

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

2020年6月3日

一般社団法人日本コンベンション協会

一般社団法人日本コンベンション協会(JCMA)は、2018年7月、「MICE 国際競争力強化に関する提言」を公表し、観光庁長官へ、訪日外国人消費相当額目標達成へ向け MICE 業界挙げて取り組むべきと提言した。

我々は、同じく一昨年7月に観光庁が主体となり発表した「我が国の MICE 国際競争力の強化に向けて(提言)」の策定にも参画したが、JCMAとして、今後も MICE 業界全体の発展に資する推進エンジンとなる所存である。

しかしながら、未だ世界的に猛威を振るう新型コロナウイルス感染症で年が明けた本年は、3月、4月、5月と時を経るに従い、我が国のインバウンド政策が被る影響は甚大であることに言を俟たない。MICE においては、人の移動の制限に加え、大規模イベントの開催自粛要請を受けた一律の対応により、2月末以降、規模の大小を問わずほぼすべての案件が中止、延期に追い込まれた。

緊急事態宣言は解除されたものの、5月25日変更の「新型コロナウイルス感染症対策の基本的対処方針」におけるイベント開催制限の段階的緩和の目安によれば、ステップ②の6月19日以降では、屋内会場における収容率50%、人数上限1,000人、移行期間後の8月1日以降においても収容率は50%に制限されている。

主催者にとっては、中止、延期、縮小、あるいは Web による代替開催等の判断を迫られるうえ、このような制限を遵守するため、予算面から開催自体を見直す必要性が生じる等、懸案が山積する。

本提言に先立ち、我々JCMAは、「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」を取りまとめ、観光庁へ、そして官邸へ提出した。

そこでも挙げたとおり、MICE 業界各社は、経営に甚大な影響を受けており、一刻も早い対策が望まれると同時に、緊急事態宣言解除の後も、どれだけ従来のビジネスができるのか、また将来的にどれだけ日本でこのビジネスを伸ばせるのか、重大な岐路に立っていると云っても過言ではない。

人の移動を前提とした、フェイストゥフェイスのコミュニケーションの効果的なツールとされる MICE にとって、冬の時代の到来か、それとも、さらにその重要性が見直されるのか、もしくは、この経験をテコにした新たなテクノロジーが一気に開花するのか。

事業の継続のための施策を政府に求めていくと同時に、「ポスト・コロナ」に向けて、業界のさらなる発展にどのように貢献していくのか、我々JCMAに課せられた責務の重大さを痛感する。

我々MICE 事業者の多くは、医学の学術振興の場としての MICE を通じ、日常的に医療従事者の方々との接点を持っている。

JCMA は、コロナ禍の最前線に立ち、昼夜を問わず奮闘されている医療従事者の方々の尽力に敬意を表すとともに、この難局の一日も早い終息を願い、我々にできる感染拡大防止の努力を続けていく所存である。

そして、日本再興戦略にて掲げられた「JAPAN is BACK」のごとく、「ポスト・コロナ」における「JAPAN MICE is BACK」のための「5本の矢」として提言する。

1. 安全・安心な MICE を提供するための「MICE 開催ガイドライン」策定、実施、訴求への、積極的、主体的関与

安全・安心な MICE を参加者へ提供することは、MICE 再開へ向けた大前提である。

この対策なしに、「JAPAN MICE is BACK」はあり得ない。

そのためには、開催にあたっての国としての「MICE 開催ガイドライン」の策定は欠かせない。

どのような条件をクリアすれば開催可能か、といった基準を設けない限り、主催者として開催へ踏み切ること躊躇する状況は改善されないであろうことを予見しておく必要がある。

さらには、他国に遅れず、開催ガイドラインの策定と、その遵守による安全・安心な MICE を訴求することに注力すべきである。

政府による5月4日付「基本的対処方針」によれば、各業界団体にてガイドラインを策定し、各省庁の担当部局は策定にあたり適切な指導・助言等を行うように、とある。

しかしながら、依然開催制限の対象であるイベント(MICE)については、業界とともに、国としてより積極的に、主体的に関与し、これにより社会および主催者、参加者により強く働きかける役割を担うことを期待する。

また、MICE 業界における各団体が個別にガイドラインを策定することに留まらず、M、I、C、E のビジネス・イベント全業界から、より強い形で社会に働きかけるべきであり、そのためには国としての積極的、主体的関与は欠かせない。

① 「MICE 開催ガイドライン」の策定および訴求における国の関与

国として、JCMA をはじめとした MICE 関連業界の各団体の基準策定に、幅広い観点から参画し、各基準とともに MICE 全体を社会に強く訴求する役割を担う

② MICE 主催者・運営事業者に対する、開催ガイドラインを遵守するために、新たに発生する経費への助成

- ・開催会場への入館に要する機器・備品類の手配費(アルコール消毒液、サーモグラフィ等)
- ・ソーシャルディスタンスを確保した会場レイアウトに伴う会場拡張費
- ・会場拡張や、会場数増加に伴う、機材費、要員費、サイン関係費
- ・接触感染防止のための会場消毒作業に係る経費
- ・料飲提供方法の変更に伴う増加経費

③ MICE 施設運営事業者に対する、開催ガイドラインを遵守するために整備する必要がある機器・備品類への助成

これらについての国を挙げた整備は、MICE 誘致段階において、高い訴求力が期待できる。

④ 安全・安心な MICE 開催についての国内外のメディア等に対する積極的な訴求

2. 展示会、イベント等と一体となった、MICE 全体の緊急支援対策「Go To MICE キャンペーン」の実施

MICE 事業者は、旅行、ホテル、輸送等の観光関連にとどまらず、企画・運営、音響・照明・映像等の機器レンタル、ディスプレイ、MICE 施設等をはじめ、観光産業とは直接的には無関係とされる業種を含め多様な事業者で構成されている。

このため、政府による観光復興政策「Go To キャンペーン」の恩恵に浴する事業者がある一方、大半の事業者は支援対象から外れる可能性が高い。

また、M・I・C(ミーティング、インセンティブトラベル、コンベンション)と E(展示会、イベント)では、重複する関連事業者が多いため、それぞれを分けず、MICE 一括での対策の検討が望まれる。現下の MICE 業界を取り巻く状況は、政府より大型イベントの開催自粛を要請されたことに端を発しており、他の産業と一律ではなく、独自の、かつ、この影響度合いの大きさに応じた、イベント(MICE)関連事業すべてを対象とした支援策を講ずるべきである。

なお、観光においては、まず国内からの再興を志向しているのと同様、MICE においても、国際的なものに限らず、まず国内学会などの国内参加者を主な対象とする MICE に重点を置いた支援が必須である。

さらに、下記「3. 主催者の MICE 開催意欲の喚起」でも触れているとおり、今後バーチャルでの MICE 開催が広がることは否めない。

その場合、地方からの参加者にとって、東京等の都市部で開催される MICE に、より容易にアクセスできるようになるメリットがある一方、地方開催の MICE に Web 経由での参加が多くなると、地方に人が動かない(=経済効果が上がらない。)ことが課題として想定される。

参加者に対し、「リアル」の開催地に敢えて行くモチベーションを持たせるための、地方開催の魅力開発が、今以上に必要となる。

加えて、海外からの参加者についても、MICE 参加者として名を連ねるものの、オンライン参加の場合、開催地としても国としてもお金が落ちない構図となってしまう点も見逃せない。

「この開催地であればリアルの参加者が増える」といった施策やコンテンツについて、官民挙げて開発を急ぐべきである。

- ① 経済産業省との連携を図り、展示会、イベントをも包括した MICE 全体の支援の実施
- ② 企業の MICE に関わる経費である、参加登録費、出展・協賛費、企業イベントの会場借り上げ費への 2 分の 1(Go To Travel キャンペーンの割引率と同様) の助成
- ③ MICE 参加者への、宿泊、飲食、交通等、開催地での利用可能な地域振興券、もしくはチャージ済みの IC カードの配付
- ④ 開催都市への MICE 推進・魅力開発予算の交付

3. 主催者の MICE 開催意欲の喚起

大学等のアカデミアについては、近年、MICE 開催に伴う準備業務の繁忙への懸念から、主催することへのモチベーションが低下していると言われる。

さらに今般、開催中止が、新型コロナウイルス感染症という外的要因であったにも関わらず、感染症にはイベント保険が適用されないため、財務面でのリスクが浮き彫りになったとも言える。

MICE 開催におけるこのような事例を目の当たりにすることで、MICE の主催そのものへのモチベーションの低下傾向が、より加速することを憂慮する。これはアカデミアに限らず、産業界を含めた主催者全般に当てはまる。

このため、主催者の MICE 開催や誘致に対する、財務面からの開催意欲喚起への対策が欠かさないのは明らかである。

加えて、誘致段階において訴求力の増す施策も一層必要である。

この機に、MICE 誘致に対する国のあり方を抜本的に見直すべきである。

一方で、オンライン開催によるバーチャル MICE の取り組みは、一気に進展するものと推測される。リアル開催との併用による利便性向上や、参加者増大のための補完機能として、さらには、スタートアップ段階の MICE においては、リアル開催へ踏み切る前のプレ開催としての活用が考えられる。このような、IT 技術の導入による MICE 開催への多様な取り組みに対しても、国としての育成策を講ずるべきである。

- ① MICE 主催者に対する、誘致段階や開催時における、国としての助成の拡充
- ② オンライン方式や IT システムの導入等により、質的向上を図る MICE への助成
- ③ MICE 事業者による、新たな MICE の開催形態の創出へ向けた技術開発に対する支援

4. JAPAN MICE の V 字回復を期した戦略

コロナ禍の収束後、戦略的プロモーションの実施により、一気に呵成に反転攻勢へとつなげるべきである。

プロモーションは、海外における MICE 展示会やメディアを通じたものが主体と考えられるが、このような状況であればこそ、主催者、バイヤーとよりリアルに接点を持つ方策が効果的である。デジタル化の推進等により、従来のプロモーション活動に拘泥することなく、V 字回復に期待を持つ施策に集中的に予算投下すべきである。

なお、「ポスト・コロナ」においては、ICCA 基準を満たす国際会議等の開催地選定について、当面は近隣志向が強まるものと想定される。つまり、国際本部やその分野のキーパーソンが所在する欧米での開催トレンドが高まるのではないかと。

この機に、従来は国内 MICE として扱われていた国内学会等に対する国としての政策を見直すべきである。

国として国際化を全面的に支援する等により、必ず日本で開催される MICE の国際化を促進することにより、従来とは異なるアプローチにより海外参加者を呼び寄せる戦略に着手すべきである。

MICE 開催を通じて、わが国の国際的存在感の維持・向上にも大いに貢献できる。

- ① 政府主催の MICE を積極的に開催し、JAPAN MICE をグローバルに発信
「MICE 開催ガイドライン」を遵守したうえでの開催とし、より訴求力を向上
- ② 国を挙げた、国内 MICE の国際化促進
海外、特に近隣国への参加プロモーションの強化
- ③ Meet Japan 等のファムトリップを数次で開催し、主催者、バイヤーに日本を体験してもらう等、
タッチポイントを増やすことに注力
これと並行した、開催地への支援の拡充による負担額の軽減
- ④ デジタルトランスフォーメーションを一気に加速させた、日本をバーチャル体験できる VR/AR ツールの開発と大々的な訴求

5. 東京オリンピック・パラリンピック延期による影響をゼロに

オリンピック・パラリンピックの延期により、MICE 業界においては、新たに会場問題が発生しかねないことを強く憂慮する。

と言うのも、開催延期により、オリンピック・パラリンピック会場としての使用が想定される MICE 施設は、2021 年においても利用制限が生じる可能性が高いためである。

特に、国際放送センター・メインプレスセンターの設置が予定される東京ビッグサイトについては、長期間にわたり MICE での利用が叶わないばかりでなく、開催予定であった MICE が開催できなくなる可能性さえある。

仮に、使用会場変更の憂き目に遭った場合の十分なシミュレーションも欠かせず、根本的な対策を検討すべきである。

- ① 会場変更を余儀なくされた MICE 案件には、新たな経費や集客面等収支上のマイナス要件について補償
- ② 開催そのものが中止に追い込まれた案件への、開催準備経費の補償
- ③ 仮設代替施設の建設

以上