

地域の観光資源を活用したプロモーション事業 提案書

運輸局名	08九州		プロジェクト番号		事業番号		実施時期		～		継続年	
事業名												
提案者(事業実施主体、連携先等)						費用負担者(契約者)						
事業費(千円)	金額(千円)	率(%)										
	総額(①+②)	0	#VALUE!									
	国費①			提案者側費用分 担内訳(千円)	費用負担者名 金額							
プロモーション対象市場、地域	市場名											
	都市名											
	観光市場へのプロモーションの場合、市場を定むる理由											
国内PR地域												
事業実施要件 (地域の観光資源) ※いずれか1つは必ず記載 して下さい	具体的名称											
	令和3年版観光白書第IV部に記載のコンテンツ											
	国立公園											
	世界遺産、日本遺産、文化財保護法の規定に基づく指定文化財等											
重点事業との関連	①アジア・ピーター、FIT、未訪日層	②欧米豪市場対象事業	③富裕旅行者層や長期滞在者誘客	④閑散期対策など年間を通じた訪日需要の創出	⑤航空機・クルーズ船の新路線開設・路線回復等に資するもの	⑥関係省庁等との連携	⑦コロナ後の旅行トレンドに対応した誘客	⑧のうち、(1)アウトドアを訴求するもの	⑨のうち、(ii)システムソリューションを訴求するもの			
九州運輸局ブロック方針との関連												
事業の目的・概要・事業概要 ※九州(又は自地域)における対象市場のマーケット分析・訪日旅行の現状等、具体的に記載願います。												
期待される効果												
過年度事業との違い ※継続事業のみ記載												
個別事業区分	個別事業	個別事業内容										事業費(千円)
事業費合計(千円)												
九州(または自地域)における対象市場の分析、事業計画	ターゲット ※理由も記載願います。											
	PR・訴求テーマ ※理由も記載願います。											
	PR・訴求テーマに合致する観光資源											
	誘客をめざすシーエン ※理由も記載願います。											
	事業対象者 (旅行会社各社のメディアの発信力のレベルや種類等を文書、より具体的に記載。)											
事業実施にあたっての条件等												

全体計画	スケジュール	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
		成果指標	数値	成果指標	数値	成果指標	数値	成果指標	数値	成果指標	数値	成果指標	数値
個別事業の定量成果目標 ※表示される全ての項目を記載願います。													
定量目標の設定根拠 ※計算方法等を記載願います。													
次年度以降の展開													
代表連絡先等	組織名	所属部署					役職		担当者氏名				
	住所 備考						電話番号		e-mail				
	ヒアリング 対応可能日	11/8(月) 午前: 午後:	11/9(火) 午前: 午後:	11/10(水) 午前: 午後:	11/11(木) 午前: 午後:	11/12(金) 午前: 午後:	11/15(月) 午前: 午後:	11/16(火) 午前: 午後:	11/17(水) 午前: 午後:	11/18(木) 午前: 午後:	11/19(金) 午前: 午後:	ヒアリング参加予定者名、所属:	

地域の観光資源を活用したプロモーション事業 提案書

運輸局名	09九州		プロジェクト番号	事業番号	実施時期	2022年9月	～	2023年1月	継続年	2年
事業名	香港市場におけるFIT向けレール&ドライブ情報発信事業									
提案者(事業実施主体、連携先等)	1. ○○県 〇〇部 〇〇課【代表】 2. ××県△△市 〇〇部 〇〇課 3. 株式会社○○交通 〇〇本部 〇〇課【アドバイザー】				費用負担者(契約者)	1. ○○県観光連盟 2. △△市				
事業費(千円)	金額(千円)	率(%)								
	総額(①+②)	10,000	100.0%	提案者側費用分担内訳(千円)	費用負担者名	金額	〇〇県観光連盟	△△市		
	国費①	5,000	50.0%			1,500	1,500			
	提案者側費用②	5,000	50.0%							
プロモーション対象市場、地域	市場名	香港								
	都市名	香港								
複数市場へのプロモーションの場合、市場をまとめる理由	該当なし									
国内PR地域	〇〇県、××県△△市									
事業実施要件(地域の観光資源)※いずれか1つは必ず記載して下さい	具体的名称									
	令和3年版観光白書第IV部に記載のコンテンツ									
国立公園	●●国立公園									
世界遺産、日本遺産、文化財保護法の規定に基づく指定文化財等	〇〇神社									
SNS等の分析から訪日外国人からの興味・関心が高まりつつある地域の魅力ある観光資源(新たな観光資源の開拓)										
重点事業との関連	①アジア・リピーター、FIT、未訪日層	②欧米豪市場対象事業	③富裕旅行者層や長期滞在者誘客	④閑散期対策など年間を通じた訪日需要の創出	⑤航空便・クルーズ船の新規路線誘致・路線回復等に資するもの	⑥関係省庁等との連携	⑦コロナ後の旅行トレンドに対応した誘客	⑧のうち、(1)アワードを訴求するもの	⑨のうち、(2)サステナブルツーリズムを訴求するもの	
	〇				〇					
九州運輸局ブロック方針との関連	【取組を強化する対象国】のうち、重点対象国に該当。 【取組を強化するテーマ】のうち、自然・文化・食・交通に該当。 【地域戦略】のうち、東アジア向け地域戦略に合致。									
事業の目的・概要・事業戦略 ※九州(又は自地域)における対象市場のマーケット分析・訪日旅行の現状等、具体的に記載願います。	LCCを中心とした国際航空定期便の就航増加により、香港から九州への入国者数は、2018年に前年比+100%の●●●●●と引き続き大幅な伸びを示しているが、〇〇県への香港人延べ宿泊者数は年間で約10名程度と九州の外国人延べ宿泊者に占める香港の割合は12%程度だが、本事業のPR地区の外国人延べ宿泊者に占める香港人の割合は7%程度となっており、香港における当該地区の認知度は九州他地域に比べ低い状況となっている。今後伸びが期待される香港市場からの誘客を促進するためには、他市場と比較して多いFITリピーター層の取り込みが重要となってくる。香港では、△△が人気であり、情報収集として、活字文化が未だ根深く、訪日旅行前に役立つ旅行情報源として旅行ガイドブックが上位に上がっている。また、個人旅行が自立ち、ブログ等でも情報収集を行っている。〇〇県には●●●●●につながる観光地、××県△△市では●●●●●に関連した体験も・食が楽しめる。これらに加え、観光列車やレンタカーを中心とした二次交通情報等詳細かつ新鮮な情報等を旅行ガイドブックやインフルエンサーのブログで提供することにより、旅行意欲の醸成を図ることにより、香港からの誘客増を図る									
期待される効果	●●関連地としての〇〇地区の認知度向上。〇〇〇人の送客。									
過年度事業との違い ※継続事業のみ記載	1年目では、純広告を実施したため2年目では、BtoCセミナーを実施し情報拡散をさらに図る。									
個別事業区分	個別事業	個別事業内容								事業費(千円)
	メディア・インフルエンサー・招聘	9月に旅行関係の雑誌社2社(〇〇社・〇〇社等)、香港人インフルエンサー1名を招聘。招聘は、雑誌社とインフルエンサー同一行程で行う。4泊5日程度を想定。								5,000
	純広告(オフライン・オンライン)	・旅行者が旅行情報を収集する11月にWeb上でイメージ広告を実施する。広告期間は1ヶ月を想定。インフルエンサーの発信記事へのリンクを貼る・翌月に発行される雑誌の特集ページの告知等を通じ、招聘した雑誌社及びインフルエンサーは相互に連携させ効果的に情報を拡散させることを想定。								5,000
	事業費合計(千円)									
九州(又は自地域)における対象市場の分析、事業計画	ターゲット ※理由も記載願います。	20-40代の男女には、●●●●●が人気があることから、20-40代の男女の個人旅行層をターゲットとする。								
	PR・訴求テーマ ※理由も記載願います。	△△という理由で、香港人観光客に対して、自然・文化・食・交通は訴求力があると考える。								
	PR・訴求テーマに合致する観光資源	●●神社(〇〇県〇〇市、〇〇部有名人神社)、●●●●●(〇〇県〇〇市、〇〇施設等)●●●●●(〇〇県〇〇市、外国人ハイカーに人気)等								
	誘客をめざすシーズン ※理由も記載願います。	3月～4月のイースター休暇での誘客を目指す								
	事業対象者(旅行会社名やメディアの発信力のレベルや種類等を交え、より具体的に記載)。	*雑誌社:日本の観光情報を扱う雑誌社2社。雑誌「aaa」(15万部/月)、雑誌「zzz」(15万部/月)レベルを想定。 *インフルエンサー:名:20-40代に対して発信力のある香港人インフルエンサー SNSのフォロワー数10万人以上、月間PV数20万PV以上のWebサイトを有する者を想定。 *Web広告:旅行予約サイトへの広告掲載又はリスティング広告等。旅行予約サイトの場合は、(labc.travel.com) (月間PV数50万PV程度)を想定。								
事業実施にあたっての条件等	*雑誌社にはそれぞれ、月間1ページ以上の特集ページを掲載。 *インフルエンサーには、〇〇県観光連盟のHPへのリンクを貼ってもらいたい。招聘より帰国後、11月までに、招聘を元にした観光記事を最低2本以上作成の上、発信を行ってもらう。発信媒体がSNSである場合は、帰国後のみならず、招聘中にも毎日リアルタイムで情報発信を行ってもらう。 *〇〇県観光連盟HPにて、インフルエンサーが撮影した写真を使用することを了承してもらいたい。									

全体計画	スケジュール	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
								●招請			メディア露出 ●広告 ●インフルエンサー情報発信	メディア露出 ●雑誌掲載	
個別事業の定量成果目標 ※表示される全ての項目を記載願います。	個別事業	成果指標	数値	成果指標	数値	成果指標	数値	成果指標	数値	成果指標	数値	成果指標	数値
	メディア・インフルエンサー招請	招請・参加媒体数	3	招請人数	3	掲載本数・放送回数	3	掲載・放送媒体数	3	掲載ページ数・放送時間	2	媒体接触者数(千人)	324
		広告費用換算額(千円)	500										
	純広告(オフライン・オンライン)	広告種類	WEB	掲載期間	1ヶ月	掲載本数・放送回数	1	広告表示回数	3,000	媒体接触者数(千人)	25	広告表示1回あたりの経費	2
		クリック数	25,000	クリック率	0.5								
定量目標の設定根拠 ※計算方法を記載願います。	<p>メディア招請: 発行部数15万部程度の雑誌社2社に記事を掲載するため、媒体接触者数15万人×2=30万人。 SNSのフォロワー数20万人以上のインフルエンサーを1名招請するため、媒体接触者数 20万(SNSフォロワー数)×3(発信回数)×4%(エンゲージメント率)=24万人 広告費用換算額については、雑誌社(月発行部数10万部以上)1記事広告掲載費用10万×2本=20万 インフルエンサー(フォロワー数20万人以上)SNS投稿広告費用10万×3本=30万 純広告:媒体接触者数については、月間UU数50万人以上のWebサイトに1ヶ月間広告掲載をするため、50万(月間UU数)×5%(閲覧率)=2.5万人 クリック数については、50万PV×5%(クリック率)=25,000 ※市場や年によって、変動するため上記の数値については一例である。</p>												
次年度以降の展開	<p>・招請した雑誌社の発信力に期待が持てると判断した場合には、事業終了後も提案者側から招請雑誌社に対して必要に応じて連絡を取り、今後は九州7県を巻き込みながら、九州特集ページを作成してもらおう、働きかける予定。 ・Web広告の効果分析を行い、翌年度以降の〇〇県単独で行う広告事業実施の際に役立てる予定。 ・(〇〇)というテーマが香港のターゲット層に訴求できるものであったか否か、雑誌社・インフルエンサーの招請という手段が効果的であったか分析し、効果的であったと判断した場合には、来年度以降も(〇〇)というテーマに合った観光素材を磨き上げると共に、プロモーション手法を改良しながら継続的に地方連携事業の枠組みを用いて事業を実施する。</p>												
代表連絡先等	組織名 住所 備考	-----										担当氏名 E-mail	-----
	ヒアリング 対応可能日	10/19(月) 午前: 午後:	10/20(火) 午前: 午後:	10/21(水) 午前: 午後:	10/22(木) 午前: 午後:	10/23(金) 午前: 午後:	10/26(月) 午前: 午後:	10/27(火) 午前: 午後:	10/28(水) 午前: 午後:	10/29(木) 午前: 午後:	ヒアリング参加予定者名、所属:		

◆地域の観光資源を活用したプロモーション事業 提案書 <記載要領および留意事項>

		記載要領	留意事項
1	運輸局名	「09九州」を選択。	
2	プロジェクト番号	記載不要（九州運輸局にて記載）	1つのプロジェクトが1000万円以上となるように集約します。この作業は、昨年同様運輸局で行います。属するプロジェクトが決定した際には、関係者にお知らせします。
3	事業番号	記載不要（九州運輸局にて記載）	
4	実施時期	事業を実施する期間を入力。ただし、準備期間を除く。	
5	事業名	市場、ターゲット層、PRする観光資源等が明確な事業名を記載。	【例】 ○：香港市場におけるF I T向けレール&ドライブ情報発信事業 ×：タイ旅行会社招請事業
6	提案者	本事業の提案者（複数の組織で提案する場合は、全ての提案者）を記載。代表提案者には末尾に【代表】と記載。交通事業者で費用負担なしの場合は末尾に【アドバイザー】と記載。	・費用負担のない連携先についても全て記載してください。 ・連携先についてはヒアリングまでに確定してください。予定の段階では採択できない可能性があります。 ・交通事業者は費用負担なしでも構いませんが、連携先を含める必要があります。交通事業者の範囲は運輸局が所管している鉄道、バス、タクシー事業者の他に、離島航路や半島への航路等その地域への主要なアクセス手段として判断できるものに限ります。航空機やレンタカー事業者、索道事業者は対象となりません。 過年度は運輸局が交通事業者を紹介した例がありましたが、連携先において交通事業者をヒアリングまでに選定してください。 ・「広域周遊観光促進のための観光地域支援事業」をはじめとする他事業との整合性の観点より、DMO単体のみの連携は原則対象外となります。
7	費用負担者	事業費を負担する実施主体（契約主体）の組織名を記載。複数で連携する場合は、全契約主体名を記載。※「5.提案者」と同じ場合は、同左と記載。未定の場合は未定と記載。	連携先が県の場合、契約主体が県観光連盟となるなど、契約段階で変わるケースがありますので、契約段階の名前を記載してください。
8	事業費	千円単位で、国費と提案者側費用を記載。費用負担者が複数ある場合は、その内訳も記載。 ※国は原則事業費の1/2を負担する点に留意。 ※事業費総額の算出根拠は、別途参考見積書を添付すること。	・印刷物製作、ノベルティ、その他事業類型に合致しないものについては、負担割合が国1/3、連携先2/3となることに留意してください。 事業費100万円以上となるものがあればご提案をお願いします。（100万円未満は随契） ・参考見積書は積算書ではなく、業者が作成した見積書の提出をお願いします。
9	市場名、都市名	事業の対象となる国名、都市名を記載。	特定の都市がない場合も、北部、中部、南部全域などを記載してください。
10	複数市場へのプロモーションの場合、市場をまとめる理由	1つの事業で複数の市場へのプロモーションを実施する提案である場合は、市場をまとめる理由を記載。	
11	国内PR地域	国内の関係する都道府県名や市町村名等を記載。	
12	事業実施要件	4要件のうち、該当する観光資源の具体名を記載。	・観光庁に提出する事業計画に記載する必要がありますので、事業実施にあたり、想定される観光資源を最低1つは記入してください。可能な限り、国立公園と文化財等を含めていただくようお願いします。 ・「観光ビジョンの実現に向けたアクション・プログラム」に記載のコンテンツについても隠れた観光資源として、積極的に活用してください。 ・実施要件ではありませんが、政府が観光コンテンツとしての活用を推進している以下のコンテンツについても、積極的に活用してください。 ①棚田（根拠法令等：棚田地域振興法） ②ガーデンツーリズム（根拠法令等：庭園間交流連携促進計画登録制度）
13	重点事業との関連	7つの重点事業のうち、該当するものに○を記載。	7つの重点事業のうち、いずれか1つ以上の項目に該当する事業としてください。
14	九州運輸局ブロック方針との関連	本事業と九州運輸局ブロック方針との関連性を記載。	
15	事業の目的・概要・事業戦略	提案事業の目的、事業の必要性、主な内容を記載。	・プロジェクトごとに事業計画のストーリーを記載する必要がありますので、欄を満たすように詳細に事業の目的を記入してください。 ・市場ごとのプロモーション方針、九州ブロック方針との合致、客観的データ、最近のトピック等を入れて説明してください。 ・対象市場の九州（又は自地域）におけるマーケット動向を分析し、本事業を通してPRしたい国内PR地域への訪日旅行の状況や送客状況等について説明してください。
16	期待される効果	本事業実施により、どのような効果を記載するか具体的に記載。	
17	過年度事業の違い	継続事業の場合、過年度実施した事業との違いについて記載。 ※過年度は純広告による認知度向上事業であったため、今年度は誘客促進に向けた旅行会社招請を実施する等	
18	個別事業区分	本事業で実施を計画している個別事業の詳細を記載。	・WEB制作事業を提案する場合は、単なる受入整備とならないように、必ずWEBへの誘導事業（純広告等）とセットとしてください。 ・提出後、関係者との調整等により事業計画を変更することや事業を追加することは可能です。ただし、例年同様、必ず採択されることが保障されているわけではありません。

◆地域の観光資源を活用したプロモーション事業 提案書 <記載要領および留意事項>

		記載要領	留意事項
19	九州（または自地域）における対象市場の分析、事業計画	【ターゲット】マーケット動向を踏まえ、本事業のターゲットを決定し、記載。なお、「2018～2020年訪日プロモーション市場別方針」に掲げるターゲットを基本とし、方針と異なるターゲットを設定する際は、その理由も明記すること。	
		【PR・訴求テーマ】上記マーケット分析及びターゲットを踏まえ、本事業でアピールする観光資源やテーマを記載。	
		【PR・訴求テーマに合致する観光資源】上記PR・訴求テーマに合致する、地域の魅力ある観光資源の例を記載。	
		【誘客をめざすシーズン】いつのシーズンの誘客を目指すのかを記載。	
		【事業対象者】招請・広告宣伝等を実施しようとする旅行社名、メディア名、人数等を具体的に記載。 ※具体的に想定している旅行社やメディアがある場合は、その固有名詞も記載。旅行社の場合は、「パッケージツアーを主に販売している会社」「オーダーメイド型の旅行商品を主に販売している会社」「実店舗ではなくOTA」等、想定している旅行社の種類を記載。メディアの場合は、想定しているメディアの種類（雑誌、フリーペーパー、Webサイト、SNS、ポスター、インフルエンサー、マイクロインフルエンサー等）及び発信力を記載。	
20	全体計画	スケジュール：本事業の実施時期を記載。	
21	個別事業の定量成果目標	個別事業区分ごとの目標を記載。	成果指標に書かれたアウトプット・アウトカムを全て埋めてください。計算根拠についても設定根拠の欄に詳細に記載をお願いします。 R1dより評価制度がスタートしたので、観光庁とJNTOに詳細の報告が必要となります。
22	定量目標の設定根拠	個別事業区分ごとに記載。なお、1つの事業区分に複数の要素が含まれる場合は、別々に根拠を記載。 (例：個別事業区分「メディア招請」の中に、雑誌社招請とインフルエンサー招請の2つの要素が入っている場合 等)	事業終了後に、成果目標が達成されているかの検証及び評価を行います。成果が達成されていない事業は継続が認められなくなります。 よって、成果目標は、大きすぎず、小さすぎず、実施する事業の規模等費用対効果を考慮し、適正な数値をご検討ください。 採択後、事業の実施にあたり、目標数値の変更は可能（理由は必要）です。 計算式の数値は何を基にしたのか（〇年度に実施した類似事業等）も記載。
23	次年度以降の展開	本年度事業を今後どのように生かすか、中長期計画を記載。	
24	代表連絡先等	本事業の代表提案者の組織名、所属部署、担当者氏名、連絡先等を記載。	
		ヒアリング対応可能日、ヒアリング参加予定者名・所属：オンラインによるヒアリング対応可能な日に○を記載。	ヒアリングについては、新型コロナウイルスの影響を踏まえ、原則オンライン（Teams）での実施を予定しております。オンライン（Teams）での実施が困難な場合は、メールか電話にてご連絡をお願いします。
25	その他	・成果が期待できるか不明瞭な事案、事業費が大きい事案は、それに見合う事業効果を生み出せるのか、また民間会社の提案は、自社のPRが主眼となり、九州全体の観光プロモーションの視点が弱い事案は採択が困難となります。	

事業対象	個別事業区分	概要
現地旅行会社向け事業 (BtoB)	旅行会社招請	<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。
	海外現地商談会	<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
	トラベルマート	<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）
	共同広告	<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、訪日外国人送客数増加を目的とする。 ● 航空会社等と費用分担して行う就航地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。
	セミナー（BtoB）	<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。 （注）BtoCを対象とするセミナーについては、「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「海外現地商談会」、国内開催は「トラベルマート」を選択
	旅行会社等セールスコール	<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。

事業対象	個別事業区分	概要	
現地消費者向け事業 (BtoB)	純広告（オフライン・オンライン）	<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。 	
	メディア・インフルエンサー招請	<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。 ● 国内観光地の視察し、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。 	
	海外メディア・インフルエンサー説明会	<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。 	
	旅行情報提供	インターネット（WEB）	<ul style="list-style-type: none"> ● 期間限定の特設サイト（Webページ）制作・運営等 （注）WEB制作は、単なる受入環境整備とならないよう、必ずWEBへの誘導事業（純広告等）とセットにすること（あくまでも当事業はプロモーション事業であり、受入環境整備事業ではありません。）。 「資産」に該当しないものに限る。（キャンペーンサイトのような特設サイトを想定） 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。
		インターネット（SNS）	<ul style="list-style-type: none"> ● 期間限定の特設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
		印刷物・画像・映像	<ul style="list-style-type: none"> ● 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。
	イベント・旅行博等出展	<ul style="list-style-type: none"> ● 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、BtoC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。 	

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

区分		アウトプット成果指標	アウトカム成果指標	
現地旅行社向け事業 (B to B)	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(注2)	
	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(注2)	
	トラベルマート	商談件数、参加人数	造成ツアー本数、造成ツアー送客数(注2)	
	共同広告	掲載本数・放送回数、広告表示回数、媒体接触者数(注1)	広告掲載ツアー本数、広告掲載ツアー送客数(注2)	
	セミナー	参加人数、日本側の参加組織・団体等	参加者による評価(アンケート)(注2)	
	旅行会社等セールスコール	商談・訪問件数	造成ツアー本数、造成ツアー送客数(注2)	
現地消費者向け事業 (C to B)	純広告	掲載本数・放送回数、広告表示回数、媒体接触者数(注1)、 広告表示1回あたりの経費	(オフライン) 掲載本数、放送回数、掲載ページ数、放送時間、媒体接触者数(注1)、 広告費換算額 (オンライン) クリック数、クリック率、動画再生回数、1クリックあたり経費	
	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(注1)、 広告費換算額	
	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(注1)、 広告費換算額	
	旅行情報提供	インターネット(WE B)	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	媒体接触者数(注1)
		インターネット(SNS)	投稿回数	媒体接触者数(注1)
		印刷物・映像等	制作・追加した内容を報告、部数(印刷物)、枚数(画像)、 本数(映像)	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	ブース来場者数(業者・プレス、一般来場者)	参加者による評価(アンケート)(注2)		

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)
1	SNS (Facebook、Instagram、 Twitter、Weibo・Weixin等)	◆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。 ◆投稿表示回数(インプレッション数) *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
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)	◆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 *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) 当該プログラムのフォロワー数(ブログのみ)
3	動画 (YouTube、SNS、 他ウェブサイト・SNS等)	◆動画視聴者数 *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
4	TV (視聴者数)	※いずれもネット配信による視聴回数を含むものとする。 ◆放送回・時間毎の視聴者数合計 *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 ※例えば上記数値が1-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、1局本放送よりも視聴率が落ちると思わ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 (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
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	◆発行数
6	紙媒体(雑誌・新聞)	◆発行数

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
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。 (1) 参加者による評価(B to B) 来場者等の全体評価による ※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。