

ポストコロナのMICE 戦略

ー地方圏におけるリモート会議の可能性ー

調査部 主任研究員 高坂 晶子

目 次

1. はじめに
2. わが国MICEの現状
 - (1) MICEの定義
 - (2) MICEの開催状況
 - (3) MICEが開催地にもたらす効果
 - (4) 政府・自治体のMICE振興政策
3. コロナ禍がもたらした変化とその影響
 - (1) コロナがMICEにもたらした変化
 - (2) リモート開催の長所・短所と関係者の反応
 - (3) 開発が進むMICEテクノロジー
 - (4) 今後の開催形態・参加意向
4. ポストコロナにおける地方都市のMICE戦略
 - (1) 新たにMICE誘致に参画する地方都市像
 - (2) 世界標準のMICE受け入れ態勢
 - (3) MICE参加者を惹きつけるコンテンツ
 - (4) MICE人材の育成・確保
5. MICEの誘致・開催にあたり留意すべきポイント
 - (1) 地域社会がメリットを実感する仕組み
 - (2) SDGsへの配慮
6. おわりに

要 約

1. わが国観光は旧に復しつつあるが、コロナ禍がもたらした変化が長く続きそうな分野もある。オンライン、あるいは対面とオンラインを組み合わせたハイブリッド（以下、両者を併せた場合はリモートと表記）開催が急速に普及したMICEはその代表である。
2. MICE は、国が観光再興の鍵とする「高付加価値化」と「地方誘客」にプラスの効果が期待される。今後、リモート開催への対応を織り込んだ振興策への注力が望まれる。
3. 現状、共同研究や事業連携につながる人脈形成（ネットワーキング）に適した対面型MICEの良さが再認識される一方、リモート形式も根強い支持を集めている。大規模会場の不在や不便なアクセスにもかかわらず誘致可能なリモートMICEの普及は、地方都市にとって、年間を通して消費単価の高い客層を集客するチャンスといえる。とはいえ、競争環境は厳しく、受け入れ態勢の整備も容易ではない。
4. ポストコロナのMICE受け入れを図る地方都市には、以下の取り組みが求められる。
 - 第1に、国際標準の受け入れ態勢の整備である。①リモート開催に対応した高機能の配信設備と専門人材を確保する、②窓口を一元化し照会等への回答を迅速化する、③主催者のニーズを汲み、規制緩和などにも柔軟に対応する、等が必要である。
 - 第2に、ハイブリッド会議の参加者が、現地に足を運びたいようなコンテンツを提供する。①式典や宴席の会場として、趣ある伝統建築や公共施設を開放する、②付帯プログラムとして、地域特性を活かした体験・視察や観光を盛り込む、等が望ましい。
 - 第3に、MICEの専門人材を育成、確保する。経験談や事例中心の従来型カリキュラムから、体系化された教育プログラムに移行するとともに、世界標準の専門人材であることを認証する国際資格の取得を支援することが必要である。
5. 併せて、MICEを取り巻く社会環境の変化にも対処する必要がある。
 - 第1に、地域社会への配慮を厚くする。コロナの影響で、域外から多数が集うMICEに対して住民が懸念を抱く可能性があり、地元利益を還元する措置が必要である。
 - 第2に、持続可能性への配慮を盛り込む。誘致やプログラム作成を担当する日本側ホスト、運営を担当するサプライヤーのいずれもSDGsへの意識を高める必要がある。
6. 今後の日本のMICE戦略としては、これまで実績のある大都市が大規模会議の誘致・開催に注力してショーケースとしての役割を果たす一方、地方都市は新たにリモート形式の中小会議の誘致・開催に取り組み、わが国MICEの開催件数を上積みしていくことが望まれる。

1. はじめに

コロナ禍で大打撃を受けたわが国観光は、2022年秋以降、国内旅行への助成やインバウンド（訪日外国人旅行者）の入国規制緩和を機に再興が本格化し、現状ではおおむねコロナ禍前の状況に復しつつある。とはいえ、今後もコロナ禍の影響が続くような分野も一部にみられる。オンライン形式、あるいは対面開催とオンラインを組み合わせたハイブリッド形式（以下、併せて論ずる場合はリモート開催と表記）が定着しつつある国際会議や見本市などのMICEはその代表である。ちなみに、MICEとは、Meeting（会合）、Incentive（報奨旅行）、ConventionまたはCongress（国際会議）、ExhibitionまたはEvent（展示会、催事）の頭文字から成る造語である（注1）。

従来、MICEの開催地は会場の収容人数や設備、アクセス等に左右されたため、東京、京都、大阪といった大都市の実績が際立っていた。しかし、リモート開催が広まることで、こうした条件面で劣っていても、誘致に成功する可能性が生じつつある。地方都市にはチャンスである半面、国内外の競争は厳しく、高速通信や音響、映像機器の整備や専門スタッフの確保といった課題も生じるため、ポストコロナのMICE受け入れに取り組む地方圏にとって、難度の高い取り組みとなることが予想される。

MICEについては、かねてから、一般観光客と比べて参加者の滞在時間が長いことや消費意欲が旺盛なことが指摘されており、わが国が観光再興にあたって重視する「高付加価値化」、「消費額の拡大」、「地方への誘客」（注2）に大いに資するといえる。政府もコロナ以前からMICE振興に取り組んできたが、今年度以降、さらに注力する方針である。新たな振興策においては、従来の大都市中心の施策に加え、誘致の可能性が拓かれつつある地方都市に対する支援を強化することが望まれる。

MICEは、消費や雇用といった経済効果だけでなく、地元企業や大学、住民とMICE参加者の接触・交流を通じて地域社会にも好ましい影響を及ぼすことが期待できる。こうしたことから、受け入れ側としては、ハイブリッド形式の場合でも、できるだけ多数の現地来訪を強く望むところである。そのためには、リモート開催に対応した国際標準の受け入れ態勢を整えつつ、独自のセールスポイントの開発・提供に注力し、わざわざ足を運んでもらうに足る開催地を目指すことが重要である。

本稿では、ポストコロナで生じた開催形態の変化を押さえたうえで、新たなMICEの誘致と開催を目指す受け入れ側、とくにこれまで実績が少なかった地方の可能性に焦点をあてる。なお、展示会や報奨旅行など多様な形態を含むMICEのうち、開催件数や参加人数といったデータ利用上の制約から、本稿では国際会議を中心に扱う。構成は以下の通りである。次の第2章では、わが国におけるMICEの現状を概観し、第3章では、コロナ禍がMICEにもたらしつつある変化とその影響について整理する。第4章では、ポストコロナにおける地方都市のMICE誘致戦略について検討し、第5章では、MICEを取り巻く社会環境の変化を受けて、今後、開催地が留意すべきポイントを指摘する。最後の第6章では、わが国観光におけるMICEの位置付けと振興策の在り方について述べる。

（注1）1990年代初め、シンガポール政府観光局が使い始めたといわれている（浅井新介 [2010]p.22）。

（注2）2023年3月31日閣議決定の「観光立国推進基本計画」はこれらを重視している。

2. わが国MICEの現状

(1) MICEの定義

MICEそれぞれの定義と活動内容を図表1に整理した。まず、ミーティング（会合）は企業が主催し、社内やグループ企業の従業員・マネジメント層、主要取引先、投資家層が参加する会合である。比較的小規模な半面（注3）、経営課題の討議、研修、コミュニケーションの緊密化、マーケティング等多彩なテーマの下、頻繁に開催される。

（図表1）MICEの定義

名称	区分	概要	事例	主な会場
M Meeting	企業系会議	主に企業がグループ企業やパートナー企業、取引先などを集めて行う会議、イベント、研修会等。コーポレートミーティング	企業の経営会議、地域別・事業別・部門別会議 海外投資家向け説明会、金融セミナー トレーニング、新商品発表会	会議場、ホテル 貸会議室 例：ベルサール
I Incentive	企業の報奨・研修旅行	企業が従業員や代理店・FC等を集め、研修や成績優良者の表彰のため開催	営業成績優秀者や新製品開発チームに対する表彰やレセプション、チームビルディング等を目的とする旅行	ホテル、シアター エンタメ施設 例：USJ、帝国劇場
C Convention Congress	国際会議	国家の組織、国際機関・団体（Public系）や学会・協会等（Association系）が主催または後援する一定規模の会議	国連総会、IMF・世界銀行年次総会 広島サミット、G7担当閣僚会議 世界水フォーラム、国連防災会議、ダボス会議	コンベンション施設 市民ホール 例：東京国際フォーラム
E Exhibition Event	展示会 見本市 イベント	国家の組織、国際機関・団体（Public系）や学会・協会（Association系）、民間企業等が主催または後援する各種イベント	カンヌ国際映画祭、東京オリンピック ウィンブルドンテニス選手権、ユニバーシアード 東京モーターショー	展示場、公園 例：幕張メッセ 代々木公園

（資料）「東京都MICE誘致戦略2023」p.2、観光庁「MICEの意義」p.2その他に基づき日本総合研究所作成

インセンティブ（報奨旅行）も企業が主催するが、参加者は従業員や代理店、フランチャイジーが中心で、優良な成績の顕彰と士気向上を目的とする。特徴として、①数人の親密な集まりから数千人規模のものまで幅広いこと、②華やかなレセプションやショー、参加者の親睦や一体感を高めるためのアクティビティ等を伴うこと、③同一都市・地域を続けて利用するよりも、目新しい開催地を好むこと、等があげられる。

コンベンションまたはコンGRES（国際会議）の主催者は国家機関や国際組織・団体といったパブリック系、学術団体や各種協会などのアソシエーション系に大別される。学術や産業・技術上の争点、経済社会や政策上の課題を取り上げ、①研究成果の発表と討議、②最新情報や問題意識、対処方針、行動計画等の共有、③参加者・組織間の関係構築、を目指すものである。歴史的経緯から、欧州開催が主流であったが、近年はアジアや南北アメリカなどをローテーションする傾向が強まっている。参加者は少なくとも数十人から多い場合は1万人超と大規模なうえ、家族等の帯同も少なくない。また、討議の合間や前後に、視察・体験・観光目的の付帯プログラムが提供され、滞在期間が長期化する傾向もみられる。

エキジビションまたはイベント（展示会、催事）には、展示会、見本市などビジネス目的のものから、博覧会、美術展、映画祭等の文化・芸術系、各種スポーツ大会などが幅広く含まれる。展示会や文化系の催しは、ハノーバーメッセ（欧州最大級の産業展示会）やカンヌ映画祭のように、時期と場所を固定した定期開催が一般的である。これに対し、ローテーション開催されるオリンピックのように、世界各都市が誘致を競い、開催地の決定がイベント化する場合もある。

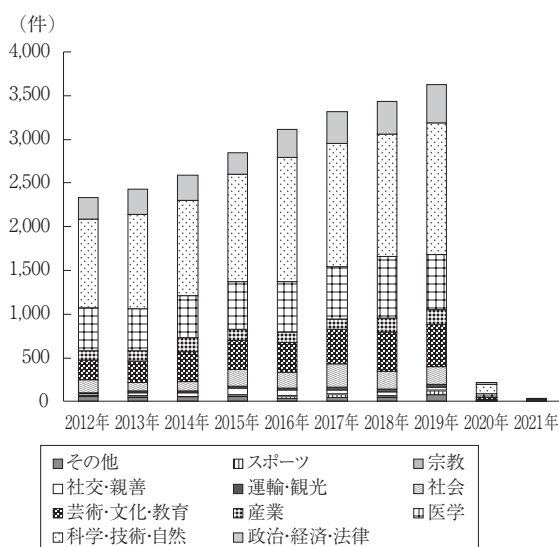
(2) MICEの開催状況

国際会議の開催状況は、各国の政府観光局やコンベンションビューロー（注4）、業界団体がデータを収集・公表している（注5）。一方、ミーティングやインセンティブといった企業主催のMICEは、多くの場合、詳細が公開されず、正確なデータは不明なのが実情である。

図表2は、わが国で開催された国際会議数の推移である（日本政府観光局基準）。コロナ禍によって多くの国で集会、海外渡航と再入国が規制された結果、2021年の開催件数は、2019年対比0.8%の29件まで激減した。

分野別にみると、科学・技術・自然系と医学系会議が全体の約6割を占め、芸術・文化・教育、政治・経済・法律、社会、産業系会議も、コロナ以前は、国内で年間百件以上開催されていた。図表3は、わが国における国際会議の参加者数である。コロナ禍以前の外国人比率は10%前後であったが、2021年には1%まで低下した。

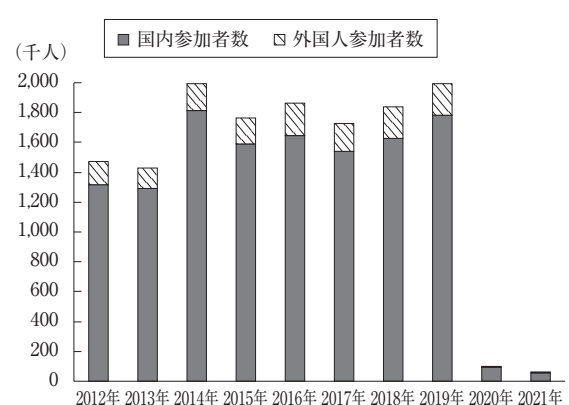
（図表2）わが国における国際会議の分野別開催件数の推移



（資料）日本政府観光局「2021年国際会議統計」p.8に基づき日本総合研究所作成

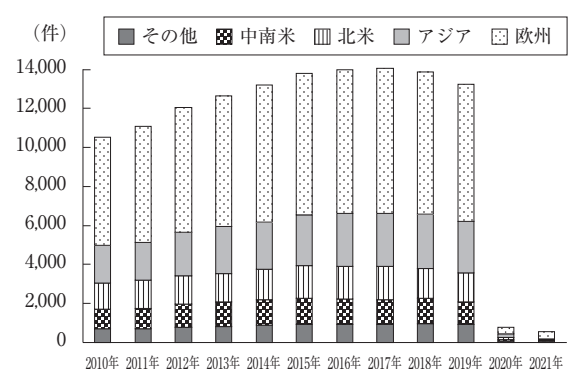
次に、世界のエリア別MICEの開催状況と日本の位置付けをみてみよう。図表4は、国際会議協会（注6）（ICCA）が公表した会議開催件数である。世界全体では、2010年から2017年まで、おおむね右肩上がり推移してきたが、2018年、2019年は頭打ちとなった。エリア別では、学会・協会や団体（以下、学会等）の本部が多い欧州が過半を占めるものの、近年、アジアのシェアが高まる傾向にある。

（図表3）わが国における国際会議参加者の内訳



（資料）日本政府観光局「国際会議統計」2019年、2021年版に基づき日本総合研究所作成

（図表4）エリア別にみた世界の国際会議開催状況

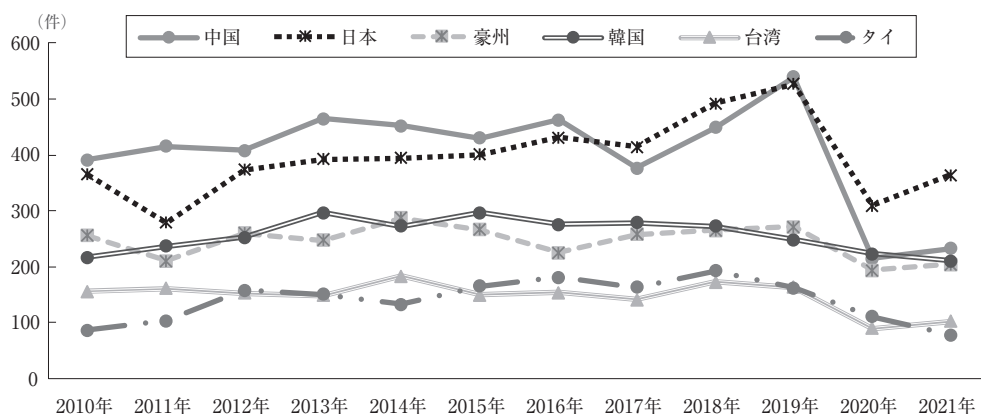


（資料）観光庁「MICEの誘致・開催の促進」2022年6月p.6、日本政府観光局「2021年国際会議統計」p.23に基づき日本総合研究所作成

（注）ICAAは、継続的にCの開催状況を収集・リバイスしており、すべて暫定値である。

図表5は、アジア・オセアニアエリアにおける上位国の開催件数の推移であり、コロナ以前は、日本と中国が3位以下を引き離して首位を争っていた。総じて減少傾向となった2020年、2021年については、水際規制の下でリモート開催に積極的であった日本の減少幅が抑えられ、わが国の存在感が高まった。

(図表5) アジア・オセアニアエリアの国別会議開催状況



(資料) 日本政府観光局「国際会議統計」2018年、2021年版に基づき日本総合研究所作成
(注) ICAAは、継続的にCの開催状況を収集・リバイスしており、すべて暫定値である。

(3) MICEが開催地にもたらす効果

図表6は、MICEが開催地にもたらす効果を整理したものである。経済効果と、MICE開催後も長く地域に残るレガシー（遺産）効果に大別される。

(図表6) MICEが地域社会に与える効果

効果のタイプ		備考
経済効果		
直接的効果	設備・運営経費	一般観光よりも受益範囲が広い。会議運営事業者、会場所有者、旅行者、宿泊施設、通訳メディア、飲食、受付、システム・音響サービス、輸送、清掃、事務機等レンタル等
	雇用	上記分野の従業員のほか臨時雇用も
間接的効果	(観光)消費	MICE参加者は家族帯同で数日滞在するうえ、一般観光客に比べ消費額も多い傾向
	関係構築と協業	技術力のある地元企業、伝統技法を伝える伝統産品工房、地元大学やスタートアップ等へ往訪（テクニカルビジット）し、ネットワークを構築 上記ネットワークが共同研究・開発・協業に発展、イノベーションや投資誘発効果も
	生産性向上	休日に集中しがちな観光需要を平準化し、施設等の稼働率と生産性を高める
レガシー効果（注）		
知名度の向上	開催実績	オリンピック等の大規模MICEの開催都市として定評を獲得、次回の誘致につなげる
	ファンの獲得	参加者と家族、イベント来場者、メディア関係者等が開催地のファンとなり、リピーター化
地元社会への貢献	シビックプライド	MICE開催の評判やメディアによる報道は住民の間にシビックプライドを醸成
	教育効果	一般向け教育講演、学校への出前授業等により、学識者、事業者から住民が刺激を受ける
	国際交流	MICE参加者とその家族、イベント来場者等と地元住民の交流、姉妹都市化する例も

(資料) 観光庁「国際会議誘致ガイドブック」p.31その他に基づき日本総合研究所作成
(注) MICEの開催後も長く残る効果。

経済効果は、さらに直接的効果と間接的効果に分かれ、このうち主な直接的効果として設備・運営、雇用、消費をあげることができる。まず設備・運営をみると、裾野が広いといわれる一般の観光よりもさらに幅広い産業分野が関連している。MICE関連のサプライヤーには、企画・運営から誘致活動支援まで幅広く担う会議の専門業者（PCO: Professional Congress Organizer）、会場となる展示施設やホテルの運営業者に加え、警備、宿泊、飲食、交通、運輸、会場設営・展示・装飾、印刷、通訳・翻訳、音響・映像サービス、事務機や機材等のレンタル、人材派遣、ショーやアクティビティ等の企画・運営等が含まれる。次に、雇用については、上記分野の正規従業員に加え、派遣やアルバイトなどの短期雇用が相当数生じる（注7）。最後に消費についてみると、MICE参加者は家族とともに一定期間滞在し、地元での飲食や近隣観光を楽しむケースが少なくないため、一般観光客に比べて旅行消費額が増える傾向がある。観光庁の試算では（注8）、2016年のインバウンド一人当たり消費額が約16万円であるのに対し、海外からのMICE参加者の一人当たり消費額は約34万円である。この金額には国際航空券代（約8万円）が含まれることを差し引いても、MICE参加者の消費規模は相対的に大きい。

経済効果のうち主な間接的効果は2点ある。第1は、MICE参加者同士、あるいは参加者と地元企業や教育・研究機関との関係構築（ネットワーキング、注9）と、それに基づく協業である。例えば、産業機械の展示会に出展した企業が中心となって地元中小企業によるコンソーシアムを組成し、展示会で得た海外とのネットワークを活かしてイタリアの有名見本市への参加を果たした例がある（注10）。第2は需要の平準化効果である。わが国観光の年来の課題として大きな繁閑差があげられるが、平日開催が多い国際会議を計画的に誘致することで、繁閑差を解消する効果が期待される。とくに、閑散期の需要減退が著しい地方圏の場合、宿泊施設や二次交通事業者の稼働率が上がるメリットは大であり、MICE誘致に取り組む意義は都市圏に比して相対的に大きいといえよう。

一方のレガシー効果は、知名度の向上と地元コミュニティへの貢献に大別される。

知名度の向上としては、開催実績とファンの獲得があげられる。G7サミットやオリンピックのような大規模会議を滞りなく終了に導けば、開催都市として定評を獲得し、集客効果を高めたり（注11）、将来のMICE誘致におけるアドバンテージを得ることができる。また、MICE参加者が周辺観光や体験・交流を通じて開催地のファンとなり、後日再訪する、eコマースで地域産品を購入する、知友に紹介する等の効果も期待できる。

コミュニティへの貢献としては、シビックプライドの醸成、教育効果、国際交流等がある。シビックプライドの場合、MICE参加者が地元大学の研究内容や地域活動を評価する様子が報道され、住民が「地元は世界的課題の解決に貢献している」「先端的な研究内容が誇らしい」等の感想を抱く状況がある（観光庁 [2019a]p.20）。

教育効果としては、MICE参加者による一般向け講演や地元学校への出前授業のほか、学生のボランティア活動などもある。ボランティアの例をあげると、総合福祉展の運営に地元専門学校生が携わり、座学では得られないバリアフリーの最新動向や高齢者・障がい者のニーズを知り、刺激を受ける様子が報告されている（観光庁 [2019a]p.25～26）。

最後の国際交流については、大規模スポーツ大会における参加者とホストシティの住民との交歓が知られている。また、MICE参加者との接触が、地域活動の活性化につながったケースもある。福島県は

東日本大震災・原発事故の経験を伝えるホープツーリズムを掲げ、国際会議や企業ミーティングの視察・研修を積極的に受け入れているが、ガイド役の地元住民がMICE参加者との交流を通じて、これまでの活動を再認識し、モチベーションを高めた例がある（観光庁 [2019a]p.32～33）。

(4) 政府・自治体のMICE振興政策

A. 政府の取り組み

1960年代から国際会議の重要性は指摘されていたが（注12）、大規模会議場や展示場が精力的に整備されたのは80年代以降である。当時、MICE向け大型施設は周辺国ではまれだったこともあり、アジア太平洋での日本の国際会議のシェアは、1991年に51%に達した（注13）。その後、シンガポールや中国など周辺国がMICE振興に取り組んだ結果、2015年におけるわが国のシェアは半減した。

2003年、小泉純一郎政権が観光立国を宣言すると、インバウンド誘致の一環としてMICEが再認識された。図表7は観光立国宣言以降のMICE政策の推移である。2013年に登場した安倍晋三政権は日本経済の再活性化にMICEを活用する姿勢を示し、政府方針にMICE振興の具体策が盛り込まれた。代表例として、①海外先進都市との競争に伍しつつ、日本のMICEを先導する「グローバルMICE都市」（注14）を選定する、②世界の学会や産業界に広く人脈と影響力を持ち、MICE誘致に向けて発信・活動する人材に「MICEアンバサダー」（注15）を委嘱する、③博物館等の公共施設や寺社などの文化的建造物をMICEに開放し、特別感のある会合やレセプションに活用する、等が打ち出された（注16）。

（図表7）わが国MICE戦略の推移

年月	文書	目標
2007年6月	第1次観光立国推進基本計画	アジアにおける最大の開催国になる 2005年の168件→2011年252件以上
2012年3月	第2次観光立国推進基本計画	アジアでの誘致競争激化に対応したマーケティング戦略の高度化、競争力強化、受け入れ環境整備 2010年の741件→2018年1,011件以上
2013年6月	日本再興戦略 ～ JAPAN is BACK ～	2030年にはアジア NO.1 の国際会議開催国として不動の地位を築く
2016年3月	明日の日本を支える観光ビジョン	関係府省連絡会議の設置 MICE 施設の充実に向けた支援 ポストイベント向け施設の充実
2017年3月	第3次観光立国推進基本計画	観光庁、政府観光局、各地コンベンションビューローの役割分担による誘致機能の強化 アジア主要国の国際会議開催件数のシェア3割以上
2023年3月	第4次観光立国推進基本計画	アジア主要国における最大の開催国の地位を奪還 MICE 開催地としての魅力向上とプロモーション強化 政府一体の MICE 誘致活動の強化
2023年5月	新時代のインバウンド拡大アクションプラン	ビジネス、教育・研究、文化・芸術・スポーツ・自然分野での誘客を強化し、国際的な会議・見本市、学会、スポーツ大会等を誘致、訪日客数と消費額を2割アップ
2023年6月	訪日マーケティング戦略	重点3戦略のひとつとして国際会議（C）、報奨旅行（I）の誘致に注力するため、プロモーションの強化、大学等主催者側団体との連携、専門人材の育成等を図る

（資料）観光庁ウェブサイト掲載の上記計画・ビジョン等に基づき日本総合研究所作成

2023年入り後、コロナ禍からのインバウンド回復を目指す政府は、MICE振興に一層注力する姿勢である。具体的には、「消費額の拡大」と「地方への誘客強化」を掲げた第4次観光立国推進基本計画（2023

年3月閣議決定)に基づき、MICEを重視した「新時代のインバウンド拡大アクションプラン(5月)」と「訪日マーケティング戦略(6月)」を公表した。アクションプランは、観光客中心であった従来の方針を見直し、ビジネスや教育・研究、文化芸術・スポーツ等を目的とするインバウンドも重視する内容である。マーケティング戦略では、MICE誘致を三つの重点分野の一つに位置付けている。

B. 自治体の取り組み

「グローバルMICE都市」をはじめとする自治体の取り組みを整理すると、第1は、地域特性を活かした誘致活動である。横浜市や神戸市は市内に多い医療産業と関連の深い医学系学会を中心に、バイオサイエンスやウェルビーイング関連の会議や展示会の誘致に注力している。福岡市の場合、外部人材を呼び込んで高付加価値産業を育成する契機として、ICTやメディアに関連した先端的MICEの誘致・開催を重視している(注17)。

第2は、域内で活動するキーパーソン・組織との協働である。京都市は京都大学との連携を強め、ノーベル賞受賞者を輩出した国際的知名度や学会動向に明るい同大学のリソースをMICE誘致に活かしている。仙台市と東北大学、広島市と広島大学も、自然科学や医学系の有力研究者・組織を柱に据えたMICE関連の連携協定を締結している。

第3は、MICEの誘致、および実際の会議運営に対する支援である。グローバルMICEの各都市は専門部署を設けて必要な支援を提供し(注18)、とくに東京都や大阪市は、支援策を拡充した新戦略を2023年入り後に公表している(注19)。内容をみると、提案趣意書(Bid Paper)など各種書面の作成・翻訳支援、開催地のアピールの場であるMICE見本市への出展支援、プロモーションビデオやパンフレット、ノベルティグッズ等の作成・提供、知事・市長名の招請レターの発行等多彩である。一方、公共建築や文化的建造物の活用支援に積極的な都市も多く、例えば広島市は旧日本銀行広島支店やマツダスタジアム等の活用に尽力し、姫路市は世界遺産である姫路城前の広場や庭園の開放に取り組んでいる。

(注3) 例外的に国際的な大企業による数千人規模の会合もある。

(注4) MICEの誘致と開催支援を行う公的機関で、国・地方の行政機関に民間組織が加わって設立される。観光客の誘致を担当する観光局と統合し、コンベンション&ビジターズビューローと称する場合もある。

(注5) ただし、基準が異なるため注意が必要。本稿の国際会議の定義は以下の通り。日本政府観光局の基準は「日本を含む3居住国・地域以上から参加、参加者総数50人以上、開催期間1日以上」、代表的NGOであるICAAの基準は「参加者総数50人以上、反復開催、3カ国以上でローテーション」。

(注6) International Congress and Convention Association、オランダを本部とする国際会議関係者のNGO。

(注7) 大規模MICEの場合、サプライヤーが、他地域のグループ企業に勤務する従業員を一時的に動員する例も多い。これらは新たな雇用をもたらはしないが、消費喚起効果は生じるといえる。

(注8) 観光庁「MICEの意義」2023年4月p.3。

(注9) 国際会議開催のメリットとして、一般には会議の参加者同士や国内組織とのネットワーク、例えば学会に出席した著名な外国人研究者と、海外への渡航が難しい若手研究者が親しく意見交換・交流する機会や、関係機関が協働に着手する効果が指摘されるが、以下では開催地における効果に絞っている。

(注10) 観光庁[2019a]p.22～24。また、わが国有数の盆栽産地での国際会議を機に、海外参加者と関係を築いた地元生産者が盆栽輸出振興会を設立し、輸出増に結び付けたケースもある、同p.39～40。

(注11) 北海道洞爺湖周辺は1970年代から再三の有珠山噴火により打撃を受け、宿泊客が30万人まで減少した。しかし、2008年の北海道・洞爺湖サミットを機に海外からの宿泊客が増加し、2017年度には宿泊客全体の4割にあたる34万人のインバウンドを集客した。

(注12) 内閣府所管の観光事業審議会(現在の国交省所管の観光政策審議会の前身)の答申。

(注13) 観光庁「MICE推進関係府省連絡会議 観光庁説明資料」2016年4月、p.13。

(注14) 2013年に東京都、横浜市、愛知県・名古屋市（共同）、京都市、大阪府・大阪市（共同）、神戸市、福岡市を選定。さらに、2015年に「グローバルMICE強化都市（現在はグローバルMICE都市に1本化）」として札幌市、仙台市、千葉県・千葉市（共同）、広島市、北九州市を選定。

(注15) 医学、自然科学、人文科学の研究者や弁護士など2023年時点で65名に委嘱。

(注16) これらの実行に向け、①MICE推進関係府省連絡会議を設置し関係省庁の連携を強化、②有識者によるMICE国際競争力強化委員会を設置、③政府観光局内にMICE相談窓口を開設、等を実施。

(注17) 「福岡「MICEシティ」へ着々 施設充実、担い手育成も」日本経済新聞2023年6月19日。

(注18) 愛知県経済産業局のグローバルインダストリーグループは国際展示会の定期開催計画を、福岡観光コンベンションビューローのミーティングプレイスフクオカはユニークベニュー等の調整を担当。

(注19) 例えば、東京都は2023年1月策定の新戦略で、広報宣伝費（上限800万円）、会場費や機材レンタル費（上限1億5,000万円）に対し、100%助成する方針を打ち出している。

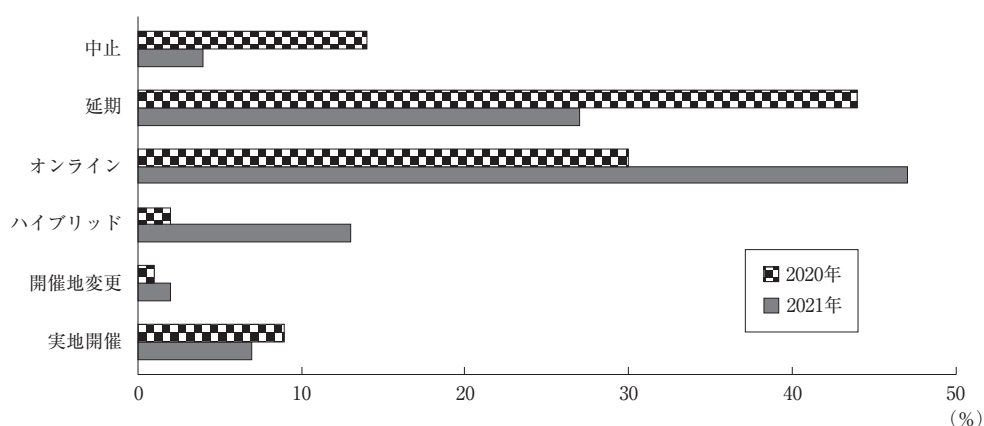
3. コロナ禍がもたらした変化とその影響

(1) コロナがMICEにもたらした変化

2020年、コロナの流行によって、従来の対面型会議はおおむね開催困難となった（注20）。予定案件は相次いで中止や延期に追い込まれたが、一部では、主催者と事務局が開催地から配信するオンライン形式、国内参加者のみ現地に参集し、国外参加者はオンラインで視聴や討議に加わるハイブリッド形式が試みられた。2021年入り後、こうしたリモート開催は急速に普及し、過去の対面開催を超える参加人数となる例もしばしばみられた。

図表8は2020年、2021年に予定されていた国際会議の実際の開催状況である（同年の国際会議全体に占める各開催形態のシェア）。2020年は中止と延期が過半を占めた一方、オンラインのシェアは30%、ハイブリッドは2%に過ぎなかった。ところが、2021年になると中止と延期の合計は3割まで低下した一方、オンラインは前年比1.5倍の47%、ハイブリッドは6倍の13%に達した。

（図表8）世界の国際会議のリモート開催の状況



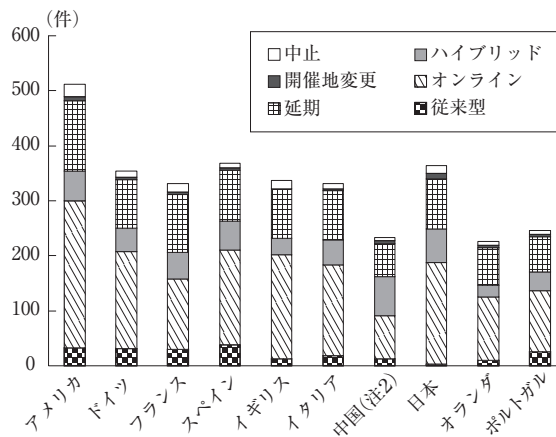
（資料）観光庁「MICEの誘致・開催の促進」2022年6月 p.9に基づき日本総合研究所作成

（注）2020年に予定された国際会議件数8,409件、2021年は7,908件に占めるシェア。

図表 9 は、2019 年時点の開催件数上位 10 カ国における、2021 年の国際会議開催状況である。リモートのシェアはおおむね 6 割前後であるが、イギリスや日本のように 7 割に迫る国もある。とくに日本はリモート開催に積極的で、他国では従来型会議が 5 ～ 10 % を占めたのに対し、日本における従来型のシェアは 1 % 以下で、多くはリモートへ移行した。

以上、コロナ禍の深刻化から 1 年ほどで、わが国における主催者の多くはリモート開催に舵を切った。MICE 参加者も新形態への変更を前向きに受け止め、対応したことが見て取れる。

(図表 9) ICAA (注 1) 国際会議統計上位国の対応状況 (2021 年)



(資料) 日本政府観光局「2021 年国際会議統計」p.24
 (注 1) ICAA (国際会議協会: International Congress and Convention Association) 1963 年にオランダのアムステルダムで設立された非営利・非政府の団体。
 (注 2) 香港・マカオを除く。
 (注 3) 2019 年の開催件数上位 10 カ国 (1 位はアメリカ) の 2021 年開催実績を图示。

(2) リモート開催の長所・短所と関係者の反応

図表 10 では、関係者への聞き取りを踏まえ (注 21)、リモートの長所・短所を整理した。

(図表 10) リモート開催の長所・短所

	内容	概要	備考
長所	アクセシビリティの向上	遠隔地、多忙、身体状況等を理由とした参加困難を解消 経済力の弱い学生も複数の会議に参加できる	
	情報量の増加	同一時間帯や参加困難時間帯のプログラム内容を視聴可能 専門外であるが興味のあるプログラムを試験的に視聴可能	外部配信を警戒し、最新の研究結果が公開されないケースも
	参加形態の選択肢の増加	現地参加とハイブリッド参加の組み合わせが可能 関心のある演題を視聴しつつ執務も可能に	
	セキュリティ	感染症対策に加え、参加者が限定され会場の保安も容易に	
	施設・立地の制約を緩和	少ない収容人員やアクセスの不便な地域でも開催可能	
短所	各種コストの増加	専門的設備や技術的負荷、専門家配置、リハーサル等に要する時間、ネットワーク冗長性等に係るコストアップ とくにハイブリッド型は現地開催と二重にコストがかかる	主催者の負担の増加 将来的には参加者の登録料等への反映が課題
	人的ネットワークの構築が困難	参加者同士の親密な交流・ネットワーク構築が困難 インスピレーション喚起、アイデア発現が難しい 商材の映像、リモート面談だけでは商談が進みにくい	ミーティング技術の進歩で近い将来解決されるか?
	会議運営・参加上の不都合	集中力を長時間維持できない、微妙な反応・表情の把握が困難、大人数での討議が成立しにくい	プレゼンテーションの短時間化など 会議運営方法が模索されている
	開催地のメリットが減少	主催者に対する自治体等の支援措置の見直しに直結	地元メリット喚起や住民説明で解決?

(資料) 観光庁「新型コロナウイルス収束後の MICE のあり方に関する調査等業務公開報告書」他に基づき日本総合研究所作成

A. 長所

第 1 はアクセシビリティの向上である。長時間勤務先を離れることが難しい、開催地から遠い、身体状況が許さない、経済的余裕がない、等の事情で従来はあきらめていた人々が、国際会議に参加できる

メリットは大きい。主催者側も、それまで届かなかった層にアウトリーチでき、認知度が高まった点を評価している。例えば、経済力が乏しい学生や新興国の研究者の場合、参加できる開催地や回数は限られていたが、リモート会議であれば、より多くに参加できる。学生や若手研究者が第一線研究者から刺激を受ける、あるいは彼らの柔軟なアイデアが討議を活性化する結果となり、研究が進展する効果も期待できる。

第2は、入手できる情報量の増加である。リモートの場合、ライブ以外に、プレゼンテーションの録画や展示ポスターを一定期間ウェブ上で公開するオンデマンド配信を行うことが少なくない（注22）。このため、同一時間帯に行われた、あるいは時差の関係で視聴できなかったセッションの内容を後日知ることが可能となる（注23）。

第3は、参加形態の選択肢が増えることである。現地には1日だけ赴き、残りはリモート参加する、質疑や討論が有意義なセッションのみリアルタイムで参加し、招待講演やパネルディスカッションのような聴講型プログラムは事後的に閲覧する、といった柔軟な参加が可能となる。

第4はセキュリティの確保である。コロナ禍で感染症対策のニーズが高まったが、リモートの場合、大規模会議に比べて参加人数が少なく会場も小規模なため、対策が進めやすい利点がある。また、参加登録や通行証発行のICT化により、各人の行動が追跡可能となり、会期中に感染が判明した場合に接触者の特定や対策を行いやすくなる。感染症以外のトラブルにおいても、個人情報の照会・確認や行動履歴の把握等が効率化されるため、保安活動を円滑に進めることが容易となろう。

第5は、開催地の施設等に求められる条件が緩和されることである。前述の通り、従来のMICEは会場の収容人数や設備などのスペック、主要空港・駅からのアクセス等が誘致の成否を大きく左右していた。しかし、リモートの場合、そうした条件には当てはまらない地方圏の都市でも、特徴をアピールして開催地に選ばれる可能性が高まっている。

B. 短所

第1は、リモート特有のコストが発生することである。会議内容を配信する際、専門設備や機器、人材の手配と、リハーサルや編集を含めた作業量や拘束時間の増嵩が生じる。画像・音声の乱れを警戒する主催者が、施設側に通信容量やセキュリティに配慮した通信環境、配信品質を担保するネットワーク冗長性を求める傾向も強まろう。こうした設備やスタッフを備えた施設は限られる現状、MICEの受け入れ側には相応の設備投資が必要となる。一方、主催者側にとっても、対面とリモートの双方に対応したハイブリッド形式の採用はコスト増を意味する。参加総数の増加に伴う登録料収入で追加費用を賄うことができる可能性もあるものの（注24）、負担感はぬぐえないのが実情である。

第2は、参加者間のコミュニケーションが円滑に進まないことである。聴衆の反応が分からない、オンラインでの質問は趣旨が取りにくい（注25）といった理由で、討論が弾まない例は多い。また、コーヒープレイクやレセプション等の機会が失われ、①従来は雑談から生まれていたインスピレーションやアイデアが希薄となる、②共同研究や協業の素地となる人間関係の構築が進まない、といった問題も生じている。多くの情報がウェブ経由で入手可能な現状、リアルな交友関係や人脈形成の価値は一層高まる傾向にあり、コミュニケーションの阻害を問題視する関係者は少なくない。

コミュニケーションの阻害は、協賛企業の動向を左右し、会議の財源調達を脅かしかねない問題でもある。多くの企業は、リアルな反応を製品開発やマーケティングに活かすためにブース等を設けており、期待された効果が得られないリモート開催の場合、協賛の停止や縮小に踏み切る可能性もある。観光庁ヒアリングでも、企業協賛の行方が今後の会議開催に及ぼす影響を強く懸念する主催者は少なくなかった（注26）。

第3に、従来のプログラムや進行方法がリモート開催に適さず、運営側や参加者に不都合と負担が生じることである。具体的には、①時差を考慮してプログラム構成や配信時間帯を見直す、②オンライン参加者の集中力が続かないため発表・討議の時間を短縮する、③表情や仕草でのコミュニケーションができない分、発表者には高度なプレゼンテーション技術・ノウハウが求められる、④視聴者同士の討議はほとんど成立しない、⑤現地とリモートの質問・コメントを同時並行的に取り扱うことは難しいため、機会が少なくなりがちなりリモート参加者が不満を抱く、等の問題が生じる。リモート開催にありがちな臨場感の乏しさ、ネット経由によるタイミングのずれ、音声・画像の粗さ等も、こうした不都合・不満を助長する（注27）。

第4は、開催地にとってのメリットの乏しさである。これは受け入れ側の自治体にとって深刻な事態だが、主催者にとっても、MICE助成金の在り方に直結する問題を引き起こす。国際会議に助成する自治体の多くは、現地訪問者の人数に応じて支給額を決定する仕組みを採用している。実際、リモート開催に移行したことで、支給額が大幅に減額されたり、助成そのものが撤回され、主催者が財務面で打撃を受けた例は複数みられた。

以上、リモート開催の長所・短所には複数の要因があり、複雑に絡み合いつつMICEの開催形態に影響を及ぼしている。各要因の影響力の大小は一概に言えず、主催者や参加者の抱える事情や置かれた状況によって左右される。例えば、会議の円滑な進行を重視する運営責任者は、セキュリティの確保が容易なりリモート開催に傾きがちとなるし、財務責任者は企業や自治体の支援を確実なものにするため、対面開催を選好することとなる。

(3) 開発が進むMICEテクノロジー

リモート開催には上記のような様々な要因が絡むが、その影響は不変ではなく、短所の解消・軽減に向けた取り組みが日々進められている。Zoomのような既存技術の活用に工夫がみられるほか、リモート会議の円滑化技術の開発も進行中である。

まず、既存技術の活用例を紹介すると、参加者交流プログラムとして雑談用のミーティングルームを開設したり、企業の営業活動に活用可能なZoomアカウントを用意する事例がみられた。多くの場合、公的空間であるため盛り上がり欠ける、企業側の関心が薄いなど、利用実態は総じて低調という評価であった。とはいえ、なかには複数が同時参加できるライブディスカッション機能を活用して討議を活発化させたり、参加者をランダムに小グループ化し、互いに相手を変えつつ数分間のチャットを繰り返して出会いの創出を図った例もある。こうした運営上の工夫を通じ、リモートでのコミュニケーションが円滑化することが期待される。

図表11は、今後普及していくとみられるミーティング技術の開発動向である。以下、リモート開催の

短所克服に効果的な技術を中心に概観する。

(図表11) リモート開催向けミーティング技術の例

主な機能	名称	概要
運営 サポート	会議運営データ管理システム	事務局業務全般の支援システム。講演者・参加者・スポンサー別に事前および会期中の事務運営・管理（参加受付、論文登録、セッションの入場管理等）
	プログラム一元管理	事務局業務、特設サイト・オンライン会議場の運営、参加者のマイページ設定、プログラム提供・閲覧、コンテンツ配信、資料提供、観光サポート等を一元実施
入退場 管理	顔認証	顔情報による会場・ブースの入退場・チェックインを実現、履歴を保存・分析
	セキュリティチェック	AIで防犯カメラの映像を分析、異常行動・異物を感知し、会場の安全を担保
登録受付 会場案内	受付対応ロボット	サイネージ搭載の自走ロボットで情報提供、オペレータによる問い合わせ対応も
	AI案内	サイネージ上でアバターが案内、複雑な内容はオペレータによる遠隔対応に切り替え
式典・ レセプション 支援	3D表示システム	オンライン登壇者をリアル空間に立体投影、バーチャルキャラクターの3次元化等により、ユニークで臨場感のあるステージを実現
	インタラクティブ・コンテンツ (注1)	AIによる映像解析、センサーが検知した来場者の動作や視線の動きに応じて映像を変化させ、ライブ感のあるイベント・レセプションを演出
	配膳ロボット	自己位置の推定・環境地図の作成技術で自走し、飲食物等を配膳・運搬するロボット
セッション 支援	音声多言語化・文字化	通訳の対象言語、字幕、音声、スマホ配信、スクリーン投影等の配信方法を選択可能
	メタバース会議場	数百名の参加者が口頭発表やポスター発表、質疑応答に参加できるメタバース空間
	テレプレゼンス	ロボット、CG表示等でオンライン参加者をリアル会場に登場させ、現地参加者との対面を可能とする技術
展示支援	展示会場誘導ロボット	自律移動型ロボットに走行ルートを学習させ、障害物や人を避けつつ希望者を目的地まで誘導・案内
	混雑状況可視化	ネットワークカメラの映像から人数を認識し、リアルタイムで混雑状況を計測・ディスプレイ、サイネージ等と連動し、混雑状況を告知、空いたゾーンへ誘導
	人流解析	電子タグ、ビーコン等の無線技術を活用し、来場者の行動履歴や混雑状況を把握
	メタバース会場	会議場・展示場をメタバース空間に構築し、発表者や出展者と来場者の対話・交流や来場者の自由な回遊を実現。地理的制約を考慮せずイベントに参加可能
	遠隔商談	オンライン操作が可能なテレロボ（注2）や360度映像体験を活用し、遠隔地から会場に來場し、展示物やブースの見学のほか、出展者との対話・商談も可能に
	XRプラットフォーム交流	オンラインで参加したアバターと現地参加者の位置情報を共有して行動に反映させ、会話、映像・音声の視聴などの体験の共有を可能にし、リアルタイムに交流
	オンライン・リアル間のコミュニケーション	インターネット上で、360度高画質の映像・音声を送受信するプラットフォーム 現地と遠隔地の参加者の対話、セミナーへの質問・意見の投稿等が可能に
観光・視察 支援 周辺サービス	MaaSプラットフォーム	MICEサイトからリンクを張ったスマホアプリ上で、情報提供・検索、予約決済を可能にし、参加者の現地観光を支援。行動履歴の分析・応用にも活用
	地域観光誘客システム	MICEサイトやアプリ等と観光支援システムを機能統合し、一元提供。周辺の観光情報や優待クーポンの提供・推奨、飲食店の予約決済を可能に
	オンライン視察	AIによる解像技術を搭載したロボットが高解像度、360度映像を配信し、工場など通常は立ち入り困難なエリアにおいても、遠隔地からの視察や質疑応答を支援
	空間演出	気温上昇時のミスト噴霧、レーザーによる映像・照明、音響効果等で快適環境を実現

(資料) 東京観光財団「TOKYO MICEテクノロジー導入ガイドライン」に基づき日本総合研究所作成

(注1) 技術の名称の網掛け部分はコミュニケーションの円滑化に資することの期待される技術である。

(注2) 正式名称はテレプレゼンスアバターロボットで、上部に設置されたディスプレイ上に参加者の映像を投影。

第1は、総合的な運営サポートである。①事務局支援システムは、主催者、参加者、スポンサー等関係者別に、参加登録、論文・ポスターやブース出展等の受付・管理、プログラム別の出退席状況等の全般を記録・管理する。②プログラム一元管理システムは、事務局支援に加え、当該会議特設サイトの構築・運営、参加者のマイページ設定とデータ管理、演題と発表資料・ポスター等の閲覧・ダウンロード、オンライン査読、関係者のメール管理なども行うことができる。いずれも、参加者数が増えがちなリモート会議を円滑に進めたり、プログラム変更等に機敏に対処する効用がある。

第2は、入退場管理や会場案内である。センサーや顔認証、ロボットやサイネージ等を駆使し、無人での受付・案内を可能とする。対人サービスを極力なくすコロナ対応の一環として採用が進んだが、運営

の省力化、効率化にも寄与することから、引き続き導入・定着が進むと見込まれる。

第3は、式典・レセプション支援である。リモート形式の臨場感の乏しさを補完する3D表示システム、リモート参加者と現地参加者の一体感を演出するインタラクティブ・コンテンツ（プロジェクションマッピング等）の開発が進められている。とくに、華やかな演出が喜ばれるインセンティブ分野で、導入事例が目立つ。

第4のセッション支援には、多数の参加者が同時参加する仮想会議場、参加者の映像やCGを駆使したテレプレゼンス等の技術が多い。①メタバースやアバターを活用してリモートの問題点をカバーするバーチャル・コミュニケーション、②現地会場とリモート会場を結び、多数による討論・交流を実現するテレロボや360度映像のインターネット・プラットフォーム、等が代表的である。また、公開可能な個人情報を閲覧したうえでチャットを始めるツールや、参加者同士が個別にダイレクトメッセージをやりとりできるツールで、新しい出会いと積極的なコミュニケーションを促す仕組みも開発されている。

こうした技術は、リモート会議の普及・定着を強く支援するものの、開発されてから日が浅く、参加者にとって馴染みの薄い仕組みも多い。なかでも、セッション支援については、利用経験に基づく一定のエチケットやルールの醸成が必要な場合も少なくないため、事務局支援のように実務的なツールや、会場案内のように利用法が限られたツールに比べ、所期の効果を発揮するまで時間が必要であろう。また、これら技術の導入には相応の費用がかかるうえ、バージョンアップのスピードも速い。導入技術の選定や仕様の設定には専門性が必要なこともあり、会議運営態勢の刷新に結び付く可能性もある。

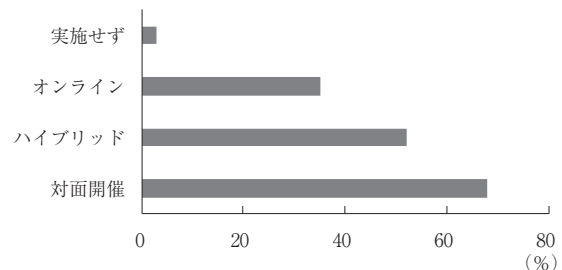
(4) 今後の開催形態・参加意向

コロナウイルス感染症が2類相当から5類に移行され、移動・交流も元に戻るなか、国際会議の開催形態はどうなるのであろうか。コロナ対応に迫られていったんはリモート開催に移行したものの、ネットワーキングなど対面開催のメリットが再認識される現状、元に戻す動きも多くみられる。他方で、リモート開催の手軽さを評価する参加者の意向や、問題点を克服しうる新たな技術動向等も無視できず、会議形態の行方を見通すことは容易でない。以下では、MICE主催者や参加者の受け止め方を、アンケート中心にみていこう。

まず、世界的動向として、2022年4月、会議主催者に対してMICEプランナーの国際団体が行ったアンケート（複数回答）を紹介する。図表12は2022年中に実施される会議の開催形態を尋ねたもので、対面開催を予定する主催者が7割近くを占め、次いで、ハイブリッド開催の意向が約5割となっている。一方、コロナ流行直後には大半を占めた中止や開催見直しの意向は3%にとどまる。

次に、国内関係者に対するアンケートを二つ紹介する。

(図表12) 世界の国際会議主催者向けアンケート（複数回答）
＜次回以降検討している開催形態＞

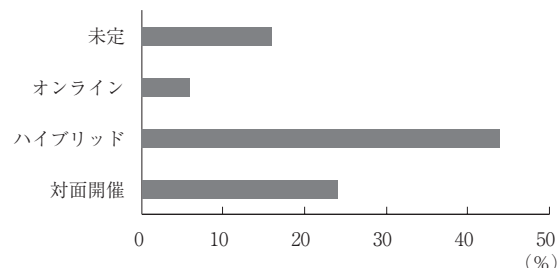


(資料) 観光庁「MICEの誘致・開催の促進」2022年6月 p.12に基
づき日本総合研究所作成

(注) 調査時期は2022年4月。

一つめは、2021年12月から2022年2月に観光庁が行ったもので、対象は2020年3月から2022年3月までに国内で開催済み、または開催予定の国際会議の主催者である。図表13は次回以降検討している開催形態を尋ねたもので、ハイブリッド開催が44%、対面開催が24%、オンライン開催が6%、未定16%となっている。

(図表13) 国内開催の国際会議主催者向けアンケート
＜次回以降検討している開催形態＞

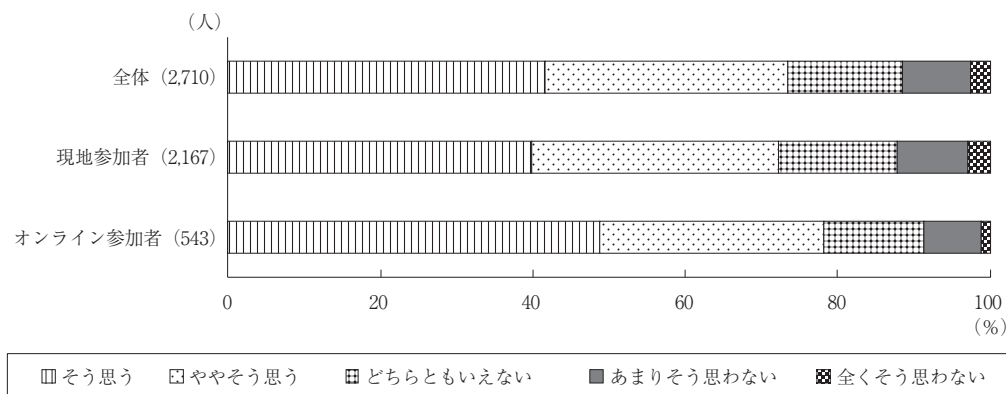


(資料) 観光庁「新型コロナウイルス感染症の影響を受けた国際会議に係る調査等業務」p.69に基づき日本総合研究所作成
(注) 調査期間は2021年12月～2022年2月。

二つめは、2022年6月から2023年2月末にかけて観光庁が行ったアンケート調査（観光庁 [2023b] p.8、p.156、p.164）で、2022年6月から12月末までに開催されたハイブリッド形式の参加者に対し

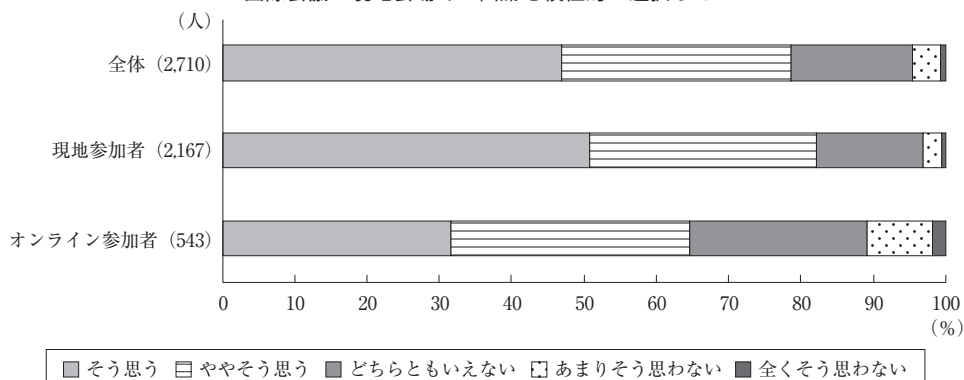
て行われた。まず現地参加者、リモート参加者それぞれに対して、「この会議への出席を通じて、現地会場（またはリモート）で国際会議に参加できる意義を感じたか」との設問に対し、現地参加者の94%、リモート参加者の81%が肯定的評価（「そう思う」と「ややそう思う」の合計）をしている。次に、「新型コロナウイルス感染症の収束後も、ハイブリッド形式による開催が理想的か」という設問に対しては、リモート参加者はもちろんのこと（78%）、実際には現地会場を選択していた参加者も71%が前向きに評価している（図表14）。最後に、「新型コロナウイルス感染症の収束後、ハイブリッド形式で開催される国際会議に現地会場での出席を積極的に選択したいか」との設問に対しては、現地参加者の8割以上が肯定的であるのに対し、リモート参加者の肯定的回答は6割強にとどまる（図表15）。以上から、①現地参加者、リモート参加者のいずれも、自身が選択した参加形態に納得感を持っており、とくに現地参加者は今後も対面でのコミュニケーションが可能な現地会場を選択する意向が強い、ただし、②自らは現地会場に赴くとしても「ハイブリッド形式は望ましい」とする参加者は7割超と多く、ハイブリッドの長所である選択肢の多さは高く評価されている、ことがわかる。

(図表14) 新型コロナウイルス感染症の収束後も、ハイブリッド形式による開催が理想的か



(資料) 観光庁「ハイブリッド国際会議実証事業事業報告書」2023年3月、p.8に基づき日本総合研究所作成

(図表15) 新型コロナウイルス感染症の収束後、ハイブリッド形式で開催される国際会議に現地会場での出席を積極的に選択したいか



(資料) 観光庁「ハイブリッド国際会議実証事業事業報告書」2023年3月、p.8に基づき日本総合研究所作成

以上のことから、現地開催への回帰が進む一方、ハイブリッド開催が一定程度定着していくと思われる。その背景には、リモートでの参加を望む層が一定数存在する以上、そのニーズに応えることは必要、という共通認識がある。

このことは、より多くの現地参加を望む開催地にとって新たな意味を持とう。すなわち、従来は主催者主導で会議形態や開催地を決定してきたが、コロナ禍を経て、参加者の裁量にゆだねられる部分が増えている。このため、ポストコロナのMICE誘致では、主催者への働きかけに加え、参加者に現地に足を運んでもらう工夫の重みが増すといえよう（注28）。

(注20) 日本の大手PCOコングレ社によれば、大型会議の現地開催は2020年2月を最後に中断された。自治体国際化協会「自治体国際化フォーラム」2021年5月、p.25。

(注21) 主として、観光庁〔2022a〕所収の国際会議主催者等への個別ヒアリングに基づく。

(注22) 一般に、事前登録者に限定される。

(注23) ただし、成果の概要部分をウェブ掲載時に非公表とすることは一般に行われるので、オンデマンド配信では最新研究の全貌を知ることができない恐れは残る。赤津観「これからの国際会議はどうなるか」電気学会産業応用部門ニュースレター 2021年3月号。

(注24) もっとも、レセプションや付帯プログラム等を享受できないリモート参加者に対し、登録料を引き下げる動きもあり、期待通りの収入が得られるか不透明といえる。

(注25) 直接質問を受ける場合、話しぶりや表情を含めた細かなコミュニケーションが成り立つ。また質問の途中で回答者が怪訝な様子を見せ、質問者が言い換えたり、補足することも少なくない。

(注26) 国際会議以外の見本市や展示会の場合、実物に接することなく商談を進めることの困難さはさらに深刻である。

(注27) 発表1回当たりの時間を短縮する、国際会議の専門業者が発表者にプレゼンテーション技術を伝授する、多数が参加するチャットでの討議を試みる、といった運営上の工夫も重ねられている。

(注28) もっとも、ハイブリッドで増嵩する経費をどう負担するか、現地とリモートの参加費に格差を設けるか否か等の問題が検討課題に上がった場合、参加者の意向が変化する可能性は残る。

4. ポストコロナにおける地方都市のMICE戦略

(1) 新たにMICE誘致に参画する地方都市像

ポストコロナのMICEを受け入れる可能性が拓かれる地方都市とは、どのような都市であろうか。本節では、そうした都市の規模やスタンスを整理する。

A. 地方都市のMICE事情

図表16は、わが国における都市別のMICE誘致実績ランキングである。ただし、コロナ禍で開催数が激減した影響で、2020年には、17位以下は22都市が開催件数1件で差異は見られず、2021年には、6位以下が不在であるため、2019年のみ上位30位を記した。

(図表16) 国内自治体別の国際会議開催状況

順位	2019 年		2020 年		2021 年	
	自治体名	件数	自治体名	件数	自治体名	件数
1	東京 23 区 *	561	東京 23 区 *	63	横浜市 *	13
2	神戸市 *	438	京都市 *	26	京都市 *	4
3	京都市 *	383	神戸市 *	23	東京 23 区 *	3
4	福岡市 *	313	福岡市 *	15	北九州市 *	2
5	横浜市 *	277	千里地区 *	13	仙台市 *	1
6	名古屋市 *	252	仙台市 *	10	柏市	1
7	大阪市 *	204	横浜市 *	9	府中市	1
8	北九州市 *	150	名古屋市 *	9	伊勢志摩地区 (注 5)	1
9	仙台市 *	136	大阪市 *	9	神戸市 *	1
10	札幌市 *	102	北九州市 *	6	姫路市	1
11	千里地区 (注 3) *	84	つくば地区	4	岡山市	1
12	広島市 *	72	柏市	3		
13	千葉市 *	56	金沢市	3		
14	つくば地区 (注 4)	54	奈良市	3		
15	岡山市	43	札幌市 *	2		
16	奈良市	32	広島市 *	2		
17	柏市	27				
18	富山市	27				
19	新潟市	26				
20	恩納村	24				
21	淡路市	20				
22	東広島市	19				
23	金沢市	19				
24	熊本市	18				
25	静岡市	16				
26	さいたま市	15				
27	浜松市	15				
28	松江市	12				
29	浦安市	12				
30	宇治市	12				

(資料) 日本政府観光局「国際会議統計」各年版 資料編 1

(注 1) 一つの会議が複数市にまたがって開催された場合、各都市に計上している。

(注 2) 開催件数が同じで同順位の場合は資料集掲載時の順番で記載している。

(注 3) 千里地区は大阪府豊中市、吹田市、茨木市、高槻市、箕面市を含む。

(注 4) つくば地区は茨城県つくば市、土浦市を含む。

(注 5) 伊勢志摩地区は伊勢市、鳥羽市、志摩市、玉城町、南伊勢市、度会町を含む。

(注 6) 2020年の17位以下は22自治体が1回開催につき未記載。

(注 7) *はグローバルMICE都市、なお大阪府・大阪市内で選定されているため千里地区も該当。

ランキングの上位は、以前から政府支援を受けている「グローバルMICE都市」が占めている。その一方、奈良市や松江市など政令市以外の県庁所在地や、人口20万～40万人前後で産業・交通の中心、あるいは研究拠点を要する地方都市（注29）、具体的には柏市や東広島市、浦安市なども実績を上げていた。

B. 地方都市の誘致事例

こうした都市におけるMICE誘致の例をみてみよう。鳥根県立産業交流会館、通称「くにびきメッセ」へのMICE誘致活動を担当する松江コンベンションビューローの場合、1991年に創設されると、まず内外の学会等のキーパーソンや事務局へ働きかけ、会議情報の収集とデータベース化に努めた。次いで、日本での近日開催が有力視されている国際会議のうち、参加予定人数が100人から500人の案件にターゲットを絞り、当該国際学会・協会の日本支部（開催時にはホストとなる、注30）に対して訪問と意向聴取、提案を繰り返し、徐々に誘致件数を増やしていった。2007年には同メッセでのホスト経験者を集めて「くにびきメッセファンクラブ」を組織し、メンバーからの紹介に基づいた誘致活動を行っている（注31）。事情に通じたメンバーからの紹介であるため、案件の多くが同メッセ向きの500人以下の会議であり、これまでの経験を活かした効率的な誘致・開催が可能となっている。また、同メッセを利用したホスト団体が隣接分野のキーパーソンを次々に紹介し、連鎖的に8件の関連学会の開催が実現した例もある（コンベンションリンケージ [2021]p.54～55）。

松江市の誘致スタンスを整理すると、以下のようになる。

第1は、ターゲットの明確化である。松江コンベンションビューローは、施設の収容能力やサプライヤーの状況などを勘案し、誘致対象を500人以下の会議に絞っている。一般にMICEというと、千人を越すような大規模会議が想起されがちだが、政府観光局統計によれば、2019年に国内で開催された会議のうち、300人以下が7割超、500人以下は8割を占めている。松江コンベンションビューローはいたずらに規模を追うよりも、安定した開催実績を選び、大規模会議の実績豊富なグローバルMICE都市をはじめとする大都市圏との棲み分けを図っている。

また、国内団体が主催する会議ではなく、国際学会等が共催し、日本支部がホストを務める会議を誘致対象としている点も特徴的である。人口50万人程度の都市になると、域内の団体・NPO、病院や大学等の公共機関、国際的な実績のある研究者等を核に、幅広く誘致活動を行うことができる。これに対し、松江市の場合、人口の制約上、多分野のキーパーソンを県内で確保できず、国内学会等への影響力では後れを取るケースが少なくない。松江コンベンションビューローの担当者は、国際学会等の日本支部にターゲットを絞る理由として、海外に置かれた本部が最終決定権を握っているため、国内人脈の影響力は相対的に小さくなり、提案内容次第で誘致が可能な点をあげている（コンベンションリンケージ [2021] p.52～53）。

第2は、経済効果への意識である。国内の会議に比べ、国際会議は中小規模であっても、参加者の滞在日数が長いうえ同伴者を帯同することも多く、相応の経済効果が見込まれる。加えて、松江コンベンションビューローは、地域色の豊かな観光プログラム（石見神楽や製鉄の原典といわれる「たたら製鉄」見学など）を有料で提供したり、市内観光用に大型バスを用意するなど、参加者の消費を喚起したり、地域の魅力を印象付けて再訪を促す工夫を行っている。

以上から、ポストコロナのMICE振興にあたっては、国内各都市の適切な棲み分けが重要になると思われる。グローバルMICE都市のような開催実績のある大都市は、引き続き千人以上の大規模MICEの誘致に注力し、わが国の代表的開催地として、いわばショーケースの役割を果たすことが期待される。他方、地方都市の場合、中小規模のMICEにターゲットを絞って新たな案件を獲得し、わが国のMICE開催件数

を上積みすることが望ましい。そのうえで、現地訪問者を増やし、開催地としてのメリットを得ることが重要である。東アジアには韓国、中国、シンガポールなど手ごわい競争相手が少なくないが、幸い、世界の会議開催件数は増加傾向であり、なかでもアジア地域はシェアを伸ばしつつあるため、わが国地方都市が開催件数を増やす余地はあるといえよう。

以下では、今後、地方都市がMICE誘致を進めるうえで取るべき対応を具体的にみる。

(2) 世界標準のMICE受け入れ態勢

第1に、世界標準の受け入れ態勢を整えることが必要である。リモート開催用の配信システムや音響設備、ミーティングテクノロジー等、新たに投資が必要な分野についてはすでに触れたが、誘致活動や会議開催時の業務運営、あるいは対外的な折衝・広報等の在り方についても注意すべき点が少なくない。

観光庁が海外の旅行会社やPCOに対して行ったアンケートからは、これまでの日本の誘致活動に問題が少なくないことがわかる。2019年に公表されたMICE主催団体に対する調査では、多言語対応できる業者が少ない、夜間の訪問先が少ないといった観光一般についても聞かれる指摘に加え、①コンベンションビューローやミーティングプランナーなど受け入れ側の応答が遅い、②窓口が一元化されておらず、繰り返し開催条件や要望を伝える必要がある、③いったん決めたことの変更、あるいは伝統芸能鑑賞などのコンテンツのダイジェスト化といった柔軟な対応ができない、④規制が厳格かつ煩雑であるし、優待や特例が認められない、等の不満があげられた（観光庁 [2019d]p.24, p.34, p.59～60）。また、2021年3月に公表された海外のMICE取り扱い旅行会社に対する調査でも、①柔軟な対応がみられない、②規制が厳し過ぎる、③特徴的なコンテンツが少ない、等の問題点が指摘された（観光庁 [2019d]p.18, p.48, p.79）。

世界標準のMICE受け入れ態勢を構築するためには、こうした問題点の解消に向けて、以下のような対応が必要である。まず、問い合わせや要望に迅速に応答するため、受け入れ施設の責任者、ミーティングプランナー、イベントプロデューサー、自治体やコンベンションビューローの連携を強化し、ワンストップかつ迅速な対応を実現する必要がある。問い合わせの定番である施設のスペック、会場の活用事例、付帯プログラムに適したコンテンツの一覧、周辺観光地等の情報は、翻訳と写真・動画を添えて事前に準備し、問い合わせが寄せられれば即座に提供することが重要である。また、ルールの厳守を求めて硬直的対応に終始する点については、①例外扱いできる事項と譲れない事項を洗い出し、対応可能な範囲をあらかじめ検討しておく、②施設利用後の原状回復を、先方に担保させる仕組みを導入する、③ケータリングや展示・装飾等を安心して任せることのできるサプライヤーを選び、利用時の注意点等について施設管理者との意識共有を図っておく、といった対応が考えられる。文化財指定を受けている施設を活用する場合には、火の使用や時間外利用について、国や自治体の規制緩和を検討することも必要となろう。

(3) MICE参加者を惹きつけるコンテンツ

MICE参加者にわざわざ足を運ばせるには、地域性に富んだ魅力あるコンテンツの開発、提供が必要である。具体的には、式典や顕彰・社交目的の行事、あるいは主要日程の前後・合間に行われる付帯プログラムに工夫をこらすことが望ましい。行事については、いわゆる「ユニークベニュー」の開放と利用環境の整備、付帯プログラムについては独自資源を活用した地元の視察や体験が中心となる。

A. ユニークベニュー

ユニークベニューとは景勝地や公園、伝統的建築物、公共施設といった「特別な場所」を指す。MICEでは、これらを開放して開会式やレセプション、パーティー等を開催し、個性的な演出と手厚いもてなしとともに、開催地の魅力を強く印象付ける狙いがある。海外ではベルサイユ宮殿や大英博物館などの著名施設も、ユニークベニューとしての利用を積極的に受け入れている。これに対し、日本では文化財や公共空間の本格開放に着手したのが2010年代入り後と遅いことから、受け入れ可能な施設自体が少ないうえ、経験も乏しい。2021年のオリンピック、パラリンピックを機に対応を強化した東京都ですら、ユニークベニュー数は2023年7月現在60件で、100件近いロンドンに比べ見劣りは否めない。地方都市の場合はさらに態勢整備が遅れており、①開放している施設の絶対数、タイプともに限られる、②利用時間や用途に関する規制が多い、③ベニューの魅力を高める装飾やケータリング、イベント企画等を担う業者が見当たらない、など課題は多い。

とはいえ、わが国でも独自色のあるユニークベニューの提供事例は徐々に増え始めている。福岡アジアファッション拠点推進協議会主催の「Fashion Week Fukuoka 2015」では、市中心市街のきらめき通りでファッションショーを兼ねたストリートパーティーが開催された。また、宮崎市で2018年に開催された「第11回言語リソースと評価に関する会議」では、ウェルカムレセプションのために宮崎神宮の参道が開放され、地元商店街や宮崎酒造組合の協力で焼酎やマンゴーなどの特産品が供された。地域色豊かなこうした取り組みは、参加者から高く評価されている。

今後はこうした事例を参考に、わが国のユニークベニューの問題点を解決しつつ、利用方法を洗練していくことが必要である。寺社や城跡といった伝統的建築物は、総じて施設の維持保全を最優先し、博物館や図書館等は、特定グループによる利用に消極的である。こうした問題点の解消に向け、MICE開催側から積極的に働きかけることが不可欠である。まず、ユニークベニューを増やすため、①利用収入が得られる、②知名度・認知度が高まる、③施設保全の協力者や寄付者を開拓できる、等の効用とともに、①MICEを通じて地元へ貢献できる、②地域の歴史や文化の豊かさを示すことができる、といった意義を説いて、施設管理者の協力を得ることが必要である。そのうえで、自治体担当者やコンベンションビューローが施設側を幅広くサポートすることが効果的であろう。具体的には、法令や規制関連の相談に応じる、所管庁や消防署・警察署等に対する届け出・手続きを手助けする（注32）、利用希望者の受付事務や折衝、トラブルシューティング等を担当する、などが考えられる。

ユニークベニューを利用する側への配慮も重要である。①施設の所在地と連絡先、利用可能な日時や人数、用途といった詳細な条件を明示するとともに、②過去に好評を博した利用方法を紹介してイベント企画の相談に応じる、③ケータリングや飾りつけ、司会や映像制作関連のサプライヤーを紹介・手配する、などのサービスが考えられる。

B. 付帯プログラム（テクニカルビジット、エクスカーション、同伴者プログラム等）

MICEでは会議の前後や同伴者に提供される一般的な観光ツアーに加えて、会議の趣旨を踏まえた見学・体験（テクニカルビジット）、開催地の文化、歴史、技術、産業等を探究・体験する小旅行（エクスカーション）が提供される場合が多い。これらは海外からの参加者に人気が高く（観光庁 [2023b]p.10）、イ

ンバウンドの来訪を促す誘因となることが期待される。

実際に行われた付帯プログラムをみると、2018年、茨城県つくば市・土浦市で開催された「第17回世界湖沼会議」では、霞ヶ浦、北浦等の湖畔に立地する環境関連施設を見学するエクスカージョンが行われた。新興国から招待された若手研究者をはじめとする参加者からは、水質管理や地元学生向け環境教育の内容を評価する声が寄せられたという（コンベンションリンケージ [2021]p.118～120）。2022年に富山県富山市で開催された「第18回アルミニウム合金国際会議」では、日本有数のアルミ生産量を誇る富山県のアルミ関連施設へのテクニカルビジットを通じて、地元企業と研究者との交流が実現した。また、アルミ精錬に欠かせない豊富な水資源の源流を訪ねる山歩きツアーも好評を博した。

ハイブリッドならではの付帯プログラムも試行されている。広島県広島市で開催された「International Conference of the Learning Sciences Annual Meeting 2022」では、現地参加者向けエクスカージョンとして行われた平和学習ツアーの記録、オープニングセレモニーにおける伝統芸能や市街地等の紹介ビデオがリモート参加者向け交流サイトで配信され、広く視聴された。また、オンラインの「お好み焼きチャレンジ」企画には多数のリモート参加があった。石川県金沢市で2022年に行われた「第5回価値創造のためのグローバルカンファレンス」では、ガラディナー（注33）の料理を解説する地元の料理人に対し、海外からの参加者が質問する様子がライブ配信された。

こうした付帯プログラムは、地域独自の魅力や観光名所を生き活きと伝えることから、わざわざ現地に足を運んだ参加者の満足度を高める効果がある。リモート参加者に対しては、開催地の様子を紹介して来訪意欲をかき立て、将来の交流人口を増やす可能性が指摘されている。受け入れ側のコミュニティにとっても、地元企業や研究者が会議参加者から刺激を受け、イノベーションやビジネスチャンスに結び付けるケースが報告されている。受け入れ側のコンベンションビューローや自治体担当者は、地域の企業や伝統産業・芸能関係者等と日頃から情報交換と連携を深め、会議参加者の興味を引きそうなコンテンツを開発したり、当日の接遇について工夫を重ねることが望ましい。

(4) MICE人材の育成・確保

内外の競争相手に伍してMICEを誘致し、滞りなく開催するには、施設の設備・仕様や音響・配信技術、会議の進行管理やサプライヤーの役割分担などに関する幅広い知識・スキルやノウハウ（以下、知識等）が必要となる。そうした知識等を備えた専門人材が不可欠だが、わが国はMICEに取り組んでから日が浅いこともあり、教育態勢が十分とはいえず、人材は手薄である。今後、地方都市が新たにMICEを受け入れるにあたり、専門的な教育プログラムを導入して多くのMICE人材を育成し、実務に就くよう促すことが急務である。

わが国のMICE人材育成プログラムをみると、主に社会人を対象とした①政府観光局や自治体によるセミナー、②文部科学省や観光庁が支援し、大学が行う社会人講座（注34）がある。学生向けには、大学の観光系学部や学科で提供される関連授業があげられる。

社会人向けプログラムのうち、①については、政府観光局が自治体のMICE担当者やコンベンションビューロー職員、MICE関連企業の従業員を対象に、基礎編・実践編のセミナー、中、上級者向け実務セミナーを提供している。自治体も域内のDMO（観光地経営法人）やコンベンションビューローの職員向

けに、MICEの基礎知識や誘致活動のあらましに関するセミナーを開いている。②の社会人講座は、MICE関連企業の従事員を主な対象として、座学のほかワークショップやインターンを含めたカリキュラムを提供し、実務のスキルアップと関係者のネットワーク構築を図っている。①、②とも、MICE人材の裾野拡大と実務能力の向上に貢献する一方、講義の大半はベテランの体験談、事例や最新トピックの紹介が占め、体系的知識の修得には不向きであるとの指摘がある（観光庁 [2019b] p.50～52）。

学生向けプログラムについては、提供主体、内容ともに限られているのが実情である。やや古いデータであるが（山崎 [2017] p.24～25）、2015年1月時点で全国46大学の観光系学部・学科のうち、MICE関連科目を提供していたのは18大学に過ぎない。多くは、全カリキュラム中の一講座としてMICEの概要や誘致・開催のポイントを解説するにとどまり、幅広い専門知識・スキルを網羅的に習得する内容とはなっていない。

海外の大学・大学院の観光系学部・学科を見ると、イベントマネジメントやホスピタリティビジネス等と称し、2～4年制のMICE人材育成コースが設けられている。カリキュラムは包括的、体系的で、文化や社会関連の一般教養、統計学やICT等の基礎知識、イベント企画やサービス、マーケティングなどの専門科目、インターン等の応用科目の履修が求められる。

海外では、大学等で専門教育を受けた後、さらに実務経験と知識を積んだ場合に、高度専門人材であることを認証する制度も複数設けられている。代表的資格であるCMP（Certified Meeting Professional）の場合、ミーティングプランナーの国際団体MPI（Meeting Professional International）やEIC（Events Industry Council）など複数の団体が運営している。基本的な仕組みをみると、運営団体が業務に必要な幅広い知識・技能を網羅・分類したスキルセットを定義し、各セットの内容に沿ったワークショップやセミナーを開講する。希望者はこれらをオンラインで受講して単位を取得していき、必要な単位数（注35）を満たすと審査を経てCMPの取得あるいは更新が可能となる（注36）。CMPの保有者は世界標準のMICEスキルと経験を身に付けた専門家と認められる。実際、海外からの照会にあたり、会議の運営スタッフにCMP保有者が何人いるか、アサインは可能か、等が含まれる例は少なくない。しかし、日本ではCMP等の認知度が低いこともあり、資格認証プログラムに取り組むMICE関係者は多くない。

こうした状況を打破するため、以下の取り組みが必要となろう。

第1は、専門教育の態勢を整えることである。まず、関連業界が主導して、わが国MICE人材に必須な、あるいは不足している知識等を包括的に洗い出し、整理する。そのうえで、海外を参考にしつつ、わが国の商習慣や文化的背景なども織り込んだカリキュラムを体系的に整備し、大学やMBAコース等で、基礎から応用、実務に至る知識体系を習得できる態勢を整えることが必要である。

第2に、前項で策定されたカリキュラムを基に、すでにMICE産業に従事している実務家、あるいは自治体の担当者向けの教育プログラムを策定する。関連企業や自治体、観光局やコンベンションビューローに利用を促し、MICEに携わる社会人が、専門知識を段階的に習得し、スキルアップする仕組みとすることが望ましい。

第3に、わが国MICEの競争力強化に向けて、国際認証制度の取得を支援することである。観光庁は2012年～2013年にCMPの受験（注37）や海外教育プログラムの受講支援を行っていたが、現在は中止している。背景には国内におけるこれら制度の知名度が低く、修得してもメリットが乏しいという事情が

ある（観光庁 [2019b]p.51）。しかし、観光庁はインバウンド誘致の一環としてMICEに注力する方針を2023年5月に明らかにしており、海外で評価の高い国際資格を保有する意義は高まっている。政府はMICE関係者に対し、資格取得の必要性を周知して取り組みを促すほか、取得経費の助成を復活させることが望まれる。

（注29）MICE施設が立地する淡路市（42万人）や恩納村（1.1万人）もランク入りしているが、これらは例外的といえよう。

（注30）ただし、近年は、国際学会・協会本部の発言力が高まり、日本側主催者との共催となることも多い。

（注31）松江コンベンションビューローの専門官によれば、紹介案件の9割が開催に結び付くという（コンベンションリンクページ [2021]p.54）。

（注32）灯火やケータリングで火を利用する場合や、道路を占有する場合を想定している。

（注33）会期中、最も格が高い催しとして、主催団体の長が参加者全員を招待する夕食会。

（注34）文部科学省「高度専門職業人養成機能強化推進委託事業」として関西学院大学が提供するMBAプログラム、および観光庁「産学連携による観光産業の中核人材育成・強化事業」として横浜商科大学がMICE関連産業の従事者向け講座を提供している。

（注35）必要な単位数は資格の階層によって異なる。筆記試験が課される場合もある。

（注36）日本でこれらの資格を取得する場合、オンラインで受講のうえ、主催団体が設けるアジアエリアの会場で審査（英語）に臨むのが一般的。

（注37）本事業の際は、主催団体が日本に審査会場を設けた。

5. MICEの誘致・開催にあたり留意すべきポイント

今後のMICE誘致には、コロナ禍で生じた社会環境の変化にも対応することが必要である。主なポイントとして2点を指摘する。

（1）地域社会がメリットを実感する仕組み

コロナが蔓延している間、域外から未知の人々が訪れることに抵抗を感じる地域住民が増え、とくにインバウンドを忌避する傾向が生じた。コロナの分類が一般感染症となった現在も、そうした傾向が残っていないか危惧される。加えて、水際規制が緩和された2022年秋以降、観光客がもたらす騒音、渋滞、ゴミ問題等、いわゆるオーバーツーリズムが地域の日常生活を脅かす事態となっている。ユニークベニューや付帯プログラムの比重が増した近年のMICEの場合、地域社会との連携は重要度を増しており、以下のような活動を積極的に推進することが望まれる。

第1は、地域社会に直接的なメリットが生じるようにすることである。MICEで提供される飲食物に地域の一次産品を積極的に採用する、会議場等の装飾や備品、配布物等に地場産業を活用する、市内の商店街や民間施設をユニークベニューとして利用する、等が考えられる。

具体例を挙げると、北海道洞爺湖サミットのエネルギー大臣会合（2008年、青森市）では、地元主催のプレス向けレセプションで特産品を使った料理や地酒が振る舞われ、同地の食をめぐる多数の記事が世界に配信された（観光庁 [2014]p.24）。九州・沖縄サミット（2000年）では沖縄の紅型染製のコングレスバッグ（公式プログラムや記念品等の配布物一式を収めたバッグ）や、伊万里焼の食器が利用され（観光庁 [2014]p.96）、2020年に名古屋市で開催されたG20外務大臣会合では、常滑焼や鳴海絞など愛知県の伝統工芸品とともに、ものづくり産業を象徴するロボットアームが抹茶をたてる試飲コーナーが設けられた（自治体国際化協会 [2020]p.21）。また、福岡市で開催された国際泌尿器学会総会（2012年）の際には、商店街でレセプションを開催し、博多名物の屋台巡りが参加者から好評を得た。これらは、直接

的な需要創出効果だけでなく、土産物の購入を誘ったり、地元産品の知名度を国際的に高める効果があるため、地元に対応のメリットをもたらす取り組みといえる。

第2は、会議との利害関係がない一般市民も、メリットを感じることでできる活動である。代表的取り組みとして、会議の参加者から刺激を受ける教育効果と、会議への参画を通じたシビックプライドの高まりをあげることができる。

教育効果については、著名研究者を講師とした一般向け講演会や公開講座、会議場・展示場の公開・見学会、学校に対する出前授業やワークショップ等があげられる。例えば、横浜市は2013年度から「MICE次世代育成授業」として、内外の研究者による小中高生向け講演会やワークショップを行っている。2019年には、日本臨床心理学会による「高校生のための臨床心理学講座」のほか4回の機会が設けられた。また、経済開発や自然環境に関する国際会議、あるいは大規模スポーツ大会を契機に、学校で会議のテーマや参加国に関する特別学習を行い、会議参加者をゲストに招く試みも行われている。これまでなじみの薄かった学問領域や国際事情に市民や学生の目を向けさせ、問題意識を育む効果が指摘されている。

会議への参加は、接遇や歓迎行事を担う校外活動、あるいは施設の運営補助や市中の案内・通訳等を行う市民・学生ボランティアが代表的である。北海道倶知安町で2019年に行われたG20観光大臣会合では、小中高生が町内の飾りつけや宴席で提供される菓子作り等を行った。福岡市と福岡観光コンベンションビューローは、学生を対象に「福岡グローバルMICEスクール」を開講し、8カ月間にわたってMICE関連の講習・研修機会を提供している。講習生やスクール修了者は2022年7月開催のアジア太平洋都市サミットや2023年夏に開催された世界水泳選手権大会において、運営やガイド業務を支援した。福岡市と同コンベンションビューローは、不足するMICE人材の供給源としても期待を寄せている。このほかにも、市民の関心を高めるため、開催予定の国際会議のシンボルマークやロゴのデザインを公募する取り組みが各地で行われている。

こうした仕組みは、国際会議に対する地域社会の関心を高め、参加者を歓迎したり、交流を深めたりする素地となる。結果的に、参加者が開催地に好感を抱いてリピーターとなったり、SNSに好意的コメントを書き込み、地域のイメージアップに貢献する効果が期待できる。会議を主催する国際学会等の本部も、観光地で責任ある行動を取る「レスポンシブルツーリズム」の観点から、地元との良好な関係作りを歓迎する傾向を近年強めており（観光庁 [2021d] p.29）、こうした地域活動がMICEの誘致・開催にプラスとなるといえよう。

(2) SDGsへの配慮

コロナ以前から、国連などで、国際会議・イベントにおける持続可能性への配慮が必要なことは指摘されていた。その後、コロナ禍でMICEが中断した際、ハワイのビーチの透明度が上がるなど会議場周辺の自然環境が好転したことで、MICEの環境負荷の大きさが改めて確認された。こうした状況を受け、欧州を中心に、二酸化炭素排出量の多い飛行機の利用規制を求めるなど、MICEにおけるSDGs（持続可能な開発目標）の遵守意識が高まっている。わが国では、こうした機運は広がりや欠くが、持続可能性への無関心は、今後のMICE誘致の障がいとなりかねず、以下のような対処が必要である。

まず、国際会議のホスト役である国内の学会等の関係者（国内主催者）は、誘致活動やプログラムの

随所にSDGsへの配慮を盛り込むことが必要である。誘致活動では、国際学会等の本部に対して開催提案書の内容を説明し、魅力をアピールする機会が設けられるが、その際、ホスト側の人選に注意し、女性や若手研究者をメンバーに含めるだけでなく、役職やプレゼンターを任せることが望ましい。会議プログラムについても、①柱となる招待者、主要セッションやシンポジウムの登壇者に女性研究者を積極的に選ぶ、②開発途上国や新興国の研究者に対する旅費支援制度を設ける、③若手研究者に限定した顕彰制度を設ける、④セッション中、若手の発言機会を積極的に確保する、等の配慮を盛り込むことが有効である。

次に運營業務に当たる専門業者やサプライヤーについては、環境に配慮した製品や資源を積極的に利用したり、会議日程や宿泊・飲食に伴う環境負荷を低減させる取り組みが必要である。具体的には、再生水・エネルギーを導入する、ウェブサイトを活用して印刷プログラムの廃止や会議資料のペーパーレス化を図る、宿泊施設におけるプラスチック製の使い捨てアメニティグッズやペットボトル入り飲料水の配布をやめる、フードロスやフードマイレージに配慮した食事の提供態勢を整える、等が考えられる。

近年、国際学会等では、会議の開催ガイドラインに持続可能性への配慮を記載し、提案説明書にもSDGsに貢献する具体的アクションへの言及を求める傾向が生じている。ICAA（国際会議協会）が2022年に行った会議関係者への調査では、64%の回答者がイベント開催による環境への影響の軽減が重要とし、ミーティングプランナーの国際団体PCMAの主催者アンケートでも、66%の回答者が持続可能性に関するアセスメントを開始したと回答している（日本政府観光局[2023b]p.47）。こうした点を踏まえると、積極的に環境配慮を盛り込んだ提案を行うことで、国際本部から高評価を得る可能性が生じつつあるといえよう。地方都市は、地元産品の採用や地域エネルギーの有効活用などを提案書に明記し、MICE誘致を優位に進める工夫が望まれる。

6. おわりに

従来のMICEでは施設のスペック、収容人数、アクセス等が開催地の決定を左右したが、コロナ禍によるリモート開催の普及に伴い、こうした条件面で劣る地方都市でも誘致の可能性が高まった。他方、環境変化に対応して誘致体制を刷新したり、技術開発の動向を見極めつつ設備投資をするなど、対応の難度も上がっている。今後、地方都市は主催者、参加者のニーズや社会状況を踏まえつつ、地域の独自資源をMICEに対応した魅力あるコンテンツに磨き上げる必要がある。こうした対応により、地方都市に適した中小会議の誘致実績を増やし、大規模MICEを開催する大都市との棲み分けを図りつつ、わが国全体のMICEの開催件数の上積みを図ることが望ましい。

また、地方都市は観光地域づくりの重要パーツとしてMICEを位置付けることも必要である。たとえMICEに適した会議場や展示場を持たない都市であっても、近隣で開催されるMICEにユニークベニューを開放したり、エクスカージョンやテクニカルビジット等を積極的に受け入れることは十分可能である。ポストコロナにおけるMICE戦略を進めるうえで、地方圏の自治体がそれぞれの条件に即したMICEへの関与の在り方を検討し、地域の観光計画に盛り込むことが必要である。会議開催都市を核に周辺市町村が連携し、地域全体としてMICEへの対応力を高めることが望まれる。

(2023.10.17)

参考文献

- ・浅井新介 [2010].『マイス・ビジネス入門』プラザ出版、2015年11月
- ・大阪府・大阪市 [2023].「大阪MICE誘致戦略」2023年3月
- ・観光庁 [2014].「国際会議誘致ガイドブック」2014年3月
- ・観光庁 [2018].「MICEのミーティング及びインセンティブにおける海外顧客ニーズ調査」2018年3月
- ・観光庁 [2019a].「MICEによるレガシー効果等調査事業」2019年3月
- ・観光庁 [2019b].「海外におけるMICE専門人材育成プログラム事例調査」2019年3月
- ・観光庁 [2019c].「MICE誘致・開催における先進的テクノロジー海外活用事例等調査事業」2019年3月
- ・観光庁 [2019d].「ミーティング及びインセンティブ効果等調査事業」2019年3月
- ・観光庁 [2020].「MICE総消費額等調査事業」2020年3月
- ・観光庁 [2021a].「MICE施設の認証制度に関する調査等業務」2021年3月
- ・観光庁 [2021b].「海外のインセンティブ旅行に関わるニーズ調査およびコンベンションビューロー等の機能高度化事業」2021年3月
- ・観光庁 [2021c].「MICE総消費額等調査事業」2021年3月
- ・観光庁 [2021d].「新型コロナウイルス収束後のMICEのあり方に関する調査等業務」2021年3月
- ・観光庁 [2022a].「新型コロナウイルス感染症の影響を受けた国際会議に係る調査等業務」2022年3月
- ・観光庁 [2022b].「安全なMICEの再開と発展に向けた今後の取組の方向性について」2022年4月
- ・観光庁 [2023a].「MICEの総消費額及び経済波及効果の算出に関する調査事業」2022年3月
- ・観光庁 [2023b].「ハイブリッド国際会議実証事業 事業報告書」2023年3月
- ・観光庁 [2023c].「観光立国推進基本計画」2023年3月
- ・観光庁 [2023d].「新時代のインバウンド拡大アクションプラン」2023年5月
- ・観光庁 [2023e].「訪日マーケティング戦略」2023年6月
- ・コンベンションリンケージ [2021].『MICE入門編』2021年5月
- ・自治体国際化協会 [2020].『自治体国際化フォーラム』2020年9月号
- ・日本政府観光局 [2020].「国際会議開催マニュアル」2020年3月改訂
- ・日本政府観光局 [2023a].「国際会議誘致マニュアル」2023年3月改訂
- ・日本政府観光局 [2023b].「国際会議開催マニュアル<ハイブリッド>」2023年3月
- ・田部井正次郎 [2017].『観光MICE』古今書院、2017年12月
- ・東京都 [2019].「TOKYO MICEサステナビリティガイドライン」2019年3月
- ・東京都 [2023a].『東京都MICE誘致戦略2023』2023年1月
- ・東京都 [2023b].『TOKYO MICEテクノロジー導入ガイドライン』2023年1月
- ・山崎治 [2017].「MICEの振興と基盤整備」国立国会図書館『レファレンス』第795号、2017年4月
- ・横浜商科大学公開講座委員会 [2020].『MICE攻略法』南窓社、2020年3月
- ・観光庁、東京都（Accessible Tourism Tokyo）、その他ウェブサイト