

独立行政法人国際観光振興機構 平成21年度計画

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

(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、平成20年4月1日に、本部組織の改革を行ったが、引き続き本部における業務運営の一層の効率化に努める。

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

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

(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。

(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。

(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を行う。

事業実施に当たっては、ビジット・ジャパン・キャンペーン実施本部事務局としての役割を生かし、国の行うビジット・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。

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

海外の有力なメディアに対し、WEBサイトや海外事務所が発行するニュース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7,200万ページビュー以上にする。

ウ 訪日旅行商品の造成・販売支援

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

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

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

数値目標

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

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

ツーリスト・インフォメーション・センター（以下「TIC」という。）は、TICを利用する訪日外客の動向、ニーズ等に関する情報を把握し、それらの情報を機構の海外事

務所、地方自治体、民間事業者等にフィードバックすることで、訪日外国人旅行者のニーズを探るアンテナショップとしての機能を積極的に果たしていく。また、最新の日本観光情報の収集・整備を行い、海外事務所及びTICを訪れる外国人旅行者や、ビジット・ジャパン案内所に提供する。

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

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行う。

数値目標

機構が誘致した国際会議の数を75件とする。（対前年7.1%増）

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行う。

3. 予算、収支計画及び資金計画

(1) 自己収入の確保

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

(2) 予算（人件費の見積りを含む。）

別紙

(3) 収支計画及び資金計画

別紙

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21年度事業計画(海外宣伝業務)

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

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

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

1. 基本的考え方

- ・ 2009年度の事業計画は、昨年後半からの世界的な景気低迷の影響は当分の間続くことを念頭に、2010年に実施する予定のプロモーションの仕掛けや2020年2000万人達成に向けた取り組みの布石を盛り込むという観点から策定する。
- ・ 上述の観点を踏まえ、2010年に外部環境が改善した際に確実に旅行者を獲得すべく、また、ビジット・ジャパンの一つの区切りとして日本全国の機運を盛り上げるべく、2010年を Visit Japan Year(仮称)として位置づけ、集中キャンペーン期間の設定等を行い、本年から準備に取り組む。(2. 参照)
- ・ 2009年度事業から、プロモーション事業にあわせて消費者データの蓄積を行うこととする。具体的には、旅行博のブース来訪者やウェブへのアクセス者等、あらゆる機会を通じて消費者データを収集する。これらを日本の固定ファン層として位置づけ、今後、重点的に働きかけを行うとともに、民間企業との連携拡大のために活用する。
- ・ 重点12市場については、プロモーションのターゲット、テーマを見直し、景気の影響を受けにくい層等を対象に、重点的にプロモーションを実施し、需要喚起を図るとともに、今後の伸びが期待できる市場(香港、東南アジア、オーストラリア)のプロモーション規模を増やす。また、市場の状況に応じて新たな魅力の発掘に挑戦するとともに、将来のリピーター獲得のため訪日教育旅行誘致に取り組む。(3. 参照)

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

2. Visit Japan Year (仮称) について

- ・ 2010年の集中キャンペーン期間として、2010年1月～3月の冬キャンペーン（プロモーションを2009年10月から12月まで実施。2010年のキックオフとして、これまでのYJWを拡充するかたちで展開。成田空港容量拡大のタイミングも活用。）と2010年9月～11月の秋キャンペーン（プロモーションを2010年4月から8月まで実施。羽田空港再拡張のタイミングを活用し、2010年仕上げとしてゴールに向け押し上げ。）を設定。
- ・ テーマは、ショッピング、文化、食等とし、同期間において、民間企業等の協力を得て、各種割引・特典の提供、特別イベントを実施。また、海外プロモーションについても、民間企業等から協力を得る。
- ・ また、平城遷都1300年記念事業、瀬戸内国際芸術祭等の大規模イベント、JRディスティネーションキャンペーン等を海外へ情報発信するとともに、これらを組み込んだ旅行商品の造成を旅行会社(海外旅行会社、ランドオペレーター)に働きかけることや、従来、外国人が宿泊を予約しにくい日本の祭り等の行事に関し民間企業(ランドオペレーター、宿泊、交通等)の協力を得て、外国人特別枠を設定してもらうなど、2010年を通じて特別なコンテンツを開発、発信。
- ・ この他、2010年に日本で開催されるイベント情報を全国から収集し、上記の取り組みに活用。
- ・ 新たに在住外国人に対してアプローチを行い、2010年における親族・友人の呼び寄せ¹を働きかける。具体的には、ポストカードの配布、外国人特派員協会・在住外国人

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

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

3. 重点12市場

(1) 韓国

① 市場の動向

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

② 取り組みの概要

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

(2) 中国

① 市場の動向

- ・ 団体観光は好調であるものの、公務・商務旅行は減少傾向。

② 取り組みの概要

- ・ 「北京、上海、広東省在住の20～30代女性」を主要ターゲットとし、短期間の休暇に対応したショッピング、都市滞在型観光の魅力を発信。「ハルピン、瀋陽、大連、杭州、深セン等の地域在住の女性」に対してはゴールデンルートを発信。
- ・ 訪日観光ビザの発給要件緩和の動き（富裕層を対象とする添乗員なしの個人観光ビザの実現）と連動し、都市部の富裕層をターゲットとして個人旅行やショッピング等の魅力をタイムリーに発信。
- ・ また、認知度の高まり等に応じて、北海道（北海道を舞台とした映画がヒット）、アルペンルート、中央道ルート、九州をプロモーションし、旅行商品の多様化を促す。
- ・ プロモーションにあたっては、ウェブが情報収集手段として重要性が高まってきていることを踏まえ、百度²とタイアップして、各種広告・広報からウェブへの誘引強化を図る。

² 中国内の検索サイトで約7割のシェアを占める。

- ・ 上海万博（2010年5～10月開催）を中国人富裕層、中間層に対する訪日需要喚起の機会として位置づけ、09年度は万博期間中に使用するPR映像（日本の新旧の町並み、文化、先端技術等を紹介）を制作する。（10年度には日本館の入場者に対して、前述のPR映像の放映とともに、大型パネルや造作物の展示による日本の新旧町並みの擬似体験を提供する。PR映像は万博会場以外でも交通広告などで効果的に活用する。）
- ・ 日中韓観光大臣会合開催を活用し、中部、北陸の認知度向上を図る。

（3）香港

① 市場の動向

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

② 取り組みの概要

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

（4）タイ

① 市場の動向

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

② 取り組みの概要

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

（5）シンガポール

³ 毎週土曜日16：00から放映されている30分番組。

① 市場の動向

- ・ 「日本旅行ブーム」にあるものの、日本を含む中・長距離 destinations への旅行の手控え継続が懸念。

② 取り組みの概要

- ・ 「20代～30代の独身層、カップル、30代～40代のファミリー層」を主要ターゲットとし、ゴールデンルートにおけるグルメ、ショッピング、テーマパーク等の魅力やアルペンルートをプロモーションするとともに、年2回の旅行シーズンに加えて、1月～3月の閑散期対策として北海道のウインターアクティビティのプロモーションに取り組む。
- ・ 年2回の旅行商品即売会に出展するとともに、東南アジアの旅行会社が参加する ITB アジアにはじめて出展し、B to B の商談会を実施するほか、共同広告の拡充等により旅行会社支援を強化。

(6) 米国

① 市場の動向

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

② 取り組みの概要

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

(7) カナダ

① 市場の動向

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

② 取り組みの概要

- ・ 「大都市居住の中・高年富裕層」を主要ターゲットとし、ゴールデンルートを中心にプロモーション。
- ・ 富裕層を主要顧客とする旅行会社（カールソンワゴンリー社：カナダでアジア旅行を取

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

扱う二大旅行会社の一つ。もう一つは、今年度からタイアップを開始したフライトセンター)とのタイアップや、退職者団体へのアプローチにより、ゴールデンルート、高山・金沢等の旅行商品の造成・販売支援を行う。

- ・ フライトセンターとのタイアップについては、ゴールデンルートに加えて、体験型のメニューを組み込み、旅行商品の多様化を促す。
- ・ 旅行博出展、広告、広報により上記旅行商品対象地域の認知度を向上。

(8) イギリス

① 市場の動向

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

② 取り組みの概要

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

(9) ドイツ

① 市場の動向

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

② 取り組みの概要

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

(10) フランス

① 市場の動向

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

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

② 取り組みの概要

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

(11) オーストラリア

① 市場の動向

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

② 取り組みの概要

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

(12) 台湾

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

① 市場の動向

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

② 取り組みの概要

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

(13) クルーズ・プロモーション

- ・ クルーズについては、03年度以降、毎年マイアミで開催されるクルーズ見本市に出展するとともに、出展者（港湾）と共に現地の船会社を訪問し、セールス活動を行ってきた結果、クルーズ船の日本寄港は増加⁶。
- ・ 今後は、見本市への出展、船会社に対するセールス活動・キーパーソン招請、一般消費者に対するクルーズ船による訪日旅行促進、といった複合的な事業展開によりクルーズ旅行のさらなる拡大を目指す。
- ・ 具体的には、マイアミに加えてハンブルク見本市に出展、欧州船会社へのセールス活動も展開、九州・沖縄地区への船社キーパーソン招請による寄港拡大に向けたプロモーション、ウェブサイト拡充による一般消費者向け訪日クルーズ情報提供の充実、各市場の広告宣伝事業におけるクルーズ旅行商品の取り上げ等に取り組む。
- ・ あわせて、世界の有力クルーズ船社に強力なネットワークを持つシートレード社が2010年にアジアで計画しているクルーズシンポジウムを日本に誘致し、日本の各港とクルーズ会社キーパーソンとの意見交換やポートセールスを行い、日本への更なる寄港拡大に向けたプロモーションを強化していく。

4. 新興市場

(1) 先行3市場

①マレーシア

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

②インド

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

③ロシア

- ・ 「20代～30代の高所得層」を主要ターゲットとし、ゴールデンルートの魅力を発信。

⁶ 04年に年間191回から08年に335回に増加（海事プレス社調べ）。

- ・ ウェブサイトを立ち上げ、ウェブ広告、街頭広告、ダイレクトメールからの誘引を図り、ターゲット層に効果的な媒体を検証。
- ・ ロシア最大の旅行博に出展。

(2) 新規7市場

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

(別添2) 平成21年度事業計画(国際会議等の誘致・開催支援業務)

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

1. プロモーションの強化

(1) 海外での旅行見本市出展及びセミナー開催

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

(2) 国際会議及びインセンティブ旅行の誘致のためのキーパーソン招請事業

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

(3) 国際ミーティング・エキスポの開催

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

2. ソフトインフラの整備

(1) 各種データベースの充実

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

(2) 国際会議開催情報の提供及び情報発信

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

予算、収支計画及び資金計画（平成21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	1,999
賛助金・コンベンション協賛金収入	356
事業収入	859
事業外収入	22
計	3,236
< 支出 >	
業務経費	835
受託経費	851
人件費	1,281
一般管理費	269
計	3,236

[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	3,236
業務経費	835
受託経費	851
一般管理費	1,549
減価償却費	1
当期利益金	0
計	3,236
< 収益の部 >	
運営費交付金収益	1,998
国際観光振興事業収入	1,215
資産見返運営費交付金戻入	1
事業外収益	22
計	3,236

[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	3,236
次期への繰越金	0
計	3,236
< 資金収入 >	
業務活動による収入	3,236
運営費交付金による収入	1,999
賛助金・コンベンション協賛金収入	356
事業収入	859
事業外収入	22
前期からの繰越金	0
計	3,236

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： 1,224 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