

総括調査票

調査事業名	(27) 戦略的なプロモーションの実施 (JNTO運営費交付金を含む)			調査対象 予算額	令和4年度：6,541百万円 ほか (参考 令和5年度：12,356百万円)		
府省名	国土交通省	会計	一般会計	項	独立行政法人国際観光振興機構運営費 ほか	調査主体	共同
組織	観光庁			目	独立行政法人国際観光振興機構一般勘定 運営費交付金 ほか	取りまとめ財務局	(近畿財務局)

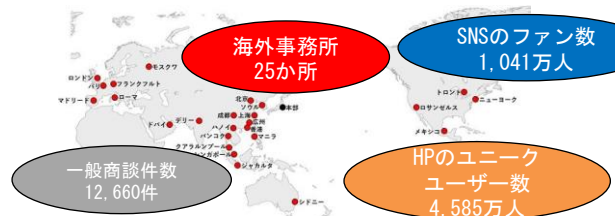
①調査事業の概要

【事業の概要】

- 「観光立国推進基本計画（令和5年3月31日閣議決定）」を含め、これまで各種政府方針において、インバウンド促進は、コロナ禍からの回復や少子高齢化等に直面する我が国において、観光産業を通じた経済社会の発展及び地域経済の活性化のために重要な課題であり、戦略的な訪日プロモーションの実施は、その為の主要な施策の一つとして位置付けられている。世界の主要な国々が政府観光局を有して、熾烈な外客誘致競争を展開している中、我が国も日本政府観光局（正式名称は独立行政法人国際観光振興機構。以下「JNTO」という。）が中核的な役割を果たして、運営費交付金等を活用しつつ、訪日プロモーションに取り組んでいるところ。
- JNTOは、世界の主要な市場に25か所の海外事務所も活用した情報・ネットワークや、専門機関としての知見・分析能力を有しており、観光庁の有識者検討会において、地域（自治体・DMO※）との役割分担として、JNTOが訪日プロモーションとして地域の情報発信を一元的に行い、地域は観光資源の磨き上げや多言語表記等の受入れ環境整備等を優先的に行うことが効果的、との方向性が示されている。※DMO：観光地域づくり法人（Destination Management/Marketing Organization）
- また、その他の予算事業として、観光庁の他の事業や、国際観光旅客税の税金を活用した文化庁や環境省などの事業においても、地域の事業者・自治体等を対象とした訪日プロモーション支援が含まれているところである。そこで、各事業の訪日プロモーションにおけるJNTOとの役割分担について調査を行い、重複のない、より効果的・効率的な訪日プロモーション支援の在り方について検討を行う。更に、PDCAに役立てる等の観点から、JNTOと連携した訪日プロモーションの効果の有無についての、地域の自治体・DMO・事業者等の認識状況について調査を行う。

【JNTOについて】

- ・ 世界各国の現地事務所を通じた世界の市場とのネットワークを活用し、訪日プロモーションで中核的な役割を果たしている。



※海外事務所は令和5年4月時点。その他は令和3年度実績。

主な訪日プロモーション事業の例

- Webサイト・SNS
- 旅行博・見本市・商談会
- 旅行会社関係者などに向けた日本招請
- 広告展開
- 地域からの情報収集・発信事業
- 広報・取材支援 等

【JNTOによる事業者・自治体等との訪日プロモーションにおける主な連携】

- ・ 自治体やDMO、事業者等を対象とした連携事業として、JNTOによる地域の情報発信支援や、プロモーションの関係のノウハウ集の公開等による支援等を実施している。



JNTOによる地域情報のSNS投稿やHP掲載



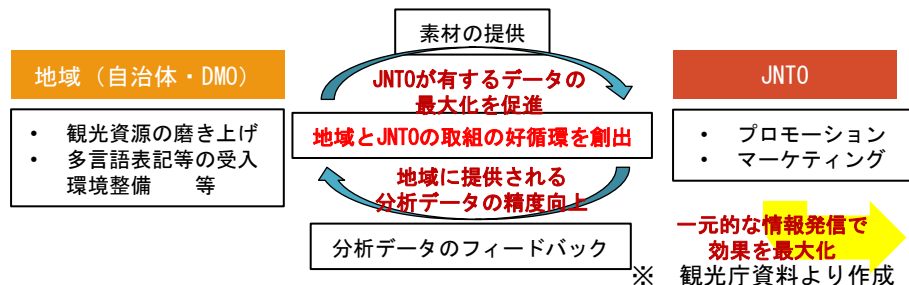
旅行博・商談会等への参加支援や観光関係者の日本招請



ノウハウ集等の公開

※ JNTO資料より作成

【地域（自治体・DMO）とJNTOの連携による好循環の創出】



その他の訪日プロモーション支援を含む予算事業

※令和3年度予算及び令和4年度当初予算

- 観光庁：①広域周遊観光促進のための観光地域支援事業
- 観光庁：②国際競争力の高いスノーリゾート形成促進事業
- 観光庁：③地域独自の観光資源を活用した地域の稼げる看板商品の創出事業
- 文化庁：④日本博を契機とした観光コンテンツの拡充
- 観光庁：⑤ICT等を活用した観光地のインバウンド受入環境整備の高度化
- 文化庁：⑥日本が誇る先端技術を活用した日本文化の魅力発信
- 環境省：⑦国立公園利活用促進円滑化事業

総 括 調 査 票

調査事案名 (27) 戦略的なプロモーションの実施 (JNTO運営費交付金を含む)

②調査の視点

1. JNTOの活用実態調査

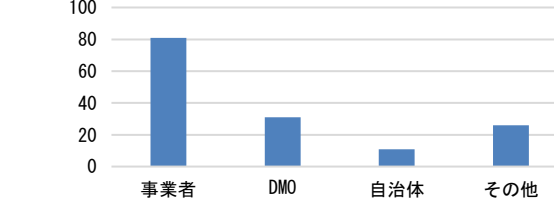
訪日プロモーション支援を含む予算事業を活用する事業者・自治体等の訪日プロモーションにおける、JNTOとの役割分担の検討状況について調査し、効果的な役割分担が検討・実施されているかどうかを確認する。

③調査結果及びその分析

1. JNTOの活用実態調査

基礎調査として、令和3年度予算及び令和4年度当初予算で、訪日プロモーション支援事業（前頁の「その他の訪日プロモーション支援を含む予算事業」①～⑦）を活用している事業者・自治体等と、全事業費におけるプロモーション費の割合について調査を行ったところ、結果は以下のとおりとなった。【図1】【表1】

【図1】 調査対象者の区分と数 (n=149)



【表1】 事業者、自治体等が実施する各事業の全事業費に占めるプロモーション事業費の割合の分布 (n=149)

0～10%	11～20%	21～30%	31～40%	41～50%	51%～
30	29	47	15	16	12

既存のプロモーション支援を行っている予算事業のうち、「広域周遊観光促進のための観光地域支援事業（以下、広域周遊促進事業）」においては、予算事業を活用するDMOとJNTOの役割分担を制度に落とし込む形で、令和2年度より要件として、特定の範囲ごとに、全事業費のうち調査・戦略策定及び情報発信・プロモーションに係る補助金額の割合を3割以下とすることとしている。

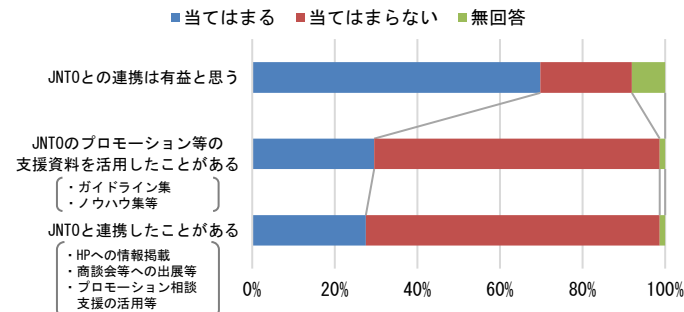
※全事業は、①調査・戦略策定、②滞在コンテンツの充実、③受入環境整備、④旅行商品流通環境整備、⑤情報発信・プロモーション。

このような予算事業の事例も踏まえ、訪日プロモーション支援事業を活用している事業者・自治体等のプロモーションにおいて、JNTOとの連携※状況を調査すると、連携は有益であるとの回答は7割程度の方、実際に連携している事業者等は3割程度にとどまっていた。このギャップに該当する事業者等については、JNTOのリソース活用を検討することで、訪日プロモーションの効率化・効果の向上の余地があるものと考えられる。【図2】

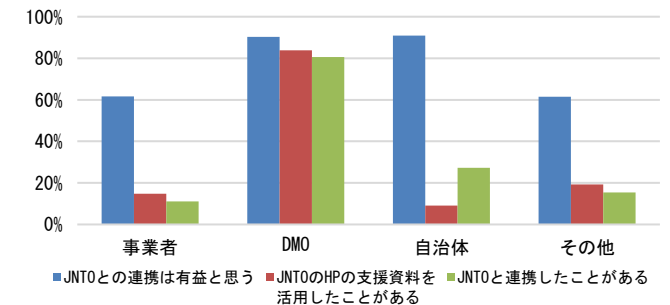
また、事業者等の区分別に傾向を見てみると、DMOでは連携が進んでいる一方、他の事業者・自治体等では連携が少ない状況であった。【図3】

※JNTOとの主な連携：JNTOのHPへの情報掲載やSNS投稿、商談会等への出展、プロモーション相談支援の活用等

【図2】 JNTOとの連携の有益性とJNTOとの連携等の状況 (n=149)



【図3】 調査対象者別のJNTOとの連携の有益性とJNTOとの連携等の状況 (n=149)



総 括 調 査 票

調査事案名 (27) 戦略的なプロモーションの実施 (JNTO運営費交付金を含む)

③調査結果及びその分析

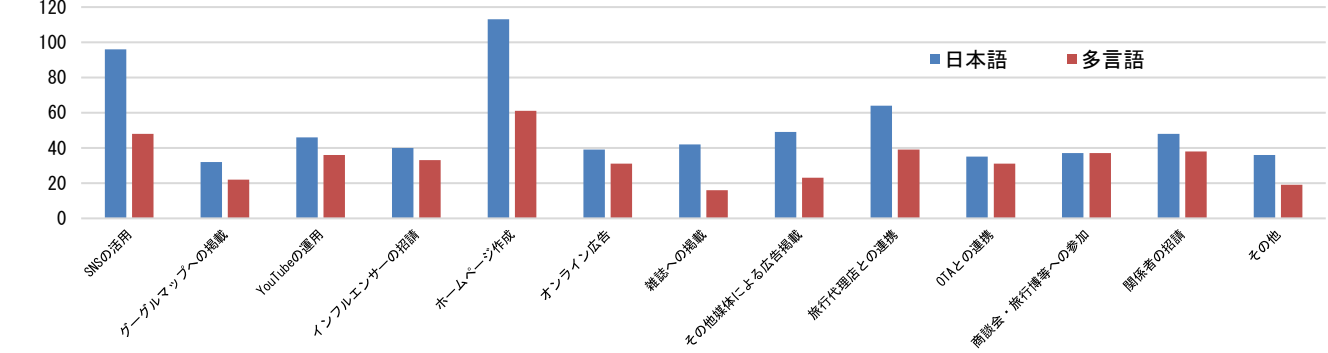
1. JNTOの活用実態調査

観光庁の有識者検討会などにおいては、JNTOの訪日プロモーションの強みとして、インバウンドの主要市場に設置された海外事務所を通じた現地の情報や、多様な海外メディア・旅行会社等とのネットワーク、多くの事業者等と共同で実施すると効果の高い商談会等への参加や招請事業の実施、さらには、情報発信や訪日プロモーション事業の実施により蓄積された豊富なデータと優れたデータ分析機能を有している点などが挙げられている。一方で、それぞれの個別の地域や事業者等の固有事情に根差した情報収集・発信等、事業者等による訪日プロモーションに利がある分野もある。

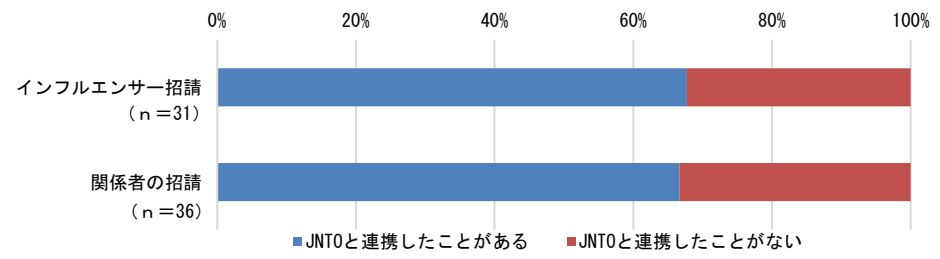
こうした中、事業者等が訪日プロモーション支援事業において行っているプロモーション手段を調べると下記のとおりとなった。このプロモーション手段のうち、ホームページの作成など、幾つかの手段はJNTOと各地域や事業者それぞれが取り組むことに合理性があると考えられるものがある。一方、例えば「招請事業」に関しては、個別事業者等ごとに実施するよりも、一元的に実施した方が効果が高いプロモーション手段であり、重複を排除し、効率的に事業を実施するためには、JNTOへの一元化を促していくべき事業であるが、実際招請事業を実施している事業のJNTOとの連携状況を調査すると、JNTOと連携していない事業者が存在していた。

このほか、その他媒体による広告掲載などに関連し、国外メディア・旅行会社向けのコンテンツ提供などについても、JNTOへの一元化による効率化を検討していくべきと考えられる。

【図4】事業者等が取り組んでいるプロモーションの手段内容 (n=149) 複数回答可



【図5】招請事業におけるJNTOとの連携状況

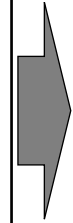


④今後の改善点・検討の方向性

1. JNTOの活用実態調査

これらの調査結果を踏まえると、事業者等が各プロモーション支援事業において、JNTOのリソースを活用できるものは活用していくよう促していくことが、重複排除や事業リソースの効率的な活用のために重要と考えられる。

- 具体的には、
- ・広域周遊促進事業におけるプロモーション事業費等の割合制限など、個別の制度設計においてJNTOのリソース活用のインセンティブが働くようにすることや、
 - ・関係省庁間で、支援制度を設計する際に重複がないよう、要求前に意見交換を実施、などの仕組みを検討・導入すべき。



総 括 調 査 票

調査事案名 (27) 戦略的なプロモーションの実施 (JNTO運営費交付金を含む)

②調査の視点

2. JNTOとの連携効果の把握に関する実態調査

JNTOとの効果的な役割分担の検討を含め、効果的なプロモーションの検討に必要なプロモーションの効果の把握状況に関し、予算事業を活用する観光関係事業者・自治体等に調査を行う。

【調査対象年度】

令和3年度～令和4年度

【調査対象先数】

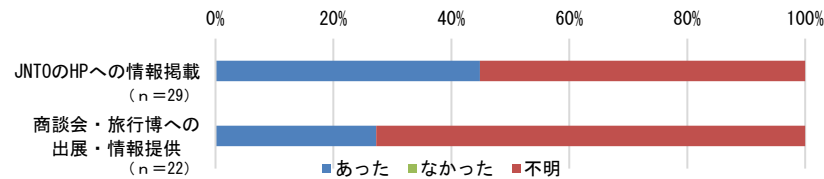
観光事業者：274先
回答先数：149先

③調査結果及びその分析

2. JNTOとの連携効果の把握に関する実態調査

まず、JNTOとの連携を実施している各事業者・自治体等に対し、訪日プロモーションの効果把握しているか調査するため、(1) JNTOのHPへの情報掲載、(2) JNTOの商談会・旅行博への出展・情報提供と2つの手段に関し、プロモーションの効果としての売上への影響を確認した調査結果が下記のとおりである。

【図6】プロモーションの売上への効果

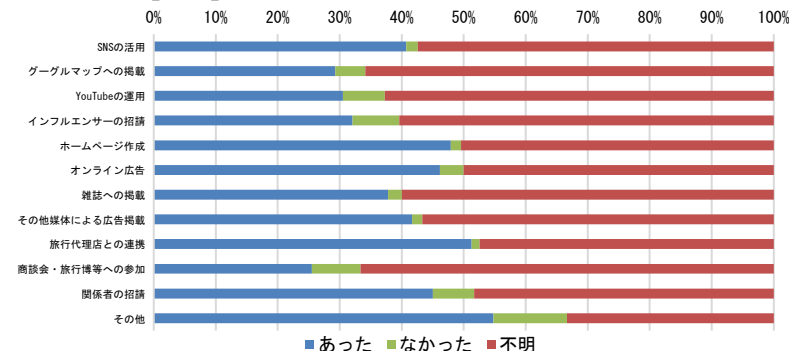


効果がなかったとの回答はなく、効果があったという回答が2～4割となっている一方、効果が不明との回答が5割を超えていた。

JNTOのHPを見ても、JNTOのプロモーションの手段の紹介や、SNSやHP作成、動画作成などのノウハウ集は公表されている一方で、プロモーションの効果に関する公表や、プロモーションの効果分析のノウハウ集などは、明示的に公表されていない。プロモーションの効果が把握できないと、PDCAの観点を踏まえた、より効果の高いプロモーション手段へのリソース配分の見直しの検討が難しくなることが考えられる。

次に、JNTOとの連携がなかった事業者等を含めて、プロモーションの効果としての売上への影響を確認した結果は下記のとおりとなり、上記の調査と同様に、不明との回答が多かった。

【図7】プロモーションの売上への効果 (n=149)



④今後の改善点・検討の方向性

2. JNTOとの連携効果の把握に関する実態調査

観光庁、関係省庁、及び事業者等が訪日プロモーション戦略として、より効果の高いプロモーションへの重点化等を検討するため、JNTOは、平均的なSNSのエンゲージメント数やHPの閲覧数、旅行博や商談会の参加者数など、JNTOが把握しているプロモーションの効果に関する情報を分かりやすくまとめて、HPで公表するなどの形で、フィードバックしたり、事業者等がプロモーションの効果把握するためのノウハウ集などの材料を提供すべき。

また、観光庁及び関係省庁は、訪日プロモーション支援を含む予算制度を検討する際に、事業者や自治体等が、それらの情報・ノウハウ集を活用し、より効果の高いプロモーションへのリソース配分の修正に取り組むような、仕組みの検討などを行うべき。