

独立行政法人国際観光振興機構 平成24年度計画

平成24年3月30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24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。

(2) 総人件費改革

給与水準については、国家公務員の給与水準を十分考慮し、手当を含めて役職員給与の適切性を厳しく検証した上で、その適正化に取り組むとともに、その検証結果や取組状況について公表する。

(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ところであるが、「観光立国推進基本計画」（平成24年3月30日閣議決定）、「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）等を踏まえ、第二期中期計画の趣旨を更に徹底するため、平成24年4月に組織改正を行う。具体的には、観光庁との役割分担の下、海外宣伝事業の実施に更に重点を置くとともに、地方公共団体・経済界との連携等を強化するなど事業部門を強化するため、企画本部の下に置かれている総務部と企画部を統合して経営戦略部を設置し、管理部門を一元化して海外事務所等に効率的・機動的に経営資源の配分を行う体制を構築する。また、地方公共団体・経済界との連携等によるプロモーション体制の強化に取り組むため、事業連携推進部を新設することとし、これに伴い、企画本部と事業本部は廃止する。なお、「独立行政法人の制度及び組織の見直しの基本方針」（平成24年1月20日閣議決定）に基づく措置状況等を踏まえ、必要に応じこれらの組織体制について見直しを行う。

(4) 関係機関との連携強化

「観光立国推進基本計画」において、在外公館をはじめとする関係省庁、インバウンドへの取組を加速する地方公共団体、日本ブランドの海外展開を進める経済界との連携等に

よりオールジャパン体制での海外プロモーション事業を展開するとされていることを踏まえ、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、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。

「独立行政法人の制度及び組織の見直しの基本方針」の指摘等を踏まえ、国際交流基金との統合あるいは連携強化の在り方についての協議の場において、検討を行う。また、国際協力機構、国際交流基金及び日本貿易振興機構の海外事務所とのワンストップサービスを実現するとともに、当機構の海外事務所がない拠点においても他の国際業務型の法人の拠点を活用して業務を行うことができるよう、協議の場において、検討を行う。

(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」の指摘等を踏まえ、訪日旅行促進事業（以下「ビジット・ジャパン事業」という）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」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」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・効果的な活用及び各種ソーシャルメディアとの連携を図る。

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2億7,200万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

「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60万人とする。

(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え、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、平成24年4月から導入される新たな外国人観光案内所の認定制度における認定・支援を通じ、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」の指摘等を踏まえ、平成24年に1月から民間委託を開始したところであるが、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すとともに、海外にむけた積極的な広報活動等を行う。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24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。

（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「観光立国推進基本計画」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、欧米豪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90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 24 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、Facebook等のソーシャルメディアや宣伝印刷物の配布等を通じて、一般消費者に対して、日本の観光情報等の提供を行う。
- ブログやツイッター等最新の情報メディアの発信者や有力メディアの取材記者等に対して、情報提供や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を支援し、オンライン研修（Eラーニング）等により、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、東日本大震災後の影響からのインバウンド観光の完全回復を目指し、復興状況を含め安全・安心情報及び「元気な日本」のメッセージを継続的に発信するとともに、政府の国際広報戦略と連携した日本ブランドの持つ優位なイメージを十分に活用し、ビジット・ジャパン（VJ）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業務を行う。

(1) 韓国

ターゲット	訴求コンテンツ	主な取組み
20歳代～30歳代の 独身層・夫婦層	<ul style="list-style-type: none"> ・安心して旅行できる環境作りのため、放射能問題の韓国人目線のわかり易い情報発信 ・企業との連携等による割高感の払拭 ・関西、九州、東京から回復の境目を重点的に情報発信 	<ul style="list-style-type: none"> ・韓国著名人による安全についての情報発信 ・LCC等企业とのタイアップにより割安感の喚起 ・旅行博出展、セミナー、商談会を通じた商品造成支援 ・WEBサイト、Facebookを活用した情報発信
40歳代～50歳代の 家族層	<ul style="list-style-type: none"> ・安心して旅行できる環境作りのため、放射能問題の韓国人目線のわかり易い情報発信 ・温泉、食、自然景観等日本の魅力の原点に帰って情報発信 ・関西、九州、東京から回復の境目を重点的に情報発信 ・学校の週休2日化による需要を取り込める短期旅行の促進 	<ul style="list-style-type: none"> ・韓国著名人による安全についての情報発信 ・TVショッピング、新聞、WEBサイトを活用した共同広告 ・旅行博出展、セミナー、商談会を通じた商品造成支援 ・スポーツアクティビティ、教育旅行についての商談会

(2) 中国

ターゲット	訴求コンテンツ	主な取組み
20歳代～30歳代の 女性（年収6万元以上、 家族旅行含む）	桜や雪に代表される自然景観、日本のトレンドなファッションや人気の家電等多様なショッピング情報・グルメ情報、寺社仏閣をはじめとする日本の伝統文化等、ゴールデンルートを中心に日本ならではの魅力の深掘り	<ul style="list-style-type: none"> ・WEBサイトを中心とした情報発信 ・メディアを活用した情報発信（屋外広告、新聞・雑誌記事広告等） ・旅行会社向け事業（共同広告、販売担当者招請事業、旅行博出展・商談会等）

(3) 台湾

ターゲット	訴求コンテンツ	主な取組み
20歳代～30歳代男女の 独身層・夫婦層 （子どものない世帯）	食事、温泉、自然景観、ショッピング、四季の体感、歴史・伝統文化体験、リラクゼーション	<ul style="list-style-type: none"> ・テーマ性を持たせたメディアミックスとイベント開催 ・WEBサイト、ソーシャルメディアによる旬なトピックの情報発信 ・旅行博出展、商談会
40歳代男女の家族層 （子どものある世帯）	自然景観、食事、温泉、ハイテク商品・テクノロジー、安全性・清潔さ	<ul style="list-style-type: none"> ・テーマ性を持たせたメディアミックスとイベント開催 ・WEBサイト、ソーシャルメディアによる旬なトピックの情報発信 ・旅行博出展、商談会

高校生の教育旅行	学校交流、文化体験、日本の生活体験、産業視察、博物館 (高校1~2年次に募集型で実施される日本への教育旅行を促進)	<ul style="list-style-type: none"> ・教育関係者への説明会 ・教育関係者の視察招請 ・教育関係者向け、保護者向け、生徒向けのWEBサイト
----------	--	--

(4) 香港

ターゲット	訴求コンテンツ	主な取組み
30歳代~40歳代の女性(配偶者、パートナー、家族)	日本の旅館と温泉、日本の食、ドライブ、鉄道、サイクリング、体験プログラム、ショッピング	<ul style="list-style-type: none"> ・日本の四季の魅力に訴求コンテンツを付加したメディアミックス ・WEBサイト、ソーシャルメディアによる旬なトピックの情報発信 ・旅行博出展、商談会
20歳代の男女(友人、恋人)	日本の旅館と温泉、日本の食、ドライブ、サイクリング、体験プログラム、ショッピング	<ul style="list-style-type: none"> ・日本の四季の魅力に訴求コンテンツを付加したメディアミックス ・WEBサイト、ソーシャルメディアによる旬なトピックの情報発信 ・旅行博出展、商談会

(5) タイ

ターゲット	訴求コンテンツ	主な取組み
バンコク首都圏在住の富裕層による家族・友人旅行	<ul style="list-style-type: none"> ・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) ・ゴールデンルートの経由地・訪問先の多様化、タイで知られていないテーマや訪問地深化及び、新規テーマや新規訪問先の発信 	<ul style="list-style-type: none"> ・旅行会社招請、共同広告、旅行会社表彰 ・旅行博出展・日本旅行フェア開催、セミナー・商談会 ・航空会社による航空座席供給量増加の取組みに対する支援(共同広告)
バンコク首都圏在住の中間層による家族・友人旅行	<ul style="list-style-type: none"> ・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 ・より低価格で旅行期間の短い訪日旅行商品、FIT旅行向けモデルコース、コンパクトな訪日ルートの発信 	<ul style="list-style-type: none"> ・旅行会社招請、共同広告、旅行事業者表彰 ・旅行博出展・日本旅行フェア開催、セミナー・商談会 ・航空会社による航空座席供給量増加の取組みに対する支援(共同広告)
20歳代の独身男女	<ul style="list-style-type: none"> ・食事、温泉、買い物、自然景観等都市観光、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 	<ul style="list-style-type: none"> ・WEBサイト、ソーシャルメディアによる日本の魅力の効果的、継続的な情報発信(特にタイ語による情報発信やFIT旅行向けの情報発信)

	<ul style="list-style-type: none"> ・アニメ、ファッション、スイーツ等クールジャパンを意識した訪日観光プロモーション ・大都市である東京や大阪を中心とする旅行期間の短いコース、定番のゴールデンルート、FIT旅行向けモデルコース 	<ul style="list-style-type: none"> ・旅行博出展・日本旅行フェア開催 ・FIT旅行フェア開催
--	--	---

(6) シンガポール

ターゲット	訴求コンテンツ	主な取組み
20歳代～30歳代のカップル・友人同士	日本の食、カジュアルな日本のブランドショップ、ファッション、ポップカルチャー	<ul style="list-style-type: none"> ・ソーシャルメディアによるFIT/リピーター向けの詳細な日本情報・地方の多様な魅力の発信 ・オンラインを中心とする広告宣伝
家族旅行（学校休暇期、世帯主が概ね30歳代～40歳代）	家族で楽しめる日本ならではの観光素材（日本の食、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）	<ul style="list-style-type: none"> ・共同広告 ・旅行博出展、日本旅行フェア・商談会運営
教育旅行	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	旅行会社への情報提供等

(7) 豪州

ターゲット	訴求コンテンツ	主な取組み
30～60歳代のファミリー層（世帯年収10万豪ドル以上）で、シドニー、メルボルン等の都市部在住者	「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）、ゴールデンルートとセカンドゴールデンルート（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）	<ul style="list-style-type: none"> ・各種メディアにおける共同広告、メディア招請、情報提供 ・セミナー・商談会 ・旅行博出展（在外公館との連携） ・ソーシャルメディア
20～30歳代のアクティブ層	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）	<ul style="list-style-type: none"> ・各種メディアにおける共同広告、メディア招請、情報提供 ・セミナー・商談会 ・旅行博出展（在外公館との連携） ・WEBサイト、ソーシャルメディア
教育旅行（10歳代）	<ul style="list-style-type: none"> ・清潔、安全 ・異文化体験 ・産業観光 ・スキーその他のスポーツ ・歴史・文化 ・東京、京都、大阪、奈良、広島、長崎、長野、山形、滋賀、和歌山 	<ul style="list-style-type: none"> ・各種メディアにおける共同広告、招請、情報提供 ・旅行商品企画販売支援セミナー・商談会

(8) 米国

ターゲット	訴求コンテンツ	主な取組み
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）	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	<ul style="list-style-type: none"> ・ターゲットの読者層に合致するメディアでの広告宣伝（雑誌等への広告） ・WEBサイト、ソーシャルメディア ・主に富裕層を顧客に持つ旅行会社を対象とする旅行商品造成・販売促進支援
スペシャル・インタレスト・ツアー	安全・安心、バリュー・フォー・マネー（Value for money）、スキー、ダイビング、アニメ、教育等	<ul style="list-style-type: none"> ・メディア招請 ・WEBサイト、ソーシャルメディア ・旅行会社支援事業
アジア系米国人	初訪日者はゴールデンルート、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	<ul style="list-style-type: none"> ・雑誌等への広告出稿 ・WEBサイト、ソーシャルメディア ・アジア系を顧客に持つツアーオペに対し、ファムトリップ、共同広告等支援

(9) カナダ

ターゲット	訴求コンテンツ	主な取組み
高所得、高学歴の中高年齢層（45歳～64歳、主に白人系）	洗練された伝統文化、歴史的建造物等の観光資源、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	<ul style="list-style-type: none"> ・大手旅行流通網との共同事業、共同広告 ・在外公館との連携による旅行博出展 ・ソーシャルメディア等による情報発信
アジア系カナダ人（香港系、中国系、台湾系）	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	<ul style="list-style-type: none"> ・中華系旅行会社との共同広告 ・在外公館連携による旅行博出展 ・ソーシャルメディア等による情報発信
教育旅行（主に高校生）	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	<ul style="list-style-type: none"> ・在外公館との連携による旅行博出展事業 ・ソーシャルメディア等による情報発信

(10) 英国

ターゲット	訴求コンテンツ	主な取組み
30歳代～40歳代のFIT旅行者層	日本食（B級グルメを含む）、自然景観、温泉と旅館体験、伝統文化とハイテク、現代アート、建築、ファッション等の魅力	<ul style="list-style-type: none"> ・航空会社との共同広告 ・旅行博出展 ・訪日阻害要因である「高い」、「言葉が通じない」、「遠い」等のイメージの払拭 ・欧州共通でバリュー・フォー・マネーを重点的・継続的に訴求 ・オンライン中心のプロモーション展開
50歳代～60歳代のグループパッケージ利用者層	日本旅館体験（懐石、温泉、畳、浴衣等）、自然景観、日本食（寿司、刺身、天ぷら、しゃぶしゃぶ）、伝統文化	<ul style="list-style-type: none"> ・旅行会社との共同広告 ・旅行博出展 ・訪日阻害要因である「高い」、「言葉が通じない」、「遠い」等のイメージの払拭 ・欧州共通でバリュー・フォー・マネーを重点的・継続的に訴求 ・オンライン中心のプロモーション展開
10歳代～20歳代のクールジャパン世代	青年層に訴求力のある「クール」な日本の魅力（スキー、アニメ、マンガ、コスプレ、ファッション、伝統文化、日本食体験等）	<ul style="list-style-type: none"> ・在外公館との連携による旅行博出展

(11) フランス

ターゲット	訴求コンテンツ	主な取組み
30歳代～40歳代のFIT旅行者層	伝統文化と現代文化のミックス（文化、食、ショッピング等の多様性）。音楽、映像、ファッション、ゲーム、日本のライフスタイル、ネオンの繁華街の魅力等	<ul style="list-style-type: none"> ・航空会社、オンライン旅行会社との共同広告 ・震災で落ち込んだ日本商品の露出拡大 ・訪日阻害要因である「高い」、「言葉が通じない」、「遠い」等のイメージの払拭 ・欧州共通でバリュー・フォー・マネーを重点的・継続的に訴求 ・オンライン中心のプロモーション展開
50歳代～60歳代のグループパッケージ利用者層	伝統文化、美しい自然景観、旅館体験等の「落ち着きやくつろぎ」、日本食と健康	<ul style="list-style-type: none"> ・旅行会社との共同広告 ・旅行会社販売員の招請 ・震災で落ち込んだ日本商品の露出拡大 ・訪日阻害要因である「高い」、「言葉が通じない」、「遠い」等のイメージの払拭 ・欧州共通でバリュー・フォー・マネーを重点的・継続的に訴求

10歳代～20歳代の ジャパン・エキスポ世代	青年層に訴求力のある「クール」な日本の魅力（アニメ、マンガ、コスプレ、ファッション、伝統文化、日本食体験等）	<ul style="list-style-type: none"> ・在外公館等と連携し、ジャパン・エキスポに出展 ・青年層向けにバリュー・フォー・マネーな日本の情報を発信
---------------------------	--	---

(12) ドイツ

ターゲット	訴求コンテンツ	主な取組み
30歳代～40歳代の FIT旅行者層	自然景観、健康食としての日本食、都市観光、歴史・伝統文化、ゴールデンルート+沖縄	<ul style="list-style-type: none"> ・航空会社との共同広告 ・旅行博出展 ・震災で落ち込んだ日本商品の露出拡大 ・訪日阻害要因である「高い」、「言葉が通じない」、「遠い」等のイメージの払拭 ・欧州共通でバリュー・フォー・マネーを重点的・継続的に訴求 ・オンライン中心のプロモーション展開
50歳代～60歳代の グループパッケージ利用者層	伝統文化と現代文化の融合、美しい自然景観（四季の体感）、日本食	<ul style="list-style-type: none"> ・旅行会社との共同広告 ・旅行博出展 ・震災で落ち込んだ日本商品の露出拡大 ・訪日阻害要因である「高い」、「言葉が通じない」、「遠い」等のイメージの払拭 ・欧州共通でバリュー・フォー・マネーを重点的・継続的に訴求
10歳代～20歳代の クールジャパン世代	青年層に訴求力のある「クール」な日本の魅力（アニメ、マンガ、コスプレ、ファッション、伝統文化、日本食体験等）	<ul style="list-style-type: none"> ・ソーシャルメディアを活用した口コミによるプロモーション ・青年層向けにバリュー・フォー・マネーな日本の情報を発信

(13) マレーシア

ターゲット	訴求コンテンツ	主な取組み
家族旅行（中華系）	家族で楽しめる日本ならではの観光素材 （日本の食、テーマパーク、ショッピング、自然、高品質のリゾート）	<ul style="list-style-type: none"> ・共同広告 ・旅行博出展、日本旅行フェア・商談会（主要地方都市へプロモーションの拡大）

20歳代～30歳代の カップル・友人同士	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、ファッション	ソーシャルメディア（FIT 向けの詳細な日本情報・地方 の多様な魅力の発信）
教育旅行	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	旅行会社への情報提供等
家族旅行（ムスリム系）	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)	ムスリム市場の動向分析、ム スリム向け観光情報の発信

(14) インド

ターゲット	訴求コンテンツ	主な取組み
デリー、ムンバイ都市圏 在住の高学歴富裕層	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、健康志向の食事	・旅行会社との連携による訪日 ツアー商品造成拡大、ゴール デンルート（東京・京都・大 阪）に加えて北海道、中部、 沖縄方面の認知拡大 ・FIT向けの自然景観、伝統 文化、都市観光、ショッピン グ、ハイテク情報等の提供支 援 ・旅行会社・消費者情報の収集
デリー、ムンバイ及びその 他都市圏在住の上位中 間層	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	訴求コンテンツ	主な取組み
ウラル以西在住の30歳 代～50歳代の富裕層	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	コンタクトポイント設置によ る訪日旅行の最新情報の提供 及びロシアにおける訪日旅行 商品・販売状況等に関する情 報収集
極東在住の30歳代～50 歳代の富裕層	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	コンタクトポイント設置によ る訪日旅行の最新情報の提供 及びロシアにおける訪日旅行 商品・販売状況等に関する情 報収集

以上

(別添2) 平成24年度事業計画(MICEの誘致・開催支援業務)

新たな「観光立国推進基本計画」のもと、観光庁との連携を強化すると共に、海外事務所を通じたMICE市場動向、MICE競合国動向の情報収集・分析等による「マーケティングの高度化」と、より効果的なプロモーションへの「選択と集中」を図ることで、平成24年度の国際会議誘致件数目標の達成を目指すこととする。

主な事業は、以下のとおり。

1. 国際会議誘致セールス活動の強化

(1) 国際会議データベースの積極活用

平成23年度に改訂した国際会議データベースを積極的に活用し、有望誘致案件の洗い出しを行うとともに、誘致に向けたフォローアップを強化する。

また、海外事務所・本部間の関連データの一元化を通じて、同データベースの更なる充実を図る。

(2) 基本インフラの整備

英語版WEBサイトへの国際会議観光都市の施設やサービス紹介、ユニークベニュー情報等、最新の日本のMICE情報の搭載を通じて、MICE情報ポータルサイトとしての機能強化を図る。

また、国際会議開催の経済効果を測定する「経済効果測定プログラム」の精度の向上を図るとともに、国際会議主催者、自治体等にとってより利便性の高いプログラムとなるよう機能の改修を行う。

(3) 国際会議誘致・開催支援情報の発信強化

海外の国際会議主催者、会議運営会社等への英文ニュースレターによる日本のMICE情報の配信及び国内の国際会議主催者、コンベンション誘致推進関係者等へのメールマガジンの配信を通じた、国際会議誘致・開催支援情報の発信を強化する。

2. 選択と集中によるプロモーションの強化

(1) 海外でのMICE専門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)等の有力な海外MICE専門見本市へ出展し、「MICE適国日本」のブランド発信と有望会議誘致案件の発掘を図る。また、韓国等アジア地域の有力インセンティブ市場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誘致のためのキーパーソン招請事業

国際会議の開催地、インセンティブ旅行の訪問地決定に影響力のある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。

予算、収支計画及び資金計画（平成24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	1,884
賛助金・コンベンション協賛金収入	338
事業収入	226
事業外収入	22
計	2,470
<支出>	
業務経費	753
受託経費	299
人件費	1,164
一般管理費	254
計	2,470

(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	2,470
業務経費	753
受託経費	299
一般管理費	1,417
減価償却費	1
当期利益金	0
計	2,470
<収益の部>	
運営費交付金収益	1,883
国際観光振興事業収入	564
資産見返運営費交付金戻入	1
事業外収益	22
計	2,470

[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

[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	2,470
次期への繰越金	0
計	2,470
<資金収入>	
業務活動による収入	2,470
運営費交付金による収入	1,884
賛助金・コンベンション協賛金収入	338
事業収入	226
事業外収入	22
前期からの繰越金	0
計	2,470

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： 1,148 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