



日本政府観光局 (JNTO)
コンベンション誘致部
誘致グループ マネージャー代理

巽 麻里子さん

発想力が Wow Effectを生む 埋蔵された ユニークベニュー



日本政府観光局 (JNTO)
コンベンション誘致部
誘致グループ マネージャー

川崎 悦子さん

日本政府観光局 (JNTO) コンベンション誘致部は、MICE推進運動が盛り上がる前から、長らく国際会議及びインセンティブ旅行の誘致*注を手がけてきている。そこで、国際会議とインセンティブ旅行誘致のため、アジア諸国との熾烈な誘致競争の最前線で戦っている川崎悦子さんと巽麻里子さんにユニークベニューの役割や効果、現状と課題などについてうかがった

①Wow Effectを生む ユニークベニュー

MICE推進の盛り上がりとともに旅行会社、会議主催者・運営者、展示会関係者などのMICE関係者の中でユニークベニューという言葉が頻りに聞かれるようになった。そもそもユニークベニューとはどういうものなのか。

「歴史的な建築物、神社・仏閣、博物館、美術館など、本来MICE用の会場ではないが、MICEの会議場やレセプションに利用できる施設というのが基本的な考え方だと思います。普通の旅行では体験できない特殊な場所ということも重要な条件です」(巽さん)。「国際会議やインセンティブ旅行に、意外な驚きを加えて思い出に残る体験、忘れられないイベントにすることをWow Effectと言っています。ユ

ニークベニューは参加する人たちに『わたしたちのためにこんな特別な場所を用意してくれた』と感動してもらおうWow Effectの大きな要素になっています」(川崎さん)。

日本でユニークベニューという言葉がよく使われるようになったのは比較的最近のことだ。2009年3月に観光庁が中心となって発足した「国際交流拡大のためのMICE推進方策検討会」で日本ではユニークベニューの取組みが遅れているという意見が多く、同年7月に策定されたMICE推進アクションプランに、国際会議やインセンティブ旅行の誘致にはユニークベニューが重要な要素であり、MICEにユニークベニューが活用できるよう課題を整理し、活用に向けた検討を行なうと定められた。

また、そうした動きのなかで2010年

のJapan MICE Yearでは、つねに注目されるテーマとして取り上げられてきた。

②リラックスムードで知の交流を促進 —国際会議の潤滑油—

英語のUnique Venueは他とは違った特別な場所という一般的な言葉であり、欧米では古くから国際会議やインセンティブ旅行には欠かせない要素となっている。

プライマリーセッションや全体会議、分科会など大人数で行なうフォーマルな会議は、発言者が全体に向けて報告・発表したり、あらかじめ決められた議題について公式な見解をすりあわせる場となり、自由に意見を交換したり、交流したりということには適していない。そのため会議によってはラウンドテーブルや、ソーシャルプログラ

ムなど、活発な学術的意見交換や、人脈の構築を行なう場が重要視されている。そうした場こそ世界中の知と知が刺激しあう、新たな発想が創造される場となるとの認識からだ。この場を話しやすいリラックスした雰囲気 연출するのがユニークベニューだ。

国際会議参加者にとって、国際会議への参加意欲を向上させるには研究分野での学術的な意義が重要だが、その国の歴史や独自の文化、雰囲気に触れる楽しみもまたモチベーション向上に一役買っている。さらに、欧米での国際会議は同伴者が多く、学術的な意義のほかに社交・交流という意味合いも大きく、レセプションやネットワーキングをユニークベニューで行なうことも少なくない。

「国際会議に参加される先生方は歴史や芸術に造詣の深い方が多く、上質なものを極める目をもっています。また、欧州では歴史ある美術館やお城を利用したレセプションをすることも多いので、その先生方に喜ばれ参加することを名誉に感じていただけるのが求められます」(川崎さん)

「国際会議誘致の観点からみますと、世界遺産や国宝、ある分野で世界一といったわかりやすい称号がついているといいですね。開催地を決めるプレゼンテーションの短い時間のなかで、日本の事情に詳しくない外国人の委員の先生方に理解していただくには、キャッチーなものが必要になります」(巽さん)

③語り草になる演出 —インセンティブ・トラベルのキーワード—

「ユニークベニューはインセンティブ旅行の誘致における都市の強みとなりうる」と川崎さんは語る。主催者が大きな投資をしてまで大人数を旅行に招待する目的は参加者のモチベーション

向上だ。成績優秀者へのインセンティブはもちろんだが、全員参加の場合でも、一般観光では決して味わえない体験を提供し、さらなる意欲向上につなげなければならない。そうした意味で“特別感”がキーワードになる。たとえばクローズした夜の美術館にドレスアップした招待客だけ入場できる、まわりの人はなんだろうと眺める、といった優越感もインセンティブの一つだ。

インセンティブ・トラベルでは、参加者だけでなく、その周囲の人に影響を与えることが必要だ。成績優秀者だけが参加できるインセンティブ旅行に、次こそは自分もと思わせ、会社全体で競争意欲を向上させることが、企業の利益に直接つながっていくのだ。不参加の人がツアーの内容を聞いてだけでそのすごさが伝わるほどわかりやすいキーワードを盛り込み、こんな場所を貸し切ってイベントをするのかと語り草になるイベントをつくれれば、インセンティブ旅行は成功だ。そのために有効なのがユニークベニューだ。

「特別感を意識すると言ってもむずかしく考えるのではなく、わたしたちがコテコテかなと思うくらいのステレオタイプの日本の象徴であるサムライ、芸者、富士山などは依然として実際に人気が高いのです」(川崎さん)



©かみのやま温泉 月岡ホテル



©かみのやま温泉 月岡ホテル

また、日本の売りはバラエティに富み、層が厚いこと。インセンティブ旅行の国際協会であるSITEでは、毎年ユニークなツアー数件にクリスタル・アワードを授与しているが、日本で唯一受賞したのが、北海道でスキーを楽しむあと沖縄のビーチに行くというツアーで、1回で夏と冬の両方の経験を提供したものだ。

④招請事業で率先垂範 金沢城や商店街

誘致にユニークベニューが効果を発揮した例を少し挙げてみる。

主催者の5つの要望のうち一つが、2,200人のガラディナーを開催できるユニークベニューを用意することだった。それほど人数が収容できる施設は野球場くらいしかないが、日本らしくないという理由で採用されなかった。

そこで視察した事務局チームが提案したのは、商店街の利用だった。日本的なたたずまいの家屋がならぶ商店街の通路で、パーティをするだけでなく店で買い物を楽しめるというプランだ。現在、地元ビューローでは警察や消防をはじめ多方面に調整を進めている。通常は会場として利用されていない場所も発想次第ではユニークベニューとして活用できるという好例だ。

JNTOが誘致に関わった国際会議のなかで、ユニークベニューを効果的に利用したものが、2010年8月に山形県のかみのやま温泉月岡ホテルで開催された「第9回国際計算機情報科学会」だ。参加者200名のおよそ半数が外国からの参加というなか、レセプションだけでなく会議そのものを温泉旅館というユニークベニューで開催した。総会はステージやマイク、スクリーンがある大宴会場で開催。イスをならべるだけで十分に会議ができ、和洋折衷な不思議な雰囲気の会場となった。和室での宿泊、温泉や足湯、和装の仲居さ

*注：JNTOは発足以来、国際会議のみならずインセンティブ旅行誘致にも取り組んでいる。平成13年度(2001年)には、ソウル事務所にJCB (Japan Convention Bureau) 機能を持たせ、専任スタッフを置いた。ターゲットは主にインセンティブ旅行だ。