

—ポストコロナに向けて—
—丸となって取り組む
MICE再起動のための提言

2023年1月26日

一般社団法人日本コンベンション協会



1. 提言にあたり

我々MICE業界に深刻な影響を及ぼし続けた新型コロナウイルス感染症であったが、昨年10月11日以降の水際対策の緩和措置に伴う海外との往来再開により、国際会議をはじめとしたMICEを取り巻く状況はようやく復活の兆しを見せている。

しかしながら、回復基調はゆるやかであり、現地参加者数の減少、オンラインに代替されるMICE施設、未だ警戒感の強い飲食など、完全復活へ向けた道のりは半ばである。

人と人との出逢い、Face to Faceの交流を促す機会であるMICEは、コロナ禍に遭い、開催形態の見直しを余儀なくされ、さらにはMICEそのものの意義を問われたとも言える状況から、今3年を経ようとしている。

with/postコロナを通じて、MICEを取り巻く環境は大いに変容した。

開催形態、国際競争のあり方、参加者の体験価値向上に連なるDX、サステナビリティなどへの対応は課題であり、また商機でもある。

一方で、あたかも不要不急としての扱いを受けた産業としてのイメージの毀損は見過ごせず、今なお人材の維持・確保においてその影響は顕著である。

加えて、MICE事業の繁忙の特性を踏まえた働き方改革への取り組みなど、人材育成と確保についての短期、中長期的な対策は必須と言える。

このような状況下、JCMAは、MICEの本格的な再起動を目指し、より強力に活動を推進する所存である。それは、一業界としての活動成果に留まるのではなく、MICEの効果的な活用による、国としての戦略実現やそのための仕掛けを志向するものである。

MICE開催を通じて、産業や学術面におけるステイタスの確立、国や都市のブランド力の向上などを達成し、我が国の経済成長や、グローバルな主動力、影響力を持つ国としてのさらなる評価への一助となることをも目指して、ここに提言する。

2. JCMAの考えるMICE開催の意義

産業と学術の振興

- ・ビジネス機会の創出
- ・研究開発、イノベーションの促進
- ・人材育成機会の創造
- ・国際ネットワークの構築
- ・国際的評価の獲得、確立



地域の活性化と発展

- ・経済効果
高い消費単価、幅広い波及効果
- ・都市ブランディング
- ・旅行需要の平準化（季節・曜日・地域）
- ・地域の国際化、シビックプライドの醸成

MICE

- ・ビジネス、アカデミアの各分野における「最新の情報」と「旬の人」が集まる装置
- ・主催者、開催地にとり、戦略実現のため積極的に取り組む仕掛け、活用すべき戦略実現ツール



貿易立国、科学技術立国を目指し、またその前提となる人と人との交流を介して発展してきた我が国においては、人が集ってこそそのMICEは極めて親和性が高いと言える。

MICEを産業や学術振興の成長ドライバーとして国を挙げて積極的に活用することで、世界標準を先導し、国際的評価の獲得、その存在感を改めて確立する戦略は不可欠である。

コロナ禍を経て国際的往来が再開する今こそ、MICE立国としての政策を強力に推進しMICEの再起動を図るべきである。

3. 提言

1. 社会や地域へのMICEの意義の発信のために

① 現地開催効果の訴求

オンラインないしハイブリッド開催方式や、海外参加者の来訪がほぼ途絶える状況を経験した現在、従来当たり前であった現地開催や、参加者の現地参加に対する価値が改めて見直されている。国を挙げたMICE推進政策においては、**いかに現地参加によるFace to Faceの交流を促進させ、ビジネス機会やイノベーションの創出を図るか**、を根幹に据えるべきである。さらに、**開催意義や効果についても、広く社会へ発信し、MICEによる課題解決への認識が一般化するよう、広く周知することが重要**である。このことは、産業としてのMICEマーケットの拡大とともに、MICE従事者のモチベーションアップ、プライド形成、ひいては人材確保にも資する。

② 観光との連携

開催が決定すれば、参加者は自ずと開催地へ来訪するのがMICEの常態であった構図が、コロナ禍により崩れてしまった。

ハイブリッド開催により、参加者にとっては現地かオンライン参加かの選択肢が生まれ、開催地にとってはMICE誘致と参加者の現地参加がリンクしないジレンマが生まれた。

開催地の魅力訴求はプロモーションにおける優先課題とされ、今後はありきたりの観光案内では全く不十分と考えられる。

今後は、従来のコンベンションビューローに留まらず、DMOとの連携促進により、特に**広域の観光情報の発信と、MICE参加者の関心事項の刈り取りといったマーケティングの強化は欠かせない**のではないかと。DMOにとっても、高い消費単価を見込め、リピーターともなりうるMICE参加者への訴求機会が増すメリットが生まれる。

自然、気候、文化、食の4つが揃う我が国こそ、**MICEと観光の連携による、魅力向上×訴求機会増大の相乗効果**の可能性が拡がることが期待され、MICE・観光政策において十分留意されるべきである。

③ 経済波及効果測定ツールの改訂

「MICE開催による経済波及効果測定のための簡易測定モデル」は、観光庁が2010年度に公開し、MICE開催による地域への経済波及効果を容易に測定できるツールとして、開催自治体、コンベンションビューロー等に幅広く利用されてきた。

しかしながら、コロナ禍による状況の変化の中で多少陳腐化してしまった、と言える。現地参加による直接効果を前提としたものである以上、オンライン参加者の動向を反映できない課題は解消されない。この機に測定ツールの改訂が必要ではないか。

オンライン参加といえども、開催地名のパブリシティ効果、コロナ明けの来訪期待によるポストMICE効果など、一定の経済波及効果は見込まれるはずである。

④ 業界横軸連携の推進

MICEは、M・I・C・Eを総称した造語であり、また2008年の観光庁発足以降、MICE各種の政策が強化され始めた経緯からも、MICE全体を束ねた活動が十分であったとは言えない。国を挙げたMICE推進のためには、**MICE業界全体が連携し、ワンボイスとしての発信を行うことが必須**と言える。

そのためにも、引き続きの業界団体の連携への支援と、さらには観光庁、経済産業省をはじめ各省庁との連携による政策の一元化に期待する。

⑤ サステナブルMICEの推進とソリューションの共同開発

MICEにおけるサステナビリティの取り組みは、今や開催地として選ばれるための必須事項の1つと位置付けられる。しかしながら、我が国の取り組みは緒に就いたばかりであり、特に欧州との劣後は否めない。

主催者、会場、運営事業者、自治体等の意識改革は待ったなしと言えるが、逆に**我が国のMICEの強みへと転化**する戦略に着手するとしても、いよいよラストミニッツではないか。

様々な技術・サービスを有する企業との連携や、新たなプレイヤーの参画を促す等により、国として強みとなり得るソリューションの開発への支援は必須と考える。

ピンチはチャンス。**サステナブルMICEをMICE立国推進の要に据えて強力に推進すべき**である。

⑥ MICEを起点とした、シビックプライドの醸成とシティプロモーション

MICEが開催地にもたらす効果については、従来は、経済効果（高い消費単価、需要の平準化等）の観点で語られることがほとんどであった。

近年、いわゆるレガシー効果のひとつとして、地域の国際化やシビックプライドの醸成に資する取り組みに注目が集まっているのは周知のとおりである。

今後は、市民公開イベントの開催、ボランティアや運営スタッフとしての参画などに留まらない、より一層市民や開催地に裨益する取り組みの強化が求められる。

我々は、開催会場の枠を飛び出して、街全体で、また市民こそってMICEを歓迎する姿を想起する。そのために、国・自治体でこそ出来る取り組みの効果は大きいのではないか。

例えば、空港・駅の歓迎バナーやMICE施設を中心とした街角フラッグの掲出、観光・飲食施設、交通機関の積極的な関与要請、地元メディアの巻き込み、行政の広報など、主催者努力のみでなく、地元行政・関連機関の予算化を含むより積極的な取り組みが望まれる。

2. 国を挙げたMICE推進

① 関係府省によるMICE開催の促進

政府としての戦略実現のためのMICE活用を、強力に推進すべきである。
 本年はG7議長国として世界の主動的役割を果たす年となる我が国であるが、**恒常的に自ら仕掛け、影響力の拡大とブランディングを図るツールとしてのMICE活用**が求められる。
 我が国の**強み、産業政策、成長戦略に資する分野を特定し、集中的に取り組む**べきである。
 前述の通り、産業や学術振興の成長ドライバーとしてMICEを積極的に活用することで、世界標準を先導し、国際的評価の獲得、存在感の確立をゆるぎないものとする戦略に期待する。
 同様の効果をもたらす、所管の産業・学術団体による開催への働きかけの重要性は言うに及ばない。
 開催時における、参加プロモーション策のメニュー化と予算化もまた必須となる。

② MICE開催への環境整備

我が国のMICE推進において、**誘致や開催にあたっての弱点克服**は、参加者の満足度向上や開催国・都市へのレピュテーションの観点からも喫緊の課題である。

国として、また**各府省それぞれの所管事業にて解決へ向けてさらに推進いただきたい事項**は多い。

【誘致】

- ・内閣官房： ビッドペーパーへの総理メッセージ、国としてのMICE歓迎や開催支援についての発信力強化
- ・関係府省： MICEの分野に応じたビッドペーパーへの関係府省大臣メッセージ
 所管する産業、学術等の各界に対するMICEの活用促進の働きかけ
 （特に、経済産業省、文部科学省、農林水産省、国土交通省、財務省、厚生労働省、総務省 等）
- ・外務省： 在外公館による誘致活動、投票機会をとらえた文化事業・パーティ開催
- ・経済産業省： 経済・産業の推進分野におけるMICE誘致推進
 JETROによる誘致活動（特定する分野において特に注力）
- ・国土交通省（観光庁）： JNTOによる誘致活動の強化（海外事務所へのMICE専任人材の配置等）
- ・文部科学省： 大学の国際的MICEの開催・誘致支援
 大学や研究機関の各種の審査・認定時の国際交流に資する国際MICE開催等への加点点評価
 大学へのMICEに関する学位設定の推奨（海外に比し、日本での認知、評価が低い要因とも言われる。）

(続き)

【開催】

- ・法務省： MICE参加者の入国手続きの迅速化（ファーストレーン）、適用空港の拡大 * 国土交通省
- ・外務省： ビザ発給要件の緩和・免除国の拡大、MICE参加者へのマルチビザ発行
 (対象国例)
 産業や学術交流の進展が著しく、必然的にMICE参加者数の多い国_中国、インド、ASEAN諸国等
- ・厚生労働省： 医療従事者の国際交流推進
 グローバルヘルス等への注力によるMICE活用
 コロナの5類への引き下げなど行動制限の見直しへとつながる早期の判断
- ・国土交通省（観光庁）： 国際観光旅客税の活用枠の拡大（MICE活用） * 財務省
 MICEの観光連携強化（MICE参加者の観光誘導策）
 MICE施設、ホテル等のサステナビリティ対策支援 * 環境省
 MICE施設、ホテル等のデジタル化・DX対策支援 * 内閣府・内閣官房・デジタル庁
 (対策支援例)
 - ・マーケティング CRM、SFA、予約管理システム
 - ・広報・顧客対応 多言語化、チャットボット
 - ・利用者満足 施設アプリ、デジタルサイネージ、スマートキー
- ・文部科学省（文化庁・スポーツ庁）：
 特徴的な文化・スポーツ施設のユニークベニューとしての開放と利用条件緩和
- ・環境省・経済産業省：
 サステナビリティに関する意識醸成（3R、アップサイクル、生産工程への意識、認証等）
- ・農林水産省： 和食の推奨と、提供に関する支援
 フードロス削減、コンポスト化、地産地消への意識醸成 * 消費者庁

③ 大学・研究機関等アカデミアの開催意欲の喚起

論文の引用回数等により、我が国の研究開発力や世界における影響力の低下が叫ばれて久しいが、残念ながら、数値上において回復する兆しは見られない。

加えて、コロナ禍による学会へのオンライン参加もあいまって、海外との接触機会の減少による「アカデミアの内向き志向の弊害」を指摘する声もある。

アカデミアこそ、MICEを最大限に活用すべきである。

MICEの主催により、

- ・多くの著名・新進研究者が来日し大学・研究機関との接点生まれる
- ・新たな国際ネットワークの構築による共同研究などにより研究力の強化、人材育成がすすむ
- ・研究成果により、大学・研究機関、研究者のレピュテーション向上

といった効果が生まれる。

さらにこの効果は、新たなMICE主催により好循環を生み出す。

目的はMICE開催ではなく、MICE活用効果を戦略的に生み出すことである。

文部科学省を牽引役として、アカデミアへのMICE開催の働きかけと開催のモチベーションを引き出すことを仕組み化するべきである。

④ 大阪・関西万博の活用

MICEの機能は、大阪・関西万博自体はもとより、その中でのテーマウィークにおいても存分に活用されるべきであり、開催を通じて**日本発の課題解決につながる**はずである。

先進分野の掌握をも意図して選定されるであろう各テーマに沿った、国を挙げてのMICE開催により、MICE立国を現実のものとするべきである。

そのためには、テーマに応じたMICEの開催など関係府省の果たす役割は大きい。

さらには、**所管する産業・学術団体への働きかけにより、新たな国際会議の立上げを仕掛ける**ことも考えられる。3か国以上の持ち回り開催であればICCA基準をクリアするため、政府の目標とする2025年の「国際会議アジアNo.1」は、より現実味を帯びる。

なお、**テーマウィークイベントの開催地は関西だけでなく全国が意図されていることから、各自治体からの開催立候補を受ける等、より広範な巻き込み**が欠かせない。

⑤ 国際観光旅客税の充当

MICE立国実現を目指したMICE推進政策の実施のためには、適切な財源の確保は欠かせない。
 2019年1月より適用開始となった国際観光旅客税であるが、MICEへの直接的な活用が認められてこなかったことは、MICE業界にとってたいへん遺憾である。

令和5年度観光庁関係予算概算要求概要によると、
 「観光財源を充当する施策については、既存施策の財源の単なる穴埋めをするのではなく、

- ①受益と負担の関係から負担者の納得が得られること
- ②先進性が高く費用対効果が高い取り組みであること
- ③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

を基本的な考え方とし、特に新規性・緊急性の高い施策に充てる。
 なお、具体的な施策・事業については、硬直的な予算配分とならず、常に上記の考え方を満たすものとなるべく、毎年度洗い替えが行えるよう、観光戦略実行推進会議において、民間有識者の意見も踏まえつつ検討を行い、予算を編成する。」
 とある。

縷々述べてきた**MICEの意義を鑑みるに**、上の3つの基本的な考え方に合致するのは疑いようもない。
 加えて、過去の充当が皆無であることから、新規性が高く、かつ以下に述べるように高い効果を期待できる点において緊急性も高いのは明らかである。
 ぜひとも**今後のMICEの誘致・開催に資する活用がなされるべき**と考える。

◆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・宿泊ホテル・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、プ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の入手の容易化

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の現地参加者獲得のための海外プロモーションに充当。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、前回大会や関連会議の場で直接的な参加勧奨が可能に。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。

(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

デジタル技術

DX推進、テクノロジーの積極
的活用、MICEテックの開発

MICE立国を目指すに相応しいMICEテックの開発

オンラインMICEの開催により、デジタルツールの導入が加速され、リアル開催を含め今やMICEテックの継続的な開発は参加者体験の向上に欠かせない。

MICE施設の設備

DX推進、テクノロジー活用の
根幹インフラとしての機能強化

MICE先進国を目指すに相応しいMICE施設の機能強化

オンライン開催に伴う通信インフラ、新たなコミュニケーション手段となるデジタルサイネージ等のICTによるMICE施設の機能強化に国としてコミットすべきである。

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。