

平成29年度

# 業務実績報告書

平成30年6月

独立行政法人

国際観光振興機構

## 目次

1. 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
(1) 訪日プロモーション業務	3
① 海外事務所を活用した市場動向の収集・調査・分析・提供	3
② 訪日外国人旅行者誘致のための業務	10
ア 多様なメディアを活用した日本の観光魅力の発信	13
イ 訪日旅行商品の造成・販売支援	25
(2) 国内受入体制整備支援業務	42
① 観光案内所の整備支援業務	42
② 通訳案内士試験業務	49
(3) 国際会議等の誘致・開催支援業務	52
① 国際会議等の誘致支援業務	52
② 国際会議の開催支援業務	52
2. 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	63
(1) 組織運営の効率化	63
(2) 業務運営の効率化	66
① 効率化目標の設定等	67
② 調達等合理化の取組	68
(3) 関係機関との連携強化	71
(4) 内部統制の充実	80
(5) 戦略的な情報発信	83
3. 予算、収支計画及び資金計画	86
(1) 自己収入の確保	87
(2) 予算(人件費の見積りを含む。)	89
(3) 収支計画及び資金計画	89
4. 短期借入金の限度額	95
4の2. 不要財産又は不要財産となることが見込まれる財産がある場合には、当該財産の処分に関する計画	96
5. 重要な財産を譲渡し、又は担保にする計画	97

6. 剰余金の使途	98
7. その他主務省令で定める業務運営に関する事項	99
(1) 人事に関する計画	99
(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	102
【参考資料】	103

## 1. 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) 訪日プロモーション業務

#### >① 海外事務所を活用した市場動向の収集・調査・分析・提供<

##### **【中期目標】**

海外現地に常在する職員が長年にわたり構築・拡大を図ってきたネットワークや社会的ステイタス等海外事務所の機能を最大限活用し、変化の激しい市場動向をリアルタイムで把握・分析することにより、調査・研究を始めとするマーケティング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を始めとする日本のインバウンド関係者と密接に情報共有を行う等、インバウンドビジネスを支援するサービスの向上を図り、国内外におけるネットワークを形成・発展させる。また、これを基盤として、観光庁と共同で、市場ごとに海外の市場動向等の情報に基づく効率的・効果的な訪日プロモーション方針を策定・公表し、地方自治体や民間事業者が独自に取り組む事業・活動との連携を図りやすい環境を整えるとともに、訪日プロモーション事業の実施主体として、オールジャパン体制で国としての日本の観光魅力を発信し、訪日に結びつける取組を強力に実施する。

##### **【中期計画】**

海外事務所の海外現地におけるネットワークや社会的ステイタスを最大限に活用して、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リアルタイムで収集し、市場別に分析を行う。また、その結果について、ウェブサイト、ニュースレター、出版物、セミナー、個別コンサルティング等の様々な方法を通じて、事業パートナー等へ提供することにより、インバウンドビジネスを支援するサービスの向上を図る。

##### **数値目標**

事業パートナーに対し、海外事務所員や本部職員による面談方式の個別コンサルティングを年間延べ3,000件以上実施し、インバウンド関係者の育成とインバウンドビジネスの活性化を目指す。

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、4段階評価で上位2つの評価を得る割合が7割以上となることを目指す。

##### **【年度計画】**

海外事務所の海外現地におけるネットワークや社会的ステイタスを最大限に活用して、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リアルタイムで収集し、訪日旅行者のビッグデータも活用した分析を行う。また、その結果について、ウェブサイト、ニュースレター、出版物、セミナー、個別コンサルティング等の様々な方法を通じて、事業パートナー等へ提供することにより、インバウンドビジネスを支援するサービスの向上を図る。具体的には、事業パートナーからの要望が高い市場に特化した勉強会の開催や、賛助団体・会員間のビジネス・マッチング機能の強化に取り組む。

## 数値目標

事業パートナーに対し、海外事務所員や本部職員による面談方式の個別コンサルティングを年間延べ3,000件以上実施し、インバウンド関係者の育成とインバウンドビジネスの活性化を目指す。

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、4段階評価で上位2つの評価を得る割合が7割以上となることを目指す。

## 年度計画における目標値設定の考え方

インバウンド関係者の育成とインバウンドビジネスの活性化を図るため実施する個別コンサルティングは、平成25年度に中期目標を超過達成したことから、平成26年度から数値目標を上方修正し、様々な事業パートナーのニーズに対し、より充実した対応を行うこととした。

また、機構からの情報提供に関して、事業パートナーに調査を行い、満足度の上位評価を測ることで情報提供の質の向上を図った。

## 実績値と取組状況

### 数値目標の達成状況

#### 【個別コンサルティングの件数】

事業パートナーに対し、海外事務所員や本部職員による面談方式の個別コンサルティングを年間延べ3,618件実施し、数値目標である3,000件を大きく上回った。国内におけるインバウンドへの関心の高まりを受け、事業パートナーだけでなく、これからインバウンドビジネスに取り組む地方公共団体・民間企業に対しても積極的にコンサルティングを行った。

#### 【機構からの情報提供に対する評価】

9月に開催した第18回インバウンド旅行振興フォーラム、及び1月、2月に開催した第19回インバウンド旅行振興フォーラムで実施したアンケート調査において、4段階評価で、上位2つの評価を得た割合が、99.0%となり、目標である7割を大きく上回る評価を得た。

#### <機構からの情報提供に対する評価－参加者アンケート調査>

	第18回インバウンド 旅行振興フォーラム	第19回インバウンド 旅行振興フォーラム	平均評価
大変役立った	46.3%	48.0%	47.0%
役立った	52.2%	51.6%	51.9%
あまり役立たなかった	1.5%	0.5%	1.0%
全く役立たなかった	0.0%	0.0%	0.0%

## 取組状況

平成28年度に新たに設置した6つの海外事務所を含む、海外20事務所のネットワークを通じて主要

市場のマーケティング情報をリアルタイムで収集し、市場別に分析を行った上で、ウェブサイト、ニュースレター、出版物、セミナー、個別コンサルティング等の様々な方法を通じて、事業パートナー等へ提供することにより、インバウンドビジネスを支援するサービスの向上を図った。

#### (1)体制整備

地域と共に訪日インバウンドにおけるプロモーション活動を促進するため、及び国内での取り組みを強化するため、インバウンド戦略部内に「地域プロモーション連携室」を設置し、地域ブロック毎の専任職員が、地方運輸局、広域連携DMO、自治体等の専用連絡窓口として各地域の関係者と緊密に連携を図り、インバウンドプロモーションに係る情報交換や地域のニーズを収集する体制を整えた。

これに加え、地域専用の連絡窓口の設置やウェブサイトの開設、ワークショップやセミナーの開催を通じて、地域との機動的な情報共有を図ることで、地域の取り組みに関する情報やノウハウの資産化を可能とする体制を整え、地域で実施されるプロモーションの質の向上に貢献した。

#### (2)ウェブサイト等を通じた情報提供

- 国籍別、目的別訪日外国人旅行者数(訪日外客数の推計値及び暫定値)、出国日本人数等の統計情報を毎月集計・分析し、報道発表を行うとともに、その内容をウェブサイトに掲載した。
- 主要20市場別のインバウンド基礎データ、海外で訪日旅行を扱う主要旅行会社のリスト、および各種インバウンド指標を集大成した冊子『訪日旅行データハンドブック2017』を作成し、それぞれウェブサイトに掲載した。
- 事業パートナーから提供された情報を、日本語ウェブサイト「事業パートナーからのニュース」として218件掲載した他、新たに事業パートナーのインバウンドに関わる BtoB サービスを検索できる「インバウンド関連サービス検索サイト」を立ち上げ、インバウンド事業者間のビジネス・マッチングを促進した。
- 9月に新たに日本語 Facebook ページ「訪日インバウンド情報」を立ち上げ、機構が主催する各種セミナーやシンポジウムの内容紹介、報道発表資料や事業パートナーからのお知らせを随時投稿し、フォロワー数は2,424人となった。
- 機構が地方で実施するセミナーやワークショップを通じて得られた成果や、地域毎のインバウンドの取り組み事例、調査事業の報告等を紹介するため、地域インバウンド促進サイト「日本の魅力を、日本のチカラに。」を開設した。  
URL: <https://actionjnto.go.jp/>  
また、機構が実施するイベントへの参加や、インバウンドプロモーションに係る相談等も、このウェブを通じて募集することとした。

- 訪日旅行の現状理解を促すべく、「日本の観光統計データ」サイトを公開した。同サイト公開後、トラベルボイスのトップニュース(3月28日発信「日本政府観光局、知りたい『日本の観光統計』データを簡単に得られる専用サイト公開」)や、NewsPicksの政治経済面等、各メディアに取り上げられた。また、これらのメディアで同サイトへのリンクが張られたこともあり、公開日(3月27日)から年度末までの5日間で、ユニークユーザー(利用者/UU)数7,932人、ページビュー(総閲覧ページ数/PV)数33,581の利用があった。これらの9割は日本からの利用、1割は海外からの利用であった。同期間のダウンロード件数は、1,121件(非公開目的1,007件、公開目的114件)であった。

### (3) ニュースレターを通じた情報提供

海外事務所が収集した市場の最新動向や各種調査報告、各市場における事業への参加案内等の情報を提供するメールマガジンJNTOニュースフラッシュを毎週金曜日に配信し、臨時号を含め合計79回配信した。また、メールマガジンに設けた情報発信欄に、事業パートナーから提供された情報を59件掲載した。

### (4) 出版物を通じた情報提供

国際観光に関する以下の出版物を刊行した。

#### ① 日本の国際観光統計(2016年)

訪日外国人旅行者数の月別、年別、国・地域別、目的別の統計や世界各国の旅行者に関する統計をまとめた出版物『JNTO 日本の国際観光統計 2016年』を発行した(発行時期:9月、発行部数:1,030部)。

#### ② 訪日旅行誘致ハンドブック2018(アジア新興5市場編)

訪日外国人旅行者の誘致戦略の策定に不可欠な各国の市場動向、宣伝活動の手法、現地の流通構造等をまとめた出版物『訪日旅行誘致ハンドブック2018(アジア新興5市場編)』を発行した(発行時期:3月、発行部数:900部)。

#### ③ 訪日旅行データハンドブック2017(世界20市場)

世界主要20市場の経済状況・外国旅行・訪日旅行の各指標を視覚的にまとめた出版物『訪日旅行データハンドブック2017(世界20市場)』を発行した(発行時期:9月、発行部数:900部)。

#### ④ 2016年国際会議統計

日本全国で開催された国際会議の件数等をまとめた『2016年国際会議統計』を発行し、全国のコンベンション推進機関等へ配布した(発行時期:12月、発行部数:400部)。

### (5) セミナー・イベント等を通じた情報提供

#### ① インバウンド旅行振興フォーラム

事業パートナーを主対象としたインバウンド旅行振興フォーラムを2回開催した。

9月11日、14日に第18回インバウンド旅行振興フォーラムを開催し、参加者は日本各地の地方公共団体、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783人となった。また、1月31日、2月2日には、第19回インバウンド旅行振興フォーラムを開催し、参加者は740人となった。

講演会形式の海外旅行市場の説明に加えて、新たに東京会場ではデジタルマーケティングや富裕層等のテーマに特化した講演を実施した。これらの講演の他、事前アポイントメント制の個別相談会を同時並行で運営した。また、会場では、事業パートナー間の相互の情報交換やビジネス・マッチングの促進のため、BtoB 企業 PR デスクの設置を実施した。

第18回及び第19回インバウンド旅行振興フォーラムの開催による講演数は合計90件となった。

<インバウンド旅行振興フォーラムの開催実績>

インバウンド旅行振興フォーラム	平成28年度	平成29年度
講演数	42件	90件
個別相談会設定数	1,026枠	1,048枠
来場者数	1,396人	1,523人

【参考資料1 第18回JNTOインバウンド旅行振興フォーラム開催報告】

② インバウンドシンポジウム

事業パートナー及び一般を対象としたインバウンドシンポジウムを東京及び大阪で合計2回開催した。2月28日に大阪市内において、また3月8日に東京都内において、インバウンドシンポジウム「訪日インバウンド新潮流 ～持続可能な観光を目指して～」を開催し、大阪会場は451人、東京会場は372人が参加した。

両会場とも機構の特別顧問による基調講演「観光業の生産性をどのように上げるべきか」の後、国内及び海外の事例発表、及び有識者によるパネルディスカッションを行い、観光業の収益、地域の人づくり、街づくりという観点から問題を紐解き、参加者への情報提供を行った。

③ インバウンドビジネスセミナー・ワークショップ

インバウンドビジネスセミナー及びワークショップについては、各地域のインバウンドへの取り組み促進に向けた課題解決のため、春日部市、倉吉市、稚内市、延岡市、糸魚川市、舞鶴市、丸亀市、山形市、静岡市、沖縄県西原町・与那原町、高知市、松江市、及び福井市の13カ所で合計16回開催した。

<インバウンドビジネスセミナー・ワークショップの開催実績>

No.	開催日	開催都市	開催区分	人数
1	11月1日	埼玉県春日部市	ワークショップ	31
2	11月7日	鳥取県倉吉市	ワークショップ	32



3	11月9日	北海道稚内市	ワークショップ／セミナー併催	24+100
4	11月21日	宮崎県延岡市	ワークショップ	26
5	11月29日	新潟県糸魚川市	ワークショップ	28
6	11月30日	京都府舞鶴市	ワークショップ	34
7	12月5日	香川県丸亀市	ワークショップ	37
8	12月7日	山形県山形市	ワークショップ／セミナー併催	33+75
9	12月20日	静岡県静岡市	ワークショップ／セミナー併催	34+102
10	12月21日	沖縄県西原町、与那原町	ワークショップ	25
11	2月9日	高知県高知市	セミナー	97
12	2月13日	島根県松江市	セミナー	103
13	2月21日	福井県福井市	セミナー	69
<b>合計</b>				<b>850(人)</b>

#### ④ テーマ特化型情報交換会の実施

事業パートナーを対象に、テーマに特化したより専門的なセミナーを9回開催し、インバウンドフォーラムの講演で詳しく取り上げられない各市場の特定テーマに限定した内容を講演した。また、合計85件の個別相談を実施した。セミナーでは、参加する事業パートナーから当該市場に関する取組発表が行われ、事業パートナー間のビジネス・マッチングを促進した。

#### <テーマ特化型情報交換会 開催実績>

日程	講演テーマ	個別相談件数	参加者数
7月11日(大阪)	中国最新デジタル事情	28件	51人
7月12日(東京)	中国 SNS 情報発信のコツ		
	広東省の最新情報		
11月9日(東京)	米国の富裕層とクルーズ	21件	58人
11月10日(大阪)	米国 FIT 調査分析結果報告		
11月27日(東京)	豪州の富裕層、教育旅行	13件	55人
11月28日(大阪)			
12月7日(東京)	インドネシアのムスリム市場	23件	64人
12月8日(大阪)	マレーシアのムスリム市場		
	ムスリム受入態勢整備		
1月25日(東京)	インド市場情報交換会	—	26人
<b>合計</b>		<b>85件</b>	<b>254人</b>

#### (6) インバウンドビジネスを支援するサービスの向上を図る取組み

- 欧米豪からの訪日外国人旅行者の地方への誘客と消費の拡大に向けた調査事業の実施

欧米豪からの訪日外国人旅行者を中心に、地方への誘客促進と消費拡大を図るための調査事業を実施した。また、同事業で用いた定性調査の手法について、インバウンドビジネスセミナー及びインバウンドシンポジウム(前述)で報告を行った。

## >② 訪日外国人旅行者誘致のための業務<

### 【中期目標】

海外現地に常在する職員が長年にわたり構築・拡大を図ってきたネットワークや社会的ステイタス等海外事務所の機能を最大限活用し、変化の激しい市場動向をリアルタイムで把握・分析することにより、調査・研究を始めとするマーケティング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を始めとする日本のインバウンド関係者と密接に情報共有を行う等、インバウンドビジネスを支援するサービスの向上を図り、国内外におけるネットワークを形成・発展させる。また、これを基盤として、観光庁と共同で、市場ごとに海外の市場動向等の情報に基づく効率的・効果的な訪日プロモーション方針を策定・公表し、地方自治体や民間事業者が独自に取り組む事業・活動との連携を図りやすい環境を整えるとともに、訪日プロモーション事業の実施主体として、オールジャパン体制で国としての日本の観光魅力を発信し、訪日に結びつける取組を強力に実施する。

### 【中期計画】

海外事務所の機能を最大限に活用し、海外の市場動向、競合国の活動事例や日本における成功事例等の情報を積極的・機動的に収集・分析することにより、マーケティングの高度化を図るとともに、その結果に基づき、観光庁と共同で効率的・効果的な訪日プロモーション方針を策定・公表し、日本の観光魅力の発信や訪日旅行商品の造成・販売支援等を推進する。また、訪日プロモーション事業の実施主体として、国内外におけるネットワークを形成・発展させ、関係者との連携を図ることによりオールジャパン体制を確立し、同事業を機動的・効果的に推進する。

### 【年度計画】

海外事務所の機能を最大限に活用し、海外の市場動向、競合国の活動事例や日本における成功事例等の情報を積極的・機動的に収集・分析することにより、マーケティングの高度化を図るとともに、その結果に基づき、観光庁と共同で効率的・効果的な訪日プロモーション方針を策定・公表し、日本の観光魅力の発信や訪日旅行商品の造成・販売支援等を推進する。また、訪日プロモーション事業の実施主体として、国内外におけるネットワークを形成・発展させ、関係者との連携を図ることによりオールジャパン体制を確立し、同事業を機動的・効果的に推進する。

また、2020年東京オリンピック・パラリンピック東京大会に向け、関係者と連携しながら取組を行う。

### 年度計画における目標値設定

機構の海外事務所ネットワークを活用して、海外の市場動向、競合国の活動事例や日本における成功事例等の情報を収集・分析し、観光庁と共同で各海外市場別の訪日プロモーション計画を策定・公表する。これを基に、訪日プロモーション事業の実施主体として、地方運輸局や政府関係機関、地方公共団体、民間企業等の事業パートナーとの連携を図り、オールジャパンの体制を確立し、同事業の機動的・効果的な実施に努める。

### 当該年度における取組

#### (1) 海外の市場動向の収集・分析とマーケティングの高度化

機構の海外事務所のネットワークを活用して海外現地の最新の市場動向を把握するとともに、月次で訪日客数の増減に影響を与えたと思われる要因や事業の成果の分析、将来予測のデータを訪日外客数動向分析シートとして取りまとめた。観光庁に設置されたマーケティング戦略実務者会議(毎月開催)では、これら海外市場の最新動向と分析を含めての情報共有を行うとともに、今後のプロモーション方針等について意見交換を行い、事業へ反映させることにより、効果的かつ機動的な事業実施を図った。更に同じく観光庁に設置されたマーケティング戦略本部では、6月、9月、3月と3回開催された会議の中で、外部のマーケティング専門家の知見も取り入れ、科学的・合理的な分析手法等を導入することにより、訪日プロモーション戦略の改善を図った。

また、インバウンド旅行振興フォーラム等の機会において、各市場におけるプロモーションの成功事例を事業パートナー等に紹介した。

#### (2) 各市場共同での訪日プロモーション方針に基づく事業の実施

観光庁と機構が共同で策定し、マーケティング戦略本部で決定した各市場別の訪日プロモーション方針を観光庁と機構のウェブサイトで公表するとともに、その方針に基づき、日本の観光魅力の発信や訪日旅行商品の造成・販売支援等を推進した。訪日プロモーション事業の実施に当たっては、海外現地の最新状況を踏まえ、地方公共団体や日本国内及び海外現地の民間事業者等の関係者との連携を図ることにより、オールジャパン体制を確立し、円滑かつ効果的な事業実施を図った。また、機構内のビジット・ジャパン(VJ)事業実施本部にて、事業の計画から実施結果・成果の分析を行う等 PDCA サイクルの確立を図った。

#### 【参考資料2 訪日プロモーション方針のポイント】

#### 【参考資料3 市場別訪日プロモーション方針と事業概要】

#### (3) 国内外における関係者との連携とオールジャパン体制の確立

訪日プロモーション事業の実施主体として、海外現地の在外公館を始めとする関係省庁・政府関係法人、インバウンドへの取組を強化する地方公共団体、日本ブランドを海外展開する経済界等との国内外におけるネットワークの形成や発展に努め、関係者との連携を図ることによりオールジャパン体制を構築し、訪日プロモーション事業を効果的・機動的に推進した。

#### (4) ラグビーワールドカップ2019日本大会、2020年オリンピック・パラリンピック東京大会に向けた取組

ラグビーワールドカップ2019日本大会、2020年オリンピック・パラリンピック東京大会の開催で日本が世界中から注目を集める機会を利用し、観光地としての日本のブランド力向上、地方誘客の促進及びインバンド消費額の拡大を達成することを目的として、2月にラグビーワールドカップ2019日本大会・2020年オリンピック・パラリンピック東京大会観光戦略推進室を発足させた。

また、平昌オリンピック・パラリンピックの開催時期に、次回の夏季オリンピック・パラリンピック開催国である日本に注目が集まる好機を捉え、2月25日～3月2日に北海道と東京、3月17日～19日に

沖縄と東京へのメディア招請を実施した。同じ月に北でウィンタースポーツ、南でマリンスポーツを体験する機会を提供し、日本の異なる地域での多様なスポーツアクティビティ及び観光魅力の発信を促進した。

メディアファムトリップ(沖縄・東京)の最終日である3月19日、招請メディアやアウトドアアクティビティのインフルエンサーを囲んで、ラグビーワールドカップ2019日本大会、2020年オリンピック・パラリンピック東京大会に向けた実務担当者のネットワーキングイベントを東京で開催した。参加者は、東京オリンピック・パラリンピック組織委員会関係者10人、ラグビーワールドカップ組織委員会関係者9人、国・東京都関係者5人、在日外国政府観光局関係者3人、メディア16人、その他旅行業界関係者等を含め合計51人であり、機構を含む両大会の広報やメディア担当者が一堂に会し活発なネットワーキングを実施した。

## >② 訪日外国人旅行者誘致のための業務<

### ア 多様なメディアを活用した日本の観光魅力の発信

#### 【中期目標】

海外現地に常在する職員が長年にわたり構築・拡大を図ってきたネットワークや社会的ステイタス等海外事務所の機能を最大限活用し、変化の激しい市場動向をリアルタイムで把握・分析することにより、調査・研究を始めとするマーケティング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を始めとする日本のインバウンド関係者と密接に情報共有を行う等、インバウンドビジネスを支援するサービスの向上を図り、国内外におけるネットワークを形成・発展させる。また、これを基盤として、観光庁と共同で、市場ごとに海外の市場動向等の情報に基づく効率的・効果的な訪日プロモーション方針を策定・公表し、地方自治体や民間事業者が独自に取り組む事業・活動との連携を図りやすい環境を整えるとともに、訪日プロモーション事業の実施主体として、オールジャパン体制で国としての日本の観光魅力を発信し、訪日に結びつける取組を強力に実施する。

#### 【中期計画】

各市場のターゲット・セグメントに対する日本の観光魅力の発信に当たっては、様々な媒体(ウェブサイト、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努力する。

特に、ウェブサイトはプロモーションだけでなく、重要なマーケティング手段としても位置づけ、媒体トレンドの変化やICTの技術革新を踏まえながら各種ソーシャルメディアの活用を図るとともに、一般消費者、旅行会社、メディア等に向けて、良質の情報を効率的に提供する。

また、機構のウェブサイトにおいて、訪日外国人旅行者や海外の送客旅行会社等の対象に応じた情報コンテンツの充実や機能の改善を行う。

海外メディアを通じた情報発信に当たっては、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、ウェブ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じて日本特集記事の掲載等を働きかける。

訪日取材に際しては、日本のインバウンド関係者のニーズや訪日旅行商品の造成・販売に連動した適切な取材対象の選定・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、訪日促進効果の高い記事の掲載を促すとともに、機構のウェブサイトへの誘引を働きかける。

#### 数値目標

中期目標期間中に、機構のソーシャルネットワークページのファン数を500万人にするとともに、それ以外の機構のウェブサイトのアクセス数を年間4.5億ページビューにする。

#### 【年度計画】

各市場のターゲット・セグメントに対する日本の観光魅力の発信に当たっては、様々な媒体(ウェブサイト、ソーシャルネットワークサービス、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努力する。

特に、ウェブサイトやソーシャルネットワークサービスはプロモーションだけでなく、重要なマーケティング

グ手段としても位置づけ、媒体トレンドの変化やICTの技術革新を踏まえながら活用を図るとともに、一般消費者、旅行会社、メディア等に向けて、良質の情報を効率的に提供する。

また、機構のウェブサイトについて、欧米豪市場向けを中心としたニーズの高い情報の整備などの改善を進めるとともに、各市場で運用しているソーシャルネットワークサービスとも連携して情報発信力を強化する。また、訪日旅行者向けのスマホアプリの運用を開始し、訪日旅行者の情報収集利便性の向上を図る。

海外メディアを通じた情報発信に当たっては、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、ウェブ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日本特集記事の掲載等を働きかける。

訪日取材に際しては、日本のインバウンド関係者のニーズや訪日旅行商品の造成・販売に連動した適切な取材対象の選定・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、訪日促進効果の高い記事掲載を促すとともに、機構のウェブサイトへの誘引を働きかける。

特に東北地方への誘客、欧米豪市場やインド等の戦略的なビザ要件の緩和対象市場からの誘客を増加させるため、オンライン・メディアを中心とした情報発信やキャンペーン等の取組を強化する。

#### 数値目標

機構のソーシャルネットワークページのファン数を500万人にするとともに、それ以外の機構のウェブサイトのアクセス数を年間4.5億ページビューにする。

### 年度計画における目標値設定の考え方

平成26年度までは、機構が運用するウェブサイト及び Facebook 投稿記事へのアクセス数の合計を数値目標としていたが、第3期中期計画最終年の目標を達成したため、ソーシャルネットワークサービス(SNS)の発展を踏まえ、情報の到達度をより正確に捕捉できるようにするため、平成27年度よりSNSのファン数及びSNS以外のウェブサイトアクセス数に指標を変更した。

ウェブサイトアクセス数については、第3期中期計画の目標設定時の考え方(5年間で基準年の実績の2倍の水準にする)と同様の考え方に立ち、平成27年度からの3年間で約1.5倍となる4億5,000万ページビューに達すると想定した場合、1年分の伸び率は概ね14.5%程度となる。平成26年度のアクセス数にこの伸び率の3年分を適用した約4億5,000万ページビューを、平成29年度の数値目標として設定した。SNSのファン数も、ウェブアクセス数と同様、平成26年度末のファン数(約330万人)が平成27年度からの3年間で約1.5倍の500万人に達すると想定し、平成26年度末のファン数に3年分の増加人数を適用した約500万人を、平成29年度の数値目標とした。

### 実績値と取組状況

#### 数値目標の達成状況

【ウェブサイトアクセス数(ページビュー数)】

機構のウェブサイト(※)への平成29年度のアクセス数は、平成28年度実績(約5億8,275万ページビュー)から約43.7%増の約8億3,722万ページビューとなり、平成29年度計画の数値目標である4億5,000万ページビューを86.0%超過達成した。

SNSの利用は世界的に拡大しており、その活用や連携強化の一環として、機構では、中国市場向け微博の他、世界21市場向けに Facebookページ等を運用している。また、平成29年度においては、複数の市場において Instagram(インスタグラム)アカウントを新規に開設した。訪日旅行需要の喚起を念頭に様々なテーマの記事、写真画像、動画を投稿した結果、機構が運営する SNS ページのファン総数は、平成29年度末で686万人と、1年間で131万人(23.6%)増え、目標の500万人を大きく上回った。

※オンライン旅行会社サイト、口コミサイト、動画ポータルサイト等へ、ビジット・ジャパン事業のプロモーションの一環として時限的に設置したコンテンツ(動画を含む)へのアクセス数を含む。

◎ 数値目標の達成状況:ウェブサイトアクセス数 (ページビュー数:PV数)

平成28年度 実績	平成29年度 実績	前年比	平成29年度 目標値	目標達成率
5億8,275万 PV	8億3,722万 PV	143.7%	4億5,000万 PV	186.0%

【参考資料4 ウェブサイトの言語/事務所別アクセス数の推移】

◎ 数値目標の達成状況:SNSファン数(人)

平成28年度 実績	平成29年度 実績	前年比	平成29年度 目標値	目標達成率
555万人	686万人	123.6%	500万人	137.2%

【参考資料5 各市場向けSNSの運用状況】

**取組状況**

(1)体制整備

10月、デジタルテクノロジーを活用した海外への情報発信や訪日インバウンドにおけるデジタルプロモーションをこれまで以上に促進するため、デジタルマーケティングを専任とする部署を立ち上げ、同領域への取り組みを強化した。具体的には、デジタルテクノロジーを活用した情報発信チャネルの強化・拡大や、機構が所有するデータ分析の強化、ビッグデータを保有する外部事業者との連携等を通じ、デジタルマーケティングに関する手法やノウハウを組織内で横断的に共有・活用していくことで、情報発信手法の高度化やデータに基づくマーケティングの実践を組織全体で進める体制を整えた。

(2)媒体トレンドの変化やICTの技術革新を踏まえた情報発信

アクティブな利用者数が世界で約21億人を超え(平成30年3月末時点)、多くの国で人々の日常的な情報交換に利用されている Facebookを訪日情報の発信ツールとして活用するとともに、平成29年度



は新たに、世界中で約8億人が利用(平成30年3月末時点)するInstagramについて、機構本部をはじめ、複数の海外市場でアカウントを開設し、更なる情報発信の強化を行った。日本各地の季節に応じた多様な観光魅力の紹介に加え、訪日外国人旅行者向けの新たなサービスや旅行商品、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、各市場に応じたタイムリーな情報を日替わりで掲載するとともに、Instagram上では、日本各地の魅力的な画像等を用いて視覚的に訴求する等、メディアの特性に応じた情報発信を行った。

また、中国市場向けには、同国の主流ソーシャルメディアであるミニブログ新浪微博(ファン数60万人)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の独自サイトを引き続き運用し、日本の観光情報の発信を行った。

更に、画像や動画メディアに特化したYouTube、Pinterest、Instagram等、媒体トレンドの変化やICTの技術革新を踏まえながら各種ソーシャルメディアの活用を図り、一般消費者、旅行会社、メディア等に向けて、各市場に応じたタイムリーな情報を日替わりで掲載するなど、良質の情報を効率的に提供し、日本の観光情報の発信を行った。

#### 【参考資料6 Facebookへの記事投稿事例】

### (3) 情報コンテンツの充実と機能改善

#### ① マンスリーウェブマガジンの発行

訪日旅行需要喚起や国外の旅行先としての日本の認知度向上を念頭に、日本の今を伝える旬な情報や日本ならではのクールでユニークなテーマの特集記事を毎月5本制作し、マンスリーウェブマガジンとして英語、中国語簡体字、中国語繁体字(香港版・台湾版)、韓国語の4言語で発行した。

平成29年度は、国立公園の訴求にも注力し、慶良間、十和田、伊勢志摩、大山隠岐、阿寒、霧島錦江湾、阿蘇くじゅうといった日本各地の国立公園を取り上げた。また、世界遺産(小笠原、平泉、宗像)、古民家・歴史的建造物(飫肥、佐原、篠山、内子町)等人気のコンテンツに加え、酒蔵ツーリズムや洞窟体験等、新しい観光の形を提案する記事も掲載した。さらに、2019年開催のラグビーワールドカップ会場となる地域にも焦点をあて、試合観戦の合間に訪れることができる観光箇所等を積極的に紹介した。

- 英語版 <https://japan-magazine.jnto.go.jp/en/>
- 中国語簡体字版 <https://japan-magazine.jnto.go.jp/zh/>
- 中国語繁体字(香港)版 <https://japan-magazine.jnto.go.jp/hk/>
- 中国語繁体字(台湾)版 <https://japan-magazine.jnto.go.jp/tw/>
- 韓国語版 <https://japan-magazine.jnto.go.jp/ko/>

#### 【参考資料7 マンスリーウェブマガジンの記事事例】

#### ② 英語グローバルウェブサイトの抜本的リニューアル

英語グローバルウェブサイトについて、スマートフォンからのアクセス増加や魅力的な画像・文章の活用によるコンテンツ品質の更なる改善等に対応するため、英語グローバルウェブサイト抜本的にリニューアルし、外国人旅行者を魅了する各地の情報や画像をストレスなくスムーズに提供できる情報発信環境を整えた。

➤ 英語グローバルウェブサイトトップページ

<https://www.japan.travel/en/>

**【参考資料8 英語グローバルサイトトップページの画面事例】**

③ スマートフォン向け観光情報アプリ「Japan Official Travel App」の提供開始

世界的に増加するスマートフォンユーザーに対応するため、スマートフォン向けアプリケーション「Japan Official Travel App」アプリを英語、韓国語、中国語(繁体字・簡体字)の4言語で提供開始した。機構の中立的な立場を活かし、株式会社ナビタイムジャパンやLIVE JAPAN等の民間企業との幅広い連携により、日本全国の観光情報記事や飲食店検索機能、経路案内機能等の一般的な観光情報の提供を行うことに加え、観光庁が所持する緊急時の災害情報や外国語対応の病院の検索機能等、訪日外国人旅行者の安全や利便性に関する公的な情報を一元的に提供した。

➤ スマートフォン向けアプリ「Japan Official Travel App」 <https://www.jnto.go.jp/smartapp/eng/>

**【参考資料9 スマートフォン向けアプリ「Japan Official Travel App」のアイコン及び画面事例】**

④ Instagram(インスタグラム)アカウント「Visit Japan International」の開設

世界中で約8億人(平成30年3月末時点)が利用するInstagramを活用して情報発信を行うため、本部グローバルアカウント「Visit Japan International(ユーザーネーム:#visitjapanjp)」を開設した。当アカウントにおいては、潜在訪日客及び日本に滞在中の訪日客に「今の日本(旬の日本)」の良さを伝えることを目的として、文化、自然、食、アクティビティ等、日本が持つ多様な観光素材の魅力を海外に向けて広く紹介することで、日本国内の新たな観光地の発見やロコミ拡大を促進させ、日本のブランド力の向上や訪日意欲の喚起を行った。また、1月から2月にかけて日本の食や伝統文化等をテーマにした一般ユーザー向けフォトコンテスト「Visit Japan Photo Contest 2018」を開催したところ、合計13,000点を超える作品の応募があるなど、大きな盛り上がりを見せた。開設から平成30年3月末までのフォロワー数は10万人を超え、主要な情報発信チャネルのひとつとして、今後の情報発信活動に積極的に活用していく予定である。

➤ 本部グローバルアカウント「Visit Japan International」 <https://www.instagram.com/visitjapanjp/>

**【参考資料10 Instagram アカウント「Visit Japan International」の画面事例】**

(4) 媒体(ウェブサイト、SNS、テレビ、新聞・雑誌等)を効果的に組み合わせた情報発信

各市場のターゲット・セグメントに対して、それぞれの特性に応じて効果的な媒体を組み合わせて日本の観光魅力を発信することで、相乗効果を上げるようなプロモーションを実施した。

**【様々な媒体を効果的に組み合わせた情報発信事業の例】**

➤ 韓国

旅行や映像に関心のある若者の間で人気の高いFacebook 旅行専門チャンネルである「旅行にはまる」とタイアップ。12月26日～1月2日にかけて、中部・北陸を中心に撮影を行い、金沢の金箔工芸体験や地獄谷温泉でのニホンザルとの触れ合い体験に加えて、冬の白川郷や兼六園等日本の冬ならではの魅力溢れるコンテンツを、リアルで動きのある若者の感覚が取り込まれた動画に仕上げ、旅行の

楽しさを訴求した。Facebook に加え、YouTube 広告を連動させることにより、主要ターゲットである若者層を中心に積極的にアプローチした。

➤ 中国

「食」をきっかけとした地方誘客を目的に2度のキャンペーンとオフライン交流会を実施。第一弾キャンペーンとして、日本全国的美食を紹介する特設サイトを制作。食べたい美食に投票すると抽選でプレゼントが当たる全国美食投票キャンペーンを展開した。第二弾キャンペーンでは、微博にハッシュタグページを作成し、好きな日本の美食写真を理由とともに3枚以上アップすると、抽選で豪華景品がプレゼントされる美食写真投稿キャンペーンを行った。この美食写真投稿キャンペーンの応募者のうち50人を1月に上海総領事館で開催したオフライン交流会へ招待し、料理人による和食の講義や日本各地の食に関するグループディスカッションを行い、日本の地方へ訪れるきっかけを「食」を通して創出した。

➤ 台湾

ユーザー自ら情報発信を行い、訪日の思い出をシェアすることで訪日意欲を喚起させることを目的とした Instagram キャンペーンを計4回実施、日本の「お土産」、「グルメ」、「紅葉」、「雪景色」をテーマに幅広く投稿を募集した。「紅葉」、「雪景色」については重点プロモーション地域である東北と中部にエリアを絞って展開したところ、有名な観光地にとどまらず地方のよりディープな魅力を感じられる投稿が多数集まるなど、投稿数は延べ1,850件となった。

➤ 香港

機構が運営する香港向けウェブサイトで、「ゆるたび」のコンセプトに合うコンテンツを制作・掲載。香港のSNSや動画サイトで活躍する女性を「ゆるたび」のナビゲーター「Yurutabi Girls」として起用し、香港の航空会社等と連携しながら旅行体験記(動画)を制作した。動画を通して、日本の観光名所の魅力やアクセス情報等について、香港人目線で分かりやすく紹介した。

➤ タイ

Instagramによる情報発信において、4月から機構のウェブサイトにて日本のインバウンド関係団体に対し写真素材の募集を行い、その写真素材を活用して観光スポットの紹介文をタイ語で添えた上で情報発信を行う新たな取り組みを行った。この取り組みに対しては、フォロワーから多くのリアクションを得ることが出来た。

➤ シンガポール

機構シンガポール事務所運営の会員制訪日ファン、リピーター向けウェブサイト(JAPAN by Japan)の新規会員獲得、またそれにより訪日促進パフォーマンスを最大化するため、キャンペーンや訪日促進イベントを実施した。本サイトの会員を対象に行った調査(有効回答数:668人)では、約63%の人が、本サイトが訪日促進に寄与したと回答しており、訪日ファンから一定の評価を得ているということが確認できた。またコンテンツの拡充や機能の改善を行うことで、より使い勝手のよいサイトの構築を行った。

➤ マレーシア

1月には AirAsia 社と現地旅行会社7社が連携し、マレーシア市場において急速に拡大する FIT 層をターゲットとしたキャンペーンを展開した。AirAsia 社がポータルサイトとなり、各社ランディングページを開設。キャンペーン期間中は Special Fare だけでなく、日本各地区の観光コンテンツやモデルコースも併せて紹介、FIT 層の需要を喚起した。併せて同時期に訪日旅行のイメージ浸透のため、動画を活用した情報発信事業を行い、デジタルサイネージ等のオフライン広告や SNS を活用し一般消費者に向けてメディアミックスを行った。

➤ インドネシア

ハネムーン先としての日本をプロモーションするため、11月にインドネシアのテレビ番組「Kokoro no Tomo」を日本に招請した。インドネシアの著名人であり4月に結婚したタラ・ブディマン(Tarra Budiman) 夫妻を MC に据え、東京及び京都のハネムーン向けのスポットを紹介した。また、タラ氏の Instagram (フォロワー数:約200万人)でも20回以上投稿を行った。さらに、3月に開催した訪日旅行博「ジャパン・トラベル・フェア」においてもトークショーを実施し、ハネムーン先としての日本を来場者に紹介した。

➤ ベトナム

1日1回以上情報発信を行っている機構ベトナム語公式 Facebook と連携させ、ウェブサイトへの誘導を図った。また、8月1日から、動画を活用した消費者向けキャンペーンを展開した。ベトナムで人気を博す歌手ヌー・フック・ティン(Noo Phước Thịnh)氏を活用し、同氏と旅行体験をしているような動画を閲覧し、SNS 上でシェアすることで日本旅行等が当たるキャンペーンを行った。機構公式ウェブサイト上でも撮影地の特設ページを作り、キャンペーンとの連携を図った。

➤ インド

機構のインド市場向け公式 Facebook を活用し、動画によるクイズに対し過去の投稿記事から答えを探してもらい、リンク先に正しい答えを送ったユーザーにプレゼントが当たるキャンペーンを8月7日から実施した。同時に「India Today」で放映中の動画広告を9月中旬より Facebook、YouTube で展開し、インド市場において観光地としての日本の露出を高めた。7月末時点で211,650人だったフォロワー数が9月末時点で224,600人となり2カ月でおよそ13,000人の増加となった。

➤ 豪州

豪州で人気のテレビ番組「MasterChef Australia」の招請事業を実施。絶大な人気を誇る TV 番組を誘致し、日本での撮影を行い、「食」と絡めながら日本各地の魅力を紹介した。7月2日～7日の6日間にわたり「Japan Week」が放送され、視聴者数は合計680万を超えた。テレビに加え、メディア向けイベントやウェブ、SNS での情報発信も実施し、新聞等の印刷媒体では約470万、SNS では約840万の高いリーチ数を得た。その他、「食」に関するイベントや旅行会社セミナー等を開催し、訪日旅行の認知度向上を図った。

➤ 米国

11月1日から、米国の人気シェフ、デール・タルデ(Dale Talde)氏と共に「Discover Japan レシピキャンペーン」を開始した。自身のレストランでも椎茸や柚子等日本の食材を取り入れたユニークな多国籍料理を提供しているタルデ氏が、米国人の間で浸透しつつある日本の食材「和牛」、「鰹節」、「抹茶」を使った3つのオリジナルレシピを考案、人気投票を実施し、投票者の中から抽選で訪日旅行が当たるキャンペーンを行った。考案されたオリジナルレシピについては、タルデ氏が実演する動画をウェブサイト(<https://us.jnto.go.jp/food/>)で紹介した。

➤ 英国

8月より Instagram アカウントにて「Journey Through Japan」と題して北海道から日本を南下しながら各県6枚の写真で紹介。あわせて、さらに知識を深められるよう、Instagram の掲載地域と連動したコンテンツを随時ウェブサイト追加し、地方の魅力を発信した。開設から3月末まででフォロワーは8,000人を超えた。

➤ イタリア・スペイン

11月1日に機構イタリア・スペイン語サイト内にてハネムーン向け特設ページを開設した。東京・箱根・京都・沖縄を舞台に撮影したハネムーン向けビデオをオンラインで公開し、ウェディング誌オンライン媒体にバナーを設置しビデオに誘導するとともに、大手ウェディング情報サイトでハネムーン向け特集記事掲載(記事広告・全6回)を実施した。

(5)メディア向け広報活動

各市場での旅行目的地としての日本の認知度を向上させ、訪日旅行意欲を喚起するため、各海外事務所が日常的なセールス活動により関係を広げてきた現地メディアに対して、ニュースレター等で継続的な情報提供を行った。また、海外事務所から現地メディアへ訪日取材を積極的に働きかけるとともに、実際に訪日取材を予定している記者に対して取材協力(旅程作成、取材許可の申請、取材経費の一部負担による支援等)を行った。件数等は以下のとおり。

<平成29年度に実施した訪日取材協力件数>

事業の内容	実施件数	記事掲載・番組放映件数(※)
1. 海外有力メディアの訪日取材協力	153件	240件
2. 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	412件 (ニュースレター類の発行件数のみ)	854件

※記事掲載・番組放映件数は平成29年度中に掲載・放映を確認した件数

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、並びに有力メディアに対する訪日取材の働きかけ等の活動が奏功した結果、全体で1,094件のメディアへの露出が実現した(広告費換算額は約112億円)。

#### 【参考資料11 メディア取材支援実績の内訳】

##### 【平成29年度に実施したメディア向け事業の例】

###### ① 東北地方への訪日プロモーション事業

###### ➤ 現地著名人を活用した情報発信事業

平成29年度の東北地域の外国人宿泊者数は、東日本大震災後初めて、東北6県全てで震災前の水準を超える結果となった。一方、外国人旅行者における東北地方の認知度は、日本の他地方と比較して依然として低い水準に留まっている。東北地方の認知度向上等を目的として、欧米豪、東南アジア、東アジアの3地域で現地著名人を活用した情報発信事業を行った。

###### ○グローバルメディアを活用して東北地方の魅力を紹介

市場横断型事業として韓国・台湾・中国・タイ・豪州・米国を主な対象市場とし、東北地域で5つのテーマ(Powder Snow hunter、Nature Hiker、Foodie、Japan countryside Lover、Cold/Snow Lover)を設定して、各市場の著名人を起用した映像を制作した。制作映像の放映においては、グローバルメディアであるCNNを活用し、合計200本のCMを流した。また、著名人のSNSを通じた情報発信を行い、その接触者合計は280万に達し、うち90万人のユーザーからエンゲージメントを得た。

###### ○東南アジアの著名トラベルブロガーが東北地域の雪等をプロモーション

東南アジア6市場(タイ、シンガポール、フィリピン、インドネシア、マレーシア、ベトナム)から著名なトラベルブロガーを招請し、東北の優良コンテンツである雪を中心に、東北地域の食・文化・アクティビティを紹介する動画を制作し、旅行に興味関心の高い層に、各市場の特設ウェブサイトやブロガーのSNS等を通じて情報発信を行った。制作動画への接触者合計は400万に達した。

###### ➤ 韓国

2月7日～11日にかけて、韓国の人気パワーブロガー4人を東北地方に招請した。鉄道パスを利用して角館、田沢湖や乳頭温泉を巡った他、冬の東北を代表する八甲田山のスノーモンスター(樹氷)や韓国で人気のトレッキングが体験できる奥入瀬渓谷等、東北の多彩なグルメとともに、魅力あふれるコンテンツを取材した。招請後、2月から3月にかけて50件以上の記事が掲載され100万回を超えるページビュー数を記録した。

###### ➤ 中国

東北の認知度向上と旅行検討層の拡大を目的に、北京、上海、広州を中心に動画を活用したキャンペーンを夏と冬の2回実施した他、インフルエンサー3人を秋と冬に招請し、アプリを利用した生放送や

SNS 等で露出を行った。また、1月に上海市内のショッピングモールにおいて、一般消費者向けのイベントを開催し、青森ねぶた囃子や会津東山芸妓の舞の他、旅行会社やインフルエンサーのトークショー等で個人旅行向けの実用情報の発信を行った。

➤ 台湾

東北への送客に向けた施策として、台北-仙台路線を持つLCC「タイガーエア台湾」とタイアップし、公式ホームページ内に特設サイトを設置し、有名女優を起用した東北旅行の提案、動画クリエイティブの制作、航空券セールの実施した。また、ビジット・ジャパン(VJ)台湾サイト内で著名ブロガー6人による「ショートトリップコンテスト」を実施した。各ブロガー自ら企画したプランで実際に旅行し、その旅行記をウェブ上で公開し、最も投票数の多かった四国と東北ツアー参加者の感想をコンテンツ化することでよりリアルな体験記として情報発信を行った。

➤ 香港

4月24日～28日、グルメ、トラベル、ファッションまで広範囲にわたる情報提供が多くの読者からの支持を集める「E週刊 (E Weekly)」の取材チーム2人を宮城・山形に招請した。5～6月にかけて同雑誌に3回記事が掲載され、東北の多様な魅力が紹介された。特集記事には、海鮮や和牛等の食に加え、動物との触れ合いや奥松島 SUP クルージング体験等の体験型コンテンツも掲載され、香港人に人気のコンテンツを切り口に訪問意欲を喚起する内容となった。

➤ インドネシア

10月15日～22日、インドネシアの人気旅行雑誌「get lost」と人気ブロガーウイラ(Wira)氏を東北地方全県に招請した。旅行雑誌「get lost」については、今回の取材を元に、近年インドネシアで増加傾向にあるFIT旅行者を対象とした小冊子を作成し、ジャカルタ事務所のホームページでもダウンロードできるようにした。また、ウイラ氏による東北の魅力を発信するためのビデオ制作の他、ウイラ氏のInstagram(フォロワー数約1万人)上での積極的な情報発信を行った。さらに、3月に実施した訪日旅行博「Japan Travel Fair 2018」において、ウイラ氏のトークショーを開催し、東北の魅力を来場者に紹介した。

➤ 米国

東北への誘客を目的として大手オンライントラベルエージェント媒体内に特設ページを作成し、東北6県のプロモーションを実施。また、9月14日～21日に米国人インフルエンサーであるレイチェル・ラドウォール(Rachel Rudwall)氏を招請した。

②ラグビーワールドカップ

➤ 英国

9月8日～13日、ラグビーワールドカップ2019日本大会をフックとした訪日促進を目的として、1982年から出版している英国人気旅行ガイドブック『Rough Guides(ラフガイド)』を九州に招請。実際にサポーターが訪日した際に試合と試合の間で旅行可能な内容を提示すべく、福岡、熊本のスタジアムに

加え熊本、黒川温泉、長崎、鹿児島、屋久島等九州の様々な魅力を案内した。

➤ 欧州

英国・フランス・イタリアにおいて、ラグビーワールドカップ2019日本大会をフックとした訪日促進を目的に、特設ウェブサイトの開設(11月)、広告宣伝(秋以降/英国・フランスのみ)及びメディア招請事業(10月/英国のみ)等を実施した。事業の実施にあたっては、日本のラグビーワールドカップ2019組織委員会や開催都市、現地の旅行会社、メディアや元ラグビー選手等と幅広く連携している。

③その他市場における取組

➤ 韓国

YouTuber のパク・マクレ氏を鳥取に招請した。パク氏は当時71歳で、飾らない素直な言葉がとくに若者に共感を呼び「マクレおばあさん」の愛称で親しまれており、爆発的に人気が高まっているYouTuber である。サンドスキーやヨガ等に加えて、温泉や懐石料理等を体験している姿を発信した。35万回を越える再生回数を記録するなど、高い関心を集めた結果、9月30日から12月末にかけてコリアエクスプレスエアによる務安(韓国)-鳥取間の合計40便にも及ぶチャーター便の運航開始にもつながった。

➤ 中国

昇龍道への誘客を促進するため、中国国内で影響力のあるウェブメディアやインフルエンサーを2度にわたり招請した(第1回:5月21日~28日、第2回:10月26日~11月2日)。「プチ贅沢な旅」をテーマに深度游(テーマや地域の魅力を深掘りする観光)を意識したその土地ならではの体験型のコンテンツや美食等について、動画も交えながら、有力ポータルサイトやブログ、SNS(微博、微信)を通じて情報発信を行った。

➤ フィリピン

2月4日~8日にかけて、フィリピン国内で話題のセレブリティファミリーを招請し東京・神奈川・山梨・静岡を廻りながら Facebook、YouTube、Instagram からの情報発信を行い高中間所得層に訴求した。2月19日~23日には、カリスマ的人気を誇る女性歌手を招請し大阪・和歌山・兵庫の魅力を発信してもらい、20~30代の若者層への訴求に寄与した。

➤ カナダ

カナダでは、食をテーマとした訪日観光促進のテレビ番組制作のため、11月7日~17日にかけて著名シェフ並びにグルメ番組制作チームを招請し、東京と山梨及び静岡で撮影を行った。訪れたレストラン、ホテル等でのシェフと日本側関係者との対談や、シェフが日本のレストランで日本の食材を使って料理をする場面、また日本の著名なシェフの料理作品等、当地のグルメが興味を持つであろうシーンを日本の美しい風景とともに撮影した。



➤ 英国

英国人 YouTuber で80万人以上のチャンネル登録者を持つクリス・ブロード(Chris Broad)氏(チャンネル名: Abroad In Japan)と連携し、北海道のドライブ旅行や日本に対する「物価が高い」、「英語が通じない」という不安を払拭することを目的とした動画を制作・発信した。その中でも特に「How Expensive is it to Travel Japan | Budget Travel Tips」が人気で、制作した5本の再生回数は3月末時点で300万回を超えた。

➤ フランス

5月23日～31日、ポップカルチャー愛好層に影響力のあるメディア・インフルエンサーを3媒体招請した。秋葉原・原宿等の都市部に加え、「君の名は。」の舞台とされている地方・地域も訪問した。アニメや漫画作品に関連する訪問地やコスプレ体験等、ポップカルチャー愛好層の訪日意欲を喚起するような訪日旅行コンテンツについてメディアを通じて発信した。

➤ イタリア

6月28日～7月17日の21日間、37万人の Facebook ファンを持つ人気ファッションブロガー、イレネ・コルジ(Irene Colzi)氏の訪日取材を支援した。イタリアで人気の東京、鎌倉、日光、金沢、京都、奈良、大阪、広島等をコルジ氏が訪問し、各地を鮮やかな画像と映像で切り取り、自身の Facebook や Instagram、ウェブサイトを通じて広く情報発信した。

(6)動画を活用した大規模広告宣伝事業の展開

①”Enjoy my Japan”グローバルキャンペーンの開始

2月6日より、新たにグローバルキャンペーンを開始した。本キャンペーンの開始にあたり、ドイツ、英国、フランス、米国、カナダ、豪州の6カ国で実施した大規模なアンケート調査に基づき、自然や文化の分野に跨がる「7つのパッション(興味関心)」を特定。欧米豪の「外国旅行には積極的であるにもかかわらず訪日旅行に関心が無い層(訪日無関心層)」に対して、従来とは異なるコンテンツも含め、多様な日本のアクティビティ体験の魅力を発信することで、訪日意欲喚起を促すことを目指した。2月から3月にかけて、国内外8都市でローンチイベントを開催するとともに、オンライン広告及びテレビCMにて動画を中心とした広告宣伝を展開した。オンライン広告では、46日間で9カ国約1億回の視聴回数を記録し、広く動画を配信した。

②欧州5カ国を対象としたバーチャル・リアリティー動画の公開

1月以降、楽天ヴィッセル神戸株式会社と連携し、ドイツ向け訪日旅行プロモーションとして元ドイツ代表のサッカー選手ルーカス・ポドルスキ氏(ヴィッセル神戸所属)を起用した動画広告、オンライン懸賞キャンペーン等を展開した。サッカー大国であるドイツに対し、日本に縁があり現地での知名度の高いサッカー選手を起用することで、今まで訪日旅行に関心がなかった層が日本に目を向けるきっかけをつくった。

## ② 訪日外国人旅行者誘致のための業務<

### イ 訪日旅行商品の造成・販売支援

#### 【中期目標】

海外現地に常在する職員が長年にわたり構築・拡大を図ってきたネットワークや社会的ステイタス等海外事務所の機能を最大限活用し、変化の激しい市場動向をリアルタイムで把握・分析することにより、調査・研究を始めとするマーケティング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を始めとする日本のインバウンド関係者と密接に情報共有を行う等、インバウンドビジネスを支援するサービスの向上を図り、国内外におけるネットワークを形成・発展させる。また、これを基盤として、観光庁と共同で、市場ごとに海外の市場動向等の情報に基づく効率的・効果的な訪日プロモーション方針を策定・公表し、地方自治体や民間事業者が独自に取り組む事業・活動との連携を図りやすい環境を整えるとともに、訪日プロモーション事業の実施主体として、オールジャパン体制で国としての日本の観光魅力を発信し、訪日に結びつける取組を強力に実施する。

#### 【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、要望に基づく提案や情報・販促素材等の提供、モデル的な訪日旅行商品の素材提供等による企画コンサルティング、旅行博覧会や展示会等への参加、現地有力旅行会社キーパーソンの日本への招請、日本における商談会の開催等の支援を行う。一般消費者向けに日本の観光プロモーション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、現地旅行会社等のスタッフを対象とした研修・セミナーの実施、現地有力旅行会社との共同広告、訪日旅行販売担当のスキルアップを目的とするJTS(Japan Travel Specialist)育成事業等により訪日旅行商品販売支援を行う。

#### 数値目標

中期目標期間中、機構が提供する訪日旅行商品の販売・造成のための商談件数を、年平均20,000件以上とする。

商談参加者に対する調査において、商談の評価が、4段階評価で上位2つの評価を得る割合が7割以上となることを目指す。

#### 【年度計画】

海外の旅行会社の訪日旅行商品造成を支援するため、旅程等の提案や情報・販促素材等の提供、モデル的な訪日旅行商品の素材提供等による企画コンサルティングや、旅行博覧会や展示会等への参加、有力旅行会社キーパーソンの日本への招請、日本における商談会の開催等の支援を行う。

また、現地旅行会社等のスタッフを対象とした研修・セミナーの実施、現地有力旅行会社との共同広告、訪日旅行販売担当者のスキルアップを目的とするJTS(Japan Travel Specialist)育成事業等により訪日旅行商品販売支援を行う。

## 数値目標

機構が提供する訪日旅行商品の販売・造成のための商談件数を20,000件以上とする。

商談参加者に対する調査において、商談の評価が、4段階評価で上位2つの評価を得る割合が7割以上となることを目指す。

## 年度計画における目標値設定の考え方

訪日プロモーション事業の実施主体として、機構が訪日旅行商品の販売・造成を促進するために提供する商談件数を数値目標とした。目標値は、平成25年度実績を基準とし、平成26年度以降、前年度実績から毎年度10%増加させた場合の中期目標期間中の商談件数の平均値を目標数値とした。また、商談の成果を図るため、商談内容に関する満足度を目標数値とした。

## 実績値と取組状況

### 数値目標の達成状況

#### 【機構が提供する訪日旅行商品の販売・造成のための商談件数】

平成29年度に機構が提供した訪日旅行商品の販売・造成のための商談件数は、目標の20,000件を大きく上回る36,418件となった。また、商談参加者に対するアンケート調査において、商談の評価が4段階評価で上位2つの評価を得た割合が94.7%となり、目標の7割を大きく上回った。

### 取組状況

以下の取組を通じて海外の旅行会社の訪日旅行商品造成を支援した。事業の実施にあたっては、消費税免税制度の拡充、査証の緩和、航空路線の新規就航やクルーズ船の寄港拡大等の施策との連動を図るとともに、地方自治体、民間事業者等と連携し、オールジャパン体制による効果的・効率的な事業展開を図った。

#### (1) 訪日旅行商品造成

訪日旅行商品造成を支援するため、海外現地での旅行博覧会や展示会等への参加や商談会の開催、現地有力旅行会社キーパーソンの日本への招請、海外の旅行会社の要望に基づく提案や情報・販促素材等の提供、モデル的な訪日旅行商品の素材提供等による企画コンサルティング等の支援を行った。

平成29年度の主な実績は以下のとおり。

#### ① 訪日旅行商品造成・販売のための商談会の開催

海外の主要市場において、日本の地方公共団体、観光事業者と海外現地の旅行会社等を対象とした商談会を企画・開催し、国内の関係者と海外現地の関係者の適切なマッチングを行うとともに、具体的な商談を行う場を提供した。

#### 【平成29年度に実施した商談会事業の例】

➤ VISIT JAPANトラベル&MICE マート (VJTM) 2017

東京ビッグサイトにて、9月21日、22日、23日の3日間にわたり「VISIT JAPAN トラベル&MICE マート (VJTM) 2017」を開催した。会期中、国内セラー576社・団体、海外バイヤー411社、海外メディア17社の合計1,004社・団体(昨年819社・団体)が参加し、合計10,378件(昨年8,376件)の商談が行われ、参加社・団体数と商談件数共に、過去最大規模での開催となった。また、商談会後の9月24日から27日の4日間にわたり、日本各地を巡るファムトリップを実施し(一般12コース、MICE4コース)、海外バイヤーの商品造成促進及び海外メディアによる記事掲載に貢献した。

➤ 東アジア商談会(VISIT JAPAN EAST ASIA Travel Mart 2017)

東アジア4市場(韓国・中国・台湾・香港)のバイヤーを対象に、6月27日、28日の2日間にわたり「VISIT JAPAN EAST ASIA Travel Mart 2017」を熊本にて開催した。海外バイヤー99社、日本側セラー100社が参加した商談会では、今年度2日間開催としたことで昨年を大きく上回る1,958件(昨年約1,400件)の商談が行われ、訪日旅行商品造成に向けて活発な意見交換が行われた。また、6月29日からは、全5コースに分かれて九州全県を巡るファムトリップを実施。九州が誇る、食や温泉等の豊富な観光コンテンツの体験機会を提供した。すでに関連した訪日旅行商品の販売が始まるなど、商談会・ファムトリップの成果が現れている。

➤ 東南アジア商談会(VISIT JAPAN ASEAN + INDIA Travel Mart 2017 Autumn)

東南アジア(タイ・シンガポール・マレーシア・インドネシア・ベトナム・フィリピン)及びインド市場から海外バイヤー103社を招請し、日本側セラー139団体と商談を行う、「VISIT JAPAN ASEAN + INDIA Travel Mart 2017 Autumn」を11月29日・30日に大阪にて開催。大阪での開催は初めてとなるが、昨年度を10.5%上回る2,262件の商談が行われた。また商談会前後には海外バイヤーを対象とするファムトリップを10コース実施し、日本各地の魅力を紹介した。

**【参考資料12 平成29年度に実施した主な旅行商談会一覧】**

② 旅行博覧会・展示会等への参加

世界各地で開催される主要な旅行博覧会・展示会に地方公共団体、民間事業者等と共同で出展し、訪日旅行の認知度向上、需要喚起に貢献した。

**【平成29年度に実施した旅行博覧会・展示会等出展事業の例】**

➤ 韓国

6月8日～11日にかけて「ハナツアー旅行博(ソウル)」に VJ ブースを出展した。期間中、約10万人が来場した同旅行博では、北海道が No.1 推薦旅行地に出選され、日本エリア全体が大きな注目を集める中、VJ ブースを中心として訪日意欲を促進した。

➤ 中国

9月8日～10日、広州市旅游局が主催する旅行博「中国(広東)国際旅游産業博覧会(CITIE)2017」

に出展し、日本の観光魅力をプロモーションした。会期中には商談会も実施し、アンケートでは中国側・日本側ともに満足度の高い結果を得た。

➤ タイ

8月10日～13日にかけて開催された「第21回 Thai International Travel Fair」に、46の日本のインバウンド団体とともに、計58小間となる規模でジャパンゾーンとしてプロモーションブースを設置し、消費者への情報提供を行った。2月7日～11日に開催された「第22回 Thai International Travel Fair」には、日本側出展者72団体とともに、104小間となる過去最大規模でのジャパンゾーンを出展、全国各地の訪日旅行プロモーションを行った。

➤ シンガポール

8月11日～13日にかけて開催された「NATAS Holidays 2017」に、ジャパン・パビリオンを設置、17の日本のインバウンド団体とともに、消費者への情報提供を実施した。来訪者アンケートでは回答者457人のうち242人がVJブースに「非常に満足している」と回答し、「良い」とした回答と合計すると98%が満足した結果となった。

➤ マレーシア

3月16日～18日の3日間、クアラルンプールにてマレーシア最大の旅行博「MATTA FAIR Kuala Lumpur 2018」が開催され、旅行業界及び一般消費者に向けたプロモーションを実施した。併せて3月18日に「MATTA FAIR」会場内において「FIT セミナー」、翌19日にクアラルンプール市内で「教育旅行セミナー」と「一般消費者向けセミナー」、また20日にはコタキナバル、22日にはジョホールバルとマレーシア国内3都市で計5回に渡るテーマ別セミナーを実施し、訪日旅行の知識向上と需要喚起を行った。

➤ インドネシア

9月22日～24日にかけて開催された国内最大の旅行博「Garuda Travel Fair(ガルーダトラベルフェア)2017」に、10の日本のインバウンド団体とともに、計72㎡の規模でジャパン・パビリオンを出展し、訪日旅行の情報提供を行った。VJブースには3日間合計で11,646人が来場し、訪日旅行商品購入者数は1,132人にのぼった。

➤ ベトナム

4月6日～9日、ベトナムの旅行博「Vietnam International Travel Mart (VITM) 2017」に出展し、訪日旅行者数の増加と旅行消費の拡大促進を図った。VJブースへの来場者数は15,570人と盛況であった。VITMには3月29～31日にも出展し、VJブースへの来場者数は8,880人と、こちらも好評を博した。また、9月7日～9日にかけてホーチミン市で開催された「International Travel Expo Ho Chi Minh City(ITE HCMC)2017」にVJブースを出展し、秋シーズンにおける訪日需要喚起と旅行会社と連携した訪日旅行商品販売促進を行った。

➤ インド

1月18日～20日にムンバイにてBtoB及びBtoC向け旅行博「Outbound Travel Mart(OTM) 2018 Mumbai」と、1月31日～2月2日にデリーにてBtoB向け旅行博「SATTE 2018 NEW DELHI」が開催され、旅行会社・地方自治体・ホテル等とともにVJブースを出展した(OTM共同出展10団体/SATTE共同出展9団体)。日本への需要喚起を目的とし、日本の美しさと技術をアピールした展示デザインを起用するとともに、訪日旅行体験が比較的少ないインド市場の来場者に、折り紙体験やバーチャル・リアリティー体験を実施した。VJブース来場者数は両旅行博合計で10,663人と大変好評であった。

➤ カナダ

10月20日～22日にモントリオールで開催されたカナダ最大の旅行見本市「Salon International Tourisme Voyages (SITV) 2017」に出展した。在モントリオール総領事館と連携し、自治体、旅行関係団体等計16団体と共同で訪日プロモーションを実施し、VJブースへは3日間で約7,500人が来訪した。現地旅行会社が自社ツアーのプロモーションのために実施するセミナーで、訪日ツアーが昨年以上に取上げられるなど、平成30年6月のエアカナダによるモントリオール-成田便就航を契機とした訪日に対する関心の高まりが窺えた。

➤ 英国

11月6日～8日までロンドンで開催された「World Travel Market(WTM) 2017」に出展した。日本からは多くの自治体や旅行会社等々が共同出展し、ブース内の各関係者の商談会スペースではバイヤーとの商談会が活発に行われた。毎年、WTMに合わせて在英国日本国大使館に共同出展者とともに英国メディアや旅行会社等を招待し、テーマを決めてネットワーキングイベントを実施しており、今年度は11月6日に「Visit Japan Night: On the Cutting Edge of Fashion and Technology」のタイトルでイベントを開催、約200人のゲストが参加し盛況となった。

➤ フランス

パリで7月6日～9日の4日間開催されたヨーロッパ最大級の日本文化展示会「Japan Expo 2017」にてVJブースを出展し、期間中の総来場者数は約238,000人に上り、そのうちVJブース来場者数は約9,900人であった。また、観光カンファレンスも開催し、ポップカルチャーをフックに訪日旅行の魅力について情報発信した。

➤ ドイツ

3月7日～11日の5日間、ベルリンで例年この時期に行われる「ITB Berlin 2018」に出展した。32企業・団体が共同出展し、世界186カ国から計1万社が参加、VJブースの来場者数は4,436人だった。3日間の業界対象日にはブース内で1,076件の商談が行われ、そのうち190件は実際に送客に繋がる有望な商談となり、バイヤーの9割以上が満足と回答する内容となった。

また期間中、プレス向けに別会場で現地メディア30社に対するプレゼンテーションを実施し、日本の魅力をプロモーションした。

➤ イタリア

リミニで10月12日～14日まで開催された BtoB 向けの展示会「TTG Incontri 2017」に出展し、旅行会社や航空会社13団体と共同で訪日プロモーションを実施した。期間中の総来場者数は、72,667人で、VJ ブースには2,792人が来場した。ブース内では593件の商談が行われ、そのうち169件が送客につながる有望な商談となった。

➤ スペイン

1月17日～21日の5日間、マドリッドで開催された BtoB(前半3日間)及び BtoC(後半2日間)国際見本市「Feria Internacional de Turismo (FITUR) 2018」に VJ ブースを出展した。旅行会社中心の共同出展者19団体とともに日本の魅力を発信し、昨年を上回る計50,426人がブースに来場した。日本への送客を希望する現地旅行会社等との商談が活発に行われた。

➤ 南米

10月28日～31日にアルゼンチン・ブエノスアイレスにて開催されたラテンアメリカ最大級の旅行博「Feria Internacional de America Latina 2017(ラテンアメリカ国際観光展2017)」に初出展した。今回の事業は、機構の事務所がない国で、大使館をはじめとした関係機関と連携して訪日観光プロモーションを行う「在外公館等連携事業」の一環として実施した。一般消費者向けの28日と29日には、アルゼンチンで有名なインフルエンサーであるカロリーナ・アギーレ(Carolina Aguirre)氏による訪日体験をテーマにした講演会も実施し、盛況であった。

➤ 中東(Arabian Travel Market 2017)

4月24日～27日にかけて他国からの富裕層も多く集まるアラブ首長国連邦・ドバイで開催された中東最大級の旅行博「Arabian Travel Market 2017」に出展し、観光事業者2団体とともに日本ブースを形成し、旅行の目的地としての日本をプロモーションした。本商談会には87の国と地域から約2,600社が466ブースを出展。機構の総商談件数は65件であった。

➤ クルーズ船寄港促進(SeaTrade Cruise Global 2018)

3月5日～8日にかけて米国・フロリダ州で開催された世界最大級のクルーズ見本市である「Seatrade Cruise Global 2018」に出展し、各地の港湾、旅行会社20団体とともにVJブースを形成し、クルーズ船社のキーパーソンに対してクルーズ目的地としての日本の魅力をプロモーションした。また、船社と日本港湾関係者のネットワーキングの機会として個別商談の機会を設けることで、日本への新規就航や寄港回数の増加を働きかけた。

➤ 富裕層向け旅行商談会(International Luxury Travel Market (ILTM) Cannes 2017)

12月4日～7日にかけてフランス・カンヌで開催された世界最大級の富裕層向け旅行商談会「ILTM Cannes 2017」に出展し、日本の宿泊施設・旅行会社を中心とした観光事業者20団体と共に日本ブー

スを形成し、富裕層旅行の目的地としての日本をプロモーションした。商談会での総バイヤー数は約1,662社で、機構を含めた出展者21社の総商談件数は874件であった。

➤ スノートラベル旅行博

5月にシドニー及びメルボルンにてスノーシーズンの旅行に特化した旅行博「Sydney Snow Travel Expo 2017」に出展した。それに合わせて「Japan Adventure Travel Mart」(セミナー・商談会)を開催し、日本側出展者(シドニー36団体、メルボルン24団体)と共に、スキードスティネーション及びグリーンシーズンの観光目的地としての日本を宣伝した。

➤ 国際航空路線誘致(World Routes 2017及びRoutes Asia 2018)

国際航空路線の誘致等を通じ、訪日旅行者数の増加、旅行消費の拡大促進、地方への送客拡大を目的として、毎年開催される国際航空路線開設等のための商談会「World Routes 2017」及び「Routes Asia2018」に参加し、日本への就航・増便を働きかけた。

9月23日～29日までスペイン・バルセロナにて開催された国際航空路線開設等のための商談会：World Routes 2017では、本商談会には世界各国から航空会社約300社、空港関連約700団体が参加した中、事前に海外事務所や地方空港へもヒアリングをかけ、希望のあった航空会社との商談を組めるよう調整を行い、欧米系17件、アジア系14件、国際空港2件の計33件の商談を行った。

また、3月18日～20日に豪州・ブリスベンにて開催されたアジア国際航空路線開設等のための商談会：Routes Asia2018では、アジアを中心に航空会社100社、空港関連約200団体が参加した中、航空会社：25件、空港：6件の計31件の商談を行い、日本への路線開設・増便を働きかけた。併せて、茨城空港、静岡空港、北九州空港、長崎空港、鹿児島空港と共同出展を行い地方空港への商談機会の提供も行った。

**【参考資料13 平成29年度に出展した主な海外の旅行博・展示会一覧】**

③ 有力旅行会社キーパーソンの日本への招請

主要市場の有力旅行会社の企画担当者を、日本に招請または訪日支援をすることにより、観光地の視察及び地元関係者等との商談の機会を創出し、新しい観光魅力を取り入れたツアーの新規開発やツアールート改善を促進した。平成29年度は、64件の招請事業を実施し、延べ603人のキーパーソン等が訪日視察を行った。

**【平成29年度に実施した旅行会社招請事業の例】**

➤ 香港

ウェディング・ツーリズムの海外志向が高まっている背景を踏まえ、7月31日～8月5日にかけて、香港の主要なウェディング関連事業者6社を九州へ招請した。挙式会場やフォトウェディングに適した撮影スポットを視察し、視察後のアンケートでは6人全員から満足という評価を得た。また、視察の行程の中で、福岡にて日本側の業界関係者と関係構築・意見交換ができる場を設け、活発な議論が行われた。



➤ インドネシア

9月、10月、2月に、インドネシアの旅行会社38社を招請し、北海道、東北、北陸・中部、九州へのファムトリップを実施した。特に北海道コースと北陸・中部コースは、ムスリム向けの訪日旅行商品造成及び販売支援のため、モスクへの訪問やムスリム対応のレストランでの食事等、ムスリム向けの内容を組み込んだファムトリップを実施した。

➤ フィリピン

11月12日～16日にセブの旅行会社9人、メディア1人を東京・山梨に招請した。昇仙峡ロープウェイの人気もあり、東京を核とした地方を含む商品が29本造成され、255人の送客に繋がった。

➤ ベトナム

平成29年度のプロモーション重点地域である中部・北海道への送客を目的として、6月25日～29日にかけて現地の旅行会社(8社)、航空会社(1社)、メディア(1社)を中部へ、1月13日～17日にかけて現地の旅行会社(9社)を北海道(札幌・旭川・富良野・小樽)へ、2月24日～3月1日にかけて現地の旅行会社(9社)、ブロガー(1人)を北海道(札幌・旭川、網走、小樽)へそれぞれ招請した。中部への招請では期間中に三重の自治体・観光協会・事業者等約20団体が参加した商談会を実施し、北海道ではベトナムで見ることができない雪の体験等、訪日旅行商品造成や販売支援に繋がるファムトリップを実施した。

➤ インド

11月19日～25日にかけて、デリー・ムンバイに拠点を置く旅行会社8社(8人)を招請し、アルペンルートと鎌倉視察のファムトリップを実施した。訪日旅行商品造成及び販売促進のため、ベジタリアン向けの精進料理、室堂での雪遊び体験、ホテルのインスペクション等を組み込んだことで、参加旅行会社の新商品造成意欲の喚起に貢献した。

➤ 米国

日本を周遊する米国系クルーズ会社である「プリンセスクルーズ」の航路計画担当者やセールス担当者を8月1日～8月8日の8日間で横浜、神戸、金沢に招請した。日本各地の港湾施設や周辺の観光地に対する知識向上と魅力発信、クルーズにおける日本航路の増加と販売促進を目的とした各都市の港の視察実施等、各地の魅力を体験する機会を設けた。

➤ カナダ

5月17日～25日の期間、訪日旅行商品を取り扱う現地旅行会社の幹部及びエアライン関係者計8人を招請した。今回は自然に触れることを目的として、軽井沢、松本、白骨温泉等、長野を訪問し、これまであまり知られていなかった日本の高地の魅力を参加者に訴求した。

➤ 英国

6月21日～29日にかけて、ラグジュアリーをテーマに英国の旅行会社8社を東京・沖縄・京都に招請した。各地のラグジュアリー宿泊施設等を視察に盛り込み、欧州からのラグジュアリー層の受け入れにも十分対応できることを理解される機会となった。

➤ イタリア

3月5日～13日にかけて、イタリアの旅行会社3社を招請した。多様な切り口で日本の多様性を訴求することを中心に据え、ゴールデンルートだけではない「地方の魅力」を提供することを目的に、人気ガイドブック「Lonely Planet」で2018年に訪れるべき地方に選定された紀伊半島の三重、和歌山を紹介し、新たな日本の魅力を訴求した。

➤ スペイン

11月30日～12月8日にかけて、スペインの旅行会社4社を中国、四国へ招請し、ゴールデンルート以外の地方へのツアー需要の開拓を行った。実際に参加した旅行会社1社より、平成30年度より催行する四国方面の新商品企画造成が行われた。

➤ 富裕層旅行会社

2月22日～26日にかけて、せとうちDMOとの共催で富裕層旅行を取り扱う欧米豪の旅行会社等約13社を招請し、瀬戸内地域へのファムトリップを実施した。

(2) 訪日旅行商品販売支援

現地有力旅行会社との共同広告を実施し、訪日旅行商品の需要喚起を促した他、旅行会社による販売を支援するため、旅行会社等のスタッフを対象とした研修・セミナーの実施や、訪日旅行販売担当者のスキルアップを目的とするJTS(Japan Travel Specialist)育成事業、一般消費者向け旅行商品販促イベント等を行った。平成29年度の主な事業実績は以下のとおり。

① 旅行会社等との共同広告

旅行会社等と共同でウェブサイト等に広告を掲出し、訪日旅行の需要喚起と訪日旅行商品の販売促進を行った。

【平成29年度に実施した共同広告の例】

➤ 韓国でソーシャルコマースサイトとの共同広告を実施

韓国のソーシャルコマースサイト「TMON(チケットモンスター)」とタイアップし、今年度の訴求テーマでもある「私のライフスタイルに日本を足す」というコンセプトで、日本の地方都市を訪れる旅行商品を多数集めたオンライン企画展を実施した。ツアー商品に加えて、日本滞在中のバスツアーやレールパス、各レジャー施設の入場券等の販売が行われる等、販売拡大に向けて支援を行う一方で、特設サイト内に設置した「自分のライフスタイルに合う日本旅行スタイル診断」を利用した参加者に、抽選で日本旅行が

当たるキャンペーンを実施し、企画展と連動させたプロモーションを行い幅広い層に訪日旅行をアピールした。

➤ 中国で旅行会社、クルーズ会社、航空会社との共同広告を実施

閑散期の訪日旅行商品の販売促進のため、旅行会社103社と共同広告を実施した他、航空会社2社と個人旅行商品の販売促進を実施した。また、九州に加えて四国や本州にも寄港するクルーズ商品を対象に、クルーズ会社3社と共同広告を実施し、訪日クルーズ商品の多様化を促した。

➤ 台湾で旅行会社4社と共同広告を実施

10月に開催した「訪日旅行商品コンテスト」にて表彰された旅行会社4社と連携し、ウェブバナー広告、屋外広告、ラジオでの告知等により、受賞商品の共同広告を実施した。受賞した旅行商品は「只見線からの絶景と北陸新幹線体験7日間」や「海女さんのふるさとを訪ねる・岩手北三陸と遠野の旅7日間」等地方周遊に焦点を当てたこれまでにない独創的かつ魅力的な旅行商品であり、共同広告を通じた多角的な広告宣伝を行うことで新たな観光ルート開拓に寄与した。

➤ 香港で旅行会社と共同広告を実施

癒しやリラックスを旅のコンセプトとする「ゆるたび」の定着、及び訪日旅行需要の増大を目的とし、6月上旬から7月下旬にかけて香港の主要旅行会社12社と連携し共同広告を実施した。重点地域である中国・四国、北海道、中部(昇龍道)、東北をはじめとする地方の旅行商品も掲載し、露出を拡大することで、当該地方への旅行需要の喚起を図った。

➤ タイで航空会社と共同広告を実施

バンコク・日本間の直行便を運航しているタイ・エアアジア X が、3月下旬より成田便を増便することを契機とした共同プロモーションを実施し、2月末から3月中旬までYouTube、SNS 広告、屋外広告、雑誌、リーフレット等による広告等、メディアミックスでの共同広告発出を行い、日本便に特化した広告宣伝による販売促進を図った。

➤ インドで旅行会社・航空会社・ホテルと共同広告を実施

4月～6月のインドにおける最大旅行シーズンに向けて、日本の旅行先としての認知度向上を図るため、1月～3月に現地旅行会社や航空会社等との共同広告を実施。桜や春のビジュアルを起用しながら、新聞、雑誌、テレビ、ラジオ、ニュースレターや Facebook、YouTube、Google 等のデジタル広告と連動し情報発信をした。春の長期休暇の旅行先の1つとして、日本の春のイメージを訴求することに寄与した(広告掲載ツアー本数20本)。新年祭にあたる9月～11月の第2旅行シーズンに併せた共同広告も同様に実施した。露出を拡充することにより、訪日旅行の需要拡充に資した。

➤ 英国で旅行会社と共同広告を実施

年間を通して訪日旅行を取り扱う英国の旅行会社17社との共同広告を実施した。旅行会社が持つ情報発信チャンネルも活用しながら、オンラインを中心に広告を実施し、訪日需要の喚起とともに、訪日旅行商品の販売促進に資した。

➤ ドイツで航空会社と共同広告を実施

ドイツにおいて、KLM オランダ航空とタイアップし、共同広告を実施した。11月～12月にわたり、ドイツのさまざまな地域からの訪日旅行需要の増大を目的にオンライン・メディアを駆使して展開。共同広告の商品は値頃感があるうえに、KLM オランダ航空はドイツ各地からオランダ経由で来日できることもあり、露出を拡充することで訪日旅行の需要拡充に資した。

➤ イタリアで旅行会社、航空会社、クルーズ会社と共同広告を実施

訪日旅行の予約のピークシーズンとなる12月下旬から3月にかけて、現地旅行会社や航空会社、クルーズ会社等合計14社と連携し、共同広告を実施した。ニュースレター配信、パンフレット作成、ラジオ広告、セミナーの開催等により日本の魅力について発信し、訪日旅行需要の喚起を図った。

② 現地旅行会社等向け研修・セミナーの実施

海外において現地旅行会社等を対象に、訪日旅行の基本情報や新たな観光素材を発信するセミナーを実施した。平成29年度は172件のセミナーを実施し、延べ13,592人が参加した。

【平成29年度に実施した研修・セミナーの例】

➤ タイにおけるビジットジャパン・セミナー

今後の市場の可能性を有する地方都市でセミナーを実施した。6月にプーケット及びウドンタニにて、9月にチェンマイにて現地の旅行会社等を対象に、訪日旅行の情報発信・商品造成・送客促進のための「ビジットジャパン・セミナー」を開催し、バンコク以外の地方都市からの訪日需要開拓、需要の底上げを図った。また、6月に沖縄への旅行会社招請及びミニセミナー商談会を実施し、FITを中心とした沖縄への今後の需要喚起を図った。

➤ シンガポールにおける教育旅行セミナー

8月14日に教育旅行セミナーを行った。日本側セラー15団体、シンガポール側学校関係者17校35人、旅行関係者36社55人の参加があり、各セラーによるプレゼンテーションの他、個別相談会を実施し、関係団体のマッチングを行った。

➤ インドネシアにおける訪日旅行セミナー・商談会

8月28日にジャカルタにて、29日にスラバヤにて、31日にメダンにて開催した商談会と併催でセミナーを開催した。日本から出展した自治体やホテル・テーマパーク等の観光関連団体が、現地旅行会社を対象に、各団体の魅力を紹介した。ジャカルタ会場では、16団体が現地旅行会社55社を対象に、スラバヤ会場では11団体が現地旅行会社45社を対象に、メダン会場では7団体が現地旅行会社35社を

対象にセミナーを実施した。

➤ フィリピンにおける現地バイヤー向けセミナー

10月10日にマニラにて、12日にセブにて開催した商談会と併催でセミナーを開催した。日本側セラーに対してはフィリピン市場の最新動向をテーマに、現地側バイヤーに対しては訪日魅力をテーマにセミナーを実施した。また、初の試みである「クルーズセミナー」を海外事務局の協力のもと開催し、現地側バイヤーに対して、フライ&クルーズで訪れる日本の魅力を紹介した。アンケート結果からも非常に興味・関心が高いことがうかがえ、今後のクルーズ旅行の増加に期待が高まる結果となった。

➤ ベトナムにおけるビジットジャパン・セミナー

11月2日に、南部メコンデルタ最大の都市であるカンター市にて、機構として初となる「Visit Japan Seminar 2017 in Can Tho」を開催した。当日は、現地旅行会社16社及びメディア10社が参加、機構による訪日旅行セミナーの他、日系旅行会社3社が訪日旅行商品に関するプレゼンテーションを行い、多くの関心を集めた。イベント後のアンケートでは、参加した16社全てから「非常に良かった」、「満足」という感想が得られた他、今後もセミナーに「参加したい」という声も聞くことができ、新たな市場開拓への手応えを感じる結果となった。

➤ インドにおける訪日旅行セミナー・商談会他

1月17日にムンバイにて、1月30日にデリーにて、有力な旅行業界関係者を対象に訪日旅行に関するプレゼンテーションと大使館・総領事館による査証緩和等の説明を実施。インドでは大手旅行会社でも訪日旅行商品の取り扱いはまだ少ないため、このセミナー・商談会の開催が、海外旅行先としての日本の認知度向上及びブランドイメージの構築に繋がった(日本側セラー：20社 / インド側バイヤー：241社)。

12月より定期的(月1回)に、機構デリー事務所にて日本のホテルや航空会社等と共に、4月～6月のハイシーズンに向け、デリーの旅行会社対象に日本の魅力や訪日商品の紹介セミナー、また意見交換会を開催した。

➤ 米国における訪日セミナー

6月6日に、在米日本国大使館とともに、全米最大の旅行業界向けイベントである International Pow Wow(IPW)の開催にあわせ、日米双方のメディア・観光関係者を対象とする「Japan-U.S. Tourism Seminar(日米交流観光イベント)」を在米日本国大使館大使公邸において開催した。日米間での双方向の活発な観光交流を促進することで、訪日観光需要の喚起および相互理解の深化を図った。また、東北地域のさらなる復興および観光客誘致に向け、プレゼンテーションに加えて東北から取り寄せた日本食や日本酒等を通して、多様な魅力を強力に発信した。合わせて本セミナーでは、旅行会社、航空会社、鉄道会社等の観光関連企業8社がブースを出展し、来場者と共に最新の情報交換やビジネスパートナー開拓を行う等、オールジャパンにて訪日観光需要喚起の基盤となる取り組みを実施した。

6月9日にサンフランシスコで開催された「Signature Regional Educational Forums」に初参加し、訪日

旅行促進等を目的としたセミナーを開催した。セミナーには95人の旅行代理店担当者が参加し、クルーズトレイン等の富裕層向けコンテンツやホテル、各地域の観光地の紹介を行った他、サプライヤーを参加者に紹介することで、訪日旅行販売に意欲の高い旅行代理店との引き合わせを行った。

9月18日、安倍内閣総理大臣臨席のもと、訪日観光の促進、日本食・食文化の普及を図るため、米国食品事業関係者、米国旅行業関係者、米国企業幹部、各国外交団、国連関係者等約200人を招き、日本の地方と食の魅力をテーマに訴求するレセプション「Taste of Japan - Endless Discovery」を開催した。米国人ジャーナリストや日本人料理人らを迎え日本文化や訪日旅行の魅力をあらゆる面から発信し、参加者にも体験していただく機会となった。

➤ 英国における訪日旅行セミナー

10月19日にロンドン市内の大手・個人エージェント30人を対象に日本セミナーを実施した。プロモーション動画の放映の他、訪日旅行の基礎知識や秋冬の日本の魅力をプレゼンテーションで紹介した。参加者からは「物価と言葉の心配が軽減された」、「さらに興味が深まり実際に行ってみたい」等のポジティブな反応が得られた。

➤ イタリアにおける地方巡回セミナー・商談会の開催

11月28日～30日に、ボローニャ、ベネチアメストレ、ベルガモの3都市をめぐる地方巡回セミナー・商談会「Visit Japan Workshop 2017」を開催した。共同出展者16団体とともに、訪日旅行のプロモーションを行い、旅行会社からの参加者は212人となった。

➤ ロシアにおける訪日旅行/観光セミナー

9月にタタルスタン共和国の首都カザンで初めて訪日旅行セミナーを開催し、タタルスタン共和国の旅行会社から約20人が参加した。同地で初めてのセミナー開催であったことから、参加者からの積極的な質問が飛び交い活発なセミナーとなった。また、9月24日～28日にはロシア極東地域の主要3都市(ウラジオストク、ハバロフスク、ユジノサハリンスク)にて、旅行博出展・大型商談会参加にあわせ「訪日観光セミナー」を実施した。9月24日のウラジオストク「Travel Fair」への出展では、約4,000人の一般来場者に訪日旅行の魅力を宣伝した。

➤ スペインにおけるスペイン旅行会社連盟(CEAV)と連携したセミナー

スペイン旅行会社連盟(CEAV)と連携し、地方都市での共催セミナー(バルセロナ、ビルバオ、バレンシア、バヤドリッド、マラガ、マヨルカ、マドリッド2回:計8回)を開催した。スペイン全土の旅行会社に訪日旅行や訪日旅行商品の情報提供を行った。本セミナーには合計428人が参加し、これまでアウトリーチできていなかったリテーラーに対し、日本の観光デスティネーションとしての認知度向上や観光情報の提供に努めた。

➤ 豪州における日本語教師対象セミナー

現地旅行会社と共同で訪日教育旅行促進を目的とした日本語教師対象のセミナーをメルボルンで開催した。「The National Gallery of Victoria (NGV)」で開催されている葛飾北斎の展覧会に参加者を招き、日本文化やアートへのさらなる理解を深めるプログラムを実施した。併せて実施したメルボルン市内のレストランを会場としたセミナーでは、日本語学習者のみならずアートやサイエンス等を学んでいる学生にとっても訪日教育旅行は大きな意義があることを説明し、訪日教育旅行の実施を働きかけた。

### ③ JTS (Japan Travel Specialist) 育成事業

現地旅行会社のコンサルティング能力の向上と訪日旅行商品の販売促進を目的に、訪日旅行の販売のために必要な知識をウェブサイト上で学習できる E ラーニングシステムを運営し、訪日旅行専門家：JTS (Japan Travel Specialist) の育成を行った。

#### ➤ 中国

中国全土の旅行会社を対象とした E ラーニング受講者の中から、成績優秀者をスペシャリストとして訪日旅行商品で人気の高いゴールデンルート及び昇龍道・東京へ招請した。中国からの訪日旅行需要の拡大と旅行商品販売・造成意欲向上を図るため、座学だけでは吸収しきれない知識の定着化を図った(12月4日～10日：昇龍道・東京コース90人/12月11日～17日：ゴールデンルートコース90人)。

#### ➤ インド

主に旅行会社販売担当者及び企画造成担当者の訪日旅行の知識向上による販売促進を目的として、E ラーニングを開設した。コンテンツはインド旅行会社が求めている要件と日本への興味を醸成することを考慮した内容とし、日本の基本情報、文化、交通手段と宿泊、旅行行程、注目のテーマ等で構成した。

#### ➤ 豪州

主に旅行会社の販売員等を対象とした E ラーニングを開設した。昨年度開設した Level 1 に続き、Level 2 として、まだ紹介が十分でない知られざる観光地等について学習できるように構成した。7月20日～8月31日までの期間で647人が受講した。

### 【参考資料14 訪日プロモーション業務に関する参考指標】

### ④ 一般消費者向け旅行商品販促イベント

旅行会社と共同で一般消費者を対象にしたイベントを開催し、訪日旅行に関する情報提供及び、事業パートナーによる訪日旅行商品の販売促進を行った。

#### ➤ 香港

7月に開催された来場者数100万人規模のイベント「Hong Kong Book Fair (香港ブックフェア) 2017」に参加し、「ジャパン・パビリオン」では機構を含む21団体が出展した。機構ブース来場者へのアンケートでは、高い満足度を獲得し、日本の観光魅力を広く宣伝した。記者会見では香港のセレブリティを2人

登用し、ニュース系メディアだけでなく、エンターテインメント系メディアの招致にも成功し、237のメディアに掲載された。

➤ タイ

9月22日～24日にかけて、機構主催による訪日フェア「Visit Japan F.I.T. Travel Fair2017(第11回 FIT フェア)」をバンコク中心地の高所得者層向け商業施設にて開催し、機構の他、日本側から47団体、タイ側から34団体が出展、ブースでの訪日旅行の宣伝及び商品の即売やステージプロモーション等を実施した。3日間で計5.3万人が来場し、会場で多くの訪日旅行商品が購入された。

1月19日～21日には、地方都市では初めての機構主催訪日旅行イベント「ビジット・ジャパントラベルフェア in チェンマイ」を開催した。訪日旅行情報の発信や商品販売の他、有名タレント等による訪日旅行トークショー等を実施し、3日間で推計2.5万人が来場した。

➤ シンガポール

10月6日～8日に訪日旅行に特化した「Japan Travel Fair(JTF)」を開催した。シンガポールの大手旅行会社12社による訪日旅行商品販売の他、日本側出展者15団体が一般消費者に向けて訪日旅行のプロモーションを行い、4万人を超える来場者でにぎわった。訪日旅行商品購入者数も、1,220人となり、ピーク期に向け訪日数押し上げに貢献した。

➤ インドネシア

8月25日～27日と3月9日～11日の2回、訪日に特化した旅行博「Japan Travel Fair(JTF)」を開催した。現地旅行会社はそれぞれ20社と21社、航空会社はそれぞれ5社、日本側出展者はそれぞれ18団体と23団体が参加した。VJ ブースへの来場者数は2回合計で99,992人にのぼり、訪日旅行商品の購入者数は2回合計で7,055人にのぼった。

➤ ブラジル

7月8日～10日にサンパウロで開催された、世界最大規模の日本祭りである「Festival do Japão(サンパウロ日本祭り)」に機構ブースを出展し、多くの消費者に向けて訪日観光情報を発信した。また、11日には、5月にオープンした「ジャパン・ハウス サンパウロ」にて旅行会社向けの訪日促進セミナー・商談会を実施し訪日観光情報を提供した。会場では日系航空会社・ランドオペレーターを中心としたサプライヤーと約40社の現地旅行会社バイヤーとの意見交換や、他の日系観光関係者等との活発なネットワーキングが行われた。

⑤ 東北をはじめとした地方送客拡大に向けた取組

➤ 東北デスティネーション・キャンペーンの実施

平成28年3月に策定された「明日の日本を支える観光ビジョン-世界が訪れたい日本へ-」において示された東北の観光復興を強力に推進するため、全世界を対象とした東北デスティネーション・キャンペーンを平成28年度に引き続き実施した。海外における東北地方の知名度の向上を目的とした事業、



東北地方への実際の送客促進を目的とした事業、東日本大震災に係る東北地方の風評被害払拭を目的とした事業等を行った他、同ビジョンが掲げる「今後5年間に2,000人規模の海外の旅行会社関係者等の招請」に貢献するため、国連世界観光会議の山形県開催等を契機に、年間合計239人の旅行会社等関係者を東北地方に招請した。

東北デスティネーション・キャンペーンの主な成果は次の通り。

<知名度向上事業>

○一般消費者向け東北プロモーションイベント「日本東北遊楽日」の開催

東北地域の自治体や関係機関と密接に連携し、12月8日～10日に台湾台北市で開催した。東北の優良コンテンツである雪を始めとする東北地方の四季毎の観光魅力の展示・紹介、東北の自治体や民間企業のブース出展、こけし絵付け等の東北文化体験、東北産品試食・試飲等、多彩なプログラムを実施した結果、悪天候にもかかわらず前年よりも多い12万人が来場した。

また、新たに台南(高雄市)でも現地旅行会社と連携し、一般消費者向けに東北旅行をプロモーションするセミナーを開始し、東北関連旅行商品紹介やブロガーによる東北紹介を実施し、参加者数は50人であった。

<送客促進事業>

○オンライン旅行会社と連携した東北キャンペーン

市場毎に送客推進(米国、タイ、香港、台湾、中国)及び認知度向上(米国、豪州、ドイツ)とグローバルオンライン旅行会社(OTA: Expedia、Ctrip、Tripadvisor 等)との連携目的を明確にし、東北旅行促進キャンペーンを実施した。特設ウェブページの設置等により Expedia で15,426泊、Ctrip で745件の予約宿泊を実現した。

また、東北地域の受入環境整備の一環として、仙台市及び盛岡市で東北地域のインバウンド関係者を対象にOTAセミナーを実施し、約150人が参加した。

<風評被害払拭事業>

○韓国・香港における風評被害払拭キャンペーン

東日本大震災の風評被害払拭を目的に、風評被害が根強く残る韓国・香港において、東北地域のポジティブな姿(賑わい)をプロモーションするキャンペーンを実施し、家族旅や食、カップル旅等、市場特性にあわせた映像・ウェブページ制作・発信を行った。

⑥ その他地方送客拡大に向けた取組

➤ 香港

平成28年度より「ゆるたび(リラックスや癒しの旅)」という新たなテーマを設定し、プロモーションを展開している。平成29年度は地方誘客を図るため、30～40代女性をメインターゲットに、重点地域である中国・四国、北海道、中部(昇龍道)、東北の観光魅力を訴求する動画広告や、旅行会社との共同広告、メディア招請等を実施し、積極的に露出した。

➤ タイ

1月中旬から3月中旬までバンコク及び地方都市において、最大ピークシーズンである春期の訪日旅行促進のための需要拡大を目的に、全国各地の10のテーマによるクリエイティブを使用し、集中的にメディアミックスによる広告宣伝(交通、屋外、ビル、新聞、オンライン広告等)を実施した。同時に、機構タイ語ウェブサイト上での特設サイトの設置や、Instagram 企画、投票システム等による消費者向け参加型キャンペーンも行った。

➤ シンガポール

地方誘客を意識し、九州プロモーションを行い、7月と10月にインフルエンサーを招請した。招請時に撮影した動画をフックにしたプロモーションを10月より展開し、九州の観光情報を紹介する特設サイトへ誘導、九州側と連携したフォトコンテストも実施した。

➤ ベトナム

訪日客のさらなる持続的な増加を目的として、中部地方や北海道への誘客をテーマとした旅行会社との共同キャンペーンを展開し、本キャンペーンを通じて訪日送客を伸ばした旅行会社等、訪日送客に貢献したハノイ・ダナン・ホーチミンの旅行会社・航空会社等を招待し、3月にハノイ市内において、ベトナム市場では初めてとなる表彰式を実施した。

⑦ 教育旅行

「観光立国実現に向けたアクション・プログラム2015」(観光立国推進閣僚会議決定)及び「日本再興戦略 改訂2015ー未来への挑戦ー」において、2020年までに訪日教育旅行の受入者数を2013年の約4万人から5割増しにするとの目標が掲げられた。その達成に向けて観光庁と文部科学省にて平成27年10月には「訪日教育旅行受入促進検討会報告書」がとりまとめられたことを受け、平成28年度より、機構内に訪日教育旅行の一元的相談窓口を設置し、平成29年度も海外のニーズの紹介や受入側と来訪側の学校交流マッチング等を実施した。

平成29年度には22件のマッチングを成立させ、11カ国・地域から計20校・機関、746人の生徒及び教育関係者等が来日し、11都道府県において学校交流が実現した。

## (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】

訪日外国人旅行者の利便性・満足度を向上させるため、国内における受入環境整備として、外国人観光案内所の認定・支援を行い、案内所の更なる質の向上・質の担保を図る。支援の実施に当たっては、認定案内所からの評価を定量的に把握し、相当程度の評価を得るものとする。機構が運営するツーリスト・インフォメーション・センター(以下「TIC」という。)については、機構がこれまでに培ってきたネットワークや手法に基づき、民間のノウハウを取り入れた効果的な運営を行うとともに案内所支援業務の中核として全国の案内所との連携を強化する。運営にあたっては、ウェブを活用した情報提供コンテンツを創設するとともに、TICにおいて対面、電話又はウェブによって情報提供を行う機会を増加させる。また、立地や他の外国人観光案内所との連携方法等を含め、現行の在り方を利用者視点に立って見直す。

#### 【中期計画】

訪日外国人旅行者の国内受入環境整備を推進するため、外国人観光案内所の認定・支援を行い、ボランティアガイドの活用も視野に入れつつ、外国人観光案内所の更なる質の向上・質の担保を図る。支援の実施に当たっては、外国人旅行者の動向や認定案内所のニーズを踏まえ、支援の充実を図ることとする。

ツーリスト・インフォメーション・センター(以下「TIC」という。)については、機構がこれまでに培ってきたネットワークや手法に基づき、民間のノウハウを取り入れた効果的な運営を行うとともに、案内所支援業務の中核として全国の案内所との連携を強化する。運営にあたっては、ウェブを活用した情報提供コンテンツを創設するとともに、海外事務所等を通じたTICの広報の強化を行い、対面、電話又はウェブによって情報提供を行う機会を増加させる。また、立地や他の外国人観光案内所との連携方法等を含め、現行の在り方を利用者視点に立って見直す。

#### 数値目標

外国人観光案内所に対する調査において、機構からの支援サービスの評価が、4段階評価で上位2つの評価を得る割合が7割以上となることを目指す。

中期目標期間中に、TICによる対面・電話等での情報提供件数を年間6万件、ウェブでの情報提供件数を年間35万件とする。

#### 【年度計画】

訪日外国人旅行者の国内受入環境整備を推進するため、外国人観光案内所の認定・支援を行い、ボランティアガイドの活用も視野に入れつつ、外国人観光案内所のネットワーク拡大や更なる質の向上・質の担保を図る。外国人観光案内所認定に係る電子申請システム及び認定案内所の管理データベースを活用することにより、同業務の大幅な効率化を図る。また、引き続き認定観光案内所実態調査や研修会を実施するほか、認定観光案内所専用サイトを活用し、先進的な取組事例や参考情報・資料を共有することを通じて、外国人旅行者へ提供するサービスの質の向上を図る。支援の実施に当たっては、外国人

旅行者の動向や認定観光案内所のニーズを踏まえ、支援の充実を図ることとする。さらに、地方公共団体等に新たな観光案内所の申請を働きかけるとともに、主要空港・ターミナル駅等に所在する認定観光案内所に上位のカテゴリーへの移行を働きかけ、外国人案内所のネットワークの拡大に努める。

ツーリスト・インフォメーション・センター(以下「TIC」という。)については、機構がこれまでに培ってきたネットワークや手法に基づき、民間のノウハウを取り入れた効果的な運営を行うとともに、案内所支援業務の中核として全国の案内所との連携を強化する。また、ウェブを活用した情報提供コンテンツの更なる拡充を図るとともに、海外事務所等を通じたTICの広報の強化を行い、対面、電話又はウェブによって情報提供を行う機会を増加させる。また、立地や他の外国人観光案内所との連携方法等を含め、現行の在り方を利用者視点に立って見直す。さらに、大規模災害等発生時の情報提供環境を整備する必要性に鑑み、震度6弱以上(東京23区内は震度5強以上)の地震発生時にTICにおける緊急時の電話対応時間の24時間化を行う。

#### 数値目標

外国人観光案内所に対する調査において、機構からの支援サービスの評価が、4段階評価で上位2つの評価を得る割合が7割以上となることを目指す。

TICによる対面・電話等での情報提供件数を年間6万件、ウェブでの情報提供件数を年間35万件とする。

### 年度計画における目標設定の考え方

訪日外国人旅行者の国内受入環境整備を推進するため、外国人観光案内所の地方へのネットワーク拡大及び質の向上・維持を図るべく、外国人観光案内所に対する調査において機構からの支援サービスの評価が4段階評価で上位2つの評価を得る割合が7割以上となることを目標とした。

これによって、毎年の新規募集・認定により全国各地の外国人観光案内所数が急増する状況に対応するとともに、全国の外国人観光案内所の質の向上を図った。

また、TICによる情報提供件数は、平成27年度より目標設定の考え方を変更し、TICによる対面・電話等での情報提供件数を年間6万件、ウェブでの情報提供件数を年間35万件とした。

### 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】

全国の外国人観光案内所を対象とした研修会におけるアンケートの結果、4段階評価中、上位2つの評価を得る割合は98.2%となり、目標である7割を大きく上回った。

#### <認定案内所研修会での参加者アンケート調査>

	ブロック別研	ブロック別研	ブロック別研	認定案内所研	平均評価
--	--------	--------	--------	--------	------

	修会(近畿)	修会(関東)	修会(北海道)	修会(全国)	
大変役立った	35.0%	43.5%	41.2%	58.0%	44.4%
役立った	60.0%	56.5%	58.8%	40.2%	53.9%
あまり役立たなかった	5.0%	0%	0%	1.8%	1.7%
全く役立たなかった	0%	0%	0%	0%	0%

※無回答を除く

#### 【TICによる情報提供件数】

ウェブによる情報提供件数については、平成28年度の484,771件から平成29年度は319,135件となり、前年度比34.2%減となった。減少理由としては、グローバルサイトの抜本的リニューアルによりコンテンツが充実したこと、及び訪日外国人向けスマートフォン用アプリケーション「Japan Official Travel App」や各種SNS等、機構の情報提供チャンネルが多様化したこと等が考えられる。

対面・電話等での情報提供件数については、平成28年度の40,089件から平成29年度は32,831件となり、前年度比18.1%減となった。減少理由としては、訪日外国人からの質問内容が細分化し、一件一件の対応にかかる時間が増えていること、また、全国の認定外国人観光案内所が増加し日本国内の案内体制が充実することで問合せが分散したこと、ウェブで入手する情報が充実してきていること等が考えられる。

#### 取組状況

##### (1)外国人観光案内所の認定・支援

観光庁が定めた「外国人観光案内所の設置・運営のあり方の指針(平成24年1月策定、28年6月改定)」に基づき、外国人観光案内所の認定制度を運用した。認定外国人観光案内所数は、平成29年度末時点で911カ所となり、平成28年度末時点に比べ60カ所増加(7.1%増)し、全国の外国人観光案内所ネットワークが一層強化された。

傾向として、平成28年度は旅行会社、宿泊施設、商業施設による申請が多かったが、平成29年度は空港からの申請が目立った。

また、外国人観光案内所からの相談に対するコンサルティング等を行うことで質の向上を図った結果、24カ所の案内所が上位カテゴリーへ移行した。

また、富山県、広島県、神奈川県においては、初めて最上位のカテゴリー3の案内所が認定された。

なお、TICをはじめ一部の認定観光案内所では、善意通訳(ボランティアガイド)と連携して訪日外国人旅行者への案内業務を行っている。

#### 【参考資料15 認定外国人観光案内所一覧】

#### 【カテゴリー別認定概要と認定数】

区分	多言語対応	提供サービス	認定数
カテゴリ3	フルタイムで少なくとも英語で対応可能なスタッフが常駐している。 その上で英語を除く2以上の言語での案内が常時可能な体制を構築している。	全国の公共交通利用や観光情報などを提供できる。	48
カテゴリ2	フルタイムで少なくとも英語で対応可能なスタッフが常駐している。 電話通訳サービス利用やボランティアスタッフの協力を得て、英語以外の言語も対応できる体制がある。	広域エリア内の公共交通利用や観光情報などを提供できる。	269
カテゴリ1	外国人観光客を積極的に受入れる意欲がある。 パートタイムで英語対応が可能なスタッフがいる。 又は電話通訳サービスの利用、ボランティアスタッフの協力等により英語対応が可能な体制がある。	地域内の公共交通利用や観光情報、地図などを提供できる。	488
パートナー施設	観光案内を専業としない施設やボランティア団体等により運営される観光案内所の内、必要な基準を満たす観光案内所については、パートナー施設として設定する。		106
計			911

➤ 全国の認定外国人観光案内所への継続した支援サービス

(1) 言語に関する支援

TICによる韓国語・中国語・英語の電話通訳サービスを実施

(2) ビジット・ジャパン案内所通信(V通信)の配信

外客案内関連情報の提供、案内所間の情報共有を目的として、TIC等の案内事例、各地の観光案内所から寄せられた最新観光イベント情報、TICで作成した外客によく聞かれるトピックの最新資料等をメールマガジン(ビジット・ジャパン通信(V通信))で月2回配信

(3) 機構作成資料の提供

会話筆談集、英文日本地図、外国人観光案内所外客対応マニュアル、プラクティカルガイドを提供

(4) 研修会の実施

全国研修会を年1回、地方ブロック研修会を年3回開催

(5) メール相談サービスの提供

(6) TICの視察、研修

(7) 機構外国語版ウェブサイトへの掲載

(8) 案内所専用情報共有ページ

他地域の案内所をお客様にご案内する際に役立つ情報や、機構からのお知らせを掲載

➤ 全国にカテゴリ2の外国人観光案内所が増加

案内所の質の向上・維持を図るため、機構の働きかけや研修等の支援を実施したことにより、平成29年度はカテゴリ2の案内所が269カ所となり、平成28年度と比べ48カ所増加した。

➤ 外国人観光案内所実態調査の実施

北海道、東北、関東、北陸信越、中部、近畿の外国人観光案内所計46カ所で実態調査を行い、そのうち北海道、関東、近畿の3カ所は観光庁と合同で行った。案内業務の状況を点検するとともに、現場の担当者から聞き取りを行い、その場で指導を行った。

➤ 外国人観光案内所向けの情報発信

TICの案内事例や受入に関わる多岐に亘る情報を発信するとともに、全国の自治体や認定案内所から収集した外国語の地図や交通・イベント情報等を共有した。また、案内業務に役立つ多彩な最新情報をまとめたメールマガジン(V通信)を、外国人観光案内所及びその運営主体等に計28回配信した。

特に平成29年度は、先進的な取組事例とともに、テーマを決めた双方向の情報共有等にも努めた。良い事例の共有により、相互に学び合い知見を広める場を提供することを、支援の一環としても取組んだ。

➤ 外国人観光案内所研修会の実施

全国の外国人観光案内所を対象とした研修会を、30年2月東京で2日間開催した(1日目201人、2日目143人参加)。近年取り組みが進んでいるICTを活用した受入環境整備に関する講演、案内所運営の手法を紹介する講演を行うとともに、グループに分かれて案内業務に関する課題等について意見交換も行った。平成29年度は新たな取り組みとして、2日目にカウンタースタッフのみを対象とした英語を使うロールプレイング形式の研修を行った。

両日を通じ、研修終了後には日本橋案内所等の協力による研修参加者を対象とした視察を実施し、今後の広域案内や案内所間連携の参考となった。

また、地方・地域単位のブロック別研修会を29年7月に近畿(京都市、40人参加)、10月に関東(横浜市、62人参加)、11月に北海道(札幌市、17人)ブロックにおいて地方運輸局と共同で開催した。各地の特性やニーズを踏まえた地域密着型の研修内容とし、当該地域における外国人観光案内所の連携強化及び情報共有の促進を図った。

➤ 認定外国人観光案内所サポートセンターの設置

外国人観光案内所の新規及び更新申請の増加に対応するため、認定手続きに関する問い合わせを受け認定外国人観光案内所サポートセンターを設置し、申請者の利便性向上と業務の効率化を図った。

➤ 「外国人観光案内所の認定等に関する取扱規程」の制定

平成30年2月、申請者の負担軽減及び事務の効率化を図るため、書面による届出の廃止、更新申請期間、抹消要件の設定等を定めた規程を制定して申請手続きの簡素化を図った。

(2) TICによる取組

機構が運営するTICでは、1月1日を除き開館し、訪日外国人旅行者に対する日本全国の旅行案内、外国語観光案内印刷物・地図等の提供、対面・電話・書面による訪日外国人旅行者からの問い合わせ

に対する観光情報の提供、認定外国人観光案内所に対する支援等、日本全国の観光情報の提供を行っている。

平成29年度は、積極的な広報活動や周辺案内所との相互案内に加え、文化体験の認知度が高まったことにより、ICT化が進展する中においても来訪者数は増加した。

情報提供件数が前年度に比べ減少しているのは、訪日外国人の質問内容が細分化し一件一件の問い合わせにかかる時間が増えたこと、訪日外国人向けスマートフォン用アプリケーション「Japan Official Travel App」や各種 SNS 等、機構の情報提供チャネルが多様化したこと等が考えられる。

<TICの来訪者数>

	平成28年度	平成29年度	前年度比
来訪者数	22,530人	23,926人	106.2%

<情報提供件数>

	平成28年度	平成29年度	前年度比
来訪・電話・手紙による情報提供件数	40,089件	32,831件	81.9%
ウェブによる情報提供件数	484,771件	319,135件	65.8%
合計	524,860件	351,966件	67.1%

また、以下の取組を通じて、全国の案内所との連携強化、相互案内、ウェブを活用した情報提供、海外事務所等を通じたTICの広報強化、来場促進を図った。

➤ 全国の外国人観光案内所の連携強化

2月に実施した研修会にあわせてカテゴリー3の連絡会を開催し、各案内所が抱える課題に対し、実例を通じた意見交換等を行い、案内所間のネットワーク強化を図った。

また、地方で開催されたブロック別研修会の講師としてTICの運営受託者が赴き、人的側面と情報の面で連携を強化した。

➤ 外国人観光案内所への支援サービスの提供

外国人観光案内所に対して、支援サービスとして電話による多言語(英・中・韓)通訳サービスや電話及びメールでの問い合わせサービスを引き続き提供し、特に新規に認定された外国人観光案内所を支援する役目を果たした。

➤ TICの広報強化

東京駅周辺に立地する計4カ所の外国人観光案内所が共同で紹介パンフレットを作成し、各案内所が周辺の店舗等に配布することでTICの広報強化を継続した。TICを紹介する4カ国語(英、中(簡・繁)、韓)の短冊チラシも作成した。また、TICで行っている着物着付け体験や書道体験を紹介した文化体験



チラシも作成、配布した。あわせて同パンフレットを各海外事務所で配布し、TICでの新しいサービスの実施、イベントとの連携にあわせてSNSでの海外に向けた情報発信を行うことで、利用促進を図った。

➤ 民間のノウハウを取り入れた運営

TICの運営を受託する民間事業者の企画により、従来の着物、習字、折り紙等の無料文化体験に加えて、有料で袴の着付け体験や人力車乗車体験を開始した。事業者が参画する丸の内地域のイベントとの連携を図った他、機構・民間事業者共同で情報発信を行った。

➤ 交通拠点に存在する外国人観光案内所との相互案内

東京駅周辺に立地する4カ所の案内所が連携し、パンフレットを作成・配布するとともに、情報交換会を実施し、相互案内を行った。

また、成田空港内の2案内所と連携し、応対事例の共有を行うとともに、最新情報の交換を行った。

さらに、平成28年度に引き続き、銀座駅を中心とした銀座・日本橋地区の案内所との連携を進め、3回の連絡会開催等を通じ、相互の情報交換を行った。平成29年度は新たに新宿・渋谷・六本木地区の案内所とも連携を進め3回の連絡会を開催し情報交換を行った。

➤ TICにおける24時間電話対応

大規模災害等発生時にも訪日外国人旅行者へ情報の提供を図る必要性に鑑み、TIC閉所時間帯(17時～9時)の日本語、英語、中国語、韓国語による電話対応を行う24時間体制を構築した。

**その他適切な評価を行う上で参考となり得る指標**

➤ 地方の外国人観光案内所の対応力向上に向けた積極的なセミナーの開催

地方での受入環境向上の拠点となる、外国人観光案内所に関する相談が寄せられるようになったことを踏まえ、現地でのセミナー等を強化することとした。具体的には、倉敷市が外国人観光客の呼び込みを希望する県内観光関係事業者向けに実施したセミナーに講師・ファシリテーターとして参画した。

➤ 善意通訳運動の普及

善意通訳運動の普及のため、内外広報や24件の優良善意通訳組織等に対する理事長表彰を実施した。また、善意通訳の活性化や連携強化を目的に第二回SGGブロック大会を11月に高知で開催し、四国及び中国地方から前回大会(90人)を超える98人の参加者が一堂に会した。

## >② 通訳案内士試験業務<

### 【中期目標】

通訳案内士試験の代行業務については、通訳案内士試験の受験手数料収入で試験業務経費を償うことができず赤字化している現状を踏まえ、その原因を分析した上で、受験者数の予測を行い、試験実施方法の見直し等による試験事務の更なる効率化を実施し、あわせて、受験者数の増大を図ることにより、可能な限り早期に、本試験事務の収支が償う状態とする。

### 【中期計画】

通訳案内士法に基づき、通訳案内士試験の実施に関する事務を行う。通訳案内士試験の受験手数料収入で試験業務経費を償うことができず赤字化している現状を踏まえ、その原因を分析した上で、受験者数の予測を行い、会場費の削減等試験実施方法の見直し等による試験事務の更なる効率化を実施し、あわせて、広報強化等により受験者数の増大を図ることにより、本試験事務の収支が償う状態とする。

### 【年度計画】

通訳案内士法に基づき、通訳案内士試験の実施に関する事務を行う。通訳案内士試験の受験手数料収入で試験業務経費を償えるよう、受験者数の予測を踏まえた試験事務の効率化を実施するとともに、広報強化等による受験者数の増大に取り組む。具体的には、筆記試験の免除対象とした民間の検定試験の実施団体等との連携やソーシャルメディア等の活用による広報・周知の強化を通じて受験者の増大を図りつつ、準会場設置の働きかけを行い、受験者の増大及び経費の削減に取り組むとともに、機構が実施する試験業務の在り方について検討を進める。

## 年度計画における目標設定の考え方

国土交通省が策定した通訳案内士試験ガイドラインに基づき、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とともに、通訳案内士試験の受験手数料収入で試験業務経費を償うことができるよう本試験事務の収支改善に取り組むべく、申請・採点等における試験事務の効率化を実施するとともに、受験者数の増大に努める。

## 当該年度における取組

改定された通訳案内士試験ガイドラインに基づき、試験事務の公正性を確保しつつ正確で厳正な試験事務を執行した。

## <試験事務の効率化>

受験申請において、平成27年度から開始したウェブサイトでの新規免除申請受付を引き続き実施した。筆記試験においても、英語は完全マークシート化、中国語・韓国語の一部マークシート方式を引き続

き実施し、それに伴う問題作成業務、採点業務の効率化を継続した。また口述試験においても同様に採点のマークシート化を継続し、正確で迅速な集計と効率化を図った。

#### <受験者増加策>

受験者数の増加を図るため、以下の取組を行った。

##### ➤ 広報活動の強化

- ・ 通訳案内士試験 Facebookページを通じた情報提供を行った。
- ・ 願書配付・受付期間に、全国の語学学校、日本語学校、外国語学部・観光学部・国際関係の学部がある大学、外国人観光案内所等に施行要領及び願書の見本を送付し、通訳案内士試験の周知を図った。
- ・ 観光庁の官報公示に合わせ、機構の報道発表にて試験実施概要の周知を開始し、前広な広報を行った。
- ・ 復興庁事業と連携し、一般公募を受け付ける準会場に、青森(弘前)、秋田の2会場を追加し、東北の受験希望者の利便性の向上を図ると共に、復興庁のプレスリリースと連携して周知に努めた。

##### ➤ 筆記試験準会場での受験者の増加

本会場となる都市から遠隔地にある新潟市、熊本市に、新たに東北2都市(弘前市、秋田市)の準会場を加え、学校関係者だけではなく、一般からの受験願書の受付も行い、遠隔地の受験希望者の利便向上が図られた。平成29年度の準会場における受験者数は182人となり、平成28年度より42.2%増加した。

上記の機構による各取組を行ったが、平成29年度の出願者数は延べ11,651人(前年度比6.9%減)に留まり、受験手数料収入1億3,638万円に対し、試験業務経費は1億3,966万円となった。

#### 【参考資料16 平成29年度通訳案内士試験実施概要】

#### その他適切な評価を行う上で参考となり得る情報

##### ➤ 地域限定通訳案内士試験への協力

地域限定通訳案内士試験を実施する沖縄県に対し、試験問題の提供、採点業務等で協力を行った。

##### ➤ 新たな通訳案内士制度のあり方に関する検討会及び作業部会への参画

6月に「第1回新たな通訳案内士制度のあり方に関する検討会」が開催され、第6回の開催に至るまで出席し、法改正に伴う制度の運用を始め、観光庁と共に情報と認識の共有を図った。

また、同検討会の作業部会(第1回～第3回)にも参画した。

##### ➤ 「通訳案内士法及び旅行業法の一部を改正する法律」の公布・施行

訪日外国人旅行者の受入環境の整備を図るため、通訳案内士資格に係る規制を見直すとともに、旅行の安全や取引の公正を確保するため、旅行に関する企画・手配を行ういわゆるランドオペレーターの登録制度の創設等の措置を講じる「通訳案内士法及び旅行業法の一部を改正する法律」（平成29年法律第50号）が、6月2日に公布され、1月4日に施行された。

これにより、通訳案内士の業務独占規制が廃止され、資格を有さない者でも、有償で通訳案内業務を行えるようになる他、通訳案内士の名称が「全国通訳案内士」に変更される等、通訳案内士制度が大きく変わった。

### (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】

我が国のMICE(Meeting, Incentive Travel, Convention, Exhibition/ Eventの総称)分野の国際競争力を強化するため、海外においては各種MICE関連団体等との国際ネットワークの充実を図るとともに、世界のMICE市場の動向及び競合する都市や団体による誘致活動に関する情報の収集力を強化し、今後の市場トレンドの分析や課題の整理・解決に向けた取組を実施する。また、大学・産業界等国内主催者との一層の関係強化・支援強化に取り組むとともに、国内外において新規案件を発掘する機能を拡大する。これらを始めとした各種マーケティング活動の強化を通じて、従来からのMICE誘致・開催支援業務を強化するとともに、地方自治体、コンベンションビューロー等の誘致主体のマーケティング戦略の高度化と戦略に基づく誘致活動の着実な実施に向けた支援を行う。

これらの取組を基礎に、MICEの誘致・開催促進事業の実施主体として、また、我が国のナショナルコンベンションビューローとして、国際会議及びインセンティブ旅行(企業報奨旅行)等のMICE誘致についてさらなる深化を図る。

なお、これらの各種取組に当たっては、成果の最大化の観点から、支援対象等の選択と集中の徹底及び効率的な実施に留意することとする。

##### 【中期計画】

#### ① 国際会議等の誘致支援業務

我が国のナショナルコンベンションビューローとしてのマーケティング機能を強化し、市場分析、誘致対象のターゲティング、ポジショニング等を踏まえた誘致戦略を策定する。関係者のニーズを的確に反映しつつ、従来からのMICE(Meeting, Incentive Travel, Convention, Exhibition/ Eventの総称)誘致・開催支援業務を一層充実するとともに、都市・コンベンションビューローの強化のためのコンサルティング機能の拡充を図ることで、我が国のMICE誘致主体のマーケティング戦略の高度化とその着実な実施に対する支援を行う。

また、ICCA(International Congress and Convention Association)を始めとする国際的なMICE関連団体の活動への積極的な参画等による国際ネットワークの充実を図るとともに、海外における市場や会議主催者等の動向及び競合国・都市等の誘致活動に関する情報の収集・分析を強化し、国内の誘致関係者への情報提供を行う。また、国内においては有力な会議主催者等との関係強化や会議誘致への啓蒙活動の充実等により主催者への動機づけを行い、誘致・開催に向けた意欲を高める等、大学・産業界等との一層の関係強化を通じた新規案件発掘機能を拡大する。

あわせて訪日インセンティブ旅行(企業報奨旅行)等の市場分析の強化を通じ、東南アジア、欧米豪等の有望市場からの誘致拡大を図る。

これらの取組を基礎に、MICEの誘致・開催促進事業の実施主体として、また、我が国のナショナルコンベンションビューローとして、国際会議及びインセンティブ旅行(企業報奨旅行)等のMICE誘致についてさらなる深化を図る。

なお、これらの取組に当たり、支援対象等の絞りこみ、効率的な実施に留意する。

## 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。

### 数値目標

中期目標期間中、海外の国際会議・インセンティブ旅行主催者等と、機構、国内の地方公共団体及び民間事業者等との商談件数を年平均1,700件以上とする。

商談参加者に対する調査において、商談の評価が、4段階評価で上位2つの評価を得る割合が7割以上となることを目指す。

### 【年度計画】

#### ①国際会議等の誘致支援業務

我が国のナショナルコンベンションビューローとしてのマーケティング機能を強化し、市場分析、誘致対象のターゲティング、ポジショニング等を踏まえた誘致戦略を策定する。関係者のニーズを的確に反映しつつ、従来からのMICE (Meeting, Incentive Travel, Convention, Exhibition/ Eventの総称) 誘致・開催支援業務を一層充実するとともに、グローバルMICE都市等の都市・コンベンションビューローの強化のためのコンサルティング機能の拡充を図ることで、我が国のMICE誘致主体のマーケティング戦略の高度化とその着実な実施に対する支援を行う。

また、ICCA (International Congress and Convention Association) を始めとする国際的なMICE関連団体の活動への積極的な参画等による国際ネットワークの充実を図るとともに、平成27年度に策定した新しい日本のMICEブランドについての認知拡大を図る。また、海外における市場や会議主催者等の動向及び競合国・都市等の誘致活動に関する情報の収集・分析を強化し、国内の誘致関係者への情報提供を行う。さらに、国内においてはアンバサダープログラムの運営を通じ有力な会議主催者等との関係強化や会議誘致への啓蒙活動の充実等により主催者への動機づけを行い、誘致・開催に向けた意欲を高める等、大学・産業界等との一層の関係強化を通じた新規案件発掘機能を拡大する。

あわせて訪日インセンティブ旅行(企業報奨旅行)等の市場分析の強化を通じ、東南アジア、欧米豪等の有望市場からの誘致拡大を図る。更に日本の開催地としての魅力向上に資する観光庁のユニークベニューへの取組を支援する。

これらの取組を基礎に、MICEの誘致・開催促進事業の実施主体として、また、我が国のナショナルコンベンションビューローとして、国際会議及びインセンティブ旅行(企業報奨旅行)等のMICE誘致についてさらなる深化を図る。

#### 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。

## 数値目標

海外の国際会議・インセンティブ旅行主催者等と、機構、国内の地方公共団体及び民間事業者等との商談件数を1,700件以上とする。

商談参加者に対する調査において、商談の評価が、4段階評価で上位2つの評価を得る割合が7割以上となることを目指す。

## 年度計画における目標値設定の考え方

海外の主だったMICE主催者やミーティング・プランナーが集まる見本市及び商談会における日本ブース出展者による商談件数を数値目標とした。目標値は、平成25年度の実績を基準とし、直近過去3年分の平均伸び率を乗じて、中期目標期間中の商談件数の平均値を目標数値とした。また、商談の成果を図るため、商談内容に関する満足度を目標数値とした。

## 実績値と取組状況

### 数値目標の達成状況

平成29年度の商談件数は3,407件(前年比100.2%、目標比200.4%)となった。出展する見本市を一部見直し、(IT&CM China 中国上海、IBTM China 中国北京 = 出展中止、ITB Asia シンガポール = 新規出展)、前年よりもトータルとしての出展数が減少したが(6→5)、前年とほぼ同数の商談件数を維持した。

商談の評価については、全事業合計値として、満足度上位2つの割合は90.0%(前年88.9%)となり、前年を上回った。事業実施において、前年のアンケート結果を検証し、参加者が効果的な商談を実施できるようなプログラムの構成、バイヤーの選考等が奏功し、高い満足度を保つことができた。

### 取組状況

#### (1) 国際会議等の誘致支援業務

##### ① ナショナルコンベンションビューローとしてのマーケティング機能の強化

以下の取組を通じて、我が国のナショナルコンベンションビューローとしてのマーケティング機能を強化し、都市・コンベンションビューローの誘致支援業務の充実化を図った。

#### 【平成29年度 MICE ブランドコンセプト浸透の為にグローバルキャンペーン事業】

##### ➤ MICE ブランドコンセプト浸透の為にコミュニケーション戦略の策定

平成26年度に構築した MICE ブランドコンセプトの普及、浸透を目的に、有識者へのヒアリング、ターゲット層への調査・情報収集を行い、3カ年目標及び年度毎の目標を設定したコミュニケーション戦略を策定した。

##### ➤ マーケティングの実施

新たなデザインエレメント及びプロモーション展開に必要な静止画・動画やツールの作成を行い、ホームページ上での公開、見本市・セミナー会場での上映等、機会を捉え効果的な活用を図った。具体的には、ブランドコンセプトを浸透させることを目的に、Successful Meetings や MPI、Headquarters Global 等の MICE 専門誌だけでなく、IEEE 等の学術専門誌にもアドバトリアルを出稿し、多面的なプロモーション展開を実施した。またデジタルマーケティングの一環として LinkedIn へのバナー広告出稿を行った他、CNBC や The Financial Times、Reuters でも広告展開を実施した。MICE 関連団体との連携では、世界各国の会議運営会社(PCO)が加盟する国際組織である国際PCO協会(IAPCO)や世界の大手コア PCO によって形成されるアライアンスの一つである INCON と連携し、日本で開催された総会に合わせ、大阪にて上級者セミナーの実施、東京にて MICE シンポジウムやネットワーキングイベントを開催、本事業で作成した動画を放映した。機構主催事業との連携では、国際会議キーパーソン招請事業 MeetJapan にあわせてプロモーションの為メディアを招請し海外への情報発信を促した他、国際 MICE エキスポ(IME)では国内のメディアに幅広く働きかけ、経済誌『エコノミスト』、『フジサンケイ ビジネスアイ』への露出に繋げた。

➤ ウェブサイトの再構築

MICE 専用ウェブサイトの日本語・英語サイトについて、アクセス数の増加を図る為、ターゲットユーザーが使いやすい構成とし、更にはブランド浸透を目的とした上記マーケティングと連動した抜本的な再構築を行った。

➤ MICE セールスキットの作成

新たに日本を MICE 開催地として認知させるきっかけとなるよう、インセンティブ旅行やユニークベニュー、CSR プログラムの紹介など多様性に富んだ内容のセールスキット(英語)を作成した。

【マーケティング機能の強化】

➤ 誘致戦略の策定

日本の MICE ブランドを活用した MICE 開催地としての認知度向上、専門ノウハウを活用した誘致活動によるマーケティング力の強化、MICE 誘致アンバサダーを活用した国際会議の誘致強化、ミーティング & インセンティブの誘致強化を盛り込んだ平成29年度 MICE プロモーション方針を策定した。

➤ グローバル MICE 都市への支援

観光庁が認定したグローバル MICE 都市に対して、観光庁と連携し、MICE 専門誌による都市取材及び記事広告の掲載、セミナー、シンポジウム等への協力、VISIT JAPAN MICE マート(VJMM)におけるバイヤーの視察ツアー等を実施した。

➤ 国際会議協会(ICCA)データベース及び機構データベースの活用

ICCA データベース及び機構独自のデータベースに基づき、会議分野、規模、開催頻度等の分析を行い、誘致の可能性のある国際会議をタイムリーに掘り起こし、適切な支援を主催者に提供した。



➤ MICE コンサルティングの活用

ニューヨーク、ロンドン、パリにて、それぞれの地域のMICE潜在需要を掘り起こし、各事務所におけるMICEマーケティングやプロモーション活動の専門性を高めるために、MICEコンサルティング業務を外部委託し、MICE市場において、マーケティング実績のあるコンサルタント会社のノウハウを活用することとした。

【誘致支援業務の充実化】

➤ VISIT JAPAN MICE マート2017(VJMM)の開催(9月)

国内最大級のインバウンド商談会 VISIT JAPAN トラベルマートにおいて、MICEマートを連動し、観光庁との連携のもと開催した。4年目の開催となった平成29年度は、セラー30団体、バイヤー29社が参加した。

➤ 国際会議海外キーパーソン招請事業/Meet Japan(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、開催地決定に影響のある海外のキーパーソン12人を招請し、国内12都市の視察を行った他、参加全24都市との商談会を行った。

➤ 国際会議キーパーソン個別招請(6月2件、10月1件、1月2件)

国際会議の誘致を図るため、誘致活動中の国際会議案件5件について、関係する国際団体本部のキーパーソン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。このうち4件については、平成30年3月末時点で、誘致中である。

➤ 観光庁長官、関係省庁大臣、機構理事長名の招請状の発出

会議開催地決定に際し、他国と競合する会議について、機構理事長名による会議招請状を16件発行し、うち9件については観光庁と協力して、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を発出した。その結果、年度内に計4件の会議誘致に成功した。

② 海外におけるネットワークの拡大・情報収集・分析の強化と国内誘致関係者への情報提供の強化

MICE専門見本市への出展、国際的MICE関連団体の活動への積極的参画を通じて海外におけるネットワークの拡大、情報収集・分析を強化し、国内の誘致関係者への情報提供を行った。またブースデザイン等にMICEブランドを活用し、認知拡大を行った。具体的な取組は以下のとおり。

【海外における商談会及びセミナーの開催】

共同出展事業

日程	開催地	旅行博・展示会名
----	-----	----------

平成29年5月16日～18日	ドイツ・フランクフルト	IMEX Frankfurt 2017
平成29年10月10日～12日	米国・ラスベガス	IMEX America 2017
平成29年10月25日～27日	シンガポール	ITB ASIA 2017
平成29年11月28日～30日	スペイン・バルセロナ	IBTM World 2017
平成30年2月20日～21日	豪州・メルボルン	AIME 2018

#### 機構による単独出展・独自事業

日程	開催地	旅行博・展示会名
平成29年6月13日～15日	英国・ロンドン	The Meeting Show UK
平成29年6月20日	韓国・ソウル	国際会議キーパーソンセミナー
平成29年10月24日	シンガポール	国際会議キーパーソンセミナー
平成30年2月15日	フランス・パリ	Pure Meetings & Events

#### 【MICE ネットワークの拡大及び情報収集】

##### ➤ 国際会議協会 (ICCA) Association Meeting Program への参加 (6月～7月)

福岡にて開催されたICCAの会員向けプログラムにおいて、国際会議を主催する、各国の学会・協会の役員と国内のICCA会員及びサプライヤーとのネットワーキングの機会を設けた。

##### ➤ 国際会議協会 (ICCA) 総会参加 (11月)

チェコ・プラハにおいて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。なお、同総会前に行われたICCA理事会において、ICCA総会2020誘致の最終プレゼンに、立候補地である横浜市と共に参加した。

##### ➤ IAPCO 会員とのネットワーキングイベント (2月)

世界各国の会議運営会社(PCO)が加盟する国際組織であるIAPCOの総会ウェルカムレセプションにて、自治体、コンベンションビューロー、PCO、ホテル、会議場等国内のMICE関係者とIAPCO会員とのネットワーキングイベントを開催。イベント内にて、日本のMICEブランド「New ideas start here」を基調とした、プロモーションビデオを放映した。

##### ➤ Oyster Event でのセミナー実施 (10月)

英国・ロンドンで開催された同イベントにおいて、昼食会を兼ねたセミナーを開催、英国のMICE関係者及びミーティング・プランナーに対し、デスティネーションとしての日本の魅力や支援サービス等に関する情報提供を行った。

### ③ 国内誘致関係者の情報提供強化と新規案件発掘機能の拡大

国内において、主催者に対する国際会議の誘致・開催に向けた意欲を高めるため、有力な会議主催者等との関係強化や会議誘致の啓発活動を通じて、大学・産業界等と一層関係を強化し、新規案件発掘を行った。主な取組は以下の通り。

#### ➤ MICE誘致アンバサダープログラムの運営、拡充

学術分野や産業界において強い影響力を有するキーパーソンに、各分野における日本の顔として日本の広報活動や国際会議等の誘致活動に寄与いただくプログラムを実施した。平成29年度は計12人のMICE誘致アンバサダーを新たに任命し、合計55人となった。同プログラムによる国際会議誘致支援を行い、平成29年度中に6件の国際会議誘致に成功した。また、認定基準の見直しを図り、啓発活動を軸に置いたインフルエンサー型アンバサダーも任命対象に拡大した。

#### ➤ 第27回国際 MICE エキスポ(IME2018)における来場と商談の促進(2月)

国際会議誘致の鍵となる学協会関係者の来場者確保及び実質的な成果の向上を図る為に、形式を見本市形式から商談会形式に大幅に刷新した。結果として、出展者は78団体、参加バイヤーは469人であった。

#### ➤ 国際会議主催者セミナーの開催(11月、2月)

11月に大阪観光局、大阪大学との共催により、大阪大学にて国際会議主催者等約40人を対象とした国際会議主催者セミナーを開催し、地方の拠点大学との関係を深め、新規会議案件の発掘に努めた。

また2月に開催された第27回国際 MICE エキスポ(IME2018)の中で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約70人を対象に、メディカルトリビューン社との共催し、MICE 誘致アンバサダーによる国際会議の誘致活動と成功事例、寄附金・交付金制度等を紹介した。

#### ➤ 国際会議誘致・開催貢献者表彰授賞式(2月)

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て、日本政府観光局(JNTO)国際会議誘致・開催貢献賞の13件の受賞会議を決定した(誘致7件、開催6件)。授賞式は、第27回国際 MICE エキスポ(IME2018)会場内にて、受賞会議の代表者を迎えて実施した。また、機構のウェブサイトを使用し、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。

#### 【平成29年度に誘致に成功した国際会議の例】

会議名	開催年	開催地	開催規模(うち外国人)
低温物理学国際会議	2020	札幌	1,500(950)
国際脳神経血管内治療学会議(WFTIN)	2021	京都	1,500(750)

応用数理国際会議	2023	東京	2,000 (1,300)
国際生物物理学会	2023	京都	1,500 (500)
国際電波化学連合 (URSI) 総会	2023	札幌	1,200 (500)
国際研究皮膚科学会	2023	東京	2,500 (2,000)

#### ④ 訪日インセンティブ旅行の誘致拡大

以下の取組を通じて、訪日インセンティブ旅行の誘致拡大を図り、2,187件(前年度:1,948件、前年度比:約12.3%増)、169,489人(前年度:131,656人、前年度比:約28.7%増)の誘致に成功した。

#### 【海外における商談会及びセミナーの開催】

##### ➤ 東南アジアインセンティブセミナー(5月、7月、8月)

東南アジア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、ジャカルタ(5月)、シンガポール(7月)、クアラルンプール(7月)、バンコク(8月)において、インセンティブ旅行企画会社を招待し、訪日インセンティブ旅行の魅力に関する説明会を実施するとともに、日本の参加団体との商談会を実施した。日本側参加団体はそれぞれジャカルタ9団体、シンガポール16団体、クアラルンプール16団体、バンコク19団体。各地における参加バイヤーは、それぞれジャカルタ54団体、シンガポール51団体、クアラルンプール47団体、バンコク31団体。

##### ➤ 韓国インセンティブマート・韓国大規模インセンティブセミナー(8月、12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、8月にソウルにて日本へのインセンティブ旅行実施に興味を持つ韓国企業・団体及び取扱旅行代理店を対象として、日本の参加団体との商談会を実施した。日本側参加団体は14団体、現地の参加バイヤーは、34団体。さらに12月には、500人以上の大規模インセンティブ旅行の誘致を目的として、韓国の保険会社等大型インセンティブ実施企業及び取扱旅行会社を対象として商談会を実施した。日本側参加団体は7団体、現地の参加バイヤーは、13団体。

##### ➤ 中国(北京)インセンティブセミナー(8月)

中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、8月に北京にて日本へのインセンティブ旅行取扱旅行代理店を対象として、日本の参加団体との商談会を実施した。日本側参加団体は、15団体、現地の参加バイヤーは、15団体。

##### ➤ 台湾インセンティブセミナー(1月)

台湾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、高雄・台中・台北において、インセンティブ旅行企画会社を招待し、訪日インセンティブ旅行の魅力に関する説明会を実施するとともに、日本の参加団体との商談会を実施した。日本からの参加団体はそれぞれ、高雄13団体、台中11団体、台北17団体。現地の参加バイヤーはそれぞれ高雄11団体、台中22団体、台北49団体。

➤ 豪州ネットワーキングイベント(2月)

豪州・シドニーにて、豪州の MICE 関係者及びミーティング・プランナーと、日本の自治体及び事業者がネットワークを構築することを目的に、ネットワーキングイベントを開催した。チームビルディングの体験としてセラー・バイヤー共同で日本食作りを行った後に、日本の MICE ブランド「New ideas start here」をテーマに各参加団体がプレゼンテーションを実施した。

【インセンティブアワードの実施】

訪日インセンティブ旅行の中から、開催地の魅力を効果的に活用したベストプラクティスを表彰するジャパン・インセンティブアワードを実施した。世界各国から応募のあった69件の企画の中から、大賞、企画賞、貢献賞を選定し、それぞれ、中国、シンガポール、台湾の旅行会社が受賞した。表彰式は、VISIT JAPAN MICE マート2017(VJMM)の前日に実施し、受賞者の企画担当者及びVJMMに参加する海外メディアを招待した。受賞した企画については、表彰式においてプレゼンテーションを行い、海外 MICE 専門誌等にて広報、周知するとともに、ウェブサイトにてケーススタディーとして事例の共有を行った。

【その他】

新設したモスクワ事務所において、1月～2月に、事務所と現地航空会社、グローバルホテルアライアンスが連携して、現地の旅行会社職員10人の東京へのインセンティブ旅行視察をアレンジ、実施した。

(2) 国際会議の開催支援業務

① 人材育成・各種ノウハウ事例の提供

以下の取組を通じて、MICE産業を支える人材育成を行った。

➤ MICEセミナー 初級者対象(5月)

新たにMICE業務の実務担当となった国際会議観光都市や自治体・コンベンション推進機関・PCO等の業界関係者を対象に、国際会議やインセンティブ旅行の誘致業務に関する基礎的な知識について成功事例等を用いて講義し、業務に対する理解を深めてもらうことを目的に研修事業を実施した。計63人の参加があった。

➤ MICEセミナー 上級者対象(2月)

国際会議観光都市・コンベンション推進機関やMICEに携わる旅行業界関係者等の職員で実務経験が3年以上ある者を対象に、国際会議誘致の実践的なノウハウを有するMICE人材を養成するための研修を行い、計13人の参加があった。内容については、世界の手コア PCO によって形成されるアライアンスの一つである INCON と連携し、外国人講師を招き講義及びグループワークを行った。

➤ MICE市場説明会(9月、1月)

東京で2回開催されたJNTOインバウンド旅行振興フォーラムの場において、賛助団体・会員を対象に、国際会議市場と MICE 誘致アンバサダープログラム(9月)、インセンティブ旅行の動向(1月)と題して、MICE 誘致における最新動向の説明を行うとともに、MICE市場における取組や事業計画を紹介した。

➤ MICEシンポジウム(2月)

日本国内の主催者、自治体、コンベンション推進機関、関連事業者等を対象に MICE シンポジウムを観光庁と共催した。世界各国の会議運営会社(PCO)が加盟する国際組織であるIAPCOよりスピーカー2人を招き、基調講演及びトークショーを実施。最新の国際会議運営のトレンド、ステークホルダー同士の連携について講演を行った後、国際会議開催地としての日本について議論を行った。

② 寄附金募集・交付金交付制度の運営

【寄附金募集・交付金交付制度の運営】

- 平成29年度に寄附金募集の決まった新規国際会議は5件、交付金を交付した国際会議は8件(交付額5,400万円)であった。
- 寄附金募集・交付金交付制度の周知のため、『学術の動向』に広告を2回掲載した。また、国内主催者対象のニュースレターで告知を行った。

<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、我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、一定の要件を充足し、有識者7人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。要件は平成28年度より緩和され、50人以上、参加国数3カ国以上、開催経費500万円以上となった。(旧要件:総参加数概ね200人以上、内、外国人参加者50人以上、参加国数概ね10カ国以上、開催経費概ね2,500万円以上)

**その他適切な評価を行う上で参考となり得る情報**

- 専門誌への記事掲載(通年、平成30年3月)

MICE 専門誌『Event Biz』(年4回発行)に毎回1ページの寄稿を実施。各回それぞれ機構のソウル、ロンドン、シンガポール、ニューヨーク事務所から、各市場のトレンドや活動内容について紹介し、日本国内での機構の MICE に対する取り組みに対する認知向上を図った。

また、ホテルレストラン業界誌『ホテルズ』の誌上において、国際会議誘致・開催貢献賞授賞式の取材を通して、宿泊施設等が MICE イベントを取り扱うメリットの訴求を実施。サプライヤー側への MICE の価値のアピールを実施した。

- 在外公館との連携(平成29年7月)

国際生物物理学会の誘致において、エディンバラ大会での開催地決定投票に先立ち、ロビー活動の一環として、各国投票権者を集めての Japan Bid Reception を、在エディンバラ総領事館との協力により実施し、誘致成功の一因となった。

➤ 自治体との連携

地方のコンベンションビューローや経済団体からの要請により機構理事及び職員がセミナーに参加し講演を実施した。

時期	場所	主催団体	参加者層
5月	北九州市	北九州観光コンベンション協会	ステークホルダー
7月	千葉県	ちば国際コンベンションビューロー	ステークホルダー
1月	東京都	岡山コンベンションビューロー	東京在住の国際会議主催者
9月/3月	広島市	広島コンベンションビューロー	ステークホルダー
3月	岡山市	経済関連団体	現地経済人

➤ 国際会議統計情報の公開

機構が集約をしている過去日本で開催された国際会議の統計情報10年分(約15,000件、平成19年～平成28年)について、各種条件のもと検索することが出来る検索システムをウェブサイト上に公開した。

## 2. 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) 組織運営の効率化

#### 【中期目標】

「独立行政法人改革等に関する基本的な方針」(平成25年12月24日閣議決定)、「観光立国実現に向けたアクション・プログラム2014」(平成26年6月17日観光立国推進閣僚会議決定)及び『日本再興戦略』改訂2014」(平成26年6月24日閣議決定)を踏まえ、訪日プロモーション事業の実施に当たり、海外事務所において市場のニーズに即応した迅速な意思決定を行えるよう、経営資源と権限の海外シフトを進める。このため、予算や人員等の経営資源を海外事務所に重点的に配分するとともに、海外事務所長の判断により、柔軟な執行ができる仕組みを構築する。

あわせて、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。

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。

海外事務所については、それに係る成果指標に基づき毎年度厳格に評価を行い、国のインバウンド政策及び市場の動向も踏まえつつ、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。

#### 【中期計画】

「独立行政法人改革等に関する基本的な方針」(平成25年12月24日閣議決定)、「観光立国実現に向けたアクション・プログラム2014」(平成26年6月17日観光立国推進閣僚会議決定)及び『日本再興戦略』改訂2014」(平成26年6月24日閣議決定)を踏まえ、訪日プロモーション事業の実施に当たり、海外事務所において市場のニーズに即応した迅速な意思決定を行えるよう、経営資源と権限の海外シフトを進める。

このため、予算や人員等の経営資源を海外事務所に重点的に配分するとともに、海外事務所長の判断により、柔軟な執行ができる仕組みを構築する。

また、「独立行政法人改革等に関する基本的な方針」(平成25年12月24日閣議決定)に基づき、予算の適切な執行と契約に係る適正性等を確保するため、本部事務所及び海外事務所について、必要な機能強化を図る。

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、国のインバウンド政策及び市場の動向も踏まえつつ、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】



「独立行政法人改革等に関する基本的な方針」(平成25年12月24日閣議決定)、「観光立国実現に向けたアクション・プログラム2014」(平成26年6月17日観光立国推進閣僚会議決定)及び「『日本再興戦略』改訂2014」(平成26年6月24日閣議決定)を踏まえ、訪日プロモーション事業の実施に当たり、海外事務所において市場のニーズに即応した迅速な意思決定を行えるよう、経営資源と権限の海外シフトを進める。

このため、予算や人員等の経営資源を海外事務所に重点的に配分するとともに、海外事務所長の判断により、柔軟な執行ができる仕組みを運用する。

本部組織については、「独立行政法人改革等に関する基本的な方針」(平成25年12月24日閣議決定)に基づき、予算の適切な執行と契約に係る適正性等を確保するため、本部事務所及び海外事務所について、必要な機能強化を図る。

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、国のインバウンド政策及び市場の動向も踏まえつつ、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。

#### **年度計画における目標設定の考え方**

「独立行政法人改革等に関する基本的な方針」(平成25年12月24日閣議決定)等に基づき、機構が平成27年から訪日プロモーション事業を実施するに当たり、海外各市場のニーズに即応できるよう、本部及び海外事務所について必要な機能強化を図る。

#### **当該年度における取組**

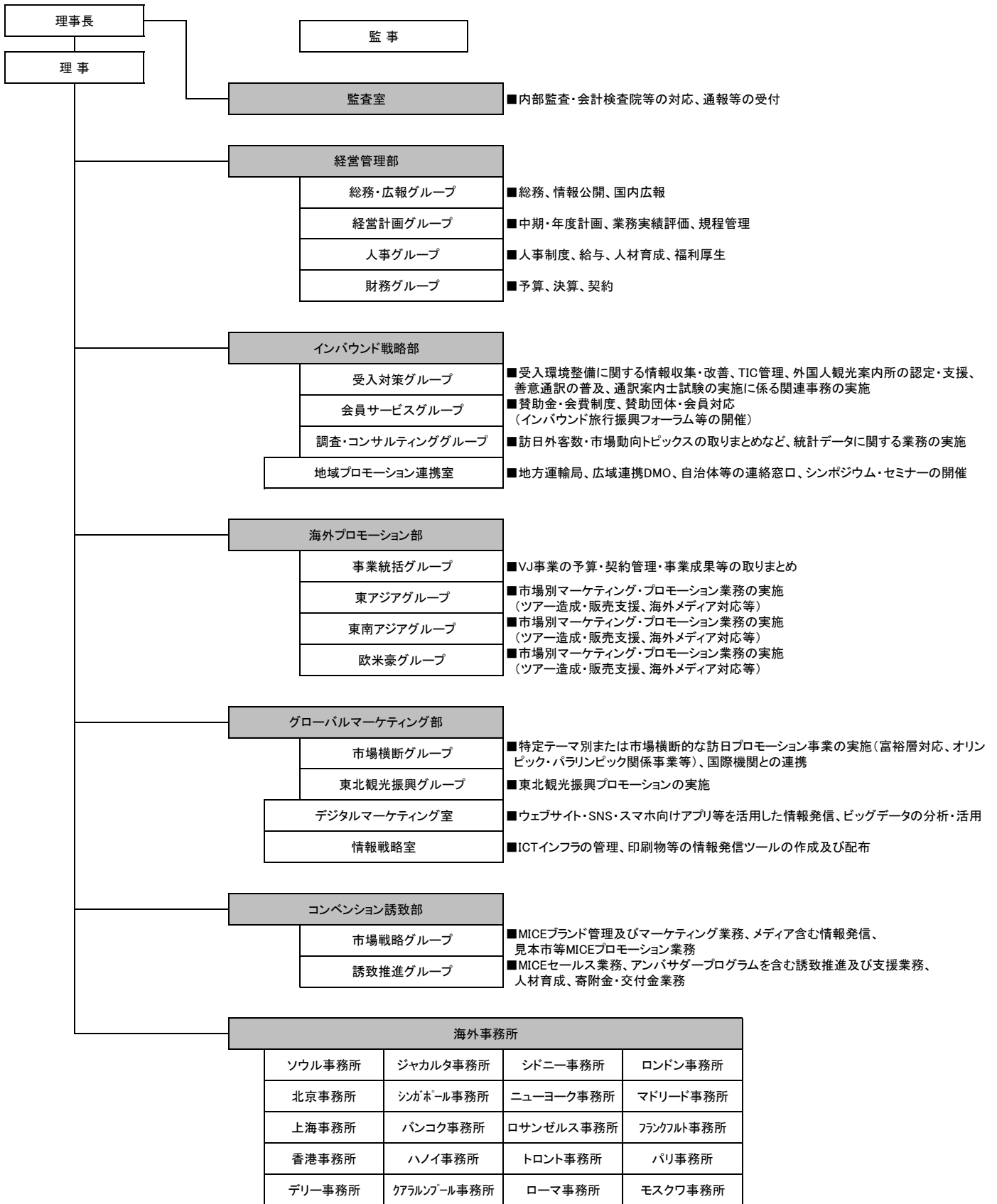
海外事務所においては、市場のニーズに即応した迅速な意思決定を行えるよう、訪日プロモーション事業予算を海外事務所に配賦し、海外事務所長を契約責任者とした訪日プロモーション事業の海外調達を実施した他、平成28年度に新設した事務所において人員配置を進め、訪日プロモーション事業の円滑な実施に向けた体制整備を行った。

平成29年度末の常勤職員数は、国内113人、海外58人となった(平成28年度末は、国内76人、海外50人)。

各海外事務所の活動内容の実績や管轄する市場の将来性等について把握し、予算や人員等の経営資源の配分に反映させるとともに、適正な事業実施や運営・管理を行うため、訪日プロモーション業務及び国際会議等の誘致・開催支援業務等について定量的・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。

本部組織については、事業及び予算の適切な執行と契約に係る適正性等を確保しつつ、訪日プロモーション事業の強化・高度化を図るため、4月にグローバルマーケティング部を新設し、特定テーマ別または市場横断的な事業の実施体制を整備した。また、地域と共に訪日インバウンドにおけるプロモーション活動を促進し、国内での取り組みを強化するため、9月に地域プロモーション連携室を、デジタルを活用した情報発信の強化とデータに基づくマーケティングを実践するため、10月にデジタルマーケティング室を、それぞれ新設した。

【組織体制＜平成30年3月31日＞】



## (2)業務運営の効率化

### 【中期目標】

#### ① 効率化目標の設定等

運営費交付金を充当して行う業務については、今中期目標期間中、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。)及び業務経費(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。)の合計について、毎年度平均で前年度比1.25%以上の効率化を行うものとする(ただし、新規に追加される業務、拡充業務は対象外)。

給与水準については、国家公務員の給与水準も十分考慮し、手当を含め役職員給与の在り方について検証した上で、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を公表するものとする。

また、総人件費については、政府における総人件費削減の取り組みを踏まえ、厳しく見直すものとする。

#### ② 調達等合理化の取組

「独立行政法人における調達等合理化の取組の推進について」(平成27年5月25日総務大臣決定)に基づく取組を着実に実施し、公正性・透明性を確保しつつ、自律的かつ継続的に調達等の合理化に取り組む。

### 【中期計画】

#### ① 効率化目標の設定等

一般競争入札等の活用、業務執行方法の改善等を通じて、一般管理費の更なる削減と業務運営の効率化に努める。

運営費交付金を充当して行う業務については、今中期目標期間中、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。)及び業務経費(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。)の合計について、毎年度平均で前年度比1.25%以上の効率化を行う(ただし、新規に追加される業務、拡充業務は対象外)。

#### ② 調達等合理化の取組

「独立行政法人における調達等合理化の取組の推進について」(平成27年5月25日総務大臣決定)を踏まえ、公正性・透明性を確保しつつ、自律的かつ継続的に調達等の合理化に取り組むため、毎年度、「調達等合理化計画」を策定したうえで、実施及び評価を行い、次年度の調達等合理化計画への反映を行う。なお、計画の策定及び自己評価にあたっては、契約監視委員会による点検を受けるものとする。

### 【年度計画】

#### ① 効率化目標の設定等

一般競争入札等の活用、業務執行方法の改善等を通じて、一般管理費の更なる削減と業務運営の効

率化に努める。

運営費交付金を充当して行う業務については、今中期目標期間中、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。)及び業務経費(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。)の合計について、毎年度平均で前年度比1.25%以上の効率化を行う(ただし、新規に追加される業務、拡充業務は対象外)。

## ② 調達等合理化の取組

「独立行政法人における調達等合理化の取組の推進について」(平成27年5月25日総務大臣決定)を踏まえ、公正性・透明性を確保しつつ、自律的かつ継続的に調達等の合理化に取り組むため、毎年度、「調達等合理化計画」を策定したうえで、実施及び評価を行い、次年度の調達等合理化計画への反映を行う。なお、計画の策定及び自己評価にあたっては、契約監視委員会による点検を受けるものとする。

## 年度計画における目標設定の考え方

### ① 効率化目標の設定等

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 調達等合理化の取組

公正性・透明性を確保しつつ、自律的かつ継続的に調達等の合理化に取り組む、業務運営の効率化を図る。

## 実績値と取組状況

### ① 効率化目標の設定等

#### 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:百万円)

区分	平成24年度 (効率化対象)		平成28年度 (効率化対象)	平成29年度 (効率化対象)	増減率 (効率化対象)	
	消費税 変更前	消費税 変更後			対平成24年度 消費税変更後	毎年度平均
一般管理費	234	236	647	368	-	-
	(82)	(84)	(168)	(243)	-	-
運営費交付金 対象業務経費	773	775	9,390	16,046	-	-
	(583)	(585)	(307)	(556)	-	-
合計	1,007	1,011	10,037	16,414	-	-
	(665)	(668)	(475)	(799)	(19.48%)	(3.9%)

(注) 計数は、それぞれ四捨五入しているため、合計において一致しない場合がある。

(注) 第3期中期計画変更(平成27年3月27日国土交通大臣認可)の際に、効率化対象経費の一部の組み替えを行っている。

## 取組状況

一般競争入札等の活用、業務執行方法の改善等を行ったものの、一般管理費(※1)は、本部及び海外事務所の体制強化による管理費用の増(約6,300万円)、国の統一基準に準拠した情報セキュリティ対策費用の増(約1,200万円)等により、また、業務経費(※2)は、ICTインフラの更改(1億4,100万円)、EU一般データ保護規則(GDPR)本格施行への対応による増(約1,900万円)等により、平成24年度に対して19.48%の増となり、中期計画で定める毎年度平均の効率化比率も3.90%の増となった。

(※1)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。

(※2)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。

## ② 調達等合理化の取組

### 取組状況

<平成29年度独立行政法人国際観光振興機構調達等合理化計画の概要等>

#### 【参考資料17 平成29年度調達等合理化計画の実施状況及び評価】

- 平成29年6月に「平成29年度独立行政法人国際観光振興機構調達等合理化計画」(以下、「平成29年度合理化計画」という。)を策定し、外部有識者及び監事から構成される契約監視委員会の点検を受けた上で、ホームページで公表した。

公正性・透明性を確保しつつ調達の合理化に取り組むための重点的な取組分野として、

- ①訪日プロモーション事業の増加等に対応するため、企画競争の要件審査チェックリストを作成し、要件審査体制の充実及び迅速化を図るとともに、一層計画的な事業の実施を図るため適切な進捗管理を行う。
- ②訪日プロモーション事業の一層の競争性の向上を図るため、価格要素を加味する総合評価落札方式について、事務コストの観点等も考慮しつつ導入の検討を行い、適当な事業者を選定のうえ適切に運用・実施を図る。
- ③企画競争説明書を受け取りながら参加しなかった事業者に対して、アンケート調査を行い、要因分析し、対応策を検討する。

また、継続的な取り組みとして、

- ①障害者就労施設等からの調達を確実に積極的に推進する。
- ②「女性の活躍推進に向けた公共調達及び補助金の活用に関する取組指針に基づく取組の実施について(依頼)」(平成28年3月25日付け府共第262号内閣府男女共同参画局長通知)及び「女性活躍加速のための重点方針2016」(平成28年5月20日すべての女性が輝く社会づくり本部決定)を踏まえ、ワーク・ライフ・バランス等推進企業を評価する取組の推進を図る。

更に、調達に関するガバナンスの徹底として、

- ①競争性のない随意契約を新たに締結した案件について、会計規程における「随意契約によることができる事由」との整合性やより競争性のある調達手続きの可否の確認の観点から監査室による独立した立場からの点検を実施する。
- ②訪日プロモーション等の一層複雑化・専門化している調達業務について、新設海外事務所職員や本部への新規転入職員に対して様々な機会を捉えて研修等を実施し、職員のスキルアップを図る。

#### <具体的な取組の状況及び効果>

平成29年度独立行政法人国際観光振興機構調達等合理化計画について、公正性・透明性を確保しつつ調達の合理化に寄与するものとなったか点検を行った。

#### ○重点的な取組について

- 要件審査に係るチェックリストの見直しを行い、応募者から企画提案書等と合わせて確認済みのチェックリストの提出を受け、チェックリストに不備がないか事業担当者が審査(チェックリストにより審査要件審査を実施した件数120件)したうえで審査員による企画審査を行ったことにより、要件審査の充実・迅速化が図られた。
- 総合評価落札方式の実施に関する関係規定を整備し、同契約方式により3件の調達を実施したことにより、競争性が向上し、過去の類似調達案件と比較して複数応札となった案件も見られた。
- 企画競争方式による契約120件中23件が一者応募(昨年度21%から19%に減少)。アンケート調査を分析した結果、理由の約5割が自社の都合及び自社では履行困難となっており、事業者側の経営判断によるものが多いことが明らかになった。一方で、企画提案書の提出期限に余裕がなかった等の意見も昨年度14%から30%に増加しており、改善の余地があることが明らかになった。

#### ○継続的な取り組みについて

- 障害者就労施設等からの調達可能な物品等を周知するとともに、調達を積極的に活用することの徹底を図ったことで、合計19件166万3,000円(平成28年度12件112万円)の調達となった。
- 総合評価落札方式3件、企画競争120件の全調達案件において、評価項目を追加することでワーク・ライフ・バランス等推進企業を評価する取組みを実施した結果、ワーク・ライフ・バランスに関する意識が高まったと思われる。

#### ○調達に関するガバナンスの徹底について

- 競争性のない随意契約等を新たに締結した34案件については、会計規程における「随意契約によることができる事由」との整合性について、監査室による独立した立場からの点検がなされた。

- 一層複雑化・専門化している調達業務について職員のスキルアップを図るため、海外事務所の職員に対する研修を実施し、また、海外赴任予定者に対しても赴任前研修の中で適正な契約手続き等について研修を実施した他、赴任後には必要に応じ本部会計担当者から会計事務手続きに関する注意事項等の周知をした。こうした取り組みにより、調達業務の重要性が認識され、適正な調達業務の遂行に寄与している。

#### <自己評価>

平成29年度合理化計画について、取組内容及び効果を検証した結果、公正性・透明性を確保しつつ調達の合理化に寄与するものとなったことから、その目的を達成したと認められる。引き続き、PDCA サイクルにより、自律的かつ継続的に調達等の合理化に取り組むこととし、平成29年度の自己評価にて明らかになった課題については、平成30年度の調達等合理化計画に反映させ、改善に向けて取組んでいく。

#### <契約監視委員会による自己評価の点検結果>

平成30年6月に、平成29年度合理化計画の自己評価の点検を受け認められた。

### (3) 関係機関との連携強化

#### 【中期目標】

オールジャパンによる訪日プロモーションを実施するため、在外公館をはじめとする関係省庁・政府関係法人、インバウンドへの取組を強化する地方公共団体、日本ブランドを海外展開する経済界との連携を強化することにより、プロモーションの高度化を支える効率的・効果的な体制を構築する。

#### 【中期計画】

オールジャパンによる訪日プロモーションを実施するため、在外公館を始めとする関係省庁・政府関係法人、インバウンドへの取組を強化する地方公共団体、日本ブランドを海外展開する経済界との連携を強化することにより、プロモーションの高度化を支える効率的・効果的な体制を構築する。

#### 【年度計画】

オールジャパンによる訪日プロモーションを実施するため、在外公館を始めとする関係省庁・政府関係法人、インバウンドへの取組を強化する地方公共団体、日本ブランドを海外展開する経済界との連携を強化することにより、プロモーションの高度化を支える効率的・効果的な体制を構築する。

「独立行政法人改革等に関する基本的な方針」(平成25年12月24日閣議決定)を踏まえ、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、事業の連携強化等を図るため、海外事務所の共用化又は近接化を進める。また、機構と国際交流基金は、日本ブランドの確立及び訪日外国人旅行者数の一層の拡大のため、平成28年度に本部事務所の共用化を行ったところであり、事業の連携強化等を図る。

#### 年度計画における目標設定の考え方

オールジャパンによる訪日プロモーションを実施するため、在外公館を始めとする関係省庁・政府関係法人、インバウンドへの取組を強化する地方公共団体、日本ブランドを海外展開する経済界との連携を強化することにより、プロモーションの高度化を支える効率的・効果的な体制を構築する。

また、「独立行政法人改革等に関する基本的な方針」(平成25年12月24日閣議決定)を踏まえ、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、事業の連携強化等を図るため、海外事務所の共用化又は近接化を進めるとともに、国際交流基金と、本部事務所の共用化を機とした連携強化を図る。

#### 当該年度における取組

##### ➤ 在外公館等連携実績

平成29年度は海外20市場にて計21件の出展事業等を展開した。在外公館をはじめ、関係省庁、現地の関係機関(国際交流基金、日本貿易振興機構、自治体国際化協会等)、自治体、経済団体、観



光事業者や海外進出企業等が海外においてオールジャパンの体制で連携し、外国観光客の効率的・効果的な誘致活動の展開を行った。

**【参考資料18 在外公館等連携事業一覧】**

➤ 官民連携実績

多方面からの知見を取り込むという観点で、民間企業や団体等が有する海外ネットワーク、ブランド力、キャラクターやノウハウ等を活用すべく、事業アイデアを広く募集し、41件の応募の中から4件のアイデアを官民連携事業として事業化した。

**【参考資料19 官民連携事業一覧】**

➤ 観光ビジョン推進地方ブロック戦略会議

日本に訪れる外国人旅行者数を、2020年までに4,000万人、2030年に6,000万人とする政府目標を達成し、観光ビジョンの具体的な取組の推進を図るため、平成29年度も観光ビジョン推進地方ブロック戦略会議が北海道から沖縄までの全国10ブロックで開催され、機構は6月に10カ所、12月に10カ所での会議に出席した。

➤ 地方ワークショップ、セミナーの開催

地域におけるインバウンドへの取り組みを促進することを目的として、各ブロックの地方運輸局、地方自治体とも連携を図り、全国13カ所で合計16回のワークショップ、セミナーを開催した。

No.	開催日	開催都市	開催区分
1	11月1日	埼玉県春日部市	ワークショップ
2	11月7日	鳥取県倉吉市	ワークショップ
3	11月9日	北海道稚内市	ワークショップ／セミナー併催
4	11月21日	宮崎県延岡市	ワークショップ
5	11月29日	新潟県糸魚川市	ワークショップ
6	11月30日	京都府舞鶴市	ワークショップ
7	12月5日	香川県丸亀市	ワークショップ
8	12月7日	山形県山形市	ワークショップ／セミナー併催
9	12月20日	静岡県静岡市	ワークショップ／セミナー併催
10	12月21日	沖縄県西原町、与那原町	ワークショップ
11	2月9日	高知県高知市	セミナー
12	2月13日	島根県松江市	セミナー
13	2月21日	福井県福井市	セミナー

➤ 「広域周遊観光促進のための新たな観光地域支援事業」に係る連絡調整会議

観光地域づくりの舵取り役であるDMOを中心として、観光地の魅力向上を図る地域の取り組みと、それらの観光地を結びつける広域の取り組みを合わせて支援することで、広域的な周遊観光を促し、より多くの来訪、滞在を促進するための観光庁事業「広域周遊観光促進のための新たな観光地域支援事業」において、3月に案件の内容を審査する連絡調整会議(全国10カ所で開催)に出席し、必要な助言等を行った。

➤ 関係省庁、地方公共団体、観光関連団体等への講演協力

関係省庁、地方公共団体、観光関連団体、宿泊施設、空港施設等の主催する会議、セミナー等に役職員を講師として派遣することを通じて、日本国内の関係者との連携を図った。また、インバウンドビジネスの活性化及び新たにインバウンドに参入する業種の裾野の拡大を目指し、商工会議所や金融機関等からの依頼により講師を派遣した。結果として、平成29年度の講師派遣件数は前年度の108件から10.2%減少し、97件となった。

**【参考資料20 役職員講演実績】**

➤ 海外事務所の共用化又は近接化

「独立行政法人改革等に関する基本的な方針」(平成25年12月24日閣議決定)を踏まえ、以下の新設事務所について、関係機関との共用化・近接化を図った。

ロサンゼルス事務所                      日本貿易振興機構と近接化

➤ 国際交流基金との事業連携

平成28年5月に締結した“国際文化交流及び訪日旅行の促進に向けた相互連携に関する協定”に基づき、平成29年度も放送コンテンツ提供事業において国際交流基金のテレビ放送枠(31カ国204番組)の中で機構のCMを放映する等、相互連携を継続した。

➤ 株式会社地域経済活性化支援機構との連携協力締結

古民家等の歴史的資源を活用した外国人旅行者の地方誘客促進のため、株式会社地域経済活性化支援機構(REVIC)と連携協定を締結した。

➤ ロシア連邦観光局との「日露 食と観光週間イベント開催協力覚書」締結

2018年の「日本におけるロシア年」、「ロシアにおける日本年」を見据え、9月21日に日露間観光交流の今後の方向性について意見交換を行い、「日露 食と観光週間イベント開催協力覚書」の文書に署名した。

【在外公館、公的団体、民間企業等との事業連携の例】

国際交流基金(JF)

- ① 国際交流基金/機構の両理事長、理事、部長級が列席して「第1回連携促進会議」を開催し、国際交流基金の文化事業と機構の訪日プロモーション事業の連携を更に深化させていくこと、今後も定期的に会議の場を設け、具体的な連携内容(ジャポニスム2018等)を継続的に議論していくことで一致した。
- ② “アート/デザイン/建築”を巡る訪日旅行の魅力を紹介する小冊子の更なる活用、及び巡回展実施地における冊子の配布/情報提供を実施した(フランス語 完本版2,000部、ダイジェスト版を70,000部新規作成)。
- ③ 国際交流基金「アジアセンター」によるイベント、「サンシャワー: 東南アジアの現代美術展 1980年代から現在まで」(7月5日～10月23日)、及び「MeCA | Media Culture in Asia: A Transnational Platform」(2月9日～18日)の告知に協力した。
- ④ 国際交流基金が31カ国(東南アジア/アフリカ/東欧/中南米等)にて放送した204番組(平成30年3月末時点)において、機構制作の「欧州動画」及び「グローバルキャンペーン動画」をCM素材として提供した。
- ⑤ 機構が中国において実施する訪日教育旅行促進事業において、教育関係者や旅行会社を仙台に招請した際に、国際交流基金「心連心」プログラムで日本留学の経験がある中国人学生に講演依頼した。また、訪日教育旅行促進を目的としたパンフレット内に、国際交流基金「心連心」プログラムにて日本留学経験がある中国人学生の体験談のページを追加した(パンフレット制作部数1,000部)。
- ⑥ 国際交流基金主催の「ジャポニスム2018」において配布するパンフレットを作成し、イベントで取り上げられる文化人や文化コンテンツについての広報を目的としてフランス人ジャーナリストを招請した。

日本貿易振興機構(JETRO)

クールジャパンとビジット・ジャパンのプロモーションを一体的に行う「JAPAN WEEKEND」事業に関して、9月に行った日本貿易振興機構と機構の2者協議会で決定した内容をもとに、経済産業省、観光庁、日本貿易機構と共に4者連携を促進。ロサンゼルスでのThe TASTEに続いて、1月末にベトナムで行われたThe 5th Japan Vietnam Festival in Ho Chi Minh City(第5回 ジャパン ベトナム フェスティバル)内において「JAPAN WEEKEND」の位置づけとして日本貿易振興機構が展開するコンビニ事業等と連動する形で、相互送客を行う等の連携を実施した。

関係省庁

○農林水産省との事業連携

「SAVOR JAPAN(農泊 食文化海外発信地域)」認知地域のひとつである北海道十勝地域について、機構が運営するウェブサイト内「Monthly Web マガジン」において紹介記事を掲載した。

○文化庁との事業連携

日本遺産として認定されているもののうち、「自然と信仰が息づく『生まれかわりの旅』 樹齢 300 年を超える杉並木につつまれた 2,446 段の石段から始まる出羽三山」、「日本国創成のとき 飛鳥を翔(かけ)た女性たち」、「四国遍路 回遊型巡礼路と独自の巡礼文化」、「尾道水道が紡いだ中世からの箱庭的都市」の4箇所について、英語グローバルウェブサイトにおいて新たに記事を作成し、情報掲載を行った。

#### 他国政府観光局

##### ○フランス観光開発機構(ATOUT FRANCE)

1月15日に以下の内容に関して定期意見交換会を実施した。

- ①日仏間のインバウンド・アウトバウンドの現状共有
- ②2020年オリンピック・パラリンピック東京大会を活用したインバウンド誘致プロモーションについて
- ③国際観光旅客税(仮称)について
- ④フランスにおける新しいマーケティングプラットフォームについて
- ⑤欧米豪市場における新たなプロモーションの展開について

##### ○英国政府観光庁(VISIT BRITAIN)

運輸総合研究所が主催した2020年オリンピック・パラリンピック東京大会に向けたセミナーへの登壇を目的に来日した英国政府観光庁の北米所長と面会し、ロンドンオリンピック・パラリンピックにおける取組について意見交換を行った。

また3月19日に開催したラグビーワールドカップ2019日本大会、2020年オリンピック・パラリンピック東京大会に向けたネットワークイベントにゲストとして参加していただいた。

##### ○中国国家旅游局(CNTA)、韓国観光公社(KTO)

11月21日に、日本・中国・韓国の3カ国共同のプロモーション「ビジット・イースト・アジア・キャンペーン」の一環として、フランス国立ギメ東洋美術館を貸し切りにし、旅行会社・航空会社向けに3カ国の政府観光局共同でセミナーを開催した。3カ国共同での開催は初めての取り組みであり、来場者数は120人超と大規模なものとなった。プレゼンテーションでは、各国の多様性を発信しただけでなく、3カ国をトランジット利用や船舶利用で周る提案もあり、相乗効果を生むことができた。

##### ○韓国観光公社(KTO)

7月15日、韓国の済州(チェジュ)島で、「日韓観光交流拡大シンポジウム」を開催。韓国観光公社主催で開催された同イベントの中で、機構からも「オリンピックを契機とした日韓観光交流拡大について講演を実施した他、参加した日韓観光関係団体間で、最新の旅行トレンドや今後の取り組みについて積極的な意見交換を行った。

#### 国際関係機関

##### ①世界観光機関(UNWTO)

世界観光機関が実施する会議やセミナーに積極的に参加し、急拡大する訪日インバウンドの成功事例を積極的に世界に発信するとともに、機会を捉え世界観光機関関係者、世界の観光行政・政府観光局関係者とのネットワーキングを図った。

- 1) 世界観光機関第3回ガストロミー世界会議への参加(5月、スペイン・サンセバスティアン)  
世界観光機関が毎年開催するガストロミーツーリズムに関する国際会議に理事が参加。インドネシア、ケニア等とケーススタディーに関するセッションに登壇し、果物狩り、レストランバス、ONSENガストロミー推進機構のガストロミーウォーキング、日本観光振興協会、ぐるなび、世界観光機関による日本におけるガストロミーツーリズムに関する共同調査など、日本の取り組み事例について発表した。
- 2) 世界観光機関第105回執行理事会への参加(5月、スペイン・マドリード)  
世界観光機関第105回執行理事会に、世界観光機関賛助加盟員である機構を代表して理事が参加。世界の観光動向や世界観光機関の取り組みに関する情報収集を行い、世界各国から参加した観光関係省庁・機関とネットワーキングを図った。
- 3) 世界観光機関第22回総会への参加(9月、中国・成都)  
1年おきに開催される世界観光機関の最大イベントである総会に、理事が参加。総会への参加の他、賛助加盟員のプレナリーにおける教育旅行のセッションに登壇し、教育旅行の重要性や訪日教育旅行の取り組みについて発表した。
- 4) 世界観光機関・WTM(World Travel Market)共催ミニスターズサミット(11月、英国・ロンドン)  
毎年11月に英国で開催されるWTM(BtoBの国際旅行見本市)にて、世界観光機関とWTM共催によるミニスターズサミットに理事長が参加。各国観光大臣や業界関係者と登壇しオーバーツーリズムにつき提言を行った。
- 5) ツーリズム・EXPO・ジャパン(9月、東京)  
毎年9月に東京ビッグサイトで開催されるツーリズムEXPOジャパン(BtoBとBtoCの世界最大級の旅の祭典)の世界観光機関出展ブースに職員が参加。主に大学生向けにサステナブル・ツーリズムに向けた機構の取組みについて講義を行った。
- 6) 世界観光機関雪と文化の世界観公会議への参加(2月、山形県・山形市)  
山形県をはじめとする東北地域の雪国文化の多様性を世界に発信するとともに、雪を観光資源として活用するスノー・カルチャー・ツーリズムのあり方について考察を深め外国人観光客の更なる誘致拡大につなげるための会議に理事長が参加。まとめのセッションに登壇し、雪国文化の持続可能な観光資源の可能性につき提言した。

## ②世界旅行ツーリズム協議会(WTTC)

- 1) 第17回世界旅行ツーリズム協議会グローバル・サミットへの参加(4月、タイ・バンコク)  
世界の観光関連団体・企業のトップが集まる世界旅行ツーリズム協議会グローバル・サミットに理事が参加。官民パートナーシップ、サステナブル・ツーリズム等について議論されたサミットに参加した他、観光庁や他の観光関連団体と共同で訪日インバウンドの現状や、戦略等について発表するプレスカンファレンスを実施した。

## ③ASEAN+3

- 1) ASEAN+3ツーリズム・ユース・サミット2017(9月、タイ・バンコク、フィリピン・マニラ)

ASEAN+3諸国の大学生や各国 NTO 若手職員が集まるユースサミットに日本の NTO を代表し職員が参加。ASEAN+3諸国の観光の未来、サステナブル・ツーリズムにつき討論を行った。

2) ASEAN+3NTOs 実務者会合への参加(1月、タイ・チェンマイ)

ASEAN+3NTOs 実務者会合に理事が参加し、ASEAN と日本の観光交流の現状、日本のインバウンド戦略、ASEAN におけるプロモーション事例等を発表した。

地方公共団体

○沖縄県

沖縄振興特別措置法(※)に基づく沖縄県・JNTO連絡協議会を平成29年度も開催した。(6月14日)

沖縄県及び沖縄コンベンションビューローからは11人、機構からは20人が参加し、観光戦略、年間海外プロモーション計画、MICE 誘致の取組み等について発表及び意見交換を行った。

(※)沖縄振興特別措置法 第三章第二款 外国人観光客の来訪の促進  
(海外における宣伝等の措置)

第十五条 独立行政法人国際観光振興機構は、外国人観光旅客の沖縄への来訪を促進するため、海外において沖縄の宣伝を行う他、これに関連して沖縄県及び沖縄の市町村が行う海外における宣伝に関する助言その他の措置を講ずるよう努めなければならない。

(国際会議等の誘致を促進するための措置)

第十六条 独立行政法人国際観光振興機構は、国際会議等の沖縄への誘致を促進するため、次に掲げる措置を講ずるよう努めなければならない。

-沖縄県及び沖縄の市町村に対し、国際会議等の誘致に関する情報を定期的に、又は時宜に応じて提供すること。

-海外において沖縄県及び沖縄の市町村の宣伝を行うこと。

**その他適切な評価を行う上で参考となり得る情報**

➤ 観光関係の会合の委員等に機構役職員が就任し、アドバイス等を行った。

**【観光関係の会合の委員等に機構役職員が就任した例】**

組織	内容
観光庁	MICE 国際競争力強化委員会委員として、理事長が参画
観光庁	観光立国ショーケース検討委員会委員として、理事が参画
観光庁	グローバル MICE 強化都市評価委員会委員として、理事長が参画
観光庁	『楽しい国 日本』の実現に向けた観光資源活性化に関する検討会議委員として、理事長が参画
観光庁	観光地域ブランド確立支援事業等検討会委員として、理事が参画
観光庁	MICE の誘致拡大に向けたユニークベニュー活用促進事業選定委員会委員として、コンベンション誘致部長が参画

国土交通省航空局	訪日誘客支援空港の認定等に関する懇談会委員として、理事が参画
農林水産省	平成29年度輸出戦略実行事業における実行委員会委員として、理事長が参画
国税庁	平成29年度輸出戦略実行事業における酒類部会委員として、インバウンド戦略部長が参画
国連世界観光機関駐日事務所	国連世界観光機関駐日事務所の活性化に関する有識者会議委員として、理事長が参画
宮城県	仙台・宮城インバウンド推進協議会委員として、理事が参画
群馬県	群馬県国際戦略推進に係る有識者懇談会委員として、インバウンド戦略部マネージャーが参画
群馬県	観光審議会委員として、海外プロモーション部マネージャーが参画
埼玉県	観光づくり基本計画検討委員会委員として、海外プロモーション部次長が参画
東京都	東京ブランドのあり方検討会委員として、理事長が参画
東京都	「東京ブランド推進会議」委員として、インバウンド戦略部長が参画
奈良県	奈良の仏像海外展示推進協議会委員として、理事長が参画
沖縄県	Be.Okinawa 琉球列島周遊ルート形成推進協議会委員として、海外プロモーション部マネージャーが参画
三重県	観光審議会委員として、コンベンション誘致部長が参画
名古屋市	名古屋国際会議場のあり方懇談会委員として、コンベンション誘致部長が参画
公益社団法人宮城県観光連盟	公益社団法人宮城県観光連盟理事として、理事が参画
一般社団法人日本経済団体連合会	日中国交正常化 45 周年、日中平和友好条約締結 40 周年交流促進実行委員会委員として、理事長が参画
公益社団法人日本観光振興協会	観光立国推進協議会幹事長として、理事長が参画
公益社団法人日本観光振興協会	全国広域観光振興事業運営評議会委員として、理事長が参画
公益社団法人日本観光振興協会	公共施設等の案内用図記号の検討委員会委員として、インバウンド戦略部次長が参画
一般社団法人日本旅行業協会	VW特別委員会委員として、理事長が参画
公益社団法人日本交通公社	定時評議員として、理事長が参画
一般財団法人自治体国際化	JET プログラム動画コンテスト審査委員として、理事が参画

協会	
一般社団法人日本コングレス・コンベンション・ビューロー	事務局長として、理事が参画
一般社団法人オリンピック・パラリンピック競技大会組織委員会	顧問として、理事長が参画
日本忍者協議会	中長期ビジョン策定委員会委員として、理事長が参画
一般社団法人日本ファームステイ協会	顧問として、理事が参画
公益財団法人日本ナショナルトラスト	評議会委員として、理事長が参画
公益財団法人国立京都国際会館	国立京都国際会館に係る評議員として、理事長が参画
ツーリズム EXPO ジャパン実行委員会	ツーリズム EXPO ジャパン2017主催者として、及び組織委員会・実行委員会として、理事長が参画
ツーリズム EXPO ジャパン実行委員会	ツーリズム EXPO ジャパン2017国際会議部会部会員として、インバウンド戦略部長が参画
四国こんぴら歌舞伎大芝居推進委員協議会	顧問として、理事長が参画
東京国際空港ターミナル株式会社	業務監視委員会委員として、理事長が参画
一般社団法人 空港保安事業センター	評議員として、理事長が参画
成田国際空港株式会社	成田空港における日本の魅力発信検討委員会委員として、理事長が参画
横浜商科大学	地域MICE人材養成委員会委員として、コンベンション誘致部調査役が参画



#### (4)内部統制の充実

##### 【中期目標】

内部統制については、内部規程の整備、業務運営方針や組織・業務目標の明確化を行い、役職員による共有を図るとともに、定期的に業務実績や課題を整理し、外部有識者の意見も踏まえ、改善を行う。

法令等について、職員等に対する周知を行い、機構全体の職員のコンプライアンスの更なる徹底を図る。特に、訪日旅行商品の造成・販売支援等の事業の実施に当たっては、広く機会の平等を担保するとともに、特定の企業への利益誘導にならないよう留意する。また、内部監査を行い、監査結果に基づくフォローアップを適切に行う。

「国民を守る情報セキュリティ戦略」等の政府方針を踏まえ、適切な情報セキュリティ対策を推進する。

##### 【中期計画】

内部統制については、内部規程の整備、業務運営方針や組織・業務目標の明確化を行い、役職員による共有を図るとともに、定期的に業務実績や課題を整理し、外部有識者の意見も踏まえ、改善を行う。

法令等について、職員等に対する周知を行い、機構全体の職員のコンプライアンスの更なる徹底を図る。特に、訪日旅行商品の造成・販売支援等の事業の実施に当たっては、広く機会の平等を担保するとともに、特定の企業への利益誘導にならないよう留意する。また、内部監査を行い、監査結果に基づくフォローアップを適切に行う。

「国民を守る情報セキュリティ戦略」等の政府方針を踏まえ、適切な情報セキュリティ対策を推進する。

##### 【年度計画】

内部統制については、内部規程の整備、業務運営方針や組織・業務目標の明確化を行い、役職員による共有を図るとともに、定期的に業務実績や課題を整理し、改善を行う。また、外部有識者の意見を組織運営の改善に適切に反映させるための機会を設ける。

法令等について、職員等に対する周知を行い、機構全体の職員のコンプライアンスの更なる徹底を図る。特に、訪日旅行商品の造成・販売支援等の事業の実施に当たっては、広く機会の平等を担保するとともに、特定の企業への利益誘導にならないよう留意する。また、内部監査を行い、監査結果に基づくフォローアップを適切に行う。

「国民を守る情報セキュリティ戦略」等の政府方針を踏まえ、適切な情報セキュリティ対策を推進する。

また、経営理念や行動指針の浸透を図る。

#### 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、内部規程の整備、業務運営方針や組織・業務目標の明確化を行うとともに、役職員に対する周知徹底に努める。また、業務遂行に当たってのリスクを把握し、その対策の体制整備を行う。

#### 当該年度における取組

(1) 内部規程等の整備、周知、研修

業務方法書を踏まえた内部統制の推進に関する規程、内部監査規程、情報セキュリティの確保に関する規程等に基づき、内部統制の取組を実施した。

規程類に関しては、制定及び改正の都度、海外を含む全職員に周知するとともに、常に規程類の閲覧が可能な環境を整備している。

コンプライアンスの遵守については、就業規則に明確に規定するとともに、内部統制の推進に関する規程において、コンプライアンス違反事案発生時の報告と対応について規定し、職員に周知した。また、内部統制の推進に関する規程に基づき、本部及び海外事務所の職員を対象としたオンラインのコンプライアンス研修を実施し、コンプライアンスに対する各職員の認識徹底を図った。

#### (2) 経営理念、業務運営方針の明確化

平成27年度に策定した新たな経営理念及び行動指針について、経営理念推進プロジェクトチームが中心となり、本部及び海外事務所における研修の実施等を通じて組織内への浸透を図った。

また、平成29年度計画を踏まえ、本部各部の業務運営方針を策定し、組織全体で業務目標の明確化を図ると共に、期中を通じて四半期ごとに主要業務の実績と数値目標の達成状況を集約し、理事会に報告し、達成阻害要因等のリスクを確認するとともに必要な対策を講じることで業務の改善を図った。

#### (3) 外部有識者会議の開催

外部有識者により構成される経営アドバイザリー委員会を設置し、第3回経営アドバイザリー委員会を3月に開催した。内部統制を含む、組織運営に関する専門的・実務的なアドバイスを受け、その内容を業務に反映していくこととした。

#### 【参考資料21 第3回経営アドバイザリー委員会開催報告】

#### (4) 訪日旅行商品の造成・販売支援等の事業実施に当たっての留意

訪日プロモーション事業の執行機関化を受けて、平成27年4月に新たに独立行政法人国際観光振興機構における訪日旅行促進事業実施要領を制定し、事業における連携相手の選定に当たっては、広く機会の平等を担保するとともに、特定の事業者等への利益誘導にならないよう留意することを徹底した。

#### (5) 監事監査

監事監査規程に基づき作成した監事監査計画により、監事による決算監査、業務監査、海外事務所現地監査(平成29年度の監査対象:ロサンゼルス事務所、ニューヨーク事務所、トロント事務所、バンコク事務所、ジャカルタ事務所)及び保有個人情報の管理に関する監査が実施され、それらの監査における指摘事項を踏まえ、業務改善に取り組んだ。

#### (6) 内部監査

内部監査規程に基づき作成した内部監査計画により、監査室が独立した立場で本部監査、海外事務所現地監査(平成29年度の監査対象:北京事務所、上海事務所、香港事務所、シドニー事務所、モスク

ワ事務所、ローマ事務所、マドリード事務所)及び情報セキュリティの内部監査を実施し、監査結果に基づきフォローアップを行った。

#### (7)情報セキュリティ対策の推進

「国民を守る情報セキュリティ戦略」(平成22年5月11日情報セキュリティ政策会議決定)等の政府方針を踏まえ、研修、訓練、情報システム部門からの周知メール等を通じて、情報セキュリティ面での各種注意喚起や、PCの脆弱性対策プログラムの確実な適用を行った。また、本部事務所においては、不審な通信等、PCやネットワークの稼働状況を常時監視するとともに、外部からの持ち込みPCの機構内LANへの接続や許可されていないUSBメモリ利用などの自動検知・接続ブロック機能を引き続き運用することにより、ウイルス等の侵入リスク低減を図るなど、一層の情報セキュリティ対策に努めた。

#### **その他適切な評価を行う上で参考となり得る情報**

- 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。また、機構の中核業務である訪日プロモーション事業の計画、実施にあたっては、理事長、理事、部長、事業関係部署により構成されるビジット・ジャパン事業実施本部(原則、毎月開催)において、事業計画及び進捗状況を確認し、事業計画の変更が必要な場合には、その内容を審議し、速やかに計画に反映した。
  
- 内部統制委員会を3月に開催し、機構における内部統制の推進状況を確認すると共に、各部門のリスクの認知と分析結果について審議し、リスクの評価と低減への必要な取組を検証した。

## (5)戦略的な情報発信

### 【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、マーケティング情報や事業・活動の成果物等の公表の充実を図るとともに、保有資料・データの公開やホームページの内容の充実を図ること等により、情報発信を積極的に推進する。

### 【中期計画】

機構の取組や業務成果を幅広く発信し、各事業の必要性・効率性等の評価に資するため、市場別プロモーション方針・事業計画概要、事業・活動の成果物等の公表の充実を図るとともに、統計・マーケティングデータ等保有資料・データの公開やウェブサイトの内容の充実を図ること等により、情報公開・発信を積極的に推進する。

### 【年度計画】

機構の取組や業務成果を幅広く発信し、各事業の必要性・効率性等の評価に資するため、市場別プロモーション方針・事業計画概要、事業・活動の成果物等の公表の充実を図るとともに、統計・マーケティングデータ等保有資料・データの公開やウェブサイトの内容の充実を図ること等により、情報公開・発信を積極的に推進する。

### 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、ウェブサイト等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、独立行政法人としての国民に対する説明責任を果たすとともに、機構の保有する資料・マーケティングデータの公開やウェブサイトの内容の充実を図ることを通じて、機構の保有する情報の有効活用を図る。

### 当該年度における取組

#### (1) ウェブサイト上での機構の取組、業務成果の公開

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ウェブサイトに関連項目を設けて公開した。

#### (2) 市場別プロモーション方針・事業計画概要の公表

マーケティング戦略本部で決定された市場別プロモーション方針を機構のウェブサイトで公表した。訪日プロモーション方針における事業実施スケジュールについては、事業計画の変更の都度、最新情報に更新した。

#### (3) 機構の保有する資料・マーケティングデータの公開

毎月、前月の訪日外客数統計及び主要各市場の市場動向トピックスを機構のウェブサイトで公表し

た。

その他、機構のウェブサイト上で以下のマーケティングデータを更新・公開した。

- ・市場別 基礎データ
- ・市場別 主要旅行会社リスト
- ・世界20市場マーケティングデータ 『訪日旅行データハンドブック2017』
- ・国際会議統計

また、以下の統計資料を冊子として刊行し、関係者へ配布した(再掲)。

- ・『日本の国際観光統計2016』
- ・『JNTO訪日旅行誘致ハンドブック2018(アジア新興5市場編)』
- ・『JNTO訪日旅行データハンドブック2017(世界20市場)』
- ・『2016年国際会議統計』

更に、賛助団体・会員専用サイトを通じて、より詳細な主要20カ国・地域の市場別マーケティング情報として、人気のある日本の観光魅力、訪日旅行ガイドブックに掲載されている旅行地、訪日ツアー代表例、主要メディアリスト、セミナー等の配布資料及びメールマガジンのバックナンバー等を事業パートナーに提供した。

また、「訪日外国人の各国別の市場動向」、「消費動向調査によって分かってきた観光ニーズ」等、訪日旅行に関する様々なデータを国内外に広く発信し、訪日旅行に対する興味関心や理解を促すマーケティングデータとしての活用を目的として、3月27日より「日本の観光統計データ」サイトを公開した。公開から年度末までの5日間で、ユニークユーザー(利用者/UU)数7,932人、ページビュー(総閲覧ページ数/PV)数33,581の利用があり、ダウンロード件数は、1,121件(非公開目的1,007件、公開目的14件)であった。

#### (4) ウェブサイト等の内容の充実

- 国民目線に立った日本語ウェブサイトとするために、改訂を順次実施し改善を図った。また、日本語ウェブサイト内の、新着情報、報道発表、旅行博・セミナー、機構の活動報告、事業パートナーからのニュース、統計発表等の項に新規情報・資料を随時掲載した。機構の平成29年度の日本語ウェブサイトのアクセス数は、2,038万4,534ページビュー(前年比84.8%)となった。
- 国籍別、目的別訪日外国人旅行者数(訪日外客数の推計値及び暫定値)、出国日本人数等の統計情報を毎月集計・分析し、報道発表を行うとともに、その内容をウェブサイトに掲載した。
- また、主要20市場別のインバウンド基礎データと、詳細データ、海外で訪日旅行を扱う主要旅行会社のリスト、訪日旅行データハンドブック2017を掲載した。

- 事業パートナーから提供された情報を、日本語ウェブサイト「事業パートナーからのニュース」として218件掲載した他、新たに事業パートナーのインバウンドに関わる BtoB サービスを検索できる「インバウンド関連サービス検索サイト」を立ち上げ、インバウンド事業者間のビジネス・マッチングを促進した。
- 9月に新たに日本語 Facebook ページ「訪日インバウンド情報」を立ち上げ、機構が主催する各種セミナーやシンポジウムの内容紹介、報道発表資料や事業パートナーからのお知らせを随時投稿し、フォロワー数は2,424人となった。
- 機構が地方で実施するセミナーやワークショップを通じて得られた成果や、地域毎のインバウンドの取り組み事例、調査事業の報告等を紹介するため、地域インバウンド促進サイト「日本の魅力を、日本のチカラに。」を開設した。  
URL: <https://action.jnto.go.jp/>  
また、機構が実施するイベントへの参加や、インバウンドプロモーションに係る相談等も、このウェブを通じて募集することとした。

#### **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み、報道資料の発表(国土交通省記者クラブへの投げ込み、マスコミ向け電子メール配信、ウェブサイトでの公開等)に加え、テレビ・一般紙・旅行業界紙誌のインタビューへの対応、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の寄稿等を行った。

#### **【参考資料22 月例訪日外客統計発表資料の例】**

- 平成29年度は、特に機構が主体的に行う訪日プロモーション事業の発信に努め、前年比24%増となる93件の報道発表を行った。また、役職員のテレビ、一般紙、旅行業界紙等のインタビュー等の積極的な対応を行い、紙媒体、ウェブサイト、テレビにおける掲載記事及び報道件数の総数が、前年比46.3%増の4,331件となった。

#### **【参考資料23 報道発表案件一覧】【参考資料24 広報効果】**

- 各地域のインバウンドへの取り組み促進に向けた課題解決のため、春日部市、倉吉市、稚内市、延岡市、糸魚川市、舞鶴市、丸亀市、山形市、静岡市、沖縄県西原町・与那原町、高知市、松江市、及び福井市の13カ所で合計16回開催したインバウンドビジネスセミナー及びワークショップにおいて、機構の取組みを積極的に発信した。

### 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質の高いサービスの提供や連携の拡大、新たな事業パートナーの開拓等により、自己収入の拡大に向けた取組を行う。

毎年の運営費交付金額の算定については、運営費交付金債務残高の発生状況にも留意した上で、厳格に行う。

#### 【中期計画】

##### (1) 自己収入の確保

海外事務所を活用した市場動向の情報提供、個別相談会の開催等事業パートナー等を対象とする事業等の強化・拡大やビジット・ジャパン事業の実施に当たっての支援、国際会議の誘致・開催の支援等を通じて、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・会費等の維持・増加に努めるとともに、賛助団体・会員等の増加による収入の増加を図る。また、機構のノウハウを活かした受託業務等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

#### 【年度計画】

##### (1) 自己収入の確保

海外事務所を活用した市場動向の情報提供、インバウンド旅行振興フォーラムの開催等事業パートナー等を対象とする事業等の強化・拡大やビジット・ジャパ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・会費等の維持・増加に努めるとともに、賛助団体・会員等の増加による収入の増加を図る。また、機構のノウハウを活かした受託業務等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

#### **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公共団体及び民間事業者に対して質の高いサービスを提供することにより顧客満足度を高め、賛助団体・会員からの賛助金・会費収入の維持・増加を図る。更に新たな事業パ

ートナーを開拓し、新規賛助団体・会員獲得を進める。また、機構のノウハウを生かした受託事業を積極的に実施し、受益者負担による収入増加を目指す。

### 当該年度における取組

#### (1) 自己収入の確保

##### ① 賛助団体・会員の維持・増加に向けた取組

- インバウンド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サービスの提供及び勧誘活動を行った。その結果、平成29年度末時点の賛助団体・会員数の合計は、過去最多の577団体となり、賛助金収入は約2億1,459万円、会費収入は約9,906万円、賛助金・会費収入の合計も約3億1,365万円と過去最高となった。
- 平成29年度は、新たに賛助団体として13団体、会員として43団体が加入した一方、財政事情や企業方針の変更等の理由により、賛助団体1団体、会員29団体が退会した。

#### < 賛助団体・会員数 >

	平成27年度末	平成28年度末	平成29年度末
賛助団体数	230団体	243団体	255団体
会員数	267団体	308団体	322団体
合計	497団体	551団体	577団体

#### 【参考資料25 賛助団体一覧】

- 新規会員獲得のため、年度中に計23回会員制度説明会を実施し、計74社が参加した。
- 賛助団体・会員を主な対象として、9月と1月及び2月にインバウンド旅行振興フォーラムを開催し、最新の海外旅行市場動向の説明を行うとともに、機構の各海外事務所長等との個別コンサルティングの場を設けた。
- 賛助団体・会員を対象として、テーマ特化型情報交換会を9回開催しインバウンド旅行振興フォーラムの講演で詳しく取り上げられない各市場の特定テーマに限定した内容を講演するとともに、機構の各海外事務所次長等との個別コンサルティングの場を設けた。
- 前年度に引き続き、インバウンド旅行振興フォーラムにおいて、最新市場動向を説明する講演会を一般に有料で開放し、自己収入の増加を図った。同フォーラムにおいて、事業パートナー間でのビジネス・マッチングを促進するため、有料のBtoB企業 PR デスクを21件設置し、講演会場でのプロモーションの場も設けた。



- 事業パートナーの鉄道機関を対象として、鉄道機関インバウンド研究会を2回開催し、各鉄道機関のインバウンドの取組に関する情報共有を行った。また、西日本旅客鉄道株式会社、近鉄グループホールディングス株式会社、京阪ホールディングス株式会社、京成電鉄株式会社、成田国際空港株式会社の協力を得て、各社のインバウンド関連施設の視察を行った。
- 賛助団体・会員専用サイトを通じて、市場別の最新動向やマーケットデータ(世界主要20市場の経済状況・外国旅行・訪日旅行の各指標)、主要旅行会社・メディアリスト、見本市・商談会等の事業参加案内等を提供した。

## ②ウェブサイト及び印刷物を活用した収益事業の推進

- 平成28年度に引き続き、ウェブサイトのマンスリーウェブマガジンへの有料記事広告掲載サービスの募集と制作を行い、地方自治体等からの申し込みをはじめ、合計18枠・約1,400万円の収入をあげた。
- 従来からの旅行商品情報検索サイト及び地域産品情報検索サイトの運用及び販売サイトとの連携に続き、1月からは宿泊横断検索サイトとの連携を開始し、合計239件の販売(前年比22件増)、15.7万円(前年比6.8万円増)のアフィリエイト収入をあげた。
- 地図や主要観光地の地域案内等、8種の印刷物について、自己財源を原資として販売用印刷物を作成し、合計43,525部の販売、約583万円の収入をあげた。

## ③受託事業の取組

- 訪日プロモーション事業の実施主体として、事業に参加する団体・企業から参加費を受け入れて、事業費等に充当した。例として、VISIT JAPAN トラベル&MICE マート2017では、576団体・社から合計約7,710万円を受入れた。
- 賛助団体・会員及びその他団体からの委託を受け、海外での観光セミナー開催支援や、海外の旅行会社・メディア招請支援を受託業務として実施した。平成29年度は、年間12件、合計約100万円の収入をあげた。
- 地域及び民間に対して海外プロモーションに関する有料コンサルティングを行い、平成29年度は1件(約145万円)を受託した。
- 民間事業者等からの需要が多い日本地図、東京地図、京都奈良地図等の印刷物の有償提供を行い、平成29年度は43,525部を販売、約583万円の収入をあげた。

上記の取組等の結果、賛助金等収入及び事業収入として、6億6,900万円(前年比1,900万円減、2.8%減)の収入を上げた。

(2) 予算(人件費の見積りを含む。)

(3) 収支計画及び資金計画

<一般勘定>

平成29年度の収入は、計画額133億3,900万円に対して2億500万円増の135億4,400万円となった(表1)。この変動の主な要因は、以下のとおりである。

- 賛助金収入は、観光宣伝事業賛助金が計画額に対して2,700万円の増となった。
- 事業収入は、通訳案内士試験受験手数料及び受託業務収入が計画額に対して7,300万円の増となったが、観光情報提供事業収入及び共同事業収入が計画額に対して4,100万円の減となり、あわせて計画額に対して3,200万円の増となった。
- 事業外収入は、雑入が計画額に対して1億4,800万円の増となった。

支出については、計画額133億3,900万円に対して53億4,800万円増の186億8,700万円となった(表1)。この変動の主な要因は、以下のとおりである。

- 業務経費は、受入対策事業経費及び事業指導監督費が計画額に対して、600万円の減となったが、海外観光宣伝事業経費及び調査研究事業経費が54億5,900万円の増となり、あわせて計画額に対して54億5,300万円の増となった。
- 受託経費は、観光情報提供事業経費、共同事業経費、受託業務経費及び事業パートナー連携経費が計画額に対して4,000万円の減となったが、通訳案内士試験事業経費が計画額に対して4,600万円の増となり、あわせて計画額に対して600万円の増となった。
- 人件費は、計画額に対して1億700万円の減となった。
- 一般管理費(人件費を除く)は、計画額に対して300万円の減となった。

<交付金勘定>

平成29年度の収入は、計画額3億8,000万円に対して3億1,400万円減の6,600万円となった(表1)。

支出については、計画額3億8,000万円に対して3億2,100万円減の5,900万円となった(表1)。

<利益剰余金の発生要因>

[一般勘定]

平成29年度については、前年度からの積立金2億3,000万円と当期未処分利益14億8,100万円により、17億1,000万円の利益剰余金を計上することとなった。

[交付金勘定]

平成29年度については、前年度からの積立金3,400万円と当期未処理損失300万円により、3,100万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	12,720	12,720	0
賛助金収入	287	314	27
事業収入	324	356	32
事業外収入	8	155	147
計	13,339	13,544	205
<支出>			
業務経費	10,593	16,046	△ 5,453
受託経費	373	380	△ 6
人件費	2,000	1,893	107
一般管理費	373	369	3
計	13,339	18,688	△ 5,348

※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>			
寄付金収入	380	66	△ 314
事業外収入	0	0	0
計	380	66	△ 314
<支出>			
交付金事業経費	380	59	321
計	380	59	321

※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	13,359	18,651	5,292
業務経費	10,593	16,010	5,417
受託経費	373	381	8
一般管理費	2,373	2,238	△ 135
減価償却費	20	22	2
臨時損失	△0	8	8
計	13,359	18,659	5,300
<収益の部>			
運営費交付金収益	12,720	18,642	△ 5,922
国際観光振興事業収入	611	570	41
資産見返運営費交付金戻入	19	19	0
資産見返補助金戻入	—	0	0
資産見返寄附金戻入	—	3	△ 3
事業外収益	8	24	△ 16
臨時利益	—	882	△ 882
計	13,359	20,140	△ 6,781
当期純利益(△当期純損失)	—	1,481	△ 1,482
前中期目標期間繰越積立金取崩	0	0	0
当期総利益(△当期総損失)	—	1,481	△ 1,482

※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	380	62	△ 318
交付金事業経費	380	62	△ 318
計	380	62	△ 318
<収益の部>			
寄付金収入	380	59	321
事業外収益	0	0	0
計	380	59	321
当期利益金(△当期純損失)	—	△ 3	3
当期総利益(△当期総損失)	—	△ 3	3

※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	13,339	14,754	1,415
投資活動による支出	—	54	54
事業外支出	0	8	8
次期への繰越金	0	11,977	11,977
計	13,339	26,794	13,454
<資金収入>			
業務活動による収入	13,339	13,412	△ 73
運営費交付金による収入	12,720	12,720	—
賛助金収入	287	314	△ 27
事業収入	324	350	△ 26
事業外収入	8	28	△ 20
投資活動による収入	—	327	△ 327
前期からの繰越金	—	13,055	△ 13,055
計	13,339	26,794	△ 13,454

〔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	380	60	△ 320
次期への繰越金	0	78	78
計	380	138	△ 242
<資金収入>			
業務活動による収入	380	66	314
寄付金による収入	380	66	314
事業外収入	0	0	0
前期からの繰越金	—	72	△ 72
計	380	138	242

※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】**



4の2. 不要財産又は不要財産となることが見込まれる財産がある場合には、当該財産の処分に関する計画

【中期目標】

なし

【中期計画】

なし

【年度計画】

なし

【該当なし】

## 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

### (1)人事に関する計画

#### 【中期目標】

なし

#### 【中期計画】

上記目標の達成に向けて、効率的かつ効果的な業務運営を行うための人材確保、人材育成を着実に実施する。

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、プロパー職員の育成とあわせて外部からの有能な人材の登用を行う。

職員個々の能力と実績に基づいた適切な人事評価を実施し、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、可能な限り人事評価を実施する。

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。

給与水準については、国家公務員の給与水準も十分に考慮し、引き続き手当を含め役職員給与の在り方について検証した上で、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。また、総人件費については、政府における総人件費削減の取組を踏まえ、厳しく見直す。

#### 【年度計画】

上記目標の達成に向けて、効果的かつ効率的な業務運営を行うための人員体制を強化すべく、人材確保、人材育成を着実に実施する。

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、プロパー職員の育成とあわせて外部からの有能な人材の登用を行う。

職員個々の能力と実績に基づいた適切な人事評価を実施し、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、可能な限り人事評価を実施する。

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。

に、一層の活用を進める。

給与水準については、国家公務員の給与水準も十分に考慮し、引き続き手当を含め役職員給与の在り方について検証した上で、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。また、総人件費については、政府における総人件費削減の取組を踏まえ、厳しく見直す。

### 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、人事体制を整備すると共に、職員個々の能力と実績に基づいた適切な人事評価を実施し、適材適所の人事配置を行うものである。また、政府における総人件費削減の取組を踏まえ、給与水準の適正化を図るものである。

### 当該年度における取組

#### (1) 効果的かつ効率的な業務運営を行うための人材確保

プロパー職員を中核とした体制強化のため、国内外で各種事業・事務に従事する総合職職員として、8名を新卒採用した。また、平成27年度の訪日プロモーション事業執行機関化及び平成28年度の新海外事務所(6カ所)の設立を受け、体制強化・一層の業務体制充実のため、経験者を対象とした中途採用を実施し、計29人の採用を内定し、うち26人が平成29年度中に勤務を開始した。

また、地方自治体、観光関連事業者等からの人材を引き続き受入れた。

#### (2) 人事評価の実施と適材適所の人事配置

全職員を対象とした人事評価制度につき、能力評価及び業績評価の2種類に区分し、各職員の能力及び業績をより適切に評価する仕組みを引き続き実施し、その結果を昇給・昇格及び勤勉手当支給の処遇に反映した。また人事配置にあっては、個々の職員の志向、能力、適性から、職務経験も加味した上で、専門分野を見極め、当該専門性の維持等に配慮した人事運用を行った。

海外事務所の現地職員については、各職員の業績に応じた待遇の提供、また、勤務意欲の向上を図るべく、各事務所において人事評価を実施し、評価結果に基づいた昇給・昇格を行った。物価等の上昇が著しい国に所在する海外事務所の現地職員については、それを踏まえた給与の調整を行った。

#### (3) 職員の意欲の向上と能力開発

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、目的・テーマ別研修等(奨学金を含む)を実施し、職員の能力開発・向上を支援した。昨今の高度化する情報のセキュリティ対策等、海外事務所を含む全職員を対象にEラーニングを2回実施するとともに、中途採用者及び海外事務所への赴任者を対象とした業務研修、ハラスメントに関連した研修を全職員に実施した。

さらに、9月に職員育成のため海外事務所の現地採用職員を対象とした本部研修を実施した。

継続的な取組として、職員の積極的な創意工夫を促し、業務実績の向上と改善に資することを目的と

して、平成28年度に顕著な功績をあげた職員・団体(現地職員含む)を平成29年度中に6件表彰した。

#### (4) 給与水準の適正化等

平成29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112.4、地域と学歴を勘案した国家公務員との比較では95.0となった。年齢のみを勘案した対国家公務員指数は100を超えているが、当機構は地方組織がなく、職員の約9割が大卒・大学院卒であり、地域と学歴を勘案した指数は平成29年度も100を下回った。平成29年度においては、特別都市手当を10%から12%に引き上げ、待遇の改善を図ったにもかかわらず、ラスパイレス指数が100を下回った要因として、年度中にマネージャークラスの職員が海外異動により指数計算の対象外となったこと、また調査の対象者数が40人～50人規模に留まるため、国の人員規模と比較して、一人当たりの影響が大きいことが考えられる。

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ており、職員に関しては、人事評価制度による厳正な人事評価を行い、引き続き評価結果を職員の昇給等の処遇に反映させた。

また、「一般職の職員の給与に関する法律等の一部を改正する法律」に基づく国家公務員の給与の見直し内容を踏まえ、俸給表の改定及び役職員の12月賞与の支給率の改定を行うとともに、平成29年の人事院勧告を踏まえた措置として、特別都市手当(国家公務員の地域手当に相当)を改定した。

(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

【中期目標】

なし

【中期計画】

前中期目標期間の最終事業年度において、独立行政法人通則法第44条の処理を行った後の積立金に相当する金額のうち主務大臣の承認を受けた金額について、前中期目標期間終了までに自己収入財源で取得し、今中期目標期間に繰り越した固定資産の減価償却に要する費用等に充当する。

【年度計画】

前期中期目標期間の最終事業年度において、独立行政法人通則法第44条の処理を行った後の積立金に相当する金額のうち主務大臣の承認を受けた金額について、前期中期目標期間終了までに自己収入財源で取得し、当期中期目標期間に繰り越した固定資産の減価償却に要する費用等に充当する。

前期中期目標期間繰越積立金32,874円については、自己収入財源で取得し、当期中期目標期間に繰り越した固定資産の減価償却費等に要する費用に18,367円を充当し、前期中期目標期間繰越積立金の残高は14,507円となった。

# 参 考 資 料

1. 第18回JNTOインバウンド旅行振興フォーラム開催報告	104
2. 訪日プロモーション方針のポイント	105
3. 市場別訪日プロモーション方針と事業概要	106
4. ウェブサイトの言語／事務所別アクセス数の推移	129
5. 各市場向けSNSの運用状況	130
6. Facebookへの記事投稿事例	133
7. マンスリーウェブマガジンの記事事例	134
8. 英語グローバルサイトトップページの画面事例	135
9. スマートフォン向けアプリ「Japan Official Travel App」のアイコン及び画面事例	136
10. Instagram アカウト「Visit Japan International」の画面事例	137
11. メディア取材支援実績の内訳	138
12. 平成29年度に実施した主な旅行商談会一覧	139
13. 平成29年度に出展した主な海外の旅行博・展示会一覧	146
14. 訪日プロモーション業務に関する参考指標	156
15. 認定外国人観光案内所一覧	157
16. 平成29年度通訳案内士試験実施概要	158
17. 平成29年度調達等合理化計画の実施状況及び評価	159
18. 在外公館等連携事業一覧	160
19. 官民連携事業一覧	162
20. 役職員講演実績	163
21. 第3回経営アドバイザー委員会開催報告	172
22. 月例訪日外客統計発表資料の例	175
23. 報道発表案件一覧	176
24. 広報効果	180
25. 賛助団体一覧	181
26. 運営費交付金の算定ルール	182
機構関連の用語集	184



## 参考資料1 第18回JNTOインバウンド旅行振興フォーラム開催報告

### 1. 開催日程・場所

日程：(東京)平成29年9月11日 品川プリンスホテル  
(大阪)平成29年9月14日 ANA クラウンプラザホテル

### 2. 実績(東京、大阪合計)

参加者数：783人  
個別相談会：549件  
講演：43件

### 3. プログラム

東京、大阪共通	
● 中国市場の最新動向	● ベトナム市場の最新動向
● 香港市場の最新動向	● 英国市場の最新動向
● 台湾市場の最新動向	● フランス市場の最新動向
● 韓国市場の最新動向	● スペイン市場の最新動向
● タイ市場の最新動向	● イタリア市場の最新動向
● インド市場の最新動向	● ドイツ市場の最新動向
● フィリピン市場の最新動向	● 米国市場の最新動向
● シンガポール市場の最新動向	● カナダ市場の最新動向
● マレーシア市場の最新動向	● 豪州市場の最新動向
● インドネシア市場の最新動向	● ロシア市場の最新動向
● MICE「国際会議市場とMICE誘致アンバサダープログラム」(コンション誘致部)	● 我が国のインバウンド政策について (観光庁：東京会場のみ実施)

(当日の様子)



平成29年度(2017年度)訪日プロモーション全体方針



「明日の日本を支える観光ビジョン」等に基づき、2020年東京オリンピック・パラリンピックとその後を見据えた戦略的な訪日プロモーションを展開する。新しい市場やプロモーション手法の開拓、東北をはじめとする地方への誘客促進、ICTを活用した情報発信やデジタルマーケティングを更に強化することで、年間を通じて訪日需要を高めるとともに、かかるプロモーション等を現地目線で徹底的かつ強力に推し進めるべく、新たに7市場において開設するJNTO事務所を活用する。

<平成29年度 訪日プロモーション方針のポイント>

オリパラを見据えたプロモーション方針のポイント

世界中から注目の集まる2020年東京オリパラ大会を、訪日観光の魅力を伝える最大の契機とすべく、**市場の枠を超えた事業を戦略的に展開する**

- 欧米豪市場を中心に、「訪日旅行に関心がない層」から新たな訪日旅行需要を開拓するための「訪日グローバル・キャンペーン(仮称)」の実施。
- 海外富裕層の取り込み強化。
- スポーツMICEの推進。
- 新しい手法による地方自治体や関係機関との連携強化。
- 情報発信・収集・分析の精度を上げるべく、デジタルマーケティングの強化やオンライン旅行会社と連携強化。



市場別プロモーション方針のポイント

市場横断事業との連携・連動を強化しつつ、徹底した現地目線による、きめ細やかなプロモーションを展開する。

- 欧米豪市場におけるBtoCの強化。特にドイツ市場対策の強化。
- 新たに開設したJNTO事務所(7カ国)を活用し、現地目線に沿った訪日プロモーションを本格的に実施。  
※マレーシア、ベトナム、フィリピン、インド、イタリア、スペイン、ロシア
- 東北など、市場ごとにプロモーション重点地域を設定し、観光需要の地方分散強化を図る。
- 各市場の成熟度合いを踏まえてプロモーションを実施することで、年間を通じて高い訪日旅行需要を創出。

(例) 成熟市場：訪日客が比較的少ない開散期の誘客促進  
発展市場：当該市場の訪日旅行ハイシーズンに向け需要促進

参考資料3 市場別訪日プロモーション方針と事業概要

市場	プロモーション基本方針	事業実施概要
全体	<p>「明日の日本を支える観光ビジョン」等に基づき、2020年東京オリンピック・パラリンピックとその後を見据えた戦略的な訪日プロモーションを展開する。新しい市場やプロモーション手法の開拓、東北をはじめとする地方への誘客促進、ICT を活用した情報発信やデジタルマーケティングを更に強化することで、年間を通じて訪日需要を高めるとともに、かかるプロモーション等を現地目線で徹底かつ強力に推し進めるべく、新たに7市場において開設する JNTO 事務所を活用する。</p>	
韓国	<p>地方空港への直行便の多さを活用して地方の魅力を継続的に発信する。特に、関西・九州・沖縄等、西日本の人気が高い傾向があることから、西日本において訪問シェアの比較的低い中国・四国地方を重点的にプロモーションし、需要の底上げを図る。更に、利用者数が多い関西便を活用して大阪プラス1の旅を提案し、関西地方周辺で訪問シェアが比較的低い地域への訪問を促進する。また、日本側の閑散期であり、かつ韓国における国外旅行のハイシーズンである1～2月に向けたプロモーションを強化する。</p> <p>【主要ターゲット層】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>① 20～30代若者層</li> <li>② 家族層</li> <li>③ 50～60代余裕層(潜在層)</li> </ul>	<p>&lt;具体的な事業実施例&gt;</p> <p>○韓国内の自分らしくありたいというトレンドを取り入れた「自分のライフスタイルの日本を足す」というキャッチコピーをキーワードとして、徳島県の大歩危峡でのラフティング体験や瀬戸内のしまなみ海道でのサイクリング体験、和歌山県の高野山での宿坊滞在等の体験コンテンツを中心にクリエイティブ動画広告を制作した。テレビ CM や劇場広告に加えて、オンライン等で幅広くプロモーションを展開した。特に SNS を中心とするオンライン広告では合計200万回以上の視聴回数を記録する等、7月～8月と1月～2月の韓国の旅行ピークシーズンに向けて訪日意欲を力強く喚起した。</p> <p>○LCC を中心として地方空港発着の直行便が増加していることを活かして、さらに地方誘客を進めるべく、旅行会社や航空会社等と地方旅行商品の共同プロモーションを積極的に展開した。また、昨年韓国で大人気となった YouTuber「パク・マクレ氏(マクレおばあちゃん)」を鳥取県に招請し、温泉や日本食に加えて、砂丘ヨガやサンドボードなどその土地ならではのユニークな体験を、ユー</p>

		<p>モア溢れる動画で発信した結果、35万回以上もの視聴数を記録した。動画配信後の2017年秋以降、鳥取へのチャーターが数多く運航されるなど、大きな注目を集めた。</p> <p>&lt;主な実施事業&gt;</p> <p>オンライン媒体を活用した広告宣伝 ①②③（通年）</p> <p>SNSでの継続した情報発信①②③（通年）</p> <p>共同広告 ①②③（通年）</p> <p>メディア招請 ①②③（通年）</p> <p>旅行博等出展(ハナツアー旅行博覧会) ①②③(6月)</p> <p>旅行博等出展(BITF) ①②③(9月)</p> <p>旅行博等出展 日韓交流おまつり) ①②③(10月)</p> <p>旅行博等出展(モドゥツアー旅行博覧会) ①②③(10月)</p> <p>旅行会社招請 ①②③(6月、10月)</p> <p>ノベルティ作成 ①②③(6月、配布は通年)</p> <p>商談会・セミナー ①②③(6月、9月)</p>
中国	<p>急速に個人旅行化が進んでいる市場特性を踏まえ、団体旅行だけでなく、個人旅行向けプロモーションを強化する。特に、深度游(個別テーマ性のある旅行)の魅力新たに訴求し、WEBサイトやSNS等による情報発信・広告宣伝を引き続き展開する。近年認知度が上がっている昇龍道を新たに重点地域としてプロモーションを実施するとともに、引き続き、東北・九州プロモーションも行う。また、旅行の質の向上にも力を入れ、訪日旅行市場の持続可能な成長を目指す。</p> <p>【主要ターゲット層】</p> <p>① 20～30代若者層</p> <p>② 30～40代家族層</p> <p>③ 教育旅行</p>	<p>&lt;具体的な事業実施例&gt;</p> <p>○中国の20～30代の若者層(個人旅行者)をターゲットに、日本の地方を訪れるきっかけを「食」によって創出する深度游プロモーションを実施した。</p> <p>○重点プロモーション地域である昇龍道の魅力を広く拡散するために、中国国内で影響力のある複数のウェブメディアやインフルエンサーを2回にわたり招請し、情報発信を行った。(第1回:5月21日～28日、第2回10月26日～11月2日)</p> <p>○旅行先としての東北の認知度向上と東北旅行検討層の増加を目指すことを目的に、春と夏の東北映像の制作と消費者参加型のキャンペーンを実施した。また、インフルエンサー3人を秋と冬に東北に招請し、生放送や SNS 等で東北ならではの体験を中心に露出を図るとともに、1月に上海</p>

	<p>市内のショッピングモールにて一般消費者向けのイベントを実施し、東北の観光魅力とともに、旅行会社等から個人旅行者向けの実用情報の提供を行った。</p> <p>○中国の大手オンライントラベルエージェントである、Ctrip とタイアップし、東北、昇龍道、九州の商品、合計30商品の販促キャンペーンを実施した。</p> <p>○教育旅行を題材としたセミナーを杭州(10月)と天津(12月)で開催し、中国の教育関係者及び旅行会社合計75人が参加した。また10月には教育関係者36人を宮城県に招請し、県内各地の文化・環境・学習施設等の視察や学生向けプログラムの体験、学校交流等を行い、訪日教育旅行の促進を図った。</p> <p>○訪日旅行の質の向上と、訪日旅行者が安全、安心で良質な旅行を楽しむことを主眼に設けられている「ツアーオペレーター品質認証制度」の中国国内における認知度を高めることを目的に、中国側旅行会社を対象に、同制度の説明、認証登録企業との商談会を広州、青島、杭州の3都市で開催した。各都市で75件の商談会を実施した。</p> <p>&lt;主な実施事業&gt;</p> <p>昇龍道エリアの認知度向上・興味喚起施策 ①② (通年)</p> <p>「食」をテーマとした深度遊プロモーション ① (通年)</p> <p>親子旅行プロモーション ① (夏休み、冬休み)</p> <p>SNS を用いた情報発信 ① (通年)</p> <p>旅行会社、航空会社、OTA 等とのタイアップ ① (5月～6月、10月～12月)</p> <p>メディア招請 ①② (通年)</p> <p>旅行会社招請 ①② (5月)</p> <p>調査事業 ①② (4月～5月、2月～3月)</p> <p>商談会・セミナー ①② (通年)</p> <p>旅行博等出展(WTF) ①② (4月)</p> <p>旅行博等出展(BITE) ①② (6月)</p>
--	---

		<p>旅行博等出展(CITIE) ①② (9月)  旅行博等出展(CITM) ①② (10月)  一般消費者向けイベントの開催・出展①② (通年)  訪日旅行スペシャリスト育成 ①②③ (通年)  東北プロモーション事業①②(通年)  訪日教育旅行促進事業③(通年)  日中国交正常化45周年関連事業①(9月～2月)</p>
台湾	<p>訪日回数が多く、日本の旅に慣れた20～30代個人旅行(FIT)層へは、更なる地方分散化を図るため、近年直行便の増加が著しい中部地方と、東北地方のプロモーションを重点的に行う。さらに、日本への直行便のある高雄などの台湾中南部エリアを対象としたプロモーションを強化し、新規需要の開拓や路線拡充支援等に取り組む。</p> <p><b>【主要ターゲット層】</b></p> <p>① 20～30代若者層(個人旅行)  ② 40～50代家族層(団体旅行、個人旅行)  ③ 台湾中南部居住層  ④ 教育旅行</p>	<p>&lt;具体的な事業実施例&gt;</p> <p>○「大切な人と楽しむ日本」をテーマにショートムービーを制作、カップル編×東北、女子旅×北海道、同級生編×中部等、それぞれエリア別の楽しみ方を毎月更新することで訪日意欲の喚起を行った。台湾の大手旅行情報サイトである「PIXNET」等で露出を行った他、旅行会社サイトとも連携し送客までの誘導を図った。</p> <p>○東北と中部の冬の魅力を伝えるため、台湾中南部エリアの台南において初めて BtoC イベントを実施。ブロガーによるトークショーをはじめ、さるぼぼ作り体験やご当地料理の紹介等を通じて、東北と中部の楽しみ方を発信した。また雪に対し憧れを抱いているという市場特性を鑑み、冬の東北と中部を舞台に、美しい景色や職人の技術、食等を切り口とした動画を4本制作、都会では味わえない地方の魅力を YouTube や SNS で発信し、2カ月足らずで200万以上の再生回数を達成した。</p> <p>○FIT の促進及び定期便定着を目的として、LCC を含むエアライン12社と共同広告を実施。9月から12月までの紅葉から冬のシーズンに向けて広告出稿を行い、閑散期のためこ入れとした。また新規就航となった小松-台北便、福岡-高雄便等についても共同広告を展開し、機に乗じたプロモーションを行うことで路線の認知度向上と定着を図った。</p> <p>&lt;主な実施事業&gt;</p> <p>旅行博等出展(ATA) ③ (6月)</p>

		<p>旅行博等出展(KTF)③ (5月)          共同プロモーション ①②(5月～11月)          ウェブサイト運営 ①②③ (通年)          旅行博等出展(TTE) ①② (5月)          広告宣伝・情報発信 ①②③ (通年)          商談会・セミナー ①②③④ (通年)          訪日教育旅行現地商談会及び招請事業          (6月、10月) ④</p>
香港	<p>地方への直行便の定着・新規就航を促進するため、28年度に定期便が就航した中国・四国のプロモーションを継続し、路線の定着を図る。また、チャーター便就航実績があるなど今後の就航が期待できる北海道(主に道東・道南)、中部・北陸や東北の魅力を訴求し、需要を喚起する。訪日旅行のハイシーズン(7月中旬～8月末、12月下旬)に向けては地方への分散化、日本側の閑散期(11月～2月(旧正月を除く))においては、LCC による気軽な旅行等を訴求して20代初訪日層の需要を取り込み、訪日旅行時期の平準化を図る。ボリューム層である30～40代女性に対しては、癒やし・リラックスをテーマとした「ゆるたび」を訴求し、継続的な訪日意欲の促進を図る。</p> <p><b>【主要ターゲット層】</b></p> <p>① 30～40代女性(個人旅行・リピーター層)          ② 20代男女(初訪日層)          ③ ウェディングツーリズム</p>	<p>&lt;具体的な事業実施例&gt;</p> <p>○香港の着地型旅行予約サイト「KLOOK」と協力し、10月16日～11月7日の期間に共同キャンペーンを開始。20代初訪日層を主なターゲットとし、香港の若者に人気のバンドグループ「ToNick」を起用した訪日プロモーション動画の配信や、「KLOOK」の旅行クーポンが当たるキャンペーン等を実施した。注目度の高いアーティストを起用したことにより、ページビュー数やダイレクトメール開封数等を足し上げた媒体接触者数は2,500万人を超えた。</p> <p>○ 機構の香港市場向け公式 Facebook のファンを対象とした「ゆるたびファンミーティング」を11月25日に開催。約120人の来場者へ「ゆるたび」のコンセプトを伝えるとともに、インフルエンサー2人を招待し、北海道・東北・四国・九州の魅力を彼らの実体験とともに伝えた。その他、日本語講座や、ピーチ航空の航空券が当たる抽選会を実施。イベント終了後のアンケートでは、来場者全員がイベントの内容に「満足」あるいは「大変満足」と回答し、100%の満足度を達成した。</p> <p>○ウェディングツーリズムという新たな切り口での誘客促進を目的とし、招請ツアー及びセミナー・交流会を実施。香港で海外ウェディングの商品を扱う現地事業者6社を7月31日～8月4日に招請し、九州で挙式が行える施設やフォトウェディングの撮影スポット等を視察するツアーを行った。同事業による現地事業者の新商品造成数は13、送客数は84、満足度は100%で、それぞれ目標を上回った。8月2日のセミナー・交流会では、日本国内のウェディング事</p>

		<p>業関係者約100人が参加し、訪日ウェディングへの理解を深めるとともに、香港の現地事業者6社との交流を図った。イベント終了後の日本国内事業者へのアンケートでは、9割以上が今後ウェディングツーリズムに「積極的に取り組みたい」または「取り組みたい」と回答。事業実施半年後の成果アンケートでは、回答者の7割が「商品造成」「受入体制の整備」等何らかの取り組みを行っている と答えた。</p> <p>&lt;主な実施事業&gt;</p> <p>BtoC セミナー ①（10月～12月）  旅行会社等との共同広告 ①（通年）  BtoB セミナー ③（7月～9月）  航空会社/OTA との共同キャンペーン ②（通年）  香港ウェディングフェア出展 ②③（2月）  メディア招請 ①②③（通年）  広告宣伝・情報発信 ①②③（通年）  香港ブックフェア出展 ①②③（7月）</p>
タイ	<p>タイ正月前後の春季休暇(3～5月)、秋季休暇(10月)及び冬季休暇(12月)の需要喚起を狙ったプロモーションを展開する。主に首都圏在住のリピーター向けに東北、沖縄を中心とした地方の魅力を発信し、さらなる地方分散を図る。また、訪日未経験層や地方都市在住者向けにはゴールデンルート・北海道を中心とした魅力を発信するとともに、LCC や乗継便も活用した訪日を訴求し、訪日客層の拡大を図る。</p> <p>【主要ターゲット層】</p> <p>① 首都圏在住の高所得者層～中間層のうち、訪日旅行経験者層(リピーター)</p> <p>② 首都圏在住の高所得者層～中間層のうち、訪日旅行未経験層</p> <p>③ 地方都市在住の高所得層～中間層</p>	<p>&lt;具体的な事業実施例&gt;</p> <p>○秋季休暇の需要喚起として、6月にタイの人気テレビ番組を沖縄へ招請、招請先での訪日体験を、7月、8月に番組放映した。また、合わせて旅行会社招請を実施し、主要旅行会社による沖縄視察を行った。8月にバンコクでの旅行フェア「第21回 TITF」にジャパンゾーン(計47団体58小間)を出展し、東北を含む全国各地の訪日旅行の魅力を発信した。また、併催 VJ セミナー商談会にて、東北の講演等を実施した。</p> <p>○冬季休暇の訪日旅行商品販売促進に向け、9月に機構主催による訪日フェア「第11回 FIT フェア」をバンコク中心地の高所得者層向け商業施設にて開催。日本側47団体、タイ側34団体が出展し、ブースでは東北や沖縄を含む全国各地の訪日旅行の魅力を発信するとともに、LCC や乗継便を含めた航空券の即売やステージでのプロモーション等を実施した。5.3万人が来場し、多くの訪日旅行商品が購入された。</p>



		<p>○春季休暇の需要喚起に向け、1月に地方都市では初めてとなる機構主催訪日旅行イベント「ビジット・ジャパントラベルフェア in チェンマイ」を開催。ゴールデンルート・北海道を中心とした訪日旅行情報の発信や商品販売、有名タレント等による訪日旅行トークショー等を実施し、2.5万人が来場した。</p> <p>○リピーターの個人旅行客増加のため、タイで著名なスポーツ選手を東北、九州へ招請し(11月～12月)、各地の魅力やセルフドライブについて情報発信を行った。</p> <p>○年間を通じて、旅行会社(計33社)や、チャーター便、LCC、乗継便の航空会社(計4社)と共同広告等を実施し、10万人を超える送客へと繋げた。</p> <p>&lt;主な実施事業&gt;</p> <p>旅行博等出展(TITF) ①② (8月, 2月)</p> <p>旅行博等主催(FIT フェア) ①② (9月)</p> <p>メディアミックス広告 ①② (夏期及び冬期)</p> <p>商談会・セミナー ①②③ (8月, 9月, 2月)</p> <p>旅行会社招請 ①②③ (6月, 8月, 10月)</p> <p>SNS 情報発信 ①②③ (通年)</p> <p>ウェブサイト情報発信 ①②③ (通年)</p> <p>ウェブキャンペーン ①②③ (11月, 12月)</p> <p>メディア招請 ①②③ (6月, 11月)</p> <p>共同広告 ①②③ (通年)</p>
シ ン ポ ー ル	<p>国外旅行のピークシーズンである11月中旬～12月末及び5月下旬～6月下旬を中心に訪日需要を喚起する。ゴールデンルートや北海道に次ぐ地域として、直行便が就航している中部や福岡を起点としたプロモーションを引き続き展開し、地方誘客にも取り組む。訪日旅行客に占めるリピーター率が比較的高い傾向にあり、さらに再訪を増やすためにデジタルマーケティングを強化することなどを通じて、訪日ファンの囲い込みを図る。</p> <p>【主要ターゲット層】</p>	<p>&lt;具体的な事業実施例&gt;</p> <p>○11月中旬～12月末及び5月下旬～6月下旬のピークシーズンを中心に訪日需要を喚起するため、3月～4月及び5月～6月に広島・沖縄・北海道・九州における魅力発信のためシンガポール市場で利用者の多い OTA とオンラインプロモーションを行った。</p> <p>○11月中旬～12月末のピークシーズンに向けて、機構シンガポール事務所運営の会員制訪日ファン、リピーター向けウェブサイトで秋の魅力を発信し、キャンペーンを実施した。</p> <p>○九州地域の情報発信を行うため特設サイトを機</p>

<p>① 20～30代友人層 ② 30～40代家族層 ③ 教育旅行</p>	<p>構シンガポール事務所運営の会員制訪日ファン、リピーター向けウェブサイト(JAPAN By Japan)に設置(ページビュー数21万)、さらにはインフルエンサーを招請し(福岡、大分、熊本、宮崎)PR動画を制作した(8本)。</p> <p>○JAPAN by Japan の新規会員獲得・またそれにより訪日促進パフォーマンスを最大化するため、デジタルマーケティングを強化するとともにキャンペーンや訪日促進イベントを積極的に実施した。本サイトの会員を対象に行った調査(有効回答数:668人)では約63%の人が、本サイトが訪日促進に寄与したと回答していることから、訪日ファンから一定の評価を得ていると言えること確認できた。またコンテンツの拡充や機能の改善を行うことで、より使い勝手のよいサイトの構築を行った。</p> <p>&lt;主な実施事業&gt; プロモーション映像の制作 ① (8月～10月) メディア招請 ① (8月～10月) 訪日リピーターコミュニティサイトの運営保守 ①② (通年) 訪日旅行フェアに係る広告宣伝 ①② (9月～10月) 当地 OTA 等とタイアップした訪日オンラインキャンペーン ①② (1月～2月) 旅行博等出展(最大規模の旅行博にジャパン・パビリオンを出展) ①② (7月～8月) 旅行博等出展(JTF) ①② (9月～10月) 商談会・セミナー ③ (7月～8月) 共同広告 ①② (7月～10月)</p>
<p>外交関係樹立60周年およびクアラルンプールマ事務所開設を契機に集中的にプロモーションを実施し、訪日旅行への注目度を高めるとともに、個人旅行者層へ向けた需要喚起の取組を強化する。また、エアアジアが増便をする北海道、関西地方を中心に、多様な地域の魅力を発信し地方への誘客拡大を図る。現状では中華</p>	<p>&lt;具体的な事業実施例&gt; OLCC や現地旅行会社と連携し、個人旅行者層をターゲットとしたキャンペーンを実施。ピークシーズンに向けてFIT層の誘致を行った。併せて動画を活用した情報発信を行い、訪日イメージの浸透を行った。</p> <p>○4月から1年間、東北・九州・北海道・関西に關す</p>

	<p>系に比べてまだ訪日旅行が一般的でないものの、ムスリム層が同国人口の6割を占めているため、食事や礼拝環境などの情報を積極的に発信し、安心して観光できる国であることを引き続きPRする。</p> <p><b>【主要ターゲット層】</b></p> <p>① 中華系個人旅行者層(主に20～30代)</p> <p>② 中華系団体旅行者層(主に家族層)</p> <p>③ マレー系(主にムスリム層)</p>	<p>るコンテンツを加え Facebook 上で毎日情報発信した。また旅行会社と消費者、メディア向けにニュースレターを毎週配信し日本の最新情報を拡散した。</p> <p>○ムスリムの間で人気のタレントを使い、ムスリム向けテレビ番組を制作、放映した。またムスリムの間で人気のブロガーやメディアを招請し、訪日の魅力を配信してもらい、ウェブへの情報展開を行った。また9月にはムスリム向けセミナーを実施し、日本のムスリム環境の説明を行った。</p> <p>&lt;主な実施事業&gt;</p> <p>ムスリム向けテレビ番組制作 ③ (5月～7月、9月～11月)</p> <p>旅行博等出展(MATTA) ①② (8月、9月、3月)</p> <p>旅行博等出展(MITM) ①② (7月、8月)</p> <p>旅行博等出展(JTF) ①② (10月)</p> <p>旅行会社招請 ①② (通年)</p> <p>共同広告 ①② (通年)</p> <p>メディアミックス ①② (6月～9月)</p> <p>FIT 向けキャンペーン ①③ (2月～3月)</p> <p>ウェブキャンペーン及びデジタルマーケティング ①③ (8月～10月)</p> <p>LCC 利用促進キャンペーン ①③ (8月～10月)</p> <p>Facebook 運用及びキャンペーン実施 ①②③ (通年)</p> <p>メディア招請 ①②③ (通年)</p> <p>商談会・セミナー ①②③ (通年)</p>
インドネシア	<p>訪日旅行が可能な高所得者層(主に中華系)をターゲットに、海外旅行シーズンである学校休暇やレバラン休暇時期(12月下旬、6月中旬～下旬)をターゲットとした需要喚起に加え、近年需要増が著しい春の魅力も訴求する。旅行先としては、ゴールデンルートのほか、訪日客が増加している中部・北陸や北海道といった地方の魅力を訴求する。また、食事・礼拝環境に関するムスリム向け情報発信を継続して行う。さら</p>	<p>&lt;具体的な事業実施例&gt;</p> <p>○学校休暇、レバラン休暇及び春の時期をターゲットとした需要喚起を図るため、8月と3月に訪日に特化した旅行博(JTF)を出展した。訪日旅行商品の購入者数は2回合計で7,055人にのぼり、過去最高を記録した。</p> <p>○中部・北陸や北海道といった地方の魅力を訴求するため、7月、9月、10月、1月、2月に当地の旅行会社計38人・メディア及びインフルエンサー</p>

<p>に、2018年は日本・インドネシア国交樹立60周年にあたることから、在インドネシア日本大使館を中心とする各機関と連携したプロモーション活動を実施する。</p> <p>【主要ターゲット層】</p> <p>① ジャカルタ・スラバヤ・メダン在住の高所得者層(主に中華系)</p> <p>② ジャカルタ・スラバヤ・メダン在住のムスリム層</p>	<p>計17人を北海道・九州・北陸・東北・中部に招請した。新規ツアー商品造成は計29本、メディア掲載はSNSも含めて計185回にのぼった。</p> <p>○ムスリム向け情報発信を強化するため、4月にムスリム向けテレビ番組「ムスリムトラベラー」を東北・関東・北陸に招請した。5～6月のラマダン(断食月)期間中3週にわたり放送され、合計155万人が視聴した。また、ムスリムの利便性向上のため、3月にムスリム向けウェブサイト及び小冊子の内容を改訂し、ハラール対応レストランやハラール対応お土産の情報等を追加した。</p> <p>○日本・インドネシア国交樹立60周年を踏まえ、当地における著名人であるライサ(Raisa)氏を3月に日本観光ブランドアンバサダーに任命し、2018年を通じて日本の魅力を発信していく。また、在インドネシア日本国大使館と連携し、3月のJTFにおいて両国のこれまでの協力関係を示すブースを設置し、両国の友好ムードを造成した。</p> <p>&lt;主な実施事業&gt;</p> <p>旅行会社等との共同広告 ①② (7月～8月、11月、2月～3月)</p> <p>航空会社との共同広告 ①② (7月、11月～12月)</p> <p>テレビ番組制作支援事業 ①② (4月、11月、2月)</p> <p>旅行博等出展(JTF) ①② (8月、3月)</p> <p>旅行博等出展(GTF) ①② (9月)</p> <p>旅行博等出展(ジャカルタ日本祭り・東ジャワ物産展) ①② (9月、10月)</p> <p>旅行博等出展(スラバヤ) ①② (8月)</p> <p>旅行博等出展(メダン) ①② (8月)</p> <p>旅行博等出展(Astindo Fair) ①② (3月)</p> <p>旅行会社招請 ①② (9月、10月、2月)</p> <p>メディア招請 ①② (7月、10月、1月)</p> <p>メディアミックス広告展開 ①② (通年)</p> <p>Facebook 運営管理 ①② (通年)</p>
---	--

		<p>ニュースレター配信 ①② (7月～3月)          商談会・セミナー ①② (8月)          日本・インドネシア国交樹立60周年関連プロモーション ①② (1月～3月)</p>
フ ィ リ ピ ン	<p>最大のハイシーズンであるイースター休暇と学校休暇がある3～5月と、第2のハイシーズンである12月をターゲットに訪日需要を促進する。人気のあるゴールデンルートに加え、直行便の飛ぶ九州や旅行先として関心が高まる北海道への送客を図る。マニラ首都圏を中心にプロモーションを展開するとともに、直行便が就航するセブにおいても訪日需要の拡大を図る。</p> <p>【主要ターゲット層】</p> <p>① 高所得者層～中間層の家族          ② 高所得者層～中間層の20代若者</p>	<p>&lt;具体的な事業実施例&gt;</p> <p>○高所得層～中間所得層の家族に訴求するため2月初旬にセレブファミリーを東京を中心とするエリアに、20代若者向けには2月後半に有名歌手を関西エリアに招請して情報発信を行った。</p> <p>○重点プロモーション地域への送客を図るために9月末にメディア3社を北海道へ、6月下旬にメディア5社を九州へ招請し、計10媒体へ掲載された。(媒体接触者数5,361,508人)</p> <p>○高所得者層・中間所得層、20代若者層をメインターゲットとして11月1日～12月31日にかけて「北海道・九州旅行の商品」をPRした訪日キャンペーンを実施し計11社の媒体に掲載された。(媒体接触者数37,567,116人)</p> <p>○10月10日マニラでセミナー・商談会を開催した。バイヤー81社、セラー29社が参加、セラーから96.5%の満足評価を得た。</p> <p>○10月12日セブでセミナー・商談会を開催した。バイヤー64社、セラー29社が参加、セラーから89.5%の満足評価を得た。直行便が就航するセブにて1月26日～28日に「Cebu Travel Catalogue International 2018」に出展することで訪日需要の拡大を図った。</p> <p>&lt;主な実施事業&gt;</p> <p>旅行会社招請 ①② (通年)          共同広告 ①② (通年)          旅行博等出展(旅行フェア) ①② (1月)          旅行博等出展(TTE) ①② (2月)          旅行博等出展(TME) ①② (7月)          旅行博等出展(訪日フェア) ①② (10月)          メディア招請 ①② (通年)          訪日キャンペーン ①② (6月～8月、10月～1</p>

ベトナム		月) 商談会・セミナー ①② (10月)
	<p>訪日のハイシーズンである4月、10月に加え、大型連休となる2月の旧正月(テト)にも訪日需要を創出すべくプロモーションを展開する。人気の訪問地となっているゴールデンルートに加え、中部、北海道へのツアー造成を促進し、地方送客を図る。最大市場であるハノイ・ホーチミンに加え、日本への直行便があるダナンにおけるプロモーションも引き続き強化していく。</p> <p>【主要ターゲット層】</p> <p>① 高所得者層～中間層の30代～50代</p> <p>② 高所得者層～中間層の20代若者</p>	<p>&lt;具体的な事業実施例&gt;</p> <p>○ベトナム人歌手ヌー・フック・ティン(Noo Phước Thịnh)氏を訪日キャンペーンのイメージキャラクター「ビジット・ジャパン アンバサダー in ベトナム」として任命。キャンペーン動画やミュージックビデオの撮影を中部・北海道で行い、各地の魅力を発信した。また、作成した動画を有効活用した訪日旅行キャンペーンを展開し、訪日需要の喚起と地方の認知度の向上を図った。</p> <p>○ゴールデンルートに加え、地方への送客促進を目的として、旅行会社・メディア・航空会社を対象に中部地方及び北海道でのファムトリップを実施し、訪日旅行商品の造成、有力メディアによる記事露出につなげ、訪日者数の増加、日本の観光魅力の着実な訴求、今後の訪日潜在層に向けたプロモーションを行った。</p> <p>○地方都市における訪日旅行者数の増加と旅行消費の拡大促進を図ることを目的に、ハノイ、ホーチミン、ダナン、カントーで行われた旅行博や日越交流イベントにビジット・ジャパン(VJ)ブースを出展、旅行博・イベントに合わせ、各都市でセミナー商談会(カントーはセミナーのみ)を開催した。</p> <p>○ベトナム市場の有力な訪日旅行取扱旅行会社等、訪日送客の貢献者に対する表彰式を実施し、送客貢献者のモチベーションアップを図った。</p> <p>&lt;主な実施事業&gt;</p> <p>商談会・セミナー ①② (通年)</p> <p>メディア招請 ①② (通年)</p> <p>旅行会社招請 ①② (通年)</p> <p>訪日キャンペーン ①② (秋・冬・春)</p> <p>旅行博等出展(地方都市) ①② (通年)</p> <p>旅行博等出展(JVF) ①② (1月)</p> <p>旅行博等出展(訪日イベント) ①② (10月)</p> <p>ウェブサイトにおける情報発信 ①② (通年)</p>

		<p>VITM 出展①②(3月) (通年) SNS サイトにおける情報発信 ①② (通年)</p>
インド	<p>デリーやムンバイなどの大都市圏在住の高所得者層にターゲットを絞り、海外旅行のピークである4月～6月の学校休暇、9～11月の新年祭時期に向けた需要喚起を行う。日本の認知度が高まりつつある中、ゴールデンルートを中心にしながら、加えてインド国内で知名度の高い広島など地方の魅力の発信にも取り組む。また、人気の娯楽である Bollywood 映画を活用したプロモーションを行うと共に、拡大している海外ウェディング市場への取り組みを開始する。さらに、インド市場に向けたオンラインでの情報発信を強化すると共に、直行便だけでなく経由便も含めた航空会社との共同広告を実施する。加えて、「2017年日印友好交流年」を活用し、大使館と連携したプロモーションを実施する。</p> <p><b>【主要ターゲット層】</b></p> <p>① デリーやムンバイなどの大都市圏在住の高所得者層</p>	<p>&lt;具体的な事業実施例&gt;</p> <p>○9月14日、安倍首相訪印時アーメダバードにて開催された「日印サミット(India Japan Annual Summit 2017)」において、訪日ブースを出展し、大都市圏在住の高所得者向けに都市観光の魅力を発信し、旅行需要の創出に寄与した。</p> <p>○4月～6月のインドにおける最大旅行シーズンに向けて、日本の旅行先としての認知度向上を図り、1月～3月に実施した現地旅行会社や航空会社等との共同広告事業で、桜や春のビジュアルを起用しながら、新聞、雑誌、テレビ、ラジオ、ニュースレターや Facebook、YouTube、Google 等のデジタル広告と連動し情報発信をした(広告掲載ツアー本数20本、ツアー送客数2,380人)。新年祭にあたる9月～11月の第2旅行シーズンに併せた共同広告も同様に実施した(広告掲載ツアー本数4本、ツアー送客数154人)。</p> <p>○インド最大の娯楽である Bollywood 映画を通じて観光地としての日本の認知度向上と観光魅力を発信することを目的として、ラフル・ジャグティアニ(Rahul Jagtiani)氏とミス・ワールド日本代表のプリヤンカ吉川氏を起用し、Bollywood 新作映画「Love In Tokyo」を紹介する30分の訪日プロモーション特別番組を制作。3月3日、4日、10日に「Times Now」と「ZoomTV」にて放映された。同テレビ番組のウェブページ、SNS、YouTube 特設ページと機構公式 Facebook にも掲載。更に、2月23日から28日の6日間、デリーとムンバイにあるインドで最大級のシネマコンプレックス41カ所においてシネアドでのメディア展開を行った。</p> <p>○インドの海外ウェディング市場に関する情報収集や日本への関心等を調査分析し、訪日旅行者を増やすにあたっての課題を抽出することで、今後の事業立案に役立てることを目的としたウェディング需要市場調査を業界関係者及び消費者対象に合計4</p>

		<p>35人に調査を実施した。</p> <p>○9月8日～10月17日、既存の訪日プロモーション映像を活用したテレビCMと併せて、オンラインサイトを活用した情報発信を「日印友好交流記念」に併せて行った。テレビCM放送回数693回。新規作成1ページ、ページビュー1,534,253回。</p> <p>○10月30日より新規就航したシンガポール航空の「シンガポール-広島便」に伴って、インド-シンガポール-広島経由でのインド人旅行者誘致を目指し、9月7～24日(18日間)に航空会社とのオンライン共同広告を実施した。掲載メディア数は56、インプレッション数14,410,841人。</p> <p>○8月20日、デリーの在インド日本大使館にて、「日印友好交流年」を記念したイベント「日本・インド伝統芸能の夕べ」が行われ、同会場にて、日印間の人的交流の促進及び、インドの政府要人、富裕層、知識層、インドの大手メディアに対して訪日旅行をPRし、訪日旅行情報の提供を行う為に、機構のブースを出展した。ブース来場者数は145人。</p> <p>&lt;主な実施事業&gt;</p> <p>旅行会社招請 ① (11月)</p> <p>メディア招請 ① (7月、10月、1月、2月)</p> <p>広告宣伝・情報発信 ① (通年)</p> <p>共同広告 ① (5月～12月、1月～3月)</p> <p>旅行博等出展(SATTE・OTM) ① (1月、2月)</p> <p>旅行博等出展(BITB) ① (9月)</p> <p>商談会・セミナー ① (1月、2月)</p> <p>コンタクトポイントの設置・運営 ① (通年)</p> <p>ウェディング需要の市場調査 ① (7月～12月)</p> <p>オンライントレーニング ① (通年)</p>
豪州	<p>日本滞在日数が長く、長距離旅行を好む豪州からの旅行者に対し、既に人気の広島を含めた瀬戸内等や、新幹線を利用して北信越へ誘客する。また、スキーシーズンにおいては、日本各地のスノーリゾート(北海道、長野、新潟、東北等)のプロモーションを継続的に行う。また、桜</p>	<p>&lt;具体的な事業実施例&gt;</p> <p>○人気テレビ番組「MasterChef Australia」招請事業。絶大な人気を誇るテレビ番組を誘致し、日本で撮影、食と絡めながら日本の魅力を紹介した。視聴者数は合計680万を超えた。テレビに加え、メディア向けイベントやウェブやSNSでの情報発</p>



<p>シーズンに向けたプロモーションを引き続き行うとともに、豪州の国外旅行シーズンではあるものの、訪日需要が十分取り込めていない5月～7月に向けたプロモーションを行う。</p> <p>【主要ターゲット層】</p> <p>① 20～30代個人旅行層  ② ウィンタースポーツ層  ③ 50～60代余裕層  ④ 教育旅行</p>	<p>信も実施。</p> <p>OE ラーニングによる旅行会社人材育成及び成績優秀者招請事業。新規に上級者向け受講コースを作成するとともに、メディアを活用した広告を実施した。受講者は1,190人に達し、うち成績優秀者16人を東北や九州に招請することにより販売力や顧客への対応能力を向上させ訪日需要拡大を図った。</p> <p>&lt;主な実施事業&gt;</p> <p>旅行博等出展(Flight Centre Expo) ①③ (1月～2月)  E ラーニング受講コース作成 ①③ (7月)  旅行博等出展(Snow Expo) ② (5月)  スノーパンフレット制作 ② (12月)  旅行会社・航空会社との共同広告 ①③ (通年)  メディア・インフルエンサー招請 ①③ (4月、5月、2月)  旅行会社招請 ①③ (5月、11月、2月)  広告宣伝・情報発信 ①③ (通年)  商談会・セミナー ①②③④ (5月、11月、12月)</p>
<p>ハイシーズンである夏季(6～9月)および春季(3月～4月)に向け、ゴールデンルートに加え、昨年のオバマ大統領訪問を契機に注目が高まっている広島を基点に、瀬戸内等への誘客を強化するほか、東北のプロモーションに取り組む。日本側の閑散期である冬季については、ウィンタースポーツをテーマとしたプロモーションを継続して展開し、北海道・長野などのスノーリゾート地への訪問を促進する。より若い世代に向けて訴求するため、ウェブを活用した情報発信の高度化を図る。</p> <p>【主要ターゲット層】</p> <p>① 20～40代個人旅行層  ② 高所得層(主に団体旅行)  ③ SIT 層(ウィンタースポーツ、教育旅行)</p>	<p>&lt;具体的な事業実施例&gt;</p> <p>○旅行会社・航空会社・クルーズ運航会社等との共同プロモーション(共同広告、セミナー、招請)事業。オンラインを中心としたツールを活用し、一般消費者に向けて旅行先としての日本の認知度を上げ興味を醸成するとともに、米国からの訪日旅行者数の増加、及び東京、京都を中心とするゴールデンルート以外の地域への送客を目的として実施。訪日旅行商品の販売側面支援により訪日旅行需要の拡大を図った。</p> <p>○旅行会社等との共同プロモーション(共同広告、セミナー等)事業。米国からの訪日旅行者数の増加、及び羽田－米国路線の直行便の増加をふまえ、ゴールデンルート以外の地域への送客を目的として実施した。あわせて、一般消費者と業界関係者に向けたニュースレターをそれぞれ制作</p>

		<p>し、米国におけるビジット・ジャパン(VJ)事業の告知の他、日本の観光情報や商品情報を発信した。</p> <p>&lt;主な実施事業&gt;</p> <p>メディアミックス ①②③ (通年)</p> <p>新規チャンネルを活用した BtoC プロモーション ② (4月～12月)</p> <p>ユニークベニューでのハイエンド事業 ② (秋～冬)</p> <p>一般消費者向けニュースレター ①②③ (通年)</p> <p>民間企業等との連携事業 ① (10月～3月)</p> <p>旅行博等出展(Travel &amp;Adventure Show) ①② (2月～3月)</p> <p>旅行博等出展(クールジャパンコンテンツを活用した事業) ①② (4月)</p> <p>国連総会時イベント ② (9月)</p> <p>共同広告 ①② (通年)</p> <p>大手流通網との共同広告の実施 (通年) ②</p> <p>富裕層事業 ② (6月～12月)</p> <p>クルーズの促進事業 ② (通年)</p> <p>Japan Showcase ② (通年)</p> <p>旅行博等出展(TTE) ② (6月)</p> <p>旅行博等出展(ACTFL) ③ (11月)</p> <p>ウィンタースポーツ事業 ② (4月)</p> <p>旅行会社招請 ①② (通年)</p> <p>Eラーニング ①② (通年)</p> <p>旅行会社向けニュースレター ①② (通年)</p>
カナダ	<p>カナダからの訪日旅行シーズンである桜、紅葉の時期やクリスマス休暇時期に向けたプロモーションを継続して行うほか、6月に就航予定のバンクーバー～中部路線をはじめ航空会社との共同広告を強化する。また、新幹線を活用した北陸信越及び北海道・東北地域への誘客を強化する。モントリオールを中心とするフランス語圏に加え、トロント・バンクーバーにおける中華系住民に向けた訪日需要の掘り起こしを行う。</p>	<p>&lt;具体的な事業実施例&gt;</p> <p>○バンクーバー・名古屋直行便就航をプロモートするためのエア・カナダとの共同広告事業を実施した。英語圏に関してはインターネットを中心としたオンライン広告を実施し、中華系カナダ人市場に対してはテレビ、ラジオ等のメディア組み合わせたキャンペーンを実施した。</p> <p>○フランス語圏を対象とした広告事業を実施した。航空会社、大手旅行会社、大手媒体と共同で、オ</p>

	<p><b>【主要ターゲット層】</b></p> <p>① トロント・バンクーバー都市圏在住の30～40代(英語圏)</p> <p>② フランス語圏在住(モントリオール等)</p> <p>③ トロント・バンクーバー都市圏在住の中華系</p>	<p>ンラインや雑誌等のメディアを利用し、ケベック州からの訪日旅行者数の拡大を図った。</p> <p>&lt;主な実施事業&gt;</p> <p>オンラインを中心とした共同広告 ①②③ (平成29年2月～5月、9月～11月)</p> <p>航空会社との共同広告 ①②③ (通年)</p> <p>旅行会社との共同広告 ①②③ (通年)</p> <p>旅行会社招請 ①②③ (通年)</p> <p>メディア招請 ①②③ (6月～9月)</p> <p>クルーズ・ツアー促進事業 ①②③ (平成29年2月～11月)</p> <p>旅行博等出展(SITV 2017) ② (10月)</p> <p>旅行博等出展(Outdoor Adventure Show Vancouver) ①②③ (3月)</p> <p>商談会・セミナー ①②③ (通年)</p> <p>Eラーニングの実施 ①②③ (9月～3月)</p>
英国	<p>海外旅行の計画・予約を行う時期である1月から4月に向けて、欧州向け統一イメージ動画等を活用した日本観光の露出を集中的に増やす。また、訪日時期が、3月～4月、10月のハイシーズンに偏っていることから、訪日客数が比較的少ない5月～6月及び12月～2月の訪日需要の底上げを図るために、インターネット上の旅行会社(OTA)や航空会社と共同広告等によるプロモーションを行う。併せて、地方への誘客強化を図るべく、2019年ラグビーワールドカップを見据えたプロモーションに新たに取り組むとともに、ウィンタースポーツ層に向けたプロモーションを継続して実施する。</p> <p><b>【主要ターゲット層】</b></p> <p>① 20～30代個人旅行層</p> <p>② 高所得者層</p> <p>③ ウィンタースポーツ層</p>	<p>&lt;具体的な事業実施例&gt;</p> <p>○欧州向け統一イメージ動画・静止画を活用し、航空会社2社との共同広告を実施した。その中で、閑散期の訪日需要促進を図り、5月～6月及び12月～2月を旅行期間に含む格安航空券キャンペーンを行った他、訪日を取り扱う現地旅行会社や Expedia 等の有力 OTA との共同広告を実施した。その他、地方の認知度向上及び旅行商品造成を目的として年間計5回のメディア及び旅行会社招請を実施した。</p> <p>○2019年ラグビーワールドカップを見据え、ウェールズの元ラグビー選手シェーン・ウィリアムス(Shane Williams)氏と連携したラグビー関連動画を制作し、ラグビーファンの訪日需要促進を狙い、各 SNS 等オンラインを中心に情報発信した。</p> <p>○ウィンタースポーツ層に向けては、「Ski &amp; Snowboard Show」への日本ブース出展、さらにウィンタースポーツ専門で訪日商品を扱う旅行会社の販促メディアやスキー専門雑誌での広告を展開した。</p>

	<p>&lt;主な実施事業&gt;</p> <p>旅行会社との共同広告・事業 ②(通年)</p> <p>旅行会社研修 ②(通年)</p> <p>YouTuber と連携した情報発信 ①(通年)</p> <p>ラグジュアリー商談会 ②(5月)</p> <p>大使館連携事業 ①②③(5月及び11月)</p> <p>メディア招請 ①②③(5月、6月及び1月)</p> <p>旅行会社招請 ②③(6月及び1月)</p> <p>OTA との共同広告 ①(6月、7月及び1月、2月)</p> <p>純広告 ①(7月～9月及び2月、3月)</p> <p>日本関連イベント出展(Hyper Japan 及び Japan Matsuri) ①(7月及び9月)</p> <p>航空会社との共同広告 ① (8月、9月及び12月、1月)</p> <p>スキー共同広告 ③ (8月～12月)</p> <p>旅行博等出展(Ski &amp; Snowboard Show)③(10月)</p> <p>旅行博等出展(WTM) ② (11月)</p> <p>ラグビー関連広告 ①② (2月、3月)</p>
<p>海外旅行の計画・予約を行う時期である1月から4月に向けて、欧州向け統一イメージ動画等を活用した日本観光の露出を集中的に増やす。また、訪日時期が、3月～4月、10月のハイシーズンに偏っていることから、訪日客数が比較的少ない5月～6月及び12月～2月の訪日需要の底上げを図るために、インターネット上の旅行会社(OTA)や航空会社と共同広告等によるプロモーションを行う。併せて、地方への誘客強化を図るべく、2019年ラグビーワールドカップを見据えたプロモーションに新たに取り組むとともに、ウィンタースポーツ層に向けたプロモーションを継続して実施する。</p> <p><b>【主要ターゲット層】</b></p> <p>① 20～40代個人旅行層</p> <p>② 50～60代中高年層(団体旅行)</p> <p>③ ポップカルチャー愛好層</p>	<p>&lt;具体的な事業実施例&gt;</p> <p>○旅行目的地としての日本の認知度向上を図るため、秋頃から欧州向け統一イメージ動画やインタラクティブビジョンを用いた大規模な広告キャンペーンを実施した。主要テレビ局での94本のCMを始めとした、オンライン、交通広告、雑誌、新聞、ラジオ広告、自転車広告等複数のメディアを使って日本を露出し、FIT 層を中心とした一般消費者の訪日需要喚起に貢献した。</p> <p>○比較的閑散期である5月～6月及び12月～2月の訪日フランス人数増加を目的に、航空会社2社、旅行会社5社との共同広告を実施した。国内線付き航空券やゴールデンルート、北海道を含む新規ツアー等をキャンペーン価格で提供し、更にオンライン、地下鉄、新聞等を中心に価格訴求型の広告を総合的に展開し訪日需要喚起を図った。</p> <p>○2019年ラグビーワールドカップに向けた特設ウ</p>

		<p>ウェブサイト英国・イタリア・フランスの共同事業で開設し、フランスチームの試合日程に基づく観光地情報等を発信。またテレビCM、スタジアムでの動画放映やラグビー専門誌での広告等、愛好者層に向けたプロモーションを積極的に展開した。</p> <p>&lt;主な実施事業&gt;</p> <p>旅行博等出展(Japan Expo) ③ (7月)</p> <p>広告宣伝(純広告) ①② (10月～3月)</p> <p>メディアキャンペーン ①② (10月～3月)</p> <p>テレビ番組招請・放映 ①② (通年)</p> <p>旅行博等出展(IFTM TopResa) ①② (9月)</p> <p>旅行博等出展(Salon Mondial du Tourisme) ①② (3月)</p> <p>旅行会社招請 ①② (通年)</p> <p>航空会社との共同広告 ①② (9月～11月、1月～3月)</p> <p>リテラー向けセミナー ①② (5月～3月)</p> <p>Eラーニング メンテナンス・中級者向けコンテンツの制作 ①② (通年)</p> <p>Eラーニング 広告 ①② (4月～12月)</p> <p>旅行博等出展(SITV) ①② (11月)</p> <p>メディア招請 ①②③ (通年)</p>
ドイツ	<p>人口が分散し大都市が少ないことから、国内各地に効率的にプロモーションを行うべく、ウェブ広告等オンライン・メディアの活用を強化する。海外旅行の計画・予約を行う時期である1月～3月に向けて欧州向け統一イメージ動画等を活用した日本観光の露出を集中的に増やす。インターネット上の旅行会社(OTA)や航空会社との共同広告等によるプロモーションを行い、人気のあるゴールデンルートや広島を中心に、ドイツからの訪日客が比較的少ない5月～6月及び12月～2月の訪日需要の底上げを図る。</p> <p><b>【主要ターゲット層】</b></p> <p>① 20～30代個人旅行層</p>	<p>&lt;具体的な事業実施例&gt;</p> <p>○海外旅行の計画・予約を行う時期である1月～3月に向けて欧州向け統一イメージ動画を活用した広告キャンペーンを実施した。複数の媒体で日本を露出した結果、FIT層を中心とした一般消費者の訪日需要喚起に貢献した。</p> <p>○閑散期である5月～6月及び12月～2月の訪日ドイツ人数増加を目的に、オンライン旅行会社や航空会社と共同広告を実施した。オンライン旅行会社1社、エアライン2社と連携し、オンラインを中心とした価格訴求型の広告を広くことで、訪日の阻害要因となっている高いという印象の払拭に貢献した。</p>

	<p>② 40～50代団体旅行層</p>	<p>&lt;主な実施事業&gt;  旅行会社招請 ② (5月～7月)  商談会・セミナー ② (7月～3月)  旅行博等出展(ITB) ② (3月)  Eラーニングの実施 ② (通年)  航空会社・OTA 共同広告 ①② (7月～10月)  メディア招請 ①② (10月～11月)  ウェブサイト、SNS ①② (通年)</p>
ロシア	<p>モスクワ事務所開設やモスクワ～東京直行便就航50周年を契機とした集中的プロモーションを実施し、訪日旅行需要の喚起を図る。モスクワを中心とするヨーロッパロシアは、3月～4月(桜)や10月～11月(紅葉)に向けて、ゴールデンルートを訴求する。また、日本に近い極東ロシアにおいては、ゴールデンルートに加え北信越地方を中心に、7月～8月(夏)のハイシーズンを狙ったプロモーションを行う。</p> <p>【主要ターゲット層】</p> <p>① ヨーロッパロシア(モスクワ、サンクトペテルブルグ)在住20～40代高所得者層</p> <p>② 極東ロシア(ウラジオストク、ハバロフスク)在住20～40代高所得者層</p>	<p>&lt;具体的な事業実施例&gt;</p> <p>○ロシア全土にて純広告事業を実施し、旅行デステーションとしての日本の魅力を幅広くアピールした。</p> <p>○ヨーロッパロシアからの直行便の増便及び極東ロシア地域の新規就航を機に、航空会社と共同広告を実施し、訪日旅行需要向上に貢献した。</p> <p>○Eラーニングの受講コースを作成した。オンラインで日本の主要な観光資源や交通、宿泊の特徴について理解を深めてもらえるよう受講コースを作成した。本コースの修了者数は236人に上り、訪日旅行商品を取り扱っている旅行会社数の増加へ繋がった。国土が広いロシアにおいては訪日旅行の知識を広めるべくEラーニング実施は重要である。</p> <p>○メディア及びインフルエンサー招請事業を実施し、ヨーロッパロシア及び極東ロシアのマスコミ等に訪日旅行に限らず、日本全体としてのポジティブな露出を増やした。</p> <p>&lt;主な実施事業&gt;  旅行会社招請 ① (5月～7月)  旅行博等出展(Innoprom) ① (7月)  旅行博等出展(Travel Fair) ② (9月)  メディア招請 ①② (5月～7月、9月)  純広告(野外広告、ウェブ、TVCM 等) ①② (通年)  航空会社との共同広告(野外広告、ウェブ、TVCM 等) ①② (4月～6月、5月～7月)  商談会・セミナー ①② (通年)</p>

		在外公館連携 ①②（通年） Eラーニング広告 ①②（通年）
イ タ リ ア	<p>初訪日旅行者が多いイタリアにおいて、訪日のハイシーズン（4月、7～8月、10月）における需要拡大や認知度向上を図る。主な旅行計画時期（1月～4月）に合わせて、欧州向け統一イメージ動画等を活用した日本観光の露出を増やすとともに、共同広告やメディア招請等を行い、ゴールデンルートや広島等を中心に、重点的にプロモーションを行う。また、日本が新婚旅行先として注目されていることから、ハネムーン層へのプロモーションに取り組む。</p> <p><b>【主要ターゲット層】</b></p> <p>① 30～40代個人旅行層          ② ハネムーン層</p>	<p>&lt;具体的な事業実施例&gt;</p> <p>○訪日の主な旅行計画時期（1月～4月）に向けて、旅行目的地としての露出の機会を増やし認知度向上を図るため、秋ごろから航空会社や旅行会社との共同広告を実施した。また、欧州向け統一イメージ動画を活用したオンライン広告、新聞、雑誌等のメディア活用により露出を増やし、訪日需要の喚起を行った。</p> <p>○5月～6月にイタリアの人気旅番組、11月に3社のメディア招請を実施し、ゴールデンルートの観光だけでなく、地元の人との交流や地方の魅力の紹介を通じて、新たな日本の魅力を訴求した。</p> <p>○日本が新婚旅行先として注目されていることから、ハネムーン層の閲覧者が多いウェブサイトや購読者が多い雑誌等メディア媒体を活用し、11月～3月にかけてハネムーン先としての日本の認知度を高める広告を展開した。</p> <p>&lt;主な実施事業&gt;</p> <p>メディア招請 ①（4月～12月）          テレビ番組招請 ①（9月～12月）          航空会社・旅行会社との共同広告 ①（9月～3月）          ラグビー関連広告 ①（2月～3月）          旅行博等出展(BIT) ①（2月）          広告宣伝 ①②（通年）          旅行会社招請 ①②（通年）          旅行会社向けセミナー ①②（通年）          旅行博等出展(TTG) ①②（10月）          Eラーニング 維持管理・中級者向けコンテンツ作成 ①②（通年）          Eラーニング広告 ①②（通年）          メディアコンサルティング/SNS等情報発信（通年）</p>

訪日旅行のハイシーズン7月～10月及び第2ハイシーズン3～4月の計画・予約時期である3月～5月及び1月に向けて、人気の高いゴールデンルートや広島を中心に、日本観光の露出を集中的に増やし、旅行先としての認知度を高める。また、昨年約20年ぶりに直行便が就航したことを契機に共同広告等を行い、さらなる訪日需要拡大を図る。さらに、日本が新婚旅行先として注目されていることから、ハネムーン層へのプロモーションにも取り組む。

【主要ターゲット層】

- ① 30～40代個人旅行層
- ② ハネムーン層

<具体的な事業実施例>

- 主な旅行計画・予約時期である3月～5月及び1月に向けて、旅行目的地としての認知度向上を図るため、秋頃から欧州統一クリエイティブを用いた広告キャンペーンを実施した。
- オンライン広告、交通広告、テレビ CM 等複数の媒体で日本観光の露出を集中的に増やし、旅行先としての認知度を高める事に大きく貢献した。
- 2016年に約20年ぶりに直行便が就航した事を契機に、ワンワールドとの共同広告を実施した。航空券やゴールデンルート、広島を含む新規ツアー等をキャンペーン価格で提供。オンライン、地下鉄、新聞等を中心に価格訴求型の広告を総合的に展開し訪日需要喚起を図った。
- 日本が新婚旅行先として注目されていることから、ハネムーン層の閲覧者が多いウェブサイトや購読者が多い雑誌等メディア媒体を活用し、10月～2月にかけてハネムーン先としての日本の認知度を高める広告を展開した。

<主な実施事業>

- 広告宣伝・情報発信 ①② (通年)
- 旅行博等出展(FITUR) ① (1月)
- テレビ番組招請・放映 ① (通年)
- メディア招請 ①② (通年)
- 航空会社との共同広告 ① (9月～11月)
- 航空会社・旅行会社との共同広告 ① (9月～3月、9月～1月)
- 旅行会社招請 ①② (通年)
- 旅行会社向けセミナー ①② (6月、11月、2月～3月)
- スペイン旅行業協会との連携 ①②(通年)
- E ラーニング広告 ①② (4月～12月)
- E ラーニング メンテナンス・中級者向けコンテンツの制作
- メディアコンサルティング/メディア向け情報発信 (通年)





参考資料4 ウェブサイトの言語／事務所別アクセス数の推移

機構が運用するウェブサイトの言語／海外事務所別アクセス数

(単位:ページビュー)

事務所	言語	平成28年度	平成29年度	前年度比(%)
本部	英語	84,504,031	96,699,380	114.4%
	中国語繁体(台湾向け)	21,392,424	15,533,718	72.6%
	アラビア語	426,883	223,809	52.4%
	日本語	24,024,378	20,384,543	84.8%
	その他	147,925,654	320,820,526	216.9%
ニューヨーク ロサンゼルス	英語	10,076,266	14,957,362	148.4%
	ポルトガル語	220,333	206,307	93.6%
トロント	英語・フランス語	2,873,330	1,488,995	51.8%
ロンドン	英語	4,315,076	6,597,953	152.9%
パリ	フランス語	8,616,203	6,224,407	72.2%
マドリード	スペイン語	6,874,222	3,961,931	57.6%
ローマ	イタリア語	6,956,644	4,264,543	61.3%
フランクフルト	ドイツ語	6,843,770	8,175,312	119.5%
モスクワ	ロシア語	393,417	441,733	112.3%
北京／上海	中国語簡体	154,047,349	199,297,628	129.4%
香港	中国語繁体	26,594,959	34,672,333	130.4%
ソウル	韓国語	32,947,717	39,837,841	120.9%
シンガポール	英語	1,620,146	5,817,099	359.0%
クアラルンプール	英語	867,315	28,216,007	3253.3%
バンコク	タイ語	6,845,992	8,146,577	119.0%
	英語(フィリピン向け)	1,283,910	437,065	34.0%
ハノイ	ベトナム語	24,424,014	6,378,481	26.1%
ジャカルタ	インドネシア語	869,478	4,203,885	483.5%
デリー	英語	---	1,169,508	---
シドニー	英語	7,554,973	9,062,251	120.0%
合計		582,752,186	837,219,194	143.7%

※オンライン旅行会社サイト、ロコミサイト、動画ポータルサイト等へ、ビジット・ジャパン事業のプロモーションの一環として時限的に設置したコンテンツ(動画を含む)へのアクセス数を含む。

※日本語による観光情報の提供は行っていない。

参考資料5 各市場向けSNSの運用状況

○ Facebookの運用状況

市場	ページ名称	ファン数		前年度比 (%)
		平成29年3月末	平成30年3月末	
グローバル	Visit Japan International	469, 582	551, 833	117. 5%
韓国	Join J route	100, 239	113, 815	113. 5%
台湾	日本旅遊活動 VISIT JAPAN NOW	666, 866	694, 343	104. 1%
香港	Visit Japan for HK	301, 395	332, 214	110. 2%
タイ	การท่องเที่ยวญี่ปุ่น - Visit Japan	548, 742	671, 276	122. 3%
シンガポール	Visit Japan Now	921, 706	929, 394	100. 8%
マレーシア	Visit MY Japan	53, 641	149, 993	279. 6%
インドネシア	Kunjungi Jepang dari Indonesia	520, 387	656, 972	126. 2%
ベトナム	Cảm nhận Nhật Bản	152, 779	194, 427	127. 3%
インド	Visit Japan From India	213, 802	289, 607	135. 5%
フィリピン	Visit Japan Philippines	19, 109	116, 084	607. 5%
豪州	Visit Japan Down Under	112, 740	146, 350	129. 8%
米国	Visit Japan	322, 820	420, 264	130. 2%
カナダ	I Love Japan	167, 582	199, 846	119. 3%
ブラジル	Descubra o Japão	5, 937	27, 203	458. 2%
英国	Visit Japan from the UK	97, 185	107, 527	110. 6%
フランス	Découvrir le Japon	64, 910	73, 630	113. 4%
ドイツ	Japanische Fremdenverkehrszentra	11, 882	13, 804	116. 2%
イタリア	Scopri il Giappone	10, 904	23, 486	215. 4%
スペイン	Descubre Japón	11, 170	23, 945	214. 4%
ロシア	Visit Japan - Посетите Японию	17, 385	18, 933	108. 9%
合計		4, 790, 763	5, 754, 946	120. 1%

○ 微博の運用状況

市場	ページ名称	ファン数		前年度比 (%)
		平成29年3月末	平成30年3月末	
北京地域	日本国家旅游局JNTO	356, 390	375, 042	105. 2%
上海地域	日本国家旅游局-上海	215, 725	223, 514	103. 6%
合計		572, 115	598, 556	104. 6%

○ Twitter の運用状況

市場	ページURL	フォロワー数		前年度比 (%)
		平成29年3月末	平成30年3月末	
米国	twitter.com/visit_japan/	75,585	93,613	123.9%
カナダ	twitter.com/jntocanada	1,418	1,686	118.9%
英国	twitter.com/experiencejapan	7,521	8,560	113.8%
ドイツ	twitter.com/jntogermany	373	388	104.0%
ロシア	twitter.com/visitjapan_RU	1,249	1,725	138.1%
合計		86,146	105,972	123.0%

○ VK の運用状況

市場	ページ名称	フォロワー数		前年度比 (%)
		平成29年3月末	平成30年3月末	
ロシア	visitjapan	4,006	4,167	104.0%

○ Pinterest の運用状況

市場	ページ名称	フォロワー数		前年度比 (%)
		平成29年3月末	平成30年3月末	
米国	visitjapanusa	10,734	11,121	103.6%

○ YouTube の運用状況

市場	ページ名称	チャンネル登録者数		前年度比 (%)
		平成29年3月末	平成30年3月末	
グローバル	visitjapan	27,168	38,537	141.8%
米国	VisitJapanUSA	3,902	4,491	115.1%
英国	JapanTourismLondon	446	702	157.4%
台湾	Visit Japan Taiwan	---	817	---
香港	Visit Japan HK	---	1,593	---
豪州	Visit Japan AU	---	672	---
合計		31,516	46,812	148.5%

○ Instagram の運用状況

市場	ページ名称	フォロワー数		前年度比 (%)
		平成29年3月末	平成30年3月末	
インドネシア	jntoid	5,247	7,942	151.4%
豪州	visitjapanau	39,095	58,720	150.2%

タイ	visitjapanth	6, 328	16, 800	265. 5%
韓国	jnto_join_jroute	2, 439	9, 845	403. 6%
グローバル	visitjapanjp	---	101, 676	---
台湾	visitjapan-tw	---	13, 826	---
米国	visitjapan.us	---	47, 300	---
カナダ	ilovejapan.ca	---	2, 728	---
英国	visitjapan_uk	---	8, 208	---
ロシア	visitjapan.ru	---	67, 147	---
ドイツ	japantourismus	---	2, 781	---
合 計		53, 109	336, 973	634. 5%

参考資料6 Facebookへの記事投稿事例

○国際版への投稿事例（尾瀬国立公園の楽しみ方）

 **Visit Japan International** ...  
作成者: Yamamoto Izm [?] · 2月8日 · 🌐

Oze National Park, known as Japan's largest marsh, offers well-maintained trails, which hikers can select to suit their walking speed. The area boasts wondrous natural scenery with the surrounding celebrated mountains and seasonal flowers that change from May through October. Explore nature in Oze.

Learn more: [http://japan-magazine.jnto.go.jp/en/1802\\_oze.html](http://japan-magazine.jnto.go.jp/en/1802_oze.html)



参考資料7 マンスリーウェブマガジンの記事事例

・伝統工芸品作り体験

JAPAN Monthly Web Magazine

Home / Home / Tradition / Culture / Products & Services / Food / Shopping / Update / Other

**Making Traditional Crafts in Isewaka Prefecture** 2019.08

During the Edo Period from the early 17th century to late 19th century, Isewaka City in Isewaka Prefecture was the fourth largest city in Japan after Edo (now Tokyo), Osaka and Kyoto. Isewaka is a center of traditional Arts and Crafts which were extensively used to decorate the houses of the Shogun or Japanese Royal Family of the era. Isewaka became the primary center of production of traditional Koto-koji (for Koto), producing more than 90% of domestically made traditional Koto. There are various workshops available in Isewaka to experience using Koto-koji as well as creating other arts and crafts, which are suitable for visitors.

Visitors of all ages can enjoy the experience of creating their own sets decorated with Koto-koji.

Experience a new way to experience the province of Isewaka and Isewaka with Isewaka Craft, various products of local craft which have been produced regularly from the very people with Isewaka spirit.

Information regarding craft experience in Isewaka can be found here.

**Traditional Crafts**  
[Handmade Paper Umbrellas](#)  
[Isewaka](#)

**Making a fan that was traditionally used by Kabuki**

Making your own traditional fan

During the Edo period from the early 17th century, Isewaka City was a city where most of the Kabuki and other theaters of the Edo period were performed by the young boys (Isewaka Kabuki). Isewaka City was also a center of production of traditional Koto-koji (for Koto), producing more than 90% of domestically made traditional Koto. There are various workshops available in Isewaka to experience using Koto-koji as well as creating other arts and crafts, which are suitable for visitors.

Information regarding craft experience in Isewaka can be found here.

**Traditional Crafts**  
[Handmade Paper Umbrellas](#)  
[Isewaka](#)

Learn about Isewaka's traditional arts and crafts

A video made by the Isewaka City Tourism Association of Isewaka Craft Festival can be found here.

Information regarding craft experience in Isewaka can be found here.

**Traditional Crafts**  
[Handmade Paper Umbrellas](#)  
[Isewaka](#)

There are many facilities offering visitors an opportunity to experience traditional Isewaka arts and crafts. Isewaka Prefecture is deeply rooted in one of the most important aspects of Japanese culture, which is the art of making traditional crafts.

Information regarding craft experience in Isewaka can be found here.

**Traditional Crafts**  
[Handmade Paper Umbrellas](#)  
[Isewaka](#)

・千葉県佐原における古民家

JAPAN Monthly Web Magazine

Home / Home / Tradition / Culture / Products & Services / Food / Shopping / Update / Other

**Good old Japan: Stay at houses with over 100 years of history in Bessho, Chiba Prefecture, the town of water, refurbished with modern conveniences, and glimpse the past**

**Edo: Products & Services 2019.03**

The Bessho District, also known as the town of water, in Katsumi City, Chiba Prefecture, is the perfect destination for those who wish to experience time-honored Japanese culture in addition to the hustle and bustle of large cities to make the most of their busy itinerary. It takes 60 to 90 minutes from Narita Airport and Tokyo Station by public transport, including trains and buses. Stay at houses over 100 years old, refurbished with modern conveniences, and stroll along streets with the nostalgic atmosphere of the Edo period, using the historic houses as your base.

Houses over 100 years old, refurbished with modern conveniences. Make your stay into a special experience

The serpentine Ono River runs through the district gently adorned with rows of willow trees planted along the river bank. Merchant houses and storerooms over 100 years old stand in a row along the river bank, allowing you to glimpse the town's history, which once flourished as a commercial hub that even surpassed Edo (current Tokyo).

Bessho Merchant Town Hotel (BMPHOTEL) provides a new way to travel. It preserved the historic appearance of the historic houses while carrying out refurbishment work to transform them into modern, luxurious accommodations. Each aspect of the accommodations, from the furniture to the lighting, allows you to step back in time and visualize the original buildings' splendid business of years ago.

**Bessho Merchant Town Hotel (BMPHOTEL)**

**AD: Bunting**

The most notable house is called Aoi. From the building formerly used as a high-end Japanese restaurant, watch the four-meter-high dashi (dashi foams) pass by in succession in the sound of gyoza (festival music) in front of the building during the Grand Festival held in July and October. This special seat allows you to closely enjoy the Grand Festival to your heart's content, which is registered as an intangible Cultural Heritage, and imagine the life of a pleasure in ancient times.

**Bessho Merchant Town Hotel (BMPHOTEL)**

**Recommended walking routes for those who wish to immerse themselves in Edo culture: River banks, site park and Katsumi Shrine**

After checking in, step outside to see the rise of establishments, which date back to the Edo period, along the Ono River, including sake breweries (dashi's restaurant), soy sauce stores, general stores that sell goods made of bamboo and wood, sake

**Monthly Topics**

**2019.04**  
 "Autumn" Prefer an urban visit? Take your own road to Japan's 100 best summer music festival

**2019.03**  
 Japan: Stay at houses with over 100 years of history in Bessho, Chiba Prefecture, the town of water, refurbished with modern conveniences, and glimpse the past

**2019.03**  
 In Chiba: Experience Traditional Craft Making Activities in Japan

**2019.03**  
 Architecture, cultural and artistic journey through Japan

**2019.03**  
 "Autumn" Japan's 100 best summer music festival

**2019.03**  
 "Autumn" Japan's 100 best summer music festival

**2019.03**  
 "Autumn" Japan's 100 best summer music festival

**2019.03**  
 "Autumn" Japan's 100 best summer music festival

**Popular Keywords**

Accommodation  
 Adventure / Action  
 Animal / Pet  
 Autumn / Foliage  
 Beautiful / Scenery  
 Cherry Blossom  
 Convenient / Cost  
 Culture  
 Experience  
 Delicious  
 Entertainment  
 Family / Fashion  
 Festival / Flower  
 History / Japanese  
 Style / Kawaii  
 Vista / Water in Japan / Museum  
 Nature / New!  
 Omotenashi  
 Ocean / Outdoor  
 Photo / Relaxing / Shiro / Snow  
 Souvenir / special-  
 extra-omotenashi  
 sustainability  
 transportation  
 Sports / Snacking  
 Temple / Tourist  
 Traditional / Craft  
 Store / Traditional  
 Event  
 Transportation  
 Washu / World  
 Heritage / WOW

**Recommendations**

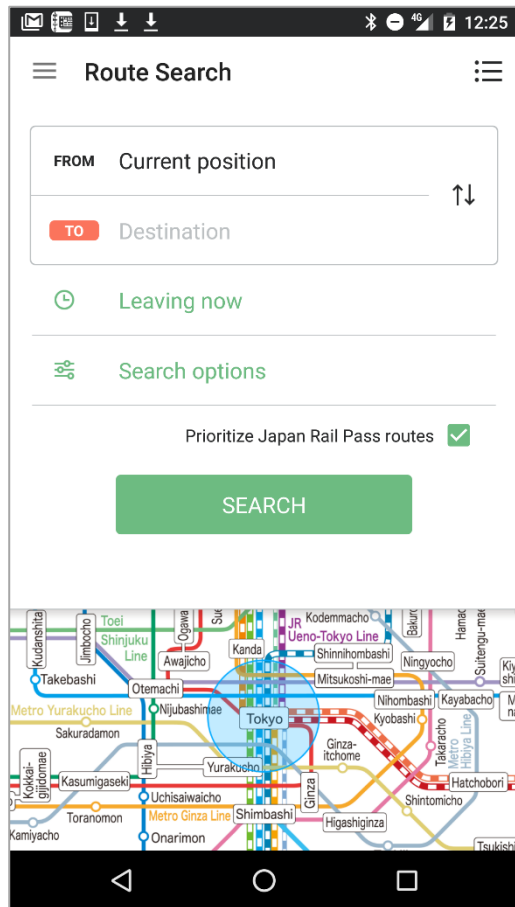
参考資料8 英語グローバルサイトトップページの画面事例



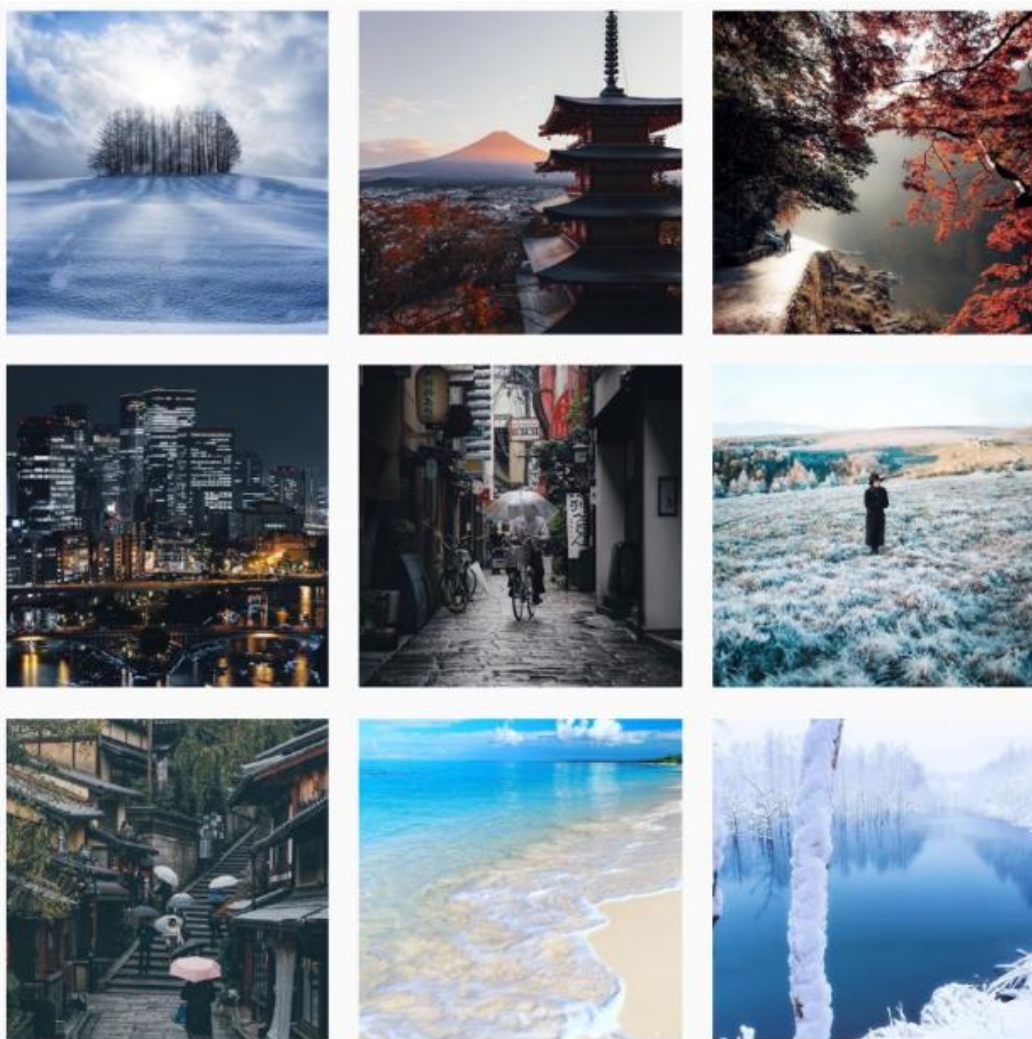




### Japan. Official Travel App



参考資料10 Instagram アカウント「Visit Japan International」の画面事例



参考資料11 メディア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	米国	合計
ガイドブック	14	0	4	0	18
新聞・雑誌 (一般)	27	30	362	58	477
新聞・雑誌 (旅行業界)	3	28	158	22	211
テレビ ラジオ	3	0	33	6	42
インターネット	8	41	143	136	328
その他	2	1	12	3	18
合計	57	100	712	225	1,094

※上記地域分類は、発行国・地域ベースとなっている。例えば、ロンドン事務所で取材を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・招請した成果が含まれる。

参考資料12 平成29年度に実施した主な旅行商談会一覧

日程	開催国・開催地	商談会の事業名	実績
平成29年 6月7日	韓国 ソウル	2017 VISIT JAPAN 韓国市場 商談会	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ハナツアー旅行博覧会に参加する日本側出展者を中心として、韓国の旅行会社等との旅行商談会をソウル市内のホテルで開催。</li> <li>・参加団体：日本側：83団体・企業、韓国側：110団体・企業</li> </ul>
平成29年 9月7日	韓国 釜山	2017 VISIT JAPAN 韓国市場 商談会	<ul style="list-style-type: none"> <li>・釜山国際観光展(BITF)に参加する日本側出展者を中心として、韓国の旅行会社等との旅行商談会を釜山市内のホテルで開催。</li> <li>・参加団体：日本側：66団体・企業 韓国側：59団体・企業</li> </ul>
平成29年 6月15日	中国 北京	BITE併設事業 商談会	<ul style="list-style-type: none"> <li>・北京国際旅游博覧会(BITE)に参加する日本側出展者と、中国の旅行会社を対象とした旅行商談会を北京市内のホテルで開催。</li> <li>・参加団体：日本側：21団体・企業、中国側：21団体・企業</li> </ul>
平成29年 9月7日	中国 広州	CITIE併設事業 商談会	<ul style="list-style-type: none"> <li>・中国(広東)国際旅游産業博覧会(CITIE)に参加する日本側出展者と、中国の旅行会社を対象とした旅行商談会を広州市内のホテルで開催。</li> <li>・参加団体：日本側：15団体・企業、中国側：12団体・企業</li> </ul>
平成29年 4月19日	中国 上海	WTF併催商談会	<ul style="list-style-type: none"> <li>・上海世界観光博覧会(WTF)に参加する日本側出展者と、中国の旅行会社を対象とした旅行商談会を上海市内のホテルで開催。</li> <li>・参加団体：日本側：13団体・企業、中国側：15団体・企業</li> </ul>
平成29年 5月4日	台湾 台北	台北国際観光博覧 会・商談会	<ul style="list-style-type: none"> <li>・台北国際旅展(TTE)に出展する日本側出展者等と共同で、台湾の旅行会社等を対象とした旅行商談会を台北市内で開催。</li> <li>・参加団体／人数：日本側：17団体・企業、台湾側：63団体・企業</li> </ul>
平成29年 5月18日	台湾 高雄	高雄国際旅展・ 商談会	<ul style="list-style-type: none"> <li>・高雄国際旅展(KTF)に出展する日本側出展者等と共同で、台湾の旅行会社等を対象とし</li> </ul>

			た旅行商談会を高雄市内で開催。 ・参加団体／人数：日本側：45団体・企業、台湾側：54団体・企業
平成29年 6月8日	台湾 台中	台中国際旅行 展覧会・商談会	・台中国際旅行展覧会(ATTA)に出展する日本側出展者等と共同で、台湾の旅行会社等を対象とした旅行商談会を台中市内で開催。 ・参加団体／人数：日本側：31団体・企業、台湾側：50団体・企業
平成29年 8月10日	タイ バンコク	TITF#21併催 セミナー商談会	・第21回TITFに参加する日本側団体とタイ側旅行業界関係者を対象としたセミナー商談会を開催。 ・参加団体／人数：日本側：35団体・企業／79、タイ側：63団体／97人
平成29年 9月22日	タイ バンコク	FITフェア#11併催 セミナー商談会	・FIT旅行フェアに参加する日本側団体とタイ側旅行業界関係者を対象としたセミナー商談会開催をバンコク市内ホテルで開催。 ・参加団体／人数：日本側：32団体・企業／80人、タイ側：59団体／83人
平成29年 9月26日	タイ チェンマイ	チェンマイセミナー 商談会	・チェンマイの旅行会社を対象としたセミナー商談会開催をチェンマイ市内ホテルで開催。 ・参加団体／人数：日本側：11団体・企業／27人、タイ側：18団体・企業／34人
平成30年 2月8日	タイ バンコク	TITF#22併催 セミナー商談会	・第22回TITFに参加する日本側団体とタイ側旅行業界関係者を対象としたセミナー商談会を開催。 ・参加団体／人数：日本側：33団体・企業／90人、タイ側：56団体・企業／88人
平成29年 8月14日	シンガポール	教育旅行セミナー・ 商談会	・Travel Revolution 2017に出展する日本側出展者等と共同で日本の学校関係者及び旅行会社を対象としたセミナー及び商談会を開催。 ・参加団体／人数：日本側：15団体、シンガポール側：学校関係者及び旅行会社90人
平成29年 9月11日	マレーシア クアラルンプール	セミナー・商談会	・MATTAフェアに参加した日本側出展者とマレーシアの旅行会社を対象とした商談会をクアラルンプール市内のホテルで開催。

			<ul style="list-style-type: none"> <li>・参加団体／人数：日本側：40団体・企業／14、マレーシア側：33団体・企業／61人</li> </ul>
平成29年 9月12日	マレーシア ペナン	セミナー・商談会	<ul style="list-style-type: none"> <li>・MATTAフェアに参加した日本側出展者とマレーシアの旅行会社を対象としたセミナー、商談会をペナン市内のホテルで開催。</li> <li>・参加団体／人数：日本側：21団体・企業／53人、マレーシア側：23団体・企業／31人</li> </ul>
平成30年 3月18,19 日	マレーシア クアラルンプール	セミナー・商談会	<ul style="list-style-type: none"> <li>・MATTAフェアに参加した日本側出展者とマレーシアの旅行会社を対象としたセミナー・商談会をクアラルンプール市内のホテルで開催。FITは3月18日、一般は3月19日。</li> <li>・3月18日の参加人数：200人</li> <li>・3月19日の参加団体：日本側：団体・企業／42団体、マレーシア側：41団体・企業</li> </ul>
平成30年 3月19日	マレーシア クアラルンプール	訪日教育セミナー・ 商談会	<ul style="list-style-type: none"> <li>・MATTAフェアに参加した日本側出展者とマレーシアの教育関係者を対象としたセミナー、商談会をクアラルンプール市内のホテルで開催。</li> <li>・参加団体：日本側：17団体・企業、マレーシア側：18校</li> </ul>
平成30年 3月20日	マレーシア コタキナバル	セミナー・商談会	<ul style="list-style-type: none"> <li>・MATTAフェアに参加した日本側出展者とマレーシアの旅行会社を対象としたセミナー・商談会をコタキナバル市内のホテルで開催。</li> <li>・参加団体／人数：日本側：17団体・企業、マレーシア側：24団体・企業／31人</li> </ul>
平成30年 3月22日	マレーシア ジョホールバル	セミナー・商談会	<ul style="list-style-type: none"> <li>・シンガポール旅行博「Travel Revolution」と時期を合わせ日本側出展者とマレーシアの旅行会社を対象としたセミナー、商談会をジョホールバル市内のホテルで開催。</li> <li>・参加団体／人数：日本側：16団体・企業、マレーシア側：21団体・企業／33人</li> </ul>
平成29年 8月28日 ジャカルタ 8月29日 スラバヤ	インドネシア ジャカルタ・スラ バヤ・メダン	インドネシア3都市 セミナー・商談会	<ul style="list-style-type: none"> <li>・現地旅行会社等を対象としたセミナー・商談会を開催。</li> <li>・ジャカルタ：日本側：39団体・企業、インドネシア側：55団体・企業／79人</li> <li>・スラバヤ：日本側：28団体・企業、インドネシ</li> </ul>

8月31日 メダン			ア側:45団体・企業/66人 ・メダン:日本側:19団体・企業、インドネシア側:35団体・企業/49人
平成29年 10月10日	フィリピン マニラ	訪日旅行セミナー・ 商談会	・現地旅行会社等を対象としたセミナー・商談会を開催。 ・参加団体:日本側:29団体・企業、フィリピン側:81団体・企業
平成29年 10月12日	フィリピン セブ	訪日旅行セミナー・ 商談会	・現地旅行会社等を対象としたセミナー・商談会を開催。 ・参加団体:日本側:18団体・企業、フィリピン側:46団体・企業
平成29年 7月27日	ベトナム ダナン	ビジットジャパン・セ ミナー商談会 inダナン	訪日旅行市場が活況を呈しているベトナムにおいて、更なる需要喚起を図るためにベトナム主要都市であるダナンにて実施。 ・参加団体/人数:日本側:16団体/27人、ベトナム側:20団体/34人
平成29年 10月27日	ベトナム ハノイ	ビジットジャパン・セ ミナー商談会 inハノイ	ハノイにて実施した訪日旅行促進イベント「ジャパン・トラベル・フェスティバル」と連携し開催。 ・参加団体/人数:日本側:22団体/36人、ベトナム側:24団体/42人
平成30年 1月25日	ベトナム ホーチミン	ビジットジャパン・セ ミナー商談会 inホーチミン	ホーチミンにて実施された日越友好イベント「ジャパン・ベトナム・フェスティバル」に連携して開催。 ・参加団体/人数:日本側:39団体/73人、ベトナム側:38団体/66人
平成30年 1月17日	インド ムンバイ	訪日旅行セミナー・ 商談会 inムンバイ	・現地旅行会社等を対象としたセミナー・商談会を開催。 ・参加団体/人数:日本側:9団体・企業、インド側:116人
平成30年 1月30日	インド デリー	訪日旅行セミナー・ 商談会 inデリー	・現地旅行会社等を対象としたセミナー・商談会を開催。 ・参加団体/人数:日本側:11団体・企業、インド側:125人
平成29年 5月23日	豪州 シドニー	JAPAN Snow & Adventure Travel	・スノー博に出展する日本側自治体等と、豪州現地旅行会社を対象とし、スキー&アドベ

		Mart 2017	<p>ンチャー型の訪日ツアー造成・販売促進を目的としたプレゼンテーション及び商談会をメルボルン市内のホテルにて開催。</p> <p>・参加団体／人数：日本側：38団体・企業／87人、豪州側：112人</p>
平成29年 5月25日	豪州 メルボルン	JAPAN Snow & Adventure Travel Mart 2017	<p>・スノー博に出展する日本側自治体等と、豪州現地旅行会社を対象とし、スキー&amp;アドベンチャー型の訪日ツアー造成・販売促進を目的としたプレゼンテーション及び商談会をメルボルン市内のホテルにて開催。</p> <p>・参加団体／人数：日本側：24団体・企業／53人、豪州側：65人</p>
平成29年 12月5日	豪州 ブリスベン	Japan Endless Discovery Seminar 2017 in Brisbane	<p>・シドニー事務所とスペシャルゲスト(マスターシェフコンテスト)によるプレゼンテーションにより、最新情報を発信の後、豪州現地旅行会社を対象とし商談会をブリスベンシティホールにて開催。</p> <p>・参加団体／人数：日本側：17団体・企業／26人、豪州側：69人</p>
平成29年 12月7日	豪州 シドニー	Japan Information Night 2017 in Sydney	<p>・シドニー事務所とスペシャルゲスト(マスターシェフコンテスト)によるプレゼンテーションにより、最新情報を発信の後、豪州現地旅行会社を対象とし商談会をシドニー市内のホテルにて開催。</p> <p>・参加団体：日本側：30団体・企業／61人、豪州側：117人</p>
平成29年 10月～平成30年3月	米国 ロサンゼルス、 ニューヨーク等10都市 カナダ バンクーバー、 トロント	Japan Showcase	<p>・旅行エージェントと訪日旅行商品を造成販売するツアーオペレーターやホテル等との商談会を米国主要10都市、カナダ2都市で実施。</p> <p>・のべ参加者数：484人</p> <p>・総商談件数：2,009件</p>
平成29年 12月4日～7日	フランス カンヌ	ILTM Cannes 2017 (Japanブース内)	<p>・富裕層顧客向けに旅行手配を行う各国のバイヤーを対象とした業界向け旅行博にて、共同出展し、商談を行った。</p>



			・共同出展団体:20団体・企業
平成29年 6月27日	東京都	Japan Luxury Showcase	・欧米豪(豪州、米国、カナダ、英国、フランス、ドイツ、イタリア、ロシア、スペイン)から富裕層旅行を取り扱う旅行会社を招請し、日本国内観光関係事業者等との商談会を開催。 ・海外バイヤー数:53社 ・国内セラー数:57団体 ・商談件数:636件
平成29年 6月27日 ~28日	熊本	東アジア商談会	・東アジア(中国・韓国・香港・台湾)から旅行会社を招請し、日本国内観光関係事業者等との商談会を開催。 ・海外バイヤー数:99社 ・国内セラー数:100団体・企業 ・商談件数:1,958件
平成29年 9月21日 ~23日	東京都	VISIT JAPAN トラベル&MICE マート (VJTM) 2017	・海外の訪日旅行会社、インセンティブ旅行担当者等を日本に招請し、国内の旅行事業関係者等とのBtoB商談会を開催。 ・海外バイヤー数:382社 ・海外MICEバイヤー数:29社 ・海外メディア数:17社 ・国内セラー数:513団体 ・国内MICEセラー数:30団体 ・国内PRセラー数:33団体
平成29年 11月29日 ~30日	大阪市	VISIT JAPAN ASEAN + INDIA Travel Mart 2017 Autumn	・東南アジア(タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア、ベトナム、フィリピン)及びインドの7市場から旅行会社を招請し、日本国内観光関係事業者等との商談会を開催。 ・海外バイヤー数:103社 ・国内セラー数:139団体 ・商談件数:2,262件
平成29年 9月26日	ロシア ハバロフスク	Far East Travel and Education Show	・極東における唯一の旅行と教育のスペシャリストのためのBtoBイベントにパートナーカントリーとして参加し、ジャパンラウンジを設けて商談会を開催。 ・参加者数:50人 ・出展者数:12団体・企業

			・商談件数:96件
平成29年 10月31 日、11月2 日	ロシア サンクトペテル ブルグ、モスク ワ	ラグジュアリー商談 会	・ヨーロッパロシアにおける富裕層取り扱いバ イヤーを対象とした商談会を開催。 【サンクトペテルブルグ】 ・参加者数:日本側:23人、ロシア側:81人 ・商談件数:345件 【モスクワ】 ・参加者数:日本側23人、ロシア側81人 ・商談件数:450件
平成30年 3月1日～ 2日	ロシア モスクワ	Luxury Travel Mart Moscow Spring 20 18	ロシアでトップクラスかつ唯一のラグジュアリー フェアである同イベントにジャパンラウン ジを設け、BtoB商談会を開催。 ・参加者数:日本側13団体・企業、ロシア側7 80団体・企業/1,560人 ・商談件数:572件
平成29年 5月10日	英国 ロンドン	ラグジュアリーホテ ルワークショップ	・ラグジュアリー向け訪日旅行商品の造成・販 売促進を目的とし、ラグジュアリー旅行会社と 国内のラグジュアリーホテル・旅館との商談 会を実施。 ・海外バイヤー数:14社 ・国内セラー数:15団体 ・商談件数:225件
平成29年 11月6日 ～8日	英国 ロンドン	World Travel Market 2017	・欧州最大のBtoB旅行見本市へ、日本から募 った共同参加者とともに日本ブースとして出 展し、現地の旅行会社やメディアとの商談を 実施。 ・海外バイヤー数:49社 ・国内セラー数:23団体 ・商談件数:1,129件

参考資料13 平成29年度に出展した主な海外の旅行博・展示会一覧

日程	開催地	旅行博・展示会名	対象	実績
韓国				
平成29年 6月8日～ 11日	ソウル	ハナツアー博覧会 2017	一般 業界	・来場者数:100,000人 ・VJブース来場者数:4,836人 ・JNTO 単独出展
平成29年 9月8日～ 11日	釜山	釜山国際旅行博覧 会 (BITF) 2017	一般 業界	・来場者数:104,000人 ・VJブース来場者数:3,630人 ・JNTO 単独出展
平成29年 9月24日	ソウル	日韓交流おまつり	一般	・来場者数:60,000人 ・VJブース来場者数:1,210人 ・JNTO 単独出展
平成29年 11月16 日～19日	ソウル	モドゥツアー国際旅 行博覧会 2017	一般 業界	・来場者数:73,800人 ・VJブース来場者数:4,299人 ・JNTO 単独出展
中国				
平成29年 4月20日 ～23日	上海	上海世界旅遊博覧 会 (WTF) 2017	一般 業界	・来場者数:50,000人 ・VJブース来場者数:41,681人 ・JNTO 単独出展
平成29年 6月16日 ～18日	北京	北京国際旅遊博覧 会 (BITE) 2017	一般 業界	・来場者数:150,000人 ・VJブース来場者数:35,378人 ・JNTO 単独出展
平成29年 6月24日 ～25日	武漢	武漢ジャパン ブランド	一般	・来場者数:20,000人 ・VJブース来場者数:9,247人 ・JNTO 単独出展
平成29年 9月8日～ 10日	広州	中国(広東)国際旅 遊産業博覧会 (CITIE) 2017	一般 業界	・来場者数:500,000人 ・VJブース来場者数:26,467人 ・JNTO 単独出展
平成29年 9月15 日 ～17日	成都	成都ジャパン ブランド	一般	・来場者数:35,000人 ・VJブース来場者数:34,426人 ・JNTO 単独出展
平成29年 11月17	昆明	中国国際旅遊交易 会(CITM)2017	一般 業界	・来場者数:100,000人 ・VJブース来場者数:68,094人

日～19日				・JNTO 単独出展
平成29年 11月4日 ～5日	青島	青島ジャパン ブランド	一般	・来場者数:27,000人 ・VJブース来場者数:27,270人 ・JNTO 単独出展
平成29年 12月2日 ～3日	広東	広東ジャパン ブランド	一般	・来場者数:20,000人 ・VJブース来場者数:9,130人 ・JNTO 単独出展
平成30年 1月20日 ～21日	蘇州	蘇州ジャパン ブランド	一般	・来場者数:25,000人 ・VJブース来場者数:25,476人 ・JNTO 単独出展
平成30年 3月17日 ～18日	大連	大連ジャパン ブランド	一般	・来場者数:20,000人 ・VJブース来場者数:20,080人 ・JNTO 単独出展
台湾				
平成29年 5月5日～ 8日	台北	2017台北国際観 光博覧会(TTE)	一般 業界	・来場者数:280,000人 ・VJブース来場者数:39,358人 ・VJブース共同出展者数:13団体・企業
平成29年 5月19日 ～22日	高雄	2017高雄市旅行 業公会国際旅展 (KTF)	一般 業界	・来場者数:290,000人 ・VJブース来場者数:33,162人 ・VJブース共同出展者数:18団体・企業
平成29年 6月9日～ 12日	台中	2017台中国際旅 行展覧会(ATTa)	一般 業界	・来場者数:140,000人 ・VJブース来場者数:26,934人 ・VJブース共同出展者数:8団体・企業
香港				
平成29年 7月19日 ～25日	香港	Hong Kong Book Fair	一般	・来場者数:1,000,000人 ・VJブース来場者数:23,661人 ・JNTO 単独出展
平成30年 2月2日～ 4日	香港	Hong Kong Wedding Fair	一般	・来場者数:56,000人 ・VJブース来場者数:10,008人 ・VJブース共同出展者数:8団体・企業
タイ				
平成29年 8月10日 ～13日	バンコ ク	Thai International Travel Fair #21	一般 業界	・来場者数:400,000人(主催者発表) ・VJブース来場者数:26,229人 ・VJブース共同出展者数:47団体・企業

平成29年 9月22日 ～24日	バンコ ク	Visit Japan F.I.T.Travel Fair 2017	一般	・来場者数:53,200人 ・VJブース来場者数:32,818人 ・VJブース共同出展者数:48団体・企業
平成30年 1月19日 ～21日	チェン マイ	Visit Japan Travel Fair in Chiang Mai	一般	・VJブース来場者数:25,024人 ・VJブース共同出展者数:10団体・企業
平成30年 2月7日～ 11日	バンコ ク	Thai International Travel Fair #22	一般 業界	・来場者数:450,000人(主催者発表) ・VJブース来場者数:30,427人 ・VJブース共同出展者数:73団体・企業
シンガポール				
平成29年 8月11日 ～13日	シンガ ポール	NATAS 2017	一般 業界	・来場者数:81,039人 ・VJブース来場者数:59,553人 ・VJブース共同出展者数:17団体・企業
平成29年 10月6日 ～8日	シンガ ポール	Japan Travel Fair	一般 業界	・来場者数:41,922人 ・VJブース共同出展者数:15団体・企業
スリランカ				
平成30年 2月11日	コロン ボ	Japanese Fair	一般	・VJブース来場者数:3,378人 ・JNTO 単独出展
マレーシア				
平成29年 7月8日～ 9日	ペナン	Penang MITM Travel Fair 2017	一般 業界	・来場者数:65,000人 ・VJブース共同出展者数:5団体・企業
平成29年 8月4日～ 6日	ジョホ ール・ バル	JOHOR MATTA Fair 2017	一般 業界	・来場者数:13,000人 ・JNTO 単独出展
平成29年 8月11日 ～13日	クアラ Lumpur ール	MITM Travel Fair Kuala Lumpur 2017	一般 業界	・来場者数:93,000人 ・VJブース来場者数:14,400人 ・JNTO 単独出展
平成29年 9月8日～ 10日	クアラ Lumpur ール	MATTA Fair Kuala Lumpur 2017 (9月期)	一般 業界	・来場者数:103,880人 ・VJブース来場者数:46,000人 ・VJブース共同出展者数:21団体・企業
平成30年 1月11日 ～14日	クアラ Lumpur ール	Japan Travel Fair	一般 業界	・来場者数:110,424人 ・VJブース来場者数:38,000人 ・VJブース共同出展者数:10団体・企業

平成30年 3月16日 ～18日	クアラ Lumpur ール	MATTA Fair Kuala Lumpur 2018 (3月期)	一般 業界	・来場者数:110,000人 ・VJブース来場者数:46,500人 ・VJブース共同出展者数:23団体・企業
インドネシア				
平成29年 8月3日 ～6日	メダン	Silk Air Travel Fair Medan	一般	・VJブース来場者数:1,826人 ・JNTO 単独出展
平成29年 8月3日 ～6日	スラバ ヤ	Cathey Pacific Travel Fair	一般	・来場者数:40,000人 ・VJブース来場者数:7,668人 ・JNTO 単独出展
平成29年 8月25日 ～27日	ジャカ ルタ	Japan Travel Fair (JTF) 2017 Autumn & Winter	一般 業界	・来場者数:353,644人(モール全体) ・VJブース来場者数:51,000人 ・VJブース共同出展者数:18団体・企業
平成29年 9月9日 ～10日	ジャカ ルタ	ジャカルタ日本祭り	一般	・来場者数17,000人 ・VJブース来場者数:4,632人 ・JNTO 単独出展
平成29年 9月22日 ～24日	ジャカ ルタ	Garuda Travel Fair (GATF) 2017	一般 業界	・来場者数:58,200人 ・VJブース来場者数:11,646人 ・VJブース共同出展者数:10団体・企業
平成29年 10月5日 ～15日	スラバ ヤ	東ジャワ物産展	一般	・来場者数:193,000人 ・VJブース来場者数:16,098人 ・JNTO 単独出展
平成30年 3月2日 ～4日	ジャカ ルタ	Astindo Fair 2018	一般 業界	・来場者数:85,000人 ・VJブース来場者数:7,324人 ・JNTO 単独出展
平成30年 3月9日 ～11日	ジャカ ルタ	Japan Travel Fair (JTF) 2018 Spring & Summer	一般 業界	・来場者数:340,278人(モール全体) ・VJブース来場者数:48,992人 ・VJブース共同出展者数:23団体・企業
フィリピン				
平成29年 7月6日～ 9日	マニラ	Travel Madness Expo 2017(TME)	一般 業界	・来場者数:44,515人 ・VJブース来場者数:40,776人 ・VJブース共同出展者数:12団体・企業
平成29年 10月7日 ～8日	マニラ	3rd Japan Travel Festival (JTF)	一般	・VJブース来場者数:20,436人 ・VJブース共同出展者数:12団体・企業

平成30年 1月26日 ～28日	セブ	Travel Catalogue International 2018	一般	・VJブース来場者数:14,760人 ・JNTO 単独出展
平成30年 2月9日～ 11日	マニラ	Travel Tour Expo 2018(TTE)	一般 業界	・来場者数:125,615人 ・VJブース来場者数:28,764人 ・VJブース共同出展者数:21団体・企業
ベトナム				
平成29年 4月6日～ 9日	ハノイ	Vietnam International Travel Mart (VITM) 2017	一般 業界	・来場者数:61,000人 ・VJブース来場者数:15,570人 ・JNTO 単独出展
平成29年 7月28日 ～30日	ダナン	ダナン越日文化交 流フェスティバル 2017	一般	・来場者数:60,000人 ・VJブース来場者数:6,228人 ・JNTO 単独出展
平成29年 9月7日～ 9日	ホーチ ミン	The 13th International Travel Expo, Ho Chi Minh City (ITE) 2017	一般 業界	・来場者数:30,000人 ・VJブース来場者数:6,408人 ・JNTO 単独出展
平成29年 11月3日 ～5日	カント ー	第三回 越日文化・ 経済交流フェスティ バル in カントー	一般	・来場者数:60,000人 ・VJブース来場者数:6,145人 ・JNTO 単独出展
平成30年 1月27日 ～28日	ホーチ ミン	第5回 ジャパン・ ベトナム・フェスティ バル	一般	・来場者数:180,000人 ・VJブース来場者数:6,900人 ・JNTO 単独出展
平成30年 3月29日 ～4月1日 ※JNTO ブース出 展は3月3 1日まで	ハノイ	Vietnam International Travel Mart (VITM) 2018	一般 業界	・来場者数:70,000人 ・VJブース来場者数:8,880人 ・JNTO 単独出展
インド				
平成30年 1月18日 ～20日	ムンバ イ	Outbound Travel Mart 2018 Mumbai	一般 業界	・VJブース来場者数:5,738人 ・VJブース共同出展者数:10団体・企業
平成30年 1月31日	ニュー デリー	SATTE 2018 NEW DELHI	一般 業界	・VJブース来場者数:4,925人 ・VJブース共同出展者数:9団体・企業

～2月2日				
豪州				
平成29年 5月21日	シドニ ー	Sydney Snow Travel Expo 2017	一般	・来場者数:6,680人 ・VJブース来場者数:2,290人 ・JNTO 単独出展
平成29年 5月28日	メルボ ルン	Melbourne Snow Travel Expo 2017	一般	・来場者数:6,000人 ・VJブース来場者数:2,238人 ・JNTO 単独出展
平成29年 8月18日 ～27日	シドニ ー	Sydney Cherry Blossom Festival 2017	一般	・来場者数:25,000人 ・VJブース来場者数:1,800人 ・JNTO 単独出展
平成29年 8月19日 ～20日	シドニ ー	Sydney Manga and Anime Show (SMASH 2017!)	一般	・来場者数:19,000人 ・VJブース来場者数:1,300人 ・JNTO 単独出展
平成29年 12月9日	シドニ ー	Matsuri Japan Festival	一般	・来場者数:55,000人 ・VJブース来場者数2,800人 ・JNTO 単独出展
平成30年 2月3日 ～4日	パース	Travel Expo 2018	一般	・来場者数:13,720人 ・VJブース来場者数:2,100人 ・VJブース共同出展者数:1団体・企業
平成30年 2月17日 ～18日	メルボ ルン	Travel Expo 2018	一般	・来場者数:27,571人 ・VJブース来場者数:3,000人 ・VJブース共同出展者数:7団体・企業
米国				
平成29年 9月1日～ 2日	ロサン ゼルス	Los Angeles Times the Taste	一般	・来場者数:3,301人 ・VJブース来場者数:413人 ・JNTO 単独出展
平成29年 11月17 日～19日	ナッシ ュビル	ACTFL World Language Expo	業界	・来場者数:6,500人 ・VJブース来場者数:317人 ・VJブース共同出展者数:6団体・企業
平成30年 1月26日 ～28日	ニュー ヨーク	The New York Times Travel Show	一般	・来場者数:32,398人 ・VJブース来場者数:8,821人 ・VJブース共同出展者数:16団体・企業
平成30年 2月5日～	セント ルイス	Educational Travel Consortium	業界	・来場者数:500人 ・VJブース来場者数:21人(商談件数)



8日				・JNTO 単独出展
平成30年 2月24日 ～25日	ロサン ゼルス	Los Angeles Travel & Adventure Show	一般	・来場者数:36,813人 ・VJブース来場者数:17,442人 ・VJブース共同出展者数:16団体・企業
平成30年 3月5日～ 8日	フォー ト・ロー ダーデ イル	Seatrade Cruise Global	業界	・来場者数:11,000人 ・VJブース共同出展者数:18団体・企業
平成30年 3月14日 ～17日	ニュー ヨーク	Japan Week	一般	・来場者数:50,000人 ・VJブース来場者数:50,000人(JNTO 主催の 為、来場者数とイコール) ・VJブース共同出展者数:18団体・企業
カナダ				
平成29年 10月20 日～22日	モントリ オール	Salon International Tourisme Voyages (SITV) 2017	一般 業界	・来場者数:34,200人 ・VJブース来場者数:8,400人 ・VJブース共同出展者数:16団体・企業
平成30年 3月3日～ 4日	バンク ーバー	The Outdoor Adventure Show Vancouver (OASV) 2018	一般 業界	・VJブース来場者数:8,000人 ・VJブース共同出展者数:16団体・企業
平成30年 3月17日 ～18日	オタワ	The Travel and Vacation Show Ottawa	一般 業界	・VJブース来場者数:5,300人 ・VJブース共同出展者数:5団体・企業
フランス				
平成29年 7月6日～ 9日	パリ	Japan Expo 2017	一般	・来場者数:238,241人 ・VJブース来場者数:9,900人 ・JNTO 単独出展
平成29年 9月26日 ～29日	パリ	IFTM Top Resa	業界	・来場者数:32,480人 ・VJブース来場者数:2,660人 ・VJブース共同出展者数:13団体・企業
平成29年 11月10 日～12日	コルマ ール	International Tourism and Travel Fair (SITV) 2017	一般 業界	・来場者数:23,238人 ・VJブース来場者数:1,541人 ・VJブース共同出展者数:6団体・企業
平成29年 12月4日	カンヌ	ILTM Cannes 201 7	業界	・参加者数:3,500人 ・VJブース来場者数:874人

～7日				・VJブース共同出展者数:20団体・企業
平成30年 3月15日 ～18日	パリ	Salon Mondial Du Tourisme Paris	一般 業界	・来場者数:105,000人 ・VJブース来場者数:3,254人 ・VJブース共同出展者数:17団体・企業
イタリア				
平成29年 10月12 日～14日	リミニ	TTG Incontri 201 7	業界	・来場者数:72,667人 ・VJブース来場者数:2,792人 ・VJブース共同出展者数:13団体・企業
平成30年 2月11日 ～13日	ミラノ	BIT 2018	一般 業界	・来場者数:46,000人 ・VJブース来場者数:5,525人 ・VJブース共同出展者数:12団体・企業
スペイン				
平成29年 9月23日 ～26日	バルセ ロナ	World Routes 201 7	業界	・来場者数:3,000人 ・JNTO 単独出展
平成30年 1月17日 ～21日	マドリ ード	Feria Internacional de Turismo (FITUR) 2018	一般 業界	・来場者数:250,980人 ・VJブース来場者数:50,426人 ・VJブース共同出展者数:19団体・企業
ベルギー				
平成30年 2月1日～ 4日	ブリュッ セル	Salon des Vacances	一般 業界	・来場者数:101,795人 ・VJブース来場者数:2,694人 ・VJブース共同出展者数:10団体・企業
ポルトガル				
平成30年 2月28日 ～3月4日	リスボ ン	Bolsa de Turismo de Lisboa (BTL) 2018	一般 業界	・来場者数:77,000人 ・VJブース来場者数:3,289人 ・VJブース共同出展団体数:6団体・企業
ドイツ				
平成30年 1月18日 ～20日	シュツ ットガ ルト	CMT 2018	一般	・来場者数:265,000人 ・VJブース来場者数:8,880人 ・VJブース共同出展者数:7団体・企業
平成30年 3月7日～ 11日	ベルリ ン	ITB BERLIN	一般 業界	・来場者数:170,000人 ・VJブース来場者数:4,436人 ・VJブース共同出展者数:32団体・企業
英国				

平成29年 7月14日 ～16日	ロンドン	Hyper JAPAN Festival 2017	一般	・来場者数:80,000人 ・VJブース来場者数:5,000人 ・VJブース共同出展者数:0団体・企業
平成29年 9月24日	ロンドン	Japan Matsuri 20 17	一般	・来場者数:50,000人 ・VJブース来場者数:2,000人 ・VJブース共同出展者数:0団体・企業
平成29年 10月26 日～29日	ロンドン	Ski & Snowboard Show 2017	一般	・来場者数:30,000人 ・VJブース来場者数:4,400人 ・VJブース共同出展者数:5団体・企業
平成29年 11月6日 ～8日	ロンドン	World Travel Market 2017	業界	・来場者数:51,000人 ・VJブース来場者数:3,830人 ・VJブース共同出展者数:23団体・企業
ロシア				
平成29年 7月9日～ 13日	エカテ リンブルク	INNOPROM 2017	業界	・来場者数:50,000人 ・VJブース来場者数:2,755人 ・JNTO 単独出展
平成29年 9月24日	ウラジ オストク	Travel Fair	一般 業界	・来場者数:4,000人 ・VJブース来場者数:3,660人 ・VJブース共同出展者数:5団体・企業
フィンランド				
平成30年 1月18日 ～21日	ヘルシ ンキ	MATKA 2018	一般 業界	・来場者数:62,600人 ・VJブース来場者数:10,180人 ・VJブース共同出展団体数:7団体・企業
オランダ				
平成30年 1月9日～ 14日	ユトレ ヒト	Vacation Fair (Vakantiebeurs)	一般 業界	・来場者数:105,000人 ・VJブース来場者数:8,500人 ・VJブース共同出展者数:5団体・企業
トルコ				
平成30年 1月25日 ～28日	イスタ ンブール	EMITT 2018	一般 業界	・来場者数:47,000人 ・VJブース来場者数:9,000人 ・VJブース共同出展者数:3団体・企業
ノルウェー				
平成30年 1月12日 ～14日	オスロ	Reiselivsmessen Oslo 2018	一般 業界	・来場者数:42,360人 ・VJブース来場者数:4,200人 ・VJブース共同出展者数:2団体・企業
アイルランド				

平成30年 1月26日 ～28日	ダブリ ン	Dublin Holiday World Show	一般 業界	<ul style="list-style-type: none"> <li>・来場者数:41,000人</li> <li>・VJブース来場者数:3,670人</li> <li>・VJブース共同出展者数:3団体・企業</li> </ul>
イスラエル				
平成30年 2月6日～ 7日	テルア ビブ	International Mediterranean Tourism Market (IMTM) 2018	一般 業界	<ul style="list-style-type: none"> <li>・来場者数:25,500人</li> <li>・VJブース来場者数:4,200人</li> <li>・VJブース共同出展者数:6団体・企業</li> </ul>

参考資料14 訪日プロモーション業務に関する参考指標

事務所	旅行会社視察 招請	Eラーニング 参加者数 (新規/累計)	JTS認定者数 (新規/累計)	現地セミナー	
				実施 回数	参加 者数
ソウル	0人	0人/88人	—	2回	256人
北京	80人	1,000人/10,292 人	866人/8,125人	7回	169人
上海	94人			5回	213人
香港	22人			4回	242人
バンコク	30人	—	—	6回	374人
シンガポール	0人	—	—	2回	170人
クアラルンプール	33人	—	—	2回	680人
ジャカルタ	38人	—	—	1回	280人
マニラ準備室	47人	—	—	2回	266人
ハノイ	26人	—	—	—	—
デリー	31人	133人/133人	23人/23人	2回	261人
シドニー	25人	1,190人/4,415人	1,049人/2,572人	9回	589人
ニューヨーク	19人	1,635人/11,701 人	793人/6,715人	14回	1,140人
ロサンゼルス	36人	—	—	43回	3,825人
トロント	29人	76人/1,938人	73人/1,176人	12回	2,001人
ロンドン	27人	130人/4,565人	101人/2,444人	14回	325人
パリ	14人	1,186人/5,054人	821人/1,418人	11回	367人
フランクフルト	4人	336人/7,827人	243人/2,966人	2回	178人
ローマ	11人	826人/826人	338人/338人	10回	488人
モスクワ	14人	625人/625人	237人/237人	13回	604人
マドリード	23人	520人/520人	64人/64人	11回	1,164人
<b>計</b>	<b>603人</b>	<b>7,657人/ 47,984人</b>	<b>4,608人/ 26,078人</b>	<b>172回</b>	<b>13,592人</b>

参考資料15 認定外国人観光案内所一覧

JNTO認定外国人観光案内所 都道府県・カテゴリー別内訳						
平成30年3月31日確定						
運輸局/県	認定区分	カテゴリー3	カテゴリー2	カテゴリー1	パートナー施設	合計
北海道		4	24	20	2	50
	北海道	4	24	20	2	50
東北		0	26	43	7	76
	青森	0	6	2	0	8
	岩手	0	4	12	1	17
	宮城	0	6	10	2	18
	秋田	0	3	5	0	8
	山形	0	2	7	4	13
関東	福島	0	5	7	0	12
		18	66	98	25	207
	茨城	0	1	9	0	10
	栃木	0	4	9	2	15
	群馬	0	3	4	0	7
	埼玉	0	2	14	0	16
	千葉	4	10	13	2	29
	東京	13	36	24	14	87
北陸・信越	神奈川	1	7	10	6	24
	山梨	0	3	15	1	19
		1	27	46	24	98
	新潟	0	7	15	7	29
	富山	1	7	9	2	19
中部	石川	0	3	10	10	23
	長野	0	10	12	5	27
	中部	6	22	75	15	118
	福井	0	1	8	2	11
	岐阜	0	7	14	4	25
	静岡	1	8	35	4	48
近畿	愛知	5	2	9	2	18
	三重	0	4	9	3	16
		13	39	69	16	137
	滋賀	0	2	14	3	19
	京都	2	16	12	5	35
	大阪	7	11	12	4	34
中国	兵庫	2	4	16	1	23
	奈良	2	4	7	3	16
	和歌山	0	2	8	0	10
		1	14	50	6	71
	鳥取	0	3	2	1	6
四国	島根	0	1	9	0	10
	岡山	0	1	13	0	14
	広島	1	7	19	3	30
	山口	0	2	7	2	11
		2	12	25	2	41
九州	徳島	0	4	2	0	6
	香川	2	3	5	0	10
	愛媛	0	3	9	2	14
	高知	0	2	9	0	11
		3	33	59	8	103
九州	福岡	3	9	12	0	24
	佐賀	0	1	9	1	11
	長崎	0	4	5	2	11
	熊本	0	8	10	0	18
	大分	0	6	9	5	20
	宮崎	0	3	6	0	9
	鹿児島	0	2	8	0	10
沖縄		0	6	3	1	10
	沖縄	0	6	3	1	10
総計		48	269	488	106	911

## 参考資料16 平成29年度通訳案内士試験実施概要

### ① 実施日程

願書・施行要領の配付と願書受付期間	: 平成29年 5月15日(月)～6月26日(月)
筆記試験	: 平成29年 8月20日(日)
筆記試験合格発表	: 平成29年11月 9日(木)
口述試験	: 平成29年12月 3日(日)
最終合格発表(ウェブ上のみ)	: 平成29年12月25日(月)
最終合格発表	: 平成30年 2月 2日(金)

### ② 試験地

筆記試験	: 札幌市、仙台市、東京近郊、名古屋市、大阪近郊、広島市、福岡市、那覇市、 韓国ソウル市、台湾台北市、新潟市、熊本市、秋田市、弘前市
口述試験	: 東京近郊、大阪近郊、福岡市

### ③ 試験科目

筆記試験	: ◎外国語(出願者の選択する一カ国語) (英語)……………マークシート方式 (中国語・韓国語)……………記述式とマークシート方式の併用 (フランス語、スペイン語、ドイツ語、イタリア語、 ポルトガル語、ロシア語、タイ語)……………記述式 ◎日本地理、日本歴史、産業・経済・政治・文化に関する一般常識 ……………マークシート方式
------	---

口述試験 : 筆記試験で選択した外国語による通訳案内の現場で必要とされるコミュニケーションを図るための実践的な能力について判定

### ④ 受験料 : 11,700円

### ⑤ 実施結果

出願者数(延べ数)	: 11,651人 (前年度12,519人、6.9%減)
受験者数	: 10,564人 (前年度11,307人、6.6%減)
筆記試験合格者数	: 2,185人 (前年度3,106人、29.7%減)
合格者数(最終)	: 1,649人 (前年度2,404人、31.4%減)
合格率	: 15.6% (前年度21.3%、5.7ポイント減)

参考資料17 平成29年度調達等合理化計画の実施状況及び評価

<b>平成29年度調達等合理化計画の実施状況及び評価</b>	
<p>○公正性・透明性を確保しつつ、<u>自律的かつ継続的に調達等の合理化</u>に取り組むため、平成29年6月、調達等合理化計画を策定。</p> <p>○主な実施状況は、以下のとおり。引き続き取組を進め、課題等は平成30年度調達等合理化計画に反映</p>	
<b>○重点的に取り組む分野</b>	
<b>計画の内容</b>	
<p><b>①訪日プロモーション事業の企画競争の要件審査の充実及び迅速化並びに計画的な事業実施</b>          → 事業を迅速かつ的確に進める必要があるため、引き続き企画競争の要件審査に係るチェックリストの提出を受けることにより、要件審査の充実及び迅速化を図り、一層計画的な事業の実施。</p> <p><b>②訪日プロモーション事業における総合評価採札方式の適切な運用・実施</b>          → 主に企画競争により行っている訪日プロモーション事業の調達について、一層の競争性の向上を図るため、事務コスト等を考慮しつつ総合評価採札方式の導入を検討し、適切に実施。</p> <p><b>③企画競争の一者応募の見直し</b>          → 企画競争説明書を受け取りながら参加しなかった事業者にアンケート調査を行い、要因を分析して対応策を検討。</p>	
<b>取組みの状況及び効果</b>	↓
<p><b>【訪日プロモーション事業の企画競争の要件審査の充実及び迅速化並びに計画的な事業実施】</b>          → 応募者が要件審査チェックリストを記入・確認し、企画提案書とともに提出させ、不備がないか当機構の要請担当者を確認（120件）したうえで、審査員が企画提案書の審査を行ったことにより、要件審査の充実・迅速化が図られ、一層計画的な事業の実施につながった。</p> <p><b>【訪日プロモーション事業における総合評価採札方式の適切な運用・実施】</b>          → 総合評価採札方式の実施に関する関係規程を整備し、適切に運用（競争件数：3件）を行ったことにより、競争性が向上した。</p> <p><b>【企画競争の一者応募の見直し】</b>          → 企画競争120件中、一者応募は23件であり、その割合は前年度より減少（21%→19%）。アンケート結果の分析により、応募しなかった理由の約9割が「自社の都合」及び「自社では履行困難」であり、<b>事業者側の経営判断によるものが多いこと</b>が明らかとなった。一方で、「公示期間に余裕がなかった」等の理由が前年度より増加（14%→30%）しており、<b>改善の余地があること</b>も明らかとなった。</p>	
<b>○調達に関するガバナンスの徹底</b>	
<b>計画の内容</b>	
<p><b>①随意契約に関する内部統制の確立</b>          → 競争性のない随意契約を新たに締結した案件については、監査室の点検を実施。</p> <p><b>②職員のスキルアップ</b>          → 一層迅速化・専門化している調達業務について、人材育成が極めて重要であることから、新設海外事務所職員や本部への新規転入職員に対して研修等を実施。</p>	
<b>取組みの状況及び効果</b>	↓
<p><b>【随意契約に関する内部統制の確立】</b>          → <b>競争性のない随意契約を新たに締結した34案件</b>について、独立した立場である監査室による点検を受け、会計規程における「随意契約によること加えられる事由」との整合性について確認ができた。</p> <p><b>【職員のスキルアップ】</b>          → 一層迅速化・専門化している調達業務について職員のスキルアップを図るため、<b>エリート事務所の職員を対象とした研修</b>を実施した。また、海外赴任予定者に対して<b>適正な契約業務手順</b>について研修を行ったほか、必要に応じて本部会計担当者から<b>会計業務手順</b>の注意喚起などを行った。こうした取り組みにより、<b>調達業務の競争性が認識され、適正な調達業務の遂行に寄与している。</b></p>	
<b>○平成29年度調達等合理化計画の評価</b>	
<p>平成29年度独立行政法人国際観光振興機構調達等合理化計画について、取組み内容及び効果を検証した結果、公正性・透明性を確保しつつ調達の合理化に寄与するものとなったことから、その目的を達成したと認められる。引き続き、PDCAサイクルにより、<u>自律的かつ継続的に調達等の合理化</u>に取り組むこととし、平成29年度の自己評価にて明らかになった課題については、平成30年度の調達等合理化計画に反映させ、改善に向けて取組んでいく。</p>	



参考資料18 在外公館等連携事業一覧

市場	管轄 海外事務所	開催月	イベント名	連携在外公館	開催都市
モンゴル	北京	8月	イベント「日本ポップカルチャーフェスティバル」出展	在モンゴル日本国大使館	ウランバートル
スリランカ	シンガポール	2月	「Japanese Fair」出展	在スリランカ日本国大使館	コロombo 郊外
カンボジア	バンコク	11月	「日本観光展2017」出展	在カンボジア日本国大使館	プノンペン
ニュージーランド	シドニー	2月	大イベント「ジャパンデイ2018」への参加	在オークランド日本国総領事館	オークランド
		3月	大イベント「カンタベリー・ジャパンデー2018」への参加	在クライストチャーチ日本国総領事館	クライストチャーチ
アルゼンチン	ニューヨーク	10月	「FERIA INTERNACIONAL DE TURISMO DE AMERICA LATINA」出展	在アルゼンチン日本国大使館	ブエノスアイレス
ブラジル	ニューヨーク	7月・9月～3月	日本文化イベント「Festival do Japão」出展 現地メディア等招請	在サンパウロ総領事館 在リオデジャネイロ総領事館	サンパウロ/日本
メキシコ	ロサンゼルス	9月	現地メディア向けセミナー及び旅行会社向け商談会開催 有力旅行関係者招請	在メキシコ日本国大使館	メキシコシティ/日本
トルコ	ロンドン	1月	旅行博「EMITT2018」出展	在イスタンブール日本国総領事館	イスタンブール
イスラエル		2月	旅行博「国際観光展(IMTM 2018)」出展	在イスラエル日本国大使館	テルアビブ
オランダ		1月	旅行博「Vakantiebeurs」出展	在オランダ日本国大使館	ユトレヒト

デンマーク			現地メディア招請	在デンマーク 日本国大使館	デンマーク/ 日本
スウェーデン		2月	現地メディア等招請	在スウェーデン 日本国大使館	スウェーデン/ 日本
ノルウェー		1月	旅行博「Reiselivsmessen」 出展	在ノルウェー 日本国大使館	オスロ
フィンランド		1月	旅行博「MATKA」出展	在フィンランド 日本国大使館	ヘルシンキ
アイルランド		1月	旅行博「The Holiday World Show」出展	在アイルランド 日本国大使館	ダブリン
オーストリア	フランクフル ト	1月	旅行博「Ferien Messe Wien」出展	在オーストリア 日本国大使館	ウィーン
ポーランド		6月	イベント「第4回ワルシャワ 日本祭り」出展	在ポーランド 日本国大使館	ワルシャワ
スイス	パリ	9月	セミナー開催	在ジュネーブ 日本国総領事館	ローザンヌ
ベルギー		2月	旅行博「Salon des Vacances」出展	在ベルギー 日本国大使館	ブリュッセル
ポルトガル		3月	旅行博「リスボン国際観光 フェア(BTL)」出展	在ポルトガル 日本国大使館	リスボン

参考資料19 官民連携事業一覧

事業名	連携先	対象市場	実施時期	実施内容
平成29年度ツーリング等を通じた日本各地の魅力発信による訪日旅行促進事業	アドフロンテ	香港、タイ、ドイツ、イタリア、スペイン等欧州	9月-3月	香港、タイ、欧州からツーリング関連のメディア等を招請。日本各地をツーリングで巡ってもらい、それぞれの土地の季節、フィールドならではの魅力を海外に向けて発信し、旅行商品の造成も実施。
平成29年度日本ならではの特別な体験等の情報発信による訪日旅行促進事業	電通アドギア	全市場	9月-3月	海外の富裕層やリピーター層に関心の高い日本の歴史、伝統文化を具現化する日本各地の上質なものを、日本でしか体験できない特別なイベントを商品化。それらの体験通した魅力を、海外向け特設サイトや既存の会員ネットワーク等を活用して効果的に情報発信。
平成29年度富裕層向けグローバル媒体を活用した日本の魅力発信事業	JTBコーポレートセールス	米国、英国を中心とする欧州及びアジア	2月	購読者のメインが海外の富裕層であるThe Economistの別冊『1843』において、日本特集企画及びその内容に合わせたプロモーション記事を制作し、地方の観光魅力や日本の文化等の魅力を効果的に発信。
平成29年度国際会議等を契機とした日本の魅力発信事業	JTBコミュニケーションデザイン	全市場	11月-2月	日本の魅力を効果的に発信するための動画を製作し、欧米を中心に海外の富裕層やビジネスエリートに関心が高まる国際会議のタイミングで Bloomberg TV にて放映。合また Bloomberg のイベントにもブース出展して日本の魅力を発信。

参考資料20 役職員講演実績

開催日	主催者	講演会名	派遣講師	講演内容
4月7日	八十二銀行	29年度上期支店長会議 講演会	松山 良一 (理事長)	観光立国と地方創生
4月10日	九州商工会議所 連合会	第2回観光委員会	松山 良一 (理事長)	観光立国ニッポンの実現 に向けた取り組み
4月14日	株式会社ぐるなび 総研	第1回プラチナインバウ ンド研究会	吉田 晶子 (理事)	富裕層の市場の実態と 取組の実態
5月15日	三田国際学園高 等学校	三田国際学園高等学校 講演会	広瀬 正彦 (インバウンド戦略部 次長)	シンガポール修学旅行 インバウンドツーリズム の事前学習
5月15日	明海大学	Sunway 大学(在マレーシ ア)日本研修会	善木 麻依子 (経営管理部)	Inbound Tourism to Japan
5月16日	公益財団法人岩 手県観光協会	H29年度「いわて観光の 日」講演会	山崎 道徳 (理事)	インバウンド受入向上の ヒント
5月18日	(株)オークラニッ コーホテルマネジ メント	上海からの日本へのア ウトバウンドへの動向	原口 健司 (上海事務所 所長)	中国の日本へのアウト バウンド市場について
5月19日	日本インバウンド 連合会	国際インバウンドリーダ ーズサミット 2017	松山 良一 (理事長)	観光立国ニッポンの実現 に向けた取り組み
5月23日	山陰インド協会	山陰インド協会 2017年 度定期総会	小堀 守 (理事)	日印間観光交流の現状 と課題
5月25日	株式会社 経済 界	第28期 経済界ビジネス スクール	松山 良一 (理事長)	観光立国ニッポンの実現 に向けた取り組み
5月29日	公益財団法人九 州経済調査協会	BIZCOLI セミナー	熊野 伸彦 (ソウル事務所 所長)	1歩進んだインバウンド 集客

5月31日	公益社団法人静岡県観光協会	未来を作るツーリズムマーケティング講座	山田 洋 (インバウンド戦略部 部長)	ツーリズムとメディア(パネルディスカッション)
6月9日	株式会社ベンチャーリパブリック	WIT Japan & North Asia 2017	吉田 晶子 (理事)	インバウンドジャパン
6月13日	独立行政法人国際協力機構 (JICA)	2017年度課題別研修「観光振興とマーケティング(A)」	達賀 美咲 (経営管理部)	Inbound Tourism to Japan
6月14日	経友会	第210回経友会定例会	広瀬 正彦 (インバウンド戦略部 次長)	訪日4,000万人の時代に向けての考察
6月14日	沖縄観光コンベンションビューロー	平成29年度 インバウンド連絡会	山崎 道德 (理事)	今後のインバウンド動向予測と世界水準の観光リゾート地形成に向けて
6月20日	横浜商工会議所	横浜観光人材塾	広瀬 正彦 (インバウンド戦略部 次長)	インバウンド観光拡大の背景～現状と課題～
6月20日	北九州市グローバルMICE推進協議会	北九州市グローバルMICE推進協議会	巽 麻里子 (コンベンション誘致部 次長)	地方都市でMICE誘致・開催を成功に導くために
6月27日	環境省釧路・川湯・阿寒事務所	阿寒摩周国立公園ツアーコンテンツづくり	広瀬 正彦 (インバウンド戦略部 次長)	日本のインバウンドの現状と施策について～「国立公園」を、世界水準の「ナショナルパークへ」～
6月28日	浦安観光コンベンション協会	浦安観光コンベンション協会 講演会	影山 寛 (コンベンション誘致部 部長)	MICE事業について
7月10日	中部運輸局	昇竜堂プロジェクト推進協議会マーケティング部会	望月 浩平(海外プロモーション部)	タイ市場動向について
7月11日	(公財)茨城県国際交流協会	国際交流・協カネットワーク会議	山田 洋 (インバウンド戦略部 部長)	インバウンド旅行の現状と可能性
7月11日	(株)オークラニッコーホテルマネジメント	マレーシアからの日本へのアウトバウンドへの動向	小林 亘 (クアラルンプール事務所 次長)	マレーシア市場について

7月12日	(一社)JATA 関東支部	平成29年度 JATA インバウンドセミナー	広瀬 正彦 (インバウンド戦略部 次長)	観光先進国に向けての政府の取組み
7月13日	(株)オークラニック コーホテルマネジメント	シンガポールからの日本へのアウトバウンドへの動向	スーザン・オング (シンガポール事務所)	シンガポール市場について
7月14日	(公財)東京観光財団	平成29年度 TCVB ミーティング	シェスタク ワレンティン (海外プロモーション部)	ロシア市場動向について
7月18日	(公社)日本観光振興協会	観光立国タウンミーティング in 沖縄	松山 良一 (理事長)	世界から選ばれる国際リゾート地沖縄になるために
7月19日	(株)みちのく銀行	インバウンドビジネスセミナー	山田 洋 (インバウンド戦略部 部長)	インバウンドによる地方活性化
7月21日	(一財)日本ホテル教育センター	MICE 塾	川崎 悦子 (コンベンション誘致部 部長)	MICE について
7月24日	(公社)日本観光振興協会	第7回観光経営トップセミナー	小堀 守 (理事)	インバウンド市場分析、プロモーション、MICE の動向
7月26日	静岡県観光協会	未来を作るツーリズムマーケティング講座	マイケル和代 (海外プロモーション部)	オーストラリア市場について
7月27日	(一財)自治体国際化協会	MICE 研修	影山 寛(コンベンション誘致部 部長)、 豊田 健(コンベンション誘致部)	MICE 事業についての現状とJNTOの取組みについて
7月31日	(株)ジェイティービー	インバウンド基礎研修	清水 雄一 (インバウンド戦略部)	インバウンドの現状
8月2日	東京ロータリークラブ	会員増強・新クラブ結成推進月間例会	松山 良一 (理事長)	観光先進国の実現に向けて
8月3日	藤田観光株式会社 国際グループ	藤田観光株式会社 国際グループ 事業推進会議	原口 健司 (上海事務所 所長)	中国における訪日インバウンド市場について

8月3日	ANA ウイングス株式会社	(Team FUK) インバウンドセミナー	小堀 守 (理事)	訪日外国人マーケットの現状とエアラインの対応について(仮)
8月4日	公益社団法人鹿児島県観光連盟	平成29年度外国人観光客受入体制推進講習会	清水 泰正 (香港事務所 次長)	香港市場動向について
8月8日	東京商工会議所	インバウンドビジネス最前線 インバウンドで稼ぐヒント	広瀬 正彦(インバウンド戦略部 次長) シェスタク ワレンティン (海外プロモーション部)	観光先進国に向けての取り組み、ロシア市場の特徴について
8月30日	JTB 協定旅館ホテル連盟	インバウンド委員会	柏木 隆久 (理事)	欧米豪訪日無関心層へのアプローチを含めJNTOの欧米施策について
8月30日	静岡県観光協会	未来を作るツーリズムマーケティング講座	田中陽子(経営管理部)	シンガポール・マレーシア市場について
9月4日	千歳・恵庭・北広島広域観光推進協議会	ウェルカム北海道ドライブルート推進講演会	山崎 道德(理事)	北海道における訪日ドライブ旅行の現状と課題
9月4日	外務省欧州局 日露経済室	JTB コーポレートセールス:外務省事業 ロシア研修	シェスタク ワレンティン (海外プロモーション部)	日本のインバウンド推進事業について
9月6日	中部運輸局	「タイへの昇龍道ミッション団派遣事業」マーケット勉強会	伊東 和宏 (バンコク事務所 所長)	タイ市場動向について
9月16日	飛騨地域創生連携協議会	飛騨地域創生協議会	山崎 道德 (理事)	観光先進国に向けた取り組みについて
9月26日	広島観光コンベンションビューロー	平成29年度第一回MCIE セミナー	影山 寛 (コンベンション誘致部 部長)	MICEの意義と観光庁・JNTOの取り組みについて
9月27日	静岡県観光協会	未来を作るツーリズムマーケティング講座	米村俊一郎 (海外プロモーション部)	韓国市場について

10月3日	(株)ジェイティービー	インバウンド基礎研修	清水 雄一 (インバウンド戦略部)	インバウンドの現状
10月4日	(独)国際協力機構	観光振興とマーケティングB	山田 敏智 (海外プロモーション部)	Inbound Tourism to Japan
10月16日	公益社団法人日本観光振興協会	下半期寄附講義	小堀 守 (理事)	日本の海外プロモーションと誘客
10月17日	総合警備保障株式会社	AKSOK 共栄会東京ブロック会議	広瀬 正彦 (インバウンド戦略部 地域プロモーション連携室長)	インバウンドの動向と外国人特性
10月17日	外務省大臣官房	平成29年度在外公館現地職員本邦研修	蛭川 彰 (グローバルマーケティング部 部長)	Inbound Tourism to Japan
10月18日	公益社団法人日本観光振興協会	下半期寄附講義	小堀 守 (理事)	インバウンド戦略、実践事業の紹介
10月20日	沖縄県教育庁県立学校教育課	平成29年度進学カグレードアップ推進事業	善木麻依子、達賀 美咲 (経営管理部)	観光先進国の実現に向けて
10月24日	鹿児島観光コンベンション協会	鹿児島の観光とコンベンション推進の集い	松山 良一 (理事長)	観光立国の実現に向けた取り組みについて
10月24日	北海道運輸局釧路運輸支局	ひがし北海道インバウンド研究会	柏木 隆久 (理事)	インバウンド市場の最新動向と今後のプロモーション
11月2日	(株)時事通信社	自治体インバウンドセミナー「訪日観光客をいかに地方に呼び込むか」	松山 良一 (理事長)	モノからコト消費へ～ニューツーリズムの推進
11月16日	国土交通省国土交通大学校	観光政策官民連携研修	山田 洋 (インバウンド戦略部 部長)	インバウンド旅行の現状と可能性
11月16日	阿蘇くまもと空港国際線振興協議会	香港インバウンドセミナー	清水 泰正 (香港事務所 次長)	香港からの訪日トレンドと受入のポイント



11月17日	沖縄県教育庁県立学校教育課	平成29年度進学カグレードアップ推進事業	善木 麻依子 (経営管理部)	観光先進国の実現に向けて
11月22日	明海大学	ホスピタリティ・ツーリズム産業研究(日本インバウンド現況)	善木 麻依子 (経営管理部)	ホスピタリティ・ツーリズム産業研究(日本のインバウンド現況)
12月4日	外務省欧州局 日露経済室	JTB コーポレートセールス:外務省事業 ロシア研修	シェスタク ワレンティン(海外プロモーション部)	日本のインバウンド推進事業について
12月5日	環境省自然環境局国立公園課	環境省国立公園満喫プロジェクト 「外国人向け満喫ツアーコンテンツづくり支援業務」拡大事務局会議	広瀬 正彦 (インバウンド戦略部 地域プロモーション連携室長)	訪日のインバウンドの現状と誘致戦略
12月6日	株式会社 JTB 中国四国	国際おもてなしマイスター育成業務 実践編研修会	大堀 千比呂 (インバウンド戦略部)	最新のインバウンド市場動向と特性
12月6日	(独)国際協力機構	観光振興とマーケティング(C)	小堀 守 (理事)	ベトナム市場
12月12日	(株)ジェイティービー	インバウンド基礎研修	清水 雄一 (インバウンド戦略部)	インバウンドの現状
12月13日	豊川商工会議所	インバウンド促進ビジネスセミナー	山田 洋 (インバウンド戦略部 部長)	インバウンドビジネス最前線～外国人がもたらすビジネスチャンス
12月14日	一般社団法人東北観光振興機構	フェニックス塾	柏木 隆久 (理事)	国の施策と事業「受け入れ体制の考え方」
12月15日	帝京大学	日本の観光政策と MICE	鈴木 克明 (コンベンション誘致部)	日本の観光政策と MICE
12月17日	横浜商科大学	「地域インバウンド対応のための観光ビジネスフロンティア人材育成」事業	鈴木 克明 (コンベンション誘致部)	インバウンド入門

12月18日	株式会社 JTB 総合研究所	旅行業経営実務「訪日インバウンド振興団体の活動」	山崎 道徳 (理事)	インバウンド紙芝居
12月18日	株式会社電通	デジタル・トラベル最新動向セミナー	柏木 隆久 (理事)	観光におけるデジタルマーケティングの必要性
1月10日	学校法人国際文化アカデミー JTBトラベル&ホテルカレッジ	クローズアップ観光産業	山崎 道徳 (理事)	インバウンド事業について現況と将来の展望等
1月12日	(一社) 日本国際協力センター	JDS 中国フォローアップ研修	山崎 道徳 (理事)	観光先進国の実現に向けて
1月15日	(株)JTB コーポレートセールス	千葉県ベトナム訪日マーケットセミナー	杉浦 広記 (海外プロモーション部)	訪日旅行におけるベトナム市場の概要と特徴
1月17日	首都大学東京	MICE	豊田 健 (コンベンション誘致部)	日本政府観光局の取り組み
1月18日	岡山市・おかやま観光コンベンション協会・岡山コンベンションセンター	OKAYAMA 国際会議セミナー2018in 東京	小堀 守 (理事)	MICE の取り組みについて
1月18日	福島県、福島空港と地域開発を進める会	平成 29 年度福島空港有識者懇談会	柏木 隆久 (理事)	ベトナムからのインバウンドについて
1月19日	近畿日本ツーリスト株式会社	広域観光周遊ルート形成促進事業「外国人登山者ガイドセミナー」	吉田 隆 (インバウンド戦略部)	訪日外国人旅行者の動向と課題
1月22日	(一社) ジャパンショッピングツーリズム協会 JSTO	JSTO 新春セミナー	吉田 憲司 (グローバルマーケティング部 デジタルマーケティング室長)	ショッピングツーリズムにおけるデジタルマーケティングとその可能性
1月25日	(株)オークラニッコーホテルマネジメント	タイからの日本へのアウトバウンド動向講演会	伊東 和宏 (バンコク事務所 所長)	タイの日本へのアウトバウンド市場について

1月27日	瀬戸内ツーリズム推進協議会	第7回エコツーリズムフォーラム 2018	広瀬 正彦 (インバウンド戦略部 地域プロモーション連携室長)	訪日インバウンドの現状と誘致戦略
1月31日	株式会社GES、立教大学	立教大学観光学部短期プログラム	赤司 真紀 (経営管理部 次長)	インバウンド動向、JNTOの取り組み
2月1日	関東運輸局	関東広域観光インバウンドセミナー	太田 吉信 (ロサンゼルス事務所 所長)	米国市場動向について
2月5日	主催:東京都事務局:一般社団法人ジャパンショッピングツーリズム協会	外国人旅行者受入にかかるサービス向上支援セミナー(小売事業者向け)固定型セミナー	薬丸 裕 (香港事務所 所長)	香港発訪日旅行について
2月6日	三重県	三重県観光セミナー	高橋 歩 (ハノイ事務所 所長)	ベトナムの訪日市場について
2月8日	二木会	二木会 2月例会	小堀 守 (理事)	「観光先進国」ニッポンの実現にむけて
2月9日	広島日本香港協会 (公財)ひろしま産業振興機構	香港等インバウンドビジネスセミナー	清水 泰正 (香港事務所 次長)	香港市場について
2月12日	ANAセールス株式会社	ANAセールス パートナー会	大野 順也 (バンコク事務所)	タイにおける訪日事情について
2月19日	山陰インバウンド機構	山陰インバウンドビジネスフォーラム	松山 良一 (理事長)	観光先進国の実現に向けて
2月22日	一般社団法人日本能率協会	HCJ2018トレンドセミナー	広瀬 正彦 (インバウンド戦略部 地域プロモーション連携室長)	地方につながるインバウンド誘致戦略~効果的な地域プロモーションとは~
2月27日	四国ツーリズム創造機構	「香港商談会」	薬丸 裕 (香港事務所 所長)	香港発訪日旅行について

3月5日	倉敷インバウンド誘致委員会	インバウンド研修	阿相 良治 (海外プロモーション部)	欧州の旅行市場動向について(ドイツ)
3月7日	秋田の観光創生推進会議	平成29年度飽きたの感 構想性推進会議総会講演会	柏木 隆久 (理事)	日本のインバウンドの現状と秋田の可能性
3月7日	(株)JTB 中国四国交流創造事業部	(株)JTB 中国四国第2回地域交流事業研修会議	広瀬 正彦 (インバウンド戦略部 地域プロモーション連携室長)	2018年のインバウンド誘致戦略について
3月19日	軽井沢町	軽井沢町観光従事者研修会	山田 洋 (インバウンド戦略部 部長)	インバウンド旅行の現状と展望
3月26日	一般社団法人岡山経済同友会	「サステナブル」な岡山の地方創生・地域活性化セミナー	川崎 悦子 (コンベンション誘致部 部長)	MICEについて
3月29日	東京空港交通株式会社	インバウンドをめぐる昨今の動向について	大石 英一郎 (海外プロモーション部 部長)	インバウンドをめぐる昨今の動向等について

## 参考資料21 第3回経営アドバイザー委員会開催報告

### 第3回 経営アドバイザー委員会 開催報告

#### 1. 概要

日本政府観光局は、組織運営や内部統制について外部有識者のアドバイスを得ることを目的として、経営アドバイザー委員会を設置しています。

このたび、第3回経営アドバイザー委員会を開催し、外部有識者の各委員から、ご意見をいただきました。

#### 2. 開催日時・場所

平成30年3月26日（月曜日） 15:00 ～ 16:30

日本政府観光局（JNTO）会議室

#### 3. 委員

（座長） 木村 琢彦氏 千葉大学大学院 専門法務研究科 教授

（委員） 青山 伸一氏 青山公認会計士事務所（公認会計士）

菊池きよみ氏 TMI 総合法律事務所 パートナー（弁護士）

（以上、3名 ご出席）

#### 4. 次第

（1）開会 理事長 松山 良一

（2）資料説明

①組織の状況について

②内部統制の推進状況について

（3）各委員からの意見

（4）閉会 総括理事 志村 務

## 5. 委員意見（要約）

### 【組織の状況について】

- 第3期中期目標期間業務実績見込評価において「訪日プロモーション業務」が高い評価を得ていることから、第4期中期目標期間も同様の評価を得られるよう努めてほしい。一方で、通訳案内士試験業務については唯一見込評価が0となっており、平成30年度以降は業務収支の改善に向けて引き続き努力する必要がある。
- 第4期中期目標期間中に開催される、ラグビーワールドカップ2019日本大会及び2020年オリンピック・パラリンピック東京大会は「スポーツに興味はあるけれども日本への観光に興味はない」という訪日無関心層が日本に目を向ける貴重な機会。こうした人々が日本に関心を持ち、訪日し、帰国後周りに日本の魅力を伝え、リピーターになっていただくことが重要である。
- 欧米豪の観光客は、日本のナイトアクティビティの少なさに物足りなさを感じているようなので、30年度以降は観光庁を中心にJNTOも取組みを強化してほしい。
- 限られた人員の中で組織体制を改変する際は、新しい部や室がきちんと機能しているか常に意識していくことが必要。

### 【内部統制の推進状況について】

- デジタルマーケティングの強化に取り組むことは重要であるが、インターネットやSNS等での情報発信・情報収集に際しては、その情報が信頼に値するものなのかこれまで以上に注意していく必要がある。
- 海外拠点も最終的には21事務所になる予定であり、拠点が増えればリスクも増える。内部監査や監事監査を積極的に行い、海外事務所の内部統制を引き続ききちんとやっていくことが重要になってくる。
- EU一般データ保護規則（GDPR）への対応は喫緊の課題である。今後も欧州拠点での事業を滞りなく実施していくために、弁護士事務所等に確認しながら適切に対処して欲しい。
- ICTリスクの低減については、研修実施も大事だが、そればかりでなく職員各個人が情報管理に対する危機感を持つことが重要である。
- 業務効率化の観点から、会議の重複がないか、必要以上に長時間やっていないかを見直

していくことが必要。

○他省庁や地方自治体との連携を更に強化し、それぞれの知見・強みを活かしつつ日本をPRできるよう協力して欲しい。

(当日の様子)



以上

PRESS RELEASE  
報道発表資料

日本の魅力と、日本のチカラに。  
**JNTO** 日本政府観光局

※ 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30年1月16日

理事長 松山 良一

**訪日外客数(2017年12月および年間推計値)**  
◇ 12月：前年同月比23.0%増の252万1千人  
◇ 1月～12月：前年比19.3%増の2,869万1千人

【年間】

- 2017年の訪日外客数は前年比19.3%増の2,869万1千人で、JNTOが統計を取り始めた1964年以降、最多となった。
- 航空路線の拡充やクルーズ船寄港数の増加、査証要件の緩和に加え、これまでの継続的な訪日旅行プロモーションなど、様々な要因が訪日外客数の増加を後押ししたと考えられる。
- 市場別では、主要20市場全てで過去最高を記録。中でも、韓国(714万人)と中国(735万6千人)は全市場で初めて700万人台に達したほか、これに台湾と香港を加えた東アジア4市場は、前年比21.9%増の2,129万2千人となり、訪日外客数全体の70%以上を占めた。また、ロシアでは年初の査証要件緩和の効果が大きく、前年比40.8%増と高い伸びを示した。

【12月】

- 2017年12月の訪日外客数は、前年同月比23.0%増の252万1千人で、これまで12月として過去最高であった2016年(205万1千人)を47万人以上上回った。
- 市場別では、韓国、シンガポール、マレーシア、インドネシアが単月として過去最高を記録、その他の16市場が12月として過去最高となった。また、1月からの累計では、タイ、シンガポール、マレーシア、豪州、英国、フランス、イタリアの7市場が12月に昨年の年計を超え、これで、主要20市場全てで訪日者数が過去最高となった。

\* 月別推計値と2003年以降の訪日外客数は、下記リンク「訪日外客数の動向」内からダウンロードできます。

[https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/visitor\\_trends/index.html](https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/visitor_trends/index.html)

「月別推計値(Excel)」、「国籍/月別 訪日外客数(2003年～2017年)(PDF・Excel)」

\* 最新の市場動向トピックス

[https://www.jnto.go.jp/jpn/inbound\\_market/report.html](https://www.jnto.go.jp/jpn/inbound_market/report.html)

※ 12月のトピックスは1月末頃に掲載予定

お問い合わせ先：  
インバウンド戦略部 調査・コンサルティンググループ  
TEL：03-6691-0939

独立行政法人 国際観光振興機構  
経営管理部 総務・広報グループ

〒160-0004 東京都新宿区西谷4-4-1  
TEL: 03-6691-4850 FAX: 03-6691-8787

[www.jnto.go.jp](http://www.jnto.go.jp)





参考資料23 報道発表案件一覧

発表時期	報道発表案件
平成29年4月	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 役員の就任について</li> <li>2. 日本政府観光局(JNTO)と株式会社地域経済活性化支援機構(REVIC)との古民家等の歴史的資源を活用した外国人旅行者の地方誘客促進に向けた連携協定について</li> <li>3. 訪日外客数 2017年3月推計値を発表 前年同月比9.8%増の220万6千人</li> <li>4. 平成29年度通訳案内士試験の実施について</li> </ol>
平成29年5月	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 平成29年度ビジット・ジャパン「官民連携事業」において、事業化するアイデアを決定</li> <li>2. 英国におけるラグビーワールドカップ(RWC)と訪日旅行への関心度調査を実施しました。</li> <li>3. 豪州の大手旅行雑誌「International Traveller」誌にて日本がスキューデスティネーションランキング1位に！</li> <li>4. ICCAによる2016年の国際会議開催統計の発表</li> <li>5. 訪日外客数2017年4月推計値を発表 前年同月比23.9%増の257万9千人 単月で初めて250万人を突破！</li> <li>6. 『VISIT JAPAN トラベル&amp;MICE マート(VJTM)2017』6月1日(木)13時より国内参加団体の募集を開始します！</li> </ol>
平成29年6月	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 米国・ワシントン D. C.において Japan-U.S. Tourism Seminar を開催します</li> <li>2. 特別顧問の委嘱について</li> <li>3. 米国・ワシントン D. C.において Japan-U.S. Tourism Seminar を開催しました</li> <li>4. JAPAN Best Incentive Travel Awards 2017 の開催について</li> <li>5. 「欧米豪市場を対象とした富裕層向け旅行会社との商談会(Japan Luxury Showcase)」及びファミトリップ(視察旅行)を実施します</li> <li>6. VISIT JAPAN EAST ASIA Travel Mart 2017 の開催について</li> <li>7. 訪日外客数2017年5月推計値を発表 前年同月比21.2%増の229万5千人</li> <li>8. 豪州テレビ番組「MasterChef Australia」で日本が舞台に</li> </ol>
平成29年7月	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 役員の就任について</li> <li>2. 香港において東北観光 PR イベントを開催します！</li> <li>3. 豪州においてメディアイベントを開催しました ～「MasterChef Australia Japan Week」放送にあわせて日本の食魅力を PR ～</li> <li>4. 訪日外客数2017年6月推計値を発表 前年同月比18.2%増の234万7千人</li> <li>5. タイの人気テレビ番組「Preaw-Pak Check-in」を沖縄に招請</li> </ol>
平成29年8月	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 訪日外客数2017年7月推計値を発表 前年同月比16.8%増の268万2千人</li> <li>2. 台湾において訪日観光 PR イベントを開催します！</li> <li>3. 「第18回 JNTO インバウンド旅行振興フォーラム(東京・大阪)」取材のご案内【大阪で初開催！】</li> </ol>

平成29年9月	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 「JAPAN Best Incentive Travel Awards 2017」決定</li> <li>2. インド・ニューデリーにおいて開催された、「日本・インド伝統芸能のタベ」に観光ブースを出展しました!</li> <li>3. 過去最大規模となる『VISIT JAPAN トラベル&amp;MICE マート 2017』が9月21日(木)より開始!</li> <li>4. 「日露 観光当局間による2019年までの共同活動プログラム」及び「日露 食と観光週間イベント開催協力覚書」の署名式について</li> <li>5. 国連総会にあわせ、米国・ニューヨークにおいて日本の地方と食の魅力をテーマに訪日を呼びかけました。</li> <li>6. 訪日外客数2017年8月推計値を発表 前年同月比20.9%増の247万8千人</li> <li>7. 訪日外国人旅行者向け観光情報アプリ「Japan Official Travel App」提供開始</li> <li>8. タイ・バンコクにて「Visit Japan F.I.T. Travel Fair 2017(第11回FITフェア)」を開催</li> <li>9. 英国においてオールジャパンで「食」をテーマにした訪日キャンペーンを実施!</li> <li>10. JNTO が地域のインバウンドプロモーションをバックアップ!</li> </ol>
平成29年10月	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 役員の就任について</li> <li>2. 第34回国際電波科学連合総会の2023年札幌開催が決定!</li> <li>3. 日本政府観光局「Instagram」公式アカウントを開設</li> <li>4. 平成29年度ビジット・ジャパン台湾訪日教育旅行促進事業『日台教育旅行交流会』の開催について</li> <li>5. デジタルマーケティングの本格導入に向け、専門部署を新設</li> <li>6. 米国旅行誌「Condé Nast Traveler」の最も魅力的な都市ランキングで東京が2年連続で第1位に!</li> <li>7. 訪日外客数2017年9月推計値を発表 前年同月比18.9%増の228万人</li> <li>8. MICE誘致アンバサダーを新たに5名認定!</li> <li>9. JNTO が春日部のインバウンドの未来を考えるワークショップを開催!</li> <li>10. JNTO が鳥取県中部地域のインバウンドの未来を考えるワークショップを開催!</li> <li>11. JNTO が稚内でインバウンドビジネスセミナーとワークショップを開催!</li> <li>12. 2016年の「日本の国際会議開催件数」を発表</li> <li>13. ~開催件数、過去最高を更新、外国人参加者数は初の20万人台を達成~</li> </ol>
平成29年11月	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 「ILTM Japan 2018」に共催パートナーとして出展 地方への富裕層旅行者誘致をテーマとしたフォーラムを瀬戸内で事前開催</li> <li>2. JNTO が延岡市のインバウンドの未来を考えるワークショップを開催!</li> <li>3. 訪日外客数2017年10月推計値を発表 前年同月比21.5%増の259万5千人</li> <li>4. 初めて大阪にて「VISIT JAPAN ASEAN + INDIA Travel Mart 2017 Autumn」を開催します!</li> <li>5. JNTO が糸魚川市のインバウンドの未来を考えるワークショップを開催!</li> <li>6. JNTO が舞鶴市でインバウンドの未来を考えるワークショップを開催!</li> </ol>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>7. JNTO が丸亀市でインバウンドの未来を考えるワークショップを開催！</li> <li>8. JNTO が山形市でインバウンドビジネスセミナーとワークショップを開催！</li> <li>9. 台湾において東北観光PRイベントを開催し 東北観光の魅力を強力に発信します</li> </ul>
平成29年12月	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. ビジット・ジャパン「官民連携事業」の事業化アイデアを広く募集します。</li> <li>2. JNTO が静岡市でインバウンドビジネスセミナーとワークショップを開催！</li> <li>3. 平成 29 年 12 月 13 日(水)の報道発表「JNTO が静岡市でインバウンドビジネスセミナーとワークショップを開催！」に関する修正について</li> <li>4. JNTO が与那原・西原のインバウンドの未来を考えるワークショップを開催！</li> <li>5. インドからのインバウンド促進に向け更なる高みを目指します！</li> <li>6. 訪日外客数 2017 年 11 月推計値を発表 前年同月比 26.8%増の 237 万 8 千人</li> <li>7. 日本政府観光局が訪日プロモーションにポドルスキ選手を起用</li> </ul>
平成30年1月	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. ベトナムの人気アーティスト Noo Phước Thịnh 氏の新曲ミュージックビデオとコラボ</li> <li>2. タイのテレビ番組「Samudkojorn On The Way」にて鉄道・レンタカー旅行をPR</li> <li>3. 日本政府観光局、Instagram フォトコンテストを開催</li> <li>4. 訪日外客数 2017 年 12 月推計値を発表 2017 年 過去最高の 2,869 万 1 千人</li> <li>5. 第 1 弾プロモーション動画が累計 1,300 万回再生を突破！ 「JAPAN – Where tradition meets the future」第 2 弾が始動</li> <li>6. 地方都市チェンマイで初めての訪日フェア「ビジット・ジャパン トラベルフェア in チェンマイ」を開催</li> <li>7. 「第 19 回 JNTO インバウド旅行振興フォーラム」取材のご案内</li> <li>8. MICE シンポジウム開催 ー 世界の国際会議のスペシャリストから誘致必勝法を学ぶ ー</li> <li>9. JNTO が高知でインバウンドビジネスセミナーを開催！</li> </ul>
平成30年2月	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. JNTO が松江でインバウンドビジネスセミナーを開催！</li> <li>2. 「平成 29 年度 日本政府観光局(JNTO)国際会議誘致・開催貢献賞」を決定</li> <li>3. 英語グローバルウェブサイトを抜本的にリニューアル</li> <li>4. Enjoy my Japan グローバルキャンペーンを始動！</li> <li>5. 東京と大阪で訪日インバウンドの新潮流を考えるシンポジウムを開催！</li> <li>6. 2018 年 9 月、日本最大のインバウンド商談会「VISIT JAPAN トラベル&amp;MICE マート(VJTM)2018」がパワーアップ!</li> <li>7. JNTO が福井でインバウンドビジネスセミナーを開催！</li> <li>8. 「第 27 回国際 MICE エキスポ(IME2018)」を開催</li> <li>9. ラグビーワールドカップ 2019 日本大会、2020 年オリンピック・パラリンピック東京大会への本格対応に向け、専門部署を新設</li> <li>10. 大阪で訪日インバウドの新潮流を考えるシンポジウムを開催！</li> <li>11. 訪日外客数 2018 年 1 月推計値を発表 前年同月比 9.0%増の 250 万 2 千人</li> <li>12. 平成 30 年度ビジット・ジャパン「官民連携事業」において事業化するアイデアを決定</li> </ul>

平成30年3月	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 東京で訪日インバウンドの新潮流を考えるシンポジウムを開催！</li> <li>2. 急成長をみせるベトナム・タイ・インドネシアでの訪日プロモーションをご紹介</li> <li>3. 訪日外客数 2018 年 2 月 推計値を発表 前年同月比 23.3%増の 250 万 9 千人</li> <li>4. 「Visit Japan Photo Contest 2018」の結果を発表</li> <li>5. インバウンド市場の理解に役立つ統計データサイトをオープン！</li> <li>6. 平成 29 年度下期 MICE アンバサダーを 7 名認定！</li> <li>7. オールジャパン体制による外国人観光客誘致事業を海外で展開</li> </ol>
---------	---

テレビ、一般紙、旅行業界紙、ポータルサイト等の関連番組・記事制作に協力し、役職員によるインタビュー対応等を行った。また、タイムリーな話題を随時プレスリリースし、マスコミ取材への対応を行った結果、多くの記事が一般紙や旅行業界誌(オンライン・ネット新聞を含む)、テレビ等で紹介された。

観光経済新聞 平成29年5月27号



中国市場では、昨年以來、個人査証の発給件数の伸びが著しく、北京の総領事館では個人査証の発給件数が団体査証の件数を上回るなど、急速な個人旅行化が進んでいる。そのような状況下、本年度のビジット・ジャパン事業の実施方針について特徴的なものをいくつか紹介したい。

まず、昨年からウェブやSNS(微信、微博)で実施してきた「深度遊(体験型観光)」「コンテンツの情報発信を、ポータルサイトである20、30代の若者層をターゲットと

個人旅行化進む中国市場

JNTO上海事務所 原口 健司 所長



東北復興に向けて制作した秋田・角館のPR動画のひとコマ

深度遊、親子旅行の情報発信

して、さらに拡大して行く。また、「深度遊」の中でもターゲットに広く訴求可能であり、日本ならではのディープな体験を提供できる「食」のコンテンツに焦点を当て、重点的にPRを行っている。もう一つは中国でも近年注目されてきているテーマ、「親子旅行」である。2014年に放送された親子旅行のテレビ番組が爆発的な人気となった。さらには、親子旅行をメインテーマとして取り組んできたが、さらに親子旅行に親子が楽しみながら学習できる情報発信を本格化し、「親子で楽しめる日本」のプロモーションを実施する。旅行化、リピーター化が進む中、地方誘客をさらに進めるため、14年から3年間、九州を重点エリアとし、九州を中心に定め、集中的にプロモーションを実施してきた。今年度から新たに、近年人気が高まっている「昇龍道」に焦点を当てる。今後3年間継続してBtoB、BtoCの両側面から、知名度向上、興味喚起から送客増加に至るまでの施策を実施し、中国各都市の海外旅行への成熟度を踏まえ、PRを強化していく。

まず初年度である今年度は、知名度向上と興味喚起を中心に、旅行会社の商品造成者向け招請事業および相談会の実施を予定している。またBtoC向けには、集客が見込めるショッピングセンター内のイベント会場において一般消費者イベントを開催し、広く周知を図る。昨年度から復興事業として実施している九州と東北についても引き続き重点地域と位置付け、PRを推進していきたい。

主要ターゲットの一つである「教育旅行」に関しては、昨年からの一元的相談窓口をJNTO本部内に設置しており、さらに中国からの教育旅行者の増加を推進していくため、教育旅行関係者の招請やセミナー、商談会などの事業に取り組み、訪日教育旅行の底上げを図っていく。

本年は日中国交正常化45周年、来年18年は日中平和友好条約締結40周年を迎える。これらを日中両国間の交流を促進する機会と捉え、当地において官民一体となり、オールジャパン体制で日中の懸け橋となる事業を継続していく。

(月一回掲載)

東北復興に向けて制作した秋田・角館のPR動画のひとコマ

さらには、親子旅行をメインテーマとして取り組んできたが、さらに親子旅行に親子が楽しみながら学習できる情報発信を本格化し、「親子で楽しめる日本」のプロモーションを実施する。

旅行化、リピーター化が進む中、地方誘客をさらに進めるため、14年から3年間、九州を重点エリアとし、九州を中心に定め、集中的にプロモーションを実施してきた。今年度から新たに、近年人気が高まっている「昇龍道」に焦点を当てる。今後3年間継続してBtoB、BtoCの両側面から、知名度向上、興味喚起から送客増加に至るまでの施策を実施し、中国各都市の海外旅行への成熟度を踏まえ、PRを強化していく。

まず初年度である今年度は、知名度向上と興味喚起を中心に、旅行会社の商品造成者向け招請事業および相談会の実施を予定している。またBtoC向けには、集客が見込めるショッピングセンター内のイベント会場において一般消費者イベント

参考資料25 賛助団体一覧

平成30年3月31日時点

<b>メインサポーター 4社</b>	潮来市	鹿児島市	(一社)日本自動車連盟
東日本旅客鉄道株(JR東日本)	日光市	<b>広域連携DMO 3団体</b>	(一社)日本旅館協会
㈱ジェイティービー	みなかみ町	(一社)東北観光推進機構	日本百貨店協会
日本航空株	草津町	(一財)関西観光本部	(一社)日本クレジット協会
全日本空輸株	さいたま市	(一財)沖縄観光コンベンションビューロー	(一社)ジャパンショッピングツーリズム協会
	成田市	<b>観光協会・地域連携DMO 47団体</b>	(公財)日本交通公社
<b>都道府県 46都道府県</b>	木更津市	(一社)千歳観光連盟	全国旅館ホテル生活衛生同業組合連合会
北海道	千歳市	北海道登別洞爺広域観光圏協議会	(一社)日本民営鉄道協会
青森県	青取市	ひがし北海道観光事業開発協議会	<b>運輸機関 25社</b>
岩手県	浦安市	富良野美瑛広域観光推進協議会	日本郵船株
宮城県	台東区	あさひかわ観光誘致宣伝協議会	北海道旅客鉄道株(JR北海道)
秋田県	大田区	ニセコ観光圏協議会	東海旅客鉄道株(JR東海)
山形県	中央区	公益財団法人札幌国際プラザ	西日本旅客鉄道株(JR西日本)
福島県	墨田区	(公財)仙台観光国際協会	四国旅客鉄道株(JR四国)
茨城県	葛飾区	鳴子温泉郷観光協会	九州旅客鉄道株(JR九州)
栃木県	江東区	蔵王温泉観光協会	東武鉄道株
群馬県	豊島区	(一財)山形コンベンションビューロー	西武鉄道株
埼玉県	横浜市	(一社)つくば観光コンベンション協会	京成電鉄株
千葉県	箱根町	(公社)小江戸川越観光協会	京王電鉄株
東京都	新潟市	(公財)ちば国際コンベンションビューロー	小田急電鉄株
神奈川県	十日町市	東京観光財団	東京急行電鉄株
新潟県	富山市	(公財)横浜観光コンベンション・ビューロー	京浜急行電鉄株
富山県	南砺市	横須賀集客促進実行委員会	相模鉄道株
石川県	金沢市	公益財団法人 新潟観光コンベンション協会	東京地下鉄株(東京メトロ)
福井県	加賀市	(一社)長岡観光コンベンション協会	名古屋鉄道株
山梨県	鯖江市	(公財)金沢コンベンションビューロー	近鉄グループホールディングス株
長野県	甲府市	大町市インバウンド推進協議会	南海電気鉄道株
岐阜県	富士河口湖町	(一財)松本観光コンベンション協会	京阪ホールディングス株式会社
静岡県	長野市	(一社)信州上田観光協会	阪急電鉄株
愛知県	松本市	(公財)ながの観光コンベンションビューロー	阪神電気鉄道株
三重県	飯山市	白馬村観光局	西日本鉄道株
滋賀県	信濃町	(一社)小谷村観光連盟	富士急行株
京都府	経井沢町	(公財)岐阜観光コンベンション協会	東京空港交通株(リムジンバス)
兵庫県	山ノ内町	(公財)するが企画観光局	広島電鉄株
奈良県	高山市	(公財)名古屋観光コンベンションビューロー	
和歌山県	岐阜市	(一社)近江ツーリズムボード	<b>空港施設 6社</b>
鳥取県	下呂市	(公財)京都文化交流コンベンションビューロー	関西エアポート株
島根県	白川村	(公財)大阪観光局	中部国際空港株
岡山県	静岡市	(公社)堺観光コンベンション協会	東京国際空港ターミナル株
広島県	浜松市	(一社)東大阪ツーリズム振興機構	日本空港ビルデング株(羽田)
山口県	熱海市	(一財)神戸国際観光コンベンション協会	成田国際空港株
徳島県	御殿場市	(公社)姫路観光コンベンションビューロー	新千歳ターミナルビルディング株
香川県	名古屋市	(一社)和歌山市観光協会	
愛媛県	伊勢市	DMO白浜設立準備協議会	<b>旅行会社 5社</b>
高知県	彦根市	松江コンベンションビューロー 一般財団法人 くにびきメッセ	㈱日本旅行
福岡県	大津市	(公社)おかやま観光コンベンション協会	東武トップツアーズ株
佐賀県	京都市	(公財)広島観光コンベンションビューロー	近畿日本ツーリスト株
長崎県	堺市	(公財)高松観光コンベンション・ビューロー	㈱阪急交通社
熊本県	神戸市	(公財)松山観光コンベンション協会	KNT-CTホールディングス株
大分県	姫路市	(公財)福岡観光コンベンションビューロー	
宮崎県	豊岡市	(公財)佐世保観光コンベンション協会	<b>観光施設 3社</b>
鹿児島県	奈良市	(公財)みやざき観光コンベンション協会	㈱オリエンタルランド
沖縄県	桜井市	(一社)高千穂町観光協会	㈱ユース・ジェイ(ユニバーサルスタジオジャパン)
	鳥取市		㈱時代村(日光江戸村)
<b>市区町村 82市長区村</b>	松江市	<b>観光関係団体・事業共同グループ 21団体</b>	
札幌市	岡山市	(一財)休暇村協会	<b>その他 13社</b>
函館市	倉敷市	(一社)国際観光日本レストラン協会	㈱ぐるなび
釧路市	広島市	ジャパニーズ・イン・グループ	(社)日本エルロクショー協会
弟子屈町	廿日市市	ジャパン・エコノミー・ホテル・グループ	ソニーマーケティング株
七飯町	岩国市	(一社)全国旅行業協会(ANTA)	東日本高速道路株
青森市	三好市	全日本海員組合	中日本高速道路株
弘前市	高松市	(一社)全日本シティホテル連盟	西日本高速道路株
花巻市	松山市	(財)地域伝統芸能活用センター	㈱博報堂
陸前高田市	北九州市	(一社)日本ホテル協会	イオンリテール株
上山市	福岡市	(一財)日本ユースホステル協会	ホテルマネージメントインターナショナル株
仙台市	長崎市	(一社)日本旅行業協会(JATA)	トヨタ自動車株
郡山市	武雄市	東京商工会議所	(公財)北九州観光コンベンション協会
つくば市	熊本市	日本デューティー・フリー・ショップ協会	東京ステーションシティ運営協議会
			(一社)おもてなしICT協議会

## 参考資料26 運営費交付金の算定ルール

[運営費交付金の算定方法]

$$\text{運営費交付金} = \text{人件費(A)} + \text{運営費交付金対象経費(B)} - \text{自己収入(Y1)} - \text{運営費交付金対象外事業収益(Y2)}$$

[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) 当年度人件費相当額 = 前年度基準給与総額 × 人件費調整係数 $s$  + 退職手当等所要額

(イ) 前年度基準給与総額 × 人件費調整係数 $s$

(ロ) 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. 運営費交付金対象経費(B)

(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] + 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]) × 運営費交付金対象経費の効率化係数 $\alpha$  × 消費者物価指数 $\delta$  × 政策係数 $\gamma$  + 当年度の所要額計上経費 ± 特殊要因

3. 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

$$= \text{前年度自己収入の見積額} \times \text{収入政策係数}y_1$$

4. 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

$$= \text{前年度当該自己収入の見積額} \times \text{収入政策係数}y_2 - \text{前年度当該自己収入に係る支出}$$

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 $s$  : 毎年度の予算編成過程において決定

運営費交付金対象経費の効率化係数 $\alpha$  : 毎年度の予算編成過程において決定

消費者物価指数 $\delta$  : 毎年度の予算編成過程において決定

政策係数 $r$  : 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、事務所借料等の所要額計上を必要とする経費

特殊要因 : 新規・拡充事業費など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1.00として推計

運営費交付金対象経費の効率化係数  $\alpha$  : 平成25年度の運営費交付金対象経費の内一般管理費の効率化係数は対前年度0.99、業務経費の効率化係数は対前年度0.995、平成26年度以降の運営費交付金対象経費の効率化係数は対前年度0.9855、平成28年度以降の運営費交付金対象経費の効率化係数は対前年度0.9875として推計

消費者物価指数  $\delta$  : 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  
(但し、観光宣伝事業賛助金収入は26年度収入見込額に対し、27年度以降、対前年度2,000千円増として推計)

                  "           $y_2$  : 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25年度収入見込額に対し、26年度以降、対前年度1,000千円増として推計)



## 機構関連の用語集 ※五十音順

- ・ 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。
- ・ 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が実施されるため、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対象者を属性で分類した同質集団。
- ・ 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直接消費者向け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(リテラー)兼務の業者の二種類に分類できる。日本ではホールセラーとリテラー兼務の業者が多い。
- ・ 全国通訳案内士  
報酬を得て外国人に付き添い、外国語を用いた旅行に関する案内を業とする。全国通訳案内士試験に合格した者は、全国通訳案内士となる資格を有し、都道府県知事に登録申請書を提出しなければならない。機構は観光庁長官試験事務代行機関として、試験事務を代行している。
- ・ 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ができる。

- ・ MICE

企業等の会議（Meeting）、企業が行う報奨・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。