

令和6年度

MICEに関するデータ収集・効果測定手法の 向上のための調査事業

公表用資料

調査実施概要

調査目的

- 本事業では、企業ミーティング・インセンティブ旅行（M・I）に関する効果的なデータ収集方法や定量的な効果測定につながる新たな指標設定の可能性について調査、検討を行った。
- 国内で開催される国際的なM・Iの市場規模を推計するための調査手法として、どのような方法が効果的か、日本におけるM・I誘致、開催に関わる国内外の事業者への調査を通じて検討・検証を行った。
- また、MICE開催が地域・国へ与える影響を可視化するため、今後調査することが望ましいと考えられる指標の候補、ならびにその指標を定点的に計測する調査手法の検討・検証を行った。

調査対象

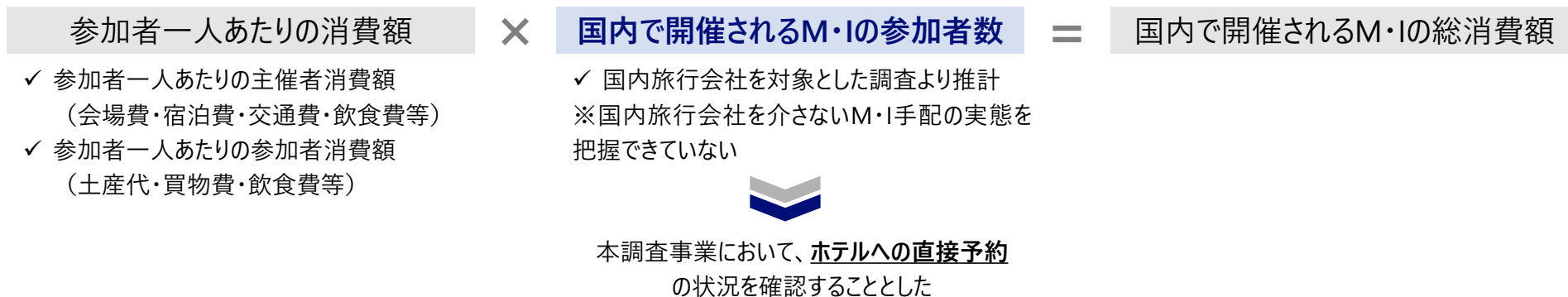
- 本事業では、国内におけるM・Iの誘致、開催の実態を把握するため、誘致・開催に関わる下記のステークホルダーに対し、ヒアリング調査を実施した。

調査対象	ヒアリング 件数	実施概要
MICE有識者	2件	M・Iの商流や開催状況にかかるトレンド、主催者ニーズ等を確認した
ホテル（首都圏）	4件	ホテルから見たM・Iの手配状況やトレンド、M・I開催件数や参加者数について確認した
ホテル（地方都市）	3件	
国内旅行会社	2件	国内旅行会社から見たM・Iの手配状況やトレンド、主催者やミーティングプランナー（MP）のニーズ等を確認した
海外エージェント	1件	デスティネーションとしての日本の強みや課題、主催企業やMPのニーズについて調査した
コンベンションビューロー	4件	各地域におけるM・Iの開催支援の取り組み状況や支援件数、参加者数、関連事業者との連携状況を調査した

実施方針 | 現状のM・I総消費額算出手法の課題を整理し、参加者数の把握方法を検討

- M・I総消費額は【参加者一人あたり単価】×【国内で開催されるM・Iの参加者数】から算出される。
現状の算出手法においては、参加者数の推計にあたり、国内旅行会社を対象とした調査を実施している。
- 本調査においては、調査対象の拡充による推計精度の向上を模索するため、M・Iで参加者が必ず利用する会場や宿泊の手配において、ホテルの視点からはどのような手配ルートがあるか、年間のM・I参加者数をデータとして把握・管理しているかを確認した。
- また、消費額や経済波及効果といった経済効果以外の観点からMICE開催の効果測定を試みるため、MICE開催による社会的な効果として想定される要素を整理し、それらを指標化して各ステークホルダーの効果測定ニーズを確認した。

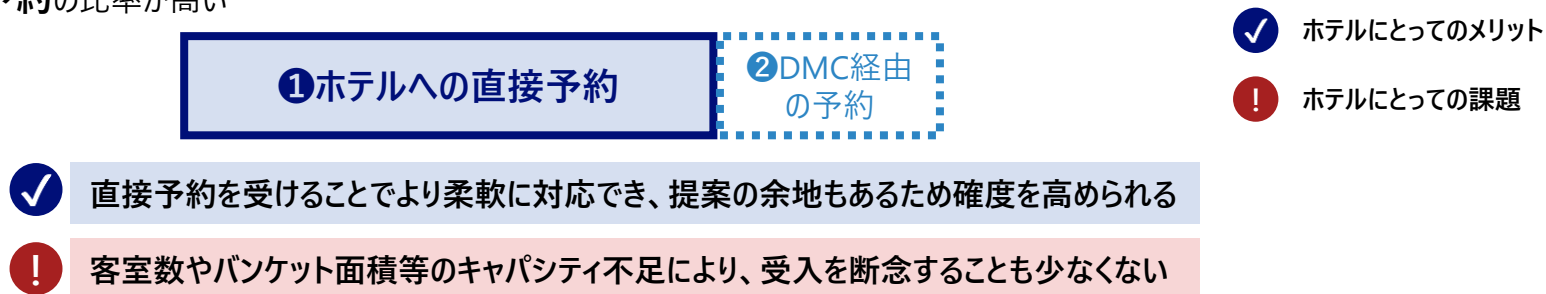
現状のM・I総消費額算出方法



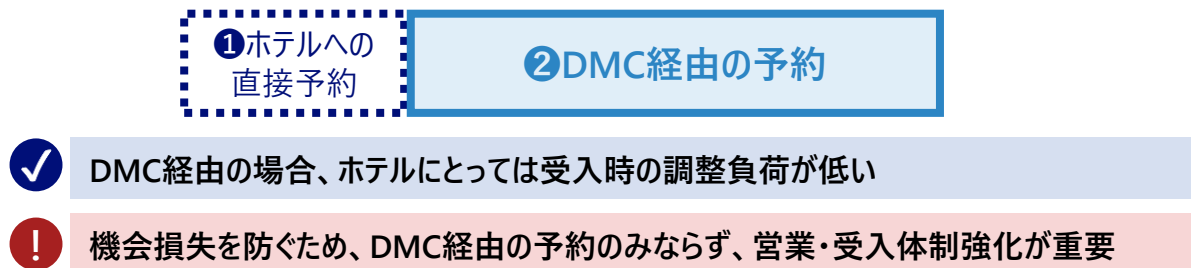
調査結果 | M・Iの手配にかかる現状と課題

- M・Iにおいて、宿泊・会場の手配は、①主催者や海外のエージェントからホテルに対して直接行われる場合と、②国内のDMCを経由して行われる場合とに大きく二分される。
- Mの場合、宿泊・会場手配以外のニーズが少なく、主催者（海外のエージェント含む）が直接ホテルへ依頼することが比較的多い。
 - 直接予約は、柔軟性や確度の高さにメリットがあるが、キャパシティが不足するため、大型案件受入を断念することも少なくない
- Iの場合、イベント企画や交通、ツアーガイド等の手配を担うDMC経由で宿泊・会場の手配が行われることも多い。
 - DMC経由の予約はホテル側の調整負担は低いが、DMCの受入件数に左右され、機会損失が生じていることを課題とする声も聞かれた

Mの場合▶ホテルへの直接予約の比率が高い



Iの場合▶DMC経由の予約比率が高い

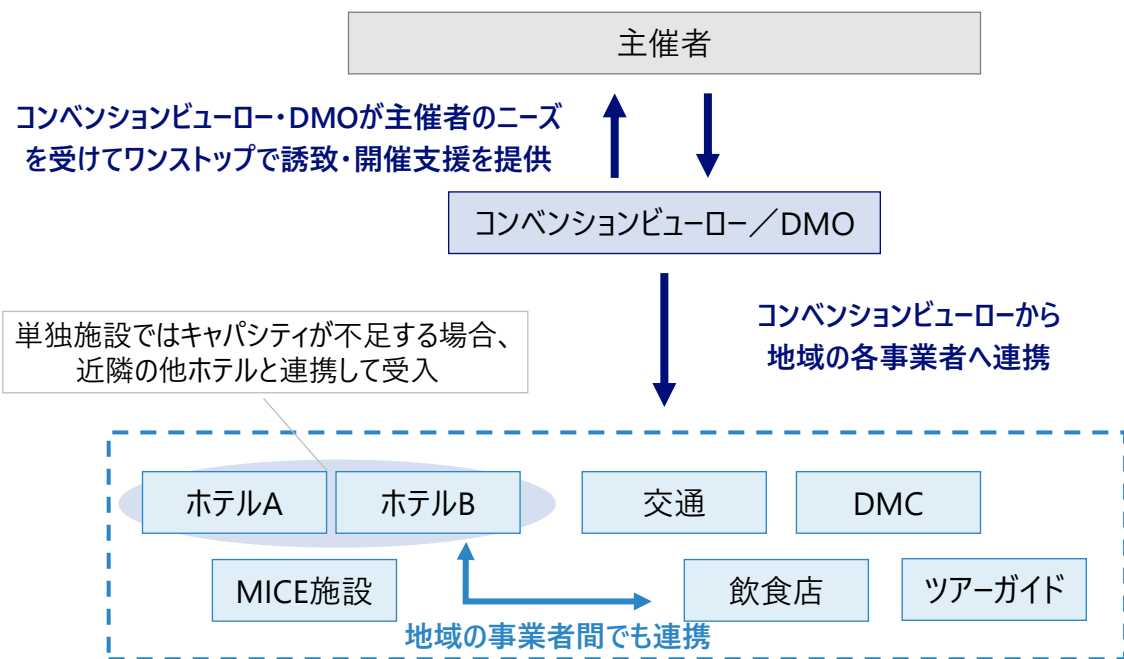


調査結果 | 地域におけるM・I受入にあたっての連携体制構築事例

- ホテルから聞かれたM・I受入にあたっての課題に対し、一部のコンベンションビューローやDMOでは、地域における連携体制強化に向けた取り組みを行っている。

M・I受入にあたっての課題

- ❗ 客室数やバンケット面積等のキャパシティ不足により、受入を断念することも少なくない
- ❗ 機会損失を防ぐため、DMC経由の予約のみならず、営業・受入体制強化が重要



出所) コンベンションビューロー・DMOへのヒアリングをもとに作成

各地域の取り組み例

長崎国際観光コンベンション協会 (DMO NAGASAKI)

- DMO NAGASAKI主導のもと、ホテルや旅行会社等、MICE誘致に関わる地域の事業者の連携体制を構築
- 主催者と開催地域の接点をDMO NAGASAKIに集約し、ワンストップによるM・Iの誘致、受入を構築
- 主催者のニーズに応じ、地域のホテルやユニークベニュー活用、アトラクション等を提案し、地域の事業者を紹介

大阪観光局

- 大阪観光局は、「エリアMICE」の考え方のもと、大阪市内の各エリアにおいて、ホテルやMICE施設、交通事業者、DMC等の地域の事業者同士が連携し、MICE誘致・支援が可能となる体制構築を目指している

調査結果 | 地域の事業者の事業機会創出、産業振興や市民の理解獲得ニーズが高い

- ヒアリングを踏まえ、各ステークホルダーからのニーズが高い指標を絞り込み、その指標によって可視化しうる効果を整理した。
- MICEの経済波及効果に加え、MICE開催による効果への期待として、地域の事業者の事業機会創出や産業活性化への貢献度の可視化が挙げられた。
- また、開催地域としての効果を可視化することで、自治体や各ステークホルダーからMICE開催の重要性に対する理解を獲得し、連携を図ることも期待される。市民への機会提供、MICEへの理解促進も課題として聞かれた。

MICE開催に期待される社会的効果とそれを測定する指標案

ニーズ	指標案
MICE開催をきっかけとする来訪者数増加、交流人口創出等の開催地域への効果を示したい【MI・C・Ex】	・ 開催地への再訪意向（％） ・ リピーター創出効果（人）
地域の事業者や自治体に対し、MICE誘致による事業者や開催地域のメリットを訴求したい【MI・C・Ex】	・ 地域の事業者産業・視察ツアーの受入件数・参加者数
出展等を通じた事業機会の獲得や産業活性化への貢献度を示したい【MI・C・Ex】	・ 販路開拓効果・新規契約額（円）
市民や開催地域にとってのメリットを可視化し、市民・自治体からMICE開催への理解を獲得したい【MI・C】	・ サイドイベントへの市民参加者数 ・ 市民の満足度

