

平成21年度

業務実績報告書

平成22年6月

独立行政法人

国際観光振興機構

目次

1. 業務運営の効率化に関する目標を達成するためとるべき措置	
(1) 効率化目標の設定	3
(2) 総人件費改革	6
(3) 組織体制の整備	9
(4) 関係機関との連携強化	11
(5) 随意契約の見直し	15
(6) 民間からの出向者等の活用	17
(7) プロパー職員の育成等	18
(8) 内部統制の充実	21
(9) 活動成果の明確化	23
2. 国民に対して提供するサービスその他の業務の質の向上に関する目標を達成するためとるべき措置	
(1) 海外宣伝業務	
① 海外マーケット情報の収集・調査・分析・提供	28
② 訪日外国人旅行者誘致のための事業	
ア 事業計画の策定	31
イ 広告宣伝・メディア広報事業	34
ウ 訪日旅行商品の造成・販売支援	38
(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	43
② 通訳案内士試験業務	46
(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	
② 国際会議の開催支援業務	
3. 予算、収支計画及び資金計画	59
(1) 自己収入の確保	
(2) 予算(人件費の見積りを含む。)	
(3) 収支計画及び資金計画	
4. 短期借入金の限度額	66
5. 重要な財産を譲渡し、又は担保にする計画	67

6. 剰余金の使途	68
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	69
(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	70
(3) その他中期目標を達成するために必要な事項	71
【参考資料】	72

1. 業務運営の効率化に関する目標を達成するためとるべき措置

(1) 効率化目標の設定

【中期目標】

① 一般管理費

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

② 運営費交付金対象業務経費

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

【中期計画】

① 一般管理費

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

数値目標

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

② 運営費交付金対象業務経費

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

数値目標

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

【年度計画】

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

なお、平成21年度においては、海外事務所の賃貸借契約更新に伴う賃借料の上昇を抑えるため、一部の事務所の移転を行う。

① 年度計画における目標設定の考え方

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

② 当該年度における取り組み

(1) 運営費交付金対象業務経費の削減

- ・ 平成21年度事業の実施にあたっては、一層の一般競争入札の実施、随意契約件数の縮減、ニューヨーク事務所の移転による家賃の見直しを図るなど、効率化に努めた。
- ・ 一方で、平成20年度に発生した世界的金融恐慌、平成21年度に発生した新型インフルエンザに起因した訪日旅行市場の落ち込みの回復を狙って、各市場で効果的なプロモーション事業を重点的に展開したこと、及びシドニー事務所において、地下鉄延伸工事に伴い事務所移転を余儀なくされたことによる予期せぬ移転経費が発生したことにより、関連の経費が増加した。
- ・ これらの結果として、運営費交付金対象業務経費は、対平成19年度比18百万円(2.63%)の増となった。これは前述の理由により、海外観光宣伝事業経費が増えた(対平成19年度比105百万円(15.7%)増)ためである。

(2) 一般管理費の削減

- ・ 一般管理費の効率化対象経費については、対平成19年度比3百万円(△2.89%)の減となった。
- ・ 人件費についても引き続き抑制を図った。具体的には事項「(2) 総人件費改革」に記載。

(3) 今後の取り組み

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

数値目標の達成状況

【一般管理費、運営費交付金対象業務経費の削減】

(単位:千円)

区分	21年度計画額 (A)	21年度実績額(B) (括弧内は効率化 対象予算)	増減額 (B-A)	19年度 (括弧内は効率化 対象予算)	対19年度増減率 (所要額を除く)
一般管理費	268,344	254,442 (101,016)	△13,902	282,288 (104,021)	△2.89%
運営費交付金 対象業務経費	835,110	877,471 (689,744)	42,361	836,034 (672,041)	2.63%

1. 業務運営の効率化に関する目標を達成するためとるべき措置

(2) 総人件費改革

【中期目標】

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

【中期計画】

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

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

【年度計画】

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

① 年度計画における目標設定の考え方

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

② 当該年度における取り組み

- ・ 総人件費改革の取組として、国からの出向者の受入れ縮小及び人事評価制度による昇給の抑制等を行ったことに加え、中期的な採用計画を見直した結果、人件費削減率（対平成17年度比）は、目標の△5.0%を超え、一時的に△17.0%と大きく下回る形となった。

基準年度(平成17年度)： 1, 132, 559千円

平成18年度： 1, 107, 414千円(△2. 2%)

平成19年度： 1, 087, 591千円(△4. 0%)

平成20年度： 1, 035, 116千円(△8. 6%)

平成21年度： 939, 899千円(△17. 1%)

- ・ 平成21年度のラスパイレス指数(国家公務員と比較した給与水準)は107. 7、東京都特別区在勤の国家公務員との比較では94. 5 となった。
- ・ 当機構は地方組織が無く、職員の約9割が大卒・大学院卒であるため、今後も地域・学歴を考慮した東京都特別区在勤の国家公務員との比較でラスパイレス指数が100を上回ることはないよう、引き続き適切な措置を講じていく。

JNTOのラスパイレス指数推移

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

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

- ・ 役員報酬額の公表については、上記の措置状況やラスパイレス指数等を含め「役職員の報酬・給与等の公表」として、平成22年6月30日にホームページ上で平成21年度分を公表した。
- ・ また、報酬・給与への業務実績・勤務成績の反映方法として、役員報酬に関しては、期末特別手当に対し国土交通省独立行政法人評価委員会が行う業績評価の結果を参考にして、役員の実績に応じ決定した。職員に関しては、平成16年度から導入した人事評価制度により、厳正な人事評価を行い、評価結果を職員の昇給等の処遇に反映させた。
- ・ 第一期中期計画の「中期目標の達成状況調査」を含めた決算監査により、「人件費抑制の取り組み」や「対国家公務員指数の推移」を含めた実績等について、その適正性について検証。
- ・ 福利厚生費の支出については、職員の健康管理(健康診断等)と借上宿舎に限っている。
なお、一般社団法人「JNTO協会」に対し、在外職員医療給付事業に係る費用として事業

主負担分を支出しているが、当該支出については、平成22年度内に廃止する方向で見直しを検討することとしている。

1. 業務運営の効率化に関する目標を達成するためとるべき措置

(3) 組織体制の整備

【中期目標】

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

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

【中期計画】

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

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

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

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

【年度計画】

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

また、組織改編に伴い継承したビジット・ジャパン・キャンペーン実施本部事務局の機能を発揮し、ビジット・ジャパン・キャンペーン事業を着実に推進していく。

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

① 年度計画における目標設定の考え方

平成20年4月1日に再編した本部組織体制の下、より一層効率的な組織運営に努める。海外事務所については、厳格に評価を行い、経営資源の適正配分等について不断の見直しを行う。

② 当該年度における取り組み

(1) 年度事業実施計画・予算実施計画の効率的な策定

組織全体の事業に関する情報の共有及び効率的、計画的な予算執行のため、年度事業実施計画及び予算実施計画を策定した。策定に際しては、従来事業ごとに決裁をとっていたものを、全事業を一括して決裁する方式に改善し、意思決定の迅速化、事務手続きの簡素化を図った。また、年度途中に定期的に予算の執行状況を把握し、計画の修正・追加事業の実施を行い、予算の有効活用に努めた。

(2) VJC 事業の効果的かつ効率的な実施

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

【参考資料1 VJC 中央事業の実績】

(3) 海外事務所の事業・運営の検証制度の実施

機構の重要な経営資源である海外事務所において、適正な事業実施や運営・管理を確保するとともに、本部と海外事務所の連携強化を図るため、マーケット情報の収集・分析、事業成果、事務所の運営・管理等に関する指標を設定し検証する制度を平成20年度に設けたが、これに基づき、平成21年度の事業・運営について検証を実施した。(検証結果については本報告書の23ページ「1. 業務運営の効率化に関する目標を達成するためにとるべき措置」の「(9)活動成果の明確化」の項に記載。)

【参考資料2 海外事務所の事業・運営 検証項目】

【参考資料7 海外事務所の事業・運営 検証結果概要】

1. 業務運営の効率化に関する目標を達成するためとるべき措置

(4) 関係機関との連携強化

【中期目標】

日本貿易振興機構等の海外事務所をはじめ、内外の関係機関との連携を強化する。

【中期計画】

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

【年度計画】

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

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

① 年度計画における目標設定の考え方

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

② 当該年度における取り組み

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

【在外公館、公的団体、民間企業等との主な協力・連携の例】

<p>在外公館</p>	<p>① 「ジャパン・ウィーク」での訪日観光 PR (平成21年5月18日～24日、韓国) 江原道で開催された日本大使館主催のイベントに、日本貿易振興機構(JETRO)、国際交流基金(JF)、CLAIR、日本商工会議所と共に参加し、訪日観光をPR。</p> <p>② 「日本食材&日本酒イベント」での訪日観光 PR (平成21年7月20日、オーストラリア) 在シドニー総領事館及び農林水産省主催の日本食材及び日本酒振興イベントに CLAIR と共に参加し、訪日観光をPR。</p> <p>③ VJC 現地推進会及びレセプション (平成22年3月23日、米国) ニューヨーク総領事公邸で開催された VJC 現地推進会(総領事が会長)及びレセプションに参加し、訪日観光をPR。</p>
<p>日本貿易振興機構</p>	<p>① JETRO経済シンポジウムでの訪日PR (平成21年6月4日フランス、12月8日ドイツ) パリ及びミュンヘンで開催された日本貿易振興機構(JETRO)主催の経済シンポジウムで訪日観光をPR。</p> <p>②日本貿易振興機構(JETRO)との連絡会の開催 JETRO とは従来から海外事務所が個別に連携を行っていたが、より一層の連携強化を目的として、本部レベルによる連絡会を平成21年9月に開催。</p> <p>③ 「日本産食品・観光フェア」への後援、出展 (平成22年1月15日～24日、中国) JNTO上海事務所とJETROとの提携事業実施の初の試みとして、蘇州で開催されたJETRO上海事務所主催の「日本産食品・観光フェア」に後援及び出展を行い、訪日観光をPR。</p>
<p>国際交流基金</p>	<p>① ジャパン・エキスポ関連行事での訪日観光PR (平成21年7月1日、フランス) JF 主催のパリ日本文化会館におけるジャパン・エキスポ関連行事に参画し、訪日観光をPR。</p> <p>② 有力雑誌の訪日取材に対する協力 (平成21年9月25日～10月12日、タイ) タイの有力雑誌の日本特集企画への協力依頼に対し、バンコクの JNTO と国際交流基金(JF)の各事務所が連携して情報提供等を行い、大型特集記事の掲載を実現。</p> <p>③ 有力新聞の日本特集号における協同広告の実施 (平成21年9月11日、オーストラリア) 機構が働きかけシドニーの有力紙が企画した日本特集号において、JF と協同広告を実施。</p>

<p>関係省庁・地方自治体</p>	<p>① 「日本ブランドの確立と発信に関する関係省庁連絡会議」への出席 内閣官房知的財産戦略推進事務局が主催した連絡会議及び連絡会議幹事会へ理事がオブザーバーとして出席し、訪日インバウンド専門機関の立場から意見を述べた。</p> <p>② 「観光立国に関する官民協議会」への出席 内閣府が主催した標記会議に理事長が出席し、訪日インバウンド専門機関の立場から意見を述べた。</p> <p>③ 農林水産省作成パンフレットの配布協力 農林水産省が作成した「農山漁村の郷土料理百選」をベースに作成された英文による海外向け普及冊子“JAPAN’S TASTY SECRETS”を、食を切り口とした観光PRの一環として、海外事務所が出展事業や事務所カウンターにおいて3900部配布。</p> <p>④ 「富士山静岡空港の魅力を高める有識者会議」への出席 静岡県が主催した標記会議に理事長が出席し、訪日インバウンド専門機関の立場から意見を述べた。</p> <p>⑤ 「岐阜県セミナー」への協力 (平成21年11月18日、タイ) 岐阜県がバンコクで開催した観光セミナーに対し、参加者募集等の開催協力を実施。</p>
<p>他国政府観光局</p>	<p>① 香港政府観光局との日本香港観光交流年事業の実施 (平成21年、香港) 日本香港観光交流年事業として、共同ロゴ・ポスターの作成、香港国際旅旅遊交易会への共同出展等の共同プロモーションを実施。</p>
<p>民間企業</p>	<p>① 食文化広告事業の実施 (平成22年3月、オーストラリア) 日本の食を切り口とした訪日観光誘客のため、現地JTB、JR東海、KIRIN等との連携により、日本食紹介イベントをシドニーで実施。</p> <p>② ITBベルリン出展 (平成22年3月10日～14日、ドイツ) 世界最大の旅行見本市ITBにおいて、ANA、中部広域観光推進協議会、阪急、Into, ジャパン・コンシェルジュ、JRグループ、JF Tours、JTB、近鉄インターナショナル、京都市、新潟県糸魚川市、日通、日旅、沖縄観光CB、プリンスホテルズ、学生支援会、スイスホテル南海、トップツアー、東京都の19団体・社と共にJNTO/VJCブースで、共同で日本の観光PRを実施。</p>

【国交省が実施する国際観光協議への協力】

<p>ロシア</p>	<p>第3回日露観光交流促進協議会が平成22年3月19日、モスクワにおいて開催され、観光庁審議官と共にJNTO理事も出席。</p>
------------	-------------------------------------------------------------------

【国内関係団体との主な協力・連携の例】

北海道観光振興機構、長野・新潟スノーアライアンス、東北観光推進機構 (平成21年5月26日、オーストラリア)	北海道観光振興機構、長野・新潟スノーアライアンス、東北観光推進機構等が、オーストラリアにおいて、現地旅行会社を対象としたセミナーを実施し、機構は同事業に協力し、訪日スキーをPR。
奈良県、和歌山県田辺市、関西国際空港、旅行会社 (平成21年9月27日～10月3日、米国)	JNTOロサンゼルス事務所に奈良県、和歌山県田辺市、関西国際空港、旅行会社から成る視察団が訪問された際、米国西海岸市場の訪日旅行の概況説明等を実施。またセールスコールの訪問先手配についても受託事業として協力。
東北観光推進機構 (平成21年11月3日、香港)	東北観光推進機構が香港で実施した東北各県をPRするセミナーにおいて、機構が訪日旅行全般に関するプレゼンテーションの協力を行い、参加者である香港の有カメディアや旅行会社に東北を中心とした日本の観光魅力をPR。

【観光関連団体・自治体等を対象とした講演の例】

日本商工会議所 (平成21年4月15日)	第6回観光・第17回中小企業・第13回地域活性化合同委員会において「インバウンド振興の取り組みについて」と題して理事長が講演を実施。
立教大学観光学部 (平成21年5月21日)	「日本政府観光局のインバウンド振興について」と題して、総務部長がインバウンドに関する講演を実施。
全国市長会 (平成22年1月27日)	都市と観光に関する研究会において「観光立国に向けたインバウンド戦略について」と題して理事が講演を実施。

【参考資料3 職員講演実績】

③ その他適切な評価を行う上で参考となり得る情報

地方との連携強化を図るため、地方運輸局や地方自治体への訪問活動を組織的に行った。

【参考資料4 地方運輸局・地方自治体等訪問実績及び地方連携の例】

1. 業務運営の効率化に関する目標を達成するためとるべき措置

(5) 随意契約の見直し

【中期目標】

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

【中期計画】

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

【年度計画】

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

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

① 年度計画における目標設定の考え方

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

② 当該年度における取り組み

- ・ 随意契約については、平成19年12月に「随意契約見直し計画」を策定・公表し、その実施に取り組んでおり、平成21年7月には見直し計画のフォローアップをホームページで公表した。
- ・ 平成21年度においては、36件、143百万円を競争契約等(企画競争及び公募を含む)により契約を行った。
- ・ 「随意契約見直し計画」を踏まえ、随意契約率の引き下げを行った。
平成21年度 件数33.3%(前年度43.1%) 金額73.5%(前年度52.6%)
- ・ 会計検査院からの指摘事項を踏まえ、既に平成20年度に以下の規程改正を行っている。
 - *包括的随意契約条項の削除。
 - *複数事業年度にまたがる契約についての条項を追加。
 - *「一般競争契約(総合評価落札方式)に関する基本指針」の策定。
- ・ 「随意契約に係る監査」として、定例の決算監査とあわせて監事による監査を実施した。
- ・ 企画競争、公募を行う場合の実質的な競争性の確保については、基本的な指針を作成し、そ

の中で2社以上の申し出があった場合の取り扱い方法等を定め、競争性を確保した。

- ・ 競争性のない随意契約の内容は、会計規程第34条第1項第1号「契約の性質又は目的が競争を許さないとき」による本部事務所の借家料等が主であり、移行は困難である。
- ・ 1者応札・1者応募については、一般競争実績24件に対し、1者応札は0件と、1者応札率は0%となったが、実質的な競争性を確保するため、公告期間をできる限り長く設定する、仕様書の作成については業務内容をより具体的かつ詳細に記載する、入札参加資格等の応募要件について競争を制限することのないよう十分留意するなどの1者応札・1者応募の改善方策を平成21年7月にホームページで公表した。
- ・ 契約手続きの執行体制は、1件あたり100万円以上の契約については、契約担当部(経理グループ)で審査し、決裁を行っている。なお、500万円以上の契約については、監事に回付している。
- ・ 「独立行政法人の契約状況の点検・見直しについて」(平成21年11月17日閣議決定)の趣旨を踏まえ、入札及び契約の手続等の透明性を確保し、公正な競争を促進するため、平成21年12月に契約監視委員会を設置した。
- ・ 上記委員会の設置に基づき、第1回契約監視委員会を平成22年2月に開催した。

	20年度実績			21年度実績		
	件数	金額(百万円)	平均落札率	件数	金額(百万円)	平均落札率
一般競争入札等	33	289		36	143	
競争入札	24	234	79.8	24	71	64.0
企画競争・公募	9	55	98.2	12	72	98.1
随意契約	25	320	97.4	18	397	98.9

1. 業務運営の効率化に関する目標を達成するためとるべき措置

(6) 民間からの出向者等の活用

【中期目標】

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

【中期計画】

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

【年度計画】

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

① 年度計画における目標設定の考え方

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

② 当該年度における取り組み

- ・ 地方自治体・観光関連事業者等から経験豊富な人材の受入れを継続実施した。
- ・ 観光関連事業者等に人材の派遣を呼びかけ、新たに11名を受入れた。
- ・ 平成21年度より導入した現地採用職員の新人事制度に基づき、平成20年度のトロントに続き、ロサンゼルス、ソウル事務所の現地職員を組織管理に関わる役職に抜擢した。

1. 業務運営の効率化に関する目標を達成するためとるべき措置

(7) プロパー職員の育成等

【中期目標】

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

【中期計画】

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

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

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

【年度計画】

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

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

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

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

① 年度計画における目標設定の考え方

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

② 当該年度における取り組み

(1) 職員の意欲向上と能力開発

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

特に、昨今重要性が指摘されている内部統制・コンプライアンス体制の整備を図るため、初めて全管理職の職員を対象とする「内部統制・コンプライアンス総合研修」を実施した。

<21年度研修実績>

研修内容	対象	時期
新規メンバー・オリエンテーション	中途採用・出向職員等	4月、翌2月
新人職員研修	新人職員	4月
業務関連勉強会	全職員	5月他3回
ストレスコントロールセミナー	一部職員	6月、8月
コンベンション研修会	各部推薦職員	6月
調査統計資料説明会	全職員	6月
海外事務所帰国者報告会	全職員	7月他3回
海外赴任前研修	海外赴任予定者	7月他5回
人事・労務セミナー(海外駐在員関連)	一部職員	7月
新型インフルエンザセミナー	一部職員	7月
コンベンション中堅者研修会	各部推薦職員	8月
救急法セミナー	一部職員	8月、翌2月
評価・監査セミナー	一部職員	8月
予算編成支援システム研修	一部職員	10月
認知症セミナー	一部職員	10月
業務関連講座(地方自治体関連)	全職員	10月
知的財産権(初級)研修	一部職員	10月
マーケティング基礎研修	全職員	11月
コミュニケーション・スキルアップ研修	若手(中堅)職員	12月
英語プレゼンテーション研修	海外赴任候補者等	12月
情報公開・個人情報保護会議	一部職員	12月

管理職等研修	各部推薦職員	翌年1月
内部統制・コンプライアンス研修	全職員(管理職)	1月、2月
MICE セミナー	各部推薦職員	2月
メンタルヘルス総合セミナー	一部職員	2月
総務省実施の統計関係及び 情報システム関係の研修	各部推薦者	通年(4回)

<21年度奨学金給付実績>

外国語等 10名(件)	中国語初級レベル2名、韓国語初級レベル1名、フランス語上級 レベル1名、初級レベル2名、英語上級レベル2名、簿記等2名
----------------	----------------------------------------------------------------

(2) 人事考課の実施

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

(3) 海外事務所の現地採用職員に対する新しい人事制度の導入

海外事務所の現地採用職員に対する新しい人事制度を平成21年度に導入し、平成22年度以降の処遇に反映させることとした。新制度では、海外事務所員に求められる職務を3カテゴリー(カテゴリーⅠ:管理責任者、カテゴリーⅡ:担当者、カテゴリーⅢ:定型的・補助的業務を行う者)に設定し、現地採用職員の能力を適正に評価した上でいずれかのカテゴリーに配属し、職務に応じた処遇(昇給・昇格、降給・降格等)を行うことにより、現地採用職員の職務能力の最大限の活用と意欲向上を図ることを目的としている(注:一部の事務所では、現地法令等により降給・降格を実施できない。)

(4) 国からの出向者の縮小

海外事務所に勤務する派遣職員(国からの出向者)の後任に本部採用のプロパー職員を充て、国からの受入れを5名縮小させた。

(5) 新卒採用の実施

プロパー職員の拡充のため、平成22年度の新卒採用を実施し、約800名の応募者の中から4名を採用した。

③ その他適切な評価を行う上で参考となり得る情報

機構の女性管理職数は5名、比率は19%である。

1. 業務運営の効率化に関する目標を達成するためとるべき措置

(8) 内部統制の充実

【中期目標】

内部規程の整備、職員に対する周知等により、内部統制の充実を図る。

【中期計画】

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

【年度計画】

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

① 年度計画における目標設定の考え方

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

② 当該年度における取り組み

(1) 研修会等を通じた内部統制の拡充強化

新規メンバーに対するオリエンテーションをはじめ、OJT や業務関連研修等随時情報提供・教育に努めるとともに、初めて管理職全員を対象とした内部統制・コンプライアンスの総合研修を外部専門家を招いて2回実施した。

(2) 内部統制・コンプライアンス体制の整備状況

コンプライアンス体制の整備のため、以下のとおり規程を定めている。

- ・ 組織運営においては、組織規程をはじめ、理事会の設置規程、部長会の設置要領、理事長の職務代理等、専決事務処理内規を定め、責任ある体制を確立して業務の円滑な遂行を図っている。
- ・ 労務管理においては、労働基準法の規定に基づき就業規則を作成しているほか、倫理規程、衛生管理規程、ハラスメント防止規程を定め、懲戒審査委員会、衛生委員会、労働環境紛争パネルを設置し、業務に対する国民の信頼確保、役職員の健康の保持増進及び職務能率の向上を図っている。
- ・ 文書管理・情報公開においては、必要な諸規程を整備するとともに研修・オリエンテーションを通じ、事務処理の適正化に向けて周知徹底を図っている。また、円滑な法人文書の開示や保有個人情報データの適正な管理を図るべく、教育指導を強化し、適切な管理を行っている。
- ・ 危機管理においては、緊急事故・事態における速やかな業務回復を図るため、緊急連絡網を整備し、特に幹部・管理職は、全員携帯電話番号一覧カードを新作して常時保持する体制を確立した。

(3) 監事監査

監事監査計画に基づく「業務監査」において、予算の執行管理(管理会計)を中心とした内部統制システムの整備状況が監査された結果、きめ細かな管理に努め、概ね管理体制が整備されていると認

められた。

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

③ その他適切な評価を行う上で参考となり得る情報

・業務・マネジメントに対する国民からの意見・感想等について、機構のホームページにおいて、各業務ごとに電話番号、FAX 番号、メールアドレスを問い合わせ先として案内し、随時質問、意見等を受け付け、業務運営の参考とした。

1. 業務運営の効率化に関する目標を達成するためとるべき措置

(9) 活動成果の明確化

【中期目標】

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

【中期計画】

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

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

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

【年度計画】

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

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

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

① 年度計画における目標設定の考え方

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

② 当該年度における取り組み

(1) WEBサイト上で事業成果の公開

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

(2)事業成果の報告、アウトカム指標の設定に向けた取組

・訪日外国人旅行者の増減要因の分析

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

【参考資料5 月例訪日外客数統計発表報道資料の例】

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

機構が主催する「JNTO 個別相談会」(注1)「インバウンド旅行振興フォーラム」(注2)において参加者に対しアンケート調査を行い、顧客満足度や改善点の把握を行った(調査結果については本報告書の28ページ「2. 国民に対して提供するサービスその他の業務の質の向上に関する目標を達成するためにとるべき措置」の「(1)海外宣伝業務」の「①海外マーケット情報の収集・調査・分析・提供」の項に記載。)

注1 「JNTO 個別相談会」

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

注2「インバウンド旅行振興フォーラム」

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

・顧客満足度(CSI)調査の実施

ビジット・ジャパン・キャンペーン目標年の平成22年を迎えるにあたり、機構の賛助団体・会員及び事業パートナーである地方自治体、旅行関係事業者等に対し、機構が提供するサービスや組織運営に関する満足度を把握するため、CSI 調査を実施した(回答者数: 417 団体519 人、回収率:47.4%)。総合評価として回答者の82.1%が「JNTO の活動を評価している」と回答した。(前回平成18年度の調査より5.9ポイント上昇)。

【参考資料6 事業パートナーに対する顧客満足度調査の概要】

(3)海外事務所の活動内容等の報告

海外事務所別のニューズレター発行、セミナー、旅行会社招請、メディア招請の実施状況については、本報告書の26ページの表の通りである。

また、訪日旅行商品の造成・販売支援事業については、本報告書の38ページ「2. 国民に対して提供するサービスその他の業務の質の向上に関する目標を達成するためとるべき措置」の「(1)海外宣伝業務」の「②訪日外国人旅行者誘致のための事業」の「訪日旅行商品の造成・販売支援」に具体的な事例や数値を記載している。

この他、プレスリリースや JNTO の会員向けニュースレター「JNTO ニュースフラッシュ」を通じ、海外事務所が実施する事業の報告に努めた。また、本報告書の9ページ「1. 業務運営の効率化に関する目標を達成するためとるべき措置」の「(3)組織体制の整備」の項にも記載した通り、平成20年度に設けた「海外事務所の事業・運営の検証制度」により、平成21年度の海外事務所の事業・運営について検証を行った。

【参考資料7 海外事務所の事業・運営の検証結果概要】

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

	ニュースレター類の発行件数(※1)	セミナー		旅行会社招請			
		件数	人数	JNTO催行		YOKOSO! JAPANトラベルマート春(5月)※2 人数	旅行会社招請人数合計
				件数	人数		
ソウル	21	2	534	6	84	28	112
北京	35	11	294	4	46	6	52
上海	20	5	848	6	64	7	71
香港	38	9	444	0	0	22	22
バンコク	12	5	318	3	20	29	49
シンガポール	16	8	338	1	6	30	36
シドニー	5	6	425	3	17	14	31
ロンドン	11	4	92	4	8	15	23
パリ	6	7	467	2	21	17	38
フランクフルト	6	6	346	2	22	8	30
ニューヨーク	35	8	504	3	10	5	15
ロサンゼルス	6	4	295	1	1	10	11
トロント	9	0	0	3	33	10	43
本部		0	0	0	0	50	50
合計	220	75	4,905	38	332	251	583

	メディア招請						
	JNTO交付金事業 (メディア広報予算)		JNTO交付金事業 (海外プロモーション予算)		VJC事業		メディア招請人数合計
	件数	人数	件数	人数	件数	人数	
ソウル	20	32	6	34	0	0	66
北京	0	0	0	0	4	21	21
上海	0	0	3	13	1	3	16
香港	7	15	1	3	1	25	43
バンコク	6	30	2	7	2	13	50
シンガポール	6	15	0	0	0	0	15
シドニー	11	15	3	13	3	11	39
ロンドン	25	46	1	5	1	4	55
パリ	18	48	0	0	3	5	53
フランクフルト	16	21	2	9	3	9	39
ニューヨーク	13	16	1	1	1	2	19
ロサンゼルス	5	6	0	0	2	5	11
トロント	1	3	0	0	1	3	6
本部	2	2	0	0	1	4	6
合計	130	249	19	85	23	105	439

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

※2 平成21年度の世界の旅行会社対象としたYOKOSO! JAPANトラベルマート(商談会)は春1回開催し、参加者に訪日招請を行った。

(4) 情報アクセスの容易化

機構の年度計画、業務実績、業績評価、財務に関する情報等はウェブサイトに関連項目を設けて公開した。業務に関わる特記すべき取り組みは業務実績報告書に記載し、ウェブサイトで公開することとしている。

③ その他適切な評価を行う上で参考となり得る情報

(1) 国内広報業務に対する重点的取り組み

機構の業務に対する国民の認識・理解を高めるため、国内広報に重点的に取り組んだ。具体的には、報道資料の発表(国交省記者クラブへの投げ込み、機構が保有する国内メディアのメーリングリストへの E メール送信、ウェブサイトでの公開)に加え、記者会見の開催(10月、1月)を行った。また、役職員による外部での講演にも積極的に取り組んだ。

【参考資料8 報道発表案件一覧】

【参考資料9 職員寄稿記事及びプレスリリース掲載記事】

(2) 外部評価委員会の開催

外部有識者による事業評価の一環として、各業界団体トップの有識者を委員とする「JNTO 特別顧問会議」を9月に開催した。また、訪日外国人有識者、主要プレスの論説委員などからなる「JNTO アドバイザリー・コミッティ」を12月に開催した。両委員会においては、JNTO の事業概要や組織運営に対する報告を行い、各委員より今後の JNTO の活動について貴重な提案、助言を得た。開催概要についてはウェブサイトで公開した(http://www.jnto.go.jp/jpn/about_us/profile/advisory_board.html)。

【参考資料10 特別顧問会議、アドバイザリー・コミッティのメンバー】

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

(1) 海外宣伝業務

>① 海外マーケット情報の収集・調査・分析・提供 <

【中期目標】

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

【中期計画】

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

数値目標

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

【年度計画】

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

数値目標

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

① 年度計画における目標値設定の考え方

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

② 実績値と取り組み状況

数値目標の達成状況

【機構からの情報提供に対する評価】

- ・ 9月8日に東京で開催した個別相談会においてアンケート調査を実施し、参加者に個別相談会の

満足度を5点満点で評価してもらったところ、回答者の評価平均点は4.2点(100点満点に換算すると84点)であった。

- ・ 2月5日に東京で開催したインバウンド旅行振興フォーラムにおける同フォーラム満足度アンケート調査結果では、JNTO 事業パートナーである回答者の100%が「役立った」と回答。

大変役立った	31%
役立った	44%
まあまあ役立った	26%
あまり役立たなかった	0%
全く役立たなかった	0%

- ・ 本報告書23ページ「1. 業務運営の効率化に関する目標を達成するためにとるべき措置」の「(9) 活動成果の明確化」の項に記載した通り、JNTO の賛助団体・会員及び事業パートナーである地方自治体、旅行関係事業者等に対し、機構が提供するサービスや組織運営に関する満足度を把握するために実施した CSI 調査のうち、機構からの情報提供の利用者に対する満足度は以下の通りであった。

訪日外国人旅行に関する市場分析・マーケティング	役に立った	役に立たなかった	大変役に立った	役に立った	あまり役に立たなかった	全く役に立たなかった
(1) JNTOによる市場情報の提供やコンサルティング (電話やメールでの照会/インバウンド旅行振興フォーラム/海外事務所長との個別相談会への参加) (N=292)	92.8%	7.2%	41.1%	51.7%	6.5%	0.7%
	271	21	120	151	19	2
(2) JNTOが作成する調査・統計資料の利用(N=420)	95.5%	4.5%	41.0%	54.5%	4.3%	0.2%
	401	19	172	229	18	1
(3) JNTOが配信する最新市場動向などを記載したメールマガジン(JNTOニュースフラッシュ)の購読(N=341)	89.4%	10.6%	27.0%	62.5%	10.6%	0.0%
	305	36	92	213	36	0

【市場情報提供の実施状況】

資料・事業名	時期	内容
日本の国際観光統計2008	平成21年6月	出版物 毎月の訪日外国人・出国日本人に関する統計は、報道発表資料として公表
JNTO 国際観光白書2009	平成21年9月	出版物
JNTO 個別相談会	平成21年9月8日	イベント・セミナー JNTO 賛助団体・会員を対象に参加者と海外事務所長等が事前予約制で個別に面談する個別相談会を東京にて開催 245名参加

JNTO インバウンド旅行振興フォーラム	平成22年2月5日	イベント・セミナー 参加者と海外事務所長等が事前予約制で個別に面談する個別相談会と、セミナー形式の市場説明会を東京にて実施 545名参加
JNTO ニュースフラッシュ	通年	週刊メールマガジン 原則毎週金曜日に発行。計51回発信

【参考資料11 平成21年度に実施した調査の概要】

【参考資料12 「JNTO 国際観光白書2009」の発行】

【参考資料13 第7回インバウンド旅行振興フォーラム開催報告】

>② 訪日外国人旅行者誘致のための事業<

ア 事業計画の策定

【中期目標】

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

【中期計画】

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

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

【年度計画】

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

事業実施に当たっては、ビジット・ジャパン・キャンペーン実施本部事務局としての役割を生かし、国が行うビジット・ジャパン・キャンペーン事業並びに機構の行う事業が、最大限効果を上げるべく、民間事業者、地方自治体等とも連携して取り組む。

① 年度計画における目標設定の考え方

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

② 当該年度における取り組み

年度計画に定めた各海外市場別の事業計画に基づき事業を行った。主な取り組みは以下の通り。

(1) 地方連携への取り組み

全国9の地方運輸局(沖縄は沖縄総合事務局)主催による「VJC 地方連携事業・企画説明会」へ JNTO 職員が出席した(9月9日～9月16日)。JNTO 職員は VJC 本部事業の方向性・市場概況等の説明、参加者との質疑応答を行い、JNTO と地方自治体それぞれの実施事業の効率的な連携を図った。

(2) ビジット・ジャパン・イヤー(VJY)冬キャンペーンの実施に対する協力

観光庁はビジット・ジャパン・キャンペーン事業の一環として、平成22年1月1日から3月31日の間ビジット・ジャパン・イヤー冬キャンペーンを実施した。具体的なキャンペーンの内容は以下の通り。

- ・ ショッピング、文化、食等をテーマとし、全国の1399団体・企業の協力を得て、各種割引・特典の提供、及び特別イベント等を実施。
- ・ 同キャンペーンの告知・宣伝を目的に、主要海外市場においては、インターネット、新聞、雑誌、屋外広告等を活用。
- ・ WEBサイトを活用した「オープン懸賞」広告や主要な海外旅行博覧会での情報提供。
- ・ ポスター、三角POP等販売促進ツールのパートナー事業者への配布・掲出や、ガイドブック及びチラシを国内外において、訪日外国人旅行者へ配布。
- ・ 同キャンペーン専用WEBサイトを英語、韓国語、中国語(簡体字、繁体字)の4言語(一部のコンテンツは前述4言語に仏語、独語、タイ語を加えた7言語)で制作し、海外市場へ情報発信。キャンペーン期間中のアクセス数は1,321,208ページビュー。

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

(3) 在住外国人を活用した親族・友人の呼び寄せ促進事業(「Live Japan!」キャンペーン)に対する協力

平成21年12月1日から平成22年1月31日の間、観光庁はビジット・ジャパン・イヤー・冬キャンペーンの一環として「Live Japan!」キャンペーンを実施した。具体的なキャンペーンの内容は以下の通り。

- ・ 在住外国人がキャンペーンWEBサイト上で、特派員として写真付きのオリジナルガイドブックを作成したり、グリーティングカードを作成して、親族・友人に送付したりする方法で、日本の魅力を伝えることにより訪日を促進。
- ・ キャンペーンWEBサイトを通じた特派員登録、またはグリーティングカード送付にあたっては、アンケートに答えて応募する「オープン懸賞」を実施。(「オープン懸賞」景品についてはJNTOの賛助団体・会員を中心に協力を働きかけ、37の地方自治体・事業者等から545個の景品を提供いただいた。)
 - ・ キャンペーン告知を図るため、Yahoo!やGoogle等でのバナー広告、ジャパントゥタイムズ、メトロポリタン、星条旗新聞等の英字新聞、フリーペーパー、米軍メディアなどを活用。また、チラシ、ポスターを作成して協賛事業者、大使館、留学生・在日外国人コミュニティーへ配布。
 - ・ 国が実施する画期的な観光促進の事例として、読売新聞やジャパントゥタイムズで記事として掲載。テレビ東京「ワールドビジネスサテライト」の番組内では特集として紹介。

- ・ キャンペーン期間中、キャンペーンWEBサイトには、314,934ページビューのアクセスがあり、在日外国人から見た今の日本を伝える特派員投稿は404件受領。また、将来、データベースとして活用できる国内外から得たアンケート総数は、4,690件獲得。

上記の「Live Japan!」キャンペーンに対し、機構は地方自治体、民間企業等関係者との調整業務や海外事務所を通じたPR業務等を行い、実施に協力した。

③ その他適切な評価を行う上で参考となり得る情報

(1) 日本香港観光交流年の実施

平成21年は日本人の国外渡航が自由化され45周年、また香港人の訪日旅行査証免除の適用から5周年にあたることから、更なる観光交流の促進を目的に日本と香港の両政府が日本香港観光交流年と制定した。

双方向の観光交流を促進すべく、VJC事業の一環として共同でポスターやロゴを作成しPR活動を展開したほか、文化交流イベントの実施、国際旅行博覧会への共同出展等、日本と香港両地域の観光促進と更なる発展に資する様々な事業を実施した。機構は香港政府観光局をカウンターパートとし、これらの事業実施に必要な調整、PR等を行った。

【参考資料14 日本香港観光交流年事業概要】

(2) TTG Travel Award 2009「Best NTO 賞」を受賞

シンガポールに拠点を置くアジアの最有力旅行業界メディアのTTG Asia社より、第20回Travel Award 2009の一部門である「Best NTO(最優秀政府観光局)賞」を当機構が受賞した。旅行会社等による投票で選出され初めての受賞となった。

>②訪日外国人旅行者誘致のための事業<

イ 広告宣伝・メディア広報事業

【中期目標】

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

【中期計画】

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

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

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

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

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

数値目標

中期計画期間中に、機構のWEBサイトのアクセス数を1億ページビューにする。

【年度計画】

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

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

訪日旅行者層への認知が十分でない地方の観光資源について、動画ライブラリなどの積極的活用により、WEBサイト上での露出を高める。さらに、多言語表記地図や交通乗換案内などのトラベルナビゲーション機能の提供を通じて、訪日旅行者の地方観光地へのスムーズな誘導をサポートする。

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

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

数値目標

機構のWEBサイトのアクセス数を7,200万ページビューにする。

① 年度計画における目標値設定の考え方

前中期計画最終年の平成19年度実績(アクセス数:5733万 pv)から、JNTO ウェブサイトへのアクセス数が対前年度比一定の割合で増加し、今中期計画期間最終年(平成24年度)に1億ページビュー(以降 pv)に達すると想定した場合、1年分の伸び率は概ね11.7%程度となる。平成19年度のアクセス数にこの伸び率の2年分を適用した約7,200万 pv を、平成21年度の数値目標として設定した。

② 実績値と取り組み状況

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)】

平成21年度の JNTO ウェブサイトのアクセス数は平成20年度実績(約6,765万 pv)から約61%増の約1億870万 pv となり、平成21年度計画の数値目標である7,200万 pv を大幅に上回った。

③ 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)

中期計画目標値 (pv)	20年度実績 (pv)	21年度目標 値 (pv)	21年度実績 (pv)	20年度に対する 増加率
1億	6,765万	7,200万	1億870万	60.7%増

【参考資料15 ウェブサイトの言語/事務所別アクセス数】

取り組み状況

(1) 地図表記の多言語化

従来英語版のみで提供していた訪日外国人旅行者向け地図の多言語化を図り、英語、韓国語、中国語繁体字、中国語簡体字、日本語の5言語の表示に対応した。この地図では、表示エリアや縮尺、言語などがマウスのみで操作可能な上、JNTO ウェブで紹介している全国400箇所以上の観光地については、当該エリアの地図が自動的に表示されるように設定されている。

【参考資料16 多言語表記の地図事例】

(2) 交通機関乗り換え案内(トラベルナビゲーション)機能の提供

訪日外国人旅行者の公共交通機関を利用したスムーズな移動をサポートするため、国内の空港や主要観光地の最寄り駅(主に鉄道)間の移動路線、乗り換え駅、料金、所要時間などを複数ルート検索可能であるトラベルナビゲーション機能を、英語、韓国語、中国語繁体字、中国語簡体字の4言語で運用開始した。

【参考資料17 トラベルナビゲーション機能の事例】

(3) 動画ライブラリの拡充

世界最大の動画投稿サイト「YouTube」上に開設している「Visit Japan Channel」を引き続き活用し、VJC や地方公共団体等が製作した観光動画コンテンツ(外国語による字幕または音声による解説付)の情報発信を行った。動画本数は昨年度末から189本増加し、平成22年3月末時点で367本の動画が同チャンネルで視聴可能である。

【参考資料18 Visit Japan Channel の利用状況】

(4) フォトライブラリーの充実

地方自治体、観光関連企業等からの協力を得て、フォトライブラリー掲載画像の充実に努めた結果、画像数は昨年度から約1200枚増加し、約6200枚となった(平成22年3月末時点)。その結果、画像のダウンロード数は昨年度に比較して、壁紙用で約1.3倍となり、さらに利用が増加した。フォトライブラリーでは海外の旅行会社、マスコミ、一般外国人が時間と場所を問わず、日本各地の観光地の画像をダウンロード出来る。

利用形態	平成20年度	平成21年度
壁紙ダウンロード数	516, 213件	698, 655件
印刷用ダウンロード数	89, 965件	90, 365件

【参考資料19 平成20年度のフォトライブラリーの利用状況】

(5) メディア向け広報活動

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

事業の内容	実施件数	記事掲載・番組放映件数※
海外有カメディア関係者の招請・取材協力	145件	324件
海外事務所のニュースレター発行、情報提供、各種アレンジ等による訪日旅行情報の提供	180件 ※ニュースレター発行件数のみ	1, 596件
VJC事業での招請・取材協力	13件	278件

※記事掲載・番組放映件数は平成21年度中に掲載・放映を確認した件数である。

各海外事務所におけるニュースレター発行等の情報提供活動、並びに有力メディアに対する訪日取材の働きかけ等の的確なセールス活動が奏功した結果、全体で2,198件ものメディアへの露出が実現した。

【参考資料20 メディア広報事業実績の内訳】

【参考資料21 海外事務所発行のニュースレターの例(ニューヨーク)】

メディア広報活動の事例としては、

- ・ 韓国では有名コメディアンをレポーターに起用したMBC放送の秋夕(旧盆)特集ドキュメンタリー番組「スター美食紀行、日本を味見する」の撮影支援(ロケ地:東京、京都、滋賀、高松)を行い、視聴率としては平均8.7%、視聴者数概算では417万6,000人に達した。
- ・ 欧州各市場では、ヘルシンキ経由での訪日需要の拡大に意欲のあるフィンランド航空との連携を強化した。平成22年2月にはフィンランド航空とのタイアップによりドイツの有力ジャーナリスト6名を関西地方(京都、奈良、熊野古道)に招請したほか、同3月にはスペイン・マドリッドにて、同社と共同で現地旅行会社25人を対象とする観光セミナーを開催した。この他、英国、フランスにおいても、メディア広報を中心に共同事業を行った。
- ・ 東南アジアでの電波媒体(ESPN)でテレビ・コマーシャル・キャンペーン(VJC プロモーションビデオと北海道ニセコの映像を放映)とネットオンラインキャンペーンを実施し、放映時間は180分を超え、視聴者数概算では2,017万人に達した。
- ・ ロシアでは、新聞・雑誌(Afisha Mir 等6媒体)、ラジオ(Silver Rain、Europe Plus)、モスクワ市内中心部の大型スクリーン(市内10箇所)、バナー広告(7媒体)、検索テキスト広告(3媒体)など、多彩なメディアを活用した集中プロモーションを平成22年2月から3月にかけて実施した。
- ・ 米国では、温泉、四季、ショッピング、都市、日本食、伝統文化をテーマにしたVJC プロモーションビデオ(30秒)を制作し、米国内CNNネットワーク(テレビ、ウェブサイト)で放映した。また、同ビデオを各種セミナーや旅行博覧会などにおいても使用できるようDVD化し、他市場でも使用可能とし、広範囲での訪日需要喚起促進を実施した。
- ・ 中国上海市および周辺地域で高い視聴率を誇る日本の週刊情報テレビ番組『東京印象』の訪日ロケを支援し、岐阜県・三重県・和歌山県・石川県・福井県・東京都の代表的な観光地や地域グルメなどを紹介する訪日旅行特集が合計で8週(延べ160分程度、再放送は各2回以上)にわたって放送された。
- ・ 中国銀聯(銀聯カード)と共同で中国の高級旅行雑誌『世界』(本社:北京市)の編集記者を北海道取材に招請し、代表的な観光地や特産品、ショッピング情報など北海道全域の様々な魅力を盛り込んだ別冊特集(A5版、フルカラー64頁)を企画・発行した。(発行部数30万部。雑誌に同封するブック・イン・ブック形式で中国全土において旧正月の連休前に広く販売。)

【参考資料22 中国における個人旅行者対象プロモーション概要】

>②訪日外国人旅行者誘致のための事業<

ウ 訪日旅行商品の造成・販売支援

【中期目標】

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

【中期計画】

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

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

数値目標

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

【年度計画】

海外の旅行業者の訪日旅行商品造成を支援するため、海外で開催される業界向け大規模旅行見本市へ地方自治体・民間事業者と連携して出展し、訪日観光セミナー等を実施する。また、平成21年度の状態を踏まえ、平成22年度以降の当該事業について、民間競争入札の活用を検討する。

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

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

数値目標

機構が造成・販売支援を行った旅行商品により訪日した外国人旅行者の数を49.5万人とする。

① 年度計画における目標値設定の考え方

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

(注)目標値設定時点では、平成20年度の実績値が集計中であったため、平成20年度実績の見込み値を目標として設定。

② 実績値と取り組み状況

数値目標の達成状況

【機構支援の旅行商品により訪日した外国人旅行者の数】

数値目標	21年度
495,000	499,898

平成20年下期から世界的金融危機に伴う景気低迷、円高の継続、新型インフルエンザの流行等が引き続き訪日旅行需要に大きな影響を及ぼしたが、ビジット・ジャパン・イヤーの冬キャンペーン、在住外国人を活用した親族・友人の呼び寄せ促進事業等でプロモーション事業を強化した結果、実績は年度数値目標をやや上回った。

取り組み状況

(1) 訪日ツアー開発・造成支援事業の実施

機構は訪日旅行者の増加を目指してVJC重点市場を中心に旅行会社の訪日旅行商品造成や販売活動を支援した。主な実績は次の通り。

<中国(北京)で旅行博に出展>

平成21年6月18日～20日に北京で開催された「北京国際旅游博覧会BITE2009」に機構は観光庁と共同で日本パビリオンを運営・統括した。日本からは地方自治体や旅行・宿泊・航空業界など観光関連業界だけでなく家電量販店など流通業界からも出展があり、訪日観光の幅広い魅力をPRすることができた。また、BITE開催期間中に開催した「訪日個人観光ビザ 記者発表会」では中国メディアが多数参加したほか、中国の旅行会社商談会では日中双方で活発な商談が行われた。

<シンガポールで旅行博出展>

平成22年2月26日～28日、シンガポールにて開催された「NATAS TRAVEL 2010」に機構は観光庁・地方自治体・宿泊施設・テーマパーク関係者などと共にジャパンパビリオンを形成し運営した。出展規模としては各国政府観光局のブースの中で最も大きい210㎡で日本展示スペースとしても過去最大となった。NATAS全体では中・長距離旅行の販売が好調で、主催者が実施したアンケート調査でも欧州と並び日本が最も売れたデスティネーションとなった。

<ロシアで旅行博出展>

平成22年3月17日～20日に、モスクワで開催された「MITT」に航空会社、旅行会社、地方自治体等17企業・団体と共同で出展し、現地旅行会社やメディアとの商談、ビジット・ジャパン・イヤーの広報、一般来場者への観光情報の提供等を実施した。

<Eラーニング事業(旅行会社対象人材育成プログラム)の実施>

中国

旅行会社の販売・企画担当者を対象に、インターネットを通じて学習できる「訪日旅行スペシャリスト育成 Eラーニング」を開講した。訪日旅行基礎知識の習得を目的としたレベル1、個人観光旅行手配に有用な内容を盛り込んだレベル2、それぞれ合わせて912名が受講した。平成21年度には、560人が「訪日旅行スペシャリスト」としての認定を受けた。また、成績優秀者については、実際に日本を体験する招請研修への参加や現地セミナーを開催することで、更なるツアー企画能力や販売スキルの向上を図った。

イギリス

英国では旅行会社社員が訪日商品販売にかかる知識を身につけ、訪日旅行商品/訪日旅行者の販売増を狙うため、Eラーニングを行った。登録者は654名。平成21年度には288名が認定された。

フランス

平成21年7月にフランスの旅行会社社員向けにEラーニングを開設し、初年度は4コースを整備した。登録者は245名で、平成21年度には142名が認定された。

ドイツ

ドイツでのEラーニングにおいては、平成18年度より実施の第1コース(初級)、平成19年度より実施の第2コース(中級)・第3コース(上級)に加え、平成20年度より世界遺産に特化した第4コースを加えて実施した。平成21年度には562名が認定された。

米国/ニューヨーク

日本向け旅行商品を扱う旅行会社を対象に、日本各地の観光情報・トピックス、顧客に対するセールスポイントなどに関する知識の習得を目的としたEラーニング「Japan Travel Specialist(JTS)」を実施

するとともに、JTS についての周知を他の事業でも行った。その結果、平成21年度には、212名が JTS に認定された。

カナダ/トロント

カナダにおいては、大手訪日旅行取り扱い旅行会社を中心に英語によるEラーニングを実施し、平成21年度にはJTSに240名が認定された。また、平成21年度よりフランス語圏を中心に開始したフランス語によるJTS認定者は59名であった。

<訪日スノーレジャー促進事業の実施>

訪日スノーレジャー促進事業(韓国・台湾・香港市場合同開催)

訪日スノーレジャー旅行の促進を目的として、平成22年2月22日～23日に韓国・台湾・香港市場合同で訪日スノーレジャー旅行市場説明会、商談会を東京で開催し、また、これに併せて地方への視察を実施した。日本側関係者・韓国・台湾・香港の旅行会社が計98団体・企業、138名が参加した。

<訪日教育旅行関係者招請事業の実施>

訪日教育旅行関係者招請事業(中国・韓国市場合同開催)

訪日教育旅行の促進を目的として、平成21年12月1日～2日に中国・韓国市場合同で訪日教育旅行説明会、商談会を東京で開催し、また、これに併せて地方への視察を実施した。日本側関係者・中国・韓国海外の旅行会社が計79団体・企業、184名が参加した。

<訪日教育旅行セミナーの実施>

平成21年8月4日にシンガポールにて訪日教育旅行セミナーを行った。日本各地で行われた招請視察事業と連携を図り、これらに参加した学校関係者がセミナーにて体験報告を行った。シンガポール側関係者110名(学校関係者、旅行会社・マスコミ等)、日本側関係者32名(日本大使館、地方運輸局・自治体・観光団体、旅行・航空会社、JNTO職員)が参加した。

(2) 民間競争入札の導入に向けた準備

公共サービス改革基本方針に従い、海外旅行博覧会出展事業の民間競争入札について、検討を行った。平成23年度に実施する事業について、引き続き検討することとなった。

③ その他適切な評価を行う上で参考となり得る情報

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

<ニュージーランドで訪日教育旅行セミナーを実施>

8月27日、JNTOシドニー事務所は、ニュージーランド最大の都市オークランドで旅行会社及び学校関係者を対象に訪日教育旅行セミナーを実施した。セミナーへは現地旅行会社、学校関係者等50名以上が出席した。セミナー出席者からはニュージーランドにおける、JNTOによるプロモーション拡大を期待する意見が聞かれた。

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

<インドで旅行博出展及びセミナー開催>

平成22年2月6日～8日ムンバイ、2月11日～13日ニューデリーにて開催された「OTM」に観光庁と共同で日本ブースを運営した。共同出展者として民間事業者と一体となって日本のプロモーションを行った。また、併せて2月8日ムンバイ、2月11日ニューデリーにて現地旅行会社を対象に訪日セミナーを実施し、100名以上が出席した。旅行博覧会およびセミナーでは市場調査として各会場にて来場者を対象にアンケートを実施し、旅行会社に対しても訪日旅行に関するヒアリングを行った。

<マレーシアで旅行博出展>

平成22年3月12日～14日、クアラルンプールにて開催された「MATTA FAIR」に観光庁と共同で日本ブースを運営した。共同出展者として地方自治体や民間事業者と一体となって日本のプロモーションを行った。同時に市場調査として、MATTA会場にて来場者を対象にアンケートを実施し、旅行会社に対しても販売状況のヒアリングを行った。

(2)国内受入体制整備支援業務

>①観光案内所の整備支援業務<

【中期目標】

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

【中期計画】

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

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

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

【年度計画】

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

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

① 年度計画における目標設定の考え方

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

② 当該年度における取り組み

(1) ビジット・ジャパン案内所ネットワークの充実に向けた取り組み

- ・ ビジット・ジャパン案内所のサービスの質の向上を目的として、外国人旅行者への案内業務に役立つ情報をまとめた「ビジット・ジャパン案内所通信」を全国の「ビジット・ジャパン案内所」とその運営主体宛てにEメールで送信した(年47回)。
- ・ TIC 作成の各種案内情報資料(英語)を全国の「ビジット・ジャパン案内所」とその運営主体宛てにEメールで送信した(年26回)。
- ・ 全国各地の「ビジット・ジャパン案内所」のスタッフを対象に、3月4日、5日の両日、東京都内の会場で、平成21年度「ビジット・ジャパン案内所」研修会を実施した。(参加者:99人)
- ・ 観光庁と協力して「ビジット・ジャパン案内所」の増加に取り組んだ結果、平成20年度末の232箇所から253箇所へ増加した。

【参考資料24 ビジット・ジャパン案内所とは】

【参考資料25 ビジット・ジャパン案内所の所在地】

(2) TICによる取り組み

- ・ ツーリスト・インフォメーション・センター(TIC)の来訪外国人を対象に、訪日旅行における関心事や買物に関する希望など、動向や嗜好等についてアンケート調査を実施した。調査結果は、「TIC利用外国人旅行者の訪日旅行動向調査報告書」に纏め、平成22年1月に報道発表を行った他、機構のホームページで公開した。アンケート調査におけるサンプル数は433票で、回答者は欧米豪からの個人旅行者が中心である。

【参考資料26 TIC利用外国人旅行者アンケート調査概要(1)】

- ・ TICの来訪者数は対前年度比17.7%減の27,370人となった。但し、平成21年4月から毎月2桁であった減少幅は、平成22年2月には9.6%に縮小し、3月には5.3%の増加に転じた。大幅減少の理由としては、平成20年度から続く世界経済不況、また、新型インフルエンザの流行の影響が考えられる。

	平成20年度	平成21年度	対前年度増加率
来訪者数	33,256	27,370	-17.7%
(うち質問者数)	(29,313)	(24,392)	-16.8%
電話による照会件数	3,442	2,767	-19.6%
手紙による照会件数	83	53	-36.1%
合計	36,781	30,190	-17.9%

- ・ 観光庁からの要請に基づき、平成21年1月(前年度)から7月にかけて、TICを利用する外国人旅行者456人を対象に、訪日外国人旅行者が日本旅行中に感じた不便・不満や改善点についてのアンケート調査を行った。調査結果は「訪日外国人個人旅行者が日本旅行中に感じた不便・不満調査」報告書として纏め、平成21年10月に報道発表を行い、機構のホームページで公開した。

【参考資料27 TIC 利用外国人旅行者アンケート調査概要(2)】

>②通訳案内士試験業務<

【中期目標】

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

【中期計画】

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

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

【年度計画】

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

特に平成21年度は、民間競争入札により願書受付や試験会場運営など広範・多岐にわたって試験事務を行う事業者と連携を密にして、公正かつ確に業務を実施する。

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

① 年度計画における目標設定の考え方

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

② 当該年度における取り組み

- ・ 「通訳案内士試験ガイドライン」に基づき、試験事務の公正性等を確保しつつ、試験事務を代行した。平成21年度は、試験運営を民間競争入札により選定された事業者へ委託することで業務の効率化を図った。
- ・ 地域限定通訳案内士試験を実施する6道県に対して、外国語筆記試験問題の提供等の支援を行った。

【参考資料28 通訳案内士試験業務における市場化テストの入札対象事業】

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

(3) 国際会議等の誘致・開催支援業務

>①国際会議等の誘致支援業務<

>②国際会議の開催支援業務<

【中期目標】

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

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

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

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

【中期計画】

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

また、海外の国際団体・機関の本部や、受け入れ先となる国内の関係団体・機関、地方自治体、コンベンションビューロー等からの情報収集活動を強化するとともに、これまでの誘致活動の効果についての分析・検証を行い、その結果に基づき、海外事務所を活用した支援や、地方自治体、コンベンションビューロー等に対するノウハウの提供等、誘致活動を効果的・効率的に実施する。

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

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

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

中期目標期間中に、機構が誘致した国際会議の数を90件とする。

【年度計画】

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

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

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

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

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

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

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

数値目標

機構が誘致した国際会議の数を75件とする。(対前年7.1%増)

① 年度計画における目標値設定の考え方

平成20年度目標達成を踏まえ、観光庁との連携の一層の強化により、国際会議誘致支援プログラムの拡大も期待できることから、対前年度7.1%増しの75件とした。

② 実績値と取り組み状況

数値目標の達成状況

平成21年度の国際会議誘致成功件数は、目標値を大幅に下回り63件であった。要因としては、リーマンショックに端を発した世界的不況により、企業等関連産業からの寄附集めに困難が予想される現状から、手間のかかる国際会議の開催を躊躇する主催者や、景気の見通しが立つまで誘致を見送った主催者が多かったことなどが考えられる。また、大型会議の場合は、シンガポールや韓国、メルボルン等の政府や自治体からの助成金や施設の割引等支援サービスが潤沢な競合国に敗退するケースが目立った。

取り組み状況

(1) 国際会議・インセンティブ旅行の誘致活動強化

国際会議の誘致においては、平成20年度と同様に、国際団体連合(UIA)統計に準拠し、参加者数50人以上の国際会議を誘致の対象とし、その基準に合致した中・大型の学術会議を重点会議と位置づけた。特に、地方都市での国際会議開催と参加者1000人を超える大型会議誘致を目指し、日本側の会議主催者に対して、幅広い支援や極め細やかなコンサルティングを行い、開催地決定に貢献した。また、観光庁の MICE 推進アクションプランに基づき、国を挙げて日本での会議開催受入歓迎の意志を表明するため、関連省庁や観光庁に大臣、長官の招請状発出や招請事業の実施を積極的に働きかけた。

インセンティブ旅行については、これまで最大の市場であった韓国が新型インフルエンザやウオロン安によって打撃を受けたことから、成長著しい中国、東南アジアを重点市場として、キーパーソン招請、セミナー、見本市への出展等を行った。また、新たな取り組みとして、中国市場への進出を図るグローバルホテルチェーンと協力し、共同で視察事業を行った。これらの事業に参加した国際会議観光都市に対しては、機構の各都市担当者が定期的に連絡を取り、担当都市の特性(規模、地理的条件、大学や産業の立地、歴史、文化、観光資源、コンベンション施設、宿泊施設、アクセス等)を把握し、各都市の事情を踏まえたコンサルティング等のフォローアップを行った。また、コンベンション推進機関にインセンティブ旅行の誘致事業を実施する際の旅程作成のポイントを助言するとともに、文化体験プログラム等の情報や開催支援策、誘致に大きな効果を発揮する各都市のユニークベニュー(レセプション等を開催できる会議場やホテル以外のユニークな施設)情報を海外のバイヤー側に提供し、両者に働きかけることで、事業成果の向上に努めた。

<海外キーパーソン招請事業>

- ・ 海外国際会議キーパーソン招請事業/Meet Japan2010(平成22年2月~3月)

国際会議開催地としての日本をアピールし、誘致促進を図るため、開催地決定に影響のある海外のキーパーソン11名を招請し5都市の視察および受入都市9団体との商談会等を実施した。

- ・ インセンティブ旅行キーパーソン・グループ招請(平成21年5月、平成21年11月、平成22年3月)

インセンティブ旅行の誘致促進を図るため、アジアからのインセンティブ旅行誘致に熱心な地方コンベンション都市と連携して、訪日インセンティブ旅行の実施に意欲のある企業・旅行会社を日本に招請し、視察を通じてツアー造成を促進した。中国(上海)から5月に松本、立山、黒部、名古屋へ、3月に沖縄へ、また香港及び中国(広州)から11月に札幌と金沢へ合計13名のキーパーソンを招請した。この他、11月にはヒルトンホテルグループとの共催により、中国(北京、上海)を対象としたキーパーソン招請を行い、旅行会社と企業の計20名による大阪、名古屋、千葉、東京の視察を実施した。

<国内における国際会議誘致、開催支援>

- ・ IME2009(国際ミーティング・エキスポ)開催時の来場及び商談促進(平成21年12月)

国際会議主催者の来場促進に取り組んだ。特に、国際会議誘致の鍵となる学協会関係者の来場者確保(約600名)に貢献、各都市との商談を促進した。

- ・ 国際会議開催支援セミナーの開催(平成22年3月)

国際会議の誘致及び開催を支援するため、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70名を招待し、国際会議誘致や開催のノウハウに関するプレゼンテーションを実施するとともに国際会議観光都市24団体との意見交換会を実施した。

- ・ 日本コンベンション都市ガイドの改訂(平成21年7月)

国際会議観光都市の会議施設や誘致及び開催支援サービスを網羅した都市ガイド(旧称:公的施設ガイド)及び、新たにユニークベニュー情報や会員ホテル情報を加えて刷新し、国際会議支援セミナーに参加した主催者など国内会議主催者に配布した。

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

<海外における認知度向上及び商談会開催>

- ・ Spring Time Expo(平成21年4月)

北米からの国際会議の誘致促進を図るため、米国・ワシントン DC で開催された米国の国際学会が加盟する団体 ASAE が主催する同見本市に出展し、市場の最新情報の入手に努めると同時に約20人のバイヤーと面談を実施した。

- ・ CIBTM2009(平成21年9月)

インセンティブ旅行の成長が著しい中国市場での誘致促進を図るため、北京で開催されている大型MICE専門見本市に初めて出展し、46件の商談を実施した他、現地メディアとも面談し、日本の観光魅力や各都市の支援サービスのPRを行った。

- ・ ソウルMICEマート(平成21年9月)

韓国からのインセンティブ旅行や企業ミーティングの誘致促進を図るため、ソウルにおいてインセンティブ旅行や海外での会議実施企業並びに現地旅行会社計32社を招待し、市場説明会を実施するとともに、日本の受入都市・企業計9都市24団体39名との商談会を実施した。

- ・ Successful Meeting University(平成21年10月、平成22年3月))

米国の大手MICE専門誌である Successful Meetings を発行しているニールセン社が主催するミーティングプランナーを対象とした商談会がロサンゼルス(10月)とニューヨーク(3月)で開催され、個別予約に沿ってインセンティブ旅行及び企業ミーティング誘致のための商談を計40件実施した。

- ・ 上海インセンティブセミナー(平成21年11月)
中国のインセンティブ市場についての知識向上と上海からのインセンティブ旅行の誘致促進を図るため、上海でインセンティブセミナーを実施し、国際会議観光都市からも5団体が参加した。セミナーは、市場勉強会と参加都市によるトレードショーの2部構成で、トレードショーには現地有力旅行会社の顧客企業約60名を招待し、各都市の魅力やサービスをPRした。
- ・ AIME2010(平成22年3月)
企業会議やインセンティブ旅行誘致促進を目的として、オーストラリアのメルボルンで開催されたオセアニア地域を対象としたMICE専門見本市に単独出展をし、26件のバイヤーと個別面談を実施した。
- ・ フランス語版 Meetings & Incentive ウェブページの開設(平成21年12月)
ベルギー等国際団体が多く所在する欧州フランス語圏に対し MICE 開催地としての日本の魅力やサービスを広報するため、新たにフランス語による MICE 情報 PR ページをパリ事務所の管理するフランス語サイトに開設した。

(2) 観光庁のMICE事業との効果的な連携

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

- ・ IT&CM China(平成21年4月)
アジア・太平洋地域最大級のMICE見本市 IT&CMA を主催する TTG ASIA MEDIA が主催する中国及びアジア地域のインセンティブ旅行市場を対象とした見本市に日本からの共同出展者6社(コンベンション推進機関、旅行会社)とともに初めて出展し、機構は57件の商談を行った。
- ・ IMEX2009(平成21年5月)
国際会議およびインセンティブ旅行の誘致促進を図るため、ドイツ・フランクフルトの会場において日本ブースを出展し、日本の共同出展者10団体(コンベンション推進機関・ホテル・旅行会社・航空会社)とともに世界各国からのバイヤーと約220件の商談を行うとともにウォーク・インの来場者に対して日本の会議都市やサービス等の情報提供、PR 活動を実施した。JNTOの商談件数は56件。
- ・ MPI(国際ミーティングプランナー協会) World Education Congress(平成21年7月)
北米からのインセンティブ旅行及び企業会議の誘致促進を図るため、米国・ソルトレークシティで開催されたMPI World Education Congressに参加し、別途個別出展していた東京、京都と

並んで日本ブースを出展し、インセンティブ旅行及び企業会議プランナーに対し、22件の商談を行った。

- ・ IT & CMA(アジアインセンティブ旅行及び会議見本市)(平成21年10月)

主にアジア・太平洋地域からのインセンティブ旅行の誘致促進を図るため、タイ・バンコクのIT & CMAの見本市会場において日本の共同出展者8団体(コンベンション推進機関、旅行会社)と共に日本ブースを出展し、インセンティブプランナー及びミーティングプランナーと51件の商談を行うとともに、TTGアジア等コンベンション専門誌が参加するメディアブリーフィングに参加し、日本の情報提供、PR活動を実施した。

- ・ シンガポールインセンティブセミナー(平成21年10月)

シンガポールからのインセンティブ旅行や国際会議及び企業会議の誘致促進を図るため、シンガポールにおいてインセンティブ旅行を扱う現地旅行会社及びミーティングプランナー、学会関係者、メディア等85人を招待し、MICE 目的地としての日本をPRするプレゼンテーションを機構及び参加都市より行った他、日本の受入都市・企業5団体との商談会を実施した。

- ・ 欧州ロードショーセミナー(平成21年10月)

欧州からの、国際会議の誘致促進を図るため、国際団体が所在するジュネーブ及びロンドンの各都市において、国際会議の主催者・企画担当者を招待するセミナーを開催し、計25名が出席した。計11都市・団体の日本側サプライヤーが参加し、機構及び日本を熟知する業界誌ライターや過去に日本で会議を主催した経験のある会議主催者によるプレゼンテーションに加え、サプライヤーも各々のサービスについてプレゼンテーションを行い、その後参加者と商談を行った。

- ・ アジアインセンティブショウケース(平成21年12月)

アジアからのインセンティブ旅行の誘致促進を図るため、韓国・中国・香港・タイ・シンガポールのインセンティブ旅行実施企業並びに現地旅行会社のキーパーソン25名の選定とサプライヤーの募集等を行い、合計約250件の商談セッションをセットするとともに、プレゼンテーションの実施や運営の支援、フォローアップ等を行った。

- ・ Professional Convention Management Association (PCMA) 総会(平成22年1月)

北米の国際会議を主催する学会及びミーティングプランナー、コーポレートミーティングプランナーなどが所属する団体であるPCMAの年次総会に参加し、北米会議事情の最新情報を入手するとともに参加しているバイヤーと事前コンタクトを取り、現地で27件の商談を行った。

- ・ シドニーインセンティブセミナー(平成22年3月)

オーストラリアからのインセンティブ旅行の誘致促進を図るため、オーストラリアの主要企業が集まるシドニーにおいて、インセンティブ旅行実施企業ならびに現地旅行会社32人を招待し、機構及び参加都市・企業4団体による日本の魅力についてのプレゼンテーションを実施した他、商談を行った。

- ・ 観光庁長官及び関係省庁大臣の招請状の発出

会議開催地決定に際し、他国との競合がある会議において、観光庁と協力して、会議に関連する省庁の大臣や観光庁長官による会議招請状の発出を13件実施し、うち3件の誘致に成功した。(残る10件のうち、1件はシンガポールに敗退、その他は今後開催地が決定予定。)

- ・ 国際会議キーパーソン招請

国際会議の誘致を図るため、誘致活動中の大型国際会議案件3件について、関係する国際団体本部の会長及び事務局長らを日本へ個別に招請し、プレゼンテーションや開催立候補都市の視察等を実施した。(これらについては、平成22年中に開催地が決定予定)。

- ・ 国際会議誘致支援事業(平成21年9月、10月)

国際会議の誘致を図るため、誘致活動中の大型国際会議案件2件について、誘致のためのレセプションやPRブースの運営を支援し、うち1件の国際会議の誘致に成功した。(残る1件はインドに敗退した。)

- ・ 広告事業

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

- ・ メディア(コンベンション専門誌記者)招請

国際会議の開催地及びインセンティブ旅行の目的地としての日本の認知度向上を図るため、英国の Meeting & Incentive Travel (M&IT)誌の記者招請を全面的に支援し、東京・大阪、札幌の取材を通して、各都市を紹介する具体的な記事掲載に結びつけた。

- ・ 宣伝ツール作成

中国市場におけるインセンティブ旅行の誘致促進を図るため、プランナーズガイドを増刷し、IT&CM China や CIBTM 等の見本市及びセミナー等の機会を利用して、効果的に主催企業及び旅行会社に配布した。加えて、急増する中国市場からのインセンティブ旅行の需要に対応するため、中国語の歓迎横断幕とバナーを作成した。

(3)コンベンションの開催支援

<人材育成>

- ・ コンベンション初任者研修会(平成21年6月)

国際会議観光都市及びコンベンション推進機関でコンベンション実務を新たに担当することとなった関係者を対象に、国際コンベンション市場の概要や誘致セールス活動の手法に関する研修を実施した。また、研修会の2日目には、専門講師により誘致セールス活動に役立つヒアリングスキルについての研修を行った。参加者は72名。

- ・ コンベンションセミナー(旧中堅者研修会)(平成21年8月)

機構の協賛団体である国際会議観光都市・コンベンション推進機関、及び日本コンGRESS・コンベンション・ビューローのコンベンション部会(JCCB/ CB部会)加盟の全国コンベンション推進機関において、コンベンションの実務を担当する実務経験3年以上の職員を対象に、国際会議誘致・開催の近年の動向について JNTO より具体例を交え講演するとともに、札幌、千葉、横浜、大阪の実務担当者を招き、パネルディスカッションを開催した。参加者は43名。

- ・ 日本政府観光局(JNTO)MICE セミナー(旧コンベンション幹部セミナー)(平成22年2月)

国際会議観光都市とそのコンベンション推進機関の実務担当者および管理職を対象に、地域における MICE の有効性や拡大する中国からのインセンティブ旅行の実態を学ぶことを目的に、関連する団体の代表者を迎え、講演会を行った。参加者は54名。

- ・ ICCA/観光庁 共催研修会(平成21年9月)

VJC 事業の一環として、観光庁が ICCA(国際会議協会)より海外のベテラン講師1名を招聘し、コンベンション推進機関、コンベンション施設、コンベンション関連企業等の国際会議誘致活動の実務担当者を対象に、国際会議の動向や ICCA データベースの活用方法等実務に関する研修を実施した。機構は ICCA との交渉、参加者募集及び運営全般に全面的な協力を行い、参加者58名に ICCA より修了証が授与された。

<国際会議観光都市、コンベンション推進機関等との連携強化>

- ・ セミナーへの講師派遣

国際会議観光都市、コンベンション推進機関等が実施するセミナーへ、MICEに関する国および JNTO の施策・取り組み等について講演を行うため、講師を派遣した(名古屋市、静岡市、大阪市、東北地区コンベンション推進協議会、千葉県、北海道、京都国際観光活性化協議会、金沢CB、JCCB、東海大学等全12件)。

<会議開催情報等の提供>

- ・ 国との連携による国際会議開催情報の収集及びUIA等への報告

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

- ・ ホームページを活用した国際会議開催情報の提供
過去に日本で開催された国際会議、今後日本で開催される国際会議のデータを整備し検索可能な形式でウェブサイトに登載した。
- ・ 国際会議観光都市・コンベンション推進機関・国際会議主催者に対し以下の出版物、メールマガジン等を送付した。

2008年国際会議統計 (旧コンベンション統計)	600部発行。ウェブサイトにも登載。
国際会議統計データベース	JNTO国際会議統計にこれまで掲載された国際会議が検索できるデータベースを会員向けウェブサイトに登載。
国際会議サーチ	日本で開催予定の具体的な国際会議の検索ができるデータベースをウェブサイトに搭載。四半期毎に情報更新。
JCB・JNTO海外事情通信	協賛団体である都市やコンベンション推進機関向けメールマガジン。年4回、65団体に配信。海外コンベンション事情等の情報を紹介。ウェブサイトでも公開。
JNTOコンベンションニュース	国際会議の主催者向けメールマガジン。年2回、約1,200人に配信。国際会議観光都市の紹介や国際会議誘致開催に関するノウハウ等を紹介。ウェブサイトでも公開。
国際会議誘致マニュアル	改訂版を500部発行。

<コンベンション見本市における活動PR>

IME2009(国際ミーティング・エキスポ)に総合インフォメーションデスクを出展し、機構が国際会議主催者を対象に実施している事業や支援サービスの紹介を行った。

<国際会議主催者との連携強化>

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

- ・ 国際会議誘致・開催貢献者表彰及びパネルセッションの実施
国が国家戦略として位置づける国際会議誘致・開催の意義に関する国民の理解を促進し、国際会議主催者及び都市・推進機関の社会的地位を高めることを目的とした「日本政府観光局(JNTO)国際会議誘致・開催貢献賞」について、8件の受賞会議を決定した。受賞式は、平成21年12

月9日(水)に東京国際フォーラムで開催された「第19回国際ミーティング・エキスポ(IME2009)」会場にて、8名の受賞会議の代表者を迎え実施した。また、受賞者中の4名を招いてパネルディスカッションを開催。「成功のためのヒント」と題し、受賞者が誘致・開催した国際会議にまつわる実践的なノウハウや経験を話して頂いた。

<国内コンベンション関連誌を通じた広報活動>

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

・ 学術の動向

平成21年5月号より、毎月2ページずつ、事業活動等の記事を掲載。

[掲載記事一覧]

21年 5月号	日本初の「国際会議誘致に関する専門家育成研修」実施、47名に修了証
21年 6月号	円高・世界不況下における国際会議開催のヒント ～「寄附金募集・交付金交付制度の利用(寄附金への課税優遇措置)」に関する説明会開催～
21年 7月号	日本政府観光局(JNTO)が海外の学協会関係者を日本へ無料で招待します ～海外キーパーソン招請事業「Meet Japan 2010」招請候補者募集のご案内～
21年 8月号	主催者の期待に応えるコンベンション専門家育成のために ～平成21年度日本政府観光局(JNTO)コンベンション研修会の実施～
21年 9月号	海外から見た国際会議開催国・日本の魅力とは？ ～日本政府観光局(JNTO)の海外プロモーションのご紹介～
21年10月号	第19回国際ミーティング・エキスポ(IME2009)を開催します ～日本で唯一のコンベンショントレードショー～
21年11月号	平成21年度日本政府観光局(JNTO)「国際会議誘致・開催貢献省」決定 ～日本における国際会議誘致・開催件数増加の更なる飛躍のために～
21年12月号	2008年日本における国際会議開催研修は、12.7%の増加(対前年比)前年比 ～JNTO 国際会議統計2008の発表～
22年 1月号	平成21年度日本政府観光局(JNTO)「国際会議誘致・開催貢献省」受賞式盛大に開催 ～受賞会議8件の代表者を日本政府観光局(JNTO)理事長が表彰、パネルディスカッションを実施～
22年 2月号	Japan MICE Year 推進事業/国際会議誘致・開催における成功の秘訣とは？ ～日本政府観光局(JNTO)主催「第5回国際会議支援セミナー」3月9日開催～
22年 3月号	国際会議に最適な“きらりと光る”会議施設のご紹介(第1回) ～500人規模以下の中小型の国際会議に最適な会議施設、ホテルの紹介～

- ・ MICE Japan (MICE情報誌)

「平成21年度 日本政府観光局(JNTO)国際会議誘致・開催貢献賞」に関して、平成21年12月号および平成22年4月号にて、計11ページの特集記事を掲載。また、平成22年1月号にて、「2008年国際会議統計」の特集記事を7ページに亘り掲載。

<寄附金募集・交付金交付制度の運営>

- ・ 会議運営会社(PCO)の実務担当者及び学会関係者を対象に、寄附金募集・交付金交付制度を利用する場合の申請書類の作成方法、留意点等をテーマに「寄附金募集・交付金交付制度実務研修会」を東京、名古屋、京都で実施し、約100名が参加した。
- ・ 平成21年度に寄附金募集の協力が決まった国際会議は16件、交付金を交付した国際会議は13件(交付額168百万円)であった。

<寄附金募集・交付金交付制度について>

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

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

③ その他適切な評価を行う上で参考となり得る情報

- ・ 国際大ダム会議大会(2012年6月、1,200人)や国際冷凍会議(2014年横浜、1,000人)などの日本で初めて開催される大型会議の誘致成功案件については、プレスリリースを行い、分かり易い成果の報告に努めた。
- ・ 機構では、独自に構築している国際会議データベースに基づき誘致ターゲットを設定し、専任担当者を決めて中長期的視点で誘致活動を行なっている。誘致活動の過程では、国内主催者に対してコンサルティングやノウハウの提供、関連事業者の紹介、開催都市のコンベンション推進機関や観光庁との連携など多方面との調整を行ないつつ、誘致活動に当たっている。また、各段階でキーパーソン招請、所管大臣名、観光庁長官名、機構理事長名の招請状発出、立候補書類やプレゼン資料の準備、在外公館を通じたロビイングの依頼などきめ細かい誘致支援を行なっている。

- ・ 昨今、成長しつつあるアジアからのインセンティブ旅行に対し、特に富裕層のリピーター獲得を目的として、有望であるグループの来日時には、機構理事の出迎えや歓迎バナーを用意した歓迎式典を主催している。また、訪問地コンベンション推進機関と協力し、それぞれの滞在地での歓迎プログラムの提供を手配している。

3. 予算、収支計画及び資金計画

【中期目標】

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

【中期計画】

(1) 自己収入の確保

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

(2) 予算(人件費の見積りを含む。)

別紙

(3) 収支計画及び資金計画

別紙

【年度計画】

(1) 自己収入の確保

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

(2) 予算(人件費の見積りを含む。)

別紙

(3) 収支計画及び資金計画

別紙

① 年度計画における目標設定の考え方

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

② 当該年度における取り組み

(1) 自己収入の確保

① 賛助団体・会員への取組

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

- ・ 9月の個別相談会において外部講師による講演プログラムを導入し、参加者の満足度向上を図った。
- ・ 機構を活用いただき賛助金の拠出にご理解をいただくため、賛助団体を訪問し、サービス内容についての説明を行った。
- ・ 賛助団体・会員との「交流勉強会」を2ヶ月に1回程度計6回開催し、賛助団体・会員から事業説明、機構に対する要望を聴取の後、意見交換を行った。
- ・ 前年度に続き、訪日旅行者の増加に伴って新たにインバウンド観光ビジネスの受益者となりつつあるショッピング施設など、新たな業種の会員勧誘に取り組んだ。
- ・ インバウンドへの取り組みに機構を活用しようとする団体企業に対し、機会をとらえて本部・海外事務所を挙げて勧誘活動を行った。その結果、賛助団体として15団体、会員として33団体が新たに加入した。他方、財政事情・会員制度の改定等の理由により、会員20団体が退会した。

＜賛助団体・会員数＞

	平成20 年度末	平成21 年度末
賛助 団体数	143	158
会員数	143	156
合計	286	314

* 従来、金額によって3種類に分けサービスを提供していたものについて、サービス内容を見直し分かりやすい制度とするため、平成20年11月より新規加入会員の種類を一本化した。

② 自己収入確保のための取り組み

- ・ 平成20年度に引き続き、2月のインバウンド旅行振興フォーラムにおいても、市場説明会を一般に有料で開放し、自己収入の増加を図った。また、有料B to Bデスクを設置し、会員へビジネスチャンスを提供するとともに収入の増加を図った。
- ・ 受託業務料金表を改定し、適切な運用を図った。

③ コンベンション協賛金拠出団体への取組

- ・ コンベンション専用のWebサイトの改修に伴い、特に協賛都市専用ページの充実化を図ることにより、MICE誘致に関する有力な情報を共有し、連携強化を図った。
- ・ MICE推進に意欲的なホテル・会議施設等に対し、コンベンション会員制度への勧誘を行った。
- ・ 協賛金拠出に理解を得るべく、協賛都市や今後協賛の可能性がある都市を訪問し、市長及びコンベンション推進機関の長に対し、国際会議開催による経済効果と地域住民に対する波

及効果を訴えるとともに、機構による国際会議誘致支援施策について説明し、コンベンション誘致事業への参加を働きかけた。

- ・ 協賛都市、コンベンション推進機関主催の MICE 促進等に関するセミナーに、講師として機構の役職員を派遣し、協賛都市のニーズに応じた講演を通して地域関係機関の理解促進を図った。

(2) 年度予算等の執行状況(表1～3参照)

<一般勘定>

平成21年度の収入は、計画額32億36百万円に対して、合計で1億50百万円増の33億85百万円となった。この変動の主な要因は以下の通りである。(表1)

- ・ VJC 事業等の受託業務の増加により事業収入が計画額に対して183百万円の増となった。
- ・ 観光宣伝事業賛助金収入は、賛助団体及び会員の増加に伴い、前年度比で12百万円の増となったが、計画額に対しては11百万円の減となっている。
- ・ コンベンション協賛金収入については、地方自治体財政が厳しい状況にあることを受け、計画額に対して37百万円の減となった。
- ・ シドニー事務所の強制移転に伴う補償金等の受入が発生したため、事業外収入は計画額に対して14百万円の増となっている。

支出については、計画額32億36百万円に対して、合計で46百万円減の31億90百万円となった。この変動の主な要因は以下の通りである。

- ・ 業務経費については、計画額に対して42百万円の増となった。これは、海外観光宣伝事業経費が新規事業の追加等により計画額に対して計95百万円の増となる一方、コンベンション誘致事業経費が事業の見直しにより計画額に対して60百万円の減となったこと等による。
- ・ 受託経費については、計画額に対して108百万円の増となった。これは、VJC 事業等の増により受託業務経費が計画額に対して119百万円の増となったのに対し、共同事業経費が円高による海外経費の減少等により、計画額に対しては13百万円の減となったこと等による。
- ・ また、人件費については職員数の削減及び新人事制度による継続的給与見直し等により、計画額に対して182百万円の減となった。
- ・ 一般管理費(人件費を除く)については、契約の見直し等により、計画額に対して14百万円の減となった。

この結果、

- ・ 一般勘定の平成21年度の当期利益金(当期総利益)は△2百万円となった。(表2)

なお、前中期から繰り越された前中期目標期間繰越積立金のうち、平成21年度の減価償却費分を取り崩すことにより、4百万円の利益を計上している。

<交付金勘定>

平成21年度の収入は、寄附者からの寄附金収入が減少したことにより、計画額3億50百万円に対して1億1百万円減の2億49百万円となった。(表1)

支出については、人件費増に対して、大型国際会議の減少に伴う交付金交付額の減により、計画額に対して1億74百万円の減となった。(表1)

交付金勘定の損益については、大型の国際会議が減少し、上記の通り収益、費用とも減少するなかで、8百万円の当期損失金となった。

<当期利益金の発生要因>

[一般勘定]

平成21年度の利益剰余金の発生要因については、①前中期計画期間から繰り越された前中期目標期間繰越積立金の残額12百万円から当該年度発生分4百万円(自己財源で購入した資産の平成21年度減価償却費)を取り崩した後の前中期目標期間繰越積立金8百万円、②前年度からの積立金15百万円及び③当期未処理損失△2百万円(為替差損等により当期純利益△6百万円、前中期目標期間繰越積立金取崩額4百万円)が発生したことにより、合わせて22百万円の利益剰余金が発生することとなった。

[交付金勘定]

平成21年度の利益剰余金の発生要因については、前年度からの積立金54百万円から、当期未処理損失△8百万円を取り崩したことにより、46百万円の利益剰余金を計上することとなった。

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

<経常損益では損失計上していたものが最終的に利益計上になった場合の経緯>

利益計上されてないので該当なし。

表1 予算

〔一般勘定〕

(単位:百万円)

区 分	予算額	決算額	差額
〈収入〉			
運営費交付金	1,999	1,999	0
賛助金・コンベンション協賛金収入	356	308	△48
事業収入	859	1,043	183
事業外収入	22	36	14
計	3,236	3,385	150
〈支出〉			
業務経費	835	877	△42
受託経費	851	959	△108
人件費	1,281	1,099	182
一般管理費	268	254	14
計	3,236	3,190	46

〔交付金勘定〕

(単位:百万円)

区 分	予算額	決算額	差額
〈収入〉			
寄附金収入	350	249	△101
事業外収入	0	0	0
計	350	249	△101
〈支出〉			
交付金事業経費	350	176	174
計	350	176	174

※各欄積算と合計欄の数字は四捨五入の関係で一致しないことがある。

表2 収支計画

〔一般勘定〕

(単位:百万円)

区 分	予算額	決算額	差額
〈費用の部〉			
経常費用	3,236	3,199	37
業務経費	835	854	△19
受託経費	851	960	△109
一般管理費	1,549	1,348	201
減価償却費	1	31	△30
財務費用	-	5	△5
雑損	-	0	0
臨時損失	-	1	△1
計	3,236	3,200	36
〈収益の部〉			
運営費交付金収益	1,998	1,811	△187
国際観光振興事業収入	1,215	1,333	118
資産見返運営費交付金戻入	1	27	26
資産見返補助金戻入	-	2	2
資産見返寄附金戻入	-	5	5
事業外収益	22	15	△7
計	3,236	3,194	△42
当期純利益(△当期純損失)	0	△6	△6
前中期目標期間繰越積立金取崩	0	4	4
当期総利益	0	△2	△2

※ 各欄積算と合計欄の数字は四捨五入の関係で一致しないことがある。

〔交付金勘定〕

(単位:百万円)

区 分	予算額	決算額	差額
〈費用の部〉			
経常費用	350	176	174
交付金事業経費	350	176	174
当期利益金(△当期損失金)	0	△8	8
計	350	168	182
〈収益の部〉			
寄附金収入	350	168	△182
事業外収益	0	0	0
計	350	168	△182

※ 各欄積算と合計欄の数字は四捨五入の関係で一致しないことがある。

表3 資金計画

〔一般勘定〕

(単位:百万円)

区 分	予算額	決算額	差額
〈資金支出〉			
業務活動による支出	3,236	3,150	86
投資活動による支出	-	233	△233
事業外支出	-	6	△6
次期への繰越金	0	485	△485
計	3,236	3,874	△638
〈資金収入〉			
業務活動による収入	3,236	3,326	90
運営費交付金による収入	1,999	1,999	0
賛助金・コンベンション協賛金収入	356	308	△48
事業収入	859	988	129
事業外収入	22	31	9
前期からの繰越金	0	548	548
計	3,236	3,874	638

※ 各欄積算と合計欄の数字は四捨五入の関係で一致しないことがある。

〔交付金勘定〕

(単位:百万円)

区 分	予算額	決算額	差額
〈資金支出〉			
業務活動による支出	350	175	175
次期への繰越金	0	185	△185
計	350	360	△10
〈資金収入〉			
業務活動による収入	350	249	△101
寄附金収入	350	249	△102
事業外収入	0	0	0
前期からの繰越金	0	111	111
計	350	360	10

※ 各欄積算と合計欄の数字は四捨五入の関係で一致しないことがある。

4. 短期借入金の限度額

(中期目標)

なし

(中期計画)

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

(年度計画)

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

【該当なし】

5. 重要な財産を譲渡し、又は担保にする計画

(中期目標)

なし

(中期計画)

なし

(年度計画)

なし

【該当なし】

6. 剰余金の使途

【中期目標】

なし

【中期計画】

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

【年度計画】

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

【該当なし】

7. その他主務省令で定める業務運営に関する事項

【中期目標】

なし

【中期計画】

(1) 人事に関する計画

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

【年度計画】

(1) 人事に関する計画

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

① 年度計画における目標設定の考え方

政府が進める行政改革の一環として人件費削減に取り組む一方、訪日インバウンド事業の専門機関として質の高いサービスを提供するため、優秀な人材の育成、活用を図る。

② 当該年度における取り組み

本報告書の「1. 業務運営の効率化に関する目標を達成するためとるべき措置」の「(2)総人件費改革(6ページ)」「(6)民間からの出向者等の活用(17ページ)」「(7)プロパー職員の育成等(19ページ)」の「②当該年度における取り組み」を参照。

【中期目標】

なし

【中期計画】

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

なし

【年度計画】

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

なし

【該当なし】

【中期目標】

なし

【中期計画】

(3)その他中期目標を達成するために必要な事項

なし

【年度計画】

(3)その他中期目標を達成するために必要な事項

なし

【該当なし】

以 上

参 考 資 料

1. VJC中央事業の実績	73
2. 海外事務所の事業・運営 検証項目	75
3. 職員講演実績	76
4. 地方運輸局・地方自治体等訪問実績及び地方連携	80
5. 月別訪日外客数統計発表資料の例	84
6. 事業パートナーに対する顧客満足度調査の概要	85
7. 海外事務所の事業・運営の検証結果概要	86
8. 報道発表案件一覧	87
9. 職員寄稿記事及びプレスリリース掲載記事	89
10. 特別顧問会議、アドバイザリー・コミッティのメンバー	90
11. 平成21年度に実施した調査の概要	91
12. 「JNTO 国際観光白書2009」の発行	92
13. 第7回インバウンド旅行振興フォーラム開催報告	93
14. 日本香港観光交流年事業概要	94
15. ウェブサイトの言語/事務所別アクセス数推移	95
16. 多言語表記の地図事例	96
17. トラベルナビゲーション機能の事例	97
18. Visit Japan Channel の利用状況	98
19. フォトライブラリーの利用状況	99
20. メディア広報事業実績の内訳	100
21. 海外事務所発行のニュースレターの例(ニューヨーク事務所発行)	101
22. 中国における個人旅行者対象プロモーション概要	102
23. Japan Travel Specialist(JTS) 事業	104
24. ビジット・ジャパン案内所とは	105
25. ビジット・ジャパン案内所の所在地	106
26. TIC 利用外国人旅行者アンケート調査概要(1)	107
27. TIC 利用外国人旅行者アンケート調査概要(2)	108
28. 通訳案内士試験業務における市場化テストの入札対象事業	109
29. 平成21年度事業計画の別添1及び別添2	110
30. 運営費交付金の算定ルール	119
JNTO 関連の用語集	121

参考資料1 VJC 中央事業の実績

市場	事業名
韓国	<ul style="list-style-type: none"> ・訪日教育旅行推進事業(招請/商談会) ・訪日教育旅行推進事業(韓国現地セミナー) ・訪日スノーレジャー促進事業(招請、商談会、香港・台湾と合同) ・アウトバウンドセミナー(KOTFA 関連)
中国	<ul style="list-style-type: none"> ・訪日スペシャリスト育成事業(研修、招請)
香港	<ul style="list-style-type: none"> ・訪日スノーレジャー促進事業(招請、商談会、韓国・台湾と合同)
タイ	<ul style="list-style-type: none"> ・複合的情報発信事業 <ul style="list-style-type: none"> ①新聞、雑誌、BTS 他関連施設等での広告、旅行会社との連携した広報・宣伝 ②テレビ番組製作者と連携した広報・宣伝等 ③出展及び運営業務(Discovery World 出展・TTAA出展) ④商談会およびセミナー開催業務 ・広告宣伝事業
シンガポール	<ul style="list-style-type: none"> ・訪日教育旅行促進事業(シンガポール現地セミナー)
米国	<ul style="list-style-type: none"> ・米国テレビ・ウェブを活用したプロモーション ・航空会社・旅行会社・他政府観光局等との共同プロモーション <ul style="list-style-type: none"> ①広告(新聞、雑誌、パンフレット、オンライン) ②富裕層向けセミナーの開催、商談会への参加 ・冬季閑散期需要喚起のための訪日プロモーション <ul style="list-style-type: none"> ①エージェントセミナー ②オンライン広告 ③スキー客向け雑誌広告 E-blast ・旅行商品販売における広告事業 <ul style="list-style-type: none"> ①旅行博出展 ②オンライン広告 ・西海岸共同プロモーション事業 <ul style="list-style-type: none"> ①大手流通網傘下ツアーオペレーターとの有力媒体への共同広告 ②電子媒体を活用したプロモーション ③中華系米国人の里帰りを狙いとしたプロモーション ④航空関連会社ツアーオペレーターとの連携及びセミナーへの参加
カナダ	<ul style="list-style-type: none"> ・大手流通網との共同広告 <ul style="list-style-type: none"> ①フライトセンターとの共同広告 ②カルソソワゴンリーとの共同広告 ・ツアー造成・販売支援、リテラー招請、メディア招請、モントリオール旅行博覧会
英国	<ul style="list-style-type: none"> ・複合的訪日促進 PR 事業 <ul style="list-style-type: none"> ①地下鉄駅構内への広告掲載 ②有力新聞・雑誌・WEB 等への広告掲載 ③旅行会社招請 ④プレス招請 ⑤有力企業とのタイアップ広告 ・旅行会社販売員招請事業 ・WTM 出展事業 ・Destinations London 出展事業 ・ウィンタージャパンプロモーション事業 <ul style="list-style-type: none"> ①広告宣伝 ②Metro Ski & Snowboard Show 出展 ・冬季広告宣伝事業 <ul style="list-style-type: none"> ①懸賞キャンペーンの実施 ②インターネット、雑誌、ポストカードによる懸賞キャンペーン宣伝
フランス	<ul style="list-style-type: none"> ・複合的訪日促進PR事業 ・訪日旅行商品販売促進招請事業 青年層の訪日促進事業 「MAP (Le Monde à Paris) 2010」出展事業 冬季外客誘致キャンペーン事業

市場	事業名
ドイツ	<ul style="list-style-type: none"> ・訪日旅行PR事業 <ul style="list-style-type: none"> ①旅行ガイドブックウェブサイトへの広告掲載 ②健康雑誌及び旅行雑誌での温泉特集サプリメント作成 ③主要都市駅の街頭モニターでの映像広告放映 ④メディア対象セミナーへの参加 ⑤温泉を中心とした特設ウェブサイトの設置 ⑥ジャーナリスト招請 ⑦旅行会社企画担当者招請 ・旅行商品販売促進事業 <ul style="list-style-type: none"> ①旅行会社販売員向けセミナーPATA ロードショーへの参加 ②旅行会社における店頭広告 ③旅行会社販売員訪日研修 ・旅行博出展事業 <ul style="list-style-type: none"> ①ITB ベルリン2010出展 ②シュツットガルト CMT2010出展 ・冬季広告宣伝事業 <ul style="list-style-type: none"> ①新聞、雑誌、インターネット、ダイレクトメールによる広告宣伝 ②インターネットを利用した懸賞企画及び顧客情報収集
豪州	<ul style="list-style-type: none"> ・広告宣伝 <ul style="list-style-type: none"> ①TV の旅行番組「Getaway」で日本特集放送 ②新聞の日本特集版作成及びツアーオペレーターとの共同広告 ③旅行雑誌 ④ウェブ旅行マガジン、新聞のオンライン版 ⑤ASTW(メディア向け PR イベント) ⑥ジャーナリスト招請 ・旅行会社研修事業 <ul style="list-style-type: none"> ①旅行会社向けセミナー ②教育旅行促進セミナー ③教育旅行パンフレット作成 ④ツアーオペレーター招請 ・旅行博出展及び広告宣伝事業 <ul style="list-style-type: none"> ①シドニーTravel Xpo 2010出展 ②同旅行博で無料配布される新聞に広告掲載 ・スキー及びアドベンチャー旅行促進事業 <ul style="list-style-type: none"> ①Snow Travel Expo 出展(メルボルン・ブリスベン・シドニー) ②Adventure Travel & Backpackers Expo 出展 ③スキー・アドベンチャーセミナー開催 ④スキーパンフレット作成
ロシア	<ul style="list-style-type: none"> ・TV 撮影部隊招請 ・MITT 出展 ・市場調査事業

※機構が観光庁から直接受託した事業のみ記載。

※上記事業以外に、VJC 事務局として関与した事業がある。

参考資料2 海外事務所の事業・運営 検証項目

海外事務所の事業・運営 検証項目

◇ 中期的目標

- ・ ○○年訪日外客目標数
- ・ 目標設定理由(政治・経済・旅行性向)
- ・ 目標達成に向けた事業の方向性

◇ 単年度目標

()はレビューを行う担当部

I 適性な事業実施に関する指標	
1 マーケット情報の収集・分析	(海プ部・企画部[調統G]・コ誘部)
2 事業の成果ー① 一般観光関連	
(1)旅行商品の造成・販売支援による送客数 ★	(海プ部)
(2)各ローカルウェブサイトのアクセス数 ★	(海プ部・企画部[情シG])
(3)メディ広報成果(件数・広告費換算額)	(海プ部)
(4)その他・重点取り組み事項(任意)	(海プ部)
3 事業の成果ー② コンベンション・インセンティブ関連	
(1)国際会議誘致件数 ★	(コ誘部)
(2)有効セールスリード数	(コ誘部)
(3)インセンティブ・ツアー誘致件数	(コ誘部)
II 適正な事務所の管理・運営に関する指標	
1 適性な予算執行状況	(総務部・企画部)
2 現地職員の人材育成・労務管理	(総務部・企画部)
3 その他事務所の管理・運営	(総務部・企画部)
III その他	
1 関係機関との連携強化 ★	(企画部[経企G])
・ 在外公館、JETRO、CLAIRとの連携等	
2 JNTOのプレゼンス強化に向けた取り組み	(海プ部・企画部[経企G])
・ ニュースフラッシュ、日系メディアへの情報提供等	
3 その他の取り組み(任意)	(担当部)
・ 訪日ビザ解禁に向けた取り組み等	

★ 第二期中期計画に記載の目標に関連

参考資料3 職員講演実績

	開催日	主催者	講演会名	派遣講師	講演内容
1	平成21年4月16日	沖縄県/(財)沖縄観光コンベンションビューロー	中国訪日旅行セミナー	柏木 隆久 (北京事務所長)	中国訪日旅行の現状及び受入の心構え等について
2	平成21年4月16日	日本商工会議所	第6回観光・第17回中小企業・第13回地域活性化合同委員会	間宮 忠敏 (理事長)	インバウンド振興の取り組みについて
3	平成21年4月24日	石川県	石川県インバウンドセミナー	谷口 せい子 (総務部 S.S)	外国人観光客の受入環境向上について
4	平成21年5月11日	(社)日本ツーリズム産業団体連合会	平成21年度 一橋大学寄付講座	平田 真幸 (海外プロモーション部長)	訪日外国人旅行者の誘致戦略について
5	平成21年5月16日	東海地区外国人観光客誘致促進協議会	東海地区外国人観光客誘致促進協議会 21年度総会	平田 真幸 (海外プロモーション部長)	外国人観光客の誘致について
6	平成21年5月21日	アウンコンサルティング㈱	中国インバウンド・ビジネスセミナー	葉丸 裕 (海外プロモーション部SAM)	中国のインバウンドのプロモーション事例等について
7	平成21年5月21日	立教大学	立教大学観光学部「観光政策・行政論1」	加藤 英一 (総務部長)	日本政府観光局のインバウンド振興について
8	平成21年5月22日	(財)全国市町村研修財団	観光戦略の実践と地域活性化研修会	塚本 恭文 (総務部観光情報センター長)	外国人観光客の誘致と国際交流について
9	平成21年6月1日	国土交通省交通大学校	平成21年度 専門課程観光行政(初任者)研修	平田 真幸 (海外プロモーション部長)	訪日外国人促進への取り組みについて
10	平成21年6月2日	長野県/(社)信州・長野県観光協会	長野県インバウンドセミナー商談会2009	平田 真幸 (海外プロモーション部長)	訪日旅行市場の現状と効果的なインバウンド事業について
11	平成21年6月4日	(独)国際協力機構	平成21年度 観光振興とマーケティングセミナー	加藤 英一 (総務部長)	日本政府観光局の役割と活動について
12	平成21年6月16日	(社)長崎県観光連盟	長崎県インバウンドセミナー	谷 博子(ソウル事務所長) 加藤 克志(海外プロモーション部DM)	韓国及び台湾旅行市場の最新動向について
13	平成21年7月2日	立教大学	立教大学観光学部「観光産業概論」講座	塚本 恭文 (総務部観光情報センター長)	観光支援組織 : 政府観光局、調査機関等について
14	平成21年7月3日	長野県/(社)長野県経営者協会	「ザガットサーベイ長野のレストラン&ホテル」発刊記念シンポジウム	谷口 せい子 (総務部 S.S)	パネルディスカッション「観光に消費者の視点を」
15	平成21年7月6日	㈱日本旅行	日旅フェスティバル in 香港	田口 一成 (香港事務所長)	香港のアウトバウンド事情について
16	平成21年7月9日	国土交通省北海道運輸局	北海道ビジネスフォーラム2009	富岡 秀樹(シンガポール事務所長) 山田 洋 (バンコク事務所長)	シンガポール及びタイの訪日旅行市場の動向及びリピーター誘致策について
17	平成21年7月10日	(財)名古屋観光コンベンションビューロー/JNTO	中国・韓国旅行市場の動向と訪日インセンティブ旅行への取り組み	小堀 守(コンベンション誘致部長) 鈴木 克明(上海事務所長) 任 榮運(ソウル事務所コンベンション室)	訪日インセンティブ旅行への取り組み及び中国・韓国旅行市場の動向について講演
18	平成21年7月13日	経済産業省/国土交通省北海道運輸局	地域映像コンテンツ創造セミナーin北海道	柏木 隆久 (北京事務所長)	映画「非诚勿扰」がもたらす観光ブームについて
19	平成21年7月15日	㈱日本旅行	第25回ビジネスパートナー懇話会(セミナー特別講演)	ジェスタック・ワレンティン (海外プロモーション部SAM)	外国人JNTO職員が語るニッポンの観光について
20	平成21年7月16日	東京海上日動火災保険㈱	東京海上日動火災保険株主勉強会	板谷 博道 (理事)	VJCの現状と今後の課題について
21	平成21年7月16日	立命館アジア太平洋大学	立命館アジア太平洋大学特別講義	辻 のぞみ (海外プロモーション部Mgr)	日本のインバウンド・ツーリズム戦略について
22	平成21年7月21日	静岡県	コンベンションの誘致・開催に向けた人材育成研修会の開催	小堀 守(コンベンション誘致部長)	国際会議誘致・開催に関する基礎知識について講演
23	平成21年7月24日	(財)東京観光財団	平成21年度 第1回アジアセールス委員会	葉丸 裕 (海外プロモーション部SAM)	中国個人ビザ解禁がもたらす観光効果について
24	平成21年8月31日/9月1日	JR東日本㈱	2009年度 フォルクローロ角館サービス研修会	塚本 恭文 (総務部観光情報センター長)	訪日外国人旅行者の受入マナーについて
25	平成21年9月10日	岩手県	訪日外国人誘客・受入研修会	山下 幸男 (ソニー事務所長)	オーストラリアの訪日市場について
26	平成21年9月11日	(財)千歳観光連盟	中国観光事情研修会	柏木 隆久 (北京事務所長)	中国訪日旅行市場の現状と動向について
27	平成21年9月11日	(財)大阪観光コンベンション協会/JNTO/観光庁	「観光庁MICE推進アクションプラン」説明会及び国際会議協会(ICCA) Martin Sirk会長講演会	小堀 守(コンベンション誘致部長)	日本の国際会議を取り巻く環境及びJNTOの活動(JNTOの活動とICCA)について講演

	開催日	主催者	講演会名	派遣講師	講演内容
28	平成21年9月17日	(財)名古屋観光コンベンションビューロー/観光庁	中部地区MICE推進アクションプラン説明会「グローバル時代のMICE市場の展望と課題～MICE推進アクションプランについて～」	小堀 守(コンベンション誘致部長)	先進都市におけるMICEの取り組みについて講演
29	平成21年9月18日	千葉県旅館ホテル生活衛生同業組(事務局:千葉県観光課)	外国人宿泊者受入研究会	辻 のぞみ(海外プロモーション部Mgr)	国のインバウンド旅行・観光施策の状況について
30	平成21年9月28日	(社)青森県観光連盟/(社)日本観光協会	平成21年度観光関係人材育成事業	塚本 恭文(総務部観光情報センター長)	外国人観光客誘致に向けたホスピタリティーの向上について
31	平成21年10月1日	東京商工会議所中央支部	中国人観光客対応基礎講座	宇山 浩司(海外プロモーション部次長)	中国からの観光客動向・消費特性・接客術について
32	平成21年10月2日	市町村職員中央研修所	市町村職員研修会	塚本 恭文(総務部観光情報センター長)	外国人観光客の誘致と国際交流について
33	平成21年10月2日	(独)国際協力機構	平成21年度 観光振興とマーケティングセミナー	加藤 英一(総務部長)	日本政府観光局の役割と活動について
34	平成21年10月5日	(社)日本旅行業協会	新興市場マーケットセミナー	大上 敦史(海外プロモーション部Mgr)	インド・マレーシア市場動向及びビジット・ジャパン・イヤーについて
35	平成21年10月14日	(財)群馬県観光国際協会	平成21年度インバウンド・セミナー	葉丸 裕(海外プロモーション部SAM)	訪日外国人観光客の動向と受入サービス向上へのヒント
36	平成21年10月14日	東北地区コンベンション推進協議会/東北観光推進機構	東北地区MICE推進アクションプラン説明会	小堀 守(コンベンション誘致部長) 任 栄鴻(ソウル事務所コンベンション室長)	先進都市におけるMICEの取り組み及び韓国インセンティブ旅行市場の現況と東北における誘致・受入について講演
37	平成21年10月15日	千葉県	観光立県千葉推進本部国際会議等誘致推進部会	小堀守(コンベンション誘致部長)	MICEに関する国およびJNTOの施策・取組み(Japan MICE Yearに向けて)について講演
38	平成21年10月26日	横浜国立大学	横浜国立大学 後期講座 教育人間学部特別講義	長岡 孝(監事)	観光(ツーリズム)学について
39	平成21年10月27日	静岡県議会	海外就航地交流推進特別委員会	波多腰 実(海外プロモーション部Mgr)	韓国との交流及び観光の推進に関する事項 意見陳述
40	平成21年10月28日	立教大学	「ビジネスデザイン研究科」ゲストスピーカー	平田 真幸(海外プロモーション部長)	北東アジアからのインバウンド・マーケティング戦略について
41	平成21年10月28日	国土交通省中国運輸局	中国地方への訪日観光旅行者の消費動向に関する検討会	葉丸 裕(海外プロモーション部SAM)	訪日中国人観光客の現状と動向について
42	平成21年10月29日	東海大学	特別講義(世界の社会・文化と国際的な人的往來の促進)	加藤 英一 他(総務部長)	韓国入訪日旅行に対する関心、仏での日本ブームと訪日旅行誘致策等について
43	平成21年11月9日	(独)国際協力機構	中東地域観光開発研修生への講義	福田 智弘(海外プロモーション部次長)	日本政府観光局のインバウンド事業について
44	平成21年11月9日	立教大学	立教大学 特別講義(旅行産業論)	塚本 恭文(総務部観光情報センター長)	特別講義(旅行産業論)
45	平成21年11月16日	株トラベルジャーナル	第2回 TJインバウンドセミナー2009	葉丸 裕(海外プロモーション部SAM)	中国人個人観光ビザ解禁後の現状総括について
46	平成21年11月16日	東京大学空間情報科学センター	東京大学空間情報科学センター第8回シンポジウム	加藤 英一(総務部長)	地域を売り込み、加速化する観光立国戦略に貢献できること
47	平成21年11月26日	(独)国際協力機構	中央アジアコーカサス研修団への講義	シェスタック・ワレンティン(海外プロモーション部AM)	日本政府観光局のインバウンド事業について
48	平成21年11月26日	京都国際観光活性化協議会(5K会) (事務局:京都産業観光局観光部観光振興課)	京都国際観光活性化協議会例会	小堀 守(コンベンション誘致部長)	MICEに関する国およびJNTOの施策・取組み(Japan MICE Yearに向けて)について講演
49	平成21年11月27日	北海道総合政策部知事室国際課	北海道国際会議誘致セミナー	川崎 悦子(コンベンション誘致部誘致グループMgr) 林 隆一(コンベンション誘致部AM)	国際会議をめぐる情勢と誘致活動に関して講演
50	平成21年12月9日	青森県深浦町観光協会	観光従事者インバウンド研修会	加藤 克志(海外プロモーション部DM)	外国人旅行者の受入体制・文化・生活への対応について
51	平成21年12月9日	JCCB/株コングレ	会議主催者及びミーティング・プランナー向けセミナー/IMEセミナー	川崎 悦子(コンベンション誘致部誘致グループMgr)	IMEセミナーのパネルディスカッションにて国際会議誘致事例におけるJNTOとしてのコメントを発言するためパネラーとして出演
52	平成21年12月9日	JCCB	会議主催者及びミーティング・プランナー向けセミナー/交付金説明会	青山 直人(コンベンション誘致部開催支援・交付金グループSS)	交付金交付制度について講演
53	平成21年12月16日	全日本空輸株	ANA異文化セミナー	葉丸 裕(海外プロモーション部SAM)	中国人から見た日本人像について

	開催日	主催者	講演会名	派遣講師	講演内容
54	平成21年12月17日	東海大学	東海大学文学部「知のフロンティアB」	川崎 悦子(コンベンション誘致部誘致グループMgr)	国際コンベンションの情勢と国際会議誘致活動
55	平成22年1月15日	宮崎県・宮崎観光コンベンション協会	中国観光客受入講習会	葉丸 裕 (海外プロモーション部SAM)	中国からの観光客受入について
56	平成22年1月25日	(社)日本ホテル協会中部支部	(社)日本ホテル協会中部支部セミナー	宇山 浩司 (海外プロモーション部次長)	訪日旅行における中国市場動向と今後の展望
57	平成22年1月27日	全国市長会	都市と観光に関する研究会	板谷 博道 (理事)	観光立国に向けてインバウンド準備について
58	平成22年1月29日	静岡県	中国との交流拡大に向けた職員勉強会	葉丸 裕 (海外プロモーション部SAM)	中国の習慣、中国との付き合い方について
59	平成22年1月30日	高知県	平成21年度高知県おもてなしフォーラム	塚本 恭文 (総務部観光情報センター長)	国際観光に向けておもてなしについて
60	平成22年2月3日	(独)中小企業基盤整備機構	観光ビジネスセミナー	谷口 せい子 (総務部 S.S)	広域観光連携事例に対する合同ディスカッション
61	平成22年2月8日	国土交通省九州運輸局/九州観光推進機構	中国における訪日旅行市場の動向に関するセミナー	柏木 隆久 鈴木 克明 (北京事務所長) (上海事務所長)	中国・上海における訪日旅行市場の動向について
62	平成22年2月8日	中部広域観光推進協議会/国土交通省中部運輸局	21年度 第2回中部広域マーケット研究会	富岡 秀樹 田口 一成 (シンガポール事務所長) (香港事務所長)	シンガポール及び香港の観光市場の特徴と今後の動向について
63	平成22年2月9日	長野県松本市地方事務所	「ビジネス・ジャパン案内所」研修会	塚本 恭文 (総務部観光情報センター長)	外国人旅行者を迎えるにあたって
64	平成22年2月9日	(財)金沢コンベンションビューロー	MICEセミナー	平塚 由紀子 (コンベンション誘致部開催支援・交付金グループMgr代理)	JNTOのMICEにおける取り組み及び国際会議、インセンティブ旅行の誘致・促進活動について講演
65	平成22年2月10日	(財)弘前観光コンベンション協会	インバウンド観光セミナー	塚本 恭文 (総務部観光情報センター長)	訪日外国人の動向と今後の誘客と受入準備について
66	平成22年2月12日	登別市・登別観光協会/国土交通	訪日観光講演会	柏木 隆久 (北京事務所長)	中国における訪日観光について
67	平成22年2月17日	鹿児島県(社)鹿児島観光連盟	外国人観光客受入体制推進講習会	宇山 浩司 (海外プロモーション部次長)	外国人観光客の現状と展望、受入体制整備の提言について
68	平成22年2月18日	観光庁	訪日外国人受入接遇研修会	葉丸 裕 (海外プロモーション部SAM)	中国からの旅行者の現状と受入ポイントについて
69	平成22年2月19日	岡山県	外国人観光客誘致促進セミナー	葉丸 裕 (海外プロモーション部SAM)	中国人観光客の動向とサービス向上について
70	平成22年2月22日	(独)国際協力機構	BIMP-EAGA訪日団への講義	大上 敦史 (海外プロモーション部Mgr)	日本政府観光局のインバウンド観光振興への取り組みについて
71	平成22年2月24日	東京都台東区	第2回外国人旅行者受入接遇研修会	葉丸 裕 (海外プロモーション部SAM)	中国人旅行者の動向について
72	平成22年2月24日	NPO法人 日本文化体験交流塾	平成22年度 通訳案内士新人研修	福田 智弘 (海外プロモーション部次長)	国際観光の現状と今後の動向について
73	平成22年2月25日	日本商工会議所	第5回地域活性化シンポジウム	平田 真幸 (海外プロモーション部長)	パネルディスカッション「観光振興と地域活性化」
74	平成22年2月26日	(社)日本ソールズ産業団体連合会	観光セミナー	板谷 博道 (理事)	観光立国に向けてインバウンドの振興について
75	平成22年3月4日	(社)日本ソールズ産業団体連合会	TJ「出前たむ講座」	平田 真幸 (海外プロモーション部長)	最近の国際観光動向 訪日外国人の消費動向について
76	平成22年3月8日	岩手県	岩手県地域限定通訳案内士資質向上研修会	塚本 恭文 (総務部観光情報センター長)	外国人観光客のおもてなしについて
77	平成22年3月8日	広島県議会	広島県議会予算特別委員会	平田 真幸 (海外プロモーション部長)	訪日外国人旅行の動向と広島県の誘客戦略について
78	平成22年3月10日	東京都台東区	第2回外国人旅行者受入接遇研修会	宇山 浩司 (海外プロモーション部次長)	韓国人旅行者の動向について
79	平成22年3月10日	沖縄県(財)南西地域産業活性化センター	平成21年度離島地域広域連携モデル事業フォーラム	福田 智弘 (海外プロモーション部次長)	欧米市場の動向と日本の誘客戦略について

	開催日	主催者	講演会名	派遣講師	講演内容
80	平成22年3月11日	農林水産省/国際グリーンツーリズム実行委員会	国際グリーンツーリズム・シンポジウム	塚本 恭文 (総務部観光情報センター長)	グリーンツーリズムの普及と国際化について
81	平成22年3月18日	長野県	外国人旅行者受入実務研修会	塚本 恭文 (総務部観光情報センター長)	訪日外客の動向、国による嗜好の違いや文化への配慮について
82	平成22年3月24日	南アルプス市観光協会	インバウンド研修会	谷口 せい子 (総務部 S.S)	国際観光の現状と外国人観光客の接遇について
83	平成22年3月25日	長野県	外国人旅行者受入実務研修会	塚本 恭文 (総務部観光情報センター長)	訪日外客の動向、国による嗜好の違いや文化への配慮について
84	平成22年3月26日	(社) 島根県観光連盟	中国人観光客インバウンドセミナー	葉丸 裕 (海外プロモーション部SAM)	訪日中国人観光客の動向と将来展望について
85	平成22年3月29日	(財) 松山観光コンベンション協会	外国人観光客受入講演会	加藤 克志 (海外プロモーション部DM)	外国人観光客を受け入れるには～台湾における効果的なプロモーションについて

参考資料4 地方運輸局・地方自治体等訪問実績及び地方連携の例

ブロック名	訪問先	訪問日	ブロック名	訪問先	訪問日
北海道	北海道運輸局	H21.9.9	近畿	堺市	H21.7.22
	北海道運輸局	H21.9.9		奈良市	H21.7.22
	ニセコ町	H22.3.15		近畿運輸局	H21.9.9
	北海道観光振興機構	H22.3.16		大阪市	H21.9.9
	北海道	H22.3.16		兵庫県	H21.10.21
	北海道運輸局	H22.3.16		大阪府	H21.10.22
東北	仙台市	H21.10.26		大阪市	H21.10.23
関東	横浜市	H21.9.11		奈良県	H21.10.22
北陸信越	長野県	H21.8.21		京都府	H21.12.3
	北陸信越運輸局	H21.9.9		中国運輸局	H21.9.15
中部	愛知県	H21.5.15	中国	広島市	H21.9.15
	名古屋市	H21.5.15		中国運輸局	H21.10.28
	東海地区外国人観光客誘致促進協議会	H21.5.15		島根県観光協会	H22.3.30
	(財)静岡観光コンベンション協会	H21.7.10		岡山県	H22.2.18

	(財)名古屋観光コンベンションビ ューロー	H21. 8.11	四 国	高知県	H21. 5.27
	静岡県	H21. 10.27		四国運輸局	H21. 9.14
	静岡県	H21. 12.21		愛媛県	H21. 5.27
	(財)名古屋観光コンベンションビ ューロー	H21. 12.25		愛媛県	H22. 2.17
	愛知県	H21. 12.25	九 州	長崎市	H21. 6.15
	岐阜県	H21. 5.27		九州運輸局	H21. 7.14
	三重県	H21. 5.26		九州観光推進機構	H21. 7.14
	三重県	H21. 6.23		熊本県	H21. 7.14
近 畿	(財)大阪観光コンベンション協 会	H21. 4.9		大分県	H21. 7.14
	大阪府	H21. 4.9		宮崎県	H22. 1.15
	京都府観光連盟	H21. 5.11		(財)みやざき観光コンベンション 協会	H22. 1.15
	和歌山県	H21. 5.26		鹿児島県	H22. 2.17
	奈良県	H21. 5.27	鹿児島県観光連盟	H22. 2.17	

<JNTOニュースフラッシュを通じて広報した地方連携の例>

■TTAA2010旅行フェアに出展【バンコク発】

機構は2月25日(木)から4日間にわたり、バンコク市内の展示場で開催された大規模旅行フェア(TTAA:Thailand International Travel Fair 2010)にビジット・ジャパン・キャンペーン(VJC)ブースを出展し、訪日旅行のPRを行いました。同旅行フェアは、ソンクラン(タイ正月:今年は4月13日(火)から最長8連休)前後の旅行シーズンに向けた情報収集やツアー予約等を目的に、TTAA(タイ旅行業協会)が主催し、旅行会社、各国政府観光局、航空会社等のブースを訪れる多数の来場者とともに、開会式ではアピシット首相も出席され会場は大変賑わいました。(主催者発表では、入場者数80万人。)

VJC ブースは、富士山と桜を背景に、「過去と未来が会える日本」というコンセプトで、サムライとアニメの女性キャラクターを配した大型パネルを設置するとともに、正面に多数の提灯を配して、日本らしさを強調しました。また、去年の9団体から今年は13団体(VJCのほか、富士箱根国際観光テーマ地区推進協議会、関西広域機構、九州観光推進機構、仙台市、愛知県観光協会、富山県、鳥取県、熊本県、日光江戸村、ユーエス・ジェイ、プリンスホテル、日本ベストサポート及び日本学生支援機構)に増えた日本からの出展団体とともに、桜の統一装飾を用いて日本ゾーンとして一体感を出し、日本観光のアピールに努めました。さらに、会場内特設ブースでは、日光江戸村のご協力を得た「忍者ショー」やタイのYosakoiソーランチームによるダンスも連日大変な人気であり、VJCブース内の鯉幟ペーパークラフト体験も人出が途切れることない盛況振りでした。また、自治体国際化協会シンガポール事務所からも、所長をはじめとする皆様がVJCブースのカウンターで日本各地の観光案内を精力的に行ってくださいました。

今年はタクシン前首相の財産没収に関する最高裁判決が会期中の26日(金)にあり、政情不安が惹起する懸念があったこと、また3月1日(月)が祝日となったことによる3連休化により、来場者の減少が懸念されておりましたが、主要旅行会社のツアー売上げは前年を上回った模様でした。特に訪日旅行商品は人気であり、JNTOバンコク事務所では訪日旅行商品を予約・購入した者に対して、特製Tシャツをプレゼントするキャンペーンを行い、旅行会社の販売を支援したところ、訪日旅行商品予約・購入者は昨年実績の2,254人から今年は2,803人となり、対前年比24%増の実績を上げることができました。

この要因としては、タイ経済が一時期の不況期から脱しつつあること、訪問先として日本の人気定着しつつあることのほか、台湾、中国、ベトナム等の経由便を利用した3万5千バーツ(10万5千円)台(昨年は4万バーツ(12万円)台が最安値圏)の商品が登場していること、韓国旅行中心の旅行会社

が韓国と日本のセットツアーを販売していることが目に付きました。一方で、訪問先の競合国である韓国に関して、韓国ツアーは2万2千バーツ(6万6千円)台からで価格差があり、タイ若年層に韓国人気が高まっている(ある旅行会社のキャッチフレーズでは、Cool! Korea に対して Chic! Japan)などの課題が依然として残っています。さらに、今年は、旅行会社から、日系エアラインの減便や機材の小型化により、商品売りたくても航空機の座席が確保できないとの声が大変強く聞こえました。チャーター機の活用で対応している旅行会社もありますが、販売機会の喪失が新たに問題となっています。

NEWS RELEASE



日本政府観光局 (JNTO)
Japan National Tourism Organization
企画部 広報担当
TEL:03-3216-1905 FAX:03-3214-7680
http://www.jnto.go.jp

※ 本リリースは国土交通記者会・交通運輸記者会に配布しております。

平成 22 年 1 月 25 日
理事長 間宮 忠敏

2009 年の訪日外客数は、前年比 18.7%減の 679 万人
～訪日外客数・出国日本人数（2009 年 12 月及び年計推計値、10 月暫定値）～

日本政府観光局 (JNTO) は、2009 年の訪日外客数の推計値を算出した。

前年発生した世界金融危機を契機とした景気後退と円高の継続に加え、新型インフルエンザの流行等により、訪日外客数は 2008 年を大きく下回る 679 万人に減少した。訪日外客数が減少したのは、SARS が流行した 2003 年以來 6 年ぶり。二桁の減少を記録したのは、ブラザ合意による円高が進んだ 1986 年以來 23 年振りである。

※過去最大の減少を記録したのは、大阪万博の翌年の 1971 年の -22.7%であった。

主要市場の特徴は、以下の通り。

- ① 韓国:最大市場である韓国からの訪日客は、前年より 80 万人近く減少し、訪日客全体の減少の半分を占めている。昨年 7 月から 16 ヶ月続いた減少は、11 月に増加に転じ、12 月は日本を舞台にしたテレビドラマのヒットもあり、前年比 64.9%の増加を記録した。
- ② 台湾:第二の訪日市場である台湾も、日本における新型インフルエンザ流行の報道が頻繁に行われた 5 月、6 月の訪日客半減などにより、年間で 40 万人近い減少となった。
- ③ 中国:早期に景気回復が始まった中国は、VJC 重点市場の中で唯一訪日客が増加した。個人観光ビザ解禁に合わせたキャンペーンが奏功し、8 月以降は 5 ヶ月連続して前年を上回った。
- ④ 香港:ショッピングを目的に訪日する人が多い香港は、円安の 2008 年までの大幅な増加と対照的に、2009 年は 10 万人の減少となった。
- ⑤ 米国:下半期に入り、8 月、11 月、12 月と前年実績を上回り、減少率は 8.9%と、一桁にとどまった。
- ⑥ 仏・独:景気後退の影響で、商用需要の冷え込みが顕著であった半面、近年の日本への関心の高まりを反映し、観光客は堅調であった。(10 月までの集計では、前年を上回っている。)

なお、出国日本人者数は 3 年連続で減少し、前年比 3.4%減の 1545 万人(54 万人減)であった。

本件に関するお問い合わせ先：企画部 調査研究グループ
TEL：03-3216-1905

- 1 -

日本政府観光局 (JNTO) は 2010 年までに訪日外国人旅行者数 1,000 万人を実現します。



参考資料6 事業パートナーに対する顧客満足度調査の概要

NEWS RELEASE



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

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

※ 本リリースは国土交通記者会・交通運輸記者会に配布しております。

平成 22 年 1 月 25 日

理事長 間宮 忠敏

地方自治体・民間事業者の「82.1%」が JNTO の活動を評価（前回より 5.9 ポイント上昇） — 日本政府観光局 (JNTO) ・事業パートナー向け満足度調査を実施 —

日本政府観光局 (JNTO) では、ピジット・ジャパン・キャンペーン (VJC) 目標年の 2010 年を迎えるにあたり、事業パートナーの評価や満足度についての調査を行い、その結果を取りまとめました。

1. 調査概要

調査対象： JNTO 賛助団体・会員、コンベンション協賛都市・コンベンションビューロー
その他 JNTO の事業で関係のあった地方自治体・民間事業者等 745 団体 1,096 人

調査方法： インターネット上でのアンケート調査

※ ネットで回答不可の場合はエクセル形式の調査票を送付

調査時期： 2009 年 12 月 4 日 (金) ~ 12 月 18 日 (金) ※ 前回調査は 2006 年に実施

回答者数： 417 団体 519 人 (回収率： 47.4%)

2. 調査結果概要

① JNTO の事業 (Q3, 4)： 総合評価として 82.1% が JNTO の活動を評価（前回より 5.9 ポイント上昇）

- 総合評価として回答者の 82.1% が JNTO の活動を評価していると回答。(前回より 5.9 ポイント上昇)。
- 個別の事業ベースでは、「訪日外国人旅行に関する市場分析・マーケティング (81.5%)」「訪日観光宣伝 (68.2%)」「海外の旅行業界・一般消費者への情報発信 (63.0%)」の順で高い評価を得た。

② JNTO の提供サービス (Q6)： 回答者の 8 割が JNTO の調査統計資料を活用 / 満足度は 9 割を超える

- サービスによって利用率は差があるものの、サービスの満足度は総じて 8 割を超える。
- 市場分析やマーケティング関連のサービスの利用が他と比べ多く、利用者の満足度も 9 割を越える。
 - ・ JNTO による市場情報の提供やコンサルティング (満足度： 92.8%)
 - ・ JNTO が作成する調査・統計資料の利用 (満足度： 95.5%)
- 他に評価の高いサービスとしては、「海外の事業パートナーとの商談会への参加 (満足度 82.3%)」「JNTO 海外事務所を通じたパンフレットの配布 (満足度 85.2%)」「海外メディアの訪日取材の受入や共同招請 (満足度 91.0%)」が挙げられる。

※ 満足度=サービスを「大変役にたった」もしくは「役に立った」と回答した人の割合

お問い合わせ先： 企画部 経営企画グループ 伊藤・中西 TEL： 03-3216-1905

日本政府観光局 (JNTO) は 2010 年までに訪日外国人旅行者数 1,000 万人を実現します。



参考資料7 海外事務所の事業・運営の検証結果概要

■検証結果概要

事務所毎に設定した14項目の目標に対して、自己評価、本部担当部署による評価を実施。数値目標設定項目(6項目)のうち、ローカルウェブサイトへのアクセス件数、旅行商品の造成・販売支援による送客数等、一般観光分野での取り組みでは概ね各事務所とも目標を達成したが、MICE分野では世界的不況の影響等により目標値を下回る事務所もあった。また、関係機関との連携、現地職員の人材育成・労務管理等の定性目標設定項目(8項目)についても、各事務所の実績を検証し、取り組みの強化や改善が必要な項目を確認した。検証結果は次年度の事業実施に反映する予定。

■検証結果例:「各ローカルウェブサイトのアクセス件数」にかかる目標、実績、検証結果概要

事務所	ウェブサイトアクセス			検証結果概要
	目標	実績	達成率	
ソウル	1,200万pv	1,049万pv	87.4%	訪日キャンペーンサイトとJNTOサイトの連携によるアクセス数増が次年度の課題。
北京	1,000万pv	1,041万pv	104.1%	訪日キャンペーンコンテンツや中国最大の検索エンジン 百度 との連携等を通じ、新規ユーザの獲得に成功。情報更新頻度を高め、プレス向け情報を拡充するなど、コンテンツの充実に取り組み、年間を通じてアクセス数の底上げが図られた。
上海				
香港	1,400万pv	2,494万pv	178.1%	訪日キャンペーンコンテンツや中国語でのウェブ地図サービスの提供を通じて新規ユーザの獲得に成功しており、アクセス数の大幅な底上げが図られた。
バンコク	120万pv	152万pv	126.7%	年間を通じた新着情報等の定期的発信により、特に8月以降は安定して10万pvを超え、アクセス数の底上げが図られている。
シンガポール	60万pv	143万pv	238.3%	コミュニティサイトとの連携に成功。Googleシンガポールサイトで「JAPAN TRAVEL」での検索結果が1位表示され、検索エンジン対策も有効に機能。
シドニー	31万pv	46万pv	149.8%	訪日キャンペーンコンテンツや外部サイトとの連携等を通じ、サイト訪問回数やページ閲覧数の増加が図られた。なお、バナー広告などの掲載媒体選定の際は、当該サイトのシェアや認知度を事前に確認するとともに、広報の効果を定期的に要チェック。
ロンドン	80万pv	43万pv	53.1%	検索エンジンや有力媒体との連携によりサイトへの誘導を行ったが目標達成には及ばず。22年度はサイト改修による情報発信強化に加え、外部検索ポータルやコミュニティサイト等との連携も強化のこと。
パリ	250万pv	347万pv	138.8%	仏語Googleのページランクは7、「JAPON」での検索順位も2位で日本に関する総合的情報サイトとしてのポジションを獲得。更なるコンテンツの拡充が課題。
フランクフルト	116万pv	132万pv	113.8%	独語Googleのページランクは7、「JAPAN」での検索順位も2位で日本に関する総合的情報サイトとしてのポジションを獲得。更新情報がトップページで確認できるよう要工夫。
ニューヨーク	300万pv	350万pv	116.7%	・外部コミュニティサイトとうまく連携しており、アクセス最多の10月の場合、外部サイトからの誘導はFacebook経由が圧倒的に多い結果。 ・Googleの検索結果も前年度より表示ランクが上昇(JAPAN+TRAVELでJNTO本部サイトに次いで2位)、検索エンジン対策も有効に機能。
ロサンゼルス				
トロント	15万pv	15万pv	101.4%	ウェブキャンペーン企画の終了後アクセスが伸びておらず、ドメイン名のさらなる周知や外部サイトとの連携等が必要。
合計	4,571万pv	5,811万pv	127.1%	(pvは四捨五入して表示)
本部サイトとの合計	7,200万pv	10,870万pv	151.0%	

注:簡体字サイトへの対応は、北京、上海が、北米サイトへの対応はニューヨーク、ロサンゼルスが共同で実施。

参考資料8 報道発表案件一覧

発表時期	報道発表案件
平成21年4月	<ol style="list-style-type: none"> 1. 円高・世界不況の国際会議への影響に関する緊急アンケート調査を実施 2. 訪日外客数・出国日本人数(平成21年3月推計値、1月暫定値)
平成21年5月	<ol style="list-style-type: none"> 1. 平成21年度通訳案内士試験の実施予定について 2. 日本中央競馬会・香港ジョッキークラブとのタイアップ事業について(平成21年日本香港観光交流年事業) 3. JNTO 訪日外客訪問地調査2009冬・結果速報(暫定値) 4. ウェブサイト個人旅行者向け案内「JNTOトラベルプランナー」の公開について 5. 訪日外客数・出国日本人数(平成21年4月推計値、2月暫定値)
平成21年6月	<ol style="list-style-type: none"> 1. VJCと中国最大の検索サイト「Baidu」(バイドゥ)が提携 2. 世界最大規模の日本ポップカルチャーイベント「JAPAN EXPO2009」にてビジット・ジャパン・ブースを出展 3. SUPER GT シリーズマレーシア大会にて日本をアピール 4. 韓国国際観光展において「私が見つけた私だけの日本」コンテストの表彰式を開催 5. 2012年国際大ダム会議年次例会&大会と2015年国際冷凍会議の日本開催決定 6. 訪日外客数・出国日本人数(平成21年5月推計値、3月暫定値)
平成21年7月	<ol style="list-style-type: none"> 1. 観光統計資料集「JNTO 日本の国際観光統計(平成21年)」を発行 2. 訪日外客数・出国日本人数(平成21年6月推計値、4月暫定値)
平成21年8月	<ol style="list-style-type: none"> 1. 訪日外客数・出国日本人数(平成21年7月推計値、5月暫定値)
平成21年9月	<ol style="list-style-type: none"> 1. 日本に関する旅行ガイド「ミシュラン・グリーンガイド・ジャパン」英語版が登場 2. 第6回 JNTO 特別顧問会議を開催します(9月26日) 3. 訪日外客数・出国日本人数(平成21年8月推計値、6月暫定値)
平成21年10月	<ol style="list-style-type: none"> 1. 『JNTO 国際観光白書2009』を発行 2. 日本の国際会議件数、世界第4位(アジア2位)に 平成21年の国際会議開催統計(UIA 統計暫定値) 3. 訪日個人旅行者が感じる不便・不満のトップは「外国語標識」の不足～JNTO、観光案内所(TIC)利用外国人旅行者にアンケート調査～

	<ol style="list-style-type: none"> 4. 訪日中国人旅行に新潮流、企業のインセンティブ旅行(報奨旅行)が増加 5. 訪日外客数・出国日本人数(平成21年9月推計値、7月暫定値)
平成21年11月	<ol style="list-style-type: none"> 1. 「平成21年度日本政府観光局(JNTO)国際会議誘致・開催貢献賞」受賞会議の決定および受賞式の開催について 2. 平成21年の日本の国際会議開催件数は対前年12.7%増 -JNTO 国際会議統計2008- 3. “日本で唯一の MICE(マイス)見本市”国際ミーティング・エキスポ「IME2009」を開催 4. 訪日外客数・出国日本人数(平成21年10月推計値、8月暫定値)
平成21年12月	<ol style="list-style-type: none"> 1. 北米有数のレース用自動車部品展示会で初めて訪日観光 PR 2. 「2009日本香港観光交流年」の実施期間延長について 3. 訪日外客数・出国日本人数(平成21年11月推計値、9月暫定値)
平成22年1月	<ol style="list-style-type: none"> 1. 日本政府観光局(JNTO)が国際会議誘致・支援事業を2月、3月と相次いで実施 -国際会議海外キーパーソン招請事業(Meet Japan 2010)と国際会議支援セミナー 2. 地方自治体・民間事業者の「82.1%」が JNTO の活動を評価(前回より5.9 ポイント上昇) -日本政府観光局(JNTO)・事業パートナー向け満足度調査を実施- 3. 「英語版・エヴァンゲリオン箱根補完マップ」及び「クールジャパン・ポスター:箱根」を制作 4. 「日本茶」が初めてトップに！ ～訪日個人旅行者が日本で買いたいもの～ 5. 訪日外客数・出国日本人数(平成21年12月推計値、10月暫定値)
平成22年2月	<ol style="list-style-type: none"> 1. 平成21年度通訳案内士試験の合格発表 2. 訪日外客数・出国日本人数(平成22年1月推計値、平成21年11月暫定値)
平成22年3月	<ol style="list-style-type: none"> 1. 訪日外客数・出国日本人数(平成22年2月推計値、平成21年12月暫定値)

参考資料10 特別顧問会議、アドバイザー・コミッティのメンバー

特別顧問会議(全15名)		アドバイザー・コミッティ(全13名)	
御手洗 富士夫	座長 (社)日本経済団体連合会会長	森地 茂	座長 政策研究大学院大学教授
大塚 陸毅	東日本旅客鉄道(株) 取締役会長 (社)日本経済団体連合会 観光委員会委員長	アイシャ・レバイン	亀岡市観光大使
小倉 和夫	独立行政法人 国際交流基金理事長	アンドリュー・M・リー	アイポニックス・ジャパン(株) 代表取締役
金井 耿	(社)日本旅行業協会会長 (株)日本旅行代表取締役会長	五十嵐 徹	産経新聞社 論説副委員長
上條 清文	(社)日本民営鉄道協会会長 東京急行電鉄(株)取締役会長	孔 怡	(有)天怡 代表取締役 プロデューサー
佐藤 義正	(社)国際観光旅館連盟会長 ホテル大観代表取締役社長	田崎 史郎	時事通信社解説委員長
寺嶋 潔	(財)運輸政策研究機構顧問	寺田 輝介	(財)フォーリン・プレスセンター 理事長
飛田 克夫	ジャパニース イン グループ会長 旅館浅草指月社長	ドラ・トーザン	エッセイスト・国際ジャーナ リスト
中村 徹	(社)日本観光協会会長	生江 隆之	(社)日本経済団体連合会 観光委員会企画部会長
中村 裕	(社)日本ホテル協会会長 (株)ロイヤルパークホテル 代表取締役社長	登 誠一郎	日本コンGRES・コンベンシ ョン・ビューロー事務局長
西松 遥	定期航空協会会長 (株)日本航空 代表取締役社長	原 真人	朝日新聞社論説委員
額賀 信	(株)ちばぎん総合研究所 取締役社長	丸山 淳一	読売新聞社論説委員
船山 龍二	(社)日本ツーリズム産業団体 連合会会長	李 容淑	(株)リンカイ取締役社長
向山 秀昭	帝京大学教授		
山田 啓二	京都府知事		

※肩書きは全て、開催当時のもの。

調査の概要

調査時期

平成21年暦年(冬(平成21年1～2月)、夏(平成21年7～8月)、秋(平成21年10月))の調査結果を集計

※平成21年冬調査は平成20年度。また、平成22年2月にも調査を行っているが、集計は2010暦年とし、平成22年度事業として実施。

調査項目

- (1) 日本旅行中の訪問地、滞在期間、宿泊地等
- (2) 調査対象外客の属性(居住地、性、年齢)、訪日目的、旅行形態、訪日動機等

調査対象

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

調査方法

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

標本数

15,355票(冬:4,417票、夏:5,749票、秋:5,189票)

日本の外国人訪問者数、2008年も世界28位を維持、『JNTO 国際観光白書2009』を発行

※平成21年10月7日報道発表から抜粋。

日本政府観光局(JNTO)は、日本と世界の国際観光の現状を解説した『JNTO 国際観光白書2009』を発行した。本書では、世界の観光動向、官民一体で展開している「ビジット・ジャパン・キャンペーン」の現状、訪日旅行主要市場(15カ国/地域)の経済・社会状況や外国旅行の動向などを幅広く掲載している。主な内容例は以下の通り。

1. 世界の国際観光の動向

- ① 2008年の世界の国際観光客数は、上半期は前年同期比6.0%増加したが、下半期には世界金融危機の深刻化により同1.3%減となった。年間では前年比1.9%増の9億2,181万人と過去最高を記録した。国別の1位はフランス(7,930万人)で、日本は2007年と同位の28位(835万人)。
- ② 2008年に国際観光収入が最も多かった国は米国(1,101億米ドル)で、日本は2007年よりも2位下回る28位(108億米ドル)。
- ③ 2008年に国際観光支出が最も多かった国はドイツ(912億米ドル)で、日本は2007年と同位の7位(279億米ドル)。

2. ビジット・ジャパン・キャンペーンの現状

- ① 2008年度には、訪日旅行公式ホームページ「JNTO ウェブサイト」を活用した訪日旅行誘致キャンペーンも奏功し、アクセス件数が史上最多の6,765万ページビューを記録した。
- ② 「ビジット・ジャパン・キャンペーン」を始めとする誘致宣伝活動により、2008年度には70件の国際会議と3万6,964人のインセンティブ旅行(企業報奨旅行)の誘致に成功した。

3. 訪日旅行主要市場の外国旅行の動向

- ① 中国からの出国/出境者は2008年に500万人増を記録するなど、海外旅行熱が高まっている。訪日客も近年急増しており、2008年には初の100万人台を達成した。このうち、団体観光客は4年前(2004年)の7倍近くの32万人を数えた。
- ② フランス人にとって日本は第41位の旅行地であるが、和食や日本の伝統文化、ポップカルチャー人気に支えられ増加傾向。2008年に訪日客の女性の割合が初めて3分の1を突破。

参考資料13 第7回インバウンド旅行振興フォーラム開催報告

平成22年2月5日、日本政府観光局(JNTO)は「第7回インバウンド旅行振興フォーラム」をコンラッド東京で開催しました。全国から地方公共団体、宿泊施設、旅行会社、運輸機関など、JNTOの賛助団体及び会員の皆様を中心に過去最高の545名の方々にご出席いただきました。

毎年ご好評を頂いております海外事務所長との「個別相談会」を賛助団体・会員の皆様を対象に午前9時30分から午後6時10分まで開催しました。



加えて、個別相談会と並行して、各海外事務所長による「市場説明会」も開催しました。さらに、皆様からのお問い合わせの多い、調査研究に関する説明も行いました。

当日会場ロビーにおいては、賛助団体・会員間相互のPR、情報交換、ビジネスの促進のため、お申込のあった賛助団体およびゴールド会員8団体によるB-to-B企業PRデスクの設置を行い、事業パートナー相互の情報交換の場としてご活用いただきました。



また、当日の夜に開催した「交流会」にも、多くの皆様にご参加いただき、意見交換、ビジネスコンタクトの場として、この機会をご活用いただきました。

(上記報告は以下のウェブサイトから抜粋)

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

参考資料14 日本香港観光交流年事業概要

日本香港観光交流年事業 概要

○ 2009年は香港からの短期滞在の訪日査証が免除されてから5周年にあたることから、「日本香港観光交流年」と位置づけ両地域でプロモーションを実施



○交流行事等

- ・オープニングセレモニー(1月23日 香港)
- ・オープニングセレモニー(2月18日 東京)

○交流年PR

- ・共同ポスター、共同ロゴの制作・告知
- ・“香港ウィーク”を開催(7月 東京)
- ・その他双方の活動において“交流年”をキーワードに広告展開を実施



日本香港観光交流年ポスター

○国際観光博覧会等への参加

- ・香港国際旅行博(ITE)への共同出展(6月 香港)
- ・世界旅行(JATA)博への出展(10月 日本)

○文化イベント交流

- ・日本語スピーチコンテスト(7月 香港)
- ・英語スピーチコンテスト(12月 東京)

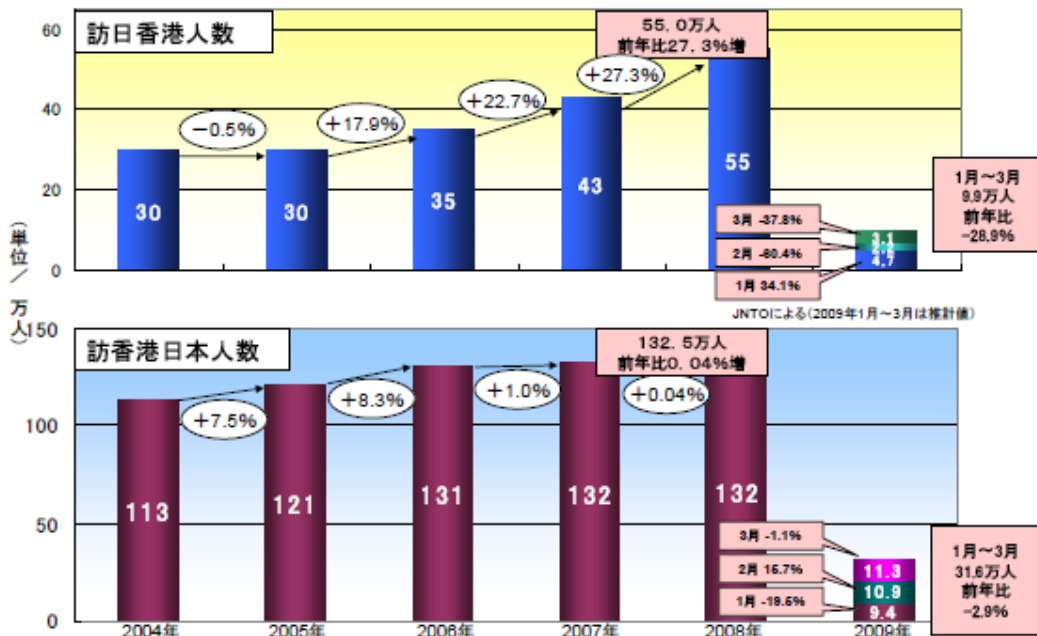
○スポーツイベントとの連携

- ・日本中央競馬会との連携(レースへの冠付与等)(6月 日本)
- ・香港ジョッキークラブとの連携(レースへの冠付与等)(12月 香港)

○その他

- ・香港と各自自治体との連携とイベント
- ・香港マラソン、グルメイベント等、芸術・文化・スポーツイベントとの連携
- ・香港と日本を題材にしたTVや映画などメディアとの連携

日本・香港交流人口の推移

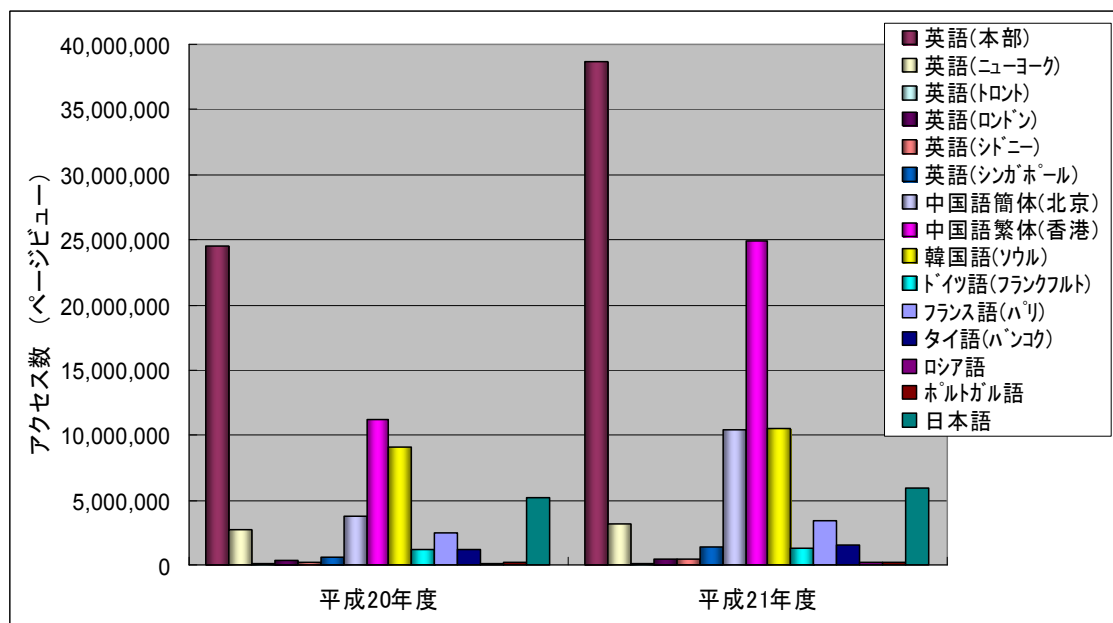


参考資料15 ウェブサイトの言語/事務所別アクセス数

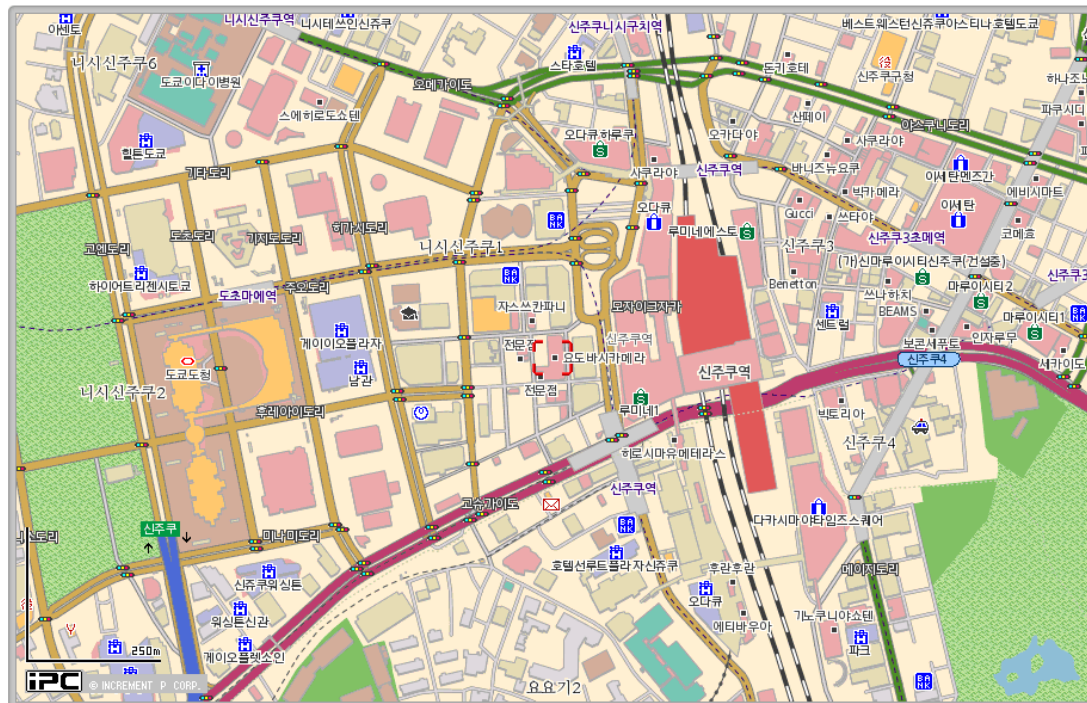
平成20年度～平成21年度のJNTOウェブサイト言語/事務所別アクセス数
(単位:ページビュー)

	平成20年度	平成21年度	平成21年度増加率 対平成20年度
英語(本部)	24,531,514	38,691,793	57.7%
英語(ニューヨーク)	2,749,733	3,210,378	16.8%
英語・フランス語(トロント)	120,479	147,099	22.1%
英語(ロンドン)	335,141	425,070	26.8%
英語(シドニー)	269,205	459,881	70.8%
英語(シンガポール)	567,291	1,426,109	151.4%
中国語簡体(北京)	3,794,837	10,413,854	174.4%
中国語繁体(香港)	11,183,361	24,936,830	123.0%
韓国語(ソウル)	9,079,742	10,491,801	15.6%
ドイツ語(フランクフルト)	1,152,662	1,317,829	14.3%
フランス語(パリ)	2,503,473	3,466,243	38.5%
タイ語(バンコク)	1,127,467	1,506,136	33.6%
ロシア語	70,141	218,307	211.2%
ポルトガル語	244,561	288,846	18.1%
日本語	5,232,155	5,918,223	13.1%

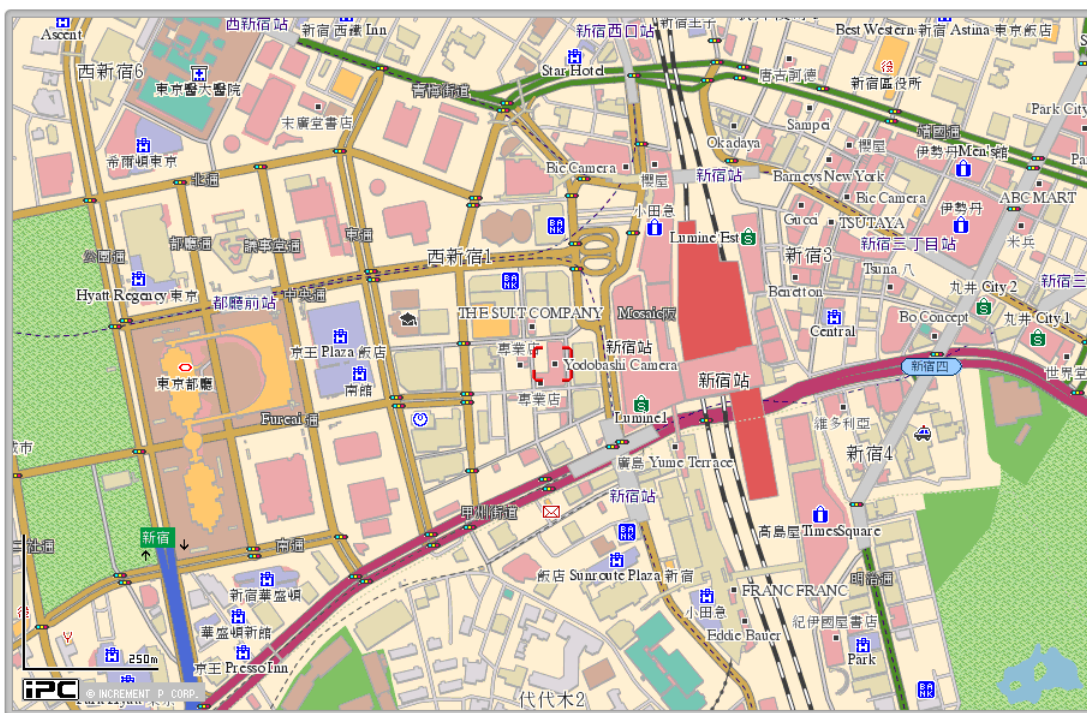
※上記以外に各言語には分類していないアクセスがある。
※日本語による観光情報の提供は行っていない。



参考資料16 多言語表記の地図事例



新宿駅周辺(ハングル版)



新宿駅周辺(中国語繁体字版)

参考資料17 トラベルナビゲーション機能の事例

→ 從機場出發

依站名查詢前往方法

請輸入車站名稱
從...

成田機場 (機場第2航站)

取消

到...

歌舞伎町
西武新宿 / 397m

>> 查詢 <<

→ 查詢其他路線

請於使用本服務時，閱讀「關於使用本服務」，衷心期望本服務能助您規劃既安全又愉快的日本之旅。

▣ 關於使用本服務

所顯示的費用和時間僅為參考資料，有時會與實際情況有所出入。
若您想確認最適當路線或費用時，請向各交通機關進行查詢。
即便查詢結果未能滿足用戶需求，我方亦概不承擔任何責任。

路線1 換乘: 1 | 所需時間合計: 1小時34分鐘 | 費用合計: 3110 日元

時間	所經路線	車資
	成田機場 (機場第2航站)	
[1小時 19分鐘]	成田特快	3110 日元
	新宿	
[15分鐘]	徒步	1000 日元
	西武新宿	
	歌舞伎町	*注意

>> 導航圖

*注意: 此處分費用和時間不包含於合計內。

路線2 換乘: 2 | 所需時間合計: 1小時38分鐘 | 費用合計: 1300 日元

時間	所經路線	車資
	成田機場 (機場第2航站)	
[1小時 8分鐘]	京成本線	1000 日元
	日暮里	
[17分鐘]	JR山手線(逆時針方向/內回)	160 日元
	高田馬場	
[2分鐘]	西武新宿線	140 日元
	西武新宿	
	歌舞伎町	*注意

>> 導航圖

*注意: 此處分費用和時間不包含於合計內。

路線3 換乘: 4 | 所需時間合計: 1小時47分鐘 | 費用合計: 1580 日元

時間	所經路線	車資
	成田機場 (機場第2航站)	
[28分鐘]	京成本線	560 日元
	勝田台	
[4分鐘]	徒步	610 日元
	東葉勝田台	
[21分鐘]	東葉高速鐵道	
	西船橋	
[36分鐘]	東京地鐵東西線	270 日元
	高田馬場	
[2分鐘]	西武新宿線	140 日元
	西武新宿	
	歌舞伎町	*注意

>> 導航圖

*注意: 此處分費用和時間不包含於合計內。

成田空港から新宿歌舞伎町への移動経路検索事例(中国語繁体字)

参考資料18 Visit Japan Channel の利用状況

再生回数動画別上位5位

	標題	再生回数
	Soulful Japan Visit Japan Campaign Video	348,244
	Cool Japan Visit Japan Campaign Video	82,269
	Beautiful Japan Visit Japan Campaign Video	56,127
	GOCHISO – Japanese Cuisine An introduction of Japanese cuisine	39,615
	Delightful Japan Visit Japan Campaign Video	38,736

参考資料19 フォトライブリーの利用状況

ダウンロード件数画像別上位10位

順位	印刷用	件数	壁紙用	件数
1	 富士山と忠霊塔(浅間公園)	895	 富士山と忠霊塔(浅間公園)	2,293
2	 富士山	748	 富士山	2,274
3	 圓光寺	643	 圓光寺	2,153
4	 新宿	379	 新宿	1,076
5	 レインボーブリッジ	360	 栗林公園	877
6	 どんと祭	286	 レインボーブリッジ	665
7	 東京タワー	240	 富士芝桜まつり	558
8	 東京の夜景と富士山	229	 東京タワー	568
9	 富士芝桜まつり	224	 大阪城	532
10	 姫路城	224	 秋葉原	527

参考資料20 メディア広報事業実績の内訳

媒体の種類		地域					合計
		米州	欧州	豪州	アジア	その他	
ガイドブック	メディア広報事業	1件	6件	0件	8件	0件	15件
	海外プロモーション事業	0件	0件	0件	0件	0件	0件
	海外事務所独自事業	2件	4件	2件	6件	0件	14件
	VJC事業	0件	0件	0件	0件	0件	0件
新聞・雑誌 (一般誌)	メディア広報事業	20件	78件	15件	36件	3件	152件
	海外プロモーション事業	1件	1件	1件	33件	1件	37件
	海外事務所独自事業	101件	257件	31件	230件	3件	622件
	VJC事業	10件	64件	21件	97件	0件	192件
新聞・雑誌 (業界誌)	メディア広報事業	2件	4件	8件	6件	1件	21件
	海外プロモーション事業	0件	0件	1件	4件	0件	5件
	海外事務所独自事業	53件	129件	13件	265件	8件	468件
	VJC事業	2件	2件	7件	9件	3件	23件
テレビ・ラジオ	メディア広報事業	1件	8件	4件	23件	0件	36件
	海外プロモーション事業	0件	1件	0件	21件	0件	22件
	海外事務所独自事業	2件	34件	0件	48件	1件	85件
	VJC事業	0件	11件	2件	14件	0件	27件
その他	メディア広報事業	2件	24件	0件	0件	3件	29件
	海外プロモーション事業	0件	0件	0件	0件	0件	0件
	海外事務所独自事業	36件	8件	42件	310件	11件	407件
	VJC事業	29件	2件	5件	0件	0件	36件
合計	メディア広報事業	26件	120件	27件	73件	7件	253件
	海外プロモーション事業	1件	9件	2件	58件	1件	71件
	海外事務所独自事業	194件	432件	88件	859件	23件	1596件
	VJC事業	41件	79件	35件	120件	3件	278件

* 上記地域分類は、発行国ベースとなっている。例えば、BKKで斡旋したガイドブックが英国で出版される場合、欧州に分類される。

* 実績値には、前年度以前に取材協力・招聘した成果が含まれる。



Japan Travel Updates



2010.02-04

In this Issue:

- ▶ [News Updates](#)
- ▶ [Events & Festivals](#)
- ▶ [Fireworks in Japan \(Hanabi\)](#)
- ▶ [Luggage](#)
- ▶ [Japan Tour Updates](#)
- ▶ [Hotel Updates](#)
- ▶ [Introduction to SIT - Gardens in Japan](#)
- ▶ [Local Events](#)
- ▶ [Register as a Japan Travel Specialist](#)

News Updates

☉ Visit Japan Year 2010

We have designated the year 2010 as our [Visit Japan Year](#) – For the North America we have chosen 20 Experiences and 10 Destinations to inspire your perfect getaway for 2010. Visit Japan when Japan is at its best in 2010. Japan 2010 – Follow your imagination. For more information please click [here](#).



☉ Visit Japan Year Winter Campaign

The Winter Campaign is featured as a part of the ["Visit Japan Year"](#) – Enjoy the special events and discounts from various locations and facilities. You may download the guidebook and coupons from the official website – Don't miss this chance as it only runs from January to March 2010! For further information please click [here](#).



☉ The Japan Railways New York Office

The Japan Railways New York Office web site, [japanrail.com](#), is closed indefinitely for maintenance. In the meanwhile agents and individual travelers can still contact the office for information and brochures at [info@japanrail.com](#) or by phone at 212-332-8686.

☉ Open! Shizuoka Campaign

Make your trip to Shizuoka a memorable one with the Open! Shizuoka Campaign, running until the 31st of March. Receive special discounts and giveaways from participating facilities by simply presenting the official booklet. You can also enter a drawing for special prizes as well! For more information please visit the [official website](#).

☉ Kyoto Winter Special

The popular Kyoto Winter Special is coming back again this year! From the 1st of December 2009 to 31st of March 2010, visitors can enjoy the Kyoto in winter in many special ways – Visit the hidden treasures in temples and Shrines, enjoy the romantic illumination and *Hanatouro* at night, have a taste of Kyoto's traditional cuisine, and participate in a tea party with Maiko as well! For details of the campaign, please visit the website [here](#).

☉ Setouchi International Art Festival 2010

The Setouchi International Art Festival aims to bring back the vitality to the local areas in the Seto Island Sea islands and promote cultural exchanges with artworks by artists from all over the world. The festivals will take place in the islands in the Seto Island sea (Naoshima, Teshima, Megijima, Ogijima, Shodoshima, Oshima, Inujima) and the Takamatsu Port area from the 19th of July to the 31st of October, 2010. For further information please see [here](#).

参考資料22 中国における個人旅行者対象プロモーション事業概要

個人観光需要喚起プロモーション



■新聞・雑誌広告



旅館の女将をモチーフにした広告を日刊紙・雑誌媒体等に出稿したほか、東京観光中の個人観光客をイメージしたポスター・チラシを作成、配布

■日刊紙、ビジネス誌・高級旅行雑誌等への出稿



広州日報



福布斯(『Forbes』中国版)



携程自由行(Elite Traveller)



旅行者(World Traveller)

Japan National Tourism Organization All Rights Reserved

個人観光需要喚起プロモーション



■メディア・コンタクト

・個人ビザ制度についての記者発表会(北京)



40以上のメディア関係者が集まり盛況

・旅行見本市でのPR(北京)



北京BITE2009



新華ネット



新浪旅游チャンネル

現地メディアでの注目も高く、訪日観光個人ビザ制度の告知に貢献

Japan National Tourism Organization All Rights Reserved

個人観光需要喚起プロモーション



■映像広告

・個人観光イメージCMの作成・放映



【街歩き編】

東京での街歩き、寿司、買い物、夜景などを楽しんでいる個人観光客をイメージ



【温泉旅館編】

旅館でのおもてなし、温泉入浴、和室での豪華な食事、富士山などを楽しんでいる個人観光客をイメージ

・北京地下鉄広告



【建国門駅他】

北京市の地下鉄駅構内にて壁面広告を実施

■空港TV

- ・北京首都国際空港
- ・上海虹橋空港



※イメージ

■機内TV

- ・中国東方航空(MU)
- ・中国国際航空(CA)
- ・中国南方航空(CZ)



※イメージ

■フォーカスメディア (オフィスビルのエレベータ等)

- ・北京市内ビジネス街
- ・広州市内ビジネス街



※イメージ

Japan National Tourism Organization All Rights Reserved.

個人観光需要喚起プロモーション



■インターネット媒体

・個人観光需要を喚起する特別VJCサイト『快樂的日本』立ち上げ



■百度(Baidu)との提携

- ・中国最大の検索サイト百度と提携
- ・『快樂的日本』への誘導強化を図る



■コンテンツの充実

- ・ショッピング情報・観光情報等を毎週更新
- ・「チャイナコンシェルジュ」「ILM」
- ・2社よりコンテンツ提供



■動画コンテンツ配信

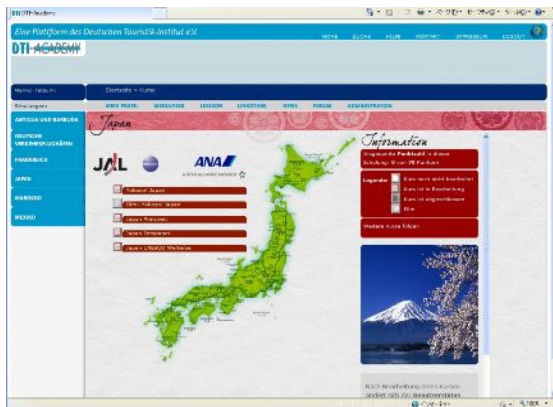
- ・個人観光イメージCMを配信



Japan National Tourism Organization All Rights Reserved.

参考資料23 Japan Travel Specialist(JTS)事業

大都市が各地に点在する地理的条件から、ドイツではセミナー形式による旅行会社販売員へのアプローチには限界があります。そのため、ドイツ市場では、ドイツ全土の販売員が参加できるEラーニングシステムをどの市場よりも早く導入し、その広報、参加促進、内容の充実化を図ることにより、より多くの販売員に日本に関する知識向上を図る機会を与え、訪日旅行の専門家の育成に努めています。



【Eラーニングサイトトップページ】



【コース例：日本の世界遺産】

4コースで研修を展開中



各コースの最後には終了試験があり、毎年、4コースすべての試験を提出し一定のレベルに達した参加者には、Japan Travel Specialist (JTS)としての認定証を発行しています。

また、JTSに認定された参加者のうち、成績優秀者に対しては、訪日研修旅行をインセンティブとして実施し、訪日旅行に関する基礎知識および販売能力の更なる向上を図っています。

【認定証】

【研修旅行の様子】



参考資料24 ビジット・ジャパン案内所とは



(大宮駅観光案内所)



(弘前市立観光館)

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

JNTO では、「V」案内所間のネットワークを確立し、印刷物やEメール、研修会等によりネットワーク内の情報交換・共有化を進め、外国人観光客が独り歩きできる全国レベルでの環境整備を展開しております。

「V」案内所の所在地は、各地の観光情報とともに JNTO の海外13箇所の事務所等で配布している JNTO 外国語日本観光宣伝印刷物や、多くのアクセスを誇る JNTO ウェブサイトに掲載され、広く全世界に PR されています。

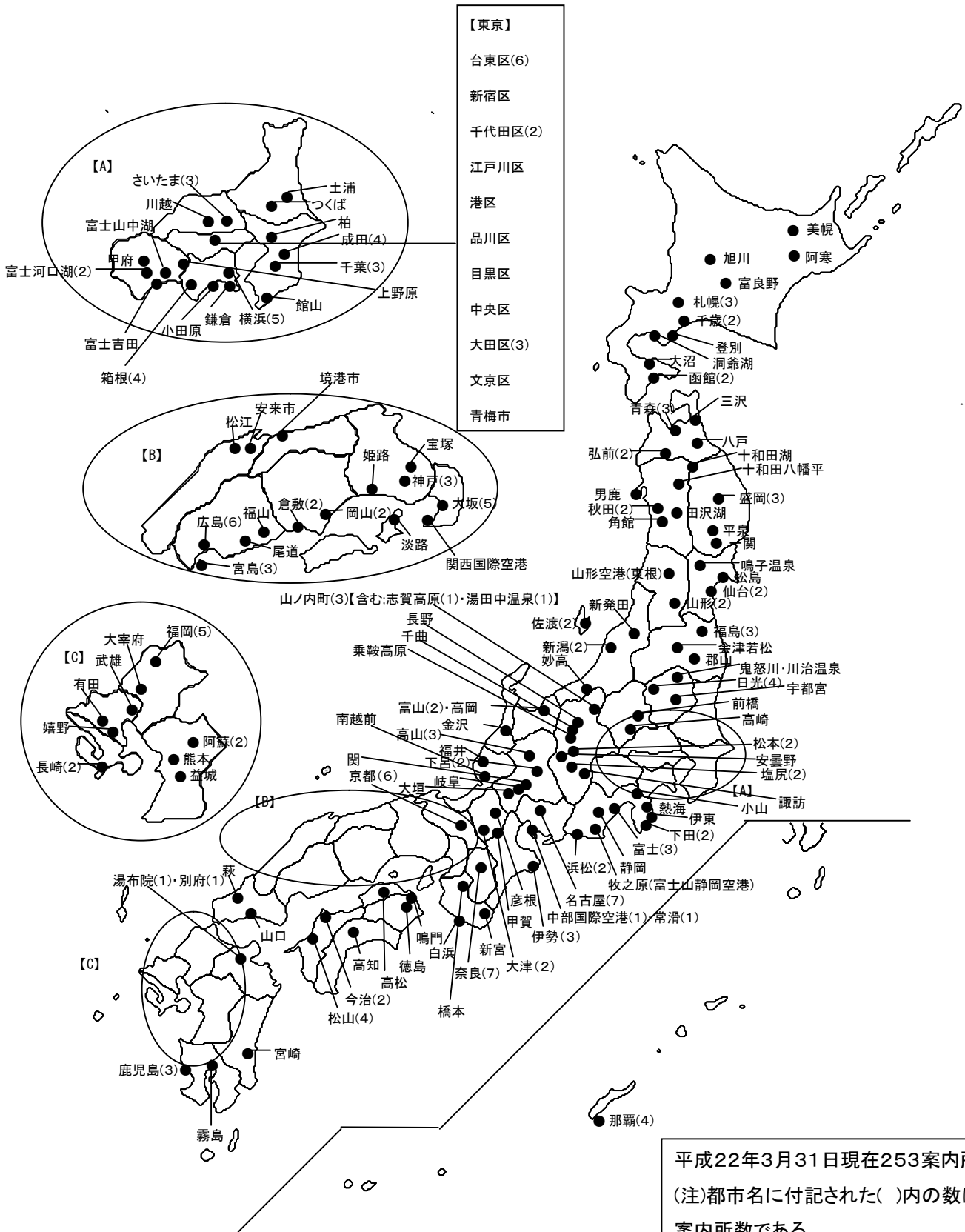
「V」案内所は、地方自治体などの公的団体や鉄道会社等、官民のさまざまな組織が運営を行っており、平成22年3月31日現在で全国に253箇所あります。

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

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



参考資料25 ビジット・ジャパン案内所の所在地



平成22年3月31日現在253案内所
 (注)都市名に付記された()内の数は案内所数である。

参考資料26 TIC 利用外国人旅行者アンケート調査概要 (1)

【報道資料】

NEWS RELEASE



※ 本リリースは国土交通記者会・交通運輸記者会に配布しております。

平成 22 年 1 月 25 日

理事長 間宮 忠敏

「日本茶」が初めてトップに！ ～訪日個人旅行者が日本で買いたいもの～

日本政府観光局 (JNTO) の外国人向け総合観光案内所ツアーリスト・インフォメーション・センターが昨年夏から秋にかけて同案内所を利用した外国人旅行者 (注) 433 人を対象にアンケート調査を実施したところ、日本滞在中に購入したいものとして、初めて「日本茶」がトップとなった。この調査による主な調査結果は以下のとおり。

- 訪日前後の他の訪問国の有無.....「有り」が 2 割強、韓国訪問が 2 割で最多
- 最も関心のある体験.....「日本料理を食べる」が 3 年連続トップ！
- 日本滞在中に購入したい物.....「日本茶」が初めてトップに！
- 日本旅行中の通信手段.....3 割強が (ノート) パソコン持参で訪日旅行
- 訪日旅行を動機付けたのは.....「知人・友人からの口コミ情報」が最多

○最も関心のある体験 (5 個まで選択)

総件数では「日本料理を食べる」が 3 年連続の最多となり、日本に来たからには本場の日本料理を味わいたいという人が多いことの表れと思われる。一方、最も関心のあるもの一つに絞った場合では、「伝統的建築様式」がトップとなり、日本の観光魅力の中での存在感を示した。

○日本滞在中に購入したい品目 (5 個まで選択)

総件数では 1 位「日本茶」、2 位「(デジタル)カメラ」、3 位「着物・ゆかた」で、それぞれ、ヘルシーさ、技術・コンパクト性、圧倒的な日本の独自性等が理由で選ばれたと思われる。世界的経済不況の中、日本独特で、しかも価格も手ごろで実質的な「日本茶」、「日本の菓子」をはじめ、「和風室内装飾品」も昨年の調査時と比べて躍進した。一つに絞った場合では「着物、ゆかた」がトップとなり、特に 30 歳代や女性を中心に「日本らしい土産」として選ばれた。

○訪日旅行の動機付け

訪日旅行動機付けに友人・知人などによる「口コミ」が最も影響が大きいことが本調査でも裏付けられた。訪日外国人旅行者に日本旅行を満足してもらうことが再訪日や友人・知人の訪日に繋がることを再認識する結果となった。

注) TIC を利用する外国人旅行者は、約 8 割強が欧米豪からの個人旅行者。今回の調査における回答者の居住国別内訳 (一部地域を含む) でも、欧州 61.4%、豪州 15.0%、北米 11.3%、アジア 10.2%、中南米 1.6%、アフリカ 0.2% と、欧米豪からの旅行者が全体の 87.7% を占めている。

本件に関するお問い合わせ先：総務部 観光情報センター (TIC)
TEL : 03-3216-1901 塚本、上野

日本政府観光局 (JNTO) は 2010 年までに訪日外国人旅行者数 1,000 万人を実現します。



参考資料27 TIC 利用外国人旅行者アンケート調査概要 (2)

【報道資料】

NEWS RELEASE



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

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

※本リリースは国土交通記者会・交通運輸記者会に配布しております。

平成21年10月29日

理事長 間宮 忠敏

訪日個人旅行者が感じる不便・不満のトップは「外国語標識」の不足 ～JNTO、観光案内所(TIC)利用外国人旅行者にアンケート調査～

日本政府観光局(JNTO)の外国人向け総合観光案内所ツーリスト・インフォメーション・センター(TIC)では、今年1月から7月にかけてTICを利用する外国人旅行者を対象に日本到着時やTICを訪れるまでに感じた不便・不満についてアンケート調査を実施した。その結果、TIC利用者のうち、不便・不満を感じたとする456人から回答を得ることができ、次の事項が日本旅行中に不便・不満として感じた上位に挙げられた。(詳細は別添の調査報告書のとおり)

- (1) 標識(案内板、道路標識、地図)での外国語表示の不足 (170件、37.3%)
- (2) 観光案内所の場所の不便さ (同 132件、28.9%)
- (3) 外国語(特に英語)の通じにくさ (同 91件、20.0%)
- (4) クレジットカード利用可能なATMの不足等 (同 81件、17.8%)
- (5) 交通機関利用の煩雑さ (同 70件、15.4%)
- (6) 市中のゴミ箱やベンチの不足 (同 64件、14.0%)

これらの調査結果から、外国人個人旅行者にとって、日本が不便なく安心・快適に公共交通機関を利用して一人旅できるための課題が明らかになった。JNTO では、訪日した外国人旅行者に再度訪問したい、友人にも薦めたいと思ってもらえるような、個人旅行者受入環境の整備が訪日外国人観光客増加に必要であると考えていることから、今回の調査結果が各方面の関係者の外国人旅行者受入態勢改善に役立つことを期待している。

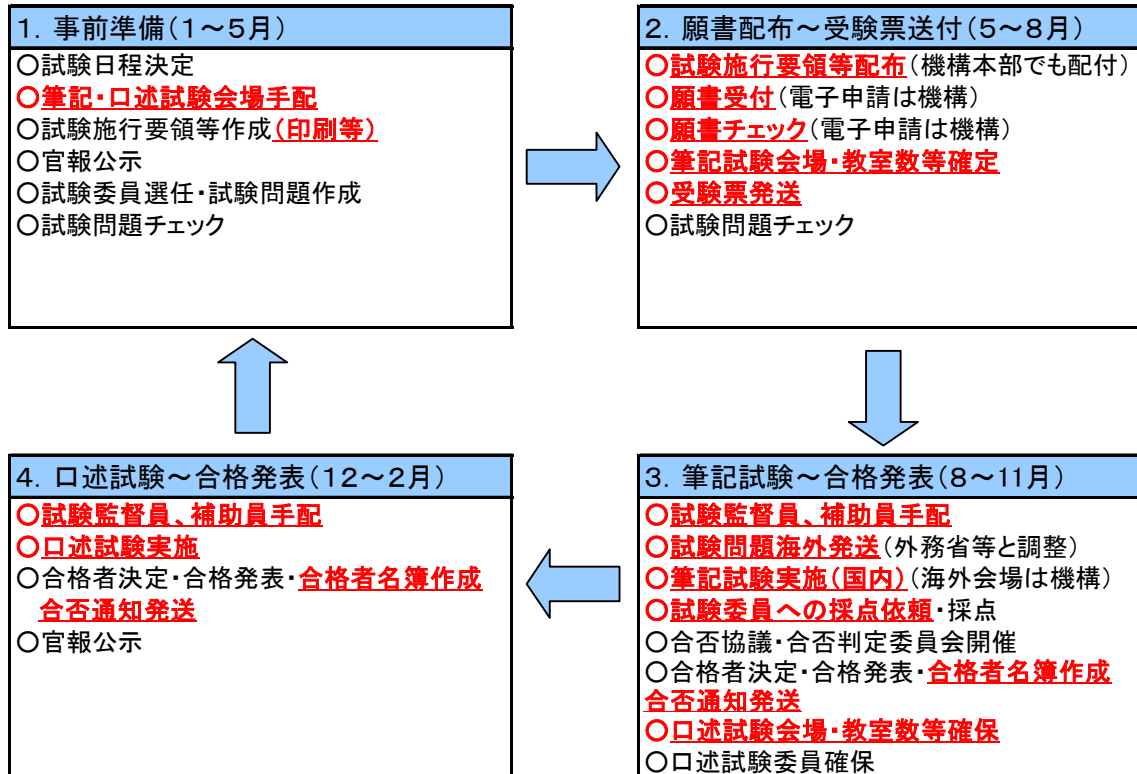
注) 訪日観光客の国籍別内訳は、概ねアジアからが7割、欧米豪などからが3割であるが、TICを訪れる旅行者は欧米豪からの個人旅行者が圧倒的に多い。そのため、今回の調査回答者の9割弱を欧米豪が占めている。

本件に関するお問い合わせ先：
総務部 観光情報センター 塚本・上野
TEL：03-3216-1901

日本政府観光局(JNTO)は2010年までに訪日外国人旅行者数1,000万人を実現します。



参考資料28 通訳案内士試験業務における市場化テストの入札対象事業



※下線部分が市場化テストの入札対象事業

(別添1)平成21年度事業計画(海外宣伝業務)

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

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

また、ビジット・ジャパン・キャンペーン実施本部事務局として、以下のビジット・ジャパン・キャンペーン事業を推進していく上で、中核的役割を担う。

1. 基本的考え方

- ・ 平成21年度の事業計画は、昨年後半からの世界的な景気低迷の影響は当分の間続くことを念頭に、平成22年に実施する予定のプロモーションの仕掛けや2020年2000万人達成に向けた取り組みの布石を盛り込むという観点から策定する。
- ・ 上述の観点を踏まえ、平成22年に外部環境が改善した際に確実に旅行者を獲得すべく、また、ビジット・ジャパンの一つの区切りとして日本全国の機運を盛り上げるべく、平成22年を Visit Japan Year(仮称)として位置づけ、集中キャンペーン期間の設定等を行い、本年から準備に取り組む。
(2. 参照)
- ・ 平成21年度事業から、プロモーション事業にあわせて消費者データの蓄積を行うこととする。具体的には、旅行博のブース来訪者やウェブへのアクセス者等、あらゆる機会を通じて消費者データを収集する。これらを日本の固定ファン層として位置づけ、今後、重点的に働きかけを行うとともに、民間企業との連携拡大のために活用する。
- ・ 重点12市場については、プロモーションのターゲット、テーマを見直し、景気の影響を受けにくい層等を対象に、重点的にプロモーションを実施し、需要喚起を図るとともに、今後の伸びが期待できる市場(香港、東南アジア、オーストラリア)のプロモーション規模を増やす。また、市場の状況に

応じて新たな魅力の発掘に挑戦するとともに、将来のリピーター獲得のため訪日教育旅行誘致に取り組む。(3. 参照)

- ・ 地域の魅力を発信する地方連携事業については、国の役割を広域的な事業や新規デスティネーションの開発等に限定するとともに、新たに地域ごとのプロモーション戦略を策定し、これに沿って事業を実施する。また、執行段階においても観光庁、JNTO、地方運輸局等との連携を強化し、本部事業と有機的に展開する。(3. 参照)。
- ・ 具体的なプロモーションにあたっては、現下の情勢を好機ととらえ、我が国の魅力の「多様性」を軸にブランド差別化を図り、非日常的な旅の思い出、期待以上の満足観を得ることができる憧れの地「プレミアム・デスティネーション」として発信し、景気動向に左右されることなく真に訪日旅行への意欲を持つ層を見極め、その拡大を図る。その中で、ラグジュアリー・マーケットへの取り組みとして、全国各地の隠れた高品質の和のコンテンツの発掘を通じた地域への啓発・周知や受入環境整備等を行う。
- ・ 新興市場について、インド、ロシア、マレーシアについてはプロモーションを試行し需要創出を図るとともに、新たにベトナム、インドネシア、フィリピン、イタリア、スペイン、メキシコ、アラブ諸国について市場調査を開始し、プロモーション対象市場のポートフォリオ再構築に向けた取り組みを進める。(4. 参照)

2. Visit Japan Year(仮称)について

- ・ 平成22年の集中キャンペーン期間として、平成22年1月～3月の冬キャンペーン(プロモーションを平成21年10月から12月まで実施。平成22年のキックオフとして、これまでのYJWを拡充するかたちで展開。成田空港容量拡大のタイミングも活用。)と平成22年9月～11月の秋キャンペーン(プロモーションを平成22年4月から8月まで実施。羽田空港再拡張のタイミングを活用し、平成22年仕上げとしてゴールに向け押し上げ。)を設定。
- ・ テーマは、ショッピング、文化、食等とし、同期間において、民間企業等の協力を得て、各種割引・特典の提供、特別イベントを実施。また、海外プロモーションについても、民間企業等から協力を得る。
- ・ また、平城遷都1300年記念事業、瀬戸内国際芸術祭等の大規模イベント、JRデスティネーションキャンペーン等を海外へ情報発信するとともに、これらを組み込んだ旅行商品の造成を旅行会社(海外旅行会社、ランドオペレーター)に働きかけることや、従来、外国人が宿泊を予約しにくい日本の祭り等の行事に関し民間企業(ランドオペレーター、宿泊、交通等)の協力を得て、外国人特別枠を設定してもらうなど、平成22年を通じて特別なコンテンツを開発、発信。
- ・ この他、平成22年に日本で開催されるイベント情報を全国から収集し、上記の取り組みに活用。
- ・ 新たに在住外国人に対してアプローチを行い、平成22年における親族・友人の呼び寄せ¹を働きかける。具体的には、ポストカードの配布、外国人特派員協会・在住外国人団体・外国人留学生・

¹ JNTO調査によれば、訪日外国人旅行者数のうち親族友人訪問目的は10%程度を占める。日本に在住している登録外国人数は約200万人。

JETプログラム参加者・インターナショナルスクール・在日米軍等への協力依頼、在住外国人向けメディアへの広告・広報等を展開。

3. 重点12市場

(1) 韓国

① 市場の動向

- ・ 現在、韓国経済が好転する明るい兆しが見えない状況。訪日旅行について、ゴルフ等の団体ツアーの予約状況は大きく落ち込んでいる。一方、個人旅行は底堅い模様。

② 取り組みの概要

- ・ 「20代～30代、特に景気後退の影響を受けにくい30代有職独身女性」を主要ターゲットとして、個人旅行向けのプロモーションとして、東京・大阪などの都市に加え、「温泉」、「韓国にはない自然」というテーマで、北海道、東北、北関東、九州、沖縄の魅力を発信。
- ・ プロモーションは、夏及び冬のボリュームゾーンに集中(これまでは夏、秋、冬向けに展開。)
- ・ 経営状況の厳しい旅行会社や航空会社との共同広告を大きく展開(合計30社)するなど連携を強化して下支え。
- ・ 日中韓観光大臣会合開催を活用し、中部、北陸の認知度向上を図る。

(2) 中国

① 市場の動向

- ・ 団体観光は好調であるものの、公務・商務旅行は減少傾向。

② 取り組みの概要

- ・ 「北京、上海、広東省在住の20～30代女性」を主要ターゲットとし、短期間の休暇に対応したショッピング、都市滞在型観光の魅力を発信。「ハルピン、瀋陽、大連、杭州、深セン等の地域在住の女性」に対してはゴールデンルート²を発信。
- ・ 訪日観光ビザの発給要件緩和の動き(富裕層を対象とする添乗員なしの個人観光ビザの実現)と連動し、都市部の富裕層をターゲットとして個人旅行やショッピング等の魅力をタイムリーに発信。
- ・ また、認知度の高まり等に応じて、北海道(北海道を舞台とした映画がヒット)、アルペンルート、中央道ルート、九州をプロモーションし、旅行商品の多様化を促す。
- ・ プロモーションにあたっては、ウェブが情報収集手段として重要性が高まってきていることを踏まえ、百度²とタイアップして、各種広告・広報からウェブへの誘引強化を図る。
- ・ 上海万博(平成22年5～10月開催)を中国人富裕層、中間層に対する訪日需要喚起の機会として位置づけ、2009年度は万博期間中に使用するPR映像(日本の新旧の町並み、文化、先端技術等を紹介)を制作する。(2010年度には日本館の入場者に対して、前述のPR映像の放映とともに、大型パネルや造作物の展示による日本の新旧町並みの擬似体験を提供する。PR映像は万博会場以外でも交通広告などで効果的に活用する。)

² 中国内の検索サイトで約7割のシェアを占める。

- ・ 日中韓観光大臣会合開催を活用し、中部、北陸の認知度向上を図る。

(3) 香港

① 市場の動向

- ・ 経済の減速、円高の進行により訪日旅行意欲が急速に低下。韓国向けツアーは好調であり、日本から韓国へのシフトが顕著。訪日旅行については、格安料金の提供等の動きが出始めており、これによる旅行需要の喚起に期待。

② 取り組みの概要

- ・ 日本香港観光交流年として、観光プロモーションに加え、各種イベントを活用し、通年で日本を露出。
- ・ 「20代～30代女性や家族旅行」を主要ターゲットとし、個人旅行向けに、都市のショッピング、グルメに加えて、北海道、定期便が就航し直行ルートが確立した九州・沖縄、首都圏からの鉄道アクセスが容易な軽井沢、北関東、東北をプロモーション。
- ・ 平成20年度事業によりウェブサイトを整備したことを受けて、年2回、広告・広報とウェブの連動プロモーションを実施。

(4) タイ

① 市場の動向

- ・ 「日本旅行ブーム」にあるものの、減便や旅行商品の値上げが検討されるなど、訪日旅行市場を取り巻く環境は厳しさを増している。

② 取り組みの概要

- ・ 「バンコク在住富裕層、中間層」を主要ターゲットとし、ゴールデンルートにおけるグルメ、ショッピング、テーマパーク等の魅力を発信するとともに、北海道、東北、九州の認知度向上を図る。
- ・ 旅行商品即売会への出展について、これまで年1回であったものを2回に増やし、年2回の旅行シーズンに対応するなど、旅行会社に対する支援を強化。
- ・ 今年からタイ全国国営放送局でスタートした日本紹介TV番組³とタイアップして、プロモーションの相乗効果を発揮。

(5) シンガポール

① 市場の動向

- ・ 「日本旅行ブーム」にあるものの、日本を含む中・長距離デスティネーションへの旅行の手控え継続が懸念。

② 取り組みの概要

- ・ 「20代～30代の独身層、カップル、30代～40代のファミリー層」を主要ターゲットとし、ゴールデンルートにおけるグルメ、ショッピング、テーマパーク等の魅力やアルペンルートをプロモーション

³ 毎週土曜日16：00から放映されている30分番組。

するとともに、年2回の旅行シーズンに加えて、1月～3月の閑散期対策として北海道のウインターアクティビティのプロモーションに取り組む。

- ・ 年2回の旅行商品即売会に出展するとともに、東南アジアの旅行会社が参加する ITB アジアにはじめて出展し、B to B の商談会を実施するほか、共同広告の拡充等により旅行会社支援を強化。

(6) 米国

① 市場の動向

- ・ 景気低迷の影響を受け、旅行を手控える傾向が継続。訪日旅行を取り巻く状況に改善の兆しは見えず。

② 取り組みの概要

- ・ 「大都市居住の中・高年富裕層」を主要ターゲットとし、日本の伝統文化と東京を代表とする現代文化の体験、アクティビティを軸にプロモーションを展開。
- ・ ターゲット層に直接リーチするため、富裕層を抱える流通網 (Virtuoso、Signature) に対して、従来の広告に加えエージェンツ総会の間を活用したプロモーションや、新たに大学同窓会、スキーマーケット⁴等、多様な観点から各層に柔軟にアプローチを行い、日本旅行向けの需要喚起を行う。
- ・ 第三国を経由した北海道、沖縄への新規需要やゴールデンルートに接続して瀬戸内への新規需要の開拓を行う。

(7) カナダ

① 市場の動向

- ・ 景気低迷の影響を受け、旅行を手控える傾向が拡大。訪日旅行を取り巻く状況に改善の兆しは見えず。

② 取り組みの概要

- ・ 「大都市居住の中・高年富裕層」を主要ターゲットとし、ゴールデンルートを中心にプロモーション。
- ・ 富裕層を主要顧客とする旅行会社 (カールソンワゴンリー社 : カナダでアジア旅行を取扱う二大旅行会社の一つ。もう一つは、今年度からタイアップを開始したフライトセンター) とのタイアップや、退職者団体へのアプローチにより、ゴールデンルート、高山・金沢等の旅行商品の造成・販売支援を行う。
- ・ フライトセンターとのタイアップについては、ゴールデンルートに加えて、体験型のメニューを組み込み、旅行商品の多様化を促す。
- ・ 旅行博出展、広告、広報により上記旅行商品対象地域の認知度を向上。

(8) イギリス

① 市場の動向

⁴ 全米スキー協議会傘下には3,700クラブ、約100万人が所属しており、海外スキーを実施するクラブでは欧州やカナダに代わる新たなデスティネーションを探している。

- ・ 景気低迷の影響を受け、旅行を手控える傾向が継続。訪日旅行を取り巻く状況に改善の兆しは見えず。

② 取り組みの概要

- ・ 「中・高年富裕層」を主要ターゲットとし、直行便に比し廉価な経由便を活用した訪日旅行のプロモーションを展開。平成20年度後半の東京、京都に続き、伝統文化をテーマに白川郷、金沢、高野山、高山等の魅力を発信。
- ・ 欧州で有数のスキー・スノーボード人口を要すること、最近、訪日スキー旅行取扱会社数、訪日客数が急増⁵していることを踏まえ、北海道、信越のプロモーションを強化。
- ・ 長距離の旅行商品の購入にあたって、旅行代理店を利用する傾向が強いことを踏まえ、新たに旅行代理店販売員に対する研修事業に取り組み、販売力強化を支援。

(9) ドイツ

① 市場の動向

- ・ 景気低迷の影響を受け、旅行を手控える傾向が拡大。パッケージ型旅行需要は底堅い模様。

② 取り組みの概要

- ・ 「中・高年富裕層」を主要ターゲットとし、温泉、旅館を軸にプロモーションを展開。
- ・ パッケージ型旅行需要が底堅いことを踏まえ、訪日旅行商品のバリエーション拡大及び既存商品の販売促進強化を図る。
- ・ バリエーション拡大については、旅行会社の意向を踏まえ、上述の温泉、旅館を組み込んだ商品造成のほか、瀬戸内の魅力の商品組み込みを図る。販売促進については、旅行先の決定、旅行商品の購入にあたって旅行代理店を利用することが主流である特徴を踏まえ、旅行代理店販売員に対する研修事業に積極的に取り組む。

(10) フランス

① 市場の動向

- ・ 景気低迷の影響を受け、旅行を手控える傾向が拡大。「日本ブーム」の継続により訪日旅行需要は底堅いと考えられるが、今後の動向を懸念。

② 取り組みの概要

- ・ 「中・高年富裕層」を主要ターゲットとし、ミシュラン・グリーンガイド刊行を活用し、地方の魅力も発信。若者層に対しては、ポップカルチャーをはじめとする魅力を発信。また、昨年の日仏観光交流年の効果を継続すべく、フランス政府観光局と連携した双方向のプロモーションも視野。
- ・ 新たに企業の退職者団体へのアプローチを行い、旅行商品造成支援を行う。
- ・ 旅行会社の販売員は訪日旅行に関する知識が不十分であるため、新たに訪日旅行に関する研修事業を実施し、販売力強化を支援。

⁵ イギリスにおける訪日スキー取扱旅行会社は、06/07シーズンは2社であったのが08/09シーズンは24社に増加。

(11) オーストラリア

① 市場の動向

- ・ 景気低迷の影響を受け、旅行を手控える傾向が拡大。訪日旅行の人気は着実に高まっているが、現状を踏まえると急速な回復は期待できない。

② 取り組みの概要

- ・ 「家族層、中高年富裕層」を主要ターゲットとし、ゴールデンルートに接続する地域(伊勢志摩、高野山、熊野古道等)をプロモーション。また、若者層に対してラフティング等の夏のアウトドア体験(北海道、群馬・水上、四国・祖谷)をプロモーションすることにより、通年の需要喚起を図る。
- ・ スキーについては、既に誘客が定着している北海道、信越に加え、新規デスティネーションとして東北のプロモーションに取り組む。

(12) 台湾

機構はビジット・ジャパン・キャンペーン実施本部事務局として、台湾に海外事務所を有する日本観光協会と密接な連携の下、国に対して協力を行う。主な予定は次の通り。

① 市場の動向

- ・ 現在、台湾経済が好転する明るい兆しが見えない状況。団体旅行については、割高観のある訪日旅行を取りやめ、豪州や韓国旅行への流れが強まっている。

② 取り組みの概要

- ・ 「20代～30代の女性」を主要ターゲットとし、個人旅行向けのプロモーションに注力し、都市のショッピング、グルメ等の魅力発信のほか、首都圏からの鉄道アクセスが容易な東北・北関東、直行便就航を活用した南九州の認知度向上を図る。
- ・ また、既に誘客が定着している北海道、アルペンルート、沖縄に加え、旅行会社において新たなデスティネーションとして瀬戸内の関心が高いことを踏まえ、瀬戸内を組み込んだ旅行商品の造成を促進。

(13) クルーズ・プロモーション

- ・ クルーズについては、2003年度以降、毎年マイアミで開催されるクルーズ見本市に出展するとともに、出展者(港湾)と共に現地の船会社を訪問し、セールス活動を行ってきた結果、クルーズ船の日本寄港は増加⁶。
- ・ 今後は、見本市への出展、船会社に対するセールス活動・キーパーソン招請、一般消費者に対するクルーズ船による訪日旅行促進、といった複合的な事業展開によりクルーズ旅行のさらなる拡大を目指す。
- ・ 具体的には、マイアミに加えてハンブルク見本市に出展、欧州船会社へのセールス活動も展開、九州・沖縄地区への船社キーパーソン招請による寄港拡大に向けたプロモーション、ウェブサイト

⁶ 04年に年間191回から08年に335回に増加(海事プレス社調べ)。

拡充による一般消費者向け訪日クルーズ情報提供の充実、各市場の広告宣伝事業におけるクルーズ旅行商品の取り上げ等に取り組む。

- ・ あわせて、世界の有力クルーズ船社に強力なネットワークを持つシートレード社が平成22年にアジアで計画しているクルーズシンポジウムを日本に誘致し、日本の各港とクルーズ会社キーパーソンとの意見交換やポートセールスを行い、日本への更なる寄港拡大に向けたプロモーションを強化していく。

4. 新興市場

(1) 先行3市場

①マレーシア

- ・ 「クアラルンプール在住の20代～40代、特に30代～40代の経済的に安定した中流以上のファミリー、カップル」を主要ターゲットとし、ゴールデンルート、テーマパーク、ショッピング等の魅力を発信。
- ・ ウェブサイトを立ち上げ、英語、中国語、マレー語の新聞、雑誌、ウェブにおける広告からの誘引を図り、ターゲット層に効果的な媒体、言語を検証。
- ・ 年2回の旅行即売会に出展。

②インド

- ・ 「ムンバイ、デリー在住の富裕層」を主要ターゲットとし、ゴールデンルートの魅力を発信。
- ・ ウェブサイトを立ち上げ、有力雑誌、ウェブにおける広告からの誘引を図り、ターゲット層に効果的な媒体を検証。
- ・ ムンバイ、デリーにおける旅行博覧会に出展。

③ロシア

- ・ 「20代～30代の高所得層」を主要ターゲットとし、ゴールデンルートの魅力を発信。
- ・ ウェブサイトを立ち上げ、ウェブ広告、街頭広告、ダイレクトメールからの誘引を図り、ターゲット層に効果的な媒体を検証。
- ・ ロシア最大の旅行博に出展。

(2) 新規7市場

- ・ フィリピン、ベトナム、インドネシア、湾岸諸国については、基礎調査(旅行業者ヒアリング、消費者アンケート等)により、旅行業界の構造分析を行うとともに、ターゲット層の仮説を構築。
- ・ スペイン、イタリア、メキシコについては、上記に加えて、消費者グループインタビュー、イタリア語、スペイン語のウェブサイト構築、旅行博出展により、ターゲット層の仮説を検証するとともに、訪日旅行に対する具体的なニーズを把握。

(別添2)平成21年度事業計画(国際会議等の誘致・開催支援業務)

「国際会議の開催・誘致推進による国際交流拡大プログラム」に基づき、誘致活動や開催・受入に関する支援を行う。主として行う事業は以下のとおり。

1. プロモーションの強化

(1) 海外での旅行見本市出展及びセミナー開催

「IT&CM China」(上海)、「IMEX」(フランクフルト)、「IT & CMA」(バンコク)等の海外の旅行見本市に出展する。また、韓国等において、商談会を中心とするインセンティブセミナー等を開催し、商談会等を実施する。

(2) 国際会議及びインセンティブ旅行の誘致のためのキーパーソン招請事業

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

(3) 国際ミーティング・エキスポの開催

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

2. ソフトインフラの整備

(1) 各種データベースの充実

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

(2) 国際会議開催情報の提供及び情報発信

国内外のコンベンション開催状況についてとりまとめた「コンベンション統計」、日本で開催が決定している国際会議情報等を機構のWEBサイト上に掲載し、積極的な情報発信を行う。

参考資料30 運営費交付金の算定ルール

[運営費交付金の算定方法]

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

[運営費交付金の算定ルール]

1. 人件費(A) = 当年度人件費相当額 + 前年度給与改定分等

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

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

$$(ロ) \text{退職手当等所要額}$$

退職手当: 当年度に退職が想定される人員ごとに積算

(2) 前年度給与改定分等

昇給原資額、給与改定額、退職手当等当初見込み得なかった人件費の不足額
なお、昇給原資額及び給与改定額は運営状況を勘案して措置することとする。

運営状況等によっては、措置を行わないことも排除されない。

2. 一般管理費(B)

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

3. 業務経費

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

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

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

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

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

注: 本収益がマイナスの場合には0とする。

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

政策係数 r : 毎年度の予算編成過程において決定
 自己収入政策係数 y_1 : 毎年度の予算編成過程において決定
 " y_2 : 毎年度の予算編成過程において決定
 所要額計上経費: 公租公課、事務所借料の所要額計上を必要とする経費
 特殊要因: 新規・拡充事業費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0.99として推計
 - ・ 一般管理費の効率化係数 α : 平成20年度は対前年度0.92、平成21年度以降は対前年度 0.98として推計
 - ・ 業務経費の効率化係数 β : 平成20年度は対前年度0.93、平成21年度以降は対前年度0.995として推計
 - ・ 消費者物価指数 δ : 中期計画期間中は1.00として推計
 - ・ 政策係数 r : 中期計画期間中は1.00として推計
 - ・ 自己収入政策係数 y_1 : 中期計画期間中は1.00として推計
 - ・ " y_2 : 中期計画期間中は1.00として推計
- (但し、観光情報提供事業収入は20年度収入見込額に対し、21年度以降、対前年度2,000千円増として推計)

JNTO 関連の用語集 ※あいうえお順

・アドバイザー・コミッティ

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

・インバウンド

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

・キーパーソン

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

・国際会議観光都市

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

・国際会議協会(ICCA)

国際会議協会(本部:アムステルダム)は1964年設立の団体。現在約60ヶ国、450団体の会員を擁する。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、総会などを通じて相互の情報交換、産業発展のための諸活動を行っている。

・国際団体連合(UIA)

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

・コンベンション

相当数の人が参加する会議、シンポジウム、フォーラムなど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などの催しが実施されるため、裾野の広い経済波及効果が見込まれ、地域経済の活性化に寄与している。海外からの相当数の外国人の参加が見込まれるコンベンションを国際コンベンションと呼ぶ。

・ツアーオペレーター

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

・通訳案内士

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

・特別顧問会議

機構の第一期中期計画に記載された「外部有識者による評価を含む業績評価制度を充実」を踏まえ設けられたもので、機構の組織運営や事業展開に対する助言・提言を行う。座長を務める日本経済団体連合会会長の御手洗富士夫氏を含む15名で構成され年1回開催。

・独立行政法人通則法第44条第3項

独立行政法人通則法第44条は「独立行政法人は、毎事業年度、損益計算において利益を生じたときは、前事業年度から繰り越した損失をうめ、なお残余があるときは、その残余の額は、積立金として整理しなければならない。ただし、第3項の規定により同項の用途に充てる場合は、この限りでない。」と規定しており、機構は国土交通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事が出来る。

・PCO

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