

ヒアリング資料

平成18年11月10日

国土交通省

【論点①について】

機構が行う海外事務所運營業務、海外市場開拓業務、調査・情報・統計業務について民間事業者が行った場合、具体的にどのような支障があるのか。

1. 特定の民間事業者が受託した場合、

- (1) 外国の旅行業者のツアーの造成・販売実績や今後の具体的なツアーの造成・販売計画等、企業戦略にかかわる情報の入手が困難なこと
- (2) 特定の地域や企業、また、収益に偏重した事業展開がなされるおそれ大きいこと

から、

- i) ニーズごとのきめ細かな市場規模や市場動向に則した市場開拓業務、戦略方針作成が適切に行われない
- ii) 中長期にわたって地域活性化の観点を踏まえた真の多様な日本の観光魅力の発信が適切に行われない
- iii) 例えば、旅行業者と航空会社の旅行商品造成過程などにおいて、中立的なあっせん・仲介機能が行えない

といった具体的な支障が生じる。

2. 具体的には、事例1～3（別紙）を参照。

○ 事例 1

- ・ オーストラリアから日本へのスキー客の市場規模を把握するためには、スキーツアーを企画している旅行会社の A 社、B 社、C 社から任意でツアーの販売実績の情報を収集する必要があった。
- ・ 旅行会社のツアーの販売実績は企業業績にかかわる情報であるが、公平中立な立場である J N T O においては各社からの情報の収集が可能であった。
- ・ オーストラリア人のスキーツアーの実績について調べたところ、以下のとおりであった。
 - A 社 1 万人
 - B 社 3 千人
 - C 社 2 千人
 - D 社 0 人
- ・ このことから、オーストラリア人のスキー旅行市場の規模は年間 1 万 5 千人であり、訪日オーストラリア人（年間約 2 1 万人）の 1 割弱を占める大きな市場であることがわかった。
- ・ この市場規模の調査結果を J N T O が公表したことを受けて、B 社、C 社がスキーツアーに関するプロモーションを強化したほか、D 社が新たに訪日スキーツアー商品の造成を行うこととなり、訪日オーストラリア人の増加につながった。
- ・ 仮に J N T O の業務を A 社が受託した場合には、ライバル企業である A 社に対して、B 社、C 社からの任意の情報提供を期待することは困難である。
- ・ そのため、正確な市場規模を把握することはできず、上述のような訪日オーストラリア人の増加につながる B 社、C 社、D 社の具体的な取組みは発生しない。

○ 事例 2

- ・ イギリスにおいては、これまでのマーケティングにおいて、訪日ツアーの値段が高すぎるということが指摘されており、訪日イギリス人の増加に当たっては低廉なツアーの造成を行うことが不可欠であった。
- ・ 旅行会社 A 社より J N T O に対し、新たな戦略として低廉な訪日ツアーを造成したいと考えているが、高い航空運賃がネックとなっており、A 社自ら航空会社と交渉を行なったが、うまくいかなかった旨の相談があった。
- ・ このことから、J N T O は公的な立場から、航空会社 B 社に対して、低廉なツアーの造成が訪日イギリス人の増加に不可欠であり、低廉なツアーをパイロット的に実施することが効果的であること、訪日イギリス人の増加は V J C にも貢献するので、協力して欲しい旨を要請した。
- ・ その結果、B 社の協力もあり、A 社は低廉なツアーの造成に成功し、ツアーの人気も高かったことから、他社も低廉なツアーの造成を行うようになり、市場全体の低価格化に成功した。
- ・ 仮に J N T O の業務を特定の民間事業者が受託した場合には、J N T O のように公的な立場から要請を行うこともできず、B 社の協力を得ることができない。
- ・ また、当該民間事業者が A 社の競合相手であった場合には、企業戦略についての相談を持ちかけられることもない。
- ・ そのため、低廉なツアーの造成は行われず、市場全体の低価格化も期待できない。

○ 事例 3

- ・ 中国は面積が広大であり、地域ごとに訪日旅行需要の特性が異なることから、J N T Oにおいて、その公的な立場を活用し、政府関係機関から査証発給件数などの情報を入手し、どこの省からどのような目的で中国人が日本のどこを訪れているか、どのようなツアーを造成すればよいかといった分析を行った。
- ・ その結果、例えば、重慶市などの内陸部においては、日本を訪れる中国人はまだ少なく、海外旅行先として日本はあまり知られていないため、東京～大阪間のゴールデンルートをつアーの造成例とする一方、広東省では訪日観光査証による団体ツアーが一般に広まっており、日本を訪れるリピーターも多いことから、アニメをテーマとするS I T（スペシャル・インタレスト・ツアー）を造成例として示した。
- ・ その結果、これまで広東省においてゴールデンルート商品を扱っていた旅行会社数社が、重慶市においても同様のツアーをプロモーションすることとなったほか、広東省においてはS I T商品も取扱うこととなり、訪日中国人が増加することとなった。
- ・ 仮にJ N T Oの業務を特定の民間企業が受託した場合には、公的機関である政府関係機関から査証発給件数などの情報を入手することができない。
- ・ そのため、地域ごとの訪日旅行需要にあわせたツアーの造成例を示すことはできず、上述のような訪日中国人旅行者の増加につながるような旅行会社の取組みは発生しない。

【論点②について】

ビジット・ジャパン・キャンペーン事業の受託者の選定にあたり、質の維持向上及び経費の削減の観点から、企画競争ではなく民間競争入札を実施すべき。

1. V J C事業は、訪日外客の増加を図るため、民間の創意工夫を活かして幅広くアイデアを募る必要がある。
2. 民間競争入札に係る入札方式について具体的には承知していないが、民間競争入札においては、詳細な仕様書を定め落札者を決定することとなるものと考えられる。この場合、応募者の創意工夫の幅を狭め、アイデアを活かす機会を失い、効果的なV J C事業の推進に支障が生じることとなり、適切ではない。
3. したがって、引き続き企画競争により選定を行うことが適切であるが、企画競争においても、企画提案とともに価格情報も提出させて選定を行い、効率的な事業実施を図るとともに、個々の事業については、客観的評価指標に基づく事後評価を実施し、その評価結果を翌年度の事業に反映させ、非効率な事業を排除している。その結果、質の維持向上及び経費削減については、十分徹底されているものと考えている。

OVJC 事業の事業評価結果（2004年度）

		事業数	委託数	平均点	最高点	最低点
本部事業	韓国	13	13	81.3	92.5	70.3
	米国	11	11	81.2	93.9	61.4
	台湾	8	8	83.5	89.5	73.0
	中国	12	12	75.6	85.5	61.0
	香港	7	7	83.9	88.0	81.5
	欧州	16	16	82.7	94.4	69.5
	共通	1	1	93.0	93.0	93.0
	合計	68	68	81.4	94.4	61.0
地方連携事業		179	179	73.0	93.4	48.0