２．インセンティブ旅行実施について　【フィリピン編】

フィリピン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	**サービス　（保険・不動産・観光業・人材ｻｰﾋﾞｽ等）**	**38**
TOP2	製造（食品・農林水産・建設・科学・薬品等）	32
TOP3	商社（総合・専門）	12

【分析】

第4位　金融、第5位　小売（百貨店・スーパー・コンビニ）と続くが、いずれも全体の一桁しかない。

(2) 旅行実施 「業種（/業界）」

(%)

TOP1	**繊維・化学・薬品・化粧品　/　製造**	**15**
TOP2	生保・損保　/　ｻｰﾋﾞｽ・ｲﾝﾌﾗ	15
TOP3	専門商社　/　商社	12

【分析】

上位は業界全体と比べると順位は入れ替わっているものの、分野は同じである。
第4位　自動車・輸送、第5位　銀行・証券と続く。

2．インセンティブ旅行実施について　【フィリピン編】

(3) 旅行実施 「時期」

(%)

TOP1	**10月： サービス**	**16**
TOP2	5月： 小売	14
TOP3	7月： 商社	9

【分析】

年間を通じて、毎月ツアーは実施されているが、12・1月は閑散期。
業界により実施時期が異なり、「広告・出版」業界は5～7月に集中している。

(4) 旅行実施 「回数」 （業種/業界）

(回数)

TOP1	**車 / 製造**	**14**
TOP2	保険 / サービス	3
TOP3	電子 / 製造	1

【分析】

「保険/サービス」を取り扱っている会社が複数あるが、全体としては平均 1.8回/年 の実施。
業種または会社の規模により開催回数による実施回数の異なりが見える。

2．インセンティブ旅行実施について　【フィリピン編】

(5) 旅行実施 「訪問先」

(%)

TOP1	**日本**	**30**
TOP2	韓国	12
TOP3	ヨーロッパ	11

【分析】

第4位　台湾、第5位　香港　と続く。

(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　/　2,193USD**	**87**	**5.2**	**4.0**
TOP2	金融　/　1,797USD	89	5.0	4.0
TOP3	製造　/　1,752USD	87	5.3	3.9

【分析】

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　1,728USD、人数　82.8人、日数　5.3日、ホテル　3.8つ星クラス　となっている。
一番費用をかけないのは「広告・出版」で830USDだが、人数は137人　と一番多い。

2．インセンティブ旅行実施について　【フィリピン編】

(7) 「国別」旅行にかける費用 (/人)

（人数/日数/ホテル）

TOP1	米国　/ 3,766USD	29	6.8	4.4
TOP2	ヨーロッパ　/ 3,465USD	36	8.8	3.9
TOP3	日本　/ 1,612USD	60	4.9	3.7

【分析】

平均旅費　1,728USD、参加人数　82.8人、日数　5.3日、ホテル　3.8星クラス　となっている。
米国は平均的にすべての項目に高く、その次がヨーロッパと各項目が安定している。

(8) 日本の競合国

(%)

TOP1	韓国	29
TOP2	台湾	25
TOP3	シンガポール	10

【分析】

韓国は、ツアー価格が日本行きの半額であり、食事・買い物のスポットが有名。
台湾は、韓国・日本よりもリーズナブルなツアー価格で、査証が不要。
シンガポールは、査証が不要であり、おいしい食事やテーマパークが魅力。
日本は治安が良く清潔、一度に回り切れない各地、と魅力が多いものの、割高な旅行代金、融通が利かない不便さ、など課題も多い。

２．インセンティブ旅行実施について　【フィリピン編】

(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	ニュージーランド

【分析】

ヨーローッパは、既にアジア諸国は知っている、アジアにはない魅力がある。ニュージーランドを訪問している人は少なく、新たな訪問地・体験を探している（都市でない雰囲気）。

(10) 旅行決定時期について

(%)

決定権者	クライアント	82.0
決定時期	3か月前	28.4

【分析】

旅行先は企業が決定し、３か月前から準備を始めるが、7か月前から計画を立てる企業も24%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	工場見学

【分析】

個人・組織・会社を成長させるための楽しみも含めたアクティビティへの参加。また、自社の生産性を高めるトレーニングにもなる視察が有効。

2．インセンティブ旅行実施について　【フィリピン編】

(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	インターネット検索
TOP2		イベントに参加しての情報収集		旅行会社から情報提供
TOP3		インターネット検索		従業員の経験・意見

【分析】

旅行会社だけでなく、企業も積極的にインターネットを活用し、自分たちで魅力的な訪問先を探している傾向がある。旅行会社は日本のランドオペレーターに積極的に問い合わせを市、コンテンツ収集に努めている。

(13) インセンティブ旅行に求めること

TOP1	旅行会社	食事について	企業	事業パートナー向け（BtoB）
TOP2		ホテルについて		社員向け（BtoE）
TOP3		旅行先について		消費者・顧客向け（BtoC）

【分析】

旅行会社のインセンティブ旅行に求めている情報は、企業からの要望内容だが、企業は、インセンティブ旅行参加者ターゲットを絞り、目的の明確化を図っている。

2．インセンティブ旅行実施について　【フィリピン編】

(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	日本
TOP2		日本		ヨーロッパ
TOP3		ニュージーランド		オーストラリア

【分析】

フィリピン企業にとってCSR、SDG s は、海外インセンティブツアーとは別軸、と捉えている。CSR、SDG s は企業が実施し、インセンティブツアーは純粋な休暇を指している傾向がある。

(15) 今後注目する日本の地域

TOP1	旅行会社	北海道	企業	大阪
TOP2		大阪		北海道
TOP3		福岡		東京

【分析】

初めての参加者が多い場合は、買い物や景勝地などのハードが揃っていること、有名地などがポイント。新しい提案場所は、他とは異なる体験を提供してくれ場所を求めている。

2．インセンティブ旅行実施について　【フィリピン編】

(16) 日本からの発信情報への期待

TOP1	**旅行会社**	**最新情報と新しい目的地の提案とその情報**	**企業**	**日本の観光地の詳細情報**
TOP2		信頼できる日本のパートナー会社リストの提供		プロモーションと企業支援
TOP3		旅行代理店へのインセンティブプログラムの提供		日本・フィリピン間の交流活性化

【分析】

よりたくさんの支援メニューを求めている中で、旅行会社からは第4位　お土産屋バウチャー・無料メニューの提供、第5位に査証の承認、クレジットカード決済など訪日時の特典も求められている。

(17) 企業からみた日本の印象

TOP1	**良い点**	**美味しい食事：　参加者の誰もが食べられる美味しい点**	**悪い点**	**言葉の壁（コミュニケーション）：スキルレベルだけでなく、まったく英語が話せない日本人がいる壁**
TOP2		清潔さ：公共のトイレやレストランがとてもきれいな点		-
TOP3		日本文化の良さ：日本人のおもてなし・丁寧な対応・友好的		-