

ニューノーマル時代のフル・サービス型ホテル における MICE に関する一考察

A Study on MICE in Full-Service Hotels in the New Normal Era

杉浦 康広

(Yasuhiro SUGIURA)

キーワード：MICE、フル・サービス型ホテル、ニューノーマル時代

Key Words：MICE, Full-Service Hotels, New Normal Era

I. はじめに

MICEとは、企業等の会議（M：Meeting）、企業等の行う報奨・研修旅行（I：Incentive Travel）、国際機関・団体、学会等が行う国際会議（C：Convention）、展示会・見本市、イベント（E：Exhibition/Event）の頭文字を使った観光分野における造語で、多くの集客交流が見込まれるビジネスイベントの総称であると観光庁は定義している¹⁾。わが国では、2008年に誕生した観光庁が中心となり、MICEの誘致に注力してきた。2013年に閣議決定された「日本再興戦略」においては「2030年にはアジアNo.1の国際会議開催国として不動の地位を築く」という目標が掲げられ、その後もわが国の観光ビジョンにおける重要な柱としてMICEが位置付けられていた。

2018年には訪日外国人観光客が3,118万人を記録し、2019年の「ラグビーワールドカップ」、2020年の「東京オリンピック・パラリンピック」に向け、訪日外国人観光客の目標を4,000万人に設定し、順調に推移してきたという状況であった。しかしながら、その後「新型コロナウイルス」（COVID-19）が全世界に蔓延し、MICEのイベントはもちろんのこと、様々な会合が中止・延期に追い込まれるといった事態になってしまった。一大イベントである「東京オリンピック・パラリンピック」も延期を余儀なくされた。2021年に1年遅れで開催されたものの、2020年に想定されていた規模からは大幅に縮小した状態での開催となり、国内の観光業に対して大きな打撃を与えるに至った。現在に関しても多少の改善はみられるようになったものの、依然として厳しい状況が続いている。

旅行会社やバス会社などをはじめ観光産業が大打撃を受けているということは想像に難くないが、MICEという案件に対して、会議やパーティーなどの宴会場でのイベントとレストランでの食事、宿泊をすべて一手で担うことができるという利点を有していた「フル・サービス型」といわれるホテルは特に打撃を被っている状況である。「フル・サービス型ホテル」とは

すぎうらやすひろ：目白大学短期大学部ビジネス社会学科

ホテルの主要3部門といわれる宿泊部門、料飲部門、宴会部門を有しているホテルであり、一般には「シティホテル」や「リゾートホテル」などと言われる分野のホテルが該当し、大規模な施設が多い。

そこで本稿ではMICEに携わる「フル・サービス型ホテル」に焦点を当て、新型コロナウイルス感染症の蔓延が落ち着いたのちのニューノーマル時代に対し、どのようにMICEが推移していくのかをインタビュー調査などを交えて考察することを目的とする。

II. MICEの意義と現状

前述した通り、MICEとはいわゆる多くの集客交流が見込まれるビジネスイベントの総称である。この章ではMICEの意義やコロナ禍といわれる状況になる以前のMICEの状況について分析する。

1. MICEの意義

観光庁のホームページには、「MICEは、企業・産業活動や研究・学会活動等と関連している場合が多いため、一般的な観光とは性格を異にする部分が多いものです。このため、観光振興という文脈でのみ捉えるのではなく、MICEについて、『人が集まる』という直接的な効果はもちろん、人の集積や交流から派生する付加価値や大局的な意義についての認識を高める必要があります」という記載がされている。観光振興ということのみでなく人材交流などに関しても大きな意義があると定義されているのである。

2. MICEの主要効果

MICEはビジネスイベントの特性があり、多くの集客交流が見込まれるイベントであることから、以下の点が効果として期待されている。

(1) ビジネス・イノベーションの機会の創造

MICE開催を通じて世界から企業や学会の主要メンバーが集うことにより、ネットワークを構築し、新しいビジネスやイノベーションの機会を呼び込むことができる。

(2) 地域への経済効果

MICE開催を通じた主催者、参加者、出展者等の消費支出は、MICE開催地域を中心に大きな経済効果を生み出す。MICEは会議開催、宿泊、飲食、観光等の経済・消費活動の裾野が広く、また、滞在期間が比較的長いといわれており、一般的な観光客以上に周辺地域に経済効果を生み出すことが期待される。

(3) 国・都市の競争力向上

国際会議等の MICE 開催を通じた国際・国内相互の人や情報の流通、ネットワークの構築、集客力などはビジネスや研究環境の向上につながり、都市の競争力、ひいては、国の競争力向上につながる。

3. MICE の開催状況

(1) 世界における国際会議の開催状況

国際会議に関わる代表的な団体として UIA (Union of International Associations : 国際団体連合) と ICCA (International Congress and Convention Association : 国際会議協会) がある。どちらも非営利・非政府の団体であり、国際会議に関する調査・分析を行い、統計レポートを毎年発表している。両団体の国際会議の定義が異なるために統計数値が異なるが、本稿では UIA の国際会議統計を採用する。UIA の国際会議の選定基準は以下のとおりである。

表 1 : UIA 国際会議統計の選定基準

<p>【UIA 国際会議統計の選定基準】</p> <p>(1) 国際機関・国際団体の本部が主催または後援した会議</p> <ul style="list-style-type: none">①参加人数 50 名以上②参加国数 開催国を含む 3 カ国以上③開催期間 1 日以上 <p>又は、</p> <p>(2) 国内団体もしくは国際団体支部等が主催した会議</p> <ul style="list-style-type: none">①参加者数 300 名以上 (うち 40%以上が主催国以外の参加者)②参加国数 開催国を含む 5 カ国以上③開催期間 3 日以上
--

出典) JNTO (日本政府観光局) 資料より筆者作成

UIA の統計によると、2019 年の世界全体の国際会議の開催件数は前年比 19.1% 増の 13,144 件であった。開催件数と構成比を大陸別にみると、1 位ヨーロッパ (6,426 件、48.9%)、2 位アジア (4,538 件、34.5%)、3 位南北アメリカ (1,381 件、10.5%)、4 位アフリカ (477 件、3.6%)、5 位オセアニア (322 件、2.4%) の順で、各大陸とも開催件数が増加している。国際機関・学会の本部の多くが設置されているヨーロッパが世界全体の約半数を占めているものの、急激な経済成長を背景にアジアや中東地域は、特に開催件数の伸びが高くなっている。アジア地域は 2010 年の実績では開催件数 3,044 件、構成比 26.4% で、2019 年の実績は 2010 年と比較すると開催件数 +1,494 件、構成比 +8.1% となっており、アジアの伸びが特に高いことが分かる (表 2)。

表 2：大陸別 国際会議の開催件数

	2010 年		2018 年		2019 年	
	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比
ヨーロッパ	5,975	51.9%	5,318	48.2%	6,426	48.9%
アジア	3,044	26.4%	3,898	35.3%	4,538	34.5%
南北アメリカ	1,719	14.9%	1,189	10.8%	1,381	10.5%
オセアニア	412	3.6%	282	2.6%	322	2.4%
アフリカ	369	3.2%	348	3.2%	477	3.6%
合計	11,519	100%	11,035	100%	13,144	100%

出典) UIA 国際会議統計資料より筆者作成

また、国別で見ると、2019年は1位シンガポール(1,205件)、2位韓国(1,113件)、3位ベルギー(1,094件)、4位アメリカ(750件)、5位日本(719件)と続き、上位10か国の6割以上を欧米が占める中、日本は前年と同様5位となった。わが国は2010年と比較すると横ばいの数値ではあるが、震災などから復興し、ここ数年は堅実に件数を積み上げてきている状況であった。一方で同じアジアである、シンガポールと韓国は大幅に件数を伸ばし、国際会議の分野では注目される国のひとつになったのである(表3)。

都市別資料をみても、東京は2008年に7位に入って以降、5～9位を推移し上位10都市を堅持している²⁾。また、国別同様にシンガポールやバンコク、ソウル、釜山などアジアの各都市が躍進しており、アジア地域の伸びが分かる結果となっていた。

表 3：国別 国際会議の開催件数(上位10カ国)

	2010 年	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年
シンガポール	725	888	877	1,238	1,205
韓国	464	997	1,297	890	1,113
ベルギー	597	953	810	857	1,094
アメリカ	936	702	575	616	750
日本	741	523	523	597	719
フランス	686	523	422	465	665
スペイン	572	423	440	456	531
イギリス	375	266	307	333	418
ドイツ	499	390	374	305	418
オーストリア	362	404	591	488	417

出典) UIA 国際会議統計資料より筆者作成

(2) わが国における国際会議の開催状況

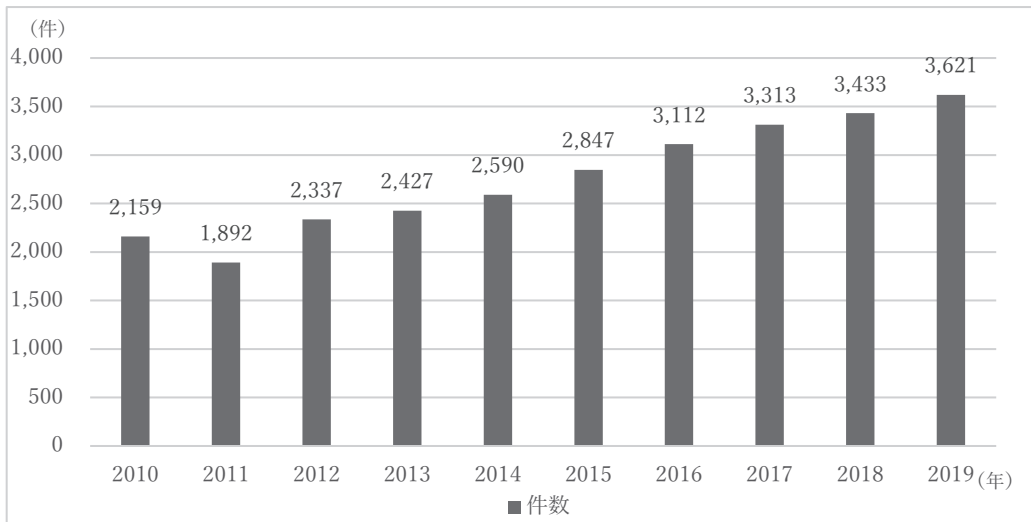
わが国で開催される国際会議については、JNTO（Japan National Tourism Organization：日本政府観光局）の国際会議統計がある。この統計は日本国内で開催された国際会議の概要を把握する唯一の指標となっている。UIAやICCAの統計の定義とも異なり、以下の基準を全て満たすものを「国際会議」としている。この基準が基本になるため、UIAやICCAの件数に比べると数値が大幅に増えることになるが、国内のデータとしてはJNTOの資料を参考にする。

表 4：JNTO 国際会議の選定基準

<p>【JNTO 国際会議統計の選定基準】</p> <p>①主催者：国際機関・国際団体（各国支部を含む）又は国家機関・国内団体 （「公共色を帯びていない民間企業」以外は全て対象）</p> <p>②参加者総数：50 名以上</p> <p>③参加国数：日本を含む 3 カ国・地域以上</p> <p>④開催期間：1 日以上</p>

出典) JNTO 資料より筆者作成

JNTOの統計によると、2019年にわが国で開催された国際会議の件数は、前年比5.5%増（188件増）の3,621件で過去最高となった。過去10年の傾向を見ても2010年の2,159件に対し、2019年は31,462件も増加したことになる。また、その件数の中で300名以上の中・大型の国際会議についても2010年の319件から2019年は471件と伸ばしている³⁾。



出典) JNTO 資料より筆者作成

図 1：年別 わが国における国際会議の開催件数

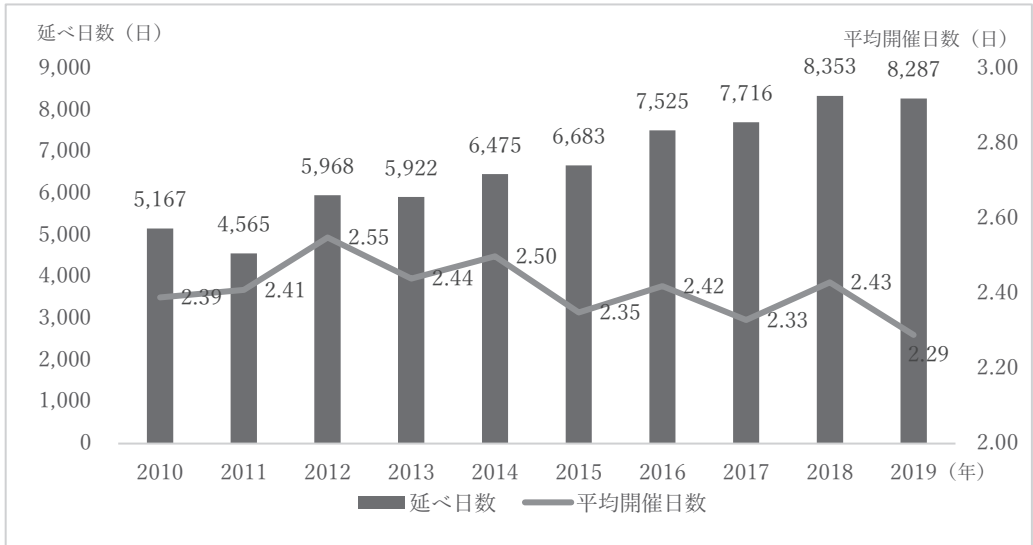
中・大型の国際会議が増加をしているが、件数に対する構成比で最も多い人数帯は100人未満の国際会議である。表5の通り100人未満の国際会議は、2019年度では全体の36.0%を占めており、次いで多い100～199名の25.2%も含めると199名以下の少規模国際会議は全体の60%以上を占めることになる。フル・サービス型ホテルの宴会場で考えると、199名以下の収容人数に相当する宴会場は数多く存在するため、MICEにおけるフル・サービス型ホテルの価値はまだまだ高めていく事ができると推察する。

表5：規模別 わが国における国際会議の開催件数構成比（2019年）

参加者総数	件数	構成比
100人未満	1,302	36.0%
100～199人	912	25.2%
200人～299人	364	10.1%
300人～399人	217	6.0%
400人～499人	116	3.2%
500人～999人	305	8.4%
1,000人～1,499人	117	3.3%
1,500人～1,999人	76	2.2%
2,000人以上	212	5.9%

出典) JNTO 資料より筆者作成

国際会議の件数増加に伴い、開催延べ日数も増加している。2010年の5,167日に対し、2019年は8,287日と過去10年間で3,120日もの増加している。ただし、国際会議1件当たりの平均開催日数は前年より0.14日減の2.29日であった(図2)。過去10年の中では最も低い数値ではあるが、2日～3日の間を推移しているということでは、横ばいで推移しているといえるだろう。



出典) JNTO 資料より筆者作成

図 2：年別 わが国における国際会議の開催延べ日数、平均開催日数

訪日外国人客の平均滞在日数は2019年の資料で5.5日とされているが、MICEの平均開催日数が2.29日という事であれば、滞在日数のおよそ半分をMICEに費やしてしまうことになる⁴⁾。一般的にはMICEの参加者は滞在日数が長いといわれ、1週間程度の滞在が平均である。

更に一般旅行者に対し、MICE関連の訪日外国人客による消費額は高額であるといわれている。MICEの場合は旅行者個人の消費額のみならず、企業や団体などが負担する消費額も上乘せられるため、旅行者一人に対する消費額が上がるのは必然であるともいえる。2019年の訪日外国人客一人当たりの平均消費額は158,531円である⁵⁾。このうち、観光・レジャーが目的の旅行の場合には155,281円であり、業務旅行と言われる仕事を伴った旅行に関しては164,005円になる。MICEはこの業務旅行の分野にも当たることから、一般的な旅行と比較すると消費額が高いということが分かる。

ただし、MICEはそれだけではない。前述した通り、企業や団体が負担する分の金額が存在するのである。その特徴が最も顕著に表れるのが企業等の行う報奨・研修旅行(I)である。報奨旅行の場合には特に企業が招待することが大前提となり、且つ、従業員のねぎらいを目的に贅を尽くした内容になる事が多いため、一人当たりの消費額がさらに高騰するのである。2019年の調査では、この報奨・研修旅行分野の一人当たりの消費額は319,720円で、その内訳として主催者負担額が248,120円、参加者負担額が71,600となっている。その他の分野においても企業等の会議(M)では一人当たりの負担額が325,069円(主催者負担183,428円、参加者負担141,641円)、国際会議(C)では三大都市以外で行われた、医学以外の分野の会合において270,970円(主催者負担103,931円、参加者負担159,237円、出展者負担7,802円)であった。国際会議の場合、医学系の会合においては更に10万円ほど高額になる可能性がある。

また、展示会・見本市（E）では274,893円（主催者負担 8,881円、参加者負担237,606円、出展者負担28,406円）となった⁶⁾。

Ⅲ. フル・サービス型ホテルと MICE

1. MICEの種類によるフル・サービス型ホテルとの関連

(1) 企業等の会議（Meeting）

わが国が推進しているMICEの中で最も注力している分野は国際会議（C）であるが、フル・サービス型ホテルが最も注力している分野はこの企業等の会議（M）の分野であるといえる。海外企業はもちろんのこと、国内企業に至っても様々な目的で開催されているのである。主なイベントとしては株主総会、周年式典、新商品発表会、各種キックオフ、シンポジウムや講演会、研修会や入社式などが挙げられる。小規模なイベントでは取締役会や営業会議・部門会議など比較的短期間で何度か開催されているものなどもある。大小さまざまな宴会場を有しているフル・サービス型ホテルが多いことを考えると企業等の会議がホテルなどを利用しやすい環境にあるといえる。こういった会議等が実施されると式典や会議の後にパーティーや食事会といった飲食を伴うイベントが生じるため、複数の宴会場施設と飲食が提供できるサービススタッフ、調理部門が必要となる。フル・サービス型ホテルの宴会部門にとっては重要なジャンルであることは間違いないといえよう。また、関係者や招待客の宿泊が伴われることが多いこともホテルにとってはメリットとなる。全ての参加者が宿泊するわけではないとしても、宿泊が伴うことでホテル全体としては大きな収益につながるのである。海外企業による会議が開催されるようになった際には、より多くの宿泊が必要となり、レストランでの朝食や夕食をはじめとした食事やウェルカムレセプションなどのパーティーも伴われることが多いためフル・サービス型ホテル利用のメリットはより高まることになるのである。

(2) 企業等の行う報奨・研修旅行（Incentive Travel）

インセンティブとは企業等のマーケティング活動の一環として行われているものであり、販売促進として従業員個人や店舗に一定の目標を与え、目標達成者に対し招待旅行を企画するというものである。田部井（2017）によると、インセンティブの発祥地はアメリカとされ、1960年代から製造業や化粧品・保険・流通業などで盛んに行われていた。当初はカリブ海やハワイなどが目的地であったが、その後、中南米・ヨーロッパ・アジアへ拡大していったとされる。わが国でも経済成長が進んでいた時代に海外や国内の温泉などのリゾートに行く報奨旅行があった。近年でも一部の企業はこの報奨旅行を行っている。例えば数年前には某有名自動車メーカーの報奨旅行が行われた。これは、日本全国から成績優秀な従業員とその家族を東京に集めて、都内の大型シティホテル4か所に分宿させるという大規模なものであった。また、パーティーも「東京ドーム」のグラウンドレベルにテーブルを配置し、ホテルからのケータリングでフルコースディナーを振る舞うという豪華なものであった。このような報奨旅行が国内

でも開催されているのである。

さらに近年ではアジアからの報奨旅行も増加の一途をたどっていた。香港やシンガポール、中国などのアジア企業が、日本観光を兼ねて成績優秀者を招待するといった旅行がかなり増えていたのである。インセンティブの特徴は企業が費用を負担し、従業員やその家族を招待するものであるため比較的大規模で豪華な内容のものが多くということである。特にレセプションは料理などもさることながら、有名なアーティストを呼んだショーを行ったり、各種のエンタテイメント、宴会場に日本ならではの出店を設置するなど様々な趣向を凝らした内容で行われることが多い。

(3) 国際機関・団体、学会等が行う国際会議 (Convention)

前述した通り国際会議 (C) はわが国が最も注力している分野であるといえる。近年での大規模な国際会議といえば2019年に行われたG20大阪サミットが挙げられよう。わが国がG20サミットの議長国を務めるのは初めてであり、わが国が主催するサミットとしては史上最大規模のものであった。G20サミット (「金融・世界経済に関する首脳会合」) は、G7 と呼ばれる主要7カ国 (フランス、アメリカ、イギリス、ドイツ、日本、イタリア、カナダ) にアルゼンチン、オーストラリア、ブラジル、中国、インド、インドネシア、メキシコ、韓国、ロシア、サウジアラビア、南アフリカ、トルコの12カ国と欧州連合 (EU) を加えた国・地域の首脳が参加して毎年開催される国際会議である。さらに8つの招待国や9つの国際機関の代表などが加わっていたため、国内で開催した史上最大規模の首脳会議となった⁷⁾。メイン会場は「インテックス大阪 (大阪国際見本市市場)」であり、参加者の多くは大阪市内のホテルに宿泊した。晩さん会は大阪迎賓館で行われたが、会議前日のウェルカムレセプションは「リーガロイヤルホテル大阪」で開催されており、フル・サービス型ホテルの関与がかなり大きいことも窺うことができる。

一方でG7サミットは、近年では2008年「洞爺湖サミット」、2016年「伊勢志摩サミット」が行われている。以前は東京で3度ほど行われていたものの、G20に比べると参加国が少ないこともあり、近年では地方で行われることが多くなっている。地方開催の場合にはフル・サービス型ホテルがメイン会場として活躍することが多く、2008年には「ザ・ウィンザーホテル洞爺リゾート&スパ」、2016年には「志摩観光ホテル」がメイン会場となり、宿泊や会議、ランチやディナーなどの食事に至るまで会場となるホテルが一手に担った。ただし、その際には全国各地のホテルから優秀なホテリエと調理人が駆けつけ、成功に一役買っていたのである。

その他でも国際的な学術団体・学会や国内の学会などが行う定期的な会合などもコンベンション分野に含まれる。多くの学会などは大学などで開催されることが多いが、医学系や科学・技術・自然分野などは比較的大人数のものも多く、ホテルのバンケットをメイン会場として使用しているケースも存在する。

(4) 展示会・見本市、イベント (Exhibition/Event)

(E) の分野のMICE案件は展示会・見本市 (Exhibition) とイベント (Event) に大別される。この分野においてはフル・サービス型ホテルがメイン会場となる事は数少ない状況ではあるものの、宿泊を中心にフル・サービス型ホテルが活躍できる場は十分にあるといえる。

まず、展示会・見本市の分野でいえば大規模な展示場がメイン会場となる事が多い。本年は新型コロナウイルスの影響で開催中止となってしまったが、東京ビックサイトで行われる予定であった世界5大モーターショーのひとつである「東京モーターショー」などをはじめとした、国際的な展示会には国内外を含め多くの集客が見込まれる。東京モーターショーの場合、都内のホテルでは各自動車メーカーごとに様々なホテルを拠点として、宿泊、ウェルカムパーティー、商談に至るまでそのホテルの施設を使用することが多くなっている。見本市・展示会は、商品の売り手と買い手がコミュニケーションを図る場であるため、当然、商談の場が必要となる。商談が大人数で行われるということは考えづらく、ホテルの小宴会場やスイートルームなどを使用して行われるのである。

イベントの分野は、範囲が広く、多様である。スポーツイベント、文化イベント、博覧会・フェアなどの地域イベントと様々な催しが存在する。スポーツイベントにおいては2019年の「ラグビーワールドカップ」、2021年の「東京オリンピック・パラリンピック」など、世界的に大型のイベントが、近年、わが国で開催されている。スポーツイベントの場合は直前合宿などを含め、ホテルを利用することが多い。宿泊だけを考えるのであれば、宿泊特化型のホテルでも可能ではあるが、代表チームなどの合宿の場合、専用の食事会場、チームミーティングを行うミーティングルーム、ボディメンテナンスを行うケアルームなど様々な部屋が必要となるため、フル・サービス型ホテルの方が利用頻度は高いであろう。現に、ラグビーワールドカップの際に日本代表チームは、大会開催のおよそ1年前からひと月単位で代表合宿を行っており、その際にはフル・サービス型ホテルを利用していた。そして、大会期間中は成績上位にも名を連ねた強豪国が、都心のラグジュアリーホテルを1棟すべて貸し切りにして過ごしていたという実績まである。東京オリンピック・パラリンピックにおいてもすべての選手が選手村に入るわけではなく、プロスポーツ選手をはじめとした多くの選手やチームは、都内のホテルに宿泊をして、大会期間中を過ごしていたのである。今後もスポーツの国際大会などではフル・サービス型ホテルが活躍するであろうということは想像に難くない。

文化・芸能イベントについては宿泊利用が主となるであろう。アーティストや関係者の宿泊はもちろん、観客の宿泊も見込まれるため、宿泊部門・料飲部門においては収入が確保できるのである。余談ではあるが、有名アイドルグループの「嵐」がコンサートする際には、多くのファンが終結することにより、その地域のホテルがすべて満室になり、パンクしてしまうという有名な話も存在していた。

博覧会・フェアなどの地域イベントについても展示会・見本市同様に集客が見込めるイベントである。本年はアラブ首長国連邦のドバイにて国際博覧会が開催されているが、わが国にお

いては2025年に「大阪・関西万博」が開催される予定となっている。国際的な大型イベントになるため、当然、国内外からの観光客が関西に集まることが予想できる。宿泊施設としてのホテルはもちろんのこと、国ごとの各種会合などで使用される宴会場やレストランについても期待が高まる。2025年には新型コロナウイルスも収束し、フル・サービス型ホテルをはじめ、観光業の各分野が活躍することを願っている。

IV. ニューノーマル時代におけるフル・サービス型ホテルのMICE

一般社団法人日本コンベンション協会（JCMA）は2021年1月に、『新型コロナウイルス感染症禍におけるMICE開催のためのガイドライン（第4版）』を発表した。2020年6月に第1版が策定されてから、更新を重ね第4版に至ったのである。このガイドラインでは一刻も早いMICEの再開を目指すために、MICEの開催で懸念される感染リスクを洗い出し、対策を講じることで感染防止に努めるというものである。ビジネスイベントとしてのMICEは、事前であれ、当日であれ参加登録を基本としているため、主催者は全ての参加者の連絡先を把握できるということが、不特定多数を集めるイベントとは大きな違いであるといえる。有事の際の事後追跡ができるということもリスクマネジメントのひとつになるであろう。更にはITツールの活用等により、接触感染や飛沫感染のリスクを軽減することも可能であるとされる。以上のようなガイドラインを念頭に置き、フル・サービス型ホテルのバンケット部門におけるMICE担当者、フル・サービス型ホテルの宴会部門出身の副総支配人の2名の今後のフル・サービス型ホテルにおけるMICEについて、2021年9月にインタビューを実施した。フル・サービス型ホテルが考えているニューノーマル時代におけるMICE対策は以下の通りであった。

1. 安心・安全へのさらなる取り組みとサービスの拡大

ホテルはもともと公共性の高い事業であるため、常に安心・安全という事に注力してきた。新型コロナウイルスが蔓延する以前においても、ノロウイルスなどの様々な脅威に対して、消毒などの実践的な対策、定期的な検査、従業員の意識教育など様々な対策を講じてきた。この意識はコロナ禍の現在においても生かされており、常に安心・安全を推進している。ホテルとしては安心・安全な施設であることをより前面に打ち出すことにより、このコロナ禍におけるMICEの受注につなげていきたいという事であった。実際に様々なホテルのホームページには早い段階から新型コロナウイルスに対する対策が記載され、安心・安全をアピールしている。また、安心・安全をより周知していくことでサービスの拡大を図りたいという思惑もあるようである。特にホテルが注力したいと考えているのがケータリングサービスやフードデリバリーである。もちろんMICEのメイン会場としてホテルを利用してもらうことが最大の目的ではあるが、ホテル外であってもケータリングサービス・フードデリバリーを行うことで売り上げを伸ばすことができる。観光庁の観光事業推進プログラムの中にユニークベニューの開発・利用

推進という項目がある⁸⁾。ユニークベニューを使用したパーティーなどにおいて、ホテルクオリティの商品が利用できるという事は主催者にとっても大きなメリットになると考える。すでに多くのホテルがケータリングを行っているが、コロナ禍と言われる状況の中で今後さらに拡大したいというのは理解できる。

2. 多様な規模での開催に対する取り組み

フル・サービス型ホテルの宴会場は様々な規模に対応するべく、いくつかの規模の宴会場を複数有していることが多い。逆に1,000人以上入るような宴会場を複数有しているようなホテルはそれほど多くはない。ニューノーマル時代のMICEはかつてのMICEと比較すると参加人数が減少すると予測されている。参加人数減少の理由としては、今回のコロナ禍により様々な分野でIT化が図られているおり、会議や講演会の分野でもZoomやGoogle Meet、Teamsなどのオンライン会議システムの認知拡大によりリアルとバーチャルの融合が進んでいることが挙げられる。これはMICEのあらゆる分野でも同様の事であると考えられる。今後もリアルとバーチャルの融合が進むことにより、かつての規模の宴会場はあまり必要とされない可能性が生じる。もちろんソーシャルディスタンスの観点から広めの宴会場を使用するという事はあるだろうが、ホテルの宴会部門が得意とする人数帯に落ち着くのではないかとみられる。そこでホテルとしては得意な人数帯のMICEを更に受注したいとのことであった。前述した通り、もともと199名以下の人数帯がわが国の国際会議では最も多い。しかしながら、国際会議の会場別開催件数の資料では2019年の1年間で20件以上の国際会議を開催したとされる34の施設のうち、ホテルは「神戸ポートピアホテル」のわずか1施設しか入っておらず、上位はほとんどが大学か国際会議場などの施設となっている⁹⁾。更にJNTO資料の「2019年に開催された国際会議一覧表」を調査した所、全2,450件の国際会議が記載されていたが、MICE会場としてホテルの記載があったのはわずか283件であった。資料には日本全国の様々なホテル名があったが、ホテルで開催された国際会議は、わが国で開催された国際会議全体のわずか11.5%に過ぎないのである。もっとも、2位には「パシフィコ横浜」が入っており、メインの会議は「パシフィコ横浜」であったとしても、分科会などですぐ脇にある「ヨコハマグランドインターコンチネンタルホテル」等を使用している案件も少なからずあるであろう。そして同様のケースは全国でも多々見られるであろうと推察する。しかしながら、ホテルが得意とする人数帯の国際会議が多いにもかかわらず、主会場として使用されている会場はホテルでないことの方が圧倒的に多いのである。ホテル担当者が主会場としての件数を増やしたいと考えるのは当然であり、また、その可能性は十分にあると推察する。

3. IT化を含めた整備とそれに伴う多様な開催方法の提案

コロナ禍となった現在までにIT関連の整備が進んでいるホテルは多いようである。バーチャルやハイブリッド型の宴会に対応できるようネットワークシステムの整備や高度な映像配信

システムの導入などを行っているのである。そうした設備を整備することにより、ニューノーマル時代のMICE獲得に注力していこうというのである。ただし、様々な機器の整備についてはホテル以外にも様々な施設が導入しているといえる。大学でもリモート授業などを行うために整備しているところも多くあり、決してホテルに限ったことではない。そこでホテルではそうした環境整備に加え、ホテルならではの商品展開を検討しているそうである。例えば、MICEに参加した際に、開会式やパーティーはリアルで参加し、研究発表などの分科会的な分野は自身が宿泊する客室で参加できるようにするなど、同じ施設内にいながらいつでもリアルとバーチャルを切り替えることが可能な環境を提供するということである。これは、施設内で宿泊・会議・食事やパーティーまですべてをまかなうことができるフル・サービス型ホテルならではの視点であるといえるだろう。

V. おわりに

本研究では「フル・サービス型ホテル」に着目し、これからのMICEについて論じてきた。コロナ禍といわれる昨今の状況は好転してきているものの、まだまだ予断を許さない状況である。国際会議をはじめとした外国人が参加するような国際的なMICEについては、回復するのにまだまだ時間がかかりそうな気配である。そのことはフル・サービス型ホテルとしても当然のことながら予測していることである。そのような状況下においても、昨年・本年も数少ないものの国際会議は開催され、来年・再来年についても予約をすでに受注しているという案件もあるのである。コロナ禍になった後のわが国における国際会議における外国人比率は極端に低くなっており、数名の外国人しか参加していないという国内の参加者を中心としたMICE案件も存在している¹⁰⁾。このような現状を鑑みると、観光立国への柱として国際会議を中心としたMICEの誘致はもちろん最重要ではあるが、ホテルをはじめとした各施設や旅行業界の復興のために、「国内版MICE」にまずは注力すべきではないだろうか。「国内版MICE」を受注することにより、フル・サービス型ホテルをはじめとした各施設が力をつけていくことになれば、MICEに対する国際的な競争力も向上するのではなかろうかと考える。フル・サービス型ホテルは日本全国に存在する。一部の都市部のみでなく、さまざまな「国内版MICE」を日本各地で行うような措置を行うことにより、各地の観光業界復興の手助けになるのではないだろうか。ニューノーマル時代という今後の動向にも注視しつつ、フル・サービス型ホテルのMICEという分野における活躍を切に願っている。

【注】

- 1) 観光庁ホームページ <https://www.mlit.go.jp/kankoch/shisaku/kokusai/mice.html> (2021.10.10)
- 2) UIA国際会議統計 都市別国際会議の開催件数 JNTOホームページより <https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/index.html> (2021.10.10)

- 3) JNTO規模別国際会議の開催件数より
- 4) 日本政府観光局 (JNTO)「日本の観光統計データ」 <https://statistics.jnto.go.jp/graph/#graph-average-length-of-stay> (2021.10.10閲覧)
- 5) 観光庁「訪日外国人の消費動向 (2019年年次報告書)」より
- 6) 観光庁「令和2年度MICE総消費額等調査事業報告書」より
- 7) 外務省「G20大阪サミット2019ホームページ」 <https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/g20/osaka19/jp/> (2021.10.10閲覧)
- 8) ユニークベニューとは、「博物館・美術館」「歴史的建造物」「神社仏閣」「城郭」「屋外空間 (庭園・公園、商店街、公道等)」などで、会議・レセプションを開催することで特別感や地域特性を演出できる会場 (観光庁ホームページより)
- 9) JNTO会場別国際会議の開催状況より
- 10) JNTO 2019年に開催された国際会議一覧表より

【引用文献・参考文献】

- 株式会社コンベンションリンゲージ (2021)『MICE入門編』、ダイヤモンド社
- 竹田育広・秋山友志・大野正人・総田はるみ・恩田登志夫・羽田耕治 (2020)『MICE攻略法』、南窓社
- 田部井正次郎 (2017)『観光MICE -集いツーリズム入門』、古今書院
- 西本恵子 (2021)「国際会議・MICE産業の挑戦 -世界の動向とビジネスモデル再構築-」、『観光マネジメント・レビュー』、2021年第1巻、pp2-9
- 萩原誠司 (2013)『コンベンションビジネス』、ダイヤモンド社
- 守屋邦彦 (2019)「わが国と世界のビジネスミーティング/イベントに関する研究展開の比較」、『日本国際観光学会論文集』、第26号、pp175-181
- 『週刊ホテル・レストラン』、2021年6月18日号、オータパブリケーションズ