

平成24年度

業務実績報告書

平成25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	18
(6) 民間からの出向者等の活用	21
(7) プロパー職員の育成等	22
(8) 内部統制の充実	25
(9) 活動成果の明確化	27
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	31
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	35
イ 広告宣伝・メディア広報事業	37
ウ 訪日旅行商品の造成・販売支援	44
(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	51
② 通訳案内士試験業務	54
(3) 国際会議等の誘致・開催支援業務	55
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	66
(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	74

5. 重要な財産を譲渡し、又は担保にする計画	75
6. 剰余金の使途	76
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	77
(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	78
(3) その他中期目標を達成するために必要な事項	79
【参考資料】	80

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) 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18百万円(16.8%)の減となった。

(2) 運営費交付金対象業務経費の削減

- 平成24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等、効率化に努めた。
- 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76百万円(11.2%)の減となった。

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24年度 計画額 (A)	平成24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	253,804	222,324 (86,501)	△31,480	282,288 (104,021)	△16.84%
運営費交付金 対象業務経費	752,880	739,405 (596,470)	△13,475	836,034 (672,041)	△11.24%

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】

給与水準については、国家公務員の給与水準を十分考慮し、手当を含めて役職員給与の適切性を厳しく検証した上で、その適正化に取り組むとともに、その検証結果や取組状況について公表する。

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

人員の効率的運用等を講じたことに加え、「国家公務員の給与の改定及び臨時特例に関する法律」に基づく国家公務員の給与の見直しに関連した措置を実施した結果、平成24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、23.3%を削減する結果となった。

【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	平成23年度	平成24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	940,227	943,739	907,027	867,756
人件費 削減率 (%)		△2.2%	△3.9%	△8.6%	△16.9%	△16.6%	△19.9%	△23.3%

注: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。

- 平成24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113.9、東京都特別区在勤の国家公務員との比較では96.7となった。
- 当機構は地方組織が無く、職員の9割以上が大卒・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】

年度	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
15年度	125.9	—	—	—	117.2
16年度	109.6	98.0	103.8	93.1	102.6
17年度	109.2	97.3	104.4	92.8	101.5
18年度	105.3	93.8	101.7	90.4	97.8
19年度	107.9	95.9	103.6	91.7	100.6
20年度	109.7	96.8	106.1	93.3	102.5
21年度	107.7	94.5	103.8	90.7	101.1
22年度	108.9	94.4	105.2	91.3	103.3
23年度	105.0	90.8	101.4	87.8	99.4
24年度	113.9	99.5	110.6	96.7	106.8

※ラスパイレース指数が算出されておらず、数字が入り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25年6月末にホームページ上で平成24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。
- さらに、平成24年度は、「国家公務員の給与の改定及び臨時特例に関する法律」に基づく国家公務員の給与の見直しに関連して、以下の措置を実施した。

【役員】

- ・ 平成24年4月から国家公務員に準じた率(俸給月額削減率9.77%)で、本来の支給額からの減額を実施した(平成26年3月まで)。
- ・ 国の指定職俸給表の見直しに準拠して、平成24年4月に俸給月額を0.5%引き下げた(平成23年4月分から平成24年3月分については平成24年6月の期末特別手当で調整)。

【職員】

- ・ 平成24年7月から国家公務員に準じた率(平均7.8%削減)で、本来の支給額からの減額を実施した(平成26年6月まで)。
- ・ 国の行政職俸給表(一)の見直しに準拠して、平成24年4月に俸給月額を平均0.23%引き下げた(平成23年4月分から平成24年3月分については平成25年6月の期末手当で調整)。

- 決算監査により、「人件費抑制の取組」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。

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ところであるが、「観光立国推進基本計画」(平成24年3月30日閣議決定)、「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)等を踏まえ、第二期中期計画の趣旨を更に徹底するため、平成24年4月に組織改正を行う。具体的には、観光庁との役割分担の下、海外宣伝事業の実施に更に重点を置くとともに、地方公共団体・経済界との連携等を強化するなど事業部門を強化するため、企画本部の下に置かれている総務部と企画部を統合して経営戦略部を設置し、管理部門を一元化して海外事務所等に効率的・機動的に経営資源の配分を行う体制を構築する。また、地方公共団体・経済界との連携等によるプロモーション体制の

強化に取り組むため、事業連携推進部を新設することとし、これに伴い、企画本部と事業本部は廃止する。なお、「独立行政法人の制度及び組織の見直しの基本方針」(平成24年1月20日閣議決定)に基づく措置状況等を踏まえ、必要に応じこれらの組織体制について見直しを行う。

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」(平成24年3月30日閣議決定)、「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)等を踏まえ、第二期中期計画の趣旨を更に徹底するため、本部組織の改編を実施する。また、「独立行政法人の制度及び組織の見直しの基本方針」(平成24年1月20日閣議決定)に基づく措置状況等を踏まえ、必要に応じこれらの組織体制について見直しを行う。

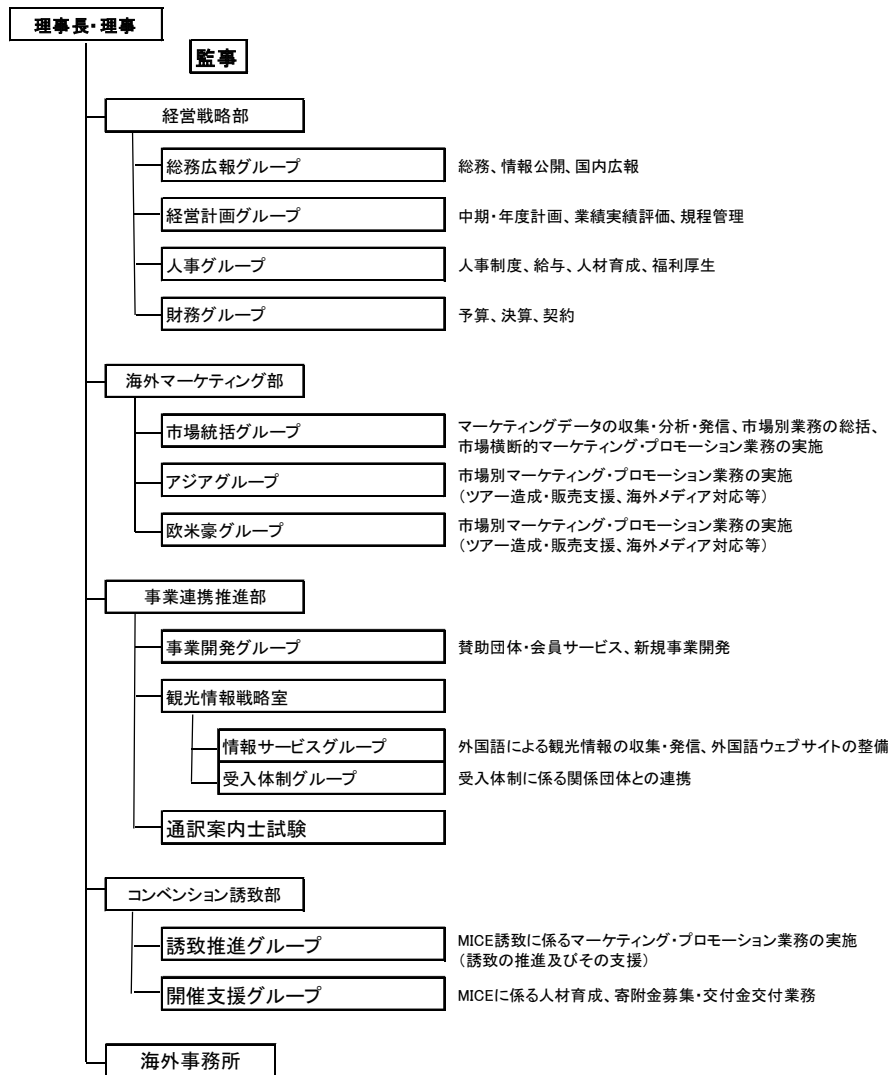
② 当該年度における取組

(1) 本部組織の改編

平成24年4月1日に本部組織の改編を行い、管理部門を一元化し経営戦略部を設置するとともに、事業連携推進部を新設した。

また、市場分析・マーケティング機能強化のために、海外マーケティング部に市場統括グループを、WEBサイト等プロモーションと観光案内におけるICTの活用を強化するため、観光情報戦略室をそれぞれ設置した。

【平成24年4月1日以降の本部組織体制】



(2) 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（検証結果例については本報告書の82ページ「参考資料2 海外事務所の事業・運営 検証結果概要」に記載）。

【参考資料1 海外事務所の事業・運営 検証項目】

【参考資料2 海外事務所の事業・運営 検証結果概要】

(3) 海外事務所の配置等の見直し

訪日旅行市場の成長が著しいインドネシアのジャカルタに平成25年度に新事務所を設置すべく、開設準備を行った。

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】

「観光立国推進基本計画」において、在外公館をはじめとする関係省庁、インバウンドへの取組を加速する地方公共団体、日本ブランドの海外展開を進める経済界との連携等によりオールジャパン体制での海外プロモーション事業を展開するとされていることを踏まえ、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、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。

「独立行政法人の制度及び組織の見直しの基本方針」の指摘等を踏まえ、国際交流基金との統合あるいは連携強化の在り方についての協議の場において、検討を行う。また、国際協力機構、国際交流基金及び日本貿易振興機構の海外事務所とのワンストップサービスを実現するとともに、当機構の海外事務所がない拠点においても他の国際業務型の法人の拠点を活用して業務を行うことができるよう、協議の場において、検討を行う。

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。また、「独立行政法人の事務・事業の見直しの基本方針」の指摘等を踏まえ、国際協力機構(JICA)、国際交流基金(JF)及び日本貿易振興機構(JETRO)の海外事務所とのワンストップサービスを実現する。

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を強化した。また、外国政府観光局との共同事業、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。

また、9都市において国際協力機構、国際交流基金、日本貿易振興機構との「ワンストップサービスに係る業務連携に係る合意書」を締結した。

【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 「瀋陽ジャパン・ウィーク」における情報発信（平成24年6月2日～3日、中国（瀋陽）） 在瀋陽日本国総領事館が開催する日本関連イベントでの日本観光紹介ブースにおいて、パンフレット提供を行うとともに、来場者に訪日観光をPRした。</p> <p>② 「夏祭りIN北京」における情報発信（平成24年9月1日～2日、中国（北京）） 日中国交正常化40周年イベントで行われた、在中国日本国大使館主催の同イベントにブース出展し、現地旅行会社と共に日本の観光PRを行った。</p> <p>③ シンガポール国立大学東アジア研究所主催「放射能安全セミナー」の実施（平成24年10月、シンガポール） シンガポール国立大学東アジア研究所、在シンガポール日本国大使館と協力し、シンガポールの学校関係者、教育関係者、プレスを対象とした日本の放射線医学専門家を招請した放射能安全セミナーを3者で開催した。</p> <p>④ 訪日旅行事業者に対する表彰式の実施（平成25年2月12日、タイ（バンコク）） 在タイ日本国大使公邸において、大使出席のもと、訪日旅行の促進に貢献したタイの有名俳優、タイ国際航空、テレビ番組、旅行事業者、出版社等を表彰した。</p> <p>⑤ 「Japan Week」と連動したメディアイベントの実施（平成25年3月19日、米国（ニューヨーク）） 日本の食や伝統文化をテーマとしたイベント「Japan Week」の開催と連動し、在ニューヨーク総領事公邸において現地メディアを対象とするイベントを実施した。</p> <p>⑥ 「MAP2013出展事業」における事業連携（2013年3月21日～24日、フランス（パリ）） 在仏日本国大使館と連携し、フランス最大級の旅行博へのブース出展について大使館WEBサイトでの広報や関係者への招待券配布を行うとともに、出展と連動して大使公邸においてレセプションを開催した。</p>
------------------	--

- ① 「Japanese from Scratch「日本へ行こう！！」」の共同実施（平成24年8月29日、英国(ロンドン)）
 国際交流基金との共同事業として、訪日旅行予定者を対象としたセミナーを開催し、訪日旅行の情報提供と日本語のレッスンを実施した。
- ② 「日本映画巡回上映会」における情報発信（平成24年11月～12月、カナダ(ロンドン、キングストン、トロント)）
 11月1日ロンドン、8日キングストン、12月9日～10日トロントにて開催された日本映画巡回上映会にて、訪日プロモーションのDVDを放映すると共に、上映映画にゆかりのある地域の観光PR用印刷物等を配布し、各地のPRを行った。参加者は合計で1,308人にのぼった。
- ③ 通訳案内士試験(口述試験)における国際交流基金施設の利用（平成24年12月）
 機構が試験事務を代行する通訳案内士試験の口述試験を、国際交流基金日本語国際センター(埼玉県)、国際交流基金関西国際センター(大阪府)にて実施し、会場費の節減を図った。
- ④ 「日本語スピーチコンテスト」の広報協力、賞品提供（平成25年3月9日、フランス(パリ)）
 国際交流基金のスピーチコンテストにおいて、告知ポスターの事務所提示等を通じて広報協力を行うとともに、訪日旅行ガイドブックを成績優秀者向けの賞品として提供した。
- ⑤ 「日本語&文化ワークショップ「Japanese for Travel」」の共同実施（平成25年3月17日、米国(ロサンゼルス)）
 国際交流基金が定期的に行っている日本語、日本文化に関するワークショップのシリーズにおいて、「訪日旅行」をテーマにしたワークショップを開催し、訪日旅行のポイントと旅行に役立つ日本語のレッスンを実施した。

<p style="writing-mode: vertical-rl; text-orientation: upright;">日本貿易振興機構（JETRO）</p>	<p>① タイ国際食品見本市「THAIFEX2012」日本パビリオンへの観光資料提供（平成24年5月23日～25日、タイ（バンコク））</p> <p>日本貿易振興機構が出展するタイ国際食品見本市「THAIFEX2012」日本パビリオンにおいて、ブース来場者に訪日観光資料を配布した。</p> <p>② 「タイ国際航空の北海道直行便就航記念イベント」における情報発信（平成24年11月1日、タイ（バンコク））</p> <p>北海道庁、日本貿易振興機構バンコク事務所主催の同イベントにおいて、機構が作成したタイ語版北海道観光パンフレット等観光関連資料を提供した。</p> <p>③ 「和味拉麺祭」（平成25年2月16日～3月24日、香港）</p> <p>在香港日本国総領事館、日本貿易振興機構との共催により、有名ラーメン店5店と全国9地域の出展する観光とラーメンをテーマにしたイベントを実施した。イベントの来場者は約1万6,000人にのぼり、ラーメンを切り口として日本の観光魅力をPRすることができた。</p> <p>④ 「中国華東商品輸出入商品公易会」におけるPR（平成25年3月1日～5日、中国（上海））</p> <p>中国国内の各自治体主催にて開催される、4万人以上の来場者が訪れる産業見本市において、訪日観光PR資料やPRDVD等を日本貿易振興機構上海事務所に貸与・提供し、同博覧会で出展した日本貿易振興機構のブースにおける訪日観光PRを実現した。</p>
<p style="writing-mode: vertical-rl; text-orientation: upright;">関係省庁</p>	<p>① （財）自治体国際化協会（CLAIR）における講演（平成24年10月）</p> <p>（財）自治体国際化協会からの依頼で、自治体関係者を対象に、「海外経済（観光）セミナー」において自治体と連携した外国人観光客誘致プロモーションについて講演。</p> <p>② 国際協力機構の研修における講演（平成24年9月）</p> <p>（社）海外運輸協力協会（JTCA）からの依頼で、国際協力機構研修「観光振興とマーケティング」において、機構の役割と活動について講演。</p> <p>③ 国際協力機構の研修における講演（平成24年11月）</p> <p>（社）海外運輸協力協会（JTCA）からの依頼で、国際協力機構研修「観光振興とマーケティング」において、旧ソ連圏のGUAM諸国からの参加者を対象に機構の役割とマーケティング活動について講演。</p>

<p>他 国 政 府 観 光 局</p>	<p>① 台湾政府観光局との共同プロモーションの実施（平成25年3月） シンガポール市場では、10月29日よりシンガポール・台北・成田を就航したシンガポール航空傘下の格安航空会社スクートを利用したシンガポール・台湾・日本のFIT旅行の共同プロモーションを実施した。同事業を通じ、台湾を経由した訪日の需要創出を図った。</p> <p>② 韓国政府観光局との共同プロモーションの実施（平成25年2月） シンガポール市場では、家族層を対象に日本での田舎体験とソウルでのショッピングの双方を体験できる、日本・韓国の2カ国デスティネーションのツアー造成支援・共同広告を実施した。韓国への旅行者増の勢いを日本に戻すとともに、両国を訪問したシンガポール人に日本の方がより魅力的という印象を持たれるようプロモーションに努めた。</p>
<p>民 間 企 業 ・ 地 方 自 治 体</p>	<p>① 韓国「訴求コンテンツを深掘りした新たな訪日旅行商品造成事業」での在ソウル日系飲食店との連携（平成24年8月～平成25年3月） 「東京カフェ、スイーツ」、「関西グルメ」等をテーマとした訪日キャンペーンの一環として、ソウルにある日系レストラン37店舗以上と連携し、上記テーマを深掘りしたガイドブックを1万部以上配布するとともに、ガイドブック配布箇所である各レストランについて機構のFacebookページを通じて紹介した。</p> <p>② 香港・台湾における「和民」との共同プロモーション（平成24年10月～平成25年2月） 香港・台湾両市場向けのプロモーションとして、香港・台湾を中心に海外展開する居酒屋チェーン「和民」の香港の店舗をドライブと鉄道旅行をテーマとした装飾を行い、訪日旅行の需要喚起や機構のFacebookファン数拡大のキャンペーンを実施した。また、両市場において訪日旅行や和民食事券が当たる抽選会を実施したことにより、Facebookファン数は香港で約3万人、台湾で約2万2,000人と大幅に増加した。香港市場では、観光と「食」を活用したブランド戦略の初の取組となり、新しい訪日旅行のスタイルの浸透を図ることができた。</p> <p>③ HYPER JAPANブース出展（平成24年11月23日～25日 英国） ロンドン市内で開催されたポップカルチャーや日本食をPRするイベントであるHYPER JAPANにブース出展し、機構及び自治体国際化協会の宣伝ツールを利用し、来場者に対して日本の地方への旅行の魅力をアピールした。</p> <p>④ ITBベルリン出展（平成25年3月6日～10日 ドイツ） 世界最大のB to B旅行見本市ITBにおいて、全日空、JRグループ、ホテルオークラグループ、スイスホテル南海大阪、プリンスホテル、ホテル椿山荘東京、阪急交通社、JTBGMT、近畿日本ツーリスト、日本通運、日本旅行、JF Tours Innovation、東京都観光レップ、京</p>

都文化交流コンベンションビューロー、福岡県、九州観光推進機構、沖縄観光コンベンションビューローの17社・団体とともに、日本ブースで訪日観光の共同PRを実施した。
--

【国内関係団体との主な協力・連携の例】

第5回日台観光サミット (平成24年7月、台湾花蓮市)参加	財団法人台湾観光協会及び日本観光振興協会の開催する第5回日台観光サミット(平成24年7月、台湾 花蓮市)において、観光庁次長とともに機構理事が出席。
----------------------------------	--

【観光関連団体・自治体等を対象とした講演の例】

(公財)東京観光財団 (平成24年6月5日)	平成24年度第1回アジアセールス委員会において、大震災後のシンガポール・マレーシアへのインバウンドの取組について機構海外マーケティング部アシスタントマネージャーが講演。
(社)日本観光振興協会 (平成24年10月10日)	首都大学東京寄付講義において、「外国人に日本への旅行を売込む」をテーマに機構海外マーケティング部次長が講演。
(財)自治体国際化協会 (平成24年10月16日)	海外経済(観光)セミナーにおいて、自治体と連携した外国人観光客誘致プロモーションについて機構海外マーケティング部シニアスペシャリスト、アシスタントマネージャーが講演。
(社)佐賀県観光連盟 (平成24年11月15日)	訪日外国人観光客誘致に関する説明会において、訪日外国人観光客の動向について機構事業連携推進部アシスタントマネージャーが講演。
国土交通省九州運輸局 (平成24年11月27日)	九州インバウンド商談会において、上海及び周辺におけるマーケット情報について機構上海事務所長が講演。
鳥羽商工会議所 (平成25年1月23日)	鳥羽商工会議所新春議員懇談会において、「国際観光文化都市・鳥羽の創造」をテーマに機構理事長が講演。
福岡県観光推進協議会 (平成25年2月15日)	訪日外国人観光客誘致説明会において、認定外国人案内所の制度について機構事業連携推進部長が講演。
北海道国際観光テーマ地区 推進協議会 (平成25年2月19日)	国際観光人材育成研修会において、台湾からの観光客誘致について機構海外マーケティング部シニアスペシャリストが講演。
岡山県外国人受入協議会 (平成25年2月19日)	外国人観光客誘致推進セミナーにおいて、台湾からの観光客誘致について機構海外マーケティング部アシスタントマネージャーが講演。
倉敷インバウンド誘致委員会 (平成25年3月5日)	インバウンド研修会において、訪日韓国市場の攻略法について機構海外マーケティング部マネージャーが講演。

【参考資料3 役職員講演実績】

③ その他適切な評価を行う上で参考となり得る情報

- 平成23年度に国際交流基金の入居ビルへ移転した北京及びバンコク事務所においては、宣伝ツールラックの相互設置、国際交流基金の施設を活用した会議開催等、施設の共用化を活かした連携を行った。
- 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4 地方運輸局・地方自治体等訪問実績】

- 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】

内閣広報室 国家戦略室 外務省	「国際広報連絡会議」において、機構理事長が構成員、海外マーケティング部長が幹事会構成員、海外マーケティング部次長が分科会構成員として参画。
埼玉県	埼玉県街づくり検討委員会に海外マーケティング部次長が委員として参画。
東京都	東京国際アニメフェア実行委員会に海外マーケティング部次長が委員として参画。
日本能率協会	ホテル・レストランショー企画委員会に機構海外マーケティング部長が委員として参画。
日本観光振興協会	「訪日旅行・海外旅行活性化委員会」に機構海外マーケティング部長が委員として参画。
日本旅行業協会	「訪日旅行推進委員会」に機構海外マーケティング部長が委員として参画。
観光庁	「観光圏・観光地域づくりプラットフォーム支援事業検討会」に機構海外マーケティング部長が委員として参画。
観光庁	「医療観光研究会」に機構海外マーケティング部長が委員として参画。
観光庁	「東北観光博連絡調整会議」に機構海外マーケティング部次長が委員として参画。

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、平成22年6月に策定した「随意契約等見直し計画」に基づき、原則として一般競争入札等によることとするほか、契約に係る情報の公表を行う。

また、監事による監査や契約監視委員会において、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、8月に引き続き、平成24年8月には平成23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24年度においては、27件、157百万円を競争契約等(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24年度 11件(前年度12件) 金額165百万円(前年度178百万円)

- 定例の決算監査とあわせて、随意契約に係る監事監査を実施した。
- 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、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等の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。

平成21年度及び平成22年度においては、1者応札・1者応募はなかったが、平成24年度においては、平成21年7月に公表した改善方策に基づき契約行為を行ったにも係わらず、競争性のある契約27件のうち1者応札が3件発生している。

次回の契約監視委員会においてご審議いただき、改善方策があれば今後の入札に生かしていきたい。
- 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(財務グループ)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(第1回)、平成23年2月(第2回)、平成23年12月(第3回)及び平成24年8月(第4回)に開催した。

【契約件数及び契約金額の状況】

(単位: 件、百万円)

	平成23年度		平成24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	(44.2%) 19	(29.3%) 102	(44.7%) 17	(28.3%) 91	(△10.5%) △ 2	(△10.8%) △ 11	(43.1%) 25	(38.7%) 236
企画競争・ 公募	(27.9%) 12	(19.5%) 68	(26.3%) 10	(20.6%) 66	(△16.7%) △ 2	(△2.9%) △ 2	(17.2%) 10	(9.5%) 58
競争性のある 契約(小計)	(72.1%) 31	(48.9%) 170	(71.1%) 27	(48.9%) 157	(△12.9%) △ 4	(△7.6%) △ 13	(60.3%) 35	(48.1%) 293
競争性のない 随意契約	(27.9%) 12	(51.1%) 178	(28.9%) 11	(51.1%) 164	(△8.3%) △ 1	(△7.9%) △ 14	(39.7%) 23	(51.7%) 315
合計	(100.0%) 43	(100.0%) 348	(100.0%) 38	(100.0%) 321	(△11.6%) △ 5	(△7.8%) △ 27	(100.0%) 58	(100.0%) 609

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汲み取り、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、海外宣伝業務担当部門、国際会議等の誘致支援業務担当部門を中心にその積極的な活用を図った。平成24年度は新規の自治体、民間企業等からの4名(国内:1名、海外:3名)を含め、合計8名を受け入れた。
- 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。

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

本部採用のプロパー職員に対しては、キャリア形成に配慮した人事異動を行うとともに、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、目的・テーマ別研修等(奨学金を含む)を実施し、職員の能力開発・向上を支援した。24年度は、若手職員を中心とした職員を対象に会計実務研修を新規に実施した他、観光行政・財務会計等をテーマとした外部の研修機会も活用して、能力開発機会の拡大を図った。

研修内容	対象者・参加者数	時期
新規メンバー・オリエンテーション	新規出向者・9名	4月
新人職員研修	新人職員・3名	4月
新人職員PC(ワード・エクセル)研修	新人職員・3名	4月
新人職員PC(ファイルメーカー)研修	新人職員・3名	4月
行政スキル研修(行政相談対応力)	一般職員・1名	5月
観光行政研修(初任者)	一般職員・1名	5月
海外事務所帰国者報告会	一般職員・40名	5月、9月
メンタルヘルスセミナー(セルフケア)	若手職員・3名	6月
メンタルヘルスセミナー(新任リーダー)	中堅職員・9名	6~7月、11~12月
メンタルヘルスセミナー(新任管理職)	管理職・3名	6月、11月
業界研究(MICE誘致の現状・課題)	一般職員・29名	7月
海外赴任前研修	海外赴任予定者・9名	7月(2回)、9月、2月、3月
会計実務研修	一般職員(若手職員必修)・18名	10~12月
予算編成支援システム研修	予算担当職員・1名	10月
観光政策(官民連携)研修	一般職員・1名	11月
企業会計(基礎)研修	財務会計担当職員・1名	11月

【平成24年度奨学金給付実績】

総数	内容・人数
奨学金給付人数: 10名	英語: 上級レベル1名 中国語: 上級レベル1名、初級レベル2名 韓国語: 中級レベル1名、初級レベル2名 タイ語: 初級レベル1名 フランス語: 上級レベル1名

	簿記資格取得(日商簿記検定2級、3級):1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、それ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25年度の新卒採用を実施。海外勤務の適性や語学等の専門能力を勘案し、国内外で各種事業・事務に従事する総合職職員として、666名の応募者の中から4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7名、比率は23.3%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、教育に努めた。

(2) 内部統制・コンプライアンス体制の整備状況

内部統制の充実のために以下の取組を行った。

- 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。

- 平成24年度は、職員及びその家族の安全を確保しつつ、最低限必要な機構の業務を継続することを目的とした事業継続計画(BCP)を策定した。本計画は、自然災害のうち、当面、地震(震度6弱以上(23区内震度5強以上)の地震)を想定リスクとし、機構の重要業務を明確化し、災害発生直後、その後回復期にすべきこと、さらにツーリスト・インフォメーション・センター(TIC)による訪日外国人への情報提供内容を示している。さらに、全職員に対し災害用品(災害セットとして、救難食料、非常用飲料水等がセットになったもの)を配布した。

(3) 監事監査

監事監査規程及び監事監査計画に基づき、平成24年度は決算監査、業務監査(監査テーマ:目標(業績)管理システムの実態調査(監査))、海外事務所現地監査(対象事務所:ロンドン事務所、パリ事務所、フランクフルト事務所)、保有個人情報の管理に関する監査、随意契約に係る監査を実施し、監査の指摘事項を踏まえ、業務改善に取り組んだ。

(4) 情報セキュリティ対策

新規メンバーに対する研修や情報システム部門からの周知メール等を通じて、情報セキュリティ面での各種の注意喚起を行った。また、本部オフィスにおいては、外部から持ち込まれたPCの所内LANへの接続や、不審な通信等、PCやネットワークの稼働状況を継続的に監視するとともに、役職員PC端末のOSやアプリケーションのセキュリティパッチが正しく適用されているか、定期的にチェックを行った。さらに、ウェブ、データベース等、外部から直接、間接的にアクセスされるサーバ環境については、改ざん検知や不正侵入防止機能による保護を行い、システム可用性の向上を図った。

(5) 機構の今後のあり方に関する検討会を開催

限られた経営資源を戦略的に活用し、より一層効果的・効率的なインバウンド推進活動を展開するため、組織上・業務上の重要課題等について、役員及び幹部職員による意見交換を行う場として、平成23年度に設置した「JNTOの今後のあり方に関する検討会」を引き続き開催した。「日本ブランドの構築」、「海外プロモーションにおける連携協力のあり方」、「海外事務所の体制強化」等の次期中期計画の策定当たりの検討課題をテーマとして設定し、平成24年度は計6回の検討会を開催した。開催に当たっては職員からの意見を募集し、議論に反映させた他、検討会の検討結果は、第三期中期計画の策定にも反映させた。

③ その他適切な評価を行う上で参考となり得る情報

- 理事会を定期的で開催し、理事長をはじ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。
- 役職員のネームカードの裏面に、法人のビジョンとミッションを記載し、周知徹底した。

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、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、明確で分かりやす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。

(業務実績報告書: http://www.jnto.go.jp/jpn/about_us/reports/business_reports.html)

(年次報告書: http://www.jnto.go.jp/jpn/about_us/reports/annual_reports.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・本部における分析結果を報道資料として発表した。また、新たな取組として機構日本語WEBサイトに毎月の海外市場の動向を解説した「市場動向トピックス」の公開を開始した。

【参考資料5 月例訪日外客統計発表資料の例】

➤ アウトカム指標の設定

諸外国の政府観光局や他の独立行政法人の事例研究を行い、次期中期計画においては、事業パートナー及び外国人観光案内所に対する満足度調査を成果指標として設定した。

➤ 「業務報告会」、「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「業務報告会」(注1)「JNTO個別相談会」(注2)「インバウンド旅行振興フォーラム」(注3)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31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 「業務報告会」

7月開催。機構の賛助団体・会員を対象に、機構の組織・業務方針等について説明・報告することを目的に、平成24年度に初めて開催した。開催地は東京。

※ 注2 「JNTO個別相談会」

9月開催。機構の賛助団体・会員を対象に、事前予約制により機構海外事務所長と個別に面談。海外事務所長が、各賛助団体・会員に対し最新の訪日旅行市場の説明や、事業実施に関する個別アドバイス等を行う。従来は、東京でのみ開催していたが、平成23年度から東京と関西の2カ所で開催しており、平成24年度は東京と京都で開催した。

※ 注3 「インバウンド旅行振興フォーラム」

1月開催。機構の賛助団体・会員を対象に、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「市場説明会」と、賛助団体・会員向けに前述の個別相談会、並びに賛助団体・会員との交流を目的とした「交流会」を実施。なお、「市場説明会」は、平成21年度から賛助団体・会員以外も有料で参加を受け付けている。開催地は東京。

(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、旅行会社視察受入調整、メディア訪日取材支援の実施状況については、本報告書の30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44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、海外事務所の事業・運営の検証制度により、海外事務所の事業・運営について検証を行った。

【参考資料2 海外事務所の事業・運営 検証結果概要】

(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WEBサイト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、WEBサイト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み、報道資料の発表(国土交通省記者クラブへの投げ込み、WEBサイトでの公開等)に加え、テレビ・一般紙・旅行業界紙誌のインタビューへの対応、最新のマーケット動向や機構の活動状況について役職員の寄稿等を行った。
- 平成24年度は、特に理事長・理事の対外的な活動の強化に努め、国内外の出張時の国内外メディアへの働きかけに努めた。高松・香港・鳥羽等において記者会見を行った。

【参考資料6 報道発表案件一覧】

【参考資料7 職員寄稿記事及びプレスリリース掲載記事】

【海外事務所別のニュースレター発行、セミナー、旅行会社視察受入調整の実施状況】

	ニュースレター類の発行件数(※1)	セミナー		旅行会社視察受入調整			合計
		件数	人数	VJ事業 (VISIT JAPAN トラベルマート以外)		VISITJAPAN トラベルマート (※2)	
				件数	人数	人数	
ソウル	40	2	185	3	13	23	36
北京	52	6	237	3	37	12	49
上海	25	4	78	6	83	13	96
香港	30	7	190	3	30	22	52
バンコク	11	10	604	3	56	42	98
シンガポール	60	10	631	4	75	67	142
シドニー	11	7	429	21	42	15	57
ロンドン	85	16	587	1	3	13	16
パリ	15	15	790	1	5	5	10
フランクフルト	10	7	535	0	0	5	5
ニューヨーク	41	7	202	2	7	4	11
ロサンゼルス	8	20	873	3	16	11	27
トロント	6	4	440	0	0	18	18
本部		0	0	0	0	5	5
合計	394	115	5,781	50	367	255	622

【海外事務所別のメディア訪日取材支援の実施状況】

	メディア訪日取材支援	
	件数	人数
ソウル	24	287
北京	6	26
上海	3	13
香港	10	69
バンコク	9	32
シンガポール	25	128
シドニー	5	11
ロンドン	18	25
パリ	15	68
フランクフルト	14	17
ニューヨーク	11	16
ロサンゼルス	4	10
トロント	4	4
合計	148	706

※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24年11月にVJ事業の一環として開催された世界の旅行会社を対象とした商談会「VISIT JAPANトラベルマート」において、各国・地域の旅行会社及びメディア関係者を招請した。

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。

また、「独立行政法人の事務・事業の見直しの基本方針」の指摘等を踏まえ、訪日旅行促進事業（以下「ビジット・ジャパン事業」という）の効果的な実施に資するため、日本政府観光局としての公平・中立的な立場、現地メディア・旅行会社との間で築いたネットワークを最大限に活用して、海外現地発のマーケティング・プロモーション活動の強化を図る。

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24年9月3日に京都、5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たところ、回答者の評価(5点満点)の平均点は4.5点で、回答者の99%(※)が「役立った」と本事業を評価した。

平成25年1月31日、2月1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評価(5点満点)の平均点は4.3点で、100%が「役立った」と回答した。

	個別相談会	インバウンド旅行 振興フォーラム
大変役立った	37%	34%
役立った	51%	57%
まあまあ役立った	11%	10%
あまり役立たなかった	1%	0%
全く役立たなかった	0%	0%
アンケート数	114	197

※ 集計結果は小数点以下を四捨五入している。

平成24年度は前年度に実施したアンケート結果を踏まえ、相談枠の拡大等改善に取り組んだ。

取組状況

(1) FIT(個人旅行)やICTの利用状況を含む海外市場調査

FIT(個人旅行)の増加やインターネットの利用拡大等、近年の旅行市場の動向や変化を把握し、今後の訪日プロモーション活動に活かすことを目的に、FIT比率の高い香港及びフランスにおいて、重点ターゲット層を対象に旅行意識や行動等についてのアンケートやインタビューによる市場調査を実施した。

また、中国市場については、北京、上海、広州の3都市においてグループインタビューと旅行会社への専門家インタビューを実施し、個人旅行の訪問地決定過程、購入経路等のヒアリングを中心とする定性調査を行った。

これらの結果については、ニュースフラッシュや業務報告会等で概要を紹介した。

【各市場調査概要】

1. フランス市場調査

- 旅行目的地を決定するまでの段階での情報源として50.5%の回答者が家族や友人、メディアでは、インターネット(45%)、テレビ(35%)、新聞(22%)という順であった。
- 目的地決定後の情報収集段階では、インターネット(69.7%)が最も利用され、続いて、家族や友人からの情報、次に旅行会社のカタログ、旅行ガイドブック、旅行会社、旅行雑誌(最も読まれているのは「GEO」)の順であった。

- 実際の旅行手配は、旅行会社(44%)、インターネット(73%)で、フランス人の日本への個人旅行者(観光目的)のうち、約半数は平均6カ月ほど時間をかけて準備している。
- 「アジアへの旅行目的地」で思い浮かぶ順番は、タイ、中国、日本、ベトナム、インドネシアの順で、旅行費用、距離、言語、他のアジアと比較しての露出の少なさや親しみやすさが感じられない(地元の人と触れ合う機会の少なさ)等が理由としてあげられ、特に訪日未経験者の間で顕著であった。

2. 香港市場調査

- 旅行情報源は口コミ(53%)、雑誌(23%)、新聞(20%)、テレビ(18%)、ガイドブック(17%)であった。
- 旅行商品の予約時期は1カ月前が57%を占める等、1カ月以内が約8割を占めた。
- 旅行商品の購入は、FITパッケージを旅行会社から購入する者(81%)、オンラインで航空券とホテルをそれぞれ購入する者(22%)であった。
- 旅行訪問地の決定要因は、安全(33%)、食べ物(23%)、自然の景色(10%)、費用(9%)、衛生(7%)であった。

3. 中国市場調査

- 個人旅行者は、個人旅行の手配をする場合は、ビザの申請を除いて計画と予約の全てを本人又は同行者だけで行う。
- 旅行計画と予約のために最も活用されているのはインターネットであり、個人旅行者が政府観光局WEBサイトや微博で基本的情報の入手に努め、飛行機と宿泊先を予約する。
- 訪日旅行を計画する者は、日本へのビザ申請に最も大きな不満を抱いている。申請手続きが面倒で求められる書類や証明が多すぎると見られている。

(2) ジャパン・ムスリム・ツーリズムセミナーの開催について

平成25年2月1日、東京にて、観光庁と機構が共催し、地方運輸局・自治体や観光関連団体等を対象としたジャパン・ムスリム・ツーリズムセミナーを開催した。本セミナーにおいては、機構シンガポール事務所長による講演や、パネルディスカッション等を通し、東南アジアムスリム市場の今後の拡大、マレーシアを中心とした現在の訪日旅行動向、競合国及び日本のプロモーション事例等について説明、紹介した。参加者は175人(122団体)に上り、ムスリム市場に対する関心の高さを伺わせる大盛況の結果となった。

(3) 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2011	平成24年12月	<出版物> 毎月の訪日外客数・出国日本人数に関する統

		計は報道発表資料として公表。
JNTO個別相談会	平成24年9月3日、 5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・京都にて開催。271名が参加。
JNTOインバウンド旅行振興 フォーラム	平成25年1月31日 ～2月1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。590名が参加。
JNTO訪日旅行誘致ハンドブ ック2013(アジア6市場編)	平成25年3月	<出版物> 訪日外国人旅行者の誘致戦略立案に必要な 各国市場の動向を分析。
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56回発信(臨時号 を含む)。

【参考資料8 第10回JNTO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23年度の個別相談会及びインバウンド旅行振興フォーラムのアンケート調査結果を受け、平成24年度は、相談枠を拡大し、人気市場の予約が取れないという不満の解消に努めた。また、前年度に引き続き、個別相談会を関西と東京の2カ所で開催し、西日本の賛助団体・会員へのサービスの維持・向上を図った。

>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】

「独立行政法人の事務・事業の見直しの基本方針」の指摘等を踏まえ、国が実施するビジット・ジャパン事業を通じ、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、ビジット・ジャパン事業の海外現地マネジメント業務等を行う。

事業実施に当たっては、費用対効果を検証しつつ、ビジット・ジャパン事業が最大限効果を上げるべく、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(VJ)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

機構の海外事務所のネットワークを活用した現地の最新の市場動向・ニーズの継続的な把握、海外現地メディアを通じた広報活動、日本向けツアーの現地旅行会社による企画・販売促進、一般消費者への観光情報発信等、海外現地発のマーケティング・プロモーション活動を行うとともに、これらの活動を通じて情報収集・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VJ事業の企画・立案業務に貢献した。また、「独立行政法人の事務・事業の見直しの基本方針」の指摘等を踏まえ、VJ事業の海外現地マネジメント業務を行う等、事業の効果的実施に貢献した。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、VJ事業の推進に中核となって貢献した。

【参考資料9 ビジット・ジャパン事業の実績】

【ビジット・ジャパン事業における海外マネジメント業務の例】

➤ 中国における旅行博出展・商談会開催事業

旅行博出展計画についての具体的な提案、共同出展者・商談会参加者の呼びかけ、ブース運営、受託事業者決定までの期間の主催者側との交渉等の業務を実施した。

➤ 豪州における訪日旅行商品の企画・造成・販売担当者等の招請事業

招請事業実施計画の具体的な提案、参加者の選定・参加案内、航空会社・地方自治体・観光関係施設等への協力依頼、送客数や広報成果の成果捕捉等の業務を実施した。

>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かに推進する。

【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、海外の有力なメディア（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、「独立行政法人の事務・事業の見直しの基本方針」の指摘等を踏まえ、国が実施するビジット・ジャパン事業を通じ、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上げるよう、ビジット・ジャパン事業の海外現地マネジメント業務等を行う。

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・効果的な活用及び各種ソーシャルメディアとの連携を図る。

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）のニーズやビジット・ジャパン事業で実施する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を

よる取材先のアレンジ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2億7,200万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(1億870万ページビュー)した。中期計画開始の平成15年度から平成23年度の平均の伸び率(=前年比32.2%増)を、平成23年度実績(目標設定時点の推計値)に適用した2億7,200万ページビューを、平成24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24年度の機構が運用するWEBサイト(※)のアクセス数は、平成23年度実績(2億1,900万ページビュー)から49.1%増の3億2,660万ページビューとなり、平成24年度計画の数値目標である2億7,200万ページビューを大きく上回った。

※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。

③ 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23年度 実績(pv)	平成24年度 目標値(pv)	平成24年度 実績(pv)	平成23年度 に対する増加率
1億	2億1,900万	2億7,200万	3億2,660万	49.1%増

【参考資料10 WEBサイトの言語/事務所別アクセス数の推移】

取組状況

(1) SNSを通じた情報発信の取組

世界の登録者数が9億7,000万人を超え(平成25年3月末時点)、多くの国で日常の情報交換手段として利用されているFacebookを訪日情報の発信ツールとして活用するため、13箇所(米国、シンガポール、タイ、英国、香港、カナダ、フランス、ドイツ、インド、韓国、豪州、台湾、グローバル)のFacebookページからの情報発信を行った。写真を活用した日本の多様な観光魅力の紹介に加え、当該国における日本フェア等のイベント情報や日本関連のテレビ放映情報等、市場に応じたタイムリーな情報を日替わりで掲載した結果、平成25年3月末時点でのファン数は合計約66万2,000人に達し、平成24年3月時点(約41万5,000人)から大幅に増加した。

また、Facebookの利用が禁止されている中国向けには、主流ソーシャルメディアである「微博」をプロモーションに活用するため、北京、上海事務所それぞれが「新浪微博」から、日本の観光情報の発信を行った。

【参考資料11 各市場向けFacebook及び微博の運用状況】

(2) マンスリーウェブマガジン

訪日旅行需要喚起を念頭に、「日本の今」を伝える旬な情報や日本ならではのクールでユニークなテーマの特集記事を毎月3本程度制作し、「JNTO Monthly Webmagazine」として英語、繁体字(香港)、繁体字(台湾)、簡体字、韓国語の5言語で発行した。平成24年度は、スカイツリーや東京駅リニューアル等の新スポットのレポート、日本の多様な自動販売機、Wi-Fi環境利用、便利なコンビニエンスストア紹介等、様々なテーマの特集記事を43本掲載した。

- ・ 英語版 <http://www.jnto.go.jp/eng/indepth/exotic/JapanesQue/>
- ・ 中国語簡体字版 <http://www.welcome2japan.cn/indepth/exotic/JapanesQue/>
- ・ 中国語繁体字(香港)版 <http://www.welcome2japan.hk/indepth/exotic/JapanesQue/>
- ・ 中国語繁体字(台湾)版 <http://www.welcome2japan.tw/indepth/exotic/JapanesQue/>
- ・ 韓国語版 <http://www.welcometojapan.or.kr/indepth/exotic/JapanesQue/>

【参考資料12 マンスリーウェブマガジンの事例】

(3) スマートデバイス向け情報を国際会議でも活用

世界中でスマートフォンやタブレット等の利用者が急増しており、こうしたスマートデバイスを持参して訪日する旅行者向けに、宿泊施設や飲食店の情報検索サービスを英語、中国語(繁体、簡体)、韓国語の4言語で運用した(スマートデバイス版サイト:<http://m.japan.travel>)。平成24年度は実用情報を更に充実させるため、スマートデバイスのGPS機能を活用して外国人旅行者が一人歩き可能なウォーキングガイドコンテンツを、東京、京都周辺の主要観光地周辺で45コース整備した。

また、平成24年10月に開催された国際通貨基金(IMF)・世界銀行総会では、会場や宿泊施設等多くの場所でWi-Fiの環境整備が行われ、スマートフォン、タブレット端末の利用が予想されたことから、参加者による観光情報取得や飲食店検索等をサポートするため、東京周辺に特化した情報をiPhone、Androidアプリ経由で利用可能なサービスを観光庁と連携して提供した(アプリ制作は観光庁)。

【参考資料13 スマートデバイスによる情報提供事例】

(4) 安全・安心情報の継続的な発信

東日本大震災後の日本国内における放射線量データ等の客観情報については、平成23年度当初から継続的に提供を行ってきたところであるが、福島第一原子力発電所事故による放射線汚染に関する懸念が一部市場で未だに根強いことから、世界主要都市の放射線量、国内主要都市の放射線量及び福島第一原子力発電所からの距離等の情報を一枚の地図上でわかりやすく集約・整理した資料を英語、中国語(繁体字、簡体字)、韓国語の4言語で新たに制作し、定期的に掲載情報の更新を行った。

【参考資料14 安全・安心情報の発信事例】

(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※
海外有カメディア関係者の訪日取材協力	98件	284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	394件 (ニュースレター類の 発行件数のみ)	1,619件
VJ事業での招請・取材協力	67件	159件

※記事掲載・番組放映件数は平成24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、並びに有カ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2,062件ものメディアへの露出が実現した(広告費換算額は約251億円)。

【参考資料15 メディア取材支援実績の内訳】

【参考資料16 海外事務所発行のニュースレターの例(ニューヨーク事務所発行)】

【メディア訪日取材支援活動の主な実績】

＜中国＞

- 上海から、テレビ番組、旅行専門誌、旅行WEBサイト、旅行アプリの複合媒体である「旅行者」グループを招請し、東京での個人旅行をテーマにした取材支援を行った結果、上海の主要テレビ局である上海電視台の旅行番組「旅行者」での30分番組8回放映、旅行専門誌「旅行者」(発行部数60万部)での100ページの東京特集記事掲載、WEBサイト上での東京特集掲載、スマートフォン向けアプリの公開がなされ、個人旅行需要が高まりつつある上海地域での効果的な情報発信につながった。

＜香港＞

- 平成24年度VJ事業において、レジャー誌4社(Next Magazine(発行部数14万部)、U-Magazine(発行部数10万部)、Weekend Weekly(発行部数9万部)、Min Pao Week(発行部数10万部)を招請し、国内視察を実施した。香港市場のプロモーションテーマであるレンタカーや鉄道を活用した自由な旅行でしか楽しむことができない上質な食、旅館、体験プログラム等、香港人に新しい訪日旅行のスタイルを取材し、その浸透を図った。

＜台湾＞

- 人気旅行番組「食尚玩家」及び「愛玩客」の訪日取材支援を実施した。日本のトレンド情報がいち早く広まる台湾においては、新規オープン商業・観光施設や食への関心も非常に高く、東京の新たな観光スポットや大阪・京都等での具体的な食体験の提案、新潟でのスキー体験等最新の観光魅

力をふんだんに取り上げた1時間番組が数本制作され、台湾からの更なるリピーター獲得に向けて有効なPRとなった。

<韓国>

- MBCの「金曜ワイド」大阪編の取材を支援した。家族旅行向けに大阪の魅力を提案し、震災の影響からの回復が遅い家族層への訴求を行うとともに、韓国市場におけるVJ事業に共通で使用しているキャンペーン・ロゴを露出し、プレゼンスを高めた。
- SBSのニュース・情報番組「生活経済」の取材を支援した。格安航空会社(LCC)や割引パスを利用した低廉な訪日旅行を紹介することで、今までの「お金のかかる訪日旅行」というイメージを払拭し、安価に楽しめる日本のイメージを浸透させることに貢献した。
- アシアナ航空、チェジュ航空とのタイアップにより、有名俳優、写真家、詩人の東京、九州、北海道取材と旅行記の執筆を支援した。旅行記は各航空会社及びVJのWEBサイトに掲載され、平常通りの日本をPRすることで震災の風評被害の払拭を図った。
- 人気ガイドブック「クローズアップ大阪」(発行部数5,000部)の取材支援を行った。ガイドは大阪の定番ガイドブックとして好評を博し、出版後5刷まで増刷された。

<シンガポール>

- シンガポールの人気タレント、ジョアンが出演するテレビ番組「Kawaii style」において仙台市を中心とした東北地方の魅力を紹介する際、取材支援を行った。人気タレントが東北地方を楽しむ様子が放映され、仙台を中心とした東北の観光魅力が若年層にも効果的に伝わり、放射能に関する風評被害の払拭にも役立った。放映番組の一部はシンガポールでのVJ事業Japan Travel Fairでも活用された。

<タイ>

- タイでは、緑茶ブームを背景に富士山と茶畑の写真が広告等で使用されて人気となっており、「茶畑に行ってみたい」という問い合わせも増えている。こうした市場のニーズを捉えて、旅行雑誌「honeymoon+travel」(発行部数8万部)の取材支援を行い、緑茶の種類、生産の仕方、楽しみ方等に加え、茶畑を見ることができる地域の観光地もあわせて紹介し、旅行目的地としての日本を大いにアピールすることに成功した。
- テレビ番組「Japan X」の取材支援を行った。公共交通機関や外国人案内所の活用方法等、FIT旅行者向けの実践的な内容で構成され、タイからのFIT旅行者増加に寄与した。

<マレーシア>

- Air Asia Xとの協力でAstro TVのテレビ番組「Jejak Jepun Bersama Zizan」の取材支援を行った。Air Asia Xの就航する羽田空港や関西空港周辺の観光地を紹介し、安価に楽しめる楽しい日本旅行をアピールした。

<インド>

- 今後日本でインドのハリウッド映画を撮影してもらうため、ハリウッド界を代表する映画関係者をVJ事業の一環として招請し、神戸、大阪、京都、東京での撮影ロケ地視察を行うとともに、ハリウッド関係のメディアも招請し、映画ロケ地としての日本をPRした。

<米国>

- The Wall Street Journal(発行部数230万部)に対し、取材先の提案・仲介等の支援を行った。記者は、屋久島、指宿、箱根、軽井沢を訪れ、各地に点在する天然温泉を通じた日本の温泉文化を取材した。成果記事は同紙の旅行セクション及びオンライン版に掲載され、高学歴、高所得層の需要喚起につながった。
- CBSテレビのリアリティ番組「Amazing Race」に対し、ロケ地の提案、取材先の仲介等の支援を行った。大阪、広島を中心に取材が行われ、大阪では大阪城、梅田スカイビル、広島では平和記念公園、厳島神社等を訪れた。CBSの他、世界各国の同局のネットワークで放映され、推定で1,100万人以上が視聴し、外国旅行先としての日本の需要喚起につながった。

<カナダ>

- 小説家、ノンフィクションライター、シナリオライターという多様な顔を持つカナダ人旅行ジャーナリスト、ウィル・エイケン氏の訪日取材に際し、日本滞在時の取材支援を行った。取材の成果として、エア・カナダ機内誌「enRoute」(発行部数12万部)に9ページにわたって、阪神・淡路大震災から復興した神戸の記事がファッション、デザインを切り口として掲載された。

<豪州>

- オーストラリアの3大民放の一つであるCH10のテレビ番組「The Living Room」の訪日ロケの支援に当たり、東京、岡山、長野を取材し、日本の伝統文化やお祭、食の魅力等を多面的に紹介した。番組では、岡山の西大寺会陽(裸祭り)に司会者が参加する様子や、地獄谷の「スノーモンキー」の映像も放映された。
- 世界各国で放映されているNational Geographic Adventure ChannelのWorld Travellerの豪州版の訪日ロケを支援したことにより、東京、京都、伊豆での取材が実現し、日本の伝統文化の魅力やアウトドア・アクティビティが紹介された。取材内容は有力紙Sunday Telegraph Escapeの旅行記事としても紹介され、大きな宣伝効果が得られた。

<英国>

- 長年BBCのテレビやラジオで活躍してきた著名ジャーナリストDame Joan Bakewell氏の訪日取材を支援した。80歳近い同記者と18歳の孫が楽しむ日本旅行というテーマで京都、奈良、高山、宮島等取材し、高級紙Telegraphの旅行欄の1面に、挿絵を交えた日本の紹介記事が掲載され、旅行地としての日本を効果的にPRできた。

<フランス>

- 旅行ガイド「ミシュラン・グリーンガイド・ジャポン」が改訂第3版の取材に協力し、新たに鎌倉が「わざわざ旅行する価値がある」を意味する三つ星(★★★)となった他、「近くにいれば寄り道をして訪れるべき場所」を意味する二つ星(★★)に東京スカイツリー、三浦半島、城ヶ島、天橋立、丹後の景観、城崎温泉等合計41カ所が新たに掲載された。
- 国営テレビFrance 5の人気旅行番組「Echappees Belles」の取材協力を行い、知名度の高い東京の最新スポットやトレンドに加え、京都、奈良、和歌山等伝統的な日本を紹介する番組が放映された。フランスではまだ知名度の低い三重や四国も紹介され、日本の地方の魅力の更なるPRにつながった。

<ドイツ>

- ルフトハンザドイツ航空の機内誌「Lufthansa Magazin」の訪日取材を支援した。東京、松本、輪島、金沢から大阪へ抜けるコースを取材し、取材中に撮影した写真をふんだんに使用した12ページの日本特集が、成果として同誌に掲載された。同機内誌は1日1,700便以上飛んでいるルフトハンザ全フライトに搭載されており、記事は大勢の旅客の目に触れることとなった。

③ その他適切な評価を行う上で参考となり得る情報

韓国で最も評価の高い業界向け媒体である「旅行新聞」が主催し、業界キーパーソンの投票で選定する「2012真のパートナー観光局」の1位に機構が選出された。

>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気に推進する。

【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】

「独立行政法人の事務・事業の見直しの基本方針」の指摘等を踏まえ、海外現地実施本部の役割を担い、海外での旅行見本市への出展や海外旅行会社の招請等のビジット・ジャパン事業の海外現地マネジメント業務等を行う。

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60万人とする。

① 年度計画における目標値設定の考え方

東日本大震災の影響からの回復状況を勘案し、機構が造成・販売支援を行った旅行商品により外国人旅行者の数の目標数値を中期目標と同じ60万人に設定した。

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24年度実績
60万人	64万8,723人

平成23年3月に東日本大震災が発生し、平成23年の訪日旅行者数は前年比27.8%減となる等、過去2番目の減少を記録するという多大な影響を与えた。しかし、震災直後から機構が実施してきた正確な情報発信や官民一体となった訪日プロモーション事業が奏功し、平成24年の訪日旅行者数は震災前の水準に回復している。こうした訪日旅行市場の回復を背景に、平成24年度に機構が造成・販売支援を行った旅行商品により外国人旅行者の数は、目標の60万人を上回る64万8,723人となった。

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、VJ事業の海外現地マネジメント業務等を通じて、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。

【訪日旅行商品の造成・販売活動支援の主な実績】

<中国>

➤ 中国で旅行会社等対策事業 —機構独自/VJ複合事業

訪日旅行販売支援を目的に、機構独自事業として、平成24年6月1日～8月31日の3カ月間、北京市、上海市、広東省の大手旅行会社18社を対象に、夏季セールスコンテストを実施した。また、VJ事業の一環で、同コンテストで訪日旅行商品の販売成績上位者35名を北海道と東京に招請し、現地視察研修を実施したことにより、販売員の販売意欲向上を図った。

<香港>

➤ 香港で訪日旅行販売キャンペーン実施 —VJ事業

平成24年10月～11月にかけて香港でFIT旅行を取り扱う旅行会社4社とタイアップを行い、「Buy 3 Get 1 Free」(4人同時に訪日旅行商品を申し込んだ場合、4人目が無料)キャンペーンを実施した。円高の影響で旅行代金や訪日後の滞在費が割高で旅行先として日本を敬遠する傾向があった為、閑散期対策として訪日旅行に積極的であった旅行会社に協力を要請し、商品造成に至った。香港内でも話題となり、設定枠をすぐに完売する旅行会社もあり、その後の関連商品の販売増に繋がった。

<韓国>

➤ 韓国で旅行会社と共同広告を実施 —VJ事業

韓国市場において非常に効果的な媒体であるテレビショッピングを活用し、平成24年7月～平成25年3月までの間、旅行会社等との共同広告を実施し、訪日ツアーを27本造成、約1万6,000人を送客した。また夏の旅行シーズンを前に韓国の大手旅行会社3社と北海道へのチャーター便の共同広告を実施し、6,315人の送客に成功した。

➤ 韓国でテーマ別の共同広告を実施 —VJ事業

「富裕層対策」「週休2日制需要対策」「紅葉ツアー商品販売促進」「スポーツ需要取り込み」という4つのテーマを設け、旅行会社との共同広告を実施した。訪日韓国人旅行者は昨年9月以降回復傾向を見せていたため、時期をとらえた事業とし、本事業を通じて1万5,680人の送客を達成した。

<フィリピン>

➤ マニラで旅行フェア出展 -VJ事業

平成25年2月14日～17日、フィリピンにて開催された「Travel Tour Expo 2013」にVJ事業の一環としてジャパンパビリオンを出展した。フィリピンで訪日旅行を取り扱う主要旅行会社2社が出展して訪日旅行商品の販売を行うとともに、日本から出展した観光施設2社と協力して訪日旅行関連の情報発信を行った。フェアの推定来場者数は8万人を超え、訪日旅行の需要喚起に貢献した。

<インドネシア>

➤ インドネシアで旅行フェア出展 -VJ事業

平成24年9月23日～30日、ジャカルタにて開催された「ジャカルタ日本祭り」にVJ事業の一環としてジャパンパビリオンを出展した。日本から6団体、インドネシアから4団体が出展し、訪日ターゲット層である富裕層に向けて日本の魅力をアピールした。日本祭りへの推定来場者数は3万人を超え、訪日旅行の需要喚起に貢献した。

<シンガポール>

➤ シンガポールで訪日旅行に特化した旅行フェアを開催 -VJ事業

平成24年10月5日～7日の3日間、シンガポール随一の商業街、オーチャードロードに位置するシンガポール高島屋で、訪日旅行に特化した旅行フェアを開催した。昨年に続き第2回目の開催となり、現地旅行会社による訪日旅行販売ブース、日本側観光関連団体による情報発信ブース、日本文化等を紹介するイベントステージ等により、訪日意欲を促進した。フェアの推定来場者数は5万人となり、訪日旅行の需要喚起に貢献した。

➤ シンガポールで旅行フェア「NATAS Travel2013」に出展 -VJ事業

平成25年2月22日～24日の3日間、シンガポールで開催された「NATAS Travel2013」にVJ事業の一環としてジャパンパビリオンを出展した。日本からは14団体が出展をした。フェアの来場者数は5万3,000人を超え、日本の魅力を発信するとともに訪日旅行の需要喚起に貢献した。

<タイ>

➤ タイで旅行フェア出展 -VJ事業

平成25年2月14日～17日、バンコクにて開催された「Thai International Travel Fair 2013」にVJ事業の一環としてジャパンパビリオンを出展した。日本からの出展団体は、31団体44ブースとなり、桜の共通装飾やステージイベント等を通じて日本のPRに努めた。

➤ タイで個人旅行者向け旅行フェアを開催 -VJ事業

平成24年7月20日～22日、一昨年オープンしたばかりのバンコクの商業施設「ターミナル21」にて、成長著しい個人旅行者の需要を取り込むため個人旅行者向け旅行フェア「Visit Japan FIT Travel Fair」を開催した。日本から9団体、タイからも9団体が出展し、日本の魅力をアピールした。

<マレーシア>

➤ マレーシアで旅行フェア出展 -VJ事業

平成25年3月15日～17日、クアラルンプールにて開催された「MATTA Fair Kuala Lumpur 2013」にVJ事業の一環としてジャパンパビリオンを出展した。日本からの出展団体は10団体14デスクとなり、同フェアとしては過去最高となる10万人の来場者に対して、日本のPRに努めた。

<米国>

➤ 米国の旅行会社に対し沖縄へのツアー造成実績に協力 -VJ事業

米国東海岸の大手ツアーオペレーターFriendly Planet社の新商品造成を支援するため、同社の日本商品広告に協力した。平成23年は震災の影響により造成が一旦中止となったが、平成23年3月にJapan Panorama及びTokyo Expressの廉価商品を造成し、その特別価格により大きな反響を呼んだ。(3月に機構との共同広告をはじめとした大々的なプロモーションを行い、200人以上を集客。)さらに新たな取組として閑散期の冬季に上記2商品に加えて、機構から提案した沖縄と東京、北京を組み合わせた商品を造成・販売した。その結果、震災の年に落ち込んでいた同社の訪日客の送客数が大幅に改善した。

<豪州>

➤ 豪州で旅行会社招請事業を実施 -VJ事業

旅行会社8社の訪日視察支援を実施し、そのうち2社から計11本の新規造成ツアーが生まれ、送客数は1,648人に上った。その他、平成24年10月に九州(福岡、鹿児島、宮崎、熊本)の新規旅行商品造成を目的に、視察旅行を実施した。また、平成25年1月には、東京、京都、大阪での富裕層をターゲットとした商品造成のための視察旅行を実施し、5社が参加した。今後このエリアの新規ツアーの造成及び販売が期待できる。

<英国>

➤ 英国で旅行会社・航空会社の招請事業を実施 -VJ事業

平成24年10月から平成25年2月にかけて、JAL、ANA、Thomas Cook Tours、Inside Japan Tours等の航空会社・旅行会社と共同で、英国の有力媒体を用いて、航空会社の割引航空運賃や旅行会社の特別商品を宣伝する広告を集中的に実施した。

<フランス>

➤ 航空会社と共同プロモーション -VJ事業

平成24年11月、日本へのプロモーションに積極的なオーストリア航空と共同で、地下鉄プラットフォーム(11月5日～11日)及び有力オンライン旅行サイトOpodoを活用して、同社の割引航空運賃を宣伝する広告を実施した。インパクトのある地下鉄広告を通じて日本への関心を喚起することができた。

➤ 大手旅行会社と共同プロモーション -VJ事業

平成25年1月29日～2月4日にかけて、フランスの大手旅行会社Visiteurs社と共同で、オンライン会員制旅行サイトVoyage Priveを活用したプロモーションを実施した。Visiteursが造成した魅力的な価格の訪日商品を会員向けニュースレター及びWEBサイトでPRした。

➤ 食を切り口とした官民一体のプロモーションの実施 -VJ事業

平成25年1月17日～3月16日にかけて、日本食レストラン等を活用したプロモーションを実施した。特設サイト上では、食をテーマにした地方のモデルルートの紹介の他、航空会社やホテル、旅行会社等からの協力を得て造成した訪日旅行商品が当たる懸賞企画、日本食レストランや企業等の協力による抽選会、さらには2月8日～9日に実施した一般消費者向けのイベントの告知等を実施し、地方の魅力紹介につなげた。

<ドイツ>

➤ ドイツで航空会社とPRキャンペーン実施-VJ事業

平成24年11月4日から平成25年3月27日にかけて、日本への経由便として認知度が定着しつつある中華航空(CI)と共同で、ドイツの有力誌3誌、オンライン広告及びドイツ国内主要地下鉄駅動画広告を用いて、中華航空の割引航空運賃を宣伝する広告を集中的に実施した。

<カナダ>

➤ カナダで機内プロモーションを展開 -VJ事業

エア・カナダ及び有力旅行会社4社と連携し、平成24年11月から平成25年2月にかけて、エア・カナダの乗客を対象に機内プロモーションを展開した。機内誌『enRoute』(11月号、12月号、1月号、2月号)に1ページ広告を掲載して、旅行目的地としての日本の認知度向上を図った。なお、訪日旅行が当たる懸賞企画への応募者数は7,785人にのぼった。

【欧州3市場(フランス、スペイン、イタリア)での旅行会社対象人材育成プログラムの実施】

-機構独自事業

➤ フランスでは平成24年10月～平成25年3月にかけて、仏系大手旅行会社ASIA社が主催するフランス各地(合計6都市)でのセミナーや、仏系大手旅行会社Jet Tours/Thomas Cook社が主催するパリでのセミナーに参加し、来場した旅行代理店職員367名に対して日本についての一般及び最新情報について説明した。

- イタリアでは平成25年3月6日～7日に、北部イタリアのトリノとパドヴァで、事業パートナー（自治体、旅行会社、航空会社）13社及び在イタリア日本国大使館の協力を得て、旅行代理店職員合計152名を対象にしたセミナーを主催した。前半は各サプライヤーと来場者との商談会、後半は機構による日本のプレゼンテーションを実施し、訪日旅行販売に必要な情報の提供に努めた。
- スペインでは平成25年3月5日～7日は西系大手旅行会社Barcelo Viajes／La Cuarta Islaとマドリッド、バルセロナ、ビルバオの3都市、13日～14日は西系大手旅行会社TUI Ambassador Toursとバルセロナ、マドリッドの2都市で訪日セミナーを開催した。各社の商品を取り扱う旅行代理店合計160名に対してプレゼンテーションを実施し、訪日旅行を販売する上で必要な情報について周知した。

【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】－機構独自事業

<中国>

旅行会社の訪日旅行商品販売・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500名、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448名が受講した。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421名、Ⅱで340名のあわせて761名となった。また、レベルⅠ認定者から成績優秀者70名を対象に、ツアー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VJ事業の一環として実施した。

<米国>

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)」事業を実施し、平成24年度に新たに340名がJTSに認定された。

<英国>

旅行会社社員が訪日旅行商品販売にかかる知識を身につけ、旅行商品の販売増を図るため、Eラーニング事業を行った。平成24年度には、受講者が新たに234名増えて1,334名となり、うち567名が修了し、JTSに認定された。

<ロシア>

平成23年度に構築したロシア市場向けのEラーニングシステム(基本6コース)をロシア旅行業関係者に周知し、100名以上の旅行会社社員が受講した。

<フランス>

フランスのEラーニング事業では、基礎情報、ゴールデンルートに関する初級コースに加え、平成22年度に3つの新規中級コースを作成した。中級コース修了者を含めて、平成24年度末時点で受講者総数は3,229名、新たに修了した297名をJTSとして認定した。

<ドイツ>

ドイツでは、平成18年度よりEラーニング事業を開始した。ドイツ観光研究所(DTI)をプラットフォームに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、平成24年度末の受講者総数は制限いっぱいの延べ7,064名、修了者累計は前年度より5名増えて4,413名となった。そのためプラットフォームを変更し、平成23年度末、新たに業界誌FVWが実施するEラーニングに日本コースを開設し、開設以来1年で修了者数は延べ1,236名を記録している。

<豪州>

豪州では、平成24年8月と平成25年2月に訪日旅行商品を取り扱う旅行会社を対象にイントラネットを活用したEラーニングを実施した。3,500店舗以上の1万2,000人以上の旅行コンサルタント向けに訪日に関する基本情報が配信され、約500名のコンサルタントがEラーニングを受講した。

<カナダ>

カナダでは、訪日旅行商品を扱う旅行会社の社員を中心に、訪日旅行に関する知識の習得を目的として英語と仏語によるEラーニング事業を実施している。平成24年度には同研修プログラムを修了し、新たにJTSとして116名(英語によるJTS認定者:88名、仏語によるJTS認定者:28名)が認定された。

③ その他適切な評価を行う上で参考となり得る情報

【英国の権威ある観光地ランキングで日本が高評価】

英国で最も権威ある旅行賞の1つガーディアン・トラベル・アワードにおいて、東京が海外都市別部門で第1位、日本が長距離国別部門で第1位となり、長距離国別及び海外都市別部門の双方で第1位に選出される快挙となった。全22部門の各賞は、いずれも読者の満足度投票で決定され、東京の満足度は96.8%、日本の満足度は98.6%と、いずれも高評価を獲得した。

(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人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、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人対応に関するノウハウを提供するなどの支援を行い、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」目標を達成したところであるが、平成24年4月から導入される新たな外国人観光案内所の認定制度における認定・支援を通じ、引き続き指定案内所の増加に観光庁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。また、観光庁が進めている案内所のICT化についても協力する。

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、「独立行政法人の事務・事業の見直しの基本方針」の指摘等を踏まえ、平成24年に1月から民間委託を開始したところであるが、その際、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すとともに、海外にむけた積極的な広報活動等を行う。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

新たな観光立国推進基本計画に基づき、観光の裾野の拡大と観光の質の向上を目指すことを念頭に、訪日外国人旅行者の受入環境整備の一環として、観光庁が定めた「外国人観光案内所の設置・運営の

あり方指針(平成24年1月)」「(以下、「指針」という。)に基づき、観光庁と連携協力しつつ、全国の外国人観光案内所の新たな認定制度を導入し、案内所の提供するサービスの質の維持・向上が図られ、外国人旅行者の利便性や満足度の向上につながることを目指す。

② 当該年度における取組

(1) 外国人観光案内所の質の向上と機能強化

【新たな外国人観光案内所認定制度に基づく外国人案内所の認定・支援】

訪日外国人3,000万人時代を見据え、外国人旅行者がより安心して旅行することができる環境づくりが求められている中、指針に従い、全国の外国人観光案内所を立地や機能等により3つのカテゴリー及びパートナー施設に区分し、3年毎の更新制とすることにより、案内所の質の向上・質の担保を図る目的で、平成24年度に新たな外国人観光案内所認定制度を導入し、「JNTO認定外国人観光案内所」として342カ所の案内所を新たに認定した。

【外国人観光案内所ネットワークの充実に向けた取組】

- この認定制度の下、外国人観光案内所ネットワークの充実に取り組んだ結果、「JNTO認定外国人観光案内所」数が平成24年3月末の313箇所から平成25年3月末には342箇所に増大した。
- 認定観光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」を全国の認定案内所やその運営主体等に配信した(計24回)。
- 全国各地の認定案内所スタッフを対象に、平成25年2月21日、22日の両日、東京都内で平成24年度ビジット・ジャパン案内所研修会を実施した(参加者:161人)。
- 外国人観光案内所の提供するサービスの質の向上に必要な助言・サポートを行うこと等を目的として、平成25年3月、九州地方及び中国・四国地方の認定案内所の実態調査を実施した。

(2) TICの運営・取組について

- 外国人旅行者に対するサービス提供においては、全国の観光案内所のリード役として、機構が保有する全国の観光情報等を活かしつつ多言語(英中韓)で対応、情報発信を年中無休で行った。
- TIC来訪者統計や案内事例を観光庁や機構内で共有し、来訪者の状況や案内事例を、「ビジット・ジャパン案内所通信」や機構のメールマガジンを通じて地方自治体、民間事業者等へ情報提供し、アンテナショップとしての機能を積極的に果たしている。
- 全国の主要なイベント情報や外客から頻繁に問い合わせのある情報に関しては、TICにおいて情報収集と資料作成を行い、TICを訪れる外国人旅行者にタイムリーに提供する他、機構海外事務所及び全国の認定案内所に提供している。
- ICT化を踏まえたWi-FiやPC環境の整備等を行うとともに、TICの運営を委託した民間事業者が運営する「marunouchi cafe SEEK」(TICの上階で営業)との連携による各種情報提供等、外国人のニーズに応じた高水準のサービス提供に努めた。

- 全国関係者の視察や実地研修等の随時受入、簡易通訳サービスの提供等、全国の観光案内所のレベルアップや運営支援に資する全国観光案内所の中核的機能を果たした。
- 多くの外国人が来訪するTICの利点を活かし、市場マーケティングの一助として、アンケート調査を実施して外国人旅行者のニーズ把握を行い、きめ細かいサービスの質の向上に努めた。また、その結果を全国の認定案内所等に周知し、外国人旅行者対応の参考に供した。
- TICの利用促進やサービス周知を目指し、機構の海外事務所ネットワークを通じた、TICが提供するサービス等の広報、事業パートナーとの連携協力によるイベント、キャンペーン等、海外に向けた積極的な広報活動も行った。

平成24年度のTIC来訪者数は、丸ノ内のメインストリート沿いへの移転(平成24年1月)の効果もあり、前年度比102.7%増で、ほぼ倍増の2万人超となり、照会件数の合計も前年度比71.2%増と大幅に増加した。

< TICの来訪者数 >

(単位:人)

	平成23年度	平成24年度	対前年度増加率
来訪者数	10,267	20,815	102.7%

< 取扱い照会件数 >

(単位:件数)

	平成23年度	平成24年度	対前年度増加率
来訪による照会件数	8,431	15,856	88.1%
電話による照会件数	1,700	1,546	-9.1%
手紙による照会件数	50	27	-46.0%
合計	10,181	17,429	71.2%

③ その他適切な評価を行う上で参考となり得る情報

その他、訪日外国人旅行者の満足度を高め、リピーターの増加に資するよう、スマートデバイス向け情報コンテンツの整備や、全国の関係者・事業パートナー等へ外国人旅行者も利用可能なWi-Fi環境の導入、海外発行カードが利用可能なATM整備促進等に関して機構主催の各イベント等を通じ積極的に働きかけた。

【参考資料18 新たな外国人観光案内所の制度について】

【参考資料19 全国の認定外国人観光案内所数(都道府県・カテゴリ別)】

【参考資料20 ビジット・ジャパン案内所研修会について】

>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、自治体が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24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など広範・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、自治体が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24年度は、口述試験日程の短縮、公的施設の活用等により、経費の節減に努めるとともに、試験実施概要の設置場所を拡大した。

- 地域限定通訳案内士試験を実施する沖縄県に対して、外国語筆記試験問題の提供等の支援を行った。

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「観光立国推進基本計画」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、欧米豪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行う。

数値目標

機構が誘致した国際会議の件数を90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行う。

① 年度計画における目標値設定の考え方

平成24年度は、第2期中期目標期間の最終年度であり、期間中の数値目標であった平成18年度実績の約5割増となる90件の国際会議誘致件数を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

平成23年度にリニューアルしたセールスデータベースシステムを活用した有望な会議誘致案件の発掘に努め、57件の国際会議の誘致に成功した。

円高による会議開催経費の高騰や依然残る原発事故の影響等の理由により会議誘致を断念する国内主催者が多かったこと、開催地域のローテーションの関係や政府等の助成金及び施設の割引制度が充実したアジア太平洋諸国の台頭により競合案件で誘致に至らなかった会議があったこと等の理由に

より、誘致件数は、震災の影響を受けた平成23年度の47件を上回ったものの、中期計画・年度計画の目標数値である90件の誘致には至らなかった。

取組状況

(1) 国際会議等の誘致支援

平成24年3月に閣議決定した新たな「観光立国推進基本計画」のMICE(Meeting, Incentive Travel, Convention, Exhibition/Event の総称)施策における、①MICEマーケティング戦略の高度化、②MICE産業の競争力強化、③MICEに関する受入環境の整備という3つの柱に基づき、国際会議及びインセンティブ旅行(企業報奨旅行)の誘致活動を行った。

国際会議の誘致セールス活動の強化については、平成23年度にリニューアルしたクラウド型セールスデータベースシステムの本格的な運用を開始した。有望案件に関する情報の抽出と、誘致活動の進行管理が容易となり、誘致案件の掘り起しに繋がった。このリニューアルにより、コンベンションマネージャーを置くロンドン事務所及びニューヨーク事務所からも同データベースへのアクセスが可能となり、情報の共有化が進んだ。また、平成24年度は英語版WEBサイトの改訂を実施した。国際会議観光都市の施設やサービス、ユニークベニュー等の情報を大幅に拡充し、競合都市とのMICE競争力強化を図るとともに、国内外の国際会議キーパーソン向けにニュースレターやメールマガジンで具体的なコンベンション関連情報を発信した。

国際会議誘致に関しては欧米市場に、インセンティブ旅行誘致に関してはアジア市場に主要対象を絞り、MICE見本市出展、現地セミナー開催、キーパーソン招請等のプロモーションを実施した。

【海外キーパーソン招請事業】

➤ 国際会議海外キーパーソン招請事業/Meet Japan2013 (平成25年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、開催地決定に影響力のある海外のキーパーソン12名を招請し、視察及び受入都市10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24年10月、平成25年1月、3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3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。うち、1件は敗退したが、2件は日本での開催が決定した(視察都市:10月 東京、1月 千葉、3月 横浜及び東京)。

➤ インセンティブ旅行キーパーソン・グループ招請 (平成24年10月、12月、平成25年1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意欲的である地方コンベンション都市と連携して、台湾、マレーシア、タイ、シンガポールの旅行会社を対象とした視察旅行を4件実施した。参加者は、1市場から4人、計16人。10月は台湾から岐阜と静岡、マレーシアから神戸と長野を視察、12月はタイから沖縄、1月はシンガポールから横浜と新潟を視察した。

➤ インセンティブ旅行キーパーソン個別招請（平成24年6月、10月、平成25年1月）

他国と競合している海外インセンティブ旅行の日本開催を目的として、6月にオーストラリアのミーティングプランナーとインセンティブ旅行を実施するその顧客の視察を、10月にオーストラリアのミーティングプランナーの視察を支援した。また、1月には中国からの訪日旅行の大幅な落ち込みが続く中で比較的動きのある上海からのインセンティブ旅行に対して、新たな旅行地の提案として、沖縄と東京の視察を実施した。（視察地：6月 東京及び千葉、10月 東京、1月沖縄及び首都圏）

【国内における国際会議誘致、開催支援】

➤ IME2012(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24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430名)に貢献し、各都市との商談を促進した。

➤ 国際会議主催者セミナーの開催（平成24年12月）

IMEの開催時期にあわせて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、「国際会議の誘致・開催を成功に導く情報発信」と題して国際会議誘致・開催貢献賞受賞者3名によるパネルディスカッションを行うとともに、寄付金募集制度の案内を行った。

➤ 国際会議誘致マニュアルの改訂（平成24年12月）

国際会議の誘致を考える日本在住の主催者に対し、提案書の作成とプレゼンテーション等に必要なノウハウを提供することを目的に発行している国際会議誘致マニュアルを、新たにSNSやIT利用の情報を追加して刷新し、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。

➤ インセンティブ旅行宣伝ツール作成

アジアで成長している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用都市紹介の宣伝ツールを英語・中国語(繁体字)とタイ語で作成し、海外事務所に配布した。

➤ 国際会議用日本PRパンフレット「Uniquely Japan」作成

国際会議主催者が海外で日本開催をPRする際に活用できる、日本の魅力をコンパクトにまとめた英語パンフレット「Uniquely Japan」を作成し、英語圏を中心にMICE見本市等で配布した。

➤ MICEブランディング構築のための広告事業(欧州)

欧州における震災イメージの払拭と日本のMICEブランディングイメージ構築を目的とし、欧州の国際会議主催者を主な読者とするAMI誌に広告、及び広告記事を掲載した。また、同様に観光庁が実施した、CMW誌、TTG Asia誌への広告及び広告記事掲載に関しても、情報や写真等の素材提供を行った。

➤ 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4件の誘致に成功した。

【海外における認知度向上及び商談会開催】

➤ IT&CM China 2012（平成24年4月）

TTG ASIA MEDIA社が主催する中国、アジア地域を中心に、全世界中のインセンティブ旅行市場を対象とした見本市に出展した。日本からの共同出展者10社・団体（コンベンション推進機関、地方自治体、ホテル等）とともに出展し、機構は日本全体のMICE情報の発信を行い、63件の商談を行った。

➤ IMEX2012（平成24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観光庁とともに日本ブースを出展し、日本の共同出展者16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い、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。機構は43件の商談を実施した。

➤ KME2012（平成24年7月）

MICE市場において発展を遂げる韓国において、インセンティブ旅行の目的地、及び国際会議の開催地としての日本の認知度を向上させるため、韓国・ソウルの会場にて共同出展者3団体とともに出展し、機構は24件の商談を実施した。

➤ American Society of Association Executives(ASAE) 総会参加（平成24年8月）

北米を中心とする学術会議主催者や会議専門ミーティングプランナーが所属している同団体が年1回開催する総会であり、各種セミナーとともにトレードショーが開催される。機構は、ダラスで開催された同総会に於いて情報提供ブースを出展し、参加した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。

➤ CIBTM2012（平成24年9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専門見本市に共同出展者7社・団体（コンベンション推進機関、ホテル）とともに観光庁が出展した日本ブースに於いて、世界各国から参加したバイヤーとの商談を実施し、プレス向けイベントで日本の最新MICE情報の発信やメディアの取材に対応した。尖閣諸島国有化による影響で、一部バイヤーのキャンセルはあったものの、機構は64件の商談を実施した。

➤ IMEX America（平成24年10月）

英国に本社を置くRegent Exhibitions Ltd. 社が平成23年から米国で主催するIMEX Americaに観光庁とともに日本ブースを出展した。日本からは、11社・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)が参加し、主に北米地域のバイヤーと個別商談を実施した。機構は40件の商談を実施した。

➤ International Congress & Convention Association (ICCA) 総会参加 (平成24年10月)

プエルトリコのサンファンで開催された全世界の観光局、PCO、コンベンション推進機関、主催者等会議関係者が集まるICCA年次総会に参加し、コンベンション業界のトレンドセミナーに参加するとともに各地の関係者と国際会議案件に関する情報交換を行った。

➤ ソウルインセンティブマート (平成24年10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25社を招待し、市場説明会を実施するとともに、日本から参加したコンベンション推進機関と会員企業の9団体との商談会を実施した。

➤ EIBTM 2012 (平成24年11月)

Reed Travel Exhibition社がスペイン、バルセロナで開催する欧州最大級のMICE専門見本市に沖縄の3団体(コンベンション推進機関、ホテル、旅行会社)と隣接し、観光庁主催のもと、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)とともに出展した。主に欧州地域のバイヤーと個別商談を行い、機構は60件の商談を実施した。

➤ Professional Convention Management Association (PCMA) 総会参加 (平成25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に参加した。機構はフロリダ州オーランドで開催された同総会で参加した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。

➤ Travel Sensations MICEセミナー (平成25年1月)

インセンティブ市場動向把握とMICEデスティネーションとしての認知度向上を目的とし、企業インセンティブ旅行を企画・提案する旅行会社を対象に、ツアーオペレーターであるTravel Sensations社と連携した訪日インセンティブ旅行をPRするセミナーをブリュッセルとルクセンブルグで実施した。参加者は計35名。

➤ AIME2013出展 (平成25年2月)

Reed Travel Exhibition社主催により豪州のメルボルンで開催された同見本市に、アジア・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、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33件の商談を実施した。

➤ バンコクインセンティブセミナー（平成25年2月）

バンコクで開催された国際旅行フェア(Thai International Travel Fair(TITF))にあわせて、同見本市に来場するインセンティブ旅行を実施する旅行会社を対象に、訪日インセンティブ旅行をPRするセミナーを主催した。国際会議観光都市、コンベンションビューロー、自治体等7団体がブースを設営し、タイ側旅行会社29社と商談会を実施した。

➤ シドニーMICEセミナー（平成25年3月）

豪州からのインセンティブ旅行や企業会議の誘致促進を図るため、シドニーのインセンティブ旅行専門会社やミーティングプランナー、メディアを対象に、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。セミナーでは、日本の魅力を紹介するプレゼンテーションと、パイヤー23社と現地日系サプライヤー6団体(航空会社、ホテル、旅行会社)との商談会を実施した。

➤ Successful Meeting University（平成25年3月）

米国の大手MICE専門誌である「Successful Meetings」を発行しているノーススター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に参加し、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20件実施した。

➤ 海外MICEキーパーソン向けニュースレターの発行

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計6回発行した。

➤ 「コンベンションWebサイト(英語)」の改訂

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向けのWEBサイトを大幅に改訂し、日本開催のメリット、会議施設、ユニークベニュー、宿泊施設、都市情報等の情報提供、検索機能を充実させ、情報収集の利便性向上を図った。また、同時にスマートフォン向けのページも新たに開設した。

(2) 国際会議の開催支援

【人材育成】

➤ 日本政府観光局(JNTO)MICEセミナー初級者対象（平成24年6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、MICEの基礎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、機構と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、具体的な内容に即した研修を実施した。また、その後国際会議施設の見学もあわせて行った。参加者は48名。

➤ 日本政府観光局(JNTO)MICEセミナー中上級者対象①【実践編】（平成24年11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gres・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実施。英語による情報発信力を強化するため、「世界で通用する情報発信力」と題した講演を行うとともに、少人数グループに分かれて「都市の魅力をアピールできる英文プレスリリースの作成」及び「国際本部の注目を集めるプレゼンテーションの発表」に関するグループワーキングを行った。参加者は13名。

➤ 日本政府観光局(JNTO)MICEセミナー中上級者対象②【理論編】(平成25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、より深い知識を得てもらうためのセミナーとして実施。元シンガポール政府観光局国際部長で現アジア・クルーズ協会事務局長のKevin Leong氏をスピーカーとし、「東南アジアのMICEの現状」と題して、最新のアジアMICE事情や、日本がより多くの国際会議等の誘致を獲得するための方策に関するセミナーを行った。参加者は41名。

➤ ICCA研修会(平成24年12月)

観光庁が国際会議協会(ICCA)より海外のベテラン講師3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東京で2日間にわたり実施した。機構はパネリストの提供、プログラム案へのアドバイス、参加者募集に協力した。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及び協議会への参加協力

国際会議観光都市、コンベンション推進機関等、国際会議の国内主催者が実施する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。また、自治体等が主催するMICE関連協議会等に要望を受け、参加した(金沢市、富士吉田市、富山市、松山市、札幌市、長崎市、山形市、名古屋市、松江市、奈良県、沖縄県、静岡県、東北地区コンベンション推進協議会、山梨県、九州・沖縄地区コンベンション推進団体連絡会の計15件に参加)。

【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国際団体連合(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及びICCAに報告した。

➤ WEBサイトを活用した国際会議開催情報の提供及び経済効果測定システム「測定くん」の発信

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継続して整備し、検索可能な形式でWEBサイトに掲載した。また、各地で開催された国際会議の経済波及効果を測定するためのシステム「測定くん」についても継続して情報発信を行った。

➤ 出版物・メールマガジン等の送付

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。

2011年国際会議統計	400部発行。ウェブサイトにも掲載。
会議データベース 「過去に開催された会議」	「国際会議統計」に掲載されている国際会議を検索するためのデータベースを、会員向けウェブサイトに掲載。
会議データベース 「今後開催される会議」	日本で開催される予定の国際会議を検索するためのデータベースを、会員向けウェブサイトに掲載。
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。計4回、海外コンベンション事情等の情報を紹介。会員向けウェブサイトにて公開。
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4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。ウェブサイトでも公開。
国際会議誘致マニュアル	改訂版を1,500部発行。

【コンベンション見本市におけるPR活動】

IME2012(国際ミーティング・エキスポ)にJNTOブースを出展し、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強化と国及び機構の国際会議誘致支援活動の周知徹底を目的として、以下の活動を行った。

➤ 国際会議誘致・開催貢献者表彰受賞式

国が国家戦略として位置付ける国際会議誘致・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、8件の受賞会議を決定した。受賞式は、平成24年12月11日に東京国際フォーラムで開催された「第22回国際ミーティング・エキスポ(IME2012)」会場内にて、8名の受賞会議の代表者を迎え、実施した。また、MICE専門誌への寄稿や機構のウェブサイトを使用し、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24年5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24年 5月号	日本政府観光局(JNTO)の寄附金募集・交付金交付制度 ～寄附者の税負担を軽減することで募集活動を容易に～
平成24年 6月号	日本政府観光局(JNTO)は国際会議の誘致、開催をサポートします
平成24年 7月号	国際会議 誘致・開催をお手伝いする心強い味方 ～日本政府観光局(JNTO)が提供する様々なサポート～
平成24年 8月号	国際会議誘致のお手伝いをいたします！ ～日本政府観光局(JNTO)国際会議主催者セミナー開催のお知らせ～
平成24年 9月号	キーパーソンを日本に呼ぼう！ ～招請候補者募集のご案内(海外キーパーソン招請事業「Meet Japan 2013」～
平成24年 10月号	第22回国際ミーティング・エキスポ(IME2011)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24年 11月号	平成24年度日本政府観光局(JNTO)「国際会議誘致・開催貢献賞」決定！！、 IME2012: 第22回国際ミーティング・エキスポ
平成24年 12月号	2011年の「日本の国際会議統計」を発表 ～東日本大震災と原発事故の影響により、開催件数は前年比1割強減少～
平成25年 1月号	「平成24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8件の代表者を日本政府観光局(JNTO)理事長が表彰を実施～
平成25年 2月号	日本政府観光局(JNTO)のメリット ～国際会議の誘致・開催へのサポート～
平成25年 3月号	寄附金の募集を容易にする方策 ～特定公益増進法人(JNTO)の活用～

【寄附金募集・交付金交付制度の運営】

- 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、東京、大阪で実施し、約130名が参加した。

- 平成24年度に寄附金募集の協力が決まった国際会議は12件、交付金を交付した国際会議は15件(交付額155百万円)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、我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、うち外国人参加者概ね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

- 「MICE Japan」等日本のMICE業界専門誌に対し、MICEへの取組に対するアドバイス、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国際会議の誘致活動を行っている。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の招請、機構理事長名による招請状発出、立候補書類やプレゼン資料の準備等の各種協力を実施しており、観光庁の協力の下、所管大臣名、観光庁長官名による招請状の発出や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っている。

- 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訪日時には、歓迎バナーを用意した空港での出迎え、歓迎式典での理事による歓迎の挨拶、主催や理事長名による訪日参加者への歓迎レターの発出を実施した。その他、インセンティブ旅行での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。

(主な実績:平成24年5月 1,000名(台湾)/7月 340名(インドネシア)/9月 100名(フィリピン)/10月 100名(台湾)、300名(タイ)、175名(タイ)/平成25年3月 2,900名(インドネシア))

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り組み、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

- 9月に個別相談会、1月にインバウンド旅行振興フォーラムを開催し、賛助団体・会員に最新の海外旅行市場動向の説明を行った。また、平成24年度は機構の組織・業務方針等について説明す

る業務報告会(7月)を新たに開催することにより、賛助団体・会員に対し機構活動に関するより一層の情報提供の拡充を行った。

- 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3カ月に1回程度、計4回開催し、賛助団体・会員からの事業説明、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・観光業界以外の新たな業種の会員勧誘に取り組んだ。
- 広域観光連盟・協会等に対しても賛助団体勧誘を行った。
- 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5団体、会員として19団体が新たに加入した。他方、財政事情等の理由により、賛助団体9団体、会員9団体が退会した。
- 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。

<賛助団体・会員数>

	平成22年度末	平成23年度末	平成24年度末
賛助団体数	161	167	163
会員数	152	136	146
合計	313	303	309

2. 自己収入確保のための取組

- 平成23年度に引き続き、1月のインバウンド旅行振興フォーラムにおいて、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。
- 更なる機構のサービス内容の理解を深め、新規会員獲得につなげるため、「トライアル会員制度」を導入し(平成23年6月)、観光業界以外の企業も含めた会員拡大の取組を行った。平成24年度は同制度を通し5団体が新規に加入した。
- 新たな取組としてWEBサイトのマンスリーウェブマガジンへの有料記事広告の掲載サービスを事業化した。初年度は10枠の申込みがあり、約1,900万円の収入をあげ自己収入増に貢献した。

3. コンベンション協賛都市への往訪機会改善

平成23年度に引き続き、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、各協賛都市に対し窓口となる担当者を決めて、担当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、効率よ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、MICEの当該地への誘致に関して協議を行った。

- 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。
- 機構主催のセミナーを各地で実施し、その際に往訪、視察。
- 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24年度の収入は、計画額24億70百万円に対して、合計で79百万円増の25億49百万円となった。この変動の主な要因は以下の通りである(表1)。

- 受託業務及び観光情報提供事業の増加等により事業収入が計画額に対して1億97百万円の増となった。
- 観光宣伝事業賛助金収入は、拠出者(会員)の増により前年比で2百万円の増加をしたものの、計画額に対しては15百万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、前年度とほぼ同額、計画額に対しては40百万円の減となった。
- 事業外収入は計画額に対して7百万円の減となっている。

支出については、計画額24億70百万円に対して、合計で7百万円減の24億63百万円となった。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12百万円の減となった。これは、海外観光宣伝事業経費が香港事務所の移転等により計画額に対して34百万円の増となったこと、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32百万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1億58百万円の増となった。これは、受託業務経費が計画額に対して2億41百万円の増となったこと、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73百万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1億20百万円の減となった。

- 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33百万円の減となった。
- 平成24年度は、中期目標期間の最終年度であるため、4億25百万円の運営費交付金債務の収益化を行った。

この結果、一般勘定の平成24年度の当期利益金(当期総利益)は553百万円となった(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24年度の減価償却費分2百万円を取り崩している。

<交付金勘定>

平成24年度の収入は、寄附者からの寄附金収入が減少したことにより、計画額3億50百万円に対して2億67百万円減の83百万円となった(表1)。

支出については、国際会議の減少に伴う交付金交付額の減により、計画額3億50百万円に対して1億79百万円減の1億71百万円となった(表1)。

交付金勘定の損益については、国際会議が減少し、上記の通り収益、費用とも同様に減少する中で、3百万円の当期損失金となった(表2)。

<利益剰余金の発生要因>

[一般勘定]

平成24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6億60百万円の利益剰余金が発生することとなった。

- ① 運営費交付金債務の収益化5億46百万円
- ② 前年度からの積立金1億10百万円
- ③ 為替利益等による当期未処理利益4百万円

[交付金勘定]

平成24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52百万円と当期未処分損失3百万円により、49百万円の利益剰余金を計上することとなった。

<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	1,884	1,829	△55
賛助金・コンベンション協賛金収入	338	282	△56
事業収入	226	423	197
事業外収入	22	15	△7
計	2,470	2,549	79
<支出>			
業務経費	751	739	12
受託経費	299	457	△158
人件費	1,165	1,044	120
一般管理費	256	222	33
計	2,470	2,463	7

※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	83	△267
事業外収入	0	0	0
計	350	83	△267
<支出>			
交付金事業経費	350	171	179
計	350	171	179

※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	2,470	2,473	△3
業務経費	753	732	21
受託経費	299	458	△159
一般管理費	1,417	1,263	154
減価償却費	1	21	△20
臨時損失	—	0	0
計	2,470	2,473	△3
<収益の部>			
運営費交付金収益	1,883	2,245	362
国際観光振興事業収入	564	746	182
資産見返運営費交付金戻入	1	16	15
資産見返補助金戻入	—	1	1
資産見返寄附金戻入	—	4	4
事業外収益	22	12	△10
計	2,470	3,024	554
当期純利益(△当期純損失)	0	551	551
前中期目標期間繰越積立金取崩	0	2	2
当期総利益(△当期総損失)	0	553	553

※ 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	171	179
交付金事業経費	350	171	179
当期利益金(△当期損失金)	0	△3	3
計	350	168	182
<収益の部>			
寄附金収入	350	168	△182
事業外収益	0	0	0
計	350	168	△182

※ 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	2,470	2,400	70
投資活動による支出	—	11	△11
事業外支出	—		0
次期への繰越金	0	1,763	△1,763
計	2,470	4,172	△1,702
<資金収入>			
業務活動による収入	2,470	2,552	82
運営費交付金による収入	1,884	1,829	△55
賛助金・コンベンション協賛金収入	338	282	△56
事業収入	226	430	204
事業外収入	22	11	△11
投資活動による収入	—	200	200
前期からの繰越金	0	1,420	1,420
計	2,470	4,172	1,702

※ 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	174	176
次期への繰越金	0	84	△84
計	350	258	92
<資金収入>			
業務活動による収入	350	83	△267
寄附金収入	350	83	△267
事業外収入	0	0	0
前期からの繰越金	0	175	175
計	350	258	△92

※ 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(21ページ)」、「(7)プロパー職員の育成等(22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. 海外事務所の事業・運営 検証項目	81
2. 海外事務所の事業・運営 検証結果概要	82
3. 役職員講演実績	83
4. 地方運輸局・地方自治体等訪問実績	86
5. 月例訪日外客数統計発表資料の例	87
6. 報道発表案件一覧	88
7. 職員寄稿記事及びプレスリリース掲載記事	90
8. 第10回JNTOインバウンド旅行振興フォーラム開催報告	93
9. ビジット・ジャパン事業の実績	94
10. WEBサイトの言語／事務所別アクセス数の推移	97
11. 各市場向けFacebook及び微博の運用状況	98
12. マンスリーウェブマガジンの記事事例	99
13. スマートデバイスによる情報提供事例	100
14. 安全・安心情報の発信事例	101
15. メディア取材支援実績の内訳	102
16. 海外事務所発行のニュースレターの例(ニューヨーク事務所発行)	103
17. 訪日旅行に特化した旅行フェア開催(タイ)	104
18. 新たな外国人観光案内所の制度について	105
19. 全国の認定外国人観光案内所数(都道府県別・カテゴリー別)	106
20. ビジット・ジャパン案内所研修会について	107
21. 平成24年度事業計画の別添1及び別添2	108
22. 運営費交付金の算定ルール	117
機構関連の用語集	119

参考資料1 海外事務所の事業・運営 検証項目

平成24年度 海外事務所の事業・運営 検証項目

◇ 中期的目標・方針 ()は本部担当部

I 事業における中期的目標・方針

1 SWOT分析 (海マ部)

◇ 単年度目標・方針 ()は本部担当部

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 (海マ部)

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 ★ (海マ部)

(2) 各ローカルウェブサイトのアクセス数 (海マ部/事連部・情報サービスG)
(サイト訪問数、Facebookファン数、★ページビュー)

(3) メディア広報成果(件数・広告費換算額) (海マ部)

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 (経営部・財務G)

2 事務所管理経費の効率化 (経営部・経営計画G)

III その他

1 関係機関との連携強化 ★

(1) 在外公館、他独法等公的機関との連携・施設の共用化 (経営部・経営計画G)

(2) 事業パートナー(賛助団体・会員等)との連携 (事連部・事業開発G)

2 JNTOの認知度・プレゼンスの向上 (経営部・総務広報G)

(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2 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(9項目)については、概ね各事務所とも目標をほぼ達成した。しかしながら、MICE関連の数値目標については、各事務所共に東日本大震災の風評被害の影響よりは概ね脱したが、中国市場では、尖閣諸島をめぐる情勢の影響により、目標値を下回った。定性目標設定項目(10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24年度検証結果例:

「JNTO海外事務所別WEBサイトアクセス数とSNSページファン数」に関する目標、実績、検証

事務所	項目	平成24年度目標値	平成24年度実績値	達成率	検証結果概要
ソウル	WEBサイトアクセス数(pv)	12,000,000	10,820,258	90.2%	新規コンテンツとして旅行記を立ち上げ、韓国大手ポータルサイトとも連携しWEBサイトへの誘導を図る等WEBサイトアクセス数の増加に努めたが、目標未達となった。今後はFacebookファンをWEBにうまく誘導する方策等WEBアクセス数が確保できるよう取り組む。
	Facebookファン数(人)	14,000	17,995	128.5%	
北京・上海	WEBサイトアクセス数(pv)	12,000,000	36,730,188	306.1%	中国の有力動画サイトとのタイアップによるコンテンツ拡充や各種キャンペーンを展開した結果、下半期の訪日客激減の影響を受けずに、目標を大きく上回るWEBサイトアクセス数を達成した。微博に関しては、北京及び上海事務所間での連携を一層深めるとともに、フォロワーが好む情報の分析等も行い改善を図っていく。
	微博(北京)ファン数(人)	80,000	58,615	73.3%	
	微博(上海)ファン数(人)	43,000	70,883	164.8%	
香港	WEBサイトアクセス数(pv)	28,770,000	23,886,209	83.0%	WEBサイトアクセス数向上のため、現地目録での話題収集・発信、VJ事業キャンペーンサイトとの連携等を展開したが、WEB訪問者が重複する台湾サイトの充実等により、目標未達となった。Facebookは、ファンの集いの開催等地道だがファンとの交流の強化を図り、目標を達成した。
	Facebookファン数(人)	50,000	79,004	158.0%	
バンコク	WEBサイトアクセス数(pv)	1,500,000	2,341,369	156.1%	訪日旅行に関するタイ語印刷物をPDF化してダウンロードできる仕組みをつくる等、WEBサイトアクセス数を伸ばす取組を行い、目標を達成した。Facebookでも、タイ国内での日本関連イベントの継続発信、消費者目録でのお得情報発信等に取り組み、目標を達成した。
	Facebookファン数(人)	70,000	95,199	136.0%	
シンガポール	WEBサイトアクセス数(pv)	620,000	508,116	82.0%	Facebook(旬な情報)とWEBサイト(一般観光情報)の情報伝達内容の整理を行いメリハリをつけた情報発信を行った。今後は15万人を超えるFacebookファンをWEBにうまく誘導する方策等WEBアクセス数が確保できるよう取り組む。
	Facebookファン数(人)	150,000	157,000	104.7%	
シドニー	WEBサイトアクセス数(pv)	480,000	1,407,377	293.2%	浮世絵サイトや日本への航空路線をもつエアラインの情報等を掲載したマイクロサイトの立ち上げや、Facebookでの告知を行う等WEBサイトとFacebookを連動させた取組により、目標を大幅に達成した。
	Facebookファン数(人)	12,000	20,500	170.8%	
ロンドン	WEBサイトアクセス数(pv)	650,000	640,100	98.5%	WEBサイトアクセス数は、コンテンツの視認性や、内容の訴求性をアップさせる改良を本年度も継続して実施すると共に、外部有力サイトとの連携を深めた結果、概ね目標を達成した。
	Facebookファン数(人)	12,000	14,954	124.6%	
パリ	WEBサイトアクセス数(pv)	1,720,000	2,364,940	137.5%	普段あまり知られていない地域の新たな魅力の発信、在外公館等との連携を行った。フランス版googleでは「japon」で上位を獲得する等、日本に関する情報提供ポータルサイトとしての一定の機能を果たしている。
	Facebookファン数(人)	12,000	17,005	141.7%	
フランクフルト	WEBサイトアクセス数(pv)	980,000	1,042,423	106.4%	新規情報の頻繁な情報発信を通じてWEBサイトアクセス数、Facebookファン数共に目標を達成したが、FacebookでのWEBコンテンツ紹介の強化や外部有力サイトとの連携等を通じ更なる取組の強化を図る。
	Facebookファン数(人)	3,000	4,480	149.3%	
ニューヨーク・ロサンゼルス	WEBサイトアクセス数(pv)	4,230,000	3,219,645	76.1%	各種事業において北米サイトURLの告知を行うと共に、LADJヤースやサンリオといった大きなブランド力を持つパートナーと連携し、WEBサイトアクセス数及びFacebookファン数の増加を図ったが、目標未達となった。
	Facebookファン数(人)	200,000	154,371	77.2%	
トロント	WEBサイトアクセス数(pv)	240,000	231,414	96.4%	Facebookとの連携した新規情報の頻繁な発信等地道な情報発信と共に、WEBサイトでのキャンペーン実施を通じて、目標を概ね達成した。
	Facebookファン数(人)	18,264	20,699	113.3%	

参考資料3 役職員講演実績

開催日	主催者	講演会名	派遣講師	講演内容
平成24年 4月5日	共同通信社	共同通信社 東京支社長 連絡会	小堀 守 (海外マーケティング部長)	震災後1年を経た訪日外 客の現状と今後の展望
平成24年 5月18日	阪急阪神ホールディ ングス(株)	インバウンド研究会	原口 健司 (海外マーケティング部Mgr)	アジアからの訪日旅行の 動向と取組みの最新事 例
平成24年 5月～7月 (6日間)	跡見学園女子大学	世界各国・地域の外国旅 行事情	長谷川 保宏 他5名 (海外マーケティング部次長 他)	我が国へのインバウンド 事情について
平成24年 6月5日	(公財)東京観光財団	平成24年度第1回アジア セールス委員会	永井 初芽 (海外マーケティング部AM)	大震災後のシンガポール・ マレーシアへのインバウンド の取組みについて
平成24年 6月24～25 日	兵庫県豊岡市	「大交流ワークショップ」	高橋 歩 (事業連携推進部AM)	海外からの訪日客誘致 について
平成24年 7月9日	楽天トラベル(株)	楽天トラベルフェア	若林 香奈・青島 美奈子 (海外マーケティング部AM)	韓国・米国からの訪日観 光客の受入れについて
平成24年 7月17日	楽天トラベル(株)	楽天トラベルフェア	丸山 智恵弥・滝沢 秀直 (海外マーケティング部AM)	中国・米国からの訪日観 光客の受入れについて
平成24年 7月11～12 日	鳥取県	中国人観光客誘致・受入 研修会	遠藤 麻衣子 (海外マーケティング部AM)	中国人観光客の受入れ のポイント
平成24年 7月19日	流通科学大学	ツーリズム産業特別講座	福本 啓二 (理 事)	インバウンド観光の現状 と今後の展望
平成24年 7月23日	首都大学東京	観光経営トップセミナー	松山 良一 (理 事 長)	訪日外国人旅行市場の 現状と政府観光局の取 組みについて
平成24年 7月26日	首都大学東京	観光経営トップセミナー	小堀 守 (海外マーケティング部長)	日本へのインバウンド・プ ロモーションについて
平成24年 8月20日	首都大学東京	観光経営トップセミナー	蛭川 彰 (コンベンション誘致部長)	日本のコンベンション(MI CE)について
平成24年 7月30日	(公財)東京観光財団	第1回TCVBワークショップ	板垣 彩子 (海外マーケティング部Mgr)	欧州市場のインバウンド の現状について
平成24年 9月6日	北海道オホーツク総 合振興局	ひがし北海道・インバウンド セミナー	益田 浩 (バンコク事務所長)	タイからの訪日旅行市場 について
平成24年 9月7日	内閣府沖縄総合事務局	ビジット・ジャパン地方連携 事業に関する企画説明会	平田 真幸 (香港事務所長)	香港市場の最新訪日事 情について
平成24年 9月12日	国際短期大学	国際コミュニケーション学 科特別講義	山田 敏智 (事業連携推進部AM)	日本政府観光局(JNT O)の概要及び訪日旅行 市場について

平成24年 9月14日	国土交通省中国運輸局	マーケット研究会	佐藤 仁 (海外マーケティング部AM)	中国訪日市場の動向について
平成24年 9月21日	(社)海外運輸協力協会	平成24年度「観光とマーケティング(A)コース」	滝沢 秀直 (海外マーケティング部SS)	日本政府観光局(JNTO)の役割と活動について
平成24年 10月10日	(社)日本観光振興協会	首都大学東京寄付講義	長谷川 保宏 (海外マーケティング部次長)	外国人に日本への旅行を売込む
平成24年 10月16日	(財)自治体国際化協会	海外経済(観光)セミナー	井久保 敏信・小林 直樹 (海外マーケティング部SS・AM)	自治体と連携した外国人観光客誘致プロモーション
平成24年 10月29日	日本経済新聞社 名古屋支社	第2回 中部経済活性化セミナー	小堀 守 (海外マーケティング部長)	今後の昇龍道プロジェクトが果たす役割とは
平成24年 11月6日	明海大学	ツーリズム・マーケティング論講義	奥田 有恒 (海外マーケティング部Mgr)	日本政府観光局(JNTO)の業務と東南アジアからのインバウンドの動向
平成24年 11月9日	(一社)日本自動車連盟	平成24年度JAF会員優待施設連絡会	大野 金幸 (事業連携推進部長)	訪日外国人旅行市場の推移と今後の見通し
平成24年 11月12日	(株)日本旅行	(株)日本旅行・関西地区バンコク商談会	益田 浩 (バンコク事務所長)	タイからの訪日旅行市場の現状について
平成24年 11月13日	(社)海外運輸協力協会	平成24年度 観光振興とマーケティング(B)コース	青島 美奈子 (海外マーケティング部AM)	日本政府観光局(JNTO)の役割と活動について
平成24年 11月15日	(社)佐賀県観光連盟	訪日外国人観光客誘致に関する説明会	山田 敏智 (事業連携推進部AM)	訪日外国人観光客の動向について等
平成24年 11月19日	宮崎県	訪日外国人観光客誘致に関する説明会	矢田部 暁 (事業連携推進部AM)	訪日外国人観光客の動向について等
平成24年 11月27日	国土交通省九州運輸局	九州インバウンド商談会	小沼 英悟 (上海事務所長)	上海及び周辺におけるマーケット状況について
平成24年 11月27日	(一社)日本旅行業協会	第1回インバウンド業界女性リーダー育成セミナー	板垣 彩子 (海外マーケティング部Mgr)	[個]人材のストレッチ～これからリーダーになる方へ～
平成24年 12月5日	ポータル・ジャパン(株)	インバウンドビジネス・フォーラム	神保 憲二 (理事)	2012年インバウンドの現状と今後の見通し
平成24年 12月17日	明治大学	学部間共通総合講座	長谷川 保宏 (海外マーケティング部次長)	訪日旅行市場の創造と外国人旅行者のおもてなし
平成24年 12月21日	南海電気鉄道(株)	観光・インバウンドビジネスセミナー	長谷川 保宏 (海外マーケティング部次長)	インバウンド旅客誘致のための実践的な情報及び成功事例
平成25年 1月23日	鳥羽商工会議所	鳥羽商工会議所新春議員懇談会	松山 良一 (理事長)	国際観光文化都市・鳥羽の創造
平成25年 1月23日	ANAセールス	ANAセールス・パートナー会	高橋 歩 (バンコク事務所次長)	タイの訪日インバウンド事情について

平成25年 2月4日	JTBコミュニケーションズ	「東京シティアイ」職員研修	江後 真澄 (事業連携推進部AM)	外国人旅行者への案内及び情報収集方法について
平成25年 2月15日	埼玉県	第3回 埼玉アジアフォーラム	奥田 有恒 (海外マーケティング部Mgr)	マレーシアから拓くグローバル展開の可能性
平成25年 2月15日	福岡県観光推進協議会	訪日外国人観光客誘致説明会	大野 金幸 (事業連携推進部長)	JNTO認定外国人案内所の制度について
平成25年 2月19日	東京都台東区	外国人旅行者接遇研修会	佐藤 仁 (海外マーケティング部AM)	中国人旅行者の動向について
平成25年 2月19日	北海道国際観光テーマ地区推進協議会	国際観光人材育成研修会	井久保 敏信 (海外マーケティング部SS)	台湾からの観光客誘致について
平成25年 2月19日	岡山県外国人受入協議会	外国人観光客誘致推進セミナー	小川 祐紀 (海外マーケティング部AM)	台湾からの観光客誘致について
平成25年 2月22日	茨城県国際観光テーマ地区推進協議会	平成24年度いばらぎ国際観光セミナー	井久保 敏信 (海外マーケティング部SS)	台湾からの観光客誘致について
平成25年 3月5日	倉敷インバウンド誘致委員会	インバウンド研修会	黒田 英朗 (海外マーケティング部Mgr)	訪日韓国市場の攻略法について
平成25年 3月14日	日本デューティーフリー・ショップ協会	経営セミナー	小堀 守 (海外マーケティング部長)	訪日外国人旅行者誘致～2013年の展望と取組み～
平成25年 3月21日	岩手県	訪日外国人誘客・受入研修会	奥田 有恒 (海外マーケティング部Mgr)	タイを中心としたASEAN市場の訪日旅行の現状について

参考資料4 地方運輸局・地方自治体等訪問実績

北海道		東北	
北海道運輸局	平成24年9月7日	東北運輸局	平成24年9月7日
関東		北陸・信越	
関東運輸局	平成24年9月7日	北陸信越運輸局	平成24年9月6日
鴨川市 (南房総観光連盟)	平成25年3月22日	富山県	平成25年2月20日
中部		茅野市	平成25年2月22日
		松本市	平成25年2月22日
中部運輸局	平成24年8月31日	飯山市	平成25年2月22日
中部国際空港	平成25年1月24日	南砺市	平成25年2月21日
中国		富山市	平成25年2月20日
		近畿	
中国運輸局	平成24年9月14日		
山口県	平成24年5月27日	近畿運輸局	平成24年9月6日
四国		豊岡市	平成24年6月24日
		神戸市	平成24年10月31日
四国運輸局	平成24年8月31日	姫路市	平成24年10月31日
香川県	平成24年8月31日	大阪観光 コンベンション協会	平成24年11月1日
九州		沖縄	
九州運輸局	平成24年8月31日	沖縄総合事務局	平成24年9月7日
長崎県	平成24年11月19日		
福岡県	平成25年2月15日		

PRESS RELEASE (報道発表資料)



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

経営戦略部 総務広報グループ
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 25 年 2 月 19 日

理事長 松山 良一

訪日外客数 (2013 年 1 月推計値)

◇1 月 : 訪日外客数 / 前年同月比 2.4% 減の 66 万 9 千人

- 2013 年 1 月の訪日外客数は、中華圏市場の旧正月時期の変動 (2012 年 : 1 月、2013 年 : 2 月) の影響等により、中国、台湾、香港、シンガポール及びマレーシアの各市場で訪日旅行者数が減少したため、前年同月比 2.4% 減の 66 万 9 千人となった。
- その他の各市場における訪日旅行需要は堅調に推移しており、スキー旅行需要が増大し、単月で過去最高を記録した豪州 (42.6% 増) を始めとして、韓国 (35.2% 増)、タイ (33.0% 増) などの東南アジアの各市場は、顕著な伸びを示している。また、フランス (7.3% 増)、ドイツ (5.2% 増)、米国 (5.6% 増) など、欧米の各市場も増加基調にある。
- タイ、インドネシア、ベトナム及び豪州は、過去最高を記録し、特に、タイは 10 か月連続で過去最高を更新した。また、台湾は 2012 年に次ぎ過去 2 番目の記録となった。
- 引き続き、訪日旅行需要のさらなる拡大に向けて、オールジャパンでの取組を強化していく。

* 2008 年～2012 年 各国・地域別 日本人訪問者数 (受入国統計) は、JNTO Web サイトに掲載しています。

http://www.jnto.go.jp/jpn/reference/tourism_data/pdf/marketingdata_overseas_travelers0711.pdf

お問い合わせ先 :
海外マーケティング部
市場統括グループ
TEL : 03-3216-1902



Japan. Endless Discovery.

参考資料6 報道発表案件一覧

発表時期	報道発表案件
平成24年4月	1. 訪日外客数・出国日本人数(平成24年3月推計値、1月暫定値)
平成24年5月	1. 平成24年度通訳案内士試験の実施予定について 2. 訪日外客数(平成24年4月推計値) 3. 2012年の中国発訪日旅行は北海道や沖縄に人気、個人旅行志向も高まる
平成24年6月	1. 2011年の日本の国際会議開催件数は、世界第3位(アジア第2位) 2. 訪日外客数(平成24年5月推計値)
平成24年7月	1. 日本政府観光局(JNTO)が、金沢で国際会議観光都市会議を開催 2. 新たな外国人観光案内所の認定制度を導入 3. 訪日外客数(平成24年6月推計値)
平成24年8月	1. 訪日外客数(平成24年7月推計値)
平成24年9月	1. 平成24年度通訳案内士試験筆記試験(8月26日実施)の採点の取扱いについて 2. 訪日外客数(平成24年8月推計値)
平成24年10月	1. 訪日外客数(平成23年9月推計値) 2. 外国人観光案内所の認定制度を開始
平成24年11月	1. 日本政府観光局(JNTO)認定外国人観光案内所の追加申請の募集を行います 2. 「平成24年度 日本政府観光局(JNTO)国際会議誘致・開催貢献賞」決定 3. 訪日外客数(平成24年10月推計値) 4. 2011年の「日本の国際会議 開催件数」を発表
平成24年12月	1. “日本で唯一のMICE見本市”「第22回国際ミーティング・エキスポ(IME2012)」を開催します！ 2. 2013年を「日豪観光交流年」に設定 3. 訪日外客数(平成24年11月推計値)
平成25年1月	1. 訪日外客数(平成24年12月推計値) 2. 日本政府観光局(JNTO)／マレーシア旅行業者協会(MATTA)相互協力に関する了解書締結 3. 外国人観光案内所74カ所を追加認定～ビジット・ジャパン案内所は全国342カ所に拡大～
平成25年2月	1. 平成24年度通訳案内士試験の合格発表 2. 訪日外客数(平成25年1月推計値) 3. 日本の魅力を紹介する旅行ガイド「ミシュラン・グリーンガイド・ジャポン」改訂第3版掲載地をさらに充実させて発行へ 4. 「平成24年度 日本政府観光局(JNTO)主催 国際会議海外キーパーソン招請事

	業(Meet Japan 2013)」の実施
平成24年3月	<ol style="list-style-type: none"> 1. インドネシアから大型インセンティブ・ツアーが訪日 2. 震災から2年、ビジット・ジャパン事業10周年の新展開「DISCOVER the SPIRIT of JAPAN」 3. 訪日外客数(平成25年2月推計値)

参考資料7 職員寄稿記事及びプレスリリース掲載記事

毎月タイムリーな話題をプレスリリースした他、定例記者発表会(会見)や日々マスコミからの取材対応を行い毎月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。

トラベルジャーナル 平成24年3月

Highlights

誌上採録

東南アジアからの ムスリム訪日旅行動向

ジャパン・ムスリムツーリズム・セミナーから 足立基成氏 (JNTOシンガポール事務所長)

観光庁と日本政府観光局(JNTO)が主催するジャパン・ムスリムツーリズム・セミナーが、2月1日に都内で開催された。昨今の、訪日旅行におけるムスリム市場への関心の高さを示すように、会場はあふれんばかりの盛況ぶり。同セミナーから、JNTOシンガポール事務所の足立基成所長の基調講演を採録する。

構成/吉田千幸

先般、アルジェリアにてイスラム過激派による大変痛ましいテロがあり、イスラム教への不安や懸念が強くなっているところですが、しかしながら、私が赴任地にて接するムスリムは大変つつまじやかで愛情あふれる方々が多いという印象を持っています。断食明けのハリラヤの際、毎年ムスリムの方のホームパーティーに家族で招待いただき、おいしいマレー料理をご馳走になったり多くのムスリムの友人をご紹介いただいたりと楽しく参加しています。私の子供たちはマレーの民族衣装を着て参加し、ムスリムの子供たちと折り紙で遊んだりしているのも大変ほえましく思っています。まだ未開拓の市場でもあるこの愛すべきムスリムの方々を日本へお迎えする仕事は大変やりがいのあるものです。

半年ほど前、旅行・観光業界の皆様へJNTOの各海外事務所長が対応する相談会を行った際、ムスリム市場に関する質問や関心はほぼゼロでした。それがこの半年で機運が高まり、本日このように大盛況で皆様にお集まりいただいたことを、本当に嬉しく思います。ムスリムの方々を日本に迎え入れることを真剣に取り組んでこられた先人たちのご努力が実り、好機が訪れたのではないかと思います。

訪日旅行者の推移を見ますと、東南アジアはか

なり伸びています。ビジット・ジャパン・キャンペーンが始まった03年、東南アジア諸国からの訪日旅行者は約30万人でしたが、11年50万人、12年69万人です。13年は100万人に伸ばそうという目標があります。この大きなノルマを、皆様の力をいただきながら一生懸命やりたいと思っています。

次に、ムスリムの方が多いマレーシア、インドネシア市場のポテンシャルを見てみましょう。まず、日本にいられている旅行者は、可処分所得が年間3万5000ドル以上ある富裕層、年間1万5000ドル以上のアッパーミドル層が中心です。そしてインドネシアのこの2つの層の合計は、09年の時点で約900万人ですが、15年には約4000万人、20年には約8000万人となります。これにマレーシアの数字を合わせますと20年までに、富裕層およびアッパーミドル層の合計は約1億人になります。わが国の人口くらの人が、マレーシア、インドネシアにおいて訪日旅行の市場になるということで、そのボリュームを皆様にご認識いただきたいと思えます。

ご存じのように、インドネシアは世界最大のムスリム大国です。全世界におけるムスリム人口は約16億人ですが、インドネシアには約2億人、マレーシアには約1700万人がおり、両国で全世界のムスリ

ム人口の14%を占めています。また、現地の調査におきましても、両国の方の日本への好感度は非常に高いことが分かっています。

ムスリムの方々の旅行形態についてですが、一番多いのは家族旅行です。両親と子供、プラス親戚、おじいちゃん、おばあちゃん等も含めて10～15人の家族単位で動かれる方が多いですね。まだ日本へ旅行するのが初めての方が多く、フルパッケージを選ばれる方が非常に多くなっています。2家族、3家族と一緒に、という旅行もありますし、家族だけで旅行するケースも多く、その場合は自動車やバスの貸し切りが一般に行われています。それから、エアアジアXがクアラルンプールから東京と大阪に飛んでいる関係で、ランドパッケージの需要も増えています。一般に、40歳以下の方はオーダーメイド型、40～50代はフルパッケージを希望する傾向にあるようですが、訪日旅行の目的は、やはりショッピングとテーマパーク訪問が非常に人気です。また、スキーや雪遊び、桜鑑賞など日本でしかできないことも人気が高く、東京、大阪、北海道がいわゆるゴールデンルートとなっています。

国を挙げてサポート

我々が訪日旅行のプロモーションを進めるなかで阻害要因となっているのが、日本は物価が高いのでは？という不安、マレーシアやインドネシアからの旅行者はビザを取らなくてはならないという手間などがあります。これに加えて最大の阻害要因は日本での受け入れ態勢、つまり、食を中心とした不安です。私どもはこの阻害要因を取り除くとともに、さらに魅力ある観光を発信していくことで相乗効果を上げたいと考えています。

日本の競合国に目を向けますと、韓国や台湾は、ハラールレストランが充実していますし、韓国やオーストラリアでは、すでにムスリムの方向けのガイドブックが作られていて、ハラールレストランに関する情報も掲載されています。そこで遅ればせながら、JNTOでもムスリムの方向けのガイドブックを現在制作しています。観光の紹介もありますが、レスト



Profile

あだち・もとなり ●1970年神戸市生まれ、東京大学法学部卒業後、1994年運輸省（現・国土交通省）入省。近畿運輸局長、総合政策局観光経済課課長補佐、航空局管理課課長補佐、財務省主計局防衛担当主査などを歴任。2010年7月から現職。

ランやモスクの紹介が、より重要と思っていますので、日本ハラール協会の方をお願いして、レストランの調査をしていただいています。このガイドブックは3月半ばにクアラルンプールで開催されるMATTA（マレーシア旅行業協会）の旅行フェアでお披露目し、現地で大々的に配布される予定です。

また、昨年度はエアアジアXと連携し、多くの富裕層が加入するマレーシアの衛星テレビで訪日旅行番組を放送しました。ホストはマレーシアの人気コメディアン、ジダンさんで、ムスリムである彼が大阪、京都、神戸、和歌山、東京、横浜で楽しく、不安なく旅行する様子が放送されました。

3つ目のプロモーションとしては、ムスリムの旅行を扱う旅行会社の方々とサプライヤーの皆様とのマッチングをさせていただき、旅行商品を作るサポートをさせていただくことです。また、ビザについては、マレーシア大使館がビザ緩和に熱心に取り組んでいまして、MATTAの旅行フェアでも大使館がブースを出して、ビザ相談会を行う予定です。

食に対する不安解消がカギ

受け入れ対応については、皆様が一番関心のある部分であり、また最も難しい部分です。私も今まさに勉強中でして、今日はムスリムの方々に接する機会の多い者として、皆様に勉強の素材を提供するということでお話をさせていただきます。

ムスリムの方の旅行は、「イスラム信仰に基づく生活を維持できる旅行」が大前提です。主に食事の面が問題となるわけですが、実は個人差がかなり大きいのも事実です。事例を挙げますと、ある夫

訪日外客推進で覚書

JNTOマレーシア協会と

国際観光振興機構（JNTO）とマレーシア旅行業者協会（MATTA）は1月30日、訪日外国人旅行の推進に相互協力することを趣旨とする覚書を交わした。

観光庁とJNTOは今年、東南アジアとの国際観光交流を活性化する意



長 握手する
理事 長
JNTO 長
松山 長
（右）

全で日本人が一人歩きできる国」として積極的に送客する構えで、日本旅行業協会（JATA）とマレーシア政府観光局は昨年、2014年度（平成26年度）に日本からの送客数を年間100万人とする「マレーシア100万人プロジェクト」の覚書を交わしている。

JNTOが訪日旅行の相互協力で特定の国・地域と協力関係を結ぶのはシンガポールに次いで2カ国目。JNTOの招きでマレーシアの旅行業界約20社、約30人の使節団

が来日した。

覚書は、両国間の観光旅行推進や旅行者数拡大に向けた協力関係強化▽情報や販売促進ツールの共有化▽観光商談会・展示会・イベントへの相互出展の促進▽JNTOが実施するマレーシア観光市場調査へのMATTAの協力―などが柱。

調印式では、JNTOの松山良一理事長とMATTAのモハメド・カリ・ハルン会長が覚書にサインして握手を交わし、今年のASEAN40周年に合わせた観光交流促進を申し合わせた。使節団はこの後、東京や東北の観光地を視察して3日に帰国した。

参考資料8 第10回JNTOインバウンド旅行振興フォーラム

平成25年1月31日及び2月1日(※)、機構は「第10回JNTOインバウンド旅行振興フォーラム」を八芳園で2日間にわたり開催した。出席者は全国の地方自治体、観光・コンベンション推進機関、宿泊施設、旅行会社、運輸機関等、機構の賛助団体及び会員を中心に590名(2日間延べ人数)だった。

※ 2月1日は個別相談会のみ開催。



平成24年度は、海外事務所長と参加者との「個別相談会」において、訪日旅行者数の増大が顕著で関係者の注目を集めているタイ市場を2枠に拡大し、参加者の満足度向上に努めた。



また、個別相談会と並行して、各海外事務所長及び次長による「市場説明会」を開催するとともに、観光庁からも翌年度のビジット・ジャパン(VJ)事業等についての説明を実施した。

当日、会場のホワイエにおいては、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3団体によるB to B企業PRデスクを設置し、事業パートナー相互の情報交換の場とした。



1月31日夜に開催した「交流会」では、多くの参加者が機構の海外事務所長及び次長との意見交換・交流を行った。

(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9 ビジット・ジャパン事業の実績

機構が海外マネジメント業務を実施した事業は以下の通り。

事業名	実施国
2012北京国際旅遊博覧会(BITE)における海外現地オールジャパン事業(※)	中国
平成24年度中国におけるビジット・ジャパン基幹クリエイティブを活用した広告宣伝及び旅行会社等との共同広告実施事業(※)	中国
平成24年度中国における海外現地オールジャパン連携事業(※)	中国
平成24年度中国における旅行博出展・商談会開催事業(※)	中国
平成24年度香港におけるご当地ラーメンを活用した訪日旅行プロモーション事業(※)	香港
平成24年度香港におけるビジット・ジャパン基幹クリエイティブを活用した広告宣伝及び旅行会社等との共同広告実施事業(※)	香港
平成24年度香港における旅行博出展・商談会開催事業(※)	香港
平成24年度韓国市場における風評被害対策特別事業(春期)(※)	韓国
平成24年度韓国における風評被害対策特別事業(夏・秋期)(※)	韓国
平成24年度韓国における風評被害対策特別事業(冬期)(※)	韓国
平成24年度韓国市場における旅行博出展・商談会等開催事業(※)	韓国
平成24年度韓国における旅行会社等との共同広告実施事業(※)	韓国
平成24年度韓国における訴求コンテンツを深掘りした新たな訪日旅行商品造成事業(※)	韓国
平成24年度韓国における海外現地オールジャパン連携事業(※)	韓国
平成24年度カナダ市場における旅行会社等との共同広告等実施事業(※)	カナダ
平成24年度米国におけるビジット・ジャパン基幹クリエイティブを活用した広告宣伝及び旅行会社等との共同プロモーション等実施事業(※)	米国
平成24年度米国における訪日旅行促進のためのウェブサイト等制作・運営事業(※)	米国
平成24年度米国における旅行博出展・商談会等開催事業(※)	米国
平成24年度メキシコにおけるサムライ展を活用した訪日旅行プロモーション事業(※)	メキシコ
平成24年度カナダにおけるSITV、TUTS及び米国におけるBGTS、NYTTS出展事業(※)	カナダ、米国
平成24年度米国における海外現地オールジャパン連携事業(※)	米国
平成24年度サンフランシスコにおけるVisit Japan推進イベント運営事業(※)	米国
米国における海外進出日系企業と連携した訪日旅行促進事業(※)	米国
平成24年度クルーズ見本市出展事業(※)	米国
豪州市場におけるスノー及びアドベンチャー関係旅行博出展等事業(※)	豪州
豪州及びニュージーランドにおける海外現地オールジャパン連携事業(※)	豪州
豪州市場における旅行会社等との共同による訪日旅行促進事業(※)	豪州
東海道五拾三次浮世絵展を活用した豪州での海外現地オールジャパン連携事業(※)	豪州
豪州市場における商談会等開催事業(※)	豪州

豪州における訪日旅行商品の企画・造成・販売担当者等の招請事業(※)	豪州
平成24年度マレーシアにおける市場情報収集・現地旅行会社への情報提供等事業(※)	マレーシア
インド市場における日印国交樹立60周年を契機とした訪日旅行促進事業及びインド現地での情報発信・市場動向調査事業(※)	インド
平成24年度ベトナムにおける訪日旅行促進事業及び現地での情報発信・市場動向調査事業(※)	ベトナム
平成24年度インドネシア及びフィリピンにおける海外現地オールジャパン連携事業(※)	インドネシア、フィリピン
平成24年度インドネシアにおける訪日旅行促進事業及び現地での情報発信・市場動向調査事業(※)	インドネシア
平成24年度インドにおける海外現地オールジャパン連携事業(※)	インド
平成24年度マレーシアにおける海外現地オールジャパン連携事業(3月期)及びセミナー・商談会開催事業(※)	マレーシア
平成24年度ロシア市場における訪日旅行市場調査事業(※)	ロシア
Japan Expo 2012 における海外現地オールジャパン連携事業(※)	フランス
平成24年度欧州市場における旅行博出展事業(※)	英国
フランス・ポーランド・イギリスにおける海外現地オールジャパン連携事業(※)	フランス
フランス・ポーランド・イギリスにおける海外現地オールジャパン連携事業(※)	英国
平成24年度イギリス・フランス・ドイツにおける旅行会社等との共同広告事業(※)	フランス
平成24年度イギリス・フランス・ドイツにおける旅行会社等との共同広告事業(※)	英国
平成24年度ロシアにおける海外現地オールジャパン連携事業(※)	ロシア
フランスにおける日本食レストランを活用した訪日旅行促進事業(※)	フランス
ドイツ・スウェーデンにおける海外・現地オールジャパン連携事業(※)	スウェーデン
スペイン・イタリア・フランスにおける海外現地オールジャパン連携事業(※)	スペイン、イタリア、フランス
平成24年度タイ・マレーシアにおけるセミナー・商談会開催事業(※)	タイ・マレーシア
第2回Visit Japan FIT Travel Fairにおける海外現地オールジャパン連携事業(※)	タイ
第11回Thai International Travel Fair (8月期)における海外現地オールジャパン連携事業(※)	タイ
平成24年度タイ・シンガポール・マレーシアにおける旅行会社等共同広告事業(※)	タイ、シンガポール、マレーシア
平成24年度シンガポール・マレーシアにおける海外現地オールジャパン連携事業(上半期)及びシンガポールにおける商談会開催事業(※)	シンガポール、マレーシア
平成24年度シンガポール市場における「JAPAN TRAVEL FAIR 2012」運営事業(※)	シンガポール
第12回Thai International Travel Fair (2月期)における海外現地オールジャパン連携事業(※)	タイ
平成24年度シンガポールにおける海外現地オールジャパン連携事業(2月期)(※)	シンガポール

海外有力メディア・旅行会社招請のための手配業務	中国・韓国等15市場
「VISIT JAPANトラベルマート(VJTM)2012」事業	中国・韓国等17カ国・地域
「Share Your Wow Japan Photo Contest」事業	世界各国
「Meet the New Japan 2012」事業	中国・韓国等17カ国・地域
「普遍的な日本の魅力」の再構築・発信」事業	中国・韓国等15市場
オールジャパン訪日プロモーション(在外連携)事業	海外23市場
オールジャパン訪日プロモーション(官民連携)事業	世界各国
平成24年度米国における訪日旅行促進のためのクリエイティブ制作事業	米国
平成24年度フランスにおける訪日旅行商品の販売担当者等の招請事業	フランス
平成24年度台湾における訪日旅行促進のためのウェブサイト運営並びにコンテンツ制作事業	台湾
平成24年度台湾における訪日旅行促進のためのクリエイティブ制作事業	台湾
平成24年度台湾におけるビジット・ジャパン基幹クリエイティブを活用した広告宣伝及び旅行会社等との共同広告実施事業	台湾
平成24年度台湾における訪日教育旅行促進事業	台湾
平成24年度台湾における旅行博出展・商談会等開催事業	台湾
平成24年度台湾における航空会社等との共同広告等実施事業	台湾
平成24年度台湾におけるビジット・ジャパン基幹クリエイティブを活用した春季向け広告宣伝事業	台湾
平成24年度東北・北関東インバウンド再生緊急対策商談会・観光キャラバン開催事業	台湾他
平成24年度台湾漫画博覧会における海外現地オールジャパン連携事業	台湾
海外進出日系企業の海外現地企業の店舗を活用した訪日旅行促進始業	台湾他
日本ブランドの食品を活用した訪日旅行促進事業	台湾他
日本ファッションを活用した訪日旅行促進事業	台湾他

(※)の56件の事業については観光庁より管理監督業務を受託。

参考資料10 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23年度	平成24年度	平成24年度増加率
				平成23年度比
本部	英語	* 34,623,649	* 36,574,514	5.6%
	中国語繁体(台湾向け)	* 5,794,267	* 15,485,707	167.3%
	アラビア語	78,978	129,503	64.0%
	日本語	6,120,894	6,297,608	2.9%
ニューヨーク	英語	* 27,875,149	* 38,216,674	37.1%
	ポルトガル語	252,111	89,034	-64.7%
トロント	英語・フランス語	* 1,062,949	* 1,344,351	26.5%
ロンドン	英語	* 2,351,917	* 3,038,640	29.2%
	ロシア語	245,390	244,348	-0.4%
パリ	フランス語	* 2,519,022	* 6,781,941	169.2%
	スペイン語	297,342	487,424	63.9%
	イタリア語	254,187	396,340	55.9%
フランクフルト	ドイツ語	* 1,197,709	* 2,506,473	109.3%
北京	中国語簡体	10,808,831	36,730,188	239.8%
香港	中国語繁体	* 38,828,294	* 56,064,217	44.4%
ソウル	韓国語	* 12,359,868	* 23,792,995	92.5%
シンガポール	英語	* 52,108,995	* 53,695,375	3.0%
バンコク	タイ語	* 10,700,213	* 25,274,515	136.2%
シドニー	英語	* 2,418,693	* 6,501,969	168.8%

※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11 各市場向けFacebook及び微博の運用状況

○Facebookの運用状況

事務所	ページ名称	開設年月	ファン数(*)
米国	Visit Japan	平成21年 8月	154, 371
シンガポール	Visit Japan 2010	平成21年11月	142, 176
タイ	การท่องเที่ยวญี่ปุ่น - Visit Japan	平成22年 8月	95, 199
英国	Visit Japan from the UK	平成22年 9月	14, 954
香港	Visit Japan for HK	平成22年10月	79, 004
カナダ	I Love Japan	平成22年11月	20, 393
フランス	Découvrir le Japon	平成23年 4月	17, 005
ドイツ	Japanische Fremdenverkehrszentrale	平成23年 9月	4, 480
インド	Visit Japan From India	平成23年10月	14, 049
韓国	Join J route	平成23年10月	17, 995
豪州	Visit Japan Down Under	平成23年10月	20, 819
台湾	日本旅遊活動 VISIT JAPAN NOW	平成23年11月	59, 460
グローバル	Visit Japan International	平成23年12月	22, 861

* ファン数は平成25年3月31日時点の人数(合計:662, 766)。

○微博の運用状況

事務所	ページ名称	開設年月	ファン数(*)
北京事務所	日本国家旅游局JNTO	平成22年7月	58, 361
上海事務所	日本国家旅游局-上海	平成23年5月	70, 524

* ファン数は平成25年3月31日時点の人数(合計:128, 885)。

参考資料12 マンスリーウェブマガジンの記事事例

Monthly Magazine NEWS

The restored symbol of the Metropolitan City – Tokyo Station

Metropolitan City

The Tokyo Station is a landmark building in the heart of the city. It was built in 1914 and has since become a symbol of the city. The station was closed for several years due to the earthquake and the war. It was finally restored and reopened in 2014. The station is now a modern building with a mix of old and new architecture. It is a great place to visit and see the history of the city.

History of the old Tokyo Station building

The old Tokyo Station building was built in 1914. It was a grand building with a large dome. It was the first station to have a dome. It was a symbol of the city and a landmark. The building was closed for several years due to the earthquake and the war. It was finally restored and reopened in 2014. The station is now a modern building with a mix of old and new architecture. It is a great place to visit and see the history of the city.

How the station was restored

The station was restored by the Metropolitan City. The restoration was a long and difficult process. It took several years to complete. The station is now a modern building with a mix of old and new architecture. It is a great place to visit and see the history of the city.

Why the station is important

The station is important because it is a symbol of the city. It is a landmark and a great place to visit. It is a great place to see the history of the city and the architecture of the past. It is a great place to see the modern city and the architecture of the future.

How the station is used

The station is used as a train station. It is a great place to catch a train and see the city. It is a great place to see the history of the city and the architecture of the past. It is a great place to see the modern city and the architecture of the future.

How the station is maintained

The station is maintained by the Metropolitan City. The maintenance is a long and difficult process. It takes several years to complete. The station is now a modern building with a mix of old and new architecture. It is a great place to visit and see the history of the city.

How the station is protected

The station is protected by the Metropolitan City. The protection is a long and difficult process. It takes several years to complete. The station is now a modern building with a mix of old and new architecture. It is a great place to visit and see the history of the city.

How the station is promoted

The station is promoted by the Metropolitan City. The promotion is a long and difficult process. It takes several years to complete. The station is now a modern building with a mix of old and new architecture. It is a great place to visit and see the history of the city.

How the station is improved

The station is improved by the Metropolitan City. The improvement is a long and difficult process. It takes several years to complete. The station is now a modern building with a mix of old and new architecture. It is a great place to visit and see the history of the city.

Monthly Magazine NEWS

What's so interesting about Japan's vending machines?

Let's explore the most generation of machines

Japan's vending machines are a unique feature of the country. They are everywhere, from the streets to the mountains. They sell everything from soft drinks to instant noodles. They are a great way to get a quick snack or drink. They are also a great way to see the history of the country. They are a great way to see the modern city and the architecture of the future.

How the vending machines work

The vending machines work by using coins or bills. You insert the money and press a button to get the product. They are a great way to get a quick snack or drink. They are also a great way to see the history of the country. They are a great way to see the modern city and the architecture of the future.

Why the vending machines are popular

The vending machines are popular because they are convenient. They are everywhere and they sell everything you need. They are a great way to get a quick snack or drink. They are also a great way to see the history of the country. They are a great way to see the modern city and the architecture of the future.

How the vending machines are maintained

The vending machines are maintained by the company that makes them. The maintenance is a long and difficult process. It takes several years to complete. The vending machines are now a modern building with a mix of old and new architecture. It is a great place to visit and see the history of the city.

How the vending machines are protected

The vending machines are protected by the company that makes them. The protection is a long and difficult process. It takes several years to complete. The vending machines are now a modern building with a mix of old and new architecture. It is a great place to visit and see the history of the city.

How the vending machines are promoted

The vending machines are promoted by the company that makes them. The promotion is a long and difficult process. It takes several years to complete. The vending machines are now a modern building with a mix of old and new architecture. It is a great place to visit and see the history of the city.

How the vending machines are improved

The vending machines are improved by the company that makes them. The improvement is a long and difficult process. It takes several years to complete. The vending machines are now a modern building with a mix of old and new architecture. It is a great place to visit and see the history of the city.

Monthly Magazine NEWS

Introducing Shinshu to the world

2019: 10th Anniversary of Shinshu's Introduction to the World

Shinshu is a traditional Japanese sake. It is made from rice and water. It is a great way to get a quick snack or drink. It is also a great way to see the history of the country. It is a great way to see the modern city and the architecture of the future.

How the sake is made

The sake is made by the Shinshu Brewery. The brewing is a long and difficult process. It takes several years to complete. The sake is now a modern building with a mix of old and new architecture. It is a great place to visit and see the history of the city.

Why the sake is popular

The sake is popular because it is delicious. It is everywhere and it is a great way to get a quick snack or drink. It is also a great way to see the history of the country. It is a great way to see the modern city and the architecture of the future.

How the sake is maintained

The sake is maintained by the Shinshu Brewery. The maintenance is a long and difficult process. It takes several years to complete. The sake is now a modern building with a mix of old and new architecture. It is a great place to visit and see the history of the city.

How the sake is protected

The sake is protected by the Shinshu Brewery. The protection is a long and difficult process. It takes several years to complete. The sake is now a modern building with a mix of old and new architecture. It is a great place to visit and see the history of the city.

How the sake is promoted

The sake is promoted by the Shinshu Brewery. The promotion is a long and difficult process. It takes several years to complete. The sake is now a modern building with a mix of old and new architecture. It is a great place to visit and see the history of the city.

How the sake is improved

The sake is improved by the Shinshu Brewery. The improvement is a long and difficult process. It takes several years to complete. The sake is now a modern building with a mix of old and new architecture. It is a great place to visit and see the history of the city.

【東京駅舎復元】

【日本の自動販売機特集】

【日本酒蔵元の外国人杜氏】

参考資料13 スマートデバイスによる情報提供事例

The sequence of screenshots illustrates the user's navigation through the 'JAPAN Travel Guide' app:

- Screen 1:** 'Walking Guide' screen with 'Search by area' options. 'TOKYO(12)' is selected and circled in red. A callout box labeled 'エリアを選択' (Select Area) points to this selection.
- Screen 2:** 'Walking Guide' screen showing a list of courses. 'Imperial Palace (Tokyo) Half-Day Course' is selected and circled in red. A callout box labeled 'コースを選択' (Select Course) points to this selection.
- Screen 3:** 'Course Detail' screen for the Imperial Palace course. A 'Map' button is circled in red. A callout box labeled '行程のリスト表示' (List display of itinerary) points to the course details.
- Screen 4:** 'Course Detail' screen showing a map of the Imperial Palace area. A callout box labeled '行程の地図表示' (Map display of itinerary) points to the map. Another callout box labeled '行程中主要ポイント周辺の施設表示' (Display of facilities around main points during the itinerary) points to specific locations on the map.

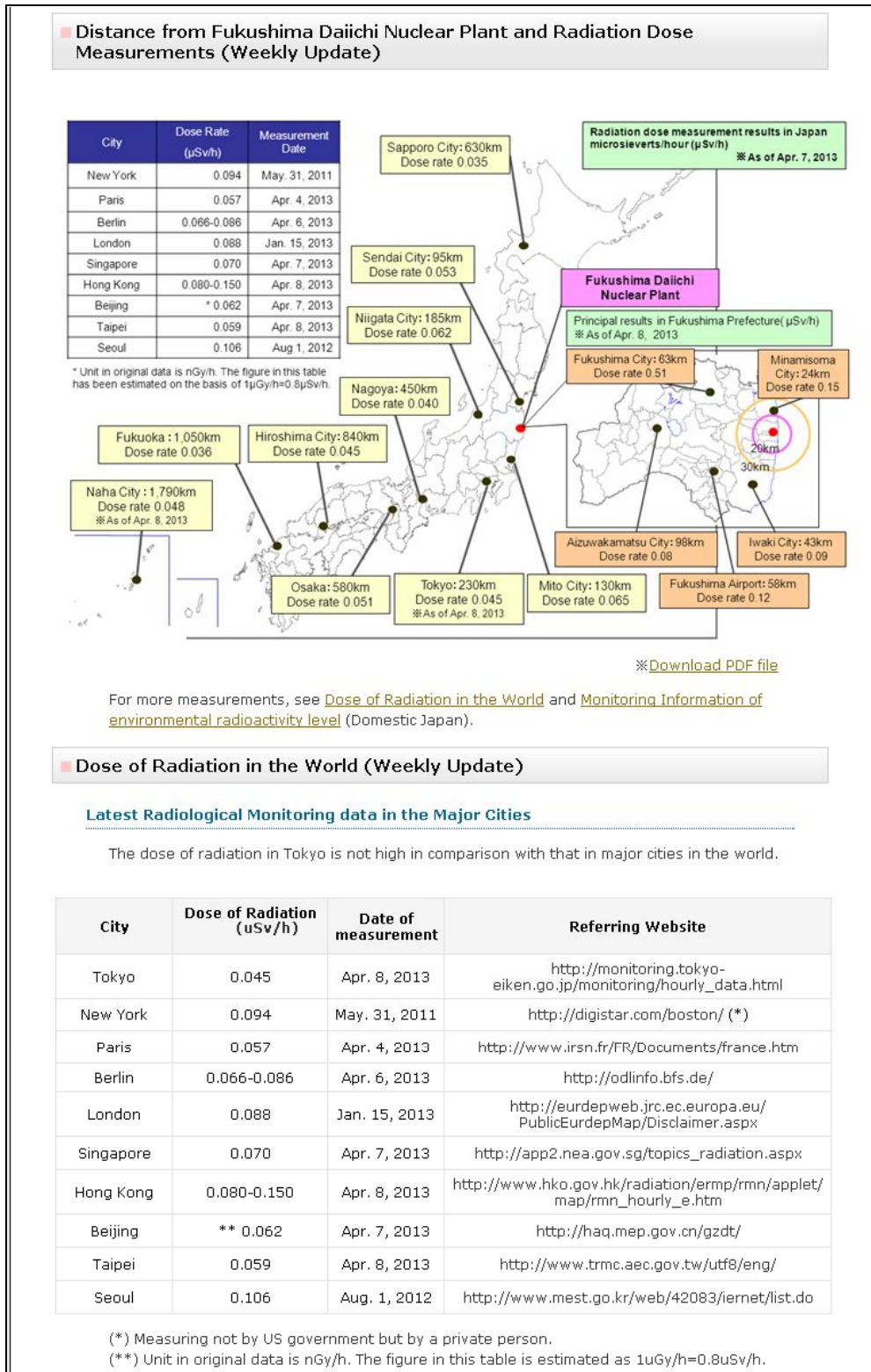
ウォーキングガイドコンテンツの画面遷移事例

The screenshots show the 'TOKYO Tourist Info' app interface:

- Portrait View (Left):** Shows a vertical layout with sections for 'TOKYO | Points of Interest', 'Tokyo Suburbs | Points of Interest', and 'JAPAN | Detailed Search'. It includes icons for Restaurants, Walking Guide, and Sightseeing Spots.
- Landscape View (Right):** Shows a wider layout with sections for 'TOKYO | Points of Interest', 'TOKYO SUBURBS | Points of Interest', 'JAPAN | Detailed Search', and 'Other Content'. It includes icons for Restaurants, Walking Guide, Sightseeing Spots, Destinations, Hotels, Weather Forecast, Useful Info, Bookmarks, and History.

IMF・世銀総会向け観光案内アプリ

参考資料14 安全・安心情報の発信事例



日本国内及び世界主要都市の放射線量情報の提供事例

参考資料15 メディア取材支援実績の内訳

(単位:件)

地域 媒体種類	アジア	豪州	欧州	米州	その他	合計
ガイドブック	6	1	3	2	0	12
新聞・雑誌 (一般)	187	51	239	85	3	565
新聞・雑誌 (業界)	207	21	113	63	0	404
テレビ ラジオ	105	6	61	7	0	179
インターネット	402	57	78	362	2	901
その他	0	0	1	0	0	1
合計	907	136	495	519	5	2,062

※ 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。



JAPAN TRAVEL UPDATES



March 2013

News From Japan

[Cherry Blossom Forecast Now Available!](#)

It is the height of cherry blossom season in Japan! Actually according to forecasts the season has started about a week early this year because of slightly warmer temperatures. Wondering when the blooms will be their best in a certain area? Check out The Bloom of Cherry Blossoms JNTO map! Based on the forecasts by the Japan Weather Association we have put together an interactive map of blooms across Japan, showing what areas are blooming and what areas have yet to bloom. Check out the special [Bloom Forecast Page](#) for all of the great information!



[Currency Exchange Service Now Available in Shinjuku Station](#)

Odakyu Electric Railways, one of your gateways to Hakone from Tokyo, is now offering a new service at their Odakyu Sightseeing Service Center in busy Shinjuku Station! They have now opened a TravelEx Currency Exchange booth to better serve international visitors! The Odakyu Sightseeing Service Center is one of the many [JNTO approved tourist information centers](#) so it is well equipped to handle all information needs and they can even help to book various services! For further information, here is the [Odakyu Sightseeing Service Center](#) webpage.



[Setouchi Triennale 2013 Spring Art Series](#)

The event is a must see for art lovers and features everything from large outdoor art structures to performance events. The Triennale will be held during 3 times this year during the Spring Summer and Fall Seasons, offering many things to see and do around the Inland Sea of Japan. Of course including installations on the world famous Naoshima Art Island, the Triennale covers 12 islands with many new works.

The event will feature almost 200 Japanese and International artists. Take a look at the [event site](#) for all of the info and a detailed calendar. Don't forget to pick up the special 2-day ferry pass for the event, see 8 islands with the one easy pass!

[Ando Museum Opens on Art Site Naoshima](#)

Speaking of Art in the Inland Sea area of Japan. A new museum opened on March 12th on the famed Naoshima Island. Designed using the outer frame of a 100 year old house by award winning international architect Tadao Ando, the museum features works that highlight the history of Naoshima and Ando's various works. Please see the [Benesse Art Site Naoshima webpage](#) for information.

参考資料17 訪日旅行に特化した旅行フェア開催(タイ)

第12回Thailand International Travel Fair(TTAA旅行フェア)出展

平成25年2月14日(木)～17日(日)、タイ・バンコク市内のシリキット国際会議場で標記トラベルフェアが開催され、30万人以上が来場した。日本からは観光庁・JNTOをはじめ、官民あわせて31社・団体が参加し、一般消費者に対し日本の観光魅力をPRするとともに、旅行商品販売の促進を行った。

タイ市場は昨今海外旅行の需要が増加しており、旅行目的地としての日本の人気も高まりつつあり、今後大幅な訪日客の増加が見込める有望市場である。

- 開催場所: クイーン・シリキット国際会議場(Queen Sirikit National Convention Center)
- 主催者: Thai Travel Agency Association(TTAA タイ旅行サービス協会)
- 来場者数: 約30万人
- 総出展ブース数: 759ブース
 - ※ 出展した他国大使館・観光局は、台湾、韓国、香港、マレーシア、フィリピン、ネパール、インドネシア、ニュージーランド、スイス、ポーランド、南アフリカ、アルゼンチン他
- 日本ブース出展者: 計31団体
 - ※ 協力: 在タイ日本国大使館、国際交流基金バンコク日本文化センター、日本学生支援機構、自治体国際化協会シンガポール事務所
- 会場での訪日旅行商品販売支援実績(開催4日間の実績)
 - ・ 連携した旅行会社数: 91社
 - ・ 連携した旅行会社での訪日旅行商品購入者: 5,644人 (内訳: 団体パッケージ2,887人、FIT商品2,757人)
 - ・ 訪日旅行商品の販売総額(概算)約1.7億バーツ (約5.4億円)

<出展風景>



参考資料18 新たな外国人観光案内所の制度について

「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、外国人旅行者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ある。

外国人観光案内所の更なる質の向上・質の担保を図ることを目的とした認定制度を導入するため、平成23年度に、観光庁によりワーキンググループが設置され、「外国人観光案内所の設置・運営の在り方指針」が定められた。平成24年度は、機構が主体となり、この指針に沿って、これまでのV案内所ネットワークに替わる新たな認定制度を以下の通り導入した。

新たな外国人観光案内所の認定制度は、訪日外国人旅行者の受入環境整備の一環として、外国人旅行者が不自由を感じることなく、より安心して旅行することができる環境づくりを目指し、全国の外国人観光案内所を立地や機能等により3つのカテゴリー及びパートナー施設に分け、3年ごとの更新制とすることにより、案内所の質の維持・向上や質の担保を図り、外国人観光客の利便性や満足度の向上につながることを期待され導入された制度である。

平成24年7月に新認定制度の初回募集を開始し、10月に全国で268か所を初めて認定した。

また、その後も全国から認定希望が多く寄せられたため、追加申請受付(募集)の結果、74か所を追加で認定した。これにより、全国342か所に外国人観光案内所が拡大し、全国すべての都道府県に認定案内所が設置された。

機構は、認定観光案内所間のネットワークを確立し、情報交換・共有化を進めるとともに、案内所の機能向上のための支援サポートを実施している。

認定案内所のカテゴリー別内訳は下表、都道府県別の内訳は参考資料19(106ページ)の通り。

【認定区分と追加認定件数及び合計認定件数、それぞれの区分の主な要件】

認定区分	初回件数※	追加件数	合計	主な要件
カテゴリー3	7	0	7	常時、英語・中国語・韓国語による対応が可能。全国レベルの観光案内を提供。原則年中無休。Wi-Fiあり。ゲートウェイや外国人来訪者の多い立地。
カテゴリー2	81	26	107	少なくとも英語で対応可能なスタッフが常駐。また、何等かの方法で英語以外の言語にも対応可能。広域の案内を提供。
カテゴリー1	159	38	197	常駐でなくとも何等かの方法で英語対応可能。地域の案内を提供。
パートナー施設	21	10	31	観光案内を専業としない施設であっても、外国人旅行者を積極的に受け入れる意欲があり、公平・中立な立場で地域の案内を提供。
計	268	74	342	※カテゴリー別の初回認定件数には、案内所機能の拡充等により初回認定時の認定カテゴリーを修正した数を含んでいる。



JNTO認定外国人観光案内所の共通のシンボルマーク

参考資料19 全国の認定外国人観光案内所数(都道府県別・カテゴリ一別)

都道府県名	カテゴリ3		カテゴリ2		カテゴリ1		パートナー施設		初回認定 計	追加認定 計	初回+追加 認定 合計
	初回認定	追加認定	初回認定	追加認定	初回認定	追加認定	初回認定	追加認定			
北海道	0	0	7	2	6	2	0	0	13	4	17
青森県	0	0	4	0	2	0	0	0	6	0	6
岩手県	0	0	2	0	3	1	0	0	5	1	6
宮城県	0	0	2	1	1	0	0	0	3	1	4
秋田県	0	0	1	0	3	0	0	0	4	0	4
山形県	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1
福島県	0	0	0	0	5	0	0	0	5	0	5
茨城県	0	0	0	0	1	2	0	0	1	2	3
栃木県	0	0	0	2	2	1	2	0	4	3	7
群馬県	0	0	1	1	1	0	0	0	2	1	3
埼玉県	0	0	0	0	3	0	0	0	3	0	3
千葉県	2	0	4	0	7	0	1	0	14	0	14
東京都	4	0	8	3	5	1	1	4	18	8	26
神奈川県	0	0	6	0	4	1	2	1	12	2	14
山梨県	0	0	1	0	8	2	0	0	9	2	11
新潟県	0	0	1	1	6	0	0	0	7	1	8
富山県	0	0	0	0	5	4	1	0	6	4	10
石川県	0	0	1	0	3	2	4	0	8	2	10
長野県	0	0	2	1	9	1	0	1	11	3	14
福井県	0	0	0	0	3	0	0	0	3	0	3
岐阜県	0	0	1	0	12	1	0	0	13	1	14
静岡県	0	0	3	0	24	0	0	0	27	0	27
愛知県	0	0	5	0	4	0	1	0	10	0	10
三重県	0	0	3	0	5	0	0	0	8	0	8
滋賀県	0	0	0	0	7	1	0	0	7	1	8
京都府	1	0	1	2	0	4	1	1	3	7	10
大阪府	0	0	7	0	0	2	0	1	7	3	10
兵庫県	0	0	0	3	0	1	0	0	0	4	4
奈良県	0	0	1	0	3	0	2	1	6	1	7
和歌山県	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1	2
鳥取県	0	0	1	0	2	0	0	0	3	0	3
島根県	0	0	1	0	1	0	0	0	2	0	2
岡山県	0	0	1	0	3	0	0	0	4	0	4
広島県	0	0	3	0	7	0	4	0	14	0	14
山口県	0	0	0	0	3	0	0	1	3	1	4
徳島県	0	0	1	0	1	0	0	0	2	0	2
香川県	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1
愛媛県	0	0	1	0	2	0	1	0	4	0	4
高知県	0	0	2	0	0	0	0	0	2	0	2
福岡県	0	0	3	4	4	2	0	0	7	6	13
佐賀県	0	0	0	0	0	4	0	0	0	4	4
長崎県	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1
熊本県	0	0	3	2	0	0	0	0	3	2	5
大分県	0	0	0	2	0	0	1	0	1	2	3
宮崎県	0	0	0	1	0	3	0	0	0	4	4
鹿児島県	0	0	0	1	1	1	0	0	1	2	3
沖縄県	0	0	1	0	2	1	0	0	3	1	4
計	7	0	81	26	159	38	21	10	268	74	342
合計	7		107		197		31				

参考資料20 ビジット・ジャパン案内所研修会について

1. 開催日 平成25年 2月21日(木)、2月22日(金)

2. 会場／プログラム

● 2月21日(木)

● 会場 品川プリンスホテルメインタワー宴会場 26階及び24階

13:00～13:10 主催者挨拶

13:10～13:20 来賓挨拶

13:20～14:30 パネルディスカッション「主要国からの訪日旅行者の動向や受入について」

14:40～15:10 講演「海外カード利用の現状とVISAが提供する無料Wi-Fiサービスについて」

15:10～15:40 講演「国内ATMにおける海外カード利用について」

15:50～17:00 グループ別(20グループ)ワークショップ

「観光案内所の外国人旅行者対応状況と課題」

17:20～18:30 意見交換会

● 2月22日(金)

・ 観光案内所視察及び通訳案内士と行く外国人向けツアーバス体験。

・ バスツアー行程: TIC視察 ⇒ 外国人向けイヤホンガイド・通訳案内士付きバスツアー体験 ⇒
台東区立浅草文化観光センター視察

3. 参加者数

● 2月21日 セミナー・意見交換会: 155名(99案内所、20設置・運営担当組織)

● 2月22日 バスツアー: 134名(83案内所、16設置・運営担当組織)

● 上記2日間の総参加者数: 161名(99案内所、20設置・運営担当組織)

(別添1)平成24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、情報提供等を行う。

- WEBサイト、Facebook等のソーシャルメディアや宣伝印刷物の配布等を通じて、一般消費者に対して、日本の観光情報等の提供を行う。
- ブログやツイッター等最新の情報メディアの発信者や有カメディアの取材記者等に対して、情報提供や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。
- 旅行会社社員の人材育成を支援し、オンライン研修(エラーニング)等により、訪日旅行商品の企画・販売力の向上を図る。

なお、各市場において、東日本大震災後の影響からのインバウンド観光の完全回復を目指し、復興状況を含め安全・安心情報及び「元気な日本」のメッセージを継続的に発信するとともに、政府の国際広報戦略と連携した日本ブランドの持つ優位なイメージを十分に活用し、ビジット・ジャパン(VJ)事業が効果的に実施されるよう以下の市場別ターゲット・マーケットを踏まえ、海外現地マネジメント業務を行う。

(1) 韓国

ターゲット	訴求コンテンツ	主な取組み
20歳代～30歳代の独身層・夫婦層	・安心して旅行できる環境作りのため、放射能問題の韓国人目線のわかり易い情報発信 ・企業との連携等による割高感の払拭 ・関西、九州、東京から回復の境目を重点的に情報発信	・韓国著名人による安全についての情報発信 ・LCC等企業とのタイアップにより割安感の喚起 ・旅行博出展、セミナー、商談会を通じた商品造成支援 ・WEBサイト、Facebookを活用した情報発信
40歳代～50歳代の家族層	・安心して旅行できる環境作りのため、放射能問題の韓国人目線のわかり易い情報発信 ・温泉、食、自然景観等日本の魅力の原点に帰って情報発信 ・関西、九州、東京から回復の境目を重点的に情報発信 ・学校の週休2日化による需要を取り込める短期旅行の促進	・韓国著名人による安全についての情報発信 ・TVショッピング、新聞、WEBサイトを活用した共同広告 ・旅行博出展、セミナー、商談会を通じた商品造成支援 ・スポーツアクティビティ、教育旅行についての商談会

(2) 中国

ターゲット	訴求コンテンツ	主な取組み
20歳代～30歳代の女性（年収6万元以上、家族旅行含む）	桜や雪に代表される自然景観、日本のトレンドなファッションや人気の家電等多様なショッピング情報・グルメ情報、寺社仏閣をはじめとする日本の伝統文化等、ゴールデンルートを中心に日本ならではの魅力の深掘り	・WEBサイトを中心とした情報発信 ・メディアを活用した情報発信（屋外広告、新聞・雑誌記事広告等） ・旅行会社向け事業（共同広告、販売担当者招請事業、旅行博出展・商談会等）

(3) 台湾

ターゲット	訴求コンテンツ	主な取組み
20歳代～30歳代男女の独身層・夫婦層（子どものない世帯）	食事、温泉、自然景観、ショッピング、四季の体感、歴史・伝統文化体験、リラクゼーション	・テーマ性を持たせたメディアミックスとイベント開催 ・WEBサイト、ソーシャルメディアによる旬なトピックの情報発信 ・旅行博出展、商談会
40歳代男女の家族層（子どものある世帯）	自然景観、食事、温泉、ハイテク商品・テクノロジー、安全性・清潔さ	・テーマ性を持たせたメディアミックスとイベント開催 ・WEBサイト、ソーシャルメディアによる旬なトピックの情報発信 ・旅行博出展、商談会
高校生の教育旅行	学校交流、文化体験、日本の生活体験、産業視察、博物館（高校1～2年次に募集型で実施される日本への教育旅行を促進）	・教育関係者への説明会 ・教育関係者の視察招請 ・教育関係者向け、保護者向け、生徒向けのWEBサイト

(4) 香港

ターゲット	訴求コンテンツ	主な取組み
30歳代～40歳代の女性 (配偶者、パートナー、家族)	日本の旅館と温泉、日本の食、ドライブ、鉄道、サイクリング、体験プログラム、ショッピング	<ul style="list-style-type: none"> ・日本の四季の魅力に訴求コンテンツを付加したメディアミックス ・WEBサイト、ソーシャルメディアによる旬なトピックの情報発信 ・旅行博出展、商談会
20歳代の男女(友人、恋人)	日本の旅館と温泉、日本の食、ドライブ、サイクリング、体験プログラム、ショッピング	<ul style="list-style-type: none"> ・日本の四季の魅力に訴求コンテンツを付加したメディアミックス ・WEBサイト、ソーシャルメディアによる旬なトピックの情報発信 ・旅行博出展、商談会

(5) タイ

ターゲット	訴求コンテンツ	主な取組み
バンコク首都圏在住の富裕層による家族・友人旅行	<ul style="list-style-type: none"> ・日本の食、ショッピング(タイで販売していないブランド品等)、旅館・温泉、スキー、四季の多様性(桜、紅葉、雪)、地域の多様性(北海道から沖縄) ・ゴールデンルートの経由地・訪問先の多様化、タイで知られていないテーマや訪問地深化及び、新規テーマや新規訪問先の発信 	<ul style="list-style-type: none"> ・旅行会社招請、共同広告、旅行会社表彰 ・旅行博出展・日本旅行フェア開催、セミナー・商談会 ・航空会社による航空座席供給量増加の取組みに対する支援(共同広告)
バンコク首都圏在住の中間層による家族・友人旅行	<ul style="list-style-type: none"> ・都市観光、日本の食、ショッピング(大型スーパー、百円ショップ等)、四季の多様性(桜、紅葉、雪)、テーマパーク ・より低価格で旅行期間の短い訪日旅行商品、FIT旅行向けモデルコース、コンパクトな訪日ルートの発信 	<ul style="list-style-type: none"> ・旅行会社招請、共同広告、旅行事業者表彰 ・旅行博出展・日本旅行フェア開催、セミナー・商談会 ・航空会社による航空座席供給量増加の取組みに対する支援(共同広告)
20歳代の独身男女	<ul style="list-style-type: none"> ・食事、温泉、買い物、自然景観等都市観光、現代文化(マンガ、アニメ等のポップカルチャー)、ショッピング、日本の食、スキー、テーマパーク、ファッション ・アニメ、ファッション、スイーツ等クールジャパンを意識した訪日観光プロモーション ・大都市である東京や大阪を中心とする旅行期間の短いコース、定番のゴールデンルート、FIT旅行向けモデルコース 	<ul style="list-style-type: none"> ・WEBサイト、ソーシャルメディアによる日本の魅力の効果的、継続的な情報発信(特にタイ語による情報発信やFIT旅行向けの情報発信) ・旅行博出展・日本旅行フェア開催 ・FIT旅行フェア開催

(6) シンガポール

ターゲット	訴求コンテンツ	主な取組み
20歳代～30歳代のカップル・友人同士	日本の食、カジュアルな日本のブランドショップ、ファッション、ポップカルチャー	・ソーシャルメディアによるFIT／リピーター向けの詳細な日本情報・地方の多様な魅力の発信 ・オンラインを中心とする広告宣伝
家族旅行(学校休暇期、世帯主が概ね30歳代～40歳代)	家族で楽しめる日本ならではの観光素材(日本の食、テーマパーク、ショッピング、大自然の魅力、高品質のリゾート等)	・共同広告 ・旅行博出展、日本旅行フェア・商談会運営
教育旅行	日本のリサイクル制度(ごみの分別の徹底等)、給食制度や環境対策・産業施設の見学等	旅行会社への情報提供等

(7) 豪州

ターゲット	訴求コンテンツ	主な取組み
30～60歳代のファミリー層(世帯年収10万豪ドル以上)で、シドニー、メルボルン等の都市部在住者	「スキー+日本」のユニークな体験(温泉、日本の食、伝統文化体験等)、ゴールドコーストとセカンドゴールドコースト(高山、白川郷、金沢、伊勢・志摩、熊野古道、高野山等)の組合せ、四季の多様性(桜、紅葉、雪)	・各種メディアにおける共同広告、メディア招請、情報提供 ・セミナー・商談会 ・旅行博出展(在外公館との連携) ・ソーシャルメディア
20～30歳代のアクティブ層	スキー・スノーボード、冬以外のアウトドア・アドベンチャー(北海道、長野、沖縄等)ラフティング、キャニオニング、ハイキング、スクーバダイビング、エコツアー等)、クールジャパン(ファッション、テクノロジー、アニメ等)	・各種メディアにおける共同広告、メディア招請、情報提供 ・セミナー・商談会 ・旅行博出展(在外公館との連携) ・WEBサイト、ソーシャルメディア
教育旅行(10歳代)	・清潔、安全 ・異文化体験 ・産業観光 ・スキーその他のスポーツ ・歴史・文化 ・東京、京都、大阪、奈良、広島、長崎、長野、山形、滋賀、和歌山	・各種メディアにおける共同広告、招請、情報提供 ・旅行商品企画販売支援セミナー・商談会

(8) 米国

ターゲット	訴求コンテンツ	主な取組み
高所得、高学歴(世帯年収10万米ドル以上、大卒以上、ニューヨーク・シカゴ・サンフランシスコ・ロサンゼルス等都市圏在住、40歳以上)	伝統文化(京都の寺社仏閣等)と現代文化(東京)の体験、日本の食、アート	<ul style="list-style-type: none"> ・ターゲットの読者層に合致するメディアでの広告宣伝(雑誌等への広告) ・WEBサイト、ソーシャルメディア ・主に富裕層を顧客に持つ旅行会社を対象とする旅行商品造成・販売促進支援
スペシャル・インタレスト・ツアー	安全・安心、バリュー・フォー・マネー(Value for money)、スキー、ダイビング、アニメ、教育等	<ul style="list-style-type: none"> ・メディア招請 ・WEBサイト、ソーシャルメディア ・旅行会社支援事業
アジア系米国人	初訪日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	<ul style="list-style-type: none"> ・雑誌等への広告出稿 ・WEBサイト、ソーシャルメディア ・アジア系を顧客に持つツアーオペに対し、ファムトリップ、共同広告等支援

(9) カナダ

ターゲット	訴求コンテンツ	主な取組み
高所得、高学歴の中高年齢層(45歳～64歳、主に白人系)	洗練された伝統文化、歴史的建造物等の観光資源、日本の食、良質な観光インフラ、安全で清潔、世界的評価の高いホスピタリティー	<ul style="list-style-type: none"> ・大手旅行流通網との共同事業、共同広告 ・在外公館との連携による旅行博出展 ・ソーシャルメディア等による情報発信
アジア系カナダ人(香港系、中国系、台湾系)	流行の最先端を行く現代文化、多様な観光資源、都市観光、温泉、日本の食、ショッピング	<ul style="list-style-type: none"> ・中華系旅行会社との共同広告 ・在外公館連携による旅行博出展 ・ソーシャルメディア等による情報発信
教育旅行(主に高校生)	安全で清潔、高い教育効果が見込める歴史的・文化的資源の豊富さ、体験学習、ホームステイ、姉妹校との交流等	<ul style="list-style-type: none"> ・在外公館との連携による旅行博出展事業 ・ソーシャルメディア等による情報発信

(10) 英国

ターゲット	訴求コンテンツ	主な取組み
30歳代～40歳代のFIT旅行者層	日本食(B級グルメを含む)、自然景観、温泉と旅館体験、伝統文化とハイテク、現代アート、建築、ファッション等の魅力	<ul style="list-style-type: none"> ・航空会社との共同広告 ・旅行博出展 ・訪日阻害要因である「高い」、「言葉が通じない」、「遠い」等のイメージの払拭 ・欧州共通でバリュー・フォー・マネーを重点的・継続的に訴求

		・オンライン中心のプロモーション展開
50歳代～60歳代のグループパッケージ利用者層	日本旅館体験(懐石、温泉、畳、浴衣等)、自然景観、日本食(寿司、刺身、天ぷら、しゃぶしゃぶ)、伝統文化	・旅行会社との共同広告 ・旅行博出展 ・訪日阻害要因である「高い」、「言葉が通じない」、「遠い」等のイメージの払拭 ・欧州共通でバリュー・フォー・マネーを重点的・継続的に訴求 ・オンライン中心のプロモーション展開
10歳代～20歳代のクールジャパン世代	青年層に訴求力のある「クール」な日本の魅力(スキー、アニメ、マンガ、コスプレ、ファッション、伝統文化、日本食体験等)	在外公館との連携による旅行博出展

(11) フランス

ターゲット	訴求コンテンツ	主な取組み
30歳代～40歳代のFIT旅行者層	伝統文化と現代文化のミックス(文化、食、ショッピング等の多様性)。音楽、映像、ファッション、ゲーム、日本のライフスタイル、ネオンの繁華街の魅力等	・航空会社、オンライン旅行会社との共同広告 ・震災で落ち込んだ日本商品の露出拡大 ・訪日阻害要因である「高い」、「言葉が通じない」、「遠い」等のイメージの払拭 ・欧州共通でバリュー・フォー・マネーを重点的・継続的に訴求 ・オンライン中心のプロモーション展開
50歳代～60歳代のグループパッケージ利用者層	伝統文化、美しい自然景観、旅館体験等の「落ち着きやくつろぎ」、日本食と健康	・旅行会社との共同広告 ・旅行会社販売員の招請 ・震災で落ち込んだ日本商品の露出拡大 ・訪日阻害要因である「高い」、「言葉が通じない」、「遠い」等のイメージの払拭 ・欧州共通でバリュー・フォー・マネーを重点的・継続的に訴求
10歳代～20歳代のジャパン・エキスポ世代	青年層に訴求力のある「クール」な日本の魅力(アニメ、マンガ、コスプレ、ファッション、伝統文化、日本食体験等)	・在外公館等と連携し、ジャパン・エキスポに出展 ・青年層向けにバリュー・フォー・マネーな日本の情報を発信

(12)ドイツ

ターゲット	訴求コンテンツ	主な取組み
30歳代～40歳代のFIT旅行者層	自然景観、健康食としての日本食、都市観光、歴史・伝統文化、ゴールデンルート+沖縄	<ul style="list-style-type: none"> ・航空会社との共同広告 ・旅行博出展 ・震災で落ち込んだ日本商品の露出拡大 ・訪日阻害要因である「高い」、「言葉が通じない」、「遠い」等のイメージの払拭 ・欧州共通でバリュー・フォー・マネーを重点的・継続的に訴求 ・オンライン中心のプロモーション展開
50歳代～60歳代のグループパッケージ利用者層	伝統文化と現代文化の融合、美しい自然景観(四季の体感)、日本食	<ul style="list-style-type: none"> ・旅行会社との共同広告 ・旅行博出展 ・震災で落ち込んだ日本商品の露出拡大 ・訪日阻害要因である「高い」、「言葉が通じない」、「遠い」等のイメージの払拭 ・欧州共通でバリュー・フォー・マネーを重点的・継続的に訴求
10歳代～20歳代のクールジャパン世代	青年層に訴求力のある「クール」な日本の魅力(アニメ、マンガ、コスプレ、ファッション、伝統文化、日本食体験等)	<ul style="list-style-type: none"> ・ソーシャルメディアを活用した口コミによるプロモーション ・青年層向けにバリュー・フォー・マネーな日本の情報を発信

(13)マレーシア

ターゲット	訴求コンテンツ	主な取組み
家族旅行(中華系)	家族で楽しめる日本ならではの観光素材 (日本の食、テーマパーク、ショッピング、自然、高品質のリゾート)	<ul style="list-style-type: none"> ・共同広告 ・旅行博出展、日本旅行フェア・商談会(主要地方都市へプロモーションの拡大)
20歳代～30歳代のカップル・友人同士	学校休暇期以外のオフ期対策の対象ターゲット、日本の食、癒し(ヒーリング)、ディスカウントストア、ファッション	ソーシャルメディア(FIT向けの詳細な日本情報・地方の多様な魅力の発信)
教育旅行	他国にない日本ならではのカリキュラムを特色とした活動内容	旅行会社への情報提供等
家族旅行(ムスリム系)	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、自然、高品質のリゾート)	ムスリム市場の動向分析、ムスリム向け観光情報の発信

(14) インド

ターゲット	訴求コンテンツ	主な取組み
デリー、ムンバイ都市圏在住の高学歴富裕層	日本特有の自然、四季の多様性、潜在的な憧れ(いつかは行ってみたい国)、ショッピング、広島・長崎への関心、ハイテク産業への興味、健康志向の食事	・旅行会社との連携による訪日ツアー商品造成拡大、ゴールデンルート(東京・京都・大阪)に加えて北海道、中部、沖縄方面の認知拡大 ・FIT向けの自然景観、伝統文化、都市観光、ショッピング、ハイテク情報等の提供支援 ・旅行会社・消費者情報の収集
デリー、ムンバイ及びその他都市圏在住の上位中間層	家族で楽しめる観光素材(テーマパーク)、日本ならではの都市観光(ショッピング・文化)	

(15) ロシア

ターゲット	訴求コンテンツ	主な取組み
ウラル以西在住の30歳代～50歳代の富裕層	洗練された伝統文化(寺社仏閣・文化体験・芸術・日本の食文化・日本庭園等)と「クール」で最先端に行く現代文化(アート、建築、ゲーム・アニメのポップカルチャー、日本食、癒し等)の共存	コンタクトポイント設置による訪日旅行の最新情報の提供及びロシアにおける訪日旅行商品・販売状況等に関する情報収集
極東在住の30歳代～50歳代の富裕層	洗練された伝統文化(寺社仏閣・文化体験・芸術・日本の食文化・日本庭園等)と「クール」で最先端に行く現代文化(アート、建築、ゲーム・アニメのポップカルチャー、日本食、癒し等)の共存	コンタクトポイント設置による訪日旅行の最新情報の提供及びロシアにおける訪日旅行商品・販売状況等に関する情報収集

(別添2)平成24年度事業計画(MICEの誘致・開催支援業務)

新たな「観光立国推進基本計画」のもと、観光庁との連携を強化すると共に、海外事務所を通じたMICE市場動向、MICE競合国動向の情報収集・分析等による「マーケティングの高度化」と、より効果的なプロモーションへの「選択と集中」を図ることで、平成24年度の国際会議誘致件数目標の達成を目指すこととする。

主な事業は、以下のとおり。

1. 国際会議誘致セールス活動の強化

(1)国際会議データベースの積極活用

平成23年度に改訂した国際会議データベースを積極的に活用し、有望誘致案件の洗い出しを行うとともに、誘致に向けたフォローアップを強化する。

また、海外事務所・本部間の関連データの一元化を通じて、同データベースの更なる充実を図る。

(2)基本インフラの整備

英語版WEBサイトへの国際会議観光都市の施設やサービス紹介、ユニークベニュー情報等、最新の日本のMICE情報の搭載を通じて、MICE情報ポータルサイトとしての機能強化を図る。

また、国際会議開催の経済効果を測定する「経済効果測定プログラム」の精度の向上を図るとともに、国際会議主催者、自治体等にとってより利便性の高いプログラムとなるよう機能の改修を行う。

(3)国際会議誘致・開催支援情報の発信強化

海外の国際会議主催者、会議運営会社等への英文ニュースレターによる日本のMICE情報の配信及び国内の国際会議主催者、コンベンション誘致推進関係者等へのメールマガジンの配信を通じた、国際会議誘致・開催支援情報の発信を強化する。

2. 選択と集中によるプロモーションの強化

(1)海外でのMICE専門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)、「IMEX America」(ラスベガス)等の有力な海外MICE専門見本市へ出展し、「MICE適国日本」のブランド発信と有望会議誘致案件の発掘を図る。また、韓国等アジア地域の有力インセンティブ市場において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誘致のためのキーパーソン招請事業

国際会議の開催地、インセンティブ旅行の訪問地決定に影響力のある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。

参考資料22 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

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

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

$$(ロ) \text{退職手当等所要額}$$

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(C)

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

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 ε	: 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 γ	: 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)

・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を実施されるため、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(リテーラー)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ー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。

・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出来る。

・MICE

企業等の会議(Meeting)、企業の行う報奨・研修旅行(Incentive Travel)、国際会議(Convention)、イベント・展示会・見本市(Event/Exhibition)の総称。

・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。