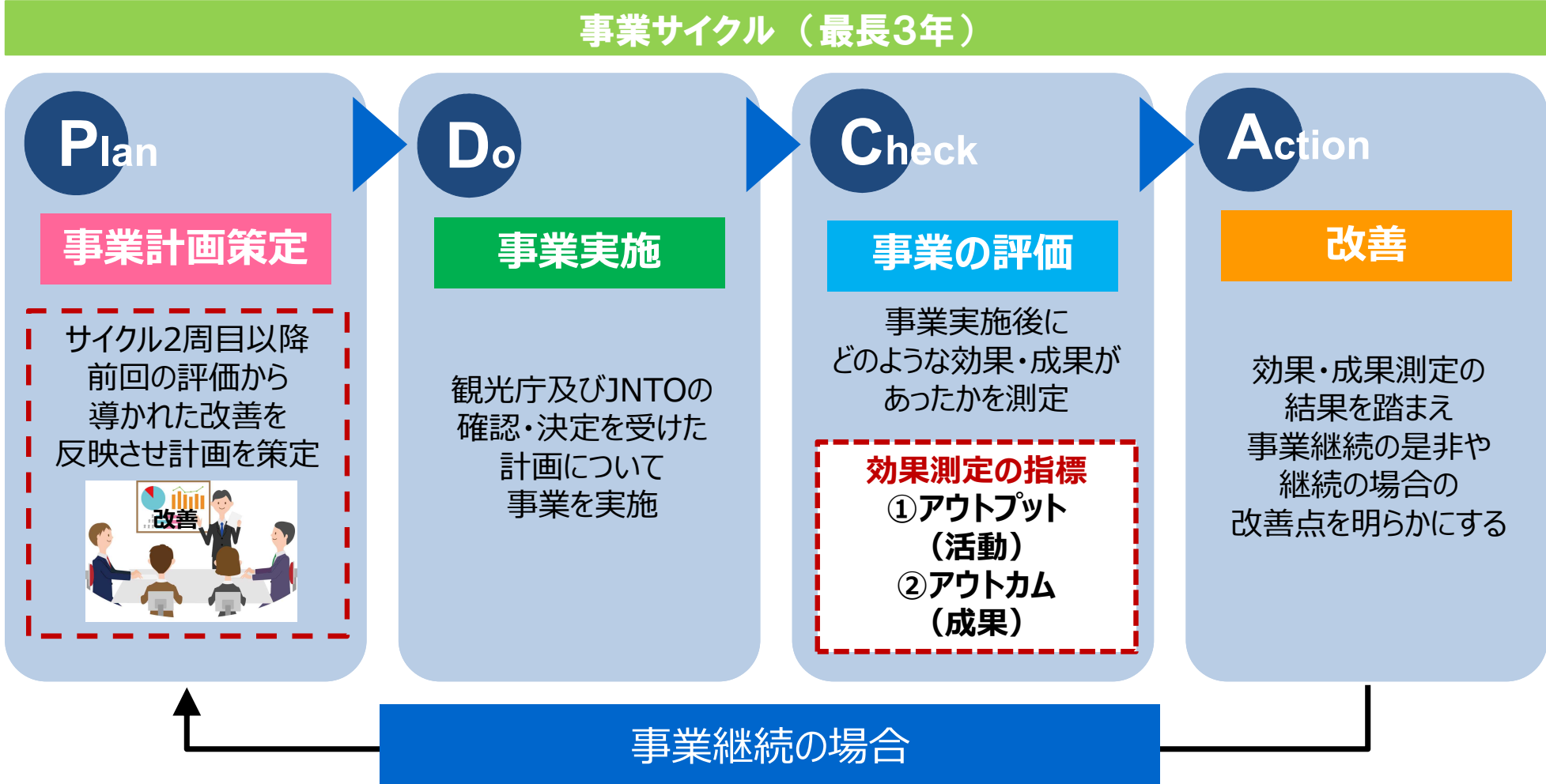


令和4年度 地域の観光資源を活用したプロモーション事業 成果指標

1. はじめに

「地域の観光資源を活用したプロモーション事業」における効果測定の重要性

- 事業の推進にあたっては、PDCAサイクルを意識することが重要です。
- プロモーションには“成功だったのか失敗だったのか判断がしづらい”という面があり、例えば「販促（予約・購買）」を目的として行うプロモーションにおいて、予約数があがらなかったこととプロモーションが失敗していたことが、イコールにならない場合もあります。
- 「Check（評価）」のステップで事業の効果を測定し、結果を踏まえて「Action（改善）」のステップで事業継続の是非や改善点を明らかにすることで、事業の実効性を高めていきます。

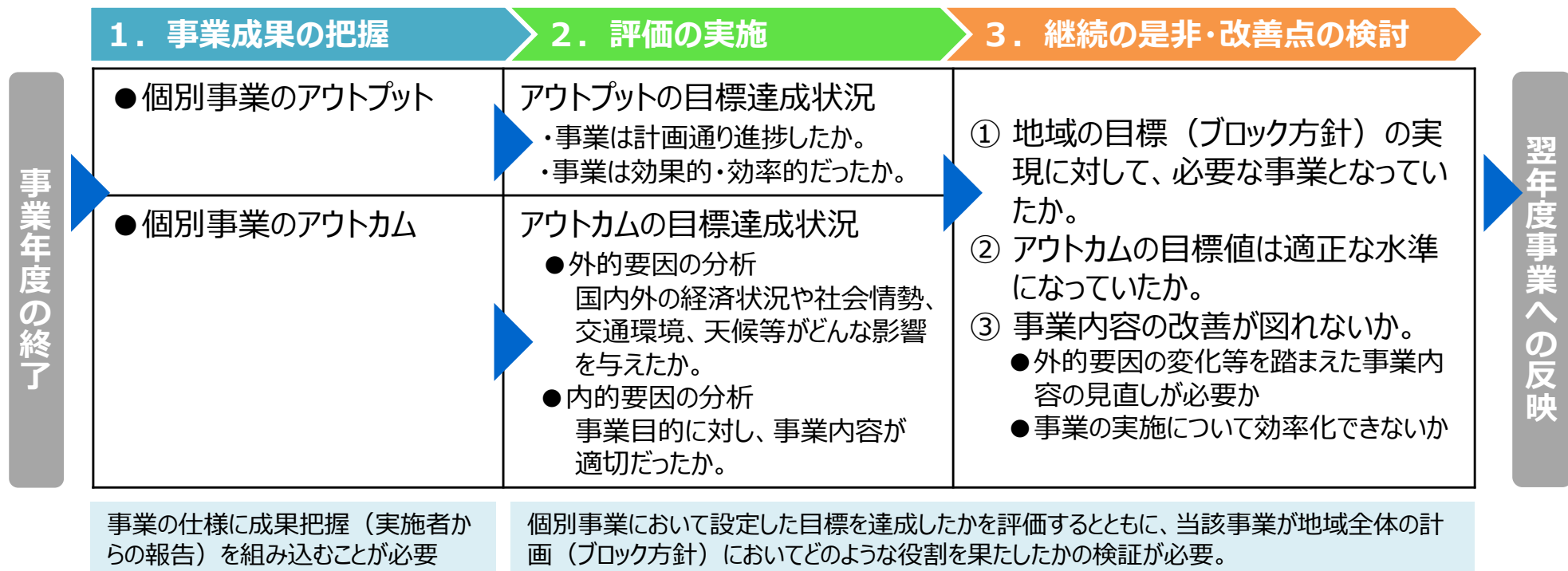


アウトプット(活動)指標・アウトカム(成果)指標と事業評価の考え方

- 指標と目標値によって事業の効果を客観的に把握することが必要です。
- 効果測定のためには、事業の適切な実行を把握する「アウトプット（活動）指標」と、事業の効果・成果を把握する「アウトカム（成果）指標」の2種類があります。

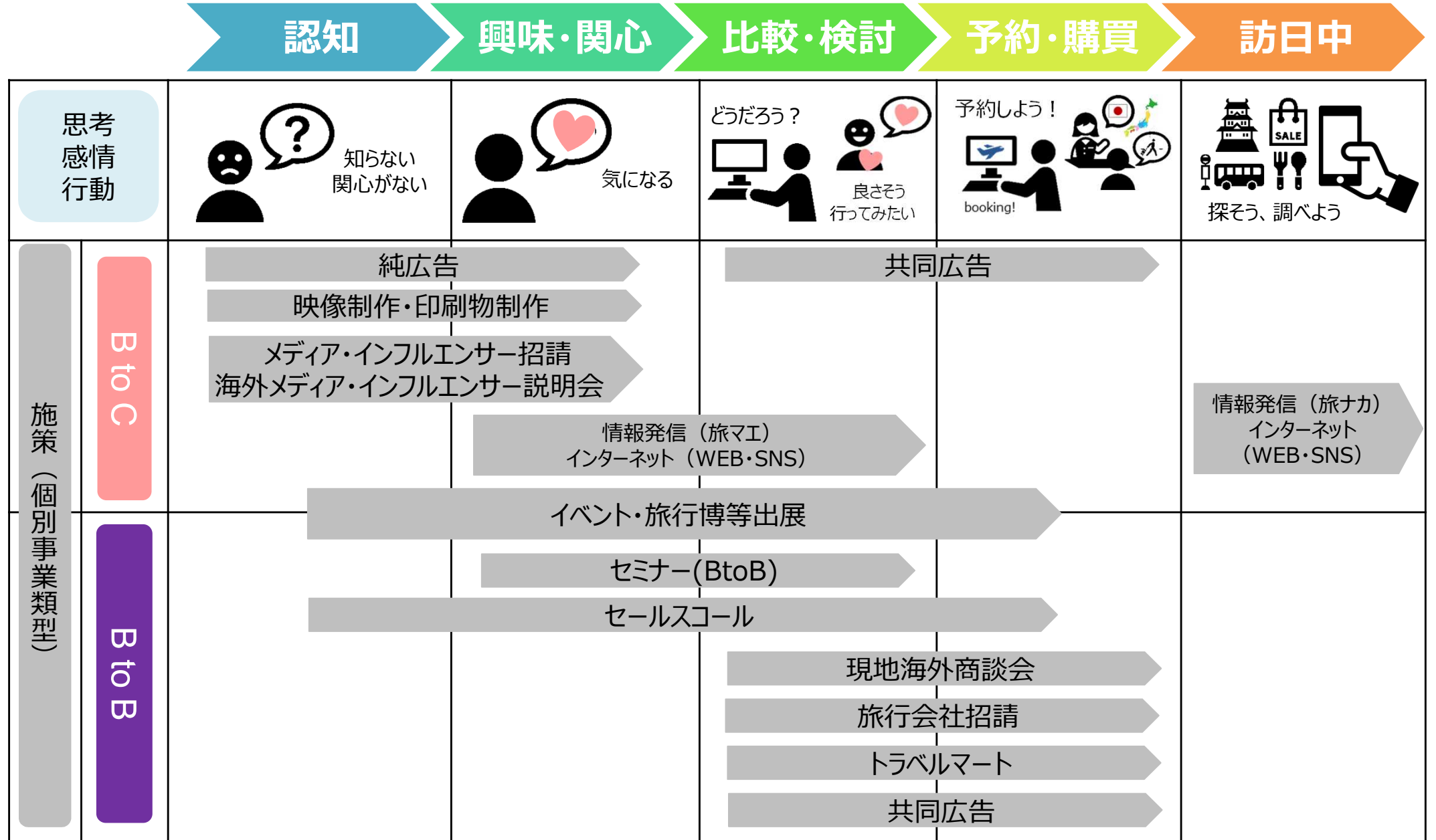
	1. アウトプット（活動）指標	2. アウトカム（成果）指標
定義	<ul style="list-style-type: none"> ● 事業を通して発生する事業量や生産物を表す指標 ● 事業実施による直接的結果・成果 	<ul style="list-style-type: none"> ● 事業の結果として得られる効果、成果を表す指標
目的	<ul style="list-style-type: none"> ● 事業が適切かつ効率的に実行されているかを把握する。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 事業で発生した効果や成果を定量的に把握することで当該事業の継続の是非や改善方針を検討する。
例	<ul style="list-style-type: none"> ● 広告掲載本数、広告表示回数 ● 招請旅行会社数（招請人数） 	<ul style="list-style-type: none"> ● 媒体接触者数 ● 旅行商品造成本数、当該旅行会社を通じた誘客人数

個別事業の評価



「地域の観光資源を活用したプロモーション事業」とカスタマージャーニー

- カスタマージャーニーとは、外国人旅行者が日本の地域の魅力に対し、「無関心」な状態から、「訪日（予約・購買）」に至るまでの心理や行動の変化のプロセスを言います。



2. 成果指標

令和4年度 地域の観光資源を活用したプロモーション事業【成果指標】 ① 現地旅行会社向け事業（B to B）

No.	事業類型（VJnet 個別事業区分）	アウトプット成果指標	アウトカム成果指標
1	<p>旅行会社招請</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 海外の旅行会社等の関係者を国内に招請し、ツアー等造成・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。 	<p>招請人数</p>	<p>造成ツアー本数、造成ツアー送客数</p> <p>※アウトカム①に設定する指標は「造成ツアー送客数」とする。 ●「造成ツアー送客数」については11ページを参照。</p>
2	<p>現地海外商談会</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 対象市場の旅行会社等の関係者（教育機関関係者を含む）を招集した商談会を対象市場で開催し、ツアー等造成・販売による送客を支援する事業。 (注) 日本国内で行う商談会の場合は、「トラベルマート」を選択 	<p>商談件数、参加人数</p> <p>※アウトプット①に設定する指標は「参加人数」とする。</p>	<p>造成ツアー本数、造成ツアー送客数</p> <p>※アウトカム①に設定する指標は「造成ツアー送客数」とする。 ●アウトカム②③には、「参加団体による評価」「商談成約件数（見込みを含む）」を指標として設定することも可(任意)。 ●「造成ツアー送客数」「参加団体による評価」については11ページを参照。</p>
3	<p>トラベルマート</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 訪日ツアーの造成と訪日外国人旅行の拡大を図るために、海外の訪日旅行取扱旅行会社の責任者等を招請し、国内観光関係自治体や企業との商談会を日本国内で主催共催する事業。 (VJTM、東アジア・東南アジア商談会、ラグジュアリーショーケース等) 	<p>商談件数、参加人数</p> <p>※アウトプット①に設定する指標は「参加人数」とする。</p>	<p>造成ツアー本数、造成ツアー送客数、</p> <p>※アウトカム①に設定する指標は「造成ツアー送客数」とする。 ●アウトカム②③には、「参加団体による評価」「商談成約件数（見込みを含む）」を指標として設定することも可(任意)。 ●「造成ツアー送客数」「参加団体による評価」については11ページを参照。</p>
4	<p>共同広告</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 旅行会社や航空会社等と連携し、海外において特定のツアー商品や路線等の広告を行い、訪日外送客数増加を目的とする。 ● 航空会社等と費用分担して行なう就航地PRなどの共同プロモーションやOTAとのタイアップ事業を含む。 	<p>掲載本数・放送回数、広告表示回数、媒体接触者数</p> <p>※アウトプット①に設定する指標は「媒体接触者数」とする。 ●「媒体接触者数」については10ページを参照</p>	<p>広告掲載ツアー本数、広告掲載ツアー送客数</p> <p>※アウトカム①に設定する指標は「広告掲載ツアー送客数」とする。 ●「広告掲載ツアー送客数」については11ページを参照。</p>

No.	事業類型（VJnet 個別事業区分）	アウトプット成果指標	アウトカム成果指標
5	<p>セミナー（BtoB）</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 海外の旅行会社担当者等向けに、日本の観光地等に関する説明会等を対象市場や日本国内において開催する事業。（他社主催イベントへの参加も含む。） ● 旅行会社担当者の日本の観光地に対する認識が向上し、関連ツアーが積極的に販売されることを期待する。 <p>（注）B to Cを対象とするセミナーについては、「13. イベント旅行博等出展」を選択。 商談会を含む場合、海外開催は「2. 海外現地商談会」、国内開催は「3. トラベルマート」を選択</p>	<p>参加人数、日本側の参加組織・団体等</p> <p>※アウトプット①に設定する指標は「参加人数」とする。 ● アウトプット②には、「アンケートの回収数・回収率」を設定することも可。</p>	<p>参加者による評価（アンケート）</p> <ul style="list-style-type: none"> ● アンケートの取得が不可の場合、アウトカムの設定は不要とする。 ● 「参加者による評価（アンケート）」は11ページを参照。
	<p>旅行会社等セールスコール</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 海外の旅行会社等を直接訪問し、国内観光地等に関する説明等を実施する事業。 ● 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を期待する。 	<p>商談・訪問件数</p>	<p>造成ツアー本数、造成ツアー送客数</p> <p>※アウトカム①に設定する指標は「造成ツアー送客数」とする。</p>

令和4年度 地域の観光資源を活用したプロモーション事業【成果指標】 ② 旅行者向け事業 (B to C)

No.	事業類型 (VJnet 個別事業区分)	アウトプット成果指標	アウトカム成果指標
7	純広告 (オフライン・オンライン)	掲載本数・放送回数、広告表示回数、媒体接触者数、広告表示1回あたりの経費	(オフライン) - (オンライン) クリック数、クリック率、動画再生数、1クリックあたり経費
	<ul style="list-style-type: none"> ● 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。 (注) 当事業にて期間限定で情報発信を行うキャンペーンサイトの制作運営事業については、「インターネット (WEB)」もしくは「インターネット (SNS)」を選択。 【備考】 ※ 当事業によるキャンペーンサイト等への流入を図るために、当事業以外のアカウントによるブログやSNSに広告を掲載 (純広告) する場合、事業予算をわけて両方の事業類型で登録することが望ましい。 ※ オフライン純広告については、オンラインと組み合わせる等により指標の計測ができることが望ましい。	※アウトプット①に設定する指標は「媒体接触者数」とする。 ●「媒体接触者数」については10ページを参照	※オンラインのアウトカム①は、「クリック数」、②③は可能な場合に限り、「クリック率」「動画再生数」「1クリックあたり経費」より選択し設定すること。
8	メディア・インフルエンサー招請	招請・参加媒体数および招請人数	掲載・放送媒体数、掲載本数・放送回数、掲載ページ数・放送時間、媒体接触者数、広告費換算額
	<ul style="list-style-type: none"> ● 海外のメディア関係者及びインフルエンサー等を国内に招請し、海外での報道・情報発信を支援する事業。 ● 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。 	※アウトプット①に設定する指標は「招請人数」とする。 ●フリーランスやインフルエンサーは1名で1媒体とカウント。	※アウトカム①に設定する指標は、 雑誌・メディア等招請→「広告費換算額」 インフルエンサー・ブロガー招請→「媒体接触者数」とする。 ●「媒体接触者数」については10ページを参照
9	海外メディア・インフルエンサー説明会	招請・参加媒体数および参加人数	掲載本数・放送回数、媒体接触者数、広告費換算額
	<ul style="list-style-type: none"> ● 海外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。 	※アウトプット①に設定する指標は「参加人数」とする。 ●フリーランスやインフルエンサーは1名で1媒体とカウント	※アウトカム①に設定する指標は「広告費換算額」とする。 ●「媒体接触者数」については10ページを参照

No.	事業類型 (VJnet 個別事業区分)	アウトプット成果指標	アウトカム成果指標
10	旅行情報提供：インターネット (WEB) ● 期間限定の特設サイト (Webページ) 制作・運営等 (注) 「資産」に該当しないものに限る。 招請者による発信については「招請事業」を選択すること。いずれにも該当しない場合は、「純広告」や「共同広告」を参照。	制作・追加した内容を報告 新規・追加・制作・更新したページ数 コンテンツ数・サイト数 ● URL数をペースにカウント	媒体接触者数 ※「媒体接触者数」については10ページを参照し、 アウトカム①に設定する指標は「制作・更新したページを閲覧したしユニークユーザー数」とする。 ● アウトカム②③には、「直帰率」「滞在時間」を設定することも可 (任意)。
	旅行情報提供：インターネット (SNS) ● 期間限定の特設のSNSページ制作・運営等 (注) 「資産」に該当しないものに限る。 招請者による発信については「招請事業」を選択すること。いずれにも該当しない場合は、「純広告」や「共同広告」を参照。	投稿回数 ● アウトプット②に「投稿単価」を設定することも可	媒体接触者数 ※「媒体接触者数」については10ページを参照し、 アウトカム①に設定する指標は「リーチ数」とする。 ● アウトカム②には「投稿表示回数 (インプレッション数)」を設定する。 ● アウトカム③には「Like (いいね) 数」「エンゲージメント率」を設定することも可 (任意)。
12	旅行情報提供：印刷物・画像・映像 ● 主として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、認知度向上とイメージアップを目的とする。	制作・追加した内容を報告 部数 (印刷物)、枚数 (画像)、本数 (映像) ● アウトプット②には、「一部あたりの制作・追加経費」「配布放映期間 (時間・日数)」、「言語数」を指標として設定することも可 (任意)。	配布・放映した、以下を種類ごとにすべて報告 部数 (印刷物)、枚数 (画像)、回数 (映像)
	イベント・旅行博等出展 ● 海外で開催されるイベント・旅行博等へ出展・参加する事業。(旅行フェア、B to Cセミナー、ネットワーキングイベント事業を含む。) ● 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。	ブース来場者数 (業者・プレス、一般来場者) ● アウトプット②に「アンケート回収数」を設定することも可	参加者による評価 (アンケート) ● アンケートの取得が不可の場合、アウトカムの設定は不要とする。 ● 「参加者による評価 (アンケート)」は11ページを参照。
13	イベント・旅行博等出展 ● 海外で開催されるイベント・旅行博等へ出展・参加する事業。(旅行フェア、B to Cセミナー、ネットワーキングイベント事業を含む。) ● 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。	ブース来場者数 (業者・プレス、一般来場者) ● アウトプット②に「アンケート回収数」を設定することも可	参加者による評価 (アンケート) ● アンケートの取得が不可の場合、アウトカムの設定は不要とする。 ● 「参加者による評価 (アンケート)」は11ページを参照。

【補足事項①】 媒体接触者数の定義

No.	項目	指標 ◆は全事業で比較するための指標。複数あるものは(i)から順番に優先し、 <u>どの数値を取得したのかVJネット備考欄に記入</u>
1	SNS (Facebook、Instagram、Twitter、Weibo・Weixin等)	<p>◆リーチ数 ※投稿した記事がユーザーに到達した数（そのページを見た人数。同じ人が2回見ても1人とカウント）。 ※サイト管理者のみ確認可能であるため、契約時に当該数値の報告を義務として求めること。</p> <p>◆投稿表示回数（インプレッション数）</p> <p>*リーチ数が取得不可である場合には下記の参考数値を用いる場合があるため、下記数値について報告を行うこと。 (i) フォロワー数</p>
2	ウェブサイト (新聞や雑誌のオンラインサイト、ブログを含む)	<p>◆当該記事が掲載されたウェブページを閲覧したユニークユーザー数</p> <p>*ユニークユーザー数が取得不可である場合には下記の参考数値を用いる場合があるため、下記数値について報告を行うこと。 (i) 当該記事が掲載されたウェブページのページビュー数 ※当該記事が読まれた回数。サイト管理者のみ確認可能のため、契約時に当該数値の報告を求めること。 (ii) 当該ブロガーのフォロワー数（ブログのみ）</p>
3	動画 (YouTube、SNS、他ウェブサイト・SNS等)	<p>◆動画視聴者数</p> <p>*動画視聴者数が取得不可である場合には下記の参考数値を用いる場合があるため、下記数値について報告を行うこと。 (i) 動画再生回数</p>
4	TV (視聴者数)	<p>※いずれもネット配信による視聴回数を含むものとする。</p> <p>◆放送回・時間毎の視聴者数合計</p> <p>*視聴者数が取得不可である場合には下記の参考数値を用いる場合があるため、下記数値について報告を行うこと。 (i) 放送回・時間毎の視聴率×総視聴者数（TV所持者数）合計 (ii) 当該番組の平均視聴者数</p>
5	ラジオ (聴取者数・リスナー) ※右記では視聴⇒聴取、TV⇒ラジオに読み替える	<p>※例えば上記数値がキー局本放送時の平均の場合、それ以外の局での放映や再放送分の回数をかけあわせることが可能。ただしキー局本放送よりも視聴率が落ちるとされる局や時間帯での放送分については、一律1/2を係数としてかけた上で合計すること。⇒例：平均視聴者数100万人の番組 本放送＋深夜の再放送＋地方局放送＝100万人＋50万人＋50万人</p> <p>(iii) 都市人口×当該都市の視聴者率（TV所持者率）×当該番組の視聴率</p>
6	紙媒体（雑誌・新聞）	◆発行部数

【補足事項②】アウトカム指標「造成ツアー送客数」「来場者等による評価」について

No.	アウトカム指標の項目	該当個別事業	アウトカム指標（◆は全事業で比較するための指標、複数あるものは(i)から順番に優先）
1	造成ツアー送客数 広告掲載ツアー送客数	旅行会社招請 現地海外商談会 トラベルマート 共同広告 セールスコール	<ul style="list-style-type: none"> ● 当該事業の成果として造成・販売したツアー、航空券枚数、FITの送客、OTAでのホテル予約人数などを想定。 ● 旅行会社招請、教育旅行、クルーズ、ゴルフ、スキー等各シーズンを訴求する事業など、当該年度に事業成果を検証することが難しい場合は、翌年度以降の送客見込数を含み報告いただく。 なお、当該年度中にツアー等の造成が開始された場合は、当該年度までの実績を把握し、実際の送客数と今後の見込みの内訳を報告すること。 【例】 2020年9月に事業を実施 ①実施時のアンケートで今後1年間の送客見込数をヒアリング。 ②2021年3月にそれまでの実際の送客数と今後1年間の送客見込数をヒアリング。 ● 実際の送客数を把握できることが望ましく、可能な限り、履行期限終了以降（翌年度）についても事業者から実績の聞き取りや翌年度事業としてセールスコール等にてフォローアップを行う等、成果の把握に努めていただく。
2	参加団体等による評価 来場者等による評価	現地海外商談会 トラベルマート セミナー イベント・旅行博	<ul style="list-style-type: none"> ● 参加団体・来場者へアンケートを行い、その評価を成果指標とする。 ● 手法は次のとおり。 <p>(1) 参加者による評価（B to B） 来場者の全体評価による ※アンケートは4段階：満足・どちらかといえば満足・どちらかといえば不満足・不満足 等 ※上記全段階の結果を取るが、目標値は最上位45%以上とすることが望ましい。 ※「満足」以外の選択肢を選んだ場合は、理由記載を必須とするなど、事業評価の参考となる情報を収集し、改善等に役立てること。</p>