

平成22年度

業務実績報告書

平成23年6月

独立行政法人

国際観光振興機構

目次

1. 業務運営の効率化に関する目標を達成するためとるべき措置	
(1) 効率化目標の設定	3
(2) 総人件費改革	5
(3) 組織体制の整備	8
(4) 関係機関との連携強化	11
(5) 随意契約の見直し	17
(6) 民間からの出向者等の活用	20
(7) プロパー職員の育成等	21
(8) 内部統制の充実	24
(9) 活動成果の明確化	26
2. 国民に対して提供するサービスその他の業務の質の向上に関する目標を達成するためとるべき措置	
(1) 海外宣伝業務	
① 海外マーケット情報の収集・調査・分析・提供	30
② 訪日外国人旅行者誘致のための事業	
ア 事業計画の策定	33
イ 広告宣伝・メディア広報事業	36
ウ 訪日旅行商品の造成・販売支援	41
(2) 国内受入体制整備支援業務	
① 観光案内所の整備支援業務	49
② 通訳案内士試験業務	52
(3) 国際会議等の誘致・開催支援業務	53
① 国際会議等の誘致支援業務	
② 国際会議の開催支援業務	
3. 予算、収支計画及び資金計画	67
(1) 自己収入の確保	
(2) 予算(人件費の見積りを含む。)	
(3) 収支計画及び資金計画	
4. 短期借入金の限度額	75

5. 重要な財産を譲渡し、又は担保にする計画	76
6. 剰余金の使途	77
7. その他主務省令で定める業務運営に関する事項	
(1) 人事に関する計画	78
(2) 独立行政法人国際観光振興機構法(平成14年法律第181号) 第10条第1項に規定する積立金の使途	79
(3) その他中期目標を達成するために必要な事項	80
【参考資料】	81

1. 業務運営の効率化に関する目標を達成するためとるべき措置

(1) 効率化目標の設定

【中期目標】

① 一般管理費

一般管理費(人件費、公租公課等の所要額計上を必要とする経費及び特殊要因により増減する経費を除く。)について、中期目標期間の最後の事業年度において、平成19年度比で15%程度削減する。

② 運営費交付金対象業務経費

運営費交付金対象業務経費(公租公課等の所要額計上を必要とする経費及び特殊要因により増減する経費を除く。)について、中期目標期間の最後の事業年度において、平成19年度比で5%程度に相当する額を削減する。

【中期計画】

① 一般管理費

一般競争入札等の活用等により、業務運営の効率化を推進し、一般管理費のさらなる削減に努める。

数値目標

一般管理費(人件費、公租公課等の所要額計上を必要とする経費及び特殊要因により増減する経費を除く。)について、中期目標期間の最後の事業年度において、平成19年度比で15%程度に相当する額を削減する。

② 運営費交付金対象業務経費

一般競争入札等の活用、単価の見直しや事業執行方法の改善等を通じて、業務運営の効率化を推進し、運営費交付金対象業務経費の更なる削減に努める。

数値目標

運営費交付金対象業務経費(公租公課等の所要額計上を必要とする経費及び特殊要因により増減する経費を除く。)について、中期目標期間の最後の事業年度において、平成19年度比で5%程度に相当する額を削減する。

【年度計画】

中期目標期間の最後の事業年度において、平成19年度に比べ、一般管理費(人件費、公租公課等の所要額計上を必要とする経費及び特殊要因により増減する経費を除く。)については15%に相当する額を、運営費交付金対象業務経費(公租公課等の所要額計上を必要とする経費及び特殊要因により増減する経費を除く。)については5%程度に相当する額を削減するとの目標を達成するため、一般競争入札等の活用、事業の見直しや事業執行方法の改善等により業務運営の効率化を推進する。

① 年度計画における目標設定の考え方

業務運営の効率化を推進するために必要な事項を具体的目標として挙げたものである。

② 当該年度における取組

(1) 運営費交付金対象業務経費の削減

- ・ 平成22年度事業の実施にあたっては、一層の一般競争入札の実施、随意契約件数の縮減を図るなど、効率化に努めた。
- ・ また、平成23年3月に発生した東日本大震災や原子力発電所問題などにより桜鑑賞シーズンに訪日するツアー商品を対象とした販促支援キャンペーンや海外メディアとタイアップした日本観光ガイドブックの企画・制作支援といった大型事業の見送りに伴い海外観光宣伝事業経費が減少した。
- ・ これらの結果として、運営費交付金対象業務経費は、対平成19年度比81百万円(12.1%)の減となった。これは前述の理由により、海外観光宣伝事業経費が減少した(対平成19年度比56百万円(8.3%)減)こと等による。

(2) 一般管理費の削減

- ・ 一般管理費の効率化対象経費については、対平成19年度比12百万円(△11.3%)の減となった。

(3) 今後の取組み

引き続き一般競争入札等の競争性のある契約の促進を図るとともに、事業の適正な執行に努め経費削減を図っていくこととする。

数値目標の達成状況

【一般管理費、運営費交付金対象業務経費の削減】

(単位:千円)

区分	平成22年度 計画額 (A)	平成22年度 実績額(B) (括弧内は効率化 対象予算)	増減額 (B-A)	平成19年度 (括弧内は効率化 対象予算)	対平成19年度 増減率 (所要額を除く)
一般管理費	265,502	244,802 (92,290)	△20,700	282,288 (104,021)	△11.28%
運営費交付金 対象業務経費	766,825	718,539 (590,686)	△48,286	836,034 (672,041)	△12.11%

1. 業務運営の効率化に関する目標を達成するためとるべき措置

(2) 総人件費改革

【中期目標】

総人件費については、簡素で効率的な政府を実現するための行政改革の推進に関する法律(平成18年法律第47号)等に基づく平成18年度からの5年間で5%以上を基本とする削減について、引き続き着実に実施するとともに、役職員の給与に関し国家公務員の給与構造改革を踏まえた見直しを促進する。さらに「経済財政運営と構造改革に関する基本方針2006」(平成18年7月7日閣議決定)に基づき、人件費改革の取組を平成23年度まで継続するものとする。また、給与水準の適正化について検証し、これを維持する合理的理由がない場合には給与水準の適正化に取り組むとともに、その検証結果や取組状況を公表する。

【中期計画】

総人件費については、簡素で効率的な政府を実現するための行政改革の推進に関する法律(平成18年法律第47号)等に基づく平成18年度からの5年間で5%以上を基本とする削減について、引き続き着実に実施するとともに、「経済財政運営と構造改革に関する基本方針2006」(平成18年7月7日閣議決定)に基づき、人件費改革の取組を平成23年度まで継続するものとする。

また、機構の給与水準に関しては、国内事務所が東京のみであること、職員の学歴構成が高いこと等の理由から、国家公務員に対する指数では105.3、東京都在勤の国家公務員に対する指数では93.8(指数はともに平成18年度)となっているところであるが、引き続き、給与水準の適正化について検証し、これを維持する合理的理由がない場合には給与水準の適正化に取り組むとともに、その検証結果や取組状況を公表する。

【年度計画】

総人件費については、簡素で効率的な政府を実現するための行政改革の推進に関する法律(平成18年法律第47号)等に基づく平成18年度からの5年間で5%以上を基本とする削減について、引き続き着実に実施するとともに、「経済財政運営と構造改革に関する基本方針2006」(平成18年7月7日閣議決定)に基づき、人件費改革の取組を継続する。

① 年度計画における目標設定の考え方

行政改革の重要方針に掲げられた人件費削減について、引き続き着実に実施するとともに、給与水準の適正化の取組を継続するものである。

② 当該年度における取組

- ・ 人員の効率的運用、公務員の給与改定に準じた措置等を講じた結果、平成22年度の人件費は平成17年度比5.0%以上の削減目標を大きく超え、16.6%を削減する結果となった。人件費の削減については、引き続き、平成23年度まで継続して取り組む。

<総人件費改革の取組状況>

年 度	基準年度 (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	平成22年度
給与、報酬等 支給総額 (千円)	1,132,559	1,107,414	1,087,591	1,035,116	<u>940,227</u>	943,739
人件費削減率 (%)		△2.2%	<u>△3.9%</u>	△8.6%	<u>△16.9%</u>	△16.6%
人件費削減率 (補正值)(%)		△2.2%	<u>△4.6%</u>	△9.3%	<u>△15.2%</u>	△13.4%

注1:「人件費削減率(補正值)」とは、「行政改革の重要方針」(平成17年12月24日閣議決定)による人事院勧告を踏まえた官民給与較差に基づく給与改定分を除いた削減率である。なお、平成18年、平成19年、平成20年、平成21年、平成22年の行政職(一)職員の年間平均給与の増減率はそれぞれ0%、0.7%、0%、▲2.4%、▲1.5%である。

2:金額については単位未満切り捨て、削減率については小数点第二位切り捨てとしている。

3:昨年公表した数値に集計の誤りがあったため、訂正している(訂正箇所は、下線部分)。

- ・平成22年度のラスパイレース指数(国家公務員と比較した給与水準)は108.9、東京都特別区在勤の国家公務員との比較では94.4となった。
- ・当機構は地方組織が無く、職員の9割が大卒・大学院卒であるため、今後も地域・学歴を考慮した東京都特別区在勤の国家公務員との比較でラスパイレース指数が100を上回ることはないよう、引き続き適切な措置を講じていく。

JNTOのラスパイレース指数推移

	対・国	対・国 (東京)	対・国 (学歴別)	対・国 (地域・学歴別)	対・独立行政法人
平成15年度	125.9	—	—	—	117.2
平成16年度	109.6	98.0	103.8	93.1	102.6
平成17年度	109.2	97.3	104.4	92.8	101.5
平成18年度	105.3	93.8	101.7	90.4	97.8
平成19年度	107.9	95.9	103.6	91.7	100.6
平成20年度	109.7	96.8	106.1	93.3	102.5
平成21年度	107.7	94.5	103.8	90.7	101.1
平成22年度	108.9	94.4	105.2	91.3	103.3

※ラスパイレース指数が算出されておらず、数字が入手できないものについては「—」とした。

- ・ 役員報酬額の公表については、上記の措置状況やラスパイレース指数等を含め「役職員の報酬・給与等の公表」として、平成23年6月30日にホームページ上で平成22年度分を公表(予定)。
- ・ また、報酬・給与への業務実績・勤務成績の反映方法として、役員報酬に関しては、期末特別手当に対し国土交通省独立行政法人評価委員会が行う業績評価の結果を参考にして、役員の実績に応じ決定した。職員に関しては、平成16年度から導入した人事評価制度により、厳正な人事評価を行い、評価結果を職員の昇給等の処遇に反映させた。
- ・ 決算監査により、「人件費抑制の取組み」や「対国家公務員指数の推移」を含めた実績等について、その適正性を検証した。
- ・ 福利厚生費の支出については、職員の健康管理(健康診断等)と借上宿舎に限っている。なお、一般社団法人「JNTO協力会」に対する在外職員医療給付事業の事業主負担分の支出については、平成22年11月をもって廃止した。

1. 業務運営の効率化に関する目標を達成するためにとるべき措置

(3) 組織体制の整備

【中期目標】

ビジット・ジャパン・キャンペーン実施本部事務局の機能を確実に承継し、組織の活性化を図るとともに、事業の効率化や質の向上に努め、ビジット・ジャパン・キャンペーンに一層貢献する。

また、組織の改変等により本部をスリム化するとともに、海外事務所へ経営資源を重点的に配分し、海外事務所の組織体制を整備する。また、海外事務所については、事務所数や配置の適正性について、市場の動向に即して不断の見直しを行う。

【中期計画】

機構の経営資源を海外宣伝事業に重点的に配分するとともに、各業務の連携が効率的に行えるよう、本部組織の改革を行う。具体的には事業を行う事業本部と企画・管理業務を行う企画本部の2本部制とする。各本部の本部長は理事が務める。

事業本部は海外宣伝事業を行う海外プロモーション部と国際会議等の誘致・開催支援業務を行うコンベンション誘致部の2部によって構成される。海外プロモーション部は、事業別の組織から市場別の組織に再編するとともに、ビジット・ジャパン・キャンペーン事業を着実に推進していくためビジット・ジャパン・キャンペーン実施本部事務局が発揮していた機能を承継する。ビジット・ジャパン・キャンペーン実施本部事務局の機能を統合することで、機構のもつ様々な機能との相乗効果を発揮し、ビジット・ジャパン・キャンペーン事業の効果的かつ効率的な実施に一層貢献し、これまで以上の実績を上げることを目指す。

企画本部には、機構全体の計画の策定・実行管理等を行う企画部と人事・総務・経理業務を担う総務部を設置する。

本部における業務運営の一層の効率化に努め、海外事務所へ経営資源を重点的に配分する。また、海外事務所については、活動内容の実績や市場の将来性等について毎年度厳格に評価を行い、事務所数や配置の適正性、予算や人員等の経営資源の配分等について、不断の見直しを行う。

【年度計画】

機構の経営資源を海外宣伝事業に重点的に配分するとともに、各業務の連携が効率的に行えるよう、平成20年4月1日に、本部組織の改革を行ったが、引き続き本部における業務運営の一層の効率化に努める。

また、訪日3000万人プログラムの推進を図るため、海外プロモーション事業を着実に推進していく。

海外事務所数や配置の適正性、予算や人員等の経営資源の配分等について、見直しを検討するため、海外事務所の活動内容の実績や市場の将来性等について厳格に評価を行う。

① 年度計画における目標設定の考え方

平成20年4月1日に再編した本部組織体制の下、より一層効率的な組織運営に努める。訪日3,000万人プログラムの推進を図るため、海外プロモーション事業を着実に推進する。海外事務所については、厳格に評価を行い、経営資源の適正配分等について不断の見直しを行う。

② 当該年度における取組

(1) 年度事業実施計画・予算実施計画の効率的な策定

組織全体の事業に関する情報の共有及び効率的、計画的な予算執行のため、年度事業実施計画及び予算実施計画を策定し、組織内で共有を図った。同計画については、年度途中で定期的に予算の執行状況を把握し、計画の修正・追加事業の実施を行い、予算の有効活用に努めた。

(2) ビジット・ジャパン事業の効果的かつ効率的な実施

機構の海外事務所のネットワークを通じて情報収集・分析した海外訪日旅行市場の最新情報を観光庁にタイムリーに提供し、観光庁が行うビジット・ジャパン事業の企画・立案業務に貢献した。また、地方自治体、民間事業者等の事業パートナーに対し、海外プロモーション事業を行う上で有益な情報提供やアドバイスをを行い、ビジット・ジャパン事業の推進に中核となって貢献した。

【参考資料1 ビジット・ジャパン中央事業の実績】

特に平成22年は国が掲げる訪日外客1,000万人の目標達成年であったことから、例年実施しているビジット・ジャパン事業に加え、ラストスパート事業として羽田空港への国際線定期便就航、地方都市へのチャーター便、クリスマス・年末のイベント、日本食の魅力を活用した事業を企画・立案し、観光庁の推進するビジット・ジャパン事業との連動や、海外や国内の事業パートナーとのタイアップを図りながら事業を展開した。

【参考資料2 ラストスパート事業の概要】

(3) 海外事務所の事業・運営の検証制度の実施

機構の重要な経営資源である海外事務所において、適正な事業実施や運営・管理を確保するとともに、本部と海外事務所の連携強化を図るため、マーケット情報の収集・分析、事業成果、事務所の運営・管理等について定量的・定性的にパフォーマンスを把握し、事業・運営の検証を行った。(検証結果については本報告書の26ページ「1. 業務運営の効率化に関する目標を達成するためにとるべき措置」の「(9)活動成果の明確化」の項に記載。)

【参考資料3 海外事務所の事業・運営 検証項目】

【参考資料4 海外事務所の事業・運営 検証結果概要】

(4) 海外事務所の配置等の見直し

「独立行政法人の事務・事業の見直しの基本方針」(平成22年12月7日閣議決定)に基づき、平成23年度中に北京及びバンコク事務所と国際交流基金の事務所との共用化等を図るため、候補物件の調査や移転スケジュールの検討等の諸準備を行った。

北京及びバンコク事務所を除く海外事務所については、個々の必要性等の見直しの結果、政府の目標である訪日外国人誘致施策遂行上必要不可欠であることから、現状を維持することとするものの、個々の事務所において必要に応じた規模の縮小や合理化を進めることとした。また、国際交流基金のパリ事務所との共用化についても、引き続き外務省及び国際交流基金と調整を行う。

③ その他適切な評価を行う上で参考となり得る情報

観光旅客来訪促進業務については、平成23年度からの実施を目指して、企画・立案・海外で実施する必要のない調査(国際観光白書、消費動向調査、訪問地調査)に関する業務は国(観光庁)に一元化すべく、必要な調整・準備を行った。海外プロモーションの国委託事業には不参加とし、民間に委ねるべく必要な調整・準備を行った。

1. 業務運営の効率化に関する目標を達成するためとるべき措置

(4)関係機関との連携強化

【中期目標】

日本貿易振興機構等の海外事務所をはじめ、内外の関係機関との連携を強化する。

【中期計画】

在外公館、日本貿易振興機構、国際交流基金等他の公的機関の海外事務所、民間企業の海外事業所等に対し、外国人旅行者の来訪促進事業についての理解が深まるように働きかけ、できる限り、広報宣伝・情報提供等の分野での協力を求める等、連携を強化する。また、国土交通省が諸外国の政府と連携して実施する国際観光協議について協力するとともに、他国の政府観光局等との連携・協調を図り、日本を含む複数国を訪れる旅行需要の喚起に努める。さらに、国内の関連団体との連携・協調を図る。

【年度計画】

在外公館、日本貿易振興機構、国際交流基金等他の公的機関の海外事務所、民間企業の海外事業所等に対し、外国人旅行者の来訪促進事業についての理解が深まるように働きかけ、できる限り、広報宣伝・情報提供等の分野で協力を求める等、連携の強化に努める。

また、国土交通省観光庁が諸外国の政府と連携して実施する国際観光協議について協力するとともに、他国の政府観光局等との連携・協調を図り、日本を含む複数国を訪れる旅行需要の喚起に努める。さらに、国内の関連団体との連携・協調を図る。

① 年度計画における目標設定の考え方

官民あげた訪日外客誘致事業を実施するため、国内外の関係省庁、公的機関、民間企業、外国政府、観光関係機関等との連携をこれまで以上に強化する。

② 当該年度における取組

在外公館、日本貿易振興機構、国際交流基金等他の公的機関の海外事務所、民間企業の海外事業所等との連携強化に努めた。また、外国政府観光局との共同事業、国土交通省が実施する国際観光協議への協力を行った他、観光関連団体や自治体等を対象とした講演を実施し、本部においても日本国内の関係者との連携を図った。

【在外公館、公的団体、民間企業等との主な連携等の例】

在 外 公 館	<p>①在独公館長会議への参加（平成22年4月30日、ドイツ） 在フランクフルト日本国総領事館主催の会議に観光分野代表として機構フランクフルト事務所長が出席。訪日観光に関して情報・意見交換。</p> <p>②「ジャパンフェスタ」での訪日観光PR（平成22年8月28日～29日、タイ） マイニチ・アカデミック・グループ主催、在タイ日本国大使館が協力する同イベントにブース出展。同大使館側の依頼により、機構職員がブースで観光情報を提供。</p> <p>③「日韓交流おまつり2010 in Seoul」での訪日観光PR （平成22年10月2日～3日、韓国） 「日韓友情年2005年」の主要行事として始まった「日韓交流おまつり」の実行委員会の一員及び展示ブース担当として、日本大使館、日本商工会議所、自治体国際化協会、国際交流基金等とともに同イベントを支援し、訪日観光をPR。</p> <p>④ビジット・ジャパン現地推進会及びレセプションでの訪日観光PR（平成22年10月7日、イギリス） 在英日本国大使館で開催されたビジット・ジャパン現地推進会及びレセプションに参加し、訪日観光をPR。</p> <p>⑤「広州ジャパン・デイ2010」での訪日観光PR（平成22年10月17日、中国） 在広州日本国総領事館が開催した日本関連イベントでの日本観光紹介ブースに、パンフレット提供を行うとともに、機構香港事務所長が協力し、中国人来場者に訪日観光をPR。</p> <p>⑥旅行博「FITUR」でのブース運営における連携（平成23年1月19日～23日、スペイン） 同旅行博において、日本ブース運営を在スペイン日本国大使館と連携して実施。ブース内での資料・情報提供から、プレス・旅行会社等の業界関係者への対応の他、WEBサイトやニュースレター等での事前告知についても実施。</p> <p>⑦旅行博「BIT」でのブース運営における連携（平成23年2月17日～20日、イタリア） 同旅行博において、日本ブース運営を在イタリア日本国大使館と連携して実施。ブース内での資料・情報提供から、プレス・旅行会社等の業界関係者への対応の他、WEBサイトやニュースレター等での事前告知についても実施。また在ミラノ日本国総領事館で開催されたレセプションでもプレゼンテーションを実施。</p> <p>⑧広報文化十者会合への出席（毎月、中国） 在中国日本国大使館広報文化センター主催の同会合に出席。同会議には、日本貿易振興機構、国際交流基金等在北京の政府関係機関が出席し、連携可能な案件について情報を交換。</p>
------------------	---

日本貿易振興機構（JETRO）	<p>①「Hyper Japan」での訪日観光PR（平成22年10月2日～3日、イギリス） クロスメディア主催で日本の「食」及び「ポップカルチャー」に関するイベント「Hyper Japan」が初めて開催され、JETROが出展、当機構も訪日観光をPR。</p> <p>②食品見本市（SIAL）での訪日観光PR（平成22年10月17日～21日、フランス） JETROが中心となって出展した欧州最大の食品見本市において、情報提供等で訪日観光をPR。</p> <p>③中国内陸部におけるアンテナショップ事業での訪日観光PR （平成22年12月2日～26日、中国） JETROが中国の湖南省長沙にて実施したアンテナショップ事業において、情報提供等で訪日観光をPR。</p> <p>④ホーチミン市における日本食品アンテナショップでの訪日観光PR （平成23年2月26日～3月14日、ベトナム） JETROホーチミン事務所がホーチミン市郊外のショッピングセンターで行った日本食品アンテナショップ開設への協力。観光ポスターや観光パンフレットを提供し、訪日観光をPR。</p>
国際交流基金（JF）	<p>①「第6回香港中高生日本語スピーチコンテスト」での訪日観光PR（平成22年4月18日、香港） JFからの派遣職員（日本語教育専門家）が籍を置く「香港日本語教育研究会」主催の中高生向けスピーチコンテストにおいて、記念品及び日本観光パンフレットを提供した他、大会の休憩時間に日本を紹介するDVDを会場で放映し、訪日旅行者層である日本語学習者及びその父兄等関係者に対して訪日観光をPR。</p> <p>②「ジャパン・エキスポ」関連行事での訪日観光PR（平成22年7月1日～4日、フランス） JF主催のジャパン・エキスポでの関連行事において、在フランス日本国大使館を中心とした日本文化プログラムの実施に協力。また、自治体国際化協会のパリ事務所等のブースで訪日観光の情報提供を実施。さらに、事前の広報活動でもWEBサイト等で訪日観光をPR。</p> <p>③カリフォルニア州日本語教師会（CAJLT）主催訪日教育旅行への協力 （平成22年8月～平成23年6月、米国） CAJLT主催の合同訪日教育旅行事業に関し、アドバイザーメンバーとしてJFとともに企画・催行に協力。</p> <p>④「日本映画上映会」での訪日観光PR（平成22年12月9日～12日、カナダ） 映画館「Bloor Cinema」を借り切って日本映画上映会を実施。映画の上映に先立って、JFの協力により訪日観光をPRするDVDが放映され、4日間で1,400人が鑑賞。</p>

関係省庁	<p>①近畿経済産業局作成のパンフレットの配布協力（平成22年6月、海外事務所） 関西の魅力を英文で紹介した近畿経済産業局作成の「Destination Kansai」を機構の海外事務所が出展事業や事務所カウンターで配布。</p> <p>②「NATAS Travel」での日本食を通じた訪日観光PR（平成23年2月、シンガポール） 農林水産省の日本食輸出促進事業と連携し、日本食輸出と訪日観光の促進のため、訪日旅行商品購入者に対して、日本食サンプルを配布。</p> <p>③Cool Japan現地連絡会、Cool Japan関連(アニメ、ファッション等)イベントへの参加（平成23年3月、インド） 経済産業省が主催する同会議に参加し、訪日観光の状況、観光促進に向けた取組を紹介。また、他分野にまたがるクールジャパン促進に向けた取組について意見交換を実施。</p> <p>④宇宙航空研究開発機構(JAXA)との連携（平成22年7月1日） 宇宙航空研究開発機構(JAXA)と機構は、訪日観光の総合案内ウェブサイト情報コンテンツの充実を目的として、衛星画像を用いた訪日観光案内ムービーを製作した。動画は機構のグローバルWEBサイトのムービーチャンネルやYoutubeの「Visit Japan Channel」に掲載した。</p>
他国政府観光局	<p>①在米のアジア政府観光局との連携プロモーションの実施(平成22年7月～11月、米国) ビジット・ジャパン事業の一環として、韓国、中国、香港、マカオ、シンガポール、タイ、フィリピン、インドの政府観光局と連携し、アジア全体として旅行需要の喚起に取組む共同プロモーションを実施。機構は海外事務所を通じて、他国政府観光局との調整やPR業務を実施・協力した。</p>
民間企業・地方自治体	<p>①ITBベルリン出展（平成23年3月9日～13日、ドイツ） 世界最大の旅行見本市ITBにおいて、ANA、JRグループ、阪急交通社、ジャパン・コンシェルジュ、JF Tours、JTB-GMT、近畿日本ツーリスト、日本通運、日本旅行、京都市、三重県、新潟県糸魚川市、大阪市、東京都観光レップ、オークラホテルズ&リゾート、日航ホテルズインターナショナル、プリンスホテルズ、スイスホテル南海大阪の18団体・社とともに、日本ブースで訪日観光の共同PRを実施。</p>

【国土交通省が実施する国際観光協議への協力】

中国(杭州)	「第5回 日中韓観光大臣会合」(平成22年8月21日～24日)に国土交通大臣及び観光庁長官とともに機構理事長が出席。
--------	--

【国内関係団体との主な協力・連携の例】

北海道観光振興機構、長野・新潟スノーアライアンス、東北観光推進機構 (平成22年5月24日、オーストラリア)	機構シドニー事務所がシドニーで実施した現地旅行関係者を対象とするスノー&アドベンチャーセミナーにおいて、プレゼンテーション等を通じ、北海道観光振興機構、長野・新潟スノーアライアンス、東北観光推進機構とともに連携して訪日スキーをPR。
NTA協定旅館ホテル連盟 長野支部連合会 (平成22年7月6日、米国)	機構ロサンゼルス事務所にNTA協定旅館ホテル連盟長野支部連合会一行が訪問の際、米国西海岸市場の訪日旅行の概況説明等を実施。また、長野・松本をツアーに組み入れる当地ツアーオペレーターを紹介。
広島県県議会議長並びに議員一行 (平成22年10月11日、米国)	機構ロサンゼルス事務所に広島県県議会議長並びに議員一行が訪問の際、米国西海岸市場の訪日旅行の概況説明等を実施。また、サンフランシスコ・コンベンション・ビジターズ・ビューロー(SFCVB)からの誘致活動説明・意見交換の場を当機構が設けた。

【観光関連団体・自治体等を対象とした講演の例】

国土交通省 (平成22年6月2日)	国土交通省の観光行政初任者を対象に、訪日プロモーションの現状と今後の展開について、機構海外プロモーション部次長が講演。
岩手県商工労働観光部 産業経済交流課 (平成22年7月12日)	岩手県海外戦略タスクフォース第3回会議において、「東アジアからの外国人観光客の誘致について」と題し、機構海外プロモーション部次長が講演。
静岡県議会 特別委員会 (平成22年10月25日)	静岡県議会の就航地交流推進特別委員会において、国内外における観光客の誘致促進策及び受入対策について機構海外プロモーション部次長が講演。
立教大学観光学部 (平成22年12月6日、13日)	機構職員2名がフランス及び台湾各市場のインバウンドの動向に関する講演を実施。
財団法人東京観光財団 (平成22年12月9日～10日)	財団法人東京観光財団主催の第2回中央研修(地域人材育成事業)において、韓国及び中国市場インバウンドの受入れについて、機構職員及び海外プロモーション部次長が講演。
明海大学 ホスピタリティ・ツーリズム学部 (平成22年12月14日)	明海大学ホスピタリティ・ツーリズム学部の3年のゼミ学生を対象として、訪日外国人旅行(インバウンド)について機構海外プロモーション部次長が講演。
中部広域観光推進協議会 (平成23年2月7日)	機構上海事務所長が上海における最新の市場動向についての講演を実施。
全国市町村国際文化研修所 (平成23年2月25日)	全国市町村国際文化研修所主催のセミナーにおいて、「地域における外国人観光客誘致戦略」と題し、機構海外プロモーション部次長2名が講演。

財団法人自治体国際化協会(平成23年3月24日)	自治体から同協会に派遣された海外赴任予定者に対して、機構海外プロモーション部次長2名が観光客誘致の基礎知識及び自治体の海外プロモーションについて講演を実施。
--------------------------	--

【参考資料5 職員講演実績】

③ その他適切な評価を行う上で参考となり得る情報

- ・ 「独立行政法人の事務・事業の見直しの基本方針」(平成22年12月7日閣議決定)に基づき、平成23年度中に北京及びバンコク事務所と国際交流基金の事務所との共用化等を図るため、外務省、国際交流基金との調整を行った。
- ・ 地方との連携強化を図るため、地方運輸局や地方自治体への訪問活動を組織的に行った。

【参考資料6 地方運輸局・地方自治体等訪問実績及び地方連携の例】

- ・ 自治体等が設置した観光関係の会合の委員等に機構職員が就任し、アドバイス等を行った。

【観光関係の会合の委員等に機構職員が就任した例】

岩手県商工労働観光部 観光課	平成22年8月から平成23年3月まで機構海外プロモーション部次長が、「岩手県国際観光戦略会議」アドバイザーに就任し、訪日観光に関するアドバイス等を行った。
関西経済連合会 地域連携部	平成22年12月から平成23年3月まで、「西日本広域観光ルート検討会」の機構海外プロモーション部次長が委員を務め、訪日観光に関するアドバイス等を行った。

1. 業務運営の効率化に関する目標を達成するためとるべき措置

(5) 随意契約の見直し

【中期目標】

国における見直しの取組等を踏まえ、「随意契約見直し計画」等に基づき、不断の見直しを行い、一般競争入札の導入・範囲拡大や契約の見直し等を通じた業務運営の一層の効率化を図るとともに、その取組状況を公表する。また、契約が一般競争入札等による場合であっても、特に企画競争、公募を行う場合には、競争性、透明性が確保される方法により実施する。さらに、監事による監査において、入札・契約の適正な実施についてチェックを受けるものとする。

【中期計画】

国における見直しの取組等を踏まえ、「随意契約見直し計画」等に基づき、不断の見直しを行い、一般競争入札の導入・範囲拡大や契約の見直し等を通じた業務運営の一層の効率化を図るとともに、その取組状況を公表する。また、契約が一般競争入札等による場合であっても、特に企画競争、公募を行う場合には、競争性、透明性が確保される方法により実施する。さらに、監事による監査において、入札・契約の適正な実施についてチェックを受けるものとする。

【年度計画】

外部業者との契約については、19年12月に策定した「随意契約見直し計画」に基づき、原則として一般競争入札等によることとする他、契約に係る情報の公表を行う。

また、監事による監査において、入札・契約の適正な実施について徹底的なチェックを行う。

① 年度計画における目標設定の考え方

国における随意契約の見直しの取組み等を踏まえ、引き続き不断の見直しを行い、業務運営の効率化を図る。

② 当該年度における取組

- ・ 平成22年6月に「随意契約等見直し計画」を策定・公表し、引き続きその実施に取り組んでおり、平成23年3月には平成21年度における見直し計画のフォローアップをホームページで公表した。
- ・ 平成22年度においては、30件、202百万円を競争契約等(企画競争及び公募を含む)により契約を行った。
- ・ 「随意契約等見直し計画」を踏まえ、引き続き競争性のない随意契約の削減を図った。
＜競争性のない随意契約件数＞
平成22年度 15件(前年度17件) 金額198百万円(前年度395百万円)

- ・ 会計検査院からの指摘事項を踏まえ、既に以下の規程改正を行っている。
 - 包括的随意契約条項の削除。
 - 複数事業年度にまたがる契約についての条項を追加。
 - 「一般競争契約(総合評価落札方式)に関する基本指針」の策定。

- ・ 「随意契約に係る監査」として、定例の決算監査とあわせて監事による監査を実施した。

- ・ 企画競争、公募を行う場合の実質的な競争性の確保については、基本的な指針を作成し、その中で2社以上の申し出があった場合の取り扱い方法等を定め、競争性を確保した。

- ・ 競争性のない随意契約の内容は、会計規程第34条第1項第1号「契約の性質又は目的が競争を許さないとき」による本部事務所の借家料等が主であり、移行は困難である。

- ・ 1者応札・1者応募については、一般競争実績19件に対し、1者応札は0件と、平成21年度に引き続き1者応札率は0%となったが、実質的な競争性を確保するため、公告期間をできる限り長く設定する、仕様書の作成については業務内容をより具体的かつ詳細に記載する、入札参加資格等の応募要件について競争を制限することのないよう十分留意するなどの1者応札・1者応募の改善方策を平成21年7月にホームページで公表している。

- ・ 契約手続きの執行体制は、金額に関わらず、必ず、契約締結前に、その妥当性について契約担当部門(経理グループ)で審査している。また、1件の予定価格が300万円以上1,000万円未満の契約については経理担当理事まで、1件の予定価格が1,000万円以上の契約については理事長までの承認が必要である。なお、500万円以上の契約については、監事に回付している。契約の締結に際しては監督職員、検査職員を任命し、履行終了後は必ず検査・検収を行った上で支払いをしている。

- ・ 「独立行政法人の契約状況の点検・見直しについて」(平成21年11月17日閣議決定)の趣旨を踏まえ、入札及び契約の手続等の透明性を確保し、公正な競争を促進するため、外部有識者を委員とする契約監視委員会を平成21年12月に設置し、個別の契約状況について点検、見直しを行い、その結果、報告の内容又は審議した対象契約に係る理由及び経緯等に不適切な点又は改善すべき点があると認めるときは、必要な範囲で、理事長に対し意見の具申又は勧告を行うことができることとされているとともに、その内容を公表することとしている。

- ・ 上記委員会の設置に基づき、契約監視委員会を平成22年2月と平成23年2月に開催した。

(単位:件、百万円)

	平成21年度		平成22年度		比較増△減		(参考)見直し計画	
	件数	金額	件数	金額	件数	金額	件数	金額
競争入札等	(46.3%) 25	(13.4%) 72	(44.4%) 20	(32.4%) 130	(△20.0%) △5	(79.8%) 58	(43.1%) 25	(38.7%) 236
企画競争・ 公募	(22.2%) 12	(13.4%) 72	(22.2%) 10	(18.1%) 72	(△16.7%) △2	(0.5%) 0	(17.2%) 10	(9.5%) 58
競争性のある 契約(小計)	(68.5%) 37	(26.7%) 144	(66.7%) 30	(50.5%) 202	(△18.9%) △7	(40.2%) 58	(60.3%) 35	(48.2%) 293
競争性のない 随意契約	(31.5%) 17	(73.3%) 395	(33.3%) 15	(49.5%) 198	(△11.8%) △2	(△49.8%) △197	(39.7%) 23	(51.8%) 315
合 計	(100%) 54	(100%) 540	(100%) 45	(100%) 401	(△16.7%) △9	(△25.7%) △139	(100%) 58	(100%) 609

※「競争入札等」には不落・不調の随意契約(平成21年1件、1百万円/平成22年度1件、1百万円)を含む。

1. 業務運営の効率化に関する目標を達成するためとるべき措置

(6) 民間からの出向者等の活用

【中期目標】

ビジット・ジャパン・キャンペーン実施本部事務局の機能を確実に承継するとともに、海外事務所の組織体制を整備するため、民間からの出向者、中途採用者及び現地採用職員の積極的な活用を図る。

【中期計画】

海外宣伝業務担当部門を中心に、民間からの出向者や中途採用者の積極的な活用を図るとともに、海外事務所においては、現地採用職員の積極的な活用を図る。また、地方自治体等からの有能な人材の登用も行い、他機関との連携強化による効率的な業務運営を図る。

【年度計画】

海外宣伝業務担当部門を中心に、民間からの出向者や中途採用者の積極的な活用を図るとともに、海外事務所においては、現地採用職員の積極的な活用を図る。また、地方自治体や観光関連事業者からの有能な人材の登用も行い、他機関との連携強化による効率的な業務運営を図る。

① 年度計画における目標設定の考え方

事業パートナーである地方自治体や民間企業のニーズを的確にくみとり機構の事業に反映させるとともに、民間の業務手法を機構の運営に取り入れることを目的として、地方自治体、観光関連事業者等から人材の受入れを行う。

② 当該年度における取組

- ・ 地方自治体・観光関連事業者等から経験豊富な人材の受入れを引き続き実施し、平成22年度は9名を受け入れた。
- ・ 民間企業等で業務経験を有する者2名の中途採用を行った。
- ・ 平成21年度より導入した現地採用職員の新人事制度に基づき、他の現地職員の統括、指導育成等において、トロント、ロサンゼルス、ソウルの3事務所のカテゴリー I の現地職員の積極的な活用を引き続き図った。

1. 業務運営の効率化に関する目標を達成するためとるべき措置

(7) プロパー職員の育成等

【中期目標】

職員の意欲向上を図り、組織を活性化させるため、能力と実績に基づく人事評価を行い、これに応じた処遇を行うとともに、能力の啓発に努める。特にプロパー職員については、観光宣伝業務に関するノウハウを着実に蓄積し、機構の中核として担うべき役割を的確に果たすことができるよう、その育成に努める。また、国からの出向者については、プロパー職員の育成状況等を踏まえ、段階的に受入れを縮小するものとする。

【中期計画】

本部採用職員に対しては、海外事務所勤務を含め様々な業務を経験できるようキャリア形成に配慮した人事異動を行い、OJTや内外の研修等も活用し、職員の意欲向上と能力開発を図る。また、現地採用職員に対しては、その能力・意欲に合わせた処遇の改善を行い、業務への取組意欲の向上を図るとともに、一層の活用を進める。

職員個々の能力と実績に基づいた適切な人事考課を実施し、適材適所の人事配置を行う。現地採用職員についても、事務所所在国の人事・労務に係る法令・慣行に配慮しつつ、可能な限り人事考課を実施する。

プロパー職員を中核とした体制を構築するため、語学を始めとする専門能力をもった職員の採用・育成に努め、プロパー職員が国際観光振興機構の中核として担うべき役割を的確に果たすことのできる体制を構築する。また、国からの出向者については、プロパーの育成状況等を踏まえ、段階的に受入れを縮小するものとする。

【年度計画】

本部採用のプロパー職員に対しては、海外事務所勤務を含め様々な業務を経験できるようキャリア形成に配慮した人事異動を行い、OJTや内外の研修等も活用し、職員の意欲向上と能力開発を図る。

また、現地採用職員に対しては、その能力・意欲に合わせた処遇の改善を行い、業務への取組意欲の向上を図るとともに、一層の活用を進める。

職員個々の能力と実績に基づいた適切な人事考課を実施し、適材適所の人事配置を行う。現地採用職員についても、事務所所在国の人事・労務に係る法令・慣行に配慮しつつ、可能な限り人事考課を実施する。

プロパー職員を中核とした体制を構築するため、語学を始めとする専門能力をもった職員の採用・育成に努め、プロパー職員が機構の中核として担うべき役割を的確に果たすことのできる体制を構築する。また、国からの出向者については、プロパー職員の育成状況等を踏まえ、段階的に受入れを縮小するものとする。

① 年度計画における目標設定の考え方

プロパー職員を中核とした体制を構築すべく、OJTや外部研修等も活用して職員研修の充実を図り、職員の意欲向上と能力開発に努める。

② 当該年度における取組

(1) 職員の意欲向上と能力開発

業務遂行に必要な知識・スキルを習得する機会を拡充すべく、階層別研修や目的・テーマ別研修等(奨学金を含む)を企画実施し、職員の能力開発・向上を支援した。

また、平成21年度に引き続き、内部統制・コンプライアンス体制の整備を図るため、前年度受講した管理職を除く全職員を対象とする「内部統制・コンプライアンス総合研修」を実施した。

<平成22年度研修実績>

研修内容	対象	時期
新規メンバー・オリエンテーション	中途採用・出向職員等	4月、7月
新人職員研修	新人職員	4月
ストレスコントロールセミナー	一部職員	7月他2回
調査統計資料説明会	全職員	6月
海外事務所帰国者報告会	全職員	6月
海外赴任前研修	海外赴任予定者	5月他3回
救急法セミナー	一部職員	8月、翌2月
予算編成支援システム研修	一部職員	10月
コミュニケーション・スキルアップ研修	若手(中堅)職員	10月
英語プレゼンテーション研修	海外赴任候補者等	12月
上級管理職研修	管理職	11月
内部統制・コンプライアンス研修	全職員	9月、10月
MICE セミナー	各部推薦職員	2月
メンタルヘルス総合セミナー	一部職員	7月他2回
官製談合防止法研修	一部職員	7月
公文書管理法制セミナー	一部職員	2月
個人情報保護法制セミナー	一部職員	11月
印刷費積算講習会	一部職員	10月

<平成22年度奨学金給付実績>

外国語等 5名(件)	中国語初級レベル2名、フランス語中級レベル1名、英語上級レベル2名
------------	-----------------------------------

(2) 人事考課の実施

全職員を対象に、業務実績、能力、業務に対する姿勢等を評価項目として人事評価を行い、その結果を処遇に反映した。海外事務所の現地採用職員についても同様の人事評価を行い、成績が優秀な者には特別手当を支給する等処遇に反映させた。また、物価等の上昇が著しい国に所在する海外事務所の現地採用職員については、物価等の上昇を踏まえた給与の調整を行った。

(3) 新卒採用の実施

プロパー職員を中核とした体制強化のため、平成23年度の新卒採用を実施。語学等の専門能力や海外勤務の適正性を勘案し、国内外で各種事業・事務に従事する総合職職員として、約1,400名の応募者の中から3名を採用した。

③ その他適切な評価を行う上で参考となり得る情報

機構の女性管理職数は5名、比率は17%である。

1. 業務運営の効率化に関する目標を達成するためとるべき措置

(8)内部統制の充実

【中期目標】

内部規程の整備、職員に対する周知等により、内部統制の充実を図る。

【中期計画】

組織規程等について、必要に応じて適切に見直しを行うとともに、職員等に対する周知を徹底する。

【年度計画】

組織規程及び倫理規程等について、必要に応じて適切に見直しを行うとともに、業務遂行のあり方を含めたコンプライアンスの意識を徹底するため、研修等の機会を活用し、職員等に対する周知を行う。

① 年度計画における目標設定の考え方

内部統制の充実を図るべく、組織規程等について、職員等に対する周知徹底に努める。

② 当該年度における取組

(1) 研修会等を通じた内部統制の拡充強化

新規メンバーに対するオリエンテーションをはじめ、OJTや業務関連研修時に随時情報提供、教育に努めるとともに、前年度受講した管理職を除く全職員を対象とし、外部専門家を招いて内部統制・コンプライアンスの総合研修を2回実施した。

(2) 内部統制・コンプライアンス体制の整備状況

コンプライアンス体制の整備のため、以下のとおり規程を定めている。

- ・ 組織運営においては、組織規程をはじめ、理事会の設置規程、部長会の設置要領、理事長の職務代理等、専決事務処理内規を定め、責任ある体制を確立して業務の円滑な遂行を図っている。
- ・ 労務管理においては、労働基準法の規定に基づき就業規則を作成している他、倫理規程、衛生管理規程、ハラスメント防止規程を定め、懲戒審査委員会、衛生委員会、労働環境紛争パネルを設置し、業務に対する国民の信頼確保、役職員の健康の保持増進及び職務能率の向上を図っている。
- ・ 文書管理・情報公開においては、必要な諸規程を整備するとともに研修・オリエンテーションを通じ、事務処理の適正化に向けて周知徹底を図っている。また、円滑な法人文書の開示や保

有個人情報の適正な管理を図るべく、教育指導を強化し、適切な管理を行っている。

- ・ 危機管理においては、緊急事故・事態の発生に際し、直ちに業務上の措置をとるため、緊急連絡網を整備し、特に幹部・管理職は全員、携帯電話番号一覧カードを作成して常時保持している。
- ・ 目標・計画の未達成項目(業務)については、海外事務所の事業・運営検証制度等で要因の把握・分析・対応している。

(3) 監事監査

監事監査計画に基づく「業務監査」において、機構の本部における内部統制システムの整備・運用状況、特にコンプライアンスを中心とした統制活動、及び情報共有等を目的にした情報通信技術(ICT)の有効利用という視点から監査された結果、企画本部においては、概ね適切に内部統制が整備・運用されていると認められた。事業本部においては、一部の部署において効率的な業務運用体制が十分に整備されている状況にはないと認められたが、この指摘に対し、事業本部においては適切な改善を行い、平成23年度にフォローアップのための監査を行う予定である。

また、保有個人情報の管理に係る監査においては、概ね適正に整備・保護管理されていると認められた。

なお、平成21年度に実施された監査において指摘があった19の項目については、平成22年度中に改善に取り組んだ結果をフォローアップ監査において報告した。

③ その他適切な評価を行う上で参考となり得る情報

- ・ 業務・マネジメントに対する国民からの意見・感想等について、機構のホームページにおいて、各業務の電話番号、FAX番号、メールアドレスを問い合わせ先として案内し、随時質問、意見等を受け付け、業務運営の参考とした。
- ・ 理事会を定期的開催し、理事長を始めとした役員で重要な情報を共有し、審議事項については議論の上、意思決定した。理事会の議事録は電子メールで役職員に配信し、周知した。
- ・ 平成21年度に実施したCSI調査に基づき、改善検討事項を洗い出し、それに対する改善策を各部から提示し、理事会において共有、検討した。また、これを受けて、業務の改善を図った。
- ・ これまでの法人のビジョンとミッションを改訂し、役職員のネームカードの裏面に記載し、周知徹底した。また、階層別や目的テーマ別研修を行い、法人のミッションを周知した。

1. 業務運営の効率化に関する目標を達成するためとるべき措置

(9)活動成果の明確化

【中期目標】

国民への説明責任の徹底及び各事業の必要性・効率性等の評価に資する観点から、業務実績やセグメント情報等の公表の充実を図るとともに、機構の活動成果がより明確となるようなアウトカム指標の設定に向けた取組を実施する。

【中期計画】

機構に対する国民の信頼を確保するという観点から、事業成果に関して業務実績報告書及び年次報告書においてとりまとめるとともに、それらを機構のWEBサイトで公開する。

その際、外国人旅行者の増減要因を分析するとともに、国の政策目標である外国人旅行者の増加への貢献を始めとする機構の活動成果がより明確となるよう、諸外国の政府観光局の事例研究、サービスの満足度の測定等を実施し、アウトカム指標の設定に向けた取組を着実に推進する。

海外事務所に関しては、各事務所ごとに、その活動内容や事業の成果を報告する。その際は、事務所ごとの活動内容を示す明確な指標を設定するとともに、経年変化も踏まえた具体的かつ定量的な報告となるよう努める。

【年度計画】

機構に対する国民の信頼を確保するという観点から、事業成果に関して業務実績報告書及び年次報告書においてとりまとめるとともに、それらを機構のWEBサイトで公開する。

その際、訪日外国人旅行者の増減要因を分析するとともに、国の政策目標である外国人旅行者の増加への貢献を始めとする機構の活動成果がより明確となるよう、諸外国の政府観光局の事例研究、サービスの満足度の測定等を実施し、アウトカム指標の設定に向けた取組を着実に推進する。

海外事務所に関しては、各事務所ごとに、その活動内容や事業の成果を報告する。その際は、事務所ごとの活動内容を示す明確な指標を設定するとともに、経年変化も踏まえた具体的かつ定量的な報告となるよう努める。

① 年度計画における目標設定の考え方

機構の運営や業務実績に関する情報を、明確で分かり易い内容にするよう努め、インターネットを通じて広く公表することにより、機構の業務に対する国民の認識・理解を高め、また、独立行政法人としての国民に対する説明責任を果たす。

② 当該年度における取組

(1) WEBサイト上で事業成果の公開

機構の事業成果を取りまとめた「業務実績報告書」及び「年次報告書」を機構WEBサイト上で公開している。(http://www.jnto.go.jp/jpn/about_us/profile/index.html)

(2) 事業成果の報告、アウトカム指標の設定に向けた取組

・ 訪日外国人旅行者の増減要因の分析

訪日外国人旅行者の増減要因について、月例の訪日外客数の発表に際し海外事務所、事業担当部、調査研究グループが分析を行い、結果を報道資料として発表した。

【参考資料7 月例訪日外客統計発表資料の例】

・ 「JNTO個別相談会」「インバウンド旅行振興フォーラム」でのアンケート調査

機構が主催する「JNTO個別相談会」(注1)「インバウンド旅行振興フォーラム」(注2)において参加者に対しアンケート調査を行い、顧客満足度や改善点の把握を行った(調査結果については本報告書の30ページ「2. 国民に対して提供するサービスその他の業務の質の向上に関する目標を達成するためとるべき措置」の「(1)海外宣伝業務」の「①海外マーケット情報の収集・調査・分析・提供」の項に記載。)

注1 「JNTO個別相談会」

9月開催。機構の会員サービスの一環として、賛助団体・会員を対象に、事前アポイント制により機構海外事務所長と面談。海外事務所長より、最新の訪日旅行市場に関する情報提供や、事業実施に関するアドバイス等を行う。

注2 「インバウンド旅行振興フォーラム」

2月開催。地方自治体、旅行関係業界等を対象として、最新マーケットの動向や訪日旅行促進のノウハウの事例紹介等をプレゼンテーション形式で実施するとともに、賛助団体・会員向けには前述の個別商談会を実施。平成21年度からは、賛助団体・会員以外も有料で参加を受け付けている。

(3) 海外事務所の活動内容等の報告

海外事務所別のニュースレター発行、セミナー、旅行会社招請、メディア招請の実施状況については、本報告書の28ページの表のとおりである。

また、訪日旅行商品の造成・販売支援事業については、本報告書の41ページ「2. 国民に対して提供するサービスその他の業務の質の向上に関する目標を達成するためとるべき措置」の「(1)海外宣伝業務」の「②訪日外国人旅行者誘致のための事業」の「ウ 訪日旅行商品の造成・販売支援」に具体的な事例や数値を記載している。

この他、プレスリリースや機構の会員向けニュースレター「JNTOニュースフラッシュ」を通じ、海外事務所が実施する事業の報告に努めた。また、本報告書の8ページ「1. 業務運営の効率化に関する目標を達成するためとるべき措置」の「(3)組織体制の整備」の項にも記載したとおり、平成20年度に設けた「海外事務所の事業・運営の検証制度」により、平成22年度についても引き続き海外事務所の事業・運営について検証を行った。

【参考資料4 海外事務所の事業・運営の検証結果概要】

【海外事務所別のニュースレター発行、セミナー、旅行会社招請、メディア招請の実施状況】

	ニュースレター類の発行件数(※1)	セミナー		旅行会社招請			
		件数	人数	JNTO催行		VISIT JAPANトラベルマート(※2) 人数	旅行会社招請人数合計
				件数	人数		
ソウル	26	2	343	2	30	0	30
北京	208	9	368	4	139	13	152
上海	35	11	490	4	138	17	155
香港	47	9	266	4	57	22	79
バンコク	15	5	318	3	20	29	49
シンガポール	11	8	338	1	6	30	36
シドニー	18	6	488	10	72	14	86
ロンドン	131	4	119	2	9	12	21
パリ	15	12	548	4	14	22	36
フランクフルト	8	8	893	6	44	12	56
ニューヨーク	33	8	504	3	10	5	15
ロサンゼルス	6	4	295	1	1	10	11
トロント	8	0	0	3	33	10	43
本部		1	18	0	0	50	50
合計	561	87	4,988	47	573	246	819

	メディア招請						
	JNTO交付金事業 (メディア広報予算)		JNTO交付金事業 (海外プロモーション予算)		VJ事業		メディア招請人数合計
	件数	人数	件数	人数	件数	人数	
ソウル	8	56	0	0	17	85	141
北京	0	0	0	0	1	6	6
上海	0	0	4	19	7	18	37
香港	8	33	2	6	3	8	47
バンコク	8	41	2	7	2	13	61
シンガポール	3	19	0	0	0	0	19
シドニー	17	23	0	0	1	6	30
ロンドン	31	55	0	0	2	4	59
パリ	30	56	0	0	2	6	62
フランクフルト	12	28	0	0	3	6	34
ニューヨーク	15	28	1	1	1	2	31
ロサンゼルス	8	85	0	0	2	5	90
トロント	7	8	0	0	1	3	11
本部	0	0	0	0	1	4	4
合計	147	432	9	33	43	166	631

※1 ニュースレター類とは海外事務所が発行するニュースレター(業界関係者及び一般消費者向け)、プレスリリースを含む。

※2 平成22年度の世界の旅行会社を対象とした VISIT JAPANトラベルマート(商談会)は秋に1回開催し、参加者に訪日招請を行った。

(4) 情報アクセスの容易化

機構の年度計画、業務実績、業績評価、財務に関する情報等はホームページに関連項目を設けて公開した。業務に関わる特記すべき取組は業務実績報告書に記載し、ホームページで公開することとしている。

③ その他適切な評価を行う上で参考となり得る情報

(1) 国内広報業務に対する重点的取組

機構の業務に対する国民の認識・理解を高めるため、国内広報に重点的に取り組んだ。具体的には、報道資料の発表(国土交通省記者クラブへの投げ込み、機構が保有する国内メディアのメーリングリストへの配信、WEBサイトでの公開)に加え、四半期ごとの記者発表会(会見)の開催(平成22年5月、8月、11月、平成23年1月)を行った。また、旅行業界紙誌を中心に役職員が最新のマーケット動向や機構の活動状況について、寄稿した。

【参考資料8 報道発表案件一覧】

【参考資料9 職員寄稿記事及びプレスリリース掲載記事】

(2) 外部評価委員会の開催

外部有識者による事業評価の一環として、各業界団体トップの有識者を委員とする「JNTO特別顧問会議」を10月に開催した。また、在日外国人有識者、主要プレス論説委員等からなる「JNTOアドバイザー・コミッティ」を12月に開催した。両委員会においては、機構の事業概要や組織運営に対する報告を行い、各委員より今後の機構の活動について貴重な提案、助言を得た。開催概要についてはホームページで公開した。

(http://www.jnto.go.jp/jpn/about_us/profile/advisory_board.html)

【参考資料10 特別顧問会議、アドバイザー・コミッティのメンバー】

2. 国民に対して提供するサービスその他の業務の質の向上に関する目標を達成するためとるべき措置

(1)海外宣伝業務

>① 海外マーケット情報の収集・調査・分析・提供 <

【中期目標】

海外事務所の機能を最大限活用し、海外の市場動向等の情報を積極的に収集することにより、調査・分析・研究業務を充実するとともに、その結果について、事業パートナーと適切に情報共有を行い、事業パートナーに対するサービスの向上を図る。また、市場ごとに、海外の市場動向等の情報に基づく効率的・効果的な事業計画を策定・公表し、日本の観光魅力の発信や現地旅行会社へのプロモーション活動等の取組を強力に推進する。

【中期計画】

世界の主要な市場国・地域における一般消費者の旅行動向、ニーズ等のマーケティング情報を収集・分析し、最新の各市場での情報や分析結果を出版物、セミナー等により、事業パートナー等へ提供する。

数値目標

事業パートナーに対する調査において、機構からの情報提供が「役に立つ」という回答が平均して7割を上回ることを目指す。

【年度計画】

世界の主要な市場国・地域における一般消費者の旅行動向、ニーズ等のマーケティング情報を収集・分析し、最新の各市場での情報や分析結果を出版物、セミナー等により、事業パートナー等へ提供する。

数値目標

事業パートナーに対する調査において、機構からの情報提供が「役に立つ」という回答が平均して7割を上回ることを目指す。

① 年度計画における目標値設定の考え方

事業パートナーへの情報提供サービスについて、サービスの質の向上を図るため、事業パートナーの満足度を測り、その向上を図ることとした。

② 実績値と取組状況

数値目標の達成状況

【機構からの情報提供に対する評価】

平成22年9月6日、7日に東京で開催した個別相談会においてアンケート調査を実施し、参加者に個別相談会の満足度を5点満点で評価してもらったところ、回答者の評価平均点は4.4点(100点満点に換算すると88点)で、平成21年度より0.2点(100点満点に換算すると4点)評価

が上がった。

平成23年2月3日、4日に東京で開催したインバウンド旅行振興フォーラムにおける同フォーラム満足度アンケート調査結果では、機構事業パートナーである回答者の98%が「役立った」と回答した。

<n=122>

大変役立った	28%
役立った	54%
まあまあ役立った	16%
あまり役立たなかった	1%
全く役立たなかった	1%

個別相談会、インバウンド旅行振興フォーラムのアンケート調査の結果、事業パートナーからの要望や事業の改善事項は次年度に反映される。平成22年度は前年度に実施したアンケート結果を踏まえ、商談枠の拡大等改善に取り組んだ。

【市場情報提供の実施状況】

資料・事業名	時期	内容
日本の国際観光統計2009	平成22年7月	<出版物> 毎月の訪日外客数・出国日本人に関する統計は、報道発表資料として公表。
JNTO訪日外客訪問地調査 2009、2010	平成22年7月、 平成23年3月	<出版物> 訪日外客の日本国内の訪問地、訪日目的、旅行形態等に関するデータを掲載。
JNTO国際観光白書2010	平成22年9月	<出版物> 日本及び世界の国際観光の最新動向について紹介。
JNTO個別相談会	平成22年9月6日 7日	<イベント・セミナー> 機構賛助団体・会員を対象に参加者と海外事務所長等が事前予約制で個別に面談する個別相談会を東京にて開催。315名参加。
JNTOインバウンド旅行振興フォーラム	平成23年2月3日 4日	<イベント・セミナー> 参加者と海外事務所長等が事前予約制で個別に面談する個別相談会と、セミナー形式の市場説明会を東京にて実施。519名参加。

JNTO訪日旅行誘致ハンドブック2011	平成23年3月	<出版物> 訪日外客の誘致戦略立案に必要な各国市場の動向を掲載。
JNTOニュースフラッシュ	通年	<週刊メールマガジン> 原則毎週金曜日に発行。計53回発信(臨時号を含む)。

【参考資料11 平成22年度に実施した調査の概要】

【参考資料12 「JNTO国際観光白書2010」の発行】

【参考資料13 第8回インバウンド旅行振興フォーラム開催報告】

③ その他適切な評価を行う上で参考となり得る情報

・平成21年度に実施した顧客満足度(CSI)調査の結果を受けたフォローアップの実施

前年度(平成21年度)、機構の賛助団体・会員及び事業パートナーである地方自治体、旅行関係事業者等に対して、機構が提供するサービスや組織運営に関する満足度を把握するため実施したCSI調査(回答者数:417団体、519人/回収率:47.4%/82.1%が「機構の活動を評価している」と回答)に基づき、改善検討事項を洗い出し、それに対する改善策を各部から提示し、理事会において共有、検討した。また、これを受けて、9月の「JNTO 個別相談会」の期間や枠の拡充や「インバウンド旅行振興フォーラム」において、アジアの商談枠の増加や所長によるプレゼンテーションで具体的・実践的な情報の提供を行う等の改善を図った。

＜② 訪日外国人旅行者誘致のための事業＞

ア 事業計画の策定

【中期目標】

海外事務所の機能を最大限活用し、海外の市場動向等の情報を積極的に収集することにより、調査・分析・研究業務を充実するとともに、その結果について、事業パートナーと適切に情報共有を行い、事業パートナーに対するサービスの向上を図る。また、市場ごとに、海外の市場動向等の情報に基づく効率的・効果的な事業計画を策定・公表し、日本の観光魅力の発信や現地旅行会社へのプロモーション活動等の取組を強力に推進する。

【中期計画】

我が国の観光魅力を海外に発信し、訪日旅行の需要を喚起するとともに、訪日旅行商品の開発・販売を支援する事業を効果的・効率的に実施するため、海外事務所が入手する情報や、本部が実施する調査結果等を活用し、各市場の具体的なプロモーションの事業計画を策定する。

事業実施に当たっては、機構が、民間事業者、地方自治体等との間のコーディネート機能を主導的に発揮し、事業の効果的実施を図る。

【年度計画】

我が国の観光魅力を海外に発信し、訪日旅行の需要を喚起するとともに、訪日旅行商品の開発・販売を支援する事業を効果的・効率的に実施するため、別添1の各市場別の事業計画に基づき、事業を推進し、または国に対して協力を行う。

事業実施に当たっては、費用対効果を検証しつつ、機構の行う事業が最大限効果を挙げるべく、民間事業者、地方自治体等とも連携して取り組む。

① 年度計画における目標設定の考え方

各海外市場別にターゲットとなる訪日層の年齢、性別、地域別のプロモーション計画を立て、ビジット・ジャパン事業や機構事業を組み合わせることで効果的な事業実施を目指す。その際には、地方運輸局や自治体、民間等の事業パートナーとの協力連携に努める。

② 当該年度における取組

年度計画に定めた各海外市場別の事業計画に基づき事業を行った。主な取組は以下のとおり。

(1) 角川マーケティング社との連携による年末年始向け訪日観光情報サイト作成

機構の独自事業として、角川マーケティング社と連携して作成した同サイトでは、主に個人旅行者の訪日意欲喚起を目的に、平成22年11月11日から平成23年1月18日にわたって、クリスマス

スや年末年始に特化した季節限定の情報を、中国語(簡体字、繁体字)、韓国語の3言語で発信した。

コンテンツは、角川マーケティング社の所有する国内向け出版物掲載の最新情報の中から、9つのテーマに合わせて、週1~2回アップデートを行った。最も人気が高かったのは、「クリスマス限定版のコスメティック&雑貨特集」であり、日本国内と同じレベルの詳細な最新情報が求められていることが感じられた。

本事業では、角川マーケティング社と連携することで、同社の所有する新鮮な情報をリアルタイムで発信することが可能になり、また、コンテンツの無償提供を受けたことで、経費を翻訳費やWEBページ作成費のみに抑えることができ、費用対効果の高い内容となった。

(2) ビジット・ジャパン事業市場横断キャンペーン実施に対する協力

観光庁はビジット・ジャパン事業の一環として、平成22年9月1日から平成22年11月30日の間、秋キャンペーンを、平成23年1月26日から平成23年3月31日の間、冬キャンペーンを実施した。具体的なキャンペーンの内容は以下のとおり。

- ・ ショッピング、文化、食等をテーマとし、全国の企業・団体(秋キャンペーン2,163社、冬キャンペーン3,276社)の協力を得て、各種割引・特典の提供、及び特別イベント等を実施。
- ・ 告知宣伝ツールとして、インターネットを中心に新聞、雑誌等を活用。
- ・ ポスター、ステッカー等の販売促進ツールをパートナー事業者へ配布・掲出するとともに、ガイドブック及びチラシを国内外において外国人旅行者へ配布。
- ・ 同キャンペーン専用WEBサイトを英語、韓国語、中国語(簡体字、繁体字)の4言語で制作し、海外市場へ情報発信(秋キャンペーンのページビューはおよそ290万、冬キャンペーンのページビューはおよそ120万)。

上記のビジット・ジャパン事業に対し、機構は地方自治体、民間企業等関係者との調整業務や海外事務所を通じたPR業務等を行い、実施に協力した。

(3) ダイレクトマーケティング事業「ビジット・ジャパン・クラブ(Visit Japan Club)」に対する協力

観光庁はダイレクトマーケティング事業(※)の一環として、日本ファン向け新コミュニティサイト「ビジット・ジャパン・クラブ(Visit Japan Club)」の開発を行った。取組の背景は、以下のとおり。

- ・ 市場毎のプロモーションは短期的な取組が中心となっているため、中長期的観点から訪日外国人の拡大を実現。
- ・ 日本ファン層から改善すべき点やニーズを抽出し、それらの情報を継続的にプロモーションに反映していくことは、プロモーションを効果的効率的に実施する上で重要。

- ・ 国土交通省成長戦略において「ソーシャルメディアを活用した情報発信」、「情報バンクの構築」がキーワードとなった。外国に効率的効果的に情報を発信するインフラを構築することに加えて、「日本ファン」のデータをアクティブな情報として継続的に維持管理することが重要。
- ・ 正式オープンに先立ち、平成23年3月1日よりプレオープンキャンペーンを実施。キャンペーンの最適化・最大化を目的に、日本航空、東日本旅客鉄道、ビザワールドワイド、プリンスホテルの4社からの協賛を得た。在住外国人4,600名（前年度実施した在住外国人事業Live Japan!で獲得した個人会員）に対して、デジタル・ジャパン・クラブのインフラを使って参加を呼び掛けた。

上記、観光庁のダイレクトマーケティング事業に対し、機構は、開発・設計段階において知見の共有を行い、さらにテスト段階においては協力事業者との調整等、実施に協力した。

※ダイレクトマーケティング：WEBサイト等を活用し、より直接的に消費者情報を収集するプロモーション戦略のこと。特定の消費者を対象として直接的な反応を獲得し、プロモーションに活用する。

(4) 信州デスティネーションキャンペーンへの協力

長野県とJRグループが平成22年10月から12月の間で実施した「信州デスティネーションキャンペーン（信州DC）」における訪日外客向けプログラムに、機構WEBサイトでの紹介や各海外事務所での広報活動等を通じて協力を行った。

【参考資料14 信州デスティネーションキャンペーンについて】

③ その他適切な評価を行う上で参考となり得る情報

(1) 機構シンガポールFacebookが平成22年12月の月間ベストサイトに

機構は、平成21年11月にシンガポールをメインターゲットとして、Facebook内に専用コミュニティ（日本ファンページ）を作成し、以後デジタル・ジャパン事業でも本コミュニティを活用したキャンペーンを実施してきた。平成23年3月末時点では、ファン登録者数は12万人を超え、シンガポール国内ベースでは最もファンが多いサイトとなっている。平成22年には、10月に羽田便利用促進ブログコンテストを実施したが、経費をかけた広告を行わず、告知はFacebookのみであったにもかかわらず、2週間に167名の参加を得た。また、12月に関西の「光と灯りの街めぐり」を本サイトから発信したところ、2日間で9万6,000インプレッション、40件の好意的なコメントがあり、その高い発信能力や影響力に日本の観光関連団体からも注目が集まっている。このような活用事例が評価され、本サイトは、Facebook社の公式代理店より平成22年12月のベストサイトとして表彰を受けた。

＜②訪日外国人旅行者誘致のための事業＞

イ 広告宣伝・メディア広報事業

【中期目標】

海外事務所の機能を最大限活用し、海外の市場動向等の情報を積極的に収集することにより、調査・分析・研究業務を充実するとともに、その結果について、事業パートナーと適切に情報共有を行い、事業パートナーに対するサービスの向上を図る。また、各市場ごとに、海外の市場動向等の情報に基づく効率的・効果的な事業計画を策定・公表し、日本の観光魅力の発信や現地旅行会社へのプロモーション活動等の取組を強力に推進する。

【中期計画】

各市場のターゲット・セグメントに対する広告宣伝事業では、様々なメディア媒体（WEBサイト、テレビ、新聞・雑誌、等）を効果的に組み合わせることで相乗効果をあげるよう努力する。

特に、WEBサイトを最も重要なマーケティング手段として位置づけ、WEBサイトの効率的・効果的な活用を図るとともに、一般消費者、旅行会社、メディア等からの問合せに対してもWEBサイトを最大限活用し、良質の情報を効率的に提供する。

また、訪日旅行者及び海外送客事業者を対象とする情報コンテンツや機能の拡充（訪日旅行者に関心の高い「食」や「ショッピング」等に関する実用情報、ユーザー参加型機能、言語追加、動画ライブラリ整備等）を行う。

メディア広報事業については、海外の有効なメディア（在日外国人メディアを含む。）に対し、WEBサイトやニュースレターによる日本観光情報の提供等を通して訪日取材を働きかける。

訪日取材に際しては、国内マーケットのニーズやツアー造成事業に連動した適切な取材対象の選定、国内旅行関連業界との協力による取材先のアレンジ、取材経費の一部負担の支援等を行うことにより、より訪日促進効果の高い記事掲載を促すとともに、WEBサイトへの誘引を働きかける。

数値目標

中期計画期間中に、機構のWEBサイトのアクセス数を1億ページビューにする。

【年度計画】

ターゲット・セグメントに対する広告宣伝事業を、訪日需要喚起を目的とするプロモーション事業の最重要分野と位置付け、様々なメディア媒体（WEBサイト、テレビ、新聞・雑誌等）を効果的に組み合わせることで相乗効果をあげるよう努力する。

特に、WEBサイトを最も重要なマーケティング手段として位置づけ、WEBサイトの効率的・効果的な活用を図る。

今後さらに増加する事が予想される中国、香港、韓国からの旅行者のひとり歩きをサポートするため、飲食、ショッピング、イベント等の実用情報を、中国語（繁体、簡体）、韓国語でも充実させる。また、着地型の各種旅行商品や宿泊予約サービス等を提供する事業者とのWEBサイトを通じた連携を強化し、訪日外国人旅行者の利便性向上を図る。

海外の有力なメディアに対し、WEBサイトや海外事務所が発行するニュースレターによる日本観光情報の提供等を通して訪日取材を働きかける。

訪日取材に対しては、国内事業パートナー(地方自治体、事業者等)のニーズやツアー造成事業に連動した適切な取材対象の選定、国内旅行関連業界との協力による取材先のアレンジ、取材経費の一部負担の支援等を行うことにより、より訪日促進効果の高い記事掲載を促す。

数値目標

機構のWEBサイトのアクセス数を1億4,800万ページビュー以上にする。

① 年度計画における目標値設定の考え方

中期計画の目標値(1億ページビュー)は平成21年度に達成(約1億870万ページビュー)した。機構が独立行政法人化した平成15年度から平成21年度の平均の伸び率(=前年比31.2%増)を、平成21年度の実績(平成22年2月時点での予測値)に適用した約1億4,800万ページビューを、平成22年度の目標値として設定した。

② 実績値と取組状況

数値目標の達成状況

【WEBサイトアクセス数(ページビュー数)】

平成22年度の機構が運用するWEBサイト(※)のアクセス数は、平成21年度実績(約1億870万ページビュー)から約55.4%増の約1億6,890万ページビューとなり、平成22年度計画の数値目標である1億4,800万ページビューを上回った。

※Facebook等、第三者が運用するサイト内で、機構が管理を行うページへのアクセスを含む。

◎ 数値目標の達成状況:WEBサイトアクセス数(ページビュー数: pv数)

中期計画目標値 (pv)	平成21年度 実績(pv)	平成22年度 目標値(pv)	平成22年度 実績(pv)	平成21年度 に対する増加率
1億	1億870万	1億4,800万	1億6,890万	55.4%増

【参考資料15 WEBサイトの言語/事務所別アクセス数の推移】

取組状況

(1)「ぐるなび」と連携した多言語飲食店検索サービスの開始

訪日旅行者の「食」に関する情報ニーズに応えるため、飲食店検索サイトを運営する(株)ぐるなびと連携し、「ぐるなび外国語版」で掲載している4言語(英語、中国語[簡体字・繁体字]、韓国語)の飲食店情報を活用した飲食店検索システム「Japan Restaurant Search」の運用を開始した。本システムでは、飲食店を店舗名、食事種別、予算、フリーワード等による検索の他、全国の主要観光地や宿泊施設からの距離に応じた検索も可能とする等、旅行者視点の諸機能を実装している。

【参考資料16 多言語飲食店検索機能の画面事例】

(2) 宿泊施設横断検索の多言語化及び機能拡張

従来英語版のみで提供していた宿泊施設横断検索機能の多言語化を図り、英語、韓国語、中国語(簡体字・繁体字)の4言語に対応した。また、全国主要観光地周辺の宿泊施設検索や温泉・禁煙・送迎対応等、設定可能な検索条件を拡充するとともに、検索結果の地図上への表示機能を新たに付加する等、諸機能をより充実させ、利用者の利便性向上を図った。

【参考資料17 宿泊施設横断検索機能の画面事例】

(3) Facebookページの運用

世界の登録者数が6億人を超え(平成23年2月時点)、多くの国でインターネット利用者の50%以上が日常の情報交換に利用しているFacebookを訪日情報の発信ツールとして活用するため、6市場(米国、カナダ、イギリス、タイ、シンガポール、香港)でFacebookページの運用を開始した(米国、シンガポールは平成21年運用開始)。ツーリズム分野のトピックス、催し物やイベント等、機構からの最新情報発信に対して、日本ファンによる活発な情報交換が行われている。また、Facebookページで機構WEBサイト掲載のコンテンツやサービス等の紹介することにより、Facebook利用者を機構WEBサイトへ誘導する機能も果たしている。

【参考資料18 各市場向けFacebookの運用状況】

(4) 東日本大震災に関連した訪日外国人旅行者等に対するWEBサイト上での情報発信等

東日本大震災及び津波による訪日旅行への影響を、いち早く国内の外国人旅行者及び海外に向けて伝えるため、地震発生当日の3月11日深夜に、英語、中国語(簡体字・繁体字)、韓国語の4言語による情報ポータルサイトを立ち上げた。本サイトでは、観光庁と連携の上、気象庁の地震津波情報、東北や関東を中心とした交通情報、計画停電情報、多言語での各種相談窓口情報等、訪日旅行中の外国人が必要とする多様な情報を日々更新して提供した。

また、福島第一原子力発電所からの放射線の影響についても、文部科学省や自治体が計測する放射線量情報を掲載するとともに、IAEA、ICAO、WHO等の国際機関が発出するニュースを新着情報として一部翻訳して転載する等、訪日旅行への懸念を払拭するための客観情報の発信にも努めた。

【参考資料19 東日本大震災に関する情報発信の事例】

(5) メディア向け広報活動

旅行目的地としての「日本」の認知度を向上させ、訪日旅行意欲を醸成するため、次の事業を実施した。

事業の内容	実施件数	記事掲載・番組放映件数※
海外有力メディア関係者の招請・取材協力	154件	450件
海外事務所のニュースレター発行、情報提供、各種アレンジ等による訪日旅行情報の提供	318件 (ニュースレター発行件数のみ)	1,538件
ビジット・ジャパン事業での招請・取材協力	17件 (テレビ9本、新聞3本、雑誌2本、 ブロガー3人)	257件

※記事掲載・番組放映件数は平成22年度中に掲載・放映を確認した件数である。

各海外事務所におけるニュースレター発行等の情報提供活動、並びに有力メディアに対する訪日取材の働きかけ等の的確なセールス活動が奏功した結果、全体で2,245件ものメディアへの露出が実現した。

【参考資料20 メディア広報事業実績の内訳】

【参考資料21 海外事務所発行のニュースレターの例(シンガポール事務所発行)】

メディア広報活動の主な実績は、以下のとおり。

- ・ タイでは平成22年1月より放映を開始した訪日特化型番組への取材支援を行った。「食」等のテーマ性にこだわり、放映局チャンネル5内での人気番組ベスト10にランクインする等、好評を博している。平成22年度後半での長野への関心度アップのきっかけを作ったと考えられる。
- ・ 香港の有名歌手「楊千嬅(ミリアム・ヨン)」が東京近郊を旅し、彼女の歌を交えて日本の楽しい観光スポットを紹介するTelevision Broadcast Limited(TVB)局の番組への取材支援を実施し、東京、軽井沢、箱根等香港でも知名度の高い観光地にて撮影が行われた。番組内では日本の人気グループのEXILEとのコラボレーションも行い、香港での視聴率は25%を超え、同時時間の占有率は90%を記録した。その後、同局のケーブルTVでも数回再放送され非常に大きな反響があった。
- ・ ロシアでは、最も人気があるガイドブックシリーズ「AFISHA」の記者を3回に分けて招請し、ほぼ全国の観光地(北海道、東北、東京、京都、奈良、高山、石川、広島、四国、九州等の地域)の取材を斡旋した。
- ・ フランスでは、写真を中心とした旅行雑誌の取材を支援した。この取材は、沖縄の人や文化・歴史がメインテーマであった。この雑誌は美しくインパクトのある写真が中心で、旅行イメージの醸成、興味喚起につながった。

- ・ 米国では、全米の人気旅行番組「Samantha Brown」の訪日ロケを支援し、東京と京都の観光名所や各種文化体験、日本食、日本のファッション、新幹線での快適な移動等を紹介する60分の日本特集番組が、全米約9,500万人の視聴可能者を有するケーブルチャンネル「Travel Channel」にて複数回放送された。
- ・ 米国CBSテレビの人気リアリティー番組「アメージング・レース」の日本での撮影を支援し、日本の伝統文化(流鏝馬、どろんこ祭り)、自然(大井松田の「夕日の滝」)、大都会(東京)、観光名所(鎌倉、箱根、横須賀等)が紹介され、視聴者数は概算で2,000万人に達した。
- ・ マレーシアで発行されている中国語ウェディング雑誌『My Wedding』の受入支援を行った結果、巻頭49ページにわたり北海道が特集された。マレーシアの中華系を中心に需要の高まっている結婚写真のための魅力的な目的地として、北海道の札幌、小樽、夕張、富良野、トマム等が紹介され、非常にインパクトのある記事となった。(発行部数3万部。美容院やカフェ、ラウンジ等に置かれるため、発行部数以上の露出の効果が期待できる。)
- ・ シンガポール唯一の地上波チャンネルを放映しているメディア・コープ社の中で、最も視聴率の高い中国語チャンネルChannel5にて、日本の食に関する番組が4話構成で放映された。機構では、各自治体や受入先施設との調整等、取材支援を行った。
- ・ 中国の一般消費者を対象に、北海道、首都圏、関西圏等への訪日個人観光需要喚起を目的としたガイドブック『日本随心行』を作成、リピーター向けの街歩き情報や公共交通情報等を中心とした内容を盛り込んだ。訪日個人旅行取り扱い主要旅行会社の店頭を通じて配布した他、主要な旅行雑誌やファッション雑誌のブック・イン・ブック形式で配布した(旧正月及び桜シーズンの訪日旅行シーズン申し込みの時期に合わせて125万部を作成・配布)。
- ・ 中国の人気女優である姚晨を、富裕層を中心に人気の高級旅行雑誌『新世界』と共同で京都への取材に招請した。大人の京都をコンセプトに、代表的な観光地紹介記事ではなく、女優をモデルにしたクオリティの高い写真を通じて、中国ではあまり知られていない新たな京都の魅力を、雑誌本体のみならず同社の電子ブックも活用して発信した。
- ・ オーストラリアでは、最も人気のある旅行テレビ番組「Getaway」の訪日ロケを支援し、高山・白川郷・金沢(セカンド・ゴールデン・ルート)が紹介された。映像は自然の緑と伝統的な家屋がエキゾチックな印象を与え、興味を喚起するものである。

>②訪日外国人旅行者誘致のための事業<

ウ 訪日旅行商品の造成・販売支援

【中期目標】

海外事務所の機能を最大限活用し、海外の市場動向等の情報を積極的に収集することにより、調査・分析・研究業務を充実するとともに、その結果について、事業パートナーと適切に情報共有を行い、事業パートナーに対するサービスの向上を図る。また、市場ごとに、海外の市場動向等の情報に基づく効率的・効果的な事業計画を策定・公表し、日本の観光魅力の発信や現地旅行会社へのプロモーション活動等の取組を強力に推進する。

【中期計画】

海外の旅行会社の訪日旅行商品造成を支援するため、情報提供・コンサルティング、旅行博覧会や展示会等への出展、有力旅行会社の日本への招請、日本における商談会の開催等の支援を行う。また、民間競争入札の導入等により、可能な限り民間委託を推進するとともに、一般消費者向けに日本の観光宣伝をあわせて行う際には、地方自治体、民間事業者等と連携することで、効率的・効果的な事業展開を図るべく努力する。

また、機構が主催する研修・セミナーの実施、現地旅行会社との共同広告、有力な訪日旅行販売担当となる可能性のあるJTS(Japan Travel Specialist)育成事業等により現地旅行会社の訪日旅行商品販売活動を支援する。

数値目標

中期目標期間中に、機構が造成・販売支援を行った旅行商品により訪日した外国人旅行者の数を60万人とする。

【年度計画】

海外の旅行業者の訪日旅行商品造成を支援するため、海外で開催される業界向け大規模旅行見本市へ地方自治体・民間事業者と連携して出展し、訪日観光セミナー等を実施する。また、平成22年度の状況を踏まえ、平成23年度以降の当該事業について、民間競争入札の活用を検討する。

海外の旅行業者(ホールセラー)、日本の旅行業者(ランドオペレーター)と連携して、訪日旅行を販売している海外の旅行業者(リテーラー)向け各種販売促進セミナーを実施する。

また、機構が主催する研修・セミナーの実施、現地旅行会社との共同広告、有力な訪日旅行販売担当となる可能性のあるJTS(Japan Travel Specialist)育成事業等により現地旅行会社の訪日旅行商品販売活動を支援する。

数値目標

機構が造成・販売支援を行った旅行商品により訪日した外国人旅行者の数を51.8万人とする。

① 年度計画における目標値設定の考え方

機構の直接支援(財政的支援)及び間接支援(コンサルティング等財政支援を伴わない支援)の結果、旅行会社が日本に送客する外国人旅行者数を数値目標とした。リーマンショック後の景気低迷、円高基調等訪日旅行を巡る非常に厳しい状況を勘案し、直接支援並びに間接支援については前年度並みを目標とした。

(注)目標値設定時点では、平成21年度の実績値が集計中であったため、平成21年度実績の見込み値を目標として設定。

② 実績値と取組状況

数値目標の達成状況

【機構支援の旅行商品により訪日した外国人旅行者の数】

数値目標	平成22年度実績
51万8,000人	65万6,788人

世界的な景気低迷、円高の継続等の訪日旅行需要の阻害要因があった一方、ビジット・ジャパン事業の効果的な実施、成田空港発着枠拡大、羽田空港国際化等の促進要因も多く、平成 23年3月11日に東日本大震災が発生するまでは、過去最高ペースを記録した平成22年度の訪日旅行者数と比例するように、実績は年度目標の51.8万人を大きく上回り、中期目標の60万人も達成した。

取組状況

(1) 訪日ツアー開発・造成支援事業の実施

機構は訪日旅行者の増加を目指してビジット・ジャパン重点市場を中心に旅行会社の訪日旅行商品造成や販売活動を支援した。主な実績は次のとおり。

<中国(上海)で旅行博に出展>

平成22年11月18日～21日に上海で開催された「中国国際旅游交易会CITM2010」に機構は観光庁と共同でジャパンパビリオンの企画及び運営・統括を行った。日本からは地方自治体や旅行・宿泊・航空業等観光関連業界や流通業界からの出展もあり、40団体・66ブースを数えるCITM出展社中最大のパビリオンとなった。会期中は、観光情報の提供・発信とともに、イベントを開催する等をして“楽しい日本“のイメージの醸成に努め、訪日旅行需要を喚起した。また、併催事業として上海市・浙江省・江蘇省の16社を対象に、「訪日旅行商品販売感謝状授与式」、「日中交流昼食会」を開催した。

<中国(上海)の上海万博に出展>

平成22年7月15日～21日に開催された上海万博日本館イベントステージにおいて「VISIT JAPAN FESTIVAL」を観光庁と共同で企画し、また運営・統括を行った。同イベントは、上海の万博会場にいながらにして日本を疑似体験してもらい、訪日旅行意欲を喚起することを目的として実施した。観光親善大使であるハローキティとの写真撮影や和太鼓・琴の演舞といったステージコーナー、バーチャルトリップやスキー体験等日本の四季が体感できる体験コーナーの2コーナーを展開し、5日間で約8万人もの来場者が訪れた。

<中国(北京、上海)から日本への地方空港チャーター便ツアー支援事業を実施>

平成22年6月～9月にかけて、北京及び上海からの地方空港チャーター便ツアーへの支援を行った。北京市内の大手旅行会社2社、上海市内の大手旅行会社3社を対象に、北京―旭川、上海―旭川、上海―茨城等、日本の地方空港へ就航するチャーター便利用ツアーの広告支援を行った。主な支援内容は、新聞及びポータルサイトへの共同広告の出稿であり、日中間の航空路線需給が逼迫する中で比較的余裕のある地方空港を活用したチャーター便ツアーを通じ、2,700人の送客を実現した。

<香港で旅行会社、航空会社との共同広告を実施>

平成22年10月～平成23年3月に実施したデジタル・ジャパン下期広告宣伝事業において香港の旅行会社7社と協力して新聞、旅行雑誌へ52回共同広告を出稿した。ターゲットセグメントを絞り、季節ごとに広告物を製作した。

また、平成23年2月14日～3月14日までキャセイパシフィック航空と共同でJapan Unlimited Campaignを展開した。機構とキャセイパシフィック航空のWEBサイトに相互のバナーを掲載。香港のテレビ局「nowTV」において北海道の旅行番組を製作、放映した。新聞、旅行雑誌への共同広告の出稿を行い、訪日旅行の意欲喚起を行った。

<韓国で旅行会社、航空会社との共同広告を実施>

平成22年10月～平成23年3月に実施したデジタル・ジャパン下期広告宣伝事業の一環として、J-ROUTEを含む訪日旅行を造成して販売する韓国の旅行会社19社と共同広告を実施した。

新聞、フリーペーパー、バナー広告はもちろんのこと、地下鉄のLCDやバスの音声広告等、様々な媒体を活用して大規模に共同広告を展開し、訪日旅行のPR及び販売の促進を行った。

【参考資料22 J-ROUTE(Joyful Journey in Japan Route)の概要】

<タイで旅行博出展>

平成23年2月24日～27日、バンコクにて開催された「Thailand International Travel Fair 2011」にビジット・ジャパン事業の一環としてブースを出展した。富士山と桜を配した大型パネルとともに桜の装飾を施して日本らしさを強調した。出展団体は去年の13団体から今年は20団体(ビジット・ジャパンを含む)に増え、会場における旅行商品全体の販売金額は前年比11%増の13億バーツに達しており(主催者発表)、訪日旅行商品予約・購入者も、ソンクラン期(タイの旧正月休暇)を中心に昨年実績の2,803人から今年は56%増の4,359人となった。

<マレーシアで旅行博出展>

平成22年9月3日～5日に「MATTA Travel Fair 2010」が、平成23年3月11日～13日に「MATTA Travel Fair 2011」がそれぞれ開催され、ビジット・ジャパン事業の一環として、自治体や日本の旅行関連団体とともに日本パビリオンを出展した。日本パビリオンでは、観光情報を提供するとともに、MATTA会場で訪日ツアーを購入した方にオリジナルTシャツをプレゼントする等を行い、多くの来場者が立ち寄った。「MATTA Travel Fair 2011」では、会期中に東日本大震災が起こったため、それ以降は震災後の状況についての正確な情報発信に努めた。

<イギリスで旅行博出展>

平成22年11月8日～11日に、ロンドンで開催された「World Travel Market 2011」にホテル、旅行会社、地方自治体等12企業・団体と共同で出展し、現地旅行会社やメディアとの商談、一般来場者への観光情報の提供等を実施した。

<Eラーニング事業(旅行会社対象人材育成プログラム)の実施>

中国

旅行会社の販売・企画担当者を対象に、インターネットを通じて学習できる「訪日旅行スペシャリスト育成Eラーニング」を開講した。訪日旅行基礎知識の習得を目的としたレベルⅠは3,384人、個人観光旅行手配に有用な内容を盛り込んだレベルⅡは1,622人が受講した。うち「訪日旅行スペシャリスト(JTS)」として認定を受けた人数はレベルⅠで1,448人、Ⅱで820人のあわせて2,268人となった。また、Eラーニングの成績優秀者を対象に、ツアー企画や販売スキルの向上を図ることを目的とした「訪日招請研修事業」を実施した。

イギリス

イギリスでは、旅行会社社員が訪日商品販売にかかる知識を身につけ、訪日旅行商品の販売増を狙うため、Eラーニング事業を行った。登録者は780名で、うち350名がJTSに認定された。

フランス

フランスのEラーニング事業では、既存の基礎情報、ゴールデンルートに加え、平成22年度は3つの新規コースを作成した。平成22年度には、新たに278名がJTSに認定された。

ドイツ

ドイツでは、他国に先駆け平成18年度よりEラーニング事業を開始した。初年度より実施の第1コース(初級)、平成19年度より実施の第2コース(中級)・第3コース(上級)、平成20年度より実施の世界遺産に特化した第4コースの計4コースで実施している。平成22年度の40名を加えこれまでに通算4,034人をJTSとして認定した。

米国/ニューヨーク

日本向け旅行商品を扱う旅行会社(リテラーエージェント)を対象に、日本各地の観光情報・トピックス、顧客に対するセールスポイント等に関する知識の習得を目的としたEラーニング「Japan Travel Specialist(JTS)」事業を実施するとともに、平成22年度には内容を一部更新し、JTSについての周知を他の事業でも行った。その結果、平成22年度には、新たに285名がJTSに認定された。

カナダ/トロント

カナダでは、大手訪日旅行取り扱い旅行会社を中心に英語によるEラーニング事業を実施し、平成22年度には154名がJTSに認定された。また、平成21年度よりフランス語圏を中心に開始したフランス語によるJTS認定者は60名であった。

【参考資料23 Japan Travel Specialists (JTS) 事業】

<訪日スノーレジャー促進事業の実施(韓国・台湾・香港・中国・シンガポール市場合同開催)>

訪日スノーレジャー旅行の促進を目的として、平成22年10月14日～19日に韓国・台湾・香港・中国・シンガポール市場合同で訪日スノーレジャー旅行市場説明会、商談会を東京で開催し、また、これに併せて地方への視察を実施した。日本側関係者・韓国・台湾・香港・中国・シンガポールの旅行会社が計114団体・企業、212名が参加した。

<訪日教育旅行関係者招請事業の実施(中国・韓国市場合同開催)>

訪日教育旅行の促進を目的として、平成22年12月1日～5日に中国・韓国市場合同で訪日教育旅行説明会・商談会を大阪で開催した。中国・韓国からの15社15名の計30名と日本側参加者121団体・企業、165名との間で活発な商談が行われた。また、これに併せて地方視察を実施し、中国は愛知県の協力を得て愛知県内の教育旅行関連施設の視察を、韓国は関西広域機構の協力を得て四国及び近畿地方への視察を、それぞれ行った。

<イギリス、フランス・航空会社との共同プロモーションの実施>

訪日旅行は高いというイメージの払拭と訪日旅行の需要喚起を目的に、ビジット・ジャパン事業の一環として、直行便、経由便運航の航空会社及び有カメディアとタイアップした共同プロモーションをイギリス、フランスにおいて実施した。

イギリス

平成22年9月25日から10月31日にかけて、ヴァージン・アトランティック航空(VS)、高級紙『The Independent』と共同で、割引航空運賃の提示、オンライン・紙媒体での日本特集記事の掲載、日本紹介ビデオの作成、訪日旅行を賞品とする懸賞の実施等のキャンペーンを実施した。懸賞の応募者数が1万3,212人に達した他、期間中のVSの日本行き予約数が前年同期比30%増を記録する等効果を挙げた。

平成22年12月28日から23年3月28日にかけて、エールフランス航空(AF)、人気情報誌『Time Out』と共同で、割引航空運賃の提示、オンライン・紙媒体での日本特集記事の掲載、訪日旅行を賞品とする懸賞の実施等のキャンペーンを実施した。懸賞の応募者数が4万7,473人と過去の同種のキャンペーンでも最大規模となった他、期間中のAFの日本行き予約数がキャンペーン前と比べて東京行きで80%、大阪行きで70%増を記録する等効果を上げた。

フランス

平成23年1月27日から2月14日にかけて、フィンランド航空(AY)、大手オンライン旅行会社Go Voyagesと共同で、割引航空運賃の提示、パリ市内の地下鉄広告、有力旅行ポータルサイトでのバナー広告等のキャンペーンを実施した。期間中のAYの日本行き販売数が前年比で2～5倍となる等大きな効果を上げた。

<ドイツ・オンライン旅行会社との共同プロモーションの実施>

平成22年9月1日から30日にかけてと、平成23年1月2日から2月28日にかけての合計3ヶ月にわたって大手オンライン旅行会社Expedia.deとの共同プロモーションを実施した。バナー広告等を通じて期間中にExpedia.de内に設けた訪日旅行商品を紹介する特設サイトに消費者を誘導し、訪日商品の販売促進を図った。

<シンガポール・訪日教育旅行セミナーの実施>

平成22年5月に、シンガポールの学校関係者を東北へ6名、中部へ7名、近畿へ6名招請し、日本が魅力的な教育旅行の目的地であることをアピールした(ビジット・ジャパン地方連携事業として実施されたものに協力)。また、ビジット・ジャパン事業の一環として8月にはシンガポールでセミナー及び個別相談会を実施し、学校関係者、教育旅行部門を持つ旅行会社、航空会社等約110名が参加した。

<フランス・羽田空港の国際線定期便就航を活用した送客促進>

平成22年10月に新規就航したJALパリー羽田便の周知を通じて、一般消費者の訪日への関心を喚起することを目的に、平成22年11月、人気フリーペーパー『20 Minutes』と連携し、サイト内で羽田便を利用した訪日旅行を賞品とする懸賞キャンペーンを実施するとともに、同媒体の紙面及びサイト上で羽田便のPRと懸賞の告知を目的とする広告を実施した。懸賞には2万7,519名の応募があり、新規路線の認知度を向上させることができた。

<シンガポール・羽田空港の国際線定期便就航を活用した送客促進>

平成22年10月31日のシンガポール航空、JAL、ANAの3社によるシンガポールー羽田便の就航を訪日旅行促進の好機と捉え、機構の独自事業として様々な取組を行った。まず、10月にWEBサイト上で羽田便を活用した訪日旅行プランを一般募集し、魅力的なプランを提案した3名に、実際に10月31日発の羽田便を使ってそのプランを実体験させ、参加者のブログを通じて旅行中の様子を発信した。11月には、現地旅行会社、メディアを対象としたセミナー・商談会をシンガポールで開催した。羽田便を利用した訪日商品造成、販売促進を目的に、上述の羽田便を活用した旅行コンテストの受賞者、航空会社、鉄道会社等からのプレゼンテーションに加えて、日本側関連団体15名と商談会を実施した。これらの取組により羽田便の認知度が高まった。

<インドで映画ロケ誘致セミナー開催>

平成23年2月22日にムンバイ、平成23年2月25日にハイデラバードにて、映画ロケ誘致セミナーを開催した。インドで観光プロモーションを実施する上で、最も有効な媒体として多くの関係者が指摘している映画に着目し、映画監督やプロデューサー、映画ロケをアレンジする専門旅行会社等を招待し、ジャパンフィルムコミッション他の協力のもと、映画ロケ地としての日本の魅力をPRした。

③ その他適切な評価を行う上で参考となり得る情報

- ・ 米国で旅行会社向けの情報誌を発行するパフォーマンス・メディア社が開催するレジャー・トラベル・リーダーズ・アワードにて、機構のJTSプログラムやオンラインプロモーション、機構北米サイト等が高い評価を受け、旅行会社の社員の投票によりベスト観光局に選ばれた。

・平成22年9月7日に尖閣諸島沖で発生した中国漁船衝突事件以降の中国人訪日旅行の減少傾向を受け、機構では、訪日旅行の安全性に関する不安感払拭の対策として、機構理事長による歓迎メッセージを2回(9月29日及び11月12日)にわたり、中国の一般人、旅行業界ならびにメディアに対し、機構WEBサイト等で発信した。歓迎メッセージにおいては、日本の秋と冬の魅力、ビジット・ジャパン・イヤー秋キャンペーンをPRするとともに、中国人旅行者や青少年交流参加者が日本の旅行を楽しんでいることを強調し、現地の旅行会社がお客様にこのメッセージを紹介することにより、訪日旅行に対する安心感を伝えることに役立てた。

【参考資料24 尖閣諸島沖の中国漁船衝突後の対応－理事長による歓迎メッセージ】

・公的機関としてのNTO（政府観光局）ブランドと海外観光宣伝事務所のネットワークを活用して、ビジット・ジャパン重点国ではないが、今後訪日旅行者の増加が期待される国々で事業を実施した。主な実績は次のとおり。

<インドネシアで旅行商談会参加>

平成22年10月27日にジャカルタにて開催された「TTCTラベルマート」に、財団法人自治体国際化協会シンガポール事務所と共同で日本デスクを出展した。開催中には約60社の旅行会社に日本の観光情報を提供した他、訪日旅行商品の造成・販売に関心が高い旅行会社7社と商談を行った。

<スペインで旅行博出展>

平成23年1月19日～21日、マドリードにて開催された「FITUR」に観光庁と共同で日本ブースを出展した。共同出展者である地方自治体や民間事業者と一体となって日本のプロモーションを行った。同時に市場調査として、FITUR会場にて来場者を対象にアンケートを実施し、旅行会社に対しても販売状況のヒアリングを行った。

<イタリアで旅行博出展>

平成23年2月16日～21日、ミラノにて開催された「BIT」に観光庁と共同で日本ブースを出展した。共同出展者である地方自治体や民間業者と一体となって日本のプロモーションを行った。同時に市場調査として、BIT会場にて来場者を対象にアンケートを実施し、旅行会社に対しても販売状況のヒアリングを行った。

<ポーランドで日本観光振興セミナーを開催>

平成22年5月11日、ワルシャワの在ポーランド日本国大使館にて日本観光振興セミナーを開催した。スポーツ観光省次官、観光局長をはじめとしたポーランドの旅行業界関係者23名が出席し、日本の地理的・観光的な特徴、代表的観光地の紹介、食事・交通・宿泊といった観光要素に関して講演、質疑応答及び意見交換を行った。

(2)国内受入体制整備支援業務

>①観光案内所の整備支援業務<

【中期目標】

観光案内所の整備支援事業や通訳案内士試験業務について、地方自治体や関係団体、外国人旅行者等のニーズの把握に努めるとともに、ニーズに応じた効率的・効果的な事業の展開を図る。

【中期計画】

外国語対応可能な観光案内所の整備を支援するために、機構のビジット・ジャパン案内所に加入した観光案内所に対し外国語対応に関するノウハウを提供する等の支援を行い、観光立国推進基本計画に掲げられている「平成23年度までにビジット・ジャパン案内所の数を300箇所とする」目標の実現に国土交通省と協力して取り組むとともに、案内所の提供するサービスの質の向上に努める。

ビジット・ジャパン案内所指定・支援業務については、地方運輸局や地方自治体、業界団体等関係機関との役割分担や各案内所に求められるサービス内容を踏まえ、中期目標期間終了時までには事業の在り方を検討する。

ツーリスト・インフォメーション・センター(以下、「TIC」という。)は、TICを利用する訪日外客の動向、ニーズ等に関する情報を随時把握し、TICに求められるサービス内容を踏まえつつ、その情報を海外宣伝事務所、地方公共団体、民間事業者等にフィードバックするためのアンテナショップとしての機能を積極的に果たしていく。また、TICは最新日本観光情報の収集・整備を行い、海外事務所及びTICを訪れる外国人旅行者や、ビジット・ジャパン案内所に提供する情報収集整備機能を果たす。

【年度計画】

外国語対応可能な観光案内所の整備を支援するために、機構のビジット・ジャパン案内所に加入した観光案内所に対し外国語対応に関するノウハウを提供する等の支援を行い、観光立国推進基本計画に掲げられている「平成23年度までにビジット・ジャパン案内所の数を300箇所とする」目標の実現に国土交通省と協力して取り組むとともに、案内所の提供するサービスの質の向上に努める。

ツーリスト・インフォメーション・センター(以下「TIC」という。)は、TICを利用する訪日外客の動向、ニーズ等に関する情報を把握し、それらの情報を機構の海外事務所、地方自治体、民間事業者等にフィードバックすることで、訪日外国人旅行者のニーズを探るアンテナショップとしての機能を積極的に果たしていく。また、最新の日本観光情報の収集・整備を行い、海外事務所及びTICを訪れる外国人旅行者や、ビジット・ジャパン案内所に提供する。

① 年度計画における目標設定の考え方

観光立国推進基本計画に記載されている政府目標の実現に協力するとともに、案内所間の連絡をさらに密にして観光案内所のサービス・機能の向上を図るために定めたものである。

② 当該年度における取組

(1) ビジット・ジャパン案内所ネットワークの充実に向けた取組

- ・ ビジット・ジャパン案内所のサービスの質の向上を目的として、外国人旅行者への案内業務に役立つ情報をまとめた「ビジット・ジャパン案内所通信」を全国の「ビジット・ジャパン案内所」とその運営主体宛てにEメールで送信した(年23回)。
- ・ ツーリスト・インフォメーション・センター(TIC)作成の各種案内情報資料(英語)を全国の「ビジット・ジャパン案内所」とその運営主体宛てにEメールで送信した(年16回)。
- ・ 全国各地の「ビジット・ジャパン案内所」のスタッフを対象に、3月3日、4日の両日、東京都内の会場で、平成22年度「ビジット・ジャパン案内所」研修会を実施した(参加者:110人)。
- ・ 「ビジット・ジャパン案内所」数の増加に取り組んだ結果、平成21年度末の253箇所から、平成22年9月に観光立国推進基本計画に掲げられている「平成23年度までにビジット・ジャパン案内所の数を300箇所とする」という目標を達成し、平成23年3月末には306箇所に増加した。

【参考資料25 ビジット・ジャパン案内所とは】

【参考資料26 ビジット・ジャパン案内所の所在地】

(2) TICによる取組

- ・ TICの来訪外国人を対象に、7月中旬から9月下旬にかけて、訪日旅行における関心事、宿泊施設予約方法、旅行予算額、買物に関する希望等についてアンケート調査を実施した。調査結果は「TIC利用外国人旅行者の訪日旅行動向調査報告書」に纏め、平成22年11月に報道発表を行った他、機構のホームページで公開した。アンケート調査におけるサンプル数は919票で、回答者は欧米豪からの個人旅行者が中心である。

【参考資料27 TIC利用外国人旅行者アンケート調査概要】

- ・ 平成22年度のTICの来訪者数は対前年度比12.0%減の2万4,080人となった。平成20年9月のリーマンショックとそれに続く世界不況と円高、翌年の新型インフルエンザ等により減少傾向が続き、平成22年度に入ってもアイスランドの火山噴火や8月以降の円高の昂進の影響で減少傾向が顕著となり、平成23年3月11日の東日本大震災発生から年度末までは対前年同月比67.8%と大きく減少した。

<TICの来訪者数>

	平成21年度	平成22年度	対前年度増加率
来訪者数	27,370	24,080	-12.0%

<取扱い照会件数>

	平成21年度	平成22年度	対前年度増加率
来訪による照会件数	24,392	21,759	-10.8%
電話による照会件数	2,767	2,566	-7.3%
手紙による照会件数	53	51	-3.8%
合 計	27,212	24,376	-10.4%

- ・平成23年3月11日の東日本大震災発生後、英語・中国語・韓国語により24時間体制で電話対応を行った結果、3月11日～31日の電話による問い合わせ件数は214件となり、震災関係の問い合わせ件数は、来訪による照会16件、電話による照会131件となった。

③ その他適切な評価を行う上で参考となり得る情報

- ・「独立行政法人の事務・事業の見直しの基本方針」(平成22年12月7日閣議決定)に基づき、ツーリスト・インフォメーション・センター(TIC)の運営を平成23年度から外部委託するために必要な調整・準備を行った。

【参考資料28 東北地方太平洋沖地震対応に関するプレスリリース】

>②通訳案内士試験業務<

【中期目標】

観光案内所の整備支援事業や通訳案内士試験業務について、地方自治体や関係団体、外国人旅行者等のニーズの把握に努めるとともに、ニーズに応じた効率的・効果的な事業の展開を図る。

【中期計画】

通訳案内士試験ガイドラインに基づき、通訳案内士試験事務を代行する。試験実施に当たっては、試験事務の安定性、統一性、公正性を確保しつつ、民間競争入札を導入して業務の効率化を図る。

また、自治体を実施する地域限定通訳案内士試験事務に対して、試験問題の提供等の支援を行う。

【年度計画】

通訳案内士試験ガイドラインに基づき、通訳案内士試験事務を代行する。試験実施に当たっては、試験事務の公正性等を確保しつつ、業務の効率化を図る。

平成22年度は、前年度に引き続き競争入札により願書受付や試験会場運営等広範・多岐にわたって試験事務を行う事業者と連携を密にして、公正かつ的確に業務を実施する。

併せて、自治体を実施する地域限定通訳案内士試験事務に対して、試験問題の提供等の支援を行う。

① 年度計画における目標設定の考え方

外国人観光旅客の受入れ体制の確保のため、国土交通省が策定した「通訳案内士試験ガイドライン」に従い、試験事務代行機関として試験事務を適正かつ円滑に実施する。

② 当該年度における取組

- ・ 「通訳案内士試験ガイドライン」に基づき、試験事務の公正性等を確保しつつ、試験事務を代行した。平成22年度についても引き続き、試験運営を民間競争入札により選定された事業者へ委託することで業務の効率化を図った。
- ・ 地域限定通訳案内士試験を実施する6道県に対して、外国語筆記試験問題の提供等の支援を行った。

【参考資料29 通訳案内士試験業務における市場化テストの入札対象事業】

2. 国民に対して提供するサービスその他の業務の質の向上に関する目標を達成するためとるべき措置

(3) 国際会議等の誘致・開催支援業務

>①国際会議等の誘致支援業務<

>②国際会議の開催支援業務<

【中期目標】

海外事務所を活用した誘致活動の支援、地方自治体等に対するノウハウの提供等により、国際会議の誘致活動を積極的に支援する。支援の実施に当たっては、政府の方針や近年の国際会議開催件数の動向を踏まえ、これまでの誘致活動の効果についての分析・検証を行うとともに、地方公共団体等からのニーズの把握を強化し、それらを踏まえた事業手法の見直しを行う。その際、国として誘致することとしている大規模な会議や、地域活性化への効果が期待される会議等に誘致活動の対象を重点化し、取り組むべき目標を明確にした上で、優先度を付けて効率的に実施する。

また、人材育成、寄附金募集・交付金交付制度の運営等により、国際会議の開催についても積極的な支援を実施する。

国際会議の開催件数については、我が国における開催件数が正確に統計に反映されるよう、地方自治体等を通じた調査を実施するとともに、国際機関への働きかけを行う。

さらに、インセンティブ旅行(企業報奨旅行)についても、海外事務所のネットワークを活用し、海外の企業に対する情報を収集することにより、効果的・効率的な誘致活動を実施する。

【中期計画】

① 国際会議等の誘致支援業務

国として誘致することとしている大規模な会議や、地域活性化への効果が期待される会議等に誘致活動の対象を重点化し、取り組むべき目標を明確にした上で、優先度を付けて効率的に実施していく。

また、海外の国際団体・機関の本部や、受け入れ先となる国内の関係団体・機関、地方自治体、コンベンションビューロー等からの情報収集活動を強化するとともに、これまでの誘致活動の効果についての分析・検証を行い、その結果に基づき、海外事務所を活用した支援や、地方自治体、コンベンションビューロー等に対するノウハウの提供等、誘致活動を効果的・効率的に実施する。国際会議の開催件数については、我が国における開催件数が正確に統計に反映されるよう、地方自治体等を通じた調査を実施するとともに、国際機関への働きかけを行う。

インセンティブ旅行(企業報奨旅行)の誘致については、韓国、中国、タイ、シンガポール等アジア諸国からの誘致活動を拡大するとともに、欧米のインセンティブ旅行市場開拓も強化する。

数値目標

中期目標期間中に、機構が誘致した国際会議の数を90件とする。

② 国際会議の開催支援業務

誘致が決定した国際会議の開催を円滑に進めるため、ノウハウ事例の提供、人材育成、寄附金募集・交付金交付制度の運営等の事業を実施する。

【年度計画】

① 国際会議等の誘致支援業務

観光庁が取りまとめた「MICE 推進アクションプラン」に基づき、MICE の啓発、推進を行う。国として誘致することとしている大規模な会議や、地域活性化への効果が期待される会議等に誘致活動の対象を重点化し、取り組むべき目標を明確にした上で、優先度を付けて効率的に実施していく。

また、海外の国際団体・機関の本部や、受け入れ先となる国内の関係団体・機関、地方自治体、コンベンションビューロー等からの情報収集活動の強化、国際会議データベースの充実等を図る。また、誘致活動を効果的・効率的に実施するために海外事務所を活用した主催者等に対する会議誘致に関する支援や、地方自治体、コンベンションビューロー等との連携強化を図る。

我が国における国際会議の開催件数が正確に統計に反映されるよう、地方自治体等を通じた調査を実施し、国際機関へ報告を行う。

さらに、地域経済への効果が高いインセンティブ旅行(企業報奨旅行)の誘致については、市場が拡大している韓国、中国、タイ、シンガポール等アジア諸国からの誘致拡大に加え、欧米からのインセンティブ旅行市場の開拓を図る。

具体的には、別添2の事業計画に基づき、事業を推進し、または国に対して協力をを行う。

数値目標

機構が誘致した国際会議の数を75件とする。

② 国際会議の開催支援業務

国際会議の開催を円滑に進めるため、ノウハウや事例の提供を含むコンサルティングを行い、人材育成、寄附金募集・交付金交付制度の運営等の事業を実施する。

具体的には、別添2の事業計画に基づき、事業を推進し、または国に対して協力をを行う。

① 年度計画における目標値設定の考え方

平成21年度は、リーマンショックに端を発した世界的な経済不況等により、誘致目標を下回った。この影響は平成22年度においても続いており先行きが不透明であるものの、国が制定した「JAPAN MICE YEAR」によるプロモーション活動の一層の強化及び国の国際会議誘致支援プログラムの活用機会の拡大が期待できることから、平成21年度の目標値と同数の75件とした。

② 実績値と取組状況

数値目標の達成状況

平成22年度の国際会議誘致成功件数は、69件で前年度(63件)より増加したものの目標件数には届かなかった。要因としては、平成21年度からの世界的不況による企業等関連産業からの寄附集めが困難な状況が継続していることや、円高の一層の進行により日本における国際会議

開催に対する割高感が高まったこと等から、景気の見通しが立つまで誘致を見送った主催者が多かったこと、大型会議の場合は、政府や自治体からの助成金や施設の割引等支援サービスが潤沢なシンガポールや韓国、オーストラリア等のアジア太平洋地域内での競合国の台頭、新規MICE施設のオープンによる日本の競争力の低下、上海万博を契機とした中国のインフラの急成長等による誘致競争での激化が考えられる。これら海外市場との競争に対して、平成22年度は国が制定した「JAPAN MICE YEAR」として、その目的である、日本がMICE開催適地であることの認知を海外において高めるため、海外の主要MICE専門見本市への出展及び主要市場におけるセミナーを開催する等、日本のプロモーションを行い、将来の有望な会議誘致案件の発掘に努めた。

取組状況

(1) 国際会議・インセンティブ旅行の誘致活動強化

国際会議の誘致においては、平成21年度と同様に、国際団体連合(UIA)統計に準拠し、参加者数50人以上の国際会議を誘致の対象とし、その基準に合致した中・大型の学術会議を重点会議と位置づけた。特に、地方都市での国際会議開催と参加者1,000人を超える大型会議誘致を目指し、日本側の会議主催者に対して、幅広い支援や極め細やかなコンサルティングを行い、開催地決定に貢献した。また、観光庁の「JAPAN MICE YEAR」の推進にあたり、国を挙げて日本での会議開催支援を表明するため、関連省庁及び観光庁との大臣、長官の招請状発出の調整、国際会議キーパーソンの招請事業を積極的に実施した。

インセンティブ旅行については、前年度のインフルエンザ禍から復活した韓国、中国、東南アジアを重点市場として、キーパーソン招請、セミナー、見本市への出展等を行った。また、新たな取組として、中国において、海外インセンティブ旅行を実施する企業を対象とした市場調査を実施し、それらの企業を対象としたセミナーの開催を試みた。加えて中国市場への進出を図るグローバルホテルチェーンと協力し、共同で視察事業を行った。これらの事業に参加した国際会議観光都市に対しては、機構の各都市担当者が定期的に連絡を取り、担当都市の特性(規模、地理的条件、大学や産業の立地、歴史、文化、観光資源、コンベンション施設、宿泊施設、アクセス等)を把握し、各都市の事情を踏まえたコンサルティング等のフォローアップを行った。また、コンベンション推進機関にインセンティブ旅行の誘致事業を実施する際の旅程作成のポイントを助言するとともに、文化体験プログラム等の情報や開催支援策、誘致に大きな効果を発揮する各都市のユニークベニュー(レセプション等を開催できる会場やホテル以外のユニークな施設)情報を海外のバイヤー側に提供し、両者に働きかけることで、事業成果の向上に努めた。

<海外キーパーソン招請事業>

- ・ 海外国際会議キーパーソン招請事業/Meet Japan2011(平成23年2月～3月)

国際会議開催地としての日本をアピールし、誘致促進を図るため、開催地決定に影響のある海外のキーパーソン10名を招請し、6都市の視察及び受入都市11団体との商談会等を実施した。

- ・ 国際会議キーパーソン個別招請(平成22年8月、平成23年1月)

国際会議の誘致を図るため、誘致活動中の大型国際会議案件2件について、関係する国際団体本部の会長及び事務局長らを日本へ個別に招請し、プレゼンテーションや開催立候補都市の視察等を実施した(視察都市:8月 横浜、1月 福岡)。

- ・ インセンティブ旅行キーパーソン・グループ招請(平成23年1月、3月)

インセンティブ旅行の誘致促進を図るため、インセンティブ旅行誘致に熱心な地方コンベンション都市と連携して、航空会社及びグローバルホテルチェーンと共同で視察旅行を2件実施した。1月は、ドイツからヒルトンホテルチェーンの顧客企業とインセンティブハウス計10名をANAの協力を得て招聘し、東京、名古屋、京都、大阪の視察を4泊6日で実施した。3月には、ANA及びIHGグループとの共同で中国の海外インセンティブ旅行を扱う旅行会社3名を招聘し、東京、横浜、神戸の視察旅行を実施した。

- ・ インセンティブ旅行キーパーソン個別招請(平成22年4月、6月、10月)

日本での1万人規模に及ぶ大型インセンティブ旅行を企画しているアジアの企業及びミーティングプランナーの決定権者を招聘し、候補都市の視察を実施した。4月と6月には、中国の大手日用品会社のトップ及び幹部を招聘し、東京、大阪、京都の視察を実施し、10月の日本での実施を決定したが、尖閣諸島問題によりキャンセルとなった。10月には、シンガポールから日用品ネットワークビジネスの企業インセンティブを扱うミーティングプランナーを招聘し、東京、千葉と横浜の視察を実施した。

<国内における国際会議誘致、開催支援>

- ・ IME2010(国際ミーティング・エキスポ)開催時の来場及び商談促進(平成22年12月)

国際会議主催者の来場促進に取り組んだ。特に、国際会議誘致の鍵となる学協会関係者の来場者確保(約340名)に貢献、各都市との商談を促進した。

- ・ 国際会議支援セミナーの開催(平成22年8月/大阪、平成23年3月/東京)

国際会議の誘致及び開催を支援するため、大阪(約40名)と東京(約80名)で、国内の学協会関係者並びに主催者である大学教授等の関係者を招待し、国際会議誘致時の開催都市選定方法や競合国との誘致競争、提案書類の作成や開催のノウハウに関するプレゼンテーションを実施するとともに、観光庁及び機構が提供できる国際会議支援サービスを紹介し、機構の活動の理解と誘致の促進を図った。

- ・ 国際会議誘致マニュアルの改訂(平成22年7月)

国際会議の開催を考える日本在住の主催者に対し、誘致活動に必要なノウハウを提供することを目的に作成した国際会議誘致マニュアルを刷新し、国際会議支援セミナーへの参加者や国際会議主催者等に配布すると同時に日本在住の主催者向けWEBサイトに掲載した。

- ・ 国際会議データベースの充実を図り、国際会議観光都市等に積極的に情報提供を行い、誘致活動を支援した。

- ・ 宣伝ツール作成

インセンティブ旅行の誘致促進を図るため、英語によるインセンティブ旅行用都市ガイドをPDF化して制作し、CIBTMやIT & CMA、AIME等の見本市及びセミナー等の機会を利用して、効果的に主催企業及び旅行会社に配布した。

<その他の個別国際会議支援活動>

- ・ 国際会議開催地決定最終プレゼンテーション会場でのPR活動への支援
(平成22年7月)

日本に誘致をしている大型会議2件について、開催地を決定する海外での大会における候補地の最終プレゼンテーションに際し、現地会場に本部や海外事務所から職員を派遣し、国内主催者や開催候補地コンベンション推進機関のPR活動やロビー活動を支援した。うち、1件はフランスに敗退したが、1件は日本での開催が決定した。

- ・ ソウルMICEマート(平成22年9月)

韓国からのインセンティブ旅行や企業ミーティングの誘致促進を図るため、ソウルにおいてインセンティブ旅行や海外での会議実施企業並びに現地旅行会社計29社を招待し、市場説明会を実施するとともに、日本の受入都市・企業計17社・団体との商談会を実施した。

- ・ Holiday Showcase, Association Forum Of Chicago (平成22年12月)

米国で会議主催者の多いシカゴでの学協会団体が所属するForumがクリスマスシーズンに主催するセミナー及びネットワーキングイベントである「Holiday Showcase」に出席し、参加している会議主催者及び会議運営会社(PCO)との情報交換を通じて、会議候補地の日本をPRするとともに有望な会議案件の獲得に努めた。

- ・ 北京インセンティブセミナー(平成23年2月)

中国のインセンティブ市場についての知識向上と北京からのインセンティブ旅行の誘致促進を図るため、北京でインセンティブセミナーを実施し、日本からコンベンション推進機関及び民間企業の計8社・団体が参加した。セミナーは、機構による日本プレゼンテーションと商談会との2部構成であり、商談会では、現地有力旅行会社の優良顧客企業17名を招待し、各都市と一対一での商談を8セッション実施した。

- ・ パリMICEセミナー(平成23年3月)

フランス市場でのインセンティブ旅行需要開拓のため、香港政府観光局と協力してパリ市内でMICEミーティングプランナーを対象としたセミナーを実施した。パリ及びその近郊の有カインセンティブプランナー7名を招待し、日本でのインセンティブ旅行の魅力や各都市のサービス等を紹介した。

- ・ 海外MICEキーパーソン向けニュースレターの発行(年6回)

海外の国際会議主催者やインセンティブ旅行等を扱うミーティングプランナーに対し、国際会議観光都市の観光情報や支援サービス、見本市出展情報等、日本の最新MICE情報を発信する英文ニュースレターを年6回発行した。

(2) 観光庁のMICE事業との効果的な連携

観光庁のMICE事業として実施されるコンベンション誘致関連事業に積極的に参画するとともに、機構独自予算事業を観光庁事業と同時実施すること等により、事業の相乗効果を高めた。

- ・ IT&CM China 2010 (平成22年4月)

アジア・太平洋地域最大級のMICE見本市IT & CMAを主催するTTG ASIA MEDIAが主催する中国及びアジア地域のインセンティブ旅行市場を対象とした見本市に、日本からの共同出展者12社・団体(コンベンション推進機関、旅行会社)とともに出展し、機構は60件の商談を行った。

- ・ IMEX2010(平成22年5月)

国際会議及びインセンティブ旅行の誘致促進を図るため、ドイツ・フランクフルトの会場において日本ブースを出展し、日本の共同出展者15社・団体(コンベンション推進機関、ホテル、旅行会社)とともに世界各国からのバイヤーと商談を行うとともに、ウォーク・インの来場者に対して日本の会議施設や国際会議観光都市のサービス等の情報提供、PR活動を実施した。機構の商談件数は92件。また、初日夜には、IMEXに集まるバイヤーを対象として、フランクフルト市内の日本料理店でジャパ・ナイトを開催し、日本的な雰囲気の中でバイヤーと日本からのサプライヤーが交流する場を設けた。参加バイヤー数は76名。

- ・ Association Congress（平成22年7月）

イギリスを中心とした欧州の学術団体やPCOが参加する見本市であり、ロンドンで開催されている。同見本市に日本ブースを出展し、8カ国から参加している約160名のバイヤーとのネットワーキングを通じて、有力な会議及びインセンティブ旅行の案件獲得に努めた。
- ・ CIBTM2010(平成22年8月)

インセンティブ旅行の成長が著しい中国市場での誘致促進を図るため、北京で開催されている大型MICE専門見本市に日本ブースを出展し、共同出展者8社・団体(コンベンション推進機関、ホテル、旅行会社)とともに出展し、機構は98件の商談を実施した。
- ・ American Society Of Association Executives (ASAE)年次総会(平成22年8月)

在北米のミーティングプランナーのための勉強会であるASAEでは、開催候補地やサプライヤーを対象としたトレードショーであるEXPOが開催される。ロサンゼルスで開催されたこのEXPOに日本ブースを出展し、MICEデスティネーションとしての日本の魅力やサービスを紹介するとともに、参加するミーティングプランナーとのネットワークを図ることで有力案件の獲得に努めた。
- ・ 上海インセンティブセミナー(平成22年9月)

上海からのインセンティブ旅行の誘致促進を図るため、上海市内及び近郊のインセンティブ旅行を実施している企業に対する市場調査を実施し、日本へのツアー造成の可能性がある企業を対象として、コンベンション推進機関やサプライヤーと中国企業との商談会を実施した。企業を対象とした商談会はこれが初めて。セミナーは、中国人有識者による訪日旅行の魅力に関する講演と商談会の2部構成で、商談会には、日本から国際会議観光都市や民間企業計18社・団体(コンベンション推進機関、ホテル、旅行会社)が参加し、中国からは19社・団体が参加し、計6セッション実施した。
- ・ IT&CMA 2010(平成22年10月)

主にアジア・太平洋地域からのインセンティブ旅行の誘致促進を図るため、タイ・バンコクのIT & CMAの見本市会場において日本の共同出展者6社・団体(コンベンション推進機関、旅行会社)とともに日本ブースを出展し、インセンティブプランナー及びミーティングプランナーと44件の商談を実施した。
- ・ シンガポールインセンティブセミナー(平成22年10月)

シンガポールからのインセンティブ旅行や国際会議及び企業会議の誘致促進を図るため、シンガポールにおいてインセンティブ旅行を扱う現地旅行会社及びミーティングプランナー、企業の旅行担当者等69人を招待し、マリーナ・ベイ・サンズを会場として、サプライヤーの個

別プレゼンテーションと意見交換会の2部構成のセミナーを実施した。個別プレゼンテーションでは、日本のサプライヤー7社・団体(コンベンション推進機関、旅行会社)が個別ブースを設け、時間帯を決めて事前登録したバイヤーがプレゼンテーションに参加する形式で実施した。意見交換会では、日本でのインセンティブ旅行の実績を持つ現地旅行会社より体験談の講演を実施した。

- ・ Korea MICE Expo 2010(平成22年11月)

韓国観光公社及びソウル特別市が地方都市巡回で開催していた産業展とインセンティブ旅行見本市を統合し、国際MICE見本市に発展させるべく平成22年から3年間継続でソウル特別市にて開催を決定。インセンティブ旅行成熟市場である韓国からの更なる誘致を目的として、同見本市に日本ブースを設け、コンベンション推進機関2団体と共同出展した。機構の商談件数は32件。これに先立ち、韓国での企業インセンティブの新規開拓のために、企業及び旅行会社計95社を対象とした市場調査を実施した。
- ・ EIBTM 2010(平成22年11月)

CIBTMと同様、イギリスに本社を置くReed Travel Exhibition社が世界各地で主催するMICE専門見本市の1つであり、IMEXが開催される以前は欧州で唯一の大型MICE見本市。日本ブースの出展は、平成14年以来8年ぶり。バルセロナの会場に8団体の共同出展者(コンベンション推進機関、ホテル、旅行会社)とともに出席し、主に欧州地域のバイヤーと個別商談を実施した。機構の商談件数は70件。
- ・ Successful Meetings University (SMU) (平成22年11月、平成23年3月)

米国の大手MICE専門誌である『Successful Meetings』を発行しているニールセン社が主催するミーティングプランナーを対象とした商談会がロサンゼルス(11月)とニューヨーク(3月)で開催され、インセンティブ旅行及び企業ミーティング誘致のための商談を計46件実施した。また、3月にNYで開催されたSMUでは、昼食時に東日本大震災後の日本の状況を紹介し、被災地外での会議開催に支障がないことをPRした。
- ・ Professional Convention Management Association (PCMA) 総会
(平成23年1月)

北米を中心とする学術団体関係のミーティングプランナーやインセンティブプランナー等のバイヤーと関連業界のサプライヤーが所属する組織であるPCMAが年1回バイヤーとサプライヤーのネットワーキングを目的に開催する総会であり、平成22年1月にはラスベガスで開催された。機構は同総会で多くのバイヤーとの情報交換を行い、有力な会議案件の獲得に努めた。また、総会前日には、日本に関心のあるバイヤー4人を集め、市内日本食レストランにてMICE開催地日本を紹介するプレゼンテーションを実施した。

- ・ AIME2011(平成23年2月)

CIBTM、EIBTMと同じく、Reed Travel Exhibitionが主催するMICE見本市の一つ。オーストラリアのメルボルンで毎年開催される同見本市に、オセアニア地域からの企業会議やインセンティブ旅行誘致促進を目的として、8団体の共同出展者(航空会社、ホテル、旅行会社)とともに日本ブースを出展した。ブースでは事前予約による個別商談を実施し、機構は50件の商談を実施した。

- ・ メルボルンMICEセミナー(平成23年2月)

オーストラリアからのインセンティブ旅行の誘致促進を図るため、AIMEのためにオセアニア地域から集まるインセンティブ旅行や企業会議担当者に対し、MICEデスティネーションとしての日本を紹介するセミナーを開催した。セミナーは、日本の魅力を紹介するプレゼンテーションと、バイヤー20社と日本からのサプライヤー10団体(自治体、航空会社、ホテル、旅行会社)とのネットワーク構築のための意見交換会の2部構成。意見交換会では、インセンティブ旅行プログラムのサンプルとして、和太鼓の体験を紹介し、好評を得た。

- ・ インセンティブ・ショーケース(平成22年12月)

インセンティブ旅行の誘致促進を図るため、韓国・中国・シンガポール・オーストラリア等のインセンティブ旅行実施企業並びに現地旅行会社のキーパーソン28名を選定し、全行程に同行して視察及び帰国後のフォローを行った。加えて、初日のオリエンテーションでは、インセンティブ旅行の目的地である日本の魅力等についてプレゼンテーションを実施した。

- ・ ミーティングプランナー招請(平成22年10月)

観光庁が主催する欧米からのPCO及びインセンティブ旅行ミーティングプランナーの招聘に際し、計8名の参加者のうち、欧米のPCOの4名の選出に協力するとともにロンドン事務所からコンベンション・マネージャーを派遣し、同行させた。また、視察(横浜、京都)後に東京で開催されたPCOによるパネルディスカッションでの司会を務め、事業の効果的な運営に貢献した。

- ・ 観光庁長官及び関係省庁大臣の招請状の発出

会議開催地決定に際し、他国との競合がある会議について、観光庁と協力して、会議に関連する省庁の大臣や観光庁長官による会議招請状の発出を10件実施し、うち6件の誘致に成功した。(残る4件のうち2件は敗退、その他は今後開催地が決定予定。)

- ・ 広告事業

米国、欧州、オーストラリア及びアジア市場において観光庁のMICE事業として実施されたコンベンション専門誌における広告事業を全面的に支援し、写真素材の提供、広告内容に関する助言、記事広告原稿の作成等の協力を行った。

- ・ メディア(コンベンション専門誌記者)招請(平成22年7月、9月)

国際会議の開催地及びインセンティブ旅行の目的地としての日本の認知度向上を図るため、オーストラリア、ドイツ、米国のMICE専門誌記者招請を全面的に支援し、東京、沖縄、札幌、福岡の取材を通して、各都市を紹介する具体的な記事掲載に結びつけた。

(3)コンベンションの開催支援

<人材育成>

- ・ 日本政府観光局(JNTO)MICEセミナー初級者編(平成22年5月)

国際会議観光都市及びコンベンション推進機関で新たに実務を担当することとなった関係者を対象に、国際コンベンション市場の概要や誘致セールス活動の手法、インセンティブ旅行誘致の取組に関する講演を行った。加えて、身近な取組による理解の促進を図るため、コンベンション推進機関の実務担当者より実務紹介を行い、2日目には、専門講師により誘致セールス活動に役立つコミュニケーションスキルについての研修を行う等、初任者がMICE誘致活動に必要な基礎スキル全般を提供する研修を実施した。参加者は41名。

- ・ 日本政府観光局(JNTO)MICEセミナー中上級者編(平成22年8月)

機構の協賛団体である国際会議観光都市・コンベンション推進機関、及び日本コンGRESS・コンベンション・ビューローのコンベンション部会(JCCB/ CB部会)加盟の全国コンベンション推進機関の実務を担当する実務経験3年以上の職員を対象に、国際会議誘致・開催、インセンティブ及びMICEの近年の動向について機構より具体例を交え講演するとともに、旅行会社、観光施設、会議施設、コンベンション推進機関の実務担当者を招き、パネルディスカッションを開催した。参加者は57名。

- ・ 日本政府観光局(JNTO)MICEセミナー(平成23年2月)

国際会議観光都市とそのコンベンション推進機関の実務担当者及び管理職を対象に、地方都市での国際会議開催促進のノウハウや、拡大する韓国、中国のインセンティブ市場を学ぶために専門家を集め講演会、パネルディスカッションを行なった。参加者は69名。

- ・ ICCA/観光庁主催研修会(平成23年2月)

観光庁事業の一環として、観光庁がICCA(国際会議協会)より海外のベテラン講師2名を招聘し、コンベンション推進機関、コンベンション施設、コンベンション関連企業等の国際会議

誘致活動の実務担当者を対象に、国際会議の動向や効果的なビッドペーパー（開催提案書）やプレゼンテーション作成方法等の実務に関する研修を2日間にわたり実施した。機構はICCAとの交渉、プログラム案へのアドバイス、参加者募集及びパネルディスカッションでのパネリストへの機構職員派遣等全面的に協力した。参加者にはICCAより修了証が授与された。

<国際会議観光都市、コンベンション推進機関等との連携強化>

・ セミナーへの講師派遣

国際会議観光都市、コンベンション推進機関等が実施するMICE振興に関するセミナーへ、MICEに関する国及び機構の施策・取組等について講演を行うため、講師を派遣した（福島県、大阪、横浜、千葉、富山、名古屋、仙台、静岡、新潟、福岡、計10件）。

<会議開催情報等の提供>

・ 国との連携による国際会議開催情報の収集及びUIA等への報告

観光庁と連携し、全国の地方自治体やコンベンション推進機関の協力を得て国際会議開催情報を収集し、国が収集した府省庁の情報とともに取りまとめ、UIA（国際団体連合）及びICCA（国際会議協会）に報告した。

・ ホームページを活用した国際会議開催情報の提供及び経済効果測定プログラムの導入

過去に日本で開催された国際会議や、今後日本で開催される国際会議のデータを整備し検索可能な形式でWEBサイトに掲載した。また、各地での国際会議開催の経済効果を効果的に測定するプログラムの導入に当たって、日本各地で開催される16の国際会議において、参加者アンケートを実施した。

・ 国際会議観光都市・コンベンション推進機関・国際会議主催者に対し、以下の出版物、メールマガジン等を送付した。

2009年国際会議統計 (旧コンベンション統計)	600部発行。WEBサイトにも掲載。
会議データベース 「過去に開催された会議」	機構の国際会議統計にこれまで掲載された国際会議が検索できるデータベースを会員向けWEBサイトに掲載。
会議データベース 「今後開催される会議」	日本で開催予定の具体的な国際会議が検索できるデータベースを会員向けWEBサイトに掲載。
JCB・JNTO海外事情通信	協賛団体である都市やコンベンション推進機関向けメールマガジン。年4回、36都市30団体6施設に配信。海外コンベンション事情等の情報を紹介。会員向けWEBサイトでも公開。

JNTOコンベンションニュース	国際会議の主催者向けメールマガジン。年2回、約1,200人に配信。国際会議観光都市の紹介や国際会議誘致開催に関するノウハウ等を紹介。WEBサイトでも公開。
国際会議誘致マニュアル	改訂版を500部発行。

<コンベンション見本市におけるPR活動>

IME2010(国際ミーティング・エキスポ)に総合インフォメーションデスクを出展し、機構が国際会議主催者を対象に実施している事業や支援サービスの紹介を行い、活用を呼びかけた。

<国際会議主催者との連携強化>

国際会議主催者である国内学協会との連携を図り、国及び機構の国際会議誘致支援活動を周知するため、以下の活動により学協会関係者との連携強化を図った。

・ 国際会議誘致・開催貢献者表彰及びパネルセッションの実施

国が国家戦略として位置づける国際会議誘致・開催の意義に関する国民の理解を促進し、国際会議主催者及び都市・推進機関の社会的地位を高めることを目的とした「日本政府観光局(JNTO)国際会議誘致・開催貢献賞」について、6件の受賞会議を決定した。受賞式は、平成22年12月8日に東京国際フォーラムで開催された「第20回国際ミーティング・エキスポ(IME2010)」会場内にて、6名の受賞会議の代表者を迎え、実施した。さらに、受賞者中の4名を招いてパネルディスカッションを開催。「成功のためのヒント」と題し、受賞者が誘致・開催した国際会議にまつわる実践的なノウハウや経験の紹介等、広く情報共有を行った。

<国内コンベンション関連誌を通じた広報活動>

国際会議に関連する機関誌に、機構のコンベンション誘致・開催支援情報を掲載することにより、機構の認知度を向上させるとともに、主催者の誘致・開催活動の促進を図った。

・ 『学術の動向』

平成22年4月号より、毎月2ページずつ、事業活動等の記事を掲載。

[掲載記事一覧]

平成22年 4月号	13. これさえ読めば国際会議誘致・開催のポイントがつかめる -日本政府観光局(JNTO)が発行する国際会議誘致・開催マニュアルのご紹介-
平成22年 5月号	14. 国際会議の開催都市選びは手間なくスピーディーに行いたい -日本政府観光局(JNTO)による開催都市選定のお手伝い-
平成22年 6月号	15. 魅力ある開催提案書(ビッドペーパー)を作成するために -日本政府観光局(JNTO)とコンベンションビューローによる国際会議誘致のお手伝い-
平成22年 7月号	16. 国際コンベンションの誘致・開催を支えるパートナー育成のために -平成22年度 日本政府観光局(JNTO)MICEセミナー 初級者編 の実施-

平成22年 8月号	17. 海外からより多くの参加者を集めるために、国の支援策を活用しませんか？-観光庁が主導する国際会議化推進事業の概要-
平成22年 9月号	18. 日本政府観光局(JNTO)が海外の学協会関係者を日本へ無料で招待します-海外キーパーソン招請事業「Meet Japan 2011」-招請候補者募集のご案内
平成22年 10月号	19. 第20回国際ミーティングエキスポ(IME2010)を開催します。-日本で唯一のコンベンショントレードショー-
平成22年 11月号	20. 平成22年度 日本政府観光局(JNTO)「国際会議誘致・開催貢献賞」決定 -日本における国際会議誘致・開催件数増加の更なる飛躍のために-
平成22年 12月号	21. 2009年日本における国際会議開催件数は、1.3%の増加(対前年比) -JNTO国際会議統計2009の発表-
平成23年 1月号	22. 「平成22年度 日本政府観光局(JNTO)国際会議誘致・開催貢献賞」 受賞式盛大に開催！！-受賞会議6件の代表者を日本政府観光局(JNTO)理事長が表彰、パネルディスカッションを実施-
平成23年 2月号	23. 日本における国際会議誘致開催支援サービスの全容-日本政府観光局(JNTO)主催「国際会議主催者セミナー」3月3日開催-
平成23年 3月号	24. 主催者のアイデアを実現する国際会議誘致開催の環境作り-山形大学大学院准教授 松尾徳朗氏の講演からの考察-

・ 『MICE Japan』(MICE情報誌)

平成22年12月号には、「国際会議誘致・開催の流れ」と題し、成功する誘致活動のヒントについて寄稿し、機構の国際会議誘致活動を具体的事例を用いて紹介した。

平成23年3月号には、「平成22年度 日本政府観光局(JNTO)国際会議誘致・開催貢献賞」に関して、6ページの特集記事を掲載。加えて同号に、2月に開催したMICEセミナーの様子を2ページにわたり紹介した。

<寄附金募集・交付金交付制度の運営>

・ 会議運営会社(PCO)の実務担当者及び学会関係者を対象に、制度を利用する場合の申請書類の作成方法、留意点等をテーマに「寄附金募集・交付金交付制度実務研修会」を福岡、大阪で実施し、約80名が参加した。

・ 平成22年度に寄附金募集の協力が決まった国際会議は15件、交付金を交付した国際会議は19件(交付額580百万円)であった。

<寄附金募集・交付金交付制度について>

機構の寄附金募集・交付金交付制度は、国際会議主催者の開催支援のために、機構が税制優遇措置のある特定公益増進法人として日本での国際会議の開催のための寄附金を受け入れ、主催者に対して交付することにより、わが国における国際会議の開催が円滑に行われるよう支援する制度である。

同制度を活用するためには、一定の要件(参加者数概ね200名以上、内外国人参加者概ね50名以上、参加国概ね10カ国以上、開催経費概ね2,500万円以上)を充足し、有識者7名からなる「開催支援審査委員会」の審査を経て公益に資する国際会議であると了承されることが条件となる。

③ その他適切な評価を行う上で参考となり得る情報

- ・ 中国からの初の大型インセンティブ旅行である宝健公司(平成22年10月予定、1万人規模)の誘致に際し、観光庁や候補地コンベンション推進機関に働きかけ、民官協力のイニシアティブを取ることで国を挙げての受入態勢の構築に貢献した。10月の尖閣諸島問題で中止となったが、国のインセンティブ受入態勢作りの礎となった。また、「中東欧研究国際会議」(2015年、千葉、2,000人)や「自然言語処理国際会議」(2012年、金沢、参加者約200人)等、日本のみならずアジアで初の国際会議の誘致成功等、注目すべき会議の誘致成功時にはプレスリリースを発行し、分かりやすい成果の報告に努めるとともに、特に地方都市の国際会議開催への関心を高めることに注力した。
- ・ 『MICEジャパン』や『Congress Nippon』等日本のMICE業界専門誌に対し、海外での見本市出展情報や市場情報、MICEへの取組へのアドバイス、国際会議誘致へのケーススタディーの紹介等、積極的に情報や記事を提供し、MICE業界の理解や発展に努めた。
- ・ 機構では、独自に構築している国際会議データベースに基づき誘致ターゲットを設定し、専任担当者を決めて中長期的視点で誘致活動を行なっている。誘致活動の過程では、国内主催者に対してコンサルティングやノウハウの提供、関連事業者の紹介、開催都市のコンベンション推進機関や観光庁との連携等多方面との調整を行ないつつ、誘致活動に当たっている。また、各段階でキーパーソン招請、所管大臣名、観光庁長官名、機構理事長名の招請状発出、立候補書類やプレゼン資料の準備、在外公館を通じたロビイングの依頼等きめ細かい誘致支援を行なっている。
- ・ 昨今、成長しつつあるアジアからのインセンティブ旅行に対し、有望であるグループの来日時には、機構理事の出迎えや歓迎バナーを用意した歓迎式典を主催している。また、訪問地コンベンション推進機関と協力し、それぞれの滞在地での歓迎プログラムの提供を手配している。

3. 予算、収支計画及び資金計画

【中期目標】

事業パートナーに対するサービスの向上や、新たな事業パートナーの発掘等により、自己収入の拡大に向けた取組を行う。

【中期計画】

(1) 自己収入の確保

個別相談会の開催やビジット・ジャパン・キャンペーン事業の実施に当たっての支援、国際会議の開催・誘致の支援等を通じて、事業パートナーとの連携を強化し、顧客満足度を高めることにより、地方自治体、民間事業者等からの賛助金拠出の維持・増加に努めるとともに、賛助会員の増加による会費収入の増加を図る。

(2) 予算(人件費の見積りを含む。)

別紙

(3) 収支計画及び資金計画

別紙

【年度計画】

(1) 自己収入の確保

インバウンド・フォーラム及び個別相談会の開催や海外プロモーション事業の実施に当たっての支援、国際会議の開催・誘致の支援等を通じて、事業パートナーとの連携を強化し、顧客満足度を高めることにより、地方自治体、民間事業者等賛助団体からの賛助金拠出の維持・増加に努めるとともに、賛助会員の増加による会費収入の増加を図る。また、受託業務にも積極的に取組、収入増を図る。

(2) 予算(人件費の見積りを含む。)

別紙

(3) 収支計画及び資金計画

別紙

① 年度計画における目標設定の考え方

事業パートナーである地方自治体及び民間事業者が置かれた厳しい財政状況を踏まえ、機構のサービスの十分な活用を通して賛助金・会費の拠出に対する理解を深められるように努め、事業パートナーの満足度を高め連携を強化する。

② 当該年度における取組

(1) 自己収入の確保

① 賛助団体・会員への取組

- ・ 賛助団体・会員を対象とするWEBサイト上の有料バナー広告事業を引き続き実施した。

- ・ 9月の個別相談会において外部講師による講演プログラムを導入し、参加者の満足度向上を図った。
- ・ 機構の活用と、賛助金の拠出への理解を得るため、賛助団体を訪問し、サービス内容についての説明を行った。
- ・ 賛助団体・会員との「交流勉強会」を2ヶ月に1回程度計5回(3月実施予定のものは震災の影響で翌年度に延期)開催し、賛助団体・会員から事業説明、機構に対する要望を聴取の後、意見交換を行った。
- ・ 前年度に続き、訪日旅行者の増加に伴って新たにインバウンド観光ビジネスの受益者となりつつあるショッピング施設や旅行・観光業界以外の食品メーカー等、新たな業種の会員勧誘に取り組んだ。
- ・ ビジット・ジャパン・冬・秋キャンペーンの事業登録者に対しても、引き続き会員勧誘に取り組んだ。
- ・ インバウンドへの取組に機構を活用しようとする団体企業に対し、機会をとらえて本部・海外事務所を挙げて勧誘活動を行った。その結果、賛助団体として7団体、会員として29団体が新たに加入した。他方、財政事情・会員制度の改定等の理由により、賛助団体4団体、会員33団体が退会した。

<賛助団体・会員数>

	平成20年度末	平成21年度末	平成22年度末
賛助団体数	143	158	161
会員数	143	156	152
合計	286	314	313

②自己収入確保のための取組

平成21年度に引き続き、2月のインバウンド旅行振興フォーラムにおいても、市場説明会を一般に有料で開放し、自己収入の増加を図った。また、有料B to Bデスクを設置し、会員へビジネスチャンスを提供するとともに収入の増加を図った。

③コンベンション協賛都市への往訪機会改善

平成21年度に実施したCSI調査での指摘を踏まえて、地方での事業開催、協賛都市との共同事業も含め、コンベンション協賛都市への訪問の機会の創出に努めた。また都市担当者を中心に、日常のコンタクト(メール、電話)を密にし、コミュニケーションの更なる充実を図った。予算的にも時間的にも限りがある中で、効率良く有意義な訪問とするため、以下の事業や行事の機会を活用しながら、可能な限り協賛都市を往訪した。

- ・ コンベンション協賛都市でのMICEイベントや会議への出席の機会に往訪、視察。
- ・ 国際会議やインセンティブ旅行キーパーソン招請事業、記者招請事業への同行の機会に往訪。
- ・ セミナーや研修会での講演依頼を受けた機会に往訪。
- ・ 経済効果測定調査の機会を通じて往訪。

(2) 年度予算等の執行状況

<一般勘定>

平成22年度の収入は、計画額31億44百万円に対して、合計で1億25百万円減の30億19百万円となった。この変動の主な要因は以下の通りである。(表1)

- ・ ビジット・ジャパン事業等の受託業務の減少等により事業収入が計画額に対して1億71百万円の減となった。
- ・ 観光宣伝事業賛助金収入は、賛助団体及び会員の拠出額の減少に伴い、前年度比で11百万円の減、計画額に対しては22百万円の減となっている。
- ・ コンベンション協賛金収入については、地方自治体財政が厳しい状況にあることを受け、前年度比で2百万円の減、計画額に対しては39百万円の減となった。
- ・ トロント事務所職員の諸税の還付金等の受入が発生したため、事業外収入は計画額に対して1億7百万円の増となっている。

支出については、計画額31億44百万円に対して、合計で4億33百万円減の27億11百万円となった。この変動の主な要因は以下の通りである。

- ・ 業務経費については、計画額に対して58百万円の減となった。これは、海外観光宣伝事業経費が東日本大震災による事業の中止等により計画額に対して10百万円の減となったこと、コンベンション誘致事業経費が事業の見直し等により計画額に対して60百万円の減となったこと等による。
- ・ 受託経費については、計画額に対して2億47百万円の減となった。これは、ビジット・ジャパン事業等の減により受託業務経費が計画額に対して1億77百万円の減となったこと、共同事業経費が事業規模の縮小等により、計画額に対して60百万円の減となったこと等による。
- ・ また、人件費については為替レートの影響や公務員の給与改定に準じた措置を講じたこと等により、計画額に対して1億7百万円の減となった。
- ・ 一般管理費(人件費を除く)については、契約の見直し等により、計画額に対して21百万円の減となった。

この結果、

- ・ 一般勘定の平成22年度の当期利益金(当期総利益)は1億5百万円となった。(表2)

なお、前中期から繰り越された前中期目標期間繰越積立金のうち、平成22年度の減価償却費分を取り崩すことにより、3百万円の利益を計上している。

<交付金勘定>

平成22年度の収入は、寄附者からの寄附金収入が増加したことにより、計画額3億50百万円に対して2億78百万円増の6億28百万円となった。(表1)

支出については、大型国際会議の増加に伴う交付金交付額の増により、計画額3億50百万円に対して2億24百万円増の5億74百万円となった。(表1)

交付金勘定の損益については、大型の国際会議が増加し、上記の通り収益、費用とも同様に増加するなかで、1百万円の当期利益金となった。(表2)

<当期利益金の発生要因>

[一般勘定]

平成22年度の利益剰余金の発生要因については、以下の事項により、合わせて1億24百万円の利益剰余金が発生することとなった。

- ①前中期計画期間から繰り越された前中期目標期間繰越積立金の残額8百万円から当該年度発生分3百万円(自己財源で購入した資産の平成22年度減価償却費)を取り崩した後の前中期目標期間繰越積立金5百万円
- ②前年度からの積立金13百万円
- ③トロント事務所職員の諸税の還付金等により当期未処分利益1億5百万円

[交付金勘定]

平成22年度の利益剰余金の発生要因については、前年度からの積立金46百万円と当期未処分利益1百万円により、47百万円の利益剰余金を計上することとなった。

なお、交付金勘定において発生する損益については、寄附金の募集から交付までのタイムラグによって生ずる、交付金の交付時期及び管理経費の収益化時期のタイムラグが要因である。

<経常損益では損失計上していたものが最終的に利益計上になった場合の経緯>

該当なし。

表1 予算

[一般勘定]

(単位:百万円)

区 分	予算額	決算額	差額
<収入>			
運営費交付金	1,905	1,905	0
賛助金・コンベンション協賛金収入	356	295	△61
事業収入	861	690	△171
事業外収入	22	129	107
計	3,144	3,019	△125
<支出>			
業務経費	777	719	58
受託経費	851	604	247
人件費	1,250	1,144	107
一般管理費	266	245	21
計	3,144	2,711	433

※各欄積算と合計欄の数字は四捨五入の関係で一致しないことがある。

[交付金勘定]

(単位:百万円)

区 分	予算額	決算額	差額
<収入>			
寄附金収入	350	628	278
事業外収入	0	0	0
計	350	628	278
<支出>			
交付金事業経費	350	574	△224
計	350	574	△224

※各欄積算と合計欄の数字は四捨五入の関係で一致しないことがある。

表2 収支計画

[一般勘定]

(単位:百万円)

区 分	予算額	決算額	差額
<費用の部>			
経常費用	3,144	2,724	420
業務経費	776	700	76
受託経費	851	597	254
一般管理費	1,516	1,383	133
減価償却費	1	30	△29
財務費用	-	14	△14
雑損	-	-	0
臨時損失	-	1	△1
計	3,144	2,725	419
<収益の部>			
運営費交付金収益	1,904	1,754	△150
国際観光振興事業収入	1,217	932	△285
資産見返運営費交付金戻入	1	22	21
資産見返補助金戻入	-	1	1
資産見返寄附金戻入	-	5	5
事業外収益	22	112	90
臨時利益	-	0	0
計	3,144	2,827	△ 317
当期純利益(△当期純損失)	0	102	102
前中期目標期間繰越積立金取崩	0	3	3
当期総利益	0	105	105

※ 各欄積算と合計欄の数字は四捨五入の関係で一致しないことがある。

[交付金勘定]

(単位:百万円)

区 分	予算額	決算額	差額
<費用の部>			
経常費用	350	574	△ 224
交付金事業経費	350	574	△ 224
当期利益金(△当期損失金)	0	1	△ 1
計	350	575	△ 225
<収益の部>			
寄附金収入	350	575	225
事業外収益	0	0	0
計	350	575	225

※ 各欄積算と合計欄の数字は四捨五入の関係で一致しないことがある。

表3 資金計画

[一般勘定]

(単位:百万円)

区 分	予算額	決算額	差額
<資金支出>			
業務活動による支出	3,144	2,729	415
投資活動による支出	-	17	△17
事業外支出	-	13	△13
次期への繰越金	0	929	△929
計	3,144	3,688	△544
<資金収入>			
業務活動による収入	3,144	3,202	58
運営費交付金による収入	1,905	1,905	0
賛助金・コンベンション協賛金収入	356	295	△61
事業収入	861	873	12
事業外収入	22	130	108
前期からの繰越金	0	485	485
計	3,144	3,688	544

※ 各欄積算と合計欄の数字は四捨五入の関係で一致しないことがある。

[交付金勘定]

(単位:百万円)

区 分	予算額	決算額	差額
<資金支出>			
業務活動による支出	350	573	△223
次期への繰越金	0	240	△240
計	350	813	△463
<資金収入>			
業務活動による収入	350	628	278
寄附金収入	350	628	278
事業外収入	0	0	0
前期からの繰越金	0	185	185
計	350	813	463

※ 各欄積算と合計欄の数字は四捨五入の関係で一致しないことがある。

4. 短期借入金の限度額

(中期目標)

なし

(中期計画)

予見し難い事故等の事由に限り、資金不足となる場合における短期借入金の限度額は、100百万円とする。

(年度計画)

予見し難い事故等の事由に限り、資金不足となる場合における短期借入金の限度額は、100百万円とする。

【該当なし】

5. 重要な財産を譲渡し、又は担保にする計画

(中期目標)

なし

(中期計画)

なし

(年度計画)

なし

【該当なし】

6. 剰余金の使途

【中期目標】

なし

【中期計画】

剰余金が発生した場合には、独立行政法人通則法(平成11年法律第103号)第44条第3項の規定による国土交通大臣の承認を受けて、海外からの訪日旅行の促進の効果が高く見込まれる海外宣伝事業費の使途に充てる。

【年度計画】

剰余金が発生した場合には、独立行政法人通則法(平成11年法律第103号)第44条第3項の規定による国土交通大臣の承認を受けて、海外からの訪日旅行の促進の効果が高く見込まれる海外宣伝事業費の使途に充てる。

【該当なし】

7. その他主務省令で定める業務運営に関する事項

【中期目標】

なし

【中期計画】

(1) 人事に関する計画

前述のとおり、人件費の削減や、民間からの出向者等の活用、プロパー職員の育成等に努める。

【年度計画】

(1) 人事に関する計画

前述のとおり、人件費の削減や、民間からの出向者等の活用、プロパー職員の育成等に努める。

① 年度計画における目標設定の考え方

行政改革の重要方針に掲げられた人件費削減について、引き続き着実に実施するとともに、給与水準の適正化の取組を継続するものである。また、訪日インバウンド事業の専門機関として質の高いサービスを提供するため、優秀な人材の育成、活用を図る。

② 当該年度における取組

本報告書の「1. 業務運営の効率化に関する目標を達成するためとるべき措置」の「(2) 総人件費改革(5ページ)」「(6) 民間からの出向者等の活用(20ページ)」「(7) プロパー職員の育成等(21ページ)」の「② 当該年度における取組」を参照。

【中期目標】

なし

【中期計画】

(2)独立行政法人国際観光振興機構法(平成14年法律第181号)第10条第1項に規定する積立金の使途

なし

【年度計画】

(2)独立行政法人国際観光振興機構法(平成14年法律第181号)第10条第1項に規定する積立金の使途

なし

【該当なし】

【中期目標】

なし

【中期計画】

(3)その他中期目標を達成するために必要な事項

なし

【年度計画】

(3)その他中期目標を達成するために必要な事項

なし

【該当なし】

以上

参 考 資 料

1. ビジット・ジャパン中央事業の実績	82
2. ラストスパート事業の概要について	84
3. 海外事務所の事業・運営 検証項目	85
4. 海外事務所の事業・運営 検証結果概要	86
5. 職員講演実績	87
6. 地方運輸局・地方自治体等訪問実績及び地方連携の例	91
7. 月例訪日外客数統計発表資料の例	94
8. 報道発表案件一覧	95
9. 職員寄稿記事及びプレスリリース掲載記事	97
10. 特別顧問会議、アドバイザリー・コミッティのメンバー	98
11. 平成22年度に実施した調査の概要	99
12. 「JNTO国際観光白書2010」の発行	100
13. 第8回インバウンド旅行振興フォーラム開催報告	101
14. 信州デスティネーションキャンペーンについて	102
15. WEBサイトの言語/事務所別アクセス数の推移	103
16. 多言語飲食店検索機能の画面事例	104
17. 宿泊施設横断検索機能の画面事例	105
18. 各市場向けFacebookの運用状況	106
19. 東日本大震災に関する情報発信の事例	107
20. メディア広報事業実績の内訳	108
21. 海外事務所発行のニュースレターの例(シンガポール事務所発行)	109
22. J-ROUTE(Joyful Journey in Japan Route)の概要	110
23. Japan Travel Specialist(JTS)事業	111
24. 尖閣諸島沖の中国漁船衝突後の対応ー理事長歓迎メッセージー	112
25. ビジット・ジャパン案内所とは	113
26. 全国のビジット・ジャパン案内所の所在地	115
27. TIC利用外国人旅行者アンケート調査概要	116
28. 東北地方太平洋沖地震対応に関するプレスリリース	118
29. 通訳案内士試験業務における市場化テストの入札対象事業	119
30. 平成22年度事業計画の別添1及び別添2	120
31. 運営費交付金の算定ルール	129
機構関連の用語集	131

参考資料1 ビジット・ジャパン中央事業の実績

下記は、機構が観光庁から直接受託した事業のみ記載。

市場	事業名
韓国	<ul style="list-style-type: none"> ・訪日教育旅行促進事業(招請、商談会/中国と合同) ・訪日スノーレジャー促進事業(招請、商談会/香港・台湾・中国・シンガポールと合同) ・アウトバウンドセミナー(韓国現地セミナー) ・中国・韓国訪日教育旅行取扱旅行会社招請事業(中国と合同)
中国	<ul style="list-style-type: none"> ・訪日スペシャリスト育成事業(研修、招請) ・訪日スノーレジャー促進事業(招請、商談会/香港・台湾・シンガポール・韓国と合同) ・中国・韓国訪日教育旅行取扱旅行会社招請事業(韓国と合同)
香港	<ul style="list-style-type: none"> ・訪日スノーレジャー促進事業(招請、商談会/韓国・台湾・中国・シンガポールと合同)
米国	<ul style="list-style-type: none"> ・航空会社・旅行会社・他政府観光局等との共同プロモーション <ol style="list-style-type: none"> ① 広告(新聞、雑誌、オンライン、機内映像) ② 富裕層向けセミナーの開催、商談会への参加、招請事業 ③ 日本関連イベント、アニメ関連イベントへの出展
カナダ	<ul style="list-style-type: none"> ・大手流通網との共同広告 <ol style="list-style-type: none"> ① フライトセンターとの共同広告 ② カールソンワゴンリーとの共同広告 ・ツアー造成・販売支援、リテラー招請、メディア招請
イギリス	<ul style="list-style-type: none"> ・旅行会社販売員招請 ・旅行会社販売員を対象とするセミナー開催 ・共同広告 <ol style="list-style-type: none"> ① 航空会社との共同マーケティング(雑誌、新聞、オンライン、機内映像等) ② 旅行会社との共同広告
フランス	<ul style="list-style-type: none"> ・旅行会社販売員招請 ・旅行会社販売員を対象とするセミナー開催 ・共同広告 <ol style="list-style-type: none"> ① 航空会社との共同マーケティング(地下鉄広告、オンライン) ② 大手オンライン旅行会社との共同広告 ③ 旅行会社との共同広告
ドイツ	<ul style="list-style-type: none"> ・旅行会社販売員招請 ・旅行会社造成企画担当者招請 ・旅行会社販売員を対象とするセミナー開催 ・共同広告 <ul style="list-style-type: none"> 旅行会社との共同広告(ツアーカタログ、販売促進ツールの制作)
オーストラリア	<ul style="list-style-type: none"> ・広告宣伝 <ol style="list-style-type: none"> ① スキーイベント、屋外広告 ② 日本情報小冊子作成 ③ 新聞の日本特集版作成、効果測定調査 ④ 旅行雑誌、ウェブ旅行マガジン、新聞のオンライン版での広告宣伝 ⑤ WEBサイト、Facebookでのアプリケーション作成 ・旅行会社研修事業 <ol style="list-style-type: none"> ① 旅行会社向けセミナー ② 教育旅行促進セミナー ③ 共同広告 ④ 旅行会社招請 ・旅行博出展及び広告宣伝事業 <ol style="list-style-type: none"> ① シドニーTravel Xpo 2010(※出展中止) ・スキー及びアドベンチャー旅行促進事業 <ol style="list-style-type: none"> ① Snow Travel Expo出展(メルボルン、ブリスベン、シドニー) ② スキー・アドベンチャーセミナー開催 ③ WEBサイト、DVD、小冊子作成 ④ 需要調査

ロシア	<ul style="list-style-type: none"> ・旅行会社販売担当者・造成企画担当者招請 ・旅行会社を対象とするセミナー開催(※震災のため中止) ・旅行博出展 <ul style="list-style-type: none"> ①INTOURMARKET出展 ②Moscow International Travel&Tourism Exhibition出展(※震災のため出展中止)
-----	--

上記事業以外に、企画、実施面で機構が協力した事業は以下のとおり。

市場	事業名
タイ シンガポール マレーシア	<ul style="list-style-type: none"> ・訪日旅行促進事業 <ul style="list-style-type: none"> ①広告宣伝 ②キャンペーンWEBサイト ③旅行博出展及び併催セミナー ④メディア招請 ・テレビ及びOOH 広告による効果測定調査 <ul style="list-style-type: none"> ①テレビ広告 ②OOH 広告 ③旅行博でのアンケート調査 ④Facebookアンケート調査 ⑤インターネット調査
インド	<ul style="list-style-type: none"> ・訪日旅行促進事業 <ul style="list-style-type: none"> ①新聞、雑誌での広告宣伝 ②キャンペーンWEBサイトによるPR ③旅行会社ファムトリップ ④旅行博出展 ⑤旅行会社セミナー ⑥共同広告 ・テレビ及び映画を活用した訪日旅行促進調査事業 <ul style="list-style-type: none"> ①テレビCM ②シネマCM ③広告効果測定調査 ④映画ロケ誘致セミナー
米国	<ul style="list-style-type: none"> ・旅行博 <ul style="list-style-type: none"> ①Luxury Travel Expo出展 ②LA Times Travel & Adventure Show出展(※震災のため観光庁より出展中止) ・メディアミックス事業(雑誌、オンライン広告、ニュースレター等)
カナダ	<ul style="list-style-type: none"> ・モントリオール旅行博覧会
イギリス	<ul style="list-style-type: none"> ・旅行博 ①Ski & Snowboard Show 出展②World Travel Market 出展) ・メディアミックス事業(Facebookの開設、新聞広告、特設サイト運営等)
フランス	<ul style="list-style-type: none"> ・旅行博 <ul style="list-style-type: none"> ①Japan Expo 出展 ②Le Monde a Paris出展(※Le Monde a Parisについては震災のため出展中止) ・メディアミックス事業(雑誌広告、オンライン広告、特設サイト運営等)
ドイツ	<ul style="list-style-type: none"> ・旅行博 ITB Berlin出展(※震災のため会期の途中から出展中止) ・メディアミックス事業(雑誌広告、オンライン広告、特設サイト運営等)
オーストラリア	<ul style="list-style-type: none"> ・旅行博 Travell Xpo出展 (※震災のため観光庁より出展中止) ・メディアミックス事業(雑誌、オンライン広告、ニュースレター等) ・新聞等共同広告による効果測定調査 ・スキー・スノーボード、その他アクティビティの潜在的需要調査
ロシア	<ul style="list-style-type: none"> ・メディアミックス事業(雑誌広告、オンライン広告、特設サイト運営等)

参考資料2 ラストスパート事業の概要について

訪日外客1,000万人達成に向けたラストスパート事業として、観光庁の推進するビジット・ジャパン事業と連動しつつ、平成22年10月31日からの羽田空港の国際線定期便就航を活用した送客促進事業を5市場で以下のとおり実施した。

1. 韓国

平成22年10月～12月にかけて、航空会社2社(JL、NH)による金浦－羽田線増便キャンペーンの共同広告を日刊経済紙、旅行雑誌、旅行会社WEBサイト等で実施し、搭乗者には旅行中利用できるスイカをプレゼントする等、個人旅行客の更なる誘致促進を行った。

2. タイ

新規に就航したバンコク－羽田便を活用した航空会社3社(JL、NH、TG)、旅行会社3社とのタイアップ事業を実施し、バンコク市内高架鉄道駅構内の立体広告で羽田便就航の認知強化を図るとともに、平成22年11月～12月にかけて日刊経済紙等で東京・富士山周遊旅行商品等の共同広告を展開、旅行会社の羽田便利用商品販売を支援した。

3. 米国

ロサンゼルス、サンフランシスコ－羽田便を就航した航空会社2社(JL、NH)とのタイアップ事業を実施、平成22年10月～12月にかけての一般日刊紙WEBサイトへのバナー広告掲載に加え、平成22年10月末には旅行会社や現地企業を対象に“Japan is getting closer!”と題した旅行セミナーを開催し、同便を活用した集客促進を図った。

4. フランス

新規就航のパリー－羽田便を活用した航空会社(JL)とのタイアップ事業を実施、訪日旅行がペアである懸賞広告を平成22年11月に日刊紙で展開し、訪日旅行への更なる認知度向上を目指した。

5. シンガポール

一般消費者を対象に新規就航のシンガポール－羽田便を利用する新しい訪日旅行商品への提案を募集するブログコンテストを平成22年10月に実施した。応募の中から「東京都内滞在3日間コース」、「JRパスで巡る地方滞在3日間コース」、「羽田から北海道、大阪を巡る国内線利用5日間コース」を提案した3名が選ばれ、タイアップした羽田便就航3社(JL、NH、SQ)の初便に搭乗し、日本滞在中の様子を機構シンガポール事務所が開設したFacebookより発信した。また、旅行会社やメディアを対象とした羽田便就航セミナーを開催し、3名の当選者による日本旅行体験談の発表等を通して、羽田便利用訪日旅行の魅力をアピールした。

参考資料3 海外事務所の事業・運営 検証項目

平成22年度 海外事務所の事業・運営 検証項目

◇ 中期的目標・方針

- I 事業における中期的目標・方針
- 1 SWOT分析
 - 2 目標達成に向けた事業の方向性
- II 事務所の管理・運営に関する中期的目標・方針
(参考) ○○年訪日外客目標数

◇ 単年度目標・方針

()はレビューを行う担当部

- I 適正な事業実施に関する指標
- 1 マーケット情報の収集・分析 (企画部・調査研究G/海プ部)
 - 2 事業の成果－① 一般観光関連
 - (1) 旅行商品の造成・販売支援による送客数 ★ (海プ部)
 - (2) 各ローカルウェブサイトのアクセス数 ★ (海プ部/企画部・情報システムG)
 - (3) メディア広報成果(件数・広告費換算額) (海プ部)
 - (4) その他・重点取り組み事項(任意) (海プ部)
 - 3 事業の成果－② コンベンション・インセンティブ関連
 - (1) 国際会議関連
 - ①国際会議・有効セールスリード数 (コ誘部)
 - ②国際会議誘致件数★ (コ誘部)
 - (2) インセンティブ・ツアー関連
 - ①インセンティブ・ツアー有効セールスリード数 (コ誘部)
 - ②インセンティブ・ツアー誘致件数および人数 (コ誘部)
- II 適正な事務所の管理・運営に関する指標
- 1 適性な予算執行状況 (総務部)
 - 2 現地職員の人材育成・労務管理 (企画部/コ誘部)
 - 3 その他事務所の管理・運営 (総務部/企画部)
- III その他
- 1 関係機関との連携強化 ★ (企画部・経企G/海プ部・事開G)
 - ・ 在外公館、他独法等との連携/事業パートナー(賛助団体・会員等)との連携
 - 2 JNTOのプレゼンス強化に向けた取り組み (企画部・調研G[広報担当])
 - ・ 現地日系メディアへの情報提供等

★ 第二期中期計画に記載の目標に関連

参考資料4 海外事務所の事業・運営 検証結果概要

■検証結果概要

13事務所毎に設定した目標に対して、自己評価、本部担当部署による評価を実施した。数値目標設定項目(7項目)のうち、旅行商品の造成・販売支援、メディア広報成果の一般観光分野での取り組みについては、概ね各事務所とも目標をほぼ達成した。MICE 関連の数値目標については、平成21年度からの世界的不況や円高の進行、競合国の台頭等により、目標値を下回った。定性目標設定項目(7項目)については、各事務所の実績を検証し、改善事項等の項目を確認した。検証結果については、次年度の事務所事業・運営に反映する。

■平成22年検証結果例:「旅行商品の造成・販売支援による総客数」に関する目標、実績、検証

事務所	ツアー造成支援			検証結果概要
	目標	実績	達成率	
ソウル	109,830人	136,299人	124.1%	旅行会社、航空・船舶会社等への情報提供や自治体への橋渡しをする等現地の要望に沿うコンサルティングを行ったことが、結果に現れた。
北京	54,000人	63,140人	116.9%	支援対象旅行会社の拡大、極め細やかなコンサルティング、情報発信の強化、本格化した個人観光査証制度への対応等が奏功し、尖閣諸島沖事件や東日本大震災等のマイナス要因がありながらも目標を大きく上回る実績に繋がった。
上海	80,000人	76,653人	95.8%	下半期になって尖閣諸島沖事件による需要低迷が影響したものの、上半期で目標の8割に達した。今後は支援対象旅行会社を拡大するとともに、旅行会社へのヒヤリングおよび情報提供を行ないながら、市場ニーズに合った商品造成を支援することが必要。
香港	62,354人	74,497人	119.5%	主要メディアでの広告宣伝に加え、前年度より1回多い計3回のウェブキャンペーンを実施し、訪日旅行意欲の喚起・促進による旅行商品の販売の側面支援を実施した。また、平成22年度より新たに実施した主要旅行会社との共同広告が商品造成に繋がった。
バンコク	35,000人	44,353人	126.7%	旅行会社訪問等による情報提供やコンサルティングの他、各種商談会を通じた日本側サプライヤーとのマッチング等幅広い支援を実施した結果、目標の達成に繋がった。
シンガポール	58,126人	65,093人	112.0%	旅行会社やNATAS(シンガポール旅行業協会)に対して日頃からの情報提供やコンサルティング、商談会を通じた日本側サプライヤーとのマッチング等多角的な支援を実施した。マレーシア、インド、インドネシア等の市場についても、現地の旅行会社やメディアとの良好な関係を引き続き構築することが必要。
シドニー	3,300人	10,828人	328.1%	平成22年度は新たな旅行会社との関係構築に注力し、訪日商品取扱旅行会社の増大に寄与した。また、セミナー等の研修や共同広告による商品販売支援の強化により、実績は飛躍的に増加した。北海道に続き、長野・新潟のプロモーションも訪日スキー客の増加に寄与した。
ロンドン	56,162人	59,771人	106.4%	過去最大数の旅行会社との共同プロモーションを展開し、販売支援の強化を図ったり、スキー市場のマーケティング及びプロモーション活動した結果が奏功した。上記に加え、極め細やかなコンサルティングや情報提供により、オランダ、フィンランド等の英国以外の市場からの送客にも貢献した。
パリ	21,664人	16,017人	73.9%	元来、個人旅行者が大半を占める市場のため、ツアー造成より個人消費者に対する直接PRを実施してきたが、市場横断や地方自治体等が実施する事業を活用し、コンサルティングや情報提供等によりツアー造成・販売支援にも注力した。目標の達成には至らなかったが、前年度実績に対しては10.9%上回った。
フランクフルト	21,900人	28,858人	131.8%	ドイツにおける好景気とVJ事業において実施したオンラインイベントとの連携事業が成果に繋がった。平成22年度成果が見られたハンガリーを含め、東欧諸国における今後の訪日旅行の増加を期待した取組みが必要。
ニューヨーク	8,000人	8,143人	101.8%	VJ事業を活用したツアー造成・販売支援の成功や多岐にわたる旅行会社をフォローの成果が現れた。今後も各種ツアーオペレーター等事業パートナーとの関係強化を図り、支援に努め、総客数に繋げる取組みが必要。
ロサンゼルス	49,500人	55,026人	111.2%	円高や米国経済の低迷の中、羽田空港拡張を活用した訪日送客支援事業やジャパンケースにおける現地旅行会社との関係構築等を実施し、結果を出した。
トロント	17,500人	18,110人	103.5%	航空機材の小型化、円高、航空券の値上がり等のマイナス要因が多い中、航空会社や旅行会社との共同プロモーション等、日本への送客数増に繋がる即効性のある事業を最優先に取り組んだ結果、目標達成に結びついた。
合計	577,336人	656,788人	113.8%	

参考資料5 職員講演実績

開催日	主催者	講演会名	派遣講師	講演内容
平成22年 4月15日	国土交通省 国土 交通大学校	専門課程 観光行政 (管理者)研修	宇山 浩司 (海外プロモーション部次長)	訪日外国人旅行者誘致の戦略の 展開について
平成22年 4月21日	山梨県議会	山梨・静岡県議会議員 交流研究会	谷口 せい子 (総務部SS)	富士山を中心とした観光事業の現 状と課題について
平成22年 5月1日	静岡県文化・観光部 観光局	タイ市場セミナー	益田 浩 (バンコク事務所長)	訪日タイ観光市場の現状・静岡県 への誘致方法等について
平成22年 5月10日	富士山観光交流 ビューロー	富士地域観光案内所 接遇研修会	塚本 恭丈 (総務部観光情報センター長)	地域の観光魅力の紹介方法一角 度を変えて観る自地域の事象につ いて
平成22年 5月12日	有楽町研究会 / ㈱東京交通会館	観光シンポジウム	塚本 恭丈 (総務部観光情報センター長)	訪日外国人旅行者が観る「東京」 と「有楽町」の魅力について
平成22年 5月13日	福島県	「第1回国際会議誘致推進研 究会(ME研究会)」	大野 金幸 (コンベンション誘致部長)	MICEの現状と動向について
平成22年 5月18日	長野県観光部 / (社)信州・長野県 観光協会	長野県インバウンド・セミナ ー・商談会2010	薬丸 裕 (海外プロモーション部SAM)	中国からの訪日外国人旅行者誘 致のポイントについて
平成22年 5月20日	ジャパニーズ・イン・ グループ	平成22年度春季研修会	平田 真幸 (海外プロモーション部長)	平成22年度の観光庁・日本政府 観光局の観光戦略について
平成22年 6月2日	楽天トラベル㈱	楽天トラベルアワード・メモリア ルトリップ 2011	吉田 隆 (ソウル事務所長)	訪日韓国人旅行者の現状・動向及 び受入れについて
平成22年 6月2日	関東沖縄観光 連絡協議会	平成22年度 関東沖縄観光 連絡協議会総会	シエスタック・ワレンティン (海外プロモーション部AM)	沖縄へのロシア人観光客誘致の 可能性について
平成22年 6月2日	国土交通省 国土交通大学校	専門課程 観光行政 (初任者)研修	長谷川 保弘 (海外プロモーション部次長)	訪日旅行プロモーションの現状と 今後の展開について
平成22年 6月3日	横浜商工会議所	横浜商工会議所 観光・サー ビス部会活動推進会議	平田 真幸 (海外プロモーション部長)	訪日外国人旅行者誘致施策につ いて
平成22年 6月4日	大阪観光コンベンシ ョン協会	「大阪観光コンベンション協 会協賛会勉強会」	大野 金幸 (コンベンション誘致部長)	MICEの現状と動向について
平成22年 6月16日	東京都台東区	外国人旅行者接遇研修会 (フランス語)	高野 陽子 (海外プロモーション部SAM)	フランスからの訪日旅行市場につ いて

平成22年 6月16日	山梨県議会	「富士山の新交通システム」 等議員検討会	寺西 達弥 (理事)	山梨県地域への外国人観光客の 誘致促進方針について
平成22年 7月1日	青森県深浦町 観光協会	観光従事者インバウンド 研修会	高野 陽子 (海外プロモーション部SAM)	世界一観光客が多い国フランスの 観光事情について
平成22年 7月7日	(財)北海道市町村 振興協会	市町村政策情報誌発刊に 係る座談会	谷 博子 (コンベンション誘致部SS)	「若者・よそ者のパワーの活かし 方」座談会について
平成22年 7月12日	岩手県商工労働 観光部	岩手県海外戦略タスクフォー ス第3回会議	長谷川 保弘 (海外プロモーション部次長)	東アジアからの外国人観光客の誘 致について
平成22年 7月16日	ちば国際コンベンシ ョンビューロー	千葉MICEサロン2010	大野 金幸 (コンベンション誘致部長)	JNTOの交付金制度について
平成22年 7月20日	富山県日韓友好 議員連盟	富山県日韓友好議員連盟 総会	谷 博子 (コンベンション誘致部SS)	富山への外国人観光客の誘致促 進策について
平成22年 7月27日	(社)神奈川経済 同友会	神奈川経済同友会 地域活 性化委員会	平田 真幸 (海外プロモーション部長)	地域の観光振興にもとめられる海 外プロモーションについて
平成22年 7月28日	(財)とくしま産業 振興機構	中国人観光客受入セミナー	薬丸 裕 (海外プロモーション部SAM)	訪日中国人旅行者の動向と受入 サービス向上のヒントについて
平成22年 8月2日 ～3日	富山県	「富山発信型コンベンション 研修会」	寺西 達弥 (理事)	地域(地元)へのコンベンション誘 致活動について
平成22年 8月4日	(社)関西経済 連合会	「エンターテインメント・関西 セミナー」	谷口 せい子 (総務部SS)	ライブ・エンターテインメントを活か した国際観光振興について
平成22年 8月22日	(社)日本ツーリス ム産業団体連合会	第2回観光立国教育全国大 会 in 兵庫	寺西 達弥 (理事)	観光立国教育推進への提言に ついて
平成22年 9月13日	(財)沖縄観光 コンベンションビュー ロー	第2回外客インバウンド 連絡会	高野 陽子 (海外プロモーション部SAM)	欧州市場の動向及び欧州からの 観光客の受入れについて
平成22年 9月16日	(社)茨城県観光物 産協会	ホスピタリティ向上セミナー	薬丸 裕 (海外プロモーション部SAM)	外国人観光客の動向と 受入サービスの向上について
平成22年 9月21日	東京地図出版(株)	ビジット・ジャパン 東京地区セミナー	薬丸 裕 (海外プロモーション部SAM)	訪日中国人旅行者の最新動向 及び今後の展望等について
平成22年 9月22日	小諸市観光協会	おもてなし研修会(外国人旅 行者へのおもてなし)	薬丸 裕 (海外プロモーション部SAM)	訪日中国人旅行者の動向と現状、 受入ノウハウ等について
平成22年 9月22日	兵庫県外客誘致 促進委員会	兵庫県外客誘致促進委員会 平成22年度総会	伊東 和宏 (海外プロモーション部Mgr.)	最近の訪日外国人旅行者の動向 と具体的な誘致戦略について

平成22年 9月28日	(独)国際協力機構	平成22年度 観光振興と マーケティング(A)コース	塚本 恭丈 (総務部次長)	日本政府観光局(JNTO)の役割 と活動
平成22年 10月4日	野村證券(株)金融経 済研究所	野村テーマセミナー 中国人訪日観光客	薬丸 裕 (海外プロモーション部SAM)	中国人観光客誘致方法・受入れの 問題点等について
平成22年 10月6日	東京地図出版(株)	ビジット・ジャパン 北海道地区セミナー	薬丸 裕 (海外プロモーション部SAM)	訪日中国人旅行者の最新動向及 び今後の展望等について
平成22年 10月7日	台湾貿易センター	「第5回MICE産業フォーラ ム」	大野 金幸 (コンベンション誘致部長)	MICE産業に対する日本の取組み
平成22年 10月7日	東京地図出版(株)	ビジット・ジャパン 関西地区セミナー	薬丸 裕 (海外プロモーション部SAM)	訪日中国人旅行者の最新動向及 び今後の展望等について
平成22年 10月20日	浜松市	第3回 都市・自治体連合 アジア太平洋支部コンgres 2010浜松	平田 真幸 (海外プロモーション部長)	地域資源を生かした観光振興 について
平成22年 10月25日	静岡県議会	就航地交流推進特別委員会	長谷川 保弘 (海外プロモーション部次長)	国内外における観光客の誘致促 進策及び受入対策について
平成22年 10月25日	中華人民共和国訪 日観光客受入旅行 会社連絡協議会	中連協 「中国訪日市場セミナー」	薬丸 裕 (海外プロモーション部SAM)	訪日中国人旅行者の最新動向及 び今後の展望等について
平成22年 10月26日	(財)東京観光財団	アジアセールス委員会	蛭川 彰 (海外プロモーション部次長)	羽田空港の国際化について
平成22年 11月1日	中野地域職業訓練 センター	信州おもてなしカレッジ	谷口 せい子 (総務部SS)	外国からのお客様のおもてなしに ついて
平成22年 11月10日	(株)宣伝会議	宣伝会議 中国マーケティングセミナー	薬丸 裕 (海外プロモーション部SAM)	訪日中国人旅行者の誘客促進 戦略について
平成22年 11月12日	静岡県	MICEセミナー	任 栄鴻(ソウル事務所 コン ベンション室長)	韓国企業の報奨旅行の現状と受 入態勢
平成22年 11月12日	立命館アジア太平 洋大学	立命館アジア太平洋大学 特別講義	石崎 雄久 (海外プロモーション部SAM)	Oversea Marketing Activities of NTO
平成22年 11月18日	IHGANAホテルグ ループジャパン	中国マーケットとMICE	中島 一隆 (コンベンション誘致部SAM)	インバウンド市場としての中国と MICE 市場の説明
平成22年 11月24日	(社)日本自動車連 盟	平成22年度JAF会員優待 施設連絡会	伊東 和宏 (海外プロモーション部Mgr)	訪日外国人旅行者の状況と今後 の展望、課題、対策について
平成22年 11月26日	愛知県観光土産品 協会	愛知県観光土産品協会 講演会	薬丸 裕 (海外プロモーション部SAM)	中国人観光客の現状と今後 について

平成22年 11月30日	北海道経済部観光 局	アジア観光マーケティング 戦略検討事業・結果報告会	平田 真幸 (海外プロモーション部長)	アジア地域の訪日旅行市場の 現状、誘致策について
平成22年 12月6日	立教大学観光学部	立教大学特別講義 「国際観光政策論」	高野 陽子 (海外プロモーション部SAM)	フランス人観光客が訪日旅行に 求めるもの
平成22年 12月13日	立教大学観光学部	立教大学特別講義 「国際観光政策論」	加藤 克志 (海外プロモーション部DM)	台湾人観光客が訪日旅行に 求めるもの
平成22年 12月7日	(社)日本旅行業協 会	訪日外国人受入促進地域 フォーラム in 札幌	シエスタック・ワレンティン (海外プロモーション部AM)	インバウンド観光促進をめぐる ロシア市場の現状について
平成23年 1月18日	東京観光財団	TCVB 第2回コンベンション委員会	中島 一隆(SAM)	アジアからのインセンティブ FAM の民間企業とのタイアップ例の説 明
平成23年 2月17日	仙台観光コンベンシ ョン協会	東北大学 「国際会議開催セミナー」	大野 金幸 (コンベンション誘致部長)	コンベンション動向とJNTOの支援 体制について
平成23年 3月7日	新潟観光コンベンシ ョン協会	MICEセミナー	任 栄鴻(ソウル事務所 コン ベンション室長)	韓国のインセンティブ市場動向と 誘致マーケティング
平成23年 3月22日	福岡観光コンベンシ ョンビューロー	MICEセミナー	任 栄鴻(ソウル事務所 コン ベンション室長)	韓国のインセンティブ市場動向と 誘致マーケティング

※肩書きは全て、平成22年度当時のもの。

参考資料6 地方運輸局・地方自治体等訪問実績及び地方連携の例

ブロック名	訪問先	訪問日	ブロック名	訪問先	訪問日
北海道	北海道運輸局	平成22年 9月13日	近畿	奈良市	平成22年 6月4日
	札幌市	平成22年 11月30日		兵庫県	平成22年 6月4日
	北海道	平成23年 2月21日		京都府	平成22年 8月30日
東北	東北運輸局	平成22年 9月13日		京都市	平成22年 8月30日
	青森県	平成22年 5月19日		神戸市	平成23年 1月14日
	岩手県	平成22年 8月12日		大阪市	平成23年 1月14日
関東 東	関東運輸局	平成22年 9月13日	中国	中国運輸局	平成22年 9月15日
	茨城県	平成22年 7月5日		真庭市	平成23年 1月13日
	つくば市	平成22年 7月5日		岡山県	平成23年 1月13日
	日光市	平成22年 11月20日		岡山市	平成23年 1月13日
北陸 信越	北陸信越運輸局	平成22年 9月10日	四国	広島県	平成23年 1月13日
	長野県	平成22年 9月13日		広島市	平成23年 1月13日
	松本市	平成22年 9月14日		廿日市市	平成23年 1月13日
	軽井沢町	平成22年 9月14日	四国運輸局	平成22年 9月10日	
中部	岐阜県	平成23年 3月7日	四国	四国ツーリズム創造機構	平成23年 3月3日

中 部	愛知県	平成22年 7月8日	四 国	高松市	平成23年 3月4日
	浜松市	平成22年 10月20日	九 州	九州運輸局	平成22年 9月10日
近 畿	近畿運輸局	平成22年 9月9日		長崎県	平成22年 10月26日
	姫路市	平成22年 6月3日		佐賀県	平成22年 10月26日
	滋賀県	平成22年 6月4日	福岡県	平成22年 10月27日	
	彦根市	平成22年 6月4日	沖 縄	沖縄総合事務局	平成22年 9月13日
	奈良県	平成22年 6月4日		沖縄県	平成22年 9月13日

＜JNTOニュースフラッシュを通じて広報した地方連携の例＞

■米国市場におけるダイビング事業(ダイブ・イン・沖縄)【ロサンゼルス発】

機構では、訪日外客増進策としてダイビング・プロモーションを行っています。

米国におけるダイビング市場は大きく、ダイバーは主にPADI(Professional Association of Diving Instructors)、又はNAUI(National Association of Underwater Instructors)に加盟しており、米国のダイビング人口はPADIの登録者だけで370～400万人の会員が在籍しています。同市場では、フィリピン、マレーシア、インドネシア及びタイ等も積極的にプロモーションを行っています。

昨年度は初めて10月12日～19日の日程で、沖縄観光コンベンションビューロー、沖縄県、沖縄のダイバーショップとともに、旅行会社6社、ダイビング専門誌2誌の記者及びカメラマンの8名の招請旅行を実施し、沖縄本土だけでなく、渡名喜島や与那国島にてダイビングスポットの体験視察を行いました。特に与那国島には海底遺跡があり、アドベンチャー好きの米国人ダイバーにも高い評価を受けました。また、ダイビング以外のアクティビティについても、沖縄独特の文化・歴史・旧跡等をPRできた他、米国でも近年健康食ブーム等から沖縄の郷土料理が非常に好評でした。

参加者アンケートによると、ダイビング訪問地としての沖縄のセールスポイントは、海底遺跡、沈船、マンタ、ハンマーヘッドシャーク等大型の魚類観賞、健康食、文化・歴史等が挙げられました。沖縄の販売ターゲットとしては、訪日(沖縄)旅行は高価であるため、それを負担できる可処分所得を持ち、高所得者層・中高年層、新たな訪問地を探している経験豊富なダイバー、ダイビングだけでなく土地の文化・歴史体験を求めるダイバーとなります。

一方課題も挙げられ、高額な旅行費用の抑制、ダイビングスタイルの違い(米国等では単独行動での自己責任型だが、日本ではグループ行動型)、英語対応できるダイバーショップ、ホテル、観光地が限定されます。

しかしながら、11月16日～20日までラスベガスで開催されたDEMA(Diving Equipment & Marketing Association)というダイビング専門見本市(B to B)に、沖縄県、沖縄観光コンベンションビューロー、沖縄のダイバーショップとともに出展しましたが、わずか1ヶ月の期間で招請旅行に参加した旅行会社3社が8本の沖縄行きツアーを造成し、旅行商品のプロモーションを行っていただきました。

これらが訪日外客数の結果として表れてくるのは次年度以降となりますが、継続的なプロモーション及び情報提供の一環として、来年3月頃にダイバー向け(約2,600件)にダイビング訪問地としての日本についてのメール配信(E-Blast)等でフォローアップを行っていきます。

NEWS RELEASE



日本政府観光局 (JNTO)
Japan National Tourism Organization

企画部 広報担当
TEL:03-3216-1905 FAX:03-3214-7680
http://www.jnto.go.jp

※ 本リリースは国土交通記者会・交通運輸記者会に配布しております。

平成 23 年 1 月 26 日
理事長 間宮 忠敏

訪日外客数、過去最高の 861 万 2 千人

— 中国、タイ、シンガポール、フランス、マレーシア人訪日客は過去最高 —

日本政府観光局 (JNTO) では、2010 年の訪日外客数 (推計値) を算出した。

2010 年の訪日外客数は、これまで過去最高であった 835 万 1 千人 (2008 年) を 26 万 1 千人上回り、前年比 26.8% 増の 861 万 2 千人となった。前年比の伸び幅としては、この半世紀の間で、大阪万博が開催された 1970 年 (同 40.4% 増) に次ぐ第 2 位を記録した。

世界各国の景気回復による外国旅行需要の拡大、訪日旅行の宣伝効果などが訪日外客数の増加要因となったほか、10 月末からの羽田空港の国際定期便就航なども追い風となった。
2010 年の主要市場の特徴は以下のとおり。(詳細は別紙参照)

① 中国

前年を一举に 40 万人強上回り、141 万 3 千人と過去最高を記録。好調な経済成長、訪日旅行の宣伝効果、九州クルーズ需要増が増加に大きく貢献。訪日個人観光査証の発給条件緩和もプラスに作用。市場別では台湾を抜き第 2 位に浮上。但し、2010 年 10 月以降、中国漁船衝突事件の影響で一転、減少基調。 <12 頁>

② 韓国、台湾、香港

前年は、円高、新型インフルエンザ流行、景気低迷で訪日客が激減したが、2010 年には V 字型で回復。韓国は前年、主要市場の中で最大の減少幅 (前年比 33.4% 減) を記録したが、2010 年は主要市場の中で最大の増加幅 (同 53.8%) を記録。 <8、10、15 頁>

③ タイ、シンガポール、マレーシア

3 か国とも過去最高を記録。タイは訪日客が初めて 20 万人を突破 (21 万 4 千人)。市場別で、タイは英国を抜き第 7 位に浮上、シンガポールはカナダを抜き第 9 位に浮上し、東南アジア市場の拡大が顕著になった。各国とも北海道の人気が高い。 <17、19 頁>

④ 米国

航空座席の確保難、円高、景気低迷という逆境の中、羽田就航効果などもあり、訪日客はやや回復。但し、過去最高を記録した 2005 年よりも依然 9 万 5 千人少ない。 <22 頁>

⑤ フランス、ドイツ

円高ながらも、経済の回復を背景に訪日客が増加。フランスは過去最高を更新。
<27、28 頁>



Japan. Endless Discovery

お問い合わせ先：企画部 森川、辻
TEL : 03-3216-1905

参考資料8 報道発表案件一覧

発表時期	報道発表案件
平成22年4月	1. 訪日外客数・出国日本人数(平成22年3月推計値、1月暫定値)
平成22年5月	1. 平成22年度通訳案内士試験の実施予定について 2. 訪日観光ポータルサイトへのアクセスが1億pvを突破 3. 2010年の訪日旅行は増加見込み、北海道人気が続く-上海及び近隣の旅行会社にアンケートを実施- 4. 平成22年度におけるJNTOの取組について 5. 訪日外客数・出国日本人数(平成22年4月推計値、2月暫定値)
平成22年6月	1. 疾駆する日本の観光魅力-2010 SUPER GT シリーズ マレーシア大会で訪日旅行をPR- 2. 中国からの1万人級大型インセンティブ旅行誘致成功! 3. 訪日外客数・出国日本人数(平成22年5月推計値、3月暫定値)
平成22年7月	1. 『JNTO訪日外客訪問地調査2009』報告書を発行～アジア客比率が高い県、欧米豪客比率が高い県、旅行者に人気の日本の食等も明らかに～ 2. 訪日外客数・出国日本人数(平成22年6月推計値、4月暫定値) 3. 観光統計資料集「JNTO 日本の国際観光統計(2009年)」を発行
平成22年8月	1. 訪日外客数・出国日本人数(平成22年7月推計値、5月暫定値) 2. 日本初開催となる国際会議の誘致に成功 3. 訪日教育旅行も激増する中国-7月に08年 通年実績を上回る1.1万人超- 4. JRグループ・長野県・JNTOが「信州DC」の海外プロモーションで連携 5. 訪日外客1,000万人達成に向け、ラストスパート事業を展開
平成22年9月	1. JNTO全国300番目の「ビジット・ジャパン案内所」を指定! 2. 第7回JNTO特別顧問会議を開催 3. 訪日外客数・出国日本人数(平成22年8月推計値、6月暫定値)
平成22年10月	1. 『JNTO国際観光白書2010』を発行しました 2. 日本の国際会議件数、世界第5位(アジア2位)に-2009年の国際会議開催統計(UIA統計暫定値) 3. 平成21年度のJNTOの業務運営は初年度から7年連続で「順調」 4. 訪日外客数・出国日本人数(平成22年9月推計値、7月暫定値)
平成22年11月	1. 英国有力紙ガーディアン観光地ランキングで東京が初の1位に選出 2. 「平成22年度日本政府観光局(JNTO)国際会議誘致・開催貢献賞」受賞会議

	<p>の決定及び受賞式の開催について</p> <p>3. 訪日個人旅行者の関心は「伝統的建築様式」、「日本料理」と「伝統的日本庭園」～ツーリスト・インフォメーション・センター(TIC)利用者アンケート結果より～</p> <p>4. 国際会議海外キーパーソン招請事業”Meet Japan 2011”を実施</p> <p>5. “日本で唯一のMICE(マイス)見本市”国際ミーティング・エキスポ「IME2010」を開催～20周年を記念して～</p> <p>6. 2009年の日本の国際会議開催件数は対前年1.3%増-JNTO国際会議統計2009-</p> <p>7. JNTOWEBサイト宿泊施設横断検索の多言語化について</p> <p>8. ぐるなび×日本政府観光局(JNTO)-多言語レストラン検索機能をJNTOWEBサイトで展開-</p> <p>9. 羽田空港国際線拡大関連プロモーションについて</p> <p>10. 尖閣諸島沖の中国漁船衝突事件後の中国人訪日旅行の現状と日本政府観光局(JNTO)の対応について</p> <p>11. 訪日外客数・出国日本人数(平成22年10月推計値、8月暫定値)</p>
平成22年12月	1. 訪日外客数・出国日本人数(平成22年11月推計値、9月暫定値)
平成23年1月	<p>1. 日本政府観光局(JNTO)が2月から3月に相次いで国際会議誘致・支援事業を実施</p> <p>2. 中国の旅行会社人材育成で120名を北海道へ招請</p> <p>3. 「JNTO訪日外客訪問地調査2010」結果を発表</p> <p>4. 訪日外客数・出国日本人数(平成22年12月推計値、10月暫定値)</p>
平成23年2月	<p>1. 平成22年度通訳案内士試験の合格発表</p> <p>2. 日本に関する旅行ガイド「ミシュラン・グリーンガイド・ジャポン」2011年4月に改訂第2版を発行</p> <p>3. 訪日外客数・出国日本人数(平成23年1月推計値、平成22年11月暫定値)</p>
平成23年3月	<p>1. 「桜」の旅行シーズンに向けて中国人観光客誘致のため、中国の旅行会社に対するトップセールスを実施します！</p> <p>2. 東北地方太平洋沖地震に関連した訪日外国人旅行者等に対するJNTOの取組について</p> <p>3. 訪日外客数・出国日本人数(平成23年2月推計値、平成22年12月暫定値)</p>

旬刊旅行新聞 平成22年12月11・21日号

交通新聞 平成22年9月2日号



小沼 英悟次長
日本政府観光局 (UNTO)
上海観光事務所

海外宣伝事務所の最新レポート

FOR I BOUND

アジアの旅行動向

JNTO上海事務所では、広東省・広西チワン族自治区の旅行会社6社に対し、訪日旅行市場動向のヒアリングを行った。

広東省・広西チワン族自治区は合計約4800万人、依然として規模は小さいものの今後の訪日旅行市場の成長が期待される地域。開地域からの外国旅行の主要目的は香港・マカオ、そして隣接するベトナムをはじめとするタイ、シンガポール等のアセン諸国が中心である。

省都・重慶市の主要旅行会社4社、送客先は、香港・マカオが約30・40%、アセン諸国が約40・50%を占める。9月に入り瓜州観光事務所により「指定旅行社」に指定され、今後

「印象日本」の巨大大野監督が訪日旅行商品の販売促進に大きく訪れている観光地であるため、日本人受け入れてもらったノウハウ、人材を訪日旅行分野で活用していき、訪日旅行商品の販売促進を図る。また、上海では「東京・北海道」がこれに次ぐ人気商品。また、上海では「韓国」が人気商品である。

訪日旅行商品の販売促進を図る。また、上海では「東京・北海道」がこれに次ぐ人気商品。また、上海では「韓国」が人気商品である。

訪日旅行商品の販売促進を図る。また、上海では「東京・北海道」がこれに次ぐ人気商品。また、上海では「韓国」が人気商品である。

桂林、訪日5割超

訪日旅行商品の販売促進に大きく訪れている観光地であるため、日本人受け入れてもらったノウハウ、人材を訪日旅行分野で活用していき、訪日旅行商品の販売促進を図る。また、上海では「東京・北海道」がこれに次ぐ人気商品。また、上海では「韓国」が人気商品である。

訪日旅行商品の販売促進を図る。また、上海では「東京・北海道」がこれに次ぐ人気商品。また、上海では「韓国」が人気商品である。

訪日旅行商品の販売促進を図る。また、上海では「東京・北海道」がこれに次ぐ人気商品。また、上海では「韓国」が人気商品である。

記者会見

問 宮 忠 敏 国際観光振興機構理事長
答 日客は累計507万人で、このままいけば過去最高だった2008年の835万人の記録更新が期待できるものの、1000万人の目標達成は難しいか。今年「2010年（平成22年）の訪日外国人客年間1000万人」というVJCの目標達成に向けて1人でも多くの訪日客を誘致する必要がある。最大の課題は、観光インフラの整備や観光人材の育成などである。

従前の経験では、観光客の誘致には、観光インフラの整備や観光人材の育成などがある。最大の課題は、観光インフラの整備や観光人材の育成などである。

従前の経験では、観光客の誘致には、観光インフラの整備や観光人材の育成などがある。最大の課題は、観光インフラの整備や観光人材の育成などである。

従前の経験では、観光客の誘致には、観光インフラの整備や観光人材の育成などがある。最大の課題は、観光インフラの整備や観光人材の育成などである。



海外宣伝事務所の最新レポート

アジア地域の事務所が持ち回りで「アジアの旅行動向～海外宣伝事務所の最新レポート～」を執筆した(旬刊旅行新聞 月1回)。

また、毎月タイムリーな話題をプレスリリースしたほか、四半期毎に定例記者発表会を行い、毎回多くの記事が全国紙や業界誌(オンライン・ネット新聞を含む)等に掲載された。

参考資料10 特別顧問会議、アドバイザー・コミッティのメンバー（敬称略）

特別顧問会議(全14名)		アドバイザー・コミッティ(全13名)	
米倉 弘昌	座長 (社)日本経済団体連合会会長	森地 茂	座長 政策研究大学院大学教授
大塚 陸毅	副座長 東日本旅客鉄道(株)取締役会長 (社)日本経済団体連合会 観光委員会委員長	アイシャ・レバイン	亀岡市観光大使 (株)電通
伊東 信一郎	定期航空協会会長 全日本空輸(株)代表取締役社長	アンドリュー・マー ク・リー	アイポニックス・ジャパン(株) 代表取締役
小川 矩良	(社)日本ホテル協会会長 ホテルオークラ東京会長	五十嵐 徹	産経新聞社 論説副委員長
小倉 和夫	(独)国際交流基金理事長	孔 怡	(株)天怡 代表取締役 プロデューサー
金井 耿	(社)日本旅行業協会会長 (株)日本旅行代表取締役会長	坂本 裕寿	読売新聞社論説委員
上條 清文	(社)日本民営鉄道協会会長 東京急行電鉄(株)取締役会長	田崎 史郎	時事通信社解説委員長
佐藤 義正	(社)国際観光旅館連盟会長 ホテル大観代表取締役社長	寺田 輝介	(財)フォーリン・プレスセン ター理事長
寺嶋 潔	(財)運輸政策研究機構顧問	ドラ・トーザン	エッセイスト・国際ジャーナ リスト
飛田 克夫	ジャパニーズ イン グループ顧問 旅館浅草指月社長	生江 隆之	(社)日本経済団体連合会 観光委員会企画部会長
西田 厚聰	(社)日本観光協会会長	登 誠一郎	日本コンgres・コンベンション・ビ ューロー 副会長
額賀 信	(株)ちばぎん総合研究所取締役会 長	原 真人	朝日新聞社論説委員
船山 龍二	(社)日本ツーリズム産業団体連 合会会長	李 容淑	(株)リンカイ 取締役社長
山田 啓二	京都府知事		

※肩書きは全て、平成22年度の開催当時のもの。

調査の概要

調査時期

平成22年暦年(冬(平成22年2～3月)、春(平成22年5～6月)、夏(平成22年7～8月)、秋(平成22年9～10月))の調査結果を集計

※平成22年冬調査は平成21年度。また、平成23年2月にも調査を行っているが、調査結果の集計・公表は平成23年度に実施。

調査項目

- (1) 日本旅行中の訪問地、滞在期間、宿泊地等
- (2) 調査対象外客の属性(居住地、性、年齢)、訪日目的、旅行形態、訪日回数、訪日前の期待等

調査対象

日本旅行を終え、新千歳、仙台、成田、羽田、中部、関西、福岡、那覇の各国際空港及び博多港(海港)から出国しようとしている、滞在期間が2日以上、3カ月以内の海外居住の外国人旅行者

調査方法

各空港の出国待合室において、外国語能力を備えた調査員がインタビュー形式で質問し、調査員が調査票に回答を記入した。言葉が通じない場合は、調査対象者が最も回答しやすい言語(英語・中国語[繁体字及び簡体字]・韓国語・タイ語・フランス語・スペイン語・ロシア語)で表記されている調査票を選び、自ら記入した。

標本数

21,342票(冬:5,097票、春:4,814票、夏:5,620票、秋:5,811票)

日本の外国人訪問者数、2009年は世界第33位—『JNTO 国際観光白書2010』を発行—

※平成22年10月8日報道発表から抜粋。

日本政府観光局(JNTO)は、日本と世界の国際観光の現状を解説した『JNTO 国際観光白書2010』を発行した。本書では、世界の観光動向、訪日旅行主要市場(15カ国/地域)の経済・社会状況や外国旅行の動向等を幅広く掲載するとともに、JNTOの事業活動や取組の報告書にもなっている。主な内容例は以下のとおり。

1. 世界の国際観光の動向

- ① 2009年の世界の国際観光客数は、前年比4.2%減の8億8,047万人と、6年ぶりに減少した。国別の1位はフランス(7,420万人)で、日本は2008年よりも5位下がって33位(679万人)。
- ② 2009年に国際観光収入が最も多かった国は米国(939億米ドル)で、日本は2008年よりも5位上がって23位(103億米ドル)。
- ③ 2009年に国際観光支出が最も多かった国はドイツ(808億米ドル)で、日本は2008年と同位の7位(251億米ドル)。

2. 訪日旅行主要市場の旅行動向

- ① 世界的な景気低迷にもかかわらず、中国からの出国/出境者は2009年に180万人増を記録した。訪日客も2009年に0.6%の微増となり、2年連続で100万台を維持した。
- ② フランス人にとって日本は世界第40位の旅行地であるが、和食や日本の伝統文化、ポップカルチャーが人気を集め、日本人気が上昇中。景気低迷の影響で、2009年に訪日客は減少したものの、観光客に限れば前年比4.4%増を記録。
- ③ タイの「医療観光」、シンガポールの「カジノ観光」、オーストラリアの「格安航空会社」等、各国の観光産業の話題をコラムとして掲載。

3. JNTOの取組

- ① 平成21年度には、訪日旅行公式ホームページ「JNTOWEBサイト」に、トラベルナビゲーションの機能や多言語の地図情報を追加し、アクセス件数が史上最多の1億870万ページビュー(前年度比6割増)を記録した。
- ② JNTOが諸外国で、コンベンションの情報提供や誘致活動を行った結果、2009年度には63件の国際会議と4万5,520人のインセンティブ旅行(企業報奨旅行)の誘致に成功した。

参考資料13 第8回インバウンド旅行振興フォーラム開催報告

平成23年2月3日(*)及び4日、日本政府観光局(JNTO)は「第8回JNTOインバウンド旅行振興フォーラム」を東京有楽町の東京交通会館(3日)・東京白金の八芳園(4日)にて開催した。出席者は、主に地方自治体、宿泊施設、旅行会社、運輸機関等、機構の賛助団体及び会員が中心で、過去最高の634名(延べ人数)だった。

* 3日はアジア市場の個別相談会のみ開催。



平成22年度は、毎年好評の海外事務所長との「個別相談会」を、賛助団体・会員を対象に3日午前中と4日終日の2日間に拡大して開催した。

また、個別相談会と並行して、各海外事務所長による「市場説明会」も開催した。さらに、問い合わせの多い、調査研究に関する説明も行った。



当日会場においては、賛助団体・会員間相互のPR、情報交換、ビジネスの促進のため、申込みのあった賛助団体及び会員7団体によるB-to-B企業PRデスクの設置を行い、事業パートナー相互の情報交換の場とした。

4日の夜に開催した「交流会」は、機構海外事務所長と参加者との意見交換、交流の場として大いに活用された。

(上記報告は以下のWEBサイトから抜粋)

http://www.jnto.go.jp/jpn/biz_partners/inbound_forum_info.html

参考資料14 信州デスティネーションキャンペーンについて

長野県とJRグループが平成22年10月から12月の間で実施する「信州デスティネーションキャンペーン(信州DC)(※)」における訪日外客向けプログラムに、「JNTOWEBサイト」での紹介や機構の各海外事務所での広報活動等を通じて協力した。

<同キャンペーンでの協力内容例>

- ① 韓国、台湾、香港、シンガポールより11名の記者・カメラマンを招請し、その取材結果記事がキャンペーン前に掲載されるよう手配
- ② キャンペーン実施直前にイギリスからエールフランス社経由便を利用して記者5名を招請し、経由便を活用したゴールデンルート+αの魅力を発信するための取材を支援。
- ③ 信州DCに合わせて設定される訪日外客向け商品(JR EAST PASS SPECIAL)やキャンペーンサイトを各市場のWEBサイト及びニュースレターで紹介
- ④ 長野市、松本市、上田市、軽井沢町等で実施するおもてなしプレゼント企画及びZAGATサーベイ長野・英語版の紹介
- ⑤ その他信州DCに関連したイベント(駅からハイキング)等の紹介
- ⑥ 長野県、JRグループと機構の取組を国内向けにプレスリリース



<ニューヨーク事務所ニュースレターにおける紹介>

※ デスティネーションキャンペーン(DC): 地方自治体、地元観光関連業者等と、JRグループ6社の3者が一体となって協力し、対象エリア(デスティネーション: 目的地、行き先の意)の集中的な宣伝を日本全国で実施し、全国から送客することを目的とした全国大型観光キャンペーン。


参考資料15 WEBサイトの言語/事務所別アクセス数の推移

機構が運用するWEBサイトの言語/事務所別アクセス数
(単位: ページビュー)

事務所	言語	平成21年度	平成22年度	平成22年度増加率
				対平成21年度
本部	英語	38,691,793	39,183,504	1.3%
	日本語	5,918,223	7,133,167	20.5%
ニューヨーク	英語	3,210,378	*11,979,696	273.2%
	ポルトガル語	288,846	407,260	41.0%
トロント	英語・フランス語	147,099	*324,814	120.8%
ロンドン	英語	425,070	*1,163,057	173.6%
	ロシア語	218,307	173,959	-20.3%
パリ	フランス語	3,466,243	1,603,781	-53.7%
	スペイン語	—	422,833	—
	イタリア語	—	431,773	—
フランクフルト	ドイツ語	1,317,829	1,174,337	-10.9%
北京	中国語簡体	10,413,854	8,920,459	-14.3%
香港	中国語繁体	24,936,830	*32,041,460	28.5%
ソウル	韓国語	10,491,801	8,975,067	-14.5%
シンガポール	英語	1,426,109	*40,667,771	2751.7%
バンコク	タイ語	1,506,136	*4,331,030	187.6%
シドニー	英語	459,881	521,201	13.3%

※先頭に「*」付のアクセス数は、Facebookページのページビュー数を含む。
 ※上記以外に各言語には分類していないアクセスがある。
 ※日本語による観光情報の提供は行っていない。


参考資料16 多言語飲食店検索機能の画面事例



Japan Restaurant Search

Find your favorite restaurants/bar and make your stay more memorable!

English • 한국어 • 简体中文 • 繁體中文



Location: Distance:

Restaurant Type: Average cost (JPY): -

Cards accepted

 VISA
 MasterCard
 American Express
 Diners Club

Reservation

 Reservation available
 Reservation not required

Keyword

Language

 English menu available
 English speaking staff available


[Other conditions](#)

Search

26 results


Sort by: Record Number: [List View](#) | [Map View](#)

Teppan-yaki Marin

 [Japanese cuisine]
JPY 10,000


All seats are at our counter, so you can watch as the finest carefully selected meats and seafoods a...

[Japanese cuisine, Charcoal grills, Private dining, Ginza, Gi...](#)

 [Japanese cuisine]
JPY 4,000


Located only one-minute walk from Ginza Station, Ginpa offers entirely private rooms for sophistica...

[Teppan-yaki Ten, Ginza 4-chome branch](#)

 [Japanese cuisine]
JPY 6,000


Enjoy a relaxing Teppan-yaki meal of the finest selected sirloin steak & more, here at our count...

[Rakuzan](#)

 [Japanese cuisine]
JPY 6,000

■ 1-min walk from Ginza Station. ■ Shabu shabu Suki-yaki [Raku <<Premium wagyu beef>> cou...

[Kurodokuriya Nenohi, Ginza location](#)




Restaurants Sightseeing spots


26 results

Sort by: Record Number: [List View](#) | [Map View](#)

You can find the information regarding the restaurants at GOURNAVI. It is not available to get the information at JNTO. Please check the detailed information at GOURNAVI.



Contact to GOURNAVI



Gourmet Navigator

[Terms of Use](#) [About JNTO](#)

Copyright © 2011 Japan National Tourism Organization. All Rights Reserved.

英語版の検索事例(銀座+日本食+カード決済可+英語メニュー有+予算1万円以下)

104

參考資料17 宿泊施設横断検索の画面事例



日本酒店/旅館搜尋

本服務可同時搜尋各大訂房網站的酒店/旅館資訊

English • 한국어 • 簡體中文 • 繁體中文



場所: 距離:

<p>住宿設施類型</p> <p><input type="checkbox"/> 西式旅館 (21)</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> 日式旅館 (53)</p> <p><input type="checkbox"/> 民宿 (4)</p> <p><input type="checkbox"/> 公寓 (3)</p> <p><input type="checkbox"/> 青年旅館 (0)</p> <p><input type="checkbox"/> 國民宿舍 (0)</p> <p><input type="checkbox"/> 寺廟住宿 (0)</p> <p><input type="checkbox"/> 長住型酒店 (0)</p> <p><input type="checkbox"/> 其他類型 (0)</p>	<p>房型</p> <p><input type="checkbox"/> 單人房 (14)</p> <p><input type="checkbox"/> Twin雙人房(兩小床) (2)</p> <p><input type="checkbox"/> Double雙人房(一大雙人床) (31)</p> <p><input type="checkbox"/> 日式房 (60)</p> <p><input type="checkbox"/> 其他類型 (8)</p> <p>客房費用 (JPY)</p> <p>----- - <input type="text" value="20,000"/></p>	<p>其他條件</p> <p><input type="checkbox"/> 禁煙</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> 溫泉</p> <p><input type="checkbox"/> 接送</p> <p><input type="checkbox"/> 機場接駁巴士</p> <p><input type="checkbox"/> 包租型浴池</p> <p><input type="checkbox"/> 網際網路</p> <p>關鍵字</p> <input type="text"/>
---	---	---

檢 索

搜尋結果 **49** 件

排序: 顯示件數: [列表顯示](#) | [顯示地圖](#)

金湯苑 (Kintoen)

地址: 520-1 Yumoto, Hakone-machi Ashigarashimo-gun Kanagawa

[JTB全球的營銷](#)

日式房

初華飯店 (Hotel Hatsuhana)

地址: 20-1 Sukumogawa, Hakone-machi, Ashigarashimo-gun, Kanagawa, 250-0313 Japan

[JTB全球的營銷](#)

日式房

花月園飯店 (Hotel Kagetsuen)

地址: 1244Sengokuhara, Hakone machi, Ashigarashimogun, Kanagawa

[JTB全球的營銷](#)

雙人房(一大雙人床)

南風莊飯店 (Hotel Nanpuso)

地址: 179, Yumotochaya, Hakone-machi, Ashigarashimo-gun, Kanagawa 250-0312 Japan

[近畿日本Tourist](#)

雙人房(一大雙人床) 日式房

[JTB全球的營銷](#)



搜尋結果 **49** 件

排序: 顯示件數: [列表顯示](#) | [顯示地圖](#)

使用規定 [JNTO是甚麼?](#)

Copyright © 2010 Japan National Tourism Organization. All Rights Reserved.

中国語繁体字版的檢索事例 (箱根+旅館+予算2万円以下+温泉有)

105

参考資料18 各市場向けFacebookの運用状況

事務所	ページ名称	開設年月	ファン数 (*)
ニューヨーク	Visit Japan	平成21年 8月	35,435
トロント	I Love Japan	平成22年11月	6,206
ロンドン	Visit Japan from the UK	平成22年 9月	2,411
香港	Visit Japan for HK	平成22年10月	19,717
シンガポール	Visit Japan 2010	平成21年11月	123,047
バンコク	การท่องเที่ยวญี่ปุ่น - Visit Japan	平成22年 8月	17,825

(*) ファン数は平成23年3月31日時点の人数。

The screenshot shows the Facebook interface for the 'Visit Japan 2010' page. At the top, there's a blue header with the Facebook logo and login fields. Below that, a green bar says 'アカウント登録' (Sign up) and 'Facebookを使うと、友達や同僚、同級生、仲間たちとつながりを深められます。' (Use Facebook to deepen your connections with friends, colleagues, classmates, and acquaintances). The page profile includes a cover photo of Japanese food and a profile picture with the text 'Japan. Endless Discovery.'. The page name is 'Visit Japan 2010' with a 'いいね!' (Like!) button. The page is categorized as '政府機関' (Government organization). The 'ウォール' (Wall) section shows a post from 'Visit Japan 2010' about a private trip to Japan (Tokyo, Niigata, and Hokkaido) with 4 photos. The post has 11 comments and 18 likes. The page has 124,599 fans. At the bottom, it says 'シンガポール市場向け Facebook ページ' (Facebook page for Singapore market).

Japan Travel Updates after the 3.11 Earthquake

Japan Now on Video	Attractions and Events	Transportation	Disaster/Recovery General Information	Information from International Organizations	Other Information/FAQ
--------------------	------------------------	----------------	---------------------------------------	--	-----------------------

Transportation

- [Major International Airports](#)
- [Tokyo and Surrounding Areas](#)
- [How to Get to Major Cities in Japan](#)
- [Tohoku Region](#)

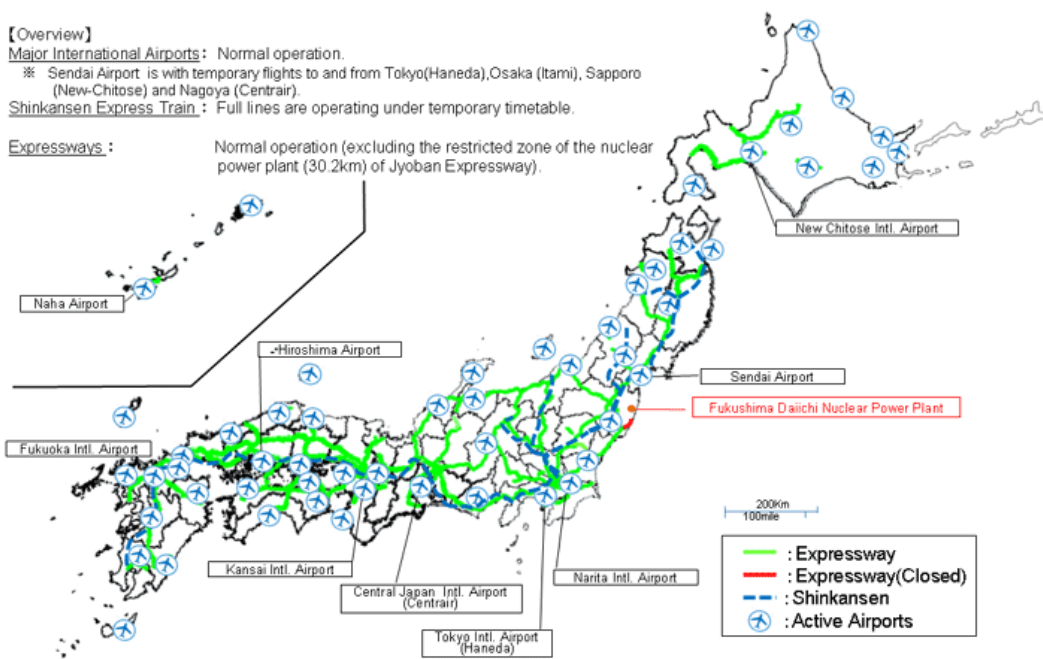
【Overview】

Major International Airports: Normal operation.

※ Sendai Airport is with temporary flights to and from Tokyo(Haneda),Osaka (Itami), Sapporo (New-Chitose) and Nagoya (Centrair).

Shinkansen Express Train: Full lines are operating under temporary timetable.

Expressways: Normal operation (excluding the restricted zone of the nuclear power plant (30.2km) of Jyoban Expressway).



■ Major International Airports

[Narita](#), [Haneda](#), [Centrair](#) and [Kansai](#) International Airports are all under normal operation.

• [Japanese Air Transport after the Earthquake \(by Ministry of Land, Infrastructure and Transport\)](#)

■ Tokyo and Surrounding Areas

Trains and subways in Tokyo and its surrounding areas

Trains and subways in Tokyo and the Kanto Region are operating under near normal schedule. However, as an effort to reduce and conserve usage of electric power, some train lines may be operating at lower frequencies.

交通関連情報ページの事例(一部)

参考資料20 メディア広報事業実績の内訳

(単位: 件)

媒体 種類	地域	米州	欧州	豪州	アジア	その他	合計
		ガイドブック	メディア広報事業	3	3	0	8
	海外プロモーション事業	0	0	0	0	0	0
	海外事務所独自事業	0	2	0	0	0	2
	VJ事業	0	0	0	0	0	0
新聞・雑誌 (一般)	メディア広報事業	42	94	26	34	8	204
	海外プロモーション事業	1	7	7	45	0	60
	海外事務所独自事業	118	291	21	266	7	703
	VJ事業	28	47	41	75	0	191
新聞・雑誌 (業界)	メディア広報事業	0	9	0	1	0	10
	海外プロモーション事業	0	0	0	2	0	2
	海外事務所独自事業	12	60	2	171	1	246
	VJ事業	6	1	3	0	0	10
テレビ ラジオ	メディア広報事業	2	46	4	49	0	101
	海外プロモーション事業	0	0	1	3	0	4
	海外事務所独自事業	7	31	0	55	2	95
	VJ事業	1	0	5	8	0	14
その他	メディア広報事業	36	12	4	0	0	52
	海外プロモーション事業	0	0	3	0	0	3
	海外事務所独自事業	73	74	39	299	7	492
	VJ事業	23	9	10	0	0	42
合計	メディア広報事業	83	164	34	92	8	381
	海外プロモーション事業	1	7	11	50	0	69
	海外事務所独自事業	210	458	62	791	17	1,538
	VJ事業	58	57	59	83	0	257

* 上記地域分類は、発行国・地域ベースとなっている。例えば、ロンドン事務所で斡旋した雑誌がブラジルで出版される場合、米州に分類される。

* 実績値には、前年度以前に取材協力・招聘した成果が含まれる。

My Japan Holiday
Issue 7
November 2010

Japan. Endless Discovery.
日本, 精彩无限

Japan National Tourism Organization,
Singapore Office
16 Raffles Quay, #15-09, Hong Leong Building,
Singapore 048581
Tel: (65) 6223-8205 Fax: (65) 6223-6035

Features

- 3 major airlines flying into Haneda Airport from Singapore**
[Read more...](#)
- 3 winners for Discover Japan via Haneda Airport, Tokyo Contest**
[Read more...](#)
- Go Osaka, Kobe, Sakai Travel Fair at Liang Court**
[Read more...](#)
- Winter-Spring Japan Travel Fair at Liang Court**
[Read more...](#)
- Direct charter flight to Hokkaido by Dynasty Travel**
[Read more...](#)
- Okinawa Packages at Airelated Travel**
[Read more...](#)
- 羽田空港 Official opening of the Haneda Airport, International Terminal (21 October 2010)**
[Read more...](#)
- Kyoto Winter Special**
[Read more...](#)

Winter in Japan

Local News Updates

3 MAJOR AIRLINES FLYING INTO HANEDA AIRPORT FROM SINGAPORE

ANA, JAL and SQ had their debut flights to Haneda Airport, International Terminal. 31 October 2010 marked a very special day for these 3 major airlines in Singapore, All Nippon Airways (ANA), Japan Airlines (JAL) and Singapore Airlines (SQ) as each of airline had their very first flight flying to Haneda Airport. These flights departed on the night of 31 October and arrived on the morning of 1 November 2010 at the International Terminal of Haneda Airport. Currently, these 3 airlines are having promotional air fares to Haneda Airport and for more information, please visit the following websites.

ANA - www.ana.com.sg
JAL - www.sg.jal.com/en/
SQ - www.singaporeair.com

ANA
New Flights to Haneda, Tokyo
羽田空港

JAL
New Flights to Haneda, Tokyo
羽田空港

SINGAPORE AIRLINES
New Flights to Haneda, Tokyo
羽田空港

参考資料22 J-ROUTE (Joyful Journey in Japan Route) の概要

平成22年度下期プロモーション「J-Route」キャンペーン

韓国市場における平成22年度下期のプロモーションは、「J-ROUTE」というキーワードを用いて展開した。「J-ROUTE」とは、「Joyful Journey in Japan Route」の略で、新しい日本旅行を提案するキーワードである。



これまでの典型的な観光スポットを巡る旅行ではなく、20代男女及び30代女性という若い層に焦点をあわせ、日本で『新鮮で驚きのある旅』をしてもらおうというコンセプトの下、日本の様々なスポットの中からターゲット別に24のスポットをピックアップし、これらのスポットに関する広告を6本のTVCMや劇場広告、新聞、雑誌、バスシェルター等で大規模に展開した。その他にも、ウェブや韓国現地でのイベント(J-ROUTE Fair in Seoul)、旅行会社や航空会社とのタイアップによる共同広告等を通じて、下期のプロモーションを行った。

24のスポットは、20代男性向けには東京のクラブ文化、秋葉原アニメ商店街、20代女性向けには函館のクリスマス夜景、宮崎の木製列車「海幸山幸」、30代女性向けには瀬戸内海直島アートプロジェクト、寝台特急北斗星等を韓国人の目線から選定し、様々な媒体で紹介した。



●24のJ-ROUTE

ターゲット	時期	TVCM	PRINT (新聞・雑誌)	BELOW THE LINE (OOH・WEB)	
20代男性	10-12月	J-ROUTE 1 東京の眠れぬ夜 東京クラブ文化エンジョイ	J-ROUTE 2 アイラブアニメ 秋葉原 アニメ・ゲーム街	J-ROUTE 12 ソウルから砂漠まで約 70分 鳥取北の岬砂丘 シェルター	J-ROUTE 3 六百万ボルトのスリル 富士急ハイランド パナー
	1-3月	J-ROUTE 17 カチカチに凍っている海 北海道流水船 流水ウォーク体験	J-ROUTE 13 森の中の白い怪物 宮城県蔵王 スノーモンスター	J-ROUTE 14 春スキー 西川町 月山スキー場 シェルター	J-ROUTE 15 酔っている博物館 新潟本酒館 酒博物館 サイド
20代女性	10-12月	J-ROUTE 7 海と出逢った銀河 函館クリスマス夜景	J-ROUTE 4 海を走るオモチャ汽車 日南海岸線 海幸山幸 杉の木列車	J-ROUTE 8 空を飛ぶペンギン 旭山動物園 パナー	J-ROUTE 5 地上に落ちた夕焼け 京都清水寺紅葉祭り シェルター
	1-3月	J-ROUTE 22 スルスル走るらどんタクシ 香川県讃岐うどん	J-ROUTE 18 温かい白鳥の湖 屈斜路湖 露天風呂白鳥温泉	J-ROUTE 16 雪だるまと一緒に遊ぼう 石川県雪だるま祭り シェルター	J-ROUTE 20 私もビンテージ ファッションスター! 新宿・目黒通り ビンテージ店 サイド
30代女性	10-12月	J-ROUTE 9 島全体が美術館 直島アートプロジェクト	J-ROUTE 10 走るお弁当、駅弁 駅弁列車記行	J-ROUTE 6 天上のぶどうに酔う 山梨ワイン祭り シェルター	J-ROUTE 11 彼女の秘密 砂燕し温泉 指宿砂燕し温泉 サイド
	1-3月	J-ROUTE 19 地上を走る北斗七星 北斗星寝台特急	J-ROUTE 21 芸術の中でのショッピング 表参道ヒルズ	J-ROUTE 23 花風を感じに行こう 九州熊本城の花見 パナー	J-ROUTE 24 寿司マスターの街 小樽の寿司店 パナー

●広告展開例

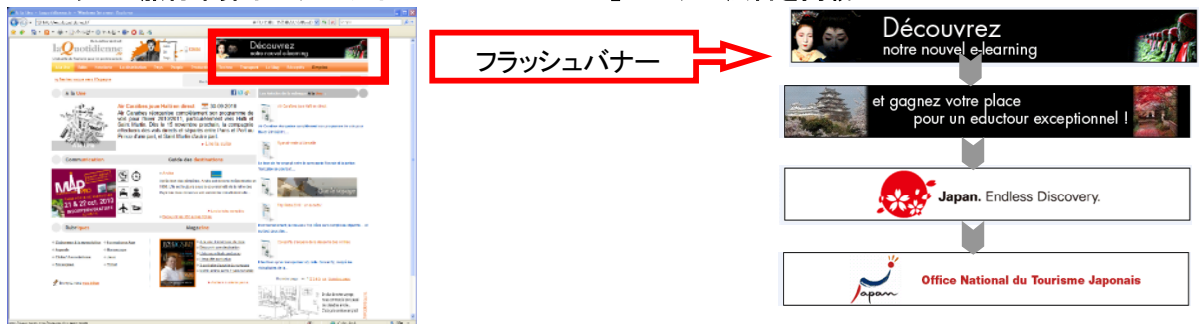


参考資料23 Japan Travel Specialist(JTS)事業

フランス市場では平成21年より、フランス全土の旅行代理店の販売員の日本に関する知識向上を図ることを目的に、販売員が参加できるEラーニングシステムを導入し、訪日旅行の専門家の育成に努めている。初年度は初心者向けに東京、京都、広島等を中心とする所謂「ゴールデンルート」の観光地をカバーした基礎的な4つのコースを設定した。平成22年には、関東、関西以外の地方への関心の高まりを受け、新たにレベル2として①北九州、②南九州と沖縄、③テーマ別(日本庭園、ハイキング、巡礼の道等)の3コースを設定した。

Eラーニングの利用を促進するための告知、広報として、旅行業界ポータルサイトにバナー広告の掲載、フランス旅行業界オンライン雑誌に広告の掲載を行った。また、Eラーニングの成績優秀者から抽選でファミトリップの参加者を選定し、より優秀で意欲のある旅行代理店販売員にゴールデンルート、九州地方の招請旅行も実施した。

●フランス旅行業界ポータルサイト「la Quotidienne」にバナー広告を掲載



●フランス旅行業界オンライン雑誌「B2BIGSBI」にフルページ広告を掲載



B2BIGSBI 平成22年10月号表紙


B2BIGSBI 10月号 広告ページ

●Eラーニングによって選定された販売員の招請旅行の様子



参考資料24 尖閣諸島沖の中国漁船衝突後の対応－理事長歓迎メッセージ－

別添(1)



歓迎別日本感受遊秋季

秋天可以说是日本最美的季节。天高气爽碧空万里，山顶覆盖着白雪，森林和都市的树木则染上或红或黄的绚丽色彩。

邀请您相伴，观赏当地最大温泉浴池，沉醉于大自然美丽的同时，在温暖的泉水中清洗疲惫的身心，与家人或朋友欢聚私语，赏月之情无以伦比。

日本的秋天已经吸引海外观光客公认日本种种美食更为美味的事实。苹果、栗子等时令水果及理石丸冰淇淋上市。

今年的秋天更有特别乐趣。10月开始到11月底将开展2010年日本观光年秋季促销活动，在日本各地举办特别活动，为来访的观光客提供打折优惠和礼品。请千万不要错过良机。详情请浏览活动官方网站：
<http://www.vj2010.jp/ehs/index.html>

目前在日本旅游的中国游客正在欣赏感受着高原、牧场、美食、自然景观、日本的现代及传统文化，一如从前地享受着舒适惬意的日本之旅。

日本国家旅游局衷心期待中国游客在这美丽的秋季来日本观光旅游，我们将热忱欢迎您的到来！

日本国家旅游局 (JNTO)
 理事長 関宮忠敏
 2010年9月29日

【理事長の歓迎メッセージ(1)】(日本語訳)

是非、秋を楽しみに、日本にお越しください

秋は日本でもとりわけ美しい季節と言われています。空は青く高く遠み、山々の頂は白い雪を被り、森や畑でも木々が黄色や赤色に染まってゆきます。

紅葉を愛でながら温泉の露天風呂に浸かり、自然の美しさを堪能、温かい湯と爽やかな空気の中でリラックスし、家族や旅の友人たちと会話を楽しむのは、至福の喜びです。

秋は、すでに海外からの旅行者の皆様から高い評判をいただいている日本の様々な食事がさらに美味しい季節です。りんご、なし等の季節の果物やスイーツも、是非お楽しみいただきたいと思います。


今年の秋だけの深みがあります。10月から11月まで、デジタル・ジャパン・イヤー秋キャンペーンを実施します。日本に来訪された皆様のために、日本各地で割引の特典や記念品の提供、特別イベントを行います。是非この機会をお見逃しなく。
 詳しくは <http://www.vj2010.jp/ehs/index.html> をご覧ください。

今、日本を旅行されている中国の皆様も、温泉、ショッピング、食事、美しい自然、日本の現代・伝統文化を楽しんでいらっしゃいます。

これからの、美しい秋の季節に、中国の皆様が日本に来られることを心からお待ちしております。歓迎の気持ちをお届けいたします。

2010年9月29日
 日本政府観光局 (JNTO)
 理事長 関宮忠敏

別添(2)



歓迎別日本感受冬季魅力

現在の日本、不仅富士山、各地的山峰也引能观赏山顶上的积雪。从12月起，冬季全面降临，在清爽寒冷的蓝天映衬之下，富士山也迎来了一年中最美的季节。

除此外，日本北部的山区及山岳度假区也在一片银白的冰雪世界之中。游客不仅可以欣赏雪景，还可以滑雪、坐缆车、进行各种雪上游戏。我通过一些旅游团在日本旅游的行程中感受到了，在雪花纷飞的美丽温泉中泡汤时，那种身心与自然融为一体所带来的独特乐趣。

而在日本南部的地区，即便冬季，平均气温也在15度以上。从1月下旬开始，樱花陆续开放了。

年末来临之际，在日本各地的城市能够欣赏到国际艺术展及活动特别展示新街区，还有各种优惠促销活动等让您流连忘返。另外，您还可以享受日本传统新年节日的热闹与兴奋，也可以参加日本新年时的宗教传统仪式。

现在正是欣赏最美季节。从中国来的游客们能够充分感受到日本与美食带来的乐趣。除此之外，除了滑雪、10月份中青少年朋友们来日本、观赏日本各地学校进行交换而建立了友谊，留下了在多处美好的回忆。此外，日本两国之间青少年的交流，是促进两国友好关系全面发展的不可缺少的组成部分。我们会竭尽全力使中国青少年旅游行程更丰富。

日本の冬は自然の雄偉さ、雄力十足。私たちは心から中国観光客を歓迎します！

日本国家旅游局 (JNTO)
 理事長 関宮忠敏
 2010年11月12日

【理事長の歓迎メッセージ(2)】(日本語訳)

今、日本では、富士山をはじめ高い山々が雪帽子を被り始めました。12月から日本は本格的な冬を迎え、冬の澄んだ空に映える富士山はこれから一番の見どころとなります。

北海道だけでなく、日本の北部や山岳地帯では一面銀世界の雪景色に包まれ、見るだけでなく、スキーやそり、雪遊びを楽しむことができます。また、最近雪の降る中で露天温泉を体験した中国からの観光客の皆様は、自分が大自然に溶け込んだような裡上のリラクゼーションに感激をされていました。

一方南の沖縄県では、冬でも平均気温が15度を下がることはなく、1月下旬からは桜が開花し始めます。

これから日本各地の都会では、芸術作品のようなクリスマスのイルミネーションや、とっておきのバーゲンセールが堪能できます。また、年末・年始には新年を迎えるカウントダウンの興奮と、伝統的な日本の正月のおごそかな様子の両方を体験できます。

今は秋の真っ盛りですが、中国からの観光客の皆様は、紅葉や味覚を楽しんでいただいています。また、10月に青少年交流事業で訪日した多くの青少年の皆様は、日本各地の学校の生徒たちとの交流や友情が芽生え、思い出深い旅行になったと伺っています。日中の青少年の交流は、両国の友好親善の発展に不可欠なものと確信し、私も特に中国からの教育旅行の促進に全力を尽くしています。

秋だけでなく、日本の冬も楽しく魅力に溢れています。私たちは中国の皆様のご来訪をいっつも心から歓迎いたします。

2010年11月12日
 日本政府観光局 (JNTO)
 理事長 関宮忠敏

参考資料25 ビジット・ジャパン案内所とは



<銀座三越外国人観光案内所>



<あおもり観光情報センター>

「ビジット・ジャパン案内所(略称:「V」案内所)」とは、全国各地で旅行者に情報を提供する対面式の案内所のうち、外国語を話すスタッフが常勤する、外国語パンフレットを常備する等、外国人観光客が利用しやすい環境を整えた案内所について、日本政府観光局(JNTO)が指定しているものです。

機構では、「V」案内所間のネットワークを確立し、印刷物やEメール、研修会等によりネットワーク内での情報交換・共有化を進め、外国人旅行者が独り歩きできる全国レベルでの環境整備を展開している。

「V」案内所の所在地は、各地の観光情報とともに機構の海外13箇所の事務所等で配布している機構外国語日本観光宣伝印刷物や、年間1億5,000ページビュー以上のアクセスがある機構WEBサイト (<http://www.jnto.go.jp/info/support/tic.html>)に掲載され、広く全世界にPRされている。

「V」案内所は、地方自治体等の公的団体や鉄道会社等、官民のさまざまな組織が運営を行っており、平成23年3月31日現在全国に306箇所ある。

機構は、外国人旅行者が最も集中する東京において、ツーリスト・インフォメーション・センター(TIC)を運営し、全国の観光案内所の中核的存在として外国人来訪客に対し、各地の「V」案内所が提供している着地情報に加えて、日本についての一般基本情報、全国観光地情報を総合的に提供している。さらに、TICでは、電話通訳、簡易翻訳等の「V」サポートサービスを実施し、全国の「V」案内所への全面的なバックアップを行っている。

各地の「V」案内所には、外国人客がすぐに認識できるよう、「?」で表した右記の共通マークが掲示されている。





※ 本リリースは国土交通記者会・交通運輸記者会に配布しております。

平成 22 年 9 月 10 日
理事長 間宮 忠敏

JNTO 全国 300 番目の「ビジット・ジャパン案内所」を指定！

日本政府観光局 (JNTO) では、地方公共団体などが外国人旅行者向けに設置する「ビジット・ジャパン案内所」(注)の拡充に取り組んでいますが、本日、三越銀座店東側M2階に新設される「銀座三越外国人観光案内所」を指定し、300箇所となりました。

この結果、『外国語での対応が可能な「ビジット・ジャパン案内所」の数を平成 23 年度までに 300 箇所とする』との「観光立国推進基本計画」(平成 19 年 6 月 29 日 閣議決定)に盛り込まれた目標を 1 年半早く達成したことになります。

この「基本計画」が策定された平成 19 年度末の日本全国の案内所数は 215 箇所、以後、毎年度 20 箇所程度増加してきましたが、今年度に入ってから申請件数が急増、平成 21 年度末時点における 253 箇所から一気に増加し、案内所所在地は 47 都道府県の 160 市区町村にのぼります。(詳細は別紙をご参照ください。)

指定申請件数が急増している背景には、中国人訪日個人観光査証発給要件の緩和に伴う各地方公共団体による受入体制整備の強化、民間企業による訪日外国人旅行者受入れに対する積極的な取組みなどがあり、地方公共団体以外にも鉄道会社、高速道路会社や宿泊施設など民間企業からの「ビジット・ジャパン案内所」の申請が増加しています。

外国人旅行者にとって、外国語が通じにくいわが国では、「ビジット・ジャパン案内所」は円滑で、かつ安心して旅行するためのよりどころとなっており、平成 20 年には年間約 190 万人の利用があるなど、外国人旅行者の灯台或いはオアシスとして、日本のイメージや旅行満足度の向上に多大な貢献をしています。

JNTO では、今後も各地における「ビジット・ジャパン案内所」の拡充、多様化する訪日外国人旅行者のニーズに対応するための情報提供の質の向上、また、案内所相互の連携強化に向けて努めてまいります。

(注) ビジット・ジャパン案内所；案内所設置主体からの申請を受けて JNTO が指定。



Japan. Endless Discovery.

本件に関するお問い合わせ先

総務部 観光情報センター 小堀・水野 TEL: 03-3216-1901

参考資料27 TIC利用外国人旅行者アンケート調査概要

平成22年度は、TICを利用した外国人旅行者がどのような体験に関心を持ち、また、日本で何を購入したいと希望しているか等、例年の調査項目に加えて、訪日旅行にあたって日本で滞在する宿泊施設をどのように見つけ、予約したか、また滞在費のうち、宿泊費・食費・買物費についてどのような予算額概算を想定しているのか、またTICでの情報提供をどのように評価しているのか等、新たな質問事項も加えた。

調査及び結果の概要は以下のとおり。なお、TIC利用者は個人旅行者がほとんどで、今回の調査標本の居住国別内訳は、欧州64.5%、北米14.3%、オーストラリア11.4%、アジア7.8%、中南米2.0%となった。

■ 最も関心のある体験・・・伝統魅力と食が主要人気。

- ・ 過去3年連続首位の「日本料理を食べる」に代わり、新たに「伝統的建築様式」がトップに。
- ・ 2位「日本料理を食べる」、3位「伝統的日本庭園」、4位「旅館滞在」、5位「温泉」。
- ・ 7位「ハイキング・登山・サイクリング」が近年上昇傾向。

<構成比推移>

順位	平成22年			順位 推移	平成21年		
	最も関心のある具体的な 体験内容（5つまで選択）	件数	構成比		最も関心のある具体的な 体験内容（5つまで選択）	件数	構成比
1	伝統的建築様式	627	68.2%	↑	日本料理を食べる	304	70.2%
2	日本料理を食べる	561	61.0%	↓	伝統的建築様式	278	64.2%
3	伝統的日本庭園	506	55.1%	—	伝統的日本庭園	218	50.3%
4	旅館滞在	321	34.9%	—	旅館滞在	155	35.8%
5	温泉	295	32.1%	—	温泉	147	33.9%
6	買物	244	26.6%	—	買物	138	31.9%
7	ハイキング・登山・サイクリング	229	24.9%	↑	ポップカルチャー	103	23.8%
8	ポップカルチャー	225	24.5%	↓	ハイキング・登山・サイクリング	102	23.6%
9	美術館・博物館・アートギャラリー	216	23.5%	—	美術館・博物館・アートギャラリー	97	22.4%
10	魚市場見学	195	21.2%	—	魚市場見学	83	19.2%

%表示は919人を母数として算出した構成比。

%表示は433人を母数として算出した構成比。

その他*は日本文化全般、日本人との交流、日本の自然景観、全国観光地、各種関心事。

平成21年と比較して順位も構成比も上昇したもの(太字)

平成21年と比較して順位も構成比も低下したもの(斜字)

■ 日本滞在中購入したいもの

- ・ 2年連続「日本茶」が最多トップ。2位「着物、ゆかた」、3位「洋服」、4位「日本の菓子」。衣類と食品が上位4位を独占。5位「陶磁器」、10位「文具」はともに初めてトップ10入り。
- ・ 過去3年連続2位の「(デジタル)カメラ」は6位にダウン。

■ 日本の宿泊施設予約の時期と手段

- ・ 86.2%が海外で、事前に日本の宿泊施設を全て或いは一部を予約して来日。
- ・ 約63%が訪日後、日本の宿泊施設を全て或いは一部を予約。海外、国内ともにインターネット予約がトップ。
- ・ 宿泊施設の選定は「英語が通じる」(14.1%)よりも、「料金」(88.2%)と「立地」(82.4%)を重視。

■ 訪日旅行の宿泊、食事及び買物費の予算額(概算)

- ・ 1人1日当たりの宿泊費平均値:約6,500円、1人1日当たりの食事代平均値:約3,900円
- ・ 1人当たりの買物費平均値:約2万6,400円

■ TICの情報提供サービスについて

- ・ 「立地には一部不満も、知識豊富なスタッフから旅行に必要な情報を効率よく収集でき、全国各地の低廉な宿の予約斡旋もしてもらえ、安心して日本中へ旅立てる」と約98%が「満足」評価。

NEWS RELEASE



※ 本リリースは国土交通記者会・交通運輸記者会に配布しております。

平成 23 年 3 月 25 日

理事長 間宮 忠敏

東北地方太平洋沖地震に関連した訪日外国人旅行者等に対する JNTO の取り組みについて

日本政府観光局 (JNTO) は、平成 23 年 3 月 11 日に発生した東北地方太平洋沖地震に関連し、訪日外国人旅行者、国内外の旅行業界関係者、海外の旅行メディア等に対し、以下の通りの取り組みを行っています。

1. ウェブサイトにおける情報発信

JNTO グローバルサイト・トップページ (www.jnto.go.jp) に、訪日外国人旅行者向けの緊急案内告知 (英語・中国語 (簡体字・繁体字)・韓国語の 3 言語) を掲出し、日本を旅行中の方々や、これから日本への旅行を予定されている方々へ、災害情報、交通機関運行状況、在日外国政府公館、通訳サービス等の最新情報を提供しています。

また、海外事務所のローカルサイトにおいても、市場の反応や特性に合わせ、Twitter や Facebook も活用しながら、震災関連情報を中心に、IATA (国際航空運送協会) や ICAO (国際民間航空機関) などの国際機関による「日本への渡航は安全」という報道発表を紹介するなど、客観的な情報の発信に努めています。

JNTO では、引き続き海外からの旅行者への正確で信頼される情報の提供に努めて参ります。

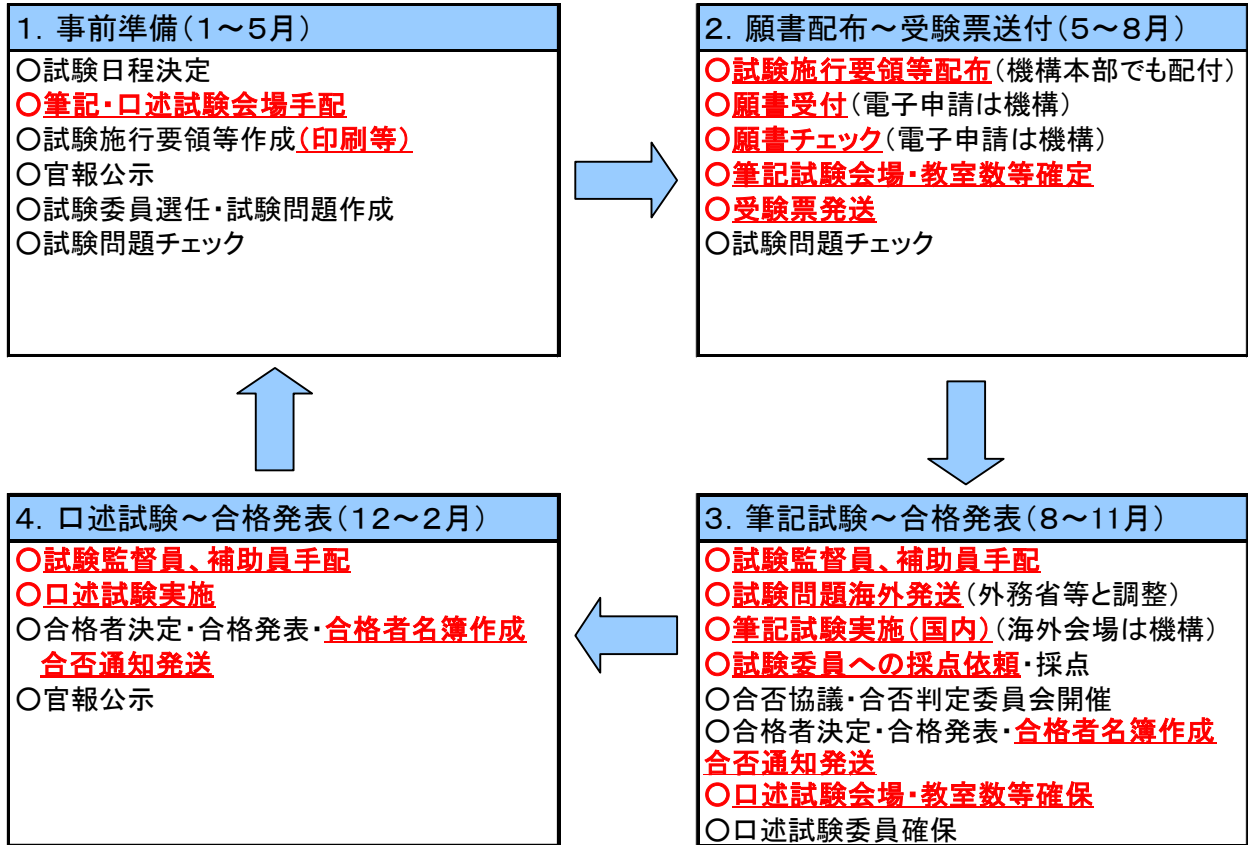
2. 訪日外国人旅行者向け観光案内所 (TIC) における情報提供

JNTO ツーリスト・インフォメーション・センター (TIC) において、全国の通訳案内士団体等の協力を得て、地震発生後の 11 日 (金) 以降、通常のオープン時間 (9 時~17 時、年中無休) を延長して英中韓の 3 言語による電話照会サービス対応を 24 時間体制で行い、海外も含めた交通アクセス、航空会社の連絡先、空港や鉄道の運行状況などについての質問に答え、最新の情報提供に努めています。

お問い合わせ先：(1. について) 海外プロモーション部 蛸川・平田 TEL : 03-3216-1902
(2. について) 総務部 塚本・小堀 TEL : 03-3216-1901



参考資料29 通訳案内士試験業務における市場化テストの入札対象事業



※下線部分が市場化テストの入札対象事業

参考資料30 平成22年度事業計画の別添1及び別添2

(別添1)平成22年度事業計画(海外宣伝業務)

機構の海外事務所がある各市場においては、海外事務所を中心に、海外の旅行会社、メディア等の関係者とのネットワークを構築し、以下のとおり、市場動向の把握・分析を行うとともに、海外の一般消費者、旅行会社、メディア等に対して日本の観光魅力の情報発信、情報提供を行う。

- WEBサイトやパンフレットの配布等を通じて、一般消費者に対して、日本の観光情報等の提供を行う。
- 海外のメディアに対して、取材先にふさわしい観光地の情報提供、必要に応じて取材の手配等を行う。
- 我が国の観光魅力の紹介や、観光施設の開業等に関する情報に関するニュースレターを作成し、海外のメディア、観光関連業界等に向けて配信する。
- 旅行会社をはじめとする観光関連業界等に対する聞き取り調査等を行い、旅行者の嗜好の変化、訪日ツアーの動向等の市場情報を収集する。
- 現地の旅行会社等を対象とする日本観光セミナーを開催し、訪日旅行商品の造成を支援する。

観光庁と連携してビジット・ジャパン事業(訪日外国人3,000万人プログラム)を推進するとともに、各市場においては、以下のとおりプロモーションを実施する予定。

(1)韓国

■誘客ターゲット

	ターゲット	主要競合国・地域	観光目玉
最重点	20～39歳の女性	米国、欧州、東南アジア、中国	都会の魅力、現代文化、ショッピング、日本の食文化、旅館、温泉、スキー、地方の魅力(町並み、自然等)。
重点	教育旅行 (小学生・中学生・高校生)	中国	安全・安心、教育的価値の高さ(豊富な体験メニュー、韓国人の足跡(朝鮮通信使・史跡))。
	18～24歳の学生	中国、東南アジア	都会の魅力、現代文化、ショッピング、日本食、スキー、テーマパーク。

■プロモーションの概要

平成21年末から本格的回復基調にある韓国の訪日旅行市場では、特にビジット・ジャパン・イヤーのプロモーションと連動し、旅行会社に対して、「温泉と地方都市」をテーマとした新しい旅行商品の造成販売を支援していく予定。

(2) 中国

■誘客ターゲット

	ターゲット	主要競合国・地域	観光目玉
最 重 点	一般募集ツアー (団体旅行)	シンガポール、韓国、台湾、タイ	温泉、ショッピング、グルメ、自然景観(富士山・桜・雪景色等)。
	個人観光旅行	香港、マカオ、シンガポール、タイ(プーケット)	ショッピング、グルメ、滞在型リゾート(北海道、沖縄等)、自然景観(富士山・桜・雪景色等)。
重 点	インセンティブツアー(社員旅行も含む)	韓国、東南アジア、オーストラリア	ショッピング、グルメ、自然景観(富士山・桜・雪景色等)、貸し切りクルーズ。
	教育旅行	英米加豪等英語圏先進国	日本独自の学習プログラム(環境・先端産業等)、学校交流。
	公務・商務旅行	先進国全般	先端産業・環境産業の視察、社会インフラ視察、農村振興策(グリーンツーリズム等)。

■プロモーションの概要

東京-大阪を結ぶルートや北海道に偏在している訪日ツアーにおいて、訪問地の多様化やツアー内容の充実を図るため、有望市場(都市)の旅行会社と連携しながら新規ツアー商品の造成や販促支援を行う予定。

(3)香港

■誘客ターゲット

	ターゲット	主要競合国・地域	観光目玉
最重点	20-30代の女性	韓国、オーストラリア	ショッピング(最新の化粧品、ファッション等)、四季折々の自然(ラベンダー、雪、桜、紅葉)、日本食(海鮮、和牛、ラーメン、果物狩り等)。
重点	家族旅行	韓国、オーストラリア	テーマパーク(家族向け、TDL/USJ/富士急等)、四季折々の自然、日本食、スキー旅行、ドライブ旅行。

■プロモーションの概要

依然として続く不景気や円高の影響もあるが、回復の兆しが見えている香港の訪日旅行市場では、特にデジタル・ジャパン・イヤーのプロモーションと連動した事業を展開する。訪日旅行の販売意欲の高い旅行会社や航空会社が現地メディアと連携しながら実施する販売促進プロモーションへの支援に力を入れていく予定。

(4)タイ

■誘客ターゲット

	ターゲット	主要競合国・地域	観光目玉
最重点	バンコク在住の富裕層	韓国、中国、オーストラリア等	団体で旅行をするため、設備のよい宿泊施設、リゾート地、グルメ、アトラクション。
	バンコク在住の中間層	韓国、中国、オーストラリア等	日本ならではの都会の魅力(ファッションやポップカルチャー)、若者向けウインタースポーツやレジャー。

■プロモーションの概要

政情不安による悪影響を抱えているものの、回復傾向にあるタイの訪日旅行市場において、タイの旅行業界の人材育成に努めるとともに、タイでブームになっている北海道等へのツアー造成販売支援を行う予定。なお、新興市場であるフィリピン、ベトナムの旅行会社や消費者を対象とする事業も実施する予定。

(5)シンガポール

■誘客ターゲット

	ターゲット	主要競合国・地域	観光目玉
最 重 点	家族旅行(学校休暇)(世帯主が概ね30-40歳代)	韓国、オーストラリア、欧州	家族で楽しめる日本ならではの観光素材(テーマパーク、ショッピング、大自然の魅力、高品質のリゾート地)。
	友人同士・高所得者層	韓国、オーストラリア、欧州、米国、カナダ	友人同士にはグルメ、癒し、カジュアルな日本のブランドショップ、アートファッション。高所得者層には高級旅館、高級リゾート等ラグジュアリー層向けの観光素材。
	教育旅行	オーストラリア、ニュージーランド、中国	航空運賃の高さが弱みであるが、他国にない日本ならではの活動プログラムを提案。

■プロモーションの概要

堅調な回復が見られるシンガポールの訪日旅行市場において、繁忙期に旅行需要が集中するために座席供給不足が深刻化している。また、個人旅行化も急速に進んでいる状況を踏まえ、日本各地への旅行商品造成を目指し、現地旅行会社を支援していく予定。

なお、新興市場であるインドネシアの旅行会社を対象とする事業も実施する予定。

(6)米国

■誘客ターゲット

	ターゲット	主要競合国・地域	観光目玉
最 重 点	大学卒業以上、世帯年収8万ドル以上、都市圏居住45歳以上	中国、欧州	京都を代表とする寺社仏閣を中心とした伝統文化と東京をはじめとする現代文化の体験、日本食、アート。
重 点	SIT(スペシャル・インタレスト・ツアー)	中国、欧州	上記と同様。異文化でありながら、安全、安心、Value for Money。スキーやアニメ、教育等。
	アジア系米国人	中国、韓国、台湾、タイ	初心者はゴールデンルート。リピーターは北海道や九州等の地方の自然体験、関東地方の日本食・買い物・温泉。

■プロモーションの概要

緩やかな回復が見られる米国の訪日旅行市場においては、特に旅行会社の人材育成とともに、日本側の旅行会社、ホテル、地方自治体等と共同で、現地の旅行会社に対して訪日ツアー商品や旅行素材の紹介をすることにより、ツアーや個人旅行の販売支援を行う予定。なお、新興市場であるメキシコの富裕層に対するメディアを利用した日本の認知度向上、ブラジルの旅行会社へのネットワークづくりにも取り組む予定。

(7)カナダ

■誘客ターゲット

	ターゲット	主要競合国・地域	観光目玉
最重点	高所得、高学歴の中高年層(45～64歳)	中国、香港、タイ	歴史的建造物、伝統文化、日本食、自然景観、ホスピタリティー。
	アジア系カナダ人(香港系、中国本土系、台湾系)	中国、香港	近代文化、温泉、日本食、ショッピング。
重点	教育旅行	欧州	伝統文化、日本の歴史、学校交流、日本人との交流と生活体験。

■プロモーションの概要

緩やかな回復が見られるカナダの訪日旅行市場においては、特に旅行会社(英語圏及びフランス語圏)の人材育成とともに、消費者に対する最新情報発信のためのWEBサイトのコンテンツを拡充する予定。

(8)イギリス

■誘客ターゲット

	ターゲット	主要競合国・地域	観光目玉
最重点	中高年の富裕層	中国、タイ	日本の伝統文化と融合したクールな現代文化(アート、建築、映画・アニメのポップカルチャー、日本食、癒し等)現代に溶け込む伝統文化(寺社仏閣、文化体験、芸術、日本食、日本庭園等)。
	高学歴の青年層	中国、タイ	
重点	SIT(スペシャル・インタレスト・ツアー)	北米等	ウィンターデスティネーションとしての優位性(パウダースノー、設備、ホスピタリティ等)、世界有数のバードウォッチング観察地、日本庭園。

■プロモーションの概要

復調の兆しが見られる英国の訪日旅行市場においては、特に旅行会社の人材育成とともに、中国等のアジアの他のデスティネーションと組み合わせたツアー造成販売支援にも取り組む予定。なお、オランダの消費者向けのメディアを使った日本の認知度向上、旅行会社に対するツアー造成販売支援にも取り組む予定。

(9)ドイツ

■誘客ターゲット

	ターゲット	主要競合国・地域	観光目玉
最重点	中高年の富裕層	中国、香港	伝統文化と現代文化の融合。
	高学歴の青年層	米国	漫画、アニメを中心とするポップカルチャー。
重点	自然体験型ツアー	ネパール、中国(チベット)等	自然体験&異文化体験との組み合わせ。

■プロモーションの概要

堅調な成長を見せるドイツの訪日旅行市場においては、特に旅行会社の人材育成の強化とともに、ツアー造成販売や個人旅行の販売の支援を行う予定。なお、スイス、オーストラリアの旅行会社に対するツアー造成販売支援にも取り組む予定。

(10)フランス

■誘客ターゲット

	ターゲット	主要競合国・地域	観光目玉
最 重 点	伝統文化と現代文化に強い関心のある富裕な中高年層(50-60代)	中国	個人旅行が楽しめる清潔で安全な先進国。良質なサービス。整備された観光インフラ。
	日本の現代文化に強い関心のある若年層(20代、パリを中心とした主要都市)	ベトナム	四季折々の魅力、洗練された伝統文化とトレンドィで最先端を行く現代文化の共存。

■プロモーションの概要

堅調な成長を見せるフランスの訪日旅行市場においては、特に旅行会社の人材育成を強化し、ツアー造成販売や個人旅行の販売の支援を行う予定。

(11)オーストラリア

■誘客ターゲット

	ターゲット	主要競合国・地域	観光目玉
最 重 点	ファミリー層(30代~50代)	東南アジア、中国、米国、カナダ、太平洋諸国	「スキー+日本」のユニークな文化体験(温泉、伝統工芸品等)、ゴールドルート+セカンドゴールドルート(高山、白川郷、金沢、伊勢・志摩、熊野古道、高野山等)、ショッピング、食文化、ポップカルチャー・アニメ。
	富裕層(40代~60代)	東南アジア、中国、米国、カナダ	「スキー+日本」のユニークな文化体験(温泉、禅、茶道等)、ゴールドルート+セカンドゴールドルート(高山、白川郷、金沢、伊勢・志摩、熊野古道、高野山等)、上質な日本食(懐石、酒蔵等)、ウォーキング。
重 点	アクティブ層(20代~30代)	東南アジア、中国、米国、カナダ、太平洋諸国	スキー、冬以外のアウトドア・アドベンチャー(ラフティング、キャニオニング、ウォーキング、スキューバ・ダイビング、エコツアー等)、食(多様な食文化)。

■プロモーションの概要

平成21年以降回復が見られるオーストラリアの訪日旅行市場においては、国内各地で開催される消費者を対象とした旅行博覧会に出展し、日本の観光魅力の情報発信に努める。また、スキー等のアドベンチャーをテーマに現地メディアを活用したPRを行う予定。なお、ニュージーランドの旅行会社を対象とするツアー造成販売支援も実施する予定。

以上

(別添2)平成22年度事業計画(国際会議等の誘致・開催支援業務)

観光庁が策定した「MICE 推進アクションプラン」推進に取組、国際会議やインセンティブ旅行(企業報奨旅行)、企業会議等MICE 全般の誘致活動や開催・受入れに関する支援を行う。特に、MICE 推進の一環として国内啓発活動を含めて関係機関との連携等官民一体となった取組を行ない、併せてJCCB(日本コンgres・コンベンション・ビューロー)の機能強化を検討する。主として行う事業は以下のとおり。

1. プロモーションの強化

(1) 海外での旅行見本市出展及びセミナー開催

「IT&CM China」(上海)、「IMEX」(フランクフルト)、「IT&CMA」(バンコク)等の海外の旅行見本市に出展し、MICE 開催国としての日本の魅力に対する認知度向上を図る。また、有力なインセンティブ旅行市場である韓国や中国等アジア諸国においては、商談会や国際会議観光都市のプレゼンテーションを含めたインセンティブセミナーを実施する。

(2) 国際会議及びインセンティブ旅行の誘致のためのキーパーソン招請事業国際会議の開催地決定やインセンティブ旅行の訪問地決定に大きな役割を果たすキーパーソン招請事業を、地方自治体等と連携して実施する。

(3) 国際ミーティング・エキスポの開催

国内唯一のコンベンション見本市・商談会である「国際ミーティング・エキスポ」(IME)を観光庁、JCCB(日本コンgres・コンベンション・ビューロー)と共催する。

2. ソフトインフラの整備

(1) 各種データベースの充実

国際会議誘致に係わるマーケティング活動の基礎となる調査・データ収集の充実を図るため、国際会議データベースの整備・充実及びコンベンション統計データベースの作成を行う。

(2) 国際会議開催情報の提供及び情報発信

国内外のコンベンション開催状況についてとりまとめた「国際会議統計」、日本で開催が決定している国際会議情報等を機構のWEBサイト上に掲載し、積極的な情報発信を行う。また、将来的に国際会議を開催する可能性のある国内の学協会等会議主催者に対し、国際会議開催のノウハウや動向等を紹介したニュースレターを発行する。

参考資料31 運営費交付金の算定ルール

[運営費交付金の算定方法]

$$\text{運営費交付金} = \text{人件費(A)} + \text{一般管理費(B)} + \text{業務経費(C)} - \text{自己収入(Y1)} \\ - \text{運営費交付金対象外事業収益(Y2)}$$

[運営費交付金の算定ルール]

1. 人件費(A) = 当年度人件費相当額 + 前年度給与改定分等

$$(1) \text{当年度人件費相当額} = \text{前年度基準給与総額} \times \text{人件費調整係数}s \\ + \text{退職手当等所要額}$$

$$(イ) \text{前年度基準給与総額} \times \text{人件費調整係数}s$$

$$(ロ) \text{退職手当等所要額}$$

退職手当: 当年度に退職が想定される人員ごとに積算

(2) 前年度給与改定分等

昇給原資額、給与改定額、退職手当等当初見込み得なかった人件費の不足額
なお、昇給原資額及び給与改定額は運営状況を勘案して措置することとする。
運営状況等によっては、措置を行わないことも排除されない。

2. 一般管理費(B)

$$\text{前年度一般管理費相当額(所要額計上経費及び特殊要因を除く)} \times \text{一般管理費の効率化係数}\alpha \times \text{消費者物価指数}\delta + \text{当年度の所要額計上経費} \pm \text{特殊要因}$$

3. 業務経費

$$\text{前年度業務経費相当額(所要額計上経費及び特殊要因を除く)} \times \text{業務経費の効率化係数}\beta \times \text{消費者物価指数}\delta \times \text{政策係数}\gamma + \text{当年度の所要額計上経費} \pm \text{特殊要因}$$

4. 自己収入(Y1) = 運営費交付金を財源として実施する事務・事業から生じるであろう自己収入の見積り額

- ・ 20年度は、過去実績等を勘案し見込額を計上。
- ・ 21年度以降 = 前年度自己収入 × 収入政策係数 y_1

5. 運営費交付金対象外事業収益(Y2) = 運営費交付金を財源として実施しない事務・事業から生じるであろう自己収入 - 当該収入に係る支出

- ・ 20年度は、過去実績等を勘案し見込額を計上。
- ・ 21年度以降 = 前年度当該自己収入 × 収入政策係数 y_2
- 前年度当該自己収入に係る支出

注: 本収益がマイナスの場合には0とする。

人件費調整係数 s	: 毎年度の予算編成過程において決定
一般管理費の効率化係数 α	: 毎年度の予算編成過程において決定
業務経費の効率化係数 β	: 毎年度の予算編成過程において決定
消費者物価指数 δ	: 毎年度の予算編成過程において決定
政策係数 r	: 毎年度の予算編成過程において決定

自己収入政策係数 y_1 : 毎年度の予算編成過程において決定
 " y_2 : 毎年度の予算編成過程において決定
 所要額計上経費: 公租公課、事務所借料の所要額計上を必要とする経費
 特殊要因: 新規・拡充事業費等特殊な要因により必要となる経費について、毎年
 度の予算編成過程において決定

[中期計画予算の見積りに際し使用した具体的係数及びその設定根拠等]

【注記】前提条件

- ・ 人件費調整係数 s : 中期計画期間中は対前年度0.99として推計
- ・ 一般管理費の効率化係数 α : 平成20年度は対前年度0.92、平成21年度以降は対前年度 0.98として推計
- ・ 業務経費の効率化係数 β : 平成20年度は対前年度0.93、平成21年度以降は対前年度0.995として推計
- ・ 消費者物価指数 δ : 中期計画期間中は1.00として推計
- ・ 政策係数 r : 中期計画期間中は1.00として推計
- ・ 自己収入政策係数 y_1 : 中期計画期間中は1.00として推計
- ・ " y_2 : 中期計画期間中は1.00として推計
 (但し、観光情報提供事業収入は20年度収入見込額に対し、21年度以降、対前年度2,000千円増として推計)

・アドバイザー・コミッティ

機構の第一期中期計画に記載された「外部有識者による評価を含む業績評価制度を充実」を踏まえて設けられたもので、学識経験者、マスコミの論説委員、外国出身有識者ら13名で構成。年1回開催。

・インバウンド

外国から「内に向かってくる (inbound)」旅行者の流れのこと。日本から見ると、訪日外国人旅行者を意味する。

・キーパーソン

国際会議等の開催地決定のカギを握る人物のこと。具体的には国際団体の会長、事務局長、候補地選定委員クラスを指す。

・国際会議観光都市

「国際会議等の誘致の促進及び開催の円滑化等による国際観光の振興に関する法律(通称はコンベンション法)」に基づき、観光庁長官が国際会議施設、宿泊施設等のハード面やコンベンションビューロー等のソフト面が整備されており、「国際会議等の誘致の促進及び開催の円滑化等の措置を講じることが国際観光の振興に特に資する」と認定した市町村のこと。

・国際会議協会(ICCA)

国際会議協会(本部:アムステルダム)は1963年設立の団体。会員は会議場、ビューロー、PCO、ホテル、旅行会社、航空会社、関連サービスの7業種に分類され、総会等を通じて相互の情報交換、産業発展のための諸活動を行っている。

・国際団体連合(UIA)

国際団体連合(本部:ブリュッセル)は1907年に設立された団体。世界の組織団体が開催する会議の統計を取り、毎年発表している。毎年発行の「Year Book of International Organizations」は公的及び民間の各種国際団体に関する詳細な情報を網羅している。

・コンベンション

相当数の人が参加する会議、シンポジウム、フォーラム等を総称した用語のこと。これらの開催にあわせて観光や交流を目的とした旅行やレセプション等の催しが実施されるため、裾野の広い

経済波及効果が見込まれ、地域経済の活性化に寄与している。海外からの相当数の外国人の参加が見込まれるコンベンションを国際コンベンションと呼ぶ。

・ターゲットセグメント

プロモーション等のマーケティング活動における消費者を属性で分類した同質集団。

・ダイレクトマーケティング

WEBサイト等を活用し、より直接的に、消費者情報を収集するプロモーション戦略のこと。特定の消費者を対象とし直接的な反応を獲得し、プロモーションに活用するマーケティングの方法。

・ツアーオペレーター

不特定多数の旅行者を対象に旅行を企画し、その手配を行う旅行業者のこと。商品をつくるだけで販売を行わない卸専門(ホールセラー)の業者と、販売まで行う小売(リテラー)兼務の業者の二種類に分類出来る。日本ではホールセラーとリテラー兼務の業者が多い。

・通訳案内士

報酬を受けて、外国人に付き添い、外国語を用いて、旅行に関する案内をする業のこと。通訳案内士を営むには観光庁長官が行う試験に合格し、登録申請書を都道府県知事に提出しなければならない。機構が通訳案内士試験の実施を代行している。

・特別顧問会議

機構の第一期中期計画に記載された「外部有識者による評価を含む業績評価制度を充実」を踏まえ設けられたもので、機構の組織運営や事業展開に対する助言・提言を行う。座長を務める日本経済団体連合会会長の米倉弘昌氏を含む14名で構成され年1回開催。

・独立行政法人通則法第44条第3項

独立行政法人通則法第44条は「独立行政法人は、毎事業年度、損益計算において利益を生じたときは、前事業年度から繰り越した損失をうめ、なお残余があるときは、その残余の額は、積立金として整理しなければならない。ただし、第3項の規定により同項の用途に充てる場合は、この限りでない。」と規定しており、機構は主務大臣の承認を受けて、剰余金を海外からの訪日旅行の促進の効果が高く見込まれる海外宣伝事業費の用途に充てることが出来る。

・PCO

「Professional Congress Organizer」の頭文字をとったもので、コンベンション等を専門的かつ総合的に組織・企画・運営する専門業者のこと。