

令和5年度 観光庁
海外からのミーティング・インセンティブ旅行
誘致競争力向上事業
【報告書(概要版)】
令和6年3月

(1)事業概要

①事業の背景と目的

本事業の背景

- 世界のミーティング(M)市場は2019年度で19.6兆円、これが2024年には21.6兆円規模に拡大が予想されている。
- インセンティブ旅行(I)市場も2019年度は13.8兆円、2024年には15.8兆円に拡大すると予想されている。
- 特にインセンティブ旅行はオンライン等での代替えが難しく、コロナが収束に向かった後もオンライン／ハイブリッド化が平常化した国際会議(C)とは異なり、リアルでの開催が期待できる。
- コロナ禍を経て高まる日本旅行への関心度に伴い、ミーティング・インセンティブ(以下M/I)旅行においても、日本へのニーズを期待できる。

急速に再活性化するミーティング・インセンティブ旅行需要を捉え、
我が国も目的地としての魅力を高める必要がある

ミーティング・インセンティブ旅行とは何か？

- Meeting (M)は企業(特にグローバルに展開する外資系企業)が行うビジネスミーティングを指すことが多く、Incentive Travel (I)は企業が優秀な従業員に対して実施する報償旅行であり、それによりモチベーションアップ、企業へのロイヤリティが増幅し、離職率の低下につながることを狙いとしている。
- グローバル企業においては、税法上の関係もあり、MとIを融合させた形が主流になってきている。
- コロナ禍のリモートワークの影響で、M/Iのテーマの一つは、人間関係の再構築。
- 日本では、「報償旅行」=「頑張った後のご褒美」という位置づけだが、海外企業にとっては業績を向上させて成長させるための「先行投資」としての意味合いが強い。

☞ 企業にとってのミーティング・インセンティブ旅行の実施は、業績向上のための「先行投資」であり、人材の成長を促す機会である

本事業の目的

- 日本がミーティング・インセンティブ旅行の受け入れ国としての地位を向上していくためには、ユニークバニユーの利用普及や観光コンテンツの開発は不可欠である。
- 主催者である海外企業やミーティングプランナー等バイヤーのニーズに応えられる特別感のあるコンテンツを開発する。
- 既存コンテンツにおいて、バイヤーに受け入れられるポテンシャルのあるコンテンツの磨き上げを行う。
- バイヤーへのPR素材を作成し、実際のミーティング・インセンティブ旅行の誘致及び利用に繋げる。
- 他地域、他組織に事業内容を展開し、ノウハウおよびアイデアを共有することで今後のM/I推進に繋げる。

☞ 国内より、ユニークバニユーや観光コンテンツを募り、有望なものを選定する。

☞ 専門家の知見を使ってそれら磨き上げ、バイヤーのニーズに応えられるレベルに引き上げる。

☞ 国内外にむけた情報発信をM/I需要における国際的な誘致競争力を向上させる。

事業概要

②事業の全体像

本事業の内容

- 前項の目的を達成するために以下の(1)～(5)の業務を行った

(1)事業スキームの構築及び進捗管理等

- 統括管理責任者(専任者)が本事業全体の業務・進捗管理を担当。
- 弊社内で本事業に精通した事業の責任者を配置し、責任者が委員会運営、業務進捗管理を実施。
- 選定委員会と事務局チーム連携を図り、担当者全員が同レベルの理解をするために情報を共有し、事業の理解促進および効率的推進を図った。

(2)支援案件の募集及び選定

- 海外企業のニーズにあった支援案件を募集するための公募要領を作成し、公募に係る一連の業務を実施。
- 応募のあった支援案件からの選定に当たっては、海外企業のニーズを考慮した選定基準を設定。
- 支援案件から適切な対象を選定できる(実務視点を持った) M/I分野のプロフェッショナルを選定委員に提案。
- 選定委員会にMIコンテンツに求める内容について事前にすり合わせを行い、ゴールを共有。

(3)ユニークベニュー活用・モデルコースの開発及びモニターツアーの実施、コンテンツの開発・磨き上げ支援の実施

- 単体のユニークベニューやコンテンツ開発に留まらず広域連携によって提供価値を向上させられる案件も支援対象として検討。
- 地域の関係者が連携し新規性のある活動を行っている案件を中心に支援し、モデルイベント・モデルコースの開発・体験を実施。
- モデルイベント・モデルコースには選定委員を構成する専門家メンバーを派遣し、海外企業にミーティング・インセンティブ旅行の目的地として選ばれるために必要なアドバイス、磨き上げを支援。
- 派遣される専門家、あるいはモデルイベント・モデルコースの参加者などにインタビューやアンケート調査を実施し、客観的な改善ポイントを明確化。
- 磨き上げ支援はモデルイベント・モデルコース等実地で行うが、事務局への問い合わせや提出された実施計画内容に基づき適宜アドバイスを実施。

(4)プロモーション用素材の制作:動画及び写真撮影

- 本事業で選定・支援される10件程度の案件をダイジェストしたPR用の動画を作成。
- 各案件毎のアピールポイントを編集した個別動画を制作。
- いずれの動画も海外向けに展開することを意識して制作。
- 各モデル事業の記録及び事業者がプロモーション用素材として活用できるよう写真撮影を実施。

(5)業務報告書の作成

- 事業の実施内容を取りまとめ、事業の成果と今後の展望・展開を含めた報告書を作成し、公開用資料、動画とともに観光庁様へ提出する。
- 事業実施後に得られた改善点を抽出し、今後のユニークベニュー及び観光コンテンツ、モデルコース開発に資する。

(2)モデル事業の公募及び審査

公募概要

「海外からのミーティング・インセンティブ旅行誘致競争力向上事業」において、支援希望者を公募するために以下の方法で募集及び告知を行った。

1.募集した実証プログラム

- (1)「ユニークベニユーの活用」部門(モデルイベントの実施)
- (2)「モデルコース」部門(モニターツアーの実施)
- (3)「文化・体験コンテンツ開発、磨き上げ」※チームビルディング等を含む

2.応募期間

令和5年5月30日(火)～令和5年7月4日(火)

3.応募条件

- 旅行会社やホテル等誘客に関わる関係者とコンベンションビューロー等地域の関係者が連携し、ミーティング・インセンティブ旅行の誘致促進に取り組む事業を応募対象とする。
- 支援案件は、実際のミーティング・インセンティブ旅行において実施が予定されるユニークベニユーにおけるイベントや既存のコンテンツの磨き上げもモデル事業の対象とする。

等

4.支援内容

1件あたり5,000千円(税別)を上限とし、10件程度を採択

※様式については以下URLを参照

https://www.mlit.go.jp/kankocho/page09_000001_00024.html

採択事業者

選定委員会での検討の結果、上位12件を一次審査通過とした。
一次審査通過事業者に選定委員よりでた質問や懸念事項をヒアリングし精査した結果、
下記10件の採択が決定した。

	32件	10件
(1)「ユニークベニユーの活用」部門(モデルイベントの実施) :	11件	3 件
(2)「モデルコース」部門(モニターツアーの実施) :	9 件	2 件
(3)「文化・体験コンテンツ開発、磨き上げ」部門 :	12件	5 件

部門	タイトル／取組の概要	組織・団体名	主な連携先	実施地域 エリア
(1)UVイベント	「クルーズキッチン(移動式大型厨房設備)」を使った絶景レストランでの極上食事体験	(株)クールスター	(公財)札幌国際プラザ コンベンションビューロー	北海道
(3)コンテンツ開発	福岡の伝統文化を世界へ・未来へ繋げる、世界基準のサステナブルな福岡体験	(株)いたけクリエイティブ	福岡観光コンベンション ビューロー	九州・沖縄
(1)UVイベント	長崎の異文化交流の歴史を学び、体験し、味わう～長崎奉行所流おもてなしイベント～	(一社)長崎国際観光 コンベンション 協会	長崎MICE事業者ネットワー ク	九州・沖縄
(2)モデルコース	「小淵沢アートアンドウェルネスIKIGAI」を舞台に、海外企業のインセンティブ旅行向けリトリートモデルツアー	Tricolage(株)	(一社)ハヶ岳ツーリズムマネ ジメント	中部
(3)コンテンツ開発	食と文化の融合 仙台ガストロノミープログラム実証事業	(公財)仙台観光国 際協会	(株)金塊	東北
(3)コンテンツ開発	文化・歴史エンタメコンテンツを仕組み化&横浜のストーリーを体験できる英語版街歩きアプリをオリジナル制作	(株)湘南よみうり新 聞社	(公財)横浜観光コンベン ション・ビューロー	関東
(3)コンテンツ開発	「久米島海洋深層水」をキラーコンテンツとした久米島 MICE ISLAND	(株)日旅産業	(一社)久米島町観光協会	九州・沖縄
(3)コンテンツ開発	白石城「本格」武将体験ツアー～食文化体験と「戦」ワークショップを通じた戦略構築とチームビルディングを学ぶ～	(一社)宮城創生 DMO	(株)Wasshoi Lab	東北
(1)UVイベント	DMOメンバーの連携を軸とするイベントをユニークベニユーとなりうる施設で実施	DMO東京丸の内	(株)サンブラックス	関東
(2)モデルコース	岡山歴史文化コース・倉敷の産業と瀬戸内国立公園アイランドホッピングアートコース	(株)JTB岡山支店	(公社)おかやま観光コンベン ション協会	中国

※No 6 については、先方都合により後に辞退

①北海道の大地レストラン「丘陵編」／札幌

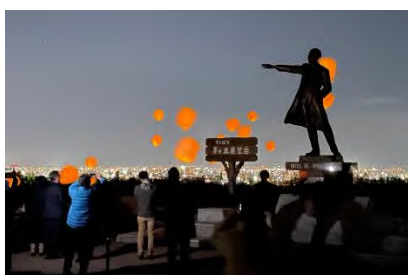
実施概要

- 名称:『北海道の大地レストラン「丘陵編」ー羊ヶ丘の牧歌的景観とミシュランシェフが奏でる一日限りのレストランー』
- 実施主体:株式会社クールスター
- 実施地域／会場:北海道札幌市／羊ヶ丘展望台特設会場広場
- 概要
 - ✓ 海外企業インセンティブの札幌誘致に向け、主催者のニーズに合わせた食事を提供するソリューションとして移動式キッチンバス「CRUISE KITCHEN」を使った絶景レストラン(屋外ディナー)の実証を実施。ハードインフラ(既存施設)にとらわれないため、森の中や広い丘、海の近くなど、何もない空間を、『ユニークベニュー』として活用できるため、観光地以外の地域や場所もMICEのユニークベニューとしての活用が期待できる。
 - ✓ ウェルカムカクテル、ライティングパフォーマンス、ジャズパフォーマンス、LEDスカイランタンのプログラム等を実施。

事務局総括

- ・キッチンカーを利用した屋外ディナーは、かねてより札幌コンベンションビューローからもコンテンツとしての紹介がされていたが、実際にモデルイベントとして実施したことにより、訴求ポイントや改善点の洗い出しができたと思われる。
- ・自然の豊かさを生かした屋外での実施、地域産品を利用した本格的なディナー、地元のバーテンダーやアーティストと言ったパフォーマーの活用と、全体的にバランスのとれた非常に良いイベントだった。
- ・特筆すべきは、主たる事業者である(株)クールスターと地域CVBである札幌コンベンションビューローの連携が非常によく取れていることである。また、事業者に一任するだけではなく、コンベンションビューローの職員自らがスタッフとしてイベントの企画・運営に関わっており、地域としてミーティング・インセンティブを誘致に向けた体制が整っている。
- ・イベントの総予算は支援される事業経費よりも多く、一部事業者が自己負担をしてもより良い実証イベントを実施することに重きをおいたことから、同地域におけるミーティング・インセンティブ旅行誘致に関する高い意識と意欲を感じられる。

当日の写真



②白石城「本格」武将体験ツアー／白石

実施概要

■名称:白石城「本格」武将体験ツアー ～食文化体験と「戦」ワークショップを通じた戦略構築とチームビルディングを学ぶ～

■実施主体:一般社団法人宮城創生DMO

■実施地域／会場:宮城白石市／白石城、白石うーめん やまぶき亭、湯主一條、他

概要

- ✓ 武将の中でも名高い伊達政宗が片倉小十郎へ与えた白石市の「白石城」で「戦」ワークショップを実施し、チームビルディングやロジカルシンキング、経営にまつわる経営戦略などをワークし、ビジネスに取り入れる。
- ✓ 具体的には甲冑を身につけ、出陣式も行うことで、より武将になったような気分を体験でき、「戦」での攻め方、守り方をチームに分け、チームビルディングを実施し、歴史的な講義も交え実施。
- ✓ また、食事においては体験要素を取り入れており、白石の食材を入れチームで巻く「巻き寿司体験」、日本の伝統文化を職人から学ぶ「寿司握り体験」などを盛り込み、ビジネスユースとして、ミーティングツアー、インセンティブ旅行の中でも、①地元との触れ合い②チームビルディング③経営にまつわる学びを得ることができるプログラムとして提供。

事務局総括

- ・城(城郭、天守閣、城跡含む)は、海外からも日本を体験できる場所として期待され、かつ日本各地にあることから魅力的なコンテンツの開発は期待される。今回、実際に白石城を訪れ、甲冑体験に使用できる本格的な甲冑が80体近くあるのは国内でも稀で、ミーティング・インセンティブ旅行でも活用できると感じた。主な課題として2点あり、着付けに要する時間が長いこと、現状では城内で鎧を着用したのちに急こう配の階段を昇降する形となり安全面が懸念されること。今後は、DMOだけではなく白石市(白石城管理事務所、観光協会)とも連携し、ミーティング・インセンティブのようなグループの場合は、甲冑を屋外に持ち出し(天幕等を設置)た状態での着付けを検討することも必要と感じた。また、白石市職員は、研修で甲冑の着付けを習うという話を伺い、大型グループの場合は、市を挙げて(市の職員も着付けに協力など)実施に協力することで町おこしをする、という試みがあってもよいのではと感じた。
- ・戦ワークショップについては課題が残っているため、白石の歴史を基にしたストーリーと実際の戦略を踏まえたコンテンツ開発と磨きあげを継続的に実施されることを期待する。
- ・白石市の場合は、単独でMICEの誘致を図るのではなく、仙台から新幹線で15分、車で約1時間という立地を生かし、仙台をメインの開催地とするMICEに対してアクティビティの場所として認知を高めることが、MICE誘致の一歩となると思う。

当日の写真



③食と伝統文化の融合 仙台ガストロノミープログラム実証事業／仙台

実施概要

■名称:食と伝統文化の融合 仙台ガストロノミープログラム実証事業

■実施主体:公益財団法人仙台観光国際協会

■実施地域／会場:宮城仙台市／鐘崎、鍾景閣

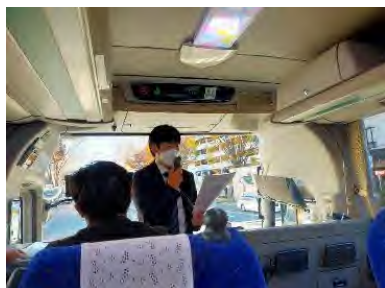
■概要

- ✓ 令和4年度「海外からのインセンティブ旅行誘致に関するコンベンションビューロー等機能高度化事業」で調査したコンテンツ(施設)を中心に、グローバルMICEとしてのブランドの確立に向けた、“仙台ならでは”のミーティング&インセンティブツアーメニューの開発を行う。
- ✓ 仙台市指定文化財である「鍾景閣」における、「ずんだ餅」づくり、食事×エンタメの仙台伝統の「すずめ踊り」貸切公演、また観光施設「笹かま館・仙台七夕館」を運営する「鐘崎」における、仙台和太鼓演舞、魚の解体見学と笹かまづくり、「ずんだ餅」「笹かまぼこ」の食品サンプルづくりを実施。

事務局総括

- 同じく観光庁MICE室のトレーニング事業において、専門家から「外国人(特に欧米)向けのメニュー改良」を指摘された伝統料理(筆筒料理)を外国人向けに、ビーガン料理として開発する試みは、具体的な食事対応策として非常に良いと感じた。
 - 笹かまぼこのような地域の特産品を、制作体験や地酒とのマリアージュのようにアクティビティと絡めることにより、海外の方が興味を持って受け入れられるよう工夫している点は非常に面白く、他地域でも参考にできる事例と感じた。
 - 今回は仙台市内だけの展開であったが、東北地方のゲートウェイ都市として他地域も含めた誘致展開を期待したい。
- 例えば、本事業で採択された同じく宮城県白石市と連携した以下のような流れも検討できる。
- 東京から新幹線で白石蔵王に移動(110分～120分)。同市で待コンテンツを実施
 - バスにて「旧伊達伯爵邸 鍾景閣」に移動(約40分)し、ディナー
 - ディナー終了後、バスにて仙台市内ホテルへ移動(約20分)→仙台市内宿泊

当日の写真



④DMO東京丸の内DAY(設立5周年記念イベント)／東京

実施概要

■名称:DMO東京丸の内DAY(設立5周年記念イベント)

■実施主体:DMO東京丸の内

■実施地域／会場:東京都千代田区／科学技術館

■概要

- ✓ DMO東京丸の内の設立5周年を記念し、業界関係者、ミーティングプランナー、グローバル企業のイベントプランナー等を招き、DMO東京丸の内の存在をアピールすると共に、会員とプランナー・業界関係者のネットワーキング・コミュニケーションの促進を図る。ユニークベニユーとして屋上空間活用のモデル事例の創出と実施に際しての課題検証を実施。また、屋外イベントの最大の課題である荒天、雨天時への対応も同施設内で検証する。複数の有名ホテルが連携し、大型MICE案件への対応の可能性、課題検証を実施。

事務局総括

- ・DMO東京丸の内の設立5周年記念イベントとして実施されたこともあり、いくつかの意欲的な取組をみることができた。今までユニークベニユーとして利用されていない施設(科学技術館)を試験的に利用した点は、ユニークベニユー開発の実証事業として相応しいものとする。
- ・5つの最高級ホテルが協力してのケータリングは、コロナ後のマンパワー不足が課題となるホテルそしてケータリングビジネスにとって、新しい可能性を示唆している。これはホテル同士の協力・連携もさることながら、その体制を構築するためには地域で核となるDMOやCVBの存在や働きかけが必須である。実際に実施するには相当な労力がかかる試みと思われるが、他地域でも是非参考にしてほしい。

当日の写真



⑤「小淵沢アートアンドウェルネスIKIGAI」を舞台とするインセンティブリトリート旅行 モデルツアー

実施概要

- 名称:「小淵沢アートアンドウェルネスIKIGAI」を舞台とするインセンティブリトリート旅行 モデルツアー
- 実施主体:Tricolage株式会社
- 実施地域／会場:山梨県北杜市小淵沢／Cmic社保有研修施設 Yuzuriha他
- 概要
 - ✓ 山梨県北杜市小淵沢にある複合施設小淵沢アートアンドウェルネスIKIGAIを舞台に、2泊3日のモデルツアーを実施する。普段は一般に開放されていない企業保有の施設を貸切利用し、プライベートな空間でのディナーや演奏など特別なリトリート体験を演出。
 - ✓ 地域固有の自然・文化を楽しむ馬との触れ合いや森林浴、地元の事業者と連携したさのこ散策と昼食会などのアクティビティを組み込み、ターゲットである海外企業のインセンティブツアー参加者のウェルビーイング・生産性・満足度向上に資する内容に。

事務局総括

- ・海外におけるミーティング・インセンティブ旅行のトレンドの1つとして、ウェルビーイングがあげられる中、“リトリート”をテーマにしたことも着眼点が良い。
- ・企業が所有する施設や美術館を利用したプログラムにより、特別感やクローズド感があり企業の中堅～役員クラスの研修に良いと感じた。特に美術館の鑑賞ツアーではNYのアート現場にいたキュレーターによる完璧な英語のガイドにより、通訳ではなく、そのコンテンツに紐づく方による英語の解説が「ミーティング・インセンティブ向けコンテンツ」の完成度に及ぼす影響の高さを改めて痛感した。
- ・他のアクティビティにおいても、「シェフとキノコ摘み(天候により当日実施不可)」や「焚火を使っのホットワイン作り」、「森林散策」や「乗馬体験」など、他の地域でも実施できるアクティビティではあるが、八ヶ岳エリアの自然の美しさと地域の事業者との連携により、全体的な構成がよいモデルツアーだった。
- ・課題は、地域における宿泊施設ですが、2024年4月以降に海外チェーンによるホテルのリブランドなどもあり、今後が期待される。

当日の写真



⑥a.倉敷の産業と瀬戸内国立公園アイランドホッピングコース」

b.岡山歴史文化コース

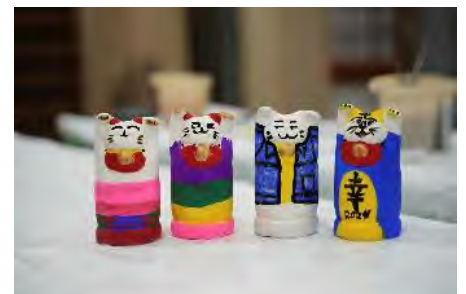
実施概要

- 名称:a.倉敷の産業と瀬戸内国立公園アイランドホッピングコース」 b.岡山歴史文化コース
- 実施主体:株式会社JTB岡山
- 実施地域／会場:a.岡山県倉敷市・瀬戸内海の島々、b.岡山県岡山市／a.犬島、直島、ベティスミス、倉敷国際ホテル他、b.吉備津神社、岡山城、後楽園、他
- 概要
 - ✓ aコース:桃太郎伝説ゆかりの神社や岡山の郷土料理作り体験、日本遺産の備前焼体験やミシュラン三ツ星の岡山後楽園の散策と鶴鳴館でのレセプション、郷土芸能備中神楽のエンターテインメントを体験できるコース
 - ✓ bコース:瀬戸内の島々を貸切ヨットで巡るクルージング。船内専属シェフの作る瀬戸内の海の幸を堪能する船上ランチと多島美の風景、瀬戸内国際芸術祭で知られる島々でアート鑑賞を楽しむ。翌日は、日本国産ジーンズ発祥の倉敷児島で自分だけの1点物のオーダーメイドのジーンズを作る体験と、倉敷美観地区では、G7メニューのランチと大原美術館と大原家別邸有隣荘の特別入館で白壁の町並みを散策するコース

事務局総括

- ・「神社、城、日本庭園、昼食にお寿司」と海外の方が日本に期待する箇所を訪問する為、ともすればありきたりになる恐れがあるが、個々の箇所の特徴や歴史文化が調和したコースとなった。特に、吉備津神社での釜の鳴る音で吉凶を占う鳴釜の神事は非常に面白く、このような特徴あるものをPRしていくと良いと感じた。
- ・昼食の「隠し寿司づくり体験」は、レシピ誕生のエピソードも面白く、作る面白さ、出来上がりの美しさ、美味しさで良質なコンテンツであった。
- ・ユニークベニューでの食事は、当初予定されていた岡山城から後楽に変更となった。ユニークベニューについては、運営が非常に難しく、過去の経験がノウハウとなるため、実証事業を含め実施されたユニークベニューイベントの知見を地域のコンベンションビューローで把握し、問い合わせ等に対応いただくことを期待したい。

当日の写真



⑦福岡の伝統文化を世界へ未来へ繋げる、 世界基準のサステナブルな福岡体験プログラム

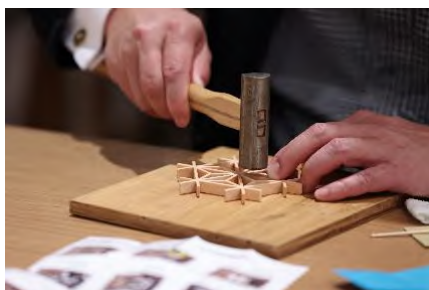
実施概要

- 名称:福岡の伝統文化を世界へ未来へ繋げる、世界基準のサステナブルな福岡体験プログラム
- 実施主体:株式会社しいたけクリエイティブ
- 実施地域／会場:福岡県福岡市／博多百年蔵、博多の食と文化の博物館 ハクハク
- 概要
 - ✓ 別事業で開発したサステナブルコンテンツ5つのうち2つを磨き上げ、さらにFCVBの営業活動やこれまで実施したファムツアー等で需要や人気が高いと見込んでいる2つのコンテンツを新たに開発。本事業での磨き上げおよび開発コンテンツとして、お茶のワークショップ、博多の仙崖さんに学ぶ「水墨画 × 地酒」禅アートバー体験、福岡の伝統工芸「大川組子」コースター制作体験、博多の老舗和菓子屋「石村萬盛堂」に学ぶ、和菓子づくり体験を実施。

事務局総括

- ・本コンテンツは、2022年に福岡コンベンションビューローの事業として開発されたコンテンツの更なる磨きあげとして実施された。2022年の開発当時のコンテンツを体験した際と比べると、コンテンツ毎に新たなアイテムが追加(八女茶体験におけるスパークリング煎茶)されていたり、専門家より課題としてあげられた点(白描画における福岡ならではのストーリー)に対する改善点がみられた。
- ・今回コンテンツの体験会場として選定された場所も、それぞれ「酒蔵に併設されたレストラン」と「明太子の博物館内のキッチンスタジオ」と工夫されており、ミーティング・インセンティブ旅行の場合、どのような場所・設えで実施するかが非常に重要であることを理解している。
- ・新たなコンテンツとして追加された和菓子作り体験については、「和菓子」という日本の色々な地域にあるもの、体験できるものであるからこそ、今後そこに「福岡ならではの」特徴をつけることで、コンテンツの磨きあげをはかっていただきたい。

当日の写真



⑧長崎の異文化交流の歴史を学び、体験し、味わう長崎奉行所流おもてなし

実施概要

- 名称:長崎の異文化交流の歴史を学び、体験し、味わう
長崎奉行所流おもてなし
- 実施主体:一般社団法人 長崎国際観光コンベンション協会 (DMO NAGASAKI)
- 実施地域/会場:長崎県長崎市/長崎歴史文化博物館、長崎奉行所ゾーン(證文場・使者乃間・御白洲・書院)
- 概要
 - ✓「長崎歴史文化博物館」を舞台に、「長崎奉行所」の役人に扮した役者達が、長崎流の多彩な企画でおもてなしをする体験型イベント。参加者には日本と西洋、中国の文化が混ざり合ってきた長崎の「和・華・蘭(わからん)文化」の魅力を五感で楽しんでいただく。
 - ✓ 主な実施コンテンツは、長崎検番の芸妓衆による迎え三味線、着付け体験、生け花・フラワーアレンジメント体験、寸劇の観劇・体験、お食事会(卓袱料理)、変面師のパフォーマンス、お土産品のプレゼント・長崎検番の送り三味線など。

事務局総括

- ・新たなユニークメニューである長崎歴史文化博物館の長崎奉行所ゾーンを使用することにより、タイムトリップをしたように楽しめるモデルイベントとなった。鎖国時代の海外への窓口という長崎の特徴を表現しながら、外国人が期待するジャパニズム(芸者、侍)的な要素も盛り込み、面白い趣向だった。
- ・施設の課題としては、利用時間の問題がある。どの位遅い時間まで開放できるか、翌日の撤去作業が可能かなどにより、実際に利用されるかどうか大きく変わる。施設側が非常に協力的であったため今後に期待したい。
- ・生け花コンテンツは、通常個人ごとに1つの作品を完成させるか、アーティストの制作を鑑賞することが多いが、皆で一つの作品を完成させるという試みが面白く、他でも展開できるコンテンツとして注目した。

当日の写真



⑨久米島海洋深層水を主軸としたMIコンテンツの開発事業

実施概要

- 名称: 久米島海洋深層水を主軸としたMIコンテンツの開発事業
- 実施主体: 株式会社日旅産業
- 実施地域/ 沖縄県島尻郡久米島町/ イーフビーチ、アーラ浜、奥竹島、はての浜、くめじまーるCafé、上江洲家、他
- 概要
 - ✓ 日本一の取水量を誇る「久米島海洋深層水」をキラーコンテンツとして、文化遺産や自然を活用したユニークバニユーを造成、海外からの視察団、インセンティブ対象として、選定される久米島MICE ISLANDを目指す。
 - ✓ 主なコンテンツとして、イーフビーチのガーデンテラスでのウェルカムレセプションや、アーラ浜のタベとともにサンセットカクテルと三線演奏の実施、久米島ガストロノミー・泡盛ペアリング体験、奥武島畳石での「星空体験」、「海洋深層水研究所施設」と周辺施設の視察等。

事務局総括

- ・新しい技術や産業に関わるコンテンツは、ミーティング・インセンティブ旅行において、需要はあるが実際に魅力的なコンテンツとして取り入れることが難しい素材であるが、今回「海洋深層水」をフックに様々なコンテンツが展開され、非常に見応えがあった。
- ・人間にとって必要かつ身近な「水」というものを素材に、新しい研究、それから生み出される様々な物品、そもそもの綺麗な水があるからこそ培われた「酒・織物・お茶」などの伝統的な産品につながるストーリー自体が魅力的であり、また旅行としても楽しめるコンテンツにつながっていること、ミーティング・インセンティブ旅行として非常に魅力的と感じた。
- ・当初「離島」であるためミーティング・インセンティブ旅行には難しいのではと予想していたが、実際に久米島に訪問し、那覇空港からのフライト時間は35分という短時間であったため、沖縄本島内の移動と同様と考えれば、ミーティング・インセンティブ旅行のデスティネーションとしても十分勝機があるのではないかと思った。

当日の写真



(3)動画制作

採択された案件のコンテンツを国内・海外へ広く告知するため、プロモーション動画の作成を実施。
作成した動画は、国内外からのミーティング・インセンティブ旅行【MI】をリードする潜在的顧客に対して閲覧を促す、より効果的な公開方法を検討し、媒体(Discovery)のウェブサイト上にランディングページ(アーカイブ)を作成し、掲載。
また、Dicoverly Youtubeにおいて、ダイジェスト動画のCM配信を実施。

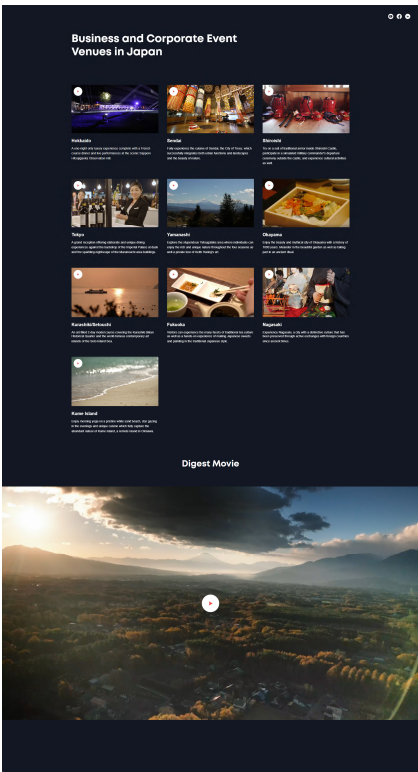
ランディングページ(アーカイブ)作成のメリット

- 一覧で動画を見ることができるため、個々の動画の特徴が分かりやすい。
- 並列して掲載されているため、次への動画への興味を喚起し、連続的な視聴を促せる
- URLが一つになるため観光庁ウェブサイトをはじめ、他ウェブサイトからのリンクも容易に。

ランディングページイメージ

1. ランディングページ(アーカイブ)概要

- ランディングページの内容(次ページ参照)
 - 各120秒の映像 計11本を格納
 - (10本のコンテンツ毎の映像のご紹介+1本のダイジェスト版)
 - レスポンシブデザイン(PC/スマートフォン)
- ランディングページURL
 - <https://special.discoveryjapan.jp/campaign/mice2023>
(ディスカバリージャパンHP内特設ページ)
- ナレーション・テロップ・動画紹介文
 - 英語(和文作成後、弊社・Discovery Japanにて英訳)
- 掲載期間
 - 2024年3月～2027年期間3年間格納



2. 動画配信施策

ディスカバリーが運営するYouTubeチャンネルへ、ダイジェスト版映像(30秒)をCM配信。



ディスカバリーチャンネル公式YouTubeチャンネル(国内・海外)



ディスカバリーチャンネルでOAされた人気番組が視聴可能。デジタルを介して今まで接触することが難しかった10代～30代から支持を獲得。

配信国	imp数	配信時期
日本国内	約40万imp	2024年3月18日～31日
海外5か国 (ドイツ、フランス、イタリア、イギリス、オランダ)	合計:約80万imp	2024年3月21日～31日

(4)事務局総括

- ・本事業については、海外からの企業ミーティング及びインセンティブ旅行の誘致力強化することを目的とし、海外の主催者やミーティングプランナー等バイヤーのニーズにこたえられるコンテンツ開発として、ユニークベニュー、モデルコース、体験コンテンツ等の磨きあげを募集した。しかし、応募案件において、ミーティング・インセンティブ旅行ビジネスに関しての理解度に大きな開きがあることを感じた。訪日インバウンドとインセンティブの混同、グループ旅行との差異、MICEの中での国際会議との差別化などの違いはあるが、よりよいコンテンツ開発のためには基本的なミーティング・インセンティブ旅行の理解を促進させることが重要だと改めて感じた。
- ・今回採択された案件の過半数は、同じく観光庁事業である「海外からのインセンティブ旅行誘致に関するコンベンションビューロー等機能高度化事業」によるトレーニングを受講した団体が主体となっている。研修を通じて学んだミーティング・インセンティブ旅行のマーケットの特徴、主催者の求める要素を理解し、取り組んでいることが事業内容からも伺えた。
- ・また、地域のコンベンションビューローやDMOが核となり、事業として継続的にミーティング・インセンティブ旅行誘致に関する施策に取り組んでいる箇所は、その成果が実証事業内に表れていると感じた。ともすれば、ミーティング・インセンティブ旅行分野は、民間企業が主体でやる事業と位置づけ、消極的なスタンスをとる自治体(コンベンションビューロー、DMO、観光協会等含む)もあるが、ミーティング・インセンティブ旅行向けのコンテンツを開発することは、海外のみならず国内企業案件の需要の取り込みや、国際会議のVIPや高付加価値層向けコンテンツへの連動にもつながる為、地域の中核として取り組んでいただきたい。
- ・また、民間事業者が主たる窓口として実施している事業の中には、必ずしもその地域を拠点としていない事業者もいた。その場合当該事業者が如何に地域の中核となる団体やキーパーソンと連携をとっているか、信頼関係を構築できているかどうか重要だと感じた。本事業においては、非常に良い連携でコンテンツ開発を実施している好事例をみた。
- ・ミーティング・インセンティブ旅行の主催者が求める、「個人ではできない特別な体験」を実現するためには、訪問箇所やコンテンツ提供先の協力が欠かせない為、官(自治体、コンベンションビューロー、DMO、観光協会等)と民:主体となる事業者だけではなく、サービス提供事業者も含めた研修や意識づけの重要性を改めて感じた。