

【JCMA中期計画】

■ 策定の趣旨

◇ MICE産業の発展を牽引

設立8年目を迎え、国内のMICE業界内における確固たる地位を築いているものと認識する。

事業環境においても、インバウンド振興政策に伴い、MICEの認知度は高まりつつある。

MICEに関わるあらゆる業態の事業者が参画する団体として、今後さらに、業界全体でのプレゼンスを発揮するべく活動を強化していく。

◇ 事業環境の激変

一方、コロナ禍による苦境が続くなか、ポストコロナへ向け業界全体での新たな事業手法等による変革が求められていると認識する。

デジタルリテラシー向上によるDX化の進展、ますます激化する国際競争に伍していくグローバル人材の育成、SDGsへの意識の高まりを踏まえたサステナブルMICEへの取り組み等について、検討を重ねたい。

◇ 人材育成及び人材確保は業界全体の課題

わが国の人口構造を踏まえ、MICE業界としていかに人材を確保し育成していくか、は喫緊の課題と考える。

各委員会で実施する勉強会や交流機会による人材「育成」はもとより、企業、団体、業界からの人材流失を抑える「確保」の観点も重要と言える。

加えて、社会的認知を高めるとともに、大学等への働きかけによる次世代人材の確保についても、取り組みの強化が必要である。

◇ MICE業界としての発信力強化と、他団体との横軸連携

MICE産業全体の力の底上げと、MICEの拡大や人材確保にも資する対外的な発信力の強化を図る必要性は高い。

他団体との連携強化は、その効果を高める方策の1つとなり得るのではないかと。

特にコロナ禍の現状においては、MICEの本格的再開とあわせ、改めてMICE開催の意義について社会へ発信すべきと考える。

とりわけ、フィジカルな国際交流がほぼ途絶える現状、国際MICEの意義については、ビジネスストラックの全面的な再開を後押しする意味でも、訴求力を増す活動が求められると認識する。

■ 活動方針

◇ コロナ禍からのレジリエンスと、人材育成、人材確保による今後に向けた事業の基盤強化

◇ MICE産業の存在、価値、貢献などの認知度を確実に広げ、社会を巻き込んでいく

◇ 国際的なMICE先進国としての競争力を高める

■ 対象期間

第8期（2022年度）～第12期（2026年度）の5年間

日本コンベンション協会では、協会としての中期計画に基づき、事業を担っている各委員会においても、5年間の中期計画（案）を策定いたしました。

しかしながら、委員会の中期計画については、With/Postコロナの社会的変化や、当協会の2年ごとの役員改選期のタイミングと併せて、委員会の再編成や事業を見直し、時機に即した計画を再考していくことを2022年3月22日の委員長会議にて確認しましたのでここに付記します。

■ 計画詳細

☆ 人材育成と人材確保

1. 現状

人材育成委員会はもとより、会員交流、国際交流推進、広報、女性、次世代の各委員会にて、勉強会、交流機会等を企画・実施している。

女性、次世代委員会の取り組みは、他団体にはない独自の活動でもある。

次世代人材の確保へ向けた働きかけについては、積極的な活動に至っていない。

2. 実施事項

人材育成については、コロナ禍を受けMICEのあり方が変化する中、デジタルライゼーション、DXへの対応等へシフトした施策が求められると思われる。

この潮流により、次世代人材の活躍の場が広がるであろうことを念頭に置きたい。

加えて、激化する国際競争下においてMICE先進国 日本を支えるグローバル人材の育成、さらには、昨今ではクライアント側でも意識の高まりが顕著なSDGsやD&Iへの対応も視野に入れ実施する。

また、業界の現有人材の確保については、委員会活動等を通じて、交流機会をより組織的に提供する。

業界団体の横軸連携も視野に入れ、何よりも、業界の未来を展望させ得る取り組みを検討する。

そして、新たな次世代人材の確保については、広報、インターンシップを通じた業界体験機会の提供、出前講座や寄付講座を通じたMICEへの理解向上と興味喚起への取り組みなどを検討していく必要がある。

3. 目標設定

明確な取り組み方針に基づき推進し、社会の情勢に合わせた業界全体のレベルアップを目指す。

デジタルリテラシーの向上、グローバルな情報受発信機会の創出、サステナブルMICE推進への意識醸成の3つの事項を柱に据えた活動を推進する。

年度ごとの事業計画策定においては、前年度の活動成果の検証と、それへの対策を繰り返し実施する。

人材確保においては、これら3つの事項への取り組みを訴求したい。

☆ 自主事業の開催

1. 現状

2020年度に、5周年事業を計画するも、感染状況を鑑み、オンラインでの特別講演会としての開催に留まる。

2021年度は、中間総会の開催は見送り、12月にハイブリッドでの自主事業「JCMA MICE CHALLENGE DAY」を開催。活動報告、講演、交流会で構成された、ほぼ2年ぶりの現地開催を含む本事業は参加会員の好評を博した。

2. 実施事項

本社員総会では、今後の自主事業の開催を念頭においたセッション企画としたが、今後どのような形式、内容で開催していくかについては、引き続き議論となる。

併せて、会員への還元を趣旨とした無料参加を前提とするのか、協会収益事業として企画・開催し拡大させていくのかといった考え方も今後議論すべき事項。

3. 目標設定

自主事業の開催においては、人材育成、ネットワーキング等、協会内における開催効果にとどまらず、メディア、産業界、学生への訴求も念頭に、MICEそのものの発信と次世代人材の確保につなげるよう検討する。

自主事業のあり方については、事業収支の黒字化と合わせ、今後のマネタイズを検討する。

☆ 提言活動

1. 現状

2020年3月、首相官邸及び観光庁へ「新型コロナウイルス感染症によりMICE 業界が受けている影響とそれに対する支援策の要望」を提出。

続いて6月、観光庁長官へ「新型コロナウイルス感染症禍後の「JAPAN MICE is BACK」のための緊急提言」を提出。

2021年は、観光庁へ、コロナ禍に遭うMICE業界の反転攻勢へ向けた官民一体となった取り組みの必要性を提案し、MICE関係者及び関係省庁による「安全なMICEの再開と発展に向けた関係者協議会」の開催が実現し、この4月に取りまとめが公表された。

いずれも、コロナ禍に遭うMICE業界の現状を訴え、政策への反映を意図した活動であった。

2. 実施事項

ポストコロナへ向け、ますます激化する国際競争の中、MICE先進国としての地位を揺るがないものとするための提言活動を継続する。

観光庁をはじめとする省庁に加え、メディア、経済団体に対しても働きかけを強化する。

3. 目標設定

政策への反映、そのための予算確保等を目的として継続的な提言活動を実施。

業界として何を訴えるのかについて整理し、実現を目指す。

そのために、会員の置かれた状況を理解し、要望を適切に収集する活動を継続する。

☆ 他団体との連携

1. 現状

2021年1月の展示会関連3団体による共同メッセージへの賛同等、コロナ禍に遭うMICE事業者として連携機運は高まりつつある。

JCMA主導による連携実績は未だない。

2. 実施事項

具体的な連携方策を検討し、主体的に進める。

団体としての連携はもとより、委員会それぞれによる協働事業についても検討。

連携の上で、対外的な発信力がより強化される取り組みを検討する。

3. 目標設定

より具体的な連携方策について、検討の場を持ち進める。

連携団体を特定し、合同開催等による連携行事の、年間1本の開催を当面の目標とする。

発信力の強化に努める。

◇ 日本標準産業分類への掲載

1. 現状

PCO/DMCは、「9299他に分類されないその他の事業サービス業」に分類されるも、コンベンションないしMICE運営事業等としての掲載はされていない。

観光庁経由で本件所管の総務省からの情報を収集中。

この3月、総務省からの求めに応じて、企画・運営事業者から一部のデータを提出した。

2. 実施事項

次回改定が予定される2024年4月の掲載を目指し、観光庁経由で総務省からの情報を収集するとともに、提出に必要な資料の確認と準備を行う。

どのような業種名での登録とするか、についても並行して検討。

3. 目標設定

2024年4月改定時の掲載を目指す。

業界として、社会的な認知度向上策の1つとする。

☆ SDGsへの取り組み

1. 現状

個社対応が基本となっており、協会としての活動には至っていなかった。

しかしながら、人材育成委員会のセミナー「SDGs×MICE」、次世代委員会の「SDGs Workshop」が企画される等、SDGsへの取り組みと問題意識の高まりが感じられる。

一方で、海外のMICE団体においては、組織としての方針策定とWebサイトでの公開、実施事例の共有等を行っている等、先進的な取り組みが多く見られる。

2. 実施事項

プロジェクトを立ち上げ、協会として何を実現するのかを検討する。

喫緊の事項として、サステナビリティに関する方針の策定と公開を目指す。

加えて、会員の取り組み事例のWebへの掲載や、業界での機運醸成を図ることなどを検討する。

3. 目標設定

2022年度に、Webサイトにて協会のサステナビリティに関する方針及び会員の取り組み事例を公開したい。

数値目標については、プロジェクトで、団体としての数値算出のあり方について検討する。

◇ 会員拡大

1. 現状

コロナ禍に関わらず、会員数の維持はほぼ出来ているものの、正会員数は、2017年度をピークに減少。目標の200会員には未達。

	設立時 4月1日	2015年度 3月末	2016年度 3月末	2017年度 3月末	2018年度 3月末	2019年度 3月末	2020年度 3月末	入会	退会	増減	社/団体
		2021年度 増減									3月末
正会員	150	164	179	191	186	183	182	8	▲1	7	189
特別会員	44	45	47	48	51	51	54	2	0	2	56
アカデミア会員	3	2	3	3	4	3	3	0	▲1	▲1	2
計	197	211	229	242	241	237	239	10	▲2	8	247

2. 実施事項

感染の収束状況を見極めつつ、勧誘強化の取り組みを実施。

開催する各事業において、会員からの紹介・勧誘を前提とした、非会員のトライアル参加を認めるなど、入会を勧める。

トライアル参加については、「JCMA MICE CHALLENGE DAY」にて試行し、4社の入会へつながった。

3. 目標設定

2022年度末に、正会員200会員

2026年度末に、正会員300会員

◇ 地方会員対応

1. 現状

従来、総会、委員会行事は、ほぼ東京開催であり、首都圏以外の地方会員にとって参加へのハードルがあったことは否めない。

一方コロナ禍により、各事業のオンライン配信が一般的となったことで、この点は解消されつつある。

しかしながら、地方会員同士のネットワーキングの仕組みは未構築であり、コロナ後の課題と言える。

2. 実施事項

地方支部の創設を検討。

効果として、入会候補企業の掘り起こしによる会員拡大が期待できる。

さらには、地方会員はもとより、支社・支店社員の支部活動への参画による活性化、引いては地方会員の満足度向上へとつながることが期待できる。

3. 目標設定

2023年度に、地方支部または地方の活動グループを創設。

地域については、会員の拠点、支店社員数等を勘案し検討する。

◇ 会員ネットワーキング

1. 現状

会員のネットワーキングについては、会員間の人的な交流に重きが置かれていた。

これに加え、協会をプラットフォームとした、会員間の取引につながる仕組みの強化を検討したい。

過去には、総会での簡易な展示、Web上での「コロナに負けるな」企画を実施するも、取引としての成果は定かでない。

2. 実施事項

事業面)

会員であることで、いかにビジネスにつなげられるかについて、幅広く会員の意見や要望を収集。

コロナ禍の現状では、Web、メルマガでのアクションは必須と言える。

開催行事や、Web、メルマガなどを通じた、会員間の取引拡大に資する取り組みを検討し実施する。

交流面)

どのような方策が考えられるかについて、会員交流委員会をはじめ、関連する委員会活動を中心に検討。

3. 目標設定

事業面)

各種行事におけるマッチング機会の設定。

Web、メルマガを通じたインナーコミュニケーションの強化。

交流面)

全世代横断型と合わせ、経営者、幹部、実務者等、階層に応じた行事の検討、委員会活動の横連携による交流など。