

1 趣旨

京都市で開催された国際会議等に係る主催者及び参加者の志向や傾向を調査・分析することで、現在の京都市におけるMICEの実態を明らかにし、京都市が新たな「京都市MICE戦略」を展開していく上で不可欠と考えられるマーケティング戦略の課題と方向性を示し、「戦略」として進化させていくための基礎資料とする。

2 調査概要

(1) 主催者調査

- 調査対象：京都で開催された医歯薬学，科学技術，文化科学分野の会議（平成28年～令和元年開催）
- 調査項目：開催地決定要因，会議の総予算・市内事業者活用状況，MICE関連環境の満足度・課題，SDGs等への意識・課題，京都で開催する成果等について 等
- サンプル数：13件（医歯薬学（3件），科学技術（7件），文化科学（3件））
- 手法：対面インタビュー

(2) 参加者調査

- 調査対象：京都で開催された国際会議の参加者（令和元年開催）
- 調査項目：京都への来訪・滞在状況，会議への満足度，京都への再訪問意向 等
- サンプル数：会議5件 984人（うち外国人655人）
- 手法：アンケート調査

1 経済効果について

国際会議開催の直接的な経済効果としては、主に「主催者によるもの」と「参加者によるもの」があり、年間の経済効果総額（概算）は、各平均単価をもとに以下のとおり積算される。一義的には、このA～Eの各要素を大きくすることが、経済効果の増大に繋がる。

○ 国際会議の経済効果（年間概算）

$$= A \text{ 主催者消費額（会議総予算）} \times B \text{ 会議件数} + C \text{ 参加者消費額} \times D \text{ 会議（滞在）日数} \times E \text{ 参加者数（+同伴者数）}$$

※ Aは1件当たり平均、Cは1日当たり平均、B、D、Eは年間延べ数

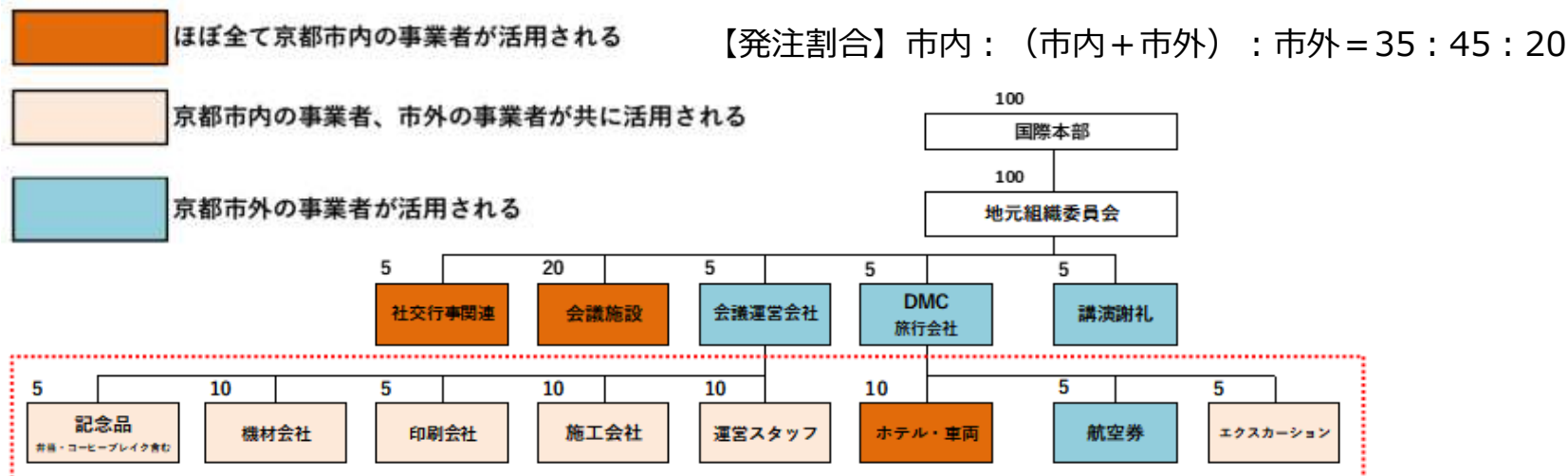
※ 実際は、会議ごとに単価や会議日数が大きく異なるため、正確に把握するためには、会議1件ごとの経済効果を積み上げる必要がある。また、日本人と外国人も分けて積算する必要がある。

※（参考）観光庁「MICE開催による経済波及効果測定の為の簡易測定モデル」では、市内への経済波及効果について年間約235億円と試算された。

<調査結果（主催者）>

- ・ 会議ごとに総予算は大きく異なる（数百万円～数億円）。
- ・ 主催者が会議関連物品を調達する際の、市内事業者の平均的な活用割合は、「市内：（市内＋市外）：市外＝35:45:20」であり、一部が市外に発注されている。（図表1）

（図表1）



調査結果 1 国際会議開催による経済効果等について

<調査結果（参加者）>

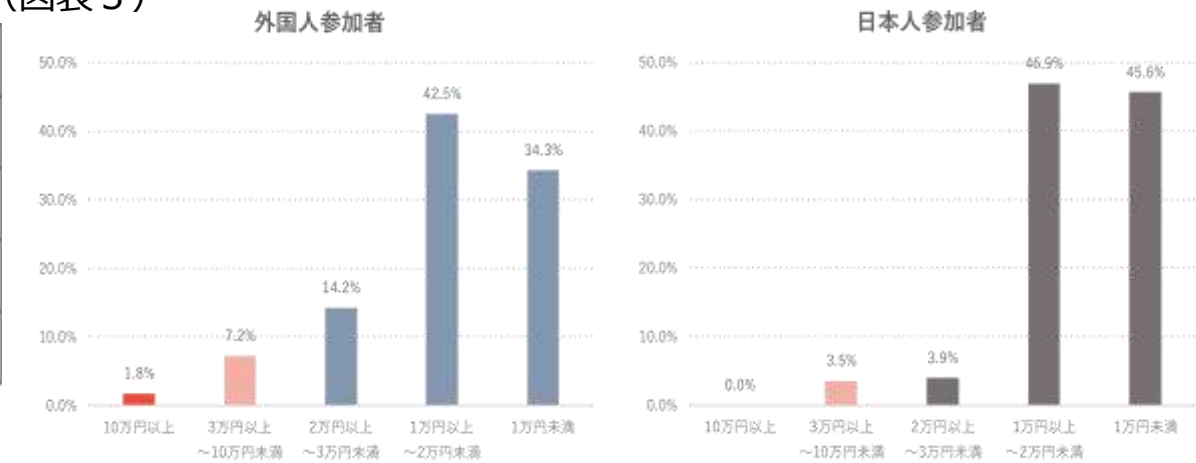
- 外国人参加者の宿泊費・日数，滞在費，総消費額のいずれも日本人参加者を上回っており，特に高価格帯での宿泊が多く見られる。また，一般の外国人観光客の総消費額も上回っている。（図表2，図表3）
- ほぼ全ての参加者が市内に宿泊しているが，外国人の2割弱は市外にも宿泊している。（図表4）

（図表2）

	平均宿泊日数	平均滞在日数	市内宿泊費		市内滞在費		市内消費額
			1泊当たり	総宿泊費	1泊当たり	総滞在費	総消費額
全体	5.58泊	6.58日	14,791円	82,532円	8,641円	56,861円	139,392円
日本人	2.35泊	3.35日	10,974円	25,789円	7,100円	23,787円	49,575円 (20,931円)
外国人	7.19泊	8.19日	16,514円	118,734円	8,732円	71,516円	190,250円 (46,294円)

※ （ ）内数値は一般観光客の数値（京都観光総合調査から）

（図表3）



（図表4）

		京都市への宿泊あり		京都市への宿泊なし		
		京都市のみ	京都市+他都市	府域	大阪	その他
全体		82.2%	12.5%	0.0%	2.8%	1.7%
日本人		88.9%	1.8%	1.1%	3.6%	4.7%
外国人		79.3%	17.2%	0.0%	2.5%	0.5%
	アジア	78.6%	16.9%	0.6%	3.6%	0.3%
	ヨーロッパ	82.7%	15.1%	0.5%	0.5%	1.1%
	北米	79.2%	18.8%	0.0%	2.1%	0.0%
	オセアニア	54.5%	45.5%	0.0%	0.0%	0.0%
	その他	77.1%	18.6%	1.4%	2.9%	0.0%

<調査結果（参加者）>

- 参加者のレジャー泊（会議目的以外の宿泊）の実施割合は、外国人が日本人の6倍以上であり、レジャー泊をする外国人の総消費額は、しない外国人と比べて約1.4倍である。（図表5，6）
- 参加者の6割弱が同伴者を帯同している。同伴割合は外国人が日本人を上回り、平均同伴人数も2倍超である。（図表7）
- 外国人参加者の6割超が初来洛者であり、多くが再来訪意向を示している。（図表8）

2 地域貢献効果（市民の知見向上，伝統産業振興等）について

国際会議開催による効果としては、経済効果以外にも、市民向け講座やワークショップ等による市民の知見の向上，伝統産業製品の活用・購入等による伝統産業の振興等，地域への貢献効果も期待される。

<調査結果（主催者・参加者）>

- 約半数の会議で市民向けプログラムが開催されているが、一部で、集客や予算，広報等が開催に向けての課題となっている。
- 伝統産業製品や京都らしい演出への満足度は、主催者・参加者共に高いが、一部で活用されていない，又は知られていない事例や，ラインナップの少なさへの不満等も見受けられる。

（図表5）

	レジャー泊者数 （実施割合）	平均宿泊日数	内訳	
			会議目的泊	レジャー泊
全体	273人（27.7%）	5.58泊	4.31泊	1.27泊
外国人参加者	253人（38.6%）	7.19泊	5.35泊	1.84泊
日本人参加者	20人（6.1%）	2.35泊	2.23泊	0.12泊

（図表6）

		レジャー泊あり	レジャー泊なし
総消費額	外国人	¥225,547	¥166,109
	日本人	¥78,738	¥47,136
延べ宿泊数	外国人	8.7泊	6.2泊
	日本人	4.4泊	2.2泊

（図表7）

	平均同伴者数	同伴者なし	同伴者1人	同伴者2人	同伴者3人	同伴者4人	同伴者5人以上
全体	1.22人	42.6%	41.8%	4.1%	3.6%	2.3%	5.7%
外国人	1.49人	38.6%	40.8%	5.3%	4.4%	2.9%	7.9%
日本人	0.67人	50.5%	43.8%	1.5%	1.8%	1.2%	1.2%

（図表8）



1 開催地決定要因からみる、誘致段階での効果的な働きかけについて

国際会議を確実に誘致するためには、開催地決定前から、決定プロセスやキーパーソン、決定要因等に応じた効果的な働きかけが必要となる。

<調査結果（主催者）>

- ・ 開催地決定に際しては、地元組織委員会主導型が多いものの、国際本部や専門会社主導型も増えつつある。（図表9）
- ・ 開催地決定要因は、「京都ブランド・観光的魅力」「ビューローの支援」「研究者の層の厚さ」等が多い。（図表10）
- ・ 主導する組織のタイプやキーパーソンによって、決定要因は異なる。
- ・ 情報収集手段は「口コミ」が最多で、次に「ビューローのWEBサイト」「会議施設のWEBサイト」が多い。

（図表9）

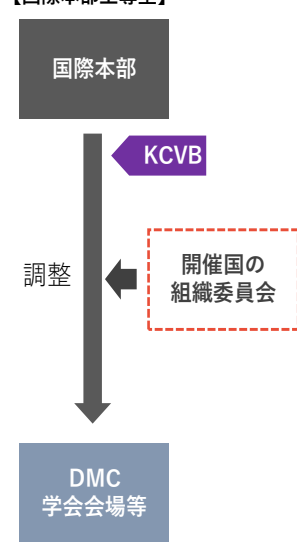
開催主体：国内

開催主体：海外

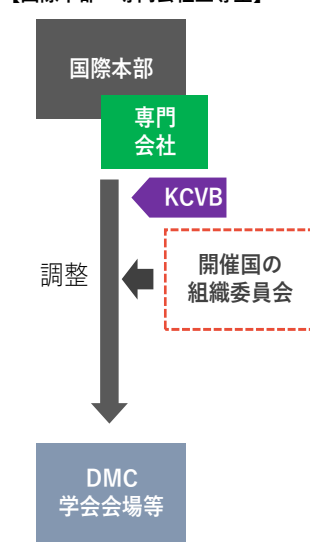
【地元組織委員会主導型】



【国際本部主導型】



【国際本部・専門会社主導型】



KCVB …（公財）京都文化交流コンベンションビューロー（KCVB）による誘致支援のポイント

（図表10）

	開催地決定主導タイプ			内容	件数 (複数可)
	国内組織 委員会	国際本部 キーパーソン	専門会社		
ブランド力	○	◎	△	京都ブランド	12
				観光的魅力	10
学術環境	○	○	△	研究者の層の厚さ	9
				国際本部との連携	4
				過去の経験	3
				多様な学術プログラム	2
				関係者・施設の数	2
受入環境	○	△	◎	空港からのアクセス	4
				開催コスト	3
				市内交通の利便性	3
				安全性・治安	1
				インバウンド受入対応	1
MICE 関連資源	○	△		東京からのアクセス	1
				会議施設の充実	6
				宿泊施設の充実	2
				ユニークベニユーの充実	2
ビューロー等 による支援	◎	◎	○	エキスカーションの充実	2
				ビューローによる支援	11
				視察受入体制	9
				誘致プレゼンへの支援	5
				ロビー活動支援	4
				開催提案書の作成支援	3
				JNTOアンバサダーによる支援	2
				招請状の発行支援	2
				外務省による支援	1

（傾向）◎・・・非常に重視する ○・・・重視する △・・・あまり重視しない

2 主催者・参加者の満足度から見る、国際会議都市・京都の強みと弱みについて

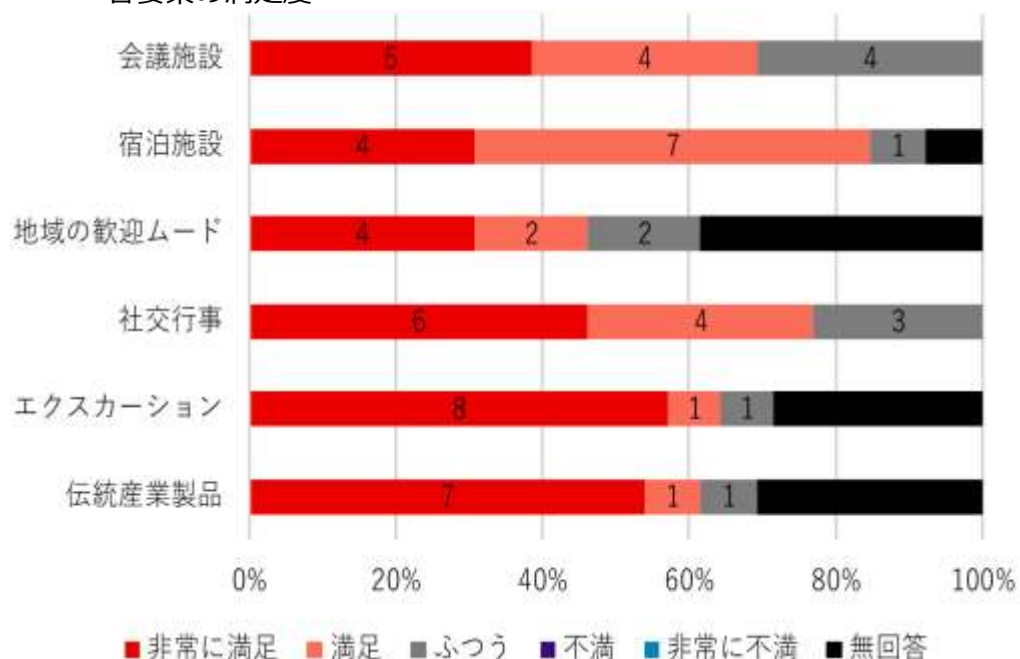
国際会議誘致の都市間競争力を高め、京都ブランドを確立していくためには、主催者や参加者が「満足」と評価した部分を更に強化し、「不満足」な部分を改善していく必要がある。

<調査結果（主催者）>

- ・ 会議施設や宿泊施設の充実等のハード面、京都らしい社交行事やエクスカーショ等のソフト面とも、満足度は概ね高く、京都での再開催意向も強いが、一部の施設やユニークベニユーのキャパシティや、サービス・食事の質等への不満が見受けられる。（図表11、12）
- ・ コンベンションビューローによる誘致・開催支援について、利用率、評価ともに高いが、一部に助成金制度やガイドを知らない事例、ガイドのデジタル化や内容の充実・更新等の要望がある。
- ・ 「京都開催」の成果・利点として、「京都ブランド」による参加者数の増加や、参加者満足度の向上のほか、参加登録費・スポンサー収入増による収益黒字化、京都の歴史や文化を踏まえた宣言の合意等が挙げられている。

（図表11）

各要素の満足度



（図表12）

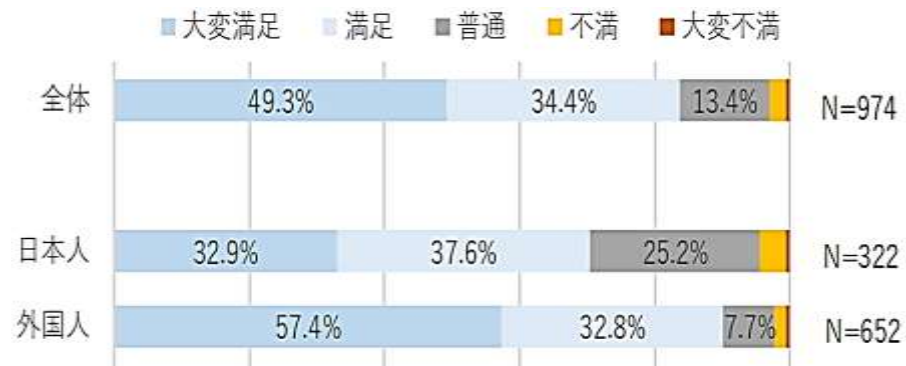
MICE関連資源についての課題・要望（抜粋）

会議施設	・ 会場のキャパシティが不足していた。 ・ 設備の老朽化が進んでいたことが気になった。 ・ 施設のサービスや食のレベルが低いと感じた。
宿泊施設	・ 旅館に泊まってみたいというニーズがあったが、予約がうまくいかなかった参加者がいた。 ・ レストラン予約サービスがあるとよいと感じた。特に遅い時間はお店を見つけることが難しかった。
社交行事	・ 着席で1,000名以上のパーティーが開催できる会場が見つからなかった。
伝統産業製品	・ 伝統産業品のラインナップが少なく、使用できるものが見つからなかった。 ・ 助成金の存在を開催前に知ることができなかった。

<調査結果（参加者）>

- ・ 会議内容、会議施設とも約8割が満足しており、特に外国人参加者の評価が高い。（図表13）
- ・ 国際会議都市として京都に必要なものとして、「多言語対応」「環境への配慮」「施設（規模、アクセス、Wi-Fi環境、老朽化等）」が挙げられたほか、飲食やインフラ等への要望もある。
- ・ 印象に残った過去の社交行事として、世界遺産等の特別な場所での開催、食文化の体験や参加型アトラクションの実施等が挙げられている。

（図表13） 会議内容の評価



3 SDGs達成を目指す持続可能な観光都市の実現に向けて

近年は、MICE誘致の際の提案書に、SDGsに貢献する取組が記載項目として定着するなど、開催地決定の重要な要因の一つとなっており、MICE誘致の競争力強化の観点から、SDGsの達成や観光課題の解決を目指す「持続可能な観光都市」としてのブランディングと取組の推進が求められている。

<調査結果（主催者・参加者）>

- ・ 主催者における環境配慮への意識は非常に高いが、予算や知識不足を理由に、実施できていない事例もある。
- ・ また、参加者からも環境配慮のほか、バリアフリーや多様な文化への対応等、SDGsに資する取組への要望が多く見られる。
- ・ オフシーズンにおける開催に向けては、財政的支援や、時期限定の特別イベント等について、主催者からの要望がある。
- ・ 比較的小規模の会議において、定番の観光コース以外のユニークなエクスカージョンコースを実施する事例も見られる。