

第2分科会

「MICE 誘致の潮流」

コーディネーター

太田 正隆 (おた まさたか)
JTB 総合研究所 主席研究員 MICE 戦略室長
東京国際大学 国際関係学部 客員教授

スピーカー

佐藤 純治 (さとう じゅんじ)
(株)MICE ジャパン 企画営業部部长

田中 力 (たなか りき)
(株)ピーオービー 編集部 / MPI Japan Chapter 広報委員会副委員長

第2分科会は、MICE の専門誌で取材活動をしている2人をスピーカーに迎え、ジャーナリスト視点から、国内外の事例を交えながら語っていただきました。

太田 ■ 今回の分科会は MICE 関係で客観的にいろいろな所で見聞きしているジャーナリストの方に来て頂きました。

私はこの業界に入って約 40 年です。昔は PCO をやったりイベントのマネジメント、展示会などいろんな事をしていました。今 JTB 総研と2つの大学で教えています。今日はスピーカーからお話を伺い、皆さんも平等に参加していただきたいと思います。よろしく願いいたします。大きなテーマとしては誘致の事例です。MICE の場合、一般的に誘致と言うと国際会議が一番多いのかなという事と、最近で言うとコーポレートミーティング、インセンティブですね。展示会は誘致という構造ではないので今日は触れません。MICE 全般について誘

致という事柄について特に諸外国、国内の事例の話を受け、まずアジア、欧米でどうしているかという事。それから誘致に必要なマーケティングを科学的にどうやっているかという話をいろいろな知見でお話し頂き、人材を育成するため、あるいは育成するためのプログラムはどのようなものがあるのかという事と、皆さん自身がどういう事を学んできたのか、あるいはどういうものがあるといいのか、そのようなお話をさせて頂こうと思っています。

では佐藤さんからお願いいたします。

外資系 DMC が日本マーケット参入へ

佐藤 ■ MICE ジャパンの佐藤です。私は今、MICE ジャパンの企画営業部に属しております。皆さんのお仕事に関わりが出てくるとすれば、海外から記者の方を呼んでファムトリップをした時のコーディネーション、海外の展示会や視察、研修旅行の企画などをやっております。

私共の会社は人数的にも限られた中でやっておりますが、年に多い時で10回から12回くらい海外で取材活動をやっております。海外取材活動の中では、私が専門的にやっているのは MICE の中のミーティングの M とインセンティブの I を集中的にやっています。その取材活動の中で海外のバイヤーに直接インタビューして、日本のポテンシャルの高さや日本の魅



力などをうまく引き出して、それを月刊誌に反映したりしています。それから同業者ですが、ジャーナリストの方、メディアの方に質問して次のディステネーションはどこに定めているのかとか、そういう話を裏話として頂き、タイミングとチャンスを見て月刊誌に反映したりしています。

それと海外の主催者、ICCAなどでコンサルをしている人たちに直接インタビューをして、日本に今何が足りないのか、どこをどう修正したらいいのか、というような事を直接インタビューしてチャンスを見て月刊誌に記載したりしています。

今日はその中で特に月刊誌の中でなかなか書けていなかった、例えば海外のジャーナリストとかメディアの人たちとの話です。日本はプレゼンテーションを一生懸命やってくれてはいるのですが、でも通じてこない。なぜ通じないのか、どうしたら通じるプレゼンになるのか。こういうキーワードを入れ込むとずっと欧米のメディアの人は、記事を書いてくれる。というような話もたくさん聞いています。非常に肝になる所だと思いますが、そういう話も経験を踏まえてお伝えしていきながら次の皆さんのビジネスを展開する上でお役に立てて頂ければと考えております。

昨年から今年にかけて、特にアジア諸国で日本に来たい、日本大好き、日本食を食べたいという声がたくさん上がっています。これはやはり観光庁、JNTO、各県のビューローの方たち、それからいろんな協議会で毎日ご尽力されている方たちの集積の賜物だと思っております。昨年決まりました東京オリンピックがそれに拍車をかけてインバウンドビジネスが右肩上がりになってきております。非常に嬉しい事ですが、私は海外で取材している中で、2つの懸念材料を持っています。

1つは外資のDMCの日本マーケットへの参入。それから教育の問題です。特に外資につきまちは広域ネットワーク、

豊富な資金を使って日本のマーケットに今年上半期には必ず入ってきます。その時にどうやって皆さんが地域の中で、産業を保ちながら外資と渡り合っているのか。特に外資の場合、地域に一時的にお金は落ちますが、一番残念なのはそこにノウハウが培っていかないという部分が懸念材料となっております。

教育につきましても今周辺のアジア諸国、特に去年はフィリピン、ベトナムの教育現場をずっと取材してきました。そういう部分も含めまして本日皆さんにいろんな形でご紹介しながら、皆さんのビジネスに直結するような、何かお役に立つような話ができればと思っております。

田中 ■私は普段、会場で写真を撮ったり、コンベンション関係の皆さんに取材させてもらったりという事をしており、知見を披露したりする事はなかなか難しいと思います。逆に皆さんから教わったことを話して、どれだけ私が皆さんからMICEを勉強したかを、ある種試験のような、面接のような気持ちでいますので、頑張りたいと思っております。海外も出かけていて、紙面に載せていない話もありますので、その辺もお話ししていきたいと思っております。

簡単に会社と私自身の紹介をします。私の会社はピーオーピーという出版社でして、「見本市展示会通信」を発行しています。展示会産業の業界誌で、つくば万博が開催された頃、35年前の創刊です。博覧会や見本市が産業として確立するだろうという時です。あるいはそういう時に産業界として確立するためには業界誌が必要ではないかというふうに考えて長年やってきました。7、8年前、展示会業界の中でもどうやらMICEという言葉があり、展示会もMICEに入っているらしいという声を頂き、では出版社であるピーオーピーがMICE



の雑誌を作ったらどうかということで、2010年に「Congress Nippon」という雑誌を作りました。今、「Congress Nippon」というのが「展示会コミュニケーション」という雑誌と一緒にあって「展示会とMICE」という名前の雑誌を作っています。

私がピーオーピーに入ったのは6年くらい前です。その前は貿易関係をやっていました。日本の小売店と一緒に海外に行き家具、生活用品など主にホームセンターの買い付けのお手伝いという事をやっていましたので、その時によく展示会に行っていましたので、バイヤー目線で展示会やイベントを見る事が出来るのではないかと感じてこの会社に入りました。

太田 ■ という事ですので、生まれた時からジャーナリストでもなく、もちろん私もいろんな事をやって積み重なってたまたま40年経ったらMICEをやっていたという事で、いろんな経験がありますので、その中で見聞きした事を皆さんにお伝えし、また、皆様からいろいろご意見なりを頂ければと思います。

1つ目としてこのお2人が海外のビューローや施設などの方々とお会いしている機会が皆さんと比べると多いので、国を分けてお話して頂きます。私自身もこのところ5年ほど特に展示会の調査を中心に経産省の仕事で世界中を周ったりしていますので、合間にお話をしていきたいと思えます。では佐藤さんから何か国か直近でインタビューしたりした中で目立ったり、印象に残ったようなお話を頂きたいと思えます。

マーケットリサーチとプロパー職員を育てることが大切

佐藤 ■ 時間の制約がありますので20分、30分で効率よくインタビューをして記事を書かなければいけないので、奥深くまで聞ける事というのは本当に稀です。もちろんその中からいろいろな交流を得てまた新しい展開が出てくるのですが、GainingEdgeのゲイリー・グリマーさんという方は日本をはじめマレーシア、オーストラリア、マカオ、南アフリカのコンサルをやっている人です。昨年直接1時間半ほどインタビューしましていろんな話を聞きました。その裏の話をちょっとしたいと思えます。

表の話では、日本人は非常にポテンシャルが高くて教育水準も高く、働き者というのが常に出てくるわけですが、日本のだめな所はどこにあるのですかと聞きました。彼が言ったのは3つでした。

1番目に人がころころ代わる。南アフリカは日本に比べると教育水準も低く、まだインフラも未整備です。でもそこにはちゃんとヘッドで全責任をとるCEOが居て、その人がすべて責任を負ってその国の観光開発、MICEの開発すべてをやっている。

日本は2年3年経つと大体上の人が代わってしまう。そうなるのとまた最初からの話になり、非常に複雑なコンストラクションになってしまって、真の力、日本人が持っている良いメンタリティを発揮できていない。

ですから周辺の国がどんどん先に行ってしまう。その一番いい例が韓国、ソウルでしょうと言う。日本をずっと追い抜いて行っている状況で、日本がこれから考えていかなければならないのは、プロパーの人を育てていかなければいけませんという事でした。これは多分皆さんが今従事されている中で、なかなか難しいという話がありますが、力をもってそれを育てていかなければ、どんなに良い素材を持っていてもそれが上に行かないという事を彼は強く言っていました。グリマーさんが言われている事は非常に当たっているのかと感じています。

それから2つめは、何をターゲットにしているのかという事です。これは日本の方は非常にその部分では他の国に比べると薄いと言っていました。端的な例ですが「次はどこを売ったらいいですか」みたいな話が非常に多いという事です。「こういうマーケットがあって、自分たちはこういうような仕組み作りを今やっています。これに合うマーケットというのは先生教えて頂けませんか」というのだったら非常に明快な回答が出来る。ただ、「次に何を売ったらいいですか」みたいな話が突然出てくるのは日本でコンサルをやっていて一番大きな問題だと彼は感じていると言っていました。ですから常にまずはマーケットリサーチをして、その中で皆さんが持っている一番のストロングポイントをだす。大体箇条書きで、これが我々の出来る事だとワンシートで出てきます。ところがそれではとても記事は書けません。何が一番強い点なのか、何が一番自分たちの得意としている事なのかというのが全く出てこない。この辺をやはり変えていかなければいけないと私たちも思っておりますし、どうやったらそれを育てていけるのかとなってきますと、やはり構造改革ですとか、新しい事に取り組んでいくことが必要になってくるかと思えます。それからプロパーの方たちをきちんと育てていく事が必要になると考えています。

最後に彼が言っていたのは、どうしても日本は男性社会で物が動いてしまっている。なかなか女性にプロセスの中で判断を委ねる事が少ない。女性が活躍できる場はたくさんあり、他の国では女性が熱心に誘致活動や企業のインセンティブの企画・立案に多く携わっていると。日本の場合ほとんど男性がやってしまい、女性はアシスタントとしてついて来る。この辺もやはり他のアジア諸国に比べるとちょっと違う。それがだめだという事ではないけれど、これからの3年後、4年後、10年後を考えた時に本当に皆さん、それで体力がもつのかという事を彼が一番言いたかった事です。

非常に重みのある言葉として受け止めました。皆さんが今

抱えておられるいろいろな人材不足などの問題など、すべてがそれで解決できるわけではありませんが、専門家の目を見て3つの投げかけをしてきたという事は、それがどの地域に行っても顕著に表れているという事だと感じております。その辺も含めて今後皆さんの中で改善していかなければならない点だと思っております。

それから場所を変えましてフィリピン、ベトナムのステークホルダーの教育現場も見ました。もちろん日本が今取り組んでいるような中身とは若干違いますが、やはりハングリー精神と言いますか、とにかく皆で取っていかう、皆で力を合わせて仕事を取ろうと言う気持ちは非常に強く感じました。もちろん英語圏という事もありますので、非常にポテンシャルは高いのではないかと感じております。多分これから3年後、4年後には日本にとっても脅威な国の1つになるのではないかと感じております。この辺も引き続き取材を重ねる事によって皆さんにいろんな形でお伝えできればと思っております。

太田 ■ 今の佐藤さんのお話もそうですし、ゲイリー・グリマー氏の話、浅井さんの話に共通しているのは MICE の中のどの分野という事もさる事ながら、マーケットのどのターゲットをどう選んでいくのかというのを明確にしない限り誘致しようがないという事。ちょっと皮肉っぽい話ですが、いろんな所に行くと日本国内で今度 MICE をやる事になりましたと挨拶されると、うちはアフター MICE を頑張っていますなどと言われると、どこの誰を捕まえてくるのか、自分の地域で何をさせたいのか、あるいは自分の地域にある物に対してどう興味を持って頂きたいのか、その辺が分からずに MICE をやるのか、アフター MICE がどうという話だけでは非常に辛いものがあると思います。

よくあるのは、うちは施設がないからという事で、出来る事と出来ない事があると。すべての地域に東京ビッグサイトとか京都の国際会議場は必要ないですし、それをやっている就多分我々の次の世代の人たちの税金の負担が非常に大変だと思いますので、そういった事を考えますと今ある施設をどう利用するか、そのためにはどういう人たち、どういう目的を持った人を集めてくるのかというのを常日頃考えていかなければいけない。どうしても件数だけに追われるとか、取り敢えず何でもいから誘致するみたいな雰囲気も無くはないので、そのような中で田中さんもあちこちおいでですので、印象に残った場所や人の話を頂ければと思います。

戦略的にできることを一つにしばって PR する

田中 ■ 半年ほど前まであちこち行っておりました。ちょっと面

白いなと思ったのが台湾でした。台湾の MICE を推進しているのは TAITRA という貿易経済局です。先ほどの浅井さんの講義で日本の MICE は観光庁がリードしていると話されていましたが、台湾の場合は輸出を増やすためのビジネスをやっている経産省の管轄にある TAITRA がやっているということです。ミーティングで人が集まるという事もそうですが、そこから派生するビジネスでのメリットを非常に意識した行動をされていると思います。彼らの具体的な活動の中で 2013 年からミート台湾というプロモーションをやっています。これは聞いてみると企画段階から PR 会社に全部投げているらしいのです。どういう事をやっているかという、プレスツアーやバイヤーのファムトリップとか、数は日本に比べて大分多いみたいです。それに加えてうちが取材してちょっと面白いというのが、アジアスーパーチームというイベントでした。

これはアジアの 6 カ国のコーポレートミーティングの誘致のためプログラムで、コーポレートミーティングあるいは社員旅行をしたいという企業からそれぞれ 5、6 人くらい招きます。台湾の台北と台中と台南でいろいろアクティビティとかをやって、そこまでは普通のファムトリップですが、台湾は IT が大好きな国で、何でもかんでも IT に絡めるのです。彼らがやったのは IT でファムトリップの様子を全世界に流そうとしました。1 つやったのは各チームが課題、プログラムとかに挑戦するのですが、その様子を必ず SNS でアップしなさいと。エクスカッションもプレゼンテーションもアップしなさいと。6 カ国の参加者で一番成績の良い人に US5 万ドル、500 万円という結構な金額を提供しますというプログラムなんです。それでいろいろとアクティビティをやるのですが、1 位を決めるのはインターネット投票なんですね。参加者は勝ちたいのでいろんな情報を拡散しなければならないのです。自分の会社もそうですし、個人のフェイスブックもやったりとか、プレスも来ているので協力してもらってどんどんアップしてやっています。

ファムトリップというどちらかと言うとクローズな世界で、



誰が何人来たというのは聞いても教えてくれなかったりしますが、そういう使い方があるのかなど。特にコーポレートミーティングというところはなかなかクローズで難しいところがあるのですが、それを閉じがちなところを全部開いてしまう事によってプロモーションしようと言う試みの場所だったと思います。

タイで印象に残ったのは TCEB のプロモーション戦略の中でクラスター、タイ全土を6地区に分けてプロモーションしますと。それぞれの土地がプロモーションするのも1つですが、6つのクラスターごとに特徴を持ちなさいと。例えばビーチ付近であれば、このクラスターはビーチの MICE にする。こっちは歴史と文化の MICE とやっているのです。それがすごいなと思ったのは TCEB というのは国の直轄組織なので、それぞれの都市で差をつけるというか、そういうのがなかなか難しいのではないかと思うのですが、そこはあえて差をつけるように国のほうでやっているのは面白いと思います。

私は展示会の方をよく見ているのですが、展示会は企業の PR の場でもあります。PR 戦略の事をいろいろ考えると、まず何があるかという事よりも何を削れるかという事が大事だと思うのです。ですからこれも出来る、あれも出来るではなくて、1つだけこれを出来るというのを絞っている。戦略としては面白いと言うか、やらなくてはいけない事ではないかと思いました。

アジアではありませんが、今回テーマを頂いた時に、首都ではない中小規模の都市の MICE の取り組みを調べてみました。イギリスで2つ面白い例がありました。ケンブリッジ大学で有名なケンブリッジという町があります。よくオックスフォードと並び称されるのですが、大学の中に町があるのがケンブリッジで、町の中に大学があるのがオックスフォードというくらいケンブリッジは小さな町なのです。学生たちが自転車移動しているような町です。そこがプロモーションする時にまず何をしたいかと言いますと、ケンブリッジ市内にあるベニユーを1つにして売ろうと。コンパクトがいいとか、スモールがいいと言うのはよくある戦略ですが、それを口だけに終わらせないために何をしたいかという、施設を使う時の申込書とか契約書などを統一したそうです。要は使う側の人々が1つの施設だということと同じ手続きで使えるようにしたのです。それで本当に町全体を1つのベニユーのように、例えば何とか会館をホール A とするような感じの扱いにて出来るという事で非常に使い勝手がいい。あと、大学が有名なので夏休み期間中に空いた学生寮に宿泊できるというバック to カレッジというプログラムがあって、参加者が懐かしがって、お化けが出るような古い伝統的な建物に泊まってホテルとは違った感覚を楽しめるのがインセンティブでは好評のようです。

イングランドの北の方にニューカッスル・アポン・タインと

いう町と、ゲーツヘッドという町があります。両方ともそんなに大きい所ではないのですが、川を挟んで両側にあります。それぞれ別の市議会と町議会があるのですが、その2つが合わさり、土地の開発、都市開発機構というのを別の町ですが1つにしましょうと。投資誘致セクションも1つにする。コンベンションビューローも1つにしましょうという事でニューカッスル・ゲーツヘッド・コンベンションビューローという形になっています。2つの町がうまく融合しているという事のメリットと、もう1つ融合する事によってコンベンションビューローが都市開発の戦略と同じ動きが出来る。その2都市のメインになっているのが、ヘルスケアとサイエンスと文化と港湾というのが彼らの都市の開発戦略のメインターゲットだったのです。コンベンションビューローもそれに合わせた会議、企業の誘致であるとしたらコーポレートミーティングを誘致するという事があるので、人脈であるとかあるいはコンベンションビューロー側の産業に対する知識などを同じビューローもそうですし、投資誘致部門もそうですし、開発機構も皆でシェアできるという事で、大分効率が良かったという話を聞いているので、その辺は参考になるかと思います。

海外事例では、 背景が違う点も留意して参考にすることが重要

太田■ありがとうございます。今お話し頂いた国のうち、個人的には台湾やシンガポール、韓国の事例はすごく参考になる部分と、国の体制が日本とちょっと違うので必ずしも参考にならない部分があります。最近あまりシンガポール、シンガポールと言わなくなりましたが、少し前まではルックイーストと日本を見習えと言っていました。最近日本がシンガポールを見習わなければならないところが、特に IR に関してはあるような気がしますのでご留意願いたい。

この辺で誘致をするためのマーケットをどのように探しているとかいうことをお聞きます。

大学との連携協定を結んだ名古屋のビューロー、 ミーティングを意識して誘致する軽井沢

名古屋コンベンションビューロー・木野■国際会議の誘致、セールスを担当しています。マーケティングと言いますかリサーチと言いますか、コンベンションビューローとしては ICCA にも入っています。そこが WEB 上で提供しているデータベースなどを見ることもあります。世界中にいろんな会議、私は国際会議をもう少し進めていきたいと思っているのですが、たくさんある中でこういった会議が名古屋にフィットするのか、地

元にフィットするののかというところが気になります。その1つのキーワードは、名古屋においては地元の大学の先生たちがどういう活動しておられるか、あるいはその気があるのかなのかという情報収集から始まっているのが日常的なところで

す。非常に地味な作業だと思うのですが、まずは大学にどんな先生がおられるのか、その先生がどの学会に所属しておられるのか、あるいは国際的な学術活動にどう関わっておられるのかということを出る限り探す。その1つの効率的な方法の手段として ICCA などのデータベースを活用する事も一般的だと思います。その上でつい1年前ほどになりますが、地元の名古屋大学との間でコンベンションビューローが連携協定を結びました。大学側にとっても昨今国際会議の開催、特に学内での開催が大学のステータスを高める1つの手段として認識されつつあるという事と、我々は学内のキーパーソンの方を探し出してサポートしていきたいと言う思惑が合致して連携協定を結ぶに至ったわけです。先例としましては東北大学と仙台市の例もあると思いますが、そういったものを参考にしながらまずは大学を中心とする地域、地元における国際会議の件数を高めていこうといったような事もやっております。

それは単に件数の話ではなくて、将来的な国際会議のキーパーソンを探し出して我々がもっとそこに働きかけていくといったような事を目指しているわけです。

太田 ■名古屋は MICE 戦略の強化都市の7つに入っています。非常に恵まれたと言いますか、日本の真ん中にありますし、ランドマークとなるような素晴らしい国際会議場があったりとか、ものづくりの県であったりとか、いろんな意味で非常に大都市であるという事です。逆に中小と言いますかローカルのところで最近注目しています軽井沢から佐藤さんがお見えです。軽井沢は今回サミットの誘致を含めて積極的にされているという事と、国際会議場はありませんが、素晴らしい音楽ホールがあり、そのほか全日本級のカーリングの施設があったりという事でいろいろ活動されています。軽井沢ではどのような探し方、ターゲットの絞り方をされているのか参考までにお聞かせください。

軽井沢・佐藤 ■軽井沢のリゾート会議都市推進協議会に所属している佐藤です。名前は立派なのですが、実は民間のホテル13施設が集まっていて、そこが主宰しまして、そこに観光協会、商工会、旅館組合が加盟しており、ここ数年行政から若干の補助金を頂くようになりました。我々の組織はまだよちよち歩きで、3年ほどしか経っていません。民間でより集まってやっていますので、資金なども限られた中で活動してい



るのですが、来年のサミットの立候補につきましては、現町長の藤巻が観光協会の前会長です。洞爺湖サミットの地域募集の時に手を挙げようというところまではいったのですが、その時は夢叶わずという事でした。町長に就任して先頭に立ち、今回真っ先に立候補したという形になっています。藤巻町長の狙いとしては国際リゾート都市をより推進する上でやはり MICE のトップにあるサミットを誘致することによって軽井沢の MICE ブランドを構築しようというのが一番の狙いです。

軽井沢の場合、観光都市というところでもかなり名前は有名なんですが、営業している人間から言いますと夏休みの避暑地なんですね。そうしますと今の冬の時期は、平日に来て頂けると本当に分かるのですが、旧国道18号があるのですが、見渡す限り車も人も居ないというような状況なんです。これが夏になると人や車で賑わうのですが、これくらいリゾート地として裏表がはっきりしている。もう1つはウェディングが軽井沢にはあるのですが、これについてもやはり少子化の影響という事があり、観光産業を支える上でどうしても MICE が必要だと言う形になっています。

MICE の誘致については大変申し訳ないのですが、よちよち歩きの状況でして、最近思い付いたのが、先ほどお話があったストロングポイントについて言いますと、やはり首都圏から新幹線で1時間。普段の都心の環境とは180度違うという事で、会社研修、ミーティング、何もしていなくても来ていた。特にオフサイトミーティングという事で金曜日の需要が非常に高かったのも、これからそちらをいかに引っ張っていくかというところで頑張っています。

太田 ■ありがとうございました。私も200人くらいの企業のコーポレートミーティングとかチームビルディングのようなものを軽井沢でテニスを含めてやった経験がありますが、やはり近いという事が首都圏の方々に人気です。ここにおいでの方の方もそうですが、新潟とか最近、民間の方々の結束と言

いますか、行政だけでなく、あるいはビューローだけでなく、そこに民間の協議会の方々も一緒になってやっているケースが全国で非常に散見されているので、これがもっと大きくなっていくといいなと思いました。

今のお話の延長でマーケティング的には具体的にどのような方法とか考え方とかがあるのかという事で、ICCAのデータとかを使うという事もありますが、このInternational Congress and Convention Association、国際会議協会、日本でこれに加盟しているビューローは10もなくて、いわゆる大都市の方々が入っていて、PCOも何社か、それから施設が少しと、経路の変わったところでは野村総研が最近入ったという事で、実際にはそれほど入っていないという事ですが、入ってなくてもマーケティングの情報を入手する方法もいろいろあるのかなど。例えば国際機関とのお付き合いとか、そのようなところの話を佐藤さんと田中さんでお願いできればと思います。

ストロングポイントをはっきり打ち出す プレゼンテーションをつくる

佐藤 ■これはあくまでも私の経験談に基づいたお話しか出来ませんが、国際会議を誘致するに当たってはやはり先ほどから話が出ているICCA、展示会ではUFI、イベント系ではSITEですとか、そういうような会員にならなければいけないですね。もちろん現状では日本からの会員というのは少ないのですが、会員になる事によって我々メディアの仲間もそうですが、日本に居て海外から送られてくるデータベース、情報だけを記事にしていればこんなに易しい事はないのです。でもそこには何の会話もないのです。全くそれと同じ事なんです。皆さんが1人ひとり、もしくは協会自体がそういう会に入っている事によって、英語が出来る出来ないという問題ではなくて、コミュニケーションが生まれるのです。そうすると日頃上っ面でないような話がちゃんと自分の所に落ちてくると言うのが世の中の常だと思っております。

ですからこれで日本がグローバル化、グローバル化と言っている中では他の国に比べるとSITEですとか、ICCAという所の会員がやはり少ないですよ。そういう中でどうやって情報を集めていくのか。すごく厳しいと思います。というのが我々の海外で取材をしているメディアの立場で一番感じている部分であります。この辺をやはり皆さん、もう少し真剣に考えていかないと情報は黙っていても来ません。我々もそうです。机にかじりついていても全然情報は入って来ません。やはりだめはだめだと思っても、相手の懐の中に入っていく限り情報はきちんと入って来ません。その入ってきた情報を皆さんの

持っている力量や、スタッフの人員に噛み合わせて、どのように形にしていくかという事がこれから皆さんにやっていただかなければいけない。これは私の個人的な考えでもありますし、海外のメディアの人たちも同じように日本に対しては思っております。

少し違う話になりますが、皆さんもしくはビューローの方たちが海外でプレゼンテーションをやりますね。非常に良いプレゼンテーションをやるのですが、それを聞いた10人のメディアの人たちが口を揃えて言う事があります。

まず1番目としては日本のプレゼンテーションは自分たちを納得させるためのものであって、我々メディアのために作っているものではないという事。これはどういう事かと言いますと、文字が多すぎるのです。自分たちの質問が出ないようにするためにいろんな角度から1枚のシートもしくは2枚にいろんな要素を入れてくる。書くほうはたくさんあって、何がポイントなのか分からないのです。これは必ず海外のメディアの人が口を揃えて言う事です。それは多分担当者の本意は初めと違っていたと思います。しかし、上の承認を得ていく度に、どんどん文字が増えていってしまう。ですから本当にいいものがそこにあるのに、それが滲んでしまっている。本当はそれを強く訴えたかったのだけれど、滲んでしまってキーワードになっていかない。ストロングポイントが発揮できない。見てもこれが今の日本のプレゼンテーションの一番辛い部分です。

私もアメリカやタイでこうしたプレゼンテーションを聞いていてもいつも感じるのがその事です。そこで逆に海外のメディアの方に質問しました。どういうプレゼンテーションだったらもう1枚記事を書いてもらえるのか、どういうプレゼンテーションだったら質問が出るのかと。「先ほどのような日本のプレゼンテーションのやり方では、何をポイントに質問したらよいか、海外のメディアの人は全く理解できません」と。

質問が出ないと言う事は、コミュニケーションが生まれません。メディアの方とビューローの担当者とのコミュニケーションが生まれませんから、プレゼンテーションが終わったらそれで全員解散になってしまうのです。もっと質問をさせるように仕向けなくては行けないのです。その質問を仕向けるようなプレゼンテーションというのはどういうのが理想的なのかを聞いた事があります。通常、ヨーロッパでプレゼンテーションをする場合、まず最初にイメージビデオかDVが2、3分流れるそうです。それで全体の売りたい所のイメージを知ってもらって、その映像が終わった後に我々の強みが1、2、3で出てくるそうです。その1、2、3が出てきてもそれを初めて聞いたメディアの人は何だか意味が分かりませんから、質問をさせる事になります。そこがポイントです。敢えて質問をさせるように持っていくのです。質問をしてくるともちろん1、

2、3だけでは表現できない皆さんが持っているいろんなオプションがあるわけですから、それを質問される事によって表現していく。これが日本の場合はもう質問を前提として全部シートに出てきていますから何がポイントだか分からない。ですから記事が書けないという悪循環に陥るわけです。この傾向というのは日本だけではなく、台湾の人も似ているのです。全部シートに出てきます。やはり何を質問していいのか分かりません。

日本の人が質問に必ず答えるのは「何でも出来ます」と言ってしまう事です。何でも出来るとはどういう事なのか。非常に混乱してしまいます。我々はこれだったら負けない。先ほど太田さんが地域の特性について話をしましたが、1万人、2万人を受け入れるだけが施設の強味ではありません。そこに100人だったら、これだけのおもてなしと、これだけの事をやって見せる、もしくはやれる自信があるというのが皆さんの小さい地域のストロングポイントだと私は思います。それが飛んでしまっています。私共の施設はこんなものがある、こんな事が出来るといふ所から入っていくから何が売りなのか見えなくなってしまうのです。施設だったらどこへ行っても同じだろうというのがメディアの回答になってしまうのですね。施設の話だけだったら、全然記事は書けません。それはデータを貰うか、ネットで引っ張ればいいのです。そうではなくて、皆さんが誘致するに当たって何をそこで楽しんで頂けるかという事を書きたいわけですよ。それが出てこないで施設と概要ばかりがプレゼンテーションのシートに入っている。これが一番改善して

いかなければならない部分だと思っています。

大分その辺は私のほうもいろんな機会を見つけて個人的にお話するチャンスがあるわけです。こうやって大勢の方にお話するのは初めてです。もちろん誘致に関してはいろんな要素がありますので、プレゼンテーションだけの問題ではありませんが、やはり皆さんが最初に登る壁というのはやはりプレゼンテーションの部分だと思いますのでちょっとお話をさせてもらいました。

2015年はマーケティングオートメーション元年

太田 ■今、なるほどなと思ったのは質問をさせないようにいっぱい情報量を盛り込むというのはよくありがちという事と、いろんな方のプレゼンテーション、外国でのプレゼンテーションを聞いてみると、企画書を一生懸命説明している方と、「企画も」説明している方と2通りあります。企画書を説明している人は、ずうっと読みながらやっています。もっと言うところの資料を最初に配ってしまうと、その人の話は一切聞く必要が無くて、資料を読んでいけばそれでいいと。という事はプレゼンテーションも不要だということですね。要するにプロポーズするという事は相手を口説くという事ですから、分かりやすい言い方をすると、好きな相手をどうやって攻略してあの手この手で口説くかという事に注力していかないと、生活設計から収入からろうろうと言われても何も魅力は感じないですよ。来年には給料はこれだけ上がって、3年後には、5年後には



こうなって家を建てて、6年後に子供が出来てとか言われても多分魅力のない話になると思います。

企画書を説明する場合と企画を説明する場合とは全然違うという事と、あと、アジアの方のいろんなプレゼンテーションを聞いていても、慣れている方とそうでない方が当然います。例えば先ほど UFI、展示会の国際協会がパリの近くの田舎町にあるのですが、ここには世界中の展示産業の方が加盟しています。それから SITE という団体ですが、インセンティブトラベルをやっている方々の集まりです。これは基本的に MPI と同じく個人会員ですので、日本の場合、普通の勤め人ですと手続きや会費はどうするなど面倒な事があって、日本で SITE に加盟しているのは 2 人だけですかね。世界中には数千人の会員がいますが、日本からは 2 人だけです。

ICCA についても役職を持っているのはごくわずかですが、日本のそういった組織として非常に強固なところがどんどん参加できれば一番いいのですが、なかなかそういった国際連携も取っていないのが現実なのかという事です。そこからはあまり情報が入ってこないという気がします。田中さんに事例を含めてお話し頂きます。

田中 ■ MICE のマーケティングというのは、個人旅行と違ってダイレクトマーケティングですね。一般旅行はテレビ CM や雑誌でイメージを盛り上げていきます。MICE の場合はある程度、ICCA のリストがあったり、企業のリストがあったりとか、相手が分かっている所を狙っていくダイレクトマーケティングなんですね。私たちがやっている B to B の展示会もダイレクトマーケティングの分野に入ります。

展示会で効率的に売上げにつなげる仕組みがいろいろと考えられていて、展示会の場合はそういうリストが要るのは展示会の場所でいろんな人と名刺交換して新しい人の会社情報とコンタクト情報を集めます。そこから今までは知り合ったから営業に行こうとって営業しましたという事でしたが、最近の IT 企業中心にですが、それではないのではという話になっています。名刺を集める、ICCA のデータを見るというのはリードジェネレーションと言います。リードは見込み顧客、ジェネレーションは集めるです。その次にリードナーチャリングというのをしましようと言っています。集めた見込み顧客は何千だったり、何万だったりすごい数です。それを全部営業行っていたらたまらないし、国際会議などは海外になりますし、まずメールなり WEB なりオンラインでコンタクトを取る。その手法もただメールを送るのではなく、例えばどこかのミーティングで会った人にはそのミーティングに対するフォローであったり、自分の会社で関係するような情報をあげるというように、その会った人の会社のステータスなり業種なり、あるいは自分のサー

ビスに興味を持っている人に適した情報を分けて送るというのがリードナーチャリングです。

国際会議の場合ですと、大きな会議はローテーションするので、4 年に 1 度とか 12 年に 1 度とか。でないアジアではやらないという時には、その 10 年間ずっと繋ぎ止めないといけません。そういう人たちの為にある程度自動的に、今はチャンスがないけれどもうちの事を忘れないでくださいというケアも自動でできるというマーケティングオートメーションというものが始まっています。ちょうど 2015 年はマーケティングオートメーション元年と言われていて、オラクルが大手のエロクアを買収したり、マイクロソフトも去年買収したりしています。これからまず IT 企業を中心にマーケティングオートメーションを導入していきだろろうというようになっています。要は星の数ほどある人、相手をどうやって育てていくか、自分のファンにするかという事です。

そのナーチャリングの後にあるのが絞り込みと言います。これも IT 企業が多いのですが、どれだけホットなリードか、自分にとって興味があるのかと。やはり日本に興味のないところに一生懸命セールしても無駄なので、なるべく興味のある所から優先的にアプローチしていこうというのがあります。その 1 つの判断基準として WEB サイトの閲覧というのがあります。先ほど言いましたようにリードナーチャリングで関係ある情報とかいろいろ流す時に、その内の例えば施設の情報であったりとか、サービスの情報であったりとかリンクを貼っておくんですね。その貼ったのをどれくらい見たかとか、そこから施設をどう見たかとかいう事がインターネットの閲覧履歴で全部分かります。例えば私が海外のサイトでこういうのを見たというのは、向こう側は調べようと思えば何をどれだけ見て、何を開いてとかが直ぐ分かってしまいます。そういうのをトータルしてスコアリングして熱い所を探していこうと。

その後にセールスフォースオートメーションというのがあって、今度は実際に熱くなったリードの所に訪問する営業の履歴を取っておくと。営業する時に 1 人で営業する場合はいいのですが、5 人くらいのチームで営業した場合は誰がどの会社のどの人にどういうコンタクトをしたかというのをシェアリングする。今、日本で売っている名刺管理ソフトにセールスフォースオートメーション機能が入っているものもあります。

そういう感じでまず営業というか、誘致をする時にリストを取って営業するところではなく、その段階を踏んでやっていくというのが、展示会でも今流行っていますし、多分国際会議の中でもそのようにやられたらいいのではないかとというのが私の提案です。

太田 ■ 今の話でいろいろと何とかマーケットなど出ましたが、

「絞り込み」だけ日本語だったのですが、英語ではどう言うのですか。

田中 ■スコアリングという事が多いのですが、ただ単純にスコアしないほうがいいというのが最近の流れです。というのは何回訪問したという頻度ではなく、点数でやっていくのです。それだけではなく、例えばオンラインの履歴だけではなく、オフラインで例えばこのイベントに来たとか、この時に電話したとかという記録も繋ぎ止めるようにしていると。その時に感想でこういうのがあったと、ちょっとアナログチックな情報も含めなければいけないので、単純に点数でやらないようにしようという事で絞り込みという言葉を使いました。

ビューロー内で情報共有と日々の強みを入れる イメージトレーニングを

太田 ■この5年間ほどヨーロッパとかアメリカ、いろんな大学に MICE に関わるイベント、インセンティブ、エキシビション、コンベンションに関わる教育システム、シラバスと言っているプログラムを集めるチャンスがありました。いろいろ見ていると本当の中身は分かりませんが、少なくとも表層的にはマーケティングというプロセス、大きな項目があるとその次の下の階層にオンラインマーケティングとかダイレクトマーケティングなどいろんなマーケティングがあり、さらにその下のサブプロセスにまた細かなものがある。少なくとも諸外国にはそういった充実したカリキュラムのようなものがどうやらあるらしいという事がかなり明明白白になっている。もちろんいきなり大学で勉強しろと言っても、我々はサラリーマンでは難しいのと、18、19歳の時に MICE のマーケティングをやりたいから大学選ぶ人は多分ほとんどいない。諸外国の場合は一旦大学を出て、職業に就いてまた戻るといようなプロセスがありますので、そういった事が可能なのかなと思います。研修に出た事がありますか。どんな事を主に勉強して良かったとか悪かったとか、こういうのがあるといいなとかをお聞かせ下さい。

静岡観光コンベンション協会・山本 ■JCCB の研修会に参加しました。その時に各都市のビューローのマーケティングとかセールスの話をうかがったのですが、静岡はかなり遅れているなど感じました。特に上司の指導、教育がうまく体制として整っていないところがあるように思います。実際に自分の側から教わろうという事も言いづらいところがあり、そうしたところをこれから静岡市が発展していくために整備されなければならないと思っています。そうした教育のプロセスをどのように作っていくのか、アプローチの仕方についても他都市に学



ぶなどしていければと思っています。

太田 ■民間の企業の方はいかがでしょうか。

富山・松田 ■どちらかと言えば私たちの会社は社内研修と、現場主義という事で OJT 中心にやっている事が多いです。座学的研修というのは、コンベンション研究会に参加したりという事が多いです。私たちは女性だけですので、皆さんの所に押しかけて教えて頂くという事が多いかなと思っています。

太田 ■諸外国の例ですと IAPCO (International Association of Professional Congress Organisers) と言って PCO の国際団体があります。サマーセミナーなどいくつもやっているのですが、一番ヘビーなのは1週間くらい缶詰になって世界中から2~30人か PCO の方々が集まって、すべて英語で同じ釜の飯を食べながらいろんな事を勉強します。相当なプログラムがあって、行った人によると非常に充実しているという話を伺っています。日本ではそうしたものがあまりなくて、最近ようやく観光庁が海外からの講師を呼んで来て云々という事をやっているケースがあるのですが、それはそのままうまくスライドできるかどうか若干疑問がありますが、その辺のお話をちょっと佐藤さんから。

佐藤 ■実は先日 ICCA のセミナーに2日間取材で訪問しました。各県のビューローの方たちが来ていましたが、講師は4名でした。アルゼンチン、マレーシア、日本からの講師でした。今回は20名でしたか、昨年より少し減りました。非常に女性

が多くていい傾向だと思いました。充実してきた話はあったのですが、私の主観そのままをお伝えすると、発言する時に自分のところの強みをきちんと言えていないとすごく感じました。講師がそれぞれのストロングポイントをすぐに言いなさいという、なかなか出てこないのです。5分くらい経つと出てくるのですが、そういうイメージトレーニングが出来ていないのかなとすごく感じました。もちろん毎日暗唱しなさいという事ではなくて、やはりビューローならビューロー全体で、皆で情報を共有してイメージトレーニングをやっていないので、いきなり名指されると、こんな事を言ってはまずいかなとかみたいなのが先に立ってしまって、自分たちの強みが出てこないようなきらいがありました。

それによって次の日のカリキュラムも大幅に変更して日本人は本当にシャイだと講師は言っているのですが、自分たちが売ろうとしている事がなかなか出てこないというのがあったので、カリキュラムを一部変更して全員発言に変わってしまいました。聞いているだけではだめで、とにかく煽り立てるように発言させるカリキュラムに変更になりました。

先ほど申し上げた通り、いろんな団体に参加しなくてはいいけません。そして参加したらきちんと発言する訓練は日々していかななくてはならないと思います。我々メディアも全く同じで、いろんなインタビューをしている中で、この人にはこれを聞こう、あの人にはこれを聞こうと常にイメージをしていますね。ですから話題が変わったとしても常にぶれないで質問の中身が常に整理されています。それと同じような事だと思うのです。頭の中でいつもブレインストーミングのような形で、とにかく考えている。こういう事を聞かれてもこういうようにきちんと答えていかなければいけないという事を常に想像しながら、自分の頭の中で整理しながらやっていかねばいけないのかなど。それが先ほどお話ししておりますプレゼンテーションにつながっていくわけです。そういうものがないと、あの人は話がうまいからプレゼンテーションをやりなさいと言われても、世界ではなかなか太刀打ちできないのかというのが正直な感想です。

太田 ■ 補足しますと、観光庁がスポンサー、いろいろ国の予算を使って ICCA の幹部の方々を世界中から呼んでギャラを払い、日本でセミナーをやっています。主に PCO、ビューローの方を対象にして、英語でコミュニケーションが出来るかなどいくつもハードルがありますが、それなりの受講生は全国におられるはずですが、一番古い方で4年くらい前ですかね。少し残念だと思うのは、このコンベンション研究会も勉強もしながら研究もしてと言っているにもかかわらず、なかなか出来にくいところもあって、観光庁は国際化と言う事でいきなりネイ

ティブの外国人を呼んできて、そこでがががやって都市のあるべき姿として日本の国情に関係なく金太郎飴のような事を言って、だからだめなんだみたいな事を言われて自虐的に認めたりする事が個人的には不満に思ったりします。

セミナーとか人材育成の部分で個人的言いますと、私は今2つの大学で MICE 産業論を教えています。若い学生にはよく分からないはずですが、でもその中の何人かは興味を持った学生が来年からはゼミでやっていく。そうした学生が徐々に増えて5年くらい経つと少しは萌芽があるのかという事で大学教育の中でそういったプログラムを植えこみながらやっています。アメリカあたりではもっと先んじています。田中さんから事例をご紹介ください。

MICE を教えられる先生、カリキュラムを輸入して、英語で授業を行う

田中 ■ 1つ思うのは大学の教育と会社の就職先の事は一緒に考えなくてはいけないのかというのがあります。というのは、アメリカの MICE 教育と言うとセントラルフロリダ大学ローゼンカレッジの原忠之先生に当社の雑誌に MICE の人材育成論の連載を持ってもらいました。いろいろ驚くような事も書いて頂いていますが、その中の1つで、日本の大学はもしかしたら学生の事をお客さんだと思っているだろうと。ただアメリカは違う。アメリカは、お客さんが企業。学生は商品だ。学生、素材を仕入れてきて4年間あるいは3年間で良い商品に開発して高値で企業に売るという考え方をしているそうです。ですから彼のホスピタリティ・マネジメント学部については、メインのところはホスピタリティのマネジメントをやる。経営学から入る。まずは財務諸表を読めるようになりなさいとか、平均客室単価をどうやって上げるかとか、あるいは経営学に入るとか、そういう事を勉強しているという事なんです。

もちろんアメリカの場合は、格差があるからという事もありますが、なぜそういう事が出来るかという、アメリカの企業がそういう人を求めてくるのだそうです。彼らがホテルの人だとすると、原先生の教え子が1カ月経ったらマネージャーとして働いているという感じになっているそうなんです。大学はそういう人材を求められるからそのように育てるといふ事があるのだと思います。

もう1つ面白いと言っていたのは、なぜ経営戦略を教えるかと言うと、ホスピタリティというのは日本語ではおもてなしという事になっているけれど、ちょっと違うのではないかと。ホスピタリティは産業であると。観光産業の中に例えばレンタカー、レストランは観光には入りづらい。但し、外客に対してサービスを提供する産業なので、それを観光産業以外の言葉

でどうしようかといった時にホスピタリティ産業としようというような認識があるという事なんです。そういう事があるのでホテルの例えば、職員としてどういうサービスをするのではなく、産業論として経営学を学ばせるというような話でした。

もう1つ原先生が言われていたのは、日本でも英語で授業をやったほうがいいと。但し、授業をやるだけではなく、英語で論文が書けるようにならないと大学生としては通じないという話なんです。ただ、日本では英語で論文をだすのは学生も先生も大変というのであれば、アジアでよくやっているのは海外から先生を招きなさいと。まるまる授業もそうだし、単位の履修とか、そういうシステムごと輸入してしまうといい。それを一時韓国とか中国はやっている。だから今は英語で MICE を教えられる先生というのは韓国人、中国人が出てきている。であれば日本は欧米から招くのもいいけれど韓国、中国など近隣の国から招いてやるのもいいでしょう。あわよくばその授業システムだけでなく、例えば副学部長とか責任のあるポジションにして、カリキュラムの構成をそのように変えていくのもいいのではないかというような話をされました。それはすごいなと思いました。

そこまでは原先生の話ですが、英語の教育という話で、私も海外留学した経験があるのですが、あまり英語は上手ではありません。MICE 産業のなかにも英語がべらべらな人ばかりではないと思うのです。もちろん海外の窓口でやっている人はべらべらですが、それ以外の人もいるというか、それが必要でない仕事も結構あると思うのです。英語で全部やるという部分と、それ以外の部分と言うのを2つに分けてもいいのかなと思います。やはり日本人にとって英語はすごい壁ですが、特に CMP を受けた人がよく言うのは、彼らの業務の中で言えばそんなに難しい話はしていないと。ただ、英語でこれくらいの厚さの本を読むのが、仕事をしているのにこんな事は出来ないとかいう話が多いのです。英語とスピードというものがあるので、その辺は日本なりの教育も考えてもいいのかなと思います。

太田 ■フロリダの原先生についてちょっと補足します。元々は銀行マンです。外務省にもちょっといて、大使館勤務をされました。その後コーネル大学でホテルマネジメントを勉強され、学位も取って財務諸表が全部分かり、金融、経済、ホテルマネジメントが分かり、今はフロリダでイベントマネジメントも含めたものを任されているということで、日本でも早稲田に講座を持っていて毎月のように来ています。

もう1つ CMP です。Certified Meeting

Planner。ミーティングプランナーの資格制度があって、分厚い書物を読まなければなかなか取れない資格で、日本に10人くらいしかいません。韓国、中国には何十人もいるそうです。世界中には数万人いるらしいです。非常にステータスになっています。

今日は MICE 関係のジャーナリストのお2人に、今どこで何が起きているのかと言うことの話とか、誘致に必要なマーケティング、スキルが浮き彫りになってきました。やはりマーケティングを含めたものを強く推し進めるためには、基礎的な教育なのか知識なのか、ナレッジの移転なのか。最後に佐藤さん、田中さんから一言伺います。

ミーティングを科学する時代

佐藤 ■これから皆さんいろんなプロモーションをやっているって、その中で例えば今後近い将来海外からメディアの人を呼ぶファムトリップをしたいなど企画している人がおられると思います。そういうコーディネーションもやっているわけですが、1つ選定する時にキーワードだけを示しておきますと、いわゆる大きな雑誌社の記者が優秀だとは思っていません。私はいろんなメディアの人たちと話をしていますが、実例を言いますと昨年、森ビルさんからそういうファムトリップをやりたいという事で、8カ月かけていろんなメディアの人に来て話をしました。招待するという話ではなくて、どれくらい日本に興味を持っているかのメディアの人にインタビューしてきました。そのなかでこれぞと思う人間を名指して6人海外から森ビルさんに行って頂き、記事を書いてもらうという事になります。これも1つのマーケットリサーチです。大きな雑誌社の人間が日本にすべて興味を持っているとは限らないという事です。日本が好きで、日本の事を書いてみたい、そういう記者を集めていかない限りは、もう1枚書いて頂くページを作っ



てもらうためにはそういう人たちがきちんと選ばなくてはいけないという事です。その辺はこれから皆さんがプロモーションしていく。それから海外のメディアが口を揃えていっている事は一番早い東京五輪を目指して海外から来る会社の周年事業だとか、インセンティブなんかの下見は早い所では今年の秋から始まると言っています。春にかけていろんな都市を訪ねて行くそうです。ですから今皆さんがプロモーションをしなくてはならない時期に当たってきていると思っております。いろんなプロモーションをやっていく。それからファミトリップを計画しているような方たちに関してはいろんな形でお役に立てることがあるかと思えます。遠慮なくご連絡頂ければ私が持っている経験の中で適切なアドバイスをさせていただきますし、より効果的に記事を書いてくれる。とにかくもう1枚書いてもらうのが大変です。1ページ20万とか30万の雑誌ですから。その1ページを書いてもらうためにどうしたらいいのかという事もお知らせ出来ると思えますので、そういう部分で今後お役に立てればと思っております。

田中 ■佐藤さんのように立派な事はあまり言えません。MICEという言葉の4つを1つに考えているのは実はサプライヤーだけでないかなと思うのです。映像であったり、装飾であったり、施設であったり、あるいはビューロー、あるいは観光庁も人をもろうためだとしたらサプライヤーではないかと思うのです。一方、プレイヤーであるMICEのイベントですと学会の先生や企業の販促担当者というのは皆別々だと思うし、その人たちが自分たちはMICEをやっているとは思っていないという事です。僕らも雑誌を作っていてそこらがジレンマで、というのはうちの雑誌は業界誌ではなく、専門誌にしようという事でMICEのそれぞれのプレイヤーに役立つものを作りたいと言っているのですが、実際には学会の先生とそれこそネットワークビジネスの人と同じ話題で本を読ませるのはちょっと無理だろうという事があります。そういういろんなMICEをやっている人たちに共通のものというのを作りたいと思っております。先ほどの浅井さんの話でMICEは人が集まる事だ。新しく自分の未来に役立つ事を生み出すものと言われていました。やる事といったら人が集まって情報交換したり意見交換したりというふうにして、やっている事自体は近いはずなんです。例えばその中でこういう人数がいる中でどうやったらインタラクティブなやり取りができるのだろうかとか、あるいは映像をどう見せたらいいのか、あるいはテーブルの配置をどうしたらいいのかというのは、そういうフェイス・ツー・フェイスの情報伝達、あるいはコミュニケーションを効率するノウハウ、

ミーティングを科学すると言ったりしていますが、そういうものをうまく作り出して行けばそれは学校の先生にとっても、学会の先生たちがうまくコミュニケーション取ればメリットだし、コーポレートのPRをやっている人たちもお客さんとどうやってコミュニケーションできるかというのがうまくなったりメリットだったりという、そういうところは共通項として作り出せるはずなんです。その辺は、日本は昔から国際会議は国際会議で発展して、展示会は展示会で発展してというふうに分かれてそれぞれが成熟してきているのですが、そのノウハウがそれぞれ分断化されているので、そこをうまくまとめて、例えば先ほどのプレゼンテーションの話だったらNLPみたいな心理学を使ったみたいな営業というのを民間でやっていると。それを取り寄せられるのではないかと、そういうちょっと折角MICEという言葉で共通項になっているのでそういう実際にプレイヤーの方たちも共通項になったメリットというのを出していくことがMICEの発展する道ではないかと何となく思っています。それは僕らが提案しなければいけない事なのかもしれませんが、実務が無いのでその辺はやはりやっている皆さんの所からいろんなヒントを吸い上げてそういうものを作り上げていきたいと思えます。今後も取材にご協力よろしくお願ひいたします。

太田 ■2つだけまとめます。1つは我々がMICEという言葉为国交省の中でいろいろ言い始めたのが2006年だったので。まるまる10年なんです。でもいろんな議論がありましたが、よく考えると10年間よくもってこれだけ議論しているなどというのは私は人的には非常によい事だと思っております。もっといい意味で議論をしてほしいと言うことが1つのまとめです。

それからアジアを含めて日本が勝ったとか負けたとか、劣勢になっているとか、アジアはすごいとかの話がありますが、日本は別に負けていたわけではなくて、日本がゆっくり歩いていた時にアジアも含めて皆さんが突拍子もないスピードで駆け抜けていった。要するに置いて行かれただけなんです。きっと。プライドを無くさないために言うのです。彼らは我々以上に多分1.5倍、2倍いろんな意味で努力をしながら駆け抜けて行って、今のいろんな実績を作っている。日本は決してのんびりしていたわけではなくて、根性と徹夜で皆さんすごく頑張っていたと思うのですが、これだけではどうしようもなくですね。田中さんが言われたようにこういったサービス産業も科学でいかなければ徹夜と根性だけでは身が持たないと後輩から言われましたので、自戒の念を持って話としてまとめをしたいと思えます。本日はありがとうございました。



プロフィール

太田 正隆 (おおた・まさたか)

JTB総合研究所 主席研究員 MICE戦略室長 / 東京国際大学 国際関係学部 客員教授

1954年生まれ、明治大学大学院政治学研究科修了。(株)国際会議事務局・ICS[現(株)ICSコンベンションデザイン]入社、国際会議、イベント、インセンティブ、展示会等の企画運営を担当。JTB本社情報企画部・マーケティング担当。ICS国際事業部、国際展示部、マーケティング部長、Meeting Business誌編集部長、コンベンション総合研究所長、(株)JTBグローバルマーケティング&トラベル・GMTツーリズム総合研究所長などを歴任。2012年より、JTB総合研究所にて現職。2014年からは東京国際大学客員教授としてMICE産業論等を教える。

佐藤 純治 (さとう・じゅんじ)

(株)MICEジャパン 企画営業部部長

2012年まで日本通運勤務。前職でイベント事業を立ち上げ、「ワンストップ・ビジネス」で顧客満足度を高める商品づくりを担当。代表的な事業として国立新美術館の開館式、東京メトロ3号線の開業式典をプロデュース。一方、教育活動にも力を注ぎ中堅社員を対象とした「汐留塾」を開講し「人間力向上」に特化したセミナーを主宰、企業ブランドの向上にも尽力した。2013年よりMICEジャパンで実務経験を生かした取材活動をスタート。海外で開催されるビジネスイベントの取材、海外バイヤーやジャーナリストのインタビューを通じ、「ここが足りない日本」「ビジネスチャンスは海外に」「日本の強み」を発信し続け、日本のインバウンド事業促進を積極的にサポートする取材活動を展開している。特に地域振興については高い関心を持ち、地域が持つ優位性を探究し、インバウンド新規事業におけるアドバイス業務にも積極的に参加。現在も長崎県・佐世保市のIR推進協議会の一員として活動している。

田中 力 (たなか・りき)

(株)ビーオービー 編集部 / MPI Japan Chapter 広報委員会副委員長

貿易会社・物流会社での勤務を経て、イベントの専門出版社ビーオービーに入社。国際商取引や展示会参加の経験を活かし、展示会の出展者・来場者目線の企画を多数担当。雑誌「Congress Nippon」「展示会とMICE」の立ち上げに携わる。また「週刊ホテルレストラン」「月刊総務」「KONGRES」など国内外の媒体にMICEに関する記事を企画・執筆するほか、大学や企業でのMICEに関する講義も行っている。