

令和4年度  
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

令和5年3月  
観光庁

# 目次

1	事業の目的	5
2	調査設計	6
3	ハイブリッド対応による影響調査	7
	(1) 文献調査	7
	1) 目的・概要	7
	2) 調査項目・調査手法	7
	3) 調査結果総括	7
	4) 特徴的な事例	8
	5) 考察	9
	6) 結論	9
	文献調査詳細	
	①ICCA: 2021 ICCA Ranking Public Abstract	11
	②AIPC-IAPCO: Hybrid Events	13
	③MPI: Meetings Outlook	17
	④UFI: Global Exhibition Barometer	19
	⑤AMEX: 2023 Global Meetings and Events Forecast	22
	(2) ヒアリング調査	27
	1) 目的・概要	27
	2) 調査項目・調査手法	27
	3) 調査結果総括	27
	4) 特徴的な事例	28
	5) 考察	28
	6) 結論	28
	ヒアリング調査詳細	
	①A社	29
	②B社	31
	③C社	33
	④D社	35
	⑤E社	36
	⑥F社	38
	⑦G社	40
	⑧H社	42
	⑨I社	44
	⑩J社	45
	⑪K社	46
	⑫L社	47
	⑬M社	48
	⑭N社	50
	(3) 文献・ヒアリング調査総括	51
	1) 調査総括	51
	2) 考察	51
	3) 結論	51

4	サステナビリティ対応による影響調査	52
(1)	文献調査	52
1)	目的・概要	52
2)	調査項目・調査手法	52
3)	調査結果総括	52
4)	特徴的な事例	53
5)	考察	54
6)	結論	54
	文献調査詳細	
	①ICCA: Global Association Meetings Protocol A Strategic Future for the Global Events Industry	55
	②GDS Movement (GDS-Index): 2019 Whitepaper Creating better places to live, meet & thrive in	57
	③PCMA: The Time is Now –Sustainability in Business Events Industry Sustainability Analysis	59
	④IEEE: Event Sustainability Guide	61
	⑤EIC: State of Sustainability in the Events Industry 2019 Survey	63
	⑥IACC: Meeting Room of the Future Barometer Report	65
	⑦UFI: The UFI Report on Best Practices in Sustainability	68
(2)	ヒアリング調査	71
1)	目的・概要	71
2)	調査項目・調査手法	71
3)	調査結果総括	71
4)	特徴的な事例	72
5)	考察	72
6)	結論	72
	ヒアリング調査詳細	
	①O団体	73
	②A社	74
	③B社	76
	④C社	78
	⑤P団体	79
	⑥Q団体	80
	⑦D社	81
	⑧E社	82
	⑨F社	83
	⑩G社	84
	⑪H社	86
	⑫R社	87
	⑬S社	88
	⑭L社	89
	⑮M社	90
	⑯N社	91
(3)	文献・ヒアリング調査総括	92
1)	調査総括	92
2)	考察	92
3)	結論	92

5	MICE消費額や経済効果の算出方法に関する考察	93
(1)	文献調査	93
1)	目的・概要	93
2)	調査項目・調査手法	93
3)	調査結果総括	93
4)	特徴的な事例	94
5)	考察	95
6)	結論	95
	文献調査詳細	
	①Economic Significance of Meetings to the US Economy	96
	②Study on the Economic Impact of MICE Industry in Thailand	101
	③THE UK EVENTS REPORT	
	How Events deliver the UK's Industrial Strategy	107
	④The Economic Impact of the UK Meeting & Events Industry	112
	⑤Value of Business Events to Australia	115
	⑥Economic Contribution of Meeting Activity in Denmark	118
	⑦Study on the Economic Impact of MICE in Singapore	123
(2)	ヒアリング調査	126
1)	目的・概要	126
2)	調査項目・調査手法	126
3)	調査結果総括	126
4)	考察	126
5)	結論	126
	ヒアリング調査詳細	
	①Thailand Convention and Exhibition Bureau (TCEB)	127
	② International Association of Professional Congress Organizers (IAPCO)	128
(3)	文献・ヒアリング調査総括	129
1)	調査総括	129
2)	考察	129
3)	結論	129
6	サステナビリティ動向調査	130
(1)	国内コンベンションビューローの取組	130
(2)	第7回サステナブル・ブランド国際会議2023参加者の取組	136
7	「MICE総消費額調査」等の方向性に係る検討	139
8	資料編	141
(1)	ハイブリッド対応による影響ヒアリング調査項目	141
(2)	サステナビリティ対応による影響ヒアリング調査項目	143
(3)	コンベンションビューローへのサステナビリティ取組アンケート調査票	145

## 1. 事業の目的

観光庁では、2016年度より、我が国で開催された国際MICEによる経済効果の算出を行ってきたが、新型コロナウイルス感染症の世界的まん延により、これまで現地開催を前提としていた多くのMICE案件は中止や延期、またはオンラインやハイブリッドといった開催形態に取って代われ、MICEがもたらす経済効果は大きく減少した。

MICEの開催が回復に向かっている現在、国際会議の分野では、主催者及び参加者の多くがFace to Faceのコミュニケーションが取れる現地開催を希望しており、欧米等を中心に現地開催が戻りつつあるが、オンライン参加者がその利便性を体感したことにより、今後もオンライン参加の希望は一定程度残ることも想定される。主催者にとっては、オンライン配信に掛かる機材費や人件費等が新たなコストとなっている一方、従来の現地参加者に加え、現地では参加できないオンライン参加者を新たに集めることにより、開催収入がコロナ前より増加するケースも見受けられる。また、近年では、世界的にサステナビリティへの関心が高まっており、今後の国際会議の誘致活動において、開催地のサステナビリティへの取組が重要な要素となりつつある。その一方でサステナビリティの推進については、主催者、開催地、会場等にとっては、それに掛かる費用が変動し得ることにも留意しなければならない。

開催形態の多様化や新たな課題への対応により、主催者の収入及び支出の中身も構造的に変化しつつある。そのため、そうした変化が国際会議の消費額及び経済波及効果に及ぼす影響についての最新の考察に加え、その算出方法自体についても再度考察を深めるべき状況にあると考えられる。

他方、企業会議やインセンティブ旅行については、我が国では今現在も低調であると見込まれるものの、世界で入国制限や生活様式への制限が緩和されつつあり、我が国でも2022年10月11日の水際緩和によって、企業会議についてはオンライン化の影響があるものの、対面での交流が重要なものについては比較的早く回復に向かうことが考えられる。また、展示会等については国内でも既に多数が再開されており、今後は外国企業の出展数や外国人来場者数の回復が期待される場所であるが、それらの経済効果の算出方法について、他国の事例も参考にしつつ、見直しの検討を行う必要がある。

本調査事業では、開催形態の多様化による開催費用の構造の変化や、ハイブリッド開催に必要なデジタル技術の活用、サステナビリティなどといった新たな課題への各主体の対応が、国際会議の総消費額及び経済波及効果に与える影響等について把握し、また企業会議/インセンティブ旅行/展示会等の分野においても、今後の算出方法のあり方を検討する。

## 2.調査設計

ハイブリッド対応による影響、サステナビリティ対応による影響、並びにMICE消費額や経済効果の算出方法に関して、MICEの国際団体が発行するレポート等の文献を調査し、後述する点について情報収集を行う。

文献調査の結果を踏まえ、M, I, C, Eそれぞれの専門家にヒアリングを実施、得られた情報をもとに実態の把握、分析を行い、開催形態の多様化による開催費用の構造変化、デジタル技術の活用、サステナビリティ等が国際会議の総消費額及び経済波及効果に与える影響、「MICE簡易測定モデル」の改定に必要な項目、要素の考察に繋げる。

- ・ハイブリッド対応による影響  
文献調査 5件、ヒアリング調査 14件
- ・サステナビリティ対応による影響  
文献調査 7件、ヒアリング調査 16件
- ・MICE消費額・経済効果の算出方法考察  
文献調査 7件、ヒアリング調査 2件



### 3. ハイブリッド対応による影響調査

#### (1) 文献調査

##### 1) 目的・概要

コロナ禍を通じた MICE の開催形態の変化が、今後日本国内で開催される MICE の総消費額及びその波及経路、経済波及効果に及ぼす影響について調査分析を実施する。調査にあたっては、目下の開催形態の変化とその影響の分析に留まることなく、今後のポストコロナにおける国際会議の開催形態の展望や、その際の国際会議の収支構造(主催者収入・費用)の変貌や、参加者の消費行動等についても分析を行い、「MICE 簡易測定モデル」の改定に必要となる情報収集を行う。

##### 2) 調査項目・調査手法

###### (ア) .調査項目

- ① MICEの総消費額及びその波及経路
- ② 経済波及効果に及ぼす影響
- ③ ポストコロナにおける国際会議の形態の展望、国際会議の収支構造の変貌、参加者の消費行動等の分析

###### (イ) .調査文献

- ① ICCA: 2021 ICCA Ranking Public Abstract
- ② AIPC-IAPCO: Hybrid Events
- ③ MPI: Meetings Outlook
- ④ UFI: Global Exhibition Barometer
- ⑤ AMEX: 2023 Global Meetings and Events Forecast

##### 3) 調査結果総括

###### ① MICEの総消費額及びその波及経路

- ・国際会議の開催形態については、オンライン+ハイブリッド開催のシェアは、2020年の31%から2021年は60%となり、ほぼ倍増した。一方で、収益面での成功事例はまだ少ない。
- ・コロナ禍の影響で展示会のオンライン化も拡大したが、すべてのMICE産業においてオンラインプラットフォームの構築や必要な回線確保でかなりのコストアップとなり、オンライン参加者が増加しても主催者の収益アップには至っていない。

###### ② 経済波及効果に及ぼす影響

- ・会議の延期や中止でキャンセルした旅客数が2020年の53%から2021年は32%に減少したことに伴い、MICEと密接な関係にある旅行業界も回復の兆しが見え、特にホテルは2019年の水準を上回る予約があることが報告されている。航空業界も国内線から回復基調にあり、航空会社は徐々に増便を行い、新しい航路も追加している。

- ③ ポストコロナにおける国際会議の形態の展望、国際会議の収支構造の変貌、参加者の消費行動等の分析
- ・ハイブリッドイベントの規模拡大のためには、マーケティング・プラットフォームやCRMと連携させたデータ分析のデジタル化が期待される。
  - ・2023年はすべての会議タイプが増加の見込み。特に対面会議の増加が見込まれ、開催費用全体では平均3.1%アップと予測されている。
  - ・今後、MICE業界はコストアップに伴う財務強化、人材確保に加え、環境への配慮が求められている。

#### 4) 特徴的な事例

##### ① ICCA : 2021 ICCA Ranking Public Abstract

2020年は、新型コロナウイルス感染症の影響により、多くの国際会議がキャンセルや延期となった。2021年はオンライン開催とハイブリッド開催のシェアは前年比の2倍に増加した。

##### ② AIPC-IAPCO : Hybrid Events

ハイブリッドは、現地開催とオンラインの要素を融合した新しい形態であり、成功に導くためには、

- ・現地とオンラインの参加者双方にとって魅力的な要素を提供する
- ・情報や体験をシームレスに統合する
- ・双方向のコミュニケーションを促進する
- ・情報提供やフォローアップを行う

などが必要。

高度なITインフラの整備が高収益化に繋がるが、成功事例はまだ少ない。ハイブリッドイベントを拡大させるにはベンダーやプロバイダーがCRMと連動したデータ分析の活用を進めることが重要。

##### ③ MPI : MEETINGS OUTLOOK (2022-FALL EDITION)

会議に関するあらゆる項目でコストアップがみられ、質やサービスの低下も同時に起こりMICE産業にダメージを与えた。同時に人材の確保も困難になっている。現地開催への期待が依然として高い中、財務基盤強化、人材確保（よりよい労働環境の構築）への対処が課題。

##### ④ UFI : Global Exhibition Barometer

新型コロナウイルス感染症により、展示業界は世界的に大きな影響を受けてきたが、回復傾向が見られる。現地開催を望む声が増加しており、海外渡航制限の解除後は出展者と来場者への支援を強化すべき。

##### ⑤ AMEX : 2023 Global Meetings and Events Forecast

MICE産業は回復してきており、対面式の会議が増加している。パートナーシップ、サステナビリティ、ダイバーシティ・エクイティ&インクルージョン等に焦点を当てた開催が盛んになってきた。

会議関係者には、さらなる人材教育、新たなテクノロジーの導入等とともに安全に配慮した対面式のコミュニケーション強化が求められるようになる。



## 5) 考察

『AIPC-IAPCO Hybrid Events』では、新たなテクノロジーを導入した施設の事例としてシンガポールのコンベンションセンター兼ホテルのマリーナベイサンズ、及びアイルランドのコンベンションセンターダブリンを挙げているが、各文献内を精査しても成功事例はわずかである。

また、すべてのMICE産業で環境への配慮も重視され、サステナビリティに関する取組が盛んに行われるようになってきていると『MEETINGS OUTLOOK』で指摘されている。こうした世界の潮流を踏まえた上で、日本のMICE業界においてもデジタル化やサステナビリティを考慮した取組がますます求められるようになってきている。

『UFI Global Exhibition Barometer』によると、海外の展示業界では、コロナ禍によりオンライン展示会の開催数が増加し、デジタル化の取組が見られた。日本の展示会産業においても海外事例を参考にしながら、展示会業界の活性化につながる新たな手法を模索することが必要になっている。

コロナ禍の影響でMICE産業は大きな打撃を受けたが、ハイブリッド形式やデジタル技術の活用により、新しいビジネスモデルの構築が可能になりつつある。

日本のMICE業界は海外との連携を図りながら、新たなビジネスモデルを考える時期に来ている。

## 6) 結論

『2021 ICCA Ranking Public Abstract』では、オンライン及びハイブリッド開催のシェアが前年比でほぼ倍増したというデータがあり、デジタルコミュニケーションが一気に社会全体に普及し、不可逆的変化をもたらしたと言える。

同様に展示会のオンライン化もコロナ禍の影響で拡大したが、展示会業界は対面コミュニケーション重視のため、現地開催が回復基調であると『UFI Global Exhibition Barometer』で報告されている。

調査を行った文献ほぼ全てにおいてMICE産業全体を通して現地開催への期待値は依然として高いことがわかる。

経済波及効果の観点から見ると、ハイブリッド開催の成功には高度なITインフラ整備が必須となるため、コストアップは免れず、参加者増となっても収益アップに繋がった事例は少ないと『AIPC-IAPCO Hybrid Events』で指摘されている。

こうした中で、ハイブリッドイベントの規模拡大のためには、マーケティング・プラットフォームやCRMと連携させたデータ分析のデジタル化が期待される。

将来的にはイノベーションによって様々な課題が解決される可能性もあるが、対面コミュニケーションで生まれる密な交流をすべてオンラインに置き換えるのは困難であり、オンラインイベントはイベント開催形式のひとつとして社会に定着していく一方、オンラインでのコミュニケーションでは、従来のMICE開催の意義が十分に促進されているとは言い難い。

『2021 ICCA Ranking Public Abstract』におけるイベント開催による経済効果や参加者数への影響などからオンラインイベントのメリットとデメリットを検証すると、日本のMICE業界は海外との連携を図りながら、ポストコロナにおいても一定程度が残ると考えられるハイブリッド開催の新たなビジネスモデルの構築を模索していくべきであろう。

同時に、デジタルリテラシーやスキルを持つ人材の育成に加えて、コストアップに伴う財務強化や運営スタッフの確保のほか、環境に配慮したサステナビリティへの取組とその人材育成も求められている。国内のMICE主催者やプランナーは従来の現地開催の回復に向けて、地域の特性を活かした独自の企画や海外からの参加者を増やすための国際交流の促進等、日本ならではのアイデアや魅力を活かすコンテンツ制作やプロモーションに注力することが重要である。

各文献調査の詳細レポートは次のページのとおり。

① ICCA : 2021 ICCA Ranking Public Abstract  
2021年 ICCA ランキング概要版

文献URL	<a href="https://assets.simpleviewinc.com/simpleview/image/upload/v1/clients/icca-redesign/ICCA DPI 2021 Public Abstract a27f194d-0fc6-4bda-8303-6339bbbcc36.pdf">https://assets.simpleviewinc.com/simpleview/image/upload/v1/clients/icca-redesign/ICCA DPI 2021 Public Abstract a27f194d-0fc6-4bda-8303-6339bbbcc36.pdf</a>
発行者	ICCA (International Congress and Convention Association)  国際会議 (Association Meetings) 業界の国際的な交流団体。1963年に設立。世界100か国以上に約1,100の会員組織を持つ。国際会議に関する世界的なトレンドやニュースを発信し、業界に関する調査・統計データの収集・提供を行っている。会員組織同士の交流やビジネスマッチングの機会を提供し、会員組織が相互に連携し、業界の発展に貢献することを目的としている。本拠地はアムステルダム。 <a href="https://www.iccaworld.org">https://www.iccaworld.org</a>
発行年	2022年8月
概要	2021年の国際会議業界を国や都市別に調査したデータや分析結果を掲載。コロナ禍のパンデミックがもたらした影響についても詳しく触れ、ミーティング業界の今後の展望についても考察している。
特徴	2021年に開催された会議数や規模、出席者数に関するデータからはパンデミック前と比較して大幅な減少が見られる。国や地域ごとに、パンデミックの影響度合についても詳細に分析。
内容	<p><b>1. Destination Performance Index (国/都市の開催実績指数)</b></p> <p>ICCAは2019年までは実地開催を前提として国際会議の開催件数ランキングを発表してきたが、2021年については、新型コロナウイルス感染症の影響による開催形態の多様化を踏まえ、ランキングの算出方法を変更した。具体的には、①当初計画(Planned)、②現地開催(Unaffected)、③オンライン(Virtual)、④ハイブリッド(Hybrid)、⑤デジタル化(Digitalization =Virtual+Hybrid)、⑥合計(Unaffected+Virtual+Hybrid) のそれぞれの指標をもとに、国及び都市のランキングを算出している。</p> <p>●上位50カ国 上位20か国までをみると、欧州が14か国、アジアが3か国を占める。アジア大洋州では、日本(7位)、中国(9位)、韓国(10位)、オーストラリア(20位)となった。</p> <p>※開催形態に基づく上位10か国 日本は、①当初計画(3位)、③オンライン(3位)、④ハイブリッド(2位)、⑤デジタル化(2位)では高い順位となったものの、②現地開催については、実績が3件のみであったためランキング外となった。</p>

内容	<p>●上位50都市  上位20都市までをみると、欧州が16都市、アジアではシンガポール（4位）、ソウル（13位）、台北（20位）の3都市となった。  日本は、東京のみ（48位）が上位50都市にランクインした。</p> <p><b>2. コロナ禍の経済的影響 2019年と2021年の総支出の比較</b></p> <p>2019年の国際会議開催による総支出を100%とすると、2021年は22%となり、感染症の影響の大きさがわかる。</p> <p><b>3. 国際会議の開催件数及び参加者数への影響</b></p> <p>●件数  2021年に当初計画されていた国際会議件数は7,908件であったが、実際の開催形態は下記の通りとなった。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・オンライン : 3,718件（47%）</li> <li>・ハイブリッド : 1,040件（13%）</li> <li>・現地開催 : 534件（7%）</li> <li>・開催地変更 : 127件（2%）</li> </ul> <p>なお、開催されなかった件数は、延期が2,157件（27%）、中止が332件（4%）であった。</p> <p>2021年時点では、コロナ禍前と同様に現地開催された国際会議は7%に留まったものの、オンラインとハイブリッドの合計は60%となり、2020年の31%から倍増。その分、延期と中止が減少しており、国際会議市場の全体的な回復が進んでいることがわかる。</p> <p>●参加者数  2021年に当初計画されていた国際会議について、延期及び中止により減少した参加者は約137万人（2020年は約215万人）となった。</p>
----	--

## ② AIPC-IAPCO : Hybrid Events

### ハイブリッドイベント

文献URL	<a href="https://www.iapco.org/app/uploads/2021/12/9-Dec-AIPC.IAPCO_hybrid-events_FINAL.Dec-9th.pdf">https://www.iapco.org/app/uploads/2021/12/9-Dec-AIPC.IAPCO_hybrid-events_FINAL.Dec-9th.pdf</a>
発行者	<p>AIPC / IAPCO</p> <p>●AIPC ( International Association of Convention Centers )  <a href="https://aipc.org/">https://aipc.org/</a>  コンベンションセンターとエキシビションセンターが加盟する国際団体。優れたコンベンションセンター運営を奨励・評価すると同時に研究、教育、ネットワークプログラムを通じて高い運営水準を達成するためのツールも提供。</p> <p>●IAPCO  (International Association of Professional Congress Organizers )  <a href="https://www.iapco.org/about-iapco/">https://www.iapco.org/about-iapco/</a>  国際会議の企画・運営事業者 (PCO) 並びにMICE業界関係者に対し、教育機会の提供、及び加盟者との情報交換・連携を通じた業界の質の向上を目指して設立された国際組織。  ◇ 世界40か国、138社のPCOが加盟  ◇ 国際会議の誘致のカギを握るコアPCO、MICE業界のキーパーソンが所属する。</p>
発行年	2021年12月
概要	約30人の業界のオピニオンリーダーへのインタビューや30のレポートと75の記事を分析調査。新型コロナウイルスの影響により増加したハイブリッドイベントの成功に必要な要素や、ハイブリッドイベントでのオンライン参加者の体験の最適化などについて詳しく解説。ハイブリッドイベント実施に向けて必要な技術的な準備、セキュリティの確保などについても触れている。
特徴	業界がハイブリッド開催に取り組む姿勢や課題、同時に将来の可能性についてのユニークな洞察になっている。ハイブリッドイベントを成功させるために必要な要素として、オンラインとオフラインの参加者との双方向コミュニケーション、テクノロジーの適切な使用、オンラインエクスペリエンスの改善などを取り上げて論じている。ハイブリッドイベントの成功に向けたガイドライン。
内容	<p>1. <b>ELEVATION</b> ～コロナ禍危機以後、イベント産業に見る「ハイブリッド革命」～</p> <p>ハイブリッドイベントのメリット及び可能性として、オンラインを含めた参加者数の増大、コンテンツの効果的な訴求、コンテンツの配信方法の多様性、低コストでの教育機会の提供、参加者データの収集と分析、サステナビリティ (CO<sup>2</sup> 排出量の削減)、コスト削減、参加者の負担軽減、新規顧客の発掘、人材の発掘、エコシステムの構築などが挙げられる。</p> <p>見本市や展示会は参加者に体験を提供することが目的であり、ハイブリッド開催する際に直面する課題も抱えている。そのため、ハイブリッド開催においては、インタラクティブ機能の活用や、他のタイプのイベントと組み合わせる実施することが多くなっている。</p>

<p>内容</p>	<p><b>2. TRANSITION (変革) ～ イベント業界はハイブリッドにどのような立ち位置で臨むのか？～</b></p> <p>現状のハイブリッド・イベント市場は、様々な新しいIT技術、プラットフォーム、進化するテクノロジー、ハイテク企業の数、規模などが明確でないこともあり、流動的でまだその役割を定義・定着しきれていない。ハイブリッドイベントへの需要が高まる一方で、業界内では、ライブイベント体験に代わるものはない、規制が解除されれば多くの顧客がライブイベントに戻りたいと考えている等の意見が散見される。</p> <p>&lt;ハイブリッドイベントを成功へ導く要素&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・オンラインとオフラインの参加者双方にとって魅力的な要素を提供する</li> <li>・オンラインとオフラインの情報や体験をシームレスに統合する</li> <li>・オンラインとオフラインの参加者間のコミュニケーションを促進する</li> <li>・オンラインとオフライン参加者双方に対して、参加前から参加後までの情報提供やフォローアップを行う など</li> </ul> <p><b>3. ONBOARDING ～ ハイブリッドイベントを実施するために必要なこと、イベントのプロバイダーやファシリテーターとして必要な属性やリソースとは？～</b></p> <p><b>【技術面】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ハイブリッドプラットフォーム</li> <li>・十分な電力、配線、通信速度、Wi-Fi機能、適切なIT及びAVインフラ</li> <li>・バーチャルイベントのプレ体験サービス</li> <li>・参加者同士で交流できるインタラクティブな機能</li> <li>・必要な情報を提供するための登録機能</li> <li>・ハイブリッドイベントのナビゲートと技術的な問題のトラブルシューティングを支援するユーザーアシスタンス機能</li> <li>・参加者の行動や参加状況を把握するためのアナリティクス機能</li> <li>・信頼性が高く、耐久性のあるあらゆる側面のパートナーシップネットワーク</li> <li>・デジタル体験プラットフォームやDXPなどの用語の混乱を避けるための明確な用語体系</li> <li>・スタジオまたは複数のスタジオ（ただし、ハイブリッドイベントには必ずしも必要ではない</li> <li>・4Kカメラなど、必要な機材</li> <li>・プラットフォームの開発とテストに要する1ヶ月から4ヶ月の準備期間</li> </ul> <p><b>【運営面】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ハイブリッドイベントを成功させるために必要なスタッフ配置は、オフライン担当、オンライン担当、そして両者のマッチング担当の3チームが必要となり、人数よりもデジタルに強い人材を能力重視で選択する。</li> <li>・すべてを入念にテストし、望ましい効果が生じているか検証する。</li> <li>・テクノロジーを重視するだけでなく、プログラム・デザインの確立、ディレクターの調整、個人データのプライバシーとセキュリティの確保など連携と信頼が不可欠である。</li> </ul>
-----------	---

<p>内容</p>	<p><b>4. UXP (ユーザー・エクスペリエンス) TO DATE</b>        ～顧客はこれまでのハイブリッド体験をどう考えているのか～        IAPCOは、「ハイブリッド・コンGRESS・ガイドライン」と題するレポートを発表した。このガイドラインは、ハイブリッドイベントの活用方法とビッド方法についてアドバイスするもので、汎用性が高い。また、多くの会場、PCO、技術系企業が、ハイブリッドイベントのためのガイダンスを提供している。こうした取組は積極的に受け入れられており、サステナビリティなど他の価値観のメッセージも強化することができる。</p> <p><b>5. BUSINESS MODELS ～ハイブリッドイベントの収益化～</b>        ハイブリッド・イベントで成功するためには、参加者を惹きつけ、高品質のサービスを提供することが重要である。成功事例として挙げられているコンベンションセンター・ダブリンは、高度なITインフラを利用したバーチャル及びハイブリッドイベント関連で、多くの収益を上げることに成功している。しかし、ハイブリッドイベントでの収益化は、ほとんどの組織にとって簡単なことではなく、いまだに明確な道筋を見出すことができていない。ハイブリッドイベントのビジネスモデルは、顧客、会場、技術系企業、PCOなど様々な主体に左右されるため、複雑で難解なものとなっている。技術系企業は、ハードウェア、ソフトウェア、メンテナンス、トレーニングの提供のみならず、ライセンス、プログラミング、アドバイザーサービスなどに事業を拡大することができる。一方、会場が独自にプラットフォームを構築する場合、さらなる課題に直面する可能性がある。</p> <p>ライブとオンライン両方の要素を組み合わせたハイブリッドイベントの出現により、いくつかの新しいビジネスモデルが開発されている。標準的なモデルはないものの、さまざまなレベルのサービスとオプションを提供する「ワンストップ・ショップ」または「スイス・ナイフ（多様な機能を備えたテクノロジーツールを用いて多岐にわたるサービスやオプションを提供する）」方式が普及している。ハイブリッドイベントは比較的新しいため、データの所有権に関する懸念や、KPI、ROI、収益モデルを確立するための明確な指標がないことが指摘されている。</p> <p>会場や主催者が採用できるビジネスモデルとしては下記が挙げられる。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・会場がファシリテーターとしてハイブリッドイベントを宣伝し、主催者が独自のハイブリッドプラットフォームとプログラムを実行可能なITインフラを持ち、その運営スタッフも備える「ファシリテーターモデル」。</li> <li>・企業がほぼ全てのサービスを提供し、複雑なイベントの取り扱いに特化した「End to Endモデル」。</li> <li>・企業が強力な混合イベントポートフォリオを構築することを目指し、主要なスポンサーシップの機会とともにサブスクリプションベースのサービスを提供する「サブスクリプションモデル」。</li> <li>・会場やPCOがコンサルティングサービスを提供し、主催者がハイブリッドイベントへの道筋を見出すのを支援する「アドバイザー型モデル」。</li> </ul>
-----------	---

内容	<p><b>6. FUTURE LANDSCAPE ～ハイブリッドイベント業界の今後～</b></p> <p>シンガポールのコンベンションセンター兼ホテルのマリーナベイサンズは、パンデミック以前からハイブリッドイベントを検討していたが、コロナ禍によってそれを加速させ、2020年8月に、「高度なライブ技術」と「観客を驚かせたい」というコンセプトの「ハイブリッド放送スタジオ」を立ち上げ、成功を取めた。マリーナ・ベイ・サンズによると、業界の将来はオムニチャンネルであり、十分に計画された対面会議と、十分に戦略化されたオンライン戦略が連動するものである。</p> <p>業界は、参加者とのエンゲージメント強化という点でテクノロジーを受け入れ、「コンテンツは王様」という古い枠組みを超えて、価値の創造に重点を置いたものに移行すべきである。</p> <p>ハイブリッドイベントでは、主催者がイベントから得られる価値を拡大し、ベンダーやプロバイダーがCRMと連動したデータ分析の活用を進めることが重要である。</p>
----	---



### ③ MPI : MEETINGS OUTLOOK (2022-FALL EDITION)

ミーティングの展望 (2022秋季版)

文献URL	<a href="https://www.mpi.org/docs/default-source/meetings-outlook/meetings-outlook-fall-2022.pdf">https://www.mpi.org/docs/default-source/meetings-outlook/meetings-outlook-fall-2022.pdf</a>
発行者	Meeting Professionals International (MPI) 世界中の会議やイベントプロフェッショナルのための業界団体。設立は1987年。会員はイベントプランナーや会場運営者、サプライヤー、ホテルやリゾート施設のマネージャー、コンベンションビューローのスタッフなど。会議やイベントのプランニング、設計、実行に携わるプロフェッショナルを支援することを目的としており、教育、研究、ネットワーキングなどの機会を提供している。本拠地はテキサス州ダラス。 <a href="https://www.mpi.org/">https://www.mpi.org/</a>
発行年	2022年秋
概要	イベント業界における最新の調査結果と今後の課題についてのレポート。業界の現状やトレンド、将来の予測、イベントプロフェッショナルのビジネス展望などについての洞察が含まれている。
特徴	コーポレートイベント、交流イベント、スポーツイベントなどにおける需要とトレンドについての詳細な分析も含んでおり、イベントプロフェッショナルにとってのビジネス展望にも言及している。2022年秋季版では、コロナ禍の影響に焦点を当てている。
内容	<p>【ポイント】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■コストアップや財務悪化への備えが必要であり、関係企業は新しい収益機会を模索している</li> <li>■人材の確保が困難である</li> <li>■ビジネス環境は好調であると予測されている</li> <li>■対面式会議への期待値が上昇している</li> <li>■ミーティング業界は売り手市場であることが明確になりつつある</li> </ul> <p>1. コストアップ、財務悪化への備え</p> <p>回答者の78%（前四半期から2倍以上に増加）が、新しい収益機会を模索している。その他の戦略としては、現金準備の備蓄（29%）、フルタイムスタッフの代わりに請負業者の雇用（28%）、財務基盤を強化する（25%）などが挙げられている。</p> <p>コロナ禍からの回復と同時に、ミーティング業界はコストアップという大きな問題に直面しており、関係企業は新しい収益機会を模索している。宿泊費、会議室、飲食、機材費等、全てのコストが上昇している一方、それらの「質」や「サービス」が低下している。イベントを実施できたとしても、これらのコストが高すぎるため、主催者は他のコストを削減せざるを得ず、開催効果や開催地の地域経済への効果が減少している。</p> <p>プランナーは、開催地や会場を提案する際、いかにコストを削減できるかを考慮している。</p> <p>競争力のあるサービスを提供する一方で、さまざまな分野でコストが40%～100%上昇しているため、すべてにおいて交渉が必要であることを主催者に理解してもらうことが肝要。</p>

内容	<p><b>2. 人材の確保</b>  プランナーやサプライヤーをはじめ業界のあらゆる人的側面でさまざまな変化や交代が激しく、これまで構築してきた効率的な関係がなくなってしまったため、多くのホテルや会場、イベント主催者が人材不足に悩んでいる。パンデミックによって人々が優先順位をつけ直したため、以前は、この業界を愛し、やりがいをもった人材が確保できていたが、今、最前線で人と接する仕事は、多くの人にとって魅力的ではなくなってしまった。「業界を支える他の仕組みが十分にカバーされていない」ことも要因となっており、ストレスの多い環境でも、チームメンバーが尊重され、対価を得られるような、より良い労働環境を構築することも必要。</p> <p><b>3. ビジネス環境</b>  今後1年のビジネス環境について好調に推移すると予測。</p> <p><b>4. 参加者数予測</b>  会議への現地参加者数への期待値は依然として高く、対面式会議への期待値がさらに上昇していることが明らかになった。</p> <p><b>5. 市場の変化</b>  コロナ禍からの回復予測については、回答者の32%（2021年秋の3%から急増）がコロナ禍前の水準に戻ったと回答しているものの、多くの回答者が予測を修正している。また、2023年に回復すると回答した人が31%（2021年秋の35%から減少）、2024年以降に回復すると回答した人が37%（2021年秋の22%から増加）であった。  会議関係者の多くは、ステークホルダーを満足させるよう、それに対処する方法を模索することが日々の課題となっている。また、市場情勢では、64%が売り手市場であると回答しており、コストアップの結果が現れている。</p>
----	---

④ UFI : Global Exhibition Barometer  
グローバル展示会バロメーター

文献URL	<a href="https://www.ufi.org/archive-research/the-global-exhibition-barometer-january-2023/">https://www.ufi.org/archive-research/the-global-exhibition-barometer-january-2023/</a>
発行者	<p>Union des Foires Internationales / The Global Association of the Exhibition Industry</p> <p>世界有数の展示会主催者、見本市会場、世界の主要な展示会協会、展示会業界の厳選されたメンバーからなる世界的な団体。世界84の国と地域、818の会員団体が会員登録している。優れた対面式のビジネス機会を開発することを目的とした独自のマーケティングや情報をグローバルに発信している。本拠地はフランス。 <a href="https://www.ufi.org/">https://www.ufi.org/</a></p>
発行年	2023年1月
概要	世界の展示会産業の現状と展望、及び21の特定市場・地域に関する最新情報を公表。調査対象は世界中の展示会主催者、会場及び関係事業者。調査実施は2022年12月。56の国と地域から367の企業が参加。過去2年間に発表された指標に加え、新型コロナウイルス感染症の大流行による展示会業界への影響を総合的に評価し、6項目に分類して報告、将来の予測などを行っている。
特徴	世界中の展示会業界における回復の兆しが見られる一方で、現状はまだまだ不確定要素が多い。デジタル技術を活用した展示会やハイブリッドイベントが増加しており、展示会業界においてデジタル技術がますます重要になっていることも取り上げている。
内容	<p>【ポイント】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■展示会産業は回復基調にあるが、回復のスピードは地域によって異なる</li> <li>■2022年及び2023年の売上予測は、2019年比でそれぞれ77%、91%</li> <li>■コロナ禍の影響により、展示会のオンライン化が進んだが、対面開催に戻りつつある</li> <li>■展示会の主な目的は、新規顧客獲得と、既存顧客との対面イベント開催強化</li> <li>■展示会に参加する主な理由は、製品・サービスのプレゼンテーションと業界動向の把握</li> <li>■展示会の効果測定は、主に出展者数と出展者からのリード数により実施</li> </ul> <p>1. 全体的な業界の予測</p> <p>渡航制限や公的資金援助の有無が展示会の開催に影響を及ぼしていることが明らかになった。2023年上半期には、約8割が業績が通常レベルに戻ると回答。回答者の都市において、コロナ前と同様に展示会を開催できるとの回答が83%、何らかの感染症対策の実施が必要との回答が15%であった。</p> <p>2. 売上高-営業利益の推移</p> <p>中国、ドイツ、イタリア、タイ、米国を除く分析対象国の大半が2023年の売上高と営業利益は2022年と比較して上昇すると予測している。全世界では損失を予測している回答者は2022年の11%に対し、わずか4%にとどまった。また、2023年の回答者平均の売上高予測は2019年比で91%、営業利益予測では回答者の31%が2019年比で10%以上の増益を見込み、38%が2019年と同等レベル（±10%）となると予想している。</p>

内容	<p><b>3. 公的資金援助</b></p> <p>全体では2022年に31%の回答者が公的資金援助を受けた。公的資金援助を受けた企業の割合は、欧州とアジア太平洋地域が最も高いが、地域ごとに大きな差があり、「全く受けていない」と回答した企業の割合が高い。「公的支援は受けていない」と回答した企業の割合は以下の通り。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・北米：69%（米国）～100%（メキシコ）</li> <li>・中南米：53%（ブラジル）～83%（チリ）</li> <li>・欧州：12%（ギリシャ）～86%（英国）</li> <li>・中東・アフリカ：67%（サウジアラビア）の～91%（UAE）</li> <li>・アジア太平洋：マレーシアの19%（マレーシア）～100%（インド）</li> </ul> <p><b>4. 経営上の最重要課題</b></p> <p>「新型コロナウイルス感染症の流行がビジネスに与える影響」は、世界的に見てもすでに緊急性の低い課題となったという結果が出ているが、5%の回答者は依然として最重要課題の一つとしている（6ヶ月前は11%、12ヶ月前は19%）。特に中国では、最重要課題と答えた回答者は18%であった。</p> <p>最も緊急性の高い経営課題とされたのは「社内の経営課題」（全体の20%）。「社内の経営課題」の中では、「人材」が67%、「ビジネスモデルの調整」が44%、「財務」が31%であった。しかし、ドイツ、イタリア、英国、米国では、「世界経済の発展」が最も緊急の課題となっている。2番目は「デジタル化の影響」（回答率16%）、次いで「自国市場の経済状況」、「世界経済の発展」（ともに15%）が続いている。業種別（主催者、会場、サービスプロバイダー）に分析すると、「社内の経営課題」、「デジタル化の影響」、「自国市場の経済状況」の3項目については差はみられない一方、「サステナビリティ/気候変動」は2015年の4%から2022年には8%と倍増、「展示会業界内の競合」は2015年の20%から2022年には8%以下に減少している。</p> <p><b>5. 展示会の今後のありかた</b></p> <p>コロナ禍により対面式イベントの価値を再認識した」と88%（1年前は80%、2年前は64%）が回答した一方、「対面開催の展示会、対面参加者は減少するか」という質問に対しては、「間違いなくそうだ」が5%、「おそらくそうだ」が22%、「わからない」が31%であった。</p> <p>また、「ハイブリッド型イベントへの移行が進む」との質問には、「確かにそう思う」が10%、「おそらくそう思う」が47%、「わからない」が25%であったが、「バーチャルイベントが対面イベントに取って代わる」と回答したのは5%（1年前は11%、2年前は14%）、「わからない」が11%に留まった。</p>
----	---

<p>内容</p>	<p><b>6. 5つの地域と21の国・地域における詳細結果</b>  1～5までのテーマに関し、2022年下半期の業界回復基調や2023年上半期の予測、展示会の回復に最も役立つ要素、デジタルサービスの提供等の各種項目について、以下の地域及び国の詳細データが掲載されている。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・北米　　：メキシコ、米国</li> <li>・中南米：アルゼンチン、ブラジル、チリ、コロンビア</li> <li>・欧州　　：フランス、ドイツ、ギリシャ、イタリア、スペイン、トルコ、英国</li> <li>・中東・アフリカ：サウジアラビア、アラブ首長国連邦、南アフリカ</li> <li>・アジア太平洋　：オーストラリア、中国、インド、マレーシア、タイ</li> </ul> <p><b>7. 総括</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・全世界では、赤字を予測している回答者は2022年の11%に対し、2023年はわずか4%。</li> <li>・2019年比で、50%以上の減益を見込む回答者は、2022年の11%に対し、2023年は5%。</li> <li>・69%の企業は公的資金支援を受けておらず、援助を受けた企業の過半数は、総費用の10%未満の支援を受けた。</li> <li>・コロナ禍の影響が最も深刻な問題のうち7番目（5%）になり、前回調査（2022年6月）の11%から減少した。</li> <li>・業界の復興は、主に展示会とビジネスイベントによって牽引されており、「現在の渡航制限の解除」と「出展企業と訪問者の参加の準備が整うこと」が最も支援すべき要素として挙げている。</li> <li>・全世界的に2022年の売上高は2019年の77%に相当、2023年にはこれが91%に増加する見込み。</li> </ul> <p>付録：国・地域別回答者数一覧  合計＝367名（56か国・地域）</p>
-----------	--

⑤ AMEX : 2023 Global Meetings and Events Forecast  
2023年 ミーティング及びイベント産業の予測

文献URL	<a href="https://explorer.amexglobalbusinesstravel.com/Meetings-Events-Forecast-2023.html">https://explorer.amexglobalbusinesstravel.com/Meetings-Events-Forecast-2023.html</a>
発行者	American Express Global Business Travel ビジネス旅行及びイベント管理における世界的なリーダー企業の1つ。 <a href="https://www.amexglobalbusinesstravel.com/">https://www.amexglobalbusinesstravel.com/</a>
発行年	2022年10月
概要	世界中の会議・イベント関係者580名（5大陸、23か国の企業、団体、バイヤー、サプライヤー）を対象に2022年5月と6月に実施した調査と業界リーダーへのインタビューを行い、5項目に分類した調査レポート。
特徴	2023年における企業イベントや会議の世界的なトレンドや予測、そして新型コロナウイルスの影響を受けたイベント業界の動向について5項目に分類した。 1. グローバルアクティビティ 2. グローバルトレンド 3. 地域別トレンド 4. 包括的・安全なイベント設計 5. 事例研究 世界中の企業がイベントに費やす予算が増加し、ハイブリッド形式のイベントが増えると予測。イベントの開催場所や業界によって、予算の使い方や傾向が異なると指摘している。2023年のイベント業界における新たなトレンドや市場動向についての情報を提供し、各地域ごとに見るトレンドの違いや、会場の利用実態やハイブリッド形式の普及など、幅広い情報を掲載。
内容	1. グローバルアクティビティ 会議やイベント、対面式ミーティングの回復は一部の地域ではすでにパンデミック以前より増加しているが、予算や開催方針は流動的であり、2024年には数値が安定すると予想している。ほとんどの回答者は、顧客や社員に対面で会議及びイベントに参加して欲しいと考えており、ハイブリッド開催の予定は、北米では29%、欧州では33%に過ぎない一方で、アジア大洋州では47%、中南米では41%と高い傾向にある。 2023年はすべての会議タイプが増加し、特に対面式会議が増加する見込み。世界的に見ると、対面式の増加は、中大型会議及びトレードショーでは3.3%、小規模会議で4.2%程度とされている。バーチャル及びハイブリッド会議では、より緩やかな増加と予測している。 会議費全体は平均で3.1%増加すると予測され、前年の調査結果と同様となった。しかし、その増加幅は地域差があり、北米と欧州では12%の回答者が11%以上の大幅な予算増を見込んでいる。 出席者一人当たりのコストの増加見込みについては、中大型会議とトレードショーでは3.1%、小規模会議は1.5%。1日あたりの出席者1人あたりのコストは、地域間で大きな格差がある。アジア太平洋地域の社内会議では、出席者1人あたり1日711米ドル、北米では554米ドルと予測している。欧州で小規模会議を行う場合は出席者1人あたり1日427米ドル、アジア太平洋地域では565米ドルになる見込み。

<p>内容</p>	<p>これはアジア太平洋地域では交通費や食費に加えビザ申請や保険料が高騰していることと、欧米地域に比べ通訳・翻訳等の需要が高いことが要因と考えられる。</p> <p>開催予算が削減された場合の対策として、オプションなオフサイト活動を削減する（23%）宿泊数を削減する（20%）などが挙げられている。逆に、予算を増額する場合は、会場内の演出（32%）やテクノロジーの活用（23%）などに費やされることが予測される。</p> <p>サプライヤーの収益は2023年は微増の見込み。ホテルは2019年の水準を上回る予約があることが報告されており、2023年は客室と会議スペースの稼働率が緩やかに上昇し、2024年にはさらなる上昇が見込まれる。</p> <p>世界的には、2023年のホテル料金は4.9%上昇する見込みで、アジア太平洋地域の2.5%に対し、北米はインフレの影響もあり7.4%と最も高い上昇率を見込んでいる。</p> <p>航空輸送は、2023年までにほとんどの主要路線が運行を再開し、国際線の予約が増加すると予測している。回答者のほぼ半数が、団体航空券の予約に旅行代理店を利用しており、団体航空券の料金が目的地の選択に影響を及ぼす。航空会社の68%が料金の上昇を予測し、うち20%が11%以上の上昇を予測している。</p> <p><b>2. グローバルトレンド</b></p> <p>パートナーシップ、サステナビリティ、ダイバーシティ・エクイティ&amp;インクルージョン（以下、「DE&amp;I」という）、さらにテクノロジーといった新しい焦点が加わる中、会議・イベント産業は回復している。また、予算、手数料に加え来場者数の増加に高い重点が置かれている。会議プロフェッショナルは、より柔軟で創造的かつ適応力のあるものにするため、さらなる教育、テクノロジーの活用とともに顧客との直接的なコミュニケーションが必要になる。</p> <p>プランナーは、会議を成功に導くために、明確な予算とスケジュールをもって主催者にイベントを提案すべきである。パンデミックの影響下において、企業が社内の共有文化を作り、離職率を低下させるため、対面式の会議が増加しており、企業は、本社以外の都市で社内会議を開催するために宿泊費や国際航空運賃などの費用を負担する意思がある。また、リモートワークをする従業員の参加を促進している。開催地については、旅行制限やパスポート、ビザ申請などの不安要因を回避できるため、国内都市を選択することが多くなっている。</p> <p>コロナ禍による需要減少で多くの航空会社やホテルチェーンが財政面で苦境に立たされ、旅行業界に打撃を与えたが、旅行需要が回復しつつある中で安定の兆しを見せている。特にホテル業界は、感染症対策のための清掃手順の強化やソーシャルディスタンスの確立、接触回避のテクノロジーなどで安全対策に注力し、旅行者が安心・安全に旅行できるようになった。</p> <p>航空業界もフェイスカバーの着用、清掃手順の強化、改良された空気ろ過システムなどの新しい健康・安全対策を導入することでパンデミックに対応している。旅行需要が回復するにつれて航空会社は徐々に復便を行い、需要に対応するために新しい航路を追加している。また、価値観を共有する企業を優先したい旅行者にとってはサステナビリティやDE&amp;Iが重要な選択肢になると予測している。</p>
-----------	--

<p>内容</p>	<p>パンデミック以降、社内会議やチームビルディングがますます重要になり、ミーティングプランナーには、会議やイベントを効果的に運営するため重要な役割を果たすことが期待されている。従来のイベント設計や各種手配に加え、オンラインやハイブリッド運営、サステナビリティやDE&amp;Iについてのコンサルティング、参加者の体験や健康管理など、ミーティングプロフェッショナルの役割が拡大している。</p> <p><b>3. 地域別トレンド</b></p> <p><b>【実施形態】</b></p> <p>北 米： 対面のみ 62%、ハイブリッド 28%、オンライン 10%      欧 州： 対面のみ 53%、ハイブリッド 33%、オンライン 14%      中南米： 対面のみ 49%、ハイブリッド 41%、オンライン 10%      アジア： 対面のみ 37%、ハイブリッド 47%、オンライン 16%</p> <p><b>【主催者企業の所在地以外の都市での開催割合】</b></p> <p>北 米： 46%      欧 州： 35%      中南米： 40%      アジア： 36%</p> <p><b>【主催者企業の内部会議室で会議を開催する割合】</b></p> <p>北 米： 30%      欧 州： 26%      中南米： 39%      アジア： 33%</p> <p><b>【宿泊を伴う会議の割合】</b></p> <p>北 米： 54%      欧 州： 40%      中南米： 42%      アジア： 41%</p> <p><b>【会議開催においてサステナビリティを考慮する割合】</b></p> <p>北 米： 71%      欧 州： 78%      中南米： 86%      アジア： 86%</p>
-----------	---



<p>内容</p>	<p><b>4. 包括的・安全なイベント設計</b></p> <p>イベントにおけるDE&amp;Iを高めるために、イベントプランナーは参加者、プレゼンター、スタッフの安全と快適性を確保する必要がある。DE&amp;Iは性別や人種にとどまらず、年齢、性自認、身体的・精神的な能力、家族構成、出身国、言語、社会経済的地位、教育、職業経験、所属団体、宗教、文化伝統などさまざまな側面が関係している。参加者とのコミュニケーションと安全確保は、DE&amp;Iの目標をサポートするためにプランナーにとって重要な2つの項目となる。</p> <p>プランナーは明確で包括的なイベント資料を提供し、開催地、会場、空港への到着と出発の手順、地上交通機関の選択肢、近隣の観光スポットについての詳細を説明する必要がある。イベント終了後にはアンケートを実施し、今後のイベントに対するフィードバックや提案を集める。安全面については、すべての参加者に配慮する必要が生じる。プランナーはさまざまなバックグラウンドの参加者の立場に立ち、あらゆる状況での安全性を確保する必要がある。プライバシーを確保しながら参加者同士がサポートしあう体制を導入することも個人の安全を確保するための方策のひとつである。また、組織の行動規範を説明し、あらゆる懸念に対処できるよう、連絡窓口を用意しておくことも重要である。</p> <p><b>5. 参考事例</b></p> <p>Amex Global Business Travel (アメックスGBT) を利用した世界的な医療関連企業は、報告、契約、代理店とのサービス契約が簡略化され、各地域で一貫性を保つことができるようになった。この企業は航空券とホテル利用が最適価格となり、サステナビリティの目標を達成することができた。この結果、会議費用、移動及びホテル費用の可視化が向上した。地域のリーダーを通じて世界のどこからでも移動や会議を確認でき、サステナビリティの目標を達成するための効果的な方法が得られた。</p> <p><b>データ資料集</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・業界の将来に対する楽観度</li> <li>・勤務先（企業オフィス）の開放度</li> <li>・参加者数の回復</li> <li>・開催場所選定に影響を与える主要因</li> <li>・オンライン会議の課題</li> <li>・参加者の意識を高めるためのプログラム</li> <li>・関連テクノロジーの活用</li> <li>・サステナビリティ</li> <li>・サステナビリティに関する戦略</li> <li>・サステナビリティに関する具体的取組</li> <li>・サステナビリティに関する重点事項</li> <li>・DE&amp;Iへの対応</li> <li>・DE&amp;Iに対する取組</li> <li>・ダイバーシティに対応した調達</li> <li>・会議・イベントプロフェッショナルの将来展望</li> <li>・会議開催形式</li> <li>・対面会議の開催数予測</li> <li>・オンライン/ハイブリッド会議の開催数予測</li> <li>・社内会議の特徴</li> <li>・オンライン/ハイブリッド会議の特徴</li> </ul>
-----------	---

<p>内容</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・対面会議の開催計画に影響を与える要因</li> <li>・開催費用の変化に影響を与える要因</li> <li>・参加人数の増減予測</li> <li>・会議1回あたりの開催日数</li> <li>・会議1回あたりの開催時間</li> <li>・会議費用総額の増減予測</li> <li>・予算削減にあたっての優先項目</li> <li>・予算を増額する場合の優先項目 (予算が10% 増加する場合)</li> <li>・参加者1人当たりの平均費用</li> <li>・参加者1人あたりの平均費用増減予測</li> <li>・会議運営に関するマネジメント</li> <li>・会議運営に関するマネジメント方針</li> <li>・ホテル及び航空券の団体料金の予測</li> <li>・航空機の手配・管理</li> <li>・団体利用のメリット</li> <li>・団体航空券の手配ルート</li> <li>・団体航空券のオンライン予約率</li> <li>・団体航空券の料金が目的地の選択に与える影響</li> <li>・宿泊施設/会議スペースの確保</li> <li>・ホテル業界の主な動向</li> </ul>
-----------	--

## (2) ヒアリング調査

### 1) 目的・概要

コロナ禍を通じたMICEの開催形態の変化が、今後日本国内で開催される MICEの総消費額及びその波及経路(新たな施設・業者等のサプライヤー)、経済波及効果に及ぼす影響について調査分析を実施する。調査にあたっては、目下の開催形態の変化とその影響の分析に留まることなく、今後のポストコロナ時代における国際会議の開催形態の展望や、その際の国際会議の収支構造(主催者収入・費用)の変貌等、M/I/C/Eそれぞれについて主催者やエージェント、サプライヤーへヒアリングを行い、「MICE 簡易測定モデル」の改定方針の検討に必要な情報収集を行う。

### 2) 調査項目・調査手法

#### (ア) 調査項目

- ① MICEの総消費額及びその波及経路
- ② 経済波及効果に及ぼす影響
- ③ ポストコロナにおける国際会議の開催形態の展望、国際会議の収支構造の変貌、参加者の消費行動等の分析

#### (イ) ヒアリング対象

- ① 国際会議 6 件  
(内訳：主催者 1 件、PCO 3 件、サプライヤー 2 件)
- ② 企業会議/インセンティブツアー 5 件  
(内訳：主催者 1 件、PCO 1 件、サプライヤー 3 件)
- ③ 展示会 3 件  
(内訳：主催者 2 件、サプライヤー 1 件)

### 3) 調査結果総括

直近の傾向として、MICEいずれの分野においても現地開催を主軸とした開催が増え、参加者数もコロナ禍以前の8～9割に戻っている。参加者の利便性を保つためハイブリッド開催は今後も補助的に残ると考えられるが、リアルタイム配信の実施は減少・限定的となり、アーカイブ配信が増えることが見込まれる。

ハイブリッド化により、機材費は従来の1.5～2倍に増加している一方、懇親会の実施、使用会場のサイズ、登壇者招聘費等、コロナ禍以前に戻りきっていない要素もあるため、主催者の開催費用総額はさほど変わっていない。

国際会議での企業展示コーナーの設置や併設展示会については、出展者・スポンサー企業は製品を参加者・来場者に手に取ってもらうことを重視しているため、ハイブリッド開催への評価は低く、出展者数も少ない傾向にある。一部の展示会では、出展者満足度を高めるため、現地開催の会期前後でオンライン展示会を補助的に開催するケースもあった。

オンライン参加が可能になったことで新規参加者層の獲得に繋がり、一部の会議では参加費の面で増収となるケースもある。また、新規参加者の獲得による参加費収入以外に、参加者の消費額を捕捉している主体は今回のヒアリング先にはいなかった。

#### 4) 特徴的な事例

- ・施設ではハイブリッド化に対応するため、通信回線の増設をし、主催者の利便性を確保するとともに選ばれる会場となるべく整備を進めている。
- ・扱うMICE案件によってハイブリッド開催時のオンライン参加率に差が見受けられるものの、現地参加率は7～8割程度。2022年10月の入国制限緩和後は、海外参加者の現地参加率も増加。
- ・MICE案件で開催形態の違いによる価値の違いはないとして、現地参加、オンライン参加で参加費を同額と設定している主催者が多い。
- ・メタバースには魅力を感じるものの、費用面や多数の参加者が同時アクセスした場合のスムーズな動作性への課題から、本格的な導入を行なっているケースはほとんどない。

#### 5) 考察

主催者・参加者ともにオンライン参加の利便性を実感する一方、ネットワーキングや偶然の出会い、そこから始まるビジネス・研究機会の創出等、現地開催の価値を見直し、現地開催を主軸とするMICEが増加している。目的に応じた開催形態や参加方法の選択がより進むと考えられる。特に会議（M, C）においては参加者の利便性を確保するためハイブリッド開催は今後も選択肢の1つとして残ると言われているが、現地参加者数の増加に伴う使用会場の大規模化、懇親会や登壇者の現地会場への招聘が戻ると主催者の開催経費が増加することから、オンライン配信の手法や規模等については、より厳密に目的に合わせて選択されると考えられる。

現状では現地参加者が増加しているとは言え、コロナ禍以前までには戻っていないこともあり、主催者の開催経費も総額では同程度が多く、また参加費を同額と設定しているケースも多いことから収入構造に大きな変化は見られない。

参加者のアクセスログが取りやすいと言われるオンライン開催だが、十分に活用されているとは言えず、どのような価値提供を行うかという視点でログを取ることがスポンサー評価を高めることに繋がり、今後の評価変化及び収入構造に変化をもたらす要因になる可能性はあるだろう。

#### 6) 結論

MICEいずれの分野においても現地開催が増加傾向にあり、現地参加者が増えるに伴い、オンライン配信の方法も限定的なライブ配信やアーカイブ配信主体へと切り替わっている。主催者経費においてはオンライン配信費用が従来比で増加、音響・映像関連事業者への支出が増え、飲食や会場費が減少傾向とサプライヤーへの支出比率に変化が見られるが、今後、オンライン開催形態の変化により主催者経費の内訳や収入構造も変動すると考えられる。

各ヒアリングの詳細は次ページのとおり。

## カテゴリー：国際会議 主催者

ヒアリング先：① A社（主催者）

分類：ハイブリッド開催の影響

実施日：2023年2月28日（火）

### 概要

最近では現地参加率が増加しているが、参加者のアクセシビリティ確保の面でオンラインを継続する傾向が見られる。経費面では現地参加者規模が増加しつつあるため、会場規模も大きくなり、かつオンライン配信経費が上乘せされるため主催者の開催費用総額は膨らんだ。スポンサーに関しては、現地開催の方がオンラインよりも評価が高く、価値を感じている傾向にある。

### 特徴

- ・主催イベントでは、経営層はネットワーキングを主目的にしているため現地参加が多く、その部下等の一般職は知識を得るためにオンライン参加と、参加者属性により参加形態が異なった。
- ・開催費用総額に対し、オンライン配信の占める割合は10%。
- ・コロナ禍のオンライン開催がメインであった際と比較すると、現地開催を主体とした開催費用は30%増。

### 内容

#### ■ハイブリッド対応の具体的な内容

- ・直近で行った会議は8割が現地参加、2割がオンライン参加。
- ・Vimeoを利用することが多く、Zoomも使用する。
- ・最近のイベントでは現地参加が増えている印象で、対面でのコミュニケーションを求めて企画作りも参加者側の期待もシフトしているように思う。
- ・役職が高くネットワーキングを求めている場合は現地参加、自社スタッフに情報収集、学びの機会を与えるという面ではオンライン参加が多く、属性ごとに差がある。
- ・全てをオンライン対応するとコストが非常に高くなってしまったため、コロナ禍のピーク時には現地参加者を減らし、オンライン参加に振ることもあった。今年度は現地参加者が増え、かつライブ配信もコロナ禍ピークと同様に対応したため、かなり経費が掛かった。
- ・会議経費総額に対するオンライン配信関連費用の占める割合は10%。
- ・オンラインをメインでプログラム作りをしていた時と比較すると、現地参加をメインに企画作りをした今年度は参加者規模を増やしたこともあり、費用は30%増。

#### ■ハイブリッド対応による収支構造の変化

- ・参加費は現地/オンライン参加で変えている。
- ・スポンサーには、現地参加者が増えたことによりネットワーキング、共創先との出会いという面で評価が高かった。オンライン主軸だった際は、最低限オンラインで露出を確保するというスポンサーもあった。現地/オンラインの選択肢がある際は、やはり対面イベントに価値を感じているスポンサーが多い。
- ・登壇者やセッション内容を記事化しウェブサイトに掲載しているため、後日、記録やセールスツールとして活用している例もあるが、オンライン配信に対するスポンサーのニーズは低い。
- ・主催会議に関しては、アクセシビリティの良さを確保するという面からオンライン視聴は残すが、ライブ配信をどこまで継続するかは費用面も見ながら今後の検討する。

- ・スケジュールが合わずアーカイブ配信を見る、一部オンライン参加する層もあり、ハイブリッド開催が参加者収入にも一部繋がっている。

#### ■ハイブリッド開催による開催地選定の考え方、ハイブリッド対応の中長期的展望

現状、登壇者は米国・欧州が中心になっているが、通信環境が安定すれば、アフリカからの登壇等、参加エリアを拡大させることをはじめ、企画の幅が広がられると考えている。

#### ■その他

- ・オンライン参加者は、属性、アクセスログ等データが取りやすい一方で離脱の制御や興味を持続、アンケート協力の促し等が難しい面もあり、スポンサーがマーケティング活動に役立てることができる情報を集約することが困難という課題にも繋がる。
- ・合同展示会に出展している企業の場合、オンラインニーズは高まっていない一方、企業単体でのイベントの場合、来場が難しい参加者向けにオンライン配信をする、今後のリード獲得にするために参加者属性を把握したいといったリクエストはある。企業の社内イベントの場合は、参加者全員が一箇所に集まるのが費用的、時間的に困難な場合はサテライト会場を繋ぐケースもある。

## カテゴリー：国際会議 PCO

ヒアリング先：②B社（PCO）  
分類：ハイブリッド開催の影響  
実施日：2023年1月25日（水）

### 概要

パンデミック期間のハイブリッド開催実績としては、医学系会議では大半がZoomウェビナー、大規模学会だと現地開催＋ライブ配信が主に行われた。アーカイブ配信も数多く行われている。スポンサー企業のオンライン展示は、もともと低調であり、現在はほとんどない。収支面の変化は限定的で、今後現地開催が主流になっていくと考えている。国際会議も日本で開催する以上は現地開催が最適で、ハイブリッドやオンライン開催は減少傾向になると思われる。新たなテクノロジーの導入は現状考えにくく、渡航制限が完全撤廃された場合は、オンラインは来場できない人のサポート程度の規模になると予想している。

### 特徴

医学系会議は現地開催至上主義。今後はアーカイブ配信が残る程度ではないか。国際会議でも現地開催重視。ポストコロナではオンライン開催は来場できない人のサポート程度しか残らないと予測。

### 内容

#### ■ハイブリッド対応の具体的な内容

医学系会議はZoomウェビナーが大半を占める。参加者が15,000～20,000人規模の大型学会だと現地開催＋ライブ配信を実施している。直近では6,000～7,000人程度の医学系会議はかなり現地開催に戻っている。参加者比率は現地参加70～80%、オンライン参加者が20～30%という印象。現地開催でライブ配信をすると50%ずつくらいになる。内、海外参加者は招待した登壇者程度で、まだ数10名といったところ。主催者は、講演を聞かせるだけでなく、その後の現地での議論とコミュニケーションを重視しているため、現地開催の意向が強い。

スポンサーの企業展示は、オンライン開催だと出展は少ない。スポンサー側は、実際に商品を見て、触れてもらうこと希望しており、現在ではオンライン展示はほとんどない。

国際会議の海外参加者数は、ハイブリッド開催であっても、現在のところ参加者数に劇的な変化はない。オンライン・ハイブリッド開催を活発化させる上での課題は、現地参加者とオンライン参加者に双方向のコミュニケーションをもたせる工夫することではないか。

ハイブリッド開催は、ネットワーク回線の確保やそれに伴う機材、人件費などでコストアップするが、参加者増による参加費の増収と、料飲を伴う懇親会がほぼなくなっていることによる減額分があるため、収支面で大きな影響は出ていない。

但し、今後現地開催が主流になっていくと、招聘者渡航・宿泊費や料飲費分をカバーする施策を考えていくべきだと考えている。具体的には参加者増やスポンサー獲得を増やすなどになるだろう。

国際会議では、現地とオンラインでは参加費に差がある。物価上昇傾向に準じて参加費がアップしている印象。医学系会議では同一金額。参加費は理事会で決定されており、現地に来なくても参加費は発生するという考え方のため、参加方法によって金額に差をつけられない。大規模学会でも、参加費を値上げするケースが出ている。

### ■ハイブリッド開催による開催地選定の考え方、ハイブリッド対応の中長期的展望

医学系会議では、対面での議論やコミュニケーションが重視されるため、今後は従来の現地開催がますます主流になっていくだろう。欧州の大規模な心臓学会では、オンライン開催はしない（ライブ配信もしない）方針を打ち出したと聞いている。また、医学系会議の主催者は、ハイブリッドの定義は現地開催＋ライブ配信という認識。通常とハイブリッドの考え方が少々異なる。オンラインのみの開催は考えていないのではないか。メタバース等の新たなテクノロジーの導入も考えていないと思う。メタバースはエンタメ系のイベントには向いているが、学会向きではない上にコストが掛かる。メタバースが一般的になったとしても、学会で活用されるようになるとは考えにくい。

国際会議では「どういった目的で開催するのか」で開催方法が変化する。広く一般に周知したい場合はオンラインがよいが、クローズドの会議だと現地開催のほうがコミュニケーションが密になり議論が活発化するだろう。また日本で開催する以上、日本の魅力を十分に打ち出したい場合は現地開催が最適であり、そうした観点からもオンライン開催は減少していくと予想する。

渡航制限が完全に撤廃された場合、国際会議でのオンライン参加は、来場できない人のサポート程度の規模になっていくと思う。



## カテゴリー：国際会議 PCO

ヒアリング先：③C社（PCO）  
分類：ハイブリッド開催の影響  
実施日：2023年1月26日（木）

### 概要

ハイブリッド開催では、新規参加者の獲得により参加登録費収入が増加する場合もあるが、講演者招聘費やレセプション費が減少した一方で、オンライン配信関連費用が1.5～2倍となるため、開催経費の規模はコロナ禍以前とさほど変わっていない。配信の組み方や展示会の有無も現地・オンライン参加者数を左右する要因。

### 特徴

- ・オンライン参加者の規模が、プラットフォームにかかるコストに影響する。
- ・今後はレセプションの開催や招聘費等、これまで圧縮されていたコストが増え、主催者費用が増加する見込み。

### 内容

#### ■ハイブリッド対応の具体的な内容

- ・Zoom, Webex,に加え、ポスターセッションの一部でoVice, YouTubeのストリーミング等が活用されているが、現地開催に比重を置く主催者が多い。
- ・オンライン参加者が3,000～5,000名規模の場合、数十万円単位で費用が掛かり、複数アカウントを持つこともセキュリティが厳しく、調査が入ることがあるため難しい。
- ・現地とオンライン参加者の比率は、配信の組み方や展示会を行うかにより変わる。最近では現地開催に戻す傾向があり、先月開催された従来は2万人規模だった会議では、現地参加が1.4万人だった。ライブ視聴者数は減り、アーカイブ視聴者が増えている傾向にある。

#### ■ハイブリッド対応による収支構造の変化

- ・オンラインの参加費を下げた主催者もあり、間口が広がり新規参加者の獲得に繋がっている。一度参加費を下げると前年踏襲が多く価格は戻しにくい。
- ・招聘やレセプション費用は下がったが、オンライン配信に係る費用が上がっているため、開催経費の規模は変わっていない。
- ・回線の増強、オペレーター増員や音響映像費が増え、ハイブリッド開催の際は現地開催と比較して1.5～2倍のコストが掛かる。
- ・今後はレセプションや招聘費が戻り、主催者費用は増加する。
- ・スポンサー企業からすると、オンラインの方がアクセスログが取れるためマーケティングはしやすいが、PCOとしては個人情報を出せないのがジレンマがある。現状では、提供できる情報が増えないと厳しい。
- ・デバイスや原材料を扱うスポンサーでは、現地出展を望む声が多い。
- ・医学系会議では、ランチョンで出す弁当数を減らしており、企業数は変わらないが、スポンサー料・枠数は減り、それに伴い総額が減っている可能性がある。
- ・印刷物やレセプション/ランチョン等の食数減少に伴うコスト削減はあるが、ハイブリッド化に伴い導入するシステム費用等が掛かるため、現地参加者に関連するコスト削減効果はない。
- ・メタバース等に関しては、プラットフォームの使い方、作り込み、選び方にもよるが、以前活用した際は千数百万円掛かった。コンテンツと価値がリンクしないと費用をかける意味がない。

■ハイブリッド開催による開催地選定の考え方、ハイブリッド対応の中長期的展望  
会場サイズは小規模化するが、安全性・通信速度や回線の強さがより求められる。

■その他

- ・学会の海外参加者数は、現状ではさほど伸びていない。査証申請も考えると数ヶ月に申込を締め切らざるを得ないことが要因だと思うが、今後は変わるだろう。  
(現在は2026年前後の会議誘致が多い)
- ・登壇者は海外からも来日できるようになり元に戻った。配信があると、参加者の一定数はオンラインで参加するため、現地開催のみよりもハイブリッドの方が現地参加者は減少する。(日本人だと7～8割が現地参加)

## カテゴリー：国際会議 PC0

ヒアリング先：④D社（PCO）  
分類：ハイブリッド開催の影響  
実施日：2023年2月1日（水）

### 概要

国際会議はコロナ禍以降、主にオンライン開催であるが、医学・薬学関連の国内学会は2021年末頃から現地開催が増加。オンライン開催のみだと企業展示収入は減少するが、セミナー枠の販売には大きな変化はない。ライブ配信のみだった時期は、特に展示関連でスポンサー獲得が容易ではなかった。

ハイブリッド開催では、オンライン配信経費が2倍程度にアップしたが、遠隔地や日程の都合で来場できなかった人が参加できるため、参加者が増加する傾向があった。

ハイブリッド開催助成金が自治体により撤廃となっており、経費面での補助の有無が開催地決定プロセスに影響を与える可能性がある。

### 特徴

医学・薬学関連学会では、コロナ禍でも主催者側から現地開催の要望が強い。一方、オンラインやハイブリッド開催のほうが、参加者が増える傾向がある（10%程度）。2021年末からは現地開催が基本になっている。

ハイブリッド開催にあたっては、機材費、システム構築とそれに伴う人件費が大幅にアップするため、経費面での助成や工夫が必要。

### 内容

#### ■ハイブリッド対応の具体的な内容

WebEx等も利用するが、Zoomが大半を占めている。プラットフォームは予算に応じて都度対応。会議の開催件数は、パンデミック時の国際会議はほぼオンライン開催であった。2021年から医学・薬学関連の学会は何らかの形式では開催する方針となったため、減少した印象はない。国内学会に関しては、2021年末頃から現地開催が圧倒的に増加した。

国内学会では、パンデミック当初から現地開催の要望が強かったが、やむなくオンライン配信（ライブ及びオンデマンド配信）を活用していた。現在は、計画段階からハイブリッド開催を想定するかどうかは予算次第。現在の現地参加割合は40～50%程度。2021年当時は20～30%程度ではないか。

オンライン開催の場合は展示収入が確実に減少するが、セミナー枠の販売には大きな変化はない。但し、（オンデマンド配信がなく）ライブ配信のみだった時期は、スポンサー獲得が容易ではなかった。

#### ■ハイブリッド対応による収支構造の変化

ハイブリッド開催の場合、従来はなかったシステム構築や機材費、それに伴う人件費等により、印象としては2倍程度経費がアップしている。懇親会などが中止になり料飲費が減少しても、総額では増加した。遠隔地や日程の都合で来場できなかった人が参加できているため、国内参加者は10%程度増加する傾向にあるが、海外参加者はまだ増えていない。

#### ■ハイブリッド開催による開催地選定の考え方、ハイブリッド対応の中長期的展望

これまで、ハイブリッド開催では開催地から助成金が支給されることがあったが、来年度から制度が廃止となる地域もある。こうした経費補助あるかどうかは、開催地選定の理由に影響すると考える。

主催者側からは特に要望は受けていないが、Zoom Eventsはイベント開催中（講演時など）でもバックヤードモードが常時使用できる等、オンラインイベント開催にあたっての必要事項が簡略化されている点がZoomミーティングやZoomウェビナーより優れており、経費削減もできると思う。

## カテゴリー：国際会議 サプライヤー

ヒアリング先：⑥F社（施設）  
分類：ハイブリッド開催の影響  
実施日：2023年1月30日（月）

### 概要

自施設で開催されるイベントは9割がハイブリッドで、配信方法（ライブ配信・オンデマンド配信）は会議により異なるものの、今後もこの傾向は続くと考えている。コロナ禍直後にハイブリッド開催に対応するため、通信回線の増設・増強を実施、オンライン開催向けパッケージ商品も用意した。

売上の変化では、現地参加者の減少による会場の縮小と、それに伴う機材費も縮小している他、レセプションが回復していないためコロナ禍前と比較すると減少している。また、オンライン参加者が増えても、施設収入にはさほど影響はない。

### 特徴

- ・バックアップのために2社の異なる回線を設置。
- ・小規模会議の主催者からはオンライン対応のパッケージは重宝がられる一方、大規模学会ではPCOがオンライン配信機材を持込む。
- ・ライブ配信を行う会議でも、深夜料金等のコストの関係から、欧米との時差を考慮したものは少ない。
- ・現地参加者数はコロナ禍前には戻っておらず、会場・機材レンタルも縮小傾向、レセプションも実施されないこともあり、売上規模は縮小。

### 内容

#### ■ハイブリッド対応の具体的な内容

- ・オンライン配信機材を組み込んだパッケージ商品を3種類用意。小規模会議では利用がある一方、大規模な学会になると運営に入るPCOが機材を含めて全て持込みとなる。
- ・医学系は9割がハイブリッド開催であり、今後も継続すると考えている。内容はライブ配信だけではなく、オンデマンド用の収録も含む。
- ・国際会議の場合、欧米の参加者向けに時差を考慮したライブ配信を実施する場合、会場、主催者含むスタッフともに深夜料金が掛かり、非常にコストが高くなる。
- ・施設の通信回線の増設、速度増強を行った。常設でも使用料は主催者に請求している。
- ・メタバースの活用については、利用が増えれば通信回線が逼迫するため、更に増強する予定。

#### ■ハイブリッド対応による収支構造の変化

- ・オンライン対応により、主催者にとっては現地開催経費にプラスして配信費用が掛かる。
- ・ハイブリッド対応のパッケージ商品は、売上としては貢献はしておらず、お客様の利便性向上のために用意。主催者にとっては、ハイブリッド開催の手法について手探りの部分もあり、ニーズはある。
- ・ハイブリッドで開催する展示会もあるが、手に取れない分、出展者の評価が高いように見えず、オンラインのアクセスログをマーケティングに活用している事例はあまり聞かない。
- ・会場としての売上変化では、会場の縮小傾向が続いている。従来は5000名規模だったものが2000名規模に縮小。規模縮小に伴い機材費収入も減っている。
- ・感染症の影響により、パーティー関連の売上も減少している。
- ・オンライン参加者が増えた場合でも、会場としての売上に大きな変化はない。

■ハイブリッド開催による開催地選定の考え方、ハイブリッド対応の中長期的展望

- ・通信回線の強さは必須。機材関連は会議を運営するPCOの持込が多いこともあり、施設としてはインフラの強化のみ対応している。

## カテゴリー：国際会議 サプライヤー

ヒアリング先：⑥F社（施設）  
分類：ハイブリッド開催の影響  
実施日：2023年2月27日（月）

### 概要

昨年度開催された会議のうち76%が現地開催。ハイブリッド開催された大型案件を中心に抽出すると、現地・オンライン参加比率は約半々。特に水際対策の段階的緩和によって、現地参加者増加が顕著になっている。

施設のハイブリッド対応としては、常設の通信回線8本を整備した。主催者費用では、コロナ禍はオンライン配信機材やプラットフォーム、通信回線の費用が増え、その分会場が小規模化したり、ハイブリッド開催を見越し会場費がより安価な施設を選択するケースも見られた。

### 特徴

- ・昨年は現地開催が76%と圧倒的に多く、ハイブリッドは23%。
- ・昨年の開催件数は、2019年の6割程度。
- ・水際対策の段階的緩和により、2022年8月以降は海外からの現地参加が増加し、中にはコロナ前と同等、または過去最多となった会議もあった。
- ・ハイブリッド化に伴い、施設の通信回線を常設で8本整備した。リスク回避のため、2社4本ずつとしている。
- ・オンライン配信関連の費用面から、ライブ配信するプログラムを限定する、会場費がより安価な施設を選択する主催者もいた。

### 内容

#### ■ハイブリッド対応の具体的な内容

- ・施設で利用されているのはZoomがメイン。
- ・昨年にハイブリッドで行われた国際会議のうち、大型案件を中心にみると、現地参加は48%、オンライン参加は52%。ただし、水際対策の段階的緩和により、現地参加率が増加傾向にある。10月に行われた4300人規模の国際会議は、約8割が現地参加で、そのうち、海外参加者は57か国から3,000人以上であった。同じく10月開催の2600人規模の国際会議では、現地参加率は6割強で、海外からは80か国から600人弱が現地参加した。
- ・今年10月の国際会議では、現地参加が3,000人程度で、うち海外参加者が2,000人台後半を見込んでいる。また、6月には800~1,000人の企業系国際会議も入っており、現地開催が復活してきたと感じている。
- ・昨年（2022年）開催の会議では、前半は海外参加者はオンラインが多かったが、8月以降は現地参加の比率が上がっている。
- ・開催規模では、600人の見込みが800人まで参加者が伸び、過去最大規模になったものもあった。昨年秋に開催された国際会議では、3,500人の現地参加者数目標をほぼ達成、今年3月に開催予定の学会は、ハイブリッド開催だが、ほとんどが現地参加で6,000人近くを見込む。学会は現地参加を奨励していることもあり、人数面ではコロナ前に戻ってきている。プログラムについても、現地参加でなければ得られない情報を織り交ぜるなど、現地参加者を増加させる工夫をしている。
- ・文化体験、飲食を伴うレセプションもかなり戻り、昨年秋に開催された国際会議のフェアウェルディナーには3,000人程度が参加した。
- ・ハイブリッド化により、これまでは主催者の要望により臨時回線をその都度引いて対応していたが、常設回線を8本導入した。

### ■ハイブリッド対応による収支構造の変化

- ・2020年に開催された大型医学系会議では、当時はオンライン配信を手掛ける事業者が少なかったことから、全て施設で対応した。その後、徐々にハイブリッド対応ができる事業者が増えたため、施設が直接対応する必要はなくなった。
- ・ハイブリッド化により通信回線に掛かるコストが増加。また機器類の動作確認、リハーサル等で会場の使用時間が延びた。一方で、使用会場は小規模化した。Zoomのアカウント費用や参加者のデータ登録に関する費用も主催者には大きな負担になっていたようだ。
- ・経費負担が大きくなる分、ライブ配信するセッションの限定、一部プログラムのアーカイブ配信への切替え、会場費がより安価な施設を選択する主催者もいた。
- ・配信機材費が増える分、新たな参加者層を取り込めるため、参加費収入が増え、収支に見合う旨のシュミレーションを主催者に提示した。
- ・施設で関わった案件の多くが現地/オンライン参加の参加費は変えていない。コロナ禍直後はオンライン参加費を下げたケースも見受けられたが収支が合わず、現在は金額を同様にすることが多い。
- ・ハイブリッド会議の企業展示では、目に見えて出展者数が減り、想定していた大きな会場が不要となるケースがあった。

### ■ハイブリッド開催による開催地選定の考え方、ハイブリッド対応の中長期的展望

今年は今地参加者が増える見込みのため、パブリックWi-Fiの強化を検討中。海外では、Wi-Fiや通信環境整備に企業がスポンサーすること多々あるが、学術会議ではそのような考えはなく、施設としてどのように利便性を高めるか課題。

## カテゴリー：企業会議/インセンティブツアー 主催者

ヒアリング先：⑦G社（主催者）

分類：ハイブリッド開催の影響

実施日：2023年2月10日（金）

### 概要

企業イベントは、現地開催が主流であるものの、ハイブリッド開催の需要もある。オンライン配信をするイベントの割合は50%程度であり、アーカイブ配信が増加している。システムやツールの組合せが多様化したため、経費増加の要因が以前より減少した。参加費用は、オンライン参加の方が低額である場合が30%程度。回線確保ができない会場は今後選ばれなくなると予想できる。オンライン開催の最大のメリットはログを取得できる点であり、マーケティング要素を最大限活用する方向に進んでいくべきである。メタバースの実現には課題が多く、時間がかかると考えている。

### 特徴

アーカイブ配信や多彩な配信ツールの活用によって経費は抑えられている。今後は仮設工事なしで回線確保ができない会場は選択されなくなっていくだろうと予測する。フリーWi-Fiの充実度も重要な選択肢となる。

主催者はオンライン開催における最大のメリットであるログの取得を生かしたマーケティング要素を活用していくこと、AIカメラを活用したエッジコンピューティング技術や3Dスキャナ技術の活用などが求められる。

### 内容

#### ■ハイブリッド対応の具体的な内容

新型コロナウイルス感染症の状況が落ち着きを見せている現在は、90%以上が現地開催。ただし、現状ではオンラインの長所を生かした現地開催という印象になっており、ハイブリッドの定義が変わってきていると思う。情報の同時配信が必須な記者発表以外は、かつてのようにイベント全体をライブ配信という形式はほぼなくなった。配信をしている割合は50%程度ではないか。その中でもアーカイブ配信が増加している。数日に渡るイベントの場合、オンラインを現地来場促進に繋げたり、アンケートを多数同時配信して参加者の一体感を持たせる等、オンラインと現地の組合せが多様性を帯びている。参加者同士もリモートでの会話に違和感がなくなってきたと感じる。

#### ■ハイブリッド対応による収支構造の変化

以前は機材やシステム構築とそれに伴う人件費などを含め、経費増加の要因になったが、最近ではツールの組合せが多岐にわたり、これを工夫することで全体経費が大幅にアップしないように調整している。一例を挙げると、アーカイブ（後日）配信にすれば、その間に字幕を準備することができ、同時通訳の経費を削減できる。オンラインでの参加費用を割安に設定している企業イベントは30%程度。

#### ■ハイブリッド開催による開催地選定の考え方、ハイブリッド対応の中長期的展望

今後は、回線確保ができない会場は選定されない傾向になっていくだろう。従来は回線の仮設工事に対応していたが、工事の申込締切が早いと回避したいというのが本音。SNSの活用が増えている中で、参加者数の150%程度が使用可能なフリーWi-Fiの充実度も会場の選定の要件に入る。



現地開催でないとスポンサーにとってのメリットが出せないという時代は終わったと感じている。オンライン開催の最大のメリットはログを取得できる点。このマーケティング要素を最大限活用する方向に進んでいけばよい。

休憩時間に名刺交換などに時間を使える現地来場者に比べ、オンライン参加者をフォローする対応がなく、時間の過ごし方に格差が生まれていた。こうした部分も解消していけたらよい。

今後はビーコンをもっと簡略化していきたい。そのためにAIカメラをもっと活用すべき。AIカメラとエッジコンピューティング技術は、数万円の費用で導入可能。また、3Dスキャナ技術で展示ブースなどの立体的な記録も手軽にでき、オンライン来場者のログが取得できるため、推奨していきたい。

エンタメ業界ではXR（クロスリアリティ、現実/仮想空間を融合させ、新たな体験を創造する技術）が進んでいるが、MICE業界も活用の機会を増やしていくのがよい。メタバースの実現はクリアすべき課題も多く、かなりの時間がかかると考えている。

## カテゴリー：企業会議/インセンティブツアー PCO

ヒアリング先：⑧H社（PCO）  
分類：ハイブリッド開催の影響  
実施日：2023年1月31日（火）

### 概要

製薬関連のイベントでは、ドクターとの対面コミュニケーションが求められるため、現地開催の要望が強いが、医療従事者という職制上、参加できない場合や遠隔地の参加者が多い場合はオンラインやハイブリッドで開催。展示などのスポンサーシップでは、現地開催が求められている。参加者数は、ハイブリッド開催にすることで増加傾向。ハイブリッド開催による収支構造の変化はそれほど感じない。会場の選定条件では回線の確保が重要。今後のハイブリッド開催における課題はバックアップ体制の確立とログのマーケティング活用。

### 特徴

一般向けのIT関連イベントではウェビナーが主流で、エグゼクティブ向けのイベントでは現地開催が多い傾向にある。医療関係者や遠隔地の参加者が多い場合は、オンラインやハイブリッド開催になる場合もあり。企業展示については、参加者が現地参加に戻っており、出展者が実物展示を望むため、オンラインは評価が低くなる傾向がある。

経費面では、使用するプラットフォームによって支出の変化が見られるが、それ以外はコスト差はあまり感じていない。

会場選定にあたっては、回線が確保できるかどうかを選定条件の一つになる。

### 内容

#### ■ハイブリッド対応の具体的な内容

利用するプラットフォームはZoomやTeamsが多い。Vimeo、Jストリーム等も利用したことがある。展示会ではEventHub、eventos、懇親会ではRemoもあった。

IT関連の一般向けイベントではウェビナーが圧倒的。企業の決定権者であるエグゼクティブ向けは現地開催が多い。

製薬関連ではドクターとのネットワーク構築ができる現地開催の希望が多い。但し、医療関係者という職制上参加NGの場合や遠隔地の参加者が多い場合はオンラインやハイブリッド開催になる。展示などのスポンサーシップでは現地開催の希望が多い。これは展示品を実際に見たり触れたりできるほうがマッチング効果が上がるとスポンサー側が考えているため。

企業イベントの回復度は、コロナ前（2019年度）の現地開催件数で比較すると、2022年度が80%、2023年度が90%くらいではないか。参加人数の推移はIT関連では申込数に対して歩留まり50%程度の場合もあるが、製薬は常に目標は100%のため主催者側の意向に開きがある。

大規模イベントでは、2019年には現地来場者が2~3万人だったものが2022年には5000~7000人規模になってしまったケースもあったが、小規模イベントではもともとの参加者数が少ないため、オンラインやハイブリッド開催にしても大きな変化は見られない。

開催規模によって人数にかなりの開きが出るため、参加人数の推移は一概には言えない。また、主催者の意向で現地参加を制限する場合や参加者自身が来場を控える場合もある。参加総数という観点からではハイブリッドにすれば参加者は増える。グローバルイベントの場合の外国人の現地参加はまだ少ない。

メタバースの活用については、主催者からの問い合わせは数件あったが、使い勝手の問題や費用対効果が合わない等の理由で実現には至っていない。イベントごとにプラットフォーム等のカスタマイズが都度必要になり、経費が大幅にアップしてしまうのが最大の要因と考える。メタバースの活用には時間を要すると思う。

### ■ハイブリッド対応による収支構造の変化

展示の場合、オンラインの評価は低く収益に影響する。これは展示品を実際に見たり触れたりできたほうが商談が進みやすく、結果も出ているというスポンサー側の思いがある。オンライン展示の場合、最終的には企業の公式WEBサイトの商品ページに到達してしまう等のケースも発生していた。スポンサー参加の正確な数字の推移は把握できていないが、現在は現地開催が回復しているという印象。ハイブリッド開催での支出先の変化という点では、こういったプラットフォームを使用するかで金額の変動が大きくなる。Zoom、Teams程度なら大差はないため、オンラインやハイブリッドでの開催となっても、他の経費を数%圧縮すれば対応できている。

### ■ハイブリッド開催による開催地選定の考え方、ハイブリッド対応の中長期的展望

選定条件は回線が確保できるかどうかの一点のみだと思う。バックアップ体制の確立と取得したログをマーケティング要素としてどう生かしていくかが課題。企業は、オンラインやハイブリッドイベントをマーケティングの一環と捉えるべきである。他に運営する上での喫緊の課題は、現状それほど感じていない。

## カテゴリー：企業会議/インセンティブツアー サプライヤー

ヒアリング先：⑨I社（イベント企画・運営）

分類：ハイブリッド開催の影響

実施日：2023年1月27日（火）

### 概要

企業会議及びイベントを扱う。2022年度はハイブリッド開催の割合が最も高く、それに伴い主催者が選択するサプライヤーや支出割合にも変化が見られる。

### 特徴

- ・案件により差はあるものの、イベント1件あたりの参加者単価を算出している。
- ・ハイブリッド化に伴い、音響・映像関連事業者への支出が増加。

### 内容

#### ■ハイブリッド対応の具体的な内容

- ・ハイブリッド開催はまだ多い。2022年度の開催形態の内訳は、40%がハイブリッド、30%が現地開催、30%がオンラインのみ。
- ・オンライン要素が強いのはIT系企業の会議。
- ・オンラインプラットフォームは、Zoom、Teams、Sparkup等に加えてアプリを併用することが多い。アプリ費用は200～300万円程度。
- ・メタバースは徐々に取り入れているが、企業の経営層には響かない印象。

#### ■ハイブリッド対応による収支構造の変化

- ・提供するサービスコストは現地開催でおよそ3万円/人程度、オンラインのみだと同額だが、ハイブリッド開催の場合は1.5倍になる。
- ・ハイブリッド開催の場合、会場費が減る分、撮影カメラや背景作り込みの費用が増加。
- ・オンライン配信に関連するサプライヤーへの発注が増え、現地開催とは支出配分が変わっている。
- ・主催者の意識としては、効果が出るのであれば、ハイブリッド開催によるコスト増加に理解を示す経営者は多い。
- ・ハイブリッド化に伴い導入するシステムや背景等は現地/オンラインそれぞれで活用できるため、その分コストは削減可能。
- ・メタバースについては、プラットフォーム、空間内のデザインやアバターが変わると制作し直す必要があるため、費用が掛かる。制作費は、概算でアバター1体3万円、空間制作に数百万円。

#### ■ハイブリッド開催による開催地選定の考え方、ハイブリッド対応の中長期的展望

- ・ポストコロナ時代においても、情報の新鮮さを重視する主催者からは、オンライン要素が引き続き求められると感じている。
- ・メタバースも取り入れられるようになるであろう。

## カテゴリー：企業会議/インセンティブツアー サプライヤー

ヒアリング先：⑩J社（音響映像）

分類：ハイブリッド開催の影響

実施日：2023年3月1日（水）

### 概要

各種会議及び展示会を扱っている。コロナ禍直後はオンライン配信関連の扱いがあったが、最近はオンライン関連は減少。

### 特徴

- ・取扱いが会場での音響映像であるため、ハイブリッド開催でも受注内容に変化がなく、収支割合にも変化はない。

### 内容

#### ■ハイブリッド対応の具体的な内容

- ・ZoomやTeamsを利用している。
- ・自社のクライアントは現地開催を主体に考えており、ハイブリッド開催のイベントは減少。オンライン配信は補完的な位置付け。また、オンライン配信を行う場合も現地開催される会場の音響映像のみを受託している。
- ・コロナ禍直後のMICEがオンライン開催のみとなった際にはオンライン配信を行ったが、それ以降は現地会場での運営にシフトした。

#### ■ハイブリッド対応による収支構造の変化

- ・コロナ禍直後に対面でのイベント開催が難しかった際はオンライン配信の対応も行ったが、以降はハイブリッド開催の場合でも現地での音響映像運営のみのため、費用の変化はない。

#### ■ハイブリッド開催による開催地選定の考え方、ハイブリッド対応の中長期的展望

クライアントが現地開催に主軸を置いている関係で、開発や提供を検討しているテクノロジーは特になく、対面イベント向けに投資をしていくことが想定される。

## カテゴリー：企業会議/インセンティブツアー サプライヤー

ヒアリング先：⑩K社（音響映像）

分類：ハイブリッド開催の影響

実施日：2023年2月8日（水）

### 概要

担当業務は企業イベントがメイン。2020年は大半がオンラインで実施。2021年は政府の方針に沿った開催が求められたが、対面開催の需要は少なからずあり、政府指針に沿って開催していた。ハイブリッド開催は、形式にもよるが、機材費とオペレーターの人件費の増加により、1.5倍弱程度のコストアップになるという印象。

### 特徴

現状でオンライン配信がある企業イベントは、複数の現地開催会場を繋ぐサテライト方式で実施するものが50～60%程度。コロナ禍ではオンライン配信の増加に伴い、自社のオンライン配信関連売上も増加。

### 内容

#### ■ハイブリッド対応の具体的な内容

コロナ禍以前は、ハイブリッドイベントはほとんどなかった。但し、大規模企業の入社式などは、サテライト会場を設けて代表挨拶のような主要部分を配信する、といった開催方式があった。コロナ禍では、大部分がオンライン開催となったが、現在では対面式にかなり戻っている。現在では、サテライト会場を設けた配信の実施割合は50～60%程度。

展示会は、ほぼ100%が現地開催に戻っている。一方で、正確な数字は把握できていないが、出展社数、来場者数ともにコロナ禍前までは回復していないのではないかと。展示会においても、講演・セミナーのオンライン配信は、会場までの往復の移動時間を考慮しなくて参加できるため、相応の需要がこの先もあると思う。

#### ■ハイブリッドに係わるニーズの動向と長期展望

感染症がピークの時期は、人数制限等、政府方針に従わざるを得ない部分もあった。対面式がかなり復活してきているとはいえ、企業にとっては、地方からの参加者が多数に上る場合は、交通・宿泊費等のコスト面においてハイブリッド開催のメリットはあり、今後も継続していくのではないかと。ある顧客企業では、来期（2023年度）1年間はオンライン開催の継続を決定した（1年後に再検討が前提）。特に海外からの招聘者の移動・宿泊コストを考えると、ハイブリッド開催はこの先も続いていくと考えているが、一方では、対面での密なコミュニケーションを求めていると感じる。

#### ■ハイブリッド対応に関するコスト／収支構造の変化

ハイブリッド開催では、以前の通常開催時と比べ、機材費、人件費が大幅にアップする（概算で1.5倍弱）。特殊な機材や演出が必要になる場合と、ZoomやYouTubeなどでの放映のみの場合では、機材費や人件費で多寡が出る。

#### ■導入・開発・提供を検討しているハイブリッドに係わる新たなテクノロジー

映像の演出の幅を広げるため、配信用の特殊スイッチであるトラキヤスターを導入した。他には、クライアントの要望に応えられる新たな機材を積極的に導入したいと考えている。

昨春頃には、メタバースへの取組をスタートさせる動きがあったが、昨夏以降、対面式への戻りが早く、本格的な導入には至っていない。また、対面式で使用する大型LEDビジョンやプロジェクターが収益の大きな部分を占めている中で、メタバースの進歩と普及は真っ向から競合する。

## カテゴリー：展示会 主催者

ヒアリング先：⑫L社（主催者）  
分類：ハイブリッド開催の影響  
実施日：2023年3月7日（火）

### 概要

展示会の現地開催を主軸としている。コロナ禍の入国制限のため、購買力の高い一部のバイヤー向けにオンライン商談の対応をした。収支構造やサプライヤーの選択等には変化はない。

### 特徴

- ・大手企業では、コロナ禍で出展を控えるケースもあったが、中小企業の中には展示会によって年間の受注の大半を獲得している企業もあり、現地開催を望む声が多かった。
- ・オンライン商談は、購買力の高い一部バイヤーに限り対応したため、それによる費用はさほど掛かっていない。

### 内容

#### ■ハイブリッド対応の具体的な内容

- ・コロナ禍直後の2020年は、大手企業は出展を躊躇するケースが多数あったが、中小企業は現地開催を望む声が多く、出展者数は半数程度であった。
- ・現地出展者数は、2022年の売上ベースでは2019年の9割程度であり、かなり戻っている。今年は過去最多を見込む。世界的には今年で7割程度の戻りと言われているため、それと比較すると自社の回復は早い。
- ・海外からのバイヤー比率が高い展示会は入国制限のため大幅減だが、展示会で仕入れを行うコアなバイヤーは40%程度が来日していた。海外バイヤーが鍵となる展示会では、バイヤーと繋いだタブレットを持ってスタッフがブースを回り、商談を実現させた。

#### ■ハイブリッド対応による収支構造の変化

- ・コアバイヤーのうち、購買力の高い10名程度のオンライン商談に対応。少数のため通信回線の増強等を行っていない。
- ・現地開催を主軸としたため、開催経費総額も内訳も変化なし。
- ・検温機材や消毒関連等のため、感染症対応の費用は増加した。
- ・オンライン展示会用に、システム開発を行った。

#### ■ハイブリッド開催による開催地選定の考え方、ハイブリッド対応の中長期的展望

- ・受付の自動化等、デジタルを持ち込んだDX化で考えると、ニーズ、変化の余地は十分あると考えている。QRコードの利用もより進むと思う。
- ・費用面では、データを扱う事業者関連の割合が増えると考えているが、展示会の運営方法は大きくは変わらない。
- ・メタバース空間の利用は今後可能性あり。現状はで1空間に同時に何万人もアクセスしてもスムーズに動くプラットフォームがないが、将来的には解決されると思っている。

## カテゴリー：展示会 主催者

ヒアリング先：⑬M社（主催者）  
分類：ハイブリッド開催の影響  
実施日：2023年3月9日（木）

### 概要

オンライン展示会を行っているが、開催後に現地会場の様子をオンライン上で提供、現地での商談に加えてオンラインでの商談機会を設けるというもの。オンライン化に係るコストは主催者負担で出展料への転嫁はしておらず、コロナ禍以前と比較し10～15%の開催経費増となっている。

### 特徴

- ・来場者数はコロナ禍以前までは戻っておらず、出展者への価値提供の1つとしてオンライン対応をしている。
- ・これまで参加できなかったバイヤー層を拾えるメリットはある。
- ・商談の質を確保するため、ホステッドバイヤーを現地に招聘するケースもあり。

### 内容

#### ■ハイブリッド対応の具体的な内容

- ・オンラインの活用としては、会期前に関連セミナーを実施し現地開催の展示会に来場を促すもの、また、会期後に出展者ブースや商材を纏めた動画等を配信し、現地開催にプラスして商談の機会を設けるパターンがある。

#### ■ハイブリッド対応による収支構造の変化

- ・現地開催の場合、小間数が増えるほど出展料も上がるが、オンライン展示会の出展料は面積と連動せずマネタイズが非常に困難。以前は有料で実施できていたセミナーを無料化したこともマネタイズに影響した。
- ・ゲームショーやアニメーション等、オンラインと相性の良い分野もあり、効果的な展開ができる。
- ・現地開催の展示会に加えて、補足的に行うオンライン展示の機能は自社の持ち出しになっており、セミナーのアーカイブ配信等に係る経費も主催者負担は大きい。肌感覚では、オンライン対応分で増加している経費は全体の10～15%。
- ・オンライン配信に掛かる費用は現地出展料には転嫁はできておらず、参加費も無料。これはどの主催者も同様だと思う。来場者数がコロナ禍以前に戻っていない現状で、来場者の減少＝展示会の価値が下がっていると考える主催者もいる中で、価格転嫁は難しい面もあり、その分を補足しているのがオンライン展示の位置付け。
- ・展示会で重視される商談の質を上げるため、バイヤー確保に関連する費用（旅費他）も主催者負担とするケースもある。
- ・オンライン化による発注先の変化は少ない。現地会場で依頼していた音響・映像会社が延長でサポートしてくれている。発注額は例えば150万円だったのが250万程度に増えている。

#### ■ハイブリッド開催による開催地選定の考え方、ハイブリッド対応の中長期的展望

- ・株式会社ピーオーピーの調査によると2021年以降は、12.8%の主催者が今後もオンライン展示会を開催すると回答したが、現地開催に戻りたいという声が圧倒的だった。また、UFIが最近実施した調査では、回答者の94%（日本は80%）が、出展者・来場者・規模の面で2019年レベルに回復すると回答。また、88%が、対面イベントが重要であると回答した。
- ・オンラインビジネスを柱としていた企業のオンライン展示会からの撤退もあり、自社の今後の動向を検討中。
- ・商談を展示会の鍵と捉えたとオンラインは補足であり、拡大はないと考えている。



#### ■その他

- コロナ禍直後から出展者からの要望もあり、現地開催に置き換わる形でオンライン展示会が始まったが、各社とも実施・運営方法には苦慮していた。
- オンライン展示会と現地開催をうまく組み合わせることにより、効果的な運用が可能で、展示会において一番重視される商談、ビジネスマッチングを深化させることが可能。
- アクセスログの収集や分析も可能であり、データ主導のアプローチができ、これまで参加できなかった層や日程が合わない人を巻き込めるメリットがある一方で、マネタイズ、来場者の集客が困難、実効性のある商談に至りにくい、システムの不具合等のデメリットがある。
- IT、DX系の企業が展示会に出展するようになった。最近では、軽い情報交換というより真剣度の高い来場者が増え、それらのホットリードを求め、これまで展示会に出ていなかった企業も出展する傾向にある。

## カテゴリー：展示会 サプライヤー

ヒアリング先：⑭N社（施設）  
分類：ハイブリッド開催の影響  
実施日：2023年2月1日（水）

### 概要

施設としてハイブリッド化に対応した点は通信回線の強化で、コロナ禍においては、展示会のオンライン及び小規模化に伴う会場の小規模化により売上が減少した。近年は、主催者/来場者ともに現地開催/参加が増加傾向にある。

### 特徴

- ・半数以上が現地参加の傾向
- ・施設として、通信回線の増強/投資は今後も必要

### 内容

#### ■ハイブリッド対応の具体的な内容

- ・通信インフラの強化。
- ・5月の連休明けから現地開催にシフトし、半数以上が現地参加。11月に実施した展示会は登録者15万人に対して来場は半分以下であったが、一般的には展示会は半分以上が現地参加の傾向が見られる。
- ・展示会で実施するセミナーが、来場の誘因施策になっている。
- ・ハイブリッド開催する大手主催者は多いが、減少傾向にあり、補助的に実施しているように見受けられる。
- ・海外を含め出展者等がオンライン参加するものもあり（製品紹介等を実施）。
- ・来場者/出展者ともに欧米からの現地参加が増えた。

#### ■ハイブリッド対応による収支構造の変化

- ・出展者が通信回線の増設工事を行うが、主催者によってはWi-Fiブースを設置する場合もあり。
- ・主催者費用が増えている可能性はあるが、施設側から見ると、出展者の減少に伴う会場の小規模化による収入減、会議室の稼働率の低さ（セミナーを展示会ホール内で実施可能なため）が挙げられる。
- ・フリーWi-Fiは増設中。
- ・ハイブリッド化により来場者数、出展者数は減少している。
- ・配信スタジオの設置も検討したが、主催者が用意することが多く、設置はしなかった。

#### ■ハイブリッド開催による開催地選定の考え方、ハイブリッド対応の中長期的展望

- ・主催者へ提供するサービスとして、ローカル5Gの導入を予定（5Gしか使えない機材をモックアップとして展示している企業があるため）。

### (3) 文献・ヒアリング調査総括

#### 1) 結果総括

国際会議の開催形態については、オンライン+ハイブリッド開催のシェアは、2020年の31%から2021年は60%となり、ほぼ倍増した。一方で、収益面での成功事例はまだ少ない。国際会議ではオンライン参加の利便性が理解されているが、現場での議論や交流を活性化させるのが難しいという課題があり、対面での参加が不可欠であるという意見が相当数ある。ハイブリッドイベントを拡大させるためには、オンライン参加者と対面参加者との間で情報と交流格差をできるだけ少なくするという課題解決が必要になる。また、ハイブリッドイベントの規模拡大のためには、一層のデジタル化の促進が期待される。

企業会議では、直近において回復の兆しが見えており、今後はすべての会議タイプで増加する見込みである。特に対面会議の増加が見込まれ、ホテルは2019年の水準を上回る予約があることが報告されており、2023年は客室と会議スペースの稼働率が緩やかに上昇し、2024年にはさらなる上昇が見込まれる。

#### 2) 考察

現状では、現地開催が主軸となりつつあるが、オンライン参加の利便性が認識されたことにより、ハイブリッド開催は今後も継続すると考えられる。現地参加とオンライン参加それぞれのメリットを比較し、目的に応じた開催形態や参加方法が選択されていくことが予測される。日本のMICE業界も、業界の活性化につながる新たな手法を模索する必要があり、これらに伴い今後も主催者費用の構造変化は継続するであろう。

オンラインでは参加者のアクセスログが取りやすいが、現状ではそれを十分に活用することができていないため、オンライン開催の規模と収益拡大を同時に目指すのであれば、価値の提供という視点でデータを活用することが、スポンサー評価を高める要因の一つになる。

#### 3) 結論

2021年のオンライン・ハイブリッド開催のシェアは前年比で倍増したが、現在は現地開催が回復基調にある。ハイブリッドイベントの成功には高度なITインフラ整備が必須であり、更なるデジタル化が期待されるが、密な交流をオンラインで置き換えるのは困難である。ハイブリッド開催では配信費用がアップし、音響・映像関連事業者への支出が増える一方、飲食や会場費は減少する。今後は、現地参加者の数増加に伴い、飲食や会場費の支出が増え、主催者経費が膨らむため、オンライン配信手法の再構築と経費の見直しが進むであろう。

ハイブリッドイベントを成功させるためには、費用対効果を検討しつつ、オンラインと対面参加者の双方が同一情報にアクセスでき、オンライン参加者にも、現地参加者と同等のコミュニケーションの場を提供する新たなビジネスモデルの構築が必要である。

## 4. サステナビリティ対応による影響調査

### (1) 文献調査

#### 1) 目的・概要

近年、MICE の開催地選定において、候補地におけるサステナビリティの取組の有無や、その内容が重視される傾向が強くなりつつある。特に C の分野においては、抄録集等の印刷物のデジタル化、ネームタグやコンベンションバッグ等の制作物における環境に配慮した素材の選択、登壇者等のダイバーシティが求められることが増加している。また、MI や E においても、ステージ周りやブースをはじめとする制作物のリサイクル化や廃棄物の削減、レセプション等における地産地消やフードロス軽減等のリクエストも多く見られる傾向にある。

このような主催者ニーズの動向を受け、開催地、施設、その他関係事業者は、サステナビリティの取組を意識し、積極的に実施しているケースが増えているが、その結果として、MICE開催に係る収支構造や経済波及効果にも変化が生じていることが想定される。本調査では、目下実施されているサステナビリティの取組に加え、将来的に強化されることが予想される取組や、特に主催者ニーズが向上する可能性の高い取組を把握するとともに、それに係るコスト構造やその波及先などを把握する。

#### 2) 調査項目・調査手法

##### (ア) 調査項目

- ① 目下実施されているサステナビリティの取組
- ② 将来的に強化されることが予想されるサステナビリティの取組、及び特に主催者のニーズが向上する可能性の高い取組
- ③ その取組に係るコスト構造やその波及先など

##### (イ) 調査文献

- ① ICCA: Global Association Meetings Protocol  
A Strategic Future for the Global Events Industry
- ② GDS Movement (GSD-Index): 2019 Whitepaper  
Creating better places to live, meet & thrive in.
- ③ PCMA: The Time is Now – Sustainability in Business Events  
Industry Sustainable Analysis
- ④ IEEE: Event Sustainability Guide
- ⑤ EIC: State of Sustainability in the Events Industry 2019 Survey
- ⑥ IACC: Meeting Room of the Future Barometer Report  
2022 Late November Barometer Report
- ⑦ UFI: The UFI Report on Best Practices in Sustainability,  
Status of Sustainability in the Exhibition Industry

#### 3) 調査結果総括

- ① 目下実施されているサステナビリティの取組
  - ・「環境」分野については、CO<sub>2</sub>や廃棄物の削減を始め比較的長い歴史があり、取組事例も多い。その手段としては、省エネ機器の採用、再生可能エネルギーの採用、リサイクル商品の活用、カーボンフットプリントによるCO<sub>2</sub>の見える化などが挙げられる。
  - ・人権、公平性では、女性管理職比率の目標設定、ジェンダーバランスのとれたパネルディスカッション、多様性を意識した食事メニュー等がある。
  - ・RFPにおいて、都市のサステナビリティへの取組が求められるようになっており、Bid Paperにそれを記載することは、もはや必須条件となりつつある。

- ②将来的に強化されることが予想されるサステナビリティの取組や、ニーズが向上する可能性の高い取組
- ・CO<sub>2</sub>排出量に関しては、科学的な根拠をもった算出方法が求められ始めており、それに対応する計測ツールが必要となる。
  - ・主催者は、より一層の廃棄物削減に重きをおいており、必要以上の発注をしない、耐用年数が長くリサイクル可能な資材を使う、などの指針も出ている。
  - ・環境対応は、自社だけでなくサプライヤーなどを含めたバリューチェーンでの取組が要求され始めており、将来はローカルコミュニティとの協業が必須である。
  - ・人権・ジェンダーなどのCSR的な要求が高まってきているが、日本ではまだ意識が低い分野であり、今後は必須の対応項目となるであろう。
  - ・SDGsの実現は、より一層の要求事項となる。
- ③ 取組に掛かるコスト構造やその波及先など
- ・コストとの関係では、コストを掛けてでも実施する価値がある事項への取組が多い。しかし、省エネや廃棄物削減等による確実なコスト削減に加え、投資家要求対応という観点からのコストの考え方が出てくると思われる。
  - ・Scope 3（GHGプロトコル）を始め、自社だけでなくサプライチェーンでの対応が要求され始めているので、サプライヤーの選択基準にサステナビリティの要素を入れ、共通目標を共有・管理する必要がある。

#### 4) 特徴的な事例

##### ① ICCA: Global Association Meetings Protocol

###### A Strategic Future for the Global Events Industry

調査内容の分析により、今後進むべき4つの指針が示された。その中の一つが「サステナビリティ、公平性、レガシー」であるが、「イベントを通してレガシーを残すために学協会と一緒に協業すべき」という設問に対する優先度に大きな差が見られた。主催者では1位であったのに対し、CB（コンベンションビューロー）は22位、CVB（コンベンション・ビジターズビューロー）は70位という結果であった。

##### ②GDS Movement (GSD-Index): 2019 Whitepaper

###### Creating better places to live, meet & thrive in.

会議・イベント開催におけるサステナビリティに関する都市戦略とパフォーマンスのベンチマーク、改善する目的でGSD-Indexが活用されている。このIndexを通して、都市のサステナビリティに係る取組を調査した結果、88%の投資家がESG（環境、社会、ガバナンス）を重視しており、投資家目線でもサステナビリティが必須項目となっている。また科学的な目標の設定と将来へのストーリー作りの重要性も説かれている。

##### ③PCMA: The Time is Now – Sustainability in Business Events

###### Industry Sustainable Analysis

調査結果を通して、イベント主催者が取り組むべき項目が具体的に示されており、食事メニュー、印刷物・廃棄物削減、開催後のレビュー議事録を残すなど詳細にわたっている。2021年のGreenbuild Conferenceでは、全てのCO<sub>2</sub>排出量のうち、87%は航空機での移動によるという結果が出ており、移動に伴う環境負荷が高い。また、RFPや契約書にも使える、サステナビリティに関する文言例を提示している。

##### ④IEEE: Event Sustainability Guide

IEEEのイベントサステナビリティガイドでは経済的な効果を生む方法として、企画の早期段階から利害関係者を巻き込む、廃棄物削減のために必要以上の食料品注文をしない、サイネージや土産品は数年間は使える物を選ぶ、輸送費削減の為に地産地消を勧めている。

#### ⑤EIC: State of Sustainability in the Events Industry 2019 Survey

イベント主催者の多くは、サステナビリティについて、「コストが削減できる」または「コストをかける価値がある」場合に、積極的に取り組む傾向がある。59%のイベントオーガナイザーは、サステナビリティに取り組む上での最大の障害は資金不足であると考えているが、看板の再利用、ベジタリアンメニューの提供、廃棄物の削減等は、収益の改善にも繋がる取組みである。

#### ⑥IACC: Meeting Room of the Future Barometer Report 2022 Late November Barometer Report

ミーティング業界では、コロナ禍の影響が世界的に緩和されつつあるが、これからはESG (Environmental, Social, and Governance)を主とした長期的課題に目を向けるべきである、と述べられている。

#### ⑦UFI: The UFI Report on Best Practices in Sustainability Status of Sustainability in the Exhibition Industry

サステナビリティにおけるベストプラクティスを紹介。具体的な数値目標を設定した環境課題への取組、自社開発のCO<sub>2</sub>測定ツールの活用、サステナビリティレポートによる対外的な発信、などの事例が紹介されている。

### 5) 考察

「イベントの価値向上」としてのサステナビリティへの対応ニーズは確実に高まっているが、地域間格差があり、南北アメリカよりも欧州の方が高いという調査結果が出ている。これは、欧州には、国際機関の本部が多く設置されていることが原因の一つと考えられる。RFPでの要求事項としての記載も増えてきているが、主催者は記載した事項以上の対応を開催地に期待しているため、都市、会場、ホテル、関係事業者が一体となった自主的な対応・準備が必要である。

主催者のサステナビリティに対する要求の高まりを受け、「グリーンウォッシュ」への懸念が広がっており、より科学的な根拠による対応と、それを対外的に公表するコミットメントが求められている。

サステナビリティへの対応については、主催者の要求に加えて、投資家のESGに対する意識も向上しており、MICE業界でも戦略的に取り組むべき課題である。その点では短期的にはコストアップとなる場合があるが、社会的意義・要請を踏まえ、長期的な視点で取り組むという姿勢が必要である。サステナビリティへの取組は、長期的な業界の発展に確実に繋がる重要課題と位置づけ、発想を転換していく必要がある。

### 6) 結論

CO<sub>2</sub>排出量の把握・削減には、COP21要求に対応したSBT(Science Based Target) 準拠が期待されているケースもあり、科学的な計測法が求められている。日本での受け入れ施設（ホテル・会議施設等）は、自社施設のCO<sub>2</sub>排出量について科学的根拠のある計測ツールを採用し、その数値を対外的に公表する姿勢を示すべきである。

欧米と比較して対応が遅れている人種・ジェンダーへの取組として、女性管理職比率等の多様性の目標値を設定し、結果と共に対外的に公表してコミットすべきである。そのためには企業としての方針を決め、社員に徹底するための教育が必要であり、そのためのツールの整備、及び教育機会の設定が望まれる。

日本ではサステナビリティ・環境対応について、短期的な経済的合理性を求める傾向があるが、海外、特に欧州の主催者ニーズに応えるためには、長期的な視野を持つことが重要である。省エネや廃棄物処理量の削減によるコストダウンに加え、サステナビリティに対応しなかった場合の将来の逸出利益を分析する仕組みがあるとよい。

主催者（主に国際本部）は、「地産地消」や「バリューチェーン」での取組を期待しているため、地元政府・企業との連携を深めて地域として提供できるモノ・コトを仕込み、共通目標の設定やサプライヤー向けのチェックリスト等を策定・活用することが有用である。

各文献調査の詳細レポートは次のページのとおり。

① **ICCA : Global Association Meetings Protocol**  
**A Strategic Future for the Global Events Industry**  
 国際会議の実施要領・グローバルイベント業界の戦略的将来

文献URL	<a href="https://www.iccaworld.org/global-industry-news/post/icca-global-association-meeting-protocol/">https://www.iccaworld.org/global-industry-news/post/icca-global-association-meeting-protocol/</a>
発行者	ICCA (International Congress and Convention Association)  国際会議・コンベンション業界の国際的な交流団体。1963年に設立。世界100か国以上に約1,100の会員組織を持つ。会議・コンベンションに関する世界的なトレンドやニュースを発信し、業界に関する調査・統計データの収集・提供を行っている。会員組織同士の交流やビジネスマッチングの機会を提供し、会員組織が相互に連携し、業界の発展に貢献することを目的としている。本拠地はアムステルダム。 <a href="https://www.iccaworld.org">https://www.iccaworld.org</a>
発行年	2022年1月
概要	31か国・地域、80の主催者・コンベンションビューローに対して、優先する戦略をランク付けする調査を実施し、MICE業界がコロナ禍の終息後、ビジネスを回復するために必要な4つの戦略の柱を導きだした。
特徴	<ul style="list-style-type: none"> <li>・主催者・コンベンションビューローが最も高くランクをつけた25の戦略を4つのカテゴリーに分類した。</li> <li>・それにより今後進むべき4つの指針が明確に示された。             <ol style="list-style-type: none"> <li>1. サステナビリティ、公正性、レガシー</li> <li>2. 危機予測と緩和策</li> <li>3. 提唱と方針</li> <li>4. セクターとコミュニティの連携</li> </ol> </li> </ul>
内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>・2021年（フェーズ1）、2022年（フェーズ2）に調査を実施。</li> <li>※統計データ：調査対象の属性（組織別、地域別、参加人数規模別、運営予算額別）</li> <li>※統計データ：学協会へのアンケート結果ランキング（総計、目的地マーケティング、目的地管理、目的地組織・団体の4つの項目別）</li> <li>・目的地に対する4つの戦略の柱は以下の通り。             <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <u>サステナビリティ、公正性、レガシー</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>・サステナビリティ、公平性、レガシーは今や最優先事項である。これらの優先事項をより効果的に実現するために、より多くのリソースを割くべきである。</li> <li>・調査全体で最も顕著な相違点は、主催者がレガシーが最重要と考えている一方、CVB / CBはそれほど重視していない点。                 <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 「学協会のレガシー目的を達成するため、学協会と緊密に連携する」</li> <li>主催者 1位、CVB 70位、CB 22位</li> <li>※CVB: Convention &amp; Visitors Bureau (観光+ビジネスイベント)</li> <li>CB : Convention Bureau (ビジネスイベントのみ)</li> </ul> </li> </ul> </li> </ol> </li> </ul>

内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>・環境負荷低減と地域社会への貢献の面で、主催者・コンベンションビューローは組織やパートナーから透明性を高めるよう指示が出ており、重点施策に掲げている。</li> </ul> <p><u>2. 危機予測と緩和策</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・安全、健康、セキュリティを強化するためのプロトコルはさらに進めるべきである。</li> <li>・コロナ禍は私たちの生活様式の観点から、業界全体の体系的なギャップと弱点を明らかにした。これにより世界的な危機に適応する準備ができてきた。</li> <li>・次の2点が重要である。 <ul style="list-style-type: none"> <li>(1) 将来の計画における戦略的事項として、安全、健康、セキュリティに注力すること</li> <li>(2) あらゆる種類の危機に対する新しいプロトコルを持った包括的な危機管理戦略を開発すること</li> </ul> </li> <li>・全体として、主催者はコンベンションビューローがより効果的な緩和戦略を実施する必要があると感じている。</li> </ul> <p><u>3. 提唱と方針</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・学協会の主催者は、目的地とその業界パートナーに国境開放を強く提唱し続け、旅行の障壁を減らすことを求めている。</li> <li>・組織の収益の多様化と、目的地内での提言活動の増加の両方において、主催者と地域振興の推進者は、これらの戦略を高く評価した。</li> </ul> <p><u>4. セクター・コミュニティ連携</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・先進産業やコミュニティの地域の集会機会を提供するリーダーは、これらの業界のビジネスイベントを誘致するために重要であり、主催者のレガシー成果の向上に協力する。</li> <li>・過去10年間、目的地の組織は地元のリーダーと高度な連携を行っている。</li> <li>・業界及び科学/教育機関は、それらの業界のビジネスイベントの誘致を支援する。</li> </ul> <p>※統計データ：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・サステナビリティ、公平性、レガシーに関する調査結果</li> <li>・危機予測と緩和策に関する調査結果</li> <li>・提唱と方針に関する調査結果</li> <li>・セクターとコミュニティに関する調査結果</li> <li>・主催者とコンベンションビューローで認識が異なる点</li> </ul>
----	--



② GDS Movement (GDS-Index): 2019 Whitepaper - Creating better places to live, meet & thrive in.

GDS 2019白書 よりよい生活・交流・発展の場を創造するために

文献URL	<a href="https://www.gds.earth/wp-content/uploads/2019-Whitepaper-Small.pdf">https://www.gds.earth/wp-content/uploads/2019-Whitepaper-Small.pdf</a>
発行者	GDS Movement (IMEX,ICCA,MCI,ECM)  GDS MovementによるThe GDS-Indexは2015年に運用開始。都市のサステナビリティを測る世界的な基準であり、また、サステナブルな都市であるための取組の総称でもある。特に国際会議やイベント業界、ビジネス観光に特化した指標である。 ICCA(国際会議協会)、IMEX Exhibitions (The Worldwide Exhibition for Incentive Travel, Meetings and Events)、ECM (European City Marketing)、世界最大級のイベントカンパニーMCI Group、スペインのサステナビリティコンサルティング会社GUBI Consulting が共同で運営している。本部はスペインのバルセロナ。 <a href="https://www.gds.earth/">https://www.gds.earth/</a>
発行年	2019年
概要	<ul style="list-style-type: none"> <li>・サステナブルな都市マネジメントのトレンド、ベストプラクティスと洞察</li> <li>・サステナブルな会議、イベント、ビジネス観光分野における都市の戦略とパフォーマンスの測定、ベンチマーキングと更なる改善</li> <li>・住み、出会い、繁栄するサステナブルな都市になるための方策</li> </ul>
特徴	<ul style="list-style-type: none"> <li>・世界中のデスティネーションのベストプラクティスをまとめることにより、「変化のための戦術」と呼ばれる8つの強力な戦術を見出している。</li> <li>・デスティネーション戦略を策定または改善したいDMO及びコンベンションビューローに向けた一連の推奨事項を提供。</li> </ul>
内容	<p>1. 調査の背景</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・世界47カ国のDMO及びコンベンションビューロー (CB) のサステナビリティに関する施策等について調査。</li> <li>・GDS-Indexへの参加都市は、2016年から62%増加(世界で58都市)。MICEのサステナビリティ戦略の向上に役立っている。</li> <li>・気候変動、社会変化、デジタル化等により世界は変化している。MICE業界は2,600万人の仕事、1.5兆USドルのGDP、15億人の参加者を生み出しているが、適切な方針、危機管理や投資が必要である。</li> <li>・58の証券取引所が、上場企業に環境負荷に関する開示を求めている。</li> <li>・80%の投資家は、投資先の選定に際しESG(環境、社会、ガバナンス)を考慮する。</li> </ul> <p>2. DMO / CBは変革者としての役割が大きく、次の4点が求められる。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・都市のサステナブルな開発を促進し、競争力を高める。具体的には主催者との交流を高め、地域文化振興、コミュニティとのつなぎ役としてリードする役割。</li> <li>・グローバルで大きな要因によるインパクトの規模を把握し、長期的なサステナビリティ戦略を立てる。</li> <li>・サステナビリティは、もはや単なる販売促進の為の宣伝手段ではなく、DMO / CBの根本的な役割として取り込まれるべきである。</li> </ul>

<p>内容</p>	<p>・サステナビリティは、多岐にわたるシステムティックな変更や改革が必要なため、DMO / CBは、共同で取り組む人たちのリード役でなければならない。</p> <p>3. 「変化を起こす手段」として</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) SDGsに取り組む</li> <li>(2) 社会、経済、環境活動によるカーボンフットプリントを理解し、<b>SBT (Science Based Targets)</b>というパリ協定が求める水準と整合した、科学に基づいた方法で目標を立てるべきである。</li> <li>(3) 関係者との戦略的な協調。</li> <li>(4) 第三者のエコラベルを取得することにより信頼性を高める。</li> <li>(5) 地産地消、有機農法など食料改革の促進。</li> <li>(6) 調査によると、参加者は必ずしもサステナビリティを要求していないため、その需要を掘り起こす。</li> <li>(7) 単なる「グリーン」的な広告では共感は得られない。しっかりとストーリーを作ること。</li> <li>(8) 都市がサステナビリティレポートを発出することはまだ一般的ではないが、社会・経済・環境負荷、戦略、及びパフォーマンスを明確に示すことで、ステークホルダーとの協業や信頼が生まれる。</li> </ol> <p>※統計データ：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ GDS-Indexにより改善したデータ類</li> <li>・ MICE業界におサステナビリティに関するステークホルダー関係図</li> <li>・ ホテル、施設、目的地での第三者認証取得推移</li> <li>・ GDS-Indexカテゴリー毎の平均パフォーマンスの推移</li> <li>・ 第三者認証を取得したホテルの割合における上位都市</li> <li>・ GDS-Index 地域別平均パフォーマンス</li> <li>・ GDS-Index 地域と環境・サプライヤー・社会・CBカテゴリー別パフォーマンス</li> <li>・ GDS-Index目的地レベル別パフォーマンス</li> <li>・ GDS-Indexランキング</li> </ul>
-----------	---

③ PCMA : The Time is Now-Sustainability in Business Events Industry  
Sustainability Analysis

今から取り組むビジネスイベント業界におけるサステナビリティ～分析

文献URL	<a href="https://www.pcma.org/sustainability-in-business-events-industry-resources/">https://www.pcma.org/sustainability-in-business-events-industry-resources/</a>
発行者	PCMA財団、シンガポール政府観光局、シンガポールエキシビション・コンベンションビューロー  PCMA財団は1985年に設立。奨学金、研究、教育、そして会議・イベント・トレードショー業界の重要プロジェクトを通してPCMAをサポートしている。 新進気鋭のリーダー、学生、教員、その他の専門家のために、年間156件の奨学金を調達している。本部はシカゴ。 <a href="https://foundation.pcma.org/">https://foundation.pcma.org/</a>
発行年	2022年7月
概要	「サステナビリティとは何か」、「ビジネスイベント産業においてサステナビリティがなぜ重要か」、「ビジネスイベント産業においてサステナビリティを実現するために何が必要か」について記述されており、構成は1. 状況分析 2. サステナブルなイベントで主催者がやるべき事 3. ビジネスイベント及びその前後の取組 4. RFP・契約書向けの文言例集。
特徴	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ イベント主催者が実施すべき事が具体的に示されている。</li> <li>・ RFPや契約書にサステナビリティを盛り込むため、そのまま使える文言、文章例が紹介されている。</li> </ul>
内容	<p>ビジネスイベント業界でサステナビリティが重要課題となる中、PCMAとシンガポール政府観光局が、コロナ禍を乗り越えてサステナビリティに対応するために、イベント主催者に影響を与え、機会を拡大する為の示唆を示す。</p> <p>1. 状況分析</p> <p>1) 次の5点で課題分析、調査が必要</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 組織のトップがサステナビリティにまだ真剣に取り組んでいない</li> <li>・ 知識不足</li> <li>・ とるべき選択肢が多すぎる</li> <li>・ サプライヤーの管理と影響</li> <li>・ データの測定、モニター、報告</li> </ul> <p>2) イベントの環境負荷測定の必要性</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ CO<sub>2</sub>排出量の87%は航空機での移動による（2021年にサンディエゴで開催された「Greenbuild Conference」の報告）</li> <li>・ 1,000人が参加する3日間の会議では、平均5,670Kgの廃棄物が発生 ※統計データ：図1 イベント廃棄物の規模の例</li> </ul> <p>3) サステナビリティリーダーとしてのイベント主催者</p> <p>イベント主催者が考慮する割合は以下の通り</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ イベント参加者による廃棄物量削減 すでに考慮している：40% 将来的に考慮する：58%</li> <li>・ イベント全体の廃棄物量削減 すでに考慮している：30% 将来的に考慮する：54%</li> </ul>

<p>内容</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ケータリング会社の調達方法 <ul style="list-style-type: none"> <li>すでに考慮している：24% 将来的に考慮する：48%</li> </ul> </li> <li>※統計データ：図2 イベント主催者による現在及び将来のサステナビリティへの取組の検討</li> <li>※事例データ：図3 サステナビリティに関する意思決定プロセス管理の例</li> </ul> <p>2. サステナブルなイベントのスタートライン（イベント主催者としてやるべきこと）</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) 食事のメニューに環境要素を追加（ベジタリアン・ビーガンのメニュー、地産地消、CO<sub>2</sub>発生量の多い肉の削減等）</li> <li>2) 印刷物や配布物の調達における環境配慮</li> <li>3) 会場における再生可能エネルギーの利用</li> <li>4) 廃棄物の削減（会場施設への削減依頼、再利用可能な製品の利用、廃棄物が削減できない事情の確認）</li> <li>5) サステナブルなイベントについて学ぶ（専門家の助言、ウェビナーの聴講、関係者へのヒアリング等）</li> </ol> <p>3. ビジネスイベント前後の取組</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) イベント前 <ul style="list-style-type: none"> <li>・イベントの目標にサステナビリティを追加する（CO<sub>2</sub>排出量、廃棄物、参加者の関与等）</li> <li>・移動を減らし、参加者が色々な体験できる開催地の選択</li> <li>・環境に配慮した会場の選択（廃棄物、再生可能エネルギー利用等）</li> <li>・視察時の確認（廃棄物処理方針、ゴミ箱の分別、デジタルサイネージの導入、食材調達等）</li> <li>・サプライヤーとの契約書にサステナビリティ条項を盛り込む</li> <li>・物品調達時に、サステナビリティを重視する</li> </ul> </li> <li>2) イベント期間中 <ul style="list-style-type: none"> <li>・現場の観察、サステナブルプランの確認・討議</li> <li>・イベント開始から終了までの観察と記録（写真、メモ）</li> </ul> </li> <li>3) イベント後 <ul style="list-style-type: none"> <li>・撤去時の廃棄物に対する注意と処理方法等の記録</li> <li>・イベント後のレポートに特記事項や次回への改善計画を残す</li> </ul> </li> </ol> <p>4. ビジネスイベント業界のサステナビリティ</p> <p>RFP及び契約書の作成文例集</p> <p>※文例データ：7つの分野（会場、宿泊施設、全体契約者、目的地管理者等）毎に、サステナビリティに関する項目の文例を提示</p>
-----------	---

④ IEEE : Event Sustainability Guide イベントサステナビリティガイド

文献URL	<a href="https://ieeemce.org/planning-basics/ieee-event-sustainability-guide/">https://ieeemce.org/planning-basics/ieee-event-sustainability-guide/</a>
発行者	IEEE(Institute of Electrical and Electronics Engineers)  IEEEは電気・情報工学分野の学術研究団体（学会）、技術標準化機関である。日本語では米国電気電子学会とも呼ぶ。 対象分野は電気工学を源流とする通信・電子・情報工学とその関連分野に及ぶ。会員の分布、活動は全世界的規模に及び、世界160か国以上に423,000人以上の会員を持つ、この種の専門職団体として世界最大規模である。本部は米国ニュージャージー州。 <a href="https://www.ieee.org/">https://www.ieee.org/</a> （学会サイト） <a href="https://ieeemce.org/">https://ieeemce.org/</a> （会議開催関連専用サイト）
発行年	2022年
概要	サステナブルなイベント開催のメリットを紹介。環境へのプラスの影響があるとともに、予算や業界内での評判にも影響すると述べている。開催時の具体的な取組分野やチェックリストを掲載。
特徴	<ul style="list-style-type: none"> <li>・会場の選定、参加者やスポンサーの関心を引き付ける方法、また廃棄物削減やエネルギーの節約など、具体的な施策が紹介されている。</li> <li>・「イベントのサステナビリティチェックリスト」はイベントの前、中、後でのサステナビリティに関する推奨事項を提供している。</li> </ul>
内容	<p>1. イベントのサステナビリティとは？</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ イベントのサステナビリティとは、環境・社会・経済的責任の観点から考慮すること。</li> <li>・ イベントをサステナブルにすることにより、コストダウンを図り、行動の変化を促すことができる。</li> </ul> <p>2. イベントをサステナブルにすることがなぜ重要なのか？</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ ブランドイメージの向上</li> <li>・ スポンサーの関心を引く</li> <li>・ 開催費用が削減できる（地産地消や地元のサプライヤーの活用により、コスト及びCO<sub>2</sub>排出量を削減できる）</li> <li>・ 配布資料のデジタル化により、コスト及びCO<sub>2</sub>排出量を削減できる</li> </ul> <p>3. サステナブルなイベント開催の8つの方法</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) 水使用の削減（ホテルでリネン交換を希望しない場合の特典付与、ペットボトル不使用）</li> <li>2) 廃棄物の削減・リサイクル</li> <li>3) 食材の手配（イベント直前に参加者数を再確認、プラスチック容器の不使用等）</li> <li>4) 交通手段の代替（CO<sub>2</sub>排出量の少ない交通手段、空港からの距離、公共交通機関で到着できるホテルの案内等）</li> <li>5) エネルギー効率（太陽光エネルギーを使うホテル、施設での自然光の利活用）</li> <li>6) 域内調達（地産地消、地元の労働力の活用等）</li> </ol>

<p>内容</p>	<p>7) 効率化によるコスト削減 8) 健康で安全なイベント開催環境の整備</p> <p>4. イベントパートナーにサステナビリティへの関心を持たせる</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・サステナブルなイベントは、環境負荷軽減のみならず、主催者のブランドイメージを上げることに繋がる。</li> <li>・早い時期にサステナビリティの目的について会話を始め、アクションプランを共有する。小さいサステナビリティ目標の積み重ねが大切。</li> <li>・他のイベントの成功事例におけるデータや統計資料を活用し、サステナビリティに懐疑的なメンバーを説得する。</li> </ul> <p>5. イベント開催チェックリスト 会期前、会期中、会期後の各段階でのチェック項目</p> <p>6. イベントで実行できる5つの簡単なアイデア</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) 飲料水の提供を、ペットボトルから給水器に代える</li> <li>2) 議事録やプログラムのデジタル化</li> <li>3) 域内調達による輸送費削減</li> <li>4) デジタルサイネージの利用</li> <li>5) 使っていない会場の電灯や機器類の電源をオフにする</li> </ol> <p>8. 認証を受けた施設及び都市のリスト</p>
-----------	---

⑤ **EIC : State of Sustainability in the Events Industry 2019 Survey**  
 イベント業界におけるサステナビリティの現状調査 (2019年)

文献URL	<a href="https://www.eventscouncil.org/Portals/0/EIC%20Documents/Sustainability/State%20of%20Sustainability%20in%20the%20Events%20Industry%202019%20Survey%20Results%20FINAL.pdf?ver=2020-01-15-105615-290">https://www.eventscouncil.org/Portals/0/EIC%20Documents/Sustainability/State%20of%20Sustainability%20in%20the%20Events%20Industry%202019%20Survey%20Results%20FINAL.pdf?ver=2020-01-15-105615-290</a>
発行者	EIC (Events Industry Council) 1949年にニューヨークで設立したコンベンション連絡協議会 (CIC)が2000年にEICと名称変更した。コンベンション、展示会業界に関与する30を超える国際組織の非営利団体。メンバー組織は、業界の全てのセクターにわたって103,500人以上の個人と19,500の企業を代表している。本部はバージニア州アレキサンドラ。 <a href="https://www.eventscouncil.org/">https://www.eventscouncil.org/</a>
発行年	2019年
概要	イベント主催者に対して、イベントにおけるサステナビリティについての現状把握調査を実施した。北米を中心に、478の主催者が回答。調査項目は人権、男女平等、環境等。
特徴	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ イベント業界において、少しずつではあるが確実にサステナビリティへのニーズが高まっている。</li> <li>・ RFPへのサステナビリティ対応に係る記載では、主催者の意図を察してサプライヤー側が自主的に記載する割合が25%から36%に増加した。</li> <li>・ 主催者のサステナビリティ対応策は、コスト削減に繋がる施策に重点が置かれている。</li> </ul>
内容	<p>調査目的：イベントにおけるサステナビリティの現状把握</p> <p>調査回答数：478件（内72%はイベント主催者）</p> <p>1. 総括</p> <p>(1) イベント主催者の1/3は、RFP（提案依頼書）にサステナビリティ関連の項目を含んでいないが、提案にはその情報が含まれることを期待している。主催者の意図を察して自主的に記載するサプライヤーの割合が昨年の25%から36%に増加した。</p> <p>(2) イベント主催者の大多数は、サステナビリティの取組について、「コスト削減に繋がる（19%）」または「コストがかからないまたは削減に繋がる（51%）」ことが必要だと考えている。表示物の再利用、食事の選択肢（ベジタリアン）、廃棄物の削減などにより収支を改善できる。</p> <p>(3) 災害対応については、88%の回答者が、気候に関するリスクが上がっていると認識している。また、86%の回答者が、大規模施設が災害発生時に緊急支援をすることを期待している一方、実際に施設にその準備ができているとの回答は31%。</p> <p>(4) 人身売買については、82%の回答者が、イベントのプロフェッショナルがその判別及び報告のために訓練を受けることが重要だと考えているが、実際には訓練を受けたスタッフを有する回答者は19%のみ。</p>

内容	<p>(5) イベント主催者の約55%が自社にサステナビリティに関する指針がないと回答。一方、サステナビリティに関する指針があると回答した主催者においても、その 37%が具体的取組を実施していないことが分かった。</p> <p>2. D&amp;I (Diversity &amp; Inclusion)について</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 組織がD&amp;I (Diversity &amp; Inclusion)に関して取り組んでいる分野 <table data-bbox="542 481 829 660"> <tr><td>人種、民族性</td><td>72%</td></tr> <tr><td>ジェンダー</td><td>72%</td></tr> <tr><td>障がい者</td><td>70%</td></tr> <tr><td>年齢</td><td>68%</td></tr> <tr><td>宗教</td><td>61%</td></tr> </table> </li> <li>・ ジェンダー平等のための手段 <ul style="list-style-type: none"> <li>登録フォームにて、ジェンダーの多様性に配慮</li> <li>ジェンダーバランスのとれた人材活用</li> <li>ジェンダーレストイレ</li> </ul> </li> <li>・ 障がい者が参加しやすい環境作り（会場配置、ふさわしい宿泊施設の手配等）</li> </ul> <p>3. サステナブルイベントにおいて実践している項目</p> <table data-bbox="470 940 989 1153"> <tr><td>①ベジタリアンメニュー</td><td>77%</td></tr> <tr><td>②アレルギー対応メニュー</td><td>73%</td></tr> <tr><td>③ボトルウォーターの廃止</td><td>70%</td></tr> <tr><td>④ごみの分別</td><td>65%</td></tr> <tr><td>⑤地産地消</td><td>54%</td></tr> <tr><td>⑥D&amp;I ポリシーの策定</td><td>49%</td></tr> </table> <p>4. SDGsの認識と実践</p> <table data-bbox="470 1220 1053 1332"> <tr><td>認識しており、実践している</td><td>17%</td></tr> <tr><td>認識しているが、実践していない</td><td>30%</td></tr> <tr><td>認識していない</td><td>56%</td></tr> </table>	人種、民族性	72%	ジェンダー	72%	障がい者	70%	年齢	68%	宗教	61%	①ベジタリアンメニュー	77%	②アレルギー対応メニュー	73%	③ボトルウォーターの廃止	70%	④ごみの分別	65%	⑤地産地消	54%	⑥D&I ポリシーの策定	49%	認識しており、実践している	17%	認識しているが、実践していない	30%	認識していない	56%
人種、民族性	72%																												
ジェンダー	72%																												
障がい者	70%																												
年齢	68%																												
宗教	61%																												
①ベジタリアンメニュー	77%																												
②アレルギー対応メニュー	73%																												
③ボトルウォーターの廃止	70%																												
④ごみの分別	65%																												
⑤地産地消	54%																												
⑥D&I ポリシーの策定	49%																												
認識しており、実践している	17%																												
認識しているが、実践していない	30%																												
認識していない	56%																												



⑥ IACC : Meeting Room of the Future Barometer - 2022 Late November Barometer

Report  
未来の会場バロメーター 2022 秋

文献URL	<a href="https://www.iacconline.org/iacc-meeting-room-of-the-future">https://www.iacconline.org/iacc-meeting-room-of-the-future</a>
発行者	IACC (International Association of Conference Centers) 会議、研修、会議に焦点を当てた中小規模の会場を代表する唯一の団体。ミーティング業界のグローバルなオピニオンリーダーとして会員にサービスを提供しており、現在、米国、欧州、オセアニアの21か国に400人の会員を擁している。 地域本部をシカゴ、英国ウォリックシャー、メルボルンに置く。 <a href="https://www.iacconline.org/">https://www.iacconline.org/</a>
発行年	2022年11月
概要	グローバルな会場運営者の回復の軌跡、投資優先事項、新興トレンドへの対応策などについての情報を提供しており、人材不足、インフレ、ネットゼロのサステナビリティ目標などを背景に、会場運営者が産業の課題と機会に対応する方法を示している。
特徴	<ul style="list-style-type: none"> <li>・2022年は、欧州の会場は、イベント数・収益ともに南北アメリカの会場よりも回復が早く、28%はコロナ禍前よりも増益となった。</li> <li>・大学・研究施設内の会場はイベント数において回復が早い。また、民間の会場は楽観的で、2023年にはコロナ前水準に回復すると予測している。</li> <li>・ハイブリッド会議がより一般的になっている。参加者の渡航の問題や、リモート登壇者を受け入れる必要性などの理由で、追加されることが多い。</li> <li>・人材不足がミーティング産業に影響を与えている。米国のレジャー・サービス産業の求人率は、2022年9月に9%を超え、どの主要産業グループよりも高く、人材不足はミーティングプランナーが直面する最大の課題の1つである。</li> </ul>
内容	<p>調査結果の総括。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ミーティング業界は完全回復に向けて最終段階にあり、2023年までに各会場で全面的に回復が見込まれる。</li> <li>・欧州の会場運営者は、南北アメリカよりも早期の回復を報告している。</li> <li>・クライアントのニーズ、好み、行動が変化するにつれて、会場はテクノロジーの向上に投資し、会議スペースを拡張する傾向がある。ただし、投資予算確保の点ではコロナ禍前に戻っていない。</li> <li>・会場運営者が直面するもう一つの課題は、環境・社会的責任に関するポリシーの策定を求めるクライアントからの期待が高まり、今後数年間、会場選定の際に確認される可能性がある。</li> </ul> <p>&lt;サステナビリティについて&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ミーティング業界では、パンデミックの影響が世界的に緩和されつつある中、ESG (Environmental Social and Governance) を主とした長期的な課題に目を向けるべきである。</li> </ul>

<p>内容</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encore Globalが2022年第3四半期に実施したミーティングプランナー向け意識調査では、会場を選択する際に重視する項目は次の通りとなった。 <ul style="list-style-type: none"> <li>－DEI (Diversity/Equity/Inclusive) 69%</li> <li>－現地の法律適合 65%</li> <li>－環境サステナビリティ 62%</li> <li>－社会的責任 58%</li> </ul> </li> <li>• ESGに関する顧客からの要求が増加していると回答した割合 <ul style="list-style-type: none"> <li>－全体 36%</li> <li>－南北アメリカ 20%</li> <li>－欧州 59%</li> </ul> </li> <li>• CO<sub>2</sub>排出量の算出を顧客から求められると回答した割合 <ul style="list-style-type: none"> <li>－全体 11%</li> <li>－南北アメリカ 6%</li> <li>－欧州 21%</li> </ul> </li> <li>• 現在、会場においてCO<sub>2</sub>排出量の算出が可能であると回答した割合 <ul style="list-style-type: none"> <li>－全体 9%</li> <li>－南北アメリカ 6%</li> <li>－欧州 10%</li> </ul> </li> <li>• ミーティングプランナーの60%は、サステナビリティへの取組が開催地選定の必要な要素だと回答。</li> <li>• 社会的責任プログラムとして採用率が高い項目 <ul style="list-style-type: none"> <li>－障害者が参加できる会場配置 96%</li> <li>－DEI 91%</li> <li>－フードロスの削減 78%</li> </ul> </li> </ul> <p>※統計データ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 研究範囲（地域別、業態別等）</li> <li>• 項目別予算額の期待度変化（宿泊代、食事代、旅費等）</li> </ul> <p>図1：2019年と比較した2022年の会議・ビジネスイベントの需要回復予測</p> <p>図2：運営形態別、2019年と比較した2022年の需要回復予測</p> <p>図3：地域別、2019年と比較した2022年の収益回復予測</p> <p>図4：地域別、2019年と比較した2022年の需要回復予測</p> <p>図5：ホテルに付帯する会場及び会議室のみの施設別、2019年と比較した2022年の需要回復予測</p> <p>図6：大学・研究施設及びそれ以外の会場別、2019年と比較した2022年の需要回復予測</p> <p>図7：地域別、需要がコロナ前水準に回復する時期の予測</p> <p>図8：運営形態別、需要がコロナ前水準に回復する時期の予測</p> <p>図9：収益がコロナ前水準に回復する時期の予測</p> <p>図10：ホテルに付帯する会場及び会議室のみの施設別、需要がコロナ前水準に回復する時期の予測</p> <p>図11：ホテルに付帯する会場及び会議室のみの施設別、収益がコロナ前水準に回復する時期の予測</p> <p>図12：今後18か月以内に計画している設備投資</p> <p>図13：2019年と比較した投資予算</p> <p>図14：会場タイプ別、2019年と比較した投資予算</p> <p>図15：2022年のハイブリッド会議の割合変化</p> <p>図16：地域別、ハイブリッド会議の割合</p>
-----------	---

内容	<p>図17：過去9か月間のオンライン配信設備への投資状況</p> <p>図18：過去6か月間のハイブリッド会議の変化</p> <p>図19：観光業と米国全体の求人倍率比較</p> <p>図20：コロナ前の従業員数に戻る予測時期の変化</p> <p>図21：地域別、コロナ前の従業員数に戻る予測時期</p> <p>図22：パートタイムスタッフの割合</p> <p>図23：従業員不足がサービス提供に影響を与えると予想される割合</p> <p>図24：勤続年数が1年未満のスタッフの割合</p> <p>図25：オペレーション及びゲストサービスにおける自動化計画</p> <p>図26：サプライチェーン問題により、会議サービス又はアメニティを制限する割合</p> <p>図27：地域別、サプライチェーン問題により、会議サービスやアメニティを制限する割合の変化</p> <p>図28 顧客からのESGポリシーに関する要求が増加している割合</p> <p>図29 CO<sub>2</sub>排出量測定に関するリクエスト及び対応状況</p> <p>図30 社会的責任プログラム</p>
----	--

⑦ The UFI Report on Best Practices in Sustainability  
 サステナビリティにおけるベストプラクティスに関するUFIレポート

文献URL	<a href="https://www.ufi.org/archive-research/best-practices-in-sustainability-october-2016/">https://www.ufi.org/archive-research/best-practices-in-sustainability-october-2016/</a>
発行者	UFI (The Global Association of the Exhibition Industry) 世界有数の展示会主催者、見本市会場、世界の主要な展示会協会、展示会業界の厳選されたメンバーからなる世界的な団体。世界84の国と地域、818の団体が会員登録している。優れた対面式のビジネス機会を開発することを目的とした独自のマーケティングや情報をグローバルに発信している。本拠地はフランス。 <a href="https://www.ufi.org/">https://www.ufi.org/</a>
発行年	2016年
概要	UFIがUBMの協力を得て実施した「サステナビリティ開発賞」を受賞したベストプラクティスを、2012年から2016年の年度ごとに紹介している。
特徴	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 開発戦略、報告書、環境配慮への取組、測定ツール、コスト削減、参加者のエンゲージなど、毎年テーマを変えベストプラクティスを選定。</li> <li>・ 数値目標の設定、サステナビリティ関係のISO取得、サプライヤーとの連携、CO<sub>2</sub>排出量測定ツール開発、それらによるコストダウン効果などの事例を紹介。</li> </ul>
内容	<p>■2012年 (テーマ: サステナビリティ開発戦略)</p> <p>優勝: Amsterdam RAI (オランダ)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 大型国際会議場として、経済的な発展の観点に環境・CSRの観点を取入れた。</li> <li>・ 25人のCSRアンバサダーを配置し、CSRを推進。</li> <li>・ 取組範囲はエネルギーと気候、輸送、水、廃棄、従業員、調達、社会との協調。</li> <li>・ エネルギー消費、水の消費、廃棄物、それぞれ25%の削減を目標として設定。</li> <li>・ 成果として、100%再生可能エネルギーの使用、地元の小児病院基金への寄付等が評価された。3種類のCSR/環境認証も取得。</li> </ul> <p>■2013年</p> <p>(テーマ①: サステナビリティに関する情報公開)</p> <p>優勝: Cape Town International Convention Centre (南アフリカ)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 世界初、3つのマネジメントシステム『ISO9001 (品質)、ISO14001 (環境)、OHS18001 (労働安全・衛生)』を取得したコンベンションセンター。さらに、GRIアプリケーションレベルB認証 (2012年報告書) も取得。</li> <li>・ 社会貢献として、南アフリカで3,979人の雇用を創出。コミュニティーイベントに30人のスタッフボランティアを派遣した。</li> <li>・ サプライヤーの73%はBBEEE (黒人経済強化政策) に適合。</li> <li>・ エネルギー消費削減目標5%は未達だが、結果の透明性は評価に値する。</li> </ul> <p>(テーマ②: 革新的環境イニシアチブ)</p> <p>優勝: Scan Display (南アフリカ)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 2011年に開催されたCOP17にて、南アフリカの気候変動対応 (CCR) 博覧会への関与により、UFI 2013サステナビリティ開発賞を受賞。</li> </ul>

<p>内容</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・制作物には天然素材のみを使用</li> <li>・敷地内の全ての植物を寄付し、地元の公園に移植。コミュニティのカーボンオフセットプロジェクトに貢献。</li> <li>・地元のサプライヤーを優先利用（60%）。</li> <li>・食料・飲料調達において、最低限の梱包資材のみ使用。ボトル飲料の不使用。</li> <li>・廃棄物の44.6%を再利用。敷地内キッチン用の太陽熱温水器など、再生可能エネルギーを調達。</li> </ul> <p>■2014年（テーマ：効果的な結果を得るための測定ツール）  優勝：Edinburgh International Conference Centre（英国）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・イベントで発生するCO<sub>2</sub>排出量測定に関する分析ツールを独自開発。Carbon Trust認証を取得。</li> <li>・エクセルのスプレッドシートで利用し易く、利用料金も手頃。</li> <li>・15項目のCO<sub>2</sub>排出量測定が可能。  ※①電気/②ガス/③移動/④水/⑤紙の消費量、⑥紙/⑦段ボール/⑧プラスチック/⑨缶/⑩ガラス/⑪食用油/⑫電灯のリサイクル/⑬DMR（Dry Mix Recycle）、⑭廃棄物、⑮廃棄食物。</li> <li>・長年の取組の結果、1,200人が参加したGuardian Edinburgh International Television Festival(GEITF)では、エネルギー消費量が2007年開催時の1.42kWhから、2012年は0.12kWhとなり、91.5%の削減。ケータリングの廃棄物では、2007年の1,666Kgから、2012年は173Kgとなった（89.6%削減）。</li> </ul> <p>■2015年（テーマ：バリューチェーンにおける革新的なコスト削減）  優勝：Marina Bay Sands（シンガポール）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・イベント予約システムとビル管理システムを繋ぎ、水の使用量が対前年比29%削減。</li> <li>・2014年では、10～20万シンガポールドルのコストダウン。</li> <li>・客ごとの設定希望温度の違いや、検討と並行して受けた予約もあり、目標達成には困難が伴ったが、次の2つの自動トラックシステムをリンクすることにより克服した。  ①イベント予約システムで、飲食物、会場の各種設定、技術的オーダーなどを管理  ②セントラルコントロールモニタリングシステムにて、空調・換気、電灯などを管理</li> <li>・ITB Asia（展示・商談会）において、CO<sub>2</sub>排出量が、2012年の399トンから2014年は262トンに削減（-34.5%）。</li> </ul> <p>■2016年（テーマ：参加者に対する、サステナビリティへの取組に参加させるためのアクション）  優勝①：American Chemical Society (ACS)(米国)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ACSは世界最大の科学団体であり、そのナショナル会議には27,000人が参加した。</li> <li>・グリーン会議プログラムの実現のために多くの投資をし、次の5つの点に取り組んだ。  1) ソーシャルメディアの活用  275枚の写真にハッシュタグを付け、会議への関心を深めた。  2) 植林によるカーボンオフセット  2015年に4,000本以上を植林。</li> </ul>
-----------	---

<p>内容</p>	<p>3) <b>Mobile Application</b> 印刷物と物品輸送等の環境負荷低減を目的としたアプリの活用により、印刷物が52%削減。</p> <p>4) <b>グリーン会議実施宣言</b> 2015年に3,935人の参加者が誓約し、サステナビリティの意識を高めた。</p> <p>5) <b>科学を取り入れたイベント</b> 学生にサステナビリティについてのレクチャーを実施。</p> <p><b>優勝②：Green MICE Project of MEET TAIWAN TAITRA(台湾)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・戦略とアプローチ <ul style="list-style-type: none"> <li>1) <b>MICE業界での環境配慮・サステナビリティの向上の為の働きかけ</b> ガイドラインの提供（輸送、宿泊、装飾、提供品、食事の5分野） <b>MICEトレンドやISO20121適合セミナーの実施</b></li> <li>2) <b>サステナビリティの為の実際の行動への働きかけ</b> グリーンMICEガイドラインの実践のに向けたコンサルティング及び表彰制度。</li> <li>3) <b>ISOなど世界標準の採用</b> ISO20121（経済、環境、社会的利益の実現支援） ISO50001（エネルギーの効率利用支援）</li> </ul> </li> <li>・主な成果 <ul style="list-style-type: none"> <li>－ 台湾での展示会では、85%以上がシャトルバスを採用。</li> <li>－ グリーン電力の採用により57,000KgのCO<sub>2</sub>排出を削減。</li> <li>－ フェアトレード珈琲を9,700人の参加者が購入。</li> </ul> </li> </ul>
-----------	---

## (2) ヒアリング調査

### 1) 目的・概要

近年、MICEの開催地選定において、開催候補地におけるサステナビリティの取組の有無やその内容が重視される傾向が強くなりつつある。特にCの分野においては、抄録集等印刷物のデジタル化や、ネームタグやコンベンションバッグ等の制作物における環境に配慮した素材の選択、登壇者等のダイバーシティが求められることが増加している。また、MIやEにおいても、ステージ周りやブースをはじめとする制作物のリサイクル化や廃棄物の削減、レセプション等における地産地消やフードロス軽減等のリクエストも多く見られる傾向にある。

このような主催者ニーズの変化を受け、開催地、施設、その他関係事業者はサステナビリティの取組を積極的に進めており、その結果としてMICE開催にかかる総消費額(コスト)やその波及先及び経済波及効果の総額にも変化が生じていることが想定される。目下実施されているサステナビリティの取組に加え、将来的に強化されることが予想されるサステナビリティの取組や、特に主催者ニーズが向上する可能性の高い取組を把握するとともに、その取組にかかるコストの構造やその波及先などを調査する。

### 2) 調査項目・調査手法

#### (ア) 調査項目

- ① 目下実施されているサステナビリティの取組
- ② 将来的に強化されることが予想されるサステナビリティの取組や、特に主催者ニーズが向上する可能性の高い取組
- ③ その取組に係るコストの構造やその波及先など

#### (イ) ヒアリング対象

- ① 国際会議 9件  
(内訳：主催者 2件、PCO 3件、コンベンションビューロー 2件、サプライヤー 2件)
- ② 企業会議/インセンティブツアー 4件  
(内訳：主催者 1件、PCO 1件、サプライヤー 2件)
- ③ 展示会 3件  
(内訳：主催者 2件、サプライヤー 1件)

### 3) 調査結果総括

MICEの各分野による差はあるが、全般的に何らかのサステナビリティへの取組の必要性は認識されている。国内外で比較すると海外主催者からのRFPにサステナビリティ項目が含まれているケースが多く、それを踏まえ、運営事業者、開催地や施設等でリサイクル可能な制作物素材の選択や、資料のデジタル化、フードロス削減の対応、フードマイレージの配慮、廃棄物・使用電力の可視化、カーボンオフセット等を実施している。また、ダイバーシティの配慮も少しずつ進み、今後も加速すると考えられる。

コスト面では、サステナビリティ対応により1～2割程度費用が増加することがあるが、多くの主催者は予算内で抑えることを最優先している。サステナビリティ対応のコンテンツを用意している場合でも利用に結びつかないケースや、案件の獲得に直結しない現状もあり、主催者コストとしてはさほど変化がないと言える。

一方で、いずれのMICE関係事業者も、今後、サステナビリティ対応の必要性が加速することを実感しており、それに備え対応を準備・検討している。

#### 4) 特徴的な事例

- ・リサイクル可能な素材の選択や使用電力、廃棄物の測定と排出CO<sub>2</sub>量の算定、カーボンオフセットを行い、毎年削減に取り組む先駆的な会議では、スポンサーのニーズと合致していることもあり、高い評価に繋がっている。
- ・サステナビリティガイドラインや体験コンテンツ、会議のCO<sub>2</sub>排出量測定ツール等、主催者ニーズやRFPに対応するためのメニューを多数準備。
- ・リサイクル可能な軽量アルミパイプと布地を活用したブース設営の導入率が高まっている。リサイクルが可能である他、コンパクトに纏まるため、輸送コストの削減や施工時間の短縮等、廃棄物削減以外の効果もある。

#### 5) 考察

サステナビリティへのニーズやRFPで対応が必要になったことにより、開催地や施設、関連事業者はコンテンツや商材の開発を進めている。MICE産業でもCO<sub>2</sub>削減が課題と捉えられる中、CO<sub>2</sub>測定ツールやカーボンオフセットメニュー、廃棄物削減に繋がるリサイクル素材等の選択肢がある一方で、主催者の意識としてはコストを掛けてまで積極的に採用するまでに至らないケースが多く、総消費額や主催者費用の変化に結びついていない。しかしながら、MICE業界全体で世界的にサステナビリティ対応の必要性が高まることはいずれのステークホルダーも感じていることで、徐々にコストへの反映も進むと思われる。

CO<sub>2</sub>削減の取組以外にも、今後はダイバーシティやアクセシビリティ、人権等の対応もいずれ必須事項となると考えられるが、この点については必ずしも費用に結びつくものではなく、コスト構造や波及先の変化も限定的であると考えられる。

#### 6) 結論

サステナビリティ対応は、MICE業界に限らず世界的に推進されていることから、多くのMICE関連事業者が感じているように、今後のニーズは確実に高まる。現状の制作物のリサイクル素材の選択やデジタル化による印刷物の削減、フードロス削減等の取組から少しずつ対応範囲が広がり、主催者のコスト意識も変化することが予想される。再生エネルギー利用の選択肢や電力・廃棄物量の可視化、デジタル化、カーボンオフセット等、波及先は多岐に亘る。単にコストが上がるだけではなく、サステナビリティを実装することにより、価値を創造することも必要となってくる。

各ヒアリングの詳細は次ページのとおり。



## カテゴリー：国際会議 主催者

ヒアリング先：①〇団体（主催者）

分類：サステナビリティの影響

実施日：2023年1月18日（水）

### 概要

国際本部でのサステナビリティ指針はなく、ホスト国が詳細を決め、対応している。予算内で何を行うかを決めるため、サステナブル対応に伴うコストやスポンサーの変化はない。

### 特徴

参加者の満足度を優先して検討する等、プログラムにより重視する内容が異なり、全ての会議に対してサステナビリティ対応を求めている訳ではない。

### 内容

#### ■サステナビリティ対応の具体的な内容

- ・ USBでの資料配布やオンラインの活用によるペーパーレス化、コンベンションバッグの廃止（欧米）、ウォーターサーバーの利用、カーボンオフセット（欧州が中心）等を行っている。
- ・ 国際本部ではサステナビリティに関する指針はなく、ホスト国がどのようにサステナビリティに取り組むのか、詳細を決めているのが現状。
- ・ 日本では、環境委員会を開催した2012年に排出CO<sub>2</sub>量を測定、カーボンオフセットを実施したのが最後で、以降に行われた2017年の国際会議ではここまでのサステナビリティ対応はしていない。
- ・ ジェンダーバランスで見ると、特に海外のマネジメント層では女性が多い。

#### ■サステナビリティ対応による収支構造の変化

- ・ サステナビリティ対応による追加費用は特になく、印刷物や制作物がなくなりコストダウンになるケースもある。基本的には会議運営事業者からの提案で決まるものが多い。地産地消も予算内でできれば受入れられる。
- ・ 同伴者がいるような国際会議の場合、同伴者の満足度が優先事項になるため、コストの掛け方や考え方も、その他の会議やサステナビリティ重視とは異なる。最近では1/3が男性の同伴者であるため、ダイバーシティ対応からプログラム内容も変わっている印象。
- ・ サステナビリティ対応によるスポンサー評価や収支にも特に変化は見られない。

#### ■サステナビリティによる開催地選定の考え方、中長期的展望

- ・ 以前はカーボンオフセット等を行っていたが、人により意識の差があり、折角の出張時くらいは羽を伸ばしたいと感じて省エネ等に縛られたくないという思いもある。
- ・ どのような取組を行うかは事業者の提案に左右され、差別化される。予算内で収まるのであれば取入れていく。
- ・ 環境負荷削減のために会議を開くわけではないため、地域活性化に使える助成金制度の中にサステナビリティが入っていると利用しやすい。
- ・ 主催者はサステナビリティに詳しくないことも多く、ガイドラインがあって、このレベル感で実施する、といった目安があれば、より取り入れやすくなる。

## カテゴリー：国際会議 主催者

ヒアリング先：②A社（主催者）  
分類：サステナビリティの影響  
実施日：2023年2月28日（火）

### 概要

主催イベントでは、リサイクル可能・廃棄物とならない素材の選択、食数コントロールによるフードロス削減、廃棄物量やCO<sub>2</sub>排出量の測定、カーボンオフセット、取組内容の公表、CO<sub>2</sub>排出量削減の取組を積極的に実施している。これらに取り組むことにより開催費は20%程度アップしているが、自社のブランディングにも繋がり、サステナビリティ関連の業務獲得にも繋がっている。

### 特徴

- ・関係先で多いのは、廃棄物削減に繋がる制作物用素材の選択で、CO<sub>2</sub>排出量の測定まで行うケースは少ない。
- ・イベントや展示会担当部署はコストや出展成果を重視する傾向にあり、サステナビリティ対応の提案をしても採用されないケースが多い。
- ・サステナビリティ対応をした場合は、しない場合と比較し20%程度のコスト増となる。

### 内容

#### ■サステナビリティ対応の具体的な内容

- ・制作物等についてサステナブルな素材の選択、リサイクル促進、廃棄物業者の選定、CO<sub>2</sub>排出量の算定、レポートの公表、参加者や関連事業者への協力の呼びかけ、カーボンオフセットを実施している。
- ・大手企業は、サステナビリティ推進やCO<sub>2</sub>削減を打ち出していることが多く、イベントや展示会の運営にも採り入れてほしいとの要望を聞くことが多い。
- ・廃棄物削減に繋がる素材を選択をするケースが多いが、CO<sub>2</sub>測定まで実施する企業は少ない。
- ・サステナビリティ関連のショールームを設置し、セミナーを定期的実施した結果、企業からサステナビリティの実装をしたいと依頼が来たケースもある。
- ・大手企業の多くは対外的にサステナビリティ推進を公表しているが、担当部署とイベント・展示会出展を担当する事業部門との意識に差がある。事業部門は、コスト面や、いかに多くのセールスリードを獲得するか、といった成果重視の傾向がある。
- ・今後、開催地コミュニティとの連携も考えているが、どのようなレベルで実装すべきかの定義がなく、活動の指針、具体的施策に落とし込むことに難しさを感じる。

#### ■サステナビリティ対応による収支構造の変化

- ・イベントの目的と効果の面で、主催者も手探りの状態である印象。あるディベロッパーが、イベントの廃棄物分析及び廃棄物処理に掛かったCO<sub>2</sub>排出量の測定を実施したことがあるが、CO<sub>2</sub>排出量はそれほど大きくなかったことで、カーボンオフセットにかかる金額、効果の大きさと廃棄物分別の手間を考えるとインパクトに欠ける。
- ・サステナビリティ対応をした場合、全くしない場合と比較すると20%程度の経費増となる。制作物関連の経費は総経費の20%程度のため、サステナブルな素材を選択しても経費総額はそこまで上がらない。一方、食事対応による調達費のアップ、ダイバーシティ対応による通訳や運営人員の増加等、全体的に少しずつコストが掛かっている。また、ネットワーキング会場を貸切で利用すると営業保証をする必要があり、食数制限が必ずしもコストを抑えることには繋がらない。

- ・サステナビリティをテーマとしたイベントを主催した際は、スポンサー企業の期待とイベント内容がマッチしていることもあり、評価は高い。類似イベントとは単純比較できないが、中には他の展示会への出展予算をこのイベントの協賛に回した企業もある。

#### ■サステナビリティ対応による開催地選定の考え方、中長期的展望

- ・サステナブル素材を使うことにより、制作物の幅、演出が限られてしまうため、幅を広げていくことを検討中。
- ・イベント実施の際、全体のCO<sub>2</sub>排出量の中でも参加者移動関連が高い割合を占める。旅行会社とカーボンオフセットできるプランを用意したが想定よりも利用が少なく、利用率を上げる等うまく活用しながらCO<sub>2</sub>排出量の削減をしていきたい。
- ・コストが掛かるサステナビリティ対応だけでは導入率が上がらないと考えており、これまでと同様のコストでサステナブル対応ができる取組を増やしたい。

#### ■その他

今後、ISO20121やグローバルコンパクト、TCFD（気候関連財務情報開示タスクフォース）、SBT（Science Based Targets）等の認証やイニシアティブへの参加等を進めていく必要があると考えている。

## カテゴリー：国際会議 PCO

ヒアリング先：③B社（PCO）  
分類：サステナビリティの影響  
実施日：2023年1月25日（水）

### 概要

医学系会議はペーパーレス化、制作物の環境配慮素材の使用を実践しており、食事を提供するスポンサーのフードロス削減の意識はかなり高くなっている。主催者はダイバーシティへの関心が現状一番高く、登壇者の選定時の配慮が見られる。

国際会議では再生可能電力の利用や地産地消を取り入れたエクスカージョンなどを実施してきている。

### 特徴

医学系会議では主催側の意識改革がまず必要だが、トップが世代交代するにつれサステナビリティ対応が進むと予想される。国際会議も劇的に変わっている印象はないが、今後は世界の潮流に沿ったものになっていかざるをえない。現在、業界の中でサステナビリティ対応が最も先進的なのは会場施設。

### 内容

#### ■サステナビリティ対応の具体的な内容

医学系会議では、制作物に環境配慮素材を使用する、従来の看板を廃止してデジタルサイネージの活用等が進んでいる。ペーパーレス化はかなり前から行われていた。

ランチョンセミナーのお弁当のフードロス削減には参加企業の意識がかなり高いと感じている。飲料は紙パックのものにしており、これはコスト面の問題で以前から行われていた。主催側の環境対応の認識はまだ薄い印象。むしろ登壇者の女性比率に配慮する等ダイバーシティの方に関心があるように感じる。2023年4月に開催される学会ではダイバーシティ関連の委員会が立ち上げられた。

国際会議では再生可能電力の使用や、エクスカージョンに地産地消を取り入れるケースがある。

サステナビリティへの取組はパシフィコ横浜等会場が一番先進的と感じる。サプライヤーでもサステナビリティに取り組んでいるところはあるが、サステナビリティを企業存続の課題にまでしているところは現状ない。

自社でもSDGsに特化した提案は行っておらず、ケースバイケースで対応している。

#### ■サステナビリティ対応による収支構造の変化

サステナブル素材を提案するとコストは10～20%アップする。最近の医学系会議ではそれでも承認されるケースも少ないながら出てきたが、大半は従来のコストと比較して反応はよいとはいえない。スポンサー企業の展示ブースでは、経費負担が全てスポンサー側のため、正確な数字は把握できていないが、環境配慮素材にこだわった施工が出てきている。本部が海外でサステナブル対応に熱心に取り組んでいる外資系企業の参加もあるが、主催から提供する協賛メニューがあらかじめ決められているため、サステナビリティ関連のメニューも取入れていくべきなのかもしれない。メニューに入っていない以上、大きなコスト差にはならない。スポンサーからのリクエストも現状はない。

### ■サステナビリティ対応による開催地選定の考え方、中長期的展望

医学系会議、国際会議ともに主催側から環境に配慮した会場を希望されたことはない。現在、サステナビリティ対応について業界内で最も先進的なのは会場施設。今後はサステナビリティ対応も会場の選択基準の一つになっていく時代になっていくのではないかと考えている。

医学系会議の決定権者は50代後半から60代が多いためか、まだサステナブルに対する意識は高いとは感じられない。次世代になると現状の気運醸成の影響を受けており、意識せざるを得なくなるだろう。世代交代が進むにつれ、サステナブル対応が拡大していくのではないかと考えている。海外の学会ではサステナブル対応が良識だとされつつあり、海外での学会への参加等でも意識変革のきっかけになると考えている。

今後はサステナビリティについて数値化し、最終的にはパッケージ化して提案できるようにしたい。サステナビリティ対応を拡大していくには業界全体の意識改革と気運醸成に真っ先に取り組むべきと考える。

## カテゴリー：国際会議 PCO

ヒアリング先：④C社（PCO）  
分類：サステナビリティの影響  
実施日：2023年1月26日（木）

### 概要

国際会議では、程度の差はあるがサステナビリティには100%取組んでおり、要するコストは10%増程度。今後は多様性や平等性、人権等、対応範囲も広がり、アジア・日本でも受け入れられる。

### 特徴

価値としてのサステナビリティの打ち出し方が重要。

### 内容

#### ■サステナビリティ対応の具体的な内容

- ・環境配慮素材やデジタル化、制作物等、環境対応を最優先に取組んでいる。
- ・廃棄物のリサイクル化は会場の協力が無いとできない点で取組の難しさや進みづらさを感じる。
- ・多様性や平等性、アクセシビリティは今後求められるようになると感じる。人権やフェアトレードの要素も出てきており、コスト面だけでなく、会議価値として取組みを打ち出す考え方も出ている。
- ・様々な取組をしても、参加者や外部への周知やPRを行っている会議、主催者はあまりないのが現状。

#### ■サステナビリティ対応による収支構造の変化

- ・国際会議の場合、全くやらないことはなく、何をどこまでやるか規模感を主催者と相談し実施範囲を決める。逆に事例を聞かれることもある。
- ・現状で掛かるコストは10%増程度。
- ・欧米の主催者の場合、少しコストが高くてもサステナブルな方が選ばれている。
- ・コストアップは仕方がなく、価値として捉えられるか、またそのような打ち出し方ができるかが鍵。
- ・ESG投資を重視している企業は、サステナブル対応をしている会議や主催者によりスポンサーしやすくなると考えている。

#### ■サステナビリティ対応による開催地選定の考え方、中長期的展望

- ・IAPCOのBID要素にも入っており、廃棄物処理に関する記載があるRFPも出てきている。今後も益々この傾向は増加すると考えており、主催者から求められなくてもサステナビリティに関する提案は実施している。
- ・アジアや日本の主催者も、徐々に欧米のようにサステナビリティにコストが掛かることを許容するようになるであろう。サステナビリティの提案も以前よりも喜ばれ傾向。

## カテゴリー：国際会議 PCO

ヒアリング先：⑤D社 (PCO)  
分類：サステナビリティの影響  
実施日：2023年2月1日 (火)

### 概要

医学・薬学系の会議ではサステナビリティに対する意識が高まっている。CO<sub>2</sub>削減などの取組も徐々に行われるようになっており、経費削減も実現している。今後は、スポンサーもサステナビリティが企業評価に関わるため意識を変えていく必要がある。また、サステナビリティに関する助成金があるか否かが開催地選定のプライオリティーになっていく可能性もある。

### 特徴

医学・薬学関連の会議で主催者意識の高まりを感じるのは、ペーパーレス化とフードロス削減。スポンサーが、企業としての取組を強化するよう意識改革が必要である。国際学会（特に欧州本部主導型）では、開催地の環境配慮がかなり重視されている。サステナビリティへの意識が高まるとハイブリッド開催が増加すると予測できる。移動にかかる燃料費等を考えるとCO<sub>2</sub>削減への効果が大きいが、Face to Faceの密なコミュニケーションには及ばないのが課題。今後はこれに匹敵するシステム構築やツールなどが必要となる。

### 内容

#### ■サステナビリティ対応の具体的な内容

抄録集等、従来は紙で配布していたものをPDF化するなど、紙の削減とランチョンセミナーで提供する弁当の事前申込制やミールクーポン配布等に変更、概数を把握した上で発注する方式に改めた結果、大幅なフードロス削減に繋がっている。フードロス削減に関しては主催者の意識が高まっているが、その他の部分では大きな変化はないように感じる。国際会議では、参加者の男女比を考慮するなど、意識の高まりを感じている。

カーボンオフセットの提案は必ず行ってはいるが、経費がアップすることもあり、採用には至らないこともある。東京で開催された会議では企業展示スペースのみで採用された実績がある。

#### ■サステナビリティ対応による収支構造の変化

フードロス削減とペーパーレス化により、経費を削減できた。今後は看板など展示・施工部分での環境負荷に対する取組が必要だと考えている。

現状はスポンサーより主催者のほうがサステナビリティの取組には意識が高い印象。日本ではこうした取組が企業評価に繋がらないためと考える。特に欧州ではかなり意識が高く、今後は企業として取組まざるを得なくなるのではないかと。

#### ■サステナビリティ対応による開催地選定の考え方、中長期的展望

国内会議ではまだ特に意識していないようだが、国際会議で本部主導型の場合は影響が出てくるであろう。助成金交付など地域としての取組も重要になってくるのではないかと。

ペーパーレス、フードロス削減への取組を強化するとともに、今後は展示・施工部分での環境負荷低減を考えている。コーヒープレイクの際のコーヒーフエアトレード製品にすることや、リサイクル素材を使用した記念品にすることも検討していく方針。

ダイバーシティに関しては、開催時に参加男女比の統計を取る等、意識の高い大規模会議が出てきており、今後の提案事項に加えたい。

## カテゴリー：国際会議 コンベンションビューロー

ヒアリング先：⑥P団体

分類：サステナビリティの影響

実施日：2022年12月20日（火）

### 概要

国内で先駆的にサステナビリティ対応を推進しているが、RFP（提案依頼書）で会場のサステナビリティを問われるケースはあるものの、主催者にとってサステナブル対応が最優先ではなく、予算内で実施できることを重視。

### 特徴

CO<sub>2</sub>削減や環境配慮の取組から推進する。

### 内容

#### ■サステナビリティ対応の具体的な内容

- ・国際会議等のアクティビティで活用できるSDGsに配慮したコンテンツを開発している。
- ・事業者への人材育成プログラムの提供は行っているが、サステナビリティ面では啓発を含めてあまり行えていないのが現状。
- ・伝統文化に関連するコンテンツは、コロナ禍ではMICEよりも企業研修や修学旅行での引き合いが非常に多かった。
- ・RFPでは、リサイクル施設の有無、プラスチック不使用、地産地消等、施設・会場のサステナビリティを問われることがある。
- ・あるイベントで行った廃棄物量測定は評価が高かった。また開催支援している会議のボランティアルールブックにはダイバーシティが入っていた。招致委員会のジェンダーバランス等は聞かすが、それ以外ではあまり聞かない。

#### ■サステナビリティ対応による収支構造の変化

- ・主催者のコスト意識では、予算が厳しく、まずは全体予算がありきで、予算内に収まるのであればサステナビリティに取り組む、という優先度ではないか。
- ・サステナブルな体験コンテンツはあるが、主催者からどの程度ニーズがあり、開発後にそれ以外のコンテンツとの問合せ・依頼件数の違い等の数値を取っておらず、サステナビリティの要素がどの程度選択されているかまでは把握していない。
- ・助成金でサステナビリティの取組に対する項目はあるが、デジタル対応や機材等のテクノロジー関連で支出していることが多い。

#### ■サステナビリティによる開催地選定の考え方、中長期的展望

CO<sub>2</sub>削減や環境関連から取り組む予定。MICE業界全体で優先的に取り組む項目を決めるべきだと考えている。



## カテゴリー：国際会議 コンベンションビューロー

ヒアリング先：⑦Q団体  
分類：サステナビリティの影響  
実施日：2023年1月23日（月）

### 概要

早くより環境配慮やサステナビリティに取り組んでいるため、運営事例や実績を多く有する先駆的都市。サステナビリティコンテンツも多い。

### 特徴

カーボンオフセット関連の提案を積極的に行い、導入率が高い。

### 内容

#### ■サステナビリティ対応の具体的な内容

- ・地産地消の推進だけでなく、フードマイレージに配慮した食材利用、フードロス削減等を行っている。
- ・学会等の主催者に対し、カーボンオフセットを積極的に案内、プログラムの導入率も高い。
- ・インセンティブツアーではCSRプログラムを求められることがあるため、市内のボランティア団体と協力しアクティビティを実施している。
- ・自治体もSDGs未来都市等である他、第3者認証も取得している。
- ・その他MICE関連事業者と連携し、サステナビリティの取組を進めている。
- ・2000年台前半より環境に配慮したMICE運営に取組、MICE関係ステークホルダーをはじめ、運営実績や事例を多数有する。

#### ■サステナビリティ対応による収支構造の変化

サステナビリティ関連のコンテンツのリード数等は集計を取っていないため不明。  
カーボンオフセットプログラムは導入率が高い。

#### ■サステナビリティによる開催地選定の考え方、中長期的展望

自治体の施策等とも連携し、取組を進める。

## カテゴリー：国際会議 サプライヤー

ヒアリング先：⑧E社（施設）  
分類：サステナビリティの影響  
実施日：2023年1月30日（月）

### 概要

施設では、食品残渣のバイオマス発電や太陽光発電、リサイクル促進、雨水利用をはじめ、サステナビリティの取組はかなり進んでいるが、利用者側がコスト負担をするサービスはカーボンオフセット程度で、取組が進むことでのコスト構造への影響はさほど見られない。

### 特徴

- ・利用者側の希望があれば廃棄物カルテ等、可視化が可能。
- ・施設としてのサステナビリティの取組は多岐にわたる。

### 内容

#### ■サステナビリティ対応の具体的な内容

- ・施設利用者向けのサービスでは廃棄物カルテの作成ができ、リピーターの利用者は経年変化の比較が可能（企業のプライベートショーでの利用率が高い）。
- ・主催者の希望により、サステナビリティ関連の民間事業者が提供するサービスの受入にも対応可能。
- ・展示会では木工経師の施工が多いため、再生可能素材の活用を検討中。
- ・コロナ禍の感染対策やハイブリッド対応関連の費用が新たに発生しているため、国内主催者においてはサステナビリティ対応まで費用が回っていない印象。
- ・ランチョンの食数は以前よりも無駄がないようコントロールしているように見受けられる。
- ・ケータリングで入るホテル等に対してもフードロス削減の対応希望はあるが、フードバンク等への提供は食品衛生管理の観点から難しく、バイオマス発電に回している。
- ・近隣ホテルが地産地消メニューに取組んでおり、お弁当展開も行っているため、要望がある際はケータリングやランチョンでの対応が可能である旨案内をしている。

#### ■サステナビリティ対応による収支構造の変化

- ・会場を利用する主催者を見る限り、印刷物の削減等、これまでの延長で少しずつ取組を始めているが、費用を掛けてまで本格導入している事例はあまりない。
- ・廃棄物の分別細分化等、施設が行うサステナビリティ対応で発生する人件費等の費用は会場費に転嫁はしていない。近隣施設との価格差を考慮すると関連費全てを反映させることは難しく、施設としても、同じ素材のリサイクルに回すレベルマテリアルリサイクル率を高める方針のため、自社経費で対応するものが多い。また修繕時にもサステナビリティに配慮した選択をするようにしているが、それについても会場費は影響しない。
- ・カーボンオフセットを行うことがあるが、オフセット費用は主催者負担となっている。

#### ■サステナビリティによる開催地選定の考え方、中長期的展望

- ・国際会議のRFPにサステナビリティの記載があるものかないものがあるが、要求がなくてもBIDには必ずサステナビリティの記載をしている。特に欧州に本部がある団体の場合、記述をしなければ開催地選定の土俵に上がれないと考えている。しかしながら、自社のサステナビリティ対応が決め手となって誘致が決定したということはないと考えている。

## カテゴリー：国際会議 サプライヤー

ヒアリング先：⑨F社（施設）  
分類：サステナビリティの影響  
実施日：2023年2月27日（月）

### 概要

施設としては脱プラスチックやフェアトレードコーヒーの採用、太陽光パネルの設置等、様々な取組を行なっているが、主催者ニーズへの対応というより施設の方針として推進している。

### 特徴

- ・サステナビリティ対応にかかるコストは今後も少しずつ増える見込みだが、主催者の理解を得られているとは言えない。
- ・欧米の主催者はサステナビリティ対応へのニーズも高いと認識しており、取組方針やKPI設定、消費量・廃棄物量の数値化等の取組を検討中。

### 内容

#### ■サステナビリティ対応の具体的な内容

- ・太陽光パネルの設置、ペットボトル以外の飲料の採用、フェアトレードコーヒーの採用、施設で提供するお弁当の包装紙や資材にプラスチック以外のものを選択。
- ・年間30t程度食品ロスが出ていたが、今年から、動物の飼料として活用する取組を始めた。

#### ■サステナビリティ対応による収支構造の変化

- ・施設の方針として、脱プラスチックを掲げて飲料やお弁当等の手配における取組は行なっているが、主催者に対して費用負担を求めることはない。
- ・主催者が、コストが増えてでもサステナビリティ対応をするケースは少ない。
- ・飲食に関して地産地消の推奨をしており、そうではないものと比較すると、コストは少し上がる。

#### ■サステナビリティ対応による開催地選定の考え方、中長期的展望

施設としての取組方針、数値的な目標提示、サステナビリティ専任の担当者の配置、ガイドラインの策定、廃棄物削減計画、省エネ機材や装飾のリサイクル素材の提案に関しては課題であると感じている。合わせて、アクセシビリティも課題であり、対応していきたいと考えている。

## カテゴリー：企業会議/インセンティブツアー 主催者

ヒアリング先：⑩G社（主催者）  
分類：サステナビリティの影響  
実施日：2023年2月10日（金）

### 概要

サステナビリティの具体的な取組として、太陽光ソーラーパネルの導入や、石油化工品を使っていないバッジ制作などを実践している。海外では、参加者がフードドネーション等の封入作業をするなど、サステナビリティ関連の体験イベントが行われており、今後は、会場選定にもこうした取組が重要な選択肢になっていくだろうと考えている。会場の（電力使用量等の）可視化や清掃活動などよりも、社会に貢献できる体験プログラムを充実させていくことが経費面を含めて先決ではないか。将来的には、サステナビリティへの取組が案件誘致の大きな要因となっていくのが理想。

### 特徴

日本において、現状ではスポンサーの獲得や会場選択の大きな要因にはなっていないが、サステナビリティに配慮した取組は、今後、企業や会場・地域の重要な評価項目になっていく。企業や会場・地域は経費は上昇させずに取組めることに知恵を絞るという方針を採り、地域貢献の体験プログラムを充実させる方向で進むべき。

### 内容

#### ■サステナビリティ対応の具体的な内容

##### 自然環境でのMICE

- ・太陽光ソーラーパネルによる発電
- ・電気やガスを使用しない調理
- ・石油化工品を使っていないバッジ
- ・流木で作成した案内板
- ・竹ストローを使用
- ・ペットボトル使用廃止
- ・バイオ燃料での移動
- ・参加者+地元ボランティア+地元高校生によるビーチクリーン活動
- ・buffet形式レストランでの懇親会

上記以外では、フェアトレードのコーヒーを休憩コーナーで提供、フェアトレード製品を社内で採用した経緯や現状をセミナー形式で発表することなど

サステナビリティに関する企業の取組は増えてきているが、まだ企業ブランディングの一環という印象もある。過去に採り入れたのはビーチ清掃だったが、こうした体験プログラムは都心でも開催可能ではないか。特に大企業では企業意識も変わりつつある。参加者（一般消費者）の意識を企業としてどう変えるべきかを考慮していくべき。海外では、参加者にフードドネーション用の食材等の封入作業をしてもらうなどの体験イベントも行われている。清掃作業やペットボトル使用廃止などより、こうした取組のほうが効果的かもしれない。

#### ■サステナビリティ対応による収支構造の変化

当面は収支バランスを取りながら、充実した体験を組んでいく方向性がよい。該当イベントに合致するような体験を取入れるのであれば、コストアップは10%程度ではないか。まずは経費をかけずに知恵を絞る方向で動いていきたい。

#### ■サステナビリティ対応による開催地選定の考え方、中長期的展望

電気使用量を可視化するなどの取組をはじめた会場もあるが、これまではこの分野での取組で会場選定に影響与える選択肢が極めて少なかった。今後はこうした取組が会場選定の際に優先事項になっていくだろう。

社会貢献できる体験プログラムを今後充実させていきたい。イベントに参加することで地域ごとの課題を解決できることを案件誘致の大きな要因にできるような明確な形にすることが理想。同時にスポンサー獲得にあたっては企業の取組が評価されるような風土が醸成されていくだろう。

## カテゴリー：企業会議/インセンティブツアー PCO

ヒアリング先：⑩H社（PCO）  
分類：サステナビリティの影響  
実施日：2023年1月31日（火）

### 概要

サステナビリティに関する提案をするとコストが増えるため、クライアントから反応は芳しくない場合が多い。積極的な取組をしていると認識していた企業でも、MICE担当部署ではそれほど積極的ではなかったケースもあり、企業内で温度差を感じたこともある。スポンサー側にも大きな変化は感じられず、会場選定においてもサステナブル対応は重要な要素とされていない。海外ではサステナビリティへの取組に積極的な企業が多く、日本でもアウター向けイベントから変化することが想像される。

### 特徴

海外ではサステナビリティへの取組が進んでおり、国内でも今後は追随していく必要がある。サステナビリティに取り組む際には、コスト増が一番の課題になるため、コストの見直しとともに主催者、参加企業、地域・会場、参加者が一体となって情報収集や選定基準の見直しを検討し、中長期的に取組んでいくことが求められる。

### 内容

#### ■サステナビリティ対応の具体的な内容

CO<sub>2</sub>排出量をゼロにする取組（カーボンニュートラル）の提案をはじめとしてFSC認証紙の使用やアルミ缶でミネラルウォーターを提供する等を実施している。製薬系会議では新型コロナウイルス感染症拡大時は弁当の提供自体が減り、フードロス削減にさほど寄与しなかった。サステナビリティ関連の提案を行っても経費がアップするため、クライアントの反応は芳しくない。企業としての積極的な取組を標榜していても、MICE担当部署ではそれほど熱心でない場合も散見され、社内の温度差を感じた。MICE関連部署に対して、再利用可能な素材の展示コーナーでの使用を提案した際は反応がよかった。

#### ■サステナビリティ対応による収支構造の変化

コスト増が明らかでも、こうしたサステナビリティの提案を取入れたいとする企業は従来に比べ少しずつ増えている印象（現在は2～3割）にはなっているのではないかと感じる。コスト面では、こうした取組が全く行われていなかった時より5%上昇した程度ではないかと感じる。この程度であれば他の経費を削減すれば賄える範囲で、現状はあまり高額な費用はかけられないというのが本音だと感じる。スポンサー側でもサステナブルな取組に対して高い評価をする等の大きな変化は見られない。

#### ■サステナビリティ対応による開催地選定の考え方、中長期的展望

サステナブル対応に積極的なホテルがあることは認識しているが、現状、会場選定の条件にはなっていないと思う。一方、海外ではサステナビリティへの取組に積極的。国内でもアウター向けイベントから変化していくのではないかと感じる。特に本社が欧州にある企業の日本支社等はこうした取組に積極的にならざるを得なくなるだろう。

## カテゴリー：企業会議/インセンティブツアー サプライヤー

ヒアリング先：⑩R社（ホテル）

分類：サステナビリティの影響

実施日：2023年2月16日（木）

### 概要

以前より環境配慮の設備の導入を進めていたことから、中水利用や食品廃棄物の堆肥化等、自社の取組として行なっていることは多数あるものの、可視化できるもの、顧客が直接体験できるものは少なく、顧客からサステナブル対応のリクエスト受けることはない。

### 特徴

- ・サステナビリティ対応の有無によるサービスの選択肢やコストの差はない。
- ・海外のオンラインRFP情報提供システムでは、サステナビリティ関連項目が必須で入っている。
- ・サステナビリティの有無によって受注/失注に繋がった事例は把握していない。

### 内容

#### ■サステナビリティ対応の具体的な内容

- ・主な取組としては、制作物、デジタル化、LED化、フードロス削減、ダイバーシティ、カーボンニュートラルを行なっており、主催者の反応・反響は非常に良いが、特に国内主催者からサステナビリティを必須で求められることはない。
- ・海外案件だと、Cvent社のRFP (Request for Proposal)情報提供システムには、サステナビリティ関連の項目が必須で入っており、対応できている点を記載している。
- ・コンテンツ系では、以前より環境配慮設備の導入を行なっていたこともあり、コンポスト（有機ごみの堆肥化）や屋上緑化等の視察と食事をセットにしたツアーをリクエストに応じて実施している。（年間20～30件程度）
- ・提案書にはサステナビリティ要素を入れている。特に食については、野菜を中心としたメニュー、プラントベース（植物性の食材を使用したメニュー）を積極的に提案している。

#### ■サステナビリティ対応による収支構造の変化

- ・民間事業者が提供するサービスも活用している。
- ・その他の対応に関しては、ホテルの設備や取組として実装済みのため、サステナブル対応に関して顧客への請求コストに連動するものはない。
- ・主催者のコスト意識という観点では、経費面でシビアになっているのか、食品ロスの配慮なのかは不明だが、食数コントロールは行なっている。
- ・自社のサステナビリティへの取組に関連して受注/失注に繋がったケースは把握している限りではない。

#### ■サステナビリティ対応による開催地選定の考え方、中長期的展望

- ・海外案件が戻る兆しが見えてきたので、脱プラスチックをはじめとして、サステナビリティ重視の影響を受けるのはこれからと考えている。
- ・以前より設備投資を実施してきたが、客室アメニティのミニボトル等、プラスチック対応にはこれから取り組むことを考えているが、ブランディングの関係も含めて検討中。また、竹歯ブラシを先行して導入した他社での課題も聞き及んでおり、導入には検討を要する段階である。

## カテゴリー：企業会議/インセンティブツアー サプライヤー

ヒアリング先：⑬S社（施工関連）

分類：サステナビリティの影響

実施日：2023年3月1日（水）

### 概要

展示会及び企業会議の施工では、大手クライアントほどサステナビリティに配慮するケースが以前と比較し3割程度増加、中小企業でも問合せ・検討は始まっている印象だが、具体的な取組はこれからである。

自社のサービスでは、サステナビリティ対応をした場合の費用は、しない場合と比較し2割程度増となるが、運搬費・施工時間の削減にもつながっている。

### 特徴

- ・大手クライアントほどサステナビリティ対応に対する問合せは顕著な一方、具体的などの程度CO<sub>2</sub>削減に繋がるか等、データの提示を求められる。
- ・サステナビリティ関連の対応件数は以前と比較し3割程度増加したが、割高になることと、デザイン・演出等の制限もあり、従来の木工経師を選択するケースもある。
- ・サステナブル商材の導入により他社との差別化ができ、新規顧客が3割程度増加。

### 内容

#### ■サステナビリティ対応の具体的な内容

- ・自社のサステナブル商材を使った、展示会のブースや企業会議の造作。
- ・ボードの代わりにジョーゼット（垂れ幕）を使用。
- ・制作物の部材をリサイクル/使い回しできるものに切替える、または検討するケースは多い。
- ・環境配慮素材等を使用した場合、環境に配慮しない木工経師等と造作の表現・演出に限りがあり、コスト増にもなるため、現在対応している内容は限定的。
- ・従来の木工経師の場合とサステナブル商材を使用した場合を比較するためにパッケージ化したものは準備できておらず、金額の比較、CO<sub>2</sub>排出量の比較検討ができるものがあれば良いと考えている。

#### ■サステナビリティ対応による収支構造の変化

- ・コロナ前と比較するとコストは30%程度増加。
- ・大手企業はサステナビリティに配慮するケースが多く、中小企業はその意識はあるが、具体的な取組はこれから、という印象。
- ・同じデザインで造作を行う場合、木工経師と比較しサステナブル素材では制作費が20%程度上がる一方、運搬費や施工の人工数は下がる傾向。
- ・サステナブル商材では、インシヤルコストは上がるが同じデザインを使い回す場合は造作費は掛からず、施工費のみ発生するので、費用総額は下がる
- ・サステナブル対応の導入から5年が経過、扱う造作・施工は30%程度増。新規クライアント、接点のなかった顧客との取引が生まれた。木工経師は競合が多いが、自社で始めたサステナブル素材を使った商材は、他社にないことが強みになっている。

#### ■サステナビリティ対応による開催地選定の考え方、中長期的展望

なし

#### ■その他

- ・大手クライアントからはサステナブル対応素材に切替えた場合に、どの程度CO<sub>2</sub>排出量を削減できるか、使用可能回数等、数値化した資料の提示を求められるが、使用方法や条件を細かく設定しないと数値算出が難しいことがハードルになっている。



## カテゴリー：展示会 主催者

ヒアリング先：⑭L社（主催者）  
分類：サステナビリティの影響  
実施日：2023年3月7日（火）

### 概要

展示会は、出展各社が施工素材や処理方法を決めるため、取組の差が大きく、全体で見るとあまりサステナブル対応は進んでいない。

### 特徴

主催者として実施しているサステナビリティ対応は、リサイクル素材やLED、認証紙の利用等であるが、開催経費全体に占める割合にはさほど影響はない。

### 内容

#### ■サステナビリティ対応の具体的な内容

- ・主催者による造作物では、リサイクル素材の資料や紙由来の看板の導入など。また、各展示会にもよるが、グリーン電力の利用、植林に貢献できる認証のある用紙を招待券に使用している。照明のLED化も進めている。
- ・レンタルブース（システムパネルを使ったシェルスキーム）は繰返し使用している。
- ・フードロスの削減に関しては、ケータリング会社や会場側の対応となる。廃棄物は、各出展者が手配した施工業者が撤収・処理する。今後は、主催者として、リサイクルを行なってくれる廃棄物事業者の選択肢を提示することはできるかもしれない。
- ・展示会業界では主催者が施工するものは少なく、ほとんどは出展者の施工物である。取組を進めるには、各出展者がカーボンニュートラルに貢献できる素材選択等を推進しなければ、全体では進まないと考えている。
- ・出展者も含めて、展示会場内ではあまりサステナビリティ対応は進んでいない。

#### ■サステナビリティ対応による収支構造の変化

- ・装飾費用が上がっても、会場費・プロモーション費が膨大であるため、サステナビリティ対応をしても開催経費総額に占める割合は大きくはない。

#### ■サステナビリティ対応による開催地選定の考え方、中長期的展望

- ・自社及びグループ会社では、展示会ごとにどの程度のCO<sub>2</sub>を排出しているか、数値化することを検討している。
- ・リサイクル素材の使用は、今は割高になるが、普及が進めば価格も落ちると考えられるため、今後も率先して活用する。
- ・サステナビリティ対応がもう少し浸透すれば、出展料にも反映できると考えている。
- ・大手企業では、木工経師でのブース造作が多く、廃棄物量が増えてしまう。デザイン性が高く、システムパネルのような繰返し利用できるものを開発できないか検討中。実現すれば、初期投資は掛かるが繰返し使用することを考えると1回きりの造作コストよりも安価になる。
- ・グリーン電力の使用、リサイクルや紙由来の素材利用の拡大、出展者・協力会社への廃棄物削減の呼びかけ、植林等への寄附付き商材の利用促進を進める。

## カテゴリー：展示会 主催者

ヒアリング先：⑩M社（主催者）  
分類：サステナビリティの影響  
実施日：2023年3月9日（木）

### 概要

試験的にフードロス削減及びカーボンオフセット等に取り組んだ。主催者のみで実施できる範囲は限られており、サステナブル対応にかかるコストを誰が負担するかも今後の課題。

### 特徴

出展者に費用負担を求めるカーボンオフセットや、環境配慮素材の使用やリサイクル等を導入・実施。

### 内容

#### ■サステナビリティ対応の具体的な内容

- ・食品関係の展示会で、業界初のフードロス削減に取り組んだ。全国から多くの食材が集まり、廃棄が出てしまうため、外部団体と連携し子供食堂に提供。
- ・別の展示会では、カーボンオフセット、FSC認証紙の利用、脱プラスチック素材備品の使用、ゴミの分別・リサイクルを行った。

#### ■サステナビリティ対応による収支構造の変化

- ・カーボンオフセットを実施した展示会では、出展者に「環境負荷軽減負担金」としてとして出展料の他に数千円（出展料の1～2%程度）を負担いただいた。集まった負担金は100万円程度。全ての出展者が協力してくれたが、全ての展示会に適用できるかは不明。
- ・印象としては、施工会社がサステナブル素材を使うことによりコスト増になると、出展者が許容しないと感じる。実際にサステナブル素材を使っているブースも少ない。
- ・木材は細かく砕いて燃やしていることが多く、その他のブース廃棄物も産業廃棄物として処理することが多い。分別にもコストが掛かり、少量の回収でも一定のコストが掛かるため、対応は難しい。
- ・出展者の大部分である中堅企業にとって、費用負担が増えることはあまり受け入れられない。

#### ■その他

誰がコストを負担するのか、といった課題があり、主催者の活動だけでは限界があると感じている。

## カテゴリー：展示会 サプライヤー

ヒアリング先：⑩N社（施設）  
分類：サステナビリティの影響  
実施日：2023年2月1日（水）

### 概要

展示会では、情報提供のデジタル化やブース施工時のリサイクル可能な素材利用等、サステナビリティを意識した出展者が増えているように見受けられる。施設としても環境配慮の対応は行っており、今後も対応を進める。

### 特徴

会場としては、サステナビリティ対応に関する収支構造の影響はなし。

### 内容

#### ■サステナビリティ対応の具体的な内容

- ・施設オープン時から環境配慮を推進し、地域熱供給や太陽光発電、緑化、LED化、バリアフリーを取り入れている。2020年にはCSR方針を強化。
- ・出展者は、情報提供のデジタル化、再利用できる資材の活用等、サステナブル対応が進んでいる。
- ・主催者から出展者まで、サステナビリティに対する意識に違いがあり、使用部材や廃棄物削減等を押し付けることはできないのが現状。
- ・展示会で出る廃棄物のうち、埋立て処理に回るものはほぼない。

#### ■サステナビリティ対応による収支構造の変化

- ・会場として関与する点では、影響はない

#### ■サステナビリティによる開催地選定の考え方、中長期的展望

- ・サステナビリティ対応は今後ますます必要になってくると考えており、具体案を検討している。

### (3) 文献・ヒアリング調査総括

#### 1) 結果総括

MICE分野においても、サステナビリティ対応への要求が益々高まっている。環境分野の対応は比較的長い歴史があり、CO<sub>2</sub>排出量の見える化、廃棄物の削減などはより高いレベルが期待されている。CO<sub>2</sub>排出量の測定では科学的な根拠をもった計測方法が求められ、それに対応する計測ツールの必要性が高まっている。廃棄物削減に関しては、各自治体等により具体的な取組事例集などのガイドブックが発行され、取組の指標となるケースが出てきている。また、その対象がサプライチェーンにも広がってきているのも最近の特徴であり、ステークホルダーや地域との協業が必要となる。特に海外ではRFPに盛り込まれるケースが増えてきており、ビジネスを確保するための必須項目となりつつある。

一方で、環境配慮への対応によって経費がかかることもあり、対応を躊躇するケースも見受けられるが、省エネや廃棄物の削減など、確実にコストの下がる取組から始めることが奨励される。またESG投資の広がりにより、単純にコスト増だけで対応判断ができない視点が新たに追加されてきた。

人権やジェンダー対応は、日本での意識が欧米と比べてまだ低い、今後その必要性が高まっていくと考えられる。

#### 2) 考察

主催者（国際本部）からのサステナビリティへの要求は全般的に高まっているが、その度合いは欧州、米国の順で高い。日本においては、PCOや会場等、RFPの要求事項に日々対応している事業者以外では、まだ対応の必要性に迫られていないのが現状であり、廃棄物削減に繋がるリサイクル素材の採用等の選択肢はあるが、主催者としてのコスト意識の関係で実現に至らないケースもある。今後は、徐々にその必要性が高まり、コストに反映することが許容されるようになるであろう。また、ダイバーシティやアクセシビリティ、人権対応等、必ずしも費用に結びつかないものもあり、コスト構造や波及先への変化も限定的であると推察される。

気を付けなければならないのは「グリーンウォッシュ」指摘への懸念である。より科学的根拠のある対応と、それを対外的に公表するコミットメントが必要である。このような状況から、サステナビリティへの取組費用は「非財務」ではなく「将来財務」との発想の転換が求められる。

#### 3) 結論

世界的なサステナビリティ対応への推進気運に伴い、MICE産業においても対応がもはや必須となっている。特に欧米ではCO<sub>2</sub>排出量の把握・削減への取組が主流であり、COP21要求に対応したSBT (Science Based Target) 準拠が期待され、科学的な計測方法が求められており、その目標と結果を対外的に公表していくべきである。

ダイバーシティやジェンダー対応も徐々に高まってきており、女性役員比率や登壇者選定等、目標設定と結果公表が推奨される。

現在は、制作物へのリサイクル素材の選択や、デジタル化による印刷物の削減、フードロス削減等が実施されているが、主催者のコスト意識の変化に伴い、再生エネルギーの利用やカーボンオフセット、廃棄物量の可視化を進めてくべきであり、それを価値創造のレベルまで上げることが求められる。

また、主催者は「地産地消」や「バリューチェーン」での取組も重視しており、地域社会や仕入れ先などのサプライチェーン全体で省エネ、廃棄物削減に取り組むことが期待される。

## 5. MICE消費額や経済効果の算出方法に関する考察

### (1) 文献調査

#### 1) 目的・概要

他国において MICE 開催に係る消費額や経済波及効果を算出している事例についての調査を実施し、その調査方法、参加者数及び参加者1人当たりの消費額、主催者等の消費額、経済波及効果以外の効果算出方法を把握する。

#### 2) 調査項目・調査手法

##### (ア) 調査項目

- ① 経済波及効果の調査方法
- ② 参加者数及び参加者1人当たりの消費額、主催者等の消費額
- ③ 経済波及効果以外の効果算出方法

##### (イ) 調査文献

- ① Economic Significance of Meetings to the US Economy
- ② Study on the Economic Impact of MICE Industry in Thailand
- ③ The UK Events Report How Events Deliver the UK's Industrial Strategy
- ④ The Economic Impact of the UK Meeting & Event Industry
- ⑤ The Value of Business Events to Australia
- ⑥ The Economic Contribution of Meeting Activity in Denmark
- ⑦ Study on the Economic Impact of MICE in Singapore

#### 3) 調査結果総括

##### ① 経済波及効果の調査方法

- ・ **Economic Significance of Meetings to the US Economy**  
全米のミーティングプランナー、出展者、会場を対象とした一次調査と、第3者機関が収集したデータの分析などによる二次調査。
- ・ **Study on the Economic Impact of MICE Industry in Thailand**  
MICE業界の主要プレイヤーへの一次調査と、MICE関係者を対象としたアンケート調査と、観光スポーツ省、商務省、国立統計局、タイホテル協会、タイインセンティブ・コンベンション協会、タイ展示会協会、国家経済社会開発委員会の統計に基づいたデータ分析を含む包括的な二次調査。
- ・ **The UK Events Report How Events Deliver the UK's Industrial Strategy**  
英国における会議・イベントの規模、支出額、開催地の決定権者、訪問者数など多岐に渡る観点から調査し、経済効果を導き出している。
- ・ **The Economic Impact of the UK Meeting & Event Industry**  
主催者、会場施設、国内外の参加者及び出展者へのアンケート調査とインタビューによる、英国のMICE産業の経済効果に関する包括的調査。
- ・ **The Value of Business Events to Australia**  
経済効果、付加価値、雇用効果から推計したオーストラリア経済に対するMICE産業の価値を分析した2015年の報告書をベースに、2019年版として更新。
- ・ **The Economic Contribution of Meeting Activity in Denmark**  
デンマークにおける会議の開催数、参加者と主催者の支出、デンマークの経済への間接的・誘発的效果を含む、会議の経済効果を算出。
- ・ **Study on the Economic Impact of MICE in Singapore**  
シンガポールにおける、主催者支出、参加者支出、関連ベンダー支出、投資支出、及びMICE産業の賃金調査。

② 参加者数及び参加者1人当たりの消費額、主催者等の消費額

調査した7文献の多くで、参加者数や参加者1名当たりの消費額の記述があったが、国内外参加者を纏めて扱っている等、記述方法に違いがあった。また、参加者消費額の算出方法や原単位まで言及している文献はなかった。

③ 経済波及効果以外の効果算出方法

『The UK Events Report How Events Deliver the UK's Industrial Strategy』のみ、経済効果以外の効果について言及があった。具体的には、医学関連学会の開催により、医療・科学・技術・通信・金融等のリーダーとの繋がりができ、何世代にも渡る知識の蓄積とコミュニティとの繋がりに影響、学会と地元大学による協力フレームワークの構築、DEI等について触れている。また、主要国際会議の開催による知識の価値が経済価値の10倍以上であると算定、ウイーンで開催された2018年欧州放射線学会で提示された情報の金銭的価値は8億1,300万ユーロとされている。

この他、主催者要求及び差別化のためにCO<sub>2</sub>や廃棄物の削減、GDS-Indexを活用したサステナビリティ推進の取組が紹介されている。

4) 特徴的な事例

・ **Economic Significance of Meetings to the US Economy**

2016年に開催された会議は190万件。参加者は2億5100万人。参加者1人あたり平均支出は1,294米ドル。直接・間接含め590万人の雇用を創出し、その労働賃金は2490億ドルに相当。GDPに4,460億ドル貢献した。連邦・州・地方税の税収合算は1040億ドル。

・ **Study on the Economic Impact of MICE Industry in Thailand**

2017年のタイのMICE産業による総支出は2,514億バーツ、2022年までに3160億バーツから4050億バーツに達すると推定されている。2017年の経済効果は1772億バーツでタイGDPの1.2%。同年のMICE関連の雇用創出は181,000人。税収は234億バーツ。

・ **The UK Events Report How Events Deliver the UK's Industrial Strategy**

英国のイベント産業は2018年には70億ポンド以上の付加価値を生み出し、70万人以上の雇用を創出した。

・ **The Economic Impact of the UK Meeting & Event Industry**

2012年には、ミーティング業界は英国経済に直接、間接的合わせて420億ポンド以上貢献し、国内のGDPの3%を占めた。

・ **The Value of Business Events to Australia**

ビジネスイベントは、2019-20年度にオーストラリアのGDPに対して直接・間接的合わせて約143億オーストラリアドル貢献し、約22万人超の雇用を創出した。また、21万人の参加者の消費額は約50億オーストラリアドルであった。

・ **The Economic Contribution of Meeting Activity in Denmark**

2011年には、ミーティング業界がデンマークのGDPに直接・間接的に合わせて約600億デンマーク・クローネを貢献し、7万人超の雇用を創出した。

・ **Study on the Economic Impact of MICE in Singapore**

2015年には、ミーティング業界がシンガポールのGDPに直接・間接合わせて約23億シンガポールドル貢献し、3.3万人以上の雇用を創出。約170万人のMICE参加者が来訪し、観光業に合わせて約22億シンガポールドル貢献した。

## 5) 考察

米国、英国、デンマーク、タイでは、経済波及効果の調査方法は会議関係者（主催者、会場、参加者）へのアンケート調査ベースにしている。これにインタビューを加えたのが、英国の『Economic Impact of the UK Meeting & Event Industry』とタイの『Study on the Economic Impact of MICE Industry in Thailand』である。

アンケートやインタビューに加えて、二次調査として各文献で独自に様々なデータを収集・分析しており、提供元も多岐に渡っている。

全ての文献で参加者数及び参加者1人あたりの消費額、主催者の消費額についてのデータが収集されており、UNWTOの会議の定義を採用している点では類似条件もあることから、同様のカテゴリーがある場合においては消費額や波及効果等を比較しやすいものとなっていた。

## 6) 結論

全ての文献でMICE産業は該当国の経済に重要な役割を果たし、相当額の貢献をしていると報告されている。デンマークでは最も急速に成長している産業として位置づけられ、シンガポールでは国際競争力の向上にも貢献している旨が記載されている。

サステナビリティやハイブリッド対応についても大半の文献で取り上げられており、未来へ向けた取組を進める必要性が強調されている。オンライン開催が定着してきているが、対面式会議の需要は根強く、ポストコロナ時代には増加していくことが予測される中で、会場関係者はより環境に配慮した施設を提供することで市場競争力を高めていくべきであろう。

主催者はサステナビリティに配慮した取組を推進し、サステナブルな会議形式を提供するとともに、デジタル技術を活用した情報発信とニーズに合わせた柔軟なサービスや付加価値を提供することが求められ、こうした進化に対応できる人材の育成も重要である。

会議産業は多くの周辺産業に影響を与えることが全ての文献で報告されていることから、自治体や政府は、地域や国の経済発展に向けて、地域の魅力や観光資源を活用した会議・イベントへの助成金等の措置、サステナビリティに配慮した会場・施設整備への投資支援、交通インフラ整備等の積極的な支援策を打ち出すことが求められる。

各文献調査の詳細レポートは次のページのとおり。

① **Economic Significance of Meetings to the US Economy**  
 米国経済におけるミーティング産業の経済的重要性

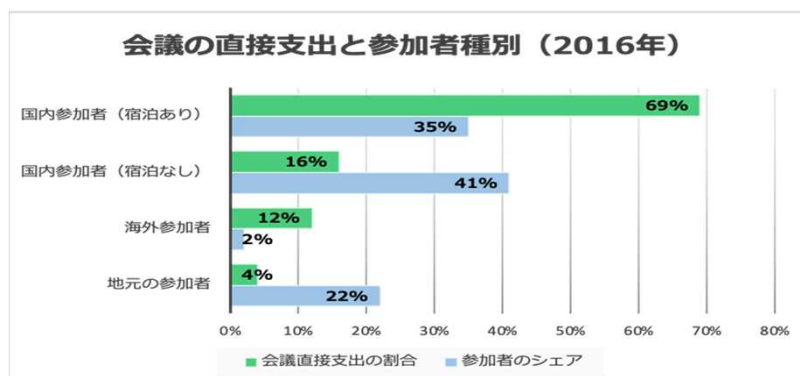
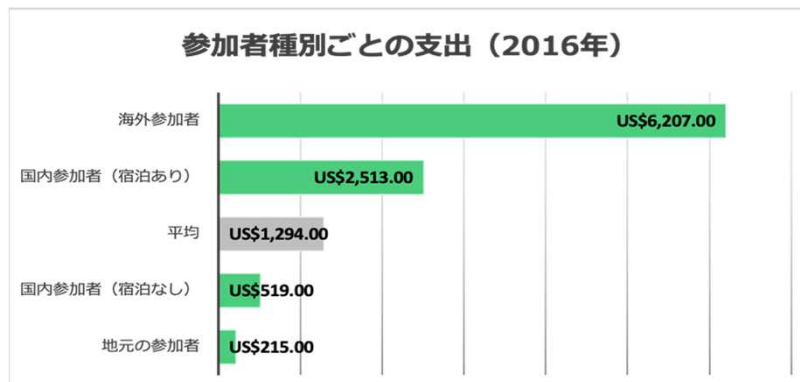
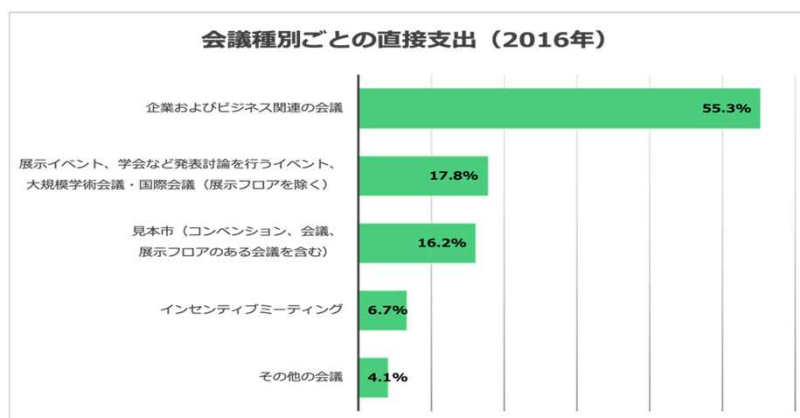
文献URL	<a href="https://www.ahla.com/sites/default/files/Economic%20Significance%20of%20Meetings.pdf">https://www.ahla.com/sites/default/files/Economic%20Significance%20of%20Meetings.pdf</a>
発行者	Events Industry Council / Oxford Economics <b>■Events Industry Council</b> <a href="https://www.eventscouncil.org/">https://www.eventscouncil.org/</a> 会議、コンベンション、展示会業界の国際的な非営利団体。加盟企業は19,300社。個人会員は103,500人以上。 <b>■Oxford Economics</b> <a href="https://www.oxfordeconomics.com/">https://www.oxfordeconomics.com/</a>
発行年	2018年
概要	米国のミーティング産業についての経済的影響を評価したレポート。ミーティング産業は米国のGDPに直接的・間接的に1兆ドルを超える影響を与えている。米国のミーティング産業の重要性を理解する上で貴重な情報源。
特徴	オックスフォード・エコノミクスが実施したイベント業界向けの米国の会議開催の経済的重要性を定量化するため、業界の規模や構造を示す包括的な分析。2016年の調査結果を更新し、過年度の主要な指標を再推計したこれまでで最も包括的な分析。 ミーティング産業が経済に与える影響については、売上高、税金、雇用などの数値が明示されている。分析には、全米のミーティングプランナー、出展者、会場に対する調査や、旅行、ホテル需要、トレードショーの活動に関する様々な組織が収集したデータの分析など、1次調査及び2次調査を行った。データに基づくモデル化は、ミーティング産業に関するより深い理解に繋がり、将来の戦略や政策の決定に役立つ。
内容	<b>1.会議開催数及び直接消費額</b> 2016年の会議件数は190万件、参加者数は2億5100万人。会議種別ごとの直接支出額の割合は、半数強（55.3%）が企業会議、コンベンションは17.8%、トレードショー（展示会を伴うコンベンションを含む）は16.2%。支出額は3,250億ドルに達し、2009年から23.4%増加した。参加者数は2009年から2016年の間に22.7%の伸びを見せたが、参加者1人あたりの平均支出額は、0.5%の増加に留まっている（2009年1,287ドル→2016年1,294ドル）。 支出項目は会議の運営・制作、旅行支出、その他に大別される。経費項目別では、会議の運営・制作費用が直接支出の51.3%を占め、旅行支出（37.0%）がそれに続く。



内容

会議参加者 1人あたりの平均支出額は1,294ドルであるが、参加者の居住地によって支出額は大きく異なる。地元客は215ドル、国内（日帰り）は519ドル、国内（宿泊あり）は2,513ドルで、国外居住者では6,207ドルとなっている。

国外居住参加者は、会議参加者数全体の2.4%であるが、総支出の11.5%にあたる380億ドルを占めており、支出の大半が旅費に当てられている。2016年の会議運営費は1670億ドルで、飲食とオーディオビジュアル及び演出サービスへの支出が最も大きい。会議は、年間3億泊の宿泊と500億ドル近くの宿泊費支出を生み出し、企業会議が宿泊費の最大の割合を占めている。会議による消費額は、一般旅行・観光の3分の1の規模であり、2016年の直接支出は総額3250億ドル、宴会、ケータリング、音響・映像、空間レンタルサービスから多額の収益が生み出されている。



内容

海外参加者支出内訳（2016年）	合計金額	参加者1人あたりの支出	海外参加者が占める割合
会議の直接支出	37,536	6,207	11.5%
渡航費	26,305	4,350	21.8%
宿泊	11,023	1,823	22.5%
交通機関	8,331	1,378	19.6%
開催地までの交通手段	5,749	951	20.5%
開催地での交通手段	2,582	427	17.9%
料飲費	3,745	619	22.8%
買い物	1,830	303	24.6%
レクリエーションと娯楽	1,377	228	26.5%
その他の直接支出	11,231	1,857	5.5%
参加者数（100万人）	6.0	NA	2.4%

出典：Economic Significance of Meetings to the US Economy

## 2. 経済効果分析

2016年には、ビジネス旅行が米国のGDPに対して約3.7%貢献し、590万人以上の雇用を生み出している。ビジネス旅行者は宿泊費や食事代、交通費、会議場の使用料など一般観光客より多くの消費活動を行い、地域経済に大きな恩恵をもたらしている。会議産業の雇用人数は、機械、食品、自動車、化学などの大規模製造業や電気通信業や石油・ガス採掘業よりも多く、GDPへの効果は自動車製造業よりも大きい。2009年から2016年の間に直接雇用の数は2.8%拡大、直接賃金は19.3%拡大した。総生産額から見た会議産業の経済波及効果は、6851億ドルから8453億ドルへと拡大した。4,460億ドルのGDPに貢献。

ビジネス旅行が地域経済に与える経済的利益を最大限に引き出すためには、地元企業やサービス業と協力して、ビジネス旅行者にとって魅力的なサービスや商品を提供することが重要である。

2016年の会議産業の主な経済効果は以下の通り。

- 経済波及効果：8453億ドル
- 労働所得総額：2,492億ドル
- 総雇用数：5,905,000人
- 税金：1,045億ドル（州税及び地方税414億ドル、連邦税631億ドル）

<p>内容</p>	<p><b>3. 調査方法</b></p> <p>1次及び2次調査の結果を統合し、会議件数と直接消費額をモデル化した。調査の詳細は下記の通り。</p> <p>■ 1次調査：ミーティングプランナー・主催者993件（総参加者数550万人、総予算180億ドル）、会場管理者271件、会議参加者95件の回答）</p> <p>■ 2次調査：Longwoods International（会議参加者8,914名）、STR（11,000以上のホテルの団体需要データ、5,200ホテルの財務データ）、National Travel and Tourism Office（49,221名の国際線航空利用参加者）、その他が独自に収集したデータの分析を含む。また、展示会産業研究センター（CEIR）が発表した展示会（9,422件の展示会、3320万人の参加者、101億ドルの収益をカバー）に関する調査を含む。</p> <p>MICE種別（会議の種類：企業会議、コンベンション（展示会場なし）、トレードショー（展示会場※ありの会議を含む）、報奨会議、その他）、カテゴリー（現地、国内日帰り、国内宿泊、海外）に応じた参加者数、会議の総予算、特定の収支項目などの情報、会場から会議数、参加者数、収支などの情報を収集した会場調査、トレードショーに出展している企業より出展費用や出展者日数などの情報を収集した出展企業調査を実施。</p> <p>*展示会場とは、3,000平方フィートの有料スペースがあり、10社以上の出展があるものと定義</p> <p>*旅行、飲食、会場使用などに費やした金額、特定の収支項目（収入源など）の観点から、会議の直接支出を分析。</p> <p>経済効果分析ツールとして定評のあるIMPLANモデリングシステムをベースにカスタマイズしたモデルを使用し、経済における主要な関係性を定量化した。</p> <p><b>4. 産業別比較</b></p> <p>※統計データ：産業別売上高（2009年／2012年／2016年）</p> <p>※統計データ：産業別雇用数（2009年／2012年／2016年）</p> <p>※統計データ：産業別GDP（2009年／2012年／2016年）</p> <p>付録：支出詳細</p> <p>※統計データ：参加者支出額（国内／海外）</p> <p>※統計データ：参加者1人あたりの支出額</p>
-----------	--

内容

会議の直接支出：参加者種別ごとの会議の直接支出

	2012年		2016年			合計	成長率 2012年から 2016年
	合計	地元参加者	国内（宿泊なし）	国内（宿泊あり）	海外		
<b>直接支出</b>	<b>\$273,076</b>	<b>\$11,628</b>	<b>\$53,087</b>	<b>\$222,794</b>	<b>\$37,536</b>	<b>\$325,045</b>	<b>19.0%</b>
<b>旅費</b>	<b>\$98,489</b>	<b>\$2,806</b>	<b>\$16,647</b>	<b>\$74,667</b>	<b>\$26,305</b>	<b>\$120,425</b>	<b>22.3%</b>
宿泊施設	39,772	0	0	37,866	11,023	48,910	23.0%
交通機関	36,089	1,312	8,443	24,835	8,331	42,471	17.7%
開催地までの交通費	23,907	0	5,365	16,901	5,749	28,015	17.2%
開催地での交通費	12,182	1,312	3,079	7,484	2,582	14,456	18.7%
食品および飲料	13,078	1,360	4,096	7,210	3,745	16,410	25.5%
買い物	5,688	135	2,451	3,021	1,830	7,436	30.7%
レクリエーションと娯楽	3,862	0	1,656	2,165	1,377	5,197	34.6%
<b>その他会議支出</b>	<b>\$174,586</b>	<b>\$8,822</b>	<b>\$36,440</b>	<b>\$148,128</b>	<b>\$11,231</b>	<b>\$204,620</b>	<b>17.2%</b>
参加者数（百万人）	229.1	54.2	102.3	88.7	6.0	251.2	9.6%

会議の直接支出：参加者種別ごとの1人あたりの平均支出額

	2012年		2016年			合計	成長率 2012年から 2016年
	合計	地元参加者	国内（宿泊なし）	国内（宿泊あり）	海外		
<b>直接支出</b>	<b>\$1,192</b>	<b>\$215</b>	<b>\$519</b>	<b>\$2,513</b>	<b>\$6,207</b>	<b>\$1,294</b>	<b>8.6%</b>
<b>旅費</b>	<b>\$430</b>	<b>\$52</b>	<b>\$163</b>	<b>\$842</b>	<b>\$4,350</b>	<b>\$479</b>	<b>11.5%</b>
宿泊施設	174	0	0	427	1,823	195	12.2%
交通機関	157	24	83	275	1,378	169	7.3%
開催地までの交通費	104	0	52	191	951	112	6.9%
開催地での交通費	53	24	30	84	427	58	8.2%
食品および飲料	57	25	40	81	619	65	14.4%
買い物	25	2	24	34	303	30	19.2%
レクリエーションと娯楽	17	0	16	24	228	21	22.7%
<b>その他会議支出</b>	<b>\$762</b>	<b>\$163</b>	<b>\$356</b>	<b>\$1,671</b>	<b>\$1,857</b>	<b>\$814</b>	<b>6.9%</b>
参加者数（百万人）	229.1	54.2	102.3	88.7	6.0	251.2	9.6%

出典：Economic Significance of Meetings to the US Economy

## ② Study on the Economic Impact of MICE Industry in Thailand

### タイにおけるMICE産業の経済効果調査

文献URL	<a href="https://elibrary.tceb.or.th/Publication/5764">https://elibrary.tceb.or.th/Publication/5764</a>
発行者	Thailand Convention & Exhibition Bureau 2002年に設立された政府機関で、タイのビジネス観光セクターの振興と発展を使命としている。MICEプログラムへの快適なサービスサポートを提供することで、タイをアジア有数のビジネスイベントのハブとして確立することに貢献している。 現在政府の経済政策である「タイランド4.0」に賛同し、国際的な関心と将来への備えとして、10の主要産業をターゲットに支援している。 <a href="https://www.businesseventsthailand.com/en/about-us">https://www.businesseventsthailand.com/en/about-us</a>
発行年	2018年
概要	タイにおけるMICE産業の経済波及調査
特徴	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ MICEの経済波及効果の評価に使用される手法を7か国で比較</li> <li>・ 100を超える説明資料・統計資料で調査結果が示されている</li> </ul>
内容	<p>■MICE産業の経済効果</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ MICE産業の総支出による経済効果は2013年に1,782億バーツ、2015年には2,227億バーツに達すると予想</li> </ul> <p>■タイと他国の経済波及効果との類似/相違点</p> <p>&lt;①類似点/②相違点&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ シンガポール： <ul style="list-style-type: none"> <li>①タイにおける算出方法のベースとなっている</li> <li>②将来的な経済的影響予測を含まない</li> </ul> </li> <li>・ 香港： <ul style="list-style-type: none"> <li>①支出、財政、雇用の影響を考慮</li> <li>②経済波及効果を含まない</li> </ul> </li> <li>・ 英国（展示）： <ul style="list-style-type: none"> <li>①付加価値と直接・間接・波及効果の算出、来場者・出展者・主催者支出の影響を考慮</li> <li>②支出カテゴリーの違い</li> </ul> </li> <li>・ 英国（会議）： <ul style="list-style-type: none"> <li>①産業連関表の適用、支出分類</li> <li>②政府による支出を考慮している</li> </ul> </li> <li>・ ウィーン： <ul style="list-style-type: none"> <li>①Input/Outputモデルアプローチをベースに研究している</li> <li>②イベント運営事業者による支出と誘発された影響としての他の支出の2つのカテゴリー</li> </ul> </li> <li>・ 韓国： <ul style="list-style-type: none"> <li>①産業連関表の適用</li> <li>②参加者・主催者の直接支出で算出、間接及び波及効果の推定なし</li> </ul> </li> <li>・ インド： <ul style="list-style-type: none"> <li>①TSAと産業連関表の適用</li> <li>②支出が発生するセクターに観光乗数を使っている</li> </ul> </li> </ul>

内容

■調査概要

経済波及効果算出における収集データとその手法

データ カテゴリー	収集データ	手法
イベント 主催者	<ul style="list-style-type: none"> <li>・支出データ</li> <li>・投資データ</li> <li>・来場者プロフィール</li> <li>・MICE業界の重要性への見解</li> <li>・経済影響に関する傾向認識等</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・対面調査を通しての68件のインタビュー</li> </ul>
MICE 参加者	<ul style="list-style-type: none"> <li>・支出データ</li> <li>・MICE目的地としてのタイ（及びその地域）の認識等</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・対面調査を通しての1,149件のインタビュー</li> <li>・前回のTCEB研究からの結果（利用可能ならば）</li> </ul>
MICE 関連 従業員	<ul style="list-style-type: none"> <li>・支出データ</li> <li>・経済影響に関する傾向認識等</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・対面、オンライン調査を通しての400件のインタビュー</li> </ul>
マクロ 経済 データ	<ul style="list-style-type: none"> <li>・タイと地域向けマクロ経済データ</li> <li>・色々な影響を受けた業界向け産業データ</li> <li>・タイ向けインプット・アウトプット図</li> <li>・経済影響についての過去の研究</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・二次調査</li> <li>・フロスト&amp;サリバンのエコノミストとの討議</li> </ul>

出典：Study on the Economic Impact of MICE Industry in Thailand

■調査項目

(1) 参加者：

- ・滞在日数
- ・滞在地域（タイを5地域に分類）
- ・航空運賃、ルート、エアライン
- ・タイでの支出額（参加費、宿泊費、その他）
- ・イベントへの参加目的
- ・タイへの来訪頻度（年間）
- ・MICE参加によるタイ以外の訪問国

(2) 出展者：

- ・回答者情報
- ・滞在日数
- ・滞在地域（タイを5地域に分類）
- ・航空運賃、ルート、エアライン
- ・タイでの支出額（出典費、ブース設営費、通信費、宿泊費、飲食費、買い物、娯楽、地元でのツアー・観光、医療、地元交通費、都市間交通費、その他）
- ・イベントへの出展目的
- ・タイへの来訪頻度（年間）
- ・MICE参加によるタイ以外の訪問国

(3) MICE事業者従業員：

- ・従事分野
- ・年収
- ・過去5年の昇給率
- ・世帯数
- ・その他

内容	<p>(4) 主催者：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・タイでのMICE需要、2030年までの経済計画が与える影響</li> <li>・タイのMICE産業を牽引する分野と成長予測</li> <li>・今後MICEイベントに必要なサービス、タイの新興市場</li> <li>・主催・参加頻度、MICEが自社事業に与える影響利益、コスト、認知度、効果</li> <li>・5～10年後の、貴業界におけるMICEの必要性、MICE開催の主な推進力と阻害要</li> <li>・次の5年間で、貴業界のMICEイベントにおける成功の要因</li> <li>・タイにおける貴業界の規模、過去及び今後の成長予測</li> <li>・平均規模（面積、ブースサイズ、参加者数、売上等）</li> <li>・主な懸念事項（インフラ、施設等）</li> <li>・参加者層、参加者が期待すること</li> <li>・主催イベントの魅力を高め、集客アップに繋がる取組</li> <li>・MICE開催時に発生する費用</li> <li>・MICEイベントとその活動がもたらす波及効果、行政イベントや観光等の需要創出への影響</li> <li>・貴業界の先駆的分野、成長分野</li> <li>・貴業界のビジネス、MICE開催に対する技術革新の影響</li> <li>・5～10年後のMICEイベントの動向（産業イベントや消費者イベント、他地域で開催されるMICEがタイにシフトする可能性）</li> <li>・現在のタイにおけるMICEに係るインフラで不足しているもの</li> <li>・開催地を決定方法</li> <li>・計画しているイベントの規模</li> <li>・今後、参加者がMICE開催地に望むもの（MICE以外のアクティビティ等）</li> </ul> <p>(5) MICE運営事業者：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・業種（PEO, PCO, DMC）</li> <li>・M, I, C, Eの取扱い割合</li> <li>・タイにおける拠点（本社、支社、営業所等）</li> <li>・タイでの年間イベント取扱い数</li> <li>・タイ5地域における収入割合</li> <li>・タイ5地域の平均的なイベント規模</li> <li>・タイ5地域における従業員数</li> <li>・タイ5地域における仕入れ先への支出は割合</li> <li>・タイにおける顧客の業種とその割合</li> <li>・過去5年の、顧客の業種とその割合の変化の要因</li> <li>・2017年の売上</li> <li>・過去5年の売上の変化</li> <li>・タイのMICE業界の売上に占める支出の割合</li> <li>・過去5年の支出割合の変化</li> <li>・支出の内訳（固定費、変動費の割合）</li> <li>・固定費の内訳（割合）</li> <li>・変動費の内訳（割合）</li> <li>・海外（タイ国外）のベンダーの利用率</li> <li>・海外ベンダーの利用率について、過去5年間の変化とその要因</li> </ul>
----	---

<p>内容</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・他国へ、または他国からの利益の送還とその金額</li> <li>・MICEは、タイ国民・企業にとって知識創出・移転を牽引か</li> <li>・MICEは、産業間の技術・アイデア共有を増進するか</li> <li>・MICEは、タイの世界的な認知度創出に繋がるか</li> <li>・MICEは、タイ国民にとってネットワークング、ビジネス創出に繋がるか</li> <li>・MICEは、ビジネスハブとしてのタイのブランド力向上させるか</li> <li>・MICEは、タイの地域ハブとしての役割を向上させるか</li> <li>・MICEは、タイの中小企業や起業家育成に繋がるか</li> <li>・MICEは、タイ人の人材育成機会を創出するか</li> <li>・MICEは、タイの観光ハブとしての役割を向上させるか</li> <li>・主催者が、イベント実施後、開催地を移転させたことはあるか</li> <li>・ある場合、その理由</li> <li>・過去に、開催地を他国に変更したことはあるか。ある場合、その理由</li> <li>・今後5年の、アジア太平洋地域の競合先</li> <li>・今後5年で、タイのMICE業界に優位性がある機会</li> <li>・タイのMICE産業が直面する、経済的可能性を制限する課題</li> </ul> <p>(6) MICE関連事業者（ベンダー）：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・業種（会場、制作、運送、その他）</li> <li>・タイにおける拠点（本社、支社、営業所等）</li> <li>・タイでの年間イベント取扱い数</li> <li>・M, I, C, Eの取扱い割合</li> <li>・過去5年のM, I, C, Eの取扱い割合の変化とその要因</li> <li>・2017年の売上</li> <li>・売上のうち、MICE関連の割合</li> <li>・過去5年の、MICE関連売上の変化</li> <li>・売上におけるタイでの支出割合</li> <li>・過去5年の、売上における支出割合の変化</li> <li>・支出の内訳（固定費、変動費の割合）</li> <li>・固定費の内訳（割合）</li> <li>・平均的なイベント1件あたりのコスト</li> <li>・変動費の内訳（割合）は？</li> <li>・海外（タイ国外）のベンダーの利用率</li> <li>・海外ベンダーの利用率について、過去5年間の変化とその要因</li> <li>・他国へ、または他国からの利益の送還とその金額</li> <li>・MICEは、タイ国民・企業にとって知識創出・移転を牽引か</li> <li>・MICEは、タイの世界的な認知度創出に繋がるか</li> <li>・MICEは、ビジネスハブとしてのタイのブランド力向上させるか</li> <li>・MICEは、タイの中小企業や起業家育成に繋がるか</li> <li>・MICEは、タイ人の人材育成機会を創出するか</li> <li>・過去に、開催地を他国に変更したことはあるか。ある場合、その理由</li> <li>・今後5年の、アジア太平洋地域の競合先</li> <li>・今後5年で、タイのMICE業界に優位性がある機会</li> <li>・タイのMICE産業が直面する、経済的可能性を制限する課題</li> </ul>
-----------	--



■ 2つのフレーム

① 支出による総消費額及び経済波及効果の算出

【直接効果】

主催者支出：会場、マーケティング・広告、物流サービス、ブース設  
営、娯楽サービス、人件費及び研修、警備サービス、  
機材レンタル、給与計算サービス

参加者支出：航空運賃、宿泊費、地上交通費、観光・アトラクション、  
買い物、イベントや娯楽への参加、通信費、その他

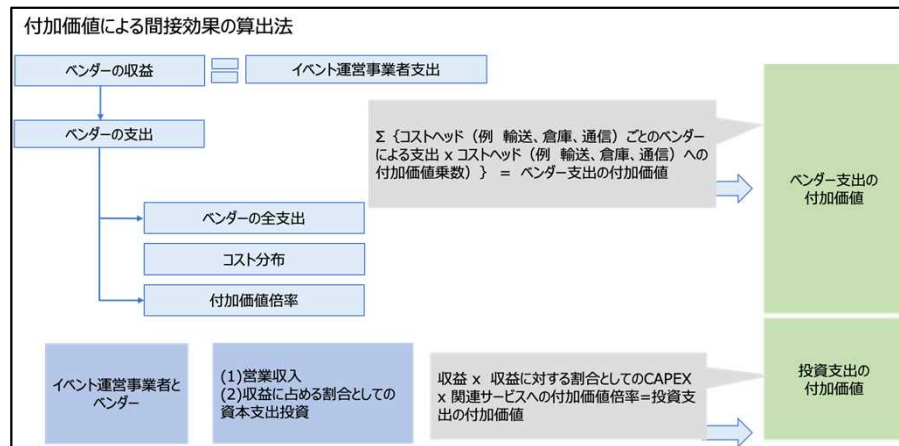
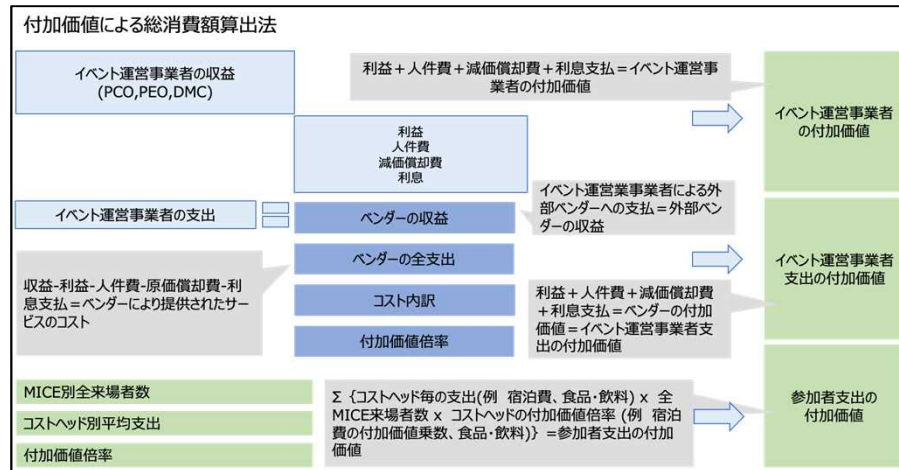
【間接効果】

MICE関連事業者、参加者に商品・サービスを提供する企業によって  
発生した費用

【間接二次効果】

MICE事業の従事者による支出（飲食、衣料品購入、住宅及び関連支  
出、健康、輸送、コミュニケーション、レジャーや文化、教育サー  
ビス、その他）

② 付加価値（VA）による総消費額及び経済波及効果の算出



内容



出典：Study on the Economic Impact of MICE Industry in Thailandより作成

■タイにおけるMICEの経済効果

【2015年 MICEによる経済効果（支出）】

	M	I	C	E	合計	%
直接消費	THB 30,443,047,793	THB 30,507,644,174	THB 36,099,138,775	THB 34,844,058,813	THB 131,893,889,554	54%
間接消費	THB 23,422,585,199	THB 13,175,713,115	THB 25,920,653,075	THB 13,024,588,467	THB 75,543,539,856	34%
間接二次効果	THB 3,438,313,061	THB 2,187,235,663	THB 4,406,780,995	THB 5,242,315,566	THB 15,274,645,284	4%
合計	THB 57,303,946,052	THB 45,870,592,952	THB 66,426,572,844	THB 53,110,962,845	THB 222,712,074,695	100%
%	26%	20%	30%	24%	100%	

【2015年 MICEによる経済効果（付加価値）】

	M	I	C	E	Total	%
直接消費	THB 22,277,982,525	THB 16,723,214,695	THB 25,196,084,394	THB 18,333,919,045	THB 82,531,200,659	73%
間接消費	THB 8,226,351,410	THB 4,631,353,368	THB 9,097,324,217	THB 4,497,538,393	THB 26,452,567,387	23%
間接二次効果	THB 1,021,675,394	THB 649,924,779	THB 1,309,450,194	THB 1,557,724,595	THB 4,538,774,962	4%
合計	THB 31,526,009,329	THB 22,004,492,843	THB 35,602,858,805	THB 24,389,182,034	THB 113,522,543,008	100%
%	28%	19%	31%	22%	100%	

出典：Study on the Economic Impact of MICE Industry in Thailandより作成

### ③ THE UK EVENTS REPORT How Events deliver the UK's Industrial Strategy

イベントレポート：イベントが英国の産業戦略をいかに実現するか

文献URL	<a href="https://www.excel.london/uploads/uk-events-report-2020---the-full-report.pdf">https://www.excel.london/uploads/uk-events-report-2020---the-full-report.pdf</a>
発行者	Business Visits & Events Partnership (BVEP) 英国におけるMICEを統括し、政府組織や関連団体を一つの傘下におさめるMICE産業の包括的な組織。文化・メディア・スポーツ省等、政府関係機関や国際会議協会、会議運営会社、展示会関係団体、政府観光局等、幅広くMICE分野をカバーする25機関がメンバーとなっている。 <a href="https://www.prestigeeventsmagazineblog.com/the-business-visits-events-partnership/">https://www.prestigeeventsmagazineblog.com/the-business-visits-events-partnership/</a>
発行年	2020年
概要	英国での会議・イベントの規模、主催者支出、参加者支出、訪問者数など多岐に渡る観点から調査し、経済効果を導きだしている。
特徴	<ul style="list-style-type: none"> <li>・MICEは、レジャーイベントより平均支出が30%高く、英国経済にとって重要な産業となっている。</li> <li>・イベント産業は、関わる従業員のスキルや経験によるところが大きく、スキルアップが喫緊の課題である。</li> </ul>
内容	<p>■ミーティング産業の経済効果</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・イベント産業全体では、直接支出で700億ポンド以上、英国への全訪問者支出額の50%以上を占める。</li> <li>・内訳はビジネスイベントが310億ポンド、レジャーイベントが390億ポンド。ビジネスイベント参加者は、レジャーイベント参加者よりも消費額が平均30%以上多い。</li> <li>・ビジネスイベントのうち、展示会産業は110億ポンドの消費をもたらすと推定され、2018年には約1,100の展示会に178万以上の企業が出展、910万人以上が来場。</li> <li>・MICEは、それがもたらす経済的利益だけに焦点を当てるのではなく、個人、コミュニティ、ビジネスなどにとって、プロフェッショナルな成長、チームビルディング、パフォーマンスの向上、慈善的な寄付、祝賀会、個人的な楽しみや達成感など、さまざまな利益をもたらすことにも着目すべきである。</li> <li>・研究共有、知識の伝達、専門能力の開発、ネットワーキングや関係構築、対内投資機会の誘致等のレガシー効果も広く認知。</li> <li>・英国政府の産業戦略は、生産性を増加させ、英国経済全体でクリエイティブ性とイノベーションを促進することを目的としている。イベント産業は、この目標を達成するために重要な役割を果たしており、技術の発展と適用において英国の先進的な地位を示している。</li> <li>・イベント産業は、人的資本とその従業員のスキル、知識、経験に大きく依存しており、営業やビジネス開発、プロジェクト管理、クリエイティブ、技術、クライアント対応など、イベント特有のスキルが不足。</li> </ul>

内容

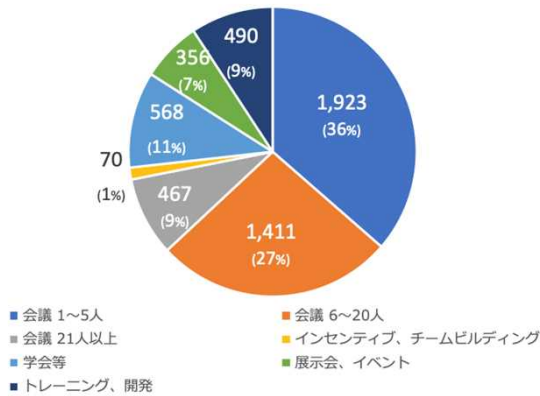
### 1. 英国のイベント産業の概要

英国のイベント業界の価値、規模、影響、そしてレガシーについて概説。ビジネスイベントとレジャーイベントの両方を合わせて、イベント業界は、英国への訪問者消費額の50%以上を占め、約70万人の雇用を生んでいる。

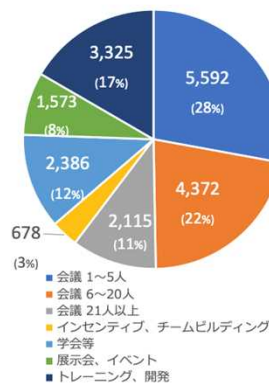
イベントは、イノベーションの進展に貢献するだけでなく、英国を商業の中心地として位置付けることで、英国に事業を展開する企業や産業を引き付ける戦略的な意味を持っている。

競争が激化しているため、英国は新しいイベントを獲得するために積極的である。開催されるイベントが参加者にとって忘れられない思い出になるよう、温かく歓迎する必要がある。

MICEタイプによる海外参加者訪問数（千件）



MICEタイプによる海外参加者 宿泊数（千件）



MICEタイプによる海外参加者 支出（百万ポンド）

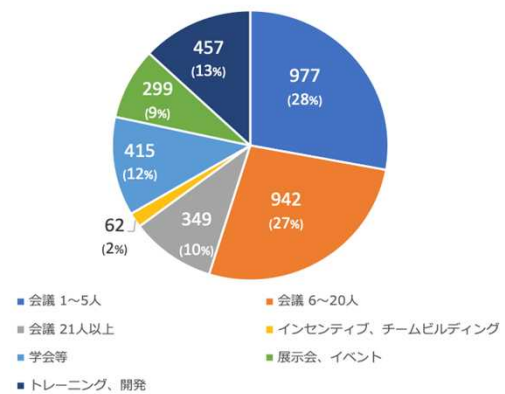


表1.3 旅行の種類と参加者種別の平均支出

イベントタイプ	参加者あたりの平均支出(£)
学協会議 (海外参加者)	1,021
企業会議 (海外参加者)	856
学協会議 (国内参加者)	448
展示会・見本市 (海外参加者)	352
企業会議 (国内参加者)	299
展示会・見本市 (国内参加者)	203
合計	613

表1.4 英国の地域別平均支出

英国の地域別平均支出	参加者あたりの平均支出 (£)	参加者1日あたりの支出額 (£)	参加者1泊あたりの支出額 (£)
ロンドン	646	191	430
ロンドン以外のイングランド	462	120	239
スコットランド	1,128	378	396
ウェールズ	517	164	270
合計	613	169	322

内容

カテゴリー別平均支出	参加者あたりの平均支出額 (£)	海外参加者 (£)	国内参加者 (£)
登録料	254	449	160
宿泊施設	181	442	73
飲食	67	135	35
買い物	46	124	12
旅行 (帰省除く)	24	43	15
夜のイベント・エンターテイメント	15	32	7
観光・ツアー	6	19	1
その他	4	10	1
合計	613	1,265	329

出典：THE UK EVENTS REPORT How Events deliver the UK's Industrial Strategy  
より作成

## 2. イベント産業の構図

イベント業界を構成する個々のセグメントの主な特徴、動向及びデータ、革新的な実践、将来の成長に影響を与える問題などを分析。

B to Bイベント、会員団体、公共部門のイベントなど、様々な種類のイベントについて記述。会議と会合に関しては、コーポレートとアソシエーションの2つのパイヤーに注目し、それぞれの特徴や背景が説明されている。

## 3. イベントビジネスのグローバルな競争

世界的イベントの開催地選定において、世界各都市との競合に対処するためには、多額の予算が必要であり、大規模なインフラ投資、参加者に配慮した政策や法律、入札時の支援など、多くの必要な要素がある。また、オーストラリア、カナダ、韓国など、国際的なビジネスイベントを誘致するために大規模な投資を行った他国の事例を報告。

地理的な優位性、会場のクオリティと種類、優れた環境認定、イベントマネジメントスキル、政府の支援、世界トップクラスのテクノロジー企業の存在など、英国をグローバルイベントの開催地とするために有効な項目を挙げ、英国イベント産業の強みについて解説。

## 4. 英国の産業戦略を実現するためのイベントのあり方

英国政府は、イベント産業を支援する姿勢を強めており、2015年に海外からのビジネス訪問者誘致を促進し、会議・イベント産業を活性化させる戦略『DCMS 2015』を発表した。その主要な目的の一つが、イベント産業委員会を作り、政府と協力して目標を達成することである。イベント産業委員会は、2016年1月に最初の会合を開催し、英国が国際イベントを誘致し、産業を発展させるために、より競争力のある環境を目指して、閣僚や関係者にガイダンスとフィードバックを提供し続けている。

さらに2019年6月には、『DCMS 2019a』を発表した。

<p>内容</p>	<p><b>5. アイデア</b>  政府の産業戦略の5つの基盤の1つ目である「アイデア」の重要性について解説。  また、英国がイベント運営の技術開発と応用分野でリードしていること、クリエイティブ産業、クリエイティブイベント企業、英国の会議開催地における技術を提供する企業との連携構築を進めている。</p> <p><b>6. 人材</b>  政府の産業戦略の2つめの基盤である「人材」について述べている。人材なしにイベント業界は存在できない。個人や企業のレベルを超えて、イベント業界を構成する全ての人材に焦点を当てており、英国全体の組織が行っている業界イニシアチブから始まり、職種、採用、賃金、スキルなど、イベント運営の労働力についての情報、英国における既存の人材育成と開発の構造、そしてBrexit（英国のEUからの離脱）、ギグ・エコノミー（インターネットを利用したフリーランス）、多様性、技術など、現在及び将来的に直面する課題を概説している。</p> <p><b>7. インフラ、アクセシビリティ、サステナビリティ</b>  政府の産業戦略の3つ目の基盤である「インフラ、アクセシビリティ、サステナビリティ」について述べている。  建物、交通機関、接続性など、イベント関連のインフラの主要な投資を説明し、全体的なインフラの提供における現在の課題や弱点を特定する。施設の設計や装備におけるアクセシビリティ、そしてイベントの計画やサービスにおけるアクセシビリティの重要性を強調する。目的地、会場、そしてイベント主催者がサステナブルなアプローチを採用することの課題及びメリットを探究。</p> <p><b>8. ビジネス環境</b>  政府の産業戦略の4つ目の基盤である「ビジネス環境」について述べている。  「Opportunities for Global Growth in Britain’s Events Sector」と題されたBVEPのポリシーの紹介により、BVEPのパートナーが、英国がEUから離脱した後に新しいグローバルな役割に移行するための、主要な政策と新しい機会を明確に示すことを目的としている。  政府とイベント業界が協力することで、新しいビジネス、技術開発・普及、雇用の創出、経済成長などの重要な機会が生まれることが期待される。そのため、政府と業界が協力関係を強化するためには、以下が鍵となると考えられている。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. 国際的なイベントを増やすこと</li> <li>b. 企業向け及び協会向けの国内イベントを増やすこと</li> <li>c. イベント産業委員会のプロファイルを高め、政府の支援を最大限に活用するために、政府の横断的な省庁の協力関係を明確にすること</li> </ul>
-----------	--

内容	<p><b>9. 地域</b>  政府の産業戦略の5つ目の基盤である「地域」について述べている。イベント開催による恩恵を地域に残すために、イベントの誘致が強化されている。Visit Britain (VB) は、Digital、Culture、Media、Sport (DCMS) 省から資金提供を受けており、バイヤーや主催者に対し、ビジネスイベントの開催地として英国を積極的に検討するようにアピールしている。このキャンペーンは、英国観光局の企業戦略の主要な柱の一つとして、2016年から実施されており、現在も継続している。</p> <p><b>10. ビジネスビジット&amp;イベントパートナーシップとイベント産業委員会</b>  英国には、イベント業界の利益を広範なコミュニティに波及させるための二つの組織 (Business Visits&amp;Events Partnership (BVEP) と Events Industry Board (EIB) ) があり、それらの目的、活動、メンバーシップについて説明している。また、All-Party Parliamentary Group for Events (APPG) についても詳しく説明している。</p>
----	--

④ **The Economic Impact of the UK Meeting & Events Industry**  
 英国の会議・イベント産業がもたらす経済効果

文献URL	<a href="https://www.researchgate.net/publication/277308949_The_Economic_Impact_of_the_UK_Meeting_Event_Industry_commissioned_by_Meeting_Professionals_International_Foundation">https://www.researchgate.net/publication/277308949_The_Economic_Impact_of_the_UK_Meeting_Event_Industry_commissioned_by_Meeting_Professionals_International_Foundation</a>
発行者	MPI Foundation <p>世界中の会議やイベントプロフェッショナルのための業界団体。設立は1987年。      会員はイベントプランナー、会場運営事業者、サプライヤー、ホテルやリゾート施設、コンベンションビューローのスタッフなど。会議やイベントのプランニング、設計、実行に携わるプロフェッショナルを支援することを目的としており、教育、研究、ネットワーキングなどの機会を提供している。本拠地はテキサス州ダラス。 <a href="https://www.mpi.org/">https://www.mpi.org/</a></p>
発行年	2013年
概要	MPI Foundationの委託を受け、リーズ・メトロポリタン大学が実施した、英国MICE産業の経済効果に関する初の包括的な評価調査
特徴	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ UNWTOが開発した方法論を用いて、業界の経済的重要性を評価し、国際的な比較のための一貫した尺度を提供</li> <li>・ 国内及び地域レベルでの経済的影響や同行者支出の評価も行った</li> <li>・ UNWTOの枠組み、理論的及び方法論的考察事項、ミーティング産業のプロファイル、経済効果を分析</li> </ul>
内容	<p><b>1. 調査概要</b>      英国のミーティング産業が経済に与える影響を評価するために行われた調査研究。国際基準に沿ったフレームワークを採用している。調査の結果から、英国のミーティング産業が直接的に生み出す付加価値(GVA)や雇用の規模が明らかになった。ただし、この調査は直接的な影響だけを評価したもので、間接的・誘発的効果の測定は行っていない。全体的な経済的影響を評価するために、Input-Output(I-O)モデリングを行った。</p> <p><b>2. 会議産業の経済的重要性を測定するためのUNWTOのアプローチ</b>      2006年、UNWTOが中心となり、ミーティング産業の重要性と観光への貢献を測定するため、旅行・観光サテライト勘定(TSA)を適用するための研究を実施した。ミーティング産業の規模と価値を評価するために、関連業界をどこまで含めるべきか等、一貫性と業界の明確な定義づけが必要と結論づけた。この調査ではミーティングの目的、会場、規模、期間の4つが定義づけられている。</p> <p><b>3. 調査方法</b>      会議開催による支出の対象者カテゴリーと支出費目を下記の6つに分類</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>① 主催者：レンタル・企画・制作関連支出</li> <li>② 参加者出展者（家族、友人含む）：観光関連支出</li> <li>③ 会場運営事業者：サプライヤーへの支出</li> <li>④ 出展者：展示制作物支出</li> <li>⑤ 政府・NGOの支出</li> <li>⑥ 全て会議関係者：輸入による支出流出</li> </ol>



<p>内容</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・調査方法 関係者へのオンライン調査、パネル調査（パネル登録者数 240万人）</li> <li>・配布数、回収数 【オンライン調査】 主催者：回収数 253/配布数2530（回収率10%） 施設：回収数254/配布数1451（回収率17.5%） DMO：回収数33/配布数230（回収率14.3%） 【パネル調査】 主催者：295 施設：203 参加者：国内1,174、国外443 出展者：国内255、国外440</li> </ul> <p>■調査項目</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・参加者（同伴者含む）： <ul style="list-style-type: none"> <li>-会議出席目的の宿泊日数</li> <li>-会議期間の前後の（プライベート及び別の業務での）宿泊日数</li> <li>-参加者本人に同行した友人、家族の宿泊日数</li> </ul> </li> <li>・主催者： <ul style="list-style-type: none"> <li>-会議の種類(Conference, Exhibition, Trade show, Incentive)、参加者総数、地域別・国別の参加者数</li> <li>-開催期間</li> <li>-各種費用の構成と金額（会場料、飲食費用、機材費、企画・運営、広告宣伝、招聘費、保険料）</li> <li>-収益の内訳（参加登録料、スポンサー、補助金、出展料収入等）</li> </ul> </li> <li>・出展者： <ul style="list-style-type: none"> <li>-出展のための宿泊日数</li> <li>-出展に係るコスト（出展費、ブース設営、設備レンタル、広告宣伝、アルバイト人件費、ディスプレイ、輸送費）</li> <li>-観光関連費用（宿泊、交通、買い物、飲食、娯楽等）</li> </ul> </li> <li>・施設： <ul style="list-style-type: none"> <li>-開催した会議数</li> <li>-カテゴリー別（conference/exhibition）、規模別の会議開催数</li> <li>-利用者総数</li> <li>-会議の種類別の利用者数</li> <li>-収容可能人数</li> <li>-施設タイプ</li> </ul> </li> <li>・政府/NGO： <ul style="list-style-type: none"> <li>-助成制度（広告宣伝費、補助金）</li> <li>-予算の内訳</li> <li>-過去数年の支出金額の変化</li> </ul> </li> </ul>
-----------	---

内容	<p><b>■数値算出方法</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 1次/2次データ収集を収集し、参加者、主催者、会場の支出を推定。需要側（参加者、出展者）と供給側（主催者、会場、DMO）を対象にオンラインにて調査。</li> <li>・ 直接効果の把握には旅行・観光サテライト勘定（TSA）を、間接効果と波及効果を捉えるためには産業連関表を使用。Meetings and Tourism Satellite Account（MTSA）を開発し、MICEに直接依存する粗付加価値（GVA）を推計。</li> </ul> <p><b>4. 英国ミーティング業界の活動</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 2011年、英国では10,000を超える会場で130万件以上の会議が開催され、参加者の消費額は400億ポンド弱、大半の会議がロンドン、サウスイースト、ウェストミッドランドで開催された。</li> <li>・ 多くは大規模ホテルで開催される一方、ユニークベニューの人気も高く、インセンティブツアーでは小規模なホテルの利用が多い。</li> <li>・ 企業会議では60%以上が100名以下の小規模会議。</li> <li>・ 直接消費額合計は596億ポンドで、その内訳は参加者が398億ポンド、出展者が17億ポンド、サプライヤーが182億ポンドとなっている。</li> <li>・ 加えて、幅広い産業にわたり42万3500のフルタイムに等しい直接雇用を創出、ミーティング産業が支える直接、間接、波及雇用を考慮すると100万以上に上る。</li> </ul> <p><b>5. ミーティング産業の経済波及総額</b></p> <p>2011年における英国のミーティング産業の直接的なGVA（付加価値総額）は、合計で206億ポンド。うち、宿泊サービスが37億ポンド、会議主催者が34億ポンド、会議施設が22億ポンド、飲食サービスが17億ポンドであった。</p> <p><b>6. 総論</b></p> <p>ミーティング産業は特に観光関連産業と密接に関連し、間接的にも多くの非観光産業を支えており、英国のGDPに587億ポンド貢献している。加えて、様々な産業で100万人のフルタイム雇用を生み、英国経済を支える重要な役割を担っている。</p>
----	---

⑤ Value of Business Events to Australia FY 2019 High-level update

オーストラリアにおけるMICEの価値 2019年度アップデート版

文献URL	<a href="https://www.businesseventscouncil.org.au/files/Value_of_Business_Events_2018-19.pdf">https://www.businesseventscouncil.org.au/files/Value_of_Business_Events_2018-19.pdf</a>
発行者	Business Events Council of Australia (BECA)  1994年設立。オーストラリアのビジネス・イベント部門で活動する主要な業界団体を取り纏める組織として機能している。ビジネスイベント業界の最高機関として、業界の声を一手に引き受け、業界の全セクターに共通する事項について、連邦政府や関連機関と連絡・調整を行っている。本部はキャンベラ。 <a href="https://www.businesseventscouncil.org.au/">https://www.businesseventscouncil.org.au/</a>
発行年	2020年
概要	2014年の経済貢献、付加価値、雇用から推計したオーストラリア経済に対するMICE産業の価値を説いた2015年報告書をベースに2019年版を作成した。
特徴	<ul style="list-style-type: none"> <li>・2019年のMICE産業の価値を2014年と比較し提示</li> <li>・2019年の数値算出方法の記載</li> </ul>
内容	<p>■2019年のMICE産業価値</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・オーストラリアで開催されたMICEへの参加者は3715万人（2014年）→4368万人（2019年）に増加。</li> <li>・MICE開催数は、41万2千件（2014年）→約48万4千件（2019年）に増加</li> <li>・MICEが創出する直接効果は、280億豪ドル（2014年）→357億豪ドル（2019年度）に増加。</li> <li>・MICEが創出する間接効果は、135億豪ドル（2014年）→172億豪ドル（2019年度）に増加。</li> <li>・MICE産業の直接雇用者数は17万9千人（2014年）→22万9千人に増加。</li> <li>・MICE産業の年間直接総賃金は、約111億ドル(2019年)と推計。</li> </ul> <p>※統計資料：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・オーストラリアのビジネスイベント業界の価値に関する2015年レポートの2019年アップデート</li> <li>・2019年のセクター別ビジネスイベント価値（直接貢献、直接賃金貢献、年間参加者数）</li> </ul> <p>イベントタイプ別では、</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・会議・コンベンションは、開催数、参加者数、及び支出額において、最大の構成。</li> <li>・展示会は、イベント1件当たりの平均直接支出額及び参加者数が圧倒的に大きい。</li> <li>・インセンティブツアーは、参加者一人当たりの平均直接支出額が最大。</li> </ul>

内容

2019年のセクター別ビジネスイベントの価値

主要な業界指標	ミーティング&コンベンション	展示会	インセンティブ	合計
ビジネスイベントの数	459,759	2,536	22,087	484,382
出席者数：代表者/出展者/訪問者（百万人）	31.1m	11.1m	1.5m	43.7m
直接支出（10億ドル）	296億ドル	40億ドル	22億ドル	357億ドル
イベントごとの直接支出(\$)	\$64,000	\$1,560,000	\$98,000	\$74,000
参加者一人あたりの直接支出（\$）	\$950	\$360	\$1,420	\$820
直接付加価値（10億ドル）	144億ドル	19億ドル	90億ドル	172億ドル
総推定直接年間賃金費用（10億ドル）	91億ドル	13億ドル	6億ドル	111億ドル
直接雇用（仕事数、四捨五入）	188,000	28,000	13,000	229,000

ビジネスイベントの参加者増加率の推計

出席者の出身地	参加者100名以下	参加者100名以上	総出席者数	合計	伸び率	2019年に更新された推定値	成長因子に関する補足説明
地元	9,049,331	20,357,581	29,406,912	79%	8.0%	31,752,384	オーストラリアの人口増加率(ABS)に基づく
全国	2,128,856	4,237,911	6,366,767	17%	61.6%	10,285,913	NVSの訪問者の増加に戻づく。主な旅行目的はビジネス
国際的	323,161	1,057,054	1,380,215	4%	19.0%	1,642,567	IVSの訪問者の増加に戻づく。主な旅行目的はビジネス
合計	11,501,348	25,652,546	37,153,894	100%	17.60%	43,680,865	

出典：Value of Business Events to Australia FY 2019 High-level update

■数値算出方法

基本的算出方法

- (1) 参加者数、イベント数、直接効果、直接付加価値、雇用、直接効果のうち賃金分を測定
- (2) オーストラリア統計局（ABS）やTourism Research Australiaなどの情報源を用いて、産業成長率に関するデスクトップリサーチ
- (3) (1) の測定値、関連業界の成長率を適用、適用可能な成長率がない場合、2015年報告書と同割合にて算出

セクター別算出方法

①ビジネスイベントの数

イベントごとの平均参加者数が2015年のBECA Report on the Value of Business Events to Australiaと同じであると仮定し、②の平均成長率に基づき算出。

②参加者数

MICE業界に特化した最新のデータが限られているため、2019年度のオーストラリアにおけるMICE参加者数の成長率を以下のように想定。

ローカル: 8.0%

国内居住者: 61.6%

国外居住者: 19.0%

平均: 17.6%

③直接効果

総参加者数に、2015年報告書による参加者1人当たりの旅行平均支出額を乗じて算出。ただし、2014年6月～2019年6月のCPI（+8.4%）を加算した。

内容	<p>④直接付加価値 2015年報告書の直接支出と直接付加価値の比率に基づく。2015年報告書の直接付加価値乗数は、2014年Tourism Satellite Accountsから抽出。</p> <p>⑤直接雇用 2015年報告書の直接支出額と直接雇用者数の比率に基づく。2015年報告書の直接雇用乗数は、2014年Tourism Satellite Accountsから抽出。</p> <p>⑥年間直接総賃金 ⑤の雇用数にABSの賃金データによる観光産業の平均年間給与を乗じる。</p> <p>2019年推計値の概要</p> <table border="1" data-bbox="411 701 1396 954"> <thead> <tr> <th></th> <th>会場数</th> <th>イベント数</th> <th>出席者数</th> <th>旅行あたりの代表者あたりの平均ドル</th> <th>合計費用(億ドル)</th> <th>イベントごとの参加者数</th> <th>成長因子に関する補足説明</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2015年EY BECA レポート (2014年度)</td> <td>942</td> <td>412,004</td> <td>37,153,894</td> <td>\$754.73</td> <td>\$28.04</td> <td>90.18</td> <td>会場数。評価する更新データなし</td> </tr> <tr> <td>成長因子</td> <td>0 新しい会場</td> <td>17.6%</td> <td></td> <td>8.40%</td> <td></td> <td></td> <td>イベント数。出席者数の平均伸び率に基づくため、イベントあたりの参加者数を絶えず記録する</td> </tr> <tr> <td>2019年予想</td> <td>942</td> <td>484,382</td> <td>43,680,865</td> <td>\$818.16</td> <td>\$35.74</td> <td>90.18</td> <td>代議員数。以下を参照してください。参加者一人あたりのドル金額はCPI成長率に基づく</td> </tr> </tbody> </table> <p>出典：Value of Business Events to Australia FY 2019 High-level update</p>		会場数	イベント数	出席者数	旅行あたりの代表者あたりの平均ドル	合計費用(億ドル)	イベントごとの参加者数	成長因子に関する補足説明	2015年EY BECA レポート (2014年度)	942	412,004	37,153,894	\$754.73	\$28.04	90.18	会場数。評価する更新データなし	成長因子	0 新しい会場	17.6%		8.40%			イベント数。出席者数の平均伸び率に基づくため、イベントあたりの参加者数を絶えず記録する	2019年予想	942	484,382	43,680,865	\$818.16	\$35.74	90.18	代議員数。以下を参照してください。参加者一人あたりのドル金額はCPI成長率に基づく
	会場数	イベント数	出席者数	旅行あたりの代表者あたりの平均ドル	合計費用(億ドル)	イベントごとの参加者数	成長因子に関する補足説明																										
2015年EY BECA レポート (2014年度)	942	412,004	37,153,894	\$754.73	\$28.04	90.18	会場数。評価する更新データなし																										
成長因子	0 新しい会場	17.6%		8.40%			イベント数。出席者数の平均伸び率に基づくため、イベントあたりの参加者数を絶えず記録する																										
2019年予想	942	484,382	43,680,865	\$818.16	\$35.74	90.18	代議員数。以下を参照してください。参加者一人あたりのドル金額はCPI成長率に基づく																										

## ⑥ Economic Contribution of Meeting Activity in Denmark 12.5

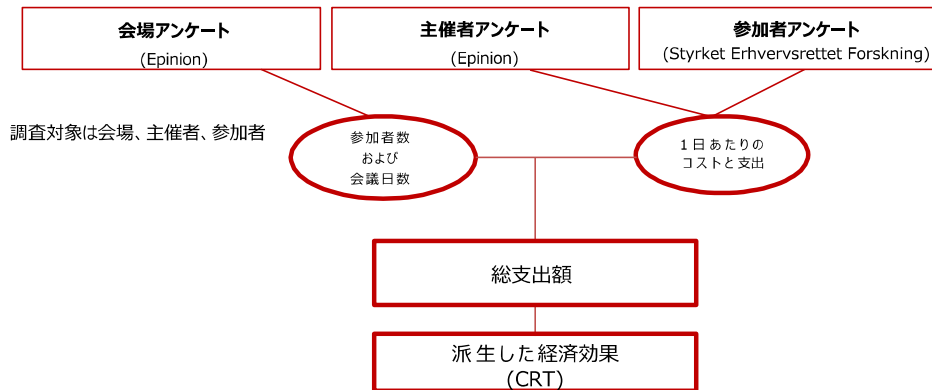
### デンマークにおけるミーティング産業の経済効果

文献URL	<a href="https://themeetingsind.wpengine.com/wp-content/uploads/EI_EconomicContributionofMeetingActivityinDenmark12.5.pdf">https://themeetingsind.wpengine.com/wp-content/uploads/EI_EconomicContributionofMeetingActivityinDenmark12.5.pdf</a>
発行者	<p>Visit Denmark（デンマーク政府観光局）</p> <p>一般観光及びMICEを誘致し、観光産業の収益増加を目的として、観光地としてのデンマークのマーケティングを行っている。</p> <p>デンマークのビジネス・成長担当大臣によって任命された理事会によって運営されている。本部はコペンハーゲンにあり、ノルウェー、スウェーデン、ドイツ、英国、オランダ、イタリア、米国、中国にマーケティングオフィスがある。</p> <p><a href="https://www.visitdenmark.com/">https://www.visitdenmark.com/</a></p>
発行年	2012年
概要	2010年にデンマークで開催された会議の開催数と構造、参加者と主催者の支出、デンマーク経済への間接的・誘発的效果を含む会議の経済的貢献度を算出。
特徴	「会場」、「主催者」、「参加者」の3つのカテゴリーの経済的データが網羅されている。ミーティング産業は、首都圏を中心に、デンマークの全ての地域にプラスの効果をもたらした。この調査を行ったことにより、デンマークにおける会議開催に関する効果測定の方法論が開発された。
内容	<p><b>1. 調査概要</b></p> <p>2010年にデンマークで開催された会議の開催数と重要性について調査。会議開催件数と構造、参加者と主催者の支出、デンマーク経済への間接的・波及効果を含む会議の経済的貢献度を算出している。デンマーク経済における会議の重要性の認識を高め、政策のための基礎知識を提供することを目的としている。この調査では、MPIの定義により「会議」を定義しているが、観光産業との重複がある。会議の経済貢献を計測するための会議産業指数は、会議のすべての経済的貢献をカウントし、税金と付加価値税を含んでいる。</p> <p><b>2. 調査方法</b></p> <p>会場、主催者、参加者別に調査を実施。会場への調査では、会議の数、規模、収容人数に関するデータを収集（692件配布、回収率55%）。主催者調査では、会場料、ケータリング、交通費など、会議開催にかかったコストについて調査した（1143件配布、回収率20%）。参加者向けの調査では、デンマークに滞在中の支出に関するデータを収集（4294件配布、881件回収、支出項目を宿泊、食事、文化、交通に分類）。</p>

内容

会議の経済貢献を計測するための会議サテライト勘定（MSA）を用いて、参加者数、会議日数、主催者及び参加者の調査によって判明した1日当たりの支出を組み合わせて、会議の直接的な経済貢献度を算出。また、LINEマクロ経済均衡モデル（会議の経済的な影響を分析するための計算ツール）を用いて、付加価値、雇用、税金など、会議の経済効果を推計した。

分析の基本構造



調査対象は会場、主催者、参加者

出典：Economic Contribution of Meeting Activity in Denmark 12.5

### 3.会場の収容力

会議の定義（10人以上、4時間以上）に適した会場が692あり、これを8つのカテゴリーに分類。会場のほぼ半数はホテル。参加者数のデータで見ると、ホテルは27%。コンベンション/エキシビションセンターはデンマークでは少ないが23%を占めている。また、ユニークベニュー（劇場やスポーツアリーナ等）が31%を占めている。会場の大半は首都圏にあり、会場タイプごとの平均収容人数が最も多いのは首都圏の会議/展示会場である。

### 4.会議活動内容

会議数、会期、会議場所などの観点から考察。企業系会議は187,900件、延べ295,700日。会議目的は研修が最も多く、デンマークで開催された会議全体の半数を占めた。首都圏での開催が全体の40%を占め、全体の半数以上がホテルで開催された。会場のタイプや会議の目的によって違いはあるが、デンマークではほとんどの会議が1日だけの開催であった。

内容

## 5. 参加者

合計で690万人の参加者が187,900の会議に出席した。会場ではホテルが最も多く、次いでユニークベニューが続いた。1回の会議あたりの参加者数が最も少なかったのは「研修」であり、海外からの参加者の半数以上が「学会・会議」へ参加であった。

## 6. 会議費用と参加者支出

### 【参加者1人当たりの平均主催者/出展者費用】

- ・ 学会・会議：1,220デンマーククローネ
- ・ 展示会：7,560デンマーククローネ
- ・ 研修：1,070デンマーククローネ
- ・ その他：930デンマーククローネ

### 【参加者/出展者1人当たり・1日当たりの消費額】

	学会・会議	見本市・展示会			その他
		来場者	出展者	セミナー・研修など	
		単位：DKK（デンマーククローネ）			
<b>総平均額</b>	<b>1,130</b>	<b>350</b>	<b>1,040</b>	<b>700</b>	<b>1,130</b>
宿泊あり	2,000	870	1,590	1,250	2,070
宿泊なし	970	320	720	410	1,040
<b>国内平均</b>	<b>1,070</b>	<b>310</b>	<b>920</b>	<b>680</b>	<b>1,110</b>
宿泊あり	2,080	870	1,590	1,250	2,260
宿泊なし	1,440	628	1,320	830	1,620
地元参加者	780	190	430	230	870
<b>海外平均</b>	<b>1,360</b>	<b>700</b>	<b>1,540</b>	<b>1,090</b>	<b>1,190</b>
宿泊あり	1,890	870	1,590	1,310	1,810
宿泊なし	1,090	630	1,320	920	1,080



内容

【参加者1人当たり・1日当たりの消費額（項目別）】

	宿泊あり		学会・会議		
	国内	海外	宿泊なし		
			国内	海外	その他
	単位：DKK（デンマーククローネ）				
<b>合計</b>	<b>2,075</b>	<b>1,892</b>	<b>1,435</b>	<b>1,086</b>	<b>784</b>
宿泊施設	968	1,018	-	-	-
食品・飲料	606	471	606	471	606
交通費/ガソリン代	471	155	799	367	148
文化娯楽	2	11	2	11	2
ショッピング	28	237	28	237	28

	宿泊あり		セミナー・研修など		
	国内	海外	宿泊なし		
			国内	海外	その他
	単位：DKK（デンマーククローネ）				
<b>合計</b>	<b>1,249</b>	<b>1,313</b>	<b>831</b>	<b>923</b>	<b>225</b>
宿泊施設	851	761	-	-	-
食品・飲料	190	188	190	188	190
交通費/ガソリン代	178	159	610	531	4
文化娯楽	5	12	5	12	5
ショッピング	25	192	25	192	25

	宿泊あり		その他の会議		
	国内	海外	宿泊なし		
			国内	海外	その他
	単位：DKK（デンマーククローネ）				
<b>合計</b>	<b>2,260</b>	<b>1,807</b>	<b>1,619</b>	<b>1,075</b>	<b>874</b>
宿泊施設	967	998	-	-	-
食品・飲料	382	273	382	273	382
交通費/ガソリン代	476	279	801	544	57
文化娯楽	81	47	81	47	81
ショッピング	354	210	354	210	354

	宿泊あり		見本市・展示会		
	国内	海外	宿泊なし		
			国内	海外	その他
	単位：DKK（デンマーククローネ）				
<b>合計</b>	<b>1,586</b>	<b>871</b>	<b>1,323</b>	<b>628</b>	<b>187</b>
宿泊施設	880	555	-	-	-
食品・飲料	230	122	230	122	122
交通費/ガソリン代	317	158	934	469	28
文化娯楽	9	4	9	4	4
ショッピング	150	32	150	32	32

出典：Economic Contribution of Meeting Activity in Denmark 12.5

内容	<p><b>7. 会議の経済効果</b></p> <p>会議産業の会議支出総額は114億デンマーク・クローネ。この費用には会場、ケータリング、旅行代理店などの収入を含む。会議場使用料と装飾が費用全体の中で最も大きな割合を占めており（30%）、次いでケータリング（22%）、登壇者と講師（17%）。</p> <p>参加者消費額では、国内参加者分が76億デンマーク・クローネ、国外参加者分が18億デンマーククローネ、合計94億デンマーククローネとなっている。</p> <p><b>8. 他産業への経済波及効果と会議費用の経済貢献</b></p> <p>2010年にデンマークで会議活動に費やされた総額のうち、208億デンマーク・クローネが、直接効果、間接効果、誘発効果を含めて38,000人の1年相当（100万デンマーククローネあたり1.8人分）の雇用を創出したことになる。</p> <p>直接・間接効果では外食産業で8,700人、会場・宿泊施設で5,600人の雇用を創出。これはデンマークの全雇用の1.4%に相当する。</p> <p>会議開催による付加価値（GVA）は153億デンマーククローネとなり、デンマークのGVA全体の1%を占めている。交通と物流が32億デンマーククローネで最も高く、レストラン19億デンマーククローネ、会場と宿泊施設17億デンマーククローネと続いている。</p> <p>データを地域別に分類すると、デンマーク全体の付加価値のうち、首都圏が3分の1を獲得しており、誘発効果を考慮するとさらに多くの付加価値を得ている。</p>
----	---

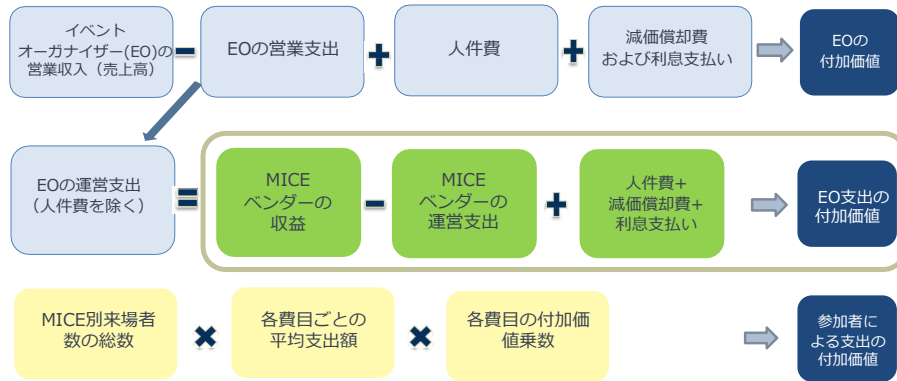
⑦ 2015 Study on the Economic Impact of MICE in Singapore  
シンガポールにおけるMICEの経済効果調査

文献URL	<a href="https://docplayer.net/49467944-Study-on-the-economic-impact-of-mice-in-singapore.html">https://docplayer.net/49467944-Study-on-the-economic-impact-of-mice-in-singapore.html</a>
発行者	Singapore Exhibition & Convention Bureau (SECB) / International Congress and Convention Association (ICCA)  40年以上の歴史を持ち、世界中のイベント業界、ミーティングプランナー及びインセンティブ主催者に対し、ビッドサポート、政府支援、助成金、視察、国内のサプライヤーの紹介、プロモーションサポート等のサービスを提供している。 <a href="https://www.visitsingapore.com/mice/en/">https://www.visitsingapore.com/mice/en/</a>
発行年	2016年
概要	SECBとICCAによる、シンガポールのMICE産業の経済効果調査。GDPに与えた影響にも言及。
特徴	MICE産業はシンガポールの国内総生産（GDP）に大きく貢献しており、重要な産業となっている。MICEイベント参加者の高額な支出はシンガポールの観光業や小売業などにも波及効果を及ぼしている。
内容	<p>■ 調査概要</p> <p>シンガポールにおけるMICE産業が、経済にどれだけの付加価値を与えるかという観点から経済波及効果を調査。経済及び周辺地域にもたらす経済的貢献度が推定できる。</p> <p>■ 全体的な調査の枠組み</p> <p>経済効果を図る方法として、支出ベースと付加価値ベースがある。支出ベースには、主催者、参加者、ベンダー、投資、及びMICE従業員の支出が含まれる。付加価値ベースには、主催者、ベンダー、参加者支出、ベンダー支出、MICE関連投資及び従業員支出それぞれの付加価値が含まれる。また、付加価値については次の通り定義する。</p> <p>VA (Value Added) = 営業利益・損失*+ 報酬 + 間接税・諸手数料</p> <p>■ 支出による経済効果の算出</p> <p>【直接効果】</p> <p>(1) 主催者支出：会場、マーケティング・広報宣伝、物流サービス、ブース設営、娯楽サービス、人材派遣及び研修代行、警備、機材レンタル、給与計算サービス等</p> <p>(2) 参加者支出：航空運賃、宿泊費、地上交通費、観光・アトラクション、買い物、イベント・娯楽への参加、通信費等</p> <p>【間接効果】</p> <p>MICE事業者、参加者に商品サービスを提供する企業によって発生した費用</p> <p>【誘発効果】</p> <p>MICE事業従事者による支出（飲食サービス、住宅及び関連支出、健康、輸送、コミュニケーション、レジャー/文化、教育サービス等）</p>

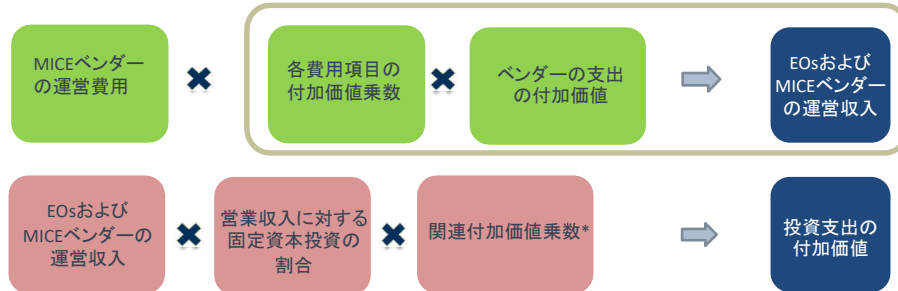
内容

### ■付加価値による経済効果の算出

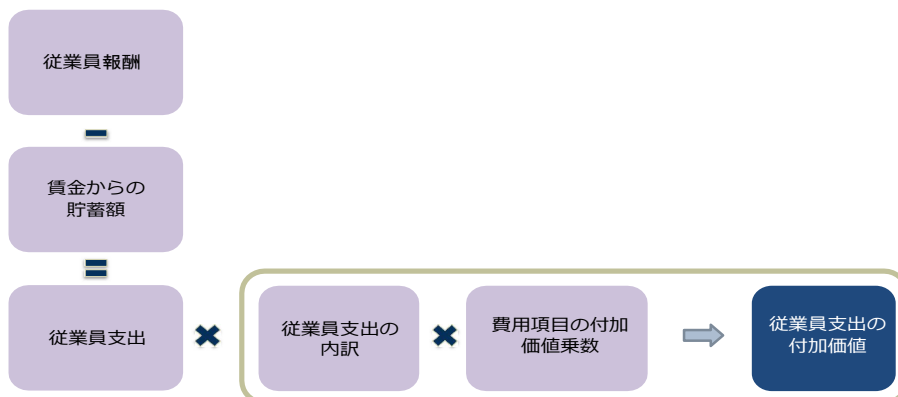
【直接効果】 = イベントオーガナイザー（EO）の付加価値、イベントオーガナイザー（EO）の支出による付加価値、参加者の支出による付加価値



【間接効果】 = ベンダー支出による付加価値、投資支出による付加価値



【誘発効果】 従業員支出による付加価値



出典：2015 Study on the Economic Impact of MICE in Singapore

内容	<p><b>■総合的な経済効果</b></p> <p>2012年のMICE関連の総支出額は52億シンガポールドル、付加価値は37億シンガポールドル（シンガポールGDPの1.06%）。MICEがシンガポールのGDPに与える全体的な貢献度は、2008年の0.90%から2012年には1.06%に上昇した。</p> <p>経済的な効果に加え、MICEはネットワーキングの機会、シンガポールのブランド価値の向上、異業種間のスキルの共有の面でも貢献している。</p> <p>最もインパクトが大きいイベントはシンガポール航空ショーであり、観光、ホスピタリティ、イベント、個人消費により、シンガポール経済に2億5450万シンガポールドル相当の効果をもたらした。このうち、2億1900万シンガポールドル以上は、海外からの出展者、バイヤー及び一般来場者によるものである。</p>
----	--

## (2) ヒアリング調査

### 1) 目的・概要

他国においてMICE 開催に係る消費額及び経済波及効果を算出している事例について調査し、ハイブリッド対応やサステナビリティ対応といった、近年の動向をどのように算出方法へ反映させていく計画を有しているのか、MICE消費額・経済波及効果算出主体へのヒアリングを実施した。

### 2) 調査項目・調査手法

#### (ア) 調査項目

- ①総消費額の算出方法
- ②主催者/参加者1名あたりの消費額の算出方法
- ③ハイブリッド/サステナビリティを消費額の算出に考慮する予定があるか

#### (イ) ヒアリング対象

- ①Thailand Convention and Exhibition Bureau (TCEB)
- ②International Association of Professional Congress Organizers (IAPCO)

### 3) 調査結果総括

直接効果に関しては、複数の会議を抽出し主催者、参加者、サプライヤーへのアンケートにより得られた消費額から平均値を算出しており、組織による大きな差は見られなかった。また、日本の手法とも類似している。アンケート項目についても、会場費、登録料、機材費、交通費、宿泊費等、消費額に関連する部分はほぼ同様である。TCEBでは、主催者アンケートにはマーケティング要素が多く含まれており、主催者コストは前述のとおり平均値を算出しているが、参加者1名あたりの消費額の算出は行っていない。また、日本のように「MICE簡易測定モデル」等のツールは制作していない。ハイブリッド開催に関しては、IAPCOは現地参加者とオンライン参加者数をそれぞれ把握し、経済効果の算出を行っていたが、TCEBでは現地参加者のみをカウントしている。また、両団体とも、サステナビリティ対応は必ずしもコストに影響するものばかりではないことから、消費額等の算出には反映していない。

### 4) 考察

TCEB、IAPCOともに直接消費額の算出方法は類似しているが、MICEそれぞれの1名あたりの消費額算出は行っておらず、宿泊・飲食等の支出項目ごとに分類するなど、日本と手法が異なる点も見られる。そのため、単純比較はできないが、ハイブリッド開催の経済効果は既に考慮されており、日本においても消費構造に変化があることは把握できているため、MICE簡易測定モデルにも反映すべき項目である。サステナビリティに関しては、消費額や波及効果の算出にいずれの団体も反映していないのが現状であり、日本においてはサステナビリティ対応の動向の観察をしながら、TCEBが推進しているように、社会的インパクトの評価がどのようになされるか、といった導入経過の情報収集を行っていく必要がある。

### 5) 結論

ハイブリッドに関しては、消費額の平均値こそ出されていないものの、消費構造に変化が見られることから、海外においては既に波及効果算出に反映されている一方、サステナビリティについては、環境配慮はもはや必須の選択であり、消費額というよりレガシー効果として認識されている。

ヒアリング先：①Thailand Convention and Exhibition Bureau (TCEB)  
 カテゴリー：国家単位のコンベンションビューロー  
 実施日：2023年2月21日（火）

## 概要

MICE総消費額の算出は日本と類似しており、主催者・参加者消費額を調査しているが、1名当たりの単価は算出していない。

## 特徴

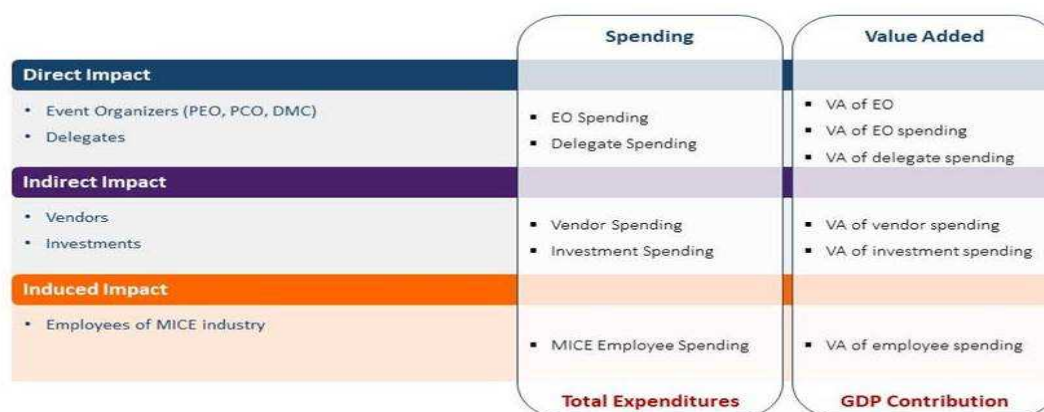
サンプルグループを抽出し、主催者、参加者、プライヤー支出を調査、それらを合計して総消費額を算出している。

## 内容

### ■消費額・経済波及効果調査

TCEBでは、2017年にEconomic Impact Calculationを開発し、サンプルグループの抽出及び対象グループの支出に関する調査を行い、タイへの経済的影響を算出している。手法としては、主催者、参加者、サプライヤー、投資、MICE従業員の支出を調査し、それらを合計して総支出とする。そして、各グループの支出による付加価値を計算し、GDPへの貢献度を推計している。

DMC、PCO、PEOは主催者として扱い、MICE開催に必要な全ての費用を算出。MICEの国内外の参加者、出展者は参加者として扱い、交通費、宿泊費、飲食費、買い物等個人的支出を算出している。ただし、オンライン参加者は含まず対面参加者のみを対象としている。



パンデミック時には、多くのイベントがオンライン開催に移行し、経済効果に影響を与えた。2020年のタイにおけるMICE業界の最大支出額とGDP貢献度は、2019年から90%低下している。

一方、MICE開催による社会的インパクトについて、新たな知見の獲得やMICEと観光産業の連携、環境負荷の問題などに焦点を当て、2021年から研究を進めている。具体的には、社会的インパクトを個人的幸福度、専門分野、ビジネスがもたらす社会的影響、ブランディングと評価、環境への影響、QOLの6種に分類している。評価方法やロジック等については現在開発中であることと、知的財産の関係で現状では公表していない。

2022年の第3四半期に本格的に水際対策を緩和するまでは、国際的なイベントに関する情報はあまりないのが現状。2023年は、MICEが例年通り対面開催され、経済・社会的インパクトが高まることを期待している。

ヒアリング先：② International Association of Professional Congress Organizers  
カテゴリー：MICE国際団体  
実施日：2023年2月15日（水）

## 概要

International Association of Professional Congress Organizers (IAPCO) では毎年会員向けにアンケート調査を行い、MICE動向や経済効果を調査している。

## 特徴

経済効果算出には、ICCAが調査している1名当たりの現地開催/ハイブリッド開催時の現地参加者及びオンライン参加者のデータを活用。オンライン参加者に関しては登録料の平均値、現地参加者については登録料の他、交通・宿泊・滞在中の消費額を加味しているが、同じ現地参加者でもハイブリッド及び現地開催のみの場合では消費額は異なる。

## 内容

### ■消費額・経済波及効果調査

- ・会員に対して実施している動向調査では、会員自身が扱うMICEの内容、取扱件数、現地/オンライン参加者数、開催日数、展示会収入、スポンサーシップの金額、今後の開催が確定している案件数、開催都市及び会場の未決定案件数を調査し、開催地における経済効果を算出している。
- ・1人当たり消費額は、ICCAが算出した2021年の単価をベースにしており、ハイブリッド開催の場合は、現地参加者USD2064、オンライン参加者USD256、現地開催の場合はUSD2659。なお、オンライン参加者の消費額は、登録料の平均値となっている。
- ・ICCAは、会員のPCO等を対象に、登録費、交通費、宿泊費、滞在中の参加者消費額、開催日数等を調査し、主催者及び参加者消費額を算出している。
- ・主催者の直接消費額については、現地開催費用にオンライン対応にかかる費用を合計して算出しているが、ライブ配信の有無、オンラインプログラムの提供方法、アーカイブ配信の実施期間等によって費用に差が出る。
- ・サステナビリティ対応に関しては、展示ブースにリサイクル素材を使用する、認証を得ている施工会社を活用するなど、環境に配慮して運営することが必須となっている。各社のサステナビリティ方針によっては、コスト負担が増えてでもサステナブル対応を重視・優先するという意識がある。ISO14001を取得しているサプライヤーにしか発注しないという会員企業も多い。
- ・IAPCOでは独自のツール開発や方法論を確立していないものの、関係機関が公開しているCO<sub>2</sub>測定ツールやカーボンオフセット等を活用している。また、サステナブル対応にかかるコストや影響調査は行っていない。
- ・DEIについては、コストに影響するものはないと考えている。



### (3) 文献・ヒアリング調査総括

#### 1) 結果総括

コロナ禍において、新たに行われたMICE開催による消費額や経済波及効果の調査は見られず、コロナ禍以前の数値を基に現在の経済成長率等から推計するケースがほとんどであった。そのため、コロナ禍で主流となったハイブリッド開催の要素や、近年高まりを見せているサステナビリティ対応を加味したMICE総消費額や波及効果算出手法は、一般に公表されている資料には見当たらない。

一方で、世界的にもハイブリッド開催は今後も一定程度は残ることが見込まれ、ICCAや、ICCAが算出した消費額単価を使用するIAPCOでは、ハイブリッド開催時の現地及びオンライン参加者それぞれのデータを把握し、経済効果を推計している。

サステナビリティに関しては、DEIなど、コストに反映されない面があること、環境への配慮が必須の選択になっていることにより多少のコストアップよりもサステナビリティ対応を優先する、運営事業者自身がサステナビリティ方針を有し、それに準拠した運営を行っているため、サステナビリティ対応を全く行わないケースは少ないことから、取り立てて消費額や経済波及効果の算出に組込んではいない。

#### 2) 考察

MICEの経済効果の算出にあたり、文献・ヒアリング調査から、海外では主催者・参加者が支出する直接消費額よりも、地域にもたらす経済効果やGDP貢献度をより重視している印象を受ける。

ハイブリッド開催は、単にコロナ禍対応ではなく、アクセシビリティ・利便性・サステナビリティの観点からも今後も継続すると考えられ、消費額動向の把握や波及効果の算出に反映させることは、世界的にも同様の流れがあると考えられる。一方で、サステナビリティの浸透度合という点では、世界と日本において差があり、主催者・運営事業者においてサステナビリティ方針を有し、それに準拠した選択を行うことが多い海外と比べ、コスト意識が先行する日本では、主催者コストに大きな影響を与えているとは現状では言い難い。また、海外も同様であるが、DEIへの対応やフードロス削減等、必ずしも費用を要さない面もあり、レガシー効果を付加価値とみなすこと以外では、波及効果等への反映は限定的と言える。

#### 3) 結論

ICCAやIAPCOでは、現地開催、ハイブリッド開催時の現地参加者・オンライン参加者それぞれの消費額単価を用い、経済効果の算出を行っている。ハイブリッド開催の手法や規模感は案件により異なり、主催者コストの平均値等を算出することは困難であるが、今後も何らかの形でハイブリッド開催が継続することを考えると、経済効果の算出において考慮すべき項目である。サステナビリティについては、全てがコストに反映するものだけではないこと、海外において主催者・サプライヤーともにサステナビリティ対応が一般的になっている点では、消費構造に変化は見られないと考えられる。ただし、日本にそのまま適用できる概念ではないため、日本では、今後の動向を把握しつつ、判断していくことが望ましい。

## 6. サステナビリティ動向調査

### (1) 国内コンベンションビューロー (CB) の取組

#### 1) 目的・概要

近年、各CBではサステナビリティへの取組を促進している。その背景には、国が世界的な潮流であるサステナブルな社会作りを目指し、さらに地方の各都市においてもSDGs未来都市やカーボンゼロシティ宣言などに参加するなど、その気運が高まっている。しかしながら、CBにおける取組の実情は、人的リソース不足などの理由から限定的なものとなっている。本調査では、CBにおける取組の実態を把握し、今後のサステナブルなMICEの実践に向けての課題等を整理する。

#### 2) 調査項目・調査手法

対 象： 国内70のCBへメールを送付し、アンケートフォームにより回収

回 答： 37団体

調査日： 2023年3月6日（月）～15日（水）

調査項目

・下記の5分類に分けて調査

1. 方針・体制
2. 目標・KPI
3. 重要課題
4. 事業への反映
5. ネットワーク連携

#### 3) 調査結果の総括

CBの取組状況だけでなく、自治体やサプライヤーなど、ステークホルダーとの連携状況等についても調査した。その結果を見ると、一部のCBを除き、サステナビリティへの取組についてステークホルダーとの連携がうまくできていないことが読み取れる。また、多くのCBでは取組を実践したいという意識は強いが、行動を伴う活動には至っていない。

#### 4) 特徴的な事例

MICE誘致に積極的な都市では、サステナビリティ対応が進んでいることがわかる。なかでも、先駆的に取り組む団体では行政組織との連携、地域事業者との連携等の豊富な実績がある。また、産業観光都市として推進している事例や、環境汚染を克服するために様々な対策を積み重ねてきたことが、サステナビリティへの取組に繋がっている事例も見られた。

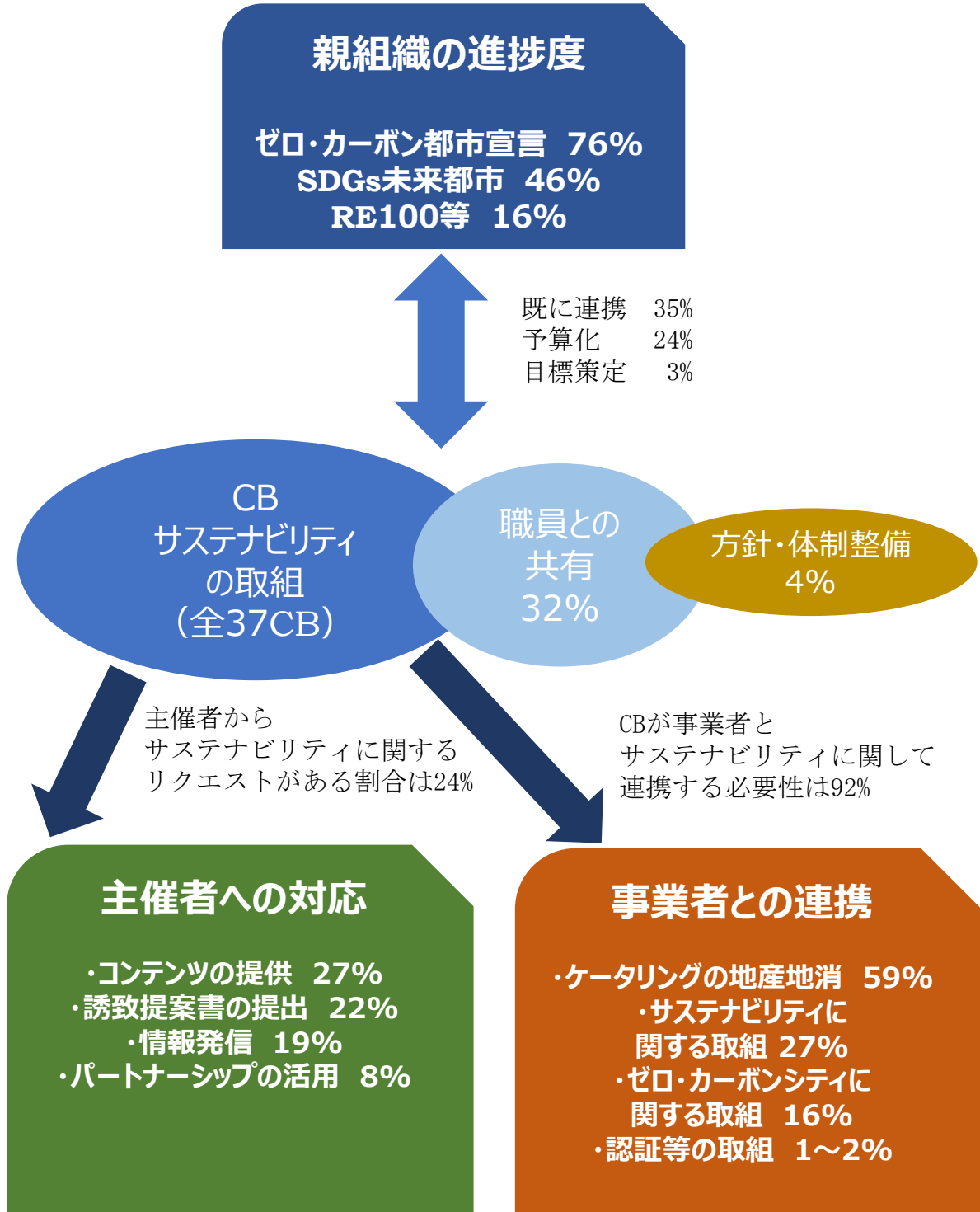
#### 5) 結論

世界的なサステナビリティの気運の高まりを背景に、国内の自治体は積極的にサステナブルな活動を活発化させているのに対し、CBにおける取組はまだ一部の都市に留まっている。今後、活動の後押しをするノウハウの提供やツールの整備などサポート面を強化し、各主体が協力・連携しながら推進していく必要がある。

6) サステナビリティ動向調査結果

主体ごとの進捗関連図

※数字の%は、取組を実施しているCBの割合（全37CB）



## 【アンケート項目と回答の集計】

アンケート項目	はい または 継続的に実施	予定ありまたは 継続的ではない が実施	検討中	今後も予定なし
<b>1. 方針・体制</b>				
・サステナビリティに関する方針を策定しているか？	4	4	18	11
・サステナビリティを推進する体制はあるか？	4	3	19	11
・サステナビリティの取り組みについて職員等と共有しているか？	12	5	12	8
・貴都市は、「SDGs未来都市」に選定されているか？	17		11	9
・貴都市は、「JSTS-D」のロゴマークの使用許可を得ているか？	1	1	15	20
・貴都市は、RE100/再エネ100宣言RE Actionに参加しているか？	6		10	21
・貴都市は、2050年ゼロカーボンシティを表明しているか？	28		4	5
・親組織の自治体と、サステナビリティについて連携を図っているか？	13	3	12	9
・サステナビリティの取組について予算化しているか？	9	1	15	12
<b>2. 目標・KPI</b>				
・貴都市におけるMICEのサステナビリティに関する目標はあるか？	2	1	23	11
・目標は数値目標（KPI）を含んでいるか？	3	1	21	12
・目標や結果はWEB上などで外部に公開しているか？	3	1	17	16
<b>3. 重要課題</b>				
・カーボンゼロ（カーボンニュートラル）の取組を行っているか？	12	4	14	7
・プラスチックを削減する取組を行っているか？	12	5	12	8
・プラスチックを削減する目標を設定しているか？	5	1	18	13
・主催者や事業者等にカーボンやプラスチック、その他について削減を提案する取組を行っているか？	6	4	17	10
・サステナビリティに配慮した調達に関する方針等はあるか？	3	1	22	11
・MICE分野における、都市の文化・芸術、自然環境、景観の保全等に関する方針はあるか？	2	1	22	12
・地域等の課題を解決するパートナーシップ（企業、団体、NPO、NGO）との取組を行っているか？	8	3	16	10
・上記のパートナーシップに人的支援や経済的支援を行っているか？	1	1	17	18
・主催者や事業者等にパートナーシップの活用を提案する取組を行っているか？	3	2	17	15
<b>4. 事業への反映</b>				
・主催者から、サステナビリティについて何かしらのリクエストはあるか？	9	27		
・ウェブサイト等において、サステナビリティの取り組み等について情報発信をしているか？	7	3	19	8
・MICEのサステナビリティガイドライン等を作成しているか？	2	1	21	13
・サステナビリティに取り組む主催者に対し、助成金や割引などの仕組みはあるか？	2	2	14	19
・誘致提案書などにサステナビリティに関する内容を盛り込んでいるか？	8	4	18	7
・サステナビリティに資するMICE向けコンテンツを用意しているか？	10	3	17	7
・「SDGs未来都市」の取り組みに基づいた（MICEに関わる）活動を行っているか？	2	2	20	13
・「JSTS-D」に基づいた（MICEに関わる）活動を行っているか？	0	1	20	16
・主催者に対し、環境負荷削減のためのプログラム（カーボンオフセットプログラム等）を提案しているか？	2	3	21	11
・主催者に対し、フードロス削減の取組を提案しているか？	1	4	21	11
・主催者に対し、ジェンダー平等、次世代活躍や発展途上国からの参加促進等を提案しているか？	2	2	21	12
・主催者に対し、レガシー・社会貢献プログラムを提案しているか？	2	6	19	10
<b>5. ネットワーク連携</b>				
・地域の事業者と連携し、サステナビリティに取り組むことの必要性を感じるか？	34	3		
・地域の事業者と連携し、サステナビリティに関する取り組みを行っているか？	4	6	18	9
・地域の事業者と連携し、2050年ゼロカーボンシティに関連した取り組みを行っているか？	4	2	20	11
・主催者や地域の事業者に対し、ISO20121の認証取得を促進しているか？	1	0	15	21
・域内の宿泊施設や会議施設等に対し、サステナビリティ認証（Green Key、EarthCheck、LEED認証等）の取得を促進しているか？	1	1	15	20
・域内の施設またはケータリング事業者に対し、地産地消メニューの提案を促しているか？	7	15	8	7
・MICE参加者に対する公共交通機関の無料・割引バスを提供しているか？	1	3	14	19

## 7) アンケートに寄せられたコメント

<p>●MICE開催都市としてサステナビリティを推進する上での課題</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 主要駅～MICE会場迄のアクセス。</li><li>・ サステナビリティに配慮したMICE開催の必要性については、十分理解はしつつも、まだ具体的な取組といったところまで手が回っていない。これらの活動を進めるための知識やノウハウ、場合によっては予算が不足している状況。</li><li>・ 体制が脆弱なため、サステナビリティの取組は現状できていない。ビューローの役割として、世界的に見てもそれを推進することが大事なことは十分承知しているが、コロナ禍で誘致数がゼロに近くなるまで落ち込んでいるため、それを回復する事に精一杯である。</li><li>・ 自治体では幅広くSDGsに沿った取組を行っており、その方針に合わせて当団体でも目標設定したいが、自治体の担当局が分かれているため、MICE分野で取り組める内容について連携していくには、相当な時間と労力が必要である。</li><li>・ 事業者と一緒にサステナビリティの取組を進めてきているが、インバウンド、コンベンション誘致に必要な取組や発信方法等、専門家の知見がほしい。</li><li>・ 市内の資源を活用してカーボンオフセットができるよう、仕組みを検討したいが、人員不足で、サステナビリティの専任を置くことはできず、そこまで手が回らない。</li><li>・ MICE開催の上で今後サステナビリティの取組は必須と考えているが、現状は今すぐに取組める体制にはなっていない。また行政組織や関係機関と連携を取っていく必要がある。まずは成功している都市、ビューローの事例を学びながら、取り入れられるものから実施したいと考えている。</li><li>・ MICE関係者単独で推進できるものではなく、行政及び関係事業者と連携協力が必要であると感じる。環境、経済やその他、社会全体を健全化し、それをサステナブルなものをするには、大きな括り言えばその都市全体で同じ方向に向けて推進していくことが大切であり、様々な方と連携協力していくことが一番の課題であると思う。</li><li>・ 市としてSDGs未来都市への選定やゼロカーボンへの取組を表明しているが、MICEと連動していない。部局を跨って横断的に推進する形がなく、必要性は感じつつも具体的な取組には結びついていない。現在はCBがコンテンツを造成する中で、市の各部局に協力をお願いしサステナビリティへの取組を具体化したいと考えている。</li><li>・ ビューロー向けの何かしらの手引きがあると良い。</li><li>・ 重要性を感じているが、MICE推進体制が弱いため 今現在では優先順位が低い。</li></ul>
---------------------------------------	--

	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ MICE開催都市としてというよりも、自都市が今後どのようなSDGs未来都市計画を構築し、それを具体的アクションプランに落とし込み、実行レベルに移していくかが重要である。“サステナブルな都市創り”をMICE誘致におけるサステナビリティへの取組（地域としての意志や覚悟）として訴求していくことが求められていくような時代が到来すると考える。</li> <li>・ 自治体や地元事業者と一緒に取組む必要があると思うが、インバウンド（一般観光）に目が向きがちで、MICE目線で取組んでくれる自治体部局や事業者が少ない。</li> <li>・ 広域でコンベンション誘致活動を行っており、県及び各市町村との連携が必要となる為、推進の難しさを感じる。SDGs未来都市認定を受けている県や市町村も、経済・社会・環境といった大まかなカテゴリーとなっており、MICE分野など細分化まで落とし込みはされていない。今後、国内の主催者意識も徐々に変わってくると思われるので、ビューローとしても具体的な取組を目指し、行政及び関係事業者に対して働きかけを行っていきたい。</li> </ul>
<p>●サステナビリティの促進について、観光庁へ要望</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ MICE業界においては、具体的にどういった点が「サステナビリティ」や「SDGs」なのかをまず知る必要があると思う。また、活動を促進しても成果がイメージしづらい点も各ビューローが二の足を踏む要因のような気がする。</li> <li>・ 開催予定の主催者が、サステナビリティについて話されることはまずない。当ビューローの役割として、そうした意識づけを主催者に求めていくことは必要だとは思いますが、現状、そこまで目標を掲げたり提示したりすることは出来ていない。大会や会議を誘致することに精一杯である。</li> <li>・ サステナビリティ取組に関する研修があれば参加を検討したい。</li> <li>・ MICEにおけるサステナビリティの促進の重要性は強く感じているので、推進したいと思っている。そのためには、さまざまな指標に基づき、まず、自都市のサステナビリティの現状を知ること強みを活かし、弱みを強みに変えていく努力をしていかなければいけないと思う。身近な他都市の好事例を共有いただきながら推進していきたいと思う。</li> <li>・ MICEは観光による地域への経済効果だけではなく、ビジネスや人と人とのコミュニケーションによるイノベーションへの好影響が期待できる。コロナによって落ち込んだ機運を上げていくためにも、経済効果以外の影響についてもさらに強く言及していただきたい。</li> <li>・ コンベンション誘致担当者としては、とても必要な事項だと思っている。一組織で出来ることではないので、地域全体、ステークホルダーとの連携も必要となって来るのも理解している。課題は、マンパワーが無いこと。これがネックになり、プラスアルファの事業や取組、新しい事に取り組めていない。</li> </ul>

- |  |   |
|--|---|
|  | <ul style="list-style-type: none"><li>・「日本版持続可能な観光ガイドライン」(GSTS-D)のベースとなる国際指標(GSTC-D)をMICE版に置換させることによって、SDGsとMICE開催の親和性並びに、今後の各都市のサステナビリティ推進の目指すべき方向性について、指南頂きたい。</li><li>・中小規模の都市における成功事例などの共有があると参考にできる。</li><li>・森林環境税の財源など他省庁の資源を活用できないか。</li><li>・今後、観光庁によるCO<sub>2</sub>測定ツールが公開され、全国統一基準でのMICE開催に伴うCO<sub>2</sub>算出や分析等が可能となることを皮切りに、MICE業界としてネットゼロへどのような貢献ができるか、具体的にどのような対策を取っていくか等、データに基づく実質的な議論が進んでいくことを願う。</li><li>・コストはかからないが、推進していることを実感できる事例等を紹介頂けると、今後への弾みになると思う。</li><li>・大会主催者へシャトルバス助成の実施。</li></ul> |
|--|---|

(2) 第7回サステナブル・ブランド国際会議 2023 参加者の取組

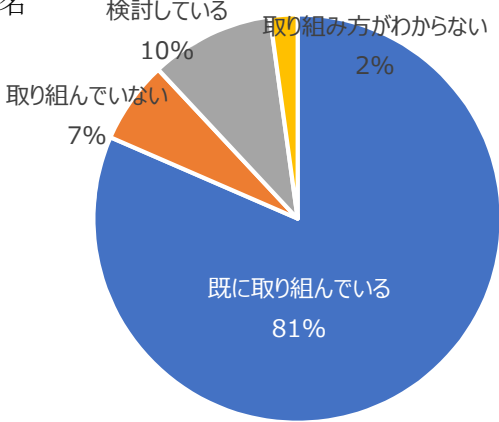
同会議の参加者及び出展者に対し、サステナビリティへの取組状況やそのための費用の許容範囲についてヒアリング調査を行った。

対象者：会議参加者、出展者

回答数：100名

調査日	2023年2月15日（水）～16日（木）																											
概要	<p>東京丸の内エリアで開催された『第7回サステナブル・ブランド国際会議 2023』の参加者・出展者100名にヒアリング調査を実施した。</p> <p>■アンケート回答者の属性</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・性別（有効回答90名） 男性 48名 女性 42名</li> <li>・地域別割合（有効回答91名） 北海道：8名 東北：1名 関東：67名 中部：5名 近畿：7名 中国・四国：0名 九州：3名</li> </ul>																											
登録者数	2年ぶりに対面で開催された同会議は、国内外から約5,500名の事前登録があった。																											
調査内容	<p>①現地参加はオンライン参加、どちらに価値を感じるか（回答数100） ➡ 96名が「現地参加」と回答（96%）</p> <p>②現地参加はオンライン参加と比べ、どれほどの価値があるか （①で「現地参加」と回答した96名のうち、回答数80）</p> <p>➡ 2倍未満 12人 2倍 19人 3倍 19人 4～9倍 13人 10倍以上 27人</p> <table border="1"> <caption>②現地参加はオンライン参加と比べ、どれほどの価値があるか (回答数80)</caption> <thead> <tr> <th>価値の範囲</th> <th>人数</th> <th>割合</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2倍未満</td> <td>12人</td> <td>13%</td> </tr> <tr> <td>2倍</td> <td>19人</td> <td>21%</td> </tr> <tr> <td>3倍</td> <td>19人</td> <td>21%</td> </tr> <tr> <td>4～9倍</td> <td>13人</td> <td>15%</td> </tr> <tr> <td>10倍以上</td> <td>27人</td> <td>30%</td> </tr> </tbody> </table> <p>③この会議の前後に、ビジネスや観光の予定はあるか（回答数100） ➡ 33名が「ある」と回答（33%） &lt;それにかかる金額の内訳&gt;</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>予定の種類</th> <th>人数</th> <th>費用平均</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>日帰り</td> <td>8名</td> <td>5,188円</td> </tr> <tr> <td>宿泊</td> <td>18名</td> <td>65,556円</td> </tr> </tbody> </table>	価値の範囲	人数	割合	2倍未満	12人	13%	2倍	19人	21%	3倍	19人	21%	4～9倍	13人	15%	10倍以上	27人	30%	予定の種類	人数	費用平均	日帰り	8名	5,188円	宿泊	18名	65,556円
価値の範囲	人数	割合																										
2倍未満	12人	13%																										
2倍	19人	21%																										
3倍	19人	21%																										
4～9倍	13人	15%																										
10倍以上	27人	30%																										
予定の種類	人数	費用平均																										
日帰り	8名	5,188円																										
宿泊	18名	65,556円																										



<p>調査内容</p>	<p>④貴社または貴団体におけるサステナビリティの推進状況について (回答数100)</p> <p>➡ 77名が「専門部署がある」と回答 (77%) うち10名が、専任担当も置いていると回答</p> <p>⑤貴社または貴団体において、会議やイベントの開催時にサステナビリティについて取り組んでいるか (回答数92)</p> <p>➡ 既に取り組んでいる 75名 取り組んでいない 6名 取組を検討している 9名 取り組み方がわからない 2名</p>  <table border="1" data-bbox="858 712 1359 1131"> <caption>Q5: 会議やイベントの開催時にサステナビリティについて取り組んでいるか</caption> <thead> <tr> <th>回答内容</th> <th>人数</th> <th>割合</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>既に取り組んでいる</td> <td>75名</td> <td>81%</td> </tr> <tr> <td>取り組んでいない</td> <td>6名</td> <td>7%</td> </tr> <tr> <td>取組を検討している</td> <td>9名</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>取り組み方がわからない</td> <td>2名</td> <td>2%</td> </tr> </tbody> </table> <p>⑥サステナビリティにかけられる経費 (全体経費に対して)</p> <p>➡ 71名から何らかの回答があったが、数値にかなりのばらつきがあったが、多かった回答は下記の通り。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・10%程度 12名</li> <li>・20%程度 6名</li> </ul> <p>●ポジティブなコメント</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・必要なものにはいくらかでも費用をかける。</li> <li>・コストはわからないが、廃棄物を減らす、再利用できる資材の使用などは実践している。</li> <li>・具体的にはわからないが、重要な取組と捉えているので、ある程度の費用増は許容できる。</li> <li>・費用が掛かっても取り組む社風がある。</li> <li>・イベント時というわけではないが、サステナビリティ関連で、会社全体で500-600万円の予算を組んでいる。</li> <li>・数百万円なら許容範囲</li> <li>・物品購入やサービスの導入が必要な場合は、50%くらいまでは許容範囲で、スポンサーがつけばさらに増額可能。</li> <li>・予算的で実践できるのであれば、基本的にはサステナビリティを優先する姿勢である。</li> </ul>	回答内容	人数	割合	既に取り組んでいる	75名	81%	取り組んでいない	6名	7%	取組を検討している	9名	10%	取り組み方がわからない	2名	2%
回答内容	人数	割合														
既に取り組んでいる	75名	81%														
取り組んでいない	6名	7%														
取組を検討している	9名	10%														
取り組み方がわからない	2名	2%														

調査内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>●ネガティブなコメント <ul style="list-style-type: none"> <li>・新規で始めるサービスはサステナブル対応を優先するが、それ以外だと予算がつきにくい。</li> <li>・セミナー開催などでは、サステナブル対応は難しい。</li> </ul> </li> <li>●中間的なコメント <ul style="list-style-type: none"> <li>・まだこれからというところで、費用についてはわからない。</li> <li>・通常のイベントと費用的には変わらない。</li> <li>・廃棄ロスの削減やダイバーシティなどは費用には影響しない。</li> </ul> </li> </ul> <p>⑦その他自由コメント</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>●ポジティブなコメント <p>(参加形態について)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・直接話して細部までコミュニケーションを取る場合は、やはり現地参加の方が良い。</li> <li>・オンサイトのイベントは、ネットワーキングが出来るのが良い。オンライン参加では一方的に聞くだけになってしまう。</li> <li>・現地参加はネットワーキングの機会があり参加価値が高い。オンラインでは得られないものがある。</li> <li>・現地参加はやはり臨場感や交流機会の深度が全く違い、実際にスピーカーに会えるなど、価値があると思う。</li> </ul> <p>(サステナビリティについて)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・容器、包材等について、どこまでサステナブル対応をするかの判断が難しい一方、工場の建替えを機にサステナブルな設計に切り替えることはできる。</li> <li>・グローバルでは目標があり対応しているが、日本支社では有志社員で社員会を作り、啓蒙活動（社員向け）をしている段階。</li> <li>・会社に専門部署はないが、社員会という社員中心の委員会でサステナビリティへの取組を進めており、会社からもきちんと評価される仕組みがある。</li> <li>・サステナビリティインストラクションという楽天内のイベントガイドラインがあり、PETや廃棄物削減などについての基準を参考にしている。</li> <li>・展示会では特に、全てサステナブルな素材や手法を選択している。</li> </ul> </li> </ul>
------	--

## 7. 「MICE総消費額調査」等の方向性に係る検討

観光庁では、MICEの開催形態の多様化などの環境変化を踏まえ、次年度以降に「MICE簡易測定モデル」の改訂を検討している。本項では、本業務内で実施したヒアリング調査結果等を踏まえ、「簡易測定モデル」に新たに導入すべき機能やその具体的手法についての整理を行う。

以下、ヒアリング調査で得られたハイブリッド開催及びサステナビリティ対応の状況の中から、主催者や参加者の消費構造に影響を及ぼす内容を抽出し、次年度以降のMICE総消費額調査及び簡易測定モデル改訂の方向性を整理する。

### (1) ハイブリッド化を受けた「MICE総消費額調査」の方向性

#### 1) 簡易測定モデルの改訂にあたり、注視すべきハイブリッド化の状況

ヒアリング結果から得られたハイブリッド化の状況から、MICEの主催者・出展者・参加者の消費構造に影響を及ぼす内容は以下の点となる。

- ① MICEのいずれの分野においても、現地参加者の比率が7～8割に戻っているものの、補助的にハイブリッド開催を継続する見込み。
- ② ハイブリッド開催に必要な機材等については、主催側（PCO等を含む）が持ち込むことが一般的。
- ③ ハイブリッド開催は、回線増強やオペレーターの増員、音響映像費等が増加し、従前の現地開催のみと比較して機材費が1.5倍～2倍に増加。
- ④ 会場費、懇親会費、登壇者招聘費などは、新型コロナ感染症拡大前の水準には戻っていない。

#### 2) ハイブリッド化を受けた簡易測定モデル改訂の方向性

上記ヒアリング結果を踏まえ、簡易測定モデル改訂の方向性について、以下のよう

- に整理される。
- ① 簡易測定モデルにおける参加者数の入力を「現地参加者」と「オンライン参加者」に分ける。なお、「オンライン参加者」の定義についてはライブ配信での参加者のみとするか、後日オンデマンド配信を視聴した者も含めるかについては今後の検討事項と言える。
  - ② 会場費や懇親会費等、現地参加者に係る主催者消費項目については、基本的に現地参加者数の多寡に依存するため、その原単位の分母（「円/人」の「人」部分）を現地参加者数として設定する。
  - ③ オンデマンド配信を含めたハイブリッド開催に要した費用については、「オンライン参加者」の多寡は考慮せず、実施の有無によって消費額計上の有無を決定する。
    - ・具体的なハイブリッド開催の費用項目は、「ライブ配信」、「オンデマンド配信」、「オンライン展示」等が想定され、簡易測定モデルにおいてそれぞれの実施の有無を入力する機能の追加を検討する。
    - ・なお、「バーチャル展示」については、出展小間数などによって消費額の多寡が決まる可能性があり、その消費額の計上方法については今後検討を要する。
  - ④ 「オンライン参加者」については、参加登録費以外の消費が生じておらず、参加登録費は主催者費用として消費されるため、簡易測定モデルにおいてはその消費額を計上しない。
    - ・なお、参加登録費については、主催者消費額の原資となっているため、消費のダブルカウントを避けるために現行モデルにおいても計上をしていない。
  - ⑤ その数は少ないと推測されるものの、特に企業会議においては、完全オンラインでの開催も想定される。このような完全オンライン開催の催事については、その開催地を日本国内とする理由がないことからMICE総消費額算出の対象外とする。

## (2) サステナビリティ対応を受けた「MICE総消費額調査」の方向性

### 1) 簡易測定モデル改訂にあたり、注視すべきサステナビリティ対応の状況

ヒアリング結果から得られたサステナビリティ対応の状況から、MICEの主催者・出展者・参加者の消費構造に影響を及ぼす内容は以下の点となる。

- ① 主催者等において、リサイクル可能な制作物素材の選択やデジタル化、フードロス削減の対応、フードマイレージの配慮、廃棄物・使用電力の可視化、カーボンオフセット等の取組が実施されており、ダイバーシティの配慮についてもその取組が進められている。
- ② 一方、現状では、サステナビリティ対応が催事開催に係る総消費額に与える影響は軽微であると考えられる。今後、業界全体でサステナビリティ対応の必要性が高まる可能性が高く、将来的には総消費額の構造に変化が生じる可能性がある。
- ③ DEI等の対応については、必ずしも消費額や消費構造の変化に結び付くものではない。

### 2) サステナビリティ対応を受けた簡易測定モデル改訂の方向性

上記ヒアリング結果を踏まえ、簡易測定モデルの改訂の方向性は以下のように整理される。

- ① 現時点では、サステナビリティ対応の有無が主催者等の総消費額に与える影響は軽微であることから、簡易測定モデルの改訂には組み込まないこととする。リサイクル可能な制作物素材の選択やデジタル化、フードロス削減対応等に一定の費用を掛けたとしても、その他の消費を調整することで総消費額には大きな変化はないと考えられるため、MICE開催による総消費額及び経済波及効果に与える影響は軽微である。
- ② ただし、カーボンオフセットプログラムに係る費用については、これまでにない新たな消費項目として捉えることができる。そのため、次年度以降のMICE総消費額調査においては、主催者アンケート調査票に新たな消費項目としてカーボンオフセットプログラムを設定して、その実施の有無とコストの把握をすることが望ましい。
  - ・調査の結果、カーボンオフセットプログラムに係る費用が一定規模あることが確認された場合は、簡易測定モデルにその実施の有無を入力する機能を新たに追加し、参加者1人あたりのコストを原単位として消費額を計上することを検討する。
- ③ 将来的には、MICE総消費額調査における主催者アンケート及び出展者アンケートにおいて、上述したカーボンオフセットプログラムの実施有無（原則、主催者アンケートのみ）に加えて、リサイクル可能な制作物素材の選択やデジタル化、フードロス削減の対応、フードマイレージの配慮、廃棄物・使用電力の可視化等の各種サステナビリティ対応の実施の有無と、その対応にかかった費用総額、あるいは総費用に占める割合についての設問を追加することも考えられる。
  - ・簡易測定モデルへの反映は行わないものの、これらの情報を継続的に観測することで、主催者や出展者のサステナビリティ対応の状況の推移を把握することが可能となり、一種のKPIとして観測することができる。

## 8. 資料編

### (1) ハイブリッド対応による影響ヒアリング調査項目

#### 【国際会議、企業会議/インセンティブツアー 主催者・PCO】

##### ■ハイブリッド対応の具体的な内容

- ・Zoom、oVice、Whova、メタバースなどの利用システム
- ・現地参加者とオンライン参加者の比率
- ・基調講演、分科会、ポスターセッション、展示会等ハイブリッド化の傾向

##### ■ハイブリッド対応による収支構造の変化

- ・ハイブリッド対応のコストとその内容（サプライヤー種別等）
- ・ハイブリッド化による参加者数/参加料の変化
- ・ハイブリッド化によるスポンサーの評価・スポンサー収支の変化
- ・ハイブリッド化に伴い導入するシステム等で現地参加者に関するコスト削減効果の有無
- ・メタバース等に関する現在のコスト、及び将来的なコストの見込み/予想
- ・ポストコロナ時代における会議種別・特徴に応じた開催形態（オンライン/ハイブリッド/対面）の考え方

##### ■ハイブリッド開催による開催地選定の考え方

##### ■ハイブリッド対応の中長期的展望

- ・今後導入を検討しているテクノロジーとその理由
- ・ハイブリッド対応に掛けるコストの見通し

#### 【国際会議、企業会議/インセンティブツアー サプライヤー】

##### ■ハイブリッド対応の具体的な内容

- ・Zoom、oVice、Whova、メタバースなどの利用システム

##### ■主催者のハイブリッド開催に係るニーズの動向・長期展望

- ・コロナ禍から現在における主催者ニーズの動向と対応策
- ・ポストコロナ時代におけるハイブリッド開催ニーズ

##### ■ハイブリッド対応に関するコスト

- ・提供しているサービス等のコスト（総額・参加者1人あたり）
- ・主催者のコスト意識・ハイブリッド開催における収支への影響
- ・ハイブリッド化に伴い導入するシステム等で現地参加者に関するコスト削減効果の有無
- ・メタバース等に関する現在のコスト、及び将来的なコストの見込み/予想

##### ■導入・開発・提供を検討しているハイブリッドに係る新たなテクノロジーなど

## 【展示会 主催者】

### ■ハイブリッド対応の具体的な内容

- ・Zoom、oVice、Whova、メタバースなどの利用システム
- ・現地参加者とオンライン参加者の比率
- ・展示会ハイブリッド化の傾向

### ■ハイブリッド対応による収支構造の変化

- ・ハイブリッド対応のコストとその詳細内容（サプライヤー種別等）
- ・ハイブリッド化による参加者数・出展者数の変化
- ・ハイブリッド化に対する出展者の評価・収入の変化

### ■ハイブリッドに係る中長期展望

- ・導入・開発・提供を検討しているハイブリッドに係る新たなテクノロジーなど
- ・ハイブリッド対応に掛けるコストの見通し

## 【展示会 サプライヤー】

### ■ハイブリッド対応の具体的な内容

- ・Zoom、oVice、Whova、メタバースなどの利用システム

### ■主催者のハイブリッドに係るニーズの動向・長期展望

- ・コロナ禍から現在における主催者ニーズの動向と対応策
- ・ポストコロナ時代におけるハイブリッド開催ニーズ

### ■ハイブリッド対応に関するコスト

- ・提供しているサービス等のコスト（総額・参加者1人あたり）
- ・主催者のコスト意識・ハイブリッド開催における収支への影響

### ■導入・開発・提供を検討しているハイブリッドに係る新たなテクノロジーなど

## (2) サステナビリティ対応による影響ヒアリング調査項目

### 【国際会議、企業会議/インセンティブツアー 主催者・PCO】

#### ■サステナビリティ対応の具体的な内容

- ・制作物、デジタル化、フードロス、ダイバーシティ、カーボンニュートラル
- ・開催地文化/歴史等を活用したコンテンツ・アクティビティ
- ・廃棄物や排出CO<sub>2</sub>量の把握
- ・取組んでいない対応でニーズが高まる可能性/見込みのあるものはあるか
- ・サステナビリティ対応をウェブサイト等で報告/公表しているか
- ・サステナビリティ対応を参加者等に周知、PR、協力を仰いでいるか

#### ■サステナビリティ対応による収支構造の変化

- ・サステナビリティ対応のコストと従来との変化
- ・サステナビリティ化によるスポンサーの評価・スポンサー収支の変化

#### ■サステナビリティ対応による開催地選定の考え方

#### ■サステナビリティ対応の中長期的展望

- ・今後導入を検討している取組とその理由
- ・既存、または今後導入を検討している取組の利用率変化
- ・サステナビリティ対応によりサービス等の利用率に変化はあるか
- ・サステナビリティ対応に掛けるコストの見通し

### 【国際会議、企業会議/インセンティブツアー CB】

#### ■サステナビリティ対応の具体的な内容

- ・制作物、デジタル化、フードロス、ダイバーシティ、カーボンニュートラル
- ・開催地の文化/歴史等を活用したコンテンツ・アクティビティ
- ・廃棄物や排出CO<sub>2</sub>量の把握
- ・取組んでいない対応でニーズが高まる可能性/見込みのあるものはあるか
- ・サステナビリティ対応をウェブサイト等で報告/公表しているか
- ・サステナビリティ対応を参加者等に周知、PR、協力を仰いでいるか

#### ■サステナビリティ対応の中長期的展望

- ・今後導入を検討している取組とその理由
- ・既存、または今後導入を検討している取組の利用率変化
- ・サステナビリティ対応によりサービス等の利用率に変化はあるか
- ・サステナビリティ対応に掛けるコストの見通し

### 【国際会議、企業会議/インセンティブツアー サプライヤー】

#### ■サステナビリティ対応の具体的な内容

- ・制作物、デジタル化、フードロス、ダイバーシティ、カーボンニュートラル
- ・開催地文化/歴史等を活用したコンテンツ・アクティビティ
- ・廃棄物や排出CO<sub>2</sub>量の把握
- ・取組んでいない対応でニーズが高まる可能性/見込みのあるものはあるか
- ・サステナビリティ対応をウェブサイト等で報告/公表しているか
- ・サステナビリティ対応を参加者等に周知、PR、協力を仰いでいるか

■主催者のサステナビリティに係るニーズ動向・長期展望

- ・現在の主催者ニーズの動向と対策
- ・今後のサステナビリティ対応ニーズ

■サステナビリティ対応に関するコスト

- ・提供しているサービス等のコスト（総額・参加者1名あたり）
- ・サステナビリティ対応有無によるコストの差
- ・主催者のコスト意識
- ・サステナビリティ対応における収支への影響

■サステナビリティ対応の中長期的展望

- ・今後導入を検討している取組とその理由
- ・サステナビリティ対応によりサービス等の利用率に変化はあるか

【展示会 主催者】

■サステナビリティ対応の具体的な内容

- ・制作物、デジタル化、フードロス、ダイバーシティ、カーボンニュートラル
- ・設備、サービス
- ・廃棄物や排出CO<sub>2</sub>量の把握
- ・取組んでいない対応でニーズが高まる可能性/見込みのあるものはあるか
- ・サステナビリティ対応をウェブサイト等で報告/公表しているか
- ・サステナビリティ対応を参加者等に周知、PR、協力を仰いでいるか

■サステナビリティ対応による収支構造の変化

- ・サステナビリティ対応のコストと従来との変化
- ・サステナビリティ化によるスポンサーの評価・スポンサー収支の変化

■サステナビリティ対応の中長期的展望

- ・今後導入を検討している取組とその理由
- ・既存、または今後導入を検討している取組の利用率変化
- ・サステナビリティ対応に掛けるコストの見通し

【展示会 サプライヤー】

■サステナビリティ対応の具体的な内容

- ・制作物、デジタル化、フードロス、ダイバーシティ、カーボンニュートラル
- ・設備、サービス
- ・廃棄物や排出CO<sub>2</sub>量の把握
- ・取組んでいない対応でニーズが高まる可能性/見込みのあるものはあるか
- ・サステナビリティ対応をウェブサイト等で報告/公表しているか
- ・サステナビリティ対応を参加者等に周知、PR、協力を仰いでいるか

■主催者のサステナビリティに係るニーズの動向・長期展望

- ・現在における主催者ニーズの動向と対策
- ・今後のサステナビリティ対応ニーズ

■サステナビリティ対応に関するコスト

- ・提供しているサービス等のコスト（総額・参加者1人あたり）
- ・サステナビリティ対応有無によるコストの差
- ・主催者のコスト意識・サステナビリティ対応における収支への影響

■導入・提供を検討しているサステナビリティに係る新たなサービスなど



(3) CBへのサステナビリティ取組アンケート調査票

方針・体制	サステナビリティに関する方針を策定しているか？	(選択)	はい	いいえ→今後予定あり	いいえ→検討中	いいえ→今後も予定なし
	サステナビリティを推進する体制はあるか？	(選択)	はい	いいえ→今後予定あり	いいえ→検討中	いいえ→今後も予定なし
	サステナビリティの取り組みについて職員等と共有しているか？	(選択)	はい	いいえ→今後予定あり	いいえ→検討中	いいえ→今後も予定なし
	貴都市は、「SDGs未来都市」に選定されているか？	(選択)	はい	いいえ→今後予定あり	いいえ→検討中	いいえ→今後も予定なし
	貴都市は、「JSTS-D」のロゴマークの使用許可を得ているか？	(選択)	はい	いいえ→今後予定あり	いいえ→検討中	いいえ→今後も予定なし
	貴都市は、RE100/再エネ100宣言RE Actionに参加しているか？	(選択)	はい	いいえ→今後予定あり	いいえ→検討中	いいえ→今後も予定なし
	貴都市は、2050年ゼロカーボンシティを表明しているか？	(選択)	はい	いいえ→今後予定あり	いいえ→検討中	いいえ→今後も予定なし
	親組織の自治体と、サステナビリティについて連携を図っているか？	(選択)	はい	いいえ→今後予定あり	いいえ→検討中	いいえ→今後も予定なし
	サステナビリティの取り組みについて予算化しているか？	(選択)	はい	いいえ→今後予定あり	いいえ→検討中	いいえ→今後も予定なし
目標・KPI	貴都市におけるMICEのサステナビリティに関する目標はあるか？	(選択)	はい	いいえ→今後予定あり	いいえ→検討中	いいえ→今後も予定なし
		(内容記述)				
	目標は数値目標（KPI）を含んでいるか？	(選択)	はい	いいえ→今後予定あり	いいえ→検討中	いいえ→今後も予定なし
		(内容記述)				
重要課題	目標や結果はWEB上などで外部に公開しているか？	(選択)	はい	いいえ→今後予定あり	いいえ→検討中	いいえ→今後も予定なし
		(内容記述)				
	カーボンゼロ（カーボンニュートラル）の取組を行っているか？	(選択)	継続的に実施	継続的ではないが実施	いいえ→検討中	いいえ→今後も予定なし
		(内容記述)				
	プラスチックを削減する取組を行っているか？	(選択)	継続的に実施	継続的ではないが実施	いいえ→検討中	いいえ→今後も予定なし
		(内容記述)				
	プラスチックを削減する目標を設定しているか？	(選択)	はい	いいえ→今後予定あり	いいえ→検討中	いいえ→今後も予定なし
		(内容記述)				
	主催者や事業者等にカーボンやプラスチック、その他を削減を提案する取組を行っているか？	(選択)	継続的に実施	継続的ではないが実施	いいえ→検討中	いいえ→今後も予定なし
		(内容記述)				
	サステナビリティに配慮した調達に関する方針等はあるか？	(選択)	はい	いいえ→今後予定あり	いいえ→検討中	いいえ→今後も予定なし
		(内容記述)				
MICE分野における、都市の文化・芸術、自然環境、景観の保全等に関する方針はあるか？	(選択)	はい	いいえ→今後予定あり	いいえ→検討中	いいえ→今後も予定なし	
	(内容記述)					
地域等の課題を解決するパートナーシップ（事業者、団体、NPO、NGO等）との取組を行っているか？	(選択)	はい	いいえ→今後予定あり	いいえ→検討中	いいえ→今後も予定なし	
	(内容記述)					
上記のパートナーシップに人的支援や経済的支援を行っているか？	(選択)	継続的に実施	継続的ではないが実施	いいえ→検討中	いいえ→今後も予定なし	
	(内容記述)					
主催者や事業者等にパートナーシップの活用を提案する取組を行っているか？	(選択)	継続的に実施	継続的ではないが実施	いいえ→検討中	いいえ→今後も予定なし	
	(内容記述)					

事業への 反映	主催者から、サステナビリティについて何かしらのリクエストはあるか？	(選択)	はい	いいえ		
	(内容記述)					
	ウェブサイト等において、サステナビリティの取り組み等について情報発信をしているか？	(選択)	はい	いいえ→今後予定あり	いいえ→検討中	いいえ→今後も予定なし
	(内容記述)					
	MICEのサステナビリティガイドライン等を作成しているか？	(選択)	はい	いいえ→今後予定あり	いいえ→検討中	いいえ→今後も予定なし
	(内容記述)					
	サステナビリティに取り組む主催者に対し、助成金や割引などの仕組みはあるか？	(選択)	継続的に実施	継続的ではないが実施	いいえ→検討中	いいえ→今後も予定なし
	(内容記述)					
	誘致提案書などにサステナビリティに関する内容を盛り込んでいるか？	(選択)	継続的に実施	継続的ではないが実施	いいえ→検討中	いいえ→今後も予定なし
	(内容記述)					
	サステナビリティに資するMICE向けコンテンツを用意しているか？	(選択)	はい	いいえ→今後予定あり	いいえ→検討中	いいえ→今後も予定なし
	(内容記述)					
	「SDGs未来都市」の取組に基づいた（MICEに関わる）活動を行っているか？	(選択)	継続的に実施	継続的ではないが実施	いいえ→検討中	いいえ→今後も予定なし
	(内容記述)					
「JSTS-D」に基づいた（MICEに関わる）活動を行っているか？	(選択)	継続的に実施	継続的ではないが実施	いいえ→検討中	いいえ→今後も予定なし	
(内容記述)						
主催者に対し、環境負荷削減のためのプログラム（カーボンオフセットプログラム等）を提案しているか？	(選択)	継続的に実施	継続的ではないが実施	いいえ→検討中	いいえ→今後も予定なし	
(内容記述)						
主催者に対し、フードロス削減の取組を提案しているか？	(選択)	継続的に実施	継続的ではないが実施	いいえ→検討中	いいえ→今後も予定なし	
(内容記述)						
主催者に対し、ジェンダー平等、次世代活躍や発展途上国からの参加促進等を提案しているか？	(選択)	継続的に実施	継続的ではないが実施	いいえ→検討中	いいえ→今後も予定なし	
(内容記述)						
主催者に対し、レガシー・社会貢献プログラムを提案しているか？	(選択)	継続的に実施	継続的ではないが実施	いいえ→検討中	いいえ→今後も予定なし	
(内容記述)						
ネットワーク 連携	地域の事業者等と連携し、サステナビリティに取り組むことの必要性を感じるか？	(選択)	はい	いいえ		
	(内容記述)					
	地域の事業者等と連携し、サステナビリティに関する取組を行っているか？	(選択)	継続的に実施	継続的ではないが実施	いいえ→検討中	いいえ→今後も予定なし
	(内容記述)					
	地域の事業者等と連携し、2050年ゼロカーボンシティに関連した取組を行っているか？	(選択)	継続的に実施	継続的ではないが実施	いいえ→検討中	いいえ→今後も予定なし
	(内容記述)					
	主催者や地域の事業者に対し、ISO20121の認証取得を促進しているか？	(選択)	継続的に実施	継続的ではないが実施	いいえ→検討中	いいえ→今後も予定なし
(内容記述)						
域内の宿泊施設や会議施設等に対し、サステナビリティ認証（Green Key、EarthCheck、LEED認証等）の取得を促進しているか？	(選択)	継続的に実施	継続的ではないが実施	いいえ→検討中	いいえ→今後も予定なし	
(内容記述)						
域内の施設またはケータリング事業者に対し、地産地消メニューの提案を促しているか？	(選択)	継続的に実施	継続的ではないが実施	いいえ→検討中	いいえ→今後も予定なし	
(内容記述)						
MICE参加者に対する公共交通機関の無料・割引バスを提供しているか？	(選択)	継続的に実施	継続的ではないが実施	いいえ→検討中	いいえ→今後も予定なし	
(内容記述)						
その他	MICE開催都市としてサステナビリティを推進する上での課題	(内容記述)				
	MICEにおけるサステナビリティの促進について、観光庁へのご意見・ご要望があればご記入ください。	(内容記述)				