

様式 1-2-1 中期目標管理法 中期目標期間評価 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	
評価対象中期目標期間	見込評価（中期目標期間実績評価）	第4期中期目標期間（最終年度の実績見込を含む。）
	中期目標期間	平成30～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。</p> <p>※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)	A：法人の活動により、全体として中期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認められる。	(参考：見込評価) ※期間実績評価時に使用
評価に至った理由	<p>項目別評価は全般的にA評価が多くを占めており、全体の評価を引き下げる事象もなかった。また、有識者委員3名からの評価は自己評価（A評価）が妥当との意見も踏まえ、評価基準に基づきAとした。</p> <p>(A 4点×3項目×2 (重要度が高い項目のため) + A 4点×7項目 + B 3点×2項目) ÷ (12項目 + 3) = 3.87</p> <p>⇒算術平均に最も近い評価は「A」評価である。</p> <p>※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>コロナ前は特に訪日プロモーション業務や国際会議の誘致・開催支援等で高い実績を挙げており、令和元年の過去最高の訪日旅行者数 3,188 万人の達成に大きく貢献した。また、コロナ禍においても、オンライン等で工夫を凝らし、コロナ収束後を見据え、訪日意欲・関心の維持・向上や、新たなテーマの事業にも積極的に取り組んだ。以上を踏まえ、中期計画における所期の目標を上回る成果が得られていると認められると評価した。</p>
全体の評価を行う上で特に考慮すべき事項	<p>令和2・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、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、我が国における出入国規制やイベント等活動制限、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. 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

中期目標	年度評価					中期目標期間評価		項目別調書No.	備考欄
	平成30年度	令和元年度	令和2年度	令和3年度	令和4年度	見込評価	期間実績評価		
I. 国民に対して提供するサービスその他の業務の質の向上に関する事項									
訪日プロモーション等業務	A	A	B	B		A		I-1	
(1) 訪日プロモーション業務									
① 国別戦略に基づくプロモーションの徹底	AO重	SO重	BO重	BO重		AO			
② デジタルマーケティングの本格導入	AO重	AO重	BO重	BO重		AO			
③ 訪日外国人旅行者の戦略的誘客の実現	AO重	AO重	B重	BO重		AO			
(2) 国際会議等の誘致・開催支援業務	S重	A	B	B		A			
国内受入環境整備支援業務	A	A	A	A		A		I-2	
(3) 国内受入環境整備支援業務	—	—	—						
① 観光案内所の整備支援業務	B	A	A	A		A			
② 通訳案内士試験業務	A	B	B	B		B			

中期目標	年度評価					中期目標期間評価		項目別調書No.	備考欄
	平成30年度	令和元年度	令和2年度	令和3年度	令和4年度	見込評価	期間実績評価		
II. 業務運営の効率化に関する事項									
(1) 組織運営の効率化									
(2) 業務運営の効率化									
① 効率化目標の設定等	A	B	A	A		A		II	
② 調達等合理化の取り組み									
(3) 業務の電子化及びシステムの最適化									
III. 財務内容の改善に関する事項									
(1) 予算（人件費の見積りを含む）、収支計画及び資金計画								別紙①②③	
(2) 財政運営の適正化	A	A	A	A		A		III	
(3) 自己収入の確保									
IV. 短期借入金の限度額								IV	
V. 不要財産又は不要財産になることが見込まれる財産の処分に関する計画								V	
VI. 重要な財産を譲渡し、又は担保にする計画								VI	
VII. 剰余金の使途								VII	
IV. その他の事項									
(1) 内部統制の充実及び情報セキュリティ対策の推進	B	B	A	A		A		VIII-1	
(2) 活動成果等の発信	A	A	A	A		A		VIII-2	
(3) 関係機関との連携強化	A	A	A	A		A		VIII-3	
(4) 人事に関する計画	B	B	B	B		B		VIII-4	
(5) 独立行政法人国際観光振興機構法（平成14年法律	—	—	—					VIII-5	

1. 当事務及び事業に関する基本情報			
I-1	訪日プロモーション等業務（一定の事業等のまとめり）		
関連する政策・施策		当該事業実施に係る根拠（個別法条文など）	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		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	10,000,000人	6,858,547人	7,694,188人 (113.1%)	8,908,041人 (112.8%)	9,646,443人 (104.9%)	10,407,372人 (108.4%)		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	50,000,000人		40,608,600人 (128.9%)	46,693,086人 (133.4%)	13,571,067人 (33.1%)	45,852,440人 (101.9%)		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	10,000,000人	6,858,547人	7,694,188人 (113.1%)	8,908,041人 (112.8%)	9,646,443人 (104.9%)	10,407,372人 (108.4%)		行政サービス実施コスト（千円）	9,641,452	-	-	-	
	ウェブサイト等の年間ユーザー数	50,000,000人		40,608,600人 (128.9%)	46,693,086人 (133.4%)	13,571,067人 (33.1%)	45,852,440人 (101.9%)		従事人員数					

③ 実現 訪日外国人旅行者の戦略的誘客の	個別コンサルティング件数	4,000 件以上	3,618 件	4,092 件 (113.7%)	3,749 件 (101.3%)	2,748 件 (72.3%)	3,169 件 (81.3%)						
	情報提供に対する事業パートナーの評価	4 段階評価で最上位の評価を得る割合が 50%以上を目指す		54.2% (108.4%)	69.2% (138.4%)	68.5% (137.0%)	62.8% (125.6%)						
	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 催支援業務 国際会議等の誘致・開	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%)						

注1) 予算額、決算額は支出額を記載。人件費については共通経費分を除き各業務に配賦した後の金額を記載

注2) 上記以外に必要と考える情報があれば欄を追加して記載しても差し支えない

3. 中期目標期間の業務に係る目標、計画、業務実績、中期目標期間評価に係る自己評価及び主務大臣による評価							
中期目標	中期計画	主な評価指標等	法人の業務実績・自己評価		主務大臣による評価		
			業務実績	自己評価	(見込評価)		(期間実績評価)
<p>(1) 訪日プロモーション業務</p> <p>① 国別戦略に基づくプロモーションの徹底</p> <p>現地目線のきめ細かなプロモーションを推進するため、訪日プロモーション重点市場毎に、最新旅行トレンドを把握し、ターゲット層等を明確にした国別戦略を策定するとともに、個々の事業ごとに目標（KPI）を設定し、事業成果の厳格な管理・PDCA サイクル化を更に徹底する。また、各国の状況に精通している外国人有識者の知見を活用する。</p> <p>さらに、滞在期間が長く、旅行消費額も多い欧米豪旅行者の旅行意欲をかき立てる魅力的なコンテンツを発掘し、インターネット等の様々なツールを駆使して発信することにより、日本を旅行先として認知・意識していない層を取り込むプロモーションを実施する。</p>	<p>(1) 訪日プロモーション業務</p> <p>① 国別戦略に基づくプロモーションの徹底</p> <p>訪日プロモーション事業の実施主体として、最新の旅行トレンドを把握しながら訪日プロモーション重点市場毎に戦略を策定し、ターゲット層を明確にしたうえで、ブロガーやメディアの招請、ウェブサイトやソーシャルネットワークの活用等により日本の認知度を高めるとともに、有力旅行会社キーパーソンの日本への招請、商談会の開催等により訪日旅行商品の造成を促進する。</p> <p>取組を進めるうえでは、政府目標の動向を踏まえ、個々の事業ごとに招請したメディアによる番組・記事の接触者数等の定量的目標（KPI）を設定し、事業成果を厳格に管理する等、PDCA サイクル化を徹底し、適正かつ効果的に事業を実施する。ま</p>	<p><主な定量的指標></p> <p>① 国別戦略に基づくプロモーションの徹底</p> <ul style="list-style-type: none"> ・中期期間中に、機構のソーシャルネットワークサービスのファン数を1,000万人にする。 ・中期期間中に、機構が作成するウェブサイト等の年間ユーザー数を5,000万人にする。 ・機構が提供する訪日旅行商品の販売、造作のための商談件数を年33,600件以上とする。 ・商談参加者の評価が、4段階評価で最上位の評価を得る割合が45%以上となることを目指す。 ・機構が招請したメディアが作成した番組・記事の接触者数を年3.6億人以上とする。 <p>②デジタルマーケティングの本格導入</p> <ul style="list-style-type: none"> ・中期目標期間中に、機構のソーシャルネッ 	<p><新型コロナウイルス感染症による影響と機構の対応></p> <ul style="list-style-type: none"> ・中期期間開始以降、令和元年度までは、大きな外的要因による制約なく訪日外客の受入や、各種プロモーション事業の実施が行えてきたところであるが、令和2年度以降（中国等一部市場については令和元年度第4四半期も影響あり）の新型コロナウイルス感染症の世界的拡大により、 <ul style="list-style-type: none"> - 一部の例外を除く国際往来の停止や制限（日本側及び相手市場側） - 市場における度重なるロックダウン等や我が国における緊急事態宣言等による外出制限・イベントの開催制限や中止 - 旅行関連事業者の相次ぐ廃業、休業等のインバウンドへ極めて大きな影響が生じた。 <p>（参考）中期計画期間中の訪日客数の推移</p> <p>平成30年：3,119万1,856人（対前年8.7%増）</p> <p>令和元年：</p>	<p><評定と根拠></p> <p>評定：A</p> <p>(1) ① 国別戦略に基づくプロモーションの徹底</p> <ul style="list-style-type: none"> ・コロナ前は、各種プロモーションの適正かつ効率的な実施で、過去最多の訪日旅行者数（平成30年3,119万人、令和元年3,188万人）へ貢献した。数値目標を概ね高水準で達成し、年度評価で平成30年度A、令和元年度Sと高評価を取得した。 ・コロナ禍では商談会やメディア招請等の実施等に影響甚大も、オンライン等で工夫を凝らし、コロナ収束後を見据え、訪日意欲・関心の維持・向上や、新たなテーマの事業に取り組み、数値目標は令和2年度から令和3年度では改善し、中期数値目標も令和3年度末時点で半数が達成した。 <p>(1) ②デジタルマーケティングの本格導入</p> <ul style="list-style-type: none"> ・コロナ前は、訪日外国人旅行者の旅行トレンドを把握する等データ分析に基づくマーケティング、外国人視点によるウェブサイト等のコンテンツの充実等に取り組み、数値目標も達成し、年度評価 	<p>評定</p> <p>A</p> <p>【細分化した項目の評定の算術平均】</p> <p>(A 4点×3項目×2（重要度の高い項目のため）+A 4点×1項目) ÷ (4項目+3) = 4</p> <p>⇒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><評定に至った理由></p> <p>訪日プロモーション業務において、機構は設定した数値目標のうち、9項目において令和3年度の時点で対中期目標達成率が100%を超えているのが12項目中8項目（うち120%越えが5項目）。各種プロモーションの適正かつ効果的に実施したことにより、令和1年度には3,188万人という過去最多の訪日外国人旅行者数に貢献した。</p> <p>また、コロナ禍においても、オンライン等を駆使し、コロナ収束後を見据え、新たなテーマの事業に積極的に取り組んだ。</p> <p>以上のことを踏まえ、中期計画における所期の目標を上回る成果が得られる見込であると認められることから、A評価とする。</p> <p><今後の課題></p> <p>特になし。</p> <p><その他事項></p> <p>特になし。</p>	<p>評定</p>	

<p>た、各国の状況に精通している外国人有識者等の知見を活用する。</p> <p>さらに、滞在期間が長く、旅行消費額も多い欧米豪を中心とした旅行者の旅行意欲をかき立てる魅力的なコンテンツを発掘し、デジタルマーケティングやその他市場ごとに有効なメディア等を活用して、旅行先として多様な魅力を有する日本を認知・認識させ、訪日無関心層を訪日関心層へと態度変容させるためのプロモーションを実施する</p> <p>数値目標</p> <ul style="list-style-type: none"> ・中期目標期間中に、機構のソーシャルネットワークサービスのファン数を1,000万人にする。 ・中期目標期間中に、機構が作成するウェブサイト等の年間ユーザー数を5,000万人にする。 ・中期目標期間中、機構が提供する訪日旅行商品の販売、造成のための商談件数を年平均33,600件以上とする。 ・中期目標期間中、商談参加者の評価が、4段階評価で最 <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</p>	<p>た、各国の状況に精通している外国人有識者等の知見を活用する。</p> <p>さらに、滞在期間が長く、旅行消費額も多い欧米豪を中心とした旅行者の旅行意欲をかき立てる魅力的なコンテンツを発掘し、デジタルマーケティングやその他市場ごとに有効なメディア等を活用して、旅行先として多様な魅力を有する日本を認知・認識させ、訪日無関心層を訪日関心層へと態度変容させるためのプロモーションを実施する</p> <p>数値目標</p> <ul style="list-style-type: none"> ・中期目標期間中に、機構のソーシャルネットワークサービスのファン数を1,000万人にする。 ・中期目標期間中に、機構が作成するウェブサイト等の年間ユーザー数を5,000万人にする。 ・中期目標期間中、機構が提供する訪日旅行商品の販売、造成のための商談件数を年平均33,600件以上とする。 ・中期目標期間中、商談参加者の評価が、4段階評価で最 	<p>トワークサービスのファン数を1,000万人にする。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・中期目標期間中に、機構が作成するウェブサイト等の年間ユーザー数を5,000万人にする。 <p>③訪日外国人旅行者の戦略的誘客の実現</p> <ul style="list-style-type: none"> ・中期目標期間中に、事業パートナーに対する海外事務所員や本部職員による個別コンサルティングを4,000件以上とする。 ・事業パートナーに対する調査において、機構からの情報提供が、4段階評価で最上位の評価を得る割合が50%以上となることを目指す。 ・地方公共団体・DMO等国内関係主体を対象に、各種研修会、ワークショップ、セミナー等を年間25回以上開催し、地方への誘客等につながる的確な情報やノウハウを提供する。 <p>④国際会議等の誘致・開催支援業務</p> <ul style="list-style-type: none"> ・中期目標期間中、海 	<p>3,188万2,049人（対前年2.2%増）</p> <p>令和2年：411万5,828人（対前年87.1%減）</p> <p>令和3年：24万5,862人（対前年94.0%減）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・その結果、計画やその数値目標達成の前提となる、 <ul style="list-style-type: none"> - 直接に訪日を促す広告宣伝 - 人が集う形態をとるセミナーや商談会 - 実際の訪日を前提とする招請関連事業 等の実施が困難となった他、訪日が難しい環境下でウェブサイト等を通じて日本の観光情報にアクセスする需要が減少する等、機構の事業は甚大な影響を被った。 一方で、短期的にはコロナ禍において訪日外客を受け入れできない中でも、将来のインバウンドの再開に向けた準備として海外の業界関係者及び消費者における情報ニーズは非常に高く、また、一部諸外国は我が国に先行して国際観光を再開しつつあったため、競合国に市場が奪われるリスクに対応するべく消費 	<p>も平成30年度A、令和元年度Aと高評価を取得した。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・コロナ禍では、水際規制でウェブサイトやSNSのアクセス需要に影響がある中、SNSは令和3年度に中期の数値目標を達成、ウェブサイトユーザー数も令和2年度は目標未達となるも、令和3年度は改善し年度の数値目標を達成。質的にも基盤整備によりデータ分析に基づくマーケティング・プロモーションを実施する体制を強化した。 <p>(1) ③訪日外国人旅行者の戦略的誘客の実現</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地域連携部を設置し体制を強化した上、情報提供や相談対応により、地方が行うプロモーションの質の向上を支援し地方への旅行者誘客に向け取り組むとともに、オールジャパン体制でプロモーションを実施した。コロナ前は年度数値目標も達成し、年度評価で平成30年度、令和元年度Aを取得した。 ・コロナ禍では、水際規制による活動減少や出張困難等で特に海外事務所との個別コンサルの機会が減る中、オンラインでのリアルタイム発信等の工夫も行い戦略的に情報発信した。数値目標は、個別コンサル件数は令和2 		
--	--	--	--	---	--	--

<p>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>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</p>	<p>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>②デジタルマーケティングの本格導入</p> <p>訪日外国人旅行者の旅行に関する主要な情報収集の手段がウェブサイトや SNS 等に移行していることを踏まえ、デジタルマーケティングの専任部署の体制を強化するとともに ICT 専門人材を配置し、機構のウェブサイトや SNS（フェイスブック等）の活用等により、訪日外国人旅行者の移動履歴等ビッグデータを収集・分析し、市場別プロモーションの最適化、ウェブサイトのコンテンツの充実を進める等、デジタル技術とデータ分析に基づくマーケティング及びプロモーションを実施する。</p> <p>数値目標</p> <p>・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</p>	<p>外の国際会議・インセンティブ旅行主催者等と、機構、国内の地方公共団体及び民間事業者等との商談件数を年平均 3,400 件以上とする。</p> <p>・商談参加者に対する調査において、商談の評価が、4 段階評価で最上位の評価を得る割合が 30%以上となることを目指す。</p> <p><その他の指標></p> <p>なし</p> <p><評価の視点></p> <p>①国別戦略に基づくプロモーションの徹底</p> <p>訪日プロモーション事業の実施主体として、最新の旅行トレンドを把握しながら訪日プロモーション重点市場毎に戦略を策定し、ターゲット層を明確にしたうえで事業を進めているか。また、政府目標の動向を踏まえ、個々の事業ごとに招請したメディアによる番組・記事の接触者数等の定量的目標（KPI）を設定し、事業成果を厳格に管理する等、PDCA サイクル化を徹底し、適正かつ効果的</p>	<p>者に向けて日本への興味関心を維持・喚起する必要がある、コロナ禍でオフライン事業に一部制約がある中でも、ウェビナーやオンラインによる情報発信の強化等、従来とは違った事業展開も含め対応を行った。また、中長期的には、コロナ回復後を見据えたこれまでとは異なる新たな市場変化への対応も含めた環境整備を行った。具体的には以下の項目について重点的に取り組んだ。</p> <p><令和 2 年度後半の主な重点取組></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 将来の訪日需要喚起に向けた情報収集・分析及び情報発信の強化 2. 将来の訪日需要喚起に向けたプロモーション基盤の整備 3. DMO や地方自治体等の訪問・コンサルティング・情報発信の強化及び国内インバウンド関係者との関係強化 4. オンライン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日本の地方・観光関連事業者等への提供 5. 将来の富裕層等の誘客や新たなマーケット開拓にも資する海外の組織・キーパーソンとの関係構築及び旅行業界との関係再構築・関係強化 	<p>年度から令和 3 年度は改善し、研修会・セミナーはコロナ禍も目標を大幅達成し、令和 3 年度末時点で中期の数値目標も達成した。</p> <p>(2) 国際会議等の誘致・開催支援業務</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 海外においては各種 MICE 関連団体等との国際ネットワークを活用した情報の収集力・分析力を強化するとともに、国内においては大学・学会・産業界等主催者と連携し、コロナ前は数値目標も高い水準で達成し、年度評価も平成 30 年度 S 等高い評価を取得した。令和元年は、アジア主要 5 カ国における国際会議の開催件数に占める割合は政府目標の「3 割」を超えた。 ・ また、コロナ禍では、水際規制や見本市の中止等も相次ぐ中、商談件数は年度数値目標未達となるも、オンライン等での創意工夫で令和 2 年度から令和 3 年度にかけて改善、参加者満足度は令和 3 年度末時点で中期数値目標を大幅に超過する高い水準となった。 ・ 以上を踏まえ、訪日プロモーション等の業務について、中期計画における所期の目標を達成していると判断した。 		
---	--	---	---	---	--	--

<p>ールジャパン体制での誘客を図る。</p> <p>さらに、地方への訪日外国人旅行者の誘客のために、地方自治体・DMO等との連携の促進や地方支援を専任とする部署の体制強化により、地域への誘客・消費につながる外国人目線のニーズ等の的確かつ迅速な情報提供や地域の観光資源を掘り起こしプロモーションしていくためのノウハウの提供等を通じて、地方が行うプロモーションの質の向上を支援する。</p>	<p>1,000万人にする。(再掲)</p> <p>・中期目標期間中に、機構が作成するウェブサイト等の年間ユーザー数を5,000万人にする。(再掲)</p> <p>③訪日外国人旅行者の戦略的誘客の実現</p> <p>海外現地目線の訪日プロモーションを推進するため、本部・海外事務所においてマーケティング等の専門人材を配置し、事業パートナーに対するコンサルティングを実施する等、より効果的な訪日外国人旅行者の誘客を行う。</p> <p>また、在外公館、他の独立行政法人、地方自治体、民間企業等との連携を積極的にを行い、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</p>	<p>に事業を実施しているか。更に、各国の状況に精通している外国人有識者等の知見を活用しているか。</p> <p>②デジタルマーケティングの本格導入</p> <p>デジタルマーケティングを活用して訪日外国人旅行者の移動履歴等ビッグデータの解析により旅行トレンドを把握し、外国人視点によるウェブサイト等のコンテンツの充実を進めているか。データ分析を基にした自治体等へのコンサルティングやウェブサイト等を通じて行う自治体等の情報発信の品質向上を支援しているか。</p> <p>③訪日外国人旅行者の戦略的誘客の実現</p> <p>在外公館や地方自治体等と連携し、オールジャパン体制で訪日外国人旅行者の戦略的誘客が実現しているか。地方への訪日外国人旅行者の誘客のために、地域への誘客・消費につながる外国人目線の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</p>	<p>6. 機構のガバナンス・機能強化</p> <p><令和3年度の主な取組方針></p> <p>(海外向け)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 日本で開催される主要イベントと連携した情報発信 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 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 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 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 <p>(国内向け)</p> <ol style="list-style-type: none"> 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 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 3. 機構ウェブサイト日本語化等国内向け情報発信の実施 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 	<p>なお、新型コロナウイルス感染症により影響が生じているが、「独立行政法人の評価に関する指針」(総務大臣決定)において、「予測し難い外部要因により業務が実施できなかった場合や、外部要因に対して当該法人が自主的な努力を行っていた場合には、評定において考慮するものとする。」とある点を考慮する。</p>		
--	---	--	--	--	--	--

<p>(2) 国際会議等の誘致・開催支援業務</p> <p>我が国の MICE (Meeting, Incentive Travel, Convention, Exhibition/Event の総称) 推進においては、「観光立国推進基本計画」に位置づけられている「アジア主要国における国際会議の開催件数に占める割合 3 割以上・アジア最大の開催国」を達成するため、引き続き国際会議誘致に関する取組を強化する。また、今後これまで以上にインバウンドを伸ばしていくためには、国際会議のみならず、MICE 全体に対する誘致策を促進する必要があることから、国際会議以外の分野についても取組を強化する。これらの取組に際しては、2019 年のラグビーワールドカップ、2020 年の東京オリンピック・パラリンピック、2021 年のワールドマスターズという大型スポーツイベントが集中的に日本で開催され、日本への注目が集まる機会を捉え、</p>	<p>ニーズ等の情報提供や相談対応、地域の観光資源をプロモーションしていくための助言等を実施し、地方が行うプロモーションの質の向上を支援する。</p> <p>数値目標</p> <ul style="list-style-type: none"> ・中期目標期間中に、事業パートナーに対する海外事務所員や本部職員による個別コンサルティングを 4,000 件以上とする。 ・事業パートナーに対する調査において、機構からの情報提供が、4 段階評価で最上位の評価を得る割合が 50%以上となることを目指す。 ・地方公共団体・DMO 等国内関係主体を対象に、各種研修会、ワークショップ、セミナー等を年間 25 回以上開催し、地方への誘客等につながる的確な情報やノウハウを提供する。 <p>(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,</p>	<p>うプロモーションの質の向上を支援しているか。</p> <p>(2) 国際会議等の誘致・開催支援業務</p> <p>「観光立国推進基本計画」(平成 29 年 3 月 28 日閣議決定)に位置づけられている「アジア主要国における国際会議の開催件数に占める割合 3 割以上・アジア最大の開催国」の達成(目標:2020 年まで)に貢献するよう、関係者と連携して国際会議誘致に関する取組を強化しているか。また、ミーティング、インセンティブについては、DESTINATION 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>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)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 誘客再開に向けた機構のマーケティング機能強化 2. 内部統制の強化 <ul style="list-style-type: none"> ・以上のような状況であったことから、以下においては、コロナ前の平成 30 年度～令和元年度、コロナ禍の令和 2 年度以降を分けて記述を行っていくこととする。 <p><主な業務実績></p> <p>(1) ①国別戦略に基づくプロモーションの徹底</p> <ul style="list-style-type: none"> ・コロナ前(平成 30～令和元年度)においては、海外の旅行会社等の訪日旅行商品造成・販売支援や観光情報の発信等の各種取組を通じて、過去最多の訪日外国人旅行者数(平成 30 年 3,119 万人、令和元年 3,188 万人)達成に貢献した。事業の実施にあたっては、訪日プロモーション重点市場ごとに戦略を策定し、ターゲット層を明確にした商談会やメディア招請等の機会を有効活用し、 			
---	---	---	---	--	--	--

<p>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組を実施する。</p> <p>また、国際会議の誘致に関しては、大学・産業界等国内主催者との一層の関係強化・支援強化に取り組む。これらの活動に際し、地域のコンベンションビューローとの役割分担を明確にして効率化を図る一方、我が国のナショナルコンベンションビューローと</p>	<p>Convention, Exhibition/Event の総称) 推進においては、「観光立国推進基本計画」(平成 29 年 3 月 28 日閣議決定) に位置づけられている「アジア主要国における国際会議の開催件数に占める割合 3 割以上・アジア最大の開催国」の達成に貢献するよう、引き続き国際会議誘致に関する取組を強化する。また、今後これまでに以上にインバウンドを伸ばしていくためには、国際会議のみならず、MICE 全体に対する誘致策を促進する必要があることから、ミーティング、インセンティブ等国際会議以外の分野についても取組を強化する。これらの取組に際しては、2019 年のラグビーワールドカップ、2020 年の東京オリンピック・パラリンピック、2021 年のワールドマスターズという大型スポーツイベントが集中的に日本で開催され、日本への注目が集まる機会を捉え、効果的なプロモーション活動を行い、大</p>		<p>地方への誘客促進や季節分散を図るとともに、定量的目標 (KPI) を設定し、事業成果を厳格に管理する等、PDCA サイクル化を徹底し適正かつ効果的に事業を展開した。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ コロナ禍 (令和 2 年度以降) においては、旅行業界向けには収束後を見据え、海外の旅行会社の訪日旅行商品の造成・販売に係る知識や意欲の向上及び継続的な情報発信による訪日意欲・関心の維持・向上等を目指し、日本の最新情報を提供するため、ウェビナーの実施・ニュースレター配信・商談会開催及び参加等を行った。特に、オンラインによる商談会を積極的に実施し、収束後の訪日旅行商品の造成・送客につながる情報提供及び貴重なネットワーキングの機会を提供することができた。また、一般消費者向けには SNS や在京メディア・インフルエンサー等を重点的に活用して、訪日旅行の情報発信を行った。 			
---	--	--	---	--	--	--

<p>しての機能を強化する。</p> <p>更に、ミーティング、インセンティブについては、プロモーションに際し、デスティネーションとしての日本の認知度向上に訴求力のあるイベントや媒体との連携により、露出効果の最大化を図る。加えて産業界と連携し、海外に対する訴求を強化する。</p> <p>なお、これらの各種取組に当たっては、成果の最大化の観点から、支援対象等の選択と集中の徹底及び効率的な実施に留意することとする。</p>	<p>型スポーツイベント開催後も見据えた MICE の誘致につなげるよう留意する。上記を踏まえ、具体的な活動としては、海外においては ICCA（国際会議協会：International Congress and Convention Association）等との国際ネットワークを活用し、世界の MICE 市場の動向及び競合する都市や団体による誘致活動に関する情報の収集力・分析力を強化し、今後の市場トレンドの把握や課題の整理・解決を図るとともに、日本の MICE ブランド・コンセプトに基づき、デスティネーションとしての日本への関心を喚起するコンテンツやデジタルマーケティングを活用したプロモーションを展開する等の取組を実施する。</p> <p>また、国際会議の誘致に関しては、MICE アンバサダー等国内主催者との一層の関係強化・支援強化に取り組む。これらの活動に際し、地域のコンベンションビューローとの役</p>		<p>(1) ②デジタルマーケティングの本格導入</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ コロナ前（平成 30～令和元年度）においては、訪日外国人旅行者の旅行トレンドを把握する等データ分析に基づくマーケティング、外国人視点によるウェブサイト等のコンテンツの充実に取り組むとともに、機構のノウハウを提供することにより、自治体等の情報発信の品質の向上も支援した。 ・ コロナ禍（令和 2 年度以降）においては、機構の SNS のファン数については、新たな市場での SNS アカウントの開設や、各 SNS アカウントで日々創意工夫を凝らした投稿を行ったこと等が寄与し、コロナ禍において日本の観光情報にアクセスする需要が減少する中でも、目標を上回るファン数の増加を実現した。また、デジタルマーケティングへの対応について、組織体制の整備に加え、高度専門人材の知見や、SNS やウェブサイトユーザーの動向を把握するデータ基盤を整備 			
---	--	--	--	--	--	--

	<p>割分担当を明確にして効率化を図る一方、我が国のナショナルコンベンションビューローとしての機能を強化する。</p> <p>更に、ミーティング、インセンティブについては、プロモーションに際し、デスティネーションとしての日本の認知度向上に訴求力のある海外 MICE 見本市等のイベントや媒体を活用し、露出効果の最大化を図る。加えて産業界と連携し、海外に対する訴求を強化する。</p> <p>なお、これらの各種取組に当たっては、成果の最大化の観点から、支援対象等の選</p> <p>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"> ・ 中期目標期間中、海外の国際会議・インセンティブ旅行主催者等と、機構、国内の地方公共団体及び民間事業者等との商談件数を年平均3,400件以上とする。 ・ 商談参加者に対する調査において、商談の評価が、4段階 		<p>することで、データ分析に基づくマーケティング・プロモーションを実施する体制を強化した。</p> <p>(1) ③訪日外国人旅行者の戦略的誘客の実現</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ コロナ前（平成30～令和元年度）においては、戦略的な訪日外国人旅行者の誘客のため、在外公館、他の独立行政法人、地方自治体、民間企業等との連携を通じて、オールジャパン体制でプロモーションを行うとともに、情報提供や相談対応により、地方が行うプロモーションの質の向上を支援し、地方への旅行者の誘客に向けた取組を行った。 ・ コロナ禍（令和2年度以降）においては、コロナ禍におけるインバウンドに関する情報を、オンラインも活用して様々な機会を通じて各地の事業パートナーに提供するとともに、収束後を見据え、地方自治体等との連携によりオールジャパン体制で日本の魅力を戦略的に発信した。 			
--	---	--	---	--	--	--

	<p>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>(2) 国際会議等の誘致・開催支援業務</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ コロナ前（平成30～令和元年度）においては、海外においては各種 MICE 関連団体等との国際ネットワークを活用した情報の収集力・分析力を強化するとともに、国内においては大学・学会・産業界等主催者と連携し、国際会議の誘致やインセンティブ旅行誘致等の活動を強化した。海外競合国・地域との誘致競争が激しさを増す中、日本における国際会議開催件数は、527 件（ICCA 統計（平成31年）前年比 7.1%増、アジア・太平洋地域で2位、世界総合ランキング第8位）となった。アジア主要5カ国における国際会議の開催件数に占める割合は30.1%となり、政府目標の「3割」を超えた。 ・ コロナ禍（令和2年度以降）においては、海外で開催される大型見本市や機構が開催する予定であったセミナーや商談会が中止となり、商談件数の数値目標は達成できなかった 			
--	---------------------------------------	--	--	--	--	--

				<p>が、国際会議の実施形態も急激に変わる中、アンバサダープログラムによる国際会議の誘致件数は令和元年度と同数の5件となる等、国内主催者の国際会議の誘致・開催活動の支援を引き続き行った。また、商談参加者の満足度は数値目標を上回り、研修参加者等からも高い評価を得た。</p> <p><数値目標の達成状況></p> <p>(1) ①国別戦略に基づくプロモーションの徹底</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 機構 SNS ファン数： 令和3年度時点累計1,041万人（対中期目標達成率104.1%） （各年度達成率 平成30：113.1%、令和元：112.8%、令和2：104.9%、令和3：108.4%） ・ 機構作成ウェブサイト等の年間ユーザー数：期間中最高実績4669万人（対中期目標達成率93.4%） （各年度達成率 平成30：128.9%、令和元：133.4%、令和2：33.1%、令和3：101.9%） <p>※ 個人情報規制の影響がない場合の令和3年度実績推</p>			
--	--	--	--	---	--	--	--

			<p>計：最大 5,080 万人（対中期目標達成率 101.6%）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 機構提供商談件数：平成 30～令和 3 年度平均 2 万 5,997 件（対中期目標達成率 77.4%） （各年度達成率 平成 30：124.9%、令和元：127.0%、令和 2：19.8%、令和 3：37.7%） ・ 商談参加者評価 4 段階評価最上位評価割合：平成 30～令和 3 年度平均 55.5%（対中期目標達成率 123.3%） （各年度達成率 平成 30：94.8%、令和元：138.7%、令和 2：119.8%、令和 3：140.2%） ・ 招請メディアによる番組・記事接触者数：平成 30～令和 3 年度平均約 8.0 億人（対中期目標達成率 222.9%） （各年度達成率 平成 30：476.9%、令和元：285.1%、令和 2：38.8%、令和 3：90.9%） <p>(1) ②デジタルマーケティングの本格導入</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ [再掲] 機構 SNS ファン数：令和 3 年度時点累計 1,041 万人（対中期目標達成率 104.1%） 		
--	--	--	---	--	--

			<p>(各年度達成率 平成 30 : 113.1%、令和元 : 112.8%、令和 2 : 104.9%、令和 3 : 108.4%)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ [再掲]機構作成ウェブサイト等の年間ユーザー数 : 期間中最高実績 4,669 万人 (対中期目標達成率 93.4%) <p>(各年度達成率 平成 30 : 128.9%、令和元 : 133.4%、令和 2 : 33.1%、令和 3 : 101.9%)</p> <p>※ 個人情報規制の影響がない場合の令和 3 年度実績推計 : 最大 5,080 万人 (対中期目標達成率 101.6%)</p> <p>(1) ③訪日外国人旅行者の戦略的誘客の実現</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 事業パートナーへの個別コンサルティング件数 : 期間中最高実績 (平成 30 年度) 4,092 件 (対中期目標達成率 102.3%) <p>(各年度達成率 平成 30 : 113.7%、令和元 : 101.3%、令和 2 : 72.3%、令和 3 : 81.3%)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 地方公共団体等向け各種研修会、セミナー等開催件数 : 平成 30~令和 3 年度平均 36.5 回 (対中期目標達成率 146.0%) 		
--	--	--	---	--	--

				<p>(各年度達成率 平成 30 : 152.0%、令和元 : 176.0%、令和 2 : 112.0%、令和 3 : 144.0%)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 機構による情報提供の 4 段階評価最上位評価割合 : 平成 30～令和 3 年度平均 63.7% (対中期目標達成率 127.4%) <p>(各年度達成率 平成 30 : 108.4%、令和元 : 138.4%、令和 2 : 137.0%、令和 3 : 125.6%)</p> <p>(2) 国際会議等の誘致・開催支援業務</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 機構、国内の地方公共団体及び民間事業者等による商談件数 : 平成 30～令和 3 年度平均 2,762 件 (対中期目標達成率 81.2%) <p>(各年度達成率 平成 30 : 122.0%、令和元 : 146.0%、令和 2 : 12.7%、令和 3 : 44.2%)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 商談参加者による 4 段階評価最上位評価割合 : 平成 30～令和 3 年度平均 55% (対中期目標達成率 183.3%) <p>(各年度達成率 平成 30 : 151.9%、令和元 : 170.7%、令和 2 : 233.3%、令和 3 : 177.7%)</p>			
--	--	--	--	---	--	--	--

4. その他参考情報

特になし。

(1)―①国別戦略に基づくプロモーションの徹底

1. 中期目標期間の業務に係る目標、計画、業務実績、中期目標期間評価に係る自己評価及び主務大臣による評価								
中期目標	中期計画	主な評価指標等	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		(見込評価)		(期間実績評価)
<p>(1) 訪日プロモーション業務</p> <p>①国別戦略に基づくプロモーションの徹底</p> <p>現地目線のきめ細かなプロモーションを推進するため、訪日プロモーション重点市場毎に、最新旅行トレンドを把握し、ターゲット層等を明確にした国別戦略を策定するとともに、個々の事業ごとに目標 (KPI) を設定し、事業成果の厳格な管理・PDCA サイクル化を更に徹底する。また、各国の状況に精通している外国人有識者の知見を活用する。</p> <p>さらに、滞在期間が長く、旅行消費額も多い欧米豪旅行者の旅行意欲をかき立てる魅力的なコンテンツを発掘し、インターネット等の様々なツールを駆使して発信することにより、日本を旅行先として認知・意識していない層を取り込むプロモーションを実</p>	<p>(1) 訪日プロモーション業務</p> <p>①国別戦略に基づくプロモーションの徹底</p> <p>訪日プロモーション事業の実施主体として、最新の旅行トレンドを把握しながら訪日プロモーション重点市場毎に戦略を策定し、ターゲット層を明確にしたうえで、ブロガーやメディアの招請、ウェブサイトやソーシャルネットワークの活用等により日本の認知度を高めるとともに、有力旅行会社キーパーソンの日本への招請、商談会の開催等により訪日旅行商品の造成を促進する。</p> <p>取組を進めるうえでは、政府目標の動向を踏まえ、個々の事業ごとに招請したメディアによる番組・記事の接触者数等の定量的目標 (KPI) を設定し、事業成果を厳格に管理する等、PDCA サイクル化を徹底し、</p>	<p><主な定量的指標></p> <ul style="list-style-type: none"> ・中期期間中に、機構のソーシャルネットワークサービスのファン数を 1,000 万人にする。 ・中期期間中に、機構が作成するウェブサイト等の年間ユーザー数を 5,000 万人にする。 ・機構が提供する訪日旅行商品の販売、造成のための商談件数を年 33,600 件以上とする。 ・商談参加者の評価が、4 段階評価で最上位の評価を得る割合が 45%以上となることを目指す。 ・機構が招請したメディアが作成した番組・記事の接触者数を年 3.6 億人以上とする。 <p><その他の指標></p> <p>なし</p> <p><評価の視点></p>	<p><主要な業務実績></p> <p>コロナ前 (平成 30～令和元年度) においては、海外の旅行会社等の訪日旅行商品造成・販売支援や観光情報の発信等の各種取組を通じて、過去最多の訪日外国人旅行者数 (平成 30 年 3,119 万人、令和元年 3,188 万人) 達成に貢献した。事業の実施にあたっては、訪日プロモーション重点市場毎に戦略を策定し、ターゲット層を明確にした商談会やメディア招請等の機会を有効活用し、地方への誘客促進や季節分散を図るとともに、定量的目標 (KPI) を設定し、事業成果を厳格に管理する等、PDCA サイクル化を徹底し適正かつ効果的に事業を展開した。国別戦略に基づく各市場に向けた主な取組事例は以下のとおり。</p> <p>【日本の認知度向上にむけた情報発信の強化】 (取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・平成 29 年度から令和元年度に制作したグローバルキャンペーン事業の動画を活用し、令和元年度にオンラインで広告を展開した。広告の実施にあたっては最も効果的な媒体、実施時期、ターゲット、利用クリエイティブを設定し、「Google Display Network」, 「YouTube」, 「Crimtan」, 「RTL」, 「Adobe」, 「National Geographic」, 「Conde Nast Traveler」, 「Trip Advisor」の媒体を使用し、広告配信とリマーケティングを行った。その結果、総インプレッション数 29 億 4,539 万 2,255 回、動画視聴回数 1 億 2,574 万 3,138 回、クリック数 1,388 万 1,069 回を達成した。 ・令和元年度、欧米豪市場向けプロモーションの一環として、グローバルチャンネルである「BBC」, 「CNN」, 「Euronews」の 3 社において、日本の紹介番組を放映した。ニュースメディアならではの視点で、ターゲットのより深い興 	<p><評定と根拠></p> <p>評定：A</p> <p>【数値目標】 (SNS ファン数)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・機構の SNS ファン数は、平成 30 年度に 769 万人、令和元年度に 891 万人、令和 2 年度に 965 万人、令和 3 年度に 1,041 万人となり、コロナ前だけでなく、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、年度の目標数を上回った。中期目標の達成としては令和 3 年度時点で 1,041 万人となり、中期目標の 1,000 万人を上回っている。(数値目標達成率 104.1%) (ウェブサイト等の年間ユーザー数) ・機構が作成するウェブサイト等の年間ユーザー数は、平成 30 年度に 4,061 万人、令和元年度に 4,669 万人、令和 2 年度に 1,357 万人、令和 3 年度に 4,585 万人となり、コロナの多大な影響を受けた令和 2 年度は目標を下回っ 	<p>評定 A</p> <p><評定に至った理由></p> <p>数値目標については、コロナによる不可抗力の外部要因による事業影響のため、ウェブサイト等の年間ユーザー数、商談件数、メディア招請接触者媒体者数については特に大きな影響があった。また、ウェブサイト等の年間ユーザー数については、世界の個人情報保護規制により一部の数値集計ができなくなる外部要因があった。</p> <p>機構作成ウェブサイト等の年間ユーザー数、機構提供商談件数、招請メディアによる番組・記事接触者数について、外部要因の影響がないコロナ前の平成 30 年度、令和元年度の 2 ヶ年において、それぞれ目標達成率 120%を超えている点は評価できる。特に、招請メディアによる番組・記事接触者数については、中期の数値目標の達成率は令和 3 年度時点でも 222.9%と、コロナ前の実績により極めて高い達成率となっている。コロナ禍においても、ウェブサイト等の年間ユーザー数については、アクセス需要が減少する中で、東京 2020 オリンピック・パラリンピック大会開催にあわせた特設ウェブサイトへの誘引強化等の工夫を凝らした結果、令和 3 年度は年度目標を達成したことに加え、個人情報保護規制の影響がない場合の令和 3 年度の推計値としては、最大 5,080 万人で、中期の数値目標を上回る値となっている。</p> <p>また、商談件数について、コロナ禍においては、コロナ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が、オンライン開催等の工夫を凝らした</p>	<p>評定</p>		

<p>施する。</p>	<p>適正かつ効果的に事業を実施する。また、各国の状況に精通している外国人有識者等の知見を活用する。</p> <p>さらに、滞在期間が長く、旅行消費額も多い欧米豪を中心とした旅行者の旅行意欲をかき立てる魅力的なコンテンツを発掘し、デジタルマーケティングやその他市場ごとに有効なメディア等を活用して、旅行先として多様な魅力を有する日本を認知・認識させ、訪日無関心層を訪日関心層へと態度変容させるためのプロモーションを実施する</p> <p>数値目標</p> <ul style="list-style-type: none"> ・中期目標期間中に、機構のソーシャルネットワークサービスのファン数を1,000万人にする。 ・中期目標期間中に、機構が作成するウェブサイト等の年間ユーザー数を5,000万人にする。 ・中期目標期間中、機構が提供する訪日旅行商品の販売、造成のための商談件数を年平均33,600件以上とする。 	<p>①国別戦略に基づくプロモーションの徹底</p> <p>訪日プロモーション事業の実施主体として、最新の旅行トレンドを把握しながら訪日プロモーション重点市場毎に戦略を策定し、ターゲット層を明確にしたうえで事業を進めているか。また、政府目標の動向を踏まえ、個々の事業ごとに招請したメディアによる番組・記事の接触者数等の定量的目標（KPI）を設定し、事業成果を厳格に管理する等、PDCAサイクル化を徹底し、適正かつ効果的に事業を実施しているか。更に、各国の状況に精通している外国人有識者等の知見を活用しているか。</p>	<p>味・関心に訴える番組制作を行うとともに、3社を同時に活用することで、各社のエリア及びターゲット特性を捉え、より広いリーチを達成することが出来た。なお、「BBC」は令和元年度に制作した桜動画を活用し、9月～10月まで956本のCMを放送した（CM視聴可能世帯数3億3,047万5千世帯）。</p> <p>BBC：4分番組を5本制作、11月12日～2月4日で4分版110回、23分編成版24回放送（番組視聴可能世帯数4億3,000万世帯）</p> <p>CNN：90秒番組を3本制作、10月19日～12月15日に249回放送（番組視聴可能世帯数4億5,000万世帯）</p> <p>Euronews：3分番組を7本制作、1月3日～12月22日に112回放送（番組視聴可能世帯数3億7,651万2,000世帯）</p> <p>【有力旅行会社・キーパーソンの日本への招請、商談会の開催、出展を通じたプロモーション等】（取組例）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・令和元年、東アジア市場の旅行会社76社を招いて大規模商談会「VISIT JAPAN Travel Mart 2019-EAST ASIA-」を開催した。四国地方の国内セラーも多く参加した本商談会では、1,672件の商談が活発に行われ、商談会後のファムトリップでは全5コースに分かれて四国全県を巡り、食や自然、地域ならではの体験等、多様なコンテンツの知識を深め、夏期シーズン以降の商品造成を図った。 ・令和元年、豪州（メルボルン、シドニー）において、現地旅行会社やメディア等を対象としたセミナー・商談会「ジャパン・ロードショー（Japan Roadshow）2019」を開催した。メルボルンでは、日本から54団体、現地から134人、シドニーでは日本から56団体、現地から188人が参加した。（いずれも過去最大規模での開催）。同商談会では、ウィンタースポーツだけでなく、ラグビーワールドカップ等のイベントや年間を通じた魅力を伝えるプレゼンテーションを実施する等、グリーンシーズンも含めた情報提供を実施した。また、2月にブリスベン、12月にシ 	<p>たが、令和3年度は各種取組の工夫により目標を上回った。中期目標（年5,000万人）の達成としては令和元年度に最高値を記録し、数値目標達成率93.4%となっており、令和4年度において目標達成を目指しているところ。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・なお、EUや英国等一部の国においては、ユーザー数の計測に必要となるCookie情報の取得についてユーザーの同意を義務づける個人情報保護規制（GDPR等）が導入されており、ウェブサイトにて訪問したユーザーがCookie情報の取得に同意しない場合はユーザー数として計測できなくなっている。このため、上述の年間ユーザー数は実際のユーザー数よりも過少となっており、当該同意規制の対応のために導入しているCookie同意ツールの同意率（※）をもとに推計すると、年間ユーザー数は最大5,080万人と推計できる（参考値）。（数値目標達成率101.6%（参考値）） 	<p>結果、令和3年度は令和2年度の実績を大きく上回る結果を得た点は評価できる。</p> <p>なお、コロナでの事業実施に影響がある事業類型がある中、数値目標にはなかったものの、例えば、令和3年度、オリパラを契機としたメディアミックスでの情報発信として、グローバルメディアにてTVCMを放映、その他バナーや動画を使ったオンライン広告や屋外広告も実施し、訪日プロモーション動画視聴者数が3.1億回以上を記録したり、来日制限があった海外メディア向けには、在京メディア招請に加え、有力メディアに対し、ニュースレター等での情報提供や個別アプローチを実施して媒体接触者数13.4億人を記録したりと、コロナ禍でもできる事業類型については工夫を凝らして実施し成果を上げた点は大きく評価できる。</p> <p>また、SNSファン数については、コロナ禍でアクセス需要が減少する中、訪日への興味関心維持のためのSNSキャンペーン等の工夫を凝らした結果、年度数値目標を達成し、中期の数値目標も令和3年度時点で既に達成している。</p> <p>その他、商談参加者の評価が4段階のうち最上位の評価を得た割合は、中期の数値目標に対して、令和3年度までの時点で123.3%（達成率）となり、高い満足度が得られている。</p> <p>また、定性的にも日本の認知度向上にむけた情報発信の強化として、コロナ前には動画やオンライン広告等によるグローバルキャンペーンを行い、コロナ禍においては在留外国人をインフルエンサーとして活用した新たな情報発信に取り組む等、情報提供の強化を図った。更に、コロナ禍における持続可能な開発目標（SDGs）への意識の高まり等を踏まえ、令和3年に「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、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取組を</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。

・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。

ドニーにおいても同セミナー・商談会を開催した。ブリスベンでは日本40団体・現地133人、シドニーでは日本53団体・現地186人が参加し、各地で活発にネットワーキングが行われた。機構のプレゼンテーションでは、機構が発行した地方の体験コンテンツを収録した冊子「100 Experiences in Japan」に掲載されている体験型観光を抜粋して紹介し地方の魅力発信を強化した。

・英国旅行業協会（ABTA：Association of British Travel Agents）の年次総会「The Travel Convention」が令和元年10月7日～9日まで東京にて開催された。同総会はアジア初開催のABTAの一大イベントであり、ABTAに加盟する旅行会社の幹部及び旅行メディアの編集長等約450人のキーパーソンが一堂に会した。機構は、ウェルカムレセプションや日帰りツアーを主催する等、開催を支援するとともに、会期中のセミナーでのプレゼンテーションや、会期前後の旅行会社及びメディア招請等の実施を通して、ABTAのキーパーソンに訪日旅行の魅力のアピールし、英国からの訪日旅行の拡大に向けて働きかけを行った。

【RWC2019開催を契機としたプロモーション】

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

（令和元年9月から10月期の主要国の訪日外国人旅行者の推移）

市場	令和元年9月～10月	平成30年9月～10月	対前年同期比
英国	118,000人	63,754人	85.1%増
フランス	66,000人	54,463人	21.2%増

※ 同意率は同意数÷Cookie同意バナー表示回数により算出。ただしCookie同意バナー表示回数の計測方法とウェブサイトユーザー数を計測するGoogleAnalyticsの計測方法が異なるため、ウェブサイトユーザー数を割り戻しても正確性は担保されない。

・ コロナ禍においては、直接の訪日を促す広告宣伝やキャンペーンの影響を大きく受ける傾向にあり、観光目的の訪日が難しい中で、より成果が見込める訪日旅行回復期に事業を実施するため、令和2年度に予定していた事業の相当程度を中止、延期等せざるを得なかったこと、また、実際に訪日を予定する旅行者が実用情報にアクセスする需要が減少したこと、GDPR等各国の個人情報保護規制への対応等により、実際のユーザー数を全て捕捉できない状況が生じたこと等の事情により、ウェブサイト等の年間ユーザー

行った点等は、先進的な取組として高く評価する。

また、令和4年7月4日に開催した外部有識者会議においても「自己評価は妥当」、「機構の中期計画見込みについては、自己評価どおりでよい」といったコメントがあり、何れの委員も自己評価に対しては適切な評価である旨評価されていた。

以上を踏まえ、機構は中期計画における所期の目標を上回る成果が得られる見込であると認められるため、A評価とする。

<指摘事項、業務運営上の課題及び改善方策>
特になし。

<その他事項>
特になし。

豪州	112,100人	96,061人	16.7%増
ニュージーランド	27,000人	14,571人	85.3%増

(取組例)

- ・ 機構の運営するメディア向けサイト JOMC (ジャパン・オンライン・メディア・センター) に RWC2019 特設ページを開設した。メディアの取材や記事執筆に寄与する開催 12 都市の観光情報等を自治体と連携して収集し、特設ページにおいて、各都市のイベント情報、撮影スポット、メディアツアー等を紹介した。併せてメディア対応窓口 (メディア・ホットライン) も設置したことにより海外メディアの記事化につながった。
- ・ ワールドラグビー主催の RWC2019 放送メディア向け説明会議の開催に合わせてレセプションを主催し、海外メディア 40 人の招待と併せ、大会関係者、自治体職員等の計 82 人が参加した。レセプションでは海外メディアへ訪日プロモーションを行うとともに、開催 12 都市の自治体職員がメディアと直接ネットワーキングする機会を設けた。(対象国・地域: 英国、アイルランド、フランス、イタリア、豪州、ニュージーランド、米国、ラテンアメリカ)

【一般消費者向けの博覧会への参加、航空会社との共同広告等を通じたプロモーション】

(取組例)

- ・ 令和元年度、台湾 (台北市・高雄市・台中市) において旅行博に出展した。展示ブースでは台湾で人気上昇中のアクティビティ (マラソン、サイクリング等) のスケジュールを網羅したパネルを展示した一方、ステージでは津軽三味線の演奏、参加企業の独自ゲームイベント、現地旅行会社の訪日旅行のプレゼンテーション等を開催し、各自治体や企業が日本の魅力を発信するジャパンエリア全体への集客と回遊性を高めた結果、台北 5 万 9,872 人、台中 5 万 5,680 人、高雄 5 万 1,952 人が来場した。

数の令和 2 年度実績は、年度目標を下回る結果となった。

- ・ 令和 3 年度は、令和 2 年度と同様の状況であったが、東京 2020 大会開催にあわせた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の強化や、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たことに加え、中国市場でのフォトコンテスト事業で多くのウェブサイトユーザー数を獲得したことにより、令和 2 年度を大きく上回る成果となり、また、年度目標も達成した。

(商談件数)

- ・ 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、平成 30 年度に 4 万 1,973 件、令和元年度に 4 万 2,686 件、令和 2 年度に 6,669 件、令和 3 年度に 1 万 2,660 件実施し、コロナ前においては、年度の目標を上回ったが、コロナ禍においては、年度の目標を下回る結果となった。中期目標

				<p>【東北への誘客拡大に向けた取組】 (取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> 令和元年度に、米国、豪州、英国、中国、香港、台湾、タイ、シンガポール市場を対象に、OTA (Expedia、Ctrip、TripAdvisor) と連携し、東北地域の魅力を発信する特設サイトを制作した。同サイトを通じて当該エリアへの送客促進を図る共同プロモーションを実施することで、計3万9,465泊の宿泊予約を獲得した。 <p>【外国人有識者等の知見を活用した取組】 (取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> 米国、カナダ、英国、ドイツ、フランス、豪州、イタリア、スペイン、ロシア市場の海外アドバイザーボードメンバーに対して、平成30年度は海外旅行には積極的だが訪日旅行に関心が無い層(欧米豪市場)を対象としたグローバルキャンペーンにおける具体的な体験コンテンツの評価について、令和元年度は富裕層へのコミュニケーション手法について意見照会を行い、外国人視点でのアドバイスを受け、適切にプロモーションに反映させた。 <p>【災害発生地域に関する取組】 (取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> 平成30年度、台風21号による被害を受けた関西地域における観光需要を促進するため、タイより雑誌、オンラインメディア、ブロガー等のメディア14人を兵庫県、京都府、滋賀県へ招請した。六甲山スノーパークでの雪ぞり体験、有馬温泉や城崎温泉、天橋立等への訪問の他、伊根湾では遊覧船乗船、近江八幡では水郷巡りを体験する等、各地で取材を行った。また、自治体や関係企業等と連携して実施し、招請中はSNSでリアルタイムの情報発信が行われた他、招請後は各メディアにて当該訪問エリアの魅力が情報発信された。なお、招請に当たってはバンコク-関空便を10月末に新規就航したノ 	<p>の達成としては令和3年度時点で年平均2万5,997件となり、目標の年平均3万3,600件を下回っている(数値目標達成率77.4%)が、コロナ前の年平均は4万2,329件と中期の目標値を大幅に上回っている。</p> <ul style="list-style-type: none"> コロナ禍においては、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2年度実績は、年度目標を下回る結果となったが、令和3年度については、オンライン開催やハイブリッド開催での取組を増やしていくことにより、令和2年度の実績を大きく上回る結果を得た。 <p>(商談参加者評価)</p> <ul style="list-style-type: none"> 商談参加者に対する調査において、4段階評価で最上位の評価を得た割合は、平成30年度に42.7%、令和元年度に62.4%、 		
--	--	--	--	--	--	--	--

				<p>ックスクート社と連携して実施し、メディアによる同便の利用促進に向けた情報発信を行った。</p> <p>コロナ禍（令和2年度以降）においては、旅行業界向けには収束後を見据え、海外の旅行会社の訪日旅行商品の造成・販売に係る知識や意欲の向上及び継続的な情報発信による訪日意欲・関心の維持・向上等を目指し、日本の最新情報を提供するため、ウェビナーの実施・ニュースレター配信・商談会開催及び参加等を行った。特に、オンラインによる商談会を積極的に実施し、収束後の訪日旅行商品の造成・送客につながる情報提供及び貴重なネットワーキングの機会を提供することができた。また、一般消費者向けには SNS やインフルエンサー等を重点的に活用して、訪日旅行の情報発信を行った。国別戦略に基づく各市場に向けた主な取組事例は以下の通り。</p> <p>【SNS・ニュースレター等における情報発信】 （取組例：SNS）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ コロナ禍において、世界に寄り添い、再び明るい未来が来ることを願うメッセージを込めた動画「hope lights the way」を制作した。令和元年6月29日以降、本部及び海外事務所の各SNS及びYouTubeチャンネル、機構が出席するイベント、セミナー、海外メディア等において配信し、合計再生回数約58万回を達成した。視聴者からは多くの好意的なコメントが寄せられ、訪日旅行への関心維持及び興味促進につながった ・ シンガポール市場にて、令和2年度、会員制コミュニティサイト「JAPAN By Japan」やFacebook、EDM等のオウンドメディアを活用して、「花のある風景」、「インスタ映え絶景」、「きれいになる女子旅」、「子供と一緒に学び旅」、「極上ご褒美旅」の5つのテーマでキャンペーンを展開した。テーマ毎に、特設ページの開設やSNS懸賞キャンペーン等を実施し、5つの特設ページのページビューは合計で38万 	<p>令和2年度に53.9%、令和3年度に63.1%となり、年度の目標に対し、大きく上回った。中期目標の達成としては令和3年度時点で55.5%となり、中期の目標の45%以上を大きく上回っている。 （数値目標達成率123.3%） （メディア招請接触者媒体者数）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 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、平成30年度に17億1,690万2,227人、令和元年度に10億2,626万6,946人、令和2年度に1億3,984万7,498人、令和3年度に3億2,732万9,533人実施し、コロナ前においては、各年度の目標を上回った。 ・ コロナ禍においては、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、過去に実施した事業の成果に頼らざるを得ず、令和2年度実績は、年度目標を下回る結果となった。令和3年度について 		
--	--	--	--	--	---	--	--

				<p>4,981回、懸賞キャンペーン参加数は1万1,137人となり、コロナ禍においても多くのシンガポール人が参加し、訪日旅行への興味維持及び関心向上を促した。令和3年度には、JAPAN by Japan 会員向けに27回のニュースレターを発信、延べ約73万人にリーチした。同コミュニティサイト内で実施しているテーマ別キャンペーンのテーマに関するコンテンツの発信等の情報発信の他、誕生月の会員に向けてその月のお勧めの日本での過ごし方等を紹介し、特別な機会の訪日を検討してもらえるよう発信を行った。</p> <p>(取組例：広告)</p> <ul style="list-style-type: none"> 令和3年度重点22市場において、旅行先としての日本の安心・安全の情報発信及び訪日旅行のイメージ訴求を目的に、不安払拭動画等を活用したオンライン広告宣伝を実施した。結果として、7億6500万回以上のインプレッション数を獲得した。これにより、コロナ禍におけるマーケットとのコミュニケーションの継続及び将来的な訪日意欲の維持・向上を22市場において横断的に図ることができた。 令和3年度、オリパラを契機としたメディアミックスでの情報発信として、オリンピックを起用したプロモーション動画のテレビCMをNBCやEUROSPORT等のグローバルメディアで1,136本配信した他、米・中・英・仏・独・香・韓・台等でオンライン広告も実施して完全視聴者数を1億4,077万8,833回達成した。また、NBC(米)、Eurosport(欧)等グローバルメディアと連携しテレビ番組を制作・放映した他、公式スポンサーであるVISAと連携してアスリートが日本各地で観光体験をするプロモーション動画を制作し、配信。テレビ番組視聴者数は5,250万人、CM視聴者数は約1.2億人に達した。米・中・英・仏・独・香・韓・台等でオンライン広告も実施して1.4億回を上回る動画完全視聴者数を達成した。 <p>(取組例：ウェブサイト)</p>	<p>も、引き続き訪日招請自体が不可能な状況であったが、在日のメディア招請等で工夫を行った結果、前年度を上回る結果となった。他方で、中期目標の達成としては令和3年度時点で年平均8.0億人(5年間平均としては6.4億人以上が確定)となり、中期の目標の年平均3.6億人を大きく上回っている。</p> <p>(数値目標達成率222.9%)</p> <p>【質的成果】 主な質的成果として、以下のような成果を挙げた(個々の詳細な取組は主な業務実績を参照)。</p> <p>(コロナ前)</p> <ul style="list-style-type: none"> 日本の認知度向上にむけた情報発信の強化(例：動画やオンライン広告等によるグローバルキャンペーン) 有力旅行会社の招請、商談会の開催、出展を通じたプロモーション(例：東アジア商談会) RWC2019を契機としたプロモーション(例：特設サイトやレセプション等によるメディア向け情報発信等) 		
--	--	--	--	--	---	--	--

				<ul style="list-style-type: none"> 日本の有名観光地のVRツアー画像等のコンテンツを集めた特設ウェブサイト「I miss Japan」を令和2年6月下旬より公開し、情報発信を行った。コロナ禍の日泰間の渡航規制の段階に合わせて、各観光事業者の感染防止対策の様子や新しい観光地の魅力の発信、過去の人気記事のまとめや、日本各地の観光施設からのメッセージの掲載企画等を順次公開し、合計4万6,000ページビューを獲得した。メッセージの掲載企画については、タイ現地でTrueIDやMTHAIといった大手メディアを含む19媒体に取り上げられ、訪日旅行への関心維持と終息後の訪日意欲の向上につながった。また、以上サイトに掲載されている「I miss Japan」ロゴを活用した投稿をバンコク事務所Facebook上にて行い、約24万人にリーチし、タイの消費者より320件以上の訪日旅行の思い出が写真とともに投稿され、大きな反響を得た。 オリパラ特設ウェブサイトは、誘引広告を強化したため令和3年6月以降ユーザー数が伸長し、4月1日～9月15日の間、サイト全体で5万2,158UU（ユニックユーザー）が訪問した（コンシューマー：5万1,048UU、メディア：1,110UU）。大会までに日本で楽しめるスポーツ・アクティビティ、47都道府県紹介、アクセシビリティ等の記事を中心に89本拡充を行った。 <p>(取組例：海外インフルエンサーの活用)</p> <ul style="list-style-type: none"> 令和2年度、インフルエンサーの訪日招請を予定していた事業ではあるが、コロナ禍において手法を変更し、中国大手メディア新浪網と連携し、自身のSNSフォロワー数が約2,000万と中国で影響力の大きいインフルエンサーである曾舜晞氏を登用した情報発信・拡散事業を実施した。曾氏が日本旅行の思い出やお薦めの観光地を紹介する対談形式のトーク番組を生配信した動画は2,000万回以上もの視聴回数を記録し、同氏の紹介した日本の観光地をぜひ訪日したいとの反響を多数得る等、訪日意欲の維持と向上に貢献した。また、ハッシュタグ「#日本不見 	<ul style="list-style-type: none"> 一般消費者向け博覧会への参加、航空会社との共同広告等を通じたプロモーション（例：台湾旅行博出展） 東北への誘客拡大に向けた取組（例：OTA連携共同プロモーション） 外国人有識者等の知見を活用した取組（例：海外アドバイザーボード意見の事業への反映） 災害発生地域に関する取組（例：台風21号被災地へのメディア招請） <p>(コロナ禍)</p> <ul style="list-style-type: none"> 在留外国人をインフルエンサーとして活用した新たな情報発信（例：SNSキャンペーン） オリパラを契機としたメディア向け情報発信（例：聖火リレー取材ツアー、ニュースレター発信） 訪日旅行再開に向けた旅行会社等を対象とした情報発信及び関係強化（例：ウェビナー、オンライン商談会、ニュースレター配信、バーチャルツアー） 高付加価値旅行の取組の強化、日本におけるサステナブル・ツーリズムやアドベ 		
--	--	--	--	--	---	--	--

				<p>不散#」(日本、必ず会おう)をつけて写真・記事・動画で訪日旅行の思い出を投稿するキャンペーンを実施した結果、閲覧者は延べ約3億人に達した。一般消費者の多くがそれぞれの訪日体験をシェアすることで、訪日意欲の維持・向上につながった。また、本キャンペーン期間中の1月末～3月14日の間に機構SNS(微博)が13万人以上のフォロワー数を獲得した結果、ファン数は86万2,951人(令和2年度末時点)となり、訪日関心層の維持及び拡大につながった。</p> <p>【アジアキャンペーンのためクリエイティブ、ウェブサイト等の制作】 (取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> 令和2年度及び3年度において、アジア10市場(中国・台湾・香港・韓国・タイ・ベトナム・シンガポール・マレーシア・インドネシア・フィリピン)を対象に、地方誘客と消費額の向上を目的に、日本各地の体験型コンテンツを訴求する大規模キャンペーンを実施するため、地方の体験型アクティビティをエリア・季節・パッションに分類して訴求するウェブサイト及び動画と静止画のクリエイティブを制作し、誘引広告を実施した。選定したコンテンツは、観光客往来再開後には本ウェブサイトより海外オンライントラベルエージェントの商品ページへリンクすることで販売促進に繋げている。 <p>【在留外国人をインフルエンサーとして活用した新たな情報発信】 (取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> コロナ禍で外国在住のインフルエンサー等の招請ができないことから、在留外国人の発信力の活用を目的に、日本の魅力を伝える写真や動画のSNS投稿を促進するキャンペーンを令和2年度と令和3年度に実施した。過去の訪日旅行の思い出のみならず、日本に住む外国人目線で発掘された幅広い日本の魅力を、在留者のSNSに 	<p>ンチャートラベルの魅力発信</p> <ul style="list-style-type: none"> バーチャルライブツアー配信を活用した地域の産品紹介を絡めた観光情報の発信(例:中国バーチャルライブツアー配信) 新型コロナウイルス感染症を受けた正確な情報発信(例:コロナ関連情報発信サイトを通じた水際情報等提供) コロナからの回復と今後の拡大に向けた訪日マーケティング戦略の策定 <p>【総合評価】</p> <ul style="list-style-type: none"> コロナ前は、各種プロモーションの適正かつ効率的な実施で、過去最多の訪日旅行者数(平成30年3,119万人、2令和元年3,188万人)へ貢献。数値目標を概ね高水準で達成、年度評価で平成30年度A、令和元年度Sと高評価を取得。 コロナ禍では商談会やメディア招請等の実施等に影響甚大も、オンライン等で工夫を凝らし、コロナ収束後を見据え、訪日意欲・関心の維持・向上や、新たなテーマの事業に取り 		
--	--	--	--	--	--	--	--

				<p>よる人的つながりを活用して母国に住む友人等へ幅広く拡散することができた。令和3年度の投稿件数は、2カ月間で1万2,604件となった。日本の観光魅力情報の継続的な発信に寄与しただけでなく、コロナ禍において最新で信頼できる情報が求められるなか、日本に住む家族や友人による発信として、母国の人的ネットワークへの波及効果やコロナ後のVFR (Visit Friends and Relatives) へ大きな影響を与えた。</p> <p>【外国人有識者等の知見を活用した取組】 (取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 米国、カナダ、英国、ドイツ、フランス、豪州、イタリア、スペイン、ロシア市場の海外アドバイザリーボードメンバーに対して、令和2～3年度に新型コロナウイルスによる影響下での情報発信の在り方、富裕層の誘客及び地方への送客を目的としたプロモーション等について意見照会を行い、外国人視点でのアドバイスを受け、適切にプロモーションに反映させた。 <p>【オリパラを契機としたメディア向け情報発信】 (取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 東京2020大会の聖火リレーグランドスタートの機会を海外から注目される重要な機会と捉え、グランドスタート及び東北等の観光魅力取材するツアーを、中国、フランス、スペイン、ブラジル等の在京新聞社・テレビ局に所属する11人対象に令和3年3月24日～26日に実施した。聖火リレーの取材を軸に、福島県・宮城県・岩手県の震災からの復興ストーリーや、観光魅力に関する発信を行った。 ・ オリパラを契機としたメディア向け情報発信として、米・中・英・仏での1,500人以上の有望メディア向けに旬の観光情報とオリパラ競技会場周辺等を紹介したニュースレターを令和3年～令和4年9月にかけて 各市場6回（合計 	<p>組み、数値目標は令和2年度から令和3年度では改善。中期数値目標も現時点で半数が達成。</p> <p>以上を踏まえ、中期計画における所期の目標を上回る成果が得られたと評価。</p>		
--	--	--	--	--	--	--	--

				<p>24回) 配信し、オンラインでの情報提供を実施した結果、日本を紹介する記事が13億人以上にリーチした。</p> <p>【オリパラ開催に向けた自治体・DMO・関係機関等との関係構築及び新規連携先開拓】 (取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> 令和2年度、日本全国の魅力を発信するためJOMC素材で47都道府県を紹介する動画を制作し、東京2020オリンピック・パラリンピック組織委員会の大会認定メディアへのコンテンツ提供サービス(Olympic Broadcasting Services)を通じ、世界中の認定メディアに配信された。 東京2020オリンピック・パラリンピック組織委員会の聖火リレー公式SNSにJOMC素材を提供し、その内22コンテンツが採用され、SNS投稿で活用された。 東京2020大会期間中にメディアの取材活動の支援拠点として開催都市である東京都が設置した東京都メディアセンター(TMC)にて、機構では地方プロモーションブースを自治体・DMOと共同で設置し、東京都と連携し、多面的な情報発信を実施した。 <p>【訪日旅行再開に向けた旅行会社等を対象とした訪日旅行商品造成のための情報発信及び関係強化】 (取組例: ウェビナーの実施)</p> <ul style="list-style-type: none"> フランスの旅行販売員が登録している旅行販売員向けポイントサイトMiles Attack社と協力し、在仏の地方自治体(東京都、金沢市、松江市、沖縄県)のレップ及び日系航空会社と連携したウェビナーを、令和3年1月初旬から約1か月間で計5回実施し、参加した会員にポイントを付与する仕組みにして受講を促進した結果、訪日旅行商品を取り扱う旅行会社を中心に合計379人が参加した。ウェビナー中にチャット機能で多くの質問が寄せられる等双方向性のある活発なものとなり、参加した現地旅行会社の最上位満足度も75%に達する等、訪日が不 			
--	--	--	--	---	--	--	--

				<p>可能な状況下であっても終息後に向けた訪日旅行商品の造成を促進することができた。</p> <p>(取組例：商談会)</p> <ul style="list-style-type: none"> 令和4年1月～3月にかけて、両者の事前要望を踏まえて日本のサプライヤーと米国のバイヤーをマッチングした上で商談を行う Japan Showcase を主催した。米国の旅行需要の高まりを受け、オンラインによる2回の商談会の開催に加え、感染症対策に最大限配慮しつつオフラインでも5回の商談会を開催した結果、合計4,180件の商談が行われた。参加者の満足度（アンケート4段階中の最上位評価）も81%となり、参加者から高い評価を得た。 <p>(取組例：ニュースレター配信)</p> <ul style="list-style-type: none"> 令和3年5月～令和4年3月まで計7回、メキシコ国内の旅行業界関係者、及び旅行業界専門メディア関係者1,399人に対して、訪日観光情報の提供を目的としたスペイン語ニュースレターを配信した。季節に応じた旬な観光地、昨今オープンした商業施設・ホテル、日本のローカルフードに関する情報等の発信を通じて、日本各地の魅力を紹介した。また、11月のメキシコ事務所開設時には、現地メディア988人にプレスリリースを配信し、21件の記事露出に繋がった。 <p>(取組例：バーチャルツアーの実施)</p> <ul style="list-style-type: none"> 令和3年1月～3月にかけて4つの地方自治体（沖縄県、石川県、岐阜県、長野県）と連携し、米国の旅行会社を対象に、将来の訪日旅行商品の造成を目的としたBtoB向けバーチャルツアーを実施した（4回：724人）。臨場感や双方向性が従来のウェビナーに比べると高く、参加者から今後も続けてほしい等のコメントが寄せられ、人の移動の制限がされている中、オンラインを駆使した新たな訪日旅行商品の造成への手法となった。 <p>【高付加価値旅行の取組の強化】</p>			
--	--	--	--	--	--	--	--

				<p>(取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> 令和3年7月20日～22日、「ILTM Asia Pacific Virtual 2021」に計15社（宿泊施設、DMC等）と共同出展で参加した。本イベントは世界の富裕層旅行業界において最も歴史と権威のあるBtoB商談イベントの一つであり、例年はシンガポールで開催されているが、本年はオンライン開催となった。3日間に渡ってアジア・オセアニアを中心とした富裕旅行バイヤーと合計512件の商談が行われ、共同出展者からは今後のビジネスに繋がる有望な商談ができた他、コロナ禍でも将来に向けた情報交換の絶好の機会となったという意見が寄せられ、訪日旅行再開の時期に向け国内の富裕旅行関係者と一体となった取組を行うことができた。 <p>【Adventure Travel World Summit (ATWS)2021を契機とした日本のアドベンチャートラベル(AT)の魅力発信】</p> <p>(取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> 令和3年9月20日～24日、アドベンチャートラベル(AT)の世界大会「Adventure Travel World Summit Virtual - Hokkaido, Japan (以下ATWS北海道/日本)」に参加し、プレゼンテーションやデジタルブース「Japan Lounge」の運営等を行った。プレゼンテーションでは日本・北海道の紹介、デジタルブースでは動画や商品掲載によるATツアー・コンテンツ情報の提供、さらにはメディアを中心とした参加者との情報交換を実施した。バーチャル開催のメリットを最大限活かし、海外参加者に日本のATの魅力発信を行っただけでなく、国内関係者とのネットワーク構築により、ATWS2023に向けた日本全国一体となった取組を推進するきっかけを作ることができた。 <p>【日本におけるサステナブル・ツーリズムの魅力発信】</p> <p>(取組例)</p>			
--	--	--	--	--	--	--	--

			<ul style="list-style-type: none"> ・ コロナ禍における持続可能な開発目標（SDGs）への意識の高まり等を踏まえ、令和3年6月に「SDGs への貢献と持続可能な観光（サステナブル・ツーリズム）の推進に係る取組方針」を策定した。同方針に基づき、サステナブル・ツーリズムの3要素（環境・文化・経済）を体現する50の観光コンテンツ（施設・アクティビティ等）を収集・選定し、それらを紹介するデジタルパンフレットを英語で制作した。サステナブル・ツーリズムに知見のある有識者、高付加価値旅行コンソーシアム、他国 NTO にヒアリングを行った上で、観光コンテンツ選定基準やターゲット、コンセプト、発信内容を検討・整理し、サステナブル・ツーリズムの観点から訪日旅行の魅力を紹介する訴求あるプロモーション・ツールとなった。 ・ 令和3年度にパリ事務所が、市場調査結果等を踏まえ、フランス市場に向けて、サステナブル・ツーリズムの旅先としての日本のイメージ訴求を行うリーフレット及びウェブページ制作を行うとともに、フランスのサステナブル・ツーリズム専門ガイドブック Guide Tao (Viatao 社) と連携した情報発信を実施した。 <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】 (取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 中国市場において、令和3年9月～令和4年3月にかけて、全国8ブロック（北海道、東北・新潟、関東、北陸・中部、近畿、中国・四国、九州、沖縄）を対象に、在日中国人インフルエンサーを活用したバーチャルライブツアーを計8回実施した。ライブ配信を通じて延べ135万4,500人に各地の観光魅力・産品を紹介したほか越境 EC サイト上で地域産品を購入できる仕組みを導入した。全国規模かつ長期にわたってお土産も買えるバーチャルライブツアーの取組は、中国の大手 EC プラットフォームでは初めてであり、コロナ禍において、新たな観光プロモーション手法を通じて、旅行目的地とし 			
--	--	--	--	--	--	--

			<p>ての日本への関心を維持することに寄与した。</p> <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> <p>(取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> 令和2年度には新型コロナウイルス関連の情報(入国規制や入国手続き等)を正確に分かりやすく提供することを目的としたコロナ特設ページを、英語グローバルサイト及び中国語(簡体字)・中国語(繁体字)・韓国語ハイブリッドサイトにて公開した。また、令和3年度には、将来的な訪日需要回復期を見据え、新型コロナウイルス関連の情報を正確に分かりやすく提供することを目的としたコロナ関連情報発信サイトを、英語グローバルサイト及び中国語(簡体字)・中国語(繁体字)・韓国語ウェブサイトにて公開した。公開後も外務省・厚労省の公式情報をベースに、最新の水際対策措置等の情報を掲載した。コロナ特設ページは、各言語で23ページからなり、年間ユニークユーザー数は12万4,354人となった。 <p>「コロナ特設ページ」： https://www.japan.travel/en/coronavirus/ 「コロナ関連情報発信サイト」： https://www.japan.travel/en/practical-coronavirus-information/</p> <ul style="list-style-type: none"> 旅行先に清潔・安心・安全を求めるインド市場に対して、終息後を見据えて日本の「清潔さ」や「安心・安全」を認知させるための日本の安全対策や新幹線の掃除風景等を含んだ合計3本の動画制作を行い、「Goodness of Japan(日本の良さ)」というキャンペーンを展開した。キャンペーンにはインドで知名度の高い元大相撲力士である田代良徳氏を起用し、訪日非認知層の多いインドの消費者を対象とした動画、及び静止画撮影を、新型コロナウイルス感染症対策を十分に実施したうえで、令和2年10月～12月に東京、大阪、京都、沖縄にて実施した。令和3年度に静止画を用いた広告を实 			
--	--	--	---	--	--	--

				<p>施し、動画を Youtube 上で公開したところ、440 万回を超える再生数を得た。</p> <p>【コロナからの回復と今後の拡大に向けた訪日マーケティング戦略の策定】 (取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> 令和 3 年度において、本部と海外事務所間できめ細やかに連携を取り、コロナからの回復及び今後の訪日外客数・訪日外国人旅行消費額・訪日外国人地方延べ宿泊数増加に向けた次期訪日マーケティング戦略（仮称）の検討を進めた。市場別戦略については、2 つの定量調査の結果と海外事務所の知見を踏まえ各市場のターゲットごとの戦略を、市場横断戦略（高付加価値旅行、特定テーマ）及び MICE 戦略は有識者や関係団体の意見や各部知見を参考に今後の取組方針の検討を進めた。 <p><数値目標の達成状況></p> <ul style="list-style-type: none"> 機構 SNS ファン数：令和 3 年度時点累計 1,041 万人（対中期目標達成率 104.1%） （各年度達成率 平成 30 年度：113.1%、令和元年度：112.8%、令和 2 年度：104.9%、令和 3 年度：108.4%） 機構作成ウェブサイト等の年間ユーザー数：期間中最高実績 4,669 万人（対中期目標達成率 93.4%） （各年度達成率 平成 30 年度：128.9%、令和元年度：133.4%、令和 2 年度：33.1%、令和 3 年度：101.9%） ※ 個人情報規制の影響がない場合の令和 3 年度実績推計：最大 5,080 万人（対中期目標達成率 101.6%） 機構提供商談件数：平成 30 年度～令和 3 年度平均 25,997 件（対中期目標達成率 77.4%） （各年度達成率 平成 30 年度：124.9%、令和元年度：127.0%、令和 2 年度：19.8%、令和 3 年度：37.7%） 			
--	--	--	--	--	--	--	--

			<ul style="list-style-type: none"> 商談参加者評価 4段階評価最上位評価割合： 平成 30 年度～令和 3 年度平均 55.5%（対中期目標達成率 123.3%） （各年度達成率 平成 30 年度：94.8%、令和元年度：138.7%、令和 2 年度：119.8%、令和 3 年度：140.2%） 招請メディアによる番組・記事接触者数：平成 30 年度～令和 3 年度平均約 8.0 億人（対中期目標達成率 222.9%） （各年度達成率 平成 30 年度：476.9%、令和元年度：285.1%、令和 2 年度：38.8%、令和 3 年度：90.9%） 			
--	--	--	--	--	--	--

2. その参考情報
特になし

(1)―②デジタルマーケティングの本格導入

1. 中期目標期間の業務に係る目標、計画、業務実績、中期目標期間評価に係る自己評価及び主務大臣による評価							
中期目標	中期計画	主な評価指標等	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	(見込評価)		(期間実績評価)
<p>(1) 訪日プロモーション業務</p> <p>②デジタルマーケティングの本格導入</p> <p>訪日外国人旅行者の旅行に関する主要な情報収集の手段がウェブサイトや SNS 等に移行していることを踏まえ、デジタルマーケティングの専任部署の体制を強化するとともに ICT 専門人材を配置し、訪日外国人旅行者の移動履歴等ビッグデータの解析により旅行トレンドを把握する等データ分析に基づくマーケティングの実施や、外国人視点によるウェブサイト等のコンテンツの充実を進める。</p>	<p>(1) 訪日プロモーション業務</p> <p>②デジタルマーケティングの本格導入</p> <p>訪日外国人旅行者の旅行に関する主要な情報収集の手段がウェブサイトや SNS 等に移行していることを踏まえ、デジタルマーケティングの専任部署の体制を強化するとともに ICT 専門人材を配置し、機構のウェブサイトや SNS (フェイスブック等) の活用等により、訪日外国人旅行者の移動履歴等ビッグデータを収集・分析し、市場別プロモーションの最適化、ウェブサイトのコンテンツの充実を進める等、デジタル技術とデータ分析に</p>	<p><主な定量的指標></p> <ul style="list-style-type: none"> 中期目標期間中に、機構のソーシャルネットワークサービスのファン数を 1,000 万人にする。 中期目標期間中に、機構が作成するウェブサイト等の年間ユーザー数を 5,000 万人にする。 <p><その他の指標></p> <p>なし</p> <p><評価の視点></p> <p>デジタルマーケティングを活用して訪日外国人旅行者の移動履歴等ビッグデータの解析により旅行トレンドを把握し、外国人視点によるウェブサイト等のコンテンツの充実を進めている。データ分析を基にした自治体等へのコ</p>	<p><主な業務実績></p> <p>コロナ前(平成 30～令和元年度)においては、訪日外国人旅行者の旅行トレンドを把握する等データ分析に基づくマーケティング、外国人視点によるウェブサイト等のコンテンツの充実に取り組みとともに、機構のノウハウを提供することにより、自治体等の情報発信の品質の向上も支援した。(再掲)</p> <p>【体制強化】</p> <ul style="list-style-type: none"> 平成 30 年度から令和元年度にかけて、デジタルマーケティング部門の人材強化のため、関連企業から ICT に精通した専門要員の派遣を受け入れ、専門人材を確保するため、デジタルマーケティングの経験を有する経験者採用を実施し、人材確保を図っ 	<p><評定と根拠></p> <p>評定：A</p> <p>【数値目標】</p> <p>(SNS ファン数) (再掲)</p> <ul style="list-style-type: none"> 機構の SNS ファン数は、平成 30 年度に 769 万人、令和元年度に 891 万人、令和 2 年度に 965 万人、令和 3 年度に 1,041 万人となり、コロナ前だけでなく、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、年度の目標数を上回った。中期目標の達成としては令和 3 年度時点で 1,041 万人となり、中期目標の 1,000 万人を上回っている。(数値目標達成率 104.1%) <p>(ウェブサイト等の年間ユーザー数) (再掲)</p> <ul style="list-style-type: none"> 機構が作成するウェブサイト等の年間ユーザー数は、平成 30 年度に 4,061 	<p>評定</p> <p>A</p>	<p>評定</p>	<p><評定に至った理由></p> <p>数値目標については、コロナによる不可抗力の外部要因による事業影響のため、ウェブサイト等の年間ユーザー数については特に大きな影響があった。また、世界の個人情報保護規制により一部の数値集計ができなくなる外部要因があった。外部要因の影響がないコロナ前の平成 30 年度、令和元年度の 2 ヶ年において、それぞれ目標達成率 120%を超えている点は評価できる。コロナ禍においても、アクセス需要が減少する中で、従来から行っているデータ分析に基づくマーケティング、外国人視点によるウェブサイト等のコンテンツの充実に加えて、コロナ特設ページの開設や、東京 2020 オリンピック・パラリンピック大会開催にあわせた特設ページへの誘因強化等の創意工夫の結果、令和 3 年度は年度目標を達成したことに加え、個人情報保護規制の影響がない場合の令和 3 年度の推計値としては、最大 5,080 万人で、中期の数値目標を上回る値となっている。</p> <p>なお、コロナでの事業実施に影響がある事業類型がある中、数値目標にはなかったものの、例えば、令和 3 年度、オリパラを契機としたメディアミックスでの情報発信として、グローバルメディアにて TVCM を放映、その他バナーや動画を使ったオンライン広告等も実施し、訪日プロモ</p>

	<p>基づくマーケティング及びプロモーションを実施する。</p> <p>数値目標</p> <ul style="list-style-type: none"> ・中期目標期間中に、機構のソーシャルネットワークサービスのファン数を1,000万人にする。(再掲) ・中期目標期間中に、機構が作成するウェブサイト等の年間ユーザー数を5,000万人にする。(再掲) 	<p>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>た。</p> <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> <p>(取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 機構内外のデータを収集・蓄積してプロモーションに活用するデータ・マネジメント・プラットフォーム (DMP) を本格稼働させるとともに、機構のプロモーション業務のうちデジタルマーケティングとの親和性の高い事業において、各市場の特性を踏まえプロモーションを平成30年度～令和元年度に実施した。また地域支援ウェブサイト「日本の魅力を、日本のチカラに。」において、機構オウンドメディアのユーザーニーズを把握し、ウェブサイトやFacebook等SNS投稿におけるユーザーの反応をまとめる等した記事「デジタルマーケティング連載」を開始した。 ・ ウェブサイトの閲覧状況等のオンラインデータを集約・可視化するいわゆる、「ダッシュボード」について、令和元年度には機構グローバルウェブサイトの訪問者数のデータと訪 	<p>万人、令和元年度に4,669万人、令和2年度に1,357万人、令和3年度に4,585万人となり、コロナの多大な影響を受けた令和2年度は目標を下回ったが、令和3年度は各種取組の工夫により目標を上回った。中期目標(年5,000万人)の達成としては令和元年度に最高値を記録し、数値目標達成率93.4%となっており、令和4年度において目標達成を目指しているところ。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ なお、EUや英国等一部の国においては、ユーザー数の計測に必要なCookie情報の取得についてユーザーの同意を義務づける個人情報保護規制(GDPR等)が導入されており、ウェブサイトに訪問したユーザーがCookie情報の取得に同意しない場合はユーザー数として計測できなくなっている。このため、上述の年間ユーザー数は実際のユーザー数よりも過少となっており、当該同意規制の対応のために導入しているCookie同意ツールの同意率(※)をもとに推計すると、令和3年度の年間ユーザー数は最大5,080万人と推計できる(参考値)。(数値目標達成率101.6%(参考値)) <p>※ 同意率は同意数÷Cookie同意バナー表</p>	<p>ーション動画視聴者数が3.1億回以上記録する等、コロナ禍でもできる事業類型については工夫を凝らして実施し成果を上げた点は高く評価できる。</p> <p>また、SNSファン数については、コロナ禍でアクセス需要が減少する中、訪日への興味関心維持のためのSNSキャンペーンや新たな市場でのSNSアカウント開設、各市場のニーズに合致した多種多様な投稿等の創意工夫により、令和3年度時点で1,041万人となり、中期の数値目標も令和3年度時点で既に達成している。</p> <p>また、定性的にも、体制強化として、経験者・高度人材の採用の実施や民間企業からの派遣受入、デジタルマーケティングセンターの設置を行ったほか、ダッシュボード機能の拡充、また、海外メディアに観光画像・映像を提供するジャパン・オンライン・メディア・センターは、2020年の東京オリンピック・パラリンピックに向けて利用可能な素材を拡充し、対象者を海外メディアに限ってきたが、国内メディア、旅行事業者、公的機関も利用できるようにし、データ分析に基づくマーケティング・情報発信の高度化を図る等、デジタルマーケティングの高度化に資する取組を行った点は評価できる</p> <p>また、令和4年7月4日に開催した外部有識者会議においても、「自己評価は妥当」、「機構の中期計画見込については、自己評価どおりでよい」といったコメントがあり、何れの委員も自己評価に対しては適切な評価である旨評価されていた。</p> <p>以上を踏まえ、中期計画における所期の目標を上回る成果が得られる見込であると認められるため、A評価とする。</p> <p><今後の課題> 特になし。</p> <p><その他事項> 特になし。</p>	
--	---	---	---	---	--	--

				<p>日中の外国人旅行者の移動履歴データを組み合わせた分析を可能とする等の機能拡充を図った。</p> <ul style="list-style-type: none"> 平成 30 年度には西日本豪雨からの復興を目的としたプロモーションにおいて、機構が DMP に蓄積するオーディエンスデータを活用し、機構サイト訪問者やアプリ所有者といった、既に日本に対して一定の興味・関心を持っているユーザーを抽出することで、的確且つ効率的なデジタル広告（動画配信）を実施した結果、当初の計画を 130% 増で上回り、650 万回以上の動画再生を実現した。 <p>【情報発信の強化】 (取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> 平成 30 年度、英語グローバルウェブサイトについて、アクセスデータの解析によりユーザーのニーズを明確にし、人気の高かった「Cuisine」及び「Relaxation」に関する記事の比率を高め、より嗜好に合う内容に改良した。 画像・映像ウェブサイト「ジャパン・オンライン・メディア・セン 	<p>示回数により算出。ただし Cookie 同意バナー表示回数の計測方法とウェブサイトユーザー数を計測する GoogleAnalytics の計測方法が異なるため、ウェブサイトユーザー数を割り戻しても正確性は担保されない。</p> <ul style="list-style-type: none"> コロナ禍においては、直接の訪日を促す広告宣伝やキャンペーンの影響を大きく受ける傾向にあり、観光目的の訪日が難しい中で、より成果が見込める訪日旅行回復期に事業を実施するため、令和 2 年度に予定していた事業の相当程度を中止、延期等せざるを得なかったこと、また、実際に訪日を予定する旅行者が実用情報にアクセスする需要が減少したこと、GDPR 等各国の個人情報保護規制への対応等により、実際のユーザー数を全て捕捉できない状況が生じたこと等の事情により、ウェブサイト等の年間ユーザー数の令和 2 年度実績は、年度目標を下回る結果となった。 令和 3 年度は、令和 2 年度と同様の状況であったが、東京 2020 大会開催にあわせた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の強化や、オリパラ開 		
--	--	--	--	--	---	--	--

				<p>ター Japan Online Media Center」について、平成 30 年度に約 1 万 4,000 点の映像・画像ダウンロード機能に加え、国内外のメディアにとって記事化しやすいよう画像・映像データをテキストとともに提供するパッケージ型のコンテンツを用意した。</p> <p>【外国人視点によるウェブサイト等のコンテンツの充実】 (取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> 英語グローバルウェブサイトにおいて、平成 30 年度以降に外国人の視点で魅力的な画像を集め、日本の観光に精通したネイティブライターによる英語記事を掲載したするとともに、アクセス解析の結果からユーザーニーズを明らかにしてコンテンツ拡充を行った。その結果、グローバルウェブサイトの直帰率は減少、ページ平均滞在時間、1 訪問あたりの閲覧ページ数、モバイル及びタブレットからの閲覧率についてはそれぞれの数値が増加し、ユーザーニーズに合った情報提供が実現した。また、海外事務所が運営する多言語ウ 	<p>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たことに加え、中国市場でのフォトコンテスト事業で多くのウェブサイトユーザー数を獲得したことにより、令和 2 年度を大きく上回る成果となり、また、年度目標も達成した。</p> <p>【質的成果】 主な質的成果として、以下のような成果を挙げた（個々の詳細な取組は主な業務実績を参照）。</p> <p>(コロナ前)</p> <ul style="list-style-type: none"> 体制強化（例：経験者採用、民間企業からの派遣受入） データ分析に基づくマーケティング・プロモーション（例：DMP 本格稼働、地域情報発信支援） 情報発信の強化（例：JOMC（ジャパン・オンライン・メディア・センター）でのメディア等への画像等の提供） 外国人視点によるウェブサイト等のコンテンツの充実 災害発信時の訪日外国人への対応強化（例：Twitter アカウント開設、アプリ情報配信） 関係団体への情報提供 地方自治体等の情報発信の品質向上支援 		
--	--	--	--	---	---	--	--

				<p>ウェブサイトについても令和2年度末までに順次リニューアル公開した。</p> <p>【災害発信時の訪日外国人への対応強化】 (取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> 平成30年度に災害等非常時に外国人旅行者に安全情報を提供する公式Twitterアカウント「Japan Safe Travel」を開設し、24時間体制で情報を更新した。また、機構が運営するスマートフォン向けアプリ「Japan Official Travel App」においても、プッシュ通知機能の拡大や避難所情報の掲載等、災害関連情報の拡充を行った。 令和元年度には、従来の機構が運営するスマートフォン向けアプリ「Japan Official Travel App」等に加え、新たに中国語での情報発信を行う公式Weiboアカウントを開設し災害関連情報の拡充を行った。また10月に発生した台風19号や新型コロナウイルス感染症に関する情報発信等、自然災害や感染症を中心に、公式Twitter並びに公式 	<p>(コロナ禍)</p> <ul style="list-style-type: none"> 体制強化(例:デジタルマーケティングセンター設置、高度人材) データ分析に基づくマーケティング・情報発信の高度化(例:ダッシュボード機能拡充、JOMC機能拡充、グローバルキャンペーン、オリパラ事業等での活用) SNS・ウェブサイト、オンライン広告、メディア・インフルエンサー等におけるBtoC向け情報発信 地方自治体等の情報発信の品質向上支援(例:コンサルティング等) <p>【総合評価】</p> <ul style="list-style-type: none"> コロナ前は、訪日外国人旅行者の旅行トレンドを把握する等データ分析に基づくマーケティング、外国人視点によるウェブサイト等のコンテンツの充実等に取り組み、数値目標も達成し、年度評価も平成30年度A、令和元年度Aと高評価を取得。 コロナ禍では、水際規制でウェブサイトやSNSのアクセス需要に影響がある中、SNSは令和3年度に中期の数値目標を達成、ウェブサイトユーザー数も令和2年度は目標未達となるも、令和3年度は改善し年度の数値目標を達成。質的にも基盤整備によりデータ分析に基づくマーケティング・プロ 		
--	--	--	--	--	--	--	--

			<p>Weibo アカウントや機構アプリを活用し、訪日外国人に対して情報発信を行った。あわせて、航空・鉄道等の交通事業者や空港会社等と連携したプロモーションを行い、旅ナカ層への機構アプリの浸透を図った。</p> <p>【関係団体への情報提供】 (取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> 平成 30 年度に「外国人旅行者を魅了するウェブサイトの作り方 (英語実例集)」を作成し、地域インバウンド促進サイト『日本の魅力を、日本のチカラに』に掲載する等、全国の自治体や DMO や都道府県、政令指定都市に積極的に展開を行った。また機構が保有するデジタルマーケティングのノウハウを活用し、地方における訪日外国人誘客を促進した。具体的には、Google Analytics を用いたウェブサイトアクセス分析や機構が実践しているデジタルマーケティングの PDCA サイクルの手法等を、機構 マーケティング研修会を通じて、地方自治体をはじめとする 	<p>モーションを実施する体制を強化した。</p> <p>以上を踏まえ、中期計画における所期の目標を上回る成果が得られたと評価。</p>	
--	--	--	--	--	--

				<p>インバウンドに取り組む団体に提供した。</p> <p>【地方自治体等の情報発信の品質向上支援】 (取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> 令和元年度より実施している、地方自治体、DMO等を対象としたデジタルマーケティング支援メニューを継続募集した。支援メニューは、「ジャパン・マンスリー・ウェブマガジン (Japan Monthly Web 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。 <p>「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</p>		
--	--	--	--	--	--	--

			<p>告による情報発信が可能となっている（対象国欧米・アジア等19カ国）。令和2年度は新たに、広告配信先にFacebookとInstagramの枠を設けた他、オプションとして、広告配信後、広告を閲覧したユーザーのその後の訪日有無について検証するメニューを追加した。支援メニューの受注件数は9件、収入額は約1,800万円、令和3年は13件、収入額は約5,073万円となった。</p> <p>（※）機構内外のデータを収集・蓄積してプロモーションに活用するデータ・マネジメント・プラットフォームをいう。</p> <ul style="list-style-type: none"> 令和元年度には「マーケティング研修会」のうち5都市において、機構と運輸局が連携し、訪日インバウンド誘致の取組を行っている実務者を対象に、移動履歴等ビッグデータや各種統計データを用いて地域別の訪日外国人旅行者の動向に関する分析手法の講演を行った。 <p>コロナ禍（令和2年度以降）においては、機構の SNS</p>		
--	--	--	---	--	--

				<p>のファン数については、新たな市場でのSNSアカウントの開設や、各SNSアカウントで日々創意工夫を凝らした投稿を行ったこと等が寄与し、コロナ禍において日本の観光情報にアクセスする需要が減少する中でも、目標を上回るファン数の増加を実現した。また、デジタルマーケティングへの対応について、組織体制の整備に加え、高度専門人材の知見や、SNSやウェブサイトユーザーの動向を把握するデータ基盤を整備することで、データ分析に基づくマーケティング・プロモーションを実施する体制を強化した。</p> <p>(再掲)</p> <p>【体制強化】</p> <ul style="list-style-type: none"> 令和2年度には、デジタルマーケティングへの対応を更に強化するため、「デジタルマーケティング室」を「デジタルマーケティングセンター」に改組するとともに、「データ分析・活用」、「ソーシャルメディア」、「ウェブサイト制作」、「デジタル戦略」等の分野別に高度専門人材を外部から登用し、その助言やコンサルティングを踏まえて実施する体制を強化した。その成果として、機構本部の 			
--	--	--	--	--	--	--	--

			<p>Facebook アカウントのエンゲージメント率（投稿に対する反応率）の改善に向けて、高度専門人材のコンサルティングにより、</p> <ul style="list-style-type: none"> －広告出稿期間中に、各投稿に対するエンゲージメント率の結果等を見ながら、広告配信先のターゲット設定や予算配分を柔軟に変更。 －過去に実施した投稿実績から評価の高い素材を集中的に活用等を実践したところ、Facebook 広告（コンサル前 9.9%→コンサル後 23.2%）や本部の Facebook アカウント（コンサル前 6.69%→コンサル後 8.52%）におけるエンゲージメント率が大きく改善する実績を生んだ他、職員向け勉強会や現地職員研修の実施、ガイドラインの作成等を含め、組織全体のデジタルマーケティング知識と実践力の向上が図られた。 <p>【データ分析に基づくマーケティング・情報発信の高度化】</p>		
--	--	--	---	--	--

			<p>(取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> 令和2年度にはダッシュボードの活用を促すため職員向けの勉強会を実施した他、ダッシュボードのデータを活用しながら、消費者の訪日までの動きと機構が行うプロモーション内容を整理したカスタマージャーニーマップの作成を複数市場で行い、データ分析に基づいたターゲットの明確化及びアプローチ手法の検討を行った。令和3年度にはさらに「ダッシュボード」の機能拡充を図った。具体的には、地方自治体やDMO等に対するコンサルティングや機構のプロモーションに活用するため、ウェブサイト訪問者のアンケート回答結果や回答者のサイト上の行動を分析する機能を開発した。また、これまでは市場性により他市場と同様に開発ができなかった中国市場の検索傾向分析データ機能を新たに開発し、当該市場における旅行検索同行動向の分析を可能にした。 令和2年度には、国内外メディア及び旅行会社等向けに訪日旅行に関する画像・動画、記事執筆にあたり参考と 		
--	--	--	---	--	--

			<p>なる情報を掲載した「ジャパン・オンライン・メディア・センター (Japan Online Media Center : JOMC)」について検索機能やユーザー・ナビゲーションの向上等機能拡充を行った。</p> <ul style="list-style-type: none"> 令和3年度に新たに制作したグローバルキャンペーン動画 (15本) 及び静止画 (56枚) を活用して、欧米豪13カ国とインドの訪日無関心層を対象にオンライン広告 (動画広告及びバナー広告) をDMPに蓄積したリマーケティングリストを利用して展開し、日本の多様なアクティビティ体験の魅力を多言語にて発信した。広告表示回数約14億インプレッション、動画再生数約1.3億回を達成した他、リニューアルしたキャンペーンサイトに約180万の流入が図られ、広告実施によるキャンペーンサイトへの誘引をきっかけとした訪日促進の強化を図った。 <p>【SNS・ニュースレター (BtoC) 等における情報発信】</p> <p>令和3年度において、各海外事務所、本部において、将来</p>			
--	--	--	---	--	--	--

				<p>的な訪日需要回復期を見据えて、訪日意欲を維持・向上のため、Instagram、FacebookをはじめとするSNSやニュースレター等を通じた情報発信を展開した。SNSでは、風景、食、アート等の投稿を計1万6,062回行った他、一般消費者参加型キャンペーンの実施等により、新規フォロワーの獲得に努めた結果、ファン数は1,040万7,372人となった。</p> <p>(取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> 令和3年度にインドネシア市場向け公式Instagram及びFacebookを活用した広告事業を実施した。インフルエンサーとのコラボレーション動画等を活用し、季節ごとの美しい風景や食に関する情報を発信した <p>他、オリジナル動画制作、クイズ、Instagramストーリー投稿等の一般消費者型キャンペーンには計6,251人が参加し、将来の訪日旅行意欲を向上させるための継続的な情報発信を行うことができた。</p>		
--	--	--	--	--	--	--

			<p>【地方自治体等の情報発信の品質向上支援】</p> <p>機能やアルゴリズムの変化のスピードが速い SNS 運用における最新の機構の運用知見やデジタルマーケティング全般について、地方自治体・DMO 等を対象にコンサルティングを随時実施する等、地方の情報発信の品質向上に向けた支援を実施した。</p> <p>(取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> 令和2年度には、訪日外国人旅行者向けに観光プロモーション動画を作成する際の留意点等をまとめた「インバウンド向けプロモーション動画の作り方」を作成し、地方自治体・DMO 等を対象に機構ウェブサイト等を通じて周知を図った。また、地方自治体や DMO 等に対してデジタルマーケティング手法に関するコンサルティングを随時実施する等、地方の情報発信の品質向上に向けた支援を実施した。令和3年度には、コロナ禍における情報発信手段としての重要性が高まっている SNS において、主要プラットフォームの運用マニュアルを更新した。 		
--	--	--	---	--	--

				<p><数値目標の達成状況></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ [再掲] 機構 SNS ファン数：令和3年度時点累計 1,041 万人（対中期目標達成率 104.1%） （各年度達成率 平成30年度：113.1%、令和元年度：112.8%、令和2年度：104.9%、令和3年度：108.4%） ・ [再掲] 機構作成ウェブサイト等の年間ユーザー数：期間中最高実績 4669 万人（対中期目標達成率 93.4%） （各年度達成率 平成30年度：128.9%、令和元年度：133.4%、令和2年度：33.1%、令和3年度：101.9%） ➤ 個人情報規制の影響がない場合の令和3年度実績推計：最大 5,080 万人（対中期目標達成率 101.6%） 		
--	--	--	--	---	--	--

2. その他参考情報

特になし

(1)―③訪日外国人旅行者の戦略的誘客の実現

3. 中期目標期間の業務に係る目標、計画、業務実績、中期目標期間評価に係る自己評価及び主務大臣による評価							
中期目標	中期計画	主な評価指標等	法人の業務実績・自己評価		主務大臣による評価		
			業務実績	自己評価	(見込評価)		(期間実績評価)
<p>(1) 訪日プロモーション業務</p> <p>③訪日外国人旅行者の戦略的誘客の実現 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。 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。 さらに、地方への訪日外国人旅行者の</p>	<p>(1) 訪日プロモーション業務</p> <p>③訪日外国人旅行者の戦略的誘客の実現 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。 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</p>	<p><主な定量的指標></p> <ul style="list-style-type: none"> ・中期目標期間中に、事業パートナーに対する海外事務所員や本部職員による個別コンサルティングを 4,000 件以上とする。 ・事業パートナーに対する調査において、機構からの情報提供が、4段階評価で最上位の評価を得る割合が 50%以上となることを目指す。 ・地方公共団体・DMO 等国内関係主体を対象に、各種研修会、ワークショップ、セミナー等を年間 25 回以上開催し、地方への誘客等につながる的確な情報やノウハウを提供 	<p><主な業務実績></p> <p>コロナ前(平成 30～令和元年度)においては、戦略的な訪日外国人旅行者の誘客のため、在外公館、他の独立行政法人、地方自治体、民間企業等との連携を通じて、オールジャパン体制でプロモーションを行うとともに、情報提供や相談対応により、地方が行うプロモーションの質の向上を支援し、地方への旅行者の誘客に向けた取組を行った。</p> <p>【体制強化】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・平成 30 年度に、地域対応を強化するため、人員体制を拡充した地域プロモーション連携室を配置し 	<p><評定と根拠></p> <p>評定：A</p> <p>【数値目標】 (個別コンサルティングの件数)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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平成 30 年度に 4,092 件、令和元年度に 3,749 件、令和 2 年度に 2,748 件、令和 3 年度に 3,169 件実施し、コロナ前においては、年度の目標を上回ったが、コロナ禍においては、年度の目標を下回る結果となった。 <p>中期目標（期間中に年 4,000 件）の達成としては、コロナ前の平成 30 年度に目標を超える水準となったが、最終年度である令和 4 年度にて中期の</p>	<p>評定</p> <p>A</p> <p><評定に至った理由></p> <p>中期計画の目標として設定した、地方公共団体等向け各種研修会、セミナー等開催件数は、目標達成率の期間平均が 146%となり、120%を超えている。また、平成 30 年度の事業パートナーへの個別コンサルティング件数は期間中最高の 4,092 件となり、対中期目標達成率は 102.3%となった。機構による情報提供について 4 段階評価中最上位の評価を得た割合の対中期目標達成率は 127.4%となり、令和 3 年度の時点で中期の数値目標を達成している。</p> <p>さらに、他省庁や地方自治体、民間企業等と連携し、オールジャパン体制でプロモーションを実施したことに加え、コロナ禍においてもオンライン開催等工夫をし、戦略的に情報発信を行った。</p> <p>以上を踏まえ、中期計画における所期の目標を上回る成果が得られる見込であると認められるため、A 評価とする。</p> <p><今後の課題></p> <p>特になし。</p>	<p>評定</p>	

<p>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>ジャパン体制での誘客を図る。</p> <p>さらに、地方への訪日外国人旅行者の誘客のために、地方運輸局、地方自治体・DMO等との連携、地方支援を専任とする部署の体制強化、地方におけるセミナー等の開催を通じて、外国人目線ニーズ等の情報提供や相談対応、地域の観光資源をプロモーションしていくための助言等を実施し、地方が行うプロモーションの質の向上を支援する。</p> <p>数値目標</p> <ul style="list-style-type: none"> ・中期目標期間中に、事業パートナーに対する海外事務所員や本部職員による個別コンサルティングを4,000件以上とする。 ・事業パートナーに対する調査において、機構からの情報提供が、4段階評価で最上位の評価を得る割合が50%以上となることを目指す。 ・地方公共団体・DMO等国内関係主体を対象に、各種研修会、ワークショップ、セミナー等を年間25 	<p>する。</p> <p>〈その他の指標〉 なし</p> <p>〈評価の視点〉 在外公館や地方自治体等と連携し、オールジャパン体制で訪日外国人旅行者の戦略的誘客が実現しているか。地方への訪日外国人旅行者の誘客のために、地域への誘客・消費につながる外国人目線ニーズ等の情報提供や相談対応、地域の観光資源をプロモーションしていくための助言等を通じて、地方が行うプロモーションの質の向上を支援しているか。</p>	<p>た「地域連携部」を設置した。</p> <p>【個別コンサルティングによる取組の支援】 (取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・平成30年度、令和元年度においては、本部各部及び海外事務所において、事業パートナー等に対する個別コンサルティングを実施した他、以下の通りセミナー・イベント開催時には個別相談会を併設し(例：海外事務所長によるインバウンド旅行振興フォーラム開催時の個別コンサルティング、本部・海外職員によるテーマ特化型BtoB情報交換会開催時の個別コンサルティング)、事業パートナーとの個別コンサルティングを実施した。 <p>【関係機関との連携】 (取組例：在外公館等外務省との連携)</p> <p>各地の日本国在外公館と連携して、外国人旅行者の誘致を図る在外公館連携事業を、平成30年度は、計20件、令和元年度は、計15件実施した。各地の在外公館と共に、旅行博や日本祭等へ出展した他、セ</p>	<p>目標達成を目指しているところ。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・令和2年度以降は、国際的な往来が難しくなったため、従来のように国内関係者の海外渡航時に海外事務所と面談し行うコンサルティングの実施が困難となった。このため、海外事務所がロックダウンの影響等により在宅勤務を余儀なくされる中でも、オンラインによるコンサルティングを精力的に実施する等で、数字を積み上げ、令和3年度については令和2年度比で15%増となった。 <p>(事業パートナーの満足度)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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た割合は平成30年度に54.2%、令和元年度に69.2%、令和2年度に68.5%、令和3年度に62.8%となり、年度の目標に対し4年連続で達成している。中期目標の達成としては令和3年度時点で年平均63.7%となり、中期の目標の50%を大きく上回っている。(数値目標達成率127.4%) <p>(各種研修会、ワークショップ、セミナー等の開催回数)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・各種研修会、ワークショップ、セミナー等の開催回数は平成30年度に38 	<p>〈その他事項〉 特になし。</p>	
---	--	--	---	---	--------------------------	--

	<p>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>ミナーも開催した。主な取組は以下の通り。</p> <ul style="list-style-type: none"> 令和元年度在外公館連携事業の一環として、在サンパウロ日本国総領事館、在リオデジャネイロ日本国総領事館、在ブラジル日本国大使館と連携し、「Festival do Japão（日本祭り）」出展、旅行会社・メディア向けセミナー開催、旅行会社・メディア招請、共同広告を実施した。 令和元年、フィリピン・マニラにおいて、機構マニラ事務所開設後初めてとなる、大使館や国際交流基金等と連携した機構主催の訪日促進イベント「Japan Fiesta 2019」を実施した。国内外合わせて33の自治体、DMO等の観光関係団体、旅行会社、ホテル、交通事業者等の共同出展者と訪日旅行をアピールし、2日間で1万8,134人が来場した。 <p>(取組例：関係省庁との連携)</p> <ul style="list-style-type: none"> 平成30年度に環境省との連携の一環として、機構が運営する 	<p>回、令和元年度に44回、令和2年度に28回、令和3年度に36回実施し、年度の目標を4年連続達成している。中期目標の達成としては、中期目標は各年度25回であり4年連続上回るとともに、令和3年度終了時点の4年平均では36.5回となり、大きく中期の目標を上回っている。</p> <p>【質的成果】</p> <p>主な質的成果として、以下のような成果を挙げられる (個々の詳細な取組は主な業務実績を参照)。</p> <p>(コロナ前)</p> <ul style="list-style-type: none"> 個別コンサルティングによる取組の支援 関係機関との連携によるオールジャパンでの情報発信(外務省、他省庁、独立行政法人、地方自治体、民間企業等) 地方自治体等と連携した地域コンテンツの発掘(例：冊子「100 Experiences in Japan」等を制作) 東北への誘客拡大に向けた取組(例：台湾での一般消費者向けイベント「日本東北遊楽日2019」) 各種研修会、ワークショップ、セミナー等の開催による取組の支援 デジタルマーケティングに関する地方への取組の促進 		
--	--	--	--	---	--	--

				<p>英語グローバルウェブサイトに環境省・国立公園のウェブページ「National Parks of Japan」を開設する等、国として注力する観光資源の情報発信強化に向けた取組を開始した。環境省・国立公園ウェブページでは、全34国立公園の情報を掲載した。このうち、環境省「国立公園満喫プロジェクト」において先行的・集中的に取り組むとされた8カ所（阿寒摩周国立公園、十和田八幡平国立公園、日光国立公園、伊勢志摩国立公園、大山隠岐国立公園、阿蘇くじゅう国立公園、霧島錦江湾国立公園、慶良間諸島国立公園）の紹介を重点的に行った。</p> <p>（取組例：国際交流基金、日本貿易振興機構等の他の独立行政法人との連携）</p> <ul style="list-style-type: none"> 国際交流基金が事務局を務めた「ジャポニスム2018」（平成30年7月～平成31年2月、フランス・パリ）の公式プログラムにおいて、機構が欧米豪向けに展開しているグローバルキャンペーンの動画 	<p>（コロナ禍）</p> <ul style="list-style-type: none"> 事業パートナーに対する個別コンサルティング等による取組の支援 関係機関との連携によるオールジャパンでの情報発信（外務省、他省庁、独立行政法人、地方自治体、民間企業等） 各種研修会、セミナー等の開催による取組の支援 海外市場の最新動向等の情報提供による取組の支援（例：出入国規制等の定期的な情報提供） 地方自治体等と連携した地域の観光コンテンツの発掘、情報発信 サステナブル・ツーリズムの推進に向けた国内関係機関との連携強化（例：外部セミナー、機構内勉強会） <p>【総合評価】</p> <ul style="list-style-type: none"> 地域連携部を設置し体制を強化した上、情報提供や相談対応により、地方が行うプロモーションの質の向上を支援し地方への旅行者誘客に向け取り組むとともに、オールジャパン体制でプロモーションを実施。 コロナ前は年度数値目標も達成し、年度評価で平成30年度、令和元年度Aを取得。 コロナ禍では、水際規制による活動減少や出張困難等で特に海外事務所との個別コンサルの機会が 		
--	--	--	--	---	--	--	--

				<p>「Enjoy My Japan」を放映するとともに、来場者に訪日観光のパンフレットを配布した他、日本の祭りとそれを契機とした訪日旅行の魅力を紹介するイベントをパリ市内で開催する等の連携を行った。</p> <ul style="list-style-type: none"> 北海道胆振東部地震で被災した地域への訪日外国人観光客誘致及び観光を通じた復興支援を目的として、平成30年度に日本貿易振興機構と連携し、日本貿易振興機構が運営する産業観光ウェブサイトの北海道特設ページにJapan Official Travel App及びオフィシャルウェブサイトの北海道復興キャンペーンページのリンクを設け、海外に向けた観光プロモーションを実施した。 <p>(取組例：地方自治体との連携)</p> <ul style="list-style-type: none"> 以下【地方自治体等と連携した地域コンテンツの発掘】および【東北への誘客拡大に向けた取組】を参照。 <p>(取組例：民間企業、その他団体との連携)</p>	<p>減る中、オンラインでのリアルタイム発信等の工夫も行い戦略的に情報発信。数値目標は、個別コンサル件数は令和2→令和3年度は改善し、研修会・セミナーはコロナ禍も目標を大幅達成し、現時点で中期の数値目標も達成。</p> <p>以上を踏まえ、中期計画における所期の目標を上回る成果が得られたと評価。</p>		
--	--	--	--	--	--	--	--

			<ul style="list-style-type: none"> ・ 欧米豪市場向けプロモーションの一環として、令和元年度、自動車メーカー株式会社 SUBARU（スバル）と共同でプロモーション動画を制作し、機構、スバル及びインフルエンサーの SNS アカウントでの配信に加え、米国のスバルファンを対象としたイベントでも紹介した。米国を中心に海外にもコアなファンを持つスバルとの連携を通じて新しい切り口で日本の魅力を発信した結果、動画再生回数は6万2,508回を記録し、236万人へ拡散した。 ・ 観光庁との連携として令和元年10月に北海道倶知安町で開催された「G20 観光大臣会合」において、機構は観光大臣会合に出席した他、各国代表団のリエゾンとして運営の支援を行った。また、各国代表団・海外メディア向けにブース出展し、訪日観光等のパンフレット配布、訪日プロモーション動画の放映を行った。 			
--	--	--	--	--	--	--

				<p>【地方自治体等と連携した地域コンテンツの発掘】 (取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> 外国人旅行者が参加可能な体験型アクティビティや受入体制が整った特徴ある観光施設等の観光コンテンツを、地方自治体・DMO から募集・選定し紹介する「観光コンテンツ収集事業」を実施。令和元年度に、冊子「100 Experiences in Japan」等を制作した他、欧米豪市場・東アジア 4 市場向けに 5 言語（英語・中国簡体字・台湾繁体字・香港繁体字・韓国語）で観光コンテンツを発信する多言語ウェブサイト「Experiences in Japan」を開設した。 <p>【東北への誘客拡大に向けた取組】 (取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> 令和元年度に、台湾・台北市内のコンベンション施設において、東北 6 県、東北観光推進機構及び民間事業者等と連携し、一般消費者向け東北プロモーションイベント「日本東北遊楽日 2019」を開催し、13 万 2,000 人以 			
--	--	--	--	--	--	--	--

			<p>上が来場した。また、高雄市内の商業施設においても初めて同イベントを開催し、14万7,000人以上が来場した。両イベントでは、東北6県等によるブース出展をはじめ、花笠踊り等の東北地域の伝統芸能披露、試飲試食や伝統工芸体験を通じた観光魅力の発信を行った他、台湾現地企業とのコラボレーション商品の制作・会場販売により、東北地方への誘客を促進した。</p> <p>【各種研修会、ワークショップ、セミナー等の開催による取組の支援】 (取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> 平成30年度、令和元年度では、オフラインにてテーマ特化型情報交換会、鉄道機関インバウンド研究会、機構インバウンド旅行振興フォーラムを実施。賛助団体・会員への積極的な情報提供と賛助団体・会員間の交流機会の提供に努めた。令和元年度に、各広域連携 DMO 管内の自治体並びに DMO、及びその会員等の実務者を対象とし、地域 			
--	--	--	--	--	--	--

			<p>の訪日プロモーションの高度化を図り、地域への誘客の促進を目的としたマーケティング研修会を全国11箇所で開催した。オープンデータやデジタルマーケティング等について講演を行い、参加者数は801人、最上位評価割合は63.7%であった。</p> <p><u>コロナ禍</u>（令和2年度以降）においては、コロナ禍におけるインバウンドに関する情報を、様々な手法を通じて各地の事業パートナーに提供するとともに、終息後を見据え、地方自治体等との連携によりオールジャパン体制で日本の魅力を戦略的に発信したことで、機構からの情報提供への最上位評価の割合、地方自治体等を対象とした研修会等の開催件数の数値目標は達成した。</p> <p>【事業パートナーに対する個別コンサルティング等による取組の支援】 （取組例）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ コロナ禍における渡航規制や業務縮小等により賛助団体・会員企業においては出張セールスによる情報収集・海外バイヤーとの関係維持が困 		
--	--	--	--	--	--

			<p>難であることを鑑み、オンラインでの個別コンサルティング機会を拡大する等、コロナ禍における海外の訪日旅行市場に関する情報収集及び、インバウンド再開後に向けたマーケティング支援に取り組んだ。令和2年度から自治体、DMOに対し、個別訪問コンサルティング（テーマ設定せずにプロモーション初歩段階の団体を訪問）及び滞在型コンサルティング（テーマを設定した出張相談会）等を通じて、機構の専門的知見の共有、ウィズコロナの取組に係る情報交換等を行った。令和3年度の個別訪問コンサルティングは北陸信越、四国、九州の各地方運輸局管内において、滞在型コンサルティングは、10地域の各地方運輸局管内の団体に対して実施した。</p> <p>【関係機関との連携】 （取組例：ジャパン・ハウス等外務省との連携）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 戦略的対外情報発信の強化に向けた取組の一環として、外務 			
--	--	--	--	--	--	--

			<p>省が世界3都市（サンパウロ、ロサンゼルス、ロンドン）に設置した対外発信拠点「ジャパン・ハウス（JH）」のうち、海外事務所を設置する2都市（ロンドン・ロサンゼルス）において、来館者に対する情報提供を通じ、日本の観光魅力の発信を行った。また、サンパウロにおいて、令和4年3月より観光情報デスクを開設し、情報提供を開始した。</p> <p>（取組例：関係省庁との連携）</p> <ul style="list-style-type: none"> 中期期間中において、環境省や文化庁、農水省等の省庁が開催する委員会に参画し、海外向け情報発信のあり方等について意見を述べるとともに、上述の国立公園の他、日本博、農泊等の新たな観光情報を、本部が運営するFacebook及びInstagramアカウントで発信を行った。また、国立公園については、機構グローバルウェブサイト（英語）の国立公園ページへの誘導強化のために、サイト内のリンク設定を増 			
--	--	--	--	--	--	--

			<p>やす取組を行った。</p> <p>更には、令和2年5月に施行された文化観光促進法に基づき、拠点計画や地域計画の認定の検討に参画し、文化観光のプロモーション強化を行った。</p> <ul style="list-style-type: none"> 農林水産省と連携し、一般消費者向けに令和2年2月に「Taste Tour Japan(食と旅)」サイトを公開し、地域の食とそれを生み出す農林水産業を核として訪日外国人旅行者等の誘致を図る取組「SAVOR JAPAN」や農泊、日本の食に関する記事を10本掲載した。また、グローバルサイト内ウェブマガジンにおいて農泊や日本の食に関する記事を3本掲載した。 東京2020大会において、国立公園の情報発信を目的に環境省が東京都メディアセンターに出展(令和3年8月27日~28日の2日間)した他、文化庁と連携してオリパラ特設ウェブサイトでは日本博のイベントやデジタルギャラリー等を紹介し、情報 			
--	--	--	--	--	--	--

			<p>発信の連携を行った。</p> <p>(取組例：国際交流基金、日本貿易振興機構等の他の独立行政法人との連携)</p> <ul style="list-style-type: none"> 独立行政法人国際交流基金と連携し、商業ベースでは日本のテレビ番組が放送困難な国・地域において、機構の訪日プロモーション動画を放送した。令和2年度では51カ国・地域の638番組にて、令和3年度においては57カ国・地域の876番組で放送し、日本の観光魅力の情報発信を行った。また、機構デリー事務所やハノイ事務所において、独立行政法人国際交流基金海外事務所と連携し、令和2年度のコロナによるロックダウン期間中に日本のアニメキャラクターを用いた記事をSNSで投稿したり、「アニメから見る日本の観光情報」をテーマとしたセミナーを実施する等、日本の文化や観光の情報を発信した。 独立行政法人日本貿易振興機構が令和2年度にクールジャパン海外需要開拓プロ 			
--	--	--	---	--	--	--

			<p>グラム「TAKUMI NEXT 2020」において出展したシンガポールの海外ポップアップストアにおいて、機構の訪日プロモーション動画を放映し、新型コロナウイルス感染症拡大の状況下でも約2,500人が訪れる中、オールジャパン体制で効率的に誘客を図った。また、令和3年度に日本貿易振興機構が出展し、約1万5,000人が来場した「第四回中国国際輸入博覧会」のジャパンパビリオンにおいて、機構の訪日プロモーション動画の放映を行った他、日本貿易振興機構及び経済産業省による「ミス・インターナショナル」各国・地域代表を通じた海外向け発信事業と連携し、訪日観光情報の発信をグローバルウェブサイト及びFacebookアカウントにて行った。</p> <p>(取組例：地方自治体との連携)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 東京 2020 大会期間中に東京都が開設した東京都メディアセンター(TMC)において、メディア向けに日本全国の観光魅力を訴求するた 		
--	--	--	---	--	--

			<p>め JNTO 地方プロモーションブースを開設した(令和3年7月23日～8月9日、8月23日～9月5日)。期間中は31団体(広域DMO、自治体等)が、TMCに来場した470人(海外194人、国内276人)のメディアにプロモーションを行った。アクセシブルツーリズムに関するパネル等も展示し、誰にとっても旅行しやすい destinations としての情報発信も行った。また、海外メディアの来日が制限されたため、来場できないメディア向けに、ウェブサイトを通じたオンラインでの配信にも注力した。メディア向けのページは令和3年7月1日～9月15日の間に1,110人が閲覧、平均滞在時間6:48、直帰率18.28%としっかりとサイト内を閲覧された良い結果となった。オンライン取材促進を目的に掲載したテーマ別(Nature, Tradition, Food, Experience)動画は2,881回再生された。東京都及び東京2020組織委員会とも連携してアクセス誘引につなげた。</p> <ul style="list-style-type: none"> • その他の地方自治体との連携については以下 		
--	--	--	---	--	--

			<p>【地方自治体等と連携した地域の観光コンテンツの発掘、情報発信】を参照。</p> <p>【各種研修会、セミナー等の開催による地方自治体等の取組の支援】 (取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> 令和2年度に各広域連携 DMO 管内の自治体並びに DMO、及びその会員等の実務者を対象とし、地域の訪日プロモーションの高度化を図り、地域への誘客の促進を目的としたマーケティング研修会を全10回オンラインにて開催した。訪日トレンドやデジタルマーケティング等について講演を行い、参加者数は964人、最上位評価割合は56.3%であった。令和3年度には全国の自治体、DMO等において訪日インバウンドプロモーション業務に従事する実務者を対象とし、地域の訪日プロモーションの高度化を図り、地域への誘客の促進を目的とした地域セミナーを全2回オンラインにて開催した。デジタルマーケティングやアドベンチャーラベル等 		
--	--	--	---	--	--

			<p>について講演を行い、参加者数は1,116人、最上位評価割合は52.1%であった。</p> <p>【海外市場の最新動向等の情報提供による取組の支援】</p> <p>(取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> 令和2年度及び令和3年度において、各国・地域に対する日本政府の出入国規制や各国における日本との間の出入国規制等に関する情報を海外事務所から定期的に集約し、ほぼ毎週提供した。海外現地からのリアルタイムかつ定期的な提供情報としての価値が高く、地方自治体や民間企業等が、今後のインバウンド関係業務を検討する際の判断材料を提供した。また、令和2年度において、新型コロナウイルス感染症の影響により落ち込んだ訪日旅行市場への回復の糸口とするため、「訪日旅行市場における新型コロナウイルス感染症の影響と需要回復局面の旅行者ニーズと志向に関する調査」を台湾、香港、豪州、英国にてオンラインで実施し、今後の旅行需要回復 		
--	--	--	--	--	--

			<p>に向けた有用な情報として本調査報告書を機構のホームページ上にて一般向けに公開した。</p> <p>【地方自治体等と連携した地域の観光コンテンツの発掘、情報発信】 (取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> 令和2年度に自治体・DMOが作成した記事や動画を機構のオウンドメディアにて発信する事業を開始しているところ、令和3年度はウェブページの改修を行いユーザーの利便性を向上させ、地域の観光情報を効果的に発信した。閲覧ユニークユーザー数は6,003人となり、日本の知られていない魅力を広く情報発信できた。 地域の「旬の魅力」をFacebookでライブ配信する「Fun From Home 事業」について、令和2年度はシンガポール事務所等で実施したが、令和3年度は地域連携部において全国の賛助団体・会員から希望する団体を募集し実施した。8月～3月にかけて13団体が参加、海外8事務所（シン 			
--	--	--	--	--	--	--

				<p>ガボール、インドネシア、マレーシア、フィリピン、豪州、米国、カナダ、英国)のFacebookアカウントでシェア配信を行い、視聴者数は7万2,864人となった。中山道の街歩き(長野県)、沖縄民謡(沖縄県)等、各団体が地域ならではの映像を制作し、視聴者からは「今すぐ日本に行きたい」、「次回、日本に行くときの旅行先として選びたい」といったコメントが多数寄せられた。参加した地方自治体等からは機構のネットワークを活用して、様々な国の人に見てもらえたとの評価を受けている。</p> <p>【SDGs に貢献するサステナブル・ツーリズムの推進に向けた国内関係機関との連携強化】</p> <ul style="list-style-type: none"> 国内のインバウンド関係者を対象に、セミナー等の機会を通じて、サステナブル・ツーリズムの概要や世界の潮流、機構の取組、国内外の先進事例等の紹介を行った。令和3年7月にはフランス市場 			
--	--	--	--	--	--	--	--

				<p>及びドイツ市場の最新動向と欧州資料におけるサステナビリティに関してテーマ特化型セミナーを開催した他、令和4年2月にはサステナブル・ツーリズムに関する賛助団体・会員との交流会を実施した。認定案内所向けにも、令和3年6月にユニバーサル対応、11月にサステナブル・ツーリズム、令和4年1月に食の多様性（ベジタリアン・ヴィーガン対応等）に関するセミナーを実施した。また、地域の要望に応じ、関東観光広域連携事業推進協議会（令和3年12月）、長野県インバウンド推進協議会（令和4年2月）、福井県あわら市（令和4年3月）向けに、サステナブル・ツーリズムに関する講演を行った。機構内向けにも、令和4年2月にUNWTO（国連世界観光機関）本部から駐日事務所に派遣されている職員による勉強会を行った。</p>			
<p><数値目標の達成状況></p>							

			<ul style="list-style-type: none"> 事業パートナーへの個別コンサルティング件数：期間中最高実績（平成30年度）4,092件（対中期目標達成率102.3%） （各年度達成率 平成30年度：113.7%、令和元年度：101.3%、令和2年度：72.3%、令和3年度：81.3%） 地方公共団体等向け各種研修会、セミナー開催件数：平成30～令和3年度平均36.5回（対中期目標達成率146.0%） （各年度達成率 平成30年度：152.0%、令和元年度：176.0%、令和2年度：112.0%、令和3年度：144.0%） 機構による情報提供の4段階評価最上位評価割合：平成30～令和3年度平均63.7%（対中期目標達成率127.4%） （各年度達成率 平成30年度：108.4%、令和元年度：138.4%、令和2年度：137.0%、令和3年度：125.6%） 			
--	--	--	--	--	--	--

特になし

(2) 国際会議等の誘致・開催支援業務

3. 中期目標期間の業務に係る目標、計画、業務実績、中期目標期間評価に係る自己評価及び主務大臣による評価							
中期目標	中期計画	主な評価指標等	法人の業務実績・自己評価		主務大臣による評価		
			業務実績	自己評価	(見込評価)		(期間実績評価)
<p>2) 国際会議等の誘致・開催支援業務</p> <p>我が国の MICE (Meeting, IncentiveTravel, 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、令和元年のラグビーワールドカップ、2020 年の東京オリンピック・パラ</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, IncentiveTravel, Co nvention, Exhibition/Event の総称) 推進においては、「観光立国推進基本計画」(平成 29 年 3 月 28 日閣議決定) に位置づけられている「アジア主要国における国際会議の開催件数に占める割合 3 割以上・アジア最大の開催国」の達成に貢献するよう、引き続き国際会議誘致に関する取組を強化する。また、今後これまでに以上インバウンドを伸ばしていくためには、国際会議のみならず、MICE 全体に対する誘致策を促進することから、ミーティング、インセンティブ等国際会議以外の分野についても取組を強化する。これらの取組に際しては、2019 年</p>	<p><主な定量的指標></p> <ul style="list-style-type: none"> ・中期目標期間中、海外の国際会議・インセンティブ旅行主催者等と、機構、国内の地方公共団体及び民間事業者等との商談件数を年平均 3,400 件以上とする。 ・商談参加者に対する調査において、商談の評価が、4 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><その他の指標></p> <p>なし</p> <p><評価の視点></p> <p>「観光立国推進基本計画」(平成 29 年 3 月 28 日閣議決定) に位置づけられている「アジア主要国における国際会議の開催件数に占める割合 3 割以上・アジア最大の開催国」の達成(目標:2020 年まで)に貢献するよう、関係者と連携して国</p>	<p><主な業務実績></p> <p>コロナ前(平成 30~令和元年度)においては、海外においては各種 MICE 関連団体等との国際ネットワークを活用した情報の収集力・分析力を強化するとともに、国内においては大学・学会・産業界等主催者と連携し、国際会議の誘致やインセンティブ旅行誘致等の活動を強化した。海外競合国・地域との誘致競争が激しさを増す中、日本における国際会議開催件数は、527 件(ICCA 統計(令和元年)前年比 7.1%増、アジア・太平洋地域で 2 位、世界総合ランキング第 8 位)となった。アジア主要 5 カ国における国際会議の開催件数に占める割合は 30.1%となり、政府目標の「3 割」を超えた。</p> <p>【情報の収集力・分析力の強化と市場トレンドの把握等】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ MICE 専門見本市への出展、国際的 MICE 関連団体の活動へ積極的参画を通じ、市場トレンド等の情報収集・分 	<p><評定と根拠></p> <p>評定:A</p> <p>【数値目標】(商談件数)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 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は、平成 30 年度に 4,148 件、令和元年度に 4,963 件、令和 2 年度に 432 件、令和 3 年度に 1,504 件実施し、コロナ前においては、年度の目標を上回ったが、コロナ禍においては、年度の目標を下回る結果となった。中期目標の達成としては令和 3 年度時点で平均 2,762 件となり、目標の年平均 3,400 件を下回っている(数値目標達成率 81.2%)が、コロナ前の年平均は 4,555 件中中期の目標値を大幅に上回っている。 ・ コロナ禍においては、旅行業界全体が疲弊し、バイヤーとなる旅行会社やミーティングプランナーが休業要請や廃業によって参加者の確保が難しかったことや、企業が全体 	<p>評定</p> <p>A</p> <p><評定に至った理由></p> <p>数値目標として設定した、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の目標達成率は、コロナ前の平成 30 年度と令和元年度において 120%を超えている。コロナ禍においては、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により商談会主催団体による商談会の中止・延期が相次ぎ、海外バイヤー数の減少、共同出展社の確保が困難となるなど、不可抗力による外部要素があったため、令和 2 年度及び令和 3 年度の商談件数は数値目標未達となったものの、機構主催のインセンティブ旅行に関する商談会についてはオンライン開催に切り替えて実施するなど創意工夫で令和 2 年度から令和 3 年度の達成度は大幅に改善した。なお、商談件数の中期の数値目標は達成できない見込みではあるものの、コロナ禍における国際会議の誘致においては、実施形態も急激に変わる中、アンバサダープログラムによる国際会議の令和 2 年度の誘致件数は令和元年度と同数の 5 件、令和 3 年度の誘致成功件数は 4 件となる等、国内主催者の国際会議の誘致・開催活動の支援で成果を出した。</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た割合は、コロナ禍においても毎年度目標を大きく上回っており、対中期目標達成率が令和 3 年度時点において 183.3%と大幅に高い水準で達成している。</p> <p>さらに、定性的にも、大学・学会・産業界等国内主催者との関係・支援強化に取り組んだが、特に、国際会議開催地決定に影響力がある 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、機構の</p>	<p>評定</p>	

<p>リンピック、2021年のワールドマスターズという大型スポーツイベントが集中的に日本で開催され、日本への注目が集まる機会を捉え、効果的なプロモーション活動を行い、大型スポーツイベント開催後も見据えた MICE の誘致につなげる必要がある。</p> <p>上記を踏まえ、具体的な活動としては、海外においては各種 MICE 関連団体等との国際ネットワークを活用し、世界の MICE 市場の動向及び競合する都市や団体による誘致活動に関する情報の収集力・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</p>	<p>のラグビーワールドカップ、2020年の東京オリンピック・パラリンピック、2021年のワールドマスターズという大型スポーツイベントが集中的に日本で開催され、日本への注目が集まる機会を捉え、効果的なプロモーション活動を行い、大型スポーツイベント開催後も見据えた MICE の誘致につなげるよう留意する。上記を踏まえ、具体的な活動としては、海外においては ICCA (国際会議協会: International Congress and Convention 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</p>	<p>際会議誘致に関する取り組みを強化しているか。また、ミーティング、インセンティブについては、デスティネーションとしての日本の認知度向上に訴求力のある海外 MICE 見本市等のイベントや媒体を活用し、露出効果の最大化を図っているか。</p>	<p>析を強化するとともに、国内の誘致関係者への情報提供を行った。</p> <p>(取組例)</p> <p>共同出展事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ IMEX Frankfurt 2019 (ドイツ・フランクフルト: 令和元年5月) ・ IMX America 2019 (米国・ラスベガス: 令和元年9月) ・ IBTM World 2019 (スペイン・バルセロナ: 令和元年11月) <p>MICE 関連団体の活動への参加例</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 国際会議協会 (ICCA) 総会 (米国・ヒューストン: 令和元年10月) ・ 国際 PCO 協会 (IAPCO) 総会 (カナダ・バンクーバー: 令和2年2月) <p>機構独自の出展</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ Smart Meeting West National (米国・スコッツデール: 令和元年5月) ・ IBTM Americas (メキシコ・メキシコシティ: 令和元年5月) ・ Get Global (豪州・シドニー: 令和元年7月) ・ BUSINESS TRAVEL MICE AWARD (ロシア・モスクワ: 令和元年 	<p>的にインセンティブ旅行を中止、または国内旅行へシフトしたことで、事業実施の費用対効果が低いと判断し、商談会主催団体が多くの商談会を中止したこと等が大きく影響し令和2年度は年度目標を下回った。令和3年度については、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、欧米等一部の国・地域ではリアル開催も行われるようになる等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、年度目標達成には至らなかった。</p> <p>(商談参加者評価)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 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は、平成30年度に45.6%、令和元年度に51.2%、令和2年度に70%、令和3年度に53.3%であり、年度の目標の30%に対し毎年大きく上回っている。中期目標の達成としては、令和3年度時点で平均55.0%となり、目標の30%を大きく上回っている。(数値目標達成率183.3%) <p>【質的成果】</p>	<p>長年の働きかけの結果、令和3年度より国際 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・パートナーシップの締結が実現し、会員の PCO 約140社に対して情報発信を複数回行い、国際会議開催国としての日本の認知度向上を図った点等は高く評価できる。また、インセンティブ旅行コンテンツの収集・発信を通して訪日インセンティブ旅行誘致の強化を図ったことも新たな取組として評価できる。</p> <p>なお、令和4年7月4日に開催した外部有識者会議においても、何れの委員も自己評価に対しては適切な評価である旨評価されていた。以上を踏まえ、中期計画における所期の目標を上回る成果が得られる見込であると認められるため、A 評価とする。</p> <p><今後の課題> 特になし。</p> <p><その他事項> 特になし。</p>	
---	--	---	--	---	---	--

<p>動に際し、地域のコンベンションビューローとの役割分担を明確にして効率化を図る一方、我が国のナショナルコンベンションビューローとしての機能を強化する。</p> <p>更に、ミーティング、インセンティブについては、プロモーションに際し、デスティネーションとしての日本の認知度向上に訴求力のあるイベントや媒体との連携により、露出効果の最大化を図る。加えて産業界と連携し、海外に対する訴求を強化する。</p> <p>なお、これらの各種取り組みに当たっては、成果の最大化の観点から、支援対象等の選択と集中の徹底及び効率的な実施に留意することとする。</p>	<p>ョンを展開する等の取組を実施する。</p> <p>また、国際会議の誘致に関しては、MICE アンバサダー等国内主催者との一層の関係強化・支援強化に取り組む。これらの活動に際し、地域のコンベンションビューローとの役割分担を明確にして効率化を図る一方、我が国のナショナルコンベンションビューローとしての機能を強化する。</p> <p>更に、ミーティング、インセンティブについては、プロモーションに際し、デスティネーションとしての日本の認知度向上に訴求力のある海外 MICE 見本市等のイベントや媒体を活用し、露出効果の最大化を図る。加えて産業界と連携し、海外に対する訴求を強化する。</p> <p>なお、これらの各種取組に当たっては、成果の最大化の観点から、支援対象等の選択と集中の徹底及び効率的な実施に留意することとする。</p> <p>数値目標</p> <p>・ 中期目標期間中、</p>		<p>10月)</p> <p>【ブランド・コンセプトに基づくデジタルマーケティングを活用したプロモーションの展開】(取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> Facebook の MICE 専用アカウントの運用開始：平成 30 年 10 月より、新たに MICE 関係者向け Facebook アカウントの運用を開始した。日本の都市、ユニークベニュー、機構事業の紹介等、MICE に関する内容を発信し、日本での MICE 開催意欲が高まるような内容の投稿を行った結果、平成 30 年度 3 月末時点で 2 万 8,000 人以上のファン数を獲得した。 フォト・動画コンテンツの実施：平成 30 年に国内における MICE ブランド・コンセプトの浸透促進とコンテンツ収集のため、「第 1 回 MICE 開催地・日本の魅力フォト・動画コンテンツ ~New ideas start here~」を実施した。応募のあった 1,277 点の中から最優秀賞及び優秀賞の計 5 点を選定し、東京国際フォーラムにて授賞式を行った。最優秀賞の他、優秀賞も含め 	<p>主な質的成果として、以下のような成果を挙げられる</p> <p>(個々の詳細な取組は主な業務実績を参照)。</p> <p>(コロナ前)</p> <ul style="list-style-type: none"> 情報の収集力・分析力の強化と市場トレンドの把握等(例：MICE 専門見本市等) ブランド・コンセプトに基づくデジタルマーケティングを活用したプロモーションの展開(例：MICE 関係者向け face book) 大学・学会・産業界等国内主催者との関係強化・支援強化 訪日インセンティブ旅行誘致の強化(例：MICE 見本市での大型スポーツイベント関連都市のプロモーション) 自然災害からの復興対策例：平成 30 年 7 月豪雨被災地支援のための情報発信) <p>(コロナ禍)</p> <ul style="list-style-type: none"> 情報の収集力・分析力の強化と市場トレンドの把握等(例：IAPCO との連携強化) ブランド・コンセプトに基づくデジタルマーケティングを活用したプロモーションの展開(例：ウェブサイト改修、専門誌での情報発信等) 大学・学会・産業界等国内主催者との関係強化・支援強化(例：バーチャルの都市視察紹介と商談会) 		
--	--	--	---	--	--	--

	<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>た計75点の入賞作品については、今後のプロモーションにおけるコンテンツとして活用することとしている。</p> <p>【大学・学会・産業界等国内主催者との関係強化・支援強化】</p> <ul style="list-style-type: none"> 国内の国際会議主催者の開催・誘致意欲を高めるため、有力な会議主催者等との関係を強化して誘致活動に取り組むとともに会議誘致の啓発活動を行った。 <p>(取組例：誘致に成功した国際会議の例)</p> <p>英国旅行業協会 (ABTA) 年次会議 ～令和元年に東京で開催。参加者数500人規模(うち外国人500人)</p> <p>アジア太平洋てんかん学会(※コロナ禍によりオンライン開催に変更) ～令和2年に福岡で開催。参加者数2,600人規模(うち外国人1,800人)</p> <p>JCI世界会議大会(※コロナ禍によりハイブリッド開催に変更) ～令和2年に横浜で開催。参加者数1万人規模(うち外国人3,000人)</p>	<ul style="list-style-type: none"> 体系的なMICE人材育成(例：初級、中級、上級セミナー) 訪日インセンティブ旅行誘致の強化(例：インセンティブ旅行コンテンツの収集・発信) <p>【総合評価】</p> <ul style="list-style-type: none"> 海外においては各種MICE関連団体等との国際ネットワークを活用した情報の収集力・分析力を強化するとともに、国内においては大学・学会・産業界等主催者と連携し、コロナ前は数値目標も高い水準で達成し、年度評価も平成30年度S等高い評価を取得。令和元年は、アジア主要5カ国における国際会議の開催件数に占める割合は政府目標の「3割」を超えた。 また、コロナ禍では、水際規制や見本市の中止等も相次ぐ中、商談件数は年度数値目標未達となるも、オンライン等での創意工夫で令和2→令和3年度は改善、参加者満足度は現時点で中期数値目標を大幅に超過する高い水準。 <p>以上を踏まえ、中期計画における所期の目標を上回る成果が得られたと評価。</p>		
--	---	--	---	--	--	--

				<p>【訪日インセンティブ旅行誘致の強化】 (取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> 平成 30 年度に訪日インセンティブ旅行の誘致拡大を図り、2,712 件（前年度比：約 27.3%増）、17 万 1,499 人の誘致に成功した。また、ラグビーワールドカップ 2019 日本大会（RWC2019）、令和 2 年の東京 2020 大会、令和 3 年のワールドマスターズという大型スポーツイベントによって日本への注目が集まる中、これらスポーツへの関心が強いとされる地域を中心に、海外の MICE 見本市等で関連都市のプロモーションを実施した。 CNBC（Consumer News and Business Channel）における記事広告を実施するとともに、見本市出展に合わせて MICE 専門オンライン媒体における広告展開を実施した。 海外事務所の所在地域の日系商工会議所に働きかけ、現地企業向けの訪日 MICE 旅行に関する情報発信を行った。特に、シドニー事務所、香港事務所にお 			
--	--	--	--	--	--	--	--

			<p>いては、具体的な説明の機会を設けた。</p> <p>【自然災害からの復興対策事業】</p> <p>(取組例：「平成 30 年 7 月豪雨」被災地支援のための情報発信の実施)</p> <ul style="list-style-type: none"> 動画を活用した自然災害発生地域にかかる正確な情報発信：平成 30 年度に 7 月豪雨の被災地である岐阜・高山・広島・尾道・岡山にスポットを当て、実際に MICE が開催されている様子やユニークベニュー等、地域の魅力を訴求する動画を制作するとともに、MICE 専用ウェブサイトに掲載のうえ当該サイトへの誘導広告を実施し、MICE 開催地としての各地の魅力の情報発信を行った。また、平成 30 年 10 月に開催された IMEX America 及び ITB Asia (共にインセンティブ旅行の見本市) 会場にてホステッドバイヤーラウンジをスポンサーし、これらの動画を放映する等、復興支援に資する展開を行った。 <p>(取組例：台風 21 号及び北海道胆振東部地震の復興支援のためのデジタル広告事業の実施)</p>			
--	--	--	--	--	--	--

				<ul style="list-style-type: none"> ・ 台風 21 号及び北海道胆振東部地震等からの速やかな回復を支援するため、平成 30 年度にデジタル媒体による欧米向けの記事広告を作成し、被災地域の MICE 開催地としての魅力の訴求を図った。また、記事広告と同内容を機構 MICE ウェブサイト内に転載し、当該転載記事に対して各種情報発信プラットフォームを使用した運用型広告を実施するとともに、MICE 関係の情報発信における各プラットフォームとの親和性の比較検証を行い、今後の MICE 分野における情報発信の戦略立案に役立てることとした。 <p><u>コロナ禍</u>（令和 2 年度以降）においては、海外で開催される大型見本市や機構が開催する予定であったセミナーや商談会が中止となり、商談件数の数値目標は達成できなかったが、国際会議の実施形態も急激に変わる中、アンバサダープログラムによる国際会議の誘致件数は令和元年度と同数の 5 件となる等、国内主催者の国際会議の誘致・開催活動の支援を引き続き行った。また、商談参加者の満足度は数値目標を上回り、研修参加者等からも高い評価を得た。</p>			
--	--	--	--	---	--	--	--

			<p>【情報の収集力・分析力の強化と市場トレンドの把握等】</p> <p>(取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> 国際 PCO 協会 (IAPCO) との連携強化：国際会議開催地決定に影響がある PCO (Professional Congress Organizer / 国際会議運営会社) との関係強化に取り組むため、令和 3 年 8 月より、国際 PCO 協会 (IAPCO) との間に、日本として初めてとなるデスティネーション・パートナーシップを締結した。本パートナーシップは機構からの長い働きかけにより実現したもので、アジア地域では香港と日本の 2 団体のみが締結している。同協会が発行する機関誌『The PCO』にて、日本の安全性や日本のハイブリッド会議の開催事例等、最新ニュースを計 3 回発信し、会員の PCO 約 140 社に対して、国際会議開催国としての日本の認知度向上を図った。 MICE 関係者との情報交換、情報提供：令和 2 年度にコロナ終息後の国際会議誘致の激化を見越し、学術や産業 			
--	--	--	--	--	--	--

			<p>の集積が厚く、特徴的な研究や都市戦略を展開している国内の16都市に着目の上、当該都市学術や産業の強みをとりまとめた電子ブック Japan: Competitiveness of Academia and Industry を日英で作成した。国内の国際会議主催者や海外の有力PCO等へSNS等を活用して周知するとともに、ウェブサイトを展開しダウンロードを促した。</p> <p>【ブランド・コンセプトに基づくデジタルマーケティングを活用したプロモーションの展開】 (取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> MICE 専門誌等での情報発信：令和2年度にデスティネーションとしての日本への関心を喚起するため、世界で月間平均6.3億ページビューのアクセスがあり、MICE開催地の決定権者の多くが利用する欧米の媒体「BBC.com」を活用し、新型コロナウイルス感染症の影響下における今後のMICE業界の展望、日本の安心・安全の取組、日本におけるMICE開催のガイ 			
--	--	--	--	--	--	--

			<p>ドライン等を紹介するとともに、海外 MICE 有識者にインタビューを行い、日本の MICE の魅力についてプロモーションする記事広告を出稿した。また、産業構造の特徴や強み、最先端の学術・研究分野及び産業振興の動向等を紹介する資料</p> <p>「Japan: Competitiveness in Academia and Industry」の公開を契機に、欧州の代表的な MICE 業界専門誌である「Headquarters Magazine」に、学術や産業の観点からみた日本の魅力的な国際会議開催都市として仙台市、広島市、富山市、北九州市を紹介する記事広告を出稿、地方都市の情報発信を行った。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 機構 MICE 専用ウェブサイトの改修：令和 2 年度に国際会議開催に関する情報提供のため、日英両サイトに国際会議における新型コロナウイルス感染症への対応に関する特設サイトを作成するとともに、新型コロナウイルス感染症における MICE 開催のガイドライン等の資料のダウンロードを促す導線も整 			
--	--	--	---	--	--	--

				<p>備した。更に、特設サイトへの誘導を図るため、国内の主要学会誌に広告を掲載するとともに、Google ディスプレイネットワーク (GDN)、Facebook、LinkedIn 等を活用した国内の潜在的な主催者をターゲットとした運用型広告を配信し、デジタルマーケティングを活用したプロモーションを行った。広告掲載の効果もあり、特設サイトを含む日本語の機構 MICE 専用ウェブサイト全体のユニークユーザー数は令和元年度比 139.9%の 31 万 5,447 となった。</p> <p>【大学・学会・産業界等国内主催者との関係強化・支援強化】 (取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> 国際会議海外キーパーソン招請事業の実施：令和 2 年度に例年開催してきた国際会議キーパーソン（国際会議の開催地決定に権限や影響力を持つ、主催団体等のバイヤー）招請事業をオンライン化（オンライン Meet Japan）し、バーチャルの都市視察紹介と商談会を実施した。また、バイヤーの参加意 			
--	--	--	--	--	--	--	--

			<p>欲を高めるため、PCO（国際会議運営会社）の国際団体（IAPCO）と連携したセミナーを盛り込んだ結果、目標を上回る 93 商談、満足度最上位 30%以上の評価を得た。また IAPCO との連携により、150 人の IAPCO 会員に対してセミナーを追加で配信を行うことができた。事業終了後、2027 年度の 5,000 人規模の国際会議の誘致活動が開始している。</p> <p>【体系的なMICE人材育成】 アジア競合国と比較して、海外の MICE 主催者と対等に交渉できるグローバルレベルの能力を有する MICE 誘致担当者が不足していることに加えて、新型コロナウイルス等、最新の業界動向をふまえた誘致・開催支援と新たな課題に対応できる人材の育成が急務であることから、体系的な人材育成プログラム実施することとし、オンデマンド（初級・中級）及びオンライン（上級）形式で実施した。</p> <p>（取組例）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ MICE セミナー 中級者対象（令和 2 年度より開始、8 月～9 月）：令和 2 年度より国内 MICE 業界関係者 		
--	--	--	---	--	--

			<p>で実務経験が2年以上ある者を対象とした中級者研修を新たに開始した。都市の戦略策定、ハイブリット会議開催手法、オンライン技術の進歩、施設の国際衛生基準取得の方法等、ポストコロナにおけるMICE開催のノウハウに関する講義を全10件提供したこと、受講期間を2か月間と長く設定してオンデマンド方式で実施したこと等により、前年度の実績44人を大きく上回る214人が参加し、受講者の満足度は最上位評価が52%となった。</p> <p>【訪日インセンティブ旅行誘致の強化】 (取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ ポストコロナのニーズに対応のインセンティブ旅行コンテンツの収集：令和3年度にポストコロナにおけるミーティング及びインセンティブ旅行先としての日本の優位性を訴求するため、国内各地域から、コロナにより変化したニーズに対応する魅力的なインセンティブ旅行コンテンツを募集した。有識者の評価により145件の応募か 		
--	--	--	---	--	--

			<p>ら 42 件を選定し、6 言語にてウェブサイト で情報掲載を行うとともに、海外事務所での ニュースレターやセミナー等で紹介した。</p> <p><数値目標の達成状況></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 機構、国内の地方公 共団体及び民間事業 者等による商談件 数：平成 30 年度～令 和 3 年度平均 2,762 件（対中期目標達成 率 81.2%） （各年度達成率 平 成 30 年度： 122.0%、令和元年 度：146.0%、令和 2 年度：12.7%、令和 3 年度：44.2%） ・ 商談参加者による 4 段階評価最上位評価 割合：平成 30 年度～ 令和 3 年度平均 55% （対中期目標達成率 183.3%） （各年度達成率 平 成 30 年度： 151.9%、令和元年 度：170.7%、令和 2 年度：233.3%、令 和 3 年度： 177.7%） 		
--	--	--	---	--	--

2. その他参考情報

特になし

1. 当事務及び事業に関する基本情報			
I-2	国内受入環境整備支援業務		
業務に関連する政策・施策		当該事業実施に係る根拠（個別法条文など）	国際観光振興機構法 第9条 第1、2、3号 通訳案内士法 第11条
当該項目の重要度、困難度		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. 中期目標期間の業務に係る目標、計画、業務実績、中期目標期間評価に係る自己評価及び主務大臣による評価							
中期目標	中期計画	主な評価指標等	法人の業務実績・自己評価		主務大臣による評価		
			業務実績	自己評価	(見込評価)		(期間実績評価)
					評価	A	評価
<p>(3) 国内受入環境整備支援業務</p> <p>訪日外国人旅行者の利便性・満足度を向上させるため、国内における受入環境整備として、外国人観光案内所の認定・支援を行う。特に、地方部においては、多言語で案内が行える観光案内所を増やすとともに、都市部の観光案内所を含む観光案内所間における密接な情報共有が可能な仕組みの構築・ネットワークの拡充により、案内機能の質の向上を図る。また、認定・更新については簡略化・円滑化に向けた改善を積極的に行う。上記の取組に当たっては、認定案内所からの評価を踏まえ、課題の改善に取り組むこととする。機構が運営するツーリスト・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</p>	<p>(3) 国内受入環境整備支援業務</p> <p>訪日外国人旅行者の日本滞在中の利便性・満足度を向上させるため、国内における受入環境整備として、外国人観光案内所の認定・支援を行う。平成 32 年までに観光案内所の倍増(1,500 箇所)を目指すとした「観光立国推進基本計画」を踏まえ、特に、地方部においては、多言語で案内が行える観光案内所を増やすために、観光庁等と連携して未認定観光案内所に対し、認定制度の説明を行い、認定観光案内所 1,500 箇所に向けて新規認定申請を促す。また、引き続き認定案内所実態調査や研修会を実施する他、連絡会を各地で開催し、観光案内所間における密接な情報共有が可能な仕組みの構築・ネットワークの拡充により、案内機能の質の向上を図る。また、認定・更新については電子</p>	<p><主な定量的指標></p> <p>外国人観光案内所に対する調査において、機構からの支援サービスの評価が、4 段階評価で最上位の評価を得る割合が 70%以上となることを目指す。</p> <p><その他の指標></p> <p>なし</p> <p><評価の視点></p> <p>平成 32 年までに観光案内所の倍増(1,500 箇所)を目指すとした「観光立国推進基本計画」を踏まえ、訪日外国人旅行者の利便性・満足度を向上させるため、国内における受入環境整備として、外国人観光案内所の認定・支援を行っているか。</p> <p>観光案内所間における密接な情報共有が可能な仕組みの構築・ネットワークの拡充により、案内機能の質の向上を図っているか。</p> <p>TIC について、機構のネットワークや民間のノウハウを取り入れた効果的な運営により、対面による質の高い情報提供を行うとともに、案内所支援業務の中核として全国の案内</p>	<p><主な業務実績></p> <p>(3) ①観光案内所の整備支援業務</p> <ul style="list-style-type: none"> 外国人観光案内所の認定・支援として、未認定観光案内所に認定制度の説明を行い、認定申請を促した他、認定外国人観光案内所向けウェブサイトのメニューを再整理する等、外国人観光案内所認定手続きの円滑化を図る改善を行った。その結果、中期目標期間中の各年度末の認定数の推移は、平成 30 年度は 1,046 カ所、令和元年度は 1,365 カ所、令和 2 年度は 1,558 カ所、令和 3 年度は 1,560 カ所となり、「観光立国推進基本計画」の目標(1,500 箇所)の達成に貢献した。 認定外国人観光案内所の案内機能の質の向上(例：各種研修会実施、メルマガ配信、訪問実態調査)、ツーリスト・インフォメーション・センター(TIC)の運営、全国の外国人観光案内所との連携、ICT を活用した利便性の高い観光情報提供機能の拡充(例：チャットボット及びオンライン上の問合せ対応)、災害対応機能の強化(例：多言語コ 	<p><評価と根拠></p> <p>評価：A</p> <p>以下を踏まえ、中期計画における所期の目標を上回る成果が得られたと評価。</p> <p>(3) ①観光案内所の整備支援業務</p> <ul style="list-style-type: none"> コロナ前から外国人観光案内所のネットワーク拡大及び更なる質の向上を継続し、年度評価でも高評価を獲得した。 コロナの影響で閉鎖した観光案内所もあったが、コロナ禍でも認定数を伸ばし、令和 2 年 12 月末までに外国人観光案内所ネットワーク拡大の目標であった 1,500 カ所認定を達成した。事業実施においては、国内の感染状況への留意が必要となったが、創意工夫により、コロナ禍でも質的にも高い水準の評価を取得し、中期数値目標に対しては現時点で超過する水準となった。 <p>(3) ②通訳案内士試験業務</p> <ul style="list-style-type: none"> 「通訳案内士試験ガイドライン」(国土交通省)に基づき、試験の公正性・適正性を確保 	<p>評価</p> <p>A</p> <p>【細分化した項目の評価の算術平均】</p> <p>(A 4 点×1 項目 + B 3 点×1) ÷ 2 項目 = 3.5</p> <p>⇒算術平均に最も近い評価は「A」評価である。</p> <p>※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> <p><評価に至った理由></p> <p>観光案内所の整備支援業務については、コロナ前から外国人観光案内所のネットワーク拡大と質の向上を継続し、外国人観光案内所に対する機構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た割合は各年度で目標達成率が 100%を上回った。また、令和 2 年 12 月末までに外国人観光案内所ネットワーク拡大の目標であった 1500 か所認定を達成した。</p> <p>通訳案内士試験業務については、試験の公正性・適正性を確保しつつ、毎年 1 回全国通訳案内士試験を実施した。コロナ禍においては、安定的な試験実施に向けた取組として、会場に収容する定員を 50%以下に抑えるなど、徹底した感染防止対策を実施した。</p> <p>以上を踏まえ、中期計画における所期の目標を上回る成果が得られる見込であると認められるため、当該項目の評価は A とした。</p> <p><今後の課題></p> <p>特になし</p> <p><その他事項></p> <p>特になし</p>	<p>評価</p>	

<p>による質の高い情報提供を行うとともに、案内所支援業務の中核として全国の案内所との連携を強化する。さらに、ウェブ、モバイル等の ICT を活用した訪日外国人旅行者にとって利便性の高い観光情報提供機能の拡充を図る。</p> <p>通訳案内士制度については、訪日外国人旅行者の増加とニーズの多様化に対応するため、通訳案内士法（昭和 24 年法律第 210 号）を改正し、通訳案内士の業務独占規制を廃止するとともに、全国通訳案内士試験においては、試験科目に通訳案内の実務を加える等の試験科目・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>申請システム及び認定案内所の管理データベースを活用することにより、簡略化・円滑化に向けた改善に取り組むとともに、更新手続きを確実に行うため、更新前には認定観光案内所に対して更新に向けた呼びかけを積極的に行う。</p> <p>上記の取組に当たっては、認定案内所からの評価を踏まえ、課題の改善に取り組むこととする。</p> <p>ツーリスト・インフォメーション・センター (TIC) については、機構の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>通訳案内士制度については、訪日外国</p>	<p>所との連携を強化しているか。</p> <p>改正通訳案内士法による新たな制度の元で、全国通訳案内士試験を安定的に実施していくため、更なる事務の効率化等を図りながら、全国通訳案内士試験の実施に関する事務を行っているか。</p>	<p>ールセンター「Japan Visitor Hotline」等に取り組んだ。</p> <p>(3) ②通訳案内士試験業務</p> <ul style="list-style-type: none"> 平成 30 年 1 月 4 日より改正通訳案内士法が施行され、全国通訳案内士の資格を持たない方であっても有償で通訳案内業務を行うことが可能になったが、全国通訳案内士試験については、引き続き、「通訳案内士試験ガイドライン」（国土交通省）に基づき、試験の公正性・適正性を確保しつつ、業務収支の改善を図りながら、試験事務を円滑に運営した（平成 30 年度、令和元年度）。 令和 2 年度以降は、新型コロナウイルス感染症の感染拡大を受け、筆記試験会場の密集状況を避けるため、受験者間の距離の確保・会場収容率の定員の 50% 以下への抑制をするとともに、会場及び教室の追加手配を行い、会場の警備、備品準備等を追加する等、感染防止対策を施し実施した。徹底した感染防止対策により、筆記試験、口述試験ともに一人も感染者を出すことなく安全に運営ができた。 <p><数値目標の達成状況></p> <ul style="list-style-type: none"> 外国人観光案内所に対する機構の支援サービス 4 	<p>しつつ、効率化を行いながら、試験事務を円滑に運営した。その結果、コロナ前においては、収支相償を実現した。</p> <p>また、コロナ後は、観光庁の指示を踏まえ、徹底した感染防止対策を施し実施し、マークシート化等の効率化も実現した。年度評価では平成 30 年度 A、それ以降も B 評価を取得した。</p>	
--	--	---	---	---	--

	<p>人旅行者の増加とニーズの多様化に対応するため、通訳案内士法（昭和 24 年法律第 210 号）が改正され、通訳案内士の業務独占 規制が廃止されるとともに、全国通訳案内士試験においては、筆記試験科目に通訳案内の実務を加える等の試験科目・内容の見直しを行うこととなっている。新たな制度の元で安定的に実施していくため、更なる事務の効率化等を図りながら、全国通訳案内士試験の実施に関する事務を行っていく。</p> <p>数値目標</p> <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>段階評価最上位評価割合：平成 30 年度～令和 3 年度平均 76.4%（対中期目標達成率 109.1%）</p> <p>（各年度達成率 平成 30 年度：102.8%、令和元年度：119.2%、令和 2 年度：110.1%、令和 3 年度：104.1%）</p>			
--	---	--	---	--	--	--

4. その他参考情報

特になし

(3)①観光案内所の整備支援業務

3. 中期目標期間の業務に係る目標、計画、業務実績、中期目標期間評価に係る自己評価及び主務大臣による評価							
中期目標	中期計画	主な評価指標等	法人の業務実績・自己評価		主務大臣による評価		
			業務実績	自己評価	(見込評価)		(期間実績評価)
(3) 国内受入環境整備支援業務 訪日外国人旅行者の利便性・満足度を向上させるため、国内における受入環境整備として、外国人観光案内所の認定・支援を行う。特に、地方部においては、多言語で案内が行える観光案内所を増やすとともに、都市部の観光案内所を含む観光案内所間における密接な情報共有が可能な仕組みの構築・ネットワークの拡充により、案内機能の質の向上を図る。また、認定・更新については簡略化・円滑化に向けた改善を積極的に行う。上記の取り組みに当たっては、認定案内所からの評価を踏まえ、課題の改善に取り組むこととする。機構が運営するツーリスト・インフォメーション・センター(TIC)については、機構のネットワークや民間のノウハウを取り入れた効果的な運営により、対	(3) 国内受入環境整備支援業務 訪日外国人旅行者の日本滞在中の利便性・満足度を向上させるため、国内における受入環境整備として、外国人観光案内所の認定・支援を行う。平成 32 年までに観光案内所の倍増(1,500 箇所)を目指すとした「観光立国推進基本計画」を踏まえ、特に、地方部においては、多言語で案内が行える観光案内所を増やすために、観光庁等と連携して未認定観光案内所に対し、認定制度の説明を行い、認定観光案内所 1,500 箇所に向けて新規認定申請を促す。また、引き続き認定案内所実態調査や研修会を実施する他、連絡会を各地で開催し、観光案内所間における密接な情報共有が可能な仕組みの構築・ネットワークの拡充により、案内機能の質の向上を図る。ま	<主な定量的指標> 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。 <その他の指標> なし <評価の視点> 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。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	<主な業務実績> 外国人観光案内所の認定・支援、認定外国人観光案内所の案内機能の質の向上(例:各種研修会実施、メルマガ配信、訪問実態調査)、ツーリスト・インフォメーション・センター(TIC)の運営、全国の外国人観光案内所との連携、ICTを活用した利便性の高い観光情報提供機能の拡充(例:チャットボット及びオンライン上の問合せ対応)、災害対応機能の強化(例:多言語コールセンター「Japan Visitor Hotline」)等に取り組んだ。 【外国人観光案内所の認定・支援】 <ul style="list-style-type: none"> 未認定観光案内所に認定制度の説明を行い、認定申請を促した他、認定外国人観光案内所向けウェブサイトのメニューを再整理する等、外国人観光案内所認定手続きの円滑化を図る改善を行った結果、中期目標期間中の各年度末の認定数の推移は、平成 30 年度は 1,046 カ所、令和元年度は 1,365 カ所、令和 2 年度は 1,558 カ所、令和 3 年度は 1,560 カ所となり、「観光立国推進基本計画」の目標(1,500 箇所)の達成に貢献した。 	<評定と根拠> 評定:A 【数値目標】 (外国人観光案内所に対する機構からの支援サービスの満足度) <ul style="list-style-type: none"> 認定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の評価が 4 段階評価のうち最上位の評価を得た割合は、平成 30 年度が 72.0%、令和元年度が 83.4%、令和 2 年度が 77.1%、令和 3 年末時点が 72.9%と、アンケートの満足度 4 段階評価のうち最上位の評価を得た割合が 70%という高い目標を毎年度達成した。中期目標(目標内容)については、令和 3 年度末時点の平均で 76.4%となっている(数値目標達成率は 109.1%)。 【質的成果】 <ul style="list-style-type: none"> 主な質的成果として、以下のような成果を挙げられる(個々の詳細な取組は主な業務実績を参照)。 認定外国人観光案内所の認定、案内機能の質の向上 	評定 A	<評定に至った理由> 認定外国人観光案内所については、市場の変化にも対応したテーマの取り込み等を行った研修会や情報提供の強化を図り、案内機能の質の向上に貢献した。その結果、中期計画の数値目標の達成状況について、外国人観光案内所に対する機構の支援サービスの満足度については、4 段階評価のうち最上位の評価を得た割合を 70%にするという極めて高い水準の目標であったにもかかわらず、コロナ禍で活用が制限される中でも工夫を凝らした事業を実施したことで、平成 30 年度から令和 3 年度にかけて、各年度とも 100%以上となり、目標の 7 割を大きく上回る高い満足度が得られている。 また、外国人観光案内所の認定・支援により外国人観光案内所認定手続きの円滑化を図る改善を行った結果、コロナの影響で閉鎖した観光案内所もあったが、コロナ禍でも認定数を伸ばし、コロナ前に制定された目標である「観光立国推進基本計画」の目標(認定観光案内所 1,500 箇所)の達成を実現した。 更に、チャットボット及びオンライン上の問合せ対応や多言語コールセンター「Japan Visitor Hotline」により ICT を活用した利便性の高い観光情報提供機能の拡充や、災害対応機能の抜本的な強化を実現した。 以上により、所期の目標を上回る成果が得られる見込であると認められるので、A 評価とする。 <今後の課題> 特になし。 <その他事項> 特になし。	評定

<p>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>た、認定・更新については電子申請システム及び認定案内所の管理データベースを活用することにより、簡略化・円滑化に向けた改善に取り組むとともに、更新手続きを確実に行うため、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>上記の取組に当たっては、認定案内所からの評価を踏まえ、課題の改善に取り組むこととする。</p> <p>ツーリスト・インフォメーション・センター(TIC)については、機構のネットワークや民間のノウハウを取り入れた効果的な運営により、対面による質の高い情報提供を行うとともに、案内所支援業務の中核として全国の案内所との連携を強化する。研修会、連絡会等においても模範的な案内や情報・資料等、教育・指導的役割を果たす。さらに、ウェブ、モバイル等のICTを活用した訪日外国人旅行者にとって利便性の高い観光情報提供機能の拡充を図る。</p> <p>数値目標</p>	<p>ているか。</p>	<p>【認定外国人観光案内所の案内機能の質の向上】 (取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> 認定案内所の質の向上を目指し、平成30年度～令和元年度は対面、コロナの影響を受け令和2年度以降はオンラインにて研修会を行った。令和3年度はテーマ別にオンラインセミナーを開催し、訪日旅行者の最新の旅行ニーズ把握に取組んだ(第1回のテーマはユニバーサルツーリズム、第2回は案内所からの情報発信、第3回はアドベンチャー・ツーリズム、第4回はサステナブル・ツーリズム(SDGs)、第5回は食の多様性～ヴィーガン・ベジタリアン)。 認定案内所においては、コロナ禍で訪日旅行者への案内と多言語活用の機会が無くなったため、令和2年度の全国研修会を皮切りに、令和3年度には計8回(英語研修7回、中国語研修1回)のネイティブ講師によるオンラインの語学研修会を開催し、全国の認定案内所スタッフに大変好評であった。 機構職員による全国各地の認定外国人観光案内所への訪問実態調査を、平成30年度には32カ所、令和元年度には過去最多の101カ所にて実施し、認定案内所の先進事例発掘を目的としたヒアリングを行った。その調査結果をもとに、令和3年度開催 	<ul style="list-style-type: none"> (例:各種研修会実施、メルマガ配信、訪問実態調査) ツーリスト・インフォメーション・センター(TIC)の運営、全国の外国人観光案内所との連携 ICTを活用した利便性の高い観光情報提供機能の拡充(例:チャットボット及びオンライン上の問合せ対応) 災害対応機能の強化(例:多言語コールセンター「Japan Visitor Hotline」) <p>【総合評価】</p> <ul style="list-style-type: none"> コロナ前から外国人観光案内所のネットワーク拡大及び更なる質の向上を継続し、年度評価でも高評価を獲得。 コロナの影響で閉鎖した観光案内所もあったが、コロナ禍でも認定数を伸ばし、令和2年12月末までに外国人観光案内所ネットワーク拡大の目標であった1,500カ所認定を達成。事業実施においては、国内の感染状況への留意が必要となったが、創意工夫により、コロナ禍でも質的にも高い水準の評価を取得し、中期数値目標に対しては令和3年度末時点で超過する水準となった。 以上を踏まえ、中期計画における所期の目標を上 		
---	---	--------------	--	---	--	--

	<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>の研修会(オンラインセミナー)では全国各地の認定案内所からライブ講演やオンラインツアーを行い、先進的な案内所や地域の取組み事例の共有を行った(コロナの影響により、令和2年度以降、訪問実態調査は中止中)。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 中期目標期間中、認定案内所の取組みやインバウンドに関する情報提供を主たる目的とした定期的なメールマガジンの配信(原則月2回配信)を行った。中期目標期間中の災害発生時(台風や地震、コロナ発生初期等)には、メールマガジンの臨時号を配信し、災害等に関する情報提供を迅速に行った。災害時のメールマガジン臨時号は、平成30年度に10回、令和元年度に17回、令和2年度に5回、令和3年度に1回配信した。 <p>【ツーリスト・インフォメーション・センター(TIC)の運営及び全国の外国人観光案内所との連携】 (取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 訪日観光客の入国制限により、TICを訪れるのは在日外国人及び日本人のみの状況が続いている。コロナの影響により、令和2年～3年度は繁忙期の営業時間延長は実施しなかった。(令和3年8月はオリパラ開催に伴い大会関係者の訪問若干あり) ・ 令和3年度に観光庁の「心のバリアフリー認定」を受け、 	<p>回る成果が得られたと評価。</p>		
--	--	--	--	----------------------	--	--

			<p>館内に認定マークの設置を行った。</p> <ul style="list-style-type: none"> 令和2年～3年度、年間の相撲スケジュールや全国各地の月ごとのイベント情報等、機構 TIC のウェブサイトに掲載し、観光案内情報の充実を行った。 中期目標期間中、全国のイベント情報や外国人旅行者向けの各種資料を毎月英語で作成し、認定案内所に情報提供した。また、認定案内所の多言語スタッフが不在時や案内業務での質問に対し、TIC スタッフが言語及び情報提供のサポートを行った。 平成30年度～令和元年度に開催した外国人案内所向けのブロック別研修会では、TIC マネージャーが全国各地の地域運輸局拠点にて講演を行った。コロナの影響により、令和2年～3年度に開催したオンラインセミナーでは、TIC マネージャーがオンラインでライブ講演及び TIC のオンラインツアーを行った。 <p>【ICT を活用した利便性の高い観光情報提供機能の拡充】 (取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> 中期目標期間中、機構グローバルウェブサイトで運用しているチャットボット及びオンライン上の問合せに対して専門オペレーターを活用し 		
--	--	--	---	--	--

				<p>て5言語(英語、フランス語、ドイツ語、スペイン語、イタリア語)により対応するシステムを活用し、多様な問合せに効率的に対応した。また、より広範な問合せに対応できるようにするため、観光情報と災害情報を取り扱うデータベースを統合し、新型コロナウイルス感染症に関する最新情報を登録することで、常時、多言語で総合的に情報提供が可能となる体制をより一層強化した。</p> <p>【災害対応機能の強化】 (取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> 大規模災害等発生時にも訪日外国人旅行者へ情報の提供を図るため、24時間体制で、日本語、英語、中国語、韓国語による電話対応を行う多言語コールセンター「Japan Visitor Hotline」を平成30年度に新たに開設した。また、中期目標期間中は、コールセンターへの電話が殺到した場合に、自動音声案内電話に転送し災害に関連する必要情報を提供するとともに、機構が運営するJapan Safe Travel Twitter、グローバルサイト災害ページ、Japan Official Travel App等からアクセス出来るチャットボットも導入し災害対応機能の強化を図った。 令和元年度、台風15、19号が発生した際、訪日外国人より避難の可否や公共交通機 			
--	--	--	--	--	--	--	--

			<p>関の運行状況について問い合わせが集中したが、「Japan Visitor Hotline」やチャットボットに加え、機構が運用するSNS 等を通じて、きめ細かな情報提供を継続したことにより、訪日外国人に大きな混乱が生じることを防いだ。</p> <p><数値目標の達成状況></p> <ul style="list-style-type: none"> 外国人観光案内所に対する機構の支援サービス 4 段階評価最上位評価割合:平成 30 年度～令和 3 年度平均 76.4%(対中期目標達成率 109.1%) <p>(各年度達成率 平成 30 年度:102.8%、令和元年度:119.2%、令和 2 年度:110.1%、令和 3 年度:104.1%)</p>			
--	--	--	--	--	--	--

4. その他参考情報

特になし。

(3)②通訳案内士試験業務

3. 中期目標期間の業務に係る目標、計画、業務実績、中期目標期間評価に係る自己評価及び主務大臣による評価							
中期目標	中期計画	主な評価指標等	法人の業務実績・自己評価		主務大臣による評価		
			業務実績	自己評価	(見込評価)		(期間実績評価)
<p>(3)国内受入環境整備支援業務</p> <p>通訳案内士制度については、訪日外国人旅行者の増加とニーズの多様化に対応するため、通訳案内士法(昭和 24 年法律第 210 号)を改正し、通訳案内士の業務独占規制を廃止するとともに、全国通訳案内士試験においては、試験科目に通訳案内の実務を加える等の試験科目・内容の見直しを行うこととしている。そのため、機構は、受験者の数の増加や試験業務の効率化に努めてきたが、新たな制度の元で安定的に実施していくため、更なる事務の効率化等を図りながら、試験業務等を実施することとする。</p>	<p>(3)国内受入環境整備支援業務</p> <p>通訳案内士制度については、訪日外国人旅行者の増加とニーズの多様化に対応するため、通訳案内士法(昭和 24 年法律第 210 号)が改正され、通訳案内士の業務独占規制が廃止されるとともに、全国通訳案内士試験においては、筆記試験科目に通訳案内 6 内の実務を加える等の試験科目・内容の見直しを行うこととなっている。新たな制度の元で安定的に実施していくため、更なる事務の効率化等を図りながら、全国通訳案内士試験の実施に関する事務を行っていく。</p>	<p><主な定量的指標> なし</p> <p><その他の指標> なし</p> <p><評価の視点> 改正通訳案内士法による新たな制度の元で、全国通訳案内士試験を安定的に実施していくため、更なる事務の効率化等を図りながら、全国通訳案内士試験の実施に関する事務を行っている。</p>	<p><主な業務実績></p> <p>平成 30 年 1 月 4 日より改正通訳案内士法が施行され、全国通訳案内士の資格を持たない方であっても有償で通訳案内業務を行うことが可能になったが、全国通訳案内士試験については、引き続き、「通訳案内士試験ガイドライン」(国土交通省)に基づき、試験の公正性・適正性を確保しつつ、業務収支の改善を図りながら、試験事務を円滑に運営した(平成 30 年度、令和元年度)。</p> <p>令和 2 年度以降は、新型コロナウイルス感染症の感染拡大を受け、筆記試験会場の密集状況を避けるため、受験者間の距離の確保・会場収容率の定員の 50%以下への抑制をするとともに、会場及び教室の追加手配を行い、会場の警備、備品準備等を追加する等、感染防止対策を施し実施した。徹底した感染防止対策により、筆記試験、口述試験ともに一人も感染者を出すことなく安全に運営ができた。</p> <p>【試験実施概要】 (1)実施日程(期間中年 1 回実施)</p>	<p><評価と根拠> 評価：B</p> <p>【質的成果】 主な質的成果として、以下のような成果を挙げられる(個々の詳細な取組は主な業務実績を参照)。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・全国通訳案内士試験の実施(毎年 1 回) ・試験事務の効率化(例：出願者受付の電子申請、筆記試験のマークシート化、電子化による印刷物の削減) ・コロナ禍における安定的な試験実施に向けた取組(例：受験者間の距離確保、会場収容率定員 50%以下への抑制、会場、教室の追加手配等の感染防止対策) <p>【総合評価】 ・「通訳案内士試験ガイドライン」(国土交通省)に基づき、試験の公正性・適正性を確保しつつ、効率化を行いながら、試験事務を円滑に運営した。その結果、コロナ前においては、収支相償を実現した。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・また、コロナ後は、観光庁の指示を踏まえ、徹底した感染防止対策を施し実施し、マークシート化等の効率化も実現。年度評価では平成 30 年度 A、それ以降も B 評価を取得した。 ・以上を踏まえ、中期計画に 	<p>評価</p> <p>B</p>	<p><評価に至った理由> 通訳案内士試験業務については、試験の安定的な実施に向けて、出願者受付の完全電子申請化、筆記試験の完全マークシート化等を行い、試験事務の効率化を図った。また、コロナ禍においては受験者間の距離の確保、会場収容率を 50%以下へと抑制する等、徹底した感染対策を実施した。</p> <p>以上を踏まえ、中期計画における所期の目標を達成する見込であると認められるため、B 評価とした。</p> <p><今後の課題> 特になし。</p> <p><その他事項> 特になし。</p>	<p>評価</p>

			<ul style="list-style-type: none"> ・ 願書・施行要領の配付及び願書受付(5月～6月) ※ 令和3年度は7月～8月 ・ 筆記試験(8月)※令和3年度は9月 ・ 筆記試験合格発表(11月) ・ 口述試験(12月) ・ 最終合格発表(2月) <p>(2) 試験地</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 筆記試験：札幌市、仙台市、東京近郊、名古屋市、大阪近郊、広島市、福岡市、那覇市、韓国・ソウル、台湾・台北、及び準会場(令和2年度は海外及び準会場の実施無。令和3年度は仙台市、名古屋市、広島市、海外及び準会場の実施無。令和4年度は海外及び準会場の実施無の予定) ・ 口述試験：東京近郊、大阪近郊、福岡市(令和3年度は東京近郊、大阪近郊) <p>(3) 試験科目</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 筆記試験：外国語(10言語※)、日本地理、日本歴史、一般常識、通訳案内の実務 ・ 口述試験：外国語(10言語※)の実践的なコミュニケーション能力(※)英語、中国語、韓国語、フランス語、スペイン語、ドイツ語、イタリ 	<p>おける所期の目標を達成していると評価。</p>	
--	--	--	--	----------------------------	--

				<p>ア語、ポルトガル語、ロシア語、タイ語の 10 言語</p> <p>【試験実施結果概要】</p> <p>(平成 30 年度)</p> <ul style="list-style-type: none"> 出願者数:8,421 人 受験者数:7,651 人 筆記試験合格者数:1,752 人 合格者数:753 人 合格率 :9.8% <p>(令和元年度)</p> <ul style="list-style-type: none"> 出願者数:8,035 人 受験者数:7,244 人 筆記試験合格者数:1,119 人 合格者数:618 人 合格率 :8.5% <p>(令和 2 年度)</p> <ul style="list-style-type: none"> 出願者数:5,848 人 受験者数:5,078 人 筆記試験合格者数:877 人 合格者数:489 人 合格率 :9.6% <p>(令和 3 年度)</p> <ul style="list-style-type: none"> 出願者数:4,157 人 受験者数:3,834 人 筆記試験合格者数:718 人 合格者数:347 人 合格率 :9.1% <p>【試験事務の効率化】</p> <p>業務収支の改善と試験運営の効率化に加えて、SDGs に貢献する以下の取組を行った。</p> <p>(取組例)</p>			
--	--	--	--	---	--	--	--

- 筆記試験の完全マークシート化:筆記試験の語学科目は、英語のみマークシート方式で実施していたが、令和2年度には、中国語と韓国語についても選択式の出題方法について作問委員と調整し、マークシート用紙は使用しなかったものの、出題の全てを選択式問題にして採点の効率化を図った。令和3年度以降は、筆記試験の全科目をマークシート方式とした。10言語+4科目(日本地理、日本歴史、一般常識、通訳案内の実務)全てをマークシート方式とすることで、採点の効率化と公平性の向上を図った。また、採点については、コロナ禍においては、試験委員との接触を避けることが出来、安全な運営にも繋がった。
- 合格発表の一元化:従来、官報での合格発表に加え、機構ウェブサイトへの掲示、機構本部への掲示、郵送による通知と多岐に亘って手厚く合格発表を行ってきたが、平成30年度から機構本部への掲示を廃止。令和3年度には、電子申請システムのマイページ(ウェブ上に設定する個人ページ)へ

			<p>の掲載により機構ウェブサイトへの掲示及び郵送での通知も廃止した。</p> <ul style="list-style-type: none"> 印刷物の削減: 令和3年度より、施行要領、願書、受験票、結果通知、合格証書等の紙媒体の書類を廃止し電子媒体で対応することにより、印刷費や発送費を削減すると共に、環境にも配慮した運営とした。また、施行要領、願書の印刷廃止に伴い、全国の語学学校・大学、観光案内所等への施行要領及び願書の送付も廃止し、発送作業に係るコストも削減した。 機構と受託事業者との役割分担の明確化: 令和元年度より、受験希望者、出願者からの問い合わせについて、受託事業者主体の対応とし、対応マニュアルを整備した。対応マニュアルによって対処出来ない案件のみ、事業者が機構に連絡し指示を仰ぐオペレーションを整備した結果、事業者が回答窓口としての主体的な役割を果たし、試験事務の効率化を図った。 出願手続きの簡素化: 令和元年度より、書面願書及び免除書類の 			
--	--	--	--	--	--	--

				<p>事務局への持ち込み申請を廃止し郵送のみの受付とした。令和3年度以降は、書面申請を廃止し電子申請のみとすることで、データの入力ミスの防止や入力コストの削減を図った。</p> <ul style="list-style-type: none"> 試験当日の運営に係る人員配置の見直し:第4期中期目標期間を通して試験運営実施に際しては、当日の試験委員の配置場所、業務の役割分担の見直しを行い、人員体制をより一層効率化することにより、経費削減に資する運営を実現した。 <p>【コロナ禍における安定的な試験実施に向けた取組】</p> <p>令和2年度以降は、新型コロナウイルス感染症の感染防止対策を取り、受験者が安心して受験できる環境を整えて実施した。</p> <p>(取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> 機構ウェブサイトを通じた試験情報の発信に加え、令和3年度以降は、電子申請システムのトップページを活用しての更なる詳細な情報発信を行った。 <p>コロナ禍においても継続して試験を実施しスケジュール通り進行することにより安定的な試験運営を行った。令</p>			
--	--	--	--	--	--	--	--

				和3年度には、東京2020大会の開催時期と筆記試験日が重ならないよう調整することで、混雑や密による感染のリスクを回避し、受験者の移動の利便性にも留意して実施した。			
--	--	--	--	---	--	--	--

4. その他参考情報							
特になし。							

1. 当事務及び事業に関する基本情報			
II	組織運営の効率化／業務運営の効率化／業務の電子化及びシステムの子最適化		
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. 中期目標期間の業務に係る目標、計画、業務実績、中期目標期間評価に係る自己評価及び主務大臣による評価							
中期目標	中期計画	主な評価指標等	法人の業務実績・自己評価		主務大臣による評価		
			業務実績	自己評価	(見込評価)		(期間実績評価)
4. 業務運営の効率化に関する事項 (1) 組織運営の効率化 「明日の日本を支える観光ビジョン」及び「観光立国推進基本計画」を踏まえ、欧米豪を中心とした組織の強化を図るとともに、平成 28 年度以降に新設した事務所については体制整備をさらに進める他、市場の動向を見極めつつ、プロモーション効果の最大化	2. 業務運営の効率化に関する事項 (1) 組織運営の効率化 「明日の日本を支える観光ビジョン」及び「観光立国推進基本計画」を踏まえ、欧米豪を中心とした組織の強化を図るとともに、平成 28 年度以降に新設した事務所については体制整備をさらに進める他、市場の動向を見極めつつ、プロモーション効果の最大化	<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、本部署の組織強化や海外事務所新設の必要性についても、随時検討を行っているか。 職員の意欲向上を図り組織を活性化させるため、能力と実績に基づく人事評価を行っているか。	<主な業務実績> 中期計画を踏まえ、訪日プロモーション事業の業務執行体制の、将来の訪日誘客再開に向けた機構のマーケティング機能強化、適材適所の人事配置と職員の意欲の向上、海外事務所の業務運営目標等の管理、決裁権限の見直しによる業務効率化、SDGs を踏まえた職場環境整備、運営経費の効率化、調達等合理化、業務運営の効率化のための ICT の活用等に取り組んだ。 (1) 組織運営の効率化 【訪日プロモーション事業の業務執行体制の強化】	<評定と根拠> 評定：A 【質的成果】 主な質的成果として、以下のような成果を挙げられる（個々の詳細な取組は主な業務実績を参照）。 ・ 訪日プロモーション事業の業務執行体制の強化（本部署の例：企画総室、地域連携部、デジタルマーケティングセンターの設置等、海外の例：マニラ事務所、広州事務所、ドバイ事務所、メキシコ事務所の設置等） ・ 将来の訪日誘客再開に	評定	A	<評定に至った理由> 機構は、本部においては企画総室、地域連携部、デジタルマーケティングセンターの設置、海外においては、マニラ事務所、広州事務所、ドバイ事務所、メキシコ事務所の設置等を行い、専門人材を活用したデジタルマーケティング機能の強化にも取り組む等、組織運営の効率化を図りながら訪日プロモーション事業の業務執行体制を強化し、令和元年には 3,188 万人の達成に大きく貢献した。また、中期目標期間を通じて、一般競争入札等の活用、業務執行方法の改善等により、業務運営の効率化に努めた結果、効率化目標基準年度（平成 29 年度）に対し、令和 3 年度までの毎年度平均で 13.84% の効率化となった。さらに、コロナ禍での急速な業務環境の変化に適応し、在宅勤務に対応する ICT インフラ環境の整備等、ICT を活用した
					評定		

<p>を図る観点から、本部の組織強化や海外事務所新設の必要性についても、随時検討を行う。</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</p>	<p>を図る観点から、本部の組織強化や海外事務所新設の必要性についても、随時検討を行う。</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</p>	<p>運営費交付金を充当して行う業務については、一般管理費及び業務経費の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。</p> <p>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"> 海外事務所の体制強化として、マニラ事務所（平成 30 年度）、広州事務所開設（令和元年度）、ドバイ事務所（令和 3 年度）、メキシコ事務所（令和 3 年度）を開設した。 海外事務所開設の準備のため、成都事務所設置準備室（令和 3 年度）及びストックホルム事務所設置準備室（令和 3 年度）を設置した。 本部の体制強化として、訪日プロモーション業務を統括する企画総室（平成 30 年度）、地域対応強化のための地域連携部（平成 30 年度）、デジタルマーケティング体制強化のためのデジタルマーケティングセンター（令和 2 年度）、海外プロモーション部の業務を統括する海外プロモーション統括グループ（令和 3 年度）、テーマ別の新規市場開拓強化のための市場開発グループ（令和 3 年度）を新設した。また、組織横断的に SDGs 及び高付加価値旅行の推進に取り組むため、サステナブル・ツーリズム推進室（令和 3 年度）及び高付加価値旅行推進室（令和 3 年度）を設置した。 <p>【将来の訪日誘客再開に向けた機構のマーケティング機能強化】</p> <ul style="list-style-type: none"> 令和 2 年度において、将来の訪日誘客再開に向け、機構全体のマーケティング戦略策定の高度化への対応に 	<p>に向けた機構のマーケティング機能強化（例：デジタルマーケティング高度人材活用等）</p> <ul style="list-style-type: none"> 適材適所の人事配置と職員の意欲の向上 海外事務所の業務運営目標等の管理 決裁権限の見直しによる業務効率化（例：決裁規程の抜本的見直し） SDGs を踏まえた職場環境整備（例：在宅勤務環境整備、ペーパーレス化等） 運営経費の効率化（基準年度に対し令和 3 年度における毎年度平均 13.84%減） 調達等合理化（例：契約監視委員会の開催等） 業務運営の効率化のための ICT の活用（例：文書管理システム、勤怠管理システム等の導入・活用） <p>【総合評価】</p> <ul style="list-style-type: none"> 訪日プロモーション事業の業務執行体制の強化を図り、専門人材や ICT を活用し、SDGs 等の社会的な流れも踏まえつつ、業務や経費等の効率化を図りながら、組織、人材面の体制整備・強化を行った。年度評価としても過去 3 年間のうち 2 回 A を取得、令和 3 年度自己評価も A としている。 <p>以上を踏まえ、中期計画に</p>	<p>業務環境の大幅な改善を行った。</p> <p>以上により、中期計画の所期の目標を上回る成果が得られる見込であると認められるため、A 評価とする。</p> <p><今後の課題> 特になし。</p> <p><その他事項> 特になし。</p>	
--	---	---	--	---	---	--

<p>る。</p> <p>海外事務所については、成果指標に基づき毎年度厳格に評価を実施し、国のインバウンド政策及び市場の動向も踏まえつつ、予算や人員等の経営資源の配分等について不断の見直しを行う。</p> <p>(2) 業務運営の効率化</p> <p>① 効率化目標の設定等</p> <p>運営費交付金を充当して行う業務については、今中期目標期間中、一般管理費（人件費、公租公課等の所要額計上を必要とする経費及び特殊要因により増減する経費を除く。）及び業務経費（公租公課等の所要額計上を必要とする経費及び特殊要因により増減する経費を除く。）の合計について、毎年度平均で前年度比 1.25% 以上の効率化を行うものとする（ただし、新規に追加される業務、拡充業務は対象外）。</p> <p>給与水準については、国家公務員の給与水準も十分考慮</p>	<p>る。</p> <p>海外事務所については、成果指標に基づき毎年度厳格に評価を実施し、国のインバウンド政策及び市場の動向も踏まえつつ、予算や人員等の経営資源の配分等について不断の見直しを行う。</p> <p>(2) 業務運営の効率化</p> <p>① 効率化目標の設定等</p> <p>運営費交付金を充当して行う業務については、今中期目標期間中、一般管理費（人 7 件費、公租公課等の所要額計上を必要とする経費及び特殊要因により増減する経費を除く。）及び業務経費（公租公課等の所要額計上を必要とする経費及び特殊要因により増減する経費を除く。）の合計について、毎年度平均で前年度比 1.25% 以上の効率化を行う（ただし、新規に追加される業務、拡充業務は対象外）。給与水準については、国家公務員の給与水準も十分考慮し、手当を含め役職員給与の在り方について検証</p>		<p>資する取り組みとして、プロパー職員を中心に、マーケティングに関する外部の e ラーニング研修を海外事務所員 23 人、国内職員 27 人の計 50 人が受講した。研修終了後、今後、機構でマーケティングに関する研修を実施していく際の参考とすべく、受講者よりマーケティング研修に関する意見等、情報の集約を行った。</p> <ul style="list-style-type: none"> デジタルマーケティング機能強化のため、「データ分析・活用」、「ソーシャルメディア」、「ウェブサイト制作」、「デジタル戦略」等の分野別に高度専門人材を外部から登用し、その助言やコンサルティングを踏まえて実施する体制を強化した。（再掲） 機構職員向け勉強会や海外事務所や現地職員を対象とした研修会を令和 2 年度に計 9 回、令和 3 年度に計 13 回実施し、組織全体のデジタルマーケティング知識の習得・能力の向上を図った。 令和 3 年度、国連世界観光機関（UNWTO）本部から駐日事務所に派遣されている職員を講師に迎え、サステナブル・ツーリズムに係る勉強会を機構職員向けに行った。 <p>【海外契約の推進】</p> <ul style="list-style-type: none"> 市場の変化をタイムリーに捉え、現地目線のきめ細かな訪日プロモーションを推進していくため、海外契約 	<p>おける所期の目標を上回る成果が得られたと評価。</p>		
--	--	--	--	--------------------------------	--	--

<p>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 調達等合理化の取組</p> <p>「独立行政法人における調達等合理化の取組の推進について」（平成 27 年 5 月 25 日総務大臣決定）等を踏まえ、公正かつ透明な調達手続による適切で、迅速かつ効果的な調達を実現する観点から、外部有識者及び監事から構成される契約監視委員会を活用するとともに、毎年度策定する「調達等合理化計画」に基づき、一者応札の改善等の取組を着実に実施する。</p> <p>(3) 業務の電子化及びシステムの最適化</p> <p>業務運営の簡素化及び効率化を図るため、ICT の活用等により、業務の電子化及びシステムの最適化を推進する。</p>	<p>した上で、その適正化に取り組むとともに、その検証結果や取組状況を公表するものとする。</p> <p>② 調達等合理化の取組</p> <p>「独立行政法人における調達等合理化の取組の推進について」（平成 27 年 5 月 25 日総務大臣決定）等を踏まえ、公正かつ透明な調達手続による適切で、迅速かつ効果的な調達を実現する観点から、外部有識者及び監事から構成される契約監視委員会を活用して個々の契約案件の事後点検を実施する。また、毎年度策定する「調達等合理化計画」に基づき、一者応札の改善等の取組を着実に実施する。</p> <p>(3) 業務の電子化及びシステムの最適化</p> <p>業務運営の簡素化及び効率化を図るため、ICT の活用等により、業務の電子化及びシステムの最適化を推進する。</p>		<p>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</p> <p>【適材適所の人事配置と職員の意欲の向上】</p> <ul style="list-style-type: none"> 能力評価（年 1 回）と業績評価（年 2 回）を区分した人事評価制度に基づき、各職員の能力及び業績を適切に評価し、その結果を昇給・昇格及び勤勉手当支給の処遇に反映するとともに、能力、適性、職務経験、専門分野を踏まえながら、適材適所の人事配置を行った。 顕著な功績のあった職員を表彰することにより、職員の積極的な創意工夫を促し、業務実績と意欲の向上に資することを目的として、平成 30 年度～令和 2 年度にかけて顕著な功績をあげた職員及びチーム（現地職員含む）計 22 件 144 人に対して理事長表彰を行った。 海外事務所の現地職員の更なる活躍に向け、令和 2 年度に現地職員制度の改革を行い、新たな肩書の追加、新たな昇給・昇格制度等を設けた。新制度に基づき、現地職員の給与改定・昇格を行ったことに加え、日本語習得又は業務関連知識に関する講座受講に係る補助 			
--	--	--	---	--	--	--

				<p>制度を導入した。</p> <ul style="list-style-type: none"> 従来、招請事業添乗のために来日した現地職員に対し、本部にて研修を実施していたが、コロナ禍における現地職員のモチベーションの維持・向上のため、令和2年度より全現地職員を対象としたオンラインによる現地職員研修を企画、実施した。事務所横断的なテーマ別ワークショップ等を通じて、事務所間の交流や好事例の共有ができたことに高い評価が寄せられた。 <p>【海外事務所の業務運営目標等の管理】</p> <ul style="list-style-type: none"> 従来、本部が定める定量成果指標に沿って海外事務所の評価を行ってきたが、令和2年度に海外事務所の評価方式の見直しを行い、中期計画、年度計画、また本部各部の業務運営方針との整合性を図る他、PDCAサイクルの一環として各海外事務所の前年度の反省点も含め、各事務所がそれぞれの活動実態に沿った具体的かつ実務的な目標設定を行うことで、より定性的な実施成果の把握に努めた。年度計画に基づいた数値目標による定量的成果については、目標達成率に応じた評語による評価を実施した。 <p>【決裁権限の見直し等による業務効率化】</p> <ul style="list-style-type: none"> 令和元年度において、本部及び海外事務所で執行する 			
--	--	--	--	---	--	--	--

				<p> 決裁業務について、決裁日数の短縮化を図るため、決裁内容の重軽度や業務との関連性を検討し、権限の移譲や決裁経路の見直しを行った。さらに令和3年度の文書管理システムの導入に伴い、意思決定に関する理事の関与強化と決裁プロセス合理化を図るため、新たに「決裁規程」を制定し、決裁権限を全面的に整理した。 </p> <ul style="list-style-type: none"> 令和2年度において、機構の「内部統制の推進に関する規程」に基づき、「業務効率化検討チーム」を設置し、手続きの適切性が損なわれないことを前提に、海外事務所から本部への会計報告の郵送を廃止する等、業務プロセスの見直しを行い、制度改正及び規程改正を実施することで、日常業務の有効性及び効率性の向上を図った。 <p> 【SDGsを踏まえた組織的取組】 </p> <ul style="list-style-type: none"> SDGsや持続可能な観光（サステナブル・ツーリズム）に対する国内外の関心の高まりを踏まえ、令和3年度に「SDGsへの貢献と持続可能な観光（サステナブル・ツーリズム）の推進に係る取組方針」を策定した。同方針に基づき、紙資源の削減等SDGsに資する組織運営の推進、サステナブル・ツーリズムの観点からの海外向け観光情報の発信、国内関係者への国内外の先進 			
--	--	--	--	---	--	--	--

				<p>事例の共有等 105 件の取組を行った。</p> <ul style="list-style-type: none"> 令和 3 年度、環境に配慮した職場環境整備の観点から、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、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、約 61 万枚のコピー用紙利用削減（令和元年度比）となった。 令和 3 年度、組織横断的に SDGs 及び高付加価値旅行の推進に取り組むため、サステナブル・ツーリズム推進室及び高付加価値旅行推進室を設置した。（再掲） <p>【経営理念の研修を通じた組織の一体感の醸成】</p> <ul style="list-style-type: none"> 令和 3 年度、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 			
--	--	--	--	--	--	--	--

				<p>理念に関するワークショップ、経営理念・行動指針の浸透度アンケートを実施した。一連の活動を通じ、コロナ禍で組織・職員を取り巻く環境が激変する中で、改めて機構の経営理念について考え、共通の目標意識を持ち、部署の垣根を超えて職員間のコミュニケーションを促進し、組織の一体感を醸成し、組織のパフォーマンスと職員のモチベーション向上に貢献した。</p> <p>(2) 業務運営の効率化 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の効率化】</p> <ul style="list-style-type: none"> 一般競争入札等の活用、業務執行方法の改善等を通じて、業務運営の効率化を図った結果、一般管理費（※1）及び業務経費（※2）の合計は、令和3年度は平成29年度に対して4.87%の減となり、令和3年度までで中期計画で定める毎年度平均の効率化比率は、13.84%の減となった。 <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"> 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、対前年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。 <p>＜ラスパイレス指数＞</p> <table border="0"> <tr> <td>平成30年度</td> <td>92.8</td> </tr> <tr> <td>令和元年度</td> <td>95.9</td> </tr> <tr> <td>令和2年度</td> <td>98.0</td> </tr> <tr> <td>令和3年度</td> <td>101.7</td> </tr> </table> <ul style="list-style-type: none"> 業務実績・勤務実績の報酬・給与への反映方法として、役職報酬に関しては、期末特別手当に対し主務大臣が行う業績評価の結果を参考にして、役員の実績に応じ決定した。職員に関しては、人事評価制度による厳正な人事評価を行い、評価結果を職員の昇給等の処遇に反映させた。 「一般職の職員の給与に関する法律の一部を改正する法律」に基づく国家公務員の給与の見直し内容等を踏まえた給与改定を実施した。 給与水準については、その内容をウェブサイトを通じて公表した。 <p>②調達等合理化の取組</p> <p>【契約監視委員会の開催】</p>	平成30年度	92.8	令和元年度	95.9	令和2年度	98.0	令和3年度	101.7			
平成30年度	92.8														
令和元年度	95.9														
令和2年度	98.0														
令和3年度	101.7														

				<ul style="list-style-type: none"> ・ 機構が締結した契約の第 3 者目線を含めた事後チェックのため、外部有識者及び監事から構成される契約監視委員会を毎年度 2 回開催して、本部及び海外事務所が締結した随意契約方式（企画競争方式）について、事務事業の合規性や有効性等の点検を受けた。 <p>【調達等合理化計画における重点的な取組分野と取組結果】</p> <p>○訪日プロモーション事業の企画競争実施にあたっての要件審査の充実及び迅速化並びに計画的な事業実施</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 企画競争応募者が企画競争要件審査のチェックリストを記入・確認し、企画提案書とともに提出させ、不備が無い機構の担当者が確認したうえで、企画競争審査員が企画提案の審査を行ったことで要件審査の充実・迅速化が図られ、計画的な事業の実施につながった。 <p><要件審査実施件数></p> <p>平成 30 年度 121 件、令和元年度 146 件、令和 2 年度 82 件、令和 3 年度 67 件</p> <p>○企画競争の一者応募の見直し</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 企画競争説明書を受け取ったが応募しなかった者にアンケート調査を実施し、企画提案書を提出しなかった理由を調査することにより、機構の取組によって改 			
--	--	--	--	---	--	--	--

				<p>善できる余地を検討した。 アンケート結果では、7割の回答者が自社都合、履行困難等、事業者側の理由であったが、提出期限に余裕がなかったとの回答も少数あったことから、要件審査の更なる迅速化を図ることとした。</p> <ul style="list-style-type: none"> また、新型コロナウイルス感染症蔓延により、緊急事態宣言の発令及びまん延防止等重点措置が適用されたことを踏まえ、公示期間を十分に確保する等の対策を講じ、より多くの事業者が入札に参加することができるよう努めた。 <p>＜企画競争により調達した契約のうち一者応札となった件数＞</p> <p>平成30年度 121件中26件 (21.5%) 令和元年度 146件中41件 (28.1%) 令和2年度 82件中31件 (37.8%) 令和3年度 67件中23件 (34.3%)</p> <p>【調達に関するガバナンスの徹底】</p> <p>○随意契約に関する内部統制の確立</p> <ul style="list-style-type: none"> 競争性のない随意契約を新たに締結した案件について、随意契約によることができる事由の整合性や、より競争性のある調達手続きの可否の確認の観点から監査室による独立した立場からの点検を実施した。 			
--	--	--	--	---	--	--	--

<監査室による新たに締結した随意契約点検件数>

平成 30 年度 32 件、令和元年度 46 件、

令和 2 年度 22 件、令和 3 年度 23 件

○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手続き等について研修を行ったほか、必要に応じて本部会計担当者から会計事務手続きの注意喚起を行った。

(3) 業務の電子化及びシステムの最適化

ICT インフラ整備として、以下を行い、在宅勤務やペーパーレス化を含む業務環境の大幅な改善を図った。

【業務運営の効率化のための ICT の活用】

- ・ 業務運営の簡素化及び効率化を図るため、以下を例とする情報システムを導入し、業務の電子化及びシステムの最適化を推進した。

勤 怠 管 理 シ ス テ ム (平 成 30 年 度 ～)	本部 (平成 30 年 度～) 及び海外 事務所 (令和元 年度～) におい て勤怠管理シス テムを導入し、 職員の適切な労 働時間の把握及
---	---

	び勤怠管理、各種申請手続きの効率化を行った。
文書管理システム (令和3年度～)	電子決裁及び文書管理の電子化を行った。また、電子決裁の運用開始後、改修を行い、収入支出決議書の電子決裁が可能となった。
旅費精算システム (令和3年度～)	国内出張(一部)及び海外出張の航空券等を手配できるようになった他、経費精算書(旅費請求書)の電子決裁が可能となった。

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

タの外部持ち出しが発生せず、情報漏洩の防止に資した。整備した主な ICT インフラは以下のとおり。

<p>会議システムの導入 (令和2年度～)</p>	<p>会議システム「Webex」のライセンスを全役職員に付与し、在宅勤務下においても、機構内外との会議が円滑になった。さらに、チャット機能やファイル共有機能を活用することにより、会議の円滑化に加え、職員間のコミュニケーションが容易となった。</p>
<p>仮想デスクトップシステムの導入 (令和2年度～)</p>	<p>サーバー上の仮想化されたPCをリモートから利用する、仮想デスクトップシステムを本部へ導入した。PCの一元的管理が可能となるため、各利用者の管理負担を軽減するとともに脆弱性対策の漏れを防止し、情報セキュリティの最適性を維持した。</p>
<p>ノート型 PC</p>	<p>仮想デスクトップ環境の利</p>

			<p>の導入 (令和 3年度 ～)</p> <p>用を念頭に置 いたノート型 PCを本部の全 役職員へ支給 するとともに、 支給外端末の 利用を禁止し た。利用環境の 統一を図った ことにより、情 報システム部 門の管理負荷 が大幅に軽減 され、支給外端 末に起因する インシデント 等の発生リス クを最小化し た。</p> <p>【各種会議における配布資料 及び一部決裁の電子化】</p> <ul style="list-style-type: none"> 本部において開催する会 議、打合せ等について、タ ブレット端末の導入（平成 30年度～）・全役職員に配 布されたノート PC の活用 （令和3年度～）・テレビ会 議装置の配備（令和3年度 ～）等により、オンライン による積極的な実施及びペ ーパーレス化を進め、業務 運営の効率化を図った。 令和3年度に文書管理シス テムを導入し、立案及び事 務連絡の電子決裁を開始し たことに加え、システム改 修を行い、決議書の電子決 裁を可能とした。 			
--	--	--	--	--	--	--

4. その他参考情報

特になし

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

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

3. 中期目標期間の業務に係る目標、計画、業務実績、中期目標期間評価に係る自己評価及び主務大臣による評価							
中期目標	中期計画	主な評価指標等	法人の業務実績・自己評価		主務大臣による評価		
			業務実績	自己評価	(見込評価)		(期間実績評価)
5. 財務内容の改善に関する事項 (1) 財務運営の適正化 中期目標期間における予算、収支計画及び資金計画について、適正に計画し健全な財務体質の維持を図る。 「独立行政法人会計基準」(平成12年2月16日独立行政	3. 予算(人件費の見積りを含む。)、収支計画及び資金計画 (1) 予算(人件費の見積りを含む。)、収支計画及び資金計画別紙のとおり (2) 財務運営の適正化 「独立行政法人会計基準」(平成12年2月16日独立行政法人会計基準研究会策定、平成27年1月27日改訂)等により、運営費交付金の会計処理として、	<主な定量的指標> なし <その他の指標> なし <評価の視点> (2) 運営費交付金の会計処理として、業務達成基準による収益化が原則とされたことを踏まえ、収益化単位としての業務ごとに予算と実績の管理を行っているか。 独立行政法人会計基準等を遵守し、適正な会計処理に努めているか。 運営費交付金額の算定	<主な業務実績> (2) 財務運営の適正化 「独立行政法人会計基準」 (平成12年2月16日独立行政法人会計基準研究会策定、平成27年1月27日改訂)等により、運営費交付金の会計処理として、業務達成基準による収益化が原則とされたことを踏まえ、収益化単位としての業務ごとに予算と実績の管理を行った。また、独立行政法人会計基準等を遵守し、適正な会計処理を行った。 また、コロナ禍においては、インバウンド再開後を見据えた情報発信やデータ分析、国内の魅力向上支援等、新規の取組を含め、コロナ禍において重点	<評定と根拠> 評定：A 【質的成果】 主な質的成果として、以下のような成果を挙げられる(個々の詳細な取組は主な業務実績を参照)。 ・ 「独立行政法人会計基準」等を踏まえた適正な会計処理 ・ 賛助団体・会員への取組(コロナ前は増加、コロナ後も満足度の向上に取り組み、減少数は徐々に改善) ・ (平成30年度当初567団体→令和元年度当初596団体→令和2年度当	評定	A	評定 <評定に至った理由> 「独立行政法人会計基準」等を踏まえた適正な会計処理のもと、特にコロナ禍においては機動的、戦略的、効果的な事業活動、予算執行管理を行った。また、賛助団体・会員数についてはコロナ前ではインバウンド旅行者数の拡大に伴い増加。コロナ禍においては、インバウンド業界に大きな影響がある中でも、賛助団体・会員への満足度向上等に取り組み、賛助団体・会員数の減少は改善傾向にある。加えて、令和元年度よりウェブサイト等を活用したデジタルマーケティング支援メニュー等収益事業を継続的に推進し、コロナ禍においても創意工夫により VJTM、インバウンドフォーラムの参加費等、機構のノウハウを生かした受託事業の実施により、自己収入拡大に取り組んだ。 以上を踏まえ、所期の目標を上回る成果が得られる見込であると認められるため、当該項目

<p>政法人会計基準研究会策定、平成 27 年 1 月 27 日改訂) 等により、運営費交付金の会計処理として、業務達成基準による収益化が原則とされたことを踏まえ、引き続き、収益化単位としての業務ごとに予算と実績を管理する。</p> <p>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。</p> <p>なお、毎年度の運営費交付金額の算定については、運営費交付金債務残高の発生状況にも留意した上で、厳格に行う。</p> <p>(2) 自己収入等の拡大</p> <p>賛助団体・会員制度について、日本を代表する幅広い業種とのパートナーシップを構築するとともに、デジタルマーケティングをはじめとした新たに取り組む事業等を通じて、自己収入の拡大に努める。</p>	<p>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。</p> <p>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>(3) 自己収入の確保</p> <p>賛助団体・会員制度について、日本を代表する幅広い業種とのパートナーシップを構築するとともに、デジタルマーケティングをはじめとした新たに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、運営費交付金債務残高の発生状況にも留意した上で、厳格に行っているか。</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>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。</p> <p>(3) 自己収入の確保</p> <p>以下の取組等を通じて、自己収入拡大に努めた。</p> <p>【賛助団体・会員への取組】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ コロナ前においては、インバウンド旅行者数の拡大に伴い、特に会員企業数は急速に増加した。賛助団体・会員向けイベントに対する評価については以下の通り。 テーマ特化型オンラインセミナー最上位選択率 73% テーマ特化型実務担当者交流会最上位評価 63% オンライン個別相談会最上位評価 91% ・ コロナ禍以降においては、新型コロナウイルス感染症の急速な拡大により各国間の往来の目途が立たず、また海外の旅行会社とのコンタクトもままならない状況が生じたことにより、民間企業を中心に業務や体制、支出等が見直され、令和 2 年度以降は退会する会員が相次いだ。退会数は改善傾向にあり、また、賛助団体のうち自治体・DMO の数においては増加傾向となっている。 <p>(賛助団体・会員数)</p>	<p>初 604 団体→令和 3 年度当初 521 団体→R4 年度当初 491 団体)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ ウェブサイト等を活用した収益事業の推進 (例: デジタルマーケティング支援メニュー) ・ 機構のノウハウを生かした受託事業 (例: VJTM、インバウンドフォーラムの参加費等) <p>【総合評価】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 「独立行政法人会計基準」等を踏まえた適正な会計処理を行い、また、賛助団体・会員制度、その他各種収益事業により自己収入拡大の取組を実施。コロナ禍においては、インバウンド業界に大きな影響がある中でも、賛助団体・会員への満足度向上等に取り組み賛助団体・会員数も改善傾向。年度評価についても過去 3 年 A で高い評価を取得している。 ・ 以上を踏まえ、中期計画における所期の目標を上回る成果が得られたと評価。 	<p>の評価は A とした。</p> <p><今後の課題></p> <p>特になし。</p> <p><その他事項></p> <p>特になし。</p>	
--	---	--	--	--	--	--

			<ul style="list-style-type: none"> ・ コロナ前推移 <ul style="list-style-type: none"> - 平成 30 年度当初：賛助 団体 260、会員 307 - 令和元年度当初：賛助 団体 277、会員 319 ・ コロナ禍推移 <ul style="list-style-type: none"> - 令和 2 年度当初：賛助 団体 291、会員 313 - 令和 3 年度当初：賛助 団体 296、会員 225 <p>【ウェブサイト及び印刷物等 を活用した収益事業の推進】 (取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 令和元年度より実施している、地方自治体、DMO 等を対象としたデジタルマーケティング支援メニューを継続募集した。支援メニューは、「ジャパン・マンスリー・ウェブマガジン (Japan Monthly Web Magazine) 記事広告」、 「JNTO 英語グローバルウェブサイト『Travel Japan』情報発信コンサルティング」及び「JNTO デジタル広告商品」で構成され、インバウンドに従事する事業者・団体の活動を支援することを目的としている。「JNTO デジタル広告商品」は、機構ウェブサイトや外部データ(属性、興味・関心、購買データ等)等、機構がこれまでに DMP (※) に収集・蓄積したデータを活用することにより、日本に関心の高いユーザーに対して効果的に情報発信することができるメニュー 		
--	--	--	---	--	--

				<p>ユーになっており、ターゲットとする市場を選定した上でデジタル広告による情報発信が可能となっている（対象国欧米・アジア等19カ国）。令和2年度は新たに、広告配信先にFacebookとInstagramの枠を設けた他、オプションとして、広告配信後、広告を閲覧したユーザーのその後の訪日有無について検証するメニューを追加した。支援メニューの受注件数は9件、収入額は約1,800万円、令和3年度は13件、収入額は約5,073万円となった。（再掲）</p> <p>（※）機構内外のデータを収集・蓄積してプロモーションに活用するデータ・マネジメント・プラットフォームをいう。</p> <p>【機構のノウハウを生かした受託事業等】 （取組例）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 訪日プロモーションの実施主体として、事業に参加する団体・企業から参加費を受け入れて事業費に充当した。例として、VISIT JAPAN トラベル&MICE マートでは、平成30年度～令和3年度までに計1,054団体・社から合計1億4,466万円を受け入れた。 ・ インバウンド旅行振興フォーラムにおいて、平成30年度、令和元年度は一般有料参加者の受け入れ、BtoBプ 			
--	--	--	--	--	--	--	--

			<p>ロモーションデスクの設置、有料交流会の実施により、それぞれ平成 30 年度 3,307 千円 (2 回/年度開催)、1,850 千円 (1 回/年度開催) の収入を計上した。</p> <p>令和 2 年度からはコロナ禍によりオフラインによる開催が困難となり、完全オンラインでの実施となったことから、参加者を賛助団体・会員に限定し、有料での BtoB プロモーション枠の販売や交流会の開催を見合わせたため、本事業による自己収入は生じなかった。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 民間事業者等からの需要が多い英文地図の有償提供に取り組み、約 1,817 万円の収入をあげた。 <p>上記の取組等の結果、賛助金等収入及び事業収入として、平成 30 年度～令和 3 年度までに 22 億 3,048 万円の収入をあげた。</p>		
--	--	--	--	--	--

4. その他参考情報

特になし

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

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

3. 中期目標期間の業務に係る目標、計画、業務実績、中期目標期間評価に係る自己評価及び主務大臣による評価							
中期目標	中期計画	主な評価指標等	法人の業務実績・自己評価		主務大臣による評価		
			業務実績	自己評価	(見込評価)		(期間実績評価)
なし	予見し難い事故等の事由に限り、資金不足となる場合における短期借入金の限度額は、100百万円とする。	<主な定量的指標> — <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> —	評価 <評価に至った理由> — <今後の課題> — <その他事項> —	評価	

4. その他参考情報
特になし

様式1-2-4-2 中期目標管理法 中期目標期間評価 項目別評価調書（業務運営の効率化に関する事項、財務内容の改善に関する事項及びその他業務運営に関する重要事項）様式

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

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

3. 中期目標期間の業務に係る目標、計画、業務実績、中期目標期間評価に係る自己評価及び主務大臣による評価							
中期目標	中期計画	主な評価指標等	法人の業務実績・自己評価		主務大臣による評価		
			業務実績	自己評価	(見込評価)		(期間実績評価)
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> —	評価 — <評価に至った理由> — <今後の課題> — <その他事項> —	評価 —	

4. その他参考情報
特になし

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

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

3. 中期目標期間の業務に係る目標、計画、業務実績、中期目標期間評価に係る自己評価及び主務大臣による評価							
中期目標	中期計画	主な評価指標等	法人の業務実績・自己評価		主務大臣による評価		
			業務実績	自己評価	(見込評価)		(期間実績評価)
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> —	評価 — <評価に至った理由> — <今後の課題> — <その他事項> —	評価 —	

4. その他参考情報
特になし

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

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

3. 中期目標期間の業務に係る目標、計画、業務実績、中期目標期間評価に係る自己評価及び主務大臣による評価								
中期目標	中期計画	主な評価指標等	法人の業務実績・自己評価		主務大臣による評価			
			業務実績	自己評価	(見込評価)		(期間実績評価)	
なし	訪日プロモーション 等業務、国内受入環 境整備支援業務、業 務の改善・質の向上 のための環境の整備 に充てる。	<主な定量的指標> — <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> —	評価		評価	
					<評価に至った理由> — <今後の課題> — <その他事項> —			

4. その他参考情報
特になし

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

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

3. 中期目標期間の業務に係る目標、計画、業務実績、中期目標期間評価に係る自己評価及び主務大臣による評価							
中期目標	中期計画	主な評価指標等	法人の業務実績・自己評価		主務大臣による評価		
			業務実績	自己評価	（見込評価）		（期間実績評価）
6. その他業務運営に関する重要事項 (1) 内部統制の充実 内部統制については、「独立行政法人の業務の適正を確保するための体制等の整備」（平成26年11月28日付け総務省行政管理局長通知）を踏まえ、内部規程の整備、業務運営方針や組織・業務目標の明確化を行い、役職員による共有を図るとともに、定期的に業務実績や課題を整理し、改善を行う等、内部統制の仕組みが有効に機能することを確保する。 法令等について、職	8. その他業務運営に関する重要事項 (1) 内部統制の充実 内部統制については、「独立行政法人の業務の適正を確保するための体制等の整備」（平成26年11月28日付け総務省行政管理局長通知）を踏まえ、内部規程の整備、業務運営方針や組織・業務目標の明確化を行い、役職員による共有を図るとともに、定期的に業務実績や課題を整理し、改善を行う等、内部統制の仕組みが有効に機能することを確保する。 法令等について、	<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	<主な業務実績> 以下のような取組を実施した。なお、特に、コロナ禍となる令和2年度以降は、新型コロナウイルス感染症の世界的な拡大により、外国人旅行者の訪日が難しくなり、機構の活動が制限される中、組織インフラの強化及びガバナンス強化を図るため、年度計画の数値目標の進捗管理の強化、内部統制の強化、機構全体の職員のコンプライアンスの更なる徹底、情報セキュリティ対策の改善を重点的に実施した。 ①内部統制の充実 【内部規程等の整備】 ・ 中期目標期間を通じ、規程類の制定や改正について、都度、全役職員に周知し、全役職員が常に関覧・参照が可能な環境を整備した。	評価：A 【質的成果】 主な質的成果として、以下のような成果を挙げられる（個々の詳細な取組は主な業務実績を参照）。 ・ 内部規程等の整備（例：規程・制度・マニュアル等の整備、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） ・ 業務運営方針等の明確化と共有（例：各部業務運営方針の策定） ・ 業務実績の定期的整理（例：数値目標の四半期報告、月次報告） ・ 内部統制委員会の機能強化（例：経営層主導の強化による組織的課題の整理と解決） ・ リスク管理の強化（例：	評価 A <評価に至った理由> 独法通則法の改正を踏まえ、規定・制度・マニュアル等の整備を通して内部規程の整備を行ったことに加え、各部業務運営方針を策定し業務運営方針等の明確化と共有化や、研修や自己点検等により、職員のコンプライアンスの更なる徹底を図り、システムの性格を踏まえた最適なセキュリティレベルの定義や整備、ヒューマンエラー防止のための訓練・研修等を通じて、情報セキュリティ対策を推進した。 また、特に今中期期間中における追加的な取組として、数値目標の業務実績の定期的管理として、従来の四半期報告に加え、月次報告によるきめ細やかな管理を行ったことは、期中管理強化につながる取組として高く評価に値する。更に内部統制委員会の開催頻度を増やし経営層レベルでの内部統制強化を図ったことやリスク管理の取組については、内部統制の抜本的な強化となった。 以上を踏まえ、所期の目標を上回る成果が得られる見込であると認められるため、当該項目の評価はAとした。	評価	

<p>員等に対する周知を行い、機構全体の職員のコンプライアンスの更なる徹底を図る。また、内部監査を行い、監査結果に基づくフォローアップを適切に行う。</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>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。</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>ーアップを適切に行っているか。</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、その対策の実施業況を把握し、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>	<ul style="list-style-type: none"> 法改正等を契機に、当該規程の見直しを都度行い、文書管理規程、個人情報保護規定等の改定、決裁文書・法人文書管理のマニュアル作成等を行った。 <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"> 中期期間中を通じて、各部署等の重点課題や業務の取り組みの方向性を組織全体で共有する業務運営方針を策定し、組織全体で業務目標の明確化を図った。 理事長をはじめとする役員のリダーシップのもと数値目標の進捗管理を行った。具体的には、平成30年度及び令和元年度において、年度計画の達成状況を四半期ごとに理事会へ報告することにより、達成阻害要因等のリスクを確認し、必要な対策を講じることで業務の改善を図った。令和2年度以降、従来の年度計画の理事会への四半期報告に加え、月次での進捗確認も行った。また、新型コロナウイルス感染症の世界的な流行により、機構の活動が制約される事態を受け、出入国規制が継続するコロナ禍においても工夫を凝らし国内外で精力的に取り組む実施するため、年度計画の数値目標とは別に独自の数値目標を設定した。（令和2年度以降の追加的な進捗管理は以下のとおり） 	<p>外部専門家の助言を踏まえ検討)</p> <ul style="list-style-type: none"> 職員のコンプライアンスの更なる徹底（例：研修、自己点検等） 適正な監査実施によるガバナンスの強化 情報セキュリティ対策の推進（例：システムの性格を踏まえた最適なセキュリティレベルの定義や整備、ヒューマンエラー防止のための訓練・研修等） <p>【総合評価】</p> <ul style="list-style-type: none"> 法改正を契機とした規程・制度の整備、マニュアル整備やコンプライアンスの徹底に加え、近年は経営層主導による組織的課題の整理や解決、リスク管理等の内部統制の強化を図り、また、業務実績の進捗状況確認の強化を行った。その結果、年度評価においては、令和2年度評価でA、令和3年度自己評価でもAとしている。 <p>以上を踏まえ、中期計画における所期の目標を上回る成果が得られたと評価。</p>	<p><今後の課題> 特になし。</p> <p><その他事項> 特になし。</p>	
--	---	--	--	--	---	--

			<p><令和2年度></p> <ul style="list-style-type: none"> - 年度計画の数値目標の月次進捗管理（下半期） - 独自に設定した数値目標の月次進捗管理（下半期） <p><令和3年度></p> <ul style="list-style-type: none"> - 年度計画の数値目標の月次進捗管理（下半期） - 独自に設定した数値目標の四半期進捗管理（上半期）及び月次進捗管理（下半期） <p>【内部統制委員会の開催】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 毎年度、内部統制委員会の機能強化のため、内部統制の推進のために取り組むべき事項の組織的課題の整理及び解決を行った他、リスク設定やフォローアップを行い、リスク管理の強化を進めた。 <p><内部統制委員会開催回数></p> <p>平成30年度1回、令和元年度1回、令和2年度3回、令和3年度3回</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 令和2年度より、内部統制の推進に関する規程に基づき、内部統制監理者である理事長代理が、各部の担当理事、部長及び総室長や監査室長と意見交換を行う機会を設け、内部統制委員会での議論をより効果的にするよう取り組んだ。 ・ 令和3年度においては、リ 			
--	--	--	--	--	--	--

スク管理の強化に関して外部専門家の助言を得た制度の見直しに取組み、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。

【職員のコンプライアンスの更なる徹底】

- ・ コンプライアンスの遵守については、就業規則に明確に規定するとともに、平成30年度、内部統制の推進に関する規程にコンプライアンス違反事案発生時の報告と対応について規定した。
- ・ 各年度において本部及び海外事務所の職員を対象とした以下の研修を実施し、職員のコンプライアンス遵守の意識及び理解の向上を図った。

(取組例)

平成30年度	・ 本部及び海外事務所の職員を対象としたオンラインのコンプライアンス研修
令和元年度	・ 海外事務所現地職員を対象とした法人文書管理に関するeラーニング研修及び情報セキュリティに関する自

					<p>習型研修</p> <ul style="list-style-type: none"> 個人情報保護に関する月 1 回のメール点検 			
			令和 2 年度	<ul style="list-style-type: none"> 全職員(※)を対象とした法人文書管理、情報セキュリティ及び個人情報保護に関する e ラーニング研修 (※) 個人情報保護の研修については、海外事務所の現地職員 受講者は希望者のみ 12月を「個人情報保護強化月間」と定め、個人情報漏洩に関する具体事例のポスター掲示等、週替わりでの啓蒙 				
			令和 3 年度	<ul style="list-style-type: none"> 本部全役職員を対象とした、ハラスメント、法人文書管理、情報セキュリティ及び個人情報保護に関する e ラーニング研修 初めて現地職員を必須受講研修とするための英語教材準備 「個人情報保 				

				<p>護強化月間」における役職員の意識啓発、個人情報保護の関する自己点検等の実施</p> <ul style="list-style-type: none"> 法人文書保存状況の一斉点検の実施及びその結果に基づいた文書保存の適正化(30年保存の法人文書ファイルの集中管理、紙ファイルのラベル貼り、電子ファイルの保存体系整理等) <p>各海外事務所において、従来個々の事務所の判断により必要に応じて専門家によるリーガルチェックを行っていたが、令和2年度に全事務所に対し専門家との顧問契約を締結することを制度化し、定期的に、現地法令に基づく現地職員就業規則や雇用契約書のリーガルチェックを行う体制を構築した。専門家を通じて最新の現地法令等に関する情報収集や相談を実施することで使用者としての義務を果たすことはもちろん、適法性の維持を図った。また令和3年度には就業規則の無いフランクフルト、シドニー、トロント事務所において試行的に外部労務監査を実施した。</p>			
--	--	--	--	---	--	--	--

				<p>【EU 一般データ保護規則 (GDPR) への対応】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 平成 30 年度において、EU 一般データ保護規則 (GDPR) が 5 月に本格施行されたことに伴い、下記の対応を実施した。 <ul style="list-style-type: none"> - 関係規程類の整備 - 欧州の海外事務所に GDPR 担当現地職員配置 - ウェブサイトの GDPR 対応(データ主体への情報通知、プライバシーポリシーの改定等) - データ侵害時の対応マニュアル作成 - 職員向け研修の実施(外部講師を招き GDPR の概要や対策実務を学習) ・ 令和 2 年度において、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機構が事業を行えるように環境を整備した。 <p>【適正な監査実施によるガバナンスの強化】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 監事による以下の監査を、監査室の専従職員等を監査補助者として毎年度実施し、監査の結果に基づき、 			
--	--	--	--	---	--	--	--

必要に応じて理事長等に意見を提出するとともに、改善の状況について確認を行った。

- 決算監査
- 本部における保有個人情報の管理に関する監査
- 海外事務所実地監査（令和2年度はコロナ禍のためオンライン方式による海外事務所業務監査を実施）

平成30年度	ソウル事務所、北京事務所、上海事務所、ローマ事務所、パリ事務所、マドリッド事務所（6事務所）
令和元年度	マニラ事務所、シンガポール事務所、シドニー事務所、モスクワ事務所、ロンドン事務所、フランクフルト事務所、トロント事務

				所、ニューヨーク事務所、ロサンゼルス事務所(9事務所)			
			令和2年度	香港事務所、バンコク事務所、ジャカルタ事務所、デリー事務所(4事務所) ※オンライン方式			
			令和3年度	パリ事務所、マドリード事務所(2事務所)			
				<ul style="list-style-type: none"> ・ 監査室の専従職員等が独立した立場で、以下の内部監査を毎年度実施し、理事長等に監査結果を報告するとともに、改善状況について確認を行った。 <ul style="list-style-type: none"> - 本部における法人文書監査 - 情報セキュリティ監査(令和2年度以降は、監査の質向上のため、一部内容について外部専門事業者を活用) - 海外事務所実地監査 			
			平成	ハノイ事務所、ク			

				30 年 度	アラルン プール事 務所、デ リー事務 所(3事務 所)			
				令 和 元 年 度	マニラ事 務所、シ ンガポー ル事務 所、シド ニー事務 所、モス クワ事務 所、ロン ドン事務 所、フラ ンクフル ト事務 所、トロ ント事務 所、ニュ ーヨーク 事務所、 ロサンゼ ルス事務 所(9事務 所)			
				令 和 3 年 度	パリ事務 所、マド リード事 務所(2事 務所)			
								<ul style="list-style-type: none"> 内部監査の質向上及びモニタリング機能強化を図るため、内部監査協会主催の内部監査手法向上に資する研修等に参加するとともに、海外に拠点を有する他独立行政法人との意見交換を実施し、監査実務のスキルアップを図った。

				<ul style="list-style-type: none"> ・ 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。 <p>②情報セキュリティ対策の推進</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 「サイバーセキュリティ戦略」（平成 27 年 9 月 4 日閣議決定）等の政府方針を踏まえ、基幹 ICT インフラの継続的な情報セキュリティ対策に加え、以下の取り組みを行い、PDCA サイクルを機能させた。 <ul style="list-style-type: none"> ○ 情報セキュリティ関連会議の開催（平成 30 年度～） 情報セキュリティに関する対策推進計画について「情報セキュリティ委員会」で審議するとともに、情報セキュリティ対策チームの定期会合を開催し、情報セキュリティに係る対応状況を定期的に確認した。 ○ 情報セキュリティ研修の実施（平成 30 年度～） 情報セキュリティ対策の周知徹底のため、全役職員（海外事務所現地職員は令和元年度より）を対象とした e ラーニングに加え、新規入構者・海外赴任者向けの集合型研修を実施した。さらに、情報システム担当職員のスキル向上の 			
--	--	--	--	---	--	--	--

			<p>ため、外部研修を受講した。</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 標的型攻撃メール訓練（平成 30 年度～） 昨今被害が拡大している標的型攻撃メールへの対応能力向上のため、国内外の全役職員を対象とした訓練及びeラーニングを実施した。 ○ 情報システムの管理強化（平成 30 年度～） <ul style="list-style-type: none"> - 機構が利用する情報システムの運用状況を CISO も参加する定例会議において報告し、情報システムが適正に管理されていることの確認を行った。 - 情報システムの調達に際し、運用保守内容の明確化やインシデント発生時の対応等、システムの内容によって仕様書に盛り込むべき項目の整理及び周知を行い、システムの性格を踏まえた最適なセキュリティレベルの整備を行った。 - SNS 開設時の届出、複数担当者による運用内容や手順の確認、なりすまし対策等を徹底し、情報セキュリティ水準の維持を図った。 		
--	--	--	---	--	--

			<p>○ セキュリティ統一基準への対応（令和3年度～）</p> <p>「政府機関等のサイバーセキュリティ対策のための統一基準」の改定に伴い、関連規程類の見直しを実施するとともに、情報システム管理台帳へ改定版統一基準への適合性の確認項目を追加し、各情報システムの管理状況の把握に努めた。</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			
VIII-2	活動成果等の発信		
当該項目の重要度、難易度		関連する政策評価・行政事業レビ ュー	

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

3. 中期目標期間の業務に係る目標、計画、業務実績、中期目標期間評価に係る自己評価及び主務大臣による評価							
中期目標	中期計画	主な評価指標等	法人の業務実績・自己評価		主務大臣による評価		
			業務実績	自己評価	(見込評価)		(期間実績評価)
6. その他業務運営に関する重要事項 (3) 活動成果等の発信 訪日プロモーションに係る取組の目的や必要性、その成果について、ホームページ等を通じて国民にわかりやすく説明するとともに、政府が掲げる目標の達成のために、どのような貢献をしているのかが明確となるような情報発信に努める。	8. その他業務運営に関する重要事項 (3) 活動成果等の発信 訪日プロモーションに係る取組の目的や必要性、その成果について、ホームページ等を通じて国民にわかりやすく説明するとともに、政府が掲げる目標の達成のために、どのような貢献をしているのかが明確となるような情報発信に努める。	<p><主な定量的指標> なし</p> <p><その他の指標> なし</p> <p><評価の視点> 訪日プロモーションに係る取組の目的や必要性、その成果について、ホームページ等を通じて国民にわかりやすく説明しているか。また、政府が掲げる目標の達成のために、どのような貢献をしているのかが明確となるような情報発信に努めているか。</p>	<p><主な業務実績></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 機構が実施する訪日プロモーションに係る取組の目的、必要性、成果について、国民に分かりやすく説明するため、以下の通り積極的な情報発信を行った。 <p>【国内広報の取組強化】 (取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 令和 2 年度には広報専門部署を新たに設立し、機構の訪日プロモーションに係る取組の目的や必要性等を、効率的かつ効果的に発信できる体制を整備した。 ・ 機構の活動を国民に対して分かりやすく情報発信するため、国内の報道関係者に対するメディアブリーフィングを平成 30 年度から開始し、四半期ごとに開催した。平成 30 年度～令和 3 年度で計 	<p><評定と根拠></p> <p>評定:A</p> <p>【質的成果】 主な質的成果として、以下の様な成果を挙げられる(個々の詳細な取組は主な業務実績を参照)。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ メディアブリーフィングの定期的開催 ・ メディアへの役職員の寄稿 ・ 役職員の講師派遣 ・ 論説委員、解説委員訪問 ・ 広報専門部署の設置 ・ 日本語ウェブサイトの充実(例:法人サイト、地域インバウンド促進サイト、統計サイト) ・ 機構の取組・業務成果の公開(例:市場調査結果の公表、各国出入国規制等コロナ禍情報の提供) 	<p>評定</p> <p>A</p> <p><評定に至った理由> 機構は、広報専門部署を設置した上で、メディアブリーフィングの定期的開催、メディアへの役職員の寄稿など各種情報発信を行ったほか、論説委員、解説委員の訪問、日本語ウェブサイトを活用するなど、国内広報の取り組み強化を図った。また、市場調査結果の公表、各国出入国規制等コロナ禍情報の提供など、機構の取組・業務成果の公開に積極的に取り組んだ。とりわけ、メディアブリーフィングについては、役員クラスによる対応で、機構の活動を国民に対して分かりやすく情報発信を行い、令和 3 年度について、オンラインで発信といった新たな拡散手法も取り込むことで、インバウンドの回復・促進に向けて、多くの国内関係者に対する積極的な情報提供を実現した。</p> <p>以上のことから、中期計画における所期の目標を上回る成果が得られる見込であると認められるため、A 評価とする。</p> <p><今後の課題> 特になし。</p>	<p>評定</p>	

				<p>延べ 290 人以上の記者が参加した。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 影響力の強い国内の一般メディア・業界メディアを対象に、記者の上位職にあたる論説委員・解説委員を訪問する活動を令和元年度から開始した。1 媒体あたり年 1 回の頻度で実施し、訪日インバウンドの現状や展望等について意見交換を行った。訪問したメディア数は、令和元年度 7 社、令和 2 年度は 10 社、令和 3 年度は延べ 8 社となった。 ・ 中期期間中、機構の業務に対する国民の認識・理解を高めるため、国内広報に重点的に取組、報道資料の発表に加え、テレビ・一般紙・旅行業界紙誌のインタビューへの対応、最新のマーケット動向や機構の活動状況について役職員の寄稿等を行った。 ・ 関係省庁、地方公共団体、観光関連団体等の主催する会議、セミナー等に役職員を講師として派遣することを通じて、インバウンド振興への理解の促進、訪日プロモーションにかかる機構の取組について中期期間中にわたり情報発信を行った。 <p>【機構の取組・業務成果の公開】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 訪日プロモーションの方針、機構の取組、機構のマーケティング活動を通じて得られたインバウンドに関する情報をウェブサイト等により公開することによって、訪日プロモーション及び機構の取組 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 統計・マーケティング情報等保有資料・データの公開 <p>【総合評価】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 広報専門部署を設置した上で、メディアブリーフィングの定期的開催や各種情報発信を行い国内広報の取組強化を図った。その結果、年度評価においては、既に過去 3 年間で A 評価を取得している。 <p>以上を踏まえ、中期計画における所期の目標を上回る成果が得られたと評価。</p>	<p><その他事項> 特になし。</p>	
--	--	--	--	---	--	--------------------------------	--

			<p>に対する理解の促進を図るとともに、インバウンド関係者の取組の参考となる情報を提供した。また、年度計画や業務実績、決算等報告書等をウェブサイトに掲載した。</p> <p>【ウェブサイトの充実】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 機構の日本語サイトは目的別に以下のサイトを有しており、インバウンドに関する新たなデータや動画の公開、サイトの機能拡充等を随時行い、国民やインバウンドに取り組む事業者の方々に対して中期期間中にわたり様々な情報を提供した。 - 法人サイト：組織紹介、報道発表、海外のマーケット情報、事業パートナーの紹介等 - 地域インバウンド促進サイト：地方自治体・DMO、民間企業向けインバウンドのヒントを紹介 - 統計サイト：訪日外客数や消費動向、訪問地動向等のデータサイト <p>【統計・マーケティング情報等保有資料・データの公開】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 中期期間中、訪日外客数、出国日本人数等の統計情報を毎月集計・分析し、報道発表を行うとともに、その内容を機構ウェブサイトに掲載した。令和2年度において、新型コロナウイルス感染症の影響により、落ち込んだ訪日旅行市場への回復の糸口とするべく実施した、「訪日旅行市場における新型コロナウイルス感染症の影 			
--	--	--	---	--	--	--

			<p>響と需要回復局面の旅行者ニーズと志向に関する調査」により、台湾、香港、豪州、英国における実態をオンラインでアンケート調査を実施した。当該報告書は、今後の旅行需要回復に向けた有用な情報として、機構のホームページ上にて一般向けに公開した（再掲）。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・令和2年度からは、新たに重点市場となったメキシコ及び中東地域のデータを追加するとともに、新型コロナウイルス感染症の拡大に伴い、報道発表資料の一部に海外事務所からの情報提供に基づく、各国・地域における渡航制限、日本側の入国制限、航空便の状況の詳細な記載等を追加し、発信する情報を拡充した。これらの取組も寄与し、コロナ禍においても当該資料を引用した情報が、一般紙及び業界専門誌等において、毎月20件前後掲載される等、コロナ禍におけるインバウンド情報の発信強化に貢献した。 ・訪日外客数や訪日旅行者の動向（訪日回数、宿泊数、消費額等）についてわかりやすく紹介する「日本の観光統計データ」サイトを運営した。また、令和2年度は、国際会議誘致関係者のニーズに応えるため、新たに国際会議統計のデータを拡充し、地方自治体等の国際会議誘致関係者の戦略立案に資するデータの提供を開始した。 ・ 中期期間中、国際観光に関する以下の出版物を刊行し、機構がマーケティング活動等で得られた情報を発信した。 （日本の国際観光統計、訪日旅 			
--	--	--	---	--	--	--

			<p>行データハンドブック、訪日旅行誘致ハンドブック、国際会議統計)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 中期期間中、賛助団体・会員に対しては、賛助団体・会員専用サイト「J-Members」を通じて、市場別マーケティングデータ、セミナー等イベントのアーカイブ及び資料、毎週金曜発行のニュースフラッシュのバックナンバーを掲載し、情報共有・見逃しフォロー対応を図っている。 <p><数値目標の達成状況> 設定なし</p>		
--	--	--	--	--	--

4. その他参考情報

(予算と決算の差額分析、「財務内容の改善に関する事項」の評価に際して行う財務分析など、必要に応じて欄を設け記載)

様式 1-2-4-2 中期目標管理法 中期目標期間評価 項目別評価調書（業務運営の効率化に関する事項、財務内容の改善に関する事項及びその他業務運営に関する重要事項）様式

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

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

3. 中期目標期間の業務に係る目標、計画、業務実績、中期目標期間評価に係る自己評価及び主務大臣による評価							
中期目標	中期計画	主な評価指標等	法人の業務実績・自己評価		主務大臣による評価		
			業務実績	自己評価	(見込評価)		(期間実績評価)
6. その他業務運営に関する重要事項 (4) 関係機関との連携強化 在外公館をはじめとする関係省庁、事務所の共用化・近接化を進めている独立行政法人国際交流基金、独立行政法人国際協力機構及び独立行政法人日本貿易振興機構等の政府関係法人、地方自治体やインバウンドに取り組む関係団体・民間企業等とより一層緊密な連携を図る体制を構築し、在外公館等連携事業を活用した海外におけるイベントやセミナーの開催、官民連携事業を	8. その他業務運営に関する重要事項 (4) 関係機関との連携強化 在外公館をはじめとする関係省庁、事務所の共用化・近接化を進めている独立行政法人国際交流基金、独立行政法人国際協力機構及び独立行政法人日本貿易振興機構等の政府関係法人、地方自治体やインバウンドに取り組む関係団体・民間企業等とより一層緊密な連携を図る体制を構築し、在外公館等連携事業を活用した海外におけるイベントやセミナーの開催、官民連携事業を	<主な定量的指標> なし <その他の指標> なし <評価の視点> 在外公館をはじめとする関係省庁・政府関係法人、地方自治体、インバウンドに取り組む関係団体・民間企業等と、オールジャパンで、戦略的、効率的かつ効果的な訪日プロモーションを実施しているか。	<主な業務実績> 以下の取組を通じて、在外公館をはじめとする関係省庁・政府関係法人、地方自治体、インバウンドに取り組む関係団体・民間企業等との連携を図る体制を構築するとともに、オールジャパンでの戦略的、効率的かつ効果的な訪日プロモーションを実施した。具体的な事例は以下のとおり。 【在外公館、ジャパン・ハウス等外務省との連携】(取組例) ・ 令和元年度在外公館連携事業の一環として、在サンパウロ日本国総領事館、在リオデジャネイロ日本国総領事館、在ブラジル日本国大使館と連携し、「Festival do Japão (日本祭り)」出展、旅行会社・メディア向けセミナー開催、旅行会社・メディア招請、	<評定と根拠> 評定:A 【質的成果】 主な質的成果として、以下のような成果を挙げられる(個々の詳細な取組は主な業務実績を参照)。 ・ 在外公館との連携(例:在ブラジルの在外公館と連携したイベント「Festival do Japão(日本祭り)」の出展、外務省の対外発信拠点「ジャパン・ハウス」での観光情報提供や事業連携) ・ 関係省庁との連携(例:環境省と連携しアドベンチャー・トラベルのイベント「ATWS 北海道」における国立公園等の魅力発信) ・ 他の独立行政法人政府との連携(例:国際交流基金が事務局を務めたパリ	評定 A <評定に至った理由> 機構は、在外公館、関係省庁、地方自治体、民間企業等と連携して事業を行い、各関係者の強みを生かした訪日プロモーション等を戦略的、効率的かつ効果的に実施した。特に、政府の戦略的対外情報発信の強化に向けた取組の一環として、外務省が設置した対外発信拠点「ジャパン・ハウス(JH)」の2都市(ロンドン・ロサンゼルス)において、平成30年より来館者に対する情報提供を実施しており(令和4年よりサンパウロにおいても開始)、また、ジャパン・ハウスと連携したイベントを通じた情報発信を行う等で日本の観光魅力の発信を行った。 以上により、中期計画における所期の目標を上回る成果が得られる見込であると認められるため、A評価とした。 <今後の課題> 特になし。 <その他事項> 特になし。	評定	

<p>活用した情報発信等、オールジャパンで、戦略的、効率的かつ効果的な訪日プロモーションを実施する</p>	<p>した情報発信等、オールジャパンで、戦略的、効率的かつ効果的な訪日プロモーションを実施する。</p>		<p>共同広告を実施した。(再掲)</p> <ul style="list-style-type: none"> 戦略的対外情報発信の強化に向けた取組の一環として、外務省が世界3都市(サンパウロ、ロサンゼルス、ロンドン)に設置した対外発信拠点「ジャパン・ハウス(JH)」のうち、海外事務所を設置する2都市(ロンドン・ロサンゼルス)において、来館者に対する情報提供を通じ、日本の観光魅力の発信を行った。また、サンパウロにおいて、令和4年3月より観光情報デスクを開設し、情報提供を開始した。(再掲) 令和元年、フィリピン・マニラにおいて、機構マニラ事務所開設後初めてとなる、大使館や国際交流基金等と連携した機構主催の訪日促進イベント「Japan Fiesta 2019」を実施した。国内外合わせて33の自治体、DMO等の観光関係団体、旅行会社、ホテル、交通事業者等の共同出展者と訪日旅行をアピールし、2日間で1万8,134人が来場した。(再掲) <p>【関係省庁との連携】 (取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> 平成30年度に環境省との連携の一環として、機構が運営する英語グローバルウェブサイト内に環境省・国立公園のウェブページ「National Parks of Japan」を開設する等、国として注力する観光資源の情報発信強化に向けた取組を 	<p>での大型文化紹介イベントでの訪日キャンペーン動画放映等の連携、日本貿易振興機構によるシンガポールでの「TAKUMI NEXT 2020」事業と連携した観光情報発信)</p> <ul style="list-style-type: none"> 地方自治体・DMOとの連携(例:オリパラ期間中の東京都設置のメディアセンター(TMC)での情報発信) 民間企業、関係団体との連携(例:自動車メーカーとの連携) 官民連携事業(例:ナイトタイム、離島振興等事業) <p>【総合評価】</p> <ul style="list-style-type: none"> 各種関係機関との連携強化を行い、オールジャパンで、戦略的、効率的かつ効果的な訪日プロモーションを実施。Sの結果、年度評価においても過去3年間A評価を取得している。 <p>以上を踏まえ、中期計画における所期の目標を上回る成果が得られたと評価。</p>		
---	--	--	---	---	--	--

				<p>開始した。環境省・国立公園ウェブページでは、全 34 国立公園の情報を掲載した。このうち、環境省「国立公園満喫プロジェクト」において先行的・集中的に取り組むとされた 8 カ所(阿寒摩周国立公園、十和田八幡平国立公園、日光国立公園、伊勢志摩国立公園、大山隠岐国立公園、阿蘇くじゅう国立公園、霧島錦江湾国立公園、慶良間諸島国立公園)の紹介を重点的に行った。(再掲)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 「ATWS 北海道／日本」で機構が運営したデジタルブースにおいて、環境省と連携の上、国立公園をベースとした質の高い様々なアクティビティや異文化体験の情報を掲載し、日本におけるアドベンチャー旅行の魅力発信を行った。(再掲) ・ 中期期間中において、環境省や文化庁、農水省等の省庁が開催する委員会に参画し、海外向け情報発信のあり方等について意見を述べるとともに、上述の国立公園の他、日本博、農泊等の新たな観光情報を、本部が運営する Facebook 及び Instagram アカウントで発信を行った。更には、令和 2 年 5 月に施行された文化観光促進法に基づき、拠点計画や地域計画の認定の検討に参画し、文化観光のプロモーション強化を行った。(再掲) 			
--	--	--	--	---	--	--	--

			<ul style="list-style-type: none"> 農林水産省と連携し、一般消費者向けに令和2年2月に「Taste Tour Japan(食と旅)」サイトを公開し、地域の食とそれを生み出す農林水産業を核として訪日外国人旅行者等の誘致を図る取組「SAVOR JAPAN」や農泊、日本の食に関する記事を10本掲載した。また、グローバルサイト内ウェブマガジンにおいて農泊や日本の食に関する記事を3本掲載した。 (再掲) <p>【他の独立行政法人との連携】 (取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> 国際交流基金が事務局を務めた「ジャポニスム2018」(平成30年7月～令和元年2月、フランス・パリ)の公式プログラムにおいて、機構が欧米豪向けに展開しているグローバルキャンペーンの動画「Enjoy My Japan」を放映するとともに、来場者に訪日観光のパンフレットを配布した他、日本の祭りとそれを契機とした訪日旅行の魅力を紹介するイベントをパリ市内で開催する等の連携を行った。また、国際交流基金が事務局を務める、米国で日本の文化・芸術を紹介するイベント「Japan2019」(令和元年3月～12月、米国)における「Japan Day」(令和元年5月、ニューヨーク、来場者6万人)にブース出展を行い、 		
--	--	--	---	--	--

			<p>パンフレットや訪日旅行情報を提供した。(再掲)</p> <ul style="list-style-type: none"> 国際交流基金と連携し、商業ベースでは日本のテレビ番組が放送困難な国・地域において、機構の訪日プロモーション動画を放送した。令和2年度では51カ国・地域の638番組にて、令和3年度においては57カ国・地域の876番組で放送し、日本の観光魅力の情報発信を行った。また、機構デリー事務所やハノイ事務所において、独立行政法人国際交流基金海外事務所と連携し、令和2年度のコロナによるロックダウン期間中に日本のアニメキャラクターを用いた記事をSNSで投稿したり、「アニメから見る日本の観光情報」をテーマとしたセミナーを実施する等、日本の文化や観光の情報を発信した。(再掲) 日本貿易振興機構が令和2年度にクールジャパン海外需要開拓プログラム「TAKUMI NEXT 2020」において出展したシンガポールの海外ポップアップストアにおいて、機構の訪日プロモーション動画を放映し、新型コロナウイルス感染症拡大の状況下でも約2,500人が訪れる中、オールジャパン体制で効率的に誘客を図った。(再掲) 令和3年度に日本貿易振興機構が出展し、約1万5,000人が来場した「第四回中国 		
--	--	--	---	--	--

				<p>国際輸入博覧会」のジャパンパビリオンにおいて、機構の訪日プロモーション動画の放映を行った他、日本貿易振興機構及び経済産業省による「ミス・インターナショナル」各国・地域代表を通じた海外向け発信事業と連携し、訪日観光情報の発信をグローバルウェブサイト及びFacebookアカウントにて行った(再掲)。</p> <p>【地方自治体との連携】 (取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> 外国人旅行者が参加可能な体験型アクティビティや受入体制が整った特徴ある観光施設等の観光コンテンツを、地方自治体・DMO から募集・選定し紹介する「観光コンテンツ収集事業」を実施。令和元年度に、冊子「100 Experiences in Japan」等を制作した他、欧米豪市場・東アジア 4 市場向けに 5 言語(英語・中国簡体字・台湾繁体字・香港繁体字・韓国語)で観光コンテンツを発信する多言語ウェブサイト「Experiences in Japan」を開設した。(再掲) 令和元年度に、台湾・台北市内のコンベンション施設において、東北 6 県、東北観光推進機構及び民間事業者等と連携し、一般消費者向け東北プロモーションイベント「日本東北遊楽日 2019」を開催し、13 万 2,000 人以上が来場した。また、高雄市内 			
--	--	--	--	--	--	--	--

			<p>の商業施設においても初めて同イベントを開催し、14万7,000人以上が来場した。両イベントでは、東北6県等によるブース出展をはじめ、花笠踊り等の東北地域の伝統芸能披露、試飲試食や伝統工芸体験を通じた観光魅力の発信を行った他、台湾現地企業とのコラボレーション商品の制作・会場販売により、東北地方への誘客を促進した。(再掲)</p> <ul style="list-style-type: none"> 東京 2020 大会期間中に東京都が開設した東京都メディアセンター(TMC)において、メディア向けに日本全国の観光魅力を訴求するため機構地方プロモーションブースを開設した(令和3年7月23日～8月9日、8月23日～9月5日)。期間中は31団体(広域DMO、自治体等)が、TMCに来場した470人(海外194人、国内276人)のメディアにプロモーションを行った。アクセシブルツーリズムに関するパネル等も展示し、誰にとっても旅行しやすい destinations としての情報発信も行った。また、海外メディアの来日が制限されたため、来場できないメディア向けに、ウェブサイトを通じたオンラインでの配信にも注力した。メディア向けのページは令和3年7月1日～9月15日の間に1,110人が閲覧、平均滞在時間6:48、直帰率18.28%としっかりとサイト内を閲覧された良い結 		
--	--	--	---	--	--

			<p>果となった。オンライン取材促進を目的に掲載したテーマ別</p> <p>(Nature, Tradition, Food, Experience)動画は 2,881 回再生された。東京都及び東京 2020 組織委員会とも連携してアクセス誘引につなげた。</p> <p>(再掲)</p> <ul style="list-style-type: none"> 令和 2 年度に自治体・DMO が作成した記事や動画を機構のオウンドメディアにて発信する事業を開始させ、令和 3 年度はウェブページの改修を行いユーザーの利便性を向上させ、地域の観光情報を効果的に発信した。閲覧ユニークユーザー数は 6,003 人となり、日本の知られていない魅力を広く情報発信できた。(再掲) <p>【民間企業、その他団体との連携】 (取組例)</p> <ul style="list-style-type: none"> 欧米豪市場向けプロモーションの一環として、令和元年度、自動車メーカー株式会社 SUBARU(スバル)と共同でプロモーション動画を制作し、機構、スバル及びインフルエンサーの SNS アカウントでの配信に加え、米国のスバルファンを対象としたイベントでも紹介した。米国を中心に海外にもコアなファンを持つスバルとの連携を通じて新しい切り口で日本の魅力を発信した結果、動画再生回数は 6 万 2,508 回を記録 		
--	--	--	--	--	--

			<p>し、236 万人へ拡散した。(再掲)</p> <ul style="list-style-type: none"> 観光庁との連携として令和元年 10 月に北海道倶知安町で開催された「G20 観光大臣会合」において、機構は観光大臣会合に出席した他、各国代表団のリエゾンとして運営の支援を行った。また、各国代表団・海外メディア向けにブース出展し、訪日観光等のパンフレット配布、訪日プロモーション動画の放映を行った。(再掲) <p>【官民連携事業】</p> <ul style="list-style-type: none"> 民間企業や団体等が有する海外ネットワーク、ブランド力、ノウハウ等を活用する事業アイデアを公募し、78 件の応募の中から、5 件のアイデアを官民連携事業として事業化し実施した。 <p>(取組例:「ナイトタイム観光のコンテンツ化及び情報発信による訪日旅行促進事業」)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 実施時期:平成 30 年度 1 月～3 月 - 連携先:(株)ナビタイム ジャパン及び Resident Advisor - 概要:日本各地にあるナイトタイム観光をコンテンツ化し、世界最大のナイトカルチャーメディアである Resident Advisor 社や欧米のインフルエンサー 3 人による情報発信を行った。メディアによる情報発信では、世界で活 		
--	--	--	---	--	--

				<p>躍するアーティストが音楽、飲食、エンターテイメント等広いジャンルで自身の好きなスポットを紹介する4本の動画と記事を作成し、メディアのウェブサイトで発信した他、SNS やオンライン広告等を実施した。インフルエンサーによる情報発信では、日本各地の「ナイトライフ」ならびに「夜観光」等日本のナイトタイムコンテンツの魅力を外国人目線で発信することで、日本でのナイトタイム観光の認知・興味の拡大及び訪日旅行意欲の喚起を図った。</p> <p>(取組例:「離島観光の魅力発信による訪日旅行促進事業」)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 実施時期: 令和元年度 10月～3月 - 連携先: (株)MELZ - 概要: 島旅好きや訪日ヘビーユーザー等に向けて日本の離島観光の魅力を発信し、新たに「日本の島旅」をテーマとした訪日需要の喚起、地方誘客及び消費拡大を図るため、米国、豪州、香港、台湾を対象市場とし、8つの重点発信エリア(①利尻島、礼文島、②佐渡島③伊豆諸島④隠岐諸島⑤瀬戸内海の島々⑥五島列島⑦大隅諸島⑧八重山諸島)を定め、全国の旅客船運航事業者とのネット 			
--	--	--	--	---	--	--	--

				ワークを有する一般社団 法人日本旅客船協会と 連携してプロモーション を行った。			
--	--	--	--	---	--	--	--

4. その他参考情報							
特になし							

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

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

3. 中期目標期間の業務に係る目標、計画、業務実績、中期目標期間評価に係る自己評価及び主務大臣による評価							
中期目標	中期計画	主な評価指標等	法人の業務実績・自己評価		主務大臣による評価		
			業務実績	自己評価	(見込評価)		(期間実績評価)
なし	<p>8. その他業務運営に関する重要事項</p> <p>(5) 人事に関する計画</p> <p>上記目標の達成に向けて、効率的かつ効果的な業務運営を行うため、人材確保、人材育成を実施するとともに国内、海外における適切な人事配置を図る。</p> <p>職員の意欲向上を図り、組織を活性化させるため、能力と実績に基づく人事評価を行い、これに応じた処遇を行うとともに、内外の研修等を活用し、能力の啓発に努める。</p>	<p><主な定量的指標></p> <p>なし</p> <p><その他の指標></p> <p>なし</p> <p><評価の視点></p> <p>効率的かつ効果的な業務運営を行うため、人材確保、人材育成を実施するとともに国内、海外における適切な人事配置を行っているか。</p> <p>給与水準については、国家公務員の給与水準も考慮し、適正化に取り組んでいるか。</p>	<p><主な業務実績></p> <p>以下の取組を通じて、適切な業務運営を行うための人材確保、人材育成、適材適所の人事配置、能力と実績に基づく人事評価と処遇、専門人材の活用、給与水準の適正化、勤怠管理システムの導入、コロナ禍における職員の安全確保・テレワーク等の業務環境整備、ウクライナ情勢対応等に取り組んだ。</p> <p>【適切な業務運営を行うための人材確保、人材育成、適材適所の人事配置】</p> <ul style="list-style-type: none"> 本部体制の強化、海外事務所設置拡大等を受け、業務をより効率的かつ効果的に実施できるよう、総合職員として新卒採用及び中途採用により人材を確保した。 業務遂行に必要な知識・スキ 	<p><主な業務実績></p> <p><評価と根拠></p> <p>評価:B</p> <p>【質的成果】</p> <p>主な質的成果として、以下のような成果を挙げられる(個々の詳細な取組は主な業務実績を参照)。</p> <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(例:本部職員の中途採用、職員への階層別等の研修実施、現地職員の人事制度改革や研修の充実)</p> <p>能力と実績に基づく人事評価と処遇、専門人材の活用(例:自治体、民間企業等からの受入や、デジタルマーケティング、ICT 専門人材の活用)</p> <p>給与水準の適正化(令和 3</p>	<p>評価</p> <p>B</p> <p><評価に至った理由></p> <p>機構は、効率的かつ効果的な業務運営を行うため、本部職員の中途採用、現地職員の人事制度改革や研修を充実させるなど、人材確保・人材育成に積極的に取り組んだ。</p> <p>また、国家公務員の給与水準と比較するラスパイレス指数については、令和 3 年度時点での年齢・地域・学歴勘案で 101.7 となっており、適正な給与水準となっている。</p> <p>以上のことから、人事に関する計画を着実に実行しており、目標水準を満たしているため、B 評価とする。</p> <p><今後の課題></p> <p>特になし。</p> <p><その他事項></p> <p>特になし。</p>	<p>評価</p>	

	<p>また、中途採用職員の増加に伴い、職員一人ひとりの能力が十分発揮されるよう、適材適所の人事配置を行うとともに、組織の力が最大化するよう、適切な措置を講じ 10 組織力の強化を図る。あわせて、地方自治体・民間事業者等からの専門人材の活用を行う。</p> <p>給与水準については、国家公務員の給与水準も十分考慮し、手当を含め役員給与の在り方について検証した上で、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>ルを習得する機会を拡充すべく、階層別研修や奨学金支給等を実施し、職員の能力開発・向上を支援した。また、現地職員についても本部における組織・業務理解に係る研修等を実施し、人材育成を行った。</p> <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"> 能力評価(年 1 回)と業績評価(年 2 回)を区分した人事評価制度に基づき、各職員の能力及び業績を適切に評価し、その結果を昇給・昇格及び勤勉手当支給の処遇に反映するとともに、能力、適性、職務経験、専門分野を踏まえながら、適材適所の人事配置を行った。(再掲) 海外事務所の現地職員の更なる活躍に向け、令和 2 年度に現地職員制度の改革を行い、新たな肩書の追加、新たな昇給・昇格制度等を設けた。新制度に基づき、現地職員の給与改定・昇格を行ったことに加え、日本語習得又は業務関連知識に関する講座受講に係る補助制度を導入し、現地職員の業務に関する理解と意欲の向上を図った。(再掲) 業務運営の高度化を進めるため、地方自治体、民間企業等から専門人材の受入、中途採用を行い、デジタルマーケティング、地方連携、ICT 等の部門に配属した。 <p>【給与水準の適正化】(再掲)</p>	<p>年度時点での年齢・地域・学歴を勘案したラスパイレス指数は 101.7)</p> <p>勤怠管理システムの導入 コロナ禍における職員の安全確保・テレワーク等の業務環境整備、ウクライナ情勢対応</p> <p>【総合評価】</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等、各種人事に関する施策を行った結果、年度評価において、過去 3 年間 B を取得。</p> <p>以上を踏まえ、中期計画における所期の目標を達成していると評価。</p>		
--	---	--	--	---	--	--

			<ul style="list-style-type: none"> 令和3年度のラスパイレ指数(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、対前年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。 <p><ラスパイレ指数></p> <table> <tr> <td>平成30年度</td> <td>92.8</td> </tr> <tr> <td>令和元年度</td> <td>95.9</td> </tr> <tr> <td>令和2年度</td> <td>98.0</td> </tr> <tr> <td>令和3年度</td> <td>101.7</td> </tr> </table> <ul style="list-style-type: none"> 業務実績・勤務実績の報酬・給与への反映方法として、役職報酬に関しては、期末特別手当に対し主務大臣が行う業績評価の結果を参考にして、役員の実績に応じ決定した。職員に関しては、人事評価制度による厳正な人事評価を行い、評価結果を職員の昇給等の処遇に反映させた。 「一般職の職員の給与に関する法律の一部を改正する法律」に基づく国家公務員の給与の見直し内容等を踏まえた給与改定を実施した。 給与水準については、その内容をウェブサイトを通じて公表した。 <p>【勤怠管理システムの導入】</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 	平成30年度	92.8	令和元年度	95.9	令和2年度	98.0	令和3年度	101.7		
平成30年度	92.8												
令和元年度	95.9												
令和2年度	98.0												
令和3年度	101.7												

			<p>業務の効率化を図った。</p> <p>【コロナ禍における職員の安全確保・業務環境整備、ウクライナ情勢対応】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 内部の緊急対策本部を設置して、新型コロナウイルス感染症やウクライナ情勢を受けた組織運営にかかる方針の策定及び取組状況の確認を実施した。 ・ コロナ禍での業務の継続性及び職員の安全を確保するため、テレワークシステムの環境整備を行い、在宅勤務の試行的な実施を継続した。 ・ 海外事務所に勤務する職員の安全を確保するため、一部事務所のコロナの拡大等を受けた一時退避を実施した。 ・ ワクチンの接種環境の整備及び職場における感染防止対策の実施を通じて、コロナ禍での勤務環境を整備した。 ・ 面談の強化等により、コロナ禍における職員の心身の健康管理を徹底した。 		
--	--	--	---	--	--

1. 当事務及び事業に関する基本情報			
VIII-5	独立行政法人国際観光振興機構法(平成 14 年法律第 181 号)第 11 条第 1 項に規定する積立金の使途		
当該項目の重要度、難易度		関連する政策評価・行政事業レビュ	ー

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

3. 中期目標期間の業務に係る目標、計画、業務実績、中期目標期間評価に係る自己評価及び主務大臣による評価								
中期目標	中期計画	主な評価指標等	法人の業務実績・自己評価		主務大臣による評価			
			業務実績	自己評価	(見込評価)		(期間実績評価)	
なし	8. その他業務運営に関する重要事項 (6) 独立行政法人国際観光振興機構法(平成 14 年法律第 181 号)第 11 条第 1 項に規定する積立金の使途 前期中期目標期間の最終事業年度において、独立行政法人通則法第 44 条の処理を行った後の積立金に相当する金額のうち主務大臣の承認を受けた金額について、やむを得ない事	<主な定量的指標> ー <その他の指標> ー <評価の視点> ー	<主要な業務実績> (業務実績報告書からの抜粋及び業務実績報告書の引用箇所などを記載)	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費等に要する費用に 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。	評価		評価	
					<評価に至った理由> ー <今後の課題> ー <その他事項> ー			

		<p>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。</p>					
--	--	--	--	--	--	--	--

4. その他参考情報
特になし