

平成28年度

# 業務実績報告書

平成29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	9
ア 多様なメディアを活用した日本の観光魅力の発信	12
イ 訪日旅行商品の造成・販売支援	21
(2) 国内受入体制整備支援業務	35
① 観光案内所の整備支援業務	35
② 通訳案内士試験業務	43
(3) 国際会議等の誘致・開催支援業務	47
① 国際会議等の誘致支援業務	47
② 国際会議の開催支援業務	47
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	58
(1) 組織運営の効率化	58
(2) 業務運営の効率化	62
① 効率化目標の設定等	62
② 調達等合理化の取組	62
(3) 関係機関との連携強化	67
(4) 内部統制の充実	79
(5) 戦略的な情報発信	82
3. 予算、収支計画及び資金計画	84
(1) 自己収入の確保	85
(2) 予算(人件費の見積りを含む。)	87
(3) 収支計画及び資金計画	87
4. 短期借入金の限度額	93
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	94
5. 重要な財産を譲渡し、又は担保にする計画	95

6. 剰余金の使途	96
7. その他主務省令で定める業務運営に関する事項	97
(1) 人事に関する計画	97
(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	100
【参考資料】	101

## 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、平成26年度に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3,605件実施し、数値目標である3,000件を20%以上大きく上回った。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ビジネスに取り組む地方公共団体・民間企業に対しても積極的にコンサルティングを行った。

##### 【機構からの情報提供に対する評価】

平成28年9月に開催した第16回インバウンド旅行振興フォーラム、及び平成29年2月に開催した第17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つの評価を得た割合が、99.5%となり、目標である7割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>

	第16回インバウンド 旅行振興フォーラム	第17回インバウンド 旅行振興フォーラム	平均評価
大変役立った	43.1%	38.9%	40.8%
役立った	56.9%	60.1%	58.7%
あまり役立たなかった	0.0%	1.0%	0.5%
全く役立たなかった	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、主要20市場別のインバウンド基礎データと、詳細データ、訪日旅行データハンドブック2016を掲載したほか、新たに海外で訪日旅行を扱う主要旅行会社のリストの掲載を開始した。

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、317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、臨時号を含め合計72回配信した。また、新たにメールマガジンに設けた情報発信欄に、事業パートナーから提供された情報を41件掲載した。

### (3) 出版物を通じた情報提供

国際観光に関する以下の出版物を刊行した。

#### ① 日本の国際観光統計 2015年

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『JNTO 日本の国際観光統計 2015年』を発行した。(発行時期:平成28年9月、発行部数:980部)

#### ② 訪日旅行誘致ハンドブック2017(欧米豪9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2017(欧米豪9市場編)』を発行した。(発行時期:平成29年3月、発行部数:800部)

#### ③ 訪日旅行データハンドブック2016(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2016(世界20市場)』を発行した。(発行時期:平成28年9月、発行部数:800部)

#### ④ 2015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『2015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12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

事業パートナーを主対象としたインバウンド旅行振興フォーラムを2回開催した。

平成28年9月12日～13日に第16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739人となった。平成29年2月21日～22日には、東京都内において第17回インバウンド旅行振興フォーラムを開催し、参加者は657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、インバウンド専門の人材派遣サービスとスマホアプリ利用による個人旅行者の行動解析サービスを紹介した。第16回及び第17回インバウンド旅行振興フォーラムの開催による講演数は合計42件となった。

#### <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	平成27年	平成28年
講演数	43件	42件
個別相談会設定数	1,118枠	1,026枠
来場者数	1,626人	1,396人

#### 【参考資料1 第16回JNTOインバウンド旅行振興フォーラム開催報告】

##### ② インバウンドシンポジウム

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東京都内で2回開催した。

平成28年9月28日に東京都内において、インバウンドシンポジウム「観光ビジネス大国へ～実装への課題～」を開催し、事業パートナー及び一般参加者498人が参加した。東京大学ものづくり経営研究センター教授による基調講演、インバウンドに取り組む交通機関と宿泊施設の事例紹介、及びパネルディスカッションを行った。平成29年2月2日にも、同「インバウンド4000万人時代を目指して」を開催し、851人が参加した。東京大学大学院教授で日本文学研究者であるロバート・キャンベル氏による基調講演、自治体と民間企業によるインバウンドへの取組事例紹介、及びパネルディスカッションを行い、講演会形式で情報提供を行った。

##### ③ インバウンドビジネスセミナー

新規取組であるインバウンドビジネスセミナーについては、札幌市、仙台市、名古屋市、大阪市、福岡市、新潟市、広島市、那覇市、高松市、さいたま市の10カ所で開催し、延べ1,592人が参加した。また、

インバウンドビジネスセミナーにおいて、インバウンドへ取り組む企業等に対して、76件の個別コンサルティングを実施した。

＜インバウンドビジネスセミナーの開催実績＞

開催地	開催日	参加者数	開催地	開催日	参加者数
札幌市	11月10日	153人	新潟市	2月 9日	180人
仙台市	11月24日	175人	広島市	2月16日	170人
名古屋市	12月 4日	123人	那覇市	2月28日	190人
大阪市	12月 5日	192人	高松市	3月 7日	123人
福岡市	12月19日	129人	さいたま市	3月13日	157人

【参考資料2 インバウンドシンポジウム・インバウンドビジネスセミナー媒体掲載例】

④ 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、市場を特化したより専門的なセミナーを8回開催し、最新市場動向講演に加え、合計130件の個別相談を実施した。セミナーでは、参加す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
インドネシア市場	5月23日	19件	57人
香港市場	6月20日	19件	51人
華東市場	7月11日	10件	25人
マレーシア市場	11月24日	18件	41人
ベトナム市場	12月 8日	19件	44人
フィリピン市場	12月 8日	17件	40人
タイ市場	12月12日	17件	37人
オーストラリア市場	3月 9日	11件	50人
<b>合計</b>		<b>130件</b>	<b>345人</b>

(5) 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取組み

① 訪日外国人旅行者の消費動向とニーズについての調査事業執行

訪日外国人旅行者のモノ消費、コト消費の動向を紐解き、今後の消費拡大に向けた取り組みの方向性を把握するとともに、地方におけるインバウンドへの取組や地域内での連携状況を事例として広く紹介すること目的として調査事業を行った。

調査結果については、ウェブサイトに公開するとともに、既述の全国10都市で開催されたインバウンドビジネスセミナーで紹介され、地方におけるインバウンド誘致及び消費拡大の促進を図った。



② 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8カ所で開催し、合計103件の個別コンサルティングを実施した。

<地方連携ミニ個別相談会 開催実績>

開催地	開催日	派遣海外事務所長（/本部市場担当）及び個別コンサルティング件数					
仙台市	9月14日	北京	13件	ニューヨーク	11件	小計	24件
金沢市	9月15日	シカゴ	7件	パリ	7件	小計	14件
横浜市	9月14日	バンコク	5件	ロンドン	8件	小計	13件
名古屋市	9月15日	台北	5件	ニューヨーク	5件	小計	10件
広島市	9月15日	バンコク	6件	ロサンゼルス	6件	小計	12件
高松市	9月14日	香港	14件	ロサンゼルス	6件	小計	20件
別府市	9月14日	ソウル	4件	フランクフルト	4件	小計	8件
那覇市	9月14日	ジャカルタ	1件	マレーシア市場	1件	小計	2件
合計							103件

また、(一社)日本旅行業協会が地方で主催する JATA インバウンド商談会に協力し、各地のインバウンドに取り組む事業者向けに個別コンサルティングを実施した。平成28年度は、静岡市で10件、金沢市で9件の計19件実施した。

## >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値設定

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、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、効果的かつ機動的な事業実施を図った。更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、8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、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、その方針に基づき、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、機構内のビジット・ジャパン事業実施本部にて、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3 市場別訪日プロモーション方針のポイント】**

**【参考資料4 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>

##### ➤ タイの旅行フェアにおける、現地日本関連団体との連携によるプロモーションの実施

平成28年11月25日～27日に、バンコクの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 2016 Winter(FIT#10)を開催した。日本からは48団体が参加し、一般来場者へ訪日観光魅力をプロモーションするとともに、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、約8,000人が訪日旅行商品を購入するなど大盛況となった。VJブースへは、約31,000人が訪れた。本フェアでは、在タイ日本大使館が

協力機関として、オープニングでの来賓挨拶をしていただいた他、当地日本政府関係機関との連携として、日本貿易振興機構(JETRO)や日本学生支援機構(JASSO)によるブース出展を行い、オールジャパンによる訪日プロモーションを展開した。

#### (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

##### ➤ リオデジャネイロオリンピック・パラリンピック期間中のVJブース出展

リオデジャネイロオリンピック・パラリンピック期間中(8月5日～21日、9月7日～18日)、東京大会の活動拠点となるTokyo 2020 JAPAN HOUSEの会場においてVJブースを出展、次期大会開催地の注目度を活用した訪日観光プロモーションを行った。期間中の成果として、ブース入場者数(延べ数)約17万人、機構 Facebook 新規登録数4,353人(英語及びポルトガル語の合計)、パンフレット配布数5,000部、アンケート有効回収数1,247人。

##### ➤ 海外メディア向け無料ライブラリーサイトの開設

大会期間中の8月18日には、日本全国のさまざまな観光資源の映像や画像を集めた海外メディア向けの無料ライブラリーサイトジャパン・オンライン・メディアセンターを開設し、告知イベントを開催した。イベント参加者数は66人であった。

##### ➤ メダリストと連携した訪日プロモーション映像の作成と放映

リオデジャネイロオリンピック・パラリンピック開催の機会を捉え、7月にアトランタ五輪金メダリストのドノバン・ベイリー氏を日本に招請し、訪日プロモーション映像を作成。8月～9月にBBC ネットワークテレビ等でCMとして放送した。期間中の成果として、テレビCM(BBC World News)の放送回数270回×3地域(北米・欧米・アジア太平洋地域)計810回、BBC 関連ウェブサイト(BBC.com、BBC.com.sports、YouTubeBBCチャンネル)での動画広告再生回数約154万回、YouTube及びFacebook上での動画広告による再生回数は約168万回となった。

## >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28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、旅行計画に役立つモデルコースなど、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。

特に東北地方への誘客、欧米豪市場からの誘客を増加させるため、オンライン・メディアを中心とした情報発信やキャンペーン等の取組を強化する。

#### 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440万人にするとともに、それ以外の機構のウェブサイトのアクセス数を年間3億9,250万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捕捉できるようにするため、平成27年度より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。

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の2年分を適用した約3億9,250万ページビューを、平成28年度の数値目標として設定した。SNSのファン数も、ウェブアクセス数と同様、平成26年度末のファン数(約330万人)が平成27年度からの3年間で約1.5倍の500万人に達すると想定し、平成26年度末のファン数に2年分の増加人数を適用した約440万人を、平成28年度の数値目標とした。

## 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28年度のアクセス数は、平成27年度実績(約3億5,050万ページビュー)から約66.3%増の約5億8,275万ページビューとなり、平成28年度計画の数値目標である3億9,250万ページビューを48.5%超過達成した。

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21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28年度末で555万人と、1年間で115万人(26.1%)増え、目標の440万人を大きく上回った。

※オンライン旅行会社サイト、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27年度 実績	平成28年度 実績	前年比	平成28年度 目標値	目標達成率
3億5,050万 pv	5億8,275万 pv	166.3%	3億9,250万 pv	148.5%

#### 【参考資料5 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27年度 実績	平成28年度 実績	前年比	平成28年度 目標値	目標達成率
444万人	555万人	124.9%	440万人	126.1%

#### 【参考資料6 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18億人を超え(平成28年12月末現在)、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更に活用するため、平成28年度は新たに、マレーシア、フィリピン、ブラジル市場向けにFacebookページを開設し、平成27年度までに運用を開始した18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、オーストラリア、ベトナム、インドネシア、ロシア、イタリア、スペイン、グローバル)とあわせて21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29年3月末時点でのファン数は合計約479万人に達し、平成28年3月末時点(380万人)から約100万人増加した。

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57万人)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。

更に、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7 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、マンスリーウェブマガジンとして英語、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28年度は、東北海道、広島県(廿日市市宮島・尾道市)、香川県(高松市・小豆島)、長野県(スキー)等、日本の幅広い地域の多様な観光地の紹介の他、皇室関連施設見学(御所・離宮・迎賓館)、自動車工場見学、伊賀流忍者体験、日本の結婚式、茶の湯などの訪日旅行ならではの体験紹介や九州地方のお菓子、北海道の野生動物、ロボット王国、雪遊びとスポーツ、日本の犬など、新興・潜在市場、更には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27年度(92本)を上回る96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8 マンスリーウェブマガジンの記事例】

#### ② 英語グローバルサイトのナビゲーション改善

英語グローバルサイトのトップページに配置されたメニューバナーが多く、求める情報への入り口や導線がわかりづらくなっていたこと、欧米豪地域からの旅行者は日本で体験できることの視点で情報を探している、などの指摘に対応するため、英語グローバルサイトのトップページを大幅にリニューアルし、利用者の興味関心の視点で分類したメニュー構成に変更した。

- 英語グローバルサイトトップページ <http://www.jnto.go.jp/eng/>

#### 【参考資料9 英語グローバルサイトトップページの画面例】



### ③ 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、改善を行った。

- 宿泊施設横断検索サイト <http://www.jnto.go.jp/ja-search/>
- 飲食店検索サイト <http://www.jnto.go.jp/restaurant-search/>
- 旅行商品検索サイト <http://japan-tours.jnto.go.jp>
- イベント検索サイト [http://www.jnto.go.jp/special\\_events/](http://www.jnto.go.jp/special_events/)
- 天気予報サイト <http://www.jnto.go.jp/weather/>

### ④ モデルコースの情報コンテンツの整備

外国人観光客に人気のある東京、京都、大阪からの日帰りまたは1泊2日の旅行モデルコースを設定し、ウェブサイトを通じて、4言語(英語、中国語繁体字、中国語簡体字、韓国語)で情報発信した。設定したコースの内訳は東京発15コース、京都発10コース、大阪発10コースであった。

### (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ることで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

韓国市場において、自分ならではの好みにぴったりのものを意味する流行語「好み射撃」をキーワードに、まだ知られていない地方の情報をテーマ別に発信する動画広告を作成。平成28年6月からテレビCM、劇場広告を展開し、韓国語サイトリンクへの誘引を図った。

##### ➤ シンガポール

平成28年9月～平成29年2月に日本食の魅力を活用した訪日キャンペーンを実施。現地大手レストランチェーンと連携し、彼らの有する実店舗や顧客ネットワークを活用しながらオフライン媒体にて食を切り口に日本各地の魅力を発信。これによって得られた潜在顧客をオンライン媒体のキャンペーン特設サイトやオンライン旅行会社の訪日特設ページへと誘導し、訪日商品の販売促進を実施した。オフラインとオンライン双方の媒体を連動させ、認知、興味・関心、検討・購入と変遷するパーチェスファネルの入り口から出口までを一気通貫することで、効果的・効率的なプロモーションを行った。

##### ➤ 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 2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にて平成28年8月～11月にかけて全12回が放送され、述べ922万人の視聴者数を記録した。

➤ 欧州

欧州において、旅行先の検討・予約時期にあたる平成28年11月～平成29年3月にかけて、英国、フランス、ドイツ、イタリア、スペイン、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15市場を対象に、大規模な横断広告キャンペーンを実施した。「日本—伝統と未来が出会う場所」をテーマとした統一クリエイティブ(動画・静止画)を用い、オンラインを中心に、地下鉄やバスでの屋外、映画、雑誌、各国主要局でのテレビCM放映等、様々な媒体を通じた広告を集中的に展開した。重点的に広告を展開した英国、フランス、ドイツの3市場における媒体接触者数は、テレビCMが183, 826, 163人、屋外広告が56, 383, 390人、オンライン表示回数は48, 723, 028回、動画再生回数は10, 887, 513回となった。

英国、フランス、ドイツの各市場において、動画を見て日本に興味をもった割合は、いずれも7割を超え、広告接触者が訪日旅行商品について具体的に調べた割合が1割を超える等、一般消費者に対しポジティブな意識・態度変容を与えることができた。

本キャンペーンのウェブサイトは欧州地域を中心に約64万ページビューとなった。SNS等からの流入が多かったと推測され、ユーザーは25～34歳が多く、半数以上のセッションがモバイル媒体よりの閲覧であった。

(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28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. 海外有カメディアの訪日取材協力	112件	212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	429件 (ニュースレター類の 発行件数のみ)	660件

※記事掲載・番組放映件数は平成28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、並びに有カメディアに対する訪日取材の働きかけ等の活動が奏功した結果、全体で872件のメディアへの露出が実現した(広告費換算額は約119億円)。

【参考資料10 メディア取材支援実績の内訳】

## 【平成28年度に実施したメディア向け事業の例】

### ① 東北地方への訪日プロモーション事業

#### ➤ 現地著名人を活用した情報発信事業

外国人旅行者の間で、東北地方に対する認知度は日本の他の地方と比較して依然として低い水準に留まっている。東北地方の認知度向上等を目的として、欧米豪、東南アジア、東アジアの3地域で現地著名人を活用した情報発信事業を行った。

#### ○英国の著名カップルが東北地方の魅力を紹介

英国 BBC において、英国の博物学者スティーブ・バックシャル氏と五輪金メダリストヘレン・グローバー氏の夫婦が東北地方を旅するテレビ番組 Japan's Northern Wilderness を制作し、BBC のネットワークを使い世界各地で13回放送するとともに、BBC のウェブサイトや番組出演者の SNS で東北地方のプロモーション動画、旅行関連記事、画像等を発信した。

テレビ番組放送後に実施したアンケート調査では番組視聴により、東北地方への印象が改善したとの回答は全体の92%に達した。

#### ○東南アジアの有名アーティストによるミュージックビデオで東北地方をプロモーション

東南アジア6市場(タイ、シンガポール、フィリピン、インドネシア、マレーシア、ベトナム)から1組ずつ有名アーティストを招請し、各県の観光魅力の詰まったミュージックビデオを撮影し、Youtube 等で公開するとともに、撮影地の情報を各市場のウェブサイトやアーティストの SNS で発信した。ビデオ、予告動画等への接触者合計実績は3月17日時点の期間で合計776万に達した(公開時期は市場別に異なり、11月初旬～3月上旬の間で公開)。

#### ○韓国著名シンガーを活用した情報発信事業

若手人気歌手であり、SNS合計フォロワー数が約261万人(2016年12月時点)のエイリー氏を東北地方に招請し、風評被害の根強い韓国に対して食や自然景観、現地体験等東北地方の魅力の詰まった計4本のプロモーション動画を制作した。制作後、これら動画を活用したオンライン広告を実施し、動画の再生回数は公開日から3月11日の期間で計221万回に達した。また、広告実施後の定性分析では、動画に対する好意的な反応が94%となり、風評被害の払拭に寄与した。

#### ➤ 韓国

韓国旅行業協会(KATA)と共催で平成28年6月10日～12日の期間で、韓国の旅行会社等約240人を東北地方(宮城県、岩手県、秋田県、山形県の4県)へ招請した。東日本大震災前の水準に戻らない東北地方への誘客を憂慮した KATA からの呼びかけにより実現し、同行取材した韓国のメディアにも、東北地方訪問の様子が掲載されたことで、東北地方の訪問需要を喚起した。

➤ 中国

平成28年5月中旬～下旬にかけて、中国においてキー・オピニオン・リーダーと呼ばれる有力ブロガー4人をそれぞれ個別に招請、仙台市、盛岡市、会津若松市、青森県など、東北地方を取材。同時に個人旅行の促進を目的とした、東北マルチビザを使ったクリエイティブを制作。キー・オピニオン・リーダーが取材した記事は、簡体字サイト特設ページ(週末在日本)にてクリエイティブと組み合わせた東北旅行の魅力として掲載。また、制作したクリエイティブを活用し、6月13日～19日及び6月27日～7月3日に杭州及び南京でエレベーターLCD 広告による屋外広告を実施した。

➤ シンガポール

平成28年10月、東北アドバイザー会議委員でもある現地旅行会社、Follow Me Japan と連携し、東北ツアー商品の造成および販売支援を実施するとともに、造成したツアーに同行し、現地・旅行者目線でのプロモーション動画を制作した。また、当映像を用いたオンライン広告による情報発信等を平成29年2月末まで実施し、東北地方の魅力をプロモーションした。

➤ マレーシア

平成28年5月14日～19日に、マレーシアの有力新聞社、旅行雑誌の記者4人を招請し、東北地方でファムトリップを実施。松島クルーズ、奥入瀬溪流、八幡平アスピーテラインなど、東北地方の豊かな自然を体感する行程とした。本取材の結果については、9月に行われたマレーシア最大の旅行 MATTA フェアと連動し、記事掲載を4本行った。

➤ フランス

平成28年8月28日～9月2日にかけて、フランス市場においてミシュラン・グリーンガイドの記者を東北地方(会津若松市、磐梯町、山形県、三陸、角館町、男鹿市)に招請した。12月にミシュランのウェブサイトにてミシュラン・グリーンガイド・ジャポン東北 WEB 版を公開。また東北地方を紹介する小冊子の作成を行い、下期の見本市等で配付した。

➤ オーストラリア

平成28年11月27日～12月3日にオーストラリアのインスタグラマー4人、新聞・雑誌記者4人の計8人を東北地方(宮城県、岩手県、秋田県、青森県、山形県)に招請した。参加者自身のサイトと、シドニー事務所及び東北観光推進機構の Instagram へも同時に掲載を行うことで、東北地方の魅力をプロモーションした。

② 熊本地震対策

➤ 韓国

平成28年4月14日に発生した熊本地震により落ち込んだ九州地方の訪日旅行需要回復に向けて、いち早く5月30日から韓国の旅行番組を福岡県、長崎県等へ招請。収録された番組は6月中旬には現地で放送された。また、8月26日～28日に KATA 主催・機構協力で韓国旅行会社等約200人を九州地

方(熊本県・大分県)に招請した。韓国からの訪問者数が落ち込む中、地震後の状況を正確に伝えるとともに九州地方の魅力を発信した。

➤ 香港

平成28年6月21日～26日に香港の旅行雑誌『Go! Japan』を福岡県、熊本県、大分県に招請し、7月号にて32ページの特集を組み、温泉やグルメ等の九州地方の魅力を発信した。また、9月4日～8日には香港の旅行雑誌『Weekend Weekly』を熊本県・大分県に招請し、温泉やグルメ等を紹介する16ページの特集記事が10月27日号に掲載された。震災後の早急な対応により、風評被害の払拭、および訪問需要の回復に寄与した。

➤ タイ

平成28年9月11日～16日にタイの主要なテレビ番組マジデジャパンを九州地方(熊本県・大分県)へ招請。主に九州地方の温泉、グルメ、自然景観の魅力を撮影し、需要喚起を行った。10月、11月には地上デジタル波のチャンネル、Digital Now 26にて4話各45分を放映したほか、同番組のYouTubeチャンネルやFacebook等のオンラインにおいても発信した。また、12月18日～1月31日に、タイにおいて、九州地方の需要促進のための広告宣伝・キャンペーン事業を実施。交通広告、テレビ番組、新聞、オンラインメディアにおいて広告を実施するとともに、現地旅行会社と連携した消費者向けキャンペーンを行った。

③その他市場における取組

➤ フィリピン

フィリピンで人気の旅番組である Biyaha Nii Drew を九州地方に招請した。ホストが北九州各地を旅行し様々なアクティビティ(乗馬、パラグライダー、熱気球など)を体験する様子を放映し、直行便の就航する九州地方を東京都・大阪府に次ぐ第3のデスティネーションとしてプロモーションしたところ、媒体接触者数は430万人となった。テレビ放映に加え、番組独自のウェブサイトやYouTube channel からも発信したことで、効果的に多くの視聴者にリーチすることができた。

➤ スペイン

スペイン市場において平成28年8月にインフルエンサー2人を招請し、夏の東北三大祭り与自然、佐渡島を訪問。滞在中には SNS での情報配信や、大手旅行情報サイトの日本ページ用に東北の祭、自然、食というテーマで3本のビデオの掲載を行った。

## 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、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。

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、訪日旅行販売担当者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28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(40.9%)28,170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95.0%となり、目標の7割を大きく上まわった。

### 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。平成28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28年度に実施した商談会事業の例】

##### ➤ VISIT JAPANトラベル & MICE マート2016

平成28年9月に開催した VISIT JAPANトラベル & MICE マート2016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可能な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357社(海外バイヤー334社、海外 MICE 専門バイヤー23社)、海外メディア12社、国内セラー431団体(国内セラー400団体、国内 MICE 専門セラー31団体)及び PR セラー19団体で、成立した商談件数は8, 376件となった。

##### ➤ 東アジア商談会(VISIT JAPAN EAST ASIA Travel Mart 2016)

平成28年6月に仙台市で開催した東アジア商談会は、東アジア4市場(韓国・中国・台湾・香港)の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、東北地方を中心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100社、国内セラー100団体で、成立した商談件数は1, 376件となった。商談会後には東北地方から函館市にかけて各国別でファムトリップを実施し、商品造成につなげた。

##### ➤ 東南アジア商談会(VISIT JAPAN ASEAN + INDIA Travel Mart 2017)

平成29年2月に開催した東南アジア商談会では、東南アジア6か国(タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア、ベトナム、フィリピン)及びインドの現地旅行会社の旅行商品造成担当者等を日本へ招請し、日本全国から集まった観光関係事業者等との商談会を実施するとともに、日本各地への視察旅行を行った。本商談会への参加団体数は海外バイヤー93社、国内セラー120社で、商談件数は2, 046件となった。

##### ➤ 富裕層向け旅行商談会(ILTM Cannes 2016)

平成28年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 2016に出展し、日本の宿泊施設を中心とした観光事業者16社を取りまとめ VJ ブースを形成し、富裕層旅行の目的地としての日本をプロモーションした。本商談会での総バイヤー数は約1, 500社で、機構を含めた出展者17社の総商談件数は681件であった。

また、平成29年2月～3月に東京都内で開催された富裕層向け旅行商談会 ILTM Japan 2017においても、富裕層旅行を取り扱う海外バイヤーとの商談を行うとともに、参加バイヤー及びメディアを対象に、三重県の伊勢志摩エリアにて2泊3日のファムトリップを実施し、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28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28年度に実施した旅行博覧会・展示会等出展事業の例】

#### ➤ 中国

平成28年11月11日～13日に、上海で開催された中国国際旅遊交易会(CITM 上海)に出展。VJブースには50,610人が来場し、アンケートでは98.6%がVJブースについて「満足」と回答した。機構微信公式アカウントをフォローいただいた方を対象にした、日本のハッピを着て背景を選べる合成写真コーナーが人気を博した。

#### ➤ 韓国

平成28年9月9日～12日に、韓国の釜山において行われた釜山国際観光展2016(BITF2016)に出展した。6,000人を越える訪問者数の中、平成28年度の広告のテーマである「好み狙撃」をキーワードにVJブースを展開、日本エリアを巡るスタンプラリーイベントを実施することで、日本エリア全体の訪問数増加を図り、積極的に訪日意欲を喚起した。また日本エリアの牽引役を果たしたことで、主催者からベストブース運営賞を受賞した。

#### ➤ 香港

平成28年7月20日～26日、総来場者数約102万人という香港で最大規模の集客力を誇る第27回香港ブックフェアに初出展。文化プロモーションの機能を備えた当イベントにおいて、平成28年度より香港市場で新たに設定した中期戦略的コンセプト、リラックスや癒しの旅ゆるたびをテーマに訪日旅行の魅力プロモーションした。訪日リピーター層だけでなく、多くの訪日未経験層にもリーチすることができ、新規訪日層の需要掘り起こしに寄与する事業となった。

#### ➤ シンガポール

平成28年10月28日～30日に、シンガポールの高島屋地下催事場において Japan Travel Fair 2016(JTF)を開催した。会場では訪日を扱う当地大手旅行会社12社及び日本側出展者16団体と訪日をプロモーションするとともに、両国の子どもたちからの未来に向けたメッセージによるモザイクアートを実施し、日星外交関係樹立50周年(SJ50)にちなんだ両国交流イベントを展開。その他食品サンプル作り体験など、子どもに人気が高いブースやステージ等を展開した。また在星日本国大使館をはじめとした在星日系公的団体が主催した SJ50 Matsuri との連携をふまえ、来場者にオールジャパンでの取組を意識させる事業内容を展開した結果、総来場者数は約53,000人となった。

#### ➤ インドネシア

平成28年10月7日～9日にジャカルタにおいてガルーダ航空が主催したガルーダトラベルフェアに出展した。日本から出展した9団体と共同でVJブースを構成、日本の秋冬の魅力を発信した結果、ブー

来場者数は約13,300人、訪日旅行商品購入者数は約1,280人となった。また、平成29年3月24日～26日にジャカルタで開催されたASTINDO Fairに出展、日本から出展した13団体とともにVJブースを構成し、日本の春夏の魅力を発信した。その結果ブース来場者数は約6,400人、訪日旅行商品購入者数は約420人となった。

➤ ベトナム

平成29年7月29日～31日に、ベトナムのダナンにて行われた展示会日越文化交流フェスティバル2016に出展。ホーチミン、ハノイに次ぐ第3の都市であるダナン市場において日本の観光情報発信を行い、VJブース来場者は約11,370人となった。また、7月28日にはベトナム旅行会社向けのセミナー商談会を実施し、36件の商談が行われた。

➤ オーストラリア

平成28年9月18日～21日、シドニーにて開催された富裕層向け BtoB 商談会 Luxperience に、共同出展者2社とともに初めて出展。世界中からセラー約300社、バイヤー約400社が参加した。シドニー事務所は2日目の9月19日に朝食を兼ねたセミナーを開催し、日本の四季、おもてなし、温泉と旅館、リラクゼーション、伝統文化、グルメといったテーマでプレゼンテーションを行い、日本の魅力・訪日旅行情報をプロモーションした。

➤ 英国

平成28年11月7日～9日に、英国ロンドンで開催された BtoB 旅行見本市 WTM (World Travel Market) にVJブースを出展した。ブース内には、旅行会社を中心とした17企業・団体が共同出展者として参加し、日本への送客を希望する現地旅行会社等との商談が活発に行われた。ブース内での商談件数は過去最高の1,300件となった。

➤ ロシア

平成28年11月3日にモスクワにおいて BtoB 向けのラグジュアリーワークショップを開催し、日本側セラー10社、ロシア側の旅行会社73人、62社が集まり、商談会を開催した。富裕層を顧客に持つ旅行会社が集まり、活発な商談が行われ、訪日旅行商品造成を働きかけた。

➤ ドイツ

平成29年3月8日～12日の5日間、ベルリンで例年同時期に行われる ITB Berlin2017に出展した。19企業・団体が共同出展し、世界184カ国から計10,000社が参加、VJブースの来場者数は4,976人となった。3日間設けられた業界対象日にはブース内で761件の商談が行われ、内126件は実際に送客に繋がる有望な商談となり、共同出展者も88%が満足と回答する有益な内容となった。また期間中、別会場で現地メディア15社に対してプレス向けプレゼンテーションを実施、日本の魅力をプロモーションした。

➤ スペイン

平成29年1月18日～22日の5日間、マドリードで開催されたBtoB(前半3日間)及びBtoC(後半2日間)国際見本市 FITUR 2017(Feria Internacional de Turismo)にVJブースを出展した。共同出展者12企業・団体とともに日本の魅力を発信し、昨年を上回る計50,135人がブースに来場。日本への送客を希望する現地旅行会社等との商談も活発に行われた。

➤ クルーズ船寄港促進(SeaTrade Cruise Global 2017)

平成29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SeaTrade Cruise Global 2017に出展した。20以上の自治体・旅行会社をとりまとめVJ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プロモーションし、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 2016及びRoutes Asia 2017)

平成28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 2016(中国・成都)、及び、平成29年3月に開催されたアジア版のRoutes Asia 2017(沖縄県)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28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改善を促進した。平成28年度は、84件の招請事業を実施し、延べ811人のキーパーソン等が訪日視察を行った。

**【平成28年度に実施した旅行会社招請事業の例】**

➤ 中国

平成28年10月29日～11月4日にかけて中国の旅行会社100人をゴールデンルートに、11月20日～26日に75人を九州地方・北海道・昇龍道へ招請。ゴールデンルートのツアー需要を改めて喚起した上で、地方誘客の拡大を図った。

➤ インドネシア

平成29年1月16日～20日にかけて、インドネシアの旅行会社11人を広島県と瀬戸内地方へ、13人を南東北地方(山形県・福島県)へそれぞれ招請し、ゴールデンルート以外の地方へのツアー需要の開拓を行った。

➤ ベトナム

平成28年7月24日～28日にかけて北陸中部に、11月6日～10日にかけて九州北部に、平成29年2月26日～3月2日にかけて九州地方に合計旅行会社26社、メディア4社を招請し、ベトナム市場でのツアー需要の造成・拡大を図った。

(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28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28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東北地域の共同広告を実施

航空会社5社、旅行会社2社と連携し、平成28年6月～7月までの間、台湾の主要なSNS広告、動画広告、ウェブサイトなどで夏の東北地方の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を上回る4,580人となり、東北地方への誘客を促進した。

➤ 香港で航空便新規就航に合わせた共同広告を実施

平成28年7月6日より香港＝四国初の週3定期便となる香港＝高松便の就航に合わせ、LCCの香港エクスプレスと共同広告を実施。6月28日～7月25日の期間、四国地方の観光魅力をプロモーションするトラムラッピング広告を展開し、当該地域の認知度向上および需要喚起を図った。車体には、同路線の航空運賃が10%割引になるコードを掲載し、送客に寄与した。広告期間中は、大手検索エンジンで高松市や四国地方の検索率が上昇するなどプロモーションの効果が見られ、9月からの増便につながる施策となった。

➤ シンガポールで航空会社との共同広告を実施

平成29年2月に桜シーズンおよび第二ピーク期に向けて、航空会社4社(シンガポール航空、スクート、日本航空、全日空)と連携し、オンライン上での共同広告を実施した。各航空会社の特性や顧客ターゲットに合わせて、それぞれ異なるクリエイティブやオンライン媒体(GoogleやFacebook、当地大手メディアのウェブサイト等)を複合的に活用し、より効果的なプロモーションを展開した。

➤ インドネシアにて、旅行会社・航空会社と共同広告を実施

ピークシーズンにおける訪日需要促進のため、旅行会社と合計18回の共同広告を、当地の大手新聞『Komapas』、『Analisa』及び『Jawa pos』紙にて実施した。特に機構が主催・出展する旅行博に合わせ、当該旅行博に参加する旅行会社数社との共同広告を4回実施した。また、閑散期における訪日需要促進のため、航空会社6社とともに新聞及びラジオへの共同広告を計約50回実施した。各航空会社からは、当該広告に合わせ、特別運賃を提供いただいた。

➤ フィリピンでクリエイティブを用いた共同広告を実施

日本の四季や食の魅力を発信するクリエイティブを作成し、現地旅行会社等の連携先によりニーズの合致するデザインによる共同広告を実施した。広告は大手新聞及び旅行雑誌に掲載された。

➤ ベトナムでベトナム国内の旅行会社と共同広告を実施

秋季および冬季に実施した訪日促進キャンペーンに参加した旅行会社と共同広告を実施した。本事業においても、キャンペーンの告知やプロモーションを行ったほか、旅行会社が個別に販売する訪日旅行商品のプロモーションを行い、両事業を連動させて、訪日客増加及び訪日への意欲喚起を図った。

➤ 英国のオンライン旅行会社との共同広告を実施

平成29年2月24日～3月7日、「See Japan Differently（日本を違う観点から見て）」のテーマのもと、有力オンライン旅行会社である Expedia および E-bookers と、オンライン媒体を中心とした共同広告事業を実施した。その結果、両社の訪日予約数合計は前年比で18.1%増加となった。

➤ スペインで航空便新規就航に合わせた共同広告を実施

約18年ぶりに日本(成田)＝スペインを結ぶ直行便である、イベリア航空の就航が平成28年10月18日に開始することに伴い、イベリア航空と連携して10月4日～17日、共同キャンペーンを実施。オンライン広告を活用し、往復618ユーロからのキャンペーン価格の割安航空運賃をプロモーションした。

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28年度は153件のセミナーを実施し、延べ11,572人が参加した。

【平成28年度に実施した研修・セミナーの例】

➤ 台湾におけるレンタカー旅行をテーマとしたセミナー

平成28年11月27日に台北市内でレンタカー旅行をテーマに一般消費者向けセミナーを開催した。セミナーには123人が参加し、日本でのレンタカーの利用方法やドライブ旅行の楽しみ方を紹介することで、訪日への意欲喚起を図った。

➤ マレーシアにおける教育旅行セミナー

平成29年3月20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14事業者、マレーシア側からは学校関係者9校17人に加えて旅行会社3社が参加し、訪日教育旅行に焦点をあてた、過去の受入れ事例や、学校交流についての紹介を行った。

➤ ベトナムにおける旅行会社向けセミナー

平成28年7月28日にダナン、11月18日ホーチミン、平成29年2月23日にハノイ、3月29日にホーチミンの4都市にて旅行会社向けのセミナーを実施。職員による訪日観光情報提供としてのプレゼンテーションや、招請で訪日を体験したタレントによる訪日体験のプレゼンテーション等を行い、実用的な知識とノウハウの提供を合計で194社の参加者に対して行った。

➤ インドにおける旅行会社向けセミナー

平成28年7月19日にデリー、20日にムンバイにて旅行会社向けのセミナーを実施。旅行会社スタッフの訪日商品造成・販売の知識向上を図るため、訪日観光情報提供としてのプレゼンテーションとあわせて、実際に訪日旅行のモデルコースを共同して造成するワークショップ形式も取り入れることで、より実用的な知識とノウハウの提供を図った。参加者はデリー59社、ムンバイ60社。

➤ オーストラリアにおける BtoB 向け訪日観光セミナー

平成29年1月14日、安倍総理大臣、オーストラリア政府観光局オサリバン局長の他、経済ミッション参加の日本企業やオーストラリア企業等出席のもと、オーストラリア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シドニーで開催した。安倍総理は挨拶の中で、ニセコ町の魅力を全世界に広めるきっかけとなったオーストラリアからの観光客への謝意を述べ、オーストラリアの文化・自然・食やワインが日本人を魅了していること、また今後両観光産業の双方向の発展に向けて参加者である旅行関係者への協力が必要であること、などをスピーチされた。また、機構とオーストラリア政府観光局との間で協力覚書の交換を行い、観光分野における緊密なパートナーシップを強固なものとし、観光客の双方向の往来促進のための相互支援を強化することにより、観光分野における相互交流を拡大することを目指すこととした。

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。

➤ オーストラリア

平成28年3月よりシドニー事務所のウェブサイトにて実施したEラーニングの成績優秀者20人を10月に日本へ招請。10月までにEラーニングの参加者は1,200人、修了者は846人。その中から成績優秀者を日本に招請し、東京都、日本アルプス、金沢市、京都府、大阪府を巡るコースと、広島県、大阪

府、京都府、箱根町、東京都を巡るコースに分かれ、各地を視察した。あわせて、旅行業界誌『Karry on』の記者が同行取材を行った。

#### 【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

平成29年1月14日に深セン、1月21日に上海、1月22日北京にて、日本の食をテーマとした SNS オフライン交流会を開催。機構微博上で実施した日本のグルメ写真投稿キャンペーンと連動させた企画で、日本への個人旅行経験が豊富な男女、各都市約30人が参加した。旅行やグルメに関する記事を多く発表している美食家ブロガーをゲストに迎え、日本全国の食と旅の魅力について講演を行った後、グループに分かれて、自らが推奨したい日本の食について、情報交換を行い、訪日旅行の魅力を再確認してもらうことで、継続的な情報発信を狙った。

##### ➤ 台湾

台湾人気歌手であるホアン・リーリン氏を招請し、「精彩！随心所遇(暮らすように旅をする)」をテーマに、中国地方での体験や地元の方とのふれあいを紹介するショートムービーを10本制作。また、ミュージックビデオの撮影を中国地方で行った。平成28年12月7日からテレビ CM や SNS を活用した広告を展開したほか、台湾 Yahoo!と連携したデジタル旅行博2016 日本線上旅遊博覧会で公開。また、12月9日には台北にてショートムービー上映会及びホアン・リーリン氏の新曲発表会を開催した。

##### ➤ タイ

バンコク市内のショッピングモール、Central Plaza Grand Rama 9 において、平成28年6月23日～26日に一般消費者向けの旅行フェア第9回 FIT フェアを主催。日本側出展者12団体とともに出展し、日本の観光情報発信を行うと同時に、タイ側の出展16団体においては旅行商品の即売等を実施した。VJブースにおいては、パンフレットの配布や旅程相談、映像上映等を行い、4日間で約16,000万人が訪れた。

##### ➤ インドネシア

ジャカルタ中心部の富裕層が多く訪れるショッピングモール、コタカサブランカにて、平成28年9月10日～12日及び平成29年3月3日～5日に、日本に特化した旅行博ジャパン・トラベル・フェアを実施した。9月実施の際は現地旅行会社20社、航空会社5社、日本側出展者11団体が参加し、3日間合計で約49,000人が会場に訪れ、約2,200人が訪日旅行商品を購入した。また、3月実施の際は現地旅行会社20社、航空会社5社、日本側出展者16団体が参加し、3日間合計の来場者数は約47,000人、約3,000人が訪日旅行商品を購入した。

➤ ベトナム

平成29年2月25日～26日に、ハノイの主要ショッピングモール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15,000人が来場したこのイベントでは、人気タレントのヌー氏のショーや、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（JASSO）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8月、ナショナル・ジオグラフィックと共に全米を対象としたフォトコンテストを実施。約38万件の写真が投稿され、特設サイトへのアクセスは105,112ページビュー、サイト滞在時間は約7分、ページ離脱率28.0%という大きな成果を残すことができた。また、Instagramなど米国で主流のSNSのナショナル・ジオグラフィックアカウントからの情報発信をしたことにより、幅広いターゲット層にリーチすることができた。

➤ フランス・イタリア・スペイン

平成28年7月～8月、フランス・イタリア・スペイン市場において、第1段フォトコンテストを実施。あなたがイメージする日本をテーマにSNSから写真投稿を促し、優秀作品投稿者には、協力航空会社・ホテルからの提供による航空券等商品を贈呈（総投稿数 仏：2,056、伊：2,427、西：1,377）。更に10月～11月に、フランス・イタリア・スペイン市場において、第2弾のフォトコンテストを実施。あなたが感じた日本の異文化経験をテーマに設定した結果、仏2,100件、伊2,882件、西2,399件の投稿が寄せられた。各市場において関心が高いモチーフを知る機会にもなり、またハッシュタグを用いた投稿方法により、情報拡散を行うことができた。

➤ 米国

平成29年3月8日～10日の3日間、今回で6回目の開催となる一般消費者向け訪日促進イベント Japan Week 2017を、ニューヨークのマンハッタン、グランド・セントラル駅構内イベントスペース、バンダービルトホールにて開催した。このイベントでは20団体の共同出展者による地方観光、交通、伝統工芸から最新の日本のテクノロジーまでの多彩な内容の展示を通し、日本の認知度向上と訪日旅行の需要喚起を図った。平成28年度訪日プロモーション方針で、関西や瀬戸内地方への誘客をあげていることから、会場には厳島神社の鳥居をモチーフとしたクリエイティブを製作するとともに、京都府から庭師を3人招請して中心に石庭を再現した。なお、今年は会場の都合により平日のみとなったものの、通勤時に会場前を通りかかった通勤客がその後立ち寄るなど、終日賑わった。ターゲットとしていたニューヨーク郊外の富裕者層・中間所得層通勤客の集客という点で、立地の利点を最大限に活かした。石庭に対する米系メディアの関心も高く、米有力旅行雑誌『コンデ・ナスト・トラベラー』のライターが取材し記事掲載されるなど、石庭という日本の景観美が高い訴求力を有することがわかった。



## ⑤ 東北をはじめとした地方送客拡大に向けた取組

### ➤ 東北デスティネーション・キャンペーンの実施

平成28年3月に策定された「明日の日本を支える観光ビジョン-世界が訪れたい日本へ-」において示された東北の観光復興を強力に推進するため、全世界を対象とした東北デスティネーション・キャンペーンを開始した。海外における東北地方の知名度向上を目的とした事業、東北地方への実際の送客促進を目的とした事業、東北地方についての誤った風評の払拭を目的とした事業等を行ったほか、同ビジョンが掲げる「今後5年間に2,000人規模の海外の旅行会社関係者等の招請」に貢献するため、合計793人の旅行会社等関係者を東北地方に招請した。

東北デスティネーション・キャンペーンの主な成果は次の通り。

#### <知名度向上事業>

##### ○伊勢志摩サミット時期のCNNを活用したプロモーション

日本に注目が集まる伊勢志摩サミット(平成28年5月26日～27日)の時期に合わせて、東北地方のプロモーション映像をCNNにより制作しCNNのテレビ及びウェブサイトを活用して全世界に情報発信した。テレビCMの放送回数とウェブサイトでの再生回数は合計で1,400万回となった。

#### <送客促進事業>

##### ○オンライン旅行会社と連携した東北キャンペーン

世界的なオンライン旅行会社であるExpedia社と東北予約促進キャンペーンを台湾、米国、オーストラリア等の6市場で実施した。東北地方に関する観光情報と宿泊施設一覧を集約したページを作成し、5か月間で1万507泊の宿泊予約を実現した。

#### <風評被害払拭事業>

##### ○一般消費者向けプロモーションイベント、日本東北遊楽日の開催

12月9日(金)～11日(日)に台湾台北市で開催した。秋田県横手市のかまくらを始めとする東北地方の四季ごとの観光魅力の展示、紹介、岩手県のさんさ踊り、福島県の和雅美太鼓等のステージパフォーマンス、青森県の大間マグロ寿司、山形県の芋煮等の試食、東北楽天ゴールデンイーグルスに所属する台湾人選手によるトークショー等、多彩なプログラムを実施した結果、会場は入場制限をかけるほどの賑わいを見せ、来場者は11万5千人に達した。

### ➤ 東アジア

平成28年6月22日～24日に、中国、香港、韓国、台湾の旅行会社計約100人を招請。仙台市で商談会・交流会を実施し、東北地方及び道南の視察を行ったほか、函館市でも地元観光関係者との交流会を行った結果、東アジアにおける東北地方への訪日旅行商品造成の契機となり、地元メディアでも好意的に取り上げられた。また、東北地域内の空港への新規就航、チャーター便増便等に対し、それらの航空便の座席を販売する航空会社、旅行会社と共同で広告を出稿、9月運航の大韓航空による仁川＝

庄内チャーター便、12月運航の日本航空による台北＝仙台チャーター便、12月からの韓国旅行会社によるアジアナ航空利用パッケージ商品等のプロモーションを行った。

➤ 韓国

平成28年4月29日には現地旅行会社との意見交換会を実施するとともに、旅行業界及び一般消費者より応援メッセージを集め、地震被害地域へ伝達した。また、頑張れ九州ロゴを作成し、各種九州商品販売に統一ロゴを使用するなどの取組みを行った。更に、6月4日にテレビショッピングによる九州旅行商品の共同広告を実施し、九州地方の早期需要回復に向けた対策を図った。

➤ 中国

平成28年6月13日～7月8日に、オンライン旅行会社(Ctrip)と連携して九州旅行商品の販売促進プロモーションを実施したほか、6月1日～28日に、蘇州地下鉄駅で宮崎県のクリエイティブを使用した広告を実施した。また、旅行会社を対象とした訪日旅行促進セミナーを、5月27日に南京、5月31日に杭州、6月14日に上海、6月17日に成都にて開催した。本セミナーでは、平成28年度中国市場事業計画案、最新中国市場動向、広域観光周遊ルートの説明に加え、熊本地震の復旧状況及び九州観光の現状を正しく認識してもらうため、熊本県・大分県・JR九州の上海事務所より、各地の復旧状況等の説明を行った。

➤ カナダ

平成28年5月17日～25日に訪日旅行商品を取り扱う現地旅行会社の商品造成担当者等9人を招請。今回は北海道新幹線開業を機会として、弘前城、白神山地、奥入瀬町及び函館市などを訪問、東北地方、北海道の文化や歴史、自然等の魅力を紹介した。また、9月7日～14日にも訪日旅行商品を取り扱う現地旅行会社の販売担当者等9人を招請した。

➤ 欧米豪

平成29年2月10日～16日、東北運輸局及び東北観光推進機構と協力し、オーストラリア、米国、英国、北欧のスキー・スノーボードの旅行を取り扱う旅行会社等から13人を東北地方へ招請し、ファムトリップを行った。視察行程中の13日には、仙台市にて、東北地方では初となる欧米豪市場を対象とした商談会・交流会を日本側セラー約21社・団体と共に実施した。東北地方の冬の魅力の一つである雪を中心に、食、歴史、文化、生活等を欧米豪の旅行会社等に伝え、旅行者増加のためのプロモーションを行った。

⑥ 教育旅行

「観光立国実現に向けたアクション・プログラム2015」(観光立国推進閣僚会議決定)及び「日本再興戦略 改訂2015－未来への挑戦－」において、2020年までに訪日教育旅行の受入者数を2013年の約4万人から5割増しにするとの目標が掲げられた。その達成に向けて観光庁と文部科学省にて平成27年10月に「訪日教育旅行受入促進検討会報告書」がとりまとめられたことを受け、平成28年4月、

機構内に海外のニーズの紹介や受入側と来訪側の学校交流マッチング等を実施する一元的相談窓口を設置した。

また、平成28年5月には国際交流基金と「国際文化交流及び訪日旅行の促進に向けた相互連携に関する協定」を締結し、国際交流基金が有する海外の日本語教育機関ネットワークと、機構が有する訪日教育旅行受入れの一元的相談窓口・地方自治体とのネットワークを有機的に結び付けたこともあり、年度中に54件のマッチングを成立させ、14カ国・地域から計32校・機関、971人の生徒及び教育関係者等が来日し、18都道府県において学校交流が実現した。

## (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28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活用することにより、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5万3,000件、ウェブでの情報提供件数を年間30万件とする。

### 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・維持を図るべく、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5万3,000件、ウェブでの情報提供件数を年間30万件とした。

### 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98.2%となり、目標である7割を大きく上回った。

＜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 (東北)	ブロック別研修会 (北陸信越)	認定案内所研修会 (全国)	平均評価
大変役立った	53.3%	82.4%	75.3%	74.3%
役立った	40.0%	17.6%	23.1%	23.9%
あまり役立たなかった	6.7%	0%	1.6%	1.8%
全く役立たなかった	0%	0%	0%	0%

※無回答を除く

【TICによる情報提供件数】

平成28年度は、ウェブによる情報提供件数は平成27年度の395,390件から484,771件に、対前年22.6%増となった。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っそうウェブに移行していることがうかがえる。

また、対面・電話等での情報提供件数については、昨年度の37,915件から40,089件に増加したが、年間目標である5万3千件は下回った。これは、全国の認定外国人観光案内所が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28年6月改定)に基づき、外国人観光案内所の認定制度を運用した。認定外国人観光案内所数は、平成28年度末(平成29年3月末)時点で851カ所となり、前年度末時点に比べ92カ所増加(12.1%増)し、全国の外国人観光案内所ネットワークがいっそう充実した。

傾向として、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28年度の認定では、旅行会社、宿泊施設、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質の向上を図った結果、26カ所の案内所が上位カテゴリーへ移行したほか、北海道と四国エリアに初めてカテゴリー3の案内所が認定された。

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。	49
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。	221
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。	478
パートナー施設	観光案内を専業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。		103
計			851

➤ 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、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
- (8) 案内所専用情報共有ページ・・・他地域の案内所をお客様にご案内する際に役立つ情報や、機構からのお知らせを掲載

➤ 全国にカテゴリー2の外国人観光案内所が増加

平成28年度については、案内所の質の向上・維持を図るため、機構の働きかけや研修等の支援を実施したことにより、カテゴリー2の案内所が前年度末と比べ63カ所増加し、更に北海道(3カ所)と四国(2カ所)に初めてのカテゴリー3の案内所が認定された。

➤ 外国人観光案内所実態調査の実施

北海道、東北、関東、北陸信越（観光庁との合同等で実施）、中国、四国、九州の外国人観光案内所計60カ所で実態調査を行い、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。

➤ 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22回配信した。

特に平成28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、相互に学び会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り組んだ。

➤ 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29年2月、1日目164人、2日目162人参加）で開催した。今年度は新たな取り組みとして、近年取り組みが進んでいるICTを活用した受入環境整備に関する講演、ビッグデータを活用した訪日外国人観光客の検索結果データに基づいた動態分析の講演を行うとともに、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。更に現場の取組みや先進事例を案内所間で共有するため、地域と都市とのそれぞれの案内所の事例を発表した。

両日を通じ、研修終了後には日本橋案内所等の協力による研修参加者を対象とした視察を実施し、今後の広域案内や案内所間連携の参考となった。

また、地方・地域単位のブロック別研修会を東北（平成28年7月、仙台市、17人参加）と北陸信越地方（平成28年11月、新潟市、17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、また上位カテゴリーへの移行について、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、平成28年度は来訪・往訪による対面での対応を基本とし、計9件の実績となるとともに、新設・カテゴリー向上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と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、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。導入



により、従来年1回行っていた認定申請の受付について、平成28年6月から通年で受け付けるとともに、申請から認定の期間を従来の約4カ月から60日間へと大幅に短縮し、申請者の利便向上を図った。

#### (1) 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、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、日本全国の観光情報の提供を行っている。

平成28年度は、積極的な広報活動や周辺案内所との相互案内を行ったが、ICT化が進展する中において、来訪者数は微減した。

#### <TICの来訪者数>

	平成27年度	平成28年度	前年度比率
来訪者数	22,894人	22,530人	98.4%

#### <情報提供件数>

	平成27年度	平成28年度	前年度比
来訪・電話・手紙による情報提供件数	37,915件	40,089件	105.7%
ウェブによる情報提供件数	395,390件	484,771件	122.6%
合計	433,305件	524,860件	121.1%

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29年2月に実施した研修会にあわせてカテゴリー3の連絡会を開催し、各案内所が抱える課題に対し、事例を通じた意見交換等が行われ、案内所間のネットワーク強化が図られた。

また、地方で開催されたブロック別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カ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も配布し、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うことで、利用促進を図った。

➤ 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企画による事業を行った。従来の着物、習字、折り紙等の無料文化体験に加えて、新たにサブウェイチケットの販売を開始。事業者が参画する丸の内地域のイベントとの連携を図り、仲通りの歩行者天国との連携を深めた。また機構・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行った。ICTを活用した通訳アプリ開発事業者複数から最新情報を収集し、今後の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

東京駅周辺に立地する計4カ所の案内所が連携し、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った。

昨年度に引き続き、銀座駅を中心とした銀座・日本橋地区の11案内所との連携を進め、2回の連絡会開催等を通じ、相互の情報交換を行った。

➤ TICにおける緊急時の24時間電話対応

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)の日本語及び英語による電話対応を行う24時間体制を構築した。

平成28年4月14日から熊本県と大分県で相次いで震度6以上の地震が発生したことを受けて、24時間電話対応を実施し、同月18日からは夜間緊急電話の対応言語も2言語(中国語、韓国語)追加した。

**その他適切な評価を行う上で参考となり得る指標**

➤ 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

地方での受入環境向上の拠点となる、外国人観光案内所に関する相談が寄せられるようになったことを踏まえ、現地でのセミナー等を強化することとした。

具体的には、せとうちDMOが観光案内所機能・連携強化事業の一環として実施したセミナーの講師・ファシリテーターを高松市、三好市で行なった。

➤ 善意通訳運動の普及

ボランティアガイドの活用を目指し、利用促進に資する海外プロモーションや全国の連携先へ日々情報発信し、善意通訳運動の内外広報や理事長表彰の実施等、普及と底上げに努めた。

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、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。

平成28年度は、7年ぶりのSGG全国大会を11月に東京で開催し、全国各地から過去最多級の300人超が一堂に会した。2日間に亘り座学と実地を組み合わせたプログラムで、地元台東区長の歓迎挨拶や異文化コミュニケーターのマリ・クリスティーヌ氏の講演をはじめ、分科会における参加者同士のディスカッションやガイド実習などが活発に行われ、善意通訳活動の活性化や連携強化が図られた。

## >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えるよう、受験者数の予測を踏まえた試験事務の効率化を実施するとともに、広報強化等による受験者数の増大に取り組む。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。

### <試験事務の効率化>

受験申請において、平成27年度から開始したウェブサイトでの新規免除申請受付を引き続き実施した。筆記試験においても、英語は完全マークシート化、中国語・韓国語の一部マークシート方式を引き続

き実施し、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同様に採点のマークシート化を継続し、正確で迅速な集計と効率化を図った。

#### <受験者増加策>

受験者数の増加を図るため、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
  - ・ 新たに中国語筆記試験の免除の対象として、中国語検定(HSK)6級180点以上取得者が、韓国語筆記試験の免除の対象として、韓国語能力試験(TOPIK)6級取得者が加えられた。広報においては、当該検定試験事務局との連携や、日本国内で HSK を実施している孔子学院を通じて通訳案内士試験受験を働きかけた。結果として、平成27年度に1,414人であった中国語出願者が1,706人に、376人であった韓国語出願者が427人に増加した。
- 願書受付期間の延長
  - ・ 免除対象となっている TOEIC の直近の試験結果が発表される時期にあわせ、願書受付期間を7週間に延長し、受験者の便宜をはかった。
- 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で、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
  - ・ 通訳案内士試験に関する説明会の実施を立教大学に働きかけ、学生に向けての進路セミナーに参加した。組織全体の説明に通訳案内士試験に関する説明も含め若い層の受験促進にむけた広報を行った。
  - ・ 通訳案内士試験 Facebookページを通じた情報提供を行った。
  - ・ 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。
  - ・ 願書配付・受付期間に、全国の語学学校、日本語学校、外国語学部・観光学部・国際関係の学部がある大学、外国人観光案内所等に施行要領および願書の見本を送付し、通訳案内士試験の周知を図った。
  - ・ 機構が運営する国内8都市の試験地に加え、一般公募を受け付ける準会場に登録されている新潟市と熊本市における専門学校を官報公示や施行要領にて公表し、周知を図った。特に熊

本の準会場は、震災直後で実施が危ぶまれたが、九州の熊本市近郊居住の受験希望者を受け入れることができ、受験者増加に貢献できた。

➤ 情報セキュリティ強化

情報セキュリティ強化のため、試験業務を委託している業者に対し、新たなシステムを導入する仕様とし、個人情報をはじめとする機密情報流出を防ぐ対策を講じた。

➤ 筆記試験準会場での受験者の増加

本会場となる都市から遠隔地にある新潟市及び熊本市の準会場では、学校関係者だけではなく、一般からの受験願書の受付も行い、遠隔地の受験希望者の利便向上が図られた。平成28年度の準会場における受験者数は128人となり、平成27年度より29.3%増加した。

上記の機構による各取組や通訳案内士試験をとりまく状況の変化により、平成28年度の出願者数は延べ12,519人(前年度比1.7%増)、と過去最多の出願者数となったものの微増にとどまり、受験手数料収入147百万円に対し、試験業務経費は152百万円となった。

**【参考資料15 平成28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

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28年度は計5回(第14回～第17回および中間取りまとめ)出席し、観光庁と情報と認識の共有を図り、より良い制度のあり方を目指す検討に参画した。

➤ 通訳案内士試験のあり方に関する検討会への参画

通訳案内士制度のあり方に関する検討会の中間取りまとめを受けて、法改正が予定されている平成30年度の試験および、現行の法律の下での最後の試験となる平成29年度の試験の実施内容について検討するための会議が立ち上げられ、平成28年12月26日に第1回が実施された。機構からは、委員として平成28年度に実施されたすべての会議、計6回に出席した。

➤ 規制改革推進会議による通訳案内士制度の見直しに関する答申

通訳案内士の業務独占規制を廃止し、名称独占のみ存続することについて、規制改革推進会議による規制改革に関する答申(平成28年5月19日)を踏まえ、訪日外国人旅行者の受入環境の整備を図るため、通訳案内士資格に係る規制を見直すとともに、旅行の安全や取引の公正を確保するため、旅行に関する企画・手配を行うランドオペレーターの登録制度の創設等の措置を講じる通訳案内士法及び旅

行業法の一部を改正する法律案が、平成29年3月10日に閣議決定された。

### (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年度に策定した新しい日本の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。さら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。

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28年度の商談件数は3,401件(前年比2.0%減、目標比200.1%)となった。新たに、IBTM China(平成28年9月、中国・北京)、ITB アジア(平成28年10月、シンガポール)の2見本市に出展を行った。前年を僅かに下回った要因としては、国際会議海外キーパーソン招請事業(Meet Japan)での招請バイヤー数の縮小、東南アジアでの出展事業見直しによる見本市 ITCMA への出展中止が影響した。

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88.9%(前年91.6%)となった。事業実施において、前年のアンケート結果を検証し、参加者が効果的な商談を実施できるようなプログラムの構成、バイヤーの選考等が奏功し、高い満足度を保つことができているものと考えられる。

### 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への支援強化、訪日インセンティブ旅行表彰制度の新設、インセンティブ情報サイトの開設によるミーティング及びインセンティブ誘致の強化、情報発信強化を盛り込んだ平成28年度MICEプロモーション方針を策定した。

➤ 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

観光庁が認定し、育成事業を展開しているグローバルMICE戦略都市および強化都市に対して、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、VISIT JAPAN MICE マート(VJMM)におけるバイヤーの視察ツアーなどを実施した。

➤ 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。

➤ MICE コンサルティングの活用

北米市場の MICE 潜在需要を掘り起こし、ニューヨーク事務所による MICE マーケティングやプロモーション活動の専門性を高めるために、ニューヨークにて MICE コンサルティング業務を外部委託。MICE 市場において、マーケティング実績のあるコンサルタント会社のノウハウを活用することとした。

【誘致支援業務の充実化】

➤ VISIT JAPAN MICE マート2016(VJMM)の開催(平成28年9月)

国内最大級のインバウンド商談会 VISIT JAPAN トラベルマートにおいて、MICE マートを連動し、観光庁との連携のもと開催した。3年目の開催となった平成28年度は、セラー31団体、バイヤー23社が参加し、ほぼ前年並みの規模にて実施した。

➤ 国際会議海外キーパーソン招請事業/Meet Japan(平成29年3月)

国際会議開催地としての日本をアピールし、誘致促進を図るため、開催地決定に影響力のある海外のキーパーソン11人を招請し、国内8都市の視察を行った他、参加全20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28年6月1件、9月1件)

国際会議の誘致を図るため、誘致活動中の国際会議案件2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、2件中1件、ヒトゲノム会議(2018年横浜市、参加者数500人規模(うち外国人200人))の誘致が確定した。

また、平成27年度3月末に実施した個別招請により、国際パーキンソン病会議(2019年京都市、参加者数3,000人規模(うち外国人2,000人))の日本での開催が決定した。

➤ 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、他国と競合する会議について、機構理事長名による会議招請状を23件発行し、うち15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を発出した。その結果、年度内に計13件の会議誘致に成功している。

➤ 情報発信ツールの充実と日本のMICEブランドの認知・拡大

情報発信ツールとして、またブランディングのプラットフォームとして、ホームページを充実させ、更新を強化した。会議やインセンティブ等イベントのケーススタディーの発信及び、熊本震災を受けての熊本・九州の MICE 開催支援として、ライオンズクラブ世界大会(平成28年6月福岡)、高度応用情報学に関する第5回世界会議(平成28年7月熊本)での参加者インタビュー映像を作成し、ウェブに掲載した。また、MICE向けに使用可能となった迎賓館の活用事例を中心に、全国のユニークベニューを紹介する映像を作成した。海外見本市については日本のMICEブランドのコンセプトを反映し、共通したブースデザイン、キービジュアルにて展開した。

さらに、インセンティブのポータルサイトを新規に多言語対応(繁簡韓英)にて作成し、これまで脆弱であったインセンティブ旅行に関する情報(アトラクション、ケーススタディー、モデルコース、支援メニュー等)の充実を図った。その他海外MICE専門誌『TTG MICE』、『Headquarters』、『IEEE Spectrums』への広告掲載に際しブランドコンセプトにそって出稿を行った。

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の強化

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28年 4月 6日～ 8日	中国・上海	IT&CM China 2016
平成28年 4月19日～21日	ドイツ・フランクフルト	IMEX Frankfurt 2016
平成28年 9月 7日～ 8日	中国・北京	IBTM China
平成28年10月18日～20日	米国・ラスベガス	IMEX America 2016
平成28年11月29日～12月1日	スペイン・バルセロナ	IBTM World 2016
平成29年 2月21日～22日	オーストラリア・メルボルン	AIME 2017

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28年 6月14日～16日	英国・ロンドン	The Meeting Show UK
平成28年10月19日～10月21日	シンガポール	ITB Asia
平成28年 6月22日	韓国・ソウル	国際会議キーパーソンセミナー
平成28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29年3月10日～12日	米国・ニューヨーク	Successful Meeting University 2 017
----------------	-----------	--

【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) Association Meeting Program への参加(平成28年6月)  
ノルウェー・スタヴァンゲルにて開催されたICCAの会員向けプログラムに参加し、国際会議を主催する、各国の学会・協会の役員とのネットワーキング拡大に努めた。
- 国際会議協会(ICCA) 総会参加 (平成28年11月)  
マレーシア・クチン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28年10月、12月)  
在英國の外国政府観光局と連携し、英国・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、英国の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。

- 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28年度は計18人のMICE誘致アンバサダーを新たに任命し、合計47人となった。また、当プログラムによる誘致活動の支援を年度内に17件実施し、10件の誘致に成功した。
- 第26回国際ミーティング・エキスポ(IME2016)における来場と商談の促進(平成28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28年11月、12月)  
平成28年11月に沖縄観光コンベンションビューローとの共催により、琉球大学や沖縄科学技術大学院大学等の国際会議主催者等約25人を対象とした国際会議主催者セミナーを那覇市にて開催し、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。

また12月に開催された第26回国際ミーティング・エキスポ2016(IME2016)の中で国内の学協会関係者、並びに主催者である大学教授等の関係者約90人を対象に、国際会議主催者セミナーを開催し、MICE誘致アンバサダーによる国際会議の誘致活動と成功事例、寄附金・交付金制度などを紹介した。

➤ 国際会議誘致・開催貢献者表彰授賞式(平成28年12月)

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て、日本政府観光局(JNTO)国際会議誘致・開催貢献賞の13件の受賞会議を決定した。授賞式は、第26回国際ミーティング・エキスポ(IME2016)会場内にて、受賞会議の代表者を迎えて実施した。また、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。

上記の取組等の結果、平成28年度中に26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8件の開催が決定した。

【平成28年度に誘致に成功した国際会議の例】

➤ アジア太平洋 ITS フォーラム

2018年 福岡市 参加者数3,000人規模(うち外国人 1,000人)

➤ 国際パーキンソン病学会

2019年 京都市 参加者数4,000人規模(うち外国人 1,500人)

➤ 世界地震工学会議

2020年 仙台市 参加者数3,000人規模(うち外国人 1,500人)

➤ 国際人工知能会議

2020年 名古屋市 参加者数2,500人規模(うち外国人 2,000人)

➤ 世界核医学会議

2022年 京都市 参加者数3,500人規模(うち外国人 1,500人)

➤ 国際自動制御連盟総会

2023年 横浜市 参加者数 3,000人規模(うち外国人 1,500人)

➤ 国際アクチュアリー会議

2026年 東京都 参加者数 1,500人規模(うち外国人 1,000人)

また、地方への国際会議の誘致にも積極的に取組み、今年度中に、言語リソース評価に関する会議(2018年宮崎市 参加者数1,000人規模、うち外国人800人)、地球大気化学国際共同研究計画国際会議(2018年高松市 参加者数600人規模、うち外国人550人)、国際妊婦高血圧症会議(2020年奈良市 参加者数500人規模、うち外国人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・台湾等の有望市場からの誘致拡大を図った。

#### 【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28年8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との商談会を実施した。日本からの参加団体はそれぞれ、高雄12団体、台中9団体、台北17団体。台湾側参加バイヤーはそれぞれ 高雄43団体、台中23団体、台北55団体。

##### ➤ 東南アジアインセンティブセミナー(平成28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。日本からの出展団体はそれぞれインドネシア12団体、シンガポール・マレーシア13団体。各地における参加バイヤーは、それぞれインドネシア69団体、シンガポール29団体、マレーシア47団体。

##### ➤ 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28年9月、12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、9月にソウルに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を対象として、商談会を実施した。ソウルでは計37団体、釜山では16社を招待し、日本から参加したコンベンション推進機関(ソウル14団体、釜山3団体)とそれぞれ商談を行った。さらに12月には、500人以上の大型インセンティブ旅行の誘致を目的として、韓国の保険会社等大型インセンティブ実施企業及び取扱旅行会社12社を招待し、ソウルでセミナーを実施。日本から参加の6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29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プロモーションするセミナーを主催した。日本からはコンベンション推進機関や自治体・サプライヤー等23団体が参加し、タイ側旅行会社28団体と商談会を実施した。

#### 【インセンティブアワードの実施】

訪日インセンティブ旅行の中から、開催地の魅力を効果的に活用したベストプラクティスを表彰し、情報を広報及び共有することで、国内事業社における啓発を行い、海外における日本のプレゼンス向上を図るためにジャパン・インセンティブアワードを新設した。各国から寄せられた21件の応募企画の中から、大賞、貢献賞、企画賞を選定し、それぞれ、台湾、オーストラリア、ドイツの旅行会社が受賞した。表彰式は、第26回国際ミーティング・エキスポ(IME2016)会場にて、受賞者の企画担当者を招待し、受賞

した旅行企画についてプレゼンテーションをあわせて実施した。受賞案件は、海外 MICE 専門誌他にて広報、周知するとともに、インセンティブサイトにてケーススタディーとして公開した。

#### 【インセンティブ情報ポータルサイトの新設】

訪日インセンティブ旅行の需要喚起、情報発信を強化するために、平成29年3月にインセンティブ情報ポータルサイトを新設した。トップページより、事例紹介、特別な体験、日本を選ぶ理由、モデルコース、支援サービスの5項目を配置し、関連情報を分かりやすく整理することで、訪日インセンティブ旅行に関する情報収集を容易にできるようにした。同サイトの言語は英語とし、主要な情報に関しては、韓国、中国繁体字、中国簡体字の3言語に対応した。

#### 【九州インセンティブキャンペーンの実施】

4月の熊本地震による影響の早期払拭と九州地方への訪日インセンティブ旅行の拡大を目指し、九州地区への訪日インセンティブ旅行に対して、旅行内容の公開とアンケートへの回答を条件に、アトラクションの提供等サポートプログラムを展開した。結果、中国5件、台湾5件の10案件に対し、プログラムを実行し、機構ホームページのインセンティブサイトにて実施記録をケーススタディーとして公開した。

#### 【その他】

大型訪日インセンティブ旅行に対し、訪日時に歓迎バナーを用意して空港・駅等での歓迎出迎え、歓迎式典における理事の挨拶、理事長名による訪日参加者への歓迎レターを发出する等の支援を実施した。その他、各訪問地のコンベンション推進機関と協力し、訪日インセンティブ旅行に対して、それぞれの滞在地での支援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28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や自治体・コンベンション推進機関・PCO等の業界関係者を対象に、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。今年度は、計55人の参加があった。

##### ➤ MICEセミナー 中上級者対象(平成29年2月)

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、企業会議や国際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、計25人の参加があった。内容については、前年に引き



続きミーティング・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28年9月、平成29年2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、賛助団体・会員を対象に、訪日インセンティブ旅行の特色と取り組み(9月)、海外見本市の活用(2月)と題して、MICE誘致における最新動向の説明を行なうとともに、MICE市場における取組や事業計画を紹介した。

➤ MICEシンポジウム(平成28年12月)

第26回国際ミーティング・エキスポ(IME2016)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に実施した。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)の会長による基調講演に加え、同幹部メンバーによるパネルディスカッションを実施。世界のMICE業界の現状や動向と大型イベントの前後で発生する企業イベントの特徴や、大型イベントの機会を最大限に有効活用する方法と将来の案件へ繋げる方法について、意見交換を行った。

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28年度に寄附金募集の協力が決まった国際会議は10件、交付金を交付した国際会議は2件(交付額48百万円)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。要件は平成28年度より緩和され、50人以上、参加国数3カ国以上、開催経費500万円以上となった。(旧要件:総参加数概ね200人以上、内、外国人参加者50人以上、参加国数概ね10カ国以上、開催経費概ね2500万円以上)

**その他適切な評価を行う上で参考となり得る情報**

- 『MICE Japan』、『TTG MICE』等国内外の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て、MICE業界の理解を促進した。また、国内のMICE専門誌である『Event News』誌上で機構の活動を紹介する記事を4回掲載し、広報に努めた。

- 大手旅行会 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人以上の社員で年間約40,000件以上のイベント等を取り扱っている AMEX Meetings & Events のネットワーキングイベントに出展し、日本の国際会議観光都市情報について、情報提供を実施した。(平成28年12月 米国・ニューオリンズ)
  
- 第17回世界地震工学会の誘致において、チリ大会での開催地決定投票に先立ち、ロビー活動の一環として、各国投票権者を集めての Japan Night を在チリ日本国大使館との協力により、大使館公邸で実施した。イベントは、主催者(日本地震工学会)、候補都市(仙台市)と、機構との共催にて実施し、結果、誘致成功の一因とすることができた(平成29年1月 チリ・サンチャゴ)。
  
- 三重県と三重大学が11月に連携協定を締結し、その一環として12月に開催した三重大学国際会議セミナーで大学関係者や県内事業者約70人に対し、国際会議開催の意義と支援プログラムについて紹介し、会議開催の啓発を行った。(平成28年12月 津市)

## 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、海外事務所の新設をはじ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

海外事務所においては、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ほか、訪日プロモーション事業のさらなる強化・高度化を図るため、海外6カ所に新たに海外事務所を開設した。

新たに開設した海外事務所は以下のとおり。

(ロシア) モスクワ事務所	平成28年12月16日開設
(ベトナム) ハノイ事務所	平成29年 2月27日開設
(マレーシア) クアラルンプール事務所	平成29年 3月 8日開設
(インド) デリー事務所	平成29年 3月30日開設
(スペイン) マドリード事務所	平成29年 3月30日開設
(イタリア) ローマ事務所	平成29年 3月30日開設

平成28年度末の常勤職員数は、国内76人、海外50人となった(平成27年度末は、国内67人、海外39人)。

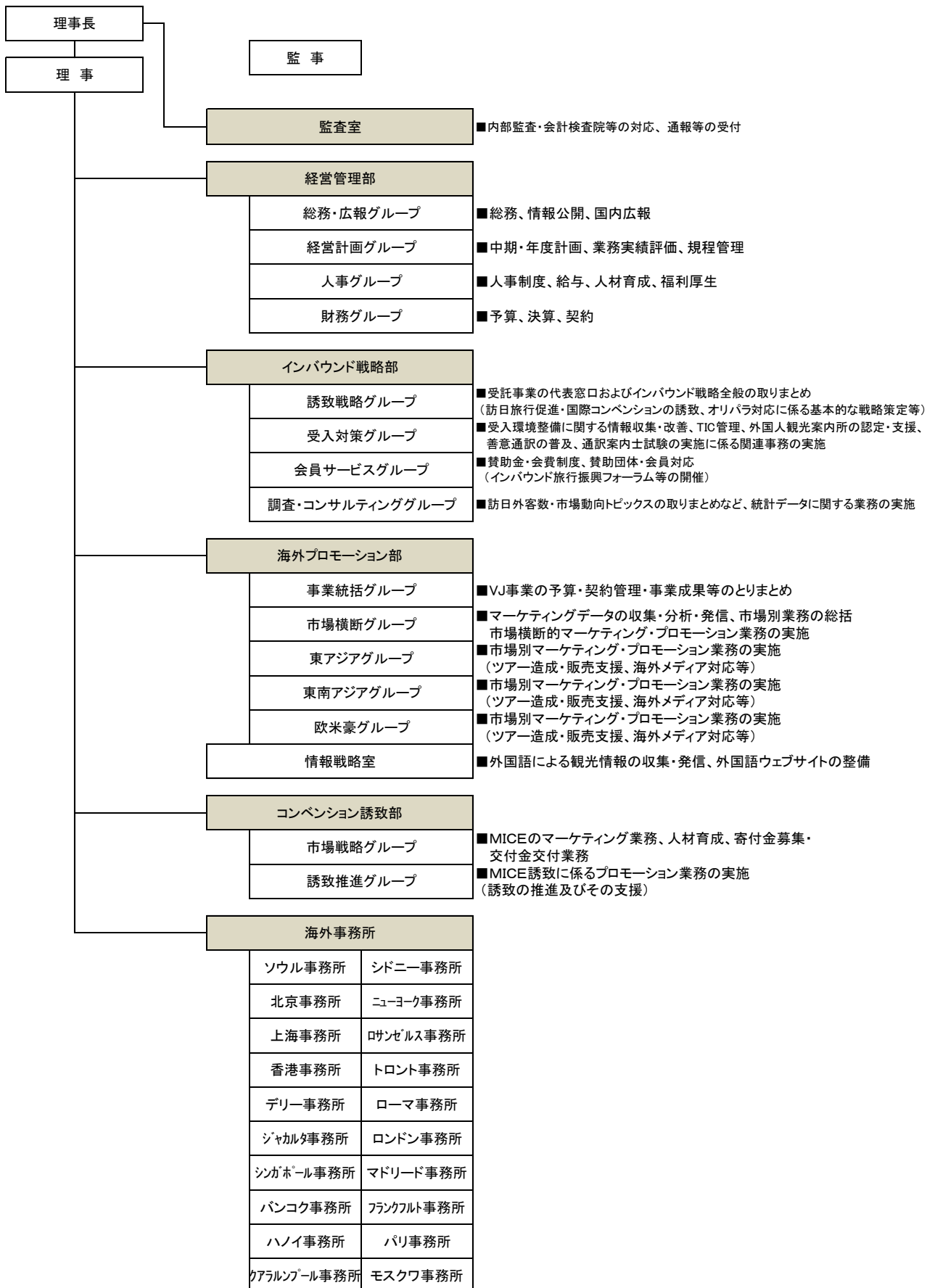
各海外事務所の活動内容の実績や管轄する市場の将来性等について把握し、予算や人員等の経営資源の配分に反映させるとともに、適正な事業実施や運営・管理を行うため、訪日プロモーション業務及び国際会議等の誘致・開催支援業務等について定量的・定性的にパフォーマンスを把握し、事業・運営

の検証を行った。

本部組織については、事業及び予算の適切な執行と契約に係る適正性等を確保しつつ、訪日プロモーション事業の強化・高度化を図るため、新たな部の立ち上げを含む本部組織再編(平成29年4月1日から適用)の準備を行った。

また、平成27年4月に制定した経営理念・行動指針の組織内浸透を図るため、本部勤務者全員を対象とした経営理念研修を行ったほか、コーポレート・アイデンティティ構築のため、経営理念を端的に表すフレーズ「日本の魅力を、日本のチカラに。」をタグラインとして制定するとともに、新たな組織ロゴを制定し、あわせて平成29年1月から使用を開始した。

【組織体制＜平成29年3月31日＞】



## (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り組む、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27年度 （効率化対象）	平成28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	292	647	-	-
	(82)	(84)	(148)	(168)	-	-
運営費交付金 対象業務経費	773	775	7,346	9,390	-	-
	(583)	(585)	(322)	(307)	-	-
合計	1,007	1,011	7,633	10,037	-	-
	(665)	(668)	(470)	(475)	(△28.88%)	(△7.22%)

（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28年度実績額合計は、平成24年度に対して28.88%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7.22%の減となった。

## ② 調達等合理化の取組

### 取組状況

<平成28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16 平成28年度調達等合理化計画の実施状況及び評価】

- 平成28年6月に「平成28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28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。

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訪日プロモーション事業の増加等に対応するため、企画競争の要件審査チェックリストを作成し、要件審査体制の充実及び迅速化を図るとともに、一層計画的な事業の実施を図るため適切な進捗管理を行う。
- 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障害者就労施設等からの調達を確実にかつ積極的に推進するため、対象物品等の拡大を図る。

また、継続的な取り組みとして、

- 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、引き続き、あらかじめ見積りの相手方を指定せず、カウンター上に仕様書を公示し、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）を導入して、ウェブ方式等と併用することにより、公平性・透明性を確保しつつ調達コストの軽減を目指す。また、カウンター上での仕様書の公示に加え、調達情報をホームページにて掲載する。

更に、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ついて、海外事務所職員を対象として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28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

- 要件審査に係るチェックリストを作成し、応募者から企画提案書等と合わせて確認済みのチェックリストの提出を受け、チェックリストに不備がないか事業担当者が審査(チェックリストにより審査要件審査を実施した件数54件)したうえで審査員による企画審査を行ったことにより、要件審査の充実・迅速化が図られた。
- 競争性のある契約169件中43件が一者応募(昨年度33%から25%に減少)。アンケート調査を分析した結果、理由の約7割が自社の都合(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。一方で、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(昨年度26%から14%に減少)ことから、当機構における今後の改善の取組を検討するため、引き続きアンケート調査を実施するとともに、企画提案書の提出期限等の期間を長く確保できるよう、要件審査の迅速化を図ることとした。
- 障害者就労施設等からの調達が、12件1,120千円(平成27年度5件82千円)となった。

#### ○継続的な取り組みについて

- オープンカウンター方式対象案件60件中全60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。

#### ○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45案件については、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・専門化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、バンコク事務所及びシンガポール事務所の職員に対する研修を実施し、また、海外赴任予定者に対しても赴任前研修の中で適正な契約手続き等について研修を行い、職員のスキルアップを図り、適正な調達業務の遂行に寄与している。

#### <自己評価>

平成28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り組むこととし、平成28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29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。

<契約監視委員会による自己評価の点検結果>

平成29年6月に、平成28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、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。

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、22件の事業を実施した。

**【参考資料17 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、45件の応募の中から6件のアイデアを官民連携事業として事業化し、前年度に採用した事業1件と合わせて計7件を実施した。

**【参考資料18 官民連携事業一覧】**

➤ 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28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。

開催日	運輸局
6月24日	中部運輸局
6月28日	北陸信越運輸局
6月29日	近畿運輸局
12月14日	北陸信越運輸局
12月15日	九州運輸局
12月16日	北海道運輸局
12月16日	近畿運輸局
12月21日	中部運輸局

➤ 訪日外国人旅行者数4000万人実現に向けた訪日旅行ビジネス交流会

2020年に訪日外国人旅行者数4000万人という新たな目標に向けて、海外のメディア・旅行会社や国内の宿泊施設・交通関係の企業等から200人以上が参加するビジネス交流会を開催した(平成28年11月22日、迎賓館 赤坂離宮 本館)。国賓の接遇に使われてきた迎賓館をこのような形で活用するのは初めての試みであり、観光資源の新たな活用方法のリーディングケースになるものとして期待される。

外国人旅行関係者による訪日旅行ビジネスの現状、外国人有識者による訪日旅行の現状、国内観光関係者による取組の現状についてのスピーチや出席者同士の意見交換、観光地のプロモーションなどが行われ、訪日旅行拡大につながる新たなビジネスチャンスを作り出す交流の場となった。

➤ 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実施した結果、平成28年度の講師派遣件数は前年度の138件から21.7%減少し、108件となった。

**【参考資料19 役職員講演実績】**

➤ 海外事務所の共用化又は近接化

「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、以下の新設事務所について、関係機関との共用化・近接化を図った。

ハノイ事務所	国際協力機構及び日本貿易振興機構と共用化
クアラルンプール事務所	日本貿易振興機構と共用化
モスクワ事務所	日本貿易振興機構と共用化
マドリッド事務所	国際交流基金と近接化

➤ 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29年1月に機構の本部事務所が東京都千代田区有楽町から国際交流基金が入居する東京都新宿区四谷のビルへ移転することにより、国際交流基金との本部事務所共用化を行った。

【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)

① 国際文化交流及び訪日旅行の促進に向けた相互連携に関する協定の締結(平成28年5月)

○国際交流基金と相互連携に関する協定を締結し、以下の3分野において双方の事業機会や知的資産等を有機的に連携させ、質の高い国際文化交流、訪日旅行の促進を図っていくことを発表した。

○協定締結にあわせて記者発表会を実施し、毎日新聞、トラベルビジョンなど、一般紙、業界紙双方で報道された。

- ・国際交流基金による日本文化紹介等の国際文化交流事業と、機構による対日関心層の訪日旅行促進
- ・国際交流基金による海外での日本語教育普及事業と、機構による訪日教育旅行促進
- ・2020年東京オリンピック及びパラリンピックに向けての、国際文化交流及び訪日旅行の促進にかかる連携協力

② 外国人向け映画上映企画YOKOSO! EIGAKAN! での連携(平成28年6月)

国際交流基金が協賛する外国人向け字幕付き映画上映企画YOKOSO! EIGAKAN!に対し、昨年度に続き機構はTICやFacebookを通じて告知協力を行った。

『ONE PIECE FILM GOLD』 上映期間:平成28年7月23日～8月5日

来場者数1,879人のうち、外国人比率は66.3%(1,245人)

③ ①を受けた連携事業の実施

○国際交流基金による日本文化紹介等の国際文化交流事業と、機構による対日関心層の訪日旅行促進

1)国際交流基金がロンドン・デザイン・ビエンナーレにおいて日本人アーティストの作品を紹介するのにあわせて、訪日アート・デザイン旅行の魅力を発信するために、グローバル情報誌『Monocle』に広告を出稿。発行部数8万部。(平成28年9月)

また、上記記事広告を発展させて、日本のアート・デザイン・建築鑑賞に特化した訪日旅行ブックレット・ウェブサイトを作成。日本のアート・デザイン・建築に精通する外国人及び日本人エディターを起用し、外国人目線で日本全国の主にアート、現代建築関連スポット99カ所を選定し紹介記事を執筆。機構海外事務所の他、国際交流基金の海外ネットワークを通じ周知。(平成29年3月)

2)ロンドン・ジャパン祭りに機構と国際交流基金が共同で参加。国際交流基金は岩手県の青笹しし踊りならびに古典奇術手妻の公演を実施し、機構はブースにて来場する日本ファン層に対し、現代文化と伝統文化のコントラスト、日本食等の観光魅力を発信。機構ブース来場者数2,200人。(平成28年9月)

3)機構が世界各地で開催する日本映画上映会等で訪日プロモーション映像を放映し、訪日旅行を喚起するための多様な観光魅力の発信を強化。(通年)

放映実績:バングラデシュ民営テレビ『男はつらいよ 第17話』(9月29日放送、ベンガル語版)、

にて動画放映。その他、モザンビーク、ロシア、ドイツのイベントで放映実績あり。

○国際交流基金による海外での日本語教育普及事業と、機構による訪日教育旅行促進

1)国際交流基金による支援の下、日本語教育関係者のグローバルネットワークの強化を目的にイ

インドネシア・バリで開催された日本語教育国際研究大会に機構ジャカルタ事務所がブースを出展し、日本語教育関係者や教師等に訪日教育旅行の魅力・機構本部設置の訪日教育旅行の一元的窓口を紹介。機構ブース来場者数約100人。(平成28年9月)

- 2) 機構が有する地方自治体とのネットワークと、国際交流基金が有する海外の日本語教育機関ネットワーク(通称さくらネットワーク)を繋ぎ、各国で日本語を学ぶ高校生・中学生と教師による訪日教育旅行日本語スタディ・ツアーを実現。平成29年1月～3月に9か国19グループ、36校から約430人が来日。

○2020年東京オリンピック及びパラリンピックに向けての、国際文化交流及び訪日旅行の促進にかかる連携協力

- 1) リオデジャネイロ・オリンピック・パラリンピックの機会を捉え、日本の魅力を総合的に発信するため、国際交流基金、機構が東京大会へのつながりを示す文化事業、観光プロモーションを実施。前衛美術展、中平康監督映画特集上映、日伯共同制作コンサートを行い、機構は会期中に設置されたTOKYO2020 JAPAN HOUSEでの訪日旅行プロモーションを行うとともに、海外メディアが閲覧・ダウンロード可能なオンライン・メディア・センターを開設、披露イベントをTOKYO2020 JAPAN HOUSE内で実施。あわせて国際交流基金からの依頼により2018年にフランス・パリを中心に開催されるジャポニズム2018の事前告知パンフレットをTOKYO2020 JAPAN HOUSE内のVJブースで配付。

(平成28年8月)

TOKYO2020 JAPAN HOUSE来場者数(公式発表数)82,129人。VJブース来場者数174,191人(延べ数)。オンライン・メディア・センター開設イベント来場者数66人。掲載数26媒体(9月1日時点)。

日本貿易振興機構(JETRO)

平成25年6月に策定した経済産業省・日本貿易振興機構・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。主な連携事業実績は以下の通り。

①9月2日～3日にロサンゼルス市ハリウッドで開催されたLos Angeles Times The Tasteに日本貿易振興機構ロサンゼルス事務所と共同で出展参加し、食をフックとした訪日旅行のプロモーションを行った。機構は日本各地の魅力発信として、観光情報ブースに加え、日本酒の利き酒体験や味噌の味比べを行ったほか、日本貿易振興機構は日本各地の魅力としてテイストの異なる3種類のラーメンを提供した。またご当地ラーメンを紹介するラーメンマップ(日本貿易振興機構作成)と酒蔵ツーリズムパンフレット(機構作成)を配布し、日本でしかできない食と旅の体験・体感をオールジャパン体制でプロモーションした。主催者発表の速報値によると開催3日間で8,300人の来場、ブースへは延べ約3,300人の来場者があった。

②世界中のバイヤー及びメディア等を招待し開催するVJTMに合わせて実施するファミトリップ(9月24日～27日)において、日本貿易振興機構が支援する地域貢献プロジェクトの中から施設を選定し、ファミトリップのコースに組み込んだ。



組み込んだ施設は以下の通り。

東北：①うみの杜水族館、②浦霞醸造元 株式会社 佐浦、③塩竈神社、④松島遊覧船、⑤瑞巖寺、  
九州：クンチョウ酒造

③日本貿易振興機構が9月4日～10日)に実施した広域産業観光連携事業(茨城・栃木のアグリツーリズム)において、交流協会派遣職員の協力の下、台湾から招請する旅行会社の選定アドバイスを行った。

④9月26日に日本貿易振興機構本部で実施されたスクート新千歳便就航記念行事について、集客及び告知協力をJNTOニュースフラッシュで行った。

⑤内閣官房が中心となり農林水産業の輸出力強化戦略が策定され、当戦略に基づき輸出戦略実行委員会(機構理事長委員参加)が設置された。当戦略に記載済みの観光庁・機構該当箇所フォローや、食に関するイベントカレンダーの取りまとめ、訪日外国人に関する統計の提供を行った。取りまとめたイベントカレンダーや統計データは、輸出力強化戦略の事務局である日本貿易振興機構ホームページにて公開済。

イベントカレンダー <https://www.jetro.go.jp/agriportal/eventcalendar/>

統計 <https://www.jetro.go.jp/agriportal/>

⑥観光庁、経済産業省・MANGA Festival 実行委員会、日本貿易振興機構・(一財)音楽産業・文化振興財団(PROMIC)、およびクールジャパン機構(株式会社海外需 要開拓支援機構)・株式会社三越伊勢丹ホールディングスと連携して、マレーシア・クアラルンプールにおいてJAPAN WEEKENDを実施。

連携イベント

(1) 訪日旅行の促進を図るために観光庁と機構が実施するJapan Travel Fair 2016

(2) 日本のマンガのプロモーションとビジネス支援を目的に経済産業省とMANGA Festival 実行委員会  
が実施するMANGA Festival in Malaysia

(3) 音楽を中心とした日本のコンテンツビジネスを支援するために日本貿易振興機構と PROMICが  
実施するJ POP Signature in KL

各イベント会場において、10月27日(木)にクアラルンプール市内にリニューアルオープンした  
ISETAN The Japan Store Kuala Lumpurのプロモーションを実施した。

関係省庁

○農林水産省との事業連携

①農林水産省が運営する日本食普及ウェブサイト Taste of Japan(※)の告知

1)機構の SNS で情報シェアを行った。(実施月：平成28年8月)

Facebook によるシェア：SIN・NYC/LAX・HKG・TWN・BKK・SYD

Twitter によるシェア : LON

(※)平成27年10月サービス開始。昨年度新規ユーザー数は約11万人、閲覧ページ数は約35万回。日本語・英語・中国語の3カ国語で、89の国・地域における約1,600の日本食レストラン、静止画・動画合わせ約50の日本食レシピ、海外で日本産食材を購入できる約100の販売店等が検索可能。

2)同サイトに掲載された日本食レシピの再周知依頼に基づき、機構 SNS で情報シェアを行った。

Facebook による告知 : SIN・YTO・NYC/LAX・HKG・MAL・SYD・BKK・LON・VTN・TWN

Twitter によるシェア:LON

ホームページによるシェア:SEL

またソウル事務所では、月に2回配信している TOPICS(平成29年1月24日配信)でも紹介。

②農林水産省が認定した食と農の景勝地について、海外プロモーションの協力。

1)食と農の景勝地認定地域への招聘(ファムトリップ)による食・食文化の魅力発信。

農水省が東地区(十勝・一関・鶴岡)と西地区(馬瀬・にし阿波)の2コースでファムトリップを実施。機構は海外事務所協力の下、西地区コースへ3人(米国・フランス・台湾のメディア各1人)推薦を行い、参加頂いた。

2)旅行見本市等へ出展し、認定地域のプロモーション。

今年度認定された5地域について、マレーシア・クアラルンプールで開催された旅行見本市 MATTA フェアに出展頂き、現地での認知向上を図った。またステージイベントでは餅つき大会を実施した。

○文化庁との事業連携

平成29年3月7日に開催された日本遺産国際フォーラム及び認定地域のエクスカージョン(京都)を文化庁が主催。機構は海外事務所協力の下、17人推薦を行い、参加頂いた。

推薦した国・地域及び職種

カナダ2人(AGT・MED)、英国2人(AGT・MED)、フランス3人(MED)、スペイン2人(AGT)、オーストラリア2人(AGT・MED)、米国2人(AGT・MED)、シンガポール1人(AGT)、韓国1人(MED)、中国1人(AGT)、香港1人(MED)

※AGT=旅行会社、MED=メディア

他国政府観光局

○フランス観光開発機構(ATOUT FRANCE)

①平成28年4月22日、広域観光周遊ルートプロモーションに関するアドバイスを頂く為、フランス観光開発機構を訪問。1990年代にフランス観光開発機構が実施したフランスへの道キャンペーン等の成功・失敗例などを中心に、当時の成功・失敗例や、最新の広域プロモーション事例等ヒアリングを行った。

②平成28年6月3日、フランスで開催されるシンポジウムインターネットによる観光業のイノベーションについて、日本の事例(新しいシェアリングサービスや、ウェブを活用した革新的な事例等)についての照会有、情報提供を行った。

③平成28年12月20日、日仏観光協力に関する協議会を開催。機構からは明日の日本を支える観光ビジョンやスポーツを通じた観光促進について、フランス観光開発機構からはアドバイザー委員会の取組について説明を行ったほか、今後のキャンペーン展開やシンポジウムの協力、地方誘客の取組等について、積極的な意見交換を行った。

④平成29年2月2日に機構が日本経済新聞社と共催したインバウンドシンポジウムで、フレデリック・マゼンクフランス観光開発機構在日代表にパネルディスカッションへ登壇頂いた。

⑤フランス観光開発機構より、東北とオクシタニー地方(旧:ミディ・ピレネー地方)との間で観光プロモーションに関するコラボレーション可否について相談有。東北観光推進機構の担当者紹介を行った。

#### ○英国政府観光庁(VISIT BRITAIN)

運輸総合研究所が主催した東京2020オリンピック・パラリンピックに向けたセミナーへの登壇を目的に来日したVISIT BRITAINの北米所長と面会し、ロンドンオリンピック・パラリンピックにおける取組について意見交換を行った。

#### ○オーストラリア政府観光局(TOURISM AUSTRALIA)

オーストラリア・シドニーで開催した日豪観光セミナー(平成29年1月)において、機構とオーストラリア政府観光局(TA)は、観光分野における緊密なパートナーシップを強固なものとし、双方向の観光客の往来促進のための相互支援を強化することをもって、観光分野における相互交流を拡大することを目的とした協力覚書を締結した。

### 国際関係機関

#### ①世界観光機関(UNWTO)

UNWTOが実施する会議やセミナーに積極的に参加し、急拡大する訪日インバウンドの事例を積極的に世界に発信するとともに、機会を捉え UNWTO 関係者、世界の観光行政・政府観光局関係者とのネットワークを図った。

##### 1)UNWTO 第10回アジア太平洋観光政策トレーニングへの参加(平成28年4月 韓国・ソウル)

UNWTO が年1回開催するアジア地域の観光政策に携わる幹部職員向けトレーニングプログラムに、インバウンド戦略部誘致戦略グループ・マネージャーが参加。他国参加者との共同ワークショップに参加し日本の事例を発表。

##### 2)UNWTO 103回執行理事会への参加(平成28年5月 スペイン・マラガ)

UNWTO103回執行理事会に、UNWTO 賛助加盟員である機構を代表して理事長が参加。世界の観光動向や UNWTO の取り組みに関する情報収集をい、世界各国から参加した観光関係閣僚等と相次い

で会談を行った。

3) UNWTO 観光と技術に関する国際会議、第28回 UNWTO アジア太平洋地域・南アジア地域合同委員会への参加(平成28年6月 奈良)

UNWTO・観光庁が主催した観光と技術に関する国際会議に理事長が参加し、観光及び旅行分野におけるイノベーションと新たなビジネスモデルと題するセッションでモデレーターを務めた。また、会議開催にあわせて開催された第28回 UNWTO アジア太平洋地域・南アジア地域合同委員会に理事がオブザーバー参加。

4) UNWTO 賛助加盟員担当部長の東北視察招請(平成28年9月 東北)

将来的な UNWTO 賛助加盟員総会の日本開催誘致を見据え、コンベンション誘致部と連携の下、ツーリズム Expo ジャパン参加のため来日した UNWTO 賛助加盟員担当部長を東北視察に招請。リカーツリズムの一種として関心の高まる酒蔵等を見学。

5) UNWTO 観光とスポーツに関する国際会議への参加(平成28年9月 ベトナム・ダナン)

UNWTO・ベトナム文化スポーツ観光省主催の観光とスポーツに関する国際会議に理事長が参加し、訪日インバウンドの状況に加え、観るスポーツ、するスポーツ、支えるスポーツの3つの柱からなるスポーツツーリズムを通じた地方創生の成功事例、2020年東京オリンピック・パラリンピックを通じてレガシーを創出するための観光戦略について発表。また、会議参加にあわせて、ベトナム文化スポーツ観光大臣、ベトナム観光総局局長と会談し、日本とベトナムの観光交流拡大に向けた各種協力を行っていくことで一致した。

6) UNWTO 104回執行理事会への参加(平成28年11月 エジプト・ルクソール)

UNWTO104回執行理事会に、UNWTO 賛助加盟員である機構を代表して理事長が参加。世界の観光動向や UNWTO の取り組みに関する情報収集を行うとともに、UNWTO リファイ事務局等と会談。

7) Global Summit on City Tourism におけるハイレベルパネル(平成28年11月 エジプト・ルクソール)

City Tourism に関する国際会議にパネリストとして参加し、オリンピックパラリンピック等メガイベントのレガシーの地方都市への波及、外国人目線に立ったブランディング、地域住民が参画する受入体制、景観保護の重要性等について発表。

8) UNWTO & WTM Minister's Summit(平成28年11月 英国・ロンドン)

約 60 カ国の観光大臣や官民観光関係者トップ200人が参加する観光とセキュリティをテーマとした国際会議にパネリストとして参加。自然災害に対する備え、風評被害対策としてのメディア等招請を通じた情報発信、SNS の活用の重要性等について発言。

9) UNWTO リファイ事務局長の表敬訪問(平成29年3月 東京)

理事長が、UNWTO 駐日事務所・東京事務所の開所に合わせて来日した UNWTO リファイ事務局長の表敬訪問を受け、意見交換。平成30年2月に山形で開催される雪と観光をテーマにした UNWTO 国際会議や UNWTO が推進する持続可能な観光国際年 2017、今後、日本で開催されるメガスポーツイベントなどの分野において、引き続き UNWTO と機構が積極的に協力・連携していくことを確認。

②太平洋アジア観光協会(PATA)

1) PATA 年次総会への参加(平成28年5月 米国領・グアム)

PATA 年次総会に理事が参加し、訪日インバウンドの現状や取り組みについて発表したほか、アジア太平洋地域の観光関連団体、事業者とのネットワーキングを図った。

2)PATAトラベルマートへの参加(平成28年9月 インドネシア・ジャカルタ)

PATA トラベルマートに、他の PATA 日本支部加盟員とともに出席し、インドネシアほか世界各国から参加する旅行会社との商談を実施。

③世界旅行ツーリズム協議会(WTTC)

○第16回 WTTC グローバル・サミットへの参加(平成28年4月 米国・ダラス)

世界の観光関連団体・企業のトップが集まるWTTCグローバル・サミットに理事長が参加し、開催地米国の観光客誘致戦略、官民パートナーシップ、サステイナブル・ツーリズム等幅広い分野について議論されるプログラムに参加。また、日本からグローバル・サミットに参加した観光庁及び観光関連団体・企業と協力しプレスカンファレンスを実施し、訪日インバウンドの戦略や取り組みについて発表した。

④ASEAN+3NTOs 実務者会合への参加(平成28年7月 タイ・バンコク)

ASEAN+3NTOs 実務者会合に観光庁とともに、インバウンド戦略部特命事項担当部長が参加し、ASEANと日本の観光交流の現状、日本のインバウンド戦略、ASEANにおけるプロモーション事例、機構新規海外事務所の開設予定を紹介するとともに、マレーシア、フィリピン、ベトナムからの会議出席者と会談。

地方公共団体

○沖縄県

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28年度も開催した。(6月10日、機構会議室)

沖縄県からは観光振興課長以下10人と沖縄コンベンションビューロー海外事業部 MICE 戦略推進課長以下4人の計14人、機構からは各部長以下20人が参加し、観光戦略、年間海外プロモーション計画、MICE 誘致の取組み等について発表及び意見交換を行った。

(※)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)

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。

(国際会議等の誘致を促進するための措置)

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。

-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。

-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。

### 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	MICE 国際競争力強化委員会委員として、理事長が参画
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
観光庁	グローバル MICE 強化都市評価委員会委員として、理事長が参画
国土交通省航空局	訪日誘客支援空港の認定等に関する懇談会委員として、理事が参画
文化庁	文化情報の基盤構築に向けた調査・検証技術審査専門員として、海外プロモーション部情報戦略室長が参画
文化庁	「神社・仏閣・能楽堂などを活用した実演芸術拠点の形成プロジェクト」実施業務に関する企画選定委員会委員として、海外プロモーション部調査役が参画
国税庁	平成28年度輸出戦略実行事業における酒類部会委員として、インバウンド戦略部長が参画
国連世界観光機関駐日事務所	国連世界観光機関駐日事務所の活性化に関する有識者会議委員として、理事長が参画
関東運輸局観光部観光企画課	着地型旅行商品の普及に向けた受入環境整備事業協議会委員として、海外プロモーション部情報戦略室長が参画
宮城県経済商工観光部	仙台・宮城インバウンド推進協議会委員として、理事が参画
群馬県企画部	群馬県国際戦略推進に係る有識者懇談会委員として、海外プロモーション部マネージャーが参画
埼玉県産業労働部	第2期埼玉県観光づくり基本計画検討委員会委員として、海外プロモーション部次長が参画
東京都	東京ブランドのあり方検討会委員として、理事長が参画
東京都産業労働局	「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
神奈川県産業労働局観光部	かながわ観光大賞審査委員会委員として、海外プロモーション部マネージャーが参画
京都市観光 MICE 推進室	京都市の観光推進のあり方」に係る有識者・専門家ヒアリング委員として、理事が参画
公益社団法人日本観光振興	全国広域観光振興事業運営評議会委員として、理事長が参画

協会	
公益社団法人日本観光振興協会	観光立国推進協議会幹事長として、理事長が参画
公益社団法人宮城県観光連盟	公益社団法人宮城県観光連盟理事として、理事が参画
公益財団法人交通エコロジー・モビリティ財団	公共施設等の案内用図記号の検討委員会委員として、インバウンド戦略部次長が参画
公益財団法人横浜観光コンベンション・ビューロー	第59回 ICCA 総会横浜誘致委員会委員として、コンベンション誘致部長が参画
一般財団法人日本規格協会	JIS Z8210改正原案作成委員会委員として、インバウンド戦略部次長が参画
ツーリズム EXPO ジャパン実行委員会	ツーリズム EXPO ジャパン2017国際会議部会部会員として、インバウンド戦略部長が参画
横浜商科大学	地域MICE人材養成委員会委員として、コンベンション誘致部調査役が参画

#### (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

業務方法書を踏まえた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に基づき、内部統制の取組を実施した。

規程類に関しては、制定及び改正の都度、海外を含む全職員に周知するとともに、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、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

平成27年度に策定した新たな経営理念及び行動指針に基づき、新たな組織ロゴ及びタグラインを決定し、平成29年1月より使用を開始した。また、経営理念推進プロジェクトチームが中心となり、経営理念の英語化、研修の実施等により、経営理念及び行動指針の組織内への浸透を図った。

また、平成28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ると共に、期中を通じて四半期ごとに主要業務の実績と数値目標の達成状況を集約し、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2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20 第2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、業務監査、海外事務所現地監査(平成28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、パリ事務所)及び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、業務改善に取組んだ。

#### (6)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28年度の監査対象:ジャカルタ事務所、バンコク事務所、ニューヨーク事務所、ロサンゼルス事務所、トロント事務所)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。

#### (7)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、訓練、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や、PCの脆弱性対策プログラムの確実な適用を行った。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常時監視するとともに、外部からの持ち込みPCの機構内LANへの接続や許可されていないUSBメモリ利用などの自動検知・接続ブロック機能を引き続き運用することにより、ウイルス等の侵入リスク低減を図るなど、一層の情報セキュリティ対策に努めた。

#### **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。
  
- 内部統制委員会を平成29年3月に開催し、機構における内部統制の推進状況を確認すると共に、各部門のリスクの認知と分析結果について審議し、リスクの評価と低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された市場別プロモーション方針を機構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、前月の訪日外客数統計及び主要各市場の市場動向トピックスを機構のウェブサイトで公表し

た。

その他、機構のウェブサイト上で以下のマーケティングデータを更新・公開した。

- ・市場別 基礎データ
- ・市場別 主要旅行会社リスト
- ・世界20市場マーケティングデータ 『訪日旅行データハンドブック2016』
- ・国際会議統計

また、以下の統計資料を冊子として刊行し、関係者へ配布した(再掲)。

- ・『日本の国際観光統計2015』
- ・『JNTO訪日旅行誘致ハンドブック2017(欧米豪9市場編)』
- ・『JNTO訪日旅行データハンドブック2016(世界20市場)』
- ・『2015年国際会議統計』

更に、賛助団体・会員専用サイトを通じて、より詳細な主要20カ国・地域の市場別マーケティング情報として、人気のある日本の観光魅力、訪日旅行ガイドブックに掲載されている旅行地、訪日ツアー代表例、主要メディアリスト、セミナー等の配布資料及びメールマガジンのバックナンバー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図った。また、日本語ウェブサイト内の、新着情報、報道発表、旅行博・セミナー、JNTOの活動報告、事業パートナーからのニュース、統計発表等の項に新規情報・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過去最多の2,402万4,378ページビュー(前年比7.5%増)となった。

#### **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21 月例訪日外客統計発表資料の例】**

- 平成28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、75件の報道発表を行った。また、役職員のテレビ、一般紙、旅行業界紙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、テレビにおける掲載記事及び報道件数の総数が、前年比6.7%減の2,961件となった。

#### **【参考資料22 報道発表案件一覧】【参考資料23 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。更に新たな事業パ

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28年度末時点の賛助団体・会員数の合計は、過去最多の551団体となり、賛助金収入は213百万円、会費収入は93百万円、賛助金・会費収入の合計も約306百万円と過去最高となった。
- 平成28年度は、新たに賛助団体として19団体、会員として59団体が加入した一方、財政事情や企業方針の変更等の理由により、賛助団体6団体、会員18団体が退会した。

#### < 賛助団体・会員数 >

	平成26年度末	平成27年度末	平成28年度末
賛助団体数	186団体	230団体	243団体
会員数	216団体	267団体	308団体
合計	402団体	497団体	551団体

#### 【参考資料24 賛助団体一覧】

- 新規会員獲得のため、年度中に毎月2回延べ計24回会員制度説明会を実施し、計89社が参加した。
- 賛助団体・会員を主な対象として、9月と2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コンサルティングの場を設けた。
- 賛助団体・会員を対象として、市場特化型BtoB情報交換会を8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、機構の各海外事務所次長等との個別コンサルティングの場を設けた。
- 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、最新市場動向を説明する講演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 デスクを33件設置し、講演会場でのプロモーションの場も設けた。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プロモーションできる有料のランチオ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、東武鉄道(株)と京王電鉄(株)の協力を得て、各社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。また、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1件掲載した。

## 2. ウェブサイトおよび印刷物を活用した収益事業の推進

- 平成27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、41枠(平成27年度比8枠増)の申込み、前年比120%の約78百万円の収入をあげた。
- 平成27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、217件の販売、8.9万円のアフィリエイト収入をあげた。
- 地図や主要観光地の地域案内等、8種の印刷物について、自己財源を原資として販売用印刷物を作成し、合計6万9740部の販売、約869万円の収入をあげた。

## 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2016では、450団体・社から合計38.9百万円を受入れた。
- 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28年度は、年間26件、合計4.1百万円の収入をあげた。
- 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28年度は3件(20.9百万円)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27年度実績(57,937部)から12.0%増の69,740部を販売し、印刷物関連で8.7百万円の収入をあげた。

上記の取組等の結果、賛助金等収入及び事業収入として、6億88百万円(前年比36百万円増、5.5%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28年度の収入は、計画額131億35百万円に対して1億6百万円増の132億42百万円となった(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37百万円の増となった。
- 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1億16百万円の増となったが、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61百万円の増となった。

支出については、計画額131億35百万円に対して11億85百万円減の119億50百万円となった(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、10億49百万円の減となったが、調査研究事業経費が14百万の増となり、あわせて計画額に対して10億35百万円の減となった。
- 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1億74百万円の減となったが、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91百万円の増となり、あわせて計画額に対して84百万円の減となった。
- 人件費は、計画額に対して3億70百万円の減となった。
- 一般管理費(人件費を除く)は、計画額に対して3億円3百万円の増となった。

<交付金勘定>

平成28年度の収入は、計画額3億80百万円に対して3億14百万円減の66百万円となった(表1)。

支出については、計画額3億80百万円に対して3億28百万円減の53百万円となった(表1)。

<利益剰余金の発生要因>

[一般勘定]

平成28年度については、前年度からの積立金39百万円と当期未処分利益1億91百万円により、2億30百万円の利益剰余金を計上することとなった。



[交付金勘定]

平成28年度については、前年度からの積立金23百万円と当期未処分利益11百万円により、34百万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	12,537	12,537	-
賛助金収入	269	306	37
事業収入	321	382	61
事業外収入	8	16	8
計	13,135	13,242	106
<支出>			
業務経費	10,425	9,390	1,035
受託経費	459	375	84
人件費	1,907	1,538	370
一般管理費	344	647	△ 303
計	13,135	11,950	1,185

※各欄積算と合計欄の数字は四捨五入の関係で一致しないことがある。

〔交付金勘定〕

(単位:百万円)

区 分	予算額	決算額	差額
<収入>			
寄付金収入	380	66	△ 314
事業外収入	0	0	0
計	380	66	△ 314
<支出>			
交付金事業経費	380	53	328
計	380	53	328

※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	13,144	11,800	△ 1,344
業務経費	10,425	9,358	△ 1,067
受託経費	459	380	△ 78
一般管理費	2,251	1,997	△ 254
減価償却費	9	65	55
臨時損失	—	1	1
計	13,144	11,802	△ 1,343
<収益の部>			
運営費交付金収益	12,537	11,378	1,159
国際観光振興事業収入	590	555	34
資産見返運営費交付金戻入	9	13	△ 4
資産見返補助金戻入	—	0	0
資産見返寄附金戻入	—	3	△ 3
事業外収益	8	41	△ 33
臨時利益	—	1	△ 1
計	13,144	11,992	1,152
当期純利益(△当期純損失)	—	191	△ 191
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)	—	191	△ 191

※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	53	△ 327
交付金事業経費	380	53	△ 327
計	380	53	△ 327
<収益の部>			
寄付金収入	380	51	329
事業外収益	0	12	△ 12
臨時利益	—	0	0
計	380	63	317
当期利益金(△当期純損失)	—	11	△ 11
当期総利益(△当期総損失)	—	11	△ 11

※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	13,135	10,438	△ 2,698
投資活動による支出	—	216	216
次期への繰越金	0	13,055	13,055
計	13,135	23,709	10,573
<資金収入>			
業務活動による収入	13,135	13,260	△ 125
運営費交付金による収入	12,537	12,537	—
賛助金収入	269	306	△ 37
事業収入	321	389	△ 67
事業外収入	8	29	△ 20
投資活動による収入	—	1	△ 1
前期からの繰越金	—	10,448	△ 10,448
計	13,135	23,709	△ 10,573

〔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	53	△ 327
次期への繰越金	0	72	72
計	380	125	△ 256
<資金収入>			
業務活動による収入	380	66	314
寄付金による収入	380	66	314
事業外収入	0	0	0
前期からの繰越金	—	58	△ 58
計	380	125	256

※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を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

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28年度卒の8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化及び新事務所(6箇所)設立を受け、体制強化・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実施し、延べ13人の採用を内定し、うち6人が平成28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を引き続き受入れた。

#### (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。更に平成28年度は、6事務所を新規に開設(更に1事務所は29年度中開設予定)。

#### (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。昨今の高度化する情報のセキュリティ対策など、海外事務所を含む全職員を対象にEラーニングを2回実施するとともに、中途採用者及び海外事務所への赴任者を対象とした研修等を実施した。さらに、平成28年9月に初めて海外事務所の現地採用職員を対象とした本部研修を実施した。

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27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28年度中に5件表彰した

#### (4) 給与水準の適正化等

平成28年度のラスパイレース指数(国家公務員と比較した給与水準)は111.7、地域と学歴を勘案した国家公務員との比較では93.7となった。年齢のみを勘案した対国家公務員指数は100を超えているが、当機構は地方組織がなく、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28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28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63,086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30,212円を充当し、前期中期目標期間繰越積立金の残高は32,874円となった。

# 参 考 資 料

1. 第16回JNTOインバウンド旅行振興フォーラム開催報告	102
2. インバウンドシンポジウム・ビジネスセミナー媒体掲載例	103
3. 訪日プロモーション方針のポイント	104
4. 市場別訪日プロモーション方針と事業概要	105
5. ウェブサイトの言語／事務所別アクセス数の推移	129
6. 各市場向けSNSの運用状況	130
7. Facebookへの記事投稿事例	132
8. マンスリーウェブマガジンの記事事例	133
9. 英語グローバルサイトトップページの画面事例	134
10. メディア取材支援実績の内訳	135
11. 平成28年度に実施した主な旅行商談会一覧	136
12. 平成28年度に出展した主な海外の旅行博・展示会一覧	143
13. 訪日プロモーション業務に関する参考指標	150
14. 認定外国人観光案内所一覧	152
15. 平成28年度通訳案内士試験実施概要	153
16. 平成28年度調達等合理化計画の実施状況及び評価	154
17. 在外公館等連携事業一覧	155
18. 官民連携事業一覧	157
19. 役職員講演実績	158
20. 第2回経営アドバイザリー委員会開催報告	167
21. 月例訪日外客統計発表資料の例	169
22. 報道発表案件一覧	170
23. 広報効果	174
24. 賛助団体一覧	175
25. 運営費交付金の算定ルール	176
機構関連の用語集	178

## 参考資料1 第16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9月12日～13日

場所:品川プリンスホテル

### 2. 実績

参加者数:739人

個別相談会:490件

講演:20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	● ベトナム市場の最新動向
● 香港市場の最新動向	● フィリピン市場の最新動向
● ランチョンセミナー	● シンガポール/インド市場の最新動向
● 台湾市場の最新動向	● マレーシア市場の最新動向
● 韓国市場の最新動向	● インドネシア市場の最新動向
● オーストラリア市場の最新動向	● 英国/ロシア市場の最新動向
● 米国市場の最新動向	● フランス/スペイン/イタリア市場の最新動向
● カナダ市場の最新動向	● ドイツ市場の最新動向
● 我が国のインバウンド政策について(観光庁)	● MICE 訪日インセンティブ旅行の特色と対策(コンベンション誘致部)

(当日の様子)



参考資料2 インバウンドシンポジウム・インバウンドビジネスセミナー媒体掲載例

インバウンドシンポジウム「観光ビジネス大国へ～実装への課題～」

【募集告知】平成28年8月22日 日本経済新聞

## インバウンドシンポジウム「観光ビジネス大国へ～実装への課題～」

日本の産業構造に大きな影響を与え続けている日本のインバウンド振興。本年3月には「明日の日本を支える観光ビジョン」が発表され、2020年の訪日外客数4,000万人、インバウンド消費額9兆円という新たな目標が設定されました。当シンポジウムでは、インバウンドに取り組み国内自治体、民間企業に対し、「観光産業の基幹産業化」「観光資源の磨き上げと地方創生」等の観点で具体的な成功事例や提言を示すことで、インバウンドビジネスの更なる活性化と裾野の拡大を目指します。

**【日時】** 2016年9月28日(水) 13:00～17:15予定 (開場 12:30)

**【会場】** 日経ホール (〒100-8066 東京都千代田区大塚町1-3-7 日経ビル3～5F)

**【主催】** 日本政府観光局 (JNTO)、日本経済新聞社

**【後援】** 観光庁(予定)

**参加者募集**  
**入場無料**  
**定員500名**

申し込み締切日  
**2016年9月14日(水)**

【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>

※お申し込みの際は、お申し込みの「氏名」「住所」(〒)を必ず入力してください。また、お申し込みの「性別」「年齢」も必ず入力してください。お申し込みの「職業」は、お申し込みの「職業」欄に記入してください。お申し込みの「職業」欄に記入しない場合は、お申し込みの「職業」欄に「その他」と記入してください。

【お問い合わせ】 「観光ビジネス大国へ～実装への課題～」事務局  
 TEL 03-3545-1052 (受付時間10:00～18:00 土日・祝日を除く)

プログラム

13:00～13:10 主催挨拶  
 松山 良一(JNTO理事長)

13:10～13:20 基調講演  
 田村 明比古(観光庁 長官)

13:20～14:20 基調講演  
 観光産業の基幹産業化における課題とは(※)  
 藤本 隆宏(法政大学経済学部観光研究センター 教授)

14:20～14:30 休憩

14:30～15:00 事例紹介①  
 交通網から考えるインバウンド振興課題(※)  
 村瀬 茂高(MLL ALLIANCE 代表取締役)

15:00～15:30 事例紹介②  
 宿泊業・リゾート事業におけるインバウンド振興の成功事例紹介(※)  
 横古 洋介(三井不動産 執行役員 ホテル・リゾート本部長)

15:30～15:45 休憩

15:45～17:15 パネルディスカッション  
 ゴールデンルート以外の地方への実装  
 ～インバウンド消費の9兆円を目指して～

パネリスト 中井 宗治(観光庁長官)  
 藤本 隆宏(法政大学経済学部観光研究センター 教授)  
 セーラ マリカ(MLL ALLIANCE 代表取締役)  
 小堀 守(JNTO 理事)  
 コーディネーター 下原口 豊(日本経済新聞社 編集局長)

インバウンドビジネスセミナー(福岡)

【掲載記事】平成28年12月20日 西日本新聞(朝刊)

### インバウンド活用 「地方都市活性化」 福岡市でセミナー

福岡市でセミナー

日本を訪れる外国人旅行者向けのビジネスチャンスを探るセミナー「インバウンドビジネス最前線」(日本政府観光局、西日本新聞社など主催)が19日、福岡市・天神のエルガラホールで開かれた。写真。今後、外国人旅行者の増加が見込まれる中、消費を取り込む方策について意見を交わした。

基調講演で、三菱総合研究所の劉瀟瀟研究員が「中国人の目線で考えるインバウンドビジネスのポイント」



と題して講演。一時の勢いがなくなったとされる「爆買い」については「人民元建てでは、さほど減っていない」として、中国人の消費意欲の高さを解説した。パネルディスカッションでは、熊本県・黒川温泉の旅館経営者ら3人が登壇。外国人観光客が増えている岐阜県高山市の田中明平(インバウンド・海外戦略部長)は「インバウンドは、地方都市や商店街の活性化につながることを実感している」と力を込めた。(川崎弘)



## 平成28年度(2016年度)訪日プロモーション方針について



- 外部のマーケティング専門家も参画する「マーケティング戦略本部」において、平成28年度(2016年度)訪日プロモーション方針を決定。
- 「明日の日本を支える観光ビジョン」(平成28年3月30日策定)等を踏まえ、年間を通じた訪日需要の創出、東北を始めとする地方への誘客促進の他、欧米豪や富裕層、訪日教育旅行をターゲットとしたプロモーションを行う。

### <平成28年度訪日プロモーション方針のポイント>

#### 1. 年間を通じた訪日需要の創出

・年間を通じた訪日需要の創出を強力に推進するため、各市場の動向を踏まえた訪日プロモーションのターゲットシーズンを決定。

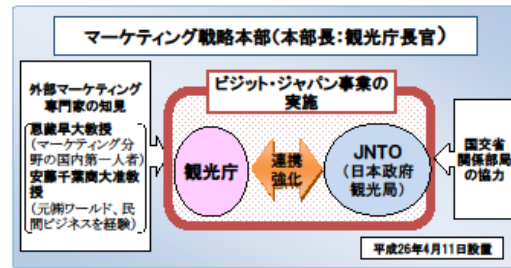
【例】東アジア	【例】東南アジア	【例】英仏独
訪日開放期の底上げを行い、年間を通じた訪日を促進する (台湾) 開放期:12月~2月	訪日旅行の定着を目指し、各市場の訪日客数の多い時期に向けた訪日を促進する (マレーシア) 繁忙期:11月末~12月末	年間を通じて休暇が取得しやすい市場のため、ロングホールの競合と比較して価格競争力のある割安な開放期への訪日を促進する (フランス) 開放期:6月、11月~2月

#### 2. 地方への誘客

- ・各市場の成熟度(リピーター率)や訪問先の動向を踏まえ、訪日プロモーションを集中的に実施する地域を決定。
- ・地方への誘客と消費拡大を推進するため、LCC等の新規就航や消費税免税制度の拡充と合わせたプロモーションを実施。
- ・日本初となる全世界を対象としたデスティネーションキャンペーン第一弾として東北プロモーションを実施。

#### 3. 強化するターゲット層

- ・日本の歴史・文化に高い関心を有しつつもまだ十分に取込めていない欧米豪からの訪日需要を確実に取り込むべく、欧米豪からの旅行者に訴求する日本の歴史や伝統文化をテーマとするプロモーションを実施。
- ・富裕層をターゲットとして、旅行先としての日本のブランドイメージを確立するためのプロモーションを実施。
- ・将来的なリピーターを増やすという観点から、市場ニーズを踏まえて訪日教育旅行のプロモーションを実施。



参考資料4 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>「明日の日本を支える観光ビジョン」等を踏まえ、年間を通じた訪日需要の創出、更なる地方への誘客・地方での旅行消費拡大を強力に推進するため、これまで以上に戦略的な政策誘導の重要性を強く意識したプロモーションを展開する。具体的には、地方空港への LCC 等の新規就航や消費税免税制度の拡充と合わせたプロモーションを実施する。特に東北地方については、日本初となる全世界を対象としたデスティネーション・キャンペーンを実施する。また、欧米豪を対象とした歴史・文化をテーマとするプロモーション、富裕層をターゲットとした日本ブランドイメージの確立、訪日教育旅行の拡大等の取組みも強化する。</p>	
韓 国	<p>地方空港への直行便の多さを活かして、日本各地の魅力の発信を行うとともに、日本側の閑散期である1月～2月に旅行シーズンを迎えるターゲット層については、その時期を中心に訪日需要の促進を図る。また、昨年度に引き続きプロモーションの重点地域として中国、四国地方を設定し、韓国からの観光客が少ない地域の底上げを図る。</p> <p>【主要ターゲット層】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>① 20～30歳代若者層</li> <li>② 家族層</li> <li>③ 40～60歳代余裕層</li> </ul>	<p>&lt;具体的な事業実施例&gt;</p> <p>○広告宣伝事業においては、韓国で自分ならではの好みにぴったりなものを意味する流行語「好み狙撃」をキーワードに、重点地域中国地方・四国地方のコンテンツである、吹屋ふるさと村(岡山県)や、SL 山口号(山口県)、祖谷のかずら橋(徳島県)などを中心にクリエイティブ動画・平面広告を作成した。テレビCMをはじめ、劇場広告やオンライン広告などで幅広く発信し、特に YouTube や Facebook を中心とするオンラインでの動画再生回数は200万回を越えるなど若者層を中心に訪日意欲を喚起した。</p> <p>○熊本地震以降運休していたソウルー熊本線の1月からのチャーター便就航に合わせて関連する旅行商品に対して共同広告で支援を行った。南九州地方を中心とするクリエイティブ動画を同時期に発信することで相乗効果を上げ、日本側での閑散期にあたる1月～2月の九州地方への訪日数増加に貢献するとともに、4月以降に予定さ</p>

		<p>れている定期便化を後押しするなど、地方空港の活性化ならびに地方誘客を図った。</p> <p>&lt;実施事業&gt;</p> <p>共同広告 ①②③ (通年)</p> <p>オンライン媒体を活用した広告宣伝 ①②③ (通年)</p> <p>メディア招請 ①②③ (通年)</p> <p>旅行会社招請 ①②③ (通年)</p> <p>マーケット調査事業 ①②③ (4～12月)</p> <p>九州観光復興支援事業(共同広告・テレビショッピング・メディア招請) ①②③ (5～3月)</p> <p>商談会・セミナー ①②③ (6、9月)</p> <p>旅行博等出展(ハナツアー旅行博覧会)①②③(6月)</p> <p>旅行博等出展(釜山国際観光展:BITF) ①②③(9月)</p> <p>旅行博等出展(日韓交流おまつり in ソウル)①②③(10月)</p> <p>旅行博等出展(モドゥツアー国際旅行博覧会) ①②③(10月)</p>
中国	<p>北京・上海・広州では、個人旅行者に向けて「個人の趣向に合った日本の魅力」を訴求し、北京・上海、広州を除く重点都市においては、団体ツアー(クルーズ含む)向けに日本食、温泉、四季、ショッピングなど「日本の代表的魅力」の情報発信を行う。プロモーションは比較的訪日客が少ない時期(5月～6月、10月～12月)を中心とし、地方誘客強化の一環として引き続き九州プロモーションを重点的に実施するとともに、東北プロモーションも行う。同時に、旅行の質の向上にも力を入れ、訪日旅行市場の持続可能な成長を目指す。</p> <p>【主要ターゲット層】</p> <p>① 30～40歳代家族層</p> <p>② 20～30歳代女性</p>	<p>&lt;具体的な事業実施例&gt;</p> <p>○8月1日～31日に、「日本食を食べて九州へ行こう！」キャンペーンを北京市内 27 か所の日本食レストランで実施。機構の微博・微信やブロガー等を通じて告知を行い、対象レストランへの来店を促した他、九州観光推進機構のゆるキャラキューちゃんによる応募の呼びかけ、店舗ならびに応募用ウェブサイトでの観光プロモーションを行った。応募者は約2,400人に達し、中～高所得かつ日本への関心の高い消費者に対し、食を通じた日本・九州地方への旅行需要を喚起した。</p> <p>○11月7日～10日にかけて、北京・上海・広州にて、旅行会社に対しツアーオペレーター品質認証制度に関するセミナーを開催し、制度の認知度向上を図った。また、認証制度登録ツアーオペレーターの商品のみを掲載した広告出稿等を行うこと</p>

<p>③ 教育旅行</p>	<p>で、一般消費者に対しても同制度に則った商品の購入を促した。</p> <p>&lt;実施事業&gt;</p> <p>ウェブサイトリニューアル事業 ②（通年）</p> <p>デジタル広告 ②（通年）</p> <p>メディア招請 ②（通年）</p> <p>記事広告掲載 ②（通年）</p> <p>屋外広告 ①②（通年）</p> <p>オンライン旅行会社タイアップキャンペーン ①（通年）</p> <p>訪日旅行スペシャリスト育成研修 ①②③（通年）</p> <p>クリエイティブ制作 ①（通年）</p> <p>桜マーク認知度向上に向けた取組 ①②③（通年）</p> <p>レップによる情報収集・情報発信 ①②③（通年）</p> <p>日中国際映画祭出展 ②（4、6月）</p> <p>オンライン写真コンテスト ②（5～11月）</p> <p>旅行博等出展(BITE) ②（5月）</p> <p>旅行博等出展(WTF) ②（5月）</p> <p>次期重点デスティネーション地域招請 ①（5～6月）</p> <p>武漢ジャパンプランド出展 ①（5～6月）</p> <p>商談会・セミナー ①（5～6月）</p> <p>共同広告 ①（5～6月、10～12月）</p> <p>東北旅行促進共同広告 ②（5～3月、6～3月）</p> <p>東北バナー広告事業 ②（6～3月）</p> <p>東北地方関連ノベルティ制作 ②（6～3月）</p> <p>旅行会社等 WEB、SNS タイアップ ②（6～4月）</p> <p>教育旅行関係者招請・セミナー事業 ③（7月）</p> <p>「日本食を食べて九州に行こうキャンペーン」 ①②（7～9月）</p> <p>B to C 体験型イベント ②（8、11月）</p> <p>旅行博等出展(CITIE)・商談会開催 ②（9月）</p> <p>テレビ番組招請 ②（10月）</p> <p>九州メディア招請 ①②（2月）</p> <p>広東省訪日旅行販売促進イベント ①（10、12</p>
---------------	--

		<p>月)  B to C イベント出展 ① (10~12月)  旅行博等出展(CITM) ② (11月)  青島ジャパンデイ出展 ① (11月)  成都ジャパンブランド ① (11月)  訪日旅行販売担当者招請 ①②③ (11月)  セールスコンテスト開催・優秀者招請 ① (12月)  広東ジャパンブランド出展 ① (12月)  蘇州ジャパンブランド ① (2月)  大連ジャパンブランド出展 ①(3月)  九州認知度調査 ① (3月)</p>
<p>台湾</p>	<p>更なる地方分散化を図るため、東北、中国、四国地方を重点地域としてプロモーションを行うとともに、訪日需要が比較的少ない冬季の底上げを図り、訪日回数が多く、日本の旅に慣れた旅行者に新たな魅力を発信し、地方への誘客を促進する。また、個人旅行向けに交通パスを活用した旅行スタイルを PR するとともに、教育旅行層への働きかけを強化する。</p> <p>【主要ターゲット層】</p> <p>① 20~30歳代若者層(個人旅行)  ② 40~50歳代家族層(団体旅行、個人旅行)  ③ 教育旅行</p>	<p>&lt;具体的な事業実施例&gt;</p> <p>○台湾の民視テレビ台を招請し、北海道、九州、クルーズ旅行をプロモーションする旅行番組を制作。放送直前に出演者に訪台してもらい、台湾側の出演者と共にマスコミに露出し宣伝を行った。『日本天南地北遊』の番組名で地上波放映を実施。放送後はビジットジャパンの日本旅遊活動ウェブサイト上で公開し、いつでも見られる環境を構築。特に近年、就航実績が急増しているクルーズ旅行を身近に感じて貰い、更なる訪日旅行を促進した。</p> <p>○台湾の旅行会社が更に効果的な日本送客ができるよう、高雄、台中、台北の3都市で旅行会社セミナーを実施した。急速にFIT化が進み、旅行会社主導による団体旅行販売が苦戦する中、旅行会社しか出来ない内容のツアーの造成、絶景めぐり等を提案した他、ツアー販売を伸ばしている旅行会社の成功例を共有し、訪日旅行の送客を促進した。</p> <p>○地方送客を更に進めるため、中国地方、四国地方の旅行についての記事投稿を行うキャンペーンを実施。オンラインでのキャンペーンだけでなく、台北でオフ会を開催し、中国地方、四国地方の旅行をテーマに参加者各人の経験を語ってもらった。内容を各自が SNS 等で拡散することで、中国地方、四国地方をはじめとする日本の地方</p>

		<p>への興味関心を誘い、更なる訪日客数の増加を促進した。</p> <p>&lt;実施事業&gt;</p> <p>ウェブサイト運営 ①②③ (通年)</p> <p>旅行博等出展(KTF) ①②③ (5月)</p> <p>旅行博等出展(TTE) ①②③ (5月)</p> <p>旅行博等出展(ATA) ①②③ (5月)</p> <p>広告宣伝・情報発信 ①② (5～2月)</p> <p>テレビ番組、ミュージックビデオ制作誘致 ①② (5～2月)</p> <p>LCC、オンライン旅行会社と共同広告 ①② (6～3月)</p> <p>航空会社等共同広告 ①②③ (6～3月)</p> <p>訪日教育旅行宣伝ツール作成 ③ (6月)</p> <p>日台教育旅行現地セミナー ③ (6月)</p> <p>九州商品を対象とした共同広告 ①② (6～7月)</p> <p>有カブローガー招請 ①② (6～7月)</p> <p>旅行会社との共同広告 ①② (7月)</p> <p>FIT 向けウェブサイト整備 ①② (9月)</p> <p>旅行会社セミナー ①②③ (9、3月)</p> <p>消費者向けセミナー ①② (10月)</p> <p>日台教育旅行交流会 ③ (12月)</p> <p>ツアーコンテスト ①② (12～1月)</p> <p>メディア招請によるテレビ番組作成①② (2～3月)</p>
香港	<p>リラックスや癒しの旅をコンセプトに、30～40歳代の女性向けに「高級旅館」や「美しい自然景観」等のテーマで、四国・中国、昇龍道、北海道(主に道東・道南)を重点的に訴求する。ハイシーズンである7月中旬～8月末、12月下旬のほか、10月～12月上旬、1月～3月(旧正月を除く)の閑散期にも積極的な情報発信を行う。また、航空会社の新規直行便就航・利用促進を支援し、地方への誘客を加速させる。東京・大阪に集中しがちな20歳代の初訪日層向けには「ご当地グルメ」や「日本の四季」等を中心に、東京・大阪の周辺地域を訴求するプロモーショ</p>	<p>&lt;具体的な事業実施例&gt;</p> <p>○地方への誘客を促進するため、30～40代女性(個人旅行・リピーター層)をメインターゲットとして、リラックスや癒しの旅ゆるたびをテーマにしたプロモーション動画を制作し、Facebook や YouTube で動画広告を実施した。季節ごとに四国地方、中国地方、昇龍道、北海道(主に道東・道南)で撮影した動画を利用し、旅館、花、小動物との触れ合い、鉄道旅行など各地方の観光コンテンツを訴求した。</p> <p>○訪日リピーター層につながることを期待される20代初訪日層の需要を取り込むため東京都・大阪府をフックにオンライン旅行会社および LCC と共同キャ</p>

<p>ンを行う。ウェディングツーリズムについても引き続き、訪日シェアの拡大を図る。</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>③ ウェディングツーリズム</p>	<p>ンペーンを実施。人気の東京都・大阪府および周辺地域の観光情報を紹介する特設ページを設けたほか、割引価格の提示によって訪日旅行の障壁を低くし、訪日未経験層の需要喚起を行った。</p> <p>○香港で海外ウェディングの人気の高まっている状況を踏まえ、ウェディングツーリズム層の獲得を図るため、B to B ネットワーキングイベント、B to C セミナーを開催。日本側の自治体・事業者による消費者向けのプレゼンが行われたほか、それぞれのブースで香港側の事業者および消費者と具体的な商談が行われた。</p> <p>&lt;実施事業&gt;</p> <p>特設ウェブサイト・SNS 運営 ①② (通年)</p> <p>広告宣伝 ① (6～8月、10～3月)</p> <p>メディア招請 ① (6、7、8、9、1、2月)</p> <p>B to C セミナー ① (4、10、11、2月)</p> <p>旅行会社との共同広告 ① (6～3月)</p> <p>航空会社との共同広告・キャンペーン①② (6～7月、10月、12～3月)</p> <p>オンライン旅行会社との共同キャンペーン①② (6～10月、2～3月)</p> <p>旅行博等出展(香港ブックフェア) ①② (7月)</p> <p>ウェディング B to B 商談会、B to C セミナー ③ (10月)</p> <p>Rail&amp;Drive・ゆるたびに関する市場調査 ① (12～3月)</p> <p>旅行博等出展(香港ウェディングエキスポ) ③ (2月)</p> <p>新規就航を促進する航空会社との共同プロモーション①② (6～7月、2～3月)</p>
<p>ビザ免除(2013年7月)を契機として拡大した訪日観光をより深化させるため、LCCを利用した訪日旅行のプロモーションを強化し、地方分散(更なるリピーター確保)の促進に取り組む。北陸・信越、中国地域を中心に地方の魅力を訴求することで、新たな観光地を発掘し、日本＝</p>	<p>&lt;具体的な事業実施例&gt;</p> <p>○首都圏の富裕者層を主としたターゲットとして、年末等休暇の訪日旅行商品の販売促進のため、11月25日～27日バンコク市内中心の高級ショッピングセンターにおいて、第10回 FIT フェアを開催した。日本からは48団体が参加し、各地の観光魅力をプロ</p>

<p>質の高い観光地としてのイメージ定着を目指す。プロモーションはタイ正月(4月)、秋季休暇(10月)や、年末等休暇(12月)を中心に展開する。</p> <p>【主要ターゲット層】</p> <p>① 首都圏在住の富裕層(主に個人旅行、リピーター層)</p> <p>② 首都圏在住の中間所得層</p> <p>③ 地方在住の富裕層～中間層(主に団体旅行、初訪日)</p>	<p>モーションするとともに、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、約8,000人が訪日旅行商品を購入するなど大盛況となった。なお、VJブースへは、約31,000万人が訪れた。</p> <p>○メディア招請の実施により、地方分散や更なるリピーター確保を促進した。具体的には7月に雑誌『A Day』を中国地方に招請、8月発行分において4ページフルカラーでの特集記事が掲載され、約28万人に露出することで秋季休暇の訪日を喚起した。また12月に主要紙の一つ『KhaoSod』と旅行に関心のある層が読むことの多い『Nationzone Travel』の2紙の記者を北陸信越地方に招請し、12月～2月に紙面とウェブサイトにおいて特集記事を掲載。約380万人に露出したことで、タイ正月等春季休暇の訪日を喚起した。</p> <p>○LCC を利用した訪日旅行プロモーション強化のため、タイエアアジア X(東京・大阪便)、及び2月に沖縄便を新規就航したピーチアビエーションと、メディアミックスによる共同広告を実施し、9月及び2、3月で計2,760万人に露出した。</p> <p>&lt;実施事業&gt;</p> <p>SNS 情報発信 ①②③ (通年)</p> <p>ウェブサイト情報発信 ①②③ (通年)</p> <p>ウェブキャンペーン ①②③ (8～10月、1～3月)</p> <p>旅行博開催(FIT フェア) ①② (6月)</p> <p>セミナー商談会 ①② (6、7、11、2月)</p> <p>旅行会社招請 ③ (7月)</p> <p>旅行博出展(TITF) ①② (7、2月)</p> <p>メディア招請 ①② (7、9、12月)</p> <p>マーケティング調査事業 ①② (4～6月)</p> <p>地方都市調査事業③ (7～9月)</p> <p>旅行博開催(FIT フェア) ① (11月)</p> <p>有カブローガー招請 ①② (9～3月)</p> <p>旅行会社表彰 ①②③ (2月)</p> <p>共同広告、プロモーション ①②③ (8～10月、1～</p>
---	---



		3月) 地方都市セミナー開催 ③ (6、2月)
シン ガ ポ ー ル	<p>ゴールデンルートや人気の北海道に次ぐ地域として、直行便が就航している中部や福岡を起点としたプロモーションを引き続き展開する。海外旅行シーズンである11月中旬～12月末及び5月下旬～6月下旬に向け、最大ボリューム層である30～40歳代家族層に向けては団体ツアーを念頭に新たな旅行商品造成や、現地における販売支援に取り組む。また、20～30歳代友人層(女性友達同士やカップルなど)に対しては、気軽に楽しめる日本の魅力を訴求する。さらに、2016年は日本・シンガポール国交樹立50周年であることから、在シンガポール日本大使館やシンガポール政府観光局との連携について検討する。</p> <p><b>【主要ターゲット層】</b></p> <p>① 30～40歳代家族層</p> <p>② 20～30歳代友人層</p> <p>③ 教育旅行</p>	<p>&lt;具体的な事業実施例&gt;</p> <p>○11月中旬～12月末のハイシーズンに向け、8月19日～21日にシンガポール最大級の旅行博 Travel Revolution にジャパン・パビリオンを出展、VJ ブースには32,211人が来場した。また同期間に現地旅行会社と共同広告を実施し、中部地方や九州地方などにおける新たな旅行商品造成や現地における販売支援を行った。</p> <p>○11月中旬～12月末のハイシーズンに向け、10月28日～30日に Japan Travel Fair 2016を開催、現地大手旅行会社12社及び日本側出展者16団体と日本の魅力を発信し53,000人が来場した。あわせて国交樹立50周年を記念し10月29～30日に、シンガポール政府観光局との連携のもと、在星日本国大使館をはじめ、機構や日本貿易振興機構、自治体国際化協会など日系公的機関と連携して SJ50 Matsuri を高島屋ショッピングセンター前屋外広場にて併催した。</p> <p>○5月下旬～6月下旬のハイシーズンに向け、2月にオンライン旅行会社と連携しキャンペーンを実施した。北海道、東北地方、福岡県を起点とする九州地方を特集するとともに定番である東京都、大阪府のゴールデンルートも含めて気軽に楽しめる日本の魅力を紹介、送客数は9,668人(対前年45%増)の実績であった。</p> <p>&lt;実施事業&gt;</p> <p>航空会社とのキャンペーン ①② (4～5月)</p> <p>旅行博等出展(Travel Revolution) ①② (8月)</p> <p>共同広告 ①② (8月)</p> <p>教育旅行セミナー・商談会 ③ (8月)</p> <p>日本食の魅力を活用したキャンペーン ② (9～2月)</p> <p>旅行博等出展(Japan Travel Fair) ①② (10月)</p>

		<p>旅行会社との共同広告 ①② (10月)  訪日リピーターコミュニティサイト ①② (4～3月)  訪日リピーター向けセミナー ①② (12～3月)  オンライン旅行会社等タイアップ事業 ② (2月)  フォトツーリズム促進事業 ②(3月)</p>
マ レ ー シ ア	<p>マレーシアにおける海外旅行のピークシーズンである11月末～12月末に向け、日本の冬の魅力を訴求するとともに、訪日シーズンである3月下旬～4月における春の魅力を訴求する。また、2015年10月1日からエアアジアの直行便が就航する北海道を中心に、地方への誘客拡大を図る。同国人口の6割を占めるものの、中華系に比べてまだ訪日旅行が一般的でないムスリムに対しては、食事や礼拝環境などの情報を積極的に発信し、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)、若者層(個人旅行)  ② ムスリム層  ③ 教育旅行</p>	<p>&lt;具体的な事業実施例&gt;</p> <p>○11月末～12月末のピークシーズンに向けて MATTA フェア8月・9月期に出展し、VJ ブースに来訪した計約52,000人の来場者に冬の魅力等のプロモーションを行った。もう一つのピークシーズンである3月下旬～4月に向け、MATTA フェア3月期に出展し、桜などの春の魅力を約42,000人のブース来場者に発信することで訪日旅行需要を喚起した。</p> <p>○北海道を中心として、LCC のエアアジアと連携した特別運賃キャンペーンを2月20日～3月19日の期間で実施したところ、昨年同時期に比べ予約件数が約1.9倍に増加し、地方への誘客への一助となった。</p> <p>○ムスリム層向けの日本の観光素材や安心して観光できる環境に関する情報発信の一環として、ムスリム向けテレビ番組制作を行い、30分×12話、CM600本の放映を行った結果、1,494万人が視聴した。また、ムスリムブロガー5人5媒体の招請を行い6,520,995人の媒体接触者を記録したほか、9月 MATTA フェアに合わせたムスリム向け BtoC セミナーの開催では211人が来場した。</p> <p>&lt;実施事業&gt;</p> <p>旅行会社・航空会社との共同広告 ① (通年)  レップによる情報収集・情報発信 ①②③ (通年)  ムスリム向けテレビ番組制作 ② (4～12月)  FIT 動向・地方都市調査 ① (4～9月)  旅行博等出展(MITM) ① (7月)  広告宣伝 ① (7～9月、2～3月)  デジタルマーケティング ① (8～10月、12～2</p>

		<p>月、2～3月)</p> <p>旅行博等出展(MATTA) ① (8、9、3月)</p> <p>ムスリムブロッガー招請 ② (9月)</p> <p>VJTM に合わせたホールセラー招請 ① (9月)</p> <p>B to B セミナー商談会 ① (9、2、3月)</p> <p>メディア招請 ① (5、9、11、12月)</p> <p>ウェブサイトのコンテンツ追加及びスマートフォン対応及び SNS キャンペーン ① (10月)</p> <p>旅行博等出展(JTF) ① (10月)</p> <p>ムスリムガイドの改訂版作成及びウェブコンテンツの作成 ② (3月)</p> <p>教育旅行セミナー ③ (3月)</p> <p>教育旅行対象者ファミトリップ ③ (5～6月)</p>
<p>イ ン ド ネ シ ア</p>	<p>前年度に引き続き、海外旅行シーズンである学校休暇やレバラン休暇時期(12月下旬、6月中旬～7月中旬)をターゲットとした訪日需要喚起を行う。また、同国内で比較的認知度の高い中部や北海道など、地方の魅力を訴求するとともに、地方都市における訪日需要の掘り起こしや、食事・礼拝環境に関するムスリム向け情報発信を継続する。</p> <p>【主要ターゲット層】</p> <p>① ジャカルタ・スラバヤ・メダン在住の富裕・余裕家族層</p> <p>② ジャカルタ在住の20～30歳代若者層</p>	<p>&lt;具体的な事業実施例&gt;</p> <p>○6月～7月のレバラン休暇に向け、北海道や中部地方などをコンテンツとした広告宣伝を実施。同時期に実施した、航空会社・旅行会社と相乗効果を計り、6,192人の訪日旅行商品の購入を促した。</p> <p>○12月下旬の学校休暇シーズンに向け、富裕層が多く訪れるジャカルタのショッピングモールにおいて、日本に特化した旅行博ジャパン・トラベルフェア(9月7日～9日)を主催した。現地旅行会社20社による訪日旅行商品即売会のほか、日本側出展者11団体、航空会社5社による情報発信を行った結果、3日間で約5万人が会場を訪れ、大盛況となった。会場にて、2,210人の旅行商品を購入し、ターゲット時期の訪日数を押し上げた。</p> <p>○ムスリム向け情報発信を意識して、ムスリム向けの調査事業を行った。また、インドネシア語公式サイト改訂を行い、ムスリム向けの食事や礼拝環境の情報を発信した。</p> <p>&lt;実施事業&gt;</p> <p>メディア・ミックス広告展開 ①② (通年)</p> <p>広告ビジュアル作成 ①② (通年)</p> <p>Facebook 運営管理及びウェブサイトにおける情報</p>

		<p>発信 ①② (通年)          ニュースレター配信 ①②(通年)          旅行会社等との共同広告 ①② (5～10、12～3月)          旅行会社招請(VJTM) ①② (9月)          メディア招請 ①② (5、10、11、2月)          マーケティング市場調査 ①② (12～3月)          航空会社との共同キャンペーン ①② (8～10月、1～3月)          訪日旅行セミナー商談会 ①② (8～9月)          旅行博等出展(GATF) ①② (9月)          ジャカルタ日本祭り・東ジャワ物産展を通じた情報発信 ①② (9、10月)          JTF 開催 ①② (9、3月)          旅行会社招請 ①② (5、2月)          旅行博等出展(スラバヤ・Astindo Fair) ①② (9月)          旅行博等出展(メダン) ①② (9月)          テレビ番組制作支援 ①② (4、12月)</p>
フ イ リ ピ ン	<p>主要市場であるマニラ首都圏にて集中的にプロモーションを行うほか、直行便が増加しているセブでのプロモーションも引き続き展開する。最大のハイシーズンであるイースター休暇の前後(3月、4月)と第2のハイシーズンである12月をターゲットに、人気のある東京・大阪(各々の周辺地域への宿泊を促進)に加え、直行便の飛ぶ九州や旅行先として注目が集まる北海道等への送客を図る。</p> <p>【主要ターゲット層】</p> <p>① マニラ首都圏・セブ在住の富裕層・中間所得層</p> <p>② 20歳代若者層</p>	<p>&lt;具体的な事業実施例&gt;</p> <p>○フィリピン航空やセブパシフィック航空による直行便が就航するセブにて開催された旅行博に出展した。VJ ブースには10,704人が来場し、セブにおける訪日旅行市場動向を把握するため220人にアンケート調査を実施した。</p> <p>○マニラにて7月に開催された旅行博 TME、2月に開催された旅行博 TTE への出展、及び独自の訪日旅行フェア JTF を10月に開催し情報提供を行うことで、第2ハイシーズンである12月及び最大ハイシーズンであるイースター休暇前後の訪日旅行需要を喚起した。来場者数/アンケート回収数はそれぞれ TME(16,920人/320人)、TTE(40,212/420人)、JTF(21,000/323人)であった。</p> <p>○セブ及びマニラの旅行会社を対象に招請を行い、9月に東京都・伊豆、1月に大阪府、8月に北海道、10月に九州地方にて各地の魅力発信に</p>

		<p>貢献した。</p> <p>&lt;実施事業&gt;</p> <p>Facebook、ウェブサイト運営 ①②（通年）</p> <p>レップによる情報収集・情報発信 ①②（通年）</p> <p>パンフレット作成 ①②（通年）</p> <p>旅行会社、メディア招請 ①（7～9月、10～12月）</p> <p>訪日キャンペーン(メディアミックス広告) ①（7～9月）</p> <p>旅行会社、メディア招請 ①（7～9月）</p> <p>旅行会社、航空会社との共同広告 ①（7～10月）</p> <p>旅行博等出展(TME) ①（7月）</p> <p>訪日フェア ①（8～10月）</p> <p>旅行博等出展(JTF) ①（10月）</p> <p>テレビ番組、ブロガー等招請 ①（10～12月）</p> <p>セミナー商談会開催 ①②(10～12月)</p> <p>訪日キャンペーン ①（12～1月）</p> <p>旅行会社、メディア招請 ①（11～2月）</p> <p>テレビ番組、ブロガー等招請 ①（1～3月）</p> <p>旅行会社、航空会社との共同広告 ①（1～3月）</p> <p>旅行博等出展(TTE) ① 2月</p> <p>旅行フェア出展 ①（10月）</p>
ベトナム	<p>訪日旅行市場の拡大に伴い、人気コンテンツ（桜・夏季の花・紅葉・雪など）を活用して、訪日のピークである4月、10月に加え、ベトナムの旅行シーズンである1月～2月の旧正月（テト）にも訪日需要を創出すべくプロモーションを行う。また、最大市場のハノイ・ホーチミンに加え、日本への直行便があるダナンにおけるプロモーションも引き続き強化していくとともに、現在、主要訪問地となっている東京、大阪、ゴールデンルート以外（中部、九州等）へもツアー造成を促進させ、地方送客を図る。</p> <p>【主要ターゲット層】</p>	<p>&lt;具体的な事業実施例&gt;</p> <p>○重点プロモーション地域である中部地方の魅力を訴求するため、ピークシーズンである10月のツアー造成を見据え、7月に旅行会社8社・メディア2社を招請した結果、11本のツアーを造成した。また、造成ツアー送客は40人を目標としていたところ、結果的に887人送客することができた。</p> <p>○日本への直行便があるダナンにおけるプロモーション強化の一環として、7月にセミナー商談会を実施し、目標を上回る商談件数を達成した。</p> <p>○11月に九州地方へ旅行会社8社・メディア1社を招請した結果87人の送客数となり、1月～2月の旧正月（テト）への訪日需要の創出に貢献した。</p>

<p>① 富裕層・中間所得層 ② 20歳代若者層</p>	<p>&lt;実施事業&gt;          レッブによる情報収集・情報発信 ①②（通年）          ウェブサイト、SNS 運営 ①②（通年）          旅行博等出展(VITM) ①②（4月）          有名人を活用したメディア招請 ①（4～6月）          旅行会社招請 ①（5～7月）          秋季に向けたセミナー ①（7～8月）          訪日促進イベント ①②（7～8月、10～11月、1～2月）          地方分散に向けたメディア招請 ①（7～9月）          旅行博等出展(ITE HCMC) ①②（9月）          秋に向けた訪日キャンペーン ①（9～10月）          中部旅行会社招請 ①②（10～11月）          冬季に向けたセミナー商談会 ①②（10～12月）          九州旅行会社招請 ①（10～12月）          冬期に向けた訪日キャンペーン ①②（12～2月）          春に向けた訪日キャンペーン ①（12～2月）          セミナー商談会 ①（1～2月）</p>
<p>主な海外旅行者層であるデリーやムンバイなどの大都市圏在住の富裕層にターゲットを絞って、海外旅行のピークである4月～6月の学校休暇、9月～11月の新年祭時期の需要喚起を中心にプロモーションを行う。インドではまだ海外旅行が一般的ではなく、旅行地としての日本の認知度が低いいため、まずはゴールデンルートに集中してプロモーションを行う。それに加え、インド国内で知名度の高い広島など、地方の魅力発信にも取り組む。</p> <p>【主要ターゲット層】</p> <p>① デリーやムンバイなどの大都市圏在住の富裕層</p>	<p>&lt;具体的な事業実施例&gt;</p> <p>○大都市圏デリー、ムンバイ在住の富裕層をターゲットとし、4月～6月の学校休暇や、9月～11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>○旅行会社招請および11月のメディア招請では、ゴールデンルートに加え、インド国内でも知名度が高い広島県を視察するルートを組み、今後の商品造成・情報発信に繋がるよう調整を行った。</p> <p>&lt;実施事業&gt;          レッブによる情報収集・情報発信 ①（通年）          広告宣伝 ①（4～6月、1～3月）          メディア招請 ①（4～5月）</p>

		<p>訪日セミナー ① (7月)          広告宣伝 ① (8~10月)          共同広告 ① (8~10月)          旅行会社招請(VJTM) ① (9月)          メディア招請 ① (11月)          共同広告 ① (1~3月)          旅行博等出展(SATTE) ① (2月)          旅行博等出展(OTM) ① (2月)          セミナー商談会(SATTE、OTM) ① (2月)          Facebookにおける旅行情報発信 ① (9~10月)</p>
<p>オ 一 ス ト ラ リ ア</p>	<p>2015年8月よりシドニー=成田便(カンタス航空)、12月よりシドニー=羽田便(ANA)が就航し、日本へのアクセスが良くなり、1日に移動できる範囲が広がったことから、長距離旅行を好む傾向にある豪州からの旅行者を、既に人気の広島からアウトドア体験が豊富な瀬戸内等や、新幹線を利用して北信越へ誘客する。また、主な訪日シーズンである桜シーズン、春期休暇の時期(9月~10月)に向けたプロモーションを継続的に行い、スキーシーズンにおいては、日本各地のスノーリゾート(北海道、長野、新潟、東北等)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 30~40歳代家族層          ② ウィンタースポーツ層          ③ 50~60歳代余裕層          ④ 教育旅行</p>	<p>&lt;具体的な事業実施例&gt;</p> <p>○重点プロモーション地域である瀬戸内地方等の魅力を訴求するため、12月中旬にインフルエンサー4人と新聞・雑誌記者3人を香川県、広島県、岡山県に招請した。大歩危峡のラフティングやしまなみ海道サイクリングのアウトドア体験や中野うどん学校でのうどん作り体験、四国お遍路体験を行った結果、特集記事が掲載された。インフルエンサーによる Instagram での情報発信は、投稿数計45回に対し、リーチ数平均51%、いいね数29.6万、新聞雑誌媒体(オンライン含む)による情報発信では、媒体接触者数452.3万人、広告費用換算額は770万となった。○スキーシーズンに向け、5月にメルボルン、シドニーで開催された Snow Travel Expo 2016(来場者数約12,000人)に出展し、情報提供を行った。VJブースは、スノーリゾートによる各ブースとの連携を図る基点の役割を果たしたほか、特製フレームを使って来場者を撮影した写真を、シドニー事務所の Facebook に掲載するなど情報発信を行った。</p> <p>○旅行博に合わせ B to B セミナーをメルボルン、シドニーで開催し、現地旅行会社、日本から地方自治体・企業(北信越地方の石川県、長野県、新潟県をはじめ、北海道、東北地方等)合わせて252人が参加した。</p>

		<p>&lt;実施事業&gt;</p> <p>メディアミックス広告宣伝 ①③ (通年)</p> <p>Eラーニング研修システム ④ (通年)</p> <p>ウェブサイト・SNS を通じた情報発信事業①③ (通年)航空会社との共同事業 ①②③④ (4~6月、10~2月)</p> <p>オンライン旅行会社・クルーズ会社との共同広告①②③④ (4~6月、10~2月)</p> <p>教育旅行用資料制作 ④ (4~9月)</p> <p>旅行博等出展(Snow Travel Expo) ② (5月)</p> <p>B to B セミナー ② (5月)</p> <p>一般旅行向け旅行会社招請 ①③ (5~6月)</p> <p>旅行博等出展(Travel Industry Exhibition) ② (7月)</p> <p>旅行博等出展(SMASH 2016!) ① (8月)</p> <p>メディア・ブロガー等招請 ①②③ (8~12月)テレビ番組招請 ①③ (9月)</p> <p>富裕層向商談会(Luxperience)出展 ③ (9月)</p> <p>富裕層向け旅行会社招請 ①③ (10月)</p> <p>Eラーニング受講者招請 ④ (10月)</p> <p>教育旅行 B to B セミナー ④ (10月)</p> <p>日本映画祭との共同プロモーション (10~12月)</p> <p>旅行博等出展(Matsuri in Sydney) ① (12月)</p> <p>B to B セミナー ①③ (1月)</p>
米 国	<p>2015年の訪日米国人が100万人を突破し、米国内での日本に対する注目度が上がっていることを追い風に、更なる訪日を促進するため、主な旅行シーズンである桜シーズン及び夏期休暇に向けたプロモーションを強化するとともに、ウィンタースポーツ層を中心に閑散期である冬期の需要喚起を行う。また、2016年3月に関西=ニューヨーク便が新規就航するのに合わせ、関西や瀬戸内等の地方の露出を高める。</p> <p><b>【主要ターゲット層】</b></p> <p>① 富裕層・中間所得層</p> <p>② アジア系エスニック層</p> <p>③ SIT(スペシャル・インタレスト・ツアー)層</p>	<p>&lt;具体的な事業実施例&gt;</p> <p>○一般消費者の旅行目的地としての日本と、地方都市の観光魅力に関する認知度向上を目的とし、主な旅行シーズン夏期休暇に向けて、旅行検討時期にあたる3月上旬に Japan Week 2017をニューヨーク市内にて実施した。共同出展者として、東京都、京都府だけでなく関西等地方からの参加者を募り、地方の魅力を発信した。</p> <p>○メキシコ(近郊を含む)で訪日旅行を取り扱う旅行会社や現地メディアを対象とした業界向けのセミナー商談会をメキシコシティで開催した。同時に、メキシコの現地メディアおよび旅行会社の招請も実施し、訪日旅行商品を取り扱う旅行会社のツアー造成・販売支援を行った。</p>



	<p>○ウィンタースポーツ層向けに、昨年が続いて Mountain Travel Show への出展を行った。昨年度日本への米国スキー市場の潜在需要を強く実感した経緯から、スキーカウンスル及びスキークラブメンバーを対象とする機構主催の朝食セミナーを実施した。</p> <p>&lt;実施事業&gt;</p> <p>メディアミックス広告宣伝 ①（通年）</p> <p>マーケティング調査 ①（通年）</p> <p>富裕層向け商談会・セミナー ①（通年）</p> <p>Eラーニング事業 ①（通年）</p> <p>旅行会社向けニュースレター発行 ①（通年）</p> <p>エスニック市場開拓事業 ①③（通年）</p> <p>マーケティング事業①②③（通年）</p> <p>メディアミックス事業 ①（通年）</p> <p>一般消費者向けニュースレター発行 ①（4月）</p> <p>ウィンタースポーツ事業 ①③（4、6～2月）</p> <p>クルーズ促進事業 ①（6月）</p> <p>旅行会社招請 ①（6～3月）</p> <p>旅行博等出展（TTE）・商品造成担当者招請 ①（6、10～11月）</p> <p>旅行会社・航空会社との共同広告 ①（6～3月）</p> <p>国連イベント ①（9月）</p> <p>旅行会社招請 ①（10～11月）</p> <p>旅行博等出展（ACTFL）③（11月）</p> <p>タイムズスクエア・メイシーズ屋外広告 ①（11月）</p> <p>食をテーマとしたイベントへの出展 ①（9月）</p> <p>旅行博等出展（NYTTS）①（1月）</p> <p>東北 B to B 情報発信セミナー ①（1月）</p> <p>Japan Showcase ①（1～3月）</p> <p>メディア向けセミナー ①（2月）</p> <p>旅行博等出展（LATAS）①（2月）</p> <p>Japan Week ①（2～3月）</p> <p>ETC アフィニティ層ツアーオペレータ向け商談会 ①（2～3月）</p>
--	--

カナダ	<p>日本の歴史・文化体験を打ち出すとともに、新幹線を利用した北陸及び北海道・北東北地域の誘客を強化し、カナダの訪日シーズンである桜及び紅葉の時期に対するプロモーションを継続的に行う。また、冬期(12月～2月)における、スキーを中心とした訪日需要を拡大する。更に、訪日旅行商品の取り扱いが少ないモントリオール都市圏における訪日旅行商品の造成・販売支援を中心としたプロモーションに継続的に取り組む。</p> <p>【主要ターゲット層】</p> <p>① トロント・バンクーバー都市圏在住の中間・高所得層(英語圏)</p> <p>② モントリオール都市圏在住の中間・高所得層(フランス語圏)</p>	<p>&lt;具体的な事業実施例&gt;</p> <p>○10月下旬の3日間、ケベック州モントリオール市 PLACE BOMAVENTURE にて共同出店者14団体を集めSITVにVJブースを出展し、来場者数は7,700人となった。更に東京都の観光セミナー、機構主催の観光セミナーをそれぞれ実施し、来場者計80人に訪日観光をプロモーション、訪日旅行商品の造成・販売支援を行った。</p> <p>○3月上旬の2日間、ブリティッシュコロンビア州バンクーバーにてスノーレジャーをはじめとしたアウトドアアクティビティに特化した Outdoor Adventure Show に、共同出展者15団体を集めてVJブースを出展、来場者数は3,500人となった。また、出展前日に訪日旅行セミナーDiscover Japan - Tokyo and Beyondを実施し、113人の来場者に東京都だけでなく、北陸地方、北海道、東北地方などの地方をプロモーションした。</p> <p>&lt;実施事業&gt;</p> <p>ウェブサイトメンテナンス・写真コンテスト①②(通年)</p> <p>Eラーニング事業 ①(通年)</p> <p>航空会社との共同広告 ①②(5月)</p> <p>北東北・北海道メディア招請 ①(5月)</p> <p>北東北・北海道旅行会社招請 ①(5～6月)</p> <p>旅行会社との共同広告 ①②(6～12月)</p> <p>販売担当者招請 ①(7～11月)</p> <p>ウィンタースポーツ特設サイト開設①②(9月)</p> <p>オンライン広告 ①(9～11月)</p> <p>オンラインを中心とした共同広告 ①(9～11月)</p> <p>フードライター招請 ①(10月)</p> <p>旅行博等出展(SITV) ②(10月)</p> <p>日本食に関する共同広告 ①(1月)</p> <p>旅行博等出展(Expo)①②(1～3月)</p>

		<p>食に関する訪日旅行キャンペーン ① (2月)          スキー商品を取り扱うツアーオペレーター招請①②          (2月)          旅行会社等出展(OASV)①② (3月)</p>
<p>英国</p>	<p>英国において最も海外旅行の計画・予約がなされる時期である1月～4月に向けて露出を増やし、訪日旅行意欲を喚起することで、訪日客数が比較的少ない5月～6月及び12月～2月の訪日需要の底上げを狙う。併せて、ウィンタースポーツ層に向けたプロモーションを継続して展開し、冬季の北海道・長野などといったスノーリゾート地への訪問を促進する。また、直行便が限られていることから経由便の活用を積極的に行う。</p> <p>【主要ターゲット層】</p> <p>① 30～40歳代個人旅行層          ② 50～60歳代高所得者層          ③ ウィンタースポーツ層</p>	<p>&lt;具体的な事業実施例&gt;</p> <p>○英国で主に海外旅行の計画・予約が行われる時期である1月～4月に向けて、秋頃から過去最大規模での広告キャンペーンを実施した。欧州統一クリエイティブを用い、オンライン広告、交通広告、シネマ広告、テレビCM等複数の媒体で日本を露出した結果、広告接触者のうち76.1%が日本への旅行に興味を持ったと回答し、FIT層を中心とした一般消費者の訪日需要喚起に大きく貢献した。</p> <p>○英国からの訪日旅行では、航空券を個別に手配する層が全体の74%、うち半数程度が直接航空会社から購入するという調査結果を踏まえ、KLMと連携した共同広告を実施。KLMが割引料金での経由便チケットを販売し、訪日の阻害要因となっている高いという印象の払拭に貢献した。</p> <p>○ウィンタースポーツ層に、冬季の北海道・長野県等のスノーリゾート地の情報発信を行うため、The Telegraph Ski and Snowboard Showに出展した。また、同時期に訪日スキー商品取り扱い旅行社との共同広告を行い冬季の訪日旅行者層の押し上げを狙った。</p> <p>&lt;実施事業&gt;</p> <p>旅行会社研修 ② (通年)          Eラーニング告知事業 ② (通年)          メディアデータベースの購入 ①②③ (通年)          ツアーオペレーターとの共同事業 ② (4～10月)          富裕層向け旅行会社招請 ② (5月)          大使館連携事業 ② (5～6月)          メディア招請 ② (7～8月)          ラグジュアリー商談会 ② (8～10月)          訪日スキー取扱旅行会社との共同広告 ③ (8～</p>

		<p>10月)  Japan Matsuri ①②③ (9月)  純広告(屋外広告、ウェブ、テレビ CM 等) ① (9  ~12月)  旅行博等出展(Ski &amp; Snowboard Show) ③ (10  月)  旅行博等出展(WTM) ② (11月)  航空会社オンライン旅行会社との共同広告 ① (1  ~3月)</p>
フ ラ ン ス	<p>人気のあるゴールデンルートや広島を中心に、フランスにおいて主に海外旅行の計画・予約を行う1月から3月に向けて、航空会社との共同広告等、主な旅行形態である海外個人旅行(FIT)層に向けたプロモーションを行い、閑散期と呼ばれる6月及び11月~2月の訪日需要の底上げを図る。さらに、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強化する。</p> <p>【主要ターゲット層】</p> <p>① 30~40歳代個人旅行層  ② 50~60歳代グループ層  ③ ポップカルチャー愛好層</p>	<p>&lt;具体的な事業実施例&gt;</p> <p>○フランスで主に海外旅行の計画・予約が行われる1月~3月に向けて、旅行目的地としての日本の認知度向上を図るため、秋頃から過去最大規模の広告キャンペーンを実施した。欧州統一クリエイティブを用い、主要テレビ局での280本のCMを始めとして、オンライン、交通広告など複数のメディアを使って日本を露出したところ、広告接触者のうち70.3%が日本への旅行に興味を持ったと回答し、FIT層を中心とした一般消費者の訪日需要喚起に大きく貢献した。</p> <p>○閑散期の訪日フランス人数増加を目的に、航空会社2社、旅行会社4社との共同広告を実施した。航空券やゴールデンルート、広島県を含む新規ツアーなどをキャンペーン価格で提供し、更にオンライン、地下鉄、新聞等を中心に価格訴求型の広告を総合的に展開し訪日需要喚起を図った。</p> <p>○11月にコルマルで開催された SITV に VJ ブースを出展し、約1,400人が来場した。また2月にはリヨンで開催された Salon de Tourisme Mahana に VJ ブースを出展し、1,570人が来場した。それぞれの会場で、茶道の点前や三味線演奏など伝統芸能のイベントを行うなど、日本の魅力をプロモーションした。</p> <p>&lt;実施事業&gt;</p> <p>フランス語ウェブサイト改訂 ①②③ (通年)</p>

		<p>Eラーニング 改訂・実施 ①② (4~9月)  メディアキャンペーン ①② (5~7月)  リテラー向けセミナー ①② (5~7月、10~2月)  テレビ番組招請・放映 ①② (6~7月)  旅行博等出展(IFTM) ①② (9月)  旅行会社招請 ①② (9~11月、2~3月)  航空会社・旅行会社との共同広告 ①② (9~11月、1~3月)  ラグビー関連旅行会社招請 ①②③ (9~11月)  旅行博等出展(SITV) ①② (11月)  旅行博等出展(ILTM Cannes) ①② (12月)  旅行博等出展(Mahana) ①② (2月)  旅行博等出展(MAP) ①② (3月)  メディア招請 ①②③ (10月)  広告宣伝 ①② (11月~2月)  Japan Expo 出展 ①②③ (7月)</p>
ドイツ	<p>人気のあるゴールデンルートや広島を中心に、ドイツにおいて主に海外旅行の計画・予約を行う時期である1月から3月に向けて、集中的に露出を増やす。また、インターネット上だけで取引を行う旅行会社(OTA)や航空会社との共同広告等、主な旅行形態である海外個人旅行(FIT)層に向けたプロモーションを行い、閑散期と呼ばれる5月~6月及び12月~2月の訪日需要の底上げを図る。さらに、ドイツ人の関心が高いアウトドアアクティビティ等を素材としたプロモーションを実施し、旅行目的地としての日本の認知度を高める。</p> <p>【主要ターゲット層】</p> <p>① 30~40歳代個人旅行層  ② 50~60歳代団体旅行層</p>	<p>&lt;具体的な事業実施例&gt;</p> <p>○ドイツで主に海外旅行の計画・予約が行われる時期である1月~3月に向けて、秋頃から過去最大規模での広告キャンペーンを実施した。欧州統一クリエイティブを用い、オンライン広告、交通広告、テレビCM等複数の媒体で日本を露出した結果、広告接触者のうち76.3%が日本への旅行に興味を持ったと回答し、FIT層を中心とした一般消費者の訪日需要喚起に大きく貢献した。</p> <p>○閑散期の訪日ドイツ人数増加を目的に、オンライン旅行会社や航空会社と共同広告を実施した。オンライン旅行会社1社、エアライン2社と連携し、オンラインを中心とした価格訴求型の広告を広くことで、訪日の阻害要因となっている高いという印象の払拭に貢献した。</p> <p>○1月に22万人の来場者を誇る欧州最大の BtoC 見本市 CMT に、3月には業界関係者10万人が集まる欧州最大の BtoB 見本市 ITB にそれぞれ VJ ブースを出展した。共同出展者とともに、人気の高いゴールデンルートや広島県のみならず、ア</p>

		<p>ウトドアアクティビティを含む地方の魅力を発信した。CMTのVJブース来場者数は目標の6,900人を上回る7,800人、ITBでの商談件数は761件、内126件は実際に送客に繋がる有望な商談となった。</p> <p>&lt;実施事業&gt;  Eラーニングの実施 ②（通年）  ウェブサイト・SNS運営 ①②（通年）  メディア招請 ①（5月）  旅行会社招請 ②（5月）  航空会社・オンライン旅行会社共同広告 ①（7～10月）  ツアーオペレーターの商談会・セミナー ②（7～3月）  ツアーオペレーターとの共同広告 ②（9～3月）  広告宣伝 ①（10～12月）  旅行博等出展(CMT) ①②（1月）  旅行博等出展(IBT) ②（3月）</p>
ロシア	<p>2014年のウクライナ情勢をめぐる経済制裁、為替レートの影響により、外国旅行者数が伸び悩んでいる市場。中央ロシアにおいては、景気の影響を受けにくい富裕層に対して、3月末～4月（桜）や10月～11月（紅葉）をターゲットとした訪日旅行商品の販売促進を図る。また、極東ロシアにおいては、7月～8月（夏）のチャーターのハイシーズンを狙ったプロモーションを行う。</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グ）在住20～40歳代富裕層</p> <p>② 極東ロシア（ウラジオストク、ハバロフスク）在住20～40歳代富裕層</p>	<p>&lt;具体的な事業実施例&gt;</p> <p>○中央ロシアでは富裕層を対象としたメディアを日本に招請し、新たに開業した北陸新幹線を利用して、金沢を中心に地方都市の魅力発信を行った。またこれらメディアの掲載時期を調整し、人気の桜シーズンの旅行検討時期である1～3月に多くの記事を露出することで、訪日意欲の喚起を図った。</p> <p>○特にVIP顧客を抱える旅行会社が多いモスクワでは、11月～12月にラグジュアリー商談会や日本航空の新ビジネスシート体験をプログラムに含めた訪日セミナーを開催するなど、対象を富裕層に特化するとともに、直接的に訪日旅行の造成・販売につなげるため旅行会社へのプロモーションに重点を置いた。</p> <p>○極東ロシアでは5月にウラジオストクで開催された太平洋国際観光展(PITE)にVJブースを出展したほか、夏期のチャーター便就航時期に合わせてテレビ、雑誌、ウェブにおいて広告を展開</p>

		<p>し、訪日旅行の情報発信を行った。</p> <p>&lt;実施事業&gt;        レップによる情報収集・情報発信 ①②（通年）        Eラーニング告知事業 ①②（通年）        屋外・ウェブ・テレビ広告 ①（5月）        旅行博等出展(PITE) ②（5月）        チャーター就航都市を中心としたTV広告 ②（6～7月）        富裕層向け旅行会社招請 ①②（9～11月）        モスクワラグジュアリー商談会 ①（9～12月）        富裕層向けメディア招請 ①②（9～12月）        旅行会社研修 ①②（12月）        旅行博等出展(MITT) ①（3月）</p>
イ タ リ ア	<p>新規訪日旅行者獲得のため、人気の高い桜(3月～4月)や紅葉(10月～11月)の時期に向け、ゴールデンルート及び広島を中心にPRを行い訪日需要を喚起する。また、2015年開催のミラノ万博において人気を博した「日本食」のプロモーションを強化するとともに、2016年の日伊修好通商条約150周年の機会を捉えたプロモーションを検討する。</p> <p>【主要ターゲット層】        ① 30～40歳代個人旅行層</p>	<p>&lt;具体的な事業実施例&gt;</p> <p>○10月にリミニで開催された BtoB 旅行博 TTG に、旅行会社・航空会社等13団体とともに出展し、約6,000人が VJ ブースに来場した。桜や紅葉の時期、そして日本食の魅力を中心にプロモーションを行った。</p> <p>○10月に日伊修好通商条約150周年を記念して、150周年ロゴを使用し航空会社と共同広告を実施、日本の認知度向上及び訪日旅行意欲の喚起を図る広告展開を行った。また、イタリア語ウェブサイト上に、日伊国交150周年公式ウェブサイトへの誘導するための150周年バナーを設置し、友好関係のさらなる深化を図った。</p> <p>○閑散期、ならびに人気のある桜や紅葉の時期の新規訪日旅行者を獲得するために、9月～3月に大手旅行会社数社との共同広告を実施した。ゴールデンルートと広島県を中心にプロモーションを行い、旅行会社4社向けに日本に関するセミナー複数回を行った。日本食レストランシェフによる寿司レッスン等を体験してもらうことで、日本ならではの食と文化を学んで頂き、観光情報とあわせて海外で効果的に情報発信できるよう旅行会社向けの事業を強化した。</p>

		<p>&lt;実施事業&gt;</p> <p>レップによる情報収集・情報発信 ①（通年）</p> <p>イタリア語ウェブサイト改訂 ①（通年）</p> <p>Eラーニング改訂・実施 ①（4～9月）</p> <p>メディアキャンペーン ①（5～7月）</p> <p>リテラー向けセミナー ①（5～7月、10～2月）</p> <p>ラジオ番組制作・放送 ①（6～7月）</p> <p>旅行会社招請 ①（9～11月）</p> <p>航空会社・旅行会社との共同広告 ①（9～11月、1～3月）</p> <p>旅行博等出展(TTG) ①（10月）</p> <p>旅行博等出展(BIT) ①（3月）</p> <p>Eラーニング関連旅行会社招請 ①（2～3月）</p> <p>広告宣伝 ①（1～2月）</p> <p>有力メディア・ブロッガー招請 ①（6～12月）</p>
<p>新規訪日旅行者獲得のため、ゴールデンルート及びスペイン国内で知名度の高い広島などを中心にPRを行い、人気の高い桜(3月～4月)や紅葉(10月～11月)の時期の訪日需要を喚起する。またWEBを通じた情報発信・旅行代理店教育などを行い、旅行先としての認知度向上を図る。</p> <p>【主要ターゲット層】</p> <p>① 30～40歳代個人旅行層</p>		<p>&lt;具体的な事業実施例&gt;</p> <p>○1月にマドリッドで開催された欧州最大の BtoB、BtoC 向け国際旅行博に旅行会社・自治体等12社とともに出展した。春の桜や紅葉の時期を中心としたプロモーションを実施し、VJブースには約50,000人の来場者が立ち寄り、日本の認知度向上及び訪日旅行意欲の喚起を図った。</p> <p>○スペインの大手旅行会社と連携し、旅行会社を対象とした教育セミナーを10月～11月にかけて4回、4都市で実施し合計143社が参加。訪日旅行の販売力向上に貢献した。</p> <p>○ウェブサイト・Facebook を活用した積極的な情報発信を行うとともに、8月に有名ブロッガー2人を招請し、東北地方の魅力を中心に発信した。その結果、招請期間中に twitter・ブログ・動画配信サービスに文章と動画が掲載された。また1月～2月にかけて旅行専門サイトのウェブサイト上にも日本の認知度を向上させるための特設ページが開設された。招請ルート以外にゴールデンルート及びスペイン国内で知名度の高い広島県の観光情報が掲載され、訪日旅行の魅力を訴求した。</p>



		<p>&lt;実施事業&gt;</p> <p>レップによる情報収集・情報発信 ①（通年）</p> <p>スペイン語ウェブサイト改訂 ①（通年）</p> <p>メディアキャンペーン ①（5～7月）</p> <p>TV 番組招請・放映 ①（6～7月）</p> <p>旅行博等出展(FITUR) ①（1月）</p> <p>広告宣伝 ①（1～2月）</p> <p>旅行会社招請 ①（9～11月）</p> <p>メディア招請 ①（9～11月）</p> <p>航空会社・旅行会社との共同広告 ①（9～11月、1～3月）</p> <p>リテラー向けセミナー ①（5～7月、10～2月）</p> <p>旅行会社招請 ①（2～3月）</p> <p>Eラーニング改訂・実施 ①（4～9月）</p>
--	--	--

参考資料5 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27年度	平成28年度	前年度比(%)
本部	英語	54,439,282	84,504,031	155.2%
	中国語繁体(台湾向け)	21,524,120	21,392,424	99.4%
	アラビア語	416,511	426,883	102.5%
	日本語	22,356,024	24,024,378	107.5%
	その他	99,730,441	147,925,654	148.3%
ニューヨーク ロサンゼルス	英語	8,831,323	10,076,266	114.1%
	ポルトガル語	134,826	220,333	163.4%
トロント	英語・フランス語	291,651	2,873,330	985.2%
ロンドン	英語	930,730	4,315,076	463.6%
	ロシア語	259,144	393,417	151.8%
パリ	フランス語	1,389,484	8,616,203	620.1%
	スペイン語	987,684	6,874,222	696.0%
	イタリア語	638,902	6,956,644	1088.8%
フランクフルト	ドイツ語	3,804,784	6,843,770	179.9%
北京／上海	中国語簡体	66,288,018	154,047,349	232.4%
香港	中国語繁体	31,351,364	26,594,959	84.8%
ソウル	韓国語	22,054,111	32,947,717	149.4%
シンガポール	英語(シンガポール向け)	1,535,246	1,620,146	105.5%
	英語(マレーシア向け)	228,426	867,315	379.7%
バンコク	タイ語	8,123,134	6,845,992	84.3%
	英語(フィリピン向け)	65,615	1,283,910	1956.7%
	ベトナム語	1,772,002	24,424,014	1392.6%
ジャカルタ	インドネシア語	821,679	869,478	105.8%
シドニー	英語	2,522,050	7,554,973	299.6%
合計		350,496,551	582,752,186	166.3%

※オンライン旅行会社サイト、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。

※日本語による観光情報の提供は行っていない。

参考資料6 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28年3月末	平成29年3月末	
米国	Visit Japan	284,109	322,820	113.6%
シンガポール	Visit Japan Now	830,422	921,706	111.0%
タイ	การท่องเที่ยวญี่ปุ่น - Visit Japan	411,445	548,742	133.4%
英国	Visit Japan from the UK	65,594	97,185	148.2%
香港	Visit Japan for HK	231,173	301,395	130.4%
カナダ	I Love Japan	153,355	167,582	109.3%
フランス	Découvrir le Japon	56,075	64,910	115.8%
ドイツ	Japanische Fremdenverkehrszentra	6,345	11,882	187.3%
インド	Visit Japan From India	159,419	213,802	134.1%
韓国	Join J route	63,533	100,239	157.8%
オーストラリア	Visit Japan Down Under	56,503	112,740	199.5%
台湾	日本旅遊活動 VISIT JAPAN NOW	593,719	666,866	112.3%
グローバル	Visit Japan International	415,960	469,582	112.9%
ベトナム	Cảm nhận Nhật Bản	99,804	152,779	153.1%
インドネシア	Kunjungi Jepang dari Indonesia	358,510	520,387	145.2%
ロシア	Visit Japan - П о с е т и т е	10,732	17,385	162.0%
イタリア	Scopri il Giappone	3,081	10,904	353.9%
スペイン	Descubre Japón	3,940	11,170	283.5%
ブラジル	Descubra o Japão	---	5,937	---
フィリピン	Visit Japan Philippines	---	19,109	---
マレーシア	Visit MY Japan	---	53,641	---
合 計		3,803,719	4,790,763	125.9%

○ 微博の運用状況

市場	ページ名称	ファン数		前年度比 (%)
		平成28年3月末	平成29年3月末	
北京地域	日本国家旅游局JNTO	312,059	356,390	114.2%
上海地域	日本国家旅游局-上海	209,074	215,725	103.2%
合 計		521,133	572,115	109.8%

○ Twitter の運用状況

市場	ページURL	フォロワー数		前年度比 (%)
		平成28年3月末	平成29年3月末	
米国	twitter.com/visit_japan/	62,180	75,585	121.6%
カナダ	twitter.com/jntocanada	1,105	1,418	128.3%
英国	twitter.com/experiencejapan	6,555	7,521	114.7%
ドイツ	twitter.com/jntogermany	342	373	109.1%
ロシア	twitter.com/visitjapan_RU	703	1,249	177.7%
合計		70,885	86,146	121.5%

○ 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28年3月末	平成29年3月末	
ロシア	visitjapan	3,056	4,006	131.1%

○ 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28年3月末	平成29年3月末	
米国	visitjapanusa	9,568	10,734	112.2%

○ 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28年3月末	平成29年3月末	
グローバル	visitjapan	21,146	27,168	128.5%
米国	VisitJapanUSA	3,023	3,902	129.1%
英国	JapanTourismLondon	163	446	273.6%
合計		24,169	31,516	130.4%

○ 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28年3月末	平成29年3月末	
インドネシア	jntoid	447	5,247	1173.8%
オーストラリア	visitjapanau	7,803	39,095	501.0%
タイ	visitjapanth	---	6,328	---
韓国	jnto_join_jroute	---	2,439	---
合計		8,250	53,109	643.7%

参考資料7 Facebookへの記事投稿事例

○国際版への投稿事例(桜以外の春の花を愛でる楽しみ)



Visit Japan Internationalさんが写真4件を追加しました。

作成者: Tomoko Nihon [?] - 1月23日 -

Today's photos are of peach blossoms in Japan.

While viewing cherry blossoms, or Sakura, is the most iconic springtime activities in Japan, there are other, less mainstream blossoms that are worthy of your attention too. The peach blossoms offer more a vibrant color and a sweeter aroma! This seasonal sensory experience is not one to be missed!

Related information;

[http://www.jnto.go.jp/eng/attractions/rest/hana/hana\\_p4.html](http://www.jnto.go.jp/eng/attractions/rest/hana/hana_p4.html)

翻訳を見る



参考資料8 マンスリーウェブマガジンの記事事例

**JAPAN Monthly Web Magazine**

Home / Destinations / Izumo

**A trip to Izumo where you can experience Japanese tradition and culture**

Chiyoko, Toyokuni 2017-03

Izumo, located in the east part of Shimane Prefecture, is thought to be a place where gods from all over Japan gather in October to the Ise Grand Shrine in the Ise Grand Shrine area. October is very important to the local residents and they very much enjoy celebrating the festival. There have been a lot of people who visit Izumo every year to see the festival. Let's have a look at the festival and the local culture.

**Izumo-Taisha Grand Shrine, "En-musubi" (matchmaking) god**

"En" means a relationship. "Musubi" means to create a relationship, which is why it is called En-musubi. It is believed that En-musubi is a god who is in charge of creating a relationship. It is a very popular deity and is worshipped in many parts of Japan.

**Popular Keywords**

- Beautiful Scenery
- Convenient Cool Culture
- Experience Delicious Entertainment Facility
- Japanese Style
- Nature
- Outdoor Photo Shooting
- Strolling
- Transportation
- Wow

**Recommendations**

- 2017
- 2016
- 2015
- 2014
- 2013
- 2012
- 2011
- 2010

**Huge "Shimenawa" (straw festoon) worth seeing**

The site of Izumo Taisha Grand Shrine is a sacred place. It is a sacred ground where gods reside and have powerful spiritual energy. The gods to enter the shrine are carried by the carrying of a giant called "Shimenawa". The gods are carried from the Ise Grand Shrine to the shrine in Izumo. It is believed that the gods gather at Izumo Taisha Grand Shrine to the carrying called "Shimenawa" to discuss who to marry. Since all the gods work together, it is said that a good "En-musubi" or divine "Matchmaking" occurs.

**Shimenawa hanging on the front shrine, which catches your attention as soon as you enter.**

Shimenawa hanging on the front shrine, which catches your attention as soon as you enter. It is a long rope (2.5 to 3.5 m) made of straw. It is called "Shimenawa" and is used to carry the gods. It is a very important part of the festival. It is a very beautiful sight to see. It is a very interesting sight to see. It is a very beautiful sight to see. It is a very interesting sight to see.

**Shimenawa hanging on the back of the shrine, you will see "Shimenawa" where you can see the gods to enter the shrine.**

Shimenawa hanging on the back of the shrine, you will see "Shimenawa" where you can see the gods to enter the shrine. It is a very beautiful sight to see. It is a very interesting sight to see. It is a very beautiful sight to see. It is a very interesting sight to see.

**The inner shrine, which enshrines Oshichiyo no-Oshichiyo, was built in 1744 and is designated as a National Treasure.**

The inner shrine, which enshrines Oshichiyo no-Oshichiyo, was built in 1744 and is designated as a National Treasure. It is a very beautiful sight to see. It is a very interesting sight to see. It is a very beautiful sight to see. It is a very interesting sight to see.

【文化伝統に触れる出雲への旅】

**JAPAN Monthly Web Magazine**

Home / Destinations / Tokushima

**Feel the Heat of Summer Excitement in Japan with the "Three Great Festivals of Tokushima"**

Yoshiko, Toyokuni 2017-03

Many summer festivals passed down from long ago are still celebrated in the Tokushima District. One of the most spectacular among them is the festival "Dondoko Matsuri", the festival "Dondoko Matsuri" and the "Dondoko Matsuri". The festival "Dondoko Matsuri" is a festival where people carry a large float called "Dondoko" and dance to the rhythm of a drum. It is a very beautiful sight to see. It is a very interesting sight to see. It is a very beautiful sight to see. It is a very interesting sight to see.

**Popular Keywords**

- Beautiful Scenery
- Convenient Cool Culture
- Experience Delicious Entertainment Facility
- Japanese Style
- Nature
- Outdoor Photo Shooting
- Strolling
- Transportation
- Wow

**Recommendations**

- 2017
- 2016
- 2015
- 2014
- 2013
- 2012
- 2011
- 2010

**The luxurious and gorgeous Tanabata Matsuri, overflowing with vivid colors**

The highlight of the festival is a parade of floats. The floats are made of bamboo and are decorated with colorful lanterns and other decorations. The floats are carried through the streets of the city. It is a very beautiful sight to see. It is a very interesting sight to see. It is a very beautiful sight to see. It is a very interesting sight to see.

**Wishes written on "tanizaku" paper and tied to bamboo**

"Tanizaku" is a traditional festival float. It is a float made of bamboo and is decorated with colorful lanterns and other decorations. The floats are carried through the streets of the city. It is a very beautiful sight to see. It is a very interesting sight to see. It is a very beautiful sight to see. It is a very interesting sight to see.

【東北三大祭り】

**JAPAN Monthly Web Magazine**

Home / Destinations / Kyoto

**Visit historic facilities related to the Japanese Imperial Family**

Yoshiko, Toyokuni 2017-03

A selection of facilities such as gardens of great significance is located in the Imperial Palace. The Imperial Palace is a very beautiful sight to see. It is a very interesting sight to see. It is a very beautiful sight to see. It is a very interesting sight to see.

**Facilities associated to the Imperial Royal Family are not-to-be-missed sightseeing spots**

The main facilities associated with the Imperial Family are the Imperial Palace, the Imperial Household Agency, and the Imperial Household Agency. These facilities are very beautiful and interesting. It is a very beautiful sight to see. It is a very interesting sight to see. It is a very beautiful sight to see. It is a very interesting sight to see.

**Popular Keywords**

- Beautiful Scenery
- Convenient Cool Culture
- Experience Delicious Entertainment Facility
- Japanese Style
- Nature
- Outdoor Photo Shooting
- Strolling
- Transportation
- Wow

**Recommendations**

- 2017
- 2016
- 2015
- 2014
- 2013
- 2012
- 2011
- 2010

**Applying for a visit**

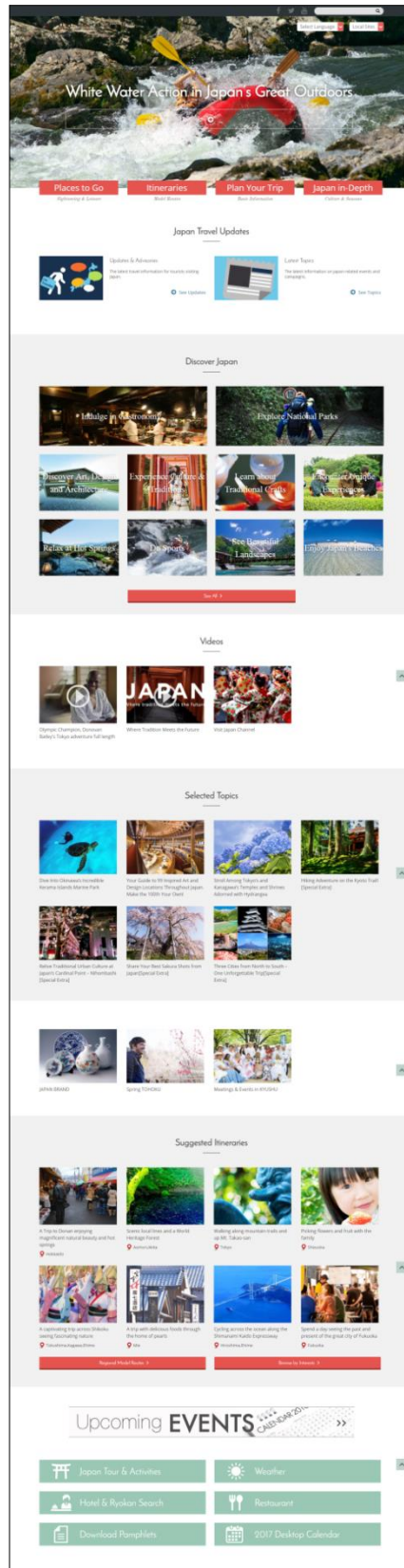
Central Civil Service has facilities associated with the Imperial Family such as the Imperial Household Agency. These facilities are very beautiful and interesting. It is a very beautiful sight to see. It is a very interesting sight to see. It is a very beautiful sight to see. It is a very interesting sight to see.

**The State Guest House opened to the public is also gaining wide attention**

The State Guest House is a very beautiful and interesting facility. It is a very beautiful sight to see. It is a very interesting sight to see. It is a very beautiful sight to see. It is a very interesting sight to see.

【皇室関連施設見学】

参考資料9 英語グローバルサイトトップページの画面事例



参考資料10 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	オーストラ リア	欧州	米国	その他	合計
ガイドブック	6	1	2	0	0	9
新聞・雑誌 (一般)	44	31	241	48	5	369
新聞・雑誌 (旅行業界)	8	42	105	24	2	181
テレビ ラジオ	0	0	44	19	0	69
インターネット	7	20	48	165	3	583
その他	1	0	5	1	0	7
合計	66	94	445	257	10	872

※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11 平成28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28年 6月8日	韓国 ソウル	2016 VISIT JAPAN 韓国市場 商談会 (ソウル)	・ハナツアー旅行博覧会に参加する日本側出展者を中心として、韓国の旅行会社等との旅行商談会をソウル市内のホテルで開催。 ・参加団体：日本側：52団体・企業、韓国側：93団体・企業
平成28年 9月8日	韓国 釜山	2016 VISIT JAPAN 韓国市場 商談会 (釜山)	・釜山国際観光展(BITF)に参加する日本側出展者を中心として、韓国の旅行会社等との旅行商談会を釜山市内のホテルで開催。 ・参加団体：日本側：46団体・企業 韓国側：64団体・企業
平成28年 5月19日	中国 北京	BITE併設事業 商談会	・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：日本側：14団体・企業、中国側：14団体・企業
平成28年 9月9日	中国 広州	CITIE併設事業 商談会	・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：日本側：10団体・企業、中国側：14団体・企業
平成28年 11月10日	中国 上海	CITM併催商談会	・中国国際旅游交易会(CITM)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：日本側：10団体・企業、中国側：10団体・企業
平成28年 5月12日	台湾 高雄	高尾国際旅展・ 商談会	・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：36団体・企業、台湾側：75人
平成28年 5月26日	台湾 台中	台中国際旅行 展覧会・商談会	・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：21団体・企業、台湾側：78人
平成28年 10月14日	香港	訪日ウェディング市場ネットワーキングイベント	・日本でインバウンド向けにウェディング事業を展開している団体と香港現地のウェディング商品取扱い旅行会社等とお繋ぎするネットワーキングイベントを開催。 ・参加団体：日本側：9団体・企業、香港側：13団体・企業
平成28年 6月23日	タイ バンコク	FITフェア#9併催 セミナー商談会	・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：19団体・企業／40人、タイ側：42団体／42人
平成28年 11月25日	タイ バンコク	FITフェア#10併催 セミナー商談会	・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／80人 タイ側：51団体・企業／68人
平成28年 7月14日	タイ バンコク	TITF#19併催 セミナー商談会	・第19回TITF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：38団体・企業／103、タイ側：71団体／97人
平成29年 2月16日	タイ バンコク	TITF#20併催 セミナー商談会	・第20回TITF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／104人、タイ側：61団体・企業／81人
平成29年 2月21日	タイ チェンマイ	チェンマイセミナー 商談会	・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。 ・参加団体／人数：日本側：10団体・企業／24人、タイ側：18団体・企業／33人
平成28年 8月22日	シンガポール	教育旅行セミナー・ 商談会	・Travel Revolution 2016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：13団体／26人 シンガポール側：学校関係者及び旅行会社53団体／80人
平成28年 9月5日	マレーシア クアラルンプール	セミナー・商談会	・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：42団体・企業／83人、マレーシア側：34団体・企業／66人
平成28年 9月6日	マレーシア ペナン	セミナー・商談会	・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：20団体・企業／35人、マレーシア側：25団体・企業／38人
平成29年 2月20日	マレーシア ジョホールバル	セミナー・商談会	・シンガポール旅行博Travel Revolution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／20人、 マレーシア側：21団体・企業／33人
平成29年 3月20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	・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：14団体・企業／26人、マレーシア側：9校／17人
平成29年 3月20日	マレーシア クアラルンプール	セミナー・商談会	・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：32団体・企業／63人、マレーシア側：42団体・企業／63人
平成29年 3月21日	マレーシア コタキナバル	セミナー・商談会	・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

			<p>談会をコタキナバル市内のホテルで開催。</p> <p>・参加団体／人数：日本側：13団体・企業／20人、マレーシア側：20団体・企業／31人</p>
<p>平成28年 8月29日 ジャカルタ 8月30日 スラバヤ 9月1日 メダン</p>	<p>インドネシア ジャカルタ・スラバヤ・メダン</p>	<p>インドネシア3都市 セミナー・商談会</p>	<p>・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。</p> <p>・ジャカルタ：日本側：39団体・企業、インドネシア側：89団体・企業／133人</p> <p>・スラバヤ：日本側：31団体・企業、インドネシア側：70団体・企業／110人</p> <p>・メダン：日本側：23団体・企業、インドネシア側：41団体・企業／61人</p>
<p>平成28年 10月4日</p>	<p>フィリピン マニラ</p>	<p>訪日旅行セミナー・ 商談会</p>	<p>・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。</p> <p>・参加団体：日本側：27団体・企業、フィリピン側：61団体・企業</p>
<p>平成28年 10月6日</p>	<p>フィリピン セブ</p>	<p>訪日旅行セミナー・ 商談会</p>	<p>・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。</p> <p>・参加団体：日本側：15団体・企業、フィリピン側：42団体・企業</p>
<p>平成28年 7月28日</p>	<p>ベトナム ダナン</p>	<p>ビジットジャパン・セ ミナー商談会 inダナン</p>	<p>訪日旅行市場が活況を呈しているベトナムにおいて、更なる需要喚起を図るためにベトナム主要都市であるダナンにて実施。</p> <p>・参加団体：日本側：5団体／9人、ベトナム側：14団体／23人</p>
<p>平成28年 11月18日</p>	<p>ベトナム ホーチミン</p>	<p>ビジットジャパン・セ ミナー商談会 inホーチミン</p>	<p>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。</p> <p>・日本側セラー42団体103人、ベトナム側バイヤー41団体78人を対象に、マッチングによる商談会を実施した。</p>
<p>平成29年 2月23日</p>	<p>ベトナム ハノイ</p>	<p>ビジットジャパン・セ ミナー商談会 inハノイ</p>	<p>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。</p> <p>・参加団体／人数：日本側：20団体／45人、ベトナム側：24団体／50人</p>
<p>平成29年 3月29日</p>	<p>ベトナム ホーチミン</p>	<p>ビジットジャパン・セ ミナー</p>	<p>ホーチミン市にて、春のハイシーズン向けに実施予定の送客キャンペーンと連動したセミ</p>

		inホーチミン	ナーを開催した。 ・参加団体／人数：旅行会社：40社／52人、メディア：6社／9人
平成29年 2月14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：11団体・企業、インド側：91人
平成29年 2月20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：11団体・企業、インド側：104人
平成28年 5月23日	オーストラリア メルボルン	JAPAN Snow & Adventure Travel Mart 2016	・スノー博に出展する日本側自治体等と、オーストラリア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：23団体・企業／57人、オーストラリア側：52人
平成28年 5月30日	オーストラリア シドニー	JAPAN Snow & Adventure Travel Mart 2016	・スノー博に出展する日本側自治体等と、オーストラリア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：30団体・企業／83人、オーストラリア側：60人
平成28年 11月3日	オーストラリア メルボルン	Japan School Tours Seminar 2016 in Melbourne	・シドニー事務所と訪日教育旅行に引率された現地日本語教師によるプレゼンテーションにより、最新情報を発信の後、オーストラリア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。 ・参加出展団体／人数：日本側：8団体・企業／9人、オーストラリア側：4企業／8人 ・現地学校関係者・企業等/51人
平成28年 2月7日	オーストラリア シドニー	Japan Endless Discovery Seminar 2017	・シドニー事務所とスペシャルゲスト(料理家・タレント)によるプレゼンテーションにより、最新情報を発信の後、最新情報を発信の後、

		in Sydney	オーストラリア現地旅行会社を対象とし商談会をシドニー市内の日本食レストランにて開催。 ・参加団体：日本側：10団体・企業／12人、オーストラリア側：81人
平成27年 2月9日	オーストラリア ブリスベン	Japan Endless Discovery Seminar 2017 in Brisbane	・シドニー事務所とスペシャルゲスト(ブリスベン在住の食と旅のプロガー)によるプレゼンテーションにより、最新情報を発信の後、オーストラリア現地旅行会社を対象とし商談会をブリスベンシティーホールにて開催。 ・参加団体／人数：日本側：9団体・企業／9人、オーストラリア側：76人
平成28年 10月～平成29年3月	ロサンゼルス ニューヨーク 他、7都市	Japan Showcase	本事業においては、米国においてセミナー、商談会、旅行博および事務局等業務を実施することにより米国からの訪日旅行者数の増加と旅行消費の拡大促進を図ることを目的とする。 のべ参加者数：345人 総商談件数：1,331件
平成28年 12月5日 ～12月8日	フランス カンヌ	ILTM Cannes 2016	・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 ・共同出展団体：17団体・企業(機構含む)
平成28年 9月21日 ～23日	東京都	VITM & MM ( Visit Japan Travel Mart &MICE Mart)	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。 ・海外バイヤー：334社 ・海外MICEバイヤー：23社 ・海外メディア：12社 ・国内セラー：400団体 ・国内MICEセラー：31団体 ・国内Pセラー：19団体
平成28年 6月22日	仙台市	東アジア商談会	東アジア(中国・韓国・香港・台湾)から旅行会社を招請し、日本国内観光関係事業者等との

			<p>商談会を開催した。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・海外バイヤー数:99社</li> <li>・国内セラー数:119団体</li> <li>・商談件数:1,373件</li> </ul>
<p>平成29年 2月7日 ～8日</p>	<p>横浜市</p>	<p>VISIT JAPAN ASEAN + INDIA Travel Mart 2017</p>	<p>東南アジア(タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア、ベトナム、フィリピン)及びインドの7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"> <li>・海外バイヤー数:93社</li> <li>・国内セラー数:120団体</li> <li>・商談件数:2,046件</li> </ul>

参考資料12 平成28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				
6月9日～12日	ソウル	ハナツアー博覧会	一般 業界	・来場者数:95,000人 ・VJブース出展者数:109団体・企業
9月9日～12日	釜山	釜山国際旅行博覧会 (BITF)2016	一般 業界	・来場者数:103,000人 ・VJブース出展者数:16団体・企業
10月2日	ソウル	2016日韓交流おまつり in ソウル	一般 業界	・来場者数:60,000人 ・VJブース出展者数:15団体・企業
10月13日～16日	ソウル	モドゥツアー国際旅行博覧会	一般・ 業界	・来場者数:72,000人 ・VJブース出展者数:10団体・企業
中国				
5月19日～22日	上海	上海世界旅遊博覧会 (WTF)2016	一般 業界	・来場者数:53,657人 ・VJブース共同出展者数:28団体・企業
5月20日～22日	北京	北京国際旅遊博覧会 (BITE)2016	一般 業界	・来入場者数:125,538人 ・VJブース共同出展者数:16団体・企業
9月9日～11日	広州	中国(広東)国際旅遊産業博覧会(CITIE)2016	一般 業界	・入場者数:500,000人 ・VJブース共同出展者数:16団体・企業
9月24日～27日	成都	World Routes 2016	業界	・参加航空会社230社、空港470空港、か 観光関連団体80団体 ・商談件数30件
11月11日～13日	上海	中国国際旅游交易会 (CITM)2016	一般 業界	・入場者数:80,000人 ・VJブース共同出展者数:27団体・企業
台湾				
5月13日～16日	高雄	2016高雄市旅行業公会国際旅展(KTF)	一般 業界	・来場者数:280,000人 ・VJブース共同出展者数:16団体・企業
5月20日～23日	台北	2016台北国際観光博覧会(TTE)	一般 業界	・来場者数:280,000人 ・VJブース共同出展者数:17団体・企業



5月27日～30日	台中	2016台中国際旅行展覧会(ATTA)	一般 業界	・来場者数:170,000人 ・VJブース共同出展者数:6団体・企業
香港				
7月20日～26日	香港	Hong Kong Book Fair 2016	一般	・来場者数:1,020,000人
2月10日～12日	香港	Hong Kong Wedding Fair	一般	・来場者数:55,689人 ・VJブース共同出展者数:6団体・企業
マカオ				
9月2日～4日	マカオ	Macau International Travel (Industry) Expo 2016	一般 業界	・来場者数:32,000人 ・VJブース共同出展者数:8団体・企業
タイ				
6月23日～26日	バンコク	Visit Japan F. I. T. Travel Fair Summer & Autumn 2016 #9	一般	・来場者数:1.6万人 ・VJブース共同出展団体数:12団体・企業
7月14日～17日	バンコク	Thai International Travel Fair #19	一般	・来場者数:約30万人(主催者発表) ・VJブース共同出展団体数:43団体・企業
11月25日～27日	バンコク	Visit Japan F. I. T. Travel Fair Winter 2016 #10	一般	・来場者数:約3.1万人 ・VJブース共同出展団体数:48団体・企業
2月15日～19日	バンコク	Thai International Travel Fair #20	一般	・来場者数:約40万人(主催者発表) ・VJブース共同出展団体数:64団体・企業
シンガポール				
8月19日～21日	シンガポール	Travel Revolution 7～8月期	一般 業界	・来場者数:111,000人 ・共同出展者:17社/団体
10月28日～30日	シンガポール	Japan Travel Fair	一般 業界	・来場者数:53,000人 ・共同出展者:16社/団体 現地旅行会社:12社
マレーシア				
7月2日～3日	マレーシア	Penang MITM Travel Fair 2016	一般 業界	・来場者数:40,000人 ・VJブース共同出展団体数:5団体・企業

8月5日～7日	マレーシア	JOHOR MATTA Fair 2016	一般 業界	・来場者数: 13, 000人 ・VJブース共同出展団体数: 無し
9月2日～4日	マレーシア	MATTA Fair Kuala Lumpur 2016 (9月期)	一般 業界	・来場者数: 92, 000人 ・VJブース共同出展団体数: 20団体・企業
11月9日～13日	マレーシア	Japan Travel Fair	一般 業界	・来場者数: 70, 000人 ・VJブース共同出展団体数: 21団体・企業
3月17日～19日	マレーシア	MATTA Fair Kuala Lumpur 2017 (3月期)	一般 業界	・来場者数: 103, 000人 ・VJブース共同出展団体数: 27団体・企業
インドネシア				
9月1日～4日	メダン	Silk Air Travel Fair	一般 業界	・来場者数: 1, 651人
9月29日～10月2日	スラバヤ	Astindo Fair Surabaya	一般 業界	・来場者数: 2, 130人
10月7日～9日	ジャカルタ	Garuda Travel Fair (GATF) 2016	一般 業界	・来場者数: 13, 297人 ・VJブース共同出展団体数: 11団体・企業
9月10日～12日	ジャカルタ	Japan Travel Fair (JTF) 2016 Autumn & Winter Japan Travel Fair (JTF) 2016 Autumn & Winter	一般 業界	・来場者数: 48, 966人 ・VJブース共同出展団体数: 11団体・企業
フィリピン				
7月7日～10日	マニラ	Travel Madness Expo 2016 (TME)	一般	・来場者数: 34, 000人 ・VJブース共同出展団体数: 14団体・企業
10月1日～2日	マニラ	2nd Japan Travel Festival (JTF)	一般	・来場者数: 21, 000人 ・VJブース共同出展団体数: 4団体・企業

2月10日～1 2日	マニラ	Travel Tour Expo 2017(TTE)	一般 業界	・来場者数:110,000人 ・VJブース共同出展団体数:19団体・企業
ベトナム				
4月6日～9日	ハノイ	Vietnam International Travel Mart (VITM) 2017	一般	・来場者数:65,000人 ・VJブース共同出展団体数:18団体
9月8日～10 日	ホーチミン	International Travel Expo, Ho Chi Minh City (ITE) 2016	一般	・来場者数:26,000人 ・VJブース共同出展団体数:13団体
インド				
2月15日～1 7日	ニューデリ ー	SATTE Travel Mart 2017NEW DELHI	業界	・来場者数:24,000人 ・VJブース共同出展団体数:9団体・企業
2月21日～2 3日	ムンバイ	Outbound Travel Mart 2017 Mumbai	一般 業界	・来場者数:16,775人 ・VJブース共同出展団体数:8団体・企業
オーストラリア				
7月18日～1 9日	シドニー	Travel Industry Exhibition	業界	・来場者数:605人
8月20日～2 1日	シドニー	Sydney Manga and Anime Show (SMASH 2016!)	一般	・来場者数:15,000人
12月10日	シドニー	Matsuri in Sydney 2016	一般	・来場者数:30,000人
2月4日～5日	シドニー	Travel Expo Sydney	一般	・来場者数:20,798人 ・VJブース共同出展団体数:4団体・企業
2月11日～1 2日	メルボルン	Travel Expo Melbourne	一般	・来場者数:25,748人 ・VJブース共同出展団体数:1団体・企業
2月18日～1 9日	ブリスベン	Travel Expo Brisbane	一般	・来場者数:24,476人 ・VJブース共同出展団体数:2団体・企業
米国				
11月18日～ 20日	ボストン	ACTFL World Language Expo	業界	・来場者数:8,548人 ・VJブース共同出展団体数:3団体・企業
1月26日～2 8日	ニューヨー ク	The New York Times Travel Show	一般	・来場者数:30,099人 ・VJブース共同出展団体数:不明
2月12日～1 5日	セントルイ ス	Educational Travel Conference	業界	・来場者数:500人 ・VJブース共同出展団体数:不明

	(ミズーリ)			
2月18日～19日	ロサンゼルス	Los Angeles Travel & Adventure Show	一般	・来場者数: 35, 621人 ・VJブース共同出展団体数: 14団体・企業
2月11日～12日	サンフランシスコ	SF/BAY AREA Travel & Adventure Show 2017	一般 業界	・来場者数: 19, 954人 ・VJブース共同出展団体数: 3団体・企業
3月18日～19日	デンバー (コロラド)	Denver Travel & Adventure Show 2017	一般 業界	・来場者数: 10, 213人 ・VJブース共同出展団体数: 1団体・企業
3月8日～10日	ニューヨーク	Japan Week	一般	・来場者数: 75, 000人 ・VJブース共同出展団体数: 15団体・企業
3月13日～16日	フォートローダーデール (フロリダ)	Seatrade Cruise Global 2017	業界	・来場者数11, 000人 ・VJブース共同出展団体数: 21団体
カナダ				
10月21日～23日	モントリオール	Salon International Tourisme Voyages (SITV) 2016	一般・ 業界	・来場者数: 38, 000人 ・VJブース共同出展団体数: 14団体・企業
3月4日～5日	バンクーバー	The Outdoor Adventure Show Vancouver (OASV) 2017	一般 業界	・来場者数: 3, 500人(ブース来場者) ・VJブース共同出展団体数: 15団体・企業
フランス				
7月7日～10日	パリ	Japan Expo 2016	一般	・来場者数: 230, 000人 ・VJブース共同出展団体数: 4団体・企業
9月20日～23日	パリ	IFTM Top Resa	業界	・来場者数: 30, 929人 ・VJブース共同出展団体数: 10団体・企業
11月11日～13日	コルマル	SITV 2016 (International Tourism and Travel Fair)	一般 業界	・来場者数: 26, 642人 ・VJブース共同出展団体数: 6団体・企業
12月5日～8日	カンヌ	ILTM Cannes 2016	業界	・来場者数: 3, 000人 ・VJブース共同出展団体数: 17団体・企業
2月10日～12日	リヨン	Salon du Tourisme Mahana (Lyon) 2017	一般 業界	・来場者数: 26, 400人 ・日本ブース共同出展団体数: 2団体・企業
3月16日～19日	パリ	MAP 2017 (Le Monde a Paris)	一般 業界	・来場者数: 105, 000人 ・VJブース共同出展団体数: 12団体・企業
イタリア				

10月13日～15日	リミニ	TTG Incontri 2016	業界	・来場者数:63,045人 ・VJブース共同出展団体数:11団体・企業
4月2日～4日	ミラノ	BIT 2017 (Borsa Internazionale del Turismo)	一般 業界	・来場者数:50,000人 ・VJブース共同出展団体数:13団体・企業
スペイン				
1月18日～22日	マドリッド	FITUR 2017 (Feria Internacional de Turismo)	一般 業界	来場者数:194,880人 ・VJブース共同出展団体数:12団体・企業
ベルギー				
2月2日～5日	ブリュッセル	Vacances 2017 (Salon des Vacances, Vakantiesalon)	一般 業界	・来場者数:101,795人 ・VJブース共同出展団体数:11団体・企業
ポルトガル				
3月15日～19日	リスボン	BTL 2017 (Feria Internacional de Turismo)	一般 業界	・来場者数:78,001人 ・VJブース共同出展団体数:3団体・企業
ドイツ				
1月15日～22日	シュツットガルト	CMT 2017	一般	・来場者数:200,000人 ・VJブース共同出展団体数:9団体・企業
3月8日～12日	ベルリン	ITB BERLIN	一般 業界	・来場者数:109,000人 ・日本ブース共同出展団体数:19団体・企業
ポーランド				
11月24日～26日	ワルシャワ	TT Warsaw	一般 業界	・来場者数:19,000人 ・VJブース共同出展団体数:3団体・企業
英国				
10月27日～30日	ロンドン	Ski & Snowboard Show 2016	一般	・来場者数:30,500人 ・VJブース共同出展団体数:5団体・企業

11月7日～9日	ロンドン	World Travel Market (WTM) 2016	業界	・来場者数:109,000人 ・VJブース共同出展団体数:19団体・企業
11月7日～9日	ロンドン	World Travel Market (WTM) 2016	業界	・来場者数:109,000人 ・VJブース共同出展団体数:19団体・企業
ロシア				
3月14日～16日	モスクワ	モスクワ国際旅行観光見本市(MITT) 2017	一般 業界	・来場者数:23,047人 ・VJブース共同出展団体数:13団体・企業
フィンランド				
1月19日～22日	ヘルシンキ	MATKA 2017	一般 業界	・来場者数:71,000人 ・VJブース共同出展団体数:5団体・企業
オランダ				
1月11日～15日	ユトレヒト	Vacation Fair (Vakantiebeurs)	一般 業界	・来場者数:108,779人 ・VJブース共同出展団体数:5団体・企業
オーストリア				
1月12日～15日	ウィーン	Ferien Messe Wien	一般 業界	・来場者数:150,000人 ・VJブース共同出展団体数:3団体・企業
ノルウェー				
1月13日～15日	オスロ	Reiselivsmessen Oslo 2017	一般 業界	・来場者数:41,996人 ・VJブース共同出展団体数:1団体・企業
アイルランド				
1月27日～29日	ダブリン	Dublin Holiday World Show	一般 業界	・来場者数:35,000人 ・VJブース共同出展団体数:3団体・企業
イスラエル				
2月7日～8日	テルアビブ	International Mediterranean Tourism Market (IMTM 2017)	業界	・来場者数:27,000人 ・VJブース共同出展団体数:3団体・企業

参考資料13 訪日プロモーション業務に関する参考指標

事務所	旅行会社視察 招請	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	
				実施 回数	参加 者数
ソウル	80人	88人/88人	—	3回	482人
北京	81人	850人/9, 292人	692人/7, 259人	3回	104人
上海	143人			4回	119人
香港	81人			7回	1, 047人
バンコク	74人	—	—	10回	748人
シンガポール	50人	—	—	18回	1, 270人
ジャカルタ	58人	—	—	3回	471人
ロンドン	96人	1, 217人/4, 435人	461人/2, 343人	11回	489人
パリ	27人	637人/3, 868人	301人/597人	11回	639人
シドニー	38人	1, 241人/3, 225人	355人/1, 523人	6回	439人
フランクフルト	8人	1, 686人/7, 491人	—/2, 723人	9回	443人
ニューヨーク	8人	1, 207人/10, 066 人	641人/5, 922人	13回	651人
ロサンゼルス	24人	—	—	35回	2, 658人
トロント	43人	85人/1, 862人	70人/1, 103人	10回	1, 330人
本部	0人	—	—	10回	682人
<b>計</b>	<b>811人</b>	<b>7, 011人/ 40, 327人</b>	<b>2, 520人/ 21, 470人</b>	<b>153回</b>	<b>11, 572人</b>

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. 海外有力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)	
	発行回数	実施件数	支援対象者数	成果件数	広告換算額
ソウル	8回	6件	11人	4件	¥18,340,000
北京	54回	—	人	2件	¥2,108,204
上海	6回	2件	10人	2件	¥157,680,000
香港	42回	9件	15人	48件	¥926,653,878
バンコク	23回	4件	16人	3件	¥2,295,000
シンガポール	84回	1件	23人	—	—
ジャカルタ	24回	—	—	—	—
シドニー	37回	9件	40人	93件	¥202,527,649
ロンドン	102回	83件	131人	346件	¥2,284,795,610
パリ	18回	19件	48人	103件	¥1,050,900,500
フランクフルト	8回	6件	9人	16件	¥26,680,582
ニューヨーク	12回	14件	22人	20件	¥3,092,364,468
ロサンゼルス	6回	8件	24人	41件	¥3,702,534,033
トロント	6回	7件	16人	194件	¥461,633,258
<b>合計</b>	<b>430回</b>	<b>168件</b>	<b>365人</b>	<b>872件</b>	<b>¥11,928,513,182</b>

※ 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

JNTO認定外国人観光案内所 都道府県・カテゴリー別内訳					
平成29年3月31日時点					
認定区分 運輸局/県	カテゴリー3	カテゴリー2	カテゴリー1	パートナー施設	合計
北海道	3	15	25	2	45
北海道	3	15	25	2	45
東北	0	20	37	6	63
青森	0	5	1	0	6
岩手	0	3	12	1	16
宮城	0	5	10	2	17
秋田	0	3	2	0	5
山形	0	2	5	3	10
福島	0	2	7	0	9
関東	18	59	100	24	201
茨城	0	2	8	0	10
栃木	0	3	9	2	14
群馬	0	3	5	0	8
埼玉	0	3	13	0	16
千葉	4	7	15	1	27
東京	14	34	24	13	85
神奈川	0	5	10	7	22
山梨	0	2	16	1	19
北陸・信越	0	22	46	23	91
新潟	0	5	14	7	26
富山	0	8	9	2	19
石川	0	2	9	9	20
長野	0	7	14	5	26
中部	6	19	75	15	115
福井	0	1	8	2	11
岐阜	0	5	15	4	24
静岡	1	6	35	4	46
愛知	5	3	9	1	18
三重	0	4	8	4	16
近畿	16	31	67	16	130
滋賀	0	1	13	3	17
京都	3	13	14	5	35
大阪	8	9	12	4	33
兵庫	2	3	14	1	20
奈良	3	4	5	3	15
和歌山	0	1	9	0	10
中国	0	10	43	5	58
鳥取	0	1	2	1	4
島根	0	1	4	0	5
岡山	0	1	12	0	13
広島	0	6	18	2	26
山口	0	1	7	2	10
四国	2	10	24	2	38
徳島	0	2	3	0	5
香川	2	3	5	0	10
愛媛	0	3	8	2	13
高知	0	2	8	0	10
九州	4	31	57	9	101
福岡	4	9	12	1	26
佐賀	0	1	9	0	10
長崎	0	4	5	2	11
熊本	0	8	9	0	17
大分	0	4	10	6	20
宮崎	0	3	5	0	8
鹿児島	0	2	7	0	9
沖縄	0	4	4	1	9
沖縄	0	4	4	1	9
総計	49	221	478	103	851

参考資料15 平成28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28年 5月16日(月)～7月1日(金)
筆記試験	: 平成28年 8月21日(日)
筆記試験合格発表	: 平成28年11月10日(木)
口述試験	: 平成28年12月 4日(日)
最終合格発表(ウェブ上のみ)	: 平成29年 1月17日(火)
最終合格発表	: 平成29年 2月 3日(金)

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、 韓国ソウル市、台湾台北市、新潟市(準会場)、熊本市(準会場)
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)	: 12,519人 (前年度12,306人、1.7%増)
受験者数	: 11,307人 (前年度10,975人、3.0%増)
筆記試験合格者数	: 3,106人 (前年度2,778人、11.8%増)
合格者数(最終)	: 2,404人 (前年度2,119人、13.4%増)
合格率	: 21.3% (前年度19.3%、2.0ポイント増)

参考資料16 平成28年度調達等合理化計画の実施状況及び評価

平成28年度調達等合理化計画の実施状況及び評価

○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、平成28年6月、調達等合理化計画を策定。  
○主な実施状況は、以下のとおり。引き続き取組を進め、課題等は平成29年度調達等合理化計画に反映

○重点的に取組む分野

計画の内容

- ①訪日プロモーション事業の企画競争実施に当たっての要件審査の充実及び迅速化並びに計画的な事業実施  
→ 事業の増加等に対応するため、要件審査体制の充実及び迅速化を図るとともに、一層計画的な事業の実施を図るため適切な進捗管理を行う。
- ②企画競争の一次応募の見直し  
→ 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、要因を分析する。
- ③障害者就労施設等からの調達  
→ 障害者就労施設等からの調達について対象物品等の拡大を図る。

取組みの状況及び効果

- 【訪日プロモーション事業の企画競争実施に当たっての要件審査の充実及び迅速化並びに計画的な事業実施】  
→ 企画競争の要件審査チェックリストを作成し、応募者から確認済のチェックリストの提出を受け、不備がないか事業担当者が審査(54件)したうえで、審査員による企画審査を行ったことにより、要件審査の充実・迅速化が図られ、一層計画的な事業の実施と適切な進捗管理に役立った。
- 【企画競争の一次応募の見直し】  
→ 企画競争169件中43件が一次応募(前年度33%から25%に減少)。アンケート調査を分析した結果、理由の約7割が、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となった。一方で企画提案書の提出期限に余裕がなかった等の意見(前年度26%から14%に減少)も見られたことから、当機構における改善の取組として引き続き要件審査の迅速化に取り組む。当機構の取組を検討するため来年度もアンケート調査を実施する。
- 【障害者就労施設等からの調達】  
→ 12件1,120千円(前年度5件82千円)となり増加。平成27年度に調達したクリーニング、ゴム印に加え、名刺印刷やインクカートリッジ等の調達を実施した。

○調達に関するガバナンスの徹底

計画の内容

- ①随意契約に関する内部統制の確立  
→ 競争性のない随意契約を新たに締結した案件については、監査室の点検を受けることとする。
- ②職員のスキルアップ  
→ 一層複雑化・専門化している調達業務について、人材育成が極めて重要であることから、海外事務所職員を対象として調達に係る内容の研修を実施することにより、職員のスキルアップを図る。

取組みの状況及び効果

- 【随意契約に関する内部統制の確立】  
→ 競争性のない随意契約等を新たに締結した45案件については、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。
- 【職員のスキルアップ】  
→ 一層複雑化・専門化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、平成28年度はバンコク事務所及びシンガポール事務所の職員を対象とした研修を実施し、また海外赴任予定者に対しても赴任前研修の中で適正な契約事務手続きについて研修を行った。これらを通じて、適正に調達業務が遂行された。

○平成28年度調達等合理化計画の評価

平成28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、取組み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的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り組むこととし、平成28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29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。

参考資料17 在外公館等連携事業一覧

市場	管轄 海外事務所	開催月	イベント名	連携在外公館	開催都市
モンゴル	北京	8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	ウランバートル
マカオ	香港	9月	旅行博「第4回マカオ国際旅行博」出展	在香港 日本国総領事館	マカオ
マレーシア	シンガポール	11月	訪日イベント「JAPAN Travel Fair in Kuala Lumpur」開催	在マレーシア 日本国大使館	クアラルンプール
ニュージーランド	シドニー	9月	日本文化イベント「福岡デイ」出展	在オークランド 日本国総領事館	オークランド
		11月	日本文化イベント「ジャパン・フェスティバル」出展	在ニュージーランド 日本国大使館	ウェリントン
ブラジル	ニューヨーク	7月	イベント「Festival do Japão」出展 現地旅行会社等招請	在サンパウロ 総領事館 リオデジャネイロ 総領事館	サンパウロ/ 日本
メキシコ	ロサンゼルス	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	5月	旅行博「太平洋国際観光展」出展	在ウラジオストク 総領事館	ウラジオストク
		9月	旅行会社向けセミナー「Japan Tourism Days in Khabarovsk」開催	在ハバロフスク 日本国総領事館	ハバロフスク
		10月	旅行会社向けセミナー「Japan Tourism Day」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
		3月	旅行博「モスクワ国際旅行観光見本市(MITT)2017」出展	在ロシア 日本国大使館	モスクワ
		1月	旅行博「MATKA2017」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	スウェーデン	1月	旅行博「Reiselivsmessen Oslo 2017」出展	在ノルウェー 日本国大使館	オスロ
9月		現地メディア等招請	在スウェーデン	スウェーデン	

ーデン		10月		日本国大使館	ン/日本
アイル ランド		1月	旅行博「Dublin Holiday World Show」出展	在アイルランド日 本国大使館	ダブリン
オラン ダ		1月	旅行博「Vakantiebeurs」出 展	在オランダ 日本国大使館	ユトレヒト
トルコ		1月	旅行博「EMITT2017」出展	在イスタンブール 日本国総領事館	イスタンブー ル
イスラ エル		2月	旅行博「国際観光展(IMTM2 017)」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	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		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	6月	イベント「第4回ワルシャワ日 本祭り」出展	在ポーランド 日本国大使館	ワルシャワ
オース トリア		1月	旅行博「Ferien Messe Wien」 出展	在オーストリア 日本国大使館	ウィーン

参考資料18 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
日本各地の産業遺産等を活用した訪日旅行促進事業	一般財団法人産業遺産国民会議	台湾	11月	日本各地の産業遺産群を活用し、周辺にある観光魅力などをあわせて効果的な情報発信を実施。
リオデジャネイロオリンピック・パラリンピックを契機としたメディア等に向けた情報発信事業	・NHK ワールド ・トムソン・ロイター・マーケット	全市場	8月-10月	リオデジャネイロ・オリンピック・パラリンピックにおいて、東京への引継ぎ式が行われるタイミングに合わせ、海外の有カメディア向けに日本各地の多様な観光魅力を紹介する情報発信を実施。
ポーランドからの直行便就航を契機とした訪日旅行促進事業	KOSHINO JUNKO 株式会社	ポーランド	11月	ポーランドで行われる旅行博に合わせて、やファッション等の日本ブランド発信イベントを実施。
日本のものづくり文化やファッション等を活用した訪日旅行促進事業	・アソビシステム ・日本アパレルファッション産業協会	台湾、タイ、インドネシア	8月-9月	日本のポップカルチャーを世界に発信するイベントの中で、参加モデルと共に地方都市の観光魅力や工芸品等のプロモーションを実施。
日本各地のアクティビティ等の情報発信を通じた訪日旅行促進事業	・アウトドアジャパン ・マップモーション	全市場	12月-3月	スキーやラフティング、キャニオリング等の日本の季節・フィールドならではの自然の魅力を体験できるアクティビティコンテンツの情報を発信。
国内ユニークベニュー等での体験を通じた日本の魅力発信事業	JAPANiCAN	欧米豪、香、港、シンガポール	11月-3月	日本各地にあるユニークベニュー等の、そこでしかできない体験の情報発信を実施。
海外インフルエンサーと連携した訪日旅行促進事業	JAPAN BUS LINES 協議会	台湾、タイ、米国、フランス	11月-2月	日本各地の文化、自然、食等の日本ならではの体験及びその地方への移動手段である高速バスについて各インフルエンサーを通じて情報発信。

参考資料19 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6日	(株)日本経済新聞社	第5回 NIKKEI ASIAN REVIEW Marketing Seminar	亀山 秀一 (海外マーケティング部長)	伊勢志摩サミットの海外情報発信～海外に伝えたい三重県の魅力とは～
4月21日	(株)船井総合研究所	旅行会社経営研究会 2016年4月例会	吉田 隆 (インバウンド戦略部調査役)	訪日外国人旅行者数2000万人時代に向けた課題と方向
4月27日	首都大学東京	都市環境学部 観光政策学講義	大石 英一郎 (海外プロモーション部長)	インバウンドの現状と次の時代に向けた取組
5月18日	和歌山大学	観光経営概論	善木 麻依子 (経営管理部AM)	国際観光の状況と観光振興における JNTO の役割
5月25日	日中韓三国協力事務局	済州フォーラム	大石 英一郎 (海外プロモーション部長)	New Horizon for Northeast Asian Tourism
5月26日	(株)オークラニッコーホテルマネジメント	マレーシア・シンガポールの日本へのアウトバウンドへの動向講演会	田中 陽子 (シンガポール事務所次長)	マレーシア&シンガポール発訪日需要動向について
5月27日	(一社)大阪青年会議所	(公社)日本青年会議所近畿地区大阪ブロック協議会	松山 良一 (理事長)	インバウンドの観点から見た大阪
5月27日	(公財)九州経済調査協会	BIZCOLI セミナー	伊東 和宏 (バンコク事務所長)	インバウンド観光プロモーション～地域の魅力発信
5月28日	日本貿易学会	日本貿易学会第56回全国大会	山崎 道徳 (理事)	インバウンド超過時代のホスピタリティ・ツーリズム産業
6月3日	(一社)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、受入環境の整備について
6月6日	(一財)SAWADA FOUNDATION、 (株)エイチ・アイ・エス、(株)ハウステンボス	澤田経営道場 訪日観光振興	平田 真幸 (海外プロモーション部 担当部長)	訪日観光振興について
6月8日	立教大学	観光学部アカデミック アドバイザー講演会	若林 香名 (経営管理部SAM)	観光が日本の未来を変える 日本政府観光局の挑戦
6月13日	(株)ジェイティービー	2016年度 DMP 研修	吉田 隆	訪日外国人旅行者数4000万

	—	(中級)	(インバウンド戦略部調査役)	人時代に向けた課題と方向
6月15日	首都大学東京	都市環境学部 観光政策学講義	小河 清伯 (海外プロモーション部次長)	訪日観光海外プロモーションの実際と展望
6月21日	(公財)東京観光財団	TCVB ミーティング	高野 憲一 (海外プロモーション部)	インド市場の訪日事情について
6月21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)	インバウンド観光拡大の背景～現状と課題～
6月22日	(株)JTB 中国四国高知支店	「高知県インバウンド推奨商品造成・販売事業」における自治体関係者・観光事業者を対象とした講演	広瀬 正彦 (インバウンド戦略部次長)	インバウンド動向と課題
6月27日	国土交通省 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	小河 清伯 (海外プロモーション部次長)	ベトナム市場における訪日インバウンド
6月27日	ジャパニーズ・イン・グループ	平成28年度外国人観光客受入基礎研修会	蜷川 彰 (インバウンド戦略部長)	インバウンドの現状と2020年に向けた取り組み
6月29日	(公財)横浜観光コンベンション・ビューロー	平成28年度第1回賛助会員事業推進連絡会インバウンドワーキング	大場 敬子 (海外プロモーション部SAM)	中国市場の動向について
7月1日	(株)JTB コミュニケーションデザイン	中国からインバウンドへの取り組みに関するセミナー	大場 敬子 (海外プロモーション部SAM)	中国からのインバウンド
7月5日	(独)国際協力機構	平成28年度 JICA 研修:「観光振興とマーケティング A」	石崎 雄久 (海外プロモーション部マネージャー)	Inbound Tourism to Japan
7月11日	(株)パイブドビッツ	政策創造塾第3回講義	森川 直樹 (インバウンド戦略部 SAM)	インバウンド推進戦略について
7月11日	駒澤大学	平成28年度前期科目「実践メディアビジネス講座 I」	善木 麻依子 (経営管理部AM)	インバウンドの現状およびクールジャパンの取組
7月14日	埼玉大学、立教	埼玉県観光人材育成	忠地 智司	インバウンドツーリズムについて



	大学	講座	(海外プロモーション部SAM)	て(台湾・タイ・中国人観光客)
7月19日	(株)ブリックス	第3回インバウンド観光推進セミナー講演会	松山 良一 (理事長)	観光立国ニッポンの実現と地方創生
7月20日	首都大学東京	都市環境学部 観光政策学講義	藤内 大輔 (コンベンション誘致部次長)	MICE 施策の実施と展望
7月22日	(一社)航空振興財団	国際航空政策調査研究委員会	吉田 晶子 (理事)	インバウンド観光の現況と可能性
7月25日	(公社)日本観光振興協会	第6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29日	(一社)自治体国際化協会	平成28年度第1回海外経済セミナー	吉田 晶子 (理事)	自治体・民間企業連携のインバウンドの取り組みについて
8月1日	(公財)大阪観光局	大阪観光局 MICE 推進部・大阪 MICE ビジネス・アライアンス定例会	鈴木 克明 (コンベンション誘致部調査役)	MICE 誘致活動について
8月4日	(一社)自治体国際化協会	MICE 研修	藤内 大輔 (コンベンション誘致部次長)	MICE 誘致・開催の意義、市場動向、国・JNTO の MICE 誘致に向けた取り組み
8月4日	(株)ジェイティービー	インバウンド営業基礎研修	吉田 隆 (インバウンド戦略部調査役)	インバウンドの現状
8月17日	長崎県観光連盟・佐賀県観光連盟	中国インバウンドセミナーと意見交換会	原口 健司 (上海事務所長)	中国からの訪日インバウンドの現状と今後について
8月18日	長崎県観光連盟・佐賀県観光連盟	中国インバウンドセミナーと意見交換会	原口 健司 (上海事務所長)	中国からの訪日インバウンドの現状と今後について
8月18日	(株)ロイヤルホテル	リーガロイヤルホテルグループ MICE 会議	鈴木 克明 (コンベンション誘致部調査役)	MICE 誘致の取り組みと工夫
8月23日	(公社)日本修学旅行協会	第12回教育旅行シンポジウム8/23	小堀 守 (理事)	訪日教育旅行の現状と課題～訪日教育旅行5割増を目指して～
8月25日	(一社)ジャパンショッピングツーリズム協会	第26回 JSTO 定例セミナー～JSTO 設立三周年記念講演会～	松山 良一 (理事長)	観光立国ニッポンの実現に向けた取り組み

8月29日	(株)コーエイ総合研究所	国別研修ミャンマー国「地域観光開発のための人材育成」	伊藤 亮 (インバウンド戦略部SAM)	地域観光開発のための人材育成
9月8日	(株)日本政策金融公庫	平成28年度東京支店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)	首都圏におけるインバウンド需要動向について
9月9日	山陰インバウンド機構	香港インバウンド研修会	清水 泰正 (香港事務所次長)	香港市場の攻略方法
9月13日	(株)日本経済新聞社	日経地方創生フォーラム	山崎 道徳 (理事)	官民連携で実現する地方創生
9月14日	鹿児島県議会事務局	議員向け勉強会	松山 良一 (理事長)	九州へのインバウンドに係る諸課題と対応策について
9月15日	全国旅館ホテル生活衛生同業組合連合会青年部	全旅連青年部第4回県部長サミット	谷口 善秀 (インバウンド戦略部次長)	観光立国への今後と地方への誘客
9月23日	ツーリズム EXPO ジャパンフォーラム推進室	ツーリズム EXPO ジャパンフォーラム2016	平田 真幸 (海外プロモーション部担当部長)	持続可能な地方誘客 ～日本旅館と地域のコラボレーション
9月23日	(一社)日本旅行業協会中四国支部	JATA 中四国支部平成28年度第2回幹事会	山崎 道徳 (理事)	インバウンド最新情報について
9月27日	(独)国際協力機構	「官民連携による地域観光マーケティング」 「観光振興とマーケティング B」	善木 麻依子 (経営管理部AM)	JNTO の概況について
9月29日	JTB 協定旅館ホテル連盟、 (株)JTB 東北	訪日旅行受入について(現状と考察)	大堀 千比呂 (インバウンド戦略部マネージャー)	訪日旅行受入について(福島県)
9月30日	全国市町村国際文化研修所	地域間交流促進プログラム(シンガポール・マレーシア)	相羽 信広/杉本 紗央理 (海外プロモーションSAM/ 海外プロモーションAM/)	シンガポール・マレーシアの観光事情
9月30日	山口県観光連盟 (株)JTB中国四国山口支店	第4回まぐちDMOフォーラム	広瀬 正彦 (インバウンド戦略部次長)	外国人旅行者動向と国の観光立国政策
10月4日	(株)ジェイティービー	インバウンド営業基礎研修	吉田 隆 (インバウンド戦略部調査)	インバウンドの現状

			役)	
10月5日	(株)ジャパンインバウンドソリューションズ	観光立国フォーラム2016	松山 良一 (理事長)	インバウンド最新情報について(仮)
10月14日	長野県観光部	長野県インバウンド観光セミナー	松山 良一 (理事長)	観光立国ニッポンの実現に向けた取り組みと長野県へのインバウンド拡大について
10月14日	西武線沿線サミット実行委員会	西武線沿線サミットフォーラム基調講演会	山崎 道徳 (理事)	インバウンドの最新動向と、広域連携の誘客取組事例について
10月17日	栃木県産業労働観光部	日本のインバウンドの現状、政策について	広瀬 正彦 (インバウンド戦略部次長)	訪日インバウンドの現状と誘致戦略
10月19日	外務省	平成28年度在外公館現地職員本邦研修	大石 英一郎 (海外プロモーション部長)	Inbound Tourism to Japan
10月28日	(一財)自治体国際化協会	平成28年度第二回海外経済セミナー	吉田 晶子 (理事)	日本のインバウンドの現況と可能性
10月31日	全国市町村国際文化研修所	平成28年度国際文化研修「海外へ売り込め！地域資源を活用した国際観光戦略」	薬丸 裕 (海外プロモーション部マネージャー)	外国人観光客誘致施策
11月1日	全国市町村国際文化研修所	平成28年度国際文化研修「海外へ売り込め！地域資源を活用した国際観光戦略」	薬丸 裕 (海外プロモーション部マネージャー)	国際観光の現状と今後について
11月7日	レジャー産業研究会 グループ8	2016年11月例会	小堀 守 (理事)	シンポジウム「インバウンドとマイス政策の現状と課題」のパネリスト
11月7日	山口県総合企画部	やまぐちスロー・ツーリズム訪日外国人受入促進セミナー	広瀬 正彦 (インバウンド戦略部次長)	インバウンド市場の現状と観光大国へ向けた取り組み
11月8日	(一財)全国レンタカー協会	第25回全国レンタカー事業者大会	吉田 晶子 (理事)	インバウンド観光の現況とレンタカー利用の可能性
11月10日	沖縄県南城市	アジアを見据えた沖縄観光と地域文化の活用を考える講演会及びシンポジウム	小堀 守 (理事)	アジアを見据えた観光戦略—インバウンド旅行4千万人を目指して—

11月11日	若手広報担当者の会	若手広報担当者の会 30周年記念行事	平田 真幸 (海外プロモーション部 担当部長)	日本政府によるインバウンド戦略と日本の観光魅力のブランディング
11月18日	(株)時事通信社	iJAMP セミナー	松山 良一 (理事長)	観光立国と地方創生～日本版DMO が地球を変える
11月18日	(株)リコージャパン	RICOH Event Solutions in みなとみらい	鈴木 克明 (コンベンション誘致部調査役)	都市を元気にするインバウンドMICE
12月2日	東洋大学国際地域学部国際観光学科	コンベンション論	藤内 大輔 (コンベンション誘致部次長)	国際会議誘致に関する JNTO の取り組みについて
12月8日	日光市	外国人観光客誘致セミナー	広瀬 正彦 (インバウンド戦略部次長)	外国人観光客についての最新動向
12月8日	(公財)福岡コンベンションビューロー	ふくおか MICE サポートセミナー	山崎 道徳 (理事)	MICE 誘致 ～福岡への期待
12月13日	帝京大学	講義「日本の観光政策 MICE」	鈴木 克明 (コンベンション誘致部調査役)	日本の観光政策 MICE
12月13日	(株)ジェイティービー	インバウンド営業基礎研修	吉田 隆 (インバウンド戦略部調査役)	インバウンドの現状
12月13日	(一社)日本旅行業協会東北支部	会員定例会	吉田 晶子 (理事)	JNTO の東北観光復興施策と現状について
12月13日	国立京都国際会館	50周年記念シンポジウム	松山 良一 (理事長)	日本発の英知を世界へそして未来へ
12月14日	(一社)東北観光推進機構	フェニックス塾	吉田 晶子 (理事)	インバウンドについて「受け入れ体制の考え方」(課題)
12月19日	(公社)日本交通公社:立教大学観光学部「旅行業経営実務」講座	(公社)日本交通公社:立教大学観光学部「旅行業経営実務」講座	山崎 道徳 (理事)	日本政府観光局の役割
12月20日	宇部市・山口市・美祢市 (株)JTB中国四国山口支店	宇部市・山口市・美祢市圏域に係る観光地域づくり戦略構築事業 第二回講演会	大堀 千比呂 (インバウンド戦略部マネージャー)	インバウンドの現状と取り組みの必要性

1月12日	(株)下野新聞社	「しもつけ21フォーラム」1月例会	小堀 守 (理事)	観光立国ニッポンの実現に向けた取り組み
1月15日	早稲田大学校友会 目黒区稲門会	目黒稲門会新年講演会	小堀 守 (理事)	訪日外国人2000万人を迎えるの課題と施策
1月17日	(一社)ジャパニシ ョッピングツーリズム協会	中部支部設立記念セミナー	山崎 道徳 (理事)	世界の観光動向と日本のインバウンド概況について
1月17日	(株)オークラニッ コーホテルマネジメント	香港の日本へのアウトバウンドへの動向講演会	清水 泰正 (香港事務所次長)	香港の日本へのアウトバウンド市場について
1月25日	(株)ナビタイムジ ャパン	自治体向けインバウンド観光セミナー	松山 良一/蜷川 彰 (理事長/ インバウンド戦略部長)	観光立国ニッポンの実現と地方創生
1月30日	(一社)東京都警 備業協会	インバウンド(訪日外国人旅行者)の現状と今後、および接遇に関する研修会	谷口 善秀 (インバウンド戦略部次長)	急成長するインバウンドの現状と安全・安心な対応について
1月30日	宮崎県商工観光 推進課	訪日外国人4000万人受入へ向けた地方都市の役割 セミナー	松山 良一 (理事長)	宮崎県インバウンドの更なる推進へ向けて
2月8日	学校法人国際文 化アカデミーJTB トラベル&ホテル カレッジ	「クローズアップ観光産業・シリーズ」講座	山崎 道徳 (理事)	「インバウンド事業」について
2月9日	大阪商工会議所	定例朝食懇談会	松山 良一 (理事長)	観光立国の実現に向けて
2月10日	四国経済連合 会、四国の観光を 考える百人委員 会	新四国創造フォーラム	小堀 守 (理事)	インバウンドの現状と将来について
2月13日	仙台商工会議所 文化観光部会	仙台商工会議所 文化観光部会 新春懇談会	吉田 晶子 (理事)	東北におけるインバウンド拡大の可能性とJNTOの取組
2月13日	観光庁	ユニークベニュー活用推進セミナー	川崎 悦子 (コンベンション誘致部長)	ユニークベニュー活用推進セミナー

2月14日	(一社)全国地方銀行協会	基本問題調査会	松山 良一 (理事長)	観光立国ニッポンの実現に向けた取り組み
2月15日	観光庁	ユニークベニュー活用推進セミナー	川崎 悦子 (コンベンション誘致部部長)	ユニークベニュー活用推進セミナー
2月16日	(株)JTB コミュニケーションデザイン	香港旅行博セミナー	西村 野絵 (海外プロモーション部)	香港旅行博セミナー
2月20日	(同)グリーンアンブレラ	DMO マネジメントセミナー	広瀬 正彦 (インバウンド戦略部次長)	インバウンドの可能性と地域づくり
2月21日	(株)JTB 中国四国	「せとうち・海の道」実例に学ぶ広域連携セミナー～外国人旅行者の周遊促進を目指して～	大堀 千比呂 (インバウンド戦略部マネージャー)	外国人への観光案内における広域連携の手法について
2月22日	(株)JTB 中国四国	「せとうち・海の道」実例に学ぶ広域連携セミナー～外国人旅行者の周遊促進を目指して	大堀 千比呂 (インバウンド戦略部マネージャー)	外国人への観光案内における広域連携の手法について
2月24日	(一社)日本能率協会	HCJ2017トレンドセミナー	広瀬 正彦 (インバウンド戦略部次長)	観光先進国に向けてのインバウンド誘致戦略
3月3日	(株)やまところ	第8回やまところフォーラム×東北インバウンドサミット in 東京	吉田 晶子 (理事)	国としての地方創生の取り組み
3月7日	(公財)栃木県生活衛生営業指導センター	平成28年度経営特別相談員等研修会	吉田 隆 (インバウンド戦略部調査役)	訪日外国人旅行者数4000万人時代に向けた課題と方向
3月7日	文化庁	日本遺産国際フォーラム	小堀 守 (理事)	日本遺産を活用した海外プロモーション
3月9日	(株)ANA セールス	ANA セールスパートナー会 シドニー研修講演会	巽 麻里子 (シドニー事務所長)	オーストラリアにおける訪日事情について(ニーズ、トレンドなど)
3月10日	日本コンベンション研究会	国際観光コンベンションフォーラム2017in新潟	小堀 守 (理事)	「インバウンド・MICE にプラスワン」
3月15日	JTB 協定旅館木	JNTO インバウンド関	大堀 千比呂	訪日外国人旅行者の現状につ

	テル連盟	連セミナー	(インバウンド戦略部マネージャー)	いて
3月15日	観光庁	グローバル MICE セミナー	村上 信二/安藤 結美子/ 直井 辰徳 (コンベンション誘致部調査 役/SAM/AM)	国際会議の誘致成功事例に 見る成功ポイント
3月15日	東洋大学	国際観光学部開設記 念シンポジウム ~観 光立国を牽引する人 材育成~	平田 真幸 (海外プロモーション部 担当部長)	観光行政・観光地域づくりに求 められる人材
3月16日	(株)オークラニッ コーホテルマネジ メント	韓国の日本へのアウト バウンドへの動向講 演会	熊野 伸彦 (ソウル事務所長)	韓国の日本へのアウトバウン ド市場について
3月16日	(一財)神戸国際 観光コンベンショ ン協会	神戸国際観光コンベン ション協会コンベン ションサポートセミナ ー	藤内 大輔 (コンベンション誘致部次長)	国内でのコンベンション及び MICE アンバサダー制度につい て
3月22日	(株)岡山コンベン ションセンター	OKAYAMA 国際会議 セミナー2017in 東京	小堀 守 (理事)	国際会議の動向と JNTO の誘 致・開催支援
3月27日	(株)電通	電通懇話会部長会講 演会	蜷川 彰 (インバウンド戦略部部長)	世界・日本の観光動向、インバ ウンド成功事例等
3月29日	日本商工会議所	第一回地域インバウ ンド推進ワーキンググ ループ	山崎 道徳 (理事)	観光先進国実現に向けての取 り組みについて

## 参考資料20 第2回経営アドバイザー委員会開催報告

### 第2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2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29年3月6日（月曜日） 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	ボストン・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 組織の状況について
  - ② 内部統制の推進状況について
- (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)

---

### 【組織の状況について】

- 訪日外国人数だけでなく、旅行消費額を増やす取組が行われていることはよいことである。利益を上げさせてくれるターゲットに対してプロモーションが展開できるよう統計・データを収集・分析し、可視化できるようにすることが重要。

### 【内部統制の推進状況について】

- 監査室の設置等、先進的な取組が行われているが、一方で内部統制を強化しすぎると事務効率化を阻害する面があるので、ただ強化すればよいというものではなく、バランスをとって実施すべきである。
- 契約において競争原理を働かせるという観点は重要であるが、一方で競争にかけても1者しか応札/応募しない可能性が高い場合には、むしろ参加意思確認公募を積極的に実施することで、効率的に契約事務を行うという考え方もありうる。
- 総合評価落札方式は、企画競争に価格要素が加わることにより競争性を高めることにはなるが、事務負担が確実に大きくなるため、事務コストに見合うよう、一定以上のレベルの企画内容が複数者から提案され、価格競争効果が見込まれる事業に適用していくべきである。どういった事業が総合評価落札方式に適しているかは、経験を積み重ね、よく見極めていただきたい。
- 海外拠点が増えることにより、海外での内部統制上のリスクも増える。海外事務所の監査もしっかり行う必要がある。また、海外での契約においては、契約相手となる事業者の信用チェックも重要である。
- 監査では、組織や個人が取得する情報の管理についても点検する必要があるのではないかと。
- 国際交流基金との本部事務所共用化により、ソフト面での効果といえる事業成果が上るとよい。

以上

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:03-3214-7880  
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 29 年 1 月 17 日  
理事長 松山 良一

## 2016 年 過去最高の 2,403 万 9 千人

### 訪日外客数(2016 年 12 月および年間推計値)

- ◇2016 年 12 月 : 前年同月比 15.6%増の 205 万 1 千人
- ◇2016 年 1~12 月 : 前年比 21.8%増の 2,403 万 9 千人

#### 【年間】

- 2016 年の訪日外客数は前年比 21.8%増の 2,403 万 9 千人で、JNTO が統計を取り始めた 1964 年以降、最多の訪日者数となった。

クルーズ船寄港数の増加や航空路線の拡充、これまでの継続的な訪日旅行プロモーションに加え、ビザの緩和、消費税免税制度の拡充等が、主な増加要因として考えられる。

- 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た。中でも中国は前年比 27.6%増の 637 万人と全市場で初の 600 万人台に達し、昨年に引き続き最大訪日旅行市場となった。加えて、韓国が初めて 500 万人を、台湾が初めて 400 万人を超え、香港を加えた東アジア 4 市場は、前年比 23.1%増の 1,700 万人超となった。

また、欧米豪 9 市場は前年比 17.7%増の 295 万 6 千人と 300 万人に迫る規模となり、堅調に増加した。

#### 【12 月】

- 2016 年 12 月の訪日外客数は、前年同月比 15.6%増の 205 万 1 千人で、これまで 12 月として過去最高であった 2015 年(177 万 3 千人)を 27 万人程上回った。
- 市場別では、香港、シンガポール、マレーシア、インドネシアが単月として過去最高を記録、ロシアとイタリアを除く 18 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、下記リンク「訪日外客数の動向」内からダウンロードできます。

[http://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/visitor\\_trends/index.html](http://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/visitor_trends/index.html)

「月別推計値 (Excel)」

「国籍/月別 訪日外客数 (2003 年~2016 年) (PDF・Excel)」

- \* 最新の市場動向トピックス

[http://www.jnto.go.jp/jpn/inbound\\_market/report.html](http://www.jnto.go.jp/jpn/inbound_market/report.html)

※ 12 月のトピックスは 1 月末頃に掲載予定

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



Japan. Endless Discovery

参考資料22 報道発表案件一覧

発表時期	報道発表案件
平成28年4月	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 「寄付金募集・交付金交付制度の利用要件緩和」について</li> <li>2. 訪日教育旅行受入促進の一元的窓口を開設しました</li> <li>3. 東北観光復興事業の第一弾として、東北地域への訪日プロモーションを開始します</li> <li>4. 訪日外客数2016年3月推計値を発表 前年同月比31.7%増の201万人</li> <li>5. 平成28年度通訳案内士試験の実施予定について</li> <li>6. 平成28年度ビジット・ジャパン「官民連携事業」において事業化するアイデアを決定</li> <li>7. オールジャパン体制による外国人観光客誘致事業を海外で展開</li> </ol>
平成28年5月	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 5月20日(金) 記者発表のご案内 国際交流基金、日本政府観光局が相互連携に関する協定を締結</li> <li>2. 訪日外客数2016年4月推計値を発表 前年同月比18.0%増の208万2千人</li> <li>3. 国際交流基金・日本政府観光局 相互連携に関する協定を締結、海外での発信力を強化</li> <li>4. VISIT JAPAN トラベル&amp;MICE マート(VJTM)2016 商談会への国内参加団体募集のお知らせ</li> </ol>
平成28年6月	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 2015年の国際会議開催統計(ICCA)の発表 日本の開催件数は過去最高を記録！</li> <li>2. 平成28年6月2日(木)の報道発表「2015年の国際会議開催統計(ICCA)の発表」に関する修正について</li> <li>3. 韓国から旅行会社等約250名を東北地方へ招請</li> <li>4. 外国人観光案内所認定申請受付の通年化及びWeb化について</li> <li>5. 訪日外客数2016年5月推計値を発表 前年同月比15.3%増の189万4千人</li> <li>6. 「VISIT JAPAN EAST ASIA Travel Mart 2016」の開催について</li> </ol>
平成28年7月	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 役員の就任について</li> <li>2. 平成27年度通訳案内士試験の出題に関して</li> <li>3. 第22回国際自動制御連盟総会の2023年横浜開催が決定! ~オールジャパン体制による誘致活動が奏功~</li> <li>4. 2016年リオデジャネイロオリンピック・パラリンピック競技大会時期に訪日プロモーション事業を実施</li> <li>5. 訪日外客数2016年6月推計値を発表 前年同月比23.9%増の198万6千人</li> </ol>
平成28年8月	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 訪日外客数2016年7月推計値を発表 前年同月比19.7%増の229万7千人</li> <li>2. 2016年リオデジャネイロオリンピック・パラリンピック競技大会時期に訪日プロモーション事業を実施 ~「Tokyo 2020 JAPAN HOUSE」においてジャパン・オンライン・メディアセンター開設イベントを実施~</li> <li>3. MICE 誘致アンバサダーを新たに10名認定！</li> <li>4. 日本政府観光局(JNTO)は、Los Angeles Times が主催する食のイベント『The Taste』に</li> </ol>

	出展し、日本の食を活用した訪日旅行の誘致に取り組みます
平成28年9月	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 【取材のご案内】「第16回 JNTO インバウンド旅行振興フォーラムの開催」について</li> <li>2. アジア初の世界パーキンソン病学会が2019年に京都で開催決定！</li> <li>3. 東北6県×東南アジア6市場 有名アーティストのミュージックビデオをプロデュースします！</li> <li>4. 国連総会開催に合わせ、米国・ニューヨークにおいて「JNTO 訪日観光セミナー」を開催いたします</li> <li>5. 「ジャパン・トラベル・マンス」のキックオフとなる「VISIT JAPAN トラベル&amp; MICE マート2016」が9月21日より開始！</li> <li>6. 2020年東京オリンピック・パラリンピックに向け、ニューヨークにおいて、更なる訪日を世界へ呼びかけました</li> <li>7. 日本政府観光局(JNTO)米国向けホームページの異常について</li> <li>8. 訪日外客数2016年8月推計値を発表 前年同月比12.8%増の204万9千人</li> <li>9. 2015年の「日本の国際会議 開催件数」を発表 ～開催件数、過去最高を更新～</li> </ol>
平成28年10月	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 「Condé Nast Traveler」誌の最も魅力的な都市ランキングで東京が第1位、京都が第2位に！～米国市場における日本各地への注目が拡大～</li> <li>2. 訪日外客数2016年9月推計値を発表 前年同月比19.0%増の191万8千人</li> </ol>
平成28年11月	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 訪日外国人旅行者数2000万人突破</li> <li>2. マレーシア・クアラルンプールにおいて、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』を展開します</li> <li>3. 欧州で初となる大規模な訪日促進キャンペーンが始動～欧州における訪日旅行需要を喚起～</li> <li>4. 訪日外客数2016年10月推計値を発表 前年同月比16.8%増の213万6千人 ◆1～10月 初めて2,000万人を突破！</li> <li>5. ポーランドにおいて、日本の伝統芸能やファッションを取り入れた観光文化交流イベントを実施します。</li> <li>6. 日本初、訪日インセンティブ旅行の表彰制度がスタート「JAPAN Incentive Travel Awards 2016」-ベスト・プラクティスの共有を目指す- ～受賞者の発表と授賞式の開催について～</li> <li>7. 第33回国際アクチュアリー会議が半世紀ぶりに東京開催決定！～MICE アンバサダープログラムを活用した誘致活動が奏功～</li> <li>8. 「平成28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～</li> <li>9. MICE 見本市「第26回国際ミーティング・エキスポ(IME2016)」を開催～MICE シンポジウム及び国際会議主催者セミナーを同時開催～</li> </ol>
平成28年12月	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 台湾において東北観光 PR イベントを開催し、東北観光の魅力を強力に発信します！！</li> </ol>

	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. 「日韓観光交流拡大シンポジウム」の開催</li> <li>3. シンガポールにおいて、訪日ファン、リピーター向けの会員制訪日コミュニティサイトを開設しました。</li> <li>4. 「ミシュラン・グリーンガイド 東北 WEB 版」公開 ～東北の観光地・観光施設31ヶ所を新たに掲載！～</li> <li>5. 日本政府観光局(JNTO)は、ロシアにモスクワ事務所を開設しました</li> <li>6. 日本政府観光局(JNTO)本部移転のお知らせ</li> <li>7. 訪日外客数2016年11月推計値を発表 前年同月比13.8%増の187万5千人</li> </ol>
平成29年1月	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. オーストラリア・シドニーにおいて日豪観光セミナーを開催いたします</li> <li>2. 日本政府観光局・国際交流基金 両団体の強みを活かし、訪日教育旅行「日本語スタディ・ツアー」を実現</li> <li>3. 日本政府観光局(JNTO)は、日本旅行業協会(JATA)とともに、オーストラリア・シドニーにおいて、双方向の交流拡大のため日豪観光セミナーを開催しました</li> <li>4. 第17回世界地震工学会議(17WCEE)の仙台開催決定！</li> <li>5. ビジット・ジャパン「官民連携事業」の事業化アイデアを広く募集します。</li> <li>6. 訪日外客数2016年12月推計値を発表 2016年 過去最高の2,403万9千人</li> <li>7. 平成28年度通訳案内士試験の合格発表</li> <li>8. 日本政府観光局(JNTO)は、在インド日本大使館、観光庁(JTA)とともに、インド・デリーにおいて、2017年日印友好交流年オープニング式典を開催しました</li> <li>9. JNTO は、新たな組織ロゴおよびタグラインを決定しました</li> <li>10. 「VISIT JAPAN トラベル&amp; MICE マート2017」における日本国内セラーの出展方法・料金を変更します</li> </ol>
平成29年2月	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 「VISIT JAPAN ASEAN+INDIA Travel Mart 2017」の開催について</li> <li>2. 「欧米豪市場を対象とした東北スノー商談会・交流会」及びファムトリップ(視察旅行)を実施します！</li> <li>3. 「第17回 JNTO インバウンド旅行振興フォーラム」の開催について《取材のご案内》</li> <li>4. 訪日外客数2017年1月推計値を発表 前年同月比24.0%増の229万6千人</li> <li>5. 日本政府観光局(JNTO) は、ベトナムにハノイ事務所を開設しました</li> </ol>
平成29年3月	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 日本政府観光局×紀伊國屋書店 訪日外国人旅行者の旅行行動に関する仮説検証事業を実施します！</li> <li>2. 日本政府観光局(JNTO)は、マレーシアにクアラルンプール事務所を開設しました</li> <li>3. MICE 誘致アンバサダーを新たに8名認定！</li> <li>4. 99+1 JAPAN: Traveling through art, design &amp; architecture 「アート・デザイン・建築」を巡る訪日旅行の魅力を発信するブックレット・ウェブサイトを作成</li> <li>5. 訪日外客数2017年2月推計値を発表 前年同月比7.6%増の203万6千人</li> <li>6. 日本政府観光局(JNTO)は、インド・デリー事務所、イタリア・ローマ事務所、スペイン・</li> </ol>

	<p>マドリード事務所を開設しました</p> <p>7. オールジャパン体制による外国人観光客誘致事業を海外で展開～在外公館等と連携して日本の魅力を強力に発信～</p>
--	--

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。

観光経済新聞 平成28年7月23日号

英国からは、昨年約26万人が日本を訪れた。英国からの訪日客の主なターゲットである30〜40歳代の個人旅行者層、50〜60歳代の高所得者層、ウインタースポーツ層の他にも、ハネムーンやダイビング、パドワオッチングなどのS・I・T(スペシャル・インタレスト・ツアー)も人気がある。中でもここ最近一般旅行会社にも問い合わせが増え、徐々に需要が高まってきているのが家族旅行層である。ここでは、英国からの家族旅行の特徴や、旅行会社からのニーズについて紹介し



**JNTO**  
日本観光局  
インバウンド最新レポート

**JNTOロンドン事務所**  
**笠井 沙織 次長** ⑬

### 英国からの家族旅行



訪日専門旅行会社、Inside Japan Toursによる家族旅行商品ページ

子ども連れでは東京やイズニランドや三鷹の森ジブリ美術館の人気も高く、日本の海園やアニメへの関心も高いことから、秋葉原や中野ブロードウェイでのショッピングを楽しむ家族もいる。一方で通常のショッピングを対する関心は高くないようだ。

また、白国との文化の違いに魅力を感じるため、京都や広島のような

### 子ども連れで楽しめる提案を

歴史を感じられる場所も生まれ、特に広島は歴史や平和の象徴として子どもの教育にもなるという考えからも旅行に含まれる傾向にある。さらに、夏休み中の旅行ということもあり、太陽を求めて沖縄でのビーチリゾートを付け加えることも多い。

子ども連れでの家族旅行需要が高まる中、当地で訪日客を扱う旅行会社に

子ども連れで楽しめる提案を

日本科学未来館でのASIMOとの出会い、箱根彫刻の森美術館で遊びながらアートに触れ、箱根小箱園エネッサンでさまざまな動物を体験するなど、特に子どもが多くなる体験をしながら楽しめることがポイントとなっている。

日本への家族旅行は非常に満足度が高い状況であり、こうしたニーズに応えていくことで、家族旅行の行き先としての定着にもつながる。当事務所では引き続き情報発信、および旅行会社と連携・協力していく次第である。

(月1回掲載)

174





## 参考資料25 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 $\alpha$  × 消費者物価指数 $\delta$  × 政策係数 $\gamma$  + 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 $\alpha$  : 毎年度の予算編成過程において決定

消費者物価指数 $\delta$  : 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  $\alpha$  : 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  $\delta$  : 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(International Congress and Convention Association、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。

- ・ コンベンション

相当数の人が参加する会議、シンポジウム、フォーラム等を総称した用語のこと。これらの開催にあわせて観光や交流を目的とした旅行やレセプション等の催しを実施されるため、裾野の広い経済波及効果が見込まれ、地域経済の活性化に寄与している。海外からの相当数の外国人の参加が見込まれるコンベンションを国際コンベンションと呼ぶ。

- ・ ターゲット・セグメント

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

- ・ ツアーオペレーター

不特定多数の旅行者を対象に旅行を企画し、その手配を行う旅行業者のこと。商品をつくるだけで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(リテーラー)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ーラー兼務の業者が多い。

- ・ 通訳案内士

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

- ・ 独立行政法人通則法第44条第3項

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

- ・ 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。