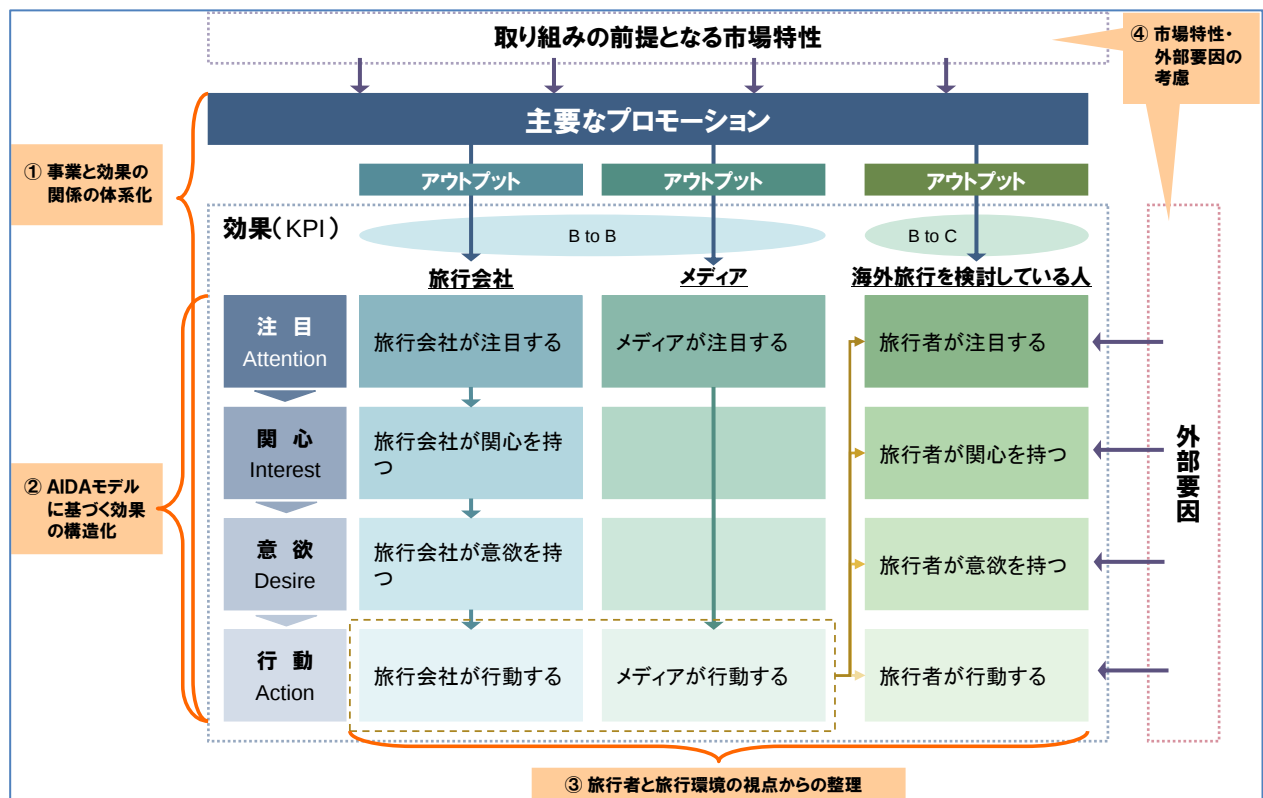


成果指標の設定の前提となる訪都旅行プロモーションの効果体系について、以下の視点に基づき検討した。

- ①事業の効果の関係性の体系化
- ②消費行動の態度・行動変容モデル（AIDA モデル¹）に基づくアウトカム（効果）の構造化
- ③旅行者と旅行環境の視点から整理
- ④市場特性や外部要因の考慮

これらを、下の図－1 のように整理する。



図－1 観光プロモーションの効果体系

整理したプロモーションの効果体系をもとに、次に示す手順で成果指標（案）を設定する。

- ① 主要なプロモーション事業の整理
- ② ①で整理した主要なプロモーションの実施により発現する効果を検討
- ③ ②で検討した効果を計測する指標（候補）を考案
- ④ ③で考案した指標（候補）の中から、成果指標を選定

また、東京ブランドの浸透率・ロイヤリティ等を経年でモニタリングしていくためのブランド管理モデルを各種調査で検討、考案、選定する。

¹ マーケティング分野で広く使われている顧客心理の段階に関するモデルの一つ。顧客がある商品を知り、購入するという行動に至るまでのプロセスを Attention:注目、Interest:関心、Desire:意欲、Action:行動の4つの段階に区分するモデル。

【評価指標の計測】

各指標は、現地旅行会社インタビュー調査、現地メディア対象調査、現地消費者アンケート調査、東京行き旅行商品調査、及び観光庁の訪日外国人消費動向調査、宿泊旅行統計調査から算出する。

また、プロモーション事業（何を実施したか）→アウトプット（どの程度実施したか）→アウトカム（各事業で成果は見られたか→市場全体に波及しているか）→KPI（市場全体の動向はどのようになっているか）といった、プロモーション事業から市場全体までの効果体系に沿って計測した指標値を整理している。

本年度、経年的に指標値を計測し、プロモーションの効果を把握していくことから、このような効果の波及過程を念頭に、各プロモーション事業の成果（参加者数や満足度など）は低下していないか、市場全体に波及する流れがあるか（話題になっているかなど）など、市場全体の指標値（KPI）を向上させるために上手くいっているポイント、課題となっているポイントを整理し、プロモーション戦略を検討していくこととする。