２．インセンティブ旅行実施について　【ベトナム編】

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）**	**47**
TOP2	サービス　（保険・不動産・観光業・人材ｻｰﾋﾞｽ等）	29
TOP3	金融　（銀行・信販・リース等）	16

【分析】

第4位　ソフトウェア、第5位　商社と続くが、いずれも全体の一桁しかなく、「製造」の分野が調査の半数を占めている。

(2) 旅行実施 「業種」 (/業界)

(%)

TOP1	**生保・損保　/　ｻｰﾋﾞｽ・ｲﾝﾌﾗ**	**18**
TOP2	銀行・証券　/　金融	15
TOP3	繊維・化学・薬品・化粧品　/　製造	10

【分析】

業界全体と比べると順位は入れ替わっているものの、基本的業界は「業界」分析と分野は同じである。
第4位　食品・農林、第5位　電子・電気機器　と続く。

2．インセンティブ旅行実施について　【ベトナム編】

(3) 旅行実施 「時期」

(%)

TOP1	**10月：　製造・商社・金融**	**10**
TOP2	6月：　商社・官公庁 5月：　ソフトウェア 11月：　商社 7月：　サービス 4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、1・2月は閑散期。
業界により実施時期が異なるが、「商社」は比較的通年実施。

(4) 旅行実施 「回数」 (業種/業界)

(回数)

TOP1	**銀行　/　金融**	**400**
TOP2	専門商社　/　商社	20
TOP3	保険　/　サービス	6

【分析】

400回という多数回実施の業種もがあるが、それを除くと平均　1.5回/年　の実施。
業界によりインセンティブ旅行の実施の重要性が現れてる。

2．インセンティブ旅行実施について　【ベトナム編】

(5) 旅行実施 「訪問先」

(%)

TOP1	**韓国**	**21**
TOP2	日本	19
TOP3	ヨーロッパ	14

【分析】

第4位　タイ、第5位　台湾　と続く。

(6) 「業種別」旅行にかける費用 (/人) (人数/日数/ホテル)

TOP1	**製造　/　1,563USD**	**53**	**5.4**	**3.7**
TOP2	官公庁　/　1,544USD	42	5.0	3.0
TOP3	小売　/　1,544USD	40	4.5	3.5

【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　1,244USD、人数　51.6人、日数　5.1日、ホテル　4つ星クラス　となっている。
一番費用をかけないのは「金融」で　748USD、人数も37人　と一番少ない。

2．インセンティブ旅行実施について　【ベトナム編】

(7) 「国別」旅行にかける費用（/人）

（人数/日数/ホテル）

TOP1	**ヨーロッパ / 3,179USD**	**47**	**6.5**	**4.1**
TOP2	米国 / 2,717USD	27	7.7	4.0
TOP3	日本 / 1,644USD	33	5.3	3.4

【分析】

平均旅費　1,645USD、参加人数　32.5人、日数　5.1日、ホテル　3.7星クラス　となっている。
ヨーロッパは平均的にすべての項目に高く、その次がアメリカと各項目が安定している。

(8) 日本の競合国

(%)

TOP1	**韓国**	**34**
TOP2	アラブ首長国連邦（ドバイ）	16
TOP3	西欧	13

【分析】

韓国は、コストパフォーマンスが良く、大型の施設、支援施策が充実。
ドバイは、リッチな気分になれる優越感。
西欧は、多国を周遊できる魅力。
韓国、シンガポール、台湾、中国、タイ、マレーシアがプロモーション活動を行っている。
日本を含め、団体向けの「査証優遇措置」も訪問先選択のポイントは高い。

２．インセンティブ旅行実施について　【ベトナム編】

(9) 旅行会社が今後注力していきたい国

TOP1	ヨーロッパ
TOP2	中国
TOP3	韓国

【分析】

ヨーローッパは、日本の次に行くところであり、アジアにはない魅力がある。中国は、予算内で5つ星ホテルに何泊もできるメリットがある。韓国は、リーズナブルな価格と、NTOからの支援施策が充実している。

(10) 旅行決定時期について

(%)

決定権者	クライアント	66.1
決定時期	2か月前	33.3

【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	フィジカルトレーニング
TOP2	チームビルディング
TOP3	チャリティプログラム

【分析】

従業員同士の連帯感を生み、帰国後も記憶に残るものであること。また、自社事業に関わるアクティビティの実施も事業成果につながる。

2．インセンティブ旅行実施について　【ベトナム編】

(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		インターネット検索		従業員の経験
TOP3		NTOのウェブサイト		旅行会社から情報提供

【分析】

「現地の今の情報を伝えてくれる」 ことがポイント。トレンドなどが変わりやすい中、現状、近況が分かる情報源が重要。「企業編」においては、職場の仲間の声を聞くことも「見方が分かる」という点で重要視されている。

(13) インセンティブ旅行に求めること

TOP1	旅行会社	ツアーの品質	企業	企画内容
TOP2		予算について		目標予算
TOP3		ホテルについて		有利な査証取得

【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、目標達成のための手段としてインセンティブ旅行は有効。訪問国条件として、感染などのない清潔な国、学べる施設の有無は重要である。

2．インセンティブ旅行実施について　【ベトナム編】

(14) 人気の高い国 / 検討したい国

TOP1	旅行会社	日本	企業	日本
TOP2		韓国		インドネシア
TOP3		ヨーロッパ		ヨーロッパ

【分析】

日本は、ホスピタリティの高さと美味しい食事、ゴールデンルートなどの観光先、発展した都市という魅力満載。韓国は、美味しい食事とショッピング、安価な旅費が魅力。ヨーロッパは、文化・歴史をそれを感じさせる風景が、アジアとの違いを感じ、一度に複数都市訪問が可能。

(15) 今後注目する日本の地域

TOP1	旅行会社	東京	企業	東京
TOP2		大阪		北海道
TOP3		京都		岐阜

【分析】

インセンティブ旅行では「ゴールデンルート」が人気だが、逆にそれ以外の観光地情報を持っておらず知識が少ない、という実態である。「北海道」「岐阜」は、「雪を体験したい」という自国にない体験を求めている。

２．インセンティブ旅行実施について　【ベトナム編】

(16) 日本からの発信情報への期待

TOP1	**旅行会社**	**新しいルート・新目的地などの各種情報発信**	**企業**	**電子メールで日本の情報を受け取りたい**
TOP2		インセンティブ旅行をサポートする金銭・贈答品支援		査証申請プロセス支援
TOP3		積極的なファムツアーの開催		----

【分析】

情報（新情報、施設やお店等の一覧など）を1つのサイトで確認できるようなウェブサイトを希望。伝統的なパフォーマンス提供や金銭的な支援。企業としては、訪問国検討のために、直接情報を受け取りたい。また、渡航手続のスムーズ化を希望する。

(17) 企業からみた日本の印象

TOP1	**良い点**	**日本文化：　美しく文化的な街並みを持ち、礼儀正しい文化を持っている**	**悪い点**	**公共交通機関における案内表示の英語不足：　欲しい情報を見つけるまで時間がかかる**
TOP2		美しい景色と美味しい食事：　四季折々の景色が楽しめ、和食にも満足している		歓楽街の街路景観における屋外広告物：　猥褻物に関する基準が日本と違う
TOP3		治安の良さ：　スリの心配がなく、紛失物もすぐに見つかる		物価事情：　全般的に日本の物価は高く、滞在時の印象が落ちる