

3 海外のインセンティブ旅行に関わるニーズ調査

3-1 第1回調査

インセンティブ旅行を取り扱う旅行会社に対し、インセンティブ旅行に関するニーズ調査を実施

調査期間： 令和2年8月～9月

調査対象国/企業： タイ 5社
中国 5社
韓国 6社

3-1-1 第1回調査総括

本調査はCOVID19の影響で、インセンティブ旅行の実施が困難となり、ヒアリング先の企業も一部休業という状況下で実施した。

調査は、各国インセンティブ旅行を取り扱う旅行会社を5～6社選定した。調査数が少ないことによる対象の偏りの可能性については、一定の考慮が必要であるが、今回の調査により以下の点が明らかになった。

1 「人気の開催地の要件」について

上位にあげられた「人気の開催地の要件」は、タイでは「特別な体験ができる、ユニークな会場、独自の文化がある」、中国は「安全、自国からのアクセスの良さ、リゾート地、ホテルの質、コスト」、韓国は「特別な体験ができる、ホテルの質、安全」であり、国により異なることが分かった。

2 「インセンティブツアーのために開催地を選択するとき、次の要因はどの程度影響力があるか」について

以下の5点が、3か国全てにおいて上位を占める結果となった。

- ・同ブランド他会場での過去の利用経験、スタッフの対応
- ・ソーシャルメディア
- ・オンライン旅行サイト
- ・インセンティブハウスまたはパートナー企業上層部からの使用実績に基づく口コミ
- ・協会の他会議やイベント専門家からの評判・口込み

一方、業界出版物、旅行雑誌等、の印刷物を挙げる企業は3か国共ほぼなかったことから、これらの媒体の影響力が少なくなっていることが明らかとなった。

3 「人気のコンテンツ」について

以下の3項目が、3か国とも人気のコンテンツとしてあげ上位をとった。ただしのいずれの項目も2か国が4社～5社が人気のコンテンツと回答対しているのに対し、1か国が2社のみの結果となった。

- ・現地の伝統文化の体験 タイ、中国は5社、韓国は2社
- ・小規模グループでのアクティビティ タイ5社、韓国4社 中国2社
- ・チームビルディング 中国、韓国は4社、タイ2社、

その他として、「ショッピング」はタイ4社、中国3社が人気があると回答しているのに対し、韓国は0社と国によって特徴がでる結果となった。

4 「インセンティブツアーを成功させるために重要だと思う企画・内容」について

3か国とも重要と答えた企画は以下の2点である。

- ・特別な体験
- ・その土地ならではの食事体験

その他の企画・内容について以下のような特徴が現れる結果となった。

- ・文化・観光体験 タイ、中国は4社重要と回答したが、韓国は1社のみ
- ・ミーティング 中国は3社があげているのに対し、タイ、韓国は0社

これらの調査結果から、今後のインセンティブ誘致に有効な施策として以下の情報が得られた

- ・ソーシャルメディアやホームページの活用
- ・DMCへの定期的な営業
- ・国によるニーズの違いを考慮したターゲティング

3-1-2

タイ

1. インセンティブ旅行のトレンド

Q1 人気の海外ディステーション上位3都市とその理由

	A社	B社	C社	D社	E社
都市名	大阪	静岡	東京	大阪、北海道、東京 (日本)	東京
理由	ユニバーサル・スタジオ・ジャパンや黒門市場など多くの観光地と、心齋橋をはじめとする多くの商店街があり、買い物に便利であるうえ、多くのブランド店がそろっているから。	おいしい食べ物と、魅力的なものや場所がある。東京から近い。また、静岡のスタッフと良好な関係を構築しているため。	初訪日の客にとって東京は第一の都市であり、候補地として決して時代後れではない。東京ディズニーランド&ディズニーシーなど人気の高い、興味深い場所が多くある。浅草寺や東京スカイツリーは東京のランドマークである。大半のタイ人旅行者は東京のショッピング街での買い物を望んでいる。	ショッピング、食事、宿泊に魅力を感じる都市であり、物価はお手頃である。	日本各地を中継する最大の都市。多くの魅力的なもの・場所やアクティビティがある。質の良いレストラン。心のこもったサービス。ショッピング。
都市名	台北	北海道	大阪とその周辺都市	ツェルマット (スイス)	パリ
理由	タイ人はショッピングと食事が好きである。台北には夜市が多くあり、一晩中食事を楽しめるから。パーツとニュー台湾ドルの為替レートはほぼ1なので、為替レートを計算せずに簡単にショッピングが楽しめるから。	おいしい食べ物と、魅力的なものや場所がある。また、北海道のスタッフと良好な関係を構築しているため。	大阪は東京に次ぐ有名な都市である。産業の中心地であり、独自文化がある。質の良い、おいしい飲食店が多い。大阪、京都、奈良を組み合わせたツアーが計画できる。現代と古(いにしえ)を探求する旅を組み合わせたツアーは魅力的である。	美しい風景	他国への移動を中継する拠点(ハブ)。豊かな歴史と美しい景観。ショッピング。
都市名	ソウル	佐賀	秋田	台北(台湾)	ミラノ
理由	タイ人は韓国ドラマシリーズに現在熱中しているため、大半のタイ人はドラマ撮影地を巡り写真撮影するためにソウルに行くから。ソウル旅行の目的が美容整形施術や化粧品購買という人々もいる	おいしい食べ物と、魅力的なものや場所がある。佐賀県は観光地がコンパクトにまとまっている。佐賀のスタッフと良好な関係を構築しているため。	秋田は、静かで落ち着いた場所と純粋な地域文化の体験を望む旅行者向けの、新しい旅先である。武士の刀や兜を保存する武家屋敷歴史村や、夏期に田んぼアートを楽しめる秋田内陸縦貫鉄道、見学や農業体験ができる農家宿泊などの、魅力的な場所や体験機会があるため。	日本と同様に物価はお手頃であるが、日本よりも安価である。	美しい景観のある他国への移動を中継する拠点(ハブ)。豊かな歴史と建築。ショッピング。

※B社、C社は訪日旅行専門旅行社

Q2 人気の開催地の要件（複数回答）

項目	回答社数/内容
特別な体験ができる	5社
ユニークな会場	5社
独自の文化がある	4社
料理（食事）	3社
VISAの有無	3社
安全	3社
アクセス（空港からのアクセス）	2社
アクセス（自国からのアクセス）	2社
コスト	2社
気候の良さ	2社
ホテルの質 （ホテルの受け入れ体制）	2社
公衆衛生	1社
リゾート地	0社
その他（自由記載項目）	フォトジェニックな場所

Q3 求める宿泊場所（ホテル等）の要件

	A社	B社	C社	D社	E社
要件	各グループに適切なホテルを選択する。たとえば、団体旅行であれば大規模ホテルを利用し、VIPグループであれば設備が完備した小規模なホテルを利用する。また、顧客の要望があれば、それに応じて調整する。	客室の間取りが十分に広く、屋内／露天風呂や広いレストランなど設備が完備していること	顧客グループの規模や要望に対応できる、設備が完備したホテルであること。	旅行グループの規模に応じた、設備を完備したホテル。	旅行グループの規模や形態に応じる（大グループ、小グループ、VIPグループ）。
立地	アクセスが良いこと。鉄道駅が近いこと。	ホテル自体が良いものであることが一番重要である。	中心都市の近隣で、商店がある便利な地域であること。	ショッピング街またはJR駅のある都市近郊。	地下鉄などの地域の公共交通手段や商業地域などとのアクセスが良いこと。

サステナビリティへの取組をしているかどうか

項目	回答社数
大いに必要	1社
必要	2社
取り組んでいるほうがよい	1社
どちらでもよい	0社

その他の条件

- 安全であること。
- 質の良いサービスとおいしい料理を提供でき、柔軟に対応できること。
- 質の高いサービス
- 安全で、アクセスが良いこと。
- 快適な環境、設備完備

Q4 インセンティブ旅行の平均滞在期間

- ① 4泊
- ② 3～8泊
- ③ 3～5泊
- ④ 4泊 予算による。アジアは3泊から5泊、ヨーロッパ、アメリカは5泊
- ⑤ 3泊以上

Q5 インセンティブツアーのために開催地を選択するとき、次の要因はどの程度影響力があるか。
(複数回答)

項目	回答社数/内容
同ブランド他会場での過去の利用 経験、スタッフの対応	3社
ソーシャルメディア	3社
オンライン旅行サイト	3社
インセンティブハウスまたはパートナー 企業上層部からの使用実績に基づく 口コミ	3社
協会の他会議やイベント専門家 からの評判・口コミ	3社
インセンティブハウスまたはパートナー 企業上層部からの企画提案書	1社
組織内からの口コミ	1社
業界外の専門家以外からの口コミ	1社
業界出版物	0社
旅行雑誌	0社
新聞の旅行頁・冊子	0社
その他（自由記載項目）	<ul style="list-style-type: none"> ・私自身の体験。自分ががよくわかっていない場所を顧客に勧めることができないため。 ・地元のサポート

Q6 人気のコンテンツ（複数回答）

項目	回答社数/内容
現地の伝統文化の体験	5社
小規模グループでのアクティビティ	5社
ショッピング	4社
その国ならではの食事	3社
チームビルディング	2社
企業の社会的責任（CSR）またはその他サステイナブル支援活動	2社
配偶者/パートナー同伴プログラム	1社
ネットワーキングイベント	0社
ウェルネス活動（ヨガ、健康的な食事のオプション）	0社
スポンサーの事業に関連する研修または事業開発要素	0社
ゴルフまたは個人スポーツ	0社
チーム対抗スポーツ	0社
その他（自由記載項目）	地域の料理、人々、体験

Q7 インセンティブツアーを成功させるために重要だと思う企画・内容（複数回答）

項目	回答社数/内容
その土地ならではの食事体験	5社
特別な体験	4社
文化・観光体験	4社
ショッピング	4社
小規模グループ向けの複数のオプション	3社
贅沢な体験	2社
企業の社会的責任（CSR）活動	2社
チームビルディング活動	1社
自由時間	1社
ミーティング	0社
企業視察	0社
その他（自由記載項目）	<ul style="list-style-type: none"> ・当社と（ホテル、レストラン、アトラクション事業者などの）現地事業者とのよい連携コーディネーション ・素晴らしい宿泊場所、交通の利便性がよいこと、安全であること ・パーティーとエンターテイメント

Q8 インセンティブツアーを行うことによりどのような効果がありますか(複数回答)

項目	回答社数/内容
顧客満足度の向上	5社
ブランド価値の向上	5社
社員と経営陣間のよりよい関係の構築	4社
会社の売上及び利益の増加	3社
従業員のエンゲージメントの向上	2社
社員の定着	2社
社員募集・顧客開拓	2社
個人の生産性の向上	1社
社員間のよりよい関係の構築	1社
競争市場でのマインドシェアの向上	1社
コンプライアンスの強化	1社
トレーニング・知識の取得	1社
その他（自由記載項目）	顧客や従業員への 報奨

2. 開催地決定方法等

Q9 開催地の決定方法とプロセス

	回答
A社	当社は、「これまで当社が販売したことがない新規のツアー先を選ぶ」という基準で候補地を選択している。 知り合いの他のタイ旅行会社（エージェン）が教えてくれる、WEBサイト情報を参考にして、自分たちのモデルコースを造成計画する
B社	私自身の直接的、もしくは間接的な経験を基準として候補地を選択する
C社	顧客の要望に基づきインセンティブツアーを計画し、適切な候補地とお手頃な予算を提案する。顧客が候補地を決めていない場合は、当社が顧客に助言し、選択肢を提案する
D社	1. 顧客の要望 2. 日本政府観光局（JNTO）の推薦 3. 県観光協会の推薦
E社	<ul style="list-style-type: none"> ・価格と場所を比較する ・優れた候補地として選ばれるには、売り込んでくるばかりではなく、迅速に回答し、優れた提案ができることが必要となる ・実際に現地視察できる人員がいないため、もっとも望ましいのは、候補地が3D動画や間取り図を用意してくれること 装飾や様々な経験を可能とするアウトソース先を用意してくれることも望ましい

Q10 開催地を決定する時期を多い順に教えてください。

時期	回答	
～半年前	3社ががこの時期が一番多いと回答	2社が2番目に多いと回答
半年～1年前	2社がこの時期が一番多いと回答	3社が2番目に多いと回答

	コメント
A社	大半は、6カ月以上前に候補地を選定する。
B社	顧客の要望とツアー形態に応じて、通常は6カ月以上前に計画する。
C社	およそ6カ月前までに顧客とツアーを計画する。
D社	顧客ごとの方針に応じるが、大半は1年未満～6カ月前までに選定する。
E社	顧客の要望による。通常は、1年前から6カ月前までに選定する。

3. 課題

Q11 日本で開催する場合の良い点もしくは他国より優れている点

	コメント
A社	日本には歴史と伝統があり、上質な土産物がある。
B社	1. 安全面 2. 親切な人々 3. 質の良いサービス
C社	最新の交通手段、高い安全性、整然とした都市など、日本はあらゆる面で整備されている。
D社	温泉・独自の文化・美しい自然・料理・インフラの至便性・創造性豊かな新技術
E社	日本には多くの地域体験の機会、おいしい料理、他に類を見ない観光地がある。

Q12 日本で開催する場合のデメリットや他国より劣っている点

	コメント
A社	ホテルの中には、団体ツアーに柔軟に対応しないところがあった。
B社	規則が厳しすぎる。柔軟性に欠ける。人々が規則に縛られて働いている。これらは「おもてなし」ではない。
C社	様々な天災が頻繁に発生し、旅行者を困惑させる。それが日本の難点だと思う。
D社	専門性の高い通訳が見つかりにくいいため、団体での先進技術視察旅行では、言語が問題となると思う。
E社	近年、日本へのラグジュアリーツアーの旅費は、欧州へのスタンダードツアーの旅費とほぼ同水準になっている。

Q13 リクエストに日本側で応えられなかった事例

	コメント
A社	旅館の中には、2名分の料金支払いをしても一部屋に2名泊を許可しないところがあった。
B社	私たちの顧客を理解してほしい。私たちは日本人ではないため、日本の流儀のすべては理解できない。それでも理解しようと努力している。旅行は交流体験であり、互いにコミュニケーションをとり合うべきである。
C社	規則が厳しすぎる。柔軟性に欠ける。
D社	たとえば、専門性の高い日本語→タイ語通訳／インセンティブツアー団体への助成金。契約担当者が存在しない。
E社	日本人は規格が厳格すぎて、柔軟に調整できないことがある。現地で旅程変更を話し合うことは困難である。

4. COVID19の影響について

Q14 COVID19の影響で、都市選択の条件について変化があったか。ある場合その内容

5社とも変化があったと回答。

	変化の内容
A社	グループを小規模に変更する。家族旅行限定とし、他人と一緒に行動しない。
B社	新型コロナウイルス感染症が拡大している都市への旅行は避けるようにしている。
C社	新型コロナウイルス感染症の拡大が抑えられた都市を選択する。
D社	団体での旅行者数を変更。最大20人～25人に制限。当社の団体客には、基準に適合した衛生管理を実施。たとえば、適合基準のホテルやレストランの利用。顧客用に、マスクやアルコール消毒液を準備する。
E社	衛生水準が信頼でき、政府が適切に管理している都市を選定しなければならない。

Q15 都市選択の条件以外に、必要な要件

	コメント
A社	ソーシャル・ディスタンシング方針を厳守していただきたい。日本がこの新型コロナウイルス感染症拡大をできる限りすみやかに抑制できれば、海外からの旅行者はすぐにでも日本に旅行するようになる。タイ人は日本への旅行を望んでいる。
B社	心からもてなすという配慮。マニュアル通りではなく、気配りのもてなしをしてほしい。
C社	まずは、顧客の要望、ツアー予算、そして旅行の安全性である。
D社	<ol style="list-style-type: none"> 1. 新型コロナウイルス感染症に対する適切な対応 2. (入国時の) 隔離政策がないこと 3. マスクとアルコール消毒液の準備 4. 新型コロナウイルス感染症に対する保険
E社	新型コロナウイルス感染症の拡大が抑えられた都市を考慮する。

3-1-3

中国

1. インセンティブ旅行のトレンド

Q1 人気の海外ディスティネーション上位3都市とその理由

	A社	B社	C社	D社	E社
都市名	イギリス ロンドン	島 (ハイエンド)	東京	カナダ・バンクーバー	サンフランシスコ
理由	交通の便利がよい。中国からの直行便が多い。ホテルやレストランの会場など、豊富な文化芸術体験がある。	島はインセンティブ旅行の中でも、とても国民のニーズに合っている。休暇を過ごして、リラックスするのはここ数年旅行の中で第一選択になる確率が高い。	中国と距離が近い。環境がよい。買い物便利など。	バンクーバーは中国人が集まる都市として、中国のレストランが多い。気候もとてもよい。カナダの他の都市に比べて、快適。。ホテルの資源が豊富で、素晴らしい会場もある。景色もとてもよい。そして、大きなショッピングセンターもあります。インセンティブ旅行ニーズを満たすことができる。	気候が快適で、中華料理が中国人に合い、交通が便利で、周辺の町や都市観光スポットが多い
都市名	タイ バンコク	オーストラリア	札幌	イギリス・ロンドン	東京
理由	ビザが安く、手続きが簡単。総じて安い。美味しいものが豊富。観光資源が多様	ここ数年の大規模なインセンティブ旅行の目的地としてオーストラリアの伸びは高い。経営層と富裕層クラスの旅は遊びとテクニカルビジットの両方の要素を兼ね備えた場所を選ぶ。	景色がきれい、温泉。中国から札幌への直行便がある。	ロンドンの観光資源は非常に豊富で、会議場やホテルの資源も多く、長い歴史と豊かなショッピングセンターを持っている。それ以外にもロンドンには多くのトップ大学がある。観光の中で体験大学の公開授業に参加することができ、お客さんの印象を深くさせる。	アジアで一番にぎやかな都市であること。買い物便利で、食事が美味しい。
都市名	アラブ首長国連邦ドバイ	日本	バンコク	オーストラリア・メルボルン	ロンドン
理由	ビザ免除政策。独特な中東風情の旅体験の魅力。ドバイは裕福なイメージがあり、ドバイ観光局がサポートしてくれる	日本でのインセンティブ旅行は大型インセンティブに適していないが、小型のインセンティブ旅行は日本を優先している。見学と遊びは5 A (認知 (Aware) → 訴求 (Appeal) → 調査 (Ask) → 行動 (Act) → 奨励 (Advocate)) のゴール。	熱帯が魅力的。海が見える	メルボルンは快適な気候であり、周辺には多くの自然景観に恵まれた観光地がある。会議、ホテルの設備は完備して、手配できるアクティビティの種類が多く、交通の便もよい。	イギリス王室はとても魅力的で、観光スポットが多い。

Q2 人気の開催地の要件（複数回答）

項目	回答社数/内容
アクセス（自国からのアクセス）	5社
安全	5社
リゾート地	4社
コスト	4社
ホテルの質 （ホテルの受け入れ体制）	4社
独自の文化がある	3社
特別な体験ができる	2社
公衆衛生	2社
ユニークな会場	1社
アクセス（空港からのアクセス）	1社
気候の良さ	1社
料理（食事）	1社
VISAの有無	1社
その他（自由記載）	<ul style="list-style-type: none"> ・ ビザの優待政策 ・ 政府の政策の支持がある ・ 価格

Q3 求める宿泊場所（ホテル等）の要件

	A社	B社	C社	D社	E社
宿泊 キャパシ ティ	各ホテルは少なくとも 200人収容できること	300～2000人	300人	500～1000人	100人
立地	安全なエリアであり、周 辺にはデパートなどの 娯楽施設があること	限定しない	交通の便が よいこと	市内中心部/ 大型会場近所	都市中心

サステナビリティへの取組をしているかどうか

項目	回答社数
大いに必要	3社
必要	0社
取り組んでいるほうがよい	2社
どちらでもよい	0社

その他の条件

- ・施設の新旧状況、レストランの食事状況、ホテル内の宴会設備
- ・KOLによる二次宣伝効果
- ・清潔であること。 サービスが良い

Q4 インセンティブ旅行の平均滞在期間

- ① 4泊～6泊
- ② 2泊～5泊
- ③ 4泊～7泊
- ④ 6泊～9泊
- ⑤ 4泊～6泊

Q5 インセンティブツアーのために開催地を選択するとき、次の要因はどの程度影響力があるか。
(複数回答)

項目	回答社数/内容
組織内からの口コミ	5社
同ブランド他会場での過去の利用経験、スタッフの対応	3社
インセンティブハウスまたはパートナー企業上層部からの企画提案書	3社
オンライン旅行サイト	3社
ソーシャルメディア	2社
インセンティブハウスまたはパートナー企業上層部からの使用実績に基づく口コミ	2社
協会の他会議やイベント専門家からの評判・口コミ	2社
新聞の旅行頁・冊子	1社
業界外の専門家以外からの口コミ、	1社
業界出版物	0社
旅行雑誌	0社
その他（自由記載）	当地観光局のサポート 目的地の資源状況（会場、ホテル、観光スポット） 顧客自身が目的地に興味を持っている

Q6 人気のコンテンツ（複数回答）

項目	回答社数/内容
現地の伝統文化の体験	5社
チームビルディング	4社
ネットワーキングイベント	4社
その国ならではの食事	3社
ショッピング	3社
小規模グループでのアクティビティ	2社
企業の社会的責任（CSR）またはその他サステイナブル支援活動	2社
ウェルネス活動（ヨガ、健康的な食事のオプション）	1社
スポンサーの事業に関連する研修または事業開発要素	1社
チーム対抗スポーツ	1社
配偶者/パートナー同伴プログラム	0社
ゴルフまたは個人スポーツ	0社
その他（自由記載）	ネット上人気の観光スポット

Q7 インセンティブツアーを成功させるために重要だと思う企画・内容（複数回答）

項目	回答社数/内容
特別な体験	4社
文化・観光体験	4社
その土地ならではの食事体験	4社
チームビルディング活動	3社
ミーティング	3社
ショッピング	3社
自由時間	2社
小規模グループ向けの複数のオプション	1社
企業の社会的責任（CSR）活動	0社
企業視察	0社
贅沢な体験	0社
その他（自由記載）	ディナーパーティー

Q8 インセンティブツアーを行うことによりどのような効果がありますか(複数回答)

項目	回答社数/内容
社員の定着	5社
会社の売上及び利益の増加	4社
社員と経営陣間のよりよい関係の構築	4社
社員間のよりよい関係の構築	3社
ブランド価値の向上	3社
個人の生産性の向上	2社
競争市場でのマインドシェアの向上	2社
トレーニング・知識の取得	2社
社員募集・顧客開拓	2社
従業員のエンゲージメントの向上	1社
顧客満足度の向上	1社
コンプライアンスの強化	0社
その他 (自由記載)	潜在顧客のマーケティング方法

2. 開催地決定方法等

Q9 開催地の決定方法とプロセス

	コメント
A社	旅行会社は政策、目的地の資源などの状況に基づいて、顧客に目的地の推薦案を作成し顧客へ提案。 顧客内部で相談し、目的地を確定する。 あるいは顧客側が直接目的地を決め、具体的にカスタマイズする案を旅行会社が提出する。
B社	顧客依頼人（窓口）が意向を提出 旅行会社は予備目的地にオプションを提案 顧客社内従業員にアンケート調査 決定者の審査確定 旅行会社の最終見積比較 再度審査/確定
C社	金融がメインの顧客。 取引先のご希望、予算によって、推薦の目的地を選抜する。 通常、価格帯が同じである3か所の目的地を提案する。 引合いの過程で、 第一に、各地の返事の手数と態度を見る。 第二に、その目的地を推薦するのに十分な理由/旅行日程の目玉。 第三に、価格が顧客の予算と比較して余裕があるかどうか。 第四に、中国政府の政策
D社	顧客決定者が候補地の条件を全体的に評価して決定する
E社	顧客が4年近く行った国を避けて、予算内、交通が便利で、適切なホテルと現地チーム活動の方案によって選別して決定します。

Q10 開催地を決定する時期を多い順に教えてください。

時期	回答
～半年前	2社
半年～1年前	2社
1年～1年半前	1社

	コメント
A社	大規模プロジェクトは通常、1年ほど前に目的地を選定する。 余裕をもって実現できる十分な日程の確保と現地資源(現地協力会社アクティビティの会社やレストラン)の連絡、ホテル会場の予約確保のため。 フライトやホテルは1年前の予約するとかなりコストが安い。 目的地を事前に公表した方がディーラーのマーケティング達成のモチベーションが上がる。
B社	半年から一年の相談が成功率が高い。 早すぎても、遅すぎてもだめ
C社	インセンティブ旅行は1年前に表彰式などを開催し同時に、翌年の目的地を発表することにより、販売を促進を図る。
D社	会社ごとに社内審査の流れ、組織の人数によって開催地の決定時期が異なる。

3. 課題

Q11 日本で開催する場合の良い点もしくは他国より優れている点

	コメント
A社	中国に近く、フライト時間が短い。 クルーズ船が日本の多くの都市に寄港できる。交通ルートを選択肢と体験が多い。旅行プロジェクトの受け入れ経験が豊富。日本商品の化粧品などは中国に大人気であり、国際環境（環境政治的経済的環境）が安定している。比較的安全。桜と着物などの独特な体験がある。
B社	環境がよい、文化も近いです。 飛行時間が短いことは大きなメリット。
C社	まず、環境が良く、距離が近く、清潔であること。 次に、食事が欧米の料理と比べて、日本料理は中国料理と近く親しみやすいこと。 第三に、ショッピングの便利さ、製品の品質、安全。 第四に、全体的に素質が高い
D社	日本は中国市場にとって非常に大きな開催メリットがあります。まず距離が近く、交通も便利で、ほとんど時差もありません。また、日本の文字も中国と似ていて、文化や食べ物も中国のお客様に受け入れられやすいです。買い物も便利で中国人客にとって魅力的です。各方面の施設も非常に充実している
E社	交通便利、時差が1時間。 日本の食事が中国の皆様好み

Q12 日本で開催する場合のデメリットや他国より劣っている点

	コメント
A社	日本はインセンティブ旅行の支援施策が少ない。 中日間の民族コンプレックス 地震、台風などの自然災害が発生する確率が高い。 コストも比較的に高い。
B社	日本のホテルは小さいので、普通は小型あるいは中小型のインセンティブ旅行を受けるだけで、 あまりホテルの施設などの要求を高く望んでいません。
C社	第一に、ホテルの施設が比較的に古く、価格が高い。観光客数が増えたため、各方面の体験のクオリティが下がった。 第二に、ホテル部屋が狭い。よく外国に行く人は同等の国際と地方の5つの星のホテルと比べて、通常は部屋が狭いと感じている。 第三に、飲食関係は参加者が全員が受け入れやすいが、比較的に単一な感じがあります。
D社	他のアジア諸国に比べて全体的に価格が高いこと。ホテルの面積は全体的に小さい。
E社	中国語で通じないことはもちろん、英語でのコミュニケーションもなかなか難しい。

Q13 リクエストに日本側で応えられなかった事例

	コメント
A社	桜のシーズン、花火のシーズン、ゴールデンウィーク、中国国慶節期間などは日本旅行のシーズンのため、条件を満たすホテルを予約するのが難しい。
B社	大型インセンティブ旅行に向いていないと思います。

4. COVID19の影響について

Q14 COVID19の影響で、都市選択の条件について変化があったか。ある場合その内容

		コメント
A社	変化あり	人数規模は大幅に減少。国際旅行から国内旅行にシフト。イベントなどはオフラインからオンラインに変更。
B社	変化なし	今は出国できないが、出国できるようになれば、変化はないと考えます。
C社	変化なし	コロナの制限がなくなった後は、好きなや目的地へ行く傾向がある。
D社	変化あり	都市を選ぶ基準は変わらない。価格、交通の便利さ、地元の資源が十分かどうか、飲食、ショッピングなど。 変化するのは目的地の都市の安全性、衛生条件、医療条件、応急対策、疾病の防止能力、国際関係などです。
E社	変化あり	衛生安全も旅行先の考慮範囲に加わった。

Q15 都市選択の条件以外に、必要な要件

	コメント
A社	目的地の安全性とリスク性の高さに対する関心が著しく高まり、安全性が高い目的地を選ぶ傾向がある。
B社	コロナ後、衛生安全に対する更なる要求が高まると思います。日本は衛生安全にあう国と思います。
C社	観光は政治的な要因に過度に関与されないよう望んでいるが、基本的には不可能であり、観光業は非常に脆弱な業界。観光の目的地として、日本は本当に1つのとても良い地方であり、両国政府は歴史を鑑とし、未来に向かって、良い団結、協力とウィンウィンを望んでいる。
D社	行先の安全性や衛生条件、感染症の防止能力、流行を背景に変化が進むことが重要視されているため、今後の都市選択においてこの二つの要素が重要になってくる。
E社	—

3-1-4

韓国

1. インセンティブ旅行のトレンド

Q1 人気の海外ディステーション上位3都市とその理由

	A社	B社	C社	D社	A社	F社
都市名	シンガポール	シンガポール	大阪	バンコク	ダナン(ベトナム)	ダナン(ベトナム)
理由	National Convention Bureauのサポート コミュニケーションの取りやすさ アメリカ/ヨーロッパからのアクセスのよさ インフラが整っている	National Convention Bureauのサポート コミュニケーションの取りやすさ アメリカ/ヨーロッパからのアクセスが容易 インフラが整っている	大阪中心として1時間以内、京都、奈良、神戸、和歌山の観光地がある。大阪「B級グルメ」、有馬温泉が近くにある。豊臣秀吉の認識が強いため、大阪は有名。	・費用に比べ参加者満足度が高い ・観光インフラが優秀である ・多様なインセンティブツアーのプログラムが構成できる	ビーチリゾート(都会とビーチの接近性がよい) 空港と近い 多様なニーズに合う体験と食べ物 低廉な物価	低廉な航空料金と飛行時間(片道4時間30分程度) 多様なホテルオプション(3つ星、4つ星、5つ星) 自由観光可能
都市名	バンコク	バンコク	神戸	ダナン(ベトナム)	シドニー	シドニー及びゴールドコースト
理由	エキゾチックなディステーション 競争力のある価格 インフラが整っている	エキゾチックなディステーション 競争力のある価格 インフラが整っている	神戸「日本3大夜景」、鉄板焼きの発祥地神戸で有名。日本の近代歴史を学ぶことができる。福原など有名な施設があることが韓国に知られている。	・最近の新規インセンティブ目的地として人気が高い ・観光インフラが優秀である ・費用に比べ参加者満足度が高い	南半球に位置し、北半球と気候が正反対 広大な大自然と都会的な要素が結合 体験観光の素材が豊富	美しい海辺と綺麗な街並み 多様な食べ物及びレストラン
都市名	北京/上海	日本	福岡	ハワイ	バリ島	イタリア
理由	ディステーションのインセンティブに対する高い認識 アメリカ/ヨーロッパからのアクセスの予算 -エキゾチックなディステーション	ディステーションのインセンティブに対する高い認識 アメリカ/ヨーロッパからのアクセスの予算 -エキゾチックなディステーション	韓国から一番近い日本都市、温泉の町、日本ラーメンが人気。国際空港、港からのアクセスがとても便利。ゴルフの値段が安い。	多くのインセンティブツアー参加者が好む地域 観光インフラが優秀である 多様なインセンティブプログラムが構成できる。	ビーチリゾート(高級プールビラ、スパ、ゴルフ場所在) 多様な海洋アクティビティ(サーフィン、スキンスキューバ、海での水泳、キャンプ、登山など) きれいな海、川、自然環境	有名な遺跡と良いレストラン 多様な航空オプション

Q2 人気の開催地の要件（複数回答）

項目	回答社数
特別な体験ができる	4社
ホテルの質（ホテルの受け入れ体制）	4社
安全	4社
ユニークな会場	3社
コスト	3社
リゾート地	2社
独自の文化がある	2社
アクセス（自国からのアクセス）	1社
気候の良さ	1社
料理（食事）	1社
VISAの有無	1社
アクセス（空港からのアクセス）	0社
公衆衛生	0社
その他（自由記載）	—

Q3 求める宿泊場所（ホテル等）の要件

	A社	B社	C社	D社	E社	F社
キャパシテイ	イベントによる。大多数は100～150ルーム。	イベントによる。平均1000ルーム以上	-	イベントによる	イベントによる	イベントによる
立地	アクセスの良さ	ショッピングや観光地へのアクセスの良さが重要。	-	市内へのアクセスの良さ	交通の便利など	空港からのアクセス

サステナビリティへの取組をしているかどうか

項目	回答社数
大いに必要	1社
必要	0社
取り組んでいるほうがよい	2社
どちらでもよい	0社

Q4 インセンティブ旅行の平均滞在期間

A社 4泊～5泊

B社 4泊～5泊

C社 2泊～3泊

D社

日本 2泊、中国 / 東南アジア / グアム・サイパン 3泊
オセアニア 5泊、ヨーロッパ / 北米 6泊

E社

日本 / 中国 2泊、東南アジア / グアム・サイパン 3泊
オセアニア 4泊、ヨーロッパ、北米 5泊

F社

日本 / 中国 / 東南アジア / グアム・サイパン 4泊
オセアニア / ヨーロッパ / 北米 5泊

Q5 インセンティブツアーのために開催地を選択するとき、次の要因はどの程度影響力があるか。
(複数回答)

項目	回答社数
協会の他会議やイベント専門家からの評判・口コミ	4社
同ブランド他会場での過去の利用経験、スタッフの対応	3社
ソーシャルメディア	2社
インセンティブハウスまたはパートナー企業上層部からの企画提案書	2社
インセンティブハウスまたはパートナー企業上層部からの使用実績に基づく口コミ	2社
オンライン旅行サイト	1社
旅行雑誌	1社
組織内からの口コミ	1社
業界出版物	0社
新聞の旅行頁・冊子	0社
業界外の専門家以外からの口コミ	0社
その他 (自由記載)	—

Q6 人気のコンテンツ（複数回答）

項目	回答社数
チームビルディング	4社
小規模グループでのアクティビティ	4社
その国ならではの食事	4社
ネットワーキングイベント	2社
現地の伝統文化の体験	2社
ゴルフまたは個人スポーツ	2社
配偶者/パートナー同伴プログラム	1社
ウェルネス活動（ヨガ、健康的な食事のオプション）	1社
スポンサーの事業に関連する研修または事業開発要素	1社
企業の社会的責任（CSR）またはその他サステイナブル支援活動	1社
チーム対抗スポーツ	0社
ショッピング	0社
その他（自由記載）	—

Q7 インセンティブツアーを成功させるために重要だと思う企画・内容（複数回答）

項目	回答社数
特別な体験	4社
その土地ならではの食事体験	4社
自由時間	4社
チームビルディング活動	3社
ショッピング	3社
贅沢な体験	1社
文化・観光体験	1社
企業の社会的責任（CSR）活動	1社
小規模グループ向けの複数のオプション	1社
ミーティング	0社
企業視察	0社
その他（自由記載）	—

Q8 インセンティブツアーを行うことによりどのような効果がありますか(複数回答)

項目	回答社数
社員と経営陣間のよりよい関係の構築	5社
会社の売上及び利益の増加	4社
社員間のよりよい関係の構築	3社
社員の定着	3社
従業員のエンゲージメントの向上	2社
ブランド価値の向上	2社
顧客満足度の向上	1社
競争市場でのマインドシェアの向上	1社
個人の生産性の向上	0社
コンプライアンスの強化	0社
トレーニング・知識の取得	0社
社員募集・顧客開拓	0社
その他 (自由記載)	-

2. 開催地決定方法等

Q9 開催地の決定方法とプロセス

	コメント
A社	-
B社	ツアー・イベント担当者がいくつかのディスティネーションを選び、DMC/エージェントに提案を依頼する。提案内容を確認し、ディスティネーションを決定する。ほとんどの場合、役員が最終決定を行います。
C社	テレビ番組の影響とSNSの影響が大きい
D社	<ol style="list-style-type: none"> 1 インセンティブツアー予算決定 2 該当インセンティブツアーのコンセプトに合う候補地を選定 3 過去インセンティブツアー開催地について調査 (成功要因/失敗要因を確認) 4 予算に収まる候補地チェックを経て採取消決定
E社	<ol style="list-style-type: none"> 1 社内からの開催地についてアイデアを公募し、年間開催の候補地を決める 2 前回の開催地を参考に重複しないようにする 3 前回の成功経験があれば参考にする 4 開催が決定した地域に新規航空就航や新規ホテルオープンがあれば開催時期をそれに合わせる 5 開催地域の観光庁（観光機関）の支援を要請する
F社	<ol style="list-style-type: none"> 1 企業内イベントプランナーの予算承認 2 候補国毎の安全性及びインセンティブ目的地の「旅行会社」や「航空会社のインセンティブツアー部署の担当者」への意見徴収 3 航空便とホテルのオプションチェック 4 食事場所チェック及び空港の動線チェック 5 最終的な予算確認 6 管理の報告及び決定

Q10 開催地を決定する時期を多い順に教えてください。

時期	A社	B社	C社	D社	E社	F社
～半年前				1	1	2
半年～1年前	2	2	1	2	2	1
1年～1年半前	1	1		3	3	3

コメント

- ・クライアントのスタッフがディスティネーションプランを立て、DMCにRFPを送る。
- ・開催地決定時期は少なくとも3か月前だが、開催時期を決めるには主催企業の業種や参加者規模など様々な変数がある

3. 課題

Q11 日本で開催する場合の良い点もしくは他国より優れている点

	コメント
A社	安全、清潔、ショッピング
B社	韓国からアクセスが容易であること
C社	食事が美味しい。温泉がよい。 日本人の優しさ。治安の良さ。
D社	<ol style="list-style-type: none"> 1 韓国からの距離が近い 2 多様な航空スケジュール 3 低廉で韓国人の口に合う料理（食事） 4 ホテル、宴会場など観光インフラが優秀 5 低廉なツアー費用とショッピング
E社	<ol style="list-style-type: none"> 1 日本は安定的な国や自治体のシステムが整備されているので、安全上の問題がない 2 常に平均以上の満足度は得られる（ホテルレベル、飲食、ショッピングや現地人の接触など） 3 小規模チームビルディング、現地体験プログラムの人気が高い
F社	<ol style="list-style-type: none"> 1 飛行時間やホテルの多様なオプション 2 安定性及び親切性 3 イベントプランナーからの良いフィードバック

Q12 日本で開催する場合のデメリットや他国より劣っている点

	コメント
A社	コスト、言葉
B社	コスト、言葉
C社	政治のリスクが大きい。コロナウィルスの情報の信頼性がない。
D社	<ol style="list-style-type: none"> 1 日韓情勢悪化 2 インセンティブツアー参加者が日本への個人旅行経験が多い
E社	<ul style="list-style-type: none"> ・物価が高い ・当初決まったことに対しての変更要望に対し、対応が不十分 ・大規模のリゾートが不足
F社	<ol style="list-style-type: none"> 1 新しい(something new)への期待値が低い 2 インセンティブツアーよりは個人旅行の目的地との見方が多い 3 観光アトラクションやアクティビティなどのインセンティブインフラが多様ではない。

Q13 リクエストに日本側で応えられなかった事例

顧客企業の頻繁な変更要請に対し、迅速な対応が足りない（特に、ホテル、車両、飲食店）

4. COVID19の影響について

Q14 COVID19の影響で、都市選択の条件について変化があったか。ある場合その内容

	コメント
A社	発生以来、すべての旅行が中止されているので確かではないが、長距離のディスティネーションを選択することが難しくなった。また、グループのサイズをより小型化する必要がある。
B社	発生以来、すべての旅行が中止されているので、詳細はわからない
C社	日本は全体的にコロナウィルスの情報の信頼性が低く、安心できない。真面目な情報公開が必要。たくさんの検査が必要。コロナウィルスの不安でお勧めができない。
D社	<ol style="list-style-type: none"> 1 大型インセンティブ旅行が減少する 2 COVID19から安全な地域を好む 3 医療施設の重要性が高まる 4 衛生に対する徹底した準備が必要
E社	<ol style="list-style-type: none"> 1 防疫に対する要求が増大 2 大人数で集まることに対する反感 3 ICT(Information and communications technology 情報通信技術) 技術の融合が活発になる 4 AR,VR,AIの仮想体験プログラムの人気が高まる。 5 移動することによりCovid19に感染するリスクが増えることを恐れて、感染しないとの予測可能なモビリティ産業が発達する
F社	<ol style="list-style-type: none"> 1 大型インセンティブツアーより小規模インセンティブツアーの方が成長する。 2 褒章目的より、自社従業員や販売員の育成のための先進企業視察（研修）や自社のプロモーションなどについての勉強目的のツアーが増えると思われる。

Q15 都市選択の条件以外に、必要な要件

	コメント
A社	ツアーを安全に管理する方法
B社	—
C社	アクセスのよさ。ホテルの数。航空便の数。
D社	<ol style="list-style-type: none"> 1 近距離の目的地が好まれる 2 COVID19から安全な地域が好まれる 3 医療インフラが優秀な地域が好まれる
E社	<ol style="list-style-type: none"> 1 防疫が完璧な清浄開催地を好む 2 プライベートなホテル、観光地を好む 3 現地人との接触が制限される
F社	<ol style="list-style-type: none"> 1 Covid19の感染者数 2 今までより観光庁など目的地のインセンティブツアー誘致機関における海外インセンティブツアー誘致への積極性が重要視される。

3-1-5
3か国の比較

韓国6社、タイ5社、中国5社

Q2 人気の開催地の要件（複数回答）

項目	タイ	中国	韓国
リゾート地	0社	4社	2社
独自の文化がある	4社	3社	2社
特別な体験ができる	5社	2社	4社
ユニークな会場	5社	1社	3社
アクセス（空港からのアクセス）	2社	1社	0社
アクセス（自国からのアクセス）	2社	5社	1社
コスト	2社	4社	3社
気候の良さ	2社	1社	1社
料理（食事）	3社	1社	1社
ホテルの質（ホテルの受け入れ体制）	2社	4社	4社
VISAの有無	3社	1社	1社
安全	3社	5社	4社
公衆衛生	1社	2社	0社
その他	フォトジェニックな場所	1. ビザの優待政策 2. 大規模な試合、展示会などのイベント 3. 政府の政策の支持がある価格	

	5社/4社
	3社/2社
	1社/0社

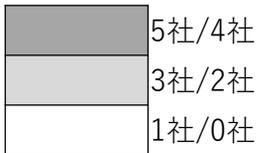
Q5 インセンティブツアーのために開催地を選択するとき、次の要因はどの程度影響力があるか。
(複数回答)

項目	タイ	中国	韓国
同ブランド他会場での過去の利用経験 スタッフの対応	3社	3社	3社
ソーシャルメディア	3社	2社	2社
オンライン旅行サイト	3社	3社	1社
業界出版物	0社	0社	0社
旅行雑誌	0社	0社	1社
新聞の旅行頁・冊子	0社	1社	0社
インセンティブハウスまたはパートナー企 業上層部からの企画提案書	1社	3社	2社
インセンティブハウスまたはパートナー企 業上層部からの使用実績に基づく口コ ミ	3社	2社	2社
協会の他会議やイベント専門家から の評判・口コミ	3社	2社	4社
組織内からの口コミ	1社	5社	1社
業界外の専門家以外からの口コミ	1社	1社	0社
その他	私自身の体験。私 がよくわかっていない 場所を顧客に勧め ることができないた め 地元のサポート	当地観光局のサ ポート、目的地の 資源状況（会場、 ホテル、観光スポッ ト） 顧客自身が目的 地に興味を持って いる	

	5社/4社
	3社/2社
	1社/0社

Q6 人気のコンテンツ（複数回答）

項目	タイ	中国	韓国
チームビルディング	2社	4社	4社
ネットワーキングイベント	0社	4社	2社
小規模グループでのアクティビティ	5社	2社	4社
配偶者/パートナー同伴プログラム	1社	0社	1社
ウェルネス活動（ヨガ、健康的な食事のオプション）	0社	1社	1社
現地の伝統文化の体験	5社	5社	2社
その国ならではの食事	3社	3社	4社
スポンサーの事業に関連する研修または事業開発要素	0社	1社	1社
企業の社会的責任（CSR）またはその他サステイナブル支援活動	2社	2社	1社
ゴルフまたは個人スポーツ	0社	0社	2社
チーム対抗スポーツ	0社	1社	0社
ショッピング	4社	3社	0社
その他	地域の料理、人々体験	ネット上人気の観光スポット	



Q7 インセンティブツアーを成功させるために重要だと思う企画・内容

項目	タイ	中国	韓国
特別な体験	4社	4社	4社
贅沢な体験	2社	0社	1社
文化・観光体験	4社	4社	1社
その土地ならではの食事体験	5社	4社	4社
チームビルディング活動	1社	3社	3社
企業の社会的責任（CSR）活動	2社	0社	1社
小規模グループ向けの複数のオプション	3社	1社	1社
ミーティング	0社	3社	0社
企業視察	0社	0社	0社
ショッピング	4社	3社	3社
自由時間	1社	2社	4社
その他	<ul style="list-style-type: none"> ・当社と（ホテル、レストラン、アトラクション事業者などの）現地事業者とよい連携コーディネーション ・素晴らしい宿泊場所、交通の利便性がよいこと、安全であること ・パーティーとエンターテイメント（ショー） 	ディナーパーティー	

	5社/4社
	3社/2社
	1社/0社

Q8 インセンティブツアーを行うことによりどのような効果がありますか(複数回答)

項目	タイ	中国	韓国
会社の売上及び利益の増加	3社	4社	4社
従業員のエンゲージメントの向上	2社	1社	2社
個人の生産性の向上	1社	2社	0社
社員と経営陣間のよりよい関係の構築	4社	4社	5社
社員間のよりよい関係の構築	1社	3社	3社
社員の定着	2社	5社	3社
顧客満足度の向上	5社	1社	1社
競争市場でのマインドシェアの向上	1社	2社	1社
コンプライアンスの強化	1社	0社	0社
ブランド価値の向上	5社	3社	2社
トレーニング・知識の取得	1社	2社	0社
社員募集・顧客開拓	2社	2社	0社
その他	顧客や従業員への 報奨	潜在顧客のマーケ ティング方法	

	5社/4社
	3社/2社
	1社/0社

インセンティブ旅行を取り扱う旅行会社に対し、2回目のインセンティブ旅行に関するニーズ調査を実施

調査期間： 令和2年10月～11月

調査対象国/企業： タイ 5社
中国 5社
韓国 4社

第2回の調査の時点においても、COVID19の影響による休業をする企業が多く、ヒアリング先の企業が限定された。

第2回調査はインセンティブ旅行先の要件、ホテルに関する要件、COVID19に関する影響を中心にアンケートを行った。主な内容は以下のとおりである。

1 「2016年～2019年に提供した日本へのインセンティブ旅行で送客人数が多い旅行先と選ばれる理由」について

国ごとに人気の旅行先が異なる結果となった。各国の特徴は以下の通り。

タイ： 北海道を旅行先の1位もしくは2位として挙げる旅行社が最も多く 東京を2社が1位に挙げた。その他の旅行先としてはには静岡、佐賀、秋田、中部地域が挙げられている。

北海道を選んだ理由は、「気候」、「雪」、「美味しい魚介」など。

その他の地域を選んだ理由としては、「気候がよい」、「東京から遠くない」、「直行便がある」、「素晴らしい自然」、「ショッピング」、「現地スタッフと良い関係を構築できている」、などを挙げている。

中国： 東京、大阪が上位を占め、続いて北海道や沖縄という結果となった。

「大都会・都市」「企業訪問」「観光スポットが多くある」「京都や神戸と日帰りが可能（大阪を選択した企業）」などが理由としてあげられている。

韓国： 大阪、沖縄をそれぞれ2社が選び、それ以外は、札幌、北海道、九州、関西と、一致した傾向はみられない結果となった。地域を選んだ理由としては、「韓国との航空便が多くあること」、「リゾート」、「温泉」、「魅力的な食事・現地料理」などがあげられている。

2 「日本がインセンティブの旅行先として最終候補地に選ばれたが、最終的に選ばれなかった場合の理由」について

各国ごとの主な理由は以下のとおりである。

タイ： 夏の気候、価格

中国： 個性的なコンテンツ不足、お客様のニーズに応えられない（例：ルーブル美術館は貸し切り対応が可能だが、同じレベルの貸し切りを東京タワー、スカイツリーでは実現できない）

韓国： 観光コンテンツ不足、予算不足、日本は韓国と同じ東洋文化なので類似しているところが多いと思いついでいる。

3 「インセンティブ旅行において主催者に推薦するホテルの要件とその理由」について

各国に一致した傾向はみられなかったが、「5つ星、4つ星ホテル」をあげている旅行会社もある一方、特定のホテル名をあげている旅行会社もあった。

理由としては、サービスクオリティ、交通の便、ホテルとの長い付き合いなどが挙げられている。

4 COVID19に関し、「ワクチンができればインセンティブ旅行は戻ると思いませんか」という問いに対し3か国すべての旅行会社が「安全安心な海外旅行に戻る」と回答した。

何パーセント戻るかという問いに対しては

タイ： 100% 3社、80% 1社、50% 1社

中国： 90% 1社、50% 2社、30% 1社、10% 1社

韓国： 50% 3社

であった。

3 インセンティブ旅行に関して日本への要望について

各国からの主な要望は以下のとおりである。

タイ

- ・「Tourism」、「Accommodation」、「Attraction」への特別な助成協力
- ・Covid-19感染を防ぐための明確なプロセスと緊急連絡先の明確化

中国

- ・もっと様々な観光ルートを開発し、VIPラインのニーズに応じてカスタマイズし、多様な特徴あるイベント体験ができるとう望ましい。
- ・ホテルでの中国語対応をもっと増やしてほしい。
コミュニケーションさえクリアできれば、今まで時間がかかっていた面倒な問題の一部が解決できると思う。
- ・特徴的な（オリジナルな）飲食店や、ギフトショップをもっと紹介してほしい
- ・全体的に、日本旅行の満足度は高い。経費がかからないコンテンツやルートなどいくつか目玉があったらうれしい。
- ・東京、大阪、京都以外の地方の宣伝をもっとしてほしい。

韓国

- ・インセンティブツアーに対する支援及びベニューなどの提案を積極的にしてほしい
- ・COVID19終息以降、日本が防疫に成功し清浄地域になればインセンティブツアーの目的地として脚光を浴びるようになると思っている。そのため、あらかじめインセンティブバイヤーへの継続的なマーケティング活動の展開と協力関係の構築が必要だと思う。
- ・日韓関係改善、民間交流、情報共有

上記結果により、今後のインセンティブ誘致に関する施策等の策定に参考となる以下の情報が得られた。

- ・「インセンティブ旅行に対する国や地方の支援」、「各地域のベニュー・コンテンツ・ルート」などについて、HPやSNSでの情報発信を進めること。
- ・COVID19がある程度長びくことを見据えて、感染を防ぐプロセスを明確にし、安全情報として発信すること

3-2-2

タイ

Q1 貴社が2016年～2019年に提供した日本へのインセンティブ旅行で送客人数の多い旅行先はどこですか
 選ばれる理由もあわせて教えてください

	A社	B社	C社	D社	E社
① 都市名	北海道	北海道	北海道	東京	東京
理由	美味しい魚介類がある 観光名所がある、 気候が良い	タイ航空の直行便がある リピーターに適している 安くて美味しい魚介類	バンコクから札幌への 直行便がある	ショッピングエリア、アク ティビティ、あらゆる種 類のレストランがある	日本を初めて訪れる旅 行者やインセンティブグ ループがリクエストする 第一の都市
② 都市名	静岡	大阪－京都－ 富士山－東京	中部	北海道	大阪
理由	観光名所がある、 東京から遠くない	日本を初めて訪れる参 加者のための長距離ハ イライトツアー	多くの観光地がある	雪、気候がよい	産業の中心地であり、 東京を訪れたことのある タイ人が次に興味を持 つ中心都市
③ 都市名	佐賀	富士山－東京	関西	中部	秋田
理由	観光名所がある、すば らしい文化と自然があ る、現地スタッフと良い 関係を構築できている	日本に初めて訪れる参 加者のための短距離ハ イライトツアー、ショッピ ングを目的にする場合に 人気 大規模グループにおい ても価格を抑えられる コース	多くの観光地がある	美しい自然、 日本の中では新しいデ スティネーション	「本物の地方 (real local)」に興味があり ファームステイを希望 するインセンティブグ ループのための新しいプラン がある

Q2 貴社のインセンティブ旅行提供先企業において、今後のインセンティブ先として検討が盛んな地域があれば該当する地域を 3つまで選択ください

- ①北海道
- ②東北地方（青森、岩手、宮城、秋田、山形、福島）
- ③東京
- ④東京以外の関東地方（神奈川、千葉、埼玉、栃木、群馬、茨城）
- ⑤北陸（福井、石川、富山、新潟）
- ⑥中部（愛知、静岡、岐阜、長野、山梨）
- ⑦京都 奈良
- ⑧関西（大阪、兵庫、三重、滋賀、和歌山）
- ⑨中国地方（岡山、広島、山口、鳥取、島根）
- ⑩四国地方（香川、徳島、高知、愛媛）
- ⑪九州地方（福岡、佐賀、長崎、宮崎、熊本、大分、鹿児島）
- ⑫沖縄

A社	B社	C社	D社	E社
①北海道	①北海道	⑩四国地方	①北海道	①北海道
⑥中部	②東北地方	⑥中部	③東京	③東京
⑪九州地方	⑧関西	⑧関西	⑥中部	⑧関西

Q3 日本と日本以外の地域がインセンティブ旅行の最終候補となり、日本の地域が選ばれた場合の理由と、選ばれなかった場合の地域と理由を教えてください

最終候補地

A社	B社	C社	D社	E社
北海道	東京	大阪	東京	大阪
静岡	ソウル	岐阜	札幌	東京
佐賀	札幌	台北	台北	ソウル

最終候補地として選ばれた理由

A社	B社	C社	D社	E社
北海道	東京&札幌	岐阜	東京	東京
北海道はタイの人々が訪問したい場所であり、とても有名な場所である また冬には雪がふり、冬のアクティビティも魅力的	大規模インセンティブグループには依然として需要が高い 2泊3日 もしくは 3泊4日	多くの美しい場所がある	様々なアクティビティや、ショッピングエリアがあり、交通の便もよい 多くの直行便がある	日本を初めて訪れるタイ人に人気がある場所
	ソウル	台北	札幌	ソウル
	安い、トレンドのファッション、ショッピング	夜市、食事が美味しい、為替レートがほとんど同じ	価格はそれほど高くない、冬の様々なアクティビティがある	韓国のトレンド、例えば、ファッション、食事、映画はタイではとても有名で、タイ人にとってソウルは興味がある場所
			台北	
			ショッピングの場所や美味しい食事をする場所が多くあり、値段もそれほど高くない	

destinationsとして選ばれた地域

A社	B社	C社	D社	E社
北海道	東京 & 札幌	岐阜	東京	東京

* A社コメント

ただし、韓国の都市が選択肢にある場合、日本より韓国を選ぶこともある。タイの人々にとって韓国も同様に行きたい場所であるから。

○日本の複数の場所が最終候補地として選ばれた場合についてお答えください

最終候補に選ばれたすべて都市と選ばれた理由

	A社	B社	C社	D社	E社
① 都市	北海道	富士山 - 東京	大阪	東京	大阪
理由	美味しい魚介類がある 良い見どころがある 気候が良い	大規模インセンティブグループには需要が多い 2泊3日もしくは3泊4日	帰国する直前にショッピングを楽しむ為、ほとんどのグループは最終日は大阪に泊まる	様々なアクティビティや、ショッピングエリアがあり、交通の便もよい 多くの直行便がある	産業の中心地であり、東京を訪れたことのあるタイ人が次に興味を持つ場所
② 都市	静岡	関西（大阪—奈良—京都—神戸もしくは大阪—和歌山—三重）	仙台	札幌	東京
理由	良いみどころがある 東京から遠くない	大規模インセンティブグループに依然として需要が多い 3泊4日もしくは4泊5日	仙台への直行便があるため、アクセスしやすい	費用はそれほど高くなく、冬の様々なアクティビティがある	日本を初めて訪れる旅行者やインセンティブグループがリクエストする第一の都市
③ 都市	佐賀	札幌—層雲峡—小樽—登別—洞爺湖	岐阜	中部	秋田
理由	良いみどころがある 良い文化と自然がある 現地スタッフと良い関係を構築できている	大規模インセンティブグループに依然として需要が多い 3泊4日もしくは4泊5日	たくさんの美しい風光明媚な場所や素晴らしい旅館がある	文化的な場所や美しい自然がある	特に地方の生活や自然を見て学びたいというインセンティブグループにとって、秋田は最近興味を持ち始めた新しい場所

○日本の複数の場所が最終候補地として選ばれた場合についてお答えください

決定したデスティネーションとその理由

A社	B社	C社	D社	E社
北海道	関西	岐阜	東京	東京
北海道はタイの人々が訪問したい場所であり、とても有名な場所である 冬には雪がふり雪を利用してのアクティビティも魅力的	様々な顧客のニーズを満足させることができる ショッピング、自然、文化、宗教	文化都市であり、美しい自然がある	日本の首都であり、様々なアクティビティや、ショッピングエリアがあり、交通の便もよい 多くの直行便がある よって、多くのインセンティブグループが訪れたいと思う第一の場所である	日本を初めて訪れる旅行者やインセンティブグループが最初に訪れる都市 交通の利便性がよく、ショッピングにも良い場所

日本が選ばれなかった場合の理由

A社	B社	C社	D社	E社
顧客がすでに日本に行った経験があり、新しいデスティネーションを希望している場合	夏の気候	季節が理由となる場合がある タイ人は日本の夏が好きではない	顧客の要求に応じて価格を抑える他国がある	経費が予算を超える場合、顧客は近くて経費が安い場所に変更する

Q4 インセンティブ旅行において主催者に推薦するホテルの要件とその理由を教えてください

	A社	B社	C社	D社	E社
① 要件	サービスが良い	プリンスグループ 4つ星ホテル	日本の4つ星もしくは 5つ星のローカルホテル チェーン	十分な数のダブル ルームがある	充実した設備
理由	お客様に感動してい ただため	長い付き合い	立地がよい	顧客がルームタイプに とてもシリアスなため	顧客の利便性
② 要件	充実した設備	東急 4つ星ホテル	高級旅館	ショッピングモールや 町の中心部から遠く ない	町の中心部やコンビ ニエンスストアに近い
理由		長い付き合い	サービスレベルが高い	顧客が夜間のフリー タイムを楽しむことが できる	
③ 要件	部屋が十分広いこと	京王 5つ星ホテル	グローバル5つ星ホテ ル	充実した設備	4 - 5 星ホテル
理由		長い付き合い	サービスレベルが高く、 立地もよい	顧客の利便性	通常予算に合わせて アレンジする

Q5 日本へのインセンティブ旅行に関連しどのような支援メニューを期待しますか
該当するものにチェックをお願いします

- ギブアウェイの提供
- 空港でのウェルカムメッセージ
- 空港でのファストレーン
- レセプションにおけるアトラクション提供
- インセンティブ旅行に特化した情報窓口の設置
- その他 ()
- 特になし

	A社	B社	C社	D社	E社
ギブアウェイの提供	○	○	○		○
空港でのウェルカムメッセージ			○		
空港でのファストレーン	○	○	○	○	○
レセプションにおけるアトラクション提供		○			○
インセンティブ旅行に特化した情報窓口の設置		○			
その他	良いコーディネートとサービス	金銭的援助		専用アクティビティ、高級なレストラン	
特になし					

Q6 COVID19により、インセンティブ旅行をキャンセルした主催者は、その代替をどのように行ったかを教えてください

- 海外旅行をすることは変えず、時期を(1年)延期した
- 国内旅行に変更した
- 個人旅行に変更した
- お金で報奨した
- 物で報奨した
- その他

	A社	B社	C社	D社	E社
海外旅行をすることは変えず、時期を(1年)延期した	○		○	○	
国内旅行に変更した	○	○	○	○	○
個人旅行に変更した		○			
お金で報奨した	○				○
物で報奨した		○		○	○
その他					

Q7 ワクチンが出来たらインセンティブ旅行は戻ると思えますか
以下から選択ください

安心安全な海外旅行に戻る

() %戻る

() %は戻らない

⇒・上記を選択された方は以下から選択ください

国内旅行に変更

個人旅行に変更

報酬（お金）に変更

報酬（もの）に変更

その他 ()

	A社	B社	C社	D社	E社
安心安全な海外旅行に戻る	○	○	○	○	○
() %戻る	100	50	80	100	100
() %は戻らない		50	20		
国内旅行に変更		○			
個人旅行に変更		○	○		
報酬（お金）に変更					
報酬（もの）に変更		○			
その他 ()					

Q8 インセンティブ旅行に関して、日本への御要望があればご記入ください

- ・ワクチンができれば、インセンティブツアーは確実に戻ってくると思う。タイ人はまだ日本に行くことを楽しみにしている。
- ・「Tourism」、「Accommodation」、「Attraction」への特別な助成協力
- ・Covid-19感染を防ぐための明確なプロセスと緊急連絡先の明確化
- ・アフターCovid19のインセンティブトラベルに対し、日本はどのように支援する予定であるのかを知りたい

3-2-3

中国

Q1 貴社が2016年～2019年に提供した日本へのインセンティブ旅行で送客人数の多い旅行先はどこですか。選ばれる理由もあわせて教えてください

	A社	B社	C社	D社	E社
① 都市名	東京	東京	東京	東京	東京
理由	インセンティブ旅行資源が豊富 大都会であり、ホテルや会場などがグループのニーズを満たすことができる	国際都市はインセンティブ旅行にとり魅力がある		企業訪問、観光、買い物に便利	医療関係のVIPが東京私立病院にて人間ドック項目を見学
② 都市名	大阪	大阪	大阪	京都	大阪
理由	観光スポットがあり、交通が便利 京都や神戸と距離が近く日帰りも可能	東京-大阪は人気のコース		企業訪問、観光	
③ 都市名	沖縄	北海道	沖縄	北海道	名古屋
理由	海があり、クルーズ船が停泊できる港があり、大変便利	中国で大変人気があるディスティネーション 毎年、中国都市とのチャーター便もある		雪景色、温泉	貿易会社は名古屋へ行く傾向が多い

Q2 貴社のインセンティブ旅行提供先企業において、今後のインセンティブ先として検討が盛んな地域があれば該当する地域を 3つまで選択ください

- ①北海道
- ②東北地方（青森、岩手、宮城、秋田、山形、福島）
- ③東京
- ④東京以外の関東地方（神奈川、千葉、埼玉、栃木、群馬、茨城）
- ⑤北陸（福井、石川、富山、新潟）
- ⑥中部（愛知、静岡、岐阜、長野、山梨）
- ⑦京都 奈良
- ⑧関西（大阪、兵庫、三重、滋賀、和歌山）
- ⑨中国地方（岡山、広島、山口、鳥取、島根）
- ⑩四国地方（香川、徳島、高知、愛媛）
- ⑪九州地方（福岡、佐賀、長崎、宮崎、熊本、大分、鹿児島）
- ⑫沖縄

A社	B社	C社	D社	E社
⑦京都 奈良	①北海道	①北海道	③東京	③東京
⑩四国地方	③東京	③東京	④東京以外の関東地方	⑧関西
⑪九州地方	⑧関西	⑧関西	⑧関西	⑪九州地方
	⑫沖縄		⑪九州地方	

Q3 日本と日本以外の地域がインセンティブ旅行の最終候補となり、日本の地域が選ばれた場合の理由と、選ばれなかった場合の理由を教えてください

最終候補地

A社	B社	C社	D社	E社
東京	沖縄	ヨーロッパ	東京	日本（都市はまだ都市が特定されていない）
ロンドン			大阪	
			京都	

日本が最終候補地として選ばれた理由

A社	B社	C社	D社	E社
フライト便が多くて便利。 ホテルの選択肢が豊富 大型イベントの経験が豊富	クルーズコースにできる 中国内陸部の顧客にとって港風景の体験は人気	—	・東京、大阪、京都は初めて日本に行く場合のレギュラーコース ・ホテルの選択肢が多く、フライト便が多い ・買い物や各種イベント選択肢が豊富 有名な大学や企業が集中している	・中国と距離が近い フライト便が多い ・交通コストが高くない ・対応力がある

日本がデスティネーションとして選ばれなかった場合の理由

A社	B社	C社	D社	E社
インセンティブ受入れの経験が少ない 個性的なコンテンツが不足 政府の支援策が不足	デスティネーションがいつも同じ メイン施設を借りた時に、付属施設を無料で借りることができない	日本ではお客様のニーズに応えられない場合がある（例えば：フランスのルーブル美術館ではお客様の要望により貸し切り対応が可能 同じレベルを日本の東京タワー、スカイツリーでは実現できない） 日本はレジャー旅行に適している 日本には大半のお客様が既に行ったことがある ビジネスイベント向きではない	予算オーバー	—

Q4 インセンティブ旅行において主催者に推薦するホテルの要件とその理由を教えてください

	A社	B社	C社	D社	E社
① 要件	5つ星グローバル チェーンホテル	広いバンケット	新宿付近のホテル	5つ星グローバル チェーンホテル	三井ガーデンホテル 大阪プレミア
理由	ホテル施設及び サービスレベルが高 い	インセンティブ旅行 での数日間の会議 のために必要	交通の利便性がよ い 買い物が便利	交通が便利、会場 との距離が近い	近くに病院（視察 先）がある
② 要件	大型イベントが収 容できるバンケットと 夕食会場がある	清潔さ、衛生的	温泉がついているホ テル	設備が整っている	新宿プリンスホテル
理由	インセンティブ旅行 での会議やパーティ で必要	ビジネス客の基本 要求	温泉の体験		お客様の推薦
③ 要件	コストパフォーマンス が高い ホテルオリジナルの 特徴が魅力的であ る	良いサービス、大型 バスの停車が便利	観光スポットの近く のホテル	サービスが良い	庭のホテル東京
理由		ホテルの良いサービ スと大型バス回りは インセンティブ旅行 にとって大変重要	観光に便利		交通が便利

Q5 日本へのインセンティブ旅行に関連しどのような支援メニューを期待しますか
該当するものにチェックをお願いします

- ギブアウェイの提供
- 空港でのウェルカムメッセージ
- 空港でのファストレーン
- レセプションにおけるアトラクション提供
- インセンティブ旅行に特化した情報窓口の設置
- その他 ()
- 特になし

	A社	B社	C社	D社	E社
ギブアウェイの提供	○	○	○	○	
空港でのウェルカムメッセージ	○	○			
空港でのファストレーン	○	○	○		○
レセプションにおけるアトラクション提供			○		
インセンティブ旅行に特化した情報窓口の設置	○	○			
その他	政府がイベント に出席 助成金 ビザ免除政策	金銭的援助			
特になし					

Q6 COVID19により、インセンティブ旅行をキャンセルした主催者は、その代替をどのように行ったかを教えてください

- 海外旅行をすることは変えず、時期を(1年)延期した
- 国内旅行に変更した
- 個人旅行に変更した
- お金で報奨した
- 物で報奨した
- その他

	A社	B社	C社	D社	E社
海外旅行をすることは変えず、時期を(1年)延期した	○				
国内旅行に変更した	○	○	○	○	○
個人旅行に変更した					
お金で報奨した					
物で報奨した					
その他					

**Q7 ワクチンが出来たらインセンティブ旅行は戻ると思えますか
以下から選択ください**

安心安全な海外旅行に戻る

() %戻る

() %は戻らない

⇒・上記を選択された方は以下から選択ください

国内旅行に変更

個人旅行に変更

報酬（お金）に変更

報酬（もの）に変更

その他 ()

	A社	B社	C社	D社	E社
安心安全な海外旅行に戻る	○	○	○	○	○
() %戻る	10	30	90	50	50
() %は戻らない					
⇒・上記を選択された方は以下から選択ください					50
国内旅行に変更					○
個人旅行に変更					
報酬（お金）に変更					
報酬（もの）に変更					
<input type="checkbox"/> その他 ()					

Q8 インセンティブ旅行に関して、日本への御要望があればご記入ください

- もっと様々な観光ルートを開発し、VIPラインのニーズに応じてカスタマイズし、多様な特徴あるイベント体験ができると望ましいです。
- ホテルでの中国語対応をもっと増やしてほしい。
コミュニケーションさえクリアできれば、今まで時間がかかっていた面倒な問題の一部が解決できると思う。
- 中国観光客向けの中国語サインをもっと増やしてほしい。
- 特徴的な（オリジナルな）飲食店や、ギフトショップをもっと紹介してほしい
- 全体的に、日本旅行の満足度は高い。経費がかからないコンテンツやルートなどいくつか目玉があったらうれしい。
- 東京、大阪、京都以外の地方の宣伝をもっとしてほしい。

3-2-4

韩国

Q1 貴社が2016年～2019年に提供した日本へのインセンティブ旅行で送客人数の多い旅行先はどこですか
 選ばれる理由もあわせて教えてください

	A社	B社	C社	D社
① 都市名	福岡	沖縄	横浜	関西
理由	航空便が多く、湯布院、別府など周辺都市と連携してツアー調整が可能	ビーチリゾートでゴルフができる	仁川⇄成田の航空便が円滑で現地宿泊手配が安定している	魅力的な見どころと食事
② 都市名	大阪	大阪	北海道	
理由	航空便が多く、観光地が多様でショッピングなど楽しみが多い	観光インフラが優秀	温泉及び日本伝統の旅館宿泊と現地料理が大人気	
③ 都市名	札幌	九州	沖縄	
理由	美しい自然環境を体験することができ、温泉が気軽に楽しめる	温泉があり、気軽にゴルフができる	日本最大のリゾート 仁川⇄沖縄の航空便が円滑で、航空料金も割と安い	

Q2 貴社のインセンティブ旅行提供先企業において、今後のインセンティブ先として検討が盛んな地域があれば該当する地域を 3つまで選択ください

- ①北海道
- ②東北地方（青森、岩手、宮城、秋田、山形、福島）
- ③東京
- ④東京以外の関東地方（神奈川、千葉、埼玉、栃木、群馬、茨城）
- ⑤北陸（福井、石川、富山、新潟）
- ⑥中部（愛知、静岡、岐阜、長野、山梨）
- ⑦京都 奈良
- ⑧関西（大阪、兵庫、三重、滋賀、和歌山）
- ⑨中国地方（岡山、広島、山口、鳥取、島根）
- ⑩四国地方（香川、徳島、高知、愛媛）
- ⑪九州地方（福岡、佐賀、長崎、宮崎、熊本、大分、鹿児島）
- ⑫沖縄

A社	B社	C社	D社
③東京	①北海道	①北海道	③東京
⑪九州地方	⑧関西	⑨中国地方	⑦京都 奈良
⑫沖縄	⑫沖縄	⑫沖縄	⑪九州地方

Q3 日本と日本以外の地域がインセンティブ旅行の最終候補となり、日本の地域が選ばれた場合の理由と、選ばれなかった場合の理由を教えてください

最終候補地

A社	B社	C社	D社
シンガポール	ダナン	シドニー	関西
タイ	台湾	ハワイ	
ベトナム（ダナン）	上海	沖縄	
沖縄	沖縄		

最終候補地として選ばれた理由

A社	B社	C社	D社
沖縄（最終候補）	沖縄	—	関西
日本のハワイと呼ばれるリゾートで多様なホテルがある	沖縄の綺麗なイメージ		食文化
			優しい文化

○日本の複数の場所が最終候補地として選ばれた場合についてお答えください

最終候補に選ばれたすべて都市と選ばれた理由

	A社	B社	C社	D社
① 都市	—	沖縄	—	—
理由		相対的に費用が低廉 で 認知度が高い		
② 都市	—	大阪	—	—
理由		多様な観光オプション		
③ 都市	—	九州	—	—
理由		温泉		

決定したディステーションとその理由

A社	B社	C社	D社
ベトナム（ダナン）	沖縄	—	—
ダナンのほうが価格競争力があり、航空便が多様で、インセンティブツアー誘致に地域の関心度が高かった	認知度が高い	日韓情勢悪化のため	日韓情勢悪化、物価が高い

日本が選ばれなかった場合の理由

A社	B社	C社
観光コンテンツの不足 予算不足 航空便不足（都市により） 政治的なイシュー	<ul style="list-style-type: none"> ・日本は韓国と同じ東洋文化なので、類似しているところが多いと思いついでいる人が結構いる ・気軽に個人旅行で行ける国なので、すでに日本への旅行経験のある人が多いこと ・時々起きている日韓情勢悪化の問題 	<ul style="list-style-type: none"> ・東南アジアのリゾート地（ダナン、コタキナバル、ハロンバイなど）に建てられた新規ホテルへの新しいニーズが台頭したことが大きい

Q4 インセンティブ旅行において主催者に推薦するホテルの要件とその理由を教えてください

	A社	B社	C社	D社
① 要件	5つ星ホテルチェーン	客室数と 多様なベッドタイプ	5つ星ホテルチェーン	交通へのアクセスに便 利なホテル
理由	高いサービス水準	収容能力	最高のサービスクオリ ティ	
② 要件	レセプション会場の 収容人数と客室数	レセプション会場	4つ星ホテル	
理由	特に大型インセンティブ ツアーの場合、レセプ ション会場と客室が全 ての参加者を収容でき るかが第一の要因	レセプション及び授賞 式のため	価格のメリット	
③ 要件		ロケーション		
理由		都心またはビーチ (主催会社のニーズに よる)		

Q5 日本へのインセンティブ旅行に関連しどのような支援メニューを期待しますか
該当するものにチェックをお願いします

- ギブアウェイの提供
 空港でのウェルカムメッセージ
 空港でのファストレーン
 レセプションにおけるアトラクション提供
 インセンティブ旅行に特化した情報窓口の設置
 その他 ()
 特になし

	A社	B社	C社	D社
ギブアウェイの提供	○			
空港でのウェルカムメッセージ				
空港でのファストレーン	○	○	○	
レセプションにおけるアトラクション提供				
インセンティブ旅行に特化した情報窓口の設置			○	○
その他				
特になし				

Q6 COVID19により、インセンティブ旅行をキャンセルした主催者は、その代替をどのように行ったかを教えてください

- 海外旅行をすることは変えず、時期を(1年)延期した
- 国内旅行に変更した
- 個人旅行に変更した
- お金で報奨した
- 物で報奨した
- その他

	A社	B社	C社	D社
海外旅行をすることは変えず、時期を(1年)延期した				
国内旅行に変更した	○		○	○
個人旅行に変更した				
お金で報奨した		○	○	
物で報奨した		○		
その他				

Q7 ワクチンが出来たらインセンティブ旅行は戻ると思えますか
以下から選択ください

安心安全な海外旅行に戻る

() %戻る

() %は戻らない

⇒・上記を選択された方は以下から選択ください

国内旅行に変更

個人旅行に変更

報酬（お金）に変更

報酬（もの）に変更

その他 ()

	A社	B社	C社	D社
安心安全な海外旅行に戻る	○	○	○	○
() %戻る	50	50	50	
() %は戻らない	50	50	50	
⇒・上記を選択された方は以下から選択ください				
国内旅行に変更	○		○	
個人旅行に変更				
報酬（お金）に変更		○	○	
報酬（もの）に変更				
その他				

Q8 インセンティブ旅行に関して、日本への御要望があればご記入ください

- ・インセンティブツアーに対する支援及びベニューなどの提案を積極的にしてほしい
- ・日韓関係改善が重要
- ・COVID19終息以降、日本が防疫に成功し清浄地域になればインセンティブツアーの目的地として脚光を浴びるようになると思っている。そのため、あらかじめインセンティブバイヤーへの継続的なマーケティング活動の展開と協力関係の構築が必要だと思う。
- ・日韓関係改善、民間交流、情報共有