

平成27年度

業務実績報告書

平成28年6月

独立行政法人

国際観光振興機構

目次

1. 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
(1) 訪日プロモーション業務	3
① 海外事務所を活用した市場動向の収集・調査・分析・提供	3
② 訪日外国人旅行者誘致のための業務	8
ア 多様なメディアを活用した日本の観光魅力の発信	11
イ 訪日旅行商品の造成・販売支援	20
(2) 国内受入体制整備支援業務	30
① 観光案内所の整備支援業務	30
② 通訳案内士試験業務	38
(3) 国際会議等の誘致・開催支援業務	41
① 国際会議等の誘致支援業務	41
② 国際会議の開催支援業務	41
2. 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	53
(1) 組織運営の効率化	53
(2) 業務運営の効率化	57
① 効率化目標の設定等	57
② 調達等合理化の取組	57
(3) 関係機関との連携強化	61
(4) 内部統制の充実	70
(5) 戦略的な情報発信	73
3. 予算、収支計画及び資金計画	76
(1) 自己収入の確保	76
(2) 予算(人件費の見積りを含む。)	76
(3) 収支計画及び資金計画	76
4. 短期借入金の限度額	85
4の2. 不要財産又は不要財産となることが見込まれる財産がある場合には、当該財産の処分に関する計画	86
5. 重要な財産を譲渡し、又は担保にする計画	87

6. 剰余金の使途	88
7. その他主務省令で定める業務運営に関する事項	89
(1) 人事に関する計画	89
(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	92
【参考資料】	93

1. 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) 訪日プロモーション業務

>① 海外事務所を活用した市場動向の収集・調査・分析・提供<

【中期目標】

海外現地に常在する職員が長年にわたり構築・拡大を図ってきたネットワークや社会的ステイタス等海外事務所の機能を最大限活用し、変化の激しい市場動向をリアルタイムで把握・分析することにより、調査・研究を始めとするマーケティング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を始めとする日本のインバウンド関係者と密接に情報共有を行う等、インバウンドビジネスを支援するサービスの向上を図り、国内外におけるネットワークを形成・発展させる。また、これを基盤として、観光庁と共同で、市場ごとに海外の市場動向等の情報に基づく効率的・効果的な訪日プロモーション方針を策定・公表し、地方自治体や民間事業者が独自に取り組む事業・活動との連携を図りやすい環境を整えるとともに、訪日プロモーション事業の実施主体として、オールジャパン体制で国としての日本の観光魅力を発信し、訪日に結びつける取組を強力に実施する。

【中期計画】

海外事務所の海外現地におけるネットワークや社会的ステイタスを最大限に活用して、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リアルタイムで収集し、市場別に分析を行う。また、その結果について、ウェブサイト、ニュースレター、出版物、セミナー、個別コンサルティング等の様々な方法を通じて、事業パートナー等へ提供することにより、インバウンドビジネスを支援するサービスの向上を図る。

数値目標

事業パートナーに対し、海外事務所員や本部職員による面談方式の個別コンサルティングを年間延べ3,000件以上実施し、インバウンド関係者の育成とインバウンドビジネスの活性化を目指す。

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、4段階評価で上位2つの評価を得る割合が7割以上となることを目指す。

【年度計画】

海外事務所の海外現地におけるネットワークや社会的ステイタスを最大限に活用して、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リアルタイムで収集し、市場別に分析を行う。また、その結果について、ウェブサイト、ニュースレター、出版物、セミナー、個別コンサルティング等の様々な方法を通じて、事業パートナー等へ提供することにより、インバウンドビジネスを支援するサービスの向上を図る。平成25年度に整備したパートナー情報のデータベースを活用し、パートナーのニーズを組織的に把握・共有し、事業に反映させる。具体的には、事業パートナーからの要望が高い市場に特化した勉強会の開催や、賛助団体・会員間のビジネス・マッチング機能の強化に取り組

む。

数値目標

事業パートナーに対し、海外事務所員や本部職員による面談方式の個別コンサルティングを年間延べ3,000件以上実施し、インバウンド関係者の育成とインバウンドビジネスの活性化を目指す。

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、4段階評価で上位2つの評価を得る割合が7割以上となることを目指す。

年度計画における目標値設定の考え方

インバウンド関係者の育成とインバウンドビジネスの活性化を図るため実施する個別コンサルティングは、平成25年度に中期目標を超過達成したことから、実績を勘案して数値目標を上方修正し、様々な事業パートナーのニーズに対し、より充実した対応を行うこととした。

また、機構からの情報提供に関して、事業パートナーに調査を行い、満足度の上位評価を測ることで情報提供の質の向上を図った。

実績値と取組状況

数値目標の達成状況

【個別コンサルティングの件数】

事業パートナーに対し、海外事務所員や本部職員による面談方式の個別コンサルティングを年間延べ3,683件実施し、目標である3,000件を上回った。平成27年度は、国内におけるインバウンドへの関心の高まりを受け、事業パートナーだけでなく、これからインバウンドに取り組む事業者に対しても積極的にコンサルティングを行い、数値目標を2割以上、上回った。

【機構からの情報提供に対する評価】

平成27年8月に開催したインバウンド・フォーラム九州、9月に開催した第14回インバウンド旅行振興フォーラム、及び平成28年1月に開催した第15回インバウンド旅行振興フォーラムで実施したアンケート調査において、4段階評価で、上位2つの評価が、98.4%となり、目標である7割以上を大きく上回る評価を得た。

＜機構からの情報提供に対する評価－参加者アンケート調査＞

	インバウンド・ フォーラム九州 (8月)	第14回インバウンド 旅行振興フォーラム (9月)	第15回インバウンド 旅行振興フォーラム (1月)	平均評価
大変役立った	51.0%	49.6%	43.5%	47.2%
役立った	49.0%	48.9%	53.9%	51.2%
あまり役立たなかった	0.0%	1.5%	2.6%	1.6%
全く役立たなかった	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

取組状況

海外事務所のネットワークを通じて主要市場のマーケティング情報をリアルタイムで収集し、市場別に分析を行った上で、ウェブサイト、ニュースレター、出版物、セミナー、個別コンサルティング等の様々な方法を通じて、事業パートナー等へ提供することにより、インバウンドビジネスを支援するサービスの向上を図った。

(1) ウェブサイトを通じた情報提供

国籍別、目的別訪日外国人旅行者数(訪日外客数の推計値及び暫定値)、出国日本人数などの統計情報を毎月集計・分析し、報道発表を行うとともに、その内容をウェブサイトに掲載した。

また、海外の市場別基礎データとして、従来からの主要20市場別に加え、新たに「訪日旅行データハンドブック2015」の掲載を開始した。

事業パートナーから提供された情報を、日本語ウェブサイトへ「事業パートナーからのニュース」として、310件掲載し、インバウンド事業者間のビジネス・マッチングを促進した。

(2) ニュースレターを通じた情報提供

海外事務所が収集した市場の最新動向や各種調査報告、各市場における事業への参加案内等の情報を提供するメールマガジン「JNTOニュースフラッシュ」を毎週金曜日に配信した。平成27年度は、臨時号を含め合計70回配信した。

(3) 出版物を通じた情報提供

① 日本国際観光統計2014

訪日外国人旅行者数の月別、年別、国・地域別、目的別の統計や世界各国の旅行者に関する統計データをまとめた出版物「日本国際観光統計2014」を発行した。(発行時期:平成27年9月、発行部数:900部)

② 訪日旅行誘致ハンドブック2016(アジア6市場編)

訪日外国人旅行者の誘致戦略の立案に不可欠な各国の市場動向、宣伝活動の手法、現地の流通構造等をまとめた出版物「訪日旅行誘致ハンドブック2016(アジア6市場編)」を発行した。(発行時期:平

成28年3月、発行部数：800部)

③ 訪日旅行データハンドブック2015(世界20市場)

世界主要20市場の経済状況・外国旅行・訪日旅行の各指標を視覚的にまとめた出版物「訪日旅行データハンドブック2015(世界20市場)」を発行した。(発行時期：平成27年9月、発行部数800部)

④ 2014年国際会議統計

日本全国で開催された国際会議件数等をまとめた「2014年国際会議統計」を発行し、全国のコンベンション推進機関等へ配布した。(発行時期：平成28年2月、発行部数：400部)

(4) セミナー・イベント等を通じた情報提供

① インバウンド旅行振興フォーラム

平成27年度は、主に事業パートナーを対象としたインバウンド旅行振興フォーラムを3回開催した。

平成27年8月31日に熊本市内において、インバウンド・フォーラム九州を開催し、九州の事業パートナーを中心に観光関係者が219人参加した。

9月2日～3日には東京都内において第14回インバウンド旅行振興フォーラムを開催し、参加者は日本各地の地方公共団体、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693人となった。

平成28年1月27日～28日には、東京都内において、第15回インバウンド旅行振興フォーラムを開催し、参加者は計714人となった。講演会形式の海外旅行市場の説明と、事前アポイントメント制の個別相談会を同時並行で運営し、会場では、事業パートナー間の相互の情報交換やビジネス・マッチングの促進のため、BtoB企業PRデスクの設置及びランチョンセミナーを実施した。ランチョンセミナーでは、WiFi 利用によるビッグデータ解析サービス紹介等を行った。

インバウンド旅行振興フォーラム(3回)の開催により、講演数を前年度実績33件から43件に拡充し、情報提供の充実を図った。

<インバウンド旅行振興フォーラムの開催実績>

インバウンド旅行振興フォーラム (地方版含)	平成26年	平成27年
講演数	33件	43件
個別相談会設定数	949枠	1,118枠
来場者数	1,200人	1,626人

【参考資料1 第15回JNTOインバウンド旅行振興フォーラム開催報告】

(5) 個別コンサルティングの実施

① 海外事務所・本部における個別コンサルティングの実施

海外14事務所及び本部各部において事業パートナー等を対象に、2,410件の個別コンサルティングを実施した。海外事務所においては1,704件を実施し、プロモーション事業に関する相談を受け、各市場の特性や最新動向を説明するコンサルティングが主となっている。本部においては704件を実施し、事業パートナーからのプロモーションや受入体制整備に関する相談等、様々なコンサルティングを実施した。

② 市場特化型 BtoB 情報交換会の実施

事業パートナーを対象に、新たに市場を特化したより専門的なセミナーを年6回開催した。最新市場動向講演に加え、合計74件の個別相談を実施した。セミナーでは、参加している事業パートナーから当該市場に関する取組発表が行われ、事業パートナー間のビジネス・マッチングを促進した。

<市場特化型 BtoB 情報交換会 開催実績>

市場名	開催日	個別相談件数	参加者数
香港市場	7月3日	11件	37人
タイ市場	7月31日	16件	54人
マレーシア市場	10月8日	9件	37人
シンガポール市場	11月20日	8件	38人
フィリピン市場	12月14日	14件	53人
ベトナム市場	12月16日	16件	43人
	合計	74件	262人

③ 地方の個別相談会の開催

各地方運輸局等と共催するマーケット研究会にあわせて、地方連携ミニ個別相談会を7カ所で開催し、合計81件の個別相談を実施した。

<地方連携ミニ個別相談会 開催実績>

開催地	開催日	派遣事務所長(本部市場担当)及び個別相談実施件数			
札幌市	9月7日	ベトナム(本部)	4件	ロサンゼルス	4件
仙台市	9月1日	シドニー	13件	中国(本部)	13件
長野市	9月7日	バンコク	7件	フランス(本部)	7件
横浜市	9月1日	ニューヨーク	3件	ジャカルタ	8件
名古屋市	9月1日	北京	4件	ロサンゼルス	5件
広島市	9月7日	香港(本部)	5件	フランス(本部)	5件
那覇市	9月1日	フランクフルト	1件	シンガポール	2件
			合計		81件

>② 訪日外国人旅行者誘致のための業務<

【中期目標】

海外現地に常在する職員が長年にわたり構築・拡大を図ってきたネットワークや社会的ステイタス等海外事務所の機能を最大限活用し、変化の激しい市場動向をリアルタイムで把握・分析することにより、調査・研究を始めとするマーケティング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を始めとする日本のインバウンド関係者と密接に情報共有を行う等、インバウンドビジネスを支援するサービスの向上を図り、国内外におけるネットワークを形成・発展させる。また、これを基盤として、観光庁と共同で、市場ごとに海外の市場動向等の情報に基づく効率的・効果的な訪日プロモーション方針を策定・公表し、地方自治体や民間事業者が独自に取り組む事業・活動との連携を図りやすい環境を整えるとともに、訪日プロモーション事業の実施主体として、オールジャパン体制で国としての日本の観光魅力を発信し、訪日に結びつける取組を強力に実施する。

【中期計画】

海外事務所の機能を最大限に活用し、海外の市場動向、競合国の活動事例や日本における成功事例等の情報を積極的・機動的に収集・分析することにより、マーケティングの高度化を図るとともに、その結果に基づき、観光庁と共同で効率的・効果的な訪日プロモーション方針を策定・公表し、日本の観光魅力の発信や訪日旅行商品の造成・販売支援等を推進する。また、訪日プロモーション事業の実施主体として、国内外におけるネットワークを形成・発展させ、関係者との連携を図ることによりオールジャパン体制を確立し、同事業を機動的・効果的に推進する。

【年度計画】

海外事務所の機能を最大限に活用し、海外の市場動向、競合国の活動事例や日本における成功事例等の情報を積極的・機動的に収集・分析することにより、マーケティングの高度化を図るとともに、その結果に基づき、観光庁と共同で効率的・効果的な訪日プロモーション方針を策定・公表し、日本の観光魅力の発信や訪日旅行商品の造成・販売支援等を推進する。また、訪日プロモーション事業の実施主体として、国内外におけるネットワークを形成・発展させ、関係者との連携を図ることによりオールジャパン体制を確立し、同事業を機動的・効果的に推進する。

また、2020年東京オリンピック・パラリンピック東京大会に向けた戦略目標及び行動計画に基づき、関係者と連携しながら、その実現に向けた取組を行う。

年度計画における目標設定の考え方

機構の海外事務所ネットワークを活用して、海外の市場動向、競合国の活動事例や日本における成功事例等の情報を収集・分析し、観光庁と共同で各海外市場別の訪日プロモーション計画を策定・公表する。これを基に、訪日プロモーション事業の実施主体として、地方運輸局や政府関係機関、地方公共団体、民間企業等の事業パートナーとの連携を図り、オールジャパンの体制を確立し、同事業の機動的・効果的な実施に努める。

当該年度における取組

(1) 海外の市場動向の収集・分析とマーケティングの高度化

機構の海外事務所のネットワークを活用して海外現地の最新の市場動向を把握するとともに、月次で訪日客数の増減に影響を与えたと思われる要因や事業の成果の分析、さらには将来予測のデータを訪日外客数動向分析シートとしてとりまとめた。観光庁に設置されたマーケティング戦略実務者会議(毎月開催)では、これら海外市場の最新動向と分析を含めての情報共有を行うとともに、今後のプロモーション方針などについて意見交換を行い、事業へ反映させることにより、効果的・機動的な事業実施を図った。さらに同じく観光庁に設置されたマーケティング戦略本部では、5月、9月、1月、3月と4回開催された会議の中で、外部のマーケティング専門家の知見も取り入れ、科学的・合理的な分析手法等を導入することにより、訪日プロモーション戦略の改善を図った。

また、機構が主催するインバウンド旅行振興フォーラム等の機会において、各市場におけるプロモーションの成功事例を事業パートナー等に紹介した。

(2) 各市場共同での訪日プロモーション方針に基づく事業執行

観光庁と機構が共同で策定し、マーケティング戦略本部で決定した各市場別の訪日プロモーション方針を観光庁と機構のウェブサイトで公表するとともに、訪日プロモーション事業の実施主体として、これらの方針に基づき、日本の観光魅力の発信や訪日旅行商品の造成・販売支援等を推進した。訪日プロモーション事業の実施に当たっては、海外現地の最新状況を踏まえ、地方公共団体や日本国内及び海外現地の民間事業者等の関係者との連携を図ることにより、オールジャパン体制を確立し、円滑かつ効果的な事業実施を図った。また、機構内にデジタル・ジャパン事業実施本部を新設し、事業の計画から実施結果・成果の分析を行うなど PDCA サイクルの確立を図った。

【参考資料2 市場別訪日プロモーション方針と事業概要】

(3) 国内外における関係者との連携とオールジャパン体制の確立

訪日プロモーション事業の実施主体として、海外現地の在外公館を始めとする関係省庁・政府関係法人、インバウンドへの取組を強化する地方公共団体、日本ブランドを海外展開する経済界等との国内外におけるネットワークの形成や発展に努め、関係者との連携を図ることによりオールジャパン体制を構築し、訪日プロモーション事業を効果的・機動的に推進した。

<国内外の関係者と連携した事業例>

➤ 日中観光文化交流団派遣に合わせた訪日プロモーションの実施

観光業界団体を中心とした日中観光文化交流団(団長:絹谷幸二氏)約3,000人の訪中にあわせ、平成27年5月22日に現地旅行会社と訪中した交流団との商談会を実施し、訪日旅行商品造成の促進を図った他、同日に日中ファッション・観光・文化交流会を開催し、JUNKO・KOSHINOによるファッションショーと太鼓集団 TAO のコラボレーションにより、日本の文化を紹介するイベントを開催した。さらに関連イベントとして日本貿易振興機構(JETRO)主催の対日投資セミナーも開催された。また、翌5月23日には日中地方創生観光シンポジウムを開催、北海道・福井県・埼玉

県・奈良県知事も出席し、観光分野における日中の地方間連携等について議論が行われた他、23日、24日にはビジット・ジャパン FITトラベルフェアを開催し、北海道から沖縄までの自治体や旅行会社、宿泊施設、商業施設の関係者が一般来場者に各地の魅力をPRした。

➤ インドネシア交流団に合わせた観光プロモーションの実施

自治体や産業関係者、観光関係者らからなる日本インドネシア文化経済観光交流団(団長:二階俊博日本・インドネシア友好議員連盟会長)約1,000名の訪問に時期をあわせ、平成27年11月20日~22日に、ジャパントラベルフェア(旅行博)をジャカルタのショッピングセンターで開催し、訪日旅行のPRと旅行商品の即売を行った。また、翌11月23日、観光交流拡大シンポジウムを主催し、日本とインドネシアの双方向での観光交流を促進した。地方創生もこのシンポジウムの大きなテーマで山梨県とジョグジャカルタ州による交流促進に向けた合意書締結式の他、愛媛県知事、高知県知事、バリ州政府代表によるプレゼンテーションも実施された。あわせて、訪日旅行商談会を開催し、新たな訪日ツアー商品の造成を促進した。

➤ タイにおける連携イベント JAPAN WEEKEND を活用した訪日プロモーションの実施

平成27年11月6日~8日に、タイの首都バンコクにおける高級ショッピングセンターであるサイアム・パラゴンにて、訪日個人旅行の促進を目的とした Visit Japan FIT Travel Fair 2015 Winter (FIT#8)を開催した。日本からは34団体が参加し、4.6万人の一般来場者へ訪日観光魅力をPRするとともに、タイの主要旅行会社や航空会社が会場内で訪日旅行商品の販売を行った結果、5,892人が訪日旅行商品を購入するなど大盛況となった。また、日本貿易振興機構(JETRO)と日本レコード協会による音楽イベント、J-pop Signature × J-Music LAB 2015 In Bangkok、Manga Festival 実行委員会と経済産業省によるマンガイベント Manga Festival In Thailand が同時開催され、3つのイベントをあわせて JAPAN WEEKEND と称し、相互に各イベントのチラシ配布やPR映像の上映など、連携した事業を展開した。

(4)2020年オリンピック・パラリンピック東京大会に向けた取組

海外メディアを通じて広く日本の魅力をPRするため、日本各地の観光素材を撮影したフッター動画・静止画をダウンロードできるオンラインメディアセンターの設置に向けて、盛り込むべきコンテンツや存在及び活用法を広く海外メディアに告知するために効果的なメディアキットの制作を企画するため、海外メディアに対しニーズ調査を実施した。

(5)ラグビーワールドカップ2015 ロンドン大会における訪日観光プロモーションの実施

ラグビーワールドカップ2015 ロンドン大会に併せ、10月24日から30日まで、食や文化、テクノロジー、アート、観光など、世界に向けて官民連携で日本の価値を発信するイベント Presenting Japan と連携し、ロンドン会場内において、日本の観光魅力や、ラグビーワールドカップ2019の開催都市についてのプレゼンテーション等を行った。2015年のワールドカップにおける日本チームの活躍は英国でも注目を集め、次回ラグビーワールドカップ開催国としての日本の認知が高まった。

＜② 訪日外国人旅行者誘致のための業務＞

ア 多様なメディアを活用した日本の観光魅力の発信

【中期目標】

海外現地に常在する職員が長年にわたり構築・拡大を図ってきたネットワークや社会的ステイタス等海外事務所の機能を最大限活用し、変化の激しい市場動向をリアルタイムで把握・分析することにより、調査・研究を始めとするマーケティング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を始めとする日本のインバウンド関係者と密接に情報共有を行う等、インバウンドビジネスを支援するサービスの向上を図り、国内外におけるネットワークを形成・発展させる。また、これを基盤として、観光庁と共同で、市場ごとに海外の市場動向等の情報に基づく効率的・効果的な訪日プロモーション方針を策定・公表し、地方自治体や民間事業者が独自に取り組む事業・活動との連携を図りやすい環境を整えるとともに、訪日プロモーション事業の実施主体として、オールジャパン体制で国としての日本の観光魅力を発信し、訪日に結びつける取組を強力に実施する。

【中期計画】

各市場のターゲット・セグメントに対する日本の観光魅力の発信に当たっては、様々な媒体(ウェブサイト、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努力する。

特に、ウェブサイトはプロモーションだけでなく、重要なマーケティング手段としても位置づけ、媒体トレンドの変化やICTの技術革新を踏まえながら各種ソーシャルメディアの活用を図るとともに、一般消費者、旅行会社、メディア等に向けて、良質の情報を効率的に提供する。

また、機構のウェブサイトにおいて、訪日外国人旅行者や海外の送客旅行会社等の対象に応じた情報コンテンツの充実や機能の改善を行う。

海外メディアを通じた情報発信に当たっては、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、ウェブ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じて日本特集記事の掲載等を働きかける。

訪日取材に際しては、日本のインバウンド関係者のニーズや訪日旅行商品の造成・販売に連動した適切な取材対象の選定・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、訪日促進効果の高い記事の掲載を促すとともに、機構のウェブサイトへの誘引を働きかける。

数値目標

中期目標期間中に、機構のソーシャルネットワークページのファン数を500万人にするとともに、それ以外の機構のウェブサイトのアクセス数を年間4.5億ページビューにする。

【年度計画】

各市場のターゲット・セグメントに対する日本の観光魅力の発信に当たっては、様々な媒体(ウェブサイト、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努力する。

特に、ウェブサイトはプロモーションだけでなく、重要なマーケティング手段としても位置づけ、媒体トレンドの変化やICTの技術革新を踏まえながら各種ソーシャルメディアの活用を図るとともに、一般消費

者、旅行会社、メディア等に向けて、良質の情報を効率的に提供する。

また、機構のウェブサイトにおいて、訪日外国人旅行者や海外の送客旅行会社等の対象に応じた情報コンテンツの充実や機能の改善を行う。

平成27年度は、訪日需要喚起、訪日旅行者支援、地方への訪問促進などに資する記事で構成したウェブマガジンを、動画素材も活用しつつ、引き続き主要4言語(英語、中文簡体、中文繁体、韓国語)で発行するとともに、新興・潜在市場向け言語での新規サイト構築やニーズの高い情報コンテンツの整備を進め、各市場で運用しているソーシャルネットワークサービスとも連携して情報発信力を強化する。また、ウェブコンテンツのマルチデバイス対応を進め、訪日旅行者の情報収集利便性の向上を図る。

海外メディアを通じた情報発信に当たっては、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、ウェブ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日本特集記事の掲載等を働きかける。

訪日取材に際しては、日本のインバウンド関係者のニーズや訪日旅行商品の造成・販売に連動した適切な取材対象の選定・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、訪日促進効果の高い記事掲載を促すとともに、機構のウェブサイトへの誘引を働きかける。

特に近年急成長を遂げている東南アジア諸国や、訪日旅行拡大の可能性のある欧州潜在市場についてはメディアを通じたPRが非常に有効であるため、これらの市場での取組を強化する。

数値目標

機構のソーシャルネットワークページのファン数を380万人にするとともに、それ以外の機構のウェブサイトのアクセス数を年間3億3500万ページビューにする。

年度計画における目標値設定の考え方

平成26年度までは、機構が運用するウェブサイト及び Facebook投稿記事へのアクセス数の合計を数値目標としていたが、第3期中期計画最終年の目標を達成したため、ソーシャルネットワークサービス(SNS)の発展を踏まえ、情報の到達度をより正確に補足できるようにするため、「SNSのファン数」及び「SNS以外のウェブサイトアクセス数」に指標を変更した。また、ウェブプロモーションの効果を高めるため、オンライン旅行会社サイト、ロコミサイトなどとの積極的な連携を図ることとし、こうした外部サイト内へ時限的に設置したプロモーションコンテンツへのアクセス数も実績とした。さらに、機構が訪日プロモーション事業の実施主体となったことに伴い、平成26年度まで観光庁が運用していた動画サイトが機構へ移管されたことから、動画コンテンツの閲覧数も実績にカウントすることとした。

ウェブサイトアクセス数については、第3期中期計画の目標設定時の考え方(5年間で基準年の実績の2倍の水準にする)と同様の考え方に立ち、平成27年度からの3年間で約1.5倍となる4億5千万ページビューに達すると想定した場合、1年分の伸び率は概ね14.5%程度となる。平成26年度のアクセス数にこの伸び率を適用した約3億3,500万ページビューを、平成27年度の数値目標として設定した。

実績値と取組状況

数値目標の達成状況

【ウェブサイトアクセス数(ページビュー数)】

機構のウェブサイト(※)への平成27年度のアクセス数は、平成26年度実績(約3億50万ページビュー)から約16.6%増の約3億5,050万ページビューとなり、平成27年度計画の数値目標である3億3,500万ページビューに対し、4.6%の超過達成となった。

SNSの利用は世界的に拡大しており、その活用や連携強化の一環として、機構では、中国市場向け微博のほか、世界18市場向けにFacebookページなどを運用している。訪日旅行需要の喚起を念頭に様々なテーマの記事、写真画像、動画を投稿した結果、機構が運営するSNSページのファン総数は、平成27年度末で444万人と、1年間で100万人以上増え、目標の380万人を64万人(16.9%)上回った。

※オンライン旅行会社(OTA)サイト、ロコミサイト、動画ポータルサイト等へ、ビジット・ジャパン事業のプロモーションの一環として時限的に設置したコンテンツ(動画を含む)へのアクセス数を含む。

◎ 数値目標の達成状況:ウェブサイトアクセス数(ページビュー数:pv数)

平成26年度 実績	平成27年度 実績	前年比	平成27年度 目標値	目標達成率
3億56万 pv	3億5,050万 pv	116.6%	3億3,500万 pv	104.6%

【参考資料3 ウェブサイトの言語/事務所別アクセス数の推移】

◎ 数値目標の達成状況:SNSファン数(人)

平成26年度 実績	平成27年度 実績	前年比	平成27年度 目標値	目標達成率
330万人	444万人	134.3%	380万人	116.9%

【参考資料4 各市場向けSNSの運用状況】

取組状況

(1) 媒体トレンドの変化やICTの技術革新を踏まえた情報発信

アクティブな利用者数が世界で14億人に達し(平成28年3月現在)、多くの国で人々の日常の情報交換に利用されているFacebookを訪日情報の発信ツールとしてさらに活用するため、平成27年度は新たに、イタリア及びスペイン市場向けにFacebookページを開設し、平成26年度までに運用を開始した16市場(米国、カナダ、英国、フランス、ドイツ、タイ、インド、シンガポール、香港、台湾、韓国、豪州、ベトナム、インドネシア、ロシア、グローバル)とあわせて18市場に向けたFacebookページから情報発信を行った。日本各地の季節に応じた多様な観光魅力紹介に加え、訪日外国人旅行者向けの新たなサービスや旅行商品、当該国における日本フェアなどのイベント情報や日本関連のテレビ放映情報など、各市場に応じたタイムリーな情報を日替わりで掲載するとともに、ウェブサイト、テレビ、新聞・雑誌等の

広告宣伝事業等とも積極的に連携した結果、平成28年3月末時点でのファン数は合計約380万3千人に達し、平成27年3月末時点(278万4千人)から100万人以上増加した。一投稿あたりの平均リーチ数は、台湾、グローバル市場版で10万人、シンガポール、インドネシア、香港市場版で5万人を超え、18市場全体の平均でも4万人に達している。さらに、18市場平均のエンゲージメント率も約5.5%となり、一般的には1%以下とされている Facebook ページのエンゲージメント率を大きく上回った。

また、中国市場向けには、同国の主流ソーシャルメディアであるミニブログ微博(ファン数52万1千人)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の独自サイトを引き続き運用し、日本の観光情報の発信を行った。

さらに、画像や動画メディアに特化した YouTube、Pinterest、Instagram など、媒体トレンドの変化やICTの技術革新を踏まえながら各種ソーシャルメディアの活用を図り、一般消費者、旅行会社、メディア等に向けて、各市場に応じたタイムリーな情報を日替わりで掲載するなど、良質の情報を効率的に提供し、日本の観光情報の発信を行った。

【参考資料5 Facebookへの記事投稿事例】

(2) 情報コンテンツの充実と機能改善

① マンスリーウェブマガジンの発行

訪日旅行需要喚起や国外の旅行先としての日本の認知度向上を念頭に、「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5本制作し、「JNTO Monthly Web Magazine」として英語、中国語簡体字、中国語繁体字(香港版・台湾版)、韓国語の5言語で発行した。平成27年度は、東北の奥会津、花巻・遠野の他、永平寺、熊野古道・高野山、津和野等日本の幅広い地域の多様な観光地の紹介の他、北海道新幹線開業、手ぶら観光(配送サービス)、観光庁 SIM/WiFi キャンペーン、トラベルティップス(日本観光の参考情報)などの訪日旅行に役立つトピックスや商店街食べ歩き、スポーツイベント、抹茶味のお菓子、駅弁、回転寿司、日本ならではの文化体験など、新興・潜在市場からリピーターの多い成熟市場でもニーズの高いテーマについて、読者の関心を高めるために動画素材も活用し、平成26年度(68本)を大幅に上回る92本の記事制作を行った。

- 英語版 <http://japan-magazine.jnto.go.jp/en/>
- 中国語簡体字版 <http://japan-magazine.jnto.go.jp/zh/>
- 中国語繁体字(香港)版 <http://japan-magazine.jnto.go.jp/hk/>
- 中国語繁体字(台湾)版 <http://japan-magazine.jnto.go.jp/tw/>
- 韓国語版 <http://japan-magazine.jnto.go.jp/ko/>

【参考資料6 マンスリーウェブマガジンの記事事例】

② ショッピングモデルコースコンテンツの整備

観光庁、地方運輸局と連携し、日本全国の観光地周辺で地域名産品等の買い物を楽しむことのできるエリアを紹介することにより、地方における旅行消費拡大につなげるためのコンテンツを、日本語、英語、

中国語(簡体字・繁体字)、韓国語の5言語で制作した。平成27年度は全国各地の観光スポットを周りながら買い物を楽しむことができる全国46のコースを掲載した。

- ショッピングモデルコースサイト <http://shopping-course.jnto.go.jp>

【参考資料7 ショッピングモデルコースサイトを開設】

③ 海外市場向けウェブサイトの開設

今後の有望な訪日旅行市場の一つであるベトナム市場向けに観光情報を提供するため、機構ウェブサイトで15言語目となるベトナム語サイトを平成27年10月に開設した。当該市場の潜在的な旅行者層向けに、ビジュアル写真を交えた日本の主要観光スポットや各地の観光魅力、ショッピングや料理、交通などの実用情報、訪日旅行の準備に役立つ基本情報などの他、訪日キャンペーンに連動した旬の観光地情報(北海道におけるハネムーン、冬の中部等)を、オリジナル動画と共に発信した。また、既に運営を開始していたベトナム語公式Facebookサイトとも連動した情報発信を行うことで相乗効果を図った。Facebookではオリジナル動画や連携して制作したミュージックビデオの制作発表などを連動させることで、ファン数を年度当初の35,801人から99,804人と大きく伸ばすことができた。

- JNTO ベトナム語ウェブサイト <http://www.camnhannhatban.vn>

さらに、マレーシアの宗教的背景や今後の訪日旅行市場性に鑑み、既存のシンガポール市場向けサイトから、マレーシア市場向けの情報を7月に分離独立させた。当該サイトでは、訪日旅行基本情報の他、イスラム文化圏の宗教や生活習慣に配慮して、ムスリム向けのレストランや料理選択のヒント、日本滞在中に礼拝する際の実用情報、旅行時の言語障壁を軽減するためにインドネシア語・日本語で併記した会話集などへのリンクメニューも設定した。

- JNTO マレーシア市場向けウェブサイト(英語) <http://www.jnto.org.my>

【参考資料8 新たに開設した海外市場向けウェブサイト】

④ ウェブサイトのスマートデバイス対応の推進

スマートフォンやタブレットを使用するユーザー向けに最適化された情報表示を行うため、以下のサイトにおいて、マルチデバイスへの対応を行った。

(新規サイト構築)

- マレーシア市場向けサイト <http://www.jnto.org.my>
- ベトナム語サイト <http://www.camnhannhatban.vn>
- モバイル TIPS サイト <http://www.jnto.go.jp/mobiletips/>
- ショッピングモデルコースサイト <http://shopping-course.jnto.go.jp>

(既存サイトリニューアル)

- 地域産品サイト <http://japan-brand.jnto.go.jp>
- タイ語サイト <http://www.jnto.or.th>
- 免税サイト <http://tax-freeshop.jnto.go.jp>

(3) 様々な媒体(ウェブサイト、テレビ、新聞・雑誌等)を効果的に組み合わせた情報発信

各市場のターゲット・セグメントに対して、それぞれの特性に応じて効果的な媒体を組み合わせて日本の観光魅力を発信することで、相乗効果を上げるようなプロモーションを実施した。

【様々な媒体を効果的に組み合わせた情報発信事業の例】

➤ 韓国

中国、四国及び関東地方を舞台に男性編、女性編それぞれ30秒の動画を作成し、テレビCMやシネアド、JNTO韓国語Facebook広告、YouTube広告などでの放映を実施した。テレビCMやシネアドにあわせて、SNSや動画投稿サイトでも連動して広告を展開することで、Facebookでは171万件と高いリーチ数を記録することができた。さらにSNSの反応を分析することにより、人気のコンテンツや興味のある年齢層を特定するなどの効果を直接確認することができた。

➤ 豪州

平成27年10月14日～12月6日にかけて国際交流基金が豪州主要都市で主催した日本映画祭で、特定政府スポンサー(Special Government Sponsor)として参加し、3つの事業を展開した。

- 1) FacebookページにてJapan, Just Like in the Movies!という「訪日観光三つの価値」に基づいた日本の魅力と映画を絡めた投票形式のコンテストを実施。「いいね!」などのエンゲージメントの最大化を狙い、さらに質の高いコンテンツを通じ、訪日観光に関する質的認知度を拡大。コンテストのシェアページに日本映画祭に特化した宣伝を掲載した。
- 2) Japan, Just Like in the Movies!コンテストでファンから得た回答を基にコンテンツを作成し、シドニー事務所のウェブ上で配信した。各投稿には日本映画祭と本キャンペーンに特化したハッシュタグを使用しキャンペーンの統一化を図ることでより多くのファンへのリーチを目指した。結果、コンテスト前のFacebookファン数が約40,000人だったところ、約3か月で約43,000人に増加した。
- 3) 映画祭にて訪日パンフレットを配布するとともに、映画上映時に訪日観光PR映像(30秒)を放映し、今後の訪日観光への関心を喚起した。

➤ フランス

平成27年10月に、フランスの主要メディア「Country&Hotels」(発行部数:4.5万部)「Japan Lifestyle」(発行部数:2万部)のジャーナリストとカメラマンの計4名の招請を行った。佐渡・立山アルペンルートといった、まだフランスでもあまり知られていない地方を中心とし、草津での温泉体験に加え、能、酒蔵や古民家といった様々な体験を盛り込んだ。「Japan Lifestyle」のウェブ・SNSサイトでは、招請期間中にリアルタイムで取材の様子を更新。また10月24日発行の新潟日報で日本文化を体験しているメディアの記事が掲載された。

(4) メディア向け広報活動

各市場での旅行目的地としての日本の認知度を向上させ、訪日旅行意欲を喚起するため、各海外事務所が普段のセールス活動により関係を広げてきた現地メディアに対して、ニュースレター等で継続的な情報提供を行った。また、海外事務所から現地メディアへ訪日取材を積極的に働きかけるとともに、実際に訪日取材を予定している記者に対して取材協力(旅程作成、取材許可の申請、取材経費の一部負担による支援等)を行った。件数などは以下のとおり。

<平成27年度に実施した訪日取材協力件数>

事業の内容	実施件数	記事掲載・番組放映件数※
1. 海外有力メディアの訪日取材協力	84件	244件
2. 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	435件 (ニュースレター類の発行件数のみ)	937件

※記事掲載・番組放映件数は平成27年度中に掲載・放映を確認した件数。

各海外事務所におけるニュースレター発行等の情報提供活動、並びに有力メディアに対する訪日取材の働きかけ等の確かなセールス活動が奏功した結果、全体で1,181件のメディアへの露出が実現した(広告費換算額は約158億円)。

【参考資料9 メディア取材支援実績の内訳】

【参考資料10 海外事務所発行のニュースレターの例(バンコク事務所発行)】

【平成27年度に実施したメディア向け事業の例】

➤ 韓国

27年度プロモーション方針の重点地域である中国・四国地方の認知度向上を目的に、8月及び10月にテレビ局を招請し、サイクリングやうどん作り、船釣りなど中四国の多様な体験を切り口に地方への旅行を強く訴求した。取材内容が充実していたこともあり、メディア側の判断により放送が当初予定の2回から4回に倍増され、延べ1,000万人以上へリーチすることができた。

➤ マレーシア

ムスリムに向けて、安心して訪日できる目的地であるという情報発信を行うため、ムスリムタレントがホストとなり、日本全国の観光魅力やムスリム対応施設について紹介するテレビ番組「JEJAK JEPUN JIHAN」を招請。マレーシア全世帯数の約52%に当たる350万世帯が加入している衛星番組 Astro にて 8月から11月にかけて全12回が放送され、述べ562万人の視聴者数を記録した。

有力旅行雑誌、日刊紙記者各10名を対象に、4～5月には北海道・東北・中部へ、10～11月には北海道・中部・九州へメディア招請を実施。各地での取材結果は9月の MATTA Fair 及び2月の Japan Travel Fair、3月の MATTA Fair にあわせて掲載され、旅行博・各種イベントと連動して露出することにより、より訪日を印象付けることができた。

➤ インドネシア

インドネシアにおいて初めて日本に特化した情報番組である「Kokoro No Tomo」の3話分の制作支援を実施した。横浜や箱根、山中湖、河口湖、松本、軽井沢など、地方への誘客を意識した撮影に加え、富士急ハイランドを紹介することで、テーマパーク好きのインドネシア市場における訪日需要の喚起を行った。推計視聴者数は延べ400万人に上る。また、最も多くの旅行者が視聴するテレビ番組である「Celebrity on Vacation」2話分の制作支援を実施した。近年ツアー造成が進みつつある三重・和歌山にフォーカスした撮影を行い、幅広い層に訴求できるよう、家族層の訪日を意識した番組構成とした。インドネシアでは旅行先決定に最も影響を与える要因としてテレビの旅番組が挙げられており、本事業で制作したテレビ番組の訪日者数増加への効果が期待される。

➤ 豪州

一般消費者への認知度向上のために、豪州で1992年から24年間にわたり放送されている人気旅行 TV 番組、チャンネル9の「Getaway」(視聴者数160万人)を大阪、姫路、京都、甲賀、奈良に招請し、平成27年10月～平成28年3月にかけて30分番組内、5分間が全5回放送された。5本のエピソード放映による放送は大きな露出になり、日本の魅力、情報提供、訪日喚起に繋がるプロモーションができた。

➤ フランス

平成27年10月に、フランスの主要メディア「Country&Hotels」(発行部数:4.5万部)「Japan Lifestyle」(発行部数:2万部)のジャーナリストとカメラマン計4名の招請を行った。佐渡・立山アルペンルートといった、まだフランスでもあまり知られていない地方を中心とし、草津での温泉体験に加え、能、酒蔵や古民家といった様々な体験を盛り込んだ。「Japan Lifestyle」のウェブ・SNS サイトでは、招請期間中にリアルタイムで取材の様子を更新。また10月24日発行の新潟日報で日本文化を体験するメディアの記事が掲載された。

➤ 欧州市場

平成28年2月～3月にかけて、英国・フランス・ドイツ・スウェーデン・オランダ・フィンランド・ベルギー・デンマーク・オーストリア・ノルウェー・ポーランド・イスラエル・トルコの計13カ国において、TVCM 及びオンラインで旅行目的地としての日本の魅力を紹介する映像を配信した。本事業では、平成28年5月より福岡に新規就航をする予定のフィンエアと連携し、九州をはじめ、同社がフライトを有する関西、中部周辺のエリアを中心とした映像作成を行った。作成した6本のナレーション入り観光地紹介映像(1分)及び、TVCM 映像(30秒)は欧州で広く視聴されている Euronews で放

映し、また同社のホームページにも掲載され、合計で2,910万回視聴された。また、同時期にTVCMを15秒に編集した動画を、オンラインでも合計4,627万回配信した。

本キャンペーン期間中、フィンエアーは訪日の特別料金を設定し、同社ホームページ内でも大々的に取り上げるとともに、独自の広告展開も強化しており、同社と連携することで、本キャンペーンは単なる認知度向上にとどまらず、具体的な訪日の検討・購入促進に繋がる内容となった。

➤ 東北地方の認知度向上に向けた取組

東北の認知度向上を図るため、タイではピークシーズンである4月のタイ正月前後の休暇時期の訪日旅行意欲の促進を目的として、雪と桜の両方を体験できることを訴求テーマに、オンラインメディア(Facebook、YouTube等)、新聞、雑誌等で東北の魅力をPRした。また豪州では、世界的な旅行口コミサイトTripAdvisorと連携して、東北地方の特集ページを掲載し、ニセコや白馬に次ぐ新たなスノーリゾートとしての魅力を発信した。

その他適切な評価を行う上で参考となり得る情報

- 韓国で実施した中国・四国地方などをテーマとした広告では、これまで韓国では認知度の低かった地方の魅力が大きな話題となり、韓国最大の広告賞である大韓民国広告大賞の銅賞を受賞した。大韓民国広告大賞は、企業を主な対象としており、外国の政府観光局が受賞するのは、過去22回で2000年のグアム政府観光局以来、実に15年ぶり2回目の快挙となった。
- 世界的な旅行ガイドブック「Lonely Planet」が10月に発表したBest in Travel 2016の人気旅行先国別トップ10で日本が2位に選ばれた。同社からはランキングの発表にランクインした国、地域等を紹介するガイドブック「Lonely Planet Best in Travel 2016」が発売され、表紙には新倉山浅間公園の写真がとりあげられた。<http://www.lonelyplanet.com/best-in-travel/countries/2>

② 訪日外国人旅行者誘致のための業務<

イ 訪日旅行商品の造成・販売支援

【中期目標】

海外現地に常在する職員が長年にわたり構築・拡大を図ってきたネットワークや社会的ステイタス等海外事務所の機能を最大限活用し、変化の激しい市場動向をリアルタイムで把握・分析することにより、調査・研究を始めとするマーケティング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を始めとする日本のインバウンド関係者と密接に情報共有を行う等、インバウンドビジネスを支援するサービスの向上を図り、国内外におけるネットワークを形成・発展させる。また、これを基盤として、観光庁と共同で、市場ごとに海外の市場動向等の情報に基づく効率的・効果的な訪日プロモーション方針を策定・公表し、地方自治体や民間事業者が独自に取り組む事業・活動との連携を図りやすい環境を整えるとともに、訪日プロモーション事業の実施主体として、オールジャパン体制で国としての日本の観光魅力を発信し、訪日に結びつける取組を強力に実施する。

【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、要望に基づく提案や情報・販促素材等の提供、モデル的な訪日旅行商品の素材提供等による企画コンサルティング、旅行博覧会や展示会等への参加、現地有力旅行会社キーパーソンの日本への招請、日本における商談会の開催等の支援を行う。一般消費者向けに日本の観光プロモーション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、現地旅行会社等のスタッフを対象とした研修・セミナーの実施、現地有力旅行会社との共同広告、訪日旅行販売担当のスキルアップを目的とするJTS(Japan Travel Specialist)育成事業等により訪日旅行商品販売支援を行う。

数値目標

中期目標期間中、機構が提供する訪日旅行商品の販売・造成のための商談件数を、年平均20,000件以上とする。

商談参加者に対する調査において、商談の評価が、4段階評価で上位2つの評価を得る割合が7割以上となることを目指す。

【年度計画】

海外の旅行会社の訪日旅行商品造成を支援するため、旅程等の提案や情報・販促素材等の提供、モデル的な訪日旅行商品の素材提供等による企画コンサルティングや、観光庁等と連携し、旅行博覧会や展示会等への参加、有力旅行会社キーパーソンの日本への招請、日本における商談会の開催等の支援を行う。一般消費者向けに日本の観光プロモーションをあわせて行う際には、地方自治体、民間事業者等と連携し、オールジャパン体制による効果的・効率的な事業展開を図る。

また、現地旅行会社等のスタッフを対象とした研修・セミナーの実施、現地有力旅行会社との共同広告、訪日旅行販売担当のスキルアップを目的とするJTS(Japan Travel Specialist)育成事業等により

訪日旅行商品販売支援を行う。

数値目標

機構が提供する訪日旅行商品の販売・造成のための商談件数を20,000件以上とする。

商談参加者に対する調査において、商談の評価が、4段階評価で上位2つの評価を得る割合が7割以上となることを目指す。

年度計画における目標値設定の考え方

訪日プロモーション事業の実施主体として、機構が訪日旅行商品の販売・造成を促進するために提供する商談件数を数値目標とした。目標値は、平成25年度実績を基準とし、平成26年度以降、前年度実績から毎年度10%増加させた場合の中期目標期間中の商談件数の平均値を目標数値とした。また、商談の成果を図るため、商談内容に関する満足度を目標数値とした。

実績値と取組状況

数値目標の達成状況

【機構が提供する訪日旅行商品の販売・造成のための商談件数】

平成27年度に機構が提供した訪日旅行商品の販売・造成のための商談件数は、目標の20,000件を大きく上回る27,646件となった。また、商談参加者に対するアンケート調査において、商談の評価が4段階評価で上位2つの評価を得た割合が95.9%となり、目標の7割以上を達成した。

また、平成27年度に機構が造成・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は、過去最高の220万6,525人となった。

取組状況

以下の取組を通じて海外の旅行会社の訪日旅行商品造成を支援した。事業の実施にあたっては、消費税免税制度の拡充、査証の緩和、航空路線の新規就航やクルーズ船の寄港拡大等の施策との連動を図るとともに、地方自治体、民間事業者等と連携し、オールジャパン体制による効果的・効率的な事業展開を図った。

(1) 訪日旅行商品造成

訪日旅行商品造成を支援するため、海外現地での旅行博覧会や展示会等への参加や商談会の開催、現地有力旅行会社キーパーソンの日本への招請、海外の旅行会社の要望に基づく提案や情報・販促素材等の提供、モデル的な訪日旅行商品の素材提供等による企画コンサルティングなどの支援を行った。これらの取組により、平成27年度に機構が造成・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は、過去最高の220万6,525人となった。

平成27年度の主な実績は以下のとおり。

① 訪日旅行商品造成・販売のための商談会の開催

海外の主要市場において、日本の地方公共団体、観光事業者と海外現地の旅行会社等を対象とした商談会を企画・開催し、国内の関係者と海外現地の関係者の適切なマッチングを行うとともに、具体的な商談を行う場を提供した。

【平成27年度に実施した商談会事業の例】

➤ VISIT JAPAN トラベル & MICE マート2015

平成27年9月に開催した VISIT JAPAN トラベル & MICE マート2015は、ビジット・ジャパン事業の重点20市場を中心に、全世界の訪日旅行取扱旅行会社や MICE 関係者、旅行関連メディアのキーパーソンを日本へ招請するとともに、日本全国から集まったインバウンド・ビジネス関係者が一堂に会することで、大規模かつ効率的に商談やネットワーキング活動ができる機会として活用された。

本年度の商談会への参加社・参加団体数は、海外バイヤー342社(海外バイヤー317社、海外 MICE 専門バイヤー25社)、海外メディア11社、国内セラー403団体(国内セラー373団体、国内 MICE 専門セラー26団体)及び PR セラー26団体で、成立した商談件数は7,954件となった。

➤ アジア商談会(VISIT JAPAN ASIA Travel Mart 2015)

平成27年6月に開催したアジア商談会は、ビジット・ジャパン事業のアジアの重点11市場を中心に、訪日旅行取扱旅行会社の旅行商品造成担当者等を日本へ招請するとともに、日本全国から集まった国内観光関係事業者等との商談会を開催した。

本商談会への参加社・団体数は、海外バイヤー239社、国内セラー249団体で、成立した商談件数は5,235件となった。

➤ 富裕層向け旅行商談会

平成27年11月～12月にフランス・カンヌで開催された世界最大級の富裕層向け旅行商談会(ILTM Cannes 2015)に出展し、日本の宿泊施設を中心とした観光事業者12社を取りまとめ日本ブースを形成し、富裕層旅行の目的地としての日本をPRした。本商談会での総バイヤー数は1,500社で、共同出展者12社の総商談件数は554件であった。

また、平成28年2月～3月に東京で開催された富裕層向け旅行商談会(ILTM Japan 2016)においても、オープングレセプションでの歓迎の挨拶やデスクを設置しての情報発信、海外メディアに対するプレゼンテーションなど、富裕層旅行を取り扱う海外バイヤーに向けて、訪日旅行商品の造成・販売促進を働きかけた。

【参考資料11 平成27年度に実施した主な旅行商談会一覧】

② 旅行博覧会・展示会等への参加

世界各地で開催される主要な旅行博覧会・展示会に地方公共団体、民間事業者等と共同で出展し、訪日旅行の認知度向上、需要喚起に貢献した。

【平成27年度に実施した旅行博覧会・展示会等出展事業の例】

➤ 香港

6月11日～14日に開催された香港国際旅遊展に、過去最大の28団体とともに出展した。ブース上の特大パネルに阿波踊りや四万十川の写真を使用する等、四国や日本の夏をメインテーマにブースを展開。会場で訪日旅行商品を購入した方にノベルティをプレゼントするキャンペーンを実施、景品引換者のみで979人が購入、昨年度の実績を上回る結果となった。

➤ インド

デリーのSATTE Travel Mart 2016に共同出展者6団体とともに出展、また、ムンバイのOutbound Travel Mart 2016に共同出展者4団体とともに出展し、インド人向けのレストラン冊子、モデルルートガイド冊子を配布するなど、訪日旅行意欲を喚起するためのプロモーションを実施した。

➤ フランス

フランスのBtoB向け観光見本市IFTM TopResa出展にあたり、共同出展者(8企業・団体)への呼びかけ、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を行った。セミナー会場で、共同出展者から旅行業界関係者・メディアに対し、日本の魅力を発信するとともに、ジャパンブース一体となって、訪日旅行商品の造成・販売促進を働きかけた。

➤ ドイツ

1月のCMT、2月のf.re.e、Reisen Hamburgと3つのBtoC旅行見本市に出展し、同じく3月には欧州最大級のBtoB/BtoC旅行見本市であるITBに出展した。共同出展者と一体となり、日本の魅力を発信するとともに、訪日旅行商品の造成・販売促進を働きかけた。

➤ クルーズ船寄港促進

平成28年3月に米国・フロリダで開催された世界最大級のクルーズ見本市であるSea Trade Cruise Global 2016に出展した。合計20の自治体・旅行会社をとりまとめ日本ブースを形成、クルーズ船社のキーパーソンに対してクルーズ目的地としての日本の魅力をPRし、日本への新規就航や寄港回数の増加を働きかけた。

➤ 国際航空路線誘致(World Routes 2015及びRoutes Asia 2016)

平成27年9月に開催された世界各国の主要航空会社や空港及び航空運輸関連団体が一堂に会する見本市・商談会World Routes 2015、及び、平成28年3月に開催されたアジア版のRoutes Asia 2016に参加し、日本の観光の魅力、国際線受け入れ可能な空港の情報発信を行い、航空会社に日本への増便・就航を働きかけた。

【参考資料12 平成27年度に出展した主な海外の旅行博・展示会一覧】

③ 有力旅行会社キーパーソンの日本への招請

主要市場の有力旅行会社の企画担当者を、日本に招請または訪日支援をすることにより、観光地の視察及び地元関係者等との商談の機会を創出し、新しい観光魅力を取り入れたツアーの新規開発やツアールートの改善を促進した。平成27年度は、108件の招請事業を実施し、25ヶ国・地域より延べ834人のキーパーソン等が訪日視察を行った。

【平成27年度に実施した旅行会社招請事業の例】

➤ 中国

平成27年12月に訪日教育旅行を扱う現地旅行会社及び現地学校関係者等28名を招請し、大阪で日本の教育旅行関係者との意見交換及び日中教育旅行セミナーを実施した他、関西及び九州の観光施設、学校交流実施校、体験学習施設等の視察を行った。招請者に実施したアンケートでは、日本の治安の良さ等を理由として、約7割以上が今後訪日教育旅行を実施したいという意向を持っていることがわかった。

➤ フィリピン

平成27年9月に九州への招請事業を実施し、現地旅行会社7社及びメディア1社が参加した。長崎のキリスト教関連遺産を中心とした視察を実施し、国民の9割以上がキリスト教徒であるフィリピンにおいて訪日巡礼ツアー需要の開拓・拡大を図った。

➤ 英国

平成28年2月に英国でスキー旅行を取扱う旅行会社5社5名を招請し、北海道のスノーリゾート及び東京の視察を行った。英国においては、徐々にスキー目的地としての日本が認知されはじめており、招請した5社についても新規に訪日スキー旅行を取り扱いたい、もしくは、取り扱いエリアを拡大したいという意向を強く持っており、現地でも視察及び今後の手配に役立つネットワーキングを積極的に行った。

(2) 訪日旅行商品販売支援

現地有力旅行会社との共同広告を実施し、訪日旅行商品の需要喚起を促した他、旅行会社による販売を支援するため、旅行会社等のスタッフを対象とした研修・セミナーの実施や、訪日旅行販売担当者のスキルアップを目的とするJTS(Japan Travel Specialist)育成事業、一般消費者向け旅行商品販促イベント等を行った。平成27年度の主な事業実績は以下のとおり。

① 旅行会社等との共同広告

旅行会社等と共同で新聞、雑誌、ウェブサイト等に広告を掲出し、訪日旅行の需要喚起と訪日旅行商品の販売促進を行った。

【平成27年度に実施した共同広告の例】

➤ 台湾で航空会社及び旅行会社との共同広告を実施

航空会社7社、旅行会社3社と連携し、平成27年8月から12月までの間、台湾の主要な新聞・雑誌・ウェブサイトなどで中国、四国、東北をはじめとする地方都市を訪れる訪日旅行商品の共同広告を実施した。連携した航空会社及び旅行会社の販売実績は目標50,664人を上回る69,079人となり、地方への誘客を促進した。

➤ 香港でLCCとタイアップした共同広告を実施

香港のLCC香港エクスプレスと共同で年末のクリスマス休暇シーズンに向けて、平成27年10月に新規就航した香港＝広島便を含めた販促キャンペーンを実施した。同社の利用者の大半を占める若年層をターゲットとし、ニュースサイトやレストラン検索サイト等にオンライン広告を掲出し、お得な訪日旅行の販売を促進した。

➤ シンガポールで地方を重点デスティネーションとする共同広告を実施

国際旅行見本市 Travel Revolution への出展(7月及び2月)にあわせて、大手旅行会社と、同旅行博で販売する中部・九州など地方行き特別価格商品の共同広告を実施した。7月における共同広告掲載のツアー送客数は2,529人、2月は2,818人となり、地方行き旅行商品の販売を促進した。

➤ 豪州で新規就航を契機とした共同広告を実施

平成27年8月からカンタス航空のシドニー＝羽田便、ブリスベン＝成田便が新規就航したことを契機として、同社と特別価格商品と日本特集記事による共同広告を実施した他、同社のEメールを利用したダイレクトメール(EDm)の発信、Facebookでの情報発信などにより、新規就航路線の販売を促進した。

➤ カナダで航空会社及び旅行会社と共同広告を実施

航空会社2社と連携しキャンペーン用訪日旅行商品を造成し、平成28年1月から平成28年3月までの間、主要なオンライン及びラジオ・テレビ・中華系雑誌で共同広告事業を実施した。また、旅行会社3社ともオンライン、旅行会社店頭、SNSを活用した共同広告及びセミナーを実施し、地方への送客を進めた。この結果連携した航空会社及び旅行会社の販売実績も前年同期比3割程度増加した。

➤ フランスで航空会社との共同広告を実施

平成27年10月19日～25日まで日本航空と共同で、パリ地下鉄、シネアド、ウェブサイト、フランスパン袋を利用した広告、平成28年1月20日～2月15日まで全日本空輸と共同で、パリ・リヨンの地下鉄構内及びニース駅での屋外広告やオンライン広告などの様々な媒体を活用した総合的な広告事業を展開した。各連携先からは搭乗期間を幅広く確保し、通常期より低価格で、ストッ

プオーバー無料の特典を付けた航空券を提供してもらい、前半のキャンペーンでは、連携先の前年同期比539%で予約数は1,831人となった。

② 現地旅行会社等向け研修・セミナーの実施

海外において現地旅行会社等を対象に、訪日旅行の基本情報や新たな観光素材を発信するセミナーを実施した。平成27年度は、141件のセミナーを実施し、延べ9,307人が参加した。

【平成27年度に実施した研修・セミナーの例】

- 中国における現地旅行会社担当者向けの訪日旅行促進セミナー
広州市(平成27年11月5日)、廈門市(平成28年2月26日)、南京市(平成28年3月18日)において、それぞれ広州総領事館及び上海総領事館と連携した訪日旅行促進セミナーを開催した。広州市においては、九州の事業者17団体が出席し、中国側旅行会社40社に対し、中国市場の重点プロモーション地域である九州の魅力をPRした。廈門市においては、日本側14名、中国側旅行会社23名が出席し、九州に加え沖縄の紹介を中心に行った。南京市においては「教育旅行」をテーマとし、日本側9名及び中国側旅行会社及び教育旅行関係者36名が出席し、中国側に対し、訪日教育旅行の魅力、体験学習、学校交流事例などについての紹介を行った。
- マレーシアにおける教育旅行セミナー
平成28年3月14日、クアラルンプール市内においてマレーシア教育旅行セミナーを実施した。日本側から13事業者、マレーシア側からは学校関係者13校23名に加えて旅行会社3社が参加した。セミナーは訪日教育旅行に焦点をあて、過去の受入れ事例や、学校交流についての紹介を行った
- 米国における BtoB 向け訪日観光セミナー
平成27年9月28日、安倍総理大臣や、ゲストスピーカーの NY ヤンキース GM 特別アドバイザー松井秀喜氏、米女優シャーロット・ケイト・フォックス氏等ご出席のもと、ニューヨークのメディアや旅行業界関係者向けに、訪日需要をより一層喚起するための訪日観光セミナーを開催した。安倍総理は、挨拶の中で、日本各地の魅力を紹介するとともに、「2020年に東京で開かれるオリンピック・パラリンピックに向け、さらに国を挙げておもてなしの体制を整えていく」と、力強いメッセージを発信し、米国からの一層の訪日を呼びかけた。

③ JTS(Japan Travel Specialist)育成事業

現地旅行会社のコンサルティング能力の向上と訪日旅行商品の販売促進を目的に、訪日旅行の販売のために必要な知識をウェブサイト上で学習できるEラーニングシステムを運営し、訪日旅行専門家:JTS(Japan Travel Specialist)の育成を行った。

<中国>

平成27年度に開講した訪日旅行スペシャリスト育成Eラーニングにおいて、訪日旅行基礎知識の習得を目的として608人が受講し、うち574人がJTSとして認定を受けた。また、認定者のうち成績優秀者100人を選定し、さらなる販売促進のため、ゴールデンルートの視察旅行に招請した。

<米国>

訪日旅行商品を販売する旅行会社(リテラーエージェント)を対象に、JTS育成事業を実施した。平成27年度は新たに503人の新規登録があり、平成28年3月末までに累計7,969人をJTSとして認定した。

<カナダ>

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の2言語でEラーニングを実施し、新たに77人が受講し、JTSとして認定した累計が986人となった。

【参考資料13 訪日プロモーション業務に関する参考指標】

④ 一般消費者向け旅行商品販促イベント

旅行会社と共同で、一般消費者を対象にしたイベントを開催し、訪日旅行に関する情報提供及び、事業パートナーによる訪日旅行商品の販売促進を行った。

<中国>

中国深圳のショッピングセンター益田假日広場において、平成28年1月9日、深圳の一般消費者に訪日旅行をPRするイベントを開催した。訪日観光相談カウンター、九州観光PRブース、深圳最大手の旅行会社深圳国旅、及び香港の有力な航空会社のひとつ香港航空による訪日旅行商品及び航空券に関する相談コーナーを設置し、忍者ショーや着物着付けショー及び九州観光PRステージイベントを実施した。約5,950人の来場者が集まり、大きな賑わいをみせた。

その他にも、中国内の日系のショッピングセンター等を会場とし、日本の食品、文化、文具、観光などの関係者が、日本大使館または領事館等と連携し、一般消費者向けにブースを出してオールジャパン体制で日本をPRするジャパンブランドにも出展した。主なものは以下のとおり。

- 武漢ジャパンブランド(武漢): 旅行会社2社参加
- 青島ジャパンデー(青島): 旅行会社2社参加
- 大連ジャパンブランド(大連): 旅行会社2社参加
- 成都ジャパンブランド(成都): 旅行会社6社参加
- 蘇州ジャパンブランド(蘇州): 旅行会社2社参加
- 広東ジャパンブランド(広州): 旅行会社2社参加

<タイ>

タイ・バンコクの主要ショッピングセンター、セントラルプラザグランド・ラマ9において、平成27年6月25日～28日にかけてVisit Japan Travel Fair #7を開催した。タイの一般消費者向けに日本の14団体と連携して訪日旅行の魅力を情報発信するとともに、タイの航空会社・旅行会社計11団体と連携して訪日旅行商品の販売を行った結果、訪日旅行商品購入者数は1,949人となった。期間中はタイ人アーティストによるミニコンサート、トークショーなどのイベントを実施し、フェアへの来場者数は約4.6万人となった。

<ベトナム>

平成28年1月16日～17日に、ハノイの主要ショッピング施設であるイオンモール・ロンビエン店にて、訪日促進イベントを開催した。約1万人が来場したこのイベントでは、日光江戸村と連携した忍者ショーや、会場のイオンモールと連携したドラえもんステージショーなどの他、日本学生支援機構が留学案内ブースを出展する等、幅広い層に対して訪日意欲喚起を行った。

<米国>

平成28年3月10日～12日にニューヨーク市の交通の中心であるグランド・セントラル駅にて、一般消費者向け訪日観光旅行促進イベント Japan Week 2016を開催し、来場者延べ23万人に対して、訪日旅行の魅力をPRした。5回目の開催となる今回は、北海道・北東北エリアをメインのプロモーションターゲットと設定し、北海道新幹線の開業や東日本大震災から5年という節目を契機に日本各地の多様な魅力を発信した。共同出展者は自治体、航空会社、鉄道会社に加え、日本食メーカーや伝統工芸品など約40団体と連携し、観光の枠にとらわれず、オールジャパンとしてのプロモーションを行った。

<イタリア/ミラノ万博を活用した訪日プロモーション>

平成27年6月25日～7月13日にかけて、ミラノ万博会場の日本館サテライトにビジット・ジャパンブースを出展した他、8月12日～8月16日には日本館内のイベントスペースへ出展し、来場者の方への観光情報提供、及び訪日意欲喚起を目的とした日本文化体験イベント・アトラクションを実施した。

7月11日のジャパンデーでは、日本館サテライトにて BtoB セミナーを開催し、イタリアのメディア、旅行会社、業界関係者に向けて、日本文化や日本食といった視点も含め、多角的に訪日旅行の魅力を発信した。

⑤ 東北をはじめとした地方送客拡大に向けた取組

外国人観光客の回復が遅れている東北地域をはじめとして、地方各地への送客拡大に向けて、各市場で訪日旅行商品の造成・販売促進に資する事業を実施した。

台湾では重点デスティネーションの東北、中国、四国地方関連のPRショートムービーやお得な商品情報を提供したデジタル旅行博サイトを開設し、訪日旅行商品の販売を促進。期間中のアクセス数は70万PV、タイアップ旅行会社12社による送客人数は69,432人に上った。

また、中国ではオンライン旅行会社Ctripのサイト内に、重点デスティネーションの九州の観光魅力と割引商品を紹介するキャンペーンコンテンツを開設し、期間中のアクセス数は37万PV、Ctripによる送客人数は8,887人に上った。

その他適切な評価を行う上で参考となり得る情報

- 訪日中国人観光客が訪日旅行の魅力について知識を深めると同時に、マナーについても理解を深められるよう、中国で知名度が高く日本を代表するアニメキャラクターであるドラえもんを用いたパンフレットを12万部制作し、現地旅行会社等へ配布した。パンフレットの企画に当たっては、団体旅行者の導線にあわせて様々なシーンで旅行中のマナーを紹介するとともに、国民感情に配慮し、「マナーの啓蒙」だけではなく、キャラクターを通じて中国人旅行者がより日本の文化と生活習慣を理解できるように工夫した。
- 平成27年11月、英国ロンドンでWorld Travel Market2015が開催され、機構が主体となって出展したビジット・ジャパンプースが、ベストデザイン賞を受賞した。World Travel Market は欧州最大級のBtoB 旅行見本市で、毎年5万人以上の業界関係者が来場する。アジア地域からも、タイ、マレーシア、フィリピン、インドネシア、中国等が大規模ブースを出展する中、日本は100㎡と小ぶりながら、欧州における日本の代表的なイメージである桜を全体にあしらひ、木のぬくもりと桜の華やかさが共存するブースデザインで注目を集めた。ビジット・ジャパンプースには、15団体・企業が共同出展者として参加し、活発な商談が行われた。
- 平成28年1月20日～24日にスペイン・マドリードで開催された旅行博 FITUR2016 (Feria Internacional de Turismo2016)に共同出展者10社と共に出席し、訪日プロモーションを行った。和風建築をイメージした格子の空間に、伝統的な和柄素材の鮮やかな布をあしらひ、欧州における日本の代表的なシンボルである桜を用いて、華やかで艶やかな和を演出するデザインで注目を集め、ブース運営における高い能力と、ブースデザインがプロモーション内容と合致した点で、オリジナリティや新しさが感じられたことが評価され、スタンド賞を受賞した。

(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】

訪日外国人旅行者の利便性・満足度を向上させるため、国内における受入環境整備として、外国人観光案内所の認定・支援を行い、案内所の更なる質の向上・質の担保を図る。支援の実施に当たっては、認定案内所からの評価を定量的に把握し、相当程度の評価を得るものとする。機構が運営するツーリスト・インフォメーション・センター(以下「TIC」という。)については、機構がこれまでに培ってきたネットワークや手法に基づき、民間のノウハウを取り入れた効果的な運営を行うとともに案内所支援業務の中核として全国の案内所との連携を強化する。運営にあたっては、ウェブを活用した情報提供コンテンツを創設するとともに、TICにおいて対面、電話又はウェブによって情報提供を行う機会を増加させる。また、立地や他の外国人観光案内所との連携方法等を含め、現行の在り方を利用者視点に立って見直す。

【中期計画】

訪日外国人旅行者の国内受入環境整備を推進するため、外国人観光案内所の認定・支援を行い、ボランティアガイドの活用も視野に入れつつ、外国人観光案内所の更なる質の向上・質の担保を図る。支援の実施に当たっては、外国人旅行者の動向や認定案内所のニーズを踏まえ、支援の充実を図ることとする。

ツーリスト・インフォメーション・センター(以下「TIC」という。)については、機構がこれまでに培ってきたネットワークや手法に基づき、民間のノウハウを取り入れた効果的な運営を行うとともに、案内所支援業務の中核として全国の案内所との連携を強化する。運営にあたっては、ウェブを活用した情報提供コンテンツを創設するとともに、海外事務所等を通じたTICの広報の強化を行い、対面、電話又はウェブによって情報提供を行う機会を増加させる。また、立地や他の外国人観光案内所との連携方法等を含め、現行の在り方を利用者視点に立って見直す。

数値目標

外国人観光案内所に対する調査において、機構からの支援サービスの評価が、4段階評価で上位2つの評価を得る割合が7割以上となることを目指す。

中期目標期間中に、TICによる対面・電話等での情報提供件数を年間6万件、ウェブでの情報提供件数を年間35万件とする。

【年度計画】

訪日外国人旅行者の国内受入環境整備を推進するため、外国人観光案内所の認定・支援を行い、ボランティアガイドの活用も視野に入れつつ、外国人観光案内所のネットワーク拡大や更なる質の向上・質の担保を図る。平成27年度は、外国人観光案内所認定に係る電子申請システム及び認定案内所の管理データベースを構築することにより、同業務の大幅な効率化を図る。また、引き続き認定観光案内所実態調査や研修会を実施するほか、認定観光案内所専用サイトを活用し、先進的な取組事例や参考情報・資料を共有することを通じて、外国人旅行者へ提供するサービスの質の向上を図る。支援の実施に当た

っては、外国人旅行者の動向や認定観光案内所のニーズを踏まえ、支援の充実を図ることとする。さらに、地方公共団体等に新たな観光案内所の申請を働きかけるとともに、主要空港・ターミナル駅等に所在する認定観光案内所に上位のカテゴリーへの移行を働きかけ、外国人案内所のネットワークの拡大に努める。

ツーリスト・インフォメーション・センター(以下「TIC」という。)については、機構がこれまでに培ってきたネットワークや手法に基づき、民間のノウハウを取り入れた効果的な運営を行うとともに、案内所支援業務の中核として全国の案内所との連携を強化する。具体的にはTICと空港、鉄道駅等の交通拠点に存在する認定観光案内所との相互案内に取り組む。また、ウェブを活用した情報提供コンテンツの更なる拡充を図るとともに、海外事務所等を通じたTICの広報の強化を行い、対面、電話又はウェブによって情報提供を行う機会を増加させる。また、立地や他の外国人観光案内所との連携方法等を含め、現行の在り方を利用者視点に立って見直す。さらに、大規模災害等発生時の情報提供環境を整備する必要性に鑑み、震度6弱以上(東京23区内は震度5強以上)の地震発生時にTICにおける緊急時の電話対応時間の24時間化を行う。

数値目標

外国人観光案内所に対する調査において、機構からの支援サービスの評価が、4段階評価で上位2つの評価を得る割合が7割以上となることを目指す。

TICによる対面・電話等での情報提供件数を年間4万6,000件、ウェブでの情報提供件数を年間25万件とする。

年度計画における目標設定の考え方

訪日外国人旅行者の国内受入環境整備を推進するため、外国人観光案内所の地方へのネットワーク拡大及び質の向上・質の担保を図るべく、外国人観光案内所に対する調査において機構からの支援サービスの評価が4段階評価で上位2つの評価を得る割合が7割以上となることを目標とした。

これによって、毎年の新規募集・認定により全国各地の外国人観光案内所数が急増する状況に対応するとともに、全国の外国人観光案内所の質の向上を図った。

また、TICによる情報提供件数は、平成27年度より目標設定の考え方を変更し、TICによる対面・電話等での情報提供件数を年間4万6,000件、ウェブでの情報提供件数を年間25万件とした。

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】

全国の外国人観光案内所を対象とした研修会におけるアンケートの結果、4段階評価中、上位2つの評価を得る割合は98.1%であり、目標である7割を上回った。

＜認定案内所研修会での参加者アンケート調査＞

	ブロック別研修会 (近畿)	ブロック別研修会 (九州)	認定案内所研修会 (全国)	平均評価
大変役立った	49.3%	69.2%	80.7%	98.1%
役立った	47.5%	22.9%	17.8%	
あまり役立たなかった	3.3%	7.6%	1.3%	2.9%
全く役立たなかった	0%	0%	0%	0%

※認定案内所研修会(全国)での「回答なし」を除く

【TICによる情報提供件数】

平成27年度は、ウェブによる情報提供件数は平成26年度の229,566件から395,390件に、対前年172.2%・165,824件増となった。これは、タイムリーな情報の提供及びウェブコンテンツを充実させた結果であるとともに、外国人旅行者の情報入手方法がいつそうウェブに移行していることが伺える。

他方、対面・電話等での情報提供件数は、昨年度の41,263件から37,915件に減少した。これは、全国の認定外国人観光案内所が大きく増加し日本国内の案内体制が充実することで TIC への問合せが分散したこと、またウェブで入手する情報が充実し TIC への訪問に至らなくても良い状況となってきていること等が影響している。

取組状況

(1) 外国人観光案内所の認定・支援

観光庁が定めた「外国人観光案内所の設置・運営のあり方の指針」(平成24年1月策定、平成26年8月改定)に基づき、平成27年度は新たに12月25日に229箇所を認定するとともに、年度内に追加の新規認定を行った結果、平成27年度末の認定案内所数は合計で759箇所となり、前年度末と比較して143.8%の大幅な増加となり、全国のネットワークがいつそう充実した。

傾向としては、従来は自治体、観光協会、運輸事業者による運営が多かったが、平成27年度の認定では、高速道路会社、旅行会社、道の駅、商業施設等が目立った。

また、外国人観光案内所からの相談に対するコンサルティング等を行うことでカテゴリー上位の充実を図った結果、20箇所以上の移行が実現するとともに、全国の都道府県にカテゴリー2の案内所が配置されることとなった。

なお、TIC をはじめ認定観光案内所の一部では、善意通訳(ボランティアガイド)と共に訪日外国人旅行者への案内業務を行っており、案内所を拠点とした善意通訳活動との連携・協力を継続した。

【参考資料14 認定外国人観光案内所一覧】

【カテゴリー別認定概要と認定数】

区分	多言語対応	提供サービス	認定数
カテゴリー3	フルタイムで少なくとも英語で対応可能なスタッフが常駐している。 その上で英語を除く2以上の言語での案内が常時可能な体制を構築している。	全国の公共交通利用や観光情報などを提供できる。	39
カテゴリー2	フルタイムで少なくとも英語で対応可能なスタッフが常駐している。 電話通訳サービス利用やボランティアスタッフの協力を得て、英語以外の言語も対応できる体制がある。	広域エリア内の公共交通利用や観光情報などを提供できる。	158
カテゴリー1	外国人観光客を積極的に受入れる意欲がある。 パートタイムで英語対応が可能なスタッフがいる。 又は電話通訳サービスの利用、ボランティアスタッフの協力等により英語対応が可能な体制がある。	地域内の公共交通利用や観光情報、地図などを提供できる。	473
パートナー施設	観光案内を専門としない施設やボランティア団体等により運営される観光案内所の内、必要な基準を満たす観光案内所については、パートナー施設として設定する。		89
計			759

➤ 全国の認定外国人観光案内所への継続した支援サービス

- (1) 言語に関する支援・・・韓国語・中国語・英語の電話通訳サービス
- (2) 「ビジット・ジャパン案内所」通信の配信・・・月2回発信する「ビジット・ジャパン通信(V通信)」において、外客案内関連情報の提供、案内所間の情報共有を目的として、TIC などの案内事例、各地の観光案内所から寄せられた最新観光イベント情報、TIC で作成した外客によく聞かれるトピックの最新資料等を配信
- (3) 機構作成資料の提供・・・プラクティカルガイド、会話筆談集、Map of Japan 英文日本地図、外国人観光案内所外客対応マニュアル
- (4) 研修会の実施・・・ 機構が年1回開催する研修会、地方ブロックで年2回開催する研修会
- (5) メール相談サービスの提供
- (6) TIC の視察、研修
- (7) 機構外国語版ウェブサイトへの掲載

➤ 全国にカテゴリー2の外国人観光案内所の配置を達成

平成26年度末の時点で、47都道府県のうち6県は中位以上のカテゴリーの認定外国人観光案内所がなかったが、機構の働きかけや研修による支援等により、当該6県においても平成27年度中に中位以上のカテゴリーの認定外国人観光案内所がそれぞれ設置された。これにより、中位以上のカテゴリーの認定観光案内所のネットワークが全都道府県に拡がり、国内を周遊する外国人旅行者が地方各地で広域の観光案内が受けられるようになった。

➤ 外国人観光案内所実態調査の実施

北海道、関東、北陸信越、近畿、中国、四国、九州の外国人観光案内所計76箇所の実態調査を行い、案内業務の状況を点検するとともに、現場の担当者から聞き取りを行い、その場で指導を行った。あわせて観光案内所へ助言を行い、質の向上を図った。

※北海道、関東、九州の外国人観光案内所実態調査は、観光庁・地方運輸局と合同等で実施。

➤ 外国人観光案内所向けの情報発信

TICの案内事例や受入に関わる多岐に亘る情報を発信するとともに、全国の自治体や認定案内所から収集した外国語の地図や交通・イベント情報等を共有した。また、案内業務に役立つ多彩な最新情報をまとめたメールマガジン「ビジット・ジャパン案内所通信」を、外国人観光案内所及びその運営主体等に計24回配信した。

特に平成27年度は、先進的な取組事例とともに、テーマを決めた双方向の情報共有等にも努めた。良い事例の共有により、相互に学び合い知見を広める場を提供することを、支援の一環としても取組んだ。

➤ 外国人観光案内所研修会の実施

全国の外国人観光案内所を対象とした研修会を、2日間の日程で東京(平成28年2月、初日153人参加、2日目133人参加)で開催した。通訳案内士団体による講演、外国人観光案内所に関する事例紹介(大阪観光局、日本橋案内所)、外国人観光案内所のスキルアップに資する観光案内所におけるおもてなし研修を行うとともに、グループに分かれて案内業務に関する課題等について意見交換も行った。両日を通じ、全国の外国人観光案内所が活発な交流と情報交換を行い、今後につながる良い機会となった。あわせて平成27年度は、日本橋案内所及び TIC TOKYO と協力し両案内所の見学会を実施した。多くの来場があり好評であったとともに、先進的な事例の共有が実地で図られた。

また、地方・地域単位のブロック別研修会を近畿(平成27年7月、大阪市、48人参加)と九州地方(平成27年11月、福岡市、32人参加)において地方運輸局と共同で開催した。各地の特性やニーズを踏まえた地域密着型の研修内容とし、当該地域における外国人観光案内所の連携強化及び情報共有の促進を図った。

➤ コンサルティングの強化

外国人観光案内所の新規開設、またカテゴリーアップについて、個別のコンサルティングを強化した。従来は電話等が中心であったが、来訪・往訪による対面での対応を基本とし、平成27年度は計6件の実績となるとともに、新設・カテゴリー変更の効果に結びついた。

➤ 電子申請システム、管理データベースの構築

外国人観光案内所の新規申請の増加、また3年ごとの更新認定に対応することを踏まえ、認定にかかる申請を電子化するとともに、あわせて案内所情報をデータベース化することを企図し、システムを構築した。

(2) ツーリスト・インフォメーション・センター(TIC)による取組

機構が運営する TIC では、日本を訪れる外国人旅行者に対して、1月1日を除き開館し、日本全国の観光情報の提供を行っている。具体的には、訪日外国人旅行者に対する日本全国の旅行案内、外国語観光案内印刷物・地図等の提供、対面・電話・書面による訪日外国人旅行者からの問い合わせに対する観光情報の提供、認定外国人観光案内所に対する支援等である。

平成27年度は、TICの利用促進に資する積極的な広報活動や周辺案内所との相互案内を行った結果、ICT化が進展する中において、来訪者の合計は対前年度102.3%を確保した。

<TICの来訪者数>

	平成26年度	平成27年度	前年度比率
来訪者数	22,370人	22,894人	102.3%

<情報提供件数>

	平成26年度	平成27年度	前年度比
来訪・電話・手紙による情報提供件数	41,263件	37,915件	91.9%
ウェブによる情報提供件数	229,566件	395,390件	172.2%
合計	270,829件	433,305件	160.0%

また、以下の取組を通じて、全国の案内所との連携強化、相互案内、ウェブを活用した情報提供、海外事務所等を通じたTICの広報強化、来場促進を図った。

➤ 全国の外国人観光案内所の連携強化

平成28年2月に実施した研修会にあわせて、平成27年度はカテゴリー3の連絡会を初めて開催し、増加傾向にあるカテゴリー3の案内所同士のネットワーク構築を開始した。

あわせてカテゴリー3に備え置くパンフレットの標準化を進めた。これにより、TICを中心とした連携の強化を進めた。

また、地方で開催された研修会の講師として TIC の運営受託者が赴き、人的側面と情報の面で連携を強化した。

- 外国人観光案内所への支援サービスの提供
 - 外国人観光案内所に対して、支援サービスとして電話による多言語(英・中・韓)通訳サービスや電話及びメールでの問い合わせサービスを引き続き提供し、特に新規に認定された外国人観光案内所を支援する役目を果たした。

- TICの広報強化
 - 東京駅周辺に立地する計4箇所の外国人観光案内所が共同で紹介パンフレットを作成し、各案内所が周辺の店舗等に配布することで TIC の広報強化を継続した。あわせて同パンフレットを各海外事務所で配布し、TIC の利用促進を図った。
 - また TIC での新しいサービスの実施、イベントとの連携にあわせてSNSでの海外に向けた情報発信を行った。

- 民間のノウハウを取り入れた運営
 - TICの運営を受託する民間事業者は、着物、習字、折り紙等の文化体験を無料でTIC利用者に提供してきた。平成27年度は、これに加えて、モバイル WiFi ルーターのレンタル、ポストカードの販売を開始した。
 - さらに、当該民間事業者が参画する丸の内地域のイベントとの連携を企図し、仲通りの歩行者天国との連携を深めた。民間事業者ならではの発想による事業とあわせて機構・民間事業者共同での情報発信を進めた。

- TICの在り方に関する検討
 - TICの立地や、他の認定観光案内所との連携等、利用者視点に立った見直しの検討をインバウンド戦略部内で行った。あわせて、渋谷・新宿・銀座に新設される外国人観光案内所の情報を基に運営主体を訪問し、機構との連携を模索するとともに、運営主体の展開する情報を把握し、在り方を検討する参考とした。

- 交通拠点に存在する外国人観光案内所との相互案内
 - 交通拠点である東京駅周辺の民間の3案内所と連携し、パンフレットを作成・配布するとともに、情報交換会を実施し、相互案内を行った。
 - また、成田空港内の2案内所と連携し、対応事例の共有を行うとともに、最新情報の交換を行い、相互案内に引き続き努めた。
 - さらに平成27年度は、銀座駅を中心とした銀座・日本橋地区の6案内所との連携を開始し、2回の連絡会開催をはじめ相互の情報交換が活発となり、相互案内がいっそう進展した。

➤ TICにおける緊急時の24時間電話対応の深化

大規模災害等発生時にも訪日外国人旅行者へ情報の提供を図る必要性に鑑み、平成26年6月より、東京近郊で震度6弱以上(東京23区内は震度5強以上)の地震発生時等に、TIC閉所時間帯(17時~9時)における緊急時の日・英による電話対応を行うことで24時間体制を構築した。

平成27年度は、5月30日に小笠原諸島沖で発生したM8.5の地震において、東京都心でも揺れが大きかったことを踏まえ、24時間化を2日間行った。結果、実施にかかるマニュアルを見直し、立ち上げ時間の明確化などいっそうの対応強化を図った。

その他適切な評価を行う上で参考となり得る情報

➤ 地方の外国人観光案内所の展開や向上を念頭においた積極的なセミナーの開催

地方での受入環境を向上する中で、その拠点となる外国人観光案内所に関する地方からの相談が寄せられるようになったことを踏まえ、セミナー等を強化し、現地で実施することとした。

具体的には、北海道観光推進機構、会津若松市、静岡市からの依頼を受け、TICの運営受託者が現地に赴き、セミナーを行った。また、せとうちDMOに関するせとうち・海の道に参加し、せとうち観光案内所セミナーを神戸市・松山市・広島市・岡山市で行った。

➤ 善意通訳制度の普及

ボランティアガイドの活用を目指し、善意通訳制度の内外広報や表彰の実施等、利用促進に資する海外PR及び全国の地方自治体や認定外国人観光案内所等へ日々情報発信し、善意通訳の普及や連携等に努めた。また、訪日外客の広域観光に資する全国ネットワークの拡充に向けて、新たな善意通訳団体(SGG)の創設啓発・支援を行った結果、従来存在しなかった県に初めて新規団体が立ち上がり、一部空白地域が解消され、訪日外客の利便性や満足度の向上にも寄与する整備促進を図った。

特に、平成27年度は、制度発足以来初となる地方大会を創設し、地方の特色を活かした第1回SGGブロック大会(九州地方・唐津大会)を機構として初めて企画・実施した。同大会へは、地元代議士・前佐賀県知事や唐津市長もご臨席し、「新・観光立国論」の著者デービッド・アトキンソン氏による基調講演を行い、九州全域の善意通訳団体(SGG)メンバーが一堂に会してのグループディスカッションや交流を図った。活発な意見交換や情報共有によりボランティア活動の活性化や連携強化の契機となり、計87名が参加して開催された。

【参考資料15 第1回SGGブロック大会(九州地方・唐津大会)開催報告】

>② 通訳案内士試験業務<

【中期目標】

通訳案内士試験の代行業務については、通訳案内士試験の受験手数料収入で試験業務経費を償うことができず赤字化している現状を踏まえ、その原因を分析した上で、受験者数の予測を行い、試験実施方法の見直し等による試験事務の更なる効率化を実施し、あわせて、受験者数の増大を図ることにより、可能な限り早期に、本試験事務の収支が償う状態とする。

【中期計画】

通訳案内士法に基づき、通訳案内士試験の実施に関する事務を行う。通訳案内士試験の受験手数料収入で試験業務経費を償うことができず赤字化している現状を踏まえ、その原因を分析した上で、受験者数の予測を行い、会場費の削減等試験実施方法の見直し等による試験事務の更なる効率化を実施し、あわせて、広報強化等により受験者数の増大を図ることにより、本試験事務の収支が償う状態とする。

【年度計画】

通訳案内士法に基づき、通訳案内士試験の実施に関する事務を行う。通訳案内士試験の受験手数料収入で試験業務経費を償うことができず赤字化している現状を踏まえ、その原因を分析した上で、受験者数の予測を行い、試験実施方法等の見直し等による試験事務の更なる効率化を実施し、あわせて、広報強化等により受験者数の増大を図ることにより、本試験事務の収支の改善に取り組む。具体的には、筆記試験の免除対象とした民間の検定試験の実施団体等との連携やソーシャルメディア等の活用による広報・周知の強化を通じて受験者の増大を図りつつ、準会場設置の働きかけを行い、受験者の増大及び経費の削減に取り組むとともに、機構が実施する試験業務の在り方について検討を進める。

年度計画における目標設定の考え方

国土交通省が策定した「通訳案内士試験ガイドライン」に基づき、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とともに、通訳案内士試験の受験手数料収入で試験業務経費を償うことができるよう本試験事務の収支改善に取り組むべく、申請・採点等における試験事務の効率化を実施するとともに、広報強化等により受験者数の増大を図ることとした。

当該年度における取組

改定された「通訳案内士試験ガイドライン」に基づき、試験事務の公正性を確保しつつ正確で厳正な試験事務を執行した。また、以下の取組を通じて、収支を償う状況を達成した。

<試験事務の効率化>

受験申請において、前年度まで新規の免除申請は書面願書のみでの受付であったところ、平成27年度からは、ウェブサイトでの新規免除申請ができるよう大きく見直しを行い、効率化を進めた。筆記試験に

においては、英語は完全マークシート化、中国語・韓国語については一部マークシート方式を新たに導入し、それに伴う問題作成業務、採点業務の効率化を継続した。また口述試験においてもマークシートを採点段階で導入し、正確で迅速な集計と効率化を図った。

<受験者増加策>

急増する訪日外国人客への対応を念頭に資格取得を目指す人、2020年オリンピック・パラリンピック東京大会に向けて通訳案内士としての活躍を見込む人などが増え、受験者が増加するのにあわせて、平成27年度は以下の取組を行った。

- 他機関による検定試験の高得点者を対象とした筆記試験の免除に関する積極的な広報
 - ・ 継続して実施している他機関による検定試験の高得点者を対象とした筆記試験の免除に加え、平成26年度に新たに免除対象となったTOEIC高得点取得者を対象とする英語の筆記試験の免除に関し、積極的に広報を行った。結果として、4,567名がTOEICの高得点取得者免除制度を利用して出願し、全体の出願者数増加につながった。

- 筆記試験免除対象となる民間の検定試験実施団体との連携
 - ・ 公益財団法人日本英語検定協会、特定非営利活動法人ハングル能力検定協会、公益財団法人ドイツ語文学振興会、公益財団法人フランス語教育振興協会、一般財団法人日本中国語検定協会の各ウェブサイト上に、それぞれの検定において、1級取得者は通訳案内士試験筆記試験各科目免除である旨を掲載した。
 - ・ TOEICの日本事務局である一般財団法人国際ビジネスコミュニケーション協会のメールマガジンにおいて、TOEICの高得点者は通訳案内士試験筆記試験英語科目免除である旨を周知した。

- 広報活動の強化
 - ・ 大学や専門学校など、学生に通訳案内士の資格取得を目標とさせる学校に、訪問や電話を通じて準会場制度について説明し、受験者数拡大に対する協力要請を行った。平成27年度は7箇所を準会場として実施するとともに、本来会場設定のない新潟市、熊本市において一般の受験者からの公募を受け付け、本会場の遠隔地に居住する受験希望者の利便向上を図った。
 - ・ 通訳案内士試験 Facebookに、受験希望者が必要とする情報を提供することに加え、自ら取材したレポートを掲載し、読者にシェアしてもらうことで新たな閲覧者獲得を目指した。
 - ・ 高崎商科短期大学、神田外語大学、国際外語・観光・エアライン専門学校の協力を得て、学生に向けた通訳案内士制度や試験に関する説明会において、講師として制度説明を行った。
 - ・ 従来は、願書配布・受付の開始日から試験実施概要を公表していたが、平成27年度は平成26年度同様に、願書配布・受付開始日の3週間前から試験実施概要の周知を開始し、前広な広報を行った。

- ・ 大阪府立中之島図書館との共催で「資格セミナー『通訳案内士』」を実施し、一般の大阪府民に向けて現役通訳案内士による講演と試験の概要に関する説明を行った。

上記の各取組の結果、平成27年度の出願者数は延べ12,306人(前年度比151.4%)、と過去最多の出願者数となり、受験手数料収入は144百万円、試験業務経費は136百万円となった。

【参考資料16 平成27年度通訳案内士試験実施概要】

その他適切な評価を行う上で参考となり得る情報

- 地域限定通訳案内士試験への協力
引き続き、地域限定通訳案内士試験を実施する沖縄県に対し、試験問題の提供、採点業務等で協力を行った。
- 通訳案内士制度のあり方に関する検討会への参画
平成26年度に設置された通訳案内士制度のあり方に関する検討会に平成27年度は計5回(第8回～第12回)出席し、観光庁と情報と認識の共有を図り、より良い通訳案内士制度のあり方を目指す検討に参画した。

(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】

我が国のMICE(Meeting, Incentive Travel, Convention, Exhibition/ Event の総称)分野の国際競争力を強化するため、海外においては各種MICE関連団体等との国際ネットワークの充実を図るとともに、世界のMICE市場の動向及び競合する都市や団体による誘致活動に関する情報の収集力を強化し、今後の市場トレンドの分析や課題の整理・解決に向けた取組を実施する。また、大学・産業界等国内主催者との一層の関係強化・支援強化に取り組むとともに、国内外において新規案件を発掘する機能を拡大する。これらを始めとした各種マーケティング活動の強化を通じて、従来からのMICE誘致・開催支援業務を強化するとともに、地方自治体、コンベンションビューロー等の誘致主体のマーケティング戦略の高度化と戦略に基づく誘致活動の着実な実施に向けた支援を行う。

これらの取組を基礎に、MICEの誘致・開催促進事業の実施主体として、また、我が国のナショナルコンベンションビューローとして、国際会議及びインセンティブ旅行(企業報奨旅行)等のMICE誘致についてさらなる深化を図る。

なお、これらの各種取組に当たっては、成果の最大化の観点から、支援対象等の選択と集中の徹底及び効率的な実施に留意することとする。

【中期計画】

① 国際会議等の誘致支援業務

我が国のナショナルコンベンションビューローとしてのマーケティング機能を強化し、市場分析、誘致対象のターゲティング、ポジショニング等を踏まえた誘致戦略を策定する。関係者のニーズを的確に反映しつつ、従来からのMICE(Meeting, Incentive Travel, Convention, Exhibition/ Event の総称)誘致・開催支援業務を一層充実するとともに、都市・コンベンションビューローの強化のためのコンサルティング機能の拡充を図ることで、我が国のMICE誘致主体のマーケティング戦略の高度化とその着実な実施に対する支援を行う。

また、ICCA(International Congress and Convention Association)を始めとする国際的なMICE関連団体の活動への積極的な参画等による国際ネットワークの充実を図るとともに、海外における市場や会議主催者等の動向及び競合国・都市等の誘致活動に関する情報の収集・分析を強化し、国内の誘致関係者への情報提供を行う。また、国内においては有力な会議主催者等との関係強化や会議誘致への啓蒙活動の充実等により主催者への動機づけを行い、誘致・開催に向けた意欲を高める等、大学・産業界等との一層の関係強化を通じた新規案件発掘機能を拡大する。

あわせて訪日インセンティブ旅行(企業報奨旅行)等の市場分析の強化を通じ、東南アジア、欧米豪等の有望市場からの誘致拡大を図る。

これらの取組を基礎に、MICEの誘致・開催促進事業の実施主体として、また、我が国のナショナルコンベンションビューローとして、国際会議及びインセンティブ旅行(企業報奨旅行)等のMICE誘致についてさらなる深化を図る。

なお、これらの取組に当たり、支援対象等の絞りこみ、効率的な実施に留意する。

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。

数値目標

中期目標期間中、海外の国際会議・インセンティブ旅行主催者等と、機構、国内の地方公共団体及び民間事業者等との商談件数を年平均1,700件以上とする。

商談参加者に対する調査において、商談の評価が、4段階評価で上位2つの評価を得る割合が7割以上となることを目指す。

【年度計画】

① 国際会議等の誘致支援業務

我が国のナショナルコンベンションビューローとしてのマーケティング機能を強化し、市場分析、誘致対象のターゲティング、ポジショニング等を踏まえた誘致戦略を策定する。関係者のニーズを的確に反映しつつ、従来からのMICE (Meeting, Incentive Travel, Convention, Exhibition/ Eventの総称) 誘致・開催支援業務を一層充実するとともに、観光庁のグローバルMICE戦略都市及びグローバルMICE強化都市育成事業への支援を含め、都市・コンベンションビューローの強化のためのコンサルティング機能の拡充を図ることで、我が国のMICE誘致主体のマーケティング戦略の高度化とその着実な実施に対する支援を行う。

また、ICCA (International Congress and Convention Association) を始めとする国際的なMICE関連団体の活動への積極的な参画等による国際ネットワークの充実を図るとともに、平成27年度に策定予定の新しい日本のMICEブランドについての認知拡大を図る。また、海外における市場や会議主催者等の動向及び競合国・都市等の誘致活動に関する情報の収集・分析を強化し、国内の誘致関係者への情報提供を行う。さらに、国内においてはアンバサダープログラムの運営を通じ有力な会議主催者等との関係強化や会議誘致への啓蒙活動の充実等により主催者への動機づけを行い、誘致・開催に向けた意欲を高める等、大学・産業界等との一層の関係強化を通じた新規案件発掘機能を拡大する。

あわせて訪日インセンティブ旅行(企業報奨旅行)等の市場分析の強化を通じ、東南アジア、欧米豪等の有望市場からの誘致拡大を図る。更に日本の開催地としての魅力向上に資する観光庁のユニークベニューへの取組を支援する。

これらの取組を基礎に、MICEの誘致・開催促進事業の実施主体として、また、我が国のナショナルコンベンションビューローとして、国際会議及びインセンティブ旅行(企業報奨旅行)等のMICE誘致についてさらなる深化を図る。

なお、これらの取組に当たり、支援対象等の絞りこみ、効率的な実施に留意する。具体的には、別添1の業務計画に基づき、業務を推進する。

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。

数値目標

海外の国際会議・インセンティブ旅行主催者等と、機構、国内の地方公共団体及び民間事業者等との商談件数を1,700件以上とする。

商談参加者に対する調査において、商談の評価が、4段階評価で上位2つの評価を得る割合が7割以上となることを目指す。

年度計画における目標値設定の考え方

海外の主だったMICE主催者やミーティング・プランナーが集まる見本市及び商談会における日本ブース出展者による商談件数を数値目標とした。目標値は、平成25年度の実績を基準とし、直近過去3年分の平均伸び率を乗じて、中期目標期間中の商談件数の平均値を目標数値とした。また、商談の成果を図るため、商談内容に関する満足度を目標数値とした。

実績値と取組状況

数値目標の達成状況

平成27年度の商談件数は3,471件となり、目標の1,700件の2倍以上となった。商談件数が増えた主な要因としては、9月にタイ・バンコクで開催されたMICE見本市、ITCMAに新たに出展したこと、VISIT JAPAN MICE マート(VJMM)及び国際会議海外キーパーソン招請事業(Meet Japan)の規模を拡大したこと、機構が訪日プロモーション事業の実施主体となったことにより、幅広い事業パートナーに対し積極的に参加者募集を行った結果、出展団体が大幅に増えたことがあげられる。

また、商談の評価については、全事業合計値として、満足度上位2つの割合は91.6%となった。事業実施において、参加者が効果的な商談を実施できるような、プログラム構成、情報発信、有望バイヤーの選考等を実施したことが奏功したものと考えられる。

取組状況

(1) 国際会議等の誘致支援業務

① ナショナルコンベンションビューローとしてのマーケティング機能の強化

以下の取組を通じて、我が国のナショナルコンベンションビューローとしてのマーケティング機能を強化し、都市・コンベンションビューローの誘致支援業務の充実化を図った。

【マーケティング機能の強化】

➤ 誘致戦略の策定

MICEブランドの浸透、データベースを活用した誘致案件の発掘、MICE誘致アンバサダーを活用した国内主催者等とのコミュニケーション強化、ミーティング&インセンティブ誘致の強化、ユニークベニュー情報の発信、メールマガジン等による情報発信強化を盛り込んだ平成27年度コンベンション誘致部業務運営方針を年度当初に策定した。

➤ グローバルMICE戦略都市及びグローバルMICE強化都市への支援

観光庁が東京、横浜、京都、神戸、福岡、名古屋、大阪に加え新たに、札幌、仙台、千葉、広島、北九州の5都市をグローバルMICE強化都市として認定。これらの都市に対して、観光庁と連携し、MICE専門誌による都市取材及び記事広告の掲載、セミナー、シンポジウム等への協力、映像事業における素材の撮影等を実施した。

➤ 国際会議協会(ICCA)データベース及び機構データベースの活用

ICCAデータベース及び機構独自のデータベースに基づき、会議分野、規模、開催頻度等の分析を行い、誘致の可能性がある国際会議をタイムリーに掘り起こし、適切な支援を主催者に提供した。

【誘致支援業務の充実化】

➤ VISIT JAPAN MICE マート2015(VJMM)の開催(平成27年9月)

国内最大級のVISIT JAPANトラベル&MICE マート2015と連動したVJMMを、観光庁との連携のもと開催した。2年目となった今年は、セラーが9団体から30団体に、バイヤーが17社から25社に増え、大幅に規模が拡大した。

➤ 国際会議海外キーパーソン招請事業/Meet Japan(平成27年12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20人を招請し、国内17都市の視察を行った他、参加全21都市との商談会を行った。

➤ 国際会議キーパーソン個別招請(平成27年7月、10月、平成28年1月、2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5件について、関係する国際団体本部のキーパーソン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。その結果、これまで1件の会議(国際小児がん学会、2018年京都で開催予定。2,500人規模、うち外国人1,500人。)の誘致に成功した。

(視察都市:7月京都、10月東京・大阪・京都、1月東京、2月神戸、3月沖縄・宮崎 各1件)。

➤ 観光庁長官、関係省庁大臣、機構理事長名の招請状の発出

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、機構理事長名による会議招請状の発行を18件行い、うち14件については観光庁と協力して、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行った。その結果、これまでに計6件の会議の誘致に成功している。

➤ 情報発信ツールの充実と新しい日本のMICEブランドの認知・拡大

見本市での商談、国際会議の最終開催地会場でのプレゼンテーション、提案書の作成等、国際会議誘致活動の中で必要となる映像ツール(プロモーションビデオ1種、ケーススタディビデオ4種)、素材(動画180点、写真180点)を制作した。映像ツール制作にあたっては、新しく策定した日本のMICEブランドのコンセプト「日本の感性と知性が、ビジネスを未来へ動かす」を踏まえた内容とした。制作した映像は海外での見本市出展の際に上映し、またブースデザイン等にもMICEブランドを積極的に反映させ、MICEブランドの認知・拡大を図った。さらに、海外MICE専門誌「TTG MICE」、「M & IT」、「Headquarters」への広告掲載に際しても、新しいMICEロゴを掲示し、ブランドの浸透を図った。

【参考資料17 平成27年度に策定されたMICEブランド概要】

➤ 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。

② 海外におけるネットワークの拡大・情報収集・分析の強化と国内誘致関係者への情報提供強化

MICE専門見本市への出展、国際的MICE関連団体の活動への積極的参画を通じて海外におけるネットワークの拡大、情報収集・分析を強化し、国内の誘致関係者への情報提供を行った。またブースデザイン等にMICEブランドを活用し、認知拡大を行った。具体的な取組は以下のとおり。

【海外における商談会及びセミナーの開催】

共同出展事業

日程	開催地	旅行博・展示会名
平成27年4月14日～16日	中国・上海	IT&CM China 2015
平成27年5月19日～22日	ドイツ・フランクフルト	IMEX 2015
平成27年10月13日～15日	米国・ラスベガス	IMEX America 2015

平成27年11月17日～19日	スペイン・バルセロナ	IBTM World 2015
平成28年2月21日～25日	豪州・メルボルン	AIME 2016

機構による単独出展・独自事業

日程	開催地	旅行博・展示会名
平成27年7月7日～10日	英国・ロンドン	The Meeting Show UK
平成27年9月30日～10月1日	タイ・バンコク	IT&CMA
平成27年10月27日	シンガポール	国際会議キーパーソンセミナー
平成28年1月15日	韓国・ソウル	国際会議キーパーソンセミナー
平成28年2月20日～22日	米国・ニューヨーク	SMU 2015
平成28年3月22日～23日	フランス・パリ	MEEDEX

【海外におけるネットワークの拡大及び情報収集】

- 国際会議協会(ICCA) Asia Pacific Chapter Client Supplier Business Workshopへの参加(平成27年8月)

福岡にて開催されたICCAアジア太平洋支部が主催する会員向けの会議リード交換会に参加し、有望な会議案件の獲得に努めた。

- 国際会議協会(ICCA) 総会参加(平成27年11月)

アルゼンチン・ブエノスアイレスにおいて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。

- Oyster Event への参加(平成27年7月、12月)

在英國の外国政府観光局と連携し、ロンドンで開催された標記においてブース出展等を通じ、MICE関係者及びミーティング・プランナーに対し、デスティネーションとしての日本の魅力や支援サービス等に関する情報提供を行った。

③ 国内誘致関係者の情報提供強化と新規案件発掘機能の拡大

国内において、主催者に対する国際会議の誘致・開催に向けた意欲を高めるため、有力な会議主催者等との関係強化や会議誘致の啓蒙活動を通じて、大学・産業界等と一層関係を強化し、新規案件発掘を行った。主な取組は以下の通り。

➤ ウェブサイトを活用したユニークベニューリストとコンベンションシティーガイドの情報発信

観光庁の協力でとりまとめた全国のユニークベニューリストを、ウェブサイトに掲載した。また、日本語のみの刊行物であったコンベンションシティーガイドを英語化し、ウェブサイトに掲載することにより、海外からの情報の検索、閲覧の簡便化を図った。

➤ MICEアンバサダープログラムの運営

学術分野や産業界において強い影響力を有するキーパーソンに、各分野における「日本の顔」として日本の広報活動や国際会議等の誘致活動に寄与いただくプログラムを機構事業として継続、拡大した。平成27年度は計16人のMICE誘致アンバサダーを新たに任命した。加えて、当プログラムを通じて、アンバサダーの活動支援を実施した。

➤ 第25回国際ミーティング・エキスポ(IME2015)における来場と商談の促進(平成27年12月)

国際会議主催者の来場促進に協力し、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27年12月、平成28年1月)

12月に開催された第25回国際ミーティング・エキスポ2015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約50名を対象に、国際会議主催者セミナーを開催し、国際会議の開催成功事例、国際会議の誘致に熱心な各都市やコンベンションビューロー・会議施設、資金集めの支援制度を紹介するとともに、個別相談を実施した。

また、平成28年1月には広島観光コンベンションビューローとの共催により、広島大学等の国際会議主催者等約80名を対象とした国際会議主催者セミナーを広島市にて開催し、地方の拠点大学との関係を深め、新規会議案件の発掘に努めた。

➤ 国際会議誘致・開催貢献者表彰授賞式(平成27年12月)

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、11件の受賞会議を決定した。授賞式は、平成27年12月9日に東京国際フォーラムで開催された第25回国際ミーティング・エキスポ(IME2015)会場内にて、受賞会議の代表者を迎えて実施した。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。

➤ 「JNTOコンベンションニュース」の発行

国際会議の主催者を対象としたメールマガジンを、年5回、約3,500人に配信した。機構コンベンション協賛都市の最新情報、国際会議の誘致や開催に関するノウハウ、機構が主催者向けに実施する各種事業等を紹介し、ウェブサイトにも掲載した。

➤ 国際会議誘致マニュアル・日本コンベンション都市ガイドの改訂

日本で国際会議を開催するにあたり、その準備・運営のための実践マニュアル「国際会議開催マニュアル」の改訂(発行部数1,500部)を行った。また、各都市の施設・交通・観光・コンベンション推進期間が提供するサービス等をまとめた「日本コンベンション都市ガイド」(発行部数1,500部)の改訂を行った。またこれらの電子版は、機構ウェブサイト上に公開した。

上記の取組等の結果、平成27年度中に21件の国際会議の誘致に成功し、そのうち開催規模が2,000人以上(日本人含む)の大型会議6件の開催が決まった。

【平成27年度に誘致に成功した国際会議の例】

➤ 国際小児がん学会

2018年に京都で開催予定。参加者数2,500人規模(うち外国人1,500人)

➤ 世界博物館大会

2019年に京都で開催予定。参加者数2,500人規模(うち外国2,000人)

➤ 国際動脈硬化学会

2021年京都で開催予定。参加者数3,000人規模(うち外国人2,000人)

➤ 国際義肢装具協会世界大会

2019年神戸にて開催予定。参加者5,000人規模(うち外国人3,000人)

➤ 国際リハビリテーション医学会

2019年に神戸で開催予定。参加者数7,000人規模(うち外国人3,000人)

➤ ロボカップ国際シンポジウム

2017年名古屋で開催予定。参加者数4,000人規模(うち外国人1,500人)

また、地方への国際会議の誘致にも積極的に取組み、平成27年度中に、電磁波工学研究の進歩に関する国際会議(富山・2018年・1,200人)、国際行動神経科学学会(広島・2017年・300人)等の開催が決定した。

④ 訪日インセンティブ旅行の誘致拡大

以下の取組を通じて、訪日インセンティブ旅行の市場分析を強化し、中国、東南アジア市場に加えて、韓国・台湾、豪州等の有望市場からの誘致拡大を図った。

【海外キーパーソン招請事業】

➤ 豪州インセンティブ旅行キーパーソン・グループ招請（平成27年1月）

豪州からのインセンティブ旅行の誘致促進を図るため、訪日インセンティブ旅行誘致に意欲的である豪州のミーティング・プランナーやキーパーソンを5名招請。東京・箱根・京都の視察を実施した。

【海外における商談会及びセミナーの開催】

➤ 台湾インセンティブセミナー（平成27年7月）

台湾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、高雄・台中・台北において、インセンティブ旅行企画会社、及び日本でのインセンティブ旅行、会議等を検討している企業を招待し、訪日インセンティブ旅行の魅力に関する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団体との商談会を実施した。高雄、台中は、初めての開催。日本からの出展団体はそれぞれ、高雄は7団体、台中は7団体、台北は10団体。台湾側参加バイヤーはそれぞれ高雄は23団体、台中は29団体、台北は46団体。

➤ 東南アジアインセンティブセミナー（平成27年6月、7月）

東南アジア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、インドネシア（ジャカルタ）・シンガポール・マレーシア（クアラルンプール）において、インセンティブ旅行企画会社及び日本でのインセンティブ旅行、会議等を検討している企業を招待し、訪日インセンティブ旅行の魅力に関する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団体との商談会を実施した。インドネシアでは初めての開催。日本からの出展団体はそれぞれインドネシア8社、シンガポールとマレーシアは16社。各地における参加バイヤーは、それぞれインドネシアは27社、シンガポールは30社、マレーシアは40社。

➤ ソウル・釜山インセンティブマート・ソウル大型インセンティブセミナー（平成27年11月、平成28年3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、11月にソウルにおいて日本へのインセンティブ旅行実施に興味を持つ韓国企業・団体及び取扱旅行代理店計35社を、釜山にて24社を招待し、日本から参加したコンベンション推進機関12団体、8団体とそれぞれ商談を行った。さらに3月には、500名以上の大型インセンティブ旅行を誘致することを目的として、保険会社等大型インセンティブ実施企業11社及び取扱旅行会社5社を招待しセミナーを実施。日本から参加の5都市と商談を行った。

➤ バンコク・インセンティブセミナー（平成28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。日本からは17団体が参加し、タイ側旅行会社42社と商談会を実施した。

【その他】

・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て空港での出迎え、歓迎式典での理事による歓迎の挨拶を行ない、主催や理事長名による訪日参加者への歓迎レターを発送した。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た。

(2) 国際会議の開催支援業務

① 人材育成・各種ノウハウ事例の提供

以下の取組を通じて、MICE産業を支える人材育成を行った。

➤ MICEセミナー 初級者対象（平成27年5月）

新たにMICE業務の実務担当となった国際会議観光都市及びコンベンション推進機関等の関係者を対象に、国際会議やインセンティブ旅行の誘致業務に関する基礎的な知識について成功事例等を用いて講義し、業務に対する理解を深めてもらうことを目的に研修事業を実施した。平成27年度は、自治体・コンベンションビューロー、旅行業界関係者等より計62人の参加があった。実施にあたっては、セミナー参加者向けの印刷教材やテキストは作成せず、機構職員が参加者のニーズに即したプレゼンテーション資料等を作成し、業務の効率化を図った。

➤ MICEセミナー 中上級者対象(平成27年2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やMICEに携わる旅行業界関係者等の職員で実務経験が3年以上ある者を対象に、国際会議及びインセンティブ旅行の実践的な誘致のノウハウを有するMICEの専門家を養成するための研修を行ない、平成27年度は計23人の参加があった。内容については、ミーティング・プランナーの国際団体であるMeeting Professionals International(MPI)と連携し、外国人講師を招き同団体の養成プログラムの一部を講義及びグループワーク形式で行った。

➤ MICE市場説明会(平成27年9月、平成28年1月)

東京で2回開催されたJNTOインバウンド旅行振興フォーラムの場において、併催事業として開催し、賛助団体・会員を対象に観光庁や機構のMICE市場における取組や事業計画について説明すると共に、観光庁が策定したMICEブランドに関する講演や機構のソウル事務所及びロンドン事務所のMICE専門員による担当市場の最新動向の説明等を行った。

➤ MICEシンポジウム(平成27年12月)

東京で開催された第25回国際ミーティング・エキスポ(IME2015)の併催事業として、日本国内の主催者、自治体、コンベンション推進機関、関連事業者等を対象として実施した。講演者としてミーティング・プランナーの国際団体であるMeeting Professionals International(MPI)の次期会長及び日本支部会長、宿泊事業者及び旅行会社の代表者を招き、パネルディスカッション形式で世界のMICE市場の現状及び日本の課題や可能性について議論を行った。

② 寄附金募集・交付金交付制度の運営

【寄附金募集・交付金交付制度の運営】

- 平成27年度に寄附金募集の協力が決まった国際会議は3件、交付金を交付した国際会議は7件(交付額54百万円)であった。
- 寄附金募集・交付金交付制度の周知のため、「学術の動向」に広告を2回掲載した。また、国内主催者対象のニュースレターで告知を行った。

<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人以上、うち外国人参加者概ね50人以上、参加国概ね10ヶ国以上、開催経費概ね2,500万円以上)を充足し、有識者7人からなる「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。

その他適切な評価を行う上で参考となり得る情報

- 2015年は、日本における国際会議開催件数が過去最多を記録し(ICCA 統計:2015年暫定値で355件)、世界的に国際会議開催件数が増加傾向にある中、アジア・オセアニア・中東地域で4年連続1位、世界順位で4年連続7位と、世界における国際会議開催国としての地位堅持に貢献した。
- 「MICE Japan」等日本のMICE業界専門誌に対し、機構が実施した事業の報告等、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。
- 平成27年からMICEの誘致・開催促進事業の実施主体として、MICE見本市の出展、海外におけるインセンティブセミナー開催等の事業に関し海外事業者等と契約し、取組を行った。海外事業者との契約により実施された事業の成功事例としては、平成28年2月に豪州・メルボンで開催されたAIME2016において、機構が主体となって出展したジャパンプースが優れたブース出展者に贈られる Best Stand 賞を受賞した。MICE見本市では初の日本の受賞となった。

- 大手旅行会社 AMEX Travel のミーティング&インセンティブ旅行専門の関連会社で、世界中に支店を持ち1,400人以上の社員を抱え、年間約40,000件以上のイベント等を取り扱っている有力な旅行会社である AMEX Meetings & Events に対し、訪日インセンティブ旅行や企業ミーティングの企画を働きかけるため、平成27年11月に東京とカナダ・トロントで開催された商談会に参加した他、12月には訪日した同社の幹部との意見交換会を東京で行った。

2. 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) 組織運営の効率化

【中期目標】

「独立行政法人改革等に関する基本的な方針」(平成25年12月24日閣議決定)、「観光立国実現に向けたアクション・プログラム2014」(平成26年6月17日観光立国推進閣僚会議決定)及び「『日本再興戦略』改訂2014」(平成26年6月24日閣議決定)を踏まえ、訪日プロモーション事業の実施に当たり、海外事務所において市場のニーズに即応した迅速な意思決定を行えるよう、経営資源と権限の海外シフトを進める。このため、予算や人員等の経営資源を海外事務所に重点的に配分するとともに、海外事務所長の判断により、柔軟な執行ができる仕組みを構築する。

あわせて、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。

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。

海外事務所については、それに係る成果指標に基づき毎年度厳格に評価を行い、国のインバウンド政策及び市場の動向も踏まえつつ、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。

【中期計画】

「独立行政法人改革等に関する基本的な方針」(平成25年12月24日閣議決定)、「観光立国実現に向けたアクション・プログラム2014」(平成26年6月17日観光立国推進閣僚会議決定)及び「『日本再興戦略』改訂2014」(平成26年6月24日閣議決定)を踏まえ、訪日プロモーション事業の実施に当たり、海外事務所において市場のニーズに即応した迅速な意思決定を行えるよう、経営資源と権限の海外シフトを進める。

このため、予算や人員等の経営資源を海外事務所に重点的に配分するとともに、海外事務所長の判断により、柔軟な執行ができる仕組みを構築する。

また、「独立行政法人改革等に関する基本的な方針」(平成25年12月24日閣議決定)に基づき、予算の適切な執行と契約に係る適正性等を確保するため、本部事務所及び海外事務所について、必要な機能強化を図る。

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、国のインバウンド政策及び市場の動向も踏まえつつ、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】

「独立行政法人改革等に関する基本的な方針」(平成25年12月24日閣議決定)、「観光立国実現に向けたアクション・プログラム2014」(平成26年6月17日観光立国推進閣僚会議決定)及び『日本再興戦略』改訂2014」(平成26年6月24日閣議決定)を踏まえ、訪日プロモーション事業の実施に当たり、海外事務所において市場のニーズに即応した迅速な意思決定を行えるよう、経営資源と権限の海外シフトを進める。

このため、予算や人員等の経営資源を海外事務所に重点的に配分するとともに、海外事務所長の判断により、柔軟な執行ができる仕組みを構築する。

本部組織については、「独立行政法人改革等に関する基本的な方針」(平成25年12月24日閣議決定)に基づき、予算の適切な執行と契約に係る適正性等を確保するため、本部事務所及び海外事務所について、必要な機能強化を図る。

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、国のインバウンド政策及び市場の動向も踏まえつつ、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。

年度計画における目標設定の考え方

「独立行政法人改革等に関する基本的な方針」(平成25年12月24日閣議決定)等に基づき、機構が平成27年から訪日プロモーション事業を実施するに当たり、海外各市場のニーズに即応できるよう、海外事務所の体制整備を含め、本部及び海外事務所について必要な機能強化を図る。

当該年度における取組

(1) 組織体制の見直し

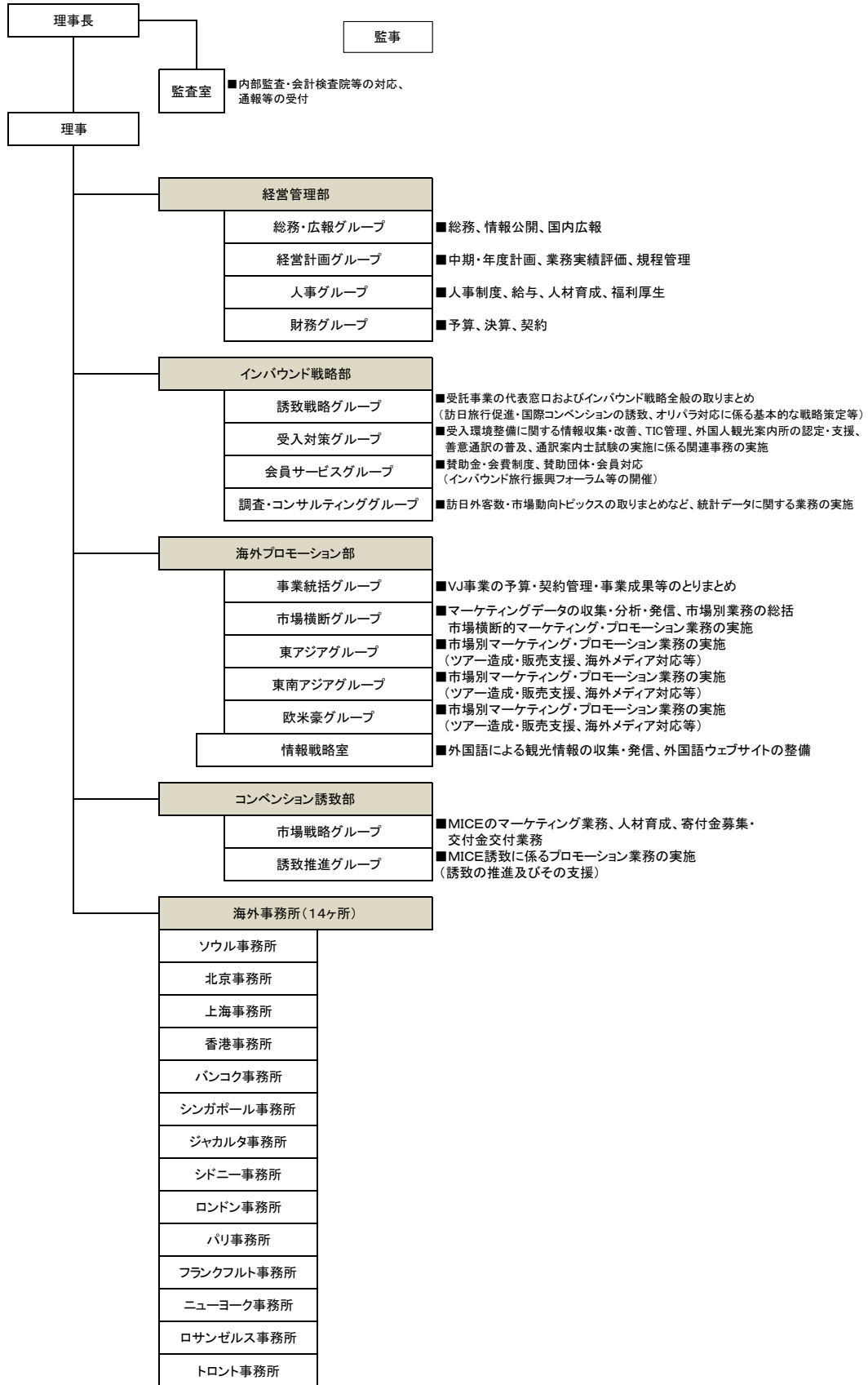
訪日プロモーション事業の効果的・効率的な実施、及び予算の適切な執行と契約に係る適正性の確保等を図るため、平成27年4月1日に本部組織を再編した。本部組織は、経営管理部、インバウンド戦略部、海外プロモーション部、コンベンション誘致部の4部体制とし、新たに理事長直下に監査室を設置した。また、新体制にあわせ新たな経営理念を公表するとともに、組織内での浸透を図る取組を行った。

訪日プロモーション事業の実施にあたり、本部及び海外事務所において予算の適切な執行及び契約の適正性等を確保するための会計規程、マニュアル等を改定し、研修等を通じて組織内で共有化を行った。

平成27年度末の常勤職員数は、国内67人、海外39人となった(平成26年度末は、国内55人、海外38人)。

海外事務所については、市場のニーズに即応した迅速な意思決定を行えるよう、訪日プロモーション事業予算を海外事務所に配賦し、海外事務所長を契約責任者とした訪日プロモーション事業の海外調達を実施した他、海外事務所長の判断で、海外現地の市場動向の変化に応じたマーケティング活動を実施可能とする予算を配分するなど、柔軟な執行ができる仕組みを構築した。

【組織体制＜平成28年3月31日現在＞】



(2) 海外事務所評価の実施

各海外事務所の活動内容の実績や管轄する市場の将来性等について把握し、予算や人員等の経営資源の配分に反映させるとともに、適正な事業実施や運営・管理を行うため、訪日プロモーション業務及び国際会議等の誘致・開催支援業務等について定量的・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。また、訪日プロモーション事業の実施を担う海外事務所の体制強化の一環として、各海外事務所において現地職員の増員を行い、海外事務所の機能強化を図った。

【参考資料18 海外事務所の評価及び参考項目】

(2)業務運営の効率化

【中期目標】

① 効率化目標の設定等

運営費交付金を充当して行う業務については、今中期目標期間中、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。)及び業務経費(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。)の合計について、毎年度平均で前年度比1.25%以上の効率化を行うものとする(ただし、新規に追加される業務、拡充業務は対象外)。

給与水準については、国家公務員の給与水準も十分考慮し、手当を含め役職員給与の在り方について検証した上で、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を公表するものとする。

また、総人件費については、政府における総人件費削減の取組みを踏まえ、厳しく見直すものとする。

② 調達等合理化の取組

「独立行政法人における調達等合理化の取組の推進について」(平成27年5月25日総務大臣決定)に基づく取組を着実に実施し、公正性・透明性を確保しつつ、自律的かつ継続的に調達等の合理化に取り組む。

【中期計画】

① 効率化目標の設定等

一般競争入札等の活用、業務執行方法の改善等を通じて、一般管理費の更なる削減と業務運営の効率化に努める。

運営費交付金を充当して行う業務については、今中期目標期間中、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。)及び業務経費(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。)の合計について、毎年度平均で前年度比1.25%以上の効率化を行う(ただし、新規に追加される業務、拡充業務は対象外)。

② 調達等合理化の取組

「独立行政法人における調達等合理化の取組の推進について」(平成27年5月25日総務大臣決定)を踏まえ、公正性・透明性を確保しつつ、自律的かつ継続的に調達等の合理化に取り組むため、毎年度、「調達等合理化計画」を策定したうえで、実施及び評価を行い、次年度の調達等合理化計画への反映を行う。なお、計画の策定及び自己評価にあたっては、契約監視委員会による点検を受けるものとする。

【年度計画】

① 効率化目標の設定等

一般競争入札等の活用、業務執行方法の改善等を通じて、一般管理費の更なる削減と業務運営の効

率化に努める。

運営費交付金を充当して行う業務については、今中期目標期間中、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。)及び業務経費(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。)の合計について、毎年度平均で前年度比1.25%以上の効率化を行う(ただし、新規に追加される業務、拡充業務は対象外)。

② 調達等合理化の取組

「独立行政法人における調達等合理化の取組の推進について」(平成27年5月25日総務大臣決定)を踏まえ、公正性・透明性を確保しつつ、自律的かつ継続的に調達等の合理化に取り組むため、毎年度、「調達等合理化計画」を策定したうえで、実施及び評価を行い、次年度の調達等合理化計画への反映を行う。なお、計画の策定及び自己評価にあたっては、契約監視委員会による点検を受けるものとする。

年度計画における目標設定の考え方

① 効率化目標の設定等

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 調達等合理化の取組

公正性・透明性を確保しつつ、自律的かつ継続的に調達等の合理化に取組み、業務運営の効率化を図る。

実績値と取組状況

① 効率化目標の設定等

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:百万円)

区分	平成24年度 (効率化対象)		平成26年度 (効率化対象)	平成27年度 (効率化対象)	増減率 (効率化対象)	
	消費税 変更前	消費税 変更後			対平成24年度 消費税変更後	毎年度平均
一般管理費	234	236	258	292	-	-
	(82)	(84)	(113)	(148)	-	-
運営費交付金 対象業務経費	773	775	717	7,346	-	-
	(583)	(585)	(501)	(322)	-	-
合計	1,007	1,011	976	7,633	-	-
	(665)	(668)	(614)	(470)	(△29.62%)	(△9.87%)

(注)計数は、それぞれ四捨五入しているため、合計において一致しない場合がある。

(注)第3期中期計画変更(平成27年3月27日国土交通大臣認可)の際に、効率化対象経費の一部の組み替えを行っている。

取組状況

訪日プロモーションの執行機関化により業務量が増加するなか、一般競争入札等の活用、業務執行方法の改善等を通じて、業務運営の効率化に努めるなどした結果、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。）及び業務経費（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。）の平成27年度実績額合計は、平成24年度に対して29.62%の減となり、中期計画で定める毎年度平均の効率化比率は9.87%の減となった。

② 調達等合理化の取組

取組状況

＜平成27年度独立行政法人国際観光振興機構調達等合理化計画の概要等＞

【参考資料19 平成27年度調達等合理化計画の実施状況及び評価】

- 平成27年7月に「平成27年度独立行政法人国際観光振興機構調達等合理化計画」（以下、「平成27年度合理化計画」という。）を策定し、外部有識者及び監事から構成される契約監視委員会の点検を受けた上で、ホームページで公表した。
- 平成27年度合理化計画では、公正性・透明性を確保しつつ調達の合理化に取り組むための重点的な取組分野として、
 - ① 予定価格が少額の契約を対象に、従前までのウェブサイトを活用した見積書徴取等に加え、あらかじめ見積もりの相手方を指定せず、カウンター上に仕様書を公示して参加を希望する者から広く見積書を募る方式（オープンカウンター方式）を導入することにより、公正性・透明性を確保しつつ調達コストの軽減を目指す。
 - ② 企画競争説明書を受け取りながら参加しなかった事業者に対して、アンケート調査を行い、要因分析をする。
 - ③ 障害者就労施設等の業種別一覧表を作成し、障害者就労施設等からの調達を推進することを定めた。
- また、重点的に取り組む分野に加え、調達に関するガバナンスの徹底として、
 - ① 競争性のない随意契約を新たに締結した案件について、会計規程における「随意契約によることができる事由」との整合性やより競争性のある調達手続きの可否の確認の観点から監査室による独立した立場からの点検を実施する。
 - ② 訪日プロモーション等の一層複雑化・専門化している調達業務に対応するため、調達に係る内容の研修を実施することを定めた。

＜具体的な取組の状況及び効果＞

平成27年度独立行政法人国際観光振興機構調達等合理化計画について、公正性・透明性を確保しつつ調達の合理化に寄与するものとなったか点検を行った。

○重点的な取組について

- オープンカウンター方式対象案件36件中全36件を実施した結果、見積書を徴取する事務の効率化が図られ、公正性・透明性を確保しつつ調達コストの軽減につながった。
- 企画競争67件中23件が一者応募。アンケート調査を分析した結果、理由の半数が自社の都合（他の契約案件対応中、自社の得意分野ではない等）及び企画提案内容が自社では履行困難であったとの理由であり、主に事業者側の理由によるものが多いことが明らかになったが、企画提案書の提出期限に余裕がなかった等の意見も見られたことから、当機構における改善の取組として今後、要件審査の迅速化に取組むこととした。
- 障害者就労施設等からの調達が、5件8万円（平成26年度1件8千円）となった。

○調達に関するガバナンスの徹底について

- 競争性のない随意契約等を新たに締結した27案件については、会計規程における「随意契約にすることができる事由」との整合性について、監査室による独立した立場からの点検がなされた。
- 一層複雑化・専門家している調達業務について職員のスキルアップを図るため、本部職員を対象とした研修を実施するとともに、会計規程、達、通達及びマニュアルの再整備を行った。また、海外事務所監査を活用し海外事務所職員へ調達業務に係る指導や情報交換を通じて、海外事務所職員のスキルアップを図った。これらを通じて、適正に調達業務が遂行された。

<自己評価>

平成27年度合理化計画について、取組内容及び効果を検証した結果、公正性・透明性を確保しつつ調達の合理化に寄与するものとなったことから、その目的を達成したと認められる。引き続き、PDCA サイクルにより、自律的かつ継続的に調達等の合理化に取組むこととし、平成27年度の自己評価にて明らかになった課題については、平成28年度の調達等合理化計画に反映させ、改善に向けて取組んでいく。

<契約監視員会による自己評価の点検結果>

平成28年6月に、平成27年度合理化計画の自己評価の点検を受け認められた。

(3) 関係機関との連携強化

【中期目標】

オールジャパンによる訪日プロモーションを実施するため、在外公館をはじめとする関係省庁・政府関係法人、インバウンドへの取組を強化する地方公共団体、日本ブランドを海外展開する経済界との連携を強化することにより、プロモーションの高度化を支える効率的・効果的な体制を構築する。

【中期計画】

オールジャパンによる訪日プロモーションを実施するため、在外公館を始めとする関係省庁・政府関係法人、インバウンドへの取組を強化する地方公共団体、日本ブランドを海外展開する経済界との連携を強化することにより、プロモーションの高度化を支える効率的・効果的な体制を構築する。

【年度計画】

オールジャパンによる訪日プロモーションを実施するため、在外公館を始めとする関係省庁・政府関係法人、インバウンドへの取組を強化する地方公共団体、日本ブランドを海外展開する経済界との連携を強化することにより、プロモーションの高度化を支える効率的・効果的な体制を構築する。

「独立行政法人改革等に関する基本的な方針」を踏まえ、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、事業の連携強化等を図るため、海外事務所の共用化又は近接化を進める。また、本部事務所については、国際交流基金との事業の連携強化等を図るべく、本部事務所を共用化することを目標とし、工程表に基づいて適切な準備を行う。

年度計画における目標設定の考え方

オールジャパンによる訪日プロモーションを実施するため、関係する公的機関、地方公共団体、経済界、民間事業者等との連携を強化し、プロモーションの高度化を支える効率的・効果的な体制を構築すべく、国内及び海外現地において、具体的な取組を行う。

また、「独立行政法人改革等に関する基本的な方針」(平成25年12月24日閣議決定)を踏まえ、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、事業の連携強化等を図るため、海外事務所の共用化又は近接化を進めるとともに、国際交流基金と、本部事務所の共用化を目標とした準備を行う。

当該年度における取組

➤ 在外公館等連携実績

在外公館をはじめ、関係省庁、現地の関係機関(国際交流基金、日本貿易振興機構、自治体国際化協会等)、自治体、経済団体、観光事業者や海外進出企業などが、海外においてオールジャパンの体制で連携し外国人観光客の誘致を図る在外公館等連携事業として、26件の事業を実施した。

【参考資料20 在外公館等連携事業一覧】

➤ 官民連携実績

多方面からの知見を取り込むという観点で、民間企業や団体等が有する海外ネットワーク、ブランド力、キャラクターやノウハウ等を活用すべく、事業アイデアを広く募集し、全144件の応募の中から9件のアイデアを官民連携事業として事業化し実施した。

【参考資料21 官民連携事業一覧】

➤ 海外現地から日本ブランドを強力に発信するためのコンソーシアムの形成

機構の海外事務所が中心となり、現地において魅力あるモノ・サービス・食の提供に取り組む日系企業や政府関係機関(国際交流基金、日本貿易振興機構等)とコンソーシアムを形成し、日本ブランド全体を売り込むプロモーションを展開すべく、連携を強化した。上海、香港、ロンドン、ニューヨークにおいては、具体的な取組に向けて現地推進会を開催した。

➤ 国際交流基金の本部事務所との共用化

「独立行政法人改革等に関する基本的な方針」(平成25年12月24日閣議決定)を踏まえ、平成26年8月に内閣官房行政改革推進室へ報告した工程表に基づき、国際交流基金と調整を行い、本部事務所の共用化に向けて準備を進めた。

➤ 地方ブロック連絡会

平成26年度に設置された訪日外国人旅行者数2000万人の受入に向けた地方ブロック別連絡会が、平成27年度も開催され、機構は引き続き参加し意見交換を行った。本連絡会は、各ブロックの地方運輸局、地方整備局、地方航空局等が連携して、ブロックごとの現状を十分に把握するとともに、2,000万人の外国人旅行者を受け入れるにあたって早急に引き上げる必要がある事項についてはその改善を図り、訪日外国人旅行者2,000万人を万全の体制で迎えるべく、設置されたものである。

開催日	運輸局
6月25日	北海道運輸局
8月 4日	東北運輸局
7月 7日	関東運輸局
6月29日	北陸信越運輸局
6月24日	中部運輸局
6月25日	近畿運輸局
6月29日	中国運輸局
12月16日	北海道運輸局
12月16日	東北運輸局
12月17日	近畿運輸局
12月21日	北陸信越運輸局

12月22日	中部運輸局
12月24日	関東運輸局
12月24日	中国運輸局
12月24日	九州運輸局
2月9日	内閣府沖縄総合事務局運輸部

➤ 関係省庁、地方公共団体、観光関連団体等への講演協力

関係省庁、地方公共団体、観光関連団体等の主催する会議、セミナー等に役職員を講師として派遣することを通じて、日本国内の関係者との連携を図った。インバウンドビジネスの活性化及び参入する国内業種の裾野の拡大を目指し、経済界、商工会議所、金融機関等への役員による講演等を多数実施したこと等により、平成27年度の講師派遣件数は前年度の98件から40.8%増加し、138件となった。

【参考資料22 役職員講演実績】

【在外公館、公的団体、民間企業等との事業連携の例】

国際交流基金(JF)	<p>① 外国人向け映画上映企画「YOKOSO! EIGAKAN!」での連携(平成27年10月、平成28年1月、東京) 外国人向け映画上映企画である「YOKOSO! EIGAKAN!」にJFと連携し共同で協力を行った。JFは外国語字幕製作に協力、機構はTICやFacebookで本イベントの告知協力を行った。</p> <p>○ 『心が叫びたがってるんだ』(英語、中国語簡体文字) 上映期間:平成27年10月17日～23日</p> <p>○ 『ガラスの花と壊す世界』(英語) 上映期間:平成28年1月16日～29日</p> <p>② 日本語パートナーズ(※)への協力(平成27年10月、タイ(バンコク)) 国際交流基金が実施する日本語パートナーズ派遣事業赴任者に対して、機構が作成する日タイ会話筆談集を配布し日本語授業で活用してもらい、日本語教育と観光促進の連携を図った。</p> <p>※幅広い世代の人材をASEAN諸国の主として中等教育機関に派遣し、現地日本語教師と学習者の日本語学習の「パートナー」として、授業のアシスタントや会話の相手役といった活動をするとともに、教室内外での日本語・日本文化紹介活動等を行い、ASEAN諸国の日本語教育を支援するもので、2020年まで実施される予定。</p>
------------	---

平成25年6月に策定した経済産業省・JETRO・観光庁・機構の4者による「訪日外国人増加に向けた共同行動計画」に基づき、以下の事業連携を行った。

- ① 観光・ドラマの共同プロモーション(平成27年6月～9月、インドネシア(ジャカルタ))
- 日本民間放送連盟(民放連)が、クールジャパン機構が出資する現地の日本番組専門チャンネル「WAKU WAKU JAPAN」に日本のドラマを放映するにあわせて、観光庁・機構は訪日旅行促進CMを製作、放映した。
 - 民放連が主催する上記ドラマ放映のキックオフイベント(平成28年6月6日開催)において観光庁・機構、経済産業省、JETROが相互に連携し、ドラマ・音楽・ファッション・観光等の日本の魅力を発信した。
- ② 観光・音楽・マンガの共同プロモーション(ビジット・ジャパンとクールジャパンの連携イベント『JAPAN WEEKEND』)(平成27年11月、タイ(バンコク))
- バンコク市内の同一エリアにおいて、ビジット・ジャパン事業と音楽やマンガ等のクールジャパン事業が連携し、JAPAN WEEKEND と称してイベントを実施した。
- 【各団体のイベント】
- 1) 機構が実施する Visit Japan FIT Travel Fair 2015 Winter
 - 2) 日本貿易振興機構(JETRO)と一般社団法人 日本レコード協会(RIAJ)が実施する J POP Signature × J-Music LAB 2015 in Bangkok
 - 3) MANGA Festival 実行委員会と経済産業省が実施する MANGA Festival in Thailand
- 【連携内容】
- 1) イベント名 JAPAN WEEKEND を共有し、各ウェブサイト等での相互PR。
 - 2) J POP Signature × J-Music LAB 2015 in Bangkok に出演する音楽アーティストが、Visit Japan FIT Travel Fair 2015 Winter、MANGA Festival in Thailand のステージイベントに参加し、日本の観光やマンガの魅力等のPR。
 - 3) 各イベント会場において広報映像の相互上映や資料配布。
- ③ Los Angeles Travel & Adventure Show への共同出展(平成28年2月、米国(ロサンゼルス))
- Unicomm, LLC. が主催する Los Angeles Travel & Adventure Show において、機構のロサンゼルス事務所が、JETRO ロサンゼルス事務所、東京都、新関西国際空港株式会社、東海旅客鉄道株式会社(JR 東海)と共同でビジット・ジャパンプースを出展し、来場者に訪日観光の魅力を伝えた。JETRO ブースでは、ビジット・ジャパンプースでアンケートに答えた来場者に対しておこのみ焼きのサンプルを配布するなどし、集客における相乗効果を計った。また、同旅行博で土・日の2日間行われているカリナリーステージでは、土曜日に機構が地方ごとに異なるラーメンの魅力、日曜日にJETROが米をテーマに日本酒や和食の魅力をアピールするステージを開催し、それぞれ多くの観客が集まった。

○英国政府観光庁(VisitBritain)

平成26年9月に締結した相互協力に関する覚書に基づき、機構は英国政府観光庁(VisitBritain、以下VB)との連携を継続実施した。特に平成27年度は、VBを窓口として繋がりの深い英国側関係機関との連携拡大を図り、ロンドンオリンピックやラグビーワールドカップ2015ロンドン大会の経験を今後、機構の2020年オリンピック・パラリンピック東京大会関連事業に活用するため、以下の事業を実施した。

- ① 在日英国商工会議所主催セミナーにVBを通じて機構が初参加し、機構理事長から60名の在日英国関係者に「JAPAN: Hidden Treasure」と題した日本の観光事情・2020年オリンピック・パラリンピック東京大会に向けた事業計画を紹介(平成27年6月9日)
- ② ①の成果として、在日英国商工会議所主催ロンドン市長講演「オリンピックで得た教訓」に来賓として機構理事長以下が招聘され、100名超の在日英米関係者と意見交換。来賓代表として市長との鏡割りにも登壇(平成27年10月15日)
- ③ 機構がVB担当者を招聘した2020年オリンピック・パラリンピック東京大会勉強会を機構本部、観光庁双方で計画(3月の機構-VB担当者会議で実施決定、平成28年5月実施予定)

○フランス観光開発機構(ATOUT FRANCE)との協議会開催(平成27年9月、東京)

平成25年6月7日に締結した「日仏間観光協力に関する共同声明」に基づき、フランス観光開発機構(ATOUT FRANCE)と平成27年9月17日に機構で協議会を開催した。機構からは訪日旅行市場の現状や訪問地の多様化、地方誘客の取組事例や統計資料について説明を行い、ATOUT FRANCEからは、共同プロモーションの他、フランスにおける地方観光局との連携による誘客の取組における成功事例や、ATOUT FRANCEが実施するホテル格付方法について説明を行った。

○シンガポール政府観光局(STB)と日星外交関係樹立50周年における協力覚書締結(平成28年1月、シンガポール)

平成28年に日本・シンガポール外交関係樹立50周年(SJ50)を迎えることを記念し、平成28年1月18日に機構とシンガポール政府観光局(STB)は協力覚書を締結するとともに、SJ50記念ツーリズムロゴを発表した。機構及びSTBは、平成28年を日本とシンガポールの互いの理解、交流を一層深める年として、SJ50ツーリズムロゴを活用しながら、年間を通じてシンガポールと日本で様々なSJ50記念事業を展開することとなり、3月に両国間の交流の象徴であるチャンギ空港のターミナルにて、假屋崎省吾氏を招待し日本を象徴するSJ50を記念したメガフラワーアレンジメントを展示。また、シンガポール航空、日本航空、全日本空輸とともにSJ50記念訪日プロモーションキャンペーンの展開を発表するなど(日本側ではSTBとシンガポール航空が12-2月にダブルマイルキャンペーンを展開)、SJ50ならではの記念事業を実施した。

民間企業・地方公共団体等	<p>○沖縄県</p> <p>沖縄振興特別措置法(※)に基づく「沖縄県・JNTO連絡協議会」を平成27年度も開催した。(5月19日、機構会議室)</p> <p>沖縄県からは観光振興課長以下6名と沖縄コンベンションビューロー海外事業部長以下3名の計9名、機構からは各部長以下19名が参加し、双方の訪問外国人の概況や観光戦略、年間海外プロモーション計画等について発表及び意見交換を行った。</p> <p>(※)沖縄振興特別措置法 第三章第二款 外国人観光客の来訪の促進 (海外における宣伝等の措置)</p> <p>第十五条 独立行政法人国際観光振興機構は、外国人観光旅客の沖縄への来訪を促進するため、海外において沖縄の宣伝を行う他、これに関連して沖縄県及び沖縄の市町村が行う海外における宣伝に関する助言その他の措置を講ずるよう努めなければならない。</p> <p>(国際会議等の誘致を促進するための措置)</p> <p>第十六条 独立行政法人国際観光振興機構は、国際会議等の沖縄への誘致を促進するため、次に掲げる措置を講ずるよう努めなければならない。</p> <p>-沖縄県及び沖縄の市町村に対し、国際会議等の誘致に関する情報を定期的に、又は時宜に応じて提供すること。</p> <p>-海外において沖縄県及び沖縄の市町村の宣伝を行うこと。</p>
自治体国際化協会	<p>Japan Expo2015に合わせた観光カンファレンスの実施(平成27年7月、フランス(パリ))</p> <p>従来から出展している Japan Expo 2015に合わせ、新たな企画として自治体国際化協会パリ事務所と連携し一般消費者を対象とした観光カンファレンスを実施した。このカンファレンスでは、訪日旅行や日本留学の経験者から、外国人目線で日本の魅力やイメージと現実のギャップ、具体的な訪日旅行のアドバイスをしてもらい、約400名の来場者の訪日意欲の向上を図った。</p>

その他適切な評価を行う上で参考となり得る情報

- 観光関係の会合の委員等に機構役職員が就任し、アドバイス等を行った。

【観光関係の会合の委員等に機構役職員が就任した例】

組織	内容
観光庁	訪日教育旅行受入促進検討会委員として、理事が参画
観光庁	観光立国ショーケース検討委員会委員として、理事が参画
国土交通省	水・環境ソリューションハブ(WES Hub)運営委員会委員として、コンベンション誘致部長が参画
総務省	地方のポテンシャルを引き出すテレワークや Wi-Fi 等の活用に関する研究会構成員として、理事長が参画

組織	内容
復興庁	東北観光アドバイザー会議委員として、理事長が参画
文化庁	「公演情報の国際発信に関する調査研究」委託業務企画案選定委員会委員として、海外プロモーション部情報戦略室が参画
栃木県	栃木県観光振興計画策定懇談会委員として、海外プロモーション部マネージャーが参画
群馬県	群馬県新国際戦略策定委員会委員として、経営管理部マネージャー代理が参画
東京都	東京ブランド推進会議委員として、インバウンド戦略部長が参画
神奈川県	神奈川県観光審議会委員として、経営管理部マネージャーが参画
山梨県	外国人観光案内所に係る知事政策局指定管理者選定委員として、インバウンド戦略部次長が参画
岐阜県	岐阜県委託業務プロポーザル評価会議選定委員として、海外プロモーション部シニア・アシスタント・マネージャーが参画
京都総合観光案内所運営協議会	京都総合観光案内所運営協議会幹事として、インバウンド戦略部マネージャーが参画
島根県	島根が世界に誇る観光素材 PR 映像制作業務委託企画提案型コンペ審査会審査委員として、海外プロモーション部マネージャーが参画
(公社)日本観光振興協会	観光立国推進協議会幹事長として、理事長が参画
(公財)日本交通公社	富士山における外国人登山者動向把握調査委員として、インバウンド戦略部次長が参画
(公財)交通エコロジー・モビリティ財団	2020年東京オリンピック・パラリンピック開催に向けた案内用図記号(ピクトグラム)作成検討委員会委員として、インバウンド戦略部次長が参画
(一社)日本コンgres・コンベンション・ビューロー(JCCB)	JCCB 理事、事務局長として、理事が参画
(一社)日本観光通訳協会	日本観光通訳協会理事として、インバウンド戦略部長が参画
(一社)日本添乗サービス協会	観光おもてなし検定委員会委員として、理事が参画
ツーリズム EXPO ジャパン2016組織委員会・実行委員会	ツーリズム EXPO ジャパン2016組織委員会・実行委員会委員、ジャパン・ツーリズム・アワード UNWTO 部門賞審査員及び国内・訪日、海外領域審査員として、理事長が参画
国際影響評価学会 (IAIA) 16 大会実行委員会	IAIA16大会委員として、コンベンション誘致部長が参画

組織	内容
独立行政法人中小企業基盤整備機構	「平成27年度観光商談会 in 京都」における観光事業者との相談、商品評価のためのアドバイザーとして、インバウンド戦略部マネージャーが参画
横浜商科大学	MICE人材育成委員会委員として、コンベンション誘致部長が参画
全国公衆浴場業生活衛生同業組合連合会	振興事業委員として、インバウンド戦略部次長が参画

(4)内部統制の充実

【中期目標】

内部統制については、内部規程の整備、業務運営方針や組織・業務目標の明確化を行い、役職員による共有を図るとともに、定期的に業務実績や課題を整理し、外部有識者の意見も踏まえ、改善を行う。

法令等について、職員等に対する周知を行い、機構全体の職員のコンプライアンスの更なる徹底を図る。特に、訪日旅行商品の造成・販売支援等の事業の実施に当たっては、広く機会の平等を担保するとともに、特定の企業への利益誘導にならないよう留意する。また、内部監査を行い、監査結果に基づくフォローアップを適切に行う。

「国民を守る情報セキュリティ戦略」等の政府方針を踏まえ、適切な情報セキュリティ対策を推進する。

【中期計画】

内部統制については、内部規程の整備、業務運営方針や組織・業務目標の明確化を行い、役職員による共有を図るとともに、定期的に業務実績や課題を整理し、外部有識者の意見も踏まえ、改善を行う。

法令等について、職員等に対する周知を行い、機構全体の職員のコンプライアンスの更なる徹底を図る。特に、訪日旅行商品の造成・販売支援等の事業の実施に当たっては、広く機会の平等を担保するとともに、特定の企業への利益誘導にならないよう留意する。また、内部監査を行い、監査結果に基づくフォローアップを適切に行う。

「国民を守る情報セキュリティ戦略」等の政府方針を踏まえ、適切な情報セキュリティ対策を推進する。

【年度計画】

内部統制については、内部規程の整備、業務運営方針や組織・業務目標の明確化を行い、役職員による共有を図るとともに、定期的に業務実績や課題を整理し、改善を行う。また、外部有識者の意見を組織運営の改善に適切に反映させるための機会を設ける。

法令等について、職員等に対する周知を行い、機構全体の職員のコンプライアンスの更なる徹底を図る。特に、訪日旅行商品の造成・販売支援等の事業の実施に当たっては、広く機会の平等を担保するとともに、特定の企業への利益誘導にならないよう留意する。また、内部監査を行い、監査結果に基づくフォローアップを適切に行う。

「国民を守る情報セキュリティ戦略」等の政府方針を踏まえ、適切な情報セキュリティ対策を推進する。

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、内部規程の整備、業務運営方針や組織・業務目標の明確化を行うとともに、役職員に対する周知徹底に努める。また、業務遂行に当たってのリスクを把握し、その対策の体制整備を行う。

当該年度における取組

(1) 内部規程等の整備、周知、研修

独立行政法人通則法の改正に対応し、業務方法書の改正を行うとともに、内部統制の推進に関する規程、内部監査規程、情報セキュリティの確保に関する規程等を新たに施行し、職員に周知した。海外を含む全職員が、常に規程類の閲覧が可能な環境を整備している。

コンプライアンスの遵守については、就業規則に明確に規定するとともに、新たに制定した内部統制の推進に関する規程において、コンプライアンス違反事案発生時の報告と対応について規定し、職員に周知した。また、内部統制の推進に関する規程に基づき、本部及び海外事務所の職員を対象としたオンラインのコンプライアンス研修を実施し、コンプライアンスに対する各職員の認識徹底を図った。

(2) 経営理念、業務運営方針の明確化

機構が平成27年から訪日プロモーション事業の実施主体となることを踏まえ、新たな経営理念及び行動指針を平成27年4月に策定した。平成27年度計画を踏まえ、本部各部の業務運営方針を策定し、組織全体で業務目標の明確化を図った。また、期中を通じて定期的に主要業務の実績と数値目標の達成状況を集約し、部長会、理事会に報告し、達成阻害要因等のリスクを確認するとともに必要な対策を講じることで業務の改善を図った。

(3) 外部有識者会議の開催

外部有識者により構成される経営アドバイザリー委員会を設置し、第1回経営アドバイザリー委員会を3月に開催した。内部統制を含む、組織運営に関する専門的・実務的なアドバイスを受け、その内容を業務に反映していくこととした。

【参考資料23 第1回経営アドバイザリー委員会開催報告】

(4) 訪日旅行商品の造成・販売支援等の事業実施に当たっての留意

訪日プロモーション事業の執行機関化を受けて、平成27年4月に新たに「独立行政法人国際観光振興機構における訪日旅行促進事業実施要領」を制定し、事業における連携相手の選定に当たっては、広く機会の平等を担保するとともに、特定の事業者等への利益誘導にならないよう留意することを徹底した。

(5) 監事監査

監事監査規程に基づき作成した監事監査計画により、監事による決算監査、海外事務所現地監査（平成27年度の監査対象：北京事務所、上海事務所、バンコク事務所、ジャカルタ事務所、香港事務所、シドニー事務所）、保有個人情報の管理に関する監査が実施され、それらの監査における指摘事項を踏まえ、業務改善に取り組んだ。また、平成27年度に新設した監査室の職員が監査補助者として監査に当たり、監事監査業務の強化を図った。

(5) 内部監査

内部監査規程に基づき作成した内部監査計画により、監査室が独立した立場で本部監査、海外事務所現地監査(平成27年度の監査対象:ソウル事務所、シンガポール事務所、ロンドン事務所、フランクフルト事務所)の内部監査を実施し、監査結果に基づくフォローアップを行った。

(6) 情報セキュリティ対策の推進

「国民を守る情報セキュリティ戦略」(平成22年5月11日情報セキュリティ政策会議決定)等の政府方針を踏まえ、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注意喚起を継続した。また、本部事務所においては、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、外部からの持ち込みPCの機構内LANへの接続、許可されていないUSBメモリ利用などの自動検知・接続ブロック機能を継続運用し、ウイルス等の侵入リスク低減を図ると共に、対策とあわせて一層の情報セキュリティ対策を図った。さらに、本部事務所における無線LANを含むゲスト用アクセスについて、通信を提供するとともに、機構内イントラネットから論理的に隔離し、業務用ネットワークへの流入を排除する事により利便性とセキュリティ確保の両立に努めた。

また、平成27年度は新たに情報セキュリティ対策チームを設置し、情報セキュリティ事案への対応にかかる体制を強化した。

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。また、機構の中核業務である訪日プロモーション事業の計画、実施にあたっては、理事長、理事、部長、事業関係部署により構成されるビジット・ジャパン事業実施本部(原則、毎月開催)において、事業計画及び進捗状況を確認し、事業計画の変更が必要な場合には、その内容を審議し、速やかに計画に反映した。

- 内部統制委員会を2月に開催し、各部門のリスクの認知と分析結果について審議し、リスクの評価と軽減への必要な取組を検証した。

(5)戦略的な情報発信

【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、マーケティング情報や事業・活動の成果物等の公表の充実を図るとともに、保有資料・データの公開やホームページの内容の充実を図ること等により、情報発信を積極的に推進する。

【中期計画】

機構の取組や業務成果を幅広く発信し、各事業の必要性・効率性等の評価に資するため、市場別プロモーション方針・事業計画概要、事業・活動の成果物等の公表の充実を図るとともに、統計・マーケティングデータ等保有資料・データの公開やウェブサイトの内容の充実を図ること等により、情報公開・発信を積極的に推進する。

【年度計画】

機構の取組や業務成果を幅広く発信し、各事業の必要性・効率性等の評価に資するため、市場別プロモーション方針・事業計画概要、事業・活動の成果物等の公表の充実を図るとともに、統計・マーケティングデータ等保有資料・データの公開やウェブサイトの内容の充実を図ること等により、情報公開・発信を積極的に推進する。

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、ウェブサイト等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、独立行政法人としての国民に対する説明責任を果たすとともに、機能の保有する資料・マーケティングデータの公開やウェブサイトの内容の充実を図ることを通じて、機構の保有する情報の有効活用を図る。

当該年度における取組

(1) ウェブサイト上での機構の取組、業務成果の公開

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ウェブサイトに関連項目を設けて公開した。

(2) 市場別プロモーション方針・事業計画概要の公表

マーケティング戦略本部で決定した市場別プロモーション方針を機構及び観光庁のウェブサイトで公表した。訪日プロモーション方針における事業実施スケジュールについては、事業計画の変更の都度、最新情報に更新した。

(3) 機構の保有する資料・マーケティングデータの公開

毎月、前月の訪日外客数一覧表及び地域別訪日旅行市場の概況に加えて、翌月の市場動向や注目トピックなどをまとめて機構のウェブサイト上で公開を実施した他、統計資料を冊子としてとりまとめて広

く関係者へ配布した(「日本の国際観光統計2014」、「JNTO訪日旅行誘致ハンドブック2016(アジア6市場編)」、「JNTO訪日旅行データハンドブック2015(世界20市場)」、「2014年国際会議統計」の発行)。また、賛助団体・会員専用サイトを通じて、主要20ヶ国・地域の市場別マーケティング情報や、発表資料のバックナンバーを公開した他、主要旅行会社・メディアのリスト、都道府県別に人気のある観光地・観光資源をまとめた資料を事業パートナーに提供した。

(4) ウェブサイトの内容の充実

国民目線に立った日本語ウェブサイトとするために、改訂を順次実施するとともに、不断の見直しを行い改善を行った。また、日本語ウェブサイト内の「最新情報」、「報道発表」、「JNTO事業パートナー(賛助団体・会員)からのニュース」、「トピックス」、「統計発表」、「マーケティングデータ」の項に新規情報・資料を随時掲載した。これらの取組の結果、機構の日本語ウェブサイトのアクセス数は前年比34.9%増の2,235万6,024ページビューとなった。

(5) インバウンドシンポジウム

平成27年度は、新たに、事業パートナー及び一般を対象としたインバウンドシンポジウムを9月と2月に開催した。

平成27年9月2日に、第14回インバウンド旅行振興フォーラムと同じ会場において、事業パートナーだけでなく、広く国民一般に対しての情報提供の取組として、講演の一部を、「JNTO観光立国シンポジウム」として公開し、事業パートナー及びこれからインバウンドに取組む一般参加者857名が参加した。『新・観光立国論』著者のデービッド・アトキンソン氏による基調講演、インバウンドに取組む各企業の事例発表、「地域を磨き上げる！」と題したパネルディスカッションを行った。

平成28年1月26日には、「インバウンドシンポジウム～観光ビジネス立国の条件～」を開催し、事業パートナー及び一般参加者850名が参加した。東洋文化研究家アレックス・カー氏による基調講演、インバウンドに取組む各地域・企業の事例発表、「インバウンド2000万人時代、さらなる飛躍への課題」と題したパネルディスカッションを行った。

【参考資料24 インバウンドシンポジウム開催告知】

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、マスコミ向け電子メール配信、ウェブサイトでの公開等)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。

【参考資料25 月例訪日外客統計発表資料の例】

➤ 平成27年度は、特に機構が主体的に行う訪日プロモーション事業の発信に努め、71件の報道発表を行った。また、役職員のテレビ出演や、一般紙、旅行業界紙、ポータルサイト等のインタビュー

等の積極的な対応を行い、紙媒体、ウェブサイト、TVにおける掲載記事及び報道件数の総数が、前年比45.5%増の3,174件となった。

【参考資料26 報道発表案件一覧】

【参考資料27 広報効果】

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質の高いサービスの提供や連携の拡大、新たな事業パートナーの開拓等により、自己収入の拡大に向けた取組を行う。

毎年の運営費交付金額の算定については、運営費交付金債務残高の発生状況にも留意した上で、厳格に行う。

【中期計画】

(1) 自己収入の確保

海外事務所を活用した市場動向の情報提供、個別相談会の開催等事業パートナー等を対象とする事業等の強化・拡大やビジット・ジャパン事業の実施に当たっての支援、国際会議の誘致・開催の支援等を通じて、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・会費等の維持・増加に努めるとともに、賛助団体・会員等の増加による収入の増加を図る。また、機構のノウハウを活かした受託業務等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

【年度計画】

(1) 自己収入の確保

海外事務所を活用した市場動向の情報提供、インバウンド旅行振興フォーラムの開催等事業パートナー等を対象とする事業等の強化・拡大やビジット・ジャパ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・会費等の維持・増加に努めるとともに、賛助団体・会員等の増加による収入の増加を図る。また、機構のノウハウを活かした受託業務等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

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公共団体及び民間事業者に対して質の高いサービスを提供することにより顧客満足度を高め、賛助団体・会員からの賛助金・会費収入の維持・増加を図る。さらに新たな事業

パートナーを開拓し、新規賛助団体・会員獲得を進める。また、機構のノウハウを生かした受託事業を積極的に実施し、受益者負担による収入増加を目指す。

当該年度における取組

(1) 自己収入の確保

1. 賛助団体・会員の維持・増加に向けた取組

- インバウンド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サービスの提供及び勧誘活動を行った。その結果、平成27年度末時点の賛助団体・会員数の合計は、過去最多の497団体となり、賛助金収入は203百万円、会費収入は80百万円、賛助金・会費収入の合計も283百万円と過去最高となった。
- 平成27年度は、新たに賛助団体として49団体、会員として65団体が加入した一方、財政事情等の理由により、賛助団体5団体、会員14団体が退会した。

< 賛助団体・会員数 >

	平成25年度末	平成26年度末	平成27年度末
賛助団体数	172団体	186団体	230団体
会員数	171団体	216団体	267団体
合計	343団体	402団体	497団体

【参考資料28 賛助団体一覧】

- 新規会員獲得のため、年度中に計19回会員制度説明会を実施し、計112社が参加した。
- 一般を対象として9月と1月に開催したインバウンドシンポジウムにおいて、賛助団体・会員制度を広報するチラシの配布を行った。
- 賛助団体・会員を主な対象として、9月と1月にインバウンド旅行振興フォーラムを開催し、最新の海外旅行市場動向の説明を行うとともに、機構の各海外事務所長等との個別相談の場を設けた。
- 賛助団体・会員を対象として、新たに市場特化型BtoB情報交換会を6回開催し、最新の海外旅行市場動向の説明を行うとともに、機構の各海外事務次長等との個別相談の場を設けた。
- 賛助団体・会員との勉強会を随時開催し、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。
- 前年度に引き続き、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。同フォーラムにおいて、事業パートナー間でのビジネス・マッチングを促

進するため、有料のBtoB企業 PR デスクの設置数を17(26年度)から35(27年度)へ拡大し、さらに講演会場での PR タイムを設けた。また、講演会場にて、事業パートナーが自社の商品やサービスを国内のインバウンド関係者に対して講演形式で PR できる有料のランチョンセミナーのスポンサーを募集し、会員にビジネスチャンスを提供するとともに、自己収入の増加を図った。

- 事業パートナーの鉄道機関を対象として、鉄道機関インバウンド研究会を2回開催し、各鉄道機関のインバウンドの取組に関する情報共有を行った。また、九州旅客鉄道(株)の協力を得て、JR 博多駅や博多港のインバウンド関連施設の視察を行った。
- 賛助団体・会員専用サイトを通じて、市場別の最新動向やマーケットデータ(世界主要20市場の経済状況・外国旅行・訪日旅行の各指標)をまとめた、主要旅行会社・メディアリスト、見本市・商談会等の事業参加案内等を提供した。
- 外部調査機関の協力のもと、最新データに基づいた市場分析レポートをニュースフラッシュにて6回配信した。

2. ウェブサイトを活用した収益事業の推進

- 平成26年度に引き続き、ウェブサイトのマンスリーウェブマガジンへの有料記事広告掲載サービスの募集と制作を行い、33枠(平成26年度比+16枠)の申込み、前年比111.5%の約65百万円の収入をあげた。
- 平成26年度の旅行商品情報検索サイトに続き、地域産品情報検索サイトの運用及び販売サイトとの連携を開始し、267件の販売、17万円のアフィリエイト収入をあげた。

3. 受託事業の取組

- 訪日プロモーション事業の実施主体として、事業に参加する団体・企業から参加費を受け入れて、事業費等に充当した。例として、VISIT JAPAN トラベル&MICE マート2015では、297団体・社から合計36.9百万円を受入れた。
- 賛助団体・会員及びその他団体からの委託を受け、海外での観光セミナー開催支援や、海外の旅行会社・メディア招請支援を受託業務として実施した。平成27年度は、年間34件、合計4.9百万円の収入をあげた。
- 地域の海外プロモーションに関する有料コンサルティングを行い、平成27年度は1件(2.5百万円)を受託した。

- 民間事業者等からの需要が多い日本地図、東京地図、京都奈良地図の有償提供を行い、平成26年度実績(54,919部)から5.5%増の57,937部を販売し、印刷物関連で7.8百万円の収入をあげた。

上記の取組等の結果、賛助金等収入及び事業収入として、6億52百万円(前年比1億16百万円増、21.7%増)の収入を上げた。

(2) 予算(人件費の見積りを含む。)

(3) 収支計画及び資金計画

<一般勘定>

平成27年度の収入は、計画額113億18百万円に対して1億2百万円増の114億21百万円となった(表1)。この変動の主な要因は、以下のとおりである。

- 賛助金収入は、観光宣伝事業賛助金が計画額に対して17百万円の増となった。
- 事業収入は、観光情報提供事業収入、通訳案内士試験受験手数料及び受託業務収入が計画額に対して1億6百万円の増となったが、共同事業収入が計画額に対して55百万円の減となり、あわせて計画額に対して51百万円の増となった。

支出については、計画額108億37百万円に対して14億47百万円減の93億90百万円となった(表1)。この変動の主な要因は、以下のとおりである。

- 業務経費は、海外観光宣伝事業経費、受入対策事業経費及び事業指導監督費が計画額に対して、11億96百万円の減となったが、調査研究事業経費が6百万の増となり、あわせて計画額に対して11億91百万円の減となった。
- 受託経費は、共同事業経費、受託業務経費及び事業パートナー連携経費が計画額に対して1億71百万円の減少となったが、観光情報提供事業経費及び通訳案内士試験事業経費が計画額に対して68百万円の増加となり、あわせて計画額に対して1億3百万円の減となった。
- 人件費は、計画額に対して1億3百万円の減となった。
- 一般管理費(人件費を除く)は、計画額に対して50百万円の減となった。

<交付金勘定>

平成27年度の収入は、計画額3億80百万円に対して3億32百万円減の48百万円となった(表1)。

支出については、計画額3億80百万円に対して3億19百万円減の61百万円となった(表1)。

<利益剰余金の発生要因>

[一般勘定]

平成27年度については、前年度からの積立金9百万円と為替差益等による当期末処分利益等30百万円により、39百万円の利益剰余金が発生することとなった。

[交付金勘定]

平成27年度については、前年度からの積立金27百万円と当期末処理損失4百万円により、23百万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	10,726	10,726	0
賛助金収入	266	283	17
事業収入	318	370	51
事業外収入	8	42	34
計	11,318	11,421	102
<支出>			
業務経費	8,537	7,346	1,191
受託経費	451	347	103
人件費	1,508	1,405	103
一般管理費	341	292	50
計	10,837	9,390	1,447

〔交付金勘定〕

(単位:百万円)

区 分	予算額	決算額	差額
<収入>			
寄付金収入	380	48	△ 332
事業外収入	0	0	0
計	380	48	△ 332
<支出>			
交付金事業経費	380	61	319
計	380	61	319

※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	7,148	9,376	2,228
業務経費	4,834	7,325	2,491
受託経費	452	345	△ 108
一般管理費	1,848	1,693	△ 155
減価償却費	14	14	△ 1
臨時損失	—	9	9
計	7,148	9,385	2,237
<収益の部>			
運営費交付金収益	6,542	8,700	△ 2,158
国際観光振興事業収入	584	627	△ 43
資産見返運営費交付金戻入	14	18	△ 4
資産見返補助金戻入	—	0	0
資産見返寄附金戻入	—	4	△ 4
事業外収益	8	66	△ 58
計	7,148	9,415	△ 2,267
当期純利益(△当期純損失)	—	30	△ 30
前中期目標期間繰越積立金取崩	0	0	0
当期総利益(△当期総損失)	—	30	△ 30

※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	380	61	△ 319
交付金事業経費	380	61	△ 319
当期利益金(△当期損失金)	0	△ 4	△ 4
計	380	57	△ 323
<収益の部>			
寄付金収入	380	57	323
事業外収益	0	0	0
計	380	57	323

※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	7,134	5,175	△ 1,959
投資活動による支出	—	3,765	3,765
次期への繰越金	0	10,448	10,448
計	7,134	19,387	12,253
<資金収入>			
業務活動による収入	7,134	11,458	△ 4,324
運営費交付金による収入	6,542	10,726	△ 4,184
賛助金収入	266	357	△ 91
事業収入	318	318	0
事業外収入	8	57	△ 49
投資活動による収入	—	3,534	△ 3,534
前期からの繰越金	—	4,395	△ 4,395
計	7,134	19,387	△ 12,253

※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	380	61	△ 319
次期への繰越金	0	58	58
計	380	120	△ 261
<資金収入>			
業務活動による収入	380	48	332
寄付金による収入	380	48	332
前期からの繰越金	—	72	△ 72
計	380	120	261

※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】

4の2. 不要財産又は不要財産となることが見込まれる財産がある場合には、当該財産の処分に関する計画

【中期目標】

なし

【中期計画】

なし

【年度計画】

なし

【該当なし】

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

(1)人事に関する計画

【中期目標】

なし

【中期計画】

上記目標の達成に向けて、効率的かつ効果的な業務運営を行うための人材確保、人材育成を着実に実施する。

プロパー職員を中核とした体制を構築するため、語学を始めとする専門能力をもった職員の採用・育成に努め、プロパー職員が機構の中核として担うべき役割を的確に果たすことのできる体制を構築する。また、プロパー職員の育成とあわせて外部からの有能な人材の登用を行う。

職員個々の能力と実績に基づいた適切な人事評価を実施し、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、可能な限り人事評価を実施する。

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。

給与水準については、国家公務員の給与水準も十分に考慮し、引き続き手当を含め役職員給与の在り方について検証した上で、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。また、総人件費については、政府における総人件費削減の取組を踏まえ、厳しく見直す。

【年度計画】

上記目標の達成に向けて、効果的かつ効率的な業務運営を行うための人員体制を強化すべく、人材確保、人材育成を着実に実施する。

プロパー職員を中核とした体制を構築するため、語学を始めとする専門能力をもった職員の採用・育成に努め、プロパー職員が機構の中核として担うべき役割を的確に果たすことのできる体制を構築する。また、プロパー職員の育成とあわせて外部からの有能な人材の登用を行う。

職員個々の能力と実績に基づいた適切な人事評価を実施し、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、可能な限り人事評価を実施する。

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。

給与水準については、国家公務員の給与水準も十分に考慮し、引き続き手当を含め役職員給与の在り方について検証した上で、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。また、総人件費については、政府における総人件費削減の取組を踏まえ、厳しく見直す。

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、人事体制を整備すると共に、職員個々の能力と実績に基づいた適切な人事評価を実施し、適材適所の人事配置を行うものである。また、政府における総人件費削減の取組を踏まえ、給与水準の適正化を図るものである。

当該年度における取組

(1) 効果的かつ効率的な業務運営を行うための人材確保

プロパー職員を中核とした体制強化のため、国内外で各種事業・事務に従事する総合職職員として、平成27年度卒の6人を新卒採用した。また、平成27年度から訪日プロモーション事業執行機関となったことを受け、体制強化のために中途採用者5人が平成27年度中から勤務を開始した。さらに一層の業務体制充実のため、経験者を対象とした中途採用を2度に亘って実施し、延べ19人の採用を内定し、うち3人が27年度中に勤務を開始した。

また、地方自治体、観光関連事業者等からの人材の受入を引き続き実施した。

(2) 人事評価の実施と適材適所の人事配置

全職員を対象とした人事評価制度につき、能力評価及び業績評価の2種類に区分し、各職員の能力及び業績をより適切に評価する仕組みを引き続き実施し、その結果を昇給・昇格及び勤勉手当支給の処遇に反映した。また人事配置にあっては、個々の職員の志向、能力、適性から、職務経験も加味した上で、専門分野を見極め、当該専門性の維持等に配慮した人事運用を行った。

海外事務所の現地職員については、各事務所において人事評価を実施し、現地職員の育成を図るとともに、評価結果に基づいた昇給を行った。物価等の上昇が著しい国に所在する海外事務所の現地職員については、それを踏まえた給与の調整を行った。さらに平成27年度は、訪日プロモーション事業の執行機関化に伴う職責・業務内容の高度化が見込まれる職員、ならびに所在地における同等人材の待遇相場と現状の処遇との間に一定以上の乖離が生じているとみられる職員等を対象に処遇の改善を行うとともに、全海外事務所において現地職員を増員(1事務所については前年度に前倒し実施)することにより、海外事務所における戦力強化を図った。

(3) 職員の意欲の向上と能力開発

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。平成27年から当機構が訪日プロモーション事業の執行機関となったことを受けて、新たに設置された監査室職員を対象とした内部監査研修の他、職種・職階別に計4回の会計研修を実施するとともに、新規海外事務所への赴任者を対象とした研修等を実施した。

また、職員の積極的な創意工夫を促し、業務実績の向上と改善に資することを目的として、平成26年度に顕著な功績をあげた職員・団体(現地職員含む)を平成27年度中に2件表彰した。

(4) 給与水準の適正化等

平成27年度のラスパイレス指数(国家公務員と比較した給与水準)は114.8、地域と学歴を勘案した国家公務員との比較では96.8となった。年齢のみを勘案した対国家公務員指数は100を越えているが、当機構は地方組織が無く、職員の約9割が大卒・大学院卒であり、地域と学歴を勘案した指数は平成27年度も100を下回った。職員の給与については、引き続き国に準じて適正な水準の維持が図られるよう、適切な措置を講じていく。

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ており、職員に関しては、人事評価制度による厳正な人事評価を行い、引き続き評価結果を職員の昇給等の処遇に反映させた。

また、平成27年度は、「一般職の職員の給与に関する法律等の一部を改正する法律」に基づく国家公務員の給与の見直し内容を踏まえ、俸給表の改定及び役職員の12月賞与の支給率の改定を行うとともに、平成26年度の人事院勧告を踏まえた措置として、特別都市手当(国家公務員の地域手当に相当)を改定した。

(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

【中期目標】

なし

【中期計画】

前中期目標期間の最終事業年度において、独立行政法人通則法第44条の処理を行った後の積立金に相当する金額のうち主務大臣の承認を受けた金額について、前中期目標期間終了までに自己収入財源で取得し、今中期目標期間に繰り越した固定資産の減価償却に要する費用等に充当する。

【年度計画】

前期中期目標期間の最終事業年度において、独立行政法人通則法第44条の処理を行った後の積立金に相当する金額のうち主務大臣の承認を受けた金額について、前期中期目標期間終了までに自己収入財源で取得し、当期中期目標期間に繰り越した固定資産の減価償却に要する費用等に充当する。

前期中期目標期間繰越積立金100,865円については、自己収入財源で取得し、当期中期目標期間に繰り越した固定資産の減価償却費等に要する費用に37,779円を充当し、前期中期目標期間繰越積立金の残高は63,086円となった。

参 考 資 料

1. 第15回JNTOインバウンド旅行振興フォーラム開催報告	94
2. 市場別訪日プロモーション方針と事業概要	95
3. ウェブサイトの言語／事務所別アクセス数の推移	117
4. 各市場向けSNSの運用状況	118
5. Facebookへの記事投稿事例	120
6. マンスリーウェブマガジンの記事事例	121
7. ショッピングモデルコースサイトを開設	122
8. 新たに開設した海外市場向けウェブサイト	123
9. メディア取材支援実績の内訳	124
10. 海外事務所発行のニュースレターの例(バンコク事務所発行)	125
11. 平成27年度に実施した主な旅行商談会一覧	126
12. 平成27年度に出展した主な海外の旅行博・展示会一覧	133
13. 訪日プロモーション業務に関する参考指標	140
14. 認定外国人観光案内所一覧	142
15. 第1回 SGG ブロック大会(九州大会・唐津大会)開催報告	143
16. 平成27年度通訳案内士試験実施概要	144
17. 平成27年度に策定されたMICEブランド概要	145
18. 海外事務所の評価及び参考項目	147
19. 平成27年度調達等合理化計画の実施状況及び評価	148
20. 在外公館等連携事業一覧	149
21. 官民連携事業一覧	151
22. 役職員講演実績	153
23. 第1回経営アドバイザリー委員会開催報告	164
24. インバウンドシンポジウム開催告知	166
25. 月例訪日外客統計発表資料の例	167
26. 報道発表案件一覧	168
27. 広報効果	171
28. 賛助団体一覧	173
29. 運営費交付金の算定ルール	174
機構関連の用語集	176

参考資料1 第15回JNTOインバウンド旅行振興フォーラム開催報告

1. 開催日程・場所

日程:平成28年1月27日(水)~28日(木)

場所:ホテル椿山荘東京

2. 実績

参加者数:714名

個別相談会:501件

講演:17件

3. プログラム

〈 第1日目(1月27日) 〉	〈 第2日目(1月28日) 〉
● 中国市場の最新動向	● タイ市場の最新動向
● BtoB デスク出展者紹介	● フィリピン/ベトナム市場の最新動向
● 香港市場の最新動向	● シンガポール市場の最新動向
● ランチョンセミナー	● マレーシア市場の最新動向
● 台湾市場の最新動向	● 観光庁講演
● 韓国市場の最新動向	● 効果的な情報発信のポイント
● 豪州市場の最新動向	● インドネシア市場の最新動向
● 英国市場の最新動向	● 米国市場の最新動向
● フランス市場の最新動向	● カナダ市場の最新動向
● ドイツ市場の最新動向	

(当日の様子)



参考資料2 市場別訪日プロモーション方針と事業概要

市場	プロモーション基本方針	事業実施概要
全体	<p>観光立国推進閣僚会議において決定された「観光立国実現に向けたアクション・プログラム2014」(平成26年6月)に従って、戦略的なプロモーションを行う。具体的には、桜のシーズンに加え、紅葉や雪など新たな訪日シーズンの創出・定着化を図ることにより、訪日時期を分散化するとともに、東京周辺やゴールデンルートに次ぐ需要を創出するべく、地方の魅力発信を強化し、訪日外国人の地方への誘客を図る。また、2000万人時代を見据え、中国内陸部・沿岸部や、新たな市場(フィリピン、ベトナム、インド、ロシア、イタリア、スペイン)にもプロモーションを拡大するとともに、ビザ緩和や新規就航など訪日促進の好機と連動したプロモーションを強化する。</p>	<p>—</p>
韓国	<p>地方空港との直行便が多い市場特性を活かし、韓国人に人気がある日本各地のコンテンツ(温泉、オルレ等)の発信に重点的に取り組む。特に、距離的にも近接し、需要も高い九州については、各地に就航するLCCを活用したプロモーションを展開するとともに、滞在型の観光魅力の発信を行う。</p> <p>また、中国や四国地方の認知度も高め、特に西日本全体の需要を喚起する。</p> <p>【主要ターゲット層】</p> <p>① 20～30歳代若者層(個人旅行)</p> <p>② 家族層(個人旅行)</p> <p>③ 40～60歳代余裕層(個人旅行)</p>	<p><具体的な事業実施例></p> <p>○韓国において世代を問わず人気のある温泉については、共同広告でメディア・ブロガーのファムツアーを実施(11月)した。また、雑誌を招請(4月)して九州・佐賀のオルレを発信した他、共同広告でも旅行会社と連携してブロガーを招請(5月～6月)し、九州のオルレコースをブロガーの視点で発信した。</p> <p>○LCC を活用したプロモーションでは、福岡などに直行便が就航しているエア釜山とのシネアドによる共同広告(10月～11月)を釜山など韓国南部で展開した。</p> <p>○中国や四国地方の認知度の向上に向けては、中四国等を舞台に動画・平面クリエイティブを作成し、テレビ CM、シネアド、オンライン広告など幅広い情報発信を展開することで西日本全体の需要喚起をはかった。なお、当該クリエイティブは2015年大韓民国広告大賞において銅賞を受賞した。</p> <p>○多様なニーズがある韓国市場において滞在型の</p>

		<p>観光魅力の発信を行うため、共同広告では九州地方等の地域への冬場のゴルフ旅行商品の広告を展開(10月)した他、中国地方へのプロモーションとしてキャンプ旅行の広告を展開(8月～9月)、テレビ招請(10月～11月)では、しまなみ海道や大歩危峡谷のダウンヒルなどの地域ならではの体験を情報発信した。</p> <p><実施事業></p> <p>ウェブサイト/SNS を活用した情報発信 ①②③ (通年)</p> <p>民間企業等とのタイアップキャンペーン ①②③ (通年)</p> <p>共同広告 ①②③ (通年)</p> <p>メディア招請 ①②③ (4～11月、1～3月)</p> <p>旅行会社招請(アジア商談会) ①②③ (6月)</p> <p>旅行博等出展(KOTFA 及び併催商談会 ソウル) ①②③ (6月)</p> <p>旅行博等出展(ハナツアー博 ソウル) ③ (6月)</p> <p>旅行博等出展(BITF 併設商談会 釜山) ①②③ (9月)</p> <p>旅行会社招請(トラベルマート) ①②③ (9月)</p> <p>旅行博等出展(日韓交流お祭り in ソウル) ①② (9月)</p> <p>旅行博等出展(モドゥツアー旅行博 ソウル) ① (10月～11月)</p>
中国	<p>中国三大都市圏(北京・上海・広東)の個人旅行者やリピーターに向けて、2014年度に引き続き、プロモーションの重点地域として九州を設定し、定番の訪問地となるよう継続的なプロモーションを行う。また、中国内陸部・沿岸部において、ショッピングやカジュアルクルーズの魅力を発信し、初訪日層の獲得も図る。</p> <p>【主要ターゲット層】</p> <p>① 30～40歳代家族層(団体旅行、初訪日層)</p> <p>② 20～30歳代女性(個人旅行、リピーター)</p>	<p>○重点プロモーション地域である九州の魅力を訴求するため、中国三大都市(北京・上海・広州)のFIT・リピーターをターゲットとして、ビジット・ジャパン中国キャンペーンサイトにおける九州特設ページの拡充、SNS(微博・微信)上での定期的な九州情報発信・プレゼントキャンペーン(9・1・3月の3回)・動画配信、複数のブロガー・雑誌社招請による九州PR(2～3月)等を実施した。</p> <p>○初訪日層の獲得を図るため、中国内陸部において、BtoC イベントへの出展や屋外広告を実施。桜・富士山・ショッピング等日本の代表的な観光資源を訴求した。また、沿岸部では共同広告によりクルー</p>

<p>層)</p> <p>③ 旅行・口コミサイト利用層</p> <p>④ 教育旅行</p>	<p>ズの販促支援を行った。</p> <p><実施事業></p> <p>クリエイティブ制作 ①②③ (4~10月)</p> <p>市場調査 ① (4~9月)</p> <p>訪日旅行スペシャリスト育成 e-learning 研修 ① (4~8月)</p> <p>武漢ジャパンプランド出展 ① (5月)</p> <p>ウェブサイト SNS 配信 ①②③ (5~3月)</p> <p>セールスコンテスト ① (5~8月)</p> <p>WTF(上海)出展 ② (5月)</p> <p>FITトラベルフェア・商談会(北京) ② (5月)</p> <p>ウェブ広告 ①② (6~8月、10~3月)</p> <p>旅行会社との共同広告 ① (6~11月、2~3月)</p> <p>新聞等広告 ① (6~9月、12~1月)</p> <p>屋外広告 ① (6月、10~3月)</p> <p>クルーズ販促 ① (6~8月)</p> <p>旅行会社招請(アジア商談会) (6月)</p> <p>BITE(北京)出展 ② (6月)</p> <p>写真・動画コンテスト ② (7~11月)</p> <p>OTA 販促キャンペーン ② (7、11月)</p> <p>大連イベント開催 ① (7月)</p> <p>微博会員オフ会 ② (8月~)</p> <p>動画広告 ③ (8月)</p> <p>CITIE(広州)出展 ② (9月)</p> <p>大連テレビ九州特集 ①② (9月)</p> <p>重慶イベント ① (10月)</p> <p>広州旅行会社向けセミナー (11月)</p> <p>札幌市・瀋陽市交流35周年記念出展(11月)</p> <p>青島ジャパンデイ出展 ① (11月)</p> <p>CITM(昆明)出展 ① (11月)</p> <p>旅行会社招請 ① (11月)</p> <p>成都ジャパンプランド出展 ① (11月)</p> <p>教育旅行セミナー ④ (12月)</p> <p>教育旅行招請 ④ (12月)</p> <p>杭州イベント ① (12月)</p> <p>寧波イベント ① (12月)</p>
---	--

		<p>雑誌等広告 ③ (1~3月) 深センイベント ① (1月) 南京イベント ① (1月) 蘇州ジャパブランド出展 ② (1月) 深センイベント ① (1月) 南京イベント ① (1月) マナーパンフレット作成 ① (2~3月) 広東ジャパブランド出展 ② (2月) 廈門旅行会社向けセミナー (2月) 南京旅行会社向けセミナー (3月) 大連ジャパブランド出展 ① (3月)</p>
台湾	<p>訪日需要が最も旺盛(海外旅行者の4人に1人は日本を訪問)で、リピーター率も高い市場。地方空港への直行便やチャーター便が多い市場特性を活かしつつ、台湾人観光客が比較的少ない東北・中国・四国地方の魅力を重点的に発信し地方への誘客を図る。また、訪日需要の高い春~初夏や秋のシーズンに加え、台湾からの訪日需要が比較的少ない冬のシーズンをターゲットに設定し、冬の需要を喚起するため、東北地方を中心としたスノーリゾート等のプロモーションを行う。</p> <p>【主要ターゲット層】</p> <p>① 20~30歳代若者層(個人旅行) ② 40歳代家族層(団体旅行) ③ 教育旅行</p>	<p><具体的な事業実施例></p> <p>○重点プロモーション地域の東北・中国・四国地方の魅力を重点的に発信するため、台湾の人気タレントが現地を旅するショートムービーを製作し、広告を展開。YouTubeでの動画再生回数は79万回であった。</p> <p>○冬の需要の喚起を目的に、東北地方のスノーリゾート等の地方旅行商品について航空会社等と共同広告を実施。送客は目標の2万5千人に対し3万6千人となった。</p> <p>○訪日教育旅行の拡大を目的に、6月に台湾3都市において意見交換会(商談会)を開催。12月には台湾の教育旅行関係者120名を招請し、日本の自治体関係者等との交流会及び全国12コースの地方視察に参加していただいた。</p> <p><実施事業></p> <p>台湾におけるFIT市場動向調査事業 ① (通年) ウェブサイト制作・運営 ①②③ (通年) SNSの活用・運営 ①②③ (通年) Touch the Japan への出展 ①② (4月) 高雄旅行博(KTF)出展と商談会開催 ①② (5月) 台北旅行博(TTE)出展 ①② (5月) 中国地方観光促進キャンペーン ①② (6~7月) 台湾教育関係者への現地説明会の実施 ③ (6月)</p>

		<p>日台教育旅行関係者の意見交換会(商談会) ③ (6月)</p> <p>航空会社との共同広告 ①② (7~8月)</p> <p>四国地方観光促進キャンペーン ① (8~9月)</p> <p>台中旅行博出展 ①② (10月)</p> <p>東北地方観光促進キャンペーン) ② (12~3月)</p> <p>台湾教育関係者の招請 ② (12月)</p> <p>訪日ツアー造成コンテスト受賞ツアーの共同広告 ② (2~3月)</p> <p>訪日ツアー造成コンテスト表彰式 ② (2月)</p>
香港	<p>リピーター率が最も高い(訪日香港人の5人に4人はリピーター)が、地方への直行便は他の東アジア市場に比べて未だ少ないことから、地方へのさらなる誘客が期待できる市場。このため、重点的にプロモーションを行う地域として、昇龍道と四国を設定し、これらの地域における様々な周遊ルートを積極的に発信する。また、2011年より個人客向けに展開している「Rail & Drive キャンペーン」を引き続き継続するとともに、台湾への需要が増加しているウェディングツーリズムについても新たにターゲット層に加え、訪日シェアの拡大に着手する。</p> <p>【主要ターゲット層】</p> <p>① 30~40歳代女性(個人旅行、リピーター層)</p> <p>② 20歳代男女(初訪日層)</p> <p>① ウェディングツーリズム層</p>	<p><具体的な事業実施例></p> <p>○昇龍道(中部・北陸)地域の鉄道旅行とドライブ旅行をテーマとした「Rail & Drive 旅行セミナー」を3月に香港で開催し、周遊ルートの紹介や人気ブロガーによるトーク等の情報発信を行った。</p> <p>○重点プロモーション地域である四国の魅力を訴求するため、9月末~10月初旬に香港の人気旅行雑誌(発行部数7万部)を徳島・高知に招請した。その結果、紅葉や温泉、ご当地食をテーマとした四国の特集記事が10月に掲載され、広告費換算額は1億1千万円以上となった。</p> <p>○新たにウェディングツーリズムをターゲット層に加え、訪日シェアの拡大に着手するため、香港で最も人気の高いウェディング雑誌(発行部数8万部)を9月に北海道・軽井沢・京都へ招請した。その取材成果の特集記事は、11月に掲載された。また、11月に香港で開催されたウェディングエキスポ(来場者数約5万人)に初めて出展し、同特集記事の刷り抜き版を来場者に配布した。</p> <p><実施事業></p> <p>ウェブサイト/SNS を利用した情報発信 ①② (4月~)</p> <p>旅行会社との共同広告 ①② (6~3月)</p> <p>ITE 旅行博出展 ①②③ (6月)</p> <p>テレビ番組放映(四国) ① (7月)</p> <p>メディアミックス事業(屋外広告、新聞雑誌広告、デジ</p>

		<p>タル広告) ① (10月～) メディア招請事業 ①② (10、1、2月) B to C イベント開催 ①② (10、3月) ウェディング関連メディア招請事業 ③ (11月) ウェディングエキスポ出展 ③ (11月) テレビ番組放映(中部・北陸) ① (12月) OTA等タイアップ事業 ①② (1～2月) YouTube 動画配信 ①② (1～3月)</p>
<p>タイ</p>	<p>ビザ免除を背景に個人旅行者を中心に訪日数が大きく増加していることにあわせ、タイ語でのWEB上の情報発信を強化する。また、北海道のみならず、東北や北陸・信越なども含めた冬のプロモーションを強化する。</p> <p>【主要ターゲット層】</p> <p>① 首都圏在住の富裕層(個人旅行、リピーター層) ② 首都圏在住の中間所得層(団体旅行、リピーター層) ③ 地方在住の富裕層・中間所得層(団体旅行)【新規】</p>	<p><具体的な事業実施例></p> <p>○タイ語でのウェブサイト上の情報発信強化を図るため、タイでまだ知られていない観光コンテンツを紹介する特設サイト「Japan Story」を8月に開設した。重点プロモーション地域である東北や北陸・信越地域の魅力等を訴求する冬のプロモーションとして、サイトPRのためのウェブキャンペーン、オンライン広告や屋外広告等を同サイトコンテンツで実施した結果、サイトページビュー数は35.2万PVとなった。</p> <p>○訪日のピークシーズンの1つである年末年始休暇時期の訪日旅行を促進するために、主要ショッピングモール「サイアム・パラゴン」において、日本とタイの観光関係団体がともに出演し、日本の観光情報提供や訪日旅行商品の販売を行った。また、ジャパンブースの共通装飾として日本家屋に積もった雪などを施し、会場において日本の冬を演出した。この結果、来場者数は46,089人、訪日旅行商品販売数は5,892人となった。</p> <p>○重点プロモーション地域である東北の認知度向上と、旅行ピークシーズンである4月のタイ正月前後の休暇時期の訪日旅行意欲の促進を目的として、雪と桜の両方を体験できることを訴求テーマにオンラインメディア(Facebook、YouTube等)、新聞、雑誌等で東北の魅力を実践した。この結果、媒体接触者数は約500万人に達した。</p> <p><実施事業></p> <p>ウェブサイト/SNSを利用した情報発信 ①②③ (通年)</p>

		<p>メディア招請 ① (6、7、3月) 旅行会社招請(アジア商談会) ②③ (6月) FIT フェア夏開催(バンコク) ① (6月) FIT フェア夏・併催セミナー商談会 ① (6月) TITF 出展(バンコク) ② (8、2月) TITF 併催セミナー商談会 ② (8、2月) TV・新聞・雑誌・屋外広告 ①③ (9～11月、1～3月) 共同広告(旅行会社等) ②③ (9～12月、2～3月) 旅行会社招請(トラベルマート) ②③ (9月) FIT フェア冬・開催(バンコク) ① (11月) FIT フェア冬併催セミナー商談会 ① (11月) 訪日セミナー(地方セミナー) ③ (2、3月) ランナイオープン祭り(チェンマイ) ③ (2月)</p>
シンガポール	<p>高所得者が多く、訪日リピーターが増加している市場であることから、平成26年度(2014年度)に引き続き「女子旅(20代～30代女性の個人旅行)」をコンセプトとした若年層向けプロモーションを強化する。また、最大のハイシーズンである11月中旬～12月末と第2のハイシーズンである5月下旬～6月末をターゲットに、直行便が就航している中部や福岡を起点とした地方へのプロモーションも強化していく。</p> <p>【主要ターゲット層】</p> <p>① 20～30歳代独身女性を中心とする若者層(個人旅行) ② 30～40歳代富裕家族層(団体旅行) ③ 教育旅行</p>	<p><具体的な事業実施例></p> <p>○9月～11月にかけて「Japan's Locality」キャンペーンを開始。「女子旅(20代～30代女性の個人旅行)」をコンセプトとした若年層向けプロモーションの一つとして、現地女性層に人気のスープ店チェーン「Soup Spoon」と共同で、東北、中部、九州の地方産品を活用した特別スープの販売キャンペーンや Facebook での特設ページ開設、Expedia 等のOTA と連携した訪日商品の特別料金販売を実施した。特別スープの販売数はキャンペーン前の販売数に比べ30%増、加えて、9月から11月末のOTAでの訪日航空券及びホテル販売数は合計で約34,360件、前年同期対比で約60%増加と好調であった</p> <p>○11月中旬～12月末と5月下旬～6月末のピークシーズンに向け Travel Revolution への出展(7月及び2月)し、あわせて同旅行博に出展する大手旅行会社と共同広告を実施。地方へのプロモーションの一環として中部・九州など、旅行博で販売される特別商品の掲載を強化した結果、7月における共同広告掲載のツアー送客数は2,529人、2月は2,818人となり、旅行会社による地方の旅行商品の造成及び販売を促進した。</p>

		<p><実施事業></p> <p>旅行会社招請(アジア商談会) ② (6月)</p> <p>共同広告(旅行会社) ② (7~3月)</p> <p>FITセミナー ① (7、10月)</p> <p>Travel Revolution II 2015(旅行博)出展 ② (7月)</p> <p>教育旅行セミナー・商談会 ③ (7月)</p> <p>ウェブサイトを活用した「女子旅」推進キャンペーン ① (8~12月)</p> <p>ショッピングツーリズム関連事業 ①② (9~2月)</p> <p>旅行会社招請(トラベルマート) ② (9月)</p> <p>Travel Revolution(旅行博)出展 ② (2月)</p> <p>日星50周年記念 MOC 調印式典関連事業 ①② (1~3月)</p> <p>MOC 調印をフックとした SJ50スペシャルキャンペーン ② (3月)</p>
マ レ シ ア	<p>最大のハイシーズンである11月末~12月末と第2のハイシーズンである3月~4月をターゲットに、旅行需要が旺盛な中華系を中心としたプロモーションを展開する。また、人口の約6割を占めるムスリム層向けに、食事や礼拝環境などの情報を積極的に発信し、ムスリム旅行者が安心して観光できる国であることをPRする。</p> <p>【主要ターゲット層】</p> <p>① 中華系家族層(団体旅行)・若年層(個人旅行)</p> <p>② ムスリム層</p> <p>③ 教育旅行</p>	<p><具体的な事業実施例></p> <p>○11月末~12月末及び3月~4月のハイシーズンに向けて、MATTA Fair(9月期)及びMATTA Fair(3月期)に出展した。(9月期:共同出展者18社/団体、ブース来場者数39,600名、3月期:共同出展者19社/団体、ブース来場者数43,000名)ブースは、9月期には紅葉・雪を、3月期には桜をテーマとした装飾を施し、中華系、ムスリム層に向けて日本の四季の魅力をPRした。また、2月にはJapan Travel Fairを開催し、来場者数は45,800名となった。また、マレーシアの訪日旅行を取り扱う旅行会社10社及び日本側事業者7社により 中華系、ムスリム層にむけて訪日旅行の魅力紹介及び春の商品の販売を行った。</p> <p>○ムスリム層に向けて、日本が安心して観光できる目的地であるという情報発信を行うため、ムスリムタレントがホストとなり、日本全国の観光資源、食事や礼拝環境について紹介するテレビ番組を招請。マレーシア全世帯数の約52%に当たる350万世帯が加入している衛星番組 Astro にて 8月から11月にかけて全</p>

		<p>12回が放送され、延べ562万人の視聴者数を記録した。</p> <p>○マレーシアの教育旅行関係者を対象として、訪日教育旅行パンフレット「Educational Trip」を作成し、訪日の基礎情報から各地域で体験できるアクティビティ、ムスリムフレンドリーなレストラン、各地のモスクなどを掲載した。本パンフレットは10,000部作成し、現地旅行会社や学校など、教育旅行関係者等に配布している。</p> <p><実施事業></p> <p>訪日教育旅行パンフレット作成 ③（通年）</p> <p>レップ ①②（通年）</p> <p>マレーシア人向け情報ウェブサイトの新規構築及びキャンペーン ①②（4～9月）</p> <p>メディア招請 ①②（4～5月、10～11月）</p> <p>ムスリム向けテレビ番組制作、放送 ②（5月、8～11月）</p> <p>広告宣伝(新聞、動画) ①（6～11月、2～3月）</p> <p>旅行会社招請(アジア商談会) ①②（6月）</p> <p>共同広告(旅行会社・航空会社) ①②（7～11月、1～3月）</p> <p>MITM 出展(ペナン) ①（7月）</p> <p>MATTA 出展(ジョホールバル) ①（8月）</p> <p>旅行会社招請(トラベルマート) ①②（9～10月）</p> <p>MATTA 出展(クアラルンプール) ①②（9、3月）</p> <p>セミナー・商談会開催 ①②（9、2、3月）</p> <p>Japan Travel Fair 開催(クアラルンプール) ①②(2月)</p> <p>桜シーズンに向けた地方誘客促進 ①（3月）</p> <p>教育セミナー ③（3月）</p>
イ	<p>人口の約9割がムスリムであるが、訪日旅行者の大半は中華系を中心とした非ムスリム層が占める市場。最大のハイシーズンである12月と第2のハイシーズンである6月～7月をターゲットに、ゴールドルートに加えて同国内で認知度が比較的高い北海道や中部など、地方の魅力</p>	<p><具体的な事業実施例></p> <p>○ビザ免除を契機に FIT 旅行者層の訪日意欲を喚起するため、インドネシアのテレビ番組「Kokoro No Tomo」を招請し、神奈川や長野で女子旅をテーマとする取材・撮影を6月に実施した。9月の放送では、番組がターゲットとする経済力・教養がある層のうち</p>

<p>を訴求するとともに、2014年12月からのビザ免除(IC旅券所有者の事前登録制)を契機としたプロモーションを展開する。また、ムスリム向けには食事や礼拝環境などの発信を継続する。</p> <p>【主要ターゲット層】</p> <p>① 首都圏在住の富裕層・余裕家族層(団体旅行、リピーター層)</p> <p>② 大都市在住の20～30歳代若者層(個人旅行中心、初訪日層)</p> <p>③ 地方都市在住の富裕層・余裕家族層(団体旅行中心、初訪日層)</p>	<p>約218万人に視聴された。</p> <p>○中部地域のプロモーションの一環として、三重県にて旅行会社招請事業を実施し、三重・和歌山コースとして9月に8社8名、2月に10社10名を招請した。また2月にインドネシアのテレビ番組「Celebrity On Vacation」の2話分の撮影を三重県で実施し、3月に放送された。広告費換算額は約5,400万円となった。</p> <p>○ムスリム向けの訪日旅行商品造成の促進に向け、現地旅行会社10社10名を対象に「北海道ムスリムフレンドリーコース」として招請旅行を6月に実施した。登別や小樽、ニセコ、札幌等を訪問する中で、食事や礼拝環境等で対応が可能であることの発信に資する行程を回った。</p> <p><実施事業></p> <p>Facebook 管理運営 ② (4～11月、1～3月)</p> <p>共同広告(航空会社・旅行会社) ①②③ (4～6月、8～11月、1～3月)</p> <p>クリエイティブ制作 ①③ (4～7月)</p> <p>メディア招請 ② (6、10月、2月)</p> <p>テレビ番組制作・放送支援 ①②③ (6～9月)</p> <p>J Series Festival 出展・CM 放送 ①②③ (6～9月)</p> <p>旅行会社招請(アジア商談会) ①③ (6月)</p> <p>セミナー商談会ニュースレター配信 ①③ (8月、3月)</p> <p>広告宣伝(雑誌・新聞広告、小冊子作成) ①②③ (9～3月))</p> <p>旅行会社招請(トラベルマート) ① (9～10月)</p> <p>ジャカルタ日本祭り出展 ①② (9月)</p> <p>Garuda Travel Fair 出展(ジャカルタ) ①② (9月)</p> <p>東ジャワ物産展出展 ②③ (10月)</p> <p>旅行博 Supermal Travel Fair 出展 ②③ (10月)</p> <p>Japan Travel Fair 開催(ジャカルタ) ①② (11月)</p> <p>観光シンポジウム及び商談会 (11月)</p> <p>テレビ番組制作・放送支援 ①②③ (1～3月)</p>
--	--

		<p>旅行会社招請①③ (2月) FIT 調査 ② (2~3月) Astindo Fair 出展(ジャカルタ) ①② (3月) 旅行博出展(メダン) ②③ (3月)</p>
<p>フ ィ リ ピ ン</p>	<p>2014年度はLCCをはじめ、新規就航・増便などの好要因が続いた市場であり、首都圏(マニラ)のほか、関空・中部などからの直行便が新規就航したセブにおけるプロモーションも強化する。最大のハイシーズンである4月と第2のハイシーズンである12月をターゲットに、2014年11月からの実質ビザ免除(観光目的・指定旅行会社経由)等を契機としたプロモーションを展開する。</p> <p>【主要ターゲット層】</p> <p>① 首都圏・セブ在住の富裕家族層、20歳代若者層</p>	<p><具体的な事業実施例></p> <p>○セブにおけるプロモーション強化の一環として、12月のセブパシフィック航空による福岡-セブ便の新規就航初便を利用し、セブの旅行会社(9社)及びメディア(1社)を対象とした九州(大分、福岡、佐賀、熊本)での招請事業を行なった。</p> <p>○2014年11月からのビザ緩和について広く発信し、訪日意欲をさらに促進することを目的に、ビザ緩和のメッセージを記載した共同広告を現地旅行会社(5社)及び航空会社(1社)と10回実施し、2,917,801人にリーチした。</p> <p>○機構における初の取組として、1月に一般消費者向け旅行フェアを、マニラのショッピングモールにて開催した。訪日旅行に関する情報提供や日本文化体験、現地旅行会社や航空会社による訪日旅行商品のPR等が一体となったプロモーションを展開し、2日間の会期中に12,500人が来場した。</p> <p><実施事業></p> <p>レップによる情報収集・情報発信 ①② (通年)</p> <p>旅行会社招請(アジア商談会) ① (6月)</p> <p>SNSキャンペーン ② (7~9月)</p> <p>ビザ緩和共同広告 ① (7月)</p> <p>TME出展 ①② (7月)</p> <p>共同広告 ① (8、9、10月、1~3月)</p> <p>旅行会社招請 ① (9、10、11月、1~3月)</p> <p>メディア招請 ①② (9、1月)</p> <p>旅行会社招請(トラベルマート) ① (9月)</p> <p>セミナー・商談会(マニラ・セブ) ① (12月)</p> <p>旅行フェア開催 ① (1月)</p> <p>TTE出展 ① (2月)</p>

	<p>訪日のピークである4月、10月に加え、ベトナムで最大の旅行シーズンである2月にも訪日需要を創出すべくプロモーションを行う。また、ハノイ・ホーチミンに加え、2014年7月から直行便が新規就航したダナンにおけるプロモーションも強化するとともに、2014年11月からの実質ビザ免除（観光目的・指定旅行会社経由）等を契機としたプロモーションを展開する。</p> <p>【主要ターゲット層】</p> <p>① 富裕層・中間所得層</p> <p>② 20歳代若者層</p>	<p><具体的な事業実施例></p> <p>○ベトナム最大の旅行シーズンである 2月の訪日需要を創出させるため、また、2014年11月からのビザ緩和（実質ビザ免除）も契機として、現地旅行会社向けに11月にホーチミンにてセミナー商談会開催するとともに、中部・北陸地域への旅行会社招請事業（1月）や、共同広告を実施した。さらに消費者向けにも、北陸への人気アーティスト招請事業（10月）やホーチミンでの訪日イベント出展（11月）などのプロモーションを行った。</p> <p>○直行便の新規就航以降、訪日旅行商品造成が始まっているダナンにおいて、8月の訪日イベントへ出展、また1月には旅行会社向けセミナーを行い、訪日需要の更なる喚起を行った。</p> <p><実施事業></p> <p>ウェブサイト/SNS を利用した情報発信 ①②（通年）</p> <p>VITM 旅行博出展 ①（4月）</p> <p>旅行会社招請（アジア商談会）②（6月）</p> <p>地上波でのTV番組放映を利用した情報発信 ①②（7～3月）</p> <p>メディア招請 ①（7、10月、1～2月）</p> <p>ビザ緩和/共同広告（旅行会社・航空会社）①（7～10月）</p> <p>旅行会社招請 ①（7月、2～3月）</p> <p>消費者キャンペーン ②（7～9月）</p> <p>訪日イベント出展（ダナン）①②（8月）</p> <p>旅行会社招請（トラベルマート）①（9月）</p> <p>共同広告（旅行会社・航空会社）①（11～3月）</p> <p>セミナー・商談会（ホーチミン）①（11月）</p> <p>訪日イベント開催（ホーチミン）①②（11月）</p> <p>訪日セミナー（ダナン）①（1月）</p> <p>訪日イベント開催（ハノイ）①②（1月）</p> <p>セミナー・商談会（ハノイ）①（1月）</p>
イ	<p>海外旅行がまだ一般的ではない市場であることから、大都市圏在住の富裕家族層にターゲットを絞ってプロモーションを行う。4月～6月の学</p>	<p><具体的な事業実施例></p> <p>○大都市圏デリー・ムンバイ在住の富裕家族層をターゲットとし、4月～6月の学校休暇や、9月～11</p>

<p>校休暇や、9月～11月の新年祭の時期をターゲットに、プロモーションを行う。</p> <p>【主要ターゲット層】</p> <p>①大都市圏在住の富裕家族層</p>	<p>月の新年祭の時期に向けて旅行先としての日本の認知度を向上させるため、高級ショッピングモールにて屋外広告、印刷媒体を利用した純広告、富裕層向け映画館におけるシネアド広告を実施し訪日旅行の魅力を訴求した。</p> <p><実施事業></p> <p>レップ運営 ①（通年）</p> <p>訪日モデルコース・ランドオペレーター紹介冊子制作 ①（4～12月）</p> <p>ベジタリアン向けレストラン情報冊子制作 ①（4～12月）</p> <p>広告宣伝（雑誌・屋外・印刷媒体） ①（4～8月、2～3月、3月）</p> <p>旅行会社招請（アジア商談会） ①（6月）</p> <p>招請帰国後フォローアップセミナー開催 ①（8、12月）</p> <p>共同広告（旅行会社・航空会社） ①（9～10月、1～3月）</p> <p>旅行会社招請（トラベルマート） ①（9～10月）</p> <p>旅行会社招請（メディア） ①（11～12月）</p> <p>SATTE出展・セミナー・商談会開催（デリー） ①（1～2月）</p> <p>OTM出展・セミナー・商談会開催（ムンバイ） ①（2月）</p>
<p>豪州</p> <p>個人旅行中心の市場であるため、WEBを中心としたプロモーションを展開する。また、ウィンタースポーツ層に対しては、北海道、長野・新潟、東北など様々なスノーリゾート等の魅力を訴求する。</p> <p>【主要ターゲット層】</p> <p>① 30～40歳代家族層</p> <p>② ウィンタースポーツ層</p> <p>③ 50～60歳代余裕層</p> <p>④ 教育旅行</p>	<p><具体的な事業実施例></p> <p>○FIT が訪日数の9割以上、Facebook ユーザーが全人口の5割を占める市場特性を踏まえシドニー事務所のウェブサイト機能を強化し、Facebook の情報発信強化、新たなツール Instagram による情報発信を開始した。</p> <p>○Facebook のリニューアルに伴い、「マジックサクラ」という、日本に関する知識が身に付くゲームを製作し、プロモーションキャンペーンを行うとともに、事務所のホームページ、Facebook へ誘導を図った。このリニューアルによって、Facebook の「いいね！」などのエンゲージメント、シェア、コメント数が大幅に</p>

		<p>増加した。</p> <p>○5月に「Snow Travel Expo 2015」に出展し、シドニーは6000名以上、メルボルンは6500名以上が来場した。海外スキーに関心の高い一般消費者、20～30歳代のアウトドア嗜好層に対し、スノーリゾートの紹介等、訪日スキーの魅力を実PRした。両日の翌月曜日には主催セミナーを開催し、日本からは北海道、長野・新潟、東北など様々なスノーリゾート等が参加。日豪あわせて2日間で計280名を超える参加者が、商談プレゼンテーション等、情報交換を行った。</p> <p><実施事業></p> <p>広告宣伝(新聞・雑誌・オンライン) ①②③ (5～3月)</p> <p>共同広告(旅行会社・航空会社・クルーズ会社・OTA) ①③ (5～3月)</p> <p>Snow Travel Expo 出展(シドニー・メルボルン) ② (5月)</p> <p>スキー関係旅行会社向け訪日セミナー(シドニー・メルボルン) ② (5月)</p> <p>旅行会社向け訪日セミナー(シドニー、メルボルン、ブリスベン) ①③ (6、9月)</p> <p>教育旅行関係者向け訪日セミナー(メルボルン) ④ (6月)</p> <p>ウェブサイト拡充 ② (7月～)</p> <p>旅行会社向けE-ラーニング導入 (7月～)</p> <p>SNS強化 (7月～)</p> <p>旅行会社招請 ①③ (7、9、10月)</p> <p>TIE 出展(シドニー) ① (7月)</p> <p>SMASH 出展(シドニー) ① (8月)</p> <p>メディア招請 ① (9、10月)</p> <p>祭り in Sydney 出展(シドニー) ① (11月)</p> <p>日本映画祭での訪日CM放映 ① (11月)</p> <p>SNS Influencer 招請 ① (1～3月)</p> <p>SNS キャンペーン ① (1～3月)</p> <p>新規就航便等と連携した共同広告 ①③ (1～3月)</p>
--	--	--

		<p>Travel Expo 出展 (シドニー) ① (1月)</p> <p>Travel Expo 出展 (メルボルン、パース) ①④ (2月)</p>
<p>米 国</p>	<p>競合するアジア諸国との差別化を図るため、ウィンタースポーツ層を新たなターゲット層に加えるとともに、アフィニティ層(大学同窓会、美術館・博物館会員組織などの親睦団体の団体旅行)や、教育旅行層など、ターゲット層の属性やニーズに応じたきめ細かいプロモーションを行う。</p> <p>【主要ターゲット層】</p> <p>① 中間所得層</p> <p>② 高所得層</p> <p>③ アフィニティ層</p> <p>④ 教育旅行層</p> <p>⑤ ウィンタースポーツ層【新規】</p>	<p><具体的な事業実施例></p> <p>○北米最大のスノーリゾート旅行業界向け商談会 MTS に出展するとともに、これまで構築したネットワークを生かし米国からスキー旅行商品を取り扱う旅行会社及びスキークラブのキーパーソン等を3月に白馬・金沢等へ招請し、ウィンタースポーツ層に訴求した。</p> <p>○米国の大学同窓会組織や美術館・博物館会員等、アフィニティ層向け旅行に携わる関係者会員組織の年次総会「ETC」に出展し、セミナー(参加者20名)及び商談会を実施した。</p> <p>○全米の外国語教育関係者が一堂に会するイベント「ACTFL」に、日本の自治体、教育機関等5団体と共同出展し、訪日教育旅行の企画・検討に資する情報提供を行うなどきめ細かいプロモーションを行った</p> <p><実施事業></p> <p>MTS 商談会 ③ (4月)</p> <p>共同広告(旅行会社・航空会社等) ① (6月～)</p> <p>TTE 出展 ① (6月)</p> <p>広告宣伝(OTA・旅行サイト・旅行雑誌、ビジネス誌) ①② (8～12月)</p> <p>J-POP サミット出展(サンフランシスコ) ① (8月)</p> <p>VIRTUOSO(商談会・セミナー) ② (8月)</p> <p>クルーズセミナー(ロサンゼルス、ホノルル) ② (9、1月)</p> <p>メディア招請 ② (10～11月)</p> <p>富裕層旅行会社対象セミナー・商談会 ② (11月)</p> <p>ACTFL 出展 ③ (11月)</p> <p>USTOA 商談会 ① (12月)</p> <p>訪日旅行商品促進セミナー・商談会(西海岸・東海岸) ①② (1～3月)</p>

		<p>NYTTS 出展 ① (1月) ETC 出展 ③ (1月) LATAS 出展 ② (2月) Japan Week 開催 ① (3月)</p>
カナダ	<p>2015年5月2日からのバンクーバー＝関空便の再開(週5便)に合わせたプロモーションを展開する。また、英語圏(トロント・バンクーバー)に加え、訪日旅行商品の取り扱いが少ないフランス語圏(モントリオール)におけるプロモーションを強化し、訪日旅行商品の造成支援に積極的に取り組む。</p> <p>【主要ターゲット層】</p> <p>① 英語圏(トロント・バンクーバー)在住の中間所得層 ② 英語圏在住の高所得層 ③ フランス語圏(モントリオール)在住の高所得層</p>	<p><具体的な事業実施例></p> <p>○バンクーバー＝関空便の再開に合わせたエア・カナダとの共同プロモーションを実施し、キャンペーン期間中に約3,000枚(前年同期比約2倍)の日本行航空券の販売実績を記録した。</p> <p>○訪日旅行商品の取り扱いが少ないフランス語圏におけるプロモーションとして旅行博 SITV(10月開催)に14団体と共同出展し、一般消費者に対して訪日 PR を実施した。</p> <p>○フランス語圏を含む訪日旅行商品を取り扱う旅行会社の商品造成担当者等8名を6月に金沢・京都に招請し、訪日旅行商品の造成支援を行った。</p> <p><実施事業></p> <p>E-learning 実施 ①②③ (通年) 共同広告(旅行会社・航空会社) ③ (5～1月) 旅行会社向け訪日セミナー ①②③ (5～3月) OTA との共同広告 ① (6～10月) 旅行会社招請 ①②③ (6、7、9月) 旅行会社向け訪日セミナー ① (10～3月) モントリオール旅行博出展 ③ (10月) メディア招請 ①③ (11月) 富裕層向けセミナー ①② (2月) バンクーバーアウトドア見本市出展 ①② (3月)</p>
英国	<p>直行便が限られている(2015年2月から直行便が週37便→週30便に減便)ことから、経路便を活用したプロモーション等を強化する。また、欧州の中ではスキー人口が多いという市場特性に鑑み、ウィンタースポーツ層に向けたプロモーションも引き続き展開する。</p> <p>【主要ターゲット層】</p>	<p><具体的な事業実施例></p> <p>○9月にエールフランスと、12月～2月にはブリティッシュエアウェイズと連携したキャンペーンを実施し、オンラインとオフラインの双方で経路便を活用したプロモーションを強化した。両キャンペーンとも、実施期間中の販売数は前年同時期を上回り、高い成果をあげた。</p> <p>○11月にロンドンで開催された The Telegraph Ski</p>

<p>① 30～40歳代高学歴層 ② 50～60歳代余裕層 ③ ウィンタースポーツ層</p>	<p>and Snowboard Show にビジット・ジャパンプースを出展し、自治体・旅行会社等の共同出展者とともに、ウィンタースポーツ層に向けた日本のスノーリゾートの情報発信を行った。ビジット・ジャパンプースには4,000人程度の来場者が立寄り、スノーリゾートの目的地としての日本の認知度向上に資するプロモーション結果となった。</p> <p>○2月には、スキーツアー販売に特化した旅行会社5社を北海道及び東京に招請し、日本のスノーリゾートの視察及び日本側関係者との商談等を行い、英国におけるスキーツアーの販売拡大に貢献した。</p> <p><実施事業>ウェブサイトを利用した情報発信 ① ②③ (通年) 旅行会社招請 ②③ (6、2月) 共同広告(航空会社・旅行会社・日本職関連企業) ①②③ (8～3月) ハイパージャパンへの出展(ロンドン) ① (7、11月) 日本食関連企業との Facebook キャンペーン ① (10月) メディア招請 ① (11月) ジャパン祭りへの出展(ロンドン) ① (9月) WTMの出展(ロンドン) ① (11月) スキー・スノーボードショーへの出展(ロンドン) ③ (11月)</p>
<p>新規訪日旅行者獲得のために、値ごろ感のある航空運賃・旅行商品PRを行い、人気の高い桜や紅葉の時期を中心に訪日需要を喚起する。パリだけでなく、リヨンなどの地方都市の旅行博出展やメディアへの露出を通じて、フランス地方部からの訪日客の取り込みを図る。また、クールジャパン分野における情報発信を強化する。</p> <p>【主要ターゲット層】 ① 30～40歳代高学歴層</p>	<p><具体的な事業実施例></p> <p>○閑散期に加え、人気の桜や紅葉の時期の訪日旅行需要を促すため、10月～2月にかけて、航空会社及び旅行会社との共同広告等により、値ごろ感のある航空運賃・旅行商品の販売を支援した。</p> <p>○フランス地方部からの訪日旅行意欲を喚起するため、11月にコルマル、3月にリヨンの旅行博に共同出展者とともに出展した。また10月～11月にかけて、フランス主要メディア(2社)を佐渡・立山アルペンルートに招請し、メディアへの露出を図った。その結果、招請期間中のウェブサイト・SNSの発信、更に温泉、</p>

<p>② 50～60歳代余裕層 ③ 20歳代ポップカルチャー愛好層</p>	<p>食、伝統文化等といった日本特集記事が12月に掲載され、広告費換算額は1千6百万円以上となった。</p> <p>○7月に欧州最大のポップカルチャーイベント「JapanExpo」に自治体等と連携して出展するとともに、ウェブサイトや Facebook を活用して、アニメや食・伝統工芸といったクールジャパン分野の魅力の情報発信を強化した。</p> <p><実施事業> 情報発信(日本紹介資料/ギブアウェイ等作成・増刷) ①②③ (通年) ウェブサイト/SNS を活用した情報発信 ①②③ (通年) JapanExpo 出展 ③ (7月) IFTM TopResa 出展 ② (9月) 航空会社との共同広告 ①② (10月、1～2月) 旅行会社との共同広告 ①② (10月～3月) メディア招請 ①② (10～11月) 旅行会社招請 ② (10、11月) 訪日観光セミナー ①② (10、11、1、2月) SITV 出展 ② (11月) Mahana 出展 ② (3月) MAP 出展 ① (3月) 広告宣伝 ①② (3月)</p>
<p>ド イ ツ</p> <p>主要都市で展開される全ての旅行博に出展するとともに、各主要都市の旅行代理店を対象とした教育セミナーを実施するなど、人気の高い桜や紅葉の時期を中心に訪日需要の底上げを図る。</p> <p>【主要ターゲット層】 ① 30～40歳代高学歴層 ② 50～60歳代余裕層</p>	<p><具体的な事業実施例></p> <p>○1月にシュトゥットガルトで開催された CMT2016、2月にハンブルグで開催された REISEN HAMBURG 及びミュンヘンで開催された f.re.e2016、と主要都市で開催される代表的な3つの BtoC 旅行博に出展した。3つの旅行博のビジット・ジャパンプース来場者数は合計で9,600人を超え、多くの一般消費者に人気の高い桜や紅葉の時期を含む訪日旅行の魅力をアピールし、訪日需要の底上げに貢献した。</p> <p>○3月にベルリンで開催された欧州最大級の BtoB 旅行博 ITBBerlin に、旅行会社・自治体等17団体とともにビジット・ジャパンプースを出展し、現地業界</p>

		<p>関係者との商談の機会を創出した。各団体の商談総数は800件を超え、新たな訪日旅行商品の造成・販売に繋がることが期待される。</p> <p>○ドイツのツアーオペレーター2社及び業界関係団体1社と連携し、複数都市で計9回旅行代理店の販売員を対象とした教育セミナーを実施した。セミナーでは日本の観光基礎情報や顧客に伝えるべき魅力等について説明し、計500人を超える参加販売員の、訪日旅行の販売力向上に貢献した。</p> <p><実施事業></p> <p>ウェブサイト/SNSを活用した情報発信 ①（通年） Eラーニング ②（4～12月） メディア招請 ①（5、10月） オンライン、紙媒体のメディア活用による広告宣伝 ①（6～12月） 旅行会社招請 ②（6、2月） 訪日観光セミナー ②（9～11月） 共同広告 ②（2～3月） ノベルティ作成 ①②（11～3月） パンフレット作成 ①（1～3月） ウェブサイト改修 ①（1～3月） CMT シュトゥットガルト出展 ①（1月） Reisen ハンブルク出展 ①（2月） f.re.e ミュンヘン出展 ②（2月） ITB ベルリン出展 ②（3月）</p>
イ タ リ ア	<p>2015年より本格的に訪日プロモーションに取り組むこととし、欧州で人気の高い桜や紅葉の魅力を中心としたプロモーションを展開する。また、2015年ミラノ国際博覧会の機会を通じ、旅行先としての日本の認知度向上を図る。</p> <p>【主要ターゲット層】</p> <p>① 30～40歳代高学歴層</p>	<p><具体的な事業実施例></p> <p>○10月にイタリア・リミニで開催された旅行博「TTG 2015」にブースを出展し、業界関係者を対象に、春の桜や秋の紅葉の魅力を中心としたPRを行い、訪日旅行商品造成を働きかけた。</p> <p>○ミラノ国際博覧会では、日本館サテライト会場や日本政府出展館イベント広場において、日本政府、自治体、関係団体等と一体となり、日本食・文化体験を通じて、旅行先としての認知度向上及び訪日旅行意欲の喚起を図った。また、日本館サテライト会場で7月11日に開催したジャパンデーでは、現地</p>

		<p>の旅行会社、メディアを対象にしたセミナーを開催し、訪日旅行のPRを行った。</p> <p>○9月～10月に航空会社と共同広告を実施し、公共交通機関やインターネット等での日本の露出を図り、旅行先としての日本の認知度向上や訪日旅行意欲を喚起した。また、航空会社においても魅力的なキャンペーン価格の商品を販売し、桜や紅シーズンの訪日旅行の増加につなげた。</p> <p><実施事業></p> <p>ウェブサイト/SNSを活用した情報発信 ①（通年）</p> <p>ミラノ国際博覧会ジャパンサローネ出展及び、日本館イベント広場出展 ①（6～7月、8月）</p> <p>共同広告 ①（9～10月、2～3月）</p> <p>旅行会社販売員向けセミナー ①（11月）</p> <p>TTG 出展 ①（10月）</p> <p>旅行会社招請 ①（10月）</p> <p>メディア招請 ①（11～12月）</p> <p>BIT 出展 ①（2月）</p> <p>フリーペーパーを活用した情報発信 ①（2月）</p> <p>訪日観光セミナー ①（2月）</p> <p>TVを活用した情報発信 ①（3月）</p> <p>BMT 出展 ①（3月）</p>
ロシア	<p>旅行先としての日本の認知度がまだ低い市場であることから、旅行代理店向けの事業を強化する。また、距離的に近い極東ロシアについては、新たに CM を放送するなど、プロモーションを強化する。</p> <p>【主要ターゲット層】</p> <p>① 中央ロシア(モスクワ、サンクトペテルブルク)在住の20～40歳代</p> <p>② 極東ロシア(ウラジオストク、ハバロフスク)在住の20～40歳代</p>	<p><具体的な事業実施例></p> <p>○モスクワ、サンクトペテルブルク、ウラジオストク、ハバロフスクの各都市において、訪日旅行の販売や造成に必要な知識を習得してもらうための訪日セミナーや講習会を複数回開催するなど、旅行代理店向けの事業を強化した。</p> <p>○極東ロシアにおいては、夏期のチャーター就航時期に向けたTVCM及びオンライン広告を実施し、就航情報や就航都市の情報を発信することによってプロモーションを強化し、訪日旅行意欲の喚起を図った。</p> <p><実施事業></p> <p>旅行会社向けEラーニング強化 ①②（通年）</p>

		<p>共同広告(航空会社) ② (4~5月) TVCM ② (4~5月) クルーズ共同広告 ①② (4月) PITE 出展(ウラジオストク) ② (5月) 訪日セミナー(ウラジオストク・ハバロフスク) ② (5月) 旅行会社招請(トラベルマート) ①② (9月) INWETEX 出展(サンクトペテルブルク) ① (10月) 訪日セミナー(サンクトペテルブルク) ① (10月) メディア招請 ①② (11月) 旅行代理店向け講習会 ① (12月) 訪日セミナー(モスクワ) ① (12月) MITT 出展(モスクワ) ① (3月)</p>
<p>ス ベ イ ン</p>	<p>2015年より本格的に訪日プロモーションに取り組むこととし、欧州で人気の高い桜や紅葉の時期を中心としたプロモーションを展開する。また、WEB を通じた情報発信や旅行代理店教育など、基礎的な情報提供を行う。</p> <p>【主要ターゲット層】 ① 30~40歳代高学歴層</p>	<p><具体的な事業実施例></p> <p>○10月~3月の海外旅行検討時期に、航空会社及び旅行会社との共同広告、メディア招請、旅行博出展といった様々なプロモーションを実施し、相乗効果を図ることで、人気のイースター休暇・桜シーズン・紅葉シーズンの訪日旅行需要を促した。</p> <p>○日本の情報がまだ少ない市場のため、新たにスペイン語 Facebook を開設し、ウェブサイト・Facebook を活用した情報発信を積極的に行うとともに、11月~12月にかけて主要メディア(全国紙、旅行雑誌)を招請し、山陰・山陽地方の魅力を発信した。その結果、招請期間中にはラジオ・ウェブサイト・ブログで発信、3月には16ページの特集記事が掲載され、広告費換算額1千3百万円以上となった。</p> <p>○訪日旅行商品の造成、販売を促すため、9月にビルバオ、バレンシア、また11月・1月には大手旅行会社と連携してマドリードで旅行代理店教育のためのセミナーを開催するとともに、ニュースレター(隔月)による基礎的な情報提供を実施した。</p> <p><実施事業> ウェブサイト/SNSを活用した情報発信 ① (通年)</p>

		<p>旅行会社販売員向けセミナー実施 ① (9月)</p> <p>共同広告 ① (10月、1~2月)</p> <p>メディア招請 ① (11月)</p> <p>旅行会社招請 ① (11月)</p> <p>旅行会社と連携した訪日観光セミナー ① (11月)</p> <p>FITUR 出展 ① (1月)</p>
--	--	--

参考資料3 ウェブサイトの言語／事務所別アクセス数の推移

機構が運用するウェブサイトの言語／海外事務所別アクセス数

(単位:ページビュー)

海外事務所	言語	平成26年度	平成27年度	前年度比(%)
本部	英語	51,174,723	54,439,282	106.4%
	中国語繁体(台湾向け)	9,924,349	21,524,120	216.9%
	アラビア語	1,057,370	416,511	39.4%
	日本語	16,570,836	22,356,024	134.9%
	その他	73,918,178	99,730,441	134.9%
ニューヨーク	英語	8,373,905	8,831,323	105.5%
ロサンゼルス	ポルトガル語	129,943	134,826	103.8%
トロント	英語・フランス語	316,439	291,651	92.2%
ロンドン	英語	650,171	930,730	143.2%
	ロシア語	223,441	259,144	116.0%
パリ	フランス語	1,389,400	1,389,484	100.0%
	スペイン語	726,078	987,684	136.0%
	イタリア語	540,477	638,902	118.2%
フランクフルト	ドイツ語	1,928,227	3,804,784	197.3%
北京／上海	中国語簡体	74,705,920	66,288,018	88.7%
香港	中国語繁体	32,398,962	31,351,364	96.8%
ソウル	韓国語	18,508,429	22,054,111	119.2%
シンガポール	英語(シンガポール向け)	1,651,629	1,535,246	93.0%
	英語(マレーシア向け)	---	228,426	---
バンコク	タイ語	3,737,158	8,123,134	217.4%
	英語(フィリピン向け)	---	65,615	---
	ベトナム語	---	1,772,002	---
ジャカルタ	インドネシア語	214,627	821,679	382.8%
シドニー	英語	2,428,857	2,522,050	103.8%
合計		300,569,119	350,496,551	116.6%

※オンライン旅行会社(OTA)サイト、口コミサイト、動画ポータルサイト等へ、ビジット・ジャパン事業のプロモーションの一環として時限的に設置したコンテンツ(動画を含む)へのアクセス数を含む。

※日本語による観光情報の提供は行っていない。

参考資料4 各市場向けSNSの運用状況

○ Facebookの運用状況

市場	ページ名称	ファン数		前年度比 (%)
		平成27年3月末	平成28年3月末	
米国	Visit Japan	260,304	284,109	109.1%
シンガポール	Visit Japan Now	603,255	830,422	137.7%
タイ	การท่องเที่ยวญี่ปุ่น - Visit Japan	364,123	411,445	113.0%
英国	Visit Japan from the UK	54,013	65,594	121.4%
香港	Visit Japan for HK	170,773	231,173	135.4%
カナダ	I Love Japan	153,420	153,355	100.0%
フランス	Découvrir le Japon	37,121	56,075	151.1%
ドイツ	Japanische Fremdenverkehrszentrale	5,552	6,345	114.3%
インド	Visit Japan From India	35,865	159,419	444.5%
韓国	Join J route	43,472	63,533	146.1%
豪州	Visit Japan Down Under	38,880	56,503	145.3%
台湾	日本旅遊活動 VISIT JAPAN NOW	459,647	593,719	129.2%
グローバル	Visit Japan International	273,040	415,960	152.3%
ベトナム	Cảm nhận Nhật Bản	35,801	99,804	278.8%
インドネシア	Kunjungi Jepang dari Indonesia	248,160	358,510	144.5%
ロシア	Visit Japan - Посетите Японию	1,204	10,732	891.4%
イタリア	Scopri il Giappone	---	3,081	---
スペイン	Descubre Japón	---	3,940	---
合計		2,784,630	3,803,719	136.6%

○ 微博の運用状況

市場	ページ名称	ファン数		前年度比 (%)
		平成27年3月末	平成28年3月末	
北京地域	日本国家旅游局JNTO	243,887	312,059	128.0%
上海地域	日本国家旅游局—上海	193,616	209,074	108.0%
合計		437,503	521,133	119.1%

○ Twitter の運用状況

市場	ページURL	フォロワー数		前年度比 (%)
		平成27年3月末	平成28年3月末	
米国	twitter.com/visit_japan/	46,468	62,180	133.8%
カナダ	twitter.com/jntocanada	784	1,105	140.9%
英国	twitter.com/experiencejapan	5,481	6,555	119.6%
ドイツ	twitter.com/jntogermany	309	342	110.7%
ロシア	twitter.com/visitjapan_RU	448	703	156.9%
合計		53,490	70,885	132.5%

○ VK の運用状況

市場	ページ名称	フォロワー数		前年度比 (%)
		平成27年3月末	平成28年3月末	
ロシア	vk.com/visitjapan	1,541	3,056	198.3%

○ Pinterest の運用状況

市場	ページ名称	フォロワー数		前年度比 (%)
		平成27年3月末	平成28年3月末	
米国	www.pinterest.com/visitjapanusa/	7,570	9,568	126.4%

○ YouTube の運用状況

市場	ページ名称	チャンネル登録者数		前年度比 (%)
		平成27年3月末	平成28年3月末	
グローバル	www.youtube.com/user/visitjapan	19,189	20,983	109.3%
米国	www.youtube.com/user/VisitJapanUSA	2,265	3,023	133.5%
英国	www.youtube.com/user/JapanTourismLondon	---	163	---
合計		21,454	24,169	112.7%

○ Instagram の運用状況

市場	ページ名称	フォロワー数		前年度比 (%)
		平成27年3月末	平成28年3月末	
インドネシア	www.instagram.com/jntoid/	---	447	---
豪州	www.instagram.com/visitjapanau/	---	7,803	---
合計		---	8,250	---

参考資料5 Facebookへの記事投稿事例

○国際版への投稿事例(JNTOウェブマガジン「奥会津」記事)

 Visit Japan Internationalさんが写真3件を追加しました。
作成者: Tomoko Nihon [9] · 2015年10月13日 · 🌐

How would you like to travel in a secluded region of Oku-Aizu on a local train that has only a few cars? From snow-covered scenery to flowers, lush green and autumn foliage, you can see magnificent sights of rich nature in whatever season you visit it.

More Story; http://japan-magazine.jnto.go.jp/en/1510_okuaizu.html

[翻訳を見る](#)



リーチ250,405人 [投稿の広告を出す](#)

  5757 コメント87件 シェア743件 

 いいね!  コメントする  シェアする

参考資料6 マンスリーウェブマガジンの記事事例

JAPAN Monthly Web Magazine

Language: English

Destination: Home Traditions Modern Fashion & Beauty Food Shopping Update/Tips

Products & Services



Visit Ebiko Hukuro and explore the attractions of the north on the newest Hokkaido Shinkansen

Hokkaido, Tohoku, Update 2015.12

On March 26, 2016, the new Hokkaido Shinkansen between Shin-Aomori Station and Shin-Hakodate-Hokuto Station will begin operation. Let's enjoy traveling in northern Japan in comfort on the latest mode of transportation.

Hokkaido is located in the Japanese archipelago. It is full of attractions including scenic spots, outdoor leisure activities and dining in the nature. Especially worth noting is the high-quality of watermelon which is a favorite among locals from both inside and outside of Japan. There is a plenty of delicious seafood, farm produce and dairy products to sample. By making more transportation options from airports to Hokkaido, the new Hokkaido Shinkansen will make a great reason for travelers to visit Hokkaido.

Monthly Topics

- 24 Apr 2016 When you visit Japan, you can enjoy Japanese tradition and culture
- 24 Apr 2016 Enjoy the culture through the Japanese history
- 24 Apr 2016 The Japanese history is related to the Japanese history family
- 24 Apr 2016 The Japanese history is related to the Japanese history family
- 24 Apr 2016 The Japanese history is related to the Japanese history family
- 24 Apr 2016 The Japanese history is related to the Japanese history family

Popular Keywords

Accommodation: Japan
Anime: All Anime
Fashion: Beautiful
Society: Cherry Blossom
Cool Culture
Experience
Delicious: Dessert
Food: Dining
Entertainment: Family
Fashion: Flower
History: Japanese
Style: Casual
Music: Japan
Nature: Open
Outdoor: Photo
Shopping: Shopping
Society: Japan
Travel: Tradition
Transportation: Modern
Visit: Japan

Recommends

"Come Road" in Hokkaido is hawker after try get all over the world
Japanese wisdom to stay cool in the summer season
The manufacturing of products in Japan reflected by some of the world's most famous chefs
A multi-use for flower viewing: Super smartphone W/P app
Significance: experience Japanese shopping in Japan
Feel the abundance of Japan's nature
Satisfy yourself with sightseeing, gourmet food and shopping in Hokkaido, Osaka
AEOI serves as an ultimate information center for tourists seeking more exciting shopping experience
"Visit Osaka in spring"

Archives

- 2016
- 2015
- 2014
- 2013
- 2012
- 2011
- 2010

Destiny Car

The interior of the Shinkansen is designed with the nature of Hokkaido and Tohoku regions in mind, incorporating elements of the ocean, forest, sea, snow mountains and green grass. The "Destiny Car", which is the "First Class of Shinkansen", is characterized by a sophisticated interior design and spacious seats equipped with a variety of functions when using a Japan Rail Pass. An additional toilet needs to be prepared for a Green Class seat. Free movies are provided on the direct train from Toyo Station to Shin-Hakodate-Hokuto Station. Every seat in the Green Car is equipped with a large flat table and a power outlet, so you can use your computer on the train. Seats in the Destiny Car also have lots of leg room and a power outlet, making it more comfortable compared to other trains. For traveling to Hokkaido from Shin-Hakodate-Hokuto Station, the final destination of the Hokkaido Shinkansen, the new "Tohoku Line" will be a convenient option. When both legs are in operation, you will also be able to change trains in just a short time after getting off the Shinkansen and reach the central part of Hokkaido in about 20 minutes.

Related Information

- Hokkaido Shinkansen Service Details
- Hokkaido Shinkansen Service Video Lectures
- JAPAN RAIL PASS

Take a stroll around Hakodate, a city filled with a romantic and historical atmosphere

Hakodate attracts many people with its romantic atmosphere, historical buildings and fresh seafood, which make it one of the most popular tourist spots in Hokkaido. Here we introduce some of the famous tourist spots of the newly-revitalized city.



Old Public Hall of Hakodate (over)

Hakodate is best seen on foot. The Mitsushima area is the most representative of Hakodate with its western-style buildings, such as the Old Public Hall of Hakodate (over) and Museum, wedding reception hall.

【北海道新幹線開業】

JAPAN Monthly Web Magazine

Language: English

Destination: Home Traditions Modern Fashion & Beauty Food Shopping Update/Tips

Products & Services



Feed the Japanese autumn with 'autumn foliage and a castle'

Osaka, Tohoku, Update 2015.07

The last part of a Japanese autumn is the beautiful autumn foliage. All across Japan, the castles are decorated with trees bearing colorful red and yellow leaves. Here we present a list of scenic spots where you can see the beautiful combination of a castle and autumn foliage. Why not visit them this autumn and take some memorable photos?

Monthly Topics

- 24 Apr 2016 When you visit Japan, you can enjoy Japanese tradition and culture
- 24 Apr 2016 Enjoy the culture through the Japanese history
- 24 Apr 2016 The Japanese history is related to the Japanese history family
- 24 Apr 2016 The Japanese history is related to the Japanese history family
- 24 Apr 2016 The Japanese history is related to the Japanese history family
- 24 Apr 2016 The Japanese history is related to the Japanese history family

Popular Keywords

Accommodation: Japan
Anime: All Anime
Fashion: Beautiful
Society: Cherry Blossom
Cool Culture
Experience
Delicious: Dessert
Food: Dining
Entertainment: Family
Fashion: Flower
History: Japanese
Style: Casual
Music: Japan
Nature: Open
Outdoor: Photo
Shopping: Shopping
Society: Japan
Travel: Tradition
Transportation: Modern
Visit: Japan

Recommends

"Come Road" in Hokkaido is hawker after try get all over the world
Japanese wisdom to stay cool in the summer season
The manufacturing of products in Japan reflected by some of the world's most famous chefs
A multi-use for flower viewing: Super smartphone W/P app
Significance: experience Japanese shopping in Japan
Feel the abundance of Japan's nature
Satisfy yourself with sightseeing, gourmet food and shopping in Hokkaido, Osaka
AEOI serves as an ultimate information center for tourists seeking more exciting shopping experience
"Visit Osaka in spring"

Archives

- 2016
- 2015
- 2014
- 2013
- 2012
- 2011
- 2010

Osaka Castle

Best time to visit: End of October - Beginning of November
Directions: A 15-minute walk from JR Yamatocho Station.
"Osaka Castle"

Matsumoto Castle (Matsumoto City, Nagano Prefecture)

Matsumoto Castle in Nagano, with its contrasting black and white structure, is a national treasure. If you look over the moat, you can see the beautiful reflection of the castle with blooming red leaves on the surface of the water.

Best time to visit: End of October - Beginning of November
Directions: A 15-minute walk from JR Matsumoto Station.
"Matsumoto Castle"

Tsuruga Castle (Aizu Wakamatsu City, Fukushima Prefecture)

Matsumoto Castle is a national treasure. If you look over the moat, you can see the beautiful reflection of the castle with blooming red leaves on the surface of the water.

Best time to visit: End of October - Beginning of November
Directions: About a 20-minute ride on the "Newasei" Train Route Bus from JR Aizu-Wakamatsu Station. Get off at "Tsurugaiguchi" and walk for 5 minutes.
"Tsuruga Castle"

Okayama Castle (Okayama City, Okayama Prefecture)

The interior of the Okayama Castle design, the main tower, is a dark black, which gives the castle its nickname, "Black Castle". The contrast between the black exterior walls and the red leaves is quite impressive.

Best time to visit: From the middle to the end of November
Directions: "See the Golden Bus bound for 'Golden Road' or 'Sagami' from JR Okayama Station. Get off at 'Hanshin Maru' and walk for about 5 minutes.
"Okayama Castle"

Matsumae Castle (Matsumae City, Shimane Prefecture)

The roof of Matsumae Castle has a beautiful shape, resembling a bird spreading its wings. Autumn foliage seen from Japan Park, which surrounds the castle, the Hot River bath and the viewing spot with views from the Shin-Park, all make a great autumn sight.

【城と紅葉】

JAPAN Monthly Web Magazine

Language: English

Destination: Home Traditions Modern Fashion & Beauty Food Shopping Update/Tips

Products & Services



Enjoy a trip on a train with 'Ebisu', a box lunch sold at train stations

Food, Products & Services, Tohoku, Update 2016.02

At major stations in Japan where Shinkansen and limited express trains stop, box lunches called "Ebisu" that you can bring onto the train to eat are sold. Enjoy the trip on a train while having an Ebisu made with a variety of creative ideas.

According to popular opinion, Ebisu was first made around 1930. Initial Ebisu was quite simple as it included only two buns and pickles wrapped in a bamboo sheath. But gradually a local food culture started to be reflected in it and now a variety of Ebisu, including ones to enjoy the flavor of local specialties and seasons, ones called "Matsumoto-bento" which have cleaned white rice and several kinds of side dishes, and ones in a unique lunch boxes, are being sold.

Ebisu is being sold at major stations across Japan, but "Ebisu Matsuri" in Central Street on the first floor of Toyo Station carries more than 170 kinds of Ebisu every day from various parts of Japan. This time, we will introduce some of the unique ones and with excellent taste that you can purchase at this shop.

Monthly Topics

- 24 Apr 2016 When you visit Japan, you can enjoy Japanese tradition and culture
- 24 Apr 2016 Enjoy the culture through the Japanese history
- 24 Apr 2016 The Japanese history is related to the Japanese history family
- 24 Apr 2016 The Japanese history is related to the Japanese history family
- 24 Apr 2016 The Japanese history is related to the Japanese history family
- 24 Apr 2016 The Japanese history is related to the Japanese history family

Popular Keywords

Accommodation: Japan
Anime: All Anime
Fashion: Beautiful
Society: Cherry Blossom
Cool Culture
Experience
Delicious: Dessert
Food: Dining
Entertainment: Family
Fashion: Flower
History: Japanese
Style: Casual
Music: Japan
Nature: Open
Outdoor: Photo
Shopping: Shopping
Society: Japan
Travel: Tradition
Transportation: Modern
Visit: Japan

Recommends

"Come Road" in Hokkaido is hawker after try get all over the world
Japanese wisdom to stay cool in the summer season
The manufacturing of products in Japan reflected by some of the world's most famous chefs
A multi-use for flower viewing: Super smartphone W/P app
Significance: experience Japanese shopping in Japan
Feel the abundance of Japan's nature
Satisfy yourself with sightseeing, gourmet food and shopping in Hokkaido, Osaka
AEOI serves as an ultimate information center for tourists seeking more exciting shopping experience
"Visit Osaka in spring"

Archives

- 2016
- 2015
- 2014
- 2013
- 2012
- 2011
- 2010

Ebisu Benito

Some Ebisu have been loved by people for many years. "Toga No Karamashi" from Amami City in Okuma Prefecture is a popular Ebisu that has been sold for more than 50 years. This has featured one with seasoned mushrooms and chicken on top. It is an earthquake proof of "Hakuto" was a famous product in Japan, which can be used after eating, 1,300 yen.

"130 Items Ebisu Benito" is a popular bento which uses sophisticated 30 ingredients including fish, meat and vegetables with a beautiful presentation. 900 yen (the content of the dish may change occasionally).

Ebisu have evolved with the wisdom and ideas of Japanese people. One of such Ebisu is a theme box containing what "happi" your lunch when you put a string "Ebisu Benito" from Daitoku in Tohoku region has a perfect harmony of rice and beef tongue, which turns soft when heated and cooked, 1,350 yen.

Ebisu will make your trip on a train more exciting. Why don't you get to the station a little early and find your favorite Ebisu?

Related Information

- Travel tips by JRTO
- Enjoying the World of Japanese Railways
- Official tourism website of each area
- TOKYOINFO

【日本全国駅弁】

参考資料7 ショッピングモデルコースサイトを開設

Japan. Endless Discovery. Course for Enjoying Shopping Around the Shopping Area English

Packed with Places of Interest!

Model Course Information

JAPAN Shopping Course Information

Hokkaido

Tohoku

Kanto

Kyushu/Okinawa

Chugoku/Shikoku

Kinki

Hokuriku Shin-Etsu/Chubu

Kyushu/Okinawa

Recommended Model Course

Emotional experience impressed nowhere but only here! — A tour enjoying fine local dishes and nature around eastern Hokkaido —

Visiting Kaga-no-kuni Region to Learn Its History

The History of Food of Osaka

Travel to Appreciate Delicious Foods and Views of Setouchi

Sightseeing tour to explore the history and culinary specialties from the Seto Inland Sea area in southern Hyogo prefecture.

A shopping and gourmet tour to enjoy the best of central Hokkaido.

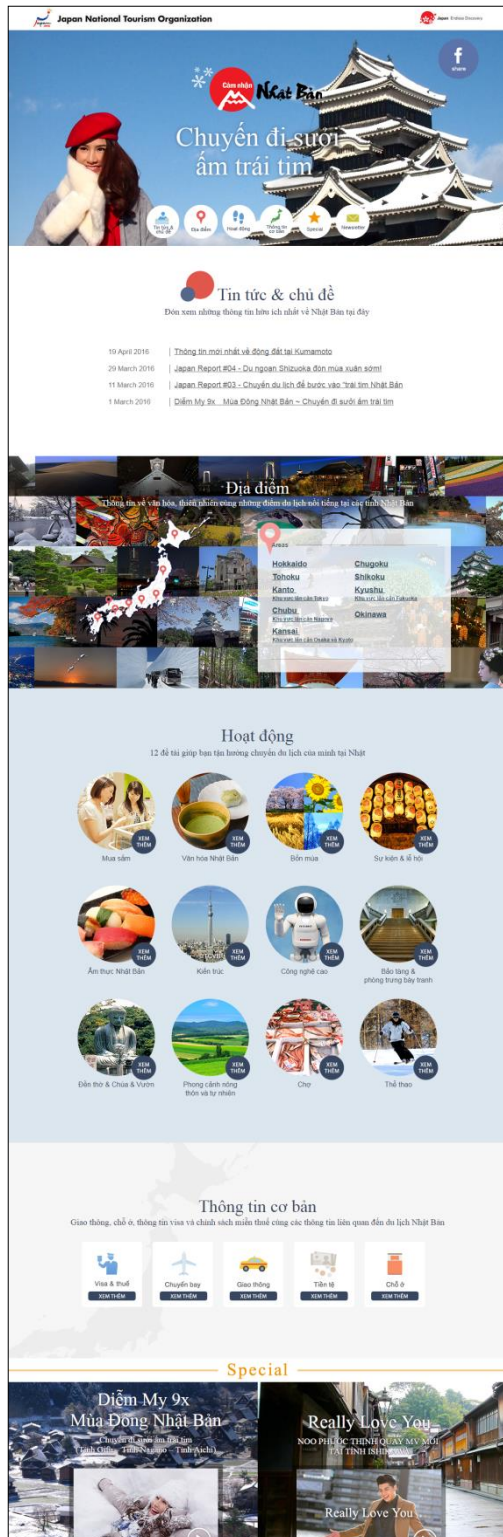
Hot Course for Tourists to Become Familiar with Port Town Niigata's History

Fully Enjoying Nature of Osaka! — Physical and mental refreshment course

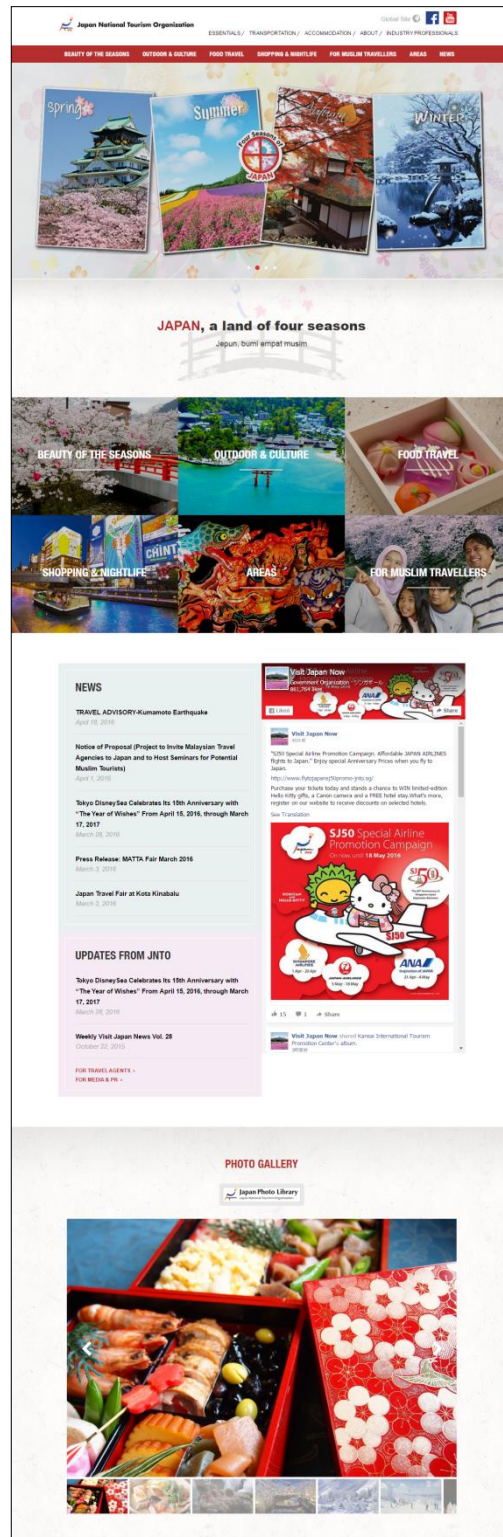
© Japan Tourism Agency / © Japan National Tourism Organization

【英語版トップページ】

参考資料8 新たに開設した海外市場向けウェブサイト



【ベトナム語ウェブサイト】



【マレーシア市場向けウェブサイト】

参考資料9 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	15	2	2	1	2	22
新聞・雑誌 (一般)	64	33	164	70	6	340
新聞・雑誌 (旅行業界)	9	13	100	20	16	158
テレビ ラジオ	0	0	37	3	29	69
インターネット	173	74	38	297	1	583
その他	1	0	1	6	1	9
合計	265	122	342	397	55	1,181

※ 上記地域分類は、発行国・地域ベースとなっている。例えば、ロンドン事務所で取材を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・招請した成果が含まれる。

参考資料10 海外事務所発行のニュースレターの例(バンコク事務所発行)

- ข้อมูลทั่วไป
- ที่พักหลายรูปแบบ
- การคมนาคม
- สถานที่น่าสนใจ
- กิจกรรมน่าสนใจ
- เส้นทางแนะนำ
- คำศัพท์ที่เป็นประโยชน์
- ติดต่อเรา

นำหลัก > จัดหมายข่าว > แหล่งท่องเที่ยว > แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวโดยเส้นทางรถไฟ JR east

แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวโดยเส้นทางรถไฟ JR east

JR East Pass เป็นบัตรโดยสารรถไฟแบบเหมาจ่าย สำหรับเที่ยวภูมิภาค Kanto ภูมิภาค Tohoku (รวมทั้งจังหวัด Nagano Gunma และ Niigata) ภูมิภาคคันโต (Kanto) เป็นเขตแดนทางภูมิศาสตร์ของประเศญี่ปุ่นบนเกาะฮอนชู มีกรุง Tokyo เป็นเมืองหลวงและมีสถานที่เที่ยวหลัมากมาย ภูมิภาคโทโฮกุ (Tohoku) นั้นอยู่ทางตอนเหนือสุดของเกาะฮอนชู เกาะโทโฮกุที่สุดของประเศญี่ปุ่น แม้ว่าจะมีพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นเขตชนบท แต่ภูมิภาคก็มีภูมิประเทศที่สวยงามติดอันดับต้นๆ ของญี่ปุ่นหลายแห่ง สถานที่เด่นมีทั้ง ภูเขา ทะเลสาบ น้ำตก วัดและศาลเจ้า และยังมีส่วนนำพुरुังนี้ให้เลือกรวมมากมาย

(แผนที่แสดงจังหวัดและเส้นทางที่ครอบคลุม)



เที่ยว Aomori หนึ่งวัน

(เดินทางประมาณ 3 ชั่วโมง 20 นาที จากสถานี Tokyo ถึงสถานี Shin-Aomori โดยรถไฟ JR Tohoku Shinkansen)



สวนแอปเปิ้ลในเมือง Hirosaki
 จังหวัด Aomori มีชื่อเสียงในการผลิตแอปเปิ้ลเป็นอันดับหนึ่งของญี่ปุ่น และเมือง Hirosaki คือแหล่งผลิตแอปเปิ้ลแหล่งใหญ่ที่สุดของประเศญี่ปุ่น ลองเก็บแอปเปิ้ลสดๆ จากต้น เป็นความเพลิดเพลินที่นำพาใจกลับมาสัมผัส อีกให้ยังมีร้านค้าที่มีสินค้าทำจากแอปเปิ้ลกว่า 1,200 ชนิดวางจำหน่าย ซึ่งนักท่องเที่ยวจะได้เที่ยวชม สัมผัส สักกายา และเพลิดเพลินไปกับแอปเปิ้ลอย่างใกล้ชิด

- วิธีไป:
- ขึ้นรถไฟจากสถานี Hirosaki Station ประมาณ 45 นาที
 - ขึ้นรถไฟจาก Tsugaru Neputa-mura Village ประมาณ 30 นาที



หมู่บ้านชิกรู เนปุตะ (Tsugaru Neputa-mura Village)หมู่บ้านที่รวบรวม Hirosaki Neputa (โคมไฟที่เป็นรูปร่างนกยูง เทพเจ้า หรือปีศาจ) อันสวยงามไร้มากมาย ซึ่งนักท่องเที่ยวจะได้ชม Neputa อันลึกลับของเมือง Hirosaki และหาซื้อเป็นของที่ระลึกได้

- วิธีไป:
- จากสถานี Hirosaki Station ขึ้นรถไฟประมาณ 45 นาทีถึงป้าย Tsugaru Neputa-mura Village



ปราสาทฮิโรซากิ (Hirosaki Castle)
 ปราสาทที่มีชื่อเสียงในจังหวัด Aomori และยังเป็นจุดชมซากุระที่สวยงามติดอันดับของญี่ปุ่น มาตั้งแต่ปี 1903 ด้วยซากุระกว่า 2,600 ต้นในส่วนแห่งนี้ ที่เชิญชวนนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมความงาม ในช่วงเทศกาลซากุระมากมายทุกปี (ช่วงชมซากุระปลายเมษายน - ต้นเดือนพฤษภาคม)

- วิธีไป:
- จากจุดจอด Tsugaru Neputa-mura Village แล้วเดินต่อประมาณ 5 นาที

เที่ยว Sendai หนึ่งวัน

(เดินทางประมาณ 1 ชั่วโมง 40 นาทีด้วยรถไฟ จากสถานี Tokyo ถึงสถานี Sendai โดย JR Tohoku Shinkansen Line)



ถนนโจเซนจิ-โดริ (Jozenji-dori)
 ถนนสายนี้มีต้น Keyaki (Zelkova) เรียงรายไปตลอดสาย จนเป็นสัญลักษณ์ของ "เมืองแห่งต้นไม้" และรูปปั้นbronze ของศิลปินโมโทธิงะซัง เช่น "สาวน้อยอาบานา" ให้บรรยากาศราวกับเป็น แกลอรีกลางแจ้ง เป็นถนนที่ใช้จัดงานอีเวนท์หลากหลายรูปแบบ

- วิธีไป:
- จากสถานี Tokyo ถึงสถานี Sendai โดย JR Tohoku Shinkansen Line ประมาณ 1 ชั่วโมง 40 นาทีด้วยเดินต่อประมาณ 10 นาที

参考資料11 平成27年度に実施した主な旅行商談会一覧

日程	開催国・開催地	商談会の事業名	実績
平成27年 6月10日	韓国 ソウル	KOTFA併催商談会	<ul style="list-style-type: none"> ・韓国国際観光展(KOTFA2015)に参加する日本側出展者等と、韓国の旅行会社等を対象とした旅行商談会をソウル市内のホテルで開催。 ・参加団体／人数：日本側：43団体・企業 韓国側：72団体・企業
平成27年 9月10日	韓国 釜山	BITF併催商談会	<ul style="list-style-type: none"> ・釜山国際観光展(BITF2015)に参加する日本側出展者等と、韓国の旅行会社等を対象とした旅行商談会を釜山市内のホテルで開催。 ・参加団体／人数：日本側：35団体・企業 韓国側：57団体・企業
平成27年 5月6日	中国 上海	WTF併設事業商談会	<ul style="list-style-type: none"> ・上海国際旅游博覧会(WTF)に参加する日本側出展者と、中国の旅行会社を対象とした旅行商談会を上海市内のホテルで開催。 ・参加団体／人数：日本側：11団体・企業、 中国側：12団体・企業
平成27年 5月22日	中国 北京	Visit Japan FIT Travel Fair 併催商談会	<ul style="list-style-type: none"> ・Visit Japan FIT Travel Fair参加者をはじめとした日本側と、北京の旅行会社を対象とした商談会を北京市内のホテルで開催。 ・参加団体／人数：日本側：67団体・企業、 中国側：39団体・企業
平成27年 6月25日	中国 北京	BITE併設事業商談会	<ul style="list-style-type: none"> ・北京国際旅游博覧会(BITE)に参加する日本側出展者と、中国の旅行会社を対象とした旅行商談会を北京市内のホテルで開催。 ・参加団体／人数：日本側：20団体・企業、 中国側：20団体・企業
平成27年 9月10日	中国 広州	CITIE併設事業商談会	<ul style="list-style-type: none"> ・中国(広東)国際旅游産業博覧会(CITIE)に参加する日本側出展者と、中国の旅行会社を対象とした旅行商談会を広州市内のホテルで開催。 ・参加団体／人数：日本側：8団体・企業、 中国側：8団体・企業

平成27年 5月14日	台湾 高雄	高尾国際旅展・ 商談会	<ul style="list-style-type: none"> ・高雄国際旅展(KTF)に出展する日本側出展者等と共同で、台湾の旅行会社等を対象とした旅行商談会を高雄市内で開催。 ・参加団体／人数：日本側：32団体・企業／台湾側：83人
平成27年 10月15日	台湾 台中	台中国際旅行 展覧会・商談会	<ul style="list-style-type: none"> ・台中国際旅行展覧会(ATTa)に出展する日本側出展者等と共同で、台湾の旅行会社等を対象とした旅行商談会を台中市内で開催。 ・参加団体／人数：日本側：19団体・企業／台湾側：68人
平成27年 6月11日	香港	Visit Japan 商談会	<ul style="list-style-type: none"> ・香港国際旅遊展(ITE)に参加する日本側出展者と、香港の旅行会社を対象とした旅行商談会をITE会場隣で開催。 ・参加団体／人数：日本側：20団体・企業、香港側：23団体・企業
平成27年 6月25	タイ バンコク	FITフェア#7併催 セミナー商談会	<ul style="list-style-type: none"> ・FIT旅行フェアに参加する日本側団体とタイ側旅行業界関係者を対象としたセミナー商談会開催をバンコク市内ホテルで開催した。 ・参加団体／人数：日本側：15団体・企業 タイ側：69団体／75人
平成27年 11月16日	タイ バンコク	FITフェア#8併催 セミナー商談会	<ul style="list-style-type: none"> ・FIT旅行フェアに参加する日本側団体とタイ側旅行業界関係者を対象としたセミナー商談会開催をFITフェア会場内で開催した。 ・参加団体／人数：日本側：32団体・企業 タイ側：65団体・企業／80人
平成27年 8月14日	タイ バンコク	TITF #17併催 セミナー商談会	<ul style="list-style-type: none"> ・TITF #17に参加する日本側団体とタイ側旅行業界関係者を対象としたセミナー商談会開催をTITF会場内ボールルームで開催した。 ・参加団体／人数：日本側：36団体・企業 タイ側：110団体／130人
平成28年 2月19日	タイ バンコク	TITF #18併催 セミナー商談会	<ul style="list-style-type: none"> ・TITF #18に参加する日本側団体とタイ側旅行業界関係者を対象としたセミナー商談会開催をTITF会場内ボールルームで開催した。 ・参加団体／人数：日本側：52団体・企業、 タイ側：96団体・企業／144人

平成28年 2月16日	タイ チェンマイ	チェンマイセミナー 商談会	<ul style="list-style-type: none"> ・チェンマイの旅行会社を対象としたセミナー 商談会開催をチェンマイ市内ホテルで開催した。 ・商談会セラー参加団体：日本側：10団体・企業、タイ側：16団体・企業／24人
平成27年 7月27日	シンガポール	教育旅行セミナー	<ul style="list-style-type: none"> ・Travel Revolution2015に出展する日本側 出展者等と共同で日本の学校関係者及び旅行会社を対象としたセミナー及び商談会を開催。 ・参加団体／人数：日本側：15団体 シンガポール側：学校関係者及び旅行会社54人
平成27年 7月31日	マレーシア クアラルンプール	インセンティブ セミナー・商談会	<ul style="list-style-type: none"> ・インセンティブを取り扱うマレーシアの旅行会社を対象としたセミナー、商談会を開催。 ・参加団体／人数：日本側：17団体・企業、マレーシア側：40団体・企業／60人
平成27年 9月7日	マレーシア クアラルンプール	セミナー・商談会	<ul style="list-style-type: none"> ・MATTAフェアに参加した日本側出展者とマレーシアの旅行会社を対象とした商談会をクアラルンプール市内のホテルで開催。 ・参加団体／人数：日本側：37団体・企業 マレーシア側：39団体・企業／67人
平成27年 9月8日	マレーシア ペナン	セミナー・商談会	<ul style="list-style-type: none"> ・MATTAフェアに参加した日本側出展者とマレーシアの旅行会社を対象としたセミナー、商談会をペナン市内のホテルで開催。 ・参加団体／人数：日本側：19団体・企業、マレーシア側：22団体・企業／37人
平成28年 2月29日	マレーシア ジョホールバル	セミナー・商談会	<ul style="list-style-type: none"> ・シンガポール旅行博Travel Revolutinと時期を合わせ日本側出展者とマレーシアの旅行会社を対象としたセミナー、商談会をジョホールバル市内のホテルで開催。 ・参加団体／人数：日本側：10団体・企業、マレーシア側：13団体・企業／22人
平成28年 3月14日	マレーシア クアラルンプール	訪日教育セミナー・ 商談会	<ul style="list-style-type: none"> ・MATTAフェアに参加した日本側出展者とマレーシアの教育関係者を対象としたセミナー、商談会をクアラルンプール市内のホテルで開催。 ・参加団体／人数：日本側：13団体・企業、

			マレーシア側:13校/23人
平成28年 3月14日	マレーシア クアラルンプール	セミナー・商談会	<ul style="list-style-type: none"> ・MATTAフェアに参加した日本側出展者とマレーシアの旅行会社を対象としたセミナー、商談会をクアラルンプール市内のホテルで開催。 ・参加団体/人数: 日本側:38団体・企業、マレーシア側:35団体・企業/68人
平成28年 3月15日	マレーシア コタキナバル	セミナー・商談会	<ul style="list-style-type: none"> ・MATTAフェアに参加した日本側出展者とマレーシアの旅行会社を対象としたセミナー、商談会をコタキナバル市内のホテルで開催。 ・参加団体/人数: 日本側:12団体・企業、マレーシア側:18団体・企業/32人
平成27年 8月18日 ジャカルタ 8月19日 スラバヤ 8月21日 メダン	インドネシア ジャカルタ・スラバヤ・メダン	インドネシア3都市 セミナー・商談会(8月)	<ul style="list-style-type: none"> ・現地旅行会社等を対象としたセミナー・商談会を開催した。 ・ジャカルタ: 日本側:35団体・企業、インドネシア側:99団体・企業/227人 ・スラバヤ: 日本側:30団体・企業、インドネシア側:77団体・企業/120人 ・メダン: 日本側:24団体・企業、インドネシア側:54団体・企業/79人
平成27年 11月23日 ジャカルタ	インドネシア ジャカルタ	インドネシア セミナー・商談会	<ul style="list-style-type: none"> ・日インドネシア文化経済観光交流団に参加した日本側出展者と現地旅行会社等を対象としたセミナー・商談会を開催した。 ・日本側:35団体・企業、インドネシア側:75団体・企業/150人
平成28年 3月1日 ジャカルタ 3月2日 スラバヤ 3月4日 メダン	インドネシア ジャカルタ・スラバヤ・メダン	インドネシア3都市 セミナー・商談会(3月)	<ul style="list-style-type: none"> ・現地旅行会社等を対象としたセミナー・商談会を開催した。 ・ジャカルタ: 日本側:21団体・企業、インドネシア側:113団体・企業/202人 ・スラバヤ: 日本側:13団体・企業、インドネシア側:56団体・企業/87人 ・メダン: 日本側:12団体・企業、インドネシア側:40団体・企業/65人
平成27年12 月1日	フィリピン マニラ	訪日旅行セミナー・ 商談会	<ul style="list-style-type: none"> ・現地旅行会社等を対象としたセミナー・商談会を開催した。

			・日本側：22団体・企業、フィリピン側：55団体・企業
平成27年12月3日	フィリピン セブ	訪日旅行セミナー・ 商談会	・現地旅行会社等を対象としたセミナー・商談会を開催した。 ・日本側：16団体・企業、フィリピン側：33団体・企業
平成27年11月12日	ベトナム ホーチミン	ビジットジャパン・セ ミナー商談会 inホーチミン	ホーチミンにて実施された日越友好イベント「ベトナム・ジャパンフェスティバル」に連携して開催され、日本側セラー41団体103名、ベトナム側バイヤー42団体77名を対象に、マッチングによる商談会を実施した。
平成28年1月14日	ベトナム ハノイ	ビジットジャパン・セ ミナー商談会 inハノイ	・ハノイにて実施した訪日旅行促進イベントと連携し開催された。 ・日本側セラー：17団体32名、ベトナム側バイヤー：21団体42名。
平成28年2月1日	インド デリー	訪日旅行セミナー・ 商談会 inデリー	・現地旅行会社等を対象としたセミナー・商談会を開催した。 ・参加団体／人数：日本側：5団体・企業、インド側：59人
平成28年2月22日	インド ムンバイ	訪日旅行セミナー・ 商談会 inムンバイ	・現地旅行会社等を対象としたセミナー・商談会を開催した。 ・参加団体／人数：日本側：5団体・企業、インド側：115人
平成27年5月18日	豪州 シドニー	JAPAN Snow & Adventure Seminar 2015	・スノー博に出展する日本側自治体等と、豪州現地旅行会社を対象とし、スキー&アドベンチャー型の訪日ツアー造成・販売促進を目的としたプレゼンテーション及び商談会をシドニー市内のホテルにて開催。 ・参加団体／人数：日本側：18団体・企業／60人、豪州側：112人
平成27年5月25日	豪州 メルボルン	JAPAN Snow & Adventure Seminar 2015	・スノー博に出展する日本側自治体等と、豪州現地旅行会社を対象とし、スキー&アドベンチャー型の訪日ツアー造成・販売促進を目的としたプレゼンテーション及び商談会をメルボルン市内のホテルにて開催。 ・参加団体／人数：日本側：15団体・企業／

			48人、豪州側:55人
平成27年 6月10日	豪州 シドニー	Japan Endless Discovery Seminar 2015 in Sydney	<ul style="list-style-type: none"> ・シドニー事務所と日本側自治体によるプレゼンテーションにより、最新情報を発信の後、豪州現地旅行会社を対象とし商談会をシドニー市内のホテルにて開催。 ・参加団体/人数: 日本側:6団体・企業/8人、豪州側:44団体・企業/76人
平成27年 6月11日	豪州 メルボルン	Japan Endless Discovery School Excursion Seminar 2015 in Melbourne	<ul style="list-style-type: none"> ・シドニー事務所と日本側自治体によるプレゼンテーションにより、最新情報を発信の後、豪州現地教育関係者・教育旅行会社を対象としネットワーキングセッション・商談会をメルボルン市内のホテルにて開催。 ・参加団体: 日本側:5団体・企業/7人、豪州側:32団体・企業/43人
平成27年 9月8日	豪州 メルボルン	Japan Endless Discovery Seminar 2015 in Melbourne	<ul style="list-style-type: none"> ・シドニー事務所と日本側自治体によるプレゼンテーションにより、最新情報を発信の後、豪州現地旅行会社を対象とし商談会をメルボルン市内のホテルにて開催。 ・参加団体/人数: 日本側:4団体・企業/7人、豪州側:28団体・企業/48人
平成27年 9月10日	豪州 ブリスベン	Japan Endless Discovery Seminar 2015 in Brisbane	<ul style="list-style-type: none"> ・シドニー事務所と日本側自治体によるプレゼンテーションにより、最新情報を発信の後、豪州現地旅行会社を対象とし商談会をブリスベン市内のホテルにて開催。 ・参加団体/人数: 日本側:4団体・企業/7人、豪州側:28団体・企業/50人
平成28年 2月~3月	ロサンゼルス ニューヨーク 他、5都市	Japan Showcase	<ul style="list-style-type: none"> のべ参加者数:331人 総商談件数:981件
平成27年 11月30日 ~12月3日	フランス カンヌ	ILTM Cannes 2015	<ul style="list-style-type: none"> ・富裕層顧客向けに旅行手配を行う各国のバイヤーを対象とした業界向け旅行博にて、共同出展し、商談を行った。 ・参加者数:約3,000人 ・出展者総数:約1,500団体・企業 ・日本側参加団体:12団体・企業

<p>平成27年 9月25日 ～27日</p>	<p>東京</p>	<p>VITM & MM (Visit Japan Travel Mart &MICE Mart)</p>	<p>海外の訪日旅行会社、インセンティブ旅行担当者等を日本に招請し、国内の旅行事業関係者等とのBtoB商談会を開催した。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・海外バイヤー:317社 ・海外MICEバイヤー:25社 ・海外メディア:11社 ・国内セラー:373団体 ・国内MICEセラー:30団体 ・国内Pセラー:26団体
<p>平成27年 6月16日 ～17日</p>	<p>千葉</p>	<p>アジア商談会</p>	<p>アジア11市場から旅行会社を招請し、日本国内観光関係事業者等との商談会を開催した。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・海外バイヤー数:239社239名 ・国内セラー数:249社797名

参考資料12 平成27年度に出展した主な海外の旅行博・展示会一覧

日程	開催地	旅行博・展示会名	対象	実績
韓国				
平成27年 6月5日 ～7日	ソウル	ハナツアー旅行博覧会	一般・ 業界	・来場者数:56,000人 ・日本ブース共同出展者数:47団体・企業
平成27年 6月11 ～14日	ソウル	第29回韓国国際観光 展(KOTFA2015)	一般・ 業界	・来場者数:66,000人 ・日本ブース共同出展者数:20団体・企業
平成27年 9月11日 ～14日	プサン	BITF2015	一般・ 業界	・来場者数:102,000人 ・日本ブース共同出展者数:17団体・企業
平成27年 10月29日 ～11月1日	ソウル	モドゥツアー旅行博覧会	一般・ 業界	・来場者数:71,000人 ・日本ブース共同出展者数:26団体・企業
中国				
平成27年 5月7日 ～10日	上海	上海世界旅遊博覧会 (WTF)2015	一般・ 業界	・来場者数:42,200人 ・日本ブース共同出展者数:15団体・企業
平成27年 6月26日 ～28日	北京	北京国際旅遊博覧会 (BITE)2015	一般・ 業界	・入場者数:124,500人 ・日本ブース共同出展者数:17団体・企業
平成27年 9月11日 ～13日	広州	中国(広東)国際旅遊産 業博覧会(CITIE)2015	一般・ 業界	・入場者数:500,000人 ・日本ブース共同出展者数:11団体・企業
平成27年 11月13日 ～15日	昆明	中国国際旅游交易会 (CITM)2015	一般・ 業界	・入場者数:100,000人 ・日本ブース共同出展者数:5団体・企業
台湾				
平成27年 5月15日 ～18日	高雄	2015高雄国際旅展 (KTF)	一般・ 業界	・来場者数:272,000人 ・日本ブース共同出展者数:12団体・企業
平成27年 5月22日 ～25日	台北	2015台北国際観光博 覧会(TTE)	一般・ 業界	・来場者数:282,000人 ・日本ブース共同出展者数:9団体・企業

平成27年 10月16日 ～19日	台中	2015台中国際旅行展 覧会(ATTA)	一般・ 業界	・来場者数:129,000人 ・日本ブース共同出展者数:7団体・企業
香港				
平成27年 6月11日 ～14日	香港	2015香港国際旅行展 示会(ITE)	一般・ 業界	・来場者数:89,990人 ・日本ブース共同出展者数:28団体・企業
タイ				
平成27年 8月13日 ～16日	バンコク	Thai International Travel Fair#17	一般	・来場者数:30万人 ・日本ブース共同出展団体数:36団体 ・連携した旅行会社での訪日旅行商品購入 者数:2,957人
平成28年 2月17日 ～21日	バンコク	Thai International Travel Fair#18	一般	・来場者数:50万人 ・日本ブース共同出展団体数:84団体 ・連携した旅行会社での訪日旅行商品購入 者数:8,516人
シンガポール				
平成27年 7月24日 ～26日	シンガポ ール	Travel Revolution2015	一般・ 業界	・来場者数:81,000人 ・共同出展者:17社/団体
平成28年 2月26日 ～28日	シンガポ ール	Travel Revolution2016	一般・ 業界	・来場者数:82,000人 ・共同出展者:20社/団体
マレーシア				
平成27年 7月4日 ～5日	ペナン	MITM 2015	一般・ 業界	・来場者数:36,000人 ・訪日旅行商品購入者 1,206件(商品交 換ベース) ・ペナン地区唯一の旅行博へブースを出展
平成27年 8月7日 ～9日	ジョホール バル	MATTA Fair Johor 20 15	一般・ 業界	・来場者数:11,229人 ・訪日旅行商品購入者 348件(商品交 換ベース) ・ジョホールバルの旅行博へブースを出展

平成27年 9月4日 ～6日	クアラルン プール	MATTA Fair Kuala Lumpur 2015(9月期)	一般・ 業界	・来場者数:91,664人 ・訪日旅行商品購入者 2,127件(商品交換ベース) ・マレーシア最大の旅行博へブースを出展
平成28年 3月11日 ～13日	クアラルン プール	MATTA Fair Kuala Lumpur 2016(3月期)	一般・ 業界	・来場者数:113,121人 ・訪日旅行商品購入者 2,283件(商品交換ベース) ・マレーシア最大の旅行博へブースを出展
インドネシア				
平成28年 3月25日 ～27日	ジャカルタ	Astindo Fair 2016	一般・ 業界	・ブース来場者数:10,500人 ・共同出展者数:6団体 ・訪日旅行商品購入者数:774人(対前年46%)
平成27年 9月25日 ～27日	ジャカルタ	ガルーダ・トラベルフェア	一般・ 業界	・ブース来場者数:21,000人 ・共同出展者数:10団体 ・訪日旅行商品購入者数:2,001人(対前年165%)
フィリピン				
平成28年 2月5日 ～7日	マニラ	Travel Tour Expo(TTE)	一般	・来場者数:10万人
ベトナム				
平成27年 4月3日 ～6日	ホーチミン	Vietnam International Travel Fair 2015	一般・ 業界	・来場者数:約5,5万人
インド				
平成28年 1月29日 ～31日	ニューデリー	SATTE Travel Mart 20 16 NEW DELHI	一般・ 業界	・来場者数:2万人 ・共同出展者数:6団体
平成28年 2月18日 ～20日	ムンバイ	Outbound Travel mart 2016 Mumbai	一般・ 業界	・来場者数:13,160人 ・共同出展者数:5団体
豪州				
平成27年 5月24日	メルボルン	Melbourne Snow Travel Expo 2015	一般	・来場者数:6,500人以上 ・日本側出展者数:14団体・企業 ・日本出展ブース来場者数:2,539名

平成27年 5月17日	シドニー	Sydney Snow Travel Expo 2015	一般	・来場者数:6,000人以上 ・日本側出展者数:14団体・企業 ・日本出展ブース来場者数:1,801名
平成27年 7月16日 ~17日	シドニー	Travel Industry Exhibition	業界	・来場者数:1,180人 ・出展者数:18か国/地域 147名 ・日本出展機構のみ 来場者:250名
平成28年 1月30日 ~31日	シドニー	Travel Expo	一般	・来場者数:18,652人 ・日本側出展者数:5団体・企業 ・日本出展ブース来場者数:約2,000名
平成28年 2月6日 ~7日	メルボルン	Travel Expo	一般	・来場者数:28,612人 ・日本側出展者数:4団体・企業 ・日本出展ブース来場者数:約2,200名
平成28年 2月6日 ~7日	パース	Travel Expo	一般	・来場者数:16,870人 ・日本側出展者:機構 ・日本出展ブース来場者数:約1,900名
米国				
平成27年 11月20日 ~22日	サンディエ ゴ (カリフォル ニア)	ACTFL World Language Expo	業界	入場者数:6,934人 (うち日本語教育者入場者数 約350人) 開催規模:246団体
平成28年 1月8日 ~10日	ニューヨー ク	The New York Times Travel Show	一般	入場者数:29,050名 出展ブース総数:出展者数:525/出展 国・地域数:150 ジャパンプース来訪者数:8,350名
平成28年 1月24日 ~27日	セントルイ ス	Educational Travel Conference	業界	入場者総数:500名
平成28年 2月27日 ~28日	ロサンゼル ス	Los Angeles Travel & Adventure Show	一般	開催規模:出展者数348企業/団体 入場者数:34,069名
平成28年 3月10日 ~12日	ニューヨー ク	Japan Week	一般	来場者数:約23万人
平成28年 3月16日 ~19日	フォート・ロ ーダデー (フロリダ)	Seatrade Cruise Global 2016	業界	・来場者数:9,800名 ・日本の共同出展者:20団体、38名

カナダ				
平成27年 10月23日 ～25日	モントリオール	SITV 2015	一般	<ul style="list-style-type: none"> ・来場者数:3,3万人 ・日本ブース共同出展者数:15団体・企業、日本ブース来場者数:7,000人。 ・在モントリオール日本国総領事館と連携してブース出展
フランス				
平成27年 7月2日 ～5日	パリ	Japan Expo 2015	一般	<ul style="list-style-type: none"> ・来場者数:247,473人 ・単独出展 ・ブース来場者数:4,574人
平成27年 9月29日 ～10月2日	パリ	IFTM Top Resa	業界	<ul style="list-style-type: none"> ・来場者数:31,673人 ・共同出展者数:8ブース(9企業・団体)、ブース来場者数:2,683人
平成27年 11月6日 ～8日	コルマル	SITV2015 (International Tourism and Travel Fair)	一般・業界	<ul style="list-style-type: none"> ・来場者数:25,406人 ・共同出展者数:5ブース(5企業・団体)、ブース来場者数:3,678人
平成28年 3月4日 ～6日	リヨン	Salon du Tourisme Mahana (Lyon) 2016	一般・業界	<ul style="list-style-type: none"> ・来場者数:26,700人 ・共同出展者数:2ブース(2企業・団体)、ブース来場者数:2,500人
平成28年 3月17日 ～20日	パリ	MAP2016(Le Monde a Paris)	一般・業界	<ul style="list-style-type: none"> ・来場者数:主催者未発表 ・共同出展者数:10ブース(10企業・団体)、ブース来場者数:10,000人
イタリア				
平成27年 10月8日 ～10日	リミニ	TTG Incontri 2015	業界	<ul style="list-style-type: none"> ・来場者数:63,045人 ・共同出展者数:8企業/団体、ブース来場者数:3,000人
平成28年 2月11日 ～13日	ミラノ	BIT 2016 (Borsa International del Turismo)	一般・業界	<ul style="list-style-type: none"> ・来場者数:未発表 ・共同出展者数:14企業/団体、ブース来場者数:9,500人
スペイン				
平成28年 1月20日 ～24日	マドリッド	FITUR 2016 (Feria Internacional de Turismo)	一般・業界	<ul style="list-style-type: none"> 来場者数:主催者未発表 ・共同出展者数:10ブース(10企業・団体)、ブース来場者数:17,000人
ベルギー				

平成28年 2月4日 ～8日	ブリュッセル	Salon des Vacances, Vakantiesalon	一般・ 業界	・来場者数:117,422人 ・共同出展者数:12ブース(12企業・団体)、ブース来場者数:7,000人 ・日本/ベルギー国交150周年で名誉招待国として出展
ドイツ				
平成28年 1月16日 ～24日	シュツットガ ルト	CMT	一般	・来場者数:220,000名 ・日本ブース共同出展者数:8団体・企業、 日本ブース来場者数:6,900人
平成28年 2月17日 ～21日	ハンブルグ	Reisen Hamburg	一般	・来場者数:70,000名 ・日本ブース共同出展者数:なし、日本ブ ース来場者数:1,260名
平成28年 2月10日 ～14日	ミュンヘン	f.re.e Munchen	一般	・来場者数:120,000名 ・日本ブース共同出展者数:7団体・企業、 日本ブース来場者数:1,520名
平成28年 3月9日 ～13日	ベルリン	ITB BERLIN	一般・ 業界	・来場者数:180,000名 ・日本ブース共同出展者数:17団体・企 業、日本ブース来場者数:4,273名
ポーランド				
平成27年 11月26日 ～28日	ワルシャワ	TT Warsaw	一般・ 業界	・来場者数:18,000名 ・日本ブース共同出展者数:6団体・企業、 日本ブース来場者数:1,500名
英国				
平成27年 11月2日 ～5日	ロンドン	Ski&Snowboard Show 2 015	一般	・来場者数:25,587名 ・日本ブース共同出展者数:7団体・企業、 日本ブース来場者数:4,000名
平成27年 11月5日 ～8日	ロンドン	World Travel Market(WTM) 2015	業界	・来場者数:50,000名 ・日本ブース共同出展者数:15団体・企 業、日本ブース来場者数:3,814名
ロシア				
平成27年 5月21日 ～23日	ウラジオス トク	PITE(Pacific International Tourism Expo)	業界	・来場者数:19,297人 ・日本ブース共同出展者数:12団体・企 業、日本ブース来場者数:3,450人
平成27年 10月8日 ～10日	サンクトペ テルブルグ	International Travel Trade Fair(INWETEX-CIS	一般・ 業界	・来場者数:5,737 ・日本ブース共同出展者数:5団体・企業、 日本ブース来場者数:3,241人

		Travel Market 2015)		
平成28年 3月23日 ～26日	モスクワ	MITT(モスクワ国際旅行 観光見本市) 2016	一般・ 業界	・来場者数:約40,000人 ・日本ブース共同出展者数:10団体・企業、 日本ブース来場者数:5,020人
フィンランド				
平成27年 10月30日 ～11月1日	ヘルシンキ	Ski Expo Helsinki 201 5	一般・ 業界	・来場者数:42,000名 ・日本ブース共同出展者数:5団体・企業、 日本ブース来場者数:2,200名
平成28年 1月21日 ～24日	ヘルシンキ	MATKA 2016	一般・ 業界	・来場者数:67,000名 ・日本ブース共同出展者数:3団体・企業、 日本ブース来場者数:4,530名
オランダ				
平成28年 1月12日 ～17日	ユトレヒト	Vacation Fair (Vakantiebeurs)	一般・ 業界	・来場者数:121,593名 ・日本ブース共同出展者数:4団体・企業、 日本ブース来場者数:5,250名
オーストリア				
平成28年 1月14日 ～17日	ウィーン	Ferien Messe Wien	一般・ 業界	・来場者数:148,759名 ・日本ブース共同出展者数:3団体・企業、 日本ブース来場者数:1,350名
ノルウェー				
平成28年 1月15日 ～17日	オスロ	Reiselivsmessen Oslo 2 016	一般・ 業界	・来場者数:40,034名 ・日本ブース共同出展者数:2団体・企業、 日本ブース来場者数:1,500名
デンマーク				
平成28年 1月23日 ～24日	コペンハー ゲン	Copenhagen Travel Fair Ferie I Forum	一般	・来場者数:6,000名 ・日本ブース共同出展者数:1団体・企業、 日本ブース来場者数:4,000名
イスラエル				
平成28年 2月9日 ～10日	テルアビブ	IMTM 2016	一般・ 業界	・来場者数:25,300名 ・日本ブース共同出展者数:3団体・企業、 日本ブース来場者数:3,100名

参考資料13 訪日プロモーション業務に関する参考指標

	旅行会社視察受入調整			Eラーニング参加者数 (新規／累計)	JTS認定者数 (新規／累計)	現地セミナー	
	招請	支援	合計			実施回数	参加者数
ソウル	—	45人	45人	—	—	2回	252人
北京	81人	—	81人	267人／3, 276人	230人／2, 462人	0回	0人
上海	91人	—	91人	273人／3, 667人	242人／2, 930人	2回	70人
香港	57人	—	57人	148人／1, 499人	102人／1, 175人	3回	338人
バンコク	172人	—	172人	—	—	11回	934人
シンガポール	36人	12人	48人	—	—	9回	639人
ジャカルタ	45人	—	45人	—	—	11回	1, 294人
ロンドン	57人	49人	106人	655人／3, 218人	319人／1, 882人	18回	758人
パリ	15人	—	15人	0人／3, 231人	0人／296人	29回	1, 087人
シドニー	40人	48人	88人	149人／1, 984人	129人／1, 168人	6回	384人
フランクフルト	17人	—	17人	1, 805人／5, 805人	—／2, 723人	7回	577人
ニューヨーク	1人	8人	9人	1, 169人／8, 859人	616人／5, 281人	10回	539人
ロサンゼルス	14人	1人	15人	—	—	25回	991人
トロント	40人	2人	42人	77人／1, 777人	68人／1, 033人	6回	1, 113人
本部	3人	—	3人	—	—	2回	331人
計	669人	165人	834人	4, 543人／28, 773人	1, 706人／17, 244人	141回	9, 307人

事務所	1. 海外事務所のニュースレター発行等による訪日旅行情報の提供	2. 海外有カメディア関係者の訪日取材協力		メディア広報成果 (左記1-2の成果)	
	ニュースレター類の発行件数	実施件数	被支援者数	成果件数	広告換算額
ソウル	24回	6件	34人	7件	¥69,220,000
北京	54回	—	—	215件	¥536,094,180
上海	5回	1	1	—	—
香港	41回	9件	17人	24件	¥226,536,100
バンコク	48回	1件	2人	9件	¥27,075,900
シンガポール	87回	—	—	—	—
ジャカルタ	24回	—	—	—	—
シドニー	25回	3件	9人	122件	¥217,545,526
ロンドン	66回	21件	37人	296件	¥7,463,883,382
パリ	18回	17件	27人	86件	¥1,230,657,855
フランクフルト	9回	9件	14人	21件	¥7,1385,660
ニューヨーク	22回	13件	15人	69件	¥415,6197,788
ロサンゼルス	6回	2件	10人	40件	¥1,226,735,011
トロント	6回	1件	1人	288件	¥527,116,773
本部	—	—	—	4件	¥5,200,478
	435回	84件	171人	1,181件	¥15,757,648,653

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

参考資料14 認定外国人観光案内所一覧

平成28年3月31日現在

都道府県	認定区分	カテゴリ3	カテゴリ2	カテゴリ1	パートナー施設	合計
北海道			13	25	2	40
青森県			5	1		6
岩手県			2	12	1	15
宮城県			5	9	2	16
秋田県			1	3		4
山形県			1	3	2	6
福島県			2	7		9
茨城県			2	7		9
栃木県			3	9	2	14
群馬県			3	5		8
埼玉県			1	14		15
千葉県		3	5	15	1	24
東京都		12	20	29	9	70
神奈川県			4	10	6	20
山梨県			2	15	1	18
新潟県			2	14	5	21
富山県			4	10	2	16
石川県			2	8	9	19
長野県			6	12	5	23
福井県			1	8	2	11
岐阜県			5	16	4	25
静岡県		1	4	34	4	43
愛知県		4	2	8	1	15
三重県			3	7	4	14
滋賀県			1	13	3	17
京都府		3	8	16	3	30
大阪府		8	2	16	3	29
兵庫県		2	1	16	1	20
奈良県		3	2	5	2	12
和歌山県			1	9		10
鳥取県			1	2		3
島根県			1	3		4
岡山県			1	11		12
広島県			4	19	2	25
山口県			1	7	2	10
徳島県			1	4		5
香川県			2	5		7
愛媛県			2	8	2	12
高知県			2	6		8
福岡県		3	7	12		22
佐賀県			1	8		9
長崎県			3	4	2	9
熊本県			7	5		12
大分県			4	9	6	19
宮崎県			2	6		8
鹿児島県			2	5		7
沖縄県			4	3	1	8
合計		39	158	473	89	759

参考資料15 第1回SGGブロック大会(九州地方・唐津大会)開催報告



「第1回SGGブロック大会(九州地方・唐津大会)」開催報告 (JNTO 初の取組)

JNTOは、訪日外客の受入環境整備の一環として言語障壁緩和の一助とすべく、昭和39年の東京オリンピック開催時に初めて提唱・実施して以来、今日まで善意通訳普及運動を推進してきました。創設当時、年間僅か35万人程度の訪日外客は、半世紀以上を経て昨年2千万人に迫る過去最高を記録し、インバウンドが嘗てない程クローズアップされるのに伴い、善意通訳(GG: Goodwill Guide / SGG: GGの地域団体)に対する注目度も高まり、熱い視線が寄せられています。

日々、最前線で外客と触れ合い各地の魅力をお伝えし、多岐に亘るボランティアを精力的に自主展開するSGG活動を支援すべく、地域の特徴を活かした初の地方単位のブロック大会として、活動熱心な九州に於いて、唐津ボランティアガイド(SGG)と第1回大会を共催しました。

第1回SGGブロック大会(九州地方・唐津大会)は、3月5日(土)～6日(日)の2日間に亘り、九州のSGGを対象として、大会テーマ「地域SGG活動の継続と連携～地方の魅力を活かして～」の下、座学と実地研修で構成する多彩なプログラムで開催しました。会場となった風光明媚な唐津シーサイドホテルには、九州全域から80人超のメンバーが一堂に会す中、古川衆議院議員(前佐賀県知事)や坂井唐津市長をはじめ、九州運輸局や佐賀県からもご臨席を賜り、盛大に開催されました。

基調講演は、「新・観光立国論」著者のデービッド・アトキンソン氏を講師に迎え、観光立国の条件をはじめ、日本の高い潜在力や外国人視点からのアドバイスなど大変役に立つ濃い内容で、参加者から目から鱗だったとの感想が飛び交う等、好評を博しました。また、グループ・ディスカッションでは、活発な意見交換を行い、その発表に対し、講師から講評も承り、大いに勉強になる示唆に富んだ内容でした。交流会は、唐津くんち囃子も披露され盛り上がる中、各SGGのPRも織り交ぜながら各メンバーが積極的に情報交換や相互交流を図り、会場は熱気に溢れました。

参加者にとって、インバウンドの最新事情の吸収はもとより、日頃接点の少ない他のSGGと垣根を越えた横の繋がりを作り、連携や結束の契機となりました。また、共通の課題や先進事例等を学び、情報共有や自らを高める場として大変有意義な機会になったとのことで、実施継続の期待も高まり、第2回ブロック大会予告と全国大会の復活宣言をして成功裡に閉幕しました。

今後とも、訪日外客の広域観光や多様化するニーズに臨機応変に対応すべく、SGGの全国ネットワークの拡充や質的向上を目指し、各地のSGGと協力しつつ活動の活性化に向けた取組を強化して参ります。外客の満足度向上に資する受入環境整備と日本のファン及びリピーターの増加に向けて、官民一丸となって引き続きオールジャパンで取り組んで参りたいと思います。



古川代議士(前佐賀県知事)の来賓挨拶



デービッド・アトキンソン氏の基調講演

参考資料16 平成27年度通訳案内士試験実施概要

① 実施日程

願書・施行要領の配付と願書受付期間	: 平成27年 5月18日(月)～6月29日(月)
筆記試験	: 平成27年 8月30日(日)
筆記試験合格発表	: 平成27年11月19日(木)
口述試験	: 平成27年12月13日(日)
最終合格発表	: 平成28年 2月10日(木)

② 試験地

筆記試験	: 札幌市、仙台市、東京近郊、名古屋市、大阪近郊、広島市、福岡市、那覇市、ソウル市、台北市
口述試験	: 東京近郊、大阪近郊、福岡市

③ 試験科目

筆記試験	: ◎外国語(出願者の選択する一ヶ国語)
	(英語).....マークシート方式
	(中国語・韓国語).....記述式とマークシート方式の

併用

(フランス語、スペイン語、ドイツ語、イタリア語、ポルトガル語、ロシア語、タイ語).....記述式
◎日本地理、日本歴史、産業・経済・政治・文化に関する一般常識マークシート方式

口述試験 : 筆記試験で選択した外国語による通訳案内の現場で必要とされるコミュニケーションを図るための実践的な能力について判定

④ 受験料 : 11,700円

⑤ 実施結果

出願者数(延べ数)	: 12,306人
受験者数	: 10,975人
合格者数(最終)	: 2,119人
合格率	: 19.3%

参考資料17 平成27年度に策定されたMICEブランド概要
 (観光庁報道発表等を元に機構が作成)

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

新たな取組～MICEにおけるブランディング



Japan. Meetings & Events
New ideas start here

日本でのMICE開催を実現するために海外の主催者等に対する広報活動を強化するとともに、日本のMICE関係者とのオールジャパン体制の構築を目指し、ブランドコンセプトを新たに作成。

24

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

ブランド・コンセプト

日本のMICEが目指す姿

日本の感性と知性が、
ビジネスを未来へ動かす。

日本のMICEの価値

- 知識と人材の集積地
世界をリードする学術や産業の知識と人材が集まる。
- ひらめきを得られるユニークな生活習慣や文化
日本の生活習慣や文化、地域の多様性によって感性や知性が刺激され、新しい発想や視点が生まれる。
- 会議やイベントの実績と運営の品質
長年の経験やホスピタリティ精神により、質の高い会議やイベントを実現できる。
- 街の治安の良さや清潔さ
日本各地における治安の良さや街や施設の清潔さにより、主催者や参加者が安心できる。

日本のMICEが進化すべき方向

- MICEで、ビジネスを未来につなげていく
MICEの成功のみならず、次なる学術の振興と産業の発展にも結びつける。
- MICE市場のニーズの把握と解決
国内外の主催者のニーズに対する把握力と解決力を強化していく。
- 終わることのない革新
今までのMICEの手法にとらわれず、日本のMICEが世界の先駆けとなるような新たなステージを目指していく。
- 日本や地域の産業や経済の発展
地域、ひいては日本全体の産業基盤形成や経済発展にも貢献し成果を残していく。

25

ロゴに込めた意味

(1) タグライン

New ideas start here

日本のMICEブランドのコンセプトを一言で表現する言葉として使用。

対海外向け意味:「日本独自の文化、日本の生産技術、コミュニティにおける新しい文化、参加者にインスピレーションを
与え、新たなアイデアを生み出す。」

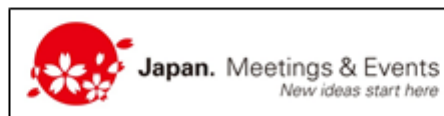
対国内向け意味:「MICEに関わる企業間の連携、日本にはユニークな芸術や文化、生産的な技術研究、革新的な技術
や製品の開発があることの高認識を促す」「MICEは原本に付加する技術の発展と産業の発展を生み、地域及び日本の経
済を成長させることへの理解や広げを促す」

(2) ブランド名称

Meetings & Events

海外における日本のMICE事業の認知向上のため、事業内容を分かりやすく伝えることを目的とする。

(3) ブランドロゴ



日本のMICEブランドのコンセプトを視覚的に表現するものとして使用。これにより、海外へのジャパンブランド形成の一翼を
担うと共に、MICE開催地としての魅力的な日本を発信。

ブランド浸透へのフェーズ別戦略ポイント

	短期	中期	長期
■ブランドインパクト	日本の新イメージへの 新しい基盤づくり。	日本の持つ 「コパバリュー」を高め、 世界からの評価を 獲得していく。	日本の差別優位性を確定させ、 日本関係を増加させ、 MICE立国としての ステージを格上げする。
■ブランド戦略ポイント	プロジェクトを始動し、日本の MICEの差別優位性＝「感性と 知性」を新しい動きとして伝え、 旧来のイメージを刷新する。	MICE戦略都市などと連携し、 競合に対してブランド価値での 差別化をはかるとともに積極的 な誘致を展開する。	国内外のステークホルダーが ブランドを介して「自発的に」ネッ トワークされ、関係資本が確立。 日本全体での取り組みとなる。
■展開のポイント	1) 海外への日本ブランドの 認知と価値の増大 2) 日本の「感性と知性」で ひらめきをもたらす「モノ・コ ト」を介しての日本ブランドの体験・ 発信 3) 国内での一歩進みをつなぐ プラットフォームの構築と 価値増進の促進	1) 海外への日本ブランドの価値の 体験・共有の機会を増大 2) 日本の「感性と知性」で ひらめきをもたらす「モノ・コ ト」による 日本ブランドのサクセストoriesの 創出と発信 3) 国内ステークホルダーの プラットフォームへの積極的な 参加とつながり形成し、 幅広いターゲットに発信	1) 海外への日本ブランドに対する 期待の増大、責任者側からの積 極的な関係のアプローチを主とする 展開 2) 海外での日本ブランド発信イベン トの増加とそれによるネットワークの 拡大 3) 多岐にわたる関係（官民連携など）で の国内外ステークホルダーの形成、 地域連携の確立
■評価システムのポイント	①ブランド中核概念に対する評価指標（認知、理解、共有等のブランド指標） ②誘致活動としてのプロモーション効果の評価指標		

参考資料18 海外事務所の評価及び参考項目

■平成27年度 海外事務所評価及び参考項目

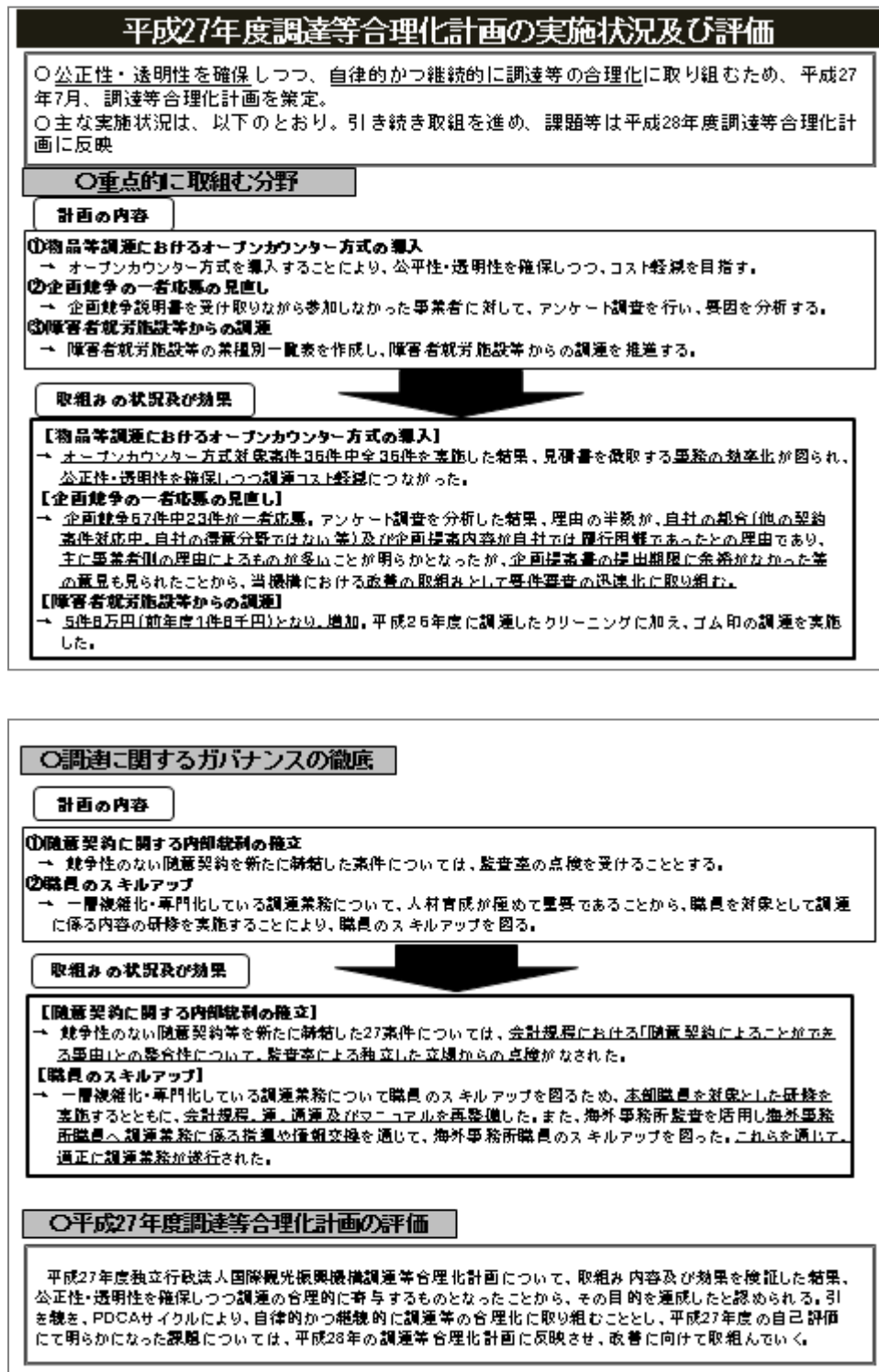
◇評価項目(数値目標): 数値実績の把握及び「各項目への取組み」に関し事務所及び本部担当部が定性評価を行い、各事務所の評価とする。

項目		担当部
I. 訪日プロモーション業務に関する指標		
(1)	面談方式の個別コンサルティング実施件数	インバウンド戦略部
(2)	ウェブサイトのアクセス数(ページビュー数)及びソーシャルネットワークサービスのファン(フォロワー)数	海外プロモーション部
(3)	機構が提供する訪日旅行商品の販売・造成のため商談件数	海外プロモーション部
II. 国際会議等の誘致・開催支援業務に関する指標		
(1)	海外の国際会議及びインセンティブ旅行主催者と、機構、国内の地方公共団体及び民間事業者等との商談件数	コンベンション誘致部

◇参考項目: 「各項目への取組み」に関し事務所及び本部担当部が定性評価を行い、各事務所評価の参考とする。

項目		担当部
I. 訪日プロモーション業務に関する指標		
1. 訪日プロモーション業務に関する指標 全般(海外プロモーション部所掌業務)		海外プロモーション部
(1)	造成・販売支援を行った旅行商品による訪日外国人数	海外プロモーション部
(2)	メディア・旅行会社支援者数	
(3)	Eラーニング参加者数	
(4)	現地セミナー実施回数・参加者数	
(5)	ニュースレター・プレスリリース発行回数・配信件数	
(6)	メディア広報(成果件数・広告換算額)	
2. 訪日プロモーション業務に関する指標 全般(インバウンド戦略部所掌業務)		インバウンド戦略部
II. 国際会議等の誘致・開催支援業務に関する指標		
1. 国際会議等の誘致・開催支援業務に関する指標 全般		コンベンション誘致部
(1)	MeetingやEvent等への取組み	コンベンション誘致部
(2)	国際会議誘致成功件数	
(3)	新規マーケティング/プロモーション活動への取組み	
III. その他		
1. 管理業務全般		経営管理部/海外プロモーション部
(1)	適切な事務所運営予算・資金管理	経営管理部
(2)	適切な現地職員人事・労務管理	
(3)	在外公館、他独法等公的機関との連携	インバウンド戦略部
(4)	適切なVJ事業予算管理・事業執行管理及び契約管理、業務運営効率化	海外プロモーション部 コンベンション誘致部
(5)	コンプライアンスの徹底、内部統制の推進	経営管理部

参考資料19 平成27年度調達等合理化計画の実施状況及び評価



参考資料20 在外公館等連携事業一覧

市場	管轄 海外事務所	開催日	イベント名	連携在外公館	開催都市
中国	北京事務所	2015 年11 月	自治体の交流35周年事業への観光ブース出展	在瀋陽 日本国総領事館	瀋陽
		2016 年3月	イベント「大連ジャパンプランド」出展	在中国日本国大使館/ 在大連領事事務所	大連
		2015 年7月	イベント「大連日本観光展」出展	在大連領事事務所	大連
		2015 年11 月	イベント「青島ジャパンデイ2015」出展	在青島 日本国総領事館	青島
		2015 年5月	イベント「武漢ジャパンプランド」出展	在中国 日本国大使館	武漢
	上海事務所	2016 年3月	訪日教育旅行セミナー開催	在上海 日本国総領事館	南京
		2016 年2月	訪日旅行セミナー開催	在中国日本国大使館/ 在広州日本国総領事館	アモイ
	モンゴル	北京事務所	2015 年7月	イベント「日本ポップカルチャーフェスティバル」出展	在モンゴル日本国大使館
ニュージーランド	シドニー事務所	2015 年8月	旅行博「TRAVEL EXPO 2015」出展	在ニュージーランド 日本国大使館	ウェリントン
		2016 年3月	イベント「カンタベリー・ジャパンデー」出展	在ニュージーランド日本国大使館/ 在クライストチャーチ領事事務所	クライストチャーチ
ブラジル	ニューヨーク事務所	2015 年7月	イベント「Festival do Japão」出展 現地旅行会社等招請	在ブラジル 日本国大使館/ 在サンパウロ 日本国総領事館	サンパウロ/ 日本

メキシコ	ロサンゼルス事務所	2015年9月	訪日旅行セミナー開催 現地旅行会社等招請	在メキシコ 日本国大使館	メキシコシティ/日本
ロシア	ロンドン事務所	2015年5月	旅行博「太平洋国際観光展」 出展	在ロシア 日本国大使館/ 在ウラジオストク 日本国総領事館	ウラジオストク
		2015年10月	旅行博「International Travel Trade Fair (INWETEX)」出展 訪日旅行セミナー開催	在サンクトペテルブルク 日本国総領事館	サンクトペテルブルク
		2016年3月	旅行博「モスクワ国際旅行観光見本市(MITT)」出展	在ロシア 日本国大使館	モスクワ
フィンランド		2015年10月	イベント「日本観光・文化ウィーク(仮称)」出展	在フィンランド 日本国大使館	ヘルシンキ
		2016年1月	旅行博「MATKA2016」出展	在フィンランド 日本国大使館	ヘルシンキ
ノルウェー		2016年1月	旅行博「Reiselivsmessen Oslo 2016」出展	在ノルウェー 日本国大使館	オスロ
デンマーク		2016年1月	旅行博「Copenhagen Travel Fair」出展	在デンマーク 日本国大使館	コペンハーゲン
オランダ		2016年1月	旅行博「Vacation Fair」出展	在オランダ 日本国大使館	ユトレヒト
イスラエル		2016年2月	旅行博「国際観光展(IMTM2016)」出展	在イスラエル 日本国大使館	テルアビブ
ベルギー	パリ事務所	2016年2月	旅行博「Salon des Vacances」出展	在ベルギー 日本国大使館	ブリュッセル
ポルトガル		2016年3月	旅行博「リスボン国際観光フェア(BTL)」出展	在ポルトガル 日本国大使館	リスボン
ポーランド	フランクフルト事務所	2015年5月	イベント「ワルシャワ日本祭り」出展	在ポーランド 日本国大使館	ワルシャワ
		2015年11月	旅行博「TTワルシャワ」出展	在ポーランド 日本国大使館 在オーストリア	ワルシャワ
オーストリア		2016年1月	旅行博「Ferien Messe Wien」出展	日本国大使館	ウィーン

参考資料21 官民連携事業一覧

事業名	連携先	対象市場	実施時期	実施内容
平成27年度プロ野球と連携した訪日旅行促進事業	パシフィック・リーグ	台湾	8月	台湾の野球場で、現地のプロ野球の試合にあわせてパ・リーグと連携し訪日イベントの開催。
平成27年度海外の大型商業施設や現地日系企業等と連携した訪日旅行促進事業	イオン	インドネシア ベトナム	2月、3月	2月にインドネシアのジャカルタ、3月にはベトナムのホーチミンのイオンで訪日イベントを実施。
平成27年度日本各地の地酒や食材を活用した訪日旅行促進事業	リカーイノベーション等	フランス	11月	パリの日本酒イベントにて九州の地酒や食材・観光地の紹介とあわせ、造成旅行商品の告知。
平成27年度ショッピングツーリズムを契機とした訪日旅行促進事業	ジャパンショッピングツーリズム協会	東アジア 東南アジア	9月-2月	JSTO が主催する冬のショッピングフェスティバルの海外告知を、東アジア、東南アジアの各国にて実施。
平成27年度最新の映像技術を活用した訪日旅行促進事業	日本国際放送、東芝	欧米	2月-3月	日本各地を人力車に乗って観光案内をしている4K360°映像のコンテンツを製作。LA等のイベントやNHKワールドにて放映。
平成27年度海外の和食レストランネットワークを活用した訪日旅行促進事業	ぐるなび	中国 台湾 シンガポール	10月-12月、 1月-3月	シンガポール、台湾、上海の日本食レストランで実施するイベントと連携し、食体験をテーマにした訪日キャンペーンを実施。
平成27年度ラグビーワールドカップ2015イングランド大会を契機とした訪日旅行促進事業	ラグビーワールドカップ2019組織委員会、スポーツ庁等	英国	10月	ラグビーW杯イングランド大会で、関係省庁等と連携し、PRESENTING JAPANでの観光プレゼンテーション等を実施。
平成27年度国内ユニークベニューを活用し	世界遺産劇場	全市場	9月-10月	高野山、日光東照宮などの世界遺産で行われる歌舞伎等

伝統文化イベント等と連携した訪日旅行促進事業				のイベントと連携し、ウェブを中心とした海外告知を実施。
平成27年度海外インフルエンサーを活用した訪日旅行促進事業	Tokyo Luxey	台湾、シンガポール タイ	9月-3月	台湾、タイ、シンガポールのインフルエンサーと連携し、食や温泉等の日本での美容や観光体験等を SNS での発信や、旅行商品の造成を実施。

参考資料22 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
4月16日	(公社)日本観光振興協会	平成27年度早稲田大学提携講座	小堀 守 (理事)	インバウンドマーケティングの取り組み
4月17日	(株)やまごころ	やまごころ勉強会	亀山 秀一 (海外プロモーション部長)	日本政府間観光局の本年度の海外プロモーション戦略とは
4月20日	(公財)松山観光コンベンション協会	平成27年度コンベンション地元誘致懇談会第一部セミナー	亀山 秀一 (海外プロモーション部長)	2020年東京パラリンピックに向けたインバウンド戦略
4月20日	(公社)日本観光振興協会	平成27年度京都大学寄附講義	小堀 守 (理事)	日本の観光政策とインバウンド施策の概要
4月23日	(一社)ジャパンショッピングツーリズム協会	JSTO セミナー	亀山 秀一 (海外プロモーション部長)	インバウンドセミナーについて
5月18日	日本能率協会総合研究所	第3回コンテキストツーリズムフォーラム	加藤 隆司 (理事)	注目されるインバウンド観光の可能性をさぐる
5月19日	(株)オレンジマーケティングサービスジャパン	インドネシアの日本へのアウトバウンド動向	石崎 雄久 (ジャカルタ事務所長)	インドネシアの日本へのアウトバウンド市場について
5月20日	和テンション株式会社	ゼンリン×和テンション「訪日外国人の誘致・受け入れ」に関するインバウンドセミナー	富岡 秀樹 (インバウンド戦略部担当部長)	基調講演およびパネルディスカッション
5月21日	(株)オレンジマーケティングサービスジャパン	マレーシアの日本へのアウトバウンド動向	田中 陽子 (シンガポール事務所次長)	マレーシアの日本へのアウトバウンド動向
6月3日	首都大学東京	観光政策学講義	小堀 守 (理事)	インバウンド政策
6月3日	東京観光財団	東京観光レップ海外市場セミナー・市場別相談会	蜷川 彰 (インバウンド戦略部長)	デステネーションにとってのブランドとは
6月4日	(株)エイチ・アイ・エス	澤田経営道場の道場生に向けた講義	小堀 守、平田真幸 (理事) (海外プロモーション部中国担当部長)	JNTO のインバウンド施策と取り組み

6月8日	三井不動産株式会社	月曜会	松山 良一 (理事長)	観光立国の実現
6月10日	株式会社共同通信社	東京きさらぎ会6月例会	松山 良一 (理事長)	観光立国の実現と地方創生
6月10日	首都大学東京	観光政策学講義	亀山 秀一 (海外プロモーション部長)	インバウンド政策
6月16日	日本旅行協定旅館ホテル連盟	第7回日旅連塾	小堀 守 (理事)	地域へのインバウンド拡大に向けて
6月25日	経済界倶楽部 福岡事務局	福岡6月例会	松山 良一 (理事長)	九州のインバウンド政策について
6月25日	西日本旅客鉄道	山陰みらいドラフト会議および講演会	加藤 隆司 (理事)	観光立国ニッポンの実現と山陰地方への期待
6月26日	横浜観光コンベンションビューロー	平成27年度第1回賛助会員事業推進連絡会	丸山 高弘 (コンベンション誘致部調査役)	訪日インセンティブ旅行について
6月27日	総合観光学会	総合観光学会・日本観光学会全国学術研究大会	小堀 守 (理事)	観光立国宣言以降の JNTO の海外でのインバウンド誘致に関する活動
6月27日	中央大学大学院公共政策研究科	政策演習	永井 初芽 (海外プロモーション部 SAM)	観光政策
6月30日	京都商工会議所	京都商工会議所常議員会	松山 良一(理事長)	観光立国の実現と商工会議所への期待
6月30日	中部運輸局	昇龍道プロジェクト推進協議会マーケティング部会	福増 伸一 (海外プロモーション部 SAM)	韓国市場の状況について
6月30日	学校法人郁文館学園	ツーリズムゼミ	米田広実(海外プロモーション部 AM)、松田名奈子(経営管理部 AM)	日本のインバウンド観光の現状と問題点、ムスリム観光客の受入について
7月6日	名阪近鉄旅行株式会社	北海道・東北、関東、中部、地区別懇談会	亀山 秀一 (海外プロモーション部長)	2020年に向けての訪日プロモーション

7月7日	三井住友カード株式会社	取引先向け中国ビジネスセミナー	平田 真幸 (海外プロモーション部中国担当部長)	中国市場動向
7月7日	日本エコツーリズムセンター	ニッポン・グリーン・ツーリズム2015東京セミナー	伊与田 美歴 (海外プロモーション部 次長)	インバウンド観光の現状
7月7日	国際協力機構(受託: (一社)海外運輸協力協会)	平成27年度 JICA 研修: 観光振興とマーケティング B	米田 広実 (海外プロモーション部 AM)	日本政府観光局(JNTO)の役割
7月7日	(株)オレンジマーケティングジャパン	香港・広州からの日本へのアウトバウンドに関する講演会	山田 洋 (香港事務所長)	香港・広州からの日本へのアウトバウンドの動向
7月9日	WILLER TRAVEL	高速バスインバウンドセミナー	広瀬 正彦 (インバウンド戦略部 次長)	観光立国実現に向けてのインバウンド戦略の重要性
7月10日	JTB 総合研究所	土佐の観光創生塾(西部地域)	葉丸 裕 (海外プロモーション部)	インバウンド観光の現状
7月13日	株式会社パイプドビッツ	政策創造塾 第3回講義	村山 慶太 (インバウンド戦略部 Mgr)	地域観光の振興について
7月13日	横浜商工会議所	横浜インバウンド観光人材塾	窪田 美香 (インバウンド戦略部 SAM)	インバウンド観光拡大の背景
7月14日	全国観光地所在町村協議会	協議会理事会	蛭川 彰 (インバウンド戦略部長)	インバウンド観光の現状
7月15日	ディーエムジー・イベント・ジャパン株式会社	アドテック東京インターナショナル	亀山 秀一 (海外プロモーション部長)	Inbound Travel to Japan:Chances and Challenges
7月21日	東京丸八会	夏季例会・講和会	松山 良一 (理事長)	観光立国実現に向けての展望と課題
7月21日	青山学院大学国際交流センター	留学生短期受入プログラム	小河 清伯 (海外プロモーション部次長)	インバウンド動向
7月22日	首都大学東京	観光政策学講義	鈴木 克明 (コンベンション誘致部長)	MICE について

7月27日	(公社)日本観光振興協会 共催:首都大学東京	第5回観光経営トップセミナー	小堀 守 (理事)	インバウンド市場分析、プロモーション、MICE の動向
7月28日	株式会社ホスピタリティオペレーションズ	社内研修会	広瀬 正彦 (インバウンド戦略部次長)	インバウンドの現状と展望、求められる迎え方
7月30日	(一社)日本スポーツツーリズム推進機構	SPORTEC2015 第2回 スポーツイベントEXPO 内 企画スポーツツーリズム パビリオン	広瀬 正彦 (インバウンド戦略部次長)	2020年に向けたインバウンド・ツーリズムの動向
7月30日	三井住友カード(大阪)	取引先向け中国ビジネス セミナー	平田 真幸 (海外プロモーション部中国担当部長)	中国市場動向
7月30日	富山県	平成27年度とやま観光 未来創造塾	葉丸 裕(海外プロモーション部 MGR)	国際観光の現状と今後について
7月31日	群馬県議会	世界遺産に関する特別委員 委員会勉強会	忠地 智司 (海外プロモーション部 SAM)	台湾の概況、台湾からの観光誘客の現状等について
8月5日	福岡県	九州・山口各県職員合同 研修 講演会	松山 良一 (理事長)	観光立国ニッポンの実現と地方創生
8月20日	埼玉県	平成27年度埼玉県観光 人材育成講座	小沼 英悟 (海外プロモーション部 MGR)	中国人観光客の動向
8月21日	一般社団法人日本旅行業協会	訪日旅行推進委員会セ ミナー	真鍋 英樹 (シンガポール事務所長)	マレーシアの訪日市場について
8月27日	三井住友カード(福岡)	取引先向けインバウンド マーケティングセミナー	平田 真幸 (海外プロモーション部中国担当部長)	中国市場動向
8月31日	くまもと MICE 誘致推進機構	くまもと MICE 誘致推進機 構第4回総会	伊東 和宏 (バンコク事務所長)	JNTO の MICE 誘致・開催への取組みについて
9月1日	内閣府沖縄総合事務局	マーケット研究会	大野 金幸 (フランクフルト事務所長) 尾崎 健一郎 (シンガポール事務所次長)	市場動向

9月1日	東北運輸局	マーケット研究会	原口 健司 (上海事務所長) 巽 麻里子 (シドニー事務所長)	市場動向
9月1日	中部運輸局	マーケット研究会	伊地知 英己 (北京事務所長) 太田 吉信 (ロサンゼルス事務所長)	市場動向
9月4日	近畿運輸局	マーケット研究会	白石 拓也 (バンコク事務所次長)	市場動向
9月7日	北陸信越運輸局	マーケット研究会	伊東 和宏 (バンコク事務所長) 佐野 祥子 (海外プロモーション部 SAM)	市場動向
9月7日	中国運輸局	マーケット研究会	木村 威啓 (海外プロモーション部 SAM) 永井 初芽 (海外プロモーション部 SAM)	市場動向
9月7日	北海道運輸局	マーケット研究会	藤内 大輔 (コンベンション誘致部次長) 高橋歩 (海外プロモーション部 SAM)	市場動向
9月9日	都市東京事務所長会	平成27年度都市東京事務所長会 第2回例会	加藤 隆司 (理事)	インバウンドの現状
9月9日	大和証券株式会社	機関投資家向けセミナー	松山 良一 (理事長)	訪日外国人2000万人へ、国際観光都市 TOKYO の期待と課題
9月10日	みずほ証券株式会社	みずほインベストメント・コンファレンス東京	小堀 守 (理事)	日本のインバウンドツーリズムの展望
9月11日	株式会社 JTB	JTB インバウンド営業基礎研修	青島 美奈子 (インバウンド戦略部 SAM)	インバウンドの現状
9月14日	東武トップツアーズ	協定旅館ホテル連盟・運輸観光施設連盟 タイ訪日旅行セミナー	伊東 和宏 (バンコク事務所長)	タイの訪日旅行事情

9月14日	西南女学院大学	東京インバウンド観光研修	谷口 善秀 (インバウンド戦略部次長)	外国人訪日旅行の現状と課題
9月16日-17日	(一財)沖縄観光コンベンションビューロー	「沖縄 MICE コンテンツリードショー2015」出展社セミナー	清水 泰正 (香港事務所次長)	日本を取り巻く MICE 市場～東アジア・東南アジアなどを例に～
9月24日	国際協力機構(JICA)	JICA 事業ミャンマー国及びチュニジア国からのインバウンド関連訪問について	小河 清伯(海外プロモーション部次長)	外国人訪日旅行の現状
9月25日	(公社)日本観光振興協会 (一社)日本旅行業協会	ツーリズム EXPO ジャパン国際観光フォーラム2015「訪日旅行シンポジウム」	平田 真幸 (海外プロモーション部中国担当部長)	インバウンド需要の地方拡散と広域観光の促進
9月25日	三井業際研究所	三井業際研究所:オリピック文化プログラム研究委員会9月度定例会	蛭川 彰 (インバウンド戦略部長)	日本のインバウンドの現状と JNTO の概要、および2020年に向けての取組み
9月30日	近江インバウンド推進協議会	近江インバウンド推進協議会設立特別講演会	小堀 守 (理事)	インバウンドの狙いとは
9月30日	国際協力機構(JICA)	平成27年度国際協力機構研修「観光振興とマーケティング A」	藤内 大輔 (コンベンション誘致部次長)	JNTO の活動概要と MICE プロモーションの取組みについて
9月30日	福島県	第1回国際会議等関係者連絡会議	鈴木 克明 (コンベンション誘致部部長)	国際会議等誘致の現状と地元へ期待されること
10月～1月 計14回	立教大学	観光政策・行政論	小堀 守 (理事)他	訪日観光(インバウンド・ツーリズム)をめぐる観光施策と実行
10月5日	淑徳大学	国際観光論	山崎 道德 (理事)	JNTO の役割と活動
10月8日	国際短期大学	国際コミュニケーション学科「国際観光コース」	小河 清伯 (海外プロモーション部次長)	訪日外国人旅行者への取組みについて
10月8日	和歌山大学	観光経営概論「観光とキャリア」	青島 美奈子 (インバウンド戦略部 SAM)	観光振興における JNTO の役割と可能性

10月12日	公益社団法人日本観光振興協会	一橋大学寄附講義「観光経営論」	蛭川 彰 (インバウンド戦略部長)	インバウンドにおけるマーケティング
10月13日	(株)ジャパンインバウンドソリューションズ	インバウンド商品戦略研究セミナー	小堀 守 (理事)	今あるインバウンド戦略とは
10月14日	外務省欧州局 日露経済室	対ロシア技術支援OJT研修(観光ビジネス)	伊与田 美歴 (海外プロモーション部次長)	ロシア市場動向
10月14日	財団法人日本観光振興協会	平成27年度首都大学東京 寄附講義	小堀 守 (理事)	日本の観光政策とインバウンド施策の概要
10月19日	松江商工会議所	平成27年度まつえ未来創造塾	松山 良一 (理事長)	競争力のある観光立国に向けた取組みについて
10月20日	外務省	平成27年度在外公館現地職員本邦研修	小河 清伯 (海外プロモーション部次長)	JNTO の役割と活動
10月21日	岡三証券株式会社	機関投資家向けセミナー	亀山 秀一 (海外プロモーション部長)	訪日外国人について
10月22日-23日	大分合同新聞社(共同通信社)	共同通信社:大分政経懇話会10月例会	松山 良一 (理事長)	観光立国ニッポンの実現と地方創生
10月26日	横浜市経済局	MICE 関連強化事業「第2回事前研修」	川崎 悦子 (コンベンション誘致部次長)	MICE について
10月28日	福岡観光コンベンションビューロー	福 MICE サポートセミナー	山崎 道徳 (理事)	最近の MICE の傾向と今後に向けて～福岡のポテンシャル～
10月29日	横浜商工会議所	横浜インバウンド観光人材塾	広瀬 正彦 (インバウンド戦略部次長)	次年度に向けたインバウンド
10月31日	日本国際観光学会	第19回全国大会パネルディスカッション	松山 良一(理事長)	観光立国の現状と課題
11月4日-5日	全国市町村国際文化研修所	平成27年度国際文化研修	鄭 然凡 (インバウンド戦略部 MGR)	外国人観光客誘致施策
11月6日	九州旅客鉄道株式会社	鉄道が日本の元気をつくる会議	吉田 晶子 (理事)	インバウンド動向

11月9日	ANJ 新経営者クラブ	ANJ 新経営者クラブ11月例会	松山 良一 (理事長)	日本の訪日誘客政策について
11月9日	チャイナエアライン 共催:静岡県	2015チャイナエアライン・台湾観光協会・台湾観光セミナー	下村 健一郎 (海外プロモーション部次長)	台湾市場からの効果的な誘客促進を図るための傾向と対策について
11月10日	長崎 MICE 誘致推進協議会	MICE セミナー	鈴木 克明 (コンベンション誘致部部长)	国内における MICE の需要と誘致の意義について
11月13日	東アジア空港同盟	東アジア空港同盟 (EAAA) 年次総会	松山 良一 (理事長)	インバウンド動向
11月17日	一般社団法人沖縄観光の未来を考える会	日本観光におけるアジア市場とインバウンド観光の展望を知る	平田 真幸 (海外プロモーション部中国担当部長)	インバウンド動向
11月18日	大日本印刷株式会社	次世代コミュニケーション展2015	吉田 隆 (インバウンド戦略部調査役)	インバウンドの現状と課題
11月18日	公益財団法人東京観光財団	アジアセールス委員会	丸山 智恵弥 (海外プロモーション部 DM)	タイ市場の動向について
11月19日	一般社団法人鉄道建築協会	鉄道建築協会特別委員会	谷口 善秀 (インバウンド戦略部次長)	インバウンドの現状と課題
11月20日	横浜商科大学	観光フロンティアとしてのインバウンド観光・マイスビジネス人材育成 eラーニング講義	川崎 悦子 (コンベンション誘致部次長)	グローバル MICE 戦略都市とユニークアベニュー
11月25日	首都大学東京	MICE JNTO における MISE の取組みについて	鈴木 克明 (コンベンション誘致部部长)	MICE 施策について
11月25日	広島市議会事務局	都市魅力づくり対策特別委員会	亀山 秀一 (海外プロモーション部長)	新たな観光資源の創出について
11月26日	株式会社日本経済新聞社	第2回 NIKKEI ASIAN REIEW Marketing Seminar	蟻川彰 (インバウンド戦略部長) 藤内大輔 (コンベンション誘致部次長)	インバウンド動向

11月26日	ニッポンレンタカーサービス株式会社	ニッポンレンタカートップセミナー	平田 真幸 (海外プロモーション部中国担当部長)	訪日旅行の現状と今後について
11月27日	株式会社時事通信社	iJAMP 自治体セミナー	松山 良一 (理事長)	観光立国実現～地方創生に向けて
11月30日	MPI ジャパンチャプター	MPI ジャパンチャプター: MPI ジャパンチャプターセミナー	川崎 悦子 (コンベンション誘致部次長)	JNTO の MICE の取り組み
12月3日	公益財団法人大阪観光局	大阪 MICE ディスティネーションショーケース2015	小堀 守 (理事)	MICE の取り組み
12月4日	株式会社ジェイティービー	インバウンド営業基礎研修	青島 美奈子 (インバウンド戦略部 SAM)	インバウンド動向
12月14日	茨城県国際観光テーマ地区推進協議会	平成27年度いばらき国際観光セミナー	谷口 善秀 (インバウンド戦略部次長)	外国人観光客のおもてなしについて
12月14日	公益財団法人日本交通公社・立教大学	立教大学観光学部「旅行業経営実務」	山崎 道徳(理事)	日本政府観光局の役割
1月7日	松江商工会議所	第5回インバウンド検討委員会	村山 慶太 (インバウンド戦略部 MGR)	インバウンド動向
1月8日	東洋大学	コンベンション論	藤内 大輔 (コンベンション誘致部次長)	MICE 施策について
1月14日	青森県	中国人観光客受入セミナー	木村 威啓 (海外プロモーション部 SAM)	中国人旅行市場と今後の展望
1月20日	(株)ブリックス	第2回インバウンド観光推進セミナー	平田 真幸 (海外プロモーション部中国担当部長)	世界の観光と日本における観光の現状
1月21日	横須賀集客促進実行委員会	インバウンドビジネス入門セミナー	広瀬 正彦 (インバウンド戦略部次長)	インバウンドとは
1月21日	株式会社ぐるなび	株式会社ぐるなび社内研修会	平田 真幸 (海外プロモーション部中国担当部長)	我が国の訪日旅行の傾向と海外プロモーションの展開のこれからについて

1月22日	近江インバウンド推進協議会	企画・広報委員会	小沼 英悟 (海外プロモーション部 MGR)	台湾訪日観光客に対しての周遊ルート開発と宣伝活動の方法について
1月25日	財団法人日本観光振興協会	一橋大学寄附講義「観光経営論」	平田 真幸 (海外プロモーション部中国担当部長)	グループ研究発表に関するコメント
2月5日	公益社団法人おかやま観光コンベンション協会	OKAYAMA 国際会議セミナー2016in 東京	鈴木 克明 (コンベンション誘致部長)	国際会議の傾向と寄付金制度の要件緩和について
2月7日	全日本印刷工業組合連合会:全国青年印刷人協議会	全国青年印刷人協議会・第29回全国協議会	亀山 秀一 (海外プロモーション部長)	グローバル～インバウンド需要拡大による地域のビジネスチャンスとは～
2月9日	千葉県夷隅地域振興事務所:夷隅地域活性化プロジェクト会議	千葉県夷隅地域振興事務所:夷隅地域活性化プロジェクト会議	村山 慶太 (インバウンド戦略部 MGR)	外国人接遇マナー、外国人とのコミュニケーションにおける留意点等について
2月12日	愛知県名古屋市	愛知・名古屋 MICE セミナー	川崎 悦子 (コンベンション誘致部次長)	愛知・名古屋における MICE のステークホルダーとの連携について
2月12日	一般社団法人広島県観光連盟	インバウンド講演会	薬丸 裕 (海外プロモーション部 MGR)	インバウンドの推進に向けて！
2月12日	公益財団法人京都文化交流コンベンションビューロー	京都 MICE セミナー	藤内 大輔(コンベンション誘致部次長)	MICE の取り組み
2月17日	(株)JTB関東	栃木県インバウンド対策講演会	村山 慶太 (インバウンド戦略部 MGR)	訪日観光客を含めたインバウンドの最新情報
2月19日	一般社団法人日本能率協会	HCJ2016トレンドセミナー	広瀬 正彦 (インバウンド戦略部次長)	観光立国ニッポンの実現と地方創生
2月22日	国際協力機構(JICA)	観光振興(セルビア・アルバニア・モンテネグロ)	窪田 美香 (インバウンド戦略部 SAM)	JNTO の役割
2月23日	共同通信社	東奥情報懇談会平成28年2月例会	松山 良一 (理事長)	観光立国ニッポンの実現と地方再生
2月26日	温世仁文教基金会	2015WISE 団体コンテスト	小沼 英悟 (海外プロモーション部 MGR)	日本と台湾の観光産業について

3月1日	公益社団法人北海道 観光振興機構	外国人観光客受入研修	高橋 歩 (海外プロモーション部 SAM)	外国人観光受入研修
3月7日	公益財団法人松下政 経塾	松下政経塾塾生合宿講 義	小河 清伯 (海外プロモーション部次長)	東南アジアの訪日外国人観光客 の動向について
3月8日	ビザ・ワールドワイド・ ジャパン(株)	「リテールテック JAPAN2 016」講演会	山崎 道徳 (理事)	インバウンドの現状と課題
3月8日	JTB中国四国広島支 店	「せとうち・海の道」観光 案内所の機能・連携強化 講演会①	大堀 千比呂 (インバウンド戦略部 MGR)	インバウンド動向
3月11日	次世代地域航空ネットワ ーク検討協議会	次世代地域航空ネットワ ーク・シンポジウム	山崎 道徳 (理事)	次世代地域航空ネットワーク・シン ポジウム(MRJで羽ばたけ！地域 観光)
3月14日	JTB中国四国広島支 店	「せとうち・海の道」観光 案内所の機能・連携強化 講演会②	大堀 千比呂 (インバウンド戦略部 MGR)	インバウンド動向
3月15日	自由企業研究会	自由企業研究会平成28 年3月例会	松山 良一 (理事長)	インバウンド動向
3月15日	JTB中国四国広島支 店	「せとうち・海の道」観光 案内所の機能・連携強化 講演会③	大堀 千比呂 (インバウンド戦略部 MGR)	インバウンド動向
3月16日	JTB中国四国広島支 店	「せとうち・海の道」観光 案内所の機能・連携強化 講演会④	大堀 千比呂 (インバウンド戦略部 MGR)	インバウンド動向
3月16日	時評社	モビリティを活用したまち づくりセミナー	吉田 晶子 (理事)	インバウンド動向
3月17日	“しがのプレミアムツア ー”企画推進協議会	インバウンドセミナー:近 江牛を核とした「食」と「滋 賀の魅力」に迫る	小堀 守 (理事)	近江牛を核とした「食」と「滋賀の 魅力」に迫る
3月24日	香川県	かがわ MICE セミナー	川崎 悦子 (コンベンション誘致部次長)	「MICE を開催する意義」「MICE の 開催都市に求められること」
3月24日	一般社団法人日本旅 行業協会	東南アジアセミナー	小河 清伯 (海外プロモーション部次長)	東南アジアからの訪日観光客を地 域分散化させるポイント

参考資料23 第1回経営アドバイザー委員会開催報告

第1回 経営アドバイザー委員会 開催報告

1. 概要

日本政府観光局は、組織運営や内部統制について外部有識者のアドバイスを得ることを目的として、経営アドバイザー委員会を設置しています。

このたび、第1回経営アドバイザー委員会を開催し、外部有識者の各委員から、ご意見をいただきました。

2. 開催日時・場所

平成28年3月3日(木曜日) 10:00 ~ 11:30

日本政府観光局(JNTO)会議室

3. 委員

(座長)	木村 琢磨氏	千葉大学大学院 専門法務研究科 教授
(委員)	青山 伸一氏	青山公認会計士事務所 (公認会計士)
	秋池 玲子氏	ポストン・コンサルティング・グループ シニア・パートナー&マネージング・ディレクター
	菊池きよみ氏	TMI 総合法律事務所 パートナー (弁護士)

(以上、4名 全員ご出席)

4. 次第

(1) 開会 理事長 松山 良一

(2) 資料説明

- ① 日本政府観光局 (JNTO) について
- ② 中期目標、中期計画、年度計画について
- ③ 内部統制の推進状況について
- ④ コーポレート・アイデンティティ (CI) 構築の取組について

(3) 各委員からの意見

(4) 閉会 総括理事 河田 守弘

5. 委員意見(要約)

【中期目標、中期計画、年度計画について】

- 年度計画において設定されている数値目標は、事業実績を数量的に報告するものがほとんどであるが、「何をしたか」ではなく「何を得られたか」を見るための目標設定を考えていくべき。2000万人を目前に訪日外客数の数的増加は素晴らしいことだが、今後は量から質に転換していくことも重要となる。関係者のモチベーションや意識の向上に繋がることでもあるので、検討してほしい。

【内部統制の推進状況について】

- 内部統制については規程等の整備に加えて、実際にどのような運用がされているか、内部統制委員会等の定例の会議の他に常時モニタリングできる仕組みが重要である。
- 職員数が増加するなかで内部統制の観点から管理監督の強化が必要な一方で、JNTOに期待されている役割を果たすためには、事務の効率化も重要である。
- 海外の案件であっても、契約不履行や不適切な事業者を選ぶことのリスクへの対処は必要。民間では事業部門と資材部門が分かれており、社内の相互チェック体制ができている。業務効率を落とさず質の良い契約をすることこそが経営である。
- 海外事務所が行う契約に関しても、本部から監視・協力できる体制を整えることが必要。他方で、管理部門が介入しすぎると、本来発揮すべき業務の迅速性が阻害される面があり、いかにバランスをとるかの検討も必要である。

【コーポレート・アイデンティティ構築の取組について】

- 経営理念のような概念を職員全体に浸透させるということは難しいものである。国内の職員と海外の職員の両方に浸透しやすいものがよいだろう。
- 東京オリンピック・パラリンピックが控えているタイミングでもあり、他団体等のロゴも参考にしていきたい。

(当日の様子)



以上

参考資料24 インバウンドシンポジウム開催告知

インバウンドシンポジウム～観光ビジネス立国の条件～

【募集告知】平成27年12月23日付 日本経済新聞

12/23付M JNTOシンポジウム告知 5段1割 1枚

インバウンドシンポジウム「観光ビジネス立国の条件」

インバウンド消費が日本を大きく活性化させています。2020年までに2千万人を呼び込む計画は前例して達成できることが期待されており、関連消費額も4兆円に膨らみそうです。「インバウンド第2章」とも言える局面を迎えたインバウンド消費は、企業、自治体にどんなインパクトを与えているのでしょうか。成功事例やファイナンス面からの支援策などを幅広く紹介し、インバウンド需要獲得のビジネスチャンスを探る実践情報を提供します。

【日時】 2016年1月26日(火) 13:30～17:30予定 (即場 13:00)

【会場】 ホテル椿山荘東京 プラザ棟5F「オリオン」(東京都文京区関口2-10-8)

【主催】 日本経済新聞社、日本政府観光局(JNTO)

【後援】 観光庁(予定)

参加者募集
入場無料
定員500名

申し込み締め切り日
2016年1月18日(月)

【お申し込み方法】 下記URLへアクセスして必要事項をご記入の上お申し込みください。

<http://adnet.nikkei.co.jp>

※申し込み多数の場合は抽選となりますのでご了承ください。
 ※抽選結果は、応募者への当選メールの発送(メールにて)をもって代えさせていただきます。
 ※ご記入いただいた個人情報は、ご本人の承諾なく受領者以外には使用しません。

【お問い合わせ】

「観光ビジネス立国の条件」事務局
 TEL 03-3545-8295 (受付時間10:00～18:00 土日・祝日、12/29～1/3を除く)

プログラム

13:30～13:40 主催者挨拶
 松山 良一(JNTO理事長)

13:40～13:50 主催者挨拶
 田村 明比古氏(観光庁長官)

13:50～14:20 基調講演
 「美しい国」日本が目指すべき観光立国のあり方(※)
 アレックス・カーズ氏(東洋文化研究所)

14:20～14:50 事例紹介①
 瀧崎 英彦氏(神戸国際空港推進委員会 会長・法政大学客員教授)
 村橋 克則氏(せとら観光推進機構理事兼専務)

14:50～15:20 事例紹介②
 山本 良一氏(フロントライン社社長)

15:20～15:50 事例紹介③
 橋 正雪氏(日本政府観光局執行役員)

15:50～16:00 休憩

16:00～17:30 パネルディスカッション
 インバウンド2000万人時代 さらなる飛躍への課題(※)
 パネリスト 伊達 美和子氏(ホトトギス・ホテルズ&リゾーツ社長)
 新津 研一氏(シャングレン・グループ・リゾーツ協会専務理事)
 マイケル・ハリス氏(キャニオンズ代表取締役)
 杉山 尚美氏(ぐんわの執行役員 企画開発本部 海外観光事業推進室長)
 コーディネーター 下原口 徹(日経M編集長)

PRESS RELEASE (報道発表資料)



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

経営管理部 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 28 年 1 月 19 日

理事長 松山 良一

2015 年 過去最高の 1,973 万 7 千人！！
45 年ぶりに訪日外客数と出国日本人数が逆転。

訪日外客数(2015 年 12 月および年間推計値)

- ◇2015 年 12 月 : 前年同月比 43.4%増の 177 万 3 千人
- ◇2015 年 1~12 月 : 前年比 47.1%増の 1,973 万 7 千人

【年間】

- 2015 年の訪日外客数は前年比 47.1%増の 1,973 万 7 千人で、JNTO が統計を取り始めた 1964 年以降、最大の伸び率となった。過去最高であった 2014 年の 1,341 万 3 千人を 600 万人余り上回り、1970 年以來 45 年ぶりに訪日外客数が出国日本人数を上回った。

主な要因は、クルーズ船の寄港増加、航空路線の拡大、燃油サーチャージの値下がりによる航空運賃の低下、これまでの継続的な訪日旅行プロモーションによる訪日旅行需要の拡大。

円安による割安感の定着、ビザの大幅緩和、消費税免税制度の拡充等も増加を後押しした。

- 市場別では、主要 20 市場のうち、ロシアを除く 19 市場が年間での過去最高を記録し、中でも中国は前年比 107.3%増の 499 万人に達し初めて最大市場となった。

その他、米国が欧米市場で初めて 100 万人を超えたほか、東南アジア 6 市場（タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア、フィリピン、ベトナム）が合計で 200 万人を超える規模となった。

【12 月】

- 2015 年 12 月の訪日外客数は、前年同月比 43.4%増の 177 万 3 千人で、これまで 12 月として過去最高であった 2014 年(123 万 6 千人)を 53 万 7 千人上回った。
- 市場別では、韓国、シンガポール、マレーシア、インドネシア、豪州、カナダが単月として過去最高を記録。これらの市場に加え、ロシアを除く 13 市場が 12 月として過去最高を記録した。

* 月別推計値と 2003 年以降の訪日外客数は、下記のリンクからダウンロードできます。

月別推計値 :

http://www.jnto.go.jp/jpn/news/data_info_listing/pdf/160119_monthly.xls

国籍/月別 訪日外客数 (2003 年~2015 年) :

http://www.jnto.go.jp/jpn/reference/tourism_data/visitor_trends/pdf/2003_15_tourists.xls

最新の市場動向トピックス :

http://www.jnto.go.jp/jpn/reference/tourism_data/basic.html

※ 12 月のトピックスは 1 月末頃に掲載予定



Japan. Endless Discovery.

お問い合わせ先 :
インバウンド戦略部 調査・コンサルティンググループ
TEL : 03-3216-1901

参考資料26 報道発表案件一覧

発表時期	報道発表案件
平成27年4月	<ol style="list-style-type: none"> 1. 新役員の就任について 2. 訪日プロモーション事業の執行開始について 3. 日中韓観光交流拡大フォーラムの開催について 4. 訪日外客数(平成27年3月推計値) 5. 韓国旅行業協会(KATA)の「韓日修好50周年記念日本訪問団」について 6. 平成27年度通訳案内士試験の実施予定について
平成27年5月	<ol style="list-style-type: none"> 1. 日中観光文化交流団派遣にあわせて訪日プロモーション事業を実施 2. 訪日外客数・出国日本人数(2015年4月推計値) 3. 2014年の国際会議開催統計(ICCA)の発表 4. 「VISIT JAPAN トラベルマート2015」と「VISIT JAPAN MICEマート2015」の国内参加団体を募集します
平成27年6月	<ol style="list-style-type: none"> 1. 日本政府観光局(JNTO)は、インドネシア・ジャカルタにおいて、放送コンテンツの海外展開を契機とした訪日プロモーションを実施します 2. 「VISIT JAPAN ASIA Travel Mart 2015」の開催について 3. MICEアンバサダーによる国際会議誘致案件2件の日本開催が決定しました 4. 訪日外客数・出国日本人数(2015年5月推計値) 5. 「ミシュラン・グリーンガイド・ジャポン」改訂第4版発刊 ～日本政府観光局(JNTO)が協力し、日本の新たな魅力を発信～
平成27年7月	<ol style="list-style-type: none"> 1. 大型国際会議誘致案件の日本開催が決定！ 2. 米大手旅行雑誌「Travel+Leisure」誌観光ランキングで京都が2年連続世界一に！ 3. 日仏両国による観光協力プロモーションを実施します！ 4. 国際リハビリテーション医学会2019」の神戸開催が決定！ 5. 訪日外客数・出国日本人数(2015年6月推計値) 6. 平成27年度 外国人観光案内所 認定申請の募集開始について 7. プロ野球パシフィックリーグと連携し、スポーツを契機とした訪日プロモーションを実施します
平成27年8月	<ol style="list-style-type: none"> 1. 新役員の就任について 2. JNTO観光立国シンポジウムの開催について 3. 世界60にのぼる国・地域から参加者が集まる大型国際会議の富山開催が決定！ 4. 「ジャパン・トラベル・ウィーク」開催概要発表～世界最大規模の国際観光イベント開催について～《取材のご案内》 5. 平成27年度通訳案内士試験出願者数が過去最高に 6. 訪日外客数・出国日本人数(2015年7月推計値) 7. MICE誘致アンバサダーに8名を認定！

	8. 「第14回JNTOインバウンド旅行振興フォーラム(東京)」及び「インバウンド・フォーラム九州2015(熊本)」の開催について《取材のご案内》
平成27年9月	<ol style="list-style-type: none"> 1. 「アンバサダーの集い」の開催について《取材のご案内》 2. 「ジャパン・トラベル・ウィーク」における「VISIT JAPAN トラベル & MICE マート 2015」が9月25日から開始！ 3. 訪日外客数・出国日本人数(2015年8月推計値) 4. 日仏共同観光促進プロモーションを行います 5. ニューヨークでの Visit Japan Tourism Seminar(訪日観光セミナー)開催について 6. 「訪日観光セミナー」を世界のトレンド発信地ニューヨークで開催しました 7. 2014年の「日本の国際会議開催件数」を発表 8. ぐるなびが実施するJapan Restaurant Weekと連携し、海外の日本食レストランにて食を通じた訪日プロモーションを実施します
平成27年10月	<ol style="list-style-type: none"> 1. 役員の就任について 2. ホームページのアクセス障害について 3. 成長著しいベトナム市場向けに、JNTO公式ベトナム語サイトを開設しました！ 4. ラグビーワールドカップ2015ロンドン大会において「PRESENTING JAPAN」に参加し日本の魅力を発信します 5. 訪日外客数・出国日本人数(2015年9月推計値) 6. 日本政府観光局(JNTO)は、タイ・バンコクにおいて、ビジット・ジャパンとクールジャパンの連携イベント『JAPAN WEEKEND』を実施します。
平成27年11月	<ol style="list-style-type: none"> 1. VJ 事業で作成した広告が「大韓民国広告大賞」の銅賞を受賞しました 2. 日インドネシア文化経済観光交流団のジャカルタ訪問に合わせ、ジャパン・トラベル・フェア、日本インドネシア観光交流拡大シンポジウム、訪日旅行商談会を開催します 3. 訪日外客数・出国日本人数(2015年10月推計値) 4. 「My Japan Story Video Challenge」の実施について 外国人目線で日本の魅力を伝える動画コンテストを開催します！ 5. 「平成27年度日本政府観光局(JNTO)国際会議誘致・開催貢献賞」を決定～受賞会議の発表と授賞式の開催について～
平成27年12月	<ol style="list-style-type: none"> 1. MICE見本市「第25回 国際ミーティング・エキスポ(IME 2015)」を開催、併せてMICEシンポジウム・国際会議主催者セミナーを行います 2. 「日韓観光交流拡大シンポジウム」の開催について<日韓友好推進を通じた観光交流活性化に> 3. ロンリープラネット等大手旅行雑誌が選ぶ「2016年に訪れるべき観光地」に日本が続々と選出！ 4. 中国からの訪日教育旅行セミナーを開催します<未来を担う若い世代の訪日促進に向けて> 5. 台湾からの訪日教育旅行交流会を開催します<未来を担う若い世代の訪日促進に向

	<p>けて></p> <p>6. 訪日外客数・出国日本人数(2015年11月推計値)</p> <p>7. 日本政府観光局(JNTO)ソウル事務所の韓国語ホームページの異常について</p> <p>8. 認定外国人観光案内所 229 箇所を新たに認定 ~全国で742 箇所に</p>
平成28年1月	<p>1. ビジット・ジャパン「官民連携事業」の事業化アイデアを募集します</p> <p>2. 訪日米国人数が100万人を突破、米国で感謝キャンペーンを実施</p> <p>3. 訪日外客数・出国日本人数(2015年12月推計値)</p> <p>4. 「第15 回JNTOインバウンド旅行振興フォーラム」の開催<<取材のご案内>></p> <p>5. 日本・シンガポール外交関係樹立50周年における協力覚書を締結</p>
平成28年2月	<p>1. 平成27年度通訳案内士試験の合格発表</p> <p>2. 訪日外客数・出国日本人数(2016年1月推計値)</p> <p>3. 第49回国際PCO協会年次総会2018年東京開催が決定</p>
平成28年3月	<p>1. MICE誘致アンバサダーを新たに8名認定！</p> <p>2. 台湾の人気ロックバンドが東北プロモーションに登場</p> <p>3. 世界のトレンド発信地ニューヨークで訪日観光促進イベント「Japan Week 2016」を開催</p> <p>4. 訪日外客数・出国日本人数(2016年2月推計値)</p> <p>5. 外国人目線で日本の魅力を伝える動画コンテスト「My Japan Story Video Challenge」受賞作品の決定について</p> <p>6. 「訪日外客数(2016年2月推計値)」の報道発表に係る数値の修正について</p>

参考資料27 広報効果

役職員のテレビ、一般紙、旅行業界紙、ポータルサイト等の関連番組・記事制作に協力し、インタビュー対応等を行った。また、タイムリーな話題を随時プレスリリースし、マスコミ取材への対応を行った結果、多くの記事が一般紙や旅行業界誌(オンライン・ネット新聞を含む)、テレビ等で紹介された。

テレビ東京 「ワールドビジネスサテライト」

テーマ：羽田空港国際線ターミナル 開業5周年 魅力と課題は？

羽田空港国際線ターミナル開業5周年の企画に係り、インバウンドの動向と羽田空港の役割と期待についてインタビューに協力。
(平成27年10月放送)



フジテレビ 24 時間報道専門チャンネル・ホウドウキョク 24(オンデマンド放送)「ホウドウキョク」

フジテレビのオンデマンド番組「ホウドウキョク」に役職員が出演し、機構の取組やインバウンドの最新動向を紹介。
(平成27年10月～平成28年2月に合計10回)



日本テレビ NEWS24(インターネット配信)

機構主催「第15回インバウンド旅行振興フォーラム」での商談の様子を取材協力。自治体によるインバウンドの取組が取り上げられた。
(平成28年1月)





経済成長の鈍化、米ドル高ルビアン安の進行により、インドネシアからの外国旅行が停滞する中、主要渡航先の中で、唯一日本が好調を維持している。各国政府観光局が発表する訪問者数データを見ると、シンガポール(1~5月13・6%減)、香港(1~5月24・6%減)、韓国(1~6月6・8%減)など主要渡航先が軒並みインドネシアからの訪問者を減らす一方、日本は6月までで前年同期比28・4%増と、昨年の通年の

JNTOジャカルタ事務所

伊藤 亮 氏

⑨

インドネシアの訪日旅行

好調維持、報奨旅行に可能性

伸び率16・0%を上回る勢いを見せている。2014年3月のJNTOジャカルタ事務所開設以降、旅行会社などの連携が強化され、一般観光だけでなく、企業のインセンティブ・ツアー(報奨旅行)も増加している。国土が広く、内需が大きいインドネシアでは、

店を有する。そして、日系、外資系、地場系に問わず、金融、メーカーなど多様な業種で、販売意欲喚起のため、インセンティブ・ツアーが催行されている。今年5月には、インドネシア最大級の旅行会社パノラマ・ツアーズが保険会社を顧客とする訪日インセンティブ・ツアー

ただし、インドネシアからのインセンティブ・ツアーは一般集型のツアーと同様に1週間程度と長く、地方だけでなく、東京や大阪といった都市との組み合わせが求められる。旅行会社へのセー

多くの企業がインドネシア全土に販売代理店や支店を有する。そして、日系、外資系、地場系に問わず、金融、メーカーなど多様な業種で、販売意欲喚起のため、インセンティブ・ツアーが催行されている。今年5月には、インドネシア最大級の旅行会社パノラマ・ツアーズが保険会社を顧客とする訪日インセンティブ・ツアー



を催行し、約1100人が2グループに分かれて札幌、東京、河口湖などを訪問した。今回の訪日に際し、札幌国際プラザや東京観光財団は事前視察支援のほか、ギブアウェイ提供、ガラディナーでのステージパフォーマンスの提供を行い、旅行会社、ツアー参加者に非常に喜ばれた。その他、数十人〜数百人規模のインセンティブ

の柱になり得ると考える。 (隔月掲載)

参考資料28 賛助団体一覧

平成28年3月31日現在

		230団体
メインサポーター 4		観光関係団体・事業共同グループ 20
東日本旅客鉄道(株)(JR東日本)	名古屋	(一財)休暇村協会
株ジェイティービー	岐阜市	(一社)国際観光日本レストラン協会
日本航空(株)	下呂市	ジャパニーズ・イン・グループ
全日本空輸(株)	伊勢市	ジャパン・エコノミー・ホテル・グループ
	彦根市	(一社)全国旅行業協会(ANTA)
都道府県 46	大津市	全日本海員組合
北海道	京都市	(一社)全日本シティホテル連盟
青森県	堺市	(財)地域伝統芸能活用センター
岩手県	神戸市	(一社)日本ホテル協会
宮城県	姫路市	(一財)日本ユースホステル協会
秋田県	豊岡市	(一社)日本旅行業協会(JATA)
山形県	奈良市	PTグループ
福島県	和歌山市	東京商工会議所
茨城県	鳥取市	日本デューティーフリーショップ協会
栃木県	岡山市	(一社)日本自動車連盟
群馬県	倉敷市	(一社)日本旅館協会
埼玉県	広島市	日本百貨店協会
千葉県	廿日市市	(一社)日本クレジット協会
東京都	高松市	(一社)ジャパンショッピングツーリズム協会
神奈川県	松山市	(一社)日本貿易会
新潟県	三好市	
富山県	松江市	
石川県	北九州市	運輸機関 24
福井県	福岡市	日本郵船(株)
山梨県	熊本市	北海道旅客鉄道(株)(JR北海道)
長野県	武雄市	東海旅客鉄道(株)(JR東海)
岐阜県	宮崎市	西日本旅客鉄道(株)(JR西日本)
静岡県	鹿児島市	四国旅客鉄道(株)(JR四国)
愛知県	台東区	九州旅客鉄道(株)(JR九州)
三重県	大田区	東武鉄道(株)
滋賀県	中央区	西武鉄道(株)
京都府	墨田区	京成電鉄(株)
兵庫県	葛飾区	京王電鉄(株)
奈良県	江東区	小田急電鉄(株)
和歌山県	七飯町	東京急行電鉄(株)
鳥取県	弟子屈町	京浜急行電鉄(株)
島根県	箱根町	相模鉄道(株)
岡山県	富士河口湖町	東京地下鉄(株)(東京メトロ)
広島県	草津町	名古屋鉄道(株)
山口県	みなかみ町	近鉄グループホールディングス(株)
徳島県	経井沢町	南海電気鉄道(株)
香川県	山ノ内町	京阪ホールディングス(株)
愛媛県	白川村	阪急電鉄(株)
高知県	(一社)千歳観光連盟	阪神電気鉄道(株)
福岡県	北海道登別洞爺広域観光圏協議会	西日本鉄道(株)
佐賀県	ひがし北海道観光事業開発協議会	富士急行(株)
長崎県	富良野美瑛広域観光推進協議会	東京空港交通(株)(リムジンバス)
熊本県	鳴子温泉郷観光協会	
大分県	蔵王温泉観光協会	
宮崎県	(公財)横浜観光コンベンション・ビューロー	空港施設 6
鹿児島県	白馬村観光局	関西エアポート(株)
沖縄県	(一社)小谷村観光連盟	中部国際空港(株)
	(公財)大阪観光局	東京国際空港ターミナル(株)
市区町村・観光協会等 110	(一社)高千穂町観光協会	日本空港ビルディング(株)(羽田)
札幌市	(公財)佐世保観光コンベンション協会	成田国際空港(株)
函館市	東京観光財団	北海道空港(株)
青森市	大町市インバウンド推進協議会	
弘前市	(一社)長岡観光コンベンション協会	旅行会社 5
花巻市	(公財)仙台観光コンベンション協会	株日本旅行
陸前高田市	(公社)おかもやま観光コンベンション協会	東武トップツアーズ(株)
仙台市	松江コンベンションビューロー 一般財団法人 くまびきメッセ	近畿日本ツーリスト(株)
つくば市	(一社)つくば観光コンベンション協会	株阪急交通社
日光市	(公財)金沢コンベンションビューロー	KNT-CTホールディングス(株)
成田市	(公財)岐阜観光コンベンション協会	
木更津市	(公財)福岡観光コンベンションビューロー	観光施設 3
千葉市	(公社)姫路観光コンベンションビューロー	株オリエンタルランド
香取市	(公財)ながの観光コンベンションビューロー	株ユー・エス・ジェイ(ユニバーサルスタジオ・ジャパン)
浦安市	(公財)みやぎ観光コンベンション協会	株時代村(日光江戸村)
さいたま市	(公財)松山観光コンベンション協会	
横浜市	(公財)名古屋観光コンベンションビューロー	その他 12
新潟市	公益財団法人札幌国際プラザ	株うかい
十日町市	公益財団法人 新潟観光コンベンション協会	株ぐるなび
富山市	(公財)静岡観光コンベンション協会	(一社)日本アウトロックス協会
南砺市	(公財)ちば国際コンベンションビューロー	ソニーマーケティング(株)
金沢市	(一財)神戸国際観光コンベンション協会	東日本高速道路(株)
松本市	(一財)松本観光コンベンション協会	中日本高速道路(株)
飯山市	(公財)広島観光コンベンションビューロー	西日本高速道路(株)
長野市	(公財)京都文化交流コンベンションビューロー	株博報堂
高山市	(一財)山形コンベンションビューロー	イオンリテール(株)
静岡市	(一財)沖繩観光コンベンションビューロー	ホテルマネージメントインターナショナル(株)
浜松市	ニセコ観光圏協議会	横須賀集客促進実行委員会
熱海市	近江インバウンド推進協議会	トヨタ自動車(株)
御殿場市		

参考資料29 運営費交付金の算定ルール

[運営費交付金の算定方法]

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

[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) 当年度人件費相当額 = 前年度基準給与総額 × 人件費調整係数 s + 退職手当等所要額

(イ) 前年度基準給与総額 × 人件費調整係数 s

(ロ) 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. 運営費交付金対象経費(B)

(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] + 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]) × 運営費交付金対象経費の効率化係数 α × 消費者物価指数 δ × 政策係数 γ + 当年度の所要額計上経費 ± 特殊要因

3. 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

$$= \text{前年度自己収入の見積額} \times \text{収入政策係数}y_1$$

4. 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

$$= \text{前年度当該自己収入の見積額} \times \text{収入政策係数}y_2 - \text{前年度当該自己収入に係る支出}$$

注: 本収益がマイナスの場合には0とする。

人件費調整係数 s : 毎年度の予算編成過程において決定

運営費交付金対象経費の効率化係数 α : 毎年度の予算編成過程において決定

消費者物価指数 δ : 毎年度の予算編成過程において決定

政策係数 r : 毎年度の予算編成過程において決定

自己収入政策係数 y_1 : 毎年度の予算編成過程において決定

〃 y_2 : 毎年度の予算編成過程において決定

所要額計上経費 : 公租公課、事務所借料等の所要額計上を必要とする経費

特殊要因 : 新規・拡充事業費など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1.00として推計

運営費交付金対象経費の効率化係数 α : 平成25年度の運営費交付金対象経費の内一般管理費の効率化係数は対前年度0.99、業務経費の効率化係数は対前年度0.995、平成26年度以降の運営費交付金対象経費の効率化係数は対前年度0.9855、平成28年度以降の運営費交付金対象経費の効率化係数は対前年度0.9875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
(但し、観光宣伝事業賛助金収入は26年度収入見込額に対し、27年度以降、対前年度2,000千円増として推計)

 " 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25年度収入見込額に対し、26年度以降、対前年度1,000千円増として推計)

機構関連の用語集 ※五十音順

- ・ 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、訪日外国人旅行を意味する。
- ・ キーパーソン
国際会議等の開催地決定のカギを握る人物のこと。具体的には国際団体の会長、事務局長、候補地選定委員クラスを指す。
- ・ 国際会議観光都市
「国際会議等の誘致の促進及び開催の円滑化等による国際観光の振興に関する法律(通称はコンベンション法)」に基づき、観光庁長官が国際会議施設、宿泊施設等のハード面やコンベンションビューロー等のソフト面が整備されており、「国際会議等の誘致の促進及び開催の円滑化等の措置を講じることが国際観光の振興に特に資する」と認定した市町村のこと。
- ・ 国際会議協会(ICCA)
国際会議協会(本部:アムステルダム)は1963年設立の団体。会員は会議場、ビューロー、PCO、ホテル、旅行会社、航空会社、関連サービスの7業種に分類され、総会等を通じて相互の情報交換、産業発展のための諸活動を行っている。
- ・ 国際団体連合(UIA)
国際団体連合(本部:ブリュッセル)は1907年に設立された団体。世界の組織団体が開催する会議の統計を取り、毎年発表している。毎年発行の「Year Book of International Organizations」は公的及び民間の各種国際団体に関する詳細な情報を網羅している。
- ・ コンベンション
相当数の人が参加する会議、シンポジウム、フォーラム等を総称した用語のこと。これらの開催にあわせて観光や交流を目的とした旅行やレセプション等の催しが実施されるため、裾野の広い経済波及効果が見込まれ、地域経済の活性化に寄与している。海外からの相当数の外国人の参加が見込まれるコンベンションを国際コンベンションと呼ぶ。
- ・ ターゲット・セグメント
プロモーション等のマーケティング活動における対象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**

ウェブサイト等を活用し、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者業者のこと。商品をつくるだけで直接消費者向け販売を行わない卸専門(ホールセラー)の業者と、販売まで行う小売(リテラー)兼務の業者の二種類に分類できる。日本ではホールセラーとリテラー兼務の業者が多い。

- ・ **通訳案内士**

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

- ・ **独立行政法人通則法第44条第3項**

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

- ・ **MICE**

企業等の会議(Meeting)、企業が行う報奨・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。

(別添1)

平成27年度業務計画（国際会議等の誘致・開催支援業務）

1. 新しい日本のMICEブランドの認知拡大

- 平成26年度に策定した日本のMICEブランドを活用した広告、広報事業の展開を通じた「MICE適国日本」の認知拡大。
- アンバサダープログラムの主体的な運営とアンバサダーを最大限活用した国際会議開催地としての日本の魅力の普及・啓蒙。

2. 国際会議誘致支援の取組強化

①誘致を強化する会議分野のターゲティングと有望案件の抽出の強化

- 日本として誘致を強化すべきターゲット分野の設定とリサーチ業務の強化による有望案件の抽出。

②グローバルMICE都市事業の改善と地方都市への誘致拡大

- 観光庁と連携したグローバルMICE都市事業の改善・強化に加え、都市の規模や強みのある産業・研究分野を活かした中小規模の国際会議の発掘による地方都市への誘致促進。

③機構の支援活動の認知拡大に向けた国内学協会との連携強化

- 機構の支援活動の認知拡大を通じた国内学協会等との関係強化。

④国内の国際会議主催者への支援強化

- アンバサダープログラムを活用した海外でのロビー活動、PRイベントへの支援等、国際会議主催者のニーズへの対応強化

3. インセンティブ旅行等の誘致支援強化

①市場分析を通じた有望ターゲットの絞り込み

- 海外市場の分析を通じたターゲットの明確化による訪日インセンティブ旅行誘致の強化。

②日本貿易振興機構、在外日本商工会議所等との連携強化

- 日本貿易振興機構、在外日本商工会議所等との連携強化による日系企業の訪日インセンティブ旅行等の実施に向けた働きかけ。

③ユニークベニュー、ベストプラクティス等の情報発信強化

- 観光庁によるユニークベニューの開発事業の取組やベストプラクティス等魅力的なコンテンツの海外への情報発信強化。

4. オリンピック・パラリンピック東京開催を活用した誘致強化

- 国内受入体制の整備状況に関する情報発信及び関連する国際会議や企業会議、訪日インセンティブ旅行の誘致強化。

以上