テーマ②みなとみらい 21 地区等イベント終了時の人流の分散による回遊性向上

所管課：文化観光局 観光 MICE 振興部 MICE 振興課

1　背景

1.1 MICE 振興課について

横浜市文化観光局は文化、観光及び創造都市の形成に関する事項を所掌する局であり、その中でも MICE 振興課は、主に国際会議や展示会をはじめとした MICE の誘致・開催支援を行っている。

MICE とは Meeting（企業内会議）、Incentive travel（報奨旅行）、Convention（会議）、Exhibition（展示会）の頭文字をとったものであり、一般的にビジネスイベントと呼ばれるものの総称である（【表1】参照）。政府・企業等の行うビジネスイベントは、一般的な観光消費に比べて一人当たりの消費単価が高く、開催地における経済効果が大きいことから、様々な都市で MICE 誘致の取組が行われている。特に C（会議）と E（展示会）については自治体が積極的に誘致・開催支援を行うことが多く、本市においても文化観光局 MICE 振興課がその担当を担っている。

【表1】MICE の具体例

カテゴリー	具体例
M　（企業内）会議	企業の新製品発表会、社員総会、説明会等
I　報奨旅行	代理店に対する招待旅行、営業成績優秀者に対する報奨旅行等
C　会議	学術系の学会（〇〇外科学会等）、政府間国際会議（G7）等
E　展示会	企業の展示会・商談会等（〇〇Expo、〇〇博等）

1.2 横浜市の MICE 振興施策について

横浜市文化観光局 MICE 振興課は、市内で開催される MICE を誘致・開催支援することにより、消費活動の喚起につながる取組を推進し、市内経済活性化を図ることを目的としている。MICE 誘致・開催支援については、横浜市文化観光局が横浜観光コンベンション・ビューロー（以下「YCVB」という。）や株式会社横浜国際平和会議場（通称「パシフィコ横浜」）と連携して取り組んでおり、それぞれの役割は以下のようになっている

1.2.1　YCVB
MICE 誘致・開催支援の実働（営業活動、情報収集、広報等）
1.2.2　パシフィコ横浜
MICE 施設としての営業活動・広報活動等
1.2.3　横浜市文化観光局
MICE 誘致・開催支援施策に関する方針の決定、YCVB・パシフィコ横浜の活動支援等

2　解決したい課題

横浜市では、市内回遊性の向上や経済振興のため、イベント・MICE 等の誘致・開催支援を積極的に行っている。しかしながらイベント・MICE 等の開催効果を最大化できているとは言い切れず、様々な課題が存在する。例えば、みなとみらい 21 地区では、イベント施設でのイベント終了時に、参加者が他の施設等に立ち寄ることが少なく一斉に帰路につくことで、周辺施設への集客につながりにくく、市内経済効果が得られていない。また、イベント参加者が一斉に最寄り駅や周辺道路へ集中し混雑が生じることで、事故等のリスクが高まる懸念もある。

この課題を解決する為のワーキングを開催し、みなとみらい 21 地区の各施設、民間企業各社からの意見を踏まえて、イベント施設で開催される MICE イベントを対象として、そのイベント参加者に周辺施設・店舗への回遊性を促すことで、周辺施設への集客に、どの程度の効果があるのかを検証する事とした。

2.1 MICE 開催の効果最大化

前項記述のとおり、MICE 振興課のミッションは「市内経済の活性化」にある。そのため、ただ MICE を誘致するだけではなく、誘致の効果を最大化すべく、MICE 参加者が街を周遊する取組も行っている。具体的には MICE 参加者等が周辺飲食店で割引を受けられるクーポンサービスの実施や、会議に付随したレセプションの開催支援等が挙げられる。しかしながら、今までの取組では以下のような課題が明らかになってきた。

2.1.1　クーポンサービスの乱立

近年は地域クーポンのみならず、様々な企業や自治体がクーポンサービスに取り組んでいる。一般的に、店舗側は取り扱いクーポンが増えるたびにオペレーションの変更をしなければならない場合があり、店舗側の負担の少ない方法での

実施が求められている。

2.1.2　飲食店等の情報提供

みなとみらい 21 地区内に存在するイベント施設の徒歩圏内には、クイーンズスクエア、ランドマークプラザ、MARK IS みなとみらいなどの複合商業施設が複数存在する。それらの商業施設には相当数のレストランがある一方で、複数の商業施設を跨いだ一元的な案内はなされていない。また、イベント施設には施設内の飲食店に関する表示や、近隣店舗のパンフレット置き場等があるが、近隣商業施設内にある飲食店を一元的に表示し、ユーザーフレンドリーな形式で提供する仕組みが存在しない。そのため、店舗情報があれば訪れていた可能性のある、イベント来場者の来店機会が失われている可能性がある。

2.1.3　新たな試みの必要性

クーポンサービスや共通飲食店等のサービスを既に行っている中で、今後さらなる回遊性向上・地域経済への貢献を目指すのであれば、今までにない新しい取組を行う必要がある。

2.2 ターゲット

MICE には多様な背景を持つ人々が参加するが、今回はイベント施設で行われる BtoB を対象とした会議・展示会等に参加するビジネスパーソンをターゲットとしたい。理由として、以下 2 点を挙げる。

2.2.1　BtoB の会議・展示会等は複数日程で開催されることが多い為、同じイベントに対して日毎に実験の内容を工夫することができる。

2.2.2　来場者の属性（性別、年代等）を想定しやすい為、その層向けの情報発信が可能。

3　想定される解決策

前述の課題を解消し、イベント施設で行われる BtoB の会議・展示会等に参加するビジネスパーソンの、周辺施設・店舗への回遊性を促すために、次の解決策が想定される。

3.1 イベント会場から店舗への送客

3.1.1　イベント施設で行われる会議・展示会等の参加者に対して、様々なデジタル手法を用いての周辺店舗情報提供を想定している。

3.1.2　店舗情報を事前に収集し、店舗案内用 Web サイト/アプリ/デジタルサイネージ等を送客ツールとして想定している。

3.1.3　空席情報の収集

店舗の空席情報をリアルタイムで収集し、Web サイト・アプリ・デジタルサイネージ等で表示させる仕組みを作る。情報入力ソースとしては次の物を想定している。

- 協力店舗に設置した AI カメラ等による情報収集
- 店舗従業員による混雑状況の入力
- その他の手法

3.1.4　送客ツールに表示する内容

送客ツールに表示する内容としては、次の物を想定している。

- 近隣の店舗情報
- 近隣の店舗の空席情報
- イベント会場から近隣店舗までの経路情報

3.2 効果測定

解決策の有効性を確認するために、次の項目を測定するものとする。

3.2.1　送客ツールへのアクセス数の測定

Web サイト・アプリ・デジタルサイネージ等に設けた店舗までの「経路情報」へのユニークアクセス数を測定する。店舗情報だけではなく経路情報までアクセスした場合には当該店舗まで赴こうというモチベーションが極めて高いと想定され得るため、送客人数に近似した数字が取得できると想定している。

3.2.2　店舗への来店数の測定

イベントからの来店数を測定する。効果測定方法としては次の物を想定している。

- 各店舗にビーコンや Wi-Fi アクセスポイント等を設置して測定
- Web サイト・アプリ上でユーザーがチェックインすることで測定
- その他手法

3.2.1 で得られた Web アクセス数のデータと照合することにより、より送客の実数に近い数字を得ることができると想定している。

3.2.3　経済効果の測定

各店舗の時間ごと消費平均単価（「A 店舗のランチ時間帯の平均単価は1,500円」といった情報を事前にデータベース化しておく）と送客人数の積をとることにより、送客で生じた消費額を算出する。他方で本実証実験が行われなかった場合の消費額について、各種の調査（「観光庁 平成 28 年度 MICE の経済波及効果及び市場調査事業 報告書」等）をもとに算出し、当該消費額と実証実験で得られた消費額の差を導出することにより、本実証実験で得られた経済効果の算出を想定している。

4　希望要件と、提案資料に記載いただきたい事項

4.1 店舗の空席情報の収集・イベント会場から店舗への送客の効果測定

4.1.1　店舗の空席情報を収集し、来場者に発信するにあたり、店舗の空席情報をリアルタイムに把握できる仕組みを作る。5-10 分程度のタイムラグは許容範囲と考えるが、タイムラグは小さい方が望ましい。

4.1.2　イベント会場から店舗への送客の効果測定にも空席情報のデータを活用する。

4.1.3　効果測定については、通常時とイベント中及びイベント後の混雑情報の比較による効果測定を最低条件とする。

4.1.4　【加点項目】イベント来場者の来店を識別し、効果測定できるとなお良い。

4.1.5　情報技術の活用（空席情報の収集）。

4.1.5.1　自動と手動のいずれか、もしくは両方の技術を活用し、店舗の混雑情報をリアルタイムに把握する。

4.1.5.2　AI カメラやセンサー等、店舗スタッフの負担がかからない技術を活用して店舗の混雑情報を把握したい。

4.1.5.3　【加点項目】個人情報（個人を特定できる画像や映像等）を取得せずに混雑情報を把握できる技術だとなお良い。

4.1.5.4　店舗スタッフが手動で入力することで混雑情報を管理できるようにしたい。

4.2 送客ツールへの情報配信

イベント参加者へ情報を提供するために、4.1 で収集した情報を送客ツールへ配信する。配信手段はオンラインとオフラインのいずれか、もしくは両方の技術を活用するものとする。

4.2.1　オフライン

デジタルサイネージ等、来場者がイベントに参加する過程の中で自然に目に

入る・興味を持つような技術を活用し、店舗情報を発信したい。

4.2.2　オンライン

イベント時に配布する資料やイベント会場に設置する QR コード等からアクセスできる Web サイトやアプリを用意し、店舗情報を発信したい。

4.3 イベント参加者への情報提供

4.2 で配信された情報提供を受けたイベント参加者を、MICE施設から店舗へ送客する。

4.3.1　イベント会場にいる来場者がみなとみらい 21 地区の店舗の情報を認知し興味を持ち、来店する仕組みを作る。

4.3.2　来場者に「いつ」「どこで」「何を」「どのように」コミュニケーションすることで店舗への送客に繋がるのかを把握する。

4.3.3　特に来場者の認知を獲得するための工夫については詳細にご提案いただきたい。

4.3.4　店舗の情報については最低でも次のような項目について発信する必要があると考えるが、この限りではない。

- 詳細店舗情報（一般的にグルメサイトに掲載されているような情報）
- 店舗空席情報（空席の有無や混雑の程度）
- 近隣店舗への経路情報（来場者の現在地から店舗への行き方や所要時間）

5　実証実験の対象外

5.1 クーポンやポイント付与による来場者へのインセンティブ提供

5.1.1　クーポンやポイント付与による来場者へのインセンティブ提供は一般的に店舗や来場者が既に利用しているようなサービスでない限り本実証実験の対象外とする。

5.1.2　理由

5.1.2.1　本実証実験ではイベントから店舗への送客自体に価値があるかについて検証することを主目的としている。

5.1.2.2　店舗が既に利用していないサービスを利用する場合、店舗の負担が大きくなる。

5.1.2.3　来場者が既に利用していないサービスを利用する場合、来場者にそのサービスを利用してもらう手続きが必要となる。

6　想定する実証実験

上記の「2. 解決したい課題」で示した課題に対し、「3. 想定される解決策」「4. 希望要件」と、提案資料に記載頂きたい事」に準じた解決策の公募提案を受け、採択された提案に対し実証実験を実施する。

6.1 ＜実証時期（予定）＞

協定締結後から令和 5 年7月末までを想定し、この期間内に実証実験を実施する。

6.2 ＜実証対象施設＞

6.2.1　みなとみらい 21 地区内のイベント施設

6.2.2　周辺商業施設内（みなとみらい 21 地区内）の参加店舗（30 店舗程度を予定）

6.3 ＜実証対象イベント（予定）＞

6.3.1　イベント施設で行われる会議・展示会等としては、大きく分類して下記のタイプを想定している。

6.3.1.1　展示会 A：参加者 15,000 人程度、平日・土日の3日間

6.3.1.2　展示会 B：参加者 40,000 人程度、平日の3日間で実施

6.3.1.3　展示会 C：参加者 8,000 人程度、平日の2日間で実施

※ 具体的な対象イベントについては、イベント主催者の承諾を前提として、イベント施設及び採択された提案者との検討の上決定する。

6.4 ＜実証時送客数目標＞

実証参加店舗の稼働率が通常時比較で 10%以上となることを目標としたい。これは通常時比較 10%未満の場合だと、誤差の範囲となる可能性がある為である。

7　プロジェクトの進め方

7.1 公募内容の審査後、採択された提案者と協議を進め、実証実験の実施に関する協定を締結する。

7.2 費用負担については、ソリューション提案募集、協定案を参照の事。

7.3 成果及び権利については、協定案を参照の事。

8　実証実験にあたり、本市から提供可能なもの

8.1 イベント施設で開催される会議・展示会等の情報

※公開前情報を含む場合には、別途秘密保持に関する取決めを締結。

8.2 実証実験の参加店舗情報

※公開前情報を含む場合には、別途秘密保持に関する取決めを締結。

8.3 イベント施設内の備品等（要相談・有料の場合もあり）。

※ 本仕様書に記載した内容は、実証実験での提案に向けて、ワーキングでの検討結果をまとめたものです。その背景および課題の解決および実験の趣旨に合致するものであれば、提示した解決策の仕様例に限らず提案者の自由な発想の提案を期待します。

以上

別紙「実証実験の実施要件　テーマ2」（概念図）

■ 想定しているソリューション提案のタイプ

① 情報の収集

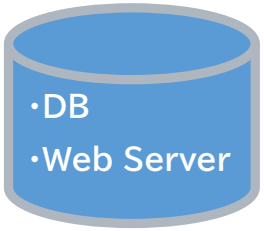
・詳細店舗情報
・店舗空席情報

みなとみらい21
地区参加店舗

・混雑状況の収集
・イベントからの来店の測定

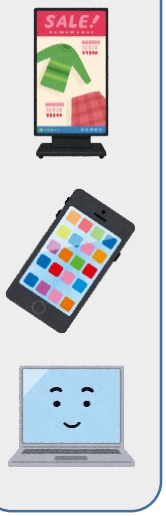
② 情報の配信

・詳細店舗情報
・店舗空席情報
・近隣店舗への経路情報



・送客ツールの
アクセス情報

送客ツール

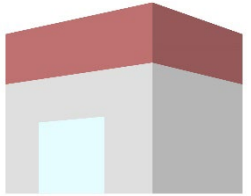


⑤効果測定（送客情報）

・来客数情報

③ イベント参加者への情報提供

・近隣の店舗情報
・近隣店舗の混雑情報
・近隣店舗への経路情報



イベント会場及び周辺
（イベント施設）

④イベント参加者の送客