

次のステージへ MICEの産業化へ向けた提言

2024年4月11日

一般社団法人 日本コンベンション協会



はじめに

コロナ禍を経て今、MICEが復活した、と言える。

とはいえ、あくまでコロナ禍明けの意味での復活であり、反転攻勢を確かなものとし、次のステージへと昇華させるには、改めてスタートラインに立った段階と捉えるべきである。

これから求められることは、



強みを整理し最大化



弱点の克服により訴求ポイントへと転換

このためには、昨年5月に策定された『新時代のインバウンド拡大アクションプラン』の実現へ向けた取り組みが成否を握るのは疑いない。

一方で、MICEに対する政策は、MICEを「産業」として捉えたものとしては、依然物足りない感がある。

高い経済波及効果はもとより、開催を通じたイノベーションの創出、我が国の産業や学術面におけるステイタスの確立と堅持、国や都市のブランド力の向上、地域へのレガシー効果などを実現するMICE。

日本復活へと導く重要な戦略ツールであるMICEの意義の正当な評価とともに、それを叶えるMICE産業の育成に力点を置いた政策が待たれる。

MICEが次のステージへと昇華すること、即ちMICEの産業化の実現へ向けここに提言する。

1. 「新時代のインバウンド拡大アクションプラン」に沿った取り組みを強かに推進

岸田総理肝煎りの「新時代のインバウンド拡大アクションプラン」であると認識するものの、果たしてその進展はどうか。

首相官邸Webサイトによると、推進会合は昨年8月にわずか1度だけ開催されたのみである。

各省庁との連携により、観光庁が強かに主導する必要はないか。

公開資料を見る限り、特に文部科学省による、国際卓越研究大学の選定や、大学・研究機関における国際共同研究、国際学会開催等による国際頭脳循環の推進に関する取り組みは低調と感じざるを得ない。

そもそも、アクションプランで掲げる「**国際卓越研究大学における国際学会開催数等の評価、国際共同研究の支援の充実**（文部科学省）」であるが、これは国際卓越研究大学に限定したのではなく、**アカデミア全体で対策すべき永年の課題**であるのは今さら述べるまでもない。

現状の一部大学における取り組みに留まることなく、国の政策として実施すべきである。

そのためには、**研究者や大学とのWin&Win**とセットで議論すべきであろう。

例えば、科学研究費補助金（科研費）の審査の加点項目に、**学会の主催経験を盛り込む**ことで、研究者へのMICE活用の意識変革を促す。

対大学においては、助成金（私学助成、国立大学の運営交付金等）の加点項目に、**研究者の国際会議開催件数を盛り込む**、等のインセンティブを検討できないか。

また、以下の取り組みは、日本におけるMICE誘致・開催を新たなステージへ引き上げるために重要な取り組みであり、一層の強化が必要である。

- ・ 企業が行うグローバル会議の日本への誘致（経済産業省）
- ・ 国際展示会・見本市等のグローバル化促進（経済産業省）

JCMAは、アクションプラン実施における主体的プレイヤーと自負する。**我々との対話を充実させ、より緊密な連携により、掲げる目標の実現へ向けた取り組みを加速**させるべきである。

2. MICE産業全体の底上げが欠かせない

去る2月14日、「MICE4団体合同交流会」を開催。

MICE業界の中核をなす4団体 当協会と、一般社団法人日本イベント産業振興協会、一般社団法人日本展示会協会、MPI Japan Chapterが、**今後の業界連携や産業としての発信力の強化を一層加速する重要性を確かめ合った。**

コロナ禍を経た現在のMICE復活基調に乗り、競合国と伍して戦うためには、MICE産業全体の底上げは欠かせない。この点において我々は、インバウンド前提のMICE政策は見直しが必要ではないか、と思料する。

cf. 旅行消費額

2023年の旅行消費額27兆円強のうち約80%が国内消費。

国内消費が少し落ちると、インバウンドの収益は吹き飛んでしまうのが現実。

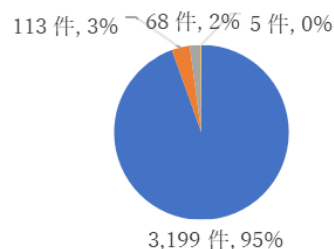
実際、消費税が8%に上がった2014年は、インバウンドの右肩上がりの増加が注目されていたものの、国内旅行消費額の落ち込みにより全体でマイナスとなった。

MICEにおいても、開催件数、参加者数とも大半は国内MICEである。

JCCB Date Libraryに収録されているコンベンション情報によると、2019年の開催件数において、国内会議が95%を占めるのに対して、国際会議はJNTO国際会議統計基準の国際会議が3%、基準外の国際会議が2%と、わずか5%でしかない。

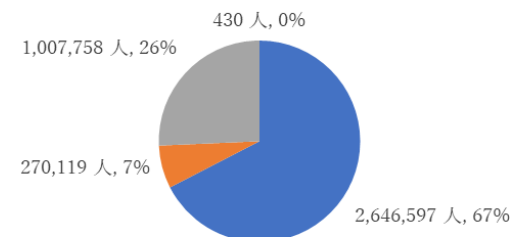
同様に、参加者数においても約3分の2の67%が国内会議の参加者であり、JNTO国際会議統計基準の国際会議への参加者はわずか7%である。（基準外の国際会議が約4分の1の26%）

国際・国内区分別開催件数



■ a. 国内会議
 ■ b. 国際会議 (3ヶ国以上かつ50人以上)
 ■ c. 国際会議 (b.に含まれない国際会議) ■ 不明

国際・国内区分別参加者数



■ a. 国内会議
 ■ b. 国際会議 (3ヶ国以上かつ50人以上)
 ■ c. 国際会議 (b.に含まれない国際会議) ■ 不明

さらに、サステナブルな取り組み、次世代技術の導入、ユニークベニユーの活用などは、国内MICEで検証のうえ、国際MICEで実施されることが多い事実は見逃せない。

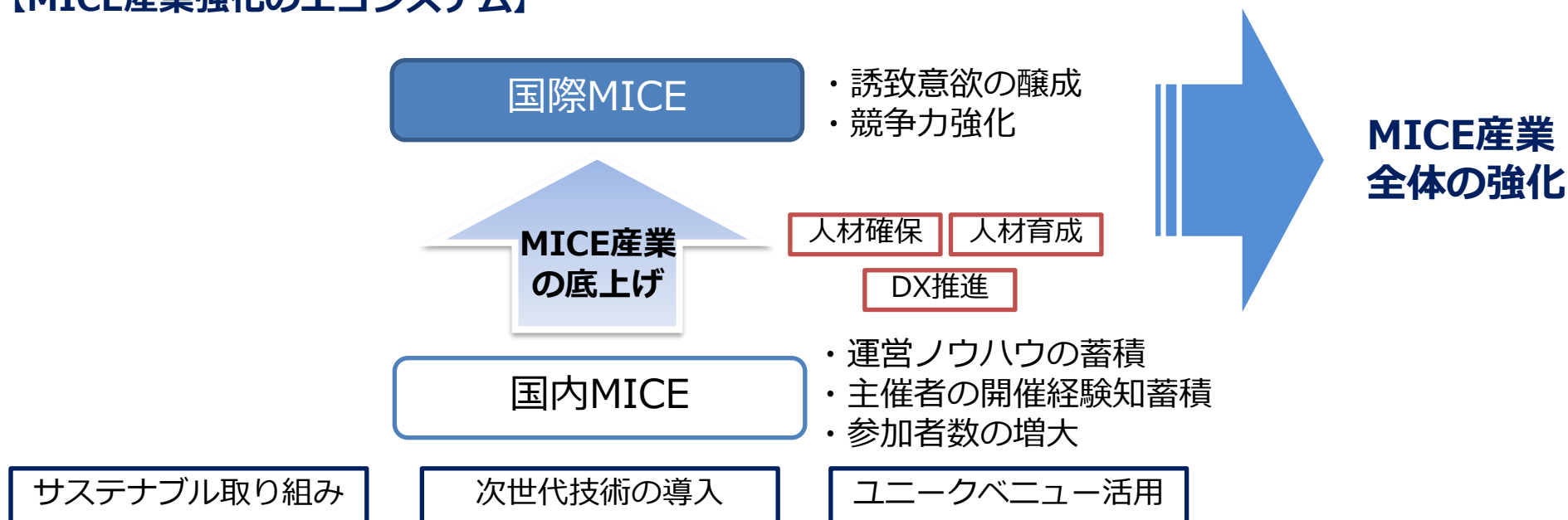
国内MICEでの経験が、国際MICEで活かされている。そして、国内MICEが盛んになることで、国際MICEへの誘致にもつながる。

コンベンション（C）においては、国内学会等の主催経験を通して力をつけたキーパーソンが、積極的に国際学会等の誘致に手を挙げるができるようになる。

MやIについても、国内需要が増えることで、主催企業自体の国際化はもとより、開催を下支えする国内のステークホルダーの企画演出能力の向上や運営ノウハウの蓄積が可能となる。

また、MICEの開催や参加がスタンダードになることで、日本で国際MICEを開催すれば、多くの日本人も参加する流れとなる。日本人参加者が多く見込めることは、国際本部にとっても日本開催の強い「理由」となる。

【MICE産業強化のエコシステム】



3. 産業育成の観点から、省庁横断でMICEの活用を積極的に推進

経済産業省は展示会を所管するMICE関連省庁であるが、観光庁との連携が希薄ではないか。しかしながら、経済産業省では、例えば文部科学省領域である教育分野において省内に教育産業室を設置し、自治体の教育委員会や学校機関などからの出向を積極的に受け入れ、教育政策を展開・推進している。MICEにおいても、国土交通省・観光庁のフレームに留まることなく、**観光庁と経済産業省が連携し、より産業視点でのMICEの誘致・開催を目指し、省庁横断で施策を推進していくべき**である。かつて世界有数の技術力を持つと言われた日本の産業界の復活のためにも、MICEに積極的に国内産業が関わることで、一層のMICE誘致につながる。加えて、レガシー効果として、MICE参加者等との交流を通してイノベーションの促進など、国内の産業強化へとつながる施策となる。

■ MICEテックの導入推進における連携

国としてのスタートアップ育成エコシステムの創出政策と、産業界におけるオープンイノベーション推進や人材ネットワークの構築マインドが相まって、我が国においてようやくスタートアップ企業への期待が高まりつつある。

MICE業界においても、コロナ禍を契機として、デジタル、オンラインツールの必要性が高まったことを追い風に、様々な次世代MICEテクノロジーの導入が試みられている。しかしながら、新たな体験価値の創出へと至るには、*MICEへの理解、サービスの提供体制、予算等におけるアンマッチも散見され、依然導入へのハードルは存在する。

*MICEへの理解：

主催者・参加者ニーズの把握、一定程度の汎用性、設営時間の短縮化等、導入におけるMICEとの親和性の整理

今、スタートアップのMICEへの期待感が消沈することを危惧する。何らかの受け皿が必要ではないか。経済産業省等の推進するスタートアップ支援政策との連動や、それらに参画する業界団体・スタートアップ企業と既存MICEプレイヤーとの協業促進を図ることを目的とした、「MICEテック導入推進会議（仮称）」の設置を提案する。

観光庁主導でMICEへの効果的なデジタルテクノロジーやAI導入の検討の場を作ることで**我が国のMICEシーンを高度化させ、MICE誘致競争力、参加者の体験価値をさらに高める**ことができるものと期待する。

4. 政策実現のための予算は重要_MICEの意義の正当な評価を前提に

我々が提言した、国際観光旅客税のMICEへの充当が認められたのは快哉事である。
 我が国MICEの強みの最大化、弱点克服のための取り組みと軌を一にした政策を歓迎する。
 事業としてまずは、通信ネットワーク環境の整備、及びデジタルサイネージの整備が対象と理解する。
 前者は、コロナ禍により顕在化した課題への対応であり、後者は、競合国の後塵を拝するデジタル化への対応であるとともに、サステナビリティにも資する。

MICE施設は、1980年代後半のいわゆる第1次コンベンションブーム期に整備されたものが多い。30年以上が経過し、適切な修繕対応が待ったなしの施設も多く、**競合国と比べ、規模においても機能においても劣後は明らか**である。

また、国内主要都市のMICE施設は、アクセス利便性や周辺環境において、課題のある場所に設置されているケースが多いほか、会議場と展示場、ホテルが一体的に整備されていない都市も多い。
 MICE施設としての十分な機能と充実した周辺環境を持つ施設を増やすため、都市主要部での市街地再開発事業等へMICE施設を組み込んだ事業への財政的支援や規制緩和等の一層の強化を行うべきである。
 もしくは韓国KINTEXのように、**フラッグシップとなるMICE施設を核とした新たな「まちづくり」**のような、積極的な施策が必要と考える。

コンベンションなどのビジネスイベントをMICEと総称し、第2次ブームとも言える現在、**「国際観光旅客税」の充当を足掛かりとし、MICEの高付加価値化を推進したい。**
 新たな使途案については、後述する。

さらには、**宿泊税の導入議論が活発な地方自治体へ、国際観光旅客税がMICEにも充当されたことを、宿泊税のロールモデルとして提示する役割を期待**する。
 導入が実現し、大幅な予算増となったとしてもMICEへは回ってこないという、国際観光旅客税の二の舞は回避したい。
観光庁による、MICEの意義の正当な評価とともに、競合国と戦えるための、MICE施設の整備、MICE誘致・開催支援等への充当の旗振り役を期待する。

◆国際観光旅客税のMICEへの充当が相応しいと考える事項

(1)ストレスフリーで快適に旅行できる環境の整備

入国から出国まで 空港・ホテル・MICE施設と開催都市を面で捉えた参加者ジャーニー

MICE施設を中心とした、都市MaaSアプリの作成

空港、宿泊ホテル、MICE施設の他、開催都市での滞在等、入国から出国まで一体的に情報提供できる都市MaaSアプリをMICE参加者に提供できないか。

開催都市を中心とした周辺観光情報を搭載することで、ブレジャー等のプレポストMICEによる延泊促進が大いに期待できる。

(2)我が国の多様な魅力に関する情報入手の容易化

多言語Webサイト 英語にとどまらず、閲覧者の母国語での情報発信

Webサイトの多言語化による情報拡散

Webサイト閲覧者の設定言語で表示可能な多言語化ツールの導入により、多様な主催者への情報拡散を実現。

特に、ほぼ非英語圏となるアジア諸国への訴求力が格段に高まる。まず言語の障壁を取り除くことから、我が国のMICE情報の発信力を強化。

開催地の魅力発信 現地参加への意識付け & プレポストMICEへ

海外参加者獲得のための海外プロモーションの強化

日本開催が決定したMICEの海外プロモーションは、現地参加者獲得のために重要。前回大会や関連会議の場で直接的な参加勧奨が可能となる。

開催されるMICEの分野から、具体的なターゲットが特定されるうえ、海外向けの訴求力が格段に高まり、極めて高い率でリターンが期待できる。

◆国際観光旅客税のMICEへの充当が相応しいと考える事項

(3)地域固有の文化、自然等を活用した観光資源の整備等による地域での体験滞在の満足度向上

① MICEによる(3)の実現へ向けた、MICEの現地参加の動機付けのための施策

MICEテックの開発

次世代MICEテクノロジー活用による体験価値の高度化

MICE立国を目指すに相応しいMICEテックの開発・導入

VR/AR、メタバース等による訴求力の高いプロモーション、また、現地体験の高度化を促進するMICEテクノロジーは、“おもてなし”日本のMICEイメージを一変させる。我が国開催の武器となる可能性があるものの、予算面から及び腰になりがちな**次世代MICEテクノロジーの開発・導入**を政策として促進できないか。

キーパーソン招聘

来て観て買ってもらうために

開催地決定の鍵を握る重要人物との商談機会の充実
地域におけるMICE商談会開催やファムトリップの実施等により、案件を持ち開催地決定の重要な立場にあるキーパーソンに、まずは来て観てもらい商談するアクションの強化が必要。財政的な支援の効果は計り知れない。誘致・開催助成への充当はもとより、このような機会の充実が、買ってもらう（開催決定）ためには欠かせず、地域におけるMICE誘致ナレッジの向上にも極めて有効である。

最新技術対応のインフラ整備

MICE開催の根幹インフラとしての機能強化

MICE先進国に相応しい施設のインフラ強化

MICE施設をはじめ、国内の通信や演出用インフラは、旧態依然としている。様々な次世代テクノロジーがMICE開催において活用され、体験価値の高度化が求められる中で、それらの技術を下支えするインフラの脆弱さは致命的である。通信ネットワークやデジタルサイネージと合わせ、競合国では標準とも言えるLEDスクリーンのほか、LED照明機器や空調インバーター化など、**サステナビリティや空間演出に資するインフラ投資**も行い、訴求力を高める必要がある。

日本のファン作り

社交行事での食の堪能、文化体験やチームビルディング企画

MICE参加者への、自然、気候、食、文化を通じた魅力提供

MICE参加の印象を大きく左右すると言われる、**料飲やネットワーキング機会となる社交行事**、チームビルディングでの**非日常体験等**、より日本の魅力を訴求するコンテンツを整備する効果は大きい。MICEにおける体験価値の向上が、自国でのインフルエンズ活動、次の来日促進へと確実につながる。

◆国際観光旅客税のMICEへの充当が相応しいと考える事項

(3)地域固有の文化、自然等を活用した観光資源の整備等による地域での体験滞在の満足度向上

② MICEによる(3)の実現へ向けた、MICE産業の持続的発展を担保するための施策

人材確保と育成

国内MICE産業を強化し誘致力を向上

DX推進による効率化

DXの推進により産業としての生産性を向上

世界と戦えるMICE産業へ転換するために

MICE業界においても、人材不足は深刻である。MICE誘致・開催の根幹を支える国内のMICE産業の人材不足は、日本のMICE政策に重大な影響を及ぼす喫緊の課題の一つである。

例えば宿泊業では「観光地・観光産業における人材不足対策事業」等、国も支援しながら人材不足対策が進んでいるが、MICE産業における人材不足対策には何ら手当がなされていない。

並行して、学生向けの「MICEを理解してもらおう」活動も欠かせない。産官学で連携して強力で推進すべきである。

観光庁の政策としては、「ポストコロナ時代を支える観光人材育成事業」のMICE版を想定する。

観光関連専攻の学生においてさえ未だ知られざる存在と言えるMICEを、専門的に学べる講座開設を支援し、大学を人材育成の最前線として機能するよう推進できないか。さらに、大学間の連携を促進するイベントの活用も効果的にやりたい。また人材不足を補うためのDXの導入についても、短期間で更新のある指定管理制度の元では、民間側の独自財源での投資は、回収見込みを立てづらく容易にはできないものではない。

国内MICE産業を強化し、日本の誘致競争力を高めるために

- MICE施設の民間事業者がMICE誘致を実現した場合、行政側がインセンティブフィーを事業者へ支払うことが可能となる制度の導入促進（新たな収入源の確保）
- MICE産業における特殊技能（多言語対応、高度空間演出能力等）保持者の雇用への財政的支援
- 学生向けのMICEの訴求機会を創出する政策の事業化

MICE産業の生産性を向上し、持続可能なMICE産業を実現するために

- 高度予約管理システム、AI問合せ対応システム、清掃・警備ロボット、図面作成システムなどの業務効率化につながる設備投資を支援
- MICE開催アプリやAI翻訳など、参加者の利便性向上にも資するテクノロジー開発、導入を支援
- MICEにおけるDE&Iの実現に資するテクノロジーの導入助成（障がい等ある方への補助ツール等）

◆国際観光旅客税のMICEへの充当について

(1)補助事業へ多くの応募がなされるために

1. 補助率

整備・導入に要する事業費に関して、現状の1/2の補助率に対する検証は欠かせない。
 仮に事業費総額が2000万円の場合、手当すべき自己予算は1000万円。
 となると、施設所有者は意向はありながらも予算確保が出来ずに応募できない可能性が生じる。

2. 公募時期

補助対象者に自治体、コンベンションビューローなどの公的機関が含まれ、かつ相当額の自己予算の確保が必要な場合、公募時期は極めて重要となる。
 当該年度に入ってからからの公募では明らかに遅い。

3. 事業の継続性

継続した施策を前提とした事業として期待する。
 予算確保と公募時期に関する懸念点を前述した通り、公的機関にとっては、予算確保を前提とした応募となるため、今年度の応募が叶わない事態も想定される。
 今年度は初年度であり、予算通過なしに事業化を前提とした情報共有がはばかれる事情は理解する。
 今年度の応募状況でニーズの有無を判断するのは早計とも言え、継続した施策として定着することを期待する。

(2)国際観光旅客税の使途の適正性を確保するために

国際観光旅客税の使途に関する基本方針については、「外国人観光旅客の来訪の促進等による国際観光の振興に関する法律」に基づく分野に充当するとされ、現在の3分野で整理されているものと理解する。
 このうち、基本とする考え方として挙げられる「地方創生をはじめとする我が国が直面する重要な政策課題に合致すること」は、これからの観光政策の根幹になると考える。
 これを実現するために必要な取り組みは何か。人材確保と育成にある、とすることにどこからも異論はないであろう。MICEにおいても全く同様である。
 多くの施策に充当される同税が、この最大の強化ポイントで柔軟に活用されることを、強く要望する。