

JTBの「インセンティブ効果測定アンケート」

参加者交流 会社理解の深化
自己成長
届けたいのは「旅行」ではなくその「効果」！
～効果的なインセンティブで、御社の目標達成をサポート～
伝播意向
継続意向

旅行に行くことが目的ではなく、その先に必ず、
企業としての叶えたい目的（=ねらい）があるはず！

貴社でも、こんなお悩みありませんか？

実際のお悩み①

参加率が低下してきている！

実際のお悩み②

本来、参加してほしい経営層に来てもらえない！

実際のお悩み③

同業他社もツアーを実施しており、差別化に苦労している！

実際のお悩み④

インセンティブツアーの効果を高めたい！

「インセンティブ効果測定アンケート」の特徴！

特徴
その1

ここが違う！利用施設の良し悪しだけでなく、
参加者の本音を引き出す独自の質問！

特徴
その2

これまでに約240件8500名の実績！
蓄積されたノウハウから効果をより高める提案を
行います！

主催者
事前期待（目的）

乖離の検証！

参加者
事後結果・次回期待

改善提案

「インセンティブ効果測定アンケート」実施による改善事例

改善事例 No.1

「お金」では得られないツアーならではの効果があった！

製薬会社 A社 様：MRインセンティブツアー



これまでは、インセンティブツアーではなく、お金を報奨内容としていたA社様。

しかし、同業他社はインセンティブツアーを実施して「参加者同士の交流が今後の業務に非常に役に立つ」という参加者の声があったことから、初めてインセンティブツアーを実施。

インセンティブは「ツアー」がいいのか？「お金」がいいのか？

ツアーにすることで、どんな効果があったのか？

初めてツアーを実施したことから、その効果検証のためにインセンティブ効果測定アンケートを提案。

参加者からは、「ほかの製薬会社ではインセンティブツアーを実施していて、ずっとうらやましく思っていた。自社もツアーになってうれしい。」、「全国の仲間と情報交換ができてよかった。後輩にも伝えたい。」というコメントがあった。「お金」には変えられない刺激がツアーにはあったことがわかる。また努力して参加したいという継続意向も非常に高かった。この結果から、「お金」には戻さず次年度以降もインセンティブツアーを実施することになった。

改善事例 No.2

他社商品も販売する代理店に自社商品への理解を深めてほしい！

通信・ネットワーク会社 B社 様：代理店インセンティブツアー

毎年、優秀な代理店スタッフに対し都内近郊で表彰式を行っていたB社様。

今回は初めて海外研修という形で実施し、B社商品への理解を深めるためにアライアンス企業を訪問した。

ご褒美要素だけでなく、**学びのある旅**にした結果・・・



普段行くことができないアライアンス企業を訪問したことで、「自分たちが販売している商品が、世界的に有名な企業とつながっていることを認識し、販売に対する意識が高まった。」、「開発メンバーの話を聞けたので、セールストークに使える。」などの声があった。また、地域によっては競合するところもあったため、代理店同士の交流は重要ではないと主催者は考えていたが、「同じような悩みを相談できるメンバーに出会えたことでモチベーションが高まった。」、「またこのメンバーで集まりたい。」という想定外の効果もあった。

問い合わせ先

株式会社JTB

企画開発プロデュースセンター インセンティブ効果分析チーム

TEL: 03-5539-2798 メールアドレス: incentive-labo@jtb.com

〒100-6051 東京都千代田区霞が関3-2-5 霞ヶ関ビルディング12階
営業時間 平日9:30~17:30 (土日祝祭日休業)