



インタビュー

インセンティブ開催地として 日本が選ばれるためには？



大型インセンティブのガラ・ディナー<Japan Night> (幕張メッセ)

1980年代に誕生した「DMC」 と新たな「地元発信型のDMC」

2011年5月、弊社が発行するインセンティブニュースレター 88号に「DMCとは？」というタイトルでメッセージを発信しています。DMC (Destination Management Company) は、1980年代にロンドンの Harry Baum とストックホルムの Tom Risbecker が生み出した呼称で、「我々は単なる地上手配会社ではなく非日常の体験を企画・提案するDMCなのだ。」と言う Harry 氏の言葉を紹介しました。

インセンティブ旅行は、初期の段階で



The DMC Club of Japan 代表
イベントサービス(株) 代表取締役

森本 福夫 氏

はホテルやバス、観光、ガイド、レストランなどを予約する Land operator あるいは Ground handler と呼ばれる地上手配会社で対応ができたのですが、インセンティブ旅行が高度化する中で「特別な体験やおもてなし」が求められるようになりました。空港での出迎えの際の歓迎の仕方、ホテル到着時に特別なパフォーマンスでおもてなしするアイデア、表彰パーティで招待者を動機付けするための演出、Motivational speaker の提案・手配、ユニークなギフトや Room drop のリスト制作と提案、一般公開がされていないユニークな会場を使えるようにすること、などインセンティブトラベルの所期の目的を達成するためのサービスの提供や運営能力が求められるようになったのです。つまり基礎的な Land operator や Ground handler のサービスの領域を超え、Destination をマネジメントし、特別な要求に応えられる旅行・イベントを実現する DMC という概念が1980年代には早くも誕生していたのです。

現在では、日本でも知られるようになった DMC ですが、私は2種類の DMC があると考えています。一つは Land operator や Ground handler が高度化したスタイルの DMC、もう一つは

Destination を世界にセールスする地域主導・発信型の DMC です。後者を少し具体的に説明すると、都市をセールスするため行政や多様なステークホルダーの間に介入・マネジメントし、世界にプロモーションし、地域の発展、個人・団体の誘致に結び付ける DMC です。Destination の魅力を広め、売り出すサービスを販売する会社、と言えます。

WOW!、Something special、 Small details を Proposal に 取り込む

インバウンドのインセンティブバイヤー (企業や海外の旅行会社) は、とにかく日本を目的地として選択する、というケースもありますが、大抵の場合「上海? アフリカ? 日本?」というように、複数のデスティネーションの中から選択していきます。その手順は、まず「ユニークな会場はあるか?」、あるいは「そこで何ができるか?」といったような基本要素を各国・各都市に問い合わせ、経費は勿論、それらを比較検討し、評価し、開催地を決定するケースが多いのです。競争のポイントは、素晴らしい会場やユニークベニューといったハードの提案とともに、ソフト力を企画書の中で示すことが求められます。ソフト力は、バイヤ



テーブル上のセンターピースの実施例。<Assorted table centerpieces>。

インセンティブイベントの場合、最優秀セールスパークソンは派手に入場。栄誉を讃える <Grand Entry>。

Club Meetingの朝食会。プリンスホテルがホストした第4回のClub Meetingでのホテルのプレゼンテーション。

ーが求める会場を良く知り、且つ参加者の満足度を高める WOW!、Something special、Small detailsを兼ね備えたプログラムをプロポーザルに盛り込む提案力・訴求力が決め手になります。例えばパーティの際のテーマ提案は勿論、食卓のセンターピース提案、表彰式のステージング提案など、細部にわたってグループに最も適した、旅行・イベントの効果を最大化する提案が求められるのです。

経験や情報をシェアし 成功を収めた中華街

日本では、海外同様、各社が切磋琢磨しビジネス受注を競り合っています。各社の経験や情報は、各社のノウハウであり秘密、とされ、事例を公開してシェアすることは極めてかぎられています。残念なことです。しかし、それでは例えばあるユニークメニューが開発されたとして、その情報がシェアできていなければ、バイヤーから提案を求められても、そのユニークメニューを提案できるDMCの数が限られてしまいます。それでは、全体としての日本の競争力が強化されないこととなります。まずは、日本をデスティネーションとして選択し

てもらうために情報、成功事例を交換し、誘致することが一番でしょう。こうして日本のパイを拡大させ、その中で競争していくのがよいと思います。シェアすることの重要性は、世界中にある「中華街」を見れば判ります。中華街は、数軒の中華レストランしかなかった頃は、情報・知識・人気のあるメニューなどを公開、シェアすることなく、それぞれが他店を意識し競争を繰り返していったでしょう。そのうち店舗が増え、「あのエリアに行けば、おいしい中華が食べられる」と認識され始めると、各レストランは価格や味で競い合いながら、一方ではより多くのお客さんを集めるために結束・協力し、成功事例などをシェアし、中華街の魅力を拡大・発信するようになりました。つまり、先ずパイを大きくしたのです。

日本の競争力を高める The DMC Club of Japan

The DMC Club of Japanは、こうした考えで発足しました。会則や年会費もなく、会長や理事会といった役職・機関もなく、ただ事務局は必要なのでイベントサービスが担っています。自由に集

まり情報交換を行う勉強会を実施しています。ロイヤルパークホテル、東京ビッグサイト（ツーリズムEXPO）、コンラッドホテル、プリンスホテルに次ぐ5回目の会合が、2月のマダムタッソーでの開催でした。パーティが出来るユニークメニューの勉強も兼ねています。海外に日本をデスティネーションとして発信できるDMCの機能、またホテル・ユニークメニューの買い手でもあるDMCに着目し、ホテル・ユニークメニューがスポンサーをして下さっています。このように回を重ねるごとに参加者、また理解者も増えてきたことはとてもうれしいことです。完全なDMCばかりでなく、DMC的な機能を持つ会社がクラブメンバーで、将来的には現在のクラブから正式な組織に発展することは十分にあると思っています。

もう一度、競争相手は、世界です。バイヤーは世界中のデスティネーションから、開催地を選定するのです。まずは日本への誘致を実現するために、国内のDMCが交流し、知識を深め、情報を共有し、デスティネーションとしての日本の競争力を高めることが重要なのです。