

平成23年度

業務実績報告書

平成24年6月

独立行政法人

国際観光振興機構

目次

1. 業務運営の効率化に関する目標を達成するためとるべき措置	
(1) 効率化目標の設定	3
(2) 総人件費改革	5
(3) 組織体制の整備	8
(4) 関係機関との連携強化	11
(5) 随意契約の見直し	18
(6) 民間からの出向者等の活用	21
(7) プロパー職員の育成等	22
(8) 内部統制の充実	25
(9) 活動成果の明確化	28
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	32
② 訪日外国人旅行者誘致のための事業	
ア 事業計画の策定	35
イ 広告宣伝・メディア広報事業	38
ウ 訪日旅行商品の造成・販売支援	45
(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	52
② 通訳案内士試験業務	55
(3) 国際会議等の誘致・開催支援業務	56
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	70
(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	78

5. 重要な財産を譲渡し、又は担保にする計画	79
6. 剰余金の使途	80
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	81
(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	82
(3) その他中期目標を達成するために必要な事項	83
【参考資料】	84

1. 業務運営の効率化に関する目標を達成するためとるべき措置

(1) 効率化目標の設定

【中期目標】

① 一般管理費

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

② 運営費交付金対象業務経費

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

【中期計画】

① 一般管理費

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

数値目標

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

② 運営費交付金対象業務経費

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

数値目標

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

【年度計画】

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

① 年度計画における目標設定の考え方

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

② 当該年度における取組

(1) 一般管理費の削減

- ・ 一般管理費の効率化対象経費については、対平成19年度比11百万円(10.5%)の減となった。

(2) 運営費交付金対象業務経費の削減

- ・ 平成23年度事業の実施にあたっては、一層の一般競争入札の実施、随意契約件数の縮減を図る等、効率化に努めた。
- ・ これらの結果として、運営費交付金対象業務経費は、対平成19年度比1億円(14.9%)の減となった。

(3) 今後の取組

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

数値目標の達成状況

【一般管理費、運営費交付金対象業務経費の削減】

(単位:千円)

区分	平成23年度 計画額 (A)	平成23年度 実績額(B) (括弧内は効率 化対象予算)	増減額 (B-A)	平成19年度 (括弧内は効率 化対象予算)	対平成19年度 増減率 (所要額を除く)
一般管理費	258,753	243,999 (93,118)	△14,754	282,288 (104,021)	△10.48%
運営費交付金 対象業務経費	754,088	708,959 (572,236)	△45,129	836,034 (672,041)	△14.85%

1. 業務運営の効率化に関する目標を達成するためとるべき措置

(2) 総人件費改革

【中期目標】

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

【中期計画】

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

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

【年度計画】

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

① 年度計画における目標設定の考え方

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

② 当該年度における取り組み

- ・人員の効率的運用等を講じた結果、平成23年度の人件費は平成17年度比5.0%以上の削減目標を大きく超え、19.9%を削減する結果となった。

<総人件費改革の取組状況>

年 度	基準年度 (平成17年度)	平成18年度	平成19年度	平成20年度	平成21年度	平成22年度	平成23年度
給与、報酬 等支給総額 (千円)	1,132,559	1,107,414	1,087,591	1,035,116	940,227	943,739	907,027
人件費 削減率 (%)		△2.2%	△3.9%	△8.6%	△16.9%	△16.6%	△19.9%
人件費削減 率(補正值) (%)		△2.2%	△4.6%	△9.3%	△15.2%	△13.4%	△16.4%

注1:「人件費削減率(補正值)」とは、「行政改革の重要方針」(平成17年12月24日閣議決定)による人事院勧告を踏まえた官民給与較差に基づく給与改定分を除いた削減率である。なお、平成18年、平成19年、平成20年、平成21年、平成22年、平成23年の行政職(一)職員の年間平均給与の増減率はそれぞれ0%、0.7%、0%、▲2.4%、▲1.5%、▲0.23%である。

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

・平成23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105.0、東京都特別区在勤の国家公務員との比較では90.8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
平成22年度	108.9	94.4	105.2	91.3	103.3
平成23年度	105.0	90.8	101.4	87.8	99.4

※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ズ指数等を含め「役職員の報酬・給与等の公表」として、平成24年6月29日にホームページ上で平成23年度分を公表(予定)。
- ・また、報酬・給与への業務実績・勤務成績の反映方法として、役員報酬に関しては、期末特別手当に対し国土交通省独立行政法人評価委員会が行う業績評価の結果を参考にして、役員の実績に応じ決定した。職員に関しては、平成16年度から導入した人事評価制度により、厳正な人事評価を行い、評価結果を職員の昇給等の処遇に反映させた。
- ・決算監査により、「人件費抑制の取組み」や「対国家公務員指数の推移」を含めた実績等について、その適正性を検証した。

1. 業務運営の効率化に関する目標を達成するためにとるべき措置

(3) 組織体制の整備

【中期目標】

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

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

【中期計画】

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

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

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

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

【年度計画】

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

また、訪日3000万人プログラムの推進を図るため、「独立行政法人の事務・事業の見直しの基本方針」(平成22年12月7日閣議決定)の指摘等を踏まえ、海外事務所を基盤とした業務に重点化する。具体的には、海外事務所は、訪日旅行促進事業(以下「ビジット・ジャパン事業」という。事業の一環として行う「情報提供・収集業務」を含む。)の海外現地マネジメント・支援を行う海外現地実施本部として機能し、プロモーションが現地密着型で効果的に実施されるよう努め、ビジット・ジャパン事業の実施結果の

一層の底上げを図る。あわせて、海外事務所について、個々の必要性等を見直すと共に、連携効果が見込まれる他機関との共用化を進める。

① 年度計画における目標設定の考え方

平成20年4月1日に再編した本部組織体制の下、より一層効率的な組織運営に努める。訪日3000万人プログラムの推進を図るため、「独立行政法人の事務・事業の見直しの基本方針」の指摘等を踏まえ、海外事務所は訪日旅行促進事業の海外現地マネジメント・支援を行う海外現地実施本部として機能し、プロモーションが現地密着型で効果的に実施されるよう努める。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組

(1) 年度事業実施計画・予算実施計画の効率的な策定

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

(2) ビジット・ジャパン(VJ)事業の海外現地マネジメント・支援と、現地密着型で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活用した現地の最新の市場動向・ニーズの継続的な把握、海外現地メディアを通じた広報活動、日本向けツアーの現地旅行会社による企画・販売促進、一般消費者への観光情報発信等、海外現地発のマーケティング・プロモーション活動を行うとともに、これらの活動を通じて情報収集・分析した海外訪日旅行市場の最新情報を観光庁にタイムリーに提供し、観光庁が行うVJ事業の企画・立案業務に貢献した。また、「独立行政法人の事務・事業の見直しの基本方針」の指摘等を踏まえ、VJ事業の海外現地マネジメント業務を行う等、事業の効果的実施に貢献した。また、地方自治体、民間事業者等の事業パートナーに対し、海外プロモーション事業を行う上で有益な情報提供やアドバイスをし、VJ事業の推進に中核となって貢献した。

【参考資料1 ビジット・ジャパン事業の実績】

(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・管理等について定量的・定性的にパフォーマンスを把握し、事業・運営の検証を行った。平成23年度は目標を明確化するため、評価項目の見直しを行った(検証結果については本報告書の28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3 海外事務所の事業・運営 検証結果概要】

(4) 海外事務所の配置等の見直し

「独立行政法人の事務・事業の見直しの基本方針」に基づき、北京及びバンコク事務所については、平成23年7月～8月にかけて国際交流基金(JF)の入居ビルへ移転し、共用化を実現した。

また、「独立行政法人の制度及び組織の見直しの基本方針」に基づき、他の国際業務型の法人の海外事務所との機能的な統合を進めることとし、3法人以上の海外事務所が設置されている都市を中心に、平成24年夏までに結論を得るべく検討を行っている。

③ その他適切な評価を行う上で参考となり得る情報

「独立行政法人の事務・事業の見直しの基本方針」の指摘を踏まえ、観光旅客来訪促進業務については、平成23年度より企画・立案・海外で実施する必要のない調査(国際観光白書、消費動向調査、訪問地調査)に関する業務を国(観光庁)に一元化した。また、海外プロモーションの国委託事業には不参加とし、民間に委ねるとともに、プロモーションが現地密着型で効果的に実施されるよう必要な管理・監督業務を行った。

1. 業務運営の効率化に関する目標を達成するためとるべき措置

(4) 関係機関との連携強化

【中期目標】

日本貿易振興機構等の海外事務所をはじめ、内外の関係機関との連携を強化する。

【中期計画】

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

【年度計画】

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

「独立行政法人の事務・事業の見直しの基本方針」(平成22年12月7日閣議決定)の指摘等を踏まえ、北京及びバンコクの事務所については、諸条件を整えつつ、国際交流基金の事務所との共用化等を図る。

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

① 年度計画における目標設定の考え方

官民あげた訪日外客誘致事業を実施するため、国内外の関係省庁、公的機関、民間企業、外国政府、観光関係機関等との連携をこれまで以上に強化する。また、「独立行政法人の事務・事業の見直しの基本方針」の指摘等を踏まえ、北京及びバンコクの事務所については、国際交流基金の事務所との共用化等を図る。

② 当該年度における取組

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

【在外公館、公的団体、民間企業等との主な連携等の例】

在 外 公 館	<p>①「日韓交流おまつり2011 in Seoul」での訪日観光PR（平成23年9月25日、韓国） 「日韓友情年2005年」の主要行事として始まった「日韓交流おまつり」の実行委員会の一員及び展示ブース担当として、機構は日本国大使館、日本商工会議所、自治体国際化協会、国際交流基金等とともに同イベントを支援し、訪日観光をPR。</p> <p>②祭り in Sydney 2011（平成23年10月15日、豪州） シドニーで開催された日本文化紹介イベントにおいて、機構をはじめとする政府関係機関が共同出展し、震災後の日本の復興に向けた情報提供を行った。機構は観光ブースの出展を担当し、現地の旅行会社や航空会社の参加を取りまとめるとともに、スタッフを派遣して、観光ブースの運営及び資料提供を実施。</p> <p>③宮城県観光セミナー（平成23年11月18日、米国） 在サンフランシスコ日本国総領事館主催の宮城県支援イベント。機構は、日本及び東北エリアの観光情報提供を目的としたプレゼンテーションを実施した他、パンフレットを提供。</p> <p>④日本アニメ・フェスティバルIN北京（平成23年11月23日、中国） 在中国日本国大使館公邸でアニメ・フェスティバルが開催され、日中両国の政府関係者、アニメ関係者約300人が出席。機構は、本イベントに参加し、観光パンフレット等を提供。アニメコンサート時には、ロールアップバナーで日本をPR。</p> <p>⑤FITUR2012出展事業における連携（平成24年1月18日～22日、スペイン） 機構は、在スペイン日本国大使館と連携して、マドリードでの主要旅行博FITURにおける日本ブースを運営した。また大使館が主催した記者会見において、機構は訪日旅行に関するプレゼンテーションを実施。</p> <p>⑥在ロサンゼルス日本国総領事館主催震災復興イベントでの連携（平成24年3月10日、米国） 在ロサンゼルス日本国総領事館主催の震災復興イベントにおいて、機構は観光PRブースを運営し、来訪者に日本の観光情報の提供を通じ訪日旅行を働きかけた。</p> <p>⑦「ジャパンフェスティバル」での訪日観光PRと安全に関する情報発信（平成24年3月16日～22日、韓国） 在韩国日本国大使館が中心となりソウルで第一回「ジャパンフェスティバル」が開催され、「文化」、「観光」、「物産」、「留学」が一体となり日本を紹介するため機構もこれに参加し、特に日本の安全についてパンフレットを作成、配付。</p>
------------------	---

- ①国際交流基金受入学生に対する日本観光情報の提供（平成23年7月～9月、タイ）
国際交流基金で受入れた施設見学の学生に対して観光情報を提供（月1回程度実施、1回につき30人～50人規模）。
- ②Struggling Cities（平成23年8月19日～12月9日、カナダ）
国際交流基金では、8月19日から12月9日まで、1960年代の東京の都市計画をテーマにした展覧会(Struggling Cities)を実施。配布資料として、機構の訪日旅行パンフレット(訪日旅行ガイド、東京の地図、東京の旅行ガイド等)を提供。
- ③機構北京事務所と国際交流基金北京事務所との案内板の相互設置（平成23年9月～、中国）
来場した一般消費者向けに、機構のエントランスに国際交流基金の案内板を設置。また、国際交流基金のエントランスにも機構の案内版を設置。
- ④Japan Film Festival（日本映画祭）（平成23年10月～、豪州）
国際交流基金主催の日本映画祭との連携により、同映画祭サイトに上映映画のロケ地及びその観光情報を提供する特設サイトを設置。双方のWEBサイトでそれらを紹介する他、会場にて機構の観光パンフレット等を配布。また、パンフレットや映像広告に機構の広告を掲載。
- ⑤バンコク日本文化センター図書館における機構による観光情報コーナーの常設（平成23年12月20日～、タイ）
バンコク日本文化センターの図書館に機構の観光情報コーナーを常設。訪日旅行を扱ったタイ語の旅行雑誌やガイドブックを閲覧用に提供。
- ⑥観光日本語講座（平成24年1月17日、中国）
国際交流基金が主催する日本語学習講座において、旅行シーズン直前に観光日本語講座と題し、旅行に特化した日本語を講義している。これに機構職員が講師として協力し、観光パンフレットの提供も実施。

<p style="writing-mode: vertical-rl; text-orientation: upright;">日本貿易振興機構(JETRO)</p>	<p>①「広州交易会」における訪日観光PR（平成23年10月13日～19日、中国） 中国最大の輸出入商談会・見本市である広州交易会において訪日観光PRを行うため、機構はジャパンパビリオン内に訪日観光PRを設置。機構は観光、日本貿易振興機構は産業と食、とそれぞれ役割を分担してPRを実施。</p> <p>②New York International Gift Fair（平成24年1月30日、米国） 同イベントのジャパンパビリオンにて配布用の訪日観光パンフレットを提供。機構職員を2名派遣し、訪日観光をPR。レセプション用に日本酒を提供。</p> <p>③EXPERIENCE SHOCHU NYC（平成24年2月13日、米国） 日本貿易振興機構ニューヨーク事務所主催の焼酎イベント一般部門にて、VJブースを設置し、機構ニューヨーク事務所より2名参加し、観光パンフレットを配布。</p> <p>④日本貿易振興機構主催ジャパンフェスティバル2012出展ブースへの資料・ポスター提供（平成24年3月9日～11日、ミャンマー） 同イベントへ出展する日系旅行代理店より要請を受け、日本を紹介するポスターと観光パンフレットを提供。</p>
<p style="writing-mode: vertical-rl; text-orientation: upright;">関係省庁</p>	<p>①2011年度財務経済セミナーにおけるレクチャー（平成23年9月） 財務省財務総合研究所からの依頼で、東南アジア新興国からの観光に従事する政府職員に対する2011年度財務経済セミナーにおいて、機構会議室の提供と日本の観光についてのレクチャーを実施。</p> <p>②東日本大震災後の日本の現状に関する説明会（平成23年9月） 外務省・観光庁主催のもと、北京・瀋陽・広州にて行われた東日本大震災後の日本の現状に関する説明会において、北京事務所長・香港事務所長が日本の観光の実状について説明（平成23年9月）。</p> <p>③ODAエルサルバドル日本研修における講義（平成23年10月） 国際協力機構(JICA)の事業である、ODAエルサルバドル日本研修において、参加者に機構の役割と活動について講義。</p> <p>④国際協力機構研修における講演（平成23年11月） (社)海外運輸協力協会(JTCA)からの依頼で、国際協力機構研修「観光振興とマーケティング」において、機構の役割と活動について講演。</p>

	⑤メコン5カ国国際観光振興プログラムにおける講演（平成23年11月、東京国際交流館） （財）日本国際協力センター（JICE）からの依頼で、メコン5カ国国際観光振興プログラム（政府間総合交流事業）において、日本のインバウンド旅行市場等について講演。
他 国 政 府 観 光 局	①シンガポール政府観光局（STB）との連携に基づくプロモーションの実施 東日本大震災後の訪日観光復興支援の一環として、シンガポール政府観光局（STB）等の提案に基づき、平成24年6月に東京でJNTOと両国の旅行業界団体を交えた4者が協議し、訪日観光復興支援に関する覚書を締結、これに基づき、現地での支援を得てシンガポールでの訪日観光回復のための各種プロモーション事業を実施した。
民 間 企 業 ・ 地 方 自 治 体	①Japan Travel & Food Fairの開催（平成23年10月8日～9日、シンガポール） 機構シンガポール事務所は、高島屋シンガポール店にて開催したJapan Travel & Food Fairにて現地の航空・旅行会社や各地の広域観光振興機構等計20団体と共同で訪日観光復興のための旅行フェアを開催し、約2万人が参加。 ②ITBベルリン出展（平成24年3月7日～11日、ドイツ） 世界最大の旅行見本市ITBにおいて、全日空、JRグループ、オークラホテルズ&リゾーツ、スイスホテル南海大阪、阪急交通社、JTB&GMT、近畿日本ツーリスト、日本通運、日本旅行、JF Tours Innovation、東京都観光レップ、三重県、京都国際観光客誘致協議会、大阪市、沖縄観光コンベンションビューローの15社・団体とともに、日本ブースで訪日観光の共同PRを実施。

【国土交通省が実施する国際観光協議への協力】

韓国（平昌郡・春川市）	第6回日中韓観光大臣会合が韓国（平昌郡・春川市）（平成23年5月28日～31日）に国土交通大臣及び観光庁長官とともに機構理事長が出席。
-------------	---

【国内関係団体との主な協力・連携の例】

外客訪日促進地域フォーラムの開催（平成24年3月11日、佐賀市）	日本旅行業協会及び日本観光振興協会と共同で佐賀市で九州地域の訪日インバウンド観光客受入れに取り組んでいる地方自治体、民間事業者約110名を対象にシンポジウムを開催した。
----------------------------------	--

【観光関連団体・自治体等を対象とした講演の例】

群馬県観光局 (平成23年6月13日)	群馬県次世代産業振興戦略会議において、東アジアを中心とした市場戦略と震災後の戦略について機構海外プロモーション部シニアアシスタントマネージャーが講演。
仙台空港国際化 利用促進協議会 (平成23年7月19日)	定例総会において、仙台・東北への外国人旅行者の回復について機構理事が講演。
富士箱根伊豆国際観光テーマ地区神奈川県協議会 (平成23年7月27日)	第1回インバウンド研修会において、中国・台湾現地旅行業界が求める自治体プロモーションについて機構海外プロモーション部アシスタントマネージャーが講演。
第3回観光・まちづくり教育 全国大会実行委員会 (平成23年8月1日)	全国大会におけるトップ提言として、観光・まちづくり教育推進への提言について機構理事長が講演(横浜)。
長野県観光部 (平成23年9月15日)	長野県インバウンドセミナー・商談会2011において、震災後のアジア訪日旅行市場の動向と今後の展望について機構海外プロモーション部アシスタントマネージャーが講演。
東京観光財団 (平成23年10月18日、 20日、21日)	第2回中央研修(地域人材育成事業)において、米国、中国、韓国のインバウンドの実情について機構職員がそれぞれ講演。
国土交通省国土交通大学校 (平成23年11月17日)	官民交流研修(観光)において、インバウンドの現状と展望について機構海外プロモーション部長が講演。
全国観光地所在町村協議会 (平成23年12月1日)	理事会において、東日本大震災後の旅行者数の動向等について機構企画部次長が講演。
北海道国際観光テーマ地区 協議会 (平成23年12月21日)	平成23年度第1回意見交換会において、台湾からの誘客及び受入体制について機構海外プロモーション部シニアスペシャリストが講演。
石川県観光交流局 (平成24年1月23日)	観光おもてなし塾において、外国人旅行者へのおもてなしについて機構総務部観光情報センターシニアスペシャリストが講演。
長野県松本地方事務所商工 観光課 (平成24年1月27日)	外国人旅行者の受入体制整備研修会において、外国人旅行者の受入れについて機構総務部観光情報センター長が講演。

【参考資料4 職員講演実績】

③ その他適切な評価を行う上で参考となり得る情報

・「独立行政法人の事務・事業の見直しの基本方針」に基づき、北京及びバンコク事務所を除く海外事務所についても、他機関との施設の共用化を進めるための検討を行い、会議開催や宣伝ツールの配布ラックを設置する等施設の共用化を積極的に実施した。

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

【参考資料5 地方運輸局・地方自治体等訪問実績及び地方連携の例】

・観光関係の会合の委員等に機構職員が就任し、アドバイス等を行った。

【観光関係の会合の委員等に機構職員が就任した例】

内閣広報室 国家戦略室 外務省	「国際的風評被害対策・日本ブランド再構築に関する政府・関係機関の連絡会議」において、機構理事長が構成員、海外プロモーション部長が幹事会構成員、海外プロモーション部次長が分科会構成員として参画。
内閣官房	「クールジャパン推進に関する関係府省連絡会議」において、機構理事が構成員、海外プロモーション部長が幹事会構成員、海外プロモーション部次長が分科会構成員として参画。
日本能率協会	ホテル・レストランショー企画委員会に機構海外プロモーション部長が委員として参画。
日本観光振興協会	「訪日旅行・海外旅行活性化委員会」に機構海外プロモーション部長が委員として参画。
日本旅行業協会	「外国人旅行委員会」に機構海外プロモーション部長が委員として参画。
観光庁	「観光圏・観光地域づくりプラットフォーム支援事業検討会」に機構海外プロモーション部長が委員として参画。
観光庁	「医療観光研究会」に機構海外プロモーション部長が委員として参画。
観光庁	「東北観光博連絡調整会議」に機構海外プロモーション部次長が委員として参画。

1. 業務運営の効率化に関する目標を達成するためとるべき措置

(5) 随意契約の見直し

【中期目標】

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

【中期計画】

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

【年度計画】

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

また、監事による監査や契約監視委員会において、入札・契約の適正な実施について徹底的なチェックを行う。

① 年度計画における目標設定の考え方

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

② 当該年度における取組

- ・ 平成22年6月に「随意契約等見直し計画」を策定・公表し、引き続きその実施に取り組んでおり、平成23年3月に引き続き、平成23年8月には平成22年度における見直し計画のフォローアップをホームページで公表した。
- ・ 平成23年度においては、31件、170百万円を競争契約等(企画競争及び公募を含む)により契約を行った。
- ・ 「随意契約等見直し計画」を踏まえ、引き続き競争性のない随意契約の削減を図った。
＜競争性のない随意契約件数＞
平成23年度 12件(前年度15件) 金額178百万円(前年度198百万円)

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

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

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

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

- ・ 1者応札・1者応募については、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者応募の改善方を平成21年7月にホームページで公表している。

平成21年度及び平成22年度においては、1者応札・1者応募はなかったが、平成23年度においては、平成21年7月に公表した改善方策に基づき契約行為を行ったにも関わらず、競争性のある契約31件のうち1者応札が4件発生している。

次回の契約監視委員会においてご審議いただき、改善方策があれば今後の入札に生かしていきたい。

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

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

- ・ 上記委員会の設置に基づき、契約監視委員会を平成22年2月(第1回)、平成23年2月(第2回)及び平成23年12月(第3回)に開催した。

(単位:件、百万円)

	平成22年度		平成23年度		比較増△減		(参考)見直し計画	
	件数	金額	件数	金額	件数	金額	件数	金額
競争入札等	(44.4%) 20	(32.4%) 130	(44.2%) 19	(29.3%) 102	(△5.0%) △ 1	(△21.3%) △ 28	(43.1%) 25	(38.7%) 236
企画競争・ 公募	(22.2%) 10	(18.1%) 72	(27.9%) 12	(19.6%) 68	(20.0%) 2	(△6.1%) △ 4	(17.2%) 10	(9.5%) 58
競争性のある 契約(小計)	(66.7%) 30	(50.5%) 202	(72.1%) 31	(48.9%) 170	(3.3%) 1	(△15.8%) △ 32	(60.3%) 35	(48.2%) 293
競争性のない 随意契約	(33.3%) 15	(49.5%) 198	(27.9%) 12	(51.1%) 178	(△20.0%) △ 3	(△10.4%) △ 21	(39.7%) 23	(51.8%) 315
合計	(100.0%) 45	(100.0%) 401	(100.0%) 43	(100.0%) 348	(△4.4%) △ 2	(△13.1%) △ 53	(100.0%) 58	(100.0%) 608

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

1. 業務運営の効率化に関する目標を達成するためとるべき措置

(6) 民間からの出向者等の活用

【中期目標】

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

【中期計画】

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

【年度計画】

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

① 年度計画における目標設定の考え方

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

② 当該年度における取組

・地方自治体・観光関連事業者等から経験豊富な人材の受入れを引き続き実施し、平成23年度は前年度比2名増の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、他の現地職員の統括、指導育成等において、トロント、ロサンゼルス、ソウルの3事務所のカテゴリー I の現地職員の積極的な活用を引き続き図った。

1. 業務運営の効率化に関する目標を達成するためとるべき措置

(7) プロパー職員の育成等

【中期目標】

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

【中期計画】

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

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

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

【年度計画】

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

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

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

プロパー職員を中核とした体制を構築するため、語学を始めとする専門能力をもった職員の採用・育成に努め、プロパー職員が機構の中核として担うべき役割を的確に果たすことのできる体制を構築する。

① 年度計画における目標設定の考え方

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

② 当該年度における取組

(1) 職員の意欲向上と能力開発

本部採用のプロパー職員に対しては、キャリア形成に配慮した人事異動を行うとともに、業務遂行に必要な知識・スキルを習得する機会を拡充すべく、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。特に新卒職員に対するPC研修や業務関連先を訪問しての現地研修を充実させた。新規研修としては、全職員対象に業務関連研修(調査統計、海外帰国者報告会、スマートデバイス活用法等)を実施した。また、外部専門研修(予算、コンプライアンス等)や観光関連のアカデミックセミナーへの参加を奨励した。

コンプライアンス体制の整備を図るため、前年度受講した職員を除く全職員を対象とする「コンプライアンス総合研修」を実施した。

研修内容	対象者・参加者数	時期
新規メンバー・オリエンテーション	中途採用・出向者等・10名	4月、7月
新人職員研修	新人職員・3名	4月
新人職員PC(ワード・エクセル)研修	新人職員・2名	4月
新人職員PC(ファイルメーカー)研修	新人職員・2名	4月
調査統計資料説明会	全職員・16名	7月
海外事務所帰国者報告会	全職員・88名	6月、9月
海外赴任前研修	海外赴任予定者・9名	6月、7月
スマートデバイス活用最前線	全職員・38名	8月
スマートデバイスの観光への活用法	全職員・25名	9月
予算編成支援システム研修	経理G職員・1名	10月
メンタルヘルス総合セミナー	管理職職員・2名	6月、8月
ストレスコントロールセミナー	一般職員・6名	6月、11月
救急法セミナー	一部職員・2名	11月
MICEセミナー	各部推薦職員・5名	6月、11月
首都大学東京 観光経営トップセミナー	中堅・管理職・10名	7~9月
早稲田産研「産研アカデミック・フォーラム」	一部職員・4名	6月
国立劇場(歌舞伎)説明会	一部職員・14名	11月
実践コンプライアンスセミナー	総務G職員・1名	12月
コンプライアンス研修	全役職員・58名	2月

<平成23年度奨学金給付実績>

外国語等 6名(件)	英語上級レベル1名、中国語入門レベル1名、韓国語入門レベル 1名、タイ語入門レベル1名・中級レベル1名 エクセル中上級レベル1名
---------------	--

(2) 人事考課の実施

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

(3) 新卒採用の実施

プロパー職員を中核とした体制強化のため、平成24年度の新卒採用を実施。海外勤務の適性や語学等の専門能力を勘案し、国内外で各種事業・事務に従事する総合職職員として、約850名の応募者の中から3名を採用した。

③ その他適切な評価を行う上で参考となり得る情報

機構の女性管理職数は5名、比率は18.5%である。

1. 業務運営の効率化に関する目標を達成するためとるべき措置

(8) 内部統制の充実

【中期目標】

内部規程の整備、職員に対する周知等により、内部統制の充実を図る。

【中期計画】

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

【年度計画】

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

① 年度計画における目標設定の考え方

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

② 当該年度における取組

(1) 研修会等を通じた内部統制の拡充強化

新規メンバーに対するオリエンテーションをはじめ、OJTや業務関連研修時に随時情報提供、教育に努めるとともに、前年度受講した職員を除く全職員を対象とし、外部専門家を招いてコンプライアンスの研修を実施した(58名参加)。

(2) 内部統制・コンプライアンス体制の整備状況

コンプライアンス体制の整備のため、以下のとおり規程を定めている。

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

- ・平成23年度は、海外での災害等(バンコク)が発生したことを契機に、機構の海外での危機管理マニュアルを新規に作成し、今後の不測の事態への対応を整備した。
- ・目標・計画の未達成項目(業務)については、海外事務所の事業・運営検証制度等で要因の把握・分析・対応を行っている。

(3) 監事監査

監事監査計画に基づく「業務監査」において、機構の保有法人文書の管理の実態調査を監査された結果、概ねリストにある法人文書が所定の保存場所に確実に保存管理されていることが認められた。また、各部とも保存に関しては紙媒体での保存を基本とし、その補完として電子情報を活用することの検討を求められた。

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

(4) 情報セキュリティ対策

新規メンバーに対するオリエンテーションや情報システム部門からの一斉周知メール等を通じて、情報セキュリティ面での各種の注意喚起を行った。また、本部オフィスにおいては、外部から持ち込まれたPCの所内LANへの接続や、不審な通信等、PCやネットワークの稼働状況を継続的に監視するとともに、役職員PC端末のOSやアプリケーションのセキュリティパッチが正しく適用されているか、定期的にチェックを行った。さらに、ウェブ、データベース等、外部から直接、間接的にアクセスされるサーバ環境については、改ざん検知や不正侵入防止機能による保護を行い、システム可用性の向上を図った。

(5) 機構の今後のあり方に関する検討会を開催

限られた経営資源を戦略的に活用し、より一層効果的・効率的なインバウンド推進活動を展開するため、組織上・業務上の重要課題等について、役員及び幹部職員による意見交換を行う場として、「JNTOの今後のあり方に関する検討会」を平成23年11月に設置した。「東日本大震災後の回復に向けた海外プロモーションのあり方」等のタイムリーな重要課題をテーマとして設定し、平成23年度は計6回の検討会を開催した。開催に当たっては職員からの意見を募集し、議論に反映させた。

③ その他適切な評価を行う上で参考となり得る情報

- ・業務・マネジメントに対する国民からの意見・感想等について、機構のホームページにおいて、各業務の電話番号、FAX番号、メールアドレスを問い合わせ先として案内し、随時質問、意見等を受け付け、業務運営の参考とした。
- ・理事会を定期的で開催し、理事長をはじめとした役員で重要な情報を共有し、審議事項については議論の上、意思決定した。理事会の議事録は電子メールで役職員に配信し、周知した。

- ・ 平成21年度に実施したCSI調査に基づき、改善検討事項を洗い出し、それに対する改善策を各部署から提示し、理事会において共有、検討した。また、これを受けて業務の改善を図った。
- ・ 役職員のネームカードの裏面に、法人のビジョンとミッションを記載し、周知徹底した。また、階層別や目的テーマ別研修を行い、法人のミッションを周知した。
- ・ 海外事務所における業務の効率化を図るため、本部各部署に対し報告を求めている各種報告書類等について網羅的な見直しを図り、報告の簡素化、報告内容の重複の排除、情報共有の促進等の改善を行った。
- ・ 東日本大震災以降の機構の対応について詳細な記録をまとめ、観光庁とともに震災対応について検証を行った。

1. 業務運営の効率化に関する目標を達成するためとるべき措置

(9) 活動成果の明確化

【中期目標】

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

【中期計画】

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

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

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

【年度計画】

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

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

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

① 年度計画における目標設定の考え方

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

② 当該年度における取組

(1) WEBサイト上で事業成果の公開

機構の事業成果を取りまとめた「業務実績報告書」及び「年次報告書」を機構WEBサイト上で公開している。

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

年次報告書：http://www.jnto.go.jp/jpn/about_us/reports/annual_reports.html)

(2) 事業成果の報告、アウトカム指標の設定に向けた取組

・ 訪日外国人旅行者の増減要因の分析

訪日外国人旅行者の増減要因について、月例の訪日外客数の発表に際し海外事務所、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6 月例訪日外客統計発表資料の例】

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

機構が主催する「JNTO個別相談会」(注1)「インバウンド旅行振興フォーラム」(注2)において参加者に対しアンケート調査を行い、顧客満足度や改善点の把握を行った(調査結果については本報告書の32ページ「2. 国民に対して提供するサービスその他の業務の質の向上に関する目標を達成するためとるべき措置」の「(1)海外宣伝業務」の「①海外マーケット情報の収集・調査・分析・提供」の項に記載)。

注1 「JNTO個別相談会」

9月開催。機構の賛助団体・会員を対象に、事前アポイント制により機構海外事務所長と面談。海外事務所長より、最新の訪日旅行市場に関する情報提供や、事業実施に関するアドバイス等を行う。平成23年度はこれまでの東京に加え、初めて大阪でも実施した。

注2 「インバウンド旅行振興フォーラム」

2月開催。機構の賛助団体・会員を対象として、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「市場説明会」とともに、賛助団体・会員向けには前述の個別相談会や賛助団体・会員との交流を目的とした「交流会」を実施。なお、「市場説明会」については、平成21年度から賛助団体・会員以外も有料で参加を受け付けている。

(3) 海外事務所の活動内容等の報告

海外事務所別のニュースレター発行、セミナー、旅行会社視察受入調整、メディア訪日取材支援の実施状況については、本報告書の31ページの表のとおりである。

また、訪日旅行商品の造成・販売支援事業については、本報告書の45ページ「2. 国民に対して提供するサービスその他の業務の質の向上に関する目標を達成するためとるべき措置」の「(1)海外宣伝業務」の「②訪日外国人旅行者誘致のための事業」の「ウ 訪日旅行商品の造成・販売支援」に具体的な事例や数値を記載している。

この他、プレスリリースや機構の会員向けニュースレター「JNTOニュースフラッシュ」を通じ、海外事務所が実施する事業の報告に努めた。また、本報告書の8ページ「1. 業務運営の効率化に関する目標

を達成するためにとるべき措置」の「(3)組織体制の整備」の項にも記載したとおり、平成20年度に設けた「海外事務所の事業・運営の検証制度」により、平成23年度についても引き続き海外事務所の事業・運営について検証を行った。

【参考資料3 海外事務所の事業・運営 検証結果概要】

(4) 情報アクセスの容易化

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

③ その他適切な評価を行う上で参考となり得る情報

(1) 国内広報業務に対する重点的取組

機構の業務に対する国民の認識・理解を高めるため、国内広報に重点的に取り組んだ。具体的には、報道資料の発表(国土交通省記者クラブへの投げ込み、WEBサイトでの公開等)に加え、概ね四半期ごとの理事長による記者発表会(会見)の開催(平成23年6月、9月、10月、平成24年1月)を行った。また、テレビをはじめ一般紙や旅行業界紙誌のインタビューへの対応、及び最新のマーケット動向や機構の活動状況について役職員が寄稿を行った。

その他、東日本大震災後の訪日旅行に関する客観的で正確な情報提供と訪日旅行再開の働きかけを含めた訪日外国人旅行者の回復への取組については、報道発表等を通じて国民への積極的な広報を行った。

【参考資料7 報道発表案件一覧】

【参考資料8 職員寄稿記事及びプレスリリース掲載記事】

(2) 日本語WEBサイトのリニューアル

日本語WEBサイトについては、賛助団体・会員へのサービス向上やコミュニケーションの強化、国民に対する積極的なPRを行う観点から、コンテンツ、デザイン、構成を全面的に見直した。

(3) 賛助団体・会員専用サイト等のリニューアル

賛助団体・会員専用サイト等についてリニューアルを行い、ビジュアル面の向上と表示方法の改善を図った。

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

	ニュースレター類の発行件数(※1)	セミナー		旅行会社視察受入調整			合計
		件数	人数	VJ事業 (VISIT JAPAN トラベルマート以外)		VISITJAPAN トラベルマート (※2)	
				件数	人数	人数	
ソウル	38	3	257	15	301	26	327
北京	53	12	545	6	105	15	120
上海	24	6	144	4	102	17	119
香港	35	7	203	4	38	19	57
バンコク	27	4	205	4	274	23	297
シンガポール	14	11	537	2	4	25	29
シドニー	18	4	288	2	48	14	62
ロンドン	93	5	260	2	7	34	41
パリ	15	7	730	3	15	10	25
フランクフルト	10	6	512	2	7	4	11
ニューヨーク	40	1	43	5	23	3	26
ロサンゼルス	7	21	1,354	6	75	5	80
トロント	6	5	245	4	44	17	61
本部		0	0	0	0	5	5
合計	380	92	5,323	59	1,043	217	1,260

【海外事務所別のメディア訪日取材支援の実施状況】

	メディア訪日取材支援 (VJ事業)	
	件数	人数
ソウル	17	126
北京	8	29
上海	18	94
香港	13	156
バンコク	15	99
シンガポール	11	50
シドニー	8	21
ロンドン	16	21
パリ	4	7
フランクフルト	6	11
ニューヨーク	8	16
ロサンゼルス	8	22
トロント	9	14
本部	3	17
合計	144	683

※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23年11月にVJ事業の一環として開催された世界の旅行会社を対象とした商談会「VISIT JAPANトラベルマート」において、各国・地域の旅行会社及びメディア関係者を招請した。

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

(1) 海外宣伝業務

>① 海外マーケット情報の収集・調査・分析・提供 <

【中期目標】

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

【中期計画】

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

数値目標

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

【年度計画】

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

また、「独立行政法人の事務・事業の見直しの基本方針」(平成22年12月7日閣議決定)の指摘等を踏まえ、ビジット・ジャパン事業の効果的な実施に資するため、日本政府観光局としての公平・中立的な立場、現地メディア・旅行会社との間で築いたネットワークを最大限に活用して、海外現地発のマーケティング・プロモーション活動の強化を図る。

数値目標

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

① 年度計画における目標値設定の考え方

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

② 実績値と取組状況

数値目標の達成状況

【機構からの情報提供に対する評価】

平成23年9月5日に大阪、7日に東京で開催した個別相談会においてアンケート調査を実施したところ、回答者の評価(5点満点)の平均点は4.2点で、回答者の98%(*)が「役立った」と本事業を評価した。

平成24年2月2日、3日に東京で開催したインバウンド旅行振興フォーラムにおける満足度アンケート調査結果では、機構事業パートナーである回答者の評価(5点満点)の平均点は4.2点で、99%が「役立った」と回答した。

	個別相談会	インバウンド旅行 振興フォーラム
大変役立った	35%	27%
役立った	48%	56%
まあまあ役立った	14%	16%
あまり役立たなかった	2%	1%
全く役立たなかった	0%	0%
アンケート数	125	206

* 集計結果は小数点以下を四捨五入している。

平成23年度は前年度に実施したアンケート結果を踏まえ、相談枠の拡大等改善に取り組んだ。

【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2010	平成23年7月	<出版物> 毎月の訪日外客数・出国日本人数に関する統計は報道発表資料として公表。
JNTO個別相談会	平成23年9月5日、 7日	<イベント・セミナー> 機構賛助団体・会員を対象に参加者と海外事務所長等が事前予約制で個別に面談する個別相談会を東京・大阪にて開催。340名が参加。
JNTOインバウンド旅行振興フォーラム	平成24年2月2日～ 3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。530名が参加。
JNTO訪日旅行誘致ハンドブック2012(マレーシア、インド、インドネシア、ロシア編)	平成24年3月	<出版物用データ> 訪日外国人旅行者の誘致戦略立案に必要な各国市場の動向を分析(平成24年度に印刷物として発行予定)。
JNTOニュースフラッシュ	通年	<週刊メールマガジン> 原則毎週金曜日に発行。計56回発信(臨時号を含む)。

【参考資料9 第9回JNTOインバウンド旅行振興フォーラム開催報告】

③ その他適切な評価を行う上で参考となり得る情報

平成22年度の「個別相談会」、「インバウンド旅行振興フォーラム」のアンケート調査結果を受け、平成23年度は、「個別相談会」を東京に加えて大阪でも初めて実施し、関西圏の賛助団体・会員へのサービスの拡充を図った。また、「インバウンド旅行振興フォーラム」では、各市場で相談枠を大幅に拡大し、「予約が取れない」という不満の解消に努めた。

>② 訪日外国人旅行者誘致のための事業<

ア 事業計画の策定

【中期目標】

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

【中期計画】

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

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

【年度計画】

「独立行政法人の事務・事業の見直しの基本方針」(平成22年12月7日閣議決定)の指摘等を踏まえ、国が実施するビジット・ジャパン事業を通じ、我が国の観光魅力を海外に発信し、訪日旅行の需要を喚起するとともに、訪日旅行商品の開発・販売を支援する事業を効果的・効率的に実施するため、別添1の各市場別の事業計画に基づき、ビジット・ジャパン事業の海外現地マネジメント業務等を行う。

事業実施に当たっては、費用対効果を検証しつつ、ビジット・ジャパン事業が最大限効果を上げるべく、民間事業者、地方自治体等とも連携して取り組む。

① 年度計画における目標設定の考え方

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

② 当該年度における取組

国が実施するVJ事業を通じ、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、年度計画に定めた各海外市場別の事業計画に基づき、海外現地マネジメント業務等を行った。主な取組は以下のとおり。

(1) VJ事業における海外現地マネジメント業務

年度計画に定めた各海外市場別の年度計画に基づき、機構はVJ事業の海外現地マネジメント業務を行い、事業の効果的・効率的な実施に貢献した。

(例) 香港国際旅遊展(ITE)が平成23年6月9日～12日に開催され、VJ事業の一環としてジャパンパビリオンを形成し出展した。震災から間もない時期での旅行博出展であったが、変わらない「元気な日本」の姿のアピールと「正確な情報」の発信をテーマにブースを出展し、日本の地方自治体や民間企業約20団体とともに日本の観光魅力をPRした。

(例) 東日本大震災から1周年にあたる平成24年3月11日に、VJ事業の一環としてLA Times紙の日曜旅行欄の一面を使い、訪日旅行商品を販売する旅行会社6社との共同広告を掲載した。日本が米国に桜を寄贈して100周年であることも踏まえ、観光魅力としての桜を前面に押し出したデザインを使用し、時機を生かしたポジティブなメッセージを発信することにより、訪日旅行意欲を喚起した。

(2) VJ事業市場横断キャンペーン実施に対する協力

観光庁はVJ事業の一環として、平成23年9月1日から平成24年3月31日の間、「Visit Japanおもてなしキャンペーン」を実施した。具体的なキャンペーンの内容は以下のとおり。

- ・ おもてなしキャンペーンのクーポンを作成し、インターネット、アプリのダウンロード、国内外でのクーポンを配布。
- ・ ショッピング、文化、食等をテーマとし、全国の企業・団体(約7,500社)の協力を得て、各種割引・特典の提供、及び特別イベント等を実施。
- ・ 告知宣伝ツールとして、インターネットを中心に新聞、雑誌等を活用。
- ・ ポスター、ステッカー等の販売促進ツールをパートナー事業者へ配布・掲出するとともに、ガイドブック及びチラシを国内外において外国人旅行者へ配布。
- ・ 同キャンペーン専用WEBサイトを英語、韓国語、中国語(簡体字、繁体字)の4言語で制作し、海外市場へ情報発信(キャンペーンのページビューは約1,000万)。

上記のVJ事業に対し、機構は海外事務所を通じて在外公館や在外日本企業等の協力を得て、キャンペーンのPRやクーポンの配布等を行うとともに、海外の旅行会社・メディア等に対しても本キャンペーンへの周知とクーポンの配布を呼びかけ、実施に協力した。また、機構が運営する外国語サイト(全12カ国語)において、「Visit Japanおもてなしキャンペーン」専用WEBサイトへのリンクバナーを設置し、広報の協力を行った。

(3) ビジット・ジャパン・プラス活動に対する協力

観光庁は異業種間の連携によりビジット・ジャパンの裾野を広げ、これまでのプロモーションに新しい視点をプラスして、新たな取組を行うビジット・ジャパン・プラス活動を開始し、ワーキンググループを3回開催した。具体的な内容は以下のとおり。

- ・ 様々な業態の参加者(約30団体・40名)によるインバウンド事業に対する取組の報告と意見交換
- ・ ワーキンググループメンバーによる新たなグループへの展開(スマホワーキンググループ・新分野開拓ワーキンググループ大阪・ショッピングプロモーショングループ)

上記の活動に対し、機構はインバウンドの専門機関としてワーキンググループへ参加し、知見の共有を行うとともに、スマホワーキンググループを立ち上げ主導した。

(4) 青森・群馬デスティネーションキャンペーンへの協力

JRグループと青森県が平成23年4月から7月の間で実施した「青森デスティネーションキャンペーン(青森DC)」及び群馬県と7月から10月の間で実施した「群馬デスティネーションキャンペーン(群馬DC)」における訪日外国人旅行者向けプログラムに、機構WEBサイトでの紹介や各海外事務所での広報活動等を通じて協力を行った。

(5) シンガポールから100人の学生を招請

エッセイ等の審査を経て選出されたシンガポール人の大学生100名を東北親善大使として平成23年8月2日より5泊8日の行程で日本に招請し、東北の観光視察や、被災地でのボランティア、日本人学生との交流等を行った。機構ではFacebook等を通じて訪日期間中を中心に、本プログラム関連のコメントや写真を発信した。その結果、これらの情報の総表示回数は述べ86万回を超え、「いいね！」数も合計で2300を超えた。機構主導の情報発信だけではなく、参加した学生達はブログ等を中心に各々の方法で自身の日本での体験について情報発信を行い、そのクチコミ情報は高い説得力を持って多くのシンガポール人に共有され、風評被害の払拭に大きく貢献した。

(6) 東京マラソン2012ツアー参加海外ランナーの東京観光をサポート

機構は、東京地下鉄(株)(東京メトロ)及び近畿日本ツーリスト(株)と連携し、近畿日本ツーリスト(株)が企画・催行した海外からの東京マラソン2012ツアーのWEBサイト等を通じた海外PRに協力するとともに、同ツアーに参加したランナーの東京観光を促進するため、東京メトロ1日乗車券、地図、印刷物等を提供した。

同ツアー参加のランナーは、被災者への義捐金を含む同ツアー参加費の支払いにより被災地の復興支援にも協力しており、機構では、この支援に感謝するとともに、ランナーらの充実した東京滞在により、帰国後に日本の安全・安心情報の発信を行って頂くことを目的にこのようなサポートを提供した。

(7) 日本からのありがとうキャンペーン

機構は、一般社団法人日本旅行業協会(JATA)とともに、「日本からの“ありがとう”キャンペーン」を6月中旬から約2週間実施した。これは震災後に世界から寄せられた様々な支援や励ましに対して“ありがとう”という感謝のメッセージと日本の元気を海外に伝えるための活動で、成田、中部、関西及び羽田の4空港会社からの全面的な協賛を頂き、これら空港やJATA加盟旅行会社、機構の海外事務所等を通じて「ありがとう絵はがき」計20万枚を配布した。

>②訪日外国人旅行者誘致のための事業<

イ 広告宣伝・メディア広報事業

【中期目標】

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

【中期計画】

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

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

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

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

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

数値目標

中期計画期間中に、機構のWEBサイトのアクセス数を1億ページビューにする。

【年度計画】

ターゲット・セグメントに対する広告宣伝事業を訪日需要喚起を目的とするプロモーション事業の最重要分野と位置付け、「独立行政法人の事務・事業の見直しの基本方針」（平成22年12月7日閣議決定）の指摘等を踏まえ、国が実施するビジット・ジャパン事業を通じ、様々なメディア媒体（WEBサイト、テレビ、新聞・雑誌等）を効果的に組み合わせることで相乗効果を上げるよう、ビジット・ジャパン事業の海外現地マネジメント業務等を行う。

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

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

訪日取材に対しては、国内事業パートナー（地方自治体、事業者等）のニーズやビジット・ジャパン事業で実施するツアー造成事業に連動した適切な取材対象の選定、国内旅行関連業界との協力を

よる取材先のアレンジ等を行うことにより、より訪日促進効果の高い記事掲載を促す。

数値目標

機構のWEBサイトのアクセス数を1億7,500万ページビュー以上にする。

① 年度計画における目標値設定の考え方

中期計画の目標値(1億ページビュー)は平成21年度に達成(約1億870万ページビュー)した。平成23年3月に発生した東日本大震災後、WEBサイトへのアクセスが大幅に落ち込んだが、平成23年6月の実績(約1,460万ページビュー)から一定の伸び率でアクセスが増加し、平成24年3月に、3月としての過去最高値(平成23年3月の約1,570万ページビュー)に達すると仮定した。これに基づく年間アクセス数約1億7,500万ページビューを、平成23年度の目標値として設定した。

② 実績値と取組状況

数値目標の達成状況

【WEBサイトアクセス数(ページビュー数)】

平成23年度の機構が運用するWEBサイト(※)のアクセス数は、平成22年度実績(約1億6,890万ページビュー)から約29.7%増の約2億1,900万ページビューとなり、平成23年度計画の数値目標である1億7,500万ページビューを大きく上回った。

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

③ 数値目標の達成状況:WEBサイトアクセス数(ページビュー数: pv数)

中期計画目標値 (pv)	平成22年度 実績(pv)	平成23年度 目標値(pv)	平成23年度 実績(pv)	平成22年度 に対する増加率
1億	1億6,890万	1億7,500万	2億1,900万	29.7%増

【参考資料10 WEBサイトの言語／事務所別アクセス数の推移】

取組状況

(1) 東日本大震災の対応について

東日本大震災及び津波による訪日旅行への影響を、いち早く国内の外国人旅行者及び海外に向けて伝えるため、地震発生当日から英語、中国語(簡体字・繁体字)、韓国語の4言語による情報ポータルサイトを立ち上げ、気象庁の地震津波情報、東北や関東を中心とした交通情報、計画停電情報、多言語での各種相談窓口情報等、訪日旅行中の外国人が必要とする多様な情報を、概ね5月のGW前まで、土日不休にて日々情報更新して提供した。

また、津波の被災範囲や福島第一原子力発電所から各都市までの距離が分かるような地図、世界主要都市と東京の放射線量の比較、水や食の安全性等に関する広報資料等も順次掲載し、震災発生からの時間の経過とともに求められる情報の変化に対応した。さらに、震災後に訪日旅行を楽しんでいる外国人旅行者からのコメント等を動画で視覚的に紹介するため、「Japan Now on Video」コーナーを設け、日本の「今」のタイムリーな発信に努めた。加えて、レディーガガをはじめとする世界各国の著名

人が震災後に訪日した感想や、日本の安全をアピールしたメッセージ動画の掲載を観光庁と連携して行い、被災後の日本についての誤解を招くイメージの払拭に努めた。

【参考資料11 東日本大震災に関する情報発信の事例】

【参考資料12 東日本大震災の対応状況について】

(2) SNSを通じた情報発信の取組

世界の登録者数が8億2千万人を超え(平成24年3月末時点)、多くの国でインターネット利用者の50%以上が日常の情報交換に利用しているFacebookを訪日情報の発信ツールとして更に活用するため、新たに5市場(ドイツ、豪州、インド、韓国、台湾)及び市場を特定しないグローバル版のFacebookページを開設し、平成22年度までに運用を開始した7市場(米国、カナダ、英国、フランス、タイ、シンガポール、香港)とあわせて13個所のFacebookページからの情報発信を行った。写真を活用した日本の多様な観光魅力の紹介に加え、当該国における日本フェア等のイベント情報や日本関連のテレビ放映情報等、市場に応じたタイムリーな情報を日替わりで掲載した結果、平成24年3月末時点でのファン数は合計約41万5千人に達し、平成23年3月時点(約20万5千人)から倍増した。

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

なお、平成24年2月15日～3月31日の期間、機構の保有するFacebookページへのアクセス促進を目的に、ファン限定でダウンロードできるデジタルノベルティの配布を8市場で行った。ノベルティはサンリオの協力により、Facebookのプロフィール画面に貼り付けが可能なHello Kittyのバッジを作成した。この1カ月半の期間で、8市場合計のファン増加数は4万5千人を超え、特に効果の高かった市場では、平成23年の平均伸び数(1カ月半)と比較し、フランスが13.2倍、タイが7.7倍、豪州が3.8倍とファン数の増加に大きく貢献した。

【参考資料13 各市場向けFacebook及び微博の運用状況】

(3) 訪日外国人旅行者向け情報提供をスマートデバイスでも開始

スマートフォンやタブレット端末の利用者が世界中で増加する中、こうしたスマートデバイスを持参して訪日する旅行者からのニーズが高いと考えられる宿泊施設や飲食店の情報を提供するため、PC端末向けに英語、中国語(繁体、簡体)、韓国語の4言語で運用中の「宿泊横断検索システム」、「飲食店検索システム」を、iPhone、iPad、Android等の主流のスマートデバイス向けに画面表示や操作性をカスタマイズした。さらに、スマートデバイス版ではGPS機能を活用し、現在地周辺の施設情報や、滞在する宿泊施設近隣の飲食店や観光地を横断的に検索することが可能となっており、旅行者の情報入手の利便性が向上している(スマートデバイス版サイト:<http://mjapan.travel>)。

【参考資料14 スマートデバイスによる情報提供事例】

(4) JNTOアラビア語サイトを開設

今後の有望な訪日旅行市場の一つである湾岸諸国を中心としたアラビア語圏向けに観光情報を提供するため、機構で12言語目となるアラビア語サイトを開設した。本サイトは、日本の情報に接する機会が限られている湾岸諸国民向けに、ビジュアルな写真を交えた日本の主要観光スポット及び地方等の観光魅力、ショッピングや料理、交通等の実用情報、訪日旅行の準備に役立つ基本情報等の他、湾岸諸国の宗教、生活習慣に配慮して料理の食材や調理方法、日本国内のモスクの所在、旅行時の言語上の障壁を軽減するためアラビア語・日本語・英語で併記した会話集等も掲載している(JNTOアラビア語サイト: <http://www.alyaban.travel>)。

【参考資料15 JNTOアラビア語サイトの開設について】

(5) JNTO台湾市場向けサイトを開設

韓国、中国に次いで第3の訪日旅行市場である台湾(平成23年の訪日台湾人旅行者数は99.4万人)をターゲットとしたWEBサイトを10月に開設した。これまで機構では主に香港市場向けに繁体字で観光情報サイトを運営してきたが、香港と台湾では文化や社会等の環境はもとより、人々の関心事項も異なるため、より台湾の市場性に特化した情報発信プラットフォームを整備する必要があった。台湾市場向けサイトの開設にあたっては、東日本大震災から約半年が経過したタイミングを踏まえ、震災後も団体旅行者に比べ旅行意欲が高い個人旅行者向けの東京発着東北日帰りモデルコースや東北の自治体や観光施設からのメッセージを週次で紹介するコンテンツを取り上げた。また、台湾人が訪日旅行で最も楽しみとする「日本の食」に関して安全性が懸念されている状況を緩和するため、機構スタッフによる食ブログを立ち上げ、食に関する安全をアピールした。

(6) メディア向け広報活動

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

事業の内容	実施件数	記事掲載・番組放映件数※
海外有カメディア関係者の訪日取材協力	52件	185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	380件 (ニュースレター類の発行件数のみ)	1,547件
VJ事業での招請・取材協力	92件	416件

※記事掲載・番組放映件数は平成23年度中に掲載・放映を確認した件数である。

各海外事務所におけるニュースレター発行等の情報提供活動、並びに有カメディアに対する訪日取材の働きかけ等の的確なセールス活動が奏功した結果、全体で2,148件ものメディアへの露出が実現した。

【参考資料16 メディア訪日取材支援実績の内訳】

【参考資料17 海外事務所発行のニュースレターの例(シンガポール事務所発行)】

メディア訪日取材支援活動の主な実績は、以下のとおり。

- ・ ロシアにおいて最も人気のある旅行ガイドブックシリーズ「AFISHA」の日本編初版発行を平成22年から23年にかけて支援し、全国の観光地(北海道、東北、東京、京都、奈良、高山、石川、広島、四国、九州等の地域)の取材を斡旋した結果、平成24年1月に「AFISHA・日本(400ページ・2万部発行)」が発行された。
- ・ フランスでは、旅行ガイド「ミシュラン・グリーンガイド・ジャポン」が改訂第2版を発行し、新たに熊野古道(熊野三山、那智の滝、熊野本宮大社)、知床国立公園、摩周湖、阿寒湖が「わざわざ旅行する価値がある」を意味する三つ星(★★★)となった。あわせて、英語版の第2版も発行され、日本の地方の魅力の更なるPRにつながった。
- ・ シンガポール唯一の地上波チャンネルを放映しているメディア・コープ社の中国語チャンネルChannel Uで、人気俳優のQi Yu Wuが宮城県を訪問し、復興している観光地や被災地をまわり、東北の現状を紹介するドキュメンタリー番組が放映された。自治体との連携ものと取材受入れ調整を行った。
- ・ タイでは平成23年10月に来訪した旅行雑誌「anywhere」の取材支援を行った。今まで紹介されていない日本を取材したいというメディアの意向を受け、受入れ等の調整を行った結果、福島県、山形県、宮城県等の東北地域と、奈良県、和歌山県、大阪府の関西地域の露出が平成23年11月の発刊雑誌52ページに渡り掲載された。山梨、静岡、神奈川による独自の招請事業の成果と合わせ、一冊すべてが日本特集となり、旅行目的地としての日本を大いにアピールすることに成功した。
- ・ タイでは平成23年5月に来訪したテレビ番組「Mos Ginza」及び「Sister Day」の取材支援を行った。それぞれ若手俳優、若手女優がMCを務める番組で、今回の取材では京都、神戸、大阪等、関西地区の魅力アピールと同時に、放映時の6月時点で色濃く残る、震災及び原子力発電所の問題に対する風評被害払拭に貢献した。
- ・ インドではボリウッド女優として有名なDia Mirzaを、風評被害払拭と東京訪問を目的としてVJ事業の一環として招請し、東京、横浜での観光視察や、旅行会社、メディアを招いた記者会見を開催した。メディアは滞在中の彼女の行動を「goodwill ambassador」等と紹介した。機構は視察日程調整や記者会見受入れ調整等を全面的に支援した。

- ・ 香港では国際的に有名な美食評論家「蔡瀾」氏がホストを務める旅行番組「蔡瀾アジアツアー楽也」の取材を支援。60分の番組が2回に渡り放映され、東尋坊、越前ガニ、日本橋、仙台朝市等の観光地と、香港人にも人気の高いグルメが紹介された。
- ・ 米国アウトドア系記者の訪日取材に際して、日本滞在時の取材支援を行うとともに、記事の内容に応じて京都や沖縄のダイビングや京都の文化体験を紹介し、各自治体担当者にも繋げた結果、米国大手日刊紙「Washington Post」紙(約51万部)トラベル欄の表紙、及び中面を含む計3ページに渡り、日本記事が掲載された。沖縄独特の生活文化、ダイビングの魅力、京都春光院での座禅体験や宿坊宿泊等が複数のカラー写真とともに紹介された他、震災後の日本の安全性についても語られており、震災から半年経った時点での風評被害の払拭に貢献した。
- ・ 洗練された写真と物語性のある記事で定評があり富裕層を読者に抱える米国の旅行雑誌「NATIONAL GEOGRAPHIC TRAVELER」(発行部数:約71.5万部)の四国への取材支援を行った。10ページに渡り四国の魅力が紹介された他、Online版(平均ヒット数:約1,970万/月)にも記事が掲載された。支援においては四国運輸局と連携を図り、ゴールデンルート以外の観光デスティネーションに対する米国人旅行者の注目を高める上で有効なPRとなった(広告換算額は雑誌、Online版合わせ概算で2億7,900万円)。
- ・ 中国で影響力のある有力αブロガー10名を東京周辺、関西、沖縄の3回に分けて招請し、キャンペーンサイト及び各自のブログ上にて旅行者視点に立った日本のPRを行った。旅行、美容、生活情報、グルメ、撮影(写真)等複数のブログテーマをバランスよく選定した結果、各ブロガーの“一旅行者視点”の率直な感想や感動が生き生きとつづられた文章の他、写真が豊富な記事が多数掲載され、これらのブログへのアクセス数が約137万ページビューに上る等、効果的な露出となった。ブロガーは、その他取材中にも各自の中国版ツイッター“微博”にも自主的に逐次呟きを掲載し、拡散施策において非常に成功した。
- ・ 中国で最も歴史のある旅行専門誌「旅遊天地」とのタイアップで挟み込み小冊子(36ページ)を作成した。「陳彦妃とめぐる日本」と題し、一部ロケ地で日本が取り上げられた人気ドラマ「杜拉拉升職記」のヘレン役である陳彦妃をナビゲーターとして、ゴールデンルートと沖縄の二つのテーマで内容を構成した。また、伝統と現代、高級料理とB級グルメといった対比のある構成で興味喚起できる内容となった。
- ・ 中国沿海地区都市部を中心に発行している九州専門フリーペーパー「南国風」の熊本取材の支援を行った結果、8ページの熊本特集が掲載された。パワースポットという概念があまり定着していない中国において、風水を切り口に「風水宝池(風水に満ちた土地)」として紹介し、「パワーをもらう旅」をテーマにパワースポットのみならず、温泉やグルメ等を含めて熊本の魅力を十分に発信することができた。

・ 韓国の人気歌手アイユの 프로모ーションビデオの撮影を、放射能不安により回復が遅れる東京に誘致した。J-ROUTEキャンペーンで紹介している浅草とお台場を背景として作成し、有名人が東京を訪れる姿は東京が安全であり、既に普通の生活に戻っている姿を伝えることに効果を発揮した。またこの話題が新聞でも報道される2次効果もあった。

・ 豪州では、人気を二分するモーニングショーテレビ番組「Sunrise」と主婦層に人気がある「Kerri Anne Show」の訪日ロケを誘致し、その取材を通じ、東京、箱根、京都、大阪、高山、松本等の訪日情報が紹介された。街中でのライブ中継の他、レポーターの相撲部屋での稽古体験、侍に扮した殺陣体験等、日本の伝統・文化が漂う各地の観光スポットや食の魅力をレポートした様子が数多く放映され、大きな宣伝効果が得られた。

・ カナダでは、人気旅行番組「The Travel Guys」の訪日取材を支援した。京都・大阪に関する30分番組及び熊野に関する30分番組が制作され、カナダ全土で620万世帯が加入しているOLN局を通じて12月の毎週土・日曜日に繰り返し放映された他、ブリティッシュ・コロンビア州からオンタリオ州まで幅広い地域で視聴されているSHAW TVでも平成24年2月に4回にわたって放映された。

③ その他適切な評価を行う上で参考となり得る情報

・ 「ジャパン・アニメ・マップ」の発行について

海外でも人気の高いアニメを訪日プロモーションに活用し、アニメファン層の訪日意欲を促進するため、日本各地に点在するアニメの舞台(聖地)やアニメ関連施設、アニメショップやグッズ、イベント情報等、アニメをテーマとした英文印刷物「ジャパン・アニメ・マップ」を発行した。本アニメマップは、パリで開催された日本のポップカルチャーを紹介するイベント「Japan Expo」やロサンゼルスで毎年開催されるアニメファン向けの展示会「Anime Expo」等で配布されたとともに、WEBサイト(<http://www.jnto.go.jp/eng/animemap/>)でも情報提供を行い、アニメ文化の中心地としての日本の魅力を発信した。

【参考資料18 英語版「ジャパン・アニメ・マップ」について】

>②訪日外国人旅行者誘致のための事業<

ウ 訪日旅行商品の造成・販売支援

【中期目標】

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

【中期計画】

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

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

数値目標

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

【年度計画】

「独立行政法人の事務・事業の見直しの基本方針」(平成22年12月7日閣議決定)の指摘等を踏まえ、海外現地実施本部の役割を担い、海外での旅行見本市への出展や海外旅行会社の招請等のビット・ジャパン事業の海外現地マネジメント業務等を行う。

数値目標

機構が造成・販売支援を行った旅行商品により訪日した外国人旅行者の数を51.3万人とする。

① 年度計画における目標値設定の考え方

機構が造成・販売支援を行った旅行商品により外国人旅行者の数を数値目標とした。数値目標は東日本大震災の影響を勘案し、平成23年6月実績から一定の伸び率で月間の訪日外客数が増加し、平成23年度末に平成22年3月の訪日外客数に達すると仮定した場合の訪日外客数を推計し、平成23年度訪日外客数(予測値)を651万人と算出した。平成22年度訪日外客数834万人に対する減少率(22%減)を、平成22年度の訪日旅行商品造成・販売支援実績数(65万7千人)に乗じることで、平成23年度の目標値として51.3万人を設定した。

② 実績値と取組状況

数値目標の達成状況

【機構支援の旅行商品により訪日した外国人旅行者の数】

数値目標	平成23年度実績
51万3,000人	45万9,709人

平成23年3月に東日本大震災が発生し、4月の訪日旅行者数は前年同月比62.5%減となる等、インバウンド史上例を見ない多大な影響を与えた。諸外国と日本を結ぶ航空路線の運休や減便、また、各国・地域における円高傾向もあいまって、平成23年度は訪日旅行商品の造成・販売が抑制され、数値目標を達成することができなかった。しかし、震災直後から機構が実施してきた正確な情報発信や緊急対策事業等が功を奏し、訪日旅行者数の減少幅は縮小しており、平成24年1月には平成22年同月比でプラスを記録する等、着実な回復基調にある。

取組状況

(1) 訪日ツアー開発・造成支援事業の実施

機構は訪日旅行者の増加を目指して、VJ事業の海外現地マネジメント業務等を通じて、旅行会社の訪日旅行商品造成や販売活動を支援した。主な実績は次のとおり。

<東日本大震災後の訪日旅行の復活に向けた海外プロモーション(緊急対応事業)－VJ事業>

平成23年3月に発生した東日本大震災の影響により大きく落ち込んだ訪日旅行の早期回復に向けて、安心して安全な日本の現状を実際に見て体験してもらうため、平成23年5月から8月にかけてVJ事業の緊急対応事業として視察や取材事業を集中的に実施した。主要15市場を対象に、海外の旅行事業者約530社、610名、メディア約270社、390名、合わせて約800社、1,000名を招請した。

中国

平成23年6月から7月にかけて、既に正常化した日本人の生活や観光地の様子を中国で正しく理解してもらうことを目的に、中国の広範囲地域から旅行会社やメディアを招請し風評被害の払拭に努めた。また、震災に対する支援への感謝メッセージ広告の掲載や、現地旅行会社との共同広告を実施し、訪日旅行商品の販売促進を図った。

香港

香港の人気司会者エリック・チャン氏とその芸能人仲間約40名を招請し、東京、大阪を巡る旅番組を制作した。香港で絶大な人気を誇るテレビ局のゴールデンタイムで7月11日～15日の5夜連続で放送され、知名度の高い芸能人自らが安全安心な訪日旅行をアピールした。

【参考資料12 東日本大震災の対応状況について】

<東日本大震災後の訪日旅行の復活に向けた海外プロモーション(緊急対応事業)ー機構独自事業>

東日本大震災等の影響により大きく落ち込んだ訪日観光客の早期の回復を促進するため、8月から9月にかけて独自の緊急対応事業として、JNTOウェブサイトを活用したメッセージの発信、および中国や台湾、タイの重要市場での緊急情報発信事業を行った。

タイ

東日本大震災後の日本の回復をアピールし、訪日旅行者数の増加につなげるため、在タイ日本国大使館と連携し、平成23年9月～12月に「ビジットジャパン・フォトコンテスト」を実施した。当事業では震災後に訪日したタイ人が日本各地で撮影した写真を選考対象とし、最終的に1,256枚の応募があった。また、コンテスト専用サイトにおいて、投稿のみならず投票という形での参加を促したところ、15,060票の投票があった。タイを代表する写真家を審査員長に迎え秀逸な10作品を選考し、平成24年1月に在タイ日本国大使公邸にて表彰式を行った。口コミによる情報伝達が浸透しているタイ市場において、安心感の醸成や、風評被害の払拭に効果があった。

<韓国でテレビショッピングを活用した共同広告を実施ーVJ事業>

回復の遅れる韓国市場の緊急対策として、平成24年1月～3月に、回復が始まった九州に集中的なプロモーションを実施した。具体的には、テレビショッピングとして15本(九州13本、関西1本、北海道1本)の日本向け旅行商品を共同広告として放映し、9,230人の集客となった。さらに、九州は、韓国人に安心して旅行できるエリアとの印象を与えることに効果があった。

<中国(上海)で旅行博に出展ーVJ事業>

平成23年5月12日～15日に上海で開催された「第8回上海世界旅遊資源博覧会(World Travel Fair 2011)」において、ジャパンパビリオンを形成し出展した。日本からは地方自治体、観光関連業界15団体が出展し、東日本大震災後の中国からの支援への感謝のメッセージを伝えるとともに、訪日旅行をPRし、さらなる需要を喚起した。また、主催者である上海市旅游局は日本を「最優秀旅客満足目的地」として表彰した。

<中国で広告宣伝・旅行会社等対策事業ーVJ事業>

広告宣伝事業として、新しい定番旅行を訴求するための観光情報を掲載した小冊子を制作するとともに、キャンペーンサイトを構築・運営し、日本で話題となっている最新観光スポットに関する情報やイベント情報等を発信した。また、中国の有力ポータルサイトや、テレビ番組とのタイアップ、雑誌・新聞社、ブロガーの招請等により日本の魅力をPRした。さらに、旅行会社対策として、訪日ツアー商品の企画・造成担当者や販売スタッフの日本に対する知識増強を図るため、中国市場で実際に販売されている訪日旅行商品に類似した行程による現地視察研修を実施した。また、現地旅行会社との共同広告や旅行会社の店舗装飾を実施し、日本の観光魅力を訴求するとともに、訪日旅行商品の販売促進を図った。

<タイで旅行フェア出展－VJ事業>

平成24年2月23日～26日、バンコクにて開催された「Thai International Travel Fair 2012」にVJ事業の一環としてジャパンパビリオンを出展した。日本からの出展団体は、在タイ日本国大使館6ブースを加え、過去最大となる21団体40ブースとなり、桜の共通装飾やステージイベント等を通じて日本のPRに努めた。その結果、訪日旅行商品の予約・購入者が、ソンクラン期(タイ正月の休暇)を中心に3,290人にのぼった。

<タイでFITトラベルフェア開催－VJ事業>

平成23年8月27日～28日、バンコクの高級百貨店にて、成長著しい個人旅行者の需要を取り込むため個人旅行者向け「Visit Japan FIT Travel Fair」を開催した。タイでは今回が初開催となったが、日本から7団体、タイからは5団体が出展し、訪日ターゲット層である富裕層に向けて日本の魅力をアピールした。日本関連イベントとの併催とすることで集客に努めた結果、JRパスを初めとする個人旅行者向け商品の売り上げに貢献した。

<マレーシアで初めて日本単独の旅行フェアを開催－VJ事業>

平成24年3月2日～4日までの期間、クアラルンプール中心地にあるショッピングモール「パビリオン」内の日本関連テナントが集まったエリア「Tokyo Street」にて、日本単独の旅行フェアを開催した。マレーシアで訪日旅行を取り扱う主要旅行会社5社が出展し、会場内で訪日旅行の販売を行うとともに、日本から出展した観光施設2社及びVJブースでは、訪日旅行関連の情報発信を行った。

<シンガポールで訪日旅行に特化した旅行フェアを開催－VJ事業>

平成23年10月8日(土)、9日(日)の2日間、シンガポール随一の商業街、オーチャードロードに位置するシンガポール高島屋で、訪日旅行に特化したフェア「My Japan Holiday－Japan Travel & Food Fair 2011」を開催した。訪日旅行を取り扱うシンガポールの主要旅行会社、日本の地方自治体、観光関連事業者が参加し、訪日旅行商品の販売や各地の最新情報を提供した。フェアの推定来場者数は3万人を超え、訪日旅行の需要喚起に貢献した。

【参考資料19 訪日旅行に特化した旅行フェア開催(シンガポール)】

<豪州の全国紙等において共同広告を実施－VJ事業>

豪州の全国紙「The Australian」やシドニーの有力紙「The Sydney Morning Herald」にて10ページ以上にわたる日本特集号の制作を支援し、特集号はそれぞれ平成23年11月、平成24年2月に新聞折り込みとして配布された。日本特集号では、日本関連記事に加え、旅行会社との共同広告や訪日旅行会社の一覧リストを掲載する等により、訪日旅行商品の販売を支援した。

<米国の旅行会社に対し日本単独カタログの制作に協力－VJ事業>

米国東海岸の大手ツアーオペレーターOrient Flexi Pax社の新商品造成を支援するため、同社創設以来初の取組となる顧客向け日本単独カタログの制作に協力した他、旅行博等を活用したカタログの配布、ニュースレター発信、富裕層顧客取り扱いリテラーエージェント訪問等の取組を通じた積極的な商品告知、販売支援を行った。その結果、震災直後に落ち込んでいた訪日客の送客数が大幅に改善した。

<カナダで機内プロモーションを展開－VJ事業>

エア・カナダ及び有力旅行会社4社と連携し、平成24年1月から2月にかけて、エア・カナダの乗客を対象に機内プロモーションを展開した。機内誌『enRoute』（1月号、2月号）に1ページ広告を掲載した他、日本の観光魅力を紹介した30秒スポットCMを機内で放送する等、旅行目的地としての日本の認知度向上を図った。なお、訪日旅行が当たる懸賞企画への応募者数は10,678人にのぼった。

<英国、ドイツにおける航空会社との共同プロモーションの実施－VJ事業>

訪日旅行は高いというイメージの払拭と訪日旅行の需要喚起を目的に、VJ事業の一環として、直行便、経路便運航の航空会社及び有カメディアとタイアップした共同プロモーションを英国、ドイツにおいて実施した。

英国

平成24年2月10日から3月15日にかけて、ヴァージン・アトランティック航空(VS)、高級紙The Guardianと共同で、割引航空運賃の提示、オンライン・紙媒体での日本特集記事の掲載、日本紹介ビデオの作成、訪日旅行を賞品とする懸賞の実施等のキャンペーンを行った。懸賞の応募者数が32,601人に達した他、The Guardian内の日本特集へのアクセス数が約1カ月で46万ページビューを記録した。

ドイツ

平成23年11月26日から12月18日にかけて、日本への経路便として認知度が定着しつつあるフィンランド航空(AY)と共同で、ドイツの有カ地方紙3紙を用いて、フィンランド航空の割引航空運賃を宣伝する広告を計20回集中的に実施した。

<フランス・大手旅行会社との共同プロモーションの実施－VJ事業>

平成23年11月から平成24年1月にかけて、フランスの大手旅行会社のNouvelles Frontieres社及びVisiteurs社とともに、訪日旅行需要回復のための共同プロモーションを実施した。Nouvelles Frontieres社とは、同社がフランス国内に有する約300の店舗を活用し、訪日旅行商品をポスター・フライヤー等で大々的にPRをした。また、Visiteurs社とは、約500万人の会員を有する富裕層向けの会員制オンラインサイトで訪日商品をPRし、2日間で用意した訪日旅行商品が完売する等、大きな反響があった。

<Eラーニング事業(旅行会社対象人材育成プログラム)の実施－機構独自事業>

中国

旅行会社の訪日旅行商品販売・企画担当者を対象に、インターネットを通じて学習できる「訪日旅行スペシャリスト育成Eラーニング」を開講した。訪日旅行基礎知識の習得を目的としたレベルⅠは810名、個人観光旅行手配に有用な内容を盛り込んだレベルⅡは641名が受講した。うち「訪日旅行スペシャリスト(JTS)」として認定を受けた人数はレベルⅠで654名、Ⅱで544名のあわせて1,198名となった。また、Eラーニングの成績優秀者を対象に、ツアー企画や販売スキルの向上を図ることを目的とした「訪日招請研修事業」をVJ事業の一環として実施した。

英国

英国では、旅行会社社員が訪日旅行商品販売にかかる知識を身につけ、旅行商品の販売増を図るため、Eラーニング事業を行った。平成23年度には、受講者が新たに350名増えて1,100名となり、うち380名が修了し、JTSに認定された。

フランス

フランスのEラーニング事業では、基礎情報、ゴールデンルートに関するコースに加え、平成22年度に3つの新規中級コースを作成した。中級コース修了者を含めて、平成23年度末時点で297名をJTSとして認定した。

ドイツ

ドイツでは、他国に先駆け平成18年度よりEラーニング事業を開始した。初年度より実施の第1コース(初級)、平成19年度より実施の第2コース(中級)、第3コース(上級)、平成20年度より実施の世界遺産に特化した第4コースの計4コースで実施している。平成23年度末の受講者総数は7,059名、修了者累計は前年度より374名増えて4,408名となった。

ロシア

従来、ロシア市場向けのEラーニングシステムが無かったことから、平成23年度にロシア語にて基本6コースからなるEラーニングシステムを開発するとともに、ロシア旅行業関係者に同システムを周知した。

米国／ニューヨーク

日本向け旅行商品を扱う旅行会社(リテラーエージェント)を対象に、日本各地の観光情報・トピックス、顧客に対するセールスポイント等に関する知識の習得を目的としたEラーニング「Japan Travel Specialist(JTS)」事業を実施し、平成23年度に新たに318名がJTSに認定された。

カナダ／トロント

カナダでは、訪日旅行商品を扱う旅行会社(リテラーエージェント)の社員を中心に、訪日旅行に関

する知識の習得を目的として英語と仏語によるEラーニング事業を実施している。平成23年度には同研修プログラムを修了し、新たにJTSとして134名(英語によるJTS認定者:104名、仏語によるJTS認定者:30名)が認定された。

③ その他適切な評価を行う上で参考となり得る情報

・英国の権威ある観光地ランキングで日本が高評価

英国で最も権威ある旅行賞の1つガーディアン・トラベル・アワードにおいて、東京が海外都市別部門で第1位、日本が長距離国別部門で第1位となり、長距離国別及び海外都市別部門の双方で第1位に選出される快挙となった。全22部門の各賞は、いずれも読者の満足度投票で決定され、東京の満足度は98.2%、日本の満足度は98.9%と、いずれも高評価を獲得した。

(2)国内受入体制整備支援業務

>①観光案内所の整備支援業務<

【中期目標】

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

【中期計画】

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

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

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

【年度計画】

外国語対応可能な観光案内所の整備を支援するために、ビジット・ジャパン案内所に加入した観光案内所に対し外国人対応に関するノウハウを提供するなどの支援を行い、観光立国推進基本計画に掲げられている「平成23年度までにビジット・ジャパン案内所の数を300箇所とする」目標を達成したところであるが、引き続き指定案内所の増加に観光庁と協力して取り組むとともに、案内所の提供するサービスの質の向上に努める。また、観光庁が進めている案内所のICT化についても協力する。

ツーリスト・インフォメーション・センター(以下「TIC」という。)は、「独立行政法人の事務・事業の見直しの基本方針」(平成22年12月7日閣議決定)の指摘等を踏まえ、業務の効率化を図った上で民間委託を行う。その際、TICを利用する訪日外客の動向、ニーズ等に関する情報を把握し、それらの情報を機構の海外事務所、地方自治体、民間事業者等にフィードバックすることで、訪日外国人旅行者のニーズを探るアンテナショップとしての機能を積極的に果たしていくよう、委託先を支援する。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

外国語対応可能な観光案内所の整備支援について、観光庁が進める施策に協力しこれを実現する。また、「独立行政法人の事務・事業の見直しの基本方針」の指摘等を踏まえ、業務の効率化を図った上で民間委託を行う。

② 当該年度における取組

(1) ビジット・ジャパン案内所ネットワークの充実に向けた取組

- ・ ビジット・ジャパン案内所のサービスの質の向上を目的として、外国人旅行者への案内業務に役立つ情報をまとめた「ビジット・ジャパン案内所通信」を全国の「ビジット・ジャパン案内所」とその運営主体宛てにEメールで送信した(年24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1日、2日の両日、東京都内で平成23年度「ビジット・ジャパン案内所」研修会を実施した(参加者:104人)。
- ・ 「ビジット・ジャパン案内所」数の増加に取り組んだ結果、平成23年3月末の306箇所から、平成24年3月末には313箇所に増加した。
- ・ ビジット・ジャパン案内所のICT化に関する現状についてアンケート調査を行い、その結果を取りまとめたものを観光庁やビジット・ジャパン案内所と共有するとともに、「ビジット・ジャパン案内所通信」を通じて、ビジット・ジャパン案内所に対してICT化に関する情報提供、働きかけを行った。

【参考資料20 ビジット・ジャパン案内所とは】

【参考資料21 全国のビジット・ジャパン案内所の所在地】

(2) TICの民間委託について

- ・ 「独立行政法人の事務・事業の見直しの基本方針」に基づき、ツーリスト・インフォメーション・センター(TIC)の運営を外部委託するために必要な調整・準備を行い、平成24年1月2日より移転オープンした。
- ・ 委託先の選定に際しては、外部の専門家を含めた検討委員会において審査を行い、外国人旅行者が多く往来し、訪れやすい好立地を選定するとともに、公衆無線LAN等の充実した設備を外国人旅行者にサービスを提供できるようにした。
- ・ サービス提供においては、機構が保有する全国の観光情報などを生かしつつ、民間企業のノウハウを活用した情報発信を行っている。
- ・ 委託後もTIC来訪客統計や案内事例を観光庁やJNTO内で共有し、来訪客の状況や案内事例を、「ビジット・ジャパン案内所通信」や機構のメールマガジンを通じて地方自治体、民間事業者などへ情報提供し、アンテナショップとしての機能を積極的に果たしている。
- ・ 全国の主要なイベント情報や、外客から頻りに問い合わせのある情報に関しては、TICにおいて情報収集と資料作成を行い、TICを訪れる外国人旅行者にタイムリーに提供するほか、機構海外事務所及び全国のビジット・ジャパン案内所に提供している。

【参考資料22 新TICの概要について】

(3) TICによる取組

- ・ 平成23年度のTICの来訪者数は前年度比57.4%減の1万267人となった。平成23年3月11日の東日本大震災発生後、訪日外客数同様、大きく落ち込んだ。4月は前年同月比86.6%減と震災後最も減少幅が大きく、5月以降徐々に減少幅は縮小した。なお、平成24年1月からは民間へ運

営を委託し、千代田区丸の内の新東京ビル1階に移転した。路面店という立地により、日本人を含めた来訪者数は移転前よりも増加している。

<TICの来訪者数>

(単位:人)

	平成22年度	平成23年度	対前年度増加率
来訪者数	24,080	10,267	-57.4%

<取扱い照会件数>

(単位:件数)

	平成22年度	平成23年度	対前年度増加率
来訪による照会件数	21,759	8,431	-61.3%
電話による照会件数	2,566	1,700	-33.7%
手紙による照会件数	51	50	-2.0%
合計	24,376	10,181	-58.2%

・平成23年3月11日の東日本大震災発生後、TICにおいて英語・中国語・韓国語により24時間体制で電話対応を行った結果、3月11日～4月30日の電話による問い合わせ件数は359件となり、震災関係の問い合わせ件数は、来訪による照会24件、電話による照会149件となった。

(4) 新たな外国人観光案内所認定制度に向けた取組

外国人観光案内所の更なる質の向上・質の担保を図ることを目的とした認定制度を導入するため、観光庁によりワーキンググループが設置され、機構もこれに参画し、「外国人観光案内所の設置・運営の在り方指針」が定められた。

>②通訳案内士試験業務<

【中期目標】

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

【中期計画】

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

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

【年度計画】

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

平成23年度は、前年度に引き続き競争入札により願書受付や試験会場運営など広範・多岐にわたって試験事務を行う事業者と連携を密にして、公正かつ的確に業務を実施する。

併せて、自治体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

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

② 当該年度における取組

- ・ 「通訳案内士試験ガイドライン」に基づき、試験事務の公正性等を確保しつつ、試験事務を代行した。
- ・ 地域限定通訳案内士試験を実施する6道県（北海道、岩手県、栃木県、静岡県、長崎県、沖縄県）に対して、外国語筆記試験問題の提供等の支援を行った。

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

(3) 国際会議等の誘致・開催支援業務

>①国際会議等の誘致支援業務<

>②国際会議の開催支援業務<

【中期目標】

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

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

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

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

【中期計画】

① 国際会議等の誘致支援業務

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

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

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

数値目標

中期目標期間中に、機構が誘致した国際会議の数を90件とする。

② 国際会議の開催支援業務

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

【年度計画】

① 国際会議等の誘致支援業務

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

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

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

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

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

数値目標

機構が誘致した国際会議の件数を45件とする。

② 国際会議の開催支援業務

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

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

① 年度計画における目標値設定の考え方

平成23年度は、3月に発生した東日本大震災の影響を考慮し、6月までの間に、日本で開催予定であった国際会議が中止または延期となった件数とUIA(国際団体連合)統計基準による日本での国際会議開催件数(平成19年～平成21年の平均)から、平成23年度の日本での国際会議開催予定件数に占める地震の影響による中止・延期等の件数の割合を推計し、それを前年度の平成22年度誘致実績件数である69件に乘じ、45件と設定した。

② 実績値と取組状況

数値目標の達成状況

平成23年度は、特に夏頃までの間は、震災の影響を大きく受け、日本で開催予定であった国際会議の中止または延期等が相次ぎ、今後数年後に開催される国際会議等の日本への誘致活動にも大

きな懸念が示されたが、震災後の日本ブランドの復活に向けた取組の強化や各種の誘致・開催支援活動を行った結果、3年ぶりに、目標件数の45件を超えて、合計47件の誘致を達成できた。

取組状況

(1) 国際会議・インセンティブ旅行の誘致活動強化

緊急の課題として、東日本大震災の影響による国際会議やインセンティブ旅行の実施・参加のキャンセル防止及び今後の決定の不安要素を払拭するための諸対策を精力的に実施した。例えば、MICE業界の主要メディアを招請し、正しい情報の発信により風評被害の払拭を図った。また、観光庁長官及び機構理事長からの国際会議予定参加者へのサポートレターの発出や、有力MICE専門誌における日本の復興状況を伝える理事長インタビュー記事の掲載を行った。さらには、MICE業界で大きな影響力をもつICCAのCEO訪日の機会をとらえて仙台市へ案内したことで、WEBサイトを通じ、MICE開催都市としての仙台の復興の様子が世界に向けて発信された。

一方、観光庁策定の「MICE推進アクションプラン」に基づき、年間を通じた計画的事業として、規模や市場ターゲットを絞り込んだキーパーソンの招請、出展、セミナー等のプロモーションを中心に実施した。誘致においては、参加者50人以上の国際会議を誘致の対象とし、中・大型の学術会議を重点会議と位置付けた。特に地方都市での国際会議開催と参加者1,000人を超える大型会議誘致を目指した。一例を挙げれば、国際会議の誘致推進において海外事務所の情報網を駆使し、参加予定人員が200名以上の会議をターゲットに、開催権限があり、なおかつ日本を開催地の有力候補に考えているキーパーソンを選び抜いて日本に招請し、各地域の会議施設視察や各コンベンションビューローとの商談会を実施した。

<震災後の海外MICEメディア及びMICE産業への対応>

- ・ 欧州MICE業界誌「CMW(Conference & Meetings World)」及び「Events」記者招請(平成23年7月及び9月)

東日本大震災後の日本の現状をPRするために国際学会本部の多い欧州のMICE雑誌2誌の記者を招請し、国際会議観光都市コンベンション推進機関の協力を得て、それぞれ取材を実施した。7月はCMW誌の記者が大阪及び京都を取材し、9月にはドイツのEvents誌の記者が東京、横浜、箱根、京都、奈良及び大阪での取材を実施した。CMWは、10月号、Eventsは11月号に記事が掲載された。

- ・ 海外MICEメディアに対する情報発信

日本のMICE分野の震災による影響、復興の見通し等、震災後に海外のMICE専門誌から寄せられた情報提供依頼に対応した。結果、欧州の会議主催者に購読されているHeadquarter誌は7月号の表紙に機構理事長の写真を掲載し、理事長へのインタビュー記事を3ページ掲載した。その他、米国のMICE関係者が所属する団体であるPCMAの会員誌「Convene」6月号及び東欧のMICE専門誌「SEE Business Travel & Meeting」誌6月号がともに理事長の写真入りで2ページの記事を掲載した。

- ・ ICCA(International Congress and Convention Association)CEO及びセミナー講師の仙台視察(平成24年1月)

ICCAセミナーのために来日したICCAのCEO及び講師の計4名に対し、東日本大震災の被災地である仙台への視察を実施し、仙台及び秋保温泉の国際会議施設及び展示場の視察と都市担当者やコンベンション推進機関との意見交換会を行った。その結果、ICCAのCEOよりICCAのWEBサイトを通じて日本と仙台的PRメッセージが発信された。また、ICCAの推薦を受け、平成24年5月にフランクフルトで開催されるMICE専門見本市「IMEX」に特別招待枠として仙台的出展が決定した。

- ・ 韓国インセンティブ旅行招請事業(VJ緊急対策事業)(平成23年7月)

東日本大震災後、訪日インセンティブ旅行が停止した韓国市場に対し、VJ緊急対策事業として、訪日インセンティブ旅行の実績のある有力企業及びインセンティブ旅行会社のキーパーソンを招請し、北海道コースと東京・横浜コースの2グループに分かれて各5名ずつ、計10名の視察を実施し、日本でのプログラム実施の安全性をPRした。うち、1社は10月に180人を超えるインセンティブ旅行を北海道で実施した。

- ・ 海外MICE見本市での安全情報の発信

機構及び観光庁との連携で出展した海外のMICE見本市の日本ブースにおいて、機構が作成した震災後の現状や放射線の状況に関する資料を活用し、安全情報の発信に努めた。

- ・ JNTO英語WEBサイト「JAPAN NOW ON VIDEO」での会議参加者コメントの掲載

震災後の訪日に対する懸念を抱く会議参加予定者の不安を払拭するために、開催都市コンベンション推進機関及び会議主催者の協力を得て、震災後、日本で開催された会議への海外からの参加者に対し、訪日前のイメージや訪日後の印象、訪日を控えている他の会議参加者へのメッセージ等をインタビューし、その映像を機構のWEBサイトで公開した。

- ・ 観光庁長官及び機構理事長による国際会議開催サポートレターの発出

東日本大震災の影響を受け、平成23年以後日本での開催が決定していたものの、その開催が危ぶまれ、海外からの会議参加者減少を懸念する国内国際会議主催者を支援するために、観光庁長官及び機構理事長名による開催都市の開催安全を伝えるサポートレターを、長官名で126通(79件分)、理事長名で73通(59件分)発出した。

<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 Japan2012(平成24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、開催地決定に影響力のある海外のキーパーソン11名を招請し、9都市の視察及び受入都市10団体との商談会等を実施した。

- ・ 国際会議キーパーソン個別招請(平成23年5月、平成23年8月)

国際会議の誘致を図るため、誘致活動中の大型国際会議案件3件について、関係する国際団体本部の会長及び事務局長らを日本へ個別に招請し、プレゼンテーションや開催立候補都市の視察等を実施した(視察都市:5月札幌、8月東京、名古屋)。

- ・ インセンティブ旅行キーパーソン・グループ招請(平成23年9月、10月、11月、平成24年3月)

インセンティブ旅行の誘致促進を図るため、インセンティブ旅行誘致に熱心な地方コンベンション都市と連携して、韓国、中国、豪州、シンガポールの企業、旅行会社やミーティングプランナー及びインセンティブハウスを対象とした視察旅行を5件実施した。参加者は、1市場から4人、計20人。9月は、韓国から宮崎と静岡を視察、10月は豪州から長野と横浜を、11月はシンガポールから大阪を、上海からは神戸を視察し、3月は北京からの招請者が沖縄を視察した。

- ・ インセンティブ旅行キーパーソン個別招請(平成23年11月、平成24年3月)

11月に上海で初めて訪日インセンティブ旅行を扱うPCO(会議運営会社)とその顧客企業の旅行先決定権者を招請し、大阪の視察を実施した。結果、平成24年2月に同社のインセンティブ旅行で800人が大阪を訪問した。3月には、豪州のDMC(旅行手配専門会社)と共同で企業インセンティブを扱うミーティングプランナーを招請し、東京、箱根、京都の視察を実施した。

- ・ インセンティブ・ショーケース(平成23年12月)

インセンティブ旅行の誘致促進を図るため、中国及び香港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17社17名を選定し、全行程に同行して視察及び帰国後のフォローを行った。加えて、初日のオリエンテーションでは、インセンティブ旅行の目的地である日本の魅力等についてプレゼンテーションを実施した。

<国内における国際会議誘致、開催支援>

- ・ IME2011(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23年12月)

国際会議主催者の来場促進に取り組んだ。特に、国際会議誘致のカギとなる学協会関係者の来場者確保(約290名)に貢献、各都市との商談を促進した。

- ・ 国際会議主催者セミナーの開催(平成24年3月)

国内の学協会関係者並びに主催者である大学教授等の関係者を招待し、震災後の風評被害で国際会議のキャンセル・延期が相次ぐ中、成功裏に開催した睡眠学会の角谷准教授による「国際会議誘致・開催を成功に導くコツ」に関する講演会を行った。

- ・ 国際会議マニュアルの改訂(平成23年6月)

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

- ・ 国際会議観光都市「コンベンション都市ガイド」の改訂(平成23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に新たにユニークベニュー情報や体験プログラム情報を充実させて刷新し、国際会議支援セミナーに参加した主催者等国内の会議主催者に配布すると同時に、日本在住の主催者向けWEBサイトにPDFで掲載した。

- ・ 国際会議データベースシステムの改訂(平成24年3月)

過去の国際会議誘致活動を記録した国際会議データベースにクラウド化を導入し、ニューヨーク、ロンドン、ソウルを基点とした海外の誘致活動との情報共有の拡充を図った。

- ・ インセンティブ旅行宣伝ツール作成

アジアで成長しているインセンティブ旅行の誘致促進を図るため、インセンティブ旅行用都市紹介(パワーポイント版)をタイ語と韓国語で作成した。

- ・ 国際会議用日本PRパンフレット「Uniquely Japan」作成

国際会議主催者が海外で日本開催をPRする際に活用できる日本の魅力をコンパクトにまとめた英語パンフレット「Uniquely Japan」を作成した。

- ・ 観光庁長官及び関係省庁大臣の招請状の発出

会議開催地決定に際し、他国との競合がある会議について、観光庁と協力して、会議に関連する省庁の大臣や観光庁長官による会議招請状の発出を17件実施し、うち2件の誘致に成功した(残る15件のうち5件は敗退、その他は今後開催地が決定予定)。

<海外における認知度向上及び商談会開催>

- ・ IT&CM China 2011(平成23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出展した。東日本大震災直後の海外MICE見本市であったため、日本からの共同出展者数が当初予定していた15社・団体から激減したが、最終的に共同出展者7社・団体(コンベンション推進機関、旅行会社)とともに出展し、機構は震災後の現状と会議開催の安全性について情報発信を行い、60件の商談を行った。

- ・ IMEX2011(平成23年5月)

国際会議及びインセンティブ旅行の誘致促進を図るため、ドイツ・フランクフルトの会場において日本ブースを出展し、日本の共同出展者11社・団体(コンベンション推進機関、ホテル、旅行会社)とともに世界各国からのバイヤーと商談を行うとともに、ウォーク・インの来場者に対して日本の会議施設や国際会議観光都市のサービス等の情報提供、PR活動を実施した。機構の商談件数は56件。

- ・ AIBTM2011(平成23年6月)

米国・ボルティモアで開催されたMICE専門見本市に日本ブースを出展し、バイヤー約50社との商談及びメディア4社の訪問を受けた。東日本大震災後の出展ということもあり、積極的なMICE誘致よりも、震災後の日本の状況を正確に情報発信することに主眼を置いた活動を行った。

- ・ CIBTM2011(平成23年8月)

インセンティブ旅行の成長が著しい中国市場での誘致促進を図るため、北京で開催されている大型MICE専門見本市に日本ブースを出展し、共同出展者9社・団体(コンベンション推進機関、ホテル、旅行会社)とともに出展し、機構は72件の商談を実施した。

- ・ IMEX America(平成23年10月)

IMEX(フランクフルト)と同様、英国に本社を置くRegent Exhibitions Ltd社が主催するMICE専門見本市の1つ。今回が米国で初の開催となる。ラスベガスの会場に9社・団体の共同出展者(コンベンション推進機関、ホテル、旅行会社)とともに出展し、主に北米地域のバイヤーと個別商談を実施した。機構の商談件数は30件。

- ・ International Congress & Convention Association (ICCA) 総会参加(平成23年10月)

ドイツのライプチヒで開催された全世界の観光局、PCO、コンベンション推進機関、主催者等会議関係者が集まるICCA年次総会に参加し、コンベンション業界のトレンドセミナーに参加するとともに各地の関係者と国際会議案件に関する情報交換を行った。

- ・ ソウルMICEセミナー(平成23年11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30社を招待し、市場説明会を実施するとともに、日本から参加したコンベンション推進機関と会員企業の9グループとの商談会を実施した。

- ・ 上海MICEセミナー(平成23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北京からのインセンティブ旅行の誘致促進を図るため、上海地区を中心としたMICE専門旅行会社及び大手旅行会社のMICE部門担当者から10社12名を対象に、日本のコンベンション推進機関8都市20名との商談会を実施した。商談に先立ち、中国の大手旅行会社の副社長より日本側参加者向けに上海のインセンティブ市場に対する講演を行い中国市場に対する理解を深めるように努めた。

- ・ EIBTM 2011(平成23年11月)

CIBTMと同様、英国に本社を置くReed Travel Exhibition社が世界各地で主催するMICE専門見本市の一つであり、IMEXが開催される以前は欧州で唯一の大型MICE見本市。日本ブースの出展は、平成14年以来8年ぶりの前回に続き、2年連続となる。バルセロナの会場に10団体の共同出展者(コンベンション推進機関、ホテル、旅行会社)とともに出展し、主に欧州地域のバイヤーと個別商談を実施した。機構の商談件数は46件。

- ・ Holiday Showcase, Association Forum Of Chicago (平成23年12月)

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

- ・ Professional Convention Management Association (PCMA) 総会参加(平成24年1月)

北米を中心とする学術団体関係のミーティングプランナーやインセンティブプランナー等のバイヤーと関連業界のサプライヤーが所属する組織であるPCMAが年1回バイヤーとサプライヤーのネットワークを目的に開催する総会であり、平成24年1月にはサンディエゴで開催された。機構は同総会で多くのバイヤーとの情報交換を行い、有力な会議案件の獲得に努めた。

- ・ シドニーMICEセミナー(平成24年2月)

豪州からのインセンティブ旅行や企業会議の誘致促進を図るため、シドニーのインセンティブ旅行専門会社やミーティングプランナー、メディアを対象に、MICEデスティネーションとしての日本を紹介するセミナーを開催した。セミナーでは、日本の魅力を紹介するプレゼンテーションと、バイヤー20社と現地日系サプライヤー6団体(航空会社、ホテル、旅行会社)との商談会を実施した。

- ・ AIME 2012出展(平成24年2月)

CIBTM、EIBTMと同じく、Reed Travel Exhibitionが主催するMICE見本市の一つ。豪州のメルボルンで毎年開催される同見本市に、アジア・オセアニア地域からの企業会議やインセンティブ旅

行誘致促進を目的として、日本ブースを出展した。ブースでは事前予約による個別商談を実施し、機構は27件の商談を実施した。

- ・ Successful Meeting University(平成24年3月)

米国の大手MICE専門誌である「Successful Meetings」を発行しているノーススター社が主催するミーティングプランナーを対象とした商談会に参加し、インセンティブ旅行及び企業ミーティング誘致のための商談を計22件実施した。

- ・ トーマス・クック社インセンティブセミナー(平成24年3月)

ベルギーにおいて、大手旅行会社であるトーマス・クック社のインセンティブを扱うスタッフ19名を対象に同社で日本の魅力とサービスをPRするセミナーを実施した。また、同社の顧客企業を対象としたネットワークイベントに参加し、同社スタッフを通じて、顧客企業とのコンタクトを図り、訪日インセンティブや企業会議開催のための情報提供を行った。

- ・ MEEDEX出展(平成24年3月)

フランスのMICE業界における主要見本市であるMEEDEXに日本ブースを初めて出展し、フランス国内の企業やミーティングプランナー、会議主催者に対して、日本の国際会議観光都市及びそのサービスをPRし、22件の商談を行った。また、事前にMEEDEXを通じて、フランス国内及び欧州のフランス語圏のミーティングプランナーや会議主催者等15,000件に対し、日本の魅力を特集したニュースレターを配信した。

- ・ 中国高級旅行雑誌「Travel + Leisure(悦旅)」への広告掲載(平成24年3月)

高学歴・高職歴・高収入の30代がメインターゲットである同誌上にインセンティブ旅行をテーマとした日本の魅力をPRする広告を掲載し、エンドユーザー側での訪日旅行に対する需要喚起に努めた。

- ・ 海外MICEキーパーソン向けニュースレターの発行(年6回)

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

(2) コンベンションの開催支援

<人材育成>

- ・ 日本政府観光局(JNTO)MICEセミナー初級者編(平成23年6月)

国際会議観光都市及びコンベンション推進機関で新たに実務を担当することとなった関係者を対象に、MICEの基礎に関する講演を行った。加えて、身近な取組による理解の促進を図るため、機構とコンベンション推進機関の実務担当者より実務紹介を行い、また、東日本大震災の後の機構の対応についてもプレゼンテーションを行う等、より具体的な内容に沿って研修を実施した。さらに、その

後協賛団体だけを対象にしたウェブ上のサービス、経済波及効果測定システム「測定くん」についてもプレゼンテーションを行った。参加者は54名。

・ 日本政府観光局(JNTO)MICEセミナー中上級者対象①【実践編】(平成23年11月)

機構の協賛団体である国際会議観光都市・コンベンション推進機関、及び日本コンGRESS・コンベンション・ビューローのコンベンション部会(JCCB/ CB部会)加盟の全国コンベンション推進機関の実務を担当する実務経験3年以上の職員を対象に実施。まずは経済波及効果測定システム「測定くん」の具体的な使用方法についてのプレゼンテーションを協賛団体を対象に行った。その後、協賛団体以外の参加者の合流を得て中国のインセンティブ市場に関する講演を行い、続けて、国際会議とインセンティブの小グループに分かれてのグループワーキングを実施した。国際会議グループでは、課題として準備した架空の国際会議誘致失敗例を分析し、成功する国際会議誘致のプランを組む作業を、インセンティブグループでは、架空のインセンティブツアーを企画してみる等のシミュレーションを行った。参加者は36名。

・ 日本政府観光局(JNTO)MICEセミナー中上級者対象②【理論編】(平成24年2月)

国際会議観光都市とそのコンベンション推進機関の実務担当者及び管理職を対象に、より深い知識を得てもらうためのセミナーとして実施。MICEの現状と課題に関する機構からのプレゼンテーションに続き、MICEマーケティングを専門とするセントラルフロリダ大学の原准教授による講演、近年日本へのインセンティブツアーが急増しているアジア諸国の機構事務所長と受け手側のコンベンション推進機関担当者によるパネルディスカッションを行った。参加者は45名。

・ ICCA研修会(平成24年1月)

観光庁がICCA(国際会議協会)より海外のベテラン講師4名を招聘し、コンベンション推進機関、コンベンション施設、コンベンション関連企業等の国際会議誘致活動の実務担当者を対象に、国際会議の動向や効果的なビッドペーパー(開催提案書)やプレゼンテーション作成方法等の実務に関する研修を東京と大阪でそれぞれ2日間に渡り実施した。機構はプログラム案へのアドバイス、参加者募集に協力した。参加者にはICCAより修了証が授与された。

<国際会議観光都市、コンベンション推進機関等との連携強化>

・ セミナーへの講師派遣

国際会議観光都市、コンベンション推進機関等が実施するMICE振興に関するセミナーへ、MICEに関する国及び機構の施策・取組等について講演を行うため、講師を派遣した(札幌市、新潟市、富士吉田市、静岡市、名古屋市2件、静岡県、富士市、広島市、松山市、金沢市 計11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。

- ・ WEBサイトを活用した国際会議開催情報の提供及び経済効果測定システム「測定くん」の発信
過去に日本で開催された国際会議や、今後日本で開催される国際会議のデータを整備し、検索可能な形式でWEBサイトに掲載した。また、各地で開催された国際会議の経済波及効果を測定するためのシステムを、WEBサイトを通じて発信した。同システムの土台となっている基礎データを厚くし、同システムの測定精度を高めるため、日本各地で開催された3つの国際会議の参加者を対象に、消費額調査を実施した。

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

2010年国際会議統計	600部発行。WEBサイトにも掲載。
会議データベース 「過去に開催された会議」	「国際会議統計」に掲載されている国際会議を検索するためのデータベースを、会員向けWEBサイトに掲載。
会議データベース 「今後開催される会議」	日本で開催される予定の国際会議を検索するためのデータベースを、会員向けWEBサイトに掲載。
JNTO海外事情通信	協賛団体である都市やコンベンション推進機関向けメールマガジン。年4回、36都市30団体5施設に配信。海外コンベンション事情等の情報を紹介。会員向けWEBサイトでも公開。
JNTOコンベンションニュース	国際会議の主催者向けメールマガジン。年4回約1,200人に配信。国際会議観光都市の紹介や国際会議誘致開催に関するノウハウ等を紹介。WEBサイトでも公開。
国際会議マニュアル	改訂版を1,500部発行。

<コンベンション見本市におけるPR活動>

IME2011(国際ミーティング・エキスポ)にJNTOブースを出展し、機構が国際会議主催者を対象に実施している事業や支援サービスの紹介を行い、活用を呼びかけた。

<国際会議主催者との連携強化>

国際会議主催者である国内学協会との連携強化と国及び機構の国際会議誘致支援活動の周知徹底を目的として、以下の活動を行った。

・ 国際会議誘致・開催貢献者表彰及びパネルディスカッションの実施

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、7件の受賞会議を決定した。受賞式は、平成23年12月14日に東京国際フォーラムで開催された「第21回国際ミーティング・エキスポ(IME2011)」会場内にて、7名の受賞会議の代表者を迎え、実施した。さらに、受賞者中の3名を招いてパネルディスカッションを開催。「郷土色を生かした国際会議誘致・開催に向けて」と題し、受賞者が誘致・開催した国際会議にまつわる実践的なノウハウや経験の紹介等、広く情報共有を行った。

<国内コンベンション関連誌を通じた広報活動>

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

・ 『学術の動向』

平成23年6月号より、毎月2ページずつ、事業活動等の記事を掲載。

[掲載記事一覧]

平成23年 6月号	風評被害による国際会議中止を防ぐ試み ～日本政府観光局(JNTO)及び観光庁によるサポートレターの発出～
平成23年 7月号	国際会議はじめませんか？ ～国際会議化推進事業の概要～
平成23年 8月号	国際会議誘致を支えるパートナー育成 ～日本政府観光局(JNTO)主催平成23年度MICEセミナー初級編の実施～
平成23年 9月号	キーパーソンを日本に呼ぼう！ ～招請候補者募集のご案内(海外キーパーソン招請事業「Meet Japan 2012」～
平成23年 10月号	第21回国際ミーティング・エキスポ(IME2011)を開催します。 ～日本で唯一のコンベンショントレードショー、東日本大震災からの復興をめざして～
平成23年 11月号	平成23年度日本政府観光局(JNTO)「国際会議誘致・開催貢献賞」決定！！ IME2011: 第21回国際ミーティング・エキスポ(4ページ掲載)
平成23年 12月号	成功例・失敗例を横断的に情報共有する試み ～日本政府観光局(JNTO)主催平成23年「MICEセミナー中上級編」の実施～
平成24年 1月号	「平成23年度日本政府観光局(JNTO)国際会議誘致・開催貢献賞」受賞式盛大に開催！～受賞会議7件の代表者を日本政府観光局(JNTO)理事長が表彰、パネルディスカッションを実施～
平成24年 2月号	国際会議誘致・開催のためのヒント ～日本政府観光局(JNTO)主催「国際会議主催者セミナー」3月14日(水)開催～

平成24年 3月号	海外の事例を知り目から鱗 ～日本政府観光局(JNTO)主催「MICEセミナー中上級者編②〈理論編〉」の実施～
--------------	---

・『週刊ダイヤモンド』(一般向けビジネス誌)

機構が取り組んでいるMICE推進活動について、一部の関係者のみならず、ビジネスパーソンを対象とした雑誌への記事広告掲載を通して、広くMICEについて周知し、ビジネスの需要拡大につなげることを目的とした。

平成23年12月10日号及びインターネット上にMICEの総論をはじめ、MICE業界の第一人者や国際会議誘致・開催に成功した主催者へのインタビューとともに、機構理事長のインタビュー記事を掲載し、MICEの重要性及び機構の活動について国内広報した。本記事については別途抜き刷り小冊子を作成し、12月14日～15日に開催されたIME2011の機構ブースにて配布した。

<寄附金募集・交付金交付制度の運営>

・ PCOの実務担当者及び学会関係者を対象に、制度を利用する場合の申請書類の作成方法、留意点等をテーマに「寄附金募集・交付金交付制度実務研修会」を名古屋、京都、東京で実施し、約100名が参加した。

・ 平成23年度に寄附金募集の協力が決まった国際会議は9件、交付金を交付した国際会議は13件(交付額323百万円)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、うち外国人参加者概ね50名以上、参加国概ね10カ国以上、開催経費概ね2,500万円以上)を充足し、有識者7名からなる「開催支援審査委員会」の審査を経て公益に資する国際会議であると了承されることが条件となる。

③ その他適切な評価を行う上で参考となり得る情報

・ 「MICE Japan」等日本のMICE業界専門誌に対し、海外での見本市出展情報やセミナー、MICEへの取組に対するアドバイス、国際会議誘致へのケーススタディーの紹介等、積極的に情報や記事を提供し、MICE業界の理解や発展に努めた。

・ 機構では、独自に構築している国際会議データベースに基づき誘致ターゲットを設定し、専任担当者を決めて中長期的視点で国際会議の誘致活動を行っている。誘致活動の過程では、国内主催者に対してコンサルティングやノウハウの提供、関連事業者の紹介、開催都市のコンベンション推進機関や観光庁との連携等多方面との調整を行いつつ、誘致活動に当たっている。また、各段

階でキーパーソンの招請、所管大臣名、観光庁長官名、機構理事長名による招請状発出、立候補書類やプレゼン資料の準備、在外公館を通じたロビイングの依頼等きめ細かい誘致支援を行っている。

- ・ アジアからのインセンティブ旅行に対し、有望であるグループの来日時には、機構理事の出迎え、歓迎バナーを用意した歓迎式典の主催や理事長名による訪日参加者への歓迎レターの発出を実施した。震災後の10月に被災地にマフラーを届けるプロジェクトを実施した香港からのインセンティブ旅行のグループに対し、その好意に感謝の意を表するために成田空港で歓迎バナーによる出迎えと式典を実施した。その他、インセンティブ旅行での訪問地コンベンション推進機関と協力し、それぞれの滞在地での歓迎プログラムの提供を手配している。

3. 予算、収支計画及び資金計画

【中期目標】

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

【中期計画】

(1) 自己収入の確保

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

(2) 予算(人件費の見積りを含む。)

別紙

(3) 収支計画及び資金計画

別紙

【年度計画】

(1) 自己収入の確保

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

(2) 予算(人件費の見積りを含む。)

別紙

(3) 収支計画及び資金計画

別紙

① 年度計画における目標設定の考え方

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

② 当該年度における取組

(1) 自己収入の確保

① 賛助団体・会員への取組

- ・ 賛助団体・会員を対象とするWEBサイト上の有料バナー広告事業を引き続き実施した。
- ・ 9月の個別相談会において外部講師による講演プログラムを導入し、参加者の満足度向上を図った。

- ・ 機構の活用と、賛助金の拠出への理解を得るため、賛助団体を訪問し、サービス内容についての説明を行った。
- ・ 賛助団体・会員との「交流勉強会」を2カ月に1回程度計6回開催し、賛助団体・会員からの事業説明、機構に対する要望を聴取の後、意見交換を行った。
- ・ 前年度に続き、訪日旅行者の増加に伴って新たにインバウンド観光ビジネスの受益者となりつつあるショッピング施設や旅行・観光業界以外の新たな業種の会員勧誘に取り組んだ。
- ・ 広域観光連盟・協会等に対しても賛助団体勧誘を行った。
- ・ インバウンドへの取組に機構を活用しようとする団体・企業に対し、機会をとらえて本部・海外事務所を挙げて勧誘活動を行った。その結果、賛助団体として8団体、会員として13団体が新たに加入した。他方、財政事情・東日本大震災の影響等の理由により、賛助団体2団体、会員29団体が退会した。

<賛助団体・会員数>

	平成21年度末	平成22年度末	平成23年度末
賛助団体数	158	161	167
会員数	156	152	136
合計	314	313	303

②自己収入確保のための取組

・平成22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。

・平成23年6月からは、さらなる機構のサービス内容の理解を深め、新規会員獲得につなげるため、「トライアル会員制度」を導入し、観光業界以外の企業も含めた会員拡大の取組を行った。

③コンベンション協賛都市への往訪機会改善

平成22年度に引き続き、地方での事業開催、協賛都市との共同事業も含め、コンベンション協賛都市への訪問の機会の創出に努めた。また、都市担当者を中心に、日常のコンタクト(メール、電話)を密にし、コミュニケーションの更なる充実を図った。予算的にも時間的にも限りがある中で、効率よく有意義な訪問とするため、以下の事業や行事の機会を活用しながら、可能な限り協賛都市を往訪し、MICEの当該地への誘致に関して協議を行った。

- ・ コンベンション協賛都市でのMICEイベントや会議への出席の機会に往訪、視察。
- ・ 機構主催のセミナーを各地で実施し、その際に往訪、視察。
- ・ セミナーや研修会での講演依頼を受けた機会に往訪。
- ・ 経済効果測定調査の機会を通じて往訪。

(2) 年度予算等の執行状況

<一般勘定>

平成23年度の収入は、計画額27億60百万円に対して、合計で3億64百万円減の23億96百万円となった。この変動の主な要因は以下の通りである(表1)。

- ・ ビジット・ジャパン(VJ)事業等の受託業務の減少等により事業収入が計画額に対して2億85百万円の減となった。
- ・ 観光宣伝事業賛助金収入は、拠出者(賛助団体及び会員)及び拠出額の減少に伴い、前年度比で13百万円の減、計画額に対しては35百万円の減となっている。
- ・ コンベンション協賛金収入については、地方自治体財政が厳しい状況にあることを受け、前年度比で2百万円の減、計画額に対しては40百万円の減となった。
- ・ 事業外収入は計画額に対して5百万円の減となっている。

支出については、計画額27億60百万円に対して、合計で4億43百万円減の23億17百万円となった。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45百万円の減となった。これは、海外観光宣伝事業経費が北京事務所及びバンコク事務所の移転等により計画額に対して22百万円の増となったこと、コンベンション誘致事業経費が事業の見直し等により計画額に対して59百万円の減となったこと等による。
- ・ 受託経費については、計画額に対して2億65百万円の減となった。これは、VJ事業等の減により受託業務経費が計画額に対して1億76百万円の減となったこと、共同事業経費が事業規模の縮小等により、計画額に対して80百万円の減となったこと等による。
- ・ また、人件費については為替レートの影響や公務員の給与改定に準じた措置を講じたこと等により、計画額に対して1億18百万円の減となった。
- ・ 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15百万円の減となった。

この結果、

- ・ 一般勘定の平成23年度の当期損失金(当期総損失)は11百万円となった(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23年度の減価償却費分3百万円を取り崩している。

<交付金勘定>

平成23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87百万円減の2億63百万円となった(表1)。

支出については、国際会議の減少に伴う交付金交付額の減により、計画額3億50百万円に対して30百万円減の3億20百万円となった(表1)。

交付金勘定の損益については、国際会議が減少し、上記の通り収益、費用とも同様に減少するなかで、5百万円の当期利益金となった(表2)。

<利益剰余金の発生要因>

[一般勘定]

平成23年度の利益剰余金の発生要因については、以下の事項により、合わせて1億10百万円の利益剰余金が発生することとなった。

- ①前中期計画期間から繰り越された前中期目標期間繰越積立金の残額5百万円から当該年度発生分3百万円(自己財源で購入した資産の平成23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2百万円
- ②前年度からの積立金1億18百万円
- ③為替損失等による当期未処理損失11百万円

[交付金勘定]

平成23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47百万円と当期未処分利益5百万円により、52百万円の利益剰余金を計上することとなった。

<経常損益では損失計上していたものが最終的に利益計上になった場合の経緯>

該当なし。

表1 予算

〔一般勘定〕

(単位:百万円)

区 分	予算額	決算額	差額
<収入>			
運営費交付金	1,972	1,972	0
賛助金・コンベンション協賛金収入	356	281	△75
事業収入	411	126	△285
事業外収入	22	17	△5
計	2,760	2,396	△364
<支出>			
業務経費	754	709	45
受託経費	451	186	265
人件費	1,296	1,178	118
一般管理費	259	244	15
計	2,760	2,317	443

※各欄積算と合計欄の数字は四捨五入の関係で一致しないことがある。

〔交付金勘定〕

(単位:百万円)

区 分	予算額	決算額	差額
<収入>			
寄附金収入	350	263	△87
事業外収入	0	0	0
計	350	263	△87
<支出>			
交付金事業経費	350	320	30
計	350	320	30

※各欄積算と合計欄の数字は四捨五入の関係で一致しないことがある。

表2 収支計画

〔一般勘定〕

(単位:百万円)

区 分	予算額	決算額	差額
〈費用の部〉			
経常費用	2,760	2,330	430
業務経費	754	691	63
受託経費	451	188	263
一般管理費	1,554	1,420	134
減価償却費	1	24	△23
財務費用	-	7	△7
雑損	-	-	0
臨時損失	-	3	△3
計	2,760	2,333	427
〈収益の部〉			
運営費交付金収益	1,971	1,835	△136
国際観光振興事業収入	767	454	△313
資産見返運営費交付金戻入	1	18	17
資産見返補助金戻入	-	1	1
資産見返寄附金戻入	-	2	2
事業外収益	21	9	△12
臨時利益	-	-	0
計	2,760	2,319	△441
当期純利益(△当期純損失)	0	△14	△14
前中期目標期間繰越積立金取崩	0	3	3
当期総利益(△当期総損失)	0	△11	△11

※ 各欄積算と合計欄の数字は四捨五入の関係で一致しないことがある。

〔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	320	30
交付金事業経費	350	320	30
当期利益金(△当期損失金)	0	5	△5
計	350	325	25
〈収益の部〉			
寄附金収入	350	325	△25
事業外収益	0	0	0
計	350	325	△25

※ 各欄積算と合計欄の数字は四捨五入の関係で一致しないことがある。

表3 資金計画

〔一般勘定〕

(単位:百万円)

区 分	予算額	決算額	差額
〈資金支出〉			
業務活動による支出	2,760	2,278	482
投資活動による支出	-	33	△33
事業外支出	-	7	△7
次期への繰越金	0	1,420	△1,420
計	2,760	3,739	△979
〈資金収入〉			
業務活動による収入	2,760	2,810	50
運営費交付金による収入	1,972	1,972	0
賛助金・コンベンション協賛金収入	356	281	△75
事業収入	411	541	130
事業外収入	21	16	△5
前期からの繰越金	0	929	929
計	2,760	3,739	979

※ 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	317	33
次期への繰越金	0	175	△175
計	350	492	△142
〈資金収入〉			
業務活動による収入	350	252	△98
寄附金収入	350	252	△98
事業外収入	0	0	0
前期からの繰越金	0	240	240
計	350	492	142

※ 各欄積算と合計欄の数字は四捨五入の関係で一致しないことがある。

4. 短期借入金の限度額

(中期目標)

なし

(中期計画)

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

(年度計画)

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

【該当なし】

5. 重要な財産を譲渡し、又は担保にする計画

(中期目標)

なし

(中期計画)

なし

(年度計画)

なし

【該当なし】

6. 剰余金の使途

【中期目標】

なし

【中期計画】

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

【年度計画】

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

【該当なし】

7. その他主務省令で定める業務運営に関する事項

【中期目標】

なし

【中期計画】

(1) 人事に関する計画

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

【年度計画】

(1) 人事に関する計画

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

① 年度計画における目標設定の考え方

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

② 当該年度における取組

本報告書の「1. 業務運営の効率化に関する目標を達成するためとるべき措置」の「(2)総人件費改革(5ページ)」、「(6)民間からの出向者等の活用(21ページ)」、「(7)プロパー職員の育成等(22ページ)」の「②当該年度における取組」を参照。

【中期目標】

なし

【中期計画】

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

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
用途

なし

【該当なし】

【中期目標】

なし

【中期計画】

(3)その他中期目標を達成するために必要な事項

なし

【年度計画】

(3)その他中期目標を達成するために必要な事項

なし

【該当なし】

以上

参 考 資 料

1. ビジット・ジャパン事業の実績	85
2. 海外事務所の事業・運営 検証項目	87
3. 海外事務所の事業・運営 検証結果概要	88
4. 職員講演実績	89
5. 地方運輸局・地方自治体等訪問実績及び地方連携の例	93
6. 月例訪日外客数統計発表資料の例	94
7. 報道発表案件一覧	95
8. 職員寄稿記事及びプレスリリース掲載記事	97
9. 第9回インバウンド旅行振興フォーラム開催報告	98
10. WEBサイトの言語／事務所別アクセス数の推移	99
11. 東日本大震災に関する情報発信の事例	100
12. 東日本大震災の対応状況について	101
13. 各市場向けFacebook及び微博の運用状況	102
14. スマートデバイスによる情報提供事例	103
15. JNTOアラビア語サイトの開設について	104
16. メディア訪日取材支援実績の内訳	105
17. 海外事務所発行のニュースレターの例(シンガポール事務所発行)	106
18. 英語版「ジャパン・アニメ・マップ」について	107
19. 訪日旅行に特化した旅行フェア開催(シンガポール)	108
20. ビジット・ジャパン案内所とは	109
21. 全国のビジット・ジャパン案内所の所在地	110
22. 新TICの概要について	111
23. 平成23年度事業計画の別添1及び別添2	112
24. 運営費交付金の算定ルール	121
機構関連の用語集	123

参考資料1 ビジット・ジャパン事業の実績

下記は、機構が観光庁から管理監督業務を受託した事業のみ記載。

事業名	実施国
中国・韓国・台湾・香港における旅行博等出展事業	中国・韓国・香港
タイ・シンガポール・マレーシア市場における旅行博出展事業	タイ・シンガポール・マレーシア
豪州市場における旅行博等出展事業	豪州
「Japan Expo」出展事業	フランス
フランス市場における旅行博(Top Resa)出展事業	フランス
ロシア旅行博Leisure出展事業	ロシア
クルーズプロモーションによる訪日促進事業	米国
米国・カナダ市場における旅行博出展事業	米国・カナダ
英国市場における旅行博(Ski&Snowboard Show)出展事業	英国
シンガポール市場における「JAPAN TRVEL & FOOD FAIR 2011」運営事業	シンガポール
欧州市場(英・仏・独)における旅行博出展事業	英国・フランス・ドイツ
米国・カナダにおける訪日旅行促進のための広告宣伝・旅行会社等対策事業	米国・カナダ
タイ・シンガポール・マレーシア市場における訪日旅行促進事業	タイ・シンガポール・マレーシア
インド市場における訪日旅行促進事業	インド
豪州市場における訪日旅行促進事業	豪州
ロシア市場における訪日旅行促進事業	ロシア
欧州における東日本大震災後の市場調査事業	英国・フランス・ドイツ・イタリア・スペイン
中国における訪日旅行促進のための広告宣伝・旅行会社等対策事業	中国
韓国における訪日旅行促進のための広告宣伝事業	韓国
香港における訪日旅行促進のための広告宣伝・旅行会社等対策事業	香港
米国市場における一般消費者向け旅行博出展事業	米国
「International Golf Travel Market」出展事業	トルコ
スキューバダイビングをテーマとした見本市「DEMA SHOW 2011」への出展事業	米国
中国における訪日旅行促進緊急対策事業	中国
米国における訪日旅行促進緊急対策事業	米国
韓国における訪日旅行促進緊急対策事業	韓国
香港における訪日旅行促進緊急対策事業	香港

上記事業以外に、企画、実施面で機構が協力した海外マネジメント業務を実施した事業は以下のとおり。

事業名	市場
東日本大震災により訪日旅行需要に生じた悪影響を早急に克服するために緊急に実施する海外向け情報発信及び現地旅行会社等訪日旅行販売側面支援の前提となる訪日旅行意向に関する調査事業	中国・韓国等15市場
東日本大震災により訪日旅行需要に生じた悪影響を早急に克服するために緊急に実施する海外向け情報発信及び現地旅行会社等訪日旅行販売側面支援の展開に係る業務	中国・韓国等15市場
「VISIT JAPANトラベルマート(VJTM)2011」事業	中国・韓国等22カ国・地域
海外有カメディア・旅行会社招請のための手配業務	中国・韓国等15市場
VISIT JAPAN通年キャンペーン事業	中国・韓国等15市場
東アジア市場における富裕層を対象とした訪日旅行商品造成促進事業	中国・韓国・台湾・香港
中国・韓国・台湾・香港における旅行博等出展事業	中国・韓国・台湾・香港
台湾における訪日教育旅行促進事業	台湾
台湾における訪日旅行促進のための広告宣伝・旅行会社等対策事業	台湾
台湾における訪日旅行促進緊急対策事業	台湾
Japan. Thank youキャンペーン事業	世界各国

参考資料2 海外事務所の事業・運営 検証項目

平成23年度 海外事務所の事業・運営 検証項目

◇ 中期的目標・方針 ()は本部担当部

I 事業における中期的目標・方針

1 SWOT分析 (海プ部)

◇ 単年度目標・方針 ()は本部担当部

I 適正な事業実施に関する指標

1 マーケット情報の収集・分析 (企画部・調査研究G/海プ部)

2 事業の成果－① 一般観光関連

(1) 旅行商品の造成・販売支援による送客数 ★ (海プ部)

(2) 各ローカルウェブサイトのアクセス数 (海プ部/企画部・情シG)
(サイト訪問数、Facebookファン数、★ページビュー)

(3) メディア広報成果(件数・広告費換算額) (海プ部)

3 事業の成果－② コンベンション・インセンティブ関連

(1) 国際会議関連

①国際会議・有効セールスリード数 (コ誘部)

②国際会議誘致件数★ (コ誘部)

(2) インセンティブ・ツアー関連

①インセンティブ・ツアー有効セールスリード数 (コ誘部)

②インセンティブ・ツアー誘致件数および人数 (コ誘部)

II 適正な事務所の管理・運営に関する指標

1 適性な予算執行状況 (総務部・経理G)

2 事務所管理経費の効率化 (企画部・経営企画G)

III その他

1 関係機関との連携強化 ★

(1) 在外公館、他独法等公的機関との連携・施設の共用化 (企画部・経企G)

(2) 事業パートナー(賛助団体・会員等)との連携 (海プ部・事開G)

2 JNTOの認知度・プレゼンスの向上 (企画部・調研G[広報担当])

(現地日系メディアへの情報提供等)

★ 第二期中期計画に記載の目標に関連

参考資料3 海外事務所の事業・運営 検証結果概要

■検証結果概要

13事務所毎に設定した目標に対して、自己評価、本部担当部署による評価を実施した。数値目標設定項目(9項目)のうち、旅行商品の造成・販売支援、事務所別WEBサイトアクセス数及びSNSページファン数、メディア訪日取材支援実績の一般観光分野での取組については、東日本大震災の風評被害の厳しい状況であったにもかかわらず、概ね各事務所とも目標をほぼ達成した。MICE関連の数値目標については、福島原子力発電所事故の影響により安全性が担保されないという風評被害が大きく、目標値を下回った。定性目標設定項目(10項目)については、各事務所の実績を検証し、改善事項等の項目を確認した。検証結果については、次年度の事務所事業・運営に反映する。

■平成23年度検証結果例:

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

事務所	項目	平成23年度 目標値	平成23年度 実績値	達成率	検証結果概要
ソウル	WEBサイト アクセス数(pv)	10,000,000	11,478,027	115%	宿泊施設、飲食店検索サービスの開始等、ユーザ目線での施策をWEBサイトにて展開すると同時に、Facebookを活用した民間事業者との共同キャンペーン実施等を通じて目標を達成した。
	Facebook ファン数(人)	—	7,006	—	
北京・上海	WEBサイト アクセス数(pv)	7,600,000	10,808,831	142%	現地での震災報道は偏った内容が多く見受けられたため、ウェブや微博を活用し、客観的な安全情報を継続的に発信することに努め、風評被害対策を行った。平成23年度は微博では情報発信を強化し、日本の観光情報から日常の話題までバラエティに富んだ情報を発信し、微博のファン数を大幅に獲得した。
	微博(北京) ファン数(人)	12,000	34,426	287%	
	微博(上海) ファン数(人)	12,000	21,132	176%	
香港	WEBサイト アクセス数(pv)	26,000,000	25,994,150	100%	香港人目線での話題収集を特に重視し、個人観光客が好む鮮度の高い情報の発信に努め、目標を達成した。
	Facebook ファン数(人)	30,000	35,211	117%	
バンコク	WEBサイト アクセス数(pv)	1,500,000	1,568,585	105%	地道だが精度の高い情報を継続的に発信し、タイ語googleでの検索(「日本」)で本サイトが3位を獲得する等、日本に関する情報提供ポータルサイトとしての地位を築いた。
	Facebook ファン数(人)	28,000	53,518	191%	
シンガポール	WEBサイト アクセス数(pv)	620,000	468,277	76%	震災特設ページを立ち上げ、シンガポールと日本各地の放射線レベルの比較等各種施策を展開したが、Facebookの利用率の高さから一般観光情報はFacebookを主とした発信を行ったこともあり、WEBサイトアクセス数は目標未達となった。
	Facebook ファン数(人)	150,000	170,300	114%	
シドニー	WEBサイト アクセス数(pv)	500,000	432,855	87%	WEBサイトのリニューアルを3月に実施し、利便性と見やすさ向上を図るとともに、10月には公式Facebookを立ち上げる等情報発信力を強化したが、ページビュー数は震災の影響を払拭するまでには至らなかった。
	Facebook ファン数(人)	3,000	9,103	303%	
ロンドン	WEBサイト アクセス数(pv)	660,000	613,927	93%	レイアウトや配色を改良し、閲覧者の視認性を高める等WEBサイトの大幅改良を行ったが、震災の影響で訪日旅行の訴求力が低下したことにより、WEBサイトアクセス数は目標未達となった。
	Facebook ファン数(人)	7,500	9,989	133%	
パリ	WEBサイト アクセス数(pv)	1,560,000	1,570,471	101%	震災特設ページを立ち上げ、放射線量比較表や東北の観光地の最新情報発信以外にも、フランス国内でのチャリティーイベントや著名人メッセージを発信する等の施策を通じ、目標を達成した。
	Facebook ファン数(人)	1,000	5,451	545%	
フランクフルト	WEBサイト アクセス数(pv)	980,000	662,492	68%	継続的に客観的な安全安心情報を発信したが、脱原子力政策を進める国柄から、原発事故による放射能汚染への関心が高く、訪日旅行の訴求が困難な環境であり、ページビュー数は前年比約43%の大幅な減少となった。
	Facebook ファン数(人)	1,000	1,311	131%	
ニューヨーク・ロサンゼルス	WEBサイト アクセス数(pv)	3,520,000	3,821,737	109%	民間企業と連携した特設ページや日本の四季を活かした桜サイトの開設等、アクセス増加のための各種施策を展開した。インターナショナル版googleでは「japan travel」で1位を獲得する等、訪日旅行に関する情報提供ポータルサイトとしての機能を果たしている。
	Facebook ファン数(人)	90,000	109,200	121%	
トロント	WEBサイト アクセス数(pv)	222,000	208,542	94%	エア・カナダの全フライトを対象としたフライトビデオ上映等を通じて、WEBサイトURLの露出を増やし、昨年並みの実績を達成した。
	Facebook ファン数(人)	9,309	14,611	157%	

参考資料4 職員講演実績

開催日	主催者	講演会名	派遣講師	講演内容
平成23年 5月26日	阪急阪神ホールディングス(株)	インバウンド研究会	山田 泰史 (海外プロモーション部AM)	中国からの訪日旅行の 動向と今後の誘客
平成23年 5月31日	新潟県国際観光テーマ地区推進協議会	外国人観光客誘致研修会	原口 健司 (海外プロモーション部Mgr)	震災後の訪日観光復興 に向けた取組及び海外 の動向
平成23年 6月10日	福井県立大学	経済学部特別企画講座	谷口 せい子 (総務部観光情報センター SS)	福井の観光を考える ～インバウンドの現状と 課題～
平成23年 6月13日	群馬県観光局	第1回観光産業部会	丸山 智恵弥 (海外プロモーション部SAM)	東アジアを中心とした市 場戦略と震災後の状況
平成23年 6月20日	京丹後市地域再生協 議会	外国人おもてなしセミナー	井久保 敏信 (海外プロモーション部SS)	外国人旅行者を受入れる ための準備 ～インバウンドの必要 性、訪日外客の動向等～
平成23年 7月14日	流通科学大学	ツーリズム産業特別講座	寺西 達弥 (理 事)	インバウンド観光の現状 と展望
平成23年 7月14日	航空連合	航空連合 震災シンポジウ ム	神保 憲二 (理 事)	国際観光における東日本 大震災の影響と今後の 課題
平成23年 7月14日	(社)日本観光振興協 会	平成23年度早稲田大学寄 付講義	平田 真幸 (海外プロモーション部長)	日本の魅力とは ～外国 人誘客事業最前線～
平成23年 7月15日	立命館アジア太平洋 大学	ツーリズム&ホスピタリテ ープログラム	石崎 雄久 (海外プロモーションSAM)	日本政府観光局(JNT O)の訪日誘致活動につ いて
平成23年 7月19日	仙台空港国際化利用 促進協議会	仙台空港国際化利用促進 協議会 定例総会	神保 憲二 (理 事)	仙台・東北への外国人旅 行者の回復に向けて
平成23年 7月22日	阪急阪神ホールディ ングス(株)	阪急阪神ホールディングス グループ社長会	神保 憲二 (理 事)	日本政府観光局の活動 について
平成23年 7月22日	阪急阪神ホールディ ングス(株)	阪急阪神ホールディングス グループ社長会	長谷川 保宏 (海外プロモーション部次長)	中国を中心とした東アジ アからの訪日観光の現状 について
平成23年 7月26日	首都大学東京	観光経営トップセミナー	間宮 忠敏 (理事長)	日本政府観光局(JNT O)の役割と誘致活動に ついて
平成23年 7月27日	富士箱根伊豆国際観 光テーマ地区神奈川県協 議会	第1回インバウンド研修会	山田 泰史 (海外プロモーション部AM)	中国(台湾)現地旅行業 界が求める自治体プロモ ーション
平成23年 7月27日	東京都台東区	外国人旅行者接遇研修会	伊与田 美歴 (海外プロモーション部Mgr)	フランス人旅行者の動向 について
平成23年 7月28日	ポータル・ジャパン(株)	第3回インバウンドビジネ スフォーラム	神保 憲二 (理 事)	2011年上半期の総括、 そして震災後のインバウ ンドの復興状況について

平成23年 7月29日	茨城・千葉国際観光 テーマ地区推進協議 会	平成23年度 茨城・千葉 国際観光テーマ地区推進 協議会総会	高妻 博之 (海外プロモーション部Mgr)	東日本大震災後の訪日 旅行の状況及び取組に ついて
平成23年 8月1日	第3回観光・まちづく り教育全国大会実行 委員会	第3回観光・まちづくり教育 全国大会におけるトップ提 言	間宮 忠敏 (理事長)	観光・まちづくり教育推進 への提言
平成23年 8月26日	都道府県観光産業振 興議員連盟	平成23年度総会	神保 憲二 (理 事)	訪日旅行促進事業とJN TOの活動について
平成23年 9月8日	AFACT旅行関連日 本部会	第二回 AFACT旅行関連 日本部会 検討部会	石岡 太 (企画部Mgr)	Destination Travel Information
平成23年 9月13日	財務省財務総合政策 研究所	2011年度 財政経済セミ ナー	山田 敏智 (総務部AM)	日本の観光について
平成23年 9月15日	長野県観光部	長野県インバウンドセミナ ー・商談会2011	丸山 智恵弥 (海外プロモーション部AM)	震災後のアジア訪日旅行 市場の動向と今後の展 望
平成23年 9月16日	日仏経済交流会	日仏経済交流会講演会	間宮 忠敏 (理事長)	日本のインバウンドとフラ ンス訪日市場の現状
平成23年 9月27日	(公財)東京観光財団	平成23年度 第1回学校 交流受入説明会	井久保 敏信 (海外プロモーション部SS)	アジア地域における訪日 教育旅行事業について
平成23年 9月28日	(独)国際協力機構	平成23年度 観光振興と マーケティング(A)コース	滝沢 秀直 (海外プロモーション部SS)	JNTOの役割と活動につ いて
平成23年 9月26日 ～27日、 29日	外務省	東日本大震災後の日本の 現状に関する説明会	飯嶋 康弘／北京事務所長、 平田 真幸／香港事務所長	日本観光の現状につい て
平成23年 9月29日	(社)福山市観光協会	外国人受入・接遇講習会	井久保 敏信 (海外プロモーション部SS)	台湾・中国の訪日旅行市 場の最新動向
平成23年 10月7日	(独)国際協力機構	ODA事業「エルサルバドル 観光関係職員の日本研修 団への講義」	滝沢 秀直 (海外プロモーション部SS)	JNTOの役割と活動につ いて
平成23年 10月11日	日本商工会議所	第4回観光専門委員会	神保 憲二 (理 事)	東日本大震災後における 外国人旅行者の動向に ついて
平成23年 10月14日	(株)JTB法人東京	JTB旅行業講座	谷口 せい子 (総務部観光情報センター SS)	観光立国化推進とおもて なし～ホスピタリティーと は何か～
平成23年 10月17日	明治大学	政治経済学部 応用総合 講座	長谷川 保宏 (海外プロモーション部次長)	訪日旅行市場の創造と 外国人旅行者のおもてな し
平成23年 10月18日	(公財)東京観光財団	第2回中央研修(地域人材 育成事業)	滝沢 秀直 (海外プロモーション部SS)	米国のインバウンドの実 情について
平成23年 10月20日	(公財)東京観光財団	第2回中央研修(地域人材 育成事業)	山田 泰史 (海外プロモーション部AM)	中国のインバウンドの実 情について
平成23年 10月21日	(公財)東京観光財団	第2回中央研修(地域人材 育成事業)	谷 博子 (総務部観光情報センター SS)	韓国のインバウンドの実 情について

平成23年 10月28日	神奈川県商工労働局	神奈川・米国メリーランド州 友好30年記念事業	田中 由紀 (ニューヨーク事務所長)	震災後の日本の旅行市場 状況、国の観光政策につ いて
平成23年 11月8日 ～10日	北海道オホーツク総 合振興局	ひがし北海道・インバウンド セミナー	薬丸 裕 (総務部経理G SAM)	震災後のインバウンドの 行方
平成23年 11月16日	(独)国際協力機構	平成23年度 観光振興と マーケティング(B)コース	石崎 雄久 (海外プロモーション部SAM)	JNTOの役割と活動につ いて
平成23年 11月17日	国土交通省国土交通 大学校	官民交流研修(観光)	小堀 守 (海外プロモーション部長)	訪日インバウンド事業拡 大と必要な取組
平成23年 11月18日	(株)JTB法人東京	JTB旅行業講座	永井 初芽 (海外プロモーション部AM)	海外におけるJNTOの誘 致活動と期待されるホス ピタリティー
平成23年 11月22日	外務省	メコン5カ国観光振興プロ グラム訪日団研修	川村 美子 (海外プロモーション部AM)	日本のインバウンド旅行 市場及び訪日旅行推進 事業について
平成23年 11月24日	青山学院大学	総合文化政策学部 特別 講師	高野 陽子 (海外プロモーション部DM)	日本の国際観光政策 ～国交省の「ようこそJA PAN」キャンペーンにつ いて～
平成23年 11月28日	(公財)札幌国際プラ ザ	国際観光コンベンションフ ォーラム2011in富士	任 栄鴻/ソウル事務所ディ レクター	Japan Mice 再生に向 けて
平成23年 12月1日	全国観光地所在町村 協議会	全国観光地所在町村協議 会 理事会	辻 のぞみ (企画部次長)	東日本大震災後の旅行 者数の動向等について
平成23年 12月9日	(株)JTB法人東京	JTB旅行業講座	谷 博子 (総務部観光情報センター SS)	MICE誘致と開催の現場 におけるホスピタリティー
平成23年 12月13日	(公財)東京観光財団	第3回中央研修(地域人材 育成事業)	奥田 有恒 (海外プロモーション部Mgr)	日本の海外プロモーション について ～訪日外客3千万人に向 けてのプロモーション～
平成23年 12月19日	立教大学	観光学部 特別講義	板垣 彩子 (海外プロモーション部Mgr)	我が国の訪日旅行市場 の概要と欧州からの訪日 旅行市場について
平成23年 12月21日	北海道国際観光テー マ地区推進協議会	平成23年度 第1回意見 交換会	井久保 敏信 (海外プロモーション部SS)	台湾観光市場の現状及 び旅行者の受入れにつ いて
平成23年 12月21日 ～22日	千里山バス(株)	インバウンド研修会	山田 泰史 (海外プロモーション部AM)	中国からの訪日旅行者 へのサービスについて
平成24年 1月10日	ポータル・ジャパン (株)	第4回インバウンドビジネ スフォーラム	神保 憲二 (理 事)	2011年のインバウンド 事業及び2012年の展望
平成24年 1月11日	佐賀県農林水産商工 本部	佐賀県香港代表事務所開 設記念研修会	平田 真幸 (香港事務所長)	香港から九州・佐賀への 観光客の誘致について
平成24年 1月12日	(社)やまなし観光推 進機構	平成23年度インバウンド・ ホスピタリティー講座	遠藤 麻衣子 (海外プロモーション部AM)	我が国及び山梨県にお けるインバウンドの推進 について

平成24年 1月16日	航空連合	航空連合 営業・旅行・ホテル部会 合同会議	高妻 博之 (海外プロモーション部Mgr)	日本におけるインバウンド政策の現状について
平成24年 1月23日	石川県観光交流局	観光おもてなし塾	谷口 せい子 (総務部観光情報センターSS)	外国からのお客様のおもてなし
平成24年 1月25日	国土交通省 北海道開発局	食と景観による地域活性化手法の検討調査に係る意見交換会	高橋 歩 (海外プロモーション部AM)	食や景観等の地域・観光資源を活用した情報発信手法について
平成24年 1月27日	長野県松本地方事務所	外国人旅行者の受入体制整備に係る研修会	谷口 せい子 (総務部観光情報センターSS)	外国からのお客様のおもてなし
平成24年 2月8日	東京都台東区	外国人旅行者接客研修会(韓国市場)	谷 博子 (総務部観光情報センターSS)	韓国人旅行者の訪日動向について
平成24年 2月8日	(社)海外運輸協力協会	平成23年度 交通分野国際協力セミナー	松山 良一 (理事長)	南部アフリカの国際協力について
平成24年 2月21日	観光庁、首都大学東京	観光立国推進ラウンドテーブル	松山 良一 (理事長)	人材育成について(パネリスト)
平成24年 2月21日	岩手県盛岡広域振興局	台湾観光客誘致促進研修会	井久保 敏信 (海外プロモーション部SS)	八幡平の魅力伝える台湾観光客のおもてなしについて
平成24年 2月29日	東京都台東区	外国人旅行者接客研修会(中国市場)	畑尻 広昌 (海外プロモーション部SAM)	中国人旅行者訪日動向について
平成24年 3月5日	外務省	ブルネイ、インドネシア等観光振興プログラム訪日団研修	石崎 雄久 (海外プロモーション部SAM)	日本の外国人旅行者の誘致策の動向
平成24年 3月5日	弘前市、(社)弘前観光コンベンション協会	第4回弘前市インバウンドセミナー	谷口 せい子 (総務部観光情報センターSS)	東アジアのお客様をお迎えするために
平成24年 3月7日	(株)デイリー・インフォメーション関西	関西地区インバウンドセミナー	山田 泰史 (海外プロモーション部AM)	インバウンド事業の現状と今後の展望～中国市場を中心として～
平成24年 3月12日	日本政府観光局(JNTO)、(社)日本観光振興協会、(一社)日本旅行業協会	外国人訪日促進地域フォーラム in 佐賀	小堀 守 (海外プロモーション部長)	競争力ある観光立国に向けた取組
平成24年 3月14日	国土交通省中部運輸局	日本・中部地区観光促進シンポジウム	神保 憲二 (理事)	中部9県地域と中国との観光による相互交流の促進について(パネリスト)

参考資料5 地方運輸局・地方自治体等訪問実績及び地方連携の例

北海道		東北	
北海道運輸局	平成23年9月8日	東北運輸局	平成23年9月8日
千歳市	平成23年4月16日	岩手県	平成24年2月20日
函館市	平成23年7月15日	秋田県	平成24年3月16日
七飯町	平成23年7月15日	仙台市	平成23年12月19日
関東		北陸・信越	
関東運輸局	平成23年9月8日	新潟県	平成23年9月3日
群馬県	平成23年5月18日	山ノ内町	平成23年10月28日
草津町	平成23年5月18日	小谷村	平成23年10月27日
箱根町観光協会	平成23年12月20日	白馬村	平成23年10月27日
中部		近畿	
三重県	平成23年5月18日	近畿運輸局	平成23年9月8日
熱海市	平成23年12月20日	和歌山県	平成24年3月16日
浜松市	平成24年2月24日	豊岡市	平成24年1月11日
名古屋市	平成24年3月14日	京都市	平成24年3月26日
中国		四国	
中国運輸局	平成23年9月9日	松山市	平成23年8月26日
鳥取県	平成24年1月11日	九州	
島根県	平成24年1月12日	九州運輸局	平成23年9月8日
とっとり梨の花温泉郷 広域観光協議会	平成24年1月12日	福岡県	平成23年12月2日
沖縄		佐賀県	平成24年3月12日
		熊本県	平成24年3月13日
沖縄総合事務局	平成23年9月9日		

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 24 年 1 月 20 日
理事長 松山 良一

訪日外客数、27.8%減の 621 万 9 千人

～減少幅は月を追って縮小、香港は 10 月から、中国は 11 月から前年比プラス～

日本政府観光局 (JNTO) では、2011 年の訪日外客数 (推計値) を算出した。

東日本大震災及びこれに伴う福島第一原子力発電所事故の影響により、2011 年の訪日外客数は、これまでの過去最高であった前年の 2010 年から 27.8%減少し、621 万 9 千人となった。前年比の減少率としては、これまで最大であった 1971 年を超え、過去最大の下げ幅となった。しかしながら、月別では 4 月に 62.5%減という半月で過去最大の下げ幅を記録してから減少幅は徐々に縮小し、12 月単月では 11.7%の減少となった。特に香港は 10 月から、中国は 11 月から前年同月比プラスに転じ、回復基調にある。

2011 年の主要市場の特徴は以下の通り。(詳細は別紙参照)

① 韓国

訪日旅行の最大の送り出し国である韓国は、12 月も 30.1%の減少、年間でも 32.0%の減少と、回復が遅れている。放射能汚染に関して非常に敏感であるのと同時に、大幅な円高ウォン安も影響している。

② 中国

中国は放射能汚染への不安が根強く、4 月を底に 8 月まで 4 割台の落ち込みが続き、回復の足取りは重かった。しかし 10 月には前年同月並みに回復し、11 月、12 月は 3 割台の大幅な増加となった。11 月、12 月の単月の訪日客数でも、それぞれ過去最高を記録しており、2010 年秋の尖閣諸島沖中国漁船衝突事件での落ち込みの反動を考慮しても、急速に回復している。震災以降の日本の政府・自治体によるミッションの相次ぐ訪中、ビジット・ジャパン事業等による旅行会社・メディアの招請、各種媒体を活用した安全・安心の情報発信等の取り組みの効果が出てきているものと考えられる。

③ 台湾

台湾は最も早く回復の兆しが見られた市場であり、6 月には訪日観光客のマイナス幅が、他の主要市場に先駆けて 2 割強まで縮小した。

④ 香港

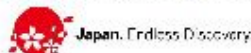
香港は 4 月にビジット・ジャパン事業重点 15 市場の中で、月別の減少率としては最大の 87.6%減を記録した。しかし減少幅は順調に縮小し、2010 年秋の円高等による落ち込みの反動もあるが、同 15 市場の中で唯一、10 月以降 3 か月連続で前年同月比プラスとなっている。ビジット・ジャパン緊急対応事業による有名芸能人の訪日テレビ番組や大規模な広告宣伝事業が功を奏したと考えられる。

⑤ 米国、英国

震災以降、同程度の減少率で推移したが、12 月には 5%前後の減少にまで改善し、年間では 2 割台前半の減少率となった。両国とも 6 月より商用客の減少率の改善が進み、12 月までに商用客はほぼ回復したものとみられる。

⑥ タイ

タイも台湾同様、早くから回復の兆しが見られ、9 月には訪日外客数がプラスとなった。10 月以降タイにおける洪水被害の影響により、再びマイナスに転じたが、12 月にはそれも回復傾向にある。



お問い合わせ先：企画部 調査研究グループ
TEL：03-3216-1905

参考資料7 報道発表案件一覧

発表時期	報道発表案件
平成23年4月	<ol style="list-style-type: none"> 1. 訪日外客数・出国日本人数(平成23年3月推計値、1月暫定値) 2. 日本に関する旅行ガイド「ミシュラン・グリーンガイド・ジャポン」新たな発売日を2011年5月13日に決定 3. 日本政府観光局(JNTO)TICの設置・運営委託先を募集—運営委託開始は来年1月を予定—
平成23年5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・ジャポン」掲載地をさらに充実させて、改訂第2版を発行 2. 平成23年度通訳案内士試験の実施予定について 3. 東日本大震災後の国際会議等の日本開催の動きについて 4. 訪日外客数・出国日本人数(平成23年4月推計値、2月暫定値)
平成23年6月	<ol style="list-style-type: none"> 1. 日本からの”ありがとう”キャンペーン 2. 疾駆する日本の観光魅力—2011 SUPER GTシリーズ マレーシア大会で訪日旅行をPR 3. 訪日外客数・出国日本人数(平成23年5月推計値、3月暫定値) 4. 英語版「ジャパン・アニメ・マップ」で日本の魅力を新たに発信 5. JNTOアラビア語サイトを開設 6. 東日本大震災後の復活に向けた海外プロモーション(緊急対応事業)について 7. 5月の訪日外客数と東日本大震災後の訪日外客の動向及びJNTOの対応について
平成23年7月	<ol style="list-style-type: none"> 1. 訪日外客数・出国日本人数(平成23年6月推計値、4月暫定値) 2. シンガポール東北親善大使～100名の大学生が東北を視察～
平成23年8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(2010年)」を発行 2. 東日本大震災後のアジア市場の回復に向けた追加的な緊急対応(情報発信)の実施 3. 訪日外客数・出国日本人数(平成23年7月推計値、5月暫定値)
平成23年9月	<ol style="list-style-type: none"> 1. 訪日外客数・出国日本人数(平成23年8月推計値、6月暫定値) 2. 日本の魅力を紹介する、2012年版JNTO卓上カレンダーが完成 3. 訪日外国人旅行者向け情報提供をスマートフォンでも開始 4. インセンティブ旅行キーパーソンを日本に招請 5. 国際会議の経済波及効果測定調査結果の報告について 6. シンガポールの大学生100名による口コミの波及効果～シンガポール東北親善大使～ 7. 東日本大震災後の復活に向けた訪日観光旅行の状況について

	8. 日本政府観光局(JNTO)理事長に松山良一が就任
平成23年10月	<ol style="list-style-type: none"> 1. ITBアジアに日本がパートナーカントリーとして出展 2. 日本政府観光局(JNTO)TICの運営委託先を決定 3. 香港の旅行会社(300名)が被災地へ手編みマフラーを贈呈に来日 4. 英・米の権威ある観光地ランキングで日本が高評価 5. 訪日外客数・出国日本人数(平成23年9月推計値、7月暫定値)
平成23年11月	<ol style="list-style-type: none"> 1. 2010年国際会議の開催件数、経済波及効果額を発表 2. 「平成23年度日本政府観光局(JNTO)国際会議誘致・開催貢献賞」受賞会議の決定と受賞式の開催について 3. JNTO台湾市場向け観光情報サイトを開設 4. 訪日外客数・出国日本人数(平成23年10月推計値、8月暫定値)
平成23年12月	<ol style="list-style-type: none"> 1. カリフォルニアの大学生24名が訪日教育旅行により宮城県の被災地等を訪問 2. 訪日外客数・出国日本人数(平成23年11月推計値、9月暫定値)
平成24年1月	<ol style="list-style-type: none"> 1. 日本の国際会議開催件数、世界第2位(アジア首位)を記録～2010年の世界の国際会議開催件数(UIA統計暫定値)～ 2. 訪日外客数・出国日本人数(平成23年12月推計値、10月暫定値) 3. 国際会議協会(ICCA)CEOが被災地仙台を視察 4. 日本政府観光局(JNTO)が海外から国際会議のキーパーソンを招請～国際会議海外キーパーソン招請事業「Meet Japan2012」の実施～ 5. ロシア語旅行ガイドブック「アフイーシャ(AFISHA)」の日本版が創刊 6. 日本に関する旅行ガイド「ミシュラン・グリーンガイド・ジャポン」英語版改訂第2版を販売開始
平成24年2月	<ol style="list-style-type: none"> 1. 日本政府観光局(JNTO)×東京メトロ×近畿日本ツーリスト(KNT)～海外からの東京マラソン2012ツアー参加者の観光をサポート～ 2. 平成23年度通訳案内士試験の合格発表 3. 訪日外客数・出国日本人数(平成24年1月推計値、平成23年11月暫定値)
平成24年3月	<ol style="list-style-type: none"> 1. 訪日外客数・出国日本人数(平成24年2月推計値、平成23年12月暫定値) 2. JNTO本部組織の改正について

参考資料8 職員寄稿記事及びプレスリリース掲載記事

毎月タイムリーな話題をプレスリリースした他、四半期毎の定例記者発表会(会見)や日々マスコミからの取材対応を行い毎月多くの記事が全国紙や業界誌(オンライン・ネット新聞を含む)等に掲載された。

ZAITEN 平成23年12月号



外国人旅行者を増やすために

日本政府観光局(JNTO)海外プロモーション部長
小堀 守

民主党新政権下の平成22年に策定された国土交通省成長戦略でも引き続きインバウンド(日本へ訪れる観光客)の重要性は変わらず、概ね2020年には訪日外国人人数300万人達成を最大目標としています。そのためにはただ広告や情報発信を行うだけでなく、日本の新しい魅力、新しい旅行商品に直かに接することのできる説明会、商談会や視察旅行なども積極的に実施することが重要です。昨年までのリーマンショックや尖閣諸島問題など減少要因を経て、今年度こそはと、海外での業界・一般向けイベント参加や、観光庁や民間企業と連携した情報発信などを行い、当初目標1100万人達成に向け、積極的に取り組んでいます。

ところが、震災で状況が激変。JNTOではまず訪日外国人に対する緊急対応に取り組まれました。

3月11日から4月末までツーリストインフォメーションセンターで24時間体制で電話案内を行い、日本からの緊急帰国支援を行いました。これまでの「日本旅行を楽しんで下さい」というスタンスから、最寄り空港から安全に避難してもらうためのサポート体制に変えたのです。また、東北地方の交通アクセスの最新の復旧状況などについてHP上で4言語にての詳細な情報提供も同時に行いました。

5月頃からは、事故を起こした福島第一原発の状況を見ながら、「避難対象地域外では従来と変わらずに日本の旅行を楽しめます」というメッセージを様々な形で発信、

日本への渡航注意勧告が出されている国を中心に、日本の最新情報を正確に理解してもらうように努めました。また海外の著名人が来訪した際には、観光庁とともに日本の安全性をユーチューブ上で発信してもらうよう働きかけました。

そうした効果もあって、今では台湾やマレーシア、タイなどから着実に旅行者数が回復しているという実感を持っています。秋以降は欧米の旅行者も戻ってくると思えますが、ただその中心は、ビジネスと個人旅行で、団体の訪日観光の回復についてはおそらく春先になるとみています。

そんな中で私どもは観光庁が進める「ビジット・ジャパン」事業の一環として、世界の15都市で安全、安心な訪日旅行の認知度をさらに高める活動をしていきます。特にアジア主要4市場で約15億円の予算を投じプロモーションを始めます。例えば韓国では、若い層の来訪を促進するため、観光ルートの多様化や日本の流行の情報などをバスのラッピングや地下鉄の広告、メディア、プロガーからの発信などのメディアミックスを展開します。

中国では、沖縄を訪れることを条件に数次観光ビザが認められるなどの緩和がなされましたので、それをPRしつつプロモーションを行っています。

JNTOは、観光庁とともに観光日本のブランド認知度を高め、観光魅力等の情報発信を強化します。ホテルを含めた民間会社ともうまく連携していけたら良いと思っています。

産経新聞 平成23年10月21日朝刊

日本
ダブル1位
東京

日本政府観光局は20日、英紙「ガーディアン」がまとめた満足度が高い今年の世界の観光地ランキングで、欧州を除く国別で日本が、都市別で東京がそれぞれ1位に選ばれたと発表した。両部門で同時にトップに立ったのは初めて。

政府観光局は「伝統文化と先進的な面が混在する日本の魅力が評価されたのではなか」と指摘。「東日本大震災後も、日本の観光地に底堅い需要がある」として、アジアだけでなく欧州からの訪日客の呼び込みにも力を入れる考え。

ランキングは実際に観光に訪れた同紙読者が2〜4月に実施した投票で決め、日本の満足度は98.9%で初めて1位になった。2位はモルディブ、3位はベルギーだった。

参考資料9 第9回JNTOインバウンド旅行振興フォーラム

平成24年2月2日及び3日(＊)、機構は「第9回JNTOインバウンド旅行振興フォーラム」を品川プリンスホテル(2日／終日)、東京交通会館(3日／午前のみ)にて2日間に渡り開催した。出席者は全国の地方自治体、観光・コンベンション推進機関、宿泊施設、旅行会社、運輸機関等、機構の賛助団体及び会員を中心に548名(2日間延べ人数)だった。

＊ 3日は個別相談会のみ開催。



平成23年度は、海外事務所長と参加者との「個別相談会」で、人気の韓国、中国、欧米豪加の枠を大幅に拡大し、参加者の満足度向上に努めた。

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



当日、会場のホワイエにおいては、賛助団体・会員間相互のPR、情報交換、ビジネスの促進のため、申込みのあった賛助団体及び会員6団体によるB-to-B企業PRデスクを設置し、事業パートナー相互の情報交換の場とした。



2日の夜に開催した「交流会」では、多くの参加者が機構の海外事務所長及び次長との意見交換・交流を行った。

(上記報告は以下のWEBサイトから抜粋)

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



参考資料10 WEBサイトの言語／事務所別アクセス数の推移

機構が運用するWEBサイトの言語／事務所別アクセス数

(単位: ページビュー)

事務所	言語	平成22年度	平成23年度	平成23年度増加率
				平成22年度比
本部	英語	39,183,504	*34,623,649	-11.6%
	中国語繁体(台湾向け)	—	*5,794,267	—
	アラビア語	—	78,978	—
	日本語	7,133,167	6,120,894	-14.2%
ニューヨーク	英語	*11,979,696	*27,875,149	132.7%
	ポルトガル語	407,260	252,111	-38.1%
トロント	英語・フランス語	*324,814	*1,062,949	227.2%
ロンドン	英語	*1,163,057	*2,351,917	102.2%
	ロシア語	173,959	245,390	41.1%
パリ	フランス語	1,603,781	*2,519,022	57.1%
	スペイン語	422,833	297,342	-29.7%
	イタリア語	431,773	254,187	-41.1%
フランクフルト	ドイツ語	1,174,337	*1,197,709	2.0%
北京	中国語簡体	8,920,459	10,808,831	21.2%
香港	中国語繁体	*32,041,460	*38,828,294	21.2%
ソウル	韓国語	8,975,067	*12,359,868	37.7%
シンガポール	英語	*40,667,771	*52,108,995	28.1%
バンコク	タイ語	*4,331,030	*10,700,213	147.1%
シドニー	英語	521,201	*2,418,693	364.1%

※先頭に*付のアクセス数は、Facebookページのページビュー数を含む。

※上記以外に各言語には分類していないアクセスがある。

※日本語による観光情報の提供は行っていない。

参考資料11 東日本大震災に関する情報発信の事例

Japan National Tourism Organization [INTO Global Home](#)
Close

Japan Travel Updates after the 3.11 Earthquake


[Japan Now on Video](#) Attractions and Events Transportation Post 3.11 General Information Information from Int'l Organizations Other Information/FAQ

Japan Now on Video


Japan Now on Youtube

[More Special Guests](#)


Message from Rafael Marques Mariano, Brazilian football striker belongs to Omiya Ardija (a professional football team in Japan)




Message from Charlie OTA, Oriental and Pacific Boxing Federation Super-Welterweight Champion




Message from Hong Kong Celebrities




Message from Philippe Caneloro and Brian Joubert, French figure skaters



Message from Il Divo, a multinational operatic pop vocal group




Message from Alain Ducasse, Three Michelin-starred Chef




-->Il Divo Official Website

Lady Gaga Wants You to Visit Japan



Message from Tuanku Syed Faizuddin Putra Ibni Tuanku Syed Sirajuddin Jamalullail, the Crown Prince of the Malaysian state of Perlis



動画メッセージページの事例(一部)

参考資料12 東日本大震災の対応状況について

○震災対応関係の業務内容

【地震発生直後から平成23年8月までの主な取組】

- ・ 大震災対策本部を設置(震災発生直後)
- ・ 地震発生当日、3月11日深夜に英語、中国語(簡体字、繁体字)、韓国語の4言語による情報ポータルサイトを立ち上げ、観光庁と連携のうえ、気象庁の地震津波情報、東北や関東を中心とした交通情報、計画停電情報、多言語での各種相談窓口情報等、訪日旅行中の外国人が必要とする多様な情報を日々更新し提供(震災発生直後～)
- ・ ホームページにおいて「緊急災害電話通訳」サービス(無料)を周知
- ・ 訪日外国人旅行者向け観光案内所(TIC)における英語・中国語・韓国語での24時間体制での電話対応(震災発生直後～平成23年4月)
- ・ 震災発生後1カ月を契機に、WEBサイトをリニューアルし、平常通りの街の様子等を映した動画の紹介や日本各地の環境放射線量の最新の状況等、客観的で正確な情報提供を拡充(平成23年4月～)
- ・ 海外事務所により、日本の状況を正しく理解してもらうため、現地旅行会社や航空会社との意見交換会や在外公館等と協力したセミナーを実施(平成23年3月～)
- ・ 国際会議について、観光庁長官や機構理事長名による支援レターを発出(いくつかの会議は予定通り日本で開催されることとなった)。開催が確認された会議についても、海外からの参加者確保へのサポートのために、継続してレターを発出(平成23年3月～)
- ・ 各市場において、Facebook、twitter等ソーシャル・ネットワーク・システム(SNS)を活用した日本の最新情報発信を強化。シンガポール市場では、学生100名が東北地方を訪問し、帰国後Facebookを通じて情報発信を行う「シンガポール東北親善大使」事業を実施(平成23年3月～)
- ・ ビジット・ジャパン(VJ)事業の「緊急対応事業」(安心で安全な日本の現状を実際に見て体験してもらうため、海外の旅行事業者約530社、610名、メディア約270社、390名、合計約800社、1,000名の方々を招請)に協力(平成23年5月～8月)
- ・ 機構独自の取組としてアジア市場の回復に向けた緊急対応(情報発信)を実施。具体的には、中国市場における有名日本人コラムニストと連携した緊急情報発信、台湾市場における東北チャーター便の再開を契機とした東北復興支援事業、タイ市場での在外公館との連携による緊急情報発信事業(平成23年8月～9月)等を実施

【平成23年9月以降の主な取組】

- ・ 引き続き、ウェブやSNSを通じた震災後の日本の最新情報の提供を行うとともに、観光庁のVJ事業による旅行博覧会出展、広告事業、及び機構独自の海外事務所による旅行会社を対象とするセミナー開催等を通じて、日本の安全・安心な旅行先としての信頼回復に注力

参考資料13 各市場向けFacebook及び微博の運用状況

○Facebookの運用状況

事務所	ページ名称	開設年月	ファン数(*)
米国	Visit Japan	平成21年 8月	109,325
シンガポール	Visit Japan 2010	平成21年11月	135,439
タイ	การท่องเที่ยวญี่ปุ่น - Visit Japan	平成22年 8月	53,518
英国	Visit Japan from the UK	平成22年 9月	9,961
香港	Visit Japan for HK	平成22年10月	35,023
カナダ	I Love Japan	平成22年11月	15,069
フランス	Découvrir le Japon	平成23年 4月	5,451
ドイツ	Japanische Fremdenverkehrszentrale	平成23年 9月	1,311
インド	Visit Japan From India	平成23年10月	6,778
韓国	Join J route	平成23年10月	7,006
豪州	Visit Japan Down Under	平成23年10月	9,037
台湾	日本旅遊活動 VISIT JAPAN NOW	平成23年11月	18,847
グローバル	Visit Japan International	平成23年12月	8,152

* ファン数は平成24年3月31日時点の人数(合計:414,917)。

○微博の運用状況

事務所	ページ名称	開設年月	ファン数(*)
北京事務所	日本国家旅游局JNTO	平成22年7月	34,426
上海事務所	日本国家旅游局-上海	平成23年5月	21,132

* ファン数は平成24年3月31日時点の人数(合計:55,558)。

参考資料14 スマートデバイスによる情報提供事例

< Sitemap >

< Main Menu >

< Result >

< Detail of the facility >
You can find nearby restaurants, tourist facility from this page

スマートデバイス向けコンテンツの画面遷移事例

参考資料15 JNTOアラビア語サイトの開設について

Local Sites Select Language

الموقع الرئيسية روابط خريطة الموقع

Japan

الهيئة القومية اليابانية للسياحة

نظرة عامة عن اليابان
جولة مفضلة
اماكن الجذب السياحي في اليابان

Mt. Fuji جبل فوجي

ما هذا الموقع

يتم تشغيل هذا الموقع من قبل مؤسسة السياحة الوطنية اليابانية. هذا الموقع ينشر معلومات باللغة العربية عن السياحة اليابانية مثل مراكز التسوق وحدائق الملاهي بالإضافة إلى معلومات عن المطاعم العربية والمساحد في اليابان.

كما يقدم هذا الموقع معلومات تفصيلية عن كل ما تحتاج اليه من أجل الاستمتاع اثناء وجودك في اليابان. كما تقدم معلومات عن المسلمين في اليابان.

مرحباً بكم في اليابان

اليابان بلد ارحبيلي يقع على الضفة الشرقية من القارة البورواسيوية. انه محاط بالبحر وتشكل الجبال حوالي 96% من مساحة البلد الطبيعة تفيض على اليابان بما تزخر به من جمال. كل فصل من الفصول الاربعة يتميز بروى خاص ومتميز. تروج اصول الثقافة اليابانية الاصلية للألق السنئين، وقد استفادت من التقاليد المقتبسة من البلدان المجاورة، وأثبتت على مزج تلك التقاليد في الثقافة اليابانية الفريدة من نوعها التي نراها اليوم.

هذه الثقافة تُسمى وافو أو الطراز الياباني وتتميز بسمعة ذاتة الصيت في العالم. يوجد في اليابان الجمال والاسترخاء والحنين والاثارة والمواقع التاريخية والثقافية وكل ما تحتاج اليه. مرحباً بكم في اليابان.

توصية

دليل التسوق

يعتبر التسوق أحد جوانب الاستمتاع اثناء السفر. سنقدم ستة انواع من مرافق التسوق في اليابان. جد المرافق المفضلة لديك وتنمى لك الاستمتاع بالتسوق في اليابان.

تصويرات عن اليابان

الفيديو

Visit Japan Channel YouTube

Find us on Facebook

صور

Scuba Diving @Klaus Stiefel & ...

Japan National Tourism Organization

اماكن الجذب السياحي في اليابان

في اليابان، توجد الكثير من الاماكن الجذابة المتنوعة. سنقدم لكم الاماكن السياحية الرئيسية المشهورة.

حدائق الملاهي

لليابان العديد من حدائق الملاهي، بما فيها حديقة لاند وأستوديوهات بونيفيرسال باليابان. سيتم تقديم حدائق الملاهي (تلك الغربية من طوكيو وأوساكا بالأساس).

شركاء مؤسسة JNTO

احدث المواضيع

مخطط رحلتك للاستمتاع بمشاهدة الأهرام الجميلة!!	2012/02	New
تصيات السنة الجديدة من مؤسسة السياحة الوطنية اليابانية	2012/01	New
تم اطلاق موقع جديد باللغة العربية على شبكة الانترنت!!	2011/06	New
<p>اطلقت مؤسسة السياحة الوطنية اليابانية موقعاً جديداً باللغة العربية على شبكة الانترنت!!</p> <p>هذا الموقع يقدم معلومات عن الاماكن السياحية والتسوق والمتنزهات والمرافق العامة في جميع أنحاء اليابان. تأمل أن يكون هذا الموقع مفيداً للتعرف على اليابان جيداً، ويساعدك على وضع برنامج لسفرك في المستقبل القريب.</p>		
زلزال وتسونامي اليابان	2011/06	New

خريطة اليابان

الأطعمة اليابانية

الأطعمة اليابانية تطورت في الثقافة اليابانية باستخدام مكونات مشهورة في اليابان. تقدم بعض منها هنا.

الأمم المتحدة

نحن ممتنين جداً للمشاركة السخية وجهود الدعم الكبيرة التي تلقيناها من العالم اجمع بعد ان تعرضت سواحل منطقة توهوكو في اليابان لزلزال وتسونامي مدمرين. لقد كان ذلك الدعم ضرورياً جداً لرفع معنوياتنا. قرر الشعب الياباني تكريس

قائمة المميزات اليومية العربية واليابانية

راجع الدليل اليوتيوب بصيغة PDF

JNTOアラビア語サイトトップページ画面

参考資料16 メディア訪日取材支援実績の内訳

(単位:件)

地域 媒体種類	アジア	豪州	欧州	米州	その他	合計
ガイドブック	7	0	12	2	0	21
新聞・雑誌 (一般)	446	84	313	111	0	954
新聞・雑誌 (業界)	140	7	69	31	0	247
テレビ ラジオ	107	7	67	12	0	193
インターネット	303	79	178	161	0	721
その他	3	2	6	1	0	12
合計	1,006	179	645	318	0	2,148

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

* 実績値には、前年度以前に取材協力・招聘した成果が含まれる。



Japan.
Endless
Discovery.
日本, 精彩无限



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



**My
Japan
Holiday**
Issue 10
Feb 2012

Features



Blossoms of One-for-One Deals for first 1200
[Read more...](#)



NATAS Travel 2012
[Read more...](#)



Visit Japan 2012 Japan Trump Exhibition
[Read more...](#)



Free and Easy Hokkaido Ice Breaker Package by H.I.S International Travel
[Read more...](#)



Have a date with Sakura this Spring in Japan!
[Read more...](#)



Club Tourism's Sakura Viewing Tours
[Read more...](#)



Kansai
[Read more...](#)



Sakura Season in Japan

Local News Updates

BLOSSOMS OF ONE-FOR-ONE DEALS FOR FIRST 1200



Japan National Tourism Organization Singapore will partner Changi Airport Group (CAG) to promote one-for-one group tour packages and free and easy travel deals to Japan.

"We are delighted to partner JNTO, our airline partners and travel agents to promote travel to Japan. We have observed that passenger traffic between Singapore and Japan has improved steadily in the last six months and are hopeful that demand will continue to grow with the strong support of our partners from the travel trade", says Mr Lim Ching Kiat, Changi Airport Group's Senior Vice President for Market Development.

Sales of the one-for-one travel deals will commence from 22 February 2012 with a total of 1,200 places up for grabs. The public may visit the individual travel agents' sales office or their respective pro-

JAPAN ANIME MAP

Japanese manga, anime, and games have evolved in many different ways and become a proud part of Japanese culture. The word "otaku" is now a global phenomenon, and is commonly understood by people around the world.

OTAKU CULTURE

When people think of otaku culture, their instantly kind of watching anime and playing video games. But that's just the tip of the iceberg. True otaku enjoy "otaku" (otakuism) collect figures, and have an uncompromising affection for the characters and anime they seek to identify with.

Cosplay

Cosplay is about "becoming" one of the characters in your favorite anime or video game. People get all sorts of ideas and costumes to wear to anime events and conventions to become the character they love.

Figure

Figures are made of materials that are usually made of plastic. They are usually made in the shape of characters from anime and video games. They are usually made in the shape of characters from anime and video games. They are usually made in the shape of characters from anime and video games.

EVENT

Years of events in the international spotlight! Colorful countries transform the atmosphere of any venue with their fresh and original creations!

Comic Market

Comic Market is held in August and September. It is Japan's largest anime and manga convention. It is held in a large hall in Akihabara, Tokyo. It is held in a large hall in Akihabara, Tokyo. It is held in a large hall in Akihabara, Tokyo.

Wonder Festival

Wonder Festival is held in August and September. It is Japan's largest anime and manga convention. It is held in a large hall in Akihabara, Tokyo. It is held in a large hall in Akihabara, Tokyo. It is held in a large hall in Akihabara, Tokyo.

GOODS

Recommendation points in their favorite anime and manga.

Figure

Figures are made of materials that are usually made of plastic. They are usually made in the shape of characters from anime and video games. They are usually made in the shape of characters from anime and video games.

Character Goods

Character goods are made of materials that are usually made of plastic. They are usually made in the shape of characters from anime and video games. They are usually made in the shape of characters from anime and video games.

JAPAN ANIME MAP

Sacred places pilgrimage

The settings for many anime are often modeled after real locations. These "sacred sites" have become incredibly popular among fans and the object of pilgrimages by many eager to visit them. There are a number of locations across Japan where fans can enjoy anime character attractions in theme parks or visit museums with exhibits related to anime and otaku culture.

THE MAP OF JAPAN

Map of Japan showing anime-related locations.

TOYAMA

True Tears

True Tears is an anime that is set in Toyama. The story is about a young girl who is a member of a group of young girls with incredible powers. The story is about a young girl who is a member of a group of young girls with incredible powers.

CHIBA

Summer Wars

Summer Wars is an anime that is set in Chiba. The story is about a young man who is a member of a group of young men with incredible powers. The story is about a young man who is a member of a group of young men with incredible powers.

CHIBA

5cm per Second

5cm per Second is an anime that is set in Chiba. The story is about a young man who is a member of a group of young men with incredible powers. The story is about a young man who is a member of a group of young men with incredible powers.

CHIBA

5cm per Second

5cm per Second is an anime that is set in Chiba. The story is about a young man who is a member of a group of young men with incredible powers. The story is about a young man who is a member of a group of young men with incredible powers.

CHIBA

5cm per Second

5cm per Second is an anime that is set in Chiba. The story is about a young man who is a member of a group of young men with incredible powers. The story is about a young man who is a member of a group of young men with incredible powers.

CHIBA

5cm per Second

5cm per Second is an anime that is set in Chiba. The story is about a young man who is a member of a group of young men with incredible powers. The story is about a young man who is a member of a group of young men with incredible powers.

CHIBA

5cm per Second

5cm per Second is an anime that is set in Chiba. The story is about a young man who is a member of a group of young men with incredible powers. The story is about a young man who is a member of a group of young men with incredible powers.

CHIBA

5cm per Second

5cm per Second is an anime that is set in Chiba. The story is about a young man who is a member of a group of young men with incredible powers. The story is about a young man who is a member of a group of young men with incredible powers.

107

参考資料19 訪日旅行に特化した旅行フェア開催(シンガポール)

平成23年10月8日(土)、9日(日)の2日間、日本の銀座にあたるシンガポール随一の商業街、オーチャードロードに位置するシンガポール高島屋で、訪日旅行に特化したフェア「My Japan Holiday - Japan Travel & Food Fair 2011」を開催した。訪日旅行を取り扱うシンガポールの主要旅行会社12社が、11月、12月のスクールホリデー旅行の予約をターゲットに、訪日旅行商品を販売するとともに、日本側からは8つの地方自治体、観光関連事業者が参加し、各地の最新情報を提供した。

シンガポール高島屋によると、フェアの推定来場者数は3万人を超えた。市内随一の商業街での開催ということから、来場者は比較的富裕層のシンガポール人や欧米の駐在員、インドネシアをはじめ近隣国の経済的に余裕のある層のシンガポールへの旅行者が多く、震災後も変わらぬ日本の魅力を訴えることが出来た。また、震災後離れてしまった消費者の訪日旅行への関心を呼び戻すことに貢献した。

【日時】 平成23年10月8日(土)、9日(日)

【場所】 シンガポール高島屋

【コンセプト】“Experience the essence of Japan”

(日本の真髄を体感(体験))ノクールジャパンと連携

- 【内容】
- ①旅行会社による訪日ツアーの販売
 - ②日本側自治体等による情報提供
 - ③日本食の試食・販売
 - ④日本文化等のステージパフォーマンス

【来場者数】 3万人以上 ※高島屋推計

【販売数】 1,835人 ※旅行会社へのヒアリング

【フェア期間中の販売金額】 1.2億円 ※機構推計



参考資料20 ビジット・ジャパン案内所とは

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

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

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

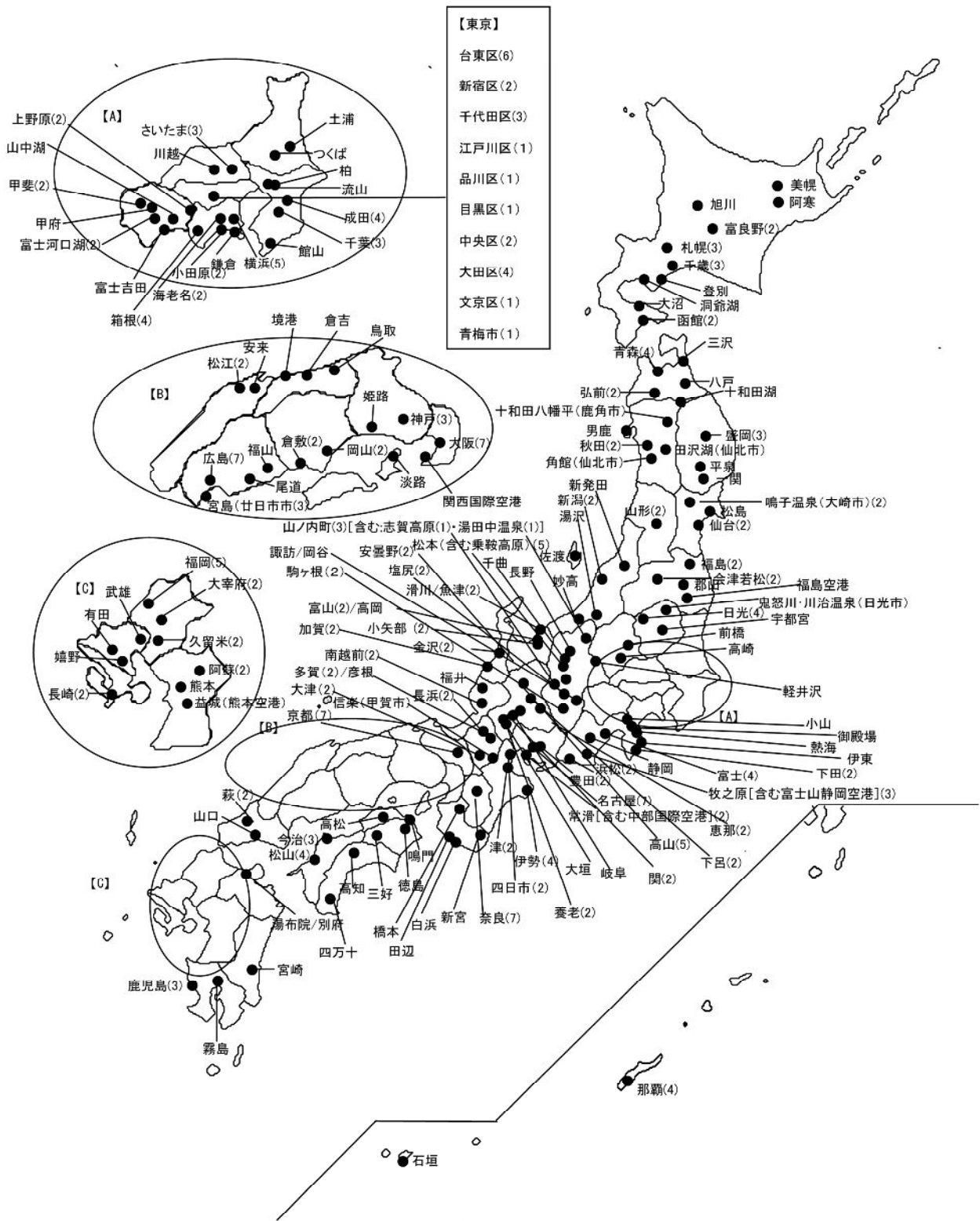
「V」案内所の所在地は、各地の観光情報とともに機構の海外13箇所の事務所等で配布している機構外国語日本観光宣伝印刷物や、年間2億1,900万ページビュー以上のアクセスがある機構ウェブサイト(http://www.jnto.go.jp/eng/arrange/essential/v_office/v_office.php)に掲載され、広く全世界にPRされている。

「V」案内所は、地方自治体等の公的団体や鉄道会社等、官民のさまざまな組織が運営を行っており、平成24年3月31日時点で全国に313箇所ある。

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

平成24年3月30日に閣議決定された「観光立国推進基本計画」において、TICは新認定制度のもと、全国の外国人観光案内所のナショナルセンターとしてその中核を担うことが期待されており、これを委託運営する機構は、V案内所に替わる新たな認定制度の運用開始後、新案内所ネットワークへの全面的なバックアップを継続していく。

参考資料21 全国のビジット・ジャパン案内所の所在地



平成 24 年 3 月 31 日時点 総案内所数 313
 (注)地名に付記された()内の数は案内所数である。

日本政府観光局(JNTO) TICの運営委託先を決定

より便利な立地・設備で案内業務を開始

JNTOは、独立行政法人改革にかかる事務・事業の見直しの一環として、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)の運営を三菱地所株式会社に委託することとした。新しいTICは平成24年1月より運営を開始する。

新TICは、同社が運営する新東京ビル「丸の内カフェ」1階部分を改装してオープンする。ブランドショップ等が並ぶ丸の内仲通りに面した路面の1階であること、JR東京・有楽町両駅からだけでなく、地下鉄5路線の各駅からもアクセス可能な立地で、利用者の利便性も大きくアップする。また、東京駅と皇居に挟まれ、銀座に隣接する日本の玄関口である丸の内は、アクセスの向上だけでなく全国の外国人向け観光案内所ネットワークのナショナルセンターとしてふさわしい立地である。

この他、新TICでは、案内所内のWiFi設置によるICT化の他、同社が2階に運営する情報発信拠点「新・丸の内カフェ(仮称)」との連携等民間企業とのコラボレーションや、全国311箇所のビジット・ジャパン案内所*とのネットワークを活用し、東京だけでなく日本全国の観光情報発信を強化し、利用者のサービス向上を図ることとしている。

また、TIC利用者に対するアンケート調査等マーケティング情報収集も引き続き行うこととしており、インバウンド・ツーリズムに関する新たな情報基地として機能するものと期待している。

*外国人旅行者に対応できる案内所としてJNTOが認定。

箇所数は平成23年9月末時点

<新TICの概略>

名 称: JNTOツーリスト・インフォメーション・センター(TIC)
所 在 地: 東京都千代田区丸の内3-3-1 新東京ビル1階
面 積: 85.8㎡(26坪)
営業時間: 9:00~17:00(休館日: 1月1日)
オープン予定日: 平成24年1月2日(月)
内 容: 日本全国の観光情報の提供
運営受託者: 三菱地所株式会社



(別添1)平成23年度事業計画(海外宣伝業務)

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

- WEBサイト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。
- 旅行会社社員の人材育成事業として、オンライン研修(Eラーニング)により、訪日旅行商品の企画・販売力の向上を図る。

なお、各市場において、平成23年3月11日に発生した東日本大震災の影響を踏まえ、観光庁と連携し、第1段階として、安全情報、「元気な日本」、「楽しい日本」を伝える集中的な情報発信、第2段階として、海外のメディア・旅行会社への働きかけ(訪日招請、旅行商品の共同広告)、第3段階として、海外の一般消費者への働きかけ(日本の近隣アジア諸国へのキャンペーン)を順次実施していく。

また、ビジット・ジャパン事業が効果的に実施されるよう以下の市場別ターゲット・マーケットを踏まえ、海外現地マネジメント・支援を行う。

(1) 韓国

	ターゲット	主要競合国・地域	観光目玉
最重点	20歳代～30歳代の女性	中国、東南アジア、欧州、米国	都市観光、ポップカルチャー、ショッピング、日本の食、旅館、温泉、スキー、地方の魅力(町並み、自然等)
	20歳代の男性	中国、欧州、米国	身近さ、気軽さ、日本の食、ポップカルチャー、自然、温泉、登山、トレッキング
重点	教育旅行(小学生・中学生・高校生)	中国	安全性、教育的価値の高さ(豊富な体験メニュー、韓国人の足跡[朝鮮通信使・史跡]等)
	家族旅行(30歳代～40歳代)	中国、東南アジア	都市観光、現代文化、ショッピング、日本の食、スキー、テーマパーク

(2) 中国

	ターゲット	主要競合国・地域	観光目玉
最重点	20歳代の女性	韓国、香港、台湾、タイ、シンガポール、マレーシア	ショッピング、温泉、自然、日本の食
	30歳代の女性	韓国、香港、台湾、タイ、シンガポール、マレーシア	ショッピング、温泉、自然、日本の食
	50歳代の女性	韓国、香港、台湾、タイ、シンガポール、マレーシア	ショッピング、滞在型リゾート(北海道、沖縄等)、自然、日本の食
重点	インセンティブツアー(社員旅行も含む)	韓国、東南アジア、豪州	ファッション、ショッピング、日本の食、自然、一度に大量輸送可能な航空路線網
	教育旅行	英米加豪など英語圏先進国	日本独自の学習プログラム(環境・先端産業等)、学校交流
	公務・商務旅行	先進国	展示会、産業観光、農村振興(グリーンツーリズム等)

(3)台湾

	ターゲット	主要競合国・地域	観光目玉
最重点	20歳代の男女	特になし(あえて挙げるなら韓国・中国)	首都圏、近畿、中部等を中心としたFITによる都市観光(ショッピングや最先端スポット)、都市近郊や地方の温泉地やアウトレットモール等
	50歳代以上の男女	中国	富裕層を意識した本物志向・高品質の観光素材(露天風呂付き部屋を提供する旅館、高級食材を使った懐石料理等)
	家族旅行(夏季休暇)	特になし(あえて挙げるなら韓国・中国)	日本でしか味わえない自然、温泉、日本の食、テーマパーク、ショッピング、伝統文化、体験等
重点	SIT旅行(*)	特になし	台湾での流行(サイクリング、各種体験等)に即した活動

(4)香港

	ターゲット	主要競合国・地域	観光目玉
最重点	30歳代～40歳代の女性	台湾、タイ、欧州	ショッピング(最新の化粧品、ファッションアイテム等)、四季の多様性(ラベンダー、雪、桜、紅葉)、日本の食(海鮮、和牛、ラーメン、果物狩り等)
	50歳以上の男性	台湾、タイ、欧州	温泉、四季の多様性、日本の食、スキー、ドライブ
	20歳代の男女	台湾、タイ	ショッピング(最新の化粧品、ファッションアイテム等)、温泉、日本の食(海鮮、和牛、ラーメン、果物狩り等)、伝統文化

(5)タイ

	ターゲット	主要競合国・地域	観光目玉
最 重 点	バンコク首都圏在住 の富裕層(年間世帯 可処分所得15,000 米ドル以上)	韓国、中国、香港、欧州、 米国	日本の食、ショッピング(タイで販売してい ないブランド品等)、旅館・温泉、スキー、 四季の多様性(桜、紅葉、雪)、地域の多 様性(北海道から沖縄)
	バンコク首都圏在住 の中間層(年間世帯 可処分所得5,000 米ドル~15,000米 ドル)	韓国、中国、香港	都市観光、日本の食、ショッピング(大型 スーパー、百円ショップ等)、四季の多様 性(桜、紅葉、雪)、テーマパーク
重 点	18歳~24歳の学生 男女	韓国、中国、香港、 東南アジア	都市観光、現代文化(マンガ、アニメ等の ポップカルチャー)、ショッピング、日本の 食、スキー、テーマパーク、ファッション

(6)シンガポール

	ターゲット	主要競合国・地域	観光目玉
最 重 点	20歳代~30歳代の カップル・友人同士	韓国、台湾、豪州、欧州	日本の食、カジュアルな日本のブランドシ ョップ、アート、ファッション
	高所得者層	欧州、米国、カナダ	高級旅館・高級リゾート・日本の食・温泉 等、ラグジュアリー層向けの観光素材
重 点	教育旅行	中国、豪州、 ニュージーランド	日本のリサイクル制度(ごみの分別の徹 底等)、給食制度や環境対策・産業施設 の見学等
	家族旅行(学校休暇 期、世帯主が概ね30 歳代~40歳代)	韓国、豪州、欧州	家族で楽しめる日本ならではの観光素材 (テーマパーク、ショッピング、大自然の 魅力、高品質のリゾート等)

(7)オーストラリア

	ターゲット	主要競合国・地域	観光目玉
最 重 点	30歳代～60歳代の 富裕層の家族旅行	中国、東南アジア、米国、 カナダ、太平洋諸国	「スキー＋日本」のユニークな体験(温泉、 日本の食、伝統文化体験等)、ゴールドデ ンルートとセカンドゴールドルート(高山、白 川郷、金沢、伊勢・志摩、熊野古道、高野山 等)の組合せ、四季の多様性(桜、紅葉、 雪)
	60歳代以上のシニ ア層	中国、東南アジア、米国、 カナダ	「スキー＋日本」のユニークな体験(温泉、 茶道、着付け等)、ゴールドルートとセカ ンドゴールドルート(高山、白川郷、金 沢、伊勢・志摩、熊野古道、高野山等)の組 合せ、伝統文化、日本の食、四季の多様性 (桜、紅葉、雪)
重 点	20歳代～30歳代の アウトドア嗜好層	中国、東南アジア、米国、 カナダ、太平洋諸国	スキー・スノーボード、冬以外のアウトドア・ アドベンチャー(北海道、長野、沖縄等)ラ フティング、キャニオニング、ハイキング、ス クーバ・ダイビング、エコツアー等)、クール ジャパン(ファッション、テクノロジー、アニメ 等)

(8)米国

	ターゲット	主要競合国・地域	観光目玉
最 重 点	高所得、高学歴(世 帯年収10万米ドル 以上、大卒以上、ニュ ーヨーク・シカゴ・サン フランシスコ・ロサン ゼルス等都市圏在 住、40歳以上)	アジア、中東	伝統文化(京都の寺社仏閣等)と現代文 化(東京)の体験、日本の食、アート
重 点	SIT旅行(*)及び特 定市場	アジア、欧州、中東	安全・安心、Value for Money、スキ ー、ダイビング、アニメ、教育等
	アジア系米国人	中国、台湾、タイ	初訪日者はゴールドルート、リピータ ーは北海道や九州等の地方の自然体 験、関東地方の日本食・買い物・温泉

(9)カナダ

	ターゲット	主要競合国・地域	観光目玉
最 重 点	高所得、高学歴の中 高年層(45歳～64 歳、主に白人系)	中国、香港、タイ	洗練された伝統文化、歴史的建造物など の観光資源、日本の食、良質な観光イン フラ、安全で清潔、世界的評価の高いホ スピタリティ
	アジア系カナダ人 (香港系、中国系、台 湾系)	中国、香港	流行の最先端に行く現代文化、多様な観 光資源、都市観光、温泉、日本の食、ショ ッピング
重 点	教育旅行(主に高校 生)	中国、欧州	安全で清潔、高い教育効果が見込める 歴史的・文化的資源の豊富さ、体験学 習、ホームステイ、姉妹校との交流等

(10)英国

	ターゲット	主要競合国・地域	観光目玉
最 重 点	50歳代～60歳代の 富裕層	中国、タイ	洗練された伝統文化(寺社仏閣・文化体 験・芸術・日本の食・日本庭園等)と「クー ル」で最先端に行く現代文化の共存(ア ート、建築、映画・アニメのポップカルチャ ー、日本の食、癒し等)
	20歳代の高学歴の 青年層	中国、タイ	
重 点	SIT旅行(*) (ウィン タースポーツ)	欧州、北米等	冬季の旅行先としての優位性(パウダー スノー、設備、ホスピタリティ等)

(11)フランス

	ターゲット	主要競合国・地域	観光目玉
最 重 点	50歳代～60歳代 の伝統文化と現代 文化に強い関心 のある富裕な中高 年層	中国	個人旅行が楽しめる清潔さと安全性、良 質なサービス、Value for money、整備 された観光インフラ
	20歳代の日本の伝 統文化・現代文化に 強い関心のある青 年層	タイ、ベトナム	四季の多様性、洗練された伝統文化と「ク ール」で最先端に行く現代文化の共存、ポ ップカルチャー、安全性

(12)ドイツ

	ターゲット	主要競合国・地域	観光目玉
最 重 点	35歳～60歳代の富裕層(地方中核都市在住の月収2,500ユーロ以上の層が中心)	中国、香港	伝統文化と現代文化の融合(異文化体験、温泉を軸に自然と健康・食等)
重 点	20歳代の高学歴層	米国	漫画・アニメを中心とするポップカルチャー

(13)マレーシア

	ターゲット	主要競合国・地域	観光目玉
最 重 点	家族旅行(中華系)	韓国、中国、台湾、豪州	家族で楽しめる日本ならではの観光素材(テーマパーク、ショッピング、自然、高品質のリゾート)
	20歳代～30歳代のカップル・友人同士	韓国、台湾、豪州	学校休暇期以外のオフ期対策の対象ターゲット、日本の食、癒し(ヒーリング)、ディスカウントストア、アート、ファッション
重 点	教育旅行	中国、豪州	他国にない日本ならではのカリキュラムを特色とした活動内容
	家族旅行(ムスリム系)	韓国、台湾、豪州	家族で楽しめる日本ならではの観光素材(テーマパーク、ショッピング、自然、高品質のリゾート)

(14)インド

	ターゲット	主要競合国・地域	観光目玉
最 重 点	デリー、ムンバイ都市圏在住の高学歴富裕層	シンガポール、欧州、米国	日本特有の自然、四季の多様性、潜在的な憧れ(いつかは行ってみたい国)、ショッピング、広島・長崎への関心・ハイテク産業への興味
重 点	デリー、ムンバイ以外の都市圏在住の上位中間層	中国、タイ、シンガポール	家族で楽しめる観光素材(テーマパーク)、日本ならではの都市観光(ショッピング・文化)

(15)ロシア

	ターゲット	主要競合国・地域	観光目玉
最 重 点	ウラル以西在住の30歳代～50歳代の富裕層	中国、タイ	洗練された伝統文化(寺社仏閣・文化体験・芸術・日本の食文化・日本庭園等)と「クール」で最先端を行く現代文化(アート、建築、ゲーム・アニメのポップカルチャー、日本食、癒し等)の共存
重 点	極東在住の30歳代～50歳代の富裕層	韓国、中国、タイ	洗練された伝統文化(寺社仏閣・文化体験・芸術・日本の食文化・日本庭園等)と「クール」で最先端を行く現代文化(アート、建築、ゲーム・アニメのポップカルチャー、日本食、癒し等)の共存

* SIT旅行:スペシャル・インタレスト・ツアー。特定のテーマや目的を伴って実施する旅行。

(別添2)平成23年度事業計画(MICEの誘致・開催支援業務)

昨年の「Japan MICE Year」による海外PR活動を踏まえ、国際会議やインセンティブ旅行(企業報奨旅行)、企業会議等MICE全般の誘致活動を積極的に進めるとともに開催・受入に関する支援を行う。

特に、平成23年3月11日に発生した東日本大震災の影響により、日本開催が決定した多くの国際会議などの中止や延期の機運が高まり、予定通りの開催のための支援を積極的に展開する必要があることに鑑み、開催支援にも注力する。

これらを通じ、MICE推進の一環として国内啓発活動を含めて関係機関との連携など官民一体となった取組みを行う。

主として行う事業は以下のとおり。

1. 国際会議情報の収集、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) 国際会議開催情報及び誘致・開催支援情報の発信

国内外のコンベンション開催状況についてとりまとめた「国際会議統計」や、日本で開催が決定している国際会議情報を機構のWEBサイト上に掲載し、積極的な情報発信を行う。また、将来的に国際会議を開催する可能性のある国内の学協会等会議主催者に対し、国際会議の誘致及び開催の際に活用できる国際会議観光都市のサービス等を、同じくWEBサイト上で情報発信するとともに、国際会議開催のノウハウや動向等を紹介したニュースレターを発行する。

2. プロモーションの強化

(1) 海外でのMICE見本市出展及びセミナー開催

「IT&CM China」(上海)、「IMEX」(フランクフルト)、「IMEX America」(ラスベガス)等の海外のMICE見本市に出展し、MICE開催国としての日本の魅力に対する認知度向上を図るとともに、MICE誘致に係わるセールスリードを得る。また、有力なインセンティブ旅行市場である韓国等アジア地域においてインセンティブセミナーを実施する。

(2) 国際会議及びインセンティブ旅行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JCCB(日本コンGRESS・コンベンション・ビューロー)と共催する。

参考資料24 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

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

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

$$(ロ) \text{退職手当等所要額}$$

退職手当: 当年度に退職が想定される人員ごとに積算

(2) 前年度給与改定分等

昇給原資額、給与改定額、退職手当等当初見込み得なかった人件費の不足額

なお、昇給原資額及び給与改定額は運営状況を勘案して措置することとする。

運営状況等によっては、措置を行わないことも排除されない。

2. 一般管理費(B)

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

3. 業務経費(C)

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

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

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

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

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

注: 本収益がマイナスの場合には0とする。

人件費調整係数 ϵ	: 毎年度の予算編成過程において決定
一般管理費の効率化係数 α	: 毎年度の予算編成過程において決定
業務経費の効率化係数 β	: 毎年度の予算編成過程において決定
消費者物価指数 δ	: 毎年度の予算編成過程において決定
政策係数 γ	: 毎年度の予算編成過程において決定
自己収入政策係数 y_1	: 毎年度の予算編成過程において決定
" y_2	: 毎年度の予算編成過程において決定
所要額計上経費:	公租公課、事務所借料の所要額計上を必要とする経費
特殊要因:	新規・拡充事業費等特殊な要因により必要となる経費について、毎年度の予算編成過程において決定

[中期計画予算の見積りに際し使用した具体的係数及びその設定根拠等]

【注記】前提条件

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

・インバウンド

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

・キーパーソン

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

・国際会議観光都市

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

・国際会議協会(ICCA)

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

・国際団体連合(UIA)

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

・コンベンション

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

・ターゲット・セグメント

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

・ダイレクトマーケティング

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

・ツアーオペレーター

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

・通訳案内士

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

・独立行政法人通則法第44条第3項

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

・MICE

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

・PCO

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