

平成26年度

観 光 庁 関 係  
予 算 決 定 概 要

平成25年12月

観 光 庁

# 目 次

|                                |    |
|--------------------------------|----|
| 1. 平成26年度観光庁関係予算の基本方針          | 1  |
| 2. 平成26年度観光庁関係予算総括表            | 2  |
| 3. 具体的施策                       |    |
| (1) 訪日外国人旅行者数拡大に向けたインバウンド政策の推進 |    |
| ・戦略的訪日拡大プランの推進（ビジット・ジャパン事業）    | 3  |
| ・訪日旅行促進事業（ビジット・ジャパン事業）         | 5  |
| ・宿泊施設の情報提供促進事業                 | 6  |
| ・通訳ガイド制度の充実・強化                 | 6  |
| ・国際会議等（MICE）の誘致・開催の促進          | 7  |
| (2) 観光地域づくり支援                  |    |
| ・観光地ビジネス創出の総合支援                | 8  |
| ・観光地域ブランド確立支援事業                | 8  |
| ・地域観光環境改善事業                    | 9  |
| (3) 旅行振興                       |    |
| ・旅行の安全の確保・向上方策検討調査             | 9  |
| ・ユニバーサルツーリズム促進事業               | 10 |
| (4) 観光統計の整備                    |    |
| ・観光統計の整備                       | 10 |
| (5) 復興枠                        |    |
| ・東北地域観光復興対策事業                  | 11 |
| ・福島県における観光関連復興支援事業             | 11 |
| 4. 参考資料                        | 12 |

# 1. 平成26年度観光庁関係予算の基本方針

平成26年度については、下記の基本方針により、「観光立国実現に向けたアクション・プログラム」（平成25年6月11日観光立国推進閣僚会議 決定）及び「日本再興戦略 -JAPAN is BACK-」（平成25年6月14日閣議 決定）に基づく施策を着実に推進する等、「住んでよし、訪れてよしの国づくり」の観光立国を実現するために必要な事業に重点化を図ります。

その際、事業計画、計画の実施、事業評価、評価結果の反映というPDCAサイクルを確実に回し、効率的かつ効果的な施策の実施を確保します。

## （1）訪日外国人旅行者数拡大に向けたインバウンド政策の推進

訪日外国人旅行者数2000万人の高みを目指す新たなスタートの年として、以下の取組を戦略的に推進する。

### 戦略的訪日拡大プランの推進（ビジット・ジャパン事業）

- ①ビザ要件の緩和が実施されている東南アジア諸国への集中プロモーションの実施
- ②今後の送客拡大が期待できる新たな市場において、日本の認知度向上等の取組

### 訪日旅行促進事業（ビジット・ジャパン事業）

- ①現地消費者に向けて直接情報発信をする市場の拡大（シンガポール、タイ、マレーシアを追加）
- ②首都圏空港の発着枠拡大等と連動させた訪日プロモーションの展開

また、国際会議等（MICE）の誘致・開催を促進するため、我が国のMICE競争力の強化に集中的に取り組むほか、訪日外国人の受入環境整備を推進する。

## （2）観光地域づくり支援

地域ごとの問題意識や発展段階に応じた幅広い支援策によって、交流人口を拡大し、地域の観光ポテンシャルを最大化する。

### 観光地ビジネス創出の総合支援

- 観光地域づくりの取組を進める主体が自ら着地型旅行商品の販路を開拓し、収益をさらなる着地型旅行開発に充てることが可能となるビジネスモデル構築のための取組を促進

### 観光地域ブランド確立支援事業

- 地域独自のブランドを確立し、国内外から選好される魅力ある観光地域の創出を目指す地域の取組を支援

## （3）旅行振興

### 旅行の安全の確保・向上方策検討調査、ユニバーサルツーリズム促進事業

- 旅行の安全・安心の確保に努めるとともに、誰もが旅行をしやすい環境を整備

## 2. 平成26年度観光庁関係予算総括表

(単位：百万円)

|                                      | 26年度<br>予算額<br>(A) | 前年度<br>予算額<br>(B) | 対前年度<br>倍率<br>(A/B) |
|--------------------------------------|--------------------|-------------------|---------------------|
| <b>1. 訪日外国人旅行者数拡大に向けたインバウンド政策の推進</b> | <b>8,497</b>       | <b>8,208</b>      | <b>1.04</b>         |
| ◎ 戦略的訪日拡大プランの推進（ビジット・ジャパン事業）         | 1,202              | 0                 | 皆増 } 1.07<br>0.86   |
| ○ 訪日旅行促進事業（ビジット・ジャパン事業）              | 4,903              | 5,686             |                     |
| ○ 宿泊施設の情報提供促進事業                      | 11                 | 0                 | 皆増                  |
| ○ 通訳ガイド制度の充実・強化                      | 19                 | 25                | 0.75                |
| ○ 国際会議等（MICE）の誘致・開催の促進               | 450                | 405               | 1.11                |
| ○ 日本政府観光局（JNTO）運営費交付金                | 1,912              | 1,837             | 1.04                |
| 前年度限り                                | 0                  | 255               | 皆減                  |
| <b>2. 観光地域づくり支援</b>                  | <b>522</b>         | <b>545</b>        | <b>0.96</b>         |
| ◎ 観光地ビジネス創出の総合支援                     | 72                 | 0                 | 皆増                  |
| ○ 観光地域ブランド確立支援事業                     | 274                | 343               | 0.80                |
| ○ 地域観光環境改善事業                         | 86                 | 99                | 0.87                |
| ○ 観光地域動向調査事業                         | 39                 | 38                | 1.03                |
| ○ 観光地域評価事業                           | 50                 | 49                | 1.02                |
| 前年度限り                                | 0                  | 16                | 皆減                  |
| <b>3. 旅行振興</b>                       | <b>60</b>          | <b>100</b>        | <b>0.60</b>         |
| ○ 旅行の安全の確保・向上方策検討調査                  | 24                 | 25                | 0.95                |
| ○ ユニバーサルツーリズム促進事業                    | 37                 | 39                | 0.94                |
| 前年度限り                                | 0                  | 36                | 皆減                  |
| <b>4. 観光統計の整備</b>                    | <b>429</b>         | <b>518</b>        | <b>0.83</b>         |
| <b>5. その他（経常事務費等）</b>                | <b>302</b>         | <b>284</b>        | <b>1.06</b>         |
| 合 計                                  | <b>9,811</b>       | <b>9,655</b>      | <b>1.02</b>         |
| （うち 新しい日本のための優先課題推進枠                 | <b>1,274</b>       | <b>0</b>          | ）                   |
| 復興枠を含めた総計                            | <b>10,359</b>      | <b>10,232</b>     | <b>1.01</b>         |

◎新しい日本のための優先課題推進枠

### 3. 具体的施策

#### (1) 訪日外国人旅行者数拡大に向けたインバウンド政策の推進

《新しい日本のための優先課題推進枠》

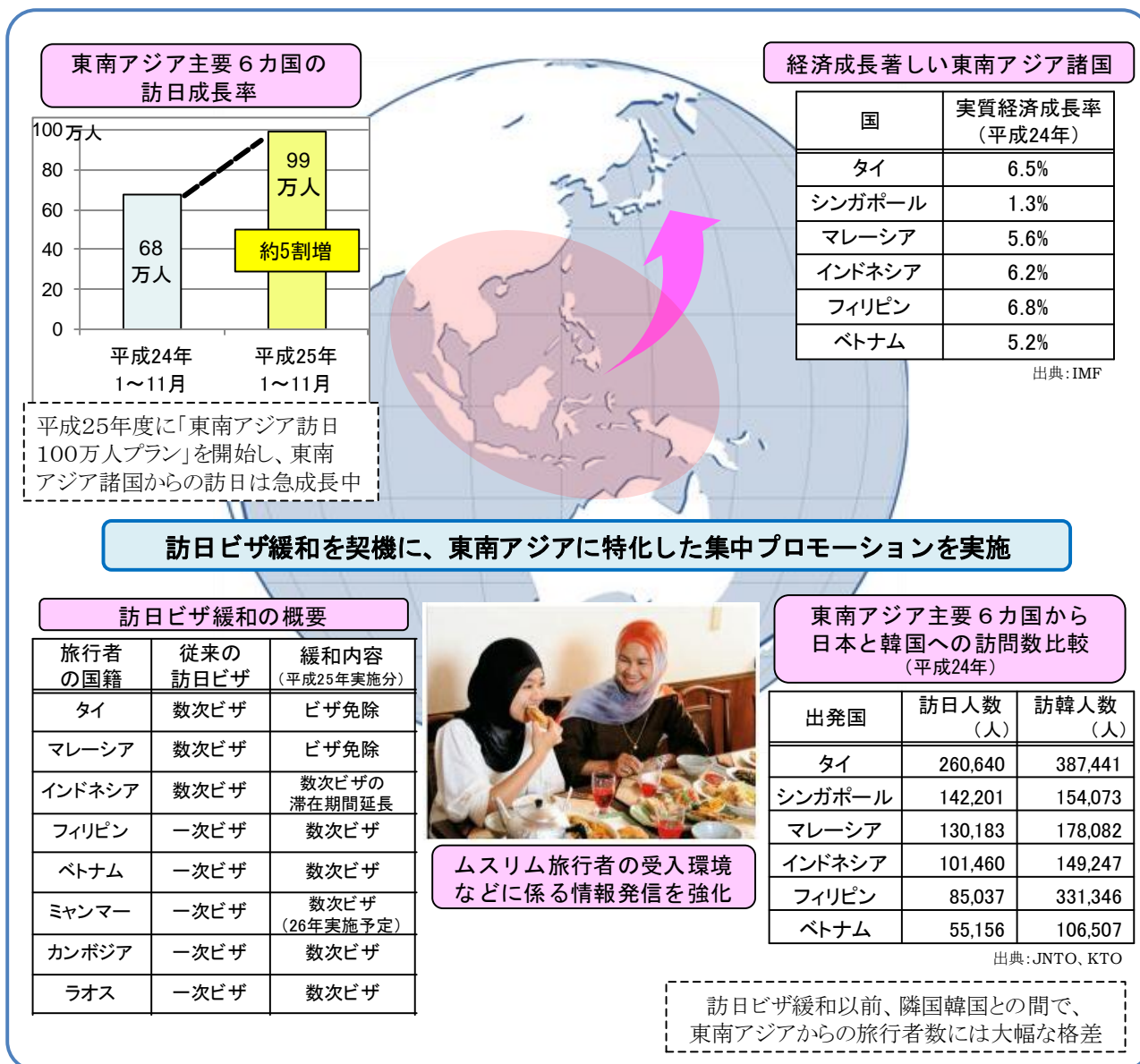
#### ○戦略的訪日拡大プランの推進（ビジット・ジャパン事業）【新規】

（参事官（日本ブランド発信・外客誘致担当））

予算額 1, 202百万円

#### ① 東南アジア横断集中プロモーション

経済成長を背景に海外旅行需要が大幅に伸びるとともに、平成25年からビザの緩和措置が実施されている東南アジア諸国を、東アジア各国と並ぶ訪日市場へと育成するため、集中プロモーションを実施する。



## ② 訪日外国人旅行者数の大幅な増加が期待できる市場での事業展開

来たるべき訪日2000万人時代を見据え、戦略的なプロモーションにより訪日外国人旅行者数の大幅な増加が期待できる市場（潜在市場：欧州、インド、トルコ等）において、テレビCMの活用等による旅行先としての日本の認知度向上等に取り組む。

インパクトのあるテレビCMや屋外広告等を活用し、旅行先としての日本の認知度向上



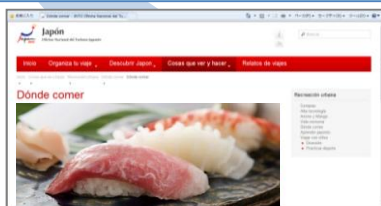
テレビCMには世界遺産“富士山”も活用



屋外広告

戦略的に施策を連携させ、  
効果的・効率的な訪日プロモーションを展開

多言語サイトで訪日情報を発信し、  
訪日旅行への興味・関心を喚起



他言語サイトで日本食などの日本文化や手頃な価格で楽しめる訪日観光の魅力等を発信

訪日旅行商品の造成・販売の促進

旅行会社向け事業等により、訪日旅行商品の造成・販売を支援。訪日取扱旅行会社数も増加へ。

これらに加え、在外公館等と連携した訪日促進PR等を実施

### 潜在市場の概要及び日本と中国への訪問者数比較

| 潜在市場対象 | 訪日旅行者数<br>(人)<br>(平成24年) | 人口<br>(万人)<br>(平成24年) | 1人当たりGDP<br>(米ドル)<br>(平成24年) | 訪問者数倍率<br>訪中／訪日<br>(平成20～22年の<br>3カ年平均) |
|--------|--------------------------|-----------------------|------------------------------|---|
| インド    | 68,914                   | 122,317               | 1,492                        | 7.4倍                                    |
| イタリア   | 51,801                   | 6,082                 | 33,115                       | 3.5倍                                    |
| ロシア    | 50,176                   | 14,192                | 14,247                       | 43.9倍                                   |
| スペイン   | 35,207                   | 4,616                 | 29,289                       | 2.9倍                                    |
| スウェーデン | 30,458                   | 954                   | 55,158                       | 4.9倍                                    |
| オランダ   | 30,266                   | 1,676                 | 46,142                       | 5.5倍                                    |
| フィンランド | 15,529                   | 543                   | 46,098                       | 3.7倍                                    |
| ベルギー   | 14,608                   | 1,110                 | 43,686                       | 4.3倍                                    |
| デンマーク  | 13,594                   | 558                   | 56,202                       | 5.8倍                                    |
| オーストリア | 11,633                   | 847                   | 47,083                       | 4.3倍                                    |
| ノルウェー  | 11,447                   | 504                   | 99,462                       | 4.9倍                                    |
| ポーランド  | 10,668                   | 3,890                 | 12,538                       | 6.1倍                                    |
| トルコ    | 10,508                   | 7,489                 | 10,609                       | 7.6倍                                    |
| イスラエル  | 10,413                   | 770                   | 31,296                       | 5.7倍                                    |

出典：JNTO、IMF、UNWTO

戦略的な訪日プロモーションにより、東アジア地域訪問への高い関心を訪日旅行へ向けさせることが必要

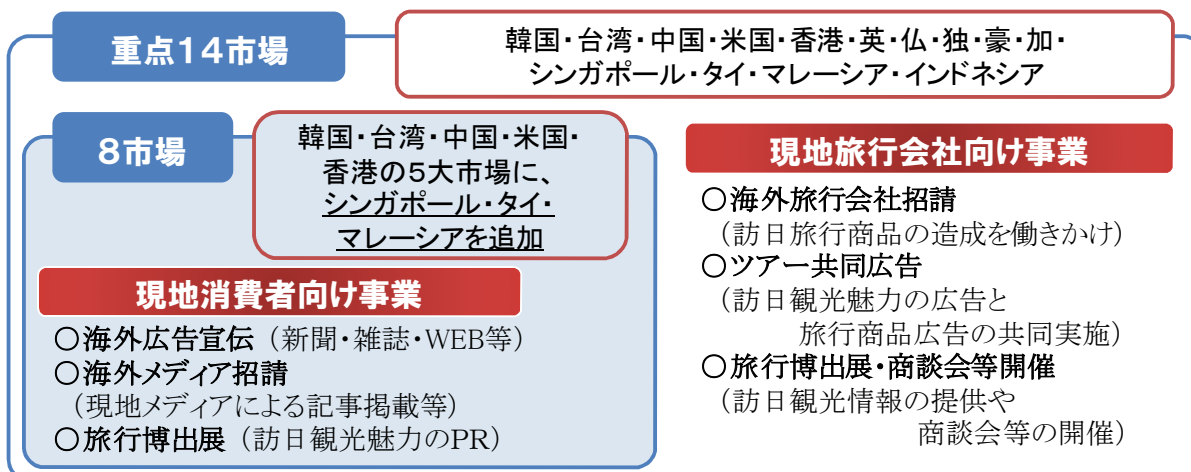
## ○訪日旅行促進事業（ビジット・ジャパン事業）【継続】

（参事官（日本ブランド発信・外客誘致担当））

**予算額 4,903百万円**

観光立国実現に向けたアクション・プログラム及び日本再興戦略に掲げられた訪日外国人旅行者数2000万人の高みを目指したビジット・ジャパン事業の新たなスタートとして、「クールジャパン」「インベストジャパン」等と一体となった日本ブランドの発信に強力に取り組む。

### ① 現地消費者向け情報発信の対象市場の拡大や、多様な主体との連携による日本ブランド発進力の強化



さらに、民間企業、関係省庁、地方公共団体等、多様な主体との連携強化により、訪日プロモーションを強化・拡大する。また、リピーターの定着や訪日旅行の品質向上に向けた取組みを強化する。

### ② 首都圏空港の発着枠拡大等と連動させた訪日プロモーションの展開

#### 航空会社等との連携強化

オープンスカイ施策や25年度末の羽田の国際線3万回拡大、26年度中の成田の発着容量30万回化を機会と捉え、欧州・東南アジア方面の新規路線開設・増便と連携してビジット・ジャパン事業を戦略的に展開



|                             | 羽田空港<br>(うち国際線) | 成田空港 | 首都圏空港全体 |
|-----------------------------|-----------------|------|---------|
| 22年10月まで<br>(羽田D滑走路供用前)     | 30.3万回          | 22万回 | 52.3万回  |
| 25年3月30日まで                  | 39万回<br>(6万回)   | 25万回 | 64万回    |
| 現在<br>(25年3月31日以降)          | 41万回<br>(6万回)   | 27万回 | 68万回    |
| 最終形<br>羽田:25年度末<br>成田:26年度中 | 44.7万回<br>(9万回) | 30万回 | 74.7万回  |

以降、首都圏空港を含めたオープンスカイを実施

\*1. いずれも年間当たりの回数。  
\*2. 回数のカウントは、1離陸で1回、1着陸で1回のため、1離着陸で2回。  
\*3. 羽田空港の発着枠の中には、深夜早朝の国際チャーター便等の運航に使われる枠数も含まれる。

#### クルーズ会社等との連携強化

近年の外国船社クルーズ船の日本への寄港拡大の機会を捉え、クルーズ会社等と連携してビジット・ジャパン事業を戦略的に展開（外国船社クルーズ船の寄港数:平成18年251隻→平成24年476隻）

さらに、多言語対応や快適・円滑な移動環境の実現等、良好な受入環境に係る情報発信を強化

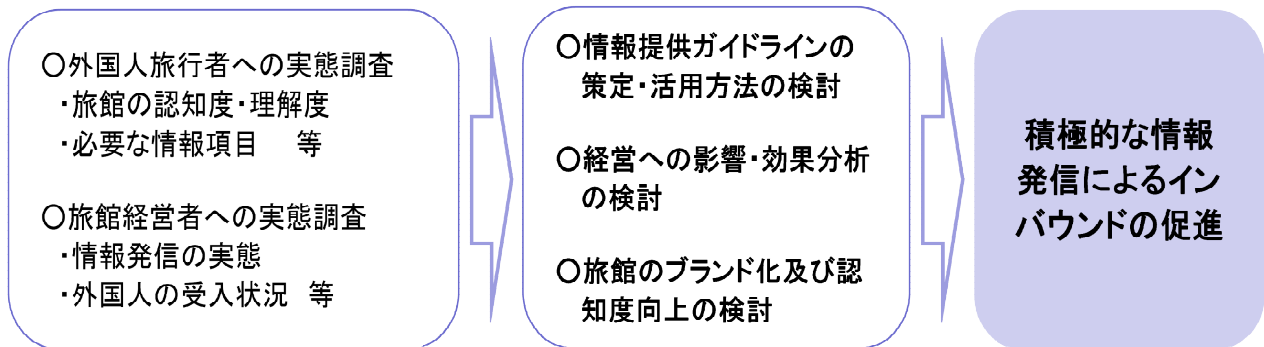
## ○宿泊施設の情報提供促進事業【新規】

(観光産業課)

**予算額 11百万円**

訪日外国人を始めとする旅行者が旅行する前に宿泊施設を選択しやすくするためには、ホテル・旅館等の施設・設備の状況や各種サービスの有無等について情報を得られるように積極的に情報提供を行う必要がある。一方で、我が国の旅館等の宿泊施設の多くは、効果的な情報提供のノウハウがない。

そのため、外国人旅行者の宿泊施設に対するニーズ及び旅館の受入の現状を定性的・定量的に把握し、旅館の認知度を高めるとともに、外国人旅行者が選択しやすい環境を整えるため、効果的な情報発信のあり方を検討する。



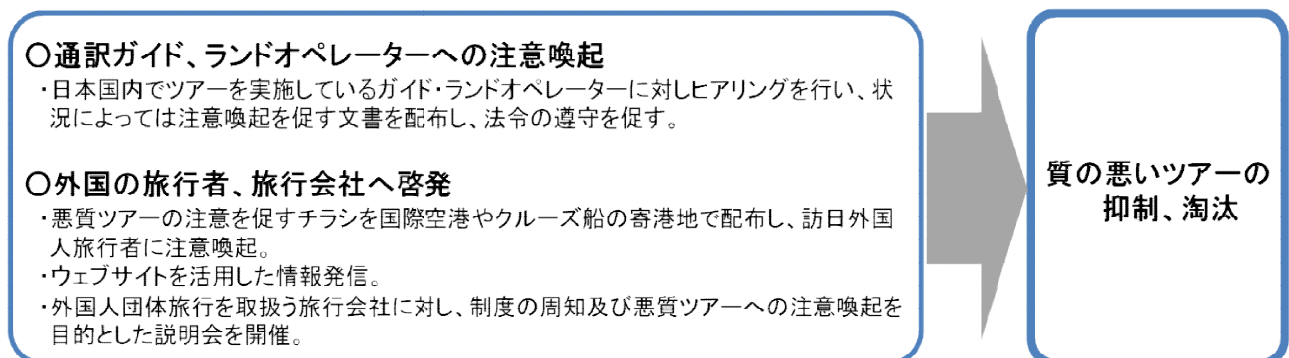
## ○通訳ガイド制度の充実・強化【継続】

(観光資源課)

**予算額 19百万円**

外国人旅行者が安心して快適に観光することができる環境を提供し、満足度を高め、リピーター化を進めていくことが必要である。

しかしながら、無資格ガイドによる質の悪いツアーが旅行者の満足度を低下させているとの指摘もあり、これを放置しておくこととリピーター化を妨げることになりかねない。そのため、旅行会社、ランドオペレーター等に通訳案内士制度の周知を図り、法令の遵守を促すとともに、訪日外国人旅行者に注意を促すことで、質の悪いツアーの抑制を図る。





# ○国際会議等（MICE）の誘致・開催の促進【継続】

（参事官（国際会議等担当））

**予算額 450百万円**

日本再興戦略で掲げられた「2030年には、アジアNo.1の国際会議開催国として不動の地位を築く」との目標達成に向け、我が国のMICEの国際競争力の強化が必要である。

このため、

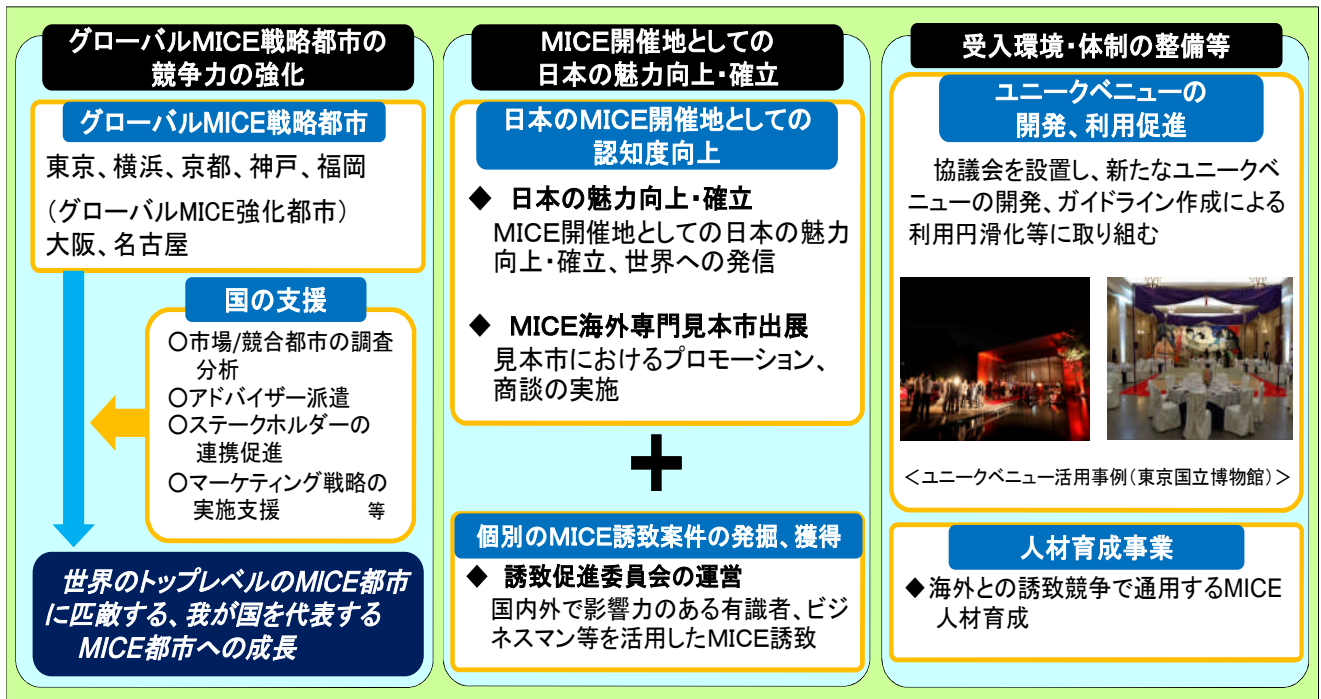
- ① アドバイザー派遣等を通じたマーケティング能力の向上支援等による世界トップレベルのMICE都市の育成
- ② MICE開催地としての日本の魅力向上・確立と世界への発信
- ③ ユニークベニュー（※）の開発、利用促進や人材育成を通じたMICEの受入環境・体制の構築・強化

等を行うことにより、国際会議等（MICE）の誘致・開催を促進する。

（※）歴史的建造物、文化施設や公的空間等で、会議・レセプションを開催することで特別感や地域特性を演出できる会場

※MICEとは、Meeting（企業等のミーティング）、Incentive（企業等の報奨・研修旅行）、Convention（国際会議）、Exhibition/Event（展示会/イベント）の総称。

- ◆国際会議等（MICE）の誘致・開催の推進は、①経済波及効果創出、②ビジネス機会、イノベーションの創出、③国・都市の競争力・ブランド力の向上につながる。
- ◆我が国のMICEの国際競争力を強化するため、グローバルMICE戦略都市の競争力の強化、MICE開催地としての日本の魅力向上・確立、受入環境・体制の整備等に取り組む。



**〔目標〕 2030年には、アジアNo.1の国際会議開催国として不動の地位を築く(「日本再興戦略」より)**

## (2) 観光地域づくり支援

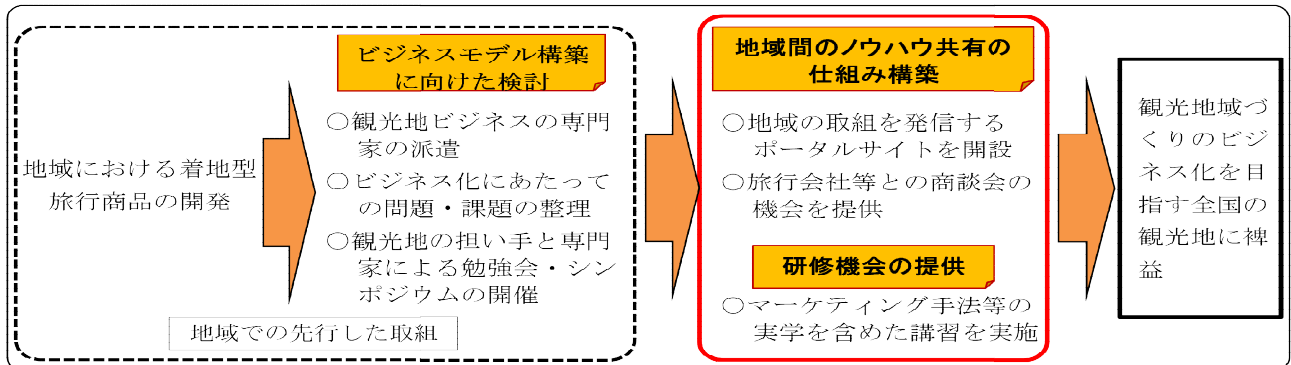
《新しい日本のための優先課題推進枠》

### ○観光地ビジネス創出の総合支援【新規】

(観光資源課)

予算額 72百万円

地域経済の活性化を図るためには、地域自らが自立的・継続的に着地型旅行商品を開発・販売できる仕組みが必要である。そのため、観光地域づくりの取組を進める主体が自ら着地型旅行商品の販路を開拓し、収益をさらなる着地型旅行開発に充てることが可能となるビジネスモデル構築のための取組を促進する。



### ○観光地域ブランド確立支援事業【継続】

(観光地域振興課)

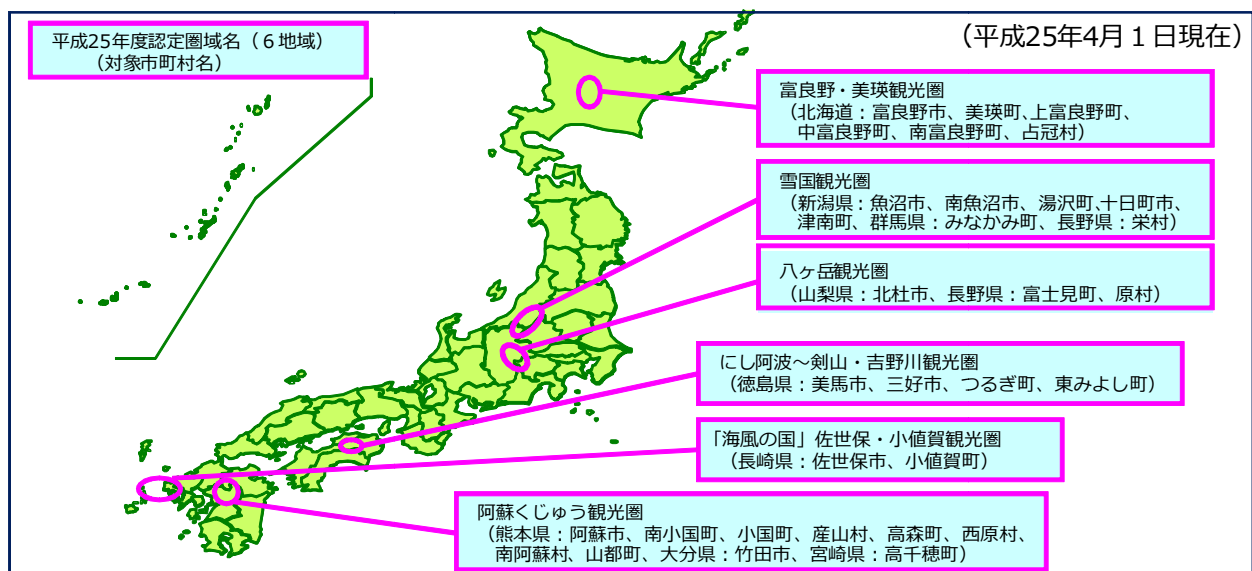
予算額 274百万円

国内外から選好される国際競争力の高い魅力ある観光地域づくりを促進するため、地域独自の「ブランド」の確立を通じた滞在交流観光の推進に向けた取組を支援する。

具体的には、地域の取組段階に応じて、以下の取組を支援。

- (1) 目指すべき地域の将来像の策定、マーケティングの実施等を通じたブランド戦略の構築
- (2) ブランド戦略に基づき、滞在プログラムに関する課題を解決するための事業、主たる滞在促進地区の魅力向上のために必要な事業、ブランドの管理を行う事業等の実施

また、このような取組を行う地域の成果に対して評価手法等についての検討を行い、体系的に整理する。



## ○地域観光環境改善事業【継続】

(観光地域振興課)

**予算額 86百万円**

旅行者のニーズの多様化、旅行スタイルの変化等に対応した魅力ある観光地域づくりを推進するため、地域の関係者が協力して取り組む以下の事業を支援することにより、それぞれの地域における自立的かつ持続的な滞在交流の推進を図る。

- ① 地域における課題解決手法の先進的なモデルの構築
- ② 観光地域づくりに関する取組体制の構築や地域における自立的な人材育成の実践

### ■課題解決手法の例

ビジネス客向けに「朝市」と「朝風呂」のルートに乗合タクシーで送迎し、滞在型の観光需要を創出



### ■観光地域づくり人材育成の実践



## (3) 旅行振興

### ○旅行の安全の確保・向上方策検討調査【継続】

(観光産業課)

**予算額 24百万円**

中国万里の長城付近における遭難事故等、近年、旅行業者が企画実施したツアー商品で重大事故が相次いで発生しており、安全に対する旅行業者の意識向上・取組を図ることが強く求められている。

このため、旅行業者の安全対策を組織的に実施する体制・システム(安全マネジメント)を構築するためのガイドラインを策定するとともに、その普及啓発を図る。

#### ○ ガイドラインの策定

- ・安全方針の策定
- ・安全に必要な手順・規則
- ・教育・訓練
- ・取組状況の点検と改善
- ・事故対応 等

#### ○ ガイドラインの普及・促進

- ・中小の事業者を中心にガイドラインの普及促進
- 例：講習会、シンポジウムの開催、  
専門家による安全診断の実施 等

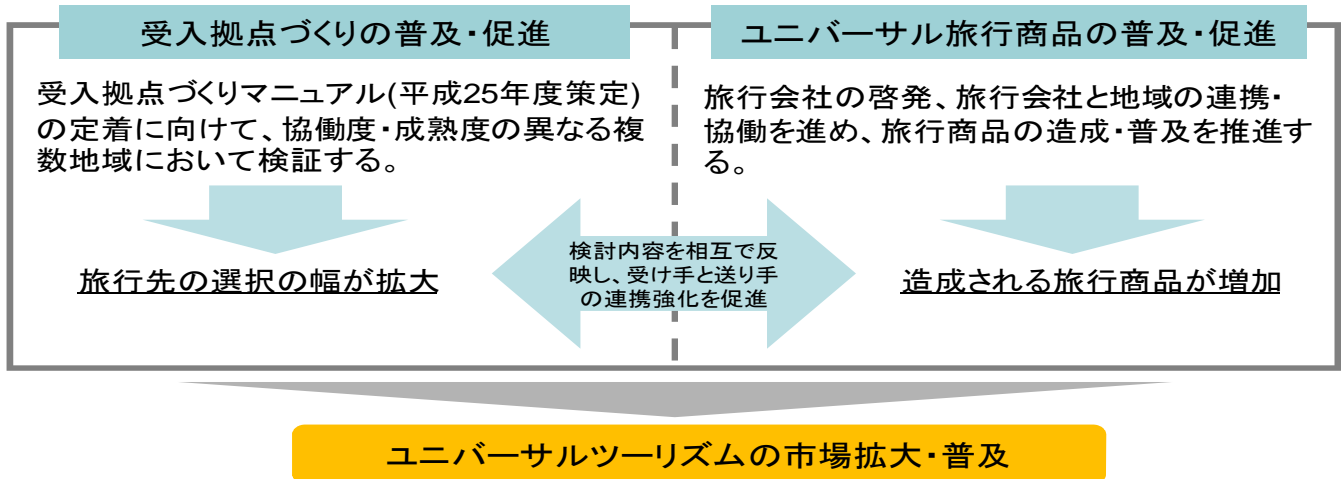
経営トップから現場に至るまで、旅行の  
安全確保を図るための体制を確立

## ○ユニバーサルツーリズム促進事業【継続】

(観光産業課)

予算額 37百万円

高齢者・障がい者等の移動制約者を含む誰もが旅行を楽しむことができる環境を整備するため、地方自治体、NPO等の幅広い関係者の協力の下、移動制約者の旅行に関し、地域の受入拠点づくりを進めるほか、旅行商品の造成・普及の促進のための取組を実施する。



## (4) 観光統計の整備

### ○観光統計の整備【継続】

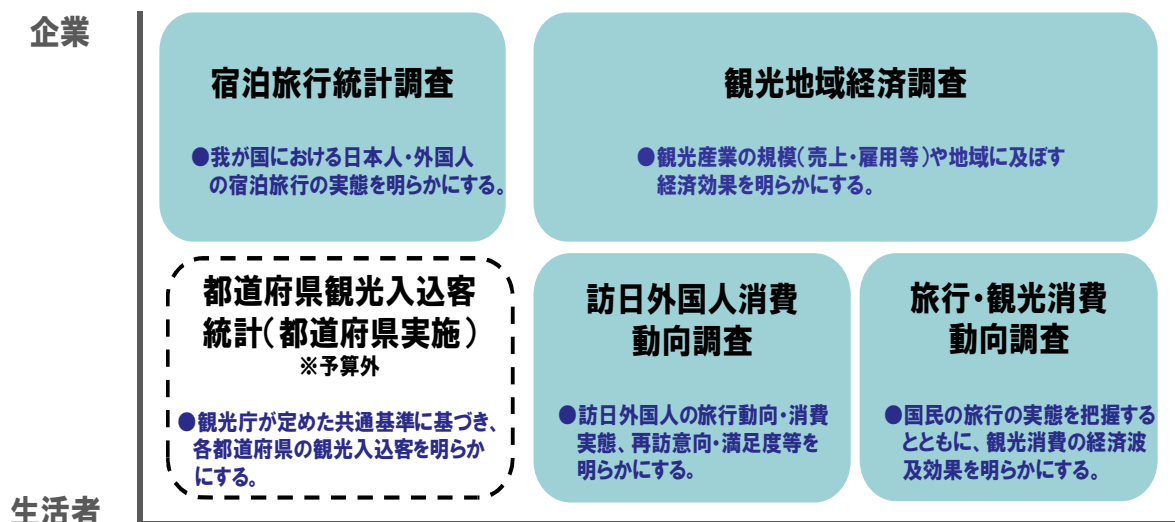
(観光戦略課)

予算額 429百万円

訪日外客誘致施策の更なる強化、地域が主役となった観光政策の展開が求められる中、行政・民間における観光に関する取組をP D C Aサイクルに基づき早急かつ着実に実施するため、観光施策の基本インフラである観光統計の整備を着実に進める。

供給側である企業に関する調査として「宿泊旅行統計調査」、「観光地域経済調査」を実施し、需要側である生活者に関する調査として「訪日外国人消費動向調査」、「旅行・観光消費動向調査」を行う。

### 各観光統計の位置付け



ヒトの動き

カネの動き

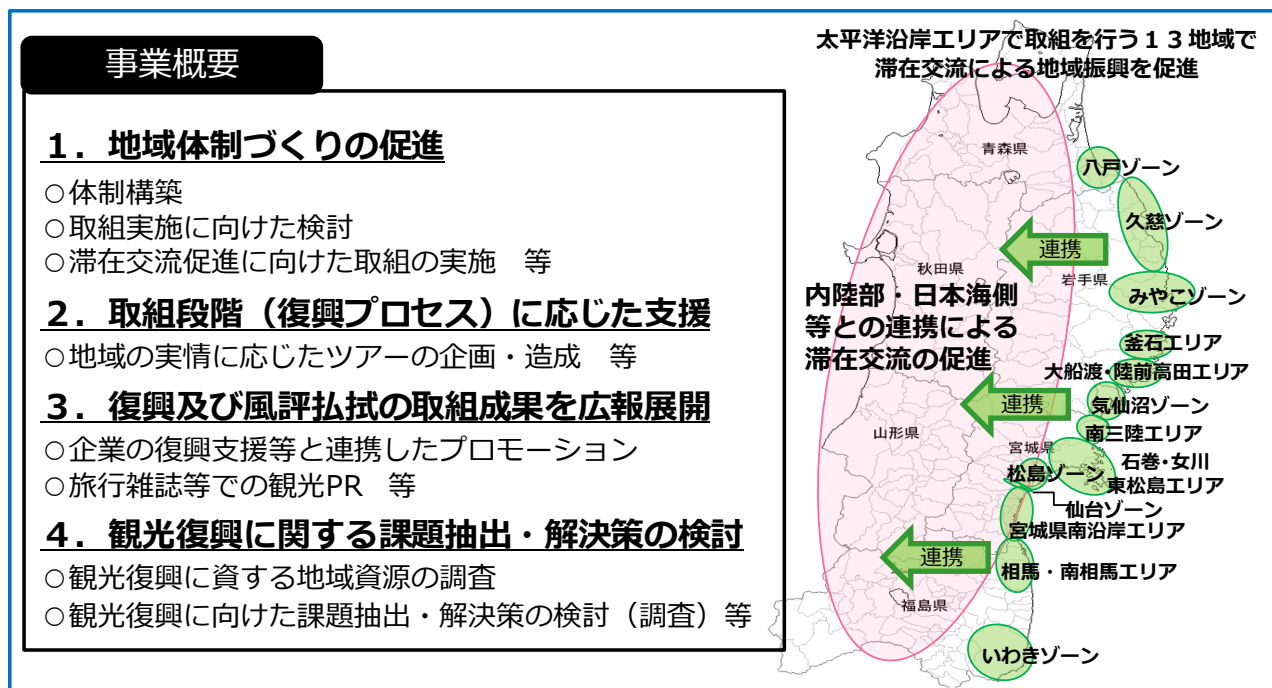
## (5) 復興枠

### ○東北地域観光復興対策事業【継続】

(観光地域振興課)

予算額 175百万円(復興庁計上)

太平洋沿岸エリアの各地域が、復興プロセスに応じた滞在交流促進のための体制づくりや取組みを段階的に実施するための支援を行う。併せて、地域の実情に応じたツアーの企画・造成等への支援や、観光復興に関する課題の抽出や解決策についての調査・検討を実施し、自立した地域づくりに向けた体制確立を図る。



### ○福島県における観光関連復興支援事業【継続】

(観光戦略課、観光産業課、国際観光課、参事官(日本ブランド発信・外客誘致担当)、参事官(外客受入担当)、参事官(国際会議等担当)、観光地域振興課、観光資源課)

予算額 374百万円(復興庁計上)

福島県における早期の観光復興を最大限に促進するため、同県が実施する風評被害対策及び震災復興に資する観光関連事業に対して補助を行う。

(補助率：総事業費の8/10)

復興枠合計 549百万円

## 4. 参考資料

### 目 次

|                           |    |
|---------------------------|----|
| (1)平成26年度 観光庁税制改正概要（主要項目） | 13 |
| (2)平成25年度 第1次補正予算（観光関係）   | 14 |
| (3)独立行政法人改革等に関する基本的な方針    | 14 |

# (1)平成26年度 観光庁税制改正概要(主要項目)

## ①<外国人旅行者向け消費税免税制度に係る対象品目の拡大及び手続の簡素化(消費税)>

外国人旅行者のショッピングにおける利便性を向上させ、日本における旅行消費を増加させるため、免税対象品目を拡大し、全ての品目を免税対象品目とするとともに、利便性の観点から免税手続を簡素化する。

### 結果の概要

#### ■免税対象品目の拡大

- 食品類、飲料類、たばこ、薬品類及び化粧品類等も含め、以下の条件の下、**全ての品目を免税対象品目とする。**

- 新規免税対象品目は、次の方法により販売すること。
  - イ 同一店舗で1日に販売する新規対象品目の額が、5千円超50万円までの購入であること
  - ロ 国土交通大臣及び経済産業大臣が財務大臣と協議して定める方法により包装すること
  - ハ 購入後30日以内に輸出することを、免税購入する旅行者が誓約すること
2. 同一店舗で1日に販売する見直し前の免税対象品目の額が100万円を超える場合には、輸出品販売場を運営する事業者が保存しなければならない書類に、その旅行者の旅券等の写しを追加すること。
3. 平成26年10月1日以後に行われる課税資産の譲渡等について適用する。



#### ■免税手続の簡素化

- 購入記録票等の様式の弾力化及び手続きの簡素化を行う。

## ②<ホテル・旅館の建物に係る固定資産評価の見直し(固定資産税)>

平成27年度の評価替えにおいて、鉄骨鉄筋コンクリート造及び鉄筋コンクリート造のホテル・旅館の用に供する家屋に係る固定資産評価の経過年数を45年(現行50年)に短縮する。

### 結果の概要

#### 【現行】 固定資産評価基準における経年減点補正率基準表の経過年数(非木造建物)

| 構造 \ 種類                    | 事務所<br>銀行 | 住宅<br>アパート | 店舗<br>病院 | 百貨店<br>ホテル<br>劇場<br>娯楽場 | 市場  | 工場<br>倉庫<br>発電電所<br>(一般用) | 公衆<br>浴場 |
|----------------------------|-----------|------------|----------|-------------------------|-----|---------------------------|----------|
| 鉄骨鉄筋コンクリート造、鉄筋コンクリート造      | 65年       | 60年        | 50年      | 50年                     | 45年 | 45年                       | 35年      |
| 煉瓦造、コンクリートブロック造及び石造        | 50年       | 45年        | 45年      | 45年                     | 35年 | 40年                       | 34年      |
| 鉄骨造(骨格材の肉厚が4mmを超えるもの)      | 45年       | 40年        | 40年      | 35年                     | 35年 | 35年                       | 30年      |
| 鉄骨造(骨格材の肉厚が3mmを超え4mm以下のもの) | 34年       | 30年        | 30年      | 28年                     | 28年 | 26年                       | 21年      |
| 鉄骨造(骨格材の肉厚が3mm以下のもの)       | 24年       | 20年        | 20年      | 20年                     | 20年 | 18年                       | 16年      |

#### 【改正案】

| 構造 \ 種類                    | 事務所<br>銀行 | 住宅<br>アパート | 店舗<br>病院 | 百貨店<br>劇場<br>娯楽場 | ホテル<br>旅館 | 市場  | 工場<br>倉庫<br>発電電所<br>(一般用) | 公衆<br>浴場 |
|----------------------------|-----------|------------|----------|------------------|-----------|-----|---------------------------|----------|
| 鉄骨鉄筋コンクリート造、鉄筋コンクリート造      | 65年       | 60年        | 50年      | 50年              | 45年       | 45年 | 45年                       | 35年      |
| 煉瓦造、コンクリートブロック造及び石造        | 50年       | 45年        | 45年      | 45年              | 45年       | 35年 | 40年                       | 34年      |
| 鉄骨造(骨格材の肉厚が4mmを超えるもの)      | 45年       | 40年        | 40年      | 35年              | 35年       | 35年 | 35年                       | 30年      |
| 鉄骨造(骨格材の肉厚が3mmを超え4mm以下のもの) | 34年       | 30年        | 30年      | 28年              | 28年       | 28年 | 26年                       | 21年      |
| 鉄骨造(骨格材の肉厚が3mm以下のもの)       | 24年       | 20年        | 20年      | 20年              | 20年       | 20年 | 18年                       | 16年      |

(参考) ホテル・旅館施設数: 54, 540施設(ホテル営業: 9, 796、旅館営業44, 744、平成25年3月31日現在)

## (2) 平成25年度 第1次補正予算 (観光関係)

オリンピック・パラリンピックの東京開催決定により日本への国際的な関心が高まるとともに、東南アジアでのビザ緩和が進む一方、4月からの消費税増税による訪日旅行者数の落ち込みが懸念される中、春の旅行シーズンの需要喚起を目指し、集中的かつ切れ目無いプロモーションを実施する。併せて地域の観光地づくり支援を実施。

### (1) 春の旅行需要取り込みに向けた訪日促進キャンペーン【11億円】

#### ① 春の旅行需要喚起のための集中キャンペーン (旅行会社・メディア招請、商談会開催、共同広告等)

〈東アジア・東南アジア〉

旅行会社招請

メディア招請

共同広告



ショッピング人気が高い東アジア・東南アジアに向け、買い物需要を喚起する共同広告も実施。

#### ② 旅行先としての日本の認知度向上キャンペーン (テレビCM、交通広告、WEB広告等)

〈今後戦略的なプロモーションにより訪日旅行者数の大幅増加が期待できる市場(潜在市場:欧州、インド等)〉



テレビCM



交通広告



インパクトのあるキャッチフレーズ等で効果的に訪日誘致サイトへ誘導

### (2) 観光地ビジネス創出の総合支援【4億円】

春の旅行シーズンに各地域でモニターツアーを実施し、地域経済の活性化につなげられるよう、地域の観光地づくりを支援。

- 観光地ビジネスの専門家の派遣
- ビジネス化にあたっての問題・課題の整理
- 観光地の担い手と専門家による勉強会・シンポジウムの開催

### (3) 「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)(抄)

#### 【国際観光振興機構】

- 中期目標管理型の法人とする。
- 本法人と国際協力機構、国際交流基金及び日本貿易振興機構の海外事務所は、事業の連携強化等を図るため、現地における事務所及び所員の法的地位等を保持することに留意し、共用化又は近接化を進める。
- 本法人と国際交流基金は、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事業の連携強化等を図る必要があり、両法人の本部事務所を平成28年度末を目途に、国際交流基金における受入体制が整い次第共用化することを目標とし、平成26年夏までにその具体的な工程表を策定する。
- 観光庁が実施する訪日プロモーション事業については、事業効果を最大化し訪日外国人旅行者数の一層の拡大を図るため、海外の民間事業者のニーズに即応できる体制の整備を行うことが必要であり、原則として本法人が発注主体となって実施する。  
本法人を発注主体とするに当たっては、観光庁及び本法人の総職員数の厳格な管理、予算の適切な執行、契約に係る適正性の確保及び情報の公開、中期目標期間終了時の国庫納付等の措置を講ずる。