

国際会議の誘致拡大に向けた
国際会議参加者に関する実態調査事業
【公表用】

令和8年3月

観光庁

国際会議の誘致拡大に向けた国際会議参加者に関する実態調査事業 調査概要

国際会議参加者の実態を調査・把握することで、会議開催地の受入環境の整備促進、会議参加者への情報の訴求手法検討、参加者行動の実態を踏まえた広域連携推進、今後の国際会議の誘致拡大に向けた施策実現等を含む方策の検討に繋げる

1. 国内調査

国際会議参加者の実態を把握するため、日本で開催される国際会議の海外参加者を対象にアンケート調査を実施するとともに、主催者・コンベンションビューロー(CB)へのヒアリングを行い、滞在日数を延ばすうえでの課題を分析する

アンケート調査

- 2025年10~12月に開催された国際会議10件を対象に、海外参加者1,152名の回答を回収
- 調査した各項目の集計・分析のほか、長期滞在する参加者の傾向や訪問都市の傾向など示唆を抽出

ヒアリング調査

- 国際会議主催者6名および国内CB4名を対象に、ヒアリング調査を実施
- 参加者の滞在実態や滞在長期化に向けた取組内容・課題等についてヒアリングし、示唆を抽出

2. 海外事例調査

国際会議参加者の滞在長期化に注力しているとみられる海外都市を対象に、主な施策等の優良事例を調査

机上調査

- 都市別国際会議開催件数から判断し、国際会議参加者の滞在長期化に注力しているとみられる海外8都市(シンガポール・ソウル・バンコク・台北・シドニー・メルボルン・ウィーン・リスボン)を対象に、机上調査を実施
- 各都市の国際会議開催に係る推進体制および滞在長期化に向けた戦略・取組内容について調査

ヒアリング調査

- 机上調査において対象とした海外8都市(上記)のうち、海外3都市(ソウル・バンコク・シドニー)のCBを対象に、ヒアリング調査を実施
- 上記戦略・取組内容の背景の他、滞在長期化に関連する最新のトレンド等を収集

報告書の作成(分析結果の取りまとめ、本調査からの示唆等)

会議参加者の滞在期間は参加国・地域や会議参加形態によって異なり、長期滞在者を中心に他都市訪問も一定見られている

アンケートおよびヒアリングで得られた結果及び示唆(1/4)

分析結果

		アンケート(参加者)	ヒアリング(主催者・CB)	本調査からの示唆
参加者の長期滞在に関する現状	国地域	<ul style="list-style-type: none"> アジア在住者は滞在期間が比較的短い(東アジア平均5.3泊、東南・南アジア平均6.4泊) 欧米豪在住者は滞在期間が長く(欧州平均8.8泊、北米平均7.8泊、オセアニア平均7.3泊)、14泊以上の長期滞在をする層も存在(欧州:17.8%、米州:9.2%、オセアニア:16.4%) 	<ul style="list-style-type: none"> 欧州、北米の人は長期間滞在する傾向にある(国内CB) ロングホール市場からの参加者(欧米、豪州等)は日本愛好家も多く長期滞在するケースが多いとみられる(主催者) アジア参加者は言語面から現地企業による手配が存在(主催者) 	<ul style="list-style-type: none"> 欧米豪といったロングホール市場については、訪日を起点とした観光などを伴う長期滞在の余地が大きい アジアからの参加者の滞在期間をどう伸ばすかについては検討が必要とみられる
	会議参加形態	<ul style="list-style-type: none"> 同伴者との関係性については、配偶者では平均8.8泊、子供では平均8.5泊、親では平均8.7泊と家族連れの場合に長期化する傾向にある 	<ul style="list-style-type: none"> 家族(子供、配偶者等)を連れている参加者は長く滞在する傾向にある(主催者) 一部の会議(医学系会議等)の参加者の中には、そもそも忙しく観光の余力がない層も存在する(主催者) 	<ul style="list-style-type: none"> 長期滞在をしようとする家族連れのニーズをくみ取れるようなツアーや観光コンテンツの訴求が有効とみられる
	他都市訪問有無	<ul style="list-style-type: none"> 開催都市以外を訪問しない場合は5泊前後が主(平均5.6泊)だが、訪問する場合は14泊以上も一定数見られる(12.9%)など長期化の傾向が存在する(平均8.0泊) ゴールデンルートにない他地域を訪問する参加者はほぼ見られない 	<ul style="list-style-type: none"> 会議前後に同地域の他都市を訪問するケースが一定存在する(主催者) 大阪、京都等の人気観光地については、他地域の開催地から訪問する層が一定存在するとみられる(主催者) 	<ul style="list-style-type: none"> 開催地自体が人気観光地でない場合、まずは同地域の他都市訪問が訴求しやすい 人気観光地については、他地域での会議開催を起点とする周遊の訴求が可能とみられる

延泊促進のためには、会議と連携した接触による認知・関心度の向上や早期の情報発信、移動・滞在時の適切な取組が肝要

アンケートおよびヒアリングで得られた結果及び示唆(2/4)

分析結果

		アンケート(参加者)	ヒアリング(主催者・CB)	本調査からの示唆
参加者の長期滞在訴求に関するニーズ課題	認知関心	<ul style="list-style-type: none"> 役立った情報源として、国際会議の公式ウェブサイトが最も多く挙げられ(59%)、次いでSNS(37%)、日本政府観光局ウェブサイト(31%)が続いた 	<ul style="list-style-type: none"> タイやシンガポールでは、会期中に観光関連省庁やNTO等がブースの出展やブランドグッズの配布をしている(主催者) 国際会議サイトとCBサイトの連携強化(バーナー表示等)が役立つ(主催者) 	<ul style="list-style-type: none"> CBが既に発信している情報を国際会議サイトと紐づけることで効率的に情報提供ができる 観光関連機関等による会期中の接触を増やすことで、次回以降の会議参加における観光意欲の喚起につながる
	決定予約	<ul style="list-style-type: none"> 6か月以上前までに滞在日数を決める参加者が全体の38%を占め、特に欧米豪で多い(欧州50%、北米43%、オセアニア44%) 	<ul style="list-style-type: none"> 6か月以上前など早い段階で情報提供をすることが望ましい(海外CB) 会議4~5か月前にオプションツアーを紹介したが、より早く知っていたら参加できたという人が一部いた(主催者) 	<ul style="list-style-type: none"> 参加者の意思決定時期に合わせ、6か月以上など早い段階での情報提供が観光喚起に有効とみられる
	移動滞在	<ul style="list-style-type: none"> 開催都市までの交通手段としては、新幹線(28%)やその他公共交通機関(34%)の利用が多く、特に北米は48%が新幹線を利用 	<ul style="list-style-type: none"> 海外含めクレジットカードでの乗車が主流になりつつあり、交通パス等の需要は低下するとみられる(主催者) Pre/Postツアー等での100人規模の移動ではバス等の確保が困難(主催者) 	<ul style="list-style-type: none"> 交通面では利用実態を踏まえた取組の推進が重要である(民間事業者等の巻込含む) 地方周遊については、団体移動ではなく個人単位での少人数移動の方が実現性が高いとみられる

東アジア居住者や来日回数が多い参加者について、会議開催 地方内のゴールデンルート外都市訪問率に向上の余地あり

アンケートおよびヒアリングで得られた結果及び示唆(3/4)

分析結果

		アンケート(参加者)	ヒアリング(主催者・CB)	本調査からの示唆
参加者の訪問先に関する現状課題	会議開催都市	<ul style="list-style-type: none"> どの会議開催都市でもゴールデンルート都市、会議開催地方外のゴールデンルート外都市と比べて、会議開催地方内のゴールデンルート外都市の訪問率が最も低い ゴールデンルート外都市(地方内)を訪れる参加者は、アクセスの良さを訪問理由として挙げる傾向 	—	<ul style="list-style-type: none"> 会議開催地方内のゴールデンルート外都市について、訪問率向上の余地がある 地方内でのプレポストツアーの促進など、地方内連携の成功事例をつくることが求められる
	居住地域	<ul style="list-style-type: none"> 欧米豪は、ゴールデンルート都市訪問率が特に高い傾向(平均81%、欧州84%、北米88%、オセアニア91%) 東アジアは、会議開催地方内外ともにゴールデンルート外都市訪問率が高い傾向 	—	<ul style="list-style-type: none"> 東アジアからの参加者については、ゴールデンルート外都市への訪問率向上の余地がある 一般観光と同様に、MICE参加者についても、居住地域に応じた観光プロモーションが有効に機能する可能性がある
	来日回数	<ul style="list-style-type: none"> 来日回数が多いほど、ゴールデンルート都市訪問率は下がり、会議開催都市地方外のゴールデンルート外都市を訪問する傾向 会議開催都市地方内のゴールデンルート外都市訪問率は、来日回数による差は見られなかった 	—	<ul style="list-style-type: none"> 来日回数が多い参加者については、会議開催地方内外のゴールデンルート外都市への訪問率向上の余地がある 来日回数が多い層に対し、広域周遊を促すための仕掛けが中長期的には必要とみられる

CBに対しては、特に地域間・広域連携について相乗効果が生まれることを示すべく、国主導での成功事例づくりが重要と思料

アンケートおよびヒアリングで得られた結果及び示唆(4/4)

分析結果

		アンケート(参加者)	ヒアリング(主催者・CB)	本調査からの示唆
長期滞在化に向けたCB連携の現状課題	都道府県内連携	—	<ul style="list-style-type: none"> 県内では人的なつながりをもとに他都市との連携が十分とれている(国内CB) (県全体として)県内国際観光都市の間で定期的な交流がなされている(国内CB) 	<ul style="list-style-type: none"> 都道府県内における連携については一定実施がなされている 上記を成功事例として横展開することで、他都道府県での連携促進も喚起可能とみられる
	地域内連携	—	<ul style="list-style-type: none"> 近隣都市への訪問(=流出)は自都市での経済効果に繋がらずメリットを感じづらい(国内CB) 組織としてのリソースが限られるなかで劣後してしまう(国内CB) プレゼンスの高い都市は単体で取組を推進してしまう(国内CB) 	<ul style="list-style-type: none"> 連携により相乗効果が生まれることを示すことが重要である(地域として開催地の魅力向上につながる等) 上記を示すべく、国が主導し成功事例をつくることが有効とみられる(補助金の交付、モデル地域での実証等)
	広域連携	—	<ul style="list-style-type: none"> 自都市での経済効果に繋がらずメリットを感じづらい(国内CB) 組織としてのリソースが限られているなかで劣後してしまう(国内CB) 地域をまたぐ場合には、スピード感のある連携が難しい(国内CB) 	<ul style="list-style-type: none"> 連携により相乗効果が生まれることを示すことが重要である(複数地域を繋ぐことで都市としての提供メニューの幅出しに繋がる等) 上記を示すべく、国が主導し成功事例をつくることが有効とみられる(補助金の交付、モデル地域での実証等)

目次

1. アンケート調査(国内調査)

a. 各調査項目の集計

b. 日本国内で長期滞在する参加者の傾向

c. 訪問都市の傾向

2. 海外事例調査

a. 調査のサマリー

b. シンガポール(シンガポール)

c. ソウル(韓国)

d. バンコク(タイ)

e. 台北(台湾)

f. シドニー(オーストラリア)

g. メルボルン(オーストラリア)

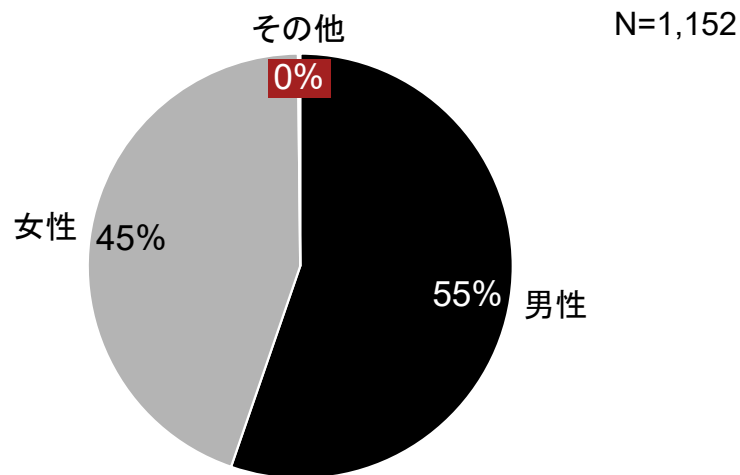
h. ウィーン(オーストリア)

i. リスボン(ポルトガル)

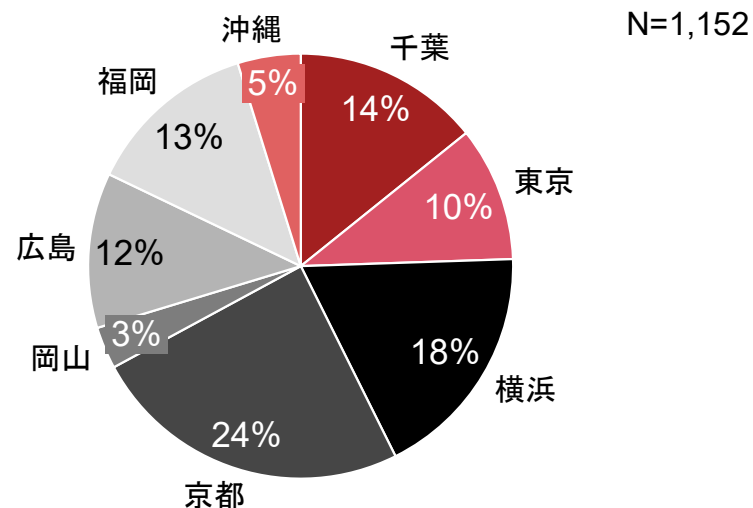
回答者属性として、性別は男性が5.5割、女性が4.5割で、年代は幅広く、調査対象会議の開催地域および分野は様々

調査結果:基礎属性(1/2)

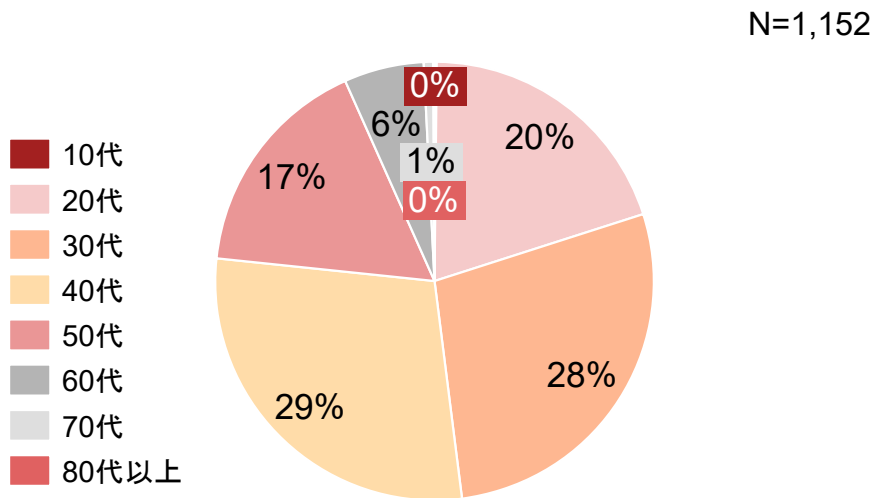
性別



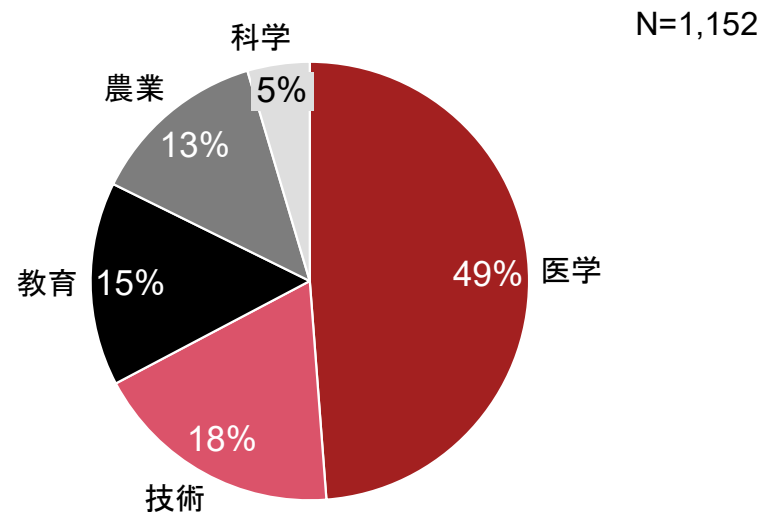
会議開催地域



年齢



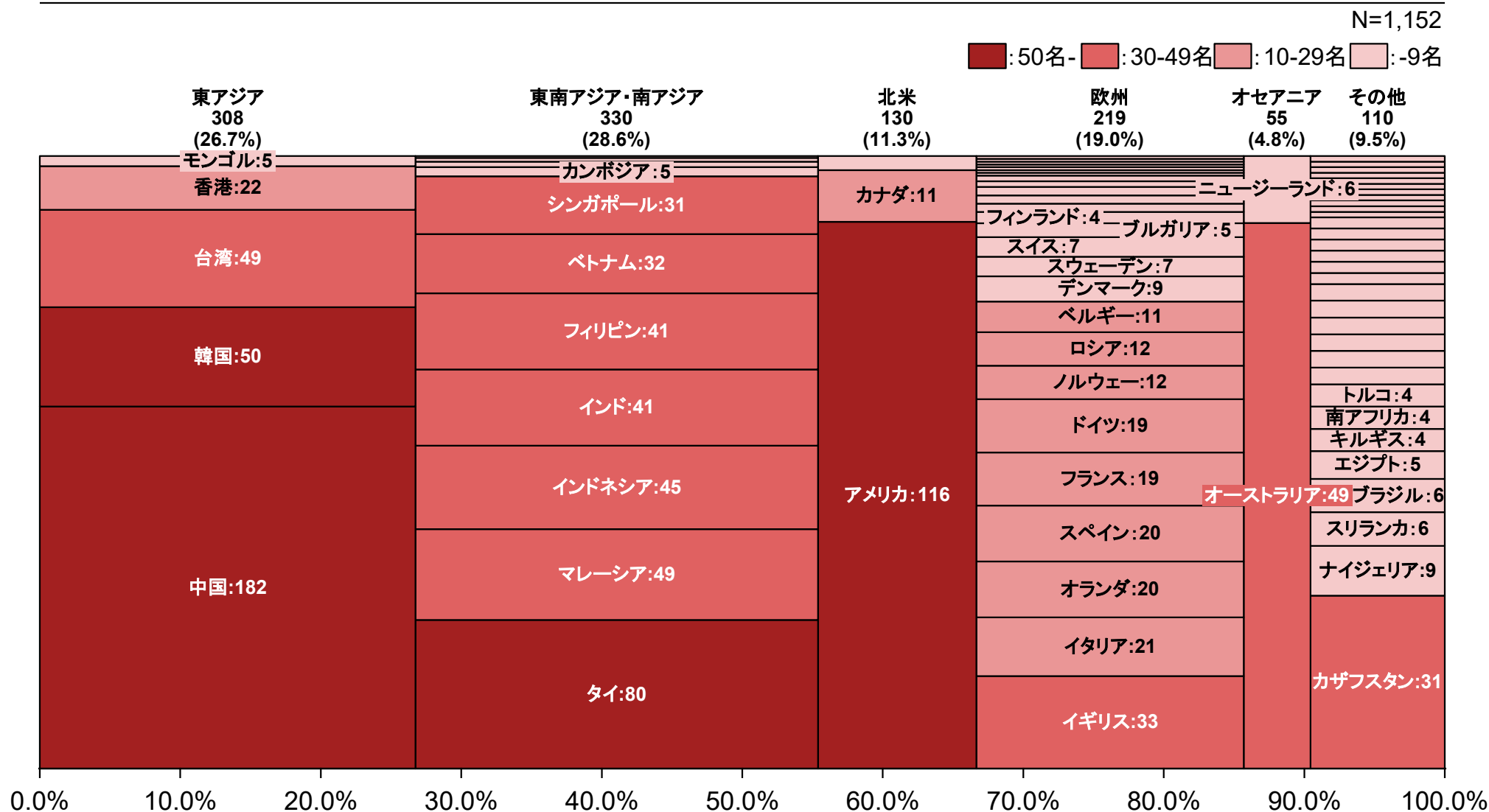
会議分野



回答者の内訳は、アジア圏から約5割、北米・欧州・オセアニア などから約4割、その他(中東・アフリカ等)からは約1割

調査結果:基礎属性(2/2)

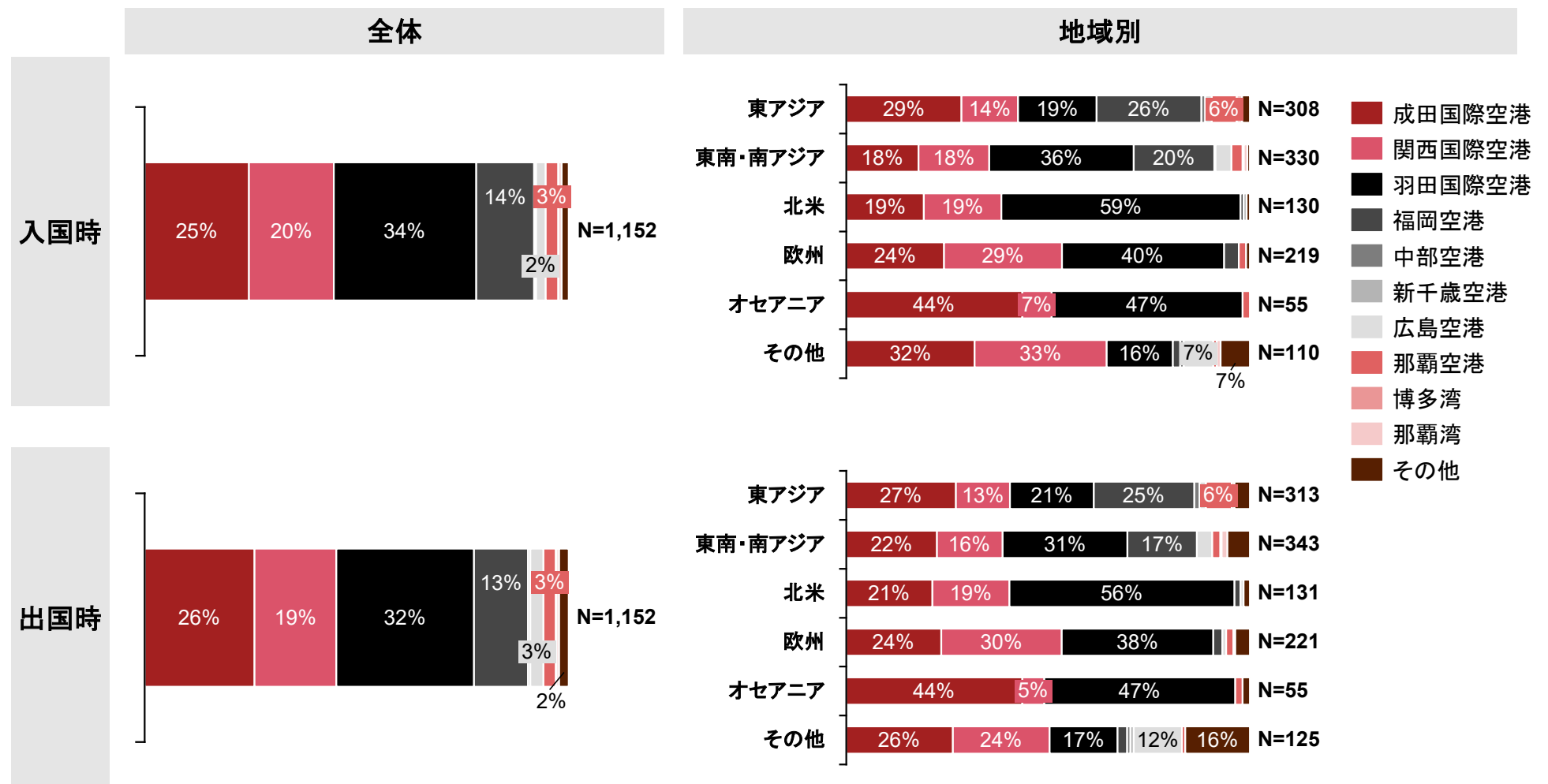
住まいの国・地域



出入国時の利用空港は、北米・欧州は羽田、オセアニアは羽田・成田の利用割合が高い一方、アジア圏は様々な空港を利用

調査結果:利用空港

日本出入国に利用した空港

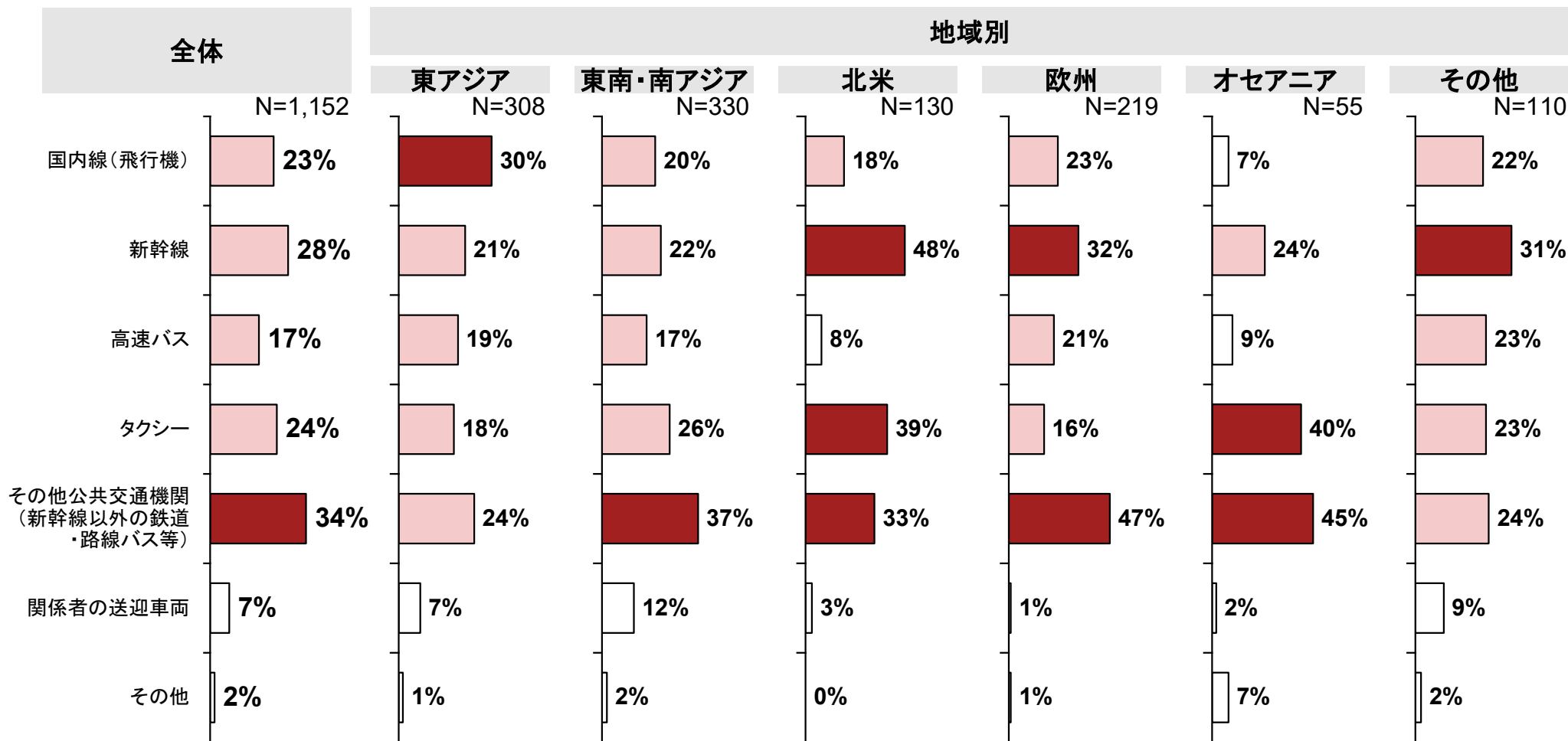


開催都市までの交通手段としては、新幹線・その他公共交通機関の利用率が約3割と高く、特に北米は約5割が新幹線を利用

調査結果:移動手段

日本に入国してから会議開催都市に行くまで利用した交通手段(複数選択)

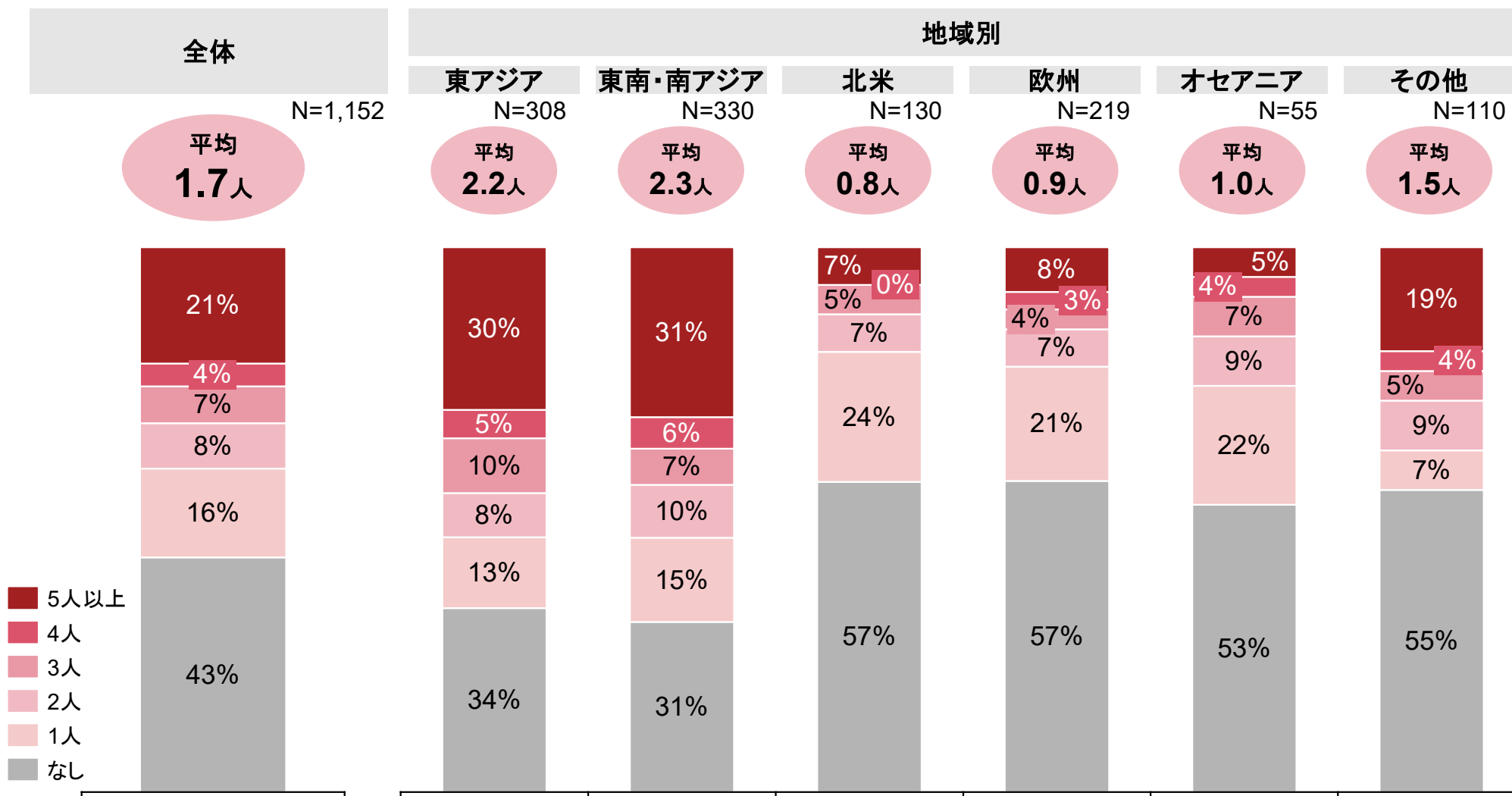
■: 30%以上 □: 15%以上



平均同伴者数は1.7人であり、中でもアジア圏からの参加者の平均同伴者数は平均2.2人を超え、比較的多い傾向

調査結果:同伴者(1/2)

同伴者の数



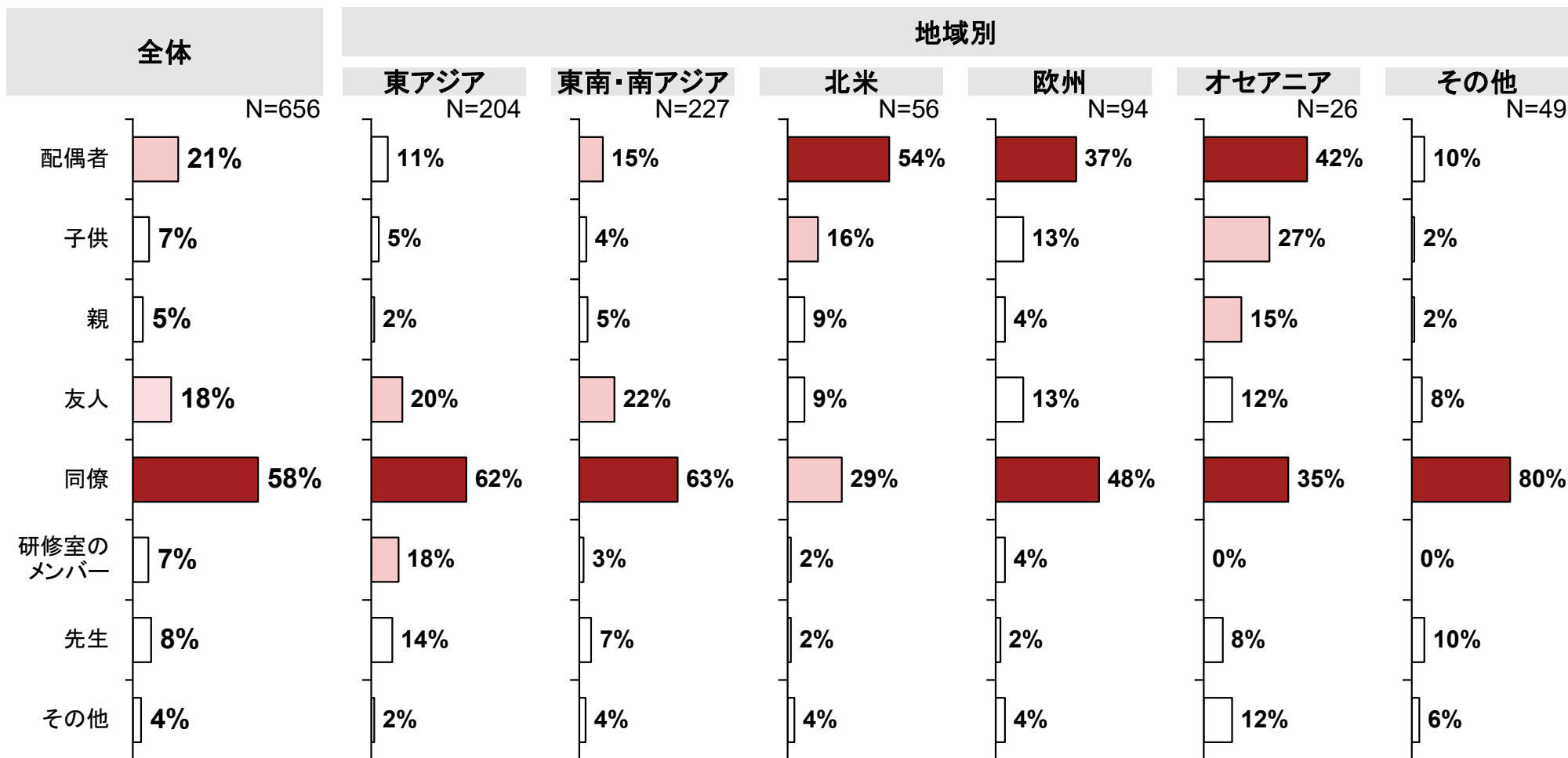
平均人数算出基準:「5人以上」は5人として扱って算出

アジア圏では同僚を同伴することが多い一方、北米・欧州・オセアニアでは家族(配偶者、子供、親)を同伴することが多い

調査結果:同伴者(2/2)

同伴者との関係性(複数選択)

■: 30%以上 □: 15%以上

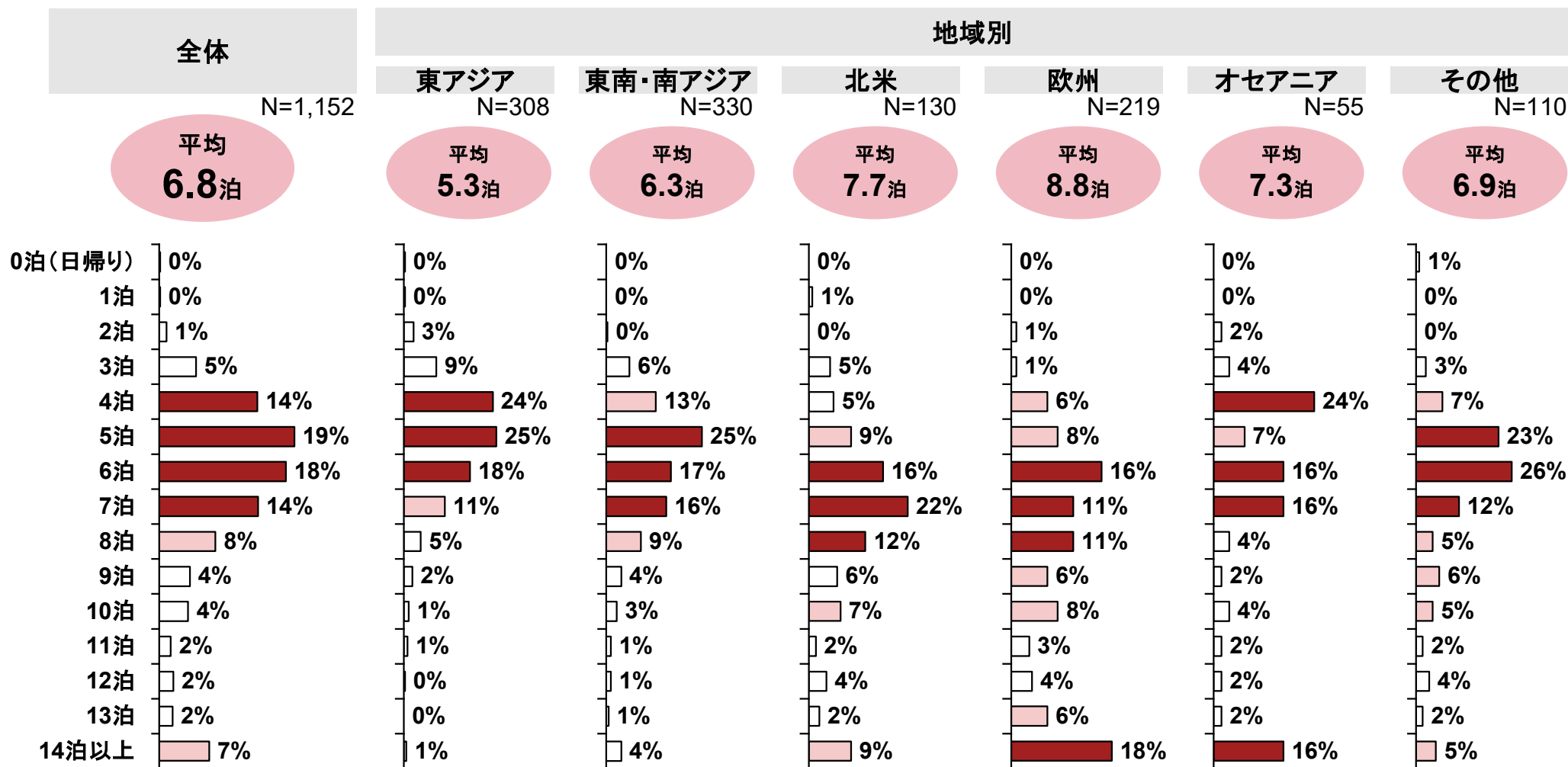


全体の平均滞在日数が6.8泊であるのに対し、北米・欧州・オセアニアでは平均約7.3泊以上と滞在が長い傾向

調査結果: 滞在日数(1/5)

会議日数を含めた滞在日数

■: ~累積50% □: ~累積75%

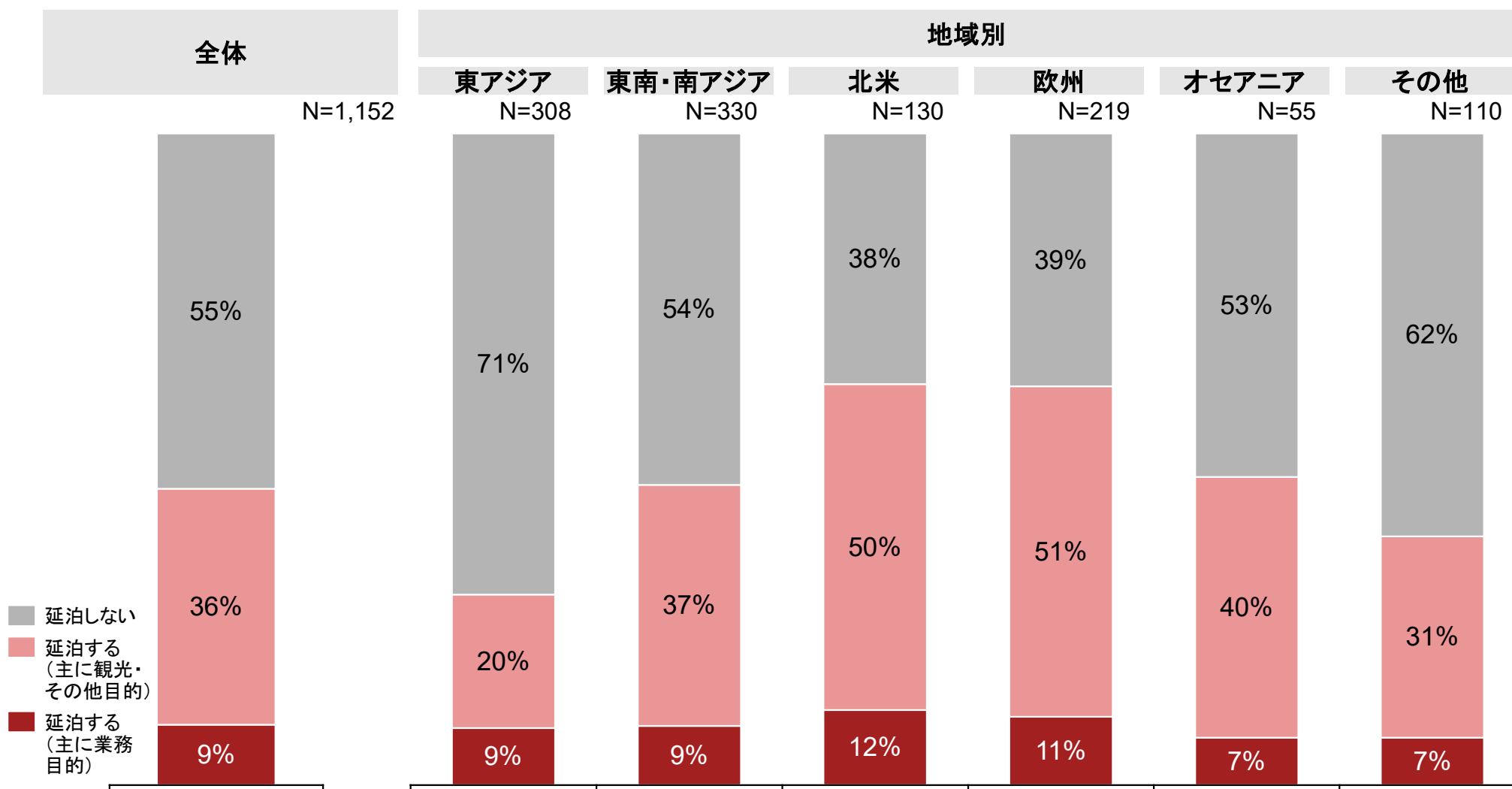


平均人数算出基準: 「14泊以上」は14泊として扱って算出

全体の約4.5割が延泊し、特に北米・欧州は約6割以上が延泊する一方、東アジアは約3割にとどまる

調査結果: 滞在日数(2/5)

会議前後の延泊有無

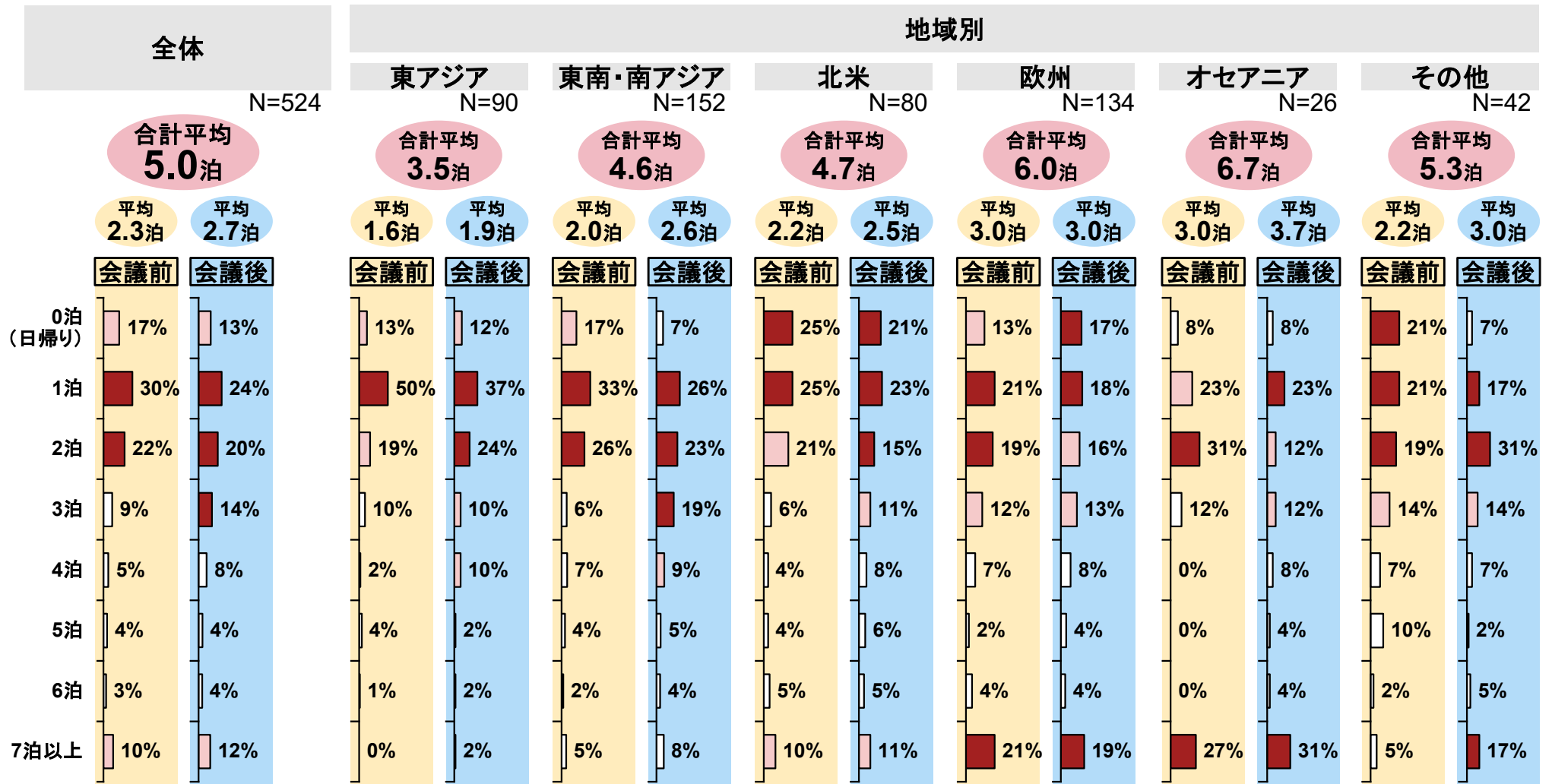


全体の平均延泊日数が5.0泊であるのに対し、欧州・オセアニアでは平均約6.0泊以上と滞在が長い傾向

調査結果: 滞在日数(3/5)

延泊者における会議前後の延泊日数¹⁾

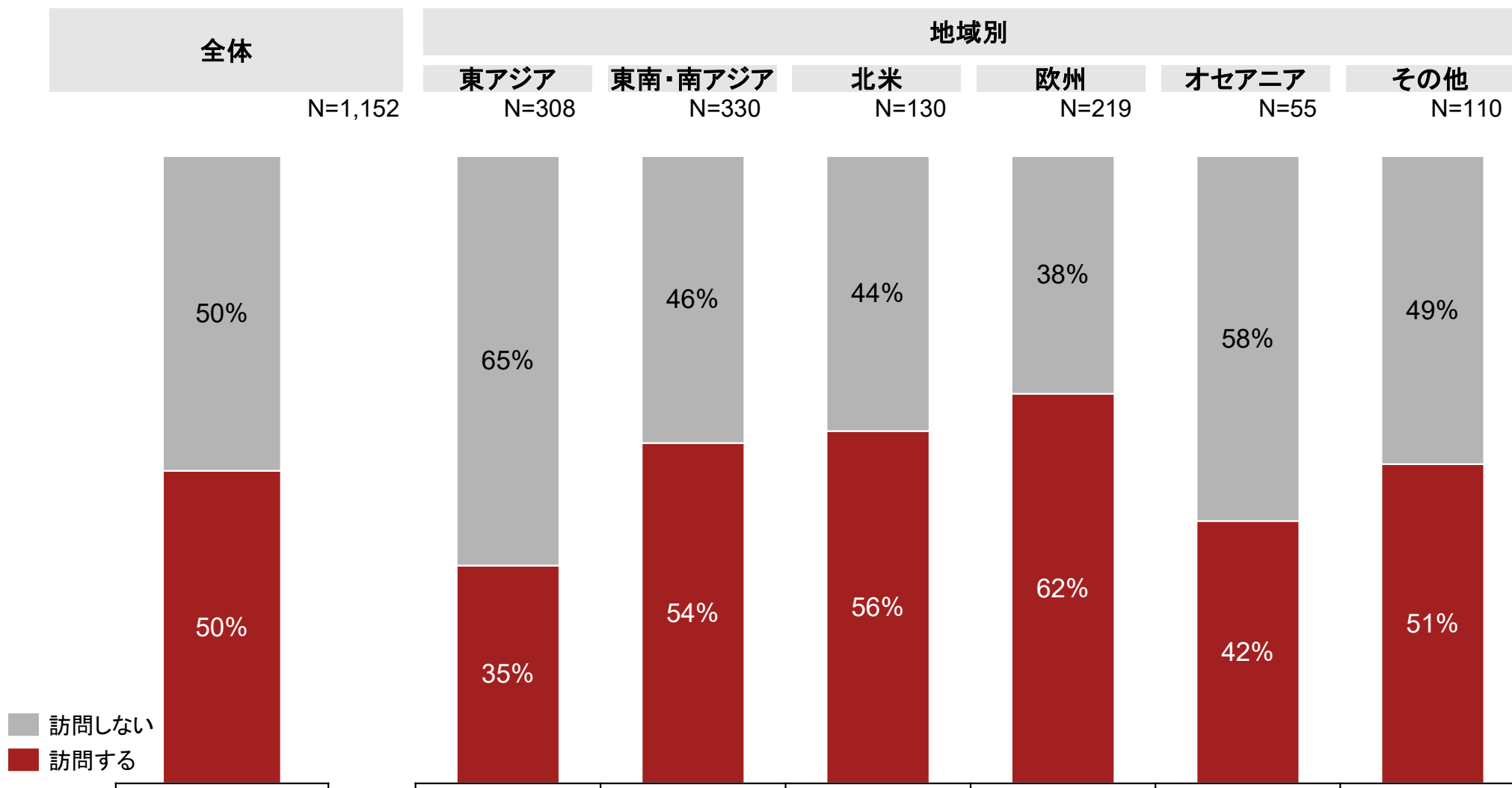
■: ~累積50% □: ~累積75%



全体の約5割が他都市を訪問し、特に東南・南アジアや北米・欧州は他都市を訪問する割合が平均よりも高い

調査結果: 滞在日数(4/5)

会議開催地以外の都市の訪問有無

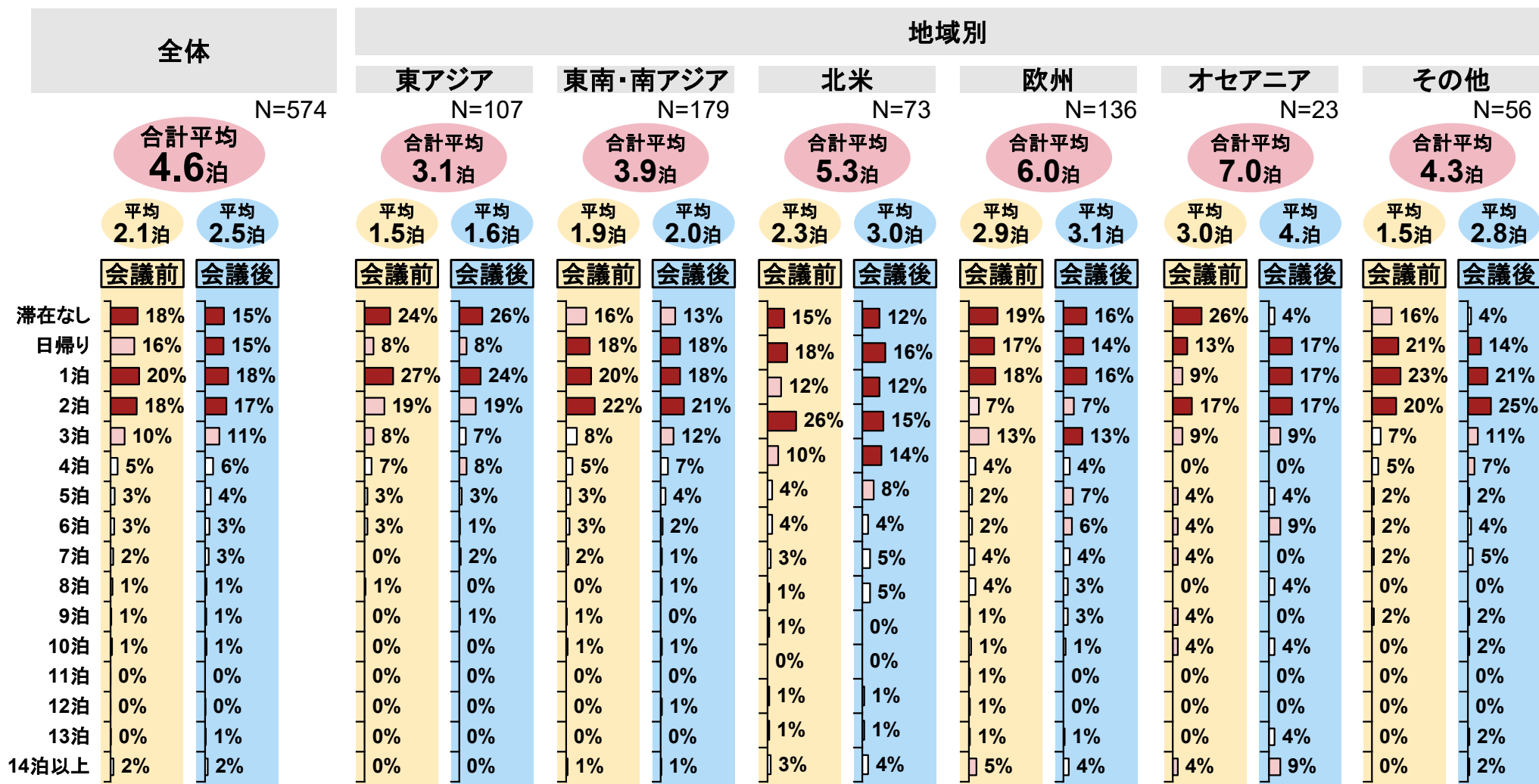


全体の他都市滞在日数が4.6泊であるのに対し、欧州・オセアニアでは6.0泊以上と滞在が長い傾向

調査結果: 滞在日数(5/5)

会議開催地以外の都市での滞在日数¹⁾

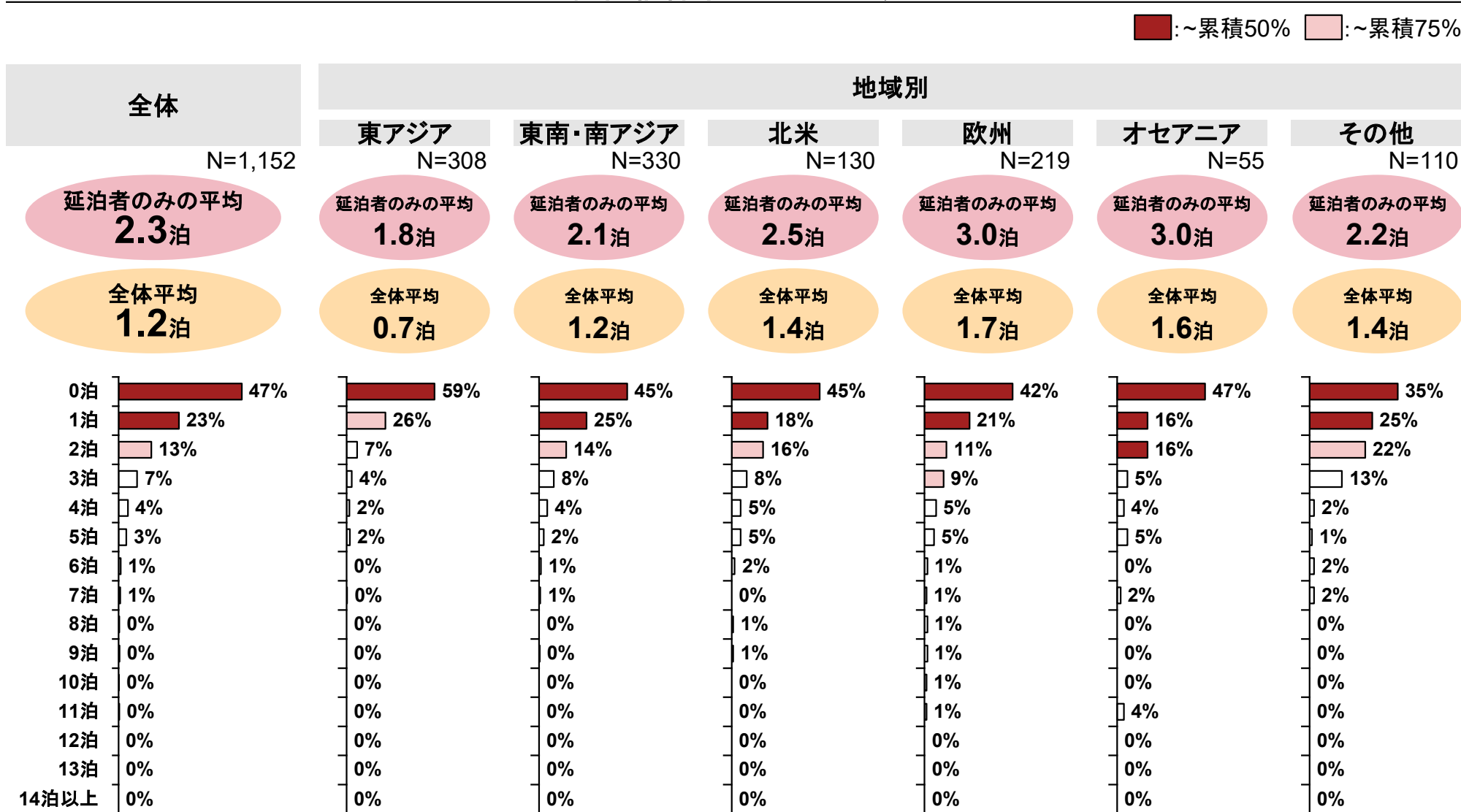
■: ~累積50% □: ~累積75%



(参考)全体の会議開催都市での延泊日数が2.3泊であるのに対し、欧州・オセアニアでは3.0泊以上と延泊日数が長い傾向

調査結果:会議開催都市での延泊日数

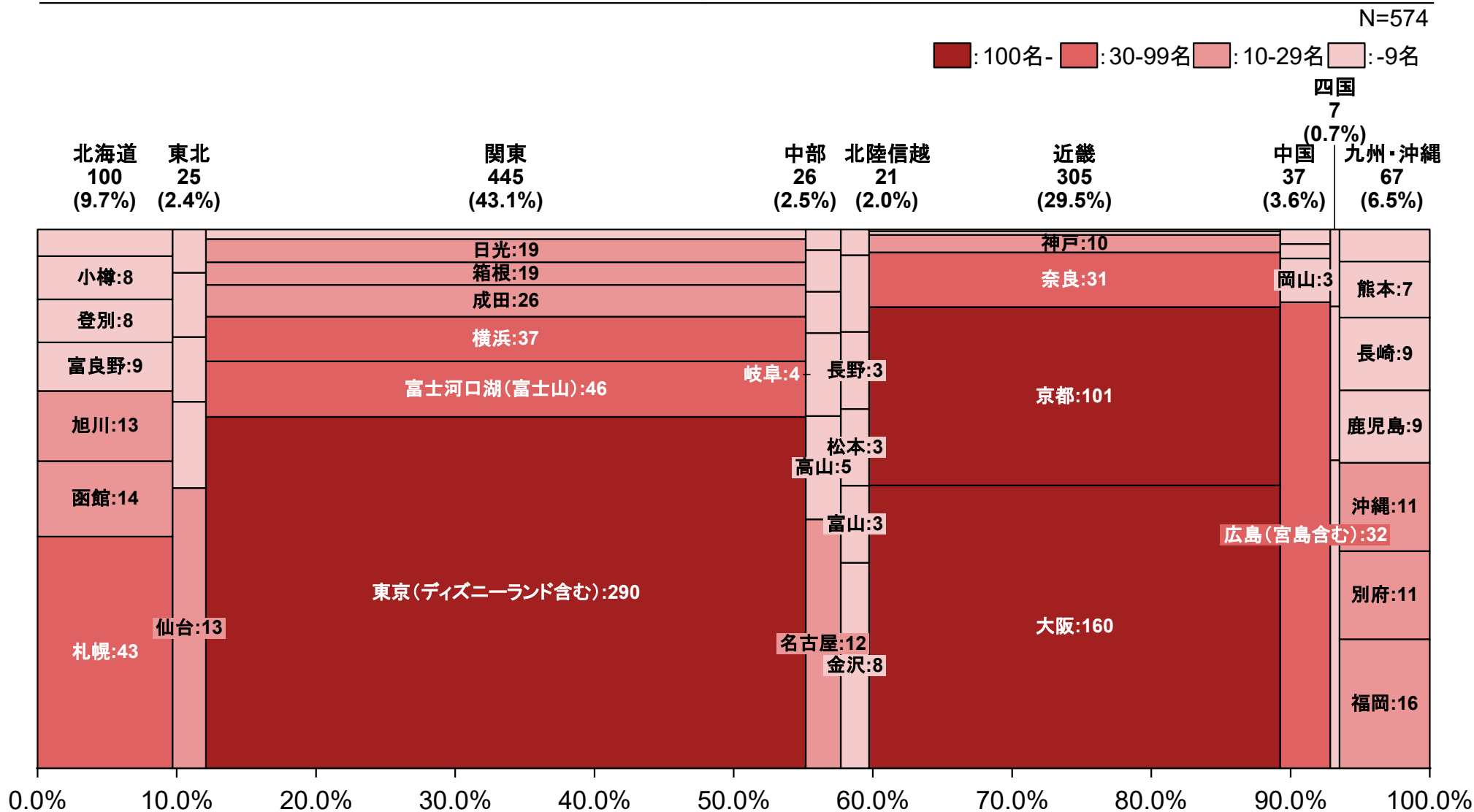
会議開催都市での延泊日数¹⁾



会議前後における訪問先都市としては、東京が最も多く、次いで大阪、京都、富士河口湖、札幌に訪問していた

調査結果: 会議前後における訪問都市(1/5)

会議前後における訪問先都市(複数選択)¹⁾



訪問先都市としては、全体で関東への訪問率が最も高いが、東アジアは北海道、近畿、九州など様々な地域に訪問

調査結果: 会議前後における訪問都市(2/5)

会議前後における訪問先都市(複数選択)¹⁾

:0.0%~4.9%
 :5.0%~9.9%
 :10.0%~14.9%
 :15.0%~19.9%
 :20.0%~24.9%
 :25.0%~

		訪問先都市								
		北海道	東北	関東	中部	北陸信越	近畿	中国	四国	九州・沖縄
居住地域	全体(N=574)	9.7% (100)	2.4% (25)	43.1% (445)	2.5% (26)	2.0% (21)	29.5% (305)	3.6% (37)	0.7% (7)	6.5% (67)
	東アジア(N=107)	16.8% (35)	4.8% (10)	37.0% (77)	4.8% (10)	1.4% (3)	19.2% (40)	1.0% (2)	0.5% (1)	14.4% (30)
	東南・南アジア(N=179)	11.7% (38)	1.8% (6)	41.7% (136)	2.8% (9)	1.8% (6)	29.4% (96)	2.8% (9)	0.6% (2)	7.4% (24)
	北米(N=73)	4.2% (5)	0.0% (0)	51.3% (61)	1.7% (2)	1.7% (2)	33.6% (40)	7.6% (9)	0.0% (0)	0.0% (0)
	欧州(N=136)	2.1% (5)	2.1% (5)	47.1% (114)	1.2% (3)	3.3% (8)	33.5% (81)	4.1% (10)	1.7% (4)	5.0% (12)
	オセアニア(N=23)	11.4% (5)	4.5% (2)	47.7% (21)	4.5% (2)	4.5% (2)	25.0% (11)	2.3% (1)	0.0% (0)	0.0% (0)
	その他(N=56)	12.8% (12)	2.1% (2)	38.3% (36)	0.0% (0)	0.0% (0)	39.4% (37)	6.4% (6)	0.0% (0)	1.1% (1)

開催地周辺や人気地域(ゴールデンルート)は訪問割合が高い 一方、開催地から離れ人気地域でない都市は訪問されにくい

調査結果: 会議前後における訪問都市(3/5)

会議前後における訪問先都市(複数選択)¹⁾

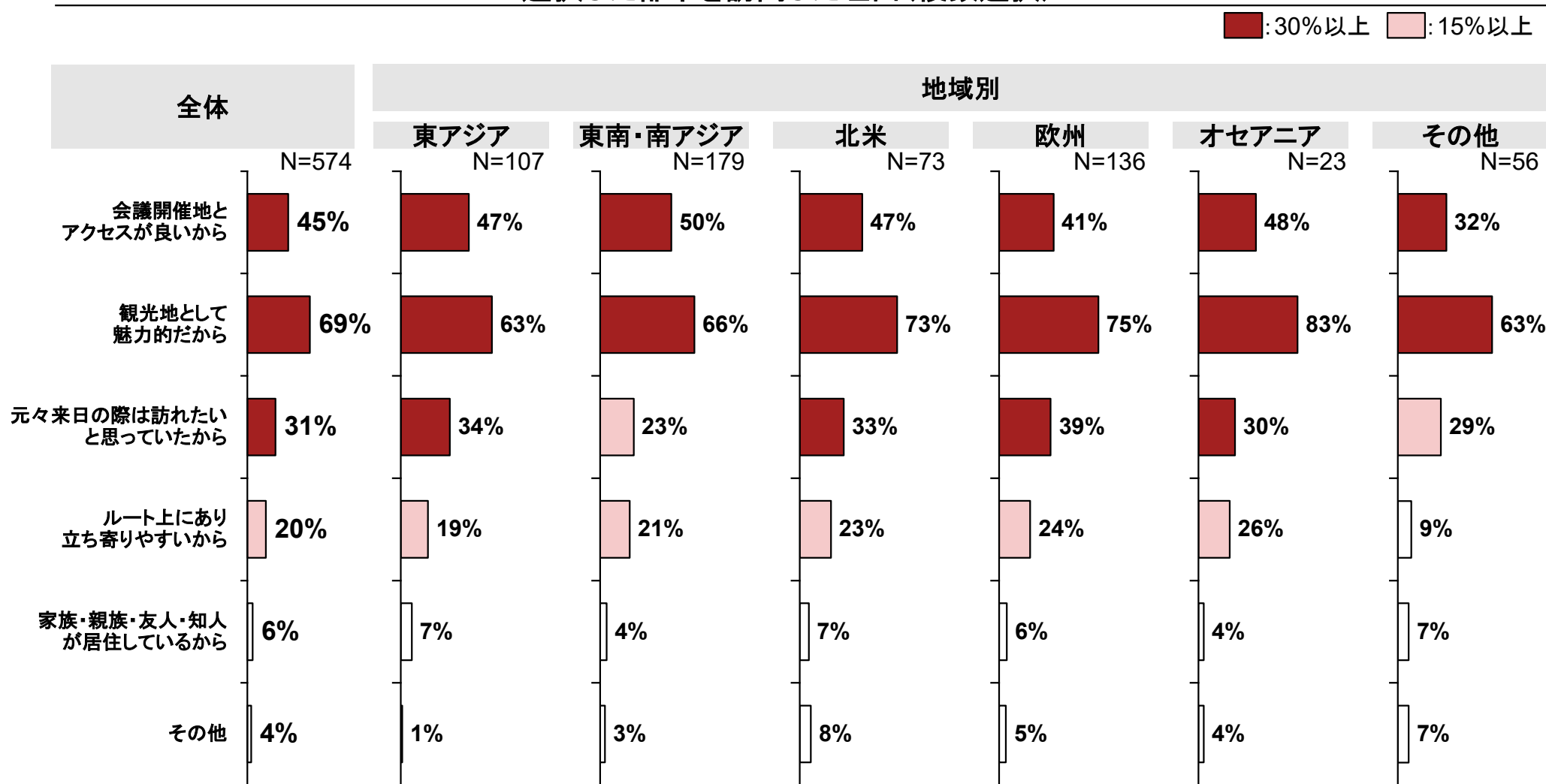
		訪問先都市									
		北海道	東北	関東	中部	北陸信越	近畿	中国	四国	九州・沖縄	
会議開催都市	全体(N=574)	9.7% (100)	2.4% (25)	43.1% (445)	2.5% (26)	2.0% (21)	29.5% (305)	3.6% (37)	0.7% (7)	6.5% (67)	
	関東	東京(N=40)	15.1% (11)	0.0% (0)	42.5% (31)	9.6% (7)	1.4% (1)	21.9% (16)	1.4% (1)	0.0% (0)	8.2% (6)
		千葉(N=84)	3.1% (5)	4.4% (7)	66.7% (106)	1.9% (3)	1.9% (3)	18.9% (30)	0.6% (1)	0.6% (1)	1.9% (3)
		横浜(N=123)	12.0% (30)	4.0% (10)	61.0% (153)	1.2% (3)	1.2% (3)	17.9% (45)	0.8% (2)	0.0% (0)	2.0% (5)
	近畿	京都(N=150)	2.9% (9)	1.0% (3)	40.6% (125)	2.3% (7)	2.6% (8)	42.2% (130)	4.5% (14)	1.6% (5)	2.3% (7)
	中国	広島(N=71)	12.2% (20)	0.6% (1)	37.8% (62)	1.2% (2)	2.4% (4)	37.8% (62)	4.3% (7)	0.0% (0)	3.7% (6)
		岡山(N=28)	5.7% (3)	0.0% (0)	26.4% (14)	0.0% (0)	1.9% (1)	47.2% (25)	11.3% (6)	1.9% (1)	5.7% (3)
	九州	福岡(N=59)	23.6% (30)	2.4% (3)	14.2% (18)	1.6% (2)	0.8% (1)	22.8% (29)	3.9% (5)	0.0% (0)	30.7% (39)
		沖縄(N=19)	13.2% (5)	2.6% (1)	23.7% (9)	5.3% (2)	0.0% (0)	42.1% (16)	2.6% (1)	0.0% (0)	10.5% (4)

□:0%~4.9% □:5.0%~9.9% □:10.0%~14.9% □:15.0%~19.9% □:20.0%~24.9% □:25.0%~

全体の約7割が観光地としての魅力を都市訪問した理由として回答し、特に北米・欧州・オセアニアではその割合が高い

調査結果: 会議前後における訪問都市(4/5)

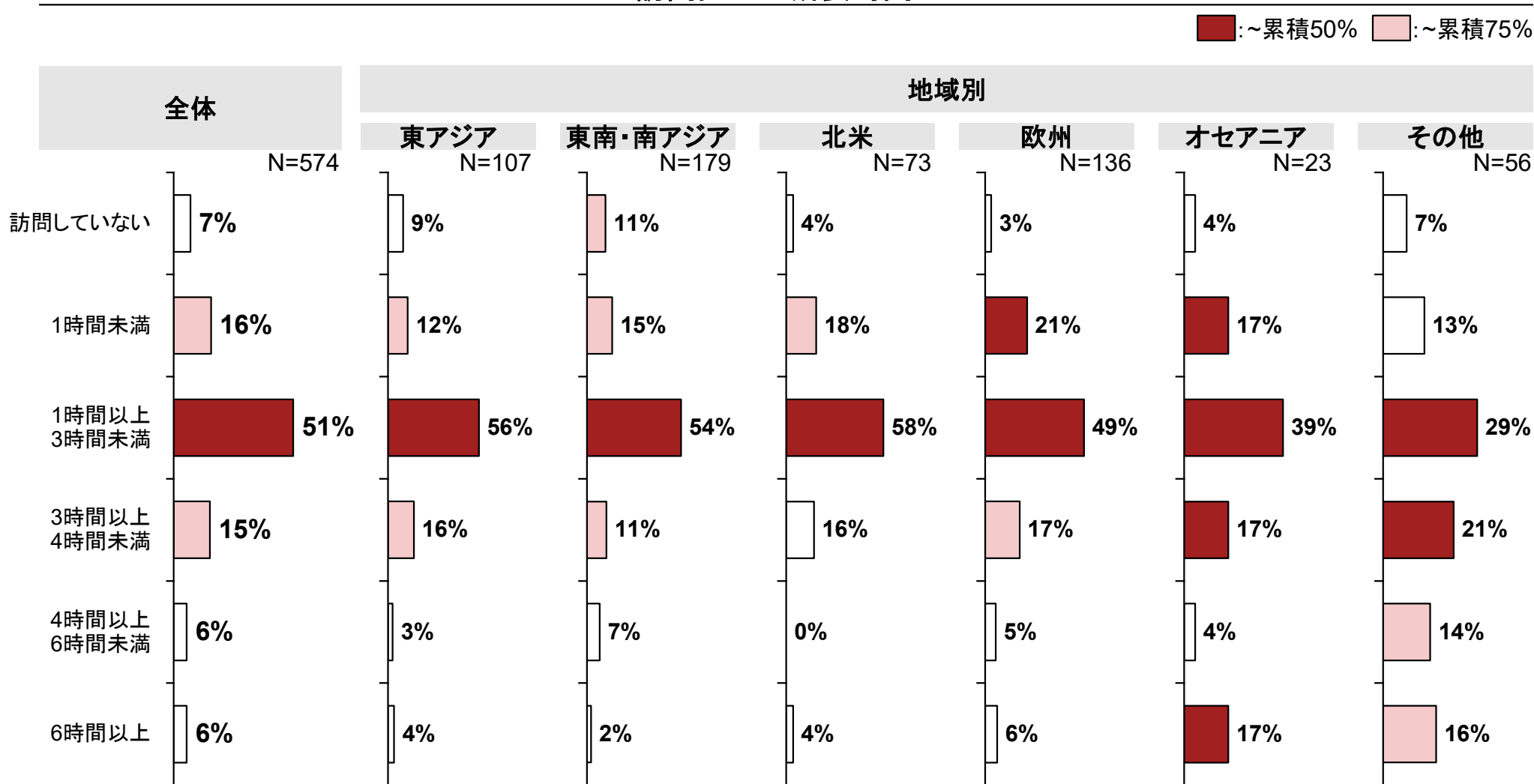
選択した都市を訪問した理由(複数選択)¹⁾



他都市を訪問したうちの約半数が1時間以上3時間未満を要して他都市に移動

調査結果: 会議前後における訪問都市(5/5)

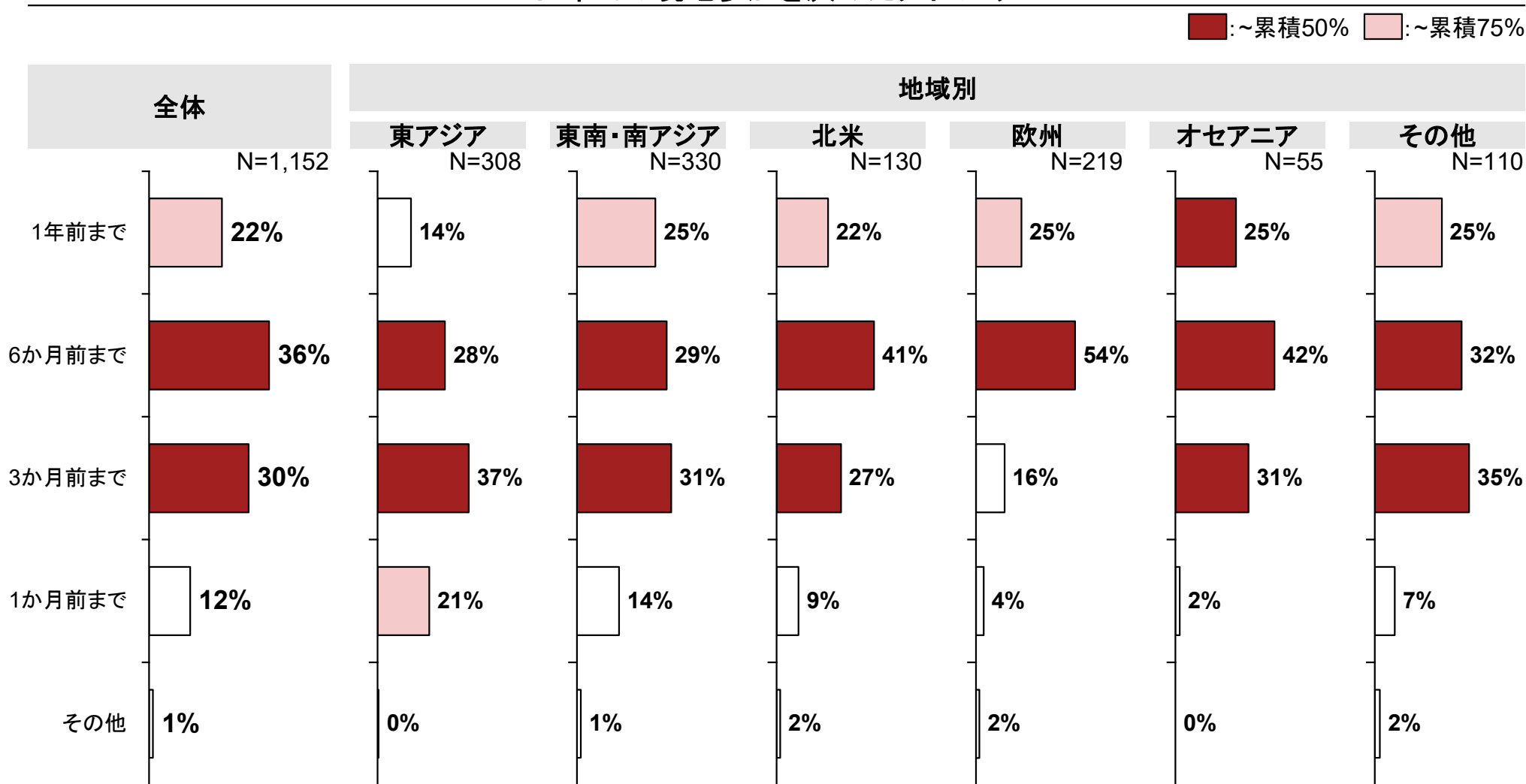
訪問先への所要時間¹⁾



アジア圏では3か月前まで、北米・欧州・オセアニアでは6か月前までに現地参加を決める参加者が多い

調査結果:意思決定タイミング(1/3)

日本での現地参加を決めたタイミング

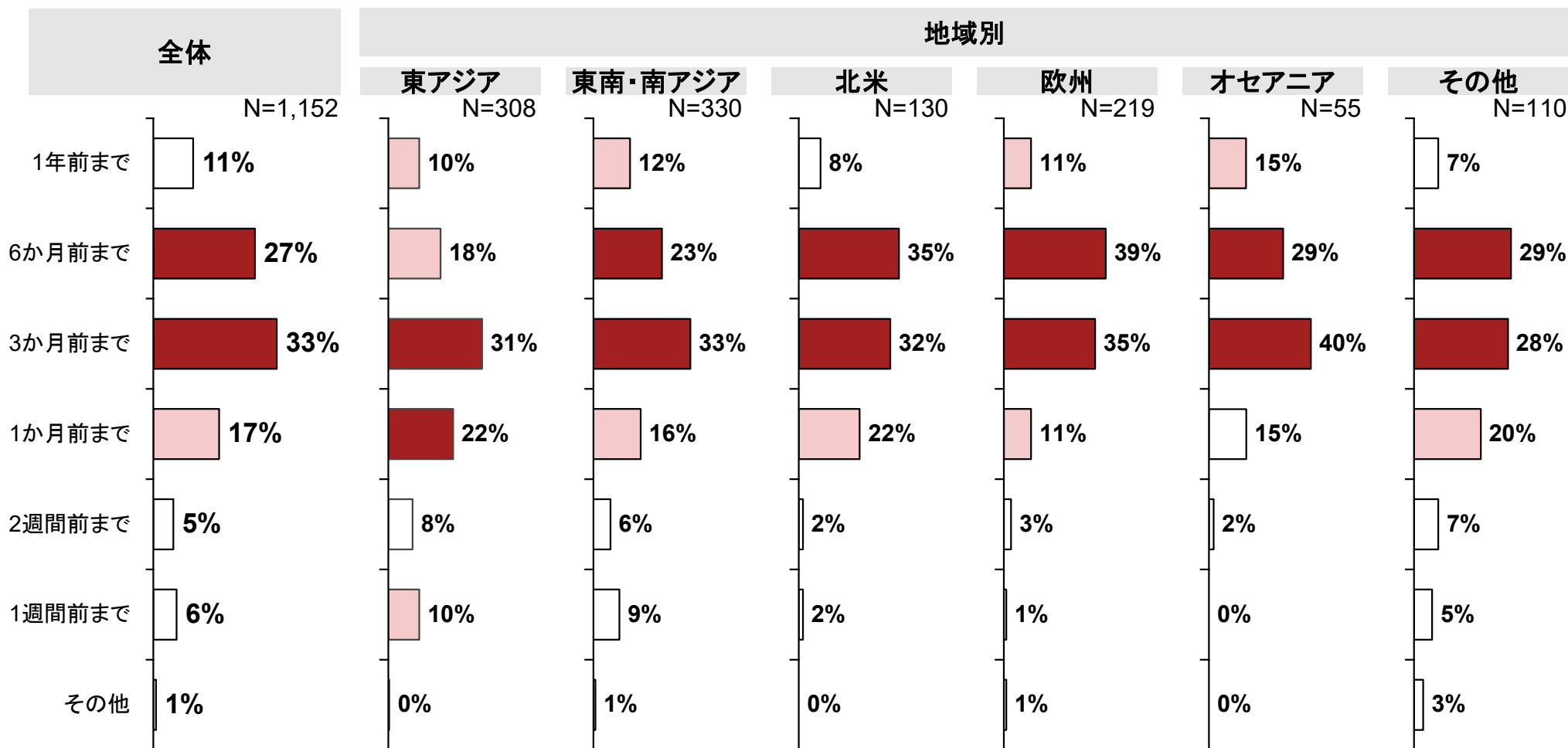


アジア圏・オセアニアでは3か月前まで、北米・欧州では6か月前までに滞在日数を決める参加者が多い

調査結果:意思決定タイミング(2/3)

(延泊を含む)滞在日数を決めたタイミング

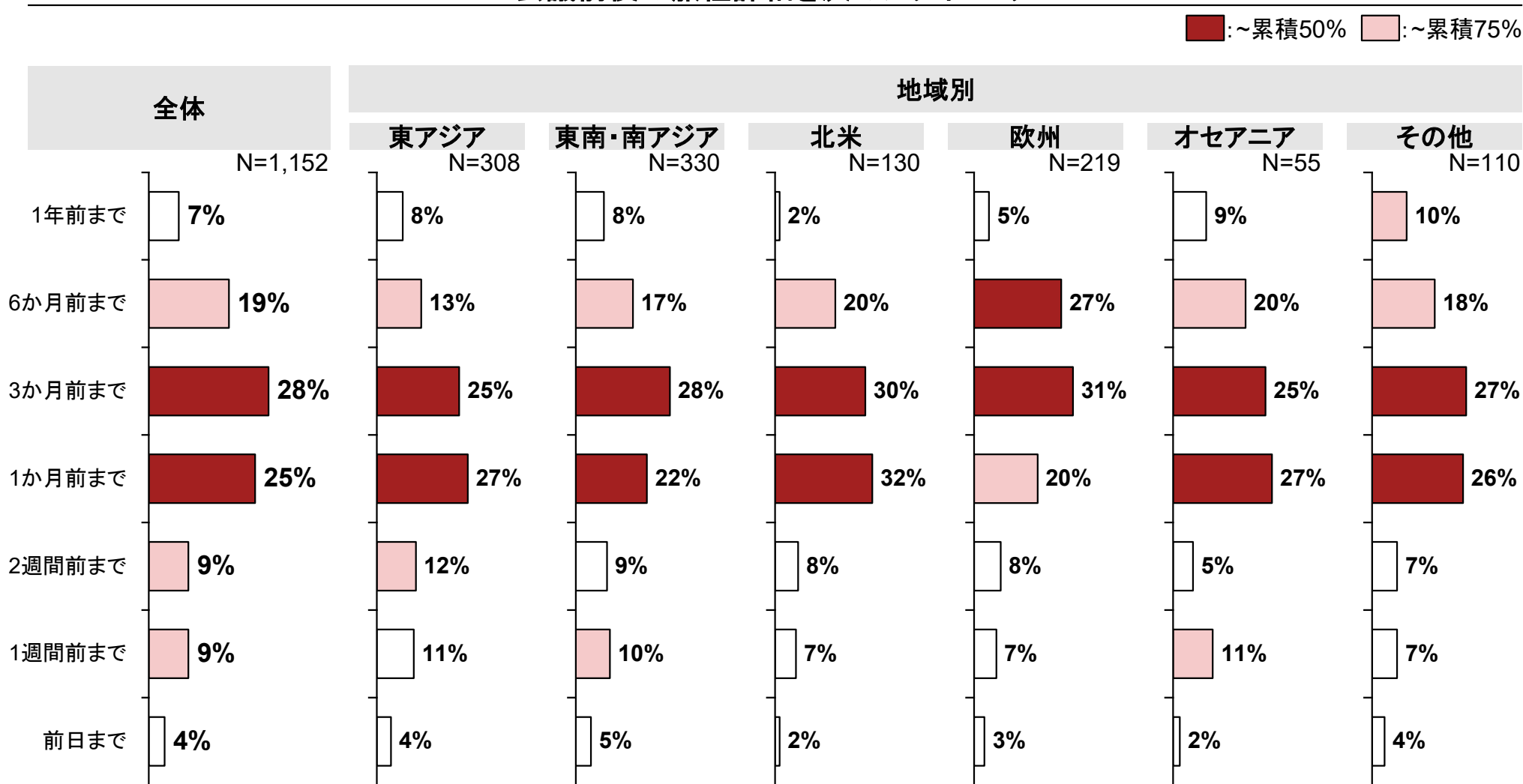
■:~累積50% □:~累積75%



全体では約3割が3か月前までに旅程詳細を決めているが、居住地域ごとに旅程を決めるタイミングは様々

調査結果:意思決定タイミング(3/3)

会議前後の旅程詳細を決めたタイミング

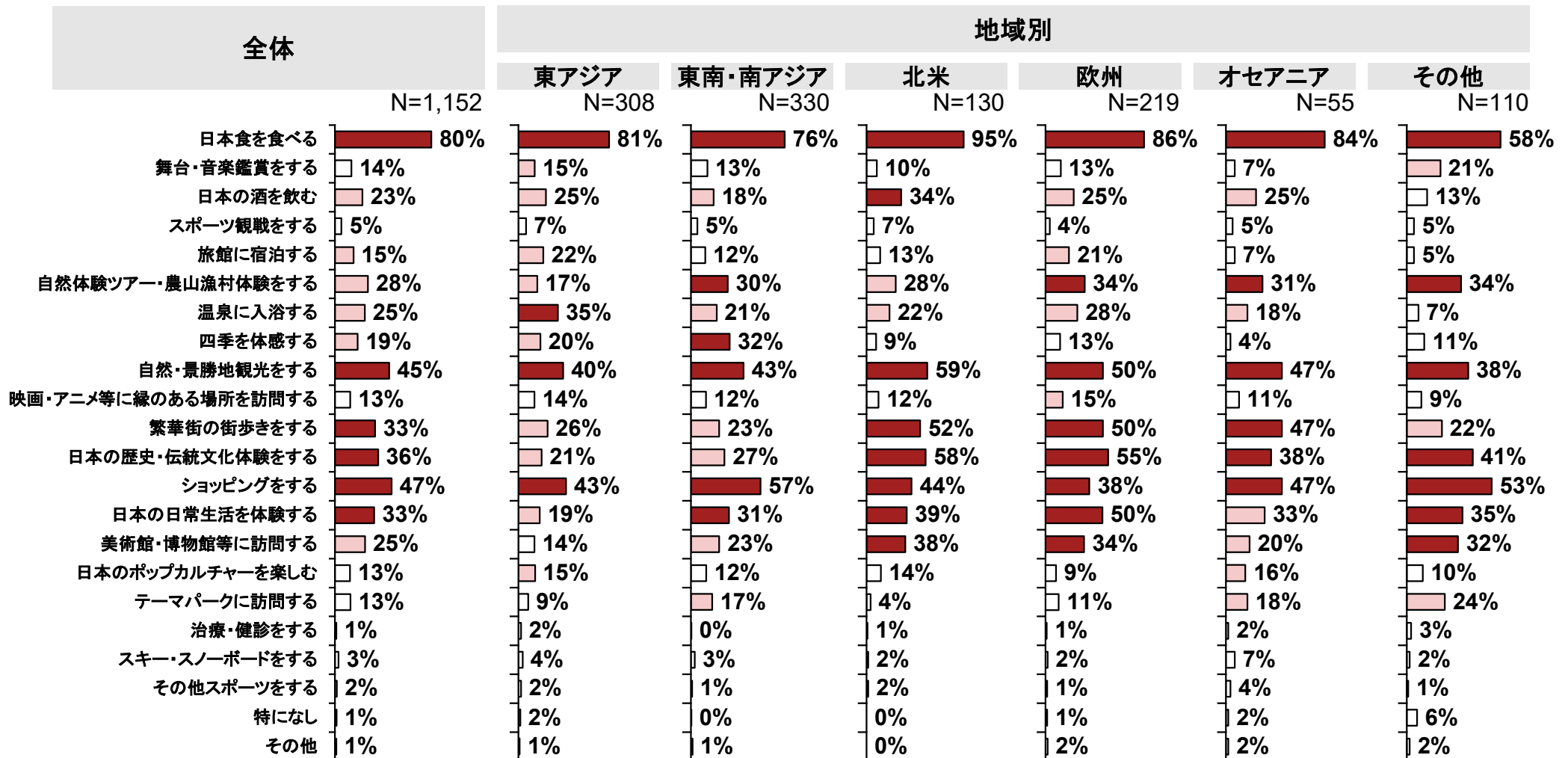


日本食を食べることへの関心は全地域で最も高いが、その他日本に関心のあるコンテンツ・サービスは地域によって様々

調査結果:日本に関心のあるコンテンツ・サービス

日本で関心のあるコンテンツ・サービス(複数選択)

■:30%以上 □:15%以上

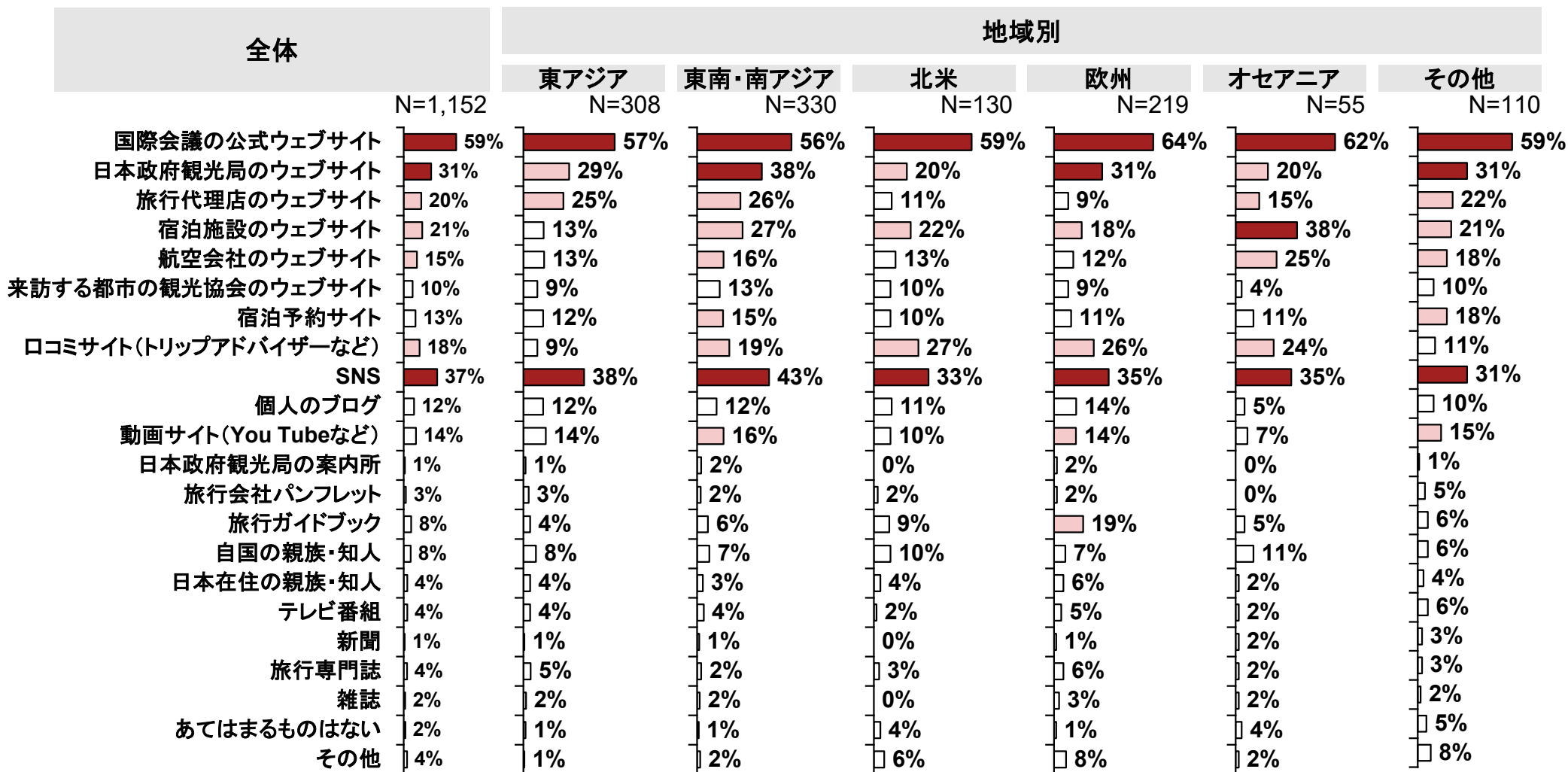


役立った情報源として、国際会議の公式ウェブサイトが最も多く挙げられ、次いでSNS、日本政府観光局ウェブサイトが続いた

調査結果:役に立った情報源

来日時に役に立った情報源(複数選択)

■: 30%以上 □: 15%以上



目次

1. アンケート調査(国内調査)

a. 各調査項目の集計

b. 日本国内で長期滞在する参加者の傾向

c. 訪問都市の傾向

2. 海外事例調査

a. 調査のサマリー

b. シンガポール(シンガポール)

c. ソウル(韓国)

d. バンコク(タイ)

e. 台北(台湾)

f. シドニー(オーストラリア)

g. メルボルン(オーストラリア)

h. ウィーン(オーストリア)

i. リスボン(ポルトガル)

1. アンケート調査(国内調査)
- b. 日本国内で長期滞在する参加者の傾向

滞在日数に対して、来日回数は統計的に有意な影響がなく、居住地や同伴者との関係性が特に大きな影響を与えている

日本での滞在日数に対する各要素の影響

要素	P値: 平均値の差(影響)が 統計的に有意なものか ¹⁾	イータ二乗: 平均値の差(影響)が どれくらい大きい ¹⁾
	赤字: 影響が統計的に有意かつ大 黒字: 影響が統計的に有意かつ中～小 灰字: 影響が統計的に有意でない 〇: ~0.00(影響が統計的に有意) □: 0.01~(影響が統計的に有意でない)	〇: 0.14~(影響大) □: ~0.13(影響中) □: ~0.05(影響小)
1. 性別	0.00	0.02
2. 年齢	0.00	0.03
3. 国籍地域	0.00	0.18
4-5. 居住地	0.00	0.21
6. 来日回数	0.01	—
7. 参加者属性	0.00	0.02
8. 国際会議に参加した理由	0.01	—
9. 日本で現地参加に至った理由	0.00	0.01
10. 入国した空港	0.00	0.07
11. 出国した空港	0.00	0.06
12. 開催都市に行くまでに利用した交通手段	0.00	0.07
13. 一緒に来日した人の人数	0.00	0.03
14. 一緒に来日した人との関係性	0.00	0.14
19. 開催都市以外の訪問有無	0.00	0.20
27. 日本での現地参加を決めたタイミング	0.00	0.03
28. (延泊を含む)滞在日数を決めたタイミング	0.00	0.03
29. 会議前後の旅行程詳細を決めたタイミング	0.20	—
30. 日本で関心のあるコンテンツ・サービス	0.00	0.01
31. 満足した／購入したいと考えている物品	0.00	0.01
35. 役に立った情報源	0.00	0.02
参加会議	0.00	0.19
会議分野(医学／その他)	0.10	—
開催都市分類(都市部／地方部) ²⁾	0.00	0.02

1) 一元配置分散分析による結果。滞在日数は数値データに変換して実施(「14泊以上」は一律で14泊と換算)

2) 「地方部」は三大都市圏(東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県、愛知県、大阪府、京都府、兵庫県)、地方部はそれ以外

1. アンケート調査(国内調査)
 b. 日本国内で長期滞在する参加者の傾向

アジア在住者は4~5泊に集中しているが、欧米豪については6~8泊に多く分布し14泊以上の長期滞在をする層も一定存在

「4. 居住地域」と滞在日数の関係

□:0.1%~4.9% □:5.0%~9.9% □:10.0%~14.9% □:15.0%~19.9% □:20.0%~24.9% □:25.0%~

赤字: 有意かつ大
 黒字: 有意かつ中~小
 灰字: 有意でない

居住地域	平均滞在日数[泊] ¹⁾	滞在日数[泊]の分布割合(分布度数)														
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14~
全体 (N=1,152)	6.8	0.2% (2)	0.2% (2)	1.0% (12)	5.2% (60)	13.8% (159)	19.0% (219)	17.8% (205)	13.9% (160)	7.9% (91)	4.3% (50)	4.1% (47)	1.6% (19)	2.0% (23)	1.9% (22)	7.0% (81)
東アジア (N=308)	5.3	0.3% (1)	0.3% (1)	2.6% (8)	8.8% (27)	24.0% (74)	25.0% (77)	17.9% (55)	11.0% (34)	4.5% (14)	2.3% (7)	1.3% (4)	1.0% (3)	0.3% (1)	0.0% (0)	0.6% (2)
東南・南アジア (N=330)	6.4	0.0% (0)	0.0% (0)	0.3% (1)	6.1% (20)	13.0% (43)	25.2% (83)	17.0% (56)	15.8% (52)	9.1% (30)	3.9% (13)	2.7% (9)	1.2% (4)	1.2% (4)	0.6% (2)	3.9% (13)
北米 (N=130)	7.8	0.0% (0)	0.8% (1)	0.0% (0)	4.6% (6)	5.4% (7)	9.2% (12)	16.2% (21)	21.5% (28)	12.3% (16)	6.2% (8)	6.9% (9)	1.5% (2)	3.8% (5)	2.3% (3)	9.2% (12)
欧州 (N=219)	8.8	0.0% (0)	0.0% (0)	0.9% (2)	0.9% (2)	6.4% (14)	8.2% (18)	16.0% (35)	11.0% (24)	11.0% (24)	6.4% (14)	8.2% (18)	3.2% (7)	3.7% (8)	6.4% (14)	17.8% (39)
オセアニア (N=55)	7.3	0.0% (0)	0.0% (0)	1.8% (1)	3.6% (2)	23.6% (13)	7.3% (4)	16.4% (9)	16.4% (9)	3.6% (2)	1.8% (1)	3.6% (2)	1.8% (1)	1.8% (1)	1.8% (1)	16.4% (9)
その他 (N=110)	6.9	0.9% (1)	0.0% (0)	0.0% (0)	2.7% (3)	7.3% (8)	22.7% (25)	26.4% (29)	11.8% (13)	4.5% (5)	6.4% (7)	4.5% (5)	1.8% (2)	3.6% (4)	1.8% (2)	5.5% (6)

1) 「14泊以上」は一律で14泊と換算

1. アンケート調査(国内調査)
 b. 日本国内で長期滞在する参加者の傾向

同伴者1人の場合に14泊以上の長期滞在をするケースが一定見られ、人数が増えると滞在日数が短くなる傾向にある

「13. 一緒に来日した人の人数」と滞在日数の関係

□ : 0.1%~4.9% □ : 5.0%~9.9% □ : 10.0%~14.9% □ : 15.0%~19.9% □ : 20.0%~24.9% □ : 25.0%~

	平均滞在日数[泊] ¹⁾	滞在日数[泊]の分布割合 (分布度数)															
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14~	
一緒に来日した人の人数	全体 (N=1,152)	6.8	0.2% (2)	0.2% (2)	1.0% (12)	5.2% (60)	13.8% (159)	19.0% (219)	17.8% (205)	13.9% (160)	7.9% (91)	4.3% (50)	4.1% (47)	1.6% (19)	2.0% (23)	1.9% (22)	7.0% (81)
	なし (N=496)	6.7	0.2% (1)	0.2% (1)	1.8% (9)	6.3% (31)	13.3% (66)	15.1% (75)	19.6% (97)	15.1% (75)	7.9% (39)	5.0% (25)	4.6% (23)	2.0% (10)	2.0% (10)	1.6% (8)	5.2% (26)
	1人 (N=188)	7.8	0.0% (0)	0.5% (1)	0.5% (1)	3.7% (7)	10.1% (19)	15.4% (29)	14.9% (28)	14.9% (28)	9.0% (17)	3.7% (7)	3.7% (7)	1.1% (2)	3.2% (6)	4.8% (9)	14.4% (27)
	2人 (N=96)	7.1	0.0% (0)	0.0% (0)	2.1% (2)	1.0% (1)	15.6% (15)	21.9% (21)	17.7% (17)	9.4% (9)	5.2% (5)	3.1% (3)	9.4% (9)	3.1% (3)	1.0% (1)	2.1% (2)	8.3% (8)
	3人 (N=78)	7.1	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	5.1% (4)	9.0% (7)	24.4% (19)	16.7% (13)	15.4% (12)	6.4% (5)	5.1% (4)	2.6% (2)	1.3% (1)	2.6% (2)	2.6% (2)	9.0% (7)
	4人 (N=48)	6.6	2.1% (1)	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	10.4% (5)	20.8% (10)	18.8% (9)	29.2% (14)	6.3% (3)	0.0% (0)	6.3% (3)	0.0% (0)	2.1% (1)	0.0% (0)	4.2% (2)
	5人以上 (N=246)	6.1	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	6.9% (17)	19.1% (47)	26.4% (65)	16.7% (41)	8.9% (22)	8.9% (22)	4.5% (11)	1.2% (3)	1.2% (3)	1.2% (3)	0.4% (1)	4.5% (11)

赤字 : 有意かつ大
 黒字 : 有意かつ中~小
 灰字 : 有意でない

1) 「14泊以上」は一律で14泊と換算

1. アンケート調査(国内調査)
- b. 日本国内で長期滞在する参加者の傾向

同伴者がいる場合の関係性に着目すると、配偶者や子供、親といった家族連れの場合に特に長期滞在する傾向がみられる

「14. 一緒に来日した人との関係性」と滞在日数の関係

□:0.1%~4.9% □:5.0%~9.9% □:10.0%~14.9% □:15.0%~19.9% □:20.0%~24.9% □:25.0%~

赤字: 有意かつ大
 黒字: 有意かつ中~小
 灰字: 有意でない

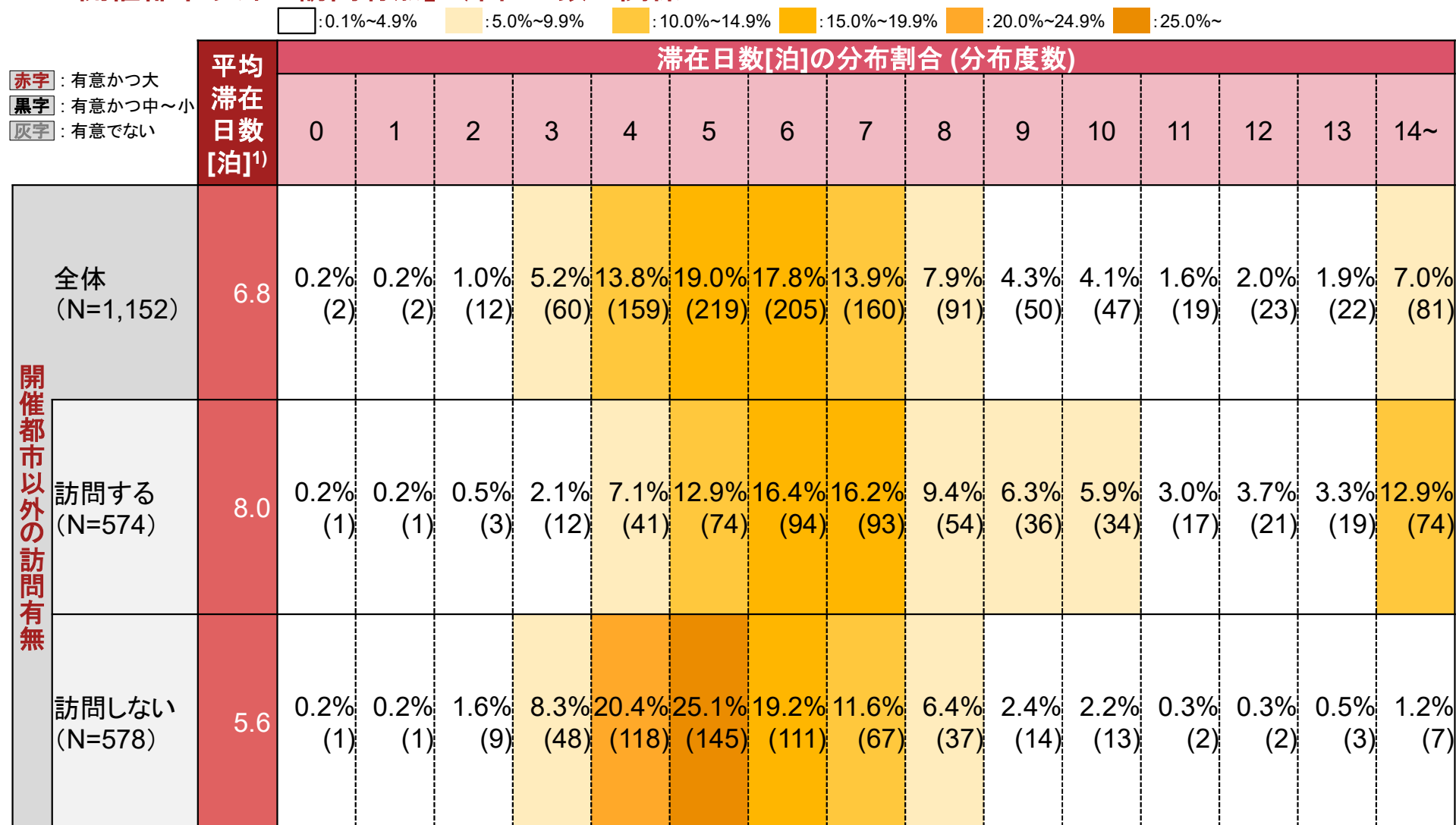
	平均滞在日数[泊] ¹⁾	滞在日数[泊]の分布割合(分布度数)															
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14~	
一緒に来日した人との関係性	全体(N=656)	6.9	0.2% (1)	0.2% (1)	0.5% (3)	4.4% (29)	14.2% (93)	22.0% (144)	16.5% (108)	13.0% (85)	7.9% (52)	3.8% (25)	3.7% (24)	1.4% (9)	2.0% (13)	2.1% (14)	8.4% (55)
	配偶者(N=137)	8.8	0.0% (0)	0.7% (1)	0.0% (0)	5.1% (7)	5.8% (8)	11.7% (16)	5.8% (8)	14.6% (20)	9.5% (13)	4.4% (6)	8.0% (11)	3.6% (5)	4.4% (6)	6.6% (9)	19.7% (27)
	子供(N=49)	8.5	0.0% (0)	2.0% (1)	0.0% (0)	6.1% (3)	6.1% (3)	10.2% (5)	8.2% (4)	8.2% (4)	14.3% (7)	4.1% (2)	12.2% (6)	4.1% (2)	4.1% (2)	4.1% (2)	16.3% (8)
	親(N=30)	8.7	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	16.7% (5)	26.7% (8)	6.7% (2)	10.0% (3)	3.3% (1)	3.3% (1)	3.3% (1)	6.7% (2)	6.7% (2)	16.7% (5)
	友人(N=116)	6.6	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	6.0% (7)	12.9% (15)	27.6% (32)	16.4% (19)	12.1% (14)	5.2% (6)	6.0% (7)	1.7% (2)	1.7% (2)	1.7% (2)	0.9% (1)	7.8% (9)
	同僚(N=378)	6.3	0.3% (1)	0.0% (0)	0.8% (3)	4.8% (18)	17.7% (67)	23.0% (87)	17.5% (66)	13.2% (50)	8.2% (31)	3.7% (14)	3.4% (13)	1.1% (4)	1.3% (5)	0.5% (2)	4.5% (17)
	研究室のメンバー(N=47)	5.6	2.1% (1)	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	29.8% (14)	25.5% (12)	19.1% (9)	4.3% (2)	10.6% (5)	2.1% (1)	4.3% (2)	0.0% (0)	2.1% (1)	0.0% (0)	0.0% (0)
	先生(N=55)	6.1	1.8% (1)	0.0% (0)	0.0% (0)	7.3% (4)	7.3% (4)	29.1% (16)	21.8% (12)	9.1% (5)	12.7% (7)	3.6% (2)	3.6% (2)	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	3.6% (2)

1) 「14泊以上」は一律で14泊と換算

1. アンケート調査(国内調査)
- b. 日本国内で長期滞在する参加者の傾向

開催都市以外を訪問しない場合は5泊前後が主だが、訪問する場合は14泊以上も一定数見られるなど長期化の傾向が存在

「19. 開催都市以外の訪問有無」と滞在日数の関係



赤字 : 有意かつ大
 黒字 : 有意かつ中~小
 灰字 : 有意でない

1) 「14泊以上」は一律で14泊と換算

目次

1. アンケート調査(国内調査)

- a. 各調査項目の集計
- b. 日本国内で長期滞在する参加者の傾向

c. 訪問都市の傾向

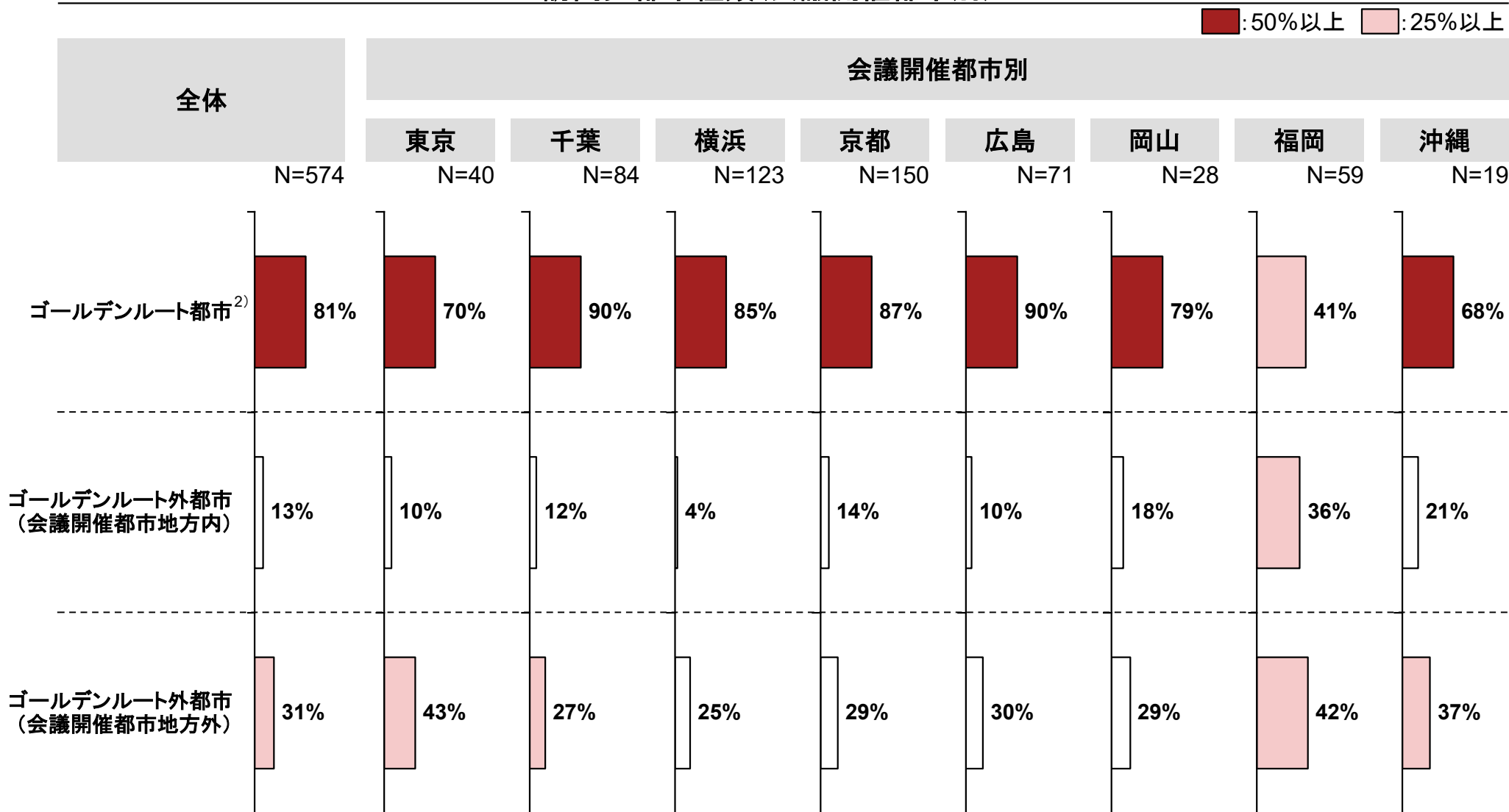
2. 海外事例調査

- a. 調査のサマリー
- b. シンガポール(シンガポール)
- c. ソウル(韓国)
- d. バンコク(タイ)
- e. 台北(台湾)
- f. シドニー(オーストラリア)
- g. メルボルン(オーストラリア)
- h. ウィーン(オーストリア)
- i. リスボン(ポルトガル)

地方内のゴールデンルート外都市訪問率は13%と低く、各会議開催都市にて地方内のゴールデンルート外都市よりも地方外のゴールデンルート外都市の方が訪問されている

調査結果: 訪問先都市種類(1/3)

訪問先都市種類(会議開催都市別)¹⁾



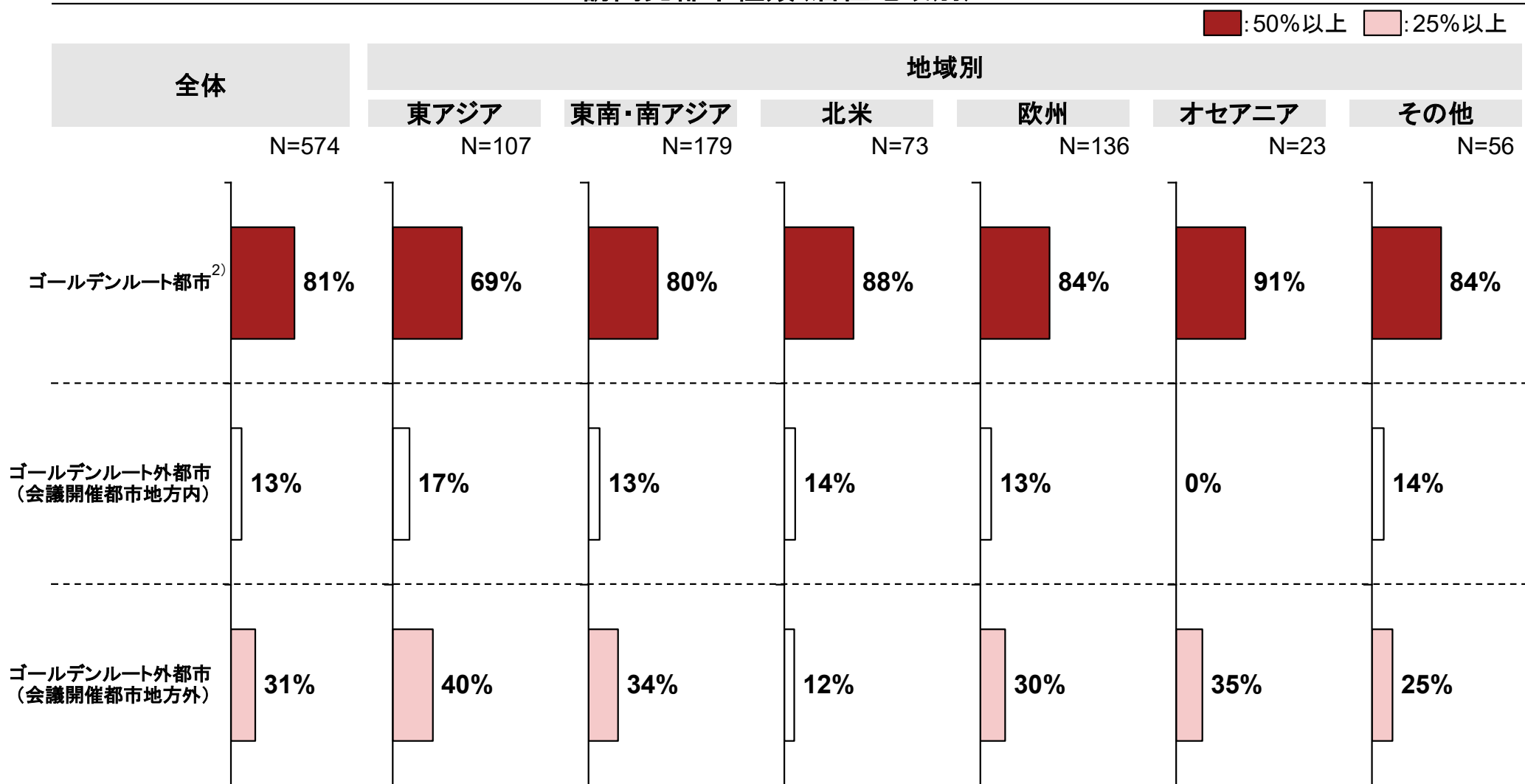
1) 各都市・地域への訪問割合は、各都市・地域訪問者数を、会議開催地以外の他都市訪問者数で割って算出。ただし、他都市訪問者は最大3都市まで任意で回答できるため、訪問者数と訪問都市総数は一致しない

2) 東京都、大阪府、京都府、千葉県、愛知県、神奈川県、静岡県の都市をゴールデンルート都市とする

北米・欧州・オセアニアはゴールデンルート都市訪問率が平均よりも高く、東アジアはゴールデンルート外都市訪問率が平均よりも高い

調査結果: 訪問先都市種類(2/3)

訪問先都市種類(居住地域別) ¹⁾

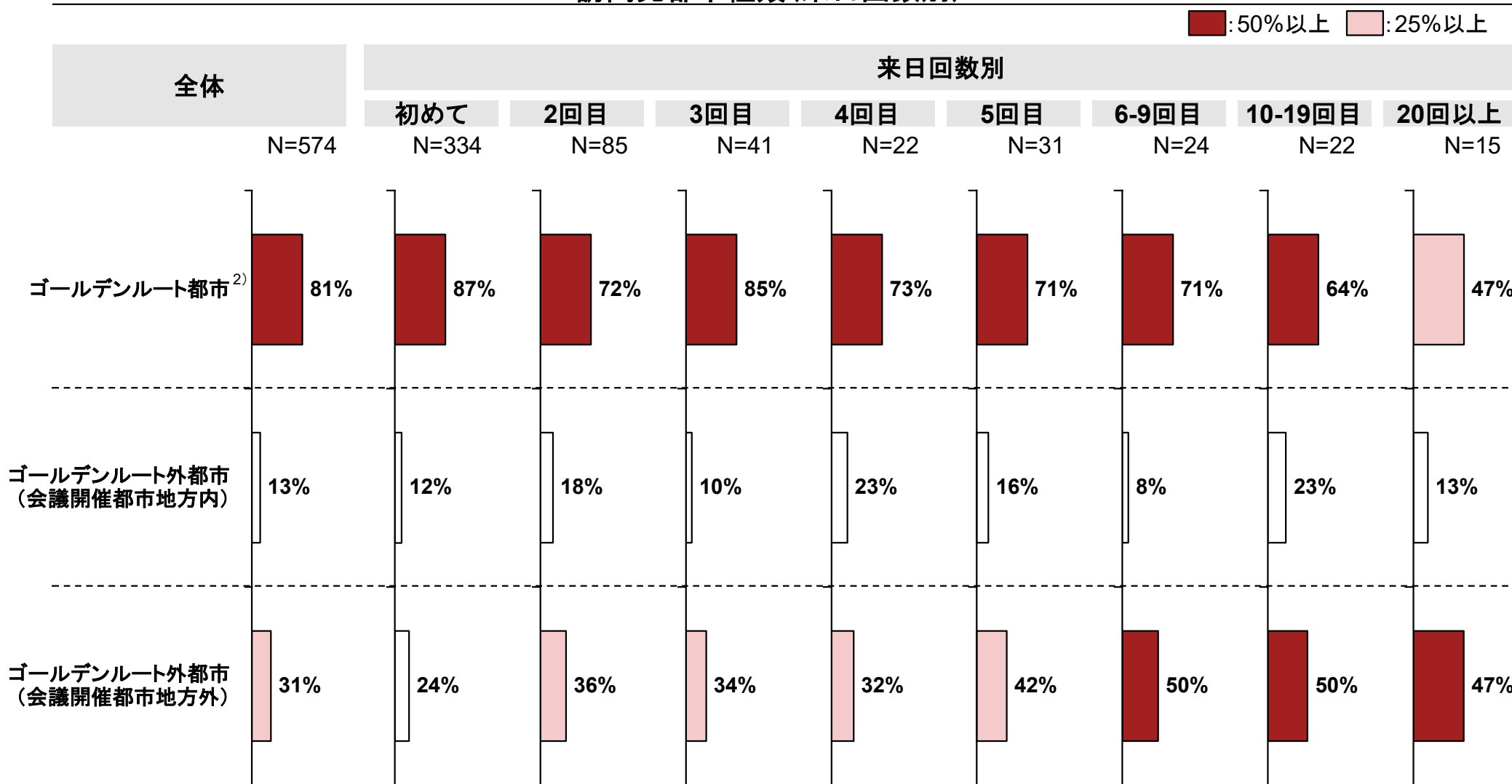


1) 各都市・地域への訪問割合は、各都市・地域訪問者数を、会議開催地以外の他都市訪問者数で割って算出。ただし、他都市訪問者は最大3都市まで任意で回答できるため、訪問者数と訪問都市総数は一致しない
 2) 東京都、大阪府、京都府、千葉県、愛知県、神奈川県、静岡県の都市をゴールデンルート都市とする

来日回数が多いほど、ゴールデンルート都市訪問率は下がり、地方外のゴールデンルート外都市を訪問する傾向

調査結果: 訪問先都市種類(3/3)

訪問先都市種類(来日回数別)¹⁾



1) 各都市・地域への訪問割合は、各都市・地域訪問者数を、会議開催地以外の他都市訪問者数で割って算出。ただし、他都市訪問者は最大3都市まで任意で回答できるため、訪問者数と訪問都市総数は一致しない

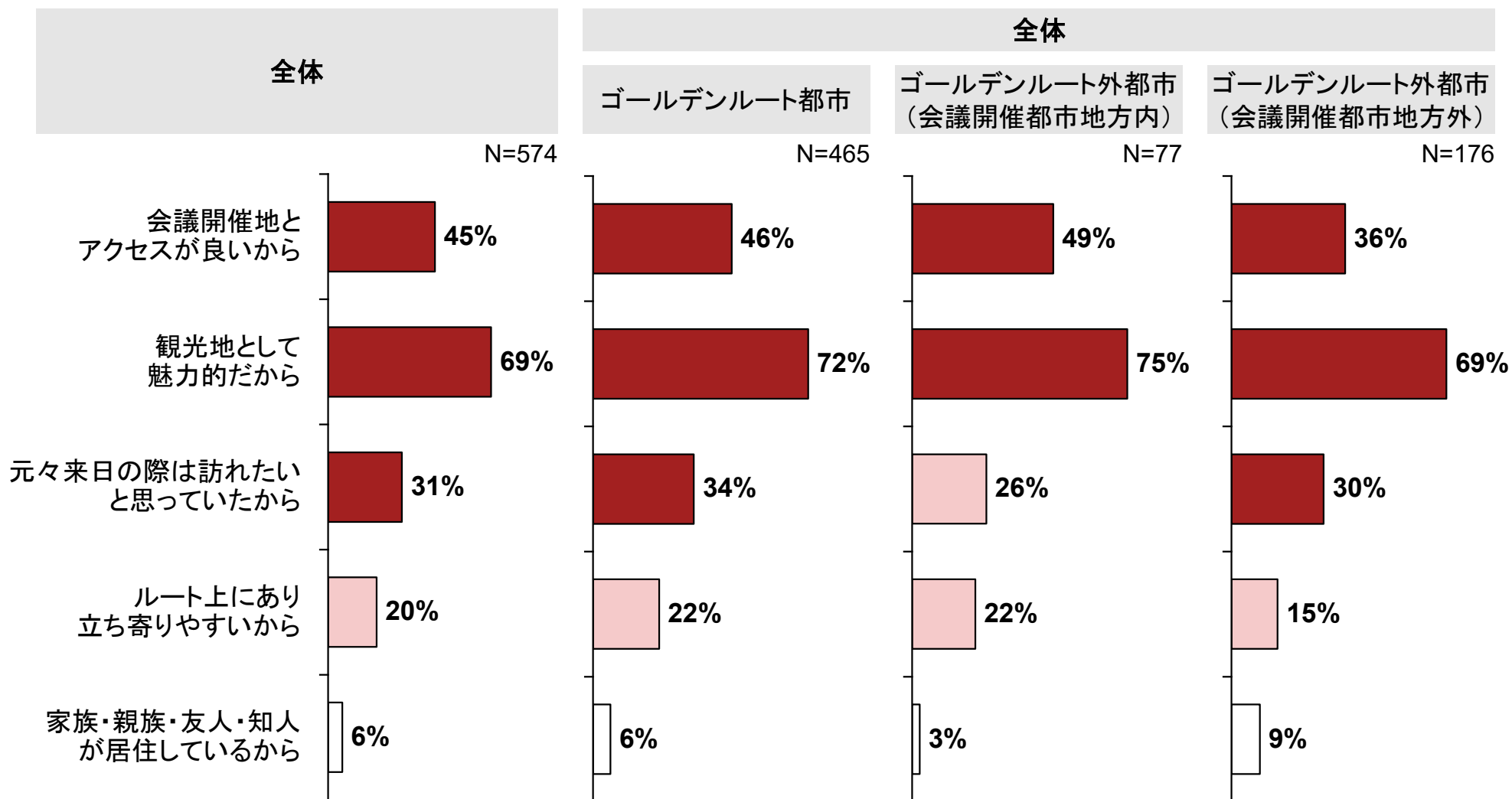
2) 東京都、大阪府、京都府、千葉県、愛知県、神奈川県、静岡県の都市をゴールデンルート都市とする

会議開催地方内のゴールデンルート外都市を訪れる参加者は、 会議開催地とのアクセスの良さ、観光地としての魅力を訪問理由として挙げる傾向

調査結果: 訪問理由

選択した都市を訪問した理由(訪問先都市種類別) ¹⁾

■: 30%以上 □: 15%以上



目次

1. アンケート調査(国内調査)

- a. 各調査項目の集計
- b. 日本国内で長期滞在する参加者の傾向
- c. 訪問都市の傾向

2. 海外事例調査

- a. 調査のサマリー
- b. シンガポール(シンガポール)
- c. ソウル(韓国)
- d. バンコク(タイ)
- e. 台北(台湾)
- f. シドニー(オーストラリア)
- g. メルボルン(オーストラリア)
- h. ウィーン(オーストリア)
- i. リスボン(ポルトガル)

海外の主要な国際会議開催都市では、ブレジャーの活性化や国内周遊の促進等の方針を定め、滞在長期化に取り組む

海外事例調査：滞在長期化に関する各国の方針・施策の方向性サマリー





	件数 ¹⁾ (全世界順位)	主な滞在長期化に関連する方針	主な滞在長期化施策の方向性		
			情報支援	金銭的支援	
アジア	 シンガポール (シンガポール)	144件 (3位)	・ シンガポールでは、ビジョンに基づき三つの柱を掲げ、 ブレジャー旅行者のニーズに応える受入環境の整備 に注力	-	✓
	 ソウル (韓国)	124件 (6位)	・ ソウルはMICE開催都市としてのプレゼンス向上をビジョンに掲げ、 主要事業の一つとしてブレジャーの活性化 に取り組む	✓	✓
	 バンコク (タイ)	115件 (8位)	・ TCEBは MICE開催効果の拡大のため滞在長期化に注目 しており、 地方部の都市を含む訪問を促進 する方策を設定	-	✓
	 台北 (台湾)	78件 (26位)	・ 台湾は観光客拡大計画の一つとして、 ブレジャーや中南部への周遊促進、都市部と地方部の協力 等に取り組む	✓	✓
オセアニア	 シドニー (オーストラリア)	63件 (30位)	・ オーストラリア政府は地方での観光消費拡大を目指し、NSW州政府では 地方誘客による州全体への利益の分配 に取り組む	✓	✓
	 メルボルン (オーストラリア)	62件 (31位)	・ オーストラリア政府は地方での観光消費拡大を目指し、ビクトリア州政府は 滞在期間の延長と州全域への訪問促進 に取り組む	✓	✓
欧州	 ウィーン (オーストリア)	154件 (1位)	・ ウィーンは最適な観光の実現の一環として 会議による訪問者の宿泊日数増加 を掲げ、10年以上にわたり定量的な捕捉を実施	-	✓
	 リスボン (ポルトガル)	153件 (2位)	・ 会議参加者について定量的な調査を実施し、 滞在日数や同行者、入国手段、国内移動手段等 を調査し分析	✓	✓

アジアの主要な国際会議開催都市では、ブレジャー専用のウェブサイト運用や観光パスの販売等を通じて、滞在長期化を促進

海外事例調査：滞在長期化に関する各国の施策サマリー(1/2)

支援対象：主 MICE主催者 参 MICE参加者 事 MICE事業者 親 (MICEに限らず)観光客

主な滞在長期化施策の方向性





		情報支援	金銭的支援(助成金、割引等)
アジア	シンガポール (シンガポール) 	—	<ul style="list-style-type: none"> 参 滞在日数など条件を満たすMICE団体に対し、約80種類のアクティビティを無料提供することで、滞在期間の長期化を促進 主 参 観光や移動に対し、優待を幅広く提供することで、観光時間の長期化を促進
	バンコク (タイ) 	—	<ul style="list-style-type: none"> 主 主要都市以外でのPre/Postツアーの実施を追加支援の要件とすることで、国内周遊を促進 参 各種割引が利用できるプリペイドカードの発行により、観光意欲を喚起 親 国内線の無料提供により、都市間移動を促進し、国内周遊を促進
	ソウル (韓国) 	<ul style="list-style-type: none"> 参 ブレジャー専用のウェブサイトを運用し、イベント前後の旅行程計画を立てやすくすることで、延泊を促進 	<ul style="list-style-type: none"> 参 カトラリーセットなどグッズを提供することで、歓迎の雰囲気醸成し、観光意欲を喚起 親 時間制の観光・交通パスを販売することで、観光時間の長期化を促進
	台北 (台湾) 	<ul style="list-style-type: none"> 参 ブレジャー専用のウェブサイトを運用し、イベント前後の旅行程計画を立てやすくすることで、延泊を促進 	<ul style="list-style-type: none"> 主 イベント前後3日間を対象として、Pre/Postツアーに助成金を提供することで、延泊を促進 親 訪問したい地域ごとの観光・交通パスを販売することで、観光意欲や地方周遊を促進

オセアニア・欧州の主要な国際会議開催都市では、観光ガイド等の提供や一定期間の滞在を要件とする助成金の提供等を通じて、滞在長期化を促進

海外事例調査：滞在長期化に関する各国の施策サマリー(2/2)

支援対象：主 MICE主催者 参 MICE参加者 事 MICE事業者 観 (MICEに限らず)観光客

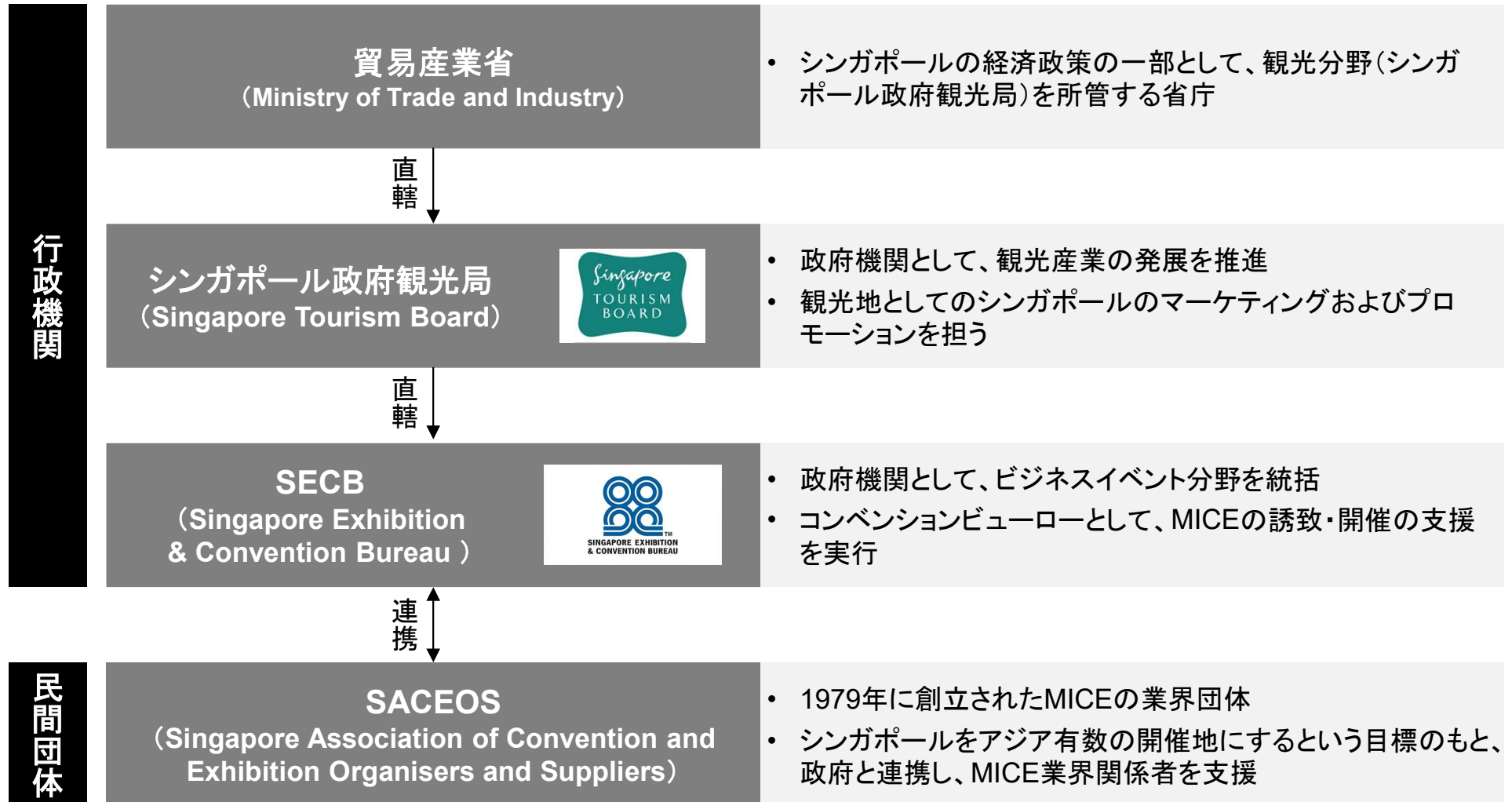
主な滞在長期化施策の方向性

		情報支援	金銭的支援(助成金、割引等)
オセアニア	メルボルン (オーストラリア) 	主 参 イベント前後のレジャーや州地方部の観光情報等を掲載するeGuide(電子ガイド)の提供により、延泊や地方誘客を促進	主 州内での分散開催や地方ツアーの有無などを審査項目とした、競争審査形式での助成金の支援により、地方滞在を促進
	シドニー (オーストラリア) 	事 事業者向けのツールキット(ノウハウ集)を公開し、地方誘客や滞在延長の手法を共有することで地方滞在や延泊を促進	参 MICE参加者向け専用観光サイトで観光プランを割引価格で提供し、観光意欲を喚起
欧州	ウィーン (オーストリア) 	—	主 一定の滞在期間が見込める国際会議向けの助成制度 参 イベント前後の移動も対象に、鉄道予約システムで運賃割引を提供し、鉄道を活用した観光・周遊を促進
	リスボン (ポルトガル) 	主 MICE開催地としての魅力を伝えるガイドブックを公開し、各施設の収容人数等を記載することでエクスカージョンの実施を促進	観 時間制の観光・交通パスを販売することで、観光時間の長期化を促進



シンガポールでは、政府機関を中心に、関係部門が連携して観光推進およびMICEの誘致・開催支援を実施

シンガポール(シンガポール)におけるMICE関連の行政機関およびそれらの役割



延泊につながる具体的な取組として、シンガポールはアクティビティの無料提供や各種優待の提供を実施

シンガポールにおける滞在日数長期化に向けた具体的な取組例

a: アクティビティの無料提供

対象

国際会議(C)
のみ

MICE

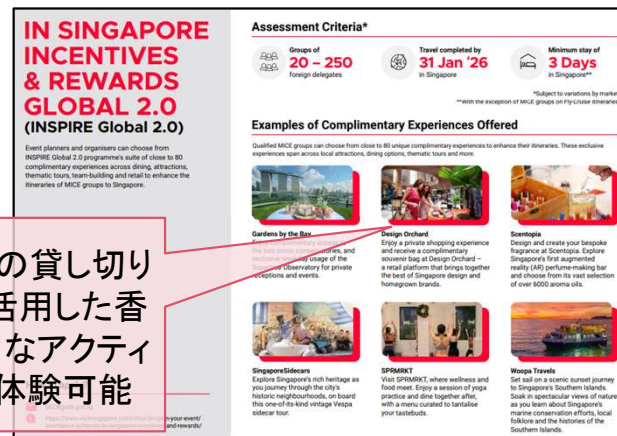
観光全体

概要

- 条件(海外参加者20~250名、2泊3日以上等)を満たすMICE団体に対し、食事やアトラクション、テーマ別ツアー、ショッピングなど、約80種類のアクティビティを無料で提供
- 最低宿泊日数が条件に設けられていることから、**滞在期間の底上げ**や、ショッピング等のアクティビティを設けることで**観光消費額の拡大に寄与**しているとみられる

イメージ

ショッピング施設の貸し切りや、拡張現実を活用した香水作りなど、様々なアクティビティが無料で体験可能



b 割引・無料提供等の各種優待

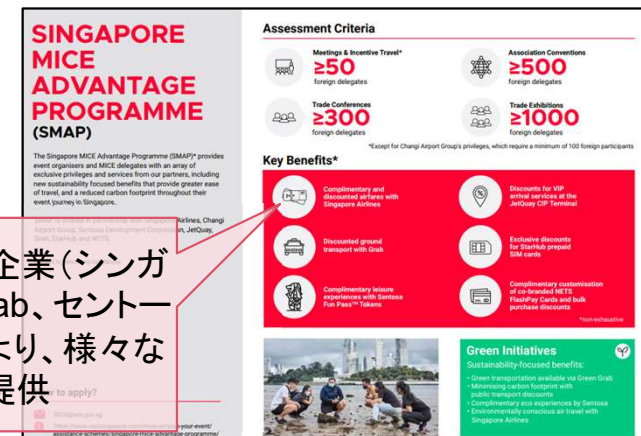
国際会議(C)
のみ

MICE

観光全体

- 条件を満たすMICE団体に対し、各種優待(観光施設入場料割引、アトラクション無料体験、交通系IC割引、タクシー割引、航空券の無料・割引等)を、提携企業ネットワークを活用して幅広く提供する
- 観光や移動に対し優待を提供することで、**シンガポールでの観光の促進**に寄与しているとみられる

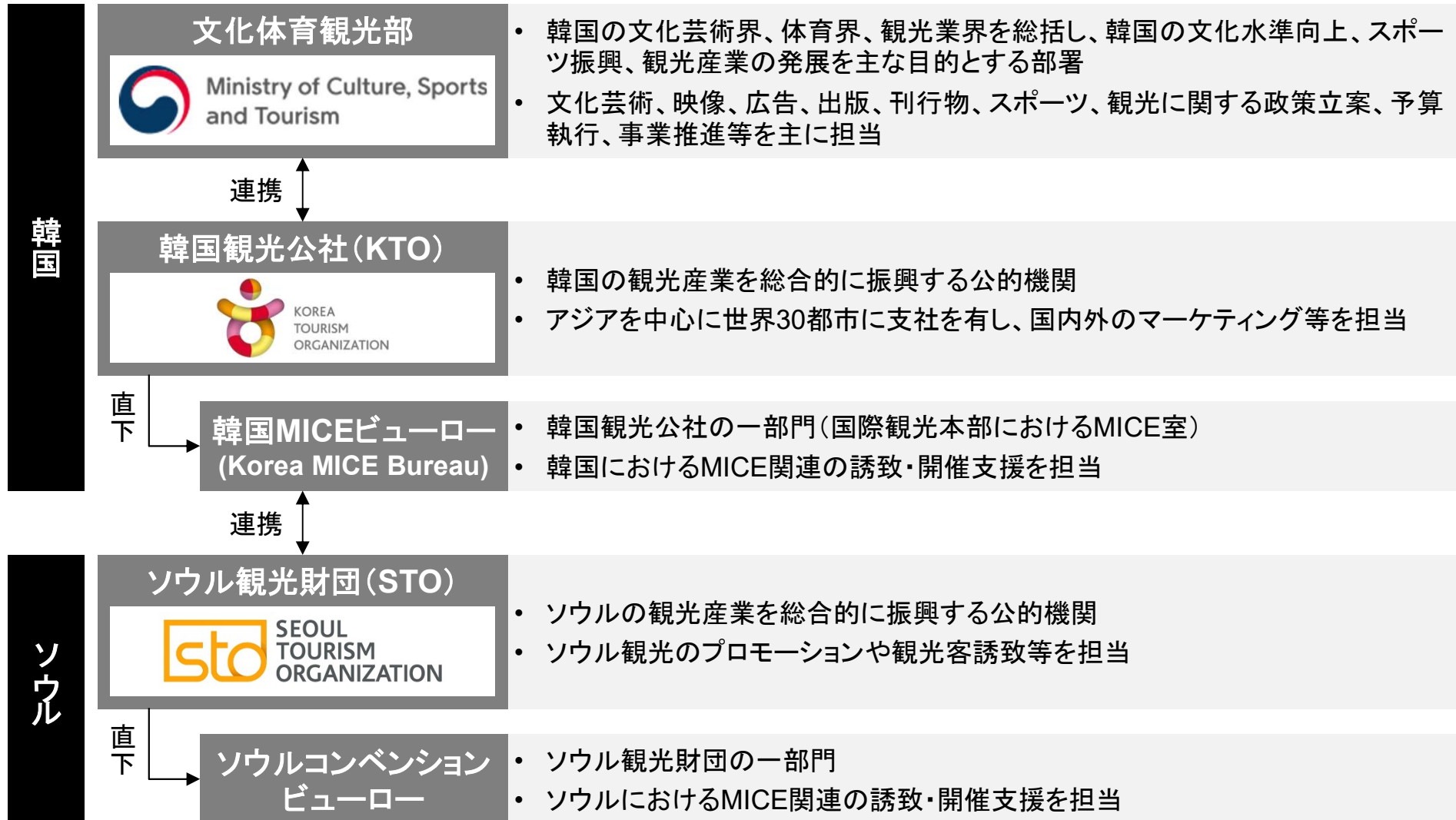
いくつかの連携企業(シンガポール航空、Grab、セントーサ島施設など)より、様々な優待が提供





韓国では文化芸術やスポーツと関連付けて観光が管轄されており、韓国・ソウルそれぞれで観光局がMICE部門を有する

ソウル(韓国)におけるMICE関連の行政機関およびそれらの役割



出所: 文化体育観光部公式HP, 韓国観光公社公式HP, KOREA, BEYOND MEETINGS - Official Website of Korea MICE Bureau, SEOUL TOURISM ORGANIZATION, MICE Seoul



具体的な取組として、ブレジャーに特化したプラットフォームの運用や観光パス販売、グッズ提供が見られる

ソウル(韓国)における滞在日数長期化に向けた具体的な取組例

a: ブレジャー専用ウェブサイトの運用

対象

国際会議 (C)のみ **MICE** 観光全体

概要

- ブレジャー観光を特集したウェブサイト「Bleisure Seoul」を運営
- モデルコースの紹介やGlobal OTAと連携した予約可能なプログラムの掲載等を行い、延泊の旅行程計画に役立つプラットフォーム(PF)として機能

b: 参加者向け観光パスの販売

対象

観光全体 MICE 国際会議 (C)のみ

概要

- 主要観光地への無料入場、割引クーポン、交通機関の無料利用等の特典がセットにしてモバイルパスやカード(実物)パスとして販売
- 時間制で48時間、72時間、120時間などのパスを展開することで、観光時間の長期化につながっているとみられる

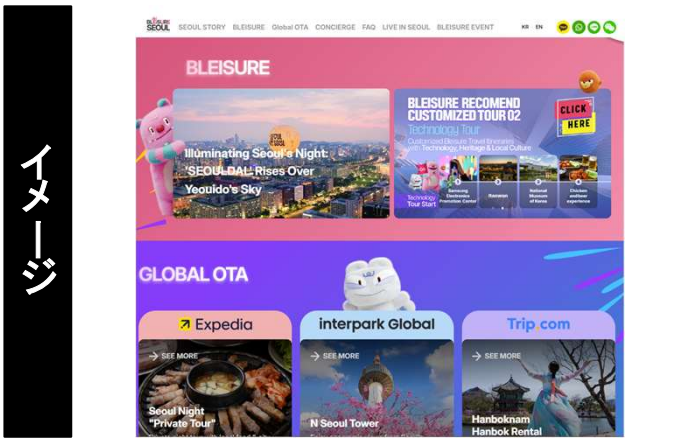
c: グッズの提供

対象

国際会議 (C)のみ **MICE** 観光全体

概要

- ソウルを訪れるMICE参加者に対してグッズを提供
- 観光局の認知を高め、参加者に対する歓迎の雰囲気を醸成することで、観光意欲の喚起につながっているとみられる

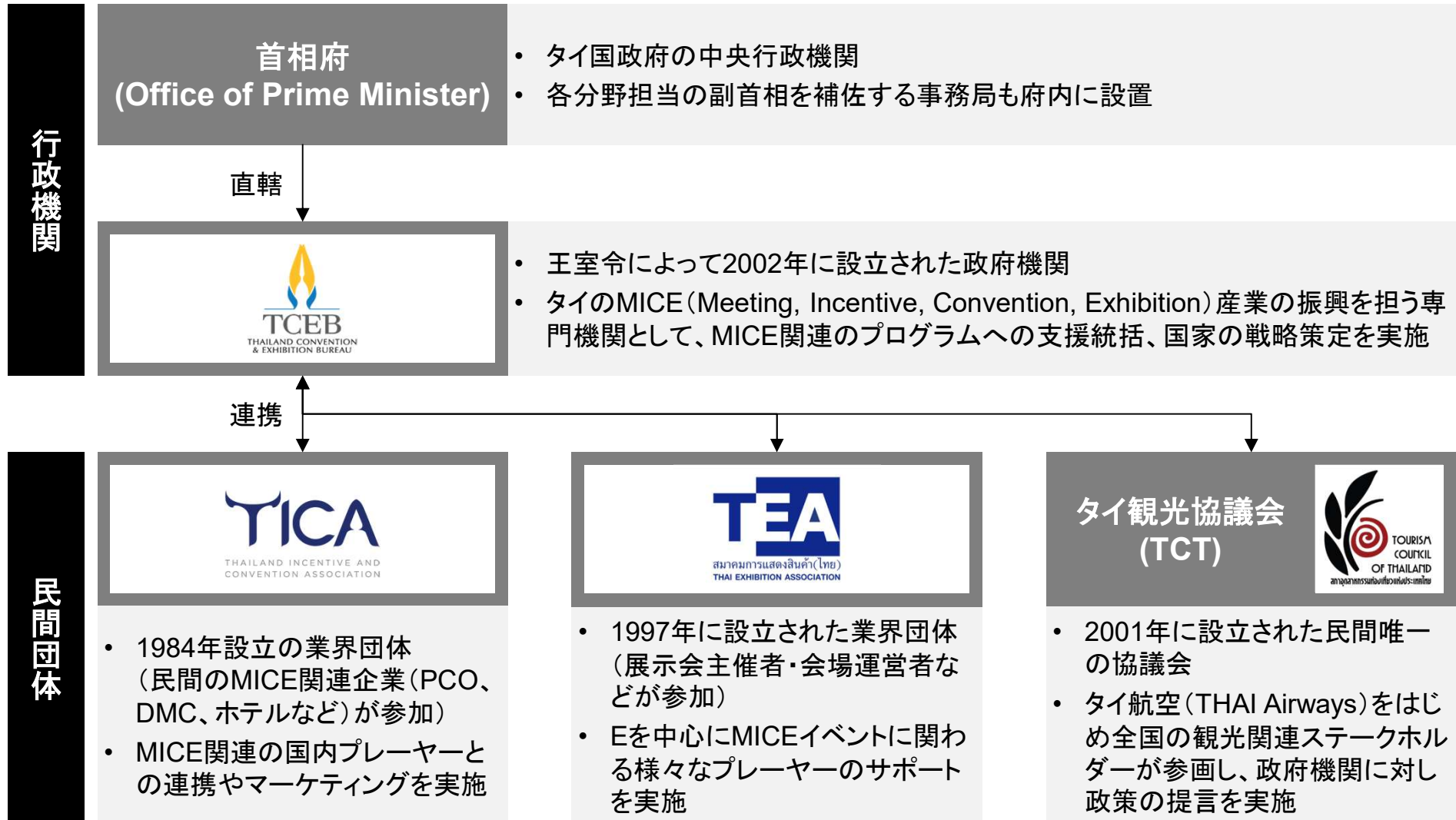


ソウル観光財団のロゴ付き箱で包装されたカトラリーセット



首相府直轄のCBとしてTCEBが存在し、タイ国内における民間団体と連携して国際会議を含む支援・マーケティングを実施

バンコク(タイ)におけるMICE関連の行政機関・民間団体およびそれらの役割





具体的な取組として、タイは国際会議のPre/Postツアー条件化やMICE向けプリペイドカード発行、国内線無料提供を実施

バンコク(タイ)における滞在日数長期化に向けた具体的な取組例

地域活性化

a: Pre/Postツアーの条件化

対象

国際会議
(C)のみ

MICE

観光全体

概要

- 主要都市を除く全国57の観光地で、Pre/Postツアーを実施することを追加助成金支援の要件に設定
- 主催者のプログラム設計意欲の喚起により、主要都市以外への分散や滞在日数の長期化を狙う

イメージ

No. of International delegates (on-site)	Financial Support	Additional Financial Support
		Support events for BCG (Bio-Circular-Green) Economy
50 pax or more	1) Up to 300 Baht per international delegate (on-site) 2) MICE Lane Service	Financial support of up to 50,000 Baht when the event meets at least one of the following requirements: 1. International convention under any of the following industries: 1) Food and Agriculture 2) Energy and Biochemicals 3) Medical and wellness 4) Tourism 2. International convention organized outside Bangkok & Vicinity (Nonthaburi, Pathumthani, Samut Prakan and Samut Sakhon) 3. Organized Pre/Post tour in one of the alternative tourist cities (57 provinces in Thailand as in attachment) 4. Event at least 7/25 of sustainable event guideline (as attachment)

追加支援の項目として、代替観光都市(タイ国内57県)でPre/Postツアーの実施が記載

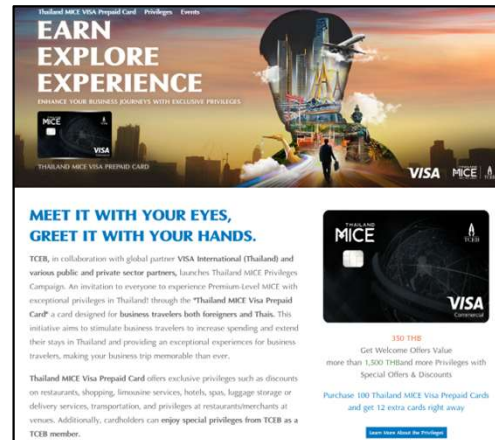
b: プリペイドカードの発行

国際会議
(C)のみ

MICE

観光全体

- VISAなど事業者とコラボし、MICE旅行者などに飲食や宿泊の割引等がある“Thailand MICE Visa Prepaid Card”を発行
- 観光意欲の喚起による消費額の拡大や滞在日数の長期化を狙う



利便性向上

c: 国内線の無料提供

国際会議
(C)のみ

MICE

観光全体

- 外国人観光客20万人に、国内線往復を無料で提供(閣議承認待ち)
- 国内での都市間移動を促進することで、主要都市以外への分散やローシーズンの需要の下支え、滞在日数の長期化を狙う

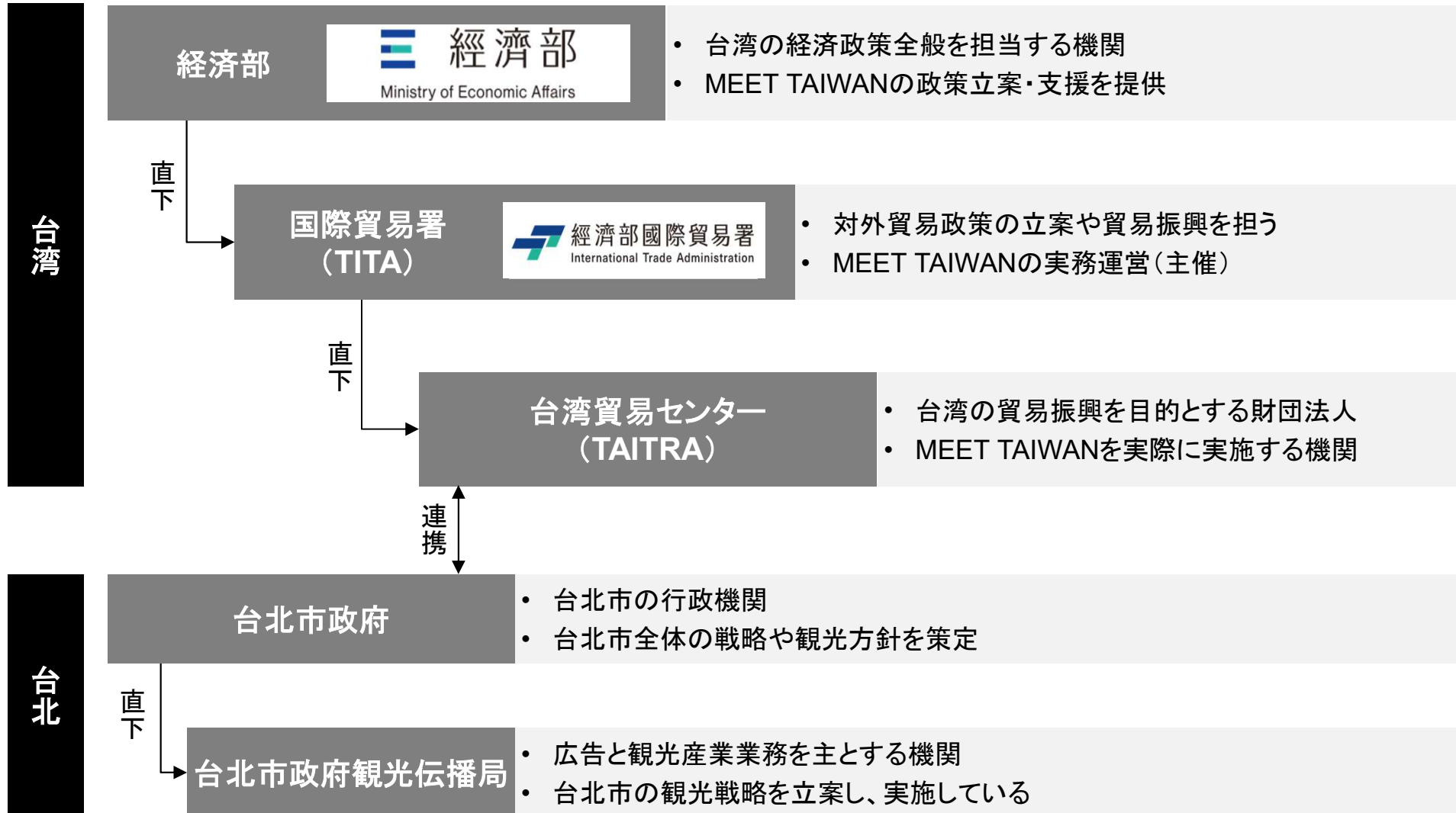


国内線を無償提供する計画が閣議承認待ちと報道



經濟部がMICEの国策(MEET TAIWAN)を立案し、台北市政府が国策を参考に台北市の戦略立案と実行を担当

台北(台湾)におけるMICE関連の行政機関およびそれらの役割





具体的な取組として、ブレジャーに特化したプラットフォーム運用やPre/Postツアーへの助成金、観光パス販売を実施

台北(台湾)における滞在日数長期化に向けた具体的な取組例

a: ブレジャー専用ウェブサイトの運用

対象

国際会議 (C)のみ **MICE** 観光全体

概要

- ブレジャー観光を特集したウェブサイト「Taiwan Biz Fun」を運営し、観光地・郷土料理の紹介や健康診断、医療エステ等を紹介
- 参加者の**観光意欲を喚起**し、滞在日数の長期化につながっているとみられる



b: Pre/Postツアーへの助成金

国際会議 (C)のみ **MICE** 観光全体

- MICE参加者がイベントの前後3日間でツアーへ参加することを条件に助成金を援助する「**ついで観光**」を推進
- 助成金の提供により、**主催者のPre/Postツアーの計画意欲を喚起**する狙いがあるとみられる

B. 拓展出差後旅遊: 疫後全球會展産業活絡・瞄準會展 (MICE) 及境外企業之國際商務旅客・與經濟部國際貿易署重啟「順道觀光」旅遊合作, 鼓勵外國商務客來臺參加國際會議與展覽之際, 延長停留時間順訪旅遊, 活絡在地觀光和消費。2024 年提供每人每次最高新臺幣 2,000 元、每案最高 50 萬元之補助, 並推薦優良選擇金質旅遊行程。

MICEに参加する外国人参加者に対し、最大NT\$2,000/人、NT\$500,000/回の観光補助を行うことが明記されている

c: 観光パスの販売

国際会議 (C)のみ MICE **観光全体**

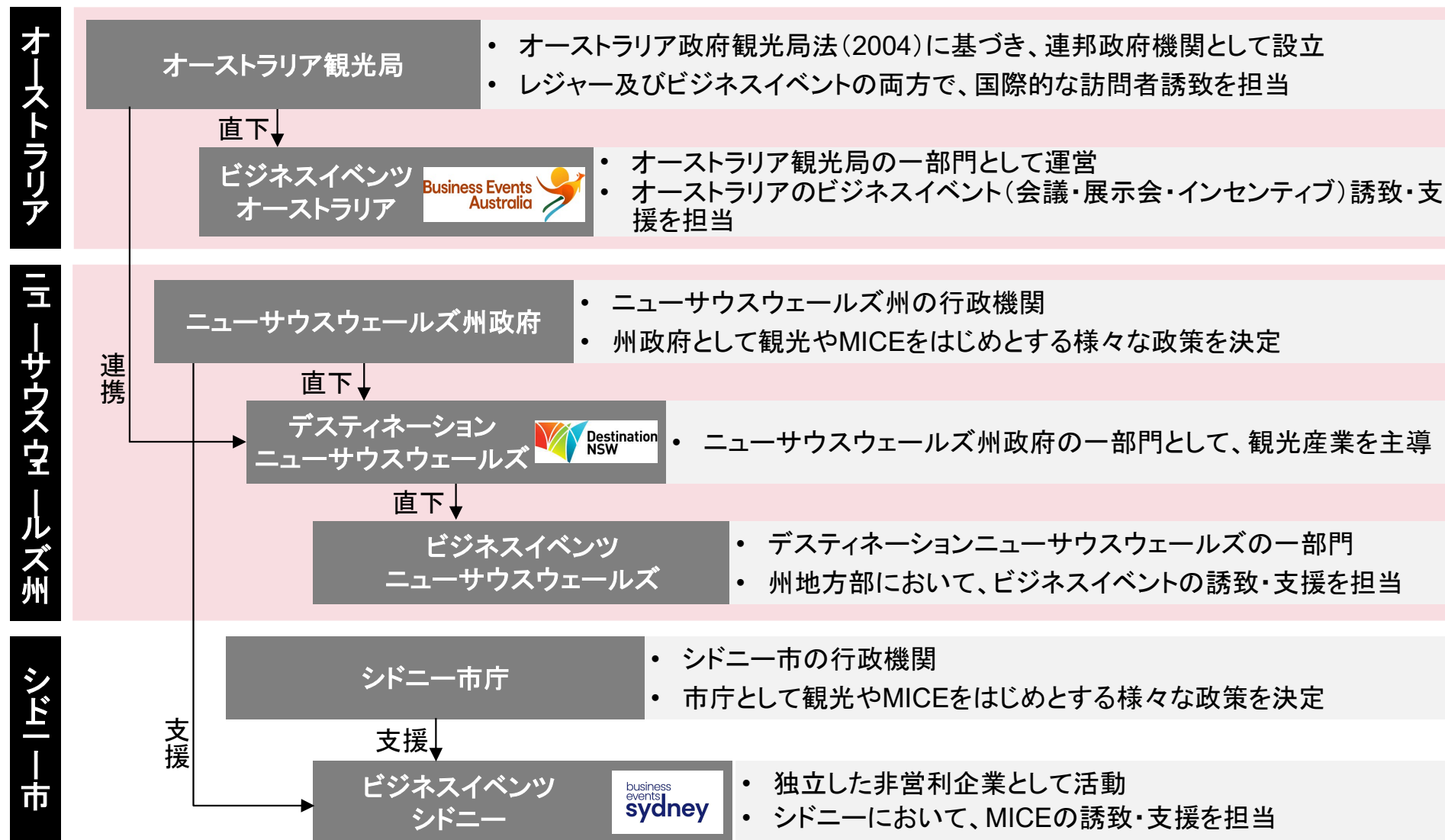
- 公共交通機関乗り放題および主要観光施設の入場券がセットになっているパスを販売
- パス販売サイトでは、パス利用可能地域での観光名所もあわせて紹介し、**観光意欲の喚起や地方周遊の促進**につながっているとみられる





シドニーでは、州政府や市庁から支援を受けたビジネスイベントシドニーがMICEの誘致を推進

シドニー(オーストラリア)におけるMICE関連の行政機関およびそれらの役割

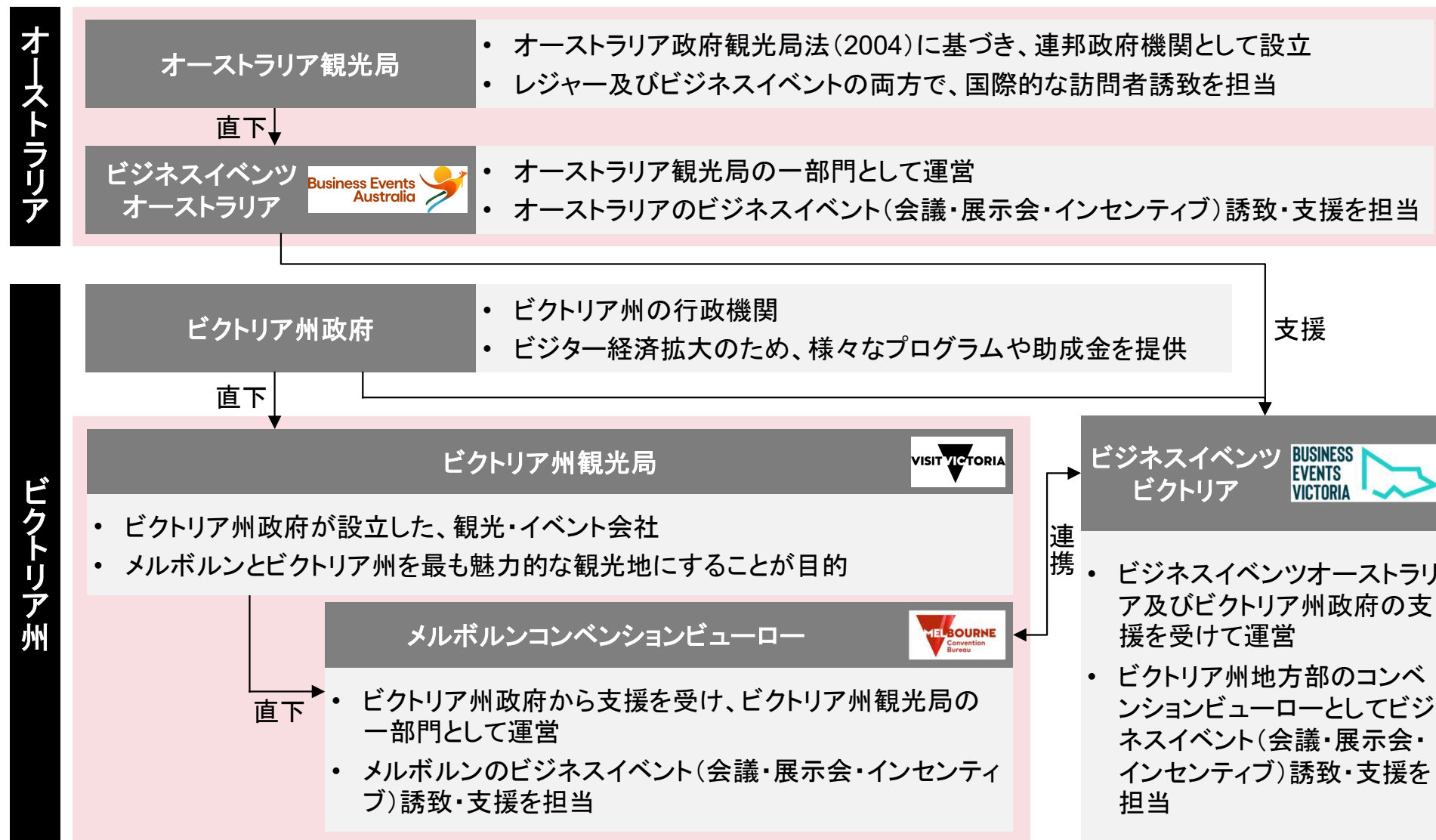


出所: [Privacy Policy - Tourism Australia](#), [公式ページ - Business Events Australia](#), [About us | Destination NSW](#), [Business events NSW | Destination NSW](#), [About us | BEsydney](#)



ビクトリア州では、メルボルン(都市部)と地方部で組織を分けて連携しながらビジネスイベント誘致を推進

メルボルン(オーストラリア)におけるMICE関連の行政機関およびそれらの役割



出所: Privacy Policy - Tourism Australia, 公式ページ - Business Events Australia, Privacy Policy - Visit Victoria, Tourism and events - Victoria State Government, About - Business Events Victoria, About - Melbourne Convention Bureau



具体的な取組として、メルボルン(ビクトリア州)では競争形式での助成金支援や、eGuideによるイベント計画支援を実施

メルボルン(ビクトリア州)における滞在日数長期化に向けた具体的な取組例

a) : 競争審査形式での助成金支援

対象

国際会議(C)
のみ

MICE

観光全体

概要

- ビクトリア州で開催されるビジネスイベントのうち、競争審査形式で選ばれたイベントに対し、参加者1人当たり最大80AUD(総額最大4万AUD)を助成
- イベントを州内で分散して行うことや、地方ツアーの有無などが審査項目として記載され、地方滞在・観光が見込めるイベントを呼び込む狙いがあるとみられる

イメージ



- The attraction of new business events to regional Victorian venues. Events that are new to regional Victoria or have not been held in regional Victoria in the last five years will be viewed favourably.
- Increasing visitation through events which have 25 per cent or more interstate or international delegates.
- The generation of economic contribution to the State including supporting the Victorian business events supply chain.
- Events offering regional dispersal across different areas of the State and across the calendar.

州内での分散開催や地方ツアーの実施が審査項目に含まれる

b) : eGuideによるイベント計画支援

国際会議(C)
のみ

MICE

観光全体

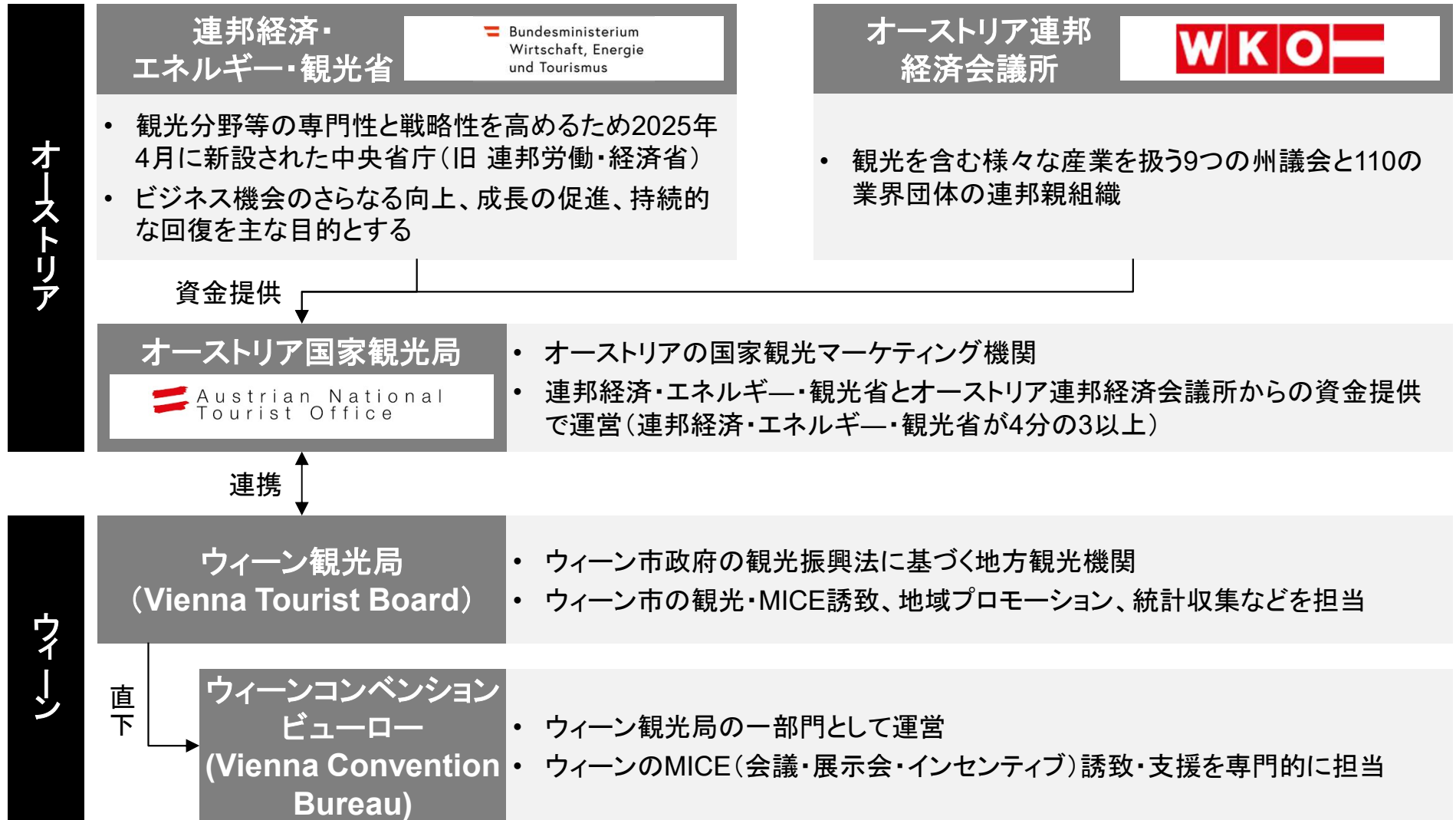
- イベント主催者や参加者向けにeGuide(電子ガイド)を作成し、メルボルンの最新の宿泊・食事・レジャースポットを紹介
- イベント前後の観光アイデアや地方部の情報を掲載し、イベント前後の観光目的での延泊や地方誘客を促進する狙いがあるとみられる





ウィーン観光局がMICE部門を有し、観光分野が強化された新省庁のもと運営される国家観光局と連携し会議誘致等を推進

ウィーン(オーストリア)におけるMICE関連の行政機関およびそれらの役割



出所: [Federal Ministry of Economy, Energy and Tourism](#), [Austrian Economic Chambers – WKO](#), [Vienna Tourist Board - vienna.info](#), [About the Vienna Convention Bureau - meeting.vienna.info](#)



具体的な取組として、ウィーンは一定の滞在が見込める会議への助成や観光促進に寄与する鉄道予約の割引を実施

ウィーンにおける滞在日数長期化に向けた具体的な取組例

a: 会議向けの助成制度

対象

国際会議(C)
のみ

MICE

観光全体

概要

- 複数日(2日間以上)で開催され海外からの参加者が一定数含まれる会議について、1イベントあたり最大6万ユーロを支援
- 申請時に宿泊総数の記入も必須で記入するようになっており、一定の滞在期間が見込める会議を促進する狙いがあるとみられる

イメージ

申請時に宿泊総数(見込み)を必須で記入

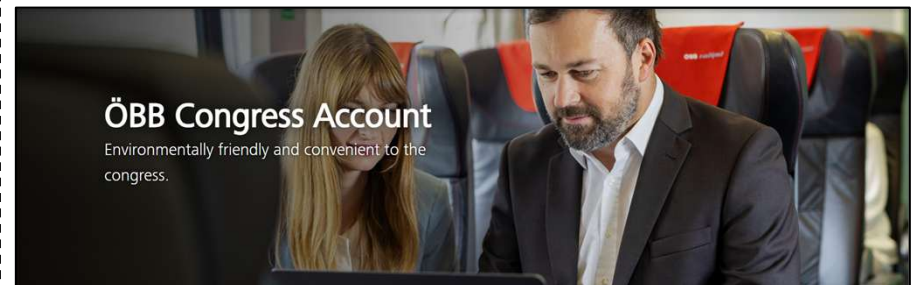
b: 鉄道予約システムでの割引

国際会議(C)
のみ

MICE

観光全体

- 鉄道予約システムにおいて、MICE関連での参加者に対し割引を適用
- 会議前後の移動も対象に含まれており、鉄道を活用した観光(および付随する延泊)を促進する狙いがあるとみられる





リスボンでは観光関連事業者を巻き込んだ公私連携型の観光協会のもと、MICEを担う部門やデータ分析を担う部門が存在

リスボン(ポルトガル)におけるMICE関連の行政機関およびそれらの役割



出所: Manuel Castro Almeida - Ministro da Economia e da Coesão Territorial, Who's who (Turismo de Portugal), Organisation and partners, Turismo de Portugal, Turismo de Lisboa | Visit Lisboa



延泊につながる具体的な取組として、リスボンは主催者等に向けたガイドブックの作成や観光パスの販売を実施

リスボンにおける滞在日数長期化に向けた具体的な取組例

a: 宣伝用ガイドブックの作成

b: 観光パスの販売

対象

国際会議(C)
のみ

MICE

観光全体

国際会議(C)
のみ

MICE

観光全体

概要

- 国際会議・インセンティブ旅行の開催地としてリスボンの魅力を伝える“LISBOA Congress & Incentive Guide”をリスボンコンベンションビューローHP上において公開
- 会議場・ホテルのみならず体験施設等についても収容人数等の詳細が記載されており、主催者目線でのエクスカージョンの設計等に寄与していると見られる

- 主要観光地の入場無料や公共交通機関の乗り放題、買い物の割引等の特典が受けられる観光パス(左記ガイドブックにおいても紹介)
- 24時間、48時間、72時間のパスが購入でき、リスボン内での観光の促進に寄与しているとみられる

イメージ



用途別の収容人数の一覧

ROOM NAME	FLOOR	SQ. M	SQ. FEET	DAYLIGHT	HEIGHT METERS	HEIGHT FEET	THEATRE	SCHOOL	CABARET	TV-SHOP	COCKTAIL	BANQUET	BUFFET
CampoReal	1	489	5263	Yes	3.85	12.628	480	180	126	64	530	360	300
CampoReal 1	1	242	2606	Yes	3.85	12.628	240	84	72	44	250	180	144
CampoReal 2	1	83	893	Yes	3.85	12.628	77	30	24	30	100	72	48
CampoReal 3	1	71	764	Yes	3.85	12.628	72	20	24	20	85	60	36
CampoReal 4	1	83	891	Yes	3.85	12.628	77	30	24	30	100	72	48
CampoReal 2+3	1	154	1658	Yes	3.85	12.628	160	60	48	60	160	132	84
CampoReal 3+4	1	154	1655	Yes	3.85	12.628	160	60	48	60	160	132	84
CampoReal 2+3+4	1	239	2575	Yes	3.85	12.628	240	84	72	84	250	180	144
Alentejo	1	123	1320	Yes	3.20	10.496	112	40	36	24	140	108	72
Vina	1	78	837	Yes	3.20	10.496	70	24	30	20	100	50	48
Lusitano	1	30	328	Yes	3.20	10.496	24	6	6	6	25	12	12
6 Duplex Duo Meeting Rooms	3	18	189	Yes	2.40	7.872	N/A	N/A	6	N/A	-	-	-
7 Pateo Meeting Rooms	1	20	215	Yes	2.40	7.872	N/A	N/A	6	N/A	-	-	-
Library	1	74	795	Yes	N/A	N/A	70	24	24	20	90	60	48
Oreste	1	56	574	Yes	3	10	50	24	24	20	80	48	24
Grande Escalho	1	95	1023	Yes	3.15	10.333	60	18	24	16	100	72	72
Patco	-	275	2960	Yes	-	-	-	-	-	-	280	-	-
Sunset Terrace	-	650	6997	No	-	-	-	-	-	-	600	-	-
Wine Cellar Main Room	-	23	251	No	-	-	-	-	-	-	15	10	-
Wine Cellar Small Room	-	12	127	No	-	-	-	-	-	-	5	4	-

