

## 評価書様式

## 様式 1-1-1 中期目標管理法 年度評価 評価の概要様式

1. 評価対象に関する事項		
法人名	独立行政法人国際観光振興機構	
評価対象事業年度	年度評価	令和3年度(第4期)
	中期目標期間	平成30年度～令和4年度

2. 評価の実施者に関する事項			
主務大臣	国土交通大臣		
法人所管部局	観光庁	担当課、責任者	国際観光課長 齋藤 敬一郎
評価点検部局	政策統括官	担当課、責任者	政策評価官 久保 麻紀子
主務大臣			
法人所管部局		担当課、責任者	
評価点検部局		担当課、責任者	

3. 評価の実施に関する事項
<p>令和4年7月4日に「独立行政法人国際観光振興機構外部有識者会議」を開催し、外部有識者2名、法人の理事長、法人の監事より意見聴取を行った。            ※外部有識者1名については会議当日は欠席のため、事前に意見を書面にて受領。</p>

4. その他評価に関する重要事項
<p>特になし。</p>

1. 全体の評価					
評価 (S、A、B、C、D)	B：中期計画における所期の目標を達成していると認められる。	(参考) 本中期目標期間における過年度の総合評価の状況			
		平成30年度	令和元年度	令和2年度	令和3年度
		A	A	B	B
評価に至った理由	<p>項目別評価は、A評価が6項目、B評価が6項目となっている。また、全体を引き下げる事象も無かった。このため、算術平均により、Bとした。  <math>(A 4点 \times 6項目 + B 3点 \times 3項目 \times 2 (重要度が高い項目のため) + B 3点 \times 3項目) \div (12項目 + 3) = 3.4</math>                      ⇒算術平均に最も近い評価は「B」評価である。                      ※算定にあたっては評価毎の点数を、S：5点、A：4点、B：3点、C：2点、D：1点とし、重要度の高い項目については加重を2倍としている。</p>				

2. 法人全体に対する評価	
法人全体の評価	<p>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において、一定の事業等のまとまりである、「訪日プロモーション等業務」、「国内受入環境整備支援業務」とも、令和2年度に引き続き新型コロナウイルス感染症の世界的な拡大の影響により事業を中止・延期せざるを得ないものや実施制約を受けるものがある中、数値目標に達しなかった項目が一部あったものの、SNS・Webを最大限活用し、将来の訪日意欲を喚起するための情報発信・広告宣伝、将来の訪日や国際会議誘致等に向けた商談会の開催を行うなど、訪日プロモーションにおいて主体的な役割を果たした。とりわけ、国内全体で観光振興に対する逆風が継続する厳しい状況下においても、オンラインを駆使した海外の最新動向の積極的な事業パートナーへの提供やコンサルティングの実施など、インバウンド再開後を見据えた国内関係者への支援及び連携強化に鋭意取り組み、我が国のインバウンド受入基盤の維持に尽力・貢献した。また、新型コロナウイルス感染症の影響下において、感染状況や入国規制等の変化に対応し、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、事業活動や事業予算の執行管理にこれまで以上に取り組んだ。以上のように、組織体制の強化を行いつつ、業務運営の効率化、財務運営の適正化等が図られており、全体として中期目標における所期の目標を達成していると認められる。</p>
全体の評価を行う上で特に考慮すべき事項	<p>令和3年度は、新型コロナウイルス感染症の世界的な拡大により、一部の市場（国・地域）においては出入国規制や活動制限の大幅な緩和等の変化があった一方で、我が国における出入国規制やイベント等活動制限については基本的には厳しい状況が継続し、各国・地域における入国規制・ロックダウン・イベント開催制限、旅行業界の廃休業等の影響により、機構の業務実施に大きな支障が出たことから、「独立行政法人の評価に関する指針（平成31年3月12日改定：総務大臣決定）」3. 各評価の目的・趣旨・基本方針（1）年度評価⑤「予測しがた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」を踏まえ評価を行った。</p>

3. 項目別評価における主要な課題、改善事項など	
項目別評価で指摘した課題、改善事項	該当なし
その他改善事項	該当なし
主務大臣による改善命令を検討すべき事項	該当なし

4. その他事項	
監事等からの意見	特になし
その他特記事項	特になし

様式 1-1-3 中期目標管理法人 年度評価 項目別評価総括表

中期計画(中期目標)	年度評価					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		
<b>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</b>							
訪日プロモーション等業務	A	A	B	B		1-1	
(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	A○ 重	S○ 重	B○ 重	B○ 重			
② デジタルマーケティングの本格導入	A○ 重	A○ 重	B○ 重	B○ 重			
③ 訪日外国人旅行者の戦略的誘客の実現	A○ 重	A○ 重	B○ 重	B○ 重			
(2) 国際会議等の誘致・開催支援業務	S重	A	B	B			
国内受入環境整備支援業務	A	A	A	A		1-2	
(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			
② 通訳案内士試験業務	A	B	B	B			

中期計画(中期目標)	年度評価					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		
<b>II. 業務運営の効率化に関する事項</b>							
(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 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	A	B	A	A		2	
<b>III. 財務運営に関する事項</b>							
(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①②③	
(2) 財政運営の適正化 (3) 自己収入の確保	A	A	A	A		3	
IV. 短期借入金の限度額	—	—	—	—		4	
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	—	—	—	—		5	
VI. 重要な財産を譲渡し、又は担保にする計画	—	—	—	—		6	
VII. 剰余金の使途	—	—	—	—		7	
<b>VIII. その他の事項</b>							
(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		8-1	
(2) 活動成果等の発信	A	A	A	A		8-2	
(3) 関係機関との連携強化	A	A	A	A		8-3	
(4) 人事に関する計画	B	B	B	B		8-4	
(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	—	—	—	—		8-5	

※1 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。※2 重点化の対象とした項目については、各標語の横に「重」を付す。※3 「項目別調書 No.」欄には、令和3年度の項目別評価調書の項目別調書 No.を記載。

様式 1-1-4-1 中期目標管理法 年度評価 項目別評価調書(国民に対して提供するサービスその他業務の質の向上に関する事項)

1. 当事務及び事業に関する基本情報			
1-1	訪日プロモーション等業務		
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号
当該項目の重要度、困難度	<b>【重要度:高】</b> (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 ②デジタルマーケティングの本格導入 ③訪日外国人旅行者の戦略的誘客の実現	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														
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		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	9,600,000 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%)		予算額 (千円)	10,819,614	18,103,290	23,471,419	28,099,950	
	ウェブサイト等の年間ユーザー数	45,000,000 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%)		決算額 (千円)	9,870,520	10,634,599	8,284,776	12,632,351	
	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%)		経常費用 (千円)	9,912,911	10,553,368	8,250,270	12,524,356	
	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%)		経常利益 (千円)	10,131,224	11,098,538	9,127,281	14,330,236	
	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%)		行政コスト (千円)	-	10,560,776	8,252,081	12,530,866	
②デジタルマーケティングの本格導入	SNS ファン数	9,600,000 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%)		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	45,000,000 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%)		従事人員数					

	一敷														
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	3,900 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%)								
	情報提供に対する事業者パートナーへの評価	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%)								
	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%)								
④国際会議等の誘致・開催支援	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%)								
	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%)								

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	年度計画	主な評価指標	法人の業務実績・自己評価		主務大臣による評価	
				業務実績	自己評価	評価	B
<p><b>(1)訪日プロモーション業務</b></p> <p><b>①国別戦略に基づくプロモーションの徹底</b></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</p>	<p><b>(1)訪日プロモーション業務</b></p> <p><b>①国別戦略に基づくプロモーションの徹底</b></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logger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>取り組みを進めるうえでは、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</p>	<p><b>(1)訪日プロモーション業務</b></p> <p><b>①国別戦略に基づくプロモーションの徹底</b></p> <p>訪日プロモーション事業の実施主体として、定量的な調査結果等による市場分析に基づき訪日プロモーション重点市場毎に戦略を策定する。</p> <p>事業の実施にあたっては政府目標の達成に向けて、出入国規制の動向を踏まえつつ、ターゲット層を明確にしたうえで、広告の出稿、ブlogger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などにより訪日旅行の認知率・興味関心度・想起率向上を図るとともに、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、共同広告等により競争力の高い訪日旅行商品の造成・販</p>	<p>&lt;主な定量的指標&gt;</p> <p><b>①国別戦略に基づくプロモーションの徹底</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・令和3年度中に、機構のソーシャルネットワークサービスのファン数を960万人にする。</li> <li>・令和3年度中に、機構が作成するウェブサイト等の年間ユーザー数を4,500万人にする。</li> <li>・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。</li> <li>・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。</li> <li>・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。</li> </ul> <p><b>②デジタルマーケティングの本格導入</b></p>	<p>訪日プロモーション等業務(一定の事業等のまとめ)</p> <p>&lt;新型コロナウイルス感染症の事業への影響と機構の対応&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・インバウンドを含む活動制限への影響としては、日本における出入国規制やイベント等活動制限については、一部緩和もあったが、基本的には厳しい状況が継続している。一方で、一部の市場(国・地域)においては、出入国規制や活動制限の大幅な緩和等の変化があった。</li> <li>・機構の事業への影響としては直接訪日を促す情報発信、国外からの日本への招請や(リアルでの)商談会参加、日本側関係者の出張(事務所訪問や現地商談会等イベント参加)については、令和2年度同様に困難な状況であった。一方で、一部の国での商談会等のイベント開催、コロナ後の近い将来を見据えた情報提供等については、令和2年度から改善の兆しがあった。</li> <li>・上記影響を踏まえた機構の対応としては、年度計画に基づく事業実施について、市場や事業類型に応じて実施困難なものもあったが、プロモーション等の段階的再開に向け、国内外の水際規制状況や事業類型毎に実施可能事業を内部で整理した「ロードマップ」に基づき事業・予算管理を行いつつ、事業の創意工夫を行うことで、数値目標達成に最大限努力した。また、令和3年度は上記に加え、特に、インバウンド再開後の将来を見据えたきめ細やかなマーケティングを強化した。</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 将来の訪日意欲を喚起するための情報発信・広告宣伝(SNS、ウェブサイトの最大活用、大型イベントをフックとしたプロモーションを含む)</li> <li>- 国内におけるインバウンド関係者への支援強化(オンライン相談会等の個別コンサルティング)</li> <li>- コロナ後ニーズ変化を睨んだテーマ別旅行の取組強化(高付加価値旅行、サステナブル・ツーリズム、アドベンチャートラベル)</li> <li>- 調査データ等に基づく今後の訪日マーケティング戦略の検討</li> </ul> <p>・このような考え方下、年度当初に「2021年度の主な取組方針」を定め、活動を実施した。「2021年度の主な取組方針」では以下の取組を挙げている。(海外向け)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 日本で開催される主要イベントと連携した情報発信</li> <li>2. コロナの状況や出入国規制の変化に対応した、SNS・ウェブサイトによる情報発信その他の各種取組の機動的な実施</li> <li>3. 上質な観光サービスを求める旅行者やテーマ特化型旅行者の誘客に資する関係者との連携強化</li> <li>4. Eコマースによる地域産品の物販を絡めた地域の観光情報の発信</li> <li>5. コロナ禍における訪日旅行の不安払拭に向けた情報発信(国内向け)</li> </ol> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 海外事務所・本部職員による国内インバウンド関係者(賛助団体・会員・その</li> </ol>	<p>&lt;評定と根拠&gt;</p> <p>評定:B</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・国別戦略に基づくプロモーションの徹底については、コロナ禍2年目にあり、東京2020オリンピック・パラリンピック大会(以下「オリパラ」という)を契機とした情報発信、市場ニーズ変化を踏まえたテーマ別旅行取組の強化(高付加価値旅行、サステナブル・ツーリズム、アドベンチャートラベル)、調査データ等を踏まえた今後のマーケティング戦略の検討等、将来につながる取組を推進した。数値目標は、一部未達の項目があるものの、令和2年度の経験を踏まえてオンラインの活用等事業形態を工夫し、全ての項目で同じくコロナ禍である令和2年度実績を大きく上回る実績を上げた。特に商談満足度は高い評価となった。また、ウェブサイトユーザー数は令和2年度未達だったが、令和3年度は目標を達成した。</li> <li>・デジタルマーケティングの本格導入については、デジタルマーケティング機能を強化し、また、DMP(データ・マネジメント・プラットフォーム)収集データ等を活用したデジタルマーケティングを実施し、地方支援にも活用した。また、数値目標は、コロナでSNS・ウェブサイトともにアクセス需要は減少になる中、事業工夫を踏まえ、同じくコロナ禍である令和2年度実績を大きく上回る実績となり、特に、ウェブサイトユーザー数は令和2年度未</li> </ul>	<p>評定</p> <p><b>B</b></p> <p>【細分化した項目の評定の算術平均】</p> <p>(B3点×3項目×2(重要度の高い項目のため)+B3点×1項目)÷(4項目+3)=3</p> <p>⇒算術平均に最も近い評定は「B」評定である。</p> <p>※算定にあたっては評定毎の点数を、S:5点、A:4点、B:3点、C:2点、D:1点とし、重要度の高い項目については加重を2倍としている。</p> <p>訪日プロモーション等業務の評価:</p> <p>国別戦略に基づくプロモーションについては、令和2年度に引き続き、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により事業を中止・延期せざるを得ない中、数値目標を達成しなかった項目が一部あったものの、SNS、Webを最大限活用し、将来の訪日意欲を喚起するための情報発信・広告宣伝を行うなど、インバウンド再開後の将来を見据えたきめ細やかなマーケティングを強化し、訪日旅行への関心の維持や、旅行業界関係者との関係構築を図った。</p> <p>デジタルマーケティングについては、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により事業を中止・延期せざるを得ない中、統計</p>	

<p>ていない層を取り込むプロモーションを実施する。</p> <p><b>②デジタルマーケティングの本格導入</b></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ク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><b>③訪日外国人旅行者の戦略的誘客の実現</b></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、</p>	<p>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><b>数値目標</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・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。</li> <li>・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</li> </ul>	<p>売を促進し予約率向上を目指す。また、地域産物の物販を絡めた地域の観光情報の発信など、通常のプロモーションに加え、試行的に新たな取組を行う。</p> <p>取組を進めるうえで、政府目標を踏まえ、個々の事業ごとに定量的目標 (KPI) を設定するとともに継続的に見直しを行い、事業成果を厳格に管理するなど 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>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や特定の分野に関心を有する旅行者の旅行意欲をかき立てる魅力的な情報発信素材や動画等のプロモーションツールを拡充し、デジタルマーケティングを駆使して日本の多様な魅力への接触機</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・令和 3 年度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 960 万人にする。</li> <li>・令和 3 年度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 4,500 万人にする。</li> </ul> <p><b>③訪日外国人旅行者の戦略的誘客の実現</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・事業パートナーに対し、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 3,900 件以上実施し、インバウンド関係者の育成とインバウンドビジネスの活性化を目指す。</li> <li>・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。</li> <li>・地方公共団体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。</li> </ul>	<p>他)に対するコンサルティング・支援、海外市場動向に関する情報提供の拡充</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. プロモーションの本格的再開に向けた良質な観光コンテンツの収集と分類・整理・活用</li> <li>3. 機構ウェブサイト日本語化など国内向け情報発信の実施</li> <li>4. 出入国規制の動向やコロナ禍の旅行需要の動向に関する情報収集と国内インバウンド関係者への展開</li> <li>5. コロナによる環境変化も踏まえた MICE 誘致・開催に係る初級から上級までの体系的な人材の育成 (機構の機能等の強化)</li> </ol> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 誘客再開に向けた機構のマーケティング機能強化</li> <li>2. 内部統制の強化</li> </ol> <ul style="list-style-type: none"> <li>・また、上述の「2021 年度の主な取組方針」を踏まえて、年度計画の数値目標や質的成果に貢献し、将来のインバウンドの再開を見据えコロナ禍においても実施可能な取組について、年度計画の数値目標とは別に、独自に計 97 項目の目標を年度当初に設定し、期中にその数値目標進捗状況のフォローアップ (四半期毎および下半期以降は月次) を行った。(2021 年度の主な重点取組)。</li> </ul> <p>(目標例)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 東京 2020 オリンピック・パラリンピック大会 (以下「オリパラ」) を契機としたメディアミックス (デジタル広告動画再生回数、テレビ CM 放送回数、テレビ番組本数)</li> <li>- 訪日旅行再開に向けた BtoB 向け情報発信、関係強化 (セミナー参加者数、ニュースレター配信回数)</li> <li>- MICE 人材育成研修 (初級・中級・上級) の実施 (参加人数、満足度)</li> </ul> <p>&lt;主な業務実績&gt; (以下、各項目の具体的な取組実績は、各項の「主な業務実績」を参照)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) ①国別戦略に基づくプロモーションの徹底</li> </ol> <ul style="list-style-type: none"> <li>・年度計画の数値目標の達成に向け、SNS、ウェブサイト、海外メディアの招請等による情報発信、国内関係者による海外旅行会社等との商談の促進を実施した他、年度計画や上述の「2021 年度の主な取組方針」を踏まえ、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、在留外国人を起点とした情報発信、アジアキャンペーンによる地方の体験型アクティビティの情報発信、訪日旅行再開に向けた BtoB 向け情報発信及び関係強化 (例: 米国での商談会「Japan Showcase」の開催)、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、高付加価値旅行、サステナブル・ツーリズム、アドベンチャートラベルの魅力発信、オリパラを契機としたメディア向け情報発信 (プロモーション) やメディアミックスプロモーション、新型コロナウイルス感染症を受けた正確な情報発信等を行った。</li> </ul> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) ②デジタルマーケティングの本格導入</li> </ol>	<p>達だったが、令和 3 年度は目標を達成した。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・訪日外国人旅行者の戦略的誘客の実現については、地域に密着したコンサルティングや、フォーラム、セミナー等を通じ、市場状況やコロナでの市場ニーズ変化等に関する最新情報を提供するなどの取組で国内支援を強化し、事業パートナーからは高い信頼を得た。数値目標は、個別コンサルティングはコロナの影響で目標未達ながら、令和 2 年度を大きく上回った。研修会・セミナー等開催件数は令和 2 年度を大きく上回り目標を達成。事業パートナー満足度も高い水準で目標を上回った。</li> <li>・国際会議等の誘致・開催支援業務については、コロナ収束後の往來の再開を見据えて、海外 MICE 関係者との新たな連携協定の締結や、国内の MICE 人材の育成強化、インセンティブ旅行コンテンツの発信強化等、将来の国際会議誘致やインセンティブ旅行誘致等のための取組や支援を強化した。商談件数は目標未達なるも令和 2 年度を大きく上回り、また、満足度は目標を大きく上回る水準を獲得した。</li> <li>・以上のことから、訪日プロモーション等の業務について、年度計画における所期の目標を達成していると判断した。</li> <li>・なお、コロナ禍においても情報発信を続けることで、市場における消費者やメディアからも高評価を獲得している。</li> </ul> <p>(参考) 市場における消費者やメディアからの評価の例</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 株式会社日本政策投資銀行</li> </ul>	<p>やデジタルマーケティング関連のデータを格納したダッシュボードの機能拡充やデータ分析に基づくマーケティング・プロモーション等の実施を通じ、地方自治体等に対する情報発信の品質向上の支援に取り組んだ。</p> <p>訪日外国人旅行者の戦略的誘客については、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により事業を中止・延期せざるを得ない中、数値目標は一部の項目は未達ながら、フォーラム・セミナー等を通じた海外市場動向等に関する最新情報の提供の努力により、開催件数・満足度ともに目標を大きく上回る実績となったこと、質的な面では地域に密着したコンサルティング、オンライン個別相談会の実施や、国際観光交流再開に係る適切な海外からの情報収集・国内への情報提供、地域の情報・観光コンテンツの情報収集及び海外向けウェブサイト等への掲載を通じ、インバウンド再開後を見据え国内関係者への支援を進めた。</p> <p>国際会議の誘致に関しては、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により事業を中止・延期せざるを得ない中、数値目標を達成しなかった項目が一部あったものの、オンラインを駆使しての商談会開催等の努力により、将来の誘致獲得の可能性につながったことや商談参加者の満足度が目標を上回り、参加者等から高い評価を得た。またコロナ禍を活用し、国内関係者の人材育</p>
--	---	--	--	--	--	--

<p>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><b>(2)国際会議等の誘致・開催支援業務</b></p> <p>我が国の MICE (Meeting, Incentive Travel, Convention,</p>	<p>を 5,000 万人にする。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・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。</li> <li>・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。</li> <li>・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。</li> </ul> <p><b>②デジタルマーケティングの本格導入</b></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</p>	<p>会を増やし、訪日旅行への関心・意欲を効果的に高めるためのプロモーションを実施する。</p> <p>また、オリンピック・パラリンピック東京大会の開催により、世界中から日本への関心が高まる好機を捉え、地方の観光情報発信を含めた訪日プロモーションの実施に引き続き取り組む。</p> <p>さらに、新型コロナウイルス感染症の発生を受けた対応として、オンライン事業を中心に、SNS やメディア等を活用した訪日旅行の不安払拭のための正確な情報発信を行い、終息後には、時機を逸することなく、航空会社や旅行会社との連携等により、訪日外国人旅行の需要回復のための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"> <li>・令和 3 年度中に、機構のソーシャルネットワークサービスのファン数</li> </ul>	<p><b>④国際会議等の誘致・開催支援業務</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・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 3,400 件以上とする。</li> <li>・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。</li> </ul> <p>&lt;その他の指標&gt; なし</p> <p>&lt;評価の視点&gt;</p> <p><b>①国別戦略に基づくプロモーションの徹底</b></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</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・年度計画の数値目標の達成に向け、SNS、ウェブサイトによる情報発信を行った他、年度計画や上述の「2021 年度の主な取組方針」を踏まえ、データ分析に基づくマーケティング・プロモーション (例:グローバルキャンペーン、オリパラ事業等での活用)、地方自治体等の情報発信の品質向上支援、機構のマーケティング機能強化(研修等の実施)、統計やデジタルマーケティング関連のデータを格納したダッシュボードの機能拡充等を行った。</li> </ul> <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"> <li>・年度計画の数値目標の達成に向け、事業パートナーへの個別コンサルティング、研修会、セミナー等の開催を行った他、年度計画や上述の「2021 年度の主な取組方針」を踏まえ、関係機関との連携強化、地域に密着したコンサルティングの実施、オンライン個別相談会の実施、フォーラム、セミナー等を通じた最新情報の提供(例:オンラインでの地域セミナー)、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、国際観光交流再開に係る適切な海外からの情報収集・国内への情報提供、地域の情報・観光コンテンツの情報収集及び海外向けウェブサイト等への掲載等を行った。</li> </ul> <p>(2)国際会議等の誘致・開催支援業務</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・年度計画の数値目標の達成に向け、機構や国内関係者による MICE の商談を促進した他、年度計画や上述の「2021 年度の主な取組方針」を踏まえ、海外 MICE 関係者との連携強化(例:国際 PCO※協会とのデスティネーション・パートナーシップ締結)、次期 MICE マーケティング戦略の策定、国内 MICE 関係者に対する海外 MICE 市場動向に関する最新情報提供、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、機構内のインセンティブ旅行の誘致に向けた体制強化(例:チームの立ち上げ)、ポストコロナにおける訪日 MICE 旅行の不安払しょくと MICE 再開に向けた BtoB 向け情報発信、MICE 人材育成研修(初級・中級・上級)の実施関係機関との連携強化等を行った。</li> </ul> <p>&lt;数値目標達成率&gt;</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"> <li>・機構の SNS のファン数:1041 万人(目標:960 万人、達成率:108.4%)</li> <li>・機構が作成するウェブサイト等の年間ユーザー数:4,585 万人(目標:4,500 万人、達成率:101.9%)</li> <li>・機構が提供する商談件数:12,660 件(目標:年 33,600 件以上、達成率:37.7%)</li> <li>・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:63.1%(目標:45%以上、達成率:140.2%)</li> <li>・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:3.2 億人(目標:年 3.6 億人以上、達成率:90.9%)</li> </ul> <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"> <li>・機構の SNS のファン数:1041 万人(目標:960 万人、達成率:108.4%)(再掲)</li> </ul>	<p>(DBJ)、公益財団法人日本交通公社(JTBF)による「DBJ・JTBF アジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査(第3回 新型コロナ影響度特別調査)」(令和4年2月公表)において、アジア・欧米豪12地域の海外旅行経験者を対象にインターネットによるアンケート調査として、外国人旅行者の「海外旅行先として、日本の人気は引き続きトップ」との結果。</p> <p>(<a href="https://www.dbj.jp/topics/dbj_news/2021/html/20220228_203708.html">https://www.dbj.jp/topics/dbj_news/2021/html/20220228_203708.html</a>)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 米国の大手旅行雑誌「コンデ・ナスト・トラベラー」が10月に発表した読者投票ランキング「リーダーズ・チョイス・アワード」の「世界で最も魅力的な大都市トップ10」において、東京が第1位(昨年6位)、次いで大阪が第2位(昨年ランク圏外)、京都が第3位(昨年1位)に選出。日本の3都市が同時にトップ3へのランク入りを果たすのはこれが初めて。また、国別ランキングでも日本が3位にランクイン。</li> <li>- 米国の旅行雑誌「トラベル・アンド・レジャー」が9月に発表した読者投票において、人気観光都市「The 25 Best Cities in the World」部門で、京都が第5位(昨年6位)となり10年連続でランクイン。</li> <li>- 世界的な有力旅行誌『Travel + Leisure』の読者が選ぶ</li> </ul>	<p>成研修や海外 MICE 市場動向に関する最新情報を提供するなどインバウンド再開後を見据えた取組を着実に進めた。</p> <p>以上のとおり、中期計画における所期の目標を達成していると認められる。</p>
--	--	--	--	---	--	--



<p>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、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</p>	<p>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><b>数値目標</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・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。</li> <li>・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。</li> </ul> <p><b>③訪日外国人旅行者の戦略的誘客の実現</b></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</p>	<p>を960万人にする。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・令和3年度中に、機構が作成するウェブサイト等の年間ユーザー数を4,500万人にする。</li> <li>・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。</li> <li>・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。</li> <li>・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。</li> </ul> <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への対応を強化するため、DMP(データマネジメントプラットフォーム)の継続的な運用により、訪日外国人旅行者の移動履歴等ビッグデータの解析等を行う、データ分析に基づくマーケ</p>	<p>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><b>②デジタルマーケティングの本格導入</b></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。</p> <p>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>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 機構が作成するウェブサイト等の年間ユーザー数:4,585万人(目標:4,500万人、達成率:101.9%)(再掲)</li> </ul> <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"> <li>・ 事業パートナーに対する個別コンサルティング件数:3,169件(目標:3,800件以上、達成率:81.3%)</li> <li>・ 機構からの情報提供への評価が、4段階評価で最上位の評価を得る割合:62.8%(目標50%以上、達成率:125.6%)</li> <li>・ 地方公共団体等を対象とした各種研修会、セミナー等の開催件数:36回(目標:年間25回以上、達成率:144.0%)</li> </ul> <p>(2)国際会議等の誘致・開催支援業務</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 機構が提供する商談件数:1,504件(目標:年3,400件以上、達成率:44.2%)</li> <li>・ 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:53.3%(目標:30%以上、達成率:177.7%)</li> </ul>	<p>「World's Best Award」のインド・南アジア版(「India's Best Award 2021」)で、日本が「Best Cultural Destination」に初めて選出。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 世界的に人気の高い旅行ガイドブック『Lonely Planet(ロンリープラネット)』が発表する2022年におすすめの旅行先「Best in Travel 2022」の地域編において、日本の「四国」が第6位に選出。</li> </ul>	
---	--	---	--	---	---	--

<p>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</p>	<p>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><b>数値目標</b></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</p>	<p>ティングを実施する。また、分析結果を活用した SNS 投稿内容の改良や、リニューアルが完了し、本部による統一的な運用が可能となった多言語ウェブサイトの活用等により、情報発信の高度化を図る。</p> <p>さらに、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自治体等の情報発信の品質向上を支援する。</p> <p>数値目標</p> <p>・令和 3 年度中に、機構のソーシャルネットワークサービスのファン数を 960 万人にする。</p> <p>・令和 3 年度中に、機構が作成するウェブサイト等の年間ユーザー数を 4,500 万人にする。</p> <p>③訪日外国人旅行者の戦略的誘客の実現</p> <p>新型コロナウイルス感染症の収束後をにらみ、海外現地目線の訪</p>	<p><b>③訪日外国人旅行者の戦略的誘客の実現</b></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。</p> <p>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><b>(2)国際会議等の誘致・開催支援業務</b></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)</p>			
--	--	---	---	--	--	--

<p>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>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><b>(2)国際会議等の誘致・開催支援業務</b></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</p>	<p>日プロモーションを一層的確に推進するため、本部・海外事務所に於いてマーケティングなどの専門人材を配置し、事業パートナーに対し、出入国規制やコロナ禍の旅行需要の動向等に関する情報提供を行うとともにオンラインを活用したコンサルティングを積極的に実施し、より効果的な訪日外国人旅行者の誘客につなげる。</p> <p>また、在外公館、他の独立行政法人、地方自治体、民間企業等と連携を行い、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状況に合わせて臨機応変に行うとともに、デスティネーション・ブランド強化を推進する。また、国際的な関心の高まりを背景に、サステナブルツーリズムを推進する。</p> <p>さらに、地方への訪日外国人旅行者の誘客のた</p>	<p>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。</p> <p>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、露出効果の最大化を図っているか。</p>			
--	--	--	--	--	--	--

	<p>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り組みを強化する。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り組みを強化する。これらの取り組みに際しては、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。</p>	<p>めに、地方運輸局、地方自治体・DMO 等との連携の促進や地域プロモーション連携室の体制強化により、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、良質な観光コンテンツの収集・活用、さらには JNTO ウェブサイトの日本語化による情報発信などを通じて、地方が行うプロモーションの質の向上を支援する。</p> <p>数値目標</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・事業パートナーに対し、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 3,900 件以上実施し、インバウンド関係者の育成とインバウンドビジネスの活性化を目指す。</li> <li>・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</li> </ul>				
--	---	--	--	--	--	--

	<p>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 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り組みを実施する。</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、</p>	<p>ことを目指す。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・地方公共団体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。</li> </ul> <p>④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し、案件の多い中小規模の会議を中心に案件発掘を行う。また、MICE 全体に対する誘致策を促進す</p>				
--	---	---	--	--	--	--

	<p>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><b>数値目標</b></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</p>	<p>る必要があることから、今後開催予定の東京オリンピック・パラリンピック、ワールドマスターズという大型スポーツイベントを念頭に、情報発信を含めた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 の誘致に努めるよう留意する。</p> <p>上記を踏まえ、令和 3 年度の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を図る。併せて、国内 MICE 関係者に対して、海外 MICE 市場動向に関する最新情報を提供する。また、日本の MICE ブランド・コンセプトに基づき、デスティ</p>				
--	--	---	--	--	--	--

	<p>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>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コロナ禍におけるMICE開催の不安払拭に繋がる情報を発信し、オンラインメディアを軸としたデジタルマーケティングを展開する。</p> <p>また、国際会議の誘致に関しては、大学・学会・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(M)、インセンティブ(I)については、ポストコロナにおける再開を見据え、ニューノーマルに対応した訪日MI旅行のコンテンツ情報の発信を積極的に行う。</p> <p>また、日本全体の誘致力を強化するため、国内の</p>				
--	--	---	--	--	--	--

	<p>コンベンションビューロー職員等を対象に、より経験値に合わせた段階別の体系的な人材育成プログラムを提供する。</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> <ul style="list-style-type: none"> <li>・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 3,400 件以上とする。</li> <li>・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。</li> </ul>				
--	--	--	--	--	--

4. その他参考情報
特になし



I. (1) ①国別戦略に基づくプロモーションの徹底

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	年度計画	主な評価指標	法人の業務実績・自己評価		主務大臣による評価	
				業務実績	自己評価	評価	評価
<p>●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</p>	<p>●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、ブロッ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、商談会を開催等により訪日旅行商品の造成を促進する。</p> <p>取り組みを進めるうえでは、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、</p>	<p>●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、定量的な調査結果等による市場分析に基づき訪日プロモーション重点市場毎に戦略を策定する。</p> <p>事業の実施にあたっては政府目標の達成に向けて、出入国規制の動向を踏まえつつ、ターゲット層を明確にしたうえで、広告の出稿、ブロッ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などにより訪日旅行の認知率・興味関心度・想起率向上を図るとともに、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、共同広告等により競争力の高い訪日旅行商品の造成・販売を促進</p>	<p>&lt;主な定量的指標&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・令和3年度中に、機構のソーシャルネットワークサービスのファン数を960万人にする。</li> <li>・令和3年度中に、機構が作成するウェブサイト等の年間ユーザー数を4,500万人にする。</li> <li>・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。</li> <li>・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。</li> <li>・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。</li> </ul> <p>&lt;その他の指標&gt;</p> <p>なし</p> <p>&lt;評価の視点&gt;</p> <p>訪日プロモーション</p>	<p>&lt;主な業務実績&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・年度計画の数値目標の達成に向け、SNS、ウェブサイト、海外メディアの招請等による情報発信、国内関係者による海外旅行会社等との商談の促進を実施した他、年度計画や上述の「2021年度主な取組方針」を踏まえ、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、在留外国人を起点とした情報発信、アジアキャンペーンによる地方の体験型アクティビティの情報発信、訪日旅行再開に向けたBtoB向け情報発信及び関係強化(例:米国での商談会「Japan Showcase」の開催)、ライブ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、高付加価値旅行、サステナブル・ツーリズム、アドベンチャートラベルの魅力発信、オリパラを契機としたメディア向け情報発信(プロモーション)やメディアミックスプロモーション、新型コロナウイルス感染症を受けた正確な情報発信等を行った。</li> </ul> <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</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・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のため、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。</li> </ul> <p>○SNS・ニュースレター(BtoC)等における情報発信</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・本部及び海外事務所において、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、ユーザー数の増加がみられるInstagramにおける新規アカウントの増設、ハッシュタグ数設置改善、風景、食、アート等の投稿を計1万6,062回行ったほか、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。ニュースレターにおいても、季節ごとの魅力や日本各地の観光情報を中心に、計148回、329万6,615人(延べ接触者数)に向け配信した。</li> </ul> <p>(取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・インドネシア市場において、年間を通じて、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ほか、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。</li> <li>・シンガポール市場において、Instagramは若年層での利用が多いため、新規アカウント</li> </ul>	<p>&lt;評価と根拠&gt;</p> <p>評価:B</p> <p>【数値目標】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・機構のSNSのファン数については、新規フォロワーの獲得やユーザーとの接触機会増加を目的に、ベトナム市場は4月、シンガポールとマレーシア市場は6月にInstagramアカウントを開設したこと、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、年度目標を上回った。</li> <li>・機構が作成するウェブサイト等の年間ユーザー数については、直接の訪日を促す広告宣伝やキャンペーンが行えず、観光目的の訪日者が難しい中で実際の訪日者のアクセス需要が減少傾向にあり、また、GDPR等各国の個人情報保護規制への対応等により、実際の一部ユーザー数を捕捉できない状況となった。しかしながら、オリパラ開催にあわせ、</li> </ul>	<p>評価</p> <p>B</p> <p>【新型コロナウイルス感染症拡大による事業への影響】</p> <p>一部の例外を除く国境を跨ぐ往來の停止(なお、我が国への観光目的の入国は認められていない)、事務所所在国における度重なるロックダウン等によるイベントの開催制限や中止、さらには関連事業者の廃業等の影響も相まって、数値目標達成の前提となる、訪日旅行を促進する広告宣伝、人が集う形態をとるセミナー・商談会、実際の訪日を前提とする招請事業等の実施が困難となったほか、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など、機構の事業は甚大な影響を被った。</p> <p>【評価】</p> <p>機構のソーシャルネットワークサービスのファン数は、年間で1,041万人となり、目標の960万人を上回った。(数値目標達成率108.4%)</p> <p>機構が作成するウェブサイト等の年間ユーザー数は、年間で4,585万人となり、目標の4,500万人を上回った。(数値目標達成率101.9%)</p> <p>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は、年間で12,660件となり、目標の33,600件を下回った。(数値目標達成率37.7%)</p> <p>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は、</p>	

<p>いない層を取り込むプロモーションを実施する。</p>	<p>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><b>数値目標</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・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。</li> <li>・中期目標期間中に、機構が作成するウェブサイト等の</li> </ul>	<p>し予約率向上を目指す。また、地域産物の物販を絡めた地域の観光情報の発信など、通常のプロモーションに加え、試行的に新たな取組を行う。</p> <p>取組を進めるうえで、政府目標を踏まえ、個々の事業ごとに定量的目標 (KPI) を設定するとともに継続的に見直しを行い、事業成果を厳格に管理するなど 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>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や特定の分野に関心を有する旅行者の旅行意欲をかき立てる魅力的な情報発信素材や動画等のプロモーションツールを拡充し、デジタルマーケティングを駆使して日本の多様な魅力への接触機会を増</p>	<p>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。</p> <p>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。</p> <p>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>の開設により若年層へのリーチを強化することを目的として、6 月に Instagram アカウントを新規に開設した。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 中東市場において、12 月に、機構として初めて、中東地域市場向けにアラビア語 SNS アカウントを開設した。Facebook と Instagram を同時に開設し運用を行った。</li> </ul> <p>○在留外国人を起点とした情報発信</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 11 月～1 月に日本在住の外国人による SNS での写真投稿キャンペーンを実施した。「日本に住む私だからこそ見つけられる日本のとっておきの瞬間」をテーマとし、日本に住む外国人目線での日本の魅力発信に寄与した。投稿件数は、計 1 万 2,604 件となった。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ることができた。</li> <li>・ 中国市場向けの東北復興事業の一環として、10 月と 1 月に在日中国人インフルエンサー計 6 人を東北地域に招請し、秋冬の東北の魅力について Weibo を中心に各 SNS で情報発信した。また 3 月は情報拡散を目的とし、中国の SNS (Weibo) および中国の旅行会社 (C-trip) と連携したオンラインキャンペーン、ならびにキャンペーンの告知を目的としたライブ配信を実施した。招請した在日中国人インフルエンサーが作成した記事の閲覧数は 2,500 万回以上、オンラインキャンペーンの参加者は 1,000 人以上、ライブ配信の再生回数は 142 万回以上となり、それぞれ目標を大幅に達成した。なお、オンラインキャンペーンは一般消費者参加型の内容とし、東北旅行に関する投稿を募ったため、ロコミによるマーケティングの蓄積としても大いに貢献した。</li> <li>・ ベトナム市場向けに、訪日旅行への興味関心の維持や将来の訪日旅行需要の開拓を目的に「Nhat Ban toi yeu (私の愛する日本)」をテーマに、在留ベトナム人ユーチューバーを起用した動画制作・配信とウェブサイトでの撮影地紹介を 3 回にわたって行った。1 回目は富山県、石川県、岐阜県で撮影した動画 4 本を 5 月に公開、2 回目は同じく富山県、石川県、岐阜県で撮影した動画 4 本を 7 月に公開、3 回目は広島県で撮影した動画 4 本を 9 月に公開し、YouTube にて計 620 万回以上再生され、コロナ禍での訪日意欲の醸成に貢献した。</li> </ul> <p>○グローバルキャンペーンによるパッションをフックとした広告配信、情報発信</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 新たに制作したグローバルキャンペーン動画 (15 本) および静止画 (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 (動画広告およびバナー広告) を行った。その結果、効率的にキャンペーンサイトへ誘導することで訪日への興味関心を効果的に高めることができた。また、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 億回を達成したほか、リニューアルしたキャンペーンサイトに約 180 万の流入が図られた。</li> </ul> <p>○アジアキャンペーンによる地方の体験型アクティビティの情報発信</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ アジア市場におけるリピーターを対象に、「認知・関心向上」から「比較・検討」への態度変容を目的とし、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や 212 ページ及び動画 44 本などを多言語にて制作した。本ウェブサ</li> </ul>	<p>機構のウェブサイト内に設置したオリパラ特設ページへの誘引広告を強化したことや、中国市場において実施した訪日旅行経験のある消費者から日本の観光やスポーツをテーマとした写真・動画を募集しウェブサイト上で閲覧してもらうコンテスト等大手メディアとの連携事業等が奏功し、機構全体での年間ユーザー数は、年度目標に対して 101.9% となり、同じくコロナの影響があった令和 2 年度比で 237.9% 増となった。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 機構が提供する商談件数については、新型コロナウイルス感染症の影響により大規模なイベントの中止、延期等を世界的に余儀なくされたことに加え、旅行関連業界全体が大きな影響を受け、廃業・休業する会社も多く、商談会参加者の確保が難しい状況もあった。こうした事情により、令和 3 年度実績は、年度目標を下回る結果となったが、同じくコロナの影響があった令和 2 年度比で 89.8% 増となった。一方で、参加者の満足度については目標達</li> </ul>	<p>63.1 % となり、目標の 45 % を上回った (数値目標達成率 140.2%)</p> <p>機構が招請したメディアが作成した番組・記事の接触者数は、年間で 3.3 億人となり、目標の 3.6 億人を下回った。(数値目標達成率 90.9%)</p> <p>以上のような状況ではあったが、数値目標未達であった商談件数については、コロナ収束後に向けたツアー造成・販売促進に向け、オンライン開催を取り入れながら、欧米やアジアの各市場で商談会を開催し、日本の最新情報や観光魅力の発信に努め、令和 2 年度比では 89.8% 増となった。具体例として、米国市場において、日本のサプライヤーとアメリカのバイヤーの両者の事前要望を踏まえマッチングをし商談を行う「Japan Showcase (ジャパン・ショーケース・1～3 月開催)」をオンラインで 2 回、感染症対策に最大限配慮しつつオフラインでも 5 回開催し、合計 4,180 件の商談が行われ、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、高い評価を得られた。さらに、「VISIT JAPAN トラベルマート 2021 (3 月 1 日～3 日)」を初のオンライン形式で実施し、東南アジア・東アジア・豪州・中東から 14 の国と地域のバイヤー計 142 人および、国内からは 121 団体のセラーが参加した。参加者からは地域の包括的な情報を効率的に得られ、新規市場開拓につながったといった好意的な意見が寄せられ、コロナ禍においても国内の旅行関係者と海外の旅行関係者とが情報を交換できる場を提供することができた点は高く評価できる。</p> <p>また、メディア招請による番組・</p>
-------------------------------	---	---	--	--	---	---

<p>年間ユーザー数を5,000万人にする。</p> <p>・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。</p> <p>・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。</p> <p>・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>	<p>やし、訪日旅行への関心・意欲を効果的に高めるためのプロモーションを実施する。</p> <p>また、オリンピック・パラリンピック東京大会の開催により、世界中から日本への関心が高まる好機を捉え、地方の観光情報発信を含めた訪日プロモーションの実施に引き続き取り組む。</p> <p>さらに、新型コロナウイルス感染症の発生を受けた対応として、オンライン事業を中心に、SNSやメディア等を活用した訪日旅行の不安払拭のための正確な情報発信を行い、終息後には、時機を逸することなく、航空会社や旅行会社との連携等により、訪日外国人旅行の需要回復のためのプロモーションを実施する。</p>	<p><b>数値目標</b></p> <p>・令和3年度中に、機構のソーシャルネットワークサービスのファン数を960万人にす</p>	<p>イトへの誘引広告を実施し、ウェブサイト訪問者数は3,667,616人となり、各市場からの将来的な訪日外客数の増加と旅行消費の拡大促進を図った。</p> <p>○訪日旅行再開に向けたBtoB向け情報発信及び関係強化</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>コロナ収束後に向けたツアー造成・販売促進のため、商談会、セミナーの開催や、ニュースレターによる情報発信を行った。商談会やセミナーについては、コロナ禍からの回復に伴い、オンラインだけでなくハイブリッドやオフラインで開催されるイベントも増え、日本の最新情報や観光魅力を直接アピールすることができた。商談会では計1万2,660件の商談が実施され、セミナーには計1万3,567人が参加した。またニュースレターでは、機構の事業紹介や賛助団体・会員の情報等を計295回、85万8,516人(延べ接触者数)に向け配信した。</li> </ul> <p>(取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>3月1日～3日、「VISIT JAPAN トラベルマート2021」を初のオンライン形式で実施した。東南アジア・東アジア・豪州・中東から14の国と地域のバイヤー計142人および、国内からは121団体のセラーが参加した。広域でのプロモーション活動を後押しするために共同出展を導入したことや、AIを活用したマッチングシステムを導入したことなどにより、合計2,562件の商談が実施された。参加者からは地域の包括的な情報を効率的に得られ、新規市場開拓につながったといった意見が寄せられ、コロナ禍においても国内の旅行関係者と海外の旅行関係者とが情報を交換できる場を提供することができた。</li> <li>10月9日～12日(イタリア、ミラノ)及び10月18～20日(バーチャル)に、世界の航空関係者が一堂に会する航空路線商談会「World Routes 2021」に出展を行った。ミラノでの商談会及びバーチャル商談会にて計602団体が参加しており、機構は航空会社と計34件の商談を行うなど、国際航空路線誘致促進のための情報発信等を実施した。</li> <li>タイ市場において、1月及び2月に日本側セラーと現地旅行会社とのオンライン商談会を実施した。1月24日～28日に双方の商談希望を事前調整したマッチング商談会、2月24日に仮想の商談会場で自由に商談相手を選択する自由商談会を開催した。日本側セラーは合計84団体、タイ側旅行会社は合計53団体が参加し、合計559件の商談が行われた。タイ側旅行会社は事前に「タイ旅行会社向け情報発信サイト」に掲載されている日本側セラーの最新情報を閲覧することにより、あらかじめ商談相手の理解を深めることができた。満足度の最上位評価は、日本側65.5%・タイ側83.0%と高く、往来が難しい中でも効果的なネットワーク構築の機会を提供できた。</li> <li>米国市場において、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アメリカ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。</li> <li>香港市場において、3月に旅行業界関係者向けの訪日情報発信サイトの公開を開始した。既に同様の取り組みを行っているタイ市場の事例も参考に、機構からの情報提供とともに、日本の観光関係者の情報を集約して伝えるサイトとし、日本側から151団体</li> </ul>	<p>成率が140%を超え、高い達成率となった。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>機構が招請したメディアが作成した番組・記事の接触者数については、新型コロナウイルス感染症の影響下で国境をまたぐ往来が実質的にできず、メディアの訪日招請自体が不可能な状況であったため、日本にいる外国メディアの招請や、過去に実施した事業の成果で実績を積み上げ、令和2年度比で134%増となった。</li> </ul> <p>また、本実績値には算入されないものの、コロナの影響で不可抗力として実施が行いにくい事業類型に代わり、コロナ禍においても実施可能な取組について大きな成果を残しており、例えば、オリパラを契機とした将来の訪日旅行を喚起するためのメディア露出や、コロナ後の市場ニーズの変化を受け、高付加価値旅行、サステナブル・ツーリズム、アドベンチャーの魅力を発信等に取り組み市場の動向を踏まえたプロモーションを実施し、大きな成果を得た。</p> <p>例えば、オリパラを契機としたメディア向け情報発信(PR)やメディアミックスプロモーションでは、オリンピックが日本各地でアクティビティやスポーツを体験するプロモーション動画を公式スポンサーであるVISAと連携して制作し、NBCやEUROSPORT等の大手のグローバルメディアでTV CM配信を約1.3億4,000万人へ露出)や、テレビCM等による媒体接触(例:オリパラを契機としたCM配信で1億2,000万人へ露出)等、コロナ禍にできる工夫によりプロモーション活動を行った。</p> <p><b>【質的成果】</b></p> <p>質的成果として、以下のよう成果を挙げた(個々の詳細な取組は主な業務実</p>	<p>記事の接触者数については、日本にいる外国メディアの招請や、過去に実施した事業の成果で実績を積み上げ、令和2年度比で134%増となった。</p> <p>また、本実績値には算入されないものの、コロナの影響で不可抗力として実施が行いにくい事業類型に代わり、コロナ禍においても実施可能な取組について大きな成果を残しており、例えば、オリパラを契機とした将来の訪日旅行を喚起するためのメディア露出や、コロナ後の市場ニーズの変化を受け、高付加価値旅行、サステナブル・ツーリズム、アドベンチャーの魅力を発信等に取り組み市場の動向を踏まえたプロモーションを実施し、大きな成果を得た。</p> <p>例えば、オリパラを契機としたメディア向け情報発信(PR)やメディアミックスプロモーションでは、オリンピックが日本各地でアクティビティやスポーツを体験するプロモーション動画を公式スポンサーであるVISAと連携して制作し、NBCやEUROSPORT等の大手のグローバルメディアでTV CM配信を約1.3億4,000万人へ露出)や、テレビCM等による媒体接触(例:オリパラを契機としたCM配信で1億2,000万人へ露出)等、コロナ禍にできる工夫によりプロモーション活動を行った。</p> <p><b>【質的成果】</b></p> <p>質的成果として、以下のよう成果を挙げた(個々の詳細な取組は主な業務実</p>
---	--	--	--	--	--

		<p>る。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・令和 3 年度中に、機構が作成するウェブサイト等の年間ユーザー数を 4,500 万人にする。</li> <li>・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。</li> <li>・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。</li> <li>・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。</li> </ul>		<p>の参加があった。3 月 18 日のウェブサイト公開時点では、訪日旅行商品の取扱がある香港の旅行業界関係者(メディア、旅行会社、航空会社)69 社に対して公開の案内を発信し、公開日から 3 月 31 日までの約 2 週間におけるページビュー数は 3,208 を記録した。機構の取り組み施策や活用可能な映像等のプロモーションツールに関する情報発信等、継続的かつ効果的な情報提供の強化と、香港旅行業界関係者とのさらなる関係の維持強化に取り組むための基盤として活用予定。</p> <p>○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</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・中国市場において、9 月～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。</li> <li>・シンガポール市場において、毎年、ビジット・ジャパン(VJ)事業の一環として機構が主催してきた BtoC 向けのリアルイベントである「Japan Travel Fair」を、将来的な訪日需要喚起を目的に「Japan Fair 2022」と称してオンラインで実施した。1 月 28 日～3 月 13 日の 45 日間に 78,572 名のサイト訪問者数があった。特設サイトに、出展団体や機構が過去に実施した日本各地の 30 以上のバーチャルツアーを集約して掲載し(PV 数 2,683) たほか、出展団体等と連携し日本からの中継を含むライブツアーによるオンラインイベントを 10 回実施した(総視聴数 3 万 9,588 人)。また、知られざる観光スポットの紹介や観光に限定せず広く日本の食・文等化を発信する団体と連携した情報発信にも力を入れた。</li> <li>・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、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(岐阜県高山市、山梨県笛吹市、長野県、富山県南砺市、静岡県浜松市、JR 九州、愛媛県、福岡県北九州市、沖縄県、釧路観光コンベンション協会、山形県、新潟県、徳島県)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、オーストラリア、アメリカ、カナダ、イギリス)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ったことのできたとの評価を受けている。</li> </ul> <p>○マーケティングデータの活用等 PDCA サイクルを意識した成果指標の見直し</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ VJ 事業の効率的かつ効果的な推進の観点から、事業類型・成果指標の合理化・改善を図った。具体的には令和 2 年度に実施したデジタル指標の見直しに加え、令和 3 年度はデジタル指標以外の事業類型と成果指標について見直しを行った。また、令和 3</li> </ul>	<p>績を参照)。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 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</li> <li>・ 在留外国人を起点とした情報発信</li> <li>・ アジアキャンペーンによる地方の体験型アクティビティの情報発信</li> <li>・ 訪日旅行再開に向けた BtoB 向け情報発信及び関係強化(例:米国での商談会「Japan Showcase」の開催)</li> <li>・ 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</li> <li>・ 高付加価値旅行、サステナブル・ツーリズム、アドベンチャー旅の魅力発信</li> <li>・ オリパラを契機としたメディア向け情報発信(PR)やメディアミックスプロモーション</li> <li>・ 新型コロナウイルス感染症を受けた正確な情報発信</li> <li>・ 市場における消費者からの評価(例:インド有力旅行誌で日本が「Best Cultural Destination」に初めて選出)</li> </ul> <p>【総合評価】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 国別戦略に基づくプロモーションの徹底につ</li> </ul>	<p>の情報提供や個別アプローチを実施することで、訪日意欲の維持・向上に努めた。</p> <p>また、市場の最新動向やコロナ後の市場変化を踏まえ、高付加価値旅行、サステナブル・ツーリズム、アドベンチャー旅の魅力発信の強化に取り組んだが、例えば、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 の施設・アクティビティ等を紹介するデジタルパンフレット(英語)を制作したことに加え、スペインの国際旅行博「FITUR」(令和 4 年 1 月、マドリード)にて、スペインの旅行・文化専門誌『Aire libre』が選定する「持続可能な観光に取り組む団体」のアワードを受賞するなど、高い評価を得た。</p> <p>これら取組は、コロナ禍における創意工夫や将来を見据えた先進的取組として、高く評価できる。</p> <p>以上のとおり、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により事業を中止・延期せざるを得ない中、数値目標を達成しなかった項目が一部あったものの、手法を変更し、SNS 等による情報発信をはじめ、オンラインを駆使して商談会やセミナーを海外各市場で実施するなど、現下の制約条件の下でインバウンド再開後を見据えた事業展開を推進するとともに一般消費者に対する訪日旅行への関心の維持や旅行業界関係者との関係構築を図ったことから、中期計画における所期の目標を達成していると認められる。</p>
--	--	---	--	--	--	---

					<p>年度に実施する VJ 事業より適用することで、速やかな PDCA サイクルへの反映を行った。</p> <p>○高付加価値旅行の誘客の取組の強化</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>「Further East」などの高付加価値旅行の商談会を主催する This is Beyond 社と連携し、ニューズレター配信を実施した。Further East の登録バイヤー向けに 6 回、同社のコミュニティ The House of Beyond 会員向けに 2 回の計 8 回、計 1 万 7,262 件を配信。あわせて、同コミュニティの Instagram 等や会員サイト内においても日本の情報を届けることで、コロナ禍においても継続的に高付加価値旅行先としての日本の魅力を全市場に向けて発信した。</li> <li>米国市場において、6 月以降、現地のハイエンド旅行会社向けバーチャルツアーを日本の地方自治体や DMO 等と連携して実施した。海外事務所で初めての試みとなる BtoB を対象としたバーチャルツアーであり、コロナ収束後を見据え、より安全かつプライベートな旅行商品造成の足掛かりとなるような情報を北米 3 か国(米国、カナダ、メキシコ)のパートナーに提供したほか、旅行会社に具体的な日本のイメージを持ってもらえるよう、米国と日本の各地域(横浜、静岡、滋賀、香川、山陰)をライブで繋ぎ、地域に精通した通訳案内士や国際交流員等が通訳ガイドとなり、各地の観光名所や高級宿泊施設、体験プログラムを紹介した。その結果、バーチャルツアーの平均視聴者数は令和 2 年度を上回る 511 人の視聴者数となり、より多くの旅行会社の訪日旅行商品造成の促進につながった。</li> </ul> <p>○旅行動機が明確なテーマ別観光の取組の強化</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>海外 BtoB 向け商談会への出展等、従来取り組みを強化してきたゴルフサイトの特設ページを新規開設し、公開済であったダイビングサイトとスノーサイトと合わせて、グローバルサイト内にスポーツ特設ページとして 2 月 7 日に新規公開をした。サイトへの遷移を図ることを目的に、2 月 11 日～3 月 10 日の期間にて広告を実施し、合計インプレッション数 6,379 万 4,131 回、クリック数 35 万 339 回となり、より多くのユーザーに興味喚起を行うことができた。</li> <li>ハイキング、トレッキング、サイクリングを 3 つの新テーマとして取り組み、「日本サイクルツーリズム協会」、「山と溪谷社」等の関係団体 6 団体と連携して、スポーツ主導型と観光主導型の両方を含むスポーツ関心層に向けて合計 60 コンテンツを選定し、2 月 7 日にグローバルサイト内のスポーツ特設ページに新規公開をした。訪日誘引に効果の高いテーマを集約することで、日本のアウトドアスポーツツーリズムのポータルサイトとしてユーザーの興味喚起と情報収集を強化した。サイトへの遷移を図ることを目的に、2 月 11 日～3 月 10 日の期間にて広告を実施し、3 テーマの合計インプレッション数 386 万 5,686 回、クリック数 21 万 7,370 回となり、スポーツ体験先としての日本の魅力を発信することができた。</li> </ul> <p>○日本におけるサステナブル・ツーリズムの魅力発信</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> </ul>	<p>いては、コロナ禍 2 年目にあり、東京 2020 オリンピック・パラリンピック(以下「オリパラ」という)を契機とした情報発信、市場ニーズ変化を踏まえたテーマ別旅行取組の強化(高付加価値旅行、サステナブル・ツーリズム、アドベンチャートラベル)、調査データ等を踏まえた今後のマーケティング戦略の検討等、将来につながる取組を推進した。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>数値目標は、一部未達の項目があるものの、令和 2 年度の経験を踏まえてオンラインの活用等事業形態を工夫し、全ての項目で同じくコロナ禍である令和 2 年度実績を大きく上回る実績を上げた。特に商談満足度は高い評価となった。また、ウェブサイトユーザー数は令和 2 年度未達だったが、令和 3 年度は目標を達成した。</li> <li>以上のことから、年度計画における所期の目標を達成していると判断した。</li> </ul> <p>&lt;課題と対応&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>新型コロナウイルス感染症の状況や訪日旅行の再開状況を踏ま</li> </ul>	
--	--	--	--	--	--	--	--



					<p>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、他国政府観光局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。また、欧州市場を中心に、プレスリリースやニュースレター、ウェブサイト、セミナー、イベント等あらゆる手段を使って、サステナブル・ツーリズムに関する情報を発信した。サステナブルな観光コンテンツとして、地域の「環境」「文化」「経済」に資するだけでなく、旅を通じて旅行者の価値観や人生をより豊かにするような内容となることを意識して情報発信を行った。</p> <p>(取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ スペイン市場において、サステナブルな観光コンテンツを選定し、継続的にプレスリリースを実施したほか、約 30 社を対象にオフラインでのメディアブリーフィングも行うなど、日本のサステナブル・ツーリズムや機構の推進方針に関するメディアへの情報発信を強化した。その結果、1 月にマドリードで開催された国際旅行博「FITUR」において、スペインの旅行・文化専門誌『Aire libre』が選定する「持続可能な観光に取り組む団体」の中でも国を代表する団体として唯一機構が表彰された。</li> <li>・ フランス市場において、サステナブル・ツーリズムの推進を目的とした事業を新規事業化するため、各種リサーチを行った。訪日旅行会社へのヒアリングに加え、パリ事務所オウンドメディア (Facebook、Instagram、ニュースレター) を活用したオンラインアンケートをし、973 件の回答を得た。回答を分析し、事業実施の指標とするとともに、各種セミナーや機構賛助団体・会員向けニュースフラッシュ等を通じ各所へ展開しサステナブル・ツーリズムの推進へ寄与した。また、市場調査結果等を踏まえ、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。</li> </ul> <p>○オリパラを契機としたメディア向け情報発信 (PR)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ オリパラを契機に積極的に海外メディアに情報発信を実施。具体的には、米・中・英・仏での有望メディア 1,580 媒体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 7 月～9 月に 24 回配信し、メディア対応窓口やスポークスパーソンも設置し、取材対応も積極的に行うことで記事露出につながり、約 13.4 億の媒体接触者数を達成した。</li> </ul> <p>(取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ アクセシブルツーリズムに関して、日本でのバリアフリー対応の交通・宿泊・観光施設や、日本で楽しめるバリアフリーマリナクティビティや車椅子パラグライダー等のアクセシブル情報を発した結果、計 14 回記事化され、1 億以上の媒体接触者数となった。</li> </ul> <p>○オリパラを契機としたメディアミックス</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 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、オリンピックが日本各地でアクティビティやスポーツを体験するプロモーション動画を公式スポンサーである VISA と連携して制作し、NBC や EUROSPORT 等の大手のグローバルメディアで TV CM 配信を 1,136 回実施、述べ視聴者数約 1.2 億人を記録した。また、米・中・英・仏・独・香・韓・</li> </ul>	<p>え、「プロモーション等の段階的再開に向けたロードマップ」に基づき、市場や事業類型に応じて機動的なプロモーションを実施していく。また、訪日旅行再開後の将来を見据えたきめ細やかなマーケティングを強化していく。</p>	
--	--	--	--	--	--	---	--

					<p>台などでオンライン広告を実施し、1.4 億回を上回る動画完全視聴者数を記録するなど、複合的な情報発信を実施することで、将来の訪日に向けて認知及び興味関心の醸成に寄与した。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 米国市場において、大会開催前を中心に、6 月～10 月にかけて、米国内でのオリパラ独占放映権を持つ NBC 各局と連携して、米国人オリンピックを起用したプロモーション動画等を、地上波及びオンライン CM で全米 3 都市(ニューヨーク・シカゴ・サンフランシスコ)において、計 217 本放映・配信した。また、NBC のウェブサイトにはバナー広告を掲出し、機構が運営するオリパラ関連の海外向け観光情報の特設サイト「TOKYO AND BEYOND 2020」への誘導を図った。その結果、インプレッション(広告表示回数)は、計 762 万 1,920 回(静止画バナー広告も含む)となった。</li> <li>・ 豪州市場において、オリパラ開催期間中の 7 月 23 日～8 月 22 日にかけて、オリパラの公式ラジオ局メディアであり、スポーツ愛好者が多く視聴している Sports Entertainment Network (SEN)を通じ、日本の観光地としての魅力を発信した。番組の合間に流れるコマーシャルでは、オリパラの地方会場である北海道、静岡県、宮城県の観光情報を 60 回以上にわたり放送するとともに、同局の SNS (Facebook、Twitter、Instagram) やアプリ内においても日本に関する情報を発信し、媒体接触者数は 15 万 8,431 人となった。広告視聴者への調査では、日本への旅行意欲が高まったと回答した人が半数以上と高い効果を得ることができた。</li> </ul> <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の魅力発信</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 9 月 20～24 日にかけて開催された「Adventure Travel World Summit (ATWS)バーチャル北海道/日本」において、日本・北海道のアドベンチャートラベルの魅力を発信するため、ATWS 北海道実行委員会と連携し、基調講演の場において、動画を用いながら、特徴的な地形や気候、自然によって育まれた多種多様な生物や文化等、日本全国のアドベンチャートラベルの魅力について、参加者向けにプレゼンテーションを実施した。加えて、北海道以外にアドベンチャートラベル推進に積極的な DMO(東北観光振興機構、長野県観光機構、中央日本総合観光機構、四国ツーリズム創造機構、九州観光推進機構)や環境省と連携し、オンラインプラットフォーム上でデジタルブースの運営を行い、各地域のモデルコースやコンテンツの情報発信、及び参加者とのネットワーク構築等を行った。バーチャル開催で当日の参加者数は 617 人で、更に、会期終了後に録画データが公開されるなど、バーチャル開催ならではの成果も得られ、効果的な情報発信ができた。</li> </ul> <p>○機構ウェブサイト上に新たに作成したコロナ関連情報発信サイトを通じた水際情報等提供</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 4～5 月にかけて、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</li> </ul>		
--	--	--	--	--	---	--	--

				<p>一数は12万4,354人となった。</p> <p>○メディア向けニュースレターの発信</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>新たな取組として本部から海外メディアへ直接情報発信を行った。4～6月には対象とする10市場に向け、メディアキットを作成・配布した上で、プレスリリースの配信(1回)、ニュースレターの配信(6回)を実施し、延べ約6万媒体にリーチした。10～3月は同じく10市場にニュースレターを配信(12回)し、延べ約14.1万媒体にリーチするなどし、通年での記事掲載実績は95記事(うち8記事は海外事務所にて獲得)となった。また、メディアへの個別コンタクトや問い合わせ対応等の直接的なやりとりは229件(広告セールズ除く)となり、今後の広報活動につながる結果となった。</li> </ul> <p>○新型コロナウイルス感染症を受けた正確な情報発信</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>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、7億6,500万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。</li> </ul> <p>○その他一般消費者向け(BtoC)取組</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>中国市場において、12月4日に上海で伝統文化をテーマとした訪日旅行の認知向上と興味喚起を目的にハイブリッドでイベントを開催し、イベントでは日本からのライブ中継や自治体のプレゼン、ワークショップ等を実施した。オンライン・オフライン双方合わせて5万人以上が参加した。</li> <li>タイ市場において11月と12月、1月に日本の東北地方への在日メディア招請及びオンラインメディア招請を実施した。「アドベンチャー」、「秘境・絶景」、「サステナブル・ツーリズム・学びのある旅」、「上質な旅」、「東北の人」をテーマとし、タイ向けに日本から情報発信を行っている在日メディア2媒体にて東北6県の取材を実施した。あわせて、タイのオンラインメディア9媒体による在日メディア訪問地へのオンライン取材(オンライン中継での質疑応答等)を実施し、メディア発信記事への媒体接触者数は435万6,558人を記録し、海外メディアによる日本での取材が難しい中でも効果的な発信ができた。</li> <li>豪州市場にて、著名なシェフであるギャリー・ミーガン(Gary Meighan)氏とマニュ・フェイルデル(Manu Feildel)氏が訪日時の思い出を振り返り、食や自然、人との触れあいといった訪日の魅力をプロモーションするテレビCMを1月15日～2月28日にかけて、オンデマンド配信プラットフォーム等にて放映した。有名タレントを起用したことで、各種メディアで取り上げられるとともに、YouTube動画再生回数は過去最高の59万回を超える等大きな反響を得ている。また、動画を視聴した方からは「動画を見て、日本での楽しかった旅行を思い出した。また、再訪をしたい」「日本にはまだ訪日していないが、是非、訪日ができるようになれば訪問したい」と言った前向きな反響があった。</li> <li>インド市場において、12月7日、世界的な有力旅行誌『Travel + Leisure』の読者が選ぶ「World's Best Award」のインド・南アジア版(「India's Best Award 2021」)で、日本が</li> </ul>	
--	--	--	--	---	--



「Best Cultural Destination」に初めて選出された。日頃、ウェブサイト・SNS やテレビ CM 等を活用しながら日本の伝統文化や寺社仏閣等に関連した観光情報の発信を行っており、これが今回の受賞につながったものと考えられる。

※上記のほか、機構ウェブサイトにおいて、隔月に各市場における機構の主な取組活動について掲載しているところ、ご参照ください。

[https://www.jnto.go.jp/jpn/inbound\\_market/report.html?tab=block1](https://www.jnto.go.jp/jpn/inbound_market/report.html?tab=block1)

< 数値目標の達成状況 >

**【機構のソーシャルネットワークサービスのファン数】**

令和3年度目標値	令和3年度実績値	目標達成率	(参考)令和2年度実績値
9,600,000 人	10,407,372 人	108.4%	9,646,443 人

- 数値目標に貢献した主たる取組: 新規フォロワーの獲得やユーザーとの接触機会増加を目的に、ベトナム市場は4月、シンガポールとマレーシア市場は6月に Instagram アカウントを開設したこと、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た。

**【機構が作成するウェブサイト等の年間ユーザー数】**

令和3年度目標値	令和3年度実績値	目標達成率	(参考)令和2年度実績値
45,000,000 人	45,852,440 人	101.9%	13,571,067 人

- 数値目標に貢献した主たる取組: オリパラ開催にあわせ、機構のウェブサイト内に設置したオリパラ特設ページへの誘引広告を強化したことや、オリパラ開催後も日本への興味関心を継続させるために、特設ページ訪問者へのリターゲティング広告等を実施し、機構のその他のページへの誘引を促進した。その他、中国市場において実施した訪日旅行経験のある消費者から、日本の観光やスポーツをテーマとした写真・動画を募集しウェブサイト上で閲覧してもらったコンテスト等が奏功した。

**【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】**

令和3年度目標値	令和3年度実績値	目標達成率	(参考)令和2年度実績値
33,600 件	12,660 件	37.7%	6,669 件

**【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)】**

令和3年度目標値	令和3年度実績値	目標達成率	(参考)令和2年度実績値
45%	63.1%	140.2%	53.9%

- 数値目標に貢献した主たる取組: 米国市場において、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アメリカ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。

**【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】**

令和3年度目標値	令和3年度実績値	目標達成率	(参考)令和2年度実績値
360,000,000 人	327,329,533 人	90.9%	139,847,498 人
<ul style="list-style-type: none"> <li>数値目標に貢献した主たる取組: 東北復興事業の一環として、10月と1月に在日中国人インフルエンサー計6人を東北地域に招請し、秋冬の東北の魅力について各インフルエンサーのSNSで情報発信を行った。また3月には情報拡散を目的とし、オンラインキャンペーンならびにキャンペーンの告知を目的としたライブ配信を実施した。その結果、招請した在日中国人インフルエンサーが作成した記事の媒体接触者数は、5,000万人以上となった。</li> </ul>			

#### 4. その他参考情報

特になし

I. (1)②デジタルマーケティングの本格導入

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	年度計画	主な評価指標	法人の業務実績・自己評価		主務大臣による評価	
				業務実績	自己評価	評価	B
<p>●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>●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><b>数値目標</b></p> <p>・中期目標期間中</p>	<p>●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>デジタルマーケティングへの対応を強化するため、DMP(データマネジメントプラットフォーム)の継続的な運用により、訪日外国人旅行者の移動履歴等ビッグデータの解析等を行い、データ分析に基づくマーケティングを実施する。また、分析結果を活用したSNS投稿内容の改良や、リニューアルが完了し、本部による統一的な運用が可能となった多言語ウェブサイトの活用等により、情報発信の高度化を図る。</p> <p>さらに、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自治体等の情報発信の品質向上を支援する。</p>	<p>&lt;主な定量的指標&gt;</p> <p>①機構のソーシャルネットワークサービスのファン数を 960 万人にする。</p> <p>②機構が作成するウェブページ等の年間ユーザー数を 4,500 万人にする。</p> <p>&lt;その他の指標&gt;なし</p> <p>&lt;評価の視点&gt;</p> <p>デジタルマーケティングを活用してデータに基づくマーケティングを実施しているか。また、ウェブサイト等を通じて情報発信の高度化を行っているか。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>&lt;主な業務実績&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>年度計画の数値目標の達成に向け、SNS、ウェブサイトによる情報発信を行った他、年度計画や上述の「2021年度の主な取組方針」を踏まえ、データ分析に基づくマーケティング・プロモーション(例:グローバルキャンペーン、オリパラ事業等での活用)、地方自治体等の情報発信の品質向上支援、機構のマーケティング機能強化(研修等の実施)、統計やデジタルマーケティング関連のデータを格納したダッシュボードの機能拡充等を行った。</li> </ul> <p>○データ分析に基づくマーケティング・プロモーション</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>DMP(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)の活用により、機構内で運用アドバイスや投稿の分析・改善を細かく行うことで、SNSの運用改善によるSNSファン数増加に寄与した。またSNS分析ツールを使用して他国NTOのSNS分析を実施し、各市場のSNS運用のサポートを行った。</li> <li>移動履歴等のビッグデータや統計データ等のオフラインデータ、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」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動向の分析を可能にした。さらに、動画活用が多くなる傾向にありその分析の重要性が増したため、ダッシュボード上で機構が運用するYouTubeのデータを閲覧できる機能を開発し分析力の強化を図った。</li> <li>多言語ウェブサイトへの訪問者数向上のため、検索エンジン最適化(SEO)を実施した。現状の分析と改善および知見の海外事務所への展開を行うことにより、広告にたよらない自然流入の増加につながった。</li> <li>データ分析に基づくマーケティング・プロモーションの例として、新たに制作したグローバルキャンペーン動画(15本)および静止画(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バナー広告を行った際に、DMPに蓄積した過去の機構ウェブサイト訪問者データを利用してリマーケティングを展開し、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。その結果、類似ターゲットへのリマーケティング広告の平均クリック率(1.5%)はリマーケティングを実施しない配信(0.89%)より高い結果となった。またYoutubeにおけるリマーケティングの完全視聴率(49.77%)もリマーケティング実施前(38.78%)の配信より高い結果となった。</li> </ul> <p>○地方自治体等の情報発信の品質向上支援</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>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。</li> <li>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</li> </ul>	<p>&lt;評価と根拠&gt;</p> <p>評価:B</p> <p><b>【数値目標】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>機構のSNSのファン数については、新規フォロワーの獲得やユーザーとの接触機会増加を目的に、ベトナム市場は4月、シンガポールとマレーシア市場は6月にInstagramアカウントを開設したこと、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、年度目標を上回った。(再掲)</li> <li>機構が作成するウェブサイト等の年間ユーザー数については、直接の訪日を促す広告宣伝やキャンペーンが行えず、観光目的の訪日が難しい中で実際の訪日者のアクセス需要が減少傾向にあり、また、GDPR等各国の個人情報保護規制への対応等により、実際の一部ユーザー数を捕捉できない状況となった。しかしながら、オリパラ開催にあわせ、機構の</li> </ul>	<p>【新型コロナウイルス感染症拡大による事業への影響】</p> <p>一部の例外を除く国境を跨ぐ往来の停止(なお、我が国への観光目的の入国は認められていない。)、事務所所在国における度重なるロックダウン等によるイベントの開催制限や中止、さらには関連事業者の廃業等の影響も相まって、数値目標達成の前提となる、訪日旅行を促進する広告宣伝、人が集う形態をとるセミナー・商談会、実際の訪日を前提とする招請事業等の実施が困難となったほか、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など、機構の事業は甚大な影響を被った。</p> <p><b>【評価】</b></p> <p>機構のソーシャルネットワークサービスのファン数は、年間で1,041万人となり、目標の960万人を上回った。(数値目標達成率108.4%)</p> <p>機構が作成するウェブサイト等の年間ユーザー数は、年間で4,585万人となり、目標の4,500万人を上回った。(数値目標達成率101.9%)</p>	

	<p>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> <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。</p>	<p><b>数値目標</b></p> <p>・令和3年度中に、機構のソーシャルネットワークサービスのファン数を960万人にする。</p> <p>・令和3年度中に、機構が作成するウェブサイト等の年間ユーザー数を4,500万人にする。</p>		<p>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3年度はコロナ禍が継続していることから、掲載記事の掲載期間延長メニューを新規追加し、2件の申し込みがあった。その結果、支援メニューの受注件数は13件(対令和2年度18%増)、収入額は約5,073万円(対令和2年度175%増)となった。具体的には、横浜市が過年度に続きジャパン・マンスリー・ウェブマガジンを発行し、過年度に得たサイト分析を参考にネイティブ目線の情報発信につなげるなど、利用自治体からの満足度も高かった。</p> <p>○SNS・ニュースレター(BtoC)等における情報発信(再掲)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>本部及び海外事務所において、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、ユーザー数の増加がみられるInstagramにおける新規アカウントの増設、ハッシュタグ数設置改善、風景、食、アート等の投稿を計1万6,062回行ったほか、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。ニュースレターにおいても、季節ごとの魅力や日本各地の観光情報を中心に、計148回、329万6,615人(延べ接触者数)に向け配信した。</li> </ul> <p>(取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>インドネシア市場において、年間を通じて、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ほか、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。</li> <li>シンガポール市場において、Instagramは若年層での利用が多いため、新規アカウントの開設により若年層へのリーチを強化することを目的として、6月にInstagramアカウントを新規に開設した。</li> <li>中東市場において、12月に、機構として初めて、アラビア語SNSアカウントを開設した。FacebookとInstagramを同時に開設し運用を行った。</li> </ul> <p>○アジアキャンペーンによる地方の体験型アクティビティの情報発信(再掲)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>アジア市場におけるリピーターを対象に、「認知・関心向上」から「比較・検討」への態度変容を目的とし、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や動画を212ページ及び動画44本などを多言語にて制作した。本ウェブサイトへの誘引広告を実施し、ウェブサイト訪問者数は366万7,616人となり、各市場からの将来的な訪日外客数の増加と旅行消費の拡大促進を図った。</li> </ul>	<p>ウェブサイト内に設置したオリパラ特設ページへの誘引広告を強化したことや、中国市場において実施した訪日旅行経験のある消費者から日本の観光やスポーツをテーマとした写真・動画を募集しウェブサイト上で閲覧してもらうコンテスト等大手メディアとの連携事業等が奏功し、機構全体での年間ユーザー数は、年度目標に対して101.9%となり、同じくコロナの影響があった令和2年度比で237.9%増となった。(再掲)</p> <p><b>【質的成果】</b></p> <p>質的成果として、以下のよう成果を挙げた(個々の詳細な取組は主な業務実績を参照)。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>データ分析に基づくマーケティング・プロモーション(例:グローバルキャンペーン、オリパラ事業等での活用、SEO対策、他国政府観光局のSNS分析)</li> <li>地方自治体等の情報発信の品質向上支援</li> <li>機構のマーケティング機能強化(研修等の実施)</li> <li>統計やデジタルマーケティング関連のデータを格納したダッシュボードの機能拡充</li> </ul>	<p>また、データ分析に基づくマーケティング・プロモーションとして、R1年度に実施した、グローバルに発信できる媒体を中心に7つのパッションに紐づく動画広告とバナー広告によるグローバルキャンペーンについて、R3年度においてもデジタルマーケティングを駆使して展開した。最新のオンライン・SNSの広告展開に適した形式への対応や異なるメディアを通じてユーザーに複数回の接触を図る等効果的なメディア連携を行い、データを利用してリマーケティング配信を実施した結果、バナー広告のクリック率や、動画完全視聴率が向上した。また、地方自治体等の情報発信の品質向上支援として、有償デジタルマーケティング支援メニュー(JNTOウェブサイトでの記事広告、情報発信コンサル、日本への関心の高いユーザーへの広告)を引き続き募集し、13件受注、5,073万円の収入額となった。加えて、研修等の実施による機構のマーケティング機能強化、統計やデジタルマーケティング関連のデータを格納したダッシュボードの機能拡充、SNS(BtoC)等における情報発信に積極的に取り組んだ。</p> <p>以上のとおり、インバウンド再開を見据えた体制強化や自治体等の発信能力の向上</p>
--	--	---	--	---	---	--

					<p>○機構のマーケティング機能強化(研修等の実施)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>機構職員向け勉強会や海外事務所現地職員を対象とした研修会を年間 13 回実施し、ガイドライン・マニュアル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の習得・能力の向上を図った。</li> </ul> <p>○機構ウェブサイト上に新たに作成するコロナ関連情報発信サイトを通じた水際情報等提供(再掲)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>4~5 月にかけて、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。</li> </ul> <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</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>4 月に英語グローバルサイト及び多言語ウェブサイトにおいて訪日外国人旅行者に人気のコンテンツである桜の開花予報ページおよび天気情報のページを旧サイトから移設するとともに、機構アプリとの連動を行うことによりユーザビリティの向上を図った。また、機構ウェブサイトの「Japan Monthly Web Magazine」、「Insider Blog」については、ネイティブライターの起用を継続するとともに、特定テーマに長けたライターの起用によりアウトドアなどの記事を充実させた。</li> </ul> <p>&lt;数値目標の達成状況&gt;</p> <p><b>【機構のソーシャルネットワーキングサービスのファン数】(再掲)</b></p> <table border="1" data-bbox="1121 1079 2101 1171"> <thead> <tr> <th>令和 3 年度目標値</th> <th>令和 3 年度実績値</th> <th>目標達成率</th> <th>(参考)令和 2 年度実績値</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>9,600,000 人</td> <td>10,407,372 人</td> <td>108.4%</td> <td>9,646,443 人</td> </tr> </tbody> </table> <ul style="list-style-type: none"> <li>数値目標に貢献した主たる取組:新規フォロワーの獲得やユーザーとの接触機会増加を目的に、ベトナム市場は 4 月、シンガポールとマレーシア市場は 6 月に Instagram アカウントを開設したこと、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た。</li> </ul> <p><b>【機構が作成するウェブサイト等の年間ユーザー数】(再掲)</b></p> <table border="1" data-bbox="1121 1398 2101 1491"> <thead> <tr> <th>令和 3 年度目標値</th> <th>令和 3 年度実績値</th> <th>目標達成率</th> <th>(参考)令和 2 年度実績値</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>45,000,000 人</td> <td>45,852,440 人</td> <td>101.9%</td> <td>13,571,067 人</td> </tr> </tbody> </table> <ul style="list-style-type: none"> <li>数値目標に貢献した主たる取組:オリパラ開催にあわせ、機構のウェブサイト内に設置したオリパラ特設ページへの誘引広告を強化したことや、オリパラ開催後も日本への興味関心を継続させるために、特設ページ訪問者へのリターゲティング広告等を実施し、機構のその他のページへの誘引を促進した。その他、中国市場において実施した訪日旅行経験のある消費者から、日本の観光やスポーツをテーマとした写真・動画を募集しウェブサイト上で閲覧してもらったコンテンツ等が奏功した。</li> </ul>	令和 3 年度目標値	令和 3 年度実績値	目標達成率	(参考)令和 2 年度実績値	9,600,000 人	10,407,372 人	108.4%	9,646,443 人	令和 3 年度目標値	令和 3 年度実績値	目標達成率	(参考)令和 2 年度実績値	45,000,000 人	45,852,440 人	101.9%	13,571,067 人	<ul style="list-style-type: none"> <li>SNS (BtoC) 等における情報発信(例:アラビア語 SNS の開設)</li> </ul> <p><b>【総合評価】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>デジタルマーケティングの本格導入については、デジタルマーケティング機能を強化し、また、DMP(データ・マネジメント・プラットフォーム)収集データ等を活用したデジタルマーケティングを実施し、地方支援にも活用した。また、</li> <li>数値目標は、コロナで SNS・ウェブサイトともにアクセス需要は減少になる中、事業工夫を踏まえ、同じくコロナ禍である令和 2 年度実績を大きく上回る実績となり、特に、ウェブサイトユーザー数は令和 2 年度未達だったが、令和 3 年度は目標を達成した。</li> <li>以上のことから、年度計画における所期の目標を達成していると判断した。</li> </ul> <p>&lt;課題と対応&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>引き続き、デジタルマーケティングへの対応を強化し、データ分析に基づくマーケティングを実施するとともに、分析結果を活用した、SNS やウェブサイトの</li> </ul>	<p>に資する取組を行ったことから、中期計画における所期の目標を達成していると認められる。</p>
令和 3 年度目標値	令和 3 年度実績値	目標達成率	(参考)令和 2 年度実績値																				
9,600,000 人	10,407,372 人	108.4%	9,646,443 人																				
令和 3 年度目標値	令和 3 年度実績値	目標達成率	(参考)令和 2 年度実績値																				
45,000,000 人	45,852,440 人	101.9%	13,571,067 人																				

						活用等により、情報発信の高度化を図る。更に、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自治体等の情報発信の品質向上を支援する。	
--	--	--	--	--	--	--	--

4. その他参考情報							
特になし							

I. (1) ③訪日外国人旅行者の戦略的誘客の実現

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	年度計画	主な評価指標	法人の業務実績・自己評価		主務大臣による評価	
				業務実績	自己評価	評価	B
<p>●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</p>	<p>●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</p>	<p>●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>新型コロナウイルス感染症の収束後をにらみ、海外現地目線の訪日プロモーションを一層的確に推進するため、本部・海外事務所においてマーケティングなどの専門人材を配置し、事業パートナーに対し、出入国規制やコロナ禍の旅行需要の動向等に関する情報提供を行うとともにオンラインを活用したコンサルティングを積極的に実施し、より効果的な訪日外国人旅行者の誘客につなげる。</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</p>	<p>&lt;主な定量的指標&gt;</p> <p>①事業パートナーに対し、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3,900件以上実施し、インバウンド関係者の育成とインバウンドビジネスの活性化を目指す。</p> <p>②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>③地方公共団体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>&lt;その他の指標&gt;</p> <p>なし</p> <p>&lt;評価の視点&gt;</p> <p>在外公館や地方自治体等と連携</p>	<p>&lt;主な業務実績&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>年度計画の数値目標の達成に向け、事業パートナーへの個別コンサルティング、研修会、セミナー等の開催を行った他、年度計画や上述の「2021年度の主な取組方針」を踏まえ、関係機関との連携強化、地域に密着したコンサルティングの実施、オンライン個別相談会の実施、フォーラム、セミナー等を通じた最新情報の提供(例:オンラインでの地域セミナー)、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、国際観光交流再開に係る適切な海外からの情報収集・国内への情報提供、地域の情報・観光コンテンツの情報収集及び海外向けウェブサイト等への掲載等を行った。</li> </ul> <p>○地域に密着したコンサルティングの実施</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>地方自治体、DMO(地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、多様な関係者と協同しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人)に対し、個別訪問コンサルティング及び滞在型コンサルティングを実施し、機構の専門的知見の共有、コロナ禍の取組に係る情報交換等を行った。滞在型コンサルティングの開催地域数は13地域で実施し、参加団体数は通年で199団体となった。なお、合計満足度は4段階評価の最高位評価が75.9%と高い評価を受けた。</li> </ul> <p>○賛助団体・会員向けオンライン個別相談会の実施</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>コロナ禍では、賛助団体・会員企業各社においては、海外出張が制限され、またインバウンド事業の縮小等により、海外市場の情報を独自に入手することが困難となり、また海外事務所においても、日本側の自治体やベンダー各社の取り組み状況の把握が困難となった。こうした双方向の情報収集課題を解決するため、賛助団体・会員を対象とした海外事務所とのオンライン個別相談会を通年で461件実施し、合計満足度は4段階評価の最高位評価が90.8%となった。</li> </ul> <p>○フォーラム、セミナー等を通じた海外市場動向等に関する最新情報の提供</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>賛助団体や会員、各地域等の関係者に、通年で36回のフォーラムやセミナーを実施し海外市場動向等に関する最新情報の提供を行い高い評価を得た。</li> </ul> <p>(取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>6～2月に認定案内所向け研修会を行い、「ユニバーサル・ツーリズム」「アドベンチャートラベル」「サステナブル・ツーリズム」「食の多様性(ビーガン・ベジタリアン)」といった最新の観光に関するトレンドをテーマとし、海外事務所の職員による講演等を実施した。参加者の満足度最高位が年平均で72.9%となり、高い評価を得た。</li> <li>賛助団体・会員企業に対する情報提供機会として、インバウンド旅行振興フォーラム(9月)、テーマ特化型オンラインセミナー(通年)、テーマ特化型実務担当者交流会(通年)、鉄道機関インバウンド研究会(12月)を全てオンライン形式で開催した。実施回数は13回、年間の情報提供評価は72.7%となり、コロナ禍における継続的な情報提供に対し、参加者より高い評価を得た。</li> </ul>	<p>&lt;評価と根拠&gt;</p> <p>評価:A</p> <p>【数値目標】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>賛助団体・会員に対する個別コンサルティング件数については、令和3年度もコロナ禍による国際的な往来が困難な状況が続いたことに加え、事業パートナー側においてもインバウンド関連の取り組みの見合わせやインバウンド部門の人的リソースの削減などにより、引き続き海外事務所でのオフラインでのコンサルティング対応が困難となったことから、オンラインによるコンサルティングを精力的に実施した。結果、対令和2年度(2,748件)比で15%増となる3,169件に達し、目標の8割強を積み上げることができた。</li> <li>各種研修会、ワークショップ、セミナー等の開催回数については、コロナの影響でリアル開催が困難な状況にあったが、オンラインやハイブリッドでの開催方式等の工夫により開催し、件数は目標を大きく上回る結果となった。その満足度となる機構からの情報提供に対する評価についても、コロナ禍を踏ま</li> </ul>	<p>評価</p> <p>B</p> <p>【新型コロナウイルス感染症拡大による事業への影響】</p> <p>一部の例外を除く国境を跨ぐ往来の停止(なお、我が国への観光目的の入国は認められていない)、事務所所在国における度重なるロックダウン等によるイベントの開催制限や中止、さらには関連事業者の廃業等の影響も相まって、数値目標達成の前提となる広告宣伝、人が集う形態をとるセミナー・商談会、実際の訪日を前提とする招請事業等の実施が困難となったほか、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など、機構の事業は甚大な影響を被った。</p> <p>【評価】</p> <p>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件数は、年間で3,169件となり、目標の3,900件を下回った。(数値目標達成率81.3%)</p> <p>機構からの事業パートナーに対する情報提供への評価が4段階評価で最上</p>	



<p>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>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><b>数値目標</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・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。</li> <li>・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。</li> <li>・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</li> </ul>	<p>体制での誘客を状況に合わせて臨機応変に行うとともに、デスティネーション・ブランド強化を推進する。また、国際的な関心の高まりを背景に、サステナブルツーリズムを推進する。</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等との連携の促進や地域プロモーション連携の体制強化により、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、良質な観光コンテンツの収集・活用、さらにはJNTOウェブサイトの情報発信などを通じて、地方が行うプロモーションの質の向上を支援する。</p> <p><b>数値目標</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・事業パートナー</li> </ul>	<p>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>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 7～2月にかけて、自治体、DMOを対象とした滞在型コンサルティングにおいて事前のオンラインセミナーを実施し143名が参加した。また、訪日インバウンド従事者を対象としたオンラインでの地域セミナーを7月と12月に計2回開催し、第一回セミナーでは、642人が参加し、またアンケートでの最上位評価は46.2%となり、第二回セミナーでは474人が参加し、アンケートでの最上位評価は58.1%と、平均して52.1%という満足度の高い結果となった。</li> </ul> <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"> <li>・ 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。(取組例)</li> <li>・ 7月にはフランス市場及びドイツ市場の最新動向と欧州市場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ほか、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。</li> <li>・ 認定案内所向けにも、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、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。</li> <li>・ 各地域からの要望に応じ、関東観光広域連携事業推進協議会(12月)、長野県インバウンド推進協議会(2月)、福井県あわら市(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。</li> </ul> <p>○国際観光交流再開に係る適切な情報収集・国内への情報提供</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 主要市場における新型コロナウイルス感染症の感染状況と出入国規制の状況、日本及び国際機関の動向等の情報を集約し、賛助団体・会員等延べ2万1,241人に対して計36回発出し、日本への渡航制限の解除(相手国)、入国制限の解除(日本)、ビザ情報、航空路線の復便等の最新の情報を提供した。</li> </ul> <p>○組織内のデジタル資産の活用によるデスティネーション・ブランド強化</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 日本のデスティネーション・ブランド強化を目指し、各々が制作した良質なデジタル資産(画像・映像)の機構内での更なる活用を促進するために、内部の画像・映像の共有サイト(JNTO Photo &amp; Video Library)の拡充を進めた。活用拡大の前提となる著作権等の権利処理の方法について整理し、企画競争説明書や仕様書等の整備を行ったほか、職員向けの説明会を開催し、活用を促した。年度末までにグローバルサイトの定常コンテンツ、アウトドアスポーツ特設ページ、サステナブル・ツーリズムのデジタルパンフレットに掲載された1,600点の写真が格納された。</li> </ul> <p>○観光コンテンツ・地域情報の収集及びウェブサイト等への掲載</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 機構所有のサイトにて、全国の自治体やDMOの多様な情報を掲載し、訪日観光の魅力を多言語にて発信した。(取組例)</li> <li>・ 全国の自治体・DMO等から収集した各地域の特徴あるアクティビティや観光施設などの観光コンテンツを掲載している「Experiences in Japan」のサイト上に新たに450件の観光コンテンツを掲載した。</li> <li>・ 自治体・DMOが作成した記事や動画を機構オウンドメディア内のページ「Japan's Local Treasures」にて新たに240件の地域の観光情報を発信した。</li> </ul>	<p>えた市場変化等の情報提供を行うことで、高評価を得る結果となった。</p> <p><b>【質的成果】</b></p> <p>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> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 地域に密着したコンサルティングの実施、オンライン個別相談会の実施</li> <li>・ フォーラム、セミナー等を通じた最新情報の提供(例:オンラインでの地域セミナー)</li> <li>・ 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</li> <li>・ 国際観光交流再開に係る適切な海外からの情報収集・国内への情報提供</li> <li>・ 地域の情報・観光コンテンツの情報収集及び海外向けウェブサイト等への掲載</li> <li>・ 関係機関との連携強化</li> </ul> <p><b>【総合評価】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 訪日外国人旅行者の戦略的誘客の実現については、地域に密着したコンサルティングや、フォーラム、セミナー等を通じ、市場状況やコロナでの市場ニーズ変化等に関する最新情報を提供するなどの取組で国内支援を強化し、事業パートナーからは高い信頼を得た。</li> </ul>	<p>位の評価を得た割合は、年間で62.8%となり、目標の50%を上回った。(数値目標達成率125.6%)</p> <p>地方自治体等を対象とした各種研修会、セミナー等の開催回数は、年間36回となり、目標の25回を上回った。(数値目標達成率144.0%)</p> <p>個別コンサルティングについては、数値目標未達となったものの、令和3年度もコロナ禍による国際的な往来が困難な状況が続く中、オンラインによるコンサルティングを精力的に実施した結果、令和2年度(2,748件)比で15%増となる3,169件に達し、目標の8割強を積み上げた。回数については、外部要因による制約があったが、質の面では大きな成果を出している。例えば、賛助団体・会員を対象とした海外事務所とのオンライン個別相談会については、コロナ禍における賛助団体や会員のニーズに応えた現地の情報提供を行うことで、満足度は4段階評価の最高位評価が90.8%に達するなど、極めて高い評価を得た。また、地方自治体、DMOに対し、個別訪問コンサルティング及び滞在型コンサルティングを実施し、機構の専門的知見の共有、コロナ禍の取組に係</p>
---	--	---	--	---	---	---



	<p>つながる的確な情報やノウハウを提供する。</p>	<p>に対し、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3,900件以上実施し、インバウンド関係者の育成とインバウンドビジネスの活性化を目指す。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・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。</li> <li>・地方公共団体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。</li> </ul>		<p>○グローバルサイトの日本語化および日本語ウェブサイトへの誘引強化</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 海外向けの観光情報発信に関するインバウンド関係者の理解促進と、国内旅行の新たな魅力の発見や旅行需要の回復を目的に、外国人旅行者向け公式グローバルウェブサイト内の英語での観光情報コンテンツの日本語化を実施し、計1,696コンテンツを3月までに公開した。なお、当該サイトにおいては令和4年度に広告事業を実施し、誘引強化を行っていく予定である。</li> </ul> <p>○関係機関との連携 (在外公館、ジャパンハウスなどの外務省との連携の取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 5月～9月、ハノイ事務所にて一般消費者を対象とした「Nhat Ban toi yeu(私の愛する日本)フォト&amp;ストーリーコンテスト」を主催し、共催として在ベトナム日本国大使館を迎えた。在ベトナム日本国大使を審査に依頼し、大使館所有のFacebookにて本キャンペーンの告知を発信した他。その結果フォトコンテストでは1,604人、ストーリーコンテストでは1,728人の応募があり、連携することにより多くの人々へ訪日プロモーションを行うことが出来た。</li> <li>・ 外務省が戦略的対外発信の強化に向けた取組の一環として設置した対外発信拠点ジャパンハウスでの連携を進めた。機構の事務所が不在のサンパウロにおいては、3月にジャパンハウス内に訪日観光案内デスクを設置した。またロサンゼルス、ロンドンにおいてジャパンハウスでの企画展示等に合わせて日本観光パンフレットの展示、観光案内を行うほか、ジャパンハウスや現地在外公館と連携したウェビナーを開催した。</li> </ul> <p>(文化庁、環境省、農林水産省等の他省庁との連携の取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 文化庁の「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他、文化観光推進法に基づき、大原美術館、十日町地域等の認定された文化観光推進拠点・地域を海外メディア向けニュースレターやグローバルサイト等で情報発信した。</li> <li>・ 環境省の「国立公園満喫プロジェクト有識者会議」に出席し、国立公園への外国人旅行者の誘客に資する助言等を行うとともに、機構が欧米豪市場の訪日無関心層をターゲットとして実施している「Enjoy my Japan」グローバルキャンペーンで新たに制作した動画や、9月に開催された「アドベンチャー・トラベル・ワールド・サミット(ATWS)2021 パーチャル北海道/日本」でのオンラインプレゼンテーション等で、吉野熊野国立公園、西表石垣国立公園等で実施可能なアクティビティ等の魅力発信を行った。</li> <li>・ 農林水産省の「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」及び「SAVOR JAPAN 情報発信検討会」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などを行うとともに、一関市・平泉町、にし阿波地域等の「SAVOR JAPAN」認定地域の観光魅力を海外メディア向けニュースレターやグローバルサイト、SNS等で配信した。</li> </ul> <p>(国際交流基金、日本貿易振興機構等の独立行政法人との連携の取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 11月～12月にかけて、日本の魅力を発信するイベント「Japan Fiesta 2021 Christmas」をオンラインで開催した。在フィリピン日本国大使館、機構、国際交流基金等との共催イベントで、特設ウェブサイトでの情報発信や、期間中の毎週土曜日にはFacebook及びYouTubeでのライブ配信を全4回行った。配信映像は、アーカイブでの視聴も可能とし、ライブでの視聴は合計約1万1,000回、特設ウェブサイトのユニークユーザー数は約5万1,000人となった。</li> <li>・ 日本貿易振興機構バンコク事務所主催の「Japan Fruits Festival Seasonal Gifts from Japan」につい</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 数値目標は、個別コンサルティングはコロナの影響で目標未達ながら、令和2年度を大きく上回った。研修会・セミナー等開催件数は令和2年度を大きく上回り目標を達成。事業パートナー満足度も高い水準で目標を上回った。</li> <li>・ 以上のことから、機構の業績向上努力により、年度計画における所期の目標を上回る成果が得られていると判断した。</li> </ul> <p>&lt;課題と対応&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 新型コロナウイルス感染症により急激に変化する国内外の動向を注視しながら、オールジャパン体制でプロモーションを行うとともに、国内インバウンド関係者との関係強化を行い、情報提供や相談対応等、地方が行うプロモーションの質の向上を支援することで、地方への旅行者の誘客に向けた取組を引き続き強化する。</li> </ul>	<p>る情報交換等を行い、訪日外国人旅行者の地方への誘客のためのプロモーションの質の向上を支援するなど、工夫を凝らした事業展開が評価できる。また、また、地方自治体等を対象とした各種研修会、セミナー等の開催については、インバウンド関係者（自治体、DMO、事業者）向け地域セミナーについて全国向けに計2回オンラインセミナーを開催した際に、JNTOによる講演に加え、アドベンチャートラベル分野に精通する外部講師2名の講演を実施するなどコロナ禍における参加者の関心の高いテーマを設定する等工夫を凝らし、前年度比で約16%参加者を増加させることができ、高い満足度を獲得するなど、数値目標以外の面でも成果を上げた。</p> <p>以上のとおり、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により事業を中止・延期せざるを得ない中、数値目標はオンラインの積極的な活用により最小限の影響でとどめることができたこと、質的な面ではオンラインを駆使して、積極的に事業パートナーへ海外の最新動向の提供やコンサルティングを実施するなど、インバウンド再開後</p>
--	-----------------------------	--	--	---	--	--

					<p>て、当機構が実施する消費者向けキャンペーン「タイでも日本旅行を楽しめる」内で紹介すると共に、SNS 上でも周知促進を図った。</p> <p>(地方自治体との連携の取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>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 年度は本部にて全国の賛助団体・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(岐阜県高山市、山梨県笛吹市、長野県、富山県南砺市、静岡県浜松市、JR 九州、愛媛県、福岡県北九州市、沖縄県、釧路観光コンベンション協会、山形県、新潟県、徳島県)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、オーストラリア、アメリカ、カナダ、イギリス)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。</li> <li>9 月 20～24 日にかけて開催された「Adventure Travel World Summit (ATWS) バーチャル北海道/日本」において、日本・北海道の AT の魅力を発信するため、ATWS 北海道実行委員会と連携し、基調講演の場において、動画を用いながら、特徴的な地形や気候、自然によって育まれた多種多様な生物や文化等、日本全国の AT の魅力について、参加者向けにプレゼンテーションを実施した。加えて、北海道以外に AT 推進に積極的な DMO(東北観光振興機構、長野県観光機構、中央日本総合観光機構、四国ツーリズム創造機構、九州観光推進機構)や環境省と連携し、オンラインプラットフォーム上でデジタルブースの運営を行い、各地域のモデルコースやコンテンツの情報発信、及び参加者とのネットワーク構築等を行った。バーチャル開催で当日の参加者数は 617 人で、更に、会期終了後に録画データが公開されるなど、バーチャル開催ならではの成果も得られ、効果的な情報発信ができた。(再掲)</li> </ul> <p>(その他団体、民間企業の取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>東京 2020 オリンピック・パラリンピック大会組織委員会と連携し、国内外メディア及び旅行会社等向けに幅広く訪日観光の魅力について情報発信を行った。</li> </ul> <p>&lt;具体例&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>機構が制作した 47 都道府県を紹介する動画を、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向け配信した。</li> <li>組織委員会の聖火リレー公式 SNS にて機構が所有する 22 のコンテンツを発信した。</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>令和 3 年が日本・シンガポール外交関係樹立 55 周年であることから、将来の双方向の観光交流の活性化に向けコロナ収束後の交流人口の速やかな回復を目指すことを目的に、シンガポール政府観光局と共同で「SJ55」キャンペーンを開始した。同キャンペーンは在シンガポール日本国大使館、シンガポール日本商工会議所、日本貿易振興機構シンガポール事務所からの後援を受け、「シンガポールで訪日旅行気分を楽しめる機会・場所」を提供する様々な在星企業・団体 52 社団体と連携した。</li> <li>ハイキング、トレッキング、サイクリングを 3 つの新テーマとして取り組み、「日本サイクルツーリズム協会」、「山と溪谷社」等の関係団体 6 団体と連携して、スポーツ主導型と観光主導型の両方を含むスポーツ関心層に向けて合計 60 コンテンツを選定し、2 月 7 日にグローバルサイト内のスポーツ特設ページに新規公開をした。訪日誘引に効果の高いテーマを集約することで、日本のアウトドアスポーツツーリズムのポータルサイトとしてユーザーの興味喚起と情報収集を強化した。サイトへの</li> </ul>		<p>を見据え国内関係者への支援を強力に展開した結果、事業パートナーから好評を得たことは評価でき、中期計画における所期の目標を達成していると認められる。</p>
--	--	--	--	--	--	--	--

				<p>遷移を図ることを目的に、2月11日～3月10日の期間にて広告を実施し、3テーマの合計インプレッション数386万5,686回、クリック数21万7,370回となり、スポーツ体験先としての日本の魅力を発信することができた。(再掲)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li> <p>&lt;数値目標の達成状況&gt;</p> <p><b>【個別コンサルティング件数】</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>令和3年度目標値</th> <th>令和3年度実績値</th> <th>目標達成率</th> <th>(参考)令和2年度実績値</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>3,900件</td> <td>3,169件</td> <td>81.3%</td> <td>2,748件</td> </tr> </tbody> </table> <ul style="list-style-type: none"> <li>数値目標に貢献した主たる取組:令和3年度の各海外事務所・部署のコンサルティング実績の合計は、令和2年度の2,748件を421件上回った。コロナ禍において賛助団体・会員企業の海外出張が引き続き抑制されているなか、オンライン個別相談会の受付対象事務所を新規に開設した事務所にも拡大したこと、また今後のインバウンド再開を見据えて本部各部署への問い合わせが増えたことなどが貢献した。</li> </ul> <p><b>【各種研修会、ワークショップ、セミナー等の開催回数】</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>令和3年度目標値</th> <th>令和3年度実績値</th> <th>目標達成率</th> <th>(参考)令和2年度実績値</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>25回</td> <td>36回</td> <td>144.0%</td> <td>28回</td> </tr> </tbody> </table> <ul style="list-style-type: none"> <li>数値目標に貢献した主たる取組:賛助団体・会員を対象とするセミナーとして、テーマ特化型オンラインセミナーを8回、自治体・DMO等を対象とするセミナーとして、出張相談会の事前オンラインセミナーを北陸信越、中部(2回)、四国(2回)、九州(2回)、中国、関東、東北、近畿、北海道、沖縄の10地域で計13回、機構認定観光案内所の関係者を対象とした研修会を計6回開催する等で実績に貢献した。</li> </ul> <p><b>【機構からの情報提供に対する評価(4段階評価で最上位の評価を得る割合)】</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>令和3年度目標値</th> <th>令和3年度実績値</th> <th>目標達成率</th> <th>(参考)令和2年度実績値</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>50%</td> <td>62.8%</td> <td>125.6%</td> <td>68.5%</td> </tr> </tbody> </table> <ul style="list-style-type: none"> <li>数値目標に貢献した主たる取組:テーマ特化型オンラインセミナーについては、最上位評価が73%となり、コロナ禍で海外出張や出展を実施できない事業者・団体が多い中、今後のマーケティング活動再開に向け、海外事務所からの「現地の生の情報」や、コロナ前との海外の訪日旅行市場・業界の変化、プロモーション活動にすぐに応用できるような実用的な情報が喜ばれたことが好評価に影響した。</li> </ul> </li> </ul>	令和3年度目標値	令和3年度実績値	目標達成率	(参考)令和2年度実績値	3,900件	3,169件	81.3%	2,748件	令和3年度目標値	令和3年度実績値	目標達成率	(参考)令和2年度実績値	25回	36回	144.0%	28回	令和3年度目標値	令和3年度実績値	目標達成率	(参考)令和2年度実績値	50%	62.8%	125.6%	68.5%	
令和3年度目標値	令和3年度実績値	目標達成率	(参考)令和2年度実績値																										
3,900件	3,169件	81.3%	2,748件																										
令和3年度目標値	令和3年度実績値	目標達成率	(参考)令和2年度実績値																										
25回	36回	144.0%	28回																										
令和3年度目標値	令和3年度実績値	目標達成率	(参考)令和2年度実績値																										
50%	62.8%	125.6%	68.5%																										

4. その参考情報
特になし

I. (2) 国際会議等の誘致・開催支援業

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	年度計画	主な評価指標	法人の業務実績・自己評価		主務大臣による評価	
				業務実績	自己評価	評価	B
<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、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</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り組みを強化する。また、今後これまで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り組みを強化する。これらの取り組みに際しては、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、</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し、案件の多い中小規模の会議を中心に案件発掘を行う。また、MICE 全体に対する誘致策を促進することから、今後開催予定の東京オリンピック・パラリンピック、ワールドマスターズという大型スポーツイベントを念頭に、情報発信を含めた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。</p>	<p>&lt; 主な定量的指標 &gt;</p> <p>① 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 3,400 件以上とする。</p> <p>② 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>&lt; その他の指標 &gt;</p> <p>なし</p> <p>&lt; 評価の視点 &gt;</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</p>	<p>&lt; 主な業務実績 &gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>年度計画の数値目標の達成に向け、機構や国内関係者による MICE の商談を促進した他、年度計画や上述の「2021 年度の主な取組方針」を踏まえ、海外 MICE 関係者との連携強化(例: 国際 PCO※協会とのデスティネーション・パートナーシップ締結)、次期 MICE マーケティング戦略の策定、国内 MICE 関係者に対する海外 MICE 市場動向に関する最新情報提供、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、機構内のインセンティブ旅行の誘致に向けた体制強化(例: チームの立ち上げ)、ポストコロナにおける訪日 MICE 旅行の不安払しょくと MICE 再開に向けた BtoB 向け情報発信、MICE 人材育成研修(初級・中級・上級)の実施関係機関との連携強化等を行った。</li> </ul> <p>○ 海外 MICE 関係者との商談・ネットワーキング実施による連携強化</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>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、8 月 1 日より、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原則 1 地域 1 か国のところ、機構からの長期に亘る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 団体のみが締結した。デスティネーション・パートナーシップの一環で、IAPCO 年次総会 (2 月 10 日～13 日にイタリア・ローマで開催) にオンラインで参加し、令和 3 年度に作成した日本の地方都市を紹介するバーチャル視察動画のプロモーションを行う等、国際会議開催国としての日本の認知度向上を図った。</li> </ul> <p>○ 次期 MICE マーケティング戦略の策定</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>国内外の連携先へのインタビュー調査等を通じて、国際会議とインセンティブ旅行に係る誘致戦略策定の準備を進めた。</li> </ul> <p>○ 国内 MICE 関係者に対する海外 MICE 市場動向に関する最新情報提供</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>国内 MICE 関連事業者への情報提供を強化するため、海外事務所が毎月現地で収集した MICE 関連の最新情報を基に、海外の MICE 関連の動向をまとめた「MICE 市場トピックス」を通年で 12 回作成し、毎月 1 回賛助団体・会員向けメールマガジンでの発信及び日本語の MICE 専用ウェブサイトへの掲載を行った。</li> </ul> <p>○ 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</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>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且つ付加価値のある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 SDGs に資するコンテンツも含め、42 件を選定し、6 言語にてウェブサイト</li> </ul>	<p>&lt; 評価と根拠 &gt;</p> <p>評価: B</p> <p>【数値目標】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>機構が提供する商談件数については、コロナ禍ではあるものの見本市・商談会のオンライン化・ハイブリット化が進んだこと、欧米など一部の国・地域ではリアル開催も行われるようになるなど、令和 2 年度に比べ商談を実施できる機会が増えた一方、上半期に予定されていた大型見本市の中止や海外バイヤー数の減少、共同出展者の確保が困難であったこと等から、目標達成には至らなかったが、同じコロナ禍での令和 2 年度 (432 件) 比で 248% 増となる 1,504 件となり大幅に数字を増加させることができた。一方で、参加者の満足度につ</li> </ul>	<p>評価</p> <p>B</p> <p>【新型コロナウイルス感染症拡大による事業への影響】</p> <p>一部の例外を除く国境を跨ぐ往来の停止(なお、我が国への観光目的の入国は認められていない)、事務所所在国における度重なるロックダウン等によるイベントの開催制限や中止、さらには関連事業者の廃業等の影響も相まって、数値目標達成の前提となる、国際会議や MICE 関連イベントが世界的に中止又はオンライン化され、機構の事業は甚大な影響を被った。</p> <p>【評価】</p> <p>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は、年間で 1,504 件となり、目標の 3,400 件以上を大きく下回った。(数値目標達成率 44.2%)</p> <p>商談参加者による満足度 (4 段階評価の最上位を得た割合) は、53.3 % となり、目標の 30% を上回る高い評価を得た。(数値目標達成率 177.7%)</p> <p>機構が提供する商談件数</p>	

<p>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</p>	<p>2021 年のワールドマスタース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。</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 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コロナ禍における MICE 開催の不安払拭に繋がる情報を発信し、オウンドメディアを軸としたデジタルマーケティングを展開する。</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</p>	<p>上記を踏まえ、令和 3 年度の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を図る。併せて、国内 MICE 関係者に対して、海外 MICE 市場動向に関する最新情報を提供する。また、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コロナ禍における MICE 開催の不安払拭に繋がる情報を発信し、オウンドメディアを軸としたデジタルマーケティングを展開する。</p> <p>また、国際会議の誘致に関しては、大学・学会・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</p>	<p>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っているか。</p>	<p>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> <p>○MICE プロモーション部及び海外事務所におけるインセンティブ旅行の誘致に向けた取組の強化</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>MICE プロモーション部内に、ミーティング及びインセンティブ旅行分野に専門に取り組む MI チームを立ち上げ体制強化を図った。7 月にはチームメンバーを講師として、機構の海外事務所向けにインセンティブ旅行の仕組み及び誘致支援の方法に関する勉強会を 4 回開催することで、職員のスキル向上を図った。</li> </ul> <p>○ポストコロナにおける訪日 MICE 旅行の不安払しょくと MICE 再開に向けた BtoB 向け情報発信</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>海外事務所において、現地 MICE 関係者に対して、日本の魅力的なユニークベニユーの情報やポストコロナの新たなニーズに対応するインセンティブ旅行コンテンツ等を説明するオンラインセミナーを 29 回開催した。合計 3,278 人の参加があった。</li> <li>コロナ収束後を見据えて、海外の旅行会社、MICE 関係者及びメディアの訪日の不安払拭と訪日 MICE に係る知識や意欲の向上を図るため、国内の各都市の会議施設や魅力的なインセンティブ旅行プログラムの情報等を紹介するニュースレターを海外事務所より計 169 回、合計 16 万 9,247 人に対して発信した。</li> </ul> <p>○MICE 人材育成研修(初級・中級・上級)の実施</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>MICE 誘致・開催に係る人材育成を強化するため、初級(6 月～7 月)・中級(7 月～8 月)・上級(2 月)の人材育成研修をオンラインで実施し、それぞれ 132 人、214 人、50 人(聴講者を含む)の合計 396 名の参加があった。研修では、ハイブリット会議開催手法、必要なオンライン技術、ポストコロナにおける MICE 開催のノウハウ等、新しいニーズに対応する内容とした。特に、上級においては、令和 3 年度からデスティネーション・パートナーシップを締結した IAPCO より講師を招き、内容の高度化を図った。</li> </ul> <p>○国際会議主催者向けバーチャル視察動画制作事業</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>コロナ禍において海外主催者が日本の都市や会議施設等を直接視察ができないことから、国際会議主催者を対象に、日本の地方都市 10 都市を紹介するバーチャル視察動画を制作し、都市の基本情報、会議施設、特徴的な魅力等、開催地としての可能性を紹介した。また、同動画は、デスティネーション・パートナーシップを締結した IAPCO の総会で参加者に対し紹介するとともに英語の特設サイトに掲載し、海外の有力 MICE 専門誌や SNS で広報した。</li> </ul> <p>&lt; 数値目標の達成状況 &gt;</p> <p>【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】</p> <table border="1" data-bbox="1231 1795 2208 1890"> <thead> <tr> <th>令和 3 年度目標値</th> <th>令和 3 年度実績値</th> <th>目標達成率</th> <th>(参考)令和 2 年度実績値</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>3,400 件</td> <td>1,504 件</td> <td>44.2%</td> <td>432 件</td> </tr> </tbody> </table> <ul style="list-style-type: none"> <li>数値目標に貢献した主たる取組: 1 月～2 月にかけて、クアラルンプール、バンコク、ジ</li> </ul>	令和 3 年度目標値	令和 3 年度実績値	目標達成率	(参考)令和 2 年度実績値	3,400 件	1,504 件	44.2%	432 件	<p>いては目標達成率が 170% を超え、高い達成率となった。</p> <p>【質的成果】</p> <p>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> <ul style="list-style-type: none"> <li>海外 MICE 関係者との連携強化(例: 国際 PCO※協会とのデスティネーション・パートナーシップ締結)</li> <li>次期 MICE マーケティング戦略の策定</li> <li>国内 MICE 関係者に対する海外 MICE 市場動向に関する最新情報提供</li> <li>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</li> <li>機構内のインセンティブ旅行の誘致に向けた体制強化(例: チームの立ち上げ)</li> <li>ポストコロナにおける訪日 MICE 旅行の不安払しょくと MICE 再開に向けた BtoB 向け情報発信</li> </ul>	<p>については、上述の外部要因により、数値目標未達ではあったが、オンライン商談会の開催等を行い、実績の積み上げを図った。例えば、1 月～2 月にかけて、クアラルンプール、バンコク、ジャカルタ、マニラ、シンガポール、台湾のアジア 7 都市を対象とし、オンラインでインセンティブ旅行等に関する商談会を実施し、日本国内のセラーに 898 件の商談機会を提供したこと等により、前年度(432 件)比で 248% 増となる 1,504 件となり、大幅に件数を増加させた。</p> <p>上記の他、定性的なこととしても、関係者と連携した国際会議誘致に関する取り組みの強化を実現した。例えば、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み、8 月 1 日より、国際 PCO 協会(IAPCO) との間、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原則 1 地域 1 か国のところ、機構からの長期に亘る働きかけにより実現したもので、大きな成果と言える。また、IAPCO とのデスティネーション・パートナーシッ</p>
令和 3 年度目標値	令和 3 年度実績値	目標達成率	(参考)令和 2 年度実績値											
3,400 件	1,504 件	44.2%	432 件											

<p>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>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><b>数値目標</b></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</p>	<p>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(M)、インセンティブ(I)については、ポストコロナにおける再開を見据え、ニューノーマルに対応した訪日MI旅行のコンテンツ情報の発信を積極的に行う。</p> <p>また、日本全体の誘致力を強化するため、国内のコンベンションビューロー職員等を対象に、より経験値に合わせた段階別の体系的な人材育成プログラムを提供する。</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><b>数値目標</b></p> <p>・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 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</p>		<p>ャカルタ、マニラ、シンガポール、台湾のアジア 7 都市を対象とし、オンラインでインセンティブ旅行に関する商談会(シンガポールのみ国際会議含む)を実施し、日本国内のセラーに 898 件の商談機会を提供した。</p> <p><b>【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)】</b></p> <table border="1" data-bbox="1231 310 2208 407"> <thead> <tr> <th>令和 3 年度目標値</th> <th>令和 3 年度実績値</th> <th>目標達成率</th> <th>(参考)令和 2 年度実績値</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>30%</td> <td>53.3%</td> <td>177.7%</td> <td>70.0%</td> </tr> </tbody> </table> <p>・ 数値目標に貢献した主たる取組:IMEX America において実施したアンケートでは、来場した海外バイヤーからの最上位評価が 70%と高評価を得た。また、アジア 7 都市を対象としたオンライン商談会のアンケートでは、国内セラー及び海外バイヤー合わせた最上位評価が 48%と比較的高い評価であった。</p>	令和 3 年度目標値	令和 3 年度実績値	目標達成率	(参考)令和 2 年度実績値	30%	53.3%	177.7%	70.0%	<p>・ MICE 人材育成研修(初級・中級・上級)の実施</p> <p><b>【総合評価】</b></p> <p>・ 国際会議等の誘致・開催支援業務については、コロナ収束後の往來の再開を見据えて、海外 MICE 関係者との新たな連携協定の締結や、国内の MICE 人材の育成強化、インセンティブ旅行コンテンツの発信強化等、将来の国際会議誘致やインセンティブ旅行誘致等のための取組や支援を強化した。</p> <p>・ 商談件数は目標未達なるも令和 2 年度を大きく上回り、また、満足度は目標を大きく上回る水準を獲得した。</p> <p>・ 以上のことから、年度計画における所期の目標を達成していると判断した。</p> <p>&lt;課題と対応&gt;</p> <p>・ 新型コロナウイルス感染症により急激に変化する世</p>	<p>の一環で、IAPCO 年次総会(2月10日～13日にイタリア・ローマで開催)にオンラインで参加し、令和 3 年度に作成した日本の地方都市を紹介するバーチャル視察動画のプロモーションを行い、国際会議開催国としての日本の認知度向上に大きく貢献した取組と評価できる。</p> <p>以上のとおり、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により事業を中止・延期せざるを得ない中、国際会議の誘致・開催活動支援の強化、オンラインを駆使した各種事業、商談会、セミナー等を展開し、将来の誘致獲得の可能性につなげたことや、商談参加者の満足度が目標を上回り、研修参加者等からも高い評価を得たことから、中期計画における所期の目標を達成していると認められる。</p>
令和 3 年度目標値	令和 3 年度実績値	目標達成率	(参考)令和 2 年度実績値											
30%	53.3%	177.7%	70.0%											

	<p>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>を得る割合が 30%以上となることを目指す。</p>			<p>界の動向を注視しながら、MICE 関係の国際団体等と連携し、将来の国際会議の誘致やインセンティブ旅行誘致等のための取組を引き続き強化する。</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			
1-2	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号、第2号、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																
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%)			予算額(千円)	292,591	229,944	336,380	229,779	
											決算額(千円)	247,032	186,975	238,513	120,988	
											経常費用(千円)	254,292	196,057	239,421	121,043	
											経常利益(千円)	347,908	199,705	320,172	195,859	
											行政コスト(千円)	-	196,057	239,421	121,043	
											行政サービス実施コスト(千円)	43,653	-	-	-	
											従事人員数					



(3) 国内受入環境整備支援業務

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	年度計画	主な評価指標	法人の業務実績・自己評価		主務大臣による評価
				業務実績	自己評価	
<p>●国内受入環境整備業務</p> <p>①観光案内所の整備支援業務</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</p>	<p>●国内受入環境整備業務</p> <p>①観光案内所の整備支援業務</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の実態調査や研修会を実施するほか、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</p>	<p>●国内受入環境整備業務</p> <p>①観光案内所の整備支援業務</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。「観光立国推進基本計画」を踏まえ、特に、多言語で案内が行える質の高い認定観光案内所を増やすため、観光庁・運輸局と連携し、未認定観光案内所に対し認定制度の説明を行い、認定申請を促すほか、多言語で案内が行える観光案内所については、実態調査の結果を踏まえ、研修を実施するなど支援サービスを強化する。また、認定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を図る。認定・更新については電子申請システムおよ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を積極的に行う。</p>	<p>●国内受入環境整備業務</p> <p>①観光案内所の整備支援業務</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。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</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"> <li>外国人観光案内所認定・案内機能の質の向上(例:オンラインセミナー(旧認定外国人観光案内所ブロック別研修会)、全国研修会)、ツアーリスト・インフォメーション・センター(TIC)の運営(例:「心のバリアフリー」認定の取得)、ICTを活用した外国人一般消費者向け情報提供(例:多言語テキスト問い合わせ対応、医療情報提供)を行った。なお、外国人観光案内所認定手続きの円滑化により、認定外国人観光案内所は、令和3年度末時点で1,560箇所となり、令和3年度も引き続き「観光立国推進基本計画」の目標1,500箇所を超えた。</li> </ul> <p>(3) ②通訳案内士試験業務</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>新型コロナウイルス感染症の感染拡大により受験者は減少したが、通訳案内士法第八条(試験の執行)に則り、毎年1回以上の試験を確実に実施するとともに、「全国通訳案内士試験ガイドライン」(令和3年6月10日改正)に基づき、令和2年度から続くコロナ禍においても、試験の公正性・適正性を確保しつつ、安定的に試験運営(例:筆記試験の完全マークシート化、出願者受付の電子申請等)を行った。</li> </ul> <p>＜数値目標達成率＞</p> <p>(3) ①観光案内所の整備支援業務</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>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:72.9%(目標:70%以上、達成率:104.1%)</li> </ul> <p>(3) ②通訳案内士試験業務</p> <p>数値目標:なし</p>	<p>＜評定と根拠＞</p> <p>評定:A</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>観光案内所の整備支援業務については、外国人案内所認定制度手続きも円滑化に向け改善し、コロナ禍でも案内所数も微増(2箇所増)した。また、外国人観光案内所への研修会にてコロナの市場変化を踏まえた最新テーマ設定を扱い、参加者が増加し、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については、目標も非常に高い水準であったが、サービスの質の向上努力により、最終的に目標(70%)を上回る最上位評価72.9%という高い評価を得た。</li> <li>通訳案内士試験業務については、国のガイドラインに基づき、試験の公正性・適正性を確保しつつ、会場収容率抑制のための追加の会場手配等感染防止対策を徹底し、試験事務をスケジュールどおりに実施した。また、事務局業務の電子化による効率化を促進した。</li> <li>以上のことから、機構の業</li> </ul>	<p>評定 A</p> <p>【細分化した項目の評定の算術平均】</p> <p>(A4点×1項目+B3点×1項目)÷2項目=3.5÷4⇒算術平均に最も近い評定は「A」評定である。</p> <p>※算定にあたっては評定毎の点数を、S:5点、A:4点、B:3点、C:2点、D:1点とし、重要度の高い項目については加重を2倍としている。</p> <p>国内受入環境整備支援業務の評価:</p> <p>観光案内所の整備支援については、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、事業実施が制約される中、外国人観光案内所への研修会については、コロナの市場変化を踏まえた最新テーマ設定を扱うなどの工夫をし、参加者が増加、高い満足度を獲得した。案内所認定制度手続きも円滑化に向け改善し、コロナ禍においても案内所の数を微増させた。(2か所増)</p> <p>全国通訳案内士試験については、試験運営において新型コロナウイルス感染防止対策を徹底し、試験の公正性・適正性を確保しつつ、試</p>

<p>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>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およ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、更新時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。</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</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><b>数値目標</b></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>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>績向上努力により、年度計画における所期の目標を上回る成果が得られていると判断した。</p>	<p>験事務をスケジュールどおりに実施した。また、安定的な試験実施に向けた取組として、筆記試験の完全マークシート化、出願者受付の電子申請等を行った。</p> <p>以上のとおり、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認められる。</p>
--	---	---	--	--	--	--

	<p>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><b>数値目標</b></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><b>②通訳案内士試験業務</b></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、</p>	<p><b>②通訳案内士試験業務</b></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</p>	<p><b>②通訳案内士試験業務</b></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、平成30年度より筆記試験科目に通訳案内の実務を加える等の試験科目・内容の見直しが行われた。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</p>	<p><b>②通訳案内士試験業務</b></p> <p>&lt;主な定量的指標&gt; なし</p> <p>&lt;その他の指標&gt; なし</p> <p>&lt;評価の視点&gt; 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>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>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>通訳案内士試験の実施に関する事務を行っていく。</p>				
---	--	--------------------------------	--	--	--	--

<p>4. その他参考情報</p>
<p>特になし</p>

I. (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	年度計画	主な評価指標	法人の業務実績・自己評価		主務大臣による評価
				業務実績	自己評価	
<p>●国内受入環境整備業務 ①観光案内所の整備支援業務</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。機構が運営する観光案内所・センター</p>	<p>●国内受入環境整備業務 ①観光案内所の整備支援業務</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。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ほか、連絡会を各地で開催し、観光案内所間における密</p>	<p>●国内受入環境整備業務 ①観光案内所の整備支援業務</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。「観光立国推進基本計画」を踏まえ、特に、多言語で案内が行える質の高い認定観光案内所を増やすため、観光庁・運輸局と連携し、未認定観光案内所に対し認定制度の説明を行い、認定申請を促すほか、認定観光案内所については、実態調査の結果を踏まえ、研修を実施するなど支援サービスを強化する。また、認定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を図る。認定・更新については電子申請システムおよび認定案内所の管理データベ</p>	<p>●国内受入環境整備業務 ①観光案内所の整備支援業務</p> <p>&lt;主な定量的指標&gt; 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>&lt;その他の指標&gt; なし</p> <p>&lt;評価の視点&gt; 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。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</p>	<p>&lt;主な業務実績&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>外国人観光案内所認定・案内機能の質の向上(例:オンラインセミナー(旧認定外国人観光案内所ブロック別研修会)、全国研修会)、観光案内所ブロック別研修会)、全国研修会)、観光案内所ブロック別研修会)、全国研修会)、観光案内所ブロック別研修会)の運営(例:「心のバリアフリー」認定の取得)、ICTを活用した外国人一般消費者向け情報提供(例:多言語テキスト問い合わせ対応、医療情報提供)を行った。</li> <li>外国人観光案内所の認定・案内機能の質の向上</li> <li>観光庁が定めた「外国人観光案内所の設置・運営のあり方の指針(平成24年1月策定、平成30年4月改定)」に基づき、外国人観光案内所の認定制度を運用した。認定・更新に際しては、電子申請システム等を活用し、手続きの円滑化に向けた改善を行った。全国の認定案内所数は、3月末時点で計1,560箇所となり、令和2年度3月末時点の計1,558箇所と比べ、2箇所増加している。</li> <li>(取組例)</li> <li>オンラインセミナー(旧認定外国人観光案内所ブロック別研修会)の開催:6~1月にかけてオンラインセミナーの開催を計5回開催した。令和2年度は地域ブロックを各研修会のメインテーマとしていたため、当該ブロックからの参加者が多かったが、令和3年度はブロック別の枠をはずし、全国からの参加を促進したことに加え、ユニバーサル・ツーリズム、オンラインでの情報発信、アドベンチャーツーリズム、サステナブル・ツーリズム、食の多様性(ダイバーシティ)といった最新の市場ニーズを踏まえたテーマを取り上げて研修を行ったことや、令和2年度は全国研修会でのみ実施していた語学研修をオンラインセミナーにおいても開催したことで、参加者数が令和2年度の2倍となる936名となった。特に第5回目(218名が参加)では、訪日旅行者の新しいニーズを知ることを目的とし、食の多様性(ダイバーシティ)をテーマに、TIC、機構フランクフルト事務所、英国からライブ中継ヴィーガンやベジタリアンについての最新情報を提供した。満足度最上位評価は78.6%と高い評価を得ることが出来た。</li> <li>認定外国人観光案内所全国研修会の開催:2月17~18日に認定外国人観光案内所全国研修会をオンラインにて開催し、全国各地より計494名が参加した。「認定案内所は地域のコンシェルジュおよびマーケティング拠点」をテーマに、講演(JALふるさと応援隊、国際線チーフキャビンアテンダント)や九州、山陰、東京をつないでパネルディスカッションをライブ中継した後、グループディスカッションをオンライン開催したほか、ネイティブ講師による英語初級、中~上級、中国語初級の案内所での会話研修を行った。満足度最上位評価は1日目(講演、パネルディスカッション)78.4%、2日目(語学研修)79.5%と高い結果となった。</li> <li>「ビジット・ジャパン案内所通信(V通信)」の配信:全国の認定案内所での取組みや地域の観光情報を、機構からのお知らせとともに、月2回メールマガジンで配信(8月、12月、1月は1回のみ配信)し、全国の認定案内所関係者に共有した。</li> <li>機構作成資料および外国語版ウェブサイトへの情報提供:TIC(観光案内所・インフォメーション・センター)で作成した毎月のイベント情報や四季折々の観光情報を会員およびグローバルサイトに情報提供した。</li> </ul>	<p>&lt;評定と根拠&gt; 評定:A</p> <p>【数値目標】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>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については、目標も非常に高い水準であったが、サービスの質の向上努力により、最終的に目標(70%)を上回る最上位評価72.9%という高い評価を得た。</li> </ul> <p>【質的成果】</p> <p>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> <ul style="list-style-type: none"> <li>外国人観光案内所認定・案内機能の質の向上(例:オンラインセミナー(認定外国人観光案内所ブロック別研修会)、全国研修会)</li> <li>観光案内所・インフォメーション・センター(TIC)の運営(例:「心のバリアフリー」認定の取得)</li> <li>ICTを活用した外国人一般消費者向け情報提供(例:多言語テキスト問い合わせ対応、医療情報提供)</li> </ul>	<p>評定 A</p> <p>外国人観光案内所に対する調査において、機構の支援サービスが4段階評価で最上位の評価を得る割合は、72.9%となり、目標の70%を上回った。(数値目標達成率:104.2%)</p> <p>外国人観光案内所の認定・更新については、電子申請システム等を活用し、手続きの円滑化に向けた改善を行った。また、全国の認定案内所数は、3月末時点で計1,560箇所となり、令和2年度3月末時点の計1,558箇所と比べ、2か所増となっている。コロナ禍においても数を減らさずに増加させたことは、認定観光案内所への支援が功を奏した結果と評価できる。支援としては、認定外国人観光案内所研修会をオンラインにて計5回開催したことで、認定案内所の質の向上とともに、コロナを経た市場ニーズの変化をふまえ、最新の情報を提供し、コロナ禍収束後の受入体制強化に向けてのマインド醸成に貢献した。具体的には、令和3年度は、全国からの参加を可能にしたことに加え、</p>

<p>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>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およ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行うため、更新時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。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。</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、</p>	<p>ースを活用することにより、簡略化・円滑化に向けた改善を積極的に行う。</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><b>数値目標</b></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>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>	<ul style="list-style-type: none"> <li>案内所専用ウェブサイトおよび認定案内所紹介サイト(グローバルサイト内):令和2年度に改訂したウェブサイトをもっとユーザーフレンドリーにすべく随時更新した。具体的には、自動メール文や専用サイト内の表現などをよりわかりやすい記載に変更、申請忘れを防ぐための措置の実装、認定申請時の間違いを事前に防ぐための改修、認定案内所月次報告画面の改修等を行った。</li> <li>認定期限を迎える案内所に対し、現状に則したカテゴリーへの変更などのコンサルティングを行いながら年間計 601 件の更新作業を完了した。特に、12 月末に認定期限の案内所は 400 件以上あったが、コンサルティングと更新依頼を行い認定抹消はわずか 11 件にとどまった。なお、令和3年度の新規認定は計 47 件、認定抹消は計 45 件だった(主な認定抹消の理由はコロナ禍による案内所閉鎖)。</li> <li>認定案内所に対して、支援サービスとして電話による多言語(英・中・韓)通訳サービスや電話及びメールでの問い合わせサービスを引き続き提供した。</li> </ul> <p>○ツーリスト・インフォメーション・センター(TIC)の運営</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>機構が運営する TIC では、訪日外国人旅行者に対する日本全国の旅行案内、外国語観光案内印刷物・地図等の提供、対面・電話・書面による訪日外国人旅行者からの問い合わせに対する観光情報の提供、認定案内所に対する支援等、日本全国の観光情報の提供を行った。開業中は、継続的に全国の案内所との連携強化、ウェブサイトを活用した情報提供を行った。また、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必要性に鑑み、日本語、英語、中国語、韓国語による電話対応を行う 24 時間体制で対応をした。</li> <li>また、ソフト面のバリアフリー対応や情報発信の取組により、観光庁の「観光施設における心のバリアフリー認定制度」の第 1 弾に認定された。</li> </ul> <p>○ICTを活用した情報提供</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>個人旅行者(FIT)の多様な訪日ニーズに対応することを目的とし、オンライン問い合わせフォームのほか、人工知能(AI)や専門オペレーターを活用するなどして、一般消費者からの問い合わせに対応した。コロナ禍で観光目的での入国が出来ない中、訪日旅行計画中の訪日予定者層をターゲットに、オンライン上の問い合わせフォームからのテキスト問い合わせに対応した。また、外国語で受診可能な病院の案内等、訪日中の緊急問い合わせや非常時の電話対応として 24 時間対応の多言語コールセンターやチャットボットにより、質問や相談を年中無休で受け付けた。令和3年度のテキスト問い合わせ対応件数は計 1,225 件、コールセンターへの問い合わせ件数は計 7,626 件、チャットボットへのアクセス数は計 1 万 1,161 件であった。</li> </ul> <p>&lt;数値目標の達成状況&gt;</p> <p>【認定案内所に対する機構からの支援サービスの評価(4段階評価で最上位の評価を得る割合)】</p> <table border="1" data-bbox="1092 1738 2071 1833"> <thead> <tr> <th>令和3年度目標値</th> <th>令和3年度実績値</th> <th>目標達成率</th> <th>(参考)令和2年度実績値</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>70%</td> <td>72.9%</td> <td>104.1%</td> <td>77.1%</td> </tr> </tbody> </table> <ul style="list-style-type: none"> <li>第5回オンラインセミナーでは、満足度最高位は 78.6%となった。また、「2021 年度 JNTO 認定外国人観光案内所全国研修会」(2月17日、18日、オンライン)では、満足度最高位は、1</li> </ul>	令和3年度目標値	令和3年度実績値	目標達成率	(参考)令和2年度実績値	70%	72.9%	104.1%	77.1%	<p>【総合評価】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>観光案内所の整備支援業務については、外国人案内所認定制度手続きも円滑化に向け改善し、コロナ禍でも案内所数も微増(2箇所増)した。</li> <li>また、外国人観光案内所への研修会にてコロナの市場変化を踏まえた最新テーマ設定を扱い、参加者が増加し、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については、目標も非常に高い水準であったが、サービスの質の向上努力により、最終的に目標(70%)を上回る最上位評価 72.9%という高い評価を得た。</li> <li>以上のことから、機構の業績向上努力により、年度計画における所期の目標を上回る成果が得られていると判断した。</li> </ul> <p>&lt;課題と対応&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>新型コロナウイルス感染症により急激に変化する動向を注視しながら、観光案内所の認定及び研修や情報提供等の支援、TIC の運営等を通じて、国内受入</li> </ul>	<p>ユニバーサル・ツーリズム、オンラインでの情報発信、アドベンチャーツーリズム、サステナブル・ツーリズム、食の多様性(ダイバーシティ)といったコロナを経て変化する最新の市場ニーズを踏まえたテーマを取り上げて研修を行ったことや、語学研修についてオンラインセミナーにおいても開催したこと等の取組により、参加者数は令和2年度の2倍となる936名となった。特に第5回目(218名が参加)では、訪日旅行者の新しいニーズを知ることを目的とし、食の多様性(ダイバーシティ)をテーマに、TIC、機構フランクフルト事務所、英国からライブ中継、ヴィーガンやベジタリアンについての最新情報を提供し、満足度最上位評価は 78.6%と極めて高い評価を得ることができた。</p> <p>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)においては、従来の対面・電話・書面による訪日外国人旅行者からの問い合わせに対する観光情報の提供、認定案内所に対する支援等、日本全国の観光情報の提供を行ったことに加え、ソフト面のバリアフリー対応や情報発信にも</p>
令和3年度目標値	令和3年度実績値	目標達成率	(参考)令和2年度実績値											
70%	72.9%	104.1%	77.1%											

	<p>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。</p> <p>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><b>数値目標</b></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>日目(講演、パネルディスカッション)は78.4%、2日目(語学研修)は79.5%だった。</p>	<p>環境整備のための取り組みを引き続き強化する。</p>	<p>取り組み、令和2年のバリアフリー法改正を受けて観光庁が令和3年に創設した、ソフト面のバリアフリー対応や情報発信に積極的に取り組んでいる観光施設を対象とした「観光施設における心のバリアフリー認定制度」で、全国66施設の1つとして第一弾の認定を受けた。認定後、第5回認定案内所オンラインセミナーにて、TICよりオンラインツアーを行い、ユニバーサル対応の取組を紹介するなど、全国の認定案内所を牽引したことは評価に値する。</p> <p>その他、個人旅行者(FIT)の多様な訪日ニーズに対応することを目的とし、オンライン問い合わせフォームのほか、人工知能(AI)や専門オペレーターを活用するなどして、一般消費者からの問い合わせに対応した。コロナ禍で観光目的での入国が出来ない中、訪日旅行計画中の訪日予定者層をターゲットに、オンライン上の問い合わせフォームからのテキスト問い合わせに応じる多言語テキスト問い合わせ対応を行ったほか、外国語で受診可能な病院の案内等、訪日中の緊急問い合わせや非常時の電話対応として24時間対応の多言語コールセンターやチャットボットにより、質問や相談を年中無休で受</p>
--	--	--	--	---	-------------------------------	---

						<p>け付けた。令和3年度のテキスト問い合わせ対応件数は計1,225件、コールセンターへの問い合わせ件数は計7,626件、チャットボットへのアクセス数は計1万1,161件であった。</p> <p>以上のとおり、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により事業実施が制約される中、オンラインを駆使して多くの方に研修会の参加機会を提供するなど、認定外国人観光案内所の支援・案内機能の質の向上に努めたことは評価でき、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認められる。</p>
--	--	--	--	--	--	--

4. その他参考情報						
特になし						



I(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	年度計画	主な評価指標	法人の業務実績・自己評価		主務大臣による評価
				業務実績	自己評価	
<p>●国内受入体制整備 支援業務 ②通訳案内士試験 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>●国内受入体制整備 支援業務 ②通訳案内士試験 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>●国内受入体制整備 支援業務 ②通訳案内士試験 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、平成30年度より筆記試験科目に通訳案内の実務を加える等の試験科目・内容の見直しが行われた。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>&lt;主な定量的指標&gt; なし</p> <p>&lt;その他の指標&gt; なし</p> <p>&lt;評価の視点&gt; 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。</p>	<p>&lt;主な業務実績&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>新型コロナウイルス感染症の感染拡大により受験者は減少したが、通訳案内士法第八条(試験の執行)に則り、毎年1回以上の試験を確実に実施するとともに、「全国通訳案内士試験ガイドライン」(令和3年6月10日改正)に基づき、令和2年度から続くコロナ禍においても、試験の公正性・適正性を確保しつつ、安定的に試験運営(例:筆記試験の完全マークシート化、出願者受付の電子申請等)を行った。</li> </ul> <p>○通訳案内士試験実施概要</p> <p>(1)実施日程</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>願書等の配付及び願書受付期間:7月19日～8月18日</li> <li>筆記試験:9月26日</li> <li>筆記試験合格発表:11月11日</li> <li>口述試験:12月12日</li> <li>最終合格発表:2月4日</li> </ul> <p>(2)試験地</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>筆記試験:札幌市、東京、大阪、福岡市、那覇市</li> <li>口述試験:東京、大阪</li> </ul> <p>(3)試験科目</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>筆記試験:外国語(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)、日本地理、日本歴史、産業・経済・政治・文化に関する一般常識、通訳案内の実務</li> <li>口述試験:実践的なコミュニケーション能力</li> </ul> <p>○試験実施結果概要</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>出願者数:4,157人(令和2年度比28.9%減)</li> <li>受験者数:3,835人(令和2年度比24.5%減)</li> <li>筆記試験合格者数:718人(令和2年度比18.1%減)</li> <li>合格者数:347人(令和2年度比29.0%減)</li> <li>合格率:9.1%(令和2年度比0.5ポイント減)</li> </ul> <p>○コロナ対策による安定的な試験実施</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>コロナ禍における試験実施について、新型コロナウイルス感染症に対する対策を講じ、筆記試験、口述試験ともに予定通り実施した。令和2年度の経験を活かしつつ経費削減と業務の効率化にも注目し、感染症対策として、試験会場においては、受験者、試験委員、運営スタッフそれぞれに必要な対策(マスクの着用、消毒液等の準備、試験室や待合室の換気の徹底、十分なソーシャルデ</li> </ul>	<p>&lt;評定と根拠&gt;</p> <p>評定:B</p> <p>【数値目標】 なし</p> <p>【質的成果】 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> <ul style="list-style-type: none"> <li>全国通訳案内士試験の実施(徹底した感染防止対策で運営)</li> <li>安定的な試験実施に向けた取組(例:筆記試験の完全マークシート化、出願者受付の完全電子申請化等)</li> </ul> <p>【総合評価】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>国のガイドラインに基づき、試験の公正性・適正性を確保しつつ、会場収容率抑制のための追加の会場手配等感染防止対策を徹底し、試験事務をスケジュールどおりに実施した。また、事務局業務の電子化による効率化を促進した。</li> <li>以上のことから、年度計画における所期の目標を達成していると判断した。</li> </ul> <p>【課題と対応】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>試験の公正性・適正性を</li> </ul>	<p>評定 B</p> <p>コロナの感染拡大はあったものの、受託事業者との連携を強化しつつ会場及び受験者・運営スタッフ等の感染防止対策を講じ、スケジュール変更することなく試験事務を実施した。また、安定的な試験実施に向けた取組として、試験実施の完全マークシート化、出願者受付の電子申請等を行った。</p> <p>以上のとおり、試験運営において新型コロナウイルス感染防止対策を講じながら筆記試験、口述試験ともに予定どおり実施したこと及び安定的な試験実施に向けた取組を行ったことから、中期計画における所期の目標を達成したと認められる。</p>

				<p>インスタンスの確保等)を整え、安全な環境で安定的に試験運営。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>○事務の効率化</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>筆記試験の 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。</li> <li>試験事務の効率化に関する取組として、出願者受付を完全電子申請化し、施行要領の印刷を廃止する等、事務局業務の電子化を促進した。加えて、電子申請システムを最大限に活用し、受験者個々への通知(受験票、合否結果等)については、マイページ(ウェブに設定する個人ページ)通じて行った。これにより、書面願書からの出願者情報入力業務が不要となると共に、印刷物や発送費用の削減、情報発信のスピードの向上が図られた。</li> </ul>	<p>確保しつつ、引き続き、試験事務の更なる効率化等を図る取り組みを継続する。</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			
2	組織運営の効率化／業務運営の効率化／業務の電子化及びシステムの最適化		
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% (基準年度からの削減率)	-14.73% (基準年度からの削減率)	-21.39% (基準年度からの削減率)	-4.87% (基準年度からの削減率)		

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	年度計画	主な評価指標	法人の業務実績・自己評価		主務大臣による評価	
				業務実績	自己評価	評価	
(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ほか、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、	(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ほか、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	(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、欧米豪市場等をにらみ、組織の強化を図るとともに、新設事務所等については必要な体制整備をさらに進める。また、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い、更なる体制の強化に	<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  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	<主な業務実績> 年度計画等を踏まえ、訪日プロモーション事業の業務執行体制の強化、経営理念の研修を通じた組織の一体感の醸成、海外事務所の運営管理強化、SDGs の推進に向けた組織的取組、経費の効率化、業務効率化のための ICT の活用(例:決裁システムの電子化等 DX によるペーパーレス化)等に取り組んだ。  <b>(1) 組織運営の効率化</b> <b>○訪日プロモーション事業の業務執行体制の強化</b> ・ 訪日プロモーション事業の適切な執行を図るため、以下の通り本部組織の並びに海外拠点の体制整備や体制の強化に向けた準備を進めた。 ・ 7月1日付で成都事務所設置準備室を、2月1日付でストックホルム事務所設置準備室を設置し、中国内陸部、北欧地域へのプロモーション拡充のため、事務所開設準備を進めた。 ・ 10月1日付で海外プロモーション部に部内統括・部署間調整等の機能を一元的に担う海外プロモーション統括グループを新設し、海外プロモーション部の内部管理体制の強化を図るとともに、市場横断プロモーション部においてオリパラグループを廃止し、アドベンチャーツーリズム、スポーツツーリズム等のテーマ別市場横断事業・調査に係る業務を担う市場開発グループを新設し、新規市場の発掘、開拓機能の強化を図った。	<評定と根拠> 評定：A  【数値目標】なし  【質的成果】 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)。 ・ 訪日プロモーション事業の業務執行体制の強化(例：海外：ドバイ、メキシコ事務所設置、国内：サステナブル・ツーリズム推進室、高付加価値旅行推進室設置、市場横断プロモーション部体制強化)	評定	A
						組織運営の効率化では、新型コロナウイルス感染症の世界的な流行の中でも、訪日プロモーション事業の業務執行体制強化として、海外においてはドバイ、メキシコの2拠点において事務所を設置する等の取組を進め国内においては本部横断組織としてサステナブル・ツーリズム推進室、高付加価値旅行推進室を設置したほか、新規市場の発掘、開拓機能の強化に向け市場横断プロモーション部の体制強化を図った。中期計画に基づき、各事務所における	

<p>随時検討を行う。</p> <p>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。</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、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</p>	<p>性についても、随時検討を行う。</p> <p>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。</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>向けた準備を進める。</p> <p>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。</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。また、人材育成の体系化を進めつつ、内外の研修等を活用し、マーケティング分野をはじめ、職員の能力向上に努める。</p> <p>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>具体的には能力と実績に基づく人事評価を実施し、評価に応じた処遇を行うとともに、特に顕著な実績を残した職員を表彰する「理事長表彰」を実施することにより、職員の意欲向上を図る。また、経営理念に関する研修を通じ、組織としての一体感を醸成す</p>	<p>基づく人事評価を行っているか。</p> <p>運営費交付金を充てて行う業務については、一般管理費及び業務経費のうち効率化対象の合計について、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>	<ul style="list-style-type: none"> <li>11月1日付でメキシコ事務所及びドバイ事務所を開設し、中南米地域、中東地域等へのプロモーション拠点を拡充した。ドバイ事務所では、同月に開所式を実施し、中東市場におけるプロモーション戦略や事業展開、水際規制状況等についてメディアブリーフィングを行うとともに、現地VIP含む業界関係者約50名が参加するなかで機構の取組に関するプレゼンを行った。</li> <li>1月1日付でSDGsへの貢献とサステナブル・ツーリズムの推進及び高付加価値旅行の推進に、各部署が連携・協力し機構全体として取り組むため、本部署内横断組織として、サステナブル・ツーリズム推進室及び高付加価値旅行推進室を設置した。</li> </ul> <p>○海外事業者のより一層の活用(海外契約)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>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に取り組んでいくため、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。</li> </ul> <p>○人材育成の体系化・内外の研修等の活用による職員の能力向上</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>年度当初に研修計画を策定する等、人材育成の体系化を進めつつ、内外の研修等を活用し、職員の能力向上に努めた。</li> <li>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(中堅クラス向けマネジメント研修)や奨学金支給の他、誰もが働きやすい職場環境の整備に資するハラスメント研修、コンプライアンスに資する情報セキュリティ、個人情報保護の研修を実施し、職員の能力開発・向上を支援した。</li> <li>事務所で採用している現地職員に対しては、オンラインによる全現地職員参加型のディスカッションや基礎資料等による研修を実施し、現地職員の能力向上及び業務に対するモチベーション保持を図った。研修の実施にあたっては、本部各部署がマーケティングに関連する具体的な研修内容を準備したほか、現地職員自身が科目を選択・傍聴できるようにし、従来よりも更に現地職員の希望を重視した新たな知識等を広げる研修となった。具体的な成果として、のべ116名が研修に参加し、のべ115名(いずれも複数コース重複参加を含む)の傍聴者が確認された。4段階評価における上位評価は69.1%とあり、事務所横断的な研修プログラムにより事務所間の交流や好事例の共有ができたことについて高い評価が寄せられた。</li> </ul> <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"> <li>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年間13回実施し、ガイドライン・マニュアル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の習得・能力の向上を図った。(再掲)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>経営理念の研修を通じた組織の一体感の醸成</li> <li>海外事務所の運営管理強化(事務所の運営目標のレビューと好事例の組織内共有)</li> <li>SDGsの推進に向けた組織的取組</li> <li>経費の効率化(基準年度に対し4.87%の効率化)</li> <li>業務効率化のためのICTの活用(例:決裁システムの電子化等DXによるペーパーレス化)</li> </ul> <p>【総合評価】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>市場ニーズの変化に応える体制整備や事務所空白地域への事務所設置、組織の一体感の醸成に向けた取組、業務効率化のため各種システムの活用による出張手配及び旅費精算の電子化、旅費精算システム導入による出張手配及び旅費精算の電子化を行った。各種DX推進の結果、業務効率化やコロナ禍における在宅勤務環境の整備を実現。ペーパーレス化も進み、2019年度計画における所期の目標を上回る成果が得られていると判断した。</li> </ul> <p>【課題と対応】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>(1)組織運営の効率化については、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、海外事務所の設置等、組織体制の強化を行う。</li> <li>(2)業務運営の効率化については、引き続き、中</li> </ul>	<p>運営目標に対する自己評価実施と、重点的な取組や好事例の一覧化、定性的成果の組織内共有等を通じた海外事務所の運営管理強化を図った。</p> <p>さらに、経営理念の研修を通じた組織の一体感の醸成やSDGsの推進に向けた組織的取組等も推進した。</p> <p>業務効率化のためのICTの活用の具体的な取り組み例としては、各職員へのノートPC配布及びテレビ会議装置を整備し、在宅勤務・オンライン会議開催の円滑化を促進したほか、文書管理システム導入による決裁及び文書管理業務の電子化、旅費精算システム導入による出張手配及び旅費精算の電子化を行った。各種DX推進の結果、業務効率化やコロナ禍における在宅勤務環境の整備を実現。ペーパーレス化も進み、2019年度計画における所期の目標を上回る成果が得られていると判断した。</p> <p>以上のとおり、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により活動が制約される中、ドバイ、メキシコ事務所の開設や職員の一体感の醸成に向けた取組、ICTの活用・拡充などコロナ禍における業務体制の構築や円滑な意思疎通の推進による組</p>
--	--	---	--	--	---	--

<p>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</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(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、手当を含め役員給与の在り</p>	<p>る。</p> <p>海外事務所については、成果指標に基づき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>なお、SDGs を踏まえた取組を行い、多様性の確保、環境保全への貢献や働きやすい職場環境の整備等につなげる。</p> <p>(2)業務運営の効率化</p> <p>① 効率化目標の設定等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(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</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>2月、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。</li> </ul> <p>○適材適所の人事配置と職員の意欲向上</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>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。</li> </ul> <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"> <li>経営理念の浸透及び行動指針の実践を図るために、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、職場内の優良取組を称えあう GoodJob 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。</li> </ul> <p>○海外事務所の運営管理強化</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>海外事務所において成果指標に基づき毎年度厳格に評価することを定めた中期計画に則り、各海外事務所において、令和2年度業務運営目標にかかる事業面と運営管理面の功績についての自己評価を実施した。各事務所の独自の取組による定性的成果の把握につながったほか、重点的な取組や好事例と認められる事柄を一覧化し、定性的成果の組織内共有を図った。また令和3年度の海外事務所の業務運営目標についても、PDCA サイクルの一環として各海外事務所の令和2年度の反省点のほか、本部が各事務所に要望する事項を目標に反映させることで、業務改善に努めた。数値目標による定量的成果については、達成率に応じた評語による評価を実施した。</li> <li>海外事務所の運営強化に関する取組例としては、デリー事務所において現地職員を対象に予算や中期計画の数値目標について独自に研修を行い、優先度の高い事業について認識の共有を図った。</li> </ul> <p>○SDGs を踏まえた組織的取組</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> </ul>	<p>期計画で定める毎年度平均の効率化比率を達成できるように取り組むとともに、調達等合理化に係る取り組みを継続する。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>(3)業務の電子化及びシステムの最適化については、引き続き、導入した各種システム等の活用を行うとともに、更なる業務の電子化及びシステムの最適化を推進する。</li> </ul>	<p>組織運営のための確実な機能強化を図ったことは高く評価でき、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認められる。</p>
---	---	--	--	--	--	---

<p>り組むとともに、その検証結果や取り組み状況を公表するものとする。</p> <p>② 調達等合理化の取り組み</p> <p>「独立行政法人における調達等合理化の取り組みの推進について」(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り組みを着実に実施する。</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>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、その検証結果や取り組み状況を公表するものとする。</p> <p>② 調達等合理化の取り組み</p> <p>「独立行政法人における調達等合理化の取り組みの推進について」(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り組みを着実に実施する。</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>与水準も十分考慮し、手当を含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 調達等合理化の取り組み</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、決裁等文書管理をはじめとする業務の電子化及びシステムの最適化を推進する。</p>		<p>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。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>環境に配慮した職場環境整備という観点において、決裁システムの電子化を行い、決裁のペーパーレス化を行った。また、引き続き本部役職員へ貸与されたノート PC 及びオンラインミーティングアプリを活用し、理事会等定期的に開催している会議体や、日常の打合せ、レク等のオンライン開催（対面とオンラインを組み合わせたハイブリッド開催を含む）を進め、資料を原則として電子ファイルで共有することにより更なるペーパーレス化を図った。その結果、令和元年度比で約 61 万枚のコピー用紙利用削減となった。</li> <li>1 月 1 日付で SDGs への貢献とサステナブル・ツーリズムの推進及び高付加価値旅行の推進に、各部室が連携・協力し機構全体として取り組むため、本体内横断組織として、サステナブル・ツーリズム推進室及び高付加価値旅行推進室を設置した。(再掲)</li> </ul> <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"> <li>引き続き一般競争入札等の活用、業務執行方法の改善等を通じて、経費の効率化に努めた。効率化目標基準年度(平成 29 年度)は、一般管理費(※1)では本部拡張等による備品購入等、また、業務経費(※2)では ICT インフラの更改等があり、大幅な支出増となっていた。令和 3 年度は、業務効率化推進により海外事務所における業務費・旅費等の削減等を図ったことにより、基準年度に対し、4.87%の効率化となった。</li> </ul> <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"> <li>令和 3 年度のラスパイレス指数(国家公務員と比較した給与水準)について、地域と学歴を勘案した対国家公務員指数は 101.7 となり、対令和 2 年度 3.7 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である。</li> <li>業務実績・勤務実績の報酬・給与への反映方法として、役員報酬に関しては、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。</li> <li>「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。</li> </ul>		
---	--	---	--	---	--	--

			<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 給与水準については、機構ウェブサイトを通じて公表した。</li> </ul> <p><b>②調達等合理化の取り組み</b></p> <p><b>○契約監視委員会の開催</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 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）7件について、事務事業の合規性や有効性等の点検を受けた。</li> </ul> <p><b>○調達合理化計画における重点的な取り組み分野と取組結果</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 訪日プロモーション事業の企画競争の要件審査の充実及び迅速化並びに計画的な事業実施：応募者が要件審査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たうえで、不備がないか当機構の事業担当者が確認し、審査員による企画提案書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（チェックリストにより要件審査を実施した件数は67件）。</li> <li>・ 企画競争の一者応募の見直し：企画競争67件中、一者応募となった案件は23件であった。</li> <li>・ 事前公示を行ったものであっても本公示期間を十分に確保する等の対策を講じ、より多くの事業者が入札に参加することができるよう努めた。</li> </ul> <p><b>○調達に関するガバナンスの見直し</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 随意契約に関する内部統制の確立：新たに締結した競争性のない随意契約23件について、会計規程における「随意契約によることができる事由」との整合性について、監査室による独立した立場からの点検を実施した。</li> <li>・ 職員のスキルアップ：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事務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などを行った。</li> </ul> <p><b>(3) 業務の電子化及びシステムの最適化</b></p> <p><b>○業務効率化のためのICTの活用</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 各職員への高性能なノートPC配布や各会議室にテレビ会議装置を配備し、オンラインとオフラインのハイブリッド形式での会議開催を円滑にした。</li> <li>・ 新たに文書管理システムを導入し、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、利用者の意見をヒアリングした上で文書管理システムの改修を行い、決議書の電子決裁が可能となったほか、電子決裁に係るシステム操作や契約手続きに関するマニュアル作成を行い、役職員が速やかにシステム利用できるように周知を行なった。</li> </ul>	
--	--	--	---	--



				<ul style="list-style-type: none"> <li>新たに旅費精算システムを導入し、国内出張（当面パック旅行のみ）及び海外出張を手配できるようになったほか、経費精算書（旅費請求書）の電子決裁を可能とした。本システムでは、決裁過程に外部委託事業者（BPO）による確認作業が設けられ、また、システム操作や旅費手続きに関するマニュアルを作成し、役職員が速やかに本システムに対応できるよう周知を行った。</li> <li>会計システムについては、関連する規程類の改正、ファームバンキングに対応したシステム改修を行ったほか、システム操作に関する役職員向けの周知については、マニュアルを作成し、役職員が速やかにシステムに対応できるよう周知を行った。</li> </ul>		
--	--	--	--	--	--	--

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			
3	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	年度計画	主な評価指標	法人の業務実績・自己評価		主務大臣による評価	
				業務実績	自己評価		
(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、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。	(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	(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	<p>&lt;主な定量的指標&gt; なし</p> <p>&lt;その他の指標&gt; なし</p> <p>&lt;評価の視点&gt; (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</p>	<p>&lt;主な業務実績&gt; 財務運営の適正化として、「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、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、コロナの影響下において、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。 自己収入の確保として、賛助団体・会員への取組、ウェブサイトを活用した収益事業の推進等を通じて、自己収入拡大に努めた。その結果、コロナ禍において、各種受託事業収入等が減少したことに伴い、賛助金収入及び事業収入等としては、4億2,193万円の収入となった。</p> <p>○賛助団体・会員への取組</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>令和2年度期中・期末に賛助団体は9団体が脱退、会員は98団体が退会した。このような状況を受け、既存の賛助団体・会員の満足度を高めるべく、海外事務所員によるオンライン個別相談会を461件実施したほか、賛助団体・会員専用サイトを通じて、市場別の最新動向やマーケッ</li> </ul>	<p>&lt;評定と根拠&gt; 評定：A</p> <p>【数値目標】なし</p> <p>【質的成果】 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> <ul style="list-style-type: none"> <li>独立行政法人会計基準等の遵守等の適正な会計処理</li> <li>機動的、戦略的、効果的な事業活動、予算執行管理</li> <li>賛助団体・会員への取組(令和3年度末時点合計511団体、退会数改善、自治体・DMO等賛助団体数増加)</li> <li>ウェブサイトを活用した</li> </ul>	<p>評定 A</p> <p>財務運営の適正化については、コロナ禍の水際規制でインバウンドが止まり、賛助団体・会員の退会が増える厳しい状況であったが、特に賛助団体・会員への取組に注力した。例えば、海外事務所員によるオンライン個別相談会を461件実施したほか、市場別の最新動向や世界主要20市場の経済状況等のマーケットデータ等有益な情報提供を行い、賛助団体・会員の満足度向上に努めた結果、令和3年度期中・期末の脱退・退会は令和2年度に比べ改善</p>	

<p>に予算と実績を管理する。 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意した上で、厳格に行う。</p> <p>(2)自己収入等の拡大 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取り組む事業等を通じて、自己収入の拡大に努める。</p>	<p>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>(3)自己収入の確保 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取り組む事業等を通じて、自己収入の拡大に努める。</p>	<p>については、運営費交付金債務残高の発生状況のほか、新型コロナウイルス感染症による財務への影響にも留意した上で、厳格に行う。</p> <p>(3)自己収入の確保 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取り組む事業等を通じて、コロナ禍における賛助団体・会員数の推移に留意しつつ、自己収入の拡大に努める。</p>	<p>況にも留意した上で、厳格に行っているか。</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>トデータ（世界主要 20 市場の経済状況・外国旅行・訪日旅行の各指標）、主要旅行会社・メディアリスト、見本市・商談会等の事業参加案内等を提供した。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>また、新型コロナウイルス感染症に関する世界各国の動向等を海外事務所にてヒアリングした情報をまとめた資料を、令和元年度より引き続き事業パートナー向けメールマガジンを通じて展開するとともに賛助団体・会員専用サイトにも掲載し、継続的な情報提供を行った。</li> <li>以上を踏まえ、令和 3 年度期中・期末の脱退・退会は賛助団体 8 団体、会員は 41 団体と令和 2 年度に比べ改善した。また、賛助団体の内、地方公共団体・観光協会については増加となっている。その結果、令和 3 年度末時点の賛助団体 294 団体、会員 217 団体の合計 511 団体（うち、期末日退会した賛助団体 3 団体、会員 25 団体）となった。（なお、令和 4 年 4 月 1 日には賛助団体 3 団体、会員 4 団体が加入。）</li> <li>令和 3 年度の賛助金収入は約 2 億 1,646 万円、会費収入は約 7,147 万円、賛助金・会費収入の合計は約 2 億 8,793 万円（令和 2 年度比約 4,132 万円減、同 12.5%減）となった。</li> </ul> <p>○ウェブサイトを活用した収益事業の推進</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>地方自治体・DMO・民間企業等を対象に提供している「デジタルマーケティング支援メニュー」について、7月より案内を開始した。JNTO グローバルウェブサイト専用ページに掲載する「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」のメニューには 2 団体より、「Japan Monthly Web Magazine 記事広告」のメニューには 10 団体より、「デジタル広告商品」のメニューには 1 団体より申込みがあった。3 メニュー合計 5,073 万 2 千円の収入を得られた。</li> </ul>	<p>収益事業の推進（例：地方自治体・DMO・民間企業等向け「デジタルマーケティング支援メニュー」）</p> <p>【総合評価】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>水際規制でインバウンドが止まり、賛助団体・会員の退会が増える中、オンライン個別相談会や最新市場状況等有益な情報提供を行い賛助団体・会員の満足度を向上。賛助団体・会員数の減少も令和 2 年度に比べ改善し、自治体・DMO 等の賛助団体も増加した。</li> <li>以上のことから、機構の業績向上努力により、年度計画における所期の目標を上回る成果が得られていると判断した。</li> </ul> <p>【課題と対応】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>引き続き、財務運営の適正化及び自己収入の確保に努める。とりわけ賛助団体・会員数の増加を目指し、サービスを充実させるほか、勧誘活動を継続的に行うことで、受託事業収入の確保にも努めていく。</li> </ul>	<p>し、令和 3 年度末時点の賛助団体・会員数は 511 団体となった。令和 4 年 4 月 1 日には賛助団体 3 団体、会員 4 団体が新たに加入した。さらに、7 月より地方自治体・DMO・民間企業等を対象に「デジタルマーケティング支援メニュー」を開始し、半年間で 5,073 万円の収入を得るなど、JNTO グローバルウェブサイトを活用した収益事業を通して自己収入の拡大を図った。</p> <p>以上のとおり、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により事業実施が制約される中、オンライン個別相談会や最新市場状況等有益な情報提供を行ったことが功を奏し、賛助団体・会員数を微減にとどめたこと、また、コロナ禍においてもウェブサイトを活用した収益事業の推進に努めたことは評価でき、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認められる。</p>
<p>4. その他参考情報</p>						
<p>特になし</p>						

1. 当事務及び事業に関する基本情報			
4	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	年度計画	主な評価指標	法人の業務実績・自己評価		主務大臣による評価	
				業務実績	自己評価	評価	
—	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。	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> — <その他の指標> — <評価の視点> —	<主要な業務実績> 該当なし	<評定と根拠> — <課題と対応> —		

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			
5	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	年度計画	主な評価指標	法人の業務実績・自己評価		主務大臣による評価	
				業務実績	自己評価	評価	
なし	なし	なし	<主な定量的指標> — <その他の指標> — <評価の視点> —	<主要な業務実績> 該当なし	<評定と根拠> — <課題と対応> —		

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			
6	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	年度計画	主な評価指標	法人の業務実績・自己評価		主務大臣による評価	
				業務実績	自己評価	評価	
なし	なし	なし	<主な定量的指標> —  <その他の指標> —  <評価の視点> —	<主要な業務実績> 該当なし	<評価と根拠> —  <課題と対応> —		

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			
7	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								
	中期目標	中期計画	年度計画	主な評価指標	法人の業務実績・自己評価		主務大臣による評価	
					業務実績	自己評価	評価	
	なし			<主な定量的指標> —  <その他の指標> —  <評価の視点> —	<主要な業務実績> 該当なし	<評定と根拠> —  <課題と対応> —		

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			
8-1	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	年度計画	主な評価指標	法人の業務実績・自己評価		主務大臣による評価	
				業務実績	自己評価	評価	評価
(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	(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。	(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、外部専門家の知見を得て改善を行うなど、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、機構全体のコンプライアンスの更なる徹底を図る。また、	<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。	<主な業務実績> 年度計画等を踏まえ、内部規程・制度の整備、マニュアル整備、意思決定に関する理事の関与強化とプロセス合理化の両立、四半期及び月次による年度計画の数値目標項目や重点取組項目(97項目)の進捗状況の確認、内部統制委員会の活用により経営層主導の組織的課題の整理と解決、リスク管理の実施と新たな手法を取り入れた管理強化の着手(外部専門家とともに検討)、海外事務所における現地法令遵守対応の整備・実施(労務リーガルチェック、顧問契約、外部労務監査等)等に取り組んだ。  ①内部統制の充実 ○内部規程等の整備 ・ 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。また、各種法改正に伴う規程改正を適正に行い、法改正を契機に当該規程の全体的な見直しを都度行い、各規程の整備を行った。あわせて、「規程管理マニュアル」を更新し、各部署が所管する規程類について、組織として統一した管理を行うための整備を図り、組織内の規程管理を強化した。 ・ 決裁手続きについて、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。合わせて、「決裁文書に関するマニュアル」を整備し、決裁文書が適切に作成されるよう周知を行った。 ・ 法人文書管理について、文書の作成及び保存等の管理機能強化のために導入した文書管理システムの運用開始と合わせ、文書管理規程類の改正・制定等を行った。また、電子媒体の文書保存に関するマニュアル「共	<評価と根拠> 評価：A  【数値目標】なし  【質的成果】 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)。 ・ 内部規程・制度の整備、マニュアル整備、意思決定に関する理事の関与強化とプロセス合理化の両立 ・ 四半期及び月次による年度計画の数値目標項目や重点取組項目(97項目)の進捗状況の確認 ・ 内部統制委員会の活用により経営層主導の組織的課題の整理と解決 ・ リスク管理の実施と新たな手法を取り入れた管理強化の着手(外部専	評価 A 内部統制の充実について、内部規程・制度やマニュアルの整備、意思決定に関する理事の関与強化とプロセス合理化の両立を図り、また四半期及び月次による年度計画の数値目標項目や重点取組項目(97項目)のきめ細やかな進捗状況確認に加え、労務リーガルチェック、顧問契約、外部労務監査等により、海外事務所における現地法令順守対応の整備・実施に力を入れた。 具体的な取組として、経営層による組織的課題の整理及び解決のため、内部統制委員会(令和3年度3回開催)においてTodoリストを作成し、進捗管理を行った。その結果、海外職員の安全確保、	

<p>い、監査結果に基づくフォローアップを適切に行う。</p> <p>(2)情報セキュリティ対策の推進</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>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。</p> <p>(2)情報セキュリティ対策の推進</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>機構の運営・事業に関わる海外の法令等に対しては、その内容や最新の状況に十分留意し、適切な措置を講じる。</p> <p>このほか、内部監査や外部監査等を踏まえ、組織及び業務運営の改善を適切に行う。</p> <p>(2)情報セキュリティ対策の推進</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などの対策を講じるほか、保守・管理体制を強化し、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>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み、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>有フォルダにおける法人文書の管理」を新たに作成したことに加え、法人文書の保存期間の見直しに取組み、文書管理体制の強化を図った。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>個人情報保護法の法改正を踏まえ規程の改正や勉強会を開催した他、内部の職員向けマニュアルについて、職員から質問が多い内容や、個人情報を取扱う際のフローやチェックリストを追加する等、随時更新し、個人情報保護の改善に努めた。</li> <li>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、機構の GDPR に係る契約書についても改訂を行い適法に事業を行えるよう環境を整備した。</li> </ul> <p>○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</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>年度計画を踏まえ、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た。また、海外事務所においては、上記を踏まえて、各事務所で業務運営目標を策定した。各職員がそれらを踏まえた個人の目標を設定し、業務に取り組んだ。</li> <li>出入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組を実施するため、年度当初に「2021 年度の主な取組方針」を策定し、海外向け、国内向け、内部強化からなる取組方針を定めて取り組んだ。</li> <li>年度計画の数値目標や上述の取組方針(計 97 項目)について、四半期ごとに進捗管理を行い、理事会に付し議論することで、理事長をはじめとする役員のリダーシップのもと、進捗管理を厳格に行ったことに加え、下半期より進捗管理をさらにきめ細やかに行うために月次での報告を行ったことにより、コロナ禍における業務実績・課題の整理や業務に対する職員のモチベーションを維持等に資するものとなった。</li> </ul> <p>○内部統制委員会の開催</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>内部統制委員会を 3 回開催し、内部統制の推進のために取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。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。</li> <li>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について、審議を行う予定。</li> </ul> <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"> <li>本部全役職員、本部から派遣の海外事務所職員のみならず、海外事務所採用した現地職員も含めた全役職員を対象として、ハラスメント、法</li> </ul>	<p>門家とともに検討)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>海外事務所における現地法令遵守対応の整備・実施(労務リーガルチェック、顧問契約、外部労務監査等)</li> </ul> <p>【総合評価】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>経営層による数値目標や重点取組のきめ細やかな進捗状況確認に加え、経営層主導による内部統制の重要課題の整理・解決を実施した。また、外部専門家とリスク管理の高度化に向けた検討を行うなど、内部統制を更に強化した。</li> <li>以上のことから、機構の業績向上努力により、年度計画における所期の目標を上回る成果が得られていると判断した。</li> </ul> <p>【課題と対応】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>事業の進捗状況管理や、機構の運営・事業に関わるリスク管理を高度化すること等により、内部統制の仕組みが有効に機能することを確保する。</li> </ul>	<p>セキュリティ対策の適正化、著作権の侵害対策等 30 項目の課題解決を実現した。加えて、リスク管理の強化として、外部専門家の助言を得て、制度の見直しの検討を実施した。</p> <p>以上のとおり、リスク管理や業務進捗管理の強化及び内部統制の更なる充実に向け推進しており、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認められる。</p>
---	--	---	--	---	---	--



					<p>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ラーニング研修を実施した。初めて現地職員を必須受講研修とするにあたり、英語の教材も準備した。個人情報保護について、個人情報ファイル管理台帳に情報システム管理台帳との連携、個人情報を取り扱う業務委託における必須条件を仕様書に組み込むことでの管理体制の厳格化、「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を行った。3月に開催した個人情報保護管理委員会では、令和4年4月1日施行の改正個人情報保護法について、弁護士による要点の解説を実施し、組織内への共有を図った。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>法人文書管理については、文書保存状況の一斉点検を実施し、その結果に基づき文書保存の適正化（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）を進めた。その他、組織内イントラに法人文書に関する掲示板を作成し、法人文書の管理が効率的に行われるよう、各種マニュアルやFAQの掲載及び文書管理者・文書管理担当者の名簿の掲載を行った。</li> <li>各海外事務所において、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ことで、使用者としての義務を果たすことはもちろん、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、適法性の維持を図った。また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。</li> </ul> <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"> <li>監事による以下の監査を、監査室の専従職員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。 <ul style="list-style-type: none"> <li>決算監査</li> <li>本部における保有個人情報の管理に関する監査</li> <li>海外事務所実地監査（2事務所）</li> </ul> </li> <li>監査室の専従職員が独立した立場で、以下の内部監査を行い、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 <ul style="list-style-type: none"> <li>本部における法人文書監査</li> <li>情報セキュリティ監査（一部の内容については、外部専門事業者を活用した監査を実施）</li> <li>海外事務所実地監査（2事務所）</li> </ul> </li> <li>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及び専門性の高い情報セキュリティ監査に対応するため、内閣サイバーセキュリティセンター主催の情報セキュリティ監査研修等に、合計13回参加するとともに、海外に拠点を有する2つの独立行政法人とコロナ禍での海外事務所監査の実施方法等についての意見交換を2回実施し、監査実務のスキルアップを図</li> </ul>		
--	--	--	--	--	---	--	--

				<p>った。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 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。</li> </ul> <p><b>②情報セキュリティ対策の推進</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 「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、研修や情報システム部門からの周知メール等を通じて情報セキュリティ面の各種注意喚起を行ったほか、PC やネットワーク稼働状況をモニタリングする等、情報セキュリティ対策を実施した。</li> <li>・ 情報セキュリティに関する対策推進計画を審議するため、「情報セキュリティ委員会」を開催するとともに、情報セキュリティ対策チームの定期会合を四半期毎に開催し、情報セキュリティに係る対応状況を定期的に確認し、PDCA サイクルを機能させた。</li> <li>・ 機構が運用保守を外部委託している情報システムの稼働情報について、外部委託先に確認し、その状況を情報セキュリティ対策チームの定例会議において報告することで、情報システムの適正管理を行った。</li> <li>・ 情報セキュリティ対策の周知徹底のため、新規入構者(6回)、海外赴任予定者(7回)向けの基礎研修、全役職員向け標的型攻撃対策訓練(1回)、URLの基礎、危険なリンクの回避のeラーニング(各1回)を実施した。</li> <li>・ 標的型攻撃対策訓練については、実際に機構でも受信を確認している昨今の攻撃メールの手口を参照し、送信元の偽装等を巧妙に行い役職員への意識の向上を図った。</li> <li>・ eラーニングについては、多言語対応(40言語対応)の教材を複数使用することで特に海外職員の注意力向上を図った。</li> <li>・ 本部各部署や海外事務所で SNS を開設する際には、統括情報セキュリティ責任者等に届出を行い、複数の担当者が運用目的や発信手順に問題がないか、運用責任者等の確認を行うほか、なりすまし対策や URL 短縮サービスを利用しない等の周知を継続し、情報セキュリティ水準の維持を図った。</li> <li>・ 情報システムの運用・保守事業者の調達に際し必要な対応事項について、7月に更新された「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群(令和3年度版)」に合わせて改定を行い、組織を挙げて情報システムの運用管理における情報セキュリティの確保の強化を行った。</li> </ul>	
--	--	--	--	---	--

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			
8-2	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	年度計画	主な評価指標	法人の業務実績・自己評価		主務大臣による評価	
				業務実績	自己評価	評価	評価
訪日プロモーションに係る取り組みの目的や必要性、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。	訪日プロモーションに係る取り組みの目的や必要性、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。	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、ホームページや広報活動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。	<p>&lt;主な定量的指標&gt; なし</p> <p>&lt;その他の指標&gt; なし</p> <p>&lt;評価の視点&gt; 訪日プロモーションに係る取り組みの目的や必要性、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。</p>	<p>&lt;主な業務実績&gt; 年度計画等を踏まえ、機構が実施する訪日プロモーションに係る取り組みの目的、必要性、成果について、国民に分かりやすく説明するため、プレスリリース発行、メディアブリーフィング開催と全国配信の実施、論説委員・解説委員訪問、役職員による講師派遣や原稿執筆、ウェブサイト、出版物を通じた統計情報等の提供、外国人旅行者向け公式グローバルサイト（英語）の日本語化等を行った。</p> <p>○プレスリリース配信やメディアブリーフィング、論説委員・解説委員訪問を通じた情報発信によるJNTOの組織広報の強化】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>日本語ウェブサイトにおいて、新着情報、報道発表、旅行博・セミナー情報、活動報告、事業パートナーからのニュース等、最新情報を発信すると共に、プレスブリーフィング、役職員による講演を通じて、機構の取り組み及びインバウンドの動向についての発信を行った。</li> <li>プレスブリーフィングを3回実施し、延べ184人のメディア・自治体に対して、オリンピック・パラリンピック直前からその後に向けた機構の取組について理解促進をはかる情報発信を行い、24件の記事掲載につながった。また、令和3年度より新たにオンライン中継を導入し、賛助団体・会員等の傍聴を可能とした。</li> <li>NHK・全国紙・通信社・業界紙のほか、民法を含め、論説委員、解説委員訪問を継続し、関係維持・強化を行った。日経新聞の論説委員への説明内容が記事中に取り上げられる等の成果があった。また、日経新聞記者とのネットワークを生かし、機構のオリパラ関連の事業を紹介したことによ</li> </ul>	<p>&lt;評価と根拠&gt; 評価：A</p> <p>【数値目標】なし</p> <p>【質的成果】 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> <ul style="list-style-type: none"> <li>プレスリリース発行（計30件 対令和2年度43%増）</li> <li>メディアブリーフィング開催（オンライン中継配信）の実施（計3回）</li> <li>論説委員・解説委員訪問（計8回）</li> <li>役職員による講師派遣（計69件 対令和2年度73%増）や原稿執筆（計34件 対令和2年度31%増）</li> </ul>	<p>評価</p> <p>A</p> <p>国内広報の取組強化として、コロナ禍における機構の活動を国民に対して分かりやすく伝えるとともに、各国の観光の最新状況について発信するため、新たにオンライン中継配信によるメディアブリーフィングを実施した（計3回）。また論説委員、解説委員を8社訪問し、オピニオンリーダーとのネットワーク構築の強化に努めた。また、これまで収集した各地域の良質な観光コンテンツを国内向けにわかりやすく周知するために、機構のグローバルウェブサイト（英語）の日本語化に</p>	

					<p>り、日経 MJ 紙に記事化された。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>国内広報成果については以下のとおり。 <ul style="list-style-type: none"> <li>プレスリリース発行件数：30 件（令和 2 年度比 43%増）</li> <li>メディアブリーフィング開催回数：3 回</li> <li>論説委員・解説委員キャラバン回数：8 回</li> <li>役職員による講師派遣件数：69 件（令和 2 年度比 73%増）</li> <li>役職員による原稿執筆件数：34 件（令和 2 年度比 8 件、31%増）</li> <li>外客統計、JNTO 活動報告、その他（紙媒体、ウェブサイト、テレビ、ラジオ）国内広報による外部メディアの掲載件数：1,045 件（令和 2 年度比 46%減）</li> </ul> </li> </ul> <p>○ウェブサイトを通じた統計情報等の提供</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>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、その内容をウェブサイトに掲載した。</li> <li>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。令和 3 年度は、ユーザー数 9 万 6,392 人、ページビュー数 31 万 3,298 の利用があった。（令和 2 年度は、ユーザー数 11 万 8,133 人、ページビュー数 33 万 3,052）。</li> </ul> <p>○出版物を通じた統計情報等の提供</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>JNTO 日本の国際観光統計 2020：訪日外国人旅行者数の月別、年別、国・地域別、目的別の統計や世界各国の旅行者に関する統計をまとめた出版物『JNTO 日本の国際観光統計 2020 年』を発行した（発行時期：10 月、発行部数：730 部）。</li> <li>訪日旅行データハンドブック 2021 年：世界主要 22 市場の経済状況・外国旅行・訪日旅行の各指標を視覚的にまとめた出版物『訪日旅行データハンドブック 2021 年』を発行するとともに、機構ウェブサイトを通じて公開した（発行時期：10 月、発行部数：800 部）。</li> <li>訪日旅行誘致ハンドブック 2022 年（東アジア 4 市場編）：東アジア 4 市場における「外国旅行の動向」、「旅行・航空業界の流通構造」、「誘致活動の方法」についてまとめた出版物『訪日旅行誘致ハンドブック 2022 年（東アジア 4 市場編）』を発行するとともに、機構ウェブサイトを通じて公開した（発行時期：3 月、発行部数：800 部）。</li> <li>2020 年国際会議統計：日本全国で開催された国際会議の件数等をまとめた「2020 年国際会議統計」を発行し、機構ウェブサイトを通じて公開するとともに、全国のコンベンション推進機関等へ配布した（発行時期：12 月、発行部数：400 部）。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ウェブサイト、出版物を通じた統計情報等の提供</li> <li>外国人旅行者向け公式グローバルサイト（英語）の日本語化による情報発信</li> </ul> <p>【総合評価】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>プレスリリース配信やメディアブリーフィング、論説委員・解説委員訪問を通じた情報発信等により、機構の組織広報の強化を図った。</li> <li>以上のことから、機構の業績向上努力により、年度計画における所期の目標を上回る成果が得られていると判断した。</li> </ul> <p>【課題と対応】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>引き続き、機構が実施する訪日プロモーションに係る取り組みについて、目的、必要性、成果等について、ホームページ等を通じて国民にわかりやすく情報発信する。</li> </ul>	<p>よる情報発信に取り組んだ。</p> <p>以上のとおり、タイムリーな話題を提供するメディアブリーフィングに加え、国内主要紙等のオピニオンリーダーを通じた情報発信、国民や国内旅行関係者に対する外国人目線で選定された日本語コンテンツの公開により、将来的な旅行の回復に資する取組との好評を得たことにより、コロナ禍だからこそ実現できた取組を通じ国民にわかりやすい効率的・効果的な情報発信を実施していることは評価でき、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認められる。</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			
8-3	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	年度計画	主な評価指標	法人の業務実績・自己評価		主務大臣による評価	
				業務実績	自己評価	評価	評価
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	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	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	<p>&lt;主な定量的指標&gt; なし</p> <p>&lt;その他の指標&gt; なし</p> <p>&lt;評価の視点&gt; 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。</p>	<p>&lt;主な業務実績&gt; 年度計画等を踏まえ、在外公館や戦略的情報発信拠点「ジャパンハウス」等外務省との連携による情報発信、他省庁所管分野連携での観光情報発信（例：文化庁（文化観光拠点施設等）、環境省（国立公園）、農水省（農泊等）、国税庁（酒蔵）等）、国際交流基金（JF）、日本貿易振興機構（JETRO）との文化・貿易分野での連携、地方自治体、DMO等との連携（例：ATWS 北海道でのアドベンチャートラベルのプロモーションでの連携）、オリパラを契機とした東京都、組織委員会との連携等、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。</p> <p>○在外公館、ジャパンハウスなどの外務省との連携（再掲） （取組例）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>5月～9月、ハノイ事務所にて一般消費者を対象とした「Nhat Ban toi yeu（私の愛する日本）フォト&amp;ストーリーコンテスト」を主催し、共催として在ベトナム日本国大使館を迎えた。在ベトナム日本国大使を審査に依頼し、大使館所有の Facebook にて本キャンペーンの告知を発信した他。その結果フォトコンテストでは1,604人、ストーリーコンテストでは1,728人の応募があり、連携することにより多くの人々へ訪日プロモーションを行うことが出来た。</li> <li>外務省が戦略的対外発信の強化に向けた取組の一環として設置した対外発信拠点ジャパンハウスでの連携を進めた。機構の事務所が不在のサンパウロにおいては、3月にジャパンハウス内に訪日観光案内デスクを設置した。またロサンゼルス、ロンドンにおいてジャパンハウ</li> </ul>	<p>&lt;評価と根拠&gt; 評価：A</p> <p>【数値目標】なし</p> <p>【質的成果】 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> <ul style="list-style-type: none"> <li>在外公館や戦略的情報発信拠点「ジャパンハウス」等外務省との連携による情報発信</li> <li>他省庁所管分野連携での観光情報発信（例：文化庁（文化観光拠点施設等）、環境省（国立公園）、農水省（農泊等）等）</li> <li>国際交流基金（JF）、日本貿易振興機構（JETRO）との文化・貿易分野での連携</li> <li>地方自治体、DMO等との連携（例：ATWS 北海道でのアドベンチャートラベルのプロモーションでの連携）</li> <li>オリパラを契機とした東京</li> </ul>	<p>評価</p> <p>A</p> <p>政府関係機関との連携では、在外公館や戦略的情報発信拠点「ジャパンハウス」等外務省との連携による情報発信、環境省や文化庁、農水省等との連携による、各所管分野における観光情報の発信を積極的に行った。 （例：文化庁の「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に参加。文化観光推進法に基づき認定された文化観光推進拠点・</p>	

<p>る。</p>	<p>ンを実施する。</p>	<p>ンを状況に合わせて臨機応変に実施する。</p>		<p>スでの企画展示等に合わせて日本観光パンフレットの展示、観光案内を行うほか、ジャパンハウスや現地在外公館と連携したウェビナーを開催した。</p> <p>○文化庁、環境省、農林水産省等の他省庁との連携（再掲）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>文化庁、環境省、農林水産省等が主催する外国人旅行者の受入体制整備や誘客に係る各種委員会等に有識者として参加し、訪日外国人旅行の概況等について共有するとともに、外国人旅行者の受入や効果的な情報発信について助言を行った。また、機構のグローバルサイトやSNS、海外向けニュースレター等において、各省庁が整備を行う観光コンテンツの情報発信を行い、オールジャパンでの訪日プロモーションを推進した。</li> </ul> <p>（取組例）（再掲）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>文化庁の「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他、文化観光推進法に基づき、大原美術館、十日町地域等の認定された文化観光推進拠点・地域を海外メディア向けニュースレターや機構のグローバルサイト等で情報発信した。</li> <li>環境省の「国立公園満喫プロジェクト有識者会議」に出席し、国立公園への外国人旅行者の誘客に資する助言等を行うとともに、機構が欧米豪市場の訪日無関心層をターゲットとして実施している「Enjoy my Japan」グローバルキャンペーンで新たに制作した動画や、9月に開催された「アドベンチャー・トラベル・ワールド・サミット(ATWS)2021バーチャル北海道／日本」でのオンラインプレゼンテーション等で、吉野熊野国立公園、西表石垣国立公園等で実施可能なアクティビティ等の魅力発信を行った。</li> <li>農林水産省の「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」及び「SAVOR JAPAN 情報発信検討会」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などを行うとともに、一関市・平泉町、にし阿波地域等の「SAVOR JAPAN」認定地域の観光魅力を海外メディア向けニュースレターや機構のグローバルサイト、SNS等で配信した。</li> </ul> <p>○国際交流基金、日本貿易振興機構等の独立行政法人との連携（再掲）（取組例）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>11月～12月にかけて、日本の魅力を発信するイベント「Japan Fiesta 2021 Christmas」をオンラインで開催した。在フィリピン日本国大使館、機構、国際交流基金等との共催イベントで、特設ウェブサイトでの情報発信や、期間中の毎週土曜日にはFacebook及びYouTubeでのライブ配信を全4回行った。配信映像は、アーカイブでの視聴も可能とし、ライブでの視聴は合計約1万1,000回、特設ウェブサイトのユ</li> </ul>	<p>都、組織委員会との連携</p> <p>【総合評価】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>在外公館やジャパンハウスでの情報発信や、文化庁、環境省等他省庁所管施策との連携によるオールジャパンによる取組を進め、また、特に令和3年度は、アドベンチャートラベルやオリパラにおいても関係機関と連携した。</li> <li>以上のことから、機構の業績向上努力により、年度計画における所期の目標を上回る成果が得られていると判断した。</li> </ul> <p>【課題と対応】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>引き続き在外公館をはじめとする関係省庁、政府関係法人、地方自治体や関係団体・民間企業等とより一層緊密な連携を図る体制を構築し、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状況に合わせて臨機応変に実施する。</li> </ul>	<p>地域の観光魅力を、海外メディア向けニュースレターやグローバルサイト等で情報発信（大原美術館、十日町地域等）。国際交流基金（JF）、日本貿易振興機構（JETRO）との文化・貿易分野での共同イベントの開催や、東京オリンピック・パラリンピック2020開催に際しての東京都、組織委員会と連携した国内外メディア及び旅行会社等向け情報発信等関係団体との連携も効果的に実施した。</p> <p>また、Adventure Travel World Summit（ATWS）バーチャル北海道／日本（北海道等で構成するATWS北海道実行委員会主催）にあたっては、日本全国のアドベンチャートラベルの魅力のプレゼンテーションを実施したほか、アドベンチャートラベルの推進に積極的なDMOや環境省との連携によるオンラインプラットフォーム上でデジタルブース「Japan Lounge」を運営し、参加者とのネットワークを構築するな</p>
-----------	----------------	----------------------------	--	--	---	--

				<p>ニークユーザー数は約 5 万 1,000 人となった。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>日本貿易振興機構バンコク事務所主催の「Japan Fruits Festival ~Seasonal Gifts from Japan~」について、機構が実施する消費者向けキャンペーン「タイでも日本旅行を楽しめる」内で紹介すると共に、SNS 上でも周知促進を図った。</li> </ul> <p>○地方自治体との連携（再掲） （取組例）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>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 年度は本部にて全国の賛助団体・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（岐阜県高山市、山梨県笛吹市、長野県、富山県南砺市、静岡県浜松市、JR 九州、愛媛県、福岡県北九州市、沖縄県、釧路観光コンベンション協会、山形県、新潟県、徳島県）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、オーストラリア、アメリカ、カナダ、イギリス）の Facebook アカウントでシェア配信を行い、視聴者数は 72,864 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評価を受けている。</li> <li>9 月 20～24 日にかけて開催された「Adventure Travel World Summit (ATWS) バーチャル北海道/日本」において、日本・北海道の AT の魅力を発信するため、ATWS 北海道実行委員会と連携し、基調講演の場において、動画を用いながら、特徴的な地形や気候、自然によって育まれた多種多様な生物や文化等、日本全国の AT の魅力について、参加者向けにプレゼンテーションを実施した。加えて、北海道以外に AT 推進に積極的な DMO（東北観光振興機構、長野県観光機構、中央日本総合観光機構、四国ツーリズム創造機構、九州観光推進機構）や環境省と連携し、オンラインプラットフォーム上でデジタルブースの運営を行い、各地域のモデルコースやコンテンツの情報発信、及び参加者とのネットワーク構築等を行った。バーチャル開催で当日の参加者数は 617 人で、更に、会期終了後に録画データが公開されるなど、バーチャル開催ならではの成果も得られ、効果的な情報発信ができた。</li> </ul> <p>○その他団体、民間企業との連携（再掲） （取組例）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>東京 2020 オリンピック・パラリンピック大会組織委員会と連携し、</li> </ul>		<p>ど、関係自治体や団体とのネットワークの要となり効果的な取組を実施した。</p> <p>以上のとおり、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により事業の中止や実施の制約が発生する中、政府関係機関、関連省庁、自治体やインバウンドに取り組む関係団体等とオールジャパンによる取組を進め、効果的かつ効果的な情報発信を実施したことは評価でき、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認められる。</p>
--	--	--	--	--	--	---

				<p>国内外メディア及び旅行会社等向けに幅広く訪日観光の魅力について情報発信を行った。具体的な取組例は以下のとおり。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 機構が制作した 47 都道府県を紹介する動画を、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向け配信した。</li> <li>- 組織委員会の聖火リレー公式 SNS にて機構が所有する 22 のコンテンツを発信した。</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 令和 3 年が日本・シンガポール外交関係樹立 55 周年であることから、将来の双方向の観光交流の活性化に向けコロナ収束後の交流人口の速やかな回復を目指すことを目的に、シンガポール政府観光局と共同で「SJ55」キャンペーンを開始した。同キャンペーンは在シンガポール日本国大使館、シンガポール日本商工会議所、日本貿易振興機構シンガポール事務所からの後援を受け、「シンガポールで訪日旅行気分を楽しめる機会・場所」を提供する様々な在星企業・団体 52 社団体と連携した。</li> <li>・ ハイキング、トレッキング、サイクリングを 3 つの新テーマとして取り組み、「日本サイクルツーリズム協会」、「山と溪谷社」等の関係団体 6 団体と連携して、スポーツ主導型と観光主導型の両方を含むスポーツ関心層に向けて合計 60 コンテンツを選定し、2 月 7 日に機構のグローバルサイト内のスポーツ特設ページに新規公開をした。訪日誘引に効果の高いテーマを集約することで、日本のアウトドアスポーツツーリズムのポータルサイトとしてユーザーの興味喚起と情報収集を強化した。サイトへの遷移を図ることを目的に、2 月 11 日～3 月 10 日の期間にて広告を実施し、3 テーマの合計インプレッション数 386 万 5,686 回、クリック数 21 万 7,370 回となり、スポーツ体験先としての日本の魅力を発信することができた。</li> </ul>	
--	--	--	--	--	--

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			
8-4	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	年度計画	主な評価指標	法人の業務実績・自己評価		主務大臣による評価	
				業務実績	自己評価	評価	
なし	<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、</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、内外の研修等を体系化し活用することで、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、</p>	<p>&lt;主な定量的指標&gt; なし</p> <p>&lt;その他の指標&gt; なし</p> <p>&lt;評価の視点&gt; 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>&lt;主な業務実績&gt; 年度計画等を踏まえ、業務遂行に必要な知識・スキルを習得する機会の拡充のための階層別研修(奨学金支給を含む)、海外事務所採用現地職員の組織・業務理解に係る研修、地方自治体、民間企業等から人材の受入による専門人材活用、ラスパイレス指数(国家公務員との給与水準比較)の適正化、勤怠管理による超過勤務の抑制、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、経営理念の研修を通じたコロナ禍における職員間のコミュニケーションの促進等を行った。</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"> <li>組織体制の強化に合わせ、拡大した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。</li> <li>年度当初に研修計画を策定する等、人材育成の体系化を進めつつ、内外の研修等を活用し、職員の能力向上に努めた。(再掲)</li> <li>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(中堅クラス向けマネジメント研修)や奨学金支給の他、誰もが働きやすい職場環境の整備に資するハラスメント研修、コンプライアンスに資する情報セキュリティ、個人情報保護の研修を実施し、職員の能力開発・向上を支援した。(再掲)</li> <li>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</li> </ul>	<p>&lt;評価と根拠&gt; 評価：B</p> <p>【数値目標】なし</p> <p>【質的成果】 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> <ul style="list-style-type: none"> <li>業務遂行に必要な知識・スキルを習得する機会の拡充のための階層別研修(奨学金支給を含む)</li> <li>海外事務所採用現地職員の組織・業務理解に係る研修</li> <li>地方自治体、民間企業等から人材の受入による専門人材活用</li> <li>ラスパイレス指数(国家公務員との給与水準比較)の適正化(年齢・地</li> </ul>	<p>評価 B</p> <p>自己評価書の「B」との評価結果が妥当であると確認できた。</p>	

	<p>組織の力が最大化するよう、適切な措置を講じ組織力の強化を図る。</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、その検証結果や取り組み状況を公表するものとする。</p>	<p>中期的な職員のキャリアパスを踏まえた人事配置を講じ組織力の強化を図る。</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、その検証結果や取り組み状況を公表するものとする。</p> <p>また、本部・海外事務所において、勤怠管理システムを活用し、職員の適切な労働時間の把握及び勤怠管理を行い、超過勤務の抑制を図るとともに業務の効率化を図る。</p>		<p>野を踏まえながら、適材適所の人事配置を行った。(再掲)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>海外事務所の赴任前研修において会計実務研修の充実を図った。(再掲)</li> <li>事務所で採用している現地職員に対しては、オンラインによる全現地職員参加型のディスカッションや基礎資料等による研修を実施し、現地職員の能力向上及び業務に対するモチベーション保持を図った。研修の実施にあたっては、本部各部署がマーケティングに関連する具体的な研修内容を準備したほか、現地職員自身が科目を選択・傍聴できるようにし、従来よりも更に現地職員の希望を重視した新たな知識等を広げる研修となった。具体的な成果として、のべ 116 名が研修に参加し、のべ 115 名(いずれも複数コース重複参加を含む)の傍聴者が確認された。4 段階評価における上位評価は 69.1%とあり、事務所横断的な研修プログラムにより事務所間の交流や好事例の共有ができたことについて高い評価が寄せられた。(再掲)</li> </ul> <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> <ul style="list-style-type: none"> <li>能力評価と業績評価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した。また、海外事務所の現地職員についても人事評価を行い、評価結果に基づいた昇給・昇格を行った。</li> <li>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け入れを行い、デジタルマーケティング、地方連携等の部門に配属した。</li> </ul> <p>○給与水準の適正化(再掲)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>令和 3 年度のラスパイレス指数(国家公務員と比較した給与水準)について、地域と学歴を勘案した対国家公務員指数は 101.7 となり、対令和 2 年度 3.7 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である。</li> <li>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。</li> <li>「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。</li> <li>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。</li> </ul> <p>○勤怠管理による超過勤務の抑制</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>勤怠管理システムを活用し、職員の適切な労働時間の把握及び勤怠管理を行い、超過勤務の抑制を図るとともに業務の効率化を図った。</li> </ul> <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>	<p>域・学歴勘案で 101.7)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>勤怠管理による超過勤務の抑制</li> <li>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</li> <li>経営理念の研修を通じたコロナ禍における職員間のコミュニケーションの促進</li> </ul> <p>【総合評価】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>地方自治体、民間企業等から人材の受入による専門人材活用を進め、また、人材育成として、本部での階層別研修や海外事務所採用の現地職員の研修強化に取り組んだ。以上のことから、年度計画における所期の目標を達成していると判断した。</li> </ul> <p>【課題と対応】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>効率的かつ効果的な業務運営を行うための人員体制の整備と職員の能力向上・育成に引き続き努めるとともに、給与水準については適正化に取り組む。</li> </ul>	
--	--	--	--	---	---	--

				<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 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方針の策定及び取り組み状況の確認を実施した。</li> <li>・ 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。</li> <li>・ 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。</li> <li>・ 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。</li> <li>・ 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。</li> </ul> <p>○経営理念の研修を通じたコロナ禍における職員間のコミュニケーションの促進（再掲）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 経営理念の浸透及び行動指針の実践を図るために、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、職場内の優良取組を称えあう GoodJob 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。（再掲）</li> </ul>	
--	--	--	--	--	--

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			
8-5	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	年度計画	主な評価指標	法人の業務実績・自己評価		主務大臣による評価	
				業務実績	自己評価	評価	
なし	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。	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、前期中期目標期間終了までに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に要する費用等に充当する。	<主な定量的指標> — <その他の指標> — <評価の視点> —	前期中期目標期間繰越積立金2,683,988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等に要する費用に88,955円を充当し、前期中期目標期間繰越積立金の残高は2,595,033円となった。			

4. その他参考情報
特になし

## 別紙①

## 令和3年度 予算

〔一般勘定〕

(単位:百万円)

区分	予算額	決算額	差額
<収入>			
運営費交付金	7,370	7,370	0
寄附金等収入	269	288	19
事業収入	302	134	△168
事業外収入	4	26	21
計	7,945	7,818	△128
<支出>			
業務経費	20,325	7,835	△12,490
受託等経費	433	210	△223
人件費	2,724	2,483	△241
一般管理費	690	512	△177
計	24,171	11,040	△13,131

(注) 単位未満を四捨五入しているため合計値が一致しない場合がある。

〔国際観光旅客税財源勘定〕

区分	予算額	決算額	差額
<収入>			
運営費交付金	708	708	0
計	708	708	0
<支出>			
運営費交付金	4,716	2,294	△2,422
計	4,716	2,294	△2,422

(注) 単位未満を四捨五入しているため合計値が一致しない場合がある。

[交付金勘定]

区分	予算額	決算額	差額
<収入>			
寄付金収入	100	0	△100
計	100	0	△100
<支出>			
交付金事業経費	100	5	△95
計	100	5	△95

(注)単位未満を四捨五入しているため合計値が一致しない場合がある。

## 別紙②

## 令和3年度 収支計画

〔一般勘定〕

(単位:百万円)

区分	予算額	決算額	差額
<費用の部>			
経常費用	24,216	11,008	△13,208
業務費用	20,325	10,311	△10,014
受託等経費	433	36	△397
一般管理費	3,413	607	△2,806
減価償却費	45	53	8
臨時損失	-	2	2
計	24,216	11,009	△13,207
<収益の部>			
運営費交付金収益	23,159	12,062	△11,097
国際観光振興事業収入	1,008	376	△632
資産見返運営費交付金戻入	45	117	73
資産見返寄附金戻入	-	3	3
事業外収益	4	298	294
計	24,216	12,856	△11,359
当期純利益(△当期純損失)	-	1,847	1,847
前中期目標期間繰越積立金取崩額	-	0	0
当期総利益(△当期総損失)	-	1,847	1,847

(注) 単位未満を四捨五入しているため合計値が一致しない場合がある。

[国際観光旅客税財源勘定]

区分	予算額	決算額	差額
<費用の部>			
経常費用	4,716	2,282	△2,434
業務経費	47,16	2,282	△2,434
計	4,716	2,282	△2,434
<収益の部>			
運営費交付金収入	4,716	2,346	△2,369
資産見返運営費交付金戻入	-	0	0
財務収益	-	3	3
計	4,716	2,349	△2,367
当期純利益(△当期純損失)	-	67	67
当期総利益(△当期総損失)	-	67	67

(注) 単位未満を四捨五入しているため合計値が一致しない場合がある。

[交付金勘定]

区分	予算額	決算額	差額
<費用の部>			
経常費用	100	4	△96
交付金事業経費	100	4	△96
計	100	4	△96
<収益の部>			
寄付金収入	100	0	△100
計	100	0	△100
当期純利益(△当期純損失)	-	△4	△4
当期総利益(△当期総損失)	-	△4	△4

(注) 単位未満を四捨五入しているため合計値が一致しない場合がある。



## 別紙③

## 令和3年度 資金計画

〔一般勘定〕

(単位:百万円)

区分	予算額	決算額	差額
<資金支出>			
業務活動による支出	24,171	9,182	△14,990
投資活動による支出	-	186	186
次期への繰越金	-	20,786	20,786
計	24,171	30,154	5,982
<資金収入>			
業務活動による収入	7,945	7,804	△142
運営費交付金による収入	7,370	7,370	0
寄附金等収入	269	288	19
事業収入	302	123	△180
事業外収入	4	23	19
前期からの繰越金	-	22,350	22,350
計	7,945	30,154	22,208

(注) 単位未満を四捨五入しているため合計値が一致しない場合がある。

〔国際観光旅客税財源勘定〕

区分	予算額	決算額	差額
<資金支出>			
業務活動による支出	4,716	1,339	△3,376
投資活動による支出	-	12	12
次期への繰越金	-	4,437	4,437
計	4,716	5,789	1,073
<資金収入>			
業務活動による収入	708	711	3
運営費交付金による収入	708	708	0
事業外収入	-	3	3
前期からの繰越金	-	5,078	5,078
計	708	5,789	5,080

(注) 単位未満を四捨五入しているため合計値が一致しない場合がある。

[交付金勘定]

区分	予算額	決算額	差額
<資金支出>			
業務活動による支出	100	5	△95
次期への繰越金	-	25	25
計	100	29	△71
<資金収入>			
業務活動による収入	100	0	△100
寄附金収入	100	0	△100
前期からの繰越金	-	29	29
計	100	29	△71

(注) 単位未満を四捨五入しているため合計値が一致しない場合がある。