

# 国際交流基金と国際観光振興機構の 統合あるいは連携強化の在り方に関する検討会議 国際観光振興機構説明資料

## 国際観光振興機構

# 独立行政法人国際観光振興機構 《通称:日本政府観光局(JNTO)》の概要

## 目的

海外における観光宣伝、外国人観光旅客に対する観光案内、その他外国人観光旅客の来訪の促進に必要な業務を効率的に行うことにより、国際観光の振興を図ることを目的とする。

## 沿革

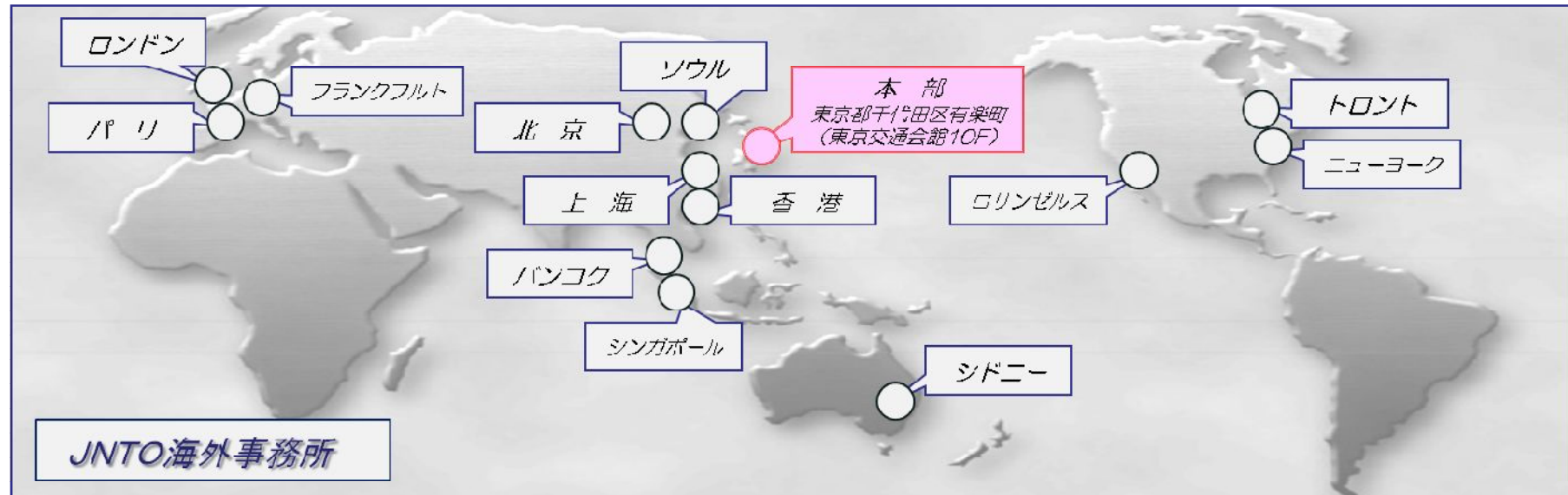
- 昭和39年 4月 特殊法人国際観光振興会設立
- 平成15年10月 独立行政法人国際観光振興機構設立  
※(独)国際観光振興機構法(平成14年法律第181号)施行
- 平成21年 1月 通称名を従前の「JNTO」から「日本政府観光局(またはJNTO)」に改称  
※(独)国際観光振興機構組織規程改正施行

## 組織・予算

- 役員 : 5人(理事長1、理事2、監事2)
- 職員 : 89人(国内58人、海外31人)  
その他海外現地職員36人 ※平成24年1月1日現在
- 国内 : 2本部4部制  
2本部(企画本部、事業本部)  
4部(総務部、企画部、海外プロモーション部、コンベンション誘致部)
- 海外 : 13事務所
- 運営費交付金 : 19.7億円(平成23年度)

## 業務

- 外国人観光旅客の来訪促進のための宣伝
- 外国人観光旅客に対する観光案内所の運営 ● 通訳案内士試験事務の代行
- 国際観光に関する調査研究・出版物の刊行 ● 国際会議等の誘致促進、開催の円滑化等
- その他附帯業務

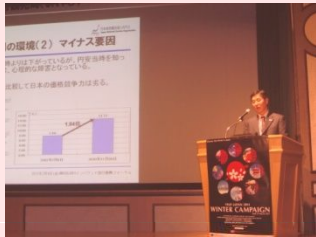


# 日本政府観光局(JNTO)の業務内容

政府観光局組織 (NTO) としてのステータス・信用力を活かし、現地のメディア・旅行会社等、海外旅行市場形成に関する多数のキーパーソンとの継続的・恒常的な協力関係を形成し、訪日旅行市場の基盤を構築

## 市場分析・マーケティング

現地政府関係者、旅行業界関係者等との長年にわたるネットワークを通じて**市場の最新動向・ニーズを継続的に収集・分析**し、国の観光政策の企画・立案に貢献。地方自治体・民間事業者への情報提供やアドバイスを行うとともに、これらの情報を各種媒体により幅広く提供。



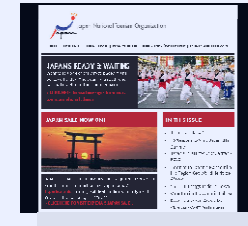
海外事務所長による市場説明  
(JNTOインバウンド振興フォーラム)

## 海外現地メディアを通じた広報活動

現地の有力TV、新聞、雑誌、ガイドブック等のメディアに対し、日本観光に関する**情報・素材の提供、取材協力**等のサービスを提供。  
※2,245件のTV放映や記事掲載。その**広報換算額は約242億円**(平成22年度)。



ミシュランガイド発行支援(フランス)  
※アジアで初めての発行



ニュースター(ロンドン事務所)

## 日本向けツアーの現地旅行会社による企画・販売の促進

新たな観光ルート・商品の提案、現地視察の受入調整、日本の旅行会社との**マッチング**、ツアーパンフレットの**素材提供**、訪日商品販売スタッフの**育成**、販売促進ツールの**提供**等を通じて、日本向けツアーの現地旅行会社による企画・販売を促進。



旅行会社の現地視察(京都)(米国の例)



中国映画『非誠勿擾』ロケ地ツアー(北海道)の提案

## 一般消費者への観光情報発信

12言語のWEBサイト、Facebook等のSNS、旅行博覧会や現地関連団体との**連携イベント**等を通じて、一般消費者に対して信頼できる観光情報を提供。Eメール、電話、対面で常時情報発信。



JNTOウェブサイト(韓国語サイトの例)



Facebook を活用した情報発信  
※ シンガポール東北親善大使(震災後の東北地方を訪問した学生による情報発信)の例



# 日本政府観光局(JNTO)海外事務所の活動

政府観光局組織 (NTO) としてのステイタス・信用力を活かし、現地旅行会社、メディア、報道機関、外国の企業旅行企画担当者等の専ら観光事業に関わる企業関係者との継続的恒常的な協力関係を形成。訪日旅行商品の造成を働きかけ商品化につなげるため現地報道機関に宣伝してもらう等、商業ベースに特化した活動により外客誘致を促進。

◆海外旅行会社と日本側関係者の商談会



◆訪日旅行商品の下見調査



◆海外メディアへ観光商品としての日本観光地を売り込み



◆日本の旅行ルートの説明会



## 訪日ツアーの誘致実現

例) JNTO支援のツアーで訪日したドイツからの観光客は約2万4千人/年で、ドイツからの訪日ツアー客全体(約5万4千人/年)の約44%を占める。(JNTO推計)

【JNTOの支援によるツアー事例】

■訪日スキー需要の新規開拓事業

【送客数：約6,000人('07年) → 約10,500人('08年)】

- 豪州において、旅行機、メディアなどを通じて、北海道ニセコの「世界一のパウダースノー」を情報発信。スノーレジャー商談会の開催、現地旅行会社担当者の研修旅行を実施。
- 豪州発海外スキー需要を日本へ誘致。



■高山、長野などの中央道ツアー開発事業

【送客数：約450人('05年) → 約5,000人('08年)】

- 北京、上海において、「東京～大阪」のゴールデンルート以外の「山梨～愛知～長野」の新規訪日ツアーを現地旅行会社に企画提案。テストツアーとしての認知度向上を図るため、高山、長野等の現地視察を支援。
- ツアー商品の多様化を図り、中国における訪日旅行市場を拡大。



# 熾烈な外客誘致のための国際間競争

## 世界各国が政府観光局を中心として、外客誘致に向けたプロモーションを展開

	日本	韓国	台湾	中国	香港	タイ	マレーシア	シンガポール	
NTO名	日本政府観光局 (JNTO)	韓国観光公社 (KTO)	交通部観光局 <sup>*3</sup> または (財)台湾観光協会	中国国家観光局 (CNTA)	香港政府観光局 (HKTB)	タイ国政府観光庁 (TAT)	マレーシア政府観光局 (MTPB)	シンガポール政府観光局 (STB)	
総職員数 (時点)	138人 <sup>*2</sup> (2010年4月1日)	613人 (2010年3月)	606人 (2010年8月)	不明	325人 (2009年3月末)	918人 (2010年5月)	約1,000人 (2010年7月)	約580人 (2010年8月)	
海外事務所数	13	27	11	19	22	23	43	22	
NTO総予算 <sup>*1</sup>	31億円 (2011年度)	293億円 (2011年度)	290億円 <sup>*4</sup> (2011年度)	不明	65億円 (2011年度)	178億円 (2010年度)	132億円 (2011年度)	131億円 (2009年度)	
	国費のみ	20億円	95億円		58億円	170億円	不明	119億円	
	その他	11億円	198億円		7億円	8億円		12億円	
外国人訪問者数 (2010年)	861万人	880万人	557万人	5,567万人	2,009万人	1,584万人	2,458万人	916万人	
	豪州	米国	英国	フランス	ドイツ				
NTO名	オーストラリア政府観光局 (TA)	Brand USA <sup>*5</sup>	英国政府観光庁 (VisitBritain)	フランス観光開発機構 (Atout France)	ドイツ観光局 (DZT) <sup>*6</sup>				
総職員数 (時点)	216人 (2010年6月末)	不明	250人 (2010年5月)	430人 (2009年12月末)	156人 (2009年12月末)				
海外事務所数	13	なし	32	36	29				
NTO総予算	126億円 (2011年度)	不明	139億円 (2008年度)	89億円 (2010年度)	43億円 (2010年度)				
	国費のみ		107億円	98億円	40億円	31億円			
	その他		19億円	41億円	49億円	12億円			
外国人訪問者数 (2010年)	589万人	5,975万人	2,813万人	7,680万人	2,687万人				

- \*1 各年の年平均レートより算出 (但し、2011年度予算は2010年平均レートにて算出)
- \*2 現地職員を含む
- \*3 インバウンド誘致事業は交通部観光局が直接に実施しているが、海外での活動は当該国の事情に応じて台湾観光協会に業務委託している。
- \*4 国の行政機関としての予算を含んだ総額
- \*5 米国では州政府がそれぞれ観光局を設置しているが、2010年に訪米旅行のプロモーションを手掛ける組織 (Corporation for Travel Promotion) を設立した。2011年11月に組織名を「Brand USA」と変え、2012年春よりキャンペーンを展開する予定である。
- \*6 ドイツでは州政府がそれぞれ観光局を設置している。

# 日本再生の基本戦略(2011年12月24日閣議決定)

## 4. 新成長戦略の実行加速と強化・再設計

### (1) 更なる成長力強化のための取組(経済のフロンティアの開拓)

①経済連携の推進と世界の成長力の取り込み ②環境の変化に対応した新産業・新市場の創出

③新たな資金循環による金融資本市場の活性化 ④食と農林漁業の再生 **⑤観光振興**

### (2) 分厚い中間層の復活(社会のフロンティアの開拓)

### (3) 世界における日本のプレゼンス(存在感)の強化(国際のフロンティアの開拓)

## **⑤観光振興**

### <基本的考え方>

人口減少・少子高齢化の中で国内の観光需要を顕在化し、急速に経済成長するアジア等からの訪日外国人の増大に取り組むなど、我が国の成長を支える観光振興に取り組むことが重要であるが、東日本大震災や原発事故、さらには円高等の影響で旅行者が減少し、我が国の観光は回復の兆しはあるが依然厳しい状況に置かれている。

国の光を示す“観光”の振興は日本再生に不可欠であり、原発事故による風評被害を乗り越える必要がある。訪日外国人3,000万人時代も見据え、官民連携強化によりオールジャパンの訪日プロモーションを推進するとともに、短時間で円滑かつ厳格な審査を確実に実施できる出入国審査の方法等について検討を進め、観光交通アクセスの向上を図る。また、休暇取得の分散化に取り組むとともに、日本の観光の高付加価値化、ブランド化など、観光立国を推進する

### <当面、重点的に取り組む主な施策>

- 訪日外国人旅行者の増大に向けた取組と受入環境水準の向上
- MICE (Meeting, Incentive, Convention, Exhibition / Event) の誘致・開催の推進
- 観光需要拡大と雇用創出のための地域の取組支援
- ニューツーリズム等の取組支援
- LCC (Low-Cost Carrier) の参入促進