

# コンベンション化フォーラム –実験！富山から– 報告書

会期：平成 22 年 8 月 2 日（月）～3 日（火）

会場：富山国際会議場

参加者：のべ 160 名



## 第 1 日目

■日本のコンベンション業界をリードしてこられた 4 人の先生に、コンベンションに関するさまざまな観点からご講演をいただきました。その後、各業界からの参加者の視点で、富山におけるコンベンションの現状と課題を出し合いました。

## 寺西 達弥先生〈日本政府観光局理事 MICE 推進担当〉

日本には国土交通大臣が指定した、51 の国際会議観光都市があります。富山市もその中の 1 つです。各地域にコンベンションビューローや国際会議場等の会議場施設がございますが、日本政府観光局（JNTO）は主催者と国際会議観光都市、コンベンション推進機関、会議施設と連携し、海外の国際本部等との橋渡し、誘致するという仕事をしております。中でも特に、地方都市に国際会議を誘致しようと活動しております。東京本部の他に 13 ヶ所に海外事務所を持っており、特にニューヨーク、ロンドン、ソウルに国際会議の専任のスタッフを置いてお手伝いをさせていただいています。また、国際会議を誘致するということの社会的な意義、あるいはその国際会議関係者の地位の向上を目指して、一昨年から表彰制度を設けたりもしています。

まず、外国人を日本に呼んでくる仕事をインバウンドと言いますが、日本は、本格的な人口減少社会に入っております。国内の消費が段々低迷するという状況です。一方外国人に注目すると、外国人観光客 7 人分で定住人口 1 人分の消費にあたるという調査もあり、地域振興あるいは地域活性化の一つの鍵になると言われています。

7 年前には、外国人観光客は 500 万人程でしたが、ここ数年伸びてきて、一昨年は 835 万人、去年は約 700 万人弱、今年は 1,000 万人を目指しております。いずれ 3 年ごとに 500 万人ずつ増やし、2019 年には 2,500 万人、いずれ将来 3,000 万人を目指したいと思っております。

インバウンドに関する調査によりますと、日本に来る動機として、本場の日本食を食べたいという人が結構います。訪問地は、東京、京都、富士山の有名観光地が多いのですが、徐々に北海道、九州、東北、北陸、日本全国に広がってきており、地域活性化に大きく貢献するだろうと考えられています。

さて、外国人観光客と国際会議参加者との違いについてですが、観光目的の場合、数都市に 4～5 日の滞在が中心ですが、国際会議の場合は 1 箇所での滞在期間が非常に長いです。周遊が多い観光に対し、国際会議はその開催地に留まった後、アフターコンベンションで近隣を観光するという違いがあります。

また、観光客の場合は、比較的住民との交流が少ないですが、国際会議で来られた場合は地元ボランティアの人達や地域の方々と交流活動が行われることが多いと言われております。

そして、観光客の国内での消費は約 12 万円消費ですが、国際会議の場合は、これに加え、会議場の施設、食費、資料作成等に消費があると言われております。

また、景気に左右されやすい観光に対し、国際会議は数年前に開催が決まるという性質から、景気自体にはあまり左右されません。

コンベンションの効果を考えると、会場の設営、資料の作成、関係のパーティー等の主催者側の支出や、参加者側の宿泊費、食費、お土産代等から生まれる「経済的効果」に加え、「社会的・文化的効果」があります。国際会議が開催されると、その開催地の知名度がアップします。外国から国際会議に参加される方は、その国に帰れば有名人、知識人であるため、宣伝効果、波及効果が大きく、その知名度が向上することによって、他の産業に影響します。また、交通インフラの整備や町並みの整備の促進にも影響があります。さらに、国際会議が開催されることによって、地域、地域の産業、あるいはその学術関係の連携が地域において強化され、国際会議をきっかけとして地域の活性化なり国際化に繋がっていくという効果も見られております。

国際会議の状況としては、日本は 2004 年には 285 件、2009 年には 575 件と世界第 4 位です。しかし、シンガポールは 637 件と上回り、日本はアジアでは第 2 位です。「国際会議」と言いましても、規模は大きなものばかりではありません。全体で見ますと、1,000 人以上は 1 割ぐらいい、3 分の 2 ぐらいが 300 人未満、100 人未満が 4 分の 1 となっています。大半が中規模であるをご理解いただきたいと思います。

JNTO が外国に誘致協力し、支援をした実績の中に、福岡の 300 人、宮崎の 300 人、静岡の 300 人、岐阜の 100 人の物件があり、このような小規模のものについても誘致、支援をしております。小規模の会議をできるだけ地方に誘導するというのが私ども JNTO の一つの仕事と考えております。

実例として、国際隕石学会というのが一昨年松江で開催されました。海外参加者 200 名を含む、300 人の規模です。松江のフォーゲルパークという植物園のような所でバンケットをし、市民と交流をしました。これが松江で国際会議を開催する上で、メニューの一つになります。他にも、蕎麦打ちの実演や太鼓の披露などで地域の特色を出した会議でした。他にも、国際会議の会場となったビルの中の日本食のレストランでの食事やお茶で外国人を振舞った例もあります。

私どもは「国際会議をここでやって良かった」という満足感を与えるのが、一つの大きなポイントだと思っており、どのように地域の自然・文化・歴史・味覚で利用していくかと努力しています。

さて、今までお話ししてきたのは、「コンベンション」で MICE の「C」の部分です。これは国際会議の事です。それ以外に「ミーティング」というものがあり、これは企業ミーティングが中心になっています。「I」にあたる「インセンティブ」ツアーというのは、会社が営業成績優秀者に対して旅行等をプレゼントするという企業報奨旅行です。これは非常に大きな経済的効果があります。そして「E」の「イベント」、「エキシビション」は、例えばワールドカップや、国際映画祭などがあります。これらを含めそれぞれの頭文字をとって MICE (マイス) と言っております。

政府は、去年から MICE 推進方策検討会を各界の方々を含めて開催しており、今年をジャパン・マイス・イヤーと名付けて活動しております。JNTO も国際会議の誘致を通して、MICE の推進を図ろうとしておりますので、今後ともよろしく願いいたします。

## 浅井 新介先生〈MPI Japan 会長〉

まず、最初にスローガンを紹介します。『私達が Meet する時、私達の力は世界を変える』

全ての良いことは、人との出会いからしか始まりません。人が集まる場所、人がコミュニケーションする場所、何らかの情報が開示される場所、そしてミーティングが我々の未来を作ることによって話をします。

今日は「町」という言葉がキーワードだと思いましたので、「シビックプライド」という言葉を用います。市民のプライドという意味です。“私達はこの町に属している”という感覚から“この町は私達に属している”という感覚への移行です。市民、町の人達のベクトルを一つに揃えること、町自体をアピールするというのが大事なのです。そして、その交流力だとか町をアピールすることにおいては、コンベンションは非常に良い道具なのです。皆さんがそれぞれ富山をどういう町にしたいのか。それは、市長とか知事とかの話だけではありません。特に MICE ということで考えたら、行政は大事です。色々支援してくれたり、経済的にも補助をしてくれます。しかしながら、MICE というのは皆さんの仕事です。民間が頑張らないとできません。そのような意味で変化しなければいけません。

アメリカと日本というのは、ミーティングビジネスにおいては大変似ています。なぜかという、圧倒的に内需が強いから国際化する必要がなかった、緊迫感がないのです。しかし、これは非常に危ないです。明日は無事かもしれないけど、何もやらないと 10 年後には 0 になっているかもしれません。

今、何故コンベンションが重要になるかという、経済波及効果が大きいからです。会議出席者は、普通の観光客の約 5 倍の支出額があります。それから定住人口の減少による雇用の喪失を防ぐためでもあります。マカオはコンベンション、カジノ、展示会のおかげで、一挙に賃金が 3 倍になりました。新しく建てられたベネチアン・マカオホテルだけでも 12,000 人雇用が増えました。

コンベンションの効果をもう一度確認すると、第一に「経済的効果」があります。外貨獲得のため、韓国も中国もシンガポールもやっているわけです。外国政府の役人の人達で話しをすると、「アウトバンド、海外旅行をプロモーションしているのは日本だけだ」と言います。考えてみればお金がみんな外に行っているわけです。だからインバウンドのバランスがアウトバンドを超えないと、バランスが悪いということだと思います。また、税収入も重要です。ラスベガスのホテルのルームタックスは全部コンベンションビューローにいきます。約 400 億、その半分がこのコンベンション、ビジターの誘致に使われているということです。

それから「社会的・文化的効果」として、地元の文化の開発、町の環境の改善、地元コミュニティーの国際化も大事です。それからツーリズム効果、例えば質の高いツーリストの受け入れやオフシーズン対策です。町が外からビジネスを取る方法は二つです。一つはリピーター、もう一つは、滞在日数を延ばす事です。

それから MICE 開催国、都市のイメージアップ、情報、テクノロジー、国のイメージの促進、政治的・外交的効果、民間レベルでの外交の貢献、そして国際関係への影響、もう一つやはり平和な国際観光への寄与などが言えると思います。

このコンベンションの世界では大まかに言って2つのタイプがあり、1つはコンベンションを主催する人である主催者グループ、もう1つはコンベンションのサプライヤー、つまり、コンベンションをやるためにプロダクトやサービスを提供する人です。航空会社、ロジスティック、ホテル、PCO、飲食店などです。要はハードとソフトとそれからもう1つはヒューマンに関わる全ての業種はコンベンションにあります。

富山でのコンベンションの発展のためには、町としてのビジョンや、地域のベクトルを一つにするメッセージが大切です。例えば韓国では、10年前から「コリアン、スパークリング」と言ってます。10年前には一度もそのように思ったことはないですが、最近スパークしていると思います。こういう言葉があると本当にそうなるのです。これが大事です。

それから、育むもの、磨くもの、それからどのセグメントに焦点を当てるのかを見極めることです。学会がいいのか、インセンティブがいいのか。決してコンベンションというのは大型国際団体ではありません。しかし、15人のコンベンションでも、その15人がそれぞれの町に帰って行って、「富山は良かったよ。じゃあ500人の全国大会やろうか。」という事になるかも知れない。空港はコンパクトでしかも町まで近い。会場までの移動時間が短いのは大変便利であり、街としての強味だと思います。

富山には、良いサイズの国際会議場があります。料金もアフォーダブル（安価）です。富山は道路、鉄道もいいです。JRの切符には英語の表記がありませんが、セントラムの切符にはありました。そういう点は売り物になると思います。

それから、レジャーマーケットとはバッティングしないことが大切です。コンベンションはビジネスです。人が休んでいる時、バケーションしている時にはコンベンションはないです。8月のお盆にコンベンションはありません。このビジネスとレジャーとコンベンションはバッティングしないということを覚えてください。

また、外域とのネットワーキング、外と繋がるのが大切です。このコンベンションの国際団体は、日本の我々も含めてほとんど入っていません。そして、専門家の育成は大切です。

競合は、国内だけではないです。富山は、例えば韓国のテジョンと似ています。人口は150万人ですが、ホテルが少ないなど環境が似ています。テジョンでどのような国際会議をやっていて、どのような人達が来ているのかを分析する必要があります。それを富山に持ってくるチャンスはあると思います。

韓国ではローコストキャリアが4つあります。こういったものを富山に誘致することで輸送機関を確保し、コンベンション誘致につなげていただければと思います。

## 田部井 正次郎先生〈城西国際大学講師〉

私は今、大学でイベントコンベンション概論を教えております。元々JTBで国際会議を担当しておりました。その後、JTBで設立したICSコンベンションデザインを立ち上げ、それから更に千葉のコンベンションビューローに移り、14年ほど県内のコンベンション誘致をやりました。立場は変わりましたが、コンベンション実務に一貫して携わってきました。

その長い間の経験から、コンベンションビジネスの基本は人であるという確信を持つにいたりました。それは会場、映像、AV機器のハードをどのように動かすかのマニュアルや技術だけでは足りないということです。大切なのは、それを動かす「人」の問題だということです。この人がどういう態度で、あるいはどんな意気込みでやるかによって、ビジネスは人の成否、主催者側にとってそれはコンベンションが成功したか、参加者は満足したか、と確信をするにいたりました。

まず、我が国の国際会議の開催状況ですが、大小合わせますと全国で2千数百件開かれております。これに対して圧倒的に多いのが国内会議で、協会、学会あるいは組合等が行う年次大会です。例えば、日本医学会総会というのがあります。この傘下に日本内科学会、日本外科学会、小児科から産婦人科など約80学会があります。このような学会が数千人～1万人以上の会員を抱えて、毎年場所を変えて大会をやっています。

同じように工学系の会議も日本建築学会、電気学会、土木学会など約80あり、これが日本工学会というものを形成しております。これも各学会が全国持ち回りで年次大会、あるいは研究集会を開いております。従って中小の集会等を合わせますと、かなりの数になります。

他にも、教育関係の全国小学校長大会、教頭大会、教職員の大会、PTA、その他各産業の協会、食の団体、労働組合、宗教の大会など、このようないわゆる組織団体が毎年色々な大会や研修会などを行っており、日本のコンベンションマーケットの大きな分野を占めていると言えます。

こういった大型の大会は、数年前に開催が決まります。富山に新幹線が4年後に入るということであれば、ちょうど今、動き出すチャンスです。これが遅れると、他の所で開催されてしまうでしょう。国内の学会は、開催地の大学の教授、教室が中心になって準備をいたします。国際会議ですと、色々な学会が中心になって組織委員会を作って実行することになります。

開催が決定すると、主催者が、非常に長期にわたって煩雑な業務を行うということになりますので、これは大変です。そこでPCOが活躍するということになります。

従ってPCOはそういった国際会議の運営を、コンサルタントとして主催者に色々相談しながら円滑に運営準備を進めます。会場の予約、契約から色々な機器の手配、通訳の手配、印刷物、登録業務、予算管理、パーティーの企画があります。

こういったPCOは、単に会議を請け負って円滑に終わるだけではなくて、これから地域としての任務があると思います。PCOは主催者と非常に深い関わりを持ちます。主催者と一番近い関係にありますので、早く情報を得ることができ、これを地域で活用して地域のコンベンション振興に役立てるとというのが大きな任務ではないかと考えております。

それから主催者のニーズをよく知っていますので、企画、提案もできます。例えば色々な学会、協会、団体が毎年組織活動をやっていますが、会員が減ってまずいということであれば、良い企画案を出して

研修コースなどを企画し、有意義なものにするなど、こういった企画も PCO の仕事です。

そんなことから PCO に対する期待は非常に大きく、地域のコンベンションビューローも、独自のデータベースをもって、セールスしています。そういったところとタイアップする、更には行政のバックアップをもって主催者に働きかければ、非常に効果的です。このようなことを PCO がコーディネートして発案してやっていくことが、今後期待される大きな業務ではないかと思っております。

PCO は基本的には、業務知識、語学を習得して、経験を積むということになるわけですが、お客様のニーズをよく掴むこと、忍耐力、仕事に対する熱意が非常に大事だと思います。それから、気配りや、ホスピタリティー、私はヒューマンウェアと呼んでおりますけども、これが大事だろうと考えております。

PCO をなぜ地元で育成しなくてはいけないかというと、例えば富山で国際会議が開かれ、この運営を東京の PCO がやりますと、色々な印刷物や製作物が東京で調達され、持ち込まれる可能性があります。より大きな効果を上げるためには、どうしても地元でそういった PCO が必要だということになります。

これを育てるのには、一つは企業内の OJT (On-the-Job Training) 一番確実です。社内でマニュアルを作って研修会をしたり、地域全体で取り上げて研修会をやってもいいと思います。

それからもう少し体系的な取組みとしては、行政のバックアップをいただきながら、立体的な研修をやるとともに、企業スポンサーを付けて、大学院での寄付講座をやるという事もできます。また、専門学校でコンベンションの講座を設ければ、地域としての人材育成が効果的にできるだろうと考えます。

いずれにしても、富山国際会議場のような立派な施設、ホテルがあります。色々な機器の手配や通訳は十分可能ですが、これを実際地域のビジネスとして伸ばすためには、PCO を始め関連産業の人達が一層連携してたくさんの主催者に向かってセールスをかける、それを受けた者もきちんとしたサービスをして、参加者に満足して帰ってもらい、次の訪問に繋げる、そのような施策が必要だと思います。

## 東條 秀彦先生〈ちば国際コンベンションビューロー〉

今、アジア各国では MICE の競争、産業育成に非常にしのぎを削っています。アジア地区では、国としての政策を立て、MICE 振興に力を入れています。オーストラリアから始まり、シンガポール、マレーシア、タイ、フィリピン、香港、台湾、韓国、ちょっと遅れて、日本も今年を MICE YEAR として、他のアジアの国と競合していこうとしています。

ICCA という国際会議協会が集計した会議件数では、日本、中国、韓国の中で日本はトップです。しかし、世界全体では約 7,500 件の会議が開かれている中、日本は 250 件ですので、まだ非常に少ないのです。一方で、展示会の数となると、日本が中国、韓国に抜かれて一桁しかありません。展示会業界では、非常に中国や韓国が進んでおります。

日本は、1964 年の東京オリンピックの年をコンベンション元年と呼んでおりますが、40 数年で、他の国が段々追いついてきており、今、日本は背中を見て、それにまた追い抜こうとしている段階にあります。一例として、韓国では国の法律として国際会議産業育成するための法律というのを 1937 年に制定しております。日本にもコンベンション振興法案がありますが、わりと大雑把なもので、ここまで細かく定義したものはありません。

韓国のコンベンションの歴史は日本の半分ぐらいしかありません。実は、韓国も日本と同じようにコンベンションの歴史が始まったのは 1988 年、ソウルオリンピックの年からです。日本でも、東京オリンピックの時に、交通インフラが整備され、新幹線が開通し、海外のゲストをおもてなしするホテルもでき、PCO も誕生し、コンベンション誘致機関も発足しました。韓国も日本と同様にオリンピックを契機として、国際的なイベントの誘致に目覚めたようです。

それから 10 年後の 2000 年には、ASEM (アジア・ヨーロッパミーティング) というアジアとヨーロッパの首脳クラスが集まる 2,000 人規模の会議が行われました。これが韓国にとっては経済的なインパクトがあり、また韓国の地位を高めるために非常に役に立ったということで、政府がコンベンションの開催意義を非常に重く受け止めました。それで国として何とかこの産業を次世代の韓国を引っ張る新成長動力にしようという意気込みで、2000 年から予算を付けて、人材育成をしております。

日本には特にコンベンションを専門に教える学科は一つもありません。韓国には、どこの地方大学にも、コンベンションを専門に教えている学科が独立してあります。卒業後は、PCO として就職したり、コンベンションビューロー、コンベンションセンターで活躍しています。

韓国では、2003 年にコンベンションビューローができ、コンベンションセンターも 2003 年～2005 年に、たくさん出来ました。そして、大きな転機となったのは 2008 年に李明博大統領の政権誕生で、韓国経済を活性化させる 17 の新成長動力を指定しました。実はその中の一つにコンベンション産業が入っており、大統領直轄の部局でコンベンションを産業として育成し、国として支援するのだということを明確に定義されたということが、日本との大きな違いなのです。最初からコンベンションを産業として見据えて、それを育成してできるだけ地域活性化、外貨導入に繋げるというのが今の韓国の施策で、一番の強味になっているのだと思います。

特に日本の MICE YEAR もそうですが、施策というのは国際会議の件数を 5 割り増しにするというようにところに走りがちですが、韓国の場合は件数ではなくて、MICE 産業の拡大という明確なビジョンを捉えています。例えば MICE の目標値を経済と同様に扱っており、この DDP の産業比率を高める、例えば今 0.45% だったものを 2018 年までに 1.5% に引き上げるという明確なビジョンを打ち出しています。また、MICE の参加者も今 2007 年の統計で 50、60 万人弱だったものを 2018 年までに 318 万人にする。MICE の産業規模自身を 2007 年に 4 兆ウォンのものを 5 倍の 22 兆ウォン、日本円にすると約 2 兆円にすると明確に言い切っています。

国民に対しても MICE 産業になぜ国が税金を投入するのだということを説明する意義がありますので、「5,000 人規模の会議の誘致に成功しました」というような新聞記事が出ます。そういった場合に良く使われるのは、5,000 人規模の国際会議を誘致することは、例えば自動車を何百台、何千台輸出したのと同じ経済効果がありますというように輸出産業と同じ比較を日々新聞等でするなど、国民にとっても非常に分かりやすい説明がされています。

現在、日本には北海道から沖縄まで約 70 のコンベンションビューローがありますが、韓国はようやく 7 つのコンベンションビューローが出来ました。各都市にコンベンションセンターも出来ておりますが、日々このようところがマーケティングをしながら、海外の大型会議を誘致しております。また、セールスの仕方も非常に積極的で、展示会等への出展も頻繁に行われています。

韓国のコンベンションセンターについては、2015 年にソウルの駅前に大型のコンベンションセンターができますし、既存のコンベンションセンターも拡張傾向にあります。これは全ていわゆる外貨を導入する施設として考えられており、ここで自国内のコンベンションを開催するのではなくて、海外から誘致したものを経済行為として実施して、できるだけ外貨をその土地に呼び込むということを徹底的にやっているというのが今の韓国の現状です。

日本のコンベンションの市場というのは、ほとんどが国内の市場です。千葉の場合もだいたい 7 割が国内市場で 2~3 割が国際会議と言われており、敢えて苦勞をして海外に行き、海外の物を持ってくるといったモチベーションがちょっと低くなっていることは間違いないです。日本も十数年前までの勢いが失速してきて、特に地方ビューローは財政面、人材面で非常に今、一番苦しい時期かもしれません。そういった意味では、少しずつ見直す必要があるだろうと思います。

しかし、反対にアジアの他の国というのは、自国内のマーケットが少ないだけに、海外に出て行って海外のマーケットを開拓して、それを呼び込んで、そしてお金を落としてもらうという勢いで、国がお金を投資して、MICE 産業を育成するということに至っています。アジアの他の国を見ていると、今の日本の我々も、もう一度原点に戻って、コンベンションの活動を繰り広げられればと思います。

また、これは何も大都市だけではなくて、地方都市でも十分できることだと思います。ターゲットにする規模や業種を精査していけば、例えば地方都市でも国内の案件だけではなくて、国際案件というものも十分狙えると思います。そこに富山でやる意義がある会議であれば、その交通がどう不便であろうが、宿泊施設が完備してなかろうが開催できるはずで。

韓国などでは、韓国独自の韓国発の国際会議を作り出し、それを国として育成し、世界規模な会議にしようというそういう動きもあります。その土地で、会議をやる意義があるというようなものを一つは見つけるという事が、地方都市のコンベンションの活性化に繋がるのではないかと思います。



## 第2日目

■3つの分科会に分かれ、各テーマに沿った先生からの話題提供をベースに、参加者がそれぞれの意見で議論しました。

### 分科会1：「開催地決定に導くには」

【講師】田部井 正次郎（城西国際大学講師）

寺西 達弥（日本政府観光局理事 MICE 推進担当）

【コーディネーター】城川 江里子（株式会社生活ネット研究所／株式会社PCO 取締役）

#### 【分科会1の概要】

「有効な誘致活動とは？」、「それを支える支援体制とは？」を主なテーマに話し合い、富山という地域を全体的にとらえた場合、コンベンションの環境が整っているという確認がなされた。会議・コンベンションの主催者、プロデューサー、宿泊・飲食などのサプライヤー、大学教授、行政関係者等、様々な立場の参加者が、地域独自のコンテンツを活かし、チームプレイでコンベンション誘致に取り組んでいく必要性について確認できた分科会となった。

- 最初の実績をつくれれば、他に売り込む大きな説得力になる
- 環境も観光も地域の総合力
- 「国際会議」に気後れする必要はない  
～小規模の「国内」の会議もどこかで「国際」会議につながっている～

#### (1) 情報の発信力をあげる

横浜パンフィコのような大規模な施設でも必死にPRしている。地方都市はさらに情報発信に力を入れる必要がある。また、参加者から好評価を得る努力とその輪を広げていくことも大切。

#### (2) 地方ならではの得意分野を活かす

例えば、富山ならではのテーマとして、エコや薬などがあげられる。北陸地域や近隣県まで広域で捉えた場合も同様に、それぞれの得意分野を活かしたアピールと受け入れが必要である。地方のよさは「リトリート（隠れ家）」的な雰囲気醸し出せること。これは強みである。

#### (3) 小規模、国内の学会も世界につながっている

コンベンションは100～200名規模のものが多くある。国際的な学会に「気おくれ」する必要はない。国内の学会でも、どこかで国際学会につながっているものだ。

#### (4) ターゲットのデータベースを共有・活用する

ターゲットとなるコンベンション主催者の情報は、コンベンションビューローや自治体（県、市等）が把握している。ここに民間の力を加え、情報共有と活用を進めていく必要がある。

#### (5) 自分たちに合ったターゲットを見つける

ターゲットをいかに見つけるかは、大きな課題である。日本学会総覧や団体年鑑等を参照した上で、地域特性を活かせるターゲットを知る必要がある。

#### (6) 戦略はチームプレイで行う

自分たちに合ったターゲットを見つけたら、行政やコンベンションビューロー、民間団体が集まって、それぞれの得意分野を活かした戦略を練っていく必要がある。そのためには、様々な種類の意見交換や議論の場を設け、根気よくチームプレイを進めていかねばならない。

## 分科会 2：「コンベンションが根付く地域とは」

【講師】東條 秀彦（ちば国際コンベンションビューロー）

【コーディネーター】千田 英弥（株式会社生活ネット研究所／株式会社 PCO 取締役）

### 【分科会 2 の概要】

講師の東條さんから、千葉県の事例を中心にお話をうかがった。人工的に作られた幕張メッセを中心に、お金を落としてもらおう仕掛けや、主催者の要望に対してまちの規制・条例等を緩和する事例等を紹介いただいた。その上で、観光・旅行関係者を中心として意見交換を行い、地域全体がコンベンションのまちに向けて動き出すための「連携」の大切さを確認できた分科会となった。

### 【分科会 2 まとめ】

- 主催者が求めるものを、地域全体に知らせ、根付かせることが必要
- 様々な業種による、ゆるやかなネットワークづくりを進めよう

#### (1) 最初の営業から、様々な業種・立場の「連携」が鍵となる

主催者、支援者、サプライヤー、行政等、バラバラに動かず「連携」することが大切である。実施・受け入れだけでなく、営業の段階からの連携が必要である。

#### (2) 「連携」にはアドバイザーやコーディネーターが必要

多くの業種・立場の人々が連携を進めるためには、アドバイザー、コーディネーターの存在が必要不可欠。

#### (3) 宿泊施設のキャパシティは交通事情も考慮する

宿泊施設に関して、単独自治体での宿泊数だけを意識しすぎる必要はない。交通事情も考慮すれば、周辺エリアも含めた宿泊数を把握するべき。

#### (4) 資源を最大限に利用する

宿泊施設があるにも関わらず、使用されず、他の地域に宿泊が流れる場合もある。それを防ぐためには、エージェントとの協力も必要となってくる。

#### (5) 主催側と受け入れ側の思惑の違いを考慮

全国持ち回りで行われる大会は、マニュアル通りに手間をかけず進めたいという主催者側の思いと、地元にお金を落としてもらい、再度訪れてもらうために手間と工夫をかけて迎えたいという受け入れ側の思いが相反して存在する。お互いが納得できる着地点をどう作るかが大きな課題。

#### (6) 地域らしさを主催者側にアピール

富山にお金を落としてもらおう工夫をすることは、富山らしさを知ることでもある。地域らしさを主催者に働きかけていくには、観光、コンベンション、地域の情報が共有される必要がある。

#### (7) 地域のよさを地元の人たちが認識し、活用するしくみが必要

コンベンション情報の冊子はあっても、具体的な活用まで至っていなかったり、地元の人たちが観光資源をしっかりと認識していない場合があり、ビジネスチャンスが埋もれる。情報共有と交流する仕組みをいかに作るか。交流・体験を伴う「着地型観光」は、コンベンションとの関連性の高い分野である。

#### (8) ひとりひとりにコンベンションの意義を伝える

多くの人にコンベンションの意義を伝えていく必要がある。ひとりひとりに認識させるのは時間がかかるが、地道に続けていくことで、「もう一度富山で開催したい」という話につながる。

### 分科会 3：「コンベンションをまちづくりに活かす」

【講師】 浅井 新介 (MPI Japan 会長)

【コーディネーター】 羽根 由 (株式会社生活ネット研究所／株式会社 PCO 代表取締役)

#### 【分科会 3 の概要】

講師の浅井さんのお話の後、コンベンションを通じて、どのようにビジネスや活動をしていくか、まちの活性化につなげていくかを話し合った。「なぜここに来たのか」という問いかけを経て、宿泊、飲食、通訳、行政、ビューロー、コンベンション主催者等、様々な立場の参加者がアイデアを出し合った。まちの発展のために、コンベンションをもっと活用できるということが、確認できた分科会となった。

#### 【分科会 3 まとめ】

- 私たちがミートする時、私たちの力は、世界を変える  
(When We Meet, We Change The World)
- わくわくする変化とシンプルな進化は新しい市場を誕生させる

- (1) 地域独自の「コンテンツ」がビジネスにつながっていく  
施設、飲食等、様々なものが絡み合い、コンテンツとなる。総合的なまちの魅力が開催地決定の大きな要因となる。特に飲食は印象を残す大切な要素である。
- (2) 「見せ方」や「演出」は、投資に値する大切な部分  
海外のコンベンションシティは演出の仕方がうまい。泥臭くてもいいので、地域らしい演出が必要である。これが付加価値であり、新しいビジネス誕生の入口となる。
- (3) 世界の国々ではコンベンションの巨大化が進んでいる  
MICE 市場に注目し、コンベンションの巨大化が世界の各国で進んでいる。だからこそ、私たちの地域では何をすべきか浮き彫りになってきたのではないかな。
- (4) こんな時代だからこそ、コンベンションをやる意味がある  
元気を失った時代ほど「わくわくする変化とシンプルな進化」により新しい市場が生まれる。
- (5) 私たちがミートする時、世界はよい方向に変わる。  
MICE は、問題解決、意思決定、信頼関係の構築、そして、未来に善い変化を与えるために行われる。これら目的を持つことがレジャーとの最大の違いである。
- (6) CIVIC PRIDE (シビックプライド) を大切に  
まちの魅力をつくるには、ベクトルをひとつにする必要がある。そのためには自分のまちに誇りを持ち、あるイメージを創造し、維持し、成長させていく必要がある。
- (7) その地域でコンベンションを開催する意味を見出す  
このまちが、来られた方のどんな問題を解決でき、何を提供できるのかを見出していけば、おのずと「その地域でやる意味」が見出させるのではないかな。
- (8) コンテンツをつくるための情報と人の連携の重要度  
地域の商工業者、産官学民等とコンベンションとの情報共有が必要である。また、コンベンションのコンサルタントやコーディネーターも必要である。

## ～フォトギャラリー～



【1日目には、各業界から多くの参加があり、先生方の講演に聞き入りました】



【休憩時には、富山の銘菓を片手に参加者同志交流を深めました】



【第2部では、それぞれの立場からの意見を述べていただきました】



【富山の幸試食会では、まずずし食べ比べと地酒飲み比べが人気でした】



【2日目の分科会では、前日の講義の内容も反映した活発な意見が飛び交いました】