

第1分科会

コロナ後のMICEを展望

コーディネーター

廣江 真 (ひろえ まこと)
MICE 戦略研究所 MICE エバンジェリスト

話題提供

村山 公美 (むらやま ひろみ)
株式会社横浜国際平和会議場(パシフィコ横浜) 誘致推進課課長代理
JCCB 企画委員会 副委員長

星 麻美 (ほし あさみ)
株式会社イー・シー MICE 企画部長



今、コロナの感染拡大を経験して MICE 業界においてもコロナ禍前とは変わりつつあり、コロナ後を見据えて、MICE ビジネスは新しい価値を創ろうと動き始めています。そこで、第1分科会では、話題提供者にパシフィコ横浜の誘致推進課長代理の村山公美氏と株式会社イー・シー MICE 企画部長の星麻美氏を迎え、MICE マーケティングや地方自治体の MICE 戦略の立案に携わってきた MICE エバンジェリスト・廣江真氏の進行で、コロナ後の「MICE 新時代」についての議論が展開されました。

廣江 ■今ようやく MICE の復旧の兆しが見えてきた中で、私はコロナ前の成功体験が、これからの新しい MICE にあまり役に立たなくなってきたと思います。そういう意味では我々の発想を転換しなければいけない。MICE の原点回帰をしなければいけないと思っています。今日は変わりつつある MICE が今、どんな状況にあるのかということと、コロナ前と何が違うのかということをご一緒に認識しながら、新しく求められる MICE にどう対応していったらいいのか。どういう点を注視し

なければいけないのかという点から議論を展開したいと思っております。

お二人に話題提供、問題提起してもらいますが、AI 関係の動きがかなり激しくなっており、チャット GPT という、あたかも人間が質問を受けてちゃんと分析して回答してくれるようなシステムができています。本日のテーマである「コロナ後の MICE を展望」をチャット GPT に聞きますと、ちゃんと日本語で具体的に回答してくれました。



廣江 真氏

それを要約しますと
1つは「オンラインイベントが復旧する」、2番目は「感染対策防止が重視されて会場での対策強化が必要になる」、3つ目が「より限定的な開催が増え、規模が縮小される」という3つをあげ、この3つを踏まえて「MICEビジネスが再び成長を期

待されるが、市場環境が変化する可能性があります」と答えています。これからの市場環境がどのようになるのかを含めて話が出来ればと思います。

それでは現状と問題提起的な話をまず村山さん、星さんから頂いて議論し、後半に皆さんからの質問、ご意見を頂くように進めていきたいと思えます。では村山さんからお願いします。

コロナ禍で MICE のあり方、開催の目的を見つめ直す

村山 ■ パシフィコ横浜の村山と申します。パシフィコ横浜に入り8年目になります。1年だけ現場担当をしておりました、その後誘致の部署に移りました。現在は国内、国際の学会誘致を担当しています。パシフィコ横浜の場合は、誘致を決めると現場担当に引き継いで、開催までは現場がサポートする体制です。以前は誘致部門でマーケティング、プロモーションも担当していたので2020年4月にコロナの緊急事態宣言が出て、自宅待機を命じられた真っ只中に新施設・ノースがオープンして、そのプロモーション、広告の展開なども当時私のほうで担当しておりました。現在は同じ部にマーケティング推進課というのが出来まして、主にデジタルマーケティング的なところはそこが担当するようになりました。私のほうは専ら誘致というように役割分担がコロナの間に若干変わってきています。

社外ではJCCBの企画委員をやらせていただいております、そこでタスクフォースが一昨年発足しました。コロナでMICE業界が足踏みしてしまったと言いますか、ビジネスが停まってしまった時にもっと対外的に日本のMICEをどうしていくかを発信すべきではないかということで、タスクフォースが発足して、今までのMICEで足りない部分、コロナで特に参加者が開催地に来られなくなった時に、MICE開催の在り方、どうしてMICEを開催するのかということを見つめ直す議論を

しておりました。

パシフィコ横浜の状況では、医学会はコロナ禍でも開催

まずはこの3年くらいの間のパシフィコ横浜の状況です。早速生々しい話なんですが、会場としてのこの3年間の売上動向をお話しますと、会場費のみについてですが、年ごとの1月から12月までの概況は、2022年末まで2019年比で会場売上は9割方回復しております。キャンセル料もこの間頂いているので、それも含めると会場費全体としては9割5分で、大方以前のレベルに戻って来たと思うのです。2020年4月に新施設ノースがオープンしているので、本来2019年と同等レベルであるとかかなりのマイナスであるはずなんです。

パシフィコ横浜の従来の施設は会議センターと5000人が入る国立大ホールがあり、ここは主にコンサートや企業イベントのほか、学会も一部利用があります。さらに展示ホール、アネックスホールとありまして、この既存施設の会場費のみの売上を見ますと、2022年はまだコロナ前の6割くらいなんです。

その中でコロナ禍から2022年まで、売上構成における催事種別の売上貢献度を見ていきますと、従来の上位は医学会が2割くらい、少し差があってB to Bの展示会、コンサート、会議、セミナーといった小規模の会議がそれぞれ10%強という構成になっておりました。その下に団体や企業の大会、試験、コンサート以外の一般のイベントなどが続きます。

2020年はコロナ禍で全体の売上のパイが縮小してしまったのですが、医学会はちゃんと20%くらいの売上シェアをキープしており、さらに21年、22年とシェアを伸ばしておまして、室料売上の3割強を医学会が占めている状態になっています。さらに学会に関しては2019年比で160%の売上を稼いでいる状況です。これは新施設のオープンと関連しておまして、ノースで行われた催事だけを見ると2021年、2022年共にノースの売上の5割以上を医学会が占めているという状況です。

これは逆に企業イベントが今もなかなか決まらず、決まってもすぐにキャンセルということが割とあるのですが、そういう「やる」「やら



村山 公美氏

ない」みたいなどころも含めて、流動的状態にあることを考えると、医学会はハイブリット化にもいち早く対応して開催頂いていますし、開催の堅固さが見える状況かと思っております。

ちょっと余談になりますが、2020年に関しては医学会も相当キャンセルが多かったのですが、2020年、新施設のノースで新ジャンルの形で開催が多かったのが試験です。大学のキャンパスが閉鎖されていて使えなかったということもあるのですが、内部ではこのノースの事を週末試験センターと呼んでいました。2020年はこの施設利用の4割位を試験が占めていました。今はノースの利用の14%位と大分下がってきてはいるのですが、売上で見るとまだ右肩上がり伸びています。現在の大学の状況がどうなっているか定かではないのですが、まだ試験会場としてのご利用が多いということです。話がそれますが、大学の先生と話をしておりますと、我々の施設を使って頂くには規模的にはもうちょっと大きいほうが使いやすいのではないかという会議で、大学のキャンパスで出来ないのですかとお聞きすると、大学は今、授業優先で、学会に利用できるのは夏期間の一部だけのように言われます。これは横浜市全体で見ると、どうしても中規模会議を受け入れる事で、会議をやっている件数を伸ばしていきたいという事もあるのですが、それが大学で出来ないということになると、パシフィコ横浜の中だけですべてを開催することはもちろん出来ないで、市全体のMICEの底上げということでは本当は大学での学会開催も伸びてほしいと思っております。

あとは参加者についてです。大分増えてきました。ですが、全体で見ますとやはりまだ2022年に19年の4割程度の回復という状況です。その中で医学会に関しては少し割合が多くて、2022年で19年ベースの5割程度の水準にまで参加者が戻ってきたというところではあります。

回復が鈍いのがB to Cの展示会で、2022年でもようやく3割くらいの参加者しかいらして頂いていない状況です。逆にちょっと意外だったのは、コンサートの戻りが早かったことで、2021年の段階ですでに19年比の50%を超える方において頂き、現在もどんどん回復している状況です。

国際会議についてお話ししますと、2020年には1000人以上の大型国際会議が10件予定されておりましたが、それがほぼオンライン、中止、延期となり、1件だけ11月にJCI・国際青年会議所の会議が開催されたのが、この2～3年で唯一開催された大型国際会議でした。

2022年7月300人くらいのアジアの消防の大会があり、8月にアジア栄養士会議が開催され、海外からも100人ほどの参加者があり、ようやく昔の光景が戻ってきた感じでおります。2023年になって、6月にいくつか大きな国際会議があるので、そこでようやく国際会議の復活になるのを現在待ってい

る状況です。

今後、誘致はとて難しくなる

一方、誘致のほうは現在、これからとても厳しいのではないかと感じておまして、もともと2020年、21年に予定されていた会議が大体24年とか25年に延期するものは延期となっております。その間、誘致中だった会議というのもありまして、コロナ中に誘致中だった会議の多くは24年開催の予定だったのですが、それがどんどん誘致スケジュールの後ろのほうになっていきまして、その間に前の会議がどんどん繰り下がってきますので、24年のはずだったのが26年、27年になってみたいな感じで後ろになっていきます。

昨年末から今年の年明けくらいにかけて、いくつかの会議がようやく選考が進んで開催地が決定に至ったものがあつたのですが、それが軒並み敗戦しておまして、しかも想定していなかったアジアの他都市に持っていかれるという案件が増えています。恐らく今、少ないパイを皆で取り合っている状況もあるのかなと思っておりますが、これからの誘致戦略みたいなものもちょっと練り直さなければいけないのかと思っております。のが今の状況です。

廣江 ■村山さんの所は規模が大きいので、地方の施設はどこまで参考になるか分かりませんが、ご存知のようにオリンピックに向けて地方は大きな施設をあちこちに作っているわけですが、そこにコロナが来て大変な事になったわけですが、やはりお話を伺うと医学系は堅調に推移しているということがあり、企業はなかなかそのように急激ではないけれど、ちょっと重要だと思ったのが、誘致競争が結局海外と、パシフィコですらという感じで負けている。コロナ禍は日本だけでなく世界中ですから、条件は言ってみれば同じなわけです。そういう中でアジアとか一部中東ということも聞きましたが、ヨーロッパやアメリカ勢でないところが日本に競り勝っている。これをどのように戦うのかが気になるところです。

もう一つ、昨年末から今年にかけて報道されている中で、ちょっと残念に思うのが日本の総体的な地位が相対的に下がってくる。分野によっては後進国とか忘れ去られた日本とかいうことが出てくるわけです。ですから日本が今まで強かったコンテンツでMICEの勝負をかけていくと楽勝だみたいなところがありました。そちらではない面でもちょっと不安要因が出てきます。その辺の議論もこれから出来ればと思っております。

それでは星さんから札幌、北海道を含めて現状と問題点などをお願いします。

コロナ禍では、ハイブリットな国際会議を開催

星 ■ イー・シーの星です。札幌が発祥の会社でして、現在は東京にも事務所があります。私は主に国際会議、翻訳、通訳、通訳育成等の業務に携わっておりました。過去の大きなものとしては2017年に札幌で冬季アジア大会が開かれた時に語学要員すべての手配を担い、実行委員会とも二人三脚でやらせていただきました。現在は国際会議の業務をやりつつ、東京事務所にも勤務しております。東京の状況を肌で感じながら札幌、地方と比較しながら、やはり東京はすごいと田舎者の感覚で仕事をしています。

ちょうどコロナになった時は札幌におり、国際会議の業務も抱えており、正直どうすればいいのかという状況にありました。私が担当していた国際会議は工学系が多く、コロナの影響下でも早くからオンラインに切り替えて開催するという柔軟な発想があり、実施されていました。それで私が抱えていた2020年7月の北海道大学の教育学部系の会議もオンラインで実施するよう提案し、担当の先生に使用機材なども含めて具体的な運営を持ち掛け、先生側も乗り気になっていただきました。ただ、いざやるとなるとオンライン会議運営を請け負う会社がないという地方の壁のような状況があり、急きょ映像や音響関係なども含めて運営できる会社への手配を進めました。工学系では通常、プロの技術スタッフが入ることがあまりなかったのですが、その辺は関係者の皆さんのご協力のおかげでハイブリットでの運営が実現できました。

その時の新しい事へのチャレンジでは、なかなか首を縦にふってはもらえないという状況があったのが、コロナが始まった時の記憶としてあります。ただ、その後すぐにオンラインに切り替えられたので誰もそれを否定せずに、そのやり方でなければ仕事が進まない状況になり、今では当たり前のようになっています。コロナ禍はネガティブではあったのですが、会議運営の在り方の別な方法を学んだ技術発展の機会でもあったという印象を受けてはおります。

2022年7月に札幌でハイブリットの国際会議をやりました。コロナの第5波が終息しかけていた時で、すぐ第6波が来ると言われていた谷間の時で、開催が決まっていた何となく国際会議の開催が強行となりました。それほど規模は大きくなく、270人くらいの会議でした。開催地外から170人、その内海外からは36人が来られました。今と違って海外から来られるには陰性証明が必要などいろいろと規制があり、非常に手間を取らせ、負担がかかる状況でした。それを超えて36人も来てくれたことは本当にありがたいと感じました。国籍はドイツ、アメリカ、韓国などで、近いアジアの方、遠いヨーロッパからと、それも皆さんお忙しいのに大変お手間をとらせたので

すが、多くの方は札幌の学会へ参加することに飢えておられたと言いますか、強く希望されて来て頂いたという印象でした。

東京の回復力のすごさを実感

それ以降は札幌から東京に舞台を移すのですが、東京で実感したのは通訳者が不足しているという状況でした。毎日のように1時間に1本くらいは問い合わせがあるような印象でした。希望は英語の通訳者をというのが多いのですが、恐らくあちこちへ問い合わせ、多くは断られてワラにもすがる思いで私共のところへと連絡してきたみたいなのも多かったです。しかし、通訳者もフル回転で、朝昼晩全部予定が入っている状態で、お断りする状況もありました。その11月は多くの国際会議が開催されたという印象です。

私は東京赴任早々で、現場にはまだ行っておりませんが、同僚の中には1週間に1カ所は国際イベントの現場へ出向いている者もおりました。東京の回復力のすごさを実感した時でもありました。

MICE 開催のあり方を考える

廣江 ■ ありがとうございます。今の話にありましたようにコロナへの対応としまして、オンラインでMICEをやるのが主流になってきたと言いますか、ハイブリットなどいろいろな言い方をしますが、会場の皆さんのところも対応できる形になっていると思います。同じような形で社内の会議をやる、出社しないで会議をやるのが結構流行ったわけです。ここへきてコロナがある程度終息して、いっその事全部オンラインでやるので出社しなくてもいいという会社もあれば、いやちょっと待て、フェイス to フェイスでなければ出来ない事もあるから全員出社しろということも、アメリカのIT企業ですらあるようです。ここはどちらがいいのかよく分からないところがありますが、これは結構重要な問題を突き付けているのだと思います。

私もコロナ前はMICEはフェイス to フェイスでなければだめだ、フェイス to フェイスがメインであって、オンラインやIT関係は補助的なものでしかないと言っておりました。しかしコロナでそんな事も言っておられなくなったのですが、では果た



星 麻美氏

してオンラインだけで MICE は成立するのかどうか。フェイス to フェイスと同じものをオンラインで得られるのかということになると、そもそもフェイス to フェイスでやる MICE とは何なのかという根本的な問題に係わってくるわけです。

ちなみにオンラインだけで MICE が出来れば、開催地という概念は無くなってしまいます。ですから、これは国際会議ですよと言っていて、日本で世界中とつないでいけば、これは国内会議と国際会議の定義は出来なくなるわけです。開催地としてみればお客さんが来てくれないわけですから、経済波及効果もほとんどゼロに近いようなことになり、通信回線料だけ払っているようなことになりかねないわけで、MICE ビジネスから見ますと死活問題になってしまうわけです。

先ほどの会社の話ではないですが、ではこれからハイブリットが主流になるのか。先程もオンラインの話をしていたのですが、リアルタイムでやるオンラインと、オンデマンド方式で後からアクセスして必要な分科会とか全部見られますというのと、オンラインしかありませんから、その時に参加しなければ後からは見られませんというのと二つあるわけです。

これをビジネス的にどう考えたらよいのか。ビジネス的ではなく、参加者、主催者から見たらどうあるべきなのか、議論しなければなりません。逆にそれは我々側から誘導していかねばならないのですが、この辺も議論を含めてお二人から現状を含めて問題提起があったわけですが、ここからは他の方からの問題提起でもよろしいですし、そういう話でしたら他にこんな意見もあるというようなことを皆さんからもお聞きしたいと思います。

学会をライブとオンデマンドで配信開催

村山 ■ 今、オンラインの話をしていただきましたので、昨年の途中までの状況なんですけど、2020 年にオンラインになって

しまつて、国の安心安全助成金もあって、横浜市のほうでオンラインの会議も含めて、一部でも横浜で事務局だけでもいいから何か横浜の部分が残っていれば助成金を出すという事で、かなり手厚い助成金が出ていた事もあると思うのです。配信拠点だけパシフィコにあって、全部オンラインになってしまったものとか、2021 年になってもしっかりハイブリットで開催していただき、医学会などはオンデマンドにしても単位が取れますという方式を大分確立してきた状況があったので、今後はオンデマンド方式が変わっていくかなと思っておりました。2022 年の段階でもライブ配信もやるしオンデマンドでも配信するフルスペックの会議が半数以上残っていました。なのでこのまま学会が頑張っただけで配信するのか今見守っているところです。

恐らくそれで費用が嵩むということもあり、今まで会場費についてはシビアでなかった学会も今年はコンペでさせて下さいみたいな話がちらほらあって、今まで形式的なコンペだったのが、割引はないかみたいなことも結構言われるようになったという印象を持っています。

廣江 ■ やはりオンラインは思った以上コストがかかりますから、今回も配信していないのですが、やはりフェイス to フェイスの重要性を強調しないと、オンラインが悪いということではないのですが、ケースによってはハイブリットがいいのかもしれないし、まだメタだけで展示会をやる時代ではないのですが、まだ議論、提案するなり、良い方向に持って行かなければと思います。星さん、具体的な面白い話はありますか。

学会開催のあり方にマーケティング的要素を

星 ■ 今お話にありましたように、単純に今までやっていた学会のフォーマットをオンラインでやるとか、ハイブリットでやるという考えでいると、ただコストがかかるだけというのが実情だ



と思っています。実際、505人規模の学会をハイブリットでやった場合なんですが、オンラインで登録した人は何人いたのかと言った時に、30人もいなかったということがあります。それだけの人のためにこんなにお金をかけたのかみたいなという状況があって、お金のかけかたもピンからキリまであるので、一概には言えないのですが、最低限の事をしたとしても、やはり2~300万は最低限かかってくる話なんです。今までそれがかかってなかったところをかける。そのかけた結果が2~30人のためにかけた。その人たちの登録費はいくらかと言いますと、大体5万円とか6万円くらいなので、全くそこでペイしないと言いますか、そういう状況であったと思います。

しかもハイブリット、オンラインの良いところというのは後でオンデマンドで見られるので、両方の分科会を見たいという人のニーズがあるかと実際思い、オンデマンド配信したらどれだけ回転数が上がるのかと思ったら、さほど上がらないのです。オンデマンド配信の時はプラットフォームを整えて、質疑応答もチャットランでそれぞれやってもらえるようになったと案内しても、たいして議論が盛り上がっているふうもなく、本当にハイブリット、オンラインで展開したところで、ちょっと期待したほどの費用対効果は得られていないのではないのかという状況はあります。

ただ、これが今までのフォーマットをそのまま当てはめた時という考え方になるのかなと思っています。というのも、これが実際私がやった事例ではないのですが、主催者の先生が言われていた、別の学会をハイブリットにすることによって、今まで500人規模でやっていた学会に実は100人程度の参加者底上げが出来たという事例もあります。これは分野にもよるかもしれないのですが、やはり国際会議をやるには来るのに渡航費がかかったり、参加登録費もかかりますし、さらに宿泊費などもろもろの経費がかかります。経費は大学の先生であれば科研費から捻出しなければいけないということで、どの学会に参加するか選別されてしまうところがあると思うのですが、オンラインで参加できるとなると参加しやすくなるという状況があります。また、現実には新興国ですと渡航費を捻出出来ない研究者もおられるので、やはりそういう方が参加登録費ならば支払えるのでオンラインで入る事が出来るということで、分野によっては参加者の底上げということが計られた学会もあると先生から伺いました。

ですからこの辺は学会をどういうふうにもっていきたいのかといった、マーケティング的要素が今後はやはり必要で、今までは惰性でやってきたところが今後は目的を持って新しいコミュニティを広げたいというようなことがあれば、ハイブリットでやってみようかと、目的に応じてフォーマットを選んでいくということが重要ではないかと思っています。

廣江 ■そういう意味ではオンライン、ハイブリットの開催件数や種類を圧倒的にお持ちではないかと思いますが、村山さんのところでは何か面白い話がありますか。

主催者のリクエストにどこまで具体的に応えられるかが重要

村山 ■ハイブリットの使い方として、単純に遠隔の方が配信を主張するというだけでなく、実はハイブリットの会議で会場の参加者が全員ズームに入ってしまったら回線がダウンした例もあって、私たちの提案の仕方としても、この会場で参加者が入りきらなかったら、隣に中継会場を設けるので回線を引きますかとか、中継回線を出しましょうかなど従来ではご案内していたのですが、それよりもズームで繋いだほうが安いですよ、みたいな事もあるので、この会場に必ずしもいなくても、ここのセッションも聞けますよみたいなことで、会場内の参加者利便性向上といったところでハイブリットを使っているという例も割とあります。

廣江 ■そういう意味ではケースバイケースのようなので、一概にハイブリットというよりも、先ほどのオンラインだけなのか、オンデマンドなども含めて多分皆さんの施設とか地域とか、主催者のリクエストにどこまで具体的に応えられるかということが結構重要だと思います。それから先ほど言いましたように、フェイス to フェイスのMICEというのは、本来的に何なのかというMICEの定義みたいなものを見直さなければいけないわけですが、この辺は先ほど話がありましたJCCBのタスクフォースでもMICEの定義を再定義するみたいな話もあるようですが、その辺も含めてどのような議論が行われているのか、また方向性を教えていただけますか。

村山 ■タスクフォースの中でそのMICEの定義を見直すべきではないかという議論をしていたのはもう1年以上前の事になります。その段階で本当に問題だったのはハイブリット化が今後どんどん進んでいったら、MICEは今までの半分しか参加者が開催地、会場に来ないのではないのか。そうすると、自治体がMICEを開催するところに予算を割いている根本的な意味、根拠が薄れる。参加者がどれだけ来るかということなんです。参加者が来ないのに、お金を出すかということになると、そもそもどうしてMICEを誘致しているのかみたいな事になるわけですね。

ただ、主催者にはその会議を主催する目的があって、それをサポートするのがMICE関連業界の役割であるわけなので、

必ずしも参加者数だけではなくて、その会議を開催する事でその町、都市にどう恩恵があるのかという事を考えつつ、逆に自分たちの町をより豊かにするような会議をどうやって選んでいくか。この間サスティナビリティのお話を頂いた時に、言われていたのはその町の在りたい姿というものを思い描いて、それについて自分たちで何が出来るかというのを考えていくべきなので、その町全体の在り方の中に一つ MICE という軸があるのかなというように思っております。

廣江 ■ オンラインでやってしまうと、開催地の意味がなくなるという話でしたが、去年のダボス会議のテーマは「ステークホルダー」でした。我々は誘致をする時にビッドドキュメントを書く訳ですが、そこで重視するのは主催者と参加者のメリットをどうやって出せるかを一所懸命考えて書く訳です。ではステークホルダーが主催者と参加者しかいないかと言いますと、MICE ビジネス的に見たら全然違うわけです。

当然、サプライヤーの利益はどうなるのかという事もありま



すし、結構重要なのは開催地がその MICE をやることによってどういうメリットを得られるのか。同時にその都市なり開催地の住民にとってもどういうメリットがあるのかをちゃんと説明出来て、住民サイドがウェルカムにならない限りなかなかうまくいかないのではないのかという意味では、ビッドドキュメントに開催地の市民にこういうメリットを与えると同時に、そのメリットが反射的に返ってきて、主催者と参加者にこういうメリットをさらに与えますみたいなところまで踏み込まないとだめなよう気がしているのです。

この辺は藤田さんが新 MICE 論の中に、間接効果みたいな事で開催地がある程度メリットを得るようなものを加算して計算しなければならぬと言われていました。その辺も含めてこの辺で皆さんから質問・ご意見・提案など、皆さんのところの実情も含めてお話を伺い、場合によっては我々がそれに対してコメントするなどお答えしていきたいと思っております。どなたかいかがでしょうか。

直接経済効果につながる以外の効果をどう数値化するか

会場・古波蔵 ■ 沖縄観光コンベンションビューローの古波蔵です。今言われていた MICE の効果ですが、おっしゃる通りやはり自治体では件数、消費額のダブルでやってきています。沖縄では観光部局が MICE の所管で、消費額、件数、人数というのは議会に説明出来る数値化とし、目標値にも掲げるものとしています。観光客の総数であったり総消費額ですが、単価は MICE が高いとされていますが消費額はさほどのものではなく全体の数%です。これに気付いているところがあります。話に出ていた地域への貢献度では、売上が地元事業者とのビジネス交流から生じたものなのか、どのように地場産業に経済効果が生まれたのか、会議が開催された事による直接的な経済効果ではなく、それによって生まれたビジネスの売上をどうやって数値化するか全く分からないのです。それを調査事業としてやることを提言してはいるのですが、いかにせん研究例があまりなくて、オーストラリアに事例があると聞いたくらいです。

人数とか、消費額とか開催件数、直接経済効果につながる以外のものの効果を何とか数値化しないと市民への説明ができなくて困ると思っています。どこかやっていないかを聞きたいのですが。

廣江 ■ 非常に重要なお質問、提案と思います。JCCBではどのように議論されているのでしょうか。

村山 ■ まさにどうやって数値化したらいいのかを皆で議論している段階で、研究事例はあるのですが、数値目標にはならないのです。今ちょうど横浜でも国際会議に対する助成金がすごく少なく、最高でも 1000 万円です。それが出る会議はほぼないのです。5 ~ 6000 人くらいの参加者があるような会議にしか出ないのです。これではさすがに少な過ぎるのでどうにかしたいのですが、議会に説明する資料として横浜市が用意するのが参加者数と経済波及効果で、最後にはこれだけの参加者数で税収がどれだけアップするかまで言い出していますが、上がらないのです。1000 万円を回収できるのかみたいなことになり、そうすると大学との連携とか学術の振興であるとか、この会議が開催された事による次世代への影響、今横浜市は住みやすい町、住み続けたい町みたいな事も言っていますので、それが次世代へどういう影響を与えていくかも含

めて評価してほしいのですが、それを議会の承認を求める段階で市民に説明できるのかとなりますので、やはり何らかの数値的な指標があるといいなどは思っております。

廣江 ■この辺は多分、皆さんのところでも試行錯誤されていると思うのですが、こういうのをやりかけているとか、こういう考え方が出て来て、それで動き出そうとしている所はありますか。

経済効果算出の具体例

会場・岡村 ■野村総合研究所の岡村と申します。MPI ジャパンチャプターの会長もやらせていただいております。今言われていた経済波及効果について、以前にパシフィック横浜さんの事例でやらせていただいたことがあります。その時は新規契約誘発効果についてだったと思います。これは展示会で商談がどれだけ起こって、その後どれだけの上高に結び付いたんだろうかというものです。経済波及効果とは人が大勢来てどれだけお金を使ったかという観光的側面なんです。特に展示会だと思いますが、本質的な価値というのはそこでどれだけビジネスが動いたかです。作った私がいうのも何ですが、これはすごい固い数字ではないのです。アンケートをとって、どれくらい期待していますか、かけたお金の何倍が戻ってきてほしいですかという計算をしています。海外はこういう数字の作り方がものすごく上手いのです。JNTO のセミナーでこういう数字はいくらでも作れますというのを作りました。要は原単位を作って人数、数量を掛け合わせたらできます。原単位の信ぴょう性はアンケートで取れます。例えば、あなたはこの会議に参加してどれくらいの価値を感じましたかみたいな数字を取ります。あるいは商談 1 件にいくらかの価値を感じますかと聞きます。もっと言いますと、国際会議をシドニーで開催した。これによってシドニーの若者研究者も含めて前回よりもどれくらい参加したかという数が取れて、その参加価値は 1 人当たりいくらなのか。それで若者の研究者にこれだけの価値が生まれたという、こんな数字はいくらでも作れます。

ただ、問題は手前味噌でやってしまうと本当なのと言われる。これは協会とか業界団体、観光庁がこういう手法がある。とやればいくらでも作れると思いますので、こういう議論は何を目的に MICE を誘致開催しているのかという、その何を定めてそれを数値化するというはいくらでも出来ると思いますので、是非これを皆さん検討していただきたいと思っております。

MICE 戦略のターゲットを絞り込む

廣江 ■非常に具体的な提案をありがとうございます。実は

MICE 戦略の見直しが今行われている中で、確か大阪だったと思いますが、まだ決定ではなくて素案の形で web に載っているのをご覧いただければいいと思いますが、日本国内の都市と海外の都市で MICE 戦略がどのように違うというか、比較表が載っています。一目瞭然なのは海外の各都市の MICE 戦略に出てくるのは、必ずターゲットとなる分野が書いてあります。M とか E とか C ではなくて、どの分野を自分の都市は優先的に狙っているか、優先事業はこうなっているというのはどの都市にもあります。

でも、日本の都市の中で具体的にどの分野を徹底的にやるのだという事をかなり絞り込んで書いている所はあまりありません。比較的有名なのはシンガポールあたりはその分野が非常に明確で、それ以外のニーズの大きいものには見向きもしないのですが、そこに引っかかって来る会議は小さくても必ず取るとか、メリハリが明確に生きています。

今日、主要都市のビデオによるプレゼンテーションがありましたが、非常に印象的だったのは富山がアルミ、金属に限定していました。そういう所で業界なり関連する企業とか、そしてビューローよりは商工会議所あたりが重要かもしれませんが、そういうところで会議を行い、どういう参加者があり、その後どういう動きが予測されるのかといったものが数値化できれば結構具体的になってくるのではないかと。抽象的な部分を数値化することが必要です。そうした試みをもっとやらなければならないと感じます。

また、この会議場、仙台国際センターですが、ここが作られたきっかけは国連防災会議をやるためのようなことがあります。1 週間くらいの会議ですが、その前にいろいろな関連イベントを仙台市が中心になってやりました。その数は 350 位と記憶しています。それには学生、ビジネスマン、役人、国際機関、研究所などの人が来ます。その大なり小なりのイベントが 1 カ月前に行われた時の波及効果がありました。感心したのは地元の河北新報という新聞社がここでもこういう会議があり、ここではこういう展示があって市民グループがこうのように動いているという記事が政治欄から経済欄、社会面、生活面までに出たのです。テレビでも毎日のように国連防災がどうなっているとか、こういう準備が進んでいるとか、こういう人が来た、こういう意義があるなど報道されました。それを数値化しようと思って仙台市にお願いして、仙台市が取りまとめたそれらの記事、報道、参加者数を聞いたのですが、一企業、一個人にそのような細かいデータは出せないかと断られたのですが、そういったものを数値化すると国連防災会議が市民や学生、産業界、大学にどういったインパクトを与えたのか、経済波及効果とはちょっと違った数値が出せそうな気がしました。多分、皆さんもそういう経験をされていると思います。そうい

うきかけになるような動きをこれからしていかないと海外の MICE 競争には勝てないような気がしています。その辺りは地方で見えてどうですか。

星 ■そうですね。北海道の状況を言いますと、正直田舎みたいなところがあって、大きなインパクトがないと動き出さないという印象があります。MICE の誘致活動、経済波及効果等というのは、オリンピックと同じではないかと捉えています。今はネガティブな印象になっているのですが、札幌はオリンピックを目指してやっています、大きなインパクトのものがあると、それにつられて企業、産業界がやらなければいけないみたいな、やはり義務感でそこに向かっていくところがあると思うのです。これはやらなければいけないと。例えば今年は 9 月に ATWS、アドベンチャートラベル・ワールドサミットという国際会議開催が予定されています。規模感で言いますと 800 人参加者が集まります。北海道はこの会議に力を入れていて、今後アウトドアを北海道に根付かせて高単価の人たちを呼び込むことを目指しています。これを機会に高単価の人たちをどうおもてなしするかといったことも進めることにしています。

私としては数値化というお話がありましたが、人材育成にもつながって来る話になってきますので、今まで観光事業人材育成ということは沢山あったと思いますが、結局はそこと同じような話になるのでは思っておりまして、MICE とは違うのですが、最終的には人を育てるということではいずれも効果がありますし、一地方都市に居る私でも中東の王族を迎えるようなイベントをやるとやはりマナーが分かってくるので、非常に受け皿が出来るということで、今後、札幌はこういう事を行った事があるからこの規模のイベントなどを観光を含めて出来る町なんだと、広報として高い効果があると思うので地方にとってはそういう大きな動きというのは人材育成という面で結構重要だと思っております。

廣江 ■今のアドベンチャー・ツーリズムの国際会議というのは、内容はインバウンドとか観光なんです、星さんのお話にもありましたように富裕層向けに限定したような商品開発だとか運輸ノウハウなどの叡智を国際的に交換する。そういう成功地域、観光地域を増やしていく会議なので、皆さんの MICE ではなくて観光業者から見ると手に取るように欲しいと言っている媒体に相当するものだと思います。

ですから、これを北海道がやってその後に成功事例が出たとすれば多分すぐには出来ないと思いますが、世界のいろんなものから触発を北海道が受けるわけですし、そこに日本中から関係者が入って、触発を受けるわけですからこれがやは

り先ほどの MICE のターゲットをどう絞るのかということ。地域にとって経済波及効果、参加人数というレベルの話ではなく、産業とかビジネスにとって、その会議がどれほど重要なのかということ分かっているから 800 人でも喉から手が出るほど欲しいという事だと思います。

そういうものを創り出すと言いますか、付加価値を付けると言いますか。そうすると誘致に入る力が全然変わって来ると言うのです。そういう仕掛けを一体誰がやるのか。多分ここに居る皆さんがやらなければいけないという気がします。

最後に誰がやるのか、どのようにやるのか。ちょっと難しいのですが、その辺をお話載せて終わりにしたいと思います。

村山 ■誰がやるのかと言われると困るのですが、コロナで日本はしばらく国境を閉ざしていたこともあると思うのですが、何となく存在感が薄くなってしまったという感じで、商談会とかの機会もあるのですが、どちらかと言いますと MICE の世界は個人プレイヤーと言いますか、プレイヤー同士のコミュニティで成り立っているようなところもあるので、若手を含めてどんどん外に出て行って何でもいいから自分の意見を言ってほしいと思っています。是非そういう機会があればどんどん飛び込んでほしいなと思っております。

星 ■直接の答になるか分かりませんが、北海道の伊達市という地方都市に関わっていて、そこでガイド協会設立の検討メンバーになっています。なぜ伊達市がガイド協会をスタートさせたかと言いますと MICE なんです。それは 2019 年に京都でアイコムという博物館の国際会議が開催されたのですが、実はそのタイミングで伊達市でも地方博物館をオープンさせる流れがありまして、ポストカンファレンスと呼べないかという事を思い立ちました。結構市民レベル的な感じなんです、最初は誰も縁もゆかりもないところなんです、タイミングがありますし、ポストカンファレンスと呼べるという柿落としになるねという話が持ち上がったのです。実際それを博物館関係者とかのルートをとどっていくとどうにか開催出来そうな道筋が出来たのです。最終的にはアイコムの開催後にバスをチャーターして 60 人くらいの地方博物館の分野の方々皆さんと考古学分野の方を直接伊達市に来て頂くことが出来ました。

その時に市を挙げてその外国の方、専門分野の方々をおもてなししようと、いろいろと市民の得意分野、英語、食事などの役割分担をしたのです。それが無事開催されて終わりました。その後、市の観光課の課長さんが、多くの人材がいたことに気付かれ、是非この人材をうまく生かしていきたいとなり、さらに掘り起こして伊達市の発展に尽くしていきたいとなってガイド協会設立の流れになった経緯があります。結局、官

と民と一緒にしなければいけないと思うのですが、やはり末端で熱い思いが必要ではないかと思っております。

廣江 ■今の話で結構重要だと思うのは、必要から新しい会議を作っていくみたいな話になっていることです。ですから皆さんの所でもさっきの富山のアルミの話ではないですが、その分野なり自分の所が持っているコンテンツを生かすと関連するものを持ってくるというだけではなくて、自ら創る事だって簡単ではないかもしれませんが、関係者もいるわけでしやすい

訳ですから、いわゆる創出型 MICE のような考え方は逆に地方で特色を持っている所もやりやすく、逆に都市よりもそういうメリットがあるのではないかという気がします。

それから、ではそういう動きは誰がやるのかという組織論的な話をしたかったのですが、時間の都合上、今日はこれで終わりにしたいと思います。1時間と少しの間の我々と皆さんの話の中で、皆さんがお土産として持って帰れるような何がしかの気づきみたいなものがあれば幸いです。今日は長い時間、ありがとうございました。



プロフィール ●

廣枝 真(ひろえ まこと)

●MICE戦略研究所 MICEエバンジェリスト

大手PCOの役員、MICE都市研究所の所長を務め、現在MICE戦略研究所のMICEエバンジェリスト。専門はデスティネーション・マーケティング。MICEを活用した地方創生、まちづくりへの支援、新しい観光振興に係わる。観光庁や北海道、富山県、京都市などのMICE政策関連の委員を務めた他、多くの都市のMICE関連プロジェクトに係わる。MICEに関する講演および雑誌への寄稿多数。

村山 公美(むらやま ひろみ)

●株式会社横浜国際平和会議場(パンフィコ横浜)誘致推進課 課長代理 ●JCCB企画委員会 副委員長

CMP(Certified Meeting Professional)。DES(Digital Event Strategist)。CIS(Certified Incentive Specialist)。
2015年に株式会社横浜国際平和会議場に入社。会議運営サポート業務を経験の後、誘致推進課に配属となり、以来、学会/国際会議の誘致および会場プロモーション業務に携わる。2020年12月開催の第2回ICCAアジアパシフィック部会サミット推進委員、横浜グローバルMICEフォーラムの企画・運営など。日本コングレス・コンベンション・ビューロー(JCCB)企画委員会 副委員長および同タスクフォース・リーダー。

星 麻美(ほし あさみ)

●株式会社イー・シー 取締役

大学卒業後、札幌広告代理店に入社し、主にセールスプロモーション業務に携わる。2006年より株式会社イー・シーに入社し、翻訳通訳コーディネーターからMICEコーディネーターとして主に国際会議運営業務を中心に従事、英語通訳学校「北海道通訳アカデミー」の立ち上げを担当し、英語通訳案内士育成や研究事業も手掛け、今後のMICE人材育成も目指して活躍している