

令和7年度  
コンベンションビューロー高度化事業  
最終報告書

令和8年3月  
観光庁

# 1) 支援都市の概要

## ○本事業の目的と趣旨

M I C E 誘致は地域経済の活性化と国際競争力の強化に不可欠であり、海外ではコンベンションビューロー（CB）が中核的役割を担っている。インバウンド拡大に向けた支援事業を通じ、営業力強化やサステナビリティ推進の重要性を確認した。一方で、都市単位での支援ニーズの限定性、営業力や基礎リソースの不足、自治体理解の不足、CBのモチベーション低下などの課題が顕在化している。これらを踏まえ、CBの機能高度化と持続可能なM I C E戦略の推進を目的として、本事業を抜本的に見直し実施する。

## ○支援対象都市

本年度の支援対象都市・団体は次の通りである。

- ・松山市：公益財団法人 松山観光コンベンション協会
- ・宇都宮市：一般社団法人 宇都宮観光コンベンション協会
- ・静岡市：公益財団法人 するが企画観光局

内容	松山市	宇都宮市	静岡市
<b>実施体制</b>	3名 (内プロパー2、 出向1)	4名 (内プロパー1、 出向2、嘱託1)	2名 (内プロパー2)
<b>都市の魅力</b> ※ 1	36万人 (愛媛県)	35万人 (栃木県)	163万人 (静岡県)
<b>大学のリソース</b> 代表的な大学	愛媛大学 松山大学	宇都宮大学	静岡大学 静岡県立大学
<b>施設</b>	愛媛県県民文化会館 等	ライトキューブ等	グランシップ等
<b>誘致実績</b> ※ 2	25件 (8.3)	0件 (0)	34件 (11.3)
<b>助成金</b>	有り	有り	有り
<b>支援ニーズ</b>	・データベース管理 ・主体性のある誘致 営業活動	・人的ネットワーク ・誘致営業活動の ノウハウの不足 ・データベースの 課題	・営業先の選定方法 ・商談スキルの向上

※ 1 参照：2024年都道府県別外国人延べ宿泊者数（JNTO）

※ 2 国際会議誘致件数2017～2019年（年平均）

---

## 概要

---

- ・ 各支援プログラム
- ・ 集合型研修
- ・ セミナー
- ・ 成果報告会

## 2) 支援都市へのプログラム実施進捗

	プログラム	第1回	第2回	第3回	第4回	第5回	第6回	別途
座学	キックオフミーティング	●						
	支援都市の課題整理と分析		●					
	セールスの基本戦術		●					
	誘致の成功事例と失敗事例		●					
	商談会対策		●					
	誘致ターゲットの確定・リスト作成 (実務) ※宇都宮は実施なし		●					
	誘致ターゲットの確定・リスト作成2 回目・DBの活用		●					
	国際会議向けのコンテンツ開発、ユ ニークベニューなどのメニュー作成・ 再整理 ※松山は実施なし		●					
	SWOT分析の再整理		●					
	SNSや動画の活用			●				
自治体・ステークホルダーとの連携 (ワークショップ)				●			●	
実践	県内大学への訪問営業			●				
	県外大学への訪問営業				●			
	ファムトリップ					●		
報告	成果報告会						●	

各CBから事前に支援ニーズをヒアリングし、都市ごとにプログラム設計。  
また、プログラム資料も各CBに合わせた内容で実施。

### 3) 支援プログラム一覧

	プログラム	内容
座学	キックオフミーティング 【講師】北邨昌子氏 他	支援都市3都市に対し、対面にて顔合わせと講習を実施。
	支援都市の課題整理と分析 【講師】大谷仁美	CBから提出された資料を基に行ったSWOT分析の解説、課題の整理について説明した上で、国際会議の分野・規模の特定について解説を行う。
	セールスの基本戦術 【講師】藤田靖	心理学に基づいたセールスの基本戦術について解説。アナログな手法で心を動かすアプローチ方法の重要性や、AIを用いる場面の説明を行う。
	誘致の成功事例と失敗事例 【講師】原利一	実際に講師が経験した特定の会議を例に、成功事例と失敗事例について説明を行う。
	商談会対策 【講師】大谷仁美	MICE商談会の概要から商談前後のフローについて解説。効果的な方法について説明を行う。
	誘致ターゲットの確定・リスト作成 (実務) 【講師】原利一	国際会議誘致にあたって、誘致・支援の考え方の基礎について解説。実際にHPを使用し、検索方法も説明を行う。
	国際会議向けのコンテンツ開発、ユニークベニューなどのメニュー作成・再整理 【講師】藤田靖	テーマ連動のエキスカージョン、ネットワーキング強化体験、非日常演出のユニークベニューを整理・提案を行う。
	SWOT分析の再整理 【講師】藤田靖	MICE誘致に向け、アクセス・費用・施設・コンテンツなどを整理したSWOT分析を実施。過去のものと比較することにより、現在の強みを明確化を行う。
	SNSや動画の活用 【講師】藤田かほり	MICE誘致力向上を目的に、動画とSNSを活用した戦略的プロモーション手法を学び、効果的な発信方法の説明を行う。
	自治体・ステークホルダーとの連携 (ワークショップ) 【講師】藤田靖	国際会議誘致に向け、MICEの価値や地域課題を共有し、SWOT分析と事業者連携ワークショップを実施。事業者の参加により協力体制を強化。
フィールドワーク	県内大学への訪問営業 【講師】原利一	講師同伴の上、CBにてリストアップを行った資料をもとに、実際に県内大学へ訪問営業を行う。営業後、振り返りを実施。
	県外大学への訪問営業 【講師】原利一	講師同伴の上、CBにてリストアップを行った資料をもとに、実際に県外大学へ訪問営業を行う。営業後、振り返りを実施。
	ファムトリップ	主催者の主催者を実際に招聘し、ファムトリップの提案・実施を行う。
	成果報告会	本年度の総括。各CBの成果の共有を行う。

## 4) 第1回プログラム概要 (共通)

<b>日時</b>	令和7年8月18日(月)
<b>会場</b>	日本橋プラザ 会議室2 + 3
<b>参加者</b>	宇都宮・松山・静岡 (各CB、市の参加者、全23名) 北邨昌子氏、観光庁、事務局
<b>プログラム</b>	①CB高度化事業の概要説明 ②グループディスカッション ③「地域のための国際MICE概論」 川島久男氏※欠席の為、事務局で代読 ④「国際会議は大都市だけのものなのか？」 北邨昌子氏 ⑤「国際会議誘致の現状と今後の取組」 各CB
<b>研修内容</b>	<p>プログラム① 本事業の概要説明を行い、目的と趣旨を共有。</p> <p>プログラム② 2つのテーマからグループごとに選択をし、ディスカッションを実施。発表を行う。</p> <p>プログラム③ 国際MICEの仕組みと地域振興の重要性を説明し、経済効果、知的資産の活用、ステークホルダーの役割、地方都市の戦略や成功事例を示しながら、持続的な誘致と競争力強化の方向性について解説。</p> <p>プログラム④ 国際会議は大都市だけのものではなく、地方都市にも誘致の可能性があり、成功要因として「都市の受入体制」と「誘致活動」であり、課題は潜在顧客の発掘や財源確保。海外事例からデータ活用、ネットワーク構築、サステナビリティ戦略が重要であることを解説。</p> <p>プログラム⑤ 各CBより、誘致の現状と今後実施予定の取組についての発表、それぞれの都市で共有を行う。</p>
<b>グループディスカッションの報告</b>	<p>テーマ1) 国際会議誘致の課題や悩みを共有 テーマ2) 誘致営業に相応しい人材育成や、採用をどう行っていくか？ →3グループに分かれ、全グループがテーマ1についてディスカッションを行う。</p> <p>課題として、以下の内容があがった。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ ターゲティングとアプローチ方法の不明確さ</li> <li>・ 外国人受け入れ体制 (言語・食事・宿泊) の不備</li> <li>・ 人員不足と業務範囲の線引き</li> <li>・ ステークホルダーとの連携不足</li> <li>・ 誘致による案件獲得の難しさ</li> </ul>

## 5) 第2回プログラム概要 (松山)

日時	令和7年9月3日(水)～9月4日(木)
会場	松山市役所 5階会議室
参加者	松山 (CB、市の参加者、全7名)、観光庁、事務局
プログラム	【1日目】 ①支援都市の課題整理と分析 ②セールスの基本戦術 ③誘致の成功事例と失敗事例 【2日目】 ④商談会対策 ⑤誘致ターゲットの確定・リスト作成 (実務)
研修内容	講義① SWOT分析から導かれる主要課題として「国際会議開催ノウハウの不足と受入体制の未整備、都市間競争や開催形態の変化への対応力不足」が課題であると説明。その為の短期的・中長期的に整備すべき課題を解説。  講義② 戦術策定にはAIを用いた方法も必要であり、「松山」で調査した結果についても解説。  講義③ 成功・失敗事例の解説後、現場からの具体的かつ実務に即した質問が多数寄せられた。  講義④ CBが実際行っている商談会準備や商談資料をもとに、ストーリー性が不足していること等を解説。改善案とともに説明。  講義⑤ 誘致・支援の基本を解説。ターゲット選定方法を説明し実践を行う。実践を通して調査方法の要点について説明を行う。

## 6) 第2回プログラム概要 (宇都宮)

日時	令和7年10月1日(水)～10月2日(木)
会場	宇都宮市 若者まちなか活動・交流センター (二荒テラス)
参加者	宇都宮 (CB、市の参加者、全12名)、観光庁、事務局
プログラム	<p>【1日目】</p> <p>①支援都市の課題整理と分析 (プログラム内で「SWOT分析の再整理」を実施)</p> <p>②セールスの基本戦術</p> <p>③国際会議向けのコンテンツ開発・UVなどのメニュー作成・再整理</p> <p>④誘致の成功事例と失敗事例</p> <p>【2日目】</p> <p>⑤商談会対策</p> <p>⑥誘致ターゲットの確定・リスト作成・UVのディスカッション</p>
研修内容	<p>講義① SWOT分析から導かれる主要課題として「認知度とブランド力の不足や、受入環境の脆弱さ等」が課題であると説明。CB目線ではなく、主催者目線でのSWOT分析の再整理を行う。R6年度に本事業にて挙げた今後の取組方針についても進捗状況の確認を実施。</p> <p>講義② 心理学的フレーミング効果の活用を念頭に、主催者目線でのSWOT分析における弱みの考察を課題として提示。さらにAIを活用した宇都宮の戦術の検討手法について説明を行う。</p> <p>講義③ ユニークベニューに関する議論を踏まえ、検討事項を整理した結果、従来想定外であった結婚式場の活用に関する新たな可能性を確認した。</p> <p>講義④ 成功・失敗事例の解説後、現場からの具体的かつ実務に即した質問が多数寄せられた。</p> <p>講義⑤ CBが実際行っている商談会準備や商談資料をもとに、開催メリットやキーメッセージの明確化が不足していること等を解説。改善案とともに説明。</p> <p>講義⑥ 前年度受講実績を考慮し、復習を行った後に実習を実施。さらに、ユニークベニューの開発経緯および方法について説明し、CBが抱える具体的な質問に回答した。</p>

## 7) 第2回プログラム概要（静岡）

<b>日時</b>	令和7年10月29日(水)～10月30日(木)
<b>会場</b>	静岡市 レイアアップ御幸町ビル 7階
<b>参加者</b>	静岡（CB、市の参加者、全6名）、観光庁、事務局
<b>プログラム</b>	<p>【1日目】</p> <p>①支援都市の課題整理と分析 ②セールスの基本戦術 ③誘致ターゲットの確定・リスト作成（実務）</p> <p>【2日目】</p> <p>④SWOT分析の再整理 ⑤国際会議向けのコンテンツ開発・UVなどのメニュー作成・再整理 ⑥誘致の成功事例と失敗事例 ⑦商談会対策 ⑧誘致ターゲットの確定・リスト作成2回目・DBの活用</p>
<b>研修内容</b>	<p>講義① R4年に本事業であげられたSWOT分析と現在とを比較して得られる変化を解説。また、分析をもとに主要課題として「認知度の不足や人材・運営基盤不足、他都市との差別化戦略の明確化」が課題であると説明。その為の短期的・中長期的に整備すべき課題を解説。</p> <p>講義② 心理学を活用した戦術の例を挙げ、主催者目線で考えるSWOT分析の重要性を説明。さらにAIを活用し、静岡の戦術の検討手法について説明を行う。</p> <p>講義③ ターゲット選定では都市の規模や収容力を把握することが重要。特にCBは自都市のホテルに泊まる機会が少ないため、実際に宿泊体験をして施設や環境を理解することも必要であると解説。</p> <p>講義④ SWOT分析にもAIを用いて、評価軸を明らかにすることにより、フレーミング的思考を取り入れ弱みを強みに変える言い回しも重要であることを解説。</p> <p>講義⑤ ディスカッションを通じて、既存コンテンツの再整理を実施。現状ではお茶関連のコンテンツが中心となっているが、単なる試飲体験に留まらず、ウェルビーイングに寄与するアプローチの導入を検討することを提案した。提案に際しては、過去の事例を用いて具体的な説明を行った。</p> <p>講義⑥ 成功・失敗事例の解説後、現場からの具体的かつ実務に即した質問が寄せられた。</p> <p>講義⑦ CBより商談会に向けた資料および準備状況についてヒアリングを実施。その結果を踏まえ、現状の課題を抽出し、改善すべきポイントについて解説を行った。</p> <p>講義⑧ 講義③で行った内容を振り返りながら、実際にキーパーソンの調査を実施。発表を行う。</p>

## 8) 第3回プログラム概要 (松山)

<b>日時</b>	令和7年10月15日(水)～10月16日(木)
<b>会場</b>	DAY1：愛媛県総合福祉会館、DAY2：松山城ロープウェイ駅舎会議室
<b>参加者</b>	松山（CB、市の参加者10名）、観光庁、事務局
<b>プログラム</b>	<p>【1日目】</p> <p>①誘致ターゲットの選定・リスト作成2回目・DBの活用</p> <p>②SNSや動画の活用</p> <p>③SWOT分析の再整理</p> <p>④自治体・ステークホルダーとの連携（ワークショップ）</p> <p>【2日目】</p> <p>⑤県内大学への訪問営業</p> <p>⑥データベース活用の実践（訪問営業に参加されない方向け）</p> <p>⑦営業の振り返り</p>
<b>研修内容</b>	<p>講義① 前回の内容を復習し、ターゲットの選定およびリストアップの実践を実施。ターゲット選定のポイントとして、松山の受入能力（キャパシティ）を把握し、適正規模の会議名称から逆引きで候補を抽出する方法を説明。また、AI検索等のツールを活用した調査手法についても解説を行った。</p> <p>講義② PR動画で評価されているエストニアを例に挙げ、松山市の動画との比較を行い、松山の動画はMICE視点ではなく、観光コンテンツ紹介として作成されたものなので、都市側が見せたい動画になっているとの意見がある。一貫したストーリー性を意識した動画を再構成し、ポイント説明を行う。</p> <p>講義③ 過去・現在で松山CBのSWOT分析を基に、再整理を行う。</p> <p>講義④（ワークショップ）</p> <p>実践⑤（県内大学訪問営業）</p> <p>講義⑥ 訪問営業に参加されない方向けに、データベースを活用した、ターゲット選定の復習と実践を行う。</p> <p>⑦営業の振り返りを実施。</p>

## 9) 第3回プログラム概要 (宇都宮)

<b>日時</b>	令和7年10月27日(月)～10月28日(火)
<b>会場</b>	宇都宮観光コンベンション協会、宇都宮市役所
<b>参加者</b>	宇都宮 (CB、市の参加者10名)、観光庁、事務局
<b>プログラム</b>	【1・2日目ともに(講義複数回開催)】 ①SNSや動画の活用 ②県内大学への訪問営業 ③データベース活用の実践(訪問営業に参加されない方向け) ④営業の振り返り
<b>研修内容</b>	講義① PR動画で評価されているエストニアを例に挙げ、宇都宮市の動画との比較を行う。エストニアはコンセプト動画だったことに対し、宇都宮は市の解説動画となっており、情報が過多になっていた。会場を使用しているイメージが湧きにくいものになっており、主催者が実際に使用するイメージが湧く動画が効果的であると説明。  実践②(県内大学訪問営業)  講義③ 訪問営業に参加されない方向けに、データベースを活用した、ターゲット選定の復習と実践を行う。  ④営業の振り返りを実施。

# 10) 第3回プログラム概要（静岡）

<b>日時</b>	令和7年11月25日(月)～11月26日(火)
<b>会場</b>	するが企画観光局内会議室
<b>参加者</b>	静岡（CB、市の参加者4名）、観光庁、事務局
<b>プログラム</b>	<p>【1日目】</p> <p>①SNSや動画の活用</p> <p>【1・2日目】</p> <p>②県内大学への訪問営業</p> <p>③営業の振り返り</p>
<b>研修内容</b>	<p>講義①</p> <p>PR動画で評価されているエストニアを例に挙げ、静岡市との動画比較を行う。エストニアはMICE向けの構成になっているが、静岡は観光用の動画である為、地域PR動画となっている。お茶畑から、うすでお茶をひき、茶染めに移る等イメージ醸成がしやすい構成の解説を行う。</p> <p>③営業の振り返りを実施。</p> <p>※他都市で実施していた、訪問営業に参加されない方向けのプログラム「データベース活用の実践」はデータベース使用者が訪問営業参加の為、実施せず、メールなどでフォローを行う。</p>

## 1 1) 第4回プログラム概要 (松山)

<b>日時</b>	令和7年11月10日(月)~11月11日(火)
<b>会場</b>	大阪、京都
<b>参加者</b>	松山 (CB、市の参加者4名)、観光庁、事務局
<b>プログラム</b>	【1・2日目】 ①県外大学への訪問営業 ②営業の振り返り
<b>研修内容</b>	実践① (県外大学訪問営業)  実践②営業の振り返りを実施。

## 1 2) 第4回プログラム概要 (宇都宮)

<b>日時</b>	令和7年12月8日(月)～12月9日(火)
<b>会場</b>	東京
<b>参加者</b>	宇都宮 (CB、市の参加者2名)、観光庁、事務局
<b>プログラム</b>	【1・2日目】 ①県外大学への訪問営業 ②営業の振り返り
<b>研修内容</b>	実践① (県外大学訪問営業)  実践②営業の振り返りを実施。

## 1 3) 第4回プログラム概要 (静岡)

<b>日時</b>	令和7年12月10日(水)～12月11日(木)
<b>会場</b>	するが企画観光局内会議室
<b>参加者</b>	静岡 (CB)、観光庁、事務局
<b>プログラム</b>	【1・2日目】 ①県外大学への訪問営業 ②営業の振り返り
<b>研修内容</b>	実践① (県外大学訪問営業)  実践②営業の振り返りを実施。

# 14) 第5回プログラム概要 (松山)

## ファムトリップ実施の目的

国際会議誘致における現地視察は、開催地決定後の下見として開催するケースがほとんどであるが、本事業では現地視察が「誘致成功の決定打」となるよう、実際会議を運営するキーパーソンを招聘し、現地視察を行い、そのノウハウを身に付けることを目的とする。

日時	令和8年1月28日(水)～1月29日(木)
参加者	元 京都大学 大学院工学研究科 附属量子理工学研究実験センター 工学研究科 量子理工学教育研究センター 准教授 松尾 二郎氏 九州大学 総合理工学研究院 エネルギー科学部門総合理工学府 総合理工学専攻工学部 融合基礎工学科 教授 浜本 貴一氏 松山CB 3名、松山市 1名、事務局 4名、宇都宮CB 2名、宇都宮市 2名 <b>先生2名の選定理由</b> ：大学と松山との距離が近く、過去に誘致実績や今後も誘致可能性があり、継続的に交渉可能な国際会議の先生を選定。
プログラム	<p>【1日目】</p> <p>10:00 松山空港ロビー 集合</p> <p>10:45 リジェール松山 (会場、バンケット視察)</p> <p>11:30 かどや 大街道店 (昼食)</p> <p>13:05 愛媛県県民文化会館 (会場、バンケット視察、松山CBプレゼン)</p> <p>14:30 坂の上の雲ミュージアム (エクスカーション視察)</p> <p>15:00 道後温泉 ふなや (バンケット、宿泊視察)</p> <p>16:00 山田屋まんじゅう 茶楽 (休憩)</p> <p>17:00 水口酒造 (エクスカーション体験)</p> <p>18:30 鮮魚旬菜 吉 (夕食)</p> <p>【2日目】</p> <p>8:55 ANAクラウンプラザホテル松山 集合</p> <p>9:00 ANAクラウンプラザホテル松山 (会場、バンケット、宿泊視察)</p> <p>10:00 松山三越&amp;大街道商店街 (バンケット視察)</p> <p>10:20 松山城 (UV、バンケット、エクスカーション視察)</p> <p>12:00 三浦保記念館 (昼食)</p> <p>13:45 石手寺 (エクスカーション視察)</p> <p>14:30 飛鳥乃湯泉 (エクスカーション視察)</p> <p>15:15 道後温泉 本館 (エクスカーション視察)</p> <p>16:30 愛媛の食卓&lt;道後商店街内&gt; (エクスカーション視察)</p>
ファムトリップ内容	<p>【1日目】</p> <p><b>リジェール松山</b> →リジェール松山内の会場を複数視察。金額が安く、松山城が見える会場は特に良いと評価。</p> <p><b>坂の上の雲ミュージアム</b> →建築家・安藤忠雄氏による設計で空中回廊を視察。</p> <p><b>愛媛県県民文化会館</b> →愛媛県県民文化会館内の会場を複数視察。建物の迫力や規模、デザインに関して素晴らしいと評価。</p> <p><b>道後温泉 ふなや</b> →ふなや内の会場と宿泊場所を複数視察。バンケットとして会場を使えば、そのまま宿泊して温泉に入ることができるのは良いと評価。</p>

## 1 4) 第5回プログラム概要 (松山)

ファミトリップ  
内容

【2日目】

**ANAクラウンプラザホテル松山**

→ANAクラウンプラザホテル内の会場を複数視察。使い勝手の良さに評価。

**松山三越&大街道商店街**

→大街道商店街内を歩き、街並みを眺めながら移動。松山三越内の坊ちゃんフードホール（バンケット）を視察。街が賑わう商店街内にあるのは良いと評価。

**松山城**

→松山城前のUV活用例をipadを利用しながら説明し、松山城内も視察。12天守であることもあり、高い関心を示していたが、雨天時の代替プランは懸念と評価。

**石手寺**

→四国遍路の元祖と言われる衛門三郎ゆかりの寺を視察。終始興味を示し、裏ルートのような洞窟は面白いと評価。

**飛鳥乃湯泉**

→飛鳥乃湯泉内の貸切温泉や施設内を視察。特別貸切があることは特に評価。

**道後温泉 本館**

→日本最古の温泉内を視察と入浴体験。実際に入浴頂いたことでより高い評価。

# 14) 第5回プログラム概要 (松山)

## 事務局からの視点

### ● 主体的な関係構築とデジタルツールの工夫

#### ✓ 徹底した個別フォロー体制

先生1人に対してスタッフ1人が付き添い、質問への回答や積極的な提案をリアルタイムで行ったことが信頼感に繋がった。

#### ✓ 主催者目線の情報提供

移動中も視察できなかった場所の補足や次の行程の説明を行うなど、常に「主催者が会議を運営する視点」での案内を徹底した。

#### ✓ デジタルツールを活用した可視化

iPadを活用して県民文化会館や松山城での利用イメージを提示したことで、先生方の具体的な開催イメージの醸成に寄与した。視察2日目後半の道後温泉やお遍路においては具体的にどのようなMICE利用を想定しているのかを十分に伝えきれなかったため、こちらもiPadを活用して具体的な活用シーンを視覚的に示す必要があったと考える。

### ● コンテンツ準備の課題

#### ✓ ニーズに沿った具体的な提案

道後温泉では、人数の関係でエクスカーション参加者が全員で温泉には入れない為、他2コース等を用意した半日ツアーの提案を行うことや、松山城にて雨天時の対応の提案があれば、さらに具体的なイメージ醸成に繋がる。

## ファミトリップを通して松山CBが感じた変化

### ● 実践から得た主催者目線の重要性

#### ✓ 現地視察の重要性を認識

実際に先生方に現地を見てもらうことで、ニーズに合わせた柔軟な提案が可能になり、今回具体的な案件を頂けたことは、改めてその効果を実感している。

#### ✓ 具体的イメージ提示の効果

宇都宮のファミトリップに同行した経験を活かし、実際の会場使用シーンの写真をiPad等で提示したことが、先生方の具体的な開催イメージ醸成に繋がった。

#### ✓ ホスピタリティの有効性

地元の食事や季節のみかんを活用したお土産、ウェルカムレターなど愛媛らしさを伝える配慮は一助となった。

### ● 主催者目線の施策検討

#### ✓ ターゲットを絞った動線の検証

今後は特定の会議種別にターゲットを絞り、具体的な動線確認や、参加者向けのアクセスの不安を払拭するPRを強化していく必要がある。

#### ✓ エクスカーション（体験ツアー）の開発

松山市内だけでなく、今治、新居浜、大洲といった近隣都市も含めた広域での提案ができるよう、写真素材の収集や開発を検討していきたい。



## ファミトリップによる松山CBの成果と課題

- ・宇都宮でのファミトリップ参加経験を活かし、主催者2名へ松山での開催イメージをiPadを活用しながら具体的に提示したことで、開催メリットを持って頂くことができ、実際に松山で実施する想定国際会議案件①MOC（微小光学国際会議）、②ISLC（International Semiconductor Laser Conference）、③ALC（日本表面真空学会）の話の頂くことができた。
- ・一般的な観光要素だけでは、海外参加者への訴求として弱いため、松山で開催する「学術的・論理的な開催理由」の構築は課題となった。

# 15) 第5回プログラム概要 (宇都宮)

## ファムトリップ実施の目的

国際会議誘致における現地視察は、開催地決定後の下見として開催するケースがほとんどであるが、本事業では現地視察が「誘致成功の決定打」となるよう、実際会議を運営するキーパーソンを招聘し、現地視察を行い、そのノウハウを身に付けることを目的とする。

日時 令和8年1月15日(木)～1月16日(金)

参加者 東北大学 金属材料研究所ランダム構造物質学研究部門 教授 杉山 和正氏  
 東京大学 生産技術研究所基礎系部門 教授 町田 友樹氏  
 宇都宮CB 4名、事務局 4名、松山CB2名  
**先生2名の選定理由**：大学と宇都宮との距離が近く、過去に誘致実績や今後も誘致可能性があり、継続的に交渉可能な国際会議の先生を選定。

プログラム

【1日目】  
 10:00 宇都宮駅東口 集合  
 10:40 若竹の杜 若山農場 (UV・エクスカージョン視察、昼食)  
 13:00 大谷資料館 (UV視察)  
 14:30 宇都宮二荒山神社・オリオンスクエア (UV視察)  
 16:00 カンデオホテル (宿泊先で休憩)  
 17:00 ライトキューブ宇都宮 (会場、バンケット視察、宇都宮CBプレゼン)  
 18:40 石の蔵 (夕食)

【2日目】 (杉山先生のみ)  
 8:50 カンデオホテル 集合  
 9:30 宇都宮ライトレール (エクスカージョン視察)  
 10:45 宇都宮酒造 (エクスカージョン体験)  
 12:30 餃子 宇都宮みんな (昼食)、解散

ファムトリップ内容

【1日目】  
**若竹の杜 若山農場視察、昼食**  
 →若竹の杜を周遊し、竹器の抹茶体験。UVとしては良いが、雨天時のオペレーションを懸念。  
**大谷資料館**  
 →大谷資料館内を視察。杉山先生、町田先生共に迫力に関心を示し、具体的な利用イメージを知ることができたのは良いと評価。  
**宇都宮二荒山神社・オリオンスクエア視察**  
 →二荒山神社内、オリオンスクエアを視察。町田先生はアワードのバンケットとして利用できそうで、費用の安さを評価していた。  
**ライトキューブ宇都宮視察**  
 →ライトキューブ内の会場を複数視察。杉山先生、町田先生共に立地の良さ、近くに食事をするお店が複数あること、費用の安さを評価。また、各会場でのネット環境の良さにも関心を示していた。

【2日目】  
**宇都宮ライトレール視察**  
 →ライトレールの基地を視察。現状、車両の貸切はできるが、中で食事をできないことはマイナスポイントと評価。  
**宇都宮酒造視察**  
 →日本酒の製造工程と工場内を視察。製造工程を見学できることと日本酒の味については評価していたが、参加者目線で考えると人数が20名前後のためそれについては要検討と評価。

# 15) 第5回プログラム概要 (宇都宮)

## 事務局からの視点

### ●主体的な関係構築

#### ✓深いコミュニケーションで関係性の深化

移動中や視察中に、宇都宮CBが先生方と積極的に対話を図り、単なる世間話ではなく、各先生の専門領域や所属学会の話に踏み込むことで、1人1人に寄り添った信頼関係を構築できた。

#### ✓ハードウェアと利便性の高さ

首都圏からのアクセスの良さや、施設の利便性、市内の移動効率についても高く評価された。また、先生2名とも「ライトキューブ宇都宮」の施設を知らなかったため、今回を機に国際会議の開催地候補としての選択肢を増やすことができた。

### ●コンテンツ設計の課題

#### ✓事業者への共有不足

視察先の事業者に対するブリーフィングが足りず、説明が「一般的な観光案内」に留まっていて、国際会議の「エクスカージョン」や「バンケット」としての具体的な利用シーンを想定した説明を事業者ができておらず、先生が活用イメージを膨らませにくかった。

#### ✓デジタルツールの工夫

視察現場で、タブレット等を用いて「実際の設営イメージ」や「過去の利用事例」を視覚的に提示できたら、イメージが湧きやすくより良かった。

## ファミトリップを通して宇都宮CBが感じた変化

### ●ファミトリップも誘致の手段の一つであることを実感

#### ✓誘致前のファミトリップの有効性を実感

宇都宮では、大学の先生を招いて誘致決定前にファミトリップを行うのは今回が初めてだった。現場で先生方の反応を直接確認でき、開催地の魅力を事前に体験してもらうことが誘致可能性を高めると実感できた。

#### ✓主催者視点を踏まえた準備が対話の質を向上

先生方が関わる国際会議を事前に把握し、規模・導線・会場活用を想定して、ライトキューブ宇都宮と打ち合わせを行う等準備をしたことで、当日の会話がより“運営を意識した議論”に発展し、信頼関係の構築につながった。

### ●学会の分野に合わせたコンテンツを設計する必要性

#### ✓コンテンツ選択における可能性と難しさを実感

多様で魅力的な素材が揃う一方で、学会の分野や規模によって最適な組み合わせが変わることを実感し、どの体験がどの学会に最も響くのかを探っていく余地が大きいことに気づいた。宇都宮の持つ幅広いコンテンツだからこそ、今後の活かし方にさまざまな可能性が広がると感じた。

#### ✓ストーリーを組み立てる重要性を実感

観光素材だけでは“宇都宮である理由”が十分に伝わらず、学術テーマとの結びつけや素材編集の必要性を理解した。



## ファミトリップによる宇都宮CBの成果と課題

- ・2名とも宇都宮での開催イメージとメリットを持って頂くことができ、**100~300名の国際会議開催時は候補の1つとして検討する**と話を頂くことができた。
- ・もしまだ、**来年夏の会議 (EP2DS)** が松江で決まっていなければ宇都宮を検討していたと評価。
- ・各訪問先に、どのような趣旨で当日説明いただきたいか・どのような内容にすべきか、事前に伝わっていないように思われた。MICE利用の場合は到着後にどのような形で見て回り、どのような説明があるのか、所要時間等、主催者が企画検討に必要な情報の説明があると良かった。

# 16) 第5回プログラム概要 (静岡)

## ファムトリップ実施の目的

国際会議誘致における現地視察は、開催地決定後の下見として開催するケースがほとんどであるが、本事業では現地視察が「誘致成功の決定打」となるよう、実際会議を運営するキーパーソンを招聘し、現地視察を行い、そのノウハウを身に付けることを目的とする。

日時	令和7年12月22日(月)～12月23日(火)
参加者	名古屋大学 工学研究科航空宇宙工学専攻 教授 荒井 政大氏 日本工業大学 基幹工学部環境生命化学科個体電気科学研究室 教授 白木 将氏 静岡CB 3名、事務局 4名 <b>先生2名の選定理由:</b> 大学と静岡との距離が近く、過去に誘致実績や今後も誘致可能性があり、継続的に交渉可能な国際会議の先生を選定。
プログラム	<p>【1日目】</p> <p>10:00 ホテルアソシア静岡 集合 (概要説明)</p> <p>10:15 紅葉山庭園 (UV視察)</p> <p>11:30 浮月楼 (UV・会場視察、昼食)</p> <p>13:15 グランシップ (会場視察)</p> <p>14:45 日本平ホテル (UV・会場・宿泊視察)</p> <p>16:00 清水港マリンパーク (UV船舶視察)</p> <p>18:00 覚弥別荘 (エクスカーション体験、夕食)</p> <p>【2日目】 (白木先生のみ)</p> <p>9:20 ホテルアソシア静岡 集合</p> <p>9:30 M20 静岡理工科大学 (会場視察)</p> <p>10:10 足久保ティーワークス (エクスカーション体験)</p> <p>11:30 ホテルアソシア静岡 (会場、宿泊視察、昼食)、解散</p>
ファムトリップ内容	<p>【1日目】</p> <p><b>紅葉山庭園視察</b> →庭園を周遊し、茶室やホテルを視察。</p> <p><b>浮月楼視察、昼食</b> →浮月楼内の会場・UV・宿泊場所を視察。昼食も浮月楼内。会場・UV・宿泊がセットになっていることは動きやすく、雰囲気も含めて白木先生、荒井先生共に非常に高い評価。</p> <p><b>グランシップ視察</b> →会場視察。白木先生は費用の安さ、荒井先生は費用の安さと部屋のサイズに強い関心を持たれていた。</p> <p><b>日本平ホテル視察</b> →日本平ホテル内の会場・UV・宿泊場所を視察。白木先生、荒井先生共に宿泊やバンケット利用時の景色の素晴らしさに高い評価。ただ、当日富士山を眺めることができなかったことはマイナスポイント。</p> <p><b>清水港マリンパーク視察</b> →オーシャンプリンセス号内の視察とエスパルドリームプラザ内の清水すし横丁とちびまる子ちゃんランドを視察。</p> <p>【2日目】</p> <p><b>M20 静岡理工科大学視察</b> →静岡理工科大学キャンパス内を視察。会場のサイズを評価。</p> <p><b>足久保ティーワークスにて体験</b> →茶畑の中で試飲と茶畑を眺めながらテラス席でティーペアリング体験。体験自体は評価していたが、参加者目線で考えると実行は難しいと評価。</p> <p><b>ホテルアソシア静岡視察、昼食</b> →ホテルアソシア静岡内の会場と宿泊場所を視察し、昼食も同場所。会場内に設置されているLEDパネルはスポンサーに使えると評価。</p>

## 事務局からの視点

### ● 信頼醸成の体感

#### ✓ 主催者との密なコミュニケーションの重要性

主催者が開催地選定で重視する信頼醸成と人間関係の構築が、いかに重要であるか実体験として理解。

#### ✓ 主催者視点の獲得

主催者のニーズに寄り添った説明の必要性を体感し、今後の能動的な営業活動への指針となった。

#### ✓ 有力事業者との新しい連携

「浮月楼」等の有力事業者と新たな協力体制を構築し、ネットワークを強化できた。

### ● コンテンツ設計の課題 (ターゲットの不一致)

#### ✓ CB主体のスケジュール

国際会議の参加者が求める体験ではなく、CB側がPRしたいものの押し付けになっていた。

#### ✓ マニアックすぎる体験

お茶や富士山という強力な素材がありながら、見て終わり、あるいはマニアックすぎる内容になっており、魅力が十分に伝わっていない。

## ファムトリップを通して静岡CBが感じた変化

### ● 一般観光資源から「MICE向けコンテンツ」への昇華

#### ✓ 地域資源のストーリー化

お茶体験などのコンテンツを単なるアクティビティで終わらせず、地域の歴史や海外展開といった背景を組み込み、「発展性のあるストーリー」として構成する重要性を認識した。

#### ✓ MICE向けへの最適化

既存の観光資源 (DMO事業) をMICE視点で捉え直し、具体的な運用ルールや活用法を検討する必要がある。また受入事業者へフィードバックを行い、コンテンツの磨き上げを共同で進める。

### ● 営業手法と向き合い方の進化

#### ✓ 徹底した事前リサーチ

参加者の情報を事前に収集し、当日の対話に活かすことが大切。相手の専門領域に合わせた「具体的な利用イメージ」を提示することで、誘致に向けた強い手応えを得た。

#### ✓ 「信頼」の醸成プロセス

会場を案内するだけでなく、共に過ごす時間を通じて「距離を縮める」ことが重要であり、「この担当者なら安心」としてもらえる関係性が、次なる誘致への確かなステップになると実感した。



## ファムトリップによる静岡CBの成果と課題

- ・ 実際に静岡で実施する想定国際会議案件 (日本機械学会 / 日本材料学会 / 日本計算数理工学会 / 日本真空表面学会) の話があった。
- ・ 他の先生の紹介をしていただくことができ、今後の誘致営業先の1つとなった。
- ・ 主催者目線の国際会議参加者が実際に体験することを想定したコンテンツ体験や説明になっておらず、個人観光向けの一般的な説明と案内になっていた。

# 17) 自治体とステークホルダーとの連携 概要 (松山)

本事業の支援プログラムとして国際会議誘致を地域全体の取組として推進するため、自治体、CB、地域事業者等が参加し、講師によるセミナーとワークショップを実施。現状の調査を行った。

<b>日時</b>	令和7年10月15日(水)
<b>会場</b>	愛媛県総合福祉会館
<b>参加者</b>	松山 (CB、市の参加者10名)、ステークホルダー (参加者23名) 観光庁、事務局
<b>研修内容</b>	<p>【参加者】 道後商店街振興組合、(公社)松山青年会議所、(株)まちづくり松山、(株)いよぎん地域経済研究センター、ANAクラウンプラザホテル松山、公立学校共済組合道後宿泊所にぎたつ会館、奥道後国際観光(株)(奥道後 吉湯の守)、えひめ文化振興コンソーシアム(指定管理者:県民文化会館)、(株)ウイン(指定管理者:愛媛県生活文化センター)、(株)エス・ピー・シー 太陽印刷(株)、佐川印刷(株)、(株)電通西日本松山支社、(株)松山大洋工芸、(株)JTB松山支店、(株)やなぎさわや</p> <p>【講義】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・本事業の概要と「ステークホルダーが国際会議に取り組む意義と成果、課題解決に向けて」を説明。</li> <li>・松山CBより9/28-10/3に開催された国際会議(AIRAPT-29)の内容報告</li> </ul> <p>【ワークショップテーマ】</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 強みや魅力の深堀り</li> <li>2. 弱みや課題を整理</li> <li>3. 人材育成の課題について</li> </ol> <p>【各グループ発表】</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 松山の強みや魅力の深堀り <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 空港、港から市街地へのアクセスが良好</li> <li>・ 道後温泉、松山城、俳句文化など「日本らしさ」を体験できる</li> <li>・ 丹下健三、安藤忠雄の建築作品(建築分野での訴求可能性)</li> <li>・ 海、山が近く、自然体験やウェルネス要素を組み込める環境がある</li> <li>・ プロスポーツや地元企業の技術など、会議テーマと連動できる素材が存在する</li> </ul> </li> <li>2. 弱みや課題を整理 <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 新幹線がなく、岡山経由での移動時間が長いなど、アクセス面の不利さ</li> <li>・ 国際会議対応の施設規模や受入環境、多言語サインの不足が課題である</li> <li>・ 「松山」という都市ブランドが弱く、開催地としての分かりやすい強みが伝えられていない</li> <li>・ 市民や事業者にとって、MICEの意義やメリットが見えにくい</li> </ul> </li> <li>3. 人材育成の課題について <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 企業、団体にMICE専任担当がない、担当者が変わり引き継ぎができないといった構造的課題がある</li> <li>・ 大学・専門学校が集積している点は強みであり、若い世代からの人材育成の必要性が挙げられた</li> </ul> </li> </ol>

# 1 8) 自治体とステークホルダーとの連携 概要 (宇都宮)

日時	令和8年1月27日(火)
会場	栃木県総合文化センター 第1会議室
参加者	宇都宮 (CB、市の参加者10名)、ステークホルダー (参加者9名) 観光庁、事務局
研修内容	<p>講義 (ワークショップ)            ステークホルダーに本事業の概要と「自治体・ステークホルダーとの連携セミナー～MICEにおける国際会議の価値と宇都宮を取り囲む誘致環境について～」を説明。グループに分かれてのワークショップを実施。「自治体・ステークホルダーとの連携 (ワークショップ)」を参照。</p>
自治体・ステークホルダーとの連携 (ワークショップ)	<p>【参加者】            宇都宮共和大学、株式会社栃木銀行、宇都宮駅東口交流拠点施設、(公財)とちぎ未来づくり財団 総合文化センター、宇都宮タクシー協議会、株式会社TB 宇都宮支店、株式会社日本旅行 宇都宮支店、東武トップツアーズ株式会社 (宇都宮MICEネットワークの定例会内で開催)</p> <p>【講義】            本事業の概要と「自治体・ステークホルダーとの連携セミナー～MICEにおける国際会議の価値と宇都宮を取り囲む誘致環境について～」を説明。</p> <p>【ワークショップテーマ】</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 国際会議のテーマに寄り添ったエクスカーション (企業視察訪問等)</li> <li>2. 宇都宮でしか体験できないコンテンツ等</li> <li>3. 参加者のネットワーキングを強化するイベント等</li> </ol> <p>【各グループ発表】</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 国際会議のテーマに寄り添ったエクスカーション (企業視察訪問等)               <ul style="list-style-type: none"> <li>・光工学・機械・自動車分野などの学会を想定し、キャノン、本田技研、日産、清原工業団地の企業・研究施設視察が有力である</li> <li>・企業視察は機密性の高さが課題であるため、いきなり工場見学ではなく、研究者や企業関係者を「講師」として招く形から始めるという現実的な案が出された</li> <li>・宇都宮市内に限らず、壬生町・高根沢町など周辺自治体の企業とも連携し、学会テーマに合った広域エクスカーションを組む必要性が示された</li> <li>・大谷資料館、日光・那須なども、学会後の半日エクスカーションとして有効との意見があった</li> </ul> </li> <li>2. 宇都宮でしか体験できないコンテンツ等               <ul style="list-style-type: none"> <li>・海外では希少な大谷の石倉の活用</li> <li>・スポーツ施設とプロスポーツチームの多さを生かした体験</li> <li>・交流広場での相撲披露など、初代横綱発祥の地を生かした体験</li> </ul> </li> <li>3. 参加者のネットワーキングを強化するイベント等               <ul style="list-style-type: none"> <li>・「カクテルの街」の特性を生かした夜の交流コンテンツ</li> <li>・店舗回遊型のドリンクチケット施策 (次の店で1杯無料等)</li> <li>・日本らしい交流を生む名物ママ的存在の活用</li> </ul> </li> </ol>

# 19) 自治体とステークホルダーとの連携 概要 (静岡)

日時	令和8年2月26日(木)
会場	グランシップ 会議室1003
参加者	静岡 (CB、市の参加者4名)、ステークホルダー (参加者6名) 観光庁、事務局
研修内容	講義 (ワークショップ) ステークホルダーに本事業の概要と「ステークホルダーが国際会議に取り組む意義と成果、課題解決に向けて (静岡)」を説明。グループに分かれてのワークショップを実施。
自治体・ステークホルダーとの連携 (ワークショップ)	<p>【参加者】 FIEJA、グランシップ、マリナート、清水テルサ (静岡のMICE連絡会の定例会内で開催)</p> <p>【講義】 本事業の概要と「ステークホルダーが国際会議に取り組む意義と成果、課題解決に向けて (静岡)」を説明。</p> <p>【ワークショップテーマ】</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 国際会議のテーマに寄り添ったエクスカージョン (企業視察訪問等)</li> <li>2. 静岡でしか体験できないコンテンツ等</li> <li>3. 参加者のネットワーキングを強化するイベント等</li> </ol> <p>【各グループ発表】</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 国際会議のテーマに寄り添ったエクスカージョン <ul style="list-style-type: none"> <li>・静岡の模型・プラモデルなどのものづくり産業を活かし、会議テーマ (工学・製造・デザイン等) と連動した企業・工場見学を行う意見があがった</li> </ul> </li> <li>2. 静岡でしか体験できないコンテンツ等 <ul style="list-style-type: none"> <li>・徳川家康・駿府城などの歴史資源を、国際会議参加者向けに再編集を行う</li> <li>・清水港を活用した船上イベント、海・港の要素を取り入れた非日常的体験案</li> <li>・一方で、富士山・お茶以外の選択肢がまだ十分に整理されていないという課題認識も共有された</li> </ul> </li> <li>3. 参加者のネットワーキングを強化するイベント等 <ul style="list-style-type: none"> <li>・国際会議参加者は夜間の交流・ネットワーキングを重視するため、会議後の過ごし方まで含めた受入設計が重要</li> <li>・地方都市では夜遅くまで交流できる場が限られるため、会議期間中に特別な交流空間やイベントを意図的に設ける必要性</li> <li>・ネットワーキングは「おまけ」ではなく、開催地評価を左右する重要な要素であると示された</li> </ul> </li> </ol>

## 20) 自治体とステークホルダーとの連携 まとめ

各支援都市でのワークショップの結果から、各都市への提案と今後の取組計画を示す。

### 松山

<b>調査結果</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 地域資源への認識は高いが、国際会議向けの整理・共通言語化が不十分</li> <li>➤ ハード・アクセス面の制約と受入環境への課題意識が強い</li> <li>➤ 人材不足と組織的な受入体制の未整備が最大の共通課題</li> <li>➤ MICEのメリットが可視化されておらず、当事者意識と連携は形成途上</li> </ul>
<b>提案・今後の取組</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>地域資源を国際会議向けに再編集・メニュー化</b> 俳句・遍路・建築・プロスポーツ・自然・企業技術などの資源を、会議テーマに沿った企業視察、文化体験、交流プログラムとして整理し、主催者に提案できる形にする。</li> <li>✓ <b>人材育成と担い手の裾野拡大に関する</b> 企業・団体ごとのMICE窓口担当の設定や大学・専門学校との連携を通じ、若い世代も含めた段階的な人材育成を進める。</li> <li>✓ <b>ステークホルダー連携を進めるためのチーム形成</b> CB単独ではなく、企業・文化施設・観光・大学等が連携し、動くチーム体制を構築する。</li> <li>✓ <b>MICEの価値を地域・市民に見える形で共有する</b> 国際会議開催による仕事や経済効果を分かりやすく伝え、市民や事業者にとってのメリットを可視化することで、MICEへの理解と当事者意識を高める。</li> </ul>

### 宇都宮

<b>調査結果</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 産業・研究資源が豊富で、国際会議テーマとの親和性が高いが、企業視察や連携にはハードルがある</li> <li>➤ 大谷石、スポーツ、夜の街など多様な素材は存在するが「餃子一辺倒」のイメージ脱却が共通課題</li> <li>➤ 宇都宮単独ではなく、周辺地域との連携が必要との意識</li> </ul>
<b>提案・今後の取組</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>会議テーマに寄り添った企業視察などの連携</b> 企業視察が難しい場合は、研究者や企業関係者を「講師」として招く形で段階的に関与を進める。</li> <li>✓ <b>宇都宮ならではのストーリー性のある体験コンテンツ開発</b> 大谷石の石蔵、相撲（初代横綱発祥）、プロスポーツ、スポーツ施設、中央卸売市場などを活用した体験型コンテンツ。</li> <li>✓ <b>スポーツ×MICEの活用</b> バスケット・ラグビー等の試合観戦、選手の練習見学、スポーツ施設でのイベントをネットワーキングに活用。</li> <li>✓ <b>夜の回遊型ネットワーキング施策</b> カクテルバーや飲食店を巡る仕組み（紹介カード・ドリンク特典等）による交流促進。</li> <li>✓ <b>「語れる人」のリスト化</b> 産業・文化・歴史・スポーツについて語れる人材を整理し、コンテンツとして活用。</li> <li>✓ <b>周辺自治体との連携による広域対応</b> 宇都宮単独にこだわらず、県内・周辺市町と連携したエクスカージョン・受入体制を構築。</li> </ul>

## 20) 自治体とステークホルダーとの連携 まとめ

### 静岡

<b>調査結果</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ 国際会議開催の基礎条件は整っていると認識されているが、「静岡で開催する決定打」が弱いとの認識がある</li><li>➤ 会議テーマと結び付いた企業・産業体験への期待が高いが、実装は限定的である</li><li>➤ 富士山・お茶以外の体験コンテンツの整理が不十分</li></ul>
<b>提案・今後の取組</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ <b>国際会議テーマに寄り添ったエクスカージョンの開発</b> ものづくり（プラモデル・模型産業）、自動車・楽器・音楽関連産業などを活かした企業視察や疑似体験型プログラム</li><li>✓ <b>静岡ならではの体験コンテンツの拡充・国際会議向けの整理</b> お茶（抹茶体験・スイーツ化）、富士山景観、清水港・船上イベント、歴史（徳川家康・駿府）を組み合わせた体験型提案。</li><li>✓ <b>ネットワーキングを意識した仕掛け</b> 夜間交流の場づくり、イベントに合わせた特別な空間演出や体験要素の導入</li><li>✓ <b>単独対応ではなく「チーム静岡」での展開</b> 特定企業・施設に依存せず、複数の事業者・施設が連携して主催者に提案する形が必要</li></ul>

### ■ 3都市における共通点

#### ① CBは「主役」ではなく“編集・接続役（ハブ）”に徹する

- ・ いずれの都市でも、CB単独の努力には限界があるとの認識が共有されており、一方、企業・事業者側は「どう関わればよいか分からない」状態にある。
- ・ CBは全てを用意する主体ではなく地域の素材・人材・アイデアをつなぎ、主催者向けに編集する役割に重点を置く。

#### ②ステークホルダーにとっての“メリット”を可視化し続ける

- ・ MICEのメリットや関与のイメージが湧かないといった声があり、経済効果の数値だけでなく、「どんな仕事・つながりが生まれたか」を共有する。



**ステークホルダーの関与を段階的に広げ、開催地としての対応力と魅力を高めていくことが求められる。**

## 2 1) セミナー第 1 回概要 (全CB・自治体を対象)

<b>日時</b>	令和 7 年 1 0 月 2 3 日(木)
<b>会場</b>	仙台市中小企業活性化センター セミナールーム 2
<b>参加者</b>	CB・自治体、観光庁、事務局
<b>プログラム</b>	①「国際会議の誘致目的と成果、誘致営業の具体的な取組について-ICCAアジア太平洋TOP20を目指して-」 稲垣 恵 氏 ②「国際会議誘致と開催に向けた実践的なヒント-コアPCOってそもそも何? コアPCOの現場から-」 野本 加奈 氏
<b>研修内容</b>	<p>講義① 国際会議誘致におけるキーパーソンとの接点拡大や的確なリサーチなど、誘致営業の実践的プロセスを解説した。特に、研究者や大学との関係構築を基点に提案の質を高め、失敗時つながりやを次の機会へ生かすことの重要性についても説明。これら営業活動は単なる会議獲得にとどまらず、国際会議と市民のつながりや、都市の魅力発信・産学連携促進を通じてまちづくりに貢献することを示した。</p> <p>講義② 主催者ニーズを的確に把握し、「なぜこの都市で開催すべきか」を示す明確なストーリーの構築が重要であると解説した。都市の強みを整理し、競合との差別化を図るとともに、実現可能な提案を提示することが鍵となる。また、信頼醸成や、自治体・施設・事業者が一体で対応する体制整備が、誘致成功に大きく影響することが示された。</p>

## 22) セミナー第2回概要 (全CB・自治体を対象)

<b>日時</b>	令和7年12月17日(水)
<b>会場</b>	大手町三井カンファレンス Room 7 (オンライン配信とのハイブリット開催)
<b>参加者</b>	CB・自治体、観光庁、事務局
<b>プログラム</b>	【主催者から見た国際会議開催地に望むこと】 ①三菱電機株式会社知的財産センター知財戦略部 標準化推進グループマネジャー 三好淳之氏 ②高エネルギー加速器研究機構 機構長 浅井 祥仁氏
<b>研修内容</b>	講義① 国際標準化団体の会議運営の実態を踏まえ、国際会議主催者が開催地に求める条件を紹介。アクセスの利便性や公共交通機関の利用しやすさ、多様な食事対応、英語対応可能なスタッフ、オンライン会議設備の充実、レセプション会場への移動手段の確保など、参加者が快適に活動できる環境整備の重要性が示された。  講義② SNS等の情報源が増え、個人で自由に旅行ができる時代になり、エクスカーションの必要性が薄れてきた、そのため、ディナーのインパクト(場所、内容)が重要である。ハイブリッド開催が必須である為、音響や開催時間(時差の関係)への対応の重要性を解説。学会で使用されるイスについても配慮が必要である。

## 2 3) 集合型研修概要 (全CB・自治体・MICE関係企業を対象)

<b>日時</b>	令和8年2月13日(金)
<b>会場</b>	ビジョンセンター東京日本橋 (オンライン配信とのハイブリット開催)
<b>参加者</b>	CB・自治体、MICE関係企業、観光庁、事務局
<b>プログラム</b>	<p>①「国際会議の誘致のポイント」 元東京観光財団 戸田加寿子氏</p> <p>②「国際会議は大都市だけのものなのか？ー地方都市が抱える課題を探るー」 株式会社JTBツーリズム事業本部 エリアソリューション事業部 企画・開発推進チーム 事業企画担当マネージャー 北邨昌子氏</p> <p>③「会議施設としての国際会議誘致について～国立京都国際会館を例として～」 国立京都国際会館 営業推進部 部長 関光代氏</p>
<b>研修内容</b>	<p><b>講義①</b> 国際会議誘致の意義と実務上の要点が解説された。国際会議は参加者の消費額が高く、地域経済への波及効果に加え、研究・ビジネスのイノベーション創出、都市の国際的プレゼンス向上、次世代人材育成に大きく寄与する。誘致は1～2年に及ぶ計画的な取り組みで、ビッド書類作成、視察対応、プレゼンを経て開催地が決定される。成功には、コンベンションビューローが司令塔となり、専門人材の育成と誘致段階からの財政支援を行うことが重要であると説明。</p> <p><b>講義②</b> 地方都市における国際会議の開催件数を増やす要因と課題を、多変量解析やアンケート・インタビュー調査により分析した研究成果を説明。結果、国際会議件数に最も影響する要因は「都市としての受入体制」と「誘致活動」であり、会場の規模や観光資源の豊富さよりも、域内の会場数や域外を含めた積極的な営業活動が重要であることが示された。また、都市規模に関わらず共通の課題として、潜在顧客データベースの構築と活用、人材・財源確保の必要性が明らかとなり、地方都市には成熟度に応じた外部支援と戦略的な国際会議誘致が求められると解説がなされた。</p> <p><b>講義③</b> 国立京都国際会館を例とし、国際会議誘致を成功させるための戦略と実務の要点が示された。国連会議や学術会議など明確なターゲット設定のもと、マーケティングによるリード獲得、RFPIに基づく提案書作成、信頼構築を目的としたサイトビジットの重要性を解説。さらに、開催都市に求められる交通・宿泊・ICT等のハード面、人材・助成制度・プロモーション・サステナビリティといったソフト面の整備が、競争力あるMICE誘致に不可欠であることを説明。</p>

## 2 4) 成果報告会概要 (全CB・自治体・MICE関係企業を対象)

<b>日時</b>	令和8年2月13日(金)
<b>会場</b>	ビジョンセンター東京日本橋 (オンライン配信とのハイブリット開催)
<b>参加者</b>	CB・自治体、MICE関係企業、観光庁、事務局
<b>プログラム</b>	<p>①コンベンションビューロー高度化事業の概要 (事務局)</p> <p>②各都市からの発表・質疑応答</p> <p>②-1 (宇都宮観光コンベンション協会)</p> <p>②-2 (しずおかコンベンションビューロー)</p> <p>②-3 (松山観光コンベンション協会)</p> <p>③事務局からの総括・今後の展開 (事務局)</p>
<b>報告会内容</b>	<p>①事業の概要 国際会議誘致力の向上を目的に、CBを対象とした実践重視のカリキュラムを実施した。実際の国際会議データを基に誘致ターゲットを抽出し、キーパーソンを想定した営業先リストを作成した上で、講師同伴による県内外での訪問営業を行った。営業後には振り返りを行い、改善点を次の営業に反映させるPDCAを実践したほか、誘致決定前ファミトリップを通じて主催者との関係構築を図り、実務に直結する営業力強化を図ったことを説明。</p> <p>②-1 宇都宮観光コンベンション協会の報告 営業力やヒアリング力、データ活用、大学連携の課題に対し、伴走支援を通じてターゲット設定や訪問営業、ファミトリップ、フォロー体制を改善した。結果として、県内外大学への営業強化や関係性構築型の誘致手法を確立し、今後の国際会議誘致に向けた方向性とアクションプランを示した。</p> <p>②-2 しずおかコンベンションビューローの報告 誘致実績に直結する営業手法の確立を目的に、SWOT分析を通じた強みの整理や、生成AIを活用したキーパーソン特定による訪問営業を実践した。ファミトリップやデータベース整備により営業の確度と効率を高め、今後は質重視の営業継続と国際会議誘致の着実な拡大を目指す。</p> <p>②-3 松山観光コンベンション協会の報告 国際会議誘致に関するノウハウ不足を背景に、キーマンのリスト化、県外大学への訪問営業、国際会議向けファミトリップの実施を通じて誘致体制を強化した。伴走支援により営業手法や関係構築の基盤を確立し、今後はデータベース整備と地元大学・関係者との連携強化により、国際会議誘致の本格化を目指す。</p> <p>③総括・今後の展開 営業スタイル・戦術・質の変化と今後の展開を整理して説明。受動的・押し売り型営業から、主催者ニーズに基づく提案型・能動型営業への転換により、データに基づく戦略的な営業ルーチンを確立した。開催地決定前のファミトリップを有効な誘致手法として位置づけ、今後はPDCAを回しながら自走化を進め、他都市CBへの展開と国際会議開催の実現を目指す。</p>

## —— 本事業の示唆 ——

- ・ 総括
- ・ 都市への提案
- ・ 提言

## 営業準備から見た3都市の共通点

### 支援前

#### (1) 営業スタイル

#### 守りの営業

問い合わせの来た会議を  
CBとしてフォロー

#### (2) 営業戦術

#### 押し売り営業

自分たちがPRしたい内容を提案

#### (3) 営業訪問時の質

#### 強みの整理不足

情報が即提示できず、対応が遅れる

#### (4) 立ち振る舞いと関係構築

#### PR資料準備のみ

話が広がらず、関係性が深まらない

### 目指す姿

#### 攻めの営業

国際会議を取りに行く営業

#### 提案型営業

主催者のニーズを聞いた上で、  
ニーズに基づいた提案

#### 主催者が 求める情報

実践的な内容を提供できる

#### 過去・予定会議を 事前リサーチ

話が広がり、関係性が深まる

## 支援前と支援後の変化

### 支援前

#### 1. 営業対象リストの作成

受け身の対応。開催決定権を持たない学会や大会事務局を対象とした営業対象リストの作成。誘致営業のための主催者リスト作成など、取り組みが少ない。

#### 2. 営業訪問準備

汎用的な都市PR・助成金資料のみを準備。

#### 3. 営業時の コミュニケーション

一方的な都市の魅力・メリットの説明。

#### 4. 営業の成果

会話が弾まず、自都市開催のためのニーズの引き出しや課題整理が不十分。

#### 5. ファムトリップ

誘致決定後の運営を想定した下見が中心。

#### 6. 営業後フォロー

3都市とも、開催におけるキーパーソンへの配慮や感謝、おもてなし、フォローが十分とは言えない。

### 支援に基づく新アプローチ

#### 1. 営業対象リストの作成

能動的な発掘。開催決定権を持つキーパーソンを対象に①自都市で希望する参加者数の学会や大会名を検索→②会議のHP等からコミッティの日本人キーパーソンを特定し主催者リストの作成。

#### 2. 営業訪問準備

事前にキーパーソン過去の過去・今後開催の国際会議を調べ、詳細を入念に把握。

#### 3. 営業時の コミュニケーション

事前調査した会議について、自都市での開催可能性を議論。また、如何にしたら開催可能かも聞き、ニーズに基づいた提案を行い、双方向の対話で関係深化。

#### 4. 営業の成果

会話が活発化し、自都市の現状課題や他開催の貴重な情報を獲得。

#### 5. ファムトリップ

ファムトリップは誘致決定への角度をあげる手段として有効であるため、誘致決定前に現地での理解を深める。

#### 6. 営業後フォロー

営業後のお礼メールや定期訪問等、感謝やホスピタリティを行い、継続的な関係構築を行う必要がある。

STEP1

STEP2

STEP3

STEP4

STEP5

STEP6

従来の受動的で非効率な営業手法から  
支援事業を通じて能動的かつ戦略的なアプローチへ

## 課題解決の3つの重点ポイント



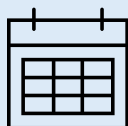
### 1. キーパーソンとの接点を増やす

- ・飛び込み営業でも、キーパーソンに関する国際会議の内容であればコミュニケーションを受け入れることが多い。
- ・県外のキーパーソンは助成金を主体に開催を受け入れてくれる都市を探していることが多いので、継続的な訪問営業で情報を取得することは大切。



### 2. 主催者ニーズの徹底把握と反映

- ・訪問営業で入手した情報はデータベース上に記録することで、スタッフ間での情報共有や今後の誘致など戦略的な分析が可能となる。
- ・また、キーパーソンとの会話の中で得た、開催条件（会場規模・助成金支援・アクセス等）を自都市の提案書に反映し、他都市との差別化を図る。



### 3. 営業活動のタイミングと継続性

- ・キーパーソン同士は思わぬところで繋がっていることが多いため、潜在的な開催機会を逃さないよう、定期的な営業訪問を実施する。

## 他都市への水平展開：成功モデルの波及と価値

### 1. 誘致活動の成功モデルを横展開し、誘致力向上へ

全国のCBは受け身（問い合わせ待ち）の営業が多い。以下、当社独自にヒアリングした結果を踏まえ、今回の3都市へ実施した成功モデルを水平展開することで全国CBの誘致力が大きく改善されることが見込まれる。

### 2. 成功モデルを見える化し、各都市へ提供

以下に見える化により、今後CBの営業活動に参考となる情報を提供。

#### <成功モデルの見える化とは>

- ①開催決定権を持つキーパーソンの営業リストに基づく誘致戦略
- ②失敗と成功の事例紹介
- ③理想的なルーティン営業活動

### 事業のまとめ

本事業では松山・宇都宮・静岡のCBを対象に、国際会議誘致に必要な営業手法や体制の高度化を目的とした伴走型支援を実施した。

支援を通じて得られた結果等を踏まえ、本事業全体を通じて確認された**効果**、明らかになった**課題**を以下のとおり整理する。

#### 1. 効果

##### ① 営業準備・基盤整備の段階

- ✓ 誘致営業ノウハウの習得により、県外営業に対する心理的ハードルが低下した。
- ✓ 訪問営業を通じて得られた会議情報、主催者ニーズ、開催条件等をデータベースに記録・蓄積し、組織内で共有する取組が進められた。
- ✓ 経験や個人の勘に依存せず、データを基に営業判断を行う動きが見られた。

##### ② 営業手法の転換・実践段階

- ✓ 主催者視点に立ったSWOT分析や専門家同伴による訪問営業を通じ、都市側の説明中心の営業から、**主催者の関心や開催条件を起点とした課題解決型営業へと移行する傾向**が確認された。
- ✓ 事前リサーチに基づく訪問により、訪問時の会話の質が向上した。

##### ③ 関係構築・継続化の段階

- ✓ 主催者との関係性が深まり、再訪問や継続的な接触が行いやすくなった。
- ✓ 営業手法や訪問の意義が明確になったことで、計画的かつ継続的な訪問営業が可能となり、**主催者との接点が増加した**。

##### ④ 成果の顕在化

- ✓ その結果、**営業活動量が増加するとともに、具体的な国際会議情報や検討案件を把握できる機会が拡大した**。

#### 2. 課題

##### ① 現在の体制上の制約

- ✓ 多くのCBにおいて、限られた人員で誘致営業や関係者調整を担っており、担当者の異動や兼務等を踏まえた継続的な対応体制の確保が課題である。

##### ② 運用定着に向けた課題

- ✓ 会議情報や主催者ニーズの蓄積は進みつつあるものの、情報の整理方法や活用ルールについては、組織的な運用のさらなる定着が必要である。

##### ③ 地域全体への展開に関する課題

- ✓ CB単独では対応が難しい課題について、自治体やステークホルダーとの連携は進みつつある一方、地域全体として国際会議を受け入れる体制構築に向けては、引き続き啓発や工夫が必要である。

## 成果物

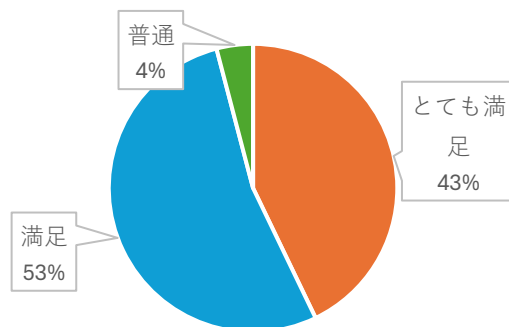
- ・ アンケート結果

## 10/23令和7年度コンベンションビューロー高度化事業 セミナー第1回（仙台） 参加者アンケート

	参加人数	回答数
オンライン	72	37
現地	30	12
合計	102	49
回答率		48%

### 1. 本講演の満足度

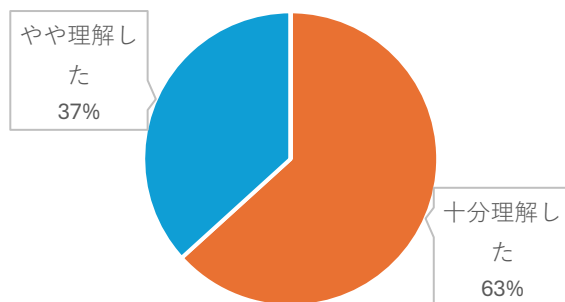
とても満足	21
満足	26
普通	2
やや不満	0
不満	0



■ とても満足 ■ 満足 ■ 普通 ■ やや不満 ■ 不満

### 2. 稲垣 恵様のご講演について①

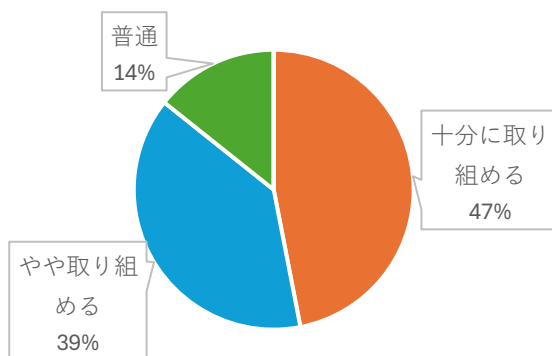
十分理解した	31
やや理解した	18
普通	0
やや理解していない	0
全く理解できない	0



■ 十分理解した ■ やや理解した  
■ 普通 ■ やや理解していない  
■ 全く理解できない

### 3. 稲垣 恵様のご講演について②

十分に取り組める	23
やや取り組める	19
普通	7
やや取り組めない	0
全く取り組めない	0

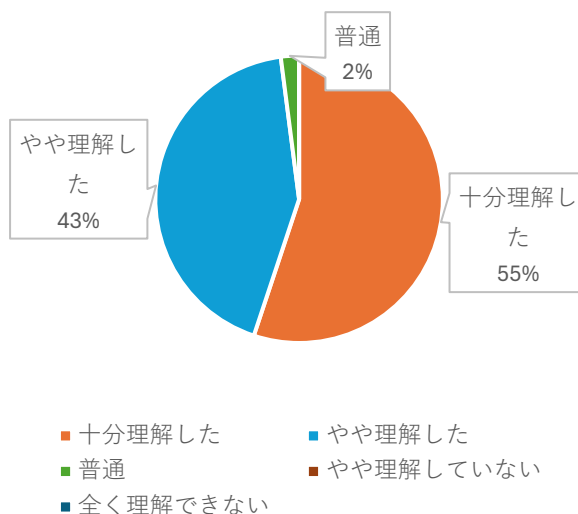


■ 十分に取り組める ■ やや取り組める ■ 普通  
■ やや取り組めない ■ 全く取り組めない

## 26) アンケート資料

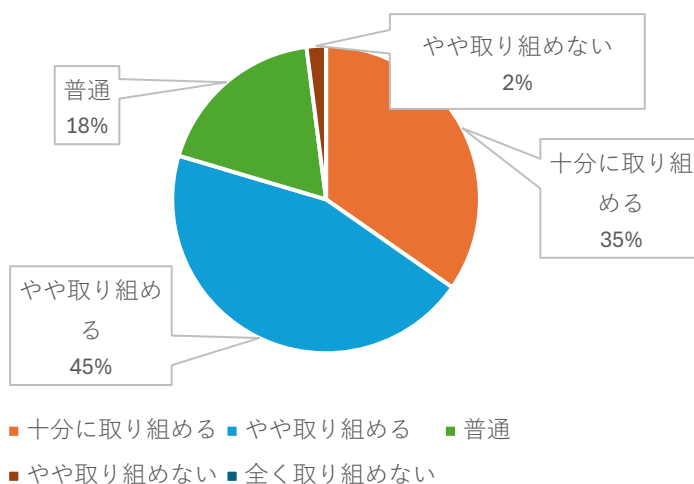
### 4. 野本 加奈様のご講演について①

十分理解した	27
やや理解した	21
普通	1
やや理解していない	0
全く理解できない	0



### 5. 野本 加奈様のご講演について②

十分に組みこめる	17
やや組みこめる	22
普通	9
やや組みこめない	1
全く組みこめない	0



### 6. 今後の業務に活用できそうな内容 (要約)

- ・ キーパーソンとの関係構築 (教授・主催者・地元関係者)
- ・ 地域連携とまちづくり視点 (住民・大学・事業者との協力)
- ・ ターゲット明確化と営業強化 (強みを活かした戦略的誘致)
- ・ 情報発信の工夫 (ウェブ改善・SEO・問い合わせ導線)
- ・ 文化・おもてなしの提供 (日本文化体験・地元の魅力)
- ・ 成功事例の活用と提案力強化 (他都市の事例・代案提示)

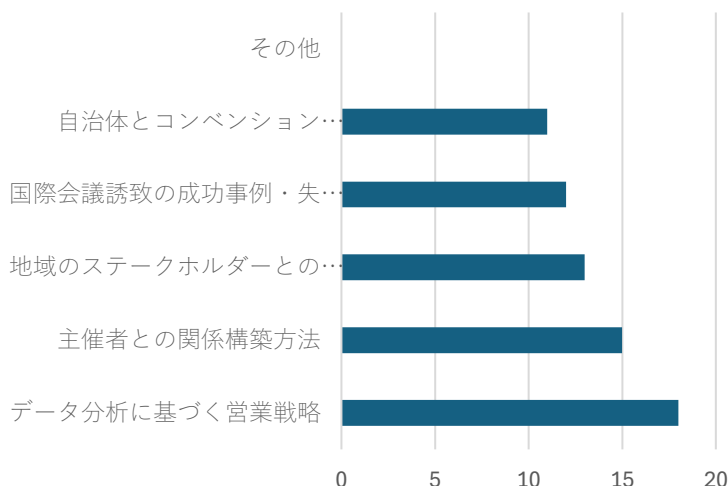
## 26) アンケート資料

### 7. 自団体で取り入れたい営業手法や支援施策（要約）

- PCO・大学との関係構築
- キーパーソンの早期発見と接点づくり
- AI活用を取り入れた、データベースからのターゲット選定
- 地域の強みを活かした営業活動
- WEB・支援制度の充実
- 人材育成と実現可能な提案
- まちづくり視点での意義付け
- 少人数でも効率的な営業展開

### 8. 観光庁のセミナーで取り上げてほしいテーマ（複数選択可）

データ分析に基づく営業戦略	18
主催者との関係構築方法	15
地域のステークホルダーとの連携方法	13
国際会議誘致の成功事例・失敗事例	12
自治体とコンベンションビューローとの連携	11
その他	0



### 9. 今後、支援してほしい内容（要約）

- 若手・英語人材・誘致活動・海外（見本市出展・人材交流）支援の強化
- 地域の強み・大学との連携支援
- 成功事例・国内外の誘致情報の共有
- 経済効果モデルの改善
- 主催者セミナー・関西イベント開催
- 民間へのMICE啓発と情報分析
- ターゲット選定による営業活動

## 26) アンケート資料

### 10. セミナー全体に関するご意見・ご感想・改善点（要約）

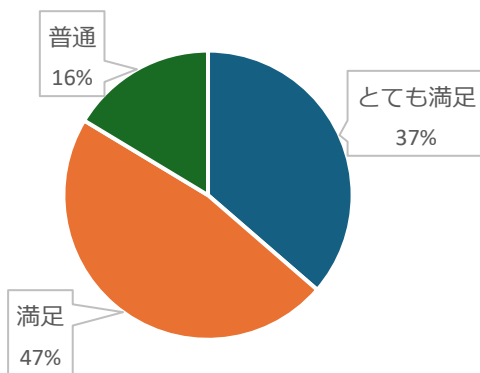
- 交流時間が不足：初心者向けに発言・交流の時間がもっと欲しい。
  - 資料提供の希望：事前や当日の配布があると助かる。
  - 講演内容が有益：実務経験に基づく話が参考になった。
  - 音声トラブル：聞き取りづらい場面が多かった。
  - 今後への期待：定期的な開催を希望。
-

## 12/17 令和7年度コンベンションビューロー高度化事業 セミナー第2回（大手町） 参加者アンケート

	参加人数
オンライン	41
現地	29
合計	70
回答数	55
回答率	79%

### 1. 本講演の満足度

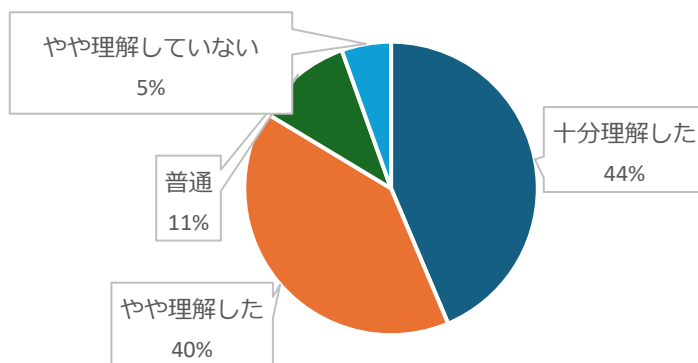
とても満足	20
満足	26
普通	9
やや不満	0
不満	0



■ とても満足 ■ 満足 ■ 普通 ■ やや不満 ■ 不満

### 2. 三好 淳之様のご講演について①

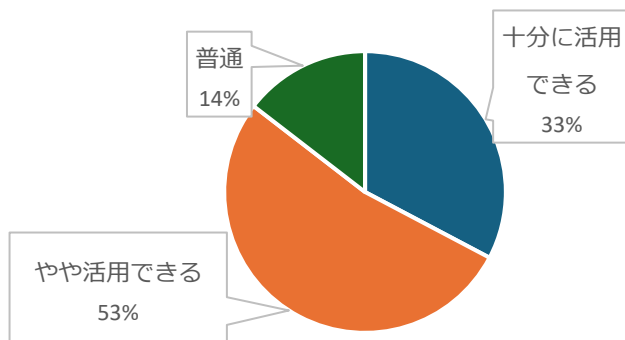
十分理解した	24
やや理解した	22
普通	6
やや理解していない	3
全く理解できない	0



■ 十分理解した ■ やや理解した ■ 普通  
■ やや理解していない ■ 全く理解できない

### 3 三好 淳之様のご講演について②

十分に活用できる	18
やや活用できる	29
普通	8
やや活用できない	0
全く活用できない	0

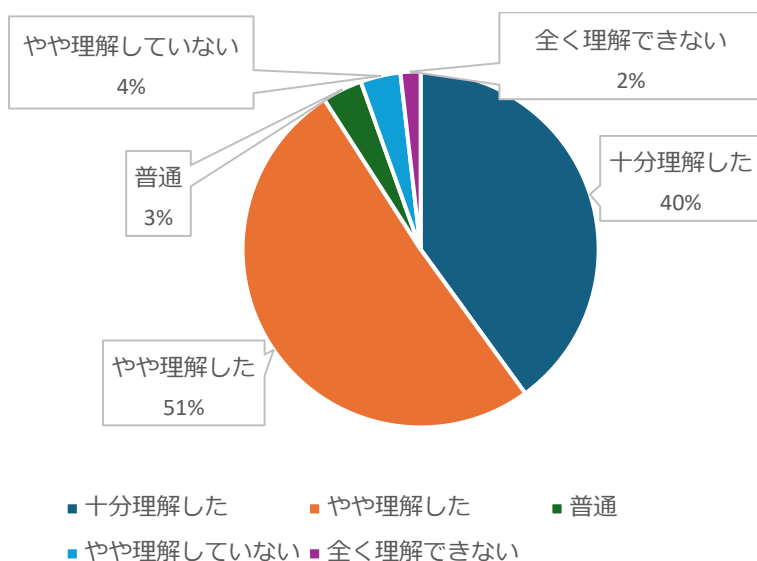


■ 十分に活用できる ■ やや活用できる ■ 普通  
■ やや活用できない ■ 全く活用できない

## 26) アンケート資料

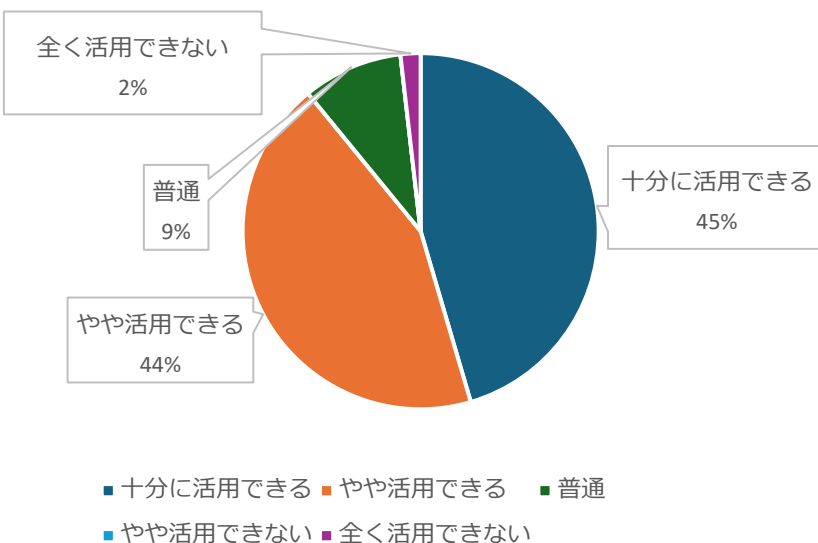
### 4. 浅井 祥仁様のご講演について①

十分理解した	22
やや理解した	28
普通	2
やや理解していない	2
全く理解できない	1



### 5. 浅井 祥仁様のご講演について②

十分に活用できる	25
やや活用できる	24
普通	5
やや活用できない	0
全く活用できない	1



## 6. 今後の業務に活用できそうな内容 (要約)

誘致に必要な重要ポイントに関する記述が34件と最も多く、うち今後の積極的な誘致営業につながる誘致分野・内容の発見が12件、アプローチ方法に関して7件であったことから、**誘致戦略の基礎、新規誘致分野・ターゲット開拓、効果的なアプローチ方法、営業スキル強化に関する内容**といった「**具体的な誘致の戦略や戦術**」がニーズとしてあると考えられる。

(以下、要約)

#### 1. 今後の積極的な誘致営業につながる誘致分野・内容の発見

- ・ 学術系国際会議の誘致可能性
- ・ 高エネルギー加速器研究機構などへの具体的な営業開始
- ・ 地方ならではの魅力を提案に組み込む
- ・ ベジタリアン対応、交通機関への興味など海外参加者のニーズ把握

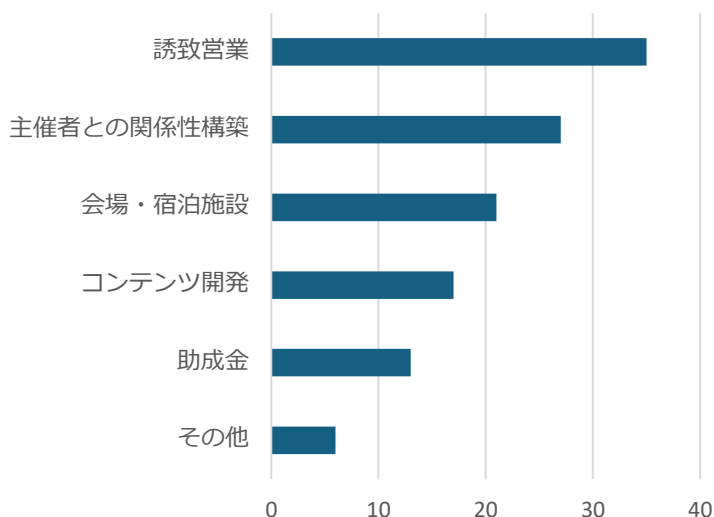
#### 2. アプローチ方法に関して

- ・ キーパーソンへの直接アプローチし、情報を確実に届けることで選ばれる可能性が高まる
- ・ 誰に、どのタイミングでアプローチするか
- ・ 主催者ニーズの多様性と丁寧なヒアリングの必要性
- ・ 案件情報の取捨選択と都市の実力に見合った開催スタイルの確立
- ・ 提案書作成時の参考情報

## 26) アンケート資料

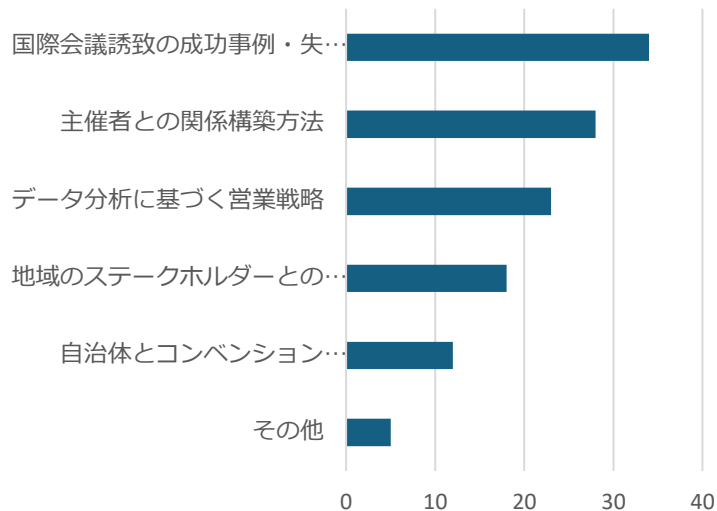
### 7. 国際会議を誘致・開催する際に、現在抱えている課題（複数選択可）

誘致営業	35
主催者との関係性構築	27
会場・宿泊施設	21
コンテンツ開発	17
助成金	13
その他	6



### 8. 観光庁のセミナーで取り上げてほしいテーマ（複数選択可）

国際会議誘致の成功事例・失敗事例	34
主催者との関係構築方法	28
データ分析に基づく営業戦略	23
地域のステークホルダーとの連携方法	18
自治体とコンベンションビューローとの連携	12
その他	5



### 9. 今後、支援してほしい内容（要約）

回答が多かった順に、地域間連携による誘致力強化の推進（8件）、財源確保と人材育成支援の強化（5件）、地方都市情報発信とデジタルツール整備（5件）であった。また、参加者の傾向として「リソース不足」と「情報不足」など人材育成を望む声が多い。誘致力強化策として、広域連携による支援も求められている。

（以下、要約）

#### 1. 地域間連携による誘致力強化の推進（8件）

ビューロー同士の横連携を強化し、近隣地域を紹介する仕組み  
複数地域連携による誘致枠組みを国が後押しする事業（例：瀬戸内エリア）  
日本全体での国際会議誘致力向上を目指す広域連携モデル

#### 2. 財源確保と人材育成支援の強化（5件）

財源不足や人員不足への支援  
若手人材の採用・定着支援  
人材育成に十分な投資ができる仕組みの構築

#### 3. 地方都市情報発信とデジタルツール整備（5件）

地方都市の基礎情報（施設・観光・交通・文化）の効果的な発信  
会場や支援情報を一括検索できるプラットフォームの開発  
主催者が必要な情報を簡単に取得できる仕組みの整備

## 26) アンケート資料

### 10. セミナー全体に関するご意見・ご感想・改善点（要約）

回答が多かった順に、セミナー全体の満足度と継続開催希望（5件）、主催者視点や実務的な情報の有益性（4件）、改善要望（内容の深掘り・時間配分）（3件）であった。参加者はセミナー全体に高い満足度を示し、継続開催を望む声が多かった。加えて、**国際会議誘致に関する具体的な要件やビューローに求められる役割について、より深い情報を求める傾向**があった。

#### 1. セミナー全体の満足度と継続開催希望

「引き続き、来年度も開催してください」

「実体験に基づいたお話が多く、非常に分かりやすいセミナーでした」

#### 2. 主催者視点や実務的な情報の有益性

「主催者サイドの本音、たとえば、エクスカーションよりはレセプション重視ということなどが聞いて参考になった」

「主催者・海外参加者の視点を知ることができ、日頃の業務を見直す良いきっかけになりました」

「具体的なアプローチ先を知ることができたのは良かった」

#### 3. 改善要望（内容の深掘り）

「もっと国際会議の誘致のビューローに求められる点などをレクチャーしてほしかった」

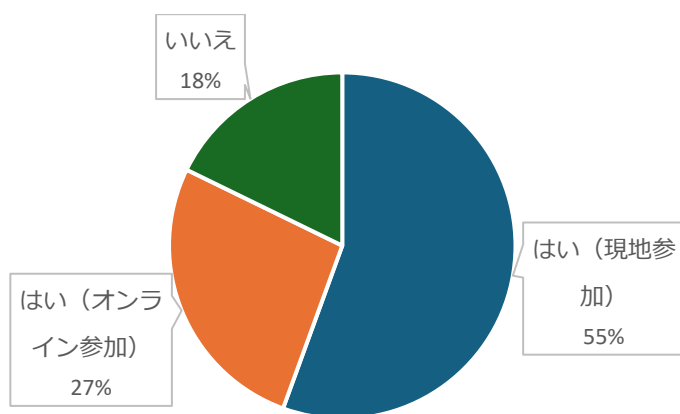
「もう少し開催地に臨む具体的な要件や開催地決定プロセスに時間を取ってほしかった」

## 2/13 令和7年度コンベンションビューロー高度化事業 集合型研修および成果報告会 参加者アンケート

	参加人数
オンライン	34
現地	38
合計	72
回答数	45
回答率	63%

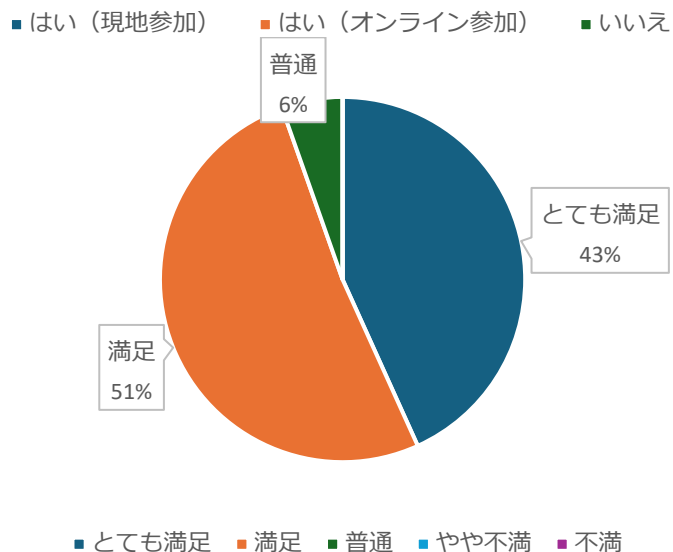
### 1. 【集合型研修】への参加形態

はい（現地参加）	25
はい（オンライン参加）	12
いいえ	8



### 2. 【集合型研修】の満足度

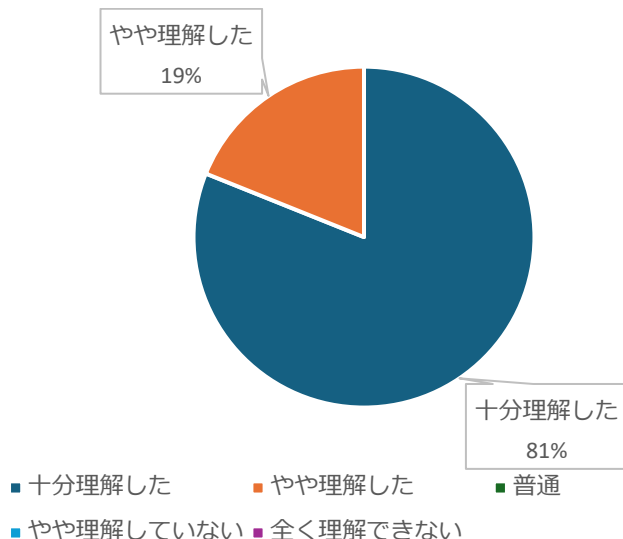
とても満足	16
満足	19
普通	2
やや不満	0
不満	0



## 26) アンケート資料

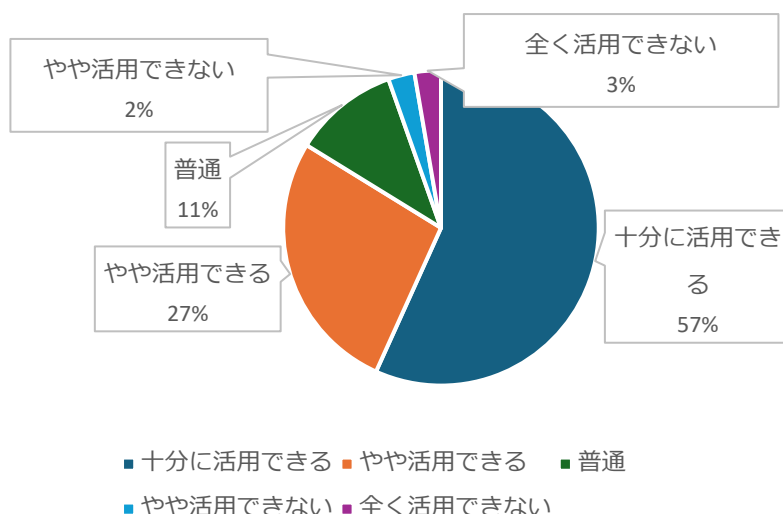
### 3. 戸田 加寿子様のご講演について①

十分理解した	30
やや理解した	7
普通	0
やや理解していない	0
全く理解できない	0



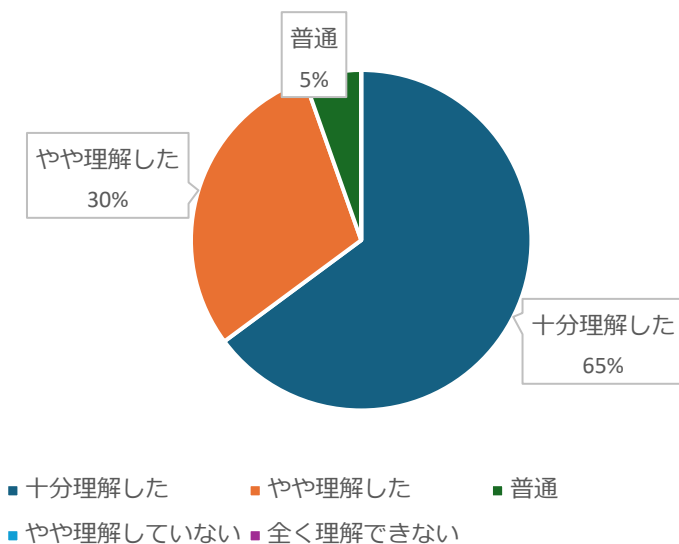
### 4. 戸田 加寿子様のご講演について②

十分に活用できる	21
やや活用できる	10
普通	4
やや活用できない	1
全く活用できない	1



### 5. 北邨 昌子様のご講演について①

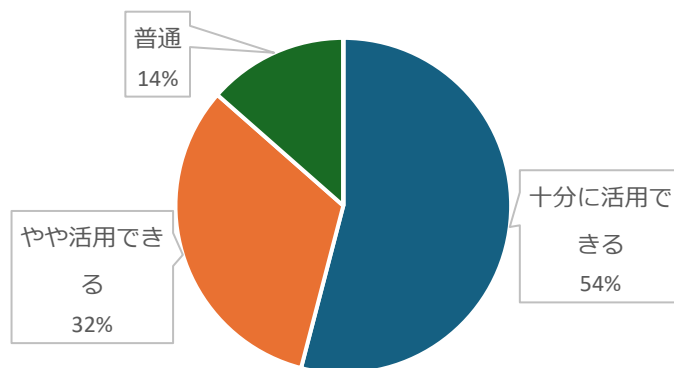
十分理解した	24
やや理解した	11
普通	2
やや理解していない	0
全く理解できない	0



## 26) アンケート資料

### 6. 北邨 昌子様のご講演について②

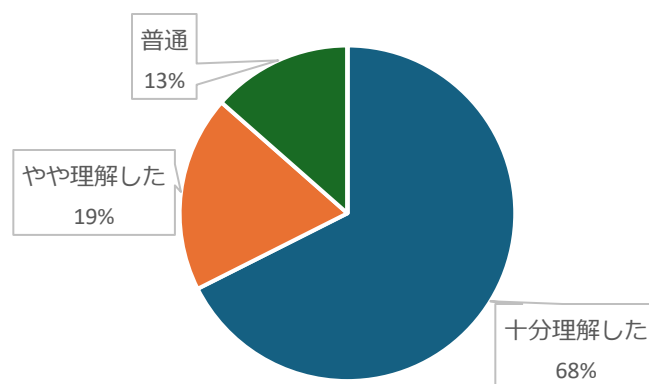
十分に活用できる	20
やや活用できる	12
普通	5
やや活用できない	0
全く活用できない	0



- 十分に活用できる
- やや活用できる
- 普通
- やや活用できない
- 全く活用できない

### 7. 関 光代様のご講演について①

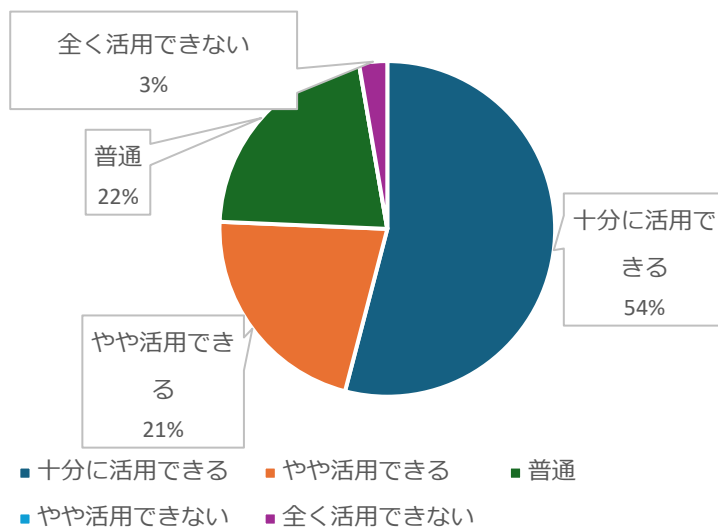
十分理解した	25
やや理解した	7
普通	5
やや理解していない	0
全く理解できない	0



- 十分理解した
- やや理解した
- 普通
- やや理解していない
- 全く理解できない

### 8. 関 光代様のご講演について②

十分に活用できる	20
やや活用できる	8
普通	8
やや活用できない	0
全く活用できない	1



- 十分に活用できる
- やや活用できる
- 普通
- やや活用できない
- 全く活用できない

## 26) アンケート資料

### 9. 今後の業務に活用できそうな内容（要約）

誘致営業の実務ノウハウに関する記述が最も多く見られ、特に、今後の積極的な誘致営業につながる営業活動方法や体験談、主催者との継続的な関係づくりに関する言及が多く、「具体的な誘致戦略・戦術に関する知見」がニーズとしてあると考えられる。

（以下、要約）

#### 1. 誘致営業・実務ノウハウの習得と実践

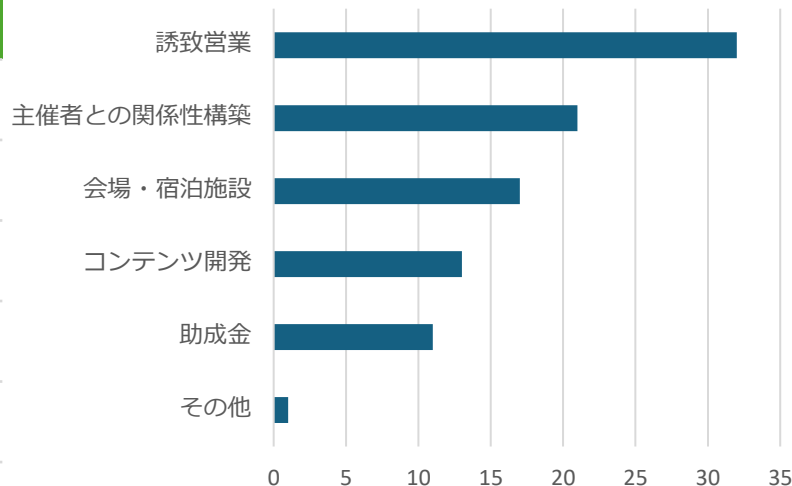
- ・ 誘致営業の進め方や、実際の営業現場での動き方を具体的に理解できた
- ・ 開催地決定までの時間軸や判断ポイントが整理できた
- ・ 実例や現場の苦労話を通じて、実務に直結する感覚が得られた

#### 2. 主催者との関係構築・ネットワーク形成の重要性

- ・ 主催者やキーパーソンとの継続的な関係づくりが成果に直結することを再認識した
- ・ 国内主催者からの情報収集や、営業リスト整備の重要性を理解できた
- ・ 単発の接触ではなく、継続的な営業活動の必要性を学んだ

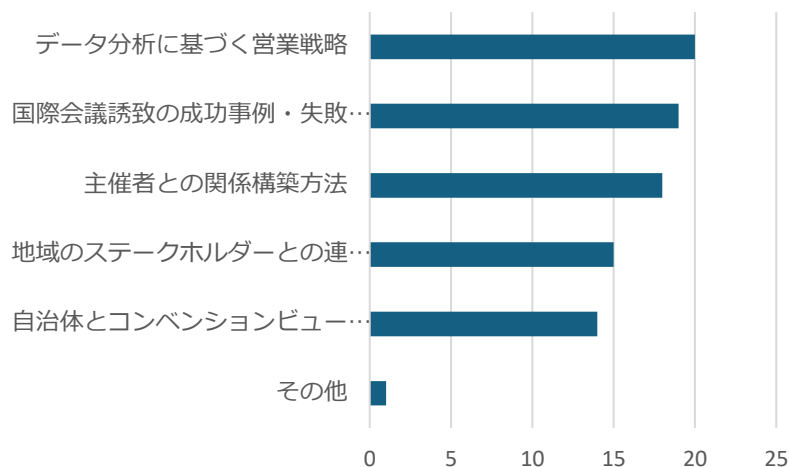
### 10. 国際会議を誘致・開催する際に、現在抱えている課題（複数選択可）

誘致営業	32
主催者との関係性構築	21
会場・宿泊施設	17
コンテンツ開発	13
助成金	11
その他	1



### 11. 観光庁のセミナーで取り上げてほしいテーマ（複数選択可）

データ分析に基づく営業戦略	20
国際会議誘致の成功事例・失敗事例	19
主催者との関係構築方法	18
地域のステークホルダーとの連携方法	15
自治体とコンベンションビューローとの連携	14
その他	1



## 26) アンケート資料

### 12. 集合型研修全体に関するご意見・ご感想・改善点（要約）

集合型研修は内容面では高く評価されており、特に**実務者による実践的な話**が参加者の学びにつながっている。一方で、**時間配分や休憩、資料の扱いなど運営面の改善**、および**地方都市の実情に即した事例提供、参加者同士の交流促進**といった点に明確な改善ニーズが見られた。

（以下要約）

#### 1. 満足・評価

- 「気づきを与えてくれる内容で、有意義だった」
- 「実務に携わる講師による話が実践的で参考になった」
- 「全体として非常に参考になり、感謝している」

#### 2. 運営面の改善要望

- 「講演が連続し、休憩がなく集中力が続きにくかった」
- 「全体の時間が長く、負担に感じた」
- 「オンライン参加では資料を自分のタイミングで見直せず不便だった」

#### 3. 参加者交流・ネットワーキングの工夫

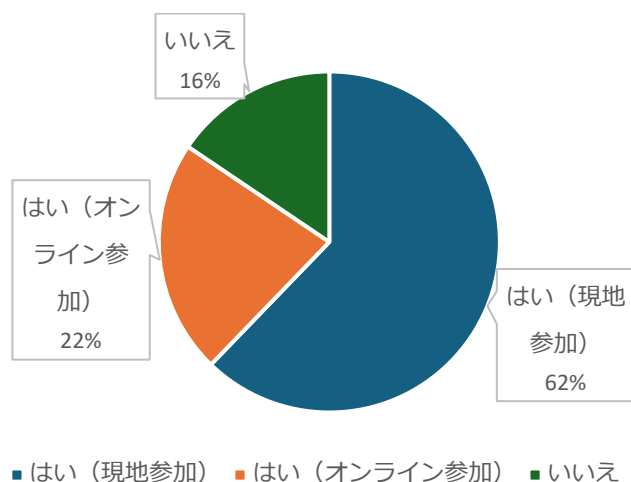
- 「参加者の所属リストなどを共有してもらえると、名刺交換や交流がしやすい」
- 「参加者同士のつながりを促進する仕組みがあるとよい」

#### 4. 内容の適合性

- 「東京・京都などトップ都市の事例は刺激的だが、地方都市には実務的に参考にしにくい」
- 「同規模・同条件の地方都市の事例の方が、より現実的で学びが多い」

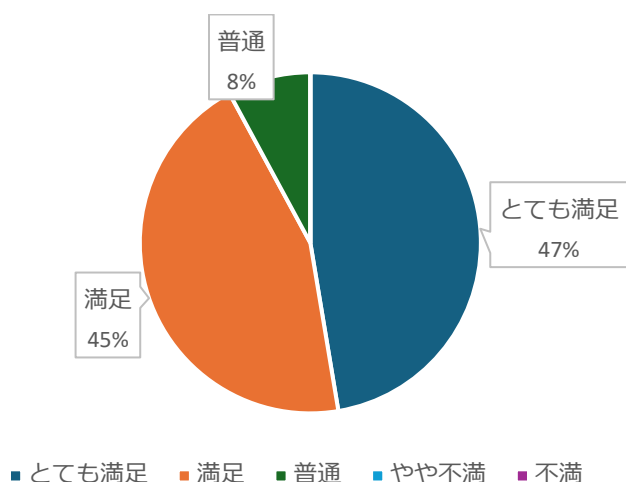
### 13. 【成果報告会】への参加形態

はい（現地参加）	28
はい（オンライン参加）	10
いいえ	7



### 14. 【成果報告会】の満足度

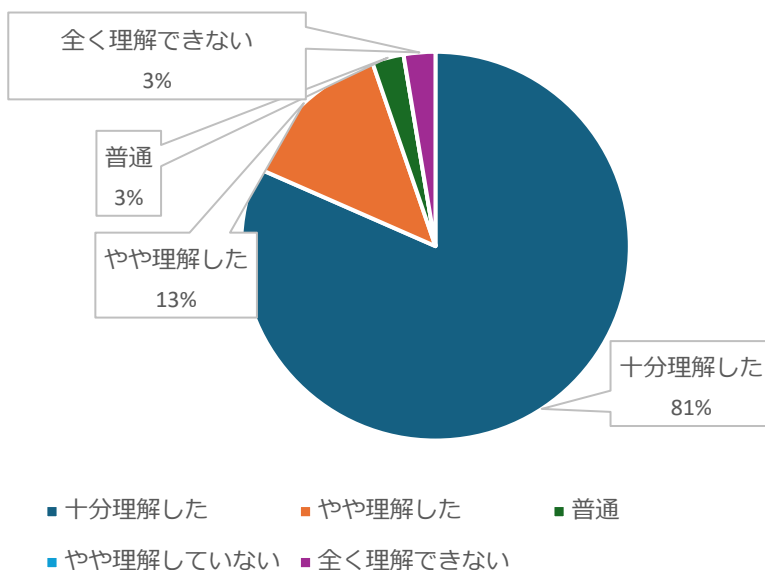
とても満足	18
満足	17
普通	3
やや不満	0
不満	0



## 26) アンケート資料

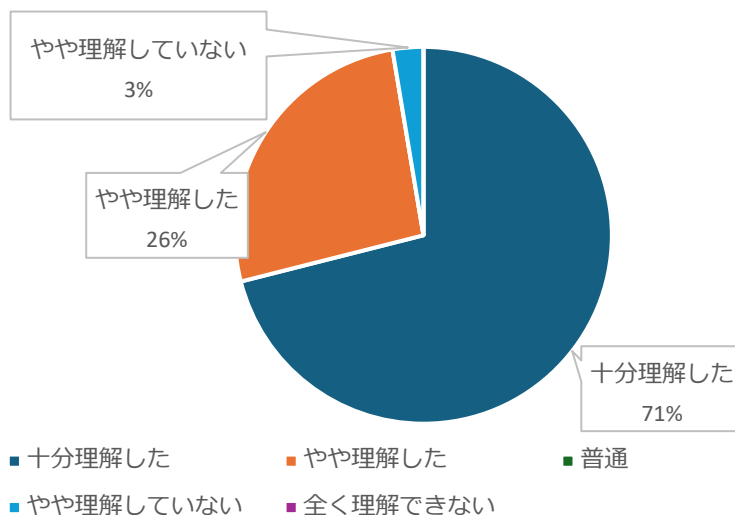
### 15. 支援都市（宇都宮）の発表について

十分理解した	31
やや理解した	5
普通	1
やや理解していない	0
全く理解できない	1



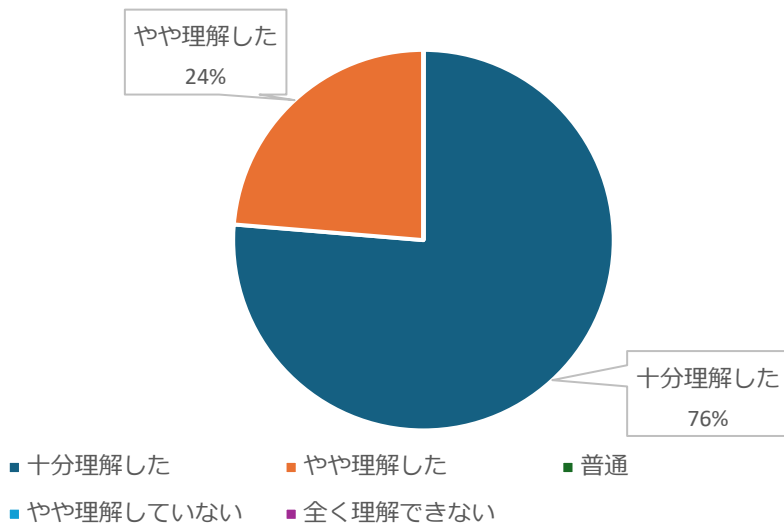
### 16. 支援都市（静岡）の発表について

十分理解した	27
やや理解した	10
普通	0
やや理解していない	1
全く理解できない	0



### 17. 支援都市（松山）の発表について

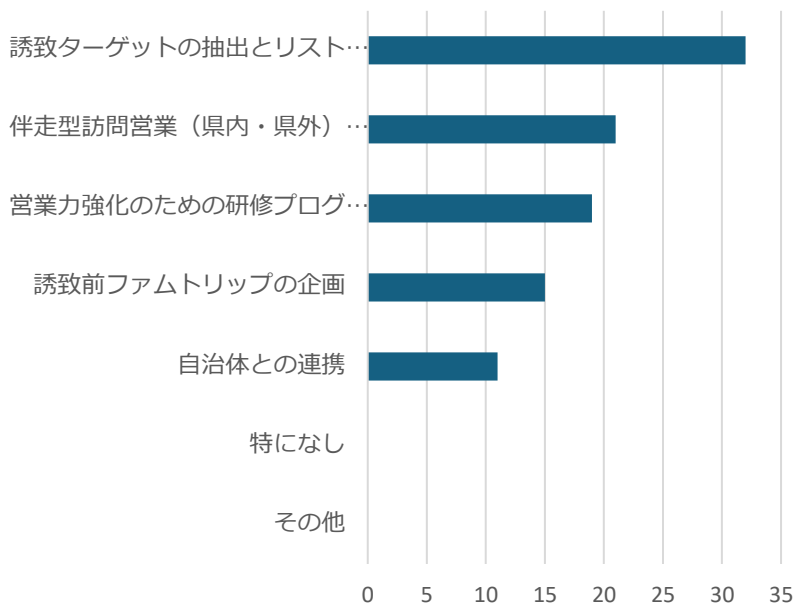
十分に活用できる	29
やや活用できる	9
普通	0
やや活用できない	0
全く活用できない	0



## 26) アンケート資料

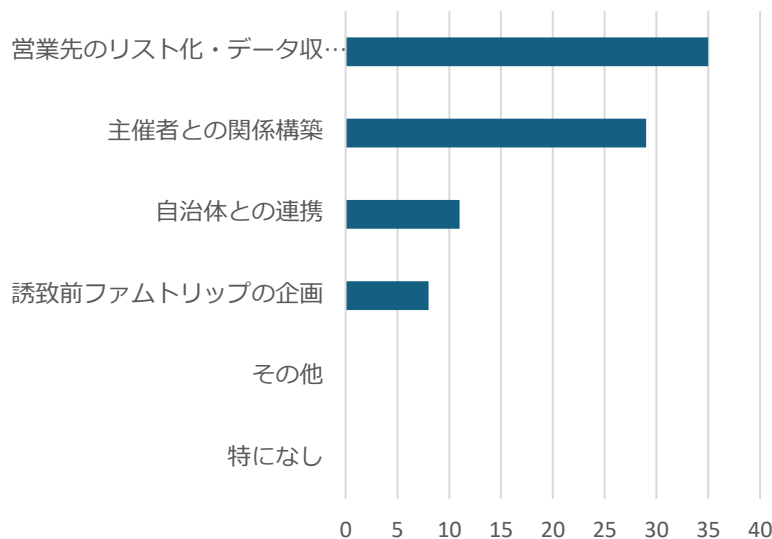
### 18. 自分たちの業務に役立つと感じた内容（複数選択可）

誘致ターゲットの抽出とリスト作成	32
伴走型訪問営業（県内・県外）の実施	21
営業力強化のための研修プログラム	19
誘致前ファムトリップの企画	15
自治体との連携	11
特になし	0
その他	0



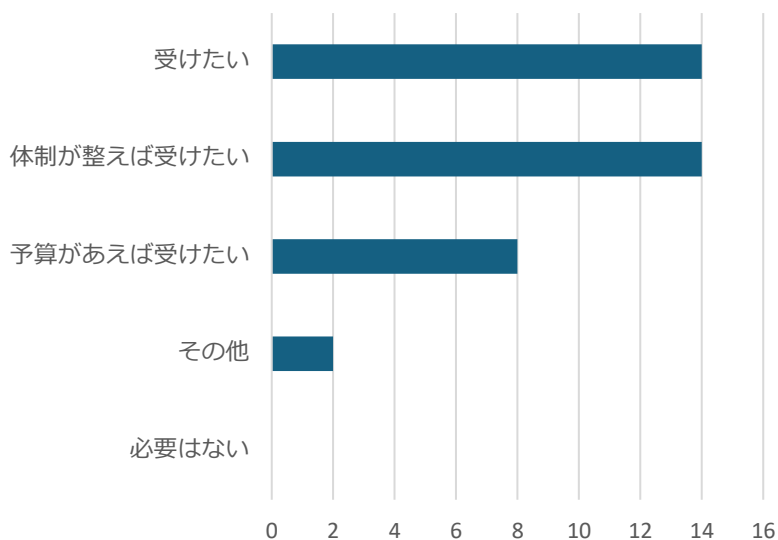
### 19. 自都市に必要なと思う項目（複数選択可）

営業先のリスト化・データ収集・分析	35
主催者との関係構築	29
自治体との連携	11
誘致前ファムトリップの企画	8
その他	0
特になし	0



### 20. 今後このような支援を受けたいと思うか

受けたい	14
体制が整えば受けたい	14
予算があれば受けたい	8
その他	2
必要はない	0



## 26) アンケート資料

### 2.1. 成果報告会全体に関するご意見・ご感想・改善点（要約）

成果報告会は、**実践・伴走型支援の効果を実感できる場**として評価され、特に「行動につながる気づき」や「継続意欲の喚起」に寄与している。一方で、支援の中長期的な継続に対する期待が示されており、今後は**実施・伴走型支援の深化**が重要なポイントになる。

（以下、要約）

#### 1. 学習効果・満足度

「実務に直結する内容で、大変勉強になった」

「新人職員にとっても分かりやすく、業界理解が深まった」

「各都市の取組や課題が共有され、自身の業務に照らして考える良い機会となった」

「今後も継続して取り組んでいきたいという意欲につながった」

#### 2. 他都市事例からの気づき・示唆

「他都市の発表から、自都市にも共通する課題（強いフックの必要性等）に気づいた」

「“なぜ自都市なのか”を明確にするため、既存業務や強みの再整理が必要だと感じた」

「各都市の取組に個性があり、比較することで学びが深まった」

#### 3. 継続性・中長期的な期待

「単年ではなく、数年単位での伴走支援が継続されるか注視したい」

#### 4. 伴走支援を行った支援都市からの評価

「営業同行など、実践の場に立ち会えたことで理解が深まった」

「“分かっているけど実行できない”ことを後押ししてくれる支援だった」

「学んだ内容を今後の誘致活動に活かし、着実に実績を積み上げたいと感じた」

「学んだ内容を反復し、営業方法やネットワーク、データ活用を継続的に改善していきたい」

### 2.2. 今後観光庁に支援して欲しい内容（要約）

12件の回答があり、上位3つは以下の内容であった。これらの結果から、今後も同行営業・データベースの活用・人材育成を組み合わせた実践や研修が重要であると考えられる。

- ・誘致営業を実際に前に進めるための実践的・伴走型支援に関する要望（5件）
- ・主催者や学会に関する情報提供・データ整備（3件）
- ・人材育成・継続的な支援体制（2件）