

## 2 ビジット・ジャパン事業の効果的かつ効率的な実施

勸告	説明図表番号
<p>観光庁は、訪日外国人旅行者数の増加を図るため、平成 15 年度から、我が国における外国人旅行者数の増加に寄与すると判断される国・地域を対象に、V J 事業を実施している。</p>	表 2-①
<p>V J 事業において、観光庁は、対象とする国・地域ごとに訪日外国人旅行者数の目標、主なターゲット（年代、性別）等を定めたプロモーション方針を毎年策定し、i) 海外の旅行会社等の関係者を国内に招請し、ツアーの造成・販売による送客を支援する旅行会社招請等（誘客事業）や、ii) 海外のメディア関係者を国内に招請し、訪日観光の認知度向上とイメージアップにつながるテレビ番組放映や記事掲載等を支援するメディア招請等（認知度向上事業）を実施しており、平成 24 年度は 469 事業を実施している。</p>	表 2-② 表 2-③
<p>また、V J 事業には、観光庁が主体的に実施する事業と、地方運輸局（沖縄総合事務局を含む。）と地方公共団体等とが連携して実施する地方連携事業があり、後者については、毎年度、観光庁が「V J 地方連携事業実施方針」を策定し、これに基づき各地方運輸局が自らの実施方針であるブロック戦略等を策定している。</p>	表 2-④ 表 2-⑤ 表 2-⑥
<p><b>【政策評価結果に基づく勸告事項への対応状況等】</b></p>	
<p>平成 15 年以降、「観光立国行動計画」（平成 15 年 7 月 31 日観光立国関係閣僚会議決定）、観光立国推進基本法等に基づき、観光立国の実現のため、関係府省において各種施策が推進されてきている。このような中、当省では、政府が観光立国の実現に向けて推進している各種施策が総体としてどの程度効果を上げているかなどの総合的な観点から、「外国人が快適に観光できる環境の整備に関する政策評価」（以下「外国人観光に関する政策評価」という。）を実施し、平成 21 年 3 月、その結果に基づき、V J 事業の効果的かつ効率的な実施、外国人旅行者に対する接遇の向上などを勧告しており、V J 事業については、国土交通省に対し次の勧告を行っている。</p>	
<p>① 事業の選定に当たって勘案すべき要素を明確にした上で、ツアー造成等の成果が期待できる国内地域を事業対象地域として選定すること。</p> <p>② 事業の広域化（複数都道府県にまたがる事業）、複合化（旅行会社招請、メディア招請等を組み合わせた事業）を推進するため、事業をより戦略的に実施すること。</p> <p>③ 事業を立案・実施する都道府県等の関係機関と連携して事業評価を実施するとともに、事業評価結果をその後の事業の立案に反映させること。</p>	
<p>今回、平成 22 年度から 24 年度までに実施された V J 事業の地方連携事業のうち、457 事業（誘客事業 234 事業（誘客事業とその他の事業を組み合わせたものを含む。）、認知度向上事業 223 事業）を抽出し、観光庁及び調査対象地方運輸局における上記の勧告事項に対する対応状況等を調査した結果は、次のとおりである。</p>	
<p>事業の広域化はおおむね行われており、事業の複合化の割合は、平成 18 年度に 33.7% であったものが、46.4%（平成 22 年度から 24 年度までの平均値）となっている。</p>	表 2-⑦、⑧

<p>また、事業効果（造成ツアー送客数（以下「送客数」という。）、宿泊者の増加数等を目標に設定している場合の当該実績をいう。以下、本項目において同じ。）が把握されている125事業のうち、効果が上がっていないもの（目標の50%未満のもの）が56事業（44.8%）あり、そのうち送客数等の実績がないとみられるものが31事業（24.8%）あった（注）。</p> <p>（注） なお、これらの中には、平成23年3月の東日本大震災及び福島第一原子力発電所事故の影響により効果が上がっていないものもあるとみられる。</p>	表2-⑨、⑩
<p>さらに、事業効果の把握等については、次のとおりである。</p>	
<p><b>(1) 誘客事業</b></p>	
<p>VJ地方連携事業実施方針では、地方運輸局と地方公共団体等が連携し、事業実施後のアウトカム（事業効果）や事業評価を把握することとされている。このうち、誘客事業については、平成22年度事業の個別実績評価の実施に当たり、また、24年度から運用している事業成果等を情報共有するための「Visit Japan 成果確認システム」（以下「VJnet」という。）においても、送客数を把握することや、送客数の目標を設定することとされている。</p>	表2-⑪、⑫
<p>しかし、調査した234事業のうち、送客数の目標を設定していないもの（VJnetに掲載していない可能性があるものを含む。）が62事業（26.5%）みられた。</p>	表2-⑬
<p>また、事業効果を把握していないものが119事業（50.9%）あり、これらの中には、受託事業者との契約における仕様書に事業実施後のツアー造成状況や送客数の地方運輸局等への報告が規定されているにもかかわらず、これらの報告が行われていないものが5事業みられた。</p>	表2-⑭、⑮
<p>事業効果を把握していない原因として、i)仕様書等に規定されていないこと、ii)仕様書等に規定されているが、その報告が励行されていないこと、iii)事業効果の発現（ツアー造成や送客が行われること。）までに期間を要し、受託事業者が契約期間内に把握・報告ができない場合があることが考えられる。</p>	
<p><b>(2) 認知度向上事業</b></p>	
<p>認知度向上事業について、観光庁は、不特定の消費者を対象としているため、例えば、VJ事業で実施した広告宣伝を見た者がどれだけ日本を訪れたかを把握するのは困難であるとして、一部を除き事業効果を把握することとしていない。このため、調査した223事業のうち、213事業（95.5%）は事業効果を把握していない。</p>	表2-⑯、⑰ （再掲）
<p>しかし、調査した223事業の中には、旅行会社に対して観光地の周知を図るセミナーを実施する事業等において、事業効果を把握している例（10事業）や、仕様書にセミナー参加事業者のツアー造成・販売状況の報告を規定することにより、事業効果を把握しようとしている例（2事業。ただし、いずれもこれらの報告は行われていない。）がみられた。</p>	表2-⑱（再掲） 表2-⑲、⑳

(3) アンケート結果の活用、地方公共団体等との情報共有等

ア 外国人旅行者のニーズ把握や次年度以降の計画立案に当たっては、旅行会社招請やメディア招請における招請者等に対するアンケート結果の活用が有効と考えられる。

調査した 457 事業の中には、今後の同種事業の実施及び訪日旅行促進に向けた検討資料とするため、旅行会社招請における招請者等に対し、訪問した観光地の評価等を内容とするアンケートを実施しているものがみられた。

一方、こうしたアンケートが行われていない例（16 事業。うち 1 事業は、事業説明書においてアンケートの実施が規定されているが行われていないもの。）や、仕様書等においてアンケート結果の分析が規定されているにもかかわらず、受託事業者が作成する事業実施報告書にその分析結果が記載されていない例（25 事業）がみられた。

表 2 - ⑱～㉔

イ V J 地方連携事業実施方針では、地方運輸局と地方公共団体等が連携し、事業実施後のアウトカムや事業評価を把握することとされている。

また、地方連携事業を効果的に実施するためには、事業計画を立案している連携先の地方公共団体等において、前年度に行われた事業の効果等を幅広く把握・分析することが有効と考えられる。

しかし、地方運輸局と地方公共団体等における事業効果や事業実績に係る情報の共有について、次のとおり、十分に行われていない状況がみられた。

① 観光庁では、V J net において、事業効果等を把握・管理しているが、国における情報共有を目的としていること、連携先の地方公共団体等は、受託事業者から提出される事業実施報告書により事業効果等を把握できること等を理由として、アクセスできる者を、観光庁、地方運輸局、J N T O 及び受託事業者に限定しているため、連携先の地方公共団体等は同システムにアクセスすることができない状況となっている。

表 2 - ㉕

このため、V J net には入力されているが事業実施報告書には記載されていない事業効果等について、連携先の地方公共団体等が把握・分析できていない例（21 事業）がみられた。

② 旅行会社招請とメディア招請を複合的に実施し、前者の費用を地方公共団体等が全額負担するような場合において、この負担分について国費が支出されていないことを理由に地方運輸局が当該事業の効果等を把握していない例（2 事業）や、連携先の地方公共団体等が受託事業者の事業実施報告書には記載されていない事業結果等を取りまとめているが、地方運輸局ではこれらを把握していない例（3 事業）がみられた。

表 2 - ㉖～㉗

ウ 観光庁は、V J 事業の市場別プロモーション方針において、国・地域別の訪日外国人旅行者数の目標を定めているが、訪日外国人旅行者数の増加には、査証免除措置等の V J 事業以外の要因も考えられることから、V J 事業を適正に評価するためには、訪日外国人旅行者数のうち、V J 事業の効果によるものの把握が必要と考え

られる。

観光庁は、i) 誘客事業については、V J net に送客数の目標及び実績を入力することとしており、また、ii) 広告サービス等のメディアを利用した認知度向上事業については、平成 22 年度から、アンケート調査により、訪日旅行に関する認知、選好等の 7 つのステップにおけるそれぞれの比率、V J 事業認知者と非認知者の差分を把握・分析する K P I 測定による効果測定を実施しているなど、V J 事業の一部について効果測定を実施している。しかし、訪日外国人旅行者数のうち V J 事業の効果によるものがどれだけかといった V J 事業全体の効果測定は、その手法が確立できていないとして、実施していない。

表 2 - ②⑥

### 【所見】

したがって、国土交通省は、V J 事業を効果的かつ効率的に実施する観点から、以下の措置を講ずることにより、高い効果が期待できる事業の実施を徹底する必要がある。

- ① 誘客事業については、次により、目標設定及び事業効果の把握を徹底すること。
  - i 仕様書等において、送客数の報告や V J net への入力を行うことを明確に規定するとともに、受託事業者に対し、これらの報告等を励行するよう指導すること。
  - ii 年度を越えて事業効果が発現する場合についても効果を把握する仕組みを確立すること。
- ② 認知度向上事業については、旅行会社に対するセミナー等、旅行会社を対象とした事業において、仕様書等に当該旅行会社における事業実施後のツアー造成状況や送客数等を確認することを規定し、受託事業者に対し、これらの報告等を励行するよう指導することにより、事業効果の把握に努めること。
- ③ これらに加え、旅行会社招請やメディア招請における招請者等に対するアンケートの実施及びその分析や、V J net の活用等による連携先の地方公共団体等との事業効果や事業実績に係る情報の共有により、V J 事業の評価結果のその後の事業への反映・活用を促進すること。

また、訪日外国人旅行者数のうちの V J 事業の効果によるものの把握など、V J 事業全体の効果測定を実施すること。

表2-① V J事業の重点市場（平成22年度～25年度）

区分	重点市場数	重点市場（国・地域）名
平成22年度	15	韓国、台湾、中国、香港、アメリカ、シンガポール、タイ、マレーシア、インド、イギリス、ドイツ、フランス、オーストラリア、カナダ、ロシア
23年度	15	韓国、台湾、中国、香港、アメリカ、シンガポール、タイ、マレーシア、 <u>インド</u> 、イギリス、ドイツ、フランス、オーストラリア、カナダ、 <u>ロシア</u>
24年度	13	韓国、台湾、中国、香港、アメリカ、シンガポール、タイ、マレーシア、イギリス、ドイツ、フランス、オーストラリア、カナダ
25年度	14	韓国、台湾、中国、香港、アメリカ、シンガポール、タイ、マレーシア、 <u>インドネシア</u> 、イギリス、ドイツ、フランス、オーストラリア、カナダ

(注) 1 観光庁の資料に基づき、当省が作成した。

2 平成23年度の下線は翌年度に除外されたもの、25年度の下線は同年度に追加されたものである。

表2-② V J事業の平成25年度市場別プロモーション方針の概要

国・地域	訪日旅行者数の目標	プロモーション重点方針
韓国	270万人	<ul style="list-style-type: none"> <li>・20～30代の有職独身女性向けに、気軽な大都市への週末旅行、大都市から日帰り・1泊で行ける地方を訴求し、初訪日及びリピーターの双方の増加を図る。</li> <li>・40～50代の夫婦層及び子供連れ家族層向けには、日本ならではの質の高いサービスや文化体験をPRし、早期回復を目指す。日韓地方観光交流促進計画に基づき、地方の祭りや温泉等のPRを強化する。</li> </ul>
中国	145万人	<ul style="list-style-type: none"> <li>・30～40代女性を中心とする団体観光について、上海等の最重点エリアに加え、成都、重慶等でも広告や旅行博出展等による認知度向上と販売促進を図る。</li> <li>・80年代生まれの女性を中心とする個人観光客の更なる拡大を図るため、記事広告やウェブにより、日本ならではの質の高いサービス、温泉等をPRする。</li> </ul>
香港	60万人	30～40代女性（カップル・家族旅行）のFIT（個人旅行）リピーター、20代男女（カップル・友達同士）のFIT旅行者に対し、「ドライブ旅行」「鉄道旅行」をテーマにしたテレビ番組放映を核として、自由な旅行でしか楽しむことができない食、旅館、体験プログラムなどの日本ならではの魅力をPRする。
台湾	175万人	20～30代の独身・子供のいない夫婦によるFIT（個人旅行）、40代男女の団体観光について、オープンスカイによる新規就航や増便のある地域をPRすることにより、リピーターの増加と旅行目的地の多様化を図る。映像や記事広告などにより認知度向上、興味関心の喚起を図り、旅行博や共同広告を通じて購買につなげる。
アメリカ	80万人	大都市居住の高所得者層等に対し特別な日本文化体験等のPR、アジア系米国人層に対し新たなルートのPRを行うとともに、共同広告による訪日旅行商品の販売促進を図る。また、これらを顧客に持つ旅行会社に対し、商品造成・販売を支援する。

(注) 1 「2013年市場別訪日外客数目標及びプロモーション重点方針」（観光庁）に基づき、当省が作成した。

2 V J事業における重点市場のうち、訪日外国人旅行者数が多い5か国・地域について記載した。

表2-③ V J事業の概要

区分		事業の概要
誘 客 事 業	旅行会社招請	海外の旅行会社等の関係者を国内に招請し、ツアーの造成・販売による送客を支援する事業。原則として、国内観光地の視察を伴う。教育旅行に関連した教育機関関係者の招請を含む。
	旅行商談会 (海外現地商談会)	海外の旅行会社等の関係者(教育機関関係者を含む。)を招集して商談会を開催し、ツアーの造成・販売による送客を支援する事業。原則として、海外での開催とする。
	商品広告 (共同広告)	海外において特定のツアー商品の広告を行う事業。当該ツアーによる訪日外客数の増加を目的とする。
認 知 度 向 上 事 業	代理店教育 (セミナー、セールススクール)	海外の旅行会社等の担当者を対象に、国内観光地等に関する説明会等を開催する事業。旅行会社担当者の国内観光地の認識が向上し、関連ツアーが積極的に販売されることが期待される。旅行会社を直接訪問し、説明を行うものを含む。
	広告サービス (純広告)	国内観光地の広告宣伝を行う事業。対象とする地域の認知度の向上とイメージアップを目的とする。
	メディア招請	海外のメディア関係者を国内に招請し、海外での報道を支援する事業。国内観光地を視察し、観光地の認知度の向上とイメージアップにつながるテレビ番組や記事の制作を要請するもの。
	コンファレンス (海外現地メディア説明会)	海外でメディアを対象に訪日ツアーに関連した説明会を開催し、報道を期待する事業。国内観光地の情報を提供し、認知度の向上とイメージアップにつながるテレビの放送、雑誌の掲載等を要請するもの。
	旅行情報提供 (インターネット、印刷物・映像等)	外国人向けインターネットWebページを制作し運営する事業や、海外での配布を目的としたパンフレット、ガイドブック、ビデオ等のツールを制作する事業。国内観光地の情報を提供することで、認知度の向上とイメージアップを目的とする。
イベント (旅行博等出展)	海外で開催される旅行博・イベントへの出展・参加又は独自のイベントを対象国で開催する事業。国内観光地の情報を提供することで、認知度の向上とイメージアップを目的とする。	

- (注) 1 「平成22年度事業実績評価報告書」(平成24年3月観光庁)等に基づき、当省が作成した。  
 2 平成26年5月時点では、現地旅行会社向け事業(旅行会社招請、旅行商談会、商品広告、代理店教育、イベント(旅行会社を対象としたもの))と現地消費者向け事業(広告サービス、メディア招請、コンファレンス、旅行情報提供、イベント(一般消費者を対象としたもの))に大別して実施している。

表 2-④ V J 事業の事業数及び予算額の推移

(単位：件、百万円)

区分	平成 22 年度	23 年度	24 年度
事業数	449	545	469
うち地方連携事業	367	466	377
予算額	9,096	6,055	4,927
うち地方連携事業	910	913	996

(注) 観光庁の資料に基づき、当省が作成した。

表 2-⑤ 平成24年度V J 地方連携事業実施方針（平成23年8月31日観光庁国際交流推進課）＜抜粋＞

地域（自治体等）と国（地方運輸局等）が連携し、以下の方針に沿ってピジット・ジャパン（V J）対象市場の一般消費者あるいは現地旅行会社に対して、地域の多彩な魅力を発掘・発信することで、観光地日本の総合力を強化し、訪日外国人の増加を図る。

1. 地方の具体的な特色や資源が、具体的にどの国のどの層へ訴求するかが明確で、高い効果が期待できること。
2. 広域での事業構築・連携が行われていることを基本とする。ただし、全国に先駆ける先導的な事例であって、広域に対して波及効果が期待される事業においては、その限りではない。
3. 連携先となる地域（自治体等）に、本事業を通じたインバウンド促進について、強い決意と意志があること。
4. 当該地域の中長期的な外国人訪日促進の方針や計画に即したものであって、V J 地方連携事業の実施により、当該計画の加速や地域の総意の結集に資するものであること。
5. より具体的な効果が得られる事業とするため、戦略的に事業を企画・展開すること。事業実施後のアウトカムや事業評価をしっかりと把握し、PDCAサイクルを確立すること。
6. 地方連携事業の実施にあたっては、国は総費用の2分の1を上限に負担することとし、地域（地方自治体・観光協会・民間事業者等）と連携すること。

(注) 下線は当省が付した。

表2-⑥ 地方運輸局におけるV J地方連携事業ブロック戦略等の策定状況（平成24年度）

運輸局名	ブロック戦略等の策定状況	
	名称	概要
北海道	平成24年度 V J地方連携事業北海道ブロック戦略	<p>戦略Ⅰ アジアをターゲットとした集客促進 地域との連携により各市場へ向けテーマやターゲットを明確にした、より効果的・効率的なプロモーションの展開 最重点市場：台湾、韓国、香港、中国、シンガポール</p> <p>戦略Ⅱ 北海道の2大ブランドを核とした集客促進 FIT化に対応し、北海道の魅力的なブランドであるドライブ観光、スノー&amp;スキーを前面に打ち出したプロモーションの展開</p> <p>戦略Ⅲ V J地方連携事業の高度化の促進 V J事業を通じた北海道経済への一層の貢献を目指し、事業の高度化を促進</p>
東北	平成24年度 東北におけるV J地方連携事業のブロック戦略	<p>東日本大震災後の東北地方における安心・安全の理解を深め、東北を代表する観光資源をありのままに情報発信を行う。東北全体で誘客促進事業及び認知度向上事業を効果的に組み合わせたプロモーションを展開する。</p> <p>1 VISIT JAPAN 東北事業 東アジアなどから旅行エージェント等を招請し、商談会や視察ツアー等を実施して、東北の知名度向上と旅行商品の造成を促進する。</p> <p>2 冬季観光誘客促進事業 東北のスキー場、雪祭り、雪体験など「雪」にまつわる様々な情報を発信し、東北の認知度向上を図る。</p> <p>3 個人旅行者に向けた情報発信事業 公共交通を利用した魅力ある観光ルートを紹介するとともに、東北へのアクセスの利便性をPRする。</p> <p>4 教育旅行誘致事業 震災の影響等を踏まえ、改めて積極的な誘致事業を展開し、確実な実績につなげる。</p> <p>5 地域との連携 広域観光推進の観点から、東北観光推進機構、関係自治体等と連携し、官民が一体となって東北の知名度向上と誘客促進を図る。 &lt;最重点市場&gt; 台湾、韓国、香港、中国</p>
関東	平成24年度 V J地方連携事業関東運輸局ブロック戦略	<p>○ 関東地方がおかれた状況、特徴 日本を代表する訪問地、充実した交通機関</p> <p>○ 主たる市場（韓国、中国、台湾、香港）の動向</p> <p>○ 高評価された事例</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 重点市場対応の充実策としての確実性の高いプロモーションの実施</li> <li>・ 地域間連携・ブロック間連携の充実によるルート形成と効果的なプロモーションの実施</li> <li>・ 観光魅力としての地域の生活文化の発信</li> <li>・ イメージづくりから詳細な情報提供までのプロモーションの総合化</li> </ul>
北陸信越	平成24年度 V J地方連携事業ブロック戦略	<p>最重要市場：台湾、中国、韓国、香港</p> <p>戦略Ⅰ 各市場の特性を踏まえた効果的な誘客の促進</p> <p>戦略Ⅱ 旅行者ニーズの取り込み 旅行者ニーズに特化した質の高い情報発信</p> <p>戦略Ⅲ 首都圏・中京圏・関西圏空港及び管内の地方空港、高速交通網の活用 大都市圏、ゴールデンルートからの誘引につながるプロモーションを支援</p>



中部	平成 24 年度 V J 地方連 携事業中部 運輸局ブロ ック戦略	<p>戦略Ⅰ アジアマーケットをターゲットとした誘客 最重点市場：韓国、中国、香港、台湾、タイ、シンガポール</p> <p>戦略Ⅱ 継続的な事業展開によるネットワークの強化 事業の発展的な継続展開により、相手国・地域におけるネットワークの強化・拡大を図る</p> <p>戦略Ⅲ ターゲットを明確化 ①なぜその市場で事業をするのか、②顧客層は誰か、③何のテーマでどの観光地を売るのか、④いつの時期の商品化を目指すのか、⑤どのような手法で実施するのかを明確化した上で実施</p>
近畿	近畿運輸局 における平 成 24 年度V J 事業実施 方針	<p>○ 最重点市場：韓国、中国、香港、台湾</p> <p>① 歴史・伝統・文化を活用した観光客誘致 近畿圏に多数存在する歴史文化遺産や伝統文化体験の深化</p> <p>② 都市観光の再発掘による観光客誘致 多種多様な観光素材を有する関西の強みを活かし、定番スポットのみならず、長期滞在だからこそ味わえる、宿泊するからこそ楽しめる関西のディープなスポットや魅力等、関西の新たな顔をPR</p> <p>③ 新たな資源、テーマによる観光客誘致 文化、芸術、スポーツ等、S I T需要に対応した需要開拓等、新たな観光資源や新しい切り口での発信</p>
九州	平成 24 年度 V J 地方連 携事業実施 方針	<p>1 対象市場 15 市場のいずれか又は複数を対象とする事業であって、複数のエリアをプロモーションする事業であること。九州では、韓国、中国、台湾、香港を最重点市場と位置付け。</p> <p>2 事業提案の注意事項</p> <p>① 地方の具体的な特色や資源が、具体的にどの国のどの層へ訴求するかが明確で、高い効果が期待できること。</p> <p>② 広域での事業構築・連携が行われていることを基本とする。</p> <p>③ 連携先となる地域（自治体等）に、本事業を通じたインバウンド促進について、強い決意と意志があること。</p> <p>④ 当該地域の中長期的な外国人訪日促進の方針や計画に即したものであって、V J 地方連携事業の実施により、当該計画の加速や地域の総意の結集に資するものであること。</p> <p>⑤ より具体的な効果が得られる事業とするため、戦略的に事業を企画・展開すること。</p> <p>⑥ 日中国交正常化 40 周年を契機とし、更なる日中間における交流の促進に資する訪日旅行促進事業を積極的に展開すること。</p> <p>⑦ 事業実施により見込まれる成果を具体的に示すこと（可能な限り数字で示すこと）。</p>

(注) 調査対象地方運輸局の資料に基づき、当省が作成した。

表 2-⑦ 調査対象V J 事業における広域化の状況

(単位：件、%)

区分	複数都道府県	単一都道府県	計
平成 22 年度	114 (98.3)	2 (1.7)	116 (100)
23 年度	142 (98.6)	2 (1.4)	144 (100)
24 年度	141 (99.3)	1 (0.7)	142 (100)
計	397 (98.8)	5 (1.2)	402 (100)

- (注) 1 当省の調査結果による。  
 2 ( ) 内は割合を表す。  
 3 北海道運輸局実施分 (55 事業) を除く。

表 2-⑧ 調査対象V J 事業における複合化の状況

(単位：件、%)

区分	単独 事業	複合事業							合計
		2 事業	3 事業	4 事業	5 事業	6 事業	7 事業	計	
平成 22 年度	60 (44.1)	48 (35.3)	19 (14.0)	6 (4.4)	2 (1.5)	1 (0.7)	0 (0)	76 (55.9)	136 (100)
23 年度	86 (54.1)	44 (27.7)	14 (8.8)	9 (5.7)	5 (3.1)	0 (0)	1 (0.6)	73 (45.9)	159 (100)
24 年度	99 (61.1)	38 (23.5)	18 (11.1)	4 (2.5)	1 (0.6)	2 (1.2)	0 (0)	63 (38.9)	162 (100)
計	245 (53.6)	130 (28.4)	51 (11.2)	19 (4.2)	8 (1.8)	3 (0.7)	1 (0.2)	212 (46.4)	457 (100)

- (注) 1 当省の調査結果による。  
 2 ( ) 内は割合を表す。

表 2-⑨ 調査対象 V J 事業のうち事業効果を把握している 125 事業の目標達成状況

(単位：件、%)

区分	目標の 50%以上	目標の 50%未満		目標達成 状況不明	計
			うち実績が ないもの		
平成 22 年度	28 (57.1)	15 (30.6)	9 (18.4)	6 (12.2)	49 (100)
23 年度	9 (25.7)	13 (37.1)	3 (8.6)	13 (37.1)	35 (100)
24 年度	3 (7.3)	28 (68.3)	19 (46.3)	10 (24.4)	41 (100)
計	40 (32.0)	56 (44.8)	31 (24.8)	29 (23.2)	125 (100)

(注) 1 当省の調査結果による。

2 「目標達成状況不明」欄は、事業効果の目標値を設定していないため、目標達成状況を測定できないものを表す。

3 ( ) 内は、計に対する割合であるが、少数第 2 位を四捨五入しているため、合計が 100 にならない場合がある。

表2-10 事業効果が上がっていない事業（目標の50%未満のもの）

No.	実施年度	地方運輸局名	事業名	事業区分	主な連携先	事業費 (千円)	うち国費		対象国・地域	事業効果の 目標値 a	事業効果 (実績) b	目標達成率 (%) b/a
1	平成22年度	東北	台湾・旅行エージェント等招請事業	①⑥	秋田県、山形県、宮城県、福島県、東北観光推進機構	2,751	1,199	台湾	2,500人	0人	0	
2	平成22年度	東北	香港・旅行エージェント招請事業	①⑥	宮城県、岩手県	1,941	969	香港	300人	0人	0	
3	平成22年度	東北	タイ・国際旅行博覧会出展に伴う情報発信事業	⑤⑨	仙台市、東北観光推進機構	3,618	1,808	タイ	なし	0人	0	
4	平成22年度	東北	シンガポール・旅行博覧会(NATAS TRAVEL2011)出展に伴う情報発信事業	⑤⑨	仙台市、東北観光推進機構	3,488	1,735	シンガポール	なし	0人	0	
5	平成22年度	北陸信越	中国江蘇省団体旅行等誘致事業	①④⑤⑥	長野県、(一社)信州・長野県観光協会、愛知県、石川県	7,461	2,861	中国	2,000人	732人	36.6	
6	平成22年度	中部	中国教育部旅行等誘致促進事業	①④⑧	中部(東海・北陸・信州)広域観光推進協議会	19,989	8,559	中国	800人	0人	0	
7	平成22年度	中部	中国メディア・エージェント招請事業	①	中部国際空港利用促進協議会	5,745	2,944	中国	600人	0人	0	
8	平成22年度	中部	シンガポール市場誘客宣伝事業	①⑥⑧	中部(東海・北陸・信州)広域観光推進協議会	9,788	5,488	シンガポール、マレーシア、オーストラリア	420人	43人	10.2	
9	平成22年度	中部	シンガポール訪日教育旅行関係者招請事業	①④	岐阜県、長野県、愛知県観光協会	2,998	1,476	シンガポール	450人	26人	5.8	
10	平成22年度	中部	マレーシアにおける旅行商品造成・広告タイアップ等事業	③⑨	東海地区外国人観光客誘致促進協議会	3,864	1,930	マレーシア	400人	0人	0	
11	平成22年度	近畿	関西の歴史・文化遺産と都市型観光を活用した観光客誘致事業(大商談会・フェアトリップ)	①⑥	関西広域機構	21,250	9,750	韓国、中国、台湾、香港	4,000人	0人	0	
12	平成22年度	近畿	京都府丹後観光圏(ゆるりぐるりぐるりほっこり丹後)への中国からの観光客誘致事業	②⑥⑧	丹後広域観光キャンペーン協議会	5,000	2,250	中国	500人	0人	0	
13	平成22年度	九州	ウエルカム九州(金山フェア)等事業(台湾における観光説明会・商談会開催事業)	②④	九州観光推進機構	4,495	2,243	台湾	2,000人	38人	1.9	
14	平成22年度	九州	ウエルカム九州フェア等実施事業(シンガポールにおける九州観光説明会・商談会及び教育旅行セミナー開催事業)	②④	九州観光推進機構	3,460	1,730	シンガポール	300人	49人	16.3	
15	平成22年度	九州	シンガポール旅行会社招請事業	①	熊本県観光連盟、長崎県観光連盟	1,898	946	シンガポール	500人	200人	40.0	
16	平成23年度	関東	中国誘客事業(風評被害対策緊急事業)	①⑥	東伊豆地域インバウンド観光コンソーシアム	3,700	3,700	中国	600人	136人	22.7	
17	平成23年度	関東	韓国プロモーション事業(風評被害対策緊急事業)	①⑤⑥	北関東三県広域連携推進協議会	5,142	5,142	韓国	1,000人	17人	1.7	
18	平成23年度	関東	アジア 東京近郊小さな旅プロモーション事業(風評被害対策緊急事業)	③⑤⑥	J R 東日本	19,724	15,724	韓国、台湾、香港、シンガポール、タイ	100,000人	1,754人	1.8	
19	平成23年度	関東	「香港・韓国・台湾プロモーション事業」(風評被害対策緊急事業)	③⑤⑥	J R 東日本、群馬県、埼玉県、新潟県	10,031	4,741	香港、韓国、台湾	100,000人	40,545人	40.5	
20	平成23年度	関東	成田国際空港国内線を活用したオーストラリア誘客事業(風評被害対策緊急事業)	①	千葉県、石川県	2,700	2,700	オーストラリア	450人	29人	6.4	
21	平成23年度	関東	中国旅行業者・メディア招請事業(風評被害対策緊急事業)	①④⑥	茨城・千葉県国際観光ターミナル地区推進協議会	4,600	4,600	中国	600人	0人	0	
22	平成23年度	関東	タイ誘客事業(風評被害対策緊急事業)	①④⑥⑧⑨	富士箱根伊豆国際観光ターミナル地区推進協議会	13,200	9,811	タイ	700人	73人	10.4	

No.	実施年度	地方運輸局名	事業名	事業区分	主な連携先	事業費(千円)	うち国費	対象国・地域	事業効果の目標値a	事業効果(実績)b	目標達成率(%)b/a
23	平成23年度	関東	羽田空港便活用によるタイ・シンガポール誘客強化事業(風評被害対策緊急事業)	①⑥⑧⑨	横浜市	8,600	6,695	タイ、シンガポール	500人	48人	9.6
24	平成23年度	北陸信越	中国団体旅行等誘致事業(江蘇省・浙江省)	①④⑥	(一社)信州・長野県観光協会、石川県、愛知県	9,957	8,057	中国	教育旅行受入数1,000人増(平成22年実績:2,954人)	平成24年教育旅行受入数1,616人、22年より減少	0
25	平成23年度	北陸信越	中国広東省教育旅行誘致事業	①④	(一社)信州・長野県観光協会、岐阜県	4,529	3,798	中国	教育旅行受入数1,000人増(平成22年実績:2,100人)	平成24年教育旅行受入数1,616人、22年より減少	0
26	平成23年度	北陸信越	韓国教育旅行誘致事業	①④	(一社)信州・長野県観光協会、長野県、愛知県	2,900	2,500	韓国	教育旅行受入数250人増(平成21年実績:146人)	平成24年教育旅行受入数158人、21年より12人増	4.8
27	平成23年度	九州	中国山東省メディア関係者及び旅行会社社招請事業	①⑥	九州観光推進機構	2,024	2,024	中国	300人	60人	20.0
28	平成23年度	九州	中国(長江デルタ地域)マスコミ及び旅行会社等招請事業	①⑥	九州観光推進機構、JR九州	3,395	3,395	中国	1,000人	15人	1.5
29	平成24年度	北海道	「中国北海道観光プロモーション」旅行会社及びメディア招請事業(1)	①⑥	北海道登別洞爺広域観光圏協議会	2,735	1,357	中国	300人	16人	5.3
30	平成24年度	北海道	「シンガポール北海道観光プロモーション」旅行会社招請事業(2)	①	北海道登別洞爺広域観光圏協議会	2,283	1,121	シンガポール	120人	28人	23.3
31	平成24年度	関東	韓国プロモーション事業	①⑥	北関東三県広域連携推進協議会	2,739	1,365	韓国	1,000人	227人	22.7
32	平成24年度	関東	群馬・埼玉エリアへの訪日台湾教育旅行誘致事業	①	群馬県、埼玉県	1,722	819	台湾	780人	245人	31.4
33	平成24年度	関東	日本ロマンチック街道への台湾誘客事業	①⑤⑥	群馬県、栃木県、長野県	3,499	1,749	台湾	700人	84人	12.0
34	平成24年度	関東	茨城・千葉国際地区「中国旅行者・メディア招聘事業」	①⑥	茨城・千葉国際テーマ地区推進協議会	4,100	2,025	中国	480人	0人	0
35	平成24年度	関東	中国人旅行者需要喚起型広告宣伝事業	①⑤⑥⑧⑨	横浜市、台東区、箱根町	15,248	6,101	中国	600人	0人	0
36	平成24年度	関東	中国スポーツツーリズム促進招請事業	①⑥	富士箱根伊豆国際観光テーマ地区推進協議会	4,600	2,293	中国	500人	0人	0
37	平成24年度	関東	北関東磐越五県「中国旅行者・メディア招聘事業」	①⑥	北関東磐越五県広域観光推進協議会	4,100	2,043	中国	1,000人	0人	0
38	平成24年度	関東	香港・台湾FIT向けオープンショナルツアーの造成及び認知度向上事業	①③⑥	富士箱根伊豆国際観光テーマ地区推進協議会	4,389	2,190	香港、台湾	880人	107人	12.2
39	平成24年度	北陸信越	中国(北京)スキー観光客等誘致推進事業	①④⑥	(一社)信州・長野県観光協会、妙高市観光協会	6,510	3,060	中国	61人	0人	0
40	平成24年度	北陸信越	台湾教育旅行誘致事業	①④	(一社)信州・長野県観光協会、長野県、新潟県	2,285	1,099	台湾	1,600人	0人	0
41	平成24年度	北陸信越	スキー観光客等誘致推進事業	①④⑤⑥⑧⑨	長野・新潟スキーリゾートアライアンス実行委員会	15,754	6,905	オーストラリア、イギリス、香港	550人	0人	0
42	平成24年度	北陸信越	台湾FIT誘客事業	①⑥⑨	長野県、(一社)信州・長野県観光協会、富士山静岡空港、中部国際空港	7,942	3,946	台湾	2,000人	0人	0
43	平成24年度	中部	台湾レンタカー商品造成に向けた旅行会社・メディア等招請事業	①⑥	中部国際空港利用促進協議会、東海地区外国人観光客誘致促進協議会	5,600	2,868	台湾	なし	0人	0
44	平成24年度	中部	台湾教育関係者招請事業	①	台湾教育旅行誘致協議会	1,529	1,353	台湾	240人	0人	0

No.	実施年度	地方運輸局名	事業名	事業区分	主な連携先	事業費(千円)	うち国費		対象国・地域	事業効果の目標値a	事業効果(実績)b	目標達成率(%) b/a
45	平成24年度	九州	釜山・ソウル九州観光説明会・商談会開催事業	②	九州観光推進機構	7,975	3,985	韓国	100,000人	700人	0.7	
46	平成24年度	九州	九州オトルレ関連旅行商品造成のための韓国旅行会社招請事業	①	九州観光推進機構	2,975	1,479	韓国	2,000人	0人	0	
47	平成24年度	九州	九州インバウンド商談会開催事業	①④	九州観光推進機構、JR九州	9,464	4,722	中国	3,500人	0人	0	
48	平成24年度	九州	中国遼寧省瀋陽市教育関係者招請事業	①	九州観光推進機構	1,995	977	中国	500人	0人	0	
49	平成24年度	九州	中国広東省東莞市及び周辺地域教育関係者等招請事業	①	九州観光推進機構	1,974	983	中国	300人	60人	20.0	
50	平成24年度	九州	中国湖北省武漢市教育関係者等招請事業	①	大分県、熊本県(荒尾市)、鹿児島県	1,345	672	中国	200人	0人	0	
51	平成24年度	九州	台湾旅行会社・マスコミ招請事業	①⑥	鹿児島県、宮崎県	1,987	992	台湾	なし	0人	0	
52	平成24年度	九州	香港旅行会社招請事業	①	九州観光推進機構	1,435	715	香港	600人	0人	0	
53	平成24年度	九州	香港旅行会社招請事業	①	宮崎県、鹿児島県	1,549	773	香港	90人	0人	0	
54	平成24年度	九州	香港旅行会社招請事業	①	J R九州	1,103	535	香港	2,000人	300人	15.0	
55	平成24年度	九州	シンガポール旅行会社招請事業	①	九州観光推進機構	2,518	1,251	シンガポール	5,000人	0人	0	
56	平成24年度	九州	ラグジュアリー旅行取扱旅行会社招請事業	①	九州観光推進機構	4,497	2,248	タイ、シンガポール、香港、韓国等	200人	0人	0	

(注) 1 当省の調査結果による。

2 効果が目標の50%未満のものについて記載した。

3 「事業区分」欄は、次の区分により記載した。

①：旅行会社招請、②：旅行商談会、③：商品広告、④：代理店教育、⑤：広告サービス、⑥：メデアイア招請、⑦：コンプアレンス、⑧：旅行情報提供、⑨：イベント

⑩：「事業効果の目標値」欄及び「事業効果(実績)」欄は、特段の記載があるものを除き、送客数を表す。

5 これらの中には、平成23年3月の東日本大震災及び福島第一原子力発電所事故の影響により効果が上がっていないものもあるとみられる。

表2-⑪ 平成22年度事業個別実績評価において評価対象としている定量データ項目

区分		アウトプット	アウトカム	
誘客事業	旅行会社招請	招請旅行会社数、招請人数	外客数（ツアー参加人数）	
	旅行商談会	参加旅行会社数	外客数（ツアー参加人数）	
	商品広告	媒体接触者数	外客数（ツアー参加人数） 態度変容ポイント	
認知度向上事業	代理店教育	参加会社数、参加人数	態度変容ポイント	
	広告サービス	媒体接触者数		
	メディア招請	招請メディア数、招請人数、媒体接触者数、 メディア費用換算		
	コンファレンス	報道メディア数、媒体接触者数、メディア 費用換算		
	旅行情報提供	インターネット		3か月間ページビュー数、ページビュー数 （累積）
		印刷物・映像等		海外での配布数
イベント	ブース来場者数、パンフレット配布数、参 加人数			

- (注) 1 「平成22年度事業実績評価報告書」（平成24年3月観光庁）に基づき、当省が作成した。  
 2 「態度変容ポイント」とは、日本に対する認知や興味、訪日意識の高まり（日本へ行きたいという意識の高まり）をアンケート調査により把握し、その結果を点数化したものである。

表2-⑫ VJnetに入力する成果指標

区分		アウトプット成果指標	アウトカム成果指標	
誘客事業	旅行会社招請	招請人数	造成ツアー本数、造成ツアー送客数	
	旅行商談会（海外現地商談会）	商談件数、参加人数	造成ツアー本数、造成ツアー送客数	
	商品広告（共同広告）	掲載本数・放送回数、媒体 接触者数	造成ツアー本数、造成ツアー送客数	
認知度向上事業	代理店教育	セミナー	参加人数、日本側の参加組 織・団体等	なし
		セールスコール	商談・訪問件数	造成ツアー本数、造成ツアー送客数
	広告サービス（純広告）	掲載本数・放送回数、媒体 接触者数	なし	
	メディア招請	招請人数、掲載本数・放送 回数	媒体接触者数、メディア費用換算	
	コンファレンス （海外現地メディア説明会）	参加人数、掲載本数・放送 回数、掲載量、媒体接触者 数、メディア費用換算	なし	
	旅行情報提供	インターネット （WEB）	ページビュー総数、ユニ ークユーザー総数	なし
		インターネット （SNS）	フォロワー総数、投稿回数、 「いいね！」獲得数	なし
		印刷物・映像等	なし	なし
	イベント（旅行博等出展）	ブース来場者数（業者・プ レス、一般客）	なし	

- (注) 観光庁の資料に基づき、当省が作成した。

表 2-⑬ 調査対象の 234 誘客事業における送客数に係る目標  
の設定状況

(単位：件、%)

区分	設定	未設定	計
平成 22 年度	57 (75.0)	19 (25.0)	76 (100)
23 年度	55 (68.8)	25 (31.3)	80 (100)
24 年度	60 (76.9)	18 (23.1)	78 (100)
計	172 (73.5)	62 (26.5)	234 (100)

- (注) 1 当省の調査結果による。  
 2 誘客事業とその他の事業を組み合わせたものを含む。  
 3 ( ) 内は、計に対する割合であるが、少数第 2 位を四捨五入しているため、合計が 100 にならない場合がある。

表 2-⑭ 調査対象 V J 事業における事業効果の把握状況

(単位：件、%)

区分	誘客事業			認知度向上事業			合計		
	把握	未把握	計	把握	未把握	計	把握	未把握	計
平成 22 年度	44 (57.9)	32 (42.1)	76 (100)	5 (8.3)	55 (91.7)	60 (100)	49 (36.0)	87 (64.0)	136 (100)
23 年度	33 (41.3)	47 (58.8)	80 (100)	2 (2.5)	77 (97.5)	79 (100)	35 (22.0)	124 (78.0)	159 (100)
24 年度	38 (48.7)	40 (51.3)	78 (100)	3 (3.6)	81 (96.4)	84 (100)	41 (25.3)	121 (74.7)	162 (100)
合計	115 (49.1)	119 (50.9)	234 (100)	10 (4.5)	213 (95.5)	223 (100)	125 (27.4)	332 (72.6)	457 (100)

- (注) 1 当省の調査結果による。  
 2 誘客事業には、誘客事業とその他の事業を組み合わせたものを含む。  
 3 ( ) 内は、計に対する割合であるが、少数第 2 位を四捨五入しているため、合計が 100 にならない場合がある。



表2-15 仕様書に送客数等の報告が規定されているが報告されていない事業

No.	実施年度	事業名	地方運輸局、主な連携先	事業区分	事業費(千円)	対象国・地域	仕様書における送客数等の報告に係る規定内容	送客数の把握状況
1	平成22年度	中国旅行者・メディア招請事業	関東運輸局、茨城・千葉県国際ターミナル地区協議会	①⑥	3,755 [1,827]	中国	2. 事業の概要 (2) 事業の内容 【企画提案内容(業務の内容)】 ⑫ 招請実施後の記事掲載、情報発信、誘客状況等のフォローアップ ⑬ 事業の実施状況、送客人数の実績等の効果測定・実施報告書等に関することの把握・データ収集・報告及び成果現物の入手並びにその現物の関東運輸局・連携先への提出	未把握 (東日本大震災及び福島第一原子力発電所事故の影響による)
2	平成23年度	東アジアと関西とのゆかりを活用した観光プロモーション事業	近畿運輸局、奈良県	①② ③④ ⑥⑧ ⑨	31,300 [18,300]	韓国 台湾 香港	5 事業の具体的な内容 (1) ファムトリップの実施 (2) 商品造成状況の報告 ① ファムトリップ実施の1か月後に奈良県内、和歌山県内での宿泊又は各県内複数地域への訪問を組み込んだ旅行商品の造成状況及び送客数を報告すること ③ 上記報告をもって事業完了とするが、ファムトリップ実施の6か月後においても商品造成状況及び送客数を報告すること	ツアー造成数は把握しているが、送客数は未把握
3	平成23年度	中国とのつながりと紀伊半島の観光資源を活用した観光プロモーション	近畿運輸局、和歌山県	①④ ⑧⑨	13,090 [8,345]	中国	3. 事業の具体的な手配等 (1) フォローアップ等 報告書とは別に、ファムトリップ実施の3か月後及び6か月後、奈良県内、和歌山県内での宿泊を組み込んだ旅行商品について、それぞれ造成状況を報告すること	未把握

4	平成 23年 度	歴史・文化を活 用した旅行会社 招請事業	近畿運輸局、 奈良県、和歌 山県	①	2,000 [2,000]	フランス	4 事業の具体的な内容 (10) フォローアップ等 事業報告完了後となるが、本ファミトリップ実施の3か 月後及び6か月後に、奈良県内、和歌山県内、大阪市内で の宿泊を組み込んだ旅行商品について、それぞれ造成状況 及び送客状況を報告すること	未把握
5	平成 24年 度	東アジアと関西 とのゆかりを活 用した観光プロ モーション事業	近畿運輸局、 奈良県	① ② ④ ⑥ ⑧ ⑨	24,795 [11,610]	韓国 台湾 香港 タイ	4 事業の具体的な内容 (3) 行程案に基づき各種手配 (カ) 商品造成状況の報告 ① ファムトリップ実施の3か月後に奈良県内、和歌山 県内での宿泊又は各県内複数地域への訪問を組み込ん だ旅行商品の造成状況及び送客数を報告すること ③ 上記報告をもって事業完了とするが、ファミトリッ プ実施の6か月後においても商品造成状況及び送客 数を報告すること	ツアー造成 数は把握し ているが、 送客数は未 把握

(注) 1 当省の調査結果による。

2 「事業区分」欄は、次の区分により記載した。

①：旅行会社招請、②：旅行商談会、③：商品広告、④：代理店教育、⑤：広告サービス、⑥：メディア招請、⑦：コンファレンス、⑧：  
旅行情報提供、⑨：イベント

3 「事業費」欄の[ ]内は、事業費のうちの国費を表す。

4 「ファミトリップ」とは、海外の旅行事業者等を国内に招請し、国内観光地の視察を行うツアーのことである。

表2-1⑩ 認知度向上事業で事業効果を把握している事業

No.	実施年度	地方運輸局名	事業名	事業区分	連携先	事業費 (千円)	うち 国費	対象国・地域	事業効果
2	平成22年度	東北	シンガポール・旅行博覧会(NATAS TRAVEL2011)出展に伴う情報発信事業	⑤⑨	仙台市、東北観光推進機構	3,488	1,735	シンガポール	7社に対してツアー造成を依頼したが、東日本大震災の影響で送客数0人
3	平成22年度	関東	本部事業と連携した広告宣伝と併せた NATAS Holidays 出展による新ゴールデンルートツアー誘客促進事業	⑤⑨	中央内陸県連合広域観光推進協議会	4,665	2,180	シンガポール	商品成約47人
4	平成22年度	北陸 信越	スキー観光客等誘致推進事業	④⑤ ⑥⑨	長野ー新潟スノーリゾート ერთა რაიონის 実行委員会	14,727	6,053	オーストラリア、イギリス、香港、シンガポール	宿泊者数33,198延泊 (目標値：35,000延泊)
5	平成22年度	中部	台湾市場誘客宣伝事業	④⑧ ⑨	中部(東海・北陸・信州) 広域観光推進協議会	17,610	9,429	台湾	送客数4,322人
6	平成23年度	北海道	シンガポール北海道観光プロモーション事業メデアイア招請事業(1)ジョージ・リム	⑤⑥	(公社)北海道観光振興機構	16,050	5,940	シンガポール	送客数100人
7	平成23年度	中部	韓国ミッション派遣事業	④	中部(東海・北陸・信州) 広域観光推進協議会	8,982	5,724	韓国	送客数1,765人
8	平成24年度	東北	台湾・東北広域広告宣伝事業	⑤	秋田県、仙台市	1,999	999	台湾	送客数293人
9	平成24年度	東北	東北広域観光テレビ宣伝事業	⑤⑥	東北観光推進機構、仙台市	5,479	2,739	韓国	送客数139人
10	平成24年度	中部	ITF 旅行博出展事業	④⑨	中部(東海・北陸・信州) 広域観光推進協議会	9,612	4,700	台湾	送客数2,365人

(注) 1 当省の調査結果による。

2 「事業区分」欄は、次の区分により記載した。

④：代理店教育、⑤：広告サービス、⑥：メデアイア招請、⑦：コンファレンス、⑧：旅行情報提供、⑨：イベント

表2-⑰ 認知度向上事業で仕様書においてツアー造成・販売状況の報告が規定されている例

事業名等	事例の概要
<p>事業名：上海プロモーション            実施年度：平成22年度            事業区分：代理店教育、旅行情報提供            地方運輸局：近畿運輸局            主な連携先：関西広域機構、神戸市            対象国：中国</p>	<p>本事業では、旅行会社（商品造成・販売担当者等）等に対して、神戸、大阪、関西全体の魅力をアピールするための観光セミナーを実施している。</p> <p>旅行会社に対するセミナー（代理店教育）については、平成22年度実績評価において、参加人数を把握することとされており、送客数は把握することとされていない。しかし、本事業では、受託事業者との契約に係る仕様書において、次のとおり、セミナー参加者のツアー造成・販売実績を報告することが規定されている。</p> <p>ただし、受託事業者の事業報告書にツアー造成・販売実績に関する記載はない。</p> <p>（仕様書の規定内容）</p> <p>① セミナー・商談会・レセプション参加者のツアー造成・販売状況のフォローアップを行うこと。            ② ツアー造成・販売実績を月単位に報告を行うこと。            ③ 本年7月～12月分を翌年1月末日まで、翌年1月～翌年6月分の実績を翌年7月末日までに報告すること。</p>
<p>事業名：関西広域連合トッププロモーション            実施年度：平成24年度            事業区分：代理店教育、コンファレンス            地方運輸局：近畿運輸局            主な連携先：関西広域連合            対象国：中国</p>	<p>本事業では、旅行会社等を対象に、関西の豊かな自然の恵みや伝統・文化を背景にした食文化を紹介し、関西観光をアピールする観光セミナーを実施している。</p> <p>旅行会社に対するセミナー（代理店教育）については、VJnetにおいて、参加人数を把握することとされており、送客数は把握することとされていない。しかし、本事業では、受託事業者との契約に係る仕様書において、次のとおり、セミナー参加者のツアー造成・販売状況のフォローアップを行うことが規定されている。</p> <p>ただし、受託事業者の事業報告書にツアー造成・販売実績に関する記載はない。</p> <p>（仕様書の規定内容）</p> <p>次の事項を記載した実施報告書を提出すること。</p> <p>○ 観光セミナー及び交流レセプション参加者のツアー造成・販売状況のフォローアップを行うこと。</p>

（注） 当省の調査結果による。

表2-⑧ 招請者等に対するアンケートを実施していない事業

No.	実施年度	地方運輸局名	事業名	事業区分	主な連携先	事業費(千円)	うち国費		対象国・地域	招請者等に対するアンケートの実施状況
							事業費(千円)	国費		
1	平成22年度	関東	中国の著名人を活用したコンテンツ制作事業	⑥	富士箱根伊豆国際観光テーママ地区推進協議会	3,683	1,783	中国	未実施	
2	平成22年度	近畿	欧米を対象とした関西観光PR(メディアFAM・エージェンツFAM及び商談会)	①⑥	関西広域機構	9,700	4,400	アメリカ、カナダ、フランス、ドイツ	旅行会社招請で未実施(メディア招請では実施)	
3	平成23年度	関東	本節事業と連携したNATAS Holidays 出展による新ゴールデンツアー誘客促進事業	②⑤⑥⑧⑨	中央内陸県連合広域観光推進協議会	6,003	3,927	シンガポール	メディア招請で未実施(旅行博来場者には実施)	
4	平成23年度	北陸信越	シンガポールプロモーション事業	⑤⑨	北陸国際観光テーママ地区推進協議会	1,606	683	シンガポール	未実施	
5	平成23年度	近畿	ILLTMA sia (旧ALTM)の京都エクスカッション	①	京都市	6,500	6,500	中国、香港、フランス、インド、オーストラリア	未実施	
6	平成23年度	近畿	北米ラグジュアリー層向け誘客事業	①④⑥	京都市	9,000	8,500	アメリカ	未実施	
7	平成23年度	近畿	中国一般消費者・メディア招請及び関西メガセール推進事業	⑥⑧⑨	大阪市、(財)大阪観光コンベンション協会	8,462	5,220	中国	未実施	
8	平成23年度	近畿	台湾・香港のFIT等を対象とした観光誘客事業	⑥	京滋国際観光誘客推進委員会	2,000	2,000	台湾、香港	未実施	
9	平成23年度	近畿	ソーシャルメディアでの関西観光安全PR事業	⑥⑧	神戸市	10,181	8,868	韓国、台湾、香港、タイ	未実施	
10	平成24年度	北海道	「韓国北海道観光プロモーション」旅行会社招請事業(3)	①	北海道、(公社)北海道観光振興機構	1,334	530	韓国	未実施	
11	平成24年度	北海道	「マレーシア北海道観光プロモーション」旅行会社招請事業(1)	①	札幌市、札幌国際プラザ	1,988	980	マレーシア	未実施	
12	平成24年度	東北	東北広域観光テレビ宣伝事業	⑤⑥	東北観光推進機構、仙台市	5,479	2,739	韓国	事業説明書にアンケートの実施が規定されているが、未実施	
13	平成24年度	北陸信越	シンガポール誘客事業	⑨	北陸国際観光テーママ地区推進協議会	2,259	441	シンガポール	未実施	
14	平成24年度	近畿	東アジアと関西とのゆかりを活用した観光プロモーション事業	①②④⑥⑧⑨	紀伊半島潜在型観光プロモーション事業実行委員会	24,795	11,610	韓国、台湾、香港、タイ	メディア招請で未実施(旅行会社招請では実施)	
15	平成24年度	近畿	欧州を対象とした関西観光PR	①④⑨	(公社)京都文化交流コンベンションビューロー	12,800	6,400	イギリス、フランス	未実施	
16	平成24年度	近畿	アジアのラグジュアリー・インセンティブプロモーション事業	①④	京阪神堺四都市外客誘致実行委員会	6,500	3,250	香港、シンガポール	未実施	

(注) 1 当省の調査結果による。

2 受託事業者が作成する事業実施報告書において、招請者等に対するアンケートを実施していないものについて記載した。

3 なお、No12を除き、仕稼書等においてアンケートの実施は規定されていない。

「事業区分」欄は、次の区分により記載した。

①：旅行会社招請、②：旅行商談会、③：商品広告、④：代理店教育、⑤：広告サービス、⑥：メディア招請、⑦：コンファレンス、⑧：旅行情報提供、⑨：イベント

表 2 - ⑱ 事業説明書において招請者に対するアンケートの実施が規定されているが行われていない例

実施年度	平成 24 年度
事業名	東北広域観光テレビ宣伝事業
事業区分	広告サービス、メディア招請
地方運輸局名	東北運輸局
連携先	東北観光推進機構、仙台市
事業費（千円）	5,479（うち国費 2,739）
対象国・地域	韓国
事例の概要	<p>本事業の事業説明書では、次のとおり、企画提案書記載要領において、「招請者を対象としたアンケートの作成」、「アンケートの翻訳・集計・分析・報告」が規定されている。</p> <p>しかし、受託事業者の事業報告書にアンケート結果の記載はみられない。</p> <p>（事業説明書の規定内容）</p> <p>4. 企画提案書記載要領</p> <p>(3) 招請する韓国テレビメディア等の選定及び調整に関すること</p> <p>④ アンケート調査の実施・集計に関すること</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 招請者を対象としたアンケートの作成</li> <li>・ アンケートの翻訳・集計・分析・報告</li> </ul>

(注) 当省の調査結果による。

表2-20 仕様書等にアンケート結果の分析が規定されているにもかかわらず受託事業者の実施報告書に分析に関する記載がない事業

No.	実施年度	地方運輸局名	事業名	事業区分	主な連携先	事業費(千円)	うち国費	対象国・地域	仕様書等名	アンケートの分析に係る規定内容	
										規定内容	
1	平成22年度	東北	香港・鉄道を利用した東北四大祭り・モテルコース事業	⑤⑥	北東北三県観光立県推進協議会、仙台市、J R 東日本	3,578	1,350	香港	事業説明書	4. 企画提案書記載要領 ⑤ アンケート調査の実施・集計に関すること ⑥ 招待者を対象としたアンケートを作成・翻訳・分析・報告すること	
2	平成22年度	東北	シンガポール・教育旅行誘致事業	①	仙台市、福島県	2,123	1,057	シンガポール	事業説明書	4. 企画提案書記載要領 ④ アンケート調査の実施・集計に関すること ⑤ 招待者を対象としたアンケートの作成 ⑥ アンケートの翻訳・分析・報告	
3	平成22年度	東北	タイ・メディア招聘事業	⑥	仙台市、東北観光推進機構	2,329	1,162	タイ	事業説明書	4. 企画提案書記載要領 ④ アンケート調査の実施・集計に関すること ⑤ 取材参加者を対象としたアンケートの作成 ⑥ アンケートの集計・翻訳・分析・報告	
4	平成22年度	東北	シンガポール・旅行博覧会(NATAS TRAVEL2011)出展に伴う情報発信事業	⑤⑨	仙台市、東北観光推進機構	3,488	1,735	シンガポール	事業説明書	4. 企画提案書記載要領 ⑥ プレス来場者に対するアンケートに関すること ⑦ プレス来場者とした東北の認知度向上等今後の施策に資するアンケートの作成 ⑧ アンケートの翻訳・分析・報告	
5	平成22年度	関東	F I T マーケットへの鉄道利用した東京近郊ホテルコース提案事業	⑤⑥⑧	J R 東日本	58,674	8,402	香港 台湾 韓国	仕様書	2. 事業の概要 ② プレス来場者に対するアンケートの実施・集計・分析 ③ 事業の内容 【企画提案内容(業務を含む)】 ⑧ アンケートの作成・配付・回収(修阻を含む)・集計・分析及び翻訳 ※ 集計・分析を行った結果については、実施報告書に記載すること	
6	平成22年度	関東	米国プロモーション事業	⑥	千葉県、東京都、埼玉県	4,684	2,288	アメリカ	仕様書	2. 事業の概要 ② 事業の内容 【企画提案内容(業務の内容)】 ⑩ アンケートの作成・配付・実施(修阻を含む)・集計・分析及び翻訳 ※ 集計・分析を行った結果については、実施報告書に記載すること	
7	平成22年度	関東	中国人旅行者需要喚起型広告宣伝事業	①⑤⑥	横浜市	13,990	6,988	中国	仕様書	2. 概要 ② 業務内容 II. メディア及び旅行エージェント招聘事業 ⑩ 招待者へのアンケートの実施、結果の集計・分析 ③ 効果測定 ① 効果測定の実施 ・ アンケート調査の企画・運営・結果の集計・分析	
8	平成22年度	近畿	東アジアと関西とのゆかりを活用した観光プロモーション事業	①②③ ④⑥⑨	紀伊半島観光型観光プロモーション事業実行委員会	24,500	9,000	韓国 台湾 中国	仕様書	5. 事業の具体的な内容 (1) ファームトリップの実施 (2) アンケート調査の実施・集計・分析 (3) アンケート調査結果の集計・分析 (4) アンケート調査結果の集計・分析 (5) アンケート調査結果の集計・分析 (6) アンケート調査結果の集計・分析 (7) アンケート調査結果の集計・分析 (8) アンケート調査結果の集計・分析 (9) アンケート調査結果の集計・分析 (10) アンケート調査結果の集計・分析 ※ 集計・分析については、回答の内容を詳細に分析し、今後の誘客につながる取組に関する提案まで行うこと 7. 報告書の提出 (1) ファームトリップの実施に関すること (2) アンケート調査の実施・集計・分析結果、誘客達成につながる提案等	
9	平成23年度	東北	北東北三県及び仙台市情報発信強化事業	⑥⑧	北東北三県観光立県推進協議会、仙台市、J R 東日本	9,949	5,347	台湾	事業説明書	4. 企画提案書記載要領 ⑤ アンケート調査の実施・集計に関すること ⑥ 招待者を対象としたアンケートを作成・実施・集計・分析・報告すること ⑦ 招待者、サイト閲覧者を対象としたアンケートを作成・実施・集計・報告すること	
10	平成23年度	東北	タイ・国際旅行博覧会出展に伴う情報発信事業	⑨	仙台市、東北観光推進機構	3,608	1,693	タイ	事業説明書	4. 企画提案書記載要領 ⑤ プレス来場者に対するアンケートに関すること ⑥ プレス来場者とした東北の認知度向上等今後の施策に資するアンケートの作成 ⑦ アンケートの翻訳・分析・報告	
11	平成23年度	東北	シンガポール・旅行博覧会(NATAS Holidays 2011)出展に伴う情報発信事業	⑤⑨	東北観光推進機構、仙台市	3,393	1,696	シンガポール	事業説明書	4. 企画提案書記載要領 ⑥ プレス来場者に対するアンケートに関すること ⑦ プレス来場者とした東北の認知度向上等今後の施策に資するアンケートの作成 ⑧ アンケートの翻訳・集計・分析・報告	
12	平成23年度	東北	シンガポール・旅行博覧会(NATAS TRAVEL 2012)出展に伴う情報発信事業	⑤⑨	東北観光推進機構、仙台市	4,174	1,957	シンガポール	事業説明書	4. 企画提案書記載要領 ⑥ プレス来場者に対するアンケートに関すること ⑦ プレス来場者とした東北の認知度向上等今後の施策に資するアンケートの作成 ⑧ アンケートの翻訳・集計・分析・報告	

No.	実施年度	地方運輸局名	事業名	事業区分	主な連携先	事業費(千円)	うち国費	対象国・地域	仕様書等名	アンケートの分析に係る規定内容	
										仕様書等名	規定内容
13	平成23年度	関東	豪州メディア招聘事業 (風評被害対策緊急事業)	⑥	水郷三都観光推進協議会	2,399	2,399	オーストラリア	仕様書	2. 事業の概要 (2) 事業の内容 【企画提案内容(業務の内容)】 ⑩ アンケートの作成・配付・実施・回収(修促を含む)・集計・分析及び翻訳 ※ 集計・分析を行った結果については、実施報告書に記載すること	
14	平成23年度	関東	香港安強化事業 (風評被害対策緊急事業)	①⑥	栃木県国際観光推進協議会	3,951	3,951	香港	仕様書	2. 概要 (2) 業務の内容 ○ メディア及び旅行エージェンツ招聘事業 ⑩ アンケートの作成・配付・実施・回収(修促を含む)・集計・分析及び翻訳 ※ 集計・分析を行った結果については、実施報告書に記載すること	
15	平成24年度	東北	北東北三県及び仙台市・函館市情報発信強化事業	③⑥⑧	北東北三県観光立県推進協議会、仙台市、函館市	10,837	4,999	台湾	事業説明書	4. 企画提案書記載要領 (5) アンケート調査の実施・集計に関すること ① 招聘者を対象としたアンケートを作成・実施・集計・分析・報告すること ② 読者・サイト閲覧者を対象としたアンケートを作成・実施・集計・分析・報告すること	
16	平成24年度	東北	香港・広州メディア招聘事業	⑥	宮城県、岩手県、福島県、仙台市	2,353	1,175	香港 中国	事業説明書	4. 企画提案書記載要領 (4) アンケート調査の実施・集計に関すること ① 招聘者を対象としたアンケートの作成 ② アンケートの翻訳・集計・分析・報告	
17	平成24年度	東北	タイ・国際旅行博覧会出展に伴う情報発信事業	③	東北観光推進機構、仙台市	3,495	1,742	タイ	事業説明書	4. 企画提案書記載要領 (5) プール来場者に対するアンケートに関すること ① プール来場者を対象とした東北の認知度向上等今後の施策に資するアンケートの作成 ② アンケートの翻訳・集計・分析・報告	
18	平成24年度	東北	タイ・国際旅行博覧会出展に伴う情報発信事業(2013)	③	東北観光推進機構、仙台市	3,495	1,747	タイ	事業説明書	4. 企画提案書記載要領 (5) プール来場者に対するアンケートに関すること ① プール来場者を対象とした東北の認知度向上等今後の施策に資するアンケートの作成 ② アンケートの翻訳・集計・分析・報告	
19	平成24年度	東北	タイ・メディア招聘事業	⑥	東北観光推進機構、仙台市	2,372	1,183	タイ	事業説明書	4. 企画提案書記載要領 (4) アンケート調査の実施・集計に関すること ① 招聘者を対象としたアンケートの作成 ② アンケートの翻訳・集計・分析・報告	
20	平成24年度	東北	シンガポール・旅行博覧会(MIAS Holidays 2012)出展に伴う情報発信事業	⑤⑨	東北観光推進機構、仙台市	3,958	1,967	シンガポール	事業説明書	4. 企画提案書記載要領 (6) プール来場者に対するアンケート調査の実施・集計に関すること ① プール来場者を対象とした東北の認知度向上等今後の施策に資するアンケートの作成 ② アンケートの翻訳・集計・分析・報告	
21	平成24年度	東北	シンガポール・旅行博覧会(MIAS Travel 2013)出展に伴う情報発信事業	⑤⑨	東北観光推進機構、仙台市	3,997	1,998	シンガポール	事業説明書	4. 企画提案書記載要領 (4) プール来場者に対するアンケート調査の実施・集計に関すること ① プール来場者を対象とした東北の認知度向上等今後の施策に資するアンケートの作成 ② アンケートの翻訳・集計・分析・報告	
22	平成24年度	東北	シンガポール・メディア招聘事業	⑥	東北観光推進機構、仙台市	2,657	1,325	シンガポール	事業説明書	4. 企画提案書記載要領 (4) アンケート調査の実施・集計に関すること ① 招聘者を対象としたアンケートを作成・翻訳・集計・分析・報告すること	
23	平成24年度	東北	マレーシア・旅行博覧会(MATTA Fair)出展に伴う情報発信事業	③	東北観光推進機構、仙台市	990	491	マレーシア	事業説明書	4. 企画提案書記載要領 (5) プール来場者に対するアンケート調査の実施・集計に関すること ① プール来場者を対象とした東北の観光に関する認知度向上等今後の施策に資するアンケートの作成 ② アンケートの翻訳・集計・分析・報告	
24	平成24年度	東北	マレーシア・旅行博覧会(MATTA Fair 2013)出展に伴う情報発信事業	③	東北観光推進機構、仙台市	1,838	918	マレーシア	事業説明書	4. 企画提案書記載要領 (5) プール来場者に対するアンケート調査の実施・集計に関すること ① プール来場者を対象とした東北の観光に関する認知度向上等今後の施策に資するアンケートの作成 ② アンケートの翻訳・集計・分析・報告	
25	平成24年度	近畿	中国等からの教育旅行誘致事業	①②④	大阪府、兵庫県、京都府、奈良県	19,000	9,000	韓国 中国 台湾 シンガポール オーストラリア	仕様書	4. 事業の具体的な内容 (6) 行程表の翻訳及び配布、アンケート調査の作成・実施及び集計・分析 5. 報告書の提出 (1) アンケートの報告(集計及び分析結果、関西への教育旅行誘致につながる提案等)等 ウ 実施アンケートの報告(集計及び分析結果、関西への教育旅行誘致につながる提案等)等	

(注) 1 当省の調査結果による。

2 「事業区分」欄は、次の区分により記載した。

①：旅行会社招聘、②：旅行商談会、③：商品広告、④：代理店教育、⑤：広告サービス、⑥：メディア招聘、⑦：コンファレンス、⑧：旅行情報提供、⑨：イベント



表2-20 VJnetに入力されている事業効果等が実施報告書には記載されていない事業（平成24年度）

No.	地方運輸局名	事業名	事業区分	主な連携先	事業費(千円)	うち国費	対象国・地域	運輸局が把握している(VJnet)に入力されている主な事業効果等	受託事業者の事業実施報告書における左記の事業効果等の記載状況
1	北海道	「韓国北海道観光プロモーション」旅行会社及びメディア招請事業(1)	①⑥	(公社)北海道観光振興機構	1,790	875	韓国	媒体接触者数100,000人	記載なし
2	北海道	「香港北海道観光プロモーション」ITE関連事業	⑨	(公社)北海道観光振興機構	3,067	1,198	香港	ブース来場者数5,600人	記載なし (総来場者数(82,605人)は記載あり)
3	北海道	「中国北海道観光プロモーション」MICE関連事業	①	札幌市、小樽市、倶知安町、ニセコ町	1,964	980	中国	送客者39人	記載なし
4	北海道	「中国北海道観光プロモーション」旅行会社及びメディア招請事業(1)	①⑥	北海道登別洞爺湖広域観光圏協議会	2,735	1,357	中国	送客者16人 媒体接触者数75,390,000人	媒体接触者数は記載なし (送客者は記載あり)
5	北海道	「シンガポール北海道観光プロモーション」NATAS関連事業(冬)	⑨	(公社)北海道観光振興機構	2,271	998	シンガポール	ブース来場者数18,000人	記載なし (総来場者数(53,344人)は記載あり)
6	北海道	「タイ北海道観光プロモーション」メディア招請事業(2)	⑥	北海道、(公社)北海道観光振興機構	1,732	705	タイ	媒体接触者数1,522,000人	記載なし
7	北海道	「タイ北海道観光プロモーション」メディア招請事業(5)	⑥	加森観光グループ、札幌市	1,590	776	タイ	媒体接触者数5,600,000人	記載なし (放送回数(は記載あり)
8	東北	北東北三県及び仙台市・函館市情報発信強化事業	③⑥⑧	北東北三県観光立県推進協議会、仙台市、函館市	10,837	4,999	台湾	媒体接触者数30,000人	記載なし
9	東北	台湾・東北広域広告宣伝事業	⑤	秋田県、仙台市	1,999	999	台湾	送客者293人	記載なし
10	東北	韓国メディア招請事業	⑥	宮城・山形観光推進協議会、仙台市	1,499	749	韓国	媒体接触者数3,060,000人	記載なし
11	東北	香港・広州メディア招請事業	⑥	宮城県、岩手県、福島県、仙台市	2,353	1,175	香港、中国	媒体接触者数6,165,000人	記載なし
12	東北	タイ・国際旅行博覧会出展に伴う情報発信事業	⑨	東北観光推進機構、仙台市	3,495	1,742	タイ	ブース来場者数約20,000人	記載なし (総来場者数(300,000人)は記載あり)
13	東北	タイ・国際旅行博覧会出展に伴う情報発信事業(2013)	⑨	東北観光推進機構、仙台市	3,495	1,747	タイ	ブース来場者数約6,000人	記載なし
14	東北	タイ・メディア招請事業	⑥	東北観光推進機構、仙台市	2,372	1,183	タイ	媒体接触者数8,000,000人	記載なし (放送回数(は記載あり)
15	東北	シンガポール・旅行博覧会(NATAS Holidays 2012)出展に伴う情報発信事業	⑤⑨	東北観光推進機構、仙台市	3,958	1,967	シンガポール	媒体接触者数15,000人 ブース来場者数約5,000人	ブース来場者数は記載なし (媒体接触者数は記載あり)
16	東北	シンガポール・旅行博覧会(NATAS Travel 2013)出展に伴う情報発信事業	⑤⑨	東北観光推進機構、仙台市	3,997	1,998	シンガポール	媒体接触者数750,000人 ブース来場者数553人	記載なし (総来場者数(53,344人)は記載あり)
17	東北	シンガポール・メディア招請事業	⑥	東北観光推進機構、仙台市	2,657	1,325	シンガポール	媒体接触者数130,000人	記載なし
18	東北	マレーシア・旅行博覧会(MATTA Fair)出展に伴う情報発信事業	⑨	東北観光推進機構、仙台市	990	491	マレーシア	ブース来場者数約5,000人	記載なし
19	関東	茨城・千葉国際地区「中国旅行者・メディア招請事業」	①⑥	茨城・千葉国際テーマ地区推進協議会	4,100	2,025	中国	媒体接触者数300,000人	記載なし
20	北陸信越	シンガポール誘客事業	⑨	北陸国際観光テーマ地区推進協議会	2,259	441	シンガポール	ブース来場者数20,000人	記載なし (総来場者数(53,344人)は記載あり)
21	北陸信越	欧州誘客事業	①⑨	飛騨高山国際誘客協議会、金沢市	4,400	2,200	フランス	ブース来場者4,000人	記載なし

(注)1 当省の調査結果による。

2 「事業区分」欄は、次の区分により記載した。

①：旅行会社招請、②：旅行商談会、③：商品広告、④：広告サービス、⑤：代理店教育、⑥：メディア招請、⑦：コンファレンス、⑧：旅行情報提供、⑨：イベント

表 2-② 地方運輸局において連携先が全額負担した事業の効果等を把握していない例

事業名	東アジアと関西とのゆかりを活用した観光プロモーション事業	
事業内容	旅行会社招請、代理店教育（セミナー）、イベント（旅行博出展）等	
地方運輸局名	近畿運輸局	
連携先	紀伊半島滞在型観光プロモーション事業実行委員会（事務局：奈良県）	
対象国・地域	韓国、台湾、中国	
実施年度	平成 22 年度	平成 23 年度
事業費（千円）	24,500（うち国費 9,000）	31,300（うち国費 18,300）
事例の概要	<p>本事業のうち、中国プロモーション（旅行会社の商品販売担当者を対象としたセミナー等）、台湾ファミトリップ（旅行会社の商品造成担当者を招請）は、連携先の地方公共団体が実施（全額費用負担）している。</p> <p>しかし、近畿運輸局では、これらについて実施報告書の提出を求めておらず、事業効果等を把握していない。</p>	<p>本事業のうち、ガイドブック作成は、連携先の地方公共団体が実施（全額費用負担）しており、ガイドブックを韓国 10,000 部、台湾 15,000 部、香港 5,000 部配布している。</p> <p>しかし、近畿運輸局では、これらの実績を把握していない。</p>

（注） 当省の調査結果による。

表 2-③ 地方運輸局が連携先の地方公共団体が把握している事業結果等を把握していない例①

実施年度	平成 22 年度
事業名	京都・広島連携海外誘客事業
事業内容	代理店教育（訪日教育旅行セミナー、旅行会社訪問）、旅行情報提供（観光パンフレット作成・配布）、イベント（旅行博出展）
地方運輸局名	近畿運輸局
主な連携先	京都市、広島県
対象国・地域	アメリカ、オーストラリア
事業費（千円）	6,500（うち国費 3,000）
事例の概要	<p>本事業の受託事業者の実施報告書には、航空券や宿泊施設の手配結果、アンケート結果が記載されているが、セミナーや旅行博での反応や、旅行会社訪問の結果は記載されていない。</p> <p>一方、これらに参加した京都市の出張報告書には、次表のとおり、旅行博で把握したニーズ、旅行会社訪問の結果等が記載されている。</p> <p>しかし、近畿運輸局は、これを把握していない。</p> <p>表 北米プロモーション出張報告（京都市）＜抜粋＞</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p>5 総括</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ ラグジュアリー層取扱エージェントの日本に対する関心度は総じて高かった。</li> <li>・ 京都に対する認知度や需要の高いエージェントも多く、さらに、京都に対する好意的な印象を持ったエージェントが大半を占めていたことから、北米ラグジュアリー層は、今後においても、伝統文化・歴史という京都の強みを発揮できる適切なターゲット・市場である。</li> </ul> </div>

- ・ 一方で、京都への送客実績はないが、今後ぜひ送客を検討したいというエージェントも見られたことから、北米市場に対しては、今後も継続して京都の情報を提供していくことで、観光客の更なる増加を見込める可能性は高い。

(中略)

- ・ ラグジュアリー取扱会社においては、夫婦単位や個人単位など小規模で仕事を行うエージェントが多いことから、今後も京都への送客を求めるのであれば、各エージェントとの信頼関係の構築や継続的な情報提供等のやりとりが不可欠である。

## 6 ラスベガス・ラグジュアリー・トラベル・エキスポ出展

### (2) エキスポ出展

- ・ 総じて京都への関心は高く、日本の中でも京都が最も好きな destinations だと答えるエージェントも多数いた。
- ・ また、訪日観光を扱っているエージェントのうち京都への送客実績のないところでも、今後はぜひ検討したいと答えるところも多かった。
- ・ したがって、今後も継続して京都の情報を提供し、destinations としての価値を打ち出していくことで、京都への観光客増加に繋がる可能性は高い。
- ・ 家族旅行を扱うエージェントもいたことから、サイクリングなど家族で楽しめる観光情報の整理も今後必要と思われる。
- ・ 舞妓・芸妓を見ることができるスポットなど京都ならではの体験に対する関心・興味も高かった。
- ・ 京都ブースを訪れるエージェントは概ね京都に関して一定の情報を有しているところが大半を占めていたが、一方で、京都の場所を知らない、あるいは京都でどのような観光コンテンツがあるのか分からないといったエージェントの訪問もあったことから、入旅客の大半を占める北米に対しても、市場開拓・拡大の余地は依然としてあると感じた。

(中略)

- ・ 京都はゴールデンルートの一部であるという捉え方が強いことから、他都市と連携して京都をPRする際は、当該ルート上の都市との連携がより望ましく、また効率的である。あるいは、ゴールデンルート上以外の都市と連携をする場合は、ゴールデンルートとは異なる価値・テーマ・見せ方を打ち出す必要がある。後者の場合、京都が強みを発揮できるのは、やはり伝統と歴史、文化などである。

## 7 旅行会社訪問

(略)

(注) 当省の調査結果による。

表2-④ 地方運輸局が連携先の地方公共団体が把握している事業結果等を把握していない例②

実施年度	平成 23 年度
事業名	北米ラグジュアリー層向け誘客事業
事業内容	旅行会社招請、代理店教育（旅行会社訪問）、メディア招請
地方運輸局名	近畿運輸局
主な連携先	京都市
対象国・地域	アメリカ
事業費（千円）	9,000（うち国費 8,500）
事例の概要	<p>本事業で実施した旅行会社訪問事業に係る受託事業者の実施報告書には、航空及び宿泊の手配結果しか記載されていない。</p> <p>一方、同事業に参加した京都市の出張報告書には、次表のとおり、訪問結果、今後の課題等が記載されている。</p> <p>しかし、近畿運輸局は、これを把握していない。</p> <p>表 北米出張報告書（ニューヨーク・ロサンゼルス旅行会社等訪問）（京都市）＜抜粋＞</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p>4 まとめ （前略）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 今後のプロモーションについては、有力ツアオペを定期的にセールススクール等でフォローアップする一方で、主要富裕層取扱リテラーに所属する、影響力のあるレジャー旅行担当者や、キーパーソン（GMクラス）を継続的にファムトリップで招請し、各社内に日本ファン・日本通を増やしていくことが中長期的に重要と思われる。</li> <li>・ ファムトリップについては、人選が最も重要かつ困難であるが、拠点やJNTOで培ったネットワークのほか、すでに京都市と交流のある各社内のキーパーソン、エアライン・ホテル・日系ランオペなど、すでに各旅行会社に食い込んでいる企業の力を借りながら、実施することが望まれる。</li> <li>・ また、ファムトリップ参加者の協力で、更に各社との関係が強化される場合が多いため、ファム参加者を窓口にしたセールススクール等で継続的に関係を維持・発展させていくことが重要である。</li> </ul> <p>5 各社訪問内容 （略）</p> </div>

（注） 当省の調査結果による。

表 2 - ㊸ 地方運輸局が連携先の地方公共団体が把握している事業結果等を把握していない例③

実施年度	平成 24 年度
事業名	香港国際旅遊展出展事業
事業内容	イベント（旅行博出展）
地方運輸局名	北陸信越運輸局
主な連携先	松本市、金沢市
対象国・地域	香港
事業費（千円）	2,795（うち国費 753）
事例の概要	<p>本事業では、旅行博への出展、旅行会社訪問を実施しているが、受託事業者の実施報告書には、ブース設置、通訳手配の結果しか記載されていない。</p> <p>一方、同事業に参加した松本市の復命書には、次表のとおり、旅行博出展、旅行会社訪問の結果等が記載されている。</p> <p>しかし、北陸信越運輸局は、これを把握していない。</p> <p>表 香港国際旅遊展に係る復命書（松本市）＜抜粋＞</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p>5 結果</p> <p>(1) 香港国際旅遊展（I T E）</p> <p>（前略）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 関空、セントレアからの交通手段、時間等についての質問が多かった。</li> <li>・ 震災の影響で、成田、東京方面からのアクセスについては聞かれない。地震や放射能汚染についての関心は非常に高く、東京より北については敬遠していると通訳から聞き取り。北海道、沖縄がダントツ人気。</li> <li>・ 松本城、上高地についてはそこそこの知名度があったが、旅行を決める理由としては決定力に欠ける感じがした。ただし、高山・白川郷、金沢等と絡めたルートとしては旅行会社も含め、手応えがあったので今後も連携を図る必要がある。黒部、立山の人気、知名度は非常に高い。</li> </ul> <p>（後略）</p> <p>(2) 旅行会社訪問</p> <p>ク 全体総括</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 各社とも、放射能汚染の影響もあって東京より北は敬遠状態。</li> <li>・ 今回は富山が同行しなかったので乗鞍の春山バス（雪壁）を紹介し、黒部・立山と比較しツアー時間の短縮をアピールしましたが、知らなかった担当者が多く関心度は高かった。</li> <li>・ 香港人はグルメに大変興味があるが、信州そば、りんご、松茸等ではいまひとつインパクトに欠ける。</li> <li>・ ウェディング関係については軽井沢が人気だが、ピークは過ぎた感じが有り、新しい撮影場所を求めている。</li> <li>・ 金沢と連携した芸術、文化ツアー（美術館、コンサート）も提案したが関心は低い（草間彌生は知名度、評価が高い）</li> </ul> </div>

	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 高山、白川郷の人気・知名度は非常に高く、連携して売り込みの効果が高い。</li><li>・ 昇龍道の関心度は高いので今後の具体的なプラン（レンタカーを含め）提案が必要。</li><li>・ 香港も写真、カメラブームで綺麗な写真、見たことの無いような絶景写真を撮り自慢したい傾向があり、絶景ポイント撮影ツアー企画もどうかと通訳から聞きました。</li></ul> <p>(後略)</p>
--	--

(注) 当省の調査結果による。

表2-②⑥ K P I測定による効果測定の実施状況（平成24年度）

効果測定の概要	<p>V J事業におけるK P I測定による効果測定とは、旅行先として日本が認知されているか、日本が最も行きたい旅行先となっているか等を、訪日プロモーション施策を評価するための指標として設定し、これらを把握することにより、プロモーション施策の効果を検証するもの。</p> <p>①訪日旅行に関する認知、興味、検討、選好、情報収集、計画及び購入の各指標に該当する者の割合、②V J事業認知者及び非認知者におけるこれらの割合、③V J事業により日本を最優先の旅行先として選択している者の割合（選好率）をどれだけ増加させられたか等を把握。これに基づき、訪日旅行者数のうち、V J事業の平成24年までの効果によるものの割合（押上げ効果）を推計。</p>								
調査方法	アンケート調査								
対象国・地域	韓国、中国、台湾、香港、タイ、シンガポール、インドネシア、ベトナム、インド、マレーシア、イギリス、ドイツ、フランス、ロシア、アメリカ、カナダ、オーストラリア								
対象者数	51,000人（各国3,000人）								
対象事業	V J事業のうちメディアを利用した事業								
主な指標の定義	<p>訪日旅行認知率：旅行先として日本を知っている者の割合</p> <p>訪日旅行興味率：旅行先として日本に興味を持っている者の割合</p> <p>訪日旅行検討率：3年以内の旅行先として、日本を検討対象としている者の割合</p> <p>訪日旅行選好率：検討対象となっている旅行先の中で、日本を最も優先度の高い旅行先としている者の割合</p> <p>訪日旅行情報収集率：選好している旅行先として日本の情報収集に着手している者の割合</p> <p>訪日旅行計画率：日本を旅行する具体的な計画を進めている者の割合</p> <p>訪日旅行購入率：旅行パッケージやチケットの購入など、実際に日本を対象とした旅行商品を購入した者の割合</p>								
測定結果の概要		認知率	興味率	検討率	選好率	情報収集率	計画率	購入率	V J事業の押上げ効果
	韓国	52.5%	41.2%	28.0%	14.3%	8.2%	4.4%	0.4%	7.0%
	中国	46.9%	40.5%	28.8%	17.2%	13.3%	10.7%	2.8%	56.7%
	台湾	80.6%	72.9%	61.1%	45.9%	27.8%	12.7%	3.9%	11.3%
	香港	65.5%	56.4%	43.6%	31.2%	19.8%	13.1%	4.1%	28.6%
	米国	54.9%	31.5%	11.0%	4.6%	3.0%	1.2%	0.4%	24.9%

(注) 1 「平成24年度訪日観光プロモーションの効果検証事業報告書」（観光庁国際交流推進課）に基づき、当省が作成した。

2 「測定結果の概要」欄は、調査対象国・地域のうち、訪日外国人旅行者数が多い5か国・地域について記載した。