

様式 1-2-3 中期目標管理法 第 4 期中期目標期間業務実績自己評価 項目別評価総括表

中期計画(中期目標)	年度評価					中期目標期間評価		項目別 調書№	備考
	平成 30 年度	令和 元 年度	令和 2 年度	令和 3 年度	令和 4 年度	見込 評価	期間実 績評価		
I. 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事項									
訪日プロモーション等業務	A	A	B	B	A	A	A	I-1	
(1) 訪日プロモーション業務									
① 国別戦略に基づくプロモーションの徹底	AO	SO	BO	BO	BO	AO	AO		
② デジタルマーケティングの本格導入	AO	AO	BO	BO	AO	AO	AO		
③ 訪日外国人旅行者の戦略的誘客の実現	AO	AO	B	BO	AO	AO	AO		
(2) 国際会議等の誘致・開催支援業務	S	A	B	B	B	A	A		
国内受入環境整備支援業務	A	A	A	A	A	A	A	I-2	
(3) 国内受入環境整備支援業務	—	—	—	—	—				
① 観光案内所の整備支援業務	B	A	A	A	A	A	A		
② 通訳案内士試験業務	A	B	B	B	B	B	B		

中期計画(中期目標)	年度評価					中期目標期間評価		項目別 調書№	備考
	平成 30 年度	令和 元 年度	令和 2 年度	令和 3 年度	令和 4 年度	見込 評価	期間実 績評価		
II. 業務運営の効率化に関する事項									
(1) 組織運営の効率化									
(2) 業務運営の効率化 ① 効率化目標の設定等	A	B	A	A	B	A	A	II	
② 調達等合理化の取り組み									
(3) 業務の電子化及びシステムの最適化									
III. 財務運営に関する事項									
(1) 予算(人件費の見積りを含む)、 収支計画及び資金計画								別紙 ①② ③	
(2) 財政運営の適正化	A	A	A	A	A	A	A	III	
(3) 自己収入の確保									
IV. 短期借入金の限度額	—	—	—	—	—			IV	
V. 不要財産又は不要財産になることが 見込まれる財産の処分に関する計画	—	—	—	—	—			V	
VI. 重要な財産を譲渡し、又は担保にする計画	—	—	—	—	—			VI	
VII. 剰余金の使途	—	—	—	—	—			VII	
VIII. その他の事項									
(1) 内部統制の充実及び情報セキュリティ対策の推進	B	B	A	A	B	A	B	VIII-1	
(2) 活動成果等の発信	A	A	A	A	A	A	A	VIII-2	
(3) 関係機関との連携強化	A	A	A	A	A	A	A	VIII-3	
(4) 人事に関する計画	B	B	B	B	B	B	B	VIII-4	
(5) 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 11 条 第 1 項に規定する積立金の使途	—	—	—	—	—			VIII-5	

※重要度を「高」と設定している項目については各評語の横に「○」を付す。

※平成 30 年度、令和元年度、令和 2 年度、令和 3 年度の年度評価、中期期間の見込評価は主務大臣による評価、令和 4 年度の評価および中期期間実績評価(斜体)は法人による自己評価。

1. 当事務及び事業に関する基本情報			
I-1	訪日プロモーション等業務(一定の事業等のまとめ)		
関連する政策・施策		当該事業実施に係る根拠(個別法条文等)	国際観光振興機構法 第9条 第1号
当該項目の重要度、難易度		関連する政策評価・行政事業レビュー	

	①主要なアウトプット(アウトカム)情報								②主要なインプット情報(財務情報及び人員に関する情報)					
	指標等	達成目標	基準値 (前中期目標期間最終年度値等)	平成30年度 (達成率)	令和元年度 (達成率)	令和2年度 (達成率)	令和3年度 (達成率)	令和4年度 (達成率)		平成30年度	令和元年度	令和2年度	令和3年度	令和4年度
① 国別戦略に基づくプロモーションの徹底	SNSファン数	10,000,000人	6,858,547人	7,694,188人 (113.1%)	8,908,041人 (112.8%)	9,646,443人 (104.9%)	10,407,372人 (108.4%)	11,353,726人 (113.5%)	予算額(千円)	10,819,614	18,103,290	23,471,419	28,099,950	22,078,168
	ウェブサイト等の年間ユーザー数	50,000,000人		40,608,600人 (128.9%)	46,693,086人 (133.4%)	13,571,067人 (33.1%)	45,852,440人 (101.9%)	87,744,627人 (175.5%)	決算額(千円)	9,870,520	10,634,599	8,284,776	12,632,351	17,995,401
	商談件数	33,600件以上	36,418件	41,973件 (124.9%)	42,686件 (127.0%)	6,669件 (19.8%)	12,660件 (37.7%)	22,743件 (67.7%)	経常費用(千円)	9,912,911	10,553,368	8,250,270	12,524,356	17,758,603
	商談参加者の評価	4段階評価で最上位の評価を得る割合が45%以上を目指す		42.7% (94.8%)	62.4% (138.7%)	53.9% (119.8%)	63.1% (140.2%)	69.6% (154.7%)	経常利益(千円)	10,131,224	11,098,538	9,127,281	14,330,236	20,276,171
	招請したメディアが作成した番組・記事の接触者数	360,000,000人以上		1,716,902,227人 (476.9%)	1,026,266,946人 (285.1%)	139,847,498人 (38.8%)	327,329,533人 (90.9%)	289,823,619人 (80.5%)	行政コスト(千円)	-	10,560,776	8,252,081	12,530,866	17,761,351
② デジタルマーケティングの	SNSファン数	10,000,000人	6,858,547人	7,694,188人 (113.1%)	8,908,041人 (112.8%)	9,646,443人 (104.9%)	10,407,372人 (108.4%)	11,353,726人 (113.5%)	行政サービス実施コスト(千円)	9,641,452	-	-	-	-

	ウェブサイト等の年間ユーザー数	50,000,000 人		40,608,600 人 (128.9%)	46,693,086 人 (133.4%)	13,571,067 人 (33.1%)	45,852,440 人 (101.9%)	87,744,627 人 (175.5%)	従事人員数					
③訪日外国人旅行者の戦略的誘客の実現	個別コンサルティング件数	4,000 件以上	3,618 件	4,092 件 (113.7%)	3,749 件 (101.3%)	2,748 件 (72.3%)	3,169 件 (81.3%)	4,964 件 (124.1%)						
	情報提供に対する事業者パートナーの評価	4段階評価で最上位の評価を得る割合が50%以上を目指す		54.2% (108.4%)	69.2% (138.4%)	68.5% (137.0%)	62.8% (125.6%)	66.1% (132.2%)						
	セミナー等の開催回数	25 回以上		38 回 (152.0%)	44 回 (176.0%)	28 回 (112.0%)	36 回 (144.0%)	36 回 (144.0%)						
④国際会議等の誘致・開催支援業務	商談件数	3,400 件以上	3,407 件	4,148 件 (122.0%)	4,963 件 (146.0%)	432 件 (12.7%)	1,504 件 (44.2%)	2,968 件 (87.3%)						
	商談参加者の評価	4段階評価で最上位の評価を得る割合が30%以上を目指す		45.6% (151.9%)	51.2% (170.7%)	70.0% (233.3%)	53.3% (177.7%)	63.8% (212.8%)						

3. 中期目標期間の業務に係る目標、計画、業務実績、中期目標期間評価に係る自己評価及び主務大臣による評価				
中期目標	中期計画	主な評価指標等	法人の業務実績・自己評価	
			業務実績	自己評価
<p>(1) 訪日プロモーション業務</p> <p>① 国別戦略に基づくプロモーションの徹底</p> <p>現地目線のきめ細かなプロモーションを推進するため、訪日プロモーション重点市場毎に、最新旅行トレンドを把握し、ターゲット層等を明確にした国別戦略を策定するとともに、個々の事業ごとに目標(KPI)を設定し、事業成果の厳格な管理・PDCA サイクル化を更に徹底する。また、各国の状況に精通している外国人有識者の知見を活用する。</p> <p>さらに、滞在期間が長く、旅行消費額も多い欧米豪旅行者の旅行意欲をかき立てる魅力的なコンテンツを発掘し、インターネット等の様々なツールを駆使して発信することにより、日本を旅行先として認知・意識していない層を取り込むプロモーションを実施する。</p>	<p>(1) 訪日プロモーション業務</p> <p>① 国別戦略に基づくプロモーションの徹底</p> <p>訪日プロモーション事業の実施主体として、最新の旅行トレンドを把握しながら訪日プロモーション重点市場毎に戦略を策定し、ターゲット層を明確にしたうえで、ブロガーやメディアの招請、ウェブサイトやソーシャルネットワークの活用等により日本の認知度を高めるとともに、有力旅行会社キーパーソンの日本への招請、商談会の開催等により訪日旅行商品の造成を促進する。</p> <p>取組を進めるうえでは、政府目標の動向を踏まえ、個々の事業ごとに招請したメディアによる番組・記事の接触者数等の定量的目標(KPI)を設定し、事業成果を厳格に管理する等、PDCA サイクル化を徹底し、適正かつ効果的に事業を実施する。また、各国の状況に精通している外国人有識者等の知見を活用する。</p> <p>さらに、滞在期間が長く、旅行消費額も多い欧米豪を中心とした旅行者の旅行意欲をかき立てる魅力的なコンテンツを発掘し、デジタルマーケティングやその他市場ごとに有効なメディア等を活用して、旅行先として多様な魅力を有する日本を認知・認識させ、訪日無関心層を訪日関心層へと態度変容させるためのプロモーションを実施する</p> <p>数値目標</p>	<p><主な定量的指標></p> <p>① 国別戦略に基づくプロモーションの徹底</p> <ul style="list-style-type: none"> ・中期期間中に、機構のソーシャルネットワークサービスのファン数を1,000万人にする。 ・中期期間中に、機構が作成するウェブサイト等の年間ユーザー数を5,000万人にする。 ・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33,600件以上とする。 ・商談参加者の評価が、4段階評価で最上位の評価を得る割合が45%以上となることを目指す。 ・機構が招請したメディアが作成した番組・記事の接触者数を年3.6億人以上とする。 <p>②デジタルマーケティングの本格導入</p> <ul style="list-style-type: none"> ・中期目標期間中に、機構のソーシャルネットワークサービスのファン数を1,000万人にする。 	<p><新型コロナウイルス感染症による影響と機構の対応></p> <ul style="list-style-type: none"> ・中期期間開始以降、令和元年度までは、大きな外的要因による制約なく訪日外客の受入や、各種プロモーション事業の実施が行えてきたところであるが、令和2年度以降(中国等一部市場については令和元年度第4四半期も影響あり)の新型コロナウイルス感染症(以下:コロナ)の世界的拡大により、 <ul style="list-style-type: none"> - 一部の例外を除く国際往来の停止や制限(日本側及び相手市場側) - 市場における度重なるロックダウン等や我が国における緊急事態宣言等による外出制限・イベントの開催制限や中止 - 旅行関連事業者の相次ぐ廃業、休業等のインバウンドへ極めて大きな影響が生じた。 ・その結果、計画やその数値目標達成の前提となる、 <ul style="list-style-type: none"> - 直接に訪日を促す広告宣伝 - 人が集う形態をとるセミナーや商談会 - 実際の訪日を前提とする招請関連事業 等の実施が困難となった他、訪日が難しい環境下でウェブサイト等を通じて日本の観光情報にアクセスする需要が減少する等、機構の事業は甚大な影響を被った。 ・一方で、短期的にはコロナ禍において訪日外客を受け入れられない中でも、将来のインバウンドの再開に向けた準備として海外の業界関係者及び消費者における情報ニーズは非常に高く、また、一部諸外国は我が国に先行して国際観光を再開しつつあったため、競合国に市場が奪われるリスクに対応すべく消費者に向けて日本への興味関心を維持・喚起する必要があり、コロナ禍でオフライン事業に一部制約がある中でも、ウェビナーやオンラインによる情報発信の強化等、従来とは違った事業展開も含め対応を行った。また、中長期的には、コロナ回復後を見据えたこれまでとは異なる新たな市場変化への対応も含めた環境整備を行った。 ・令和4年10月の水際措置の大幅緩和後は、緩和内容を世界に向けて迅速に告知するとともに、イメージ訴求の情報発信から販売促進の広告宣伝に移行し、訪日旅行の計画や予約購入を促すプロモーションを機動的に展開し、国際往来再開の好機を逃さず、競合国以上のペースで訪日客の速やかな回復を果たした。また、地域関係者への支援としても、水際措置の大幅緩和後は、ニーズ変化を踏まえた地域から優良な観光コンテンツの発信や地域へのフィードバック、きめ細やかな地域へのコンサルティングを実施し、地域による情報発信力強化に貢献したほか、更なる地域との連携強化を目指し、広域DMOとの連携協定を締結するなど、今後に向けた基盤構築を推進した。さらに、国際会議棟の誘致・開催支援においても、水際措置の大幅緩和前後のスタートダッシュとして、時宜を得た開催地選定の決定権を持つキーパーソンの招請やフォローアップを行い、有望案件につなげた。 	<p><評定と根拠></p> <p>評定:A</p> <p>(1)① 国別戦略に基づくプロモーションの徹底</p> <ul style="list-style-type: none"> ・コロナ前は、各種プロモーションの適正かつ効率的な実施で、過去最多の訪日旅行者数(平成30年3,119万人、令和元年3,188万人)へ貢献。数値目標を概ね高水準で達成。 ・コロナ禍では商談会やメディア招請等の実施等に影響甚大も、オンライン等で工夫を凝らし、コロナ収束後を見据え、訪日意欲・関心の維持・向上や、新たなテーマの事業に取り組み、数値目標は令和2年度から令和3年度では改善。 ・水際措置緩和が決まって以降は、早期のインバウンド回復に向け、緩和内容を海外向けに迅速に告知し、訪日旅行の計画や予約購入を促すプロモーションを積極的に展開。その結果、訪日客の速やかな回復を実現。 ・最終的に、中期数値目標も、コロナ禍で事業実施に直接的な影響を受けた商談件数以外はいずれも達成。 <p>(1)②デジタルマーケティングの本格導入</p>

	<p>②デジタルマーケティングの本格導入</p> <p>訪日外国人旅行者の旅行に関する主要な情報収集の手段がウェブサイトや SNS 等に移行していることを踏まえ、デジタルマーケティングの専任部署の体制を強化するとともに ICT 専門人材を配置し、訪日外国人旅行者の移動履歴等ビッグデータの解析により旅行トレンドを把握する等データ分析に基づくマーケティングの実施や、外国人視点によるウェブサイト等のコンテンツの充実を進める。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・中期目標期間中に、機構のソーシャルネットワークサービスのファン数を 1,000 万人にする。 ・中期目標期間中に、機構が作成するウェブサイト等の年間ユーザー数を 5,000 万人にする。 ・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 33,600 件以上とする。 ・中期目標期間中、商談参加者の評価が、4 段階評価で最上位の評価を得る割合が 45%以上となることを目指す。 ・中期目標期間中、機構が招請したメディアが作成した番組・記事の接触者数を年平均 3.6 億人以上とする。 <p>②デジタルマーケティングの本格導入</p> <p>訪日外国人旅行者の旅行に関する主要な情報収集の手段がウェブサイトや SNS 等に移行していることを踏まえ、デジタルマーケティングの専任部署の体制を強化するとともに ICT 専門人材を配置し、機構のウェブサイトや SNS(フェイスブック等)の活用等により、訪日外国人旅行者の移動履歴等ビッグデータを収集・分析し、市場別プロモーションの最適化、ウェブサイトのコンテンツの充実を進める等、デジタル技術とデータ分析に基づくマーケティング及びプロモーションを実施する。</p> <p>数値目標</p> <ul style="list-style-type: none"> ・中期目標期間中に、機構のソーシャルネットワークサービスのファン数を 1,000 万人にする。(再掲) 	<ul style="list-style-type: none"> ・中期目標期間中に、機構が作成するウェブサイト等の年間ユーザー数を 5,000 万人にする。 <p>③訪日外国人旅行者の戦略的誘客の実現</p> <ul style="list-style-type: none"> ・中期目標期間中に、事業パートナーに対する海外事務所員や本部職員による個別コンサルティングを 4,000 件以上とする。 ・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 段階評価で最上位の評価を得る割合が 50%以上となることを目指す。 ・地方公共団体・DMO 等国内関係主体を対象に、各種研修会、ワークショップ、セミナー等を年間 25 回以上開催し、地方への誘客等につながる的確な情報やノウハウを提供する。 <p>④国際会議等の誘致・開催支援業務</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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 3,400 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 	<ul style="list-style-type: none"> ・コロナ前(平成 30～令和元年度)においては、海外の旅行会社等の訪日旅行商品造成・販売支援や観光情報の発信等の各種取組を通じて、過去最多の訪日外国人旅行者数(平成 30 年 3,119 万人、令和元年 3,188 万人)達成に貢献した。事業の実施にあたっては、訪日プロモーション重点市場ごとに戦略を策定し、ターゲット層を明確にした商談会やメディア招請等の機会を有効活用し、地方への誘客促進や季節分散を図るとともに、定量的目標(KPI)を設定し、事業成果を厳格に管理する等、PDCA サイクル化を徹底し適正かつ効果的に事業を展開した。 ・コロナ禍以降(令和 2 年度以降)においては、旅行業界向けには収束後を見据え、海外の旅行会社の訪日旅行商品の造成・販売に係る知識や意欲の向上及び継続的な情報発信による訪日意欲・関心の維持・向上等を目指し、日本の最新情報を提供するため、ウェビナーの実施・ニュースレター配信・商談会開催及び参加等を行った。特に、オンラインによる商談会を積極的に実施し、収束後の訪日旅行商品の造成・送客につながる情報提供及び貴重なネットワーキングの機会を提供することができた。また、一般消費者向けには SNS やインフルエンサー等を重点的に活用して、訪日旅行の情報発信を行った。令和 4 年 10 月の水際措置の大幅緩和後は、緩和内容を世界に向けて迅速に告知するとともに、イメージ訴求の情報発信から販売促進の広告宣伝に移行し、訪日旅行の計画や予約購入を促すプロモーションを機動的に展開し、国際往来再開の好機を逃さず、競合国以上のペースで訪日客の速やかな回復を果たした。 <p>(1)②デジタルマーケティングの本格導入</p> <ul style="list-style-type: none"> ・コロナ前(平成 30～令和元年度)においては、訪日外国人旅行者の旅行トレンドを把握する等データ分析に基づくマーケティング、外国人視点によるウェブサイト等のコンテンツの充実に取り組みとともに、機構のノウハウを提供することにより、自治体等の情報発信の品質の向上も支援した。 ・コロナ禍(令和 2 年度以降)においては、機構の SNS のファン数については、新たな市場での SNS アカウントの開設や、各 SNS アカウントで日々創意工夫を凝らした投稿を行ったこと等が寄与し、コロナ禍において日本の観光情報にアクセスする需要が減少する中でも、目標を上回るファン数の増加を実現した。また、デジタルマーケティングへの対応について、組織体制の整備に加え、高度専門人材の知見や、SNS やウェブサイトユーザーの動向を把握するデータ基盤を整備することで、データ分析に基づくマーケティング・プロモーションを実施する体制を強化した。令和 4 年 10 月の水際措置の大幅緩和後は、緩和内容を世界に向けて迅速に告知するとともに、イメージ訴求の情報発信から販売促進の広告宣伝に移行し、訪日旅行の計画や予約購入を促すプロモーションを機動的に展開し、国際往来再開の好機を逃さず、競合国以上のペースで訪日客の速やかな回復を果たした。 <p>(1)③訪日外国人旅行者の戦略的誘客の実現</p> <ul style="list-style-type: none"> ・コロナ前(平成 30～令和元年度)においては、戦略的な訪日外国人旅行者の誘客のため、在外公館、他の独立行政法人、地方自治体、民間企業等との連携を通じて、オールジャパン体制でプロモーションを行うとともに、情報提供や相談対応により、地方が行うプロモーションの質の向上を支援し、地方への旅行者の誘客に向けた取組を行った。 ・コロナ禍以降(令和 2 年度以降)においては、コロナ禍におけるインバウンドに関する情報を、様々な手法を通じて各地の事業パートナーに提供するとともに、終息後を見据え、地方自治体等との連携によりオールジャパン体制で日本の魅力を戦略的に発信した。また、地域からの優良観光コンテンツの発 	<ul style="list-style-type: none"> ・コロナ前は、訪日外国人旅行者の旅行トレンドを把握する等データ分析に基づくマーケティング、外国人視点によるウェブサイト等のコンテンツの充実等に取り組み、数値目標も達成。 ・コロナ禍では、水際規制でウェブサイトや SNS のアクセス需要に影響がある中、SNS は数値目標を達成、ウェブサイトユーザー数もコロナ禍2年目は大幅改善し年度の数値目標を達成。質的にも基盤整備によりデータ分析に基づくマーケティング・プロモーションを実施する体制を強化。 ・水際措置緩和が決まって以降は、インバウンド再開後のスタートダッシュの実現に向け、最新トレンドを踏まえた手法による情報発信等を行い、最終的に数値目標も高水準で達成。さらに、機構のデジタルマーケティングの知見を最大限活かし広域 DMO へのデジタルマーケティングの助言や広告展開をし、質の高い国内支援を実現。 ・最終的に、数値目標については、一部コロナ禍で未達の年度もあったものの、いずれの項目も中期目標を達成。 <p>(1)③訪日外国人旅行者の戦略的誘客の実現</p> <ul style="list-style-type: none"> ・コロナ前において、地域連携部を設置し体制を強化し
--	---	---	---	---	--

<p>③訪日外国人旅行者の戦略的誘客の実現</p> <p>海外現地目線の訪日プロモーションを推進するため、本部・海外事務所においてマーケティング等の専門人材を配置し、より効果的な訪日外国人旅行者の誘客を行う。</p> <p>また、海外における現地関係者や民間企業との連携を強化することにより、イベントやセミナーの開催、情報発信等オールジャパン体制での誘客を図る。</p> <p>さらに、地方への訪日外国人旅行者の誘客のために、地方自治体・DMO 等との連携の促進や地方支援を専任とする部署の体制強化により、地域への誘客・消費につながる外国人目線のニーズ等の的確かつ迅速な情報提供や地域の観光資源を掘り起こしプロモーションしていくためのノウハウの提供等を通じて、地方が行うプロモーションの質の向上を支援する。</p>	<p>・中期目標期間中に、機構が作成するウェブサイト等の年間ユーザー数を 5,000 万人にする。(再掲)</p> <p>③訪日外国人旅行者の戦略的誘客の実現</p> <p>海外現地目線の訪日プロモーションを推進するため、本部・海外事務所においてマーケティング等の専門人材を配置し、事業パートナーに対するコンサルティングを実施する等、より効果的な訪日外国人旅行者の誘客を行う。</p> <p>また、在外公館、他の独立行政法人、地方自治体、民間企業等との連携を積極的に 行い、イベントやセミナーの開催、情報発信等オールジャパン体制での誘客を図る。</p> <p>さらに、地方への訪日外国人旅行者の誘客のために、地方運輸局、地方自治体・DMO 等との連携、地方支援を専任とする部署の体制強化、地方におけるセミナー等の開催 を通じて、外国人目線ニーズ等の情報提供や相談対応、地域の観光資源をプロモーションしていくための助言等を実施し、地方が行うプロモーションの質の向上を支援する。</p> <p>数値目標</p> <p>・中期目標期間中に、事業パートナーに対する海外事務所員や本部職員による個別コンサルティングを 4,000 件以上とする。</p> <p>・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 段階評価で最上位の評価を得る割合が 50%以上となることを目指</p>	<p>段階評価で最上位の評価を得る割合が 30%以上となることを目指す。</p> <p><その他の指標></p> <p>なし</p> <p><評価の視点></p> <p>①国別戦略に基づくプロモーションの徹底</p> <p>訪日プロモーション事業の実施主体として、最新の旅行トレンドを把握しながら訪日プロモーション重点市場毎に戦略を策定し、ターゲット層を明確にしたうえで事業を進めているか。また、政府目標の動向を踏まえ、個々の事業ごとに招請したメディアによる番組・記事の接触者数等の定量的目標 (KPI)を設定し、事業成果を厳格に管理する等、PDCA サイクル化を徹底し、適正かつ効果的に事業を実施しているか。更に、各国の状況に精通している外国人有識者等の知見を活用しているか。</p> <p>②デジタルマーケティングの本格導入</p> <p>デジタルマーケティングを活用して訪日外国人旅行者の移動履歴等ビッグデータの解析により旅行トレンドを把握し、外国人視点によるウェブサイト等のコンテ</p>	<p>信や地域へのフィードバック、きめ細やかな地域へのコンサルティングを実施し、地域による情報発信力強化に貢献。、最終年度には、更なる地域との連携強化を目指し、広域 DMO との連携協定を締結するなど、今後に向けた基盤構築を推進した。</p> <p>(2)国際会議等の誘致・開催支援業務</p> <ul style="list-style-type: none"> コロナ前(平成 30～令和元年度)においては、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を活用した情報の収集力・分析力を強化するとともに、国内においては大学・学会・産業界等主催者と連携し、国際会議の誘致やインセンティブ旅行誘致等の活動を強化した。海外競合国・地域との誘致競争が激しさを増す中、日本における国際会議開催件数は、527 件 (ICCA 統計(平成 31 年)前年比 7.1%増、アジア・太平洋地域で 2 位、世界総合ランキング第 8 位)となった。アジア主要 5 カ国における国際会議の開催件数に占める割合は 30.1%となり、政府目標の「3 割」を超えた。 コロナ禍以降(令和 2 年度以降)においては、海外で開催される大型見本市や機構が開催する予定であったセミナーや商談会が中止となり、商談件数の数値目標は達成できなかったが、コロナを経て、MICE の開催形式が変化し、サステナビリティへの意識が向上する中、機構はナショナルコンベンションビューローとしていち早くこれらの変化にキャッチし、国内主催者への支援の実施や、サステナビリティへの調査事業等を実施することで、日本の MICE プロモーション基盤の質的向上を実現。また、水際措置の大幅緩和前後のスタートダッシュとして、時宜を得た開催地選定の決定権を持つキーパーソンの招請やフォローアップを行い、有望案件につなげた。 <p><数値目標の達成状況></p> <p>(1)①国別戦略に基づくプロモーションの徹底</p> <ul style="list-style-type: none"> 機構 SNS ファン数:R4 年度時点累計 11,353,726 人(対中期目標達成率 113.5%) (各年度目標達成率 H30:<u>113.1%</u>、R1:<u>112.8%</u>、R2:<u>104.9%</u>、R3:<u>108.4%</u>、R4:<u>113.5%</u>) 機構作成ウェブサイト等の年間ユーザー数:期間中最高実績 87,744,627 人(対中期目標達成率 175.5%) (各年度目標達成率 H30:<u>128.9%</u>、R1:<u>133.4%</u>、R2:33.1%、R3:<u>101.9%</u>、R4:<u>175.5%</u>) 機構提供商談件数:H30-R4 年度平均 25,346 件(対中期目標達成率 75.4%) (各年度目標達成率 H30:<u>124.9%</u>、R1:<u>127.0%</u>、R2:19.8%、R3:37.7%、R4:67.7%) 商談参加者評価 4 段階評価最上位評価割合:H30-R4 年度平均 58.3%(対中期目標達成率 129.6%) (各年度目標達成率 H30:94.8%、R1:<u>138.7%</u>、R2:<u>119.8%</u>、R3:<u>140.2%</u>、R4:<u>154.7%</u>) 招請メディアによる番組・記事接触者数:H30-R4 年度平均 700,033,965 人(対中期目標達成率 194.5%) (各年度目標達成率 H30:<u>476.9%</u>、R1:<u>285.1%</u>、R2:38.8%、R3:90.9%、R4:80.5%) <p>(1)②デジタルマーケティングの本格導入</p> <ul style="list-style-type: none"> <再掲>機構 SNS ファン数:R4 年度時点累計 11,353,726 人(対中期目標達成率 113.5%) <再掲>機構作成ウェブサイト等の年間ユーザー数:期間中最高実績 87,744,627 人(対中期目標達成率 175.5%) 	<p>た上、情報提供や相談対応により、地方が行うプロモーションの質の向上を支援し地方への旅行者誘客に向け取り組むとともに、オールジャパン体制でプロモーションを実施。コロナ前は年度数値目標も達成。</p> <ul style="list-style-type: none"> コロナ禍では、水際規制による活動減少や出張困難等で特に海外事務所との個別コンサルの機会が減る中、オンラインでのリアルタイム発信等の工夫も行い戦略的に情報発信。また、地域から収集したコンテンツの評価・活用状況等を地域にフィードバックし、コンサルティング等を通じて、地域の観光資源の磨き上げに貢献。最終年度には、国内の地域や企業からなる賛助団体・会員向けインバウンド旅行振興フォーラムのリアル開催を再開し、対面でのコンサルティング等を実施。さらに、広域連携 DMO(観光地域づくり法人)との連携協定の締結等の将来に向けての基盤整備を推進した。その結果、いずれの中期の数値目標も超過達成をした。 <p>(2)国際会議等の誘致・開催支援業務</p> <ul style="list-style-type: none"> コロナ前においては、海外での各種 MICE 関連団体等との国際ネットワークを活用した情報の収集力・分析力を強化するとともに、国内においては大学・学会・産業
---	---	--	---	--

<p>(2) 国際会議等の誘致・開催支援業務</p> <p>我が国の MICE (Meeting, Incentive Travel, Convention, Exhibition/Event の総称) 推進においては、「観光立国推進基本計画」に位置づけられている「アジア主要国における国際会議の開催件数に占める割合 3 割以上・アジア最大の開催国」を達成するため、引き続き国際会議誘致に関する取組を強化する。また、今後これまでに以上にインバウンドを伸ばしていくためには、国際会議のみならず、MICE 全体に対する誘致策を促進する必要があることから、国際会議以外の分野についても取組を強化する。これらの取組に際しては、2019 年のラグビーワールドカップ、2020 年の東京オリンピック・パラリンピック、2021 年のワールドマスターズという大型スポーツイベントが集中的に日本で開催され、日本への注目が集まる機会を捉え、効果的なプロモーション活動を行い、大型スポーツイベント開催後も見据えた MICE の誘致につなげる必要がある。</p> <p>上記を踏まえ、具体的な活動としては、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を活用し、世界の MICE 市</p>	<p>す。</p> <p>・地方公共団体・DMO 等国内関係主体を対象に、各種研修会、ワークショップ、セミナー等を年間 25 回以上開催し、地方への誘客等につながる的確な情報やノウハウを提供する。</p> <p>(2) 国際会議等の誘致・開催支援業務</p> <p>我が国の MICE (Meeting, Incentive Travel, Convention, Exhibition/Event の総称) 推進においては、「観光立国推進基本計画」(平成 29 年 3 月 28 日閣議決定)に位置づけられている「アジア主要国における国際会議の開催件数に占める割合 3 割以上・アジア最大の開催国」の達成に貢献するよう、引き続き国際会議誘致に関する取組を強化する。また、今後これまでに以上にインバウンドを伸ばしていくためには、国際会議のみならず、MICE 全体に対する誘致策を促進する必要があることから、ミーティング、インセンティブ等国際会議以外の分野についても取組を強化する。これらの取組に際しては、2019 年のラグビーワールドカップ、2020 年の東京オリンピック・パラリンピック、2021 年のワールドマスターズという大型スポーツイベントが集中的に日本で開催され、日本への注目が集まる機会を捉え、効果的なプロモーション活動を行い、大型スポーツイベント開催後も見据えた MICE の誘致につなげるよう留意する。上記を踏まえ、具</p>	<p>ソツの充実を進めているか。データ分析を基にした自治体等へのコンサルティングやウェブサイトを通じて行う自治体等の情報発信の品質向上を支援しているか。</p> <p>③訪日外国人旅行者の戦略的誘客の実現</p> <p>在外公館や地方自治体等と連携し、オールジャパン体制で訪日外国人旅行者の戦略的誘客が実現しているか。地方への訪日外国人旅行者の誘客のために、地域への誘客・消費につながる外国人目線ニーズ等の情報提供や相談対応、地域の観光資源をプロモーションしていくための助言等を通じて、地方が行うプロモーションの質の向上を支援しているか。</p> <p>(2) 国際会議等の誘致・開催支援業務</p> <p>「観光立国推進基本計画」(平成 29 年 3 月 28 日閣議決定)に位置づけられている「アジア主要国における国際会議の開催件数に占める割合 3 割以上・アジア最大の開催国」の達成(目標:2020 年まで)に貢献するよう、関係者と連携して国際会議誘致に関する取組を強化しているか。また、ミーティング、インセンティブについては、デステーションとしての日本の認</p>	<p>(1) ③訪日外国人旅行者の戦略的誘客の実現</p> <ul style="list-style-type: none"> 事業パートナーへの個別コンサルティング件数 :期間中最高実績(R4 年度)4,964 件(対中期目標達成率 <u>124.1%</u>) (各年度目標達成率 H30:<u>113.7%</u>、R1:<u>101.3%</u>、R2:72.3%、R3:81.3%、R4:<u>124.1%</u>) 地方公共団体等向け各種研修会、セミナー等開催件数 :H30-R4 年度平均約 36 回(対中期目標達成率 <u>145.6%</u>) (各年度目標達成率 H30:<u>152.0%</u>、R1:<u>176.0%</u>、R2:<u>112.0%</u>、R3:<u>144.0%</u>、R4:<u>144.0%</u>) 機構による情報提供の 4 段階評価最上位評価割合 :H30-R4 年度平均 64.2%(対中期目標達成率 <u>128.3%</u>) (各年度目標達成率 H30:<u>108.4%</u>、R1:<u>138.4%</u>、R2:<u>137.0%</u>、R3:<u>125.6%</u>、R4:<u>132.2%</u>) <p>(2) 国際会議等の誘致・開催支援業務</p> <ul style="list-style-type: none"> 機構、国内の地方公共団体及び民間事業者等による商談件数 :H30-R4 年度平均 2,803 件(対中期目標達成率 82.4%) (各年度目標達成率 H30:<u>122.0%</u>、R1:<u>146.0%</u>、R2:12.7%、R3:44.2%、R4:87.3%) 商談参加者による 4 段階評価最上位評価割合 :H30-R4 年度平均 56.8%(対中期目標達成率 <u>189.3%</u>) (各年度目標達成率 H30:<u>151.9%</u>、R1:<u>170.7%</u>、R2:<u>233.3%</u>、R3:<u>177.7%</u>、R4:<u>212.8%</u>) 	<p>界等主催者と連携し、コロナ前は数値目標も高い水準で達成。令和元年は、アジア主要 5 カ国における国際会議の開催件数に占める割合は政府目標の「3 割」を超えた。</p> <ul style="list-style-type: none"> コロナ禍以降は、水際規制や見本市の中止等も相次ぐ中、商談件数は年度数値目標未達となるも、オンライン等での創意工夫で年々改善し、参加者満足度は目標を大幅に超過する高い水準。また、コロナを経て、MICE のニーズやトレンドに変化がみられる中、国内主催者向けの誘致マニュアルの改訂や、調査事業を実施することで、プロモーション基盤の質的向上を実現。さらに、水際措置の緩和前後のスタートダッシュとして、時宜を得たキーパーソンの招請やフォローアップを行い、有望案件につなげた。 その結果、最終的に、中期数値目標も、コロナ禍で事業実施に直接的な影響を受けた商談件数は未達であったが、満足度は達成した。 以上を踏まえ、訪日プロモーション等の業務について、中期計画における所期の目標を上回る成果が得られたと評価。 なお、新型コロナウイルス感染症により影響が生じているが、「独立行政法人の評価
--	---	--	--	--

<p>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・分析力を強化し、今後の市場トレンドの把握や課題の整理・解決を図るとともに、デスティネーションとしての日本への関心を喚起するコンテンツの作成や、デジタルマーケティングを活用したプロモーションを展開する等の取組を実施する。</p> <p>また、国際会議の誘致に関しては、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。これらの活動に際し、地域のコンベンションビューローとの役割分担を明確にして効率化を図る一方、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機能を強化する。</p> <p>更に、ミーティング、インセンティブについては、プロモーションに際し、デスティネーションとしての日本の認知度向上に訴求力のあるイベントや媒体との連携により、露出効果の最大化を図る。加えて産業界と連携し、海外に対する訴求を強化する。</p> <p>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。</p>	<p>体的な活動としては、海外においては ICCA (国際会議協会: International Congress and Convention Association) 等との国際ネットワークを活用し、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・分析力を強化し、今後の市場トレンドの把握や課題の整理・解決を図るとともに、日本の MICE ブランド・コンセプトに基づき、デスティネーションとしての日本への関心を喚起するコンテンツやデジタルマーケティングを活用したプロモーションを展開する等の取組を実施する。</p> <p>また、国際会議の誘致に関しては、MICE アンバサダー等国内主催者との一層の関係強化・支援強化に取り組む。これらの活動に際し、地域のコンベンションビューローとの役割分担を明確にして効率化を図る一方、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機能を強化する。</p> <p>更に、ミーティング、インセンティブについては、プロモーションに際し、デスティネーションとしての日本の認知度向上に訴求力のある海外 MICE 見本市等のイベントや媒体を活用し、露出効果の最大化を図る。加えて産業界と連携し、海外に対する訴求を強化する。</p> <p>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。</p> <p>数値目標</p> <p>・中期目標期間中、海外の国際会</p>	<p>知度向上 に訴求力のある海外 MICE 見本市等のイベントや媒体を活用し、露出効果の最大化を図っているか。</p>		<p>に関する指針」(総務大臣決定)において、「予測し難い外部要因により業務が実施できなかった場合や、外部要因に対して当該法人が自主的な努力を行っていた場合には、評価において考慮するものとする。」とある点を考慮する。</p>
---	---	--	--	--

	<p>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 3,400 件以上とする。</p> <p>・商談参加者に対する調査において、商談の評価が、4 段階評価で最上位の評価を得 る割合が 30%以上となることを目指す。</p>			
--	---	--	--	--

4. その他参考情報				
特になし。				

(1)―①国別戦略に基づくプロモーションの徹底

1. 中期目標期間の業務に係る目標、計画、業務実績、中期目標期間評価に係る自己評価及び主務大臣による評価				
中期目標	中期計画	主な評価指標	法人の業務実績・自己評価	
			業務実績	自己評価
<p>(1) 訪日プロモーション業務</p> <p>①国別戦略に基づくプロモーションの徹底</p> <p>現地目線のきめ細かなプロモーションを推進するため、訪日プロモーション重点市場毎に、最新旅行トレンドを把握し、ターゲット層等を明確にした国別戦略を策定するとともに、個々の事業ごとに目標(KPI)を設定し、事業成果の厳格な管理・PDCA サイクル化を更に徹底する。また、各国の状況に精通している外国人有識者の知見を活用する。</p> <p>さらに、滞在期間が長く、旅行消費額も多い欧米豪旅行者の旅行意欲をかき立てる魅力的なコンテンツを発掘し、インターネット等の様々なツールを駆使して発信することにより、日本を旅行先として認知・意識していない層を取り込むプロモーションを実施する。</p>	<p>(1) 訪日プロモーション業務</p> <p>①国別戦略に基づくプロモーションの徹底</p> <p>訪日プロモーション事業の実施主体として、最新の旅行トレンドを把握しながら訪日プロモーション重点市場毎に戦略を策定し、ターゲット層を明確にしたうえで、ブロガーやメディアの招請、ウェブサイトやソーシャルネットワークの活用等により日本の認知度を高めるとともに、有力旅行会社キーパーソンの日本への招請、商談会の開催等により訪日旅行商品の造成を促進する。</p> <p>取組を進めるうえでは、政府目標の動向を踏まえ、個々の事業ごとに招請したメディアによる番組・記事の接触者数等の定量的目標(KPI)を設定し、事業成果を厳格に管理する等、PDCA サイクル化を徹底し、適正かつ効果的に事業を実施する。また、各国の状況に精通している外国人有識者等の知見を活用する。</p> <p>さらに、滞在期間が長く、旅行消費額も多い欧米豪を中心とした旅行者の旅行意欲をかき立てる魅力的なコンテンツを発掘し、デジタルマーケティングやその他市場ごとに有効なメディア等を活用して、旅行先として多様な魅力をもつ日本を認知・認識させ、訪日無関心層を訪日関心層へと態度変容させるためのプロモーションの徹底</p>	<p><主な定量的指標></p> <ul style="list-style-type: none"> ・中期期間中に、機構のソーシャルネットワークサービスのファン数を1,000万人にする。 ・中期期間中に、機構が作成するウェブサイト等の年間ユーザー数を5,000万人にする。 ・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33,600件以上とする。 ・商談参加者の評価が、4段階評価で最上位の評価を得る割合が45%以上となることを目指す。 ・機構が招請したメディアが作成した番組・記事の接触者数を年3.6億人以上とする。 <p><その他の指標></p> <p>なし</p> <p><評価の視点></p> <p>①国別戦略に基づくプロモーションの徹底</p>	<p><主要な業務実績></p> <p>コロナ前(平成30～令和元年度)においては、海外の旅行会社等の訪日旅行商品造成・販売支援や観光情報の発信等の各種取組を通じて、過去最多の訪日外国人旅行者数(平成30年3,119万人、令和元年3,188万人)達成に貢献した。事業の実施にあたっては、訪日プロモーション重点市場毎に戦略を策定し、ターゲット層を明確にした商談会やメディア招請等の機会を有効活用し、地方への誘客促進や季節分散を図るとともに、定量的目標(KPI)を設定し、事業成果を厳格に管理する等、PDCA サイクル化を徹底し適正かつ効果的に事業を展開した。国別戦略に基づく各市場に向けた主な取組事例は以下のとおり。</p> <p>【日本の認知度向上にむけた情報発信の強化】 (取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・平成29年度から令和元年度に制作したグローバルキャンペーン事業の動画を活用し、令和元年度にオンラインで広告を展開した。広告の実施にあたっては最も効果的な媒体、実施時期、ターゲット、利用クリエイティブを設定し、「Google Display Network」、「YouTube」、「Crimtan」、「RTL」、「Adobe」、「National Geographic」、「Conde Nast Traveler」、「Trip Advisor」の媒体を使用し、広告配信とリマーケティングを行った。その結果、総インプレッション数29億4,539万2,255回、動画視聴回数1億2,574万3,138回、クリック数1,388万1,069回を達成した。 ・令和元年度、欧米豪市場向けプロモーションの一環として、グローバルチャンネルである「BBC」、「CNN」、「Euronews」の3社において、日本の紹介番組を放映した。ニュースメディアならではの視点で、ターゲットのより深い興味・関心に訴える番組制作を行うとともに、3社を同時に活用することで、各社のエリア及びターゲット特性を捉え、より広いリーチを達成することが出来た。なお、「BBC」は令和元年度に制作した桜動画を活用し、9月～10月まで956本のCMを放送した(CM視聴可能世帯数3億3,047万5千世帯)。 <p>BBC:4分番組を5本制作、11月12日～2月4日で4分版110回、23分編成版24回放送(番組視聴可能世帯数4億3,000万世帯)</p> <p>CNN:90秒番組を3本制作、10月19日～12月15日に249回放送(番組視聴可能世帯数4億5,000万世帯)</p> <p>Euronews:3分番組を7本制作、1月3日～12月22日に112回放送(番組視聴可能世帯数3億7,651万2,000世帯)</p> <p>【有力旅行会社・キーパーソンの日本への招請、商談会の開催、出展を通じたプロモーション等】 (取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・令和元年、東アジア市場の旅行会社76社を招いて大規模商談会「VISIT JAPAN Travel Mart 2019 -EAST ASIA-」を開催した。四国地方の国内セラーも多く参加した本商談会では、 	<p><評定と根拠></p> <p>評定:A</p> <p>【数値目標】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・中期計画における数値目標は、コロナ禍で事業実施に直接的な影響を受けた商談件数以外は、いずれも超過達成した。デジタル施策や満足度は順調に実績を積み重ね推移したが、商談件数や招請メディアによる番組・記事接触者数は、コロナ前は順調な推移だったものの、令和2年度以降はコロナの影響により、実施困難やニーズの減退等が直接的に影響した。そのため、特に、商談件数は、コロナ禍の減退が大きく影響し、中期目標を下回る実績となった。なお、水際措置緩和が決まって以降は、順調な推移となっている。 <p>【質的成果】</p> <p>主な質的成果として、以下のような成果を挙げた(個々の詳細な取組は主な業務実績を参照)。</p> <p><コロナ前></p> <ul style="list-style-type: none"> ・日本の認知度向上にむけた情報発信の強化(例:動画やオンライン広告等によるグローバルキャンペーン) ・RWC2019を契機としたプロモーション(例:特設サイトやレセプション等によるメディア向け情報発信等) ・東北への誘客拡大に向けた取組(例:OTA連携共同プロモーション) ・外国人有識者等の知見を活用した取組(例:海外アドバイザーボード意見の事業への反映)

ションを実施する

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サービスのファン数を 1,000 万人にする。
- ・中期目標期間中に、機構が作成するウェブサイト等の年間ユーザー数を 5,000 万人にする。
- ・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 33,600 件以上とする。
- ・中期目標期間中、商談参加者の評価が、4 段階評価で最上位の評価を得る割合が 45%以上となることを目指す。
- ・中期目標期間中、機構が招請したメディアが作成した番組・記事の接触者数を年平均 3.6 億人以上とする。

訪日プロモーション事業の実施主体として、最新の旅行トレンドを把握しながら訪日プロモーション重点市場毎に戦略を策定し、ターゲット層を明確にしたうえで事業を進めているか。また、政府目標の動向を踏まえ、個々の事業ごとに招請したメディアによる番組・記事の接触者数等の定量的目標 (KPI) を設定し、事業成果を厳格に管理する等、PDCA サイクル化を徹底し、適正かつ効果的に事業を実施しているか。更に、各国の状況に精通している外国人有識者等の知見を活用しているか。

1,672 件の商談が活発に行われ、商談会後のファムトリップでは全 5 コースに分かれて四国全県を巡り、食や自然、地域ならではの体験等、多様なコンテンツの知識を深め、夏期シーズン以降の商品造成を図った。

- ・令和元年、豪州(メルボルン、シドニー)において、現地旅行会社やメディア等を対象としたセミナー・商談会「ジャパン・ロードショー (Japan Roadshow) 2019」を開催した。メルボルンでは、日本から 54 団体、現地から 134 人、シドニーでは日本から 56 団体、現地から 188 人が参加した。(いずれも過去最大規模での開催)。同商談会では、ウィンタースポーツだけでなく、ラグビーワールドカップ等のイベントや年間を通じた魅力を伝えるプレゼンテーションを実施する等、グリーンシーズンも含めた情報提供を実施した。また、2 月にブリスベン、12 月にシドニーにおいても同セミナー・商談会を開催した。ブリスベンでは日本 40 団体・現地 133 人、シドニーでは日本 53 団体・現地 186 人が参加し、各地で活発にネットワーキングが行われた。機構のプレゼンテーションでは、機構が発行した地方の体験コンテンツを収録した冊子「100 Experiences in Japan」に掲載されている体験型観光を抜粋して紹介し地方の魅力発信を強化した。
- ・英国旅行業協会 (ABTA: Association of British Travel Agents) の年次総会「The Travel Convention」が令和元年 10 月 7 日～9 日まで東京にて開催された。同総会はアジア初開催の ABTA の一大イベントであり、ABTA に加盟する旅行会社の幹部及び旅行メディアの編集長等約 450 人のキーパーソンが一堂に会した。機構は、ウェルカムレセプションや日帰りツアーを主催する等、開催を支援するとともに、会期中のセミナーでのプレゼンテーションや、会期前後の旅行会社及びメディア招請等の実施を通して、ABTA のキーパーソンに訪日旅行の魅力をアピールし、英国からの訪日旅行の拡大に向けて働きかけを行った。

【RWC2019 開催を契機としたプロモーション】

RWC2019 開催を契機とした以下のようなプロモーションを実施することで、欧米豪主要国からの訪日外国人旅行者数の増加に貢献した。また前回イングランド大会と比べた際の、各開催都市の観客動員数シェアの分散化にも貢献した(前回イングランド大会時はロンドンが全体の約 50.1%のシェア。今回大会では最大の横浜で 23.6%となった。)

(令和元年 9 月から 10 月期の主要国の訪日外国人旅行者の推移)

市場	令和元年 9 月～10 月	平成 30 年 9 月～10 月	対前年同期比
英国	118,000 人	63,754 人	85.1%増
フランス	66,000 人	54,463 人	21.2%増
豪州	112,100 人	96,061 人	16.7%増
ニュージーランド	27,000 人	14,571 人	85.3%増

(取組例)

- ・機構の運営するメディア向けサイト JOMC(ジャパン・オンライン・メディア・センター)に RWC2019 特設ページを開設した。メディアの取材や記事執筆に寄与する開催 12 都市の観光情報等を自治体と連携して収集し、特設ページにおいて、各都市のイベント情報、撮影ス

- ・災害発生地域に関する取組 (例:台風 21 号被災地へのメディア招請)

<コロナ禍>

- ・オリパラを契機としたメディア向け情報発信 (例:聖火リレー取材ツアー、ニュースレター発信)
- ・訪日旅行再開に向けた旅行会社等を対象とした情報発信及び関係強化 (例:ウェビナー、オンライン商談会)
- ・高付加価値旅行の取組の強化、日本におけるサステナブル・ツーリズムやアドベンチャートラベルの魅力発信
- ・新型コロナウイルス感染症を受けた正確な情報発信 (例:コロナ関連情報発信サイトを通じた水際情報等提供)
- ・コロナからの回復と今後の拡大に向けた訪日マーケティング戦略の策定

<水際措置緩和決定後>

- ・水際措置緩和前後のインバウンド回復に向けたスタートダッシュの取組 (例:水際措置の段階的な緩和を踏まえた情報発信、機動的な告知、総理外遊に併せた現地旅行業界向けセミナー、本邦航空会社と連携した集中的なプロモーション等)

【総合評価】

- ・コロナ前は、各種プロモーションの適正かつ効率的な実施で、過去最多の訪日旅行者数(平成 30 年 3,119 万人、令和元年 3,188 万人)へ貢献。数値目標を概ね高水準で達成。
- ・コロナ禍では商談会やメディア招請等の実施等に影響甚大も、オンライン等で工夫を凝らし、コロナ収束後を見据え、訪日意欲・関心の維持・向上や、新たなテーマの事業に取り組み、数値目標は令和 2 年度から令和 3 年度では改善。
- ・水際措置緩和が決まって以降は、早期のインバウンド回復に向け、緩和内

			<p>ポット、メディアツアー等を紹介した。併せてメディア対応窓口(メディア・ホットライン)も設置したことにより海外メディアの記事化につながった。</p> <ul style="list-style-type: none"> ワールドラグビー主催のRWC2019放送メディア向け説明会議の開催に合わせてレセプションを主催し、海外メディア40人の招待と併せ、大会関係者、自治体職員等の計82人が参加した。レセプションでは海外メディアへ訪日プロモーションを行うとともに、開催12都市の自治体職員がメディアと直接ネットワーキングする機会を設けた。(対象国・地域:英国、アイルランド、フランス、イタリア、豪州、ニュージーランド、米国、ラテンアメリカ) <p>【一般消費者向けの博覧会への参加、航空会社との共同広告等を通じたプロモーション】 (取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> 令和元年度、台湾(台北市・高雄市・台中市)において旅行博に出展した。展示ブースでは台湾で人気上昇中のアクティビティ(マラソン、サイクリング等)のスケジュールを網羅したパネルを展示した一方、ステージでは津軽三味線の演奏、参加企業の独自ゲームイベント、現地旅行会社の訪日旅行のプレゼンテーション等を開催し、各自治体や企業が日本の魅力を発信するジャパンエリア全体への集客と回遊性を高めた結果、台北5万9,872人、台中5万5,680人、高雄5万1,952人が来場した。 <p>【東北への誘客拡大に向けた取組】 (取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> 令和元年度に、米国、豪州、英国、中国、香港、台湾、タイ、シンガポール市場を対象に、OTA(Expedia、Ctrip、TripAdvisor)と連携し、東北地域の魅力を発信する特設サイトを制作した。同サイトを通じて当該エリアへの送客促進を図る共同プロモーションを実施することで、計3万9,465泊の宿泊予約を獲得した。 <p>【外国人有識者等の知見を活用した取組】 (取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> 米国、カナダ、英国、ドイツ、フランス、豪州、イタリア、スペイン、ロシア市場の海外アドバイザーボードメンバーに対して、平成30年度は海外旅行には積極的だが訪日旅行に関心が無い層(欧米豪市場)を対象としたグローバルキャンペーンにおける具体的な体験コンテンツの評価について、令和元年度は富裕層へのコミュニケーション手法について意見照会を行い、外国人視点でのアドバイスを受け、適切にプロモーションに反映させた。 <p>【災害発生地域に関する取組】 (取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> 平成30年度、台風21号による被害を受けた関西地域における観光需要を促進するため、タイより雑誌、オンラインメディア、ブロガー等のメディア14人を兵庫県、京都府、滋賀県へ招請した。六甲山スノーパークでの雪ぞり体験、有馬温泉や城崎温泉、天橋立等への訪問 	<p>容を海外向けに迅速に告知し、訪日旅行の計画や予約購入を促すプロモーションを積極的に展開。その結果、訪日客の速やかな回復を実現。</p> <ul style="list-style-type: none"> 最終的に、中期数値目標も、コロナ禍で事業実施に直接的な影響を受けた商談件数以外はいずれも達成。 以上を踏まえ、中期計画における所期の目標を上回る成果が得られたと評価。
--	--	--	---	---

				<p>の他、伊根湾では遊覧船乗船、近江八幡では水郷巡りを体験する等、各地で取材を行った。また、自治体や関係企業等と連携して実施し、招請中はSNSでリアルタイムの情報発信が行われた他、招請後は各メディアにて当該訪問エリアの魅力が情報発信された。なお、招請に当たってはバンコク-関空便を10月末に新規就航したノックスクート社と連携して実施し、メディアによる同便の利用促進に向けた情報発信を行った。</p> <p>コロナ禍以降(令和2年度以降)においては、旅行業界向けには収束後を見据え、海外の旅行会社の訪日旅行商品の造成・販売に係る知識や意欲の向上及び継続的な情報発信による訪日意欲・関心の維持・向上等を目指し、日本の最新情報を提供するため、ウェビナーの実施・ニュースレター配信・商談会開催及び参加等を行った。特に、オンラインによる商談会を積極的に実施し、収束後の訪日旅行商品の造成・送客につながる情報提供及び貴重なネットワーキングの機会を提供することができた。また、一般消費者向けには SNS やインフルエンサー等を重点的に活用して、訪日旅行の情報発信を行った。</p> <p>令和4年10月の水際措置の大幅緩和後は、緩和内容を世界に向けて迅速に告知するとともに、イメージ訴求の情報発信から販売促進の広告宣伝に移行し、訪日旅行の計画や予約購入を促すプロモーションを機動的に展開し、国際往来再開の好機を逃さず、競合国以上のペースで訪日客の速やかな回復を果たした。</p> <p>国別戦略に基づく各市場に向けた主な取組事例は以下の通り。</p> <p>【SNS・ニュースレター等における情報発信】 (取組例: SNS)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ コロナ禍において、世界に寄り添い、再び明るい未来が来ることを願うメッセージを込めた動画「hope lights the way」を制作した。令和元年6月29日以降、本部及び海外事務所の各 SNS 及び YouTube チャンネル、機構が出展するイベント、セミナー、海外メディア等において配信し、合計再生回数約 58 万回を達成した。視聴者からは多くの好意的なコメントが寄せられ、訪日旅行への関心維持及び興味促進につながった ・ シンガポール市場にて、令和2年度、会員制コミュニティサイト「JAPAN By Japan」や Facebook、EDM 等のオウンドメディアを活用して、「花のある風景」、「インスタ映え絶景」、「きれいになる女子旅」、「子供と一緒に学び旅」、「極上ご褒美旅」の5つのテーマでキャンペーンを展開した。テーマ毎に、特設ページの開設や SNS 懸賞キャンペーン等を実施し、5つの特設ページのページビューは合計で 38 万 4,981 回、懸賞キャンペーン参加数は 1 万 1,137 人となり、コロナ禍においても多くのシンガポール人が参加し、訪日旅行への興味維持及び関心向上を促した。令和3年度には、JAPAN by Japan 会員向けに 27 回のニュースレターを発信、延べ約 73 万人にリーチした。同コミュニティサイト内で実施しているテーマ別キャンペーンのテーマに関するコンテンツの発信等の情報発信の他、誕生月の会員に向けてその月のお勧めの日本での過ごし方等を紹介し、特別な機会の訪日を検討してもらえるよう発信を行った。 <p>(取組例: 広告)</p>	
--	--	--	--	--	--

				<ul style="list-style-type: none"> 令和3年度重点22市場において、旅行先としての日本の安心・安全の情報発信及び訪日旅行のイメージ訴求を目的に、不安払拭動画等を活用したオンライン広告宣伝を実施した。結果として、7億6500万回以上のインプレッション数を獲得した。これにより、コロナ禍におけるマーケットとのコミュニケーションの継続及び将来的な訪日意欲の維持・向上を22市場において横断的に図ることができた。 令和3年度、オリパラを契機としたメディアミックスでの情報発信として、オリンピックを起用したプロモーション動画のテレビCMをNBCやEUROSPORT等のグローバルメディアで1,136本配信した他、米・中・英・仏・独・香・韓・台等でオンライン広告も実施して完全視聴者数を1億4,077万8,833回達成した。また、NBC(米)、Eurosport(欧)等グローバルメディアと連携しテレビ番組を制作・放映した他、公式スポンサーであるVISAと連携してアスリートが日本各地で観光体験をするプロモーション動画を制作し、配信。テレビ番組視聴者数は5,250万人、CM視聴者数は約1.2億人に達した。米・中・英・仏・独・香・韓・台等でオンライン広告も実施して1.4億回を上回る動画完全視聴者数を達成した。 <p>(取組例:ウェブサイト)</p> <ul style="list-style-type: none"> 日本の有名観光地のVRツアー画像等のコンテンツを集めた特設ウェブサイト「I miss Japan」を令和2年6月下旬より公開し、情報発信を行った。コロナ禍の日泰間の渡航規制の段階に合わせて、各観光事業者の感染防止対策の様子や新しい観光地の魅力の発信、過去の人気記事のまとめや、日本各地の観光施設からのメッセージの掲載企画等を順次公開し、合計4万6,000ページビューを獲得した。メッセージの掲載企画については、タイ現地でTrueIDやMTHAIといった大手メディアを含む19媒体に取り上げられ、訪日旅行への関心維持と終息後の訪日意欲の向上につながった。また、以上サイトに掲載されている「I miss Japan」ロゴを活用した投稿をバンコク事務所Facebook上にて行い、約24万人にリーチし、タイの消費者より320件以上の訪日旅行の思い出が写真とともに投稿され、大きな反響を得た。 オリパラ特設ウェブサイトは、誘引広告を強化したため令和3年6月以降ユーザー数が伸び、4月1日～9月15日の間、サイト全体で5万2,158UU(ユニックユーザー)が訪問した(コンシューマー:5万1,048UU、メディア:1,110UU)。大会までに日本で楽しめるスポーツ・アクティビティ、47都道府県紹介、アクセシビリティ等の記事を中心に89本拡充を行った。 <p>(取組例:海外インフルエンサーの活用)</p> <ul style="list-style-type: none"> 令和2年度、インフルエンサーの訪日招請を予定していた事業ではあるが、コロナ禍において手法を変更し、中国大手メディア新浪網と連携し、自身のSNSフォロワー数が約2,000万と中国で影響力の大きいインフルエンサーである曾舜晞氏を登用した情報発信・拡散事業を実施した。曾氏が日本旅行の思い出やお薦めの観光地を紹介する対談形式のトーク番組を生配信した動画は2,000万回以上もの視聴回数を記録し、同氏の紹介した日本の観光地をぜひ訪日したいとの反響を多数得る等、訪日意欲の維持と向上に貢献した。また、ハッシュタグ「#日本不見不散#」(日本、必ず会おう)をつけて写真・記事・動画で訪日旅行の思い出を投稿するキャンペーンを実施した結果、閲覧者は延べ約3億人に達した。一般消費者の 	
--	--	--	--	---	--

				<p>多くがそれぞれの訪日体験をシェアすることで、訪日意欲の維持・向上につながった。また、本キャンペーン期間中の1月末～3月14日の間に機構 SNS(微博)が13万人以上のフォロワー数を獲得した結果、ファン数は86万2,951人(令和2年度末時点)となり、訪日関心層の維持及び拡大につながった。</p> <p>【アジアキャンペーンのためクリエイティブ、ウェブサイト等の制作】 (取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> 令和2年度及び3年度において、アジア10市場(中国・台湾・香港・韓国・タイ・ベトナム・シンガポール・マレーシア・インドネシア・フィリピン)を対象に、地方誘客と消費額の向上を目的に、日本各地の体験型コンテンツを訴求する大規模キャンペーンを実施するため、地方の体験型アクティビティをエリア・季節・パッションに分類して訴求するウェブサイト及び動画と静止画のクリエイティブを制作し、誘引広告を実施した。選定したコンテンツは、観光客往来再開後には本ウェブサイトより海外オンライントラベルエージェントの商品ページへリンクすることで販売促進に繋げていく。 <p>【在留外国人をインフルエンサーとして活用した新たな情報発信】 (取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> コロナ禍で外国在住のインフルエンサー等の招請ができないことから、在留外国人の発信力の活用を目的に、日本の魅力を伝える写真や動画の SNS 投稿を促進するキャンペーンを令和2年度と令和3年度に実施した。過去の訪日旅行の思い出のみならず、日本に住む外国人目線で発掘された幅広い日本の魅力を、在留者の SNS による人的つながりを活用して母国に住む友人等へ幅広く拡散することができた。令和3年度の投稿件数は、2カ月間で1万2,604件となった。日本の観光魅力情報の継続的な発信に寄与しただけでなく、コロナ禍において最新で信頼できる情報が求められるなか、日本に住む家族や友人による発信として、母国の人的ネットワークへの波及効果やコロナ後の VFR (Visit Friends and Relatives) へ大きな影響を与えた。 <p>【外国人有識者等の知見を活用した取組】 (取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> 米国、カナダ、英国、ドイツ、フランス、豪州、イタリア、スペイン、ロシア市場の海外アドバイザーボードメンバーに対して、令和2～3年度に新型コロナウイルスによる影響下での情報発信の在り方、富裕層の誘客及び地方への送客を目的としたプロモーション等について意見照会を行い、外国人視点でのアドバイスを受け、適切にプロモーションに反映させた。 <p>【オリパラを契機としたメディア向け情報発信】 (取組例)</p>	
--	--	--	--	---	--

				<ul style="list-style-type: none"> 東京 2020 大会の聖火リレーグランドスタートの機会を海外から注目される重要な機会と捉え、グランドスタート及び東北等の観光魅力取材するツアーを、中国、フランス、スペイン、ブラジル等の在京新聞社・テレビ局に所属する 11 人対象に令和 3 年 3 月 24 日～26 日に実施した。聖火リレーの取材を軸に、福島県・宮城県・岩手県の震災からの復興ストーリーや、観光魅力に関する発信を行った。 オリパラを契機としたメディア向け情報発信として、米・中・英・仏での 1,500 人以上の有望メディア向けに旬の観光情報とオリパラ競技会場周辺等を紹介したニュースレターを令和 3 年～令和 4 年 9 月にかけて 各市場 6 回(合計 24 回)配信し、オンラインでの情報提供を実施した結果、日本を紹介する記事が 13 億人以上にリーチした。 <p>【オリパラ開催に向けた自治体・DMO・関係機関等との関係構築及び新規連携先開拓】 (取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> 令和 2 年度、日本全国の魅力を発信するため JOMC 素材で 47 都道府県を紹介する動画を制作し、東京 2020 オリンピック・パラリンピック組織委員会の大会認定メディアへのコンテンツ提供サービス(Olympic Broadcasting Services)を通じ、世界中の認定メディアに配信された。 東京 2020 オリンピック・パラリンピック組織委員会の聖火リレー公式 SNS に JOMC 素材を提供し、その内 22 コンテンツが採用され、SNS 投稿で活用された。 東京 2020 大会期間中にメディアの取材活動の支援拠点として開催都市である東京都が設置した東京都メディアセンター(TMC)にて、機構では地方プロモーションブースを自治体・DMO と共同で設置し、東京都と連携し、多面的な情報発信を実施した。 <p>【訪日旅行再開に向けた旅行会社等を対象とした訪日旅行商品造成のための情報発信及び関係強化】 (取組例:ウェビナーの実施)</p> <ul style="list-style-type: none"> フランスの旅行販売員が登録している旅行販売員向けポイントサイト Miles Attack 社と協力し、在仏の地方自治体(東京都、金沢市、松江市、沖縄県)のレップ及び日系航空会社と連携したウェビナーを、令和 3 年 1 月初旬から約 1 カ月間で計 5 回実施し、参加した会員にポイントを付与する仕組みにして受講を促進した結果、訪日旅行商品を取り扱う旅行会社を中心に合計 379 人が参加した。ウェビナー中にチャット機能で多くの質問が寄せられる等双方向性のある活発なものとなり、参加した現地旅行会社の最上位満足度も 75%に達する等、訪日が不可能な状況下であっても終息後に向けた訪日旅行商品の造成を促進することができた。 <p>(取組例:商談会)</p> <ul style="list-style-type: none"> 令和 4 年 1 月～3 月にかけて、両者の事前要望を踏まえて日本のサプライヤーと米国のバイヤーをマッチングした上で商談を行う Japan Showcase を主催した。米国の旅行需要の高まりを受け、オンラインによる 2 回の商談会の開催に加え、感染症対策に最大限配慮しつつオ 	
--	--	--	--	--	--

				<p>フラインでも5回の商談会を開催した結果、合計4,180件の商談が行われた。参加者の満足度(アンケート4段階中の最上位評価)も81%となり、参加者から高い評価を得た。</p> <p>(取組例:ニュースレター配信)</p> <ul style="list-style-type: none"> 令和3年5月～令和4年3月まで計7回、メキシコ国内の旅行業界関係者、及び旅行業界専門メディア関係者1,399人に対して、訪日観光情報の提供を目的としたスペイン語ニュースレターを配信した。季節に応じた旬な観光地、昨今オープンした商業施設・ホテル、日本のローカルフードに関する情報等の発信を通じて、日本各地の魅力を紹介した。また、11月のメキシコ事務所開設時には、現地メディア988人にプレスリリースを配信し、21件の記事露出に繋がった。 <p>(取組例:バーチャルツアーの実施)</p> <ul style="list-style-type: none"> 令和3年1月～3月にかけて4つの地方自治体(沖縄県、石川県、岐阜県、長野県)と連携し、米国の旅行会社を対象に、将来の訪日旅行商品の造成を目的としたBtoB向けバーチャルツアーを実施した(4回:724人)。臨場感や双方向性が従来のウェビナーに比べると高く、参加者から今後も続けてほしい等のコメントが寄せられ、人の移動の制限がされている中、オンラインを駆使した新たな訪日旅行商品の造成への手法となった。 <p>【高付加価値旅行の取組の強化】</p> <p>(取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> 令和3年7月20日～22日、「ILTM Asia Pacific Virtual 2021」に計15社(宿泊施設、DMC等)と共同出展で参加した。本イベントは世界の富裕層旅行業界において最も歴史と権威のあるBtoB商談イベントの一つであり、例年はシンガポールで開催されているが、本年はオンライン開催となった。3日間に渡ってアジア・オセアニアを中心とした富裕旅行バイヤーと合計512件の商談が行われ、共同出展者からは今後のビジネスに繋がる有望な商談ができた他、コロナ禍でも将来に向けた情報交換の絶好の機会となったという意見が寄せられ、訪日旅行再開の時期に向け国内の富裕旅行関係者と一体となった取組を行うことができた。 <p>【Adventure Travel World Summit(ATWS)2021を契機とした日本のアドベンチャートラベル(AT)の魅力発信】</p> <p>(取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> 令和3年9月20日～24日、アドベンチャートラベル(AT)の世界大会「Adventure Travel World Summit Virtual - Hokkaido, Japan(以下ATWS北海道/日本)」に参加し、プレゼンテーションやデジタルブース「Japan Lounge」の運営等を行った。プレゼンテーションでは日本・北海道の紹介、デジタルブースでは動画や商品掲載によるATツアー・コンテンツ情報の提供、さらにはメディアを中心とした参加者との情報交換を実施した。バーチャル開催のメリットを最大限活かし、海外参加者に日本のATの魅力発信を行っただけでなく、国内関係者とのネットワーク構築により、ATWS2023に向けた日本全国一体となった取組を推進するきっかけを作ることができた。 	
--	--	--	--	---	--

【日本におけるサステナブル・ツーリズムの魅力発信】

(取組例)

- ・ コロナ禍における持続可能な開発目標 (SDGs) への意識の高まり等を踏まえ、令和 3 年 6 月に「SDGs への貢献と持続可能な観光(サステナブル・ツーリズム)の推進に係る取組方針」を策定した。同方針に基づき、サステナブル・ツーリズムの 3 要素(環境・文化・経済)を体現する 50 の観光コンテンツ(施設・アクティビティ等)を収集・選定し、それらを紹介するデジタルパンフレットを英語で制作した。サステナブル・ツーリズムに知見のある有識者、高付加価値旅行コンソーシアム、他国 NTO にヒアリングを行った上で、観光コンテンツ選定基準やターゲット、コンセプト、発信内容を検討・整理し、サステナブル・ツーリズムの観点から訪日旅行の魅力を紹介する訴求あるプロモーション・ツールとなった。
- ・ 令和 3 年度にパリ事務所が、市場調査結果等を踏まえ、フランス市場に向けて、サステナブル・ツーリズムの旅先としての日本のイメージ訴求を行うリーフレット及びウェブページ制作を行うとともに、フランスのサステナブル・ツーリズム専門ガイドブック Guide Tao (Viatao 社)と連携した情報発信を実施した。

【バーチャルライブツアー配信を活用した地域の観光魅力・産品を紹介する新たな情報発信】

(取組例)

- ・ 中国市場において、令和 3 年 9 月～令和 4 年 3 月にかけて、全国 8 ブロック(北海道、東北・新潟、関東、北陸・中部、近畿、中国・四国、九州、沖縄)を対象に、在日中国人インフルエンサーを活用したバーチャルライブツアーを計 8 回実施した。ライブ配信を通じて延べ 135 万 4,500 人に各地の観光魅力・産品を紹介したほか越境 EC サイト上で地域産品を購入できる仕組みを導入した。全国規模かつ長期にわたってお土産も買えるバーチャルライブツアーの取組は、中国の大手 EC プラットフォームでは初めてであり、コロナ禍において、新たな観光プロモーション手法を通じて、旅行目的地としての日本への関心を維持することに寄与した。

【新型コロナウイルス感染症を受けた正確な情報発信】

(取組例)

- ・ 令和 2 年度には新型コロナウイルス関連の情報(入国規制や入国手続き等)を正確に分かりやすく提供することを目的としたコロナ特設ページを、英語グローバルサイト及び中国語(簡体字)・中国語(繁体字)・韓国語ハイブリッドサイトにて公開した。また、令和 3 年度には、将来的な訪日需要回復期を見据え、新型コロナウイルス関連の情報を正確に分かりやすく提供することを目的としたコロナ関連情報発信サイトを、英語グローバルサイト及び中国語(簡体字)・中国語(繁体字)・韓国語ウェブサイトにて公開した。公開後も外務省・厚労省の公式情報をベースに、最新の水際対策措置等の情報を掲載した。コロナ特設ページは、各言語で 23 ページからなり、年間ユニークユーザー数は 12 万 4,354 人となった。

「コロナ特設ページ」: <https://www.japan.travel/en/coronavirus/>

「コロナ関連情報発信サイト」: <https://www.japan.travel/en/practical-coronavirus-information/>

				<ul style="list-style-type: none"> 旅行先に清潔・安心・安全を求めるインド市場に対して、終息後を見据えて日本の「清潔さ」や「安心・安全」を認知させるための日本の安全対策や新幹線の掃除風景等を含んだ合計3本の動画制作を行い、「Goodness of Japan（日本の良さ）」というキャンペーンを展開した。キャンペーンにはインドで知名度の高い元大相撲力士である田代良徳氏を起用し、訪日非認知層の多いインドの消費者を対象とした動画、及び静止画撮影を、新型コロナウイルス感染症対策を十分に実施したうえで、令和2年10月～12月に東京、大阪、京都、沖縄にて実施した。令和3年度に静止画を用いた広告を実施し、動画を Youtube 上で公開したところ、440万回を超える再生数を得た。 <p>【コロナからの回復と今後の拡大に向けた訪日マーケティング戦略の策定】 (取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> 令和3年度において、本部と海外事務所間できめ細やかに連携を取り、コロナからの回復及び今後の訪日外客数・訪日外国人旅行消費額・訪日外国人地方延べ宿泊数増加に向けた次期訪日マーケティング戦略(仮称)の検討を進めた。市場別戦略については、2つの定量調査の結果と海外事務所の知見を踏まえ各市場のターゲットごとの戦略を、市場横断戦略(高付加価値旅行、特定テーマ)及び MICE 戦略は有識者や関係団体の意見や各部知見を参考に今後の取組方針の検討を進めた。 <p>【水際措置緩和前後のインバウンド回復に向けたスタートダッシュの取組】 (取組例:ソーシャルネットワークサービス(SNS)での情報発信)</p> <ul style="list-style-type: none"> 令和4年10月以降の個人旅行・ビザ免除措置の再開の水際対策緩和が9月末に発表された直後に、Facebook のグローバルアカウント及び18市場のローカルアカウントで緩和内容と観光客の歓迎メッセージを伝える SNS 投稿を機動的に行い、グローバルアカウントでは約13万のリーチ、6,500のエンゲージメント(いいね・コメント等)を獲得した。 <p>(取組例:広告の出稿)</p> <ul style="list-style-type: none"> シンガポール市場において、令和4年10月11日からの観光目的の個人旅行による入国再開を受け、この入国再開を幅広く周知することを目的に、「OKAERI -Welcome back to Japan」キャンペーンを広く展開した。同一のコピー、クリエイティブを、機構独自の広告、機構と旅行会社との共同広告等で幅広く活用することで、消費者に強く訪日旅行再開を印象付けた。本キャンペーンには、航空会社4社、旅行会社18社、日本側インバウンド関係者10団体/社が参画した。 <p>(取組例:競争力の高い訪日旅行商品造成の促進)</p> <ul style="list-style-type: none"> 令和4年9月に東京で「VISIT JAPAN トラベル&MICE マート 2022」を開催し、世界29カ国・地域から参加した旅行会社のバイヤー253名と、国内の自治体・観光関連事業者等のセラー217団体の商談を、本商談会では初めてとなるハイブリッド方式で5,394件実施した。会期中に日本が10月11日から水際措置緩和が決定したため、会場内でバイヤーに対して情報を提供し、訪日旅行造成への機運を盛り上げた。商談会后、来日したバイヤー45名を対象に、国内の観光資源を視察するファミトリップを行い、山伏修行体験やたらい船等、屋外でのアクティビティを体験させ、コロナ禍後の旅行者のニーズの変化に対応する訪日ツアー造成を支援した。 	
--	--	--	--	--	--

				<p>(取組例:総理外遊に併せた現地旅行業界向けセミナー(要作成))</p> <ul style="list-style-type: none"> 令和4年の国際連合総会開催期間中(9月)、政財界のリーダーや観光業界関係者、メディア関係者が出席する農林水産省主催レセプション「Taste of Japan in New York」に参加し、大手旅行雑誌編集長による日本各地の自然や伝統文化を体験できるアドベンチャートラベルの紹介などを通じ、日本の「食」と「観光」の魅力に関する情報を発信した。 令和4年11月にバンコクにて、観光庁及び日本旅行業協会(JATA)と共催で日タイ観光セミナーを開催した。セミナーには、APEC 首脳会議のためバンコク訪問中の岸田総理大臣も訪れ、タイの旅行関係者に対し、「観光再始動プロジェクト～Open the Treasure of Japan～」を紹介し、姫路城やさっぽろ雪まつり等地方の魅力などをPRし、コロナ禍以降の日本の新たな観光魅力を発信した。 <p>(取組例:航空会社や旅行会社と連携した広告等による訪日旅行予約率向上)</p> <ul style="list-style-type: none"> 令和4年度に東アジア、東南アジア、米豪州、欧州の各市場において、本邦航空会社連携事業として、日本航空(JAL)、全日本空輸(ANA)と連携したオンライン広告およびオフライン広告を実施した。国際往来再開の好機を逃さず、主要市場横断型のプロモーションとして、大きな成果につながった。訪日旅行のイメージ訴求に留まらず、航空会社と連携したことで、実集客まで含めた相乗効果を発揮することができた。 <p>JAL:日本への興味・関心層の醸成から予約・購入層までグローバルに一気通貫で広告を展開し、従来リーチしていなかった層へのアプローチを実現。インバウンド需要におけるJALのシェアも2019年比倍増。</p> <p>ANA:OTAやインフルエンサーの活用など各市場の特性を踏まえた広告手法を採用し、航空券予約に直接つながるユーザーにアプローチ。ANAウェブサイトへの航空券購入件数は前年比4倍へ増加。</p> <p>事業全体の成果:47.3億インプレッション、1,402.8万ユニークユーザー、2,883.2万クリック。</p> <p><数値目標の達成状況></p> <ul style="list-style-type: none"> 機構SNSファン数:R4年度時点累計 11,353,726人(対中期目標達成率 113.5%) (各年度目標達成率 H30:113.1%、R1:112.8%、R2:104.9%、R3:108.4%、R4:113.5%) 機構作成ウェブサイト等の年間ユーザー数:期間中最高実績 87,744,627人(対中期目標達成率 175.5%) (各年度目標達成率 H30:128.9%、R1:133.4%、R2:33.1%、R3:101.9%、R4:175.5%) 機構提供商談件数:H30-R4年度平均 25,346件(対中期目標達成率 75.4%) (各年度目標達成率 H30:124.9%、R1:127.0%、R2:19.8%、R3:37.7%、R4:67.7%) 商談参加者評価4段階評価最上位評価割合:H30-R4年度平均 58.3%(対中期目標達成率 129.6%) (各年度目標達成率 H30:94.8%、R1:138.7%、R2:119.8%、R3:140.2%、R4:154.7%) 招請メディアによる番組・記事接触者数:H30-R4年度平均 700,033,965人(対中期目標達成率 194.5%) (各年度目標達成率 H30:476.9%、R1:285.1%、R2:38.8%、R3:90.9%、R4:80.5%) 	
--	--	--	--	--	--

2. その参考情報

特になし

(1)―②デジタルマーケティングの本格導入

1. 中期目標期間の業務に係る目標、計画、業務実績、中期目標期間評価に係る自己評価及び主務大臣による評価				
中期目標	中期計画	主な評価指標	法人の業務実績・自己評価	
			業務実績	自己評価
<p>(1) 訪日プロモーション業務</p> <p>②デジタルマーケティングの本格導入</p> <p>訪日外国人旅行者の旅行に関する主要な情報収集の手段がウェブサイトや SNS 等に移行していることを踏まえ、デジタルマーケティングの専任部署の体制を強化するとともに ICT 専門人材を配置し、訪日外国人旅行者の移動履歴等ビッグデータの解析により旅行トレンドを把握する等データ分析に基づくマーケティングの実施や、外国人視点によるウェブサイト等のコンテンツの充実を進める。</p>	<p>(1) 訪日プロモーション業務</p> <p>②デジタルマーケティングの本格導入</p> <p>訪日外国人旅行者の旅行に関する主要な情報収集の手段がウェブサイトや SNS 等に移行していることを踏まえ、デジタルマーケティングの専任部署の体制を強化するとともに ICT 専門人材を配置し、機構のウェブサイトや SNS(フェイスブック等)の活用等により、訪日外国人旅行者の移動履歴等ビッグデータを収集・分析し、市場別プロモーションの最適化、ウェブサイトのコンテンツの充実を進める等、デジタル技術とデータ分析に基づくマーケティング及びプロモーションを実施する。</p> <p>数値目標</p> <ul style="list-style-type: none"> ・中期目標期間中に、機構のソーシャルネットワークサービスのファン数を 1,000 万人にする。(再掲) ・中期目標期間中に、機構が作成するウェブサイト等の年間ユーザー数を 5,000 万人にする。(再掲) 	<p><主な定量的指標></p> <ul style="list-style-type: none"> ・中期目標期間中に、機構のソーシャルネットワークサービスのファン数を 1,000 万人にする。 ・中期目標期間中に、機構が作成するウェブサイト等の年間ユーザー数を 5,000 万人にする。 <p><その他の指標></p> <p>なし</p> <p><評価の視点></p> <p>デジタルマーケティングを活用して訪日外国人旅行者の移動履歴等ビッグデータの解析により旅行トレンドを把握し、外国人視点によるウェブサイト等のコンテンツの充実を進めているか。データ分析を基にした自治体等へのコンサルティングやウェブサイト等を通じて行う自治体等の情報発信の品質向上を支援しているか。</p>	<p><主な業務実績></p> <p>コロナ前(平成 30～令和元年度)においては、訪日外国人旅行者の旅行トレンドを把握する等データ分析に基づくマーケティング、外国人視点によるウェブサイト等のコンテンツの充実に取り組むとともに、機構のノウハウを提供することにより、自治体等の情報発信の品質の向上も支援した。</p> <p>【体制強化】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・平成 30 年度から令和元年度にかけて、デジタルマーケティング部門の人材強化のため、関連企業から ICT に精通した専門要員の派遣を受け入れ、専門人材を確保するため、デジタルマーケティングの経験を有する経験者採用を実施し、人材確保を図った。 <p>【データ分析に基づくマーケティング・プロモーション】 (取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・機構内外のデータを収集・蓄積してプロモーションに活用するデータ・マネジメント・プラットフォーム(DMP)を本格稼働させるとともに、機構のプロモーション業務のうちデジタルマーケティングとの親和性の高い事業において、各市場の特性を踏まえプロモーションを平成 30 年度～令和元年度に実施した。また地域支援ウェブサイト「日本の魅力を、日本のチカラに。」において、機構オウンドメディアのユーザーニーズを把握し、ウェブサイトや Facebook 等 SNS 投稿におけるユーザーの反応をまとめる等した記事「デジタルマーケティング連載」を開始した。 ・ウェブサイトの閲覧状況等のオンラインデータを集約・可視化するいわゆる、「ダッシュボード」について、令和元年度には機構グローバルウェブサイトの訪問者数のデータと訪日中の外国人旅行者の移動履歴データを組み合わせる分析を可能とする等の機能拡充を図った。 ・平成 30 年度には西日本豪雨からの復興を目的としたプロモーションにおいて、機構が DMP に蓄積するオーディエンスデータを活用し、機構サイト訪問者やアプリ所有者といった、既に日本に対して一定の興味・関心を持っているユーザーを抽出することで、的確且つ効率的なデジタル広告(動画配信)を実施した結果、当初の計画を 130%増で上回り、650 万回以上の動画再生を実現した。 <p>【情報発信の強化】 (取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・平成 30 年度、英語グローバルウェブサイトについて、アクセスデータの解析によりユーザーのニーズを明確にし、人気の高かった「Cuisine」及び「Relaxation」に関する記事の比率を高め、より嗜好に合う内容に改良した。 ・画像・映像ウェブサイト「ジャパン・オンライン・メディア・センター Japan Online Media Center」について、平成 30 年度に約 1 万 4,000 点の映像・画像ダウンロード機能に加え、国内外のメディアにとって記事 	<p><評定と根拠></p> <p>評定:A</p> <p>【数値目標】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・中期計画における数値目標は、いずれも超過達成した。 <p>【質的成果】</p> <p>主な質的成果として、以下のような成果を挙げた(個々の詳細な取組は主な業務実績を参照)。</p> <p><コロナ前></p> <ul style="list-style-type: none"> ・体制強化(例:経験者採用、民間企業からの派遣受入) ・データ分析に基づくマーケティング・プロモーション(例:DMP 本格稼働、地域情報発信支援) ・情報発信の強化(例:ジャパン・オンライン・メディア・センターでのメディア等への画像等の提供) ・災害発生時の訪日外国人への対応強化(例:Twitter アカウント開設、アプリ情報配信) <p><コロナ禍></p> <ul style="list-style-type: none"> ・体制強化(例:デジタルマーケティングセンター設置、高度人材) ・データ分析に基づくマーケティング・情報発信の高度化(例:ダッシュボード機能拡充、JOMC 機能拡充、グローバルキャンペーン、オリパラ事業等での活用)

			<p>化しやすい画像・映像データをテキストとともに提供するパッケージ型のコンテンツを用意した。</p> <p>【外国人視点によるウェブサイト等のコンテンツの充実】 (取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> 英語グローバルウェブサイトにおいて、平成 30 年度以降に外国人の視点で魅力的な画像を集め、日本の観光に精通したネイティブライターによる英語記事を掲載したするとともに、アクセス解析の結果からユーザーニーズを明らかにしてコンテンツ拡充を行った。その結果、グローバルウェブサイトの直帰率は減少、ページ平均滞在時間、1 訪問あたりの閲覧ページ数、モバイル及びタブレットからの閲覧率についてはそれぞれの数値が増加し、ユーザーニーズに合った情報提供が実現した。また、海外事務所が運営する多言語ウェブサイトについても令和 2 年度末までに順次リニューアル公開した。 <p>【災害発信時の訪日外国人への対応強化】 (取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> 平成 30 年度に災害等非常時に外国人旅行者に安全情報を提供する公式 Twitter アカウント「Japan Safe Travel」を開設し、24 時間体制で情報を更新した。また、機構が運営するスマートフォン向けアプリ「Japan Official Travel App」においても、プッシュ通知機能の拡大や避難所情報の掲載等、災害関連情報の拡充を行った。 令和元年度には、従来の機構が運営するスマートフォン向けアプリ「Japan Official Travel App」等に加え、新たに中国語での情報発信を行う公式 Weibo アカウントを開設し災害関連情報の拡充を行った。また 10 月に発生した台風 19 号や新型コロナウイルス感染症に関する情報発信等、自然災害や感染症を中心に、公式 Twitter 並びに公式 Weibo アカウントや機構アプリを活用し、訪日外国人に対して情報発信を行った。あわせて、航空・鉄道等の交通事業者や空港会社等と連携したプロモーションを行い、旅ナカ層への機構アプリの浸透を図った。 <p>【関係団体への情報提供】 (取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> 平成 30 年度に「外国人旅行者を魅了するウェブサイトの作り方(英語実例集)」を作成し、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』に掲載する等、全国の自治体や DMO や都道府県、政令指定都市に積極的に展開を行った。また機構が保有するデジタルマーケティングのノウハウを活用し、地方における訪日外国人誘客を促進した。具体的には、Google Analytics を用いたウェブサイトアクセス分析や機構が実践しているデジタルマーケティングの PDCA サイクルの手法等を、機構 マーケティング研修会を通じて、地方自治体をはじめとするインバウンドに取り組む団体に提供した。 <p>【地方自治体等の情報発信の品質向上支援】 (取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> 令和元年度より実施している、地方自治体、DMO 等を対象としたデジタルマーケティング支援メニューを継続募集した。支援メニューは、「ジャパン・マンスリー・ウェブマガジン(Japan Monthly Web 	<ul style="list-style-type: none"> SNS・ウェブサイト、オンライン広告、メディア・インフルエンサー等における BtoC 向け情報発信 地方自治体等の情報発信の品質向上支援(例:コンサルティング等) <p><水際措置緩和決定後></p> <ul style="list-style-type: none"> デジタルマーケティング手法によるプロモーションの高度化(例:グローバルキャンペーン) 機構のノウハウを活かした広域 DMO と連携によるデジタルマーケティング助言や広告の発信 <p>【総合評価】</p> <ul style="list-style-type: none"> コロナ前は、訪日外国人旅行者の旅トレンドを把握する等データ分析に基づくマーケティング、外国人視点によるウェブサイト等のコンテンツの充実等に取り組み、数値目標も達成。 コロナ禍では、水際規制でウェブサイトや SNS のアクセス需要に影響がある中、SNS は数値目標を達成、ウェブサイトユーザー数もコロナ禍2年目は大幅改善し年度の数値目標を達成。質的にも基盤整備によりデータ分析に基づくマーケティング・プロモーションを実施する体制を強化。 水際措置緩和が決まって以降は、インバウンド再開後のスタートダッシュの実現に向け、最新トレンドを踏まえた手法による情報発信等を行い、最終的に数値目標も高水準で達成。さらに、機構のデジタルマーケティ
--	--	--	--	---

			<p>Magazine) 記事広告]、「JNTO 英語グローバルウェブサイト『Travel Japan』情報発信コンサルティング」及び「JNTO デジタル広告商品」で構成され、インバウンドに従事する事業者・団体の活動を支援することを目的としている。「JNTO デジタル広告商品」は、機構ウェブサイトや外部データ(属性、興味・関心、購買データ等)等、機構がこれまでに DMP(※)に収集・蓄積したデータを活用することにより、日本に関心の高いユーザーに対して効果的に情報発信することができるメニューとなっており、ターゲットとする市場を選定した上でデジタル広告による情報発信が可能となっている(対象国欧米・アジア等 19 カ国)。令和 2 年度は新たに、広告配信先に Facebook と Instagram の枠を設けた他、オプションとして、広告配信後、広告を閲覧したユーザーのその後の訪日有無について検証するメニューを追加した。支援メニューの受注件数は 9 件、収入額は約 1,800 万円、令和 3 年は 13 件、収入額は約 5,073 万円となった。</p> <p>(※)機構内外のデータを収集・蓄積してプロモーションに活用するデータ・マネジメント・プラットフォームをいう。</p> <ul style="list-style-type: none"> 令和元年度には「マーケティング研修会」のうち 5 都市において、機構と運輸局が連携し、訪日インバウンド誘致の取組を行っている実務者を対象に、移動履歴等ビッグデータや各種統計データを用いて地域別の訪日外国人旅行者の動向に関する分析手法の講演を行った。 <p>コロナ禍(令和 2 年度以降)においては、機構の SNS のファン数については、新たな市場での SNS アカウントの開設や、各 SNS アカウントで日々創意工夫を凝らした投稿を行ったこと等が寄与し、コロナ禍において日本の観光情報にアクセスする需要が減少する中でも、目標を上回るファン数の増加を実現した。また、デジタルマーケティングへの対応について、組織体制の整備に加え、高度専門人材の知見や、SNS やウェブサイトユーザーの動向を把握するデータ基盤を整備することで、データ分析に基づくマーケティング・プロモーションを実施する体制を強化した。</p> <p>令和 4 年 10 月の水際措置の大幅緩和後は、緩和内容を世界に向けて迅速に告知するとともに、イメージ訴求の情報発信から販売促進の広告宣伝に移行し、訪日旅行の計画や予約購入を促すプロモーションを機動的に展開し、国際往来再開の好機を逃さず、競合国以上のペースで訪日客の速やかな回復を果たした。</p> <p>【体制強化】</p> <ul style="list-style-type: none"> 令和 2 年度には、デジタルマーケティングへの対応を更に強化するため、「デジタルマーケティング室」を「デジタルマーケティングセンター」に改組するとともに、「データ分析・活用」、「ソーシャルメディア」、「ウェブサイト制作」、「デジタル戦略」等の分野別に高度専門人材を外部から登用し、その助言やコンサルティングを踏まえて実施する体制を強化した。その成果として、機構本部の Facebook アカウントのエンゲージメント率(投稿に対する反応率)の改善に向けて、高度専門人材のコンサルティングにより、 <ul style="list-style-type: none"> ー 広告出稿期間中に、各投稿に対するエンゲージメント率の結果等を見ながら、広告配信先のターゲット設定や予算配分を柔軟に変更。 ー 過去に実施した投稿実績から評価の高い素材を集中的に活用等を実践したところ、Facebook 広告(コンサル前 9.9%→コンサル後 23.2%)や本部の Facebook アカウント(コンサル前 6.69%→コンサル後 8.52%)におけるエンゲージメント率が大きく改善する実績を生んだ他、職員向け勉強会や現地 	<p>ングの知見を最大限活かし広域 DMO へのデジタルマーケティングの助言や広告展開をし、質の高い国内支援を実現。</p> <ul style="list-style-type: none"> 最終的に、数値目標については、一部コロナ禍で未達の年度もあったものの、いずれの項目も中期目標を達成。 以上を踏まえ、中期計画における所期の目標を上回る成果が得られたと評価。
--	--	--	--	--

			<p>職員研修の実施、ガイドラインの作成等を含め、組織全体のデジタルマーケティング知識と実践力の向上が図られた。</p> <p>【データ分析に基づくマーケティング・情報発信の高度化】 (取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> 令和2年度にはダッシュボードの活用を促すため職員向けの勉強会を実施した他、ダッシュボードのデータを活用しながら、消費者の訪日までの動きと機構が行うプロモーション内容を整理したカスタマージャーニーマップの作成を複数市場で行い、データ分析に基づいたターゲットの明確化及びアプローチ手法の検討を行った。令和3年度にはさらに「ダッシュボード」の機能拡充を図った。具体的には、地方自治体やDMO等に対するコンサルティングや機構のプロモーションに活用するため、ウェブサイト訪問者のアンケート回答結果や回答者のサイト上の行動を分析する機能を開発した。また、これまでは市場性により他市場と同様に開発ができなかった中国市場の検索傾向分析データ機能を新たに開発し、当該市場における旅行検索同行動向の分析を可能にした。 令和2年度には、国内外メディア及び旅行会社等向けに訪日旅行に関する画像・動画、記事執筆にあたり参考となる情報を掲載した「ジャパン・オンライン・メディア・センター (Japan Online Media Center: JOMC)」について検索機能やユーザー・ナビゲーションの向上等機能拡充を行った。 令和3年度に新たに制作したグローバルキャンペーン動画(15本)及び静止画(56枚)を活用して、欧米豪13カ国とインドの訪日無関心層を対象にオンライン広告(動画広告及びバナー広告)をDMPに蓄積したリマーケティングリストを利用して展開し、日本の多様なアクティビティ体験の魅力を多言語にて発信した。広告表示回数約14億インプレッション、動画再生数約1.3億回を達成した他、リニューアルしたキャンペーンサイトに約180万の流入が図られ、広告実施によるキャンペーンサイトへの誘引をきっかけとした訪日促進の強化を図った。 <p>【SNS・ニュースレター(BtoC)等における情報発信】</p> <p>令和3年度において、各海外事務所、本部において、将来的な訪日需要回復期を見据えて、訪日意欲を維持・向上のため、Instagram、FacebookをはじめとするSNSやニュースレター等を通じた情報発信を展開した。SNSでは、風景、食、アート等の投稿を計1万6,062回行った他、一般消費者参加型キャンペーンの実施等により、新規フォロワーの獲得に努めた結果、ファン数は1,040万7,372人となった。</p> <p>(取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> 令和3年度にインドネシア市場向け公式Instagram及びFacebookを活用した広告事業を実施した。インフルエンサーとのコラボレーション動画等を活用し、季節ごとの美しい風景や食に関する情報を発信した他、オリジナル動画制作、クイズ、Instagramストーリー投稿等の一般消費者型キャンペーンには計6,251人が参加し、将来の訪日旅行意欲を向上させるための継続的な情報発信を行うことができた。 <p>【地方自治体等の情報発信の品質向上支援】</p>	
--	--	--	--	--

			<p>機能やアルゴリズムの変化のスピードが速い SNS 運用における最新の機構の運用知見やデジタルマーケティング全般について、地方自治体・DMO 等を対象にコンサルティングを随時実施する等、地方の情報発信の品質向上に向けた支援を実施した。</p> <p>(取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> 令和 2 年度には、訪日外国人旅行者向けに観光プロモーション動画を作成する際の留意点等をまとめた「インバウンド向けプロモーション動画の作り方」を作成し、地方自治体・DMO 等を対象に機構ウェブサイト等を通じて周知を図った。また、地方自治体や DMO 等に対してデジタルマーケティング手法に関するコンサルティングを随時実施する等、地方の情報発信の品質向上に向けた支援を実施した。令和 3 年度には、コロナ禍における情報発信手段としての重要性が高まっている SNS において、主要プラットフォームの運用マニュアルを更新した。 <p>【水際措置緩和前後のインバウンド回復に向けたスタートダッシュの取組】</p> <p>(取組例:ソーシャルネットワークサービス(SNS)での情報発信)</p> <ul style="list-style-type: none"> 令和 4 年 10 月以降の個人旅行・ビザ免除措置の再開の水際対策緩和が 9 月末に発表された直後に、Facebook のグローバルアカウント及び 18 市場のローカルアカウントで緩和内容と観光客の歓迎メッセージを伝える SNS 投稿を機動的に行い、グローバルアカウントでは約 13 万のリーチ、6,500 のエンゲージメント(いいね・コメント等)を獲得した。 <p>(取組例:訪日無関心層を対象としてグローバルキャンペーン広告の展開)</p> <ul style="list-style-type: none"> コロナ禍からの市場の回復が比較的早かった欧米豪を中心とした全 38 市場の訪日無関心層を対象に、コロナ禍後の開国のタイミングに合わせ、令和 4 年 8 月と 11 月に過年度に作成したグローバルキャンペーンの動画および静止画を活用してオンライン広告を実施した。複数のメディアとのタッチポイントをデジタルテクノロジーで1つの導線としてつなぎ、よりターゲットのニーズに合った広告を配信した。また、スマホファーストを重視し、縦型の新テンプレートを開発したり、モバイル広告ではインタラクティブ性のあるクリエイティブを新たに活用したりすることで、広告表示回数約 17 億インプレッション、リーチ数約 8 億、動画再生数約 1.7 億回を達成したほか、キャンペーンサイトに約 106 万の流入が図られた。パッションをフックとした広告配信により、日本の多様な魅力を発信し、訪日旅行の認知および興味関心度の向上を図った。 <p>(取組例:データ分析を基にした自治体等へのコンサルティング)</p> <ul style="list-style-type: none"> 令和 4 年度において、10 の全広域連携 DMO のウェブサイトに対する SEO 対策(検索エンジン最適化)の支援を実施し、自然検索からのウェブサイト流入数が全体平均で前年度比 224%増加した。SNS については、広域連携 DMO の Instagram アカウントの投稿を、海外事務所(ロサンゼルス、ロンドン、トロント、シドニー)のアカウントにてリポストした。また、SEO 対策と SNS 運用に関する勉強会を開催するとともに、DMO による自律的な運用を促すためマニュアルも提供した。 令和 4 年度において、インバウンドに関する有償のコンサルティングとして、賛助団体となっている自治体からインバウンド観光魅力評価の業務を受託した。同自治体の 100 を超える観光資源を対象に海外事務所による評価を実施したほか、ビッグデータを用いた同自治体内外の動態分析等も行った。これらの結果を踏まえ、誘致手法等に関する助言などを盛り込んだ報告書を作成し、納品した。 	
--	--	--	--	--

			<p><数値目標の達成状況></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ <再掲>機構 SNS ファン数:R4 年度時点累計 11,353,726 人(対中期目標達成率 113.5%) ・ <再掲>機構作成ウェブサイト等の年間ユーザー数:期間中最高実績 87,744,627 人(対中期目標達成率 175.5%) 	
--	--	--	---	--

2. その他参考情報
特になし

(1)―③訪日外国人旅行者の戦略的誘客の実現

1. 各事業年度の業務に係る目標、計画、業務実績、年度評価に係る自己評価及び主務大臣による評価				
中期目標	中期計画	主な評価指標	法人の業務実績・自己評価	
			業務実績	自己評価
<p>(1) 訪日プロモーション業務</p> <p>③訪日外国人旅行者の戦略的誘客の実現</p> <p>海外現地目線の訪日プロモーションを推進するため、本部・海外事務所においてマーケティング等の専門人材を配置し、より効果的な訪日外国人旅行者の誘客を行う。</p> <p>また、海外における現地関係者や民間企業との連携を強化することにより、イベントやセミナーの開催、情報発信等オールジャパン体制での誘客を図る。</p> <p>さらに、地方への訪日外国人旅行者の誘客のために、地方自治体・DMO 等との連携の促進や地方支援を専任とする部署の体制強化により、地域への誘客・消費につながる外国人目線のニーズ等の的確かつ迅速な情報提供や地域の観光資源を掘り起こしプロモーションしていくためのノウハウの提供等を通じて、地方が行うプロモーションの質の向上を支援する。</p>	<p>(1) 訪日プロモーション業務</p> <p>③訪日外国人旅行者の戦略的誘客の実現</p> <p>海外現地目線の訪日プロモーションを推進するため、本部・海外事務所においてマーケティング等の専門人材を配置し、事業パートナーに対するコンサルティングを実施する等、より効果的な訪日外国人旅行者の誘客を行う。</p> <p>また、在外公館、他の独立行政法人、地方自治体、民間企業等との連携を積極的に行い、イベントやセミナーの開催、情報発信等オールジャパン体制での誘客を図る。</p> <p>さらに、地方への訪日外国人旅行者の誘客のために、地方運輸局、地方自治体・DMO 等との連携、地方支援を専任とする部署の体制強化、地方におけるセミナー等の開催を通じて、外国人目線ニーズ等の情報提供や相談対応、地域の観光資源をプロモーションしていくための助言等を実施し、地方が行うプロモーションの質の向上を支援する。</p> <p>数値目標</p> <p>・中期目標期間中に、事業パートナーに対する海外事務所員や本部職員による個別コンサルティングを4,000件以上とする。</p> <p>・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段階評価で最上位の評価を得る</p>	<p><主な定量的指標></p> <p>・中期目標期間中に、事業パートナーに対する海外事務所員や本部職員による個別コンサルティングを4,000件以上とする。</p> <p>・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段階評価で最上位の評価を得る割合が50%以上となることを目指す。</p> <p>・地方公共団体・DMO 等国内関係主体を対象に、各種研修会、ワークショップ、セミナー等を年間25回以上開催し、地方への誘客等につながる的確な情報やノウハウを提供する。</p> <p><その他の指標></p> <p>なし</p> <p><評価の視点></p> <p>在外公館や地方自治体等と連携し、オールジャパン体制で訪日外国人旅行者の戦略的誘客が実現しているか。地方への訪日外国人旅行者の誘客のために、地域への誘客・消費</p>	<p><主な業務実績></p> <p>コロナ前(平成30～令和元年度)においては、戦略的な訪日外国人旅行者の誘客のため、在外公館、他の独立行政法人、地方自治体、民間企業等との連携を通じて、オールジャパン体制でプロモーションを行うとともに、情報提供や相談対応により、地方が行うプロモーションの質の向上を支援し、地方への旅行者の誘客に向けた取組を行った。</p> <p>【体制強化】</p> <ul style="list-style-type: none"> 平成30年度に、地域対応を強化するため、人員体制を拡充した地域プロモーション連携室を配置した「地域連携部」を設置した。 <p>【個別コンサルティングによる取組の支援】 (取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> 平成30年度、令和元年度においては、本部各部及び海外事務所において、事業パートナー等に対する個別コンサルティングを実施した他、以下の通りセミナー・イベント開催時には個別相談会を併設し(例:海外事務所長によるインバウンド旅行振興フォーラム開催時の個別コンサルティング、本部・海外職員によるテーマ特化型 BtoB 情報交換会開催時の個別コンサルティング)、事業パートナーとの個別コンサルティングを実施した。 <p>【関係機関との連携】 (VIII―3 関係機関との連携強化 の記載を参照)</p> <p>【地方自治体等と連携した地域コンテンツの発掘】 (取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> 外国人旅行者が参加可能な体験型アクティビティや受入体制が整った特徴ある観光施設等の観光コンテンツを、地方自治体・DMO から募集・選定し紹介する「観光コンテンツ収集事業」を実施。令和元年度に、冊子「100 Experiences in Japan」等を制作した他、欧米豪市場・東アジア4市場向けに5言語(英語・中国簡体字・台湾繁体字・香港繁体字・韓国語)で観光コンテンツを発信する多言語ウェブサイト「Experiences in Japan」を開設した。 <p>【東北への誘客拡大に向けた取組】 (取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> 令和元年度に、台湾・台北市内のコンベンション施設において、東北6県、東北観光推進機構及び民間事業者等と連携し、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2019」を開催し、13万2,000人以上が来場した。また、高雄市内の商業施設においても初めて同イベントを 	<p><評定と根拠></p> <p>評定:A</p> <p>【数値目標】</p> <p>中期計画における数値目標はいずれも超過達成した。個別コンサルティング件数については、コロナ禍においては、対面型での実施困難や、インバウンド再開見込みが立たないことによるニーズの減退が影響したが、水際措置が緩和された最終年度には、ニーズの急拡大に応えたことが功を奏し大きく超過達成となった。また、満足度についても、4段階評価の最上位評価という高い条件であったが、高質な水準のサービスを提供し続けたことで、いずれの年度も目標を超過した。</p> <p>【質的成果】</p> <p>主な質的成果として、以下のような成果を挙げられる(個々の詳細な取組は主な業務実績を参照)。</p> <p><コロナ前></p> <ul style="list-style-type: none"> 地方自治体等と連携した地域コンテンツの発掘(例:冊子「100 Experiences in Japan」等を制作) 東北への誘客拡大に向けた取組(例:台湾での一般消費者向けイベント「日本東北遊楽日2019」) 各種研修会、ワークショップ、セミナー等の開催による取組の支援 デジタルマーケティングに関する地方への取組の促進 <p><コロナ禍以降></p> <ul style="list-style-type: none"> 事業パートナーに対する個別コンサルティング等による取組の支援 海外市場の最新動向等の情報提供による取組の支援(例:出入国規制等の定期的な情報提供)

	<p>割合が 50%以上となることを目指す。</p> <p>・地方公共団体・DMO 等国内関係主体を対象に、各種研修会、ワークショップ、セミナー等を年間 25 回以上開催し、地方への誘客等につながる的確な情報やノウハウを提供する。</p>	<p>費につながる外国人目線ニーズ等の情報提供や相談対応、地域の観光資源をプロモーションしていくための助言等を通じて、地方が行うプロモーションの質の向上を支援しているか。</p>	<p>開催し、14 万 7,000 人以上が来場した。両イベントでは、東北 6 県等によるブース出展をはじめ、花笠踊り等の東北地域の伝統芸能披露、試飲試食や伝統工芸体験を通じた観光魅力の発信を行った他、台湾現地企業とのコラボレーション商品の制作・会場販売により、東北地方への誘客を促進した。</p> <p>【各種研修会、ワークショップ、セミナー等の開催による取組の支援】 (取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> 平成 30 年度、令和元年度では、オフラインにてテーマ特化型情報交換会、鉄道機関インバウンド研究会、機構インバウンド旅行振興フォーラムを実施。賛助団体・会員への積極的な情報提供と賛助団体・会員間の交流機会の提供に努めた。令和元年度に、各広域連携 DMO 管内の自治体並びに DMO、及びその会員等の実務者を対象とし、地域の訪日プロモーションの高度化を図り、地域への誘客の促進を目的としたマーケティング研修会を全国 11 箇所で開催した。オープンデータやデジタルマーケティング等について講演を行い、参加者数は 801 人、最上位評価割合は 63.7%であった。 <p>コロナ禍(令和 2 年度以降)においては、コロナ禍におけるインバウンドに関する情報を、様々な手法を通じて各地の事業パートナーに提供するとともに、終息後を見据え、地方自治体等との連携によりオールジャパン体制で日本の魅力を戦略的に発信した。また、地域からの優良観光コンテンツの発信や地域へのフィードバック、きめ細やかな地域へのコンサルティングを実施し、地域による情報発信力強化に貢献した。最終年度においては、更なる地域との連携強化を目指し、広域 DMO との連携協定を締結するなど、今後に向けた基盤構築を推進した。</p> <p>【事業パートナーに対する個別コンサルティング等による取組の支援】 (取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> コロナ禍における渡航規制や業務縮小等により賛助団体・会員企業においては出張セールスによる情報収集・海外バイヤーとの関係維持が困難であることを鑑み、オンラインでの個別コンサルティング機会を拡大する等、コロナ禍における海外の訪日旅行市場に関する情報収集及び、インバウンド再開後に向けたマーケティング支援に取り組んだ。令和 2 年度から自治体、DMO に対し、個別訪問コンサルティング(テーマ設定せずにプロモーション初歩段階の団体を訪問)及び滞在型コンサルティング(テーマを設定した出張相談会)等を通じて、機構の専門的知見の共有、ウィズコロナの取組に係る情報交換等を行った。令和 3 年度の個別訪問コンサルティングは北陸信越、四国、九州の各地方運輸局管内において、滞在型コンサルティングは、10 地域の各地方運輸局管内の団体に対して実施した。 <p>【関係機関との連携】 (VIII—3 関係機関との連携強化 の記載を参照)</p> <p>【各種研修会、セミナー等の開催による地方自治体等の取組の支援】 (取組例)</p>	<ul style="list-style-type: none"> 地方自治体等と連携した地域の観光コンテンツの発掘、情報発信 サステナブル・ツーリズムの推進に向けた国内関係機関との連携強化(例:外部セミナー、機構内勉強会) 地域観光資源の磨き上げ支援(例:地域から収集したコンテンツの評価・活用状況等を地域にフィードバック) 広域 DMO(観光地域づくり法人)との連携協定の締結 <p>【総合評価】</p> <ul style="list-style-type: none"> コロナ前において、地域連携部を設置し体制を強化した上、情報提供や相談対応により、地方が行うプロモーションの質の向上を支援し地方への旅行者誘客に向け取り組むとともに、オールジャパン体制でプロモーションを実施。コロナ前は年度数値目標も達成。 コロナ禍では、水際規制による活動減少や出張困難等で特に海外事務所との個別コンサルの機会が減る中、オンラインでのリアルタイム発信等の工夫もを行い戦略的に情報発信。また、地域から収集したコンテンツの評価・活用状況等を地域にフィードバックし、コンサルティング等を通じて、地域の観光資源の磨き上げに貢献。最終年度には、国内の地域や企業からなる賛助団体・会員向けインバウンド旅行振興フォーラムのリアル開催を再開し、対面でのコンサルティング等を実施。さらに、広域連携 DMO(観光地域づくり法人)との連携協定の締結等の将来に向けての基盤整備を推進した。その結果、いずれの中期の数値目標も超過達成をした。 以上を踏まえ、中期計画における所期の目標を上回る成果が得られたと評価。
--	---	---	---	---

			<ul style="list-style-type: none"> 令和2年度に各広域連携 DMO 管内の自治体並びに DMO、及びその会員等の実務者を対象とし、地域の訪日プロモーションの高度化を図り、地域への誘客の促進を目的としたマーケティング研修会を全10回オンラインにて開催した。訪日トレンドやデジタルマーケティング等について講演を行い、参加者数は964人、最上位評価割合は56.3%であった。令和3年度には全国の自治体、DMO等において訪日インバウンドプロモーション業務に従事する実務者を対象とし、地域の訪日プロモーションの高度化を図り、地域への誘客の促進を目的とした地域セミナーを全2回オンラインにて開催した。デジタルマーケティングやアドベンチャートラベル等について講演を行い、参加者数は1,116人、最上位評価割合は52.1%であった。 <p>【海外市場の最新動向等の情報提供による取組の支援】 (取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> 令和2年度及び令和3年度において、各国・地域に対する日本政府の出入国規制や各国における日本との間の出入国規制等に関する情報を海外事務所から定期的に集約し、ほぼ毎週提供した。海外現地からのリアルタイムかつ定期的な提供情報としての価値が高く、地方自治体や民間企業等が、今後のインバウンド関係業務を検討する際の判断材料を提供した。また、令和2年度において、新型コロナウイルス感染症の影響により落ち込んだ訪日旅行市場への回復の糸口とするため、「訪日旅行市場における新型コロナウイルス感染症の影響と需要回復局面の旅行者ニーズと志向に関する調査」を台湾、香港、豪州、英国にてオンラインで実施し、今後の旅行需要回復に向けた有用な情報として本調査報告書を機構のホームページ上にて一般向けに公開した。 <p>【地方自治体等と連携した地域の観光コンテンツの発掘、情報発信】 (取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> 令和2年度に自治体・DMOが作成した記事や動画を機構のオウンドメディアにて発信する事業を開始しているところ、令和3年度はウェブページの改修を行いユーザーの利便性を向上させ、地域の観光情報を効果的に発信した。閲覧ユニークユーザー数は6,003人となり、日本の知られていない魅力を広く情報発信できた。 地域の「旬の魅力」を Facebook でライブ配信する「Fun From Home 事業」について、令和2年度はシンガポール事務所等で実施したが、令和3年度は地域連携部において全国の賛助団体・会員から希望する団体を募集し実施した。8月～3月にかけて13団体が参加、海外8事務所(シンガポール、インドネシア、マレーシア、フィリピン、豪州、米国、カナダ、英国)の Facebook アカウントでシェア配信を行い、視聴者数は7万2,864人となった。中山道の街歩き(長野県)、沖縄民謡(沖縄県)等、各団体が地域ならではの映像を制作し、視聴者からは「今すぐ日本に行きたい」、「次回、日本に行くときの旅行先として選びたい」といったコメントが多数寄せられた。参加した地方自治体等からは機構のネットワークを活用して、様々な国の人に見てもらえたこととの評価を受けている。 <p>【SDGs に貢献するサステナブル・ツーリズムの推進に向けた国内関係機関との連携強化】</p> <ul style="list-style-type: none"> 国内のインバウンド関係者を対象に、セミナー等の機会を通じて、サステナブル・ツーリズムの概要や世界の潮流、機構の取組、国内外の先進事例等の紹介を行った。令和3年7月にはフランス市 	
--	--	--	--	--

			<p>場及びドイツ市場の最新動向と欧州資料におけるサステナビリティに関してテーマ特化型セミナーを開催した他、令和4年2月にはサステナブル・ツーリズムに関する賛助団体・会員との交流会を実施した。認定案内所向けにも、令和3年6月にユニバーサル対応、11月にサステナブル・ツーリズム、令和4年1月に食の多様性(ベジタリアン・ヴィーガン対応等)に関するセミナーを実施した。また、地域の要望に応じ、関東観光広域連携事業推進協議会(令和3年12月)、長野県インバウンド推進協議会(令和4年2月)、福井県あわら市(令和4年3月)向けに、サステナブル・ツーリズムに関する講演を行った。機構内向けにも、令和4年2月にUNWTO(国連世界観光機関)本部から駐日事務所に派遣されている職員による勉強会を行った。</p> <p>【地域の観光資源発信力強化ときめ細やかなコンサルティング】 (取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 全国10の広域連携DMOとの連携によるプロモーションに初めて取り組み、広域連携DMO内にランディングページを制作、オンライン広告の実施、BBC等グローバルメディアへの記事広告の掲載、JNTO海外事務所のSNSアカウントにおける広域連携DMOアカウントのリポスト連携を通じて、広域での地域の観光魅力を発信。加えて、広域連携DMOの運営する英語サイトのSEO対策やSNS施策についてのコンサルティングを行い、地域の情報発信力強化に寄与した。 ・ 「Experiences in Japan」として、都道府県、政令指定都市、DMOから体験型観光コンテンツを募集し、外国人目線を有するネイティブ有識者・海外事務所が、各市場(欧米豪・中国・香港・台湾・韓国・タイ)のニーズにあったコンテンツを選定し、外国人ライターが執筆した紹介記事を機構グローバルサイト・ハイブリットサイトに掲載する事業「Experiences in Japan」の収集画像等について、機構のプロモーションでの活用を促進しており、その活用状況や前年度の選定結果を地域に対してフィードバックし、地域のコンテンツ磨き上げを促進した。 ・ 令和4年度においても、インバウンド再開また本格稼働に向けた賛助団体・会員企業の取り組みの一助となるべく、オンラインにてコンサルティング対応を行った。年間を通じた対応件数は4,964件、内808件は事業として上期・下期に期間限定で開催したオンライン個別相談会、915はJNTOインバウンド旅行振興フォーラムのプログラムの一環として行ったウォークイン相談会とオンライン個別相談会の実施件数となるが、オンラインによる個別相談は水際の段階的緩和措置を受けた情報収集、事業相談の機会として積極的にご活用いただいた。訪日インバウンド受け入れ再開以降は海外出張等による海外事務所でのコンサルティングへのニーズが徐々に回復した。 <p>【今後に向けた地域との連携強化】 (取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 3月28日、全国10の広域連携DMOそれぞれと連携協定を締結し、訪日外国人の地方誘客及び広域周遊に向けて、相互の訪日誘客事業を効果的及び効率的に実施できるよう、新たな協力体制の構築を図った。 <p><数値目標の達成状況></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 事業パートナーへの個別コンサルティング件数 : 期間中最高実績(R4年度)4,964件(対中期目標達成率 124.1%) (各年度目標達成率 H30:113.7%、R1:101.3%、R2:72.3%、R3:81.3%、R4:124.1%) 	
--	--	--	--	--

			<ul style="list-style-type: none"> ・ 地方公共団体等向け各種研修会、セミナー等開催件数 :H30-R4 年度平均約 36 回 (対中期目標達成率 145.6%) (各年度目標達成率 H30:<u>152.0%</u>、R1:<u>176.0%</u>、R2:<u>112.0%</u>、R3:<u>144.0%</u>、R4:<u>144.0%</u>) ・ 機構による情報提供の 4 段階評価最上位評価割合 :H30-R4 年度平均 64.2% (対中期目標達成率 128.3%) (各年度目標達成率 H30:<u>108.4%</u>、R1:<u>138.4%</u>、R2:<u>137.0%</u>、R3:<u>125.6%</u>、R4:<u>132.2%</u>) 	
--	--	--	--	--

(2)国際会議等の誘致・開催支援業務

1. 各事業年度の業務に係る目標、計画、業務実績、年度評価に係る自己評価及び主務大臣による評価				
中期目標	中期計画	主な評価指標	法人の業務実績・自己評価	
			業務実績	自己評価
<p>(2) 国際会議等の誘致・開催支援業務</p> <p>我が国の MICE (Meeting, Incentive Travel, Convention, Exhibition/Event の総称) 推進においては、「観光立国推進基本計画」に位置づけられている「アジア主要国における国際会議の開催件数に占める割合 3 割以上・アジア最大の開催国」を達成するため、引き続き国際会議誘致に関する取り組みを強化する。また、今後これまで以上にインバウンドを伸ばしていくためには、国際会議のみならず、MICE 全体に対する誘致策を促進することから、国際会議以外の分野についても取り組みを強化する。これらの取り組みに際しては、令和元年のラグビーワールドカップ、2020 年の東京オリンピック・パラリンピック、2021 年のワールドマスターズという大型スポーツイベントが集中的に日本で開催され、日本への注目が集まる機会を捉え、効果的なプロモーション活動を行い、大型スポーツイベント開催後も見据えた MICE の誘致につなげる必要がある。</p> <p>上記を踏まえ、具体的な活動としては、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を活用し、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</p>	<p>(2) 国際会議等の誘致・開催支援業務</p> <p>我が国の MICE (Meeting, Incentive Travel, Convention, Exhibition/Event の総称) 推進においては、「観光立国推進基本計画」(平成 29 年 3 月 28 日閣議決定)に位置づけられている「アジア主要国における国際会議の開催件数に占める割合 3 割以上・アジア最大の開催国」の達成に貢献するよう、引き続き国際会議誘致に関する取組を強化する。また、今後これまで以上にインバウンドを伸ばしていくためには、国際会議のみならず、MICE 全体に対する誘致策を促進することから、ミーティング、インセンティブ等国際会議以外の分野についても取組を強化する。これらの取組に際しては、2019 年のラグビーワールドカップ、2020 年の東京オリンピック・パラリンピック、2021 年のワールドマスターズという大型スポーツイベントが集中的に日本で開催され、日本への注目が集まる機会を捉え、効果的なプロモーション活動を行い、大型スポーツイベント開催後も見据えた MICE の誘致につなげるよう留意する。上記を踏まえ、具体的な活動としては、海外においては ICCA (国際会議協会 : International Congress and Convention</p>	<p><主な定量的指標></p> <p>・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 3,400 件以上とする。</p> <p>・商談参加者に対する調査において、商談の評価が、4 段階評価で最上位の評価を得る割合が 30%以上となることを目指す。</p> <p><その他の指標></p> <p>なし</p> <p><評価の視点></p> <p>「観光立国推進基本計画」(平成 29 年 3 月 28 日閣議決定)に位置づけられている「アジア主要国における国際会議の開催件数に占める割合 3 割以上・アジア最大の開催国」の達成(目標:2020 年まで)に貢献するよう、関係者と連携して国際会議誘致に関する取り組みを強化しているか。また、ミーティング、インセンティブについては、デスティネーションとしての日本の認知度向上に訴求力のある海外 MICE 見本市等のイベントや媒体を活用し、</p>	<p><主な業務実績></p> <p>コロナ前(平成 30～令和元年度)においては、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を活用した情報の収集力・分析力を強化するとともに、国内においては大学・学会・産業界等主催者と連携し、国際会議の誘致やインセンティブ旅行誘致等の活動を強化した。海外競合国・地域との誘致競争が激しさを増す中、日本における国際会議開催件数は、527 件(ICCA 統計(令和元年)前年比 7.1%増、アジア・太平洋地域で 2 位、世界総合ランキング第 8 位)となった。アジア主要 5 カ国における国際会議の開催件数に占める割合は 30.1%となり、政府目標の「3 割」を超えた。</p> <p>【情報の収集力・分析力の強化と市場トレンドの把握等】</p> <ul style="list-style-type: none"> MICE 専門見本市への出展、国際的 MICE 関連団体の活動へ積極的参画を通じ、市場トレンド等の情報収集・分析を強化するとともに、国内の誘致関係者への情報提供を行った。 <p>(取組例)</p> <p>共同出展事業</p> <ul style="list-style-type: none"> IMEX Frankfurt 2019(ドイツ・フランクフルト:令和元年 5 月) IMX America 2019(米国・ラスベガス:令和元年 9 月) IBTM World 2019(スペイン・バルセロナ:令和元年 11 月) <p>MICE 関連団体の活動への参加例</p> <ul style="list-style-type: none"> 国際会議協会(ICCA)総会(米国・ヒューストン:令和元年 10 月) 国際 PCO 協会(IAPCO)総会(カナダ・バンクーバー:令和 2 年 2 月) <p>機構独自の出展</p> <ul style="list-style-type: none"> Smart Meeting West National(米国・スコッツデール:令和元年 5 月) IBTM Americas(メキシコ・メキシコシティ:令和元年 5 月) Get Global(豪州・シドニー:令和元年 7 月) BUSINESS TRAVEL MICE AWARD(ロシア・モスクワ:令和元年 10 月) <p>【ブランド・コンセプトに基づくデジタルマーケティングを活用したプロモーションの展開】</p> <p>(取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> Facebook の MICE 専用アカウントの運用開始:平成 30 年 10 月より、新たに MICE 関係者向け Facebook アカウントの運用を開始した。日本の都市、ユニークベニュー、機構事業の紹介等、MICE に関する内容を発信し、日本での MICE 開催意欲が高まるような内容の投稿を行った結果、平成 30 年度 3 月末時点で 2 万 8,000 人以上のファン数を獲得した。 フォト・動画コンテストの実施:平成 30 年に国内における MICE ブランド・コンセプトの浸透促進とコンテンツ収集のため、「第 1 回 MICE 開催地・日本の魅力フォト・動画コンテスト ~New ideas start here~」を実施した。応募のあった 1,277 点の中から最優秀賞及び優秀賞の計 5 点を選定 	<p><評定と根拠></p> <p>評定:A</p> <p>【数値目標】</p> <p>中期計画における数値目標は、商談件数は目標未達となったが、満足度については、4段階評価で最上位評価という指標に対して、高質なサービス提供を続けていくことで、超過達成した。商談件数は、コロナ前は順調な推移だったものの、R2 年度以降はコロナの影響により、見本市の中止や出張困難、ニーズの減退等が直接的に影響し、中期目標を下回る実績となった。しかし、水際措置緩和が決まって以降は、順調な推移となっている。</p> <p>【質的成果】</p> <p>主な質的成果として、以下のような成果を挙げられる(個々の詳細な取組は主な業務実績を参照)。</p> <p><コロナ前></p> <ul style="list-style-type: none"> 情報の収集力・分析力の強化と市場トレンドの把握等(例:MICE 専門見本市等) 大学・学会・産業界等国内主催者との関係強化・支援強化 訪日インセンティブ旅行誘致の強化(例:MICE 見本市での大型スポーツイベント関連都市のプロモーション) 自然災害からの復興対策(例:平成 30 年 7 月豪雨被災地支援のための情報発信) <p><コロナ禍></p>

<p>の収集力・分析力を強化し、今後の市場トレンドの把握や課題の整理・解決を図るとともに、デスティネーションとしての日本への関心を喚起するコンテンツの作成や、デジタルマーケティングを活用したプロモーションを展開する等の取り組みを実施する。</p> <p>また、国際会議の誘致に関しては、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。これらの活動に際し、地域のコンベンションビューローとの役割分担を明確にして効率化を図る一方、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機能を強化する。</p> <p>更に、ミーティング、インセンティブについては、プロモーションに際し、デスティネーションとしての日本の認知度向上に訴求力のあるイベントや媒体との連携により、露出効果の最大化を図る。加えて産業界と連携し、海外に対する訴求を強化する。</p> <p>なお、これらの各種取り組みに当たっては、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。</p>	<p>Association)等との国際ネットワークを活用し、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・分析力を強化し、今後の市場トレンドの把握や課題の整理・解決を図るとともに、日本の MICE ブランド・コンセプトに基づき、デスティネーションとしての日本への関心を喚起するコンテンツやデジタルマーケティングを活用したプロモーションを展開する等の取組を実施する。</p> <p>また、国際会議の誘致に関しては、MICE アンバサダー等国内主催者との一層の関係強化・支援強化に取り組む。これらの活動に際し、地域のコンベンションビューローとの役割分担を明確にして効率化を図る一方、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機能を強化する。</p> <p>更に、ミーティング、インセンティブについては、プロモーションに際し、デスティネーションとしての日本の認知度向上に訴求力のある海外 MICE 見本市等のイベントや媒体を活用し、露出効果の最大化を図る。加えて産業界と連携し、海外に対する訴求を強化する。</p> <p>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。</p> <p>数値目標</p> <p>・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</p>	<p>露出効果の最大化を図っているか。</p>	<p>し、東京国際フォーラムにて授賞式を行った。最優秀賞の他、優秀賞も含めた計 75 点の入賞作品については、今後のプロモーションにおけるコンテンツとして活用することとしている。</p> <p>【大学・学会・産業界等国内主催者との関係強化・支援強化】</p> <ul style="list-style-type: none"> 国内の国際会議主催者の開催・誘致意欲を高めるため、有力な会議主催者等との関係を強化して誘致活動に取り組むとともに会議誘致の啓発活動を行った。 <p>(取組例:誘致に成功した国際会議の例)</p> <p>英国旅行業協会 (ABTA) 年次会議 ～令和元年に東京で開催。参加者数 500 人規模(うち外国人 500 人) アジア太平洋でんかん学会(※コロナ禍によりオンライン開催に変更) ～令和 2 年に福岡で開催。参加者数 2,600 人規模(うち外国人 1,800 人) JCI 世界会議大会(※コロナ禍によりハイブリッド開催に変更) ～令和 2 年に横浜で開催。参加者数 1 万人規模(うち外国人 3,000 人)</p> <p>【訪日インセンティブ旅行誘致の強化】</p> <p>(取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> 平成 30 年度に訪日インセンティブ旅行の誘致拡大を図り、2,712 件(前年度比:約 27.3%増)、17 万 1,499 人の誘致に成功した。また、ラグビーワールドカップ 2019 日本大会(RWC2019)、令和 2 年の東京 2020 大会、令和 3 年のワールドマスターズという大型スポーツイベントによって日本への注目が集まる中、これらスポーツへの関心が強いとされる地域を中心に、海外の MICE 見本市等で関連都市のプロモーションを実施した。 CNBC (Consumer News and Business Channel)における記事広告を実施するとともに、見本市出展に合わせて MICE 専門オンライン媒体における広告展開を実施した。 海外事務所の所在地域の日系商工会議所に働きかけ、現地企業向けの訪日 MICE 旅行に関する情報発信を行った。特に、シドニー事務所、香港事務所においては、具体的な説明の機会を設けた。 <p>【自然災害からの復興対策事業】</p> <p>(取組例:「平成 30 年 7 月豪雨」被災地支援のための情報発信の実施)</p> <ul style="list-style-type: none"> 動画を活用した自然災害発生地域にかかる正確な情報発信:平成 30 年度に 7 月豪雨の被災地である岐阜・高山・広島・尾道・岡山にスポットを当て、実際に MICE が開催されている様子やユニークベニュー等、地域の魅力を訴求する動画を制作するとともに、MICE 専用ウェブサイトに掲載のうえ当該サイトへの誘導広告を実施し、MICE 開催地としての各地の魅力の情報発信を行った。また、平成 30 年 10 月に開催された IMEX America 及び ITB Asia (共にインセンティブ旅行の見本市)会場にてホステッドバイヤーラウンジをスポンサーし、これらの動画を放映する等、復興支援に資する展開を行った。 <p>(取組例:台風 21 号及び北海道胆振東部地震の復興支援のためのデジタル広告事業の実施)</p>	<ul style="list-style-type: none"> 情報の収集力・分析力の強化と市場トレンドの把握等(例:IAPCO との連携強化) ブランド・コンセプトに基づくデジタルマーケティングを活用したプロモーションの展開(例:ウェブサイト改修、専門誌での情報発信等) 大学・学会・産業界等国内主催者との関係強化・支援強化(例:バーチャルの都市視察紹介と商談会) 体系的な MICE 人材育成(例:初級、中級、上級セミナー) 訪日インセンティブ旅行誘致の強化(例:インセンティブ旅行コンテンツの収集・発信) 市場トレンド変化を踏まえた情報収集・発信(例:開催マニュアル(ハイブリッド)の作成、サステナビリティに関する調査) <p><水際措置緩和決定後></p> <ul style="list-style-type: none"> タイムリーな MICE キーパーソンの招請(例:海外のコア PCO※) <p>※国際会議の開催地決定に影響のある会議運営会社</p> <p>【総合評価】</p> <ul style="list-style-type: none"> コロナ前においては、海外での各種 MICE 関連団体等との国際ネットワークを活用した情報の収集力・分析力を強化するとともに、国内においては大学・学会・産業界等主催者と連携し、コロナ前は数値目標も高い水準で達成。2019 年は、アジア主要 5 カ国における国際会議の開催件数に占める割合は政府目標の「3 割」を超えた。 コロナ禍以降は、水際規制や見本市の中止等も相次ぐ中、商談件数は年度数値目標未達となるも、オンライン等での創意工夫で年々改善し、参加者満足度は目標を大幅に超過する高い水準。また、コロナを経て、MICE
---	--	-------------------------	---	---

	<p>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 3,400 件以上とする。</p> <p>・商談参加者に対する調査において、商談の評価が、4 段階評価で最上位の評価を得る割合が 30%以上となることを目指す。</p>		<ul style="list-style-type: none"> ・ 台風 21 号及び北海道胆振東部地震等からの速やかな回復を支援するため、平成 30 年度にデジタル媒体による欧米向けの記事広告を作成し、被災地域の MICE 開催地としての魅力の訴求を図った。また、記事広告と同内容を機構 MICE ウェブサイト内に転載し、当該転載記事に対して各種情報発信プラットフォームを使用した運用型広告を実施するとともに、MICE 関係の情報発信における各プラットフォームとの親和性の比較検証を行い、今後の MICE 分野における情報発信の戦略立案に役立てることとした。 <p>コロナ禍(令和 2 年度以降)においては、海外で開催される大型見本市や機構が開催する予定であったセミナーや商談会が中止となり、商談件数の数値目標は達成できなかったが、コロナを経て、MICE の開催形式が変化し、サステナビリティへの意識が向上する中、機構はナショナルコンベンションビューローとしていち早くこれらの変化にキャッチし、国内主催者への支援の実施や、サステナビリティへの調査事業等を実施することで、日本の MICE プロモーション基盤の質的向上を実現。</p> <p>また、水際措置の大幅緩和前後のスタートダッシュとして、時宜を得た開催地選定の決定権を持つキーパーソンの招請やフォローアップを行い、有望案件につなげた。</p> <p>【情報の収集力・分析力の強化と市場トレンドの把握等】 (取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 国際 PCO 協会 (IAPCO) との連携強化: 国際会議開催地決定に影響がある PCO (Professional Congress Organizer/国際会議運営会社) との関係強化に取り組むため、令和 3 年 8 月より、国際 PCO 協会 (IAPCO) との間に、日本として初めてとなるデスティネーション・パートナーシップを締結した。本パートナーシップは機構からの長い働きかけにより実現したもので、アジア地域では香港と日本の 2 団体のみが締結している。同協会が発行する機関誌『The PCO』にて、日本の安全性や日本のハイブリッド会議の開催事例等、最新ニュースを計 3 回発信し、会員の PCO 約 140 社に対して、国際会議開催国としての日本の認知度向上を図った。 ・ MICE 関係者との情報交換、情報提供: 令和 2 年度にコロナ終息後の国際会議誘致の激化を見越し、学術や産業の集積が厚く、特徴的な研究や都市戦略を展開している国内の 16 都市に着目の上、当該都市学術や産業の強みをとりまとめた電子ブック Japan: Competitiveness of Academia and Industry を日英で作成した。国内の国際会議主催者や海外の有力 PCO 等へ SNS 等を活用して周知するとともに、ウェブサイトには展開しダウンロードを促した。 <p>【ブランド・コンセプトに基づくデジタルマーケティングを活用したプロモーションの展開】 (取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ MICE 専門誌等での情報発信: 令和 2 年度にデスティネーションとしての日本への関心を喚起するため、世界で月間平均 6.3 億ページビューのアクセスがあり、MICE 開催地の決定権者の多くが利用する欧米の媒体「BBC.com」を活用し、新型コロナウイルス感染症の影響下における今後の MICE 業界の展望、日本の安心・安全の取組、日本における MICE 開催のガイドライン等を紹介するとともに、海外 MICE 有識者にインタビューを行い、日本の MICE の魅力についてプロモーションする記事広告を出稿した。また、産業構造の特徴や強み、最先端の学術・研究分野及び産業振興の動向等を紹介する資料「Japan: Competitiveness in Academia and Industry」の公開を 	<p>のニーズやトレンドに変化がみられる中、国内主催者向けの誘致マニュアルの改訂や、調査事業を実施することで、プロモーション基盤の質的向上を実現。さらに、水際措置の緩和前後のスタートダッシュとして、時宜を得たキーパーソンの招請やフォローアップを行い、有望案件につなげた。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ その結果、最終的に、中期数値目標も、コロナ禍で事業実施に直接的な影響を受けた商談件数は未達であったが、満足度は達成した。 ・ 以上を踏まえ、中期計画における所期の目標を上回る成果が得られたと評価。
--	---	--	---	---

			<p>契機に、欧州の代表的な MICE 業界専門誌である「Headquarters Magazine」に、学術や産業の観点からみた日本の魅力的な国際会議開催都市として仙台市、広島市、富山市、北九州市を紹介する記事広告を出稿、地方都市の情報発信を行った。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 機構 MICE 専用ウェブサイトの改修: 令和 2 年度に国際会議開催に関する情報提供のため、日英両サイトに国際会議における新型コロナウイルス感染症への対応に関する特設サイトを作成するとともに、新型コロナウイルス感染症における MICE 開催のガイドライン等の資料のダウンロードを促す導線も整備した。更に、特設サイトへの誘導を図るため、国内の主要学会誌に広告を掲載するとともに、Google ディスプレイネットワーク (GDN)、Facebook、LinkedIn 等を活用した国内の潜在的な主催者をターゲットとした運用型広告を配信し、デジタルマーケティングを活用したプロモーションを行った。広告掲載の効果もあり、特設サイトを含む日本語の機構 MICE 専用ウェブサイト全体のユニークユーザー数は令和元年度比 139.9%の 31 万 5,447 となった。 <p>【大学・学会・産業界等国内主催者との関係強化・支援強化】 (取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 国際会議海外キーパーソン招請事業の実施: 令和 2 年度に例年開催してきた国際会議キーパーソン(国際会議の開催地決定に権限や影響力を持つ、主催団体等のバイヤー)招請事業をオンライン化(オンライン Meet Japan)し、バーチャルの都市視察紹介と商談会を実施した。また、バイヤーの参加意欲を高めるため、PCO(国際会議運営会社)の国際団体(IAPCO)と連携したセミナーを盛り込んだ結果、目標を上回る 93 商談、満足度最上位 30%以上の評価を得た。また IAPCO との連携により、150 人の IAPCO 会員に対してセミナーを追加で配信を行うことができた。事業終了後、2027 年度の 5,000 人規模の国際会議の誘致活動が開始している。 <p>【体系的な MICE 人材育成】 アジア競合国と比較して、海外の MICE 主催者と対等に交渉できるグローバルレベルの能力を有する MICE 誘致担当者が不足していることに加えて、新型コロナウイルス等、最新の業界動向をふまえた誘致・開催支援と新たな課題に対応できる人材の育成が急務であることから、体系的な人材育成プログラム実施することとし、オンデマンド(初級・中級)及びオンライン(上級)形式で実施した。</p> <p>(取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ MICEセミナー 中級者対象(令和 2 年度より開始、8 月～9 月): 令和 2 年度より国内 MICE 業界関係者で実務経験が 2 年以上ある者を対象とした中級者研修を新たに開始した。都市の戦略策定、ハイブリット会議開催手法、オンライン技術の進歩、施設の国際衛生基準取得の方法等、ポストコロナにおける MICE 開催のノウハウに関する講義を全 10 件提供したこと、受講期間を 2 か月間と長く設定してオンデマンド方式で実施したこと等により、前年度の実績 44 人を大きく上回る 214 人が参加し、受講者の満足度は最上位評価が 52%となった。 <p>【訪日インセンティブ旅行誘致の強化】 (取組例)</p>	
--	--	--	--	--

			<ul style="list-style-type: none"> ・ポストコロナのニーズに対応のインセンティブ旅行コンテンツの収集:令和3年度にポストコロナにおけるミーティング及びインセンティブ旅行先としての日本の優位性を訴求するため、国内各地域から、コロナにより変化したニーズに対応する魅力的なインセンティブ旅行コンテンツを募集した。有識者の評価により145件の応募から42件を選定し、6言語にてウェブサイトで情報掲載を行うとともに、海外事務所でのニュースレターやセミナー等で紹介した。 <p>【ポストコロナのニーズに対応すべく MICE プロモーション基盤の質的向上】</p> <p>(取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・令和4年度において、質的向上として、コロナ禍により拡大した国際会議のハイブリッド開催に対応するため、ハイブリッド会議開催のノウハウや国内の開催事例等を紹介する「国際会議ハイブリッド開催マニュアル」を初めて作成し、ウェブサイト上で公開した。 ・令和4年度において、MICEにおけるサステナビリティの動向を把握するため、サステナブル先進都市および競合国・都市のサステナビリティに関する取組について調査を実施、取りまとめを行った。国内外の国際会議主催者やミーティングプランナー等にヒアリングを実施し、市場トレンドや主催者のニーズ、今後の課題等を把握するとともに、本調査を通じて、国内15都市の取り組みや課題等を整理し、日本の強みや各都市の取り組みを紹介するデジタルパンフレットを作成した。 <p>【水際措置の大幅緩和後のスタートダッシュのための MICE キーパーソン招請】</p> <p>(取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・令和4年度において、IAPCO(国際PCO協会)と締結しているデスティネーション・パートナーシップを活用し、12月にドイツ、イタリアなどから有力な会議案件を持つコアPCO7名を招請して、12月に5日間かけて東日本コースと西日本コースに分け、東京や大阪・京都といった大都市だけでなく、仙台や奈良等の地方の国際会議施設等の視察を行った。加えて、2月にMICE専門誌である「Boardroom」に本視察と視察参加者へのインタビューを通じた国際会議の開催地としての日本の魅力についての記事を掲載した。また、2月にイスラエルで開催されたIAPCO総会に出席し、会議開催地としての日本のPRを行った。またその中で本視察の様子を撮影した動画を紹介し、有力PCOへ日本の魅力をアピールした。 <p><数値目標の達成状況></p> <ul style="list-style-type: none"> ・機構、国内の地方公共団体及び民間事業者等による商談件数 :H30-R4年度平均2,803件(対中期目標達成率82.4%) (各年度目標達成率 H30:122.0%、R1:146.0%、R2:12.7%、R3:44.2%、R4:87.3%) ・商談参加者による4段階評価最上位評価割合 :H30-R4年度平均56.8%(対中期目標達成率189.3%) 	
--	--	--	--	--

			(各年度目標達成率 H30: <u>151.9%</u> 、R1: <u>170.7%</u> 、R2: <u>233.3%</u> 、R3: <u>177.7%</u> 、R4: <u>212.8%</u>)	
--	--	--	--	--

2. その他参考情報
特になし

1. 当事務及び事業に関する基本情報			
I-2	国内受入環境整備支援業務		
業務に関連する政策・施策		当該事業実施に係る根拠 (個別法条文等)	国際観光振興機構法 第9条 第1、2、3号 通訳案内士法 第11条
当該項目の重要度、難易度		関連する政策評価・行政事業レビュ ー	

2. 主要な経年データ																
観光案内所の整備支援業務	①主要なアウトプット(アウトカム)情報								②主要なインプット情報(財務情報及び人員に関する情報)							
	指標等	達成目標	基準値 (前中期目 標期間最終 年度値等)	平成 30年度 (達成率)	令和 元年度 (達成率)	令和 2年度 (達成率)	令和 3年度	令和 4年度			平成 30年度	令和 元年度	令和 2年度	令和 3年度	令和 4年度	
	情報提供の 評価	4段階評価で 最上位の評 価を得る割 合が70%以 上を目指す			72.0% (102.8%)	83.4% (119.2%)	77.1% (110.1%)	72.9% (104.1%)	77.4% (110.6%)		予算額(千円)	292,591	229,944	336,380	229,779	139,099
											決算額(千円)	247,032	186,975	238,513	120,988	116,058
											経常費用(千円)	254,292	196,057	239,421	121,043	115,434
											経常利益(千円)	347,908	199,705	320,172	195,859	199,220
											行政コスト(千円)	-	196,057	239,421	121,043	115,434
											行政サービス実施コ スト(千円)	43,653	-	-	-	-
											従事人員数					

3. 各事業年度の業務に係る目標、計画、業務実績、年度評価に係る自己評価及び主務大臣による評価				
中期目標	中期計画	主な評価指標	法人の業務実績・自己評価	
			業務実績	自己評価
<p>(3) 国内受入環境整備支援業務</p> <p>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・支援を行う。特に、地方部においては、多言語で案内が行える観光案内所を増やすとともに、都市部の観光案内所を含む観光案内所間における密接な情報共有が可能な仕組みの構築・ネットワークの拡充により、案内機能の質の向上を図る。また、認定・更新については簡略化・円滑化に向けた改善を積極的に行う。上記の取組に当たっては、認定案内所からの評価を踏まえ、課題の改善に取り組むこととする。機構が運営するツアーリスト・インフォメーション・センター(TIC)については、機構のネットワークや民間のノウハウを取り入れた効果的な運営により、対面による質の高い情報提供を行うとともに、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。さらに、ウェブ、モバイル等の ICT を活用した訪日外国人旅行者にとって利便性の高い観光情報提供機能の拡充を図る。</p> <p>通訳案内士制度については、訪日外国人旅行者の増加とニーズの多様化に対応するため、通訳案内士法(昭和 24 年法律第 210 号)を改正し、通訳案内士の業務独占規制を廃止するとともに、全国通訳案内士試験においては、試験科目に通訳案内の実務を加える等の試験</p>	<p>(3) 国内受入環境整備支援業務</p> <p>訪日外国人旅行者の日本滞在中の利便性・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・支援を行う。平成 32 年までに観光案内所の倍増(1,500 箇所)を目指すとした「観光立国推進基本計画」を踏まえ、特に、地方部においては、多言語で案内が行える観光案内所を増やすために、観光庁等と連携して未認定観光案内所に対し、認定制度の説明を行い、認定観光案内所 1,500 箇所に向けて新規認定申請を促す。また、引き続き認定案内所実態調査や研修会を実施する他、連絡会を各地で開催し、観光案内所間における密接な情報共有が可能な仕組みの構築・ネットワークの拡充により、案内機能の質の向上を図る。また、認定・更新については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、簡略化・円滑化に向けた改善に取り組むとともに、更新手続きを確実にを行うため、更新前には認定観光案内所に対して更新に向けた呼びかけを積極的に行う。</p> <p>上記の取組に当たっては、認定案内所からの評価を踏まえ、課題の改善に取り組むこととする。</p> <p>ツアーリスト・インフォメーション・センター(TIC)については、機構のネットワークや民間のノウハウを取り入れた効果的な運営により、対面による質の高い情報提供を行うとともに、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。研修会、連絡会等においても模範的な案内や情報・資料等、教育・指導的役割を果たす。さらに、ウェブ、モバイル等の ICT を活用した訪日外国人旅行者にとって利便性の高い</p>	<p><主な定量的指標></p> <p>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 段階評価で最上位の評価を得る割合が 70%以上となることを目指す。</p> <p><その他の指標></p> <p>なし</p> <p><評価の視点></p> <p>平成 32 年までに観光案内所の倍増(1,500 箇所)を目指すとした「観光立国推進基本計画」を踏まえ、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・支援を行っているか。</p> <p>観光案内所間における密接な情報共有が可能な仕組みの構築・ネットワークの拡充により、案内機能の質の向上を図っているか。</p> <p>TIC について、機構のネットワークや民間のノウハウを取り入れた効果的な運営により、対面による質の高い情報提供を行うとともに、案内所支援業務</p>	<p><主な業務実績></p> <p>(3)①観光案内所の整備支援業務</p> <ul style="list-style-type: none"> 外国人観光案内所の認定・支援として、未認定観光案内所に認定制度の説明を行い、認定申請を促した他、認定外国人観光案内所向けウェブサイトのメニューを再整理する等、外国人観光案内所認定手続きの円滑化を図る改善を行った。その結果、中期目標期間中の各年度末の認定数の推移は、平成 30 年度は 1,046 カ所、令和元年度は 1,365 カ所、令和 2 年度は 1,558 カ所、令和 3 年度は 1,560 カ所、令和 4 年度は 1,514 カ所となり、「観光立国推進基本計画」の目標(1,500 箇所)の達成に貢献した。 認定外国人観光案内所の案内機能の質の向上(例:各種研修会実施、メルマガ配信、訪問実態調査)、ツアーリスト・インフォメーション・センター(TIC)の運営、全国の外国人観光案内所との連携、ICT を活用した利便性の高い観光情報提供機能の拡充(例:チャットボット及びオンライン上の問合せ対応)、災害対応機能の強化(例:多言語コールセンター「Japan Visitor Hotline」)等に取り組んだ。 <p>(3)②通訳案内士試験業務</p> <ul style="list-style-type: none"> 平成 30 年 1 月 4 日より改正通訳案内士法が施行され、全国通訳案内士の資格を持たない方であっても有償で通訳案内業務を行うことが可能になったが、全国通訳案内士試験については、引き続き、「通訳案内士試験ガイドライン」(国土交通省)に基づき、試験の公正性・適正性を確保しつつ、業務収支の改善を図りながら、試験事務を円滑に運営した(平成 30 年度、令和元年度)。 令和 2 年度以降は、新型コロナウイルス感染症の感染拡大を受け、筆記試験会場の密集状況を避けるため、受験者間の距離の確保・会場収容率の定員の 50%以下への抑制をするとともに、会場及び教室の追加手配を行い、会場の警備、備品準備等を追加する等、感染防止対策を施し実施した。徹底した感染防止対策により、筆記試験、口述試験ともに一人も感染者を出すことなく安全に運営ができた。 <p><数値目標の達成状況></p> <ul style="list-style-type: none"> 外国人観光案内所に対する機構の支援サービス 4 段階評価最上位評価割合 :H30-R4 年度平均 76.6%(対中期目標達成率 109.4%) (各年度目標達成率 H30:102.8%、R1:119.2%、R2:110.1%、R3:104.1%、R4:110.2%) 	<p><評定と根拠></p> <p>評定:A</p> <p>以下を踏まえ、中期計画における所期の目標を上回る成果が得られたと評価。</p> <p>(3)①観光案内所の整備支援業務</p> <ul style="list-style-type: none"> コロナ前から外国人観光案内所のネットワーク拡大及び更なる質の向上を継続。 コロナの影響で閉鎖した観光案内所もあったが、コロナ禍でも認定数を伸ばし、令和 2 年 12 月末までに外国人観光案内所ネットワーク拡大の目標であった 1500 カ所認定を達成。事業実施においては、コロナ禍では国内の感染状況への留意が必要となったが、創意工夫により質の向上を図り、コロナ禍でも高い水準での満足度を取得。 <p>(3)②通訳案内士試験業務</p> <ul style="list-style-type: none"> 「通訳案内士試験ガイドライン」(国土交通省)に基づき、試験の公正性・適正性を確保しつつ、効率化を行いながら、試験事務を円滑に運営。その結果、コロナ前においては、収支相償を実現。 また、コロナ以降も、観光庁の指示を踏まえ、徹底した感染防止対策を施し実施し、マークシート化等の効率化も実現するなど、中期期間中、安定的な試験事務の実施を果たした。

<p>科目・内容の見直しを行うこととしている。そのため、機構は、受験者の数の増加や試験業務の効率化に努めてきたが、新たな制度の元で安定的に実施していくため、更なる事務の効率化等を図りながら、試験業務等を実施することとする。</p>	<p>観光情報提供機能の拡充を図る。 通訳案内士制度については、訪日外国人旅行者の増加とニーズの多様化に対応するため、通訳案内士法(昭和 24 年法律第 210 号)が改正され、通訳案内士の業務独占 規制が廃止されるとともに、全国通訳案内士試験においては、筆記試験科目に通訳案内の実務を加える等の試験科目・内容の見直しを行うこととなっている。新たな制度 の元で安定的に実施していくため、更なる事務の効率化等を図りながら、全国通訳案内士試験の実施に関する事務を行っていく。</p> <p>数値目標</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 段階評価で最上位の評価を得る割合が 70%以上となることを目指す。 	<p>の中核として全国の案内所との連携を強化しているか。</p> <p>改正通訳案内士法による新たな制度の元 で、全国通訳案内士試験を安定的に実施していくため、更なる事務の効率化等を図り ながら、全国通訳案内 士試験の実施に関する事務を行っているか。</p>		
---	---	---	--	--

<p>4. その他参考情報</p>
<p>特になし</p>

(3)①観光案内所の整備支援業務

3. 各事業年度の業務に係る目標、計画、業務実績、年度評価に係る自己評価及び主務大臣による評価				
中期目標	中期計画	主な評価指標	法人の業務実績・自己評価	
			業務実績	自己評価
<p>(3) 国内受入環境整備支援業務</p> <p>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・支援を行う。特に、地方部においては、多言語で案内が行える観光案内所を増やすとともに、都市部の観光案内所を含む観光案内所間における密接な情報共有が可能な仕組みの構築・ネットワークの拡充により、案内機能の質の向上を図る。また、認定・更新については簡略化・円滑化に向けた改善を積極的に行う。上記の取り組みに当たっては、認定案内所からの評価を踏まえ、課題の改善に取り組むこととする。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(TIC)については、機構のネットワークや民間のノウハウを取り入れた効果的な運営により、対面による質の高い情報提供を行うとともに、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。さらに、ウェブ、モバイル等のICTを活用した訪日外国人旅行者にとって利便性の高い観光情報提供機能の拡充を図る。</p>	<p>(3) 国内受入環境整備支援業務</p> <p>訪日外国人旅行者の日本滞在中の利便性・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・支援を行う。平成32年までに観光案内所の倍増(1,500箇所)を目指すとした「観光立国推進基本計画」を踏まえ、特に、地方部においては、多言語で案内が行える観光案内所を増やすために、観光庁等と連携して未認定観光案内所に対し、認定制度の説明を行い、認定観光案内所1,500箇所に向けて新規認定申請を促す。また、引き続き認定案内所実態調査や研修会を実施する他、連絡会を各地で開催し、観光案内所間における密接な情報共有が可能な仕組みの構築・ネットワークの拡充により、案内機能の質の向上を図る。また、認定・更新については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、簡略化・円滑化に向けた改善に取り組むとともに、更新手続きを確実にを行うため、更新前には認定観光案内所に対して更新に向けた呼びかけを積極的に行う。</p> <p>上記の取組に当たっては、認定案内所からの評価を踏まえ、課題の改善に取り組むこととする。</p> <p>ツーリスト・インフォメーション・センター(TIC)については、機構の</p>	<p><主な定量的指標></p> <p>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段階評価で最上位の評価を得る割合が70%以上となることを目指す。</p> <p><その他の指標></p> <p>なし</p> <p><評価の視点></p> <p>平成32年までに観光案内所の倍増(1,500箇所)を目指すとした「観光立国推進基本計画」を踏まえ、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・支援を行っているか。</p> <p>観光案内所間における密接な情報共有が可能な仕組みの構築・ネットワークの拡充により、案内機能の質の向上を図っているか。</p> <p>TICについて、機構のネットワークや民間のノウハウを取り入れた効果的な運営により、対面による質の高い情報提供を行うとともに、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しているか。</p>	<p><主な業務実績></p> <p>外国人観光案内所の認定・支援、認定外国人観光案内所の案内機能の質の向上(例:各種研修会実施、メルマガ配信、訪問実態調査)、ツーリスト・インフォメーション・センター(TIC)の運営、全国の外国人観光案内所との連携、ICTを活用した利便性の高い観光情報提供機能の拡充(例:チャットボット及びオンライン上の問合せ対応)、災害対応機能の強化(例:多言語コールセンター「Japan Visitor Hotline」)等に取り組んだ。</p> <p>【外国人観光案内所の認定・支援】</p> <ul style="list-style-type: none"> 未認定観光案内所に認定制度の説明を行い、認定申請を促した他、認定外国人観光案内所向けウェブサイトのメニューを再整理する等、外国人観光案内所認定手続きの円滑化を図る改善を行った結果、中期目標期間中の各年度末の認定数の推移は、平成30年度は1,046カ所、令和元年度は1,365カ所、令和2年度は1,558カ所、令和3年度は1,560カ所、令和4年度は1,514カ所となり、「観光立国推進基本計画」の目標(1,500箇所)の達成に貢献した。 <p>【認定外国人観光案内所の案内機能の質の向上】(取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> 認定案内所の質の向上を目指し、平成30年度～令和元年度は対面、コロナの影響を受け令和2年度以降はオンラインにて研修会を行った。令和3年度はテーマ別にオンラインセミナーを開催し、訪日旅行者の最新の旅行ニーズ把握に取り組んだ(第1回のテーマはユニバーサルツーリズム、第2回は案内所からの情報発信、第3回はアドベンチャー・ツーリズム、第4回はサステナブル・ツーリズム(SDGs)、第5回は食の多様性～ヴィーガン・ベジタリアン)。令和4年度は、「観光案内所は地域の架け橋・マーケティング拠点」をテーマに、オンラインセミナー1回、リーダー研修(ハイブリッド)4回、カテゴリー別事業説明会および意見交換会(オンラインおよびハイブリッド開催)3回、シンポジウム(オンライン開催)1回、全国研修会(ハイブリッド)1回開催した。 認定案内所においては、コロナ禍で訪日旅行者への案内と多言語活用の機会が無くなったため、令和2年度の全国研修会を皮切りに、令和3年度には計8回(英語研修7回、中国語研修1回)のネイティブ講師によるオンラインの語学研修会を開催し、全国の認定案内所スタッフに大変好評であった。令和4年度は認定案内所向けe-learningを初めて行い、観光案内所のおもてなし英語講座(2コース)を作成した他、全国研修会にて英語研修を3講座(英語初級、英語中～上級のオンラインおよび会場リアル)開催した。 機構職員による全国各地の認定外国人観光案内所への訪問実態調査を、平成30年度には32カ所、令和元年度には過去最多の101カ所にて実施し、認定案内所の先進事例発掘を目的としたヒアリングを行った。その調査結果をもとに、令和3～4年度開催の研修会(オンラインセミナー) 	<p><評定と根拠></p> <p>評定:A</p> <p>【数値目標】</p> <ul style="list-style-type: none"> 認定外国人観光案内所に対する機構の支援サービスの評価について、4段階評価のうち最上位の評価を得た割合は、中期目標期間平均で76.5%と非常に高い満足度を獲得した。 <p>【質的成果】</p> <ul style="list-style-type: none"> 認定外国人観光案内所の認定、案内機能の質の向上(例:リーダー研修等の各種研修会や表彰式の実施) ツーリスト・インフォメーション・センター(TIC)の運営、全国の外国人観光案内所との連携 ICTを活用した利便性の高い観光情報提供機能の拡充(例:チャットボット及びオンライン上の問合せ対応) 災害対応機能の強化(例:多言語コールセンター「Japan Visitor Hotline」) <p>【総合評価】</p> <ul style="list-style-type: none"> コロナ前から外国人観光案内所のネットワーク拡大及び更なる質の向上を継続。 コロナの影響で閉鎖した観光案内所もあったが、コロナ禍でも認定数を伸ばし、令和2年12月末までに外国人観光案内所ネットワーク拡大の目標であった1500カ

	<p>ネットワークや民間のノウハウを取り入れた効果的な運営により、対面による質の高い情報提供を行うとともに、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。研修会、連絡会等においても模範的な案内や情報・資料等、教育・指導的役割を果たす。さらに、ウェブ、モバイル等の ICT を活用した訪日外国人旅行者にとって利便性の高い観光情報提供機能の拡充を図る。</p> <p>数値目標</p> <p>・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段階評価で最上位の評価を得る割合が70%以上となることを目指す。</p>		<p>では全国各地の認定案内所からライブ講演やオンラインツアーを行い、先進的な案内所や地域の取組み事例の共有を行った(コロナの影響により、令和2年度以降、訪問実態調査は中止中)。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 中期目標期間中、認定案内所の取組みやインバウンドに関する情報提供を主たる目的とした定期的なメールマガジンの配信(原則月2回配信)を行った。中期目標期間中の災害発生時(台風や地震、コロナ発生初期等)には、メールマガジンの臨時号を配信し、災害等に関する情報提供を迅速に行った。災害時のメールマガジン臨時号は、平成30年度に10回、令和元年度に17回、令和2年度に5回、令和3年度に1回、令和4年度に1回配信した。 ・ 令和4年度の新たな取組として、「認定案内所未来のリーダー研修」を4回ハイブリッドで開催(7月～12月)した。広域エリアの認定案内所を牽引する意欲のある案内所スタッフ48名が参加、最終回にグループでのプレゼン発表を行い、スタッフのモチベーションアップと広域連携強化の機会となった。未来のリーダー研修会アンケート評価(4段階のうち最上位)は第1回が86.0%、第2回が91.1%、第3回が81.0%、第4回が97.9%だった。また「カテゴリー別認定案内所事業説明会・グループディスカッション」を、カテゴリー3は9月14日にハイブリッド、カテゴリー2は9月15日にハイブリッド、カテゴリー1とパートナー施設はオンラインのみで9月28日に開催した。さらに、11月10日、認定案内所事業として初の試みであるシンポジウムを、観光関係者、自治体、学生を含む一般の方を対象にオンライン開催した。シンポジウムでは、別府市と新富士駅の認定案内所スタッフ2名が案内やサービス向上の工夫、案内所への訪日客リピーターの事例などを紹介。その後、やまごころとトラベルボイスの旅行業界メディアの有識者がファシリテーターの機構理事長代理とともに、パネルディスカッションを行った。地域のファン、リピーター造成に寄与する旅ナカの観光案内所の知られざる役割にスポットライトが当たったシンポジウムは大変好評だった。431人が視聴、アンケートの評価は4段階の最上位が77.3%だった。 ・ 令和4年度において、3月2日～3日、認定案内所全国研修会を3年ぶりにリアルで開催した(オンラインと会場でのハイブリッド形式)。その中で、初めての認定案内所の表彰式を開催。なお、初めて実施した認定案内所の表彰は、コロナ禍で外国人観光客の満足度向上のために顕著な取組を行った認定案内所を表彰したものであり、新たな取り組みとしてプレスリリースを配信した。受賞部門のテーマは、①「多言語コミュニケーション・ホスピタリティ・提案力の磨き上げ」(カテゴリー別の表彰)、②「ユニバーサル対応」、③「連携強化」で、以下5か所の認定案内所が受賞した。 JR EAST Travel Center (Akita)、函館空港総合案内所、桜木町駅観光案内所、東京シティアイ、Wander Compass Beppu。 <p>【ツーリスト・インフォメーション・センター(TIC)の運営及び全国の外国人観光案内所との連携】 (取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 訪日観光客の入国制限により、TICを訪れるのは在日外国人及び日本人のみの状況が続いていたが、令和4年10月からの入国制限緩和により、個人旅行の訪日旅行者の利用が少しずつ増えてきている。12月は外国人来訪者数が544人となり、2022年のうち月間来場者数が最多となった。1月～3月も来訪者数は伸びており、3月は953人(内日本人147人)であった。 ・ 令和3年度に観光庁の「心のバリアフリー認定」を受けているが、TICスタッフのユニバーサルマナーのブラッシュアップのため、実際に車いすを使用して、各名称、使用法、段差の対応などの実技面の復習を行っている。 	<p>所認定を達成。事業実施においては、コロナ禍では国内の感染状況への留意が必要となったが、創意工夫により質の向上を図り、コロナ禍以降も高い水準での満足度を取得。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 以上を踏まえ、中期計画における所期の目標を上回る成果が得られたと評価。
--	--	--	---	---

			<ul style="list-style-type: none"> 令和4年度、年間の相撲スケジュールや全国各地の月ごとのイベント情報等、機構 TIC のウェブサイトに掲載し、観光案内情報の充実を行った。 中期目標期間中、全国のイベント情報や外国人旅行者向けの各種資料を毎月英語で作成し、認定案内所に情報提供した。また、認定案内所の多言語スタッフが不在時や案内業務での質問に対し、TIC スタッフが言語及び情報提供のサポートを行った。 平成 30 年度～令和元年度に開催した外国人案内所向けのブロック別研修会では、TIC マネージャーが全国各地の地域運輸局拠点にて講演を行った。コロナの影響により、令和 2 年～3 年度に開催したオンラインセミナーでは、TIC マネージャーがオンラインでライブ講演及び TIC のオンラインツアーを行った。また、令和 4 年度は、10 月 14 日、12 月 10 日に人材育成事業の一環で実施した「未来のリーダー育成研修」において、他の案内所スタッフと活発な意見交換を行い、今後の地域のマーケティング拠点としての活躍につなげていく。 <p>【ICT を活用した利便性の高い観光情報提供機能の拡充】 (取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> 中期目標期間中、機構グローバルウェブサイトで運用しているチャットボット及びオンライン上の問合せに対して専門オペレーターを活用して 5 言語(英語、フランス語、ドイツ語、スペイン語、イタリア語)により対応するシステムを活用し、多様な問合せに効率的に対応した。また、より広範な問合せに対応できるようにするため、観光情報と災害情報を取り扱うデータベースを統合し、新型コロナウイルス感染症に関する最新情報を登録することで、常時、多言語で総合的に情報提供が可能となる体制をより一層強化した。 <p>【災害対応機能の強化】 (取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> 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ため、24 時間体制で、日本語、英語、中国語、韓国語による電話対応を行う多言語コールセンター「Japan Visitor Hotline」を平成 30 年度に新たに開設した。また、中期目標期間中は、コールセンターへの電話が殺到した場合に、自動音声案内電話に転送し災害に関連する必要情報を提供するとともに、機構が運営する Japan Safe Travel Twitter、グローバルサイト災害ページ、Japan Official Travel App 等からアクセス出来るチャットボットも導入し災害対応機能の強化を図った。 令和元年度、台風 15、19 号が発生した際、訪日外国人より避難の可否や公共交通機関の運行状況について問い合わせが集中したが、「Japan Visitor Hotline」やチャットボットに加え、機構が運用する SNS 等を通じて、きめ細かな情報提供を継続したことにより、訪日外国人に大きな混乱が生じることを防いだ。 <p><数値目標の達成状況></p> <ul style="list-style-type: none"> 外国人観光案内所に対する機構の支援サービス 4 段階評価最上位評価割合 :H30-R4 年度平均 76.5%(対中期目標達成率 109.3%) (各年度目標達成率 H30:<u>102.8%</u>、R1:<u>119.2%</u>、R2:<u>110.1%</u>、R3:<u>104.1%</u>、R4:<u>110.2%</u>) 	
--	--	--	--	--

4. その他参考情報

特になし

(3)②通訳案内士試験業務

3. 各事業年度の業務に係る目標、計画、業務実績、年度評価に係る自己評価及び主務大臣による評価				
中期目標	中期計画	主な評価指標	法人の業務実績・自己評価	
			業務実績	自己評価
<p>(3)国内受入環境整備支援業務</p> <p>通訳案内士制度については、訪日外国人旅行者の増加とニーズの多様化に対応するため、通訳案内士法(昭和 24 年法律第 210 号)を改正し、通訳案内士の業務独占規制を廃止するとともに、全国通訳案内士試験においては、試験科目に通訳案内の実務を加える等の試験科目・内容の見直しを行うこととしている。そのため、機構は、受験者の数の増加や試験業務の効率化に努めてきたが、新たな制度の元で安定的に実施していくため、更なる事務の効率化等を図りながら、試験業務等を実施することとする。</p>	<p>(3)国内受入環境整備支援業務</p> <p>通訳案内士制度については、訪日外国人旅行者の増加とニーズの多様化に対応するため、通訳案内士法(昭和 24 年法律第 210 号)が改正され、通訳案内士の業務独占規制が廃止されるとともに、全国通訳案内士試験においては、筆記試験科目に通訳案内の実務を加える等の試験科目・内容の見直しを行うこととなっている。新たな制度の元で安定的に実施していくため、更なる事務の効率化等を図りながら、全国通訳案内士試験の実施に関する事務を行っていく。</p>	<p><主な定量的指標> なし</p> <p><その他の指標> なし</p> <p><評価の視点> 改正通訳案内士法による新たな制度の元で、全国通訳案内士試験を安定的に実施していくため、更なる事務の効率化等を図りながら、全国通訳案内士試験の実施に関する事務を行っているか。</p>	<p><主な業務実績></p> <p>平成 30 年 1 月 4 日より改正通訳案内士法が施行され、全国通訳案内士の資格を持たない方であっても有償で通訳案内業務を行うことが可能になったが、全国通訳案内士試験については、引き続き、「通訳案内士試験ガイドライン」(国土交通省)に基づき、試験の公正性・適正性を確保しつつ、業務収支の改善を図りながら、試験事務を円滑に運営した(平成 30 年度、令和元年度)。</p> <p>令和 2 年度以降は、新型コロナウイルス感染症の感染拡大を受け、筆記試験会場の密集状況を避けるため、受験者間の距離の確保・会場収容率の定員の 50%以下への抑制をするとともに、会場及び教室の追加手配を行い、会場の警備、備品準備等を追加する等、感染防止対策を施し実施した。徹底した感染防止対策により、筆記試験、口述試験ともに一人も感染者を出すことなく安全に運営ができた。</p> <p>【試験実施概要】</p> <p>(1)実施日程(期間中年 1 回実施)</p> <ul style="list-style-type: none"> 願書・施行要領の配付及び願書受付(5 月～6 月) ※ 令和 3 年度は 7 月～8 月 筆記試験(8 月)※令和 3 年度は 9 月 筆記試験合格発表(11 月) 口述試験(12 月) 最終合格発表(2 月) <p>(2)試験地</p> <ul style="list-style-type: none"> 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、台湾・台北、及び準会場(令和 2 年度は海外及び準会場の実施無。令和 3 年度は仙台市、名古屋市、広島市、海外及び準会場の実施無。令和 4 年度は海外及び準会場の実施無。) 口述試験:東京近郊、大阪近郊、福岡市(令和 3 年度は東京近郊、大阪近郊) <p>(3)試験科目</p> <ul style="list-style-type: none"> 筆記試験: 外国語(10 言語※)、日本地理、日本歴史、一般常識、通訳案内の実務 口述試験: 外国語(10 言語※)の実践的なコミュニケーション能力(※)英語、中国語、韓国語、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、タイ語の 10 言語 <p>【試験実施結果概要】 (平成 30 年度)</p> <ul style="list-style-type: none"> 出願者数:8,421 人 受験者数:7,651 人 筆記試験合格者数:1,752 人 合格者数:753 人 	<p><評定と根拠> 評定:B</p> <p>【質的成果】 主な質的成果として、以下のような成果を挙げられる(個々の詳細な取組は主な業務実績を参照)。</p> <ul style="list-style-type: none"> 全国通訳案内士試験の実施(毎年1回) 試験事務の効率化(例:出願者受付の完全電子申請化、筆記試験完全マークシート化、証書の電子化、電子化による印刷物削減) コロナ禍以降における安定的な試験実施に向けた取組(例:受験者間の距離確保、会場収容率定員 50%以下への抑制、会場、教室の追加手配等の感染防止対策) <p>【総合評価】</p> <ul style="list-style-type: none"> 「通訳案内士試験ガイドライン」(国土交通省)に基づき、試験の公正性・適正性を確保しつつ、効率化を行いながら、試験事務を円滑に運営。その結果、コロナ前においては、収支相償を実現。 また、コロナ以降も、観光庁の指示を踏まえ、徹底した感染防止対策を施し実施し、マークシート化等の効率化も実現するなど、中期期間中、安定的な試験事務の実施を果たした。 以上を踏まえ、中期計画における所期の目標を達成していると評価。

			<ul style="list-style-type: none"> ・ 合格率 :9.8% <p>(令和元年度)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 出願者数:8,035 人 ・ 受験者数:7,244 人 ・ 筆記試験合格者数:1,119 人 ・ 合格者数:618 人 ・ 合格率 :8.5% <p>(令和2年度)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 出願者数:5,848 人 ・ 受験者数:5,078 人 ・ 筆記試験合格者数:877 人 ・ 合格者数:489 人 ・ 合格率 :9.6% <p>(令和3年度)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 出願者数:4,157 人 ・ 受験者数:3,834 人 ・ 筆記試験合格者数:718 人 ・ 合格者数:347 人 ・ 合格率 :9.1% <p>(令和4年度)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 出願者数:3,815 人 ・ 受験者数:3,472 人 ・ 筆記試験合格者数:1,164 人 ・ 合格者数:571 人 ・ 合格率 :16.4% <p>【試験事務の効率化】</p> <p>業務収支の改善と試験運営の効率化に加えて、SDGs に貢献する以下の取組を行った。</p> <p>(取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 筆記試験の完全マークシート化:筆記試験の語学科目は、英語のみマークシート方式で実施していたが、令和2年度には、中国語と韓国語についても選択式の出題方法について作問委員と調整し、マークシート用紙は使用しなかったものの、出題の全てを選択式問題にして採点の効率化を図った。令和3年度以降は、筆記試験の全科目をマークシート方式とした。10言語+4科目(日本地理、日本歴史、一般常識、通訳案内の実務)全てをマークシート方式とすることで、採点の効率化と公平性の向上を図った。また、採点については、コロナ禍において試験委員との接触を避けることが出来、安全な運営にも繋がった。 ・ 合格発表の一元化:従来、官報での合格発表に加え、機構ウェブサイトへの掲示、機構本部への掲示、郵送による通知と多岐に亘って手厚く合格発表を行ってきたが、平成30年度から機構本部への掲示を廃止。令和3年度には、電子申請システムのマイページ(ウェブ上に設定する個人ページ)への掲載により機構ウェブサイトへの掲示及び郵送での通知も廃止した。 	
--	--	--	--	--

			<ul style="list-style-type: none"> ・ 印刷物の削減: 令和3年度より、施行要領、願書、受験票、結果通知、合格証書等の紙媒体の書類を廃止し電子媒体で対応することにより、印刷費や発送費を削減すると共に、環境にも配慮した運営とした。また、施行要領、願書の印刷廃止に伴い、全国の語学学校・大学、観光案内所等への施行要領及び願書の送付も廃止し、発送作業に係るコストも削減した。また、令和4年度においては、合格証書や試験当日の配付資料等を全て電子化(マイページからのダウンロード)し、ペーパーレスの取り組みを促進すると共に、発送費用の削減、情報発信のスピードの向上を図った。 ・ 機構と受託事業者との役割分担の明確化: 令和元年度より、受験希望者、出願者からの問い合わせについて、受託事業者主体の対応とし、応対マニュアルを整備した。応対マニュアルによって対処出来ない案件のみ、事業者が機構に連絡し指示を仰ぐオペレーションを整備した結果、事業者が回答窓口としての主体的な役割を果たし、試験事務の効率化を図った。 ・ 出願手続きの簡素化: 令和元年度より、書面願書及び免除書類の事務局への持ち込み申請を廃止し郵送のみの受付とした。令和3年度以降は、書面申請を廃止し電子申請のみとすることで、データの入力ミスの防止や入力コストの削減を図った。 ・ 試験当日の運営に係る人員配置の見直し: 第4期中期目標期間を通して試験運営実施に際しては、当日の試験委員の配置場所、業務の役割分担の見直しを行い、人員体制をより一層効率化することにより、経費削減に資する運営を実現した。 <p>【コロナ禍における安定的な試験実施に向けた取組】</p> <p>令和2年度以降は、新型コロナウイルス感染症の感染防止対策を取り、受験者が安心して受験できる環境を整えて実施した。</p> <p>(取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 機構ウェブサイトを通じた試験情報の発信に加え、令和3年度以降は、電子申請システムのトップページを活用しての更なる詳細な情報発信を行った。 ・ コロナ禍においても継続して試験を実施しスケジュール通り進行することにより安定的な試験運営を行った。令和3年度には、東京オリンピック・パラリンピックの開催時期と筆記試験日が重ならないよう調整することで、混雑や密による感染のリスクを回避し、受験者の移動の利便性にも留意して実施した。 	
--	--	--	---	--

4. その他参考情報	特になし
------------	------

1. 当事務及び事業に関する基本情報			
II	組織・業務運営の効率化		
業務に関連する政策・施策		当該事業実施に係る根拠 (個別法条文等)	
当該項目の重要度、難易度		関連する政策評価・行政事業レビュ ー	

2. 主要な経年データ								
評価対象となる指標	達成目標	基準値 (前中期目標期間最終 年度値等)	平成 30 年度	令和元年度	令和 2 年度	令和 3 年度	令和 4 年度	(参考情報) 当該年度までの累積値等、必要な情報
効率化対象経費の効率化	毎年度平均で 1.25%以上		-14.36%	-14.73%	-21.39%	-4.87%	+17.67%	

3. 各事業年度の業務に係る目標、計画、業務実績、年度評価に係る自己評価及び主務大臣による評価				
中期目標	中期計画	主な評価指標	法人の業務実績・自己評価	
			業務実績	自己評価
4.業務運営の効率化に関する事項 (1)組織運営の効率化 「明日の日本を支える観光ビジョン」及び「観光立国推進基本計画」を踏まえ、欧米豪を中心とした組織の強化を図るとともに、平成 28 年度以降に新設した事務所については体制整備をさらに進める他、市場の動向を見極めつつ、プロモーション効果の最大化を図る観点から、本部の組織強化や海外事務所新設の必要性についても、随時検討を行う。 また、市場のニーズに即応し、現地目線のきめ細かな訪日プロモーションを推進していくため、海外事務所に一定の権限を与え、迅速な意思決定を可能にするるとともに、海外事業者のより一層の活用(海外契約)に努める。	2.業務運営の効率化に関する事項 (1)組織運営の効率化 「明日の日本を支える観光ビジョン」及び「観光立国推進基本計画」を踏まえ、欧米豪を中心とした組織の強化を図るとともに、平成 28 年度以降に新設した事務所については体制整備をさらに進める他、市場の動向を見極めつつ、プロモーション効果の最大化を図る観点から、本部の組織強化や海外事務所新設の必要性についても、随時検討を行う。 また、市場のニーズに即応し、現地目線のきめ細かな訪日プロモーションを推進し ていくため、海外事務所に一定の権限を与え、迅速な意思決定を可能にするるとともに、海外事業者のより一層の活用(海外契約)に努める。	<主な定量的指標> なし <その他の指標> なし <評価の視点> 市場の動向を見極めつつ、プロモーション効果の最大化を図る観点から、本部の組織強化や海外事務所新設の必要性についても、随時検討を行っているか。 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っているか。 運営費交付金を充当して行う業務については、一般管理費及び業務経費の	<主な業務実績> 中期計画を踏まえ、訪日プロモーション事業の業務執行体制の、将来の訪日誘客再開に向けた機構のマーケティング機能強化、適材適所の人事配置と職員の意欲の向上、海外事務所の業務運営目標等の管理、決裁権限の見直しによる業務効率化、SDGs を踏まえた職場環境整備、運営経費の効率化、調達等合理化、業務運営の効率化のための ICT の活用等に取り組んだ。 (1)組織運営の効率化 【訪日プロモーション事業の業務執行体制の強化】 <ul style="list-style-type: none"> 海外事務所の体制強化として、マニラ事務所(平成 30 年度)、広州事務所開設(令和元年度)、ドバイ事務所(令和 3 年度)、メキシコ事務所(令和 3 年度)、成都事務所(令和 4 年度)を開設した。(海外事務所開設の準備のため、ストックホルム事務所設置準備室(令和 3 年度)を設置)。 本部の体制強化として、訪日プロモーション業務を統括する企画総室(平成 30 年度)、地域対応強化のための地域連携部(平成 30 年度)、デジタルマーケティング体制強化のためのデジタルマーケティングセンター(令和 2 年度)、海外プロモーション部の業務を統括する海外プロモーション統括グループ(令和 3 年度)、テーマ別の新規市場開拓強化のための市場開発グループ(令和 3 年度)を新設した。また、組織横断的に SDGs 及び高付加価値旅行の推進に取り組むため、サステナブル・ツーリズム推進室(令和 3 年度)及び高付加価値旅行推進室(令和 3 年度)を設置した(さらに令和 4 年度にサステナブル・ツーリズム推進本部、高付加価値旅行推進本部に改組、高付加価値推進室 	<評定と根拠> 評定: A 【質的成果】 主な質的成果として、以下のような成果を挙げられる(個々の詳細な取組は主な業務実績を参照)。 <ul style="list-style-type: none"> 訪日プロモーション事業の業務執行体制の強化 (本部の例:企画総室、地域連携部、デジタルマーケティングセンター、高付加価値旅行推進室の設置等) (海外の例:マニラ事務所、広州事務所、ドバイ事務所、メキシコ事務所、成都事務所の設置等) 将来の訪日誘客再開に向けた機構のマーケティング機能強化(例:デジタルマーケティング高度人材活用等) 海外事務所の業務運営目標等の管理 決裁権限の見直しによる業務効率化

<p>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。</p> <p>なお、中途採用職員の増加に伴い、その能力が十分発揮されるよう、適材適所の人事配置を行うとともに、プロパー職員との相乗効果により、組織の力が最大化するよう、適切な措置を講ずる。</p> <p>あわせて、地方自治体・民間事業者等からの専門人材を活用するとともに、現地採用職員についても、有能な人材の登用や処遇改善を進める。</p> <p>海外事務所については、成果指標に基づき毎年度厳格に評価を実施し、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。</p> <p>(2)業務運営の効率化</p> <p>① 効率化目標の設定等</p> <p>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)。</p> <p>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</p>	<p>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、内外の研修等を活用し、能力の啓発に努める。</p> <p>なお、中途採用職員の増加に伴い、職員一人ひとりの能力が十分発揮されるよう、適材適所の人事配置を行うとともに、組織の力が最大化するよう、適切な措置を講ずる。</p> <p>あわせて、地方自治体・民間事業者等からの専門人材を活用するとともに、現地採用職員についても、有能な人材の登用や処遇改善を進める。</p> <p>海外事務所については、成果指標に基づき毎年度厳格に評価を実施し、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。</p> <p>(2) 業務運営の効率化</p> <p>① 効率化目標の設定等</p> <p>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 7 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)。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</p>	<p>うち効率化対象の合計について、毎年度平均で令和元年度比 1.25%以上の効率化を行っているか。</p> <p>公正かつ透明な調達手続による適切で、迅速かつ効果的な調達を実現する観点から、契約監視委員会を活用して契約案件の事後点検を実施しているか。また、毎年度策定する調達合理化計画に基づき、一者応札の改善等の取り組みを着実に実施しているか。</p> <p>業務運営の簡素化及び効率化を図るため、ICT の活用等により、業務の電子化及びシステムの最適化を促進しているか。</p>	<p>も別途常設組織として市場横断プロモーション部に設置。)。また、DX 推進のため、PMO(ポートフォリオマネジメントオフィス)を設置した(令和 4 年度)。</p> <p>【将来の訪日誘客再開に向けた機構のマーケティング機能強化】</p> <ul style="list-style-type: none"> 令和 2 年度において、将来の訪日誘客再開に向け、機構全体のマーケティング戦略策定の高度化への対応に資する取り組みとして、プロパー職員を中心に、マーケティングに関する外部の e ラーニング研修を海外事務所員 23 人、国内職員 27 人の計 50 人が受講した。研修終了後、今後、機構でマーケティングに関する研修を実施していく際の参考とすべく、受講者よりマーケティング研修に関する意見等、情報の集約を行った。 デジタルマーケティング機能強化のため、「データ分析・活用」、「ソーシャルメディア」、「ウェブサイト制作」、「デジタル戦略」等の分野別に高度専門人材を外部から登用し、その助言やコンサルティングを踏まえて実施する体制を強化した。(再掲) 機構職員向け勉強会や海外事務所や現地職員を対象とした研修会を令和 2 年度に計 9 回、令和 3 年度に計 13 回実施し、組織全体のデジタルマーケティング知識の習得・能力の向上を図った。 令和 3 年度、国連世界観光機関(UNWTO)本部から駐日事務所に派遣されている職員を講師に迎え、サステナブル・ツーリズムに係る勉強会を機構職員向けに行った。 令和 4 年度には、新たな観光立国推進基本計画の検討状況を踏まえつつ、消費額拡大・地方誘客促進・持続可能な観光の実現を達成するため、市場毎にターゲットとターゲット毎の取組をまとめた訪日マーケティング戦略の検討を進めた。 <p>【海外契約の推進】</p> <ul style="list-style-type: none"> 市場の変化をタイムリーに捉え、現地目線のきめ細かな訪日プロモーションを推進していくため、海外契約率が低かった市場においては、海外事務所の体制強化等により海外契約を推進した。また、海外事務所職員向けに VJ 事業に係る予算執行説明会を実施し海外事務所における調達能力の向上を図った 海外事務所の調達能力向上を図る為、海外事務所職員向けにビジット・ジャパン事業(VJ 事業)にかかる執行手続きに関する説明会を実施した。また、契約書等、事業執行に関連した雛形の更新頻度を原則四半期に一度とする等、VJ 事業の決裁手続の効率化や、VJ 事業の予算・執行・成果に関する情報を一元的に管理する新たなシステムを導入し、海外事務所における調達事務手続の負担を軽減することにより、調達能力の向上を図った。 <p>【適材適所の人事配置と職員の意欲の向上】</p> <ul style="list-style-type: none"> 能力評価(年 1 回)と業績評価(年 2 回)を区分した人事評価制度に基づき、各職員の能力及び業績を適切に評価し、その結果を昇給・昇格及び勤勉手当支給の処遇に反映するとともに、能力、適性、職務経験、専門分野を踏まえながら、適材適所の人事配置を行った。 顕著な功績のあった職員を表彰することにより、職員の積極的な創意工夫を促し、業務実績と意欲の向上に資することを目的として、平成 30 年度～令和 4 年度にかけて顕著な功績をあげた職員及びチーム(現地職員含む)計 38 件 274 人に対して理事長表彰を 	<p>(例:決裁規程の抜本的見直し)</p> <ul style="list-style-type: none"> SDGs を踏まえた職場環境整備(例:在宅勤務環境整備、ペーパーレス化等) 運営経費の効率化(中期期間で定める毎年度平均の効率化比率 7.54%減)、調達等合理化(例:契約監視委員会の開催等) ICT の活用による効率化(例:クラウド基幹システム、文書、会計、勤怠、事業指標等の導入・活用) <p>【総合評価】</p> <ul style="list-style-type: none"> 訪日プロモーション事業の業務執行体制の強化を図り、専門人材や ICT を活用し、SDGs 等の社会的な流れも踏まえつつ、業務や経費等の効率化を図りながら、組織、人材面の体制整備・強化を行った。以上を踏まえ、中期計画における所期の目標を上回る成果が得られたと評価。
---	---	---	---	---

<p>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。</p> <p>② 調達等合理化の取組</p> <p>「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)等を踏まえ、公正かつ透明な調達手続による適切で、迅速かつ効果的な調達を実現する観点から、外部有識者及び監事から構成される契約監視委員会を活用するとともに、毎年度策定する「調達等合理化計画」に基づき、一者応札の改善等の取組を着実に実施する。</p> <p>(3) 業務の電子化及びシステムの最適化</p> <p>業務運営の簡素化及び効率化を図るため、ICTの活用等により、業務の電子化及びシステムの最適化を推進する。</p>	<p>表するものとする。</p> <p>② 調達等合理化の取組</p> <p>「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)等を踏まえ、公正かつ透明な調達手続による適切で、迅速かつ効果的な調達を実現する観点から、外部有識者及び監事から構成される契約監視委員会を活用して個々の契約案件の事後点検を実施する。また、毎年度策定する「調達等合理化計画」に基づき、一者応札の改善等の取組を着実に実施する。</p> <p>(3) 業務の電子化及びシステムの最適化</p> <p>業務運営の簡素化及び効率化を図るため、ICTの活用等により、業務の電子化及びシステムの最適化を推進する。</p>		<p>行った。</p> <ul style="list-style-type: none"> 海外事務所の現地職員の更なる活躍に向け、令和2年度に現地職員制度の改革を行い、新たな肩書の追加、新たな昇給・昇格制度等を設けた。新制度に基づき、現地職員の給与改定・昇格を行ったことに加え、日本語習得又は業務関連知識に関する講座受講に係る補助制度を導入した。 従来、招請事業添乗のために来日した現地職員に対し、本部にて研修を実施していたが、コロナ禍における現地職員のモチベーションの維持・向上のため、令和2年度より全現地職員を対象としたオンラインによる現地職員研修を企画、実施した。事務所横断的なテーマ別ワークショップ等を通じて、事務所間の交流や好事例の共有ができたことに高い評価が寄せられた。 <p>【海外事務所の業務運営目標等の管理】</p> <ul style="list-style-type: none"> 従来、本部が定める定量成果指標に沿って海外事務所の評価を行ってきたが、令和2年度に海外事務所の評価方式の見直しを行い、中期計画、年度計画、また本部各部の業務運営方針との整合性を図る他、PDCAサイクルの一環として各海外事務所の前年度の反省点も含め、各事務所がそれぞれの活動実態に沿った具体的かつ実務的な目標設定を行うことで、より定性的な実施成果の把握に努めた。年度計画に基づいた数値目標による定量的成果については、目標達成率に応じた評語による評価を実施した。 <p>【決裁権限の見直し等による業務効率化】</p> <ul style="list-style-type: none"> 令和元年度において、本部及び海外事務所で行う決裁業務について、決裁日数の短縮化を図るため、決裁内容の重軽度や業務との関連性を検討し、権限の移譲や決裁経路の見直しを行った。さらに令和3年度の文書管理システムの導入に伴い、意思決定に関する理事の関与強化と決裁プロセス合理化を図るため、新たに「決裁規程」を制定し、決裁権限を全面的に整理した。 令和2年度において、機構の「内部統制の推進に関する規程」に基づき、「業務効率化検討チーム」を設置し、手続きの適切性が損なわれないことを前提に、海外事務所から本部への会計報告の郵送を廃止する等、業務プロセスの見直しを行い、制度改正及び規程改正を実施することで、日常業務の有効性及び効率性の向上を図った。 <p>【SDGsを踏まえた組織的取組】</p> <ul style="list-style-type: none"> 令和3年度に設置したサステナブル推進室を中心に、SDGsや持続可能な観光(サステナブル・ツーリズム)に対する国内外の関心の高まりを踏まえ、令和3年度に「SDGsへの貢献と持続可能な観光(サステナブル・ツーリズム)の推進に係る取組方針」を策定した。同方針に基づき、紙資源の削減等SDGsに資する組織運営の推進、サステナブル・ツーリズムの観点からの海外向け観光情報の発信、国内関係者への国内外の先進事例の共有等105件の取組を行った。具体的には、サステナブル・ツーリズムの3要素(環境・文化・経済)を体現する50の観光コンテンツ(施設・アクティビティ等)を収集・選定し、それらを紹介するデジタルパンフレットを英語で制作し、サステナブル・ツーリズムの観点から訪日旅行の魅力の訴求を図った。 令和3年度に制作したデジタルパンフレットをもとに、令和4年度9月に特設ページを
---	--	--	---

				<p>多言語で開設した。また、サステナブル・ツーリズムのデスティネーションとしての日本の認知度を向上させることを目的に、デジタルパンフレット内掲載のテーマ・コンテンツを基に、複数のグローバルメディア（BBC、Euronews、Le Figaro、Geo Saison）と連携して11月から12月にかけてオンライン版記事広告を出稿した。10月に水際措置が緩和された直後での広告出稿ということもあり、日本への注目が高まる中、日本のサステナブル・ツーリズムのデスティネーションとしての認知を高めることができた。</p> <p>【経営理念の研修を通じた組織の一体感の醸成】</p> <ul style="list-style-type: none"> 令和3,4年度、経営理念の浸透及び行動指針の実践を図るために、両年度7月に年間取組計画を策定した上、経営理念・行動指針の周知、新入職員向け研修、部署単位による経営理念に関するディスカッション、職場内の優良取組や感謝メッセージの募集・共有、部署・役職横断による経営理念に関するワークショップ、経営理念・行動指針の浸透度アンケートを実施した。一連の活動を通じ、コロナ禍で組織・職員を取り巻く環境が激変する中で、改めて機構の経営理念について考え、共通の目標意識を持ち、部署の垣根を超えて職員間のコミュニケーションを促進し、組織の一体感を醸成し、組織のパフォーマンスと職員のモチベーション向上に貢献した。 <p>(2)業務運営の効率化</p> <p>①効率化目標の設定等</p> <p>【運営費交付金を充当して行う業務の効率化】</p> <ul style="list-style-type: none"> 一般競争入札等の活用、業務執行方法の改善等を通じて、業務運営の効率化を図った結果、一般管理費（※1）及び業務経費（※2）の合計は、中期計画で定める毎年度平均の効率化比率は、平成29年度に対して7.54%の減となった。 <p style="text-align: center;">＜各年度の効率化係数(対平成29年度比)＞</p> <p>平成30年度 -14.36%</p> <p>令和元年度 -14.73%</p> <p>令和2年度 -21.39%</p> <p>令和3年度 -4.87%</p> <p>令和4年度 +17.67%</p> <p>（※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。</p> <p>（※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。</p> <p>【給与水準の適正化】</p> <ul style="list-style-type: none"> 中期計画を通じたラスパイレズ指数（国家公務員と比較した給与水準）について、年齢・地域・学歴を勘案した対国家公務員指数は平成30年度の92.8から令和4年度は101.8となり、中期計画期間を通じて9.0ポイント上昇した。これは、機構として職員の処遇改善に取り組んでおり、特別都市手当を国家公務員並みに引き上げたことが反映されたもの
--	--	--	--	--

				<p>である。</p> <p><ラスパイレス指数></p> <p>平成 30 年度 92.8</p> <p>令和元年度 95.9</p> <p>令和 2 年度 98.0</p> <p>令和 3 年度 101.7</p> <p>令和 4 年度 101.8</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 業務実績・勤務実績の報酬・給与への反映方法として、役職報酬に関しては、期末特別手当に対し主務大臣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た。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、評価結果を職員の昇給等の処遇に反映させた。 ・ 「一般職の職員の給与に関する法律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等を踏まえた給与改定を実施した。 ・ 給与水準については、その内容をウェブサイトを通じて公表した。 <p>②調達等合理化の取組</p> <p>【契約監視委員会の開催】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 機構が締結した契約の第 3 者目線を含めた事後チェックのため、外部有識者及び監事から構成される契約監視委員会を毎年度 2 回開催して、本部及び海外事務所が締結した随意契約方式(企画競争方式)について、事務事業の合规性及有効性等の点検を受けた。 <p>【調達等合理化計画における重点的な取組分野と取組結果】</p> <p>○訪日プロモーション事業の企画競争実施にあたっての要件審査の充実及び迅速化並びに計画的な事業実施</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 企画競争応募者が企画競争要件審査の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、不備が無いか機構の担当者が確認したうえで、企画競争審査員が企画提案の審査を行ったことで要件審査の充実・迅速化が図られ、計画的な事業の実施につながった。 <p><要件審査実施件数></p> <p>平成 30 年度 121 件、令和元年度 146 件、 令和 2 年度 82 件、令和 3 年度 67 件 令和 4 年度 88 件</p> <p>○企画競争の一者応募の見直し</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 企画競争説明書を受け取ったが応募しなかった者にアンケート調査を実施し、企画提案書を提出しなかった理由を調査することにより、機構の取組によって改善できる余地を検討した。アンケート結果では、7 割の回答者が自社都合、履行困難等、事業者側の理由であったが、提出期限に余裕がなかったとの回答も少数あったことから、要件審査の更なる迅速化を図ることとした。 ・ また、新型コロナウイルス感染症蔓延により、緊急事態宣言の発令及びまん延防止等重点措置が適用されたことを踏まえ、公示期間を十分に確保する等の対策を講じ、より多く 	
--	--	--	--	---	--

				<p>の事業者が入札に参加することができるよう努めた。</p> <p><企画競争により調達した契約のうち一者応札となった件数></p> <p>平成 30 年度 121 件中 26 件(21.5%)</p> <p>令和元年度 146 件中 41 件(28.1%)</p> <p>令和 2 年度 82 件中 31 件(37.8%)</p> <p>令和 3 年度 67 件中 23 件(34.3%)</p> <p>令和 4 年度 88 件中 31 件(35.2%)</p> <p>【調達に関するガバナンスの徹底】</p> <p>○随意契約に関する内部統制の確立</p> <ul style="list-style-type: none"> 競争性のない随意契約を新たに締結した案件について、随意契約によることのできる事由の整合性や、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した。 <p><監査室による新たに締結した随意契約点検件数></p> <p>平成 30 年度 32 件、令和元年度 46 件、</p> <p>令和 2 年度 22 件、令和 3 年度 23 件、令和 4 年度 27 件</p> <p>○職員のスキルアップ</p> <ul style="list-style-type: none"> 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、本部・海外事務所員及び海外赴任予定者に対しては、研修内容を改善して適切な契約手続き等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会計事務手続きの注意喚起を行った。 <p>(3)業務の電子化及びシステムの最適化</p> <p>ICT インフラ整備として、以下を行い、在宅勤務やペーパーレス化を含む業務環境の大幅な改善を図った。</p> <p>【業務運営の効率化のための ICT の活用】</p> <ul style="list-style-type: none"> 業務運営の簡素化及び効率化を図るため、以下を例とする情報システムを導入し、業務の電子化及びシステムの最適化を推進した。 <table border="1" data-bbox="1368 1438 2318 1923"> <tr> <td data-bbox="1368 1438 1644 1665">勤怠管理システム (平成 30 年度～)</td> <td data-bbox="1644 1438 2318 1665">本部(平成 30 年度～)及び海外事務所(令和元年度～)において勤怠管理システムを導入。令和 4 年度には本部及び海外事務所でのシステム共通化を図り、職員のより適切な労働時間の把握及び勤怠管理、各種申請手続きの効率化を行った。</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1368 1665 1644 1801">文書管理システム (令和 3 年度～)</td> <td data-bbox="1644 1665 2318 1801">電子決裁及び文書管理の電子化を行った。また、電子決裁の運用開始後、改修を行い、収入支出決議書の電子決裁が可能となった。</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1368 1801 1644 1923">旅費精算システム (令和 3 年度～)</td> <td data-bbox="1644 1801 2318 1923">国内出張(一部)及び海外出張の航空券等を手配できるようになった他、経費精算書(旅費請求書)の電子決裁が可能となった。</td> </tr> </table>	勤怠管理システム (平成 30 年度～)	本部(平成 30 年度～)及び海外事務所(令和元年度～)において勤怠管理システムを導入。令和 4 年度には本部及び海外事務所でのシステム共通化を図り、職員のより適切な労働時間の把握及び勤怠管理、各種申請手続きの効率化を行った。	文書管理システム (令和 3 年度～)	電子決裁及び文書管理の電子化を行った。また、電子決裁の運用開始後、改修を行い、収入支出決議書の電子決裁が可能となった。	旅費精算システム (令和 3 年度～)	国内出張(一部)及び海外出張の航空券等を手配できるようになった他、経費精算書(旅費請求書)の電子決裁が可能となった。	
勤怠管理システム (平成 30 年度～)	本部(平成 30 年度～)及び海外事務所(令和元年度～)において勤怠管理システムを導入。令和 4 年度には本部及び海外事務所でのシステム共通化を図り、職員のより適切な労働時間の把握及び勤怠管理、各種申請手続きの効率化を行った。										
文書管理システム (令和 3 年度～)	電子決裁及び文書管理の電子化を行った。また、電子決裁の運用開始後、改修を行い、収入支出決議書の電子決裁が可能となった。										
旅費精算システム (令和 3 年度～)	国内出張(一部)及び海外出張の航空券等を手配できるようになった他、経費精算書(旅費請求書)の電子決裁が可能となった。										

- ・ 業務インフラのBCP対策強化(令和元年度～)のため、オフィス内で運用、管理を行っていた業務用 ICT インフラについて、オフィスの閉鎖や被災等を念頭に、遠隔地でのバックアップ機能を有する外部データセンターでの運用への切り替えを行った。
- ・ 在宅勤務に対応する ICT インフラ整備(令和2年度～)のため、本部、海外事務所勤務するすべての者を対象に、在宅勤務時に職場と同等の作業が可能なテレワークインフラを導入した。これにより、在宅勤務時に利用する PC 端末にデータが保存されないため、データの外部持ち出しが発生せず、情報漏洩の防止に資した。整備した主な ICT インフラは以下のとおり。

会議システムの導入 (令和2年度～)	会議システム「Webex」のライセンスを全役職員に付与し、在宅勤務下においても、機構内外との会議が円滑になった。さらに、チャット機能やファイル共有機能を活用することにより、会議の円滑化に加え、職員間のコミュニケーションが容易となった。
仮想デスクトップシステムの導入 (令和2年度～)	サーバー上の仮想化された PC をリモートから利用する、仮想デスクトップシステムを本部へ導入した。PC の一元的管理が可能となるため、各利用者の管理負担を軽減するとともに脆弱性対策の漏れを防止し、情報セキュリティの最適性を維持した。
ノート型 PC の導入 (令和3年度～)	仮想デスクトップ環境の利用を念頭に置いたノート型 PC を本部の全役職員へ支給するとともに、支給外端末の利用を禁止した。利用環境の統一を図ったことにより、情報システム部門の管理負担が大幅に軽減され、支給外端末に起因するインシデント等の発生リスクを最小化した。

- ・ 令和4年度において、クラウドバイデフォルトの原則に則り、電子メールを始めとする業務用 ICT インフラを、「政府機関等の対策基準策定のためのガイドライン(令和3年度版)」に適合したクラウドサービスで構成されるシステムへ移行に向けた調達を行った。新システムでは、本部オフィス、海外事務所、在宅勤務環境など、場所に寄らない同一の操作性やシームレスなデータ連携による業務効率化を図るとともに、ゼロトラストセキュリティの考えに基づいた設計により、いずれの場所でも同レベルのセキュリティを担保している。

【各種会議における配布資料及び一部決裁の電子化】

- ・ 本部において開催する会議、打合せ等について、タブレット端末の導入(平成30年度～)・全役職員に配布されたノート PC の活用(令和3年度～)・テレビ会議装置の配備(令和3年度～)等により、オンラインによる積極的な実施及びペーパーレス化を進め、業務運営の効率化を図った。
- ・ 令和3年度に文書管理システムを導入し、立案及び事務連絡の電子決裁を開始したことに加え、システム改修を行い、決議書の電子決裁を可能とした。
- ・ 令和4年度に、全面的な押印手続きの洗い出しを行い、手続きの見直しに取り組んだ。結果、合計93件の押印文書中、内部手続き書類を中心に、65件の文書については押印廃止・公印省略或いは電子対応(文書管理システム等)とした。

				<ul style="list-style-type: none">上記の取り組みの結果、一連の取り組みが開始される前の令和元年度に比べて、令和4年度は約100万枚の紙が削減され(削減率としては令和元年度の約6割減)、業務におけるペーパーレス化と電子化が定着した。	
--	--	--	--	--	--

4. その他参考情報					
特になし					

1. 当事務及び事業に関する基本情報			
III	財務運営の適正化／自己収入の確保		
業務に関連する政策・施策		当該事業実施に係る根拠 (個別法条文等)	国際観光振興機構法 第9条 第3号 通訳案内士法 第11条
当該項目の重要度、難易度		関連する政策評価・行政事業レビュ ー	

2. 主要な経年データ								
評価対象となる指標	達成目標	基準値 (前中期目標期間最終 年度値等)	平成30年度	令和元年度	令和2年度	令和3年度	令和4年度	(参考情報) 当該年度までの累積値等、必要な情報

3. 各事業年度の業務に係る目標、計画、業務実績、年度評価に係る自己評価及び主務大臣による評価				
中期目標	中期計画	主な評価指標	法人の業務実績・自己評価	
			業務実績	自己評価
5. 財務内容の改善に関する事項 (1) 財務運営の適正化 中期目標期間における予算、収 支計画及び資金計画について、適 正に計画し健全な財務体質の維 持を図る。 「独立行政法人会計基準」(平成 12年2月16日 独立行政法人 会計基準研究会策定、平成 27 年 1月 27日改訂)等により、運 営費交付金の会計処理として、業 務達成基準による収益化が原則と されたことを踏まえ、引き続き、収 益化単位としての業務ごとに予算 と実績を管理する。 また、独立行政法人会計基準等	3. 予算(人件費の見積りを含 む。)、収支計画及び資金計画 (1) 予算(人件費の見積りを含 む。)、収支計画及び資金計画 別紙のとおり (2) 財務運営の適正化 「独立行政法人会計基準」(平成 12年2月16日 独立行政法 人会計基準研究会策定、平成 27年1月27日改訂)等によ り、運営費交付金の会計処理とし て、業務達成基準による収益化 が原則とされたことを踏まえ、収 益化単位としての業務ごとに予 算と実績の管理を行う。また、独 立行政法人会計基準等を遵守 し、適正な会計処理に努める。 なお、毎年度の運営費交付金額 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	<主な定量的指標> なし <その他の指標> なし <評価の視点> (2)運営費交付金の会計処理 として、業務達成基準による 収益化が原則とされたことを 踏まえ、収益化単位としての 業務ごとに予算と実績の管理 を行っているか。 独立行政法人会計基準等 を遵守し、適正な会計処理に 努めているか。 運営費交付金額の算定に ついて、運営費交付金債務 残高の発生状況にも留意した 上で、厳格に行っているか。	<主な業務実績> (1) 予算(人件費の見積りを含む。)、収支計画及び資金計画 別紙のとおり (2) 財務運営の適正化 「独立行政法人会計基準」(平成12年2月16日 独立行政法人会計基準研究会策定、平成27年1月27日改訂)等により、運営費交付金の会計処理として、業務達成基準による収益化が原則とされたことを踏まえ、収益化単位としての業務ごとに予算と実績の管理を行った。また、独立行政法人会計基準等を遵守し、適正な会計処理を行った。 また、コロナ禍においては、インバウンド再開後を見据えた情報発信やデータ分析、国内の魅力向上支援等、新規の取組を含め、コロナ禍において重点的に取り組むべき事業を纏めた取組方針を策定し事業を執行。これにより、コロナの影響下にあつて、コロナの状況や入国規制の変化に対応し、機動的かつ戦略的に、また、より効果的に事業を実施できるよう、事業活動や予算執行を管理した。 (3) 自己収入の確保 以下の取組等を通じて、自己収入拡大に努めた。 【賛助団体・会員への取組】 ・ コロナ前においては、インバウンド旅行者数の拡大に伴い、特に会員企業数は急速に増加した。賛助団体・会員向けイベントに対する評価については以下の通り。 テーマ特化型オンラインセミナー最上位選択率 73% テーマ特化型実務担当者交流会最上位評価 63%	<評定と根拠> 評定:A 【質的成果】 主な質的成果として、以下のような成果を挙げられる(個々の詳細な取組は主な業務実績を参照)。 ・ 「独立行政法人会計基準」等を踏まえた適正な会計処理 ・ コロナ禍における機動的、戦略的、効果的な事業活動、予算執行管理(債務繰越の有効活用) ・ 賛助団体・会員への取組(満足度向上による賛助団体・会員数の改善) (H30年度初 567 団体→R1 年度初 596 団体→R2 年度初 604 団体→ R3 年度初 521 団体→R4 年度初 490 団体→R5 年度初 515 団体) ・ ノウハウを生かした受託事業(例:デジタルマーケティング支援、有償コンサルティングによる観光魅力評価等)

<p>を遵守し、適正な会計処理に努める。</p> <p>なお、毎年度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。</p> <p>(2) 自己収入等の拡大</p> <p>賛助団体・会員制度について、日本を代表する幅広い業種とのパートナーシップを構築するとともに、デジタルマーケティングをはじめとした新たにに取り組む事業等を通じて、自己収入の拡大に努める。</p>	<p>意した上で、厳格に行う</p> <p>(3) 自己収入の確保</p> <p>賛助団体・会員制度について、日本を代表する幅広い業種とのパートナーシップを構築するとともに、デジタルマーケティングをはじめとした新たにに取り組む事業等を通じて、自己収入の拡大に努める。</p>	<p>(3) 賛助団体・会員制度について、日本を代表する幅広い業種とのパートナーシップを構築するとともに、デジタルマーケティングをはじめとした新たにに取り組む事業等を通じて、自己収入の拡大に努めているか。</p>	<p>オンライン個別相談会最上位評価 91%</p> <ul style="list-style-type: none"> コロナ禍以降においては、新型コロナウイルス感染症の急速な拡大により各国間の往来の目途が立たず、また海外の旅行会社とのコンタクトもままならない状況が生じたことにより、民間企業を中心に業務や体制、支出等が見直され、令和 2 年度以降は退会する会員が相次いだ。退会数は改善傾向にあり、また、賛助団体のうち自治体・DMO の数においては増加傾向となっているが、令和 4 年度は水際措置の緩和とともに、コロナ過で退会した企業の再入会に加え、旅行会社や宿泊施設を中心としてコンスタントに新規入会が得られたことで、主に会員数において回復傾向に転じ、年度末時点で賛助団体 292、会員 224 となった(賛助団体・会員数) コロナ前推移 <ul style="list-style-type: none"> 平成 30 年度当初: 賛助団体 260、会員 307 令和元年度当初: 賛助団体 277、会員 319 コロナ禍推移 <ul style="list-style-type: none"> 令和 2 年度当初: 賛助団体 291、会員 313 令和 3 年度当初: 賛助団体 296、会員 225 令和 4 年度当初: 賛助団体 294、会員 196 <p>【ウェブサイト及び印刷物等を活用した収益事業の推進】 (取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> 令和元年度より実施している、地方自治体、DMO 等を対象としたデジタルマーケティング支援メニューを継続募集した。支援メニューは、「ジャパン・マンスリー・ウェブマガジン (Japan Monthly Web Magazine) 記事広告」、「JNTO 英語グローバルウェブサイト『Travel Japan』情報発信コンサルティング」及び「JNTO デジタル広告商品」で構成され、インバウンドに従事する事業者・団体の活動を支援することを目的としている。「JNTO デジタル広告商品」は、機構ウェブサイトや外部データ(属性、興味・関心、購買データ等)等、機構がこれまでに DMP(※)に収集・蓄積したデータを活用することにより、日本に関心の高いユーザーに対して効果的に情報発信することができるメニューとなっており、ターゲットとする市場を選定した上でデジタル広告による情報発信が可能となっている(対象国欧米・アジア等 19 カ国)。令和 2 年度は新たに、広告配信先に Facebook と Instagram の枠を設けた他、オプションとして、広告配信後、広告を閲覧したユーザーのその後の訪日有無について検証するメニューを追加した。中期期間中計 53 団体、62 案件申込があった。3 メニューのうち、「Japan Monthly Web Magazine 記事広告」のメニューは 39 件、「JNTO グローバルウェブサイト『Travel Japan』情報発信コンサルティング」のメニューは 14 件、「デジタル広告商品」のメニューは 9 件の申し込みがあり、合計 188,114 千円の収入を得た。(※一部の団体は複数メニューを申込みした。) <p>(※)機構内外のデータを収集・蓄積してプロモーションに活用するデータ・マネジメント・プラットフォームをいう。</p> <p>【機構のノウハウを生かした受託事業等】 (取組例)</p>	<p>【総合評価】</p> <ul style="list-style-type: none"> 「独立行政法人会計基準」等を踏まえた適正な会計処理を行い、特にコロナ禍ではコロナの影響に応じ適切な事業予算の執行管理を実施。 また、賛助団体・会員制度、その他各種収益事業により自己収入拡大の取組を実施。コロナ禍ではインバウンド業界に大きな影響がある中でも、賛助団体・会員への満足度向上等に取り組み賛助団体・会員数の減少も一定程度に抑え、最終年度は増加に転じさせた。デジタルマーケティング等のノウハウを生かした受託事業も実施。 以上を踏まえ、中期計画における所期の目標を上回る成果が得られたと評価。
--	--	--	---	---

			<ul style="list-style-type: none"> ・ 訪日プロモーションの実施主体として、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に充当した。例として、VISIT JAPAN トラベル&MICE マートでは、平成 30 年度～令和 4 年度までに計 1,277 団体・社から合計 1 億 6,214 万円を受け入れた。 ・ インバウンド旅行振興フォーラムにおいて、平成 30 年度、令和元年度は一般有料参加者の受け入れ、BtoB プロモーションデスクの設置、有料交流会の実施により、それぞれ平成 30 年度 3,307 千円 (2 回/年度開催)、1,850 千円 (1 回/年度開催) の収入を計上した。令和 2 年度からはコロナ禍によりオフラインによる開催が困難となり、完全オンラインでの実施となったことから、参加者を賛助団体・会員に限定し、有料での BtoB プロモーション枠の販売や交流会の開催を見合わせたため、本事業による自己収入は生じなかった。令和 4 年度は、オンライン及びオフラインのハイブリッド開催とし、一般有料参加者の受け入れ、BtoB プロモーションデスクの設置、有料交流会を再開させ、計 620 千円の収入を計上した。 ・ 令和 4 年度には、インバウンドに関する有償のコンサルティングとして、賛助団体となっている自治体からインバウンド観光魅力評価の業務を受託した。同自治体の 100 を超える観光資源を対象に海外事務所による評価を実施したほか、ビッグデータを用いた同自治体内外の動態分析等も行った。これらの結果を踏まえ、誘致手法等に関する助言などを盛り込んだ報告書を作成し、納品した。 <p>上記の取組等の結果、賛助金等収入及び事業収入として、平成 30 年度～令和 4 年度までに 26 億 8,455 万円の収入をあげた。</p>	
--	--	--	---	--

4. その他参考情報
特になし

1. 当事務及び事業に関する基本情報			
IV	短期借入金の限度額		
当該項目の重要度、難易度		関連する政策評価・行政事業レビュ	ー

2. 主要な経年データ								
評価対象となる指標	達成目標	基準値 (前中期目標期間最終 年度値等)	平成 30 年度	令和元年度	令和 2 年度	令和 3 年度	令和 4 年度	(参考情報) 当該年度までの累積値等、必要な情報

3. 各事業年度の業務に係る目標、計画、業務実績、年度評価に係る自己評価及び主務大臣による評価				
中期目標	中期計画	主な評価指標	法人の業務実績・自己評価	
			業務実績	自己評価
なし	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。	<主な定量的指標> ー <その他の指標> ー <評価の視点> ー	<主要な業務実績> 該当なし	<評定と根拠> ー

4. その他参考情報
特になし

1. 当事務及び事業に関する基本情報			
V	不要財産又は不要財産になることが見込まれる財産の処分に関する計画		
当該項目の重要度、難易度		関連する政策評価・行政事業レビュ	ー

2. 主要な経年データ								
評価対象となる指標	達成目標	基準値 (前中期目標期間最終 年度値等)	平成 30 年度	令和元年度	令和 2 年度	令和 3 年度	令和 4 年度	(参考情報) 当該年度までの累積値等、必要な情報

3. 各事業年度の業務に係る目標、計画、業務実績、年度評価に係る自己評価及び主務大臣による評価				
中期目標	中期計画	主な評価指標	法人の業務実績・自己評価	
			業務実績	自己評価
なし	なし	<主な定量的指標> ー <その他の指標> ー <評価の視点> ー	<主要な業務実績> 該当なし	<評定と根拠> ー

4. その他参考情報
特になし

1. 当事務及び事業に関する基本情報			
VI	重要な財産を譲渡し、又は担保にする計画		
当該項目の重要度、難易度		関連する政策評価・行政事業レビュ	ー

2. 主要な経年データ								
評価対象となる指標	達成目標	基準値 (前中期目標期間最終 年度値等)	平成30年度	令和元年度	令和2年度	令和3年度	令和4年度	(参考情報) 当該年度までの累積値等、必要な情報

3. 各事業年度の業務に係る目標、計画、業務実績、年度評価に係る自己評価及び主務大臣による評価				
中期目標	中期計画	主な評価指標	法人の業務実績・自己評価	
			業務実績	自己評価
なし	なし	<主な定量的指標> ー <その他の指標> ー <評価の視点> ー	<主要な業務実績> 該当なし	<評定と根拠> ー

4. その他参考情報
特になし

1. 当事務及び事業に関する基本情報			
VII	剰余金の使途		
当該項目の重要度、難易度		関連する政策評価・行政事業レビュ	ー

2. 主要な経年データ								
評価対象となる指標	達成目標	基準値 (前中期目標期間最終 年度値等)	平成 30 年度	令和元年度	令和 2 年度	令和 3 年度	令和 4 年度	(参考情報) 当該年度までの累積値等、必要な情報

3. 各事業年度の業務に係る目標、計画、業務実績、年度評価に係る自己評価及び主務大臣による評価				
中期計画	中期目標	主な評価指標	法人の業務実績・自己評価	
			業務実績	自己評価
なし	訪日プロモーション等業務、国内受入環境整備支援業務、業務の改善・質の向上のための環境の整備に充てる。	<主な定量的指標> ー <その他の指標> ー <評価の視点> ー	<主要な業務実績> 該当なし	<評定と根拠> ー

4. その他参考情報
特になし

1. 当事務及び事業に関する基本情報			
VIII—1	内部統制の充実／情報セキュリティ対策の推進		
当該項目の重要度、難易度		関連する政策評価・行政事業レビュー	

2. 主要な経年データ								
評価対象となる指標	達成目標	基準値(前中期目標期間最終年度値等)	平成 30 年度	令和元年度	令和 2 年度	令和 3 年度	令和 4 年度	(参考情報) 当該年度までの累積値等、必要な情報

3. 各事業年度の業務に係る目標、計画、業務実績、年度評価に係る自己評価及び主務大臣による評価				
中期目標	中期計画	主な評価指標	法人の業務実績・自己評価	
			業務実績	自己評価
6. その他業務運営に関する重要事項 (1) 内部統制の充実 内部統制については、「独立行政法人の業務の適正を確保するための体制等の整備」(平成 26 年 11 月 28 日付け総務省行政管理局長通知)を踏まえ、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、改善を行う等、内部統制の仕組みが有効に機能することを確保する。 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。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。 (2) 情報セキュリティ対策の推進	8. その他業務運営に関する重要事項 (1) 内部統制の充実 内部統制については、「独立行政法人の業務の適正を確保するための体制等の整備」(平成 26 年 11 月 28 日付け総務省行政管理局長通知)を踏まえ、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、改善を行う等、内部統制の仕組みが有効に機能することを確保する。 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。 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。 (2) 情報セキュリティ対策の推進	<主な定量的指標> なし <その他の指標> なし <評価の視点> 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、改善を行う等、内部統制の仕組みが有効に機能することを確保しているか。 機構全体の職員のコンプライアンスの徹底を図っているか。 また、内部監査を行う、監査結果に基づくフォローアップを適切に行っているか。 情報セキュリティに関する教育等の対策を講じ、サイバー	<主な業務実績> 以下のような取組を実施した。なお、特に、コロナ禍となる令和 2 年度以降は、新型コロナウイルス感染症の世界的な拡大により、外国人旅行者の訪日が難しくなり、機構の活動が制限される中、組織インフラの強化及びガバナンス強化を図るため、年度計画の数値目標の進捗管理の強化、内部統制の強化、機構全体の職員のコンプライアンスの更なる徹底、情報セキュリティ対策の改善を重点的に実施した。 ① 内部統制の充実 【内部規程等の整備】 <ul style="list-style-type: none"> 中期目標期間を通じ、規程類の制定や改正について、都度、全役職員に周知し、全役職員が常に閲覧・参照が可能な環境を整備した。 法改正等を契機に、当該規程の見直しを都度行い、文書管理規程、個人情報保護規定等の改定、決裁文書・法人文書管理のマニュアル作成等を行った。 令和 4 年度においては、公益通報者保護法の改正を踏まえ、規程を改定し、内部通報窓口を設置した。 【業務運営方針や目標の明確化・共有、定期的な業務実績・課題の整理】 <ul style="list-style-type: none"> 中期期間中を通じて、各部等の重点課題や業務の取り組みの方向性を組織全体で共有する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った。 理事長をはじめとする役員のリダーシップのもと数値目標の進捗管理を行った。具体的には、平成 30 年度及び令和元年度において、年度計画の達成状況を四半期ごとに理事会へ報告することにより、達成阻害要因等のリスクを確認し、必要な対策を講じることで業務の改善を図った。令和 2 年度以降、従来の年度計画の理事会への四半期報告に加え、月次での進捗確認も行った。また、令和 2 年度、3 年度においては、新型コロナウイルス感染症の世界的な流行により、機構の活動が制約される事態を受け、出入 	<評定と根拠> 評定:B 【質的成果】 主な質的成果として、以下のような成果を挙げられる(個々の詳細な取組は主な業務実績を参照)。 <ul style="list-style-type: none"> 内部規程等の整備(例:法改正等を踏まえた適切な規程・制度・マニュアル等の整備) 業務運営方針等の明確化と共有(例:各部業務運営方針や海外事務所業務運営目標の策定) 定期的な業務実績の課題整理(例:経営層による数値目標の四半期・月次での進捗管理) 内部統制委員会の機能強化(例:外部専門家の助言を踏まえた手法による組織全体のリスクマネジメントの実施) 職員のコンプライアンスの更なる徹底(例:法人文書、個人情報保護等の研修、自己点検、海外法令対応等) 適正な監査実施によるガバナンスの強化(例:内部監査等の実施やその

<p>「サイバーセキュリティ戦略」(平成 27 年 9 月 4 日閣議決定)等の政府方針を踏まえ、関連する規程類の策定・見直しを行うとともに、情報セキュリティインシデント対応の訓練や保有個人情報の保護を含む情報セキュリティ対策に関する教育等の対策を講じ、情報システムに対するサイバー攻撃への防御力、攻撃に対する組織的対応能力の強化に取り組む。</p> <p>また、上記の対策の実施状況を毎年度把握し、PDCA サイクルにより情報セキュリティ対策の改善を図る。</p>	<p>「サイバーセキュリティ戦略」(平成 27 年 9 月 4 日閣議決定)等の政府方針を踏まえ、関連する規程類の策定・見直しを行うとともに、情報セキュリティインシデント対応の訓練や保有個人情報の保護を含む情報セキュリティ対策に関する教育等の対策を講じ、情報システムに対するサイバー攻撃への防御力、攻撃に対する組織的対応能力の強化に取り組む。</p> <p>また、上記の対策の実施状況を毎年度把握し、PDCA サイクルにより情報セキュリティ対策の改善を図る。</p>	<p>攻撃への防御力、攻撃に対する組織的対応能力の強化に取り組む、その対策の実施状況を把握し、PDCA サイクルにより情報セキュリティ対策の改善を図っているか。</p>	<p>国規制が継続するコロナ禍においても工夫を凝らし国内外で精力的に取り組む実施するため、年度計画の数値目標とは別に独自の数値目標を設定した。</p> <p>【内部統制委員会の開催】</p> <ul style="list-style-type: none"> 毎年度、内部統制委員会の機能強化のため、内部統制の推進のために取り組むべき事項の組織的課題の整理及び解決を行った他、リスク設定やフォローアップを行い、リスク管理の強化を進めた。 <p><内部統制委員会開催回数> 平成 30 年度 1 回、令和元年度 1 回、令和 2 年度 3 回、令和 3 年度 3 回、令和 4 年度 3 回</p> <ul style="list-style-type: none"> 令和 2 年度より、内部統制の推進に関する規程に基づき、内部統制監理者である理事長代理が、各部の担当理事、部長及び総室長や監査室長と意見交換を行う機会を設け、内部統制委員会での議論をより効果的にするよう取り組んだ。 令和 3 年度においては、リスク管理の強化に関して外部専門家の助言を得た制度の見直しに取り組み、リスク評価の新たな手法の提案や既存のリスクの再評価、新規リスクの洗い出し等について検討を行った。なお、その成果物を基に、令和 4 年度において、新たなリスク管理手法を策定し、職員一人一人によるリスク管理を進めるため、リスク管理に係るマニュアルを作成し、イントラネットに掲載するとともに職員向けの説明会を実施。さらに、海外事務所におけるリスク管理も試行的に導入することとし、海外事務所にもマニュアルと説明会動画を展開の上、各海外事務所にてリスクの洗い出しを行った。 <p>【職員のコンプライアンスの更なる徹底】</p> <ul style="list-style-type: none"> 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、平成 30 年度、内部統制の推進に関する規程に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た。 各年度において本部及び海外事務所の職員を対象とした以下の研修を実施し、職員のコンプライアンス遵守の意識及び理解の向上を図った。 <p>(取組例)</p> <table border="1" data-bbox="1368 1304 2318 1923"> <tr> <td>平成 30 年度</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 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 </td> </tr> <tr> <td>令和元年度</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 海外事務所現地職員を対象とした法人文書管理に関する e ラーニング研修及び情報セキュリティに関する自習型研修 個人情報保護に関する月 1 回のメール点検 </td> </tr> <tr> <td>令和 2 年度</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 全職員(※)を対象とした法人文書管理、情報セキュリティ及び個人情報保護に関する e ラーニング研修 <p>(※)個人情報保護の研修については、海外事務所の現地職員受講者は希望者のみ</p> <ul style="list-style-type: none"> 12 月を「個人情報保護強化月間」と定め、個人情報漏洩に関する具体事例のポスター掲示等、週替わりでの啓蒙 </td> </tr> <tr> <td>令和 3 年度 令和 4 年度</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 本部全役職員を対象とした、ハラスメント、法人文書管理、情報セキュリティ及び個人情報保護に関する e ラーニング研修 現地職員を必須受講研修とするための英語教材準備 </td> </tr> </table>	平成 30 年度	<ul style="list-style-type: none"> 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 	令和元年度	<ul style="list-style-type: none"> 海外事務所現地職員を対象とした法人文書管理に関する e ラーニング研修及び情報セキュリティに関する自習型研修 個人情報保護に関する月 1 回のメール点検 	令和 2 年度	<ul style="list-style-type: none"> 全職員(※)を対象とした法人文書管理、情報セキュリティ及び個人情報保護に関する e ラーニング研修 <p>(※)個人情報保護の研修については、海外事務所の現地職員受講者は希望者のみ</p> <ul style="list-style-type: none"> 12 月を「個人情報保護強化月間」と定め、個人情報漏洩に関する具体事例のポスター掲示等、週替わりでの啓蒙 	令和 3 年度 令和 4 年度	<ul style="list-style-type: none"> 本部全役職員を対象とした、ハラスメント、法人文書管理、情報セキュリティ及び個人情報保護に関する e ラーニング研修 現地職員を必須受講研修とするための英語教材準備 	<p>結果を踏まえた改善)</p> <ul style="list-style-type: none"> 情報セキュリティ対策の推進(例:システムの性格を踏まえた最適なセキュリティ整備、訓練・研修等) <p>【総合評価】</p> <ul style="list-style-type: none"> 法改正を契機とした規程・制度の整備、マニュアル整備やコンプライアンスの徹底に加え、経営層主導による組織的課題の整理や解決、リスク管理、法人文書、個人情報保護、情報セキュリティ対策等の内部統制の強化を図り、また、数値目標などのきめ細かな業務実績の進捗状況確認の強化を行った。 以上を踏まえ、中期計画における所期の目標を達成していると評価。
平成 30 年度	<ul style="list-style-type: none"> 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 											
令和元年度	<ul style="list-style-type: none"> 海外事務所現地職員を対象とした法人文書管理に関する e ラーニング研修及び情報セキュリティに関する自習型研修 個人情報保護に関する月 1 回のメール点検 											
令和 2 年度	<ul style="list-style-type: none"> 全職員(※)を対象とした法人文書管理、情報セキュリティ及び個人情報保護に関する e ラーニング研修 <p>(※)個人情報保護の研修については、海外事務所の現地職員受講者は希望者のみ</p> <ul style="list-style-type: none"> 12 月を「個人情報保護強化月間」と定め、個人情報漏洩に関する具体事例のポスター掲示等、週替わりでの啓蒙 											
令和 3 年度 令和 4 年度	<ul style="list-style-type: none"> 本部全役職員を対象とした、ハラスメント、法人文書管理、情報セキュリティ及び個人情報保護に関する e ラーニング研修 現地職員を必須受講研修とするための英語教材準備 											

	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「個人情報保護強化月間」における役職員の意識啓発、個人情報保護の関する自己点検等の実施 ・ 法人文書保存状況の一斉点検の実施及びその結果に基づいた文書保存の適正化(30年保存の法人文書ファイルの集中管理、紙ファイルのラベル貼り、電子ファイルの保存体系整理等)(令和3年度) 			
	<ul style="list-style-type: none"> ・ 各海外事務所において、従来個々の事務所の判断により必要に応じて専門家によるリーガルチェックを行っていたが、令和2年度に全事務所に対し専門家との顧問契約を締結することを制度化し、定期的に、現地法令に基づく現地職員就業規則や雇用契約書のリーガルチェックを行う体制を構築した。専門家を通じて最新の現地法令等に関する情報収集や相談を実施することで使用者としての義務を果たすことはもちろん、適法性の維持を図った。また令和3年度には就業規則の無いフランクフルト、シドニー、トロント事務所において試行的に外部労務監査を実施した。 <p>【EU一般データ保護規則(GDPR)への対応】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 平成30年度において、EU一般データ保護規則(GDPR)が5月に本格施行されたことに伴い、下記の対応を実施した。 ・ 関係規程類の整備 ・ 欧州の海外事務所にGDPR担当現地職員配置 ・ ウェブサイトのGDPR対応(データ主体への情報通知、プライバシーポリシーの改定等) ・ データ侵害時の対応マニュアル作成 ・ 職員向け研修の実施(外部講師を招きGDPRの概要や対策実務を学習) ・ 欧州委員会がGDPR(EU一般データ規則)に基づく新たな標準契約条項を採択したことに伴い、令和4年度に機構のGDPRに係る契約書についても改訂を行い適法に機構が事業を行えるように環境を整備した。 <p>【適正な監査実施によるガバナンスの強化】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 監事による決算監査、保有個人情報の管理に関する監査を、監査室の専従職員等を監査補助者として毎年度実施し、監査の結果に基づき、必要に応じて理事長等に意見を提出するとともに、改善の状況について確認を行った。 ・ 監査室の専従職員等が独立した立場で、以下の内部監査を毎年度実施し、理事長等に監査結果を報告するとともに、改善状況について確認を行った。 ・ 本部における法人文書監査 ・ 情報セキュリティ監査(令和2年度以降は、監査の質向上のため、一部内容について外部専門事業者を活用) ・ 海外事務所実地監査海外事務所実地監査を監事監査、内部監査又は監事及び監査室合同監査により行い、理事長等に意見を提出又は監査結果の報告を行い、改善状況について確認を行った。 			
	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="1486 1797 1656 1932">平成30年度</td> <td data-bbox="1656 1797 2318 1932">ソウル事務所、北京事務所、上海事務所、ハノイ事務所、クアラルンプール事務所、デリー事務所、ローマ事務所、パリ事務所、マドリッド事務所(9事務所)</td> </tr> </table>	平成30年度	ソウル事務所、北京事務所、上海事務所、ハノイ事務所、クアラルンプール事務所、デリー事務所、ローマ事務所、パリ事務所、マドリッド事務所(9事務所)	
平成30年度	ソウル事務所、北京事務所、上海事務所、ハノイ事務所、クアラルンプール事務所、デリー事務所、ローマ事務所、パリ事務所、マドリッド事務所(9事務所)			

			<table border="1"> <tr> <td>令和元年度</td> <td>マニラ事務所、シンガポール事務所、シドニー事務所、モスクワ事務所、ロンドン事務所、フランクフルト事務所、トロント事務所、ニューヨーク事務所、ロサンゼルス事務所(9事務所)</td> </tr> <tr> <td>令和3年度</td> <td>パリ事務所、マドリード事務所(2事務所)</td> </tr> <tr> <td>令和4年度</td> <td>クアラルンプール事務所、デリー事務所、ローマ事務所、ドバイ事務所、ジャカルタ事務所、バンコク事務所、ハノイ事務所(7事務所)</td> </tr> </table> <ul style="list-style-type: none"> 内部監査の質向上及びモニタリング機能強化を図るため、内部監査協会主催の内部監査手法向上に資する研修等に参加するとともに、海外に拠点を有する他独立行政法人等との意見交換を実施し、監査実務のスキルアップを図った。 執行部門は、上記両監査における指摘事項を踏まえ、業務改善に取り組み、また、理事会等において、フォローアップへの対応状況や対応策を報告することで、組織のガバナンス強化に努めた。例えば、法人文書に関して、マニュアルや研修テストへの追記による注意喚起も行った。個人情報保護担当者の引継ぎが適切に行われるよう、機構内のイントラネットを活用するなどして、切れ目のない管理体制を構築した。情報セキュリティにおいて、リスク評価に必要なシステム台帳の整備を進め、記入項目の認識が統一されるよう、例示を加えるなどして精度の向上を図った。また、企画競争時の添付資料に納品時の脆弱性診断実施結果の提出義務を追記し、セキュリティ対策を実施した。コンプライアンス意識の醸成、強化を図るため、管理者による受講管理を徹底した。また、研修の実効性を高めるために、実施時期分散化の検討を進めた。 <p>② 情報セキュリティ対策の推進</p> <ul style="list-style-type: none"> 「サイバーセキュリティ戦略」(平成27年9月4日閣議決定)等の政府方針を踏まえ、基幹ICTインフラの継続的な情報セキュリティ対策に加え、以下の取り組みを行い、PDCAサイクルを機能させた。 情報セキュリティ関連会議の開催(平成30年度～) 情報セキュリティに関する対策推進計画について「情報セキュリティ委員会」で審議するとともに、情報セキュリティ対策チームの定期会合を開催し、情報セキュリティに係る対応状況を定期的に確認した。 情報セキュリティ研修の実施(平成30年度～) 情報セキュリティ対策の周知徹底のため、全役職員(海外事務所現地職員は令和元年度より)を対象としたeラーニングに加え、新規入構者・海外赴任者向けの集合型研修を実施した。さらに、情報システム担当職員のスキル向上のため、外部研修を受講した。 標的型攻撃メール訓練(平成30年度～) 昨今被害が拡大している標的型攻撃メールへの対応能力向上のため、国内外の全役職員を対象とした訓練及びeラーニングを実施した。 情報システムの管理強化(平成30年度～) 機構が利用する情報システムの運用状況をCISOも参加する定例会議において報告し、情報システムが適正に管理されていることの確認を行った。 	令和元年度	マニラ事務所、シンガポール事務所、シドニー事務所、モスクワ事務所、ロンドン事務所、フランクフルト事務所、トロント事務所、ニューヨーク事務所、ロサンゼルス事務所(9事務所)	令和3年度	パリ事務所、マドリード事務所(2事務所)	令和4年度	クアラルンプール事務所、デリー事務所、ローマ事務所、ドバイ事務所、ジャカルタ事務所、バンコク事務所、ハノイ事務所(7事務所)
令和元年度	マニラ事務所、シンガポール事務所、シドニー事務所、モスクワ事務所、ロンドン事務所、フランクフルト事務所、トロント事務所、ニューヨーク事務所、ロサンゼルス事務所(9事務所)								
令和3年度	パリ事務所、マドリード事務所(2事務所)								
令和4年度	クアラルンプール事務所、デリー事務所、ローマ事務所、ドバイ事務所、ジャカルタ事務所、バンコク事務所、ハノイ事務所(7事務所)								

			<ul style="list-style-type: none"> 情報システムの調達に際し、運用保守内容の明確化やインシデント発生時の対応等、システムの内容によって仕様書に盛り込むべき項目の整理及び周知を行い、システムの性格を踏まえた最適なセキュリティレベルの整備を行った。 SNS 開設時の届出、複数担当者による運用内容や手順の確認、なりすまし対策等を徹底し、情報セキュリティ水準の維持を図った。 セキュリティ統一基準への対応(令和3年度～) 「政府機関等のサイバーセキュリティ対策のための統一基準」の改定に伴い、関連規程類の見直しを実施するとともに、情報システム管理台帳へ改定版統一基準への適合性の確認項目を追加し、各情報システムの管理状況の把握に努めた。 	
--	--	--	---	--

4. その他参考情報

特になし

1. 当事務及び事業に関する基本情報			
VIII-2	活動成果等の発信		
当該項目の重要度、難易度		関連する政策評価・行政事業レビュ	ー

2. 主要な経年データ								
評価対象となる指標	達成目標	基準値 (前中期目標期間最終 年度値等)	平成 30 年度	令和元年度	令和 2 年度	令和 3 年度	令和 4 年度	(参考情報) 当該年度までの累積値等、必要な情報

3. 各事業年度の業務に係る目標、計画、業務実績、年度評価に係る自己評価及び主務大臣による評価				
中期目標	中期計画	主な評価指標	法人の業務実績・自己評価	
			業務実績	自己評価
6. その他業務運営に関する重要事項 (3) 活動成果等の発信 訪日プロモーションに係る取組の目的や必要性、その成果について、ホームページ等を通じて国民にわかりやすく説明するとともに、政府が掲げる目標の達成のために、どのような貢献をしているのかが明確となるような情報発信に努める。	8. その他業務運営に関する重要事項 (3) 活動成果等の発信 訪日プロモーションに係る取組の目的や必要性、その成果について、ホームページ等を通じて国民にわかりやすく説明するとともに、政府が掲げる目標の達成のために、どのような貢献をしているのかが明確となるような情報発信に努める。	<主な定量的指標> なし <その他の指標> なし <評価の視点> 訪日プロモーションに係る取組の目的や必要性、その成果について、ホームページ等を通じて国民にわかりやすく説明しているか。 また、政府が掲げる目標の達成のために、どのような貢献をしているのかが明確となるような情報発信に努めているか。	<主な業務実績> ・ 機構が実施する訪日プロモーションに係る取組の目的、必要性、成果について、国民に分かりやすく説明するため、以下の通り積極的な情報発信を行った。 【国内広報の取組強化】 (取組例) ・ 令和 2 年度には広報専門部署を新たに設立し、機構の訪日プロモーションに係る取組の目的や必要性等を、効率的かつ効果的に発信できる体制を整備した。 ・ 機構の活動を国民に対して分かりやすく情報発信するため、国内の報道関係者に対するメディアブリーフィングを平成 30 年度から開始し、四半期ごとに開催した。平成 30 年度～令和 4 年度で計延べ 350 人以上の記者が参加した。 ・ 影響力の強い国内の一般メディア・業界メディアを対象に、記者の上位職にあたる論説委員・解説委員を訪問する活動を令和元年度から開始した。1 媒体あたり年 1 回の頻度で実施し、訪日インバウンドの現状や展望等について意見交換を行った。訪問したメディア数は、令和元年度 7 社、令和 2 年度は 10 社、令和 3 年度は延べ 8 社、令和 4 年度は延べ 9 社となった。 ・ 中期期間中、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組、報道資料の発表に加え、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。	<評定と根拠> 評定:A 【質的成果】 主な質的成果として、以下のような成果を挙げられる(個々の詳細な取組は主な業務実績を参照)。 <ul style="list-style-type: none"> ・ メディアブリーフィングの定期的開催 ・ メディアへの役職員の寄稿 ・ 役職員の講師派遣 ・ 論説委員、解説委員訪問 ・ 広報専門部署の設置 ・ 日本語ウェブサイト(法人サイト、地域インバウンド促進サイト、統計サイト)の充実、法人サイトリニューアル ・ 機構の取組・業務成果の公開(例:市場調査結果の公表、各国出入国規制等コロナ禍情報の提供) ・ 統計・マーケティング情報等保有資料・データの公開 【総合評価】 <ul style="list-style-type: none"> ・ 広報専門部署を設置した上で、メデ

			<ul style="list-style-type: none"> 関係省庁、地方公共団体、観光関連団体等の主催する会議、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、インバウンド振興への理解の促進、訪日プロモーションにかかる機構の取組について中期期間中にわたり情報発信を行った。 <p>【機構の取組・業務成果の公開】</p> <ul style="list-style-type: none"> 訪日プロモーションの方針、機構の取組、機構のマーケティング活動を通じて得られたインバウンドに関する情報をウェブサイト等により公開することによって、訪日プロモーション及び機構の取組に対する理解の促進を図るとともに、インバウンド関係者の取組の参考となる情報を提供した。また、年度計画や業務実績、決算等報告書等をウェブサイトに掲載した。 <p>【ウェブサイトの充実】</p> <ul style="list-style-type: none"> 機構の日本語サイトは目的別に以下のサイトを有しており、インバウンドに関する新たなデータや動画の公開、サイトの機能拡充等を随時行い、国民やインバウンドに取り組む事業者の方々に対して中期期間中にわたり様々な情報を提供した。 <ul style="list-style-type: none"> 法人サイト: 組織紹介、報道発表、海外のマーケット情報、事業パートナーの紹介等 地域インバウンド促進サイト: 地方自治体・DMO、民間企業向けインバウンドのヒントを紹介 統計サイト: 訪日外客数や消費動向、訪問地動向等のデータサイト 令和3年度から4年度にかけて法人サイトの大幅な改修を行い、以下の4点について改善を図った。 <ul style="list-style-type: none"> (法人サイトのモバイル対応・アクセシビリティ対応機能追加) 現在のデジタル環境に即したモバイル対応、アクセシビリティ対応(文字サイズの変更、音声読み上げ対応等)をはじめとした機能改善やコンテンツ・レイアウトの整理を実施し、ユーザビリティの向上を実現した。 (法人サイトへの流入数増加のためのSEO対策) PDFのHTML化、サイト内回遊を高めるための内部リンクの設置、サイトスピードの向上やモバイル閲覧時の最適化などを含むSEO対策を実施した。SEO対策を実施することにより、国民がサイト上の必要な情報へよりアクセスしやすくなった。 (法人サイト上の新規記事コンテンツ・新規機能の追加) 機構のプロモーションに関する取組を、「市場・地域別プロモーション」、「テーマ別プロモーション」の2つに分け、それぞれの取り組みについて紹介する記事ページを計16ページ作成した。 お問い合わせをメールで集約・管理するためのお問い合わせフォームを新設し、お問い合わせの項目ごとに直接担当部へお問い合わせメールが転送されることで、お問い合わせ対応の効率化を実現した。 (複数ある国内向けサイトの統合) 国内向けウェブサイトとの統合・連携強化を進めることで、閲覧利便性の向上を図ることを目的とした改修を実施。また、これまで個別のコンテンツ管理システムで管理していた日本語ペー 	<p>ニアブリーフィングの定期的開催や各種情報発信を行い国内広報の取組強化を図った。</p> <ul style="list-style-type: none"> 以上を踏まえ、中期計画における所期の目標を上回る成果が得られたと評価。
--	--	--	--	--

				<p>ジのみを持つ各種サイト(新卒採用サイト、地域室サイト等)に統合し1つのコンテンツ管理システム(以下「CMS」)で管理することにより、更新作業の効率化を実現した。</p> <p>【統計・マーケティング情報等保有資料・データの公開】</p> <ul style="list-style-type: none"> 中期期間中、訪日外客数、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、その内容を機構ウェブサイトに掲載した。令和2年度において、新型コロナウイルス感染症の影響により、落ち込んだ訪日旅行市場への回復の糸口とするべく実施した、「訪日旅行市場における新型コロナウイルス感染症の影響と需要回復局面の旅行者ニーズと志向に関する調査」により、台湾、香港、豪州、英国における実態をオンラインでアンケート調査を実施した。当該報告書は、今後の旅行需要回復に向けた有用な情報として、機構のホームページ上にて一般向けに公開した(再掲)。 令和2年度からは、新たに重点市場となったメキシコ及び中東地域のデータを追加するとともに、新型コロナウイルス感染症の拡大に伴い、報道発表資料の一部に海外事務所からの情報提供に基づく、各国・地域における渡航制限、日本側の入国制限、航空便の状況の詳細な記載等を追加し、発信する情報を拡充した。これらの取組も寄与し、コロナ禍においても当該資料を引用した情報が、一般紙及び業界専門誌等において、毎月20件前後掲載される等、コロナ禍におけるインバウンド情報の発信強化に貢献した。 訪日外客数や訪日旅行者の動向(訪日回数、宿泊数、消費額等)についてわかりやすく紹介する「日本の観光統計データ」サイトを運営した。また、令和2年度は、国際会議誘致関係者のニーズに応えるため、新たに国際会議統計のデータを拡充し、地方自治体等の国際会議誘致関係者の戦略立案に資するデータの提供を開始した。 中期期間中、国際観光に関する以下の出版物を刊行し、機構がマーケティング活動等で得られた情報を発信した。(日本の国際観光統計、訪日旅行データハンドブック、訪日旅行誘致ハンドブック、国際会議統計) 中期期間中、賛助団体・会員に対しては、賛助団体・会員専用サイト「J-Members」を通じて、市場別マーケティングデータ、セミナー等イベントのアーカイブ及び資料、毎週金曜発行のニュースフラッシュのバックナンバーを掲載し、情報共有・見逃しフォロー対応を図っている。 	
--	--	--	--	--	--

4. その他参考情報
特になし

1. 当事務及び事業に関する基本情報			
VIII—3	関係機関との連携強化		
当該項目の重要度、難易度		関連する政策評価・行政事業レビュ	ー

2. 主要な経年データ								
評価対象となる指標	達成目標	基準値(前中期目標期間最終年度値等)	平成30年度	令和元年度	令和2年度	令和3年度	令和4年度	(参考情報) 当該年度までの累積値等、必要な情報

3. 各事業年度の業務に係る目標、計画、業務実績、年度評価に係る自己評価及び主務大臣による評価				
中期目標	中期計画	主な評価指標	法人の業務実績・自己評価	
			業務実績	自己評価
6. その他業務運営に関する重要事項 (4) 関係機関との連携強化 在外公館をはじめとする関係省庁、事務所の共用化・近接化を進めている独立行政法人国際交流基金、独立行政法人国際協力機構及び独立行政法人日本貿易振興機構等の政府関係法人、地方自治体やインバウンドに取り組む関係団体・民間企業等とより一層緊密な連携を図る体制を構築し、在外公館等連携事業を活用した海外におけるイベントやセミナーの開催、官民連携事業を活用した情報発信等、オールジャパンで、戦略的、効率的かつ効果的な訪日プロモーションを実施する	8. その他業務運営に関する重要事項 (4) 関係機関との連携強化 在外公館をはじめとする関係省庁、事務所の共用化・近接化を進めている独立行政法人国際交流基金、独立行政法人国際協力機構及び独立行政法人日本貿易振興機構等の政府関係法人、地方自治体やインバウンドに取り組む関係団体・民間企業等とより一層緊密な連携を図る体制を構築し、在外公館等連携事業を活用した海外におけるイベントやセミナーの開催、官民連携事業を活用した情報発信等、オールジャパンで、戦略的、効率的かつ効果的な訪日プロモーションを実施する。	<主な定量的指標> なし <その他の指標> なし <評価の視点> 在外公館をはじめとする関係省庁・政府関係法人、地方自治体、インバウンドに取り組む関係団体・民間企業等と、オールジャパンで、戦略的、効率的かつ効果的な訪日プロモーションを実施しているか。	<主な業務実績> 以下の取組を通じて、在外公館をはじめとする関係省庁・政府関係法人、地方自治体、インバウンドに取り組む関係団体・民間企業等との連携を図る体制を構築するとともに、オールジャパンでの戦略的、効率的かつ効果的な訪日プロモーションを実施した。具体的な事例は以下のとおり。 【在外公館、ジャパン・ハウス等外務省との連携】 (取組例) <ul style="list-style-type: none"> 令和元年度在外公館連携事業の一環として、在サンパウロ日本国総領事館、在リオデジャネイロ日本国総領事館、在ブラジル日本国大使館と連携し、「Festival do Japão(日本祭り)」出展、旅行会社・メディア向けセミナー開催、旅行会社・メディア招請、共同広告を実施した。 戦略的対外情報発信の強化に向けた取組の一環として、外務省が世界3都市(サンパウロ、ロサンゼルス、ロンドン)に設置した対外発信拠点「ジャパン・ハウス(JH)」のうち、海外事務所を設置する2都市(ロンドン・ロサンゼルス)において、来館者に対する情報提供を通じ、日本の観光魅力の発信を行った。また、サンパウロにおいて、令和4年3月より観光情報デスクを開設し、情報提供を開始した。 令和元年、フィリピン・マニラにおいて、機構マニラ事務所開設後初めてとなる、大使館や国際交流基金等と連携した機構主催の訪日促進イベント「Japan Fiesta 2019」を実施した。国内外合わせて33の自治体、DMO等の観光関係団体、旅行会社、ホテル、交通事業者等の共同出展者と訪日旅行をアピールし、2日間で1万8,134人が来場した。 【関係省庁との連携】 (取組例)	<評定と根拠> 評定:A 【質的成果】 主な質的成果として、以下のような成果を挙げられる(個々の詳細な取組は主な業務実績を参照)。 <ul style="list-style-type: none"> 在外公館との連携(例:在ブラジルの在外公館と連携したイベント「Festival do Japão(日本祭り)」の出展)(例:外務省の対外発信拠点「ジャパン・ハウス」での観光情報提供や事業連携) 関係省庁との連携(例:環境省と連携したアドベンチャートラベルのイベント「ATWS 北海道」における国立公園等の魅力発信) 政府関係法人との連携(例:国際交流基金が事務局を務めたパリでの大型文化紹介イベントでの訪日キャンペーン動画放映等の連携)(例:日本貿易振興機構との農林水産物・食品の輸出とインバウンド観光促進に関する覚書による連携) 民間企業、関係団体との連携(例:自

			<ul style="list-style-type: none"> ・ 中期期間中において、環境省や文化庁、農水省等の省庁が開催する委員会に参画し、海外向け情報発信のあり方等について意見を述べるとともに、上述の国立公園の他、日本博、農泊等の新たな観光情報を、本部が運営する Facebook 及び Instagram アカウントで発信を行った。 ・ 平成 30 年度に環境省との連携の一環として、機構が運営する英語グローバルウェブサイト内に環境省・国立公園のウェブページ「National Parks of Japan」を開設する等、国として注力する観光資源の情報発信強化に向けた取組を開始した。環境省・国立公園ウェブページでは、全 34 国立公園の情報を掲載した。このうち、環境省「国立公園満喫プロジェクト」において先行的・集中的に取り組むとされた 8 か所(阿寒摩周国立公園、十和田八幡平国立公園、日光国立公園、伊勢志摩国立公園、大山隠岐国立公園、阿蘇くじゅう国立公園、霧島錦江湾国立公園、慶良間諸島国立公園)の紹介を重点的に行った。 ・ 文化庁については、令和 2 年 5 月に施行された文化観光促進法に基づき、拠点計画や地域計画の認定の検討に参画し、文化観光のプロモーション強化を行った。令和 4 年度には、4 月、7 月、8 月、11 月、2 月に「文化観光拠点施設を中核とした地域における文化観光の推進に関する法律に係る計画認定委員会」の委員として、計画及び関連事業の審査を行った。8 月に文化審議会文化政策部会における第 2 期文化芸術推進基本計画の検討に際してのヒアリング及び 8 月、12 月に文化観光推進法に係る有識者会議に出席し、外国人旅行者の誘客に資する情報提供や助言等を行った。また、6 月に「大地の芸術祭」や「リボンアート・フェスティバル」、「瀬戸内国際芸術祭」、「UBE ビエンナーレ」、「あいち 2022」等の芸術祭を特集したメディア向けニュースレター、12 月に「MOA 美術館」、「徳島県立阿波十郎兵衛屋敷」、「城崎国際アートセンター」等文化観光推進法に基づき認定した拠点計画及び地域計画での文化施設を特集したメディア向けニュースレターを配信した。また、Japan Monthly Web Magazine(観光地等を紹介するウェブ上の記事サイト)において、英語圏・韓国・中国・台湾・香港市場向けに、11 月に文化観光推進法に基づき認定した拠点計画及び地域計画での博物館、美術館等文化施設を紹介する記事 2 本、2 月に日本遺産認定地域を紹介する記事 3 本を発行した。また、米国・カナダ市場において、11 月に文化・アート観光をテーマにしたオンラインツアーを配信し、在日外国人インフルエンサーが備前長船刀剣博物館、越後妻有里山現代美術館 MonET、越後妻有 大地の芸術祭等を紹介した。事後配信を含め 11 月から 3 月の間に計約 18,000 回再生され、視聴者アンケートでは約 90%が「オンラインツアーを視聴後訪日意欲が高まった」と回答し、訪日意欲の向上に貢献した。 ・ 農林水産省と連携し、一般消費者向けに令和 2 年 2 月に「Taste Tour Japan(食と旅)」サイトを公開し、地域の食とそれを生み出す農林水産業を核として訪日外国人旅行者等の誘致を図る取組「SAVOR JAPAN」や農泊、日本の食に関する記事を 10 本掲載した。また、グローバルサイト内ウェブマガジンにおいて農泊や日本の食に関する記事を 3 本掲載した。令和 4 年度には、6 月、8 月、9 月に「多様な地域資源のさらなる活用に関する農泊推進研究会」に、12 月に「農泊推進のあり方検討会」に委員として出席し、外国人旅行者の誘客に資する情報提供や助言等を行った。また、7 月に東北の農泊に関するブログ記事をグローバルサイトに掲載し、農水省の農泊特設ウェブサイトへの誘導を図った他、9 月のブログ記事では、農水省が進める SAVOR JAPAN(農泊 食文化海外発信地域)認定地域を特集して紹介した。また、9 月に国連総会にあわせてニューヨークで開催された日本食・食文化発信レセプ 	<p>動車メーカーとの連携)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 官民連携事業(例:ナイトタイム、離島振興等事業) <p>【総合評価】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 在外公館、関係省庁、国際系独立行政法人、民間企業等の各種関係機関との連携強化を行い、オールジャパンで、戦略的、効率的かつ効果的な訪日プロモーションを実施。 ・ 以上を踏まえ、中期計画における所期の目標を上回る成果が得られたと評価。
--	--	--	--	--

				<p>ション「Taste of Japan in New York」に参加し、訪日観光プロモーションを実施した。10月には外国人旅行者に対して動物検疫・植物検疫に関する注意喚起を行うため、グローバルサイトに最新の検疫に係る情報を掲載した。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 国税庁が推進する酒蔵ツーリズムに関して、国税庁より外国人観光客の受入対応が可能な酒蔵の情報共有を受け、令和4年10月にガストロノミーツーリズム・酒蔵ツーリズムを特集したメディア向けニュースレターを配信した。また、同年11月に発行した Japan Monthly Web Magazine において、令和6年度の日本酒等のユネスコ無形文化遺産への登録に向けて、日本酒や酒蔵ツーリズムをテーマに記事を発行した。 <p>【他の独立行政法人との連携】 (取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 国際交流基金が事務局を務めた「ジャポニスム 2018」(平成30年7月～令和元年2月、フランス・パリ)の公式プログラムにおいて、機構が欧米豪向けに展開しているグローバルキャンペーンの動画「Enjoy My Japan」を放映するとともに、来場者に訪日観光のパンフレットを配布した他、日本の祭りとそれを契機とした訪日旅行の魅力を紹介するイベントをパリ市内で開催する等の連携を行った。また、国際交流基金が事務局を務める、米国で日本の文化・芸術を紹介するイベント「Japan2019」(令和元年3月～12月、米国)における「Japan Day」(令和元年5月、ニューヨーク、来場者6万人)にブース出展を行い、パンフレットや訪日旅行情報を提供した。 ・ 国際交流基金と連携し、商業ベースでは日本のテレビ番組が放送困難な国・地域において、機構の訪日プロモーション動画を放送した。令和2年度では51カ国・地域の638番組にて、令和3年度においては57カ国・地域の876番組で放送し、日本の観光魅力の情報発信を行った。また、機構デリー事務所やハノイ事務所において、独立行政法人国際交流基金海外事務所と連携し、令和2年度のコロナによるロックダウン期間中に日本のアニメキャラクターを用いた記事をSNSで投稿したり、「アニメから見る日本の観光情報」をテーマとしたセミナーを実施する等、日本の文化や観光の情報を発信した。 ・ 令和3年度に日本貿易振興機構が出展し、約1万5,000人が来場した「第四回中国国際輸入博覧会」のジャパンパビリオンにおいて、機構の訪日プロモーション動画の放映を行った他、日本貿易振興機構及び経済産業省による「ミス・インターナショナル」各国・地域代表を通じた海外向け発信事業と連携し、訪日観光情報の発信をグローバルウェブサイト及びFacebookアカウントにて行った。 ・ 令和4年度に日本貿易振興機構・日本食品海外プロモーションセンター(JFOODO)・機構三者において「日本の農林水産物・食品の輸出とインバウンド観光の促進に向けた相互連携に関する覚書」を締結した。覚書の締結を受け、マレーシア市場において、2023年3月17日～19日にクアラルンプールで開催された一般消費者向け旅行博「MATTA Fair」において、JETROクアラルンプール事務所と連携して日本酒のプロモーションを実施。VJブース内ステージにてJETROによる日本酒セミナーおよび会場内別室にて日本酒の試飲会を 	
--	--	--	--	--	--

				<p>開催し、日本酒の認知度向上および参加者に産地の観光情報を合わせて提供することで訪日意欲喚起を図った。</p> <p>【地方自治体・広域連携 DMO との連携】 (取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> 外国人旅行者が参加可能な体験型アクティビティや受入体制が整った特徴ある観光施設等の観光コンテンツを、地方自治体・DMO から募集・選定し紹介する「観光コンテンツ収集事業」を実施。令和元年度に、英語冊子「100 Experiences in Japan」等を制作するとともに、した他、欧米豪市場・東アジア 4 市場向けに 5 言語(英語・中国簡体字・台湾繁体字・香港繁体字・韓国語)で観光コンテンツを発信する多言語ウェブサイト「Experiences in Japan」を開設した。令和4年度には、「100 Experiences in Japan」を改訂したデジタルパンフレットを 10 言語(上記5言語に加えて、タイ語・仏語・独語・西語・伊語)で制作するとともに、「Experiences in Japan」ウェブページを 10 言語で展開した。 令和元年度に、台湾・台北市内のコンベンション施設において、東北 6 県、東北観光推進機構及び民間事業者等と連携し、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 2019」を開催し、13 万 2,000 人以上が来場した。また、高雄市内の商業施設においても初めて同イベントを開催し、14 万 7,000 人以上が来場した。両イベントでは、東北 6 県等によるブース出展をはじめ、花笠踊り等の東北地域の伝統芸能披露、試飲試食や伝統工芸体験を通じた観光魅力の発信を行った他、台湾現地企業とのコラボレーション商品の制作・会場販売により、東北地方への誘客を促進した。 東京 2020 大会期間中に東京都が開設した東京都メディアセンター(TMC)において、メディア向けに日本全国の観光魅力を訴求するため機構地方プロモーションブースを開設した(令和 3 年 7 月 23 日～8 月 9 日、8 月 23 日～9 月 5 日)。期間中は 31 団体(広域 DMO、自治体等)が、TMC に来場した 470 人(海外 194 人、国内 276 人)のメディアにプロモーションを行った。アクセシブルツーリズムに関するパネル等も展示し、誰にとっても旅行しやすい destinations としての情報発信も行った。また、海外メディアの来日が制限されたため、来場できないメディア向けに、ウェブサイトを通じたオンラインでの配信にも注力した。メディア向けのページは令和 3 年 7 月 1 日～9 月 15 日の間に 1,110 人が閲覧、平均滞在時間 6:48、直帰率 18.28%としっかりとサイト内を閲覧された良い結果となった。オンライン取材促進を目的に掲載したテーマ別(Nature, Tradition, Food, Experience)動画は 2,881 回再生された。東京都及び東京 2020 組織委員会とも連携してアクセス誘引につなげた。 令和 2 年度に自治体・DMO が作成した記事や動画を機構のオウンドメディアにて発信する事業を開始させ、令和 3 年度はウェブページの改修を行いユーザーの利便性を向上させ、地域の観光情報を効果的に発信した。閲覧ユニークユーザー数は 6,003 人となり、日本の知られていない魅力を広く情報発信できた。 令和 4 年度には、全国 10 の広域連携 DMO との連携によるプロモーションに初めて取り組み、グローバルメディアへの記事広告の掲載や広域連携 DMO の運営する英語サイトの SEO 対策等についてのコンサルティングを行い、地域の情報発信力強化に寄与した。また、3 月には、全広域連携 DMO それぞれと連携協定を締結し、訪日外国人の地方誘客及 	
--	--	--	--	---	--

				<p>び広域周遊に向けて、相互の訪日誘客事業を効果的及び効率的に実施できるよう、新たな協力体制の構築を図った。</p> <p>【民間企業、その他団体との連携】 (取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 欧米豪市場向けプロモーションの一環として、令和元年度、自動車メーカー株式会社 SUBARU(スバル)と共同でプロモーション動画を制作し、機構、スバル及びインフルエンサーの SNS アカウントでの配信に加え、米国のスバルファンを対象としたイベントでも紹介した。米国を中心に海外にもコアなファンを持つスバルとの連携を通じて新しい切り口で日本の魅力を発信した結果、動画再生回数は 6 万 2,508 回を記録し、236 万人へ拡散した。 ・ 観光庁との連携として令和元年 10 月に北海道倶知安町で開催された「G20 観光大臣会合」において、機構は観光大臣会合に出席した他、各国代表団のリエゾンとして運営の支援を行った。また、各国代表団・海外メディア向けにブース出展し、訪日観光等のパンフレット配布、訪日プロモーション動画の放映を行った。 <p>【官民連携事業】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 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、ノウハウ等を活用する事業アイデアを公募し、78 件の応募の中から、5 件のアイデアを官民連携事業として事業化し実施した。 <p>(取組例:「ナイトタイム観光のコンテンツ化及び情報発信による訪日旅行促進事業」)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 実施時期:平成 30 年度 1 月～3 月 - 連携先:(株)ナビタイムジャパン及び Resident Advisor - 概要:日本各地にあるナイトタイム観光をコンテンツ化し、世界最大のナイトカルチャーメディアである Resident Advisor 社や欧米のインフルエンサー 3 人による情報発信を行った。メディアによる情報発信では、世界で活躍するアーティストが音楽、飲食、エンターテイメント等広いジャンルで自身の好きなスポットを紹介する 4 本の動画と記事を作成し、メディアのウェブサイトで発信した他、SNS やオンライン広告等を実施した。インフルエンサーによる情報発信では、日本各地の「ナイトライフ」ならびに「夜観光」等日本のナイトタイムコンテンツの魅力を外国人目線で発信することで、日本でのナイトタイム観光の認知・興味の拡大及び訪日旅行意欲の喚起を図った。 <p>(取組例:「離島観光の魅力発信による訪日旅行促進事業」)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 実施時期:令和元年度 10 月～3 月 - 連携先:(株)MELZ - 概要:島旅好きや訪日ヘビーユーザー等に向けて日本の離島観光の魅力を発信し、新たに「日本の島旅」をテーマとした訪日需要の喚起、地方誘客及び消費拡大を図るため、米国、豪州、香港、台湾を対象市場とし、8 つの重点発信エリア(①利尻島、礼文島、②佐渡島③伊豆諸島④隠岐諸島⑤瀬戸内海の島々⑥五島列島⑦大隅諸島⑧八重山諸島)を定め、全国の旅客船運航事業者とのネットワークを有する一般社団法人日本旅客船協会と連携してプロモーションを行った。
--	--	--	--	---

--	--	--	--	--	--

4. その他参考情報

特になし

1. 当事務及び事業に関する基本情報			
VIII—4	人事に関する計画		
当該項目の重要度、難易度		関連する政策評価・行政事業レビュ	ー

2. 主要な経年データ								
評価対象となる指標	達成目標	基準値 (前中期目標期間最終 年度値等)	平成 30 年度	令和元年度	令和 2 年度	令和 3 年度	令和 4 年度	(参考情報) 当該年度までの累積値等、必要な情報

3. 各事業年度の業務に係る目標、計画、業務実績、年度評価に係る自己評価及び主務大臣による評価				
中期目標	中期計画	主な評価指標	法人の業務実績・自己評価	
			業務実績	自己評価
なし	<p>8. その他業務運営に関する重要事項</p> <p>(5) 人事に関する計画</p> <p>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、人材確保、人材育成を実施するとともに国内、海外における適切な人事配置を図る。</p> <p>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、内外の研修等を活用し、能力の啓発に努める。</p> <p>また、中途採用職員の増加に伴い、職員一人ひとりの能力が十分発揮されるよう、適材適所の人事配置を行うとともに、組織の力が最大化するよう、適切な措置を講じ 10 組織力の強化を図る。あわせて、地方自治体・民間事業者等からの専門人材の活用を行う。</p> <p>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、手当を含め役員給与の在り方について検証した</p>	<p><主な定量的指標></p> <p>なし</p> <p><その他の指標></p> <p>なし</p> <p><評価の視点></p> <p>効率的かつ効果的な業務運営を行うため、人材確保、人材育成を実施するとともに国内、海外における適切な人事配置を行っているか。</p> <p>給与水準については、国家公務員の給与水準も考慮し、適正化に取り組んでいるか。</p>	<p><主な業務実績></p> <p>以下の取組を通じて、適切な業務運営を行うための人材確保、人材育成、適材適所の人事配置、能力と実績に基づく人事評価と処遇、専門人材の活用、給与水準の適正化、勤怠管理システムの導入、コロナ禍における職員の安全確保・テレワーク等の業務環境整備、ウクライナ情勢対応、職員が安心して働けるよう労働環境の確保等に取り組んだ。</p> <p>【適切な業務運営を行うための人材確保、人材育成、適材適所の人事配置】</p> <ul style="list-style-type: none"> 本部体制の強化、海外事務所の設置拡大等を受け、業務をより効率的かつ効果的に実施できるよう、総合職職員として新卒採用及び中途採用により人材を確保した。 令和 4 年度において、キャリアパスの明確化や人材育成の体系化として、戦略的な人材育成に向けたキャリアパスの策定を行うと共に、キャリアパスのそれぞれの段階で必要な能力を育成するための研修について、体系的に整備を行った。 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、階層別研修や奨学金支給等を実施し、職員の能力開発・向上を支援した。また、現地職員についても本部における組織・業務理解に係る研修等を実施し、人材育成を行った。例えば、令和 4 年度においては、水際対策等によって中止していた現地職員の訪日研修を 9 月に再開し、16 事務所から 16 人が来日した。訪日困難な現地職員もリアルタイムでオンライン参加できるハイブリット形式を採用し、研修内容を録画することで時差の大きなエリアの現地職員もフォローできる環境を整えることで、広く現地職員間の交流や各事務所の取組事例等の共有を活発かつ効率的に促進できる研修プログラムとすることができた。また、来日した現地職員には、最新の市場動向等を踏まえて作成させた旅程による現地視察も認めることで、より実践的な知識や経験を得られる機会を確保・拡大した <p>【能力と実績に基づく人事評価と処遇、専門人材の活用】</p>	<p><評定と根拠></p> <p>評定：B</p> <p>【質的成果】</p> <p>主な質的成果として、以下のような成果を挙げられる(個々の詳細な取組は主な業務実績を参照)。</p> <ul style="list-style-type: none"> 適切な業務運営を行うための人材確保、人材育成、能力と実績に基づく人事評価と処遇 (例：職員への階層別等の研修実施、キャリアパスの明確化、現地職員の人事制度改革や研修の充実) 適材適所の人事配置、専門人材の活用 (例：自治体、民間企業等からの受入や、デジタルマーケティング、ICT 専門人材の活用) 給与水準の適正化(令和4年度時点ラスパイレス指数は年齢・地域・学歴勘案で 101.8) 勤怠管理システムの導入 コロナ禍における職員の安全確保、

	<p>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。</p>	<ul style="list-style-type: none"> 能力評価(年1回)と業績評価(年2回)を区分した人事評価制度に基づき、各職員の能力及び業績を適切に評価し、その結果を昇給・昇格及び勤勉手当支給の処遇に反映するとともに、能力、適性、職務経験、専門分野を踏まえながら、適材適所の人事配置を行った。(再掲) 海外事務所の現地職員の更なる活躍に向け、令和2年度に現地職員制度の改革を行い、新たな肩書の追加、新たな昇給・昇格制度等を設けた。新制度に基づき、現地職員の給与改定・昇格を行ったことに加え、日本語習得又は業務関連知識に関する講座受講に係る補助制度を導入し、現地職員の業務に関する理解と意欲の向上を図った。(再掲) 業務運営の高度化を進めるため、地方自治体、民間企業等から専門人材の受入、中途採用を行い、デジタルマーケティング、地方連携、ICT等の部門に配属した。 <p>【給与水準の適正化】(再掲)</p> <p>中期計画を通じたラスパイレース指数(国家公務員と比較した給与水準)について、年齢・地域・学歴を勘案した対国家公務員指数は平成30年度の92.8から令和4年度は101.8となり、中期計画期間を通じて9.0ポイント上昇した。これは当法人の主要業務である訪日外国人旅行の促進においては、新型コロナウイルス感染症の世界的蔓延により、事業活動に大きな制約が生じていたものの、その後わが国の入国規制緩和により、急速な回復を辿っており、むしろ訪日旅行のターゲットとすべき対象層や訪日旅行のニーズ等の多様化し、プロモーションの前提となる市場調査・分析及び、これらに基づく企画・審査を行うなど、従前に増してより高度な専門性が求められるようになってい る。加えて、訪日旅行促進のターゲットとすべき市場も世界中に拡大しており、高いレベルの語学力が必須となっている。こうした業務に対応する人材の確保のため、特別都市手当を国家公務員並みに引き上げるなど、機構として職員の処遇改善に取り組んできたことが反映されたものである。</p> <p><ラスパイレース指数></p> <table border="1"> <tr> <td>平成30年度</td> <td>92.8</td> </tr> <tr> <td>令和元年度</td> <td>95.9</td> </tr> <tr> <td>令和2年度</td> <td>98.0</td> </tr> <tr> <td>令和3年度</td> <td>101.7</td> </tr> <tr> <td>令和4年度</td> <td>101.8</td> </tr> </table> <ul style="list-style-type: none"> 業務実績・勤務実績の報酬・給与への反映方法として、役職報酬に関しては、期末特別手当に対し主務大臣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た。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、評価結果を職員の昇給等の処遇に反映させた。 「一般職の職員の給与に関する法律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等を踏まえた給与改定を実施した。 給与水準については、その内容をウェブサイトを通じて公表した。 <p>【勤怠管理システムの導入】</p> <ul style="list-style-type: none"> 本部及び海外事務所でのシステム共通化を図り、職員のより適切な労働時間の把握及び勤怠管理、各種申請手続きの効率化を図った。 <p>【コロナ禍における職員の安全確保・業務環境整備、ウクライナ情勢対応】</p> <ul style="list-style-type: none"> 内部の緊急対策本部を設置して、新型コロナウイルス感染症やウクライナ情勢を受けた組織運営にかかる 	平成30年度	92.8	令和元年度	95.9	令和2年度	98.0	令和3年度	101.7	令和4年度	101.8	<p>ウクライナ情勢対応</p> <ul style="list-style-type: none"> 職員が安心して働ける労働環境の確保(例:在宅勤務の恒久制度化、育児休業制度の充実) <p>【総合評価】</p> <ul style="list-style-type: none"> 適切な業務運営を行うための人材確保、人材育成、適材適所の人事配置等、各種人事に関する施策を行った。 以上を踏まえ、中期計画における所期の目標を達成していると評価。
平成30年度	92.8												
令和元年度	95.9												
令和2年度	98.0												
令和3年度	101.7												
令和4年度	101.8												

			<p>方針の策定及び取組状況の確認を実施した。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ コロナ禍での業務の継続性及び職員の安全を確保するため、テレワークシステムの環境整備を行い、在宅勤務の試行的な実施を継続した。 ・ 海外事務所に勤務する職員の安全を確保するため、一部事務所のコロナの拡大等を受けた一時退避を実施した。 ・ ワクチンの接種環境の整備及び職場における感染防止対策の実施を通じて、コロナ禍での勤務環境を整備した。 ・ 面談の強化等により、コロナ禍における職員の心身の健康管理を徹底した。 <p>【職員が安心して働けるよう労働環境の確保】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 令和4年度において、多様で柔軟な働き方の実現及び業務の継続性の確保を目的に、コロナ禍における緊急措置として実施していた在宅勤務について、恒久的な制度として新たに内規制定を行い、正式な制度として導入した。また、仕事と家庭の調和を図り、働きやすい職場環境を一層推進するため、育児介護休業法改正に伴い育児休業制度の充実や同休業の取得促進に関する周知・広報を行った。 	
--	--	--	--	--

4. その他参考情報	
特になし	

1. 当事務及び事業に関する基本情報			
VIII—5	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11条第1項に規定する積立金の使途		
当該項目の重要度、難易度		関連する政策評価・行政事業レビュ	ー

2. 主要な経年データ								
評価対象となる指標	達成目標	基準値 (前中期目標期間最終 年度値等)	平成30年度	令和元年度	令和2年度	令和3年度	令和4年度	(参考情報) 当該年度までの累積値等、必要な情報

3. 各事業年度の業務に係る目標、計画、業務実績、年度評価に係る自己評価及び主務大臣による評価				
中期目標	中期計画	主な評価指標	法人の業務実績・自己評価	
			業務実績	自己評価
なし	8. その他業務運営に関する重要事項 (6) 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11条第1項に規定する積立金の使途 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、やむを得ない事情により前期中期目標期間中に完了しなかった業務の財源、前期中期目標期間に発生した経過勘定等の損益影響額に係る会計処理等に充当する。	<主な定量的指標> ー <その他の指標> ー <評価の視点> ー	前期中期目標期間繰越積立金 2,595,033 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 72,066 円を充当し、前期中期目標期間繰越積立金の残高は 2,522,967 円となった。	

4. その他参考情報
特になし

【別紙】 ①～③

中期計画の予算等（平成30年度～令和4年度）【一般勘定】

予算

(単位：百万円)

区 分	計画額	平成30年度 (実績額)	令和元年度 (実績額)	令和2年度 (実績額)	令和3年度 (実績額)	令和4年度 (実績額)	平成30～令和4年度 実績額合計
<収入>							
運営費交付金	41,487	11,700	16,503	18,537	7,370	6,540	60,650
寄附金等収入	1,690	357	360	329	288	285	1,619
事業収入	1,818	303	332	128	134	169	1,066
事業外収入	41	17	94	137	26	22	296
計	45,036	12,375	17,289	19,132	7,818	7,016	63,630
<支出>							
業務経費	30,387	8,518	6,603	4,623	7,835	13,027	40,606
受託等経費	2,183	327	341	223	210	380	1,481
人件費	10,612	2,091	2,087	2,275	2,483	2,576	11,511
一般管理費	1,854	335	660	769	512	621	2,898
計	45,036	11,271	9,691	7,890	11,040	16,604	56,497

※単位未満四捨五入のため、計が一致しない場合がある。

中期計画の予算等（平成30年度～令和4年度）【国際観光旅客税財源勘定】

予算

(単位：百万円)

区 分	計画額	平成30年度 (実績額)	令和元年度 (実績額)	令和2年度 (実績額)	令和3年度 (実績額)	令和4年度 (実績額)	平成30～令和4年度 実績額合計
<収入>							
運営費交付金	6,340	1,300	4,279	5,443	708	1	11,731
事業収入	0	0	0	0	0	2	2
事業外収入	0	0	0	1	0	0	1
計	6,340	1,300	4,279	5,443	708	3	11,733
<支出>							
業務経費	6,340	1,273	3,878	1,594	2,294	1,998	11,037
受託経費	0	0	0	0	0	1	1
計	6,340	1,273	3,878	1,594	2,294	1,999	11,038

※単位未満四捨五入のため、計が一致しない場合がある。

中期計画の予算等 (平成30年度～令和4年度) 【交付金勘定】

別紙①

予算

(単位：百万円)

区 分	計画額	平成30年度 (実績額)	令和元年度 (実績額)	令和2年度 (実績額)	令和3年度 (実績額)	令和4年度 (実績額)	平成30～令和4年度 実績額合計
<収入>							
寄附金収入	500	37	26	2	0	8	73
事業外収入	0	0	0	0	0	0	0
計	500	37	26	2	0	8	73
<支出>							
交付金事業経費	500	36	66	5	5	2	115
計	500	36	66	5	5	2	115

※単位未満四捨五入のため、計が一致しない場合がある。

中期計画の予算等（平成30年度～令和4年度）【一般勘定】

収支計画

(単位：百万円)

区 分	計画額	平成30年度 (実績額)	令和元年度 (実績額)	令和2年度 (実績額)	令和3年度 (実績額)	令和4年度 (実績額)	平成30～令和4年度 実績額合計
<費用の部>							
経常費用	45,198	11,315	9,756	7,692	11,008	16,413	56,184
業務経費	30,387	8,498	6,540	6,565	10,115	15,400	47,118
受託経費	2,183	319	329	325	233	444	1,650
一般管理費	12,466	2,469	2,812	778	607	524	7,191
減価償却費	162	28	76	24	53	44	225
臨時損失	-	1	296	7	2	2	307
雑損	-	1	0	-	-	0	1
当期利益金	-	423	571	956	1,847	2,620	6,417
計	45,198	11,739	10,623	8,655	12,857	19,035	62,908
<収益の部>							
運営費交付金収益	41,487	11,153	9,563	7,957	12,062	17,989	58,724
国際観光振興事業収入	3,508	487	442	356	376	488	2,148
資産見返負債戻入	161	28	59	42	120	120	368
賞与引当金見返に係る収益	-	-	104	137	136	144	521
退職給付引当金見返に係る収益	-	-	72	101	134	77	384
事業外収益	41	9	92	62	28	14	205
臨時利益	▲ 1	-	290	-	-	204	494
前中期目標期間繰越積立金取崩額	1	63	1	0	0	0	64
計	45,197	11,739	10,623	8,655	12,857	19,035	62,908

※単位未満四捨五入のため、計が一致しない場合がある。

中期計画の予算等（平成30年度～令和4年度）【国際観光旅客税財源勘定】

収支計画

(単位：百万円)

区 分	計画額	平成30年度 (実績額)	令和元年度 (実績額)	令和2年度 (実績額)	令和3年度 (実績額)	令和4年度 (実績額)	平成30～令和4年度 実績額合計
<費用の部>							
経常費用	6,340	1,273	3,880	1,594	2,282	2,001	11,031
業務経費	6,340	1,273	3,880	1,594	2,282	2,000	11,030
受託経費	0	0	0	0	0	1	1
当期利益金	-	18	86	67	67	465	703
計	6,340	1,291	3,966	1,661	2,349	2,466	11,734
<収益の部>							
運営費交付金収益	6,340	1,291	3,966	1,655	2,346	2,214	11,472
国際観光振興事業収入	-	-	-	-	0	2	2
資産見返負債戻入	-	-	-	-	0	2	2
事業外収益	-	-	-	6	3	3	11
臨時利益	-	-	-	-	-	246	246
計	6,340	1,291	3,966	1,661	2,349	2,466	11,734

※単位未満四捨五入のため、計が一致しない場合がある。

中期計画の予算等（平成30年度～令和4年度）【交付金勘定】

収支計画

(単位：百万円)

区 分	計画額	平成30年度 (実績額)	令和元年度 (実績額)	令和2年度 (実績額)	令和3年度 (実績額)	令和4年度 (実績額)	平成30～令和4年度 実績額合計
<費用の部>							
経常費用	500	36	66	5	4	2	115
交付金事業経費	500	36	66	5	4	2	115
当期利益金(▲当期損失金)	-	▲ 2	▲ 1	▲ 5	▲ 4	0	▲ 13
計	500	34	66	0	0	2	102
<収益の部>							
寄附金収入	500	34	65	0	0	2	102
事業外収益	0	0	0	0	0	-	0
臨時利益	-	-	-	-	-	-	-
計	500	34	66	0	0	2	102

※単位未満四捨五入のため、計が一致しない場合がある。

中期計画の予算等（平成30年度～令和4年度）【一般勘定】

資金計画

(単位：百万円)

区 分	計画額	平成30年度 (実績額)	令和元年度 (実績額)	令和2年度 (実績額)	令和3年度 (実績額)	令和4年度 (実績額)	平成30～令和4年度 実績額合計
<資金支出>							
業務活動による支出	45,036	16,261	11,472	8,566	9,182	12,246	57,727
投資活動による支出	-	44	153	264	186	271	918
事業外支出	-	1,644	-	-	-	-	1,644
次期への繰越金	-	6,390	12,017	22,350	20,786	15,297	76,840
計	45,036	24,339	23,642	31,180	30,154	27,814	137,130
<資金収入>							
業務活動による収入	45,036	12,359	17,252	19,088	7,804	7,022	63,524
運営費交付金による収入	41,487	11,700	16,503	18,537	7,370	6,540	60,650
寄附金等収入	1,690	356	360	328	288	286	1,619
事業収入	1,818	289	295	161	123	179	1,046
事業外収入	41	14	94	62	23	17	209
投資活動による収入	-	3	0	76	0	7	85
前期からの繰越金	-	11,977	6,390	12,017	22,350	20,786	73,520
計	45,036	24,339	23,642	31,180	30,154	27,814	137,130

※単位未満四捨五入のため、計が一致しない場合がある。

中期計画の予算等（平成30年度～令和4年度）【国際観光旅客税財源勘定】

資金計画

(単位：百万円)

区 分	計画額	平成30年度 (実績額)	令和元年度 (実績額)	令和2年度 (実績額)	令和3年度 (実績額)	令和4年度 (実績額)	平成30～令和4年度 実績額合計
<資金支出>							
業務活動による支出	6,340	920	1,720	3,311	1,339	2,126	9,415
投資活動による収入	-	-	-	-	12	0	12
次期への繰越金	-	380	2,939	5,078	4,437	2,317	15,151
計	6,340	1,300	4,659	8,388	5,789	4,442	24,578
<資金収入>							
業務活動による収入	6,340	1,300	4,279	5,449	711	5	11,744
運営費交付金による収入	6,340	1,300	4,279	5,443	708	1	11,731
事業収入	-	-	-	-	-	2	2
事業外収入	-	-	-	6	3	3	11
前期からの繰越金	-	-	380	2,939	5,078	4,437	12,834
計	6,340	1,300	4,659	8,388	5,789	4,442	24,578

※単位未満四捨五入のため、計が一致しない場合がある。

中期計画の予算等（平成30年度～令和4年度）【交付金勘定】

資金計画

(単位：百万円)

区 分	計画額	平成30年度 (実績額)	令和元年度 (実績額)	令和2年度 (実績額)	令和3年度 (実績額)	令和4年度 (実績額)	平成30～令和4年度 実績額合計
<資金支出>							
業務活動による支出	500	36	67	11	5	7	126
次期への繰越金	-	79	39	29	25	26	198
計	500	115	105	41	29	33	324
<資金収入>							
業務活動による収入	500	37	26	2	0	8	73
寄附金収入	500	37	26	2	0	8	73
事業外収入	0	0	0	0	0	-	0
前期からの繰越金	-	78	79	39	29	25	250
計	500	115	105	41	29	33	324

※単位未満四捨五入のため、計が一致しない場合がある。