

評価書様式

様式 1-1-1 中期目標管理法 年度評価 評価の概要様式

1. 評価対象に関する事項		
法人名	独立行政法人国際観光振興機構	
評価対象事業年度	年度評価	平成 29 年度（第 3 期）
	中期目標期間	平成 25～29 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 伊地知 英己
評価点検部局	政策統括官	担当課、責任者	政策評価官 日向 弘基
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>（実地調査、理事長・監事ヒアリング、有識者からの意見聴取など、評価のために実施した手続等を記載）</p> <p>平成 30 年 7 月 10 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 3 名、法人の理事長、法人の監事より意見聴取を行った。 平成 30 年 6 月 26 日に外部有識者 1 名より意見聴取を行った。</p>

4. その他評価に関する重要事項
<p>（組織の統廃合、主要な事務事業の改廃などの評価対象法人に関する事項、評価体制の変更に関する事項などを記載）</p> <p>特になし。</p>

様式 1-1-2 中期目標管理法 年度評価 総合評価様式

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) 本中期目標期間における過年度の総合評価の状況				
		x 1年度 平成 25 年度	x 2年度 平成 26 年度	x 3年度 平成 27 年度	x 4年度 平成 28 年度	x 5年度 平成 29 年度
		A	A	A	A	A
評価に至った理由	(項目別評価の分布や、下記「2. 法人全体に対する評価」を踏まえ、上記評価に至った理由を記載) 項目別評価ではSが2、Aが5、Bが4、Cが2となっており、訪日プロモーション業務や国際会議の誘致・開催支援等全般的に高い実績を上げ、過去最高となった平成 29 年の訪日客数 2,869 万人 (対前年比約 21%増) に大きく貢献したことが認められるため、A 評価とした。					

2. 法人全体に対する評価	
法人全体の評価	(項目別評価及び下記事項を踏まえた、法人全体の評価を記述。項目別評価のうち、重要な事項について記載) 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、かつ、訪日プロモーション業務の強化・高度化への対応として、本部にグローバルマーケティング部、地域プロモーション連携室、デジタルマーケティング室等を設置するなど体制の強化を図り、過去最高となった平成 29 年の訪日客数 2,869 万人 (対前年比約 19%増) の達成に大きく貢献した。
全体の評価を行う上で特に考慮すべき事項	(法人全体の信用を失墜させる事象や外部要因など、法人全体の評価に特に大きな影響を与える事項その他法人全体の単位で評価すべき事項、災害対応など、目標、計画になく項目別評価に反映されていない事項などを記載) 特に全体の評価に影響を与える事象はなかった。

3. 項目別評価における主要な課題、改善事項など	
項目別評価で指摘した課題、改善事項	(項目別評価で指摘した課題、改善事項で翌年度以降のフォローアップが必要な事項を記載。中期計画及び現時点の年度計画の変更が必要となる事項があれば必ず記載) 該当なし
その他改善事項	(上記以外で今後の対応の必要性を検討すべき事項、目標策定の妥当性など、個別の目標・計画の達成状況以外で改善が求められる事項があれば記載) 該当なし
主務大臣による改善命令を検討すべき事項	(今後、改善が見られなければ改善命令が必要となる事項があれば記載) 該当なし

4. その他事項	
監事等からの意見	(監事等へのヒアリングを実施した結果、監事等からの意見で特に記載が必要な事項があれば記載) 特になし
その他特記事項	(有識者からの意見があった場合の意見、評価の方法について検討が必要な事項など、上記以外で特に記載が必要な事項があれば記載) 独法評価は、基本的に業務の質・量ともに定常状態にある法人の効率化という観点で制度設計されているものであるが、一方、国際観光振興機構は、業務が質・量ともに大幅に拡大し、大きな実績を挙げている法人であるため、そのような法人に適した評価のあり方も検討すべきではないか。



1. 当事務及び事業に関する基本情報			
1-1-1	訪日プロモーション業務 ①海外事務所を活用した市場動向の収集・調査・分析・提供		
業務に関連する政策・施策	VI 国際競争力、観光交流、広域・地域間連携の確保・強化 20 観光立国を推進する	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、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														
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 25年度	平成 26年度	平成 27年度	平成 28年度	平成 29年度			平成 25年度	平成 26年度	平成 27年度	平成 28年度	平成 29年度
個別 コンサル ティング 件数	計画値	年間延べ 3,000件以上	—	1,272件 (※)中期計 画変更前	3,000件 以上	3,000件 以上	3,000件 以上	3,000件 以上	予算額（千円）					
	実績値	—	—	2,905件	2,863件	3,683件	3,605件	3,618件	決算額（千円）					
	達成度	—	—	228.4%	95.4%	122.8%	120.2%	120.6%	経常費用（千円）					
機構 からの 情報 提供 の 評価	計画値	4段階評価で 上位2つの 評価を得る 割合が7割 (70%)以上	「役に立つ」と いう回答が平 均して7割 (70%)を上 回る	7割以上	7割以上	7割以上	7割以上	7割以上	経常利益（千円）					
	実績値	—	99.7% (5段階評価 の「役に立つ」 の評価の合 計)	96.9%	97.3%	98.4%	99.5%	99.0%	行政サービス実 施コスト（千円）					
	達成度	—	—	138.4%	139.0%	140.5%	142.1%	141.4%	従事人員数					

注) 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

3. 各事業年度の業務に係る目標、計画、業務実績、年度評価に係る自己評価及び主務大臣による評価							
中期目標	中期計画	年度計画	主な評価指標	法人の業務実績・自己評価		主務大臣による評価	
				業務実績	自己評価	評価	A
<p>海外現地に常在する職員が長年にわたり構築・拡大を図ってきたネットワークや社会的ステイタス等海外事務所の機能を最大限活用し、変化の激しい市場動向をリアルタイムで把握・分析することにより、調査・研究を始めとするマーケティング業務を充実するとともに、その結果について事業パートナーを始めとする日本のインバウンド関係者と密接に情報共有を行う等、インバウンドビジネスを支援するサービスの向上を図り、国内外におけるネットワークを形成・発展させる。また、これを基盤として、観光庁と共同で、市場ごとに海外の市場動向等の情報に基づく効率的・効果的な訪日プロモーション方針を策定・公表し、地方自治体や民間事業者が独自に取り組む事業・活動との連携を図りやすい環境を整えるとともに、訪日プロモーション事業の実施主体として、オールジャパン体制で国としての日本の観光魅力を発信し、訪日に結びつける取組を強力に実施する。</p>	<p>海外事務所の海外現地におけるネットワークや社会的ステイタスを最大限に活用して、世界の主要な市場国・地域における一般消費者の旅行動向、ニーズ等のマーケティング情報をリアルタイムで収集し、市場別に分析を行う。また、その結果について、ウェブサイト、ニュースレター、出版物、セミナー、個別コンサルティング等の様々な方法を通じて、事業パートナー等へ提供することにより、インバウンドビジネスを支援するサービスの向上を図る。</p> <p><b>数値目標</b> 事業パートナーに対し、海外事務所員や本部職員による面談方式の個別コンサルティングを年間延べ3,000件以上実施し、インバウンド関係者の育成とインバウンドビジネスの活性化を目指す。</p> <p>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段階評価で上位2つの評価を得る割合が7割以上となることを目指す。</p>	<p>海外事務所の海外現地におけるネットワークや社会的ステイタスを最大限に活用して、世界の主要な市場国・地域における一般消費者の旅行動向、ニーズ等のマーケティング情報をリアルタイムで収集し、訪日旅行者のビッグデータも活用した分析を行う。また、その結果について、ウェブサイト、ニュースレター、出版物、セミナー、個別コンサルティング等の様々な方法を通じて、事業パートナー等へ提供することにより、インバウンドビジネスを支援するサービスの向上を図る。具体的には、事業パートナーからの要望が高い市場に特化した勉強会の開催や、賛助団体・会員間のビジネス・マッチング機能の強化に取り組む。</p> <p><b>数値目標</b> 事業パートナーに対し、海外事務所員や本部職員による面談方式の個別コンサルティングを年間延べ3,000件以上実施し、インバウンド関係者の育成とインバウンドビジネスの活性化を目指す。</p> <p>事業パートナー</p>	<p>＜主な定量的指標＞ 事業パートナーに対し、海外事務所員や本部職員による面談方式の個別コンサルティングを年間延べ3,000件以上実施し、インバウンド関係者の育成とインバウンドビジネスの活性化を目指す。</p> <p>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段階評価で上位2つの評価を得る割合が7割以上となることを目指す。</p> <p>＜その他の指標＞ なし</p> <p>＜評価の視点＞ 機構の海外事務所ネットワークを最大限に活用して、海外の訪日旅行市場動向の収集・調査・分析を行い、インバウンドビジネスの取組を行う上で有用な情報提供を行っているか。</p>	<p>＜主要な業務実績＞ 平成28年度に新たに設置した6つの海外事務所を含む、海外20事務所のネットワークを通じて収集・分析した主要市場国・地域における一般消費者の旅行動向、ニーズ等のマーケティング情報を、以下の取組等を通じて事業パートナー等に提供し、インバウンドビジネスを支援するサービスの向上を図った。</p> <p><b>【体制整備】</b> 地域のインバウンドプロモーション活動を支援し、インバウンド関係者の育成とインバウンドビジネスの活性化を促進するため、インバウンド戦略部に「地域プロモーション連携室」を設置(9月)し、地域ブロック毎の専任職員を配置しながら以下の事業を行った。＜新規＞ ・各ブロックの地方運輸局、地方自治体と連携を図りながら、インバウンドに取り組む地域の課題解決のため、インバウンドセミナー・ワークショップを13地域で合計16回開催した。＜新規＞</p> <p><b>【ウェブサイト・SNS】</b> ウェブサイト・SNSを通じ、事業パートナー等に対して以下のとおり情報提供を行った。 ・月別訪日外国人旅行者数等の統計発表(毎月) ・市場別動向及び注目トピックス(毎月) ・『JNTO 訪日旅行データハンドブック2017(世界20市場)』の掲載 ・海外市場別の主要旅行会社リストの掲載 ・事業パートナーから提供されたニュース掲載(218件) ・地域の取り組み事例等を情報発信する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。」及びFacebookページ「訪日インバウンド情報」を開設した。(フォロワー数2,424人)＜新規＞ ・事業パートナーのインバウンド関連サービスを検索できる「インバウンド関連サービス検索サイト」を開設した。＜新規＞ ・インバウンドに関するマーケティングデータを提供する「日本の観光統計データ」サイトを開設した。(3月)＜新規＞</p> <p><b>【ニュースレター】</b> 海外事務所が収集した市場の最新動向や各種調査報告、各市場における事業への参加案内等の情報を、メールマガジンを通じて事業パートナー等に情報提供した。 ・メールマガジン「JNTO ニュースフラッシュ」配信(週刊、臨時号含め79回配信) ・同メールマガジン内に事業パートナーからの情報59件を掲載した。</p> <p><b>【出版物】</b> 国際観光に関する以下の出版物を刊行した。 ・『JNTO 日本の国際観光統計(2016年)』(9月) ・『JNTO 訪日旅行誘致ハンドブック2018(アジア新興5市場編)』(3月) ・『JNTO 訪日旅行データハンドブック2017(世界20市場)』発行(9月) ・『2016年国際会議統計』発行(12月)</p> <p><b>【セミナー・イベント】</b> 下記のシンポジウム等を開催し、外国人有識者による講演、インバウンドに取り組む各地域・企業の事例発表、パネルディスカッション等を行うことにより、他業種の参入によるインバウンド産業の裾野拡大と活性化に資する</p>	<p>＜評定と根拠＞ 評定：S</p> <p>・「地域プロモーション連携室」を設置し、地方運輸局や地方自治体と連携を図りながら、地方都市においてインバウンドセミナー・ワークショップを13地域で合計16回開催し、インバウンドに取り組む地域の課題解決を図ることにより、インバウンド産業の活性化と訪日外国人による消費の地方への波及に貢献した。</p> <p>・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。」、「インバウンド関連サービス検索サイト」、事業パートナー等のインバウンド事業戦略の立案を支援するためのサイト「日本の観光統計データ」の開設等により、機構が収集した情報を事業パートナーが容易に入手できる体制を構築し、事業パートナーの戦略策定を支援するとともに、事業パートナー間のビジネスマッチングを促進した。</p> <p>・事業パートナーからの要望を把握したうえで、特定の市場やテーマに関する市場特化型 BtoB 情報交換会を開催し、海外事務所が収集した最新情報を提供すると併せて海外事務所の職員による個別コンサルティングを実施することによりより高度で専門的な情報の提供と、事業パートナーの課題解決を図った。また、参加した事業パートナーによる事例発表の機会を設けることで、参加者間のビジネスマッチングを促進した。</p> <p>・数値目標である個別コン</p>	<p>評定 A</p> <p>＜評定に至った理由＞ 事業パートナーからの要望を把握したうえで、特定の市場やテーマに関する市場特化型 BtoB 情報交換会を開催し、海外事務所が収集した最新情報を提供すると併せて海外事務所の職員による個別コンサルティングを実施することにより、より高度で専門的な情報の提供と、事業パートナーの課題解決を図った。この結果、コンサルティング件数は、数値目標(3000件)を上回る3,618件となり、数値目標に対する達成率は120.6%となった。</p> <p>また、事業パートナーに対する調査において、4段階評価で上位2つの評価を得た割合は99.0%となり、機構からの情報提供は、目標の7割を大きく上回る高い評価を得た。</p> <p>訪日外国人旅行者数の更なる増加に向けては、ゴールデンルートを中心とした大都市から地方への誘客が課題となる中、機構のセミナー等についてもこれまでは東京や大阪といった主要都市での開催にとどまっておらず、地方の事業パートナーへの情報提供が手薄だった。同時に人口減少や産業の衰退に直面する地方の自治体から機構に対して、地域経済活性化のため新たに訪日外国人旅行者の誘致に取り組みたいとの相談が寄せられていたことから、「地域プロモーション連携室」を設置し、地域ブロック毎の専任職員を配置して、地域の取り組み支援を通じたインバウンド産業のすそ野</p>	

		<p>に対する調査において、機構からの情報提供が、4段階評価で上位2つの評価を得る割合が7割以上となることを目指す。</p>		<p>情報発信を行った。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・「第18回 JNTO インバウンド旅行振興フォーラム」(9月、東京、参加者783人)</li> <li>・「第19回 JNTO インバウンド旅行振興フォーラム」(1月 東京、2月 大阪、参加者740人)</li> <li>・インバウンドシンポジウム「訪日インバウンド新潮流～持続可能な観光を目指して～」(2月、大阪、参加者451人、3月、東京、参加者372人)</li> <li>・テーマ特化型情報交換会開催(7月～1月までに9回開催)し、特定のテーマについて事業パートナーから事例発表を行った。</li> <li>・各ブロックの地方運輸局、地方自治体と連携を図りながら、インバウンドに取り組む地域の課題解決のため、インバウンドセミナー・ワークショップを13地域で合計16回開催した。＜再掲＞</li> </ul> <p><b>【個別コンサルティング】</b> 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ほか、上記セミナー・イベント開催時に個別相談会を併設し、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> <p>(コンサルティングの例)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・本部及び各海外事務所における個別コンサルティング</li> <li>・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</li> <li>・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</li> </ul> <p>＜数値目標の達成状況＞</p> <p><b>【個別コンサルティングの件数】</b> 事業パートナーに対し、海外事務所員や本部職員による面談方式の個別コンサルティングを年間延べ3,618件(国内1,849件、海外1,769件)実施した(達成率120.6%)。</p> <p><b>【事業パートナーの満足度】</b> 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段階評価で上位2つの評価を得た割合は99%となり、目標である7割を大きく上回った(達成率141.4%)。</p>	<p>サルティング件数については、本部及び海外事務所において様々な団体・企業から寄せられるインバウンドに関する相談・情報提供に日常的に対応したほか、セミナー・イベントを開催する際には個別相談会を併設する等、積極的に取り組んだ結果、数値目標を上回る3,618件となり、数値目標に対する達成率は120.6%となった。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・事業パートナーに対する調査において、4段階評価で上位2つの評価を得た割合は99.0%となり、機構からの情報提供は、目標の7割を大きく上回る高い評価を得た。</li> <li>・以上のとおり、機構は、海外事務所ネットワーク等を通じて収集したインバウンドに関するマーケティング情報を、様々な機会・手法を通じて地方部を含めた各地の事業パートナー等に向けて情報発信・情報提供しており、インバウンド関係者の育成とインバウンドビジネスの活性化に大きく貢献した。このような質的成果をふまえ、自己評価評定はSとする。</li> </ul> <p><b>【課題と対応】</b> 地方支援を一層強化するため、コンサルティングの手法に係る事業パートナーのニーズを踏まえ、ICTを活用したマーケティング情報の提供を検討する。</p>	<p>の拡大・訪日旅行者の拡大を新たに開始した。</p> <p>具体的には、これまで機構がセミナー等を開催してこなかった地方都市において初めてセミナー・ワークショップを開催し、海外事務所ネットワークを生かして入手した海外現地の最新の市場動向、プロモーションのノウハウ等を提供し、訪日旅行者誘致の取り組み拡大を図った。</p> <p>(13地域で合計16回) 埼玉県春日部市、鳥取県倉吉市、北海道稚内市、宮崎県延岡市、新潟県糸魚川市、京都府舞鶴市、香川県丸亀市、山形県山形市、静岡県静岡市、沖縄県与那原町・西原町、高知県高知市、島根県松江市、福井県福井市</p> <p>セミナー・ワークショップにおいては、海外各国の消費者ニーズや他の地域の先進事例など機構が収集した情報を提供すると共に、自治体・観光関連企業等からの参加者(県庁所在地では10～15自治体、地方都市では5～10自治体が参加)が、地域の持つ観光資源の掘り起こし、ターゲット国・顧客層の選定、プロモーション方法等について、機構主導によるグループワークを通じて議論し、地域の観光資源の再発見、マーケティング方法選定など具体的なプロモーションの方向性・方法を検討した。こうしたセミナー・ワークショップ開催の結果、年度末時点で13都市のうち4都市において、訪日旅行者誘致の取り組みを継続的に実施(インバウンドを所管する部署の設置を通じた訪日旅行者誘致事業の開始、当機構の賛助会員となり今後の事業展開についてのコン</p>
--	--	--	--	---	---	---

							<p>サルティング実施、中期計画にインバウンドの取り組みを記載等) することとなり、残りの 9 地域についても当機構から継続的に情報提供・コンサルティングを実施するなど、セミナー・ワークショップの開始によって、これまで訪日旅行者誘致の取り組みが行われていなかった複数の地域においてインバウンドの取り組みが継続的に実施される動きが広がっており、平成 29 年の地方都市への外国人旅行者の拡大（平成 29 年の訪日外国人延べ宿泊数について、地方部は伸び率が前年比 18.7%増と都市部を上回るとともに、シェアが初めて 4 割を超えた。）に貢献した。</p> <p>このように、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。</p> <p>&lt;今後の課題&gt;</p> <p>地方への更なる誘客を促進するため、海外の新規事務所も含めた市場動向の収集・調査・分析のレベルアップとともに、新たに開始したデジタルマーケティングの手法も活用し、地方のニーズにきめ細かく対応したコンサルティングを行う必要がある。</p>
--	--	--	--	--	--	--	---

4. その他参考情報

(※) 平成 27 年 3 月に、今期中期目標及び中期計画（対象：平成 25 年度～29 年度の 5 年間）ならびに平成 26 年度計画の変更があり、数値目標が変更となった。  
 変更前の中期計画における数値目標、「事業パートナーに対し、海外事務所員や本部職員による面談方式の個別コンサルティングを年間延べ 1,500 件以上実施（以下略）。」に基づき、平成 25 年度の数値目標は、「(同) 年間延べ 1,272 件以上実施（以下略）」であった。

1. 当事務及び事業に関する基本情報

1-1-2-1	訪日プロモーション業務 ②訪日外国人旅行者誘致のための業務 ア 多様なメディアを活用した日本の観光魅力の発信		
業務に関連する政策・施策	VI 国際競争力、観光交流、広域・地域間連携の確保・強化 20 観光立国を推進する	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、難易度	重要度：高 (「明日の日本を支える観光ビジョン」(平成28年3月 明日の日本を支える観光ビジョン構想会議)等による、2020年に訪日外国人旅行者4000万人等の政府目標の実現にあたり、本法人における日本の観光魅力の発信等の訪日プロモーション事業の効果的・効率的な執行が重要な役割を果たすものであるため)		
	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									
② 主要なアウトプット (アウトカム) 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 25年度	平成 26年度	平成 27年度	平成 28年度	平成 29年度	
SNSファン数	計画値	5,000,000人	—	—	—	3,800,000人	4,400,000人	5,000,000人	
	実績値	—	—	1,562,806人	3,222,133人	4,440,780人	5,548,389人	6,858,547人	
	達成度	—	—	—	—	116.9%	126.1%	137.2%	
ウェブサイト	計画値	4.50億pv	—	—	—	3.35億pv	3.93億pv	4.50億pv	
	実績値	—	1.43億pv	2.46億pv	3.01億pv	3.51億pv	5.83億pv	8.37億pv	
	達成度	—	—	—	—	104.6%	148.5%	186.0%	
参考…ウェブサイト (SNS含)	計画値	6.0億pv (※)中期計画 変更前	1億pv (※)	3.42億pv (※)	4.6億pv (※)	—	—	—	
	実績値	—	3.27億pv	4.61億pv	10.55億pv	—	—	—	
	達成度	—	327.0%	134.8%	229.3%	—	—	—	
③ 主要なインプット情報 (財務情報及び人員に関する情報)									
		平成 25年度	平成 26年度	平成 27年度	平成 28年度	平成 29年度			
	予算額 (千円)								
	決算額 (千円)								
	経常費用 (千円)								
	経常利益 (千円)								
	行政サービス実施コスト (千円)								
	従事人員数								



3. 各事業年度の業務に係る目標、計画、業務実績、年度評価に係る自己評価及び主務大臣による評価							
中期目標	中期計画	年度計画	主な評価指標	法人の業務実績・自己評価		主務大臣による評価	
				業務実績	自己評価	評価	結果
海外現地に常在する職員が長年にわたり構築・拡大を図ってきたネットワークや社会的ステータス等海外事務所の機能を最大限活用し、変化の激しい市場動向をリアルタイムで把握・分析することにより、調査・研究を始めとするマーケティング業務を充実するとともに、その結果について事業パートナーを始めとする日本のインバウンド関係者と密接に情報共有を行う等、インバウンドビジネスを支援するサービスの向上を図り、国内外におけるネットワークを形成・発展させる。また、これを基盤として、観光庁と共同で、市場ごとに海外の市場動向等の情報に基づく効率的・効果的な訪日プロモーション方針を策定・公表し、地方自治体や民間事業者が独自に取り組む事業・活動との連携を図りやすい環境を整えるとともに、訪日プロモーション事業の実施主体として、オールジャパン体制で国としての日本の観光魅力を発信し、訪日に結びつける取組を強力に実施する。	海外事務所の機能を最大限に活用し、海外の市場動向、競合国の活動事例や日本における成功事例等の情報を積極的・機動的に収集・分析することにより、マーケティングの高度化を図るとともに、その結果に基づき、観光庁と共同で効率的・効果的な訪日プロモーション方針を策定・公表し、日本の観光魅力の発信や訪日旅行商品の造成・販売支援等を推進する。また、訪日プロモーション事業の実施主体として、国内外におけるネットワークを形成・発展させ、関係者との連携を図ることによりオールジャパン体制を確立し、同事業を機動的・効果的に推進する。	海外事務所の機能を最大限に活用し、海外の市場動向、競合国の活動事例や日本における成功事例等の情報を積極的・機動的に収集・分析することにより、マーケティングの高度化を図るとともに、その結果に基づき、観光庁と共同で効率的・効果的な訪日プロモーション方針を策定・公表し、日本の観光魅力の発信や訪日旅行商品の造成・販売支援等を推進する。また、訪日プロモーション事業の実施主体として、国内外におけるネットワークを形成・発展させ、関係者との連携を図ることによりオールジャパン体制を確立し、同事業を機動的・効果的に推進する。 また、2020年東京オリンピック・パラリンピック東京大会に向け、関係者と連携しながら取組を行う。		<p>&lt;主要な業務実績&gt;</p> <p>【海外の市場動向の収集・分析とマーケティングの高度化】 以下の取組等により、マーケティングの高度化を図った。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・全海外事務所による市場動向把握・分析（毎月）</li> <li>・マーケティング戦略実務者会議（観光庁及び機構）への報告、協議（毎月）</li> <li>・マーケティング戦略本部（観光庁設置）への参画（年3回）</li> </ul> <p>マーケティング戦略本部における外部のマーケティング専門家の知見を取り入れ、科学的・合理的な分析手法等を導入することにより、訪日プロモーション事業の高度化を図った。</p> <p>【市場別訪日プロモーション方針に基づく事業実施】 上記マーケティング戦略本部で決定した平成29年度訪日プロモーション方針に基づき、事業を実施した。訪日プロモーション方針は、重点20市場別に策定し、ウェブサイト公表した。</p> <p>ビジット・ジャパン事業実施本部（平成27年4月、機構内に設置）において訪日プロモーション事業全体の計画から実施の進捗状況、成果の分析を管理し、訪日プロモーション事業のPDCA確立を図った。</p> <p>【国内外における関係者との連携とオールジャパン体制の確立】 訪日プロモーション事業の実施主体として、海外現地の在外公館をはじめとする関係省庁・政府関係法人、地方公共団体、経済界等との国内外ネットワークの形成・発展に努め、関係者との連携を図ることにより、オールジャパン体制を構築し、訪日プロモーション事業を効果的・効率的に推進した。</p> <p>【2020年オリンピック・パラリンピック東京大会等に向けた取組】 ラグビーワールドカップ2019日本大会、2020年オリンピック・パラリンピック東京大会の開催で日本が注目を浴びる絶好のタイミングを捉え、観光地としての日本のブランド力向上、地方誘客の促進及びインバウンド消費の拡大を図るため、ラグビーワールドカップ2019日本大会・2020年オリンピック・パラリンピック東京大会観光戦略推進室を発足させた。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・平昌オリンピック・パラリンピックの開催時期に、次回の夏季オリンピック・パラリンピック開催国である日本に注目が集まる好機を捉え、北海道・東京（2月～3月）及び沖縄・東京（3月）へのメディア招請を実施した。同じ月に北でウィンタースポーツ、南でマリンスポーツを体験する機会を提供し、日本の異なる地域での多様なスポーツアクティビティ及び観光魅力の発信を行った。</li> </ul>			<p>評価</p> <p>S</p>

<p><u>ア 多様なメディアを活用した日本の観光魅力の発信</u></p> <p>各市場のターゲット・セグメントに対する日本の観光魅力の発信に当たっては、様々な媒体（ウェブサイト、テレビ、新聞・雑誌等）を効果的に組み合わせることで相乗効果を上げるよう努力する。</p> <p>特に、ウェブサイトはプロモーションだけでなく、重要なマーケティング手段としても位置づけ、媒体トレンドの変化やICTの技術革新を踏まえながら各種ソーシャルメディアの活用を図るとともに、一般消費者、旅行会社、メディア等に向けて、良質の情報を効率的に提供する。</p> <p>また、機構のウェブサイトにおいて、訪日外国人旅行者や海外の送客旅行会社等の対象に応じた情報コンテンツの充実や機能の改善を行う。</p> <p>海外メディアを通じた情報発信に当たっては、海外の有力なメディア（在日外国人メディアを含む。）に対し、ウェブサイトやニュースレターによる日本観光情報の提供等を通じて日本特集記事の掲載等を働きかける。</p> <p>訪日取材に際しては、日本のイン</p>	<p><u>ア 多様なメディアを活用した日本の観光魅力の発信</u></p> <p>各市場のターゲット・セグメントに対する日本の観光魅力の発信に当たっては、様々な媒体（ウェブサイト、ソーシャルネットワークサービス、テレビ、新聞・雑誌等）を効果的に組み合わせることで相乗効果を上げるよう努力する。</p> <p>特に、ウェブサイトやソーシャルネットワークサービスはプロモーションだけでなく、重要なマーケティング手段としても位置づけ、媒体トレンドの変化やICTの技術革新を踏まえながら活用を図るとともに、一般消費者、旅行会社、メディア等に向けて、良質の情報を効率的に提供する。</p> <p>また、機構のウェブサイトについて、欧米豪市場向けを中心としたニーズの高い情報の整備などの改善を進めるとともに、各市場で運用しているソーシャルネットワークサービスとも連携して情報発信力を強化する。また、訪日旅行者向けのスマホアプリの運用を開始し、訪日旅行者の情報収集利便性の向上を図る。</p> <p>海外メディアを通じた情報発信</p>	<p>&lt;主な定量的指標&gt;</p> <p>機構のソーシャルネットワークページのファン数を500万人にするとともに、それ以外の機構のウェブサイトのアクセス数を年間4.5億ページビューにする。</p> <p>&lt;その他の指標&gt;</p> <p>なし</p> <p>&lt;評価の視点&gt;</p> <p>多様なメディアを活用し、海外の主要訪日旅行市場に対して日本の観光魅力を効果的に発信しているか。ソーシャルネットワークサービス等を効率的に活用し、海外の各市場にそれぞれ適した内容・手法で情報発信が行われているか。</p>	<p><u>ア 多様なメディアを活用した日本の観光魅力の発信</u></p> <p>&lt;主要な業務実績&gt;</p> <p>【体制整備】</p> <p>情報発信手法の高度化やデータに基づくマーケティングを行えるよう、グローバルマーケティング部内に「デジタルマーケティング室」を設置し、デジタルテクノロジーを活用した海外への情報発信についての取組を強化した。</p> <p>【英語グローバルサイトを抜本的にリニューアル】</p> <p>14言語、21市場に向けてウェブサイトを通じた情報発信を実施した。特に英語グローバルサイトについては、スマートフォンからのアクセス増加への対応や、魅力的な画像・文章の活用によるコンテンツ品質の更なる改善等のため、抜本的リニューアルを行った。（2月）&lt;新規&gt;</p> <p>【各種ソーシャルメディアの活用】</p> <p>媒体トレンドの変化やICTの技術革新を踏まえ、市場に応じたタイムリーで良質な情報発信を日替わり等で更新し、各種ソーシャルメディアの活用を図った。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>主要なSNSであるFacebookにより、21市場に向けた情報発信を実施した。Facebookファン数は、前年度末の479万人から575万人と約96万人増加した。</li> <li>スマホユーザーの増加に対応するため、スマホ向けアプリ「Japan Official Travel App」を英語、韓国語、中国語（繁体字・簡体字）の4言語で提供開始した。機構の中立的な立場を活かし、民間企業との幅広い連携により、日本全国の観光情報記事や飲食店検索機能、経路案内機能等の一般的な観光情報の提供を行う事に加え、観光庁が持つ緊急時の災害情報や外国語対応の病院の検索機能等、訪日外国人旅行者の安全や利便性に関する情報を一元的に提供した。&lt;新規&gt;</li> <li>潜在訪日客及び日本滞在中の訪日客に「今の日本（旬の日本）」の良さを伝えるため、Instagramの公式グローバルアカウント「Visit Japan International」を開設。写真・動画を通じて文化、自然、食、アクティビティなど日本が持つ多様な魅力を発信し、観光地の発見、口コミの拡大、訪日意欲の喚起を図った。&lt;新規&gt;</li> <li>Instagram上で、日本の食や伝統文化等をテーマにした一般ユーザー向けフォトコンテスト「Visit Japan Photo Contest 2018」を開催した。応募総数が13,000点を超えるなど盛況を博した。その結果、アカウントのフォロワー数は10万を超え、機構の主要な情報発信チャンネルとして今後活用が可能となった。&lt;新規&gt;</li> </ul> <p>【情報コンテンツの充実と機能改善】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>マンスリーウェブマガジン（英語、中文簡体、中文繁体、韓国語）を毎月発行し、年間60本を掲載した。ウェブマガジンでは、慶良間、十和田、伊勢志摩、大山隠岐、阿寒、霧島錦江湾、阿蘇くじゅう等の国立公園に関する情報に加え、世界遺産、古民家・歴史的建造物、2019年開催のラグビーワールドカップ会場となる地域に関する情報発信を行った。</li> </ul> <p>【様々な媒体の効果的な組み合わせによる相乗効果の発揮】</p> <p>テレビCM、ウェブ、SNS、動画専用サイト等を組み合わせるメディア・ミックスを活用し、情報発信の相乗効果が得られるよう事業を構成した。</p> <p>（事業例）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ベトナムで人気を博す歌手ヌー・フック・ティン（Noo Phước Thịnh）氏を活用し、同氏と旅行体験をしているような動画を閲覧し、SNS上でシェアすることで日本旅行等が当たるキャンペーンを行った。また、機構公式ウェブサイト上でも撮影地の特設ページを作り、キャンペーンとの連携を図った。</li> <li>豪州で人気のテレビ番組「MasterChef Australia」の招請を実施。絶大な人気を</li> </ul>	<p>&lt;評定に至った理由&gt;</p> <p>機構の英語サイトについては、スマートフォンからのアクセス増加への対応等のため、抜本的リニューアルを行い、情報発信力の強化を行った。また、スマホユーザーの増加に対応するため、スマホ向けアプリの提供を開始するとともに、Instagramの公式グローバルアカウントを開設し、文化、自然、食、アクティビティなど日本が持つ多様な魅力を写真・動画を通じて発信した。</p> <p>このように、SNSのトレンド変化等に対応しながら、各市場の特性に応じた良質な情報をタイムリーに発信した結果、SNSのファン数は、前年の555万人から131万人増え、686万人となり、数値目標の500万人を上回った。（数値目標達成率137.2%）なお、このSNSのファン数は、世界有数のインバウンド大国の他国と比較しても、米国と並んで極めて高い水準にある。</p> <p>【参考】</p> <table border="1"> <tr><td>英国</td><td>375万人</td></tr> <tr><td>仏国</td><td>176万人</td></tr> <tr><td>米国</td><td>687万人</td></tr> <tr><td>タイ</td><td>225万人</td></tr> <tr><td>香港</td><td>495万人</td></tr> </table> <p>特に、ドイツ、英国、フランス、米国、カナダ、豪州の6カ国で実施した大規模なアンケート調査に基づき、自然や文化の分野に跨がる「7つのパッション（興味関心）」を特定し、欧米豪の「外国旅行には積極的であるにもかかわらず訪日旅行に関心が無い層（訪日無関心層）」に対して、従来とは異なるコンテンツも含め、多様な日本のアクティビティ体験の魅力を発信することで、訪日意欲喚起を促すことを目指す”Enjoy my Japan”グローバルキャン</p>	英国	375万人	仏国	176万人	米国	687万人	タイ	225万人	香港	495万人
英国	375万人													
仏国	176万人													
米国	687万人													
タイ	225万人													
香港	495万人													

<p>バウンド関係者のニーズや訪日旅行商品の造成・販売に連動した適切な取材対象の選定・アレンジ、取材経費の一部負担の支援等を行うことにより、訪日促進効果の高い記事の掲載を促すとともに、機構のウェブサイトへの誘引を働きかける。</p> <p><b>数値目標</b> 中期目標期間中に、機構のソーシャルネットワークページのファン数を500万人にするとともに、それ以外の機構のウェブサイトのアクセス数を年間4.5億ページビューにする。</p>	<p>に当たっては、海外の有力なメディア（在日外国人メディアを含む。）に対し、ウェブサイトやニュースレターによる日本観光情報の提供等を通して日本特集記事の掲載等を働きかける。</p> <p>訪日取材に際しては、日本のインバウンド関係者のニーズや訪日旅行商品の造成・販売に連動した適切な取材対象の選定・アレンジ、取材経費の一部負担の支援等を行うことにより、訪日促進効果の高い記事掲載を促すとともに、機構のウェブサイトへの誘引を働きかける。</p> <p>特に東北地方への誘客、欧米豪市場やインド等の戦略的なビザ要件の緩和対象市場からの誘客を増加させるため、オンライン・メディアを中心とした情報発信やキャンペーン等の取組を強化する。</p> <p><b>数値目標</b> 機構のソーシャルネットワークページのファン数を500万人にするとともに、それ以外の機構のウェブサイトのアクセス数を年間4.5億ページビューにする。</p>	<p>誇るテレビ番組の撮影を日本で行い、「食」と関連付けながら日本各地の魅力を紹介し、視聴者数は合計680万を超えた。テレビに加え、メディア向けイベントやウェブ、SNSでの情報発信も実施し、新聞等の印刷媒体では約470万、SNSでは約840万の高いリーチ数を得た。その他、「食」に関するイベントや旅行会社セミナーなどを開催し、訪日旅行の認知度向上を図った。</p> <p><b>【海外メディアを通じた情報発信】</b> 海外事務所におけるニュースレター発信、及び有力メディアに対する取材協力等により、年度中に1,094件の訪日促進関連記事・番組の露出が実現し、この広告費換算額は約112億円となった。内訳は以下のとおり。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・有力メディアへの訪日取材協力件数153件 →記事掲載・番組放映件数240件</li> <li>・ニュースレター発行数：412件 →記事掲載・番組放映件数854件</li> </ul> <p><b>【東北地方への誘客促進の取組】</b> 東北地方の認知度向上を目的として、欧米豪、東南アジア、東アジアの3地域で現地著名人を活用した情報発信を行った。</p> <p>東南アジア向け情報発信の例：タイ、シンガポール、フィリピン、インドネシア、マレーシア、ベトナムの6市場から1組ずつ著名なトラベルブロッガーを招請して、東北地方の雪、食、文化、アクティビティを紹介する動画を制作し、特設サイトやブロッガーのSNS等を通じて、旅行に関心の高い層に向けた情報発信を行った。動画への接触者数は400万人に達した。</p> <p><b>【動画を活用した大規模広告宣伝事業の展開】</b> ・”Enjoy my Japan”グローバルキャンペーンの開始（2月） ドイツ、英国、フランス、米国、カナダ、豪州の6カ国で実施した大規模なアンケート調査に基づき、自然や文化の分野に跨がる「7つのパッション（興味関心）」を特定し、欧米豪の「外国旅行には積極的であるにもかかわらず訪日旅行に関心が無い層（訪日無関心層）」に対して、従来とは異なるコンテンツも含め、多様な日本のアクティビティ体験の魅力を発信することで、訪日意欲喚起を促すことを目指す”Enjoy my Japan”グローバルキャンペーンを開始した。</p> <p>国内外8都市でローンチイベントを開催するとともに、オンライン広告及びテレビCMにて動画を中心とした広告宣伝を展開し、オンライン広告では、46日間で9カ国約1億回の視聴回数を記録するなど大きな成果を上げた。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・欧州5カ国を対象としたバーチャルリアリティ動画の公開（1月） ドイツ向け訪日旅行プロモーションに元ドイツ代表サッカー選手ルーカス・ポドルスキ氏（ヴィッセル神戸所属）を起用した動画広告、オンライン懸賞キャンペーン等を展開し、訪日無関心層へのアプローチを行った。＜新規＞</li> </ul> <p>＜数値目標の達成状況＞ <b>【SNSファン数】</b> 機構のソーシャルネットワークページのファン数は、前年度の555万人から131万人増え、686万人（前年比23.6%増）となり、目標の500万人を上回った。（数値目標達成率137.2%）</p> <p><b>【ウェブサイトのアクセス数】</b> 機構のウェブサイトアクセス数は、前年度の5億8,275万PVから2億5,447万PV増え、年間で8億3,722万PV（前年比43.7%増）となり、目標の4億5,000万PVを上回った。（数値目標達成率186.0%）</p>	<p>訪日旅行者の情報収集利便性の向上を図った。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・SNSのトレンド変化等に対応しながら、各市場の特性に応じた良質な情報をタイムリーに発信した結果、SNSのファン数は、前年の555万人から131万人増え、686万人となり、数値目標の500万人を上回った。（数値目標達成率137.2%）</li> <li>・英語グローバルサイトのリニューアルや、欧米豪市場の訪日無関心層向けのキャンペーン等を実施した結果、機構が運営するウェブサイトのアクセス数は、前年度の5億8,275万PVから2億5,447万PV増え、年間で8億3,722万PV（前年比43.7%増）となり、目標の4億5,000万PVを上回った。（数値目標達成率186.0%）。</li> <li>・海外メディアを通じた情報発信については、各市場における効果の高い媒体の招請や情報提供による情報発信を通じて日本の魅力を海外に提供することにより、旅行目的地としての日本の認知度向上に貢献するとともに、訪日旅行需要を喚起した。</li> </ul> <p>東北地方の認知度向上を目的として、欧米豪、東南アジア、東アジアの3地域に向けた情報発信を行った。東南アジア向け情報発信事業では、ブロッガーを招請して動画を制作し、特設サイトやブロッガーのSNS等を通じて旅行に関心の高い層に向けて情報発信を行った結果、動画への接触者数が400万人に達するなど、東北地方の認知度向上に貢献した。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・日本の多様なアクティビティ体験の魅力を発信する</li> </ul>	<p>べーンを開始した。国内外8都市でローンチイベントを開催するとともに、オンライン広告及びテレビCMにて動画を中心とした広告宣伝を展開し、オンライン広告では、46日間で9カ国約1億回の視聴回数を記録するなど大きな成果を上げた。</p> <p>こうした取組により、また、SNSによる情報発信との相乗効果もあり、機構が運営するウェブサイトのアクセス数は、前年度の5億8,275万PVから2億5,447万PV増え、年間で8億3,722万PV（前年比43.7%増）となり、目標の4億5,000万PVを上回った。（数値目標達成率186.0%）。</p> <p>以上の通り、数値目標の達成に加え、消費者の動向を踏まえた新たなメディアの活用等による新規マーケットの開拓を進めており、中期計画における所期の目標を量的及び質的に上回る顕著な成果が得られていると認められる。</p> <p>＜今後の課題＞ デジタルマーケティングで得られたデータをきめ細かく分析し、個々の消費者に対してより効果的なメディア、コンテンツによる情報発信に取り組むことが必要である。</p>	
--	---	---	--	--	--

					<p>ことで訪日無関心層の訪日意欲喚起を促す”Enjoy my Japan”グローバルキャンペーンや、元ドイツ代表サッカー選手ルーカス・ポドルスキ氏（ヴィッセル神戸所属）を起用したバーチャルリアリティー動画広告、オンライン懸賞キャンペーンなど、これまでにない新たな取り組みにより、欧米豪市場の訪日無関心層へのアプローチを行った。</p> <p>・数値目標である SNS のファン数の達成状況（数値目標達成率 137.2%）、及びウェブサイトのアクセス数の達成状況（同 186.0%）に加え、スマホ利用の増加に対応したウェブサイトのリニューアルやアプリの提供等による訪日旅行者の情報収集利便性の向上、各種メディアを活用した東北への誘客促進、欧州市場における訪日無関心層向けキャンペーンによる日本の認知度向上など、質の高い事業成果を踏まえ、自己評価評定は S とする。</p> <p><b>【課題と対応】</b>  外国人視点による効果的な情報発信、及びデジタルマーケティングの本格化等、マーケティングの高度化。  欧米豪市場の訪日無関心層への更なる情報発信の強化と、新規需要の開拓に向けたプロモーションの展開。</p>
--	--	--	--	--	--

4. その他参考情報

(※) 平成 27 年 3 月に、今期中期目標及び中期計画（対象：平成 25 年度～29 年度の 5 年間）ならびに平成 26 年度計画の変更があり、数値目標が変更となった。  
変更前の中期計画における数値目標は、「中期目標期間中に、機構のウェブサイトのアクセス数を年間 6 億ページビューにする。」であった。



3. 各事業年度の業務に係る目標、計画、業務実績、年度評価に係る自己評価及び主務大臣による評価						
中期目標	中期計画	年度計画	主な評価指標	法人の業務実績・自己評価		主務大臣による評価
				業務実績	自己評価	
	<p><u>イ 訪日旅行商品の造成・販売支援</u></p> <p>海外の旅行会社の訪日旅行商品造成を支援するため、要望に基づく提案や情報・販促素材等の提供、モデル的な訪日旅行商品の素材提供等による企画コンサルティング、旅行博覧会や展示会等への参加、現地有力旅行会社キーパーソンの日本への招請、日本における商談会の開催等の支援を行う。一般消費者向けに日本の観光プロモーションをあわせて行う際には、地方自治体、民間事業者等と連携することで、効率的・効果的な事業展開を図るべく努力する。</p> <p>また、現地旅行会社等のスタッフを対象とした研修・セミナーの実施、現地有力旅行会社との共同広告、訪日旅行販売担当のスキルアップを目的とする J T S ( Japan Travel Specialist ) 育成事業等により訪日旅行商品販売支援を行う。</p> <p><b>数値目標</b></p> <p>中期目標期間中、機構が提供する訪日旅行商品の販売・造成のための商談件数を、年平均 20,000</p>	<p><u>イ 訪日旅行商品の造成・販売支援</u></p> <p>海外の旅行会社の訪日旅行商品造成を支援するため、旅程等の提案や情報・販促素材等の提供、モデル的な訪日旅行商品の素材提供等による企画コンサルティングや、旅行博覧会や展示会等への参加、有力旅行会社キーパーソンの日本への招請、日本における商談会の開催等の支援を行う。</p> <p>また、現地旅行会社等のスタッフを対象とした研修・セミナーの実施、現地有力旅行会社との共同広告、訪日旅行販売担当のスキルアップを目的とする J T S ( Japan Travel Specialist ) 育成事業等により訪日旅行商品販売支援を行う。</p> <p><b>数値目標</b></p> <p>機構が提供する訪日旅行商品の販売・造成のための商談件数を 20,000 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 段階評価で上位 2 つの評価を得る割合が 7 割以上となることを目指す。</p>	<p>&lt; 主な定量的指標 &gt;</p> <p>機構が提供する訪日旅行商品の販売・造成のための商談件数を 20,000 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 段階評価で上位 2 つの評価を得る割合が 7 割以上となることを目指す。</p> <p>&lt; その他の指標 &gt;</p> <p>なし</p> <p>&lt; 評価の視点 &gt;</p> <p>海外において訪日旅行を取り扱う旅行会社等とのネットワークを通じ、訪日旅行商品の造成・販売促進を効果的・効率的に支援しているか。また、海外の旅行会社の多様なニーズに的確に応えられるよう、国内各地の地方公共団体・民間事業者等と連携し、オールジャパン体制で取り組んでいるか。</p>	<p><u>イ 訪日旅行商品の造成・販売支援</u></p> <p>&lt; 主要な業務実績 &gt;</p> <p>海外の旅行会社等の訪日旅行商品造成・販売を以下の取組等を通じて強力に支援し、過去最多の訪日外国人数 ( 2,869 万人、対前年比 19.3% 増 ) 達成に貢献した。事業の実施にあたっては、査証の緩和、航空路線の新規就航等の施策と連動を図るとともに、在外公館、地方自治体、民間事業者等と連携し、オールジャパン体制による効果的・効率的な事業展開を行った。</p> <p><b>【訪日旅行商品造成・販売のための商談会の開催】</b></p> <p>訪日旅行商品の造成・販売を支援するため、海外の旅行会社と国内の旅行会社、宿泊施設、運輸施設、その他関連企業等のビジネスマッチングを図るため、国内外で商談会を主催した。</p> <p>( 主な商談会 )</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ビジット・ジャパン・トラベル&amp;MICE マート ( 東京、9 月 ) 参加者：海外バイヤー 411 社、海外メディア 17 社、国内セラー 576 団体</li> <li>・東アジア商談会 ( 熊本、6 月 ) 参加者：海外バイヤー 99 社、国内セラー 100 社</li> <li>・東南アジア商談会 ( 大阪、11 月 ) 参加者：バイヤー 103 社、セラー 139 社</li> </ul> <p><b>【旅行博覧会・展示会等への参加】</b></p> <p>世界各地で開催される主要な旅行博覧会・展示会等に、地方公共団体、民間事業者等と共同で出展し、商談機会を提供したほか、機構自らが商談を行った。</p> <p>( 旅行博覧会等への参加事例 )</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・富裕層向け商談会 ( フランス・カンヌ、12 月 ) 商談件数 874 件 日本の宿泊施設等、観光事業者 20 団体とで日本ブースを形成</li> <li>・スノートラベルエキスポ ( 豪州・シドニー、メルボルン、5 月 ) 自治体、旅行会社等 ( シドニー 36 団体、メルボルン 24 団体 ) で日本ブースを形成</li> <li>・国際航空路線誘致商談会 World Routes ( スペイン・バルセロナ、9 月 )、Routes Asia ( 沖縄県那宜野湾市 3 月 ) 世界の航空会社等に対し、新規就航、増便等を働きかけ</li> </ul> <p><b>【有力旅行会社キーパーソンの日本への招請】</b></p> <p>主要市場の有力旅行会社のツアー造成責任者・担当者等を日本に招請し、国内観光地の視察及び地元関係者等との商談をしてもらうことで、新しい観光魅力を取り入れたツアーの新規開発やツアールート改善を促進した。平成 29 年度は、64 件の招請事業を実施し、延べ 603 人のキーパーソンを招請した。</p> <p><b>【旅行会社等との共同広告】</b></p> <p>旅行会社等と共同で新聞、雑誌、ウェブサイト等に広告を掲出し、訪日旅行の需要喚起と訪日旅行商品の販売促進を行った。</p> <p><b>【現地旅行会社への人材育成事業】</b></p> <p>海外の旅行会社による訪日旅行商品の造成・販売を支援するため、旅行会社等のスタッフを対象とした研修・セミナーを実施した。年度中に、172 件のセミナーを実施し、延べ 13,592 人が参加した。</p> <p>また現地旅行会社のコンサルティング能力の向上と訪日旅行商品の販売促進を目的に、訪日旅行の販売のために必要な知識をウェブサイト上で学習できる E ラ</p>	<p>&lt; 評価と根拠 &gt;</p> <p>評定：S</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・訪日プロモーション事業の実施主体として、オールジャパン体制での取組を促進するとともに、海外の旅行会社等の招請、企画コンサルティング、共同キャンペーン等を実施することにより、過去最多となる訪日外国人旅行者数 2,869 万人 ( 前年比 19.3% ) の達成に貢献した。</li> <li>・在外公館、地方自治体、民間事業者等と連携し、オールジャパン体制により効果的・効率的な訪日旅行商品の造成・販売支援を実施したことにより、機構が提供する訪日旅行商品の販売・造成のための商談件数は、年間で 36,418 件となり、目標の 20,000 件を大きく上回った。( 数値目標達成率 182.1% )</li> <li>・商談参加者に対する調査において、4 段階評価で上位 2 つの評価を得た割合は 94.7% となり、機構が提供する商談は、目標の 7 割を大きく上回る高い評価を得た。</li> <li>・海外の旅行会社による訪日旅行商品の造成・販売を支援するため、旅行会社等のスタッフを対象としたセミナー等を開催し、現地旅行会社の人材育成を行った。研修・セミナーは、172 件実施し、延べ 13,592 人が参加した。</li> <li>・訪日教育旅行受入促進の一元的窓口を開設し、海外と国内の学校交流マッ</li> </ul>	<p>評定</p> <p>A</p> <p>&lt; 評価に至った理由 &gt;</p> <p>機構が提供する訪日旅行商品の販売・造成のための商談件数は、年間で 36,418 件となり、目標の 20,000 件を大きく上回った。( 数値目標達成率 182.1% )</p> <p>商談参加者に対する調査において、4 段階評価で上位 2 つの評価を得た割合は 94.7% となり、機構が提供する商談は、目標の 7 割を大きく上回る高い評価を得た。</p> <p>また、東北復興に特化して、世界的なオンライン・トラベルエージェント ( Expedia, Ctrip, Tripadvisor 等 ) と共同で、東北の認知度向上事業を米国、豪州、ドイツで、送客推進事業を米国、タイ、香港、台湾、中国で実施し、Expedia で 15,426 泊、Ctrip で 745 件の予約宿泊を実現するなど具体的な成果もあげた。</p> <p>現地旅行会社が日本の観光地の魅力について、常に最新の知識を持っていないければ、魅力的な商品を造成できないため、現地旅行会社スタッフへの継続的な観光地の最新情報の提供は有効である。このため、機構では、現地旅行会社等のスタッフを対象とした研修・セミナーを実施している。</p> <p>平成 29 年度においては、172 件 ( 対前年度比 13% 増 ) を開催し、13,592 人 ( 対前年度比 18% 増 ) が受講した。また、E ラーニングプログラムを提供しており、</p>

<p>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段階評価で上位2つの評価を得る割合が7割以上となることを目指す。</p>				<p>ーニングシステムを12市場で運営し、訪日旅行専門家（JTS, Japan Travel Specialist）の育成を行った。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・Eラーニング参加者数（12市場）： 新規7,657人、累計47,984人</li> <li>・JTS認定者（12市場）： 新規4,608人、累計26,078人</li> </ul> <p>【東北への送客拡大に向けた取組】 外国人旅行客数の回復が遅れている東北地域への送客拡大に向けて、各市場で訪日旅行商品の造成・販売促進に資する事業を実施した。</p> <p>（東北復興を目的とした事業の例） ・世界的なオンライン・トラベルエージェント（Expedia, Ctrip, Tripadvisor等）と共同で、東北の認知度向上事業を米国、豪州、ドイツで、送客推進事業を米国、タイ、香港、台湾、中国で実施し、Expediaで15,426泊、Ctripで745件の予約宿泊を実現した。</p> <p>【訪日教育旅行促進】 海外の訪日教育旅行に関するニーズ紹介や国内と海外の学校交流マッチング等を実施する訪日教育旅行受入促進の一元的窓口（平成28年4月機構内に開設）において、海外と国内の学校交流マッチングを22件成立させ、11カ国・地域から計20校・機関、746人の生徒及び教育関係者等が来日、11都道府県において学校交流が実現した。</p> <p>&lt;数値目標の達成状況&gt; 【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、年間で36,418件となり、目標の20,000件を大きく上回った。（数値目標達成率182.1%）</p> <p>【商談参加者評価】 商談参加者に対する調査において、商談の評価が、4段階評価で上位2つの評価を得た割合は94.7%となり、高い満足度が得られた。（数値目標達成率135.3%）</p>	<p>グを22件成立させ、11カ国・地域から計20校・機関、746人の生徒及び教育関係者等が来日、11都道府県において学校交流が実現した。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・日本の地方公共団体・民間事業者等が海外の有力な旅行会社等と商談する機会を国内外で多数創出したことにより、数値目標である商談件数は目標値を大きく上回り、商談参加者の満足度も目標を大きく上回った。また、商談会の開催、共同広告の実施等、訪日旅行促進を図る各種取組を海外各市場で実施することにより、2017年の訪日旅行者数が過去最多の2,869万人（前年比19.3%増）となったことに大きく貢献していることから、質的な成果を踏まえ、自己評価評定はSとする。</li> </ul> <p>【課題と対応】 海外の旅行会社等との商談機会の提供等を通じて国内関係者と海外の需要のマッチング機能を果たし、さらなるインバウンド需要の拡大を図る。</p>	<p>平成29年度においては、プログラム修了者のうち4,608人（対前年度比83%増）を修了認定した。 訪日旅行商品の造成・販売できる人材育成を強力に支援した結果、多様な訪日旅行商品の造成・販売につながり、訪日旅行者数拡大に寄与した。 このように、数値目標について、高い達成状況に加え、東北を含め、H29年の2,869万人の訪日外国人旅行者数の達成に大きく貢献したことは高く評価出来る。</p> <p>&lt;今後の課題&gt; 現地旅行会社の人材育成については、セミナーやEラーニングの参加者（認定者）へのフォローなど具体的な成果に向けた取組が必要である。</p>
---	--	--	--	---	--	---

#### 4. その他参考情報

（※）平成27年3月に、今期中期目標及び中期計画（対象：平成25年度～29年度の5年間）ならびに平成26年度計画の変更があり、数値目標が変更となった。  
変更前の中期計画における数値目標は、「中期目標期間中に、機構が造成・販売支援を行った旅行商品により訪日した外国人旅行者の数を年間90万人とする。」であった。

1. 当事務及び事業に関する基本情報			
1-2-1	国内受入体制整備支援業務 ①観光案内所の整備支援業務		
業務に関連する政策・施策	VI 国際競争力、観光交流、広域・地域間連携の確保・強化 20 観光立国を推進する	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、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														
② 主要なアウトプット（アウトカム）情報									④ 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 25年度	平成 26年度	平成 27年度	平成 28年度	平成 29年度		平成 25年度	平成 26年度	平成 27年度	平成 28年度	平成 29年度
情報提供の 評価	計画値	4段階評価で 上位2つの 評価を得る 割合が7割 (70%)以上	—	7割以上	7割以上	7割以上	7割以上	7割以上		予算額（千円）				
	実績値	—	—	95.2%	95.3%	98.1%	98.2%	98.2%		決算額（千円）				
	達成度	—	—	136.0%	136.1%	140.1%	140.2%	140.3%		経常費用（千円）				
対面・電話等の 情報提供件数	計画値	60,000件	—	—	—	46,000件	53,000件	60,000件		経常利益（千円）				
	実績値	—	—	—	—	37,915件	40,089件	32,831件		行政サービス実施コスト（千円）				
	達成度	—	—	—	—	82.4%	75.6%	54.7%		従事人員数				
ウェブでの 情報提供件数	計画値	350,000件	—	—	—	250,000件	300,000件	350,000件						
	実績値	—	—	—	—	395,390件	484,771件	319,135件						
	達成度	—	—	—	—	158.2%	161.6%	91.2%						
(対面・電話・ウェブ) 参考・情報提供件数	計画値	120,000件 (※) 中期計画変更前	—	63,000件 (※)	164,000件 (※)	—	—	—						
	実績値	—	—	対面・電話 46,461件 ウェブ 120,531件 合計： 166,992件	対面・電話 41,263件 ウェブ 229,566件 合計： 270,829件	—	—	—						
	達成度	—	—	265.1%	165.1%	—	—	—						



3. 各事業年度の業務に係る目標、計画、業務実績、年度評価に係る自己評価及び主務大臣による評価						
中期目標	中期計画	年度計画	主な評価指標	法人の業務実績・自己評価		主務大臣による評価
				業務実績	自己評価	
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・支援を行い、案内所の更なる質の向上・質の担保を図る。支援の実施に当たっては、認定案内所からの評価を定量的に把握し、相当程度の評価を得るものとする。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（以下「TIC」という。）については、機構がこれまでに培ってきたネットワークや手法に基づき、民間のノウハウを取り入れた効果的な運営を行うとともに案内所支援業務の中核としての連携を強化する。運営にあたっては、ウェブを活用した情報提供コンテンツを創設するとともに、TICにおいて対面、電話又はウェブによって情報提供を行う機会を増加させる。また、立地や他の外国人観光案内所との連携方法等を含め、現行の在り方を利用者視点に立って見直す。	訪日外国人旅行者の国内受入環境整備を推進するため、外国人観光案内所の認定・支援を行い、ボランティアガイドの活用も視野に入れつつ、外国人観光案内所の更なる質の向上・質の担保を図る。支援の実施に当たっては、外国人旅行者の動向や認定案内所のニーズを踏まえ、支援の充実を図ることとする。ツーリスト・インフォメーション・センター（以下「TIC」という。）については、機構がこれまでに培ってきたネットワークや手法に基づき、民間のノウハウを取り入れた効果的な運営を行うとともに、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。運営に当たっては、ウェブを活用した情報提供コンテンツを創設するとともに、海外事務所等を通じたTICの広報の強化を行い、対面、電話又はウェブによって情報提供を行う機会を増加させる。また、立地や他の外国人観光案内所との連携方法等を含め、現行の在り方を利用者視	訪日外国人旅行者の国内受入環境整備を推進するため、外国人観光案内所の認定・支援を行い、ボランティアガイドの活用も視野に入れつつ、外国人観光案内所の更なる質の向上・質の担保を図る。外国人観光案内所認定に係る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、同業務の大幅な効率化を図る。また、引き続き認定観光案内所実態調査や研修会を実施するほか、認定観光案内所専用サイトを活用し、先進的な取組事例や参考情報・資料を共有することを通じて、外国人旅行者へ提供するサービスの質の向上を図る。支援の実施に当たっては、外国人旅行者の動向や認定観光案内所のニーズを踏まえ、支援の充実を図ることとする。さらに、地方公共団体等に新たな観光案内所の申請を働きかけるとともに、主要空港・ターミナル駅等に所在する認定観光案内所に上位のカテゴリーへの移行を働きかけ、外国人案内所のネットワークの拡大に努める。ツーリスト・インフォメーション・センター（以下「TIC」という。）については、機構がこれまでに培ってきたネットワークや手法に基づき、民間のノウハウを取り入れた効果的な運営を行うとともに、案内所支援業務の中核と	<p>&lt;主な定量的指標&gt;</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段階評価で上位2つの評価を得る割合が7割以上となることを目指す。</p> <p>TICによる対面・電話等での情報提供件数を年間6万件、ウェブでの情報提供件数を年間35万件とする。</p> <p>&lt;その他の指標&gt;なし</p> <p>&lt;評価の視点&gt;</p> <p>外国人旅行者が円滑に国内を旅行できるよう、外国人旅行者に対する観光情報等の提供が効果的・効率的に行われているか。</p> <p>外国人観光案内所の認定制度を通じた全国的な案内所ネットワークの拡大、及び案内所が提供するサービスの質の向上・質の担保が図られているか。</p> <p>機構による外国人旅行者への情報提供に関し、旅行者の情報収集手段・ニーズをふまえ、情報提供の機会を増やしているか。</p>	<p>&lt;主要な業務実績&gt;</p> <p>【外国人観光案内所の認定・支援】</p> <p>訪日外国人旅行者の国内受入環境整備を推進するため、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図った。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>観光庁が定めた外国人観光案内所の設置・運営のあり方の指針（平成24年1月策定、平成28年6月改定）に基づき、外国人観光案内所の認定制度を運用した。</li> <li>認定外国人観光案内所数は、前年度末の851カ所から、911カ所に増えた。</li> <li>外国人観光案内所の質の向上・担保を図るため、認定観光案内所専用サイトの活用、ニュースレターの配信、実態調査（全国各地46カ所）の実施、研修会（京都市7月、横浜市10月、札幌市11月、東京2月）の開催等を通じて、先進的取組や事例・情報の共有、助言等を行った。</li> <li>上記取組に加え、コンサルティング等の支援を実施したことにより、24カ所の案内所が上位カテゴリーへ移行した。また、広域エリアの観光情報等を提供する認定観光案内所（カテゴリー2以上）数は、前年の270カ所から317カ所へ増加（17.4%増）した。</li> <li>外国人観光案内所の変更届について書類での提出を不要にし、専用サイトからの申請を可能にすることにより、申請者の利便性向上を図った。&lt;新規&gt;</li> <li>【ツーリスト・インフォメーション・センター（TIC）の運営】</li> <li>以下の取組等を通じて、TICの効率的・効果的運営と全国の案内所との連携の強化を図った。</li> <li>全国の外国人観光案内所との連携</li> <li>カテゴリー3の案内所の連絡会を開催し、課題の共有、意見交換等を行うとともに案内所間のネットワーク強化を図った。</li> <li>交通拠点（東京駅周辺、銀座・日本橋地区、成田空港等）に立地する観光案内所間の情報交換会を開催し、応対事例の共有を行うなど案内所間のネットワークを強化した。平成29年度は、新たに新宿・渋谷・六本木地区の案内所との情報交換会を行った。</li> <li>認定案内所への支援サービスの提供</li> <li>認定案内所に対して電話による多言語（英語、中国語、韓国語）通訳サービスや電話およびメールでの問合せサービスを提供し、認定案内所のリード役としての機能を果たした。</li> <li>TICの広報強化</li> <li>東京駅周辺に立地する認定観光案内所と連携して広報を強化した。また、海外事務所やSNSを通じてTICの広報を実施した。</li> <li>TICにおける緊急時の24時間電話対応</li> <li>大規模災害等発生時にも訪日外国人旅行者へ情報の提供を図る必要性に鑑み、TIC閉所時間帯（17時～9時）の日本語、英語、中国語、韓国語による電話対応を行う24時間体制を構築した。</li> </ul>	<p>&lt;評定と根拠&gt;</p> <p>評定：B</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>機構が認定する外国人観光案内所のネットワークは、前年度の851カ所から911カ所へと拡大し、外国人への観光案内体制が全国レベルで向上した。</li> <li>富山県、広島県、神奈川県において、初めて最上位のカテゴリー3の案内所を認定した。</li> <li>認定済みの案内所の質の向上を促進するコンサルティングにも注力し、平成29年度は24カ所の案内所が上位カテゴリーに移行した。</li> <li>平成29年は、外国人観光案内所の変更届について書類での提出を不要にし、専用サイトからの申請を可能にすることにより、申請者の利便性向上を図った。</li> <li>外国人観光案内所に対する調査において、4段階評価で上位2つの評価を得た割合は98.2%となり、機構からの支援サービスは、目標である「7割以上」を大きく上回る高い評価を得た。</li> <li>TICは、民間のノウハウを取り入れた運営を行い、全国各地の外国人観光案内所へのノウハウ提供、問い合わせ対応等を通じて認定外国人観光案内所のネットワーク拡大及び質の向上に貢献した。</li> <li>地方における認定外国人観光案内所の増加や、外国人観光客の情報入手手段の変化により、機構直営のTICにおける対面・電話等での</li> </ul>	<p>評定 B</p> <p>&lt;評定に至った理由&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>外国人観光案内所に対する調査において、4段階評価で上位2つの評価を得た割合は98.2%となり、機構からの支援サービスは、目標である「7割以上」を大きく上回った。</li> <li>TICにおける対面・電話等での情報提供件数は32,831件と、目標の60,000件を下回った。（数値目標達成率54.7%）また、ウェブによる情報提供件数も、31.9万件と、目標の35万件を下回った。（数値目標達成率91.2%）</li> <li>一方で、機構が認定する外国人観光案内所のネットワークは、前年度の851カ所から911カ所へと拡大し、外国人への観光案内体制が全国レベルで向上した。また、認定済みの案内所の質の向上を促進するコンサルティングにも注力し、平成29年度は24カ所の案内所が上位カテゴリーに移行した。</li> <li>このように数値目標の一部で目標を達成できなかったものの、認定外国人観光案内所が確実に増加し、その質も向上し、訪日外国人旅行者の受入環境整備を推進するという中期計画の趣旨は達成しているため、目標は達成していると認められる。</li> <li>&lt;その他事項&gt;</li> <li>災害対応として、熊本地震以降、TICで24時間電話対応を実施したのであれば、質的成果として記載してもよいのではないかと。</li> <li>&lt;今後の課題&gt;</li> </ul>

<p>点に立って見直す。</p> <p><b>数値目標</b> 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段階評価で上位2つの評価を得る割合が7割以上となることを目指す。</p> <p>中期目標期間中に、TICによる対面・電話等での情報提供件数を年間6万件、ウェブでの情報提供件数を年間35万件とする。</p>	<p>して全国の案内所との連携を強化する。また、ウェブを活用した情報提供コンテンツの更なる拡充を図るとともに、海外事務所等を通じたTICの広報の強化を行い、対面、電話又はウェブによって情報提供を行う機会を増加させる。また、立地や他の外国人観光案内所との連携方法等を含め、現行の在り方を利用者視点に立って見直す。さらに、大規模災害等発生時の情報提供環境を整備する必要性に鑑み、震度6弱以上（東京23区内は震度5強以上）の地震発生時にTICにおける緊急時の電話対応時間の24時間化を行う。</p> <p><b>数値目標</b> 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段階評価で上位2つの評価を得る割合が7割以上となることを目指す。</p> <p>TICによる対面・電話等での情報提供件数を年間6万件、ウェブでの情報提供件数を年間35万件とする。</p>	<p><b>【ウェブを活用した情報提供コンテンツの拡充】</b> 訪日外国人旅行者から特に質問の多い交通関連情報、イベント情報等を更新し、ウェブによる情報提供を拡充した。外国人観光客だけでなく、国内の案内所等も当該コンテンツを活用した。</p> <p>&lt;数値目標の達成状況&gt;</p> <p><b>【外国人観光案内所の満足度】</b> 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は、4段階評価のうち上位2つの評価を得た割合が98.2%と、目標の7割を大きく上回り、非常に高い満足度を得た。（数値目標達成率140.3%）</p> <p><b>【TICによる対面・電話での情報提供件数】</b> ・TICにおける対面・電話等での情報提供件数は32,831件と、目標の60,000件を下回った。（対前年比18.1%減、数値目標達成率54.7%）</p> <p>・対面・電話での情報提供件数が数値目標に達しなかった理由として、外国人観光客のICT利用の増加に伴い、対面・電話よりもウェブやSNS等による情報収集が一般的な情報収集手段となりつつあること、また全国各地の外国人認定観光案内所が増加し、またそれぞれ案内レベルが向上していることにより、外国人旅行者が案内を得る手段及び場所の選択肢が増え、案内の機会が分散化しつつあること等が挙げられる。</p> <p><b>【ウェブでの情報提供件数】</b> ・ウェブによる情報提供件数は、31.9万件と、目標の35万件を下回った。（対前年比34.2%減、数値目標達成率91.2%） ・ウェブでの情報提供件数が数値目標に達しなかった理由として、英語グローバルサイト、スマホ用アプリケーション、各種SNS等、機構の情報発信チャンネルが充実した事、機構以外のインバウンドに関する情報サイトが増加している事等が挙げられる。</p>	<p>情報提供件数は32,831件と、目標の60,000件を下回った。（数値目標達成率54.7%）</p> <p>・TICにおける対面・電話等及びウェブでの情報提供件数は数値目標を下回ったものの、機構による観光案内所の認定・支援業務によって全国の外国人観光案内所数が増加し、上位のカテゴリーへの移行が進むなど、外国人観光案内所のネットワークは拡大し、質・量ともに充実が図られている。また、英語グローバルサイトの抜本的リニューアルやスマホ用アプリの公開など、機構は外国人観光客のニーズの変化に対応しながら多様な情報入手方法を提供し、サービスの質の向上が図られている。更に、外国人観光案内所に対する機構の支援サービスが非常に高く評価されていることを勘案し、自己評価評定はBとする。</p> <p><b>【課題と対応】</b> ウェブやSNSを活用して情報収集を行う旅行者が増加しているなどニーズの変化を踏まえ、外国人旅行者への情報提供の方法、他の外国人観光案内所との連携手法等について、利用者視点に立った見直しを行う。</p>	<p>認定外国人観光案内所とTICの役割分担、連携について見直しを行う。</p>
--	---	--	---	--

#### 4. その他参考情報

(※) 平成27年3月に、今期中期目標及び中期計画（対象：平成25年度～29年度の5年間）ならびに平成26年度計画の変更があり、数値目標が変更となった。  
変更前の中期計画における数値目標は、「中期目標期間中に、TICによる情報提供件数を年間12万件とする。」であった。

1. 当事務及び事業に関する基本情報			
1-2-2	国内受入体制整備支援業務 ②通訳案内士試験業務		
業務に関連する政策・施策	VI 国際競争力、観光交流、広域・地域間連携の確保・強化 20 観光立国を推進する	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															
② 主要なアウトプット（アウトカム）情報									③ 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 25年度	平成 26年度	平成 27年度	平成 28年度	平成 29年度			平成 25年度	平成 26年度	平成 27年度	平成 28年度	平成 29年度
業務経費の収支	計画値	収入を償う	—	収支を償う	収支を償う	収支を償う	収支を償う	収支を償う		予算額（千円）					
	実績値	—	△15,857 千円	△18,715 千円	8,697 千円	7,746 千円	△5,945 千円	△3,287 千円		決算額（千円）					
	達成度	—	—	未達成	達成	達成	未達成	未達成		経常費用（千円）					
出願者数	計画値	増大を図る		—	—	—	—	—		経常利益（千円）					
	実績値	—	5,844人	5,535人	8,140人	12,306人	12,519人	11,651人		行政サービス実施コスト（千円）					
	達成度	—		前年比 5.3%減	前年比 47.1%増	前年比 51.2%増	前年比 1.7%増	前年比 6.9%減		従事人員数					

注) 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

3. 各事業年度の業務に係る目標、計画、業務実績、年度評価に係る自己評価及び主務大臣による評価							
中期目標	中期計画	年度計画	主な評価指標	法人の業務実績・自己評価		主務大臣による評価	
				業務実績	自己評価	評価	C
<p>通訳案内士試験の代行業務については、通訳案内士試験の受験手数料収入で試験業務経費を償うことができず赤字化している現状を踏まえ、その原因を分析した上で、受験者数の予測を行い、試験実施方法の見直し等による試験事務の更なる効率化を実施し、あわせて、受験者数の増大を図ることにより、可能な限り早期に、本試験事務の収支が償う状態とする。</p>	<p>通訳案内士法に基づき、通訳案内士試験の実施に関する事務を行う。通訳案内士試験の受験手数料収入で試験業務経費を償うことができず赤字化している現状を踏まえ、その原因を分析した上で、受験者数の予測を行い、会場費の削減等試験実施方法の見直し等による試験事務の更なる効率化を実施し、あわせて、広報強化等により受験者数の増大を図ることにより、本試験事務の収支が償う状態とする。</p>	<p>通訳案内士法に基づき、通訳案内士試験の実施に関する事務を行う。通訳案内士試験の受験手数料収入で試験業務経費を償えるよう、受験者数の予測を踏まえた試験事務の効率化を実施するとともに、広報強化等による受験者数の増大に取り組む。具体的には、筆記試験の免除対象とした民間の検定試験の実施団体等との連携やソーシャルメディア等の活用による広報・周知の強化を通じて受験者の増大を図りつつ、準会場設置の働きかけを行い、受験者の増大及び経費の削減に取り組むとともに、機構が実施する試験業務の在り方について検討を進める。</p>	<p>&lt;主な定量的指標&gt; なし</p> <p>&lt;その他の指標&gt; なし</p> <p>&lt;評価の視点&gt; 国家試験である通訳案内士試験の事務を代行するにあたり、公正性を担保し、確実・適切に試験事務を運営しているか。試験事務代行業務の効率化、受験者数増加策を講じること等により、受験手数料収入で試験事務の経費が償えているか。</p>	<p>&lt;主要な業務実績&gt; 「通訳案内士試験ガイドライン」(国土交通省、平成29年4月改訂)に基づき、試験の公正性・適正性を確保しつつ試験事務を円滑に実施した。</p> <p>【試験実施概要】 (1) 実施日程 ・ 願書等の配付及び願書受付期間：平成29年5月15日～6月26日 ・ 筆記試験：平成29年8月20日 ・ 筆記試験合格発表：平成29年11月9日 ・ 口述試験：平成29年12月3日 ・ 最終合格発表：平成30年2月2日</p> <p>(2) 試験地 ・ 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、ソウル市(韓国)、台北市(台湾) ※ 準会場は、新潟市、熊本市、秋田市、弘前市 ・ 口述試験：東京近郊、大阪近郊、福岡市</p> <p>(3) 試験科目 ・ 筆記試験：外国語(英語、中国語、韓国語、フランス語、スペイン語、ドイツ語、イタリア語、ポルトガル語、ロシア語、タイ語の10言語)、日本地理、日本歴史、一般常識 ・ 口述試験：実践的なコミュニケーション能力</p> <p>【試験実施結果概要】 ・ 出願者数：11,651人(前年比6.9%減) ・ 受験者数：10,564人(前年比6.6%減) ・ 筆記試験合格者数：2,185人(前年比29.7%減) ・ 合格者数：1,649人(前年比31.4%増) ・ 合格率15.6%(前年比5.7ポイント減)</p> <p>【受験者数増加に向けた取組】 Facebook ページを通じた試験情報の発信、全国の語学学校・大学への願書送付など受験者数増加に向けた広報活動を行った。 準会場として従来の新潟市、熊本市に加えて弘前市、秋田市を追加し、遠隔地の受験希望者の利便性向上を図ることによって、地方部における通訳案内士育成を通じた受入体制整備を行った。&lt;新規&gt; 一方、「通訳案内士法及び旅行業法を改正する法律」の改正(平成29年6月公布、平成30年1月施行)により、通訳案内士の業務独占規制が廃止された影響等により、出願者数は11,651人(前年比6.9%減)となった。</p> <p>【試験事務の収支】 受験者数の減により、受験手数料収入は約1億3,638万円(前年比6.9%減)となったものの、試験業務経費も約1億3,966万円(前年比8.4%減)となったため、前年度に比べ赤字幅が縮小し、収支は約329万円の赤字となった。</p>	<p>&lt;評定と根拠&gt; 評定：C</p> <p>・「通訳案内士試験ガイドライン」(国土交通省、平成29年4月改訂)に基づき、試験の公正性・適正性を確保しつつ、試験事務を円滑に実施した。</p> <p>今年度は、準会場として新たに弘前市、秋田市を追加し、受験者増と地方部における通訳案内士育成を図ったが、「通訳案内士法及び旅行業法を改正する法律」の改正(平成29年6月公布、平成30年1月施行)により、通訳案内士の業務独占規制が廃止された影響等により、出願者数は11,651人(前年比6.9%減)となり、受験手数料収入も約1億3,638万円(前年比6.9%減)となった。</p> <p>・試験事務にかかる経費は、委託費の減等に伴い、前年より約1,280万円減り約1億3,966万円となった。</p> <p>・本業務における収支については、収入約1億3,638万円に対し、支出が約1億3,966万円となり、支出が収入を約329万円上回り、業務収支を償うに至らなかった。</p> <p>・前年度に比べ赤字幅は縮小したが、収支を償うという目標を達成できなかったため、自己評価評定はCとする。</p> <p>【課題と対応】 本業務に関しては、受験手数料収入により試験業務経費の収支を償うことが課題であり、試験事務の品質を担保しつつ、事務効率化と受験者数の増加を図る取組を継続する。</p>	<p>通訳案内士試験事務における収支については、収入約1億3,638万円に対し、支出が約1億3,966万円となり、支出が収入を約329万円上回り、業務収支を償うに至らなかった。 前年度に比べ赤字幅は縮小したが、収支を償うという中期計画における所期の目標を達成出来なかった。</p> <p>&lt;今後の課題&gt; 広報の強化などに取り組む、収支の改善を図る。</p>	

1. 当事務及び事業に関する基本情報			
1-3	国際会議等の誘致・開催支援業務		
業務に関連する政策・施策	VI 国際競争力、観光交流、広域・地域間連携の確保・強化 20 観光立国を推進する	当該事業実施に係る根拠 (個別法条文など)	独立行政法人国際観光振興機構法 第9条 第7号 国際会議等の誘致の促進及び開催の円滑化等による国際観光の振興に関する法律
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

② 主要なアウトプット（アウトカム）情報									④ 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 25年度	平成 26年度	平成 27年度	平成 28年度	平成 29年度		平成 25年度	平成 26年度	平成 27年度	平成 28年度	平成 29年度
商談件数	計画値	年平均 1,700件以上	—	—	—	1,700件 以上	1,700件 以上	1,700件 以上		予算額（千円）				
	実績値	—	—	—	—	3,471件	3,401件	3,407件		決算額（千円）				
	達成度	—	—	—	—	204.2%	200.1%	200.4%		経常費用（千円）				
商談参加者の評価	計画値	4段階評価で 上位2つの 評価を得る 割合が7割 (70%)以上	—	—	—	7割以上	7割以上	7割以上		経常利益（千円）				
	実績値	—	—	—	—	91.6%	88.9%	90.0%		行政サービス実施コスト（千円）				
	達成度	—	—	—	—	130.9%	127.0%	128.6%		従事人員数				
参考…誘致に成功した国際会議等への外国人参加者予定数	計画値	102,000人 (※)中期計画 変更前	—	82,700人 (※)	87,300人 (※)	—	—	—						
	実績値	—	—	92,128人	103,528人	—	—	—						
	達成度	—	—	111.4%	118.6%	—	—	—						

注) 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

3. 各事業年度の業務に係る目標、計画、業務実績、年度評価に係る自己評価及び主務大臣による評価							
中期目標	中期計画	年度計画	主な評価指標	法人の業務実績・自己評価		主務大臣による評価	
				業務実績	自己評価	評価	S
我が国のMICE (Meeting, Incentive Travel, Convention, Exhibition/ Event)の総称)分野の国際競争力を強化するため、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の充実を図るとともに、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を強化し、今後の市場トレンドの分析や課題の整理・解決に向けた取組を実施する。また、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とともに、国内外において新規案件を発掘する機能を拡大する。これらを始めた各各種マーケティング活動の強化を通じて、従来からのMICE誘致・開催支援業務を強化するとともに、地方自治体、コンベンションビューロー等の誘致主体のマーケティング戦略の高度化と戦略に基づく誘致活動の着実な実施に向けた支援を行う。これらの取組を基礎に、MICEの誘致・開催促進事業の実施主体として、	①国際会議等の誘致支援業務 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マーケティング機能を強化し、市場分析、誘致対象のターゲティング、ポジショニング等を踏まえた誘致戦略を策定する。関係者のニーズを的確に反映しつつ、従来からのMICE ( Meeting, Incentive Travel, Convention, Exhibition/ Event)の総称)誘致・開催支援業務を一層充実するとともに、都市・コンベンションビューローの強化のためのコンサルティング機能の拡充を図ることで、我が国のMICE誘致主体のマーケティング戦略の高度化とその着実な実施に対する支援を行う。また、ICCA ( International Congress and Convention Association)を始めとする国際的なMICE関連団体の活動への積極的な参画等による国際ネットワークの充実を図るとともに、海外における市場や会議主催者	①国際会議等の誘致支援業務 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マーケティング機能を強化し、市場分析、誘致対象のターゲティング、ポジショニング等を踏まえた誘致戦略を策定する。関係者のニーズを的確に反映しつつ、従来からのMICE ( Meeting, Incentive Travel, Convention, Exhibition/ Event)の総称)誘致・開催支援業務を一層充実するとともに、グローバルMICE都市等の都市・コンベンションビューローの強化のためのコンサルティング機能の拡充を図ることで、我が国のMICE誘致主体のマーケティング戦略の高度化とその着実な実施に対する支援を行う。また、ICCA ( International Congress and Convention Association)を始めとする国際的なMICE関連団体の活動への積極的な参画等による国際ネットワークの充実を図るととも	＜主な定量的指標＞ 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1,700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段階評価で上位2つの評価を得る割合が7割以上となることを目指す。  ＜その他の指標＞ なし  ＜評価の視点＞ 「2030年にはアジアNo.1の国際会議開催国として不動の地位を築く」ことに向け、国内外において着実な取組が行われているか。	＜主要な業務実績＞ 【マーケティング機能の強化】 以下の取組等を通じて、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マーケティング機能を強化し、都市・コンベンションビューローの充実化を図った。  ・日本のMICEブランド「Japan. Meetings & Events –New ideas start here」の発信・認知拡大  ・グローバルMICE戦略都市及びグローバルMICE強化都市への支援(MICE専門誌による都市取材等)  ・ICCAデータベース及び機構データベースの活用による新規誘致案件の掘り起こしの強化  ・米国、英国、フランスにおいてMICEコンサルティング業務の外部委託を実施し、MICEマーケティング活動の専門性が高いコンサルタント会社のノウハウを活用し、効率的に各市場のMICE潜在需要の掘り起しを行った。  【誘致支援業務の充実化】 ・国内最大級のVisit Japanトラベルマートと連動したMICEマートの開催・拡充(9月)  ・国内各都市と連携した国際団体等の海外キーパーソングループ招請及び個別招請  【海外におけるネットワーク拡大、情報収集・分析の強化】 海外のMICE専門見本市・商談会への参加、国際的MICE関連団体の活動への積極的参画を通じて、ネットワーク拡大、情報収集、分析の強化を図った。  海外MICE見本市等への参加・国際的MICE団体との連携例： ・IMEX Frankfurt(ドイツ)、IMEX America(米国)、ITB Asia(シンガポール)、IBTM World(スペイン)、AIME(オーストラリア)等 ・国際会議協会ICCA(International Congress and Convention Association)総会参加(チェコ、11月) ・ICCAアソシエーション・ミーティングプログラム参加及びJapan Nightの開催(福岡市、6月) ・IAPCO(International Association of Professional Congress Organizers)東京総会と連携したMICEシンポジウムの実施(東京、平成30年2月) ・INCON Group(グローバルPCOのアライアンス)と連携したMICE従事者上級者セミナーの実施(大阪、平成30年2月)  【国内誘致関係者への情報提供強化】 ・MICEアンバサダープログラムを運営し、平成29年度中に新たに12人を任命した(合計55人)。同プログラムによる国際会議誘致支援を行い、平成29年度中に6件の国際会議誘致に成功した。  ・国際会議主催者セミナーの開催(大阪11月、東京2月)	＜評価と根拠＞ 評価：S  2030年にアジアNo.1の国際会議開催国として不動の地位を築くという政府目標の達成に向け、マーケティング機能の強化、海外におけるネットワーク拡大とMICE専門見本市等への参加を通じた情報収集・分析、国内における有力な会議主催者との関係強化等の取組を行った。 その結果、海外競合国・地域との誘致競争が激しさを増す中、平成29年の日本における国際会議開催件数は過去最多の414件となり、アジア・太平洋地域で6年連続1位、世界総合ランキング6年連続第7位の堅持に貢献した。  ・平成27年度に策定した新たな日本のMICEブランド「Japan. Meetings & Events –New ideas start here」を各事業・各作成物に反映し、国内外におけるブランドイメージの確立と認知拡大を図った。  ・国内各都市・コンベンション推進機関等と連携して、海外の主要MICE見本市や、機構が主催するMICE商談会等を通じ、国内の地方公共団体及び民間事業者等に対して、国際会議・インセンティブ旅行主催者等との商談の場を提供することにより、数値目標1,700件の2倍を上回る3,407件の商談を実現した。 また、海外側・国内側双方の商談参加者による満足度(4段階評価の上位2段階	評価 S  ＜評価に至った理由＞ 海外の主要MICE見本市や、機構が主催するMICE商談会等を通じ、国内の地方公共団体及び民間事業者等に対して、国際会議・インセンティブ旅行主催者等との商談の場を提供することにより、数値目標1,700件を2倍以上上回る3,407件の商談を実現した。 また、海外側・国内側双方の商談参加者による満足度(4段階評価の上位2段階を得た割合)は、90.0%と目標の7割を大きく上回る高い評価を得た。  マーケティング機能の強化、海外におけるネットワーク拡大とMICE専門見本市等への参加を通じた情報収集・分析、国内における有力な会議主催者との関係強化等の取組を行った。また、MICEアンバサダープログラムのアンバサダーによる国際会議について京都市で1,500人、札幌市で1,200人など6件の開催が決定するなど、具体的な成果を上げた。  その結果、海外競合国・地域との誘致競争が激しさを増す中、平成29年の日本における国際会議開催件数は過去最多の414件となり、アジア・太平洋地域で6年連続1位、世界総合ランキング6年連続第7位の堅持に貢献した。  インセンティブ旅行は、主に企業が成績優秀者に対する報奨あるいは奨励の意味で行う旅行で、高い経済効	

<p>また、我が国のナショナルコンベンションビューローとして、国際会議及びインセンティブ旅行（企業報奨旅行）等のMICE誘致についてさらなる深化を図る。</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>等の動向及び競合国・都市等の誘致活動に関する情報の収集・分析を強化し、国内の誘致関係者への情報提供を行う。また、国内においては有力な会議主催者等との関係強化や会議誘致への啓蒙活動の充実等により主催者への動機づけを行い、誘致・開催に向けた意欲を高める等、大学・産業界等との一層の関係強化を通じた新規案件発掘機能を拡大する。</p> <p>あわせて訪日インセンティブ旅行（企業報奨旅行）等の市場分析の強化を通じ、東南アジア、欧米豪等の有望市場からの誘致拡大を図る。</p> <p>これらの取組を基礎に、MICEの誘致・開催促進事業の実施主体として、また、我が国のナショナルコンベンションビューローとして、国際会議及びインセンティブ旅行（企業報奨旅行）等のMICE誘致についてさらなる深化を図る。</p> <p>なお、これらの取組に当たり、支援対象等の絞りこみ、効率的な実施に留意する。</p> <p><b>②国際会議の開催支援業務</b></p> <p>誘致が決定した国際会議の開催を円滑に進めるため、ノウハウ事例</p>	<p>に、平成27年度に策定した新しい日本のMICEブランドについての認知拡大を図る。また、海外における市場や会議主催者等の動向及び競合国・都市等の誘致活動に関する情報の収集・分析を強化し、国内の誘致関係者への情報提供を行う。さらに、国内においてはアンバサダープログラムの運営を通じ有力な会議主催者等との関係強化や会議誘致への啓蒙活動の充実等により主催者への動機づけを行い、誘致・開催に向けた意欲を高める等、大学・産業界等との一層の関係強化を通じた新規案件発掘機能を拡大する。</p> <p>あわせて訪日インセンティブ旅行（企業報奨旅行）等の市場分析の強化を通じ、東南アジア、欧米豪等の有望市場からの誘致拡大を図る。更に日本の開催地としての魅力向上に資する観光庁のユニークベニューへの取組を支援する。</p> <p>これらの取組を基礎に、MICEの誘致・開催促進事業の実施主体として、また、我が国のナショナルコンベンションビューローとして、国際会議及びインセンティブ旅行（企業報奨旅行）等のM</p>	<p>・国際会議誘致・開催貢献者の表彰（2月）</p> <p>平成29年度中に開催が決定した国際会議の例：</p> <p>・低温物理学国際会議 2020年に札幌で開催予定。参加者数1,500人規模（うち外国人950人）</p> <p>・国際脳神経血管内治療学会議（WFTIN） 2021年に京都で開催予定。参加者数1,500人規模（うち外国人750人）</p> <p>・応用数理国際会議 2023年に東京で開催予定。参加者数2,000人規模（うち外国人1,300人）</p> <p>・国際研究皮膚科学会 2023年に東京で開催予定。参加者数2,500人規模（うち外国人2,000人）</p>	<p>【訪日インセンティブ旅行の誘致拡大】</p> <p>以下の取組等を通じて訪日インセンティブ旅行の誘致拡大を図り、2,187件（対前年比12.3%増）、169,489人（対前年比28.7%増）の誘致に成功した。（平成28年度1,948件、131,656人）</p> <p>・訪日インセンティブ旅行のベストプラクティスを表彰するジャパン・インセンティブアワードを開催し、各国から寄せられた69件の応募の中から大賞、企画賞、貢献賞を選定し、表彰した。</p> <p>（海外におけるインセンティブセミナー開催例）</p> <p>・台湾インセンティブセミナー（台北、台中、高雄 1月）</p> <p>・東南アジアインセンティブセミナー（ジャカルタ、シンガポール、クアラルンプール、バンコク 5月、7月、8月）</p> <p>・韓国インセンティブマート（ソウル 8月）</p> <p>・中国（北京）インセンティブセミナー（北京 8月）</p>	<p>【人材育成】</p> <p>以下の取組を通じてMICE産業を支える人材育成を行った。</p> <p>・MICE市場説明会（9月、1月）及びMICEシンポジウム（2月）の開催</p> <p>・MICEセミナー 初級者対象（5月、参加者数63人）、及びMICEセミナー上級者対象（2月、参加者数13人）の開催</p> <p>【寄附金募集・交付金交付制度の運営】</p> <p>誘致が決定した国際会議の開催を支援するため、寄附金募集・交付金交付制度を運営した。平成29年度に寄附金募集の協力が決まった国際会議は5件、交付金を交付した国際会議は8件（交付額5,400万円）となった。</p> <p>【国際会議統計情報の公開】</p> <p>機構が集約をしている過去日本で開催された国際会議の統計情報10年分（約15,000件、平成19年～平成28年）について、各種条件のもと検索することができるシステムをウェブサイト上に公開した。</p>	<p>&lt;数値目標の達成状況&gt;</p> <p>【商談件数】</p> <p>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3,407件となり、目標の1,700件の2倍以上、上回った。（数値目標達成率200.4%）</p> <p>【商談参加者評価】</p> <p>商談参加者に対する調査では、4段階評価のうち上位2つの評価を得た割合は90.0%と、目標の7割を大幅に上回り、非常に高い満足度が得られた。（数値目標</p>	<p>を得た割合）は、90.0%と目標の7割を大きく上回る高い評価を得た。</p> <p>・商談等を通じて得られた情報をもとに、MICE開催国としての日本の強み及びポジショニングを踏まえた戦略的な誘致活動を展開し、重要な学術・産業界関係の国際会議等の誘致に成功した。</p> <p>・日本を代表する国際会議開催地として観光庁が認定したグローバルMICE都市（12都市）に対し、MICE専門誌でのPRをはじめとする認知度向上支援等を行った。</p> <p>・MICEアンバサダープログラムの運営を通じて、国内の有力な会議主催者との関係を強化し、国際会議の誘致支援を行った。年度中にMICEアンバサダー12人を任命し、アンバサダー数は55人となり、アンバサダーによる国際会議の開催が6件決定した。</p> <p>・訪日インセンティブ旅行の誘致については、ベストプラクティスを表彰するジャパン・インセンティブアワードの表彰式を開催したほか、インセンティブ旅行の情報発信をまとめたインセンティブ旅行ポータルサイト（4言語）を運用するなど積極的な誘致活動を展開し、対前年比28.7%増となる169,489人の誘致に成功した。（平成28年度131,656人）。</p> <p>・国際会議・インセンティブ旅行主催者等と、国内の地方公共団体及び民間事業者等が商談する機会を国内外で多数創出したことにより、数値目標である商談件数が目標値を大きく上回り、商談参加者の満足度も</p>	<p>果と地方都市への更なる誘客が期待できる。機構は、ベストプラクティスを表彰するジャパン・インセンティブアワードを開催し、訪日インセンティブ旅行のベスト・プラクティスの事例の共有により、国内外のMICE関係者の訪日インセンティブ旅行への理解と意欲向上を図った。</p> <p>また、特に平成29年度は、中国・北京においてインセンティブセミナー・商談会を開催（尖閣問題以降で初）したことにより、677件・33,252人（H28実績：245件・9,384人）の誘致に成功した。</p> <p>さらに、平成28年度に新たに海外事務所を設置した都市（ローマ、ハノイ、デリー、クアラルンプール）において、29年度からインセンティブ旅行誘致のための情報提供、セミナー開催等の取り組みをはじめた結果、当該エリアから合計210件、10,968人の誘致に成功した。</p> <p>このような取組を通じて、訪日インセンティブ旅行の誘致拡大を図り、2,187件（対前年比12.3%増）、169,489人（対前年比28.7%増）の誘致に成功した。（平成28年度1,948件、131,656人）</p> <p>このように中期計画における所期の目標を量的及び質的に上回る顕著な成果が得られていると認められる。</p> <p>&lt;今後の課題&gt;</p> <p>ひきつづき、国際会議開催件数を伸ばし、アジア1位を維持していくとともに、国際会議以外のミーティング・インセンティブの強化を図る必要がある。</p>
---	--	--	---	--	--	---	---	---

	<p>の提供、人材育成、寄附金募集・交付金交付制度の運営等の事業を実施する。</p> <p><b>数値目標</b>  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1,700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段階評価で上位2つの評価を得る割合が7割以上となることを目指す。</p>	<p>ICE誘致についてさらなる深化を図る。</p> <p><b>②国際会議の開催支援業務</b></p> <p>誘致が決定した国際会議の開催を円滑に進めるため、ノウハウ事例の提供、人材育成、寄附金募集・交付金交付制度の運営等の事業を実施する。</p> <p><b>数値目標</b>  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1,700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段階評価で上位2つの評価を得る割合が7割以上となることを目指す。</p>		<p>達成率 128.6%)</p>	<p>目標を大きく上回っており、海外競合国・地域との誘致競争が激しさを増す中、2017年の日本における国際会議開催件数が過去最多となり、アジア・太平洋地域での6年連続1位、世界総合ランキング第7位の堅持に貢献したこと、更に、日本の学術・産業界に重要な大型国際会議等の誘致に成功しているほか、訪日インセンティブ旅行の誘致の取り組みにおいても大きな成果を挙げている事、地域の特性・収容規模を生かした国際会議の誘致に成功している等の実績を上げている質的成果を踏まえ、自己評価評定はSとする。</p> <p><b>【課題と対応】</b>  海外の専門家によるノウハウを活用し、マーケティング機能の高度化を図る。</p>	
--	--	---	--	--------------------	---	--

4. その他参考情報

(※) 平成27年3月に、今期中期目標及び中期計画(対象:平成25年度~29年度の5年間)ならびに平成26年度計画の変更があり、数値目標が変更となった。  
変更前の中期計画における数値目標は、「中期目標期間中に、機構が誘致に成功した国際会議及びインセンティブ旅行への外国人参加者予定数を年間10万2千人にする。」であった。



1. 当事務及び事業に関する基本情報			
2-1	組織運営の効率化		
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 25 年度	平成 26 年度	平成 27 年度	平成 28 年度	平成 29 年度	(参考情報) 当該年度までの累積値等、必要な情報

3. 各事業年度の業務に係る目標、計画、業務実績、年度評価に係る自己評価及び主務大臣による評価							
中期目標	中期計画	年度計画	主な評価指標	法人の業務実績・自己評価		主務大臣による評価	
				業務実績	自己評価	評価	理由
「独立行政法人改革等に関する基本的な方針」(平成 25 年 12 月 24 日閣議決定)、「観光立国実現に向けたアクション・プログラム 2014」(平成 26 年 6 月 17 日観光立国推進閣僚会議決定)及び『『日本再興戦略』改訂 2014』(平成 26 年 6 月 24 日閣議決定)を踏まえ、訪日プロモーション事業の実施に当たり、海外事務所において市場のニーズに即応した迅速な意思決定を行えるよう、経営資源と権限の海外シフトを進める。このため、予算や人員等の経営資源を海外事務所に重点的に配分するとともに、海外事務所長の判断により、柔軟な執行がで	「独立行政法人改革等に関する基本的な方針」(平成 25 年 12 月 24 日閣議決定)、「観光立国実現に向けたアクション・プログラム 2014」(平成 26 年 6 月 17 日観光立国推進閣僚会議決定)及び『『日本再興戦略』改訂 2014』(平成 26 年 6 月 24 日閣議決定)を踏まえ、訪日プロモーション事業の実施に当たり、海外事務所において市場のニーズに即応した迅速な意思決定を行えるよう、経営資源と権限の海外シフトを進める。このため、予算や人員等の経営資源を海外事務所に重点的に配分するとともに、海外事務所長の判断により、柔軟な	「独立行政法人改革等に関する基本的な方針」(平成 25 年 12 月 24 日閣議決定)、「観光立国実現に向けたアクション・プログラム 2014」(平成 26 年 6 月 17 日観光立国推進閣僚会議決定)及び『『日本再興戦略』改訂 2014』(平成 26 年 6 月 24 日閣議決定)を踏まえ、訪日プロモーション事業の実施に当たり、海外事務所において市場のニーズに即応した迅速な意思決定を行えるよう、経営資源と権限の海外シフトを進める。このため、予算や人員等の経営資源を海外事務所に重点的に配分するとともに、海外事務所長の判断により、柔軟な	<p>&lt;主な定量的指標&gt; なし</p> <p>&lt;その他の指標&gt; なし</p> <p>&lt;評価の視点&gt; 訪日プロモーション事業の実施に当たり、海外事務所において市場のニーズに即応した迅速な意思決定を行えるよう、予算や人員等の経営資源の重点的な配分を進めているか。予算の適切な執行と契約に係る適正性等を確保するため、本部事務所及び海外事務所について、必要な機能強化を図っているか。</p>	<p>&lt;主要な業務実績&gt; 【組織運営の効率化】 ・訪日プロモーション事業の適切な執行を図るため、本部及び海外事務所の体制強化を図った。 ・海外事務所については、訪日プロモーション事業の更なる強化・高度化を図るため、平成 28 年度に新設した事務所において人員配置を進めた。 ・訪日プロモーション事業の海外事務所での調達（契約責任者は海外事務所長）を実施した。 ・本部組織については、「グローバルマーケティング部」(4 月)、「地域プロモーション連携室」(9 月)、「デジタルマーケティング室」(10 月)を設置したほか、部署横断的な組織として「ラグビーワールドカップ 2019 日本大会・2020 オリンピック・パラリンピック東京大会観光戦略推進室」(平成 30 年 2 月)を発足させた。 ・上記組織変更に伴い、関連規程類の改正及び人員配置等を行った。 ・平成 29 年度末の常勤職員数は、国内 113 人、海外 58 人(平成 28 年度末は国内 76 人、海外 50 人)となった。 ・海外事務所評価を実施し、各海外事務所のパフォーマンスを定量的・定性的に把握し、予算や人員等の経営資源の配分を行うとともに、海外事務所の業務運営について適切に管理した。</p>	<p>&lt;評価と根拠&gt; 評価：A ・訪日プロモーション事業の実施主体としての業務体制を拡充するため、「グローバルマーケティング部」、「地域プロモーション連携室」及び「デジタルマーケティング室」新設等の組織改正を行い、関連規程類の改正及び人員配置等を行うとともに、これらの体制整備も見据えた新卒採用及び中途採用を実施した。 ・訪日プロモーション事業の予算を海外事務所に配賦し、海外事務所の権限で企画競争を実施する等、各市場において現地目線で訪日プロモーション事業を企画・実施した。 ・訪日プロモーション事業の実施主体となってから 3 年目を終え、事業執行管理のための人員体制の強化、</p>	<p>評価 A</p> <p>&lt;評価に至った理由&gt; 高度化する訪日プロモーション事業の実施主体としての業務体制を拡充するため、「グローバルマーケティング部」、「地域プロモーション連携室」及び「デジタルマーケティング室」新設等の組織改正を行い、これらの体制整備も見据えた新卒採用及び中途採用を実施した。 平成 29 年度末の常勤職員数は、国内 113 人、海外 58 人(平成 28 年度末は国内 76 人、海外 50 人)となるなど、事業執行管理のための人員体制の強化、本部組織の再編等、事業の確実な実行に向けて、組織の確実な機能強化を図った。 この結果、訪日外国人旅行者数について平成 29 年の 2,869 万人に大</p>	

<p>きる仕組みを構築する。</p> <p>あわせて、海外事務所の組織体制を整備するため、民間からの出向者、中途採用者及び現地採用職員の積極的な活用を図る。</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、能力の啓発に努める。特にローパー職員については、観光宣伝業務に関するノウハウを着実に蓄積し、機構の中核として担うべき役割を的確に果たすことができるよう、その育成に努める。</p> <p>海外事務所については、それに係る成果指標に基づき毎年度厳格に評価を行い、国のインバウンド政策及び市場の動向も踏まえつつ、事務所数や配置の適正性、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>執行ができる仕組みを構築する。</p> <p>また、「独立行政法人改革等に関する基本的な方針」(平成25年12月24日閣議決定)に基づき、予算の適切な執行と契約に係る適正性等を確保するため、本部事務所及び海外事務所について、必要な機能強化を図る。</p> <p>海外事務所については、活動内容の実績や市場の将来性等について毎年度厳格に評価を行い、国のインバウンド政策及び市場の動向も踏まえつつ、事務所数や配置の適正性、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>執行ができる仕組みを運用する。</p> <p>本部組織については、「独立行政法人改革等に関する基本的な方針」(平成25年12月24日閣議決定)に基づき、予算の適切な執行と契約に係る適正性等を確保するため、本部事務所及び海外事務所について、必要な機能強化を図る。</p> <p>海外事務所については、活動内容の実績や市場の将来性等について毎年度厳格に評価を行い、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>本部組織の再編等、訪日プロモーション事業の拡充・高度化及び円滑な組織運営のための確実な機能強化を図っていることから、自己評価評価はAとする。</p> <p><b>【課題と対応】</b></p> <p>訪日プロモーション事業の拡充・高度化を図るため、予算や人員等の経営資源の配分を含めた円滑な組織運営について不断の見直しを行いながら、マーケティング機能の一元化・強化などを行う。</p>	<p>大きく貢献しており、中期計画における所期の目標を上回る成果が得られていると認められる。</p> <p>&lt;今後の課題&gt;</p> <p>今後とも、訪日プロモーションを確実に進めるため、予算や人員等の経営資源の適切な配分、専門人材の確保などを含めた円滑な組織運営を図っていく必要がある。</p>
--	---	--	--	--	--	--	---	---

4. その他参考情報

1. 当事務及び事業に関する基本情報			
2-2	業務運営の効率化		
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 25 年度	平成 26 年度	平成 27 年度	平成 28 年度	平成 29 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	—	-1.88%	-4.06%	-9.87%	-7.22%	+3.9%	

3. 各事業年度の業務に係る目標、計画、業務実績、年度評価に係る自己評価及び主務大臣による評価								
中期目標	中期計画	年度計画	主な評価指標	法人の業務実績・自己評価			主務大臣による評価	
				業務実績	自己評価	評価	C	
①効率化目標の設定等 運営費交付金を充当して行う業務については、今中期目標期間中、一般管理費（人件費、公租公課等の所要額計上を必要とする経費及び特殊要因により増減する経費を除く。）及び業務経費（公租公課等の所要額計上を必要とする経費及び特殊要因により増減する経費を除く。）の合計について、毎年度平均で前年度比1.25%以上の効率化を行うものとする（ただし、新規に追加される業務、拡充業務は対象外）。 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	①効率化目標の設定等 一般競争入札等の活用、業務執行方法の改善等を通じて、一般管理費の更なる削減と業務運営の効率化に努める。 運営費交付金を充当して行う業務については、今中期目標期間中、一般管理費（人件費、公租公課等の所要額計上を必要とする経費及び特殊要因により増減する経費を除く。）及び業務経費（公租公課等の所要額計上を必要とする経費及び特殊要因により増減する経費を除く。）の合計について、毎年度平均で前年度比1.25%以上の効率化を行う（ただし、新規に追加される業務、拡充業務	①効率化目標の設定等 一般競争入札等の活用、業務執行方法の改善等を通じて、一般管理費の更なる削減と業務運営の効率化に努める。 運営費交付金を充当して行う業務については、今中期目標期間中、一般管理費（人件費、公租公課等の所要額計上を必要とする経費及び特殊要因により増減する経費を除く。）及び業務経費（公租公課等の所要額計上を必要とする経費及び特殊要因により増減する経費を除く。）の合計について、毎年度平均で前年度比1.25%以上の効率化を行う（ただし、新規に追加される業	<主な定量的指標> なし  <その他の指標> なし  <評価の視点> 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。 公正性・透明性を確保しつつ、自律的かつ継続的に調達等の合理化に取り組み、業務運営の効率化を図っているか。	<主要な業務実績> ① 効率化目標の設定等 一般競争入札等の活用、業務執行方法の改善等を行ったものの、一般管理費（※1）は、本部及び海外事務所の体制強化による管理費用の増（約6,300万円）、国の統一基準に準拠した情報セキュリティ対策費用の増（約1,200万円）等により、また、業務経費（※2）は、ICTインフラの更改（1億4,100万円）、EU一般データ保護規則（GDPR）本格施行への対応による増（約1,900万円）等により、平成24年度に対して+19.48%となり、中期計画で定める毎年度平均の効率化比率も+3.9%となった。  (※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。 (※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。  ② 調達等合理化の取組  「平成29年度調達等合理化計画」について、外部有識者及び監事から構成される契約監視委員会の点検を受けて策定し、ホームページで公表した（平成30年6月）。  【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】 ・企画競争の要件審査チェックリストの導入 要件審査のチェックリストを導入したことで要件審査の充実・迅速化が図られた（チェックリストにより要件審査を実施した件数120件）。  ・企画競争の一者応募の見直し 企画競争120件中、約1/5の23件が一者応募（前年は169件中、約1/4の43件が一者応募）。企画競争説明書を受け取りながら、応募しなかった者にアンケート調査を実施したところ、応募しなかった理由の約5割が自社都	<評定と根拠> 評定：C  効率化対象経費については、一般競争入札の活用、調達等合理化の取組等を通じて、中期計画で定める毎年度平均の効率化比率は、+3.9%となり、目標である1.25%を下回った。  調達等合理化の取組にあたっては、「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）を踏まえ、新たに平成29年度調達等合理化計画を策定し、計画に基づいた取組を行った。  平成29年度調達等合理化計画を踏まえた取組内容及び効果を検証した結果、公正性・透明性を確保しつつ調達等の合理化に寄与するものとなったことから、その目的を達成したと認められた。	<評定に至った理由> 平成29年度調達等合理化計画を踏まえた取組及び効果検証により、公正性・透明性を確保しつつ調達等の合理化に寄与した。 一方、効率化対象経費については、体制強化による管理費の増加などにより、中期計画で定める毎年度平均の効率化比率は、+3.9%となり、目標である1.25%を下回った。 このように、業務運営の効率化に努めたものの、効率化比率が目標を下回り、目標を達成することが出来なかった。  <今後の課題> 効率化対象経費の効率化比率の目標達成に向けて、一般競争入札の更なる活用等により、業務運営の効率化		C

<p>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>また、総人件費については、政府における総人件費削減の取り組みを踏まえ、厳しく見直すものとする。</p> <p>③ 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)に基づき取組を着実に実施し、公正性・透明性を確保しつつ、自律的かつ継続的に調達等の合理化に取り組む。</p>	<p>は対象外)。</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)に基づき取組を着実に実施し、公正性・透明性を確保しつつ、自律的かつ継続的に調達等の合理化に取り組む。</p>	<p>務、拡充業務は対象外)。</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)を踏まえ、公正性・透明性を確保しつつ、自律的かつ継続的に調達等の合理化に取り組むため、毎年度、「調達等合理化計画」を策定したうえで、実施及び評価を行い、次年度の調達等合理化計画への反映を行う。なお、計画の策定及び自己評価にあたっては、契約監視委員会による点検を受けるものとする。</p>		<p>合及び自社では履行困難等、主に事業者側の理由によるものであった。他方、企画提案書の提出期限に余裕がなかったとの意見もあり(前年の 14%から 30%に増加)、改善の余地があることが明らかになった。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 障害者就労施設等への優先調達 障害者就労施設等からの調達は、19 件 166 万円(前年 12 件、112 万円)となった。</li> </ul> <p>【調達に関するガバナンスの徹底】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 競争性のない随意契約を新たに締結した 34 件について、会計規程における「随意契約によることができる事由」との整合性について、監査室による独立した立場からの点検を実施した。</li> <li>・ 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、海外事務所の職員に対する研修を実施し、また、海外赴任予定者に対しても赴任前研修の中で適正な契約手続き等について研修を実施した他、赴任後には必要に応じ本部会計担当者から会計事務手続きに関する注意事項等の周知をした。</li> <li>・ 平成 29 年度調達等合理化計画に関する上記取組内容及び効果について、契約監視委員会(平成 30 年 6 月)による点検を受け、認められた。</li> </ul>	<p>調達等合理化計画の取組に関する上記自己評価については、平成 30 年 6 月に契約等監視委員会による点検を受け、認められた。</p> <p>以上のとおり、業務運営の効率化に努めたものの、本部及び海外事務所の体制強化に伴う費用増や、ICT インフラ整備及び情報セキュリティ対策を要したことから、中期計画で定める毎年度平均の効率化比率が目標である-1.25%を下回ったため、自己評価評価はCとする。</p> <p>【課題と対応】 引き続き効率化対象経費の効率化目標の達成に取り組む。</p>	<p>を進める。</p>
---	---	--	--	---	--	--------------

4. その他参考情報

1. 当事務及び事業に関する基本情報			
2-3	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 25 年度	平成 26 年度	平成 27 年度	平成 28 年度	平成 29 年度	(参考情報) 当該年度までの累積値等、必要な情報

3. 各事業年度の業務に係る目標、計画、業務実績、年度評価に係る自己評価及び主務大臣による評価							
中期目標	中期計画	年度計画	主な評価指標	法人の業務実績・自己評価		主務大臣による評価	
				業務実績	自己評価	評価	
オールジャパンによる訪日プロモーションを実施するため、在外公館をはじめとする関係省庁・政府関係法人、インバウンドへの取組を強化する地方公共団体、日本ブランドを海外展開する経済界との連携を強化することにより、プロモーションの高度化を支える効率的・効果的な体制を構築する。	オールジャパンによる訪日プロモーションを実施するため、在外公館をはじめとする関係省庁・政府関係法人、インバウンドへの取組を強化する地方公共団体、日本ブランドを海外展開する経済界との連携を強化することにより、プロモーションの高度化を支える効率的・効果的な体制を構築する。	オールジャパンによる訪日プロモーションを実施するため、在外公館をはじめとする関係省庁・政府関係法人、インバウンドへの取組を強化する地方公共団体、日本ブランドを海外展開する経済界との連携を強化することにより、プロモーションの高度化を支える効率的・効果的な体制を構築する。 「独立行政法人改革等に関する基本的な方針」(平成25年12月24日閣議決定)を踏まえ、国際協力機構、国際交流基金及び日本貿易振興機構の海外事務所と、事業の連携強化等を図るため、海外事務所の共用化又は近接化を進める。また、機構と国際交流基金は、日本ブランドの確立及び訪日外国人旅行者数の一層	<p>&lt;主な定量的指標&gt; なし</p> <p>&lt;その他の指標&gt; なし</p> <p>&lt;評価の視点&gt; 在外公館をはじめとする関係省庁・政府関係法人、地方公共団体、経済界との連携を強化しているか。 国際協力機構、国際交流基金及び日本貿易振興機構の海外事務所と、海外事務所の共用化又は近接化を実現しているか。本部事務所については、工程表に基づき、国際交流基金との共用化に向けた準備を適切に行っているか。</p>	<p>&lt;主要な業務実績&gt; 以下の取組を通じて在外公館を始めとする関係省庁・政府関係法人、地方公共団体、経済界との連携を強化することにより、プロモーションの高度化を支える効率的・効果的な体制の構築を図った。</p> <p>【在外公館等との連携】 在外公館、関係省庁、海外現地の関係機関、自治体、経済団体、海外進出企業等が、海外においてオールジャパン体制で連携し、外国人観光客の誘致を図る在外公館等連携事業を21件実施した。</p> <p>在外公館等連携事業の例： ・日本ポップカルチャーフェスティバル出展(モンゴル・ウランバートル、8月) 在モンゴル日本国大使館等と連携 ・日本祭り参加、現地旅行会社招請(ブラジル・サンパウロ及び日本各地、7月) 在サンパウロ日本国総領事館等と連携 ・国際観光展出展(イスラエル・テルアビブ、2月) 在イスラエル日本国大使館等と連携</p> <p>・地域のインバウンドへの取り組み促進に向けた課題解決のため、各ブロックの地方運輸局、地方自治体と連携を図りながらインバウンドセミナー・ワークショップを13地域で合計16回開催&lt;新規&gt;(再掲)</p> <p>【官民連携】 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、41件の応募の中から、4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> <p>官民連携事業の例： ・ツーリング等を通じた日本各地の魅力発信による訪日旅行促進事業 対象：香港、タイ、ドイツ、イタリア、スペイン等欧州</p>	<p>&lt;評価と根拠&gt; 評価：A</p> <p>・在外公館・他国政府観光局・民間事業者等との連携事業を積極的に推進し、民間の持つブランド力やノウハウ・ネットワークを活用した費用対効果の高い共同プロモーションやPR事業を実施し、日本ブランドの確立と訪日旅行のPRに貢献した。</p> <p>・在外公館等との連携事業を21件実施したほか、官民連携事業については、事業アイデアを公募して、41件の応募の中から、4件のアイデアを事業化し、実施した。</p> <p>・フランス観光開発機構、英国政府観光庁等、他国政府観光局との情報交換を継続したほか、2018年の「ロシアにおける日本年」においてロシアで行われる「食と観光週間」の実施協力について、ロシア連邦観光局と「日露食と観光週間イベント開催協力覚書」を締結した。</p> <p>・国内においては、地方運輸局、地方自治体と連携を図りながら、地方都市においてインバウンドセミナー・ワークショップを開催し、</p>	<p>評価 B</p> <p>&lt;評価に至った理由&gt; 在外公館等との連携事業を21件実施したほか、官民連携事業については、4件実施した。 また、ロサンゼルス事務所について、日本貿易振興機構との近接化を行った。 さらに、2018年の「ロシアにおける日本年」においてロシアで行われる「食と観光週間」の実施協力について、ロシア連邦観光局と「日露食と観光週間イベント開催協力覚書」を締結した。</p> <p>このように、在外公館等の関係機関と連携するとともに、「独立行政法人改革等に関する基本的な方針」(平成25年12月24日閣議決定)を踏まえ、各海外事務所</p>	

		<p>の拡大のため、平成28年度に本部事務所の共用化を行ったところであり、事業の連携強化等を図る。</p>		<p>実施時期：9月～3月、アドフロンテと連携</p> <p>株式会社地域経済活性化支援機構との連携協力締結 &lt;新規&gt; 古民家等の歴史的資源を活用した外国人旅行者の地方誘客促進のため、株式会社地域経済活性化支援機構（REVIC）と連携協力を締結した。</p> <p>【他国政府観光局との連携】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ロシア連邦観光局との「日露 食と観光週間イベント開催協力覚書」締結 &lt;新規&gt; 2018年の「ロシアにおける日本年」においてロシアで行われる「食と観光週間」の実施協力について、ロシア連邦観光局と「日露 食と観光週間イベント開催協力覚書」を締結した。&lt;新規&gt;</li> <li>フランス観光開発機構との定期意見交換会の場を通じて、政府観光局としての経験やノウハウ共有を実施した。</li> <li>日本・中国・韓国の3カ国共同のプロモーション「ビジット・イースト・アジア・キャンペーン」の一環として、中国国家旅游局（CNTA）及び韓国観光公社（KTO）と共にフランス国立ギメ東洋美術館を貸し切りにし、旅行会社・航空会社向けに、初めて3カ国共同でセミナーを開催し、各国の魅力を発信した。&lt;新規&gt;</li> </ul> <p>【関係省庁、地方公共団体、観光関連団体等への講演協力】</p> <p>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、日本国内の関係者との連携を図った。積極的に講師派遣に取り組んだ結果、講師派遣件数は97件となった。</p> <p>【国際協力機構、国際交流基金、日本貿易振興機構の海外事務所との連携強化および施設の近接化】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>「独立行政法人改革等に関する基本的な方針」（平成25年12月24日閣議決定）を踏まえ、ロサンゼルス事務所について、日本貿易振興機構と近接化を行った。</li> <li>国際交流基金と締結（平成28年5月）した相互連携に関する協定に基づき、事業連携を強化した。</li> </ul> <p>事例として、国際交流基金の放送コンテンツ提供事業に対して、当機構が作成した動画を提供し、31か国204番組にて当機構のCMを放送する等の連携を行った。</p>	<p>オールジャパンによる訪日プロモーションを実施するための体制構築を図った。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>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積極的に派遣し、講師派遣件数は97件となったほか、省庁・自治体・民間企業が主催する観光関係の委員会等に役職員が委員等として就任し、協力・アドバイス等を行った。</li> <li>「独立行政法人改革等に関する基本的な方針」（平成25年12月24日閣議決定）を踏まえ、各海外事務所において、国際協力機構、国際交流基金、日本貿易振興機構の海外事務所と相互連携を行った。</li> <li>ロサンゼルス事務所について、日本貿易振興機構との近接化を行った。</li> <li>国際交流基金と事業連携協定を締結し、各種事業連携を一層促進した。連携事例として、国際交流基金の放送コンテンツ提供事業に対して、当機構が作成した動画を提供し、31か国204番組にて当機構のCMを放送して高い効果を得られた。</li> </ul> <p>以上のとおり、関係機関と積極的に連携することにより、プロモーションの高度化を支える効率的・効果的な体制を構築し、オールジャパンによる訪日プロモーションを実施したことから、自己評価評定はAとする。</p> <p>【課題と対応】</p> <p>オールジャパン体制で訪日プロモーションを促進するため、連携の強化・深化に取り組む。</p>	<p>において、国際協力機構、国際交流基金、日本貿易振興機構の海外事務所と相互連携を行うなど、中期計画における所期の目標を達成していると認められる。</p> <p>&lt;今後の課題&gt; 引き続き、国内外で関係機関との連携を進めることが必要である。</p>
--	--	---	--	--	--	--

4. その他参考情報

--

1. 当事務及び事業に関する基本情報			
2-4	内部統制の充実		
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 25 年度	平成 26 年度	平成 27 年度	平成 28 年度	平成 29 年度	(参考情報) 当該年度までの累積値等、必要な情報

3. 各事業年度の業務に係る目標、計画、業務実績、年度評価に係る自己評価及び主務大臣による評価							
中期目標	中期計画	年度計画	主な評価指標	法人の業務実績・自己評価		主務大臣による評価	
				業務実績	自己評価	評価	評価
<p>内部統制については、内部規程の整備、業務運営方針や組織・業務目標の明確化を行い、役職員による共有を図るとともに、定期的に業務実績や課題を整理し、外部有識者の意見も踏まえ、改善を行う。</p> <p>法令等について、職員等に対する周知を行い、機構全体の職員のコンプライアンスの更なる徹底を図る。特に、訪日旅行商品の造成・販売支援等の事業の実施に当たっては、広く機会の平等を担保するとともに、特定の企業への利益誘導にならないよう留意する。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>「国民を守る情報セキュリティ戦略」</p>	<p>内部統制については、内部規程の整備、業務運営方針や組織・業務目標の明確化を行い、役職員による共有を図るとともに、定期的に業務実績や課題を整理し、外部有識者の意見も踏まえ、改善を行う。</p> <p>法令等について、職員等に対する周知を行い、機構全体の職員のコンプライアンスの更なる徹底を図る。特に、訪日旅行商品の造成・販売支援等の事業の実施に当たっては、広く機会の平等を担保するとともに、特定の企業への利益誘導にならないよう留意する。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>「国民を守る情報セキュリティ戦略」</p>	<p>内部統制については、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。また、外部有識者の意見を組織運営の改善に適切に反映させるための機会を設ける。</p> <p>法令等について、職員等に対する周知を行い、機構全体の職員のコンプライアンスの更なる徹底を図る。特に、訪日旅行商品の造成・販売支援等の事業の実施に当たっては、広く機会の平等を担保するとともに、特定の企業への利益誘導にならないよう留意する。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>&lt;主な定量的指標&gt; なし</p> <p>&lt;その他の指標&gt; なし</p> <p>&lt;評価の視点&gt; 法令に対応した内部規程の整備や業務運営方針の明確化を行い、役職員への周知及びコンプライアンスの徹底を図っているか。 情報セキュリティ対策を着実に推進しているか。</p>	<p>&lt;主要な業務実績&gt; 内部統制に関する以下の取組を実施した。</p> <p>【内部規程等の整備・周知、研修】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・規程等については、制定・改正の都度、全役職員（海外事務所を含む）にメールで周知しているほか、海外事務所を含む役職員全員が常に閲覧・参照が可能な環境を整備している。</li> <li>・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、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ほか、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を実施した。</li> </ul> <p>【内部統制委員会の開催】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・業務方法書及び内部統制の推進に関する規程に基づき、内部統制委員会（3月）を開催し、各部門のリスクの認知と分析結果について審議し、リスクの評価と低減に向けた必要な取組を検証した。</li> </ul> <p>【経営理念、業務運営方針等の明確化】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・経営理念推進プロジェクトチームが中心となり、本部・海外事務所における研修の実施等により、経営理念及び行動指針の組織内への浸透を図った。</li> <li>・年度計画を踏まえ、各々が果たすべき役割を定めた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。また、年度計画の達成状況を四半期ごとに集約し、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。</li> </ul> <p>【外部有識者会議の開催】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・外部有識者により構成される第3回経営アドバイザー委員会（3月）を開催した。内部統制を含む、組織運営に関する専門的・実務的なアドバイスを受け、その内容を業務に反映していくこととした。</li> </ul>	<p>&lt;評価と根拠&gt; 評価：B</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・規程等については、制定・改正の都度、全役職員（海外事務所を含む）にメールで周知しているほか、海外事務所を含む役職員全員が常に閲覧・参照が可能な環境を整備している。</li> <li>・本部及び海外事務所の職員を対象としたオンラインコンプライアンス研修を実施し、コンプライアンスに対する意識の徹底を図った。</li> <li>・年度計画を踏まえた各部の業務運営方針を策定するとともに、四半期ごとに年度計画の実施状況を確認し、必要な改善に取り組んだ。</li> <li>・監事監査及び内部監査を実施し、指摘事項を踏まえ業務の改善に取り組んだ。監査室が監事監査を補佐するとともに、独立した立場から内部監査を実施した。</li> </ul>	<p>評価 B</p> <p>規程等については、制定・改正の都度、全役職員（海外事務所を含む）にメールで周知しているほか、海外事務所を含む役職員全員が常に閲覧・参照が可能な環境を整備している。</p> <p>第3回外部有識者会議を開催し、内部統制を含む、組織運営に関する専門的・実務的なアドバイスを受け、その内容を業務に反映することとした。</p> <p>本部及び海外事務所の職員を対象としたオンラインコンプライアンス研修を実施し、コンプライアンスに対する意識の徹底を図った。</p> <p>ネットワーク等における情報セキュリティ対策を実施した。</p>	

<p>等の政府方針を踏まえ、適切な情報セキュリティ対策を推進する。</p>	<p>等の政府方針を踏まえ、適切な情報セキュリティ対策を推進する。</p>	<p>プを適切に行う。 「国民を守る情報セキュリティ戦略」等の政府方針を踏まえ、適切な情報セキュリティ対策を推進する。 また、経営理念や行動指針の浸透を図る。</p>		<p><b>【訪日旅行商品の造成・販売支援等の事業実施に当たっての留意】</b> 訪日旅行商品の造成・販売支援等の事業の実施に当たっては、訪日旅行促進事業実施要領（平成 27 年 4 月制定）に基づき、広く機会の平等を担保するとともに、特定の企業への利益誘導にならないよう留意した。</p> <p><b>【監事監査】</b> 監査室の専従職員が監査補助者として、以下の監事監査業務をサポートした。 ・決算監査 ・業務監査 ・海外事務所現地監査（5 事務所） ・保有個人情報の管理に関する監査</p> <p><b>【内部監査】</b> 監査室の専従職員が独立した立場で以下の監査を実施し、監査結果に基づくフォローアップを行った。 ・本部監査 ・海外事務所現地監査（7 事務所）</p> <p>上記両監査における指摘事項を踏まえ、業務改善に取り組んだ。</p> <p><b>【情報セキュリティ対策の推進】</b> 「国民を守る情報セキュリティ戦略」（平成 22 年 5 月 11 日情報セキュリティ政策会議決定）等の政府方針を踏まえ、研修や情報システム部門からの周知メール等を通じて情報セキュリティ面の各種注意喚起を行ったほか、PC やネットワーク稼働状況を常時監視する等、情報セキュリティ対策を実施した。</p>	<p>・内部統制委員会を開催し、各部門のリスクの認知と分析結果について審議し、リスクの評価と低減に向けた取組を検証した。</p> <p>・第 3 回目の外部有識者会議を開催し、内部統制を含む、組織運営に関する専門的・実務的なアドバイスを受け、その内容を業務に反映することとした。</p> <p>・情報セキュリティに関し、研修や情報システム部門からの周知メール等を通じて役職員への注意喚起を促したほか、ネットワーク等における情報セキュリティ対策を実施した。</p> <p>・以上のことから、内部統制の充実に関して着実な取組を行っており、目標水準を十分満たしているとみられることから、自己評価評定は B とする。</p> <p><b>【課題と対応】</b> 平成 30 年に本格的に施行される EU 一般データ保護規則（GDPR）への対応を含め、引き続き内部統制の徹底を図る。</p>	<p>このように内部統制については、着実な取組を行っており、中期計画における所期の目標を達成していると認められる。</p> <p>&lt;今後の課題&gt; 情報セキュリティの確保などに引き続き取り組むとともに、EU の一般データ保護規則（GDPR）への対応を早急に進める必要がある。</p> <p>&lt;その他事項&gt; 内部統制はできて当たり前ということかと思うが、A をとれるような取り組みもしてはどうか。</p>
---------------------------------------	---------------------------------------	---	--	---	--	--

4. その他参考情報



1. 当事務及び事業に関する基本情報			
2-5	戦略的な情報発信		
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 25 年度	平成 26 年度	平成 27 年度	平成 28 年度	平成 29 年度	(参考情報) 当該年度までの累積値等、必要な情報

3. 各事業年度の業務に係る目標、計画、業務実績、年度評価に係る自己評価及び主務大臣による評価							
中期目標	中期計画	年度計画	主な評価指標	法人の業務実績・自己評価		主務大臣による評価	
				業務実績	自己評価		
国民への説明責任の徹底及び各事業の必要性・効率性等の評価に資する観点から、マーケティング情報や事業・活動の成果物等の公表の充実を図るとともに、保有資料・データの公開やホームページの内容の充実を図ること等により、情報発信を積極的に推進する。	機構の取組や業務成果を幅広く発信し、各事業の必要性・効率性等の評価に資するため、市場別プロモーション方針・事業計画概要、事業・活動の成果物等の公表の充実を図るとともに、統計・マーケティングデータ等保有資料・データの公開やウェブサイトの内容の充実を図ること等により、情報公開・発信を積極的に推進する。	機構の取組や業務成果を幅広く発信し、各事業の必要性・効率性等の評価に資するため、市場別プロモーション方針・事業計画概要、事業・活動の成果物等の公表の充実を図るとともに、統計・マーケティングデータ等保有資料・データの公開やウェブサイトの内容の充実を図ること等により、情報公開・発信を積極的に推進する。	<p>&lt;主な定量的指標&gt; なし</p> <p>&lt;その他の指標&gt; なし</p> <p>&lt;評価の視点&gt; 機構の取組や業務成果を幅広く発信し、統計・マーケティングデータ等保有資料・データの公開やウェブサイトの内容の充実を図ること等により、情報公開・発信を積極的に推進しているか。</p>	<p>&lt;主要な業務実績&gt; 情報公開・発信の積極的な推進のため、以下の取組を行った。</p> <p>【ウェブサイト上での機構の取組、業務成果の公開】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>市場別プロモーション方針</li> <li>事業計画概要</li> <li>業務実績報告書</li> </ul> <p>【統計・マーケティング情報等保有資料・データの公開】(再掲)(ウェブサイト)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>市場別 基礎データ</li> <li>市場別 主要旅行会社リスト</li> <li>世界 20 市場マーケティングデータ『訪日旅行データハンドブック 2017』(出版物)</li> <li>『日本の国際観光統計 2016』</li> <li>『JNTO 訪日旅行誘致ハンドブック 2018 (アジア新興 5 市場編)』</li> <li>『JNTO 訪日旅行データハンドブック 2017 (世界 20 市場)』</li> <li>『2016 年国際会議統計』</li> </ul> <p>更に、賛助団体・会員専用サイトを通じて、より詳細な主要 20 カ国・地域の市場別マーケティング情報として、人気のある日本の観光魅力、訪日旅行ガイドブックに掲載されている旅行地、訪日ツアー代表例、主要メディアリスト、セミナー等の配布資料及びメールマガジンのバックナンバー等を事業パートナーに提供した。</p> <p>【ウェブサイトの充実】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ウェブサイト内の「新着情報」、「報道発表」、「旅行博・セミナー」、「JNTO の活動報告」、「事業パートナーからのニュース」、統計発表等を随時更新し、新規情報・資料を掲載した。</li> <li>また、インバウンドの取り組み事例を発信する「地域インバウンド促進サイト」(9月)、インバウンド市場の理解に役立つ「統計データサイト」(3月)</li> </ul>	<p>&lt;評定と根拠&gt; 評定：A</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ウェブサイトにおける統計、マーケティングデータを活用したトピックス等の随時の更新と新規情報・資料の掲載に努めたほか、インバウンドの取り組み事例を紹介する「地域インバウンド促進サイト」(9月)、インバウンド市場の理解に役立つ「統計データサイト」(3月)及び機構が主催するセミナーや記者発表等を掲載する Facebook ページ「訪日インバウンド情報」を新たに開設することにより、保有データの公開、機構の取組や業務成果の情報発信に努めた。</li> <li>機構の日本語ウェブサイトのアクセス数は 2,038 万ページビュー(前年比 15.2%減)となったものの、年間 93 件(前年実績 75 件)に上る積極的な報道発表や、きめ細やかな取材対応の結果、機構に関連した記事・番組が 4,331 件(前年比</li> </ul>	<p>評定 A</p> <p>&lt;評定に至った理由&gt; インバウンドの取り組み事例を紹介する「地域インバウンド促進サイト」、インバウンド市場の理解に役立つ「統計データサイト」及び機構が主催するセミナーや記者発表等を掲載する Facebook ページ「訪日インバウンド情報」を新たに開設することにより、保有データの公開、機構の取組や業務成果の情報発信を利用者にとって利便性が高い手法で実施した。</p> <p>また、年間 93 件(前年実績 75 件)に上る積極的な報道発表や取材対応の結果、機構に関連した記事・番組が 4,331 件(前年比</p> <p>このように、メディアを効果的に活用した戦略的な情報発信による</p>	

				<p>及び機構が主催するセミナーや記者発表等を掲載する Facebook ページ「訪日インバウンド情報」(フォロワー数 2,424 人)を新たに開設した。&lt;新規&gt;(再掲)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>日本語ウェブサイトのアクセス数は 2,038 万ページビューとなり、前年比で 15.2%減少した。</li> </ul> <p><b>【国内広報の取組】</b>  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り組み、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。  報道発表件数：  93 件 (前年度 75 件、前年比 24.0%増)  成果記事掲載数：  4,331 件 (前年度 2,961 件、前年比 46.3%増)</p> <p><b>【セミナー・シンポジウムの開催】</b>  ・各ブロックの地方運輸局、地方自治体と連携を図りながら、インバウンドに取り組む地域の課題解決のため、インバウンドセミナー・ワークショップを 13 地域で合計 16 回開催し、機構の取り組みを紹介した。  &lt;新規&gt;(再掲)</p>	<p>46.3%増) 掲載・報道されるなど、様々なメディアを通じて情報発信を行い、機構のプレゼンス向上につながった。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>以上により、戦略的な情報発信において、着実な取組が行われていることから、自己評価評価はAとする。</li> </ul> <p><b>【課題と対応】</b>  訪日プロモーション事業の実施を通じて得られるノウハウ、成果、マーケティング情報等を引き続き積極的に公表する。</p>	<p>り、機構の業務や価値を広く知らしめることが出来ており、中期計画における所期の目標を上回る成果を得られていると認められる。</p> <p>&lt;今後の課題&gt;  訪日旅行の影響が様々な分野に波及することも踏まえ、引き続き、積極的な発信を図っていくことが必要である。</p>
--	--	--	--	--	---	---

4. その他参考情報

1. 当事務及び事業に関する基本情報			
3-1	自己収入の確保		
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 25 年度	平成 26 年度	平成 27 年度	平成 28 年度	平成 29 年度	(参考情報) 当該年度までの累積値等、必要な情報

3. 各事業年度の業務に係る目標、計画、業務実績、年度評価に係る自己評価及び主務大臣による評価							
中期目標	中期計画	年度計画	主な評価指標	法人の業務実績・自己評価		主務大臣による評価	
				業務実績	自己評価		
<p>事業パートナーに対する質の高いサービスの提供や連携の拡大、新たな事業パートナーの開拓等により、自己収入の拡大に向けた取組を行う。</p> <p>毎年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>海外事務所を活用した市場動向の情報提供、個別相談会の開催等事業パートナー等を対象とする事業等の強化・拡大やビジット・ジャパン事業の実施に当たっての支援、国際会議の誘致・開催の支援等を通じて、事業パートナーとの連携を強化し、顧客満足度を高めることにより、地方自治体、民間事業者等からの賛助金・会費等の維持・増加に努めるとともに、賛助団体・会員等の増加による収入の増加を図る。また、機構のノウハウを活かした受託業務等にも積極的に取り組み、収入増を図る。</p>	<p>海外事務所を活用した市場動向の情報提供、インバウンド旅行振興フォーラムの開催等事業パートナー等を対象とする事業等の強化・拡大やビジット・ジャパン事業の実施に当たっての支援、国際会議の開催・誘致の支援等を通じて、事業パートナーとの連携を強化し、顧客満足度を高めることにより、地方自治体、民間事業者等からの賛助金・会費等の維持・増加に努めるとともに、賛助団体・会員等の増加による収入の増加を図る。また、機構のノウハウを活かした受託業務等にも積極的に取り組み、収入増を図る。</p>	<p>&lt;主な定量的指標&gt; なし</p> <p>&lt;その他の指標&gt; なし</p> <p>&lt;評価の視点&gt; 事業パートナーとの連携を強化し、顧客満足度を高めることにより、地方自治体、民間事業者等からの賛助金・会費等の維持・増加に努め、賛助団体・会員等の増加による収入の増加を図っているか。 機構のノウハウを活かした受託業務等にも積極的に取り組み、収入増を図っているか。</p>	<p>&lt;主要な業務実績&gt; 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"> <li>・本部・海外事務所を挙げて勧誘活動を行った結果、賛助団体として 13 団体、会員として 43 団体が新たに加入した。</li> <li>・他方、財政事情等の理由により賛助団体 1 団体、会員 29 団体が退会した。</li> <li>・その結果、賛助団体 255 団体、会員 322 団体となり、前年度末に比べて賛助団体数は 12 団体、会員数は 14 団体増加した。賛助団体と会員の合計では、577 団体となり、過去最多となった。</li> </ul> <p>賛助団体数 平成 29 年度末 255 団体（前年度 243 団体、前年比 4.9%増）</p> <p>会員数 平成 29 年度末 322 団体（前年度 308 団体、前年比 4.5%増）</p> <p>合計 平成 29 年度末 577 団体（前年度 551 団体、前年比 4.7%増）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・平成 29 年度の賛助金・会費収入は、3 億 1,365 万円（前年比 765 万円増、同 2.5%増）となった。</li> <li>・前年度に引き続き、インバウンド旅行振興フォーラムにおいて、最新市場動向を説明する講演会を一般に有料で開放し、自己収入の増加を図った。</li> </ul> <p>【ウェブ及び印刷物を活用した収益事業の推進】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・JNTO ウェブサイト上のマンスリーウェブマガジンへの有料記事広告の記事作成・掲載に係る収入は、1,400 万円（前年比 6,400 万円減、同 82.0%減）となった。当事業については、主務庁との協議の結果、国が運営する</li> </ul>	<p>&lt;評定と根拠&gt; 評定：A</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・事業パートナーの顧客満足度を高め、各地の地方公共団体、観光業界以外の業種も含め、広く賛助団体・会員拡大による自己収入の確保を進め、賛助団体・会員数は過去最多の 577 団体（前年比 4.7%増）となり、賛助金・会費収入も過去最高の 3 億 1,365 万円（同 2.5%増）となった。</li> <li>・ウェブマガジン記事広告事業については、主務庁との協議の結果、国が運営するウェブサイトとしての発信すべき情報の見直しを行うとともに、ウェブサイトのデザイン性を優先することとなり、広告スペースを削減した結果、収入額が前年を下回る 1,400 万円（前年比 6,400 万円減、同 82.0%減）となった。</li> <li>・また、機構のノウハウを活かした受託事業として、海外での観光セミナーの開催支援、旅行会社・メディア招請支援、海外プロモーションに</li> </ul>	<p>評定 A</p> <p>&lt;評定に至った理由&gt; 賛助団体・会員拡大による自己収入の確保を進め、賛助団体・会員数は過去最多の 577 団体（前年比 4.7%増）となり、賛助金・会費収入も過去最高の 3 億 1,365 万円（同 2.5%増）となった。</p> <p>一方、ウェブマガジン記事広告事業における収入額が前年度より減少したことに伴い、賛助金等収入及び事業収入の合計額は前年度実績を下回ったが、平成 29 年度において、主務庁との協議の結果、広告スペースを削減したという外部要因が主な減収要因であり、中期計画の趣旨である受託事業等への積極的な取り組みは達成されているものと認められるため、平成 29 年度における賛助団体・会員拡大及び賛助金・会費収入</p>	

				<p>ウェブサイトとしての発信すべき情報の見直しを行うとともに、ウェブサイトデザインの優先性を優先することとなり、広告スペースを削減した結果、収入額が前年を下回ることとなった。</p> <p><b>【機構のノウハウを生かした受託事業】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・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&amp;MICE マート 2017 では、576 団体・社から合計 7,710 万円を受け入れた。</li> <li>・さらに海外プロモーションコンサルティング事業を受託し、1 件約 145 万円の収入をあげた。</li> <li>・民間事業者等からの需要が多い英文地図の有償提供、地域の外国語観光宣伝印刷物の受託制作に取り組み約 583 万円の収入をあげた。</li> </ul> <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、6 億 6,900 万円（前年比 1,900 万円減、同 2.8%減）の収入をあげた。</p>	<p>関する有料コンサルティング、外国人旅行者向け英文地図の有償販売等にも取り組み、自己収入の多様化及び拡大に努めた。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・上記の取組等の結果、賛助金等収入及び事業収入の合計は、6 億 6,900 万円（前年比 1,900 万円減、同 2.8%減）となった。ウェブマガジン記事広告事業における発信情報の見直しやデザイン性の優先に伴い広告スペースの削減を行ったことで当事業における収入額が減少したため、賛助金等収入及び事業収入の合計は前年度を下回ったが、賛助金・会費収入は着実に拡大を実現していることから、自己評価評価は A とする。</li> </ul> <p><b>【課題と対応】</b> 引き続き自己収入の拡大に努める。</p>	<p>の着実な拡大という実績とあわせ総合的に判断すると、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。</p> <p>&lt;今後の課題&gt; 引き続き、賛助金・会費収入の拡大に努めるとともに、デジタルマーケティングの本格化に伴い、ビッグデータの活用による収入拡大を図る必要がある。</p>
--	--	--	--	--	--	--

4. その他参考情報

--

1. 当事務及び事業に関する基本情報			
4-1	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 25 年度	平成 26 年度	平成 27 年度	平成 28 年度	平成 29 年度	(参考情報) 当該年度までの累積値等、必要な情報

3. 各事業年度の業務に係る目標、計画、業務実績、年度評価に係る自己評価及び主務大臣による評価							
中期目標	中期計画	年度計画	主な評価指標	法人の業務実績・自己評価		主務大臣による評価	
				業務実績	自己評価	評価	理由
なし	<p>上記目標の達成に向けて、効率的かつ効果的な業務運営を行うための人材確保、人材育成を着実に実施する。</p> <p>プロパー職員を中核とした体制を構築するため、語学を始めとする専門能力をもった職員の採用・育成に努め、プロパー職員が機構の中核として担うべき役割を的確に果たすことのできる体制を構築する。また、プロパー職員の育成とあわせて外部からの有能な人材の登用を行う。</p> <p>職員個々の能力と実績に基づいた適切な人事評価を実施し、適材適所の人事配置を行う。現地採用職員についても、事務所所在国の人事・労務に係る法令・慣行に配慮しつつ、</p>	<p>上記目標の達成に向けて、効果的かつ効率的な業務運営を行うための人員体制を強化すべく、人材確保、人材育成を着実に実施する。</p> <p>プロパー職員を中核とした体制を構築するため、語学を始めとする専門能力をもった職員の採用・育成に努め、プロパー職員が機構の中核として担うべき役割を的確に果たすことのできる体制を構築する。また、プロパー職員の育成とあわせて外部からの有能な人材の登用を行う。</p> <p>職員個々の能力と実績に基づいた適切な人事評価を実施し、適材適所の人事配置を行う。現地採用職員についても、事務所所在国の人事・労務に係る法令・</p>	<p>&lt;主な定量的指標&gt; なし</p> <p>&lt;その他の指標&gt; なし</p> <p>&lt;評価の視点&gt; 効果的かつ効率的な業務運営を行うための人員体制を強化すべく、人材確保、人材育成を着実に実施しているか。 給与水準については、国家公務員の給与水準も考慮し、給与水準の適正化に取り組んでいるか。</p>	<p>&lt;主要な業務実績&gt; 【効果的かつ効率的な業務運営を行うための人材確保】 ・プロパー職員を中核とした体制強化のため、国内外で各種事業・事務に従事する総合職職員として、平成 29 年度の新卒採用として 8 人を採用した。また、平成 27 年度の訪日プロモーション事業執行機関化及び平成 28 年度の新事務所 (6 カ所) 設立を受け、体制強化・一層の業務体制充実のため、経験者を対象とした中途採用を行い、29 人の採用を内定し、うち 26 人が平成 29 年度中に勤務を開始する等、訪日プロモーション事業の執行機関としての体制整備を行った。</p> <p>【人事評価の実施と適材適所の人事配置】 ・全職員を対象とした人事評価制度につき、能力評価及び業績評価を区分し、各職員の能力及び業績を適切に評価し、その結果を昇給・昇格及び勤勉手当支給の処遇に反映した。また人事配置にあつては、個々職員の志向、能力、適性から、職務経験も加味した上で、専門分野を見極め、当該専門性の維持等に配慮した人事運用を行った。 ・海外事務所の現地採用職員についても人事評価を行い、評価結果に基づいた昇給・昇格を行った。</p> <p>【職員の意欲の向上と能力開発】 ・本部採用のプロパー職員に対しては、キャリア形成に配慮した人事異動を行うとともに、業務遂行に必要な知識・スキルを習得する機会を拡充すべく、目的・テーマ別研修等 (奨学金を含む) を実施し、職員の能力開発・向上を支援した。</p> <p>顕著な功績のあった職員を顕彰することにより、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 28 年度に顕著な功績をあげた職員及びチーム (海外現地職員含む) 6 件を平成 29 年度に表彰した。</p> <p>【給与水準の適正化等】</p>	<p>&lt;評価と根拠&gt; 評価：B</p> <p>・訪日プロモーション事業の執行機関化として、効果的・効率的な業務運営を行うため、新卒採用者 (8 人) 及び中途採用者 (26 人) が平成 29 年度中に勤務を開始するなど、人員体制の強化を図った。</p> <p>・プロパー職員を中核とした体制を構築するため、業務遂行に必要な知識・スキルを習得する機会を拡充すべく、目的・テーマ別研修等 (奨学金を含む) を実施し、職員の能力開発・向上を図った。海外事務所の現地採用職員を対象とした本部研修を初めて実施する等、海外事務所の職員を含めた人材育成を行った。</p> <p>・全職員を対象とした人事評価制度を運用し、各職員の能力及び業績を評価し、その結果を処遇に反映した。またキャリア形成に配慮した人事配置を行い、</p>	<p>評価 B</p> <p>&lt;評価に至った理由&gt; 訪日プロモーション事業の執行機関として、効果的・効率的な業務運営を行うため、新卒採用者 (8 人) 及び中途採用者 (26 人) が平成 29 年度中に勤務を開始するなど、人員体制を大幅に強化した。</p> <p>また、海外事務所の現地採用職員を対象とした本部研修を実施する等、海外事務所の職員を含めた人材育成を行った。</p> <p>平成 29 年度のラスパ イレス指数は 112.4、地域と学歴を勘案した国家公務員との比較では、100 を下回る 95.0 となった。</p> <p>このように、確実な事業実施に向けて、体制強化を図り、海外事務所の人材育成も行う</p>	

	<p>可能な限り人事評価を実施する。</p> <p>本部採用職員に対しては、海外事務所勤務を含め様々な業務を経験できるようなキャリア形成に配慮した人事異動を行い、OJTや内外の研修等も活用し、職員の意欲向上と能力開発を図る。また、現地採用職員に対しては、その能力・意欲に合わせた処遇の改善を行い、業務への取組意欲の向上を図るとともに、一層の活用を進める。</p> <p>給与水準については、国家公務員の給与水準も十分に考慮し、引き続き手当を含め役職員給与の在り方について検証した上で、これを維持する合理的理由がない場合には給与水準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。また、総人件費については、政府における総人件費削減の取組を踏まえ、厳しく見直す。</p>	<p>慣行に配慮しつつ、可能な限り人事評価を実施する。</p> <p>本部採用職員に対しては、海外事務所勤務を含め様々な業務を経験できるようなキャリア形成に配慮した人事異動を行い、OJTや内外の研修等も活用し、職員の意欲向上と能力開発を図る。また、現地採用職員に対しては、その能力・意欲に合わせた処遇の改善を行い、業務への取組意欲の向上を図るとともに、一層の活用を進める。</p> <p>給与水準については、国家公務員の給与水準も十分に考慮し、引き続き手当を含め役職員給与の在り方について検証した上で、これを維持する合理的理由がない場合には給与水準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。また、総人件費については、政府における総人件費削減の取組を踏まえ、厳しく見直す。</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>平成 29 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）は 112.4、地域と学歴を勘案した国家公務員との比較では 95.0 となった。年齢のみを勘案した対国家公務員指数は 100 を超えているが、機構は地方組織がなく、職員の約 9 割が大卒・大学院卒であり、地域と学歴を勘案した指数は平成 29 年度も 100 を下回った。職員の給与については、引き続き国に準じて適正な水準の維持が図られるよう、適切な措置を講じていく。</li> <li>報酬・給与への業務実績・勤務成績の反映方法として、役員報酬に関しては、期末特別手当に対し国土交通省独立行政法人評価委員会が行う業績評価の結果を参考にして、役員の実績に応じ決定した。職員に関しては、人事評価制度による厳正な人事評価を行い、評価結果を職員の昇給等の処遇に反映させた。</li> <li>「一般職の職員の給与に関する法律の一部を改正する法律」に基づく国家公務員の給与の見直し内容を踏まえ、俸給表の改定及び役職員の 12 月賞与の支給率の改定を行うとともに、平成 29 年の人事院勧告を踏まえ、特別都市手当（国家公務員の地域手当に相当）を改定した。</li> </ul>	<p>個々職員の志向、能力、適性から、職務経験も加味した上で、専門性の維持等に配慮した人事運用を行った。海外事務所の現地採用職員についても人事評価を行い、成績が優秀な者には処遇に反映させた。さらに、職員顕彰制度により、顕著な功績のあった職員を表彰し、職員の業務実績と意欲の向上・改善を図った。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>平成 29 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）は 112.4、地域と学歴を勘案した国家公務員との比較では、100 を下回る 95.0（前年比 1.3 ポイント増）となった。</li> <li>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、目標水準を十分満たしていることから、自己評価評価は B とする。</li> </ul> <p>【課題と対応】</p> <p>効果的かつ効率的な業務運営を行うための人員体制を整備しつつ、職員の能力向上・育成に努める。また、給与水準及び総人件費を適切に管理する。</p>	<p>など、積極的な人事計画を行っており、中期計画における所期の目標を達成していると認められる。</p> <p>&lt;今後の課題&gt;</p> <p>引き続き、適切な人員配置に取り組むとともに、プロモーション業務の高度化に伴い、専門人材の確保・育成を進めていく必要がある。</p>
--	--	---	--	--	--	--

4. その他参考情報