

独立行政法人国際観光振興機構 平成20年度計画

平成20年3月31日

独立行政法人国際観光振興機構

## 独立行政法人国際観光振興機構 平成20年度計画 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
  - (2) 総人件費改革
  - (3) 組織体制の整備
  - (4) 関係機関との連携強化
  - (5) 随意契約の見直し
  - (6) 民間からの出向者等の活用
  - (7) プロパー職員の育成等
  - (8) 内部統制の充実
  - (9) 活動成果の明確化
  
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
  - (2) 国内受入体制整備支援業務
  - (3) 国際会議等の誘致・開催支援業務
  
3. 予算、収支計画及び資金計画
  - (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
  
5. 重要な財産を譲渡し、又は担保にする計画
  
6. 剰余金の使途
  
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
  - (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
  - (3) その他中期目標を達成するために必要な事項

別紙

## 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

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

なお、平成20年度においては、海外事務所の賃貸借契約更新に伴う賃借料の上昇を抑えるため、事務所の移転を行う。

### (2) 総人件費改革

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

### (3) 組織体制の整備

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、4月1日に、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。

事業本部には、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部を設置する。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の2部を設置する。

本部における管理業務の一層の効率化に努め、事業部門を強化する。

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

#### (4) 関係機関との連携強化

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

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

#### (5) 随意契約の見直し

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

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

#### (6) 民間からの出向者等の活用

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。

#### (7) プロパー職員の育成等

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

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

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

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

等を踏まえ、段階的に受入れを縮小するものとする。

#### (8) 内部統制の充実

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。

#### (9) 活動成果の明確化

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。

### 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

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。

##### 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

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

事業実施に当たっては、今年度、ビジット・ジャパン・キャンペーン実施本部事務局から機構に承継されたビジット・ジャパン・キャンペーン事業における役割を生かし、国の行うビジット・ジャパン・キャンペーン事業並びに機構の行う事業が、最大限効果を挙げるべく、民間事業者、地方自治体等とも連携して取り組む。

## イ 広告宣伝・メディア広報事業

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

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

良質の情報を効率的に提供するため、訪日旅行者及び海外の旅行者を対象として、ショッピング等の情報コンテンツの拡充を行う。

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

### 数値目標

機構のWEBサイトのアクセス数を6,000万ページビューにする。

## ウ 訪日旅行商品の造成・販売支援

海外の旅行者の訪日旅行商品造成を支援するため、海外で開催される業界向け大規模旅行見本市へ地方自治体・民間事業者と連携して出展し、訪日観光セミナー等を実施する。また、平成21年度から実施を予定している民間競争入札の導入に向けた準備を行う。

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

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

### 数値目標

機構が造成・販売支援を行った旅行商品により訪日した外国人旅行者の数を48.5万人とする。

## （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

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

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

## ② 通訳案内士試験業務

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

特に平成21年度に実施予定の事務代行業務の大幅な民間競争入札に備えて、海外試験、地域限定通訳案内士試験対応を含めた業務マニュアル等の整備見直し等諸準備を万全に行う。

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

## (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

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数を70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。

## 3. 予算、収支計画及び資金計画

### (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

## 4. 短期借入金の限度額

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。

## 5. 重要な財産を譲渡し、又は担保にする計画

なし

## 6. 剰余金の使途

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。

## 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

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。

### (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

### (3) その他中期目標を達成するために必要な事項

なし

以 上

(別添1) 平成20年度事業計画(海外宣伝業務)

1. 各市場共通

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

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

2. 韓国市場

- 夏に向けては20～30代女性を、秋(秋夕:9月)及び冬シーズン向けには20～30代を、それぞれターゲットとしたテレビ、雑誌、屋外ビジョン、シネアド等への広告宣伝を、「ビジット・ジャパン・キャンペーン観光親善大使・YUNNAさん」の活用と合わせ、実施する。
- 前述の夏・秋・冬シーズン向け広告宣伝事業に連動させ、機構のWEBサイトにおいて、地元有力企業とのタイアップ等による「キャンペーン」を実施する。
- 「日韓観光交流年」事業としての「観光交流年オープニングセレモニー」、「日韓観光交流の夕べ」及び「第4回日韓交流おまつり」、また韓国最大規模の旅行見本市「KOTFA」への地方自治体、民間事業者との共同出展等の事業実施によりメディア露出の機会を増加させ、日韓両国の友好ムードを醸成させる。
- 訪日教育旅行を誘致するため、有力な旅行会社を招請し、日本の受入れ関係者との商談会を実施する。商談会後は自治体主体で地方視察を行なう。また、

韓国の主要都市においても各地区の旅行会社と日本の受け入れ関係者との商談会を行なう。さらに、旅行会社からの「学校訪問」の問い合わせに対し、日本国内の訪日教育旅行促進のための地域協議会、関係団体、学校等を紹介する「マッチングサービス」を実施する。

- 訪日スキー旅行商品の造成を支援するため、有力旅行会社を9月に日本へ招請し、韓国、香港、シンガポールの3市場合同の商談会を開催する。また、商談後、地方自治体、関係団体等の協力の下、ファムトリップ（地方視察）を実施する。

### 3. 中国市場

- 北京、上海、広東省に加え、瀋陽、大連、南京、杭州、深セン等在住の富裕層・新興中間層を対象として、夏、秋、冬、春の各シーズンに向けた広告宣伝事業を、有力新聞、TV、地下鉄車両内広告等を活用して実施する。
- TV番組を活用した観光魅力PRの映像資料を機構のWEBサイトのコンテンツとし、その2次・3次利用を行うことで、効果の最大化を図る。
- 地方自治体、民間事業者と連携し実施していた「ジャパンフェスタ」は11月に上海で開催される中国最大規模の旅行見本市「CITM」に発展的に集約する。
- 訪日教育旅行を誘致するため、有力な教育関係者、訪日教育旅行取扱旅行会社を招請し、モデルルートを視察してもらうとともに、日程の中で日本側の自治体や受入れ機関との意見交換会を実施する。さらに、旅行会社からの「学校訪問」の問合せに対応し、日本国内の訪日教育旅行促進のための地域協議会、関係団体、学校等を紹介する「マッチングサービス」を実施する。
- JTS（Japan Travel Specialist）育成事業については、従来主要都市において集合教育で行なってきた形式を、Eラーニングに切り替え、受講者の拡大を図る。また新たに上級コースとしてテーマツアーの企画セミナーを設定し事業の高度化を図る。

### 4. 香港市場

- 夏、冬（クリスマス、旧正月）、春（イースター）の各シーズンに向け、20～30代の女性や家族旅行を主要ターゲットとした広告宣伝事業を、新聞、雑誌、交通広告、屋外広告等を活用して実施する。
- 訪日リピーター需要の喚起を図るため、機構のWEBサイトにおけるコンテンツの充実を図るとともに、各シーズン向けに実施するメディア広告や香港

で唯一最大の旅行見本市「ITE」出展事業（6月）において機構のWEBサイトへの誘引を働きかける。

- 訪日スキー旅行商品の造成を支援するため、有力旅行会社を9月に日本へ招請し、韓国、香港、シンガポールの3市場合同の商談会を開催する。また、商談後、地方自治体、関係団体等の協力の下、ファムトリップ（地方視察）を実施する。

## 5. タイ市場

- バンコク在住富裕層、中間層を主要ターゲットとし、学校が長期休暇となる「ソクラン」（3～5月）及び10月の主として家族旅行に向けた新聞、雑誌、BTS交通広告等の広告宣伝事業を実施する。
- 機構のWEBサイトについては、「観光親善大使・TIKさん」を活用した「キャンペーンサイト」新設等コンテンツの充実を図る。
- 各シーズン向けに実施されるメディア広告や「ソクラン」向けに開催される旅行見本市「TTAA」（2月）における観光情報提供と、WEBサイトによる詳細情報の提供とを連動させるため、機構のWEBサイトへの誘引を図る。

## 6. シンガポール市場

- 20～30代の独身層、30～40代のファミリー層を主要ターゲットとし、学校が休暇となる6月、及び11月後半～12月に向け実施される旅行見本市「NATAS」（8～9月、2～3月）の時期に、旅行見本市出展事業と連動させた広告宣伝事業を実施する。
- 機構のWEBサイトについては、各シーズンに向けた広告宣伝事業と連動させると共に、旅行時期の平準化促進・オフ期対策を目的に、日本の四季をテーマとした特設サイト、フォトコンテストの活用、YÔKOSO! JAPAN WEEKSの情報等、コンテンツの充実を図る。
- 訪日教育旅行を誘致するため、海外教育旅行実施に影響力のあるシンガポール政府教育省の担当官を招請し、モデルルート視察を実施する。また、シンガポールにおいて有力な教育関係者を対象にセミナーを開催し、担当官の訪日体験のフィードバックを含むプログラムで訪日教育旅行の促進を図る。さらに、旅行会社からの「学校訪問」の問い合わせに対し、日本国内の訪日教育旅行促進のための地域協議会、関係団体、学校等を紹介する「マッチングサービス」を実施する。

- 訪日スキー旅行商品の造成を支援するため、有力旅行会社を9月に日本へ招請し、韓国、香港、シンガポールの3市場合同の商談会を開催する。また、商談後、地方自治体、関係団体等の協力の下、ファムトリップ（地方視察）を実施する。

## 7. オーストラリア市場

- 好調な訪日スキー需要の一層の拡大を図るため、スキー旅行見本市への継続出展や、有力メディアの招請事業等により、既に誘客が定着している北海道、長野に加えて、新規デスティネーションとして東北などの地域の広告宣伝に注力する。
- 富裕・中流層向け日本の体験型観光（アウトドア体験、文化体験、夏の北海道等）を軸に、日本の食文化に対する関心が高まっている事を踏まえ、「食」もテーマに加え、有力な旅行見本市への出展や有力メディア招請事業を実施する。
- 新聞、雑誌、テレビ等に対して「日本旅行特集企画」を提案するなど、一般の日系企業を含む地元の民間事業者の共同広告等による連携を促進し、「日本観光情報」のメディアにおける露出の増大を図る。
- 訪日教育旅行を誘致するため、現地の教育関係者及び訪日教育旅行取扱旅行会社を対象に「教育旅行セミナー」を実施し、日本への教育旅行の魅力を生徒の父兄等に説得出来るための素材を提供する。これにより、現在約1万人程度が教育旅行で日本を訪れているとみられるが、36万人の日本語学習者がいるオーストラリアにおいて、さらなる教育旅行需要の掘り起こしを図る。また、教育関係団体及び旅行会社からの「学校訪問」の問合せに対応し、日本国内の訪日教育旅行促進のための地域協議会、関係団体、学校等を紹介する「マッチングサービス」を実施する。
- 主要都市で開催されるスキー旅行見本市「Snow Travel Expo」（5月、6月）に現地旅行会社、関係自治体・団体等と共同出展して販売促進事業を実施する。

## 8. 米国市場

- 「高学歴、高収入、45歳以上、大都市圏居住者」を主要ターゲットとし、富裕層、若者層、アジア系米国人里帰り客等をサブターゲットと位置付け、日本の伝統文化とその体験を軸に広告宣伝・広報事業を実施する。
- 富裕層を読者に持つ旅行雑誌（Virtuoso Life, Travel&Leisure）など、タ

ーゲット層にリーチ可能な雑誌や、個人客（FIT）の利用頻度の高いWEBサイト（Google, Yahoo!等）におけるオンライン広告等を実施し、総合的需要喚起型広告宣伝事業を実施する。なお、閑散期対策として「冬の京都キャンペーン」を昨年度から継続して実施する。

- 「忘れられない体験」等の体験型アクティビティの紹介、「京都ウインタースペシャル」関連情報の提供等、機構のWEBサイトのコンテンツの充実を図る。
- 訪日スキー旅行商品の造成を支援するため、有力なトラベルマート、業界向けスキー旅行見本市に民間事業者、関係自治体・団体等と共同で出展する。
- JTS（Japan Travel Specialist）育成事業について、Eラーニングを活用して参加者の拡大を図る。JTSの数の増加だけでなく、上級者コース等を設定し事業の高度化を図る。

## 9. カナダ市場

- 「高学歴、高収入、45歳以上、大都市圏居住者」を主要ターゲットとし、富裕層、若者層、アジア系米国人里帰り客等をサブターゲットと位置付け、日本の伝統文化とその体験を軸に広告宣伝・広報事業を実施する。
- 最大手リテラーとの共同プロモーション、有力新聞の旅行欄編集長クラスの招請、フランス語圏であるモントリオールで開催される旅行見本市（サロン・インターナショナル・ツーリズム、10月）へ中国・韓国等アジア各国のNTOと共同で出展するなど、年間を通じた需要喚起を目的としながら、最大の海外旅行シーズンである夏と、需要が落ちるオフシーズン（12月～2月）に向け集中的に広告宣伝事業を実施する。
- 機構のWEBサイトについては、昨年「日加観光交流年」事業の一環として立ちあげた特設ページの継続活用、更にコンテンツの充実により、広告宣伝・広報からWEBサイトへの誘引を図る。
- 訪日教育旅行を誘致するため、現地の教育関係者を対象に「教育旅行セミナー」を実施し、日本が教育旅行にとって魅力あるデスティネーションであることを周知してもらうとともに、有力な教育関係者を招請し、日本の魅力を体験してもらいカナダの青少年の日本への関心や理解の促進に努める。さらに、教育関係団体からの「学校訪問」の問合せに対応し、日本国内の訪日教育旅行促進のための地域協議会、関係団体、学校等を紹介する「マッチングサービス」を実施する。
- JTS（Japan Travel Specialist）育成事業について、Eラーニングの導入を検討する。

## 10. 欧州市場

- 欧州3市場については、共通する主要ターゲット（中高年富裕層や高学歴青年層）に対して共通のコンセプト”Cool Japan - Fusion with Tradition”の下、日本の多様な観光魅力を発信する。
- このため、広告宣伝・広報事業に重点化するとともに、メディアによる広告・広報から機構のWEBサイトへの誘引を強化する。
- 一般消費者向け旅行見本市出展として世界的規模で開催されるものの中から、英国（「Destination London」、2月）、ドイツ（①「CMT2009」、1月、②「ITBベルリン2009」、3月）及びフランス（「MAP2009」、3月）に集中し、事業の高度化を図る。

### （1）英国市場

- 機構のWEBサイトにおいて「Cool Japan」専用ページの設定等コンテンツの充実を図る。
- 機構のWEBサイトへの誘引を目的に、メディア招請・広報事業、有力雑誌への広告、日本食レストランチェーンとのタイアップキャンペーンの実施、及びワークショップの開催などと機構のWEBサイトとの連動を図る。
- 英国における最大のウィンタースポーツ専門見本市「METRO SKI&SNOWBOARD SHOW2008」（10月）へ出展するとともに、訪日スキー需要拡大を目的としたメディア招請・広報事業、YOKOSO! JAPAN WEEKSの情報等、冬季の日本観光情報を充実させた「Winter Japan」専用ページを機構のWEBサイトに設定して、閑散期（オフ期）対策キャンペーンを実施する。
- 訪日教育旅行を誘致するため、現地の訪日教育旅行取扱旅行会社を対象に訪日招請し、有力教育旅行デスティネーションとしての日本が提供し得る多岐に亘る学習・体験メニューをPRし、訪日教育旅行の促進を支援する。さらに、海外の教育関係団体からの「学校訪問」の問合せに対応し、日本国内の訪日教育旅行促進のための地域協議会、関係団体、学校等を紹介する「マッチングサービス」を継続実施する。
- JTS（Japan Travel Specialist）育成事業について、Eラーニングを活用して参加者の拡大を図る。

## (2) フランス市場

- 今年は「日仏観光交流年/友好150周年」であることから、仏政府観光局とタイアップし、宮島とモンサンミシエルを対にした共通デザインを積極的に活用した「バスラッピング」広告や有力雑誌への広告などを行う。
- 合わせて、TVクルーの招請、メディア広報、ポップカルチャーや伝統文化の熱烈なファンが集う欧州最大級の「Japan Expo 2008」(7月)出展、在仏日本国大使館主催の交流年事業などを活用し、日本観光情報のメディア露出増大を図る。
- 日本におけるDestinyレーションの多様化を目的として、仏語ガイドブック「ミシュラン緑本日本版」創刊事業を支援する。特に、金沢、高野山・熊野古道、直島(香川)、宮島をメディア招請・広報事業とも連動させ重点的にアピールする。また、地方と連携して「秋の高山」・「冬の京都」キャンペーンを実施する。
- 機構のWEBサイトに「交流年キャンペーン」特設ページを設ける。

## (3) ドイツ市場

- 有力雑誌や業界誌における「日本特集版(サプリメント)」を作成し、読者のみならず、増刷して広く一般消費者や、旅行見本市での配布等、2次・3次利用を図る。
- 有力メディアの招請事業により最新かつ多彩な情報を満載した日本紹介記事掲載を支援する。
- 「日本特集版(サプリメント)」や日本記事紹介等を活用して、機構のWEBサイトのコンテンツの充実を図る。
- JTS(Japan Travel Specialist)育成事業について、Eラーニングを活用して参加者の拡大を図る。

### 1.1. 台湾市場

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

- 20～30代女性層をターゲットとして、週末利用の都市観光等を訴求する広告掲載事業を行う。
- 台湾最大の旅行博「台北国際旅行博」、潜在的訪日旅行需要が見込まれる台

湾南部で開催される「高雄旅行博」に出展する。

- 訪日教育旅行誘致を目的とした有力教育関係者招請事業、台湾主要都市における訪日教育旅行セミナーを実施する。

(別添2) 平成20年度事業計画(国際会議等の誘致・開催支援業務)

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

1. プロモーションの強化

(1) 海外での旅行見本市出展及びセミナー開催

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

(2) 国際会議及びインセンティブ旅行の誘致のためのキーパーソン招請事業

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

(3) 国際ミーティング・エキスポの開催

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

2. ソフトインフラの整備

(1) 各種データベースの充実

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

(2) 国際会議開催情報の提供及び情報発信

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

し、積極的な情報発信を行う。

(3) 研修会等の開催

国際会議の誘致や開催に当たる人材の育成を支援するため、地方自治体等の担当者を対象とした階層別の研修会等を開催する。

(4) 各種マニュアルの提供

国際会議の誘致・開催準備及び運営について分かりやすく解説した「国際会議マニュアル」及び「国際会議誘致マニュアル」を会議主催者等に提供する。

## 予算、収支計画及び資金計画（平成20年度）

## (1) 収支予算

[一般勘定]

(単位：百万円)

区 分	金 額
<収入>	
運営費交付金	2,017
賛助金・コンベンション協賛金収入	356
事業収入	857
事業外収入	22
計	3,252
<支出>	
業務経費	824
受託経費	849
人件費	1,303
一般管理費	276
計	3,252

[交付金勘定]

(単位：百万円)

区 分	金 額
<収入>	
寄附金収入	350
事業外収入	0
計	350
<支出>	
交付金事業経費	350
計	350

## (2) 収支計画

[一般勘定]

(単位：百万円)

区 分	金 額
<費用の部>	
経常費用	3,252
業務経費	825
受託経費	849
一般管理費	1,577
減価償却費	1
当期利益金	0
計	3,252
<収益の部>	
運営費交付金収益	2,016
国際観光振興事業収入	1,213
資産見返運営費交付金戻入	1
事業外収益	22
計	3,252

[交付金勘定]

(単位：百万円)

区 分	金 額
<費用の部>	
経常費用	350
交付金事業経費	350
当期利益金	0
計	350
<収益の部>	
寄附金収入	350
事業外収益	0
計	350

(3) 資金計画

[一般勘定]

(単位：百万円)

区 分	金 額
<資金支出>	
業務活動による支出	3,252
次期への繰越金	0
計	3,252
<資金収入>	
業務活動による収入	3,252
運営費交付金による収入	2,017
賛助金・コンベンション協賛金収入	356
事業収入	857
事業外収入	22
前期からの繰越金	0
計	3,252

人件費は退職手当金を含んでおり、このうち役員報酬並びに職員基本給、職員諸手当及び超過勤務手当に相当する範囲の人件費見積額については、期間中下記を見込んでいる。

支出予定額： 1,244 百万円

[交付金勘定]

(単位：百万円)

区 分	金 額
<資金支出>	
業務活動による支出	350
次期への繰越金	0
計	350
<資金収入>	
業務活動による収入	350
寄附金収入	350
事業外収入	0
計	350