

平成22年度 政策レビュー結果(評価書)

観光立国の推進

平成23年3月

観 光 庁

(評価書の要旨)

テーマ名	観光立国の推進	担当課 (担当課長名)	観光庁国際交流推進 課 (瓦林康人)
評価の目的、 必要性	<p>平成 19 年に閣議決定された観光立国推進計画は、平成 22 年度を目標年次に訪日外国人旅行者数 1,000 万人等の目標値を掲げているが、策定後おおむね 3 年後を目途に見直すとされており、観光庁が見直し作業に着手している。</p> <p>上記の訪日外国人旅行者数目標の実現に向け、平成 15 年から実施する訪日旅行促進事業（ビジット・ジャパン事業）は、一貫して国民の関心が高い観光庁の中心施策であり、かつ、内外の情勢変化が大きいことから、これまで実施した施策を詳細に検証し、目標値と施策の見直しに反映する。</p>		
対象政策	<p>外国人旅行者の来訪を促進するために実施した、海外の旅行会社による日本向け旅行商品の造成・販売の促進に係る事業（誘客事業）、及び、海外の消費者における旅行目的としての日本の認知度の向上に係る事業（認知度向上事業）。</p>		
政策の目的	<p>① 訪日旅行商品の情報を消費者に的確に伝達し、購買意欲を高める。</p> <p>② 消費者と企業の両方にとって魅力ある旅行商品の造成・販売を支援する。</p> <p>③ 満足される訪日旅行を提供し、次の来訪に繋げる。</p>		
評価の視点	<p>政策の目的に沿って、以下の通り設定した。</p> <p>① について、</p> <p>(1) 各市場の消費者の日本に対する認知度は向上したか</p> <p>(2) 訪日旅行の潜在顧客は増加したか</p> <p>② について、</p> <p>(1) 海外の旅行会社にとって訪日旅行商品造成・販売の魅力度は向上したか。</p> <p>(2) 訪日旅行商品の造成・販売実績は向上したか</p> <p>③ について、</p> <p>(1) 訪日旅行を終えた旅行者の満足度は向上したか</p> <p>(2) 満足の結果として需要喚起につながったか</p>		
評価手法	<p>各種調査や事業実施に係るデータ等を用いて、適切な指標を設定することにより、目的の達成状況の分析・評価を実施。</p>		
評価結果	<p>① (1) 各市場の消費者の日本に対する認知度は向上したか</p> <p>【評価結果】アンケート調査等を実施したが、経年比較や市場間・地方間の比較等が困難であり、認知度の変化と VJ 事業の関連が検証できない。</p> <p>(2) 訪日旅行の潜在顧客は増加したか</p> <p>【評価結果】潜在顧客は増加しているとみられるが、個々の事業について詳</p>		

	<p>細な追跡調査が実施されておらず、また、VJ 事業が関連しない場合とのデータ比較が困難であり、潜在顧客の動向と VJ 事業の関連は検証できない。</p> <p>② (1) 海外の旅行会社にとって訪日旅行商品造成・販売の魅力度は向上したか。</p> <p>【評価結果】 ある商談会の対象調査では、訪日旅行商品の魅力度が増したと考察されたが、VJ 事業と同商品の魅力度との関連が広く検証できない。</p> <p>(2) 訪日旅行商品の造成・販売実績は向上したか。</p> <p>【評価結果】 当該商品による訪日外客数は一定値で推移し、誘客事業への参加旅行会社数も増えているが、既存／新規ツアーとの区分、VJ 事業以外の造成・販売実績との比較等が調査されていない。</p> <p>③ (1) 訪日旅行を終えた旅行者の満足度は向上したか</p> <p>【評価結果】 一部の調査を除き満足度に関する調査が実施されていないため、VJ 事業との関係は実証できない。</p> <p>③ (2) 満足の結果として需要喚起につながったか</p> <p>【評価結果】 訪日旅行の満足度と需要喚起との関係を調査したデータは存在しないため、実証が困難。</p>
<p>政策への 反映の方向</p>	<p>これまで専ら訪日外国人旅行者数の目標達成を目的として展開されてきたが、市場の消費者の認知度、訪日旅行商品の造成・販売の拡大、訪日外国人旅行者の満足度の3つの観点を加え、指標をきめ細かに設定し、その向上のための取組みを進めることが必要である。</p> <p>消費者の認知度向上については、最大シェア額が充当されており、費用対効果の一層の向上のため、きめ細かな指標に基づく調査と施策への反映が必要である。</p> <p>訪日旅行商品の造成・販売については、市場別の個人旅行比率等も踏まえつつ、VJ 事業の支援対象となった旅行会社の造成・販売実績を把握し、次年度以降の事業に反映することが必要である。</p> <p>訪日外国人旅行者の満足度については、VJ 事業よりもむしろ受入環境整備事業等の他施策の取組みで向上が可能であるため、VJ 事業を通じて満足度に係るデータを入手し、これら他施策の展開に活用する必要がある。</p>
<p>第三者の 知見の活用</p>	<p>交通政策審議会の観光分科会等を活用。</p> <p>また、評価にあたり、国土交通省政策評価会から意見を聴取。</p>
<p>実施時期</p>	<p>平成22年度</p>

政策レビュー「観光立国の推進」の目次

第1章 政策レビューの趣旨と対象	1
1. 1 観光立国の推進に向けた政策	1
・観光立国の推進に向けた施策	
1. 2 ビジット・ジャパン事業(VJ事業)の概要	3
(1) VJ事業の位置づけ	
(2) VJ事業の構成	
(3) VJ事業の体制	
(4) VJ事業の内容	
(5) VJ事業のこれまでの指標に基づく成果	
第2章 本政策評価の基本的な考え方	16
2. 1 VJ事業の評価のスタンス	16
(1) 訪日旅行促進の観点	
(2) VJ事業の特殊性：成果と因果関係の直接的測定が困難	
(3) 今回の事業評価のスタンス：今後の適切な事業評価の契機に	
2. 2 評価の3つの基本指標と個別指標	18
(1) 市場の消費者の認知度	
(2) 訪日旅行商品の造成・販売状況	
(3) 訪日外国人の満足度	
2. 3 VJ事業に関連する二次指標	20
2. 4 本評価の進め方	20
第3章 VJ事業の評価	22
3. 1 市場の消費者の認知度に関する評価	22
(1) 市場の消費者の認知度向上のためのVJ事業の内容と推移	
(2) 市場の消費者の認知度に関するVJ事業の評価	
3. 2 訪日旅行商品の造成・販売状況に関する評価	28
(1) 訪日旅行商品造成・販売のためのVJ事業の内容と推移	
(2) 訪日旅行造成・販売の状況とVJ事業の評価	
3. 3 訪日外国人の満足度に関する評価	34
(1) 訪日外国人の満足度向上のVJ事業の内容と推移	
(2) 訪日外国人の満足度とVJ事業の評価	
3. 4 評価のまとめ	37
第4章 今後の施策への反映の方向性	38

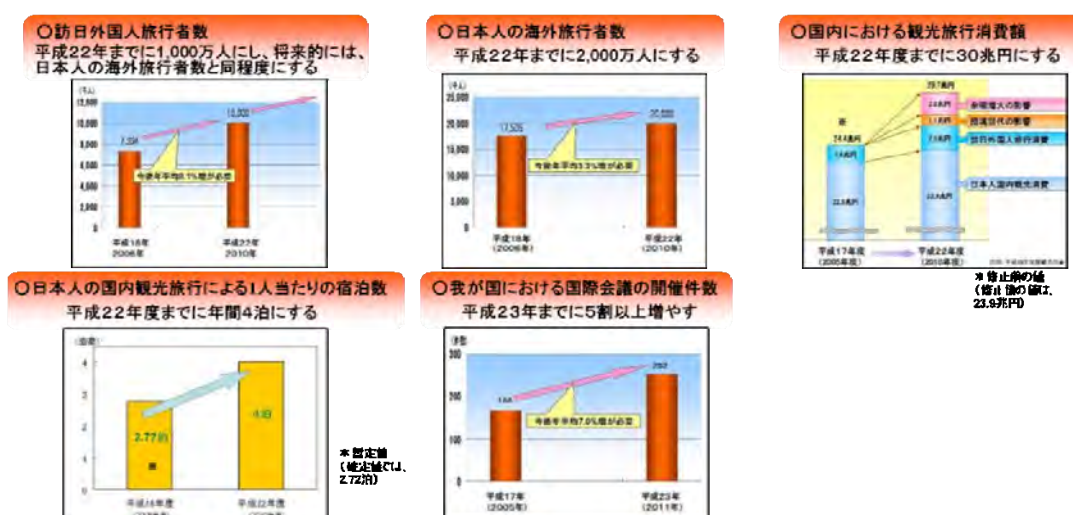
政策レビューの趣旨と対象

1. 1 観光立国の推進に向けた政策

観光立国に向けた諸政策を、政府一体となって総合的に推進するため、平成18年12月に観光立国推進基本法が公布された。同法は、観光立国の実現に関する基本的な計画（観光立国推進基本計画）を策定することを政府に義務付けており、交通政策審議会観光分科会における審議等を経て、平成19年6月29日に閣議決定された。

観光立国推進基本計画は、平成22年度を目標年次として、以下の5つを観光立国の実現のための基本的な目標として定めている。同計画が策定からおおむね3年後を目途に見直すものとされていることを踏まえ、観光庁は、これらの目標値を見直す作業に着手している。

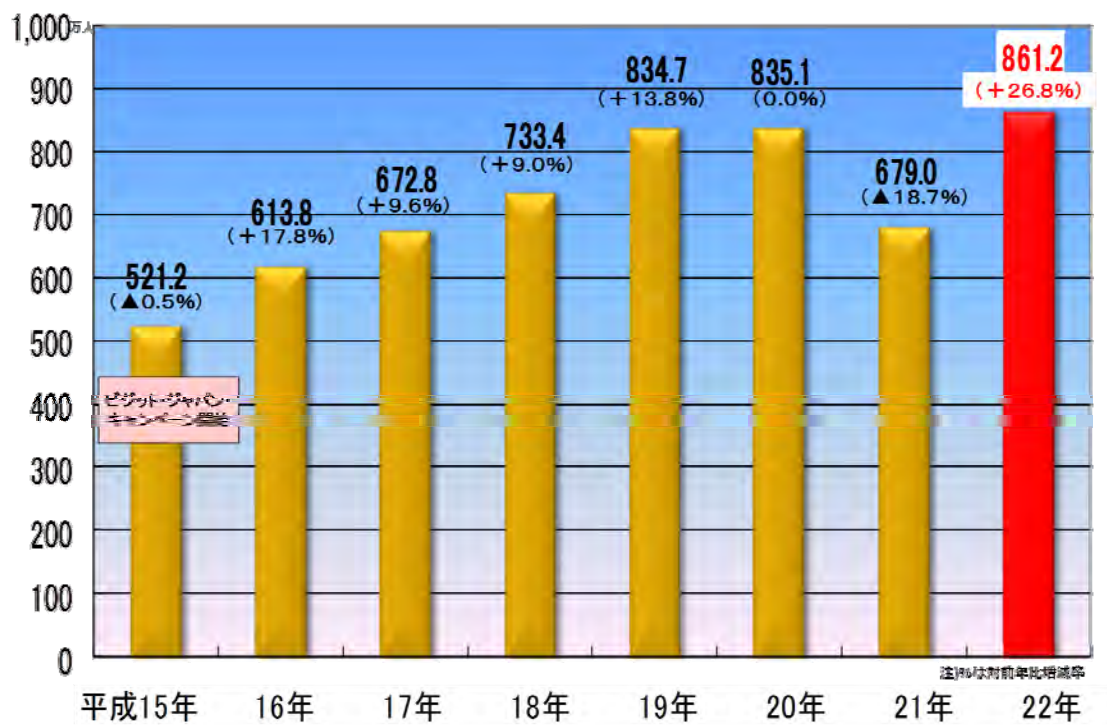
図1.1 観光立国推進基本計画に掲げる基本的な目標



これらの目標値のうち、平成22年までに訪日外国人旅行者数を1,000万人とする目標の実現を目指し、平成15年から実施している訪日旅行促進事業（ビジット・ジャパン事業）については、開始以来一貫して国民各層の関心の高い観光庁の中心施策である一方、経済社会情勢や事件、自然災害等の影響を受けやすく、かつ諸外国との国際競争が激しいなど、内外の情勢変化が大きい分野であるため、これまで実施した施策を詳細に検証の上、目標値と施策の見直しを図る観点から、今回の政策レビューの評価対象とした。一方、集中した分析を行うために、受入体制整備の状況やMICE誘致施策については評価の対象外とした。

なお、平成15年以来の訪日外国人旅行者数の推移は以下のとおりである。

図1.2 訪日外国人旅行者数の推移



注) 2010年1～10月の値は暫定値、11、12月の値は推計値、%は対前年同月比

1.2 ビジット・ジャパン事業(VJ事業)の概要

(1) VJ事業の位置づけ

「観光立国の推進」の中心施策である「国際観光の振興」は、外国人旅行者の来訪を促進するビジット・ジャパン・キャンペーンの実施、国際会議をはじめとする MICE¹の誘致の促進、及び国内における外国人旅行者の受入環境の整備（通訳案内のサービスの向上等を含む）の3つの柱により構成される。ビジット・ジャパン・キャンペーンに係る事業（以下、「VJ事業」という）は、観光関連予算の過半数を占める。

図1.3 観光立国の推進に向けた政策とVJ事業の位置づけ

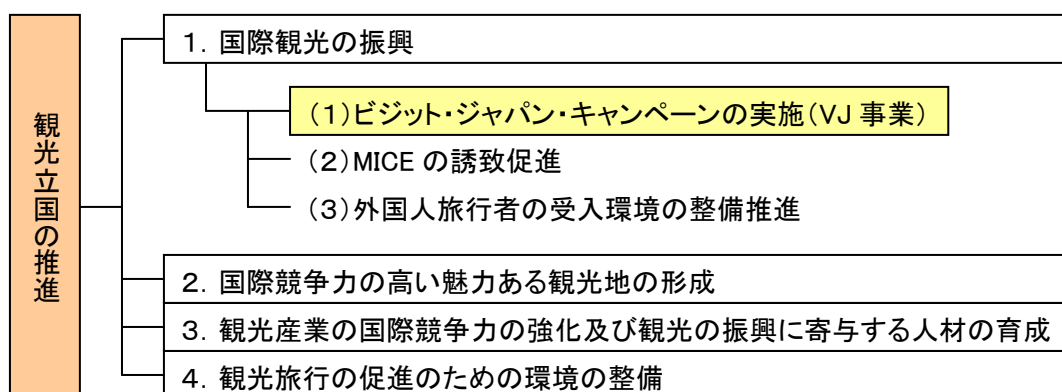
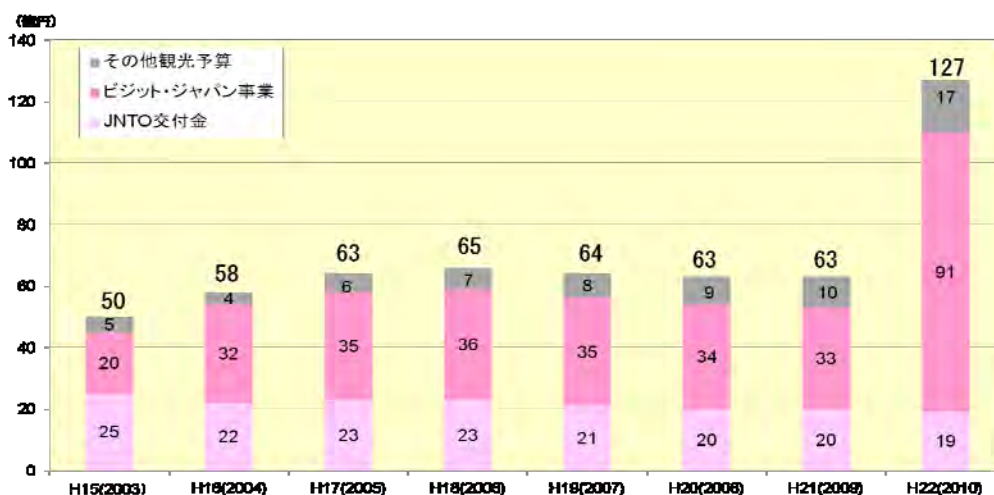


図1.4 観光関連予算の推移



¹ MICE : M(Meeting), I(Incentive), C(Convention), E(Event)の略称で、広義の国際会議の概念。

(2) VJ 事業の構成 : 誘客事業と認知度向上事業

VJ 事業は、平成15年より、国、地方公共団体及び民間が共同して取り組む戦略的訪日促進キャンペーンとして展開しており、訪日旅行を促進する重点国・地域を絞り、各々の国・地域毎に市場の特性に応じたプロモーションを実施してきた。その内容は、訪日旅行商品の造成・販売促進を直接の目的とした誘客事業と、旅行目的地としての認知度の向上を図る認知度向上事業に大別される。

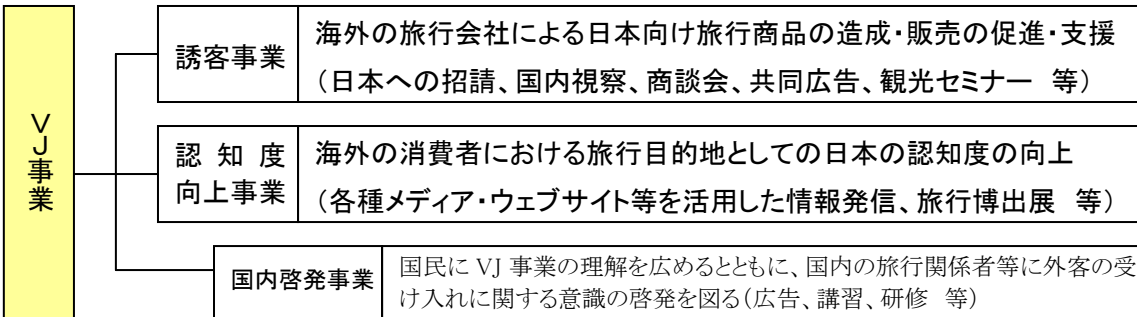
誘客事業は、海外の旅行会社による日本向け旅行商品の造成・販売の促進・支援を行うことを目的とし、旅行会社等の日本への招請、国内視察、国内外での商談会、海外での観光セミナー、旅行会社との共同広告等を実施している。

認知度向上事業は、海外の消費者における旅行目的地としての日本の認知度の向上を図ることを目的とし、各種メディア（新聞、雑誌、テレビ、屋外広告等）やウェブサイト等を活用した情報発信（日本や特定地域のイメージPR、日本旅行の広告宣伝等）、海外の旅行博出展（一般消費者対象BtoC）等を実施している。

（旅行会社を対象とする旅行博出展（BtoB）は、誘客事業となる。）

なお、全体事業費に占める割合は僅かであるが、誘客事業・認知度向上事業の補完として、国民及び国内旅行関係者向けの国内啓発事業も行っている。

図1.5 VJ 事業の内容の構成



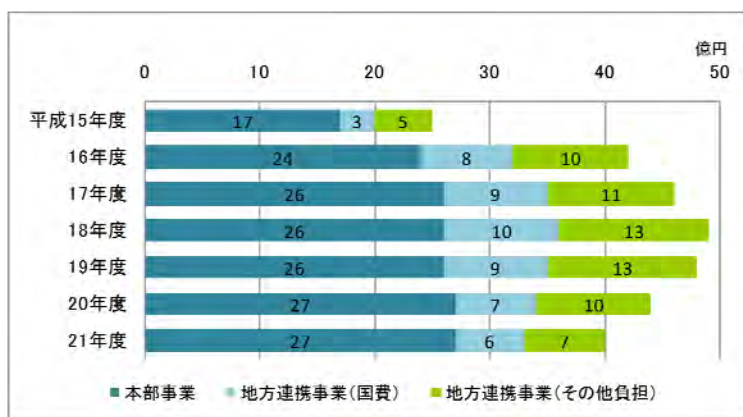
(3) VJ 事業の体制：国と地方の一体的推進

① 本部事業と地方連携事業

VJ 事業には、国（観光庁）が主体的に実施する本部事業と、国と地方自治体・民間等が連携して実施する地方連携事業がある。地方連携事業の事業費は国の負担を 50%以内としており、地方自治体・民間等の負担分を合わせた一体的な事業を実施している。

地方自治体・民間等の負担する事業費を合計した VJ 事業の総事業費は、平成 16 年度（2004）以降毎年 40 億円を超える。本部事業は平成 17 年度以降、約 26 億円から 27 億円と横ばいで推移している。地方連携事業は、平成 18 年の約 23 億円（国 10 億円、その他 13 億円）をピークに、21 年度は約 13 億円と減少している。

図1.6 本部事業と地方連携事業の事業費の推移



② VJ事業の実施体制

VJ 事業がスタートした平成 15 年度から 19 年度までは、本部事業を推進するため独立した組織として「ビジット・ジャパン・キャンペーン実施本部」が置かれた。この組織は、独立行政法人国際観光振興機構（以下「JNTO」という）、観光関連公益法人、民間企業等から派遣されたスタッフにより事務局が構成された。VJ 事業の初期の時期であったことから、本部事業の推進とともに、地方連絡事業の調整機能も担っていた。この実施本部機能は、平成 20・21 年は JNTO 内に置かれ、22 年度から観光庁内に置かれることとなった。

地方連携事業は、北海道から沖縄までの地方運輸局及び沖縄総合事務局が国負担分の事業の実施主体となるとともに、連携先の事業分も含めた一体的な事業の推進を図っている。連携先の事業分は、複数の地方自治体、観光関連公益法人、広域組織、民間企業等が実施主体となって、地方運輸局等と調整を図りながら連携事業を実施している。

表1.1 VJ事業の区分と実施体制

事業の区分	予算措置	事業の管理、実施体制
本部事業 ＊国が主体的に実施する事業	国（100％）	実施本部 ・H15～19年度までは独立組織 ・H20・21年度はJNTO内 ・H22年度は観光庁内 ◇観光庁担当は、国際交流推進課
地方連携事業 ＊国と地方自治体等が連携して実施する事業	国（50％以下） 地方自治体等 （50％以上）	◇国負担分 地方運輸局及び沖縄総合事務局 担当課は企画観光部国際観光課及び運輸部企画室 ◇地方負担分 地方自治体、観光関連組織、民間企業等が構成員となる複合的な広域組織／個々の事業により異なる

③ VJ事業以外を含めたインバウンドへの取組

VJ事業以外の公的なインバウンド事業は、JNTOが独自に進める事業と、全国の都道府県あるいは主要都市が独自に行う国際観光関連の事業がある。

民間調査機関の調査によると、平成21・22年度の都道府県の観光関連部局の予算額は約310億円で、うち観光事業関連が80％程度、さらにそのうち10％強が国際観光関連とされる。これより、平成21年度の国際観光関連予算は約27億円、22年度で32億円と試算され、平成21年度については、国のVJ事業予算と同程度の規模である。

表1.2 都道府県の国際観光関連予算額(比率より試算)

	観光部課 担当予算額	観光事業費 の割合	左のうち 国際観光割合	国際観光予算 の試算額
平成21年度	309.0億円	79.0%	10.9%	26.6億円
平成22年度	310.2億円	80.9%	12.8%	32.1億円

(資料)「地方自治体観光予算レポート2010」(2010.4 (株)ツーリズム・マーケティング研究所)による調査結果をもとに試算

さらに、航空各社、JR等主要鉄道各社、主要観光地の宿泊施設、観光施設など、観光関連民間企業も積極的にインバウンド事業を展開しており、独自の活動を行うとともに、地方連携事業の連携先の一員ともなっている。

(4) VJ 事業の内容： 事業内容と事業費等の推移

① 事業内容の種別と事業費

VJ 事業のうち誘客事業は、対象とする市場の旅行会社等（教育旅行の場合は学校関係者も対象となる）の旅行関係機関を対象とした事業で、国内への招請や商談会により訪日旅行商品の造成・販売を働きかける「ツアー造成」、造成された訪日旅行商品の販売促進を共同宣伝等により支援する「商品広告」、近い将来の商品造成を期待して旅行会社等にセミナー（情報提供と造成に向けた依頼）を行う「代理店教育（旅行セミナー）」の3種類の事業を実施している。

これら誘客事業の事業費の割合は、VJ 事業スタート時は1/4程度であったが、平成18年度に4割まで増加し、平成21年度は約1/3となっている。種別別では、「ツアー造成」の割合が高く、平成18年度の約3割を最高に、2割台で推移している。代理店教育（セミナー）が近年増加し、平成21年度には全体の1割を占めている。

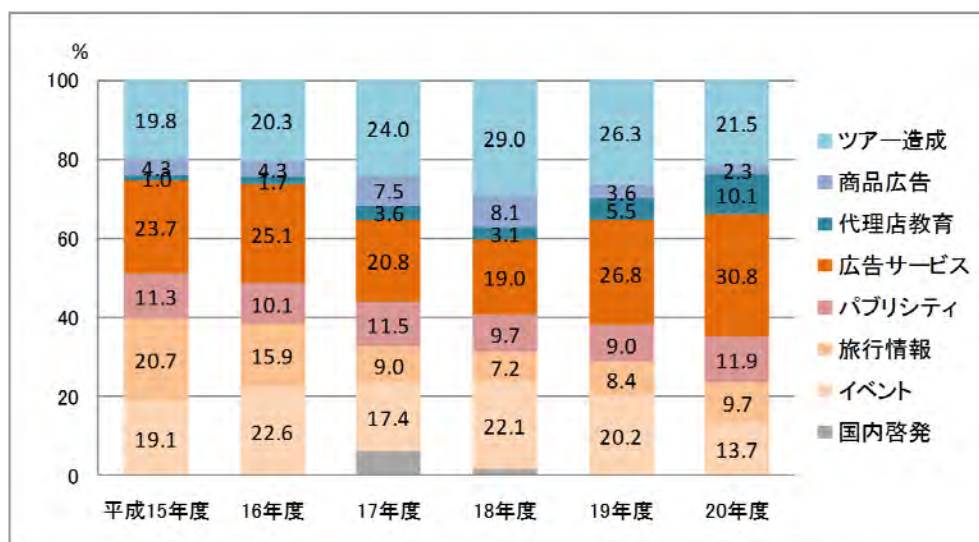
表1.3 VJ 事業の内容

区分	種別	内容
誘客事業	ツアー造成 (旅行会社等招請) (商談会)	<ul style="list-style-type: none"> 海外の旅行会社等(教育旅行の場合は教育機関も含む)を日本へ招請して、観光地視察、商談会等を実施し、訪日旅行商品の造成・販売を働きかける。 海外で商談会を実施して、訪日旅行商品の造成・販売を促す。
	商品広告 (共同広告等販売支援)	<ul style="list-style-type: none"> 海外の旅行会社と共同広告等を実施して、訪日旅行商品の販売を支援する。
	代理店教育 (訪日旅行セミナー)	<ul style="list-style-type: none"> 海外の旅行会社等を対象に、日本あるいは特定地域、訪日旅行等に関するセミナーを開催して、近い将来の訪日旅行商品の造成を働きかける。
認知度向上事業	広告宣伝	<ul style="list-style-type: none"> 海外のメディア(新聞、雑誌、テレビ等)等を用いて(費用の支出)、日本あるいは特定の地域、訪日旅行等をPRするための広告宣伝を実施する。 (Web 広告、屋外広告、移動広告等を含む)
	パブリシティ (メディア招請) (メディア・コンファレンス)	<ul style="list-style-type: none"> 海外のメディアを日本へ招請して、観光地視察等の取材支援を行って、海外での報道を依頼する。 (テレビ・映画のロケ支援等を含む) 海外のメディアを対象にセミナーを開催し、日本あるいは特定地域、訪日旅行等に関連する報道を促す。
	旅行情報提供 (Web サイト製作) (ツール作成)	<ul style="list-style-type: none"> 日本あるいは特定地域、訪日旅行等に関連する情報を提供するために Web サイトを構築し、運営する。 海外の消費者、旅行会社等への情報提供のため、パンフレット、ガイドブック、映像等のツールを作成・配付する。
	イベント (旅行博出展、開催)	<ul style="list-style-type: none"> 海外で開催される旅行博等のイベントに出展、または、独自にイベントを開催し、消費者への訪日旅行のPRと各種情報提供を行う。

認知度向上事業は、対象とする市場の消費者を対象とする事業で、各種メディアやイベント等を活用して、日本や特定地域のPR、訪日旅行商品に関する情報提供等を行っている。事業の種別では、費用を支出して宣伝を実施する「広告宣伝」、メディアの招請、取材支援、コンファレンス等により報道を依頼する「パブリシティ（メディア活用）」、Webサイトの製作・運営やパンフレット等の情報ツールを作成する「旅行情報提供」、市場の旅行博等への出展や独自開催を行う「イベント」の4種類の事業を実施している。

これら認知度向上事業の事業費の割合は、平成18年度に約6割と減少したが、平成21年度には全体の2/3まで増加している。種別別では「広告宣伝」の割合が高く、平成21年度には全体の約3割を占めている。「パブリシティ」は各年度1割強と横ばいで推移している。

図1.7 事業内容別の事業費構成比の推移(地方等負担分を含む総事業費に占める割合)



② 対象市場と事業費

VJ事業は、平成15年度のスタート時には、韓国、台湾、中国、香港、米国の5市場を重点市場とし、以後、16年度に欧州（英国、仏国、独国）を追加し、平成17年度にシンガポール、タイ、カナダ、豪州を加えた10市場とした。平成21年度は、欧州の3カ国を個別に扱うこととして12市場とした。

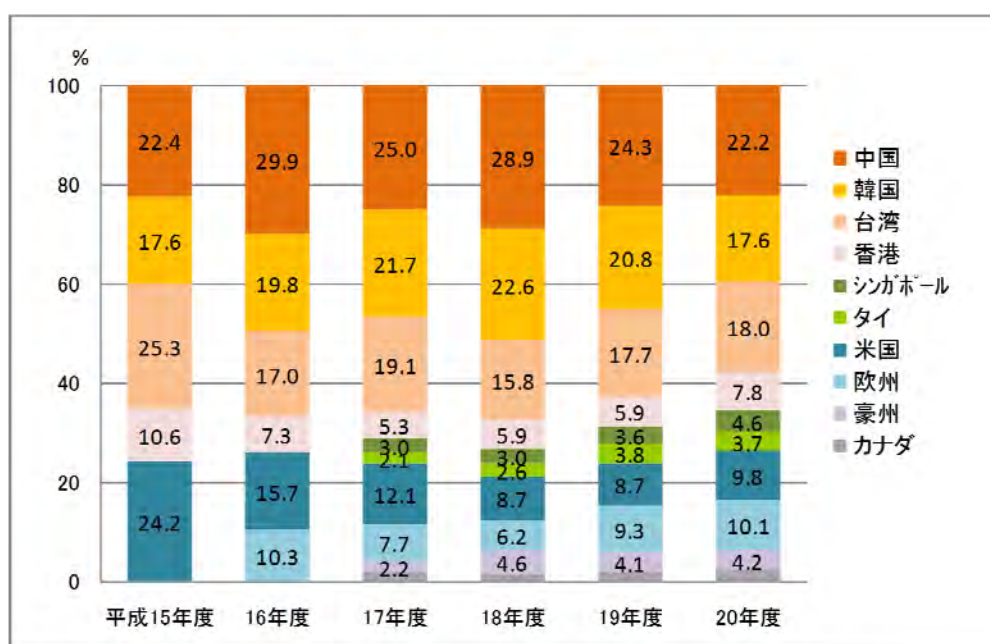
事業費の割合が高い市場は中国で、平成21年度は2割強であるが、平成16年度と18年度には3割近くに達した。次いで韓国と台湾が同程度の割合であるが、平成16年度から20年度までは韓国が2～5%程度韓国が上回っていたものが21年度に台湾が上回った。香港を含めた東アジア4市場で約2/3を占める。

その他の市場は、シンガポール・タイが合わせて7～8%、北米（米国、カナダ）と欧州は1割程度、豪州が4%程度である。

表1.4 VJ事業の重点市場

年度	重点市場		
平成15年度	韓国 台湾 中国 香港 米国	欧州 (英・仏・独)	シンガポール タイ カナダ 豪州
平成16年度			
平成17年度			
平成18年度			
平成19年度			
平成20年度			
平成21年度	英国、仏国、独国		

図1.8 市場別の事業費構成比の推移(地方等負担分を含む総事業費に占める割合)



(5) VJ 事業のこれまでの指標に基づく成果

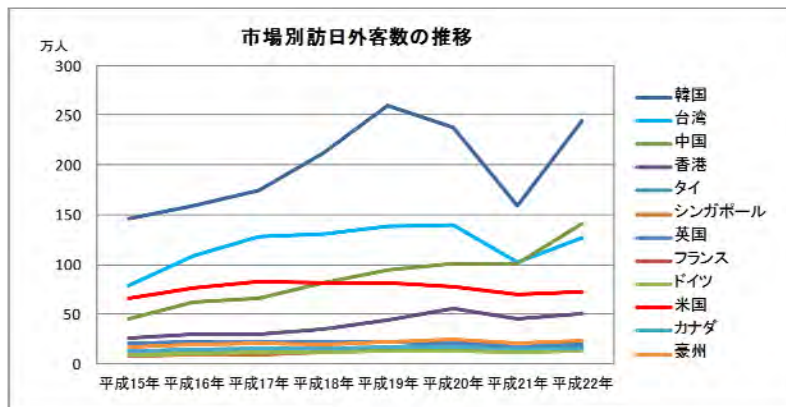
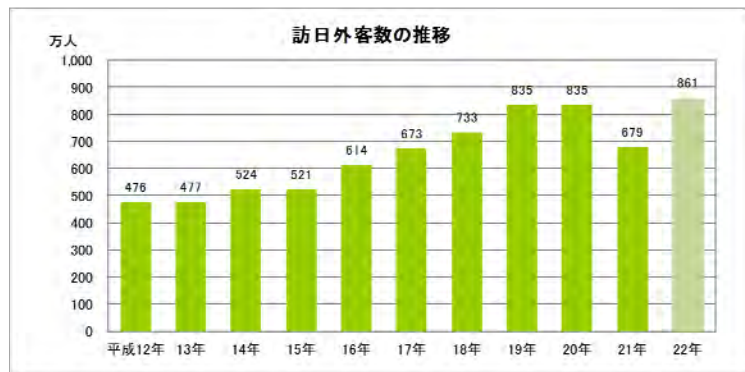
① 訪日外客数

平成15年度にVJ事業がスタートして以降、訪日外客数は順調に増加し、平成18年には800万人を超えた。しかし、平成20年9月のリーマン・ショックを引き金とした世界金融危機とその後の経済不況等により、20年10月以降の訪日外客数は激減し、平成21年は2005年並みの679万人まで減少した。ただし、平成22年は回復に転じ、訪日外客数は861万人となった。

このように、訪日外客数は一時的に大きく減少し、平成22年においては、900万人を下回る状況ではあるが、90年代以来の円高水準をはじめとする世界的な経済情勢が大きく影響していることを勘案すれば、「平成22年(2010年)1,000万人」の目標についても単純に数字の大小で達成できなかったとみなすべきではなく、十分に評価しうる一定の成果があったものと考えられる。

VJ事業の重点市場ではアジアからの訪日客が順調に増加し、平成15年と20年の比では中国が2.2倍、タイが2.4倍など大幅な増加となった。欧米市場についても、仏国が1.7倍であるなど、海外プロモーションの成果があったものと考えられる。

図1.9 訪日外客数の推移

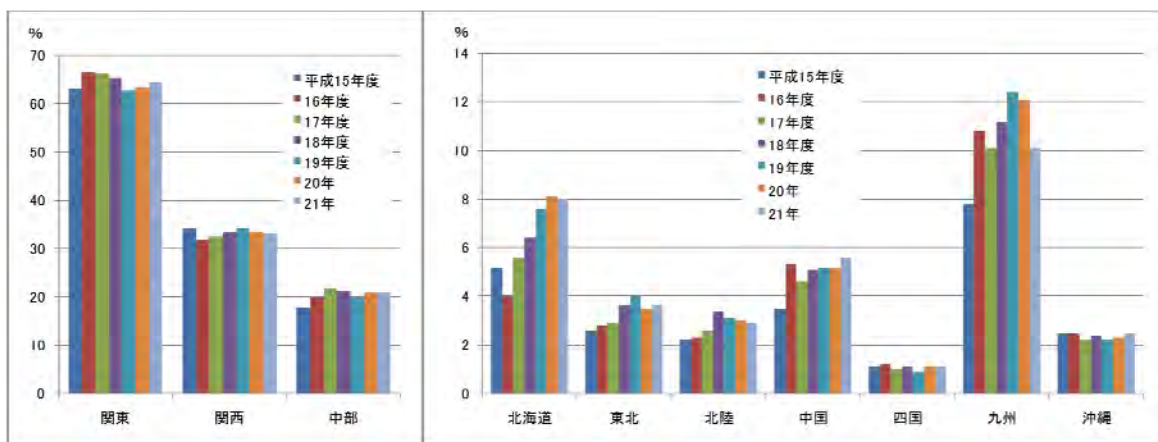


(出典)「訪日外客統計」(JNTO)

② 訪問地

訪日外国人旅行者の日本での訪問地は、東京、大阪、京都といった大都市圏が中心であるが、近年は、北海道が4～5%から8%、九州が8%から10～12%などと、各地方の訪問率が増加している。これらの増加は、ゴールデンルートと呼ばれる従来の訪日旅行ルートとともに、全国の観光地等がPRされ、新たな周遊ルートや、スキー、教育旅行等の特定の目的でのツアーが数多く造成された結果であり、国と地方が一体となって展開してきたVJ事業の成果が現れたものと考えられる。

図1.10 訪日外国人の訪問地(地域別)



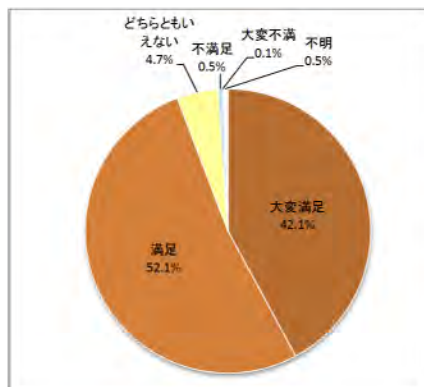
(出典)『JNTO 訪日外客訪問地調査 2005-2006、2007、2008、2009』 (注)2007までは年度集計、2008からは暦年集計

③ 外国人旅行者の満足度と再訪意向

平成21年の訪日旅行の満足度に関する調査結果では、「大変満足」が42%、「満足」が52%で、9割を超える訪日外国人が満足だったとしている。これに対応して、再訪意向では、「ぜひ来たい」が54%、「来たい」が39%で、9割以上が再訪を希望している。

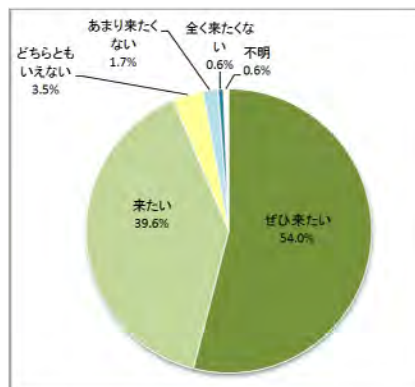
この満足度と再訪意向は、訪日旅行が満足のゆくものと評価されている結果であり、VJ事業により造成される訪日旅行についても一定の評価が得られていると考えられる。

図1.11 訪日外国人の満足度



(出典)『JNTO 訪日外客訪問地調査 2009』

図1.12 訪日外国人の再訪意向



④ 訪問回数(リピート)、旅行形態

訪日外国人の訪問回数は、40%強が初めてで、60%近くが2回目以上であり、リピート率は少しずつ上昇している。旅行形態は、団体が1/3、個人が2/3の比率で、個人の比率が増加している。リピート客と個人客への対応はVJ事業の中で重視してきたポイントの一つであり、これらも事業の成果と考えられる。

図1.13 外国人旅行者の訪問回数

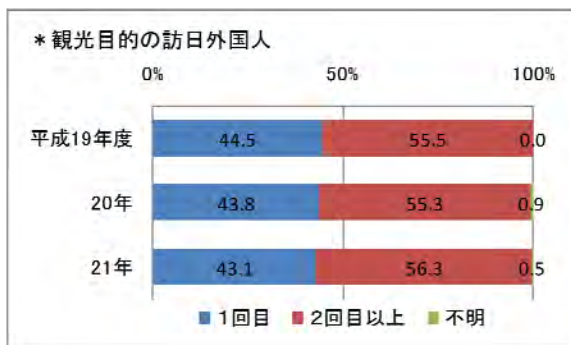
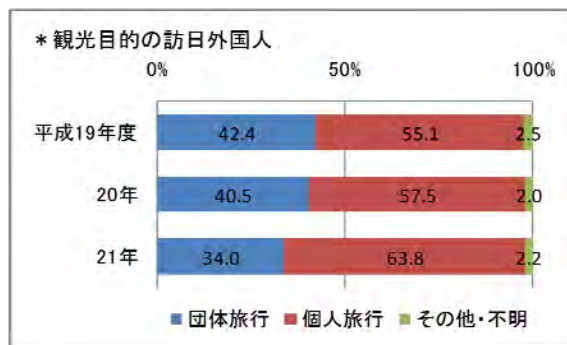


図1.14 外国人旅行者の旅行形態



(出典)『JNTO 訪日外客訪問地調査 2007、2008、2009』(注)2007は年度集計、2008からは暦年集計

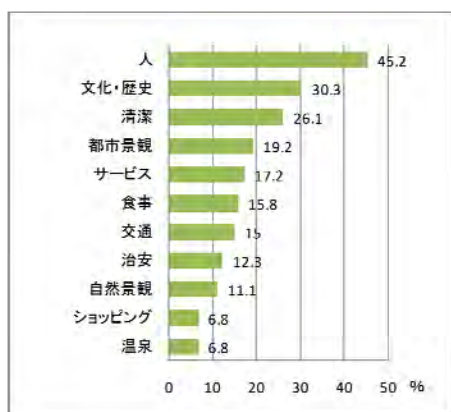
⑤ 外国人にとっての日本の魅力

外国人が感じる魅力では下位に挙げられた「温泉」「ショッピング」が、日本を訪れたい目的では上位にある。“温泉でくつろいで買い物をする”ことは日本での旅行の定番であるが、外国人にとっては、魅力度が高いもの、日本固有のものとは評価されていない。

一方、魅力の上位にある「人」「清潔」「サービス」といった項目は、目的には直接的な項目がなく、「温泉」から「日本の食事」までの環境要素に含まれていると考えられる。

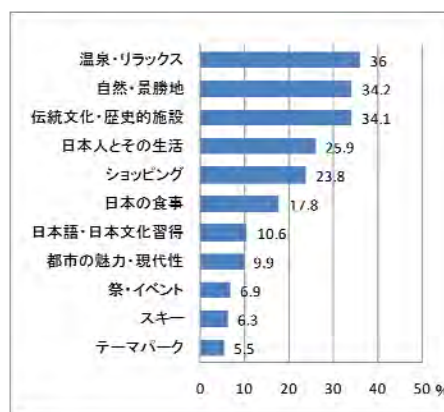
いずれの場合も、日本の魅力としてPRしている事項が概ね浸透していると評価できるが、外国人が魅力と感ずることと訪日の目的に若干のズレがあると考えられ、今後の認知度向上の課題と考えられる。

図1.15 外国人が感じる日本の魅力



(出典)『JNTO 訪日外客訪問地調査 2009』

図1.16 観光で日本を訪れたい理由



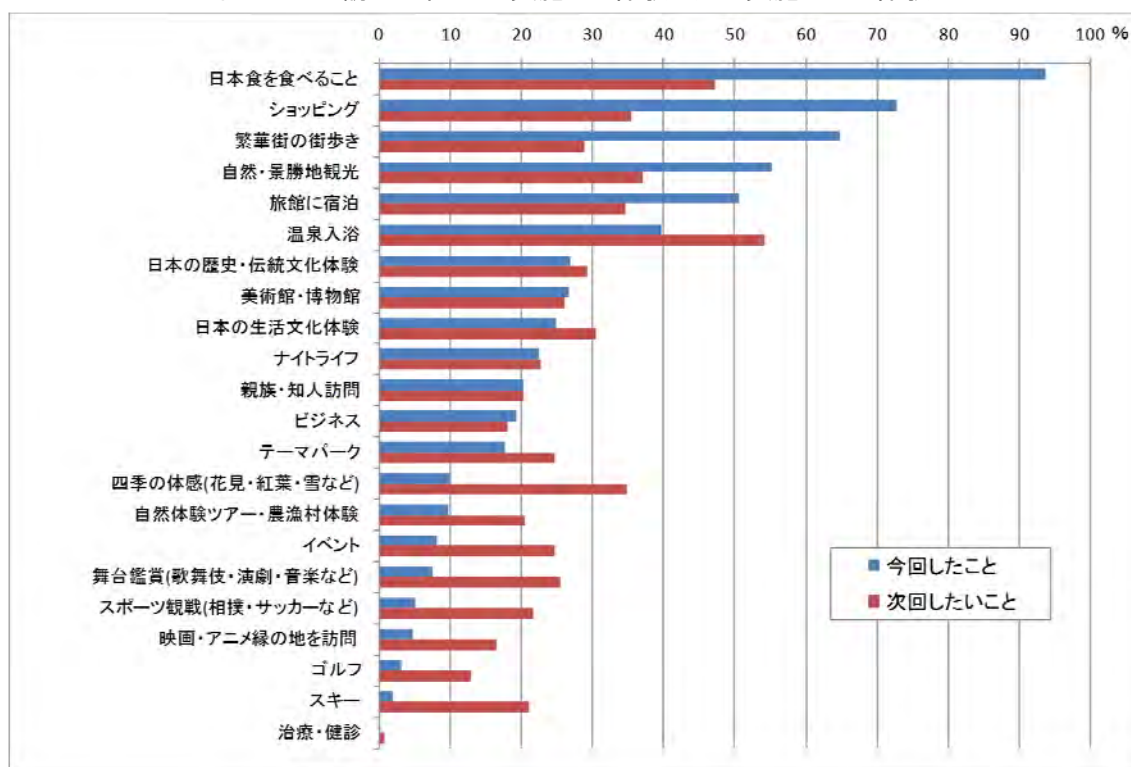
(出典)『JNTO 訪日外客訪問地調査 2009』

⑥ 実施した体験と次回の希望

訪日外国人の日本国内で実施した体験は、日本食、ショッピング、街歩き、景勝地観光、旅館宿泊などが上位であるが、次回に体験したい活動との差をみると、温泉入浴、四季の体験、イベント、舞台観賞、スキーなどが、体験した活動を大きく上回る率で次回の体験希望が挙げられている。

これら次回に希望する体験は、温泉、四季の自然、伝統文化といった我が国特殊の自然・文化の体験である。このことは、今回の訪日で一般的なツアーを体験し、次回にさらに日本を深く体験したとする興味が深まった結果であり、VJ 事業が全国的な取組として多様な訪日旅行を PR している成果の一つと考えられる。

図1.17 訪日外国人の実施した体験と次に実施したい体験



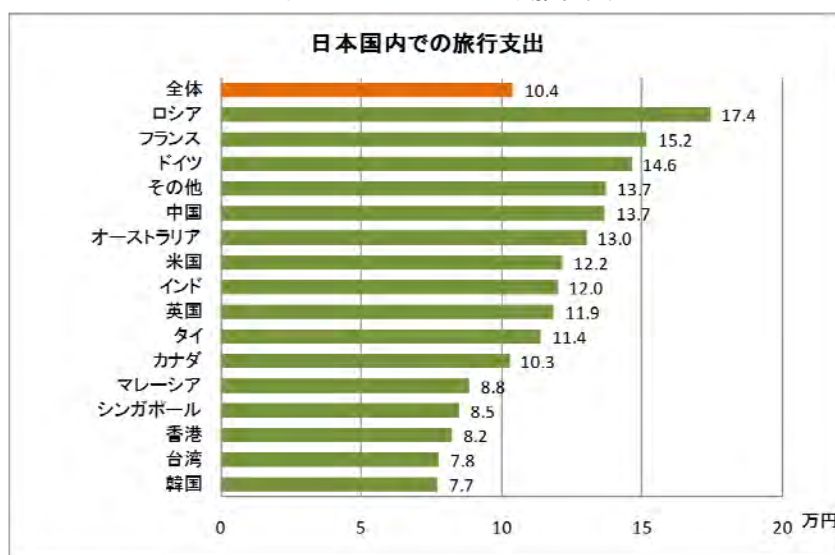
(出典)『訪日外国人消費動向調査 2010 第1回』(観光庁)

⑦ 訪日外国人の消費

訪日外国人の日本国内での消費（パックスツアー等の旅行代金を除く）は、平均で約10万円、韓国人の約8万円からフランス・ドイツの約15万円、ロシアの17万円と幅がある。支出したとする費目は、「買物代」が90%近くを占め、飲食費、交通費、宿泊費と続く。買い物の場所は、「空港の免税店」が最も多く、「ショッピングセンター」「デパート」も50%台で、次に「コンビニエンスストア」が続く。「観光地の土産店」は約3割であり、訪日外国人の買物場所の中心は、空港または都市的商業施設である。

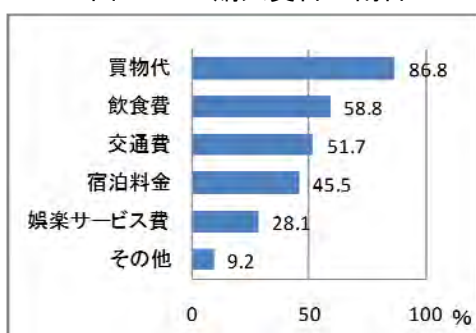
このような消費動向により、国内観光には重きを置かない小売業においてインバンドへの関心が高まる状況にあり、今後のVJ事業において対処すべき課題と考えられる。

図1.18 1人当たり旅行支出



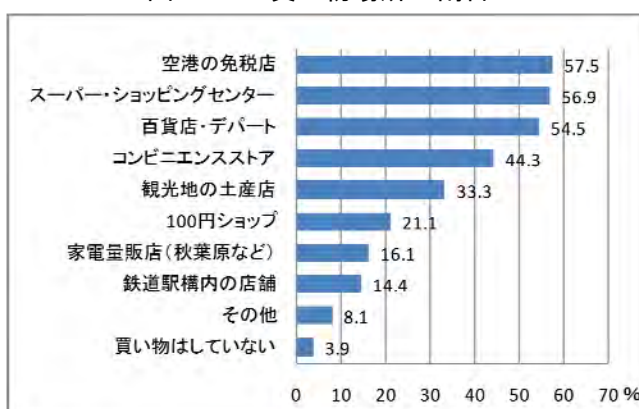
(出典)『訪日外国人消費動向調査2010 第1回』(観光庁)

図1.19 購入費目の割合



(出典)『訪日外国人消費動向調査2010 第1回』(観光庁)

図1.20 買い物場所の割合



(出典)『訪日外国人消費動向調査2010 第1回』(観光庁)

〔まとめ〕

VJ 事業は訪日外客数について「2010 年 1,000 万人」を目標にスタートしたが、外客数の増減はあるもののその目標は実質的に相当程度達成されつつあり、また、全国各地への外客の訪問が広がりを見せている。地方自治体等においては、VJ 地方連携事業は海外プロモーションの中心に位置づけられており、財政的支援とともに、技術的・人的等の連携が不可欠の要件になっている。また、民間においては、インバウンドによる新たなビジネスチャンスへの期待が高まり、VJ 事業への参加や独自の活動が増加している。

これらは、国と地方及び官民一体の協力体制で推進してきたV J 事業の成果であると考えられる。

第2章 本政策評価の基本的考え方

2.1 VJ事業の評価のスタンス

(1) 訪日旅行促進の観点

VJ事業の中で、ツアー造成による送客実績等の有効な成果が確認された成功事例の一例は下表のように示される。これらの共通要素をみると、訪日旅行の促進について、以下の観点が重要であることが示される。

- ①消費者への対応：訪日旅行商品の情報を消費者に的確に伝達し、購買意欲を高める。
 - ・そもそもの日本の認知から、旅行目的地として必要な各種情報を提供する。
 - ・分かりやすく、受け入れやすい情報を提供し、日本への関心を高める。
 - ・市場、購買層に応じた多様な訪日旅行の魅力を伝え、購買意欲を高める。 等
- ②海外旅行会社への対応：消費者と企業の両方に魅力ある旅行商品の造成・販売を支援する。
 - ・消費者の購買意欲に応じた魅力的な商品造成を支援する。
 - ・旅行会社のビジネスとして魅力がある商品造成・販売の条件を支援する。 等
- ③上質な訪日体験の提供：満足される訪日旅行を提供し、次の来訪につなげる。
 - ・訪日した外国人が旅行に満足し、次の来訪を希望し、また、口コミによる評判が広がる等により新たな来訪者につながるといった好循環を生み出す。

(2) VJ事業の特殊性：成果と因果関係の直接的測定が困難

VJ事業は、旅行商品の造成・販売を促進する誘客事業と旅行目的地としての認知を高める認知度向上事業を組み合わせ実施しており、市場の消費者の購買意欲を高め、かつ、海外の旅行会社の訪日旅行商品の造成意欲を高めている。また、VJ事業で造成・販売してきた訪日旅行商品に関しては、周遊ルートや観光資源を工夫した新たな商品企画や、VJ事業に参加する受入施設等関係者の意識向上等があり、概ね良好な評価を得ている。

VJ事業がスタートした平成15年から20年まで訪日外客数は増加しており、VJ事業の効果が現れた結果であると評価される。しかし、平成21年の減少にみられるように、訪日外客数の増減には、為替の変動、経済情勢など様々な要因があり、VJ事業の成否との正確な因果関係の説明は極めて困難である。

(3) 今回の事業評価のスタンス：今後の適切な事業評価の契機に

VJ事業の評価は、一般論として、前述の3つの観点から個々の事業の実施状況と成果を観測し、VJ事業全体の評価へと結びつけることが基本であると考えられ、現状のように、為替変動などの国際経済情勢、二国間・多国間国際関係の動向、疫病の流行やテロの危険などのリスク要因による各国消費者への心理的な影響など、純粹に外的な社会経済的要因に

よって左右されるにもかかわらず、訪日旅行者数のみをもって事業実績の成否などを評価する仕組みは極めて不十分である。しかし、そのようなより適切な評価を行うためには具体的な事業と関連づけられた客観的な指標が必要であるが、現在のところ、そのような指標は収集・整理されていない。

そこで、今回の評価において、関連する指標を整理・検討するとともに、今後のVJ事業の評価方法のあり方、及びVJ事業の実施から評価までの体制についても検討を行い、今後、きめ細かな観点で費用対効果を測定していく契機となることが期待される。

表2.1 VJ事業の個別事業の成功例

タイプ	概要
代表的観光資源を核にした商品の造成・販売	世界遺産クラスの我が国を代表する観光資源を核に、温泉、和食、伝統文化、あるいは大都市の新しい文化等を組み合わせた訪日旅行商品を造成・販売した事業 【事業例】 ・日韓友情年 2005 に係る「日韓交流おまつり」参加事業（H17、東北運輸局）
市場で人気のある目的地を核に連続的にツアーを造成・販売	市場で人気のある観光地（例えば、台湾では黒部アルペンルート）を核に、四季の変化、周遊先の組合せの変化などにより、連続的に旅行商品を提案して造成・販売した事業（数年の継続） 【事業例】 ・台湾誘客推進事業（北陸信越運輸局）
テーマを絞り広域が一体となったルート形成と売り込み	雪と温泉、産業観光、レンタカー・ドライブなど、旅行の目的地、体験、移動等にテーマを設定して地方ブロック全体でまとまったルートを形成し、広域で一体となった売り込みを進めた事業
現地プロモーションの継続と時期を得た造成・販売	一般消費者への宣伝を中心に、旅行会社への情報提供等から始まり、市場で訪日意識の向上が見られた段階で、旅行会社へ訪日ツアーの造成・販売を働きかけた事業（2～3カ年の継続） 【事業例】 ・メディアミックス（ビザ免除関連等）（H17、本部韓国市場）
メディア活用とツアー造成の組合せ	メディアを招請して観光地のPRを実現した後に、旅行会社の招請、商談会、共同広告等により旅行商品の造成・販売を促進した事業 【事業例】 ・香港メディア・エージェント招請事業（H15、関東運輸局）

2.2 評価の3つの基本指標と個別指標

前項で示した訪日旅行を促進するための観点は、以下の3つの基本指標により測定されるものと考えられる。この「基本指標」は1つのデータによる指標ではなく、複数のデータによる複合的な指標である。

- (1) 市場の消費者の認知度（旅行目的地としての日本の認知度をどの程度高めたか）
- (2) 訪日旅行商品の造成・販売状況（旅行商品の造成・販売支援の結果、どの程度の商品が造成・販売され送客されたか）
- (3) 訪日外国人の満足度（訪日した外国人の満足度をどの程度高めたか）

3つの基本指標ごとの個別指標、データ等は、以下のようなものが想定される。

(1) 市場の消費者の認知度

市場の消費者の認知度については、消費者の意識を直接に測定して得られる指標と、認知度が反映された結果の指標が想定される。

後者は、訪日旅行の潜在的な顧客数の増減を示す指標が考えられる。

①市場の消費者個人の認知度(意識調査による)

消費者個人の認知度は、1)日本の認知・理解はどの程度か、2)日本への興味・関心はどの程度か、3)旅行の目的地として日本を選択する意識はどの程度か、という3つの段階の指標が想定される。それぞれについて、個人を対象とした意識調査が必要である。

- 1) 日本の認知・理解はどの程度か
例) 日本に関する意識調査（親近感等）、訪日前のイメージ調査
- 2) 日本への興味・関心はどの程度か
例) 日本の魅力に関する調査、日本の観光地の認知度調査
- 3) 旅行の目的地として日本を選択する意識はどの程度か
例) 旅行目的地としての日本の順位、訪日旅行の希望割合

②認知度が反映され訪日旅行の潜在顧客の増減を示す指標

認知度が向上することで増加し、訪日旅行の潜在顧客の増加を表す指標として、1)訪日旅行の情報源の発信状況と2)それらの利用状況が想定される。

- 1) 訪日旅行に関連する情報の発信状況
例) 新聞・雑誌・ガイドブック等の発行部数、TV放送回数、イベント開催数 等
- 2) 訪日旅行関連情報の利用数
例) Webコンテンツのアクセス数、特集雑誌の購買数、TV番組視聴率、イベント等の来場者数 等

(2) 訪日旅行商品の造成・販売状況

海外の旅行会社における訪日旅行の造成・販売に関する指標として、今後の造成・販売の可能性を示す指標と、造成・販売の結果（実績）を示す指標が想定される。前者は、海外の旅行会社にとっての訪日旅行の魅力度と言える。

①訪日旅行商品造成・販売の魅力度

海外の旅行会社が、どの程度のビジネスとして訪日旅行商品を扱っているか、訪日旅行の拡大をどの程度のビジネスチャンスとして期待しているか、といった旅行会社の意識あるいはビジネス戦略に関する調査結果が想定される。

例) 旅行目的地としての日本の魅力度（旅行会社調査による）

訪日旅行商品のビジネスとしての魅力度（旅行会社調査による） 等

②訪日旅行商品の造成・販売実績

海外の旅行会社による訪日旅行商品の造成・販売及び送客の実績に関するデータが直接的な指標となる。造成・販売数、送客数といった数量のデータとともに、旅行商品の販売促進策（販売宣伝等）あるいは価格や品質に関する指標が想定される。

例) 市場ごとの造成・販売件数、送客実績

訪日旅行商品に関する販売促進宣伝の実施状況

訪日旅行商品の価格、品質 等

(3) 訪日外国人の満足度

訪日した外国人が日本での滞在を終えてどの程度満足したかであり、訪日旅行を経験した個人の満足度と、満足の結果として現れる事象に関する指標が想定される。

①訪日旅行を終えた個人の満足度(意識調査による)

個人の満足度は、訪日旅行を経験して期待どおりの満足が得られたか、どのような対象に満足したか等の調査結果が想定される。

例) 訪日外国人の満足度調査（期待との差、満足した対象 等）

②満足の結果として現れる事象に関する指標・・・需要喚起につながるもの

満足度の高い訪日旅行を経験したことで、本人は再度の訪日を希望する、周囲に口コミで訪日を薦める、その結果、訪日旅行の需要喚起につながることを期待され、これらの状況に関する指標が想定される。

例) リピーターの増加（リピート率）（訪日外国人への調査）

情報源としての口コミの比率、重要度（消費者等への調査）

旅行先の人気度ランキング（旅行会社調査等） 等

2.3 VJ事業に関連する二次指標

訪日旅行の動向に関しては、漫画文化などが世界に広がり、国内外で関連イベントが開催され、愛好者が集う、あるいは、TVドラマや映画のヒットにより、撮影場所へ来訪するといった、海外でのブームや趣味の増加等が訪日につながる例が見られる。

これら事象に関する指標は、今後の増加を期待させる指標、いわば二次指標と言え（次ページ参照）、VJ事業を評価する指標として取り込みを検討していく必要がある。

2.4 本評価の進め方 :VJ事業との関連性把握の困難さ／限界の中で詳細に分析

以上の指標について、VJ事業との関連性を明確にしたうえで測定可能な指標を設定し、データを分析する必要がある。しかし、VJ事業はその成果が社会・経済的な要因に大きく左右される分野であり、現時点では施策と指標の因果関係を明確にすることは困難である。よって、精緻な評価には限界があるという前提の中で、可能な限り詳細に分析することとした。

表2.2 訪日旅行の増加を期待させる関連指標

指標	内容
1. 訪日旅行に直接結びついた事象と指標	
日本を舞台にしたテレビドラマの放映	2009年、韓国で秋田県を舞台にしたテレビドラマ「アイリス」が放映され、韓国人個人旅行者や団体ツアーが多数訪問
日本を舞台にした映画の公開	2008年12月、中国で北海道（道東）を舞台にした映画「非誠勿擾」が公開され、中国のメディアで北海道の話題が多く取りあげられ、中国人旅行者が多数訪問
日本におけるスポーツ国際試合・大会の開催	2009年、豪州とニュージーランドの国会代表チームのラグビー対抗戦（ブレディスロー・カップ）が初めて日本で開催され、豪州などから選手団・チーム関係者が訪れたほか、豪州の複数のスポーツ専門旅行会社が観戦ツアーを実施した
海外における訪日旅行ガイドブックの発行	フランスでは2006年から2009年にかけて6社から訪日旅行ガイドブックが発行され、フランス全国の書店やネット書店に広く流通
2. 今後の訪日旅行に関係すると思われる事象と指標	
海外における日本アニメの放送状況（番組数、放送時間等）	◇公開データ：海外テレビ局が放送する日本アニメタイトル数（フランス）、海外で公開されたアニメの観客数（韓国）、日本製アニメの推定市場規模（米国）、アニメファンイベント参加者数（米国）等 ◇訪日旅行との関連：日本のアニメのメッカ（秋葉原など）やアニメの舞台となった場所への訪日旅行につながるものが想定される。
海外における日本映画の公開状況（上映映画数、常時上映映画館数等）	◇公開データ：日本映画の海外への輸出実績、公開された日本映画の本数（韓国）、公開された日本映画の観客動員数（フランス）、商業公開された日本映画の興行収入（米国）、リメイクされた日本映画作品の興行収入（米国）等 ◇訪日旅行との関連：映画ロケ地への訪日旅行につながるものが想定される。
海外における日本のマンガの販売状況（部数、エリア等）	◇公開データ：マンガ売上（仏）、キャラクター知名度（中国）等 ◇訪日旅行との関連：日本のマンガを通じて日本への関心が大きく高まり、訪日旅行につながるものが想定される。
海外における日本文学の販売状況（部数、エリア等）	◇公開データ：日本の現代文学作品の売り上げ（米国）等 ◇訪日旅行との関連：日本文学の舞台となった場所への訪日旅行につながるものが想定される。
海外における日本のテレビ番組の放送状況（番組数、放送時間、視聴率等）	◇公開データ：日本のテレビ番組の輸入割合 等 ◇訪日旅行との関連：日本のテレビ番組（旅番組等）で紹介された場所への訪日旅行につながるものが想定される。
海外における日本のテレビゲームの販売（種別、本数等）	◇公開データ：国外ゲーム出荷金額 等 ◇訪日旅行との関連：日本のテレビゲームを通じて日本への関心が大きく高まり、訪日旅行につながるものが想定される。
海外における日本食の人気（種別、数量、店舗数等）	◇公開データ：日本酒の輸入量 等 ◇訪日旅行との関連：海外で食べた日本食を通じて日本への関心が大きく高まり、訪日旅行につながるものが想定される。
海外における日本語の学習者、講師	◇公開データ：海外で日本語を教える教師の数 等 ◇訪日旅行との関連：マンガやアニメなどの日本文化への関心から日本語を学ぶ外国人が増え、訪日旅行につながるものが想定される。
海外における日本伝統文化の愛好者（茶道、華道など）	◇公開データ：裏千家による海外登録会員数、生け花人口（米国、カナダ）など。 ◇訪日旅行との関連：茶道や華道などの日本伝統文化への関心から日本への理解を深める外国人が増え、訪日旅行につながるものが想定される。
海外における日本武道の愛好者（柔道、空手など）	◇公開データ：柔道の登録競技人口、空手の競技人口など。 ◇訪日旅行との関連：日本武道への関心から日本への理解を深める外国人が増え、訪日旅行につながるものが想定される。

第3章 VJ 事業の評価

3.1 市場の消費者の認知度の観点からの評価

(1) 市場の消費者の認知度向上のための VJ 事業の内容と推移

① 認知度向上のための VJ 事業の種別と概要

VJ 事業では、対象とする市場の消費者の認知度向上を図るため、広告宣伝、パブリシティ（メディア招請、コンファレンス）、旅行情報提供、イベント（出展・開催／BtoC）の4種類の認知度向上事業を展開している。

〔広告宣伝〕

広告宣伝は、一般新聞、旅行専門雑誌、テレビ、ラジオ等のマスメディアのほか、ビルの壁面等の屋外広告、鉄道駅等のポスター、列車・バス等の移動広告など多様で、近年は Web 広告や公共施設等のモニター広告など、情報ツールの進歩により広告媒体も多種・多様である。このため、提供する情報とターゲットを考慮して、効率的な手段が選択されるようになってきている。

〔パブリシティ〕

メディアを活用したパブリシティは、メディアを招請して取材支援、ロケ支援等を行うメディア招請と、現地でメディアを招集して説明会等を開催するコンファレンスが行われている。招請するメディアの多くは、旅行関連の報道を行っている新聞、雑誌、テレビ番組等である。これらの事業は、特徴ある観光資源を幅広く紹介し、かつ高い費用対効果が期待できるとして、地方において多く取り入れられている。例えば、テレビ番組や映画のロケ支援は、テレビCMの制作費と比較して大幅に少ない費用で大きな効果が期待され、かつ特定の顧客層へアピール度高く伝達することも期待して実施される。

メディアを活用するもう一つの事業であるコンファレンスは、事業規模としては僅かである。ただし、イベントの出展・開催や旅行セミナー開催時にメディアへも参加を呼びかけることも多く行われている。

〔旅行情報提供〕

旅行情報提供には、インターネットの Web ページ制作・運営と、印刷物や映像等のツール作成がある。Web ページ制作・運営はサイトを構築して詳細な情報を掲載するとともに、他の訪日旅行関連サイトとリンクした総合的な情報提供を行っている。本部事業において市場ごとのサイトを充実しているほか、地方連携事業でも主要言語に対応した Web ページの制作が進められている。

印刷物・映像等のツール作成では、一般消費者に提供するパンフレット、ガイドブック、映像素材等を作成し、多くは他の VJ 事業と組み合わせて配付されている。

〔イベント〕

イベント関連では、海外の旅行博等へのブース出展、文化イベント等への参加、日本本文化や訪日旅行等を紹介する独自イベントの開催の 3 種類がある。ブース出展で旅行会社との商談を伴う場合（BtoB）は、誘客事業との複合となる。

本部事業では比較的規模の大きな旅行博へ出展し、全国の自治体等とも協力して、日本ブースとしてまとまった数のブースを出展する。これに対し、地方連携事業では、特定地域の少数組織の出展が多いが、中には、オール九州、オール北海道のように地方ブロックの全域がまとまった比較的規模の大きな出展事業もみられる。

② 事業の重点の推移

平成15・16年頃は、誘客の中心が東アジアの団体客であったこともあり、認知度向上事業の重点は、主要な旅行関連メディアを活用して“日本や訪日旅行の認知を広める”ことであった。その後、平成17年頃から、欧米市場でのVJ事業が本格化したこともあり、個人旅行や特定の年齢層などターゲットに絞った情報提供が増加し、メディア、情報ツールの活用が多様化していった。Web ページの本格活用もこの頃からである。

近年は、東アジア市場においても個人旅行が重要になってきており、特定のターゲットへの情報提供が増加する傾向にある。インターネット環境が整備された韓国や欧米市場等では、VJ 専用 Web サイト、Web 広告、ブログといったインターネットの活用が中心的役割を担うようになってきている。提供する情報も、個人の趣向に訴えかけるよう、日本特有の自然や文化の資源をもとに多様な魅力の表現を工夫している。

一方で、地方では、通常の広告宣伝では十分な効果が見込めない場合に、メディア招請による効率的報道を期待する傾向にあり、初期の旅行関連メディアの招請から、テレビドラマ、映画等のロケ支援、ブロガーの招請といった多様化がみられる。

表3.1 認知度向上事業の重点の推移

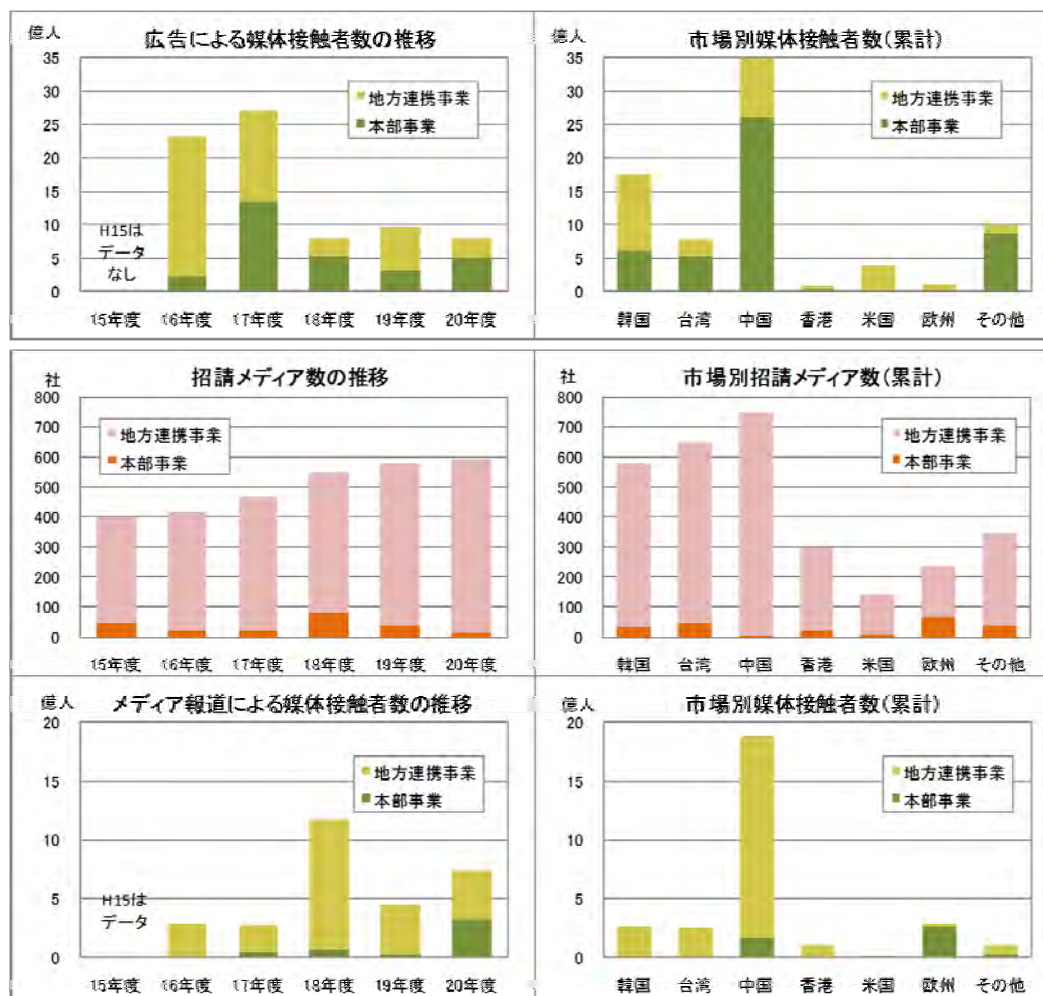
年度	事業の重点
平成15年度 ～16年度	・日本または特定地域のイメージを PR する。 ・訪日旅行そのものの認知を広める。 ・東アジアの団体客を主な対象とした旅行商品を紹介 等
平成17年度 ～19年度	・日本または特定地域のイメージ及び主要観光資源を PR する。 ・各地の資源、季節等を活かした訪日旅行商品への関心を高める。 ・団体客を中心としつつ、個人客にも目を向けて多様化を図る。 等
平成20年度 ～21年度	・個人の趣向に対応した日本特有の魅力を PR する。 ・各地の資源と日本文化を体験する訪日旅行商品への関心を高める。 ・個人客への情報提供を強化し、多様な旅行商品を紹介する。 等

③ 実施規模

認知度向上のための事業での情報提供の規模をみると、広告宣伝の媒体接触者数（各メディアの合計）は、平成16・17年度は20億人台、18年度以降は5から10億人で推移している。市場別の累計では、テレビCM等を展開してきた東アジアが多くを占め、中国が35億人、韓国が18億人、台湾が8億人を数える。欧米市場は、個人旅行が中心で、ターゲットを絞った選択的な情報伝達を行っており、相対的に人数は少ない。

メディアを招請して取材支援を行う事業は年々増加しており、招請しているメディア数は、平成20年度は600社に近づいている。累計では、中国が750社を数える。招請したメディアによる報道の媒体接触者数は、平成18年度に10億人を超え、19年度に減少したが、20年度は7億人となっている。市場別の累計では、中国が19億人と全体の2/3を占める。中国への情報提供は、広告宣伝と合わせて約55億人規模となる。

図3.1 消費者の認知度向上のためのVJ事業の実施状況(1)

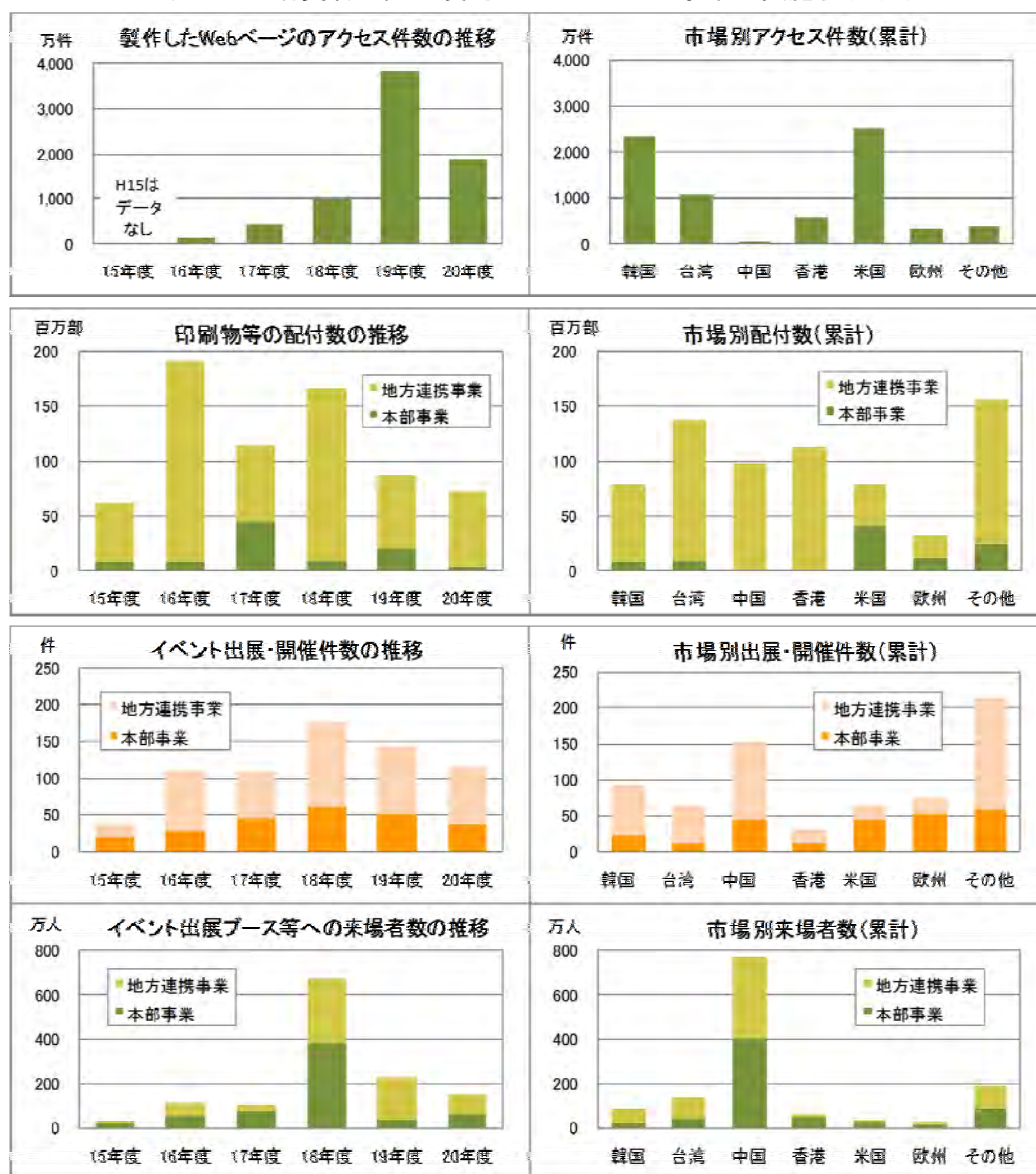


旅行情報提供のうち Web ページ制作は平成 17 年度から本格的な取組が始まり、平成 19 年度のアクセス件数は延 3800 万件を超える。Web ページによる情報提供は、市場側のネット普及に関係し、韓国と米国でのアクセス件数が多い。これに対して、中国ではネット利用が限定的であったため、これまでの規模は小さい。

旅行情報提供のうち印刷物等の作成・配付は、毎年、100 万部前後の規模で実施されてきている。一部の市場に偏ることなく、各市場に分散して配付されている。

イベントの出展・開催は、年間 100 から 150 件程度であり、来場者数（出展したブースへの来場、独自開催の参加者等）は、平成 18 年度に 600 万人を超えたが、他は 150 万人程度の規模である。

図3.2 消費者の認知度向上のための VJ 事業の実施状況(2)



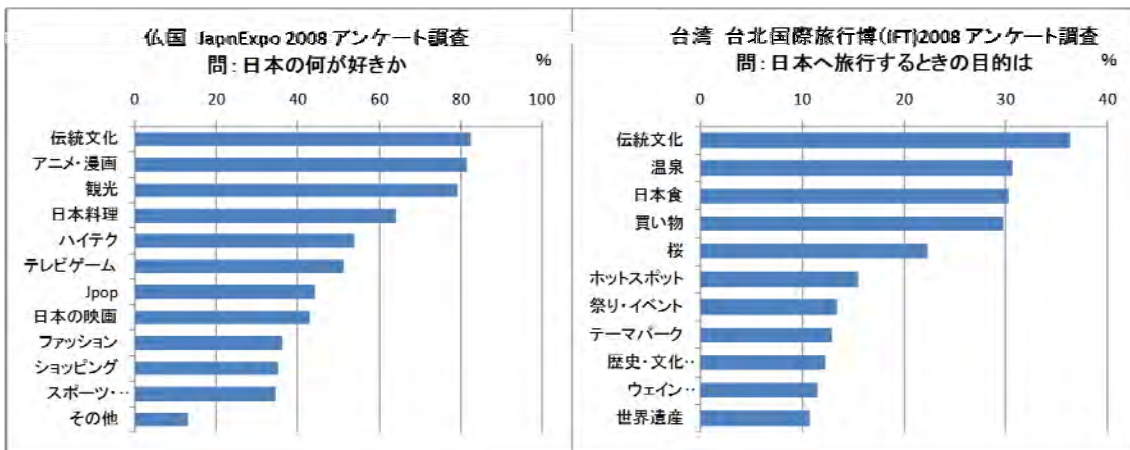
(2) 市場の消費者の認知度に関する VJ 事業の評価

① 消費者個人の認知度は向上したか

VJ 事業では、毎年度、事業費の 6 割以上を認知度向上事業に充当し、本部事業においては主に日本全体あるいは訪日旅行全体の PR・宣伝を行い、また、地方連携事業によって個別の地方や具体的な訪日旅行の PR・宣伝を行うなど、各市場で幅広い認知度の向上に努めている。

このとき、市場の消費者の認知度については、VJ 事業の一環として新規市場に対して行う基礎調査、あるいはプロモーションと一体で行うアンケート調査等によって、一定程度の把握を行っている。例えば、本部事業では、各市場で毎年度実施される主要旅行博には継続的に出展し、その際に来場する一般消費者へのアンケート調査を実施している。地方連携事業においても、主要旅行博への出展に際して同様のアンケート調査を実施している。各年度の結果を比較することによって、認識の変化をみることもできる。

図3.3 認知度把握のためのアンケート調査の例(イベント出展)



これらのアンケート調査により部分的な認知度は測定されるが、実施されるアンケート調査は VJ 事業との関連が判断できる内容にはなっておらず、認知度の変化と VJ 事業との関連は検証できない。

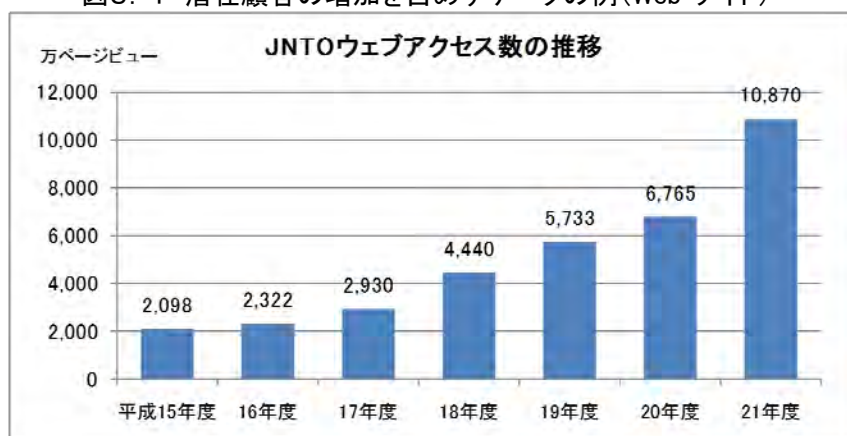
また、主要旅行博で毎年度実施されるアンケート調査の結果についても、その都度、分析が行われるものの、各種 VJ 事業への反映が不十分である。また、調査データや分析結果がデータベース化されておらず、経年比較等の分析が困難な状況にある。

さらに、VJ 事業に関連して実施されるアンケート調査は、市場ごと、実施主体ごとに別々の調査設計がなされており、継続事業であっても調査項目が変更される場合もある。このため、経年比較が困難であるほか、市場間、地方間の比較等も困難となっており、有益なデータが十分に活用できない状況にある。

② 訪日旅行の潜在顧客は増加したか

認知度の向上による潜在顧客の増加に関しては、VJ 事業で製作した Web ページへのアクセス数が一つのデータと考えられる。一例として、JNTO の Web サイトのアクセス数は次図のように示され、毎年、増加を続けている。この結果から、日本または訪日旅行に関心がある外国人は増加しており、潜在顧客は増加していると考えられる。

図3.4 潜在顧客の増加を占めずデータの例(Web サイト)



地方連携事業で製作した Web サイトについてもアクセス数が測定されており、個別サイトの状況も把握される。しかし、現在のところ、製作した年度内の Web サイトへのアクセス総数が把握されるのみで、その後に継続運営される場合のアクセス数の把握は不十分であり、また、VJ 事業との関連が分析できるデータにはなっておらず、潜在顧客の動向と VJ 事業との関連は検証できない。また、アクセス数のデータ管理は個々の管理者に委ねられており、VJ 事業全体として分析できる状態ではなく、有益なデータが十分に活用できない状況にある。

その他、潜在顧客の動向を示すデータとしては、雑誌広告を掲載した場合の販売数、テレビ番組の視聴率、イベント出展の来場者数など、VJ 事業のアウトプットとなる幾つものデータが挙げられる。現在もこれらの概数は把握されているが、VJ 事業が関連しない場合の販売数や視聴率等のデータが収集されておらず、情報への関心度を比較することができない。また、経年的に比較できるデータも測定されていないため、潜在顧客の増加を判断することができない。さらに、個々の事業について詳細な追跡調査は実施されておらず、現在把握されているデータでは活用に耐える分析は困難である。

3.2 訪日旅行商品造成・販売の観点からの評価

(1) 訪日旅行商品造成・販売のための VJ 事業の内容と推移

① 訪日旅行商品造成・販売促進のための VJ 事業の種別と概要

VJ 事業では、海外の旅行会社に対して訪日旅行の造成・販売を促進・支援するために、ツアー造成（旅行会社の招請、商談会）、商品広告（共同広告等販売促進支援）、代理店教育（訪日旅行セミナー）という3種類の誘客事業を展開している。

これら事業の対象者の中心は旅行会社であるが、旅行内容が教育旅行の場合は教育関連機関（学校、教育機関政府機関等）が含まれ、また、インセンティブツアーの場合は関連企業が含まれる。

〔ツアー造成(旅行会社招請・商談会)〕

ツアー造成のうち旅行会社招請は、海外の旅行会社等（教育機関を含む）を国内に招いて、訪日ツアーのルート候補地となる現場（立ち寄り先観光地、宿泊施設等）を視察し、受入関係者を交えた商談を行うことで、訪日旅行商品の造成・販売を促進する事業である。招いた旅行会社が訪日旅行を造成・販売することを前提とした事業であり、送客までの確実な成果が期待される事業として全国で実施されており、特に、地方連携事業では中心的な事業に位置づけられている。

招請・視察を伴わない商談会だけの事業もあり、海外の旅行博への出展に際して旅行会社との商談の場を設けるものや、単独で商談会を開催する場合がある。一般的な商談会は、市場の主要都市で開催し、近隣の旅行会社等（バイヤー）を招いて国内関係者（セラー）と商談を行う。商談に参加した一部の旅行会社等との商談成立を期待し、他の旅行会社等にも各種情報提供により今後の造成を働きかけるもので、後述の代理店教育（旅行セミナー）と実質的に同等の事業内容となる場合がある。

招請・商談会によるツアー造成は、的確な旅行会社及び担当者を選定し訪日旅行商品の造成・販売を支援することで確実な成果（送客）が得られるため、全国で数多く実施されており、予算的に小規模な事業も多い。

〔商品広告(共同宣伝等)〕

商品広告は、旅行会社が造成・販売する訪日旅行商品について、販売促進を支援する事業である。主に訪日旅行商品の広告宣伝を共同で実施するもので、販売増を期待する既存旅行商品や新規商品の販売等において、確実な送客の成果を期待して実施する。

商品広告は販売促進する訪日旅行商品を限定し、宣伝のターゲットについてもある程度特定することから、個人旅行を中心とする欧米、香港等で多く実施されている。

〔代理店教育(訪日旅行セミナー)〕

代理店教育は、旅行会社等に対して訪日旅行に関する各種情報を提供し、今後の造成を働きかけるためのコネクションづくりを主目的に実施される。商談会と同様に、原則として市場の主要都市で開催して近隣の旅行会社等を招くが、日本側関係者はセラーが多く参加することはなく説明者等の少人数となる。

代理店教育は、大規模なプロモーションを展開してない新規市場・新規地域等で開催されるほか、招請事業を実施する前段の説明会（訪日を希望する旅行会社を募る）として実施される場合もある。

② 事業内容の推移

VJ事業スタート時の平成15・16年頃は、東アジア市場を中心に訪日旅行の認知度向上を図ることがVJ事業全体の重点で、広告宣伝の事業費比率が最も高いが、17年度からはツアー造成の事業費比率が第一位となり、誘客事業が本格化した。その中心は、東アジア4市場からの誘客で、それまでの広告宣伝等の成果を活かして、団体客を中心とした訪日旅行商品の造成・販売が進められた。平成20年度以降は、東アジア市場も含めた個人旅行マーケットへの対応が重視され、従来型の団体向けツアーから個人・小グループ向けの商品の造成・販売が重視されるようになった。

この傾向の現れとして、地方においても積極的に海外の旅行会社へアプローチする動きがみられるようになり、平成18年度までは代理店教育は本部事業が中心であったものが、19年度以降の代理店教育は地方連携事業が大幅に増加している。

市場の特徴として、招請費が比較的少額となるアジア市場からの招請が多い。個人旅行が中心で1人当たりの招請費用が高額となる欧米市場に関しては、旅行会社招請は相対的に少なく、商品広告または代理店教育の割合が相対的に高い。

表3.2 誘客事業の重点の推移

年度	事業の重点
平成15年度 ～16年度	・東アジア4市場の団体旅行の誘致が中心 ・各国の代表的な大手旅行会社を対象に ・旅行会社主導のゴールデンルート等基幹ルートを中心とした商品 等
平成17年度 ～19年度	・東アジアの団体旅行を中心としつつ、欧米等の個人旅行へも対応 ・実績ある旅行会社を活用しつつ、新規旅行会社へもアプローチ ・代表的観光資源、食、文化等の特徴ある旅行商品を提案 等
平成20年度 ～21年度	・欧米とともにアジア市場も個人旅行を重視 ・これまでの実績を踏まえて、旅行会社を戦略的に選定して活用 ・着地型旅行商品等の旅行会社とタイアップした商品企画 等

③ 実施規模

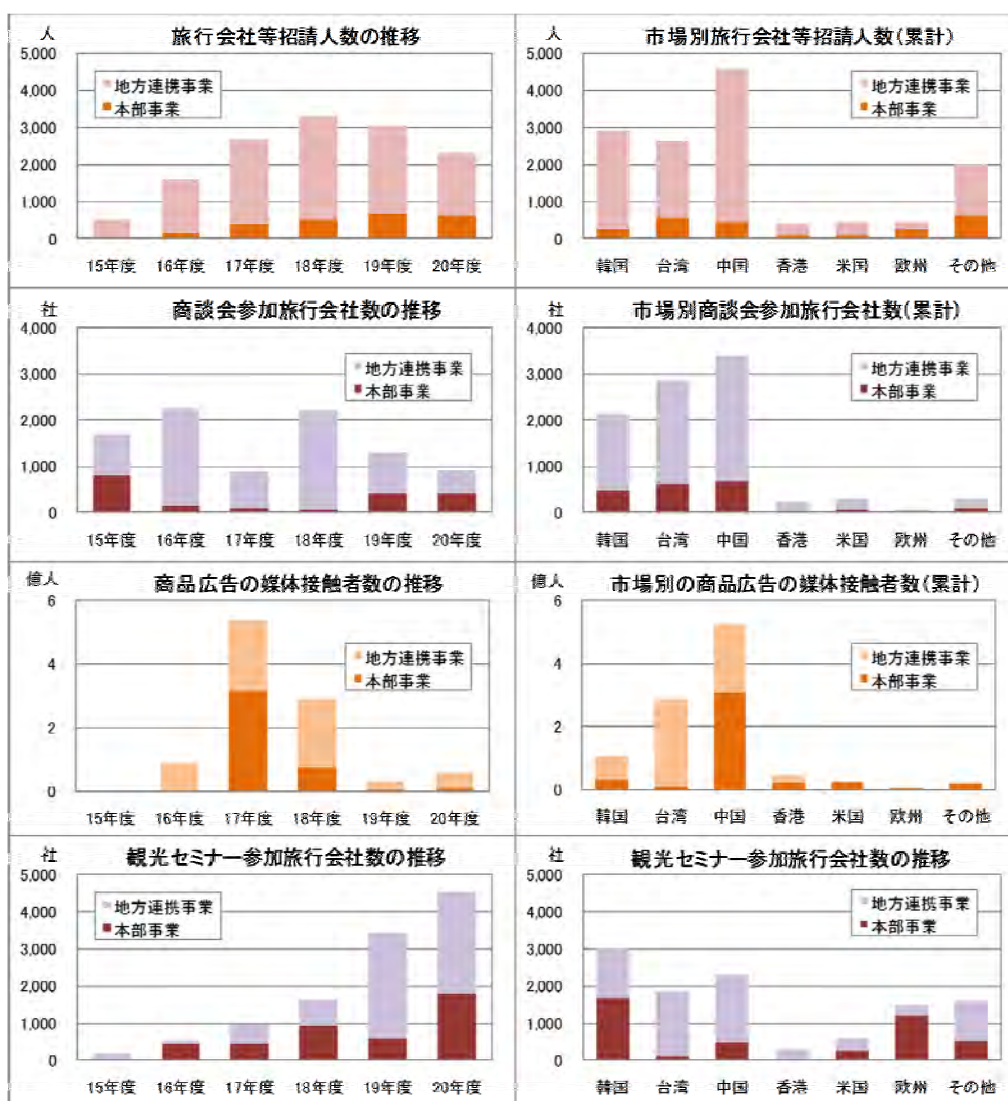
誘客事業の実施規模として、旅行会社招請の招請人数をみると、平成18・19年度は3,000人を超える旅行会社等関係者を招請している。累計では、中国が約4,500人と最も多く、韓国が約3,000人、台湾が約2,600人で、3市場で75%を占める。

商談会みの事業に参加した旅行会社は、平成15年度が約1,700社、16・18年度は2,000社を超える。他の年度は1,000社前後である。累計では、中国が約3,400社、台湾が2,900社、韓国が2,100社で、この3市場で90%を占める。

商品広告（共同広告）による広告宣伝の媒体接触者数は、平成17年度に5億人を超える。これは、中国での共同宣伝による。

代理店教育（訪日旅行セミナー）への参加旅行会社数は年々増加し、平成20年度には4,500社を超え、累計では1万社、参加人数では2万人を超えた。累計の市場別では、韓国が3,000社と最も多く、次いで中国が2,300社と多い。

図3.5 旅行商品の造成・販売促進のためのVJ事業の実施状況



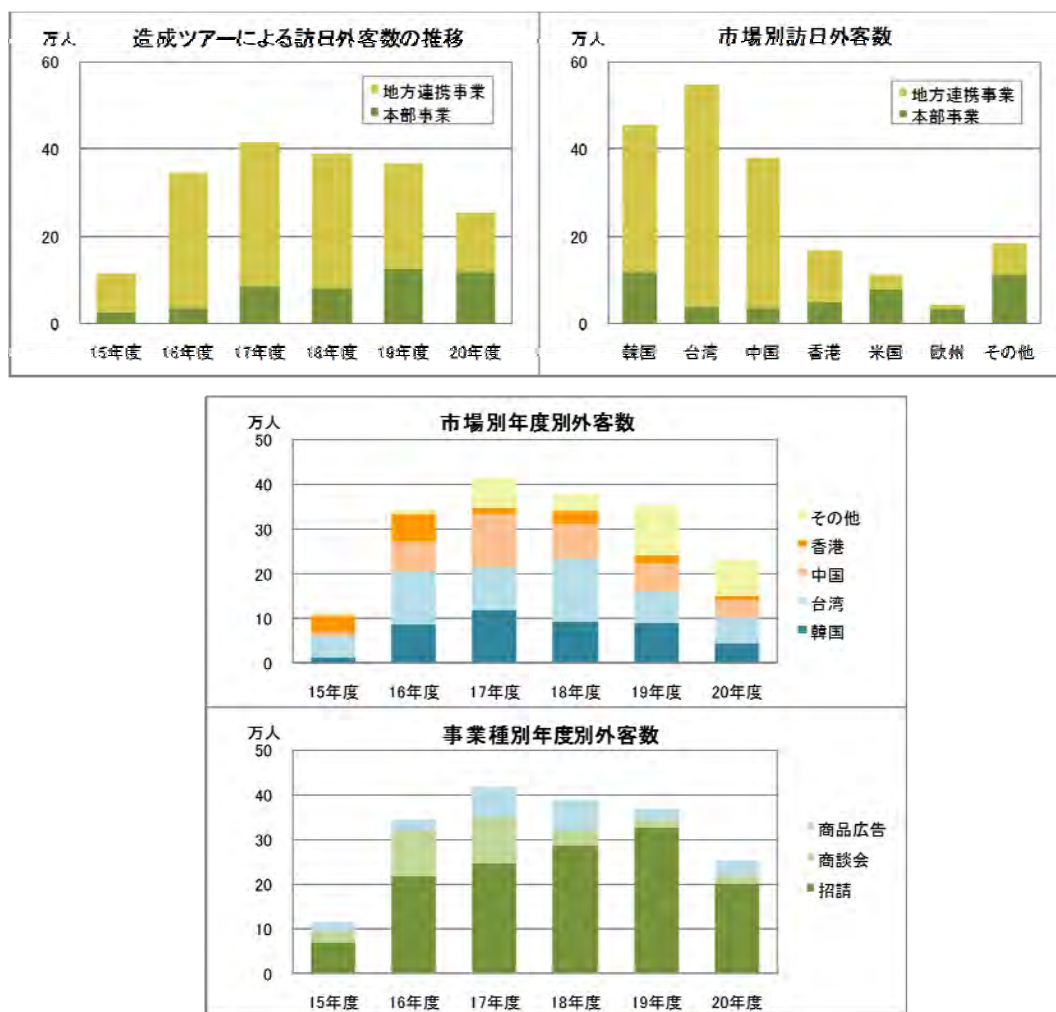
④ 訪日外客数の成果

誘客事業のツアー造成により造成・販売された訪日旅行商品により訪日した外国人は平成20年度事業までで約190万人を数える。平成16年度から19年度までは35万人から40万人近くを数える（（実際の訪日は翌年度にわたる）。平成20年度については、世界的経済不況の影響があつて21年中の訪日外客数が大きく落ち込み、その結果、VJ事業による訪日外客数も前年の7割程度となった。

累計外客数を市場別にみると、台湾が55万人で最も多く、韓国が45万人、中国が38万人、香港が17万人で、東アジア4市場で8割を占める。韓国と中国は平成17年度が最も多くて10万人を超え、台湾は18年度に14万人を数える。

事業の種類別では、旅行会社招請は平成19年度まで事業費の増加とともに訪日外客数も増加して30万人を超えた。商談会による外客数は平成16・17年度に10万人を超えたが、以後は減少している（18年度以降は商談会のみが減少している）。商品広告による外客数は18年度に6万人を超えたが、以後は2～3万人である。

図3.6 ツアー造成による商品により訪日した外客数の推移



※グラフ中の人数は各年度の事業による成果を示し、実際の訪日は翌年度にわたる人数を含む。

(2) 訪日旅行造成・販売の状況とVJ事業の評価

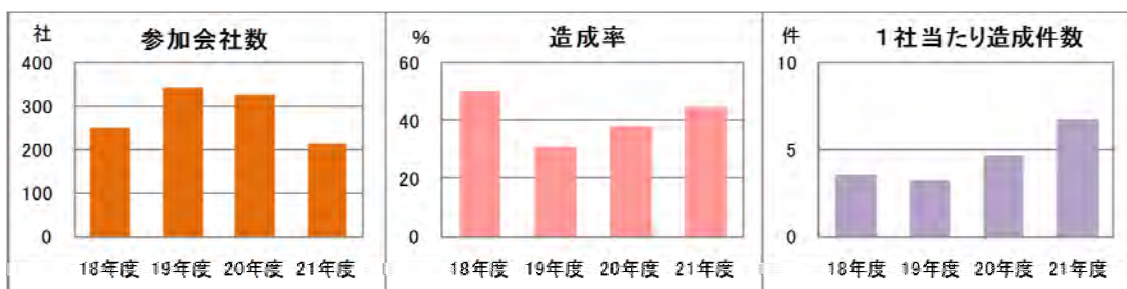
①海外の旅行会社にとって訪日旅行商品造成・販売の魅力度は向上したか

旅行会社にとっての魅力度に関して、VJ事業で実施される「トラベルマート」（日本国内で開催される大規模な商談会／平成18年度から実施、18から20年度は春・秋2回、21年度は春1回）の旅行会社の参加及びツアー造成状況に関するデータ、及び旅行会社へのアンケート調査結果がある。

参加・造成の成果は、下図のように、毎年度、200から300社を超える参加があり、7万人から10万人を超える送客がある。参加会社数はある程度制限されていることから、参加した会社がツアーを造成する割合（造成率）と1社当たりの造成件数をみるとともに増加傾向にあり、訪日ツアーの造成意欲が高まっていると考えられる。

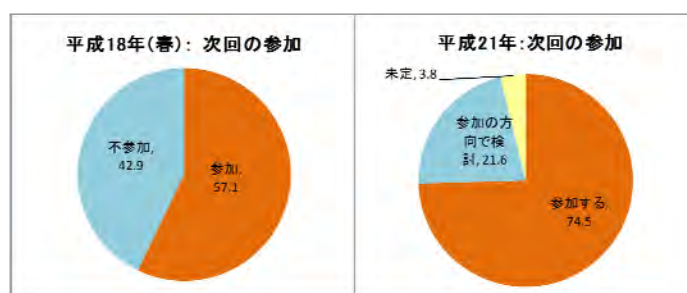
アンケート調査のうち、「次回のトラベルマートへの参加希望」について平成18年度（2006）春と21年度（2009）を比較すると、参加条件や商談会等の内容が異なるため単純には比較できないが、参加の希望が増加していると考えられ、造成の実績と合わせて、旅行会社にとって訪日旅行の魅力度が増していると考えられる。

図3.7 トラベルマートの造成実績(平成18年度～21年度)



*平成18年度～20年度は春・秋2回、21年度は春1回のみ

図3.8 トラベルマートでのアンケート調査例

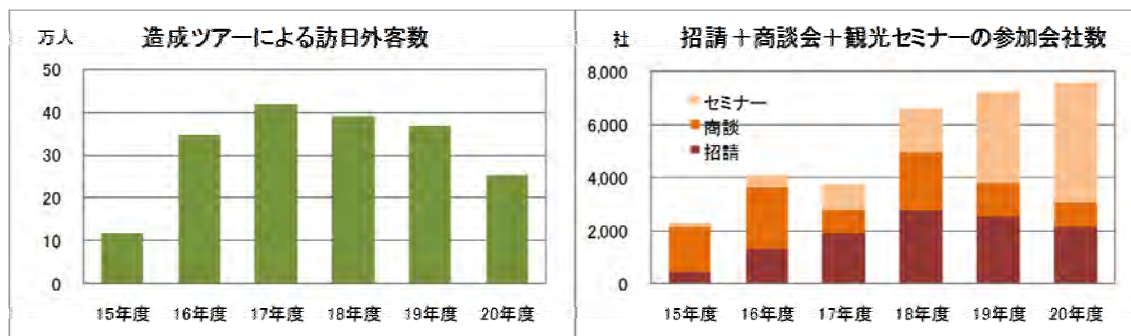


以上のデータは、1つのVJ事業の成果、アンケート調査であり、広くVJ事業との関連が測定できていないものではない。同様の商談会やアンケート調査が地方連携事業でも実施されているが、それらデータについても有効に活用できる状況にはなく、訪日旅行の魅力度とVJ事業との関連は検証できない。

②訪日旅行商品の造成・販売実績は向上したか

VJ 事業では、訪日旅行の造成・販売を支援する誘客事業を行っており、その成果である訪日外客数は、平成 20 年度事業の成果が減少したものの、毎年 40 万人程度で推移し、一定の成果をあげている。また、誘客事業に参加した海外の旅行会社数（招請＋商談会＋セミナー）は年々増加しており、造成の可能性が増していると考えられる。

図3.9 誘客事業の参加旅行会社数と訪日外客数



上記の訪日外客数は VJ 事業により造成・販売したものであるが、既存ツアーと新規ツアーの区分、関係した旅行会社の VJ 事業以外での造成・販売実績などについては調査されておらず、これらが訪日外客数の増加にどの程度寄与しているかが検証できない。

一方、誘客事業によらない商品造成・販売の状況に関しては、旅行セミナーの後の造成状況や、旅行会社の独自宣伝など状況把握があるが、これらについては把握されておらず、全体として旅行会社の造成・販売状況の把握は不十分である。

3.3 訪日外国人の満足度の観点からの評価

(1) 訪日外国人の満足度を高めるための VJ 事業の内容と推移

① 満足度向上のための VJ 事業の概要

1) 国内啓発事業

VJ 事業での訪日外国人の満足度を高めるため対策として、受入体制の充実を図るための「国内啓発事業」があり、国民への VJ 事業の認知・PR、国内旅行関係者の啓発等の事業が位置づけられている。ただし、この事業は平成17年度から19年度まで3カ年間実施されたが、20年度以降は実施されていない。実施された事業の多くは、VJ 事業の PR・広報のためのイベント、旅行関係者への講習等で、具体的な受入体制の充実に至る事業は実施されていない。

VJ 事業の趣旨から、個々の観光地等での受入体制の充実は VJ 事業の間接的な役割に止まり、地元自治体等の事業に委ねる部分が多い。

2) VJ 事業の中での間接的な取組

国内啓発事業以外の VJ 事業（認知度向上事業、誘客事業）において、訪日外国人の満足度を高めるための対策として、以下のような内容を実施してきている。

◇海外での消費者ニーズの把握

- ・ VJ 事業で実施するイベント出展あるいは Web サイト制作等では、関連事業として消費者アンケート調査を実施しており、これらの結果より消費者ニーズを把握し、VJ 事業に参画した自治体・観光関連団体等により受入体制へ反映する。

◇誘客事業における満足度の高い旅行商品の設計

- ・ 旅行会社等を招請して現地視察を行うことで、旅行会社の意見に基づいて目的地を選定するとともに、施設、食事、サービス等に市場の消費者の好みを反映する。
- ・ 一部の事業では、実際の消費者がツアーに参加するモニターツアーを実施しており、消費者の意見を直接的に反映した旅行商品を造成している。

◇受入側関係者の VJ 事業への参画による受入施設・サービスの水準の向上

- ・ 旅行会社招請の現地視察の際に、受入側関係者が旅行会社から直接に要望を聞き、自らの施設、サービス等に反映する。
- ・ 海外で開催される商談会、イベント等に受入施設関係者が参加して、旅行会社あるいは消費者から直接にニーズを聞き、自らの施設、サービス等に反映する。

② 事業内容の推移

VJ 事業における満足度を高める対策に関しては量的な整理は行っておらず、実施内容からの概略的な把握に止まるが、概ね、以下のような傾向が整理される。

VJ 事業がスタートして間もない時期は、実施部署における経験も少なく、また、東アジア市場の既存の団体旅行が誘致の主な対象であったことから、訪日旅行の質的向上を意識した事業内容は少なく、訪日旅行経験者の意識、ニーズを把握する段階であった。また、受入側の地域についても、外国人の受け入れの経験が浅い地域が多く、外国人のために必要な施設、サービスへの配慮は十分ではなく、満足が得られる旅行商品ばかりではなかったと思われる。

このような経験と反省から、平成17年度からはVJ 事業においても国内啓発事業が実施され、また、一般の事業においても、訪日旅行商品の質を高め、また、プロモーションと同時に受入体制も充実していく取組が行われるようになった。その要因として、平成17年度から重点市場が新たに追加されより多くの市場へ対応することが求められたことや、国内のインバウンドに対する気運の高まりなどが挙げられる。

平成20年度頃からは、中国市場の個人旅行の解禁への対応が重要課題となり、また、地方においても欧米等東アジア4市場以外を対象とした事業に本格的に取り組むようになり、全国的に個人・小グループを対象とした旅行商品が増加している。その際、国や年齢の違い、個人の趣味等に対応することが求められ、旅行商品を企画する段階で訪日客の満足度を考慮する必要性が高まっていることから、内容的に質的にも様々な配慮を行った旅行商品の充実が行われていると考えられる。

表3.3 VJ事業と関連した満足度を高める対策の推移

年度	VJ事業に関連した満足度を高める対策
平成15年度 ～16年度	<ul style="list-style-type: none">・従来型の旅行商品を前提とし、商品造成では特に配慮せず。・各市場の消費者、旅行会社のニーズの把握を開始
平成17年度 ～19年度	<ul style="list-style-type: none">・国内啓発事業の実施（住民へのPR、受入地域の旅行関係者の啓発）・それまでの実績を踏まえた訪日旅行の内容の充実・受地側の関係者の気運が高まり、受入体制の充実が進む。
平成20年度 ～21年度	<ul style="list-style-type: none">・中国の個人旅行や新規市場への対応による訪日力商品の新たな工夫・個人・小グループを意識して満足度を高める旅行商品の開発・受地側関係者の積極的な参加、VJ 事業と連動した地元の動向 等

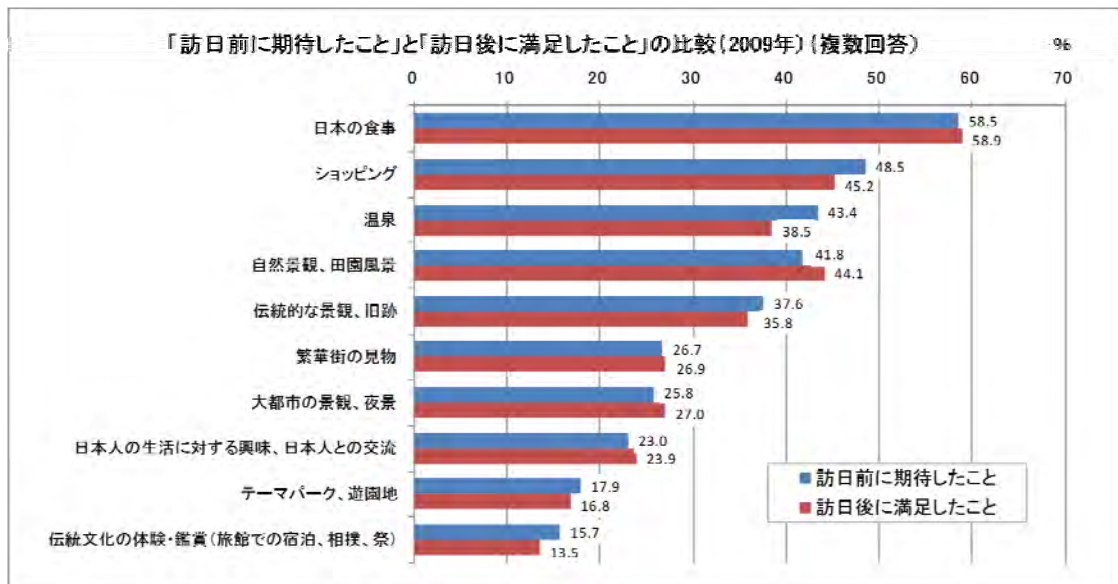
(2) 訪日外国人の満足度とVJ事業の評価

① 訪日旅行を終えた旅行者の満足度は向上したか

VJ事業では訪日外国人へ十分な満足を提供できるよう様々な努力を行っているが、一部のモニター調査を除いて満足度に関する調査は実施しておらず、VJ事業と満足度の関係は実証できない。

訪日旅行で満足したことに関する下図の調査結果では、「日本の食事」「ショッピング」「温泉」など日本特有の「もてなし」に関連する事項が上位にあり、満足度を高めるためには受入側の対応が重要であることが示唆される。現在のVJ事業は受入側との関連を直接に把握できる調査が行われていない状況にあり、これも満足度との関係が実証できない一因と考えられる。

図3.10 訪日旅行での満足に関する調査結果



(出典)『JNTO 訪日外客訪問地調査 2009』

② 満足の結果として需要喚起につながったか

全般的な満足度の向上と訪日外客数の増加から、訪日旅行の満足度は需要喚起につながっていると推測されるが、この点に関してのデータはなく実証できない。

個々の事業の中では、イベント出展後に旅行会社への問い合わせが増加した、テレビ放映の後に訪日関連雑誌の販売が増加した、などの定性的な事象は観測されているが、まとまった情報として整理されておらず、また、定量データの追跡も行われていないため、需要喚起を実証するデータになっていない。

3.4 評価のまとめ

VJ 事業では、各市場の消費者個人の認知度を高める事業、海外の旅行会社の訪日旅行商品の造成・販売を支援・促進する事業、満足度の高い訪日旅行を提供する努力を複合的に実施し、全体としては一定の成果が得られていると考えられる。

しかし、実施した広告宣伝等がどの程度認知度を高めたかという効果の測定は行われておらず、個々の事業についての費用対効果については検証できていない。

また、誘客事業による直接的な造成・販売支援については送客実績まで把握されているが、その他の様々なプロモーションがどの程度の造成・販売につながっているかの検証はできていない。

一方、VJ 事業では、アウトプットに関する実績測定、消費者と旅行会社へのアンケート調査を個々の事業において実施しており、効果についての一定の評価は可能であるが、本評価に示す3つの観点からのデータが測定されておらず、的確な分析はできない。また、測定・調査されたデータは、事業ごとにまとめられているに止まり、VJ 事業全体で有効活用できる状況になっていない。

以上の状況から、今後は、統一的な評価指標となるデータの充実が求められ、個々の事業において有効なデータを測定し VJ 事業全体で活用するという事業評価そのものの体制の充実が求められる。

第4章 今後の施策への反映の方向性

4.1 全般的方向性

これまで専ら訪日外国人旅行者の人数に係る目標の達成を目的として展開されてきたVJ事業については、今後は、引き続き人数による目標自体は維持しつつも、これに加えて、市場の消費者の認知度、訪日旅行商品の造成・販売の拡大及び訪日外国人旅行者の満足度の3つの観点を踏まえた指標をきめ細かく設定し、これらの指標を向上するための以下のような取り組みも進めながら、その成果としての訪日外国人旅行者の拡大の実現を目指していくべきである。

なお、いずれの取り組みについても、常に費用対効果を検証しながらその改善を図っていくべきである。

4.2 市場の消費者の認知度の向上を図るための施策

様々なメディアを活用した情報発信による訪日旅行に対する現地消費者の認知度の向上は、VJ事業予算の中で最も大きなシェアの金額が充当されている事業であり、費用対効果の一層の向上が特に重要な分野である。このため、市場毎に認知度の向上状況についてきめ細かな指標を設定した上で、訪日した者及び他国を旅行先として選択した者の双方を対象として調査を行い、その結果を次年度以降の使用メディアの選択や広告宣伝のコンセプトに反映させること等により、一層の事業効果の向上を図っていくべきである。

4.3 訪日旅行商品の造成・販売を促進するための施策

訪日旅行者の増加において訪日旅行商品の造成・販売の充実が寄与する度合いは、国・地域毎にその海外旅行市場におけるFIT（個人自由旅行）比率に応じて異なることから、FIT比率を十分に踏まえつつ、VJ事業により支援等の対象とする現地旅行会社が当該事業により具体的にどの程度造成・販売を拡大したかをフォローアップしながら、その結果を次年度以降の対象会社の選択や支援手法の決定等に反映させること等により、一層の事業効果の向上を図っていくべきである。また、訪日旅行商品の造成・販売を一層促進する観点からは、外国人の視点に立って、日本国内で十分認知されていないものも含め幅広く観光資源を取り上げ、各地の関係者との緊密な連携の下、これらを十分に活用して効果的な需要の掘り起こしに繋げていくことも重要である。

4.4 訪日外国人旅行者の満足度の向上を図るための施策

訪日外国人旅行者の満足度は、観光庁のVJ事業によるプロモーションよりも、むしろ観光庁の受入環境整備事業と連動した地方公共団体や民間企業の取り組みの成果により向上が可能となるものであることから、観光庁においては、VJ事業を通じて収集・把握した訪日外国人の満足度を関係者に広く提供するとともに、外国語での案内表示の充実など受入環境の展開等に十分に活用すべきである。