

**コンベンションビューロー高度化支援事業  
(ミーティング・インセンティブ旅行誘致拡大に向けてのモデル地域調査)**

最終報告書

# 目次

---

1. 背景・目的	2
2. 調査実施方法	5
3. 調査結果	
3-1 モデル地域におけるM・Iの現状	8
3-2 課題別の事業者の声	14
3-3 海外成功事例調査の結果	17
4. M・I誘致検討の方向性案	27

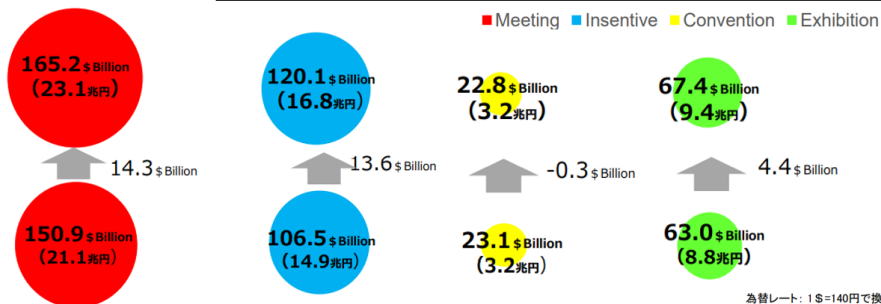
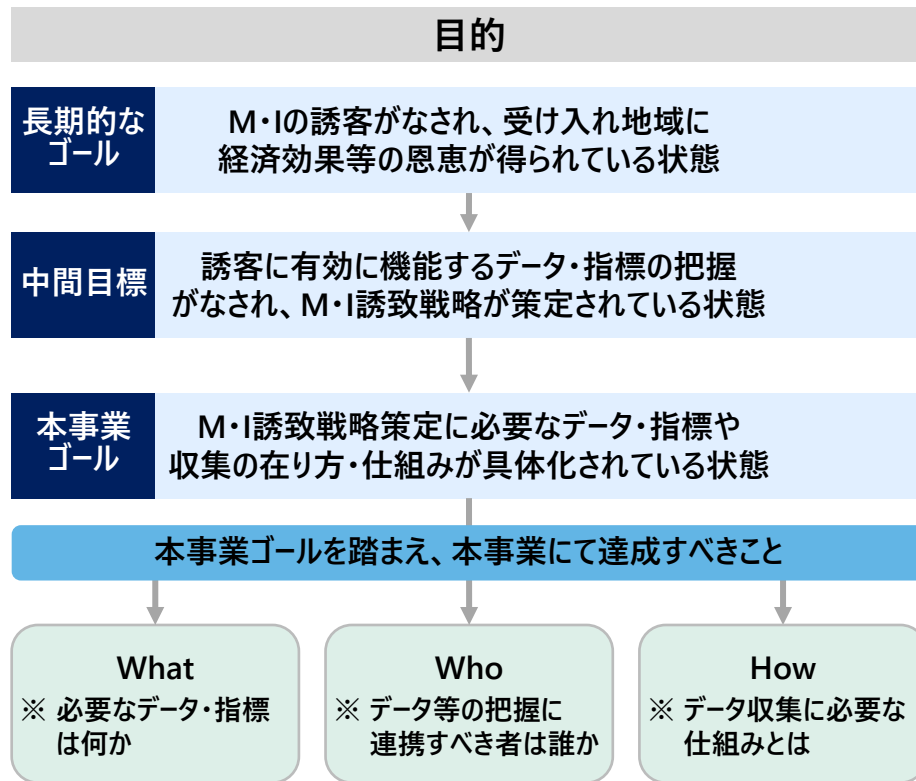
---

# 1. 背景・目的

# 地域における企業ミーティング・インセンティブ旅行（M・I）戦略策定に必要なデータ・指標の収集の実態を調査し、データ収集のあり方等について具体化を行うことを目的とする

## 本業務の背景・目的

背景	
MICE市場の回復	世界のMICE市場は、新型コロナウイルス感染拡大の影響を受け大きく縮小したが、徐々にその影響から脱しつつある。中でも市場の規模や成長率の観点からは、以下の図が示すように世界的なM・I・E市場の成長に着目していくことが重要である。
インバウンド回復戦略としてのMICE促進	MICEの推進はインバウンド回復戦略の重要施策の1つとして位置付けられており、「観光立国推進基本計画」や「新時代のインバウンド拡大アクションプラン」において、国際会議（C）や展示会・見本市（E）に関する具体的な数値目標が掲げられている。
M・Iの施策検討時の課題	MICE全体でみた際にM・Iの市場規模がC・Eを大きく上回っているものの、国及び地域において、施策の検討に活用するためのデータ収集や施策の効果を測定する方法が充分備わっておらず、国及び地域において正確なエビデンスに基づく効果的な誘致戦略の検討に至っていないことが課題となる。



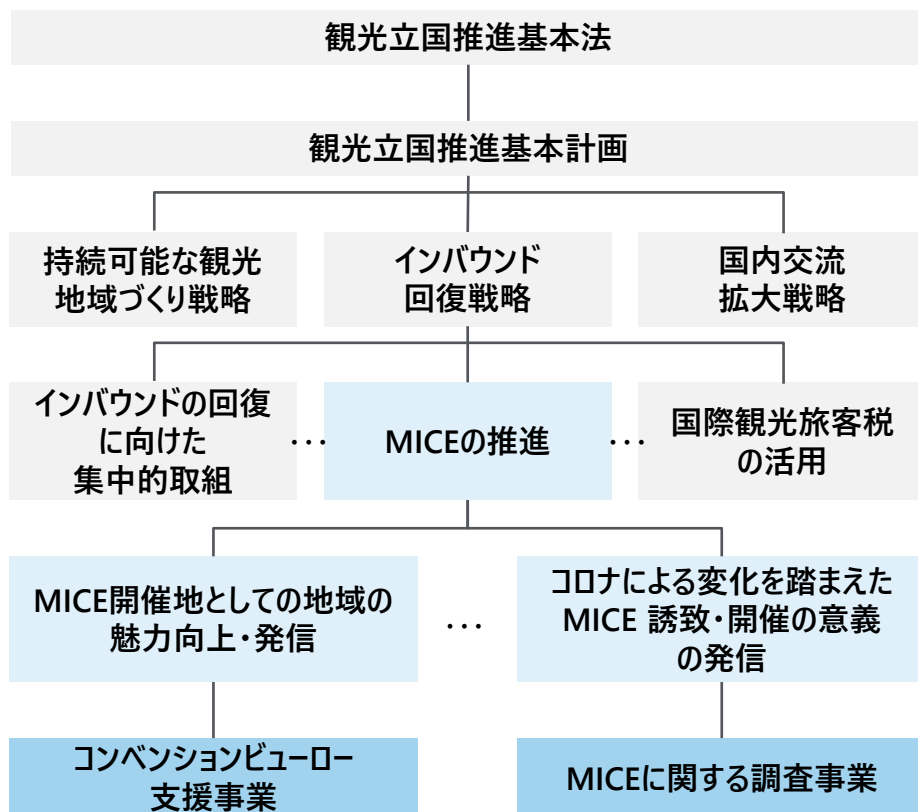
- 本業務では、5つのモデル地域に対してアンケート及びヒアリング調査を行い、M・I関連情報の実態把握を行う。
- また、調査を通じて、M・I誘致に向けた連携のあり方を提示し、地域のM・I誘致戦略策定の推進に寄与できるように方向性を示す。
- 海外のM・I先進国の事例調査を行い、データ収集のあり方を整理する。

# 本調査業務は、M・Iの更なる誘致拡大に向けて、コンベンションビューロー支援とMICEに関する調査という両方の性格を兼ね備えたものである

## 本業務の位置づけ

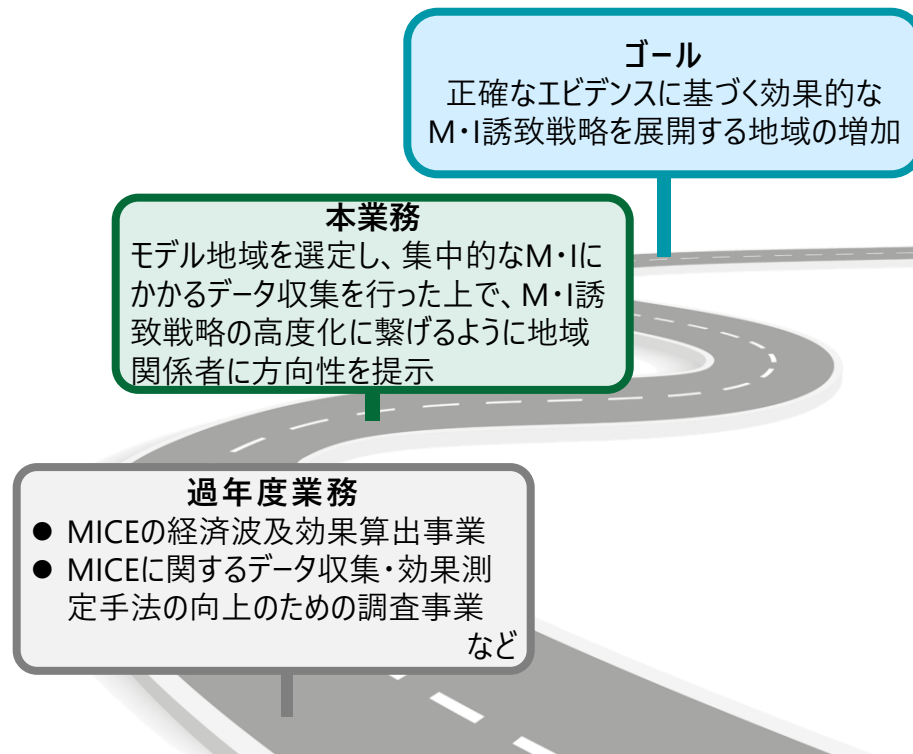
### 我が国の観光政策における本業務の位置づけ

本業務は、M・Iの更なる誘致拡大に向けて、コンベンションビューロー支援とMICEに関する調査という両方の性格を兼ね備えたものである。



### 過年度業務を踏まえた本業務の位置づけ

本業務は、過年度業務の成果や得られた課題等を踏まえ、収集すべきデータの精度向上に向けた調査検討を行い、各モデル地域におけるM・I誘致戦略の策定に資する方向性を提示することで、次年度以降に正確なエビデンスに基づく効果的なM・I誘致戦略を展開する地域の増加に寄与するものである。



## 2. 調査実施方法

# 各地域のCB、経済団体等の協力を得て、宿泊、旅行、会場・施設、主催企業を対象に、M・Iの認知度や実施有無、消費額などを把握するための調査を実施した

## モデル地域に関する実態調査の概要

		札幌	横浜	名古屋	広島	沖縄
調査対象		<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 宿泊業者</li> <li>➤ 旅行業者</li> <li>➤ 会場・施設業者</li> <li>➤ 主催企業</li> </ul>				
アンケート調査	調査期間	➤ 2025/11/13～2026/1/5				
	主な調査項目	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ M・Iの認知度</li> <li>➤ M・Iの実施有無</li> <li>➤ M・Iを実施している場合の人数・参加者属性</li> <li>➤ M・I実施の主な目的</li> <li>➤ M・Iにて受け入れた企業の業種</li> <li>➤ M・Iを実施していない場合の理由・受け入れ促進の有効施策</li> <li>➤ M・Iの消費額・滞在日数</li> </ul>				
ヒアリング調査	調査期間	➤ 2025/12/8～2026/1/9				
	主な調査項目	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ M・I関連のみ状況</li> <li>➤ M・I関連データの把握・活用状況</li> <li>➤ M・Iに関する今後の展望</li> </ul>				

# M・I先進国であるタイと韓国に対してヒアリング調査を実施し、M・I誘致の位置づけや受け入れ実態、データ収集の方法などを確認した

## 海外成功事例調査の実施概要

	タイ	韓国
調査対象	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ タイMICE関係者</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 韓国MICE関係者</li> </ul>
調査実施日	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 2025/12/18</li> <li>➤ 2026/2/13</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 2026/1/13</li> </ul>
主な調査項目	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ M・I誘致の現状                             <ul style="list-style-type: none"> <li>・ M・I誘致の位置づけ・現状</li> </ul> </li> <li>➤ M・I関連データの把握・活用状況                             <ul style="list-style-type: none"> <li>・ データ管理方法</li> <li>・ データ収集対象</li> <li>・ データ収集の仕組み</li> <li>・ データ活用状況</li> </ul> </li> <li>➤ M・Iに関する今後の展望</li> </ul>	
		等

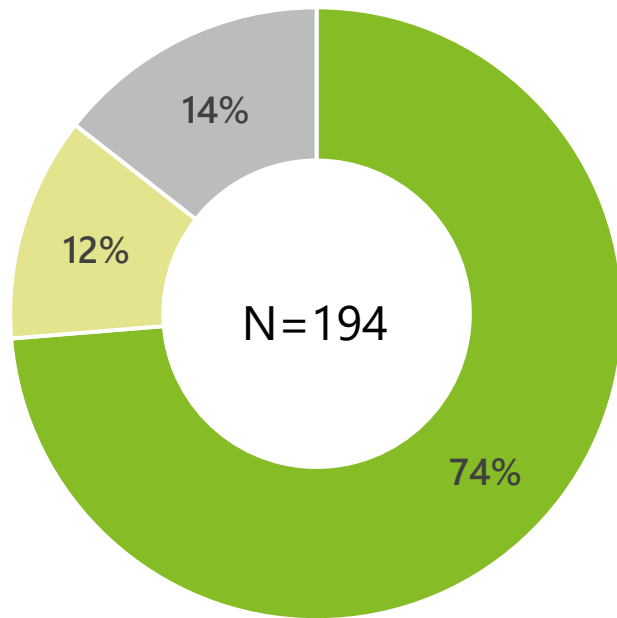
## 3. 調査結果

- 3-1 モデル地域におけるM・Iの現状
- 3-2 課題別の事業者の声
- 3-3 海外成功事例調査の結果

# MICEの認知度が約75%と高い一方で、直近一年間におけるM・Iの受け入れ実績は40%弱程度である

## MICEの認知度

- 設問：本調査より以前から「MICE」という言葉をご存じですか。（単一回答）
- 回答者数：194名

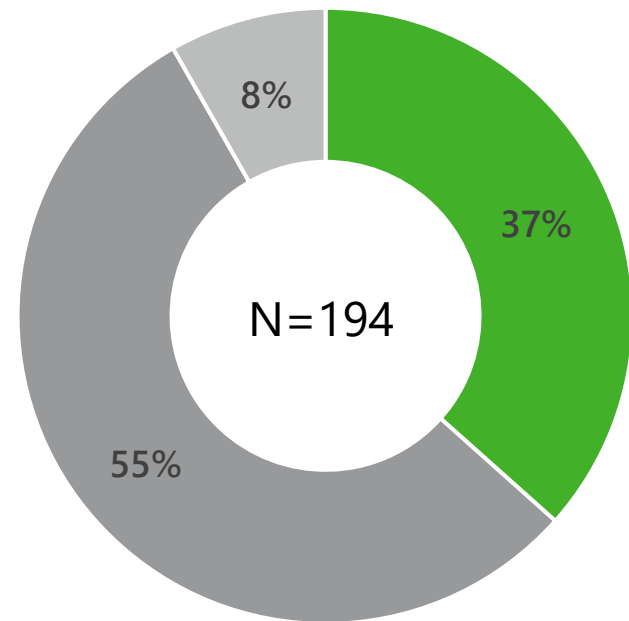


### 凡例

- 言葉も内容も知っている
- 言葉は聞いたことはあるが、内容は知らない
- 知らない

## M・Iの実施回数

- 設問：調査期間（2024年1月～2024年12月）における貴施設でのM (Meeting/会議)・I (Incentive Travel/インセンティブ旅行) の受け入れ有無を教えてください。（単一回答）
- 回答者数：194名



### 凡例

- 有り
- M・I実施実績無し
- M・I実施実績無し（ただし調査期間よりも以前に行ったことがある）

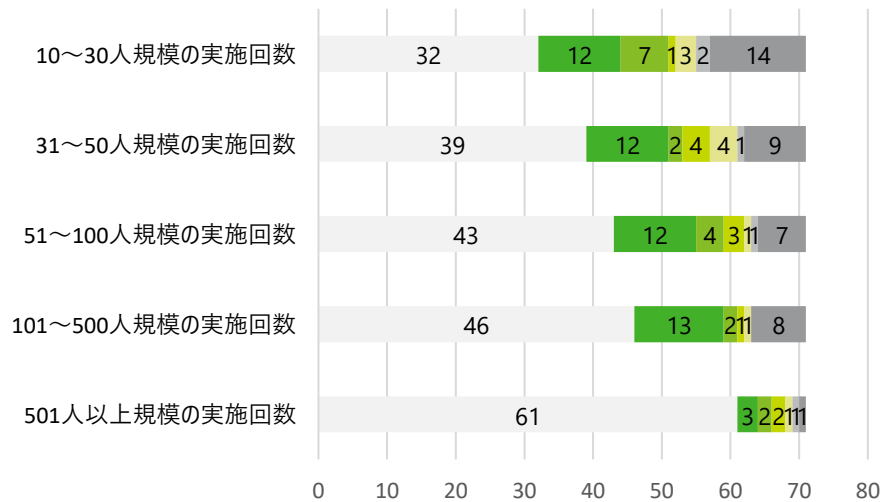
# Mは人数規模が大きいほど受け入れ開催実績を有する事業者が少なくなる傾向にあるが、Iについては人数規模に応じた実施回数の明確な違いがみられない

## Mの人数規模別実施回数

■ 設問： M (Meeting／会議) を開催した回数について、人数規模ごとにおおよその実施回数を選択してください。（人数規模ごとに単一回答）

■ 回答者数：71名

※調査期間でのM・I受け入れ・開催実績「有り」と回答した人数



### 凡例

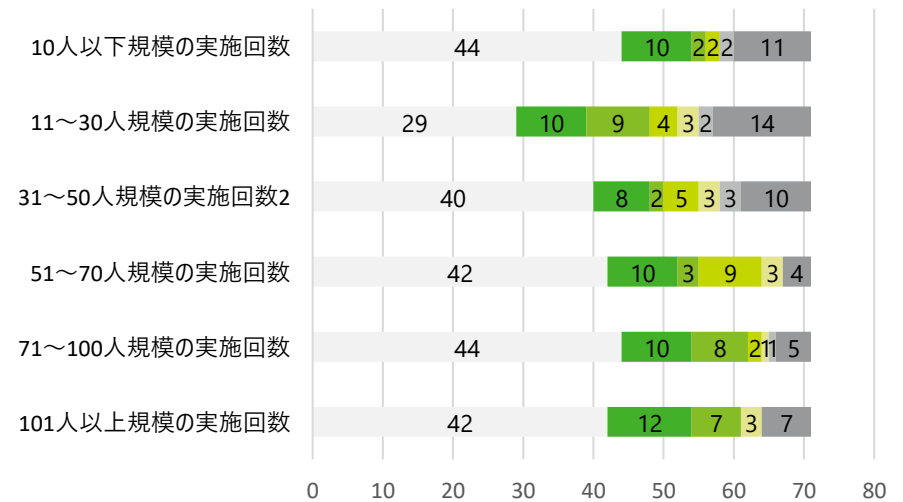
- 0回
- 1~2回
- 3~4回
- 5~6回
- 7~8回
- 9~10回
- 11回以上

## Iの人数規模別実施回数

■ 設問： I(Incentive Travel／インセンティブ旅行)を開催した回数について、人数規模ごとにおおよその実施回数を選択してください。（人数規模ごとに単一回答）

■ 回答者数：71名

※調査期間でのM・I受け入れ・開催実績「有り」と回答した人数



### 凡例

- 0回
- 1~2回
- 3~4回
- 5~6回
- 7~8回
- 9~10回
- 11回以上

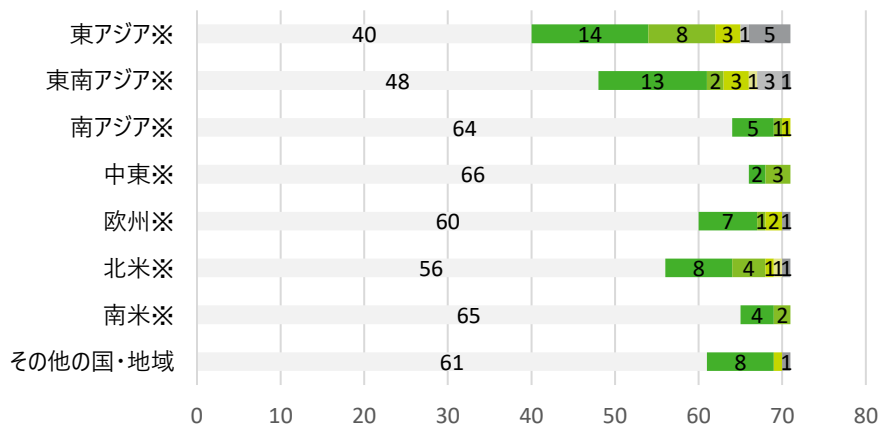
# M・Iともに東アジアや東南アジアといった近隣諸国・地域からの来訪者を対象とした実施回数が多い傾向にある

## Mの国・地域別実施回数

■ 設問： M (Meeting／会議) を開催した回数について、人数規模ごとにおおよその実施回数を選択してください。（人数規模ごとに単一回答）

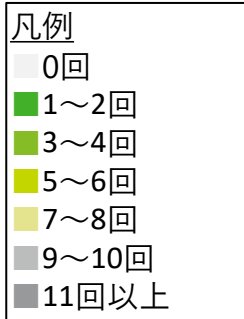
■ 回答者数：71名

※調査期間でのM・I受け入れ・開催実績「有り」と回答した人数



※ 各地域の詳細

東アジア	中国・韓国・台湾等
東南アジア	タイ・ベトナム・シンガポール等
南アジア	インド・パキスタン・スリランカ等
中東	UAE・サウジアラビア・イラン等
欧州	ドイツ、フランス、イタリア、スペイン等
北米	アメリカ、カナダ、メキシコ等
南米	ブラジル、アルゼンチン、チリ等

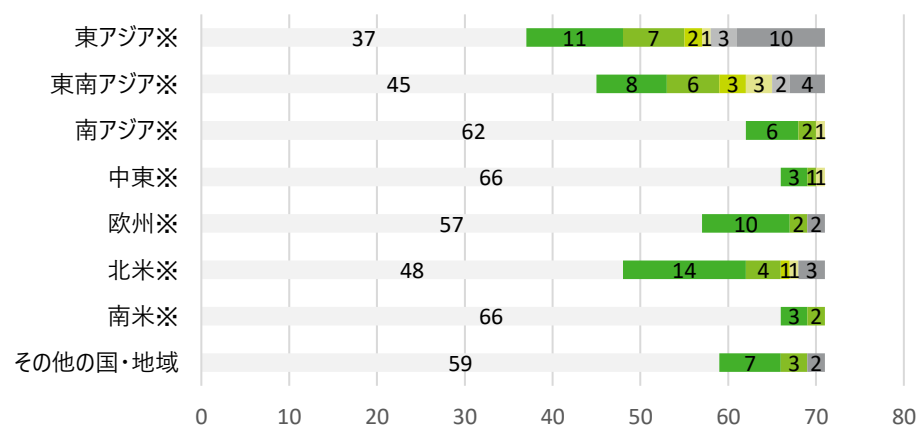


## Iの国・地域別実施回数

■ 設問： I (Incentive Travel／インセンティブ旅行) を開催した回数について、国・地域ごとにおおよその実施回数を選択してください。（国・地域ごとに単一回答）

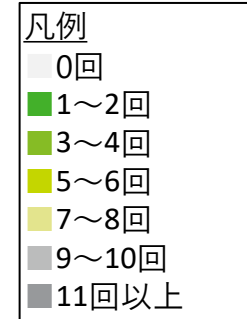
■ 回答者数：71名

※調査期間でのM・I受け入れ・開催実績「有り」と回答した人数



※ 各地域の詳細

東アジア	中国・韓国・台湾等
東南アジア	タイ・ベトナム・シンガポール等
南アジア	インド・パキスタン・スリランカ等
中東	UAE・サウジアラビア・イラン等
欧州	ドイツ、フランス、イタリア、スペイン等
北米	アメリカ、カナダ、メキシコ等
南米	ブラジル、アルゼンチン、チリ等



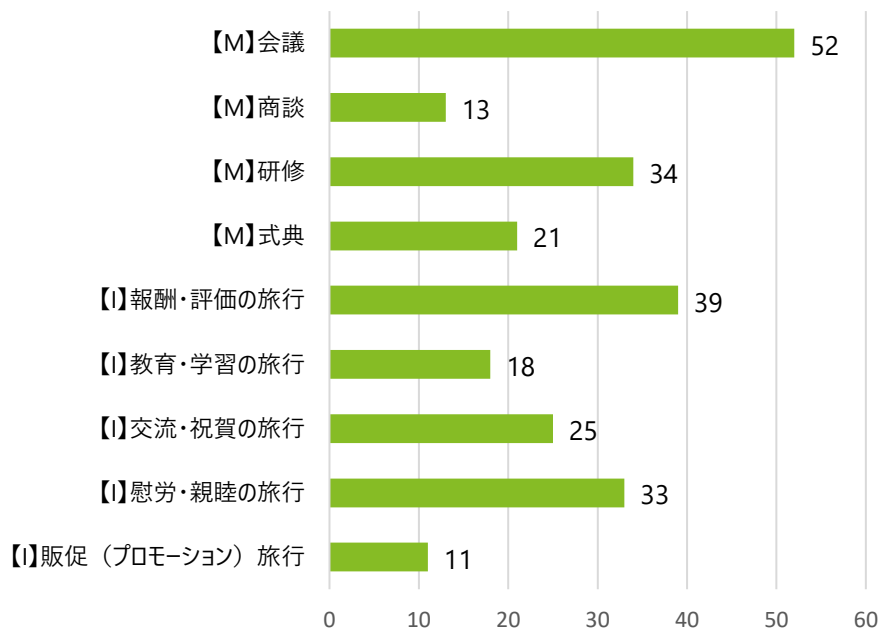
# 開催目的としてMは会議、Iは報酬・評価の旅行が最も多く、受け入れ企業の上位3業種はサービス業、金融業、保険業となっている

## M・Iの開催目的

■ 設問： M (Meeting／会議)・I (Incentive Travel／インセンティブ旅行) の主な目的を教えてください。(複数回答)

■ 回答者数：71名

※調査期間でのM・I受け入れ・開催実績「有り」と回答した人数

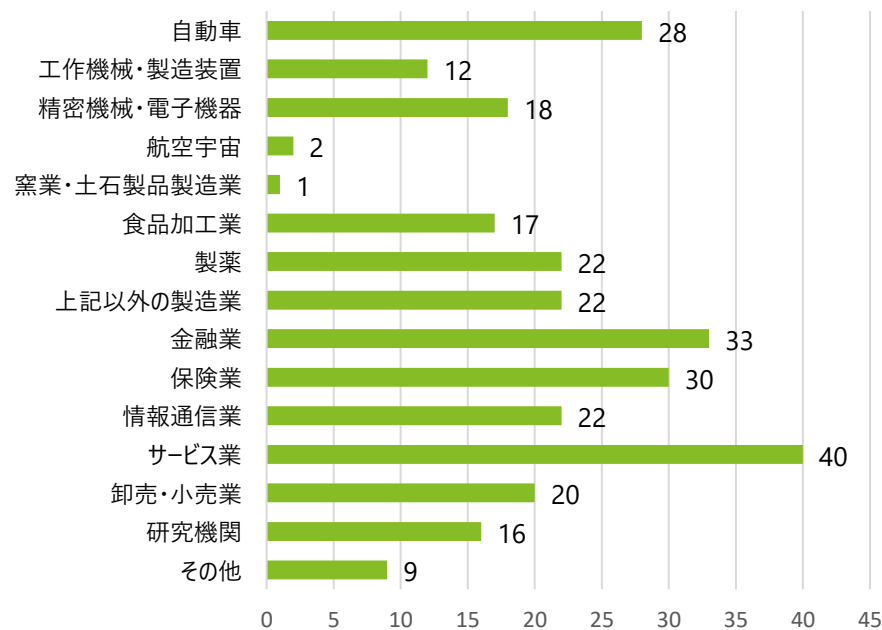


## M・Iの受け入れ業種

■ 設問：貴施設で受け入れた企業の業種を教えてください。(複数回答)

■ 回答者数：71名

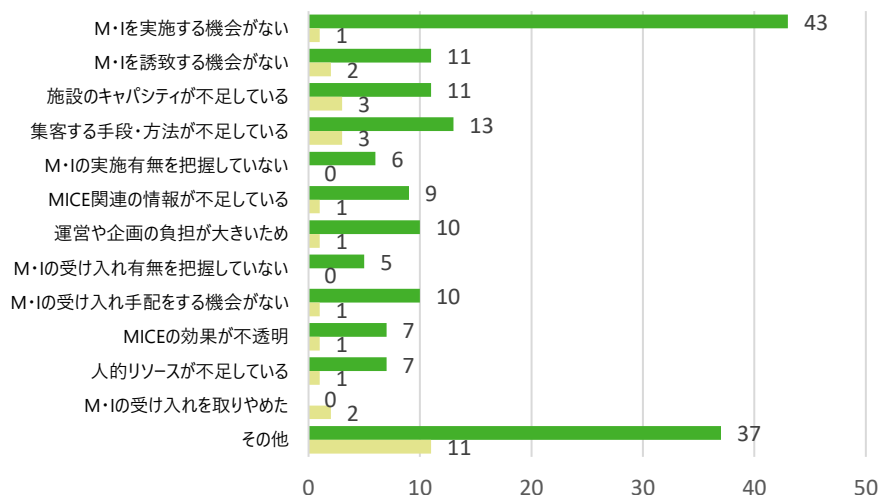
※調査期間でのM・I受け入れ・開催実績「有り」と回答した人数



# M・I実施無しの理由として「M・Iを実施する機会がない」が最も多く挙げられており、M・I実施促進に向けては、「地域・エリア全体でのM・I誘致戦略の策定」を求める意見が最も多い

## M・I実施無しの理由

- 設問：M (Meeting／会議)・I (Incentive Travel／インセンティブ旅行) の実施が無い理由について教えてください。また選択肢以外の理由があれば「その他」を選択したうえで、具体的に教えてください。（複数回答）
- 回答者数：123名（内、16名：ただし調査期間よりも以前に行ったことがある）

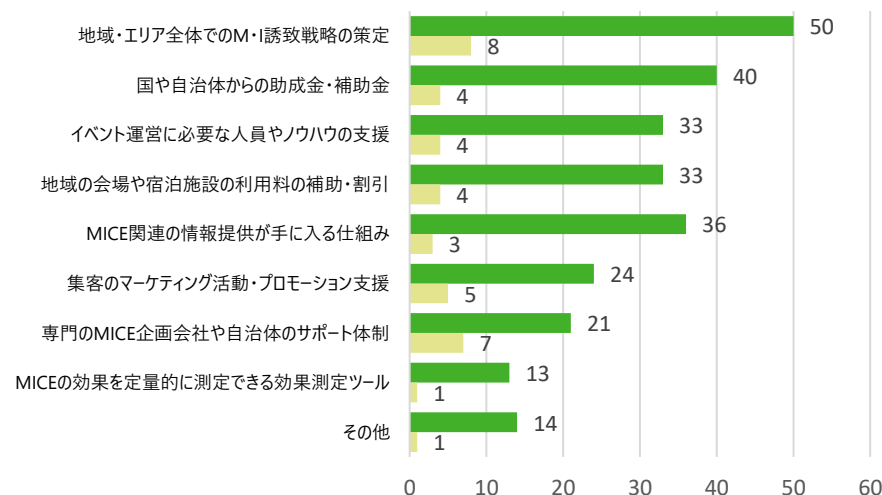


### 凡例

- M・I開催実績無し of 事業者
- M・I開催実績無し of 事業者 (ただし調査期間よりも以前に行ったことがある)

## M・I実施促進の有効策

- 設問：M (Meeting／会議)・I (Incentive Travel／インセンティブ旅行) の実施促進のために有効な施策があれば教えてください。また選択肢以外の理由があれば「その他」を選択したうえで、具体的に教えてください。（複数回答）
- 回答者数：123名（内、16名：ただし調査期間よりも以前に行ったことがある）



### 凡例

- M・I開催実績無し of 事業者
- M・I開催実績無し of 事業者 (ただし調査期間よりも以前に行ったことがある)

## 3. 調査結果

- 3-1 モデル地域におけるM・Iの現状
- 3-2 課題別の事業者の声
- 3-3 海外成功事例調査の結果

### ■ 課題：地域におけるM・I関連情報の収集・共有の強化



- MICE利用者がいつ、どのような国籍の方が来るのか分かればセールスをかけることが可能なため、このような情報の把握や連携があると助かる。



- M・Iの市場規模が大きいものであると会社として判断できれば、データ提供に対して協力できるが、現状ではこの規模感がわからず、会社や支店として取り組めていない。
- 国際会議やM・Iのスケジュールなどが共有されれば、よりアプローチの機会が広がる。
- 主催企業の嗜好や傾向、出身国の方々の要求水準といった情報が乏しく、どういったオプションが求められるかといった、受け入れ環境の整備が進む情報共有があれば、M・Iの受け入れハードルは下がってくると考える。



- 事業上の機密事項や不利益になる可能性があるデータ・情報は回答できないが、金額によってはデータ共有することは可能である。



- 対応可能なキャパシティや施設情報を踏まえた紹介や企業案件の共有をいただけるとありがたい。



- 来訪者の詳細属性や個人情報については、受け入れに関わる限られた職員にのみ共有している。
- CBからMICE関連情報を提供していただいているが、どのように活用していかかわからず、ただ状況や傾向を把握するにとどまってしまう。
- 主催企業はCBの他に旅行業者にも並行して相談しており、コンパ形式になってしまっているため、プランニング・見積を作成しても選ばれずに受け入れできないことがある。



- 個人情報を書面での提出というのは難しいが、人数、受け入れ時期、国・地域割合といった情報であれば一定提供は可能である。
- 外国人訪日客は宗教的な食事制限への対応が必要な場合があるが、エージェントからの情報共有に課題を持っている。



- M・Iの増加に向けた課題としては、M・I受け入れ増加に向けて具体的にどこに向けてPR・広報活動をしたらよいかわからない。
- 高付加価値商品の展開に取り組んでいるが、インバウンドとM・Iの差が分かっていないため、どのように商品を準備すればいいかわからない。

### ■ 課題：誘致戦略の策定や実現に向けたM・I関係者間の連携強化



宿泊業者

- 大規模なM・I開催に対して、受け入れ宿泊施設や会場施設のキャパシティ不足により、受け入れきれない点を地域の課題として認識しており、地域連携により対応可能な体制構築が必要である。



会場・施設業者

- CBやMICE関連事業者間での既存の連携は現時点ではあるものの、もっと連携の強化をしてほしい。
- 自治体に対する働きかけも、弊社の立場では難しく、CB等から働きかけがあるとありがたい。地域でMICEを盛り上げるためにも、自治体、CB、関連事業者で三位一体で推進していきたい。



旅行業者

- 自治体やCBから業務委託としてM・I誘致を依頼されれば、地域への誘致に向けて動くことは可能である。



会場・施設業者

- 海外のM・I利用者からすると、本地域の魅力は少し弱い認識であり、地域全体として誘致促進をしていただきたい。



会場・施設業者

- CBとの連携しながら、近隣地区の事業者と連携して面的に観光していただけるように働きかけていきたい。



交通事業者

- 繁忙期におけるバス車両とドライバーの確保が難しく、無理やり誘致しても参加者の満足度の低下に繋がるため、閑散期などの受け入れ可能期間を念頭において誘致していただきたい。



交通事業者

- MICE需要の今後の拡大に備え、受け入れ環境整備が必要である。例えば、MICE目的の会場として設計されたものではない施設の動線改善や、受け入れエリアの分散化の検討が必要である。



宿泊業者

- 観光客がモノ消費からコト消費に移行する中、M・I誘致する上では特別な体験コンテンツ等の提案が今後必要となる。例えば、地域のみろく的な観光資源の活用に向けて当ホテルとして協力していきたい。

## 3. 調査結果

3-1 モデル地域におけるM・Iの現状

3-2 課題別の事業者の声

3-3 海外成功事例調査の結果

■ タイ

■ 韓国

# タイでは、ターゲットマーケットに合わせたアプローチ、ローカライズされた体験の提供やデータの利活用を進め、M・Iの受け入れを積極的に推進している

## M・Iの位置づけと現状

タイ 韓国

### 観光戦略におけるM・Iを含むMICEの位置づけ

- TCEBは戦略ロードマップ「TCEB Go」(Shift for Impact)を公表し、5つの主戦略により、タイのMICE産業をグローバルアジアのゲートウェイ機能としての信頼性と持続可能性の向上を目指している。
  - 業界ベースのアプローチ：主要成長セクターをターゲットとし、世界クラスの専門イベントの誘致に注力する。
  - ESG統合：ESG基準をMICEイベント等に組み込む。
  - 第三者認証：外部専門家による監査と認証により、国際水準の持続可能性に引き上げる。
  - データ、インテリジェンス、イノベーション：先進的なデータ分析と現代技術を活用し、パフォーマンス向上に努める。
  - ファストトラック：政府と連携して、法規制等を乗り越え、MICEの機動性を高める。



タイMICE  
関係者

- M・I主催者が常に新しさを求めている中、ローカライズされた体験の提供は非常に重要である。
- タイはWellness・Medical関連のビジネスイベントのハブを目指しており、国家戦略に即してWellness経済やヘルス産業を促進している。
- 直販企業(Direct selling companies)、保険会社、金融・証券会社、自動車メーカー、IT企業などが主ターゲットである。
- 中国、インド、シンガポール、マレーシアなどが主要ターゲット市場であり、新しい市場として、遠方地域からの来訪で長期滞在が期待される英国、ドイツ、豪州等の国に着目している。市場アプローチは市場ごとに最適化され、韓国、台湾、日本は北東アジア市場クラスターとして管理される。

### M・Iの受け入れの現状

- Mにおける各種データ
  - 2025年の平均滞在期間：5.72日
  - 1人当たりの費用：約50,000円/日※1
  - 2025年における収益：約800億円※1
  - 2025年の旅行者実績：約28.14万人
- Iにおける各種データ
  - 2025年の平均滞在期間：5.56日
  - 1人当たりの費用：約52,000円/日※1
  - 2025年における収益：約940億円※1
  - 2025年の旅行者実績：約32.73万人



タイMICE  
関係者

- 2025年度(2024年10月～2025年9月)、タイにおけるMICEの受け入れ実績が112万人であり、コロナ禍前の80%水準まで回復できている。
- M・I目的の来訪者数がMICE全体の55%を占めており、タイのインバウンド戦略においては重要な法人市場の1つである。
- タイ政府が10のMICE都市(Key Cities)を選定し、TCEBがこれらの都市に対してワンストップサービス等の支援を行っている。
- 市場によって一般的なイベント開催の規模が異なる。日本市場の場合、2,000～4,000人程度のイベントが大規模の類に入るが、中国市場の場合は1,000～10,000人規模のIのイベントが一般的な規模感である。

注釈1：1パーツ=5.01円(2026年3月11日時点)

データソース：TCEB「MICE統計」, <https://opendata.tceb.or.th/opendata/international/meeting>, タイMICE関係者

出所：TCEB「TCEB Go」Strategy(Shift for Impact) to Position Thailand as Global-Asia's Trusted Gateway」, <https://miceoss.tceb.or.th/en/tceb-go-strategy/>

# タイでは、政府機関の1つであるTCEBが関連政府機関、業界関係者や地方自治体等と連携し、M・I関連の情報収集を行っている

## M・I関連データの調査状況

タイ 韓国

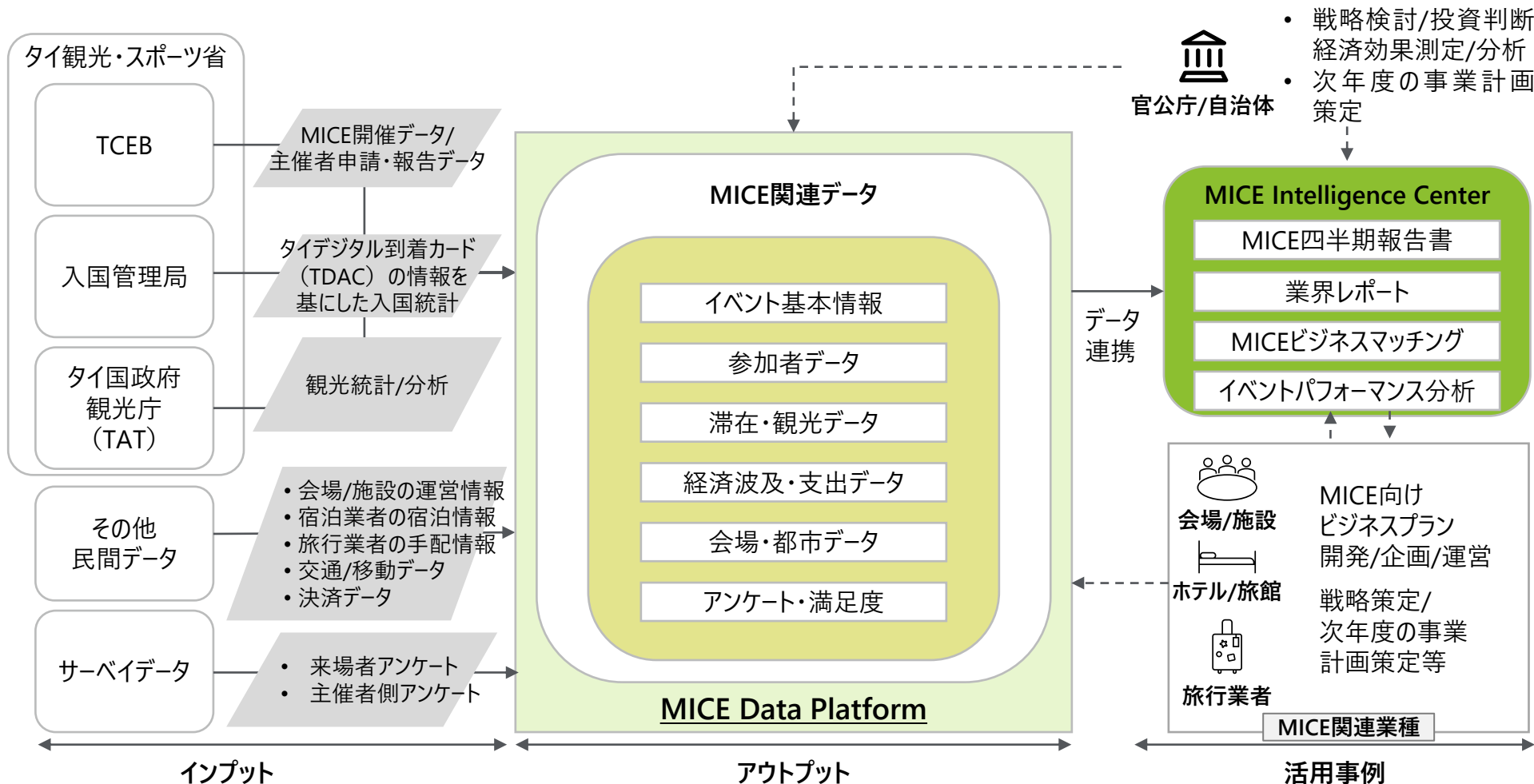
調査方法	● TCEBが第三者機関に委託してデータの収集を行うほか、関連政府機関（観光庁、入国管理局、観光・スポーツ省、等）、業界関係者、地方自治体や民間事業者等と連携し、データ（イベントレポート、管理データ等を含む）を整理している
調査対象	● イベント主催者 ● 参加者・代表者 ● 業界関係者 <ul style="list-style-type: none"><li>➢ 宿泊事業者</li><li>➢ 旅行業者・DMC</li><li>➢ 会場・施設事業者</li><li>➢ 交通事業者</li></ul> 等
主な調査項目	● MICE全体 <ul style="list-style-type: none"><li>➢ MICE産業の収入（M・I・C・E別、総収益）</li><li>➢ MICE来訪者数</li><li>➢ 開催件数（M・I・C・E別）</li><li>➢ 来訪者数（M・I・C・E別）</li><li>➢ 平均滞在日数（M・I・C・E別）</li><li>➢ 一人当たりの旅行費（M・I・C・E別）</li><li>➢ 一人当たりの一日当たりの旅行費（M・I・C・E別）</li></ul> ● M・I <ul style="list-style-type: none"><li>➢ 国・地域別のMICE訪問者数（International）</li><li>➢ 地域別のMICE訪問者数（Domestic）</li><li>➢ 地域・週ごとのMICE旅行者（International、Domestic）</li></ul>

出所：TCEB「MICE Industry Report 2024」, <https://elibrary.tceb.or.th/Publication/MICE-Quarterly-Report/6403>, TCEB「ダッシュボード」, <https://expoinfo.tceb.or.th/dashboard/>, TCEB「MICE統計」, <https://opendata.tceb.or.th/opendata/international/meeting>

# 政府・民間データ、調査結果等の幅広い情報をインプットとしており、公表されるデータは政府機関やMICE関連事業者の戦略策定・事業計画策定等に役立っている

## M・I情報収集の概念図

タイ 韓国



参考資料： TCEB「MICE Industry Report 2024」, <https://elibrary.tceb.or.th/Publication/MICE-Quarterly-Report/6403>, TCEB「ダッシュボード」, <https://intelligence.businesseventsthailand.com/en/page/mice-dashboard>, TCEB「MICE統計」, <https://opendata.tceb.or.th/opendata/international/meeting>

# タイでは、政府機関の特定注力地域への積極支援や各都市に存在する強力なDMCの存在により、M・I誘致や確度の高いデータ収集を可能にしている

## M・I誘致・データ収集に係る工夫

タイ 韓国

<p>M・I誘致に係る 強み・工夫</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>● M・I主催者が常に新しさを求めている中、ローカライズされた体験の提供は非常に重要なため、タイ政府が10のMICE都市（Key Cities）を選定し、TCEBがワンストップサービスなどの支援を行うほか、パタヤをKey MICE destinationとして位置付けるなどすることで、注力地域への支援を行っている。</li><li>● 外国人観光客の健康意識の向上に伴い、タイはWellness・Medical関連のビジネスイベントのハブとして位置づけている。</li><li>● タイのMICE産業の強みの1つとして、強力なDMC（Strong DMC）が存在し、地域と顧客を繋げる役割を果たしていることにある。</li></ul>
<p>データ収集方法</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>● データの精度向上に際し、信頼性の高い政府機関や主要市場の代表が持っている情報を基にデータ処理を行っている。</li><li>● アンケートといった通常の情報収集のみでは観光客が滞在中のレジャー活動を把握するのに限界があるため、タイでは従来のデータソースを補完するものとしてデジタルツールや観光分析関連ツールを活用する場合もある。</li><li>● このほか、助成プログラムに紐づくイベント開催後のアンケート及び市場エンゲージメント活動（例えばバイヤーイベントの開催）により情報収集する場合もある。</li><li>● バイヤーやファムプログラムの開催を通じて海外のMICEステークホルダーから得られたフィードバックにより質の高い示唆を提供される場合もある。</li></ul>
<p>データ収集に係る 工夫</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>● TCEBは自治体の首長に働きかけ、MICE委員会チーム（Committee team）を立ち上げてもらい、地域のサプライヤーに協力を呼び掛けてもらう。また、ホテル協会、観光協会などとも緊密に連携している。</li><li>● TCEBは地域関係者と協力し、データ収集への協力を促進するとともに、産業の発展や計画策定における、データ活用の重要性を丁寧に説明している。<ul style="list-style-type: none"><li>➢ M・Iはデスティネーション・ドリブン（目的地主導型）であるため、デスティネーションと来訪者等の関係性構築（Destination relation building）に注力すべきであり、関連パートナーと連携した地域への観光客誘致が重要である。</li></ul></li><li>● 地域関係者との協力関係を強化するために、TCEBは能力開発及び地域プロモーション活動を支援している。例えば大学と連携してMICE産業における人材育成を支援している。</li><li>● 民間事業者に対して、通常の事業運営への悪影響を最小限に抑えながら、調査や業界レポートを通じて情報収集を行っている。</li></ul>

## 3. 調査結果

3-1 モデル地域におけるM・Iの現状

3-2 課題別の事業者の声

3-3 海外成功事例調査の結果

■ タイ

■ 韓国

# 訪韓外国人観光客の約14%がMICE目的での来訪者であり、韓国の観光産業におけるMICEの戦略的重要性は高まっている

## M・Iの位置づけと現状

タイ 韓国

### 観光戦略におけるM・Iを含むMICEの位置づけ

- 韓国観光公社を中心に、旅行者数、観光事業者数、観光コンテンツ数の拡大を見据えた戦略的方向性を確立している。
  - 旅行者数：インバウンド需要の拡大に伴い、世界中の人々が訪れる観光強国の実現を目指す。
  - 観光事業者数：観光生態系の革新と成長を支援し、観光産業の発展と成果の創出を目指す。
  - 観光コンテンツ：魅力的な各種観光コンテンツの発掘と育成を通じて、幸せな韓国観光の実現を目指す。



韓国MICE関係者

- 韓国のインバウンド観光戦略において、M・Iは量的拡大と質的成長を牽引する重要な分野として位置付けており、KTO MICEビューローでは、アジアの競争国との差別化を図るため韓国独自のMICE誘致戦略を検討している。2023年度のMICE目的の訪韓外国人は約14%を占めており、2025年度はさらに拡大し訪韓外国人数1,892万人を見込んでいる。
- 韓国の観光産業におけるM・Iの戦略的重要性は高まっている。

### MICEの受け入れの現状

- 2024年におけるM・Cの各種データ
  - 平均消費額：約42万円/人<sup>※1</sup>
    - ・ 最も消費額の大きい項目：宿泊費約19万円/人<sup>※1</sup>
  - 平均滞在日数：7.08日
- 2024年におけるIの各種データ
  - 平均消費額：約44万円/人<sup>※1</sup>
    - ・ 最も消費額の大きい項目：買い物費約16万円/人<sup>※1</sup>
  - 平均滞在日数：4.51日
- ソウルでは2024年に180件の国際会議を開催し、1,034都市の中で、アジア1位、世界3位にランクインした。



韓国MICE関係者

- 中国やタイ、ベトナム等の東南アジアのM・I目的の来訪者が多い傾向にあり、業界としては、保険・金融業、医療、不動産業等が多く、近年では化粧品や美容といった分野も増加傾向にある。
- 受け入れ時期は、4～5月、9～10月が中心である。近隣諸国からの観光客は2～3泊と滞在期間が短く、遠隔諸国からの観光客では1週間程度と長期滞在が中心となっている。

※注釈1：1ドル=158.38円（2026年3月11日時点）

データソース：韓国観光データラボ「관광통계/발간보고서」, [https://datalab.visitkorea.or.kr/site/portal/ex/bbs/View.do%3Bksessionid%3DmfRsxqX6pMJVuznzA4pTxaK6GtMl81Y1BGatX2tJ.wiws01?bclidx=309231&cateCont=&cblidx=1603&searchKey=&searchKey1=&searchKey2=&searchKey3=&tgtTypeCd=&utm\\_source=chatgpt.com](https://datalab.visitkorea.or.kr/site/portal/ex/bbs/View.do%3Bksessionid%3DmfRsxqX6pMJVuznzA4pTxaK6GtMl81Y1BGatX2tJ.wiws01?bclidx=309231&cateCont=&cblidx=1603&searchKey=&searchKey1=&searchKey2=&searchKey3=&tgtTypeCd=&utm_source=chatgpt.com)

出所：韓国観光公社「事業領域 国際観光支援」, <https://knto.or.kr/jpn/%E5%9B%BD%E9%9A%9B%E8%A6%B3%E5%85%89%E6%94%AF%E6%8F%B4>, 韓国観光公社「事業領域 観光産業支援」, <https://knto.or.kr/jpn/%E8%A6%B3%E5%85%89%E7%94%A3%E6%A5%AD%E6%94%AF%E6%8F%B4>, 韓国観光公社「事業領域 観光コンテンツの育成」, <https://knto.or.kr/jpn/%E8%A6%B3%E5%85%89%E3%82%B3%E3%83%B3%E3%83%86%E3%83%B3%E3%83%84%E3%81%AE%E8%82%B2%E6%88%90>, ソウル市政府「Seoul Stands Tall as a Global MICE City, Ranking 1st in Asia and 3rd Worldwide」, <https://english.seoul.go.kr/seoul-stands-tall-as-a-global-mice-city-ranking-1st-in-asia-and-3rd-worldwide/>

# 韓国ではMICE参加者調査とMICE産業統計の2つの調査が韓国のMICE統計の基準データソースとなっており、M・I・C・Eそれぞれでデータを収集している

## M・I関連データの調査状況

タイ

韓国

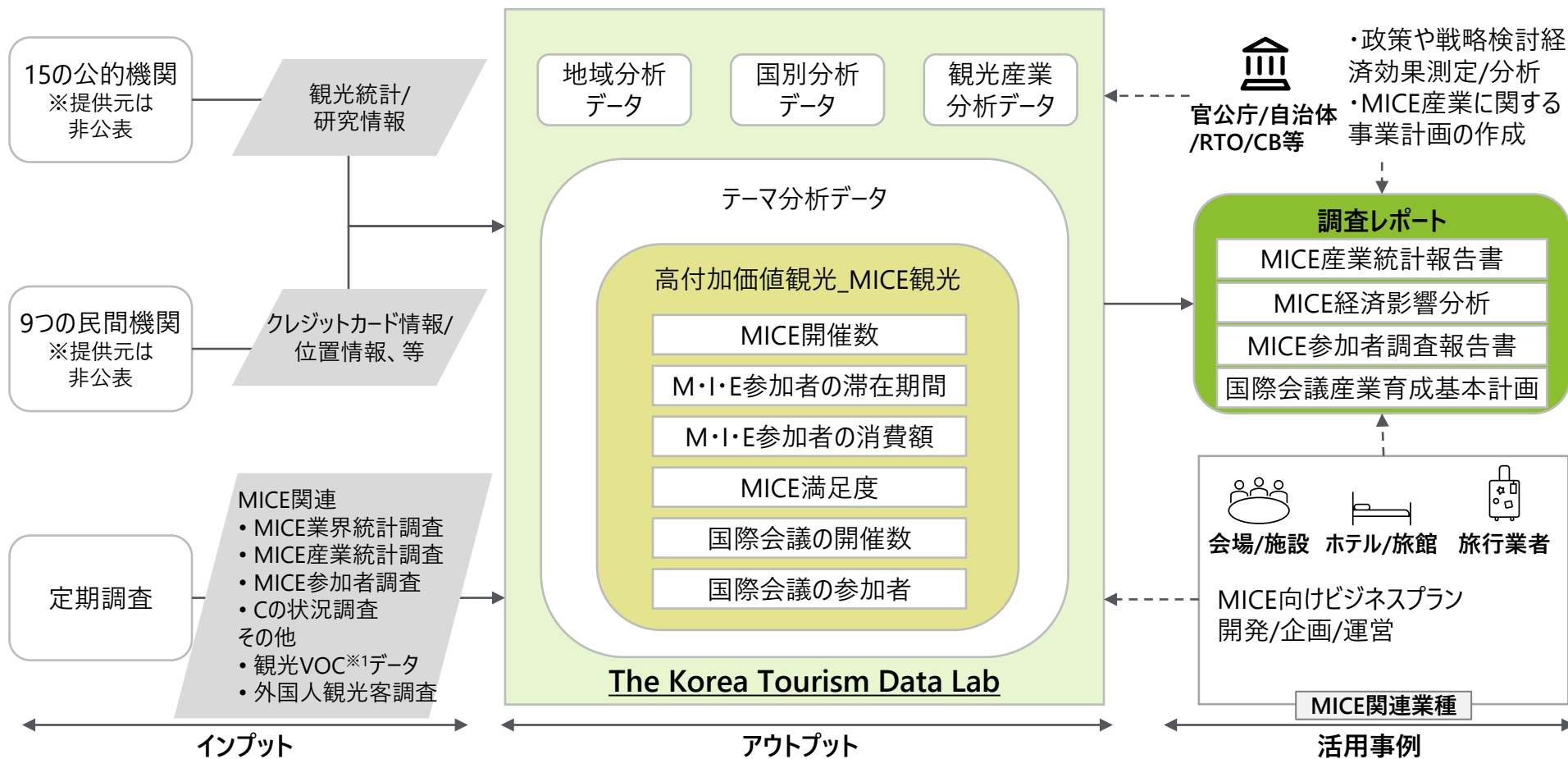
	MICE参加者調査	MICE産業統計
調査方法	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 調査代行業者に委託し、旅行業者等を通じて、現場で参加者のデータ収集を実施する。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 調査代行業者に委託し、訪問/電話/メール/FAXにて規模調査を実施する。</li> </ul>
調査対象	<ul style="list-style-type: none"> <li>● M・C                             <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ イベント開催地域に応じてサンプル設計を実施し、参加者を対象に調査を行う。</li> </ul> </li> <li>● I・E                             <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 韓国観光公社が支援するイベントを優先的に選定し、国別の最小サンプル数とイベント規模を考慮してサンプル調査を行う。</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 事業者（単位調査）                             <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Mの対象：専門家の助言に基づき定義された施設業</li> <li>➢ Iの対象：観光振興法に基づく総合旅行業登録事業者（実施有無を事前に調査し、実績のある事業者を対象）</li> </ul> </li> </ul>
主な調査項目	<ul style="list-style-type: none"> <li>● MICE調査項目（MICE参加者の訪問行動）                             <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 訪問満足度、1人当たりの消費額、平均滞在日数</li> <li>➢ 評価（会場評価、開催地評価含む）</li> <li>➢ 消費行動</li> <li>➢ 意向</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● M・I・C・E調査項目                             <ul style="list-style-type: none"> <li>※Eは「韓国展示産業振興会」の統計結果を引用                                     <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ （規模）開催件数</li> <li>➢ （規模）参加者数</li> <li>➢ （事業者）受け入れ施設の売上高</li> <li>➢ （事業者）MICE関連の労働者数</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>

出所：韓国観光データラボ「관광통계/발간보고서」,  
[https://datalab.visitkorea.or.kr/site/portal/ex/bbs/View.do%3Bksessionid%3DmfRsqX6pMJVuznzA4pTxak6GtMI81Y1BGatX2tJ.wiws01?bcldx=309231&cateCont=&cbldx=1603&searchKey=&searchKey1=&searchKey2=&searchKey3=&tgtTypeCd=&utm\\_source=chatgpt.com](https://datalab.visitkorea.or.kr/site/portal/ex/bbs/View.do%3Bksessionid%3DmfRsqX6pMJVuznzA4pTxak6GtMI81Y1BGatX2tJ.wiws01?bcldx=309231&cateCont=&cbldx=1603&searchKey=&searchKey1=&searchKey2=&searchKey3=&tgtTypeCd=&utm_source=chatgpt.com),  
 韓国観光データラボ「데이터 설명」, <https://datalab.visitkorea.or.kr/datalab/portal/theme/getMiceScleSearch.do>

# 韓国では、韓国観光公社が公的・民間機関の提供情報や調査結果等を収集・分析し、The Korea Tourism Data Labを通じて調査レポート等の情報提供を行っている

## M・I情報収集の概念図

タイ 韓国



注釈1：VOC：Voice of Customer

参考資料：韓国観光データラボ「관광통계/발간보고서」, [https://datalab.visitkorea.or.kr/site/portal/ex/bbs/View.do%3Bksessionid%3DmfRsqxG6pMJVuznzA4pTxaK6GtMI81Y1BGatX2tJ.wiws01?bcldx=309231&cateCont=&cbldx=1603&searchKey=&searchKey1=&searchKey2=&searchKey3=&tgtTypeCd=&utm\\_source=chatgpt.com](https://datalab.visitkorea.or.kr/site/portal/ex/bbs/View.do%3Bksessionid%3DmfRsqxG6pMJVuznzA4pTxaK6GtMI81Y1BGatX2tJ.wiws01?bcldx=309231&cateCont=&cbldx=1603&searchKey=&searchKey1=&searchKey2=&searchKey3=&tgtTypeCd=&utm_source=chatgpt.com), Public news-network for TTL「'국제회의 현황조사' 통계 신뢰성 강화로 MICE 산업 성장 이끈다」, <https://www.ttlnews.com/news/articleView.html?idxn0=16716>, 韓国観光データラボ「데이터 설명」, <https://datalab.visitkorea.or.kr/datalab/portal/theme/getMiceScleSearch.do>

# M・I関連データの収集は強制力を持たないため、自治体やRTO、CVBなどを通じて関連事業者の協力を得ることが重要である

## M・I誘致・データ収集に係る工夫

タイ

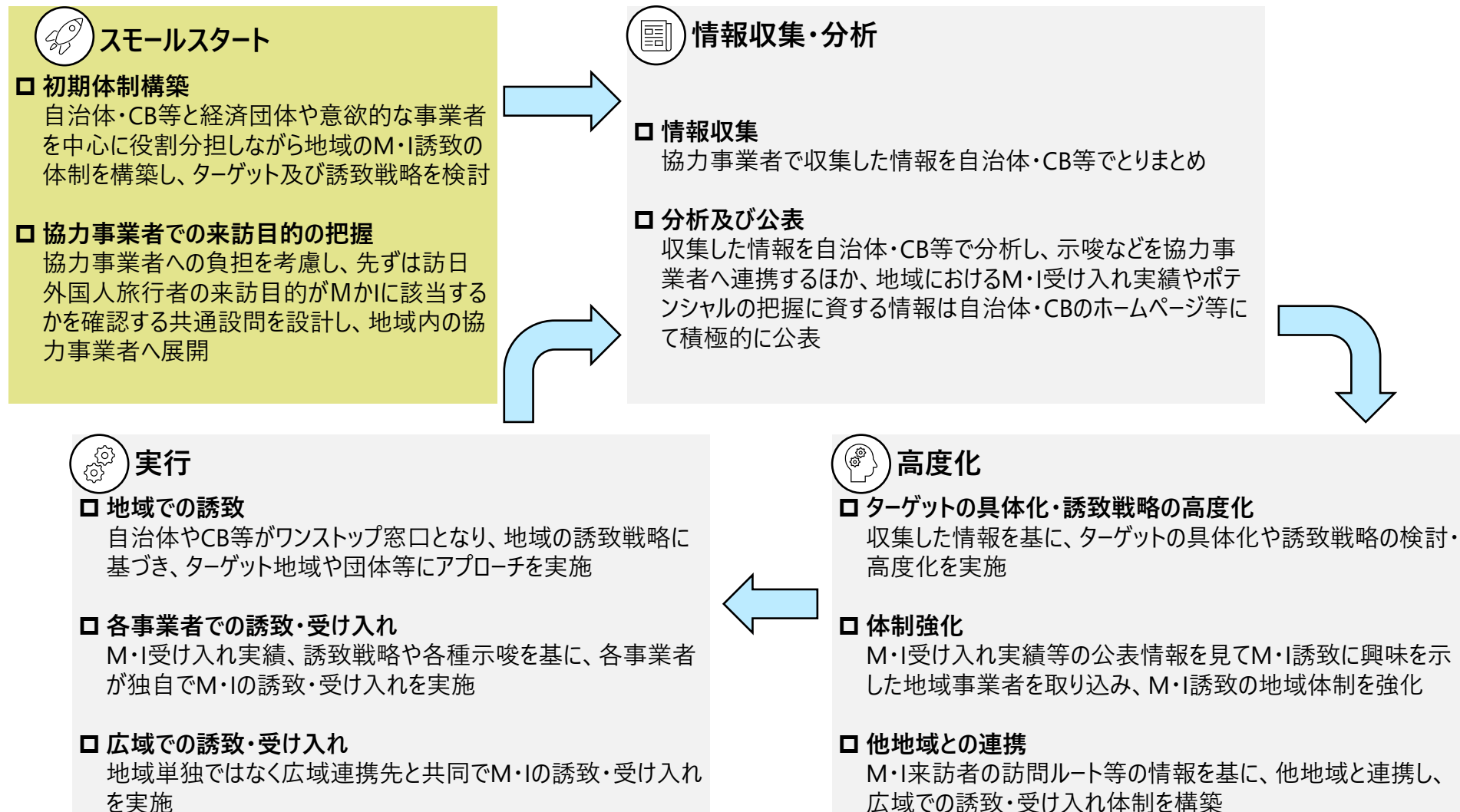
韓国

M・I誘致に係る工夫	<ul style="list-style-type: none"><li>● 各都市のCVB（Convention &amp; Visitors Bureau）と連携し、M・I誘致を実施している。また、その他にも社団法人の韓国MICE協会と連携した展示会（E）の開催・運営や、地域アライアンスと連携した地方PRを支援している。</li></ul>	
データ収集	データ収集方法	<ul style="list-style-type: none"><li>● 「MICE参加者調査」と「MICE産業統計」ともに調査代行業者に委託して実施している。</li><li>● 参加者調査は会場や報奨旅行を運営する旅行業者などを通じて、現場で参加者のデータ収集を行っている。</li></ul>
データ収集に係る工夫	<ul style="list-style-type: none"><li>● MICE産業統計は対象が事業者であるため、規模調査の対象の開催施設や事業者調査の対象のMICE関連事業者の協力がどれだけ得られるかが重要であり、事業者と関係している自治体やRTO※、CVBなどのサポートが重要になってくる。 ※RTO（Regional Tourism Organization）：広域自治体単位の観光公社/財団</li><li>● 韓国観光公社の公信力を活用する場合は、担当者が対応するケースもある。</li><li>● 法律や制度でアンケートの強制ができないため、調査代行業者の能力が重要であり、追加で一部インセンティブ（記念品や現金性商品）を提供する場合もある。</li><li>● 公社MICE室が支援する行事の場合は、委託契約書内に調査協力に関する文言を追加している。</li></ul>	
データ収集の課題	<ul style="list-style-type: none"><li>● 規模調査では全国チェーンのホテル＆リゾートの開催実績が大きな比重を占めるが、多くの事業者が顧客情報保護を理由に調査に協力しないケースが多い。したがって、統計法に基づく秘密保護の遵守と収集範囲の明確化を基に、事業者担当者の協力を促している。</li><li>● 電子入国申告制度に基づき訪問目的の記載は行っているが、主管部署が異なることや個人情報流出防止のため、既存データの利用は不可能な状態である。</li></ul>	

## 4. M・I誘致検討の方向性案

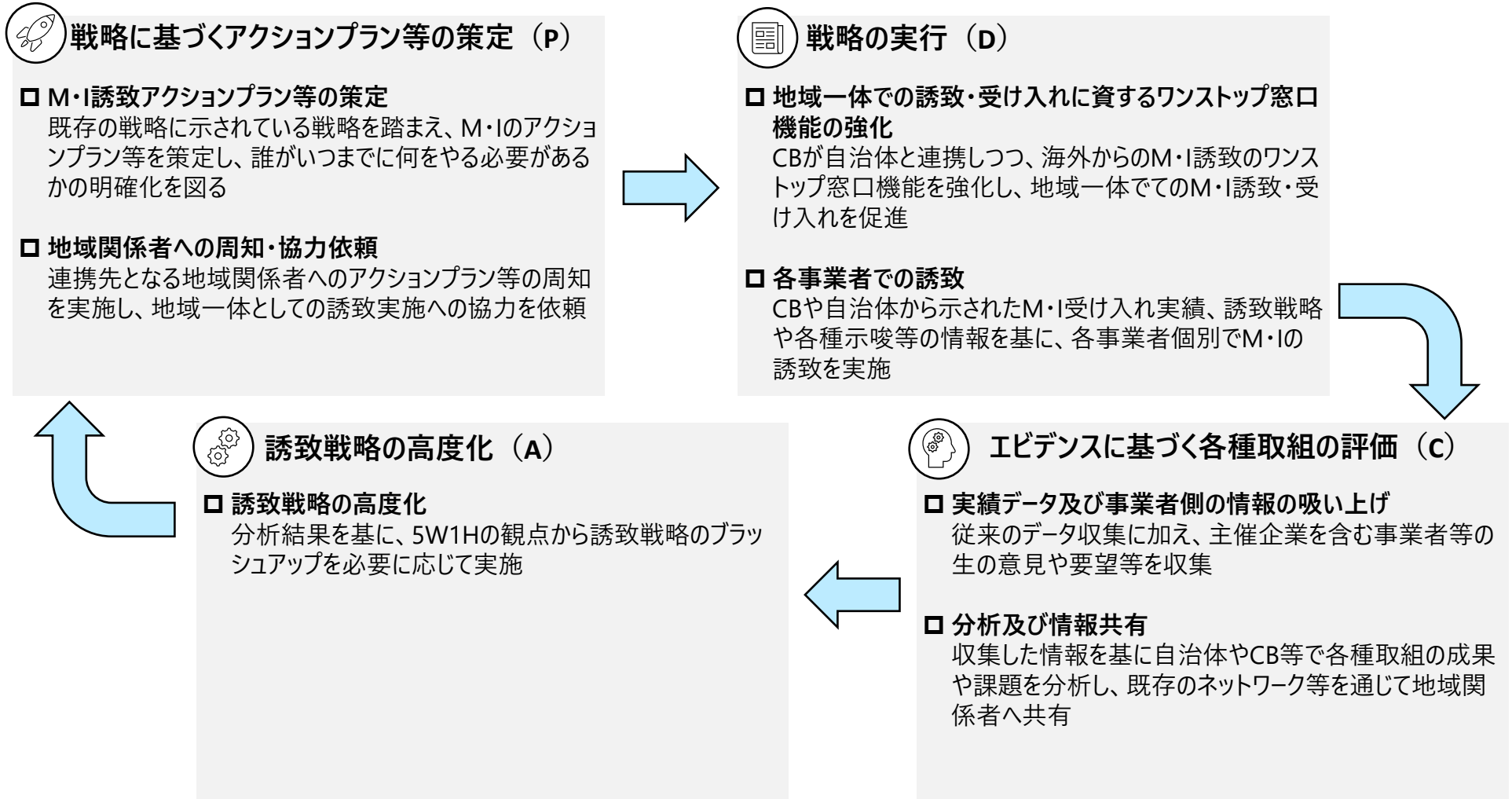
# 地域としてのM・I誘致戦略が未策定の場合、先ずはスモールスタートにて体制構築及び関連データ収集を行い、段階を踏んで誘致の高度化や地域体制の強化を目指す

## 誘致戦略未策定の場合の基本方針



# 地域としてのM・I誘致戦略が策定済みの場合、既存の戦略に基づき、地域関係者との連携を引き続き強化しつつ、誘致の高度化に向けてPDCAサイクルを回すことが重要である

## 誘致戦略策定済みの場合の基本方針



# 旅行業者もしくは主催企業であれば、M・I関連情報を広く収集可能であるものの、収集負荷を踏まえて、精緻に把握できている事業者は少ない

## 【参考】業種ごとのM・I関連情報把握可能性

【凡例】○：情報収集可能、△：一部情報収集可能、✕：情報収集困難

		区分					
		旅行	宿泊	会議・イベント施設	体験・観光施設	交通	主催企業
Why	開催・来訪目的 ※ M・Iか否か含む	○	ホテルによっては、 予約時にヒアリング △	○	✕	旅行業者から情報連 携される場合がある	○
	開催地選定理由	手配時のやり取りで把 握した場合 △	✕	✕	✕	✕	○
Who	開催主体	○	手配者からの情報共 有がある場合は把握 可能 △	○	予約時にヒアリングし、 かつ開催・来訪目的を 判別できる場合 △	手配者から情報連携 される場合	○
	参加者属性	○	開催・来訪目的を判 別できる場合 △	飲食関係の留意点や 出身地域を把握できる 場合がある △	予約時にヒアリングし、 かつ開催・来訪目的を 判別できる場合 △	手配者から情報連携 される場合	○
What	参加人数	○	開催・来訪目的を判 別できる場合 △	○	開催・来訪目的を判 別できる場合 △	開催・来訪目的を判 別できる場合 △	○
	消費額	手配したサービスの 費用のみ収集可能	宿泊費や施設内飲食 費のみ収集可能 △	施設利用費や入場料 のみ収集可能 △	開催・来訪目的を判 別できる場合 △	該当交通費のみ 収集可能 △	参加者個人負担の 費用以外は収集可能 △
When	開催時期	○	開催・来訪目的を判 別できる場合 △	○	開催・来訪目的を判 別できる場合 △	開催・来訪目的を判 別できる場合 △	○
	地域内の 滞在期間	○	当ホテル内の情報のみ 収集可能 △	✕	✕	✕	○
Where	訪問場所	○	✕	✕	✕	当該交通事業者のみ で移動した場合 △	○
How	費用負担方法	○	✕	✕	✕	✕	○

収集対象情報

# M・I目的の開催や来訪を判別できる場合、情報収集の負荷をあまり増やさなくても、各事業者が収集可能なM・I関連情報の量と質が向上させることが可能である

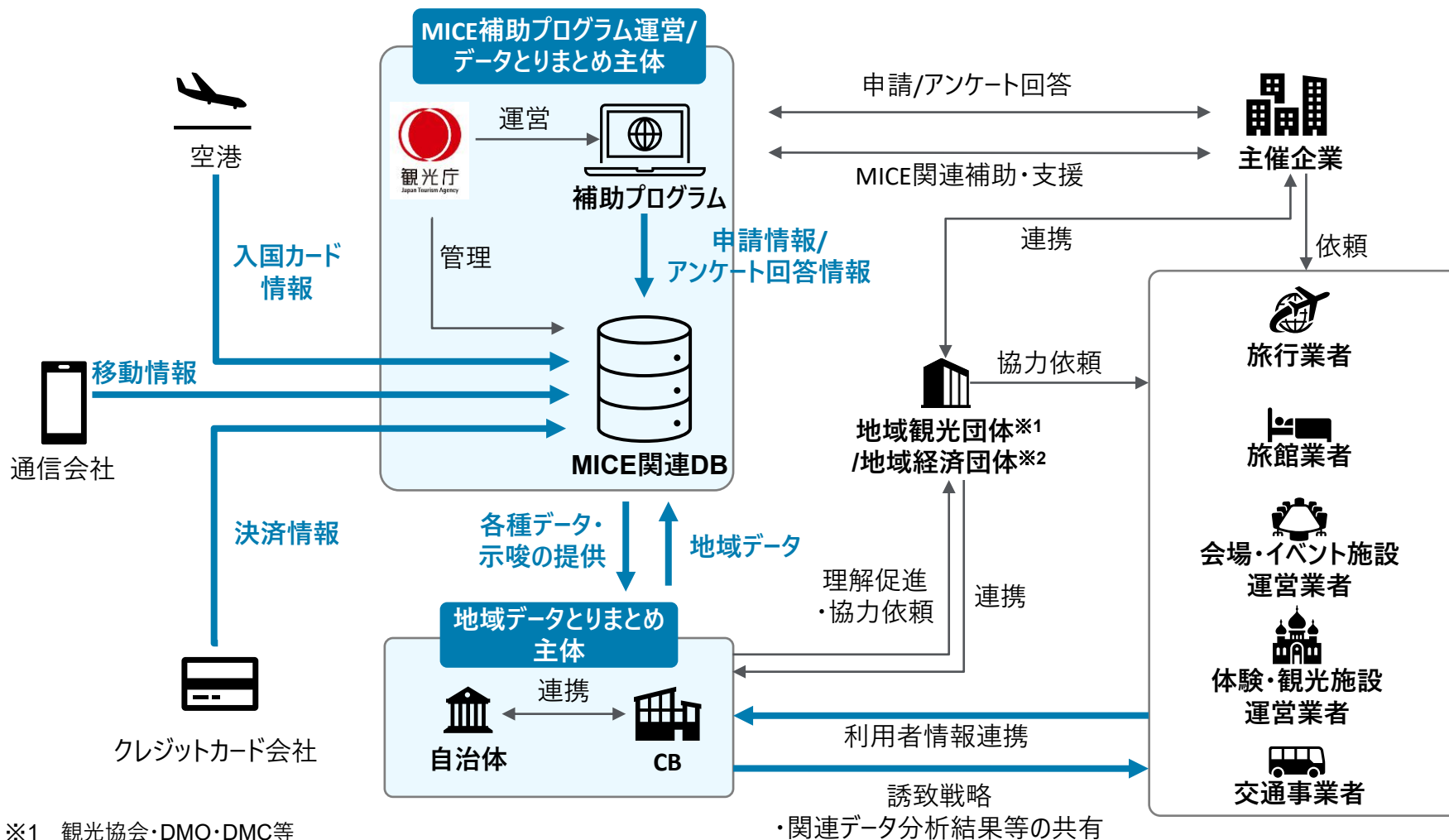
## 【参考】目的を判別できる場合のM・I関連情報把握可能性（仮説）

【凡例】○：情報収集可能、△：一部情報収集可能、✕：情報収集困難

		区分					
		旅行	宿泊	会議・イベント施設	体験・観光施設	交通	主催企業
Why	開催・来訪目的 ※ M・Iか否か含む	○	○	○	○	○	○
	開催地選定理由	手配時のやり取りで把握した場合	✕	✕	✕	✕	○
Who	開催主体	○	手配者からの情報共有がある場合は把握可能	○	手配者からの情報共有がある場合は把握可能	手配者から情報連携される場合	○
	参加者属性	○	○	飲食関係の留意点や出身地域を把握できる場合がある	手配者からの情報共有がある場合は把握可能	手配者から情報連携される場合	○
What	参加人数	○	○	○	○	○	○
	消費額	手配したサービスの費用のみ収集可能	宿泊費や施設内飲食費のみ収集可能	施設利用費や入場料のみ収集可能	体験費や入場料のみ収集可能	該当交通費のみ収集可能	参加者個人負担の費用以外は収集可能
When	開催時期	○	○	○	○	○	○
	地域内の滞在期間	○	当ホテル内の情報のみ収集可能	✕	✕	✕	○
Where	訪問場所	○	✕	✕	✕	○	○
How	費用負担方法	○	✕	✕	✕	✕	○

# 今後のM・I誘致強化に向けて、海外の成功事例を踏まえながら、目指すべき全体像として、国と地域のそれぞれのデータ収集・管理に関する役割分担を整理する必要がある

## 海外事例を踏まえた国と地域のデータ収集・管理の役割分担案



※1 観光協会・DMO・DMC等  
 ※2 商工会議所・経済同友会等  
 32

# 自治体、CB等を中心としつつ、M・I誘致及びM・I関連データを収集可能な地域連携体制を構築することが重要ではないか

## 本調査を踏まえた地域におけるデータ収集・管理の役割分担案

