２．インセンティブ旅行実施について　【インド編】

ベトナムにおけるインセンティブ旅行実施の実態分析。「旅行会社」「インセンティブ実施企業」より情報を収集。

(1) 旅行実施 「業界」

(%)

TOP1	**製造　（食品・住宅・化学・電気・医療機器等）**	**41**
TOP2	サービス　（保険・不動産・観光業・人材ｻｰﾋﾞｽ等）	17
TOP2	ソフトウェア　（ソフトウェア・インターネット等）	17

(2) 旅行実施 「業種」

(%)

TOP1	**ソフトウェア　/　ソフトウェア**	**15**
TOP2	繊維・化学・薬品・化粧品　/　製造	13
TOP3	食品・農林・水産　/　製造	10

【分析】

第4位　金融、第5位　官公庁・公社・団体と続く。「製造」の分野が抜きんでている。インドでは7割以上が上位３業種で占められている。

【備考】

第4位　銀行・証券/金融、第5位　生保・損保/ｻｰﾋﾞｽ・ｲﾝﾌﾗ　と続く。

2．インセンティブ旅行実施について　【インド編】

(3) 旅行実施 「時期」

(%)

TOP1	**5月：　製造・金融・小売・サービス**	**18**
TOP2	6月：　金融・広告・出版	13
TOP3	4月：メディア	10

【分析】

毎月ツアーは実施されているが、８・11月は閑散期。
「広告・出版」は、12月～1月の3か月のみ、とシーズンが限られている業界もある。

(4) 旅行実施 「回数」 （業種/業界）

(回数)

TOP1	**コンサルティング　/　サービス**	**30**
TOP2	証券　/　金融	15
TOP2	ソフトウェア　/　ソフトウェア	15

【分析】

各業種実施回数は異なるものの、直近5年間の実施回数は各社変わることがなく、平均7.2回/年　の実施。

2．インセンティブ旅行実施について　【インド編】

(5) 旅行実施 「訪問先」

(%)

TOP1	**タイ**	**17**
TOP2	シンガポール	15
TOP3	アラブ首長国連邦（ドバイ）	14

(6) 「業種別」旅行にかける費用 (/人) (人数/日数/ホテル)

TOP1	**ソフトウェア　/　1,457USD**	**131**	**5.4**	**3.4**
TOP2	製造　/　1,533USD	109	4.5	3.7
TOP3	小売　/　746USD	82	4.0	3.3

【分析】

第4位　マレーシア、第5位　インドネシア　と続く。日本は第13位で2%とまだまだ少ない。

【備考】

参加人数、旅行日数、ホテルランクは、必ずしも旅費のランクに比例しない。
平均費用　1,846USD、人数　104.2人、日数　5.1日、ホテル　3.7つ星クラス　となっている。
第1位のソフトウェアは、参加人数、日数は多いが、かける費用は第2位の製造のほうが約＄100-高額であり、宿泊ホテルランクも少し高い。

2．インセンティブ旅行実施について　【インド編】

(7) 「国別」旅行にかける費用（/人）

（人数/日数/ホテル）

TOP1	シンガポール　/　1,328USD	149	3.6	3.8
TOP2	タイ　/　765.3USD	147	3.7	3.6
TOP3	インドネシア　/　1,137USD	145	4.3	3.7

(8) 日本の競合国

（%）

TOP1	ヨーロッパ	33
TOP2	シンガポール	21
TOP3	アラブ首長国連邦（ドバイ）	16

【分析】

平均旅費　765.3USD、参加人数　147.3人、日数　5.1日、ホテル　3.7星クラス　となっている。
１団体の参加者数が基本的に多く、旅行日数は4日前後。日本は人数ベースで調査中最下位であるが、旅費は3,257.1USDと一番高い。滞在日数は4日と平均的だが、利用ホテルは4.0星クラスと上のクラスを利用。

【分析】

いずれの国も渡航に際し手続が簡単。ヨーロッパは顧客やビジネスパートナーにとって「プレミアムインセンティブツアー」と捉えている方もおり、モチベーションが高まる要因となっている。
一方、シーズン最盛期の旅行代金の高騰（ヨーロッパ）、複数数回も訪問に向かない（ドバイ）など問題点もある。

２．インセンティブ旅行実施について　【インド編】

(9) 旅行会社が今後注力していきたい国

TOP1	ヨーロッパ
TOP2	日本
TOP3	米国

【分析】

周遊することにより多彩なプログラムを組むことができるヨーロッパ。主要都市に興味を持っているインドの方は、日本は2位だが韓国との組み合わせなどシティツアーも行っている。米国に本社を置く企業も多く、年一回の表彰式を兼ねた旅行を行うところも多い。

(10) 旅行決定時期について

(%)

決定権者	クライアント	88.3
決定時期	2か月前	56.9

【分析】

旅行先は企業が決定し、２～３か月前から準備を始める。早ければ6か月前から計画を立てることもある。

(11) インセンティブで行いたいこと

TOP1	チームビルディング
TOP2	プレゼンテーション
TOP3	ブレーンストーミング

【分析】

団体でできるかつどうからそれぞれの能力がチーム内で認識され、お互いが協力して活躍できる環境作りに役立つ。自己の能力、知識向上を目指す。

2．インセンティブ旅行実施について　【インド編】

(12) 情報収集手段を「旅行会社」と「企業側」で分析。

TOP1	旅行会社	現地のランドオペレーター問い合わせ	企業	旅行会社から情報提供
TOP2		NTOに問合せ		Google検索
TOP3		自社の経験		社内ディスカッション・旅行ブログ

【分析】

基本的に自社のパッケージを提案し、企業の要望に応じたカスタマイズを行う。社内で入手できない情報を、専門機関であるオペレーター、NTOに相談する。企業も情報を持ち合わせていないため、旅行会社に依頼している。

(13) インセンティブ旅行に求めること

TOP1	旅行会社	予算について	企業	企画支援
TOP2		食事について		ツアー予算
TOP3		スケジュールについて		査証取得

【分析】

旅行会社は、質の高い旅行を競争力のある価格とクライアントのニーズに対応できることを希望する。企業にとってモチベーションを上げる企画と、その企画に対する支援が重要。インセンティブ旅行参加者に、最大の感謝と快適な旅行を提供することが企業にとっては重要。また訪問国からは、新たな気付きや体験を通して、自己の能力、知識向上を図りたい。

2．インセンティブ旅行実施について　【インド編】

(14) 人気の高い国 / 検討したい国

TOP1	旅行会社	ヨーロッパ	企業	ヨーロッパ
TOP2		米国		米国
TOP3		シンガポール		スリランカ

【分析】

第1位のヨーロッパでは、イタリア、フランス、イギリスの国名が挙げられており、いずれも訪問するに見合ったプレミアム感を味わえると回答。第4位マレーシア、第5位シンガポールとアジア地域については、現実的に社員旅行先として検討している国である。

(15) 今後注目する日本の地域

TOP1	旅行会社	東京	企業	東京
TOP2		京都		大阪
TOP3		大阪		長崎

【分析】

インドの方は、日本の歴史的な寺院や神社を訪れ、歴史を学ぶのが好きである。東京は技術的に進歩的な都市、京都は日本文化や寺院訪問という目的を持っている。

２．インセンティブ旅行実施について　【インド編】

(16) 日本からの発信情報への期待

TOP1	**旅行会社**	**高額でも行きたいと思う旅行企画支援と宣伝**	**企業**	**日本の良さを気づいていないインド人への宣伝活動**
TOP2		旅行代金を支援する補助金		ベジタリアンが安心して食事ができる支援
TOP3		査証の支援		----

【分析】

他アジア地域に比べ、約3倍高い旅行代金に対する企画支援を求める。参加者は、日本に休暇・余暇を過ごせる様々な観光地があることを知らないため、もっと宣伝する必要がある。

(17) 企業からみた日本の印象

TOP1	**良い点**	**ハイテク：　優れた技術を持っている**	**悪い点**	**言葉の壁：　ほかのアジア諸国と比べて英語がつかわれていない**
TOP2		清潔		食事：　宗教上の理由で採食主義者が多いインド人にとって、日本での食事はストレスになっている
TOP3		慣習：　倫理観に強く不正がなく、時間に関して非常に厳しく、お互いを尊重し合う		----