ →			

この役割を誤ると、主催者とトラブルが発生するなどして、地域の協力が得られにくくなったり、事業としての継続性がなくなってしまう可能性がある。

■コンテンツとして自走化している状態

前提条件

- ビューロー等が・・・
- ・ プロモーション素材を持っている
 - ・ 主催者からのニーズに応じて、事業者等と相談しながら、柔軟に内容をアレンジして提案できる

ベストの状態 事業者がLevel3

- ・ 事業者側で自律的に受入が可能
- ・ 事業者自ら主催者へ誘致・提案などの営業も行う
- ・ 活用の依頼などの相談に迅速に対応できる
- ・ ビューローと関係性を持ちながらも、相互に動き補完関係にある

ベターの状態 事業者がLevel2

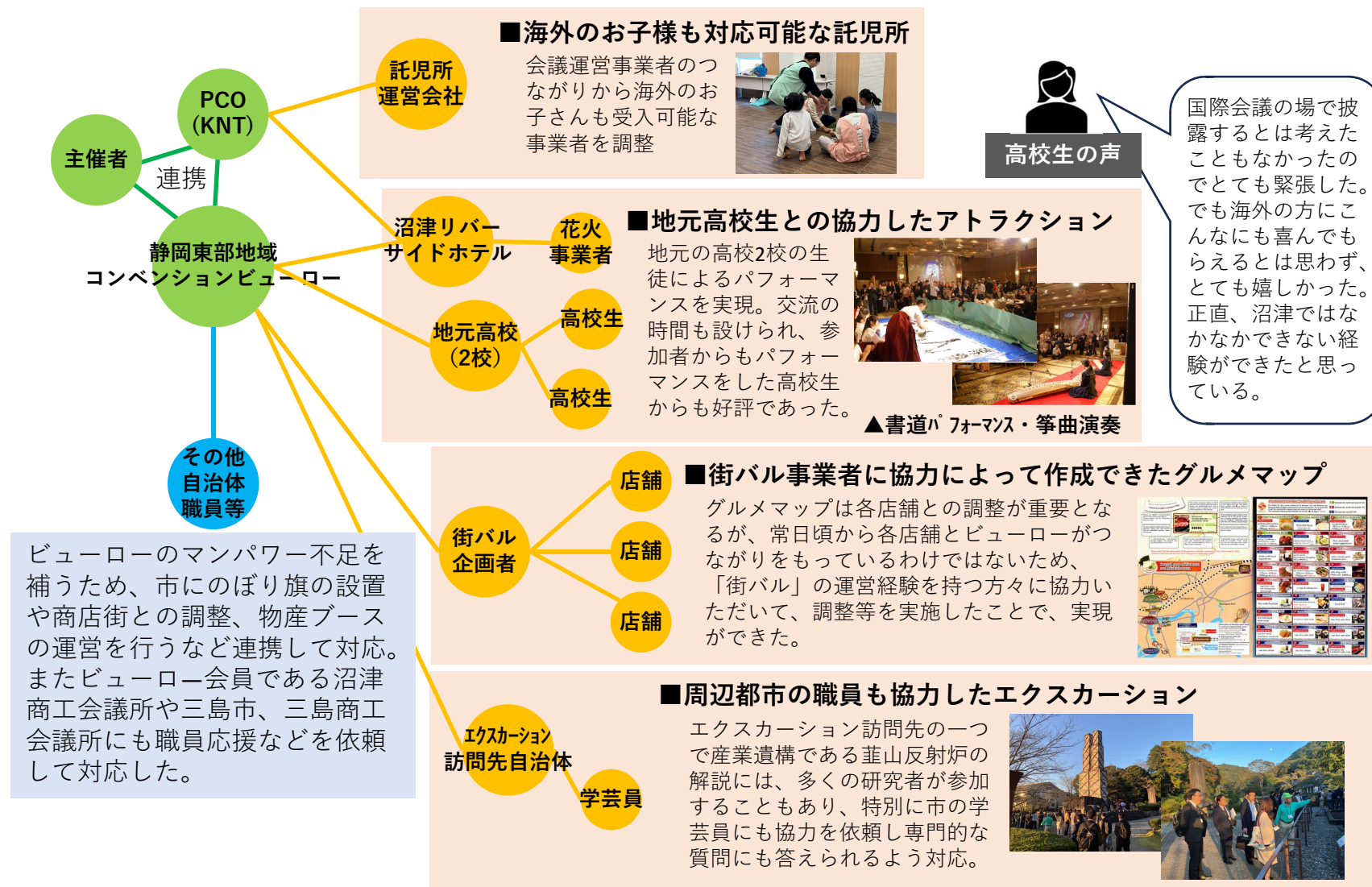
- ・ 条件付きでも相談すれば、受入てくれる
- ・ 適切なオペレーションのためには、ビューロー等や理解度の高いコーディネーターの存在が必要

但し、自走化の本質は異なる

2) 参考事例

事業のポイント

- ・ 様々な取り組みをビューローが中心になって地域の関係者を巻き込みながら取り組んだ
- ・ 適切な役割分担を設定しながら、主催者や国際会議本体のPCOとも相談を密にした
- ・ 行政関係者との折衝も含めて、ビューローが粘り強く丁寧な説明で動き、地域色あふれる企画を実現させた



本事業で整理したフェーズ

Stage1×Level1の事例



Point 様々な人との協力で成り立つ国際会議受け入れ

- ・ 静岡東部CBは広域ビューローという特性もあるが、市役所をはじめとした関係者との関係構築ができており、こういうことをしたいと相談をした時に、適切に協力してもらえる状態にあることが成功要因であった。

事業のポイント

- 日本独特のディープな文化である「スナック」を国際会議参加者、ひいてはインバウンド客に伝える取り組み
- 動画などを活用し、店内の様子など具体的なイメージがわくように工夫
- 来店ハードルを下げるとともに地域の方々にとっても受入の気持ちをつくるきっかけに

本事業で整理したフェーズ
Stage1×Level1の事例



【太平洋地域木材解剖学会議webサイト】



Webサイト内にスナックホッピングツアーの詳細、参加登録ページを作成。

事業実施の連携体制



＜動画を使った説明＞
文章ではスナックが伝わりにくいこともあり、各店舗に取材し動画を作成。スナックとは？や気を付けること、お酒の楽しみを動画に字幕をつけて紹介。

【Instagram / YouTube】

Point 伝わりづらい文化の伝え方を考え、地域関係者との関係を構築

海外の方にハードルの高い、伝わりづらい文化である「スナック」について、来店のハードルを下げられるよう動画での紹介を作成。店内の様子やルール、ママ（店主）の雰囲気などを伝えることで、海外の方の心理的ハードルを下げられるコンテンツができた。

またそれらの取り組みを通して関係性を構築し、今回の国際会議で実績も作れたことで、店舗側からも、今後に対する期待の声が聞かれ、飲食店も含めた企画が検討されている。

事業のポイント

- ・通常は一般開放していない社員食堂を活用したユニークベニユー
- ・演出の工夫で日本文化や岡山らしさを感じられる空間に
- ・大会名のボードの前では、岡山城をバックに記念写真を撮ることができ、SNSへアップされる方もいた



▲普段は少しおしゃれな社員食堂



Point 演出の工夫以外にも様々なハードルを乗り越え実現させた

- ・普段一般開放されていない、民間企業の社内スペースの活用ということで、実現までには様々なハードルを乗り越えている（詳細は別頁にて記載）
- ・どうしても課題となる点（エレベーターの待ち時間等）もプログラムの工夫で乗り越えた。

▼和傘での演出は後楽園の秋の幻想庭園や倉敷の春宵あかりなどでも見られる地域の風物詩



▲室内は空間が狭く演出が少ないが
着物姿のアテンダントで演出

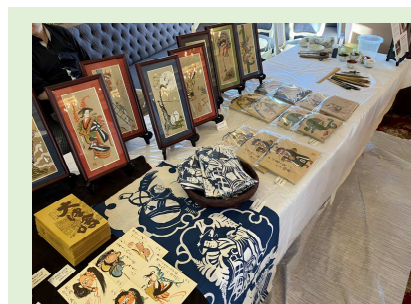


▲地域の食文化を提供するすし店の
店主が持ち込んだ装飾も

本事業で整理したフェーズ
Stage2×Level1の事例

事業のポイント

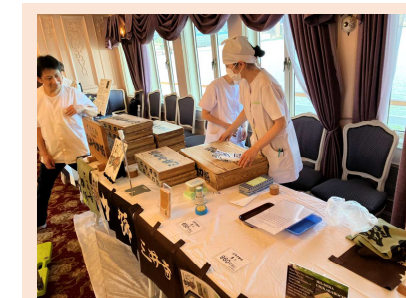
- ・お土産を買う場所が少ないという地域の課題から生まれた取り組み
- ・船上のユニークベニユーと組み合わせたことで、相乗効果も発揮
- ・レセプションのメニューも郷土料理や地域の食材がならび地域性が豊富で物産展とも相乗効果を生む



【大津絵】



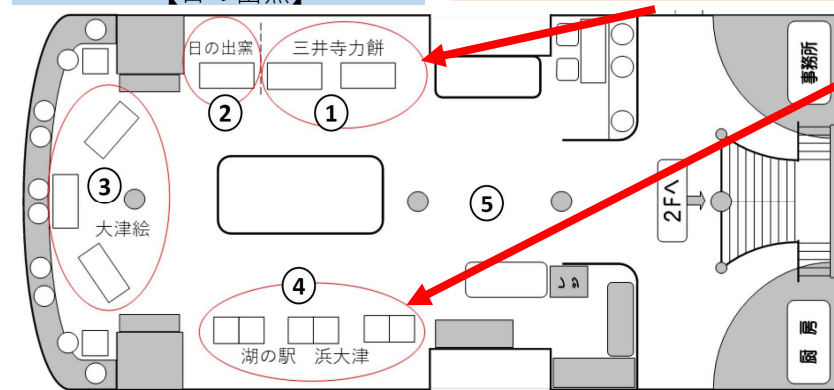
【日の出窯】



【三井寺力餅】



【湖の駅 浜大津】



Point 地域の課題から生まれた発想による効果的な取り組み

- ・お土産を買う場所が少なくお土産による地域消費が少ないという課題から、レセプション時に物産展を行った。
- ・参加者はお酒が入った状態であることもあり、消費喚起につながっていた。
- ・国際会議会場への出展は、参加店舗の拘束時間が長くなってしまいが、レセプション時であれば拘束時間は少なく済む。
- ・通訳を配置することで、海外参加者も安心して購入ができる状態になっていた。
- ・三井寺力餅や大津絵は船内で実際にパフォーマンスを行い、参加者の目を引き付けていた。
- ・参加店舗は日常的に物産関係と付き合いの深い観光協会が調整することで、スムーズな調整が可能となった。

本事業で整理したフェーズ

Stage2×Level3の事例

事業のポイント

- ・建物内だけではキャパシティが足りないことから、屋外スペースとの一体活用にトライ
- ・アトラクションを行うステージを屋外に設置するなど、付加価値もつけた
- ・新潟らしい料理とお酒が地域性も演出
- ・地域PCOや地元のイベンターなど地域に根差したサプライヤーが活躍

本事業で整理したフェーズ
Stage3×Level2の事例

屋外「芝生広場」の活用

旧第四銀行だけでは参加者全員を収容するには狭いため、建物外の芝生広場にテントを張り一部の飲食を可能となるよう工夫した。また、芝生広場には、広めのステージを設置し、みなとまち文化の象徴でもある新潟の伝統芸能「古町芸妓」や「万代太鼓」などを披露。屋内ではパフォーマンススペースが取れなかったが、屋外を活用することで、より新潟らしさを訴求できた。またトイレ等の課題を解決するために関係各所等との調整も実施して改善を進めた。



Point 今回検証してわかった課題点からの学び

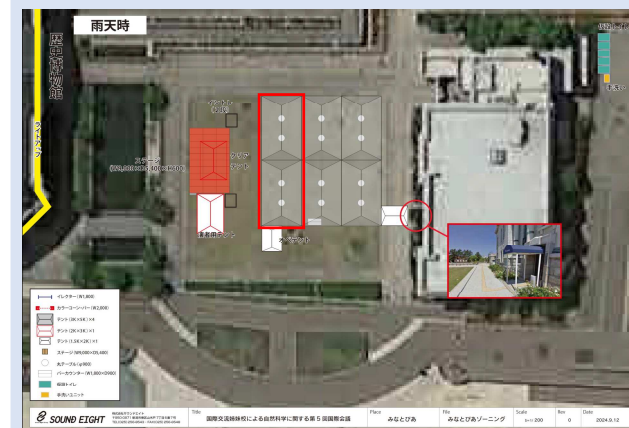
- ・建物の特性上、旧第四銀行からは外が全く見えない。ステージイベントなど屋外での様子に気づきにくいという点があった。
- ・屋外と屋内の出入口が1ヵ所しかないので、食事をする際に長蛇の列ができてしまった。
- ・屋外と屋内の連続性をどのように担保していくかが屋内外を活用する際の大きなポイントとなる。

雨天時の対応

雨天時の実施計画では下記の想定していた。

- ・芝生広場の飲食スペースのテントを4張から6張に増設、旧第四銀行への通路にもテントを増設し雨に濡れない導線とした。
- ・ステージイベントは新潟芸子の接遇のみ対応。
- ・荒天(風速10m以上)で屋外テントが使用不可、またその他の危険性がある場合含め、その場合は参加者を縮小し旧第四銀行のみ使用する計画とした。

雨天時レイアウト



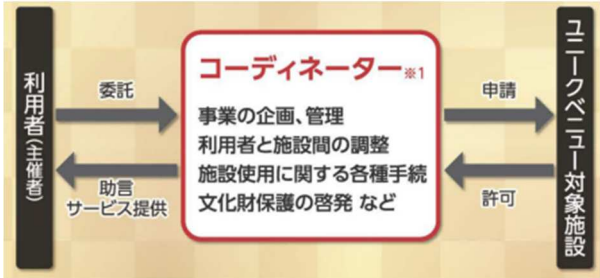
事業のポイント

- ・ コーディネーター制度によるユニークベニューの活用
- ・ 誘致から開催までのビューローの丁寧な伴走支援
- ・ 実際に実施できたことによる課題の集積と民間事業者とビューローへのノウハウの蓄積

本事業で整理したフェーズ
Stage3×Level3の事例

ユニークベニューコーディネーター制度

- ・ 主催者がユニークベニューの活用を検討する際に課題となる、全体のコーディネートを行う企業をあらかじめ指定しておくのが「コーディネーター制度」である。
- ・ ベニュー側にとっても文化財の保護など各種規制を理解したコーディネーターが事業を進めることで、安全性の担保につながり積極的な活用につなげやすくなる制度である。
- ・ またコーディネーターにノウハウが蓄積するため、ビューローの負担という意味でも軽減される部分も多い。



出所：「ユニークベニューHIMEJIプラン」リーフレット

コーディネーターが調整した搬入スケジュール
会場設営【機材搬入・搬出スケジュール/晴天時】

設営業者：株式会社スケッチ
9月2日(月) 08:00～25:00 / 9月3日(火) 07:00～09:00
※天候などの状況によって前後する可能性があります



▲制限が多い中での搬入は難易度が高くノウハウが必要

Point 他都市の事例

コーディネーター制度は、京都の二条城でも導入されている。文化財などノウハウが必要な施設では合理的。複数の事業者による競争原理も働き、成長性の高い制度である。



出所：二条城Webサイト

応用物理学会へ出展することで誘致につながる

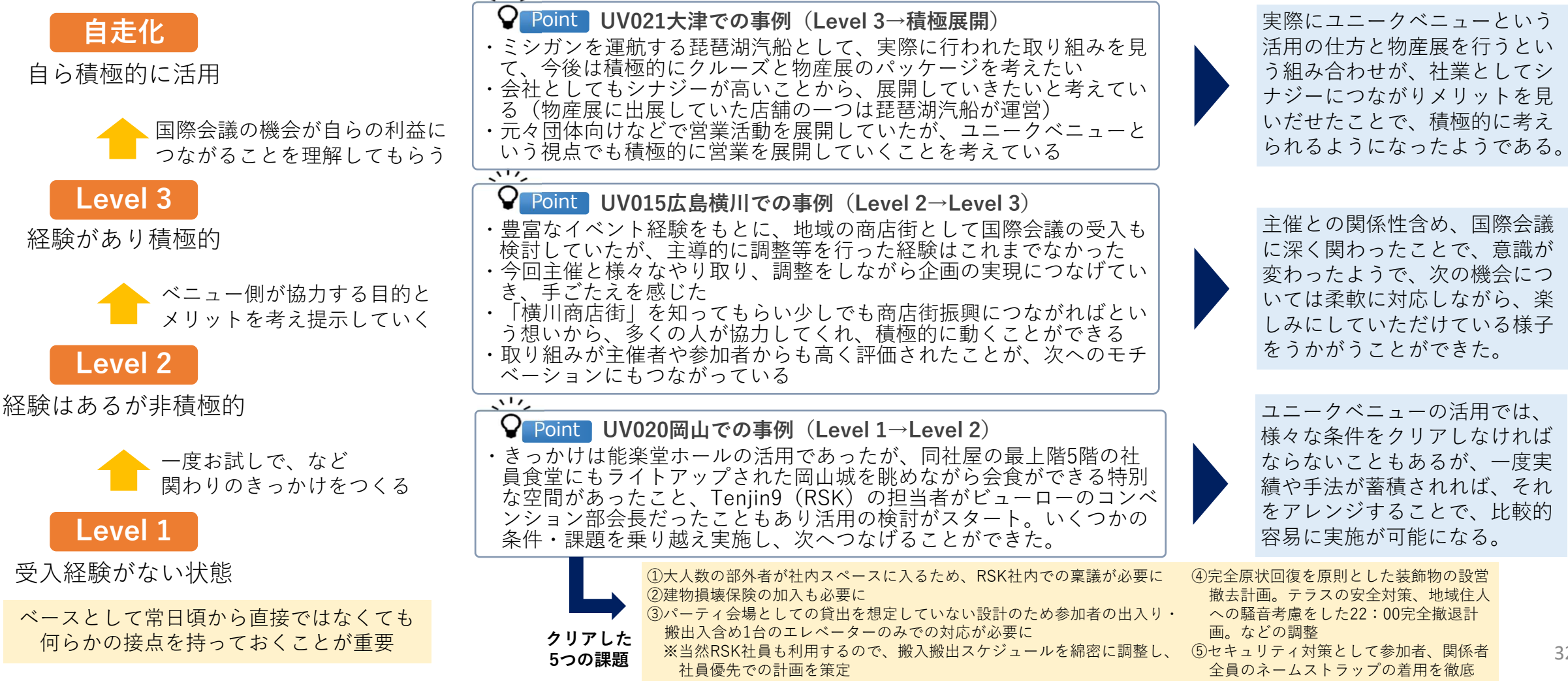
- ・ 応用物理学会へ出展したことで主催者との関係性ができ、SSDM2024の姫路開催につながった。
- ・ 関連会議の多い学会をリサーチして、主催者が集まる可能性の高い会議への出展し、主催者と関係を構築することは、効果的な国際会議の誘致方法の一つである。

- ①関連会議の多い学会をリサーチし出展
数多くの学会から、関連する国際会議が多い学会をリサーチし出展。規模大きい上位会議には、様々な国際会議で主催する可能性のある先生が来場する。
- ②主催者からの問い合わせを受ける
出展した際に出会っていた先生から、今回のSSDM2024の開催地としての打診を受ける。出展を通じて知ってもらっていなければ、打診はなかったと思われる。
- ③支援内容等を改めて説明し開催決定
誘致（開催地決定）に向けて主催者と会場や支援内容などを相談し、ユニークベニューの提案も含め、姫路での開催が決定。開催へ向けた伴走支援も続ける。

同分野の関係者との関係性は開催を通じより強固に

サプライヤーをステップアップさせる手法

地域の中でコンテンツの充実や継続的な魅力向上につなげるためには、ユニークベニユーの管理者などの受入事業者（サプライヤー）もしくは事業をコントロールするコーディネーターが、意識を変えながら、ノウハウを蓄積し、**ステップアップしていくことが重要**



3) 実証事業の成果と課題

各事業の成果と課題

地域002
旭川

フェーズ S1×L1 コーディネーター なし
受入先 商店街等 サプライヤー 社交組合、デザイン会社

成果

- ・スナックという独自性の高い文化を発信する手法
- ・社交組合等との関係性の構築と次への期待

課題

- ・事業自体のPR不足（主催者との連携不足）
- ・今後どのようにスナックを主催者へ訴求していくかの検討

改善のポイント

- ・主催者と連携を密に早めの情報展開と紹介を
- ・選択肢の増加(人を選ぶ「スナック」以外の旭川らしいコンテンツの開発)

地域009
仙台

フェーズ S2×L1 コーディネーター なし
受入先 商店街等 サプライヤー 地域づくり法人

成果

- ・簡単にアレンジ可能な汎用的なWebサイトが構築された
- ・公共交通機関の乗車券配布との組み合わせは効果的

課題

- ・事業自体のPR不足（主催者との連携不足）
- ・自走化へ向けてクーポンの原資についての検討

改善のポイント

- ・構築したWebサイトを活用し早期に主催と連携
- ・店舗に割引を設定してもらうなど金券に変わる取り組みなども検討を

UV006
仙台

フェーズ S3×L3 コーディネーター あり（大手PCO）
受入先 交流施設 サプライヤー 大手PCO、施工会社、音響会社等

成果

- ・大規模ユニークベニューがなかった地域における新たなユニークベニュー

課題

- ・会場の演出に「仙台らしさ」が乏しかった
- ・継続的な活用へ向けたコストの圧縮

改善のポイント

- ・地域らしい付加価値をどのようにつけるか
- ・主催者の予算に合わせた提案内容の検討

UV017
東京

フェーズ S3×L2 コーディネーター なし
受入先 寺社仏閣 サプライヤー 施工会社、レンタル会社等

成果

- ・ユニークベニューの講演会場やポスター会場として活用ノウハウ

課題

- ・主催者自身での運営によるクオリティの不足
- ・ビューロー等によるフォローの不足

改善のポイント

- ・他のユニークベニューでも会議会場としての活用など積極的に今回の知見を活かし展開すべき

各事業の成果と課題

地域008 横浜

フェーズ	S2×L1	コーディネーター	あり（文化系NPO）
受入先	複数飲食店	サプライヤー	各種飲食店、印刷・デザイン会社等

成果 ・フードダイバシティの対応状況についてわかりやすくまとめられた

課題 ・今回の取り組みをどのように継続させ、活用していくのかの検討が不足
・主催者のやりたいことを実施して終わりになっている

改善のポイント ・地域で行われる様々な取り組みから生まれた付加価値をビューローが積極的に活用する意識を持つべき

地域022 静岡東部

フェーズ	S1×L1	コーディネーター	一部あり（大手旅行会社）
受入先	商店街等	サプライヤー	街バル運営者、ホテル、学校等

成果 ・地域の関係者（周辺自治体や学校、地域の事業者）とコンベンションビューローの連携構築

課題 ・地元サプライヤーの育成
・継続した取り組みのための次の機会

改善のポイント ・観光庁の事業なども活用し、実績を積み重ね
・サプライヤー向けの勉強会など、継続的なタッチポイントを構築

UV024 新潟

フェーズ	S3×L2	コーディネーター	あり（地域PCO）
受入先	歴史的建造物	サプライヤー	地域イベント、ホテル等

成果 ・地域の事業者の活躍
・キャパシティ不足を補う屋内ユニークベニユーを屋外とセットで活用した取り組み

課題 ・屋外と屋内の連続性の確保
・課題点を改善するための関係各所との調整
・コスト縮減策の検討

改善のポイント ・事業で得られた課題に対してあらかじめ改善方法を検討し、「次」の主催者へ説得力のある提案ができるように

UV021 大津

フェーズ	S2×L3	コーディネーター	あり（大手旅行会社）
受入先	船舶	サプライヤー	施工会社、レンタル会社等

成果 ・付加価値としての物産展は地域の弱みも補い効果的
・地域の食のアピールなどの工夫のノウハウ蓄積

課題 ・どのように地域にノウハウを蓄積し横展開するか
・物産展への導線（案内）の改善など

改善のポイント ・主催者やコーディネーターなどの調整などの経験値を高める
・地域の事業者へ積極的にノウハウを還元

各事業の成果と課題

UV012 大阪	フェーズ	S3×L2	コーディネーター	あり（大手旅行会社）
	受入先	寺社仏閣	サプライヤー	演出・機材会社、パフォーマー等

成果	・住吉大社として国際会議の受入についてより前向きになった（様々な点で比較的融通をきかせてくれるようになった）
----	--

課題	・地域らしさの打ち出しに課題があった
改善のポイント	・今後の活用では、大阪らしさなどの付加価値の一層の検討、提案、実施 ・「次」を見つけ、継続性を積極的に担保

地域011 神戸	フェーズ	S1×L1	コーディネーター	なし
	受入先	公共・文化観光等施設	サプライヤー	システム・データ分析会社等

成果	・防災×観光というテーマ自体は、地域らしい特色のあるコンテンツである
----	------------------------------------

課題	・主催者中心の企画運営となっていて、個人の対応力に依存 ・ビューロー等が中心で進めてもよい企画であった
改善のポイント	・都市全体として誘致をどのようにしていくかの意識への転換 ・都市の魅力を高めるコンテンツ開発にも積極的に取り組む

UV013 大阪	フェーズ	S3×L3	コーディネーター	あり（大手PCO）
	受入先	歴史的建造物	サプライヤー	ベニユーの民間指定管理事業者等

成果	・ユニークベニユー自体の管理を民間が担い、クオリティや継続性自体は高い。今後、新たな取り組みも期待できる。
----	---

課題	・ビューローとしての支援のあり方、関わり方は適切に検討する必要がある
改善のポイント	・今後の活用では、大阪らしさなどの付加価値の一層の検討、提案、実施 ・民間管理者との連携を深めた取り組みを行う

UV003 姫路	フェーズ	S3×L3	コーディネーター	あり（大手旅行会社）
	受入先	城郭	サプライヤー	施工会社、レンタル会社等

成果	・MICE向けのユニークベニユー活用を制度化し、民間にノウハウが蓄積する仕組みがあり、その実効性が確認できた
----	--

課題	・食事の提供動線など、運営面での課題改善
改善のポイント	・コーディネーターとともに活用における改善点の整理、対応、蓄積を行う

各事業の成果と課題

UV020 岡山	フェーズ	S2×L1	コーディネーター	あり（大手旅行会社）
	受入先	民間企業	サプライヤー	ホテル・飲食店、施工会社、パフォーマー等

- 成果**
- ・社食を上手く演出し素晴らしいベニューへと昇華させた
 - ・地域の方による説明、待ち時間を体験価値化等の高付加価値

課題	・社食用備品の目隠しなど、細かいディテール面での課題改善	改善のポイント	・MICEに関わる地域のステークホルダーの輪を今後も継続して広げながら、事業者と積極的にディスカッションして改善する

UV005 広島	フェーズ	S1×L2	コーディネーター	あり（大手旅行会社）
	受入先	寺社仏閣	サプライヤー	施工会社、パフォーマー等

- 成果**
- ・制限が厳しい護国神社で開催できた
 - ・豊富な体験型のアトラクションによる高付加価値

課題	・各種制限等他の事業者でも活用可能にするためのノウハウの継承	改善のポイント	・ビューローが積極的にノウハウを蓄積し、特定の会社だけに寄らない活用推進の取り組み
	・継続した取り組みのための次の機会		・「次」の案件での活用

地域019 岡山	フェーズ	S3×L2	コーディネーター	あり（大手旅行会社）
	受入先	飲食店 観光施設	サプライヤー	印刷会社等

- 成果**
- ・既存の冊子を活用し、冊子に巻く「帯」をクーポンとして活用する手法はアレンジもしやすい

課題	・クーポンの活用について、今後原資をどのようにしていくか	改善のポイント	・店舗側の割引サービスや主催者への販売設定など、次へつなげる検討

UV015 広島	フェーズ	S2×L2	コーディネーター	一部あり（大手旅行会社）
	受入先	商店街等	サプライヤー	地域飲食店、メーカー等

- 成果**
- ・商店街側の協力体制・取り組み
 - ・主催者とも協力した海外参加者にわかりやすい運営上の工夫

課題	・商店街とのタッチポイントの継続	改善のポイント	・ビューローとして主催者と地域の間に入ったフォロー
	・「次」の案件での積極的な活用		・次の案件と継続した多タッチポイントを持つ

各事業の成果と課題

UV023 広島

フェーズ	S1×L2	コーディネーター	あり（地域PCO兼印刷会社）
受入先	商店街等	サプライヤー	キッチンカー等

成果

- ・ローカル色のある、食の体験コンテンツ（お好み焼き体験）
- ・ターミナル駅近くでの周辺飲食店を巻き込んだ企画

課題

- ・整理券配布方法等の運営上の課題改善
- ・店舗情報や英語での案内など参加者目線での必要な情報の精査

改善のポイント

- ・国際会議に不慣れなコーディネーターが行う場合のビューローのサポート
- ・課題を次につなげるノウハウの蓄積

地域001 広島

フェーズ	S2×L2	コーディネーター	あり（大手旅行会社）
受入先	商店街等	サプライヤー	通訳ガイド等

成果

- ・懇親会からバーホッピングという流れによる相乗効果
- ・オペレーションが難しいバーホッピングへのトライアル

課題

- ・オペレーション上の課題や参加者の声を踏まえた改善
- ・ビューロー視点での活用策の検討

改善のポイント

- ・今回得られた改善点を活かせる「次」の場の設定
- ・ビューローとしてこのコンテンツをどのように活用するか検討

地域014 広島

フェーズ	S2×L1	コーディネーター	あり（大手旅行会社）
受入先	複数飲食店 土産店等	サプライヤー	アプリ会社、通訳ガイド等

成果

- ・地域で利用されている既存のアプリをアレンジしての国際会議で活用

課題

- ・呉市とビューローとの協力体制
- ・「次」の案件をどのように持ってくるか、また原資等をどうするか

改善のポイント

- ・継続した連携関係の構築
- ・主催側や参加者から費用を負担してもらえる仕組みの検討

UV016 鹿児島

フェーズ	S1×L2	コーディネーター	あり（大手旅行会社）
受入先	船舶	サプライヤー	ホテル、施工・機材会社、パフォーマー等

成果

- ・クルーズ船ではない、定期就航線の活用
- ・船上での懇親会から繁華街への誘導

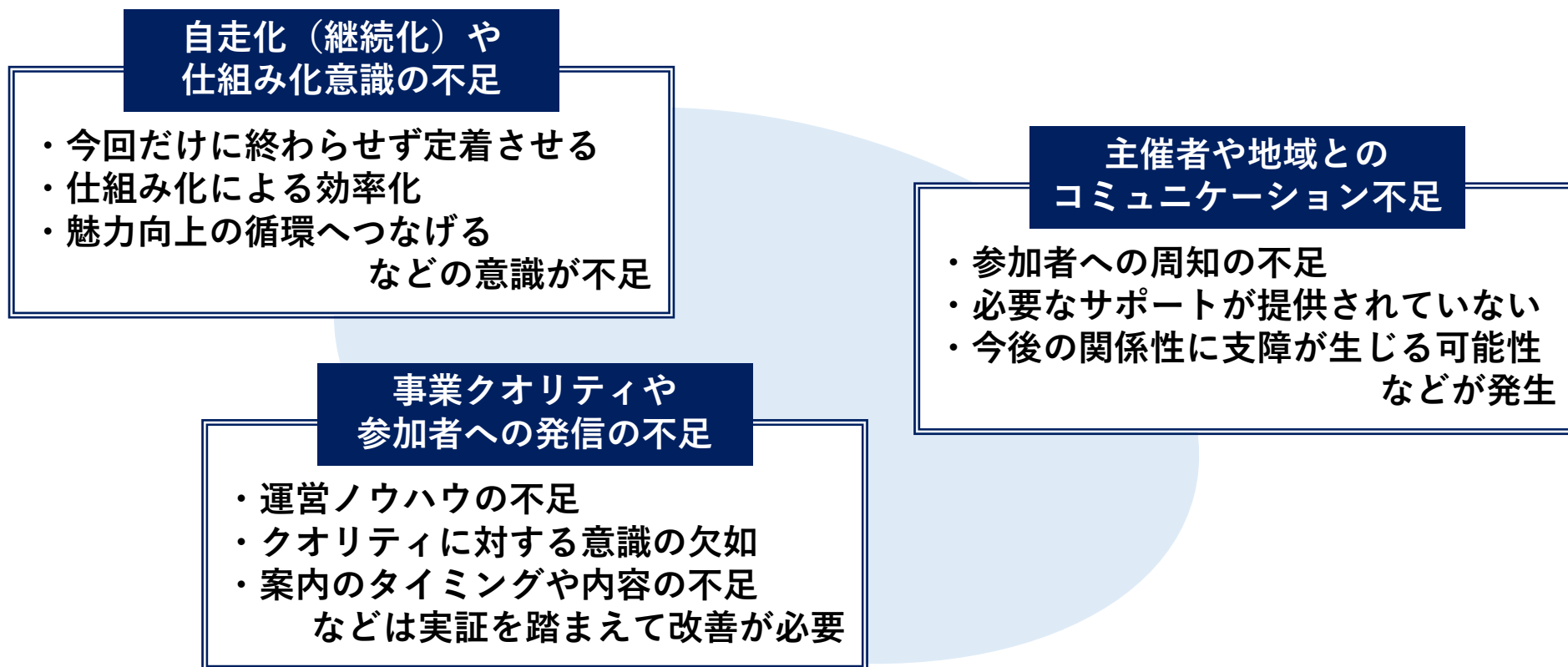
課題

- ・食事への配慮、特産品のアピールなど、事前に使えるものを作り仕組み化の検討が必要

改善のポイント

- ・民間と連携しながら、例えば地産食材を紹介するコンテンツをパッケージ化して貸し出すなど、ビューローとして仕組み化の工夫を推進

共通する課題の整理



ビューロー等が**主催者や地域の関係者から評価される存在**になるために
これらの課題を改善していく必要がある

課題等

コンテンツを継続させる意識

- ・実証事業を経て「経験値」を得られた地域は多いが、今後**どのように「売る」か**まで、検討していない
- ・実証事業だからできる大盤振る舞いが多くスリム化が必要
- ・その観点から**主催者側に意見を聴取**しているビューロー等が少ない



Point アトラクション助成との組み合わせた展開なども検討

- ・国内でもいくつかの地域では、地域としてできる「付加価値」のつけ方として、国際会議開催時のアトラクション（伝統芸能等）の費用助成を行う仕組みは多い。ユニークベニュー等の付加価値づけとして、それらと組み合わせて提案を行っていくことも一つのポイントとなる。
- ・本事業でも参加者も参加することができる、体験型のアトラクションの評価は高かった。



出所：新潟観光コンベンション協会Webサイト

解決策やアクション等

主催者などからの意見を元に検討を行う

- ・柔軟性を持たせ、主催者のニーズや**予算の幅に合わせてアレンジ**できるよう関係者と検討が必要
- ・**地域としてつけられる「付加価値」**が何かを考え、仕組み化や制度化を行う
- ・国際会議の予算の中で実施するための**取捨選択を今回の主催者と意見交換**する

課題改善の意識

- ・今回発生した課題を整理、蓄積し、「次」の事業で**どのように改善するかまでの落とし込み**ができていない
- ・各種許可申請や利用制限など行政組織内の折衝で事前に改善を調整し、仕組み化できる点が検討されていない

汎用性のない取り組み

- ・国際会議名を入れ替え、一部の調整を行うだけで汎用的に活用できるようにするなど、**次への効率化の意識**が不足
- ・調整が直前までかかり、参加者への周知が遅くなり**周知不足の事業が多かった**ので、仕組み化による効率化が必要

課題の整理と先手での改善の実施

- ・実際に実施をしたことによって、浮かび上がった様々な改善点について、必ず**関係者とともに改善策を検討**する
- ・次の機会の際に同じことをしないよう、**事前に仕組み化や調整できるものは、先行**して実施する

必ず「次」を意識し仕組み化を前提に

- ・毎回大きな労力がかかるのではなく、「次」を常に意識し、**効率的な仕組みづくり**を意識した事業の組み立てが必要
- ・効率化によりスピーディーに参加者への周知をはかれるよう意識する

課題等

ビューロー等の役割

- ・コンテンツの受け皿となる、事業者の属性や経験値は多岐にわたるが、**それぞれのビジネスメリットや想い**をもって取り組んでいる
- ・ビューロー等は**主催者と受入事業者の間に立ち**、バランスを取ったり、本来の目的である地域性を出し参加者の満足度を高め、消費を促し、次の国際会議誘致につなげることが求められるが、その点が課題となった事業もあった

ハラル・ベジタリアン等の対応

- ・アレルギー表示は、ほとんどの事業で対応されているが、**ハラルやベジタリアンへの対応は不十分**なケースも多く、結果として参加者の満足度にもあらわれた
- ・但し、毎回厳密な対応が必要というものではなく、**主催側との密な情報共有ができていないことに起因**する、すれ違いのようなケースが多い



Point システムの活用による効率化も検討

- ・参加者の食の嗜好を把握できるシステムは、日本でもいくつか開発されている。ゲストの食の嗜好を事前に把握し対応を検討することで、スムーズなオペレーションにつなげることができる。こういった主催への提案も、評価されるポイントに今後なり得る。



出所：CANEAT社 Webサイト

解決策やアクション等

ビューロー等の役割と目的の明確化

- ・国際会議を誘致の前提として、**国際会議が地域に大きな効果をもたらしている**ことの再認識が重要
- ・地域への効果を最大化し、地域の魅力を向上させて誘致力を強化することもビューローの役割
- ・主催側の無理難題などに対してビューローが間に入り、地域の事業者が**「国際会議にもう関わりたくない」と思わない**よう、フォローが必要

主催者との意思疎通の促進

- ・地域によって事業者の対応レベルに差が出てしまうのは、ノウハウや人材の不足によって、仕方がない側面もある。
- ・**できること、できないことを整理した上で、主催者と調整**することが重要。
- ・主催者・事業者・ビューロー等で密に情報交換をしながら、どのような属性の方がどれだけいるのか、他国開催時にどこまで対応していたかなど、**主催側として対応しなければならない「ライン」を明確**にして対応することが必要
- ・地域の事業者だけでは**主催者と密なコミュニケーションは取りづらい**場合もあるので、ビューロー等が間に入り調整することも必要
- ・場合によっては、前回大会の視察に行き、対応状況などを確認しておくことも有効

課題等

運営クオリティの不足

- ユニークベニューや地域回遊など、**全体をコントロールできる事業者**が不足
- ビューロー等も司令塔として積極的に関与すべきではあるが、事業全体を運営する役割までを担うのは負担が大きい

地域性の伝達方法の不足

- 魅力的な郷土料理や日本酒なども、ストーリーが伝わらなければ魅力は半減するが、**伝える工夫が不足**していた
- 事業者側だけではコスト(手間)がかかる。**仕組み化が必要**

適切な地域情報発信の不足

- アンケート結果でも、多くの海外参加者が地域回遊にあたっては**地域に関する「情報」が欲しい**と回答
- 「クーポン(金券)」を発行することが目的化している事業も多かったが、それよりも**店舗の情報などを適切に伝える工夫**の方が重要

解決策やアクション等

地域のイベント等への巻き込み

- 地域に拠点を持つ旅行代理店や地域のイベントなど、**イベント運営の経験のある事業者**に**国際会議の場での経験を積ませ、育成**することも必要
- ビューロー等は、地域事業者向けの勉強会など、**ステークホルダーの輪を広げる取り組み**を行うことが重要

ビューローが事前にコンテンツを用意

- 地域の食材や郷土料理、日本酒などが持つストーリーは大きく**変わることはない**ので**ストックが可能**。ビューロー等が地域の情報を集約し、事業者へ貸し出せば、事業者側の負担を減らしながら対応ができる。

事前に地域情報をまとめたWebを構築

- 国際会議参加者が必ず見るのは、国際会議自体のWebサイト。参加者の多くはそこから様々な情報を得るため、**地域情報もそこへ掲載するよう主催者と調整**する。
- おすすめの店舗、場所や食文化のストーリー、何ができるか・食べられるかなど、**ビューロー等が国際会議参加者向けのWebサイトをあらかじめ構築**し、早い段階からの情報発信が重要



- 地産地消に関するパネルやポスターなどは、各地の自治体などで作成されているケースも多い。
- 地域を代表する食材や郷土料理などは、そうそう変わるものではない。
- それらを翻訳しておき、必要に応じて貸し出すことで、容易に地域の良さをアピールすることができる。



- 出所: Vist Anaheim Webサイト
- 会議参加者の属性等に合わせカスタマイズされた、DMOスタッフのおすすめのお店などを紹介する**ビューローが作成する「アナハイムの楽しみ方」**ページを提供。主催者から参加者へのメールにURLリンクを掲載して発信し、参加者にアナハイムでの滞在消費をプロモーション。
 - MICE参加者向けにアナハイム市内に限らずオレンジカウンティ全域での様々な割引特典を掲載したアプリを作成し消費、回遊を促進。

4) 今後へ向けたまとめ

事業の成果の考え方

国際会議の会場などの状況

参加者

ビューロー等

一般的な国際会議



- ・ 会議場での開催
- ・ 参加者は会場内に滞留
- ・ 懇親会もホテルの宴会場

開催地を感じることが
ないまま滞在終了
地域での消費も少ない

国際会議開催件数
の積み上げ

本事業による成果

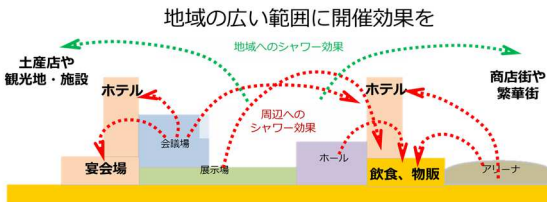
実証を通して生まれた様々な
好事例やノウハウの蓄積、改
善すべき課題の発見 など

+

ユニークベニューや地域回遊
の取り組みによる主催者や参
加者への訴求と消費喚起

参加者が開催地を堪能
開催地域への好印象
地域での消費促進

地域により大きな効果を
もたらす発想への転換



コンテンツとしての自走化

前提条件

- ビューロー等が・・・
- ・ プロモーション素材を持っている
 - ・ 主催者からのニーズに応じて、事業者等と相談しながら、柔軟に内容をアレンジして提案できる

ベストの状態 事業者がLevel3

- ・ 事業者側で自律的に受入が可能
- ・ 事業者自ら主催者へ誘致・提案などの営業も行う
- ・ 活用の依頼などの相談に迅速に対応できる
- ・ ビューローと関係性を持ちながらも、相互に動き補完関係にある

ベターの状態 事業者がLevel2

- ・ 条件付きでも相談すれば、受入てくれる
- ・ 適切なオペレーションのためには、ビューロー等や理解度の高いコーディネーターの存在が必要

自走化の本質は…

地域の継続的な
魅力向上

次へつながる素地

地域の継続的な魅力向上とは

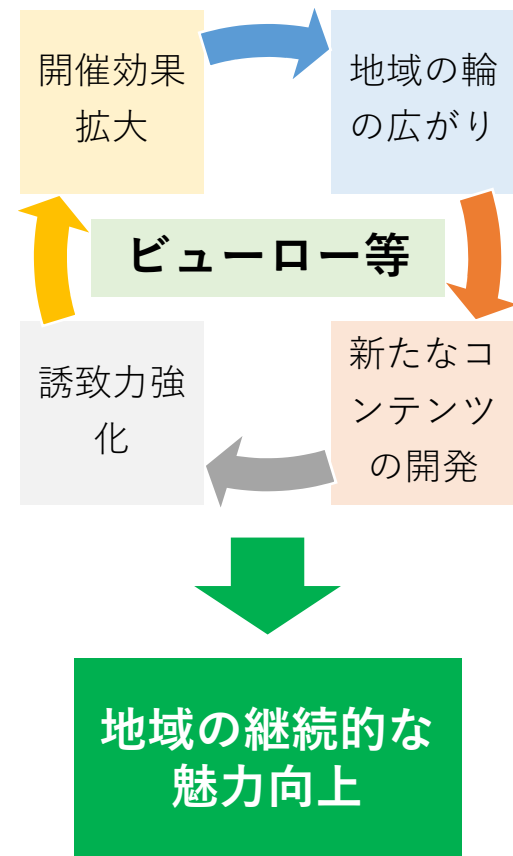
ユニークベニューを開発した、地域回遊のプログラムを構築した
で終わってしまっては**先にはつながらない**

取り組みをきっかけに**好循環の輪をつくりだす**ことが重要

継続した取り組みがなければ、1つコンテンツが増えただけ
本質的な地域の**国際会議の誘致力強化**にはつながらない

本事業のような取り組みは、この循環を作り出すための
「きっかけ」という意識が必要

■地域での魅力向上のための循環モデル■



輪の中心で主体となるべき
なのがビューロー等

コンテンツとしての自走化

①主催者の予算に合わせた提案のアレンジ

- ・主催者がかけられる予算は国際会議によって大きく異なる
- ・汎用性を高めるためには、予算に合わせた実施可能な形態の検討が必要
- ・ビューロー等が柔軟に提案できるよう、内容を理解することが必要
- ・主催側の予算を増やす取り組みも（地元企業の紹介等による協賛協力）

②主催者が予算調整を頑張ろうと思う付加価値づけ

- ・主催者が余分に予算をかけてでも実施したいと思う付加価値づくりが必要



③次へつなげる意識（参加者による共有の仕掛け等）

- ・ただ漫然と実施するのではなく、次の国際会議誘致へつなげる意識が重要



【調整すべき点の例】

今回の実証事業では、通常では配布しないようなノベルティ、高額な飲食メニューやクーポン提供などの大盤振る舞いも目立った。施工費なども含め、コストを縮減しながら、コンテンツとしての価値を毀損しない内容を事業者と検討しておかなければならない。

【付加価値の例】

- ✓ 地域ならではの食や特別感のある会場・演出、アトラクションなど
- ✓ 地域とコミュニケーションが取れる機会、双方にとっての交流・学びの場の構築

【取り組みの例】

- ✓ 参加者にSNSへの投稿を促す仕掛けを入れ込んで展開する
- 参加者の発信はつながりのある他の研究者が見る可能性もあり、少ない投資でプレゼンスを向上させ将来の国際会議誘致につながる可能性もある

地域の継続的な魅力向上

①なぜそのコンテンツを開発するのかの整理

- ・そもそもなぜそのコンテンツを開発するのかの整理
- この点がなければ、ただのプログラム開発に終わり、継続性は生まれない

②連携するコーディネーター（民間）を検討

- ・ビューロー等だけが動くのでは限界がある
- ・ビジネスとして考えられる野心的なコーディネーターの確保が重要
- ・コーディネーターは地域と一緒に歩める事業者でなければならない



本実証事業に複数
携わったコーディネーター

- ・今回実施したコンテンツは、当社としてもインバウンドのツアーなどでも活用しながら、継続的に展開、販売していきたいと考えている。
- ・受け入れてくれるユニークベニユーの会場側で拒否感が出ないように、他の事業者が実施する際にも注意点などは、積極的に共有してもらいたい。

【コンテンツ開発の考え方の例】

- ✓都市の弱みや課題は何か。その弱みや課題を補い、都市魅力の強化につながるコンテンツなのか。
- ✓そのコンテンツを開発することで誘致活動にどのように役立つのか。他都市と比して不足している、など。

【コーディネーターがいるメリット】

- ✓ビジネス思考で検討ができれば、国際会議だけでない幅広い活用の可能性が生まれ、幅が広がりやすい。
- ✓初期段階でノウハウを借りられれば、やがて地域の受入側だけでも実施できるようになる可能性がある。

③「次」の機会を獲得する

- ・せっかく構築した連携先との関係性も「次」がなければ疎遠になる
- ・「次」の機会を必ずつくる意識を持つことが重要
- ・継続した機会があれば、ビジネスにもつながり、地域からの動きになる

**単なるコンテンツ開発で終わるのではなく
地域の継続的な魅力向上につなげることが重要**

**コンテンツとしての自走化のためには
主催者の予算を踏まえた様々な検討・取り組みが必要**

**地域の継続的な魅力向上のためには、
ビューロー等が中心となり好循環を作り出すことが必要**