

MEETING & INCENTIVE



令和5年度 補正予算事業

海外からの ミーティング・インセンティブ旅行誘致に 向けた地域連携支援事業の事例集



特別感と地域資源を
活かしたMICE誘致の
実践例



INTRODUCTION



Contents

- 2 イントロダクション
- 4 ミーティング・インセンティブ旅行の概要と求められるポイント
- 15 ミーティング・インセンティブ旅行の評価軸と期待値
- 19 採択事業事例紹介
- 28 採択事業一覧



本冊子は、観光庁が推進するMICE (Meeting, Incentive, Convention, Exhibition)の中でも、近年注目が高まっている「ミーティング・インセンティブ旅行」に焦点を当て、その誘致促進に向けた実践的な知見や事例をまとめたものです。2024年度に実施された実証実験の調査結果や、専門家の支援を受けて行われたモニターツアーの事例をもとに、地域連携、特別感の演出、運営面でのチェックポイントなどを紹介しています。

MICEは、日本の観光振興の重要な柱として官民が共創で取り組む領域であり、企業活動や学術研究との関連性を持つ点で、一般的な観光とは異なる性質を有しています。会議開催、宿泊、飲食、観光といった多面的な消費活動を伴い、滞在期間も比較的長期であることから、開催地やその周辺地域に対して大きな経済波及効果が見込まれます。また、人や情報の流通促進、ネットワーク構築、都市の競争力強化、レガシーの創出といった多様な価値をもたらすことから、MICEの国内誘致は近年ますます活発化しています。

従来は、経済効果の高さから国際会議の誘致が主流でしたが、近年はミーティングやインセンティブ旅行の消費額が増加し、2019年にはその占有率が国際会議を上回りました。コロナ禍で一時的に縮小した市場も、現在は回復傾向にあり、海外旅行者による支持の高まりを受け、日本開催のミーティング・インセンティブ旅行への期待が再び高まっています。一方で、誘客の仕組みやコンテンツ整備が追いつかず、世界的な需要に応えきれないのが現状です。

こうした課題に対応すべく、観光庁は2024年に、特別感のあるミーティング・インセンティブ旅行向けコンテンツの開発やユニークベニューの活用、地域の知的資産の活用をテーマとした実証実験を実施しました。本冊子では、その調査結果とともに、専門家による伴走支援を受けてモニターツアーを行った採択事業者の取り組みを事例として紹介し、今後のミーティング・インセンティブ旅行誘致に役立つヒントをお届けします。

第 1 章

ミーティング・インセンティブ旅行の 概要と求められるポイント

本章では、ミーティング・インセンティブ旅行の基本的な定義や市場規模、経済効果について整理するとともに、主催者および受け入れ地域それぞれにとってのメリットを明らかにします。さらに、ミーティング・インセンティブ旅行の実施に関わる関係主体や、企画・運営時に必要な実務上のチェックポイント、主催者ニーズの把握に有効なヒアリング項目についても取り上げ、成功に導くためのポイントを包括的に整理します。

MEETING & INCENTIVE

ミーティング・インセンティブ旅行の概要と求められるポイント

MICEとは

日本の観光事業促進における重要な柱のひとつとして、官民が共創して取り組んでいるMICE（マイス）。MICEはMeeting、Incentive Travel、Convention、Exhibition/Eventの頭文字を組み合わせた総称で、観光庁はそれぞれを以下のとおり定義しています。

Meeting	Incentive Travel	Convention	Exhibition/Event
M	I	C	E
ミーティング	インセンティブ・ツアー	コンベンション	エキシビション・イベント
企業等が主催する会議や研修、セミナー	企業等が行う報奨・研修旅行	国際機関・団体、学会等が行う国際会議	展示会、見本市、イベント

M ミーティングの定義と概要

MICEにおいては、主に企業や団体が実施する宿泊を伴う会議や研修、セミナー等を指します。このカテゴリーに含まれるイベントの多くは、以下の特徴や目的が認められます。

① 短期間で比較的小規模な会議を行う

企業内や業界関係者など、参加者が限定的な場合が多いため、数十名から数百名程度の規模で開催。多くの場合、ホテルの宴会場やカンファレンスセンター、専用のミーティング施設などが会場となります。

② 特定の目的にフォーカスした議論を行う

内部の意思決定や方向性を共有する目的で開催され、ビジネス戦略の策定、製品発表、新サービスの計画、業績評価など、焦点を絞って議論が行われる傾向にあります。

MICEは多くの集客交流が見込まれるビジネスイベントであり、企業・産業活動や研究・学会活動等との関連が必須となる点において、一般的な観光旅行と区別されます。MICEの中でも近年とりわけ注目を集めているのが、MとIを組み合わせた「ミーティング・インセンティブ旅行」です。



I インセンティブ旅行の定義と概要

インセンティブ旅行とは、企業や団体が成績優秀者や顧客などを招待する報奨旅行や研修旅行のこと。組織力強化や販売促進、社員の士気向上やパフォーマンスの向上を目指して計画・実施され、一般的な観光旅行とは異なる以下の特徴があります。

① 報奨（リワード）要素を含む特別な体験を提供

表彰式、ガラディナー、チームビルディングのほか、個人では手配が難しい、付加価値のある体験（高級ホテル、ユニークベニュー、地元文化体験など）を盛り込むのが特徴です。

② 従業員のモチベーション向上と組織力の強化

旅行先は特に人気の観光地やリゾート地が選ばれる傾向にあります。また、企業にとっては従業員のモチベーション向上や組織強化のための投資としての側面もあります。

近年の傾向

ミーティング・インセンティブ旅行の増加

近年では、インセンティブ旅行に企業内会議や研修を組み込むなど、ミーティングとインセンティブを一体化して実施するケースが増加しており、「ミーティング・インセンティブ旅行」という呼称でひとくくりにされることが一般的になりつつあります。こうした傾向

を踏まえ、受け入れ地域においても、宿泊や観光のみならず、ビジネス用途に対応した施設や体験プログラムの整備が求められています。今後は、これら一体型の旅行形態に対応した地域独自の提案力と、柔軟な受け入れ体制の構築が一層重要になると考えられます。

ミーティング・インセンティブ旅行の市場規模とその経済効果

ミーティング・インセンティブ旅行は、観光産業と経済の成長を後押しする重要な役割を果たします。

特にその開催を支援するサプライヤー※にとって、ミーティング・インセンティブ旅行は大きなビジネスチャンスであり、

① 高い経済効果、② 地域へのレガシー、③ 都市のプレゼンス向上などの価値を生み出す事業です。

※サプライヤーとは、ミーティング・インセンティブ旅行の成功に不可欠な商品やサービスを提供する企業や団体を指します。宿泊施設、交通機関、エンターテインメント、ケータリングなど、多種多様な分野のサプライヤーが主催者やコンベンションビューロー、旅行代理店と連携し、ミーティング・インセンティブ旅行の運営を支援します。

ミーティング・インセンティブ旅行の市場規模

MICEの市場規模は2024年で約6.2兆円。2030年には2倍以上の約12.7兆円の規模が見込まれています。

中でも、ミーティング・インセンティブ旅行がMICE市場で特に急成長を遂げており、インセンティブ市場は6年で250%もの成長が予測されています。

企業の人材マネジメントやチームビルディングを支える重要な施策として、各地での需要が一層高まっています。その要因は、ミーティング・インセンティブ旅行が社員のモチベーション向上のための最善策であり、代替案が想定しづらいからだと考えられます。

日本におけるMICE分野別の市場規模 ※予測

単位：億円
※1ドル145円にて算出

	2024年	2025年	2026年	2027年	2028年	2029年	2030年
Meetings	15,874.62	17,452.19	19,441.26	21,989.59	25,219.95	29,109.13	33,861.44
Incentives	5,599.72	6,280.97	7,239.60	8,470.45	10,046.69	11,989.27	13,975.24
Conferences	13,711.94	14,947.75	16,473.33	18,433.29	20,914.90	23,881.66	27,482.85
Exhibitions	27,114.96	29,472.41	32,217.06	35,739.79	40,180.64	45,435.04	52,188.92

出典：TechSci Research "Global MICE Market, Forecast & Opportunities, 2020 - 2030F_Report"

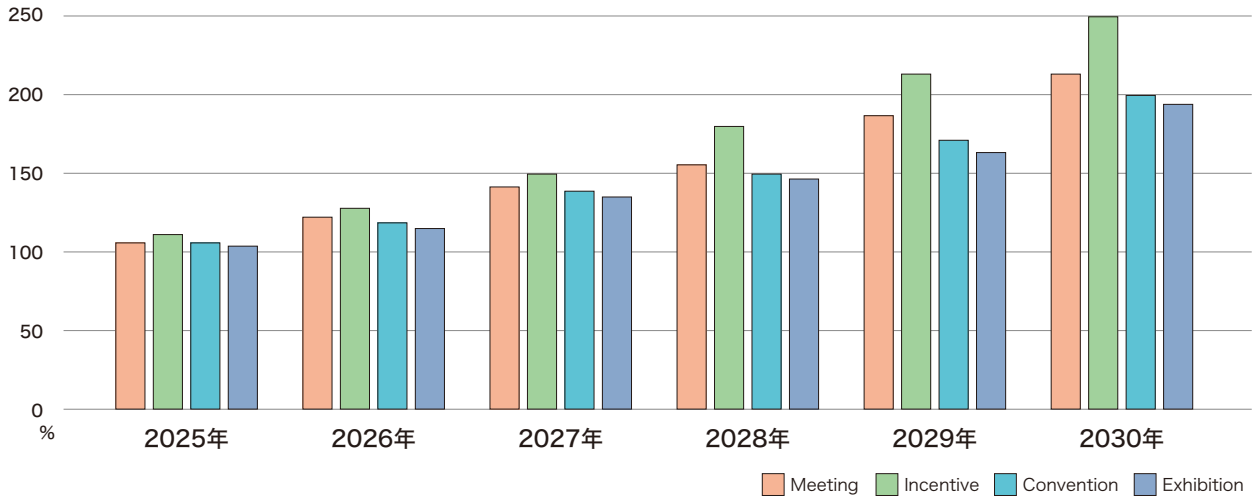
世界におけるMICE分野別の市場規模 ※予測

単位：億円
※1ドル145円にて算出

	2024年	2025年	2026年	2027年	2028年	2029年	2030年
Meetings	441,680.41	478,078.89	521,066.19	572,063.34	632,034.48	703,353.35	787,899.82
Incentives	389,801.46	423,149.48	462,646.93	509,627.36	565,012.76	631,057.94	709,527.67
Conferences	361,704.69	394,633.65	433,655.51	480,445.34	535,590.76	601,753.45	680,580.22
Exhibitions	139,823.75	154,456.96	172,019.20	193,091.50	218,163.22	248,430.61	284,296.08

出典：TechSci Research "Global MICE Market, Forecast & Opportunities, 2020 - 2030F_Report"

日本におけるMICE分野別の市場成長率 ※予測

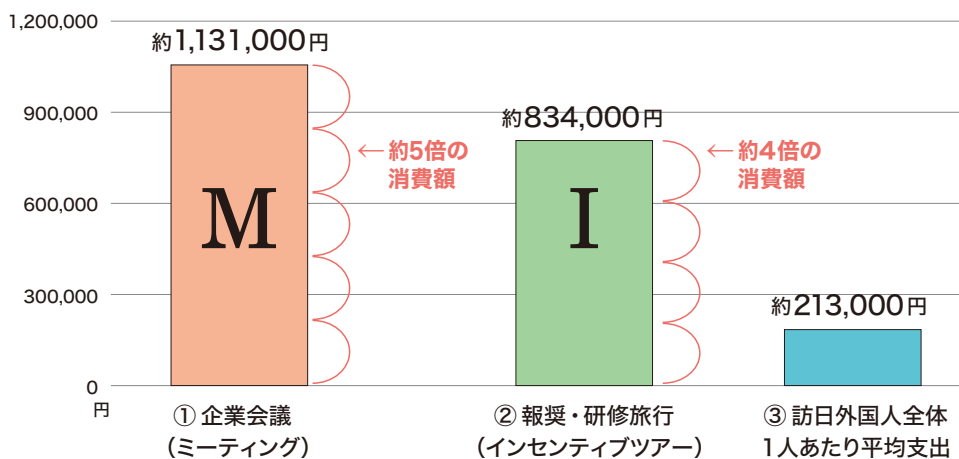


出典：TechSci Research "Global MICE Market, Forecast & Opportunities, 2020 - 2030F_Report"

ミーティング・インセンティブ旅行における個人消費に着目すると、2023年に日本で開催されたミーティング・インセンティブ旅行の総消費額は1,234億円。経済波及効果は2,503億円と推計され、これを訪日外国人参加者1人あた

りの消費額に換算すると、ミーティングで113.1万円、インセンティブ旅行では83.4万円になります。これは、2023年の訪日外国人旅行者1人あたりの平均支出額(21.3万円)の4~5倍以上です。

MICEと一般観光の訪日外国人1人あたりの支出額の違い



出典：①②観光庁「令和6年度 MICEの経済波及効果算出事業報告書」
 ③観光庁「訪日外国人の消費動向2023年 年次報告書」
 ※①②については主催者・参加者消費額の和であり、国際交通費を含みます。
 ③については国際交通費は含みません。
 上記のとおり、それぞれデータの算出方法は異なるため、あくまで参考としての比較となります。

今後の日本国内におけるミーティング・インセンティブ旅行市場のさらなる発展に欠かせない施策としては、地方開催の促進、高品質な受け入れ体制の整備、官民連携が挙げられます。地方の観光資源を活用した

ミーティング・インセンティブ旅行の誘致、国際水準の会議施設や宿泊施設、魅力的な観光プログラムの整備、地域自治体と民間団体の協業による企業向けプランの提供などに力を入れていくことが必要です。

ミーティング・インセンティブ旅行を開催するメリット

ミーティング・インセンティブ旅行は、地域の魅力を世界に向けて発信するための手段であり、主催企業と受け入れ側の地域社会の双方に多大なメリットをもたらし、Win-Winの関係を築くことができる事業です。

主催者側にとってのメリット

主催者は、ミーティング・インセンティブ旅行を通じて以下の効果を得ることが期待できます。

① 組織の目標達成とモチベーション向上

戦略的な会議や研修を通じて、社員やチームが組織としての目標を共有することで、業績向上や効率的な意思決定を可能たらしめる一体感が高まるとともに、個々の参加者に新たな気づきや発想の転換をもたらす、自己啓発の機会ともなり得ます。また、業績達成者や優秀な社員への報奨は、各自のモチベーションを向上させ、さらなる業績向上を促進。その結果、チームの士気が高まり、企業全体の生産性と業績が向上します。



② 企業イメージやブランド力の向上とロイヤリティの強化

ミーティング・インセンティブ旅行を通じて、企業が社員や取引先、顧客を大切にしている姿勢を示すことで、社内外の信頼感やロイヤリティが向上します。また、優れた研修プログラムや魅力的な旅行先を選定することで、革新的で魅力的な企業としてのイメージも高まります。

③ 関係者間のネットワーキング強化と相互理解の促進

会議や旅行中に社員間や取引先との交流を深めることにより、職場環境の改善や顧客との長期的な関係構築が期待できます。特にグローバル企業の場合、国際的なネットワークの強化や異文化理解の促進にもつながります。



受け入れ側にとってのメリット

受け入れ側の地域や観光業者にとって、ミーティング・インセンティブ旅行はビジネスチャンスであるのみならず、人材の意識改革やナレッジ習得の好機となります。

① 地域経済の活性化

基本的に平日開催が多いため、地域における需要の平準化に繋がります。また、一般的な観光旅行に比べ一人当たりの消費額が多い傾向にあり、宿泊、飲食、交通機関の利用、土産品の購入に加え、会議施設の使用、同時通訳、イベント運営、ユニークベニューでのディナーなど多様なサービスへの支出が発生します。これにより、地域の幅広い事業者へ経済的な効果をもたらし、観光消費の拡大に寄与します。



② 地域の知名度アップとブランド力強化

国内外の企業が会議や旅行を実施することで、地域の観光資源やその土地ならではの文化を、国内外の企業に幅広くアピールすることができます。特に国際的な会議やインセンティブ旅行では、海外からの影響力のある層が参加することが多く、地域ブランドが世界的に認知される可能性が高まります。

③ 地域の活性化と新たな観光需要の創出

ミーティング・インセンティブ旅行をきっかけに、ビジネス客のみならず、個人旅行や家族旅行などの新しい観光需要が生まれます。特に欧米からの参加者は、ミーティング・インセンティブ旅行終了後も滞在先に延泊（プレジャー）し、個人または家族で休暇を楽しむケースが多いため、個人消費の拡大も期待できます。また、ミーティング・インセンティブ旅行に地域特有の文化や食事、体験プログラムを提供することで、観光の幅が広がり持続的な地域活性化を促進します。



④ 施設の利用促進と稼働率の向上

一般の観光客が少なくなるオフシーズンや平日の利用が促進されます。ホテルや旅館などの宿泊施設、会議施設、観光施設の稼働率が上がり、安定的な運営が可能となります。

⑤ 地域産業の発展と雇用の促進

地元の生産物や各種サービスの利用が促進されることで、地域産業が活性化します。また、ミーティング・インセンティブ旅行では大人数を受け入れることになるため、地域での雇用創出や観光業従事者のスキルアップの機会に繋がります。

ミーティング・インセンティブ旅行における企画・運営上の留意点

ミーティング・インセンティブ旅行の評価を大きく左右するのが、主催者・参加者側の期待を上回る“特別な体験”を提供できるかどうかです。他では味わえない特別感をいかに演出するかという観点から、旅を成功へと導くために留意すべき視点を整理し、ご紹介します。

ミーティング・インセンティブ旅行を成功させるためには、受け入れ側が主催者や参加者の期待に応えるだけでなく、それを超える体験を提供することが重要です。地域の魅力を最大限に活用しつつ、国際基準のサービスや柔軟な対応を行うことで、主催者や参加者の信頼を得ることができ、次回以降の誘致や地域のブランド価値向上にもつながります。

① 国や地域ごとの特性の把握と多様なニーズへの対応

開催目的、参加者層、予算、求める体験など、主催者が重視するポイントを計画することが理想ですが、目的は多岐にわたり、業績向上、モチベーション強化、報奨など、重視する軸により提案内容も大きく変わってきます。アジア圏はコストパフォーマンスや効率性、欧米はユニークな体験やラグジュアリー感を重視する傾向にあり、北米では自由時間が好まれます。宗教や生活習慣が異なるメンバーが混在することもあるので、個々のニーズに対しても柔軟に、臨機応変に対応することが求められます。

プログラム成功のカギとなる主要なアクティビティ

地域別の回答者の割合

地域	自由時間	グループでの食事体験	グループでの文化・観光体験
北米	65%	43%	47%
西ヨーロッパ	38%	60%	49%
APAC (アジア太平洋地域)	19%	53%	57%
その他の地域	28%	55%	55%

出典：INCENTIVE TRAVEL INDEX 2024 Survey Highlights



② 自地域のポジションを明確化

SWOT分析により自地域の強み・弱み・市場機会・競合相手などを把握した上で、目指すべきポジションを明確に設定することが大切です。たとえばニーズに応えられるホテルがない地域なら、滞在地からの訪問先となるよう夜間のコンテンツ開発に重点を置くより、昼間のアクティビティ開発に重点を置くほうが現実的。逆に良いホテルがある地域なら、ユニークベニュー等、夜間コンテンツの拡充を考えるのが得策です。



③ ここでしか味わえない特別感の演出

「特別感の演出」は、成功の鍵となる重要なポイントです。ただし、誰もが体験できることではなく、「この会社だからこそ体験できる」という特別感を持たせることが必要です。例えば、伝統工芸や郷土料理のワークショップ、特別なガイド付きのツアー、神社仏閣やお城、美術館といったユニークなベニューの貸切レセプションなどは特別感のある体験として高く評価されます。また、期待を超える演出、感情に訴えるプランニング、パーソナライズ対応、旅行後のフォローアップも大切です。



④ 地域連携の重要性を理解

自地域だけで完結できると、旅行1回あたりの収入は多く見込める一方で、主催者側にとってはコンテンツ等の選択肢が減ることになるため、誘致できる確率は下がってしまいます。地域との連携も進め、主催者側の選択肢を増やすことで、誘致の確率も上がります。地域連携をしたほうがトータルの収益が増える可能性が高いといえます。

⑤ 魅力的なストーリーが、旅を忘れられない思い出に

旅行全体に一貫したテーマや物語性「ストーリー」を持たせることで、参加者に感情的なつながりや特別な体験を提供することができます。「なぜこの旅が特別なのか」という意味づけが、旅のひとつひとつの要素に深みや意義を加えます。例えばワークショップや体験型のコンテンツでは、地域に根づいた背景を伝えることで、文化や歴史の理解が深まります。困難を乗り越えたエピソードや歴史に根ざした感動的なストーリーがあれば、ぜひ説明に取り入れるべきです。こうした体験を伝えるには、地域の魅力を語るガイドや語り部の存在が不可欠です。参加者を物語の“登場人物”として位置づけることで、旅はより記憶に残るものになります。



まとめ

ミーティング・インセンティブ旅行は、業務出張や観光旅行とは異なり、特別な体験設計や柔軟な対応、地域資源の活用が成功の鍵となります。今後は文化体験や地域活性化を含む視点が重視され、企業と地域双方にとって持続可能なモデルへの進化が期待されます。

運営のための実務的なチェックポイント

具体的なプラン作成・運営に当たっては、宿泊・レセプション・食事など、旅の重要な構成要素が満足いくものとなっているか、入念に確認することが重要です。ここでは旅の要素を5つに分け、それぞれの提案ポイントを整理したチェックシートを紹介します。

宿泊

宿泊は、ミーティング・インセンティブ旅行において欠かせない要素のひとつです。快適な宿泊体験が、全体の成功を大きく左右すると言えるでしょう。心のこもったサービスと細やかな気配りが、お客様の満足度を高める鍵となります。以下のチェックリストを活用し、より充実した旅を実現しましょう。

チェックイン/チェックアウトの快適さ

- ホテル到着時に、参加者が感動する仕掛けがあるか
- スムーズなチェックイン・チェックアウトが実現できているか
- 大型バスの乗降や駐車スペースの動線は最適化されているか
- 団体専用の受付カウンターは設置されているか
- マネジメント層に対する特別な対応が整っているか
- 早めのチェックインに対応可能か
- 遅めのチェックアウトに対応可能か

客室へのスムーズなご案内

- 部屋におもてなしの工夫（ウェルカムメッセージ、禁煙ルームの選択、Wi-Fi環境、多言語対応など）は施されているか
- マネジメント層向けの特別な配慮（客室のアップグレード、特別なアメニティの提供など）がなされているか

快適な滞在のサポート

- 食事の提供体制は万全か
- フィットネス施設やウェルネスサービスは充実しているか
- 文化や宗教に配慮したサービスが整っているか
- 環境への配慮やサステナビリティの取り組みが実施されているか

レセプション

ウェルカムパーティー、レセプション等の演出は、主催者にとって特に重要な要素です。参加者の心に残る感動的な体験を提供するためには、細部にまでこだわった演出が求められます。

- 印象的なウェルカム演出が施されているか
- 会場のレイアウトや装飾に工夫が施されているか
- 案内表示や看板、名札などの準備が整っているか

- マネジメント層に対して特別な配慮がなされているか
- 表彰式やレセプションで、印象に残る演出が用意されているか
- 参加者のネットワーキングの場が提供されているか

食事

食事の演出も欠かせない要素のひとつです。参加者に強く印象に残る特別な食体験を目指して、こだわりのある工夫が求められます。

- アレルギー対応や、ヴィーガン・ベジタリアンなど多様な食のニーズに配慮しているか
- アルコールの提供可否や、ラマダン、ハラル、コーシャ対応など文化・宗教的な要望に応じたサービスが整っているか
- 地元食材を生かしたメニューの提供や、フードロス削減などサステナビリティへの取り組みが実施されているか

記念品・ノベルティ

記念品やノベルティは参加者の思い出となるだけでなく、モチベーションやロイヤルティを高める重要な要素です。特別感を演出し、日本ならではの魅力を生かした工芸品は、記念品に最適です。

- 参加者の特別感や意欲向上につながるものか
- 環境に配慮した素材が使用されているか
- 予算に見合ったコストで提供可能か

印象に残る演出・体験

イベントのハイライトとなる演出や仕掛けは、参加者の満足度を高める重要な要素です。日本国内でしか体験できない、感動的なプログラムを提供することは、会議・レセプション・チームビルディングの成功につながります。

- その土地ならではの自然や環境を生かした体験となっているか
- 参加者が一体感を得られる内容となっているか
- チームビルディングのアクティビティが盛り上がる内容になっているか
- アイスブレイクの工夫が取り入れられているか
- 心に残るエンディングが演出されているか

主催者のニーズを引き出すヒアリング項目

主催者のニーズを正確に把握することが、ミーティング・インセンティブ旅行成功への第一歩。旅行の目的、予算、過去の実績、希望する体験などを詳細にヒアリングし、企画の方向性を明確にします。以下に主催者のニーズを引き出すヒアリング項目をやポイントを整理し、ご紹介します。



M & I ヒアリングシート

クライアント名：

エンドクライアント名：

目的：

概要	
目標達成チャレンジ期間	_____ ~ _____
催行時期	
催行日数	泊 日
参加者人数	名
VIP数	名
スタッフ数	名
パートナー／家族の有無	有 / 無
総人数	名
参加者出身地	
概算予算	\$ _____ 総額 // \$ _____ / 1人

過去実績	
過去訪問地／ホテル	1年前： _____ / _____ 2年前： _____ / _____ 3年前： _____ / _____
過去参加人数	1年前： _____ / _____ 2年前： _____ / _____ 3年前： _____ / _____
その他	

デスティネーション	
デスティネーション候補地 (競合含む)	① ② ③
ホテルカテゴリー	
その他	

内容	
ウェルカムレセプションの有無	有 / 無
ミーティングの有無	有 / 無 <small>有りの場合 セットアップは？ ブレイクアウトは？</small>
チームビルディングの有無	有 / 無 <small>有りの場合 コンセプトは？</small>
アクティビティの有無	有 / 無 <small>有りの場合 オペレーションは 全員まとめて？ オプションは？</small>
アワードディナー／ガラディナー	<small>UV？ 装飾は？ AVは？ 予算規模？ 等</small>
昼食の有無	有 / 無

その他	
航空券	
国内移動手段 <small>(バス・セダン・新幹線)</small>	
イベントレジストレーションの有無	有 / 無 <small>有りの場合事務所は？</small>
Pre/ Post プログラムの有無	有 / 無
部屋ギフトの有無	有 / 無
荷物別送の有無	有 / 無
制作物の有無	有 / 無
ホスピタリティデスクの有無	有 / 無
ステッフングの有無	有 / 無
その他	

ミーティング・インセンティブ旅行に関わる団体・企業・事業者

ミーティング・インセンティブ旅行の誘致には、観光庁や自治体、日本政府観光局（JNTO）といった公的機関のほか、旅行代理店、地元サプライヤー、交通事業者など、多様な民間事業者が関与します。ミーティング・インセンティブ旅行の誘致・運営には関係者間の連携が必須であり、効率的なネットワーク構築がその成功の鍵となります。

観光庁

役割 MICE全体の推進を統括し、政策や助成金を通じて誘致活動を支援。

- 具体例**
- MICE推進戦略の策定
 - 地方自治体や企業との連携強化
 - 国際的な展示会やセミナーへの参加支援

地方自治体・観光局

役割 地域の観光資源やインフラを活用し、ミーティング・インセンティブ旅行を誘致。

- 具体例**
- 地域のMICE誘致プログラムの作成
 - 地元のユニークベニューや観光資源のプロモーション
 - 補助金や優遇措置の提供

日本政府観光局（JNTO）

役割 国際的なMICE誘致をリードし、海外でのプロモーション活動を実施。

- 具体例**
- 国際会議や展示会での日本ブース設置
 - 国外主催者向けの視察ツアー（ファミツアー）を企画
 - 外国語対応の誘致資料の提供

旅行代理店・DMC

役割 主催者と受け入れ側をつなぐ。旅行計画全体をコーディネート。

- 具体例**
- 目的地の提案とスケジュール作成
 - 交通手段や宿泊施設の手配
 - 観光や体験プログラムの組み込み

イベント企画会社

役割 ミーティング・インセンティブ旅行内の会議やセミナー、イベントの企画・運営。

- 具体例**
- 会場のデザインや装飾の手配
 - 音響・映像設備の提供
 - 特別なアクティビティや演出の企画

地元のサプライヤー

役割 宿泊施設や飲食店、交通機関、観光施設など、旅行を支えるサービスを提供。

- 具体例**
- 小売り店・伝統工芸職人（ギフト等の需要）
 - ケータリング業者：会議やパーティーでの食事サービス
 - 観光ガイド：地域の案内や文化体験の提供

国際的なMICEオーガナイザー

役割 国際会議やミーティング・インセンティブ旅行を企画・管理。

- 具体例**
- 大手企業や国際団体：世界的な会議やイベントを開催
 - 専門のMICEプランナー：主催者の代理として候補地を選定

ユニークベニュー・地域コミュニティ

ユニークベニュー提供者 地元の歴史的建造物、美術館、自然公園など、ユニークなロケーションを提供。

地域住民やボランティア 観光案内やイベント運営の支援
地域とのつながりを深める活動をサポート

ホテル・会議施設の運営者

役割 宿泊・会議会場を提供。

- 具体例**
- カンファレンス施設：Wi-Fi、同時通訳設備などの提供
 - ホテル：宿泊、食事、イベントスペースの提供

交通事業者

役割 旅行全体の移動を支援。

- 具体例**
- 航空会社、鉄道、バス：交通手段の手配
 - 地域のタクシー会社やレンタカー業者：現地での移動サポート

メディア・プロモーション関係者

役割 ミーティング・インセンティブ旅行の誘致をサポートするための情報発信やPR活動。

- 具体例**
- 観光雑誌やウェブメディアでの特集記事
 - ソーシャルメディアを活用したプロモーション

主催者（企業・団体）

役割 ミーティング・インセンティブ旅行を企画・主催。

- 具体例**
- 企業：社員や取引先への報奨旅行や研修旅行を計画
 - 学会・国際機関：会議やセミナーの開催

第 2 章

ミーティング・インセンティブ旅行の 評価軸と期待値

(国内外のミーティング・インセンティブプランナーヒアリング調査より)

本章では、観光庁が実施したヒアリング調査の結果をもとに、主催者や関係事業者がミーティング・インセンティブ旅行に対して重視する視点を整理します。ビジネス上の関連性、非日常性、体験の希少性、移動時間の工夫、そして安全性という5つの軸を中心に、現場の声から見てきたニーズや期待値を明らかにし、企画・運営にあたっての判断材料とすることを目的としています。

INSIGHTS FROM EXPERT INTERVIEWS

ミーティング・インセンティブ旅行の評価軸と期待値

(国内外のミーティング・インセンティブプランナーヒアリング調査より)

ビジネス上の関連性

クライアント企業の目的・目標をしっかりと把握し、それに合ったプログラムを提案。企業の組織力強化や販売促進につながる付加価値を提供。

現状・課題

現状では、ビジネス上の関連性への貢献が十分に考慮されず、取引先との関係強化や通常業務に役立つ体験が提供されていないことが多くみられます。チームビルディングや学びに直結する要素、社会貢献活動などが求められていることを改めて意識した上で、コンテンツの準備・提供が必要です。一方で、それらに応える体験などを持っていながら、地域の魅力と、ビジネスの魅力をバランスよく伝えられていない(例：商業色が強く出すぎてしまう等)ことも課題です。

対応・アクション

地域ならではの知的資産の活用

ミーティング・インセンティブ旅行においてはその地に訪問する意味をより明確にすることが求められています。例えばテクニカルピジット(現地企業等を訪問し、先進的な技術や研究を学ぶ視察旅行)を取り入れることで、参加者が訪問する意味を見出す手助けになります。地域の産業・学術施設等は、専門家の解説など付加価値をつけることで活用の余地が大いにあります。イベント終了後のフォローアップを行うことで、専門家ネットワークの構築や長期的なビジネス関係を築くことが可能となります。

地域の強みが伝わりやすいターゲットの選定

ビジネス上の関連性を重視したミーティング・インセンティブ旅行では、参加者にとって有益な体験を提供し、企業の目的や目標に合致するプログラムを通じて、企業の組織力強化などに寄与することが期待されます。一方で、各企業が旅行に求める要素・期待は、課題に応じて変化します。あらゆるニーズに応えることは難しく、地域のビジネス資源を価値と感じるお客様に訪れていただくことも重要な観点です。橋渡し役に地域の強みを伝え、誰に魅力を感じていただけるか、どのようなアレンジメントを行うべきかを見極めた提案が求められます。

非日常性

参加者がリフレッシュできるリゾート体験やリラクゼーション施設の提供、柔軟な対応による通常では得られない限定体験の創出。

現状・課題

現状の日本におけるミーティング・インセンティブ旅行では、日々の業務ストレスや疲労をリフレッシュできる内容となっていない。例えば、ビーチリゾートは存在しますが、他国の著名なビーチリゾートと比較すると、特別感に欠ける印象があります。ミーティング・インセンティブ旅行だからこそ可能な、社員のモチベーション向上につながる特別な体験・イベントを増やし、社員同士のコミュニケーションや信頼関係の構築への貢献も改善の余地がある状況と考えられます。

対応・アクション

参加者のリフレッシュにつながる体験の提供

参加者が気分をリフレッシュ、非日常性を感じられるよう、日常では利用しないリゾート体験、快適なホテル、リラクゼーション施設を提供することは一案です。ストレスや疲労から回復できるサービスを提供することで、「日々の業務のインセンティブになり、会社への帰属意識を高められる場所」として認識されます。

バランスのとれた

柔軟なルール運用と特別な対応

日本では営業時間延長などの要望に対し、柔軟性がない面がみられます。ミーティング・インセンティブ旅行だからこそ可能な体験を提供するために、柔軟に対応することが必要です。一方で、ルールを守る、清潔であるといった日本の良さを保つことも重要です。いたずらに迎合せず、バランスを保ちながら特別な体験を提供することが非日常の演出につながります。

体験の希少性

通常非公開の施設見学や地元の専門家・職人との交流など、他では得られないプログラムの企画。地域の伝統産業や知的資産を活用したコンテンツ開発。

現状・課題

現状は、体験は一般的な観光やレクリエーションに留まっており、「特別」で「希少性」を感じられる企画が十分でない状況です。その時に訪れたからこそできる体験が少なく、参加者がその土地に赴く意味を見出だせない状態です。プランナー視点でも、その地域を強く推せる理由が少ないため「プログラムの企画開発」、ならびに「ステークホルダーへの情報発信」への情報発信も求められます。

対応・アクション

日本独自の文化にフォーカスしたコンテンツの企画開発

相撲観戦、日本語で自分の名前を書く体験、寿司づくり体験、魚市場の見学等、日本でしかできない本物の体験は、多くの参加者に人気です。また、神社やお城を貸し切ったイベントやレセプション等、希少性の高いユニークメニューでの体験も高い評価を得ています。地域に根づく文化にフォーカスして、地域固有の文化を活用した体験の提供は、希少性の高いミーティング・インセンティブ旅行につながります。

テクノロジー活用など演出の工夫による既存体験の希少性向上

現在すでに実施が可能な体験、例えば会場での食事や、屋外でのパーティーなども工夫次第で希少性の創出が可能です。ライティングや映像、配膳・食事方法の工夫により没入感を高める演出や、ドローンショーやプロジェクションマッピング、VRの活用など、最新技術によって特別な体験に変えることができます。希少性がなくても、演出次第で参加者に特別感を与えることができます。

移動時間の工夫

主要都市からの交通手段を明確に。エリアでの地域連携により誘致活動を効果的に推進。

現状・課題

アクセスが良い場所が選ばれる傾向があります。直行便がない場合や交通手段が不明確な場合は、参加者は多忙であるため、移動時間が長いと参加意欲を下げる要因になります。エリア一帯となった連携の不足により、アクセスの確保を踏まえた誘致活動が効果的に行われていないことは課題です。

対応・アクション

効率的かつ魅力ある移動手段の設計

多忙な参加者に密度の濃い旅行体験を提供するため、移動時間の短縮・工夫はプランナーの重要な任務です。直行便の有無や主要都市からの交通手段の明確化に加え、移動時間自体を楽しめる工夫も求められます。

観光列車やクルーズなど移動を「特別な時間」に変える演出や、デジタルツールによる多言語サポートの充実も重要です。

安全性

会場や宿泊施設の衛生管理や耐震性など最新の安全基準を遵守。地域の医療体制を把握し緊急時の対応を整備。

現状・課題

日本の国としての安全性・清潔さ是一定の評価を得ています。しかし、会場や宿泊施設によっては衛生管理や耐震性への配慮が不十分な場合もあります。加えて、緊急時の対応や地域の医療体制が整っていないケースや、海外参加者への言語・文化面の配慮が不足している点も課題です。

対応・アクション

安全性確保と緊急時への備え

イベント会場や宿泊施設は、衛生管理や耐震性などの安全基準を遵守できている場所を準備しましょう。病気・災害などに備え、地域の医療体制を把握し、緊急時の対応を整備することが求められます。海外からの参加者には、言語や文化面の違いへの配慮も求められます。

総括

ミーティング・インセンティブ旅行のさらなる発展に向けた示唆

本事業の実証実験や有識者ヒアリング、アンケート結果を通じて得られた、今後のミーティング・インセンティブ旅行誘致・企画に向けた6つの重要な視点を以下に示します。



日本・地域の固有の文化を生かした体験が「**本物のエクスペリエンス**」となりうる



世界のトレンド（コンテンツ／テクノロジー）を**把握し活用**することで、そのままでは魅力が十分でない地域資源も非日常・希少な体験となりうる



「来ればわかる」ではなく「**行きたくなる**」ために、美しく効果的に魅せるプロモーションの実施が必要である



お客様への道をつなぐコネクションの構築が重要である（ミーティング・インセンティブプランナー、コンベンションビューローなど、各主体が担う役割を捉えコミュニケーションを増やす）



日本の良さを残しつつ、**先方のニーズに合わせた柔軟な対応**を心掛ける



地域のインフラ環境（ホテル、交通等）に応じて取り組む

第 3 章

採択事業にみる、地域の実践と展望

—— 4つの事例と採択一覧 ——

本章では、観光庁が令和5年度補正予算にて実施した「海外からのミーティング・インセンティブ旅行誘致に向けた地域連携支援事業」のうち、4つの地域を事例として取り上げ、各地域がどのように課題に向き合い、特別感あるコンテンツを形にしていたのかを紹介します。加えて、全採択事業を一覧形式で掲載します。

ミーティング・インセンティブ旅行誘致に向けた「One Team 四国」としてのコンテンツ開発とブランド構築

民間業者が四国4県のコンベンションビューローをつなぎ、連携を強化。
 官民が結束して協議会を設置し、四国エリアをひとつのデスティネーションとして世界にアピール。

村尾耕太さん

一般財団法人
 百十四経済研究所
 理事地域振興部長



百十四銀行での勤務を経て、一般財団法人百十四経済研究所に転籍し地域経済に関する調査研究に従事。近年は地方創生の視点から観光開発、インパウンドガイド育成、四国道路の受け入れ環境整備をテーマとする実証事業に携わる。令和6年度は四国一円の観光関係者が連携する「四国ミーティング・インセンティブ誘客促進協議会」の事務局を担当。

藤本研之介さん

公益財団法人
 松山観光
 コンベンション協会
 MICE推進課長



2000年度に松山市役所入庁。2012年度から3年間松山観光コンベンション協会に出向しMICEに従事。2023年度から再度協会に出向し、地元ステークホルダーや近隣都市との連携強化を中心にMICEの推進に取り組む。

これまで四国のビューローはMICEのコンベンション分野で連携してきましたが、海外ミーティング・インセンティブ向けの具体的なコンテンツ開発を、地元ステークホルダーとともに考えるのは初めてで、得るものが多い機会となりました。四国全体の強みを組み合わせることで、より魅力的なコンテンツ作成、コース設定が可能となり、新しい「四国の魅力」やビューローの役割にも気づく貴重な機会となりました。また、今回の事業では地元のシンクタンクが調整役を担い、客観的な視点での進行が成功のカギとなりました。

① 徳島県：伝統文化と未来都市体験ツアー

阿波おどり体験を通じたチームビルディングや、鳴門酒蔵街道・本家松浦酒造での酒蔵貸し切りパーティーの他、日本初「ゼロ・ウェイスト宣言」をした上勝町でゼロ・ウェイストセンター視察とSDGsセミナーの体験。

② 香川県：屋島でのチームビルディング／瀬戸内の夕べ

住職の案内で、四国霊場84番札所屋島寺の普段は提供されない本坊客殿で行う和三盆づくり・お茶席体験。屋島山上施設やしまーるを貸し切り、現代アートサーカス公演の鑑賞とナイトタイムパーティーを実施。

③ 愛媛県：日本最古湯のまち／重要文化財等での貸し切りナイトタイム

重要文化財に指定されている松山城（二之丸史跡庭園）を活用したプレミアムな貸し切りナイトタイムディナー。西条エリアでの霊峰石鎚山の伏流水による名水育ちの野菜を使用したベジタリアン・ランチ。

④ 高知県：防災建築ツアー／五台山「牧野植物園」と「竹林寺」めぐり

技研製作所の情報発信基地「RED HILL 1967」で機械や工法、「世界杭打ち機ミュージアム」にて防災建築を学び、「技研製作所REDHILL」のシアターホール研究棟内でランチビュッフェ。四季折々3,000種以上の植物が彩る牧野植物園で、通常非公開の植物図、標本を学芸員より案内。

四国4県の連携が生み出す好循環に期待

観光事業において、四国4県はこれまで独立独歩の活動を続けており、各県のコンベンションビューローも所轄管内の活動に専念していました。しかし、4県のコンベンションビューロー、DMO、さらには各地域を熟知している民間の事業者が連携し、「四国」をブランド化すれば、「魅力的なデスティネーション」として世界に訴求できるのではないかと。また、そうすることで地域間の「健全な競争」が促され、コンテンツ開発も促進できるのではないかと、という声が上がることになりました。4県それぞれの強みを選びすぐれたコース設定ができることに加え、複数の県にまたがる観光資源の活用においては、4県で一体的に取り組むことで、その魅力をより強くアピールできると考えたのです。連携に当たっては、リーダーを立てる代わりに、私たちシンクタンクが調整役として入り、事務局を運営することとなりました。本事業には申請主体となって参入しています。

本事業においては、四国4県のコンベンションビューローごと



松山城・二之丸史跡庭園での貸し切りディナー

にテーマを決めてコースを設定。松山は「リトリート」、高知は「防災技術の見学」、高松は「瀬戸内の自然を生かしたチームビルディング」、徳島は「環境に関する取り組みとゼロウェイストの考察」をテーマに、既存のユニークベニュー等も活用しながら、新規の体験型プログラムの内容を詰めていきました。とはいえ、我々はミーティング・インセンティブ旅行については何も知らない、ゼロからのスタートでしたから、観光庁有識者の方々から伴走支援なしにはプログラムの実施にはいたらなかったと思います。



伴走支援 有識者アドバイス

ゲラント・ホルトさん

THE J TEAM株式会社
代表取締役CEO

ミーティング・インセンティブの評価軸 (5段階)

地域連携

コンテンツ開発

販売

非日常性：★★★★☆

酒蔵・バーホッピング体験では、日本酒中心だけではなく、ビールやワインなど、海外の方向けに選択肢は広く準備していただくより満足度が高まります。

体験の希少性：★★★★☆

UV(やしまー)×体験(現代サーカス)は、四国ならではの素晴らしいコンテンツであった。

移動時間の工夫：★★★★☆

四国内はどうしても片道2~3時間と移動距離が長く、工夫が必要。

Before 視察時 指摘ポイント

モニターツアーの内容が盛りだくさんのため、ツアーとしては自由時間がかなり少く感じられた。参加者に合わせたスケジュールと、コンテンツ毎での移動・休憩時間など、個別での整理が必要。

After 本番時 改善ポイント

今回のモニターツアーでは問題なかったが、実際のミーティング・インセンティブではエンタメを入れると拘束時間が長く感じられる。エンタメ+お食事で2.5時間、カクテル30~45分+お食事90分~2時間が望ましい。今後、グループごとにエンタメとお料理の相談が可能になるとさらに良い。

伴走支援によるきめ細かなサポートがもたらしたもの

関係者全員がミーティング・インセンティブに携わるのは初めてだったので、支援者からのアドバイスはすべてが新鮮でした。当初私たちはミーティング・インセンティブに携わる者なら当然知っているはずの常識、例えばパーティーの前には着替えや化粧直しが必要で、ゲストを一度ホテルにお連れするとか、場合によってはメール対応の時間も追加するとか、パーティー終了後もナイトタイムを楽しめる環境を整えるべきだとか、そういったことをまったく知りませんでした。そうした、一般的な観光ツアーとは異なる部分を教わりながら、コンテンツをブラッシュアップしていったわけです。支援者に小さな分科会にまで参加いただき、納得いくまで意見交換できたことは、非常に有益でした。当初、上意下達式の指示系統になると想像していたのですが、実際には、現地の個別の事情やコンテンツ事業者の主張などを十分汲み取り、理解した上で、ミーティング・インセンティブとしての理想像を示しながら、私どもで実現可能な具体策にまで落とし込むサポートをしてくださいました。おかげで準備期間が短かったにもかかわらず、本番までになんとか形にできました。

国際会議には慣れているコンベンションビューローの方々も学ぶことは多かったようで、ミーティング・インセンティブと国際



高松市内でのバーホッピングでナイトタイムを満喫

会議ではニーズの違いがあることを実感できたといいます。例えば、同じ歴史的建造物をユニークベニューとする場合でも、会場の設えや料理、アトラクション、時間配分など、すべてにおいて違いがあったと驚いていました。

四国の関係者が一丸となって、経験値をゼロから1に

今回、現地のステークホルダーも、ミーティング・インセンティブというものがよくわからないままツアーを受け入れたわけですが、「やってみてよかった」「これまでの旅行とは違うということを実感できた」との声が多く寄せられています。以前も観光庁の

屋島山上施設を貸切りで、現代アートサーカスを鑑賞



補助事業等でモニターツアーを行ったことはありましたが、受け入れ人数は毎回数名程度でした。それが今回は、関係者を含めると20名を超すグループを一度に受け入れることができた。この困難なプログラムをやり遂げたことが大きな自信につながり、仕事に対する意識も変わってきたと聞いています。

例えば香川では「このような事業は終わってからが大切であり、改めて次年度以降の取り組みやプロモーション方針について話し合いの機会を持ちたい」といった、前向きなコメントがたくさん寄せられています。施設においても自主的に反省会を行ったり、今後どのようにインバウンドを受け入れていったらいいのか、どのように自分たちの魅力を伝えていったらいいのか、話し合いが持たれているとのこと。こうした施設を含め、周辺一帯の観光振興や地方創生に資するものとして、香川県一帯、高松市一帯を盛り上げていきたいという気運が上がったようです。今回、皆が前向きな気持ちでツアーを終えることができ、この先も継続的に成功体験を積み上げていくための土台づくりができたという、確かな手応えを感じています。今後も定期的に情報交換するなど、四国全体で刺激しあい、切磋琢磨してミーティング・インセンティブのコンテンツ開発に取り組み、連携強化を図っていく予定です。

文化と経済の架け橋となる、心に刻まれる倉敷ミーティング・インセンティブ事業

観光都市・倉敷の豊かな文化資源と産業資源を結びつけたミーティング・インセンティブ・コンテンツを造成。文化と経済の好循環による、地域の持続可能な発展へとつながることが期待される。

石原慎太郎さん

倉敷市文化産業局
MICE誘致推進室 主幹



2004年倉敷市入庁。経済産業省への出向、観光課、商工課G7倉敷労働雇用大臣会合推進室などを経て、2024年MICE誘致推進室に配属。地場産業の海外販路開拓支援やコロナ禍における事業者支援等の地域産業施策などの経験を生かして、MICE戦略策定やミーティング・インセンティブ市場の新規開拓等の業務を担当。

佐藤雅彦さん

公益社団法人
倉敷観光
コンベンションビューロー
事務局長



銀行、市役所勤務を経て、2020年より観光コンベンションビューロー事務局長を在任。銀行時代9年間の海外勤務を生かし、国際交流やG7大臣会合等の国際業務に携わる。市役所MICE誘致推進室等とともに、主にミーティング・インセンティブ事業の推進に注力している。

倉敷は観光地として認識されていますが、水島コンビナートという巨大な工業地帯もあり、日本有数の大企業の生産工場などが存在します。そういった施設の見学などもミーティング・インセンティブのコンテンツになり得るのではないかと考えています。今後の課題としては、街の魅力を語りつくせるローカルガイドの育成が挙げられます。外国語が堪能なことに加え、街の文化的な背景に通じていることが望ましいし、大人数を相手にするので、現場を仕切る能力・スキルも必要だと考えています。

① KURASHIKI MINGEI

民藝文化と伝統的なモノづくりを体験、手仕事から生み出された生活道具の機能的で美しいさま、それらを使った丁寧な暮らしに宿る「用の美」という日本の美意識から、真に贅沢なライフスタイルを模索。

② KOJIMA BLUE

日本のデニムの首都・児島で職人とともにデニム製品の制作を体験し、産地企業との交流からインスピレーションを得て新たなファッションを作り出す過程を疑似体験。創造力の強化やチームビルドを図る。

③ Old is New

考古資料等から倉敷の歴史・文化に通底する「新旧の調和」を知る考古館ツアーと「古代・吉備の国」をテーマにした「温故知新」につながる体験。

④ くらしき希莉光あかり

印象的な夜の倉敷美観地区を「希莉光あかり」で演出。新浜園での貸し切りディナーで特別感を体感。

⑤ 「児島三白」ユニークベニューイベント

国登録有形文化財「旧野崎家住宅 追暇(たいか)堂」を会場に、児島の誇りである「児島三白」(綿の白[繊維業]、塩の白[塩業]、イカナゴの白[漁業])をテーマにレセプションを行うユニークベニュープログラム。

倉敷をデスティネーションとして捉えた2泊3日のツアーを敢行

倉敷市はコンベンションの分野を中心に実績があり、過去に2度のG7関係閣僚会合を経験しています。2024年4月に、倉敷市はMICE誘致推進室を設置。需要が増えているミーティング・インセンティブの誘致に乗り出しました。本事業では、会場施設及び宿泊施設の充実、ミーティング・インセンティブ向けコンテンツの充実、地域が稼ぐ仕組みと受け入れ態勢の構築、の3点を誘致推進の要件として捉えつつ、関係者全員が“倉敷らしい”MICEのあるべき姿を共有することも実証の目的としました。コンベンションビューロー、旅行会社、施設管理者、コンテンツ事業者、宿泊施設、文化施設など、地域の多様なステークホルダーと連携し、以下の5つのコンテンツを造成しました。

① 民藝文化に触れるプログラム「KURA SHIKI MINGEI」、② 吉備の歴史体験を通じてチームビルディングを促す「Old is New」、③ “デニムの聖地”児島地区でジーンズづくりを体験する「KOJIMA BLUE」、④ 夜の倉敷美観地区で特別感を体感できる



「KOJIMA BLUE」プログラムでの成果発表会

「くらしき希莉光(きりこ)あかり」、⑤ 明治時代の邸宅を活用した「旧野崎家住宅 追暇堂」ユニークベニューイベント。

コンテンツの磨き上げ段階におけるステークホルダーの皆さんの一体感を高めるために、今回のモニターツアーは敢えて2泊3日のパッケージツアーとして実施しました。実際には、コンテンツごとに分けて販売する計画で、主催者側のニーズや日程等に合わせたコンテンツを選び、自由に組み合わせさせていただくよう、提案していきたいと思っております。



伴走支援 有識者アドバイス

ゲラント・ホルトさん

THE J TEAM株式会社
代表取締役CEO

ミーティング・インセンティブの評価軸 (5段階)

地域連携

コンテンツ開発

販売

非日常性：★★★★☆

民芸・デニム体験は、
チームビルディングのコンテンツとしては
倉敷独自のものであり、
知的好奇心も高まる。

体験の希少性：★★★★☆

大原家を中心とした倉敷の歴史を感じる
ことのできる美術館や博物館など、
日本の風情を楽しめる美観地区ならではの
コンテンツが複数開発された。

移動時間の工夫：★★★★☆

ミーティング・インセンティブ向けの
宿泊先が少ないという課題。
大都市圏での宿泊からの移動を
十分考慮する必要がある。

Before 視察時 指摘ポイント

デニム制作体験は、倉敷/児島の最高の産業観光であり、高い手作りの技術は世界から注目されている。若い人が年配者と一緒に活躍するアートの場としても、まちの活性化の成功事例として期待したい。全体を通して、ストーリー説明が足りていなかったため、整理して本番を迎えて欲しい。

After 本番時 改善ポイント

ミーティング・インセンティブは滞在が短く、テクニカルビジットではないため、説明は凝縮して体験を含めて2時間以内にする必要あり。
体験翌日のデニムの成果発表も楽しかったが、完成品の受け渡しは、極力即日できるようにするなど磨き上げは必要。

インセンティブ旅行で なにより優先すべきは「Fun」

ミーティング・インセンティブツアーの特徴は、参加者が自分で行き先を選んでいる、ということ。この点が一般的な観光ツアーと異なります。参加者は行き先に思い入れがあるわけではないし、事前に現地情報を得ていないかもしれません。そう考えると、これは有識者からのアドバイスにもあったのですが、コンテンツづくりにおいて、何より優先すべきは「Fun」、楽しむ要素を取り入れることでしょう。受け入れ側が「学び」や「気づき」がある内容を追求すると、「Fun」が疎かになりがちです。でも顧客目線に立てば、参加者が必ず楽しめる、盛り上がる内容にすべきだと、今回実感できました。ただ現実的には、何を以てして楽しいのか、自分たちではなかなか判断が難しい。本事業でも支援者や事業者の方々に都度確認し、コンテンツのブラッシュアップに努めました。チームビルディングのプログラムをつくりながら、自分たちもチームビルディングをしていた感覚でした。

「Fun」について、ひとつ発見がありました。民藝のプログラムで、いぐさのしめ縄づくり体験があったのですが、しめ縄の魅力や、文化的意義をどう伝えたら喜んでいただけるかが悩みでした。ところが当日、2人1組で瓶籠制作を始めると、参加者がみるみる笑顔になったんです。児島のゾーンズづくり体験で出来栄を競って



土器の復元体験。パズルを用いてタイムを競った

表彰したり、考古館での土器パズル体験で組み立てるタイムを競ったりした時にも、会場は想像以上に盛り上がりました。一見地味と思える作業でも、チームビルドやゲーム的演出、特に「競う」という性格が加わると、場が一気に盛り上がるのがわかりました。

各責任者の連携体制と臨機応変な 対応力がテンポよい進行を実現

各コンテンツとも小人数制とし、職人との交流を楽しんでもらいました。「交流」はコンテンツ作成におけるキーワードで、事業者からもそこは変えないと言われていました。普段会えない人と交流し、新しい知見を得ることが次の気づきにつながるため、このスタイルは守っていきたいと思います。

「Old is New」の一環として、倉敷考古館を貸切で見学



今回、2泊3日のツアーをテンポよく進めるため、時間管理には気を使いました。本当に見てほしいもの、伝えたいことを明確にするために、各コンテンツの所要時間は2〜3時間に調整。当日は、次第を細かく記載した「ロジック」に沿って進行しました。スケジュールは分刻みですが、少々遅延やハプニングはどうしても起こります。天気の影響もありますし、時間にルーズな参加者がいないとは限りません。前のプログラムが長引いたら、次のプログラムは少し端折るなど、臨機応変な対応が必要です。そうした事態に備えるために、各プログラムを担当するスタッフ間の密な連携は欠かせません。こうした連携体制を敷いたことで、運営スタッフの間でも「全体を構成する一員」という意識が高まりました。この意識が、結果として地域一体となった経営体制の構築につながるのだと思います。

本事業を通し、ミーティング・インセンティブは単なる経済活動ではなく、街の文化の承継や産業振興を促すために皆で取り組むべきものであるという意識を、地元ステークホルダーの方々と共有できました。同じ意識でプログラムの作成・運営に従事してもらえるようになったことも、本事業の大きな成果だったと思います。

DMO六本木と静岡県東部エリアが取り組む ミーティング・インセンティブ誘致に向けた連携事業

それぞれに独立したプログラムを「富士山」というキーワードでひとつに。
東京のDMOが静岡県東部のコンベンションビューローとタッグを組み、同エリアの魅力を引き出す。

坂本和也さん

森ビル株式会社
新領域事業部
アカデミーヒルズ運営部
Destination Marketing
Organization(DMO)
六本木 事務局長



1987年森ビル株式会社入社。2014年インバウンドMICE誘致による地域活性化を目指し、赤坂・麻布・六本木地域の民間企業とDMO六本木を設立し、現在同団体の事務局長を務める。2022年に都市間連携事業として、石川県とのMICE向けコンテンツの協創事業を実施。

細倉民世さん

静岡県東部地域
コンベンションビューロー
事務局長



1998年、沼津市役所入庁。2022年より、現在同団体の事務局長を務める。静岡県東部地域でMICE業務に従事している。

富士スピードウェイは、国際会議の会場として候補に挙がるも、なかなか実現できずにいましたが、今回東京で活躍するDMOとの協業でユニークベニューとしての活用が現実的になりました。また、私たちがよく利用する施設のポテンシャル、例えば寿司店では食事だけでなくユニークな体験プログラムも提供できることを初めて知りました。今回自らツアーに同行して得た新たな知見を、当ビューローが管轄する11市町の観光協会等と共有し、今後のミーティング・インセンティブ誘致に役立てたいと思います。

① ガストロノミー in 駿河

地元寿司店にて、巻き簾を利用した、巻き寿司体験と富士山から駿河湾、伊豆に繋がる自然が作り出す「海の幸」をその話題とともに五感で楽しむ体験。

② 富士山を望むセーリング ～出航を目指して～

駿河湾の中で、民間体験帆船「Ami号」を利用した、駿河湾から富士山を望む静岡でしかできないチームビルディング体験。

③ 先端産業と伝統文化を感じるユニークベニュー

ホテル内に立地する、モーター産業の歴史・技術を語る「富士モータースポーツミュージアム」でカクテルパーティーを実施したユニークベニュー活用。

④ Happiness on Safety Mobility Life

富士山の麓に位置する、国際基準サーキット場富士スピードウェイを貸し切り利用し、サーキット満喫するプログラム。

⑤ 「日本茶」その文化と歴史

日本の中の静岡茶の位置づけを理解し、自分で立てる煎茶を楽しむ、翌日からライフスタイルに取り入れられるセットを用意。

雄大な富士山を望む静岡県東部で、 唯一無二の体験を

今回、DMO六本木は静岡県東部地域コンベンションビューロー及びその構成会員、静岡県内の施設、サービス提供の事業者と企画段階から協創して本事業に臨みました。その目的は、日本のシンボルである富士山を望む静岡県東部地域のビジネス利用及び訪問機会の拡大です。

地域の伝統産業・知的資産等を活用したコンテンツとして、寿司店での巻き寿司づくり体験「ガストロノミー in 駿河」と、静岡茶の魅力を探る「日本茶 その文化と歴史」を。チームビルディング・コンテンツとしては、帆船を参加者全員で操舵する「富士山を望むセーリング～出航を目指して～」を実施。さらにFIA公認国際サーキット「富士スピードウェイ」をユニークベニューとして活用し、サーキットの見学、併設のミュージアムでのウェルカムパーティー、サーキットを望むホテル客室での宿泊など、特別感・非日常感満載のプログラムを用意しました。

私たちが特に重視したのは「Wow」。唯一無二のコンテンツを、



セーリングの後、船上にて乾杯セレモニーも実施

その土地ならではのストーリーとともに体験してもらうことを目指しました。アトラクションとして、地元・三島市の郷土芸能「農兵節」を選んだのも、他県では見られないものだからです。自動車産業の最先端を連想させる富士スピードウェイと郷土芸能の組み合わせは一見ミスマッチですが、同じ土地に根づいた新旧の文化を掛け合わせてこそ引き出せる驚きや感動もあると考えました。見学・観賞だけでなく、体験型のコンテンツとしたことで、純粋に楽しんでいただけたと思います。



伴走支援 有識者アドバイス

山本牧子さん

株式会社Finesse Hospitality Management 代表取締役
MPI Japan Chapter 名誉会長

ミーティング・インセンティブの評価軸 (5段階)

地域連携

コンテンツ開発

販売

非日常性：★★★★☆

富士山を望むセーリングのチームビルディングは説明が不足していたが、海からの富士山の絶景の体験は素晴らしく、ストーリー説明をしっかりできれば、より体験価値を上げることができる。

体験の希少性：★★★★☆

日本茶・寿司体験は、全国に多数あるコンテンツでもあり、ライバルも多く工夫が必要。富士スピードウェイ活用など、静岡独自のもの・ストーリーを体験できるコンテンツの拡大を期待したい。

移動時間の工夫：★★★★☆

行程の中でバス移動が多かったが、ガイドングは、体験者に合わせ、的確でコンパクトにまとめており、素晴らしかった。

Before 視察時 指摘ポイント

富士モータースポーツミュージアムでは、アンティークカーやレーシングカーがずらりと並ぶ庄巻の展示エリアの中、シャンパンやカクテル片手に巡るという体験は、日本国内でもなかなか無く、非常に貴重なユニークベニューとなりうるため、しっかりとした演出やストーリーが重要。

After 本番時 改善ポイント

斬新なベニューと、伝統的な農兵節の演出が見事に調和した素晴らしいコンテンツ。演出面では、会場に入る際に農兵節のお囃子が聞こえるなど、音楽はあった方が歓迎ムードが高まるのでは。

客観的かつ現実的なアドバイスを受け、コンテンツをブラッシュアップ

富士スピードウェイでの体験を「楽しめる」内容にできたのは伴走支援のおかげで、当初は「学び」に重きを置く計画でした。例えば、水素エンジンやモーターEビークルといった最新技術の紹介です。しかし視察を重ねるうち、「技術的な話は抜きにして、いっそサーキットを満喫してもらったほうがよい」と思うようになりました。有識者からも、セミナーよりも体験をメインにしたほうがよいとのアドバイスを受け、体験型コンテンツへと落とし込みました。

反対に「ガストロノミー in 駿河」では、体験の前に「駿河湾」について図案や写真なども用いてレクチャーした方がよいとのアドバイスをいただきました。一方、日本茶体験では、富士山麓で栽培された「静岡茶」の特性を細かく説明した上で、飲み比べ体験へと移ったことを評価されました。いずれも、事前にレクチャーすることで、他の地域にもある寿司やお茶を、静岡で体験する意義が伝わるからだと理解しています。また、「ガストロノミー in 駿河」で、魚さばきや握り寿司体験を計画していたところ、巻き寿司体験への変更を提案されました。理由は、「巻き寿司なら、帰国後に家族や友人に披露できそう」だから。それをヒントに、巻き簾を1人1枚ずつお土産として持ち帰っていただきました。



揃いの白衣を着て、初めての巻き寿司づくりに挑む

その他、「ウェルカム感」や「Wow」の創出として、富士スピードウェイのゴールブリッジへの企業ロゴやシンボルマークの掲出、帆船での社旗掲揚などの提案がありました。こうした客観的かつ現実的なアドバイスを折に触れて受けられたのは非常に有意義で、各プログラムの磨き上げに大いに役立ちました。

コンテンツは「つくったらおしまい」ではなく、「そこからがスタート」

今回のような広域連携では、相手方となる地域のコンベンションビューロー及び地元DMCの協力が必要不可欠だということを実感しました。例えば、富士スピードウェイをユニークベニューとして活用するにも、私どもでは誰にコンタクトを取ればよいのかわらなかったのですが、沼津観光協会会長も務めるDMC「タ

プロが運転するレーシングカーでサーキットを体験



ビーナ静岡」の社長に相談したところ、すぐにつないでもらえました。そうした現地ステークホルダーへの仲介はもちろん、東京までは届いてこない最新情報の提供や、コンテンツの継続的なクオリティ・コントロールも担ってもらえる、頼もしい存在です。今後他のエリアと連携する場合にも、今回の東京・静岡県東部のように2拠点とすること。そして地元のDMCの協力を仰ぐことが必要だと再認識しました。

今回造成したコンテンツはまだ磨き上げの途中ですが、現時点でご協力いただいた事業者の方々から「新しい試みでしたが、非常に楽しかった」「わくわくした」とのフィードバックが届いています。こうしたコンテンツを提供する側の「Wow」も大切に育てていくことが、よい結果につながると考えています。

今回は欧米豪を中心としたインセンティブ旅行を意識して内容を詰めていったということもあり、今後はお客様の特性やニーズに合わせたアレンジも必要になってくると予想されます。今後も現地のコンベンションビューロー、DMC、その他ステークホルダーとの連携を強化しつつ、社会情勢の変化を読み取りながら、コンテンツをどのように育てていくべきかを話し合っていきたいと思えます。

福岡エリアにおける 海外向けMICEビジネスコンテンツ開発に関わるモデル事業

古来より大陸と活発に交流し、商いを通じて多彩な文化を構築してきた福岡。
そのバックボーンが育んだ文化資産を「技」という観点で再構築した体験型コンテンツ。

有馬大樹さん

株式会社 八芳園
エリアプロデュース警固
総支配人



大手自動車メーカー・大手通信会社の企画営業を経て、2013年より全国展開するプライダグ企業で支配人・新規事業立ち上げ・GM等を歴任。2023年、八芳園エリアプロデュース警固の新規開業と同時に入社。日本文化の継承と創造をテーマに、福岡のMICE産業へ参入。

柏原さやかさん

公益財団法人
福岡観光
コンベンションビューロー
アシスタントマネージャー



大手電機メーカーでの商品企画職、国立大学法人での国際担当職を経て、2020年より福岡観光コンベンションビューローにて訪日インセンティブツアー誘致を担当。MICE開催地としての福岡市の魅力を国内外へ発信している。

今回新しく開発したコンテンツは、シンガポールやタイで開催されたインセンティブ旅行商談会ですでにご紹介し、好評を得ました。今後は欧米豪も対象に誘致活動を予定、成約につなげるには、問い合わせへの迅速な返答がマストなので、体験の内容やコスト等を記載したパンフレットの制作を進めています。また、今回開発した新しいコンテンツは、インセンティブツアー以外にもポスト・コンベンションツアーや同伴者プログラムなどへの展開も期待できそうです。他の地域とも連携しながら、誘致活動を進めたいと思います。

① 大川木工・組子の世界

福岡木工・組子職人の作品に学ぶ創造性と、チームで作り上げる大川木工・組子“WAZA”の実施。革新的なアイデアとデザインが溢れる世界で、大川木工・組子のさまざまなインスピレーションを体験。

② 14代続く酢の世界

福岡職人の伝統・サステナブルを体感し、14代続く酢の世界から学ぶ継承と創造&藩境を活用したチームビルディング。蔵見学、高橋家住宅・明治蔵を活用した酢の楽しみ方と没入感が得られるコンテンツ。

③ 柳川お掘めぐりの世界

柳川藩主立花邸、立花家史料館で学ぶ自然と共存するサステイナ

ビリティ。柳川お掘めぐり体感、船頭による粋な“おもてなし”。VIP向けラグジュアリーコンテンツ“茶餐無垢”でのインターナショナルキューズ。

④ 博多ラーメンの世界

ラーメン作り体験の楽しみを生かしたコミュニケーション活性の仕掛け。豚骨ベースとヴィーガンベース、3種スープの開発による食の多様性への適応。福岡県産小麦の“ラー麦”の使用や、暖簾・手ぬぐいなど、体験への没入感による付加価値向上。

⑤ WAZA DEPARTMENT

福岡の職人の手仕事と5つの消費要素（モノ、コト、トキ、エモ、イミ）を取り入れた体験コンテンツで、400年あまりの歴史を誇る「警固神社」を、福岡の新たなユニークベニューとして活用するモデルイベント。

多種多様な「技」の体験を通じて、 チームビルディングを促進

本事業では、福岡に根付く文化資産「技」に着目。食、工芸等の分野で腕を磨く職人と交流する機会を設けました。双方のビジネスを“Next Stage”へと導くきっかけとなる時間を共有できるよう、エンタメ性の高い要素も取り入れた5つのコンテンツを用意し、単体コンテンツでは味わえない相乗効果も狙いました。

「大川木工・組子の世界」では、大川の職人技を見学した後、釘や糊を一切使わずにパーツを組み合わせる伝統の技「組子」を制作する体験を行いました。さらに、各自が制作した組子を用いて、ウォールアートを制作するチームビルディングを実施。完成品は別送で持ち帰ることができる仕様としました。

「14代続く酢の世界」では、400年以上一子相伝を守る庄分酢の蔵見学を通して、伝統の継承やサステナビリティを体感するとともに、蔵周辺の古い町並みを活用したフィールドワークを実施。地図を片手に各地点を巡り、ゴール地点で庄分酢のモクテルのレシピを獲得できるようにしました。最後に当主・高橋家の母屋を改装したレ



大川組子の制作体験。各自の作品を持ち寄り壁を装飾

ストランで庄分酢を用いた料理を提供。「ビネガー」という世界共通言語をフックに、庄分酢の特異性とその魅力を伝えることができました。食文化体験コンテンツとしては、博多ラーメンづくり体験を実施。製麺から盛り付けまでの各工程をグループで行うなど、要所要所でチームビルディングの要素を組み込み、コミュニケーションの活性化も図りました。また伝統的な豚骨スープのほか、ヴィーガン向けスープや具材も用意。多様性への配慮に加え、お揃いの暖簾や手ぬぐいなども用意して、没入感を演出しました。



伴走支援 有識者アドバイス

山本牧子さん

株式会社Finesse Hospitality Management 代表取締役
MPI Japan Chapter 名誉会長

ミーティング・インセンティブの評価軸 (5段階)

地域連携

コンテンツ開発

販売

非日常性：★★★★☆

ラーメン体験は参加者が初めて自分で作っても美味しく楽しめる内容になっており、他のエリアでも参考にしていきたい。

体験の希少性：★★★★☆

モニターイベントのクライマックスの警固神社は、ムービーや演出も素晴らしい出来栄でした。

移動時間の工夫：★★★★☆

柳川での体験は、時間をかけてでも「行く価値がある」が、販売時に魅力が伝わるように、ストーリー性のあるコンテンツに仕立て上げることが重要。

Before 視察時 指摘ポイント

明治蔵でのガイド・説明では、歴史的資料を盛り込む方が喜ばれるが、そのまま英訳すると説明が長く感じられた。まずは日本語で短くまとめてから、翻訳の方がよい。庄分軒体験の明治蔵は、テーブルセッティングやデコレーション次第なので、本番までにブラッシュアップが必要。

After 本番時 改善ポイント

明治蔵の設えがバージョンアップされており、おもてなしの空間として、参加者からも好評であった。フィールドワークはチームによって、ゴールまでの時間が異なる為、調整時間で待たせないようにするなど、工夫は必要。

由緒ある神社で伝統と革新の融合を体感する、特別なひと時を演出

福岡での体験型コンテンツの集大成となったのが、約400年前に創建された警固神社でのユニークベニュープログラム「WAZA DEPARTMENT」で、熟練の職人技や福岡独自の食文化を改めて楽しんでいただきました。警固神社の宮司から縁起を伺う時間も設けたほか、職人たちと直接交流できるパーティーも開催。職人一人ひとりをフィーチャーした映像の上映やワークショップを行い、福岡で継承されてきた技や手仕事への理解を深めました。パーティー会場を獅子舞や太宰府まほろば衆などの伝統芸能で盛り上げる一方、屋外には組み立て式の茶室や檣を設え、文化体験の場の提供に加え、レーザー・プロジェクションマッピングや和太鼓のパフォーマンスを披露しました。

当プログラムは、「すべての人に開かれた場所であるべき」との神社の意向で、一般参拝客もいる状態で開催されたのですが、パフォーマンスが始まると、一般客が前方に陣取ってしまうという一幕があり、終了後に「実際のインセンティブ旅行では専用席を用意するべき」とのアドバイスを受けました。準備段階の我々には参加者側の視点が欠けており、「やりきる」ことだけにフォーカスしてしまっていた中、そのことに気づかされました。

今後の課題として、通訳ガイドのクオリティにも言及がありま



組立式の檣等を用いた警固神社でのナイトイベント

した。しっかり伝えようとするあまり通訳に時間をかけ過ぎるシーンが見受けられ、「より端的に、短く伝える工夫が必要」「そもそも日本語の説明が長すぎたのでは」との意見が、内部からも挙がりました。今後は説明する側の熱意と聞き手の興味、双方の折り合いがつかない地点を探っていく必要があるようです。

時間をかけてでも「行く価値がある」と思わせるコンテンツに

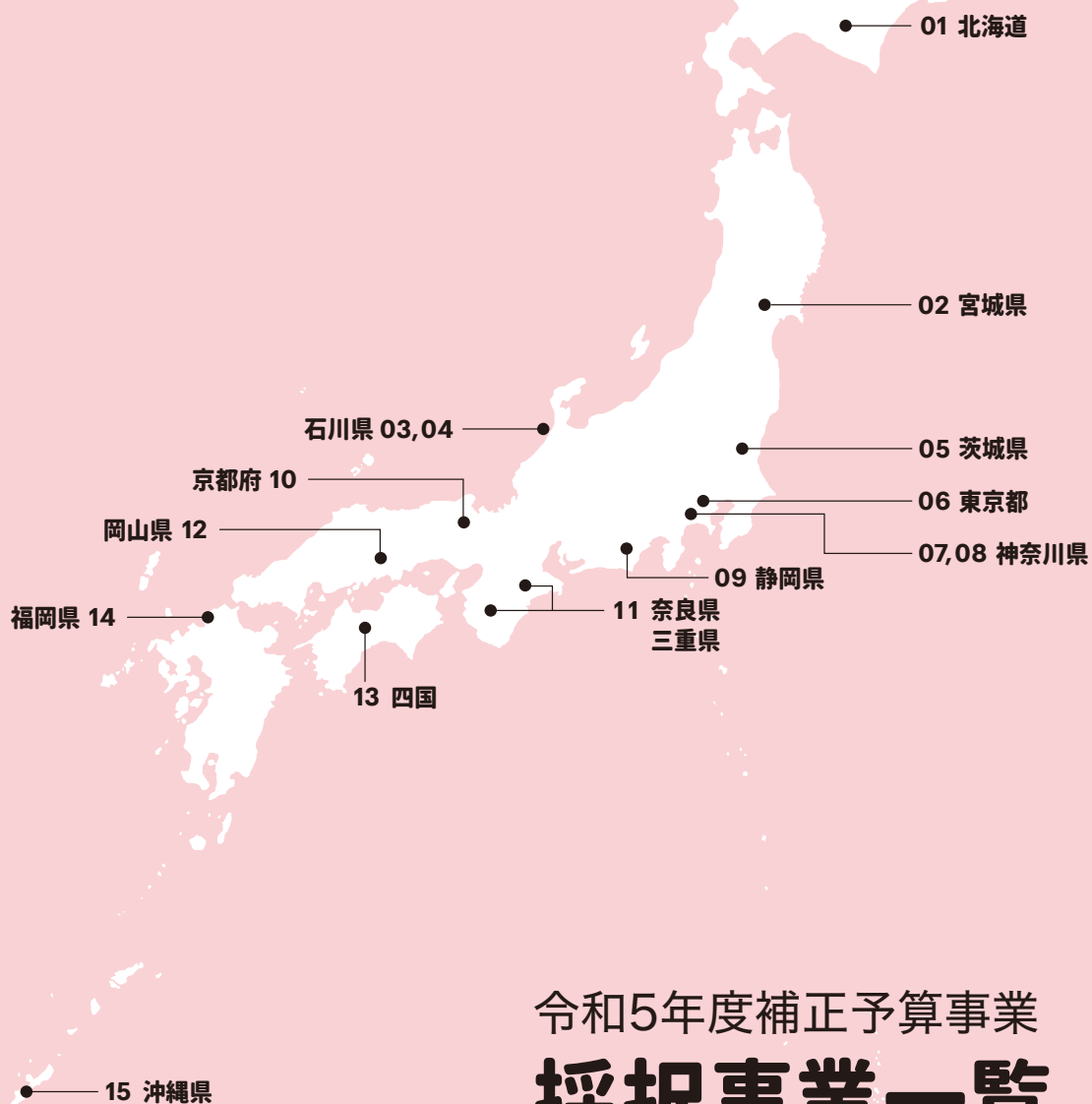
柳川プログラムでは、総延長約930kmにも及ぶ水路「掘割」の歴史や、自然と共存するためのサステナビリティ等について学んだ後、舟でお堀めぐりを実施。ホスピタリティあふれる船頭による案内に加え、柳川最古の郷土菓子「米せんべい」を船上

柳川お堀めぐりでは、船頭の粋なおもてなしに感動



で焼き上げる体験や、下船後のラグジュアリーなインターナショナル・キューズ提供など、特別感満載の内容が高評価を得ました。唯一の難点とされたのが、福岡からの距離。バスで往復3時間かかるので、福岡市内をメインとしたツアーの工程に組み込むのは難しいのではないか、とのご指摘を受けました。これは裏を返せば、「それだけ時間をかけてでも行く価値がある」と思っていたらよいわけです。今回はストーリー性のある魅力的なコンテンツを盛り込むことができ、参加者の満足度についても確かな手ごたえを感じています。とはいえ、往復3時間の移動が長いのは確かなので、道中をいかに楽しく過ごしていただくかが当面の課題となりそうです。

福岡は空港からのアクセスがよく、街自体もコンパクトにまとまっていますし、近年は再開発が盛んで、新しいホテルや施設の建設も進んでいます。今回の実証実験をきっかけに、「福岡エリアMICEビジネス協議会」も立ち上がり、引き続きモデル事業を行っていく体制も整いました。今後は日本の玄関口である東京との連携をさらに深めるとともに、九州各県との広域連携も進め、今回の柳川市や大川市のように「福岡を起点に、こんなユニークな体験ができる」というアピールもしていきたいと思えます。



令和5年度補正予算事業

採択事業一覧

各県・各エリアに根づく文化遺産や
観光資源を活用し、海外からのニーズを
満たす魅力的なコンテンツを開発・実施した
15の実証事業をご紹介します。

01



札幌における新たなMICE推進エリアの拠点強化に向けたユニークベニュー等開発・実証及び地域一体型連携プロモーション事業

「ASEANTA年次総会」開催を機に、札幌が継承する自然・歴史・文化・食に焦点を当てた新コンテンツを開発。国指定重要文化財「豊平館」の夜間特別利用とアイヌ文化の知恵が息づく北海道ガストロノミー、レナード・パースタインのレガシーを継承する「My Orchestra」プログラム、札幌コンサートホールKitaraでの「花×音×光」空間体験、ロスフラワー減などのサステナビリティプログラムを実施した。

02



世界に誇る知的資産を活用した仙台広域ミーティング・インセンティブ旅行誘致に向けた地域連携事業

国内唯一の国際卓越研究大学である東北大学の知的財産を企業のニーズとマッチさせ、同学と関係のある施設とも結びつけてコンテンツを造成。地元商店街を貸し切ったのレセプションでは伊達武将隊の演武や鏡割りなど、仙台の伝統文化体験もプログラムに盛り込んだ。仙台広域として連携した福島県郡山市の知的資産と地域伝統産業も活用した。今後も連携を強化しながら、仙台及び周辺地域の魅力を対外的にアピールしていく。

03



Central Japan ホンモノの体験による ミーティング・インセンティブ旅行誘致事業

①有松の伝統工芸「有松絞り」、②長良川流域の伝統文化「芸妓と鶯飼・和紙・刀鍛冶」、③加賀の伝統工芸「山中漆器」の歴史文化を、職人との対話を通じて追体験できる特別ツアー、④小松で的那谷寺や叡智の杜での「自然信仰」を取り入れたマインドフルネス体験、「丸谷焼」工房でのユニークベニューなど、伝統産業を生かしたコンテンツを開発。中央日本地域のユニークベニュー体制構築を目指した。

04



アートシンキングによる能登半島の創造的復興を主軸とした新興アジアから北陸エリアへのスタートアップツーリズム ミーティング・インセンティブ旅行誘致事業

震災からの復興を目指す地場産業の担い手と県内事業者が連携し、持続可能な視点からプログラムを開発。金沢城での歓迎会では、地産地消を基本としたユニバーサルフードを提供。ニッチトップ企業や被災企業との意見交換の場も設けた。また、七尾の老舗和ろうそく店から伝統産業を残す意味・意義を、南砺市のスマート農業からは再生可能エネルギーの活用による収益増の仕組み等を学び、新たな気づきを得られるコンテンツとした。

05



つくば周辺の知を活用した エクスカッション高度化プロジェクト

①宇宙科学の最先端JAXA見学と極楽浄土の世界観を体感する「DAIBUTSUプログラム」、②日本遺産・牛久シャトー見学後に子供たちと地域農業の未来を語る「日本のKIDSと日本の農を考えるプログラム」、③江戸切子の工場見学と、先端科学技術「HAL」を装着し畑で収穫体験を行う「農村イノベーションプログラム」、④相模部屋を見学し、土と交流する「日本文化体感プログラム」を実施した。

06



DMO芝東京ベイにおける海外からの ミーティング・インセンティブ誘致に向けた 地域連携コンテンツ開発事業

「ボーダーレス」をテーマに、地域資源を活用したコンテンツをブラッシュアップし、ミーティング・インセンティブ向けパッケージを造成。東京湾の水辺からサステナブルを考える「干潟環境調査体験」や、先端テクノロジーを活用した「超人スポーツ」を通じたチームビルディングプログラム「SUPERHUMAN SPORTS DAY」、東京湾の船着場や広場空間を活用したクラブ&チルなパーティー「水辺ナイト」等を実施した。

07



横浜はC・Eだけじゃない！ ミーティング・インセンティブ誘致で 経済波及効果を全国に！！

これまで貸切や外国人受け入れの実績が無かった野毛の横丁を貸し切ったの居酒屋文化体験プログラム「OMATSURI」をはじめ、横浜芸者による芸能の披露とお座敷遊びを組み込んだ「久良岐能舞台」でのスペシャルカクテルパーティー、参加者同士の親交を深めることを目的に、「和の心」をエッセンスとして取り入れた交流イベント等、オリジナリティの高いチームビルディングプログラムや伝統文化体験コンテンツを造成した。

08



ミーティング・インセンティブ旅行のニーズに即した、 横浜からわずか30分で行ける、横須賀高付加価値 コンテンツの造成・磨き上げによる ミーティング・インセンティブ誘致促進事業

モデルイベントとして横須賀美術館を夜間に貸し切り、パーティーとコンサートを開催。美術館までクルーザーで移動するなど、特別感とプライベート感を両立させた。また、鎌倉時代創建の満昌寺と浄楽寺にて、鎌倉の武士文化と禅を体験できる少人数向けビジネスプログラムも実施。住職の話から地元の歴史を紐解くとともに、座禅や写経等を通じて、ビジネスにおける創造性や新たなアイデアへとつながる体験を提供した。

09



DMO六本木と静岡県東部エリア ミーティング・インセンティブ誘致に 向けた連携事業

東京のDMOが静岡県東部と連携し、日本を象徴する富士山を中心に据えたミーティング・インセンティブ向けコンテンツを創生。駿河湾の食文化を体験する「ガストロノミー in 駿河」、帆船操舵によるチームビルディング「富士山を望むセーリング」、富士山麓で栽培される静岡茶を題材とした「日本茶 その文化と歴史」のほか、富士スピードウェイでのレセプションやサーキット体験など、特別感満載のプログラムを実施した。

10



グローバル・スタートアップ・エコシステム構築と連動したミーティング・インセンティブコンテンツ開発事業

スタートアップ・エコシステムの形成という産業分野の取り組みを、ミーティング・インセンティブの促進にも展開。「IVS2024」開催と合わせて地域産業との接点ができるツアーを実施した。人工知能やウェルビーイング等のテーマを設定し、最適な日程・行程等を検証。参加者満足度調査も行った。本来の用途を終えた近代建築にて交流イベントも開催。ミーティング・インセンティブのベニューとして活用可能か、多角的に検証した。

11



奈良・三重県域を越えたインセンティブ旅行誘致連携事業

奈良県と三重県で県域を越えて連携。奈良は社寺等の歴史的観光資源を活用し、三重は伊勢志摩の宿泊施設利用促進に向けた文化体験等、高付加価値なコンテンツ開発を実施。例えば、奈良市の海龍王寺を閉門後に貸し切り、和燭燭の灯りの中で声明を聴く非日常体験を提供。三重ではプロ指導の元、伊勢海老や魚を捌いて味わう特別体験や、天照大御神の伝承が残る天岩戸神社へのトレッキング体験等を造成した。

12



文化と経済の架け橋となる、心に刻まれる倉敷ミーティング・インセンティブ事業

観光都市・倉敷の豊かな文化資源と産業資源とを結びつけた魅力的なコンテンツを造成した。民藝の聖地・倉敷でのモノづくり体験や、日本のデニム製造の首都・児島でのジーンズ制作体験等を、創造力の強化やチームビルドを図れるプログラムへと昇華。夜の倉敷美観地区や、国登録有形文化財「旧野崎家住宅追暇(たいか)堂」を活用し、貸切感や特別感を体感できるレセプションモデルイベントを行った。

13



ミーティング・インセンティブ旅行誘致に向けた「One Team 四国」としてのコンテンツ開発とブランド構築

官民共同で協議会を設置し、「One Team 四国」を結成。阿波踊り体験や酒造貸切パーティー、日本初「ゼロ・ウェイスト宣言」の上勝町視察(徳島)、屋島山上施設での夜間貸切パーティーと現代アートサーカス鑑賞(香川)、松山城・二之丸史跡庭園でのナイトタイムディナーや道後温泉でのランチイベント(愛媛)、防災建築・技術を学ぶ技研製作所テクニカルビジット(高知)等、4県の個性が際立つコンテンツを開発した。

14



福岡エリアにおける海外向けMICEビジネスコンテンツ開発に関わるモデル事業

古来より大陸との行き来が活発であった福岡のバックボーンである「交流文化」を、ミーティング・インセンティブ旅行に転用。福岡で受け継がれる技と手仕事の担い手である職人と参加者が直接交流する機会を設け、エンタメ要素も交えて体感できるコンテンツを提案した。木工・組子、博多ラーメン、酢、柳川掘割り下り、それぞれの世界に親しんだ後、4プログラムの集大成として福岡天神・警固神社のナイトタイムイベントに臨んだ。

15



琉球王朝×都市型ミーティング・インセンティブ＝万国津梁のまち那覇・浦添の王朝文化が華やぐプログラム造成事業

琉球王朝が育んだ歴史的・文化的資産を生かしたプログラムとして、琉球「びんがた」及び琉球茶道「ぶくぶく茶」体験、現代版「組踊」を活用した国立劇場おきなわでのチームビルディングプログラム、琉球王国時代に国王の即位の儀礼が行われた世誇殿(よほこりでん)での現代版王朝ディナー、都市型モノレール「ゆいレール」とノスタルジックタウン「栄町市場」を活用したユニークベニュープログラムを開発した。



観光庁
Japan Tourism Agency