



# インセンティブ旅行市場概況

## -商談会アンケート結果から-

＜対象市場＞

タイ

韓国

シンガポール

マレーシア

インドネシア

フィリピン

日本政府観光局  
MICEプロモーション部

# タイ市場におけるインセンティブ旅行の傾向

■ **基本情報** アンケート実施時期：2025年8月 実施都市：バンコク 回答社数：セラー25社、バイヤー28社

## ■ 競合国・地域

中国、ヨーロッパ、台湾、ベトナム

## ■ 行程

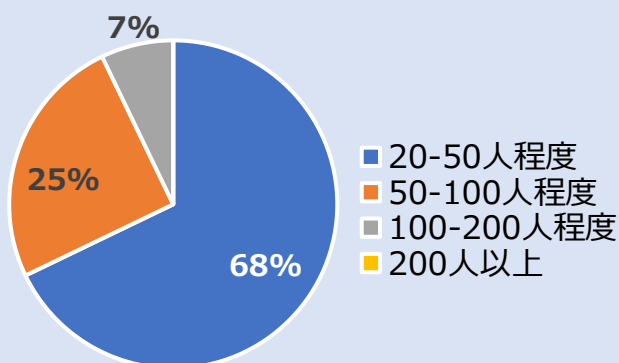
アジア方面：3～5日間

欧米方面：5～7日間

## ■ 目的地を決定する際に重視すること

- 1位 料金（79%）
- 2位 観光地の魅力（68%）
- 3位 直行便（64%）
- 4位 ホテル（57%）
- 5位 アクセス（39%）  
ユニークベニュー（39%）

## ■ 規模感



## ■ トレンド

着物体験、写真スポット、ショッピング、富士山、テクニカルビジット

## ■ 商談会中によく聞かれた質問

アクティビティ、季節、新規施設、モデルコース

## 〈参加者の声〉

- ホテル：その場で10月の問い合わせをもらった。  
新しいバイヤーと商談ができて満足。  
いつも会えないエージェントと商談ができた。
- 旅行会社：今後の契約や見積もりの話ができた。
- 観光施設：1日で複数社効率よく商談ができて満足。



## ✓タイ市場でインセンティブ旅行に求められること

- ・50人以下の**比較的小規模**のツアーが多い
- ・一般観光で人気の体験（ショッピング等）も必要
- ・**テクニカルビジット**（日本で実施するからこそその学びを求める）



# 韓国市場におけるインセンティブ旅行の傾向

## 基本情報

アンケート実施時期：2025年8月 実施都市：ソウル 回答社数：セラー20社、バイヤー35社

### ■ 競合国・地域

ベトナム、台湾、中国、タイ

### ■ 行程

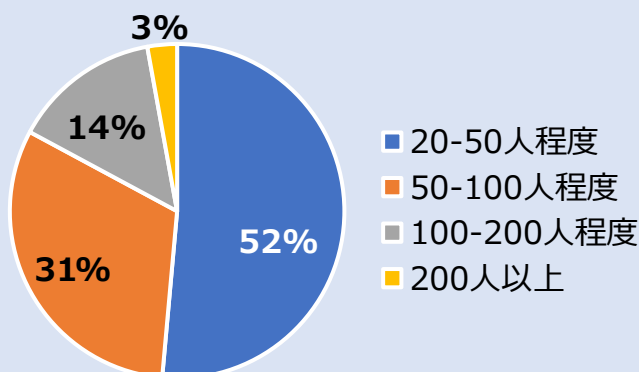
アジア方面：3～5日間

欧米方面：5～7日間

### ■ 目的地を決定する際に重視すること

- 1位 直行便（71%）
- 2位 ホテル（69%）
- 3位 観光地の魅力（63%）
- 4位 料金（54%）
- 5位 宴会やレストランのキャパシティ（26%）

### ■ 規模感



### ■ トレンド

ゴルフ、体験プログラム  
リゾート+観光+宴会MIX型

### ■ 商談会中によく聞かれた質問

予約方法、料金、モデルコース、助成金  
テクニカルビジットの訪問先  
航空路線（直行便）の有無

### 〈参加者の声〉

自治体・CVB：事前マッチングで管轄地域に関心の高いバイヤーと商談ができてよかった。

ホテル：実際の案件を受注できた。  
地元のランドオペレーターと繋がりのある韓国AGTと関係を構築できた。

観光施設：定期的に訪問することでの認知度UPと定期的な情報発信の場として最適である。



### ✓ 韓国市場でインセンティブ旅行に求められること

- ・100名以下の中小規模が多い。
- ・**現地DMCが日本国内の手配**することが多い。
- ・企業訪問やテクニカルビジットのニーズがある。



# シンガポール市場におけるインセンティブ旅行の傾向

**基本情報** アンケート実施時期：2025年11月 実施都市：シンガポール 回答社数：セラー25社、バイヤー22社

## ■ 競合国・地域

中国、韓国、ヨーロッパ、豪州

## ■ 行程

アジア方面：3～5日間

欧米方面：5～7日間

## ■ 目的地を決定する際に重視すること

1位 料金（83%）

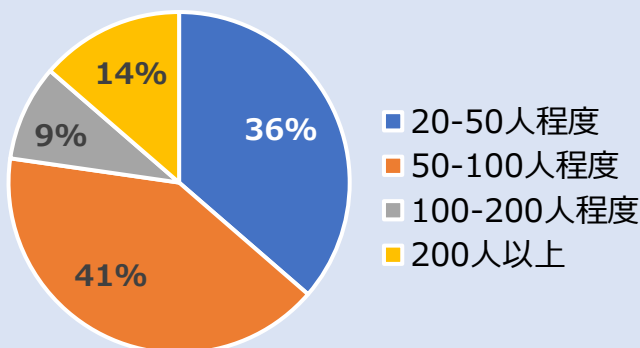
2位 ユニークベニュー（43%）

3位 特別対応ができること（39%）

ホテル（39%）

支援の有無（39%）

## ■ 規模感



## ■ トレンド

ショッピング、ユニークなアクティビティ  
文化体験

## ■ 商談会中によく聞かれた質問

体験プログラム、ハラル等の食事対応  
料金、ユニークベニューや特別対応

## 〈参加者の声〉

自治体・CVB：積極的に情報を必要とするバイヤーが多かった。  
成約につながりそうな案件も生まれた。

ホテル：具体的なインセンティブの問合せがあった。

旅行会社：新しいコネクションができて良い機会になった。

観光施設：実際の案件の話があった。



## ✓シンガポール市場でインセンティブ旅行に求められること

- ・100人未満が中心だが、東南アジアの中では比較的大人数（100人以上）のニーズがある
- ・非日常体験（普段できない特別な体験）や  
**チームビルディング**（共同体験できるアクティビティ）
- ・ハラル対応が求められることも



# マレーシア市場におけるインセンティブ旅行の傾向

## 基本情報

アンケート実施時期：2025年11月 実施都市：クアラルンプール  
回答社数：セラー20社、バイヤー24社

### ■ 競合国・地域

中国、韓国、ヨーロッパ、豪州

### ■ 行程

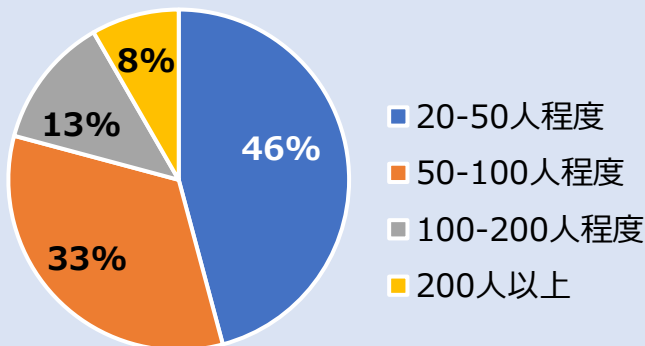
アジア方面：3～5日間

欧米方面：5～7日間

### ■ 目的地を決定する際に重視すること

- 1位 料金（75%）
- 2位 直行便（67%）
- 3位 観光地の魅力（54%）
- 4位 ホテル（46%）
- 5位 ユニークベニュー（29%）  
アクセス（29%）

### ■ 規模感



### ■ トレンド

スキー、文化体験、チームビルディング、ショッピング、花火

### ■ 商談会中によく聞かれた質問

ハラル等の食事対応、特別対応の可否  
地理的な質問、新しいコンテンツ  
ホテルのランク

### 〈参加者の声〉

自治体・CVB：日本への送客意欲が高いバイヤーと、多くの優良な情報交換ができた。

ホテル：マレーシアマーケットの最新情報が取得できた。

旅行会社：多くのマレーシアのバイヤーとコンタクトをとることができた。

観光施設：良い商談ができた。



### ✓ マレーシア市場でインセンティブ旅行に求められること

- ・100名以下の中小規模が多い。
- ・ハラルなど食事対応ができるとよい。
- ・一般観光と同じような観光地としての魅力のほかに、特別対応ができるとよりPRになる。



# インドネシア市場におけるインセンティブ旅行の傾向

## 基本情報

アンケート実施時期：2025年11月 実施都市：ジャカルタ  
回答社数：セラー20社、バイヤー25社

### ■ 競合国・地域

中国、韓国、豪州

### ■ 行程

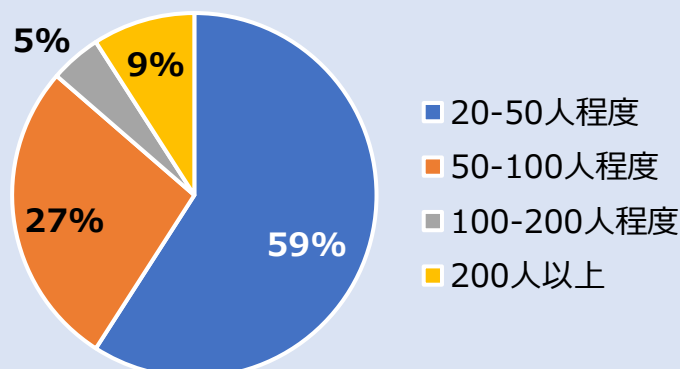
アジア方面：3～5日間

欧米方面：5～7日間

### ■ 目的地を決定する際に重視すること

- 1位 料金（84%）
- 2位 観光地の魅力（52%）
- 3位 チームビルディング（48%）
- 4位 直行便（44%）
- 5位 ユニークベニュー（28%）

### ■ 規模感



### ■ トレンド

着物などの文化体験やショー、ショッピング  
SNS映えする場所

### ■ 商談会中によく聞かれた質問

食事提供について、施設のキャパシティ  
料金、ガラディナーの実施可否

## 〈参加者の声〉

自治体・CVB：マッチング以上の商談ができた。

ホテル：効率良く商談ができる。  
新規取引先の開拓、また既存パートナーとの関係強化  
ができた。

旅行会社：現地バイヤーと繋がるきっかけとなり、旅行者のニーズも  
把握することができた。



## ✓インドネシア市場でインセンティブ旅行に求められること

- ・100名以下の中小規模が多い。
- ・ガラディナーの実施
- ・ハラルなど食事提供に関して柔軟に対応できると良い。



# フィリピン市場におけるインセンティブ旅行の傾向

## 基本情報

アンケート実施時期：2026年1月 実施都市：マニラ  
回答社数：セラー20社、バイヤー25社

### ■ 競合国・地域

ベトナム、韓国、台湾、タイ

### ■ 行程

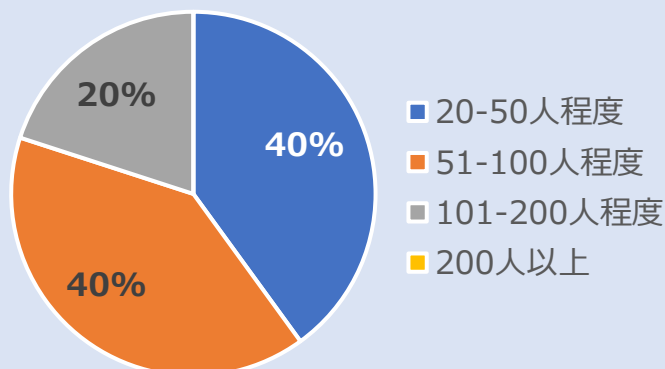
アジア方面：3～5日間

欧米方面：5～7日間

## ■ 目的地を決定する際に重視すること

- 1位 料金 (96%)
- 2位 直行便 (64%)
- 3位 観光地の魅力 (56%)
- 4位 ホテル (28%)  
支援の有無 (28%)  
アクセス (28%)

## ■ 規模感



## ■ トレンド

体験型や、写真映えするアクティビティ、ショッピング

## ■ 商談会中によく聞かれた質問

VISA手続きについて、客室の広さ  
予約経路について（DMCを通すべきか）  
アクセス、温泉施設の内容

## 〈参加者の声〉

自治体・CVB：実際に送客に繋がりそうな旅行会社と出会えた。

ホテル：有意義な最新状況などを聞いた。

旅行会社：現地バイヤーと直接商談ができて  
有意義な情報交換ができた。



## ✓フィリピン市場でインセンティブ旅行に求められること

- ・100名以下の中小規模が主流
- ・**VISA申請が必要**であることへの理解
- ・一般観光で人気のコンテンツを盛り込むことも必要



## 商談中

### ✓ 会話のキャッチボールが重要

× 一方的に説明する

○ たくさん質問をして、相手のニーズを引き出す

### ✓ プレゼン・説明用スライド

- ・ 文字を大きく・少なく、簡潔な形に
- ・ 写真を豊富に
- ・ 相手のニーズに合わせる
- ・ ケーススタディの紹介



## 商談後（フォローアップ）

### ✓ メール

1. 最初のフォローアップメール（簡単なお礼）をすぐに出す
2. 情報提供する（商談で聞かれたことに回答／補足情報の提供）
3. 継続して連絡を取る関係につなげる

### ✓ SNSの活用

市場によっては名刺を持たず、SNSにて連絡先を交換する場合がある。WhatsApp（アジア）や LinkedIn（欧米）のアカウントを事前に作成しておくことがおすすめ

## 2025年度のインセンティブ旅行商談会の様子はこちら

※JNTO LinkedInページへ遷移します

[タイ](#)、[シンガポール](#)、[韓国](#)、[マレーシア](#)、[インドネシア](#)、[フィリピン](#)