

独立行政法人国際観光振興機構 平成23年度計画

平成23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23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

(変更) 平成23年8月29日

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、訪日外客数は大幅に減少し、訪日観光にとっても大きな打撃となった。

国際観光振興機構では、震災後、日本離れ・忌避を最小限に食い止めるため、訪日外国人旅行者のニーズに即した各種緊急対策を行うとともに、海外事務所においても、在外公館等の現地政府機関や現地旅行会社等と連携し、風評被害の払拭に努めてきた。

震災から5ヶ月を経過し、訪日外客数の減少幅は徐々に縮小してきているところであり、引き続き、観光庁をはじめ、関係省庁や関係機関、地方自治体、民間事業者との連携をより一層強化し、インバウンド回復に向けた取組みを進めていく。

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。

(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、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。

(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、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。

(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。

「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。

(5) 随意契約の見直し

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。

(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。

(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。

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。

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

「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。

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、「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に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。

ウ 訪日旅行商品の造成・販売支援

「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。

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。

(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、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。

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。

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

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

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 ホスピタリティー
	アジア系カナダ人 (香港系、中国系、 台湾系)	中国、香港	流行の最先端を行く現代文化、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」で最先端を行く現代文化の共存
	20歳代の高学歴の 青年層	中国、タイ	(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)
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、ホスピタリティー等)

(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」で最先端を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。

以上

(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gres・コンベンション・ビューロー)と共催する。

予算、収支計画及び資金計画（平成23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	1,972
賛助金・コンベンション協賛金収入	356
事業収入	411
事業外収入	21
計	2,760
<支出>	
業務経費	754
受託経費	451
人件費	1,296
一般管理費	259
計	2,760

[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	2,760
業務経費	754
受託経費	451
一般管理費	1,554
減価償却費	1
当期利益金	0
計	2,760
<収益の部>	
運営費交付金収益	1,971
国際観光振興事業収入	767
資産見返運営費交付金戻入	1
事業外収益	21
計	2,760

[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	2,760
次期への繰越金	0
計	2,760
<資金収入>	
業務活動による収入	2,760
運営費交付金による収入	1,972
賛助金・コンベンション協賛金収入	356
事業収入	411
事業外収入	21
前期からの繰越金	0
計	2,760

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： 1,168 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