

MICE 誘致・開催等における
自治体・コンベンションビジターズビューローが抱える
諸課題と MICE の今後の展望

新型コロナウイルス禍における MICE 誘致・開催等の課題に関する
緊急調査（アンケート）回答に基づくレポート

2020 年 11 月



目次

はじめに	1
<u>1. アンケート調査から見えた MICE 誘致・開催等における自治体・CVB の課題</u>	
1) 調査（アンケート）結果集計概要	2
2) 課題の整理（自治体・CVB が抱える課題のポイント）	7
<u>2. なぜ自治体・CVB 等の推進団体は MICE を誘致するのか</u>	
1) MICE 誘致推進の意義	8
2) 国内都市で求められてきた「経済（波及）効果」	9
3) 海外都市が求める「価値創造効果」	10
4) MICE の「価値創造効果」にはどのようなものがあるのか	11
5) コロナ禍によって顕在化した”機会”	12
<u>3. MICE の動向（事業者インタビュー）</u>	
1) コンベンションの動向	15
2) 展示会の動向	22
3) インタビュー協力者紹介	27
<u>4. MICE 誘致・開催に向けて自治体・CVB が取り組むべきポイント</u>	
1) 自治体内での MICE の価値の再設定	28
2) ターゲットの再検討を軸にした戦略の再構築	29
3) MICE 誘致・開催支援などの制度設計の見直し	29
おわりに	31

はじめに

新型コロナウイルスの感染拡大により MICE は中止や延期など多大な影響を受けたが、それをきっかけとして、オンライン開催やリアル（実地）開催にオンライン開催を組み合わせたハイブリッド開催など、これまでとは異なる多くの技術的試行が行われている。MICE 産業はまさにイノベーションの渦中にあり、現場では着々とニューノーマルな開催モデルが構築され、MICE のあり方は大きく変わろうとしている。

一方で、これまで MICE の誘致・開催に積極的に取り組み、支援してきた、自治体・コンベンションビズターズビューロー（以下、CVB）では、MICE のあり方の変化に伴い様々な前提条件が変わることにより、多くの課題に直面している。実地での参加者数の減少による経済波及効果への影響や、ニューノーマルに対応した新たな誘致・開催支援のあり方の模索などである。

本稿は、先に実施した、このような自治体・CVB からの”声”を収集したアンケート調査から課題を抽出し、それを元に、今後開催都市がどのように MICE を捉え、自都市発展のために活用していくべきか、そのためには今何に取り組むことが必要なのかについて、MICE の開催現場の声なども踏まえ、まとめたものである。

本稿が MICE の誘致・開催にあたって重要なプレーヤーの一員である、開催都市関係者の課題解決の一助となればと考えている。

なお、本稿に先立ち実施したアンケートの概要は以下の通りである。

実施期間：2020 年 8 月 18 日～9 月 11 日

対 象：全国の自治体 MICE 担当部局、CVB（一部 MICE 誘致に取り組む観光協会を含む）

依 頼 数：217 件（うち有効回答数：123 件、回答率：56.7%）

※依頼先のうち 10 件は同一自治体内の CVB など他組織からの回答に集約する旨の連絡があったため、回答率の母数からは除いている。

目 的：新型コロナウイルスの感染拡大の影響を受けている MICE 開催都市が直面する課題を整理し、自治体・CVB が抱えている課題を解決策も含めて検討する。

また本稿 3 章の事業者インタビューは、10 月下旬に実施している。アンケート及びヒアリングの時期が異なる点、そして刻々と状況が変化している点については、ご留意いただきたい。

アンケート調査においては、全国の自治体・CVB の皆さまなど、多くの方々のご協力をいただいた。この場を借りて、厚く御礼を申し上げたい。

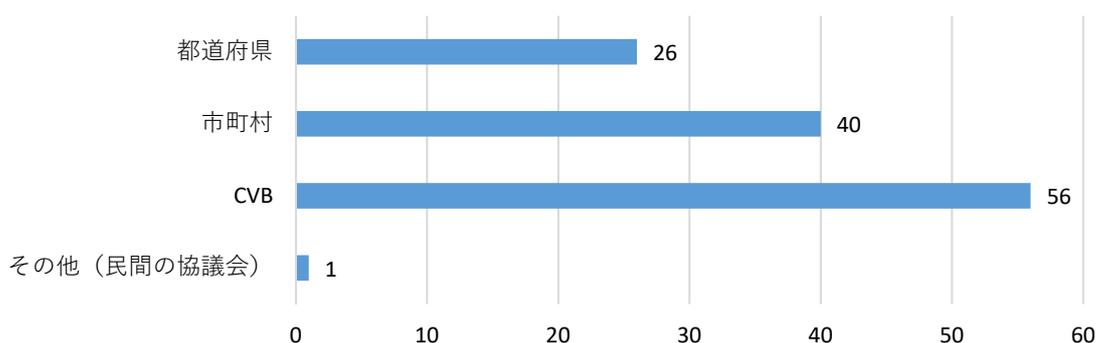
一般社団法人 MICE 総研
主任研究員 田邊 優介

1. アンケート調査から見た MICE 誘致・開催等における自治体・CVB の課題

1) 調査（アンケート）結果集計概要

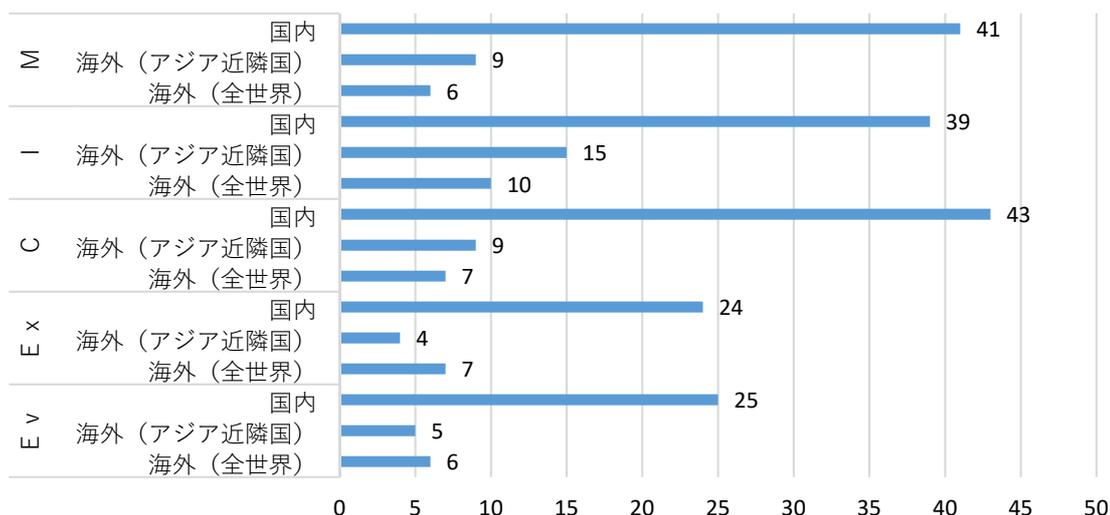
先般、当法人では、自治体・CVB の皆さまに、アンケート調査を実施した。本レポートは、そのアンケート調査に基づき、自治体・CVB の皆さまの課題を集約し、その課題解決の一助となることを目的として作成したものである。

①回答者所属



※一部自治体内の関連組織間で、回答を集約されたところは、1件の回答として扱っている。

②社会情勢の変化（コロナの影響）を踏まえ、当面の間、これまで以上に積極的に誘致したいと考えている MICE（※複数回答含む）

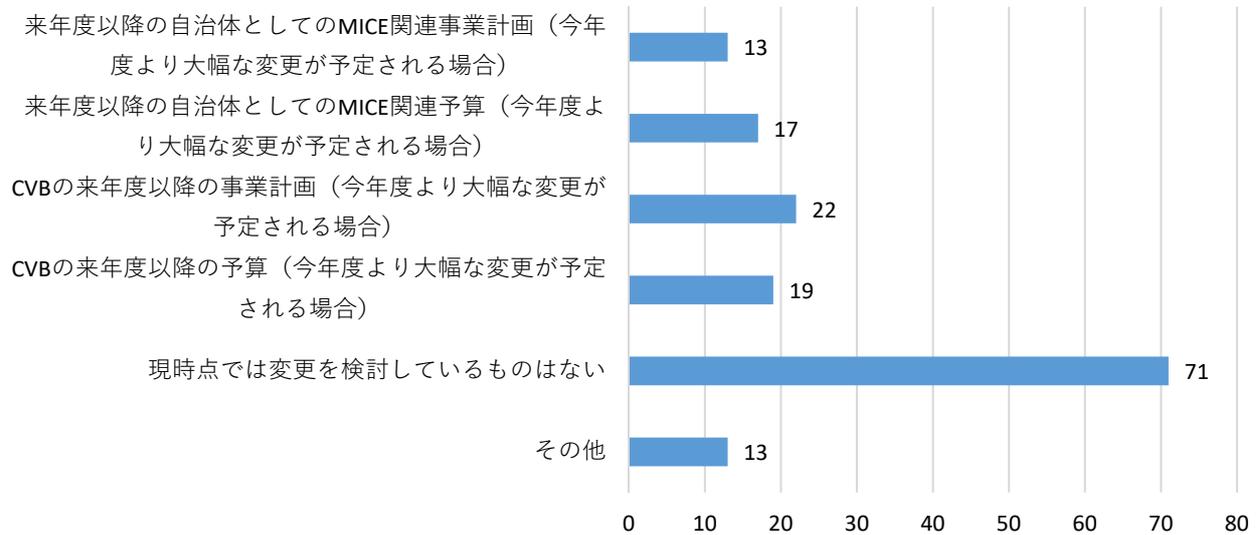


※M=企業会議、I=報奨・研修旅行、C=コンベンション、E_x=展示会、E_v=イベント

多くの自治体・CVB がこのコロナ禍の影響を踏まえ、渡航制限や市民感情などの状況を鑑み、国内に注力したいという意思を示しているが、一方で既に海外に積極的に目を向け始めている自治体・CVB もあることが窺える。

③（主に事業計画、予算において）影響により次年度以降での変更を検討しているもの

（※複数回答含む）



現状、これまでの事業計画や予算等を見直す計画があるところは少なく、コロナ禍による影響を多くの自治体・CVBが注視しながら、見守っている状況であることがわかる。

なお、見直しの検討を始めている自治体・CVBでは、「MICEのハイブリッド化に対応した支援」や、「参加者の安全・安心を高めるために必要な支援」を中心に、事業計画や予算を検討しているというコメントが多かった。

④次年度予算として検討しているもので、予算策定のための折衝時に、根拠となるエビデンスや事業効果、必要経費額（見積）などの提示ができないことで、検討が止まってしまっている（もしくは検討を中止した）ものはありますか？（※自由回答一部抜粋）

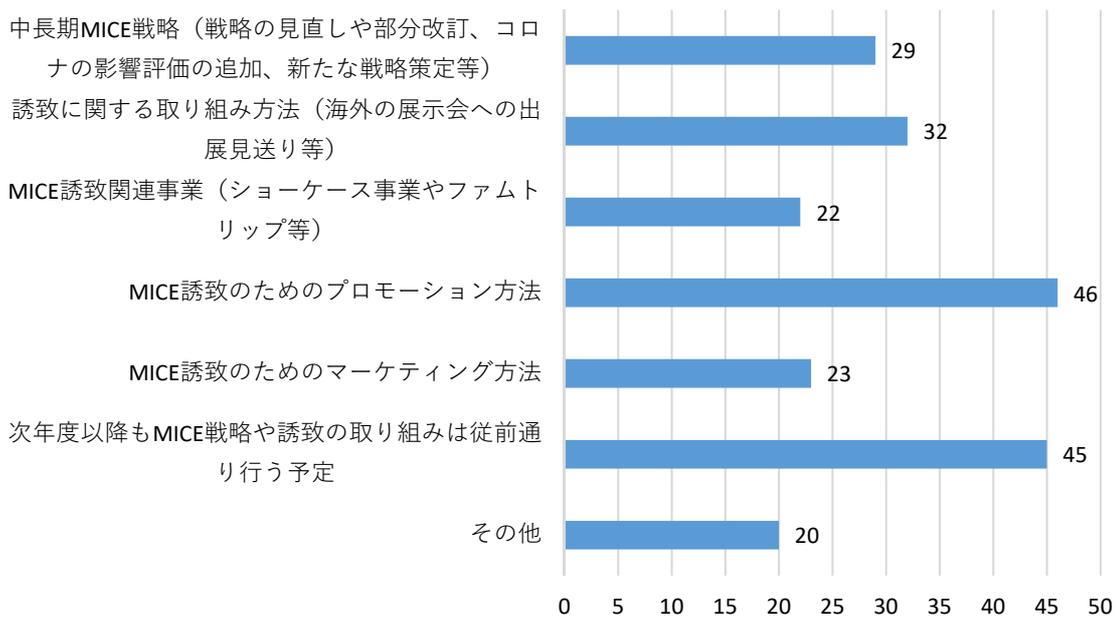
- ✓ 今後のコロナの影響の見通しが立たない為、ニューノーマル時代に対応した新たな助成金・開催支援策案を盛り込んだ事業計画や予算要求額など、どうすることが効果的かわからず検討が止まっている。
- ✓ MICE誘致のためハイブリットモデルに対応した補助金制度を設定したいが、都市に与えるメリットを示せず、加えて、効果的な支援策や金額の規模感がわからない。
- ✓ ハイブリッド会議への補助を要求したが、県外からの参加者がある程度見込めないと地元への効果がないということから却下となった。
- ✓ オンライン商談会のためのデジタルセールスツール（virtual site visit など）を各種整備したいが、費用対効果を示すことが難しく検討保留になっている。
- ✓ 需要と市場がどの程度回復するのか説明できない以上、現在の状況をもとに諸々を判断するほかなく、感染症拡大予防対策やハイブリッドコンベンション対応などで却って経費が嵩むという説明が、体力が弱っている自治体や会員に向けて、どの程度の説得力を持つか疑問。

MICE のハイブリッド化の流れの中で、各自治体・CVB も対応を検討しているが、現在の実際の状況と効果的な支援がわからず、有効な支援策を打てないでいる状況であることがわかる。

また、ハイブリッド化に対する支援については、それ自体の結果として都市に与えるメリットを示しづらい状況であることも窺うことができる。

⑤（主に取り組みにおいて）影響により次年度以降での変更を検討しているもの

（※複数回答含む）

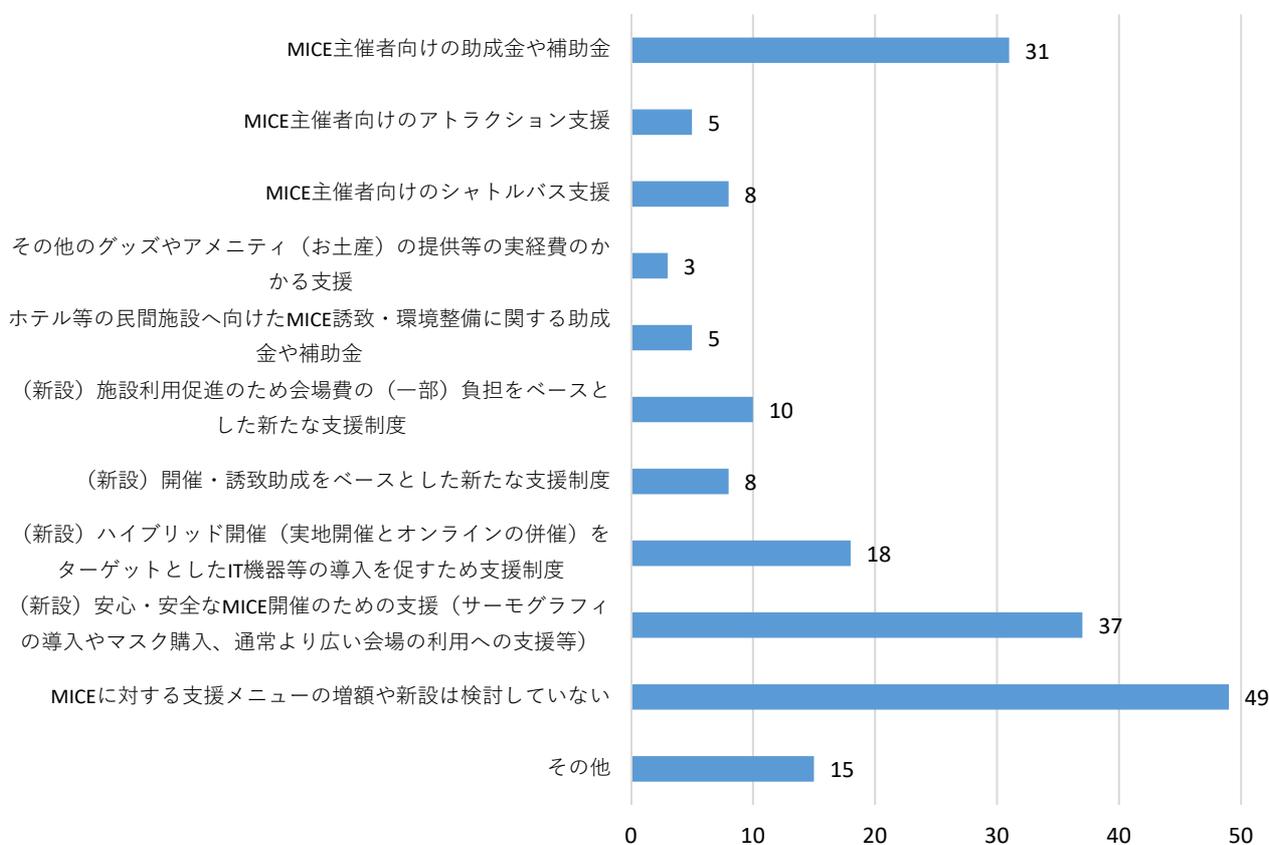


多くの自治体・CVB で、取り組みのあり方については見直す動きがある。特に誘致活動のあり方については、現状を鑑みた場合、変えざるを得ないというところは大きいと考えられる。

また中長期で設定している戦略の見直しについても、言及している自治体・CVB も多く、コロナ禍の市場変化に対応するために、動きが出てきていることを示している。

次年度以降も従前どおり行う予定という回答も多くなっているが、③や④の結果同様、どうすれば良いかの判断が現時点ではつかず、現状維持という自治体・CVB が多いことが考えられる。

⑥ コロナウイルスの流行後に増額または新設された、または増額または新設を予定・検討（次年度以降含め）している MICE 誘致・開催支援メニュー（※複数回答含む）



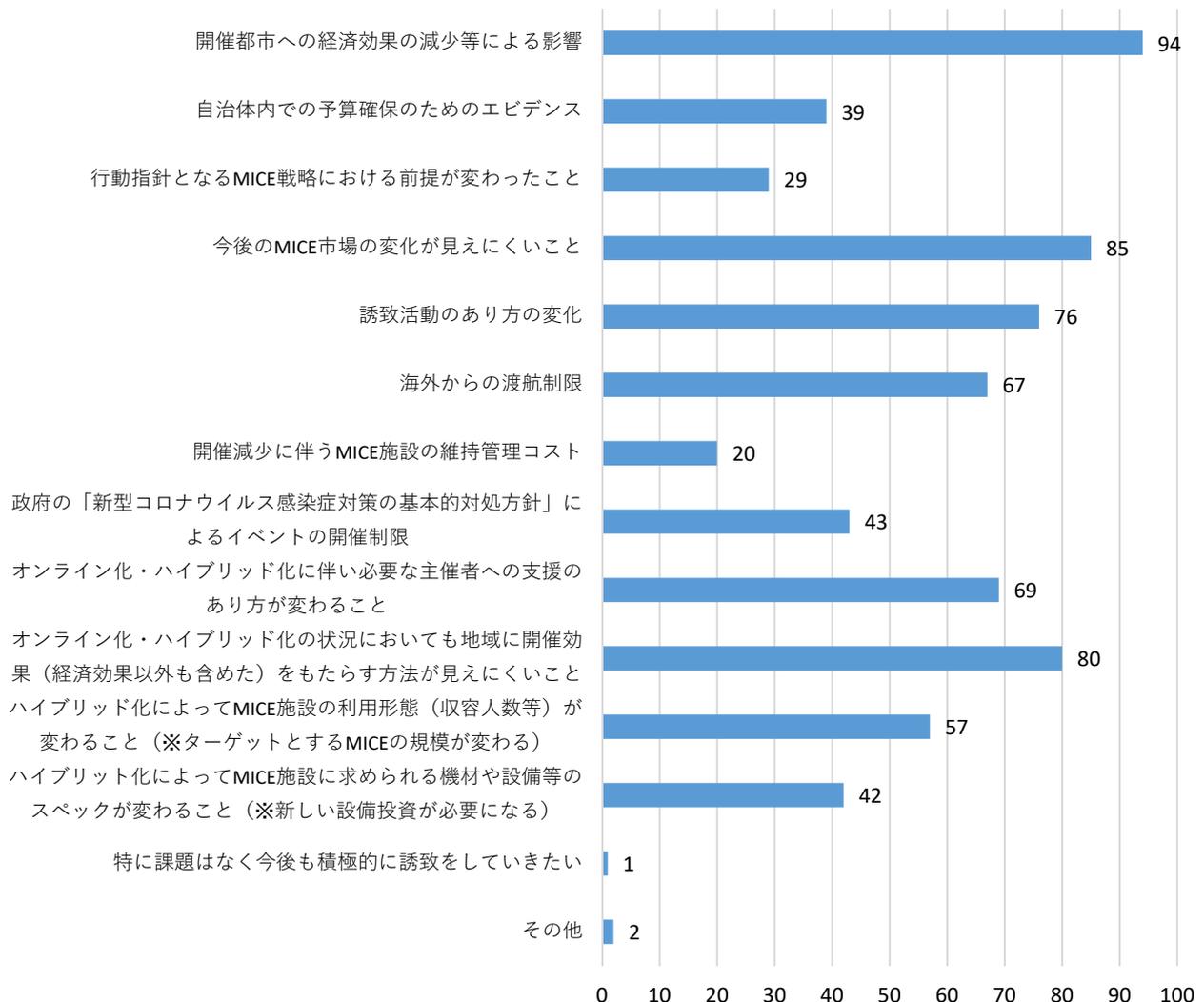
多くの自治体・CVBで、支援メニューについて増額や新設をする動きがある。特に安心安全にかかわる部分での投資は多くの自治体・CVBが検討を進めている。次いで主催者向けの助成金も増額する方向で動いている自治体・CVBが多いことがわかる。

一方でハイブリッド化に対応するためのIT機器等の導入支援（主催者が持ち込む機材への費用補助）については、別設問で回答を受けたMICE施設への常備による対応も含めて、いずれもそこまでは広がってはいない状況である。これはMICEのハイブリッド化が開催都市にとって、どのようなメリットをもたらすのかが、不透明であることが大きな要因であると考えられる。

また支援メニューの増設や新設は検討していないところが最多となっているが、これも具体的にどのような支援策が必要かわからず、各自治体・CVBとも様子見の状況であることが影響していると考えられる。

⑦オンライン化（実地開催とオンライン開催のハイブリッド化も含む）や参加者の減少が予測される中で、MICE 誘致・開催を推進するために、課題や懸案となっている点

（※複数回答含む）



多くの自治体・CVBがMICE市場の変化が見えにくいこと、開催都市への経済波及効果の減少も含めた開催効果をどのように捉えたらいいかという点での懸念を抱いていることがわかる。また誘致活動のあり方の変化も懸念されている。

⑧今後も MICE 誘致・開催を推進するにあたって、国に要望したいこと（※自由回答一部抜粋）

- ✓調査と情報発信（MICE 開催状況の集約しての発信など）
- ✓コロナ禍における MICE 開催に係る財政的支援及び先進事例、グッドプラクティスの紹介等
- ✓時期の検討は必要であるが、観光業界への Go To トラベルのように MICE 開催を促進する取組みをしてもらいたい。
- ✓オンライン化へ移行するにあたり何かをすることで、地域にお金が落ちる仕組みとそれに対する予算があれば、今後も MICE 誘致・開催に動くことができます。
- ✓オンライン化・ハイブリッド化に伴う必要な機器類導入の財政的支援。
- ✓日本の安全・安心に関する海外への情報配信、コンベンション開催の機運の醸成
- ✓国が MICE 開催活性化を図る民間企業に対しての補助金を交付する等。民間企業も活発に MICE 開催誘致に取り組むような仕組みを構築して欲しい。
- ✓MICE 誘致人材の育成に向けた取組み（研修の開催等）

2) 課題の整理（自治体・CVB が抱える課題のポイント）

アンケート調査の結果から、今後の MICE 誘致・開催に向けて、自治体・CVB で大きな課題となっている点は、以下の点であることが浮かび上がった。

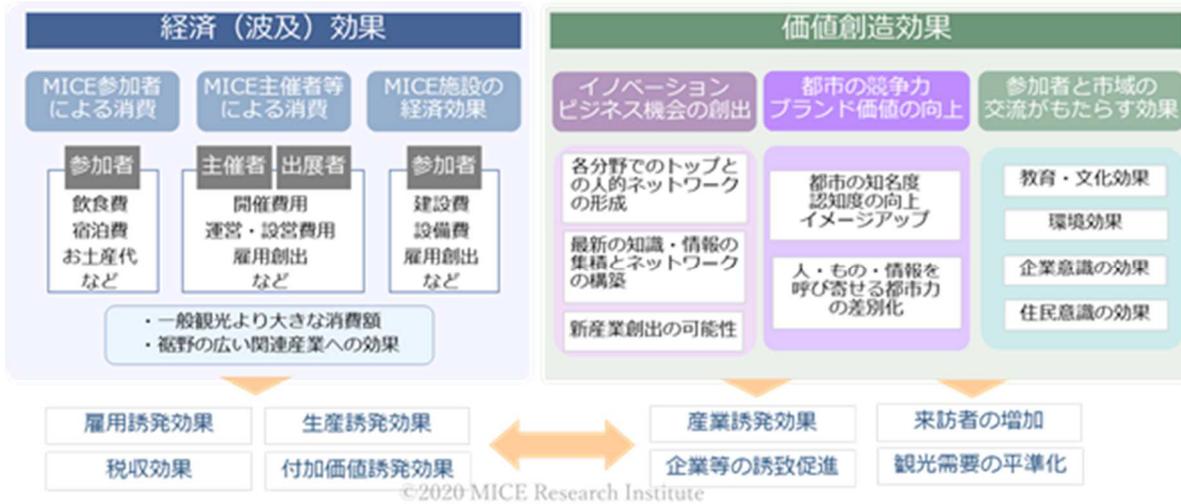
- ①現状どの程度オンライン開催やハイブリッド開催に移行しているかの実態と、今後どの程度まで広がりを見せるのかの想定がわからないため、戦略や支援策を作ることができない。
- ②誘致にあたって今後 MICE 開催地に求められるもの（支援策やアピールポイントなど）がわからない。
- ③オンライン化、ハイブリッド化によって、地域への経済波及効果などがどこまで見込めるのかがわからない。
- ④経済波及効果以外にも様々な効果が MICE にあることは理解しているが、それを実際にどのように地域で具体化し、成果として数値化するかが難しい。

JNTO（独立行政法人国際観光振興機構/日本政府観光局）や ICCA（International Congress and Convention Association, 国際会議協会/本部：アムステルダム）等における統計上の MICE の定義（特に国際会議）に関する要望も多く上がっていた。今後この点は国や JNTO、ICCA などでの議論が進むものと思われるため本稿では触れないが、都市が戦略や予算を立てる上で重要な KPI となるものであるため、早急に検討されることを期待したい。

2. なぜ自治体・CVB 等の推進団体は MICE を誘致するのか

1) MICE 誘致推進の意義

自治体・CVB などが積極的に自都市に MICE を誘致しようとするのには、大きく分けて 2 つの理由がある。一つは直接的な効果である「経済（波及）効果」である。そしてもう一つは都市における価値創造を行うツールとしての「価値創造効果」である。

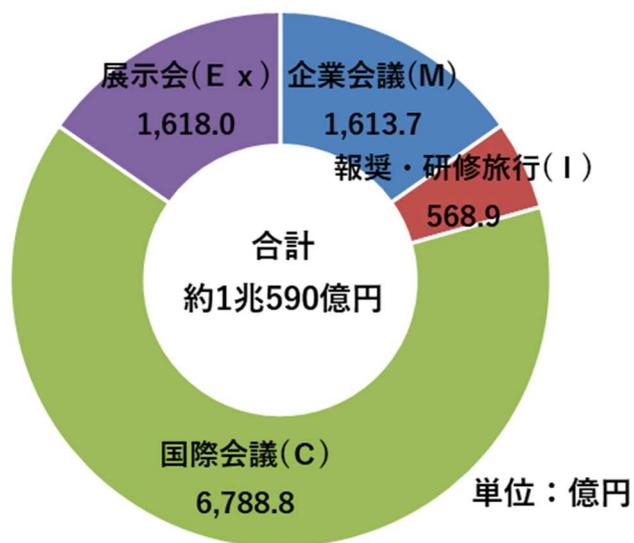


MICE はその高い「経済（波及）効果」に加え、その都市の力を強化することのできる高い「価値創造効果」を持っていると考えられる。しかし「経済（波及）効果」とは異なり、ただ誘致・開催をただだけでは「価値創造効果」は得られにくく、それを都市に取り込むための取り組みを合わせて行う必要があることが多い。

2) 国内都市で求められてきた「経済（波及）効果」

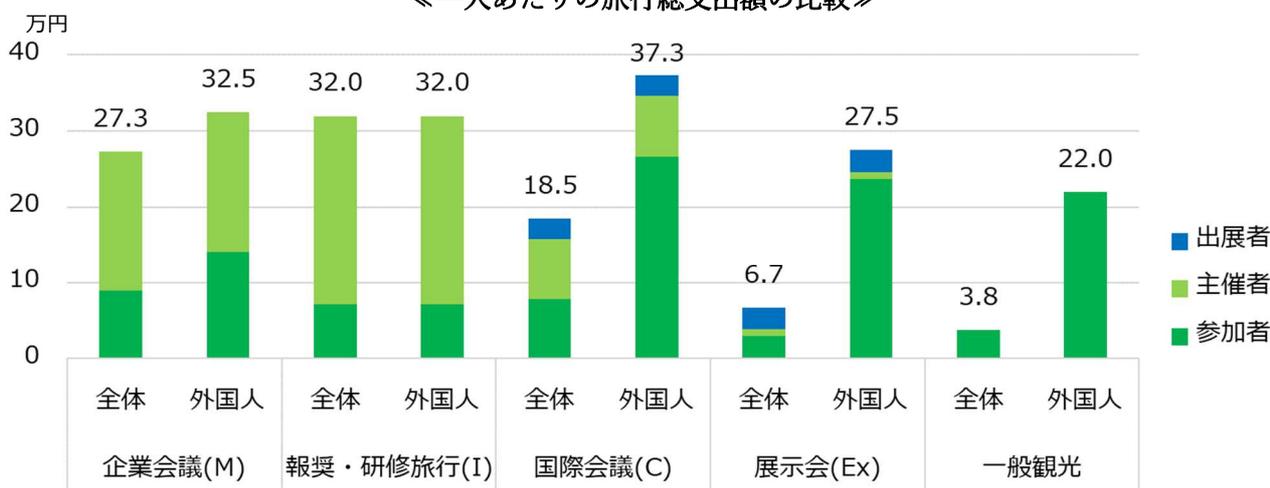
国内の各都市で積極的に MICE を誘致・開催するために主に用いられてきたエビデンスは、MICE の持つ高い「経済（波及）効果」である。一度に多くの集客が見込めるという点に加え、一般観光に比べ一人当たりの消費額も高いことから、MICE は開催都市にとって“優良顧客”と位置づけられてきた。

《国際 MICE による経済波及効果》



出所：観光庁「平成 29 年度 MICE の経済波及効果算出等事業 報告書」

《一人あたりの旅行総支出額の比較》



※企業会議(M)は日本人参加者の消費額を捕捉していないため、日本人参加者消費額は0円で試算。

※報奨・研修旅行(I)は調査対象が全て外国人参加者であったため全体と外国人が同じとなっている。

※一般観光全体の消費額は、日本人と外国人の消費額合計を総旅行者数で除して算出。

出所：平成 29 年度 MICE の経済波及効果算出等事業報告書、旅行・観光消費動向調査平成 29 年年間値（確報）

訪日外国人の消費動向平成 29 年年次報告書（いずれも観光庁）より作成

2010年に観光庁が”国際会議の経済波及効果測定のための簡易測定モデル”を開発、翌年に”MICE開催による経済波及効果測定のための簡易測定モデル”を開発して以降、国際会議観光都市として多くの自治体が国際会議を中心に開催統計を取っていたこともあり、比較的容易に明確な数値として域内への効果を示すことができるため、各自治体にとっては説得力のあるエビデンスとして使いやすいこともあり、大きく広まることとなった。

また観光庁としても、MICEが一般観光に比べ高い「経済（波及）効果」があることを示し、積極的な誘致へ繋げることで、国全体のプレゼンスの向上を図るという意味では、大きな意義があったと言える。

3) 海外都市が求める「価値創造効果」

しかし「経済（波及）効果」に各自治体の意識が集中してしまうことで、MICEの持つもう一つの貴重な効果である「価値創造効果」を取り込むための取り組みが、競合相手となる海外都市と比べて不足してしまったこともまた事実である。

海外都市の多くは、MICEの経済波及効果以外の効果である「価値創造効果」にも着目して、例えばMICEを都市の経済（産業）成長戦略のためのツールの一つとして位置づけ、観光政策としてだけではなく、経済・産業政策としての側面も併せ持ちながら、積極的な誘致戦略を取っている。その結果、都市の力が強化され、さらなるMICE誘致にも繋がるという好循環を生み出している。

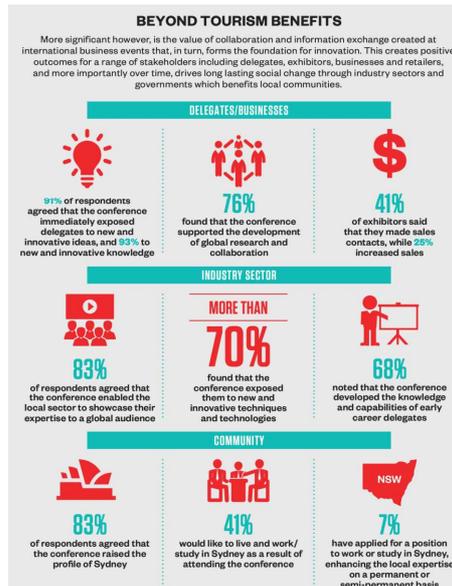
■ シンガポールの事例



引用：STB「A guide to creating successful business events in Singapore」

これはシンガポールのMICEの誘致用リーフレットのの一つであるが、自都市の産業を前面に出して紹介している。これは自都市が成長させたい産業に関連するMICEを誘致し、世界最先端の研究者・技術者を自都市に来訪させ、地元の企業・研究者などとのマッチングを積極的に行い、自都市の産業強化を図るという考え方に基づくものである。

■ シドニーの事例



引用：BESydney 「Conferences: Catalysts for thriving economies - Infographics 2017」

シドニーでは、MICE に地元の研究者や関連分野の企業（産業）の積極的な参加を呼びかけている。またアンケート調査を行い、イノベティブな側面での質問などを投げかけ、MICE が地域産業などに与える価値創造効果を可視化するとともに、都市への移住意欲といった、MICE からは一見遠く離れた都市政策に関する設問もあり、MICE の価値創造効果を多岐にわたって取り込もうとしていることがわかる。実際に調査結果では高い数値を示しているが、これは MICE の開催効果を最大限都市に落とし込むための、様々な取り組みが上手く機能しているからであると考えられる。観光庁が公開している「平成 30 年度 MICE によるレガシー効果等調査事業 レガシー効果事例集」にも詳しい記載があるので併せて参照されたい。

4) MICE の「価値創造効果」にはどのようなものがあるのか

MICE の「価値創造効果」には、どのようなものがあるのでしょうか。観光庁は平成 30 年度に実施した”MICE によるレガシー効果等調査事業”の”レガシー効果事例集”で、MICE の「レガシー効果」という位置づけで、下記のような 18 に分類した効果が考えられると整理している。

受益者	効果項目		
団体・個人	自然環境の維持・改善	交通・都市インフラの充足	衛生環境の維持・改善
	災害リスクの低減		治安維持・改善
主に個人	雇用機会の獲得	能力開発・視野拡大機会の獲得	能力活用機会の獲得
	知名度の向上	地域や社会への愛着・帰属意識の形成・強化	
	地域や社会への参加・貢献機会の獲得		健康維持・増進
主に団体	収入・売上の向上	コストの低減	知名度・ブランドの強化・安定化
	設備基盤の強化・安定化	人材基盤の強化・安定化	社会貢献・貢献力の向上

※受益者の「個人」は開催地の生活者や勤労者、「団体」は開催地の民間企業・民間組織、教育・研究機関、行政組織等を指す。

出所：観光庁 平成 30 年度 MICE によるレガシー効果等調査事業レガシー効果事例集を元に作成

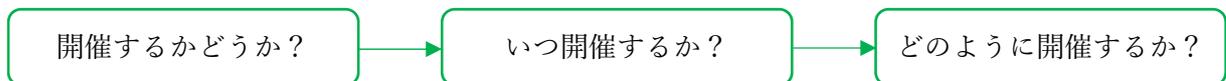
MICE の分野や規模、開催内容に加え、都市として関与の度合いなどによって、もたらされる効果は異なることに加え、ここに分類されたもの以外にも発生し得る効果はあると考えられるが、MICE の開催によってもたらされる「経済（波及）効果」以外の効果がわかりやすく整理されている。「価値創造効果」は、必ずしもここに分類されたレガシー効果のみに限られるというわけではないが、こういったものがあるのかを考えるにあたっては、参考となる資料である。

そもそも MICE は、その多くが各地に散らばるその分野に携わる「スペシャリスト」を一堂に集める場であり、それを「機会」と捉えるならば、開催都市にもたらされる可能性は大きく広がる。特にビジネス・イベントとしての側面が MICE は強いいため、産業分野、上記で言うなれば”設備基盤”や”人材基盤”において与える影響は、その効果を取り込むための仕組みを構築できれば、より大きなものとなると考えられる。

5) コロナ禍によって顕在化した”機会”

新型コロナウイルスの流行に伴い、MICE を取り巻く環境は劇的に変化したと言える。これまでは「実地」での開催が当たり前で、一部で中継やオンデマンド配信といったサービスが取り入れられていた程度であったが、この半年で大きく変わったと言える。それは将来的な市場にも大きな影響を及ぼすものと考えられるが、主催者の心理を紐解くとよりわかりやすく見えてくる。

■ これからの MICE 主催者が最初に考えること



今まで当たり前のように MICE を開催してきた主催者にとってみれば、新型コロナウイルスの影響によって、これらを検討する必要性を突きつけられたわけである。

その中で、必ずしも主催者すべてがというわけではないが、多くの主催者が、以下のように考え、また将来的に考えるようになるのではないだろうか。

《根本的欲求》

できることなら Face to Face の貴重な機会としてリアルイベント（実地）で開催したい

《消極的選択（With コロナ期）》

開催直前に第二波、第三波が来ると、準備期間・費用が無駄になるのではないかと

→最もリスクが低い「オンライン開催方式」を選択（またはオンライン開催に移行可能な「ハイブリッド開催方式」）

《積極的選択（After コロナ期）》

テレビのリモコン（※）のようにオンライン開催の利便性に気付き、いつの間にか手放せなくなる。

※最初は誰も使わないと思っていたが、その便利さに気づいたことで存在が当たり前になる。

→オンライン開催はコロナ禍が収束したあとも社会に定着し、Face to Face 機会とオンラインの利便性、双方を兼ね備えたハイブリッド開催が主流になる。

■MICE のハイブリッド開催に伴う変化

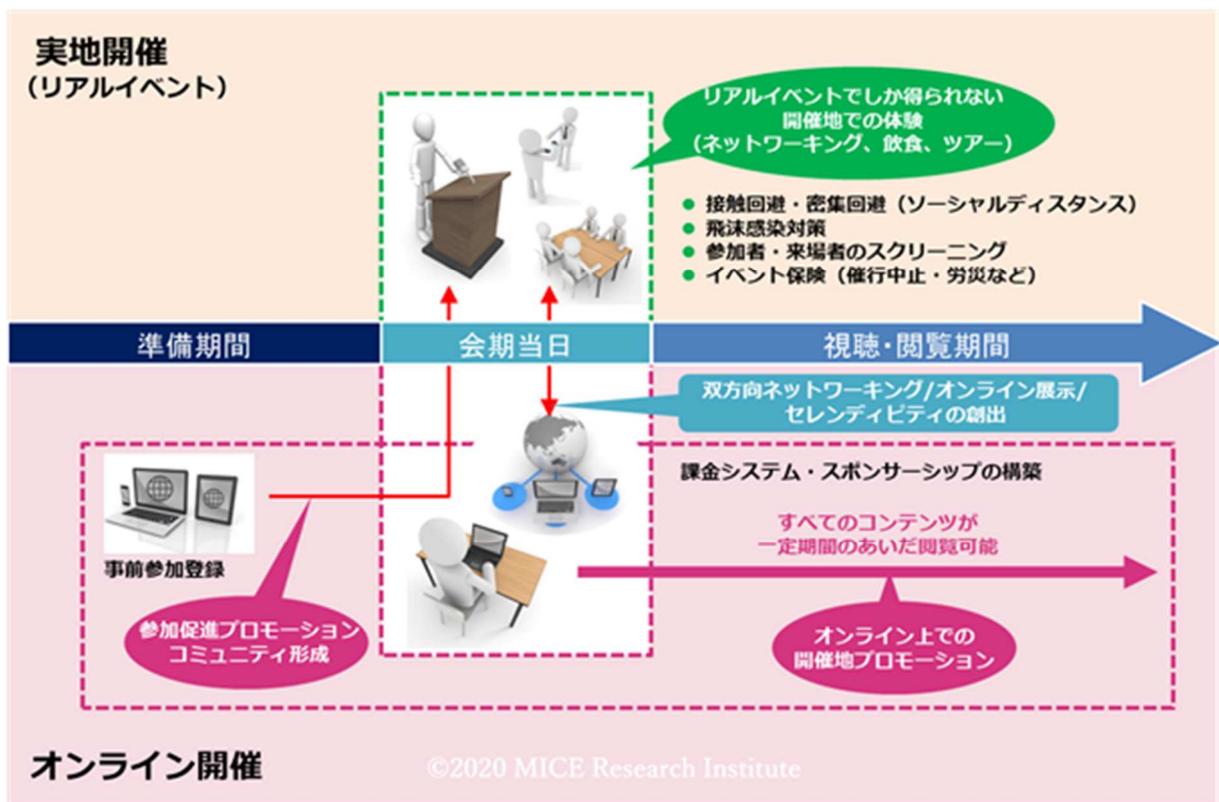
MICE のハイブリッド開催が主流になるにつれ、MICE には以下のような変化が起これると考えられる。



必ずしもすべての MICE がそのようになるというわけではないが、多くの MICE において、リアル（実地）での参加者は、これまでよりは減少すると考えられる。これまで「仕方なく」現地で参加していた層が、オンラインに流れるためであり、その点は避けては通れない。一方で、これまで時間的事情や経済的事情などで「参加できなかった」層が、オンラインという選択肢ができたことによって「参加できるようになる」というメリットもある。

実際に国内の医学会などでも、既にトータルの参加者が例年より増加しているケースも見られる（3. MICE の動向 参照）。

《参考：ハイブリッドミーティングの仕組み》



■新たに生まれる機会

実地参加者の減少と参加者全体の増加は、開催都市にとって決して悪い影響ばかりではない。確かに「実地参加者の減少」という点だけを切り取って見れば、経済波及効果の減少に繋がるため、一見すれば MICE の価値の縮減と言えるかもしれない。

しかし主催者の根本的欲求から考えるのであれば、実地開催が無くなることはないし、開催件数が減るということでもないのである。以前から MICE は「テーマの細分化」の傾向が見られたため、分化によって開催件数は増加していた。今後もこの傾向は続く可能性は高く、件数は増加する可能性が高い。そのような流れの中で、1 件あたりの実地参加者は減少するかもしれないが、トータルの参加者が増えるのであれば、例えばプロモーション（観光や自都市の産業 PR）を行うチャンスは増える。都市の知名度向上という点でも、効果は拡大することになる。

また、これまで規模の観点から誘致できなかった MICE が誘致可能になるという視点も忘れてはならない。大規模な MICE 施設を持たない都市でも、より影響力の大きい MICE を誘致できる可能性が高まっているのである。その反面、競争は激化するという可能性もある。

海外からの視点で言えば、日本の MICE 誘致にとって大きな弱点であったアクセスの不便さ（遠い）という改善しようのなかった課題が、「時差」という別の課題はあるにせよ、オンラインというツールが一般的になることで、アクセス利便性が開催地決定要因の中で優先度が下がれば、日本のチャンスは増える可能性がある。コロナ禍において、衛生環境が重要視されることも相まって、今後の日本の MICE 誘致の幅を大きく広げる可能性があると言える。

3. MICE の動向（事業者インタビュー）

1) コンベンションの動向

当法人のグループ会社であり、コンベンション業界を代表する企業の一つである、株式会社コングレコンベンション事業本部のメンバーに、コロナ禍による影響を受けた現在のコンベンション開催の状況や今後のコンベンションのあり方、そしてさらなる MICE 推進のために、これから自治体・CVB の皆さまと取り組んでいきたいことなどを聴取した。

①MICE の開催状況について

——今年度はコロナ禍によって多くのコンベンションが中止・延期となったかと思うが、現在はどのような状況になっているか？

国内コンベンション（主に医学会）については、コロナ禍の初期においては、多くが延期となりましたが、徐々に開催が再開されつつある状況です。中止となったものは、ほとんどありません。これは組織としてのアニュアルミーティングであるため 1 年に 1 回開催する必要がある、ということも関係していると思われませんが、延期になったものも含め、何らかの形で開催が再開している状況にあります。

国際会議については、この秋までのものはほとんどが中止もしくは来年以降に延期となっています。そもそも全世界的に他国への移動ができない状況ですので、仕方ないことかと思えます。一部ではオンラインでの開催を行う会議も出てきていますが、まだ数としては多くはありません。

——現在開催されているものは、どのような開催形態で開催されているか？

国内コンベンションについては、感覚的な数値ですが、9 割程度がオンラインでの開催となっています。各種制限の緩和に伴って 1 割程度が実地も含めたハイブリッド開催となっていますが、まだ現状は多くはありません。

国際会議はまだまだ開催されること自体が多いわけではありませんが、一部オンラインやハイブリッドで開催されているものがあります。9 月 28 日から開催された「Innovation for Cool Earth Forum (ICEF) 第 7 回年次総会」は、国内が活動の拠点で来場可能な講演者は感染防止対策を施した会場から、海外の講演者はオンラインで出演していただく形のハイブリッド形式で開催しました。

参考 URL：<https://www.congre.com/news/20201021-6943/>

——ハイブリッド開催で行われたものについて、例年と比べて参加者数に変化はあったか？

国内コンベンションについては、ケースバイケースではありますが、増えているものがほとんどだと思います。医学会では専門医のための単位が学会参加によって認定されるため、参加者の参加意欲が高いことが要因と思われます。実地開催では”3 日間”など開催期間が限られてい

ましたが、オンラインでは実地開催とは違い、会期（視聴可能期間）が長く設定されることが多いため、自身の都合に合わせて参加できるという点が、参加者にとってはプラスに働いていることもあると思います。

国際会議については、そもそも開催された事例が少ないので一概には言えませんが、3年後に日本で開催予定の国際会議で、今年他国にてオンラインで開催されたものがありました。参加費収入が減ったという話は聞きました。しかし今年は準備期間も短く突貫工事で開催にこぎつけたということもあったようなので、必ずしもそれが傾向であるとは考えていません。国際会議の場合、現地で開催することにこだわって延期をしているものも多く、オンライン化・ハイブリッド化の影響というのは、もう少し様子を見ないと判断しづらいと考えています。

②来年度以降の見通しについて

——来年度以降は、どのような開催形態が増えてくると予測しているか？

国際会議は、移動に時間がかかるというデメリットがオンラインによって解消されることが実感されたことで、オンライン部分が無くなるということはないと感じています。一方で実地開催（Face to Face でのコミュニケーション）へのこだわりも強く感じるところですので、ハイブリッド開催が主流になっていくのではないかなと予測しています。

また11月1日～3日の日程で台湾・高雄において ICCA 年次総会が開催される予定ですが、その際の開催形態は、地域ごとに集まって行う”マルチハブ開催”になるとのことです。地域ごとの分散開催にすることで、移動距離を短くし、参加しやすくなるという効果もあります。今後国際会議については、このような形態も検討されるのではないかと思います。

国内コンベンションについても、国際会議同様、オンラインの部分が無くなるということはないと思っていますが、なかなか判断が難しいところだと感じています。参加者の立場から見れば、例えば医学会の場合であれば、参加者の本業は診療や研究であるため、オンラインでの参加という選択肢は、その本業を優先するという意味では魅力的なツールであることは間違いありません。しかし一方で主催者の立場から見れば、Face to Face でのコミュニケーションの重要性や交流促進など、オンラインでは得られない部分に開催意義を持っているため、できるだけ実地で開催をしたいという意向も垣間見えます。また、参加者側としても、Face to Face の交流によって新たな研究テーマのヒントが得られるなど、オンラインでは得難い価値があることも事実です。

加えて、現在はオンライン開催が主流となっていますが、コンベンションは必ずしもオンラインで実施しやすい”セミナー”的な部分だけで成り立っているわけではなく、スポンサーセミナーや併設展示会、各種社交行事など、実地開催でやることに意義のあるものも多く、今後は完全オンラインでの開催は少なくなり、ハイブリッド開催や実地開催が増えるのではないかと考えています。

——ハイブリッド化が進む中で、従来の開催形態の場合と比べて、参加者数はどのように変化すると考えているか？

国内コンベンションについては、先ほどお話した通り、現時点ではトータルの参加者数は増えているものが多く、恐らく今後も同様の傾向は続くと考えています。

現地とオンラインの比率については、平均的には現地が1～2割程度で、8割近くがオンライン参加という状況になっています。現在の情勢上、特に医学会においては参加者の多くが医療従事者である以上、他分野に比べてより実地での参加がしづらいということも影響はしていると思います。一方で、今後ワクチン開発が進み、新型コロナウイルスの影響がほぼなくなった場合には、状況は変わると考えています。特に主催者としては会場に来て欲しいという意識が強いため、実地参加者とオンライン参加者とで明確な“差”が設定され、それぞれのメリット・デメリットを踏まえて参加者が選択する形になるのではないかと考えています。

いずれにせよ、参加手段が増えることによって、多くのコンベンションにおいてトータルで言えば参加者は増加する可能性が高いと考えています。

国際会議についてもトータルでの参加者数は同様の理由により増加すると考えています。実地とオンラインでの参加の傾向については、今後オンラインでの参加費がどのように推移するかで、異なってくると思います。一般的に多くの国際会議では参加費が10万円程度など比較的高額に設定されているため、オンラインでの参加費の設定をどのように考えるかによって、参加者の動きは変わると考えています。

実際に現在開催されている多くの国際会議では、オンライン参加費は例年の実地開催の参加費より値下げをしています。それを現状の一時的な対応とみるか、今後もオンライン参加費は下げることが一般的になってくるとみるかで、状況は変わってくると思います。オンライン参加という形態が、国際会議として“定価”を取ることができだけの価値のあるものなのか、その議論が今後どのように推移するかによって、参加形態の傾向も変わるものと考えています。主催者としては、参加費は大きな収入源ですので、参加者の「数」を取るか「単価」を取るか、会議の収支を成立させるために、今後様々な試行錯誤が行われると思います。その中でどのようなスタンダードが確立するのかによって、傾向は変わってくると思いますので、もう少し状況が落ち着いてくるまでは、見通しを示すのは難しいと考えています。

③主催者の開催意向について

——主催者としては「今後もコンベンションを開催していきたい」という意向を持っていると感じるか？

国際、国内ともほとんどの主催者が引き続き開催したい意向を持っています。諸事情によって、今年度の開催は難しいというケースはありますが、将来的にコンベンションそのものが無くなるという話はないと思われれます。

——（特に国際会議の視点で）このコロナ禍によって、主催者の誘致意欲で変化があったと感じる部分はあるか？

国際会議の場合、国際誘致競争に手を挙げる国内主催者に、今度どのような影響が出てくるのか、という点は懸念しているところです。国内主催者の中には、開催中止のリスクを考え、見通しが立たないと感じている人もおられるように感じています。

実際にはオンライン開催という選択肢を持っていることで、ほとんどの中止リスクを回避することはできるのですが、やはりまだまだその部分での理解が進んでいないと思います。意識の部分は今後国や JNTO などを中心に啓発を行い、理解が進めば変わってくると思いますが、根本的な国際会議誘致のための国内主催者のリスクを軽減するには、開催地の自治体・CVB のサポートも重要になると考えています。

——主催者の視点でコンベンションのハイブリッド化は、どのように映っていると感じるか？

主催者にとっては、会議の主催者になることは、場合によっては一生に一度あるかないかの晴れ舞台であり、おもてなしの心でお迎えをしようと綿密な準備を行いますので、多くの人に会場に足を運んでもらいたいという意識は強いと感じています。参加者にとっての選択肢が広がるという意味で、ハイブリッド開催は無視できない存在であることは事実ですが、予算的なこと（当然オンラインの部分は追加でコストが発生する）も含めて、主催者にとっては、必ずしもメリットばかりではないと言えます。

④コンベンションの開催が地域に与える効果について

——これまでコンベンションを開催したことで、経済波及効果以外の効果を開催都市にもたらしたような取り組みなどはあるか？

様々な取り組みがありますが、代表的なものだと、地元の高校生などに、国際会議のテーマに関する勉強会の実施や、実際の国際会議の会場見学会といったことはもちろんのこと、場合によっては提言をまとめてもらい、国際会議の場で発表をしてもらうなどの取り組みは地域の国際人材の育成という意味で、大きく貢献をしていると思います。また学生ボランティアとして実際の会議の運営に参加してもらうことで、日本にいながら国際的な経験を積むことができ、国際感覚を持った世界へ羽ばたく人材が育っていくという点でも、国際会議の場は貴重な場であると実感しています。

国内コンベンションにおいても、地域の企業とオリジナルのお弁当を開発するなど、地域企業とのコラボレーションによって、新たな商品やビジネスが生まれるといったことも行われています。

——今後開催都市が MICE の効果を取り込むために、このようなことをしたら良いのではないかと、といったアイデアはあるか？

これからハイブリッド化が進み、会議への参加のハードルが下がることで、より一層会議の「中身」が問われることになるかと考えています。それは当然主催者としてプログラムの中のコンテンツを考えなければならない部分ではあるのですが、やはり実地での参加者を増やすという意味でも開催都市に期待する部分も多くなるのではないかと考えています。

これまでは、食事や伝統芸能、パフォーマンスなど、会議の中のコンテンツというよりは、おもてなし的な付加価値の部分で、開催都市らしさを出していただくことが多かったと思います。しかし今後は開催都市の皆さんにも、会議のプログラムの部分でのコンテンツに協力をいただけると、より相乗効果の高い関係が築けるのではないかと考えています。

例えばこういう社会情勢でもあるので、一つの会議施設という箱の中で終わる会議にするのではなく、会場から離れて、その国際会議のテーマに関係する地元企業と交流するプログラムを設けていただくなど、現地の人と交流するようなプログラムを開催都市側からご提案いただくと、主催者としてもとても興味深いものになると考えています。それは開催都市にとっても、MICE の効果を市中に行き渡らせ、地域産業をアピールするという点でも意味のある話ではないかと考えています。

一般観光において体験型のプログラムが求められているように、会議の場においても、開催都市を体験できるプログラムがコンテンツとして今後求められてくるのではないのでしょうか。

⑤今後の展望について

——コロナ禍の影響でハイブリッド化などが進む中で、今までになかった取り組みや、チャレンジしていることはあるか？

コンベンションをオンラインで開催することになり、MICE に関わるサプライヤーの裾野が一気に広まったと感じています。これまで自分たちとは関わりがないと思っていた方々と協力する必要があり、今までの狭い範囲だけを見てはダメだと強く感じています。

現在コングレでは、株式会社新産業文化創出研究所と協力して「MICE イノベーション研究会」を立ち上げていますが、このような取り組みを通じて、様々な方々と連携しながら、新しい発想を取り入れていくことが求められていると考えています。自治体・CVB の皆さまにもご参加いただけますので、興味がありましたら、ぜひご参加ください。

参考 URL : <https://www.congre.com/news/20201022-7269/>

——この苦境を逆手に、自治体・CVB の皆さまと協力して取り組みたいことなどはあるか？

よりよい MICE (会議) 施設を協力して作っていきことができたらと考えています。例えばサッカーのスタジアムであれば、この競技場が見やすい、楽しいなど、やはり使い勝手に対して様々な評価がありますが、日本の公の会議施設というのは、そういった評価がされることは多くはありませんでした。しかしハイブリッド開催という新たな形態がスタンダードになりつつある中で、会場のネットワーク環境や撮影環境なども含め、この会場は見やすい、聞きやすい、過ごしやすい、使いやすいなど、今後評判のいい会議場というのが出てくるのではないかと考えています。会議運営事業者 (PCO) として、そういった一番人気の会議場というのを自治体・CVB の皆さまと一緒に作っていきような取り組みができたら、面白いのではないかと考えています。

——今後こういった支援やサポートが自治体・CVB からあれば、主催者と積極的な誘致の取り組みができる、といったことはあるか？

先ほど主催者の誘致意欲の部分でも少し触れましたが、やはり誘致という視点では、いかに国内主催者のリスクを軽減していただけるか、ということが大きなポイントになります。一番大きなものとしては、まさにこのコロナ禍で顕在化した、会場のキャンセル料をどのように扱うのかという点にあります。国内主催者は、開催が中止になればほぼ収入はありません。しかし会場からはキャンセル料が請求されるということになれば、どのようにして支払えば良いのでしょうか。もちろん無条件にキャンセル料を減免しろということではありませんが、今回のような感染症の拡大など、現地での開催が困難になった場合は、あらかじめキャンセル料が減免になるような規定を事前に設定して頂ければ、主催者としてのリスクの軽減に繋がり、結果として開催意欲の後押しにも繋がるのではないかと考えています。

今回のコロナ禍においては各自治体が順次対応をしてくださいましたが、やはり誘致意欲を高めるためにはあらかじめそのようなリスクについて、明確な規定として配慮していただくことで、国内主催者が安心して誘致に取り組める環境を整えることが重要であると考えています。

自治体・CVBの各種開催助成金についても、例えば外国人が何人宿泊しましたという基準で設定されていると、いざこのような事態が発生し、オンライン開催となった場合に、見込んでいた助成金を受け取れないという事態にもなってしまいます。オンラインでの参加者をどう捉えるのかという点は当然議論としてはあるかとは思いますが、主催者の立場で言えば、梯子を外されるわけですので、その点は大きなリスクとして考えざるを得なくなってしまいます。

また開催助成などの支援については、参加者リストや宿泊リストの提出など、主催者としては手間がかかる部分も多く、必要な情報が揃わない場合などもあり、やむなく利用しないケースもありました。そのことによって自治体・CVB側にとっても、開催実態の正確に把握ができないなど、お互いにとって課題となっていた部分でもありました。

しかしこれからはハイブリッド開催などオンラインの仕組みありきでコンベンションが開催されると考えられますので、これまで以上に主催者もシステムを活用しながら、参加者管理を行うことができるようになります。そのようなタイミングで、自治体・CVBと事業者が連携しながら、制度設計を見直すことができれば、開催都市にとっても網羅的に情報収集ができ、かつ主催者の負担も少なくすることができる、お互いにとってより効率的かつ効果的な仕組みを作れるのではないかと考えています。

——開催助成金の話があったが、他に開催支援という視点で、自治体・CVBから受けてみたいサポートはあるか？

開催に対するサポートという意味では、ハイブリッド化に伴い、映像機材や配信機材等、追加で発生する経費は、主催者にとって大きな負担になっていますので、そこへの支援というのは、純粋にありがたいなと思います。また従前から多くの自治体・CVBで設定されているものですが、その都市らしさという点での支援は欠かせないものだと考えています。特にお酒などの物品の提供や例えば京都であれば舞妓さんのお出迎えなどのおもてなしサービスなど、これらは今後も開催都市らしさを出すためには、重要な要素になってくると考えています。

一方で都市間競争が激しくなる中では、もっと深い次元での連携した取り組みも必要だと考えています。多くのコンベンションで、その会議ならではのおもてなしや、その土地でしかできないことを積極的に取り入れていく傾向にあります。そうした時に鍵になるのは、開催都市内の様々な関係者との調整です。地元の商店街や飲食店街など、地域の方々との間に入って、様々な調整を自治体・CVBの方々が窓口となって協力してくださる体制があれば、主催者側としては大変助かります。現状は何かやりたいと考えても一つ一つ個別に調整をしなければならないケースも多く、途中で断念してしまうこともあります。それを保健所や消防といった行政手続き的な部分も含め、ワンストップで相談して対応いただける窓口があると、地域の魅力を十分に活かしたコンベンションが開催できると考えています。

また直接的なサポートというわけではありませんが、京都の MICE モデルのように、参加者に対してのガイドラインを策定し、会場だけでなく、街全体、地域全体が安全だという発信をされることが、今度どの都市でも重要になってくるのではないかと考えています。

2) 展示会の動向

当法人のグループ会社であり、Japan Drone などの産業展示会の主催に加え、展示会を様々な形でサポートしている株式会社コングレ展示プロモーション事業本部のメンバーに、コロナ禍による影響を受けた現在の展示会開催の状況や今後の展示会のあり方、そしてさらなる MICE 推進のために、これから自治体・CVB の皆さまと取り組んでいきたいことなどを聴取した。

①MICE の開催状況について

——今年度はコロナ禍によって多くの展示会が中止・延期となったかと思うが、現在はどのような状況となっているか？

感染拡大初期から非常事態宣言の期間中にかけては、ほとんどの展示会が中止・延期になりました。状況が見通せない中、その時点では 21 年度中も含めて開催は厳しいと考えていたところが多かった印象を持っています。

その後、非常事態宣言の解除以降、夏にかけてどのような開催方法であれば可能性があるかの模索が始まりました。特に民間の展示会主催会社や中小の主催者は、開催できないと経営への影響が大きいため、イベントの開催制限が続く状況下ではありましたが、オンラインやハイブリッドでの開催の模索を開始しました。

そうした中で、国内では 7 月末にインテックス大阪で「第 12 回関西ホテル・レストラン・ショー」が開催されました。インテックス大阪全館での実施で、入場制限を行ったこともあり、来場者数は例年より少なかったと聞いていますが、展示会産業全体としては、勇気づけられたイベントとなりました。

その後 9 月～11 月にかけて、徐々に開催の動きが出始めてきたという状況です。完全オンラインで開催されるものや、オンラインを併用したハイブリッド開催が中心ですが、少しずつ開催数は増えてきています。

一方で、主催団体が民間企業ではなく、協会や団体など、準公共的な組織が主催となっている場合は、リスクがぬぐい切れない状況での開催は難しいと判断している展示会も多いようです。これらの主催者は会員サービスの一環として展示会を実施しているという側面もありますので、来場者が多く見込めない状況下では、展示会自体の質（商談の質）の低下に繋がると考えているために、延期をしているところもあるようです。

——直近で開催または開催予定の展示会について、開催形態はどのようになっているか？

現状は完全オンラインで行われるものと、実地開催も含めたハイブリッド開催とが、入り混じっている状況です。ハイブリッド開催については、どこまでオンラインで対応するかということも、展示会によって異なるようです。オンライン開催の場合は、出展者からこれまでと同等に出展料を頂くことができるのかという点で、マネタイズが難しいということもあり、主催者としても試行錯誤をしている状況です。

例えば先般開催された国内最大規模の全産業をつなぐ情報通信とエレクトロニクス分野の総合展示会は完全オンラインで開催されました。しかし一般的にバーチャル展示会として最近話題になっているバーチャルブース方式ではありませんでした。そのような形式の場合に、果た

して出展社からどれだけ出展料を頂けるのかという点は、どの主催者も手探りの状況です。そのような状況下にあるため、民間展示会社が主催する展示会は、比較的ハイブリッド形式が多くなっているのではないかと感じています。

——ハイブリッド開催で行われたものについて、例年と比べて参加者数に変化はあったか？

2020年9月29日～30日の2日間で、当社が主催し開催した「Japan Drone 2020」は、感染予防対策を充分に行い、展示は実地開催で行い、セミナー部分をオンラインと併用する形の、ハイブリッド開催で実施しました。

昨年は3日間で約14,000人の来場がありましたが、今年は会期を短くし2日間で約9,000人の来場がありました。加えてオンラインで約1,000人の参加がありました。1日あたりで計算すれば、トータルの参加者数としては「微増」ということになり展示会への期待を強く感じたところでしたが、それ以上にこのような状況下にも関わらず、当日現地にお越しいただいた参加者数が、前年と（1日あたりでは）ほぼ遜色がなかった点は、予想以上の結果で、主催側としても大変驚きました。

実は出展者数は、例年ならば200社以上の参加があるのですが、今年は100社程度と、大手を中心に展示会への参加を禁止している企業も多いことが影響し、かなり苦戦をした状況でした。それでも多くの参加者に現地にお越しいただいたことは、展示会、そしてFace to Faceの商談への期待が高まっていることを示していると考えています。

加えて出展者アンケートで、例年よりも出展者が商談面で満足をしているという結果が出ており、このような状況下でもご来場いただいた方々はやはり商談意欲が高く、それによって質のいい商談ができたという結果になったのではないかと考えています。

——その他展示会の変化など、感じていることはあるか？

このコロナ禍の影響ということに限った話ではないですが、多くの展示会があり方を考える時期に差し掛かっている状況であると感じています。

海外の自動車関係の展示会の中止や合併が相次いでいるということもあり、国内を代表する自動車業界の大規模展示会などでも、情報通信とエレクトロニクス分野の総合展示会との連携など、新しい繋がりの中で展示会のあり方を模索していることは、ご承知の通りかと思えます。これに限らず、すべての産業において、今まさにビジネスのアプローチが変わろうとしており、それに合わせて展示会のあり方も問われている状況です。

ちょうどそのような状況下にあった中で、このコロナ禍の影響で一気にその流れが加速するのではないかと考えています。

②来年度以降の見通しについて

——来年度以降は、展示会の開催形態はどのようになってくると予測するか？

多くの展示会がハイブリッド開催を中心に考えていくことになるのではないかと感じています。展示会は商談の場ですので、Face to Faceのコミュニケーションの場として実地開催が重要

であることは言うまでもありませんが、オンラインというツールが登場したことは、展示会の可能性を大きく広げるものだと感じています。

これまで来場することが難しかった地方のバイヤーや海外のバイヤーが気軽にオンラインを通じて繋がるができるようになれば、各展示会の魅力は大きく向上することになりますので、感染予防対策を充分に行った上でのハイブリッド開催の価値は高いと考えています。また当面の間は大企業を中心に、出展や来場が難しいという状況がある中で、オンラインという選択肢があることは、主催者・出展者・来場者全てにとって意味のあることだと考えています。

しかし一方で、コストの問題があります。オンライン開催にともなう事前登録システムや収録・配信システムといった経費が追加で発生する点は、展示会主催者にとっては大きな負担になります。ハイブリッド開催と一括りと言っても、展示会の場合はバーチャルブースまで対応したものから、セミナーだけをオンライン配信するものまで、様々なレベルがあり、今後はこれらのコストがどのように推移してくるのかも含めて、展示会全体のマネタイズと付加価値づけの中で、展示会ごとに適切な開催方法が探られてくるのではないかと考えています。

——ハイブリッド化が進む中で、従来の開催形態の場合と比べて、参加者数はどのように変化すると考えているか？

トータルでの参加者数は増えてくると考えています。先ほども述べましたが、今まで来られなかった層がオンラインを通じて来場できるという点や、何よりも海外へのアプローチが容易になることは、展示会にとっては、大きな転換点になると考えています。

③主催者の開催意向について

——主催者としては「今後も展示会を開催していきたい」という意向を持っているか？

我々自身も主催者ですが、やめるというつもりはありませんし、他の主催者からもそういった話は聞きません。基本的には今後も変わらずに実施していくものと考えています。

——主催者から見てハイブリッド化は、どのように映っているか？

先ほども少し触れましたが、展示会を海外に向けて発信していく、という意味では大変重要なツールになると考えています。少子高齢化が進む中で、国内需要だけではビジネスは難しいというのが、多くの産業で共通した考え方となっている中で、展示会もより海外を意識した戦略を考えていく必要があると考えています。

しかし日本の場合、言語の問題が大きな壁になってきます。そうした中で、ただ単にオンラインのプラットフォームを用意するだけでなく、主催者として、英語での出展社情報の充実はもちろんのこと、オンラインでの通訳対応や、受付や決済などの各種システムも含め、どこまで投資をしていけるのか、という点が今後の課題になってくると感じています。

——このコロナ禍によって、出展者の出展意欲や参加者の参加意欲で変化があったと感じる部分はあるか？

出展者という意味では、大手企業などでは大型イベントへの参加を控えているところがあるのは事実ですが、各社の事業部門の皆さまにお話を聞くと、販売目標などがあるために情報交換や販売・商談の場として、展示会への期待は変わらずに高いことが伺えます。

またオンラインの展示会に出展した方の話を聞くと、オンライン上だけではなかなか質の高い商談は難しく、人と会って話す Face to Face のコミュニケーションの重要性を感じている方が多い印象を受けています。商品をしっかり見ていただいたり、サンプリングで試したり、試食ができたり、そのようなリアルでしか実現できない要素が展示会には多いと感じておられる方が多いと考えています。

バイヤー側の参加意欲も、展示会への期待は変わってはいないと思います。ビジネスにおいては情報を先取りしたものが勝つため、2年後3年後にどういうものが開発され、流行り、好まれるのかを分析し、そのために企業がどのような製品を開発しているのかを調べないといけない。そのために展示会の場というのは、貴重であると考えている方が多いのではないのでしょうか。

④展示会の開催が地域に与える効果について

——そもそも展示会の開催意義とはなにか？

一番大きなものは、展示会のテーマとなる業界の産業振興という視点ではないでしょうか。展示会を通じて商談が行われることで、産業全体が活性化され、さらにはイノベーションが生まれる場にもなると考えています。

——これまで展示会を開催したことで、経済波及効果以外に、開催都市にこのような効果を生み出したなどの事例はあるか？

開催都市を中心とした産業育成には展示会は大きく役立っていると感じます。地方開催では多くの地元の出展者が参加しますが、そこでの商談というのは、都市の産業強化には欠かせないものだと思います。

また展示会の地方開催という視点でいくと、その関連業界に携わっている方々にとっての教育・研修の場に展示会がなっているということも見逃せない部分だと思います。新人教育や管理職研修など、展示会は人材育成の場としても活用されており、開催都市におけるその業界の人材育成に繋がり、産業の底上げが期待できるという点は、大きな効果ではないでしょうか。

——展示会が開催都市に貢献できる取り組みにはどのようなものがあるか？

展示会が開催されると、その都市の関連産業が一つにまとまるという効果が、特に地方都市の場合は期待できるのではないかと考えています。もちろん業界内での競争も大事ではありますが、同じ都市の中では、対外的な競争に勝つためには、時には協力し合う関係であることも必要になります。しかし現実にはバラバラに行動していたり、競合のため連携が取れなかったり、ということは地方都市では往々にしてあるケースです。そうした中で展示会が開催され

ば、オール〇〇で頑張りましょう、という土壌を作ることができ、地域の業界が一丸となって向上していくきっかけになることができると考えています。展示会はそのような視点からも地域産業を強化するお力添えができると考えています。

——ハイブリッド開催の展示会で実現したら、参加者にもメリットがあり、開催地にとってもメリットがあるのではないかと、思う取り組みはあるか？

ハイブリッドになることで、来場者の裾野が広がるので、リアルではなかなか来なかった有力なバイヤーをオンラインでは呼びやすくなり、地方の産業の活性化に繋がる部分が多いと思います。また海外の方も展示会を通じて、その都市のことを知るきっかけにもなると思いますので、ハイブリッド開催の展示会を通じて、開催都市の認知度や産業の活性化に繋がる面は、より可能性が高まるのではないかと考えています。

⑤今後の展望について

——コロナ禍の影響でハイブリッド化などが進む中で、今までになかった取り組みや、チャレンジしていることはあるか？

ハイブリッド化が進むことで展示会の地方開催のハードルが低くなり、また現在の地方創生という流れの中で、やはり産業振興・産業育成という意味で、展示会は重要になってくると考えています。その中で主催者としても展示会の地方開催を検討したいと考えていますし、その流れで、中央と地方の連携、地方と地方の連携、という形で、自治体同士の情報交換も積極的に行い、ネットワークの輪を広げていき、多くの都市が繋がるような仕組みを作ることで、より大きな産業振興に繋がるフレームになるよう、展示会を活用していきたいと考えています。

——この苦境を逆手に、自治体の皆さまと協力して取り組みたいことはあるか？

展示会主催者が取り組むテーマの展示会は、業界情報が集まることもあり様々な情報や人的なネットワークと言う財産があります。この様な点からその分野の企業や団体と各自治体が何かを組み合わせる場合、または実証実験や企業誘致を行いたい場合は、お互いのメリットを考え自治体の皆様が苦手な専門分野の情報を活用できるのではないのでしょうか。関連業界と自治体をつなげられれば新しい取り組みやビジネスの可能性が探れるのではと考えます。

——今後主催者として開催地を選定するにあたって、こういった支援があれば、積極的に検討ができる、といったものはあるか？

展示会を行う際に、一番コストとしてかかるのは会場費になります。そのため、会場費の減免や補助、準備日分の負担軽減などはとても助かります。また最近ではこのコロナ禍の影響でハイブリッド化が進む中で、IT関係の機材の補助を出される自治体・CVBが少しずつ出てきていますが、それらも同様に貴重なサポートとなることは間違いありません。

会場費という意味では、キャンセル料の規定に関しては、今回のコロナ禍のように社会情勢として開催が難しくなったような場合には、免除される形で設定をいただくと、かなり大きなリスク回避となると考えています。

また地方都市で開催する場合は、集客面でのサポートをいただけると大変助かります。やはり初めて実施するような地域では、ネットワークが希薄なため、来場者や出展者の募集には大きな手間とコストがかかります。地域の産業振興という意味でも、地元の商工会議所や自治体・CVBの皆さまのコンネクションを活用して、関連企業へアプローチするという形で、展示会開催をサポートしていただけるような自治体・CVBがあれば、積極的に開催を検討したいと思う主催者は多いのではないかと思います。

3) インタビュー協力者紹介

■株式会社コングレ

コンベンションをビジネスのコアとして、様々な形でコミュニケーションの場を創造。G7サミットのような首脳会議から、医学・医療、エネルギー、環境、科学技術、金融、男女協働参画、文化・スポーツなど、多くのコンベンションに携わっている。また施設運営、MICE施設の経営や、展示会やイベントの主催も行っている。

《今回インタビューにご協力いただいた方》

紫富田 薫 (しぶた かおる)

株式会社コングレ 専務取締役 コンベンション事業本部長

吉原 謙 (よしはら けん)

株式会社コングレ 執行役員 コンベンション事業本部 副本部長

西村 郁子 (にしむら いくこ)

株式会社コングレ コンベンション事業本部東京事業部 部長 (国際担当)

高橋 啓 (たかはし けい)

株式会社コングレ コンベンション事業本部東京事業部 部長 (医薬担当)

大椋 洋一 (おおなぎ よういち)

株式会社コングレ 取締役執行役員 展示・プロモーション事業本部長兼中国事業統括責任者

4. MICE 誘致・開催に向けて自治体・CVB が取り組むべきポイント

MICE 誘致という視点で考えた場合、With コロナ期と、After コロナ期は明確に分けて考える必要がある。今後どのように収束に向かうのか、渡航の自由が戻るまでどの程度かかるのかなど、With コロナ期がいつまで続くのか不確定な要素が多いのも事実ではあるが、本質的な MICE の価値が失われることはないと考えられる。主催者や参加者の MICE に対する意向や過去の感染症や災害の例を見ても、中止や延期は一過性のものであって、今後ワクチンが開発され、人の往来が自由になった際には、MICE の開催件数は元の水準に戻るのではないだろうか。今後も永続的に開催しないという意思を示した主催者がいるわけではないのであるから、これまでの傾向から考えれば、再び増加傾向に転じる可能性もあるだろう。

既に国内でもいくつかの自治体・CVB では、新たな支援施策が作られている。コンベンション業界の業界団体である JCMA（一般社団法人日本コンベンション協会）では、各地の「MICE 再開のための支援施策に関する情報」を一覧化している。11月25日時点で、14地域と制度化まで進んでいる自治体・CVB はまだ多くはない状況ではあるが、確実に動きが出始めていることも事実である。

－参考 URL：<https://jp-cma.org/news/5767/>

国際競争という視点では、他国はさらに早い動きを見せている。例えば、日本の最大の競合国となる韓国では、韓国観光公社傘下の韓国 MICE ビューローが中心となって、支援策の拡充を行っている。具体的には、国際会議については、延期となった会議が開催される場合に補助金を通常より上乘せ支給、ミーティング・インセンティブについては、延期となったものが実施された場合、グループサイズに関係なく最高ランクの支援を提供するというものである。

－参考 URL：

http://www.koreaconvention.org/eng/news/ktonews.kc?func_name=list¶m1=viewCntE747¶m2=detail&newsDTO.seq=47&newsDTO.gbn=E7

また MICE 誘致という視点で見た場合には、特に国際案件などは3～5年以上先のものを追いかけていたことを思い出す必要があるのではないだろうか。足元の開催を見据えた支援策と並行して、誘致に関しては「今」動かなければ、数年後に自都市での MICE 開催に大きな影響を与えることになるのを忘れてはならない。

これまでの話の通り、開催形態も含め、マーケットが劇的に変化する中ではあるが、落ち着くまで待ってれば良いという考え方では、将来の自らの首を絞めるだけである。そのような状態に陥らないために、開催都市が「今」取り組むべきは、下記の3点ではないだろうか。

1) 自治体内での MICE の価値の再設定

MICE の開催形態の変化に伴い、市場環境が変わることが予測される中で、改めて自都市がどのような MICE の価値創造効果に期待するのかを再設定すべきである。従来通りの経済波及効果も期待すべき効果の一つであることは間違いがないが、市場環境が変化している今だからこそ、一

度立ち戻って考えるべきではないだろうか。自都市の産業や市民活動などと連携しながら、MICE の様々な「価値創造効果」をどのように自都市に取り込み、都市としての魅力を向上させていくか、都市としてのグランドデザインの中で MICE をどう位置付けるかを見直すチャンスである。

2) ターゲットの再検討を軸にした戦略の再構築

ハイブリッド開催という選択肢を主催者が手にしたことで、主催者が求めるハード面での要求（施設の規模やアクセス）のハードルが変化することが想定される。今までハード面での条件によって誘致が困難であった規模の MICE も誘致可能性が出てくる。

また MICE の開催スタイルもオンラインの活用という以外にも変化が起こると考えられる。これまで一つの施設内で完結することを望まれることが多かったものが、必ずしも一か所に固まる必要性がなくなることから、例えば街全体を会場に見立てた開催提案なども受け入れられる可能性があると考えられるし、世界規模の国際会議であれば ICCA 総会のようにサテライト（マルチハブ）開催といったケースも出てくるのではないだろうか。

参加者の視点から見ても選択肢が増えるということであり、オンラインでの参加、現地での参加、さらにはオンラインと現地での参加の併用、ということも考えられる。例えば、必要な場面では会場には行くが、一部はホテルからオンライン参加にするなど、様々な参加のスタイルが考えられる。ワーケーションやブレジャーが昨今大きく取り上げられているように、MICE の参加者も個々人が自由に参加のスタイルを選べるような開催形態が増え、それを受け止められる都市が、今後競争において、強みを持つてくる可能性があるのではないだろうか。

誘致のハードルが下がるということは、都市間競争が激化するということでもある。このような市場環境の変化を考慮し、自都市の特徴（強み）をどこに据えるかを再検討し、それに合わせたターゲット設定と MICE 誘致のストーリーなども含め、戦略の再構築が重要になると考えられる。

3) MICE 誘致・開催支援などの制度設計の見直し

市場環境の変化に合わせて、各種支援制度についても、早急に見直しが必要となってくることは間違いない。ハイブリッド開催など、MICE の開催形態の変化に合わせた、制度設計の見直しは当然のことだが、主催者の心理的負担を軽減するという意味では、今後パンデミック等が発生した場合における会場使用料のキャンセル料減免を、あらかじめ定めておくといった、小さな見直しも大きな効果を生む可能性が高い。

今後、各自治体・CVB によって判断が分かれるのは、助成金額を決定する参加者数の基準に、オンライン参加者を含むかどうか、という点ではないだろうか。前述の MICE にどのような価値創造効果を期待するか、という点とも大きく関わる点である。

MICE を自都市のプロモーションの機会と捉えるならば、オンライン参加者も貴重な「顧客」として、カウントすることも考えられる。主催者からすれば、そのように考えてくれる都市と協力したいと考えるであろう。

しかし当然負担ばかり増えて成果がない、というのでは意味がない。オンライン参加者にどのようにアプローチし、プロモーションするかという出口戦略が重要になる。例えばコンベンショ

ンの幕間にありきたりな都市のプロモーション映像を流すだけでは見る人は少ないだろうが、そこにストーリー性やエンターテインメント性を持たせることができれば、多くの人に効果的にアプローチすることは十分に可能である。画面を通してでも魅力を伝える工夫が、これからのマーケットでは求められることになる。

MICEに限らず今後観光分野においては、デジタルプロモーションは間違いなく大きな鍵を握る存在となる。この機会に都市の映像コンテンツをストーリー性やエンターテインメント性のある充実したものに見直し、合わせてデジタルプロモーション分野での地域内での人材育成や産業育成も実現できれば、持続的に効果を期待することもできるのではないだろうか。

また誘致活動においても、MICEの開催と同様に「会えない」間に生じた様々な変化を踏まえて、今後デジタルマーケティング戦略が重要になると考えられるので、その点に長けた職員を獲得・育成もしくは強みを持つ事業者と連携できれば、誘致体制の強化に繋がることに加え、主催者としてもそういった面からサポートしてくれる自治体・CVBというのは、頼れる存在となるのではないだろうか。

これらを自治体・CVBが開催都市として推進していくためには、国の支援も重要となる。本項冒頭で紹介したように韓国 MICE ビューローが直接的な支援をしていることが示すように、MICE 誘致は国家間競争であり、国家戦略の一つでもある。国としても MICE 誘致を積極的に支援するのはもちろんのこと、MICE 開催地としての日本の魅力を高めるためにも、新しい取り組みを始めようとする自治体・CVB に対して、様々な角度から（金銭的、人的、技術的な）支援を行うとともに、成功事例の共有なども含めた自治体・CVB 間同士の積極的な横の繋がりをつくることも、必要になるものと考えられる。

おわりに

新型コロナウイルスの感染拡大は MICE に関わる多くの人に影響を与え、現場では望むと望まざるとにかかわらず変化が求められ、MICE の誘致・開催のあり方は大きく変わりつつある。そしてそれらは長らく MICE 業界を支援し、ともに誘致・開催の取り組みを行ってきた、自治体・CVB にとっても、今までと異なる方法、考え方でアプローチしなければならないことを示している。

この 1~2 年の足元では、ワクチン開発や渡航制限の状況次第で、市民感情も含め、情勢が読みにくい状況は続くと考えられるが、そもそも誘致活動は 3~5 年以上先を見据えたものが多く、将来のための投資であることを忘れてはならない。国外も含めた他都市に遅れを取らないためにも、今まさに戦略や支援をマーケットの変化に合わせて柔軟に見直し、体制や制度を整えて誘致活動に備えるべきではないだろうか。各自治体・CVB で改めて MICE の「価値創造効果」にも目を向け、MICE に求める効果を整理し、それを取り込むための施策を作り、それに適したターゲットを再設定し、そのターゲットを誘致するために有効な支援策を構築する。このような状況下だからこそ、考える時なのではないだろうか。

MICE のハイブリッド化は、開催都市にとって必ずしもデメリットばかりではなく、様々な可能性を秘めていることに加え、このコロナ禍によって世界中に広まった「清潔」による安心安全という価値観は、これまで日本人が長きにわたって培ってきた、どこの国にも勝る強みになるものであり、今後国際 MICE の誘致においても、大きな力を発揮するものと考えられる。

そのような追い風の中で、今一度地域の MICE 関係者ととともに、地域の特色を活かした MICE 誘致のあり方を考え、MICE で地域を盛り上げるための仕組みを作り、その地域ならではの MICE モデルを構築されてはいかがだろうか。

それが更なる MICE を呼び込み、また都市の成長を促すという好循環を生み出すことに繋がっていく。そのような都市のあり方を目指すことが、この逆境を跳ね返し、都市を更なる発展へと導く鍵になるものと確信する。

そのような状況下で、当総研としても保有する MICE 関連のデータベースや国際団体とのリレーション、MICE の現場における知見などを活用しながら、どのように価値創造効果を取り込んでいくかも含めた、MICE の都市戦略の再構築や DX・デジタルマーケティングへのアドバイザリー、各種セミナーの実施などで、日本の MICE 復活に貢献していきたいと考えている。

著者プロフィール

田邊 優介 (たなべ ゆうすけ)

一般社団法人 MICE 総研 主任研究員



MICE 全般の実務経験・専門知識やディステーション・マネジメントの経験などを活かし、自治体・CVB の MICE 戦略策定支援や MICE 施設・文化施設の調査・コンサルティング等に従事。

一般社団法人 MICE 総研 概要

法人名：一般社団法人 MICE 総研

設立：2010年10月

法人本部：〒103-0027 東京都中央区日本橋 3-10-5 オンワードパークビルディング

Tel: 03-3510-3770 Fax: 03-3510-3769

代表者：代表理事 吉岡 純二

URL：<http://www.mice-ri.or.jp>

事業内容：1. 国内外の MICE 関連事業調査

- ・ MICE 市場動向の調査
- ・ 会議場・展示場の設備、機能、利用状況などの実態調査
- ・ MICE 政策の調査
- ・ 主催者に関する調査

2. PPP（公民連携）の推進

- ・ MICE 施設・文化施設等の大型集客施設の PPP・PFI

3. 会議施設・文化集客施設開発の企画・調査・コンサルティング

- ・ 施設のハード、ソフト面のコンサルティング
- ・ 施設の集客、活性化などに関するマーケティング

4. MICE 関連の広報・出版活動

- ・ 関連誌、出版物等への寄稿
- ・ MICE に関するセミナー、講演会の講師

グループ会社：株式会社コングレ

株式会社沖縄コングレ

株式会社マイス・ワン

株式会社コングレ・グローバルコミュニケーションズ

康格会展（上海）有限公司（通称：コングレ上海）

主要実績：次期札幌 MICE 総合戦略策定支援業務（札幌市,2019/2014年）

MICE 開催における効果測定及び MICE 統計モデルの構築

（京都文化交流コンベンションビューロー,2019年）

MICE 施設利活用推進調査業務（民間シンクタンク（名古屋市）,2019年）

国際会議実態調査（横浜観光コンベンションビューロー,2019年）

報奨旅行等、国際会議及び展示会・イベントに関する効果測定業務

（東京観光財団,2017/2016/2014年）

国際会議参加者の会議後の動向に係る調査事業（観光庁,2015年）

香川県 MICE 誘致推進調査業務（香川県,2015年）

《本件に関するお問い合わせ先》

一般社団法人 MICE 総研 担当者：田邊 優介

〒103-0027 東京都中央区日本橋 3-10-5 オンワードパークビルディング

TEL：03-3510-3770 FAX：03-3510-3769 E-mail：yusuke-tanabe@mice-ri.or.jp

※テレワーク実施中のため、お電話は担当者携帯（080-7176-6975）へお願いします。