

独立行政法人国際観光振興機構 平成22年度計画

平成22年3月31日

独立行政法人国際観光振興機構

## 独立行政法人国際観光振興機構 平成22年度計画 目次

### 1. 業務運営の効率化に関する目標を達成するためとるべき措置

- (1) 効率化目標の設定
- (2) 総人件費改革
- (3) 組織体制の整備
- (4) 関係機関との連携強化
- (5) 随意契約の見直し
- (6) 民間からの出向者等の活用
- (7) プロパー職員の育成等
- (8) 内部統制の充実
- (9) 活動成果の明確化

### 2. 国民に対して提供するサービスその他の業務の質の向上に関する目標を達成するためとるべき措置

- (1) 海外宣伝業務
- (2) 国内受入体制整備支援業務
- (3) 国際会議等の誘致・開催支援業務

### 3. 予算、収支計画及び資金計画

- (1) 自己収入の確保
- (2) 予算（人件費の見積りを含む。）
- (3) 収支計画及び資金計画

### 4. 短期借入金の限度額

### 5. 重要な財産を譲渡し、又は担保にする計画

### 6. 剰余金の使途

### 7. その他主務省令で定める業務運営に関する事項

- (1) 人事に関する計画
- (2) 独立行政法人国際観光振興機構法（平成14年法律第181号）第10条第1項に規定する積立金の使途
- (3) その他中期目標を達成するために必要な事項

別紙

## 1. 業務運営の効率化に関する目標を達成するためとるべき措置

### (1) 効率化目標の設定

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

### (2) 総人件費改革

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

### (3) 組織体制の整備

機構の経営資源を海外宣伝事業に重点的に配分するとともに、各業務の連携が効率的に行えるよう、平成20年4月1日に、本部組織の改革を行ったが、引き続き本部における業務運営の一層の効率化に努める。

また、訪日3000万人プログラムの推進を図るため、海外プロモーション事業を着実に推進していく。

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

### (4) 関係機関との連携強化

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

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

### (5) 随意契約の見直し

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

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

#### (6) 民間からの出向者等の活用

海外宣伝業務担当部門を中心に、民間からの出向者や中途採用者の積極的な活用を図るとともに、海外事務所においては、現地採用職員の積極的な活用を図る。また、地方自治体や観光関連事業者からの有能な人材の登用も行い、他機関との連携強化による効率的な業務運営を図る。

#### (7) プロパー職員の育成等

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

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

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

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

#### (8) 内部統制の充実

組織規程及び倫理規程等について、必要に応じて適切に見直しを行うとともに、業務遂行のあり方を含めたコンプライアンスの意識を徹底するため、研修等の機会を活用し、職員等に対する周知を行う。

#### (9) 活動成果の明確化

機構に対する国民の信頼を確保するという観点から、事業成果に関して業務実績報告書及び年次報告書においてとりまとめるとともに、それらを機構のWEBサイトで公開する。

その際、訪日外国人旅行者の増減要因を分析するとともに、国の政策目標である外国人旅行者の増加への貢献を始めとする機構の活動成果がより明確となるよう、諸外国の政府

観光局の事例研究、サービスの満足度の測定等を実施し、アウトカム指標の設定に向けた取組を着実に推進する。

海外事務所に関しては、各事務所ごとに、その活動内容や事業の成果を報告する。その際は、事務所ごとの活動内容を示す明確な指標を設定するとともに、経年変化も踏まえた具体的かつ定量的な報告となるよう努める。

## 2．国民に対して提供するサービスその他の業務の質の向上に関する目標を達成するためとるべき措置

### (1) 海外宣伝業務

#### 海外マーケット情報の収集・調査・分析・提供

世界の主要な市場国・地域における一般消費者の旅行動向、ニーズ等のマーケティング情報を収集・分析し、最新の各市場での情報や分析結果を出版物、セミナー等により、事業パートナー等へ提供する。

#### 数値目標

事業パートナーに対する調査において、機構からの情報提供が「役に立つ」という回答が平均して7割を上回ることを目指す。

#### 訪日外国人旅行者誘致のための事業

### ア 事業計画の策定

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

事業実施に当たっては、費用対効果を検証しつつ、機構の行う事業が最大限効果を挙げべく、民間事業者、地方自治体等とも連携して取り組む。

### イ 広告宣伝・メディア広報事業

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

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

今後さらに増加する事が予想される中国、香港、韓国からの旅行者のひとり歩きをサポートするため、飲食、ショッピング、イベントなどの実用情報を、中国語（繁体、簡体）韓国語でも充実させる。また、着地型の各種旅行商品や宿泊予約サービスなどを提供

する事業者とのウェブサイトを通じた連携を強化し、訪日外国人旅行者の利便性向上を図る。

海外の有力なメディアに対し、WEBサイトや海外事務所が発行するニュースレターによる日本観光情報の提供等を通して訪日取材を働きかける。

訪日取材に対しては、国内事業パートナー（地方自治体、事業者等）のニーズやツアー造成事業に連動した適切な取材対象の選定、国内旅行関連業界との協力による取材先のアレンジ、取材経費の一部負担の支援等を行うことにより、より訪日促進効果の高い記事掲載を促す。

#### 数値目標

機構のWEBサイトのアクセス数を1億4,800万ページビュー以上にする。

### ウ 訪日旅行商品の造成・販売支援

海外の旅行業者の訪日旅行商品造成を支援するため、海外で開催される業界向け大規模旅行見本市へ地方自治体・民間事業者と連携して出展し、訪日観光セミナー等を実施する。また、平成22年度の状況を踏まえ、平成23年度以降の当該事業について、民間競争入札の活用を検討する。

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

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

#### 数値目標

機構が造成・販売支援を行った旅行商品により訪日した外国人旅行者の数を51.8万人とする。

## （2）国内受入体制整備支援業務

### 観光案内所の整備支援業務

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

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

光情報の収集・整備を行い、海外事務所及びT I Cを訪れる外国人旅行者や、ビジット・ジャパン案内所に提供する。

### 通訳案内士試験業務

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

平成22年度は、前年度に引き続き競争入札により願書受付や試験会場運営など広範・多岐にわたって試験事務を行う事業者と連携を密にして、公正かつ的確に業務を実施する。

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

### (3) 国際会議等の誘致・開催支援業務

#### 国際会議等の誘致支援業務

観光庁が取りまとめた「MICE 推進アクションプラン」に基づき、MICE の啓発、推進を行う。国として誘致することとしている大規模な会議や、地域活性化への効果が期待される会議等に誘致活動の対象を重点化し、取り組むべき目標を明確にした上で、優先度を付けて効率的に実施していく。

また、海外の国際団体・機関の本部や、受け入れ先となる国内の関係団体・機関、地方自治体、コンベンションビューロー等からの情報収集活動の強化、国際会議データベースの充実等を図る。また、誘致活動を効果的・効率的に実施するために海外事務所を活用した主催者等に対する会議誘致に関する支援や、地方自治体、コンベンションビューロー等との連携強化を図る。

我が国における国際会議の開催件数が正確に統計に反映されるよう、地方自治体等を通じた調査を実施し、国際機関へ報告を行う。

さらに、地域経済への効果が高いインセンティブ旅行（企業報奨旅行）の誘致については、市場が拡大している韓国、中国、タイ、シンガポール等アジア諸国からの誘致拡大に加え、欧米からのインセンティブ旅行市場の開拓を図る。

具体的には、別添2の事業計画に基づき、事業を推進し、または国に対して協力を行う。

#### 数値目標

機構が誘致した国際会議の数を75件とする。

#### 国際会議の開催支援業務

国際会議の開催を円滑に進めるため、ノウハウや事例の提供を含むコンサルティングを行い、人材育成、寄附金募集・交付金交付制度の運営等の事業を実施する。

具体的には、別添2の事業計画に基づき、事業を推進し、または国に対して協力を行う。

### 3. 予算、収支計画及び資金計画

#### (1) 自己収入の確保

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

#### (2) 予算（人件費の見積りを含む。）

別紙

#### (3) 収支計画及び資金計画

別紙

### 4. 短期借入金の限度額

予見し難い事故等の事由に限り、資金不足となる場合における短期借入金の限度額は、100百万円とする。

### 5. 重要な財産を譲渡し、又は担保にする計画

なし

### 6. 剰余金の使途

剰余金が発生した場合には、独立行政法人通則法（平成11年法律第103号）第44条第3項の規定による国土交通大臣の承認を受けて、海外からの訪日旅行の促進の効果が高く見込まれる海外宣伝事業費の使途に充てる。

### 7. その他主務省令で定める業務運営に関する事項

#### (1) 人事に関する計画

前述のとおり、人件費の削減や、民間からの出向者等の活用、プロパー職員の育成等に努める。



( 2 ) 独立行政法人国際観光振興機構法 ( 平成 1 4 年法律第 1 8 1 号 ) 第 1 0 条第 1 項に  
規定する積立金の使途

( 3 ) その他中期目標を達成するために必要な事項

なし

以 上

## (別添 1) 平成 22 年度事業計画 (海外宣伝業務)

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

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

観光庁と連携して VJ 事業 (訪日外国人 3000 万人プログラム) を推進するとともに、各市場においては、以下のとおりプロモーションを実施する予定。

### (1) 韓国

#### ■ 誘客ターゲット

	ターゲット	主要競合国・地域	観光目玉
最重点	20~39 歳の女性	米国、欧州、東南アジア、中国	都会の魅力、現代文化、ショッピング、日本の食文化、旅館、温泉、スキー、地方の魅力(町並み、自然等)。
重点	教育旅行 (小学生・中学生・高校生)	中国	安全・安心、教育的価値の高さ (豊富な体験メニュー、韓国人の足跡 (朝鮮通信使・史跡))。
	18~24 歳の学生	中国、東南アジア	都会の魅力、現代文化、ショッピング、日本食、スキー、テーマパーク。

■プロモーションの概要

2009 年末から本格的回復基調にある韓国の訪日旅行市場では、特にビジット・ジャパン・イヤー（VJY）のプロモーションと連動し、旅行会社に対して、「温泉と地方都市」をテーマとした新しい旅行商品の造成販売を支援していく予定。

(2) 中国

■誘客ターゲット

	ターゲット	主要競合国・地域	観光目玉
最重点	一般募集ツアー (団体旅行)	シンガポール、 韓国、台湾、タイ	温泉、ショッピング、グルメ、自然 景観（富士山・桜・雪景色など）。
	個人観光旅行	香港、マカオ、 シンガポール、 タイ（プーケット）	ショッピング、グルメ、滞在型リゾ ート（北海道、沖縄など）、自然景 観（富士山・桜・雪景色など）。
重点	インセンティブ ツアー（社員旅行 も含む）	韓国、東南アジ ア、オーストラ リア	ショッピング、グルメ、自然景観（富 士山・桜・雪景色など）、貸切クル ーズ。
	教育旅行	英米加豪など英 語圏先進国	日本独自の学習プログラム（環境・ 先端産業など）、学校交流。
	公務・商務旅行	先進国全般	先端産業・環境産業の視察、社会イ ンフラ視察、農村振興策（グリーン ツーリズム等）。

■プロモーションの概要

東京-大阪を結ぶルートや北海道に偏在している訪日ツアーにおいて、訪問地の多様化やツアー内容の充実を図るため、有望市場(都市)の旅行会社と連携しながら新規ツアー商品の造成や販促支援を行う予定。

### (3) 香港

#### ■誘客ターゲット

	ターゲット	主要競合国・地域	観光目玉
最重要点	20-30代の女性	韓国、オーストラリア	ショッピング(最新の化粧品、ファッション等)、四季折々の自然(ラベンダー、雪、桜、紅葉)、日本食(海鮮、和牛、ラーメン、果物狩り等)。
重点	家族旅行	韓国、オーストラリア	テーマパーク(家族向け、TDL/USJ/富士急等)、四季折々の自然、日本食、スキー旅行、ドライブ旅行。

#### ■プロモーションの概要

依然として続く不景気や円高の影響もあるが、回復の兆しが見えている香港の訪日旅行市場では、特にVJYのプロモーションと連動した事業を展開する。訪日旅行の販売意欲の高い旅行会社や航空会社が現地メディアと連携しながら実施する販売促進プロモーションへの支援に力を入れていく予定。

### (4) タイ

#### ■誘客ターゲット

	ターゲット	主要競合国・地域	観光目玉
最重要点	バンコク在住の富裕層	韓国、中国、オーストラリア等	団体で旅行をするため、設備のよい宿泊施設、リゾート地、グルメ、アトラクション。
	バンコク在住の中間層	韓国、中国、オーストラリア等	日本ならではの都会の魅力(ファッションやポップカルチャー)、若者向けウィンタースポーツやレジャー。

#### ■プロモーションの概要

政情不安による悪影響を抱えているものの、回復傾向にあるタイの訪日旅行市場において、タイの旅行業界の人材育成に努めるとともに、タイでブームになっている北海道等へのツアー造成販売支援を行う予定。なお、新興市

場であるフィリピン、ベトナムの旅行会社や消費者を対象とする事業も実施する予定。

(5) シンガポール

■誘客ターゲット

	ターゲット	主要競合国・地域	観光目玉
最重点	家族旅行（学校休暇期） （世帯主が概ね 30-40 歳代）	韓国、オーストラリア、欧州	家族で楽しめる日本ならではの観光素材（テーマパーク、ショッピング、大自然の魅力、高品質のリゾート地）。
	友人同士・高所得者層	韓国、オーストラリア、欧州、米国、カナダ	友人同士にはグルメ、癒し、カジュアルな日本のブランドショップ、アートファッション。高所得者層には高級旅館、高級リゾートなどラグジュアリー層向けの観光素材。
	教育旅行	オーストラリア、ニュージーランド、中国	航空運賃の高さが弱みであるが、他国にない日本ならではの活動プログラムを提案。

■プロモーションの概要

堅調な回復が見られるシンガポールの訪日旅行市場において、繁忙期に旅行需要が集中するために座席供給不足が深刻化している。また、個人旅行化も急速に進んでいる状況を踏まえ、日本各地への旅行商品造成を目指し、現地旅行会社を支援していく予定。

なお、新興市場であるインドネシアの旅行会社を対象とする事業も実施する予定。

(6) 米国

■誘客ターゲット

	ターゲット	主要競合国・地域	観光目玉
最重点	大学卒業以上、世帯年収8万ドル以上、都市圏居住45歳以上	中国、欧州	京都を代表とする寺社仏閣を中心とした伝統文化と東京をはじめとする現代文化の体験、日本食、アート。
重点	SIT（スペシャル・インタレスト・ツアー）	中国、欧州	上記と同様。異文化でありながら、安全、安心、Value for Money。スキーやアニメ、教育等。
	アジア系米国人	中国、韓国、台湾、タイ	初心者はゴールデンルート。リピーターは北海道や九州等の地方の自然体験、関東地方の日本食・買い物・温泉。

■プロモーションの概要

緩やかな回復が見られる米国の訪日旅行市場においては、特に旅行会社の人材育成とともに、日本側の旅行会社、ホテル、地方自治体等と共同で、現地の旅行会社に対して訪日ツアー商品や旅行素材の紹介をすることにより、ツアーや個人旅行の販売支援を行う予定。なお、新興市場であるメキシコの富裕層に対するメディアを利用した日本の認知度向上、ブラジルの旅行会社へのネットワークづくりにも取り組む予定。

(7) カナダ

■誘客ターゲット

	ターゲット	主要競合国・地域	観光目玉
最重点	高所得、高学歴の中 高年層(45～64歳)	中国、香港、 タイ	歴史的建造物、伝統文化、日本食、 自然景観、ホスピタリティー。
	アジア系カナダ人 (香港系、中国本土 系、台湾系)	中国、香港	近代文化、温泉、日本食、ショッ ピング。
重点	教育旅行	欧州	伝統文化、日本の歴史、学校交流、 日本人との交流と生活体験。

■プロモーションの概要

緩やかな回復が見られるカナダの訪日旅行市場においては、特に旅行会社（英語圏およびフランス語圏）の人材育成とともに、消費者に対する最新情報発信のためのウェブサイトのコンテンツを拡充する予定。

(8) イギリス

■誘客ターゲット

	ターゲット	主要競合国・地域	観光目玉
最重点	中高年の富裕層	中国、タイ	日本の伝統文化と融合したク ールな現代文化(アート、建 築、映画・アニメのポップカ ルチャー、日本食、癒し等) 現代に溶け込む伝統文化(寺 社仏閣・文化体験・芸術・日 本食・日本庭園など)。
	高学歴の青年層	中国、タイ	
重点	SIT(スペシャル・イ ンタレスト・ツアー)	北米など	ウィンター・デスティネーショ ンとしての優位性(パウダー スノー、設備、ホスピタリテ ィーなど)、世界有数のバード ウォッチング観察地、日本庭 園。

## ■プロモーションの概要

復調の兆しが見られる英国の訪日旅行市場においては、特に旅行会社の人材育成とともに、中国等のアジアの他のデスティネーションと組み合わせたツアー造成販売支援にも取り組む予定。なお、オランダの消費者向けのメディアを使った日本の認知度向上、旅行会社に対するツアー造成販売支援にも取り組む予定。

### (9) ドイツ

#### ■誘客ターゲット

	ターゲット	主要競合国・地域	観光目玉
最重点	中高年の富裕層	中国、香港	伝統文化と現代文化の融合。
	高学歴の青年層	米国	漫画、アニメを中心とするポップカルチャー。
重点	自然体験型ツアー	ネパール、中国(チベット)等	自然体験&異文化体験との組み合わせ。

#### ■プロモーションの概要

堅調な成長を見せるドイツの訪日旅行市場においては、特に旅行会社の人材育成の強化とともに、ツアー造成販売や個人旅行の販売の支援を行う予定。なお、スイス、オーストラリアの旅行会社に対するツアー造成販売支援にも取り組む予定。



(10) フランス

■誘客ターゲット

	ターゲット	主要競合国・地域	観光目玉
最重点	伝統文化と現代文化に強い関心のある富裕な中高年層（50-60代）	中国	個人旅行が楽しめる清潔で安全な先進国。良質なサービス。整備された観光インフラ。
	日本の現代文化に強い関心のある若年層（20代、パリを中心とした主要都市）	ベトナム	四季折々の魅力、洗練された伝統文化とトレンドィで最先端を行く現代文化の共存。

■プロモーションの概要

堅調な成長を見せるフランスの訪日旅行市場においては、特に旅行会社の人材育成を強化し、ツアー造成販売や個人旅行の販売の支援を行う予定。

(11) オーストラリア

■誘客ターゲット

	ターゲット	主要競合国・地域	観光目玉
最重要点	ファミリー層 (30代~50代)	東南アジア、中国、米国、カナダ、太平洋諸国	「スキー+日本」のユニークな文化体験（温泉、伝統工芸品等）、ゴールデンルート+セカンドゴールデンルート（高山、白川郷、金沢、伊勢・志摩、熊野古道、高野山等）、ショッピング、食文化、ポップカルチャー・アニメ。
	富裕層 (40代~60代)	東南アジア、中国、米国、カナダ	「スキー+日本」のユニークな文化体験（温泉、禅、茶道等）、ゴールデンルート+セカンドゴールデンルート（高山、白川郷、金沢、伊勢・志摩、熊野古道、高野山等）、上質な日本食（懐石、酒蔵等）、ウォーキング。
重点	アクティブ層 (20代~30代)	東南アジア、中国、米国、カナダ、太平洋諸国	スキー、冬以外のアウトドア・アドベンチャー（ラフティング、キャニオニング、ウォーキング、スキューバ・ダイビング、エコツアー等）、食（多様な食文化）。

■プロモーションの概要

2009年以降回復が見られるオーストラリアの訪日旅行市場においては、国内各地で開催される消費者を対象とした旅行博覧会に出展し、日本の観光魅力の情報発信に努める。また、スキー等のアドベンチャーをテーマに現地メディアを活用したPRを行う予定。なお、ニュージーランドの旅行会社を対象とするツアー造成販売支援も実施する予定。

以上

## (別添2)平成22年度事業計画(国際会議等の誘致・開催支援業務)

観光庁が策定した「MICE 推進アクションプラン」推進に取組み、国際会議やインセンティブ旅行(企業報奨旅行)企業会議等 MICE 全般の誘致活動や開催・受入に関する支援を行う。特に、MICE 推進の一環として国内啓発活動を含めて関係機関との連携など官民一体となった取組みを行ない、併せて JCCB(日本コンgresコンベンションビューロー)の機能強化を検討する。主として行う事業は以下のとおり。

### 1. プロモーションの強化

#### (1) 海外での旅行見本市出展及びセミナー開催

「IT&CM China」(上海)、「IMEX」(フランクフルト)、「IT&CMA」(バンコク)等の海外の旅行見本市に出展し、MICE 開催国としての日本の魅力に対する認知度向上を図る。また、有力なインセンティブ旅行市場である韓国や中国等アジア諸国においては、商談会や国際会議観光都市のプレゼンテーションを含めたインセンティブセミナーを実施する。

#### (2) 国際会議及びインセンティブ旅行の誘致のためのキーパーソン招請事業

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

#### (3) 国際ミーティング・エキスポの開催

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

### 2. ソフトインフラの整備

#### (1) 各種データベースの充実

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

#### (2) 国際会議開催情報の提供及び情報発信

国内外のコンベンション開催状況についてとりまとめた「国際会議統計」、日本で開催が決定している国際会議情報等を機構のWEBサイト上に登載し、積極的な情報発信を行う。また、将来的に国際会議を開催する可能性のある国内の学協会等会議主催者に対し、国際会議開催のノウハウや動向等を紹介したニュースレターを発行する。

## 予算、収支計画及び資金計画（平成22年度）

## (1) 収支予算

[一般勘定]

(単位：百万円)

区 分	金 額
< 収入 >	
運営費交付金	1,905
賛助金・コンベンション協賛金収入	356
事業収入	861
事業外収入	22
計	3,144
< 支出 >	
業務経費	777
受託経費	851
人件費	1,250
一般管理費	266
計	3,144

[交付金勘定]

(単位：百万円)

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

## (2) 収支計画

[一般勘定]

(単位：百万円)

区 分	金 額
< 費用の部 >	
経常費用	3,144
業務経費	776
受託経費	851
一般管理費	1,516
減価償却費	1
当期利益金	0
計	3,144
< 収益の部 >	
運営費交付金収益	1,904
国際観光振興事業収入	1,217
資産見返運営費交付金戻入	1
事業外収益	22
計	3,144

[交付金勘定]

(単位：百万円)

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

(3) 資金計画

[一般勘定]

(単位：百万円)

区 分	金 額
< 資金支出 >	
業務活動による支出	3,144
次期への繰越金	0
計	3,144
< 資金収入 >	
業務活動による収入	3,144
運営費交付金による収入	1,905
賛助金・コンベンション協賛金収入	356
事業収入	861
事業外収入	22
前期からの繰越金	0
計	3,144

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

支出予定額： 1,213 百万円

[交付金勘定]

(単位：百万円)

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