

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 30 年度 (第 4 期)
	中期目標期間	平成 30 年度～令和 4 年度

2. 評価の実施者に関する事項			
主務大臣	国土交通大臣		
法人所管部局	観光庁	担当課、責任者	国際観光課長 小林 太郎
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
令和元年 7 月 2 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 4 名、法人の理事長、法人の監事より意見聴取を行った。

4. その他評価に関する重要事項
特になし。

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	x 2年度	x 3年度	x 4年度
評価に至った理由	項目別評価は、S評価が1項目、A評価が8項目、B評価が3項目となっている。また、全体を引き下げる事象も無かった。このため、算術平均により、Aとした。 $(S 5点 \times 1項目 + A 4点 \times 3項目 \times 2 (重要度の高い項目のため) + A 4点 \times 5項目 + B 3点 \times 3項目) \div (12項目 + 3) = 3.87$ ⇒算術平均に最も近い評価は「A」評価である。 ※算定にあたっては評価毎の点数を、S：5点、A：4点、B：3点、C：2点、D：1点とし、重要度の高い項目については加重を2倍としている。				

2. 法人全体に対する評価	
法人全体の評価	国民に対して提供するサービスその他の業務の質の向上に関する事項において、一定の事業等のまとめりである、「訪日プロモーション等業務」、「国内受入環境整備支援業務」 とも、高い実績を上げており、平成30年は過去最高となる訪日外国人旅行者数3,119万人（対前年比8.7%増）の達成に大きく貢献した。訪日プロモーションにおいて主体的な役割を果たすため、組織体制の強化を行いつつ、業務運営の効率化、財務運営の適正化等が図られており、全般的に高い成果をあげたと評価する。
全体の評価を行う上で特に考慮すべき事項	特に全体の評価に影響を与える事象は無かった。

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	該当なし
その他改善事項	該当なし
主務大臣による改善命令を検討すべき事項	該当なし

4. その他事項	
監事等からの意見	特になし
その他特記事項	特になし

様式 1-1-3 中期目標管理法 年度評価 項目別評価総括表

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

中期計画（中期目標）	年度評価					項目別 調書No.	備考
	平成 30 年度	令和 元 年度	令和 2 年度	令和 3 年度	令和 4 年度		
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 ②調達等合理化の取組 (3) 業務の電子化及びシステムの最適化	A					2	
III. 財務運営に関する事項							
(1) 予算（人件費の見積りを含む）、収支計画及び資金計画						別紙①②③	
(2) 財政運営の適正化及び自己収入の確保	A					3	
IV. 短期借入金の限度額	—					4	
V. 不要財産又は不要財産になることが見込まれる財産の処分に関する計画	—					5	
VI. 重要な財産を譲渡し、又は担保にする計画	—					6	
VII. 剰余金の使途	—					7	
VIII. その他の事項							
(1) 内部統制の充実及び情報セキュリティ対策の推進	B					8-1	
(2) 活動成果等の発信	A					8-2	
(3) 関係機関との連携強化	A					8-3	
(4) 人事に関する計画	B					8-4	
(5) 独立行政法人国際観光振興機構法（平成14年法律第181号）第11条第1項に規定する積立金の使途	—					8-5	

※1 重要度を「高」と設定している項目については、各評語の横に「○」を付す。※2 重点化の対象とした項目については、各標語の横に「重」を付す。※3 「項目別調書 No.」欄には、30年度の項目別評価調書の項目別調書 No. を記載。

1. 当事務及び事業に関する基本情報			
1-1	訪日プロモーション等業務		
業務に関連する政策・施策		当該事業実施に係る根拠（個別法条文など）	国際観光振興機構法 第9条 第1号・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、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	令和 2年度	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
①国別戦略に基づく プロモーションの徹底	SNS ファン数	6,800,000人	6,858,547人	7,694,188人 (113.1%)						予算額（千円）	10,819,614				
	ウェブサイト等の年間ユーザー数	31,500,000人		40,608,600人 (128.9%)						決算額（千円）	9,870,520				
	商談件数	33,600件以上	36,418件	41,973件 (124.9%)						経常費用（千円）	9,912,911				
	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%)						経常利益（千円）	10,131,224				
	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%)						行政コスト（千円）	9,641,452				
②デジタルマーケティングの本格導入	SNS ファン数	6,800,000人	6,858,547人	7,694,188人 (113.1%)						従事人員数					
	ウェブサイト等の年間ユーザー数	31,500,000人		40,608,600人 (128.9%)											

③訪日外国人旅行者の戦略的誘客の実現	個別コンサルティング件数	3,600 件以上	3,618 件	4,092 件 (113.7%)											
	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 50%以上を目指す		54.2% (108.4%)											
	セミナー等の開催回数	25 回以上		38 回 (152.0%)											
④国際会議等の誘致・開催支援業務	商談件数	3,400 件以上	3,407 件	4,148 件 (122.0%)											
	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%)											

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>●訪日プロモーション等業務</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、インターネットなど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>●訪日プロモーション等業務</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など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・記事の接触者数などの定量的目標（KPI）を設定し、事業成果を厳格に管理するなど、PDCAサイクル化を徹底し、適正かつ効果的に事</p>	<p>●訪日プロモーション等業務</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など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・記事の接触者数などの定量的目標（KPI）を設定し、事業成果を厳格に管理するなど、PDCAサイクル化を徹底し、適正かつ効果的に事業</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"> ・機構のソーシャルネットワークサービスのファン数を 680 万人にする。 ・機構が作成するウェブサイト等の年間ユーザー数を 3,150 万人にする。 ・機構が提供する訪日旅行商品の販売、造成のための商談件数を年 33,600 件以上とする。 ・商談参加者の評価が、4 段階評価で最上位の評価を得る割合が 45%以上となることを目指す。 ・機構が招請したメディアが作成した番組・記事の接触者数を年 3.6 億人以上とする。 <p>②デジタルマーケティングの本格導入</p> <ul style="list-style-type: none"> ・機構のソーシャルネットワークサービスのファン数を 680 万人にする。 ・機構が作成するウェブサイト等の年間ユーザー数を 3,150 	<p><主な業務実績></p> <p>①国別戦略に基づくプロモーションの徹底</p> <p>海外の旅行会社等の訪日旅行商品造成・販売を各種取組を通じて強力に支援し、過去最多の訪日外国人数（3,119 万人、対前年比 8.7%増）達成に貢献した。</p> <p>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。</p> <p>また、西日本豪雨、北海道胆振東部地震等の被災地域の風評被害を防ぐため、海外のメディアやインフルエンサーを招請して被災地の正確な情報を発信するとともに、旅行会社を招請して被災地を含むツアー造成の促進を行うなど、災害発生後の訪日外国人旅行者の落ち込みへの影響を最小限とする取組を迅速に行った。</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。</p> <p>③訪日外国人旅行者の戦略的誘客の実現</p> <p>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>④国際会議等の誘致・開催支援業務</p> <p>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。</p> <p>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、過去最多の 492 件（ICCA 統計：2018 年暫定値、前年比 18.8%増、アジア・太平洋地域で 7 年連続 1 位、世界総合ランキング第 7 位の堅持）となった。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は 3 割を超え、機構の取組は、「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 2 つの政府目標を 2 年前倒しで達成する事に貢献した。</p>	<p><評定と根拠></p> <p>評定：S</p> <p>【数値目標】</p> <p>①国別戦略に基づくプロモーションの徹底</p> <p>（平均達成率：187.7%）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・機構の SNS のファン数：769 万人（目標：680 万人、達成率：113.1%） ・機構が作成するウェブサイト等の年間ユーザー数：4,061 万人（目標：3,150 万人、達成率：128.9%） ・機構が提供する商談件数：41,973 件（目標：年 33,600 件以上、達成率：124.9%） ・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：42.7%（目標：45%以上を目指す、達成率：94.8%） ・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：17.2 億人（目標：年 3.6 億人以上、達成率：476.9%） <p>②デジタルマーケティングの本格導入</p> <p>（平均達成率：121.0%）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・機構の SNS のファン数：769 万人（目標：680 万人、達成率：113.1%） ・機構が作成するウェブサイト等の年間ユーザー数：4,061 万人（目標：3,150 万人、達成率： 	<p>訪日プロモーション等業務の評定：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）+S5 点×1 項目）÷（4 項目+3）=4.14</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>訪日プロモーション等業務の評定</p> <p>国別戦略に基づくプロモーションについては、外部有識者の知見も活用しつつ、市場毎に誘致ターゲット層や訴求テーマを明確にした方針を定め、効果的に実施した。この結果、平成 30 年の訪日外国人旅行者数について、過去最大となる 3,119 万人に大きく貢献した。</p> <p>デジタルマーケティングについては、ビッグデータの解析により、旅行トレンドを把握し、ウェブサイトの充実を図るとともに、自治体等の情報</p>

	<p>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無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>を実施する。また、各国の状況に精通している外国人有識者等の知見を活用する。</p> <p>滞在期間が長く、旅行消費額も多い欧米豪を中心とした旅行者の旅行意欲をかき立てる魅力的なコンテンツを発掘・拡充し、デジタルマーケティングを駆使して旅行先として魅力的な日本を認知・認識させ、訪日無関心層を訪日無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。実施に際し、適宜効果検証を行い事業に反映させるとともに対象市場へのプロモーションの浸透の推進・拡大やチャネルの多様化による戦略的な広告展開を実施する。</p> <p>数値目標</p> <ul style="list-style-type: none"> ・平成30年度中に、機構のソーシャルネットワークサービスのファン数を680万人にする。 ・平成30年度中に、機構が作成するウェブサイト等の年間ユーザー数を3,150万人にする。 ・機構が提供する訪 	<p>万人にする。</p> <p>③訪日外国人旅行者の戦略的誘客の実現</p> <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3,600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。 ・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確か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"> ・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間3,400件以上とする。 ・商談参加者に対す 	<p><数値目標達成率></p> <p>①国別戦略に基づくプロモーションの徹底</p> <p>○平均達成率：187.7%</p> <ul style="list-style-type: none"> ・機構のSNSのファン数：769万人（目標：680万人、達成率：113.1%） ・機構が作成するウェブサイト等の年間ユーザー数：4,061万人（目標：3,150万人、達成率：128.9%） ・機構が提供する商談件数：41,973件（目標：年33,600件以上、達成率：124.9%） ・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：42.7%（目標：45%以上を目指す、達成率：94.8%） ・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：17.2億人（目標：年3.6億人以上、達成率：476.9%） <p>②デジタルマーケティングの本格導入</p> <p>○平均達成率：121.0%</p> <ul style="list-style-type: none"> ・機構のSNSのファン数：769万人（目標：680万人、達成率：113.1%） ・機構が作成するウェブサイト等の年間ユーザー数：4,061万人（目標：3,150万人、達成率：128.9%） <p>③訪日外国人旅行者の戦略的誘客の実現</p> <p>○平均達成率：124.7%</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件数：4,092件（目標：3,600件以上、達成率：113.7%） ・機構からの情報提供への評価が、4段階評価で最上位の評価を得る割合：54.2%（目標：50%以上を目指す、達成率：108.4%） ・地方公共団体等を対象とした各種研修会、セミナー等の開催件数：38回（目標：年間25回以上、達成率：152.0%） <p>④国際会議等の誘致・開催支援業務</p> <p>○平均達成率：137.0%</p> <ul style="list-style-type: none"> ・機構が提供する商談件数：4,148件（目標：年3,400件以上、達成率：122.0%） ・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：45.6%（目標：30%以上を目指す、達成率：151.9%） 	<p>128.9%)</p> <p>③訪日外国人旅行者の戦略的誘客の実現</p> <p>（平均達成率：124.7%）</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件数：4,092件（目標：3,600件以上、達成率：113.7%） ・機構からの情報提供への評価が、4段階評価で最上位の評価を得る割合：54.2%（目標：50%以上を目指す、達成率：108.4%） ・地方公共団体等を対象とした各種研修会、セミナー等の開催件数：38回（目標：年間25回以上、達成率：152.0%） <p>④国際会議等の誘致・開催支援業務</p> <p>（平均達成率：137.0%）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・機構が提供する商談件数：4,148件（目標：年3,400件以上、達成率：122.0%） ・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：45.6%（目標：30%を目指す、達成率：151.9%） <p>【総合評価】</p> <p>国別戦略に基づくプロモーションの徹底については、重点市場毎の戦略に基づき、ターゲット層を明確にしたうえで、招請、ウェブサイト・SNSでのプロモーション、商談等を通じた訪日旅行商品の造成等を実施することにより、2018年の訪日外国人数3,119万人（前年</p>	<p>128.9%)</p> <p>③訪日外国人旅行者の戦略的誘客の実現</p> <p>（平均達成率：124.7%）</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件数：4,092件（目標：3,600件以上、達成率：113.7%） ・機構からの情報提供への評価が、4段階評価で最上位の評価を得る割合：54.2%（目標：50%以上を目指す、達成率：108.4%） ・地方公共団体等を対象とした各種研修会、セミナー等の開催件数：38回（目標：年間25回以上、達成率：152.0%） <p>④国際会議等の誘致・開催支援業務</p> <p>（平均達成率：137.0%）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・機構が提供する商談件数：4,148件（目標：年3,400件以上、達成率：122.0%） ・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：45.6%（目標：30%を目指す、達成率：151.9%） <p>【総合評価】</p> <p>国別戦略に基づくプロモーションの徹底については、重点市場毎の戦略に基づき、ターゲット層を明確にしたうえで、招請、ウェブサイト・SNSでのプロモーション、商談等を通じた訪日旅行商品の造成等を実施することにより、2018年の訪日外国人数3,119万人（前年</p>	<p>128.9%)</p> <p>③訪日外国人旅行者の戦略的誘客の実現</p> <p>（平均達成率：124.7%）</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件数：4,092件（目標：3,600件以上、達成率：113.7%） ・機構からの情報提供への評価が、4段階評価で最上位の評価を得る割合：54.2%（目標：50%以上を目指す、達成率：108.4%） ・地方公共団体等を対象とした各種研修会、セミナー等の開催件数：38回（目標：年間25回以上、達成率：152.0%） <p>④国際会議等の誘致・開催支援業務</p> <p>（平均達成率：137.0%）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・機構が提供する商談件数：4,148件（目標：年3,400件以上、達成率：122.0%） ・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：45.6%（目標：30%を目指す、達成率：151.9%） <p>【総合評価】</p> <p>国別戦略に基づくプロモーションの徹底については、重点市場毎の戦略に基づき、ターゲット層を明確にしたうえで、招請、ウェブサイト・SNSでのプロモーション、商談等を通じた訪日旅行商品の造成等を実施することにより、2018年の訪日外国人数3,119万人（前年</p>	<p>128.9%)</p> <p>③訪日外国人旅行者の戦略的誘客の実現</p> <p>（平均達成率：124.7%）</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件数：4,092件（目標：3,600件以上、達成率：113.7%） ・機構からの情報提供への評価が、4段階評価で最上位の評価を得る割合：54.2%（目標：50%以上を目指す、達成率：108.4%） ・地方公共団体等を対象とした各種研修会、セミナー等の開催件数：38回（目標：年間25回以上、達成率：152.0%） <p>④国際会議等の誘致・開催支援業務</p> <p>（平均達成率：137.0%）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・機構が提供する商談件数：4,148件（目標：年3,400件以上、達成率：122.0%） ・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：45.6%（目標：30%を目指す、達成率：151.9%） <p>【総合評価】</p> <p>国別戦略に基づくプロモーションの徹底については、重点市場毎の戦略に基づき、ターゲット層を明確にしたうえで、招請、ウェブサイト・SNSでのプロモーション、商談等を通じた訪日旅行商品の造成等を実施することにより、2018年の訪日外国人数3,119万人（前年</p>	<p>発信の品質向上を支援している。さらに、訪日外国人旅行者向けの新たな課題である災害対応についても、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』を開設して24時間体制で情報を更新するなど、SNSを活用した新たな取り組み等を進めた。</p> <p>訪日外国人旅行者の戦略的誘客については、「ジャパン・ハウス（JH）」（ロサンゼルス、ロンドン）において、来館者に対する情報提供を通じた日本の観光魅力の発信を新たに行った。</p> <p>また、外国人旅行者が参加可能なアクティビティや、受入体制が整った特徴ある観光施設などの観光コンテンツを、全国の観光地域づくり法人（DMO）等から、約2,100件収集し、その中から機構のプロモーションに活用する約300件を抽出して地方誘客強化を図った。</p> <p>国際会議の誘致に関しては、大学・学会・産業界等国内主催者との一層の関係強化・支援強化に取り組み、インセンティブ旅行誘致についても、訴</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>・中期目標期間中、商談参加者の評価が、4段階評価で最上位の評価を得る割合が45%以上となることを目指す。</p> <p>・中期目標期間中、機構が招請したメディアが作成した番組・記事の接触者数を年平均3.6億人以上とする。</p> <p>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）の活用などにより、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</p>	<p>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。</p> <p>・商談参加者の評価が、4段階評価で最上位の評価を得る割合が45%以上となることを目指す。</p> <p>・機構が招請したメディアが作成した番組・記事の接触者数を年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>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る等、データ分析に基づくマーケティングを実施する。</p> <p>また、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する。</p>	<p>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> 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・記事の接触者数などの定量的目標（KPI）を設定し、事業成果を厳格に管理するなど、PDCAサイクル化を徹底し、適正かつ効果的に事業を実施しているか。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>比8.7%増）達成に貢献した。</p> <p>また、西日本豪雨、北海道胆振東部地震等の被災地域の風評被害を防ぐため、海外のメディアやインフルエンサーを招請して被災地の正確な情報を発信するとともに、旅行会社を招請して被災地域を含むツアー造成を行うなど、災害発生後の訪日外国人旅行者の落ち込みへの影響を最小限とする取組を迅速に行った。</p> <p>デジタルマーケティングの本格導入については、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）の本格的な開発を進め、データを分析・活用した効率的なプロモーションに取り組んだほか、DMPから抽出したデータをプロモーションに活用した。また、ウェブサイトの更なるリニューアル、他省庁との連携による情報発信の強化、災害対応の体制整備等により、デジタルマーケティングを活用した発信力を強化した。</p> <p>訪日外国人旅行者の戦略的誘客の実現にかかる取組については、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、</p>	<p>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た。加えて産業界と連携し、海外に対する訴求を強化したことで大きな成果をあげた。</p> <p>以上の通り、中期計画における所期の目標を上回る成果が得られたと認められる。</p>
---	---	--	---	--	---	--

<p>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などの専門人材を配置し、より効果的な訪日外国人旅行者の誘客を行う。</p> <p>また、海外における現地関係者や民間企業との連携を強化することにより、イベントやセミナーの開催、情報発信等オールジャパン体制での誘客を図る。</p> <p>さらに、地方への訪日外国人旅行者の誘客のために、地方自治体・DMO等との連携の促進や地方支援を専任とする部署の</p>	<p>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。 ・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> <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など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など、より効果的な訪日外国人旅行者の誘客を行う。</p> <p>また、在外公館、他の独立行政法人、地方自治体、民間企業等との連携を積極的に行い、イベントやセミナーの開催、情報発信等オールジャパン体制での誘客を図る。</p> <p>さらに、地方への訪日外国人旅行者の</p>	<p>数値目標</p> <ul style="list-style-type: none"> ・平成30年度中に、機構のソーシャルネットワークサービスのファン数を680万人にする。 ・平成30年度中に、機構が作成するウェブサイト等の年間ユーザー数を3,150万人にする。 <p>③訪日外国人旅行者の戦略的誘客の実現</p> <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など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など、より効果的な訪日外国人旅行者の誘客を行う。</p> <p>また、在外公館、他の独立行政法人、地方自治体、民間企業等との連携を積極的に行い、イベントやセミナーの開催、情報発信等オールジャパン体制での誘客を図る。</p> <p>さらに、地方への訪日外国人旅行者の</p>	<p>○デジタルマーケティングを活用して訪日外国人旅行者の移動履歴等ビッグデータの解析により旅行トレンドを把握し、外国人視点によるウェブサイト等のコンテンツの充実を進めているか。</p> <p>データ分析を基にした自治体等へのコンサルティングやウェブサイト等を通じて行う自治体等の情報発信の品質向上を支援しているか。</p> <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。</p> <p>地方への訪日外国人旅行者の誘客のために、地域への誘客・消費につながる外国人目線ニーズ等の情報提供や相談対応、地域の観光資源をプロモーションしていくための助言などを通じて、地方が行うプロモーションの質の向上を支援しているか。</p> <p>④国際会議等の誘</p>		<p>様々な機会・手法を通じて地方を含めた各地の事業パートナー等に向けて情報発信・提供を強化するとともに、他省庁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> <p>さらに、国際会議等の誘致・開催支援業務については、情報の収集力・分析力を強化し、大学・学会・産業界等国内主催者との連携による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。</p> <p>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、過去最多の492件（ICCA統計：2018年暫定値、前年比18.8%増、アジア・太平洋地域で7年連続1位、世界総合ランキング第7位の堅持）となった。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は3割を超え、機構の取組は、「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2つの政府目標を2年前倒して達成する事に貢献した。</p> <p>以上のことから、訪日プロモーション等の業務について、自己評価評定はSとする。</p>	
---	--	---	---	--	---	--

<p>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などを通じて、地方が行うプロモーションの質の向上を支援する。</p>	<p>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などを実施し、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>誘客のために、地方運輸局、地方自治体・DMO 等との連携の促進や地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などを通じて、地方が行うプロモーションの質の向上を支援する。</p> <p>数値目標</p> <ul style="list-style-type: none"> ・事業パートナーに対し、海外事務所員や本部職員による個別コンサルティングを 3,600 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。 ・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 	<p>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。</p> <p>また、ミーティング、インセンティブについては、デステイ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>④国際会議等の誘致・開催支援業務 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</p>	<p>④国際会議等の誘致・開催支援業務 我が国の MICE (Meeting, Incentive Travel, Convention, Exhibition/Event の総称) 推進においては、「観光立国推進基本計画」(平成 29 年 3 月 28 日閣議決定) に位置づけられている「アジア主要国における国際会議の開催件数に占める割合 3 割以上・アジア最大の開催国」の達成に貢献するよう、引き続き国際会議誘致に関する取組を強化する。また、今後これまで以上にインバウンドを伸ばしていくためには、国際会議のみならず、MICE 全体に対する誘致策を促進することから、ミーティング、インセンティブ等国際会議以外の分野についても取組を強化する。これらの取組に際しては、2019 年のラグビーワールドカップ、2020 年の東京オリンピック・パラリンピック</p>	<p>ウを提供する。</p> <p>④国際会議等の誘致・開催支援業務 我が国の MICE (Meeting, Incentive Travel, Convention, Exhibition/Event の総称) 推進においては、「観光立国推進基本計画」(平成 29 年 3 月 28 日閣議決定) に位置づけられている「アジア主要国における国際会議の開催件数に占める割合 3 割以上・アジア最大の開催国」の達成に貢献するよう、引き続き国際会議誘致に関する取組を強化し、案件の多い中小規模の会議を中心に案件発掘を行う。また、MICE 全体に対する誘致策を促進することから、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を念頭に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</p>							
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--

<p>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などの取組を実施する。</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</p>	<p>ク、2021 年のワールドマスターズという大型スポーツイベントが集中的に日本で開催され、日本への注目が集まる機会を捉え、効果的なプロモーション活動を行い、大型スポーツイベント開催後も見据えた MICE の誘致につなげるよう留意する。</p> <p>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などの取組</p>	<p>据えた MICE の誘致につなげるよう留意する。</p> <p>上記を踏まえ、平成 30 年度の具体的な活動としては、海外においては各種 MICE 関連団体等との国際ネットワークを活用し、世界の MICE 市場の動向及び競合する都市や団体による誘致活動に関する情報の収集力・分析力を強化し、今後の市場トレンドの把握や課題の整理を図る。また、日本の MICE ブランド・コンセプトに基づき、デスティネーションとしての日本への関心を喚起するコンテンツ情報を収集し、デジタルマーケティングを活用したプロモーションの準備を実施する。</p> <p>また、国際会議の誘致に関しては、大学・学会・産業界等国内主催者との一層の関係強化・支援強化に取り組む。これらの活動に際し、地域のコンベンションビューローとの役割分担を明確にして効率化を図る一方、我が国のナショナルコンベンションビュー</p>							
---	--	---	--	--	--	--	--	--	--

<p>明確にして効率化を図る一方、我が国のナショナルコンベンションビューローとしての機能を強化する。</p> <p>更に、ミーティング、インセンティブについては、プロモーションに際し、デスティネーションとしての日本の認知度向上に訴求力のあるイベントや媒体との連携により、露出効果の最大化を図る。加えて産業界と連携し、海外に対する訴求を強化する。</p> <p>なお、これらの各種取組に当たっては、成果の最大化の観点から、支援対象等の選択と集中の徹底及び効率的な実施に留意することとする。</p>	<p>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> <ul style="list-style-type: none"> ・中期目標期間中、海外の国際会議・イ 	<p>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> <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の商談件数を年 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>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> <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が30%以上となることを目指す。 					
--	--	---	--	--	--	--	--

4. その他参考情報
特になし

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>●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、インターネットなど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>●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など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・記事の接触者数などの定量的目標（KPI）を設定し、事業成果を厳格に管理するなど、PDCAサイクル化を徹底し、適正かつ効果的に事</p>	<p>●訪日プロモーション業務</p> <p>①国別戦略に基づくプロモーションの徹底</p> <p>訪日プロモーション事業の実施主体として、最新の旅行トレンドを把握しながら訪日プロモーション重点市場毎に戦略を策定し、ターゲット層を明確にしたうえで、ブロガーやメディアの招請、ウェブサイトやソーシャルネットワークの活用などにより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・記事の接触者数などの定量的目標（KPI）を設定し、事業成果を厳格に管理するなど、PDCAサイクル化を徹底し、適正かつ効果的に事業</p>	<p><主な定量的指標></p> <p>①機構のソーシャルネットワークサービスのファン数を680万人にする。</p> <p>②機構が作成するウェブサイト等の年間ユーザー数を3,150万人にする。</p> <p>③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。</p> <p>④商談参加者の評価が、4段階評価で最上位の評価を得る割合が45%以上となることを目指す。</p> <p>⑤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> <p><その他の指標>なし</p> <p><評価の視点></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。</p>	<p><主な業務実績></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（3,119万人、対前年比8.7%増）達成に貢献した。</p> <p>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。</p> <p>また、西日本豪雨、北海道胆振東部地震等の被災地域の風評被害を防ぐため、海外のメディアやインフルエンサーを招請して被災地の正確な情報を発信するとともに、旅行会社を招請して被災地域を含むツアー造成の促進を行うなど、災害発生後の訪日外国人旅行者の落ち込みへの影響を最小限とする取組を迅速に行った。</p> <p><市場毎にターゲット層を明確にした豪州市場のプロモーションの例></p> <table border="1"> <tr> <td>ターゲット層</td> <td>50～60代富裕層</td> </tr> <tr> <td>訴求テーマ</td> <td>伝統・現代文化体験、自然風景、歴史観光、日本食</td> </tr> <tr> <td>事業例</td> <td>富裕層を顧客に持つ旅行会社との商談会「Luxperience」に共同出展者6団体（ホテル等）とともに出展し、約300件の商談を行ったほか、富裕層向け現地旅行会社のネットワーク「Virtuoso」と連携し、同ネットワーク加盟企業の顧客層を対象した共同広告、ダイレクトメール等により、豪州の富裕層向けに観光情報の発信を行った。</td> </tr> </table> <p>上記のような取組の結果、世界的に有名な旅行雑誌やガイドブックにおいて、機構、日本又は日本の都市が、観光デスティネーションとして下記の賞を受賞した。</p> <p><観光デスティネーションとしての受賞歴></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>市場</th> <th>授与者</th> <th>受賞名</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>米国</td> <td>Travel+Leisure</td> <td>「Destination of the Year」</td> </tr> <tr> <td>米国</td> <td>Travel+Leisure</td> <td>「18 Best Places to visit in 2018」</td> </tr> <tr> <td>米国</td> <td>Trip Advisor</td> <td>「Top 25 Destinations World 2018」</td> </tr> <tr> <td>米国</td> <td>Conde Nast Traveler</td> <td>「Reader's Choice Award」</td> </tr> <tr> <td>伊</td> <td>ITALIA TRAVEL AWARDS</td> <td>「Best Destination」</td> </tr> <tr> <td>豪州</td> <td>Lonely Planet</td> <td>「Best in Travel 2018」</td> </tr> </tbody> </table>	ターゲット層	50～60代富裕層	訴求テーマ	伝統・現代文化体験、自然風景、歴史観光、日本食	事業例	富裕層を顧客に持つ旅行会社との商談会「Luxperience」に共同出展者6団体（ホテル等）とともに出展し、約300件の商談を行ったほか、富裕層向け現地旅行会社のネットワーク「Virtuoso」と連携し、同ネットワーク加盟企業の顧客層を対象した共同広告、ダイレクトメール等により、豪州の富裕層向けに観光情報の発信を行った。	市場	授与者	受賞名	米国	Travel+Leisure	「Destination of the Year」	米国	Travel+Leisure	「18 Best Places to visit in 2018」	米国	Trip Advisor	「Top 25 Destinations World 2018」	米国	Conde Nast Traveler	「Reader's Choice Award」	伊	ITALIA TRAVEL AWARDS	「Best Destination」	豪州	Lonely Planet	「Best in Travel 2018」	<p><評定と根拠></p> <p>評定：S</p> <p>【数値目標】</p> <p>①機構のソーシャルネットワークサービスのファン数は、年間で769万人となり、目標の680万人を大きく上回った。（数値目標達成率113.1%）</p> <p>②機構が作成するウェブサイト等の年間ユーザー数は、4,061万人となり、目標の3,150万人を大きく上回った。（数値目標達成率128.9%）</p> <p>③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41,973件となり、目標の33,600件を大きく上回った。（数値目標達成率124.9%）</p> <p>④商談参加者の評価が、4段階評価で最上位の評価を得る割合は、目標の45%以上に対して42.7%（数値目標達成率94.8%）であるが、上位2評価の割合は94.0%と高水準を維持した。</p> <p>⑤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、17.2億人と目標の3.6億人を大きく上回った。（数値目標達成率476.9%）</p> <p>【質的成果】</p> <p>・重点20市場毎に「訪日プロモーション方針」を定め、</p>	<p>評定 A</p> <p>機構のソーシャルネットワークサービスのファン数は、年間で769万人となり、目標の680万人を大きく上回った。（数値目標達成率113.1%）</p> <p>機構が作成するウェブサイト等の年間ユーザー数は、4,061万人となり、目標の3,150万人を大きく上回った。（数値目標達成率128.9%）</p> <p>機構が提供する訪日旅行商品の販売、造成のための商談件数は、年間で41,973件となり、目標の33,600件を大きく上回った。（数値目標達成率124.9%）</p> <p>商談参加者の評価が、4段階評価で最上位の評価を得る割合は、目標の45%以上に対して42.7%（数値目標達成率94.8%）であるが、上位2評価の割合は94.0%と高水準を維持した。</p> <p>機構が招請したメディアが作成した番組・記事の接触者数は、17.2億人と目標の3.6億人を大きく上回った。（数値目標達成率476.9%）</p> <p>さらに、欧米豪の無関心層の誘致に向けたグローバルキャンペーンにつ</p>
ターゲット層	50～60代富裕層																																
訴求テーマ	伝統・現代文化体験、自然風景、歴史観光、日本食																																
事業例	富裕層を顧客に持つ旅行会社との商談会「Luxperience」に共同出展者6団体（ホテル等）とともに出展し、約300件の商談を行ったほか、富裕層向け現地旅行会社のネットワーク「Virtuoso」と連携し、同ネットワーク加盟企業の顧客層を対象した共同広告、ダイレクトメール等により、豪州の富裕層向けに観光情報の発信を行った。																																
市場	授与者	受賞名																															
米国	Travel+Leisure	「Destination of the Year」																															
米国	Travel+Leisure	「18 Best Places to visit in 2018」																															
米国	Trip Advisor	「Top 25 Destinations World 2018」																															
米国	Conde Nast Traveler	「Reader's Choice Award」																															
伊	ITALIA TRAVEL AWARDS	「Best Destination」																															
豪州	Lonely Planet	「Best in Travel 2018」																															

	<p>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>を実施する。また、各国の状況に精通している外国人有識者等の知見を活用する。</p> <p>滞在期間が長く、旅行消費額も多い欧米豪を中心とした旅行者の旅行意欲をかき立てる魅力的なコンテンツを発掘・拡充し、デジタルマーケティングを駆使して旅行先として魅力的な日本を認知・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。実施に際し、適宜効果検証を行い事業に反映させるとともに対象市場へのプロモーションの浸透の推進・拡大やチャネルの多様化による戦略的な広告展開を実施する。</p> <p>数値目標</p> <ul style="list-style-type: none"> ・平成30年度中に、機構のソーシャルネットワークサービスのファン数を680万人にする。 ・平成30年度中に、機構が提供するウェブサイト等の年間ユーザー数を3,150万人にする。 ・機構が提供する訪 	<p>また、政府目標の動向を踏まえ、個々の事業ごとに招請したメディアによる番組・記事の接触者数などの定量的目標（KPI）を設定し、事業成果を厳格に管理するなど、PDCAサイクル化を徹底し、適正かつ効果的に事業を実施しているか。</p> <p>更に、各国の状況に精通している外国人有識者等の知見を活用しているか。</p>	<p>その他、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>【SNS等を活用した情報の強化】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・滞在期間が長く旅行消費額も多い欧米豪の訪日無関心層の誘致を促進する「Enjoy my Japan」グローバルキャンペーンについて、3言語を追加して6言語（英、独、仏、伊、西、露）とし、情報発信を強化することにより、プロモーション動画の視聴回数は1.55億回（対前年度比約25%増）と大幅に増加した。 ・著名人を起用したテーマ別映像を用いたプロモーション事業において、テーマ「Powder Snow Hunter」及び「Countryside Lover」について、昨年度の同事業で制作したウェブサイトの改修と映像のリメイクを行い、各国・地域を対象にFacebook・Instagram・Glassview広告を、CNNのテレビコマーシャル、デジタル広告にて、情報発信を実施した。（米国・豪州・英国・タイ・台湾）（新規） ・フォロワー数約190万人を誇る韓国SNS旅行チャンネル「Travel Factory」とタイアップし、「癒し」をテーマに、大阪、兵庫、岡山を取り上げた動画を制作。当該動画は、再生38万回を超え、韓国市場に対しての更なる日本の魅力発信の拡充を図った。 <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】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・豪州（オーストラランド、シドニー、メルボルン）にて、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）2018」を開催。ラグビーワールドカップ2019を契機とした訪日観光の魅力をプロモーション実施。参加団体は過去最大規模となった。（参加者：オーストラランド：日本11団体・現地80人、シドニー：日本52団体・現地174人、メルボルン：日本41団体・現地96人） ・欧州最大のポップカルチャーイベント「Japan Expo2018」に日本ブースを出展し、来場者に対して、ポップカルチャーを切り口に、欧州向けに日本の魅力・地方都市の魅力を発信することで、旅行目的地としての日本の認知及び訪日意欲を喚起した。 ・英国のウェールズ国立博物館で開催された日本特別展において、訪日観光プロモーションを実施した。（来場者：2,000人）（新規） ・フランス最大の見本市「International French Travel Market」に日本の事業者13社と共同出展を行い、日本の認知及び訪日意欲を訴求した。 ・ドイツ（フランクフルト）で開催された世界最大の日本映画祭「ニッポン・コネクション（Nippon Connection）」において、日本文化や映画に関心の高い層に対し訪日プロモーションを行った。期間中、来場者向けのセミナーを実施した他、グローバルキャンペーンのコンセプトムービーを使ったシネアドも実施した。会場には16,000人、訪日プロモーションコ 	<p>各市場における誘致ターゲット層や訴求テーマを明確にし、各市場においてプロモーションを実施した結果、2018年の訪日外国人旅行者数は過去最大の3,119万人（前年比8.7%増）に達成に貢献した。</p> <p><豪州市場の例></p> <p>ターゲット層：50～60代富裕層、訴求テーマ：伝統・現代文化体験、自然風景、歴史観光、日本食 事業：富裕層を顧客に持つ旅行会社との商談会「Luxperience」に共同出展者6団体（ホテル等）とともに出展し、約300件の商談を行ったほか、富裕層向け現地旅行会社のネットワーク「Virtuoso」と連携し、同ネットワーク加盟企業の顧客層を対象した共同広告、ダイレクトメール等により、豪州の富裕層向けに観光情報の発信を行い、豪州からの訪日客数の着実な増加（前年比11.6%増）に貢献した。</p> <p>・豪州における富裕層特化型商談会「Luxperience」において、機構が豪州市場で行っている富裕層向けプロモーションの取組が評価され、「2018 Luxperience Award（Destination部門）」に選出された。</p> <p>・滞在期間が長く旅行消費額も多い欧米豪の訪日無関心層の誘致を促進する「Enjoy my Japan」グローバルキャンペーンについて、3</p>	<p>いて、3言語を追加して6言語（英、独、仏、伊、西、露）とし、情報発信を強化することにより、プロモーション動画の視聴回数は1.55億回（対前年度比約25%増）と大幅に増加した。</p> <p>なお、本キャンペーンでは、7つのパッションに紐づく具体的な体験コンテンツの評価及び富裕層に対するコミュニケーション手法について、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に外国人目線でのアドバイスを受け、事業に反映させた。</p> <p>以上の通り、外部有識者の知見も活用しつつ、市場毎に誘致ターゲット層や訴求テーマを明確にした方針を定め、プロモーションを効果的に実施した。この結果、平成30年の訪日外国人旅行者数について、過去最大の3,119万人に大きく貢献したことから、中期計画における所期の目標を上回る成果が得られたと認められる。</p> <p><今後の課題></p> <p>商談参加者の評価が、4段階評価で最上位の評価</p>
--	---	---	---	---	--	--

	<p>・中期目標期間中、商談参加者の評価が、4段階評価で最上位の評価を得る割合が45%以上となることを目指す。</p> <p>・中期目標期間中、機構が招請したメディアが作成した番組・記事の接触者数を年平均3.6億人以上とする。</p>	<p>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。</p> <p>・商談参加者の評価が、4段階評価で最上位の評価を得る割合が45%以上となることを目指す。</p> <p>・機構が招請したメディアが作成した番組・記事の接触者数を年3.6億人以上とする。</p>		<p>コーナーには1,200人が来場した。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・イベリア航空の日本直行便増便キャンペーンと共同し、同航空内(中・長距離路線)で、機構が作成したグローバルキャンペーンコンセプトムービーの放映を実施。スペイン語圏を中心に豊富なネットワークを有する同航空会社(51カ国128都市、期間中の推定利用客数40万人)で訪日観光をプロモーションし、観光デスティネーションとしての日本の認知度を高めた。(新規) ・ロシア(モスクワ)で開催された、日本の夏祭りをテーマに開催されたイベント「J-Fest Summer」(来場者10万人)にブースを設置し、訪日旅行の魅力を発信した。(新規) ・北米最大級の旅行会社トラベル・リーダーズ・ネットワークが、毎年同国で開催する年次会議「トラベル・リーダーズ・ネットワーク インターナショナル・サミット」を日本に初めて誘致。同ネットワークの有力幹部や加盟旅行会社等74人を招請し、機構は会議で訪日旅行に関するプレゼンテーション及び歓迎レセプションを実施した他、京都等の観光視察プログラムを提供し、訪日旅行の魅力を発信した。(新規) ・米国のクルーズ運航会社と連携し、クルーズ商品販売促進セミナーを10都市で開催した。旅行エージェント334人が参加し、各寄港地でのエクスカージョンの魅力を発信した。 ・カナダの船社プリンセス・クルーズ社と共同で、神戸港初の「Japan Explore」周遊ツアーのプロモーションを目的に、同国の主要ツアーオペレーターを招請し、神戸、高知、広島、別府、鹿児島、門司港を訪問した。日本各地を周遊するクルーズ体験が商品販売に繋がり、合計2,760人が来日した。(新規) ・中国(北京)で開催されたウィンタースポーツの博覧会「WORLD WINTER SPORTS EXPO 2018」に初めて出展し、スキー等のスノースポーツに加え、食や温泉、雪祭り等、冬季観光の魅力をプロモーションし、スノーリゾートとしての日本の魅力を広く発信した。(新規) ・台湾からの訪日教育旅行の一層の拡大を目的に、高雄、台中、台北において「訪日教育旅行現地説明会」を実施した。日本側の自治体63団体、台湾側学校関係者3都市計273人が出席し、訪日教育旅行に関する概要説明会の他、教育旅行誘致にむけた学校交流や観光地紹介等、闊達な意見交換が行われた。 ・タイ(バンコク)にて訪日旅行フェア「Visit Japan FIT Fair 2018」を開催し、約55,000人が来場した。同フェアでは、機構の他、日本側からインバウンド関係団体・企業が52団体、タイ側から航空会社、旅行会社等40団体が出展し(過去最大規模)、訪日旅行に関するプロモーションや商品販売を行った。また、タイの有名人や出展者によるステージ、会場での日本行き航空商品購入者向けのギブアウェイキャンペーンやスノーアクティビティ紹介コーナー等を実施し、冬季の訪日旅行促進を図った。 	<p>言語を追加して6言語(英、独、仏、伊、西、露)とし、情報発信を強化した結果、プロモーション動画の視聴回数が1.55億回(前年度比約25%増)と大幅に増加し、欧米豪からの訪日客の増加(対前年比11.5%増)に貢献した。</p> <p>・西日本豪雨、北海道胆振東部地震等の被災地域の風評被害を防ぐため、海外のメディアやインフルエンサーを招請して被災地の正確な情報を発信するとともに、旅行会社を招請して被災地域を含むツアー造成を行うなど、災害発生後の訪日外国人旅行者の落ち込みへの影響を最小限とする取組を迅速に行った。</p> <p>【総合評価】</p> <p>以上の取組の結果、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で、2018年の訪日旅行者数が過去最多の3,119万人、(対前年比8.7%増)となったことに大きく貢献していることから、定量的な目標達成に加え、質的な成果も考慮し、自己評価評価はSとする。</p> <p>【課題と対応】</p> <p>訪日外国人数4,000万人の政府目標を実現するために、国別戦略に基づき、各市場への更なるアプローチに加え、訪日無関心層へのプ</p>	<p>を得る割合を高めるため、商談会の質の向上に取り組むことが必要である。</p>
--	---	---	--	--	---	---

				<ul style="list-style-type: none"> ・日本国内において、海外の旅行会社と日本側セラーの商談会を開催し、ビジネスチャンスを創出するとともに、訪日ツアーの造成を促進した。 (日本国内での商談会の例) ・VISIT JAPAN トラベル&MICE マート (VJTM) (東京、9月) 参加者：海外バイヤー324社、海外メディア21社、 国内セラー543団体、商談件数：17,448件 ・東アジア商談会 (新潟、11月) 参加者：海外バイヤー80社、国内セラー80団体、 商談件数：1,760件 ・東南アジア商談会 (神戸、11月) 参加者：海外バイヤー81社、国内セラー109団体、 商談件数：1,863件 <p>【災害発生地域に関する取組】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・6月の大阪北部地震、7月の西日本豪雨、9月の台風21号による関西空港の冠水及び北海道胆振東部地震等、自然災害が立て続いて発生したことによる、韓国からの訪日客数減少に対して、9月20日、ツーリズム EXPO ジャパンの会場において、機構、韓国旅行業協会 (KATA)、日本旅行業協会 (JATA) の3者による、「日韓観光交流拡大に向けた共同緊急アピール」の発表を行った。 ・韓国のタレント・ファッションセレブである Sandara Park (サンダラ・パク) 氏を招請し自然災害からの観光復興イメージ向上のため、同氏の YouTube (10回) 及び Instagram (4回) にて動画を投稿し、リーチ数約126万人を獲得した。また、自然災害による影響が生じた関西地区への訪問需要を喚起するため、韓国の SNS 旅行専門チャンネルで、「大阪&京都完全制覇」の映像を制作し、同チャンネルの Facebook 及び Instagram 上で公開した。さらに、機構の SNS において、大阪のあべのハルカスからの夜景アトラクション、神戸の夜景の魅力等を発信するとともに、人気ユーチューバーを招請し北海道旅行の動画を広く発信した。(新規) ・7月豪雨によって甚大な被害を受けた西日本地域、北海道胆振東部地震で被害を受けた北海道、台風21号による関西国際空港閉鎖・減便に伴い訪日客減が発生した関西エリアについて、台湾3都市でのイベント開催やインフルエンサー招請による当該地のウェブ記事の発信を行い、風評被害払拭及び正確な情報発信に努めた。(新規) ・7月豪雨被災地域である高知県と愛媛県に香港の旅行雑誌社を招請した。動画の活用、オンラインでの記事配信を実施することで、当該地域の詳細情報の迅速な拡散を図った。(新規) ・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 	<p>ロモーションの拡充等を図り、インバウンド需要の拡大を目指す。</p>	
--	--	--	--	---	---------------------------------------	--

					<p>船、近江八幡では水郷巡りを体験する等、各地で取材を行った。また、自治体や関係企業等と連携して実施し、招請中はSNSでリアルタイムの情報発信が行われた他、招請後は各メディアにて当該訪問エリアの魅力が情報発信された。なお、招請に当たってはバンコク-関空便を10月末に新規就航したノックスクート社と連携して実施し、メディアによる同便の利用促進に向けた情報発信を行った。(新規)</p> <p>【東北への誘客拡大に向けた取組】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ タイの男性シンガーDan-Worrawech氏と女優のPattie-Ungsumalynn氏を北東北へ招請。十和田市現代美術館や乳頭温泉等への訪問の他、秋田内陸縦貫鉄道や花巻市の農村、りんご収穫、狛鼻溪川下り等の体験を行い、食、温泉、鉄道、自然等のテーマ別の映像を撮影し、各自の公式SNSで情報発信された。同映像の再生総数は1,000万回以上、投稿のいいね!等の数は490万以上と大きな反響となった。(新規) ・ フィリピンの有名タレント、エンポイ・マルケス (Empoy Marquez) 氏を起用し、福島及び秋田県へ招請して「東北の祭り、花畑」をテーマにしたプロモーション映像の撮影を行うとともに、同氏のSNS (Instagram・Facebook) において、撮影スポットを含めた投稿を計26回行った。(新規) ・ インドネシアの有名タレント、ジェシカ・ミラ (Jessica Mila) 氏を起用し、青森及び岩手県へ招請して「東北の紅葉」をテーマにしたプロモーション映像の撮影を行うとともに、同氏のSNS (Instagram) において、撮影スポットを含めた投稿を計10回行った。(新規) ・ 中国・台湾・韓国・タイ・米国・豪州・英国を対象市場として、5つのテーマ (Nature Hiker, Adventure Traveler, Spiritual Trekker, Powder Snow Hunter, Countryside Lover) を設定し、東北地方への著名人招請及び映像制作、著名人公式SNSでの情報発信を行った。9月～10月にかけて、韓国からクワン・ドンヒュン (Gwon Dong hyun) 氏、ジ・ワンジャ (Jeju Wanja) 氏、パク・ヨンジュン (Park Yongjun) 氏、中国から北京小風子 (Jinghua Chen) 氏、英国からピップ・ステュワート (Pip Stewart) 氏を招請して映像制作を行い、著名人の管理する公式Instagramアカウント・ブログ等を活用した情報発信を計37回 (総いいね数: 34,116) 行った。また、昨年度の同事業で招請した米国のコーディ・タウンSEND (Cody Townsend) 氏とタイのピムタ (PIMTHA) 氏の公式Instagramアカウントより、東北の雪に関する情報発信を計10回 (総いいね数: 269,744) 行った。 <p>【メディア等を活用した情報発信の強化】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ カナダのカリスマシェフ、スーサー・リー (Sueur Lee) 氏を起用し、クルーズで巡るグルメツアー動画を作成した。(新規) ・ ロシアのラジオ局「エコーモスクワ」の旅行番組において食、紅葉、温泉 		
--	--	--	--	--	---	--	--

				<p>等をテーマに多様な訪日観光の情報提供を行った。(新規)</p> <p>(エコーモスクワ概要)</p> <p>モスクワ市内の Echo of Moscow の視聴者数は約 200 万人/週</p> <p>公式ウェブサイト訪問者数約 9,000 万人/月</p> <p>公式 Twitter フォロワー数 132 万人 (ロシアのラジオ局の中で第 1 位)</p> <ul style="list-style-type: none"> 世界のラグビーファンの注目が集まるブレディスローカップ (豪州対ニュージーランド戦・横浜) の開催を活用し、7 か国 (英国、アイルランド、フランス、イタリア、米国、豪州、ニュージーランド) のメディア招請を実施し、日本の魅力を発信した。(新規) フランスメディアを招請し、同国の情報発信サイト「Fugu Japan」において日本の魅力を発信するとともに、ポップカルチャー愛好者向け雑誌「Geek Magazine」において地方の魅力を訴求した。(新規) <p>【外国人有識者等の知見を活用した取組】</p> <p>海外旅行には積極的だが訪日旅行に関心がない層 (欧米豪市場) を対象としたグローバルキャンペーンにおいて、グローバルキャンペーン 7 つのミッションに紐づく具体的な体験コンテンツの評価及び富裕層に対するコミュニケーション手法について、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意見照会を行い、外国人視点でのアドバイスを事業に適切に反映させた。</p> <p>< 数値目標の達成状況 ></p> <p>【ソーシャルネットワークサービスファン数】</p> <p>機構のソーシャルネットワークサービスのファン数は、年間で 769 万人となり、目標の 680 万人を大きく上回った。(数値目標達成率 113.1%)</p> <p>【ウェブサイト等の年間ユーザー数】</p> <p>機構が作成するウェブサイト等の年間ユーザー数は、4,061 万人となり、目標の 3,150 万人を大きく上回った。(数値目標達成率 128.9%)</p> <p>【商談件数】</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 41,973 件となり、目標の 33,600 件を大きく上回った。(数値目標達成率 124.9%)</p> <p>【商談参加者評価】</p> <p>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、42.7% (数値目標達成率 94.8%) であるが、上位 2 評価の割合は 94.0%</p>	
--	--	--	--	--	--

					と高水準を維持した。 【接触者媒体者数】 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、17.2億人と目標の3.6億人を大きく上回った。(数値目標達成率 476.9%)		
--	--	--	--	--	---	--	--

4. その他参考情報							
特になし							

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>●訪日プロモーション業務</p> <p>②デジタルマーケティングの本格導入</p> <p>訪日外国人旅行者の旅行に関する主要な情報収集の手段がウェブサイトや SNS 等に移行していることを踏まえ、デジタルマーケティングの専任部署の体制を強化するとともに ICT 専門人材を配置し、訪日外国人旅行者の移動履歴等ビッグデータの解析により旅行トレンドを把握する等データ分析に基づくマーケティングの実施や、外国人視点によるウェブサイト等のコンテンツの充実を進める。</p>	<p>●訪日プロモーション業務</p> <p>②デジタルマーケティングの本格導入</p> <p>訪日外国人旅行者の旅行に関する主要な情報収集の手段がウェブサイトや SNS 等に移行していることを踏まえ、デジタルマーケティングの専任部署の体制を強化するとともに ICT 専門人材を配置し、機構のウェブサイトや SNS (フェイスブック等) の活用などにより、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</p>	<p>●訪日プロモーション業務</p> <p>②デジタルマーケティングの本格導入</p> <p>デジタルマーケティング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る等、データ分析に基づくマーケティングを実施する。</p> <p>また、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する。</p> <p>数値目標</p> <p>・平成 30 年度中に、機構のソーシャルネットワークサービスのファン数を 680 万人にす</p>	<p><主な定量的指標></p> <p>①機構のソーシャルネットワークサービスのファン数を 680 万人にする。</p> <p>②機構が作成するウェブサイト等の年間ユーザー数を 3,150 万人にする。</p> <p><その他の指標></p> <p>なし</p> <p><評価の視点></p> <p>デジタルマーケティングを活用して訪日外国人旅行者の移動履歴等ビッグデータの解析により旅行トレンドを把握し、外国人視点によるウェブサイト等のコンテンツの充実を進めているか。</p> <p>データ分析を基にした自治体等へのコンサルティングやウェブサイト等を通じて行う自治体等の情報発信の品質向上を支援しているか。</p>	<p><主な業務実績></p> <p>デジタルマーケティングの本格導入を進めるため、訪日外国人旅行者の旅行トレンドを把握する等データ分析に基づくマーケティング、外国人視点によるウェブサイト等のコンテンツの充実に取り組むとともに、機構のノウハウを提供することにより、自治体等の情報発信の品質の向上も支援した。</p> <p>【体制強化】</p> <ul style="list-style-type: none"> デジタルマーケティング部門の人材強化のため、経験者採用を行うとともに、民間企業からの ICT に精通した専門要員の派遣受入を行い、人材の確保を行った。 <p>【データ分析に基づくマーケティング・プロモーション】</p> <ul style="list-style-type: none"> 昨年度に地方誘客を目的とした誘致戦略マーケティングの事業にて整備した、移動履歴等のビッグデータを解析するツールを用いて、訪日外国人の周遊状況や滞在状況について分析を行った。加えて、統計データ等のオフラインデータや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、平成 31 年度以降の活用開始に向けて整備を進めた。 昨年度末より開発に着手したデータ・マネジメント・プラットフォーム (DMP) (内部・外部のデータを収集・蓄積し、そのデータを分析や情報発信等によりプロモーションに活かしていくための仕組み) について、平成 30 年度より本格的な開発と内部・外部データとの連携作業を進めるとともに、機構が実施する複数のプロモーションにおいて、試行的にデータ活用する等、デジタルマーケティングの本格実践に向けた取組を行うことで、プロモーション効果の確認や今後に向けた課題抽出等を進めた。 DMP に蓄積した各種データについて、機構におけるプロモーションでの活用のみならず、自治体・DMO が行う海外向けインバウンドプロモーションにおいてもテスト的なデータ活用を行った。具体的には、機構が運営するウェブサイトを訪れた顕在的訪日旅行関心層に対して、自治体・DMO が自らの地域を訴求することで、自治体・DMO にとって効果的・効率的なデジタル広告を実施した。また、プロモーション実施後の検証においては、機構のデータを活用したデジタル広告に反応したユーザーのほうが一般的なデジタル広告への反応ユーザーよりも、ホテル検索数や航空券予約数等について、より高い値を示すなど、機構が収集・保有するデータの有効性を確認した。(新規) 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 	<p><評定と根拠></p> <p>評定：S</p> <p>【数値目標】</p> <p>①機構のソーシャルネットワークサービスのファン数は、前年の 686 万人から 83 万人増え、769 万人となり、数値目標の 680 万人を上回った。(数値目標達成率 113.1%)</p> <p>②機構が作成するウェブサイト等の年間ユーザー数は、4,061 万人と目標の 3,150 万人を大幅に上回った。(数値目標達成率 128.9%)</p> <p>【質的成果】</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) から訪日関心層のユーザー情報を抽出しデジタル広告を表示させ、西日本豪雨で被災した自治体のプロモーションの動画へ誘導した結果、当該動画は 650 万回以上再生され、効率的なプロモーションを行う事ができた。 DMP から訪日関心層のユーザー情報を抽出しデジタル広告を表示させ、西日本豪雨で被災した自治体のプロモーションの動画へ誘導した結果、当該動画は 650 万回以上再生され、効率的なプロモーションを行う事ができた。 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。 <p>相次ぐ自然災害の発生を受け、災害等非常時に外国人旅行者に安全情報を提供</p>	<p>評定</p> <p>A</p>

	<p>に、機構のソーシャルネットワークサービスのファン数を 1,000 万人にする。</p> <p>・中期目標期間中に、機構が作成するウェブサイト等の年間ユーザー数を 5,000 万人にする。</p>	<p>る。</p> <p>・平成 30 年度中に、機構が作成するウェブサイト等の年間ユーザー数を 3,150 万人にする。</p>		<p>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。（新規）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ <p>【情報発信の強化】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 英語グローバルウェブサイトについて、アクセスデータの解析によりユーザーのニーズを明確にし、人気の高かった「Cuisine」及び「Relaxation」に関する記事の比率を高め、より嗜好に合う内容に改良した。 ・ 画像・映像ウェブサイト「ジャパン・オンライン・メディア・センター Japan Online Media Center」について、サイトデザインの改訂と機能強化等、大幅なリニューアルを実施し、約 14,000 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。また、観光統計データやプレスリリース、デジタルパンフレット、e ラーニング、ランドオペレーターリストなどの掲載により、コンテンツの充実によって更なる利便性の向上を行った。 <p>【関係省庁との連携】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 機構が運営する英語グローバルウェブサイトにつき、継続的なコンテンツ拡充等を行うことでユーザー数を伸ばすとともに、環境省との連携により、英語グローバルウェブサイト内に環境省・国立公園のウェブページ「National Parks of Japan」を開設する等、国として注力する観光資源の情報発信強化に向けた取組を開始した。環境省・国立公園ウェブページでは、全 34 国立公園の情報を掲載した。このうち、環境省「国立公園満喫プロジェクト」に選定された阿寒摩周国立公園、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 8 か所の紹介を重点的に行った。（新規） <p>【外国人視点によるウェブサイト等のコンテンツの充実】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 昨年度末にリニューアル公開した英語グローバルウェブサイトにおいて、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するとともに、アクセス解析の結果からユーザーニーズを明らかにしてコンテンツ拡充を行った。その結果、グローバルウェブサイトの直帰率は減少、ページ平均滞在時間、1 訪問あたりの閲覧ページ数、モバイル及びタブレットからの閲覧率についてはそれぞれの数値が増加し、ユーザーニーズに合った情報提供が実現した。また、海外事務所が運営する多言語ウェブサイトについても今後のリニューアル公開に向けて準備を行った。 <p>【災害発信時の訪日外国人への対応強化】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 相次いで発生した地震、台風等の自然災害を受け、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 	<p>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。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 相次ぐ自然災害の発生を受け、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」を開設して 24 時間体制で情報を更新した他、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を追加して避難所情報を掲載する等、災害関連情報の拡充を行った。 ・ 英語グローバルサイトをリニューアルした際の知見をマニュアル化（『外国人旅行者を魅了するウェブサイトの作り方』）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』に掲載して地方自治体・DMO等に提供することにより、地方自治体等の情報発信の品質向上を支援した。 <p>【総合評価】</p> <p>以上の取組の結果、数値目標である、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 686 万人から 83 万人増え、769 万人（前年比 12.2%増）となり、目標の 680 万人を上回った。（数値目標達成率</p>	<p>する公式 Twitter アカウント「Japan Safe Travel」を開設して 24 時間体制で情報を更新した他、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を追加して避難所情報を掲載する等、災害関連情報の拡充を行った。</p> <p>英語グローバルサイトをリニューアルした際の知見をマニュアル化（『外国人旅行者を魅了するウェブサイトの作り方』）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』に掲載して地方自治体・DMO等に提供することにより、地方自治体等の情報発信の品質向上を支援した。</p> <p>以上の通り、ビッグデータの解析により、旅行トレンドを把握し、ウェブサイトの充実を進めるとともに、地方自治体等の情報発信の品質向上を支援した。</p> <p>さらに、訪日外国人旅行者向けの新たな課題である災害対応についても、SNSを活用し、的確な対応を迅速に行うなど、中期計画における所期の目標を上回る成果が得られたと認められる。</p>
--	--	---	--	--	---	---

				<p>所情報の掲載等、災害関連情報の拡充を行った。(新規)</p> <p>【関係団体への情報提供】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 昨年度に行った英語グローバルウェブサイトのリニューアル事業を通じて、機構が得た知見をまとめた「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』に掲載するなど、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うとともに、同マニュアルに基づくコンサルティング等を実施し、日本全体のインバウンド情報発信品質の底上げを図った。(新規) ・ 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、JNTO マーケティング研修会を通じて、地方自治体をはじめとするインバウンドに取り組む団体に提供した。(新規) <p><数値目標の達成状況></p> <p>【SNS ファン数】 機構のソーシャルネットワークページのファン数は、769 万人(前年比 12.2%増)となり、目標の 680 万人を上回った。(数値目標達成率 113.1%)</p> <p>【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、4,061 万人と目標の 3,150 万人を大幅に上回った。(数値目標達成率 128.9%)</p>	<p>113.1%) また、機構が作成するウェブサイト等の年間ユーザー数は、4,061 万人と目標の 3,150 万人を大幅に上回った。(数値目標達成率 128.9%)</p> <p>データ分析に基づくマーケティング・プロモーションに取り組み、ウェブサイトのリニューアルを継続してコンテンツの更なる拡充を図るとともに、他省庁との連携による情報発信、災害対応の体制整備等により、デジタルマーケティングを活用した発信力を強化した。</p> <p>このことから定量的な目標達成に加え、質的な成果も考慮し、自己評価評定は S とする。</p> <p>【課題と対応】 デジタルマーケティングの本格導入を更に進め、マーケティングの高度化を図るとともに、外国人視点による効果的な情報発信及を行う。</p>	
--	--	--	--	---	---	--

4. その他参考情報

特になし

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>●訪日プロモーション業務</p> <p>③訪日外国人旅行者の戦略的誘客の実現</p> <p>海外現地目線の訪日プロモーションを推進するため、本部・海外事務所においてマーケティングなど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。</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</p>	<p>●訪日プロモーション業務</p> <p>③訪日外国人旅行者の戦略的誘客の実現</p> <p>海外現地目線の訪日プロモーションを推進するため、本部・海外事務所においてマーケティングなど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など、より効果的な訪日外国人旅行者の誘客を行う。</p> <p>また、在外公館、他の独立行政法人、地方自治体、民間企業等との連携を積極的に行い、イベントやセミナーの開催、情報発信等オールジャパン体制での誘客を図る。</p> <p>さらに、地方への訪日外国人旅行者の誘客のために、地方運輸局、地方自治体・DMO等との連携、地方支援を専任とする部署の体制強化、地方におけるセミナー</p>	<p>●訪日プロモーション業務</p> <p>③訪日外国人旅行者の戦略的誘客の実現</p> <p>海外現地目線の訪日プロモーションを推進するため、本部・海外事務所においてマーケティングなど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など、より効果的な訪日外国人旅行者の誘客を行う。</p> <p>また、在外公館、他の独立行政法人、地方自治体、民間企業等との連携を積極的に行い、イベントやセミナーの開催、情報発信等オールジャパン体制での誘客を図る。</p> <p>さらに、地方への訪日外国人旅行者の誘客のために、地方運輸局、地方自治体・DMO等との連携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</p>	<p><主な定量的指標></p> <p>①事業パートナーに対し、海外事務所員や本部職員による個別コンサルティングを3,600件以上実施し、インバウンド関係者の育成とインバウンドビジネスの活性化を目指す。</p> <p>②事業パートナーに対する調査において、機構からの情報提供が、4段階評価で最上位の評価を得る割合が50%以上となることを目指す。</p> <p>③地方公共団体等国内関係主体を対象に、各種研修会、ワークショップ、セミナー等を年間25回以上開催し、地方への誘客等につながる的確な情報やノウハウを提供する。</p> <p><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</p>	<p><主な業務実績></p> <p>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以下の取組を行った。</p> <p>【体制強化】</p> <ul style="list-style-type: none"> 新たにマニラ事務所を設置し、海外21事務所のネットワークを活用して、各市場における一般消費者及び現地旅行業界などの動向、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、事業パートナーに対するコンサルティング等を通じて情報提供を行った。 海外事務所の勤務経験等を通じてマーケティングのノウハウを身につけた職員を各部署に配置するとともに、調査・マーケティング部門の体制強化を図った。 <p>【関係機関との連携】</p> <p>○在外公館との連携</p> <ul style="list-style-type: none"> 在外公館と連携して、外国人観光客の誘致を図る在外公館連携事業を20件実施した。 <p><在外公館連携事業の例></p> <ul style="list-style-type: none"> 在メキシコ日本国大使館と連携 ～現地旅行会社・メディア向けセミナー開催、同招請 (メキシコ及び日本各地、セミナー：11月、招請：2月～3月) 在イスタンブール日本国総領事館と連携 ～国際観光展出展(トルコ・イスタンブール、1月～2月) 在イスラエル日本国大使館と連携 ～国際観光展出展(イスラエル・テルアビブ、2月) <p>○政府関係機関・法人との連携</p> <ul style="list-style-type: none"> 戦略的対外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、機構が海外事務所を設置する2都市(ロサンゼルス、ロンドン)において、来館者に対する情報提供を通じた日本の観光魅力の発信を行った。(新規)(ロサンゼルス：10月から、ロンドン6月から) 「ジャポニスム2018」(2018年7月～2019年2月、フランス・パリ、事務局：国際交流基金)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ほか、日本の祭りをテーマとして訪日旅行の魅力を紹介 	<p><評価と根拠></p> <p>評価：S</p> <p>【数値目標】</p> <p>①数値目標である個別コン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4,092件となった。(数値目標達成率113.7%)</p> <p>②事業パートナー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54.2%となった。(数値目標達成率108.4%)</p> <p>③各種研修会、ワークショップ、セミナー等の開催回数は38回と目標の25回を大幅に上回る数値を達成した。(目標達成率152.0%)</p> <p>【質的成果】</p> <ul style="list-style-type: none"> 訪日外国人旅行者の興味関心が体験型観光などへ変化していることを受け、外国人旅行者が参加可能なアクティビティや、受入体制が整った特徴ある観光施設などの観光コンテンツを、全国のDMO等から、約2,100件収集し、その中から機構のプロモーションに活用す 	<p>評価</p> <p>A</p> <p>個別コンサルティング件数については、数値目標(3,600件)を上回る4,092件となった。(数値目標達成率113.7%)</p> <p>事業パートナーに対する機構のコンサルティングの満足度調査において、4段階評価で最上位の評価を得た割合は54.2%となり、数値目標(50%)を上回った。(数値目標達成率108.4%)</p> <p>各種研修会、ワークショップ、セミナー等の開催回数は38回と目標の25回を大幅に上回る数値を達成した。(目標達成率152.0%)</p> <p>また、在外公館と連携した旅行博出展やセミナーの実施に加え、機構が海外事務所を設置するロサンゼルス、ロンドンにおいて、外務省が設置した対外発信拠点「ジャパン・ハウス(JH)」を初めて活用し、日本の観光魅力の発信を行った。例えば、ロンドンにおいては、ジャパン・ハウスを活用して、11月5日に機構と外務省の共催によるイベント「Visit Japan Night ～冬の日本の魅力～」を開催し、英国からの訪日閑散期である日本の冬の魅力をPRすべく、機構が日本のプロモーション映像を活用しプレ</p>

<p>ションしていくためのノウハウの提供などを通じて、地方が行うプロモーションの質の向上を支援する。</p> <p>数値目標</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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>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などを実施し、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"> ・事業パートナーに対し、海外事務所員や本部職員による個別コンサルティングを3,600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。 ・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>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などを通じて、地方が行うプロモーションの質の向上を支援する。</p> <p>数値目標</p> <ul style="list-style-type: none"> ・事業パートナーに対し、海外事務所員や本部職員による個別コンサルティングを3,600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。 ・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>行者の戦略的誘客が実現しているか。</p> <p>地方への訪日外国人旅行者の誘客のために、地域への誘客・消費につながる外国人目線ニーズ等の情報提供や相談対応、地域の観光資源をプロモーションしていくための助言などを通じて、地方が行うプロモーションの質の向上を支援しているか。</p>	<p>するイベントをパリ市内で開催するなどの連携を行った。(新規)</p> <p>【地方自治体等との連携・取組の支援】</p> <p>○地方自治体等と連携した地域コンテンツの発掘</p> <ul style="list-style-type: none"> ・次年度以降における地方への誘致に向けたプロモーションで活用するため、全国137の都道府県、政令指定都市、DMOと連携しながら、外国人旅行者が参加可能な体験型観光や各種アクティビティなどの観光コンテンツを約2,100件収集したうえで、外国人目線でのニーズが高く、受入体制も整っている約300件を抽出し、地方誘客強化に向けた観光コンテンツのデータベースを整備した。(新規) <p>○個別コンサルティングによる取組の支援</p> <p>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。(年間4,092件(国内2,092件、海外2,000件))</p> <p>(コンサルティングの例)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・本部及び各海外事務所における個別コンサルティング ・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 <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</p> <p>地方への訪日外国人旅行者の誘客のため、各ブロックの地方運輸局、DMO、地方自治体等と連携しながらインバウンドセミナー等を開催(計38回、参加者:3,523人)し、地域のインバウンドプロモーション活動支援を強化した</p> <p><セミナー等の開催実績></p> <ul style="list-style-type: none"> ・インバウンド旅行振興フォーラム(3回) ・テーマ型情報交換会(13回) ・JNTOマーケティング研修会(11回) ・鉄道インバウンド研究会(2回) ・JNTO認定外国人観光案内所連絡・研修会(4回) ・東北OTAセミナー(3回) ・日本路線誘致促進フォーラム(1回) ・RWC2019開催自治体観光担当者ミーティング(1回) <p>○デジタルマーケティングに関する取組の促進</p> <p>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、JNTOマーケティング研修会を通じて、地方自治体をはじめとするインバウンドに取組む団体に提供した。(再掲)</p>	<p>る約300の観光コンテンツを抽出した。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地方への訪日外国人旅行者の誘客のため、各ブロックの地方運輸局、DMO、地方自治体等と連携しながらインバウンドセミナー等を開催(開催:38回、参加者:3,523人)するなど、地域のインバウンドプロモーション活動を強化した。 ・新たに設置したマニラ事務所を含む、海外21事務所のネットワークを活用して、各市場における一般消費者及び現地旅行業界等の動向、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、事業パートナーに対するコンサルティング等を通じて情報提供を行った。 <p>【総合評価】</p> <p>以上の取組の結果、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・手法を通じて地方を含めた各地の事業パートナー等に向けて情報発信・提供を強化するとともに、他省庁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> <p>このことから定量的な目標達成に加え、質的な成果も考慮し、自己評価評定はSとする。</p> <p>【課題と対応】</p> <p>在外公館等とオールジャ</p>	<p>ゼンテーションを行ったほか、忍者演武の披露や地方自治体ブース等による訪日観光PRを行った。</p> <p>本件実施に当たっては、ジャパン・ハウスの開館初年度のイベントという話題性により、現地の有力メディアや旅行会社が参加することを狙うとともに、機構と外務省の連携によって、通常では懇談のために各団体が個別にアポイントを調整することが必要となる在英日本大使館の関係者や現地の旅行会社・メディアのキーパーソンとの交流の場を、機構がワンストップで提供することにより、本イベントに参加した地方自治体(6団体)、民間企業等にとって、非常に効果的・効率的なプロモーションの場となった。また、本イベントには外務省のネットワークを活用して現地の国会議員も参加していることから、機構の単独開催では実現しない有力者との新たなネットワークが実現できたこと、大使館と機構がイベントを共催することにより、自治体単独開催では通常有料となる会場費が無料となったことも、外務省と機構の連携の効果が自治体等の参加者に対して恩恵をもたらす結果となった。</p> <p>以上のとおり、本イベントでは機構が有する企画力、ネットワーク・コーディネ</p>
---	--	---	---	--	---	---

				<p><数値目標の達成状況></p> <p>【個別コンサルティングの件数】 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4,092件(国内2,092件、海外2,000件)実施した(達成率113.7%)。</p> <p>【事業パートナーの満足度】 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54.2%となり、目標である50%を上回った(達成率108.4%)。</p> <p>【各種研修会、ワークショップ、セミナー等の開催回数】 各種研修会、ワークショップ、セミナー等の開催回数は38回と、目標の25回を大幅に上回る数値を達成した。(目標達成率152.0%)</p>	<p>パン体制での誘客を引き続き図るとともに、地方への訪日外国人旅行者の誘客を一層強化するため、事業パートナーのニーズを踏まえ、地方が行うプロモーションの質の向上を支援する。</p>	<p>ネット力を発揮しつつ、外務省と連携したことにより、事業効果の最大化が実現できたものである。結果として、本件はロンドン事務所主催で現地メディア・旅行会社が集う最も大きなイベントとなり、参加した地方自治体も含め、効果的・効率的に地方への誘客に向けたプロモーションを実施できたことは、地方が行うプロモーションの質の向上の大きな支援となった。</p> <p>さらに、外国人旅行者が参加可能なアクティビティや、受入体制が整った特徴ある観光施設などの観光コンテンツを、全国の観光地域づくり法人(DMO)等から、約2,100件収集し、その中から機構のプロモーションに活用する約300件を抽出して地方誘客強化を図った。</p> <p>そして、事業パートナーを対象に、海外事務所次長によるテーマに特化した、より専門的なセミナーを東京、大阪、福岡で計13回開催した。特に30年度は、地方自治体からの要望が多く、かつ機構が先進的に取り組んでいる「デジタルマーケティング」に限定した内容についても初めて実施するとともに、現地職員もセミナーに参加することにより、より海外目線での綿密な情報を発信することが</p>
--	--	--	--	--	---	--

						<p>可能となり、事業パートナーから好評を得た。</p> <p>30年度は、13回のセミナーと129件の個別相談を行った結果、前年度比167%の計423名が参加するなど、地方自治体を中心とした地域のニーズを反映した時宜を得た取組であり、地方が行うプロモーションの質の向上に貢献した。</p> <p>以上の通り、ジャパン・ハウスの活用など、新しい取組を行いながら、オールジャパン体制での訪日外国人旅行者の戦略的誘客を行うとともに、地域の有力コンテンツの一元的な発信により、地方が行うプロモーションの質の向上を支援しており、中期計画における所期の目標を上回る成果が得られたと認められる。</p>
--	--	--	--	--	--	---

4. その他参考情報
特になし

3. 各事業年度の業務に係る目標、計画、業務実績、年度評価に係る自己評価及び主務大臣による評価						
中期目標	中期計画	年度計画	主な評価指標	法人の業務実績・自己評価		主務大臣による評価
				業務実績	自己評価	
<p>●国際会議等の誘致・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</p>	<p>●国際会議等の誘致・開催支援業務</p> <p>我が国の MICE (Meeting, Incentive Travel, Convention, Exhibition/Event の総称) 推進においては、「観光立国推進基本計画」(平成 29 年 3 月 28 日閣議決定)に位置づけられている「アジア主要国における国際会議の開催件数に占める割合 3 割以上・アジア最大の開催国」の達成に貢献するよう、引き続き国際会議誘致に関する取組を強化する。また、今後これまで以上にインバウンドを伸ばしていくためには、国際会議のみならず、MICE 全体に対する誘致策を促進することから、ミーティング、インセンティブ等国際会議以外の分野についても取組を強化</p>	<p>●国際会議等の誘致・開催支援業務</p> <p>我が国の MICE (Meeting, Incentive Travel, Convention, Exhibition/Event の総称) 推進においては、「観光立国推進基本計画」(平成 29 年 3 月 28 日閣議決定)に位置づけられている「アジア主要国における国際会議の開催件数に占める割合 3 割以上・アジア最大の開催国」の達成に貢献するよう、引き続き国際会議誘致に関する取組を強化し、案件の多い中小規模の会議を中心に案件発掘を行う。また、MICE 全体に対する誘致策を促進することから、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</p>	<p><主な定量的指標></p> <p>①海外の国際会議・インセンティブ旅行主催者等と、機構、国内の地方公共団体及び民間事業者等との商談件数を年 3,400 件以上とする。</p> <p>②商談参加者に対する調査において、商談の評価が、4 段階評価で最上位の評価を得る割合が 30%以上となることを目指す。</p> <p><その他の指標> なし</p> <p><評価の視点> 「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。</p> <p>また、ミーティング、インセンティブについては、デスティネ</p>	<p><主な業務実績></p> <p>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。</p> <p>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、過去最多の 492 件 (ICCA 統計:2018 年暫定値、前年比 18.8%増、アジア・太平洋地域で 7 年連続 1 位、世界総合ランキング第 7 位の堅持)となった。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は 3 割を超え、機構の取組は、「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 2 つの政府目標を 2 年前倒しで達成する事に貢献した。</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>MICE 専門見本市への出展、国際的 MICE 関連団体の活動へ積極的参画を通じ、市場トレンド等の情報収集・分析を強化するとともに、国内の誘致関係者への情報提供を行った。</p> <p><MICE 専門見本市への出展例></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ IMEX Frankfurt 2018 (ドイツ・フランクフルト:5 月) ・ IMX America 2018 (米国・ラスベガス:10 月) ・ IBTM World 2018 (スペイン・バルセロナ:11 月) ・ Smart Meeting Show West National (米国・スコッツデール:5 月) ・ The Meeting Show UK (英国・ロンドン:6 月) ・ AIME (豪州・メルボルン:2 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) Association Meeting Program (スロベニア・リュブリャナ:7 月) ・ 国際会議協会 (ICCA) 総会 (UAE・ドバイ:11 月) ・ SITE 総会 (タイ・バンコク:1 月) <p>○国際会議協会 (ICCA) データベース及び機構データベースの活用 ICCA データベース及び機構独自のデータベースに基づき、会議分野、規模、開催頻度等の分析を行い、誘致の可能性のある国際会議をタイムリーに掘り起こし、適切な支援を主催者に提供した。</p> <p>○国際会議誘致の勝因・敗因分析の実施 国際会議誘致において誘致に成功した案件、不成功に終わった案件の要因分析</p>	<p><評価と根拠> 評価:S</p> <p>【数値目標】 ①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 3,400 件を大きく上回る 4,148 件の商談を実現した。(数値目標達成率 122.0%)</p> <p>②海外側・国内側双方の商談参加者による満足度(4 段階評価の最上位を得た割合)は、45.6%と目標の 30%を上回る非常に高い評価を得た。(数値目標達成率 151.9%)</p> <p>【質的成果】 ・日本における国際会議開催件数は、492 件 (ICCA 統計:2018 年暫定値、前年比 18.8%増)となり過去最多を記録し、アジア・太平洋地域で 7 年連続 1 位、世界順位で 7 位となり、世界における国際会議開催国としての地位堅持に貢献するとともに、「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」の政府目標を 2 年前倒しで達成することに貢献した。</p>	<p>評価 S</p> <p>国内の地方自治体及び民間事業者等と、国際会議・インセンティブ旅行主催者等との商談件数は、数値目標 3,400 件を大きく上回る 4,148 件となった。(数値目標達成率 122.0%)</p> <p>海外側・国内側双方の商談参加者による満足度(4 段階評価の最上位を得た割合)は、45.6%と目標の 30%を上回る非常に高い評価を得た。(数値目標達成率 151.9%)</p> <p>国際会議の誘致に関しては、MICE アンバサダーとして新たに 10 名を任命(合計 65 名)するとともに、MICE アンバサダーや国内の主催者と連携して国際会議の誘致に取り組み、アンバサダーが誘致に関わった国際会議 10 件の日本開催が決定するなど、国際会議の開催件数は過去最多の 492 件となり、アジア・太平洋地域で 7 年連続 1 位、世界で 7 位となり、世界における国際会議開催国としての地位堅持に貢献するとともに、「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」の政府目標を 2 年前倒しで達成することに貢献した。</p>

<p>ク・パラリンピック、2021年のワールドマスターズという大型スポーツイベントが集中的に日本で開催され、日本への注目が集まる機会を捉え、効果的なプロモーション活動を行い、大型スポーツイベント開催後も見据えたMICEの誘致につなげる必要がある。</p> <p>上記を踏まえ、具体的な活動としては、海外においては各種MICE関連団体等との国際ネットワークを活用し、世界のMICE市場の動向及び競合する都市や団体による誘致活動に関する情報の収集力・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などの取組を実施する。</p>	<p>する。これらの取組に際しては、2019年のラグビーワールドカップ、2020年の東京オリンピック・パラリンピック、2021年のワールドマスターズという大型スポーツイベントが集中的に日本で開催され、日本への注目が集まる機会を捉え、効果的なプロモーション活動を行い、大型スポーツイベント開催後も見据えたMICEの誘致につなげるよう留意する。</p> <p>上記を踏まえ、具体的な活動としては、海外においてはICCA（国際会議協会：International Congress and Convention Association）等との国際ネットワークを活用し、世界のMICE市場の動向及び競合する都市や団体による誘致活動に関する情報の収集力・分析力を強化し、今後の市場トレンドの把握や課題の整理・解決を図ると</p>	<p>ーズという大型スポーツイベントを念頭に効果的なプロモーション活動を行い、大型スポーツイベント開催後も見据えたMICEの誘致につなげるよう留意する。</p> <p>上記を踏まえ、平成30年度の具体的な活動としては、海外においては各種MICE関連団体等との国際ネットワークを活用し、世界のMICE市場の動向及び競合する都市や団体による誘致活動に関する情報の収集力・分析力を強化し、今後の市場トレンドの把握や課題の整理を図る。</p> <p>また、日本のMICEブランド・コンセプトに基づき、デスティネーションとしての日本への関心を喚起するコンテンツ情報を収集し、デジタルマーケティングを活用したプロモーションの準備を実施する。</p> <p>また、国際会議の誘致に関しては、大学・学会・産業界等国内主催者</p>	<p>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>を行い、今後の誘致活動の高度化を図るための考察を行った。また、これら要因分析等を踏まえて、中小規模の会議も視野に入れて誘致活動を実施した。</p> <p>○MICEコンサルティングの活用</p> <p>ニューヨーク、パリにて、外部の専門企業との間でコンサルティング契約を行い、それぞれの地域のMICE潜在需要の掘り起こしを図るとともに、各事務所におけるMICEマーケティングやプロモーション活動の専門性を高めた。</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】</p> <p>○日本のMICEブランド「New Ideas Start Here」を浸透させるための具体的な指針（「コミュニケーション指針」）に基づき、海外MICE主催者、ミーティングプランナー及びPCO、国内主催者、国内MICE関係者の4つのターゲットを設定し、欧米系メディアの活用、MICE関連団体との連携、MICE専門誌での発信等、各ターゲットに対して効果的な訴求を行った。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・MICE専用ウェブサイトの改修 <p>MICE専用ウェブサイト（日・英）について、ターゲットユーザーにとってより有用で活用しやすく、かつ、ブランド・コンセプトの浸透を促進する内容とするため、サイトマップの構築、コンテンツの新規作成や拡充を行った。</p> <p>英語ウェブサイトでは、トップページのリニューアル、ブランドコンセプトページ、日本の強みである産業分野を紹介する「Key Factors」等のページを新規に制作した。また、ユニークベニューの検索ページである「Venue Search」への新規施設の追加掲載等、コンテンツの拡充を図り、ユニークベニューの掲載件数を約1.7倍の166件とした。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・FacebookのMICE専用アカウントの運用開始 <p>10月より、新たにMICE専用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、機構事業の紹介など、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、3月末時点で2万8,000人以上のファン数を獲得した。（新規）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・フォト・動画コンテストの実施 <p>国内におけるMICEブランド・コンセプトの浸透促進とコンテンツ収集のため、「第1回 MICE開催地・日本の魅力フォト・動画コンテスト ～New ideas start here～」を実施した。応募のあった1,277点の中から最優秀賞及び優秀賞の計5点を選定し、東京国際フォーラムにて授賞式を行った。最優秀賞の他、優秀賞も含めた計75点の入賞作品については、今後のプロモーションにおけるコンテンツとして活用することとしている。（新規）</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> <p>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>	<p>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2つの政府目標を2年前倒しで達成する事に貢献した。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・MICEアンバサダーとして新たに10名を任命（合計65名）するとともに、MICEアンバサダーや国内の主催者と連携して国際会議の誘致に取り組み、アンバサダーが誘致に関わった国際会議10件の日本開催が決定した。 ・訪日インセンティブ旅行の誘致を積極的に行った結果、2,712件（前年度比：約27.3%増）、17万1,499人の誘致に成功した。 ・MICEによるユニークベニュー活用を促進するため、MICEウェブサイトの会場検索サービス「Venue Search」におけるユニークベニューの掲載件数を約1.7倍の166件とした。 <p>【総合評価】</p> <p>以上の取組の結果、海外競合国・地域との誘致競争が激しさを増す中、平成30年の日本における国際会議開催件数は、過去最多の492件（アジア・太平洋地域で7年連続1位、世界総合ランキング第7位の堅持）となった。</p> <p>また、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は3割を超え、機構の取組は、「アジア主要国における国際会議の開催件</p>	<p>また、インセンティブ旅行誘致については、CNBC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。さらに、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ことなどにより、2,712件（前年度比：約27.3%増）、17万1,499人の誘致に成功するなど大きな成果をあげた。</p> <p>以上の通り、国際会議の誘致に関しては、大学・学会・産業界等国内主催者との一層の関係強化・支援強化に取り組み、特に「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」の政府目標の2年前倒しの達成に貢献し、顕著な成果を挙げており、インセンティブ旅行誘致についても、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た。加えて産業界と連携し、海外に対する訴求を強化したことで大きな成果をあげており、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たと認められる。</p>
---	---	---	---	--	--	--

<p>また、国際会議の誘致に関しては、大学・産業界等国内主催者との一層の関係強化・支援強化に取り組む。これらの活動に際し、地域のコンベンションビューローとの役割分担を明確にして効率化を図る一方、我が国のナショナルコンベンションビューローとしての機能を強化する。</p> <p>更に、ミーティング、インセンティブについては、プロモーションに際し、デスティネーションとしての日本の認知度向上に訴求力のあるイベントや媒体との連携により、露出効果の最大化を図る。加えて産業界と連携し、海外に対する訴求を強化する。</p> <p>なお、これらの各種取組に当たっては、成果の最大化の観点から、支援対象等の選択と集中の徹底及び効率的な実施に留意することとする。</p>	<p>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などの取組を実施する。</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</p>	<p>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>・海外の国際会議・インセンティブ旅</p>		<p>〈平成30年度中に誘致に成功した国際会議の例〉</p> <ul style="list-style-type: none"> ・英国旅行業協会（ABTA）年次会議 ～2019年に東京で開催予定。参加者数500人規模（うち外国人500人） ・アジア太平洋てんかん学会 ～2020年に福岡で開催予定。参加者数2,600人規模（うち外国人1,800人） ・JCI世界会議大会 ～2020年に横浜で開催予定。参加者数1万人規模（うち外国人3,000人） ・世界カイロプラクティック連合・総会 ～2021年に東京で開催予定。参加者数1,000人規模（うち外国人5,000人） ・IEEE Nuclear Science Symposium and Medical Imaging Conference ～2021年に東京で開催予定。参加者数2,200人規模（うち外国人1,850人） <p>○MICEアンバサダープログラムの運営</p> <p>MICEアンバサダープログラムを運営し、平成30年度中に新たに10人を任命（合計65人）するとともに、同プログラムによる国際会議誘致支援を行った結果、平成30年度中に10件の国際会議誘致に成功した。また、平成30年度は、MICEアンバサダー向けにニュースレターの配信を開始し、MICEアンバサダー間の情報共有とネットワーク強化を促進した。（新規）</p> <p>○セミナー等の開催</p> <ul style="list-style-type: none"> ・国際会議主催者セミナー（参加者数175人） 京都：4月、岡山市：11月、つくば：12月、東京：2月） ・国際会議誘致・開催貢献者の表彰（2月）（受賞件数：14件） <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> <ul style="list-style-type: none"> ・MICE市場説明会（9月、1月）の開催 ・MICEセミナー 初級者対象（5月、参加者数75人）の開催 ・MICEセミナー 上級者対象（1月、参加者数17人）の開催 <p>○寄付金募集・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、寄付金募集・交付金交付制度を運営した。平成30年度に寄付金募集の協力が決まった国際会議は4件、交付金を交付した国際会議は8件（交付額3,125万円）となった。</p> <p>【訪日インセンティブ旅行誘致の強化】</p> <p>以下の取組を通じて、訪日インセンティブ旅行の誘致拡大を図り、2,712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）、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によって日本への</p>	<p>数に占める割合3割以上・アジア最大の開催国」の2つの政府目標を2年前倒しで達成する事に貢献した。</p> <p>以上の通り、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が過去最多となり、アジア・太平洋地域での7年連続1位、世界総合ランキング第7位を堅持し、「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2つの政府目標を2年前倒しで達成する事に貢献したこと、数値目標である商談件数が目標値を大きく上回り、今期より「最上位の評価を得る割合」となった商談参加者の満足度も目標を上回る等、商談参加者から非常に高い評価を得ている質的成果を踏まえ、自己評価評定はSとする。</p> <p>【課題と対応】</p> <p>日本のMICEブランド・コンセプトに基づき、国内外の関係者と連携して、MICE誘致に関する取組を引き続き強化する。</p>	
---	--	---	--	--	--	--

<p>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> <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>行主催者等と、機構、国内の地方公共団体及び民間事業者等との商談件数を年3,400件以上とする。</p> <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が30%以上となることを目指す。 		<p>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。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・CNBCにおける記事広告を実施するとともに、見本市出展に合わせてMICE専門オンライン媒体における広告展開を実施した。 ・海外事務所の所在地域の日系商工会議所に働きかけ、現地企業向けの訪日MICE旅行に関する情報発信を行った。特に、シドニー事務所、香港事務所においては、具体的な説明の機会を設けた。 ・国内における商談会等の開催 <開催例> <ul style="list-style-type: none"> ・VISIT JAPAN MICE マート 2018 (VJMM) (9月) ~国内最大級のインバウンド商談会 VISIT JAPAN トラベルマートに合わせて、MICE マートを開催し、セラー30団体、バイヤー29社が参加した。 ・国際会議海外キーパーソン招請事業/Meet Japan (2月~3月) ~海外のキーパーソン14人を招請し国内8都市の視察を行った他、21都市との商談を行った。 ・海外における商談会及びセミナーの開催 <開催例> <ul style="list-style-type: none"> ・中国インセンティブセミナー (武漢:7月、北京:8月) ・韓国インセンティブセミナー/Japan MICE Day (ソウル:8月) ・韓国大規模インセンティブセミナー (ソウル:12月) ・バルセロナランチョンセミナー (バルセロナ:11月) ・台湾インセンティブセミナー (台北、台中:8月) ・東南アジアインセンティブセミナー (クアラルンプール:7月、バンコク:7月、ジャカルタ1月) ・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79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>【自然災害からの復興対策事業】</p> <p>○「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 <ul style="list-style-type: none"> 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、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。(新規) ・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 <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、デジ 		
--	--	--	---	--	--

			<p>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。(新規)</p> <ul style="list-style-type: none"> 韓国インセンティブ旅行キーパーソン招請事業の実施 <p>北海道胆振地震により訪日観光需要に影響が出ていることを受け、韓国においてインセンティブ旅行訪問地決定権限を持つキーパーソン 10 人を北海道へ招請し、正確な現状把握を通じて風評被害の払拭に努めるとともに、冬の北海道の MICE の魅力の情報発信に努めた。(新規)</p> <p><数値目標の達成状況></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 4,148 件となり、目標の 3,400 件を大きく上回った。(数値目標達成率 122.0%)</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 段階評価のうち最上位の評価を得た割合は 45.6%と、目標の 30%を大幅に上回り、非常に高い満足度が得られた。(数値目標達成率 151.9%)</p>		
--	--	--	---	--	--

4. その他参考情報
特になし

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

2. 主要な経年データ																
観光案内所の整備支援業務	①主要なアウトプット（アウトカム）情報								②主要なインプット情報（財務情報及び人員に関する情報）							
	指標等	達成目標	基準値 (前中期目標期間 最終年度値等)	平成 30年度	令和 元年度	令和 2年度	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%)						予算額（千円）	292,591				
											決算額（千円）	247,032				
											経常費用（千円）	254,292				
											経常利益（千円）	347,908				
											行政サービス実施コスト（千円）	43,653				
											従事人員数					

3. 各事業年度の業務に係る目標、計画、業務実績、年度評価に係る自己評価及び主務大臣による評価							
中期目標	中期計画	年度計画	主な評価指標	法人の業務実績・自己評価		主務大臣による評価	
				業務実績	自己評価		
<p>●国内受入環境整備支援業務</p> <p>①観光案内所の整備支援業務</p> <p>訪日外国人旅行者の利便性・満足度を向上させるため、国内における受入環境整備として、外国人観光案内所の認定・支援を行う。特に、地方部においては、多言語で案内が行える観光案内所を増やすとともに、都市部の観光案内所を含む観光案内所間における密接な情報共有が可能な仕組みの構築・ネットワークの拡充により、案内機能の質の向上を図る。また、認定・更新については簡略化・円滑化に向けた改善を積極的に行う。上記の取組に当たっては、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</p>	<p>●国内受入環境整備支援業務</p> <p>①観光案内所の整備支援業務</p> <p>訪日外国人旅行者の日本滞在中の利便性・満足度を向上させるため、国内における受入環境整備として、外国人観光案内所の認定・支援を行う。平成32年までに観光案内所の倍増(1,500箇所)を目指すとした「観光立国推進基本計画」を踏まえ、特に、地方部においては、多言語で案内が行える観光案内所を増やすために、観光庁等と連携して未認定観光案内所に対し、認定制度の説明を行い、認定観光案内所1,500箇所に向けて新規認定申請を促す。また、引き続き認定案内所実態調査や研修会を実施するほか、連絡会を各地で開催し、観光案内所間における密接な情</p>	<p>●国内受入環境整備支援業務</p> <p>①観光案内所の整備支援業務</p> <p>訪日外国人旅行者の利便性・満足度を向上させるため、国内における受入環境整備として、外国人観光案内所の認定・支援を行う。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・運輸局と連携して未認定観光案内所に対し認定制度の説明を行い、認定観光案内所1,500箇所に向けて新規認定申請を促す。また、引き続き認定案内所実態調査や研修会を実施するほか、連絡会を各地で開催し、観光案内所間における密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</p>	<p>●国内受入環境整備支援業務</p> <p>①観光案内所の整備支援業務</p> <p><主な定量的指標> 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> なし</p> <p><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</p>	<p><主な業務実績></p> <p>①観光案内所の整備支援業務 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以下の通り取組を行った。 また、機構直営の外国人観光案内所について、運営委託先と共同で大幅リニューアルし、文化体験機能や災害対応機能を拡充した。さらに、電話による外国語（英語、中国語、韓国語）の簡易通訳サポート、他地域の観光情報の提供、他案内所の参考事例提供等、全国の観光案内所の支援及びそのネットワークの中核的機能を果たすとともに、災害発生時の確実な情報提供のための電話問い合わせ対応機能の拡充を図った。 通訳案内士試験業務については、「通訳案内士試験ガイドライン」（国土交通省、平成30年3月30日改訂）に基づき、試験の公正性・適正性を確保しつつ、効率的に試験事務を行った。</p> <p><数値目標達成率></p> <p>①観光案内所の整備支援業務 外国人観光案内所に対する機構の支援サービスが4段階評価で最上位の評価を得る割合：72.0%（目標：70%以上を目指す、達成率：102.8%）</p> <p>②通訳案内士試験業務 数値目標：なし</p>	<p><評定と根拠></p> <p>評定：A</p> <p><観光案内所の整備支援業務></p> <p>【数値目標】 ・外国人観光案内所に対する機構の支援サービスが4段階評価で最上位の評価を得る割合：72.0%（達成率：102.8%）</p> <p><通訳案内士試験業務></p> <p>【数値目標】 なし</p> <p>【総合評価】 認定外国人観光案内所の認定・支援を積極的に行ったことにより、外国人案内所数は135増加し、1,046カ所（前年度比14.8%）となるとともに、認定済み外国人観光案内所を対象とした研修会やコンサルティングの実施により、21カ所の案内所が上位のカテゴリーに移行し、広域エリアの観光情報等を提供するカテゴリー2以上の観光案内所の数が358カ所に増加（前年度比12.9%）した。また、機構直営のTICについて、運営委託先の三菱地所と共同で大幅リニューアルし、文化体験機能や災害対応機能を拡充した。TICは、電話による外</p>	<p>評定</p> <p>A</p> <p>国内受入環境整備支援業務の評定：A</p> <p>【細分化した項目の評定の算術平均】 （A4点×1項目＋B3点×1項目）÷2項目＝3.5≒4 ⇒算術平均に最も近い評定は「A」評定である。 ※算定にあたっては評定毎の点数を、S：5点、A：4点、B：3点、C：2点、D：1点とし、重要度の高い項目については加重を2倍としている。</p> <p>国内受入環境整備支援業務の評定： 観光案内所の整備支援に関しては、外国人観光案内所の認定・支援を積極的に行ったことにより、認定案内所数は135増加し、1,046カ所（前年度比14.8%増）となり、案内所ネットワークの拡充を図った。また、認定案内所を対象とした研修会やコンサルティングの実施により、21カ所の案内所が案内機能がより上位となるカテゴリーに移行し、広域エリアの観光情報等を提供するカテゴリー2以上の案内所の数が358カ所に増加（前年度比12.9%増）し、案内所の質の向上を図っ</p>	

<p>は、機構のネットワークや民間のノウハウを取り入れた効果的な運営により、対面による質の高い情報提供を行うとともに、案内所支援業務の中核として全国の案内所との連携を強化する。さらに、ウェブ、モバイル等の ICT を活用した訪日外国人旅行者にとって利便性の高い観光情報提供機能の拡充を図る。</p>	<p>報共有が可能な仕組みの構築・ネットワークの拡充により、案内機能の質の向上を図る。また、認定・更新については電子申請システムおよび認定案内所の管理データベースを活用することにより、簡略化・円滑化に向けた改善を積極的に行う。</p> <p>ツアリスト・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>を図る。また、認定・更新については電子申請システムおよび認定案内所の管理データベースを活用することにより、簡略化・円滑化に向けた改善を積極的に行う。</p> <p>ツアリスト・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しているか。</p>	<p>るか。</p> <p>TIC について、機構のネットワークや民間のノウハウを取り入れた効果的な運営により、対面による質の高い情報提供を行うとともに、案内所支援業務の中核として全国の案内所との連携を強化しているか。</p>		<p>国語 (英語、中国語、韓国語) の簡易通訳サポート、他地域の観光情報の提供、他案内所の参考事例提供等、全国の観光案内所の支援及びそのネットワークの中核的機能を果たした。</p> <p>通訳案内士試験業務については、通訳案内士制度の改正により業務独占が廃止されたこともあり、出願者数は延べ 8,421 人 (前年比 27.7%減) となり、受験手数料収入が約 1 億 5 万円 (前年比 26.3%減) に留まったものの、試験事務を今後も安定的・持続的に実施するため委託費を削減し、試験業務経費を約 9,259 万円 (前年比 33.7%減) に抑えるなど、事務の効率化に努めた。</p> <p>以上のことから、国内受入環境整備業務について、自己評価評定は A とする。</p>	<p>た。</p> <p>機構直営の TIC については、電話による外国語 (英語、中国語、韓国語) の簡易通訳サポート、他地域の観光情報の提供、他案内所の参考事例提供等、全国の案内所の支援及びそのネットワークの中核的機能を引き続き果たした。</p> <p>さらに、夜間の問い合わせ対応や災害発生時の確実な情報提供のため、電話回線をこれまでの 1 回線から 10 回線へと大幅に拡充した「Japan Visitor Hotline」を開設し、24 時間体制で災害対応を行う体制を大幅に強化した。</p> <p>全国通訳案内士試験については、効率的な試験事務の実施のため、総合評価方式による委託事業者の選定、合格発表のウェブサイトへの一元化、様式改正手続きの簡素化等、事務の効率化を図りながら安定的に試験を実施した。出願者数が延べ 8,421 人 (前年比 27.7%減) となり、受験手数料収入が約 1 億円 (前年比 26.3%減) に留まったものの、試験事務の委託費を削減し、試験業務経費を約 9,259 万円と、前年比 33.7%減に抑え、試験事務の収支が償う状態としたことは高く評価出来る。</p> <p>なお、インプット情報の</p>
---	--	--	---	--	---	--

	<p>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> <ul style="list-style-type: none"> ・外国人観光案内所に対する調査において、機構からの支援サービスの評価が、4段階評価で最上位の評価を得る割合が 70% 以上となることを目指す。 	<p>を目指す。</p>							<p>予算額に対して、決算額が 84.4%となっているが、これは、平成 30 年度の通訳案内士試験の受験者数が想定よりも少なかったことから、会場借り上げ費、人件費等を当初予定していた内容から圧縮したことにより、支出額が小さくなったことが主な要因であり、状況の変化に合わせて、適切に費用の圧縮を図っている結果である。</p>
<p>②通訳案内士試験業務</p> <p>通訳案内士制度については、訪日外国人旅行者の増加とニーズの多様化に対応するため、通訳案内士法（昭和 24 年法律第 210 号）を改正し、通訳案内士の業務独占規制を廃止するとともに、全国通訳案内士試験においては、試験科目に通訳案内の実務を加える等の試験科目・内容の見</p>	<p>②通訳案内士試験業務</p> <p>通訳案内士制度については、訪日外国人旅行者の増加とニーズの多様化に対応するため、通訳案内士法（昭和 24 年法律第 210 号）が改正され、通訳案内士の業務独占規制が廃止されるとともに、全国通訳案内士試験においては、筆記試験科目に通訳案内の実務を加える等</p>	<p>②通訳案内士試験業務</p> <p>通訳案内士制度については、訪日外国人旅行者の増加とニーズの多様化に対応するため、通訳案内士法（昭和 24 年法律第 210 号）が改正され、通訳案内士の業務独占規制が廃止されるとともに、全国通訳案内士試験においては、筆記試験科目に通訳案内の実務を加える等の試験科目・内容の見直しを行う</p>	<p>②通訳案内士試験業務</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</p>						

<p>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>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>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>る事務を行っている か。</p>			
---	--	--	-------------------------	--	--	--

<p>4. その他参考情報</p>
<p>特になし</p>

3. 各事業年度の業務に係る目標、計画、業務実績、年度評価に係る自己評価及び主務大臣による評価						
中期目標	中期計画	年度計画	主な評価指標	法人の業務実績・自己評価		主務大臣による評価
				業務実績	自己評価	
<p>●国内受入環境整備支援業務</p> <p>①観光案内所の整備支援業務</p> <p>訪日外国人旅行者の利便性・満足度を向上させるため、国内における受入環境整備として、外国人観光案内所の認定・支援を行う。特に、地方部においては、多言語で案内が行える観光案内所を増やすとともに、都市部の観光案内所を含む観光案内所間における密接な情報共有が可能な仕組みの構築・ネットワークの拡充により、案内機能の質の向上を図る。また、認定・更新については簡略化・円滑化に向けた改善を積極的に行う。上記の取組に当たっては、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</p>	<p>●国内受入環境整備支援業務</p> <p>①観光案内所の整備支援業務</p> <p>訪日外国人旅行者の日本滞在中の利便性・満足度を向上させるため、国内における受入環境整備として、外国人観光案内所の認定・支援を行う。平成32年までに観光案内所の倍増（1,500箇所）を目指すとした「観光立国推進基本計画」を踏まえ、特に、地方部においては、多言語で案内が行える観光案内所を増やすために、観光庁等と連携して未認定観光案内所に対し、認定制度の説明を行い、認定観光案内所1,500箇所に向けて新規認定申請を促す。また、引き続き認定案内所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施や研修会を実施するほか、連絡会を各地で開催し、観光案内所間における密接な情報共有が可能な仕</p>	<p>●国内受入環境整備支援業務</p> <p>①観光案内所の整備支援業務</p> <p>訪日外国人旅行者の利便性・満足度を向上させるため、国内における受入環境整備として、外国人観光案内所の認定・支援を行う。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・運輸局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施や研修会を実施するほか、連絡会を各地で開催し、観光案内所間における密接な情報共有が可能な仕</p>	<p>●国内受入環境整備支援業務</p> <p><主な定量的指標></p> <p>外国人観光案内所に対する調査において、機構からの支援サービスの評価が、4段階評価で最上位の評価を得る割合が70%以上となることを目指す。</p> <p><その他の指標></p> <p>なし</p> <p><評価の視点></p> <p>平成32年までに観光案内所の倍増（1,500箇所）を目指すとした「観光立国推進基本計画」を踏まえ、訪日外国人旅行者の利便性・満足度を向上させるため、国内における受入環境整備として、外国人観光案内所の認定・支援を行っているか。</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</p>	<p><主な業務実績></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以下の通り取組みを行った。</p> <p>また、機構直営の外国人観光案内所について、運営委託先と共同で大幅リニューアルし、文化体験機能や災害対応機能を拡充した。さらに、電話による外国語（英語、中国語、韓国語）の簡易通訳サポート、他地域の観光情報の提供、他案内所の参考事例提供等、全国の観光案内所の支援及びそのネットワークの中核的機能を果たすとともに、災害発生時の確実な情報提供のための電話問い合わせ対応機能の拡充を図った。</p> <p>【外国人観光案内所の認定・支援】</p> <ul style="list-style-type: none"> 観光庁が定めた『外国人観光案内所の設置・運営のあり方の指針』（平成24年1月策定、平成30年4月改定）に基づき、外国人観光案内所の認定制度を運用した。認定・更新に際しては、電子申請システムを活用し、手続きの円滑化に向けた改善を行った。認定案内所数は、平成30年度末時点で1,046カ所（前年度比14.8%増）となり、昨年度末時点に比べ135カ所増加し、全国の認定案内所ネットワークが一層強化された。 <p>【認定外国人観光案内所の案内機能の質の向上】</p> <ul style="list-style-type: none"> 認定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、ニューズレターの配信（計33回：通常配信23回、臨時号10回）、実態調査（全国各地32カ所）の実施、連絡・研修会（名古屋市6月、博多市8月、仙台市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。 コンサルティング等の支援を実施したことにより、21カ所の案内所が上位カテゴリへ移行した。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2以上）数は、前年の317カ所から358カ所に増加（12.9%増）し過去最多となった。 <p>【ツーリスト・インフォメーション・センター（TIC）の運営】</p> <ul style="list-style-type: none"> 訪日外国人の旅行スタイルやニーズの多様化に伴い、観光案内所に求められる機能やサービスが大きく変化していることを受け、TICを三菱地所（運営委託先）と共同で大幅にリニューアルし、下記の機能サービスを追加・拡充するなど民間のノウハウを取り入れた効率的・効果的運営を行うとともに、機構の持つ案内所ネットワークを生かしながら案内所支援業務の中核としての機能を発揮した。 	<p><評定と根拠></p> <p>評定：B</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、4段階評価で最上位の評価を得た割合は72%となり、目標である70%を上回る高い評価を得た。（数値目標達成率102.8%）</p> <p>【質的成果】</p> <ul style="list-style-type: none"> 認定外国人観光案内所の認定・支援を積極的に行ったことにより、外国人案内所数は135増加し、1,046カ所（前年度比14.8%増）となった。 認定済み外国人観光案内所を対象とした研修会やコンサルティングの実施により、21カ所の案内所が上位のカテゴリに移行し、広域エリアの観光情報等を提供するカテゴリ2以上の観光案内所の数が358カ所に増加（前年度比12.9%増）した。 認定案内所計32カ所において、観光庁と共同で実態調査を実施し、案内所の質の向上に資する指導を行った。 機構直営のTICについて、運営委託先の三菱地所と共同で大幅にリニューアルし、 	<p>評定 B</p> <p>自己評価書の「B」との評価結果が妥当であると確認できた。</p>

<p>ークや民間のノウハウを取り入れた効果的な運営により、対面による質の高い情報提供を行うとともに、案内所支援業務の中核として全国の案内所との連携を強化する。さらに、ウェブ、モバイル等の ICT を活用した訪日外国人旅行者にとって利便性の高い観光情報提供機能の拡充を図る。</p>	<p>組みの構築・ネットワークの拡充により、案内機能の質の向上を図る。また、認定・更新については電子申請システムおよび認定案内所の管理データベースを活用することにより、簡略化・円滑化に向けた改善に取り組むとともに、更新手続きを確実に行うため、更新時には認定観光案内所に対して更新に向けた呼びかけを積極的に行う。</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</p>	<p>更新については電子申請システムおよび認定案内所の管理データベースを活用することにより、簡略化・円滑化に向けた改善を積極的に行う。</p> <p>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> <ul style="list-style-type: none"> 外国人観光案内所に対する調査において、機構からの支援サービスの評価が、4段階評価で最上位の評価を得る割合が70%以上となることを目指す。 	<p>間のノウハウを取り入れた効果的な運営により、対面による質の高い情報提供を行うとともに、案内所支援業務の中核として全国の案内所との連携を強化しているか。</p>	<p>＜新たに追加した機能＞</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 祈祷等多目的スペース設置 ・ 日本土産の展示、販売店舗への誘導 <p>＜拡充した機能＞</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 文化体験機能（着付けスペースの拡張） ・ 大手町、丸の内、有楽町エリアのツアー機能（丸の内ナイト人力車ツアーを追加） ・ インバウンド防災機能（スマホ充電器、ハラル対応非常食の備蓄等） <ul style="list-style-type: none"> ・ 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。 <p>【全国の外国人観光案内所との連携】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 認定された外国人観光案内所等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するなど、認定案内所のリード役としての機能を果たした。 ・ 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。 ・ 外国人旅行者の交通拠点である銀座・日本橋地区、新宿・渋谷・六本木地区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。 <p>【災害対応機能の強化】</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（1回線）を行ってきたが、回線数を10回線に増強した「Japan Visitor Hotline」を新たに開設した。また、コールセンターへの電話が殺到し、10回線以上の電話が同時に掛けられた場合に、11本目から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。（新規） <p>【ICTを活用した利便性の高い観光情報提供機能の拡充】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 増加する個人旅行者（FIT）の多様な訪日ニーズに対応するため、機構グローバルサイト及び英米豪加5箇所の海外事務所が運営するローカルサイト上に、人工知能（AI）や専門オペレーターを活用する仕組みを構築した。具体的には、移動・交通、観光等に関する質問や相談を年中無休で受け付け、その文脈、意図の解析結果に基づいて AI が提示する複数の情報源を基に、専門オペレーターが回答素案を英語で作成し機構職員が最終確認した上で、旅行者に直接メール送信を行っている。体制構築から3か月での対応件数は622件となり、対応実績を基に AI のレベルアップを図った。 ・ 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行った。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>文化体験機能や災害対応機能を拡充した。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ TIC については、電話による外国語（英語、中国語、韓国語）の簡易通訳サポート、他地域の観光情報の提供、他案内所の参考事例提供等、全国の観光案内所の支援及びそのネットワークの中核的機能を果たした。 ・ 夜間の問い合わせ対応や災害発生時の確実な情報提供のため、電話回線を10倍の10回線へと大幅に拡充した「Japan Visitor Hotline」を開設し、24時間体制で災害対応を行う体制を大幅に強化した。 <p>【総合評価】</p> <p>TIC を大幅リニューアルして多様化する訪日外国人旅行者のニーズに対応するとともに、観光案内所の認定や、研修会の開催及びコンサルティングの実施等の支援を通じて、外国人観光案内所の質の向上とネットワークの強化が図られている。また、災害対応機能を強化したことに加え、外国人観光案内所に対する機構の支援サービスが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>【課題と対応】</p> <p>引き続き、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を図るとと</p>	
--	---	--	--	---	---	--

	<p>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> <ul style="list-style-type: none"> ・外国人観光案内所に対する調査において、機構からの支援サービスの評価が、4段階評価で最上位の評価を得る割合が 70% 以上となることを目指す。 			<p><数値目標の達成状況></p> <p>【外国人観光案内所の満足度】</p> <p>外国人観光案内所に対する調査において、機構の支援サービスの評価が、4段階評価のうち最上位の評価を得た割合は、72.0%となり、目標の70%を上回る高い満足度を得た。(数値目標達成率 102.8%)</p>	<p>もに、TIC が提供するサービスの質の向上を図る。</p>	
--	--	--	--	---	----------------------------------	--

<p>4. その他参考情報</p>
<p>特になし</p>

3. 各事業年度の業務に係る目標、計画、業務実績、年度評価に係る自己評価及び主務大臣による評価						
中期目標	中期計画	年度計画	主な評価指標	法人の業務実績・自己評価		主務大臣による評価
				業務実績	自己評価	
<p>●国内受入体制整備支援業務</p> <p>②通訳案内士試験業務</p> <p>通訳案内士制度については、訪日外国人旅行者の増加とニーズの多様化に対応するため、通訳案内士法(昭和24年法律第210号)を改正し、通訳案内士の業務独占規制を廃止するとともに、全国通訳案内士試験においては、試験科目に通訳案内の実務を加える等の試験科目・内容の見直しを行うこととしている。そのため、機構は、受験者の数の増加や試験業務の効率化に努めてきたが、新たな制度の下で安定的に実施していくため、更なる事務の効率化等を図りながら、試験業務等を実施することとする。</p>	<p>●国内受入体制整備支援業務</p> <p>②通訳案内士試験業務</p> <p>通訳案内士制度については、訪日外国人旅行者の増加とニーズの多様化に対応するため、通訳案内士法(昭和24年法律第210号)が改正され、通訳案内士の業務独占規制が廃止されるとともに、全国通訳案内士試験においては、筆記試験科目に通訳案内の実務を加える等の試験科目・内容の見直しを行うこととなっている。新たな制度の下で安定的に実施していくため、更なる事務の効率化等を図りながら、全国通訳案内士試験の実施に関する事務を行っていく。</p>	<p>●国内受入体制整備支援業務</p> <p>②通訳案内士試験業務</p> <p>通訳案内士制度については、訪日外国人旅行者の増加とニーズの多様化に対応するため、通訳案内士法(昭和24年法律第210号)が改正され、通訳案内士の業務独占規制が廃止されるとともに、全国通訳案内士試験においては、筆記試験科目に通訳案内の実務を加える等の試験科目・内容の見直しを行うこととなっている。新たな制度の下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></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>改正通訳案内士法による新たな制度の下で、全国通訳案内士試験を安定的に実施していくため、更なる事務の効率化等を図りながら、全国通訳案内士試験の実施に関する事務を行っているか。</p>	<p><主な業務実績></p> <p>「通訳案内士試験ガイドライン」(国土交通省、平成30年3月30日改訂)に基づき、試験の公正性・適正性を確保しつつ、効率的に試験事務を行った。</p> <p>【試験実施概要】</p> <p>(1) 実施日程</p> <ul style="list-style-type: none"> 願書等の配付及び願書受付期間：平成30年5月25日～6月25日 筆記試験：平成30年8月19日 筆記試験合格発表：平成30年11月8日 口述試験：平成30年12月9日 最終合格発表：平成31年2月8日(ウェブ上では1月22日に発表) <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、ソウル市(韓国)、台北市(台湾) <p>※準会場は、新潟市、熊本市、神戸市、東京都</p> <ul style="list-style-type: none"> 口述試験：東京近郊、大阪近郊、福岡市 <p>(3) 試験科目</p> <ul style="list-style-type: none"> 筆記試験：外国語(英語、中国語、韓国語、フランス語、スペイン語、ドイツ語、イタリア語、ポルトガル語、ロシア語、タイ語の10言語)、日本地理、日本歴史、産業・経済・政治・文化に関する一般常識、通訳案内の実務 口述試験：実践的なコミュニケーション能力 <p>【試験実施結果概要】</p> <ul style="list-style-type: none"> 出願者数：8,421人(前年比27.7%減) 受験者数：7,651人(前年比27.6%減) 筆記試験合格者数：1,752人(前年比19.8%減) 合格者数：753人(前年比54.3%減) 合格率：9.8%(前年比5.8ポイント減) <p>【試験事務の効率化】</p> <p>効率的な試験事務の実施のため、総合評価方式による委託事業者の選定、合格発表のウェブサイトへの一元化、様式改正手続きの簡素化等、事務の効率化を図りながら安定的に試験を実施した。</p> <p>【受験者数増加に向けた取組】</p> <p>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が、「通訳案内士法及び旅行業法</p>	<p><評定と根拠></p> <p>評定：A</p> <p>【数値目標】</p> <p>なし</p> <p>【質的成果】</p> <ul style="list-style-type: none"> 効率的な試験事務の実施のため、総合評価方式による委託事業者の選定、合格発表のウェブサイトへの一元化、様式改正手続きの簡素化等、事務の効率化を図りながら安定的に試験を実施した。 通訳案内士制度の改正により業務独占が廃止されたこともあり、出願者数は延べ8,421人(前年比27.7%減)となり、受験手数料収入が約1億5万円(前年比26.3%減)に留まったものの、試験事務を今後も安定的・持続的に実施するため委託費を削減し、試験業務経費を約9,259万円(前年比33.7%減)に抑えるなど、事務の効率化に努めた。 <p>【総合評価】</p> <p>「通訳案内士試験ガイドライン」(国土交通省、平成30年3月30日改訂)に基づき、試験の公正性・適正性を確保しつつ、試験事務を効率的且つ円滑に実施したことから、自己評価評定はAとする。</p> <p>【課題と対応】</p> <p>試験の公正性・適正性を確保しつつ、試験事務の更なる効率化を図る取組を継続す</p>	<p>評定</p> <p>A</p> <p>効率的な試験事務の実施のため、総合評価方式による委託事業者の選定、合格発表のウェブサイトへの一元化、様式改正手続きの簡素化等、事務の効率化を図りながら安定的に試験を実施した。</p> <p>出願者数が延べ8,421人(前年比27.7%減)となり、受験手数料収入が約1億円(前年比26.3%減)に留まったものの、試験事務の委託費を削減し、試験業務経費を約9,259万円と、前年比33.7%減に抑え、試験事務の収支が償う状態としたことは高く評価出来る。平成30年度は、通訳案内士が業務独占資格から名称独占資格の全国通訳案内士となる大きな法改正後初の試験となり、想定以上に受験者が減少したことから当初の契約を変更し、印刷物の発行部数等を抑えるとともに、採点業務や結果通知等の経費削減を行う等臨機応変に対応した。</p> <p>また、新規試験項目(通訳案内士の実務)については、限られた予算・人材の範囲内で円滑な試験問題作成が可能となるよう、校閲委員の役割分担を見直し、誤問題発生防止に努めた。</p>

				<p>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 8,421 人（前年比 27.7%減）となった。</p> <p>上記の取組みの結果、通訳案内士制度の改正により業務独占が廃止されたこともあり、出願者数は延べ 8,421 人（前年比 27.7%減）となり、受験手数料収入が約 1 億 5 万円（前年比 26.3%減）に留まったものの、試験事務を今後も安定的・持続的に実施するため委託費を縮減し、試験業務経費を約 9,259 万円（前年比 33.7%減）に抑えるなど、事務の効率化に努めた。</p>	<p>る。</p>	<p>以上のとおり、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っており、30 年度は、全国通訳案内士試験初年度という実施想定が難しい年であったにもかかわらず、経費の大幅な圧縮と黒字化を達成したことから、中期計画における所期の目標を上回る成果が得られたと認められる。</p>
--	--	--	--	--	-----------	--

<p>4. その他参考情報</p> <p>特になし</p>

1. 当事務及び事業に関する基本情報			
2	組織運営の効率化、業務運営の効率化、業務の電子化及びシステムの最適化		
業務に関連する政策・施策		当該事業実施に係る根拠 (個別法条文など)	
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%					

3. 各事業年度の業務に係る目標、計画、業務実績、年度評価に係る自己評価及び主務大臣による評価							
中期目標	中期計画	年度計画	主な評価指標	法人の業務実績・自己評価		主務大臣による評価	
				業務実績	自己評価	評価	評価
(1) 組織運営の効率化 「明日の日本を支える観光ビジョン」及び「観光立国推進基本計画」を踏まえ、欧米豪を中心とした組織の強化を図るとともに、平成 28 年度以降に新設した事務所については体制整備をさらに進めるほか、市場の動向を見極めつつ、プロモーション効果の最大化を図る観点から、本部の組織強化や海外事務所新設の必要性についても、随時検討を行う。	(1) 組織運営の効率化 「明日の日本を支える観光ビジョン」及び「観光立国推進基本計画」を踏まえ、欧米豪を中心とした組織の強化を図るとともに、平成 28 年度以降に新設した事務所については体制整備をさらに進めるほか、市場の動向を見極めつつ、プロモーション効果の最大化を図る観点から、本部の組織強化や海外事務所新設の必要性についても、随時検討を行う。	(1) 組織運営の効率化 「明日の日本を支える観光ビジョン」及び「観光立国推進基本計画」を踏まえ、欧米豪を中心とした組織の強化を図るとともに、平成 28 年度以降に新設した事務所については体制整備をさらに進めるほか、市場の動向を見極めつつ、プロモーション効果の最大化を図る観点から、本部の組織強化や海外事務所新設の必要性についても、随時検討を行う。	<主な定量的指標> なし <その他の指標> なし <評価の視点> 市場の動向を見極めつつ、プロモーション効果の最大化を図る観点から、本部の組織強化や海外事務所新設の必要性についても、随時検討を行っているか。 職員の意欲向上を	<主な業務実績> (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】 訪日プロモーション事業の適切な執行を図るため、以下のとおり本部及び海外事務所の体制強化を図った。 <本部> 訪日プロモーション事業の高度化及び地域対応の強化のため、以下のとおり本部組織の強化を図った。(7月)(新規) ・訪日プロモーション事業の PDCA サイクルの効果的な運用、プロモーション業務の統括機能の確立、マーケティングの高度化のため、「企画総室」を設置。 ・地域対応を強化するため、人員体制を拡充した地域プロモーション連携室を配置した「地域連携部」を設置。 <海外> ・フィリピンにおける現地市場に根差した情報収集と分析、継続性のあるマーケティング・プロモーション実施のため、マニラ事務所を開設した。(10月)(新規)	<評価と根拠> 評価：A 【数値目標】(1) なし 【質的成果】(1) ・プロモーション・マーケティングの強化・高度化を図るため、本部に「企画総室」を新設するとともに地域対応強化のため「地域連携部」を設置(7月)、海外においてはフィリピンにマニラ事務所を開設(10月)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	評価 A 本部において、プロモーション・マーケティングの強化・高度化を図るため、「企画総室」を新設するとともに地域対応強化のため「地域連携部」を設置(7月)した。海外においては、現地市場に根差した情報収集と分析、継続性のあるマーケティング・プロモーション実施のため、フィリピンにマニラ事務所を開設(10月)した。 平成 29 年度に一般管理費では本部拡張等による備品購入等、また、業務経費では ICT インフラ	

<p>また、市場のニーズに即応し、現地目線のきめ細かな訪日プロモーションを推進していくため、海外事務所に一定の権限を与え、迅速な意思決定を可能にするとともに、海外事業者のより一層の活用(海外契約)に努める。</p> <p>職員の意欲向上を図り、組織を活性化させるため、能力と実績に基づく人事評価を行い、これに応じた処遇を行うとともに、能力の啓発に努める。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。あわせて、地方自治体・民間事業者等からの専門人材を活用するとともに、現地採用職員についても、有能な人材の登用や処遇改善を進める。</p> <p>海外事務所については、成果指標に基づき毎年度厳格に評価を実施し、国のイ</p>	<p>また、市場のニーズに即応し、現地目線のきめ細かな訪日プロモーションを推進していくため、海外事務所に一定の権限を与え、迅速な意思決定を可能にするとともに、海外事業者のより一層の活用(海外契約)に努める。</p> <p>職員の意欲向上を図り、組織を活性化させるため、能力と実績に基づく人事評価を行い、これに応じた処遇を行うとともに、内外の研修等を活用し、能力の啓発に努める。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。あわせて、地方自治体・民間事業者等からの専門人材を活用するとともに、現地採用職員についても、有能な人材の登用や処遇改善を進める。</p> <p>海外事務所については、成果指標に基づき毎年度厳格に評価を実施し、国のイン</p>	<p>また、市場のニーズに即応し、現地目線のきめ細かな訪日プロモーションを推進していくため、海外事務所に一定の権限を与え、迅速な意思決定を可能にするとともに、海外事業者のより一層の活用(海外契約)に努める。</p> <p>職員の意欲向上を図り、組織を活性化させるため、能力と実績に基づく人事評価を行い、これに応じた処遇を行うとともに内外の研修等を活用し、能力の啓発に努める。</p> <p>なお、職員一人ひとりの能力が十分発揮されるよう、適材適所の人事配置を行うとともに、組織の力が最大化するよう適切な措置を講ずる。</p> <p>具体的には年に2回の業績評価及び1回の能力評価を実施し、評価に応じた処遇を行うとともに、特に顕著な職員を表彰する「理事長表彰」を実施することにより、職員の意欲向上を図る。</p> <p>海外事務所については、成果指標に基</p>	<p>回り、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。</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。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推進しているか。</p>	<p>・平成28年度以降に新設した事務所において人員配置を進めるとともに、欧州の海外事務所にEU一般データ保護規則(GDPR)担当の現地職員を配置した。</p> <p>【海外契約の推進】</p> <p>市場の変化をタイムリーにとらえ、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、事業にかかる海外事務所での調達(海外契約)を実施した。</p> <p>【適材適所の人事配置と職員の意欲の向上】</p> <p>・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。</p> <p>・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29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)7件・39名に対して理事長表彰を行った。</p> <p>【海外事務所の運営管理】</p> <p>・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>・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、海外事務所の運営について適切に管理した。</p> <p>(2) 効率化目標の設定等</p> <p>① 効率化目標の設定等</p> <p>【運営費交付金を充当して行う業務の効率化】</p> <p>引き続き一般競争入札等の活用、業務執行方法の改善等を通じて、経費の効率化に努めた。前年度は、一般管理費(※1)では本部拡張等による備品購入等、また、業務経費(※2)ではICTインフラの更改等があったことから、効率化については、前年度に対し14.36%減となった。</p> <p>(※1) 人件費、公租公課等の所要額計上を必要とする経費及び特殊要因により増減する経費を除く。</p> <p>(※2) 公租公課等の所要額計上を必要とする経費及び特殊要因により増減する経費を除く。</p>	<p>面競争を実施する等、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。</p> <p>【数値目標】(2)</p> <p>なし</p> <p>【質的成果】(2)</p> <p>・引き続き一般競争入札等の活用、業務執行方法の改善等を通じて、業務運営の効率化に努めた。前年度は、一般管理費(※1)では本部拡張等による備品購入等、また、業務経費(※2)ではICTインフラの更改等があったことから、前年度に対し14.36%減となった。</p> <p>・平成30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107.8、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92.8(前年比2.2ポイント減)となった。</p> <p>・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30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。</p> <p>【数値目標】(3)</p>	<p>の更改等があったこともあるが、平成30年度の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、前年度比14.36%の効率化となり、1.25%以上の効率化という目標を達成した。</p> <p>平成30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107.8、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92.8(前年比2.2ポイント減)となった。</p> <p>本部の複数の会議(理事会等)において、紙での配付資料を取り止め、タブレット端末等にて資料を閲覧することで、業務運営の効率化を図るとともに経費の削減に努めた。</p> <p>企画件数121件中、一者応募となった26件について、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、企画競争の一者応募の見直しに必要となる原因を精査した。</p> <p>以上の通り、マニラ事務所の開設をはじめとする組織体制の強化等、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るととも</p>
---	---	--	---	--	--	---

<p>ンバウンド政策及び市場の動向も踏まえつつ、予算や人員等の経営資源の配分等について不断の見直しを行う。</p> <p>(2) 業務運営の効率化</p> <p>① 効率化目標の設定等</p> <p>運営費交付金を充当して行う業務については、今中期目標期間中、一般管理費（人件費、公租公課等の所要額計上を必要とする経費及び特殊要因により増減する経費を除く。）及び業務経費（公租公課等の所要額計上を必要とする経費及び特殊要因により増減する経費を除く。）の合計について、毎年度平均で前年度比1.25%以上の効率化を行うものとする（ただし、新規に追加される業務、拡充業務は対象外）。</p> <p>給与水準については、国家公務員の給与水準も十分考慮し、手当を含め役員給与の在り方について検証した上で、</p>	<p>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（ただし、新規に追加される業務、拡充業務は対象外）。</p> <p>給与水準については、国家公務員の給与水準も十分考慮し、手当を含め役員給与の在り方について検証した上で、</p>	<p>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（ただし、新規に追加される業務、拡充業務は対象外）。</p> <p>給与水準については、国家公務員の給与水準も十分考慮し、手当を含め役員給与の在り方について検証した上で、</p>		<p>【給与水準の適正化】</p> <ul style="list-style-type: none"> 平成30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107.8地域と学歴を勘案した国家公務員との比較では92.8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30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。 業務実績・勤務成績の報酬・給与への反映方法として、役員報酬に関しては、期末特別手当に対し主務大臣が行う業績評価の結果を参考にして、役員の実績に応じ決定した。職員に関しては、人事評価制度による厳正な人事評価を行い、評価結果を職員の昇給等の処遇に反映させた。 「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>「平成30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。</p> <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> <ul style="list-style-type: none"> 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・迅速化を図った（チェックリストにより要件審査を実施した件数121件）。 企画競争の一者応募の見直し 企画競争121件中、一者応募となった26件について、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6割が自社都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一方、企画提案書の提出期限に余裕がなかったとの意見（前年の30%から28%に減少）もあった。 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、29件254万円（件数、金額共に前年度比約53%増）となった。 <p>【調達に関するガバナンスの徹底】</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32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。 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 	<p>なし</p> <p>【質的成果】(3)</p> <ul style="list-style-type: none"> 本部のIT資産管理システムの変更により、業務用端末に対する脆弱性対応にかかる作業の簡素化・効率化により職員の業務負荷を大幅に低減した。 本部の複数の会議(理事会等)において、紙での配付資料を取り止め、タブレット端末等にて資料を閲覧することで、業務運営の効率化を図るとともに経費の削減に努めた。 勤怠管理システムの導入により、職員の適切な労働時間の把握及び勤怠管理を行うとともに、各種申請に手続きについて効率化を図った。 <p>【総合評価】</p> <ul style="list-style-type: none"> 訪日プロモーション事業の実施主体となってから4年目を終え、マニラ事務所の開設を含む組織体制の強化等、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た。 中期計画で定める経費の効率化を達成するとともに、調達等合理化計画に基づき、調達等の合理化を推進した。 勤怠管理システムの導入により、職員の適切な労働 	<p>に、経費の効率化を達成したことは高く評価でき、中期計画における所期の目標を上回る成果が得られたと認められる。</p>
---	---	--	--	--	---	---

<p>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>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>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>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拡充した他、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。</p> <p>(3) 業務の電子化及びシステムの最適化</p> <p>【業務運営の効率化のための ICT の活用】</p> <p>○勤怠管理システムの導入</p> <p>本部において新たに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を行うとともに、従来紙ベースで対応していた各種申請についてシステムを利用して実施する方法に変更したことにより、各職員の業務の効率化を図った。また、海外事務所でも本部と同様の勤怠管理システムの導入に向けた検討を行い、現地法令等に則った運用方法を検証した結果、平成 31 年度からの導入を決定した。(新規)</p> <p>○脆弱性対策の自動処理化</p> <p>本部の IT 資産管理システムを変更することにより、これまで本部の全職員が実施していた業務用端末に対する脆弱性対処を中央制御することとし、作業の簡素化・効率化により職員の業務負荷を大幅に低減した。(新規)</p> <p>○各種会議における配付資料の電子化</p> <p>本部において開催する複数の会議(理事会等)において、紙での配付資料を取り止め、タブレット端末等にて資料を閲覧することとし、業務運営の効率化を図った。(新規)</p>	<p>時間の把握及び勤怠管理を行うとともに、各種申請に手続きについて効率化を図った。</p> <p>・業務運営の簡素化・効率化のため、ICT を活用した取組を行った。</p> <p>以上のような取組により、組織・業務運営の効率化を行ったことから、自己評価評価は A とする。</p> <p>【課題と対応】</p> <p>(1) 市場の動向を見極めつつ、プロモーション効果の最大化を図る観点から、本部の組織強化や海外事務所新設の必要性について随時検討を行う。</p> <p>(2) 引き続き、中期計画で定める毎年度平均の効率化比率を達成できるように取り組むとともに、調達等合理化にかかる取り組みを継続する。</p> <p>(3) 業務の電子化及びシステムの最適化を推進する。</p>	
---	---	---	--	--	---	--

4. その他参考情報

特になし

1. 当事務及び事業に関する基本情報			
3	財務運営の適正化及び自己収入の確保		
業務に関連する政策・施策		当該事業実施に係る根拠 (個別法条文など)	
当該項目の重要度、難易度		関連する政策評価・行政事業 レビュー	

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

3. 各事業年度の業務に係る目標、計画、業務実績、年度評価に係る自己評価及び主務大臣による評価							
中期目標	中期計画	年度計画	主な評価指標	法人の業務実績・自己評価		主務大臣による評価	
				業務実績	自己評価	評価	A
(1) 財務運営の適正化 中期目標期間における予算、収支計画及び資金計画について、適正に計画し健全な財務体質の維持を図る。 「独立行政法人会計基準」(平成12年2月16日独立行政法人会計基準研究会策定、平成27年1月27日改訂)等により、運営費交付金の会計処理として、業務達成基準による収益化が原則とされたことを踏まえ、引き続き、	(1) 財務運営の適正化 「独立行政法人会計基準」(平成12年2月16日独立行政法人会計基準研究会策定、平成27年1月27日改訂)等により、運営費交付金の会計処理として、業務達成基準による収益化が原則とされたことを踏まえ、収益化単位としての業務ごとに予算と実績の管理を行う。 また、独立行政法人会計基準等を遵守し、適正な会計処理に努める。	(1) 財務運営の適正化 「独立行政法人会計基準」(平成12年2月16日独立行政法人会計基準研究会策定、平成27年1月27日改訂)等により、運営費交付金の会計処理として、業務達成基準による収益化が原則とされたことを踏まえ、収益化単位としての業務ごとに予算と実績の管理を行う。 また、独立行政法人会計基準等を遵守し、適正な会計処理に努める。	<主な定量的指標> なし <その他の指標> なし <評価の視点> (1) 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。	<主な業務実績> (1) 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。 (2) 自己収入の確保 以下の取組等を通じて、自己収入拡大に努めた。 【賛助団体・会員への取組】 会員制度説明会を28回(前年度比21.7%増)開催するなど、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17団体、会員として37団体が新たに加入した。 他方、財政事情や企業方針の変更等の理由により賛助団体4団体、会員26団体が退会した。 その結果、賛助団体268団体、会員333団体となり、前年度末に比べ	<評価と根拠> 評価：A 【数値目標】 なし 【質的成果】 ・運営費交付金の会計処理として、業務達成基準による収益化が原則とされたことを踏まえ、収益化単位としての業務ごとに予算と実績の管理を行うとともに、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。 ・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	評価 A 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。 事業パートナーの顧客満足度を高め、各地の地方自治体や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・会員数は過去最大の601団体(前年比4.2%増)	

<p>収益化単位としての業務ごとに予算と実績を管理する。また、独立行政法人会計基準等を遵守し、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>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>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>運営費交付金額の算定について、運営費交付金債務残高の発生状況にも留意した上で、厳格に行っているか。</p> <p>(2) 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>て賛助団体数は 13 団体、会員数は 11 団体増加した。賛助団体と会員の合計は 601 団体となり、過去最多となった。</p> <p><賛助団体・会員数></p> <table border="1" data-bbox="1249 247 2110 390"> <thead> <tr> <th></th> <th>平成 29 年度末</th> <th>平成 30 年度末</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>賛助団体数</td> <td>255</td> <td>268 (対前年度比 5.1%増)</td> </tr> <tr> <td>会員数</td> <td>322</td> <td>333 (対前年度比 3.4%増)</td> </tr> <tr> <td>合計</td> <td>577</td> <td>601 (対前年度比 4.2%増)</td> </tr> </tbody> </table> <p>・平成 30 年度の賛助金・会費収入は、3 億 5,651 万円 (前年比 4,286 万円増、同 13.7%増) と過去最高となった。</p> <p>【ウェブ及び印刷物を活用した収益事業の推進】</p> <p>・ 機構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 940 万円となった。当事業については、主務省との協議の結果、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こととなった。</p> <p>【機構のノウハウを生かした受託事業等】</p> <p>・ 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 2018 では、573 団体・社から合計 8,178 万円 (対前年度比 6.1%増) を受け入れた。</p> <p>・ 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 1,001 万円 (対前年度比 71.7%増) の収入をあげた。</p> <p>・ 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。</p> <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 5,931 万円の収入をあげた。</p>		平成 29 年度末	平成 30 年度末	賛助団体数	255	268 (対前年度比 5.1%増)	会員数	322	333 (対前年度比 3.4%増)	合計	577	601 (対前年度比 4.2%増)	<p>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 601 団体(前年比 4.2%増)となり、賛助金・会費収入も過去最高の 3 億 5,651 万円 (同 13.7%増) となった。</p> <p>・ ウェブマガジン記事広告事業については、主務省との協議の結果、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 940 万円となった。</p> <p>・ 機構のノウハウを活かした受託事業として、旅行会社・メディア招請支援、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> <p>・ 賛助金等収入及び事業収入の合計は、6 億 5,931 万円の収支をあげた。</p> <p>【総合評価】</p> <p>財務運営の適正化を直実に図るとともに、機構による積極的な勧誘活動により、賛助団体・会員数は過去最多となり、賛助金・会費収入についても着実に増加していることから、自己評価評価はAとする。</p>	<p>となり、賛助金・会費収入も過去最高の 3 億 5,651 万円 (同 13.7%増) となった。</p> <p>機構のノウハウを活かした受託事業としても、VISIT JAPAN トラベル&MICE マート 2018 では、573 団体・社から合計 8,178 万円(対前年度比 6.1%増) の参加費を受け入れた。</p> <p>以上の通り、積極的な勧誘活動により、賛助団体・会員数は過去最多となり、賛助金・会費収入についても過去最高となったことから、中期計画における所期の目標を上回る成果が得られたと認められる。</p>
	平成 29 年度末	平成 30 年度末																
賛助団体数	255	268 (対前年度比 5.1%増)																
会員数	322	333 (対前年度比 3.4%増)																
合計	577	601 (対前年度比 4.2%増)																

						【課題と対応】 引き続き、財務運営の適正化及び自己収入の確保に努める。	
--	--	--	--	--	--	---	--

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			
4	短期借入金の限度額		
当該項目の重要度、難易度		関連する政策評価・行政事業レビュー	

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

3. 各事業年度の業務に係る目標、計画、業務実績、年度評価に係る自己評価及び主務大臣による評価							
中期目標	中期計画	年度計画	主な評価指標	法人の業務実績・自己評価		主務大臣による評価	
				業務実績	自己評価	評価	
—	予見し難い事故等の事由に限り、資金不足となる場合における短期借入金の限度額は、100百万円とする。	予見し難い事故等の事由に限り、資金不足となる場合における短期借入金の限度額は、100百万円とする。	<主な定量的指標> — <その他の指標> — <評価の視点> —	<主要な業務実績> 該当なし	<評定と根拠> — <課題と対応> —		

4. その他参考情報
特になし

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

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

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

4. その他参考情報
特になし

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

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

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

4. その他参考情報
特になし

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

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

3. 各事業年度の業務に係る目標、計画、業務実績、年度評価に係る自己評価及び主務大臣による評価							
中期目標	中期計画	年度計画	主な評価指標	法人の業務実績・自己評価		主務大臣による評価	
				業務実績	自己評価	評価	
なし	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。	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	<評定と根拠> — <課題と対応> —		

4. その他参考情報
特になし

1. 当事務及び事業に関する基本情報			
8-1	内部統制の充実及び情報セキュリティ対策の推進		
当該項目の重要度、難易度		関連する政策評価・行政事業レビュー	

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

3. 各事業年度の業務に係る目標、計画、業務実績、年度評価に係る自己評価及び主務大臣による評価							
中期目標	中期計画	年度計画	主な評価指標	法人の業務実績・自己評価		主務大臣による評価	
				業務実績	自己評価	評価	コメント
<p>①内部統制の充実</p> <p>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、改善を行うなど、内部統制の仕組みが有効に機能することを確保する。</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。また、内部監査</p>	<p>①内部統制の充実</p> <p>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、改善を行うなど、内部統制の仕組みが有効に機能することを確保する。</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。</p>	<p>①内部統制の充実</p> <p>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、改善を行うなど、内部統制の仕組みが有効に機能することを確保する。</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。</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> 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、改善を行うなど、内部統制の仕組みが有効に機能しているか。</p> <p>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。</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</p>	<p><主な業務実績></p> <p>①内部統制の充実</p> <p>【内部規程等の整備、業務運営方針等の明確化と共有】</p> <ul style="list-style-type: none"> 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)にメールで周知したほか、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た。 年度計画を踏まえて各部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。 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更なる浸透を図った。 <p>【業務実績の定期的整理】</p> <ul style="list-style-type: none"> 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。 <p>【内部統制委員会の開催】</p> <ul style="list-style-type: none"> 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。 	<p><評価と根拠></p> <p>評価：B</p> <p>【数値目標】 なし</p> <p>【質的成果】</p> <ul style="list-style-type: none"> 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)にメールで周知したほか、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た。 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更なる浸透を図った。 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 	<p>評価 B</p> <p>自己評価書の「B」との評価結果が妥当であると確認できた。</p>	

<p>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 「サイバーセキュリティ戦略」(平成27年9月4日閣議決定)等の政府方針を踏まえ、関連する規程類の策定・見直しを行うとともに、情報セキュリティインシデント対応の訓練や保有個人情報の保護を含む情報セキュリティ対策に関する教育などの対策を講じ、情報システムに対するサイバー攻撃への防御力、攻撃に対する組織的対応能力の強化に取り組む。</p> <p>また、上記の対策の実施状況を毎年度把握し、PDCAサイクルにより情報セキュリティ対策の改善を図る。</p>	<p>また、内部監査を行い、監査結果に基づくフォローアップを適切に行う。</p> <p>②情報セキュリティ対策の推進 「サイバーセキュリティ戦略」(平成27年9月4日閣議決定)等の政府方針を踏まえ、関連する規程類の策定・見直しを行うとともに、情報セキュリティインシデント対応の訓練や保有個人情報の保護を含む情報セキュリティ対策に関する教育などの対策を講じ、情報システムに対するサイバー攻撃への防御力、攻撃に対する組織的対応能力の強化に取り組む。</p> <p>また、上記の対策の実施状況を毎年度把握し、PDCAサイクルにより情報セキュリティ対策の改善を図る。</p>	<p>また、内部監査を行い、監査結果に基づくフォローアップを適切に行う。</p> <p>②情報セキュリティ対策の推進 「サイバーセキュリティ戦略」(平成27年9月4日閣議決定)等の政府方針を踏まえ、関連する規程類の策定・見直しを行うとともに、情報セキュリティインシデント対応の訓練や保有個人情報の保護を含む情報セキュリティ対策に関する教育などの対策を講じ、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>切に行っているか。</p> <p>情報セキュリティに関する教育などの対策を講じ、サイバー攻撃への防御力、攻撃に対する組織的対応能力の強化に取り組み、その対策の実施状況を把握しPDCAサイクルにより情報セキュリティ対策の改善を図っているか。</p>	<p>【職員のコンプライアンスの更なる徹底】</p> <ul style="list-style-type: none"> コンプライアンスの遵守については、就業規則に明確に規定するとともに、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。 <p>【EU一般データ保護規則（GDPR）への対応】</p> <p>○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。（新規）</p> <ul style="list-style-type: none"> 関係規程類の整備 欧州の海外事務所にGDPR担当の現地職員を配置 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） <p>【監査の実施】</p> <p>○監事監査 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。</p> <ul style="list-style-type: none"> 決算監査 業務監査 海外事務所現地監査（6事務所） 保有個人情報の管理に関する監査 <p>○内部監査 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。</p> <ul style="list-style-type: none"> 本部監査 海外事務所現地監査（3事務所） <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>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、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。 情報セキュリティに関する重要事項を審議するため、情報セキュリティ委員会」を開催するとともに、情報セキュリティ対策チームの定期会合を毎月開催し、情報セキュリティに係る対応状況を定期的に確認し、 	<p>度計画の実施状況を確認し、必要な改善に取り組んだ。</p> <ul style="list-style-type: none"> 本部及び海外事務所の職員を対象としたオンラインコンプライアンス研修を実施し、コンプライアンス意識の徹底を図った。 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。 EU一般データ保護規則（GDPR）の施行に合わせ、規程類の整備に加え、本部職員を対象とした研修を実施した。 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。 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>【総合評価】</p> <p>以上のとおり、内部統制の充実に関して着実な取組を行っており、特にEU一般</p>
--	---	---	--	--	---

				<p>PDCA サイクルを機能させた。</p> <ul style="list-style-type: none"> 全職員を対象とした情報セキュリティに関する自己点検を実施し、情報セキュリティ対策についての意識啓発を行った。 情報セキュリティ対策の周知徹底のため下記の研修を実施した。 <ul style="list-style-type: none"> 「集合型研修」 <ul style="list-style-type: none"> 対象：新規入構者（6回） 海外赴任予定者（4回） 現地職員（1回）（新規） 「標的型攻撃対策訓練」 <ul style="list-style-type: none"> 対象：全役職員（2回） 「情報セキュリティ入門（eラーニング）」（1回） <ul style="list-style-type: none"> 対象：全役職員（海外事務所現地職員を除く） 「管理業務従事者研修（外部研修）」 <ul style="list-style-type: none"> 対象：情報システム担当職員（13回） 	<p>データ保護規則（GDPR）への対応については、日本の大手企業でも約半数が未対応と報じられているところ率先して対応を行っており、目標水準を十分満たしていると考えことから、自己評価評価はBとする。</p> <p>【課題と対応】</p> <p>機構の組織・業務が急激に拡大していることから、内部統制の仕組みが引き続き有効に機能することを確保する。また、EU 一般データ保護規則（GDPR）についても引き続き対応を行うなど、内部統制の徹底を図る。</p>
--	--	--	--	---	---

4. その他参考情報

特になし

1. 当事務及び事業に関する基本情報			
8-2	活動成果等の発信		
当該項目の重要度、難易度		関連する政策評価・行政事業レビュー	

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

3. 各事業年度の業務に係る目標、計画、業務実績、年度評価に係る自己評価及び主務大臣による評価							
中期目標	中期計画	年度計画	主な評価指標	法人の業務実績・自己評価		主務大臣による評価	
				業務実績	自己評価	評価	評価
訪日プロモーションに係る取組の目的や必要性、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。	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。	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</p>	<p><主な業務実績> 機構が実施する訪日プロモーションに係る取組の目的、必要性、成果について、国民に分かりやすく説明するため、以下のとおり積極的な情報発信を行った。</p> <p>【国内広報の取組強化】</p> <ul style="list-style-type: none"> 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、今年度から国内の報道関係者に対するプレスブリーフィングを開始した。プレスブリーフィングでは、報道関係者が記事化しやすいよう、2018年の訪日インバウンドの動向、機構の取組の目的、必要性、成果等についてデータを交えて説明を行った。(一般紙、専門紙、テレビ局等34社から44人が参加)(新規) 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(年間79件)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 	<p><評価と根拠> 評価：A</p> <p>【数値目標】 なし</p> <p>【質的成果】 ・新たに開始したプレスブリーフィングを通じた、報道機関への積極的な情報提供やきめ細やかな取材対応の結果、機構に関連した記事掲載数・番組数は4,334件(前中期期間の平均件数2,871件の約1.5倍)に達し、 ・機構によるプロモーションの取組等について効率的・効果的な情報発信を行</p>	<p>評価 A</p> <p>新たにプレスブリーフィングを開始し、報道機関への積極的な情報提供やきめ細やかな取材対応を行った結果、機構に関連した記事掲載数・番組数は前年度を上回る4,334件に達した。 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、インバウンドの取組事例を紹介する「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</p>	

		に努めているか。	<p>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情報発信を行った。積極的に講師派遣に取り組んだ結果、講師派遣件数は92件（前年度97件）となった。</p> <p>以上のとおり、プレスブリーフィングや記者発表など積極的な情報発信を行った結果、機構の情報が掲載・報道された総数は、4,334件（前年比0.1%増、前中期期間平均2,871件の約1.5倍）となった。</p> <p>【ウェブサイトの充実】</p> <ul style="list-style-type: none"> 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。 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」、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報道発表等を掲載するFacebookページ「訪日インバウンド情報」を通じ、機構の取組について積極的に情報発信を行った。 「統計データサイト」については、「1分でわかる日本の観光統計データの使い方」動画を作成して利用を促進し、平成30年度中にページビュー数は43.8万となった。（新規） 「地域インバウンド促進サイト」については、各地で訪日客誘致に取り組むDMO・自治体・民間企業等に向けて、各タイプ別のプロモーション及び消費拡大策、地域や食の魅力づくり等についてのヒントや考え方を解説したレポートを4本掲載し、ページビュー数は18.0万となった。 海外メディア向けの画像・映像サイト「ジャパン・オンライン・メディア・センター」について、国内メディア、旅行事業者、公的機関なども対象とし、約14,000点の映像・画像ダウンロード機能の追加、メディアが記事化しやすいよう映像・画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提供の開始など利便性の向上を図る大幅なリニューアルを行い、機構の情報発信機能を強化した。（再掲） <p>【機構の取組・業務成果の公開、統計・マーケティング情報等保有資料・データの公開】</p> <p>訪日プロモーションの方針、機構の取組、機構のマーケティング活動を通じて得られたインバウンドに関する情報をウェブサイト等により公開することによって、訪日プロモーション及び機構の取組に対する理解の促進を図るとともに、インバウンド関係者の取組の参考となる情報を提供した。</p>	<p>う事ができた。</p> <ul style="list-style-type: none"> 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、インバウンドの取組事例を紹介する「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報道発表等を掲載するFacebookページ「訪日インバウンド情報」を通じて、訪日プロモーションに係る取組の目的や必要性、その成果について国民に発信した。 <p>【総合評価】</p> <p>以上のとおり、これまで実施してきた情報発信の取組を着実に実施したことに加え、プレスブリーフィングの開始やJOMCの対象の拡大及び大幅リニューアルなど、新たな手法による積極的かつ効率的・効果的な情報発信を実施したことから、自己評価評価はAとする。</p> <p>【課題と対応】</p> <p>引き続き、機構が実施する訪日プロモーションに係る取組について、目的、必要性、成果等について、ホームページ等を通じて国民にわかりやすく情報発信する。</p>	<p>立つ「統計データサイト」及び機構が主催するセミナーや報道発表等を掲載するFacebookページ「訪日インバウンド情報」を通じて、訪日プロモーションに係る取組の目的や必要性、その成果について国民に発信した。</p> <p>地域インバウンド促進サイトにおいて、平成30年度は、欧米豪からの訪日旅行者の価値観分析に焦点を当てた調査結果を基に、欧米豪からの旅行者のタイプを8つ抽出した上で、DMO・自治体・民間企業等に向けて、訪日旅行者のタイプ別のプロモーション及び消費拡大策、地域や食の魅力づくり等についてのヒントや考え方を解説したレポートを4本掲載した。この結果、例えば、高知県では、同県主催の「自然・体験型観光キャンペーン」において、欧米豪市場にも訴求していくことを想定していたため、当該サイトが非常に有益な情報となったとの反響があった。</p> <p>また、日本の観光統計データサイトに関しては、平成30年度に「1分でわかる日本の観光統計データの使い方」</p>
--	--	----------	---	---	--

				<p>○訪日プロモーションの方針、事業計画等のウェブサイトでの公開</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 市場別プロモーション方針 ・ 事業計画概要 ・ 業務実績報告書 <p>○統計・マーケティング情報等保有資料・データの公開</p> <p><ウェブサイト></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 市場別 基礎データ ・ 市場別 主要旅行会社リスト ・ 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 2018 (世界 20 市場)』 <p><出版物></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 『JNTO 訪日旅行誘致ハンドブック 2019 (アジア 6 市場編)』 ・ 『JNTO 訪日旅行データハンドブック 2018 (世界 20 市場)』 ・ 『日本の国際観光統計 2017』 ・ 『2017 年国際会議統計』 <p><賛助団体・会員専用サイト></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 賛助団体・会員専用サイトを通じて、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>動画を作成し、日本の観光統計データサイトの使用方法とデータの活用方法の情報発信の更なる工夫を行った。合わせて、当該動画を日本商工会議所のウェブサイト内（地域振興情報ページ・トレンドボックス）にも初めて掲載したことから、幅広い関係者に発信され、ページビュー数は、43.8 万となった。</p> <p>以上のとおり、プレスブリーフィングといった新たな手法により、政府目標達成のためにどのような貢献をしているのかの明確かつ積極的な発信に加え、情報発信サイトの充実により、国民にわかりやすい効率的・効果的な情報発信を実施しており、中期計画における所期の目標を上回る成果が得られたと認められる。</p>
--	--	--	--	--	--	---

4. その他参考情報

特になし

1. 当事務及び事業に関する基本情報			
8-3	関係機関との連携強化		
当該項目の重要度、難易度		関連する政策評価・行政事業レビュー	

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

3. 各事業年度の業務に係る目標、計画、業務実績、年度評価に係る自己評価及び主務大臣による評価							
中期目標	中期計画	年度計画	主な評価指標	法人の業務実績・自己評価		主務大臣による評価	
				業務実績	自己評価	評価	評価
在外公館をはじめとする関係省庁、事務所の共用化・近接化を進めている独立行政法人国際交流基金、独立行政法人国際協力機構及び独立行政法人日本貿易振興機構等の政府関係法人、地方自治体やインバウンドに取り組む関係団体・民間企業等とより一層緊密な連携を図る体制を構築し、在外公館等連携事業を活用した海外におけるイベントやセミナーの開催、官民連携事業を活用した情報発信等、オールジャパンで、戦略的、効率的かつ効果的な訪日プロモーションを実施す	在外公館をはじめとする関係省庁、事務所の共用化・近接化を進めている独立行政法人国際交流基金、独立行政法人国際協力機構及び独立行政法人日本貿易振興機構等の政府関係法人、地方自治体やインバウンドに取り組む関係団体・民間企業等とより一層緊密な連携を図る体制を構築し、在外公館等連携事業を活用した海外におけるイベントやセミナーの開催、官民連携事業を活用した情報発信等、オールジャパンで、戦略的、効率的かつ効果的な訪日プロモーションを実施	在外公館をはじめとする関係省庁、事務所の共用化・近接化を進めている独立行政法人国際交流基金、独立行政法人国際協力機構及び独立行政法人日本貿易振興機構等の政府関係法人、地方自治体やインバウンドに取り組む関係団体・民間企業等とより一層緊密な連携を図る体制を構築し、在外公館等連携事業を活用した海外におけるイベントやセミナーの開催、官民連携事業を活用した情報発信等、オールジャパンで、戦略的、効率的かつ効果的な訪日プロモーションを実施	<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> 在外公館をはじめとする関係省庁・政府関係法人、地方自治体、インバウンドに取り組む関係団体・民間企業等と、オールジャパンで、戦略的、効率的かつ効果的な訪日プロモーションを実施しているか。</p>	<p><主な業務実績> 以下の取り組みを通じて、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。</p> <p>【在外公館との連携】 在外公館と連携して、外国人観光客の誘致を図る在外公館連携事業を20件実施した。(再掲)</p> <p><在外公館連携事業の例></p> <ul style="list-style-type: none"> 在メキシコ日本国大使館と連携 ～現地旅行会社・メディア向けセミナー開催、同招請 (メキシコ及び日本各地、セミナー：11月、招請：2月～3月) 在イスタンブール日本国総領事館と連携 ～国際観光展出展(トルコ・イスタンブール、1月～2月) 在イスラエル日本国大使館と連携 ～国際観光展出展(イスラエル・テルアビブ、2月) <p>【関係省庁との連携】 ・戦略的対外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、機構が海外事務所を設置する2都市(ロサンゼルス、ロンドン)において、来館者に対する情報提供を</p>	<p><評価と根拠> 評価：A</p> <p>【数値目標】 なし</p> <p>【質的成果】 ・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他の独立行政法人等との間での連携を図る体制を構築し、オールジャパンによる訪日プロモーションを実施した。</p> <p>・メキシコ、トルコ、イスラエル等において在外公館と連携し、在外公館連携事業を20件実施した。</p> <p>・外務省が世界3都市に設置している対外発信拠点「ジャパン・ハウス(JH)」</p>	<p>評価</p> <p>A</p> <p>メキシコ、トルコ、イスラエル等において在外公館と連携し、外国人観光客の誘致を図る在外公館連携事業を20件実施した。</p> <p>外務省が設置した対外発信拠点「ジャパン・ハウス」のうち、2都市(ロサンゼルス、ロンドン)において、平成30年度から新たに来館者に対する情報提供を通じた日本の観光魅力の発信を行った。</p> <p>例えば、ロンドンにおいては、ジャパン・ハウスを活用して、11月5日に機構と外務省の共催によるイベント「Visit Japan Night ～冬の日本の魅力～」を開催し、英国からの訪日閑散期である日本の冬の魅力をPRすべく、機構が日本のプロモーション映像を活用しプレ</p>	

<p>る。</p>	<p>する。</p>	<p>する。</p>		<p>通じた日本の観光魅力の発信を行った。(ロサンゼルス:10月から、ロンドン:6月から)(新規・再掲)</p> <ul style="list-style-type: none"> 環境省との連携により、英語グローバルウェブサイト内に環境省・国立公園のウェブページ「National Parks of Japan」を開設する等、国として注力する観光資源の情報発信強化に向けた取組を開始した。環境省・国立公園ウェブページでは、全34国立公園の情報を掲載した。このうち、環境省「国立公園満喫プロジェクト」に選定された阿寒摩周国立公園、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8か所の紹介を重点的に行った。(新規・再掲) 文化庁が全体統括を務める「日本博2020」との連携を図り、機構のFacebook等にて対外発信を行った。 <p>【政府関係法人との連携】</p> <ul style="list-style-type: none"> 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、機構と基金の間で第2回連携促進会議を開催するとともに、基金の文化交流事業と機構の訪日プロモーション事業の更なる連携を進め、基金が事務局を務める大規模イベント等において訪日プロモーションを実施した。 機構が作成した「欧州動画」及び「グローバルキャンペーン動画」をCM素材として提供し、国際交流基金が39か国で放送したテレビ番組(405本)で放映した。(新規・再掲) 「ジャポニスム2018」(2018年7月~2019年2月、フランス・パリ、事務局:国際交流基金)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ほか、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。(新規・再掲) 国際交流基金主催のイベント「もうひとつの日本ガイド展(5月、インドネシア)」、「ワークショップ(7月、米国)」、「ケルン日本文化会館夏祭り(8月、ドイツ)」等において、旅行関連・日本語講座等資料の相互配布、講演対応、ブース出展等の連携を行った。(新規) 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に向けてJETROと連携し、JETRO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。(新規) 「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、新たに設置したマニラ事務所について、日本貿易振興機構及び国際交流基金と近接化を行った。(新規) 	<p>のうち、ロサンゼルス・ロンドンにおいて、同省と連携しながら、来館者に対して日本の観光魅力の情報発信を行った。</p> <ul style="list-style-type: none"> 環境省と連携し、訪日外国人に向けた日本の国立公園の情報ウェブサイト「National Parks of Japan」を新たに開設。訪日外国人の国立公園の利用拡大に向け、34箇所の国立公園の情報発信を行った。 国際交流基金と連携し、「ジャポニスム2018」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」を放映するなどの情報発信を行った。 新たに設置したマニラ事務所について、日本貿易振興機構及び国際交流基金と近接化を行った。 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、49件の応募の中から、2件のアイデアを官民連携事業として事業化し、実施した。 世界的に影響のある企業(メルセデス・ベンツ社)との連携や、楽天株式会社との連携による著名人(サッカー元スペイン代表の 	<p>ゼンテーションを行ったほか、忍者演武の披露や地方自治体ブース等による訪日観光PRを行った。</p> <p>本件実施に当たっては、ジャパン・ハウスの開館初年度のイベントという話題性により、現地の有力メディアや旅行会社が参加することを狙うとともに、機構と外務省の連携によって、通常では懇談のために各団体が個別にアポイントを調整することが必要となる在英日本大使館の関係者や現地の旅行会社・メディアのキーパーソンとの交流の場を、機構がワンストップで提供することにより、本イベントに参加した地方自治体(6団体)、民間企業等にとって、非常に効果的・効率的なプロモーションの場となった。また、本イベントには外務省のネットワークを活用して現地の国会議員も参加していることから、機構の単独開催では実現しない有力者との新たなネットワークが実現できたこと、大使館と機構がイベントを共催することにより、自治体単独開催では通常有料となる会場費が無料となったことも、外務省と機構の連携の効果が自治体等の参加者に対して恩恵をもたらす結果となった。</p> <p>以上のとおり、本イベントでは機構が有する企画力、ネットワーク・コーディネーション</p>
-----------	------------	------------	--	---	--	---

					<p>【インバウンドに取り組む関係団体・民間企業等との連携】</p> <p>○関係団体との連携</p> <ul style="list-style-type: none"> 6月の大阪北部地震、7月の西日本豪雨、9月の台風21号による関西空港の冠水及び北海道胆振東部地震等、自然災害が立て続いて発生したことによる、韓国からの訪日客数減少に対して、9月20日、ツーリズムEXPO ジャパンにおいて、機構、韓国旅行業協会（KATA）、日本旅行業協会（JATA）の3者による、「日韓観光交流拡大に向けた共同緊急アピール」の発表を行った。 日本と香港の相互の観光交流促進を更に深めるため、観光庁、香港政府観光局とともに2019年1月1日から同年12月31日までを「2019日本香港観光年」と設定し、9月21日にツーリズムEXPO2018の会場（東京ビッグサイト）内において、3者共同での発表セレモニーを開催した。 <p>○官民連携事業</p> <ul style="list-style-type: none"> 民間企業や団体等が有する海外ネットワーク、ブランド力、ノウハウ等を活用する事業アイデアを公募し、49件の応募の中から、2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>＜官民連携事業の例＞</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 対象：全市場 実施時期：1月～3月 連携先：(株)ナビタイムジャパン及びResident Advisor <p>○地方自治体等の取組の支援</p> <ul style="list-style-type: none"> 地方自治体等が開催するセミナーやインバウンドに関する委員会等に、機構役職員が講師や委員として参画し、市場動向情報や機構の事業実施にかかるノウハウ情報を提供し、主催者の訪日プロモーションへの取組を支援した。 <p>○民間企業との連携</p> <ul style="list-style-type: none"> メルセデス・ベンツ社のプロモーションビデオ撮影に協力し、東京、静岡、和歌山、京都、箱根などの「息をのむような自然の美しさ」、「自社と自然の調和」、「人々の生活の様子」、「大都会の光景」などを、同社のウェブサイト等を通じて顧客に配信し、訪日旅行に関心がなかった層に対して日本の魅力を広く情報発信した。（媒体接触者数：約150万人）（新規） 楽天株式会社と連携し、サッカー元スペイン代表のアンドレス・イニエスタ（Andres Iniesta）氏（現：ヴィッセル神戸所属）を起用した共同キャンペーンを展開した。イニエスタ氏が紹介する日本の魅力発信動画作成の他、楽天トラベルとのオンラインでの懸賞キャンペーン、 	<p>アンドレス・イニエスタ氏）を登用したプロモーションにより、ウェブサイトやSNSを通じて日本の魅力を全世界に発信した。</p> <p>【総合評価】</p> <p>以上のとおり、在外公館、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・民間等と積極的に連携することにより、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>引き続き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、様々な関係者との連携強化に取り組む。</p>	<p>ネット力を発揮しつつ、外務省と連携したことにより、事業効果の最大化が実現できたものである。結果として、本件はロンドン事務所主催で現地メディア・旅行会社が集う最も大きなイベントとなり、参加した地方自治体も含め、効果的・効率的に地方への誘客に向けたプロモーションを実施できた。</p> <p>環境省と連携し、訪日外国人に向けた日本の国立公園の情報ウェブサイト「National Parks of Japan」を新たに開設し、訪日外国人の国立公園の利用拡大に向け、34箇所の国立公園の情報発信を行った。</p> <p>環境省の調査によると、平成30年の国立公園の訪日外国人利用者数は約694万人と推計され、前年比約15.7%増となった。これは平成28年の国立公園満喫プロジェクト開始以来最大の伸びであり、「National Parks of Japan」による情報発信はこの結果に大いに貢献した。</p> <p>文化庁の「日本博2020」についても、令和元年度からの本格スタートに先駆け、機構のFacebookにて歌舞伎公演等の情報発信を行った。国際交流基金と連携し、「ジャポニスム2018」の公式プログラムにおいて、機構が欧米豪向けに展開し</p>
--	--	--	--	--	--	--	---

					<p>楽天がメイングローバルパートナーを務める FC バルセロナのホームスタジアムでの観光情報提供など実施。同氏の高い知名度を通じて、広く日本の魅力を訴求した。(動画視聴者数約 58 万回) (新規)</p>		<p>ているグローバルキャンペーンの動画「Enjoy My Japan」を放映するなどの情報発信を行った。</p> <p>新たに設置したマニラ事務所について、日本貿易振興機構及び国際交流基金と近接化を行った。</p> <p>また、メルセデス・ベンツ社が新型 SUV のプロモーション動画を撮影するにあたり、候補地を探しているとの情報を入手したところ、機構のフランクフルト事務所が、積極的に日本の魅力・撮影地の魅力を PR した結果、数多くある候補地の中から日本が撮影地として認定された。この結果、世界的に知名度の高い「メルセデス・ベンツ社」と共同で日本の魅力に関する映像を作成し、当該映像が同社のウェブサイトや SNS、その他オンラインメディア等を通じて世界中に発信されたことで、訪日プロモーションの主要ターゲットの一つである訪日無関心層や富裕層を含む 432 万人以上のメルセデス・ベンツファンへダイレクトに日本の魅力が発信され、効果的な訪日プロモーションを実施することができた。</p> <p>さらに、従来の旅行に興味のあるターゲット層だけではなく、他産業が有する顧客層を獲得し、広く「旅」に興味を持ってもらうこと</p>
--	--	--	--	--	--	--	---

						<p>を目的とし、FCバルセロナのメインパートナーである楽天と連携して事業を行った。</p> <p>このなかでは、イニエスタ選手自身のSNSやイニエスタTV及び機構のYouTubeチャンネルで、イニエスタ選手により日本の魅力が発信された。また、スペイン・バルセロナにあるFCバルセロナのホームスタジアムで観光情報ブースを設置し、来場者に墨絵や折り紙等の日本文化を体験してもらうとともに、スタジアムのメインスクリーンでは試合前やハーフタイム中に日本を紹介する動画を放映する等、様々な事業を行った。</p> <p>この結果、動画視聴回数が約58万回を記録し、旅行に関心があるターゲット層のみならず、サッカーファンや楽天がメイングローバルパートナーをつとめるFCバルセロナの顧客層という新たなマーケットに対して、影響力の高い手法で効果的に日本の魅力についてプロモーションを行うことができた。</p> <p>本連携は、機構が「旅」に関しての日本唯一の政府系観光機関で信頼性が高いことが評価されるとともに、同社も機構がネットワークを持つ「旅」に興味のある層のサッカーファンを増やすという相乗効果が築けたも</p>
--	--	--	--	--	--	---

							<p>のである他、民間企業が有する豊富なネットワーク・ノウハウ等を大いに活用した事業として初めて実現したものである。</p> <p>このような、マーケットの開拓に向けて、従来の対象にとらわれない幅広い連携を模索する機構の取組は高く評価できる。</p> <p>以上のとおり、これまで実施してきた関係省庁等との連携を一層強化した上で、国内外の民間企業等とも幅広く連携し、効率的かつ効果的な訪日プロモーションを実施しており、中期計画における所期の目標を上回る成果が得られたと認められる。</p>
--	--	--	--	--	--	--	--

4. その他参考情報
特になし

1. 当事務及び事業に関する基本情報			
8-4	人事に関する計画		
当該項目の重要度、難易度		関連する政策評価・行政事業レビュー	

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

3. 各事業年度の業務に係る目標、計画、業務実績、年度評価に係る自己評価及び主務大臣による評価							
中期目標	中期計画	年度計画	主な評価指標	法人の業務実績・自己評価		主務大臣による評価	
				業務実績	自己評価	評価	評価
なし	<p>上記目標の達成に向けて、効率的かつ効果的な業務運営を行うため、人材確保、人材育成を実施するとともに国内、海外における適切な人事配置を図る。</p> <p>職員の意欲向上を図り、組織を活性化させるため、能力と実績に基づく人事評価を行い、これに応じた処遇を行うとともに、内外の研修等を活用し、能力の啓発に努める。</p> <p>また、中途採用職員の増加に伴い、職員一人ひとりの能力が十分発揮されるよう、適材適所の人事配置を行うとともに</p>	<p>上記目標の達成に向けて、効率的かつ効果的な業務運営を行うため、人材確保、人材育成を実施するとともに国内、海外における適切な人事配置を図る。</p> <p>職員の意欲向上を図り、組織を活性化させるため、能力と実績に基づく人事評価を行い、これに応じた処遇を行うとともに、内外の研修等を活用し、能力の啓発に努める。</p> <p>また、中途採用職員の増加に伴い、職員一人ひとりの能力が十分発揮されるよう、適材適所の人事配置を行うとともに</p>	<p><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> 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。 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>【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"> 平成27年の訪日プロモーション事業の執行機関化、平成28年度の海外事務所6カ所開設、平成30年10月のマニラ事務所開設を受け、組織体制をより一層強化し、拡大した業務をより効率的かつ効果的に実施できるよう、総合職職員として新卒採用および中途採用により人材を確保した。 職員の能力、適性、職務経験、専門分野を踏まえながら、キャリア形成に配慮した適材適所の人事配置を行った。 業務遂行に必要な知識・スキルを習得する機会を拡充すべく、デジタルマーケティング等についての目的・テーマ別研修（奨学金を含む）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・業務理解にかかる研修等を実施し、人材育成を行った。 <p>【能力と実績に基づく人事評価と処遇、専門人材の活用】</p> <ul style="list-style-type: none"> 能力評価と業績評価を区分した人事評価制度に基づき、各職員の能力及び業績を適切に評価し、その結果を昇給・昇格及び勤勉手当支給の処遇に反映した。 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。 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 	<p><評価と根拠> 評価：B</p> <p>【数値目標】 なし</p> <p>【質的成果】</p> <ul style="list-style-type: none"> 効率的かつ効果的な業務運営を行うため新卒採用およ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。 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対象とした人材育成 	<p>評価 B</p> <p>自己評価書の「B」との評価結果が妥当であると確認できた。</p>	

	<p>に、組織の力が最大化するよう、適切な措置を講じ組織力の強化を図る。</p> <p>あわせて、地方自治体・民間事業者等からの専門人材の活用を行う。</p> <p>給与水準については、国家公務員の給与水準も十分考慮し、手当を含め役職員給与の在り方について検証した上で、その適正化に取り組むとともに、その検証結果や取組状況を公表するものとする。</p>	<p>に、中期的な職員のキャリアパスを踏まえた人事配置を講じ組織力の強化を図る。</p> <p>あわせて、地方自治体・民間事業者等からの専門人材の活用を行う。</p> <p>給与水準については、国家公務員の給与水準も十分考慮し、手当を含め役職員給与の在り方について検証した上で、その適正化に取り組むとともに、その検証結果や取組状況を公表するものとする。</p> <p>また、平成30年度から本部においては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を行い、超過勤務の抑制を図るとともに業務の効率化を図る。海外事務所においても、同様のシステム導入に向けて検討を行う。</p>		<p>受け入れを行い、デジタルマーケティング、地方連携等の部門に配属した。</p> <p>【給与水準の適正化】（以下、再掲）</p> <ul style="list-style-type: none"> 平成30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107.8、地域と学歴を勘案した国家公務員との比較では92.8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30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。 業務実績・勤務成績の報酬・給与への反映方法として、役員報酬に関しては、期末特別手当に対し主務大臣が行う業績評価の結果を参考にして、役員の実績に応じ決定した。職員に関しては、人事評価制度による厳正な人事評価を行い、評価結果を職員の昇給等の処遇に反映させた。 「一般職の職員の給与に関する法律の一部を改正する法律」に基づく国家公務員の給与の見直し内容等を踏まえた給与改定を実施した。 給与水準については、その内容をウェブサイトを通じて公表した。 <p>【勤怠管理システムの導入】</p> <ul style="list-style-type: none"> 本部において新たに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を行うとともに、従来紙ベースで対応していた各種申請についてシステムを利用して実施する方法に変更したことにより、各職員の業務の効率化を図った。 <p>また、海外事務所でも本部と同様の勤怠管理システムの導入に向けた検討を行い、現地法令等に則った運用方法を検証した結果、平成31年度からの導入を決定した。（新規・再掲）</p>	<p>を行った。</p> <ul style="list-style-type: none"> 各職員の能力、適性、職務経験、専門分野を踏まえながら、キャリア形成に配慮した適材適所の人事配置を行った。 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するとともに、その結果を処遇に反映した。 業務運営の高度化を進めるため、地方自治体、民間企業等から専門人材の受け入れを行った。 平成30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107.8、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92.8（前年比2.2ポイント減）となった。 本部において勤怠管理システムを導入し、個々の職員が行っていた労務に関する事務作業を効率化するとともに、職員の労働時間を電子的に管理し、勤怠管理業務の効率化を図った。 海外事務所においても、職員の労働時間の把握・管理が適切に行えるよう、勤怠管理システムの導入を検討した。その結果、平成31年度からの導入を決定し、導入に向けた準備を行った。 	
--	--	--	--	---	--	--

						<p>【総合評価】</p> <p>以上のように、拡大する業務に対応できるよう人材の確保、人材育成、適切な人員配置を行うこと等により、職員の意欲向上と組織力の強化を図るとともに、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。</p> <p>さらに、地方自治体、民間事業者等からの専門人材の活用の拡大や、勤怠管理システムの導入による新たな取組を行っている事から、自己評価評価はBとする。</p> <p>【課題と対応】</p> <p>効率的かつ効果的な業務運営を行うための人員体制の整備と職員の能力向上・育成に引き続き努めるとともに、給与水準については引き続き適正化に取り組む。</p>	
--	--	--	--	--	--	--	--

4. その他参考情報

特になし

1. 当事務及び事業に関する基本情報			
8-5	独立行政法人国際観光振興機構法（平成14年法律第181号）第11条第1項に規定する積立金の使途		
当該項目の重要度、難易度		関連する政策評価・行政事業レビュー	

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

3. 各事業年度の業務に係る目標、計画、業務実績、年度評価に係る自己評価及び主務大臣による評価							
中期目標	中期計画	年度計画	主な評価指標	法人の業務実績・自己評価		主務大臣による評価	
				業務実績	自己評価	評価	
なし	前期中期目標期間の最終事業年度において、独立行政法人通則法第44条の処理を行った後の積立金に相当する金額のうち主務大臣の承認を受けた金額について、やむを得ない事情により前期中期目標期間中に完了しなかった業務の財源、前期中期目標期間に発生した経過勘定等の損益影響額に係る会計処理等に充当する。	前期中期目標期間の最終事業年度において、独立行政法人通則法第44条の処理を行った後の積立金に相当する金額のうち主務大臣の承認を受けた金額について、やむを得ない事情により前期中期目標期間中に完了しなかった業務の財源、前期中期目標期間に発生した経過勘定等の損益影響額に係る会計処理等に充当する。	<主な定量的指標> — <その他の指標> — <評価の視点> —	<主な業務実績> 前期中期目標期間繰越積立金 66,234,776 円については、当期中期目標期間に繰り越した事業等に要する費用に 61,914,847 円を充当し、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 762,487 円を充当し、前期中期目標期間繰越積立金の残高は 3,557,442 円となった。	<評定と根拠> — <課題と対応> —		

4. その他参考情報
特になし

別紙①

平成30年度 予算

〔一般勘定〕

(単位:百万円)

区分	予算額	決算額	差額
<収入>			
運営費交付金	11,700	11,699	△1
寄附金等収入	334	357	22
事業収入	362	303	△59
事業外収入	8	17	9
計	12,404	12,375	△28
<支出>			
業務経費	9,380	8,518	△862
受託等経費	433	327	△105
人件費	2,124	2,091	△33
一般管理費	468	335	△132
計	12,043	11,271	△1,132

(注)単位未満を四捨五入しているため合計値が一致しない場合がある。

〔国際観光旅客税財源勘定〕

区分	予算額	決算額	差額
<収入>			
運営費交付金	1,300	1,300	0
計	1,300	1,300	0
<支出>			
運営費交付金	1,300	1,273	△27
計	1,300	1,273	△27

(注)単位未満を四捨五入しているため合計値が一致しない場合がある。

〔交付金勘定〕

区分	予算額	決算額	差額
<収入>			
寄付金収入	100	37	△63
事業外収入	0	0	-
計	100	37	△63
<支出>			
交付金事業経費	100	36	△64
計	100	36	△64

(注)単位未満を四捨五入しているため合計値が一致しない場合がある。

別紙②

平成 30 年度 収支計画

〔一般勘定〕

(単位:百万円)

区分	予算額	決算額	差額
<費用の部>			
経常費用	12,423	11,316	△1,107
業務費用	9,380	8,484	△896
受託等経費	433	333	△100
一般管理費	2,591	2,470	△121
減価償却費	21	28	7
臨時損失	-	-	-
計	12,423	11,315	△1,108
<収益の部>			
運営費交付金収益	11,700	11,153	△547
国際観光振興事業収入	696	487	△209
資産見返運営費交付金戻入	20	25	5
資産見返寄附金戻入	-	3	3
事業外収益	8	9	1
計	12,424	11,677	△747
当期純利益(△当期純損失)	△1	360	361
前中期目標期間繰越積立金取崩額	1	63	62
当期総利益(△当期総損失)	-	423	423

(注)単位未満を四捨五入しているため合計値が一致しない場合がある。

〔国際観光旅客税財源勘定〕

区分	予算額	決算額	差額
<費用の部>			
経常費用	1,300	1,237	△27
業務経費	1,300	1,237	△27
計	1,300	1,237	△27
<収益の部>			
運営費交付金収入	1,300	1,291	△9
計	1,300	1,291	△9
当期純利益(△当期純損失)	-	18	18
当期総利益(△当期総損失)	-	18	18

(注)単位未満を四捨五入しているため合計値が一致しない場合がある。

〔交付金勘定〕

区分	予算額	決算額	差額
<費用の部>	100	36	△64
経常費用	100	36	△64
交付金事業経費	100	36	△64
計	100	36	△64
<収益の部>	100	34	△66
寄付金収入	100	34	△66
事業外収益	-	-	-
計	100	34	△66
当期純利益(△当期純損失)	-	△2	△2
当期総利益(△当期総損失)	-	△2	△2

(注)単位未満を四捨五入しているため合計値が一致しない場合がある。

別紙③

平成 30 年度 資金計画

〔一般勘定〕

(単位:百万円)

区分	予算額	決算額	差額
＜資金支出＞			
業務活動による支出	12,403	17,846	5,443
投資活動による支出	-	44	44
事業外支出	-	60	60
次期への繰越金	-	6,390	6,390
計	12,403	24,340	11,936
＜資金収入＞			
業務活動による収入	12,403	12,359	△45
運営費交付金による収入	11,700	11,700	0
寄附金等収入	334	356	22
事業収入	362	294	△68
事業外収入	8	9	1
投資活動による収入	0	3	3
前期からの繰越金	0	11,978	11,978
計	12,403	24,340	11,936

(注)単位未満を四捨五入しているため合計値が一致しない場合がある。

〔国際観光旅客税財源勘定〕

区分	予算額	決算額	差額
＜資金支出＞			
業務活動による支出	1,300	920	△380
次期への繰越金	-	380	380
計	1,300	920	△380
＜資金収入＞			
業務活動による収入	1,300	1,300	380
運営費交付金による収入	1,300	1,300	380
前期からの繰越金	-	-	0
計	1,300	1,300	△380

(注)単位未満を四捨五入しているため合計値が一致しない場合がある。

〔交付金勘定〕

区分	予算額	決算額	差額
<資金支出>			
業務活動による支出	100	36	△64
次期への繰越金	-	79	79
計	100	115	15
<資金収入>			
業務活動による収入	100	37	△63
寄附金収入	100	37	△63
事業外収入	0	-	0
前期からの繰越金	-	78	78
計	100	115	15

(注)単位未満を四捨五入しているため合計値が一致しない場合がある。