

2016 年度 [第 6 回] 学生観光論文コンテスト

テーマ C:我が国の MICE（マイス）競争力強化に向けて、私の提案

地方都市に有効な国際会議誘致の施策

高崎経済大学地域政策学部地域政策学科

佐藤公俊研究室

金子 佳聖

佐藤 瑞恵

渋谷 知樹

横山 諒

1. 要旨
2. はじめに
3. 現状分析
 - 3.1 国際会議の現状
 - 3.2 我が国の国際会議開催の特徴
 - 3.3 我が国で開催されている国際会議の規模
4. 研究目的
5. 仮説
6. 調査の概要
7. 調査結果
8. 分析
9. 提案
 - 9.1 誘致体制の構築
 - 9.2 日本版DMOに着目する理由
 - 9.3 日本版DMOの登録要件
 - 9.4 コンベンション・ビューローを日本版DMOに登録するメリット
 - 9.5 人員不足、専門的な人材不足の解決策の提案
 - 9.6 組織内での人材育成
10. 最後に
11. 参考文献

1. 要旨

本論文では、「我が国の MICE 競争力向上に向けた私たちの提案」のテーマの下、MICE の中の C である国際機関・団体、学会等が行う国際会議 (Convention) に着目した。現在、日本の国際会議開催件数は東京を中心とするグローバル MICE 都市、グローバル MICE 強化都市の 12 都市のみで全体の約 80% を占めるのが現状だ。

しかし、我が国には国際会議観光都市など、国際会議を開催することが可能な地方都市は多く存在する。そこで、国際会議を誘致する組織 (コンベンション・ビューロー) の運営体制に着目し、郵送式のアンケート調査により問題点を明らかにした。アンケート調査から得られた知見から、国際会議を誘致する組織 (コンベンション・ビューロー) の運営体制、人材育成を中心に論を展開し、日本版 DMO の促進、大学での MICE 教育、コンベンション・ビューローの組織内での OJT を促進させるという結論を得た。

2. はじめに

我が国の人口は、2030 年 (平成 42 年) の 1 億 1,662 万人をピークに、2048 年 (平成 60 年) には 1 億人を割り 9,913 万人となり、2060 年 (平成 72 年) には 8,674 万人になるものと見込まれている。高齢化率 (高齢人口の総人口に対する割合) は 2010 年 (平成 22 年) の 23.0% から、2013 年 (平成 25 年) には 25.1% で 4 人に 1 人を上回り、50 年後の 2060 年 (平成 72 年) には 39.9%、すなわち 2.5 人に 1 人が 65 歳以上となることが見込まれている。

このことにより、国内マーケットが縮小し、国内経済が衰退することは間違いない。そこで近年、観光産業で日本経済の活性化を促す取り組みが期待されている。全世界の国際観光客数は 1950 年 2500 万人、1980 年 2 億 7800 万人、1995 年 5 億 2800 万人、2013 年 10 億 8700 万人と年々増加し、UNWTO (国連世界観光機関) の予測では、2030 年までに年約 33% 増加し 18 億人に達すると言われている。このことから、観光産業は、市場規模の拡大は明瞭である。急速な少子高齢化による人口減少が深刻な我が国にとって、観光によるインバウンドの呼び込みは、国内経済に大きな効果を生み出すと期待される。

その観光の中でも世界中で注目されている「MICE」と呼ばれる分野がある。「MICE」とは 4 つのビジネスイベントの総称を指す。①企業等の会議 (Meeting)、②企業等の行う報奨・研修旅行 (インセンティブ旅行) (Incentive Travel)、③国際機関・団体、学会等が行う国際会議 (Convention)、④展示会・見本市、イベント (Exhibition/Event)。

「MICE」は、企業・産業活動や研究・学会活動等と関連している場合が多いため、一般的な観光とは異なっている部分がある。

本論文では、MICE の中の C である国際機関・団体、学会等が行う国際会 (Convention) に着目し、研究を進めていくことにする。

資料 1

	一般観光	国際会議
主催	個人	学会・協会（主に法人）
滞在期間	1都市で1～2泊	会議開催中は1都市滞在
旅程	主要観光地を周遊	会議開催地から プレ・ポストツアーの実施
支出傾向	宿泊・交通費・飲食費・おみやげ等 支出費:151,174円/人 資料:訪日外国人消費動向調査	左記+主催者・宴会場・通訳等々の利用者有り 支出額:307,000円/人 資料:ICCA 統計調査 2004-2013 (10年間平均)
景気影響	景気の影響を受けやすい	数年前に開催が決定されるため、 開催自体は景気等に左右されにくい

（出典:国土交通省観光庁 MICE 誘致・開催の促進 H28年2月15日）

資料 1 は一般的な観光と国際会議を比較したものである。国際会議は観光に比べて、①滞在期間の長期化、②個人支出の大きさ、③景気からの影響の受けにくさの3点が特徴として挙げられる。

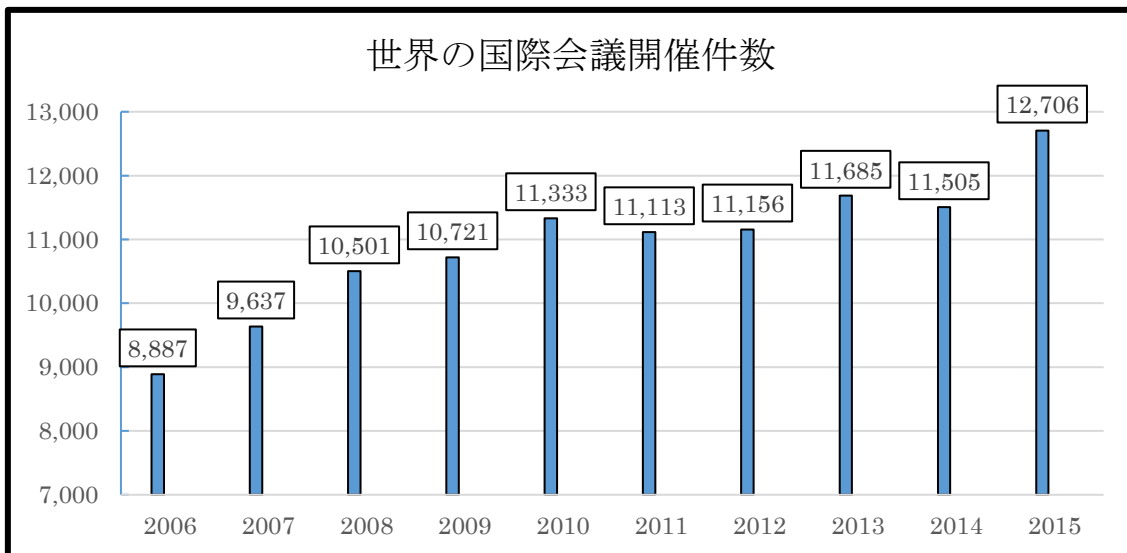
このことから、日本では国際会議誘致に力を入れてきた。しかし、アジア・太平洋主要国の国際会議開催件数に対する日本のシェアは1995年には約40%であり、2006年ごろから約26%に落ち現在も横ばい傾向にある。特に中国からの追い上げが著しく2015年の国際会議開催件数は日本の355件に対し、中国は333件となっている。激しい国際競争に打ち勝つためには何らかの手段を講じる必要がある。

本論文では、国際会議開催件数を増加させるための手段を提案していく。

3. 現状分析

3.1 国際会議の現状

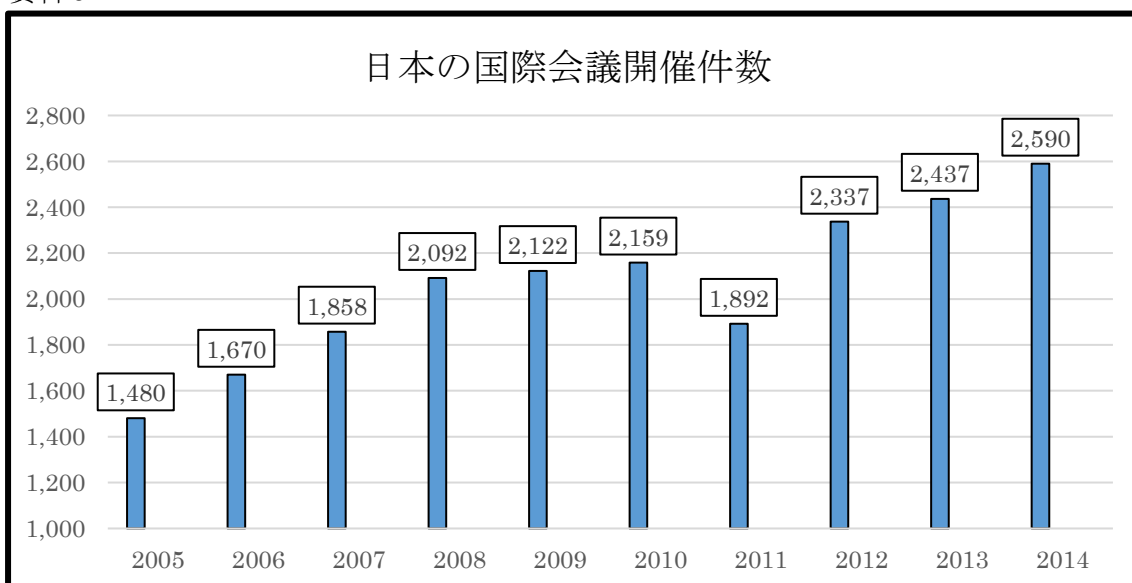
資料 2



出典：日本政府観光局（JNTO）「2014年国際会議統計」より筆者作成

資料 2 は世界国際会議開催件数である。世界国際会議開催件数は 2006 年 8,887 件から 12,706 件と年々増加しており、国際会議の市場規模が今後も増加していくことが考えられる。

資料 3



(出典：日本政府観光局 (JNTO) 「2014 年国際会議統計」より筆者作成)

資料 3 から日本の国際会議開催件数は 2005 年の 1,480 件から 2,590 件に増加していることがわかる。2011 年には一度回数が大幅に少なくなっているが、これは 2011 年 3 月 11 日に起こった東日本大震災の影響と考えられ、日本の国際会議開催件数は世界の国際会議開催件数同様、増加しており市場規模が拡大している分野と言えるのである。

3.2 我が国の国際会議開催の特徴

資料 4 国内都市別 国際会議開催件数

北海道	107	滋賀県	0
青森県	5	京都府	211
岩手県	3	奈良県	48
秋田県	2	和歌山県	2
山形県	3	大阪府	253
宮城県	85	兵庫県	100
福島県	7	鳥取県	0
群馬県	0	島根県	8
栃木県	0	岡山県	33
茨城県	67	広島県	67
千葉県	57	山口県	1
埼玉県	6	香川県	2
神奈川県	208	徳島県	0
東京都	565	愛媛県	5
新潟県	24	高知県	2
長野県	4	福岡県	411
山梨県	3	佐賀県	4
富山県	12	長崎県	6
石川県	25	大分県	3
福井県	4	熊本県	8
静岡県	15	宮城県	1
岐阜県	10	鹿児島県	8
愛知県	179	沖縄県	39
三重県	2		

出典：日本政府観光局 (JNTO) 「2014 年国際会議統計」より筆者作成)

続いて、国内都市別国際会議開催件数の内訳を見ていく。我が国には、観光庁長官が認定した国際会議観光都市が存在する。国際会議観光都市は国際会議等の誘致を促進し、開催の円滑化を図り、外国人観光客の観光の魅力を増進するための措置を講ずることにより、国際観光の振興を図り、もって理解の増進に寄与することを目的として制定されたコンベンション法に基づいて設置された都市である。

国際会議観光都市は全国に 53 都市存在し、4 つの認定要件が存在する。①国際会議場施設等（200 人以上）が整備されていること、②宿泊施設等が整備されていること、③国際会議等の誘致体制（コンベンション・ビューロー）が整備されていること、④近傍に観光資源が存在することである。つまり、国際会議観光都市は国際会議を誘致するための基礎力が認定要件によって保証されている。しかし、資料 4 を見ると、国際会議観光都市を含む地方都市では全国的に見て国際会議が行われているのは少ない。特に群馬県、栃木県、滋賀県、鳥取県、徳島県では、国際会議開催件数は 0 件であり、5 件未満の都道府県も多く存在する。日本の国際会議開催件数はグローバル MICE 都市（7 都市）、グローバル MICE 強化都市（5 都市）と呼ばれる 12 都市が開催件数の約 80%（2,013 件/2,590 件）を占めているのが現状である。グローバル MICE 都市、グローバル MICE 強化都市とは、国際的な誘致競争に打ち勝つための都市の育成を目的で選定された都市のことである。選定されている都市は以下のとおりである。

- ・グローバル MICE 都市

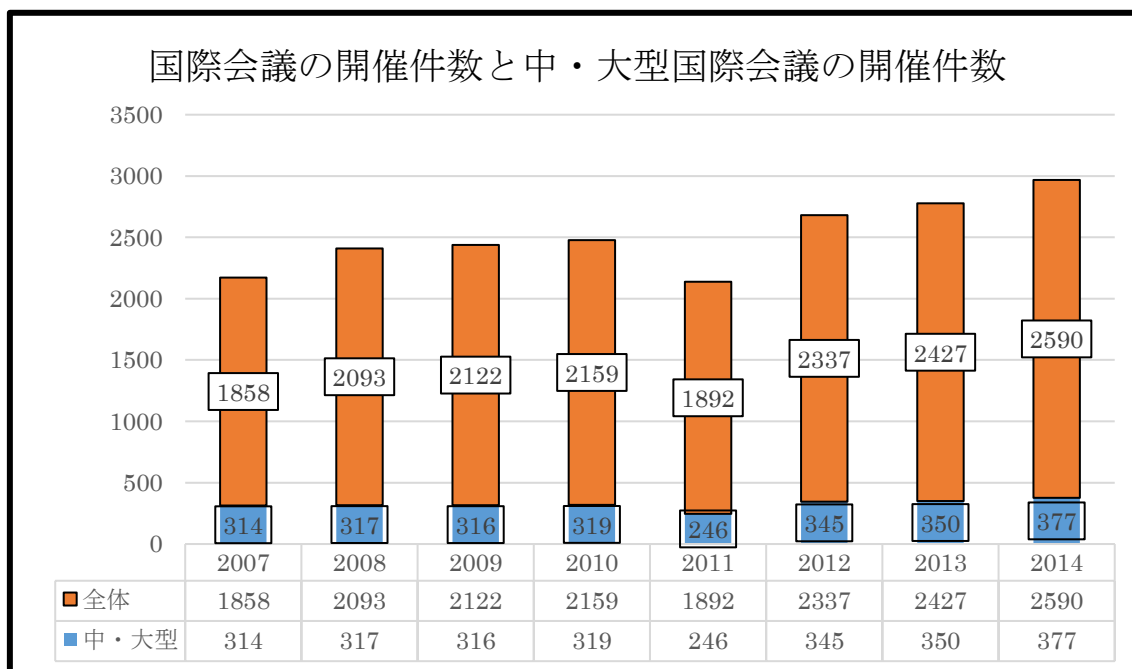
東京都、神奈川県横浜市、愛知県名古屋市、京都府京都市、大阪府大阪市、兵庫県神戸市、福岡県福岡市

- ・グローバル MICE 強化都市

北海道札幌市、宮城県仙台市、千葉県千葉市、広島県広島市、福岡県北九州市

なお、グローバル MICE 都市、グローバル MICE 強化都市合わせて 12 都市は国際会議観光都市 53 都市の中から選定された。そのため 2 種類の都市は同じ認定要件を有するのである。では何故、開催件数にここまでの差が出るのだろうか。

3.3 我が国で開催されている国際会議の規模



(出典 2014年 国際会議統計より筆者作成)

都市部の大型国際会議場が必要な中・大型国際会議（外国人参加者数 50 人以上及び総参加者数 300 人以上）の開催件数を見ると、全体の約 15%（377 件/2590 件）となっている。資料 5 から比較的、我が国で行われる MICE の開催件数の規模は小さいことがわかる。前述した認定要件からわかるように国際会議観光都市でも十分に開催できる規模の国際会議の方が多いのである。

4. 研究目的

現状分析から、我が国の国際会議開催件数はグローバル MICE 都市、グローバル MICE 強化都市に偏りがあるという事が分かった。しかし、我が国の国際会議の規模は比較的小規模で開催されているため、グローバル MICE 都市、グローバル MICE 強化都市以外の国際会議観光都市でも十分に開催が可能であるが、現状行われていない。

筆者は、グローバル MICE 都市、グローバル MICE 強化都市以外の国際会議観光都市でも国際会議を行うことで、都市間の誘致競争が活性化され、国内競争力の向上に繋がるのではないかと考えた。そこで、グローバル MICE 都市、グローバル MICE 強化都市以外の国際会議観光都市で開催件数が少ないことの要因を抽出し、解決策を提案していくことを研究目的とする。

5. 仮説

筆者は日本の国際会議開催件数がグローバル MICE 都市、グローバル MICE 強化都市に偏

り、国際会議観光都市を含む地方都市では行われていないことは、コンベンション・ビューロー等の誘致体制に問題があるのではないかと考えた。

コンベンション法に基づいた国際会議観光都市は国際会議場施設（200名以上の収容が可能）、宿泊施設等などには明確な基準があるが、誘致体制には、「誘致体制が整備されている」ことの記載のみで明確な基準がなされていない事が現状にある。また、観光庁の第1回 MICE 国際競争力強化委員会企画小委員会などでも、コンベンション・ビューローの誘致体制について議論されていることから、国際会議誘致においてきわめて重要な要因であると考えられる。

そこで、筆者は、コンベンション・ビューローの誘致体制に問題があるのではないかと仮説を立てた。仮説を実証するために JCCB に加盟しているコンベンション・ビューロー全 75 団体にアンケート調査より誘致体制を明らかにしていきたい。

6. 調査概要

調査の概要は以下の通りになっている。

(1) 調査方法：郵送式のアンケート調査

(2) 調査対象：JCCB に加盟しているコンベンション・ビューロー全 75 団体

※JCCB とは Japan Congress Convention Bureau: 日本コンGRESS・コンベンション・ビューローの略称である。日本のコンベンションの振興を目的に設立された団体のことである。主な活動内容としては、全国各地の自治体、コンベンション・ビューロー、会議施設、宿泊施設、旅行会社などの団体・企業と一体となってイベントやセミナーを開催し、業界の発展に取り組んでいる団体である。

(3) 回収率：60/75（80%）

(4) 調査票：別紙の通り

(5) 調査内容：

質問 1：貴団体に勤める従業員の数をお教え下さい

質問 2：国際会議誘致において市場調査を行っていますか

質問 3：実際に行っている市場調査（マーケティング）の方法などがございましたら、お教え下さい

質問 4：行うにあたり、困っている事がございましたら、お教え下さい（複数回答可）

質問 5：貴団体は貴団体内の組織マネジメントを行っていますか

質問 6：実際に行っているマネジメント方法をお教え下さい

質問 7：行うにあたり、困っている事がございましたら、お教え下さい（複数回答可）

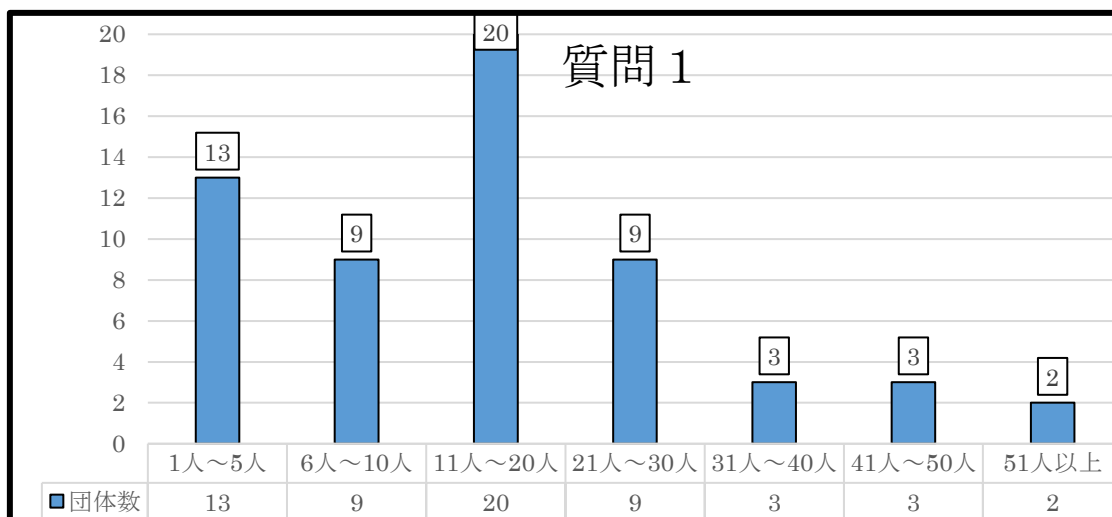
質問 8：貴団体は「国際会議誘致・開催」を通して「産学・地域住民」との連携を行っていますか

質問 9：どのような取り組みをしていますかお教え下さい

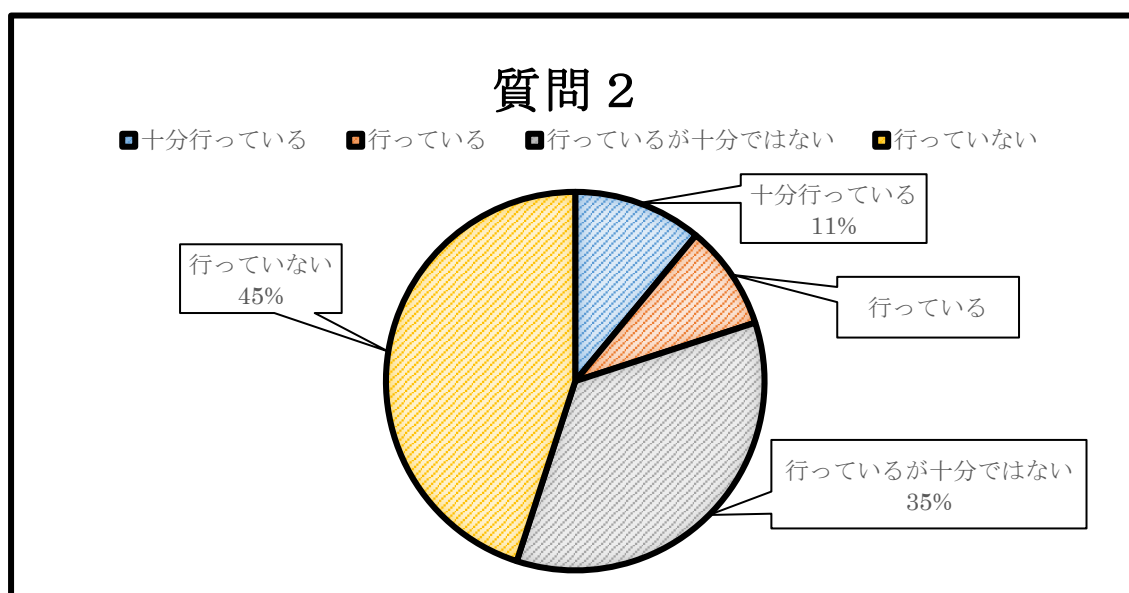
質問 10：行うにあたり、困っている事がございましたら、お教え下さい

7. 調査結果

〔質問1〕では、コンベンション・ビューローに勤める従業員の数を聞いてみた。58の団体様回答頂き、1～62人との回答を得た。平均すると約16.57人となるが、実際の問題として、観光協会の業務も兼務して行う従業員が多く存在すると考えられるため、この人数より少ないのではないかと考えられる。



〔質問2〕では、国際会議誘致において市場調査を行っているか聞いた。十分に行っているが11%、行っているが9%、行っているが十分ではないが35%、行っていないが45%となった。行っていないが十分でない、行っていないで全体の約80%ものコンベンション・ビューローが回答しているため国際会議誘致において市場調査が行えていないコンベンション・ビューローが多いことが分かった。

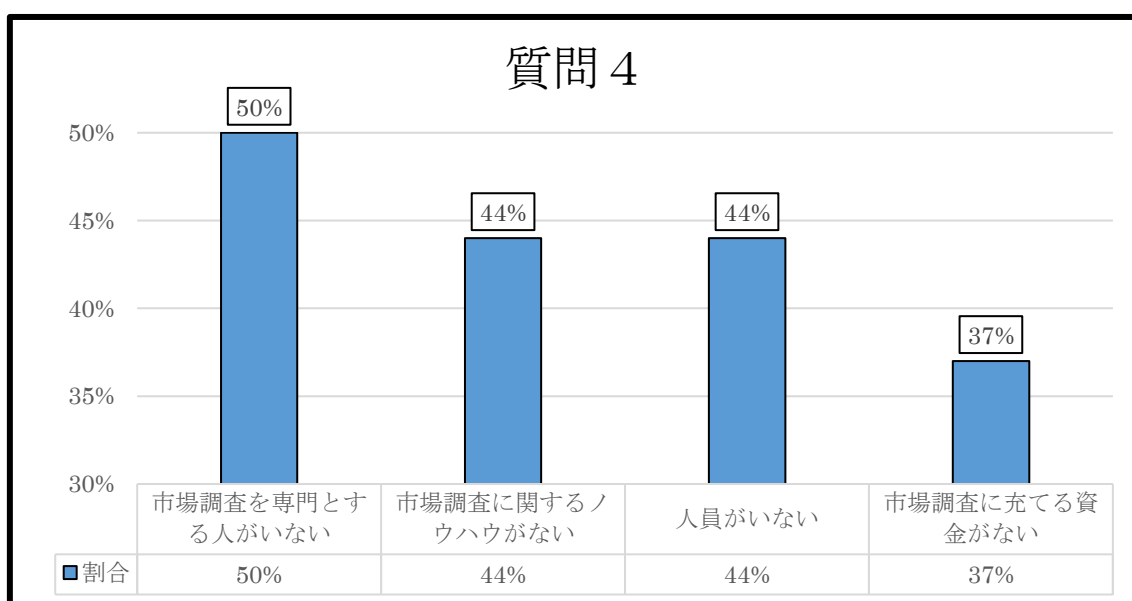


〔質問3〕では、〔質問2〕で十分行っていると回答したコンベンション・ビューローに

対して、実際に行っている市場調査（マーケティング）の方法などを聞いた。

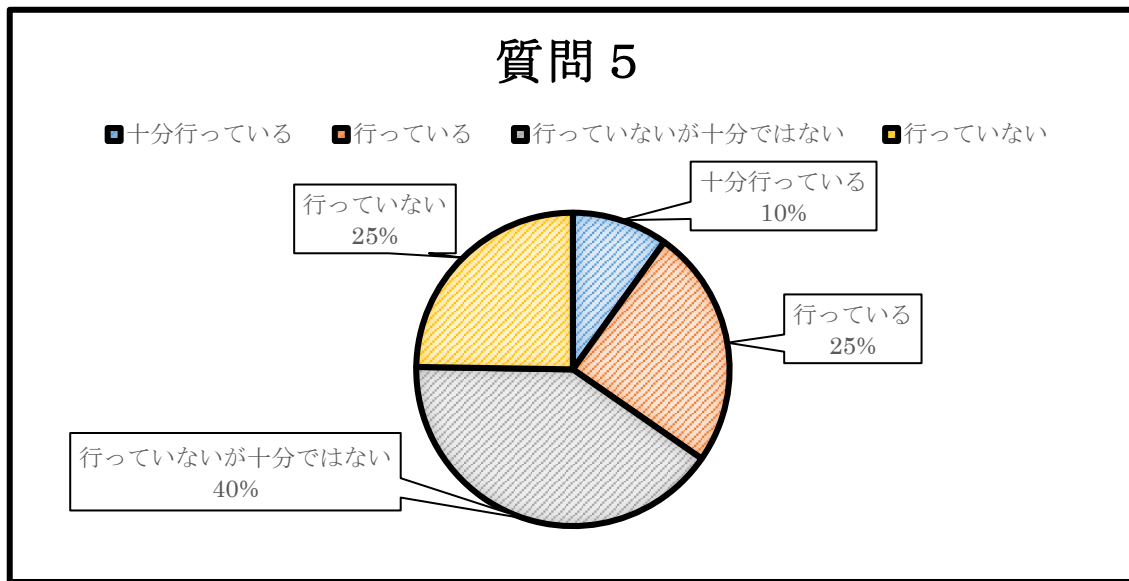
代表的な回答として、調査会社への委託による MICE 実態調査の実施、首都圏に出向いて学会本部へのセールス並びに地元大学への学会開催調査の実施、IMEX, IBTM などの海外見本市に出展、地元大学との連携（教授等への聞き取り調査など）などが挙げられた。

〔質問 4〕では、〔質問 2〕で行っている、行っているが十分ではない、行っていないと回答したコンベンション・ビューローに対して、国際会議誘致において市場調査を行うにあたり、困っていることを聞いてみた。市場調査を専門とする人がいないが 50%、市場調査に関するノウハウがないが 44%、人員がないが 44%、市場調査に充てる資金がないが 37%となった。



〔質問 5〕では、コンベンション・ビューローはコンベンション・ビューロー内の組織マネジメントを行っているかと聞いた。十分に行っている 10%、行っているが 25%、行っているが十分ではないが 41%、行っていないが 25%となった。コンベンション・ビューローの約 70%が組織マネジメントを十分に行えていないということが分かった。

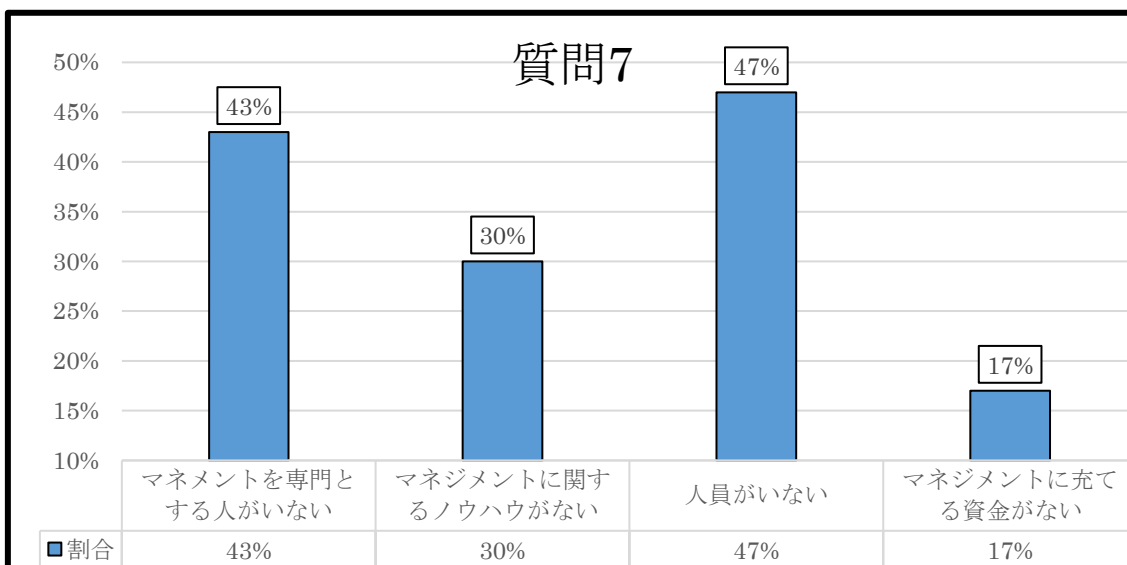
質問 5



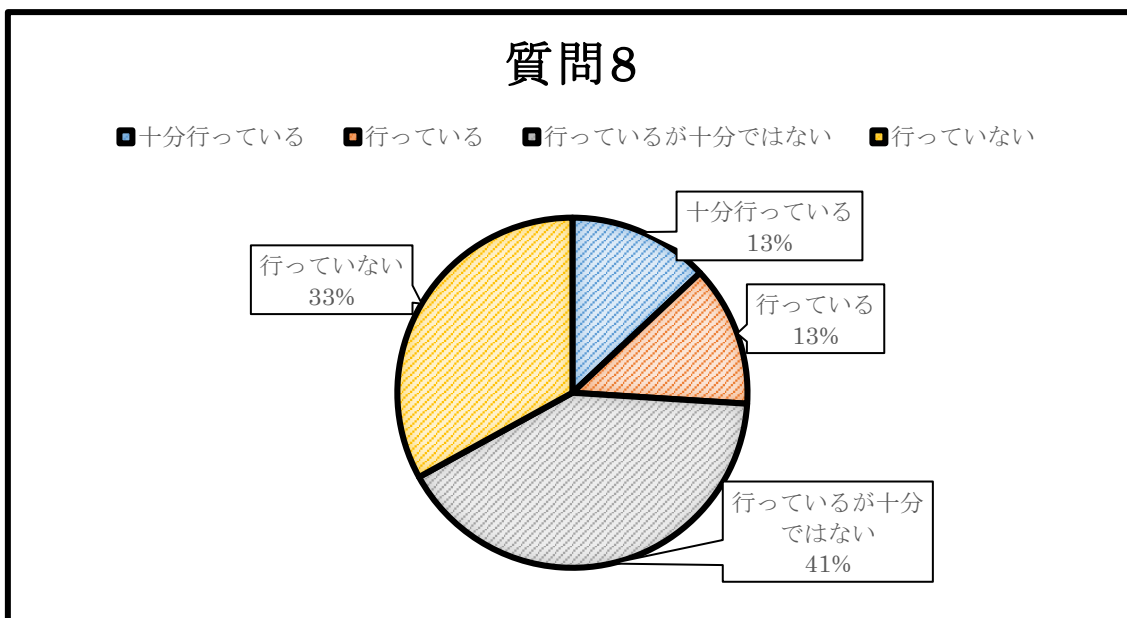
〔質問 6〕では、〔質問 5〕で十分行っていると回答したコンベンション・ビューローに対して、実際に行っているマネジメント方法を聞いた。代表的な回答として、綿密なミーティングの実施（①月二回のミーティング②個人常務シートの作成及び年三回の面接③課差別ミーティング）、経営戦略計画に基づきアクションプランを策定し、3 か月毎に進捗管理の実施、目標を設定・申告し、その進捗や実行を自らが主体的に管理することで、モチベーション向上、各個人の課題・価値観の共有、組織目標の捻出を図るなどが挙げられた。

〔質問 7〕では、〔質問 5〕で行っている、行っているが十分ではない、行っていないと回答したコンベンション・ビューローに対して、コンベンション・ビューロー内の組織マネジメントを行うにあたり、困っていることを聞いた。マネジメントを専門とする人がいないが 43%、マネジメントに関するノウハウがないが 30%、人員がないが 47%、マネジメントに充てる資金がないが 17%となった。

その他の代表的な意見としては、契約社員のため中長期的なマネジメントに期待できない、他団体からの出向者が多く、人事異動により人の出入りが多い、自治体派遣職員、企業派遣職員、プロパー職員の混成部隊であり、経験、能力、年齢、企業風土も様々であるため、組織の統一感が出しづらい。またプロパー職員が少ないため、人材育成が図りにくい、1 年契約の職員が多くマネジメントが十分に浸透する前に退職する者も多いなどが挙げられた。



〔質問8〕では、貴団体は、「国際会議誘致・開催」を通して「産学・地域住民」との連携を行っているか聞いた。十分に行っているが13%、行っているが13%、行っているが十分ではないが41%、行っていないが33%となった。コンベンション・ビューローの約75%が産学・地域住民間の連携を十分に行えていないことが分かった。



〔質問9〕では、〔質問8〕で十分に行っていると回答したコンベンション・ビューローに対して、どのような取り組みを行っているか聞いた。代表的な回答としては、外国語ボランティアによるインフォメーションデスクか日本文化ボランティアによる日本文化体験などのプログラム提供。地元大学と関係部署との連携により会議主催者へのセールスやサポ

ート。地元大学とも連携協定を締結し、キーパーソンの誘致活動を強化、国際会議の開催における準備を地域の関係団体、民間会社（当財団の賛助会員）との連携などが挙げられた。

〔質問10〕では、〔質問8〕で行っている、行っているが十分ではない、行っていないと回答したコンベンション・ビューローに対して、「産学・地域住民」との連携を行うにあたり、困っていることを聞いた。代表的な回答としては、文化財を活用したいが、理解を得るのが難しい。地元の関連する団体と同じ方向性・考え方で動けない、国際会議の開催実績が少なく、「産学、地域住民」との連携を行うノウハウがない、主催者からの要望に応じるための連携であり、自発的なものではないことなどが挙げられた。

8. 分析

以上、アンケートの結果をまとめると2つの問題点が浮かんできた。それは仮説の立証であるが、コンベンション・ビューロー等の誘致体制がマーケティング、マネジメントの面において機能しておらず誘致体制が構築されていないということが分かった。

また、コンベンション・ビューローなどの誘致体制がマーケティング、マネジメントの面において機能しておらず誘致体制が構築されていない要因としては、実際に行っている市場調査（マーケティング）の方法やコンベンション・ビューロー内の運営能力に長けた専門的な人材が不足していること、またコンベンション・ビューローを運営していくにあたり人員が不足していることが分かった。

会議場施設や宿泊施設などのハード面が充実している国際会議観光都市などの地方都市で国際会議が開催できていない1つの要因であると考えられる。これらの要因を解決するために①誘致体制の構築②人員不足、専門的な人材不足の2点に着目して、解決策を提案していくことにする。

9. 提案

9.1 誘致体制の構築

コンベンション・ビューローなどの誘致体制がマーケティング、マネジメントの面において機能しておらず誘致体制が構築されていないことから、これらを満たす誘致体制として、コンベンション・ビューローの日本版DMOの促進していく施策を筆者は考えた。

日本版DMO（Destination Management Organization、Destination Marketing Organization）とは、日本版DMOは、地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、多様な関係者と協同しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人である。

戦略を着実に実施するために日本版 DMO が必ず実施する基礎的な役割・機能（観光地域マーケティング・マネジメント）としては、大きく分けて、3 点ある。1 点目は、日本版 DMO を中心として観光地域づくりを行うことについての多様な関係者の合意形成をすること、2 点目は、各種データ等の継続的な収集・分析、データに基づく明確なコンセプトに基づいた戦略（ブランディング）の策定、KPI の設定・PDCA サイクルの確立をさせること、3 点目は、関係者が実施する観光関連事業と戦略の整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーションが挙げられる。

9.2 日本版 DMO に着目する理由

我が国においては、これまでのコンベンション・ビューローは、マネジメントするという意識や、マーケティングが必要であるという意識は希薄だったのではないかと考えられる。少し厳しい言い方をすれば、意識しなくて「何とかやっていけた」という実情かもしれない。ところが、アジア・太平洋主要国の国際会議開催件数に対する日本のシェアは 1995 年には約 40%あったが、2006 年ごろから約 26%に落ち現在も横ばいの現状にあり、小手先の戦略で行けなくなっているのである。そこで、日本版 DMO が必ず実施する基礎的な役割・機能として挙げられる、①日本版 DMO を中心として観光地域づくりを行うことについての多様な関係者の合意形成②各種データ等の継続的な収集・分析、データに基づく明確なコンセプトに基づいた戦略（ブランディング）の策定、KPI の設定・PDCA サイクルの確立③関係者が実施する観光関連事業と戦略の整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーションを行うことによって、先にあげた誘致体制を強化することができるのではないかと考えた。

コンベンション・ビューローの日本版 DMO を促進していくにあたり、各コンベンション・ビューローは下で挙げる登録要件を満たす必要がある。

9.3 日本版 DMO の登録要件

(1) 日本版 DMO を中心として観光地域づくりを行うことについての多様な関係者の合意形成

◎以下の[1]～[4]のいずれかに該当する又は該当する予定であること

[1]取締役、理事など日本版 DMO の意思決定に関与できる立場で行政、文化、スポーツ、農林漁業、交通等の幅広い分野の関係団体の代表者が参画すること

[2]日本版 DMO の組織内に行政や関係団体をメンバーとするワーキンググループなどの委員会等を設置すること

[3]日本版 DMO が行う取組に関する連絡調整を行うため、行政や関係団体から構成される協議会等を DMO とは別に設置すること

[4]その他、関係者の合意形成が有効に行われる仕組みが存在すること

(2)各種データ等の継続的な収集・分析、データ等に基づく明確なコンセプトに基づいた戦略（ブランディング）の策定、KPI の設定・PDCA サイクルの確立

◎以下の[1]～[3]の全ての取組を日本版 DMO が行う又は行う予定であること

[1]各種データ等の継続的な収集・分析

[2]データに基づく明確なコンセプトに基づいた戦略の策定（地方公共団体が策定する観光振興計画が存在する場合は、当該計画と戦略との整合性が留意され、当該計画の策定・見直し等への関与がなされること）

[3]KPI の設定（少なくとも旅行消費額、延べ宿泊者数、来訪者満足度、リピーター率の4項目については必須とする。この他に各日本版 DMO が独自に KPI を設定することも可能）・PDCA サイクルの確立

(3)関係者が実施する観光関連事業と戦略の整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーション

◎以下の[1]～[3]の全ての取組を日本版 DMO が行うこと又は行う予定であること

[1]地域社会とのコミュニケーション・地域の観光関連事業者への業務支援を通じて、戦略を多様な関係者間で共有すること

[2]地域が観光客に提供するサービスについて、維持・向上・評価する仕組みや体制を構築すること

[3]観光客に対して地域一体となって戦略に基づく一元的な情報発信・プロモーションを行うこと

(4)日本版 DMO の組織

◎ 以下の[1]～[3]の全てに該当すること又は該当する予定であること

[1]法人格を取得していること

[2]意思決定の仕組みが構築されていること

※日本版 DMO の業績について対外的に最終的な責任を負う者が明確化されていること

[3]専門人材が存在すること

※データ収集・分析等の専門人材（CMO：チーフ・マーケティング・オフィサー等）が DMO 専従で最低一名存在していること又は確保する予定であること

(5)安定的な運営資金の確保

◎ 日本版 DMO が自律的・継続的に活動するための安定的な運営資金が確保される見通しがあること

※資金確保の手段としては、収益事業（物販、着地型旅行商品の造成・販売等）、特定財源（法定外目的税、分担金）、行政からの補助金・委託事業等が想定される。

9.4 コンベンション・ビューローを日本版 DMO に登録するメリット

登録要件を満たすことによって、日本版 DMO が必ず実施する基礎的な役割・機能（観光地域マーケティング・マネジメント）として挙げられている、コンベンション・ビューローを中心とした国際会議誘致、開催を行うことで、多様な関係者の合意形成を行うことができ、ひいては、産学・地域住民間の連携強化になることや各種データ等の継続的な収集・分析、データに基づく明確なコンセプトに基づいた戦略（ブランディング）の策定、KPI の設定・PDCA サイクルの確立によりされることによりコンベンション・ビューロー内のマーケティング力を強化することが可能になる。また、関係者が実施する観光関連事業と戦略の整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーションを行うことによって、コンベンション・ビューローの組織内マネジメントを強化することにより誘致体制を強化させることができるのではないかと考えた。

このことは、アンケート調査から分かったコンベンション・ビューローの弱点強化に繋がることなどが挙げられる。また、マーケティングを強化することにより、国際会議誘致に向いてないという事が分かれば、国際会議誘致ではなく、インバウンド観光を強化させることができ、観光振興強化に繋がるのではないかと考えられる。

最後に日本版 DMO に登録されることで、内閣府所轄の地方創生推進交付金の対象となり、資金面においてもサポートを受けられることもメリットである。

9.5 人員不足、専門的な人材不足の解決策の提案

仮に、日本版 DMO のようなしっかりとした誘致体制を構築しても、その組織に専門的な人材、コンベンション・ビューロー内で働く人員が不足しては意味がない。そこで、筆者は、人員不足、専門的な人材不足の解決策を提案していく。

他国の MICE 人材育成の政策を見ていくと、韓国では、コンベンション企画士の実施、国際会議、展示、イベント高度管理者アカデミーの開催、コンベンション学科の多数設置などを行っている。シンガポールでは、実践的研修プログラムの実施を行っている。中国では、国際商務会展員、国際商務会展士、高級商務会展士資格試験の実施、一部の大学に MICE 専門科を設置など行っている。

しかし、我が国では、資格試験、大学への学科の設置、人材育成のプログラムがほとんど行われておらず、研修が行われているだけである。ここで、筆者が着目したのは、大学教育である。大学で MICE 教育していくことが、MICE の認知度向上に努める必要があると筆者は考える。筆者は、本研究をするまで MICE がどのようなものであるか全く知らなく、このことは筆者以外の大学生の大半がこのことに当てはまるのではないかと考えられ

現在、我が国の大学、短期大学全 205 校で観光について学べる大学が存在する。これらの学校から MICE 教育を普及させていくことで、MICE についての認知度向上に繋がり、ひいては専門的な人材不足の解消、人員不足の解消に繋がるのではないかと筆者は考える。

9.6 組織内での人材育成

筆者は、組織内での専門的な人材育成の解決策を提案していく。人材育成は短期的にできるものではなく、中、長期的に時間が必要となる。大学の講義のような座学だけでなくOJT (On the Job Training) など実務を中心とした組織内での人材教育をしていく必要があるのではないかと考えられる。

そして、それらを指導する人材は組織内で適任な人材がいなければ外部の人材を登用していく必要がある。外部からの人材登用においてここでは、経済産業省の外部人材派遣制度を例に考えられる人材登用の方法を挙げていく。以下のものが例として挙げられる。

制度名	管轄省庁
地域創生人材支援制度	内閣府
新・地域再生マネージャー	ふるさと財団
地域人材ネット	総務省
地域活性化伝道師	内閣府
地域おこし協力隊	総務省

出展：「日本版DMO」形成・確立に係る手引き② 国土交通省観光庁HPより筆者作成

以上に挙げた、大学でのMICE教育、組織内での人材活動により、人員不足、専門的な人材不足は解消していくのではないかと考えられる。

10. 最後に

本論文では、アンケート調査の結果、コンベンション・ビューローの誘致体制が機能していないこと、機能していない要因として、専門的な人材不足、人員不足であるということが分かった。これらの要因を解決するために、日本版DMOの推進、MICE教育の普及、コンベンション・ビューロー内でのOJTなどによる人材育成を解決策の提案をした。

しかし、これらの解決策が有効的な施策であってもそれらを行う予算をどこから捻出、補わなければならないか考えなくてはならず、本提案に実現可能性が低くなっているのではないかと考えられる。今後の研究課題として、予算面に触れつつMICEの研究を進めていくことにする。

最後に、アンケート調査にご協力頂いたJCCBに加盟しているコンベンション・ビューローの皆様、心より感謝申し上げます。

参考文献

- 『月刊 事業構想』、2014年6月号
日本観光研究学会『観光研究』Vol.22 No.2 (特集MICE)、2011年3月31日
萩原誠司『コンベンションビジネス 未来を拓くナレッジパワー』ダイヤモンド社、2013年12月13日

浅井新介『マイス・ビジネス入門』日本ホテル教育センター、2015年12月1日
『地方創生の切り札 DMOとDMCのつくり方』樫出版社 2016年8月10日
東洋英和女学院大学(2015)『産学連携によるMICE促進プログラム』
MICE誘致・開催の促進-国土交通省観光庁
<http://www.mlit.go.jp/common/001119576.pdf>
国際会議誘致-国土交通省観光庁
<http://www.mlit.go.jp/common/001043157.pdf>
国内モデル都市事例紹介(MICE)-国土交通省観光庁
www.mlit.go.jp/common/001136100.pdf
地域の特性を活かしたMICEの推進に係る調査事業報告書
www.mlit.go.jp/common/001125927.pdf
MICE推進・開催の取組について-国土交通省観光庁
www.mlit.go.jp/common/001006804.pdf
MICE誘致の推進-東京都
www.metro.tokyo.jp/INET/KEIKAKU/2013/05/DATA/70n5m106.pdf
グローバルのMICE都市の育成-内閣府
<http://www8.cao.go.jp/okinawa/4/kokusaikaigi/17/03-2.pdf>
中小都市における国際会議等の誘致・開催に係る事例調査-平成26年3月 国土交通省北海道局
<http://www.mlit.go.jp/common/001035797.pdf>
国際会議の地方誘致は数より質で勝負を-日本経済新聞2015/5/6付
<http://www.nikkei.com/article/DGXKZ086444400W5A500C1PE8000/>
MICEの開催・誘致の推進-国土交通省観光庁
<http://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/kokusai/mice.html>
パシフィコ横浜
<http://www.pacifico.co.jp/>
我が国のMICE分野の課題-国土交通省観光庁
<http://www.mlit.go.jp/common/000233850.pdf>
近年の国際会議開催の傾向-国土交通省観光庁
<http://www.mlit.go.jp/common/001103711.pdf>
「G7サミット」日本開催から見る国際会議開催地域への啓発と普及について
<http://www.tourism.jp/tourism-database/column/2016/07/g7summit-japan/>
MICE関連人材-国土交通省観光庁
<http://www.mlit.go.jp/common/000138669.pdf>
MICE国際競争力強化委員会「我が国のMICE国際競争力の強化に向けて～アジアNo.1の国際会議開催国として不動の地位を築く～」

<http://www.mlit.go.jp/common/001001753.pdf>

MICE アンバサダー/MICE 誘致アンバサダー-日本政府観光局 (JNTO)

http://mice.jnto.go.jp/mice_amb/index.html

日本コンgres・コンベンション・ビューロー

<http://www.jccb.or.jp/>

京都市における MICE 実態調査

<https://meetkyoto.jp/ja/wp-content/uploads/2015/02/fieldsurvey1403.pdf>

MICE JAPAN

<http://micejapan.jp/>

ホテルと都市の MICE 戦略

http://www.mitsuifudosan.co.jp/s-e/infomation/pdf/report_090929.pdf

2014 年国際会議統計

http://mice.jnto.go.jp/data/meeting_statistics.php#2014

日本の MICE ビジネスの課題と今後の可能性を探る-日経ビジネス ONLINE

<http://special.nikkeibp.co.jp/as/201301/symposium/>

アジア・太平洋各国で進む MICE 施設整備と日本の今後-JTB 総合研究所

<http://www.tourism.jp/tourism-database/column/2013/08/mice/>

MICE の推進について

http://inboundsquare.jp/_userdata/seminar/kankocho_doc.pdf

MICE ビジネスの効果と課題-日本観光振興協会

http://www.nihonkankou.or.jp/home/committees/report/event/20151007_10b.pdf

インバウンド観光推進の意義と今後の取り組み

https://www.jfc.go.jp/n/findings/pdf/ronbun1402_05.pdf

第 2 部 国際会議の開催に関する具体的な問題点の抽出の検討

http://www.mext.go.jp/component/a_menu/education/detail/_icsFiles/afieldfile/2009/07/23/1281978_5_1.pdf

2015 年の国際会議開催統計 (ICCA) の発表

http://www.jnto.go.jp/jpn/news/press_releases/pdf/20160602.pdf

国際会議開催マニュアル

http://mice.jnto.go.jp/doc/data/support_manual_04.pdf

国際会議観光都市 (52 都市)

<http://www.mlit.go.jp/common/000122077.pdf>

(一般社団法人) 旭川観光コンベンション協会

<http://www.atca.jp/>

北見市観光協会連絡協議会

<http://www.city.kitami.lg.jp/>

(一般社団法人) 釧路観光コンベンション協会

<http://www.kushiro-kankou.or.jp/>

(公益財団法人) 札幌国際プラザ

<http://www.conventionsapporo.jp/>

(一般社団法人) 函館観光国際コンベンション協会

<http://www.hakodate-kankou.com/>

(公益財団法人) 仙台観光コンベンション協会

<http://www.sentia-sendai.jp/>

(公益財団法人) さいたま観光国際協会

<http://stib.jp/>

(公益社団法人) ちば国際コンベンション・ビューロー

<http://www.ccb.or.jp/mice/>

(公益財団法人) 東京観光財団

<http://www.businesseventstokyo.org>

(公益社団法人) 横浜観光コンベンション・ビューロー

<http://www.welcome.city.yokohama.jp/>

(公益財団法人) 名古屋観光コンベンション・ビューロー

<http://www.nagoya-info.jp/>

(公益財団法人) 京都文化交流コンベンション・ビューロー

<http://hellokcb.or.jp/>

(公益財団法人) 大阪観光局

<http://www.osaka-info.jp/jp/>

(一般社団法人) 神戸国際観光コンベンション協会

<http://www.kobe-convention.jp/>

(公益財団法人) 広島観光コンベンション・ビューロー

<http://www.hcvb.city.hiroshima.jp/navigator/hcvb/>

(公益財団法人) 西日本産業貿易コンベンション協会

<http://www.convention-a.jp>

(公益財団法人) 福岡観光コンベンション・ビューロー

<http://www.welcome-fukuoka.or.jp/>

沖縄観光コンベンション・ビューロー

<http://mice.okinawastory.jp/>

MICE in 釧路-釧路市の観光

<http://kankou.city.kushiro.hokkaido.jp/mice/>

第6章 JNTO コンベンション・ビューローの活用-日本政府観光局

http://mice.jnto.go.jp/doc/data/manual_06.pdf

MICE で今後取り組むべき政策課題（議論用ペーパー）①

<http://www.mlit.go.jp/common/000193497.pdf>

MICE 国際競争力強化委員会 第3回企画小委員会

MICE 分野の民間事業者の動向と課題-国土交通省観光庁

<http://www.mlit.go.jp/common/000997470.pdf>

コンベンション誘致等による賑わいの創出-福井県

http://www.pref.fukui.lg.jp/doc/seiki/venture/venture18_d/fil/002.pdf

MICE マーケットトレンド：海外からのコンベンション誘致の課題

<http://www.travelvision.jp/tokushu/mice/detail.php?id=11>

我が国におけるコンベンション事業戦略-情報伝達研究所

<http://www.jdi21.com/1990/08/post-1.html>

明日の観光地域づくりに向けて 地域観光協会等の実態と課題に関する調査報告書-全国
広域観光振興事業 概要版

<http://www.mlit.go.jp/common/001045586.pdf>

コンベンション都市高崎の可能性と課題-高崎商工会議所

<http://www.takasakweb.jp/toshisenryaku/article/2011/03/0801.html>

リクナビ進学「観光学を学べる大学・短期大学（短大）」

http://shingakunet.com/gakumonsearch/shiko_cd010/gakumon_c1020/?koshuL=daitan

「日本版 DMO」形成・確立に係る手引き②

http://www.mlit.go.jp/kankocho/page04_000049.html