

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

中期計画(中期目標)	年度評価					項目別 調書№	備考
	平成 30 年度	令和 元 年度	令和 2 年度	令和 3 年度	令和 4 年度		
II. 業務運営の効率化に関する事項							
(1) 組織運営の効率化	A	B	A	A	B	2	
(2) 業務運営の効率化							
① 効率化目標の設定等							
② 調達等合理化の取り組み							
(3) 業務の電子化及びシステムの最適化							
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	A	A	A	A	A	3	
(3) 自己収入の確保							
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	B	A	A	B	8-1	
(2) 活動成果等の発信	A	A	A	A	A	8-2	
(3) 関係機関との連携強化	A	A	A	A	A	8-3	
(4) 人事に関する計画	B	B	B	B	B	8-4	
(5) 独立行政法人国際観光振興機構法(平成14年法律第181号)第11条第1項に規定する積立金の使途	—	—	—	—	—	8-5	

※1 重要度を「高」と設定している項目については、各評語の横に「○」を付す。※2 「項目別調書 No.」欄には、令和4年度の項目別評価調書の項目別調書 No.を記載。

※4 平成30年度、令和元年度、令和2年度、令和3年度の年度評価は主務大臣による評価、令和4年度の評価(斜体)は法人による自己評価。

1. 国民に対して提供するサービスその他業務の質の向上に関する事項

●一定事業のまとめり:訪日プロモーション等業務

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(一定の業務等まとめり)		
業務に関連する政策・施策		当該事業実施に係る根拠(個別法条文等)	国際観光振興機構法 第9条 第1号
含まれている項目	(1)訪日プロモーション業務 ①国別戦略に基づくプロモーションの徹底 ②デジタルマーケティングの本格導入 ③訪日外国人旅行者の戦略的誘客の実現 (2)国際会議等の誘致・開催支援業務	関連する政策評価・行政事業レビュー	

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

② デジタルマーケティングの本格導入	SNS ファン数	10,000,000 人	6,858,547 人	7,694,188 人 (113.1%)	8,908,041 人 (112.8%)	9,646,443 人 (104.9%)	10,407,372 人 (108.4%)	11,353,726 人 (113.5%)		行政サービス 実施コスト (千円)	9,641,452	-	-	-	-
	ウェブサイト等の年間ユーザー数	50,000,000 人		40,608,600 人 (128.9%)	46,693,086 人 (133.4%)	13,571,067 人 (33.1%)	45,852,440 人 (101.9%)	87,744,627 人 (175.5%)		従事人員数					
③ 訪日外国人旅行者の戦略的誘客の実現	個別コンサルティング件数	4,000 件以上	3,618 件	4,092 件 (113.7%)	3,749 件 (101.3%)	2,748 件 (72.3%)	3,169 件 (81.3%)	4,964 件 (124.1%)							
	情報提供に対する事業パートナーへの評価	4 段階評価で最上位の評価を得る割合が 50%以上を目指す		54.2% (108.4%)	69.2% (138.4%)	68.5% (137.0%)	62.8% (125.6%)	66.1% (132.2%)							
	セミナー等の開催回数	25 回以上		38 回 (152.0%)	44 回 (176.0%)	28 回 (112.0%)	36 回 (144.0%)	36 回 (144.0%)							
④ 国際会議等の誘致・開催支援	商談件数	3,400 件以上	3,407 件	4,148 件 (122.0%)	4,963 件 (146.0%)	432 件 (12.7%)	1,504 件 (44.2%)	2,968 件 (87.3%)							
	商談参加者の評価	4 段階評価で最上位の評価を得る割合が 30%以上を目指す		45.6% (151.9%)	51.2% (170.7%)	70.0% (233.3%)	53.3% (177.7%)	63.8% (212.7%)							

3. 各事業年度の業務に係る目標、計画、業務実績、年度評価に係る自己評価					
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	
				業務実績	自己評価
<p>(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 現地目線のきめ細かなプロモーションを推進するため、訪日プロモーション重点市場毎に、最新旅行トレンドを把握し、ターゲット層等を明確にした国別戦略を策定するとともに、個々の事業ごとに目標(KPI)を設定し、事業成果の厳格な管理・PDCA サイクル化を更に徹底する。また、各国の状況に精通している外国人有識者の知見を活用する。</p> <p>さらに、滞在期間が長く、旅行消費額も多い欧米豪旅行者の旅行意欲をかき立てる魅力的なコンテンツを発掘し、インターネット等の様々なツールを駆使して発信することにより、日本を旅行先として認知・意識していない層を取り込むプロモーションを実施する。</p>	<p>(1)訪日プロモーション業務 ①国別戦略に基づくプロモーションの徹底 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、ブローガーやメディアの招請、ウェブサイトやソーシャルネットワークの活用等により日本の認知度を高めるとともに、有力旅行会社キーパーソンへの招請、商談会の開催等により訪日旅行商品の造成を促進する。</p> <p>取り組みを進めるうえでは、政府目標の動向を踏まえ、個々の事業ごとに招請したメディアによる番組・記事の接触者数等の定量的目標(KPI)を設定し、事業成果を厳格に管理する等、PDCA サイクル化を徹底し、適正かつ効果的に事業を実施する。また、各国の状況に精通している外国人有識者等の知見を活用する。</p> <p>さらに、滞在期間が長く、旅行消費額も多い欧米豪を中心とした旅行者の旅行意欲をかき立てる魅力的なコンテンツを発掘し、デジタルマーケティングやその他市場ごとに有効なメディア等を活用して、旅行先として多様な魅力を有する日本を認知・認識させ、訪日無関心層を訪日関心層へと態</p>	<p>(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 訪日プロモーション事業の実施主体として、定量的な調査結果等による市場分析に基づき 訪日プロモーション重点市場毎に戦略を策定する。</p> <p>事業の実施にあたっては政府目標(訪日外国人旅行者数のほか、訪日外国人旅行消費額、地方部での外国人延べ宿泊者数等)の達成に向けて、海外及び日本の新型コロナウイルス感染症の状況や出入国規制の動向、また、ウクライナ情勢やこれによる国際交流への影響等を踏まえて、ターゲット層を明確にしたうえで、ウェブサイトやソーシャルネットワークサービス(SNS)での情報発信(コロナに係る安全・医療情報を含む)、広告の出稿、海外広報、インフルエンサーやメディアの招請などにより訪日旅行の認知率・興味関心度・想起率向上を図る。特にウェブサイトやSNS、広告での情報発信に加え、在日海外向けメディアとの連携強化や海外事務所が行う海外メディアとの連携・支援を通じ海外広報の強化を行い、日本の魅力発信を強化する。また、商談会の開催、有力旅行会社キーパーソンへの招請により競争力の高い訪日旅行商品の造成を促進</p>	<p><主な定量的指標> ①国別戦略に基づくプロモーションの徹底 ・令和4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1,000万人にする。 ・令和4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5,000万人にする。 ・機構が提供する訪日旅行商品の販売、造成のための商談件数を年33,600件以上とする。 ・商談参加者の評価が、4段階評価で最上位の評価を得る割合が45%以上となることを目指す。 ・機構が招請したメディアが作成した番組・記事の接触者数を年3.6億人以上とする。</p> <p>②デジタルマーケティングの本格導入 ・令和4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1,000万人にする。 ・令和4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5,000万人にする。</p> <p>③訪日外国人旅行者の戦略的誘客の実現 ・事業パートナーに対し、</p>	<p>訪日プロモーション等業務(一定の事業等のまとめ)</p> <p><主な業務実績>(以下、各項目の具体的な取組実績は、各項目の「主な業務実績」を参照)</p> <p>(1)①国別戦略に基づくプロモーションの徹底 (1)②デジタルマーケティングの本格導入 (1)③訪日外国人旅行者の戦略的誘客の実現 (2)国際会議等の誘致・開催支援業務</p> <p><数値目標達成率> (1)①国別戦略に基づくプロモーションの徹底</p> <ul style="list-style-type: none"> 機構の SNS のファン数:11,353,726 人(目標:1,000 万人、達成率:113.5%) 機構が作成するウェブサイト等の年間ユーザー数:87,744,627 人(目標:5,000 万人、達成率:175.5%) 機構が提供する商談件数:22,743 件(目標:年33,600 件以上、達成率:67.7%) 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:69.6% (目標:45%以上、達成率:154.7%) 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:289,823,619 人(目標:年3.6 億人以上、達成率:80.5%) <p>(1)②デジタルマーケティングの本格導入</p> <ul style="list-style-type: none"> 機構の SNS のファン数:11,353,726 人(目標:1,000 万人、達成率:113.5%)(再掲) 機構が作成するウェブサイト等の年間ユーザー数:87,744,627 人(目標:5,000 万人、達成率:175.5%)(再掲) <p>(1)③訪日外国人旅行者の戦略的誘客の実現</p> <ul style="list-style-type: none"> 事業パートナーに対する個別コンサルティング件数:4,964 件(目標:4,000 件以上、達成率:124.1%) 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:66.1% (目標 50%以上、達成率:132.2%) 地方公共団体等を対象とした各種研修会、セミナー等の開催件数:36 回(目標:年間25 回以上、達成率:144.0%) <p>(2)国際会議等の誘致・開催支援業務</p> <ul style="list-style-type: none"> 機構が提供する商談件数:2,968 件(目標:年3,400 件以上、達成率:87.3%) 	<p><評定と根拠> 評定:A</p> <p>【総合評価】 (1)①国別戦略に基づくプロモーションの徹底、②デジタルマーケティングの本格導入</p> <p>水際措置の大幅緩和前は、時々の状況に応じて臨機で正確な情報を世界に向けて継続的に発信するとともに、ポストコロナのトレンドを踏まえた最新の訪日旅行商品の造成支援等を実施し、水際措置緩和後のスタートダッシュに備えた。</p> <p>水際措置の大幅緩和後は、緩和内容を世界に向けて迅速に告知するとともに、イメージ訴求の情報発信から販売促進の広告宣伝に移行し、訪日旅行の計画や予約購入を促すプロモーションを機動的に展開。</p> <p>その結果、国際往来再開の好機を逃さず、競合国以上のペースで訪日客の速やかな回復を果たした。</p> <p>(1)③訪日外国人旅行者の戦略的誘客の実現</p> <p>水際措置の大幅緩和前から、インバウンド再開後を見据えて、ニーズ変化を踏まえた地域から優良な観光コンテンツ収集や、セミナー等での情報発信を実施。</p> <p>また、これらコンテンツの発信や地域へのフィードバック、きめ細やかな地域へのコンサルティングを実施し、地域による情報発信力強化に貢献。数値目標も達成し、地域からの高い満足度も獲得。</p> <p>更なる地域との連携強化を目指し、</p>

	<p>度変容させるためのプロモーションを実施する。</p>	<p>するとともに、機動的に航空会社や旅行会社と連携し広告等を行い、訪日旅行の予約率向上を目指す。</p> <p>さらに、観光客の受入再開後を見据え、オリンピック・パラリンピック東京大会により日本への関心が高まったことを踏まえつつ、日本のDestinyネーションとしての国際競争力強化をさらに図るべく、旅行消費額増に資する高付加価値旅行の推進のための取組のほか、国際的な関心の高まりを背景とした、サステナブル・ツーリズムやアドベンチャー・トラベルの推進、また、ガストロノミー、アート等に関する観光情報の発信や、関西・大阪万博に向けた取組の検討を進める。</p> <p>取組を進めるうえでは、政府目標を踏まえ、個々の事業ごとの定量的目標(KPI)に基づき事業成果を厳格に管理するなど PDCA サイクル化を徹底し、適正かつ効果的に事業を実施する。また、各国の状況に精通している外国人有識者等の知見を活用する。更に、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や特定の分野に関心を有する旅行者の旅行意欲をかき立てる魅力的な情報発信素材や動画等のプロモーションツールを拡充し、デジタルマーケティングを駆使して日本の多様な魅力への接触機会を増やし、訪日旅行への関心・意欲を効果的に高める</p>	<p>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 件以上実施し、インバウンド関係者の育成とインバウンドビジネスの活性化を目指す。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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 3,400 件以上とする。 ・商談参加者に対する調査において、商談の評価が、4 段階評価で最上位の評価を得る割合が 30%以上となることを目指す。 <p><その他の指標> なし</p> <p><評価の視点> 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"> ・商談参加者の評価が、4 段階評価で最上位の評価を得る割合：63.8%(目標:30%以上、達成率:212.7%) 	<p>広域 DMO との連携協定を締結するなど、今後に向けた基盤構築を推進。</p> <p>(2) 国際会議等の誘致・開催支援業務</p> <p>コロナを経て、MICE の開催形式が変化し、サステナビリティへの意識が向上した。機構はナショナルコンベンションビューローとしていち早くこれらの変化をキャッチし、国内主催者への支援の実施や、サステナビリティへの調査事業を実施することで、日本の MICE プロモーション基盤の質的向上を実現。</p> <p>水際措置の大幅緩和前後のスタートダッシュとして、時宜を得た開催地選定の決定権を持つキーパーソンの招聘やフォローアップを行い、有望案件につなげた。</p> <p><課題と対応> コロナ禍を経て我が国における旅行者の受入が再開し、また、国際競争も激しさを増しつつある中、これまでの取組のみならず、コロナによる旅行者側及び受入側の変化に対応する必要がある、最新の調査統計データ及び海外事務所が収集する市場動向情報を踏まえた戦略により、これまで以上に消費額増加、地方誘客の促進に資する取組を強化する。</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、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</p>	<p>数値目標</p> <ul style="list-style-type: none"> ・中期目標期間中に、機構のソーシャルネットワークサービスのファン数を 1,000 万人にする。 ・中期目標期間中に、機構が作成するウェブサイト等の年間ユーザー数を 5,000 万人にする。 ・中期目標期間中、機構が提供する訪日旅行商品の販売、造成のための商談件数を年平均 33,600 件以上とする。 ・中期目標期間中、商談参加者の評価が、4 段階評価で最上位の評価を得る割合が 45%以上となることを目指す。 ・中期目標期間中、機構が招請したメディアが作成した番組・記事の接触者数を年平均 3.6 億人以上とする。 <p>②デジタルマーケティングの本格導入</p> <p>訪日外国人旅行者の旅行に関する主要な情報収集の手段がウェブサイトや SNS 等に移行していることを踏まえ、デジタルマーケティングの専任部署の体制を強化するとともに ICT 専門人材を配置し、機構のウェブサイトや SNS (フェイスブック等) の活用等により、訪日外国人旅行者の移動履歴等ビッグデータを収集・分析し、市場別プロモーションの最適化、ウェブサイトのコ</p>	<p>ためのプロモーションを、創意工夫の上、実施する。事業の運営については、SDGs を意識して行う。</p> <p>数値目標</p> <ul style="list-style-type: none"> ・令和 4 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 1,000 万人にする。 ・令和 4 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 5,000 万人にする。 ・機構が提供する訪日旅行商品の販売、造成のための商談件数を年 33,600 件以上とする。 ・商談参加者の評価が、4 段階評価で最上位の評価を得る割合が 45%以上となることを目指す。 ・機構が招請したメディアが作成した番組・記事の接触者数を年 3.6 億人以上とする。 <p>② デジタルマーケティングの本格導入</p> <p>世界的な個人情報保護の高まりに対応するため、DMP (データマネジメントプラットフォーム) の運用を変更しつつ、本部と海外事務所が連携し、デジタルデータ及び各種調査・統計データに基づくマーケティングを実施する。また、分析結果を活用した SNS 投稿内容の改良や、多言語ウェブサイトのコンテンツ拡充・動線改善、広告手法・内容の見直しなどにより、プロモーション</p>	<p>訪日プロモーション事業の実施主体として、最新の旅行トレンドを把握しながら訪日プロモーション重点市場毎に戦略を策定し、ターゲット層を明確にしたうえで事業を進めているか。また、政府目標の動向を踏まえ、個々の事業ごとに招請したメディアによる番組・記事の接触者数等の定量的目標 (KPI) を設定し、事業成果を厳格に管理する等、PDCA サイクル化を徹底し、適正かつ効果的に事業を実施しているか。更に、各国の状況に精通している外国人有識者等の知見を活用しているか。</p> <p>②デジタルマーケティングの本格導入</p> <p>デジタルマーケティングを活用して訪日外国人旅行者の移動履歴等ビッグデータの解析により旅行トレンドを把握し、外国人視点によるウェブサイト等のコンテ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>ツの充実を進める。</p> <p>③訪日外国人旅行者の戦略的誘客の実現</p> <p>海外現地目線の訪日プロモーションを推進するため、本部・海外事務所においてマーケティング等の専門人材を配置し、より効果的な訪日外国人旅行者の誘客を行う。</p> <p>また、海外における現地関係者や民間企業との連携を強化することにより、イベントやセミナーの開催、情報発信等オ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</p>	<p>ンテンツの充実を進める等、デジタル技術とデータ分析に基づくマーケティング及びプロモーションを実施する。</p> <p>数値目標</p> <ul style="list-style-type: none"> ・中期目標期間中に、機構のソーシャルネットワークサービスのファン数を 1,000 万人にする。 ・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等の専門人材を配置し、事業パートナーに対するコンサルティングを実施する等、より効果的な訪日外国人旅行者の誘客を行う。</p> <p>また、在外公館、他の独立行政法人、地方自治体、民間企業等との連携を積極的に行い、イベントやセミナーの開催、情報発信等オールジャパン体制での誘客を図る。</p> <p>さらに、地方への訪日外国人旅行者の誘客のために、地方運輸局、地方自治体・DMO等との連携、地方支援を専任とする部署の体制強化、地方におけるセミナー等</p>	<p>ンの高度化を図る。また、プロモーションで利用する画像・映像等を組織内で共有するシステムの機能を拡充し、効果的なプロモーションを実施する。</p> <p>さらに、データ分析を基にした自治体等へのコンサルティング等を通じて自治体等の情報発信の質向上を支援する。</p> <p>数値目標</p> <ul style="list-style-type: none"> ・令和 4 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 1,000 万人にする。 ・令和 4 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 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>観光客の受入再開後を見据え、海外現地目線の訪日プロモーションを一層的確に推進するため、本部・海外事務所においてマーケティングなどの専門人材を配置し、事業パートナーに対し、出入国規制やコロナ禍の旅行需要の動向等に関する情報提供を行うとともにオンラインを活用したコンサルティングを積極的に実施し、より効果的な訪日外国人旅行者の誘客につなげる。ウェブサイトや SNS、広告での情報発信に加え、在日海外向けメディアとの連携強化や海外事務所が行う海外メディアとの連携・支援を通じ海外広報の強化を行い、日本の魅</p>	<p>在外公館や地方自治体等と連携し、オールジャパン体制で訪日外国人旅行者の戦略的誘客が実現しているか。</p> <p>地方への訪日外国人旅行者の誘客のために、地域への誘客・消費につながる外国人目線ニーズ等の情報提供や相談対応、地域の観光資源をプロモーションしていくための助言等を通じて、地方が行うプロモーションの質の向上を支援しているか。</p> <p>(2)国際会議等の誘致・開催支援業務</p> <p>「観光立国推進基本計画」(平成 29 年 3 月 28 日閣議決定)に位置づけられている「アジア主要国における国際会議の開催件数に占める割合 3 割以上・アジア最大の開催国」の達成(目標: 2020 年まで)に貢献するよう、関係者と連携して国際会議誘致に関する取り組みを強化しているか。</p> <p>また、ミーティング、インセンティブについては、デスティネーションとしての日本の認知度向上に訴求力のある海外 MICE 見本市等のイベントや媒体を活用し、露出効果の最大化を図っているか。</p>		
--	---	---	--	--	--

<p>供や地域の観光資源を掘り起こしプロモーションしていくためのノウハウの提供等を通じて、地方が行うプロモーションの質の向上を支援する。</p>	<p>の開催を通じて、外国人目線ニーズ等の情報提供や相談対応、地域の観光資源をプロモーションしていくための助言等を実施し、地方が行うプロモーションの質の向上を支援する。</p>	<p>力発信に努める。</p> <p>また、在外公館、他の独立行政法人、地方自治体、民間企業等と連携を行い、イベントやセミナーの開催、情報発信等オールジャパン体制での誘客を状況に合わせて臨機応変に行うとともに、destination・ブランド強化を推進する。</p> <p>さらに、地方への訪日外国人旅行者の誘客のために、地方運輸局、地方自治体・DMO等との連携の促進や機構が行う調査結果の共有等を踏まえ、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を実施する。また、良質な観光コンテンツの収集・活用や、JNTO日本語ウェブサイトによる国内向け情報発信などを通じて、地方が行うプロモーションの質の向上を支援する。</p>			
	<p>数値目標</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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 	<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4,000件以上実施し、インバウンド関係者の育成とインバウンドビジネスの活性化を目指す。 ・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 			

<p>(2) 国際会議等の誘致・開催支援業務</p> <p>我が国の MICE (Meeting, Incentive Travel, Convention, Exhibition/Event の総称) 推進においては、「観光立国推進基本計画」に位置づけられている「アジア主要国における国際会議の開催件数に占める割合 3 割以上・アジア最大の開催国」を達成するため、引き続き国際会議誘致に関する取り組みを強化する。また、今後これまで以上にインバウンドを伸ばしていくためには、国際会議のみならず、MICE 全体に対する誘致策を促進する必要があることから、国際会議以外の分野についても取り組みを強化する。これらの取り組みに際しては、2019 年のラグビーワールドカップ、2020 年の東京オリンピック・パラリンピック、2021 年のワールドマスターズという大型スポーツイベントが集中的に日本で開催され、日本への注目が集まる機会を捉え、効果的なプロモーション活動を行い、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</p>	<p>的確な情報やノウハウを提供する。</p> <p>(2) 国際会議等の誘致・開催支援業務</p> <p>我が国の MICE (Meeting, Incentive Travel, Convention, Exhibition/Event の総称) 推進においては、「観光立国推進基本計画」(平成 29 年 3 月 28 日閣議決定)に位置づけられている「アジア主要国における国際会議の開催件数に占める割合 3 割以上・アジア最大の開催国」の達成に貢献するよう、引き続き国際会議誘致に関する取り組みを強化する。また、今後これまで以上にインバウンドを伸ばしていくためには、国際会議のみならず、MICE 全体に対する誘致策を促進する必要があることから、ミーティング、インセンティブ等国際会議以外の分野についても取り組みを強化する。これらの取り組みに際しては、2019 年のラグビーワールドカップ、2020 年の東京オリンピック・パラリンピック、2021 年のワールドマスターズという大型スポーツイベントが集中的に日本で開催され、日本への注目が集まる機会を捉え、効果的なプロモーション活動を行い、大型スポーツイベント開催後も見据えた MICE の誘致につなげるよう留意する。</p> <p>上記を踏まえ、具体的な活動としては、海外においては</p>	<p>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>④ 国際会議等の誘致・開催支援業務</p> <p>我が国の MICE (Meeting, Incentive Travel, Convention, Exhibition/Event の総称) 推進においては、「観光立国推進基本計画」(平成 29 年 3 月 28 日閣議決定)に位置づけられている「アジア主要国における国際会議の開催件数に占める割合 3 割以上・アジア最大の開催国」の達成に貢献するよう、引き続き国際会議誘致に関する取組を強化し、案件の多い中小規模の会議を中心に案件発掘を行う。また、MICE 全体に対する誘致策を促進する必要があることから、今後開催予定の 2025 年大阪・関西万博も見据え、情報発信を含めた効果的なプロモーション活動を行い、MICE の誘致につなげるよう留意する。</p> <p>上記を踏まえ、令和 4 年度の具体的な活動としては、海外においては各種 MICE 関連団体等との国際ネットワークを活用し、世界の MICE 市場の動向及び競合する都市や団体による誘致活動に関する情報の収集力・分析力を強化し、今後の市場トレンドの把握や課題の整理を図る。併せて、国内 MICE 関係者に対して、海外 MICE 市場動向に関する最新情報を提供する。また、日本の MICE ブ</p>			
---	---	--	--	--	--

<p>致活動に関する情報の収集力・分析力を強化し、今後の市場トレンドの把握や課題の整理・解決を図るとともに、デスティネーションとしての日本への関心を喚起するコンテンツの作成や、デジタルマーケティングを活用したプロモーションを展開する等の取り組みを実施する。</p> <p>また、国際会議の誘致に関しては、大学・産業界等国内主催者との一層の関係強化・支援強化に取り組む。これらの活動に際し、地域のコンベンションビューローとの役割分担を明確にして効率化を図る一方、我が国のナショナルコンベンションビューローとしての機能を強化する。</p> <p>更に、ミーティング、インセンティブについては、プロモーションに際し、デスティネーションとしての日本の認知度向上に訴求力のあるイベントや媒体との連携により、露出効果の最大化を図る。加えて産業界と連携し、海外に対する訴求を強化する。</p> <p>なお、これらの各種取り組みに当たっては、成果の最大化の観点から、支援対象等の選択と集中の徹底及び効率的な実施に留意することとする。</p>	<p>International Congress and Convention Association)等との国際ネットワークを活用し、世界の MICE 市場の動向及び競合する都市や団体による誘致活動に関する情報の収集力・分析力を強化し、今後の市場トレンドの把握や課題の整理・解決を図るとともに、日本の MICE ブランド・コンセプトに基づき、デスティネーションとしての日本への関心を喚起するコンテンツやデジタルマーケティングを活用したプロモーションを展開する等の取り組みを実施する。</p> <p>また、国際会議の誘致に関しては、MICE アンバサダー等国内主催者との一層の関係強化・支援強化に取り組む。これらの活動に際し、地域のコンベンションビューローとの役割分担を明確にして効率化を図る一方、我が国のナショナルコンベンションビューローとしての機能を強化する。</p> <p>更に、ミーティング、インセンティブについては、プロモーションに際し、デスティネーションとしての日本の認知度向上に訴求力のある海外 MICE 見本市等のイベントや媒体を活用し、露出効果の最大化を図る。加えて産業界と連携し、海外に対する訴求を強化する。</p> <p>なお、これらの各種取り組みに当たっては、成果の最大化の観点から、支援対象等の選択と集中の徹底及び効率的な実施に留意することとする。</p>	<p>ランド・コンセプトに基づき、デスティネーションとしての日本への関心を喚起するコンテンツやコロナ禍における MICE 開催の不安払拭に繋がる情報を発信し、オウンドメディアを軸としたデジタルマーケティングを展開する。</p> <p>また、国際会議の誘致に関しては、大学・学会・産業界等国内主催者との一層の関係強化・支援強化に取り組む。これらの活動に際し、地域のコンベンションビューローとの役割分担を明確にして効率化を図る一方、我が国のナショナルコンベンションビューローとしての機能を強化する。</p> <p>更に、ミーティング(M)、インセンティブ(I)については、ポストコロナにおける再開を見据え、高付加価値旅行、サステナブル・ツーリズム、アドベンチャー・トラベル等に関連したコンテンツ情報の発信を積極的に行う。また、日本全体の誘致力を強化するため、国内のコンベンションビューロー職員等を対象に、ハイブリッド等の新たな会議様式への対応および MICE 会場や開催地の SDGs への対応など、経験値に合わせた段階別の体系的な人材育成プログラムを提供する。</p> <p>なお、これらの各種取組に当たっては、成果の最大化の観点から、支援対象等の選択と集中の徹底及び効率的な実施に留意することとする。</p>			
--	--	--	--	--	--

	<p>数値目標</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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>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との商談件数を年 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。 			
--	--	--	--	--	--

4. その他参考情報
特になし

1. 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目標を達成するため取るべき措置

(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

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		
				業務実績	自己評価	
<p>(1) 訪日プロモーション業務</p> <p>①国別戦略に基づくプロモーションの徹底</p> <p>現地目線のきめ細かなプロモーションを推進するため、訪日プロモーション重点市場毎に、最新旅行トレンドを把握し、ターゲット層等を明確にした国別戦略を策定するとともに、個々の事業ごとに目標(KPI)を設定し、事業成果の厳格な管理・PDCA サイクル化を更に徹底する。また、各国の状況に精通している外国人有識者の知見を活用する。</p> <p>さらに、滞在期間が長く、旅行消費額も多い欧米豪旅行者の旅行意欲をかき立てる魅力的なコンテンツを発掘し、インターネット等の様々なツールを駆使して発信することにより、日本を旅行先として認知・意識していない層を取り込むプロモ-</p>	<p>(1) 訪日プロモーション業務</p> <p>①国別戦略に基づくプロモーションの徹底</p> <p>訪日プロモーション事業の実施主体として、最新の旅行トレンドを把握しながら訪日プロモーション重点市場毎に戦略を策定し、ターゲット層を明確にしたうえで、ブローガーやメディアの招請、ウェブサイトやソーシャルネットワークの活用等により日本の認知度を高めるとともに、有力旅行会社キーパーソンの日本への招請、商談会の開催等により訪日旅行商品の造成を促進する。</p> <p>取り組みを進めるうえでは、政府目標の動向を踏まえ、個々の事業ごとに招請したメディアによる番組・記事の接触者数等の定量的目標(KPI)を設定し、事業</p>	<p>(1) 訪日プロモーション業務</p> <p>①国別戦略に基づくプロモーションの徹底</p> <p>訪日プロモーション事業の実施主体として、定量的な調査結果等による市場分析に基づき訪日プロモーション重点市場毎に戦略を策定する。</p> <p>事業の実施にあたっては政府目標(訪日外国人旅行者数のほか、訪日外国人旅行消費額、地方部での外国人延べ宿泊者数等)の達成に向けて、海外及び日本の新型コロナウイルス感染症の状況や出入国規制の動向、また、ウクライナ情勢やこれによる国際交流への影響等を踏まえつつ、ターゲット層を明確にしたうえで、ウェブサイトやソーシャルネットワークサービス(SNS)での情報発信(コロナに係る安全・医療情報を含む)、広告の出稿、海外広報、インフルエンサーやメディアの招請などにより訪日旅行の認知率・興味関心度・想起率向上を図る。特にウェブサイトや SNS、広告での情報発信に加え、在日海外向けメディアとの連携強化や海外事務所が行う海外メ</p>	<p><主な定量的指標></p> <ul style="list-style-type: none"> 令和4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1,000万人にする。 令和4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5,000万人にする。 機構が提供する訪日旅行商品の販売、造成のための商談件数を年33,600件以上とする。 商談参加者の評価が、4段階評価で最上位の評価を得る割合が45%以上となることを目指す。 機構が招請したメディアが作成した番組・記事の接触者数を年3.6億人以上とする。 <p><その他の指標></p> <p>なし</p> <p><評価の視点></p> <p>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</p>	<p><主な業務実績></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 訪日プロモーション重点市場毎の戦略の策定 6～7月にコロナからの回復及び今後の訪日外客数・訪日外国人旅行消費額・訪日外国人地方延べ宿泊数増加のため、市場毎にターゲットとターゲット毎の取組をまとめた次期訪日マーケティング戦略を策定した。新たな観光立国推進基本計画の検討状況を踏まえつつ、消費額拡大・地方誘客促進・持続可能な観光の実現を達成するため、訪日マーケティング戦略の検討を進めた。 ○ 訪日旅行の認知率・興味関心度・想起率向上(ウェブサイトでの情報発信) <ul style="list-style-type: none"> 令和3年度に制作したサステナブル・ツーリズムをテーマとしたデジタルパンフレットをもとに、9月に特設ページを多言語で開設した。特設ページには、新たなコンテンツとして責任ある観光(レスポンシブル・ツーリズム)関連の情報を新規掲載し、サステナブル・ツーリズム関連の情報の更なる拡充・拡散を図った。また、12月に奈良県で開催される国連世界観光機関(UNWTO)・BCC(バスク・カリナリー・センター)・奈良県と主催のガストロノミー・ツーリズム世界フォーラムを踏まえ、9月に日本における食関連の特設ページを開設し、訪日旅行の興味関心度の向上を図った。 ベトナム市場において、ベトナムで国民的人気を有するNhi Thang Family(ニータンファミリー)を訪日観光アンバサダーに任命するとともに、訪日観光PR動画の制作、キャンペーンウェブページの立ち上げ、ソーシャルメディアを活用した消費者向けキャンペーンの実施、無印良品とコラボレーションしたオリジナルノベルティの作成、ベトナム国内主要空港における屋外広告の実施等、多岐にわたる広告手法で訪日PRを行った。なお、11月15日には、ベトナム国内メディアを対象とした本プロモーションのローンチイベントを行い、メディア20社・約49人が参加した結果、30以上のメディアにおいて本イベントの様子が掲載された。加えて、2月にはNhi Thang Family(ニータンファミリー)による日本の観光地を舞台としたミュージックビデオ「SI MÊ」を制作・公開し、120万回以上の再生を得た。 インドネシア市場において、新規ウェブサイトページ「Temukan Passionmu di Jepang」(訳:日本であなただのパッションを見つけよう)を作成し、公開した。当市場で人気のある自然、大都市、ポップカルチャー、グルメ、伝統、リラクゼーションというパッション毎にページを作成、魅力的なコンテンツを紹介し訪日意欲の促進をはかった。ユニークユーザー数は12月末までに約380,000人となった。 	<p><評定と根拠></p> <p>評定:B</p> <p>【総合評価】</p> <p>水際措置の大幅緩和前は、時々の状況に応じて臨機で正確な情報を世界に向けて継続的に発信するとともに、ポストコロナのトレンドを踏まえた最新の訪日旅行商品の造成支援等を実施し、水際措置緩和後のスタートダッシュに備えた。</p> <p>水際措置の大幅緩和後は、緩和内容を世界に向けて迅速に告知するとともに、イメージ訴求の情報発信から販売促進の広告宣伝に移行し、訪日旅行の計画や予約購入を促すプロモーションを機動的に展開。</p> <p>その結果、国際往来再開の好機を逃さず、競合国以上のペースで訪日客の速やかな回復を果たした。</p> <p>【質的成果】</p> <p>○水際措置大幅緩和前の興味関心維持に向けたプロモーション</p> <p>水際措置の大幅緩和前は、時々の状況に応じて臨機で正確な情報を世界に向けて継続的に発信するとともに、ポストコロナのトレンドを踏まえた最新の訪日旅行商品の造成支援等を実施し、水際措置緩和後のスタートダッシュに備えた。</p> <p>○水際措置大幅緩和後のスタートダッシュに向けたプロモーション</p> <p>水際措置の大幅緩和が発表された直</p>	

<p>ションを実施する。</p>	<p>成果を厳格に管理する等、PDCA サイクル化を徹底し、適正かつ効果的に事業を実施する。また、各国の状況に精通している外国人有識者等の知見を活用する。</p> <p>さらに、滞在期間が長く、旅行消費額も多い欧米豪を中心とした旅行者の旅行意欲をかき立てる魅力的なコンテンツを発掘し、デジタルマーケティングやその他市場ごとに有効なメディア等を活用して、旅行先として多様な魅力を有する日本を認知・認識させ、訪日無関心層を訪日関心層へと態度変容させるためのプロモーションを実施する。</p> <p>数値目標</p> <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 	<p>ディアとの連携・支援を通じ海外広報の強化を行い、日本の魅力発信を強化する。また、商談会の開催、有力旅行会社キーパーソンの日本への招請により競争力の高い訪日旅行商品の造成を促進するとともに、機動的に航空会社や旅行会社と連携し広告等を行い、訪日旅行の予約率向上を目指す。</p> <p>さらに、観光客の受入再開後を見据え、オリンピック・パラリンピック東京大会により日本への関心が高まったことを踏まえつつ、日本のDESTINATIONとしての国際競争力強化をさらに図るべく、旅行消費額増に資する高付加価値旅行の推進のための取組のほか、国際的な関心の高まりを背景とした、サステナブル・ツーリズムやアドベンチャー・トラベルの推進、また、ガストロミー、アート等に関する観光情報の発信や、関西・大阪万博に向けた取組の検討を進める。</p> <p>取組を進めるうえでは、政府目標を踏まえ、個々の事業ごとの定量的目標(KPI)に基づき事業成果を厳格に管理するなどPDCA サイクル化を徹底し、適正かつ効果的に事業を実施する。また、各国の状況に精通している外国人有識者等の知見を活用する。更に、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や特定の分野に関心を有する旅行者の旅行意欲をかき立てる魅力的な情報発信素材や動画等のプロモーションツールを拡</p>	<p>プロモーション重点市場毎に戦略を策定し、ターゲット層を明確にしたうえで事業を進めているか。</p> <p>また、政府目標の動向を踏まえ、個々の事業ごとに招請したメディアによる番組・記事の接触者数等の定量的目標(KPI)を設定し、事業成果を厳格に管理する等、PDCA サイクル化を徹底し、適正かつ効果的に事業を実施しているか。</p> <p>更に、各国の状況に精通している外国人有識者等の知見を活用しているか。</p>	<p>(ソーシャルネットワークサービス(SNS)での情報発信)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ SNS におけるリール(短尺動画)投稿のトレンドを踏まえ、本部で運用する Instagram の全市場向けアカウントにおいて、8月にリール投稿を初めて実施。令和4年度にはリール投稿5回を実施し、合計再生回数21.3万回を記録し、訪日旅行の興味関心度の向上を図った。 ・ 10月以降の個人旅行・ビザ免除措置の再開の水際対策緩和が9月末に発表された直後に、Facebook のグローバルアカウント及び18市場のローカルアカウントで緩和内容と観光客の歓迎メッセージを伝える SNS 投稿を機動的に行った。結果として、グローバルアカウントでは約13万のリーチ、6,500のエンゲージメント(いいね・コメント等)を獲得した。 ・ 韓国市場において、4月から Instagram で「SOUND OF JAPAN」「COLOR OF JAPAN」2つの新コンセプトの投稿を開始した。「SOUND OF JAPAN」は日本の様々な「音」を JSMR (Japan Sensory Meridian Response の略。流行りの「ASMR」の日本の音版をイメージ)を発信し、「COLOR OF JAPAN」では「色」をテーマに日本各地の素材を集めキャッチコピーとともに投稿した。このように聴覚・視覚という新しい切り口で日本の魅力を発信し、訪日旅行を切望する韓国の日本ファンに好評を得ることができ、3月までに434回の投稿を実施し、リーチ数35,799,536、エンゲージメント数547,575を達成した。 ・ 中東地域市場において、昨年度開設したアラビア語の Facebook、Instagram アカウントにて、年間を通じて計454回の投稿を行い、年度末時点で Facebook31,840人(2021年度末比で102%増)、Instagram7,089人(令和3年度末比で199.2%増)のファン・フォロワー数を獲得した。地域やコンテンツカテゴリーごとに一定の投稿数を確保し、各地域・コンテンツカテゴリーに対するユーザー反応等を捕捉してマーケットインサイト分析を行うためのデータ蓄積も行った。また、通常の投稿で人気が高かった投稿の広告への活用や、Instagram においてはクイズやアンケートなどユーザーとのコミュニケーション施策も行うことで、総リーチ数:10,874,239、総エンゲージメント数:525,983を達成した。 <p>(広告の出稿)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 10月からの水際措置の大幅緩和を受けて、速やかに11月～12月にかけて韓国、台湾、タイ、マレーシア、米国、英国等15市場の主要な一般紙(総発行部数:750万部以上)に、個人観光客の受入・ビザ免除措置再開を伝えるイメージ広告を出稿し、訪日旅行の需要喚起を図った。 ・ ドイツ市場において、10月28日にメディア発表会を開催して、ドイツ・ブンデスリーガ「アイントラハト・フランクフルト」とのパートナーシップ事業として、訪日観光促進キャンペーンを開始し、長谷部誠選手とマリオ・ゲッツェ選手の対談動画及びランディングページ等をオウンド YouTube、SNS 及びアイントラハト・フランクフルトの web サイト、SNS 等で公開した。また、発表会后、ブンデスリーガ公式戦2試合において、スタジアムのメインスクリーン及びVIP エリアで広告動画を放映するとともに、11月15日～20日の同チームのジャパンツアー時には、毎日、選手が体験し 	<p>後から、タイムリーかつ集中的にプロモーションを実施しインバウンド回復のスタートダッシュに貢献。</p> <p>具体的には、個人観光客受入・ビザ免除措置再開告知を SNS や広告を通じて機動的に行ったほか、主要市場において総理によるトップセールスの実施とともに、航空会社・旅行会社との共同広告で予約購入を促すプロモーションを展開。</p> <p>【数値目標】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・機構の SNS のファン数:11,353,726人(目標:1,000万人、達成率:113.5%) ・機構が作成するウェブサイト等の年間ユーザー数:87,744,627人(目標:5,000万人、達成率:175.5%) ・機構が提供する商談件数:22,743件(目標:年33,600件以上、達成率:67.7%) ・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:69.6%(目標:45%以上、達成率:154.7%) ・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:289,823,619人(目標:年3.6億人以上、達成率:80.5%) <p>10月まではコロナ禍による厳しい水際措置により感染症対策や渡航制限等があったため、リアルでの商談会開催や関係者の商談会への参加に大きな影響が生じたが、オンラインを活用するなど継続的に商談の機会を増やした。下半期には、国内で実施する対面の商談会については水際措置の緩和の段階に合わせて、感染症対策を十分に行った上で実施したり、引き続きオンラインを活用した商談会を実施するなど、可能な限り商談の機会を増やし、早急なるインバウンドの回復を目指し業界との関係維持に貢献した。また、上半期は海外から有力なジャーナリストやインフルエンサーを招請することがほぼ不可能であったが、水際措置緩和後は速や</p>
------------------	--	--	---	--	---

	<p>を年平均 33,600 件以上とする。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・中期目標期間中、商談参加者の評価が、4 段階評価で最上位の評価を得る割合が 45%以上となることを目指す。 ・中期目標期間中、機構が招請したメディアが作成した番組・記事の接触者数を年平均 3.6 億人以上とする。 	<p>充し、デジタルマーケティングを駆使して日本の多様な魅力への接触機会を増やし、訪日旅行への関心・意欲を効果的に高めるためのプロモーションを、創意工夫の上、実施する。事業の運営については、SDGs を意識して行う。</p> <p>数値目標</p> <ul style="list-style-type: none"> ・令和 4 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 1,000 万人にする。 ・令和 4 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 5,000 万人にする。 ・機構が提供する訪日旅行商品の販売、造成のための商談件数を年 33,600 件以上とする。 ・商談参加者の評価が、4 段階評価で最上位の評価を得る割合が 45%以上となることを目指す。 ・機構が招請したメディアが作成した番組・記事の接触者数を年 3.6 億人以上とする。 		<p>た日本観光や伝統文化に関する SNS 投稿等を実施した。さらに、アイントラハト・フランクフルトが 11 月に開催したジャパンツアー時に選手の東京、京都観光や文化体験などを撮影した訪日プロモーション動画 2 本を制作し、3 月 13 日に公開した。この結果、3 月末までに、リーチ数 704 万、視聴回数 61 万回、エンゲージメント数 32 万を超える情報発信を行うことができた。なお、第 1 弾動画は、日本国内における機構の認知度向上のために日本語字幕版も公開しており、これを含めると本編動画だけで 100 万回視聴を達成した。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・シンガポール市場において、10 月 11 日からの観光目的の個人旅行による入国再開を受け、この入国再開を幅広く周知することを目的に、「OKAERI -Welcome back to Japan」キャンペーンを広く展開した。同一のコピー、クリエイティブを、機構独自の広告、機構と旅行会社との共同広告等で幅広く活用することで、消費者に強く訪日旅行再開を印象付けた。本キャンペーンには、航空会社 4 社、旅行会社 18 社、日本側インバウンド関係者 10 団体/社が参画した。 <p>(在日海外メディアとの連携)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・本部から在日海外向けメディアへ直接情報発信を行った。4 月～12 月には、ニュースレターの配信を 20 回実施し、延べ 720 媒体にリーチした。また、メディアへの個別コンタクトや問い合わせ対応等の直接的なやりとりは 20 件(広告セールス除く)となり、今後の広報活動につながる結果となった。 ・9 月 26 日の個人旅行の解禁・ビザ免除措置の再開等の発表を受け、機構理事長からの歓迎メッセージを、米国・豪州・スペインや全世界への情報発信を行っている在日海外向けメディア(36 媒体)に発信し、理事長のコメントが掲載された記事は、米国・カナダ等の媒体で 4 件確認された。 ・英国市場において、PR 会社を活用した現地メディア向けプレスリリースを年間合計 16 回実施し、延べ 14,400 人へ配信した。その他 PR 会社を通じ、メディアとの個別ミーティングを 69 回実施、機構および機構ロンドン事務所がかかわる事業やイベントに関する記事掲載は 15 件の露出があり、150 万以上の媒体接触者数を獲得した。 <p>(インフルエンサーやメディアの招請)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・インド市場において、インド国内の著名人 2 組を日本(東京・和歌山・大阪)に招請し、プロモーション素材に使用する静止画や映像を撮影した。また、招請中には被招請者のソーシャルメディアにおいて、日本の情報を発信していただき、リアルタイムで日本の情報について拡散することができた。結果として計 33 回の投稿を行い、エンゲージメント総数は 3,759,600 となり、インド市場における日本の認知度拡大に大きく寄与した。 ・タイ市場において、コロナ後の訪日再開を加速させるべく「Ready Set Go Japan」というキャンペーン名のもと、インフルエンサー 3 組とメディア 4 組を招請し、PR 動画の作成、メディア記事の作成、ランディングページでのモデルコース紹介、各種広告展開、主催旅行博でのインフルエンサーの登壇等の一連のプロモーションを実施した。インフルエンサーや招請ルートは、タイ市場のターゲット 3 分類に合わせて 	<p>かに海外からジャーナリストやインフルエンサーの招請を再開した結果、招請後に作成された番組や記事、SNS 投稿等により媒体接触者数を大幅に伸ばすことができた。それぞれ年度目標は達成できなかったものの、コロナ禍後の訪日誘客の急速な回復に繋げる商談会の実施や全世界に向けた訪日魅力のコンテンツを発信することができた。</p> <p>以上のことから、年度計画における所期の目標を達成していると判断したため、評定を B とする。</p>
--	---	--	--	---	--

				<p>選定した。広告のリーチ数は、SNS 広告、動画広告合わせて約 5,560 万リーチとなった。メディア招請の記事の媒体接触者数は約 10 万 3 千人となった。また、インフルエンサー自身の Youtube チャンネルでも招請中に撮影した動画を製作・放映してもらった(合計 7 本)ところ、動画視聴者数は約 240 万人、動画に対するいいね数は約 3 万件となった。</p> <ul style="list-style-type: none"> 豪州市場において、10 月から 11 月にかけて豪州から北海道にアウトドアメディア 2 人、関東地方に家族向けメディア 2 人、九州地方に一般旅行メディア 4 人をそれぞれ招請した。豪州市場で人気の高い食と自然、伝統などをメインテーマに、各ターゲットの嗜好に合わせて紅葉シーズンの日本の観光魅力を取材し、12 月から 3 月にかけて発信したところ、合計のリーチ数は 48,177 となり、将来の訪日旅行に繋がる情報発信となった。2 月には、冬のスキー以外の魅力を紹介するためアウトドア系のインフルエンサー 2 組を北海道へ、また家族層・若者向けのインフルエンサー 2 組を中部地域へと招請。北海道では、雪まつりや雪の中での乗馬体験、流氷体験など冬季に楽しめるアドベンチャーコンテンツを盛り込み、中部地域でもイルミネーションやテーマパーク、伝統的な街並みなど幅広い魅力を紹介した結果、合計で 120 万を超えるリーチ数を獲得することが出来た。 <p>○ 競争力の高い訪日旅行商品造成の促進 (商談会・セミナーの開催)</p> <ul style="list-style-type: none"> インド市場において、11 月 16 日、18 日、25 日の 3 日間で、それぞれデリー、バンガロール、ムンバイの順に訪日観光情報発信セミナー「Japan Update Seminar 2022」を開催した。合計 3 都市の開催で、約 110 社・129 名の現地旅行関係者が来場した。その他、来賓として各都市の大使館、総領事館より挨拶が行われたほか、日系航空会社 2 社からも最新の直行便の運航状況などについてプレゼンテーションがあった。セミナー参加者の満足度については、最上位評価が 85%以上となり、訪日観光の全面解禁について、各都市でタイムリーに発信できた有意義な機会となった。 メキシコ市場において、11 月 29 日に機構メキシコ事務所開所一周年記念イベントの一環として旅行会社向けセミナーを実施した。サプライヤーは、航空会社、ホテル、メキシコ国内のツアーオペレーター、日本の旅行会社等 15 社、バイヤーはメキシコ国内の旅行会社 71 名が参加。機構から訪日旅行に関する最新情報提供を行い、サプライヤー各社から訪日旅行に関連する商品・サービスについてプレゼンテーションを実施した。参加したバイヤーの最上位評価は 93%となり、「訪日旅行の最新情報を得る非常によい機会だった」とのコメントが寄せられた。訪日旅行全面解禁直後の開催となり、情報発信の場として有意義な機会となった。 米国市場において、令和 5 年度以降の訪日旅行商品の販売促進および認知度向上のため、10 月～23 年 2 月にかけて米国内リテラーをバイヤーとした商談会「Japan Showcase」を実施した。オンライン 2 回、オフライン 8 都市において実施し、サプライヤーは米国内ツアーオペレーター、エアライン、日本からの自治体やホテル関係者等、計 111 団体が参加した。バイヤーは計 488 人が参加し、訪日解禁の 	
--	--	--	--	--	--

				<p>タイミングにおいて活発な商談とネットワーキングが行われ、商談件数は目標数値を大きく上回る 5,780 件を達成し、機構全体の目標商談件数に大きく貢献した。</p> <ul style="list-style-type: none"> 9月に東京で「VISIT JAPAN トラベル&MICE マート 2022」を開催し、世界 29 カ国・地域から参加した旅行会社のバイヤー253 人と、国内の自治体・観光関連事業者等のセラー217 団体の商談を、本商談会では初めてとなるハイブリッド方式で 5,394 件実施した。会期中に日本が 10 月 11 日から水際措置緩和が決定したため、会場内でバイヤーに対して情報を提供し、訪日旅行造成への機運を盛り上げた。商談会后、来日したバイヤー45 人を対象に、国内の観光資源を視察する招請事業を行い、山伏修行体験やたらい船等、屋外でのアクティビティを体験させ、コロナ禍後の旅行者のニーズの変化に対応する訪日ツアー造成を支援した。 <p>(有力旅行会社キーパーソンの日本への招請)</p> <ul style="list-style-type: none"> マレーシア市場において、訪日旅行商品を取り扱う主要な旅行会社の商品造成担当を対象とした旅行会社招請を 12 月～2 月にかけて 3 回実施(各界 4 社)。マレーシアからの直行便が就航している東京・大阪をゲートウェイとして地方誘客に繋がるよう、中華系旅行会社は四国と東北、マレー系旅行会社はムスリムフレンドリーに力をいれて取り組んでいる岡山市・高山市を訪れる行程とした。各地域の魅力を視察するだけでなく、現地の DMO や観光協会、自治体担当者との意見交換会も開催したことで地域全体の情報のインプットおよび双方のネットワーク作りにも寄与した。その後は招請実施後間もないにも関わらず、旅行会社 5 社が招請訪問地域の商品販売を開始した。 米国市場において、富裕層コンソーシアムの Signature と連携し、同コンソーシアムに加盟しているエージェントの招請事業を行い、Signature の幹部を含め全米各地から 9 名が参加した。訪問地は東京、長野、岐阜、石川、京都等を中心に、富裕層向けの宿泊施設の視察やグランクラスの乗車体験等も行程に組み込んだ。予約見込数は目標値の 2 倍近い 510 件となったほか、別途共同事業で実施した Signature 会員向けのセミナーにおいて、役員より直接日本のファムトリップでの体験を発信していただき、PR 効果の高い事業となった。 <p>○ 航空会社や旅行会社と連携した広告等による訪日旅行予約率向上</p> <ul style="list-style-type: none"> 東アジア、東南アジア、米豪州、欧州の各市場において、本邦航空会社連携事業として、J 日本航空(JAL)、全日本空輸(ANA)と連携したオンライン広告およびオフライン広告を実施した。3 年度にわたり事業を展開したことで、国際往来再開の好機を逃さず、主要市場横断型のプロモーションとして、大きな成果につながった。また、訪日旅行のイメージ訴求に留まらず、航空会社と連携したことで、実集客まで含めた相乗効果を発揮することができた。事業全体の成果としては、インプレッションが 47.3 億、ユニークユーザー数が 1,403 万、クリック数が 2,883 万となった。 中東地域市場において、10 月の日本の水際対策の大幅な緩和、11 月の UAE パスポート保持者への査証免除、中東地域の各航空会社の日本路線復便等、中東地域からの訪日旅行再開を後押しする要因が揃った契機を逃さず捉えるべく、1 月 	
--	--	--	--	---	--

				<p>12日～3月12日にかけて中東地域に拠点を置き日本へ直行便を運航するGCCの全航空会社(エミレーツ航空、エティハド航空、カタール航空)及びUAE、サウジアラビアを中心とした富裕層顧客を抱える現地旅行会社各社との共同広告を実施した。機動的かつ市場網羅的に訪日旅行商品のキャンペーン展開を実施したことで、当市場における訪日関連情報の増大および訪日旅行再開の機運醸成を図り、結果として合計3,438人の送客実績を達成した。</p> <p>○ 旅行消費額増に資する高付加価値旅行の推進</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ シンガポール市場において、高付加価値旅行取扱旅行会社3社とそれぞれ連携し、各社の顧客向けBtoCイベントを実施した。各イベントにおいては、日本文化を体験できるアトラクション(マグロ解体ショー、利き酒、茶道等)や各社が取り扱っている訪日旅行商品の紹介等を行った。計178人が参加し、18人が今年度中に訪日旅行商品の購入に至った。高付加価値旅行取扱旅行会社5社5人を対象とした招請事業を実施した。また、11月20日～27日の期間で、東京、金沢、能登半島、富山県西部、軽井沢の高付加価値旅行層向けのコンテンツを視察した。結果、年度内に7本の訪日旅行商品造成に繋がった。 ・ 米国市場において、富裕層市場の中でも観光旅行で300万円以上を消費するハイエンド層へのアプローチとして、プライベートジェットツアー等を数多く手掛けるツアーオペレーター「Abercrombie & Kent」、「Remote Lands」、クルーズ運航会社の「Cunard」等と連携し、ハイエンド層を顧客に持つトラベルエージェントを対象としたネットワーキングイベントを6月～2月にかけて計6回開催した。実際にハイエンド旅行を販売しているエージェントとの関係性を構築し、直接日本のハイエンド層向けコンテンツのPRを行い、参加者の92%が最上位評価となる満足度の高いイベントとなった。また、6月に富裕層コンソーシアムTravel Leaders Networkのネットワーキングイベントに参加した。本イベントには同コンソーシアム会員のエージェント約1,000人が参加し、特にワークショップにおいては昇龍道ルートを中心に富裕層向けコンテンツのPRを行った。ワークショップ後に行った参加者へのアンケートでは、全体の94%が最上位評価の満足度を付ける結果となり、高い評価を得た。 ・ 12月にフランス・カンヌで開催されたILTM Cannes 2022へ日本のDMOやDMC、宿泊施設等18社の共同出展者とともにジャパンパビリオンを形成し、出展した。機構としては42件、18社の共同出展者は662件と、合計して705件の商談が行われた。10月の水際措置緩和直後に行われた商談会ということもあり、コロナ禍を経た日本の最新旅行状況や、受け入れ体制等に関する体的な問い合わせが多く、それらについてタイムリーに対応することができた。最終日には、日本各地の日本酒や日本の菓子類をジャパンパビリオンで提供するネットワーキングイベントを開催し、参加の多くのバイヤーに高付加価値旅行目的地としての日本を印象付けることができた。 <p>○ サステナブル・ツーリズムの推進</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 令和3年度に制作したサステナブル・ツーリズムをテーマとしたデジタルパンフレットをもとに、9月に特設ページを多言語で開設した。また、サステナブル・ツーリズム 	
--	--	--	--	--	--

				<p>のデスティネーションとしての日本の認知度を向上させることを目的に、デジタルパンフレット内掲載のテーマ・コンテンツを基に、複数のグローバルメディア（BBC、Euronews、Le Figaro、Geo Saison）と連携して11月～12月にかけてオンライン版記事広告を出稿した。10月に水際措置が緩和された直後での広告出稿ということもあり、日本への注目が高まる中、日本のサステナブル・ツーリズムのデスティネーションとしての認知を高めることができた。</p> <ul style="list-style-type: none"> Asian Ecotourism Network (AEN) が主催するサステナブル・ツーリズムに関するアワード (AEN International Ecotourism Awards) に、「エコツーリズムのプロモーション」の枠で応募し、優良事例としてファイナリストに選出され、12月の GSTC 2022 Sustainable Tourism Conference にて表彰された。 イタリア市場において、6月21日に、ミラノのメディア向けネットワーキングイベントを行い12人が参加した。イベントでは、サステナブル・ツーリズム等をテーマに、「もったいない活動」、「古民家プロジェクト」、ゼロ・ウェイストや「0km 運動」を推進するホテルなどの取組を紹介した。その結果、イタリアのメディア (Fanpage.it) で上勝町のゼロ・ウェイストの取組について掲載が行われた。 フランス市場において、12月10日～11日、パリ郊外パンタンで、BtoC イベント Shizen-Marche de Noel Japonais が開催された。エコロジーと日本文化紹介をテーマに催された同イベントでは70以上の日本関連団体の出展があり、機構パリ事務所はサステナブル・ツーリズムを中心にブースで観光案内を行うと共に、ステージで「日本で実践できるサステナブル・ツーリズム」と題してプレゼンテーションを行った。環境保護意識の高い若者や家族層が多く訪れ、ブースへの来場は約500人となった。 <p>○ アドベンチャー・トラベルの推進</p> <ul style="list-style-type: none"> 香港市場において、11月21日～12月4日にかけて、世界的な金融街・中環（セントラル）にある商業施設「中環街市 (Central Market) で、VR や Instagram で楽しめる AR フィルターを活用して、自然の中でリラックスする滞在型アクティビティをテーマに情報発信を行った。VR では四季ごとに楽しめるアクティビティとして、小江戸川越春の舟遊（埼玉県）、宮島での SUP 体験（広島県）、やまびこ吊り橋での紅葉（宮城県）、朝霧高原でのキャンプ（静岡県）を紹介し、期間中延べ3,004人が体験した。VR で紹介したアクティビティは特設ウェブサイトと周辺エリアと合わせて詳細情報を掲載した。会場では来場者649人からアンケートを回収し、今後日本で経験したいアクティビティは、ハイキング・トレッキング、スキー・スノーボード、ウィンターリゾート（雪遊びなど）の順に人気であった。 ドイツ市場において、ドイツの90都市以上で10月～2月まで開催される「European Outdoor Film Tours (E.O.F.T.) 2022」というアウトドア映画祭で日本でのアウトドア体験を彷彿させる30秒の広告動画を発信。併せて、ユニークユーザー数85万E.O.F.T.のウェブサイトにもパートナーページを設け、フランクフルト事務所のアウトドコンテンツのウェブサイトページにも誘引し、本格的なアウトドア愛好家層にも日本をアウトドア・アクティビティの旅行先として認知してもらうプロモーションを実施した結果、約270万のインプレッション数を獲得した。 	
--	--	--	--	---	--

				<ul style="list-style-type: none"> ・ 10月3日～6日にスイスルガーノで開催された ATWS2022 に出展し、会場内に設置した Japan Lounge にて、北海道観光振興機構や道外の DMO 等と連携し、来場者にデジタルパンフレット等の資料を活用しながら日本全国のアドベンチャーリズムの情報発信や参加者とのネットワーキングを実施した。Japan Lounge には、イベント参加者 750 人の内 106 人が来場し、参加者によるアンケートで最上位の評価を 100%獲得した。また、参加者が一堂に会する最終日の基調講演にて、北海道と連携しプレゼンテーションを実施し、次回の ATWS2023 開催地である北海道への来訪を呼びかけるとともに、空手の演武や動画を交えて日本全国のアドベンチャーリズムの魅力を紹介した。加えて会期中の商談会や Japan Lounge でのネットワーキングの中で、海外バイヤーやメディアと 33 件の商談を行うことができた。 <p>○ ガストロノミー、アート等に関する観光情報の発信</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 6月に「大地の芸術祭」や「リボンアート・フェスティバル」、「瀬戸内国際芸術祭」、「UBE ビエンナーレ」、「あいち 2022」等の芸術祭を特集したメディア向けニュースレターを在京海外メディア 36 媒体に配信した。 ・ 9月にグローバルサイト内にガストロノミーをテーマとした特設ページを作成した。既存の食関連の記事をまとめたサマリーページのほか、海外市場において需要が高いテーマである郷土料理や B 級グルメなど新規に 5 ページ制作した。年度後半の記事公開であったが、年度内に 3,400 以上の PV 数を獲得した。 ・ 米国・カナダ市場において、11月に文化・アート観光をテーマにしたオンラインツアーを配信し、在日外国人インフルエンサーが備前長船刀剣博物館、越後妻有里山現代美術館 MonET、越後妻有 大地の芸術祭等を紹介した。事後配信を含め 11月から3月の間に計約 18,000 回再生され、視聴者アンケートでは約 90%が「オンラインツアーを視聴後訪日意欲が高まった」と回答し、訪日意欲の向上に貢献した。 ・ 本部において、12月12日～15日に奈良県で開催された「第7回 UNWTO ガストロノミーリズム世界フォーラム」を契機とした情報発信を行った。会場内ブースにおいて海外からの参加者に対して高付加価値旅行やサステナブル・リズム等の機構の重点取組等についての周知を図ったほか、在京海外メディアへのプレスリリース配信(1回)を実施し、51件の記事掲載につながった。また、NHK WORLD JAPAN とタイアップし、本フォーラムの様々とともに奈良及び日本各地のガストロノミーリズムの魅力を紹介するテレビ番組を制作し、1月に放映。モニターレポートによると日本のガストロノミーリズムの魅力を伝えるだけでなく、訪日意欲向上にも繋がった。 <p>○ 関西・大阪万博に向けた取組</p> <p>関西・大阪万博を契機に観光客と MICE 誘致につなげるため、6月に「関西・大阪万博に向けた取組方針」を策定した。開催 1,000 日目の 7月に本部 Facebook アカウントでの投稿とニュースレターによるメディア向け情報発信、2月にはグローバルサイトでの特集記事掲載を実施した。</p>
--	--	--	--	---

				<ul style="list-style-type: none"> ○ PDCA サイクル化を意識した成果指標等の見直し 年度計画の数値目標について、四半期ごとに加え、月次にて進捗管理を行い、期中統制を行った。また、各事業における成果指標の見直しを行った。 ○ 外国人有識者等の知見の活用 スペイン市場において、2月と3月に、当市場におけるアドバイザリーボードメンバーのスペイン旅行会社連盟「CEAV」会長カルロス・ガリド(Carlos Garrido)氏より、2023年におけるスペイン人旅行者の動向及びロングホールデスティネーションの傾向について助言を得た。同氏からは、コロナ禍で各種制限により旅行できなかった反動が今年は訪れ、日本をはじめとするロングホールデスティネーションの回復が期待できるとコメントがあり、令和5年度の事業戦略の考え方に取り入れることができた。 ○ 魅力的な情報発信素材や動画等プロモーションツールの拡充 <ul style="list-style-type: none"> ・ 海外のメディアや旅行会社を対象としたプラットフォーム「Japan Online Media Center」を運営し、訪日促進記事および訪日旅行商品造成・販売促進に活用できる画像素材や観光・施設情報等を提供した。また、機構グローバルサイトおよびビジネス向け SNS「LinkedIn」からの誘引を図り、1万人を超えるユニークユーザーを獲得した。 ・ フランス市場において、パリにある欧州以外の歴史・文化を紹介する美術館、ケ・ブランリ美術館で開催されている「着物展」(会期:11月22日～5月28日)と連携し、日本の伝統工芸をテーマとしたツール作成および情報発信事業を実施した。木工や陶器、鉄器、和紙、織物など日本各地の約40の伝統工芸やそれに関するスポットを集約し、パンフレット「INSPIRATIONS JAPONAISES - De l'artisanat au voyage-」と、連動するウェブサイトを作成した。ケ・ブランリ美術館・着物展は開催から約4カ月で約5万6千人が来場した注目度の高い展覧会だが、同展覧会場に特設スタンドを設置、作成したパンフレットを配架し、多くの来場者が手にした。また、同パンフレットに連動するウェブサイトを整備し、同サイトの認知度向上を目的にオンライン・バナー広告を実施した。クリック数が4万5千回と目標の207%、ページビュー数が8千回と目標の151%と、高い成果を収めた。 ○ デジタルマーケティングを駆使した日本の多様な魅力への接触機会の増加 ※②デジタルマーケティングの本格導入を参照 ○ SDGs を意識した事業運営 <ul style="list-style-type: none"> ・ 環境に配慮した事業運営の優良事例について組織内での共有を図ったほか、令和5年度以降の事業においてより環境に配慮した取組を進めるため、事業類型ごとに環境配慮事例を整理し調達に反映する手法について検討を進めた。 ・ マレーシア市場、ベトナム市場、カナダ市場において、イベント出展時のアンケート調査を紙からデジタルアンケートへ切替えを行い、紙の削減を図ったのみならず、各種案内物を印刷せずバックドロップにQRコードを設置して、アンケート回収数及 	
--	--	--	--	--	--

				<p>び WEB ユーザー数増加にも取り組んだ。加えてカナダ市場では、イベントで配布するギブアウェイも買い物等で長期に渡り利用できるデザインのエコバッグに統一し、SDGsを意識したイベント運営を行った。</p> <ul style="list-style-type: none"> ベルギー市場において、2月2日～5日にブリュッセルにて開催された旅行博「Salon des Vacances」にブース出展し、上記同様ブースの施工にあたっては、環境に配慮したシステムを採用した。再利用可能なアルミパネルを基本としたモジュールを組み合わせてスタンドを制作することにより、従来のスタンド施工(合成木材パネルやプラスチックなどの素材を使用するもの)に比べ、廃棄しなければならない建材が大幅に減少できた。今回、従来の手法では945kgの廃棄物が出る仕様であったが、同システムを使うことにより、その廃棄物を50kgに減少させることができ(減少率:94.7%)、SDGsの取組にも寄与した。 <p>○ その他</p> <p>(一般消費者(BtoC)向け旅行博等への出展)</p> <ul style="list-style-type: none"> 中国市場において、9月24日～25日に北京市内で開催された日中国交正常化50周年記念イベントにブースを出展した。日本各地の観光パンフレットの配布、動画放映、お面の絵付け体験を実施し、日本の魅力を発信した。また、在中国日本国大使館及び国際交流基金と連携し、茶道パフォーマンスを行い、オールジャパンでの魅力発信に努めた。ブースの参観者は12,144人に上った。 タイ市場において、1月27日～29日にかけて、コロナ禍を経て3年ぶりに、機構主催の旅行博「ビジット・ジャパン FIT フェア」を開催した。合計で83団体(日本側:45団体、タイ側:38団体)、102ブースが出展し、3日間で約5万2千人が来場、訪日商品販売総額は80,904,000THB(約3億1400万円※1THB=3.88円)以上に達した。訪日旅行商品購入人数(延べ数)は11,874人となり、4.3人に一人が訪日関連商品を購入した計算になる。本フェアに来場した消費者向けアンケート結果では、3,374人の回答者において8割が「日本に行きたい気持ちが高まった」(最上位評価)と回答した。また、出展者においても、83団体中、「満足」(満足度評価最上位)の団体が8割、2割が「どちらかといえば満足」という結果となり、来場者、出展者ともに非常に高い満足度が得られたイベントとなった。 <p>(業界関係者(BtoB)向け見本市等への出展・セミナーへの参加)</p> <ul style="list-style-type: none"> 6月6日～8日(ベトナム、ダナン)に、主にアジアの航空関係者が一堂に会する航空路線商談会「Routes Asia 2022」に単独出展し、航空会社と25件の商談を行った。10月16日～18日(米国、ラスベガス)には、世界の航空関係者が一堂に会する航空路線商談会「Routes World 2022」に単独出展し、航空会社と31件の商談を行った。また、2023年2月14日～16日(タイ、チェンマイ)に、主にアジアの航空関係者が一堂に会する航空路線商談会「Routes Asia 2023」に単独出展を行った。機構は航空会社と27件の商談を行い、国際航空路線誘致促進のための情報発信等を実施することで、地方誘客にも資する航空路線の回復・将来の拡大に寄与した。 3月27日～30日(米国、フォート・ローダーデール)に、クルーズ見本市「Seatrade 	
--	--	--	--	---	--

				<p>Cruise Global」へ、地方自治体、港湾関係者と共同出展し、全市場の船社との商談を行った。共同出展者の商談件数は 53 件、機構の商談件数は 9 件だった。また、クルーズ船社キーパーソン 3 社 11 人を招き、在マイアミ日本国総領事公邸でネットワーキングイベントを開催した。</p> <ul style="list-style-type: none"> 3月14日～16日宮崎にて、主にアジアのゴルフツーリズム関係者が一堂に会するアジア初の開催となる国際ゴルフイベント「Asia Golf Tourism Convention 2023」に単独出展を行った。機構は海外からの旅行会社と 51 件の商談を行った。また開会式において日本のゴルフツーリズムを加速させるための PR と、有識者を招いてパネルディスカッションを実施し、フェアウェルディナーにおいてはサロンと日本酒の試飲カウンターを設置し、参加者間のネットワーキングを促進した。 <p>(市場における消費者やメディアからの評価)</p> <ul style="list-style-type: none"> インド市場において、11月16日、世界的な有力旅行誌『Travel + Leisure』の読者が選ぶ「World's Best Award」のインド・南アジア版(「India's Best Awards 2022」)の「International Destination」部門において、日本のユニークな文化が評価され、日本が「Best Cultural Destination」に 2 年連続で選出された。ウェブサイト・SNS やオンライン広告等を活用しながら日本の伝統文化や寺社仏閣等に関連した観光情報の発信を行っており、これが今回の受賞につながった。 スペイン市場において、1月18日、欧州最大級の旅行博「Fitur」と旅行専門誌「AireLibre」が開催した「第 28 回ベストアクティブツーリズム商品コンテスト」の国際部門において、機構が提案した「熊野古道：侍の足跡をたどる巡礼」が受賞を果たした。当該コンテストは世界中の旅行会社や観光団体が提案する優れた旅行商品を表彰するもので、今回で 28 回目となる歴史あるコンテストである。今回は世界中から約 100 の旅行商品の応募があり、旅行業界関係者、報道関係者、スペイン観光報道連盟「FEPET」及び Fitur 事務局等計 6,500 人が審査し、国際部門受賞三商品の内一つが機構提案の旅行商品となった。これは機構として初めての受賞であり、最大手全国紙「El Pais」を含む多くの現地メディアが報道したほか、副賞としてコンテスト受賞認定証及び旅行専門誌「AireLibre」の誌面広告枠を獲得した <p>(現地 NTO との連携)</p> <ul style="list-style-type: none"> タイ市場において、機構とタイ王国政府観光庁(TAT)の間で1月18日に日タイ間の相互往来の発展に向けた連携を強化するための趣意書(LOI)を締結した。今後、日タイ両国の政府観光局は、両国の新たな旅行の魅力や訪れるべき地域を相互に情報発信し、双方における地方誘客促進・強化といった課題に連携して取り組む予定。 <p>・</p> <p><数値目標の達成状況></p> <ul style="list-style-type: none"> 機構の SNS のファン数:11,353,726 人(目標:1,000 万人、達成率:113.5%) 機構が作成するウェブサイト等の年間ユーザー数:87,744,627 人(目標:5,000 万人、達成率:175.5%) 機構が提供する商談件数:22,743 件(目標:年 33,600 件以上、達成率:67.7%) 	
--	--	--	--	---	--

				<ul style="list-style-type: none"> 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:69.6%(目標:45%以上、達成率:154.7%) 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: 289,823,619 人(目標:年3.6 億人以上、達成率:80.5%) 	
--	--	--	--	---	--

4. その他参考情報				
特になし				

② デジタルマーケティングの本格導入

3. 各事業年度の業務に係る目標、計画、業務実績、年度評価に係る自己評価及び主務大臣による評価						
中期目標	中期計画	年度計画	主な評価指標	法人の業務実績・自己評価		
				業務実績	自己評価	
<p>(1) 訪日プロモーション業務</p> <p>② デジタルマーケティングの本格導入</p> <p>訪日外国人旅行者の旅行に関する主要な情報収集の手段がウェブサイトや SNS 等に移行していることを踏まえ、デジタルマーケティングの専任部署の体制を強化するとともに ICT 専門人材を配置し、訪日外国人旅行者の移動履歴等ビッグデータの解析により旅行トレンドを把握する等データ分析に基づくマーケティングの実施や、外国人視点によるウェブサイト等のコンテンツの充実を進める。</p>	<p>(1) 訪日プロモーション業務</p> <p>② デジタルマーケティングの本格導入</p> <p>訪日外国人旅行者の旅行に関する主要な情報収集の手段がウェブサイトや SNS 等に移行していることを踏まえ、デジタルマーケティングの専任部署の体制を強化するとともに ICT 専門人材を配置し、機構のウェブサイトや SNS (フェイスブック等) の活用等により、訪日外国人旅行者の移動履歴等ビッグデータを収集・分析し、市場別プロモーションの最適化、ウェブサイトのコンテンツの充実を進める等、デジタル技術とデータ分析に基づくマーケティング及びプロモーションを実施する。</p> <p>数値目標</p> <p>・中期目標期間中に、機構のソーシャルネットワークサービ</p>	<p>(1) 訪日プロモーション業務</p> <p>② デジタルマーケティングの本格導入</p> <p>世界的な個人情報保護の高まりに対応するため、DMP (データマネジメントプラットフォーム) の運用を変更しつつ、本部と海外事務所が連携し、デジタルデータ及び各種調査・統計データに基づくマーケティングを実施する。また、分析結果を活用した SNS 投稿内容の改良や、多言語ウェブサイトのコンテンツ拡充・動線改善、広告手法・内容の見直しなどにより、プロモーションの高度化を図る。また、プロモーションで利用する画像・映像等を組織内で共有するシステムの機能を拡充し、効率的なプロモーションを実施する。</p> <p>さらに、データ分析を基にした自治体等へのコンサルティング等を通じて自治体等の情報発信の質向上を支援する。</p> <p>数値目標</p> <p>・令和 4 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 1,000 万人にする。</p> <p>・令和 4 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 5,000 万人にする。</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 1,000 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 5,000 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データに基づくマーケティングを実施しているか。また、ウェブサイト等を通じて情報発信の高度化を行っているか。データ分析を基にした自治体等へのコンサルティングやウェブサイト等を通じて行う自治体等の情報発信の品質向上を支援しているか。</p>	<p><主な業務実績></p> <p>○ デジタルデータ及び各種調査・統計データに基づくマーケティングの実施</p> <p>6 月に移動履歴等のビッグデータや統計データ等のオフラインデータ、ウェブサイトの閲覧状況等のオンラインデータを集約・可視化するいわゆる、「ダッシュボード」のデータの更新及び改修に向け調達に向けた手続きを行った。具体的には、過去に実施した調査事業や公表済みの統計資料等の追加掲載のほか、検索性の向上等を目的とした改修、「ダッシュボード」の活用方法に関する機構内向けの勉強会を 4 回するなど、今後の訪日プロモーション施策等の実施における利便性の向上を図った。</p> <p>○ 分析結果を活用した SNS 投稿内容の改良</p> <ul style="list-style-type: none"> 10 月では SNS 管理ツールを本格的に導入し、投稿内容の事前確認や水際緩和前後のエンゲージメント数の推移確認等に活用した。 カナダ市場において運営している Facebook、Instagram では、通常投稿のリーチ及びエンゲージメントを確認し、反応が良かった投稿をブーストする形で広告を展開している。結果として上半期のカナダ市場向け SNS の総リーチ数・総エンゲージメント数(各 8,087,038、359,364)はいずれも既に令和 3 年度の年間実績(各 4,790,005、112,834)を超過したほか、カナダ市場向け SNS ファン数も、年間の増加数(32,200)は令和 3 年度の年間の増加数(5,980)の約 5.4 倍となる伸びを見せた。 ドイツ市場において、Facebook は週 3 回、Instagram は週 4 回投稿することで、年間で Facebook は 3,400 人、Instagram は 3,383 人のフォロワー増となった。投稿の内容については、他事業で実施しているキャンペーンや制作物をタイムリーに活用することで、他事業で実施しているキャンペーンや制作物をタイムリーに活用することで、事業の相乗効果を目指した。具体的には、Facebook 広告において、アウトドアツーリズム事業で制作した屋久島等で体験できるアウトドア・アクティビティをテーマにした 30 秒動画の広告を実施したところ、その広告単体でのリーチ数は 335,293 リーチとなり、9 月単月で 1,138,361 と大きなリーチ数を獲得した。 <p>○ 多言語ウェブサイトのコンテンツ拡充・動線改善、広告手法・内容の見直し</p> <ul style="list-style-type: none"> デジタルマーケティング領域の高度専門人材と連携して、動線整理と機能開発について実施事項を決定した。具体的には、ウェブサイトのナビゲーションメニューの構成の改善や、ユーザーの興味関心に合わせてお勧めのページを表示するレコメンド機能の強化、その他、検索機能の向上に向けて対応し、サイト上に実装した。その結果、ユーザーのページ訪問あたりの滞在時間を示す平均セッション時間は 2.1 倍、1 ページのみ閲覧してサイトを離脱するユーザーの割合を示す直帰率は 9 ポイント減となり、回遊性の向上が見られた。 	<p><評定と根拠></p> <p>評定:A</p> <p>【総合評価】</p> <p>水際措置の大幅緩和前は、時々の状況に応じて臨機で正確な情報を世界に向けて継続的に発信するとともに、ポストコロナのトレンドを踏まえた最新の訪日旅行商品の造成支援等を実施し、水際措置緩和後のスタートダッシュに備えた。</p> <p>水際措置の大幅緩和後は、緩和内容を世界に向けて迅速に告知するとともに、イメージ訴求の情報発信から販売促進の広告宣伝に移行し、訪日旅行の計画や予約購入を促すプロモーションを機動的に展開。</p> <p>その結果、国際往来再開の好機を逃さず、競合国以上のペースで訪日客の速やかな回復を果たした。</p> <p>【質的成果】</p> <p>【デジタルマーケティングを活用したプロモーションと地域への支援】</p> <p>近年のデジタル媒体の傾向等も踏まえ最新のデジタル技術を駆使したアプローチを展開。</p> <p>機構の知見を最大限活かして広域連携 DMO へのデジタルマーケティング支援を行い、情報発信の高度化を実現。</p> <p>【数値目標】</p> <p>・機構の SNS のファン数:11,353,726 人(目標:1000 万人、達成率:113.5%)</p>	

	<p>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>			<ul style="list-style-type: none"> ・コンテンツ拡充にあたり、既存コンテンツの整理のほか、市場調査・マーケティング戦略や、検索エンジン最適化(SEO)の観点、競合サイトとの比較で取り込めていない需要の高いテーマやキーワード、また海外事務所の現場目線や高度専門人材からの意見を踏まえ、新規に拡充すべきコンテンツを総合的に検討・決定した。 ・コンテンツを拡充する為、取材・ライティング・コンテンツホルダー・校正・写真選定・その他調整等を行い、年度内にサステナブル、ガストロノミー関連、観光鉄道、公共交通に関する役立ち情報など計 70 コンテンツを公開した。 <p>○ その他手法によるプロモーションの高度化</p> <ul style="list-style-type: none"> ・コロナ禍からの市場の回復が比較的早かった欧米豪を中心とした全 38 市場の訪日無関心層を対象に、コロナ禍後の開国のタイミングに合わせ、8 月と 11 月に過年度に作成したグローバルキャンペーンの動画および静止画を活用してオンライン広告を実施した。複数のメディアとのタッチポイントをデジタルテクノロジーで 1 つの導線としてつなぎ、よりターゲットのニーズに合った広告を配信した。また、スマホファーストを重視し、縦型の新テンプレートを開発したり、モバイル広告ではインタラクティブ性のあるクリエイティブを新たに活用したりすることで、広告表示回数約 17 億インプレッション、リーチ数約 8 億、動画再生数約 1.7 億回を達成したほか、キャンペーンサイトに約 106 万の流入が図られた。パッションをフックとした広告配信により、日本の多様な魅力を発信し、訪日旅行の認知および興味関心度の向上を図った。 <p>○ 画像・映像等を組織内で共有するシステムの機能の拡充</p> <ul style="list-style-type: none"> ・機構内部の画像・映像の共有サイト(JNTO Photo & Video Library)の改修について、他部署の要望をヒアリングし項目を具体化、12 月に絞り込み検索機能の向上にかかる改修を実施した。海外事務所からの要望が多かった SNS での活用を前提とした画像の収集に取り組み、ストックフォトより約 3,300 枚、専門人材の監修のもと日本全国 58 か所で撮りおろし写真の撮影を行い、計約 4,400 枚を格納した。 <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</p> <ul style="list-style-type: none"> ・10 の全広域連携 DMO のウェブサイトに対する SEO 対策(検索エンジン最適化)の支援を実施し、自然検索からのウェブサイト流入数が全体平均で前年度比 224%増加した。SNS については、広域連携 DMO の Instagram アカウントの投稿を、海外事務所(ロサンゼルス、ロンドン、トロント、シドニー)のアカウントにてリポストした。また、SEO 対策と SNS 運用に関する勉強会を開催するとともに、DMO による自律的な運用を促すためマニュアルも提供した。 ・インバウンドに関する有償のコンサルティングとして、賛助団体となっている自治体からインバウンド観光魅力評価の業務を受託した。同自治体の 100 を超える観光資源を対象に海外事務所による評価を実施したほか、ビッグデータを用いた自治体内外の動態分析等も行った。これらの結果を踏まえ、誘致手法等に関する助言などを盛り込んだ報告書を作成し、納品した。 ・英国市場において、富山県への個別コンサルティングをきっかけに、企画段階からロンドンでのプロモーションイベントの開催を支援し、Japan House London でのセミナーの開催 	<p>(再掲)</p> <p>・機構が作成するウェブサイト等の年間ユーザー数:87,744,627 人(目標:5,000 万人、達成率:175.5%) (再掲)</p> <p>以上のことから、機構の業績向上努力により、年度計画における所期の目標を上回る成果が得られていると判断したため、評定を A とする。</p>
--	---	--	--	---	---

					<p>や日系メディア及び現地情報サイトでの記事掲載 4 件を実現した。</p> <p><数値目標の達成状況></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 機構の SNS のファン数:11,353,726 人(目標:1,000 万人、達成率:113.5%)(再掲) ・ 機構が作成するウェブサイト等の年間ユーザー数:87,744,627 人(目標:5,000 万人、達成率:175.5%)(再掲) 	
--	--	--	--	--	--	--

4. その他参考情報						
特になし						

③ 訪日外国人旅行者の戦略的誘客の実現

3. 各事業年度の業務に係る目標、計画、業務実績、年度評価に係る自己評価及び主務大臣による評価						
中期目標	中期計画	年度計画	主な評価指標	法人の業務実績・自己評価		
				業務実績	自己評価	
<p>(1) 訪日プロモーション業務 ③ 訪日外国人旅行者の戦略的誘客の実現</p> <p>海外現地目線の訪日プロモーションを推進するため、本部・海外事務所においてマーケティング等の専門人材を配置し、より効果的な訪日外国人旅行者の誘客を行う。</p> <p>また、海外における現地関係者や民間企業との連携を強化することにより、イベントやセミナーの開催、情報発信等オールジャパン体制での誘客を図る。</p> <p>さらに、地方への訪日外国人旅行者の誘客のために、地方自治体・DMO 等との連携の促進や地方支援を専任とする部署の体制強化により、地域への誘客・消費につながる外国人目線のニーズ等の的確かつ迅速な情報提供や地域の観光資源を掘り起こしプロモーション</p>	<p>(1) 訪日プロモーション業務 ③ 訪日外国人旅行者の戦略的誘客の実現</p> <p>海外現地目線の訪日プロモーションを推進するため、本部・海外事務所においてマーケティング等の専門人材を配置し、事業パートナーに対するコンサルティングを実施する等、より効果的な訪日外国人旅行者の誘客を行う。</p> <p>また、在外公館、他の独立行政法人、地方自治体、民間企業等との連携を積極的に行い、イベントやセミナーの開催、情報発信等オールジャパン体制での誘客を図る。</p> <p>さらに、地方への訪日外国人旅行者の誘客のために、地方運輸局、地方自治体・DMO 等との連携、地方支援を専任とする部署の体制強化、地方におけるセミナー等の開催を通じて、外国人目線ニーズ等</p>	<p>(1) 訪日プロモーション業務 ③ 訪日外国人旅行者の戦略的誘客の実現</p> <p>観光客の受入再開後を見据え、海外現地目線の訪日プロモーションを一層的に推進するため、本部・海外事務所においてマーケティングなどの専門人材を配置し、事業パートナーに対し、出入国規制やコロナ禍の旅行需要の動向等に関する情報提供を行うとともにオンラインを活用したコンサルティングを積極的に実施し、より効果的な訪日外国人旅行者の誘客につなげる。</p> <p>ウェブサイトや SNS、広告での情報発信に加え、在日海外向けメディアとの連携強化や海外事務所が行う海外メディアとの連携・支援を通じて海外広報の強化を行い、日本の魅力発信に努める。</p> <p>また、在外公館、他の独立行政法人、地方自治体、民間企業等と連携を行い、イベントやセミナーの開催、情報発信等オールジャパン体制での誘客を状況に合わせて臨機応変に行うとともに、デスティネーション・ブランド強化を推進する。</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 4,000 件以上実施し、インバウンド関係者の育成とインバウンドビジネスの活性化を目指す。</p> <p>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行者の戦略</p>	<p><主な業務実績></p> <p>○ 本部・海外事務所におけるマーケティングなどの専門人材の配置</p> <ul style="list-style-type: none"> デジタルマーケティング領域の専門人材を引き続き 3 人登用した。 <p>年度を通して、専門人材とともに海外事務所への SNS 運用アドバイスを継続するとともに、新規事業である広域 DMO との連携事業において SEO 対策の課題を整理するなどした。9 月には専門人材による SNS 広告の職員向け勉強会を 1 回実施した。広告の特徴や広告設定の方法について取り上げ、機構職員が SNS 広告運用事業者へ必要な指示ができるよう情報提供を行った。</p> <p>○ 事業パートナーに対する出入国規制やコロナ禍旅行需要の動向等に関する情報提供</p> <ul style="list-style-type: none"> 諸外国での主な水際規制の状況については、4 月のメディアブリーフィング等で最新の状況を説明するとともに、賛助団体・会員専用ウェブサイトにもその内容を掲載し、広く情報提供を行った。また、賛助団体・会員向けに最新の情報についてニュースフラッシュで情報提供を行った。 ウイズコロナにおける各海外市場の動向や旅行需要についてテーマ特化型オンラインセミナー、交流会を計 9 回実施した。そのほか、9 月に開催したインバウンド旅行振興フォーラムにてセミナーと交流会を、会場参加を含むハイブリッド形式で開催した。感染症対策をしながらの開催となったが、参加者からはインバウンド受け入れ再開を見据えたタイミングでのオフライン開催について高い評価を得た。12 月には、鉄道機関インバウンド研究会を 3 年ぶりに会場参加を含むハイブリッド形式で実施した。同研究会では、機構からインバウンドの近況報告、22 市場調査結果の報告や各企業からの情報共有やワークショップに加え、九州旅客鉄道の車両見学も行われ、会場参加者同士の交流のきっかけ作りとなった。セミナー事業全体の満足度の平均は 67.3%(4 段階での最上位評価)となり、特に特に 7 月に行った第 3 回テーマ特化型オンラインセミナーは 81.5%、鉄道インバウンドは 87.1%と高く評価され、全体の実績平均を押し上げた。 <p>-テーマ特化型オンラインセミナー(6 回) -テーマ特化型情報交換会(2 回) -第 22 回鉄道インバウンド研究会(1 回) -テーマ特化型オンラインセミナー(4 回) -テーマ特化型実務担当者交流会(1 回) -第 25 回 JNTO インバウンド旅行振興フォーラム(1 回)</p> <ul style="list-style-type: none"> ドイツ市場において、ドイツで訪日を取り扱う旅行会社 3 社(Geoplan Touristik、DIAMIR Erlebnisreisen、Studiosus)を招いて日本の観光事業者向けに日本語字幕付きのウェビナー動画を制作し、機構フランクフルト事務所のチャンネル「Reise nach Japan」にて 8 月 26 日に公開した。訪日ドイツ市場の基礎情報、各社からのプレゼンテーション、ディスカッションの 3 部構成 	<p><評価と根拠> 評価:A</p> <p>【総合評価】 水際措置の大幅緩和前から、インバウンド再開後を見据えて、ニーズ変化を踏まえた地域から優良な観光コンテンツ収集や、セミナー等での情報発信を実施。</p> <p>また、これらコンテンツの発信や地域へのフィードバック、きめ細やかな地域へのコンサルティングを実施し、地域による情報発信力強化に貢献。数値目標も達成し、地域からの高い満足度も獲得。</p> <p>更なる地域との連携強化を目指し、広域 DMO との連携協定を締結。</p> <p>【質的成果】 ○コロナ禍におけるニーズ変化を踏まえた地域コンテンツ強化 コロナ後のニーズを想定した体験型コンテンツなどを地域から募集・選定し、機構サイト・SNS で情報発信したほか、蓄積したコンテンツから各言語 100 件を掲載したデジタルパンフレットを 10 言語で制作。</p> <p>全国のインバウンド関係者を対象に機構が重点的に取り組むサステナブル・ツーリズムや高付加価値をテーマとしたオンラインセミナーを実施し、地域に地方誘客に資する情報を提供。</p> <p>○水際措置の大幅緩和決定後の地</p>	

<p>していくためのノウハウの提供等を通じて、地方が行うプロモーションの質の向上を支援する。</p>	<p>の情報提供や相談対応、地域の観光資源をプロモーションしていくための助言等を実施し、地方が行うプロモーションの質の向上を支援する。</p> <p>数値目標</p> <ul style="list-style-type: none"> ・中期目標期間中に、事業パートナーに対する海外事務所員や本部職員による個別コンサルティングを4,000件以上とする。 ・事業パートナーに対する調査において、機構からの情報提供が、4段階評価で最上位の評価を得る割合が50%以上となることを目指す。 ・地方公共団体・DMO等国内関係主体を対象に、各種研修会、ワークショップ、セミナー等を年間25回以上開催し、地方への誘客等につながる的確な情報やノウハウを提供する。 	<p>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機構が行う調査結果の共有等を踏まえ、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を実施する。また、良質な観光コンテンツの収集・活用や、JNTO日本語ウェブサイトによる国内向け情報発信などを通じて、地方が行うプロモーションの質の向上を支援する。</p> <p>数値目標</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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4,000件以上実施し、インバウンド関係者の育成とインバウンドビジネスの活性化を目指す。 ・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>的誘客が実現しているか。</p> <p>地方への訪日外国人旅行者の誘客のために、地域への誘客・消費につながる外国人目線ニーズ等の情報提供や相談対応、地域の観光資源をプロモーションしていくための助言等を通じて、地方が行うプロモーションの質の向上を支援しているか。</p>	<p>で、ディスカッションでは、事前に賛助団体より募った質問をもとにゴールデンルート以外のエリアの訴求、アドベンチャーツアーとサステナブル・ツーリズムのポテンシャル、コロナによる影響などの情報を提供した。3月末時点で380人による視聴があった。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・本部において、全国各地のインバウンド関係者を対象に、取り組むべきツーリズムのテーマ、地域の先進事例等を紹介するオンラインセミナーを2回実施した。第1回目は7月13日に「サステナブル・ツーリズムの地域への浸透」、第2回目は2月9日に「地方誘客と観光消費額の向上～高付加価値化の取組～」をテーマに、それぞれ地域の実践者等を講師に招き、パネルディスカッションを行った。参加者は第1回目494人、第2回目331人(計825人)、4段階アンケート最上位評価は第1回目57.5%、第2回目82.0%であり、特に第2回目は参加者から高い評価をいただいた。 <p>○ 事業パートナーに対するオンラインを活用したコンサルティングの積極的実施</p> <ul style="list-style-type: none"> ・海外への業務渡航が引き続き厳しい中、インバウンド再開また本格稼働に向けた賛助団体・会員企業の取り組みの一助となるべく、オンラインにてコンサルティング対応を行った。年間を通じた対応件数は4,964件、内808件は事業として上期・下期に期間限定で開催したオンライン個別相談会(機構海外事務所による国内各地方のインバウンド関係者に対する個別相談会。上期(6月27日～8月10日)対象事務所14事務所(全333枠)下期(12月1日～2月3日)対象事務所18事務所(全460枠))、915件はJNTOインバウンド旅行振興フォーラムのプログラムの一環として行ったウォークイン相談会とオンライン個別相談会の実施によるもの。オンラインによる個別相談は水際の段階的緩和措置を受けた情報収集、事業相談の機会として積極的に活用された。訪日インバウンド受け入れ再開以降は海外出張等による海外事務所でコンサルティングへのニーズが徐々に回復した。 ・自治体・DMO等のインバウンド業務従事者を対象に、各地方運輸局・沖縄総合事務局単位の10ブロックに分け、各地方運輸局等と連携し、個別訪問コンサルティング、ブロック別相談会を実施した。個別訪問コンサルティングは北海道、関東及び沖縄の3ブロックで15団体に計30件、ブロック別相談会は7月19日の沖縄から2月24日の北海道まで全10ブロックで計75団体に計141件のコンサルティングを行い、地方における機構のプレゼンスを高めるとともに、地域のコンテンツの発信・磨き上げを支援し、地方への誘客を促進した。 ・英国市場において、Japan House Londonで観光案内業務に従事する職員のノウハウを活かし、パンフレット制作に特化したコンサルティングを試験的に実施。サービスを提供した事業パートナーから高い評価が得られた。 <p>○ 在日海外向けメディアとの連携強化 : 企画総室</p> <ul style="list-style-type: none"> ・機構本部から在日海外向けメディアへ直接情報発信を行った。年間ニュースレターの配信(20回)を実施し、延べ720媒体にリーチした。また、メディアへの個別コンタクトや問い合わせ対応等の直接的なやりとりは20件(広告セールス除く)となり、今後の広報活動につながる結果となった。 ・9月26日の個人旅行の解禁・ビザ免除措置の再開等の発表を受け、機構理事長より歓迎メッセージを、米国・豪州・スペインや全世界への情報発信を行っている在日海外向けメディア(36媒体)に発信し、記事化された。 	<p>地域の観光資源発信力強化ときめ細やかなコンサルティング</p> <p>過年度に収集したコンテンツの評価・活用状況等を地域にフィードバックしたほか、運輸局と連携した本部職員によるコンサルティングを通じて、地域の観光資源のさらなる磨き上げに貢献。</p> <p>賛助団体・会員を対象とした、海外事務所職員によるオンライン個別相談会、フォーラムの3年ぶりのリアル開催、海外事務所長によるコンサルティング等を実施し、地域・企業からの高い満足度を獲得。コンサルティング全体の件数については、数値目標を達成。</p> <p>【今後に向けた地域との連携強化】</p> <p>機構と広域連携DMOが相互に連携して外国人誘客に効率的・効果的に取り組むことを目的に、全国10の広域連携DMO(観光地域づくり法人)と個々に連携協定を締結。</p> <p>【数値目標】</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: 4,964件(目標: 4,000件以上、達成率: 124.1%) ・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: 66.1%(目標50%以上、達成率: 132.2%) ・地方公共団体等を対象とした各種研修会、セミナー等の開催件数: 36回(目標: 年間25回以上、達成率: 144.0%) <p>以上のことから、機構の業績向上努力により、年度計画における所期の目標を上回る成果が得られていると判断したため、評定をAとする。</p>
--	--	--	---	---	--

				<p>○ 海外事務所が行う海外メディアとの連携・支援</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ カナダ市場において、日頃から現地メディアからの情報提供依頼に対するサポートを行っており、10月には月間1,600万ものユニークユーザー数を抱える世界有数のトラベルマガジンである Condé Nast Traveler に対しても JR 東日本の協力のもと画像提供の協力を行った結果、10月28日に TRAIN SUITE 四季島について取り扱った記事が掲載された。 ・ イタリア市場において、11月22日にカネボウとの連携でジャーナリストを対象に日本のコスメを使用したセミナーをミラノで実施。スキンケアを通し、日本の作法、美、スキンケアによいとされる日本の温泉の紹介などを行った。17人のジャーナリスト並びにインフルエンサーが参加した。 <p>○ 関係機関との連携による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 ※在外公館等関係省庁、他の独立行政法人、民間企業等その他機関との具体的な取組事例については「8.(4)関係機関との連携強化」を参照。</p> <p>(地方自治体、広域連携 DMO との連携)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 6月に自治体等クルーズ関係者を対象として、外航クルーズの再開に向けた国内外の取組や海外のクルーズ市場の動向等をテーマとしたクルーズセミナーをライブ配信にて開催した。参加者数は272人(目標数は80人)、最上位評価割合は60.5%(上位2評価:92.6%)であった。機構主催のクルーズセミナー開催は初めてであり、クルーズ関係者に最新情報を提供することを通じて、訪日クルーズの再開に向けた国内関係者の機運の醸成とパートナーシップの強化に寄与した。 ・ 全国10の広域連携 DMO との連携によるプロモーションに初めて取り組み、広域連携 DMO 内にランディングページを制作、オンライン広告の実施、BBC 等グローバルメディアへの記事広告の掲載、機構海外事務所の SNS アカウントにおける広域連携 DMO アカウントのリポスト連携を通じて、広域での地域の観光魅力を発信。加えて、広域連携 DMO の運営する英語サイトの SEO 対策や SNS 施策についてのコンサルティングを行い、地域の情報発信力強化に寄与した。 ・ 3月28日、全国10の広域連携 DMO それぞれと連携協定を締結し、訪日外国人の地方誘客及び広域周遊に向けて、相互の訪日誘客事業を効果的及び効率的に実施できるよう、新たな協力体制の構築を図った。 ・ 新型コロナに係る水際対策下の対応として、「Fun From Home」のタイトルで、賛助団体・会員の計16団体によるライブ配信を複数の機構海外事務所の Facebook にてシェア配信し、計87,000回以上の再生数を獲得した。 ・ シンガポール市場において、会員制コミュニティサイト「JAPAN by Japan」内で、テーマに特化した特設ページを開設し、オンラインを中心としたキャンペーンを展開した。キャンペーンテーマは、ドライブ(6月～8月)、祭り(8月～9月)、列車の旅(10月～11月)、食(1月～2月)で、それぞれ山陰インバウンド機構、四国ツーリズム創造機構、JR6 社、長野県・三重県と連携し、シンガポールで認知度の高いエリアのコンテンツを、シンガポール人が関心を持つテーマをフックで紹介した。各キャンペーン特設ページの UU 数は計250,694、PV 数は計413,420となり、多くのシンガポール人にリーチした。
--	--	--	--	---

				<ul style="list-style-type: none"> ○ デスティネーション・ブランド強化の推進 <ul style="list-style-type: none"> ・ 日本のデスティネーション・ブランド強化を目指し、各々が制作した良質なデジタル資産(画像・映像)の機構内での更なる活用を促進するために、内部の画像・映像の共有サイト(JNTO Photo & Video Library)の拡充・改修を進めた。機構内部の画像・映像の共有サイト(JNTO Photo & Video Library)の改修について、他部署の要望をヒアリングし項目を具体化、12月に絞り込み検索機能の向上にかかる改修を実施した。海外事務所からの要望が多かったSNSでの活用を前提とした画像の収集に取り組み、ストックフォトより約3,300枚、専門人材の監修のもと日本全国58か所で撮りおろし写真の撮影を行い、約4,400枚を格納した。 ○ 地方運輸局、地方自治体・DMO等との連携促進や機構が行う調査結果共有を踏まえた外国人目線ニーズ等の情報提供や相談対応、地域観光資源プロモーションの助言 <ul style="list-style-type: none"> ・ 英国市場において、9月5日～6日に初めて地域を限定したオンライン商談会を実施した。北海道運輸局と連携し、英国、オランダ、デンマーク、フィンランド及びイスラエルの富裕層向け商品を取り扱う旅行会社15社と、北海道にある富裕層向け宿泊施設等15社が参加し、7割以上が成約につながる可能性が「高い」と回答するなど、訪日旅行商品造成が期待できる商談会となった。 ○ 良質な観光コンテンツの収集・活用 <ul style="list-style-type: none"> ・ 「Experiences in Japan」として、都道府県、政令指定都市、DMOから体験型観光コンテンツを募集し、外国人目線を有するネイティブ有識者・海外事務所が、各市場(欧米豪・中国・香港・台湾・韓国・タイ)のニーズにあったコンテンツを選定し、新たに計89件の外国人ライターが執筆した紹介記事を機構グローバルサイト・ハイブリットサイトに掲載した。また、これまで収集した体験型観光コンテンツから、有識者・海外事務所が、各市場(欧米豪・中国・香港・台湾・韓国・タイ・仏・独・西・伊)100件を選定したデジタルパンフレットを作成した。併せて、欧州4言語(仏・独・西・伊)のハイブリットサイトに特設ページを新設した。 ・ 「Japan's Local Treasures」として、自治体、DMOから、地域の新たな魅力の発見につながるように、日本の季節感が伝わる情報や新規オープン等の情報を募集し、広域連携DMOの協力も得て240件の観光情報を選定した。地域が執筆した英語原稿にネイティブチェック等を行い、機構グローバルウェブサイトに掲載した。 ・ 「Experiences in Japan」の収集画像等について、機構のプロモーションでの活用を促進しており、その活用状況や前年度の選定結果を地域に対してフィードバックし、地域のコンテンツ磨き上げを促進した。 ○ 機構日本語ウェブサイトによる国内向け情報発信 <ul style="list-style-type: none"> ・ 令和3年度に日本語化した外国人旅行者向け公式グローバルウェブサイトを広く認知してもらい、地域のプロモーションに役立ててもらうため、7月～8月にかけてSNSやバナーを使ったオンライン広告や交通広告等を実施した。その結果、オンライン広告では目標値27万に対して、81万以上のクリック数、交通広告においては760万の目標値に対し1,800万以上の媒体接触者数を獲得した。 ・ 地域インバウンド促進サイトにて、地域の取組事例、有識者や機構のノウハウ、事業等に関する記事を33本公開し、3.7万以上のユニークユーザー数を獲得した。
--	--	--	--	---

				<p><数値目標の達成状況></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 事業パートナーに対する個別コンサルティング件数: 4,964 件(目標:4,000 件以上、達成率: 124.1%) ・ 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: 66.1% (目標 50%以上、達成率:132.2%) ・ 地方公共団体等を対象とした各種研修会、セミナー等の開催件数:36 回(目標:年間 25 回以上、達成率:144.0%) 	
--	--	--	--	--	--

4. その参考情報	
特になし	

(2) 国際会議等の誘致・開催支援業務

3. 各事業年度の業務に係る目標、計画、業務実績、年度評価に係る自己評価及び主務大臣による評価					
中期目標	中期計画	年度計画(R4)	主な評価指標	法人の業務実績・自己評価	
				業務実績	自己評価
<p>(2) 国際会議等の誘致・開催支援業務</p> <p>我が国の MICE (Meeting, Incentive Travel, Convention, Exhibition/Event の総称) 推進においては、「観光立国推進基本計画」に位置づけられている「アジア主要国における国際会議の開催件数に占める割合 3 割以上・アジア最大の開催国」を達成するため、引き続き国際会議誘致に関する取り組みを強化する。また、今後これまで以上にインバウンドを伸ばしていくためには、国際会議のみならず、MICE 全体に対する誘致策を促進する必要があることから、国際会議以外の分野についても取り組みを強化する。これらの取り組みに際しては、2019 年のラグビーワールドカップ、2020 年の東京オリンピック・パラリンピック、2021 年のワールドマスターズという大型スポーツイベントが集中的に日本で開催され、日本への注目が集まる機会を捉え、効果的なプ</p>	<p>(2) 国際会議等の誘致・開催支援業務</p> <p>我が国の MICE (Meeting, Incentive Travel, Convention, Exhibition/Event の総称) 推進においては、「観光立国推進基本計画」(平成 29 年 3 月 28 日閣議決定)に位置づけられている「アジア主要国における国際会議の開催件数に占める割合 3 割以上・アジア最大の開催国」の達成に貢献するよう、引き続き国際会議誘致に関する取り組みを強化する。また、今後これまで以上にインバウンドを伸ばしていくためには、国際会議のみならず、MICE 全体に対する誘致策を促進する必要があることから、ミーティング、インセンティブ等国際会議以外の分野についても取り組みを強化する。これらの取り組みに際しては、2019 年のラグビーワールドカップ、2020 年の東京オリンピック・パラリンピック、2021 年のワールドマスターズという大型スポーツイベ</p>	<p>(2) 国際会議等の誘致・開催支援業務</p> <p>我が国の MICE (Meeting, Incentive Travel, Convention, Exhibition/Event の総称) 推進においては、「観光立国推進基本計画」(平成 29 年 3 月 28 日閣議決定)に位置づけられている「アジア主要国における国際会議の開催件数に占める割合 3 割以上・アジア最大の開催国」の達成に貢献するよう、引き続き国際会議誘致に関する取組を強化し、案件の多い中小規模の会議を中心に案件発掘を行う。また、MICE 全体に対する誘致策を促進する必要があることから、今後開催予定の 2025 年大阪・関西万博も見据え、情報発信を含めた効果的なプロモーション活動を行い、MICE の誘致につなげるよう留意する。</p> <p>上記を踏まえ、令和 4 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</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></p> <p>なし</p> <p><評価の視点></p> <p>「観光立国推進基本計画」(平成 29 年 3 月 28 日閣議決定)に位置づけられている「アジア主要国における国際会議の開催件数に占める割合 3 割以上・アジア最大の開催国」の達成(目標:2020 年まで)に貢献するよう、関係者と連携して国際会議誘致に関する取り組みを強化しているか。また、ミーティング、インセンティブについては、デスクティネーションとし</p>	<p><主な業務実績></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 中小規模の会議の案件発掘等の国際会議誘致取組強化 令和 3 年度のデータ基盤整備事業で導入したマーケティングオートメーション技術を活用し、過去に蓄積した国際会議データベース内の潜在的な国際会議主催者約 4,000 人に対して一斉メール配信を行い、中小規模会議の案件発掘を行った。また、そこからの具体的な問い合わせに対して個別のコンサルティングを行い、立候補の働きかけや支援を実施した。 ○ 2025 年大阪・関西万博を見据えた情報発信 MICE 専用 SNS アカウント(3 月末時点フォロワー数 LinkedIn 11,826, Facebook 30,152)の 4 月の投稿で大阪のバーチャルビジット動画の紹介とともに、2025 年の EXPO が大阪の夢洲で開催されることを紹介したほか、10 月には大阪・関西万博及び大阪観光局が実施する SDGs for MICE 評価制度等の万博開催に向けた SDGs の取り組みを紹介。加えて、5 月～8 月にかけて計 3 回大阪の MICE 関連情報を発信した。また、3 月にアジア市場で最も購読者数が多い MICE 専門誌「TTG mice」に大阪万博の見どころとインセンティブ旅行目的地としての日本の魅力についての記事を掲載した。 ○ 各種 MICE 関連団体等との国際ネットワークの活用 IAPCO(国際 PCO 協会)と締結しているデスクティネーション・パートナーシップを活用し、12 月にドイツ、イタリアなどから有力な会議案件を持つコア PCO 7 人を招請し、5 日間をかけて、東日本コースと西日本コースに分け、東京や大阪・京都といった大都市だけでなく、仙台や奈良等の地方の国際会議施設等の視察を行った。加えて、2 月に MICE 専門誌である「Boardroom」に本視察と視察参加者へのインタビューをとおした国際会議の開催地としての日本の魅力についての記事を掲載した。また、2 月にイスラエルで開催された IAPCO 総会に出席し、会議開催地としての日本の PR を行った。またその中で本視察の様子を撮影した動画を紹介し、有力 PCO へ日本の魅力をアピールした。 ○ MICE 市場動向、競合都市・団体の誘致活動情報の収集力・分析力の強化と今後の市場トレンドの把握や課題の整理 5 月に MICE 専門見本市 IMEX Frankfurt2022 に出展し、海外バイヤーとの商談およびアンケート調査を通じて最新の MICE 市場動向を把握、また、競合国のブース活動についてレポートにまとめた。また 5 月に国際団体である ICCA(国際会議協会)、IAPCO(国際 PCO 協会)が主催するセミナーや情報交換会に参加、11 月に ICCA(国際会議協会)年次総会に参加し、市場のトレンドや MICE 業界が現在抱えている課題に関する情報収集を行った。 	<p><評定と根拠></p> <p>評定:B</p> <p>【総合評価】</p> <p>コロナを経て、MICE の開催形式が変化し、サステナビリティへの意識が向上した。機構はナショナルコンベンションビューローとしていち早くこれらの変化をキャッチし、国内主催者への支援の実施や、サステナビリティへの調査事業を実施することで、日本の MICE プロモーション基盤の質的向上を実現。</p> <p>水際措置の大幅緩和前後のスタートダッシュとして、時宜を得た開催地選定の決定権を持つキーパーソンの招請やフォローアップを行い、有望案件につなげた。</p> <p>【質的成果】</p> <p>○ポストコロナのニーズに対応すべく MICE プロモーション基盤の質的向上</p> <p>質的向上として、コロナを経た最新の国際会議手法(リアルとオンラインとのハイブリッド開催等)を踏まえた国内の主催者等向けの誘致マニュアルを改定した他、新たに「開催マニュアル<ハイブリッド>」を作成し、関係者による活用を可能にした。</p> <p>また、MICE 分野においても最近のトレンドであるサステナビリティに関する国内・国外の先進事例に関する調査を行い、今後の国内関係者への情報提供や海外における日</p>

<p>ロモーション活動を行い、大型スポーツイベント開催後も見据えた MICE の誘致につなげる必要がある。</p> <p>上記を踏まえ、具体的な活動としては、海外においては各種 MICE 関連団体等との国際ネットワークを活用し、世界の MICE 市場の動向及び競合する都市や団体による誘致活動に関する情報の収集力・分析力を強化し、今後の市場トレンドの把握や課題の整理・解決を図るとともに、デスティネーションとしての日本への関心を喚起するコンテンツの作成や、デジタルマーケティングを活用したプロモーションを展開する等の取り組みを実施する。</p> <p>また、国際会議の誘致に関しては、大学・産業界等国内主催者との一層の関係強化・支援強化に取り組む。これらの活動に際し、地域のコンベンションビューローとの役割分担を明確にして効率化を図る一方、我が国のナショナルコンベンションビューローとしての機能を強化する。</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</p>	<p>ントが集中的に日本で開催され、日本への注目が集まる機会を捉え、効果的なプロモーション活動を行い、大型スポーツイベント開催後も見据えた MICE の誘致につなげるよう留意する。</p> <p>上記を踏まえ、具体的な活動としては、海外においては ICCA(国際会議協会:International Congress and Convention Association)等との国際ネットワークを活用し、世界の MICE 市場の動向及び競合する都市や団体による誘致活動に関する情報の収集力・分析力を強化し、今後の市場トレンドの把握や課題の整理・解決を図るとともに、日本の MICE ブランド・コンセプトに基づき、デスティネーションとしての日本への関心を喚起するコンテンツやコロナ禍における MICE 開催の不安払拭に繋がる情報を発信し、オウンドメディアを軸としたデジタルマーケティングを展開する。</p> <p>また、国際会議の誘致に関しては、大学・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</p>	<p>用し、世界の MICE 市場の動向及び競合する都市や団体による誘致活動に関する情報の収集力・分析力を強化し、今後の市場トレンドの把握や課題の整理を図る。併せて、国内 MICE 関係者に対して、海外 MICE 市場動向に関する最新情報を提供する。また、日本の MICE ブランド・コンセプトに基づき、デスティネーションとしての日本への関心を喚起するコンテンツやコロナ禍における MICE 開催の不安払拭に繋がる情報を発信し、オウンドメディアを軸としたデジタルマーケティングを展開する。</p> <p>また、国際会議の誘致に関しては、大学・学会・産業界等国内主催者との一層の関係強化・支援強化に取り組む。これらの活動に際し、地域のコンベンションビューローとの役割分担を明確にして効率化を図る一方、我が国のナショナルコンベンションビューローとしての機能を強化する。</p> <p>更に、ミーティング(M)、インセンティブ(I)については、ポストコロナにおける再開を見据え、高付加価値旅行、サステナブル・ツーリズム、アドベンチャー・トラベル等に</p>	<p>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>加えて、MICE におけるサステナビリティの動向を把握するため、サステナブル先進都市および競合国・都市のサステナビリティに関する取組について調査を実施、取りまとめを行った。国内外の国際会議主催者やミーティングプランナー等にヒアリングを実施し、市場トレンドや主催者のニーズ、今後の課題等を把握するとともに、本調査を通じて、国内 15 都市の取り組みや課題等を整理し、日本の強みや各都市の取り組みを紹介するデジタルパンフレットを作成した。</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 国内 MICE 関係者への海外 MICE 市場動向に関する最新情報提供 海外事務所で収集した各市場における水際措置の緩和状況やそれを踏まえたインセンティブ旅行の再開状況等、各国の MICE 市場動向を「市場トピックス」としてニュースフラッシュおよびホームページ上でタイムリーに情報提供を行った(4月～3月までに月1回)。 ○ オウンドメディアを軸としたデジタルマーケティングの展開(日本の関心喚起、コロナ不安払拭情報発信等) 4月～3月にかけて MICE 専用 SNS アカウント(FB および LinkedIn)にてそれぞれで 104 回 MICE 関連ベニューやアクティビティの紹介、国際見本市出展報告など MICE 関連情報の発信を行った。加えて、水際緩和に関する SNS での投稿を計 4 回行い、うち 2 回は水際緩和に関する情報に加え、日本で国際会議を開催する意義や水際緩和後の国際会議のケーススタディについて拡散広告を実施した。 また、MICE 専用ウェブサイトにおいて、現在予定されている国際会議等が円滑に開催できるよう、海外からの MICE 参加者に対する入国情報や必要となる手続きを、英語および日本語でわかりやすく発信した。 加えて、海外から実地参加者を受け入れた国際会議についていち早く取材・動画撮影を行い、MICE 専用ウェブサイトおよび SNS にて 3 回発信することで、日本で開催されたハイブリッド会議の成功事例をいち早く海外に情報発信した。 ○ 国際会議誘致支援のための大学・学会・産業界等国内主催者との一層の関係・支援強化(地域との役割分担の明確化、機構の機能強化を含む) <ul style="list-style-type: none"> ・ 5月に「アンバサダーの集い」を開催し、国際会議の誘致促進のための啓発・広報活動の一環として機構が認定する国際会議アンバサダー(大学教授等)37人が参加する情報交換・ネットワーキングを行った。コロナ禍以降、初の機構主催による国内リアルイベントの開催であったが、久しぶりの対面での交流に参加者の満足度 86%と非常に好評を得た。 ・ コンベンションビューローや会議施設関係者を対象に、機構の主催者向け支援メニュー等について説明するウェビナーを7月に開催し 80人が参加した。 ・ 11月に広島大学、12月に名古屋大学において、大学とコンベンションビューローと連携して国際会議主催者向けに機構の活動と支援についてプレゼンテーション等を行った。また10月に東北大学で MICE アンバサダーが主催した国際会議に関するシンポジウムに参加した。 ・ 3月に日本学術会議が取りまとめている国際学術団体(International Science Council)に所属する有力な学会の日本人役員を集めたオンライン会議の場で機構 	<p>本の情報発信に活用を図るための情報収集及び資料作成を実施。</p> <p>○水際措置の大幅緩和後のスタートダッシュのための MICE キーパーソン招請 水際措置の大幅緩和以降は、タイムリーに海外のコア PCO(国際会議の開催地決定に影響のある会議運営会社)を日本に招請し、地方都市も含めた国際会議施設やコロナによるニーズ変化を踏まえた最新コンテンツ等を視察してもらい、高い満足度を獲得するなどの取組を実施し、今後の有望案件につながった。</p> <p>【数値目標】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・機構が提供する商談件数:2,968件(目標:年 3,400件以上、達成率:87.3%) ・商談参加者の評価が、4段階評価で最上位の評価を得る割合:63.8%(目標:30%以上、達成率:212.7%) <p>10月までコロナ禍による日本の水際措置により、日本人の海外渡航が厳しい状況であったため、機構とともに海外の MICE 専門見本等に参加する国内の共同出展者数に大きく影響し、年間の商談件数実績は年度目標を下回る結果となったが、欧米諸国において上期の時点で MICE イベントが順次再開される中、日本のプレゼンスを再度高める必要があったために、海外セールスに意欲的な共同出展者を募り、機構内でいち早く海外出展を行ったほか、海外 7 市場で オンライン商談会を実施するなどして、商談機会の確保に努めた。さらに水際措置緩和以降は 第 4 四半期の海外</p>
---	---	---	---	---	---

<p>上に訴求力のあるイベントや媒体との連携により、露出効果の最大化を図る。加えて産業界と連携し、海外に対する訴求を強化する。</p> <p>なお、これらの各種取り組みに当たっては、成果の最大化の観点から、支援対象等の選択と集中の徹底及び効率的な実施に留意することとする。</p>	<p>ンションビューローとしての機能を強化する。</p> <p>更に、ミーティング、インセンティブについては、プロモーションに際し、デスティネーションとしての日本の認知度向上に訴求力のある海外 MICE 見本市等のイベントや媒体を活用し、露出効果の最大化を図る。加えて産業界と連携し、海外に対する訴求を強化する。</p> <p>なお、これらの各種取り組みに当たっては、成果の最大化の観点から、支援対象等の選択と集中の徹底及び効率的な実施に留意することとする。</p> <p>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>関連したコンテンツ情報の発信を積極的に行う。</p> <p>また、日本全体の誘致力を強化するため、国内のコンベンションビューロー職員等を対象に、ハイブリッド等の新たな会議様式への対応および MICE 会場や開催地の SDGs への対応など、経験値に合わせた段階別の体系的な人材育成プログラムを提供する。</p> <p>なお、これらの各種取組に当たっては、成果の最大化の観点から、支援対象等の選択と集中の徹底及び効率的な実施に留意することとする。</p> <p>数値目標</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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>の活動と支援についてプレゼンテーションを行った。</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ ミーティング (M)、インセンティブ (I) における高付加価値旅行、サステナブル・ツーリズム、アドベンチャー・トラベル等に関連したコンテンツ情報の積極的発信 <ul style="list-style-type: none"> ・ 英語の MICE 専用 SNS アカウントにおいて、4 月から 3 月にかけて、高付加価値旅行については 12 回、サステナブル・ツーリズムについては 44 回、アドベンチャー・トラベルについては 9 回、計 65 回の発信を行った。 ・ IAPCO (国際 PCO 協会) が発刊する THE PCO12 月号に、国内 4 都市の MICE における SDGs の取り組みを掲載し、2 月の総会で機構のサステナブルの取り組みについて、プレゼンテーションを行った。 ○ 経験段階別の体系的な人材育成プログラムの提供 (ハイブリッド等の新たな会議様式への対応や会場・開催地の SDGs への対応等) <ul style="list-style-type: none"> ・ MICE の誘致・開催に係る人材育成を強化するため、6 月～7 月に初級の人材育成研修をオンラインで実施し、236 人の参加があった。研修では、MICE 概論に加え、新しいニーズであるハイブリッド会議開催の手法やコンベンションビューローでの SDGs への対応実例を盛り込み、時代が求める MICE 人材を育てることに貢献した。 ・ 12 月、デスティネーション・パートナーシップを締結している IAPCO (国際 PCO 協会) と連携した上級向けの人材育成セミナーをリアル開催し、15 人の参加があった。IAPCO から派遣された講師が英語で講義を行ったほか、グループワークや受講者によるプレゼンテーションなどを通じて、海外の国際会議の最新のニーズやそれに対応するノウハウなどを学ぶ機会を提供し、リアル参加者の 93%より最高位の評価を得た。また、1 月から 2 月にかけて同講義の収録動画をオンデマンド配信した。51 人が参加し、満足度最上位 78%を獲得した。 ・ 12 月～2 月にかけて、中級の人材育成研修をオンラインのオンデマンド配信で実施し、142 人が参加した。ハイブリッド会議のノウハウや SDGs に対応した提案書の書き方等の講義を行い、満足度最上位 60%と好評を得た。 ○ その他 <ul style="list-style-type: none"> ・ 2 月にインセンティブ旅行を取り扱う旅行会社をタイ、シンガポール、インドネシア、マレーシア、台湾の 5 市場から 21 人招請し、2021 年度事業で収集したインセンティブ旅行コンテンツを体験できる 5 コースを設定した。被招請者からは「新しいデスティネーションを体験することができ、是非クライアントに勧めたい」などのコメントがあった。 ・ 2 月に開催された国際 MICE エキスポ (IME2023) の商談会にセラーとしてブース出展し、7 件の商談を行った。また上記招請事業の参加者もバイヤーとして参加し 121 件の商談を行い、「一度に日本全国の情報収集することができ、ビジネスに大いに役立った」と評価された。 ・ 「国際会議誘致マニュアル」を 4 年ぶりに改定したほか、コロナ禍により拡大した国際会議のハイブリッド開催に対応するため、ハイブリッド会議開催のノウハウや国内の開催事例等を紹介する「国際会議ハイブリッド開催マニュアル」を初めて作成し、ウェブサイト上で公開した。 	<p>MICE 専門見本市を新たに共同出展方式にする等により商談件数の増加に努め、前年度実績を大きく超えた。各種商談に参加したバイヤー及びセラーからの満足度も高く、目標の 30%に対して 63.8%と非常に高い結果となった。</p>
--	--	--	--	--	--

				<p><数値目標の達成状況></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 機構が提供する商談件数:2,968 件(目標:年 3,400 件以上、達成率:87.3%) ・ 談参加者の評価が、4 段階評価で最上位の評価を得る割合:63.8%(目標:30%以上、達成率:212.7%) 	
--	--	--	--	--	--

4. その他参考情報					
特になし					

●一定事業のまとめり:国内受入環境整備支援業務

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（一定事業のまとめり）		
業務に関連する政策・施策		当該事業実施に係る根拠（個別法条文等）	国際観光振興機構法 第9条 第1号、第2号、第3号 通訳案内士法 第11条
含まれている項目	(3)国内受入環境整備支援業務	関連する政策評価・行政事業レビュー	

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

(3) 国内受入環境整備支援業務

3. 各事業年度の業務に係る目標、計画、業務実績、年度評価に係る自己評価					
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	
				業務実績	自己評価
<p>●国内受入環境整備業務</p> <p>①観光案内所の整備支援業務</p> <p>訪日外国人旅行者の利便性・満足度を向上させるため、国内における受入環境整備として、外国人観光案内所の認定・支援を行う。特に、地方部においては、多言語で案内が行える観光案内所を増やすとともに、都市部の観光案内所を含む観光案内所間における密接な情報共有が可能な仕組みの構築・ネットワークの拡充により、案内機能の質の向上を図る。また、認定・更新については簡略化・円滑化に向けた改善を積極的に行う。上記の取り組みに当たっては、認定案内所からの評価を踏まえ、課題の改善に取り組むこととする。機構が運営するツーリスト・インフォメーション・センター(TIC)については、機構のネットワークや民間のノウハウを取り入れた効果的な運営により、対面による質の高い情報提供を行うとともに、案内所支援業務の中核として全国の案内所との連携を強化する。さらに、ウェブ、モバイル等のICTを活用した訪日外国人旅行者にとって利便性の高い観光情報提供機能の拡充を図る。</p>	<p>●国内受入環境整備業務</p> <p>①観光案内所の整備支援業務</p> <p>訪日外国人旅行者の日本滞在中の利便性・満足度を向上させるため、国内における受入環境整備として、外国人観光案内所の認定・支援を行う。平成32年までに観光案内所の倍増(1,500箇所)を目指すとした「観光立国推進基本計画」を踏まえ、特に、地方部においては、多言語で案内が行える観光案内所を増やすために、観光庁等と連携して未認定観光案内所に対し、認定制度の説明を行い、認定観光案内所1,500箇所に向けて新規認定申請を促す。また、引き続き認定案内所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、更新前には認定観光案内所に対して更新に向けた呼びかけを積極的に行う。</p> <p>上記の取り組みに当たっては、認定案内所からの評価を踏まえ、課題の改善に取り組むこととする。</p> <p>ツーリスト・インフォメーション・</p>	<p>●国内受入環境整備業務</p> <p>①観光案内所の整備支援業務</p> <p>訪日外国人旅行者の利便性・満足度を向上させるため、国内における受入環境整備として、外国人観光案内所の認定・支援を行う。「観光立国推進基本計画」を踏まえ、特に、多言語で案内が行える質の高い認定観光案内所を増やすため、観光庁・運輸局と連携し、未認定観光案内所に対し認定制度の説明を行い、認定申請を促すほか、認定観光案内所については、実態調査の結果を踏まえ、研修を実施するなど支援サービスを強化する。</p> <p>また、認定観光案内所間における密接な情報共有が可能な仕組みの構築・ネットワークの拡充を図る。認定・更新については電子申請システムおよび認定案内所の管理データベースを活用することにより、簡略化・円滑化に向けた改善を積極的に行う。</p> <p>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</p>	<p>●国内受入環境整備業務</p> <p>①観光案内所の整備支援業務</p> <p><主な定量的指標></p> <p>外国人観光案内所に対する調査において、機構からの支援サービスの評価が、4段階評価で最上位の評価を得る割合が70%以上となることを目指す。</p> <p><その他の指標></p> <p>なし</p> <p><評価の視点></p> <p>平成32年までに観光案内所の倍増(1,500箇所)を目指すとした「観光立国推進基本計画」を踏まえ、訪日外国人旅行者の利便性・満足度を向上させるため、国内における受入環境整備として、外国人観光案内所の認定・支援を行っているか。</p> <p>観光案内所間における密接な情報共有が可能な仕組みの構築・ネットワークの拡充により、案内機能の質の向上を図っているか。</p> <p>TICについて、機構のネットワークや民間のノウハウを取り入れた効果的な運営により、対面による質の高い情報提供を行うとともに、案内所支援業務の中核として全国の案内所との連携を強化しているか。</p>	<p><主な業務実績>(以下、各項目の具体的な取組実績は、各項の「主な業務実績」を参照)</p> <p>(3)①観光案内所の整備支援業務</p> <p>(3)②通訳案内士試験業務</p> <p><数値目標達成率></p> <p>(3)①観光案内所の整備支援業務</p> <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:77.4%(目標:70%以上、達成率:110.6%)</p>	<p><評定と根拠></p> <p>評定:A</p> <p>【総合評価】</p> <p>認定観光案内所については、コロナ禍で観光案内所の閉鎖や外国語人材の雇用継続が危ぶまれスタッフのモチベーションが低下する中、機構はハブ的な役割を担い、地域から頼れる観光案内所になるように様々な研修や支援を提供し、観光案内所の維持と人材の質的向上に注力。</p> <p>通訳案内士試験については、効率化を図りながら、試験事務の実施を着実にいった。</p> <p><課題と対応></p> <p>コロナ禍を経て我が国における旅行者の受入が再開し、また、国際競争も激しさを増しつつある中、コロナによる旅行者側及び受入側の変化に対応し、これまで以上に消費額増加、地方誘客の促進に資する取組を強化する必要がある。そのため、観光案内所の認定及び研修や情報提供等の支援、TICの運営、通訳案内士試験事務の安定的・効率的な運営及び通訳案内士の質的向上等、国内受入環境整備のための取組を引き続き強化する。</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>センター(TIC)については、機構のネットワークや民間のノウハウを取り入れた効果的な運営により、対面による質の高い情報提供を行うとともに、案内所支援業務の中核として全国の案内所との連携を強化する。研修会、連絡会等においても模範的な案内や情報・資料等、教育・指導的役割を果たす。さらに、ウェブ、モバイル等のICTを活用した訪日外国人旅行者にとって利便性の高い観光情報提供機能の拡充を図る。</p> <p>数値目標</p> <p>・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>②通訳案内士試験業務</p> <p>通訳案内士制度については、訪日外国人旅行者の増加とニーズの多様化に対応するため、通訳案内士法(昭和24年法律第210号)が改正され、通訳案内士の業務独占規制が廃止されるとともに、全国通訳案内士試験においては、筆記試験科目に通訳案内の実務を加える等の試験科目・内容の見直しを行うこととなっている。新たな制度の元で安定的に実施していくため、更なる事務の効率化等を図りながら、全国通訳案内士試験の実施に関する事務を行っていく。</p>	<p>光情報提供機能の拡充を図る。</p> <p>数値目標</p> <p>・外国人観光案内所に対する調査において、機構からの支援サービスの評価が、4段階評価で最上位の評価を得る割合が70%以上となることを目指す。</p> <p>②通訳案内士試験業務</p> <p>通訳案内士制度については、訪日外国人旅行者の増加とニーズの多様化に対応するため、通訳案内士法(昭和24年法律第210号)が改正され、通訳案内士の業務独占規制が廃止されるとともに、全国通訳案内士試験においては、平成30年度より筆記試験科目に通訳案内の実務を加える等の試験科目・内容の見直しが行われた。新たな制度の元で安定的に実施していくため、更なる事務の効率化等を図りながら、全国通訳案内士試験の実施に関する事務を行っていく。</p>	<p>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る事務を行っているか。</p>		
---	--	---	--	--	--

4. その他参考情報

特になし

(3) 国内受入環境整備業務

① 観光案内所の整備支援業務

3. 各事業年度の業務に係る目標、計画、業務実績、年度評価に係る自己評価及び主務大臣による評価																													
中期目標	中期計画	年度計画(R4)	主な評価指標	法人の業務実績・自己評価																									
				業務実績	自己評価																								
<p>(3) 国内受入環境整備業務 ①観光案内所の整備支援業務</p> <p>訪日外国人旅行者の利便性・満足度を向上させるため、国内における受入環境整備として、外国人観光案内所の認定・支援を行う。特に、地方部においては、多言語で案内が行える観光案内所を増やすとともに、都市部の観光案内所を含む観光案内所間における密接な情報共有が可能な仕組みの構築・ネットワークの拡充により、案内機能の質の向上を図る。また、認定・更新については簡略化・円滑化に向けた改善を積極的に行う。上記の取り組みに当たっては、認定案内所からの評価を踏まえ、課題の改善に取り組むこととする。機構が運営するツーリスト・インフォメーショ</p>	<p>(3) 国内受入環境整備業務 ①観光案内所の整備支援業務</p> <p>訪日外国人旅行者の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</p>	<p>(3) 国内受入環境整備業務 ①観光案内所の整備支援業務</p> <p>訪日外国人旅行者の利便性・満足度を向上させるため、国内における受入環境整備として、外国人観光案内所の認定・支援を行う。「観光立国推進基本計画」を踏まえ、特に、多言語で案内が行える質の高い認定観光案内所を増やすため、観光庁・運輸局と連携し、未認定観光案内所に対し認定制度の説明を行い、認定申請を促すほか、認定観光案内所については、実態調査の結果を踏まえ、研修を実施するなど支援サービスを強化する。また、認定観光案内所間における密接な情報共有が可能な仕組みの構築・ネットワークの拡充を図る。認定・更新については電子申請システムおよび認定案内所の管理データベースを活用することにより、簡略化・</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いるか。</p>	<p><主な業務実績> ○ 外国人観光案内所の認定・支援 (未認定観光案内所に対する認定制度の説明等認定申請促進)</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、電子申請システム等を活用し、手続きを円滑化している。 全国の認定案内所数は、3 月末時点で計 1,514 カ所となり、令和 3 年度 3 月末時点の計 1,560 カ所と比べ、コロナ禍で 46 カ所認定数が減少した(うち 35 カ所はインバウンド担当者不在となったことによる宿泊施設グループの抹消)。 <p>カテゴリー別認定概要と認定数</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>区分</th> <th>多言語対応</th> <th>提供サービス</th> <th>3 月末時点認定案内所件数(件)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>カテゴリー3</td> <td>フルタイムで少なくとも英語で対応可能なスタッフが常駐している。その上で英語を除く 2 以上の言語での案内が常時可能な体制を構築している。</td> <td>全国の公共交通利用や観光情報などを提供できる。</td> <td>53</td> </tr> <tr> <td>カテゴリー2</td> <td>フルタイムで少なくとも英語で対応可能なスタッフが常駐している。電話通訳サービス利用やボランティアスタッフの協力を得て、英語以外の言語も対応できる体制がある。</td> <td>広域エリア内の公共交通利用や観光情報などを提供できる。</td> <td>322</td> </tr> <tr> <td>カテゴリー1</td> <td>外国人観光客を積極的に受入れる意欲がある。パートタイムで英語対応が可能なスタッフがいる。又は電話通訳サービスの利用、ボランティアスタッフの協力等により英語対応が可能な体制がある。</td> <td>地域内の公共交通利用や観光情報、地図などを提供できる。</td> <td>699</td> </tr> <tr> <td>パートナー施設</td> <td>観光案内を専業としない施設やボランティア団体等により運営される観光案内所の内、必要な基準を満たす観光案内所については、パートナー施設として設定する。</td> <td></td> <td>440</td> </tr> <tr> <td colspan="3">計</td> <td>1,514</td> </tr> </tbody> </table> <p>(認定観光案内所の支援・案内機能の質の向上)</p> <ul style="list-style-type: none"> 全国の認定案内所の取組事例を、機構と観光庁からのお知らせとともに、月 2 回メールマガジン「ビジット・ジャパン案内所通信(V通信)」で配信(8 月、11 月～3 月は月 1 回のみ)。また、コロナ対策や認定案内所表彰、観光庁のアンケート調査や案内所の補助金に関する臨時号を 7 回配信し、全国の認定案内所関係者に共有した。 ツーリスト・インフォメーション・センター(TIC)にて作成した毎月のイベント情報や四季折々の観光 	区分	多言語対応	提供サービス	3 月末時点認定案内所件数(件)	カテゴリー3	フルタイムで少なくとも英語で対応可能なスタッフが常駐している。その上で英語を除く 2 以上の言語での案内が常時可能な体制を構築している。	全国の公共交通利用や観光情報などを提供できる。	53	カテゴリー2	フルタイムで少なくとも英語で対応可能なスタッフが常駐している。電話通訳サービス利用やボランティアスタッフの協力を得て、英語以外の言語も対応できる体制がある。	広域エリア内の公共交通利用や観光情報などを提供できる。	322	カテゴリー1	外国人観光客を積極的に受入れる意欲がある。パートタイムで英語対応が可能なスタッフがいる。又は電話通訳サービスの利用、ボランティアスタッフの協力等により英語対応が可能な体制がある。	地域内の公共交通利用や観光情報、地図などを提供できる。	699	パートナー施設	観光案内を専業としない施設やボランティア団体等により運営される観光案内所の内、必要な基準を満たす観光案内所については、パートナー施設として設定する。		440	計			1,514	<p><評価と根拠> 評価:A</p> <p>【総合評価】 コロナ禍で観光案内所の閉鎖や外国語人材の雇用継続が危ぶまれスタッフのモチベーションが低下する中、機構はハブ的な役割を担い、地域から頼れる観光案内所になるように様々な研修や支援を提供し、観光案内所の維持と人材の質的向上に注力。</p> <p>【質的成果】 認定観光案内所の整備支援についてはコロナ禍の厳しい状況下でも閉鎖せずに維持・強化されるべく、地域から頼られる観光案内所となるよう質的向上に注力。具体的には今後の核となる人材に育てるリーダー研修や、認定観光案内所のレベルに応じたカテゴリー別意見交換会、語学・ホスピタリティ・観光マーケティングなどニーズの高い内容で e-learning を開講したほか、認定観光案内所の表彰、案内所の認知度向上に向けたシンポジウムといった初めての取組を実施し、地域の観光マーケティングの担い手となるよう意識付けを目指し、スタッフのモチベーション維持に</p>
区分	多言語対応	提供サービス	3 月末時点認定案内所件数(件)																										
カテゴリー3	フルタイムで少なくとも英語で対応可能なスタッフが常駐している。その上で英語を除く 2 以上の言語での案内が常時可能な体制を構築している。	全国の公共交通利用や観光情報などを提供できる。	53																										
カテゴリー2	フルタイムで少なくとも英語で対応可能なスタッフが常駐している。電話通訳サービス利用やボランティアスタッフの協力を得て、英語以外の言語も対応できる体制がある。	広域エリア内の公共交通利用や観光情報などを提供できる。	322																										
カテゴリー1	外国人観光客を積極的に受入れる意欲がある。パートタイムで英語対応が可能なスタッフがいる。又は電話通訳サービスの利用、ボランティアスタッフの協力等により英語対応が可能な体制がある。	地域内の公共交通利用や観光情報、地図などを提供できる。	699																										
パートナー施設	観光案内を専業としない施設やボランティア団体等により運営される観光案内所の内、必要な基準を満たす観光案内所については、パートナー施設として設定する。		440																										
計			1,514																										

<p>ン・センター(TIC)については、機構のネットワークや民間のノウハウを取り入れた効果的な運営により、対面による質の高い情報提供を行うとともに、案内所支援業務の中核として全国の案内所との連携を強化する。さらに、ウェブ、モバイル等のICTを活用した訪日外国人旅行者にとって利便性の高い観光情報提供機能の拡充を図る。</p>	<p>接な情報共有が可能な仕組みの構築・ネットワークの拡充により、案内機能の質の向上を図る。また、認定・更新については電子申請システムおよび認定案内所の管理データベースを活用することにより、簡略化・円滑化に向けた改善に取り組むとともに、更新手続きを確実に行うため、更新時前には認定観光案内所に対して更新に向けた呼びかけを積極的に行う。</p> <p>上記の取り組みに当たっては、認定案内所からの評価を踏まえ、課題の改善に取り組むこととする。</p> <p>ツーリスト・インフォメーション・センター(TIC)については、機構のネットワークや民間のノウハウを取り入れた効果的な運営により、対面による質の高い情報提供を行うとともに、案内所支援業務の中核として全国の案内所との連携を強化する。研修会、連絡会等においても模範的な案内や情報・資料等、教育・指導的役割を果たす。</p> <p>さらに、ウェブ、モバイル等のICTを活用</p>	<p>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> <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>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>情報を、機構の会員およびグローバルサイトに情報提供した。</p> <p>(認定観光案内所への研修等の支援サービス強化)</p> <ul style="list-style-type: none"> 7月14日、9月1日に、カテゴリ3、カテゴリ2の認定案内所から地域や広域のリーダー候補が参加した「未来のリーダー研修」(全4回開催予定)の第1回、第2回をハイブリッドで開催した。第1回は44名、第2回は48人が参加し、研修会の評価は第1回が85.7%、第2回が86.7%だった。第1回と第2回は地域の関係者との連携、情報収集・提供について学んだ。 「カテゴリ別認定案内所事業説明会・グループディスカッション」を、カテゴリ3は9月14日にハイブリッド、カテゴリ2は9月15日にハイブリッド、カテゴリ1とパートナー施設はオンラインのみで9月28日に開催した。それぞれの参加者数と評価(4段階の最上位評価)は、カテゴリ3が37名参加で80.6%、カテゴリ2が104人で67.9%、カテゴリ1およびパートナーが107人で56.5%だった(カテゴリ1およびパートナーに対しては事業説明会のみ開催)。 10月14日、12月10日、「未来のリーダー研修」(全4回開催)の第3回、第4回をハイブリッドで開催し、両回とも48人が参加した。研修会の評価は第3回が81.0%、第4回が97.9%だった。第3回と第4回は他の認定案内所と連携してグループのプレゼン作成と発表を行い、認定案内所スタッフのモチベーションアップと意見交換、広域連携強化の機会となった。 11月10日、認定案内所事業として初の試みであるシンポジウムを、観光関係者、自治体、学生を含む一般の方を対象にオンライン開催した。シンポジウムでは、別府市と新富士駅の認定案内所スタッフ2名が案内やサービス向上の工夫、案内所への訪日客リピーターの事例などを紹介。その後、やまごころとトラベルボイスの旅行業界メディアの有識者がファシリテーターの機構理事長代理とともに、パネルディスカッションを行った。地域のファン、リピーター造成に寄与する旅ナカの観光案内所の知られざる役割にスポットライトがあたったシンポジウムは大変好評だった。431人が視聴、アンケートの評価は4段階の最上位が77.3%だった。 3月2～3日、認定案内所全国研修会を3年ぶりにリアルで開催した(オンラインと会場でのハイブリッド形式)。その中で、初めての認定案内所の表彰式を開催。なお、初めて実施した認定案内所の表彰は、コロナ禍で外国人観光客の満足度向上のために顕著な取組を行った認定案内所を表彰したものであり、新たな取り組みとしてプレスリリースを配信した。受賞部門のテーマは、①「多言語コミュニケーション・ホスピタリティ・提案力の磨き上げ」(カテゴリ別の表彰)、②「ユニバーサル対応」、③「連携強化」で、以下5か所の認定案内所が受賞した。 <p>JR EAST Travel Center (Akita)、函館空港総合案内所、桜木町駅観光案内所、東京シティアイ、Wander Compass Beppu。</p> <p>(認定観光案内所間の情報共有が可能な仕組みの構築・ネットワークの拡充)</p> <ul style="list-style-type: none"> Facebook のコミュニケーションプラットフォームを9月末にローンチした。年度末時点で、Facebook コミュニケーションプラットフォーム参加団体は56団体となっていて、大雪情報、桜開花情報のほか、認定案内所に関するメディア露出、案内所のポップ(装飾)や翻訳ツールについての全国各地の認定案内所スタッフがFBプラットフォームで情報交換が行われた。 <p>(認定・更新の電子申請システム、認定案内所管理データベース活用)</p> <ul style="list-style-type: none"> 3月に実績報告のフォーム改修等、専用サイトの改修を行った。 観光庁にて「外国人観光案内所の設置・運営のあり方指針」改訂のために有識者会議等において 	<p>も貢献。</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：77.4%(目標：70%以上、達成率：110.6%) <p>以上のことから、機構の業績向上努力により、年度計画における所期の目標を上回る成果が得られていると判断したため、評定をAとする。</p>
--	--	---	--	---	---

	<p>した訪日外国人旅行者にとって利便性の高い観光情報提供機能の拡充を図る。</p> <p>数値目標</p> <p>・外国人観光案内所に対する調査において、機構からの支援サービスの評価が、4段階評価で最上位の評価を得る割合が70%以上となることを目指す。</p>			<p>議論が進められていた際、認定案内所の開所日や各カテゴリーの担うべき役割の検討を行うにあたり、認定案内所管理データベースを活用し、現状の把握に役立てた。</p> <ul style="list-style-type: none"> 認定案内所からの月次報告をもとに、訪日再開後の受入体制の課題を集約し、観光庁へ共有した。 <p>(その他、デジタル化事業)</p> <ul style="list-style-type: none"> 観光案内所に来訪する外国人旅行者のニーズや属性情報の収集、課題の可視化を目的とし、主にカテゴリー2と3の全国50か所の観光案内所を対象にQRコードによるスマートフォン等を使用した案内所利用者アンケート調査を実施。回答者のデモグラフィックや渡航理由、案内所の来訪目的など22項目の質問を聞き、1,590件の回答サンプルを収集、分析をした。 2～3月に、認定案内所の認知度向上のため認定案内所情報を一般公開する「案内所紹介サイト」にて特集記事を公開した。成田国際空港第1ターミナルツーリストインフォメーションセンター、道の駅阿蘇、中橋観光案内所(高山市)、あおもり観光情報センター、白老駅北観光インフォメーションポロトミンタラ(北海道)等、全国の10か所の認定案内所スタッフのインタビュー記事を日・英・韓・繁・簡の5言語で作成、公開した。 <p>○ ツーリスト・インフォメーション・センター(TIC)の運営</p> <p>10月からの入国制限緩和により、個人旅行の訪日旅行者の利用が少しずつ増えてきている。12月は外国人来訪者数が544人となり、年度内で月間来場者数が最多となった。1月～3月も来訪者数は伸びており、3月は953人となった。</p> <p>(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る情報提供)</p> <p>毎月、東京近郊及び全国で開催される祭り・イベントで訪日旅客が参加しやすいものをイベントカレンダーとしてまとめ、機構ウェブサイトの情報提供を行った。2月はFlower Calenderを作成し、梅・桜・つつじ等、春のお花見を楽しめる場所の案内を掲載した。</p> <p>(全国の案内所との連携の強化)</p> <p>認定案内所の全国研修会に参加し、グループディスカッションなどで積極的に意見交換を行い、Facebookへの投稿も始めた。</p> <p>(研修会、連絡会等における模範的な案内、情報・資料等、教育・指導的役割)</p> <p>10月14日、12月10日に人材育成事業の一環で実施した「未来のリーダー育成研修」において、他の案内所スタッフと活発な意見交換を行い、今後の地域のマーケティング拠点としての活躍につなげた。</p> <p>(ICTを活用した訪日外国人旅行者への利便性の高い観光情報提供機能の拡充)</p> <p>12月に丸の内仲通りで実施された「丸の内ストリートパーク」のイベント期間中、ストリートパークの案内所とツーリスト・インフォメーション・センターをオンラインで接続し、通訳の必要な訪日旅行者の対応を行い、地域と一緒に活動も行った。</p> <p>(その他)</p>	
--	--	--	--	--	--

				<p>外国人旅行者に「Welcome back to Japan Campaign」として、オリジナルステッカーを作成し、来訪者を歓迎した。</p> <p><数値目標の達成状況></p> <ul style="list-style-type: none"> 外国人観光案内所に対する調査において、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:77.4%(目標:70%以上、達成率:110.6%) 	
--	--	--	--	---	--

4. その他参考情報				
特になし				

② 通訳案内士試験業務

3. 各事業年度の業務に係る目標、計画、業務実績、年度評価に係る自己評価及び主務大臣による評価					
中期目標	中期計画	年度計画(R4)	主な評価指標	法人の業務実績・自己評価	
				業務実績	自己評価
<p>(3)国内受入体制整備支援業務 ②通訳案内士試験業務</p> <p>通訳案内士制度については、訪日外国人旅行者の増加とニーズの多様化に対応するため、通訳案内士法(昭和 24 年法律第 210 号)を改正し、通訳案内士の業務独占規制を廃止するとともに、全国通訳案内士試験においては、試験科目に通訳案内の実務を加える等の試験科目・内容の見直しを行うこととしている。そのため、機構は、受験者の数の増加や試験業務の効率化に努めてきたが、新たな制度の元で安定的に実施していくため、更なる事務の効率化等を図りながら、試験業務等を実施することとする。</p>	<p>(3)国内受入体制整備支援業務 ②通訳案内士試験業務</p> <p>通訳案内士制度については、訪日外国人旅行者の増加とニーズの多様化に対応するため、通訳案内士法(昭和 24 年法律第 210 号)が改正され、通訳案内士の業務独占規制が廃止されるとともに、全国通訳案内士試験においては、筆記試験科目に通訳案内の実務を加える等の試験科目・内容の見直しを行うこととなっている。新たな制度の元で安定的に実施していくため、更なる事務の効率化等を図りながら、全国通訳案内士試験の実施に関する事務を行っていく。</p>	<p>(3)国内受入体制整備支援業務 ②通訳案内士試験業務</p> <p>通訳案内士制度については、訪日外国人旅行者の増加とニーズの多様化に対応するため、通訳案内士法(昭和 24 年法律第 210 号)が改正され、通訳案内士の業務独占規制が廃止されるとともに、全国通訳案内士試験においては、平成 30 年度より筆記試験科目に通訳案内の実務を加える等の試験科目・内容の見直しが行われた。新たな制度の元で安定的に実施していくため、更なる事務の効率化等を図りながら、全国通訳案内士試験の実施に関する事務を行っていく。</p>	<p><主な定量的指標> なし</p> <p><その他の指標> なし</p> <p><評価の視点> 改正通訳案内士法による新たな制度の元で、全国通訳案内士試験を安定的に実施していくため、更なる事務の効率化等を図りながら、全国通訳案内士試験の実施に関する事務を行っているか。</p>	<p><主な業務実績></p> <p>○ 通訳案内士制度 新型コロナウイルス感染症の感染拡大により受験者は減少したが、通訳案内士法第八条(試験の執行)に則り、年 1 回以上の試験を確実に実施するとともに、「全国通訳案内士試験ガイドライン」(2022 年 6 月 10 日改正)に基づき、続くコロナ禍においても、試験の公正性・適正性を確保しつつ、安全且つ安定的に試験運営を行った。</p> <p>(全国通訳案内士試験の実施)</p> <p>【令和 4 年度通訳案内士試験実施概要】</p> <p>(1)実施日程 願書等の配付及び願書受付期間： 2022 年 6 月 1 日(水)～7 月 11 日(月) 筆記試験： 2022 年 8 月 21 日(日) 筆記試験合格発表： 2022 年 11 月 10 日(木) 口述試験： 2022 年 12 月 11 日(日) 最終合格発表： 2022 年 2 月 3 日(金)</p> <p>(2)試験地 令和 3 年度と比較し、筆記試験会場を 3 か所、口述試験会場を 1 か所増やし、合計 8 か所の会場で筆記試験、3 か所の会場で口述試験を実施した。 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、沖縄県 口述試験：東京近郊、大阪近郊、福岡市</p> <p>(3)試験科目 筆記試験：外国語(英語、フランス語、スペイン語、ドイツ語、中国語、イタリア語、ポルトガル語、ロシア語、韓国語、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：通訳案内の実務(通訳案内の現場で必要とされるコミュニケーションを図るための実践的な能力について、選択した外国語により判定)</p> <p>(4)試験実施結果概要 ・出願者数:3,815 人(令和 3 年度比約 8.2%減) ・受験者数:3,472 人(令和 3 年度比約 9.4%減) ・筆記試験合格者数:1,164 人(令和 3 年度比約 62.1%増) ・合格者数:571 人(令和 3 年度比約 64.6%増)</p>	<p><評定と根拠> 評定:B</p> <p>【総合評価】 効率化を図りながら、試験事務の実施を着実に行った。</p> <p>【質的成果】 通訳案内士試験については証書の電子化、作業人員の削減など、試験運営の効率化に引き続き取り組みながらも、減らしていた会場数を 2020 年度の水準に戻し、受験者の利便性を考慮しつつ、着実に試験事務の安定的な実施を果たした。</p> <p>以上のことから、年度計画における所期の目標を達成していると判断したため、評定を B とする。</p>

				<p>・合格率 :16.4%(令和3年度比7.3ポイント増)</p> <p>(安定的実施のための更なる事務の効率化)</p> <p>令和3年度までの試験事務効率化に加え、合格証書や試験当日の配付資料等を全て電子化(マイページからのダウンロード)し、ペーパーレスの取り組みを促進すると共に、発送費用の削減、情報発信のスピードの向上を図った。また、試験実施にかかるオペレーションを見直し、各都市一会場での実施、運営人員の削減に努めた。</p>	
--	--	--	--	---	--

4. その他参考情報				
特になし				

2. 業務運営の効率化に関する目標を達成するため取るべき措置

- (1) 組織運営の効率化
- (2) 業務運営の効率化
- (3) 業務の電子化及びシステムの最適化

1. 当事務及び事業に関する基本情報			
2	組織運営の効率化／業務運営の効率化／業務の電子化及びシステムの最適化		
業務に関連する政策・施策		当該事業実施に係る根拠 (個別法条文等)	国際観光振興機構法 第9条 第3号 通訳案内士法 第11条
当該項目の重要度、難易度		関連する政策評価・行政事業レビュー	

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

3. 各事業年度の業務に係る目標、計画、業務実績、年度評価に係る自己評価及び主務大臣による評価					
中期目標	中期計画	年度計画(R4)	主な評価指標	法人の業務実績・自己評価	
				業務実績	自己評価
(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	(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	(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、ま た、市場の動向を見極めつ つ、プロモーション効果の最 大化を図る観点から、海外 事務所の整備を進めるな ど、組織体制の強化に向け た取組を引き続き推進す る。 また、市場のニーズに即 応し、現地目線のきめ細か	<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	<主な業務実績> (1) 組織運営の効率化 ○ 海外事務所の整備等の組織体制の強化 12月に中国内陸部の3省1市(四川省・重慶市・貴州省・雲南省)を管轄する成都事務所を開設し、将来的な訪日旅行再開を見据え、現地の旅行業関係者等とのネットワーク構築やマーケティング活動等を拡充した。また、海外事務所の内部統制強化のため、新たに理事の担務に海外事務所の統括業務を追加した。 ○ 海外事務所の事業調達能力の向上による、海外事業者のより一層の活用 : 企画総室 5月に海外事務所の調達能力向上を図る為、海外事務所職員向けにビジット・ジャパン事業(VJ事業)にかかる執行手続きに関する説明会を実施した。また、11月には契約書等、事業執行に関連した雛形の更新頻度を原則四半期に一度とする等、VJ事業の決裁手続の効率	<評定と根拠> 評定:B 【総合評価】 海外事務所の設置等による組織体制の強化、人材面からの組織力の向上、海外事務所の目標管理、働きやすい職場環境整備、業務効率化のためのICTの活用等に取り組むことで、為替や物価上昇等の上振れ要因があったものの、期待された事業成果を上げつつ最大限の効率化に努めた。

<p>点から、本部の組織強化や海外事務所新設の必要性についても、随時検討を行う。</p> <p>また、市場のニーズに即応し、現地目線のきめ細かな訪日プロモーションを推進していくため、海外事務所に一定の権限を与え、迅速な意思決定を可能にするとともに、海外事業者のより一層の活用(海外契約)に努める。</p> <p>職員の意欲向上を図り、組織を活性化させるため、能力と実績に基づく人事評価を行い、これに応じた処遇を行うとともに、能力の啓発に努める。</p> <p>なお、中途採用職員の増加に伴い、その能力が十分発揮されるよう、適材適所の人事配置を行うとともに、プロパー職員との相乗効果により、組織の力が最大化するよう、適切な措置を講ずる。</p> <p>あわせて、地方自治体・民間事業者等からの専門人材を活用するとともに、現地採用職員についても、有能な人材の登用や処遇改善を進める。</p> <p>海外事務所については、成果指標に基づき毎年度厳格に評価を実施し、国のインバウン</p>	<p>点から、本部の組織強化や海外事務所新設の必要性についても、随時検討を行う。</p> <p>また、市場のニーズに即応し、現地目線のきめ細かな訪日プロモーションを推進していくため、海外事務所に一定の権限を与え、迅速な意思決定を可能にするとともに、海外事業者のより一層の活用(海外契約)に努める。</p> <p>職員の意欲向上を図り、組織を活性化させるため、能力と実績に基づく人事評価を行い、これに応じた処遇を行うとともに、内外の研修等を活用し、能力の啓発に努める。</p> <p>なお、中途採用職員の増加に伴い、職員一人ひとりの能力が十分発揮されるよう、適材適所の人事配置を行うとともに、組織の力が最大化するよう、適切な措置を講ずる。</p> <p>あわせて、地方自治体・民間事業者等からの専門人材を活用するとともに、現地採用職員についても、有能な人材の登用や処遇改善を進める。</p> <p>海外事務所については、成果指標に基づき毎年度厳格に評価を実施し、国のインバウン</p>	<p>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>加えて、人材の面から組織力の向上を図るため、適材適所の人事配置、専門的な知見を有する人材や有能な現地職員の登用、研修等による職員の戦略的な育成の推進、人事評価に基づく処遇の実施等の人事上の取組のほか、経営理念の理解促進等の取組を進める。</p> <p>海外事務所については、成果指標に基づき厳格に評価を実施し、国のインバウンド政策及び市場の動向も踏まえつつ、予算や人員等の経営資源の配分等について不断の見直しを行う。</p> <p>なお、SDGs を踏まえた取組を行い、多様性の確保、環境保全への貢献や働きやすい職場環境の整備等につなげる。</p> <p>(2)業務運営の効率化</p> <p>① 効率化目標の設定等</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</p>	<p>時検討を行っているか。</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合理化計画に基づき、一者応札の改善等の取り組みを着実に実施しているか。</p> <p>業務運営の簡素化及び効率化を図るため、ICT の活用等により、業務の電子化及びシステムの最適化を促進しているか。</p>	<p>化や、VJ 事業の予算・執行・成果に関する情報を一元的に管理する新たなシステムを導入し、海外事務所における調達事務手続の負担を軽減することにより、調達能力の向上を図った。</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 人材の面から組織力の向上(詳細は 8-4「人事に関する計画」を参照) ○ 海外事務所の目標管理 中期計画目標の達成を見据えた目標設定や、本部各部の業務運営方針に加え「2022 年度業務運営方針(組織としての業務運営方針)」に基づき、SDGs や地方誘客など各所それぞれの活動実態に沿った具体的かつ実務的な目標設定を行うことで、より定性的な実施成果の把握に努めた。また各部より業務改善要望事項を聴取し、目標に反映させることで前年度からの業務改善に努めた。 ○ 海外事務所の予算や人員等の経営資源の配分 現地職員の採用に当たっては、採用方針の調整を通じて適切な雇用条件下での人材の確保・管理を行うことで、事務所体制の強化に努めた。各事務所所在地における物価や賃金の上昇率を踏まえた昇給原資を配分した上で、各事務所の人事考課等に基づく昇給・昇格を承認、また、必要に応じて現地の実情に合わせた処遇の改善等を行うことで、事務所体制の維持・強化を図った。 ○ SDGs 取組(多様性の確保、環境保全への貢献や働きやすい職場環境の整備) ICT の活用等による業務の電子化(詳細後述)を進めた。コロナ禍を経て新しい働き方が浸透したことを背景に、現地社会における導入・定着状況等を踏まえた上で、海外事務所においても在宅勤務や早出遅出勤務といった勤務形態を認める働きやすい職場環境の整備に着手した。 <p>(2)業務運営の効率化</p> <p>① 効率化目標の設定等</p> <p>(一般管理費及び業務経費の効率化)</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が、大幅な為替変動や物価上昇、業務効率化のための DX 整備等により、令和 4 年度は、基準年度に対し、17.67%の増となった。</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>(給与水準の適正化、検証結果や取組状況の公表)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 令和 4 年度のラスパイレス指数(国家公務員と比較した給与水準)について、年齢・地域・学歴を勘案した対国家公務員指数は 101.8 となり、対令和 3 年度 0.1 ポイント上昇した。 ・ 業務実績・勤務実績の報酬・給与への反映方法として、役職報酬に関しては、期末特別手当に対し主務大臣が行う業績評価の結果を参考にして、役員の実績に応じ決定し 	<p>【質的成果】</p> <p>海外事務所の整備等の組織体制の強化(成都事務所の設置)</p> <p>働きやすい職場環境の整備(海外事務所も含めた在宅勤務制度の導入)</p> <p>業務効率化のための ICT の活用(電子化の進展によるペーパーレス化、クラウドによる基幹システムへの移行)</p> <p>人材面からの組織力の向上(詳細は、VIII. (4)人事に関する計画 を参照)</p> <p>海外事務所の目標管理(本部の方針を踏まえた海外事務所の具体的・実務的な目標設定)</p> <p>海外事務所の内部統制強化のため、新たに理事の担務に海外事務所の統括業務を追加</p> <p>以上のことから、年度計画における所期の目標を達成していると判断したため、評定を B とする。</p>
--	---	--	--	--	---

<p>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</p> <p>等運営費交付金を充当して行う業務については、今中期目標期間中、一般管理費(人件費、公租公課等の所要額計上を必要とする経費及び特殊要因により増減する経費を除く。)及び業務経費(公租公課等の所要額計上を必要とする経費及び特殊要因により増減する経費を除く。)の合計について、毎年度平均で前年度比 1.25% 以上の効率化を行うものとする(ただし、新規に追加される業務、拡充業務は対象外)。</p> <p>給与水準については、国家公務員の給与水準も十分考慮し、手当を含め役職員給与の在り方について検証した上で、その適正化に取り組むとともに、その検証結果や取り組み状況を公表するものとする。</p> <p>② 調達等合理化の取り組み</p> <p>「独立行政法人にお</p>	<p>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</p> <p>等運営費交付金を充当して行う業務については、今中期目標期間中、一般管理費(人件費、公租公課等の所要額計上を必要とする経費及び特殊要因により増減する経費を除く。)及び業務経費(公租公課等の所要額計上を必要とする経費及び特殊要因により増減する経費を除く。)の合計について、毎年度平均で前年度比 1.25%以上の効率化を行う(ただし、新規に追加される業務、拡充業務は対象外)。</p> <p>給与水準については、国家公務員の給与水準も十分考慮し、手当を含め役職員給与の在り方について検証した上で、その適正化に取り組むとともに、その検証結果や取り組み状況を公表するものとする。</p> <p>② 調達等合理化の取り組み</p> <p>「独立行政法人にお</p>	<p>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、手当を含め役職員給与の在り方について検証した上で、その適正化に取り組むとともに、その検証結果や取組状況を公表するものとする。</p> <p>② 調達等合理化の取り組み</p> <p>「独立行政法人における調達等合理化の推進について」(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、引き続き ICT の活用等による業務の電子化に取り組むとともに、セキュリティが確保されたク</p>		<p>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。</p> <ul style="list-style-type: none"> 「一般職の職員の給与に関する法律の一部を改正する法律」に基づく国家公務員の給与の見直し内容等を踏まえた給与改定を実施した。 給与水準については、その内容をウェブサイトを通じて公表した。 <p>② 調達等合理化の取組</p> <p>(契約監視委員会を活用した個々の契約案件の事後点検の実施)</p> <ul style="list-style-type: none"> 機構が締結した契約の第三者目線を含めた事後チェックのため、外部有識者及び監事から構成される契約監視委員会を 2 回開催して、本部及び海外事務所が締結した随意契約方式(企画競争方式)7 件について、事務事業の法規性や有効性等の点検を受けた。 <p>(「調達等合理化計画」に基づく一者応札の改善等の取組結果)</p> <ul style="list-style-type: none"> 訪日プロモーション事業の企画競争の要件審査の充実及び迅速化並びに計画的な事業実施:応募者が要件審査チェックリストを記入・確認し、企画提案書とともに提出させたうえで、不備がないか当機構の事業担当者が確認し、審査員による企画提案書の審査を行ったことで、要件審査の充実・迅速化が図られ、計画的な事業の実施につながった。(チェックリストにより要件審査を実施した件数は 88 件) 企画競争の一者応募の見直し:企画競争 88 件中、一者応募となった案件は 31 件であった。事前公示を行ったものであっても本公示期間を十分に確保する等の対策を講じ、より多くの事業者が入札に参加することができるよう努めた。 <p>(調達に関するガバナンスの徹底)</p> <ul style="list-style-type: none"> 随意契約に関する内部統制の確立:新たに締結した競争性のない随意契約 27 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。 職員のスキルアップ:一層複雑化・専門化している調達業務について職員のスキルアップを図るため、本部・海外事務所員及び海外赴任予定者に対しては、研修内容を改善して適切な契約事務手続き等について研修を行ったほか、必要に応じて本部会計担当者から会計事務手続きの注意喚起などを行った。 <p>(3)業務の電子化及びシステムの最適化</p> <p>(ICT の活用等による業務の電子化)</p> <ul style="list-style-type: none"> 業務効率化及びペーパーレスの観点から、7 月より全面的な押印手続きの洗い出しを行い、9 月より手続きの見直しに取り組んだ。例えば、9 月に改正した公印取扱規程をふまえ、10 月に電子印の取り扱いについての通達を制定し、一部文書における電子印の使用を可能とした。結果、合計 93 件の押印が必要な文書類中、内部手続き書類を中心に、65 件の文書については、規程や運用等の改正により、押印廃止・公印省略或いは電子対応化した。また、紙保管の法人文書を外部のサービスを用いて一部電子化し、文書電子化の一例として、機構のイントラに掲載、職員への周知を行い、文書保存の電子化を促した。これらの取組の結果、一連の取り組みが開始される前の令和元年度に比べて、約 100 万枚の紙が削減され(削減率としては令和元年度の約 6 割減)、業務におい 	
---	---	---	--	--	--

<p>ける調達等合理化の取組みの推進について」(平成 27 年 5 月 25 日総務大臣決定)等を踏まえ、公正かつ透明な調達手続による適切で、迅速かつ効果的な調達を実現する観点から、外部有識者及び監事から構成される契約監視委員会を活用するとともに、毎年度策定する「調達等合理化計画」に基づき、一者応札の改善等の取組みを着実に実施する。</p> <p>(3)業務の電子化及びシステムの最適化</p> <p>業務運営の簡素化及び効率化を図るため、ICT の活用等により、業務の電子化及びシステムの最適化を推進する。</p>	<p>り組みの推進について」(平成 27 年 5 月 25 日総務大臣決定)等を踏まえ、公正かつ透明な調達手続による適切で、迅速かつ効果的な調達を実現する観点から、外部有識者及び監事から構成される契約監視委員会を活用して個々の契約案件の事後点検を実施する。また、毎年度策定する「調達等合理化計画」に基づき、一者応札の改善等の取組みを着実に実施する。</p> <p>(3)業務の電子化及びシステムの最適化</p> <p>業務運営の簡素化及び効率化を図るため、ICT の活用等により、業務の電子化及びシステムの最適化を推進する。</p>	<p>クラウドサービス等の活用によりシステムの最適化を推進する。</p>		<p>でのペーパーレス化と電子化が定着した。</p> <p>(セキュリティが確保されたクラウドサービス等の活用によるシステム最適化)</p> <ul style="list-style-type: none"> クラウドバイデフォルトの原則に則り、電子メールを始めとする業務用 ICT インフラを、「政府機関等の対策基準策定のためのガイドライン(令和 3 年度版)」に適合したクラウドサービスで構成されるシステムへ移行した。新システムでは、本部オフィス、海外事務所、在宅勤務環境など、場所に寄らない同一の操作性やシームレスなデータ連携による業務効率化を図るとともに、ゼロトラストセキュリティの考えに基づいた設計により、いずれの場所でも同レベルのセキュリティを担保している。 	
--	---	--------------------------------------	--	---	--

<p>4. その他参考情報</p>
<p>特になし</p>

3. 予算(人件費の見積り含む。)、収支計画及び資金計画
財務運営の適正化 / 自己収入の確保

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

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

3. 各事業年度の業務に係る目標、計画、業務実績、年度評価に係る自己評価及び主務大臣による評価						
中期目標	中期計画	年度計画(R4)	主な評価指標	法人の業務実績・自己評価		
				業務実績	自己評価	
(1) 財務運営の適正化 中期目標期間における予算、収支計画及び資金計画について、適正に計画し健全な財務体質の維持を図る。「独立行政法人会計基準」(平成12年2月16日独立行政法人会計基準研究会策定、平成27年1月27日改訂)等により、運営費交付金の会計処理として、業務達成基準による収益化が原則とされたことを踏まえ、収益化単位としての業務ごとに予算と実績の管理を行う。	(2) 財務運営の適正化 「独立行政法人会計基準」(平成12年2月16日独立行政法人会計基準研究会策定、平成27年1月27日改訂)等により、運営費交付金の会計処理として、業務達成基準による収益化が原則とされたことを踏まえ、収益化単位としての業務ごとに予算と実績の管理を行う。また、独立行政法人会計基準等を遵守し、適正な会計処理に努める。	(2) 財務運営の適正化 「独立行政法人会計基準」(平成12年2月16日独立行政法人会計基準研究会策定、平成27年1月27日改訂)等により、運営費交付金の会計処理として、業務達成基準による収益化が原則とされたことを踏まえ、収益化単位としての業務ごとに予算と実績の管理を行う。また、独立行政法人会計基準等を遵守し、適正な会計処理に努める。	<主な定量的指標> なし <その他の指標> なし <評価の視点> (2) 運営費交付金の会計処理として、業務達成基準による収益化が原則とされたことを踏まえ、収益化単位としての業務ごとに予算と実績の管理を行っているか。 独立行政法人会計基準等を遵守し、適正な会計処理に努める。	<主な業務実績> (1) 予算(人件費の見積りを含む。)、収支計画及び資金計画 ※取組中、R5 第1四半期に記述予定 別紙のとおり (2) 財務運営の適正化 「独立行政法人会計基準」(平成12年2月16日独立行政法人会計基準研究会策定、平成27年1月27日改訂)等により、運営費交付金の会計処理として、業務達成基準による収益化が原則とされたことを踏まえ、収益化単位としての業務ごとに予算と実績の管理を行った。また、独立行政法人会計基準を遵守し、適正な会計処理を行った。 (3) 自己収入の確保 (賛助団体・会員制度による幅広い業種とのパートナーシップ構築) ・ 会員においては、段階的な水際対策の緩和により醸成された訪日インバウンドの受入再開機運にも後押しされ、役職員による勧誘や定期的な会員制度説明会の実施が奏功、コンスタントに新規入会を計上できた。その結果、賛助団体・会員の合計数は515団体(2023年4月1日時点)と、前年同日比で25団体増加となった。(新規加盟・加入者数は50団体(前	<評定と根拠> 評定:A 【総合評価】 引き続き、適切な事業予算の執行管理を徹底。また、賛助団体・会員については、魅力的な賛助団体・会員サービスを行い、結果的に、賛助団体・会員数については前年度に比べ増加に転じた。また、機構のノウハウを活かした賛助団体・会員向けのデジタルマーケティング等の取組を行った。 【質的成果】 独立行政法人会計基準等の遵守等の適正な会計処理	

<p>また、独立行政法人会計基準等を遵守し、適正な会計処理に努める。</p> <p>なお、毎年度の運営費交付金額の算定については、運営費交付金債務残高の発生状況にも留意した上で、厳格に行う。</p> <p>(2) 自己収入等の拡大</p> <p>賛助団体・会員制度について、日本を代表する幅広い業種とのパートナーシップを構築するとともに、デジタルマーケティングをはじめとした新たに取り組む事業等を通じて、自己収入の拡大に努める。</p>	<p>なお、毎年度の運営費交付金額の算定については、運営費交付金債務残高の発生状況にも留意した上で、厳格に行う。</p> <p>(3) 自己収入の確保</p> <p>賛助団体・会員制度について、日本を代表する幅広い業種とのパートナーシップを構築するとともに、デジタルマーケティングをはじめとした新たに取り組む事業等を通じて、自己収入の拡大に努める。</p>	<p>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のほか、新型コロナウイルス感染症による財務への影響にも留意した上で、厳格に行う。</p> <p>(3) 自己収入の確保</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含む賛助団体・会員向けの取組の充実等を通じて、コロナ禍における賛助団体・会員数の推移に留意しつつ、自己収入の拡大に努める。</p>	<p>ているか。</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>(3) 賛助団体・会員制度について、日本を代表する幅広い業種とのパートナーシップを構築するとともに、デジタルマーケティングをはじめとした新たに取り組む事業等を通じて、自己収入の拡大に努めているか。</p>	<p>年比 625%)、辞退・退会数は 25 団体(前年比 51%)と、3 年ぶりに新規入会数が退会数を上回った。):地域連携部</p> <ul style="list-style-type: none"> 令和 4 年度の賛助金等収入及び事業収入として 4 億 5,407 万円(令和 3 年度比約 7.6%増)となった。 <p>(デジタルマーケティングを含む賛助団体・会員向けの取組の充実)</p> <ul style="list-style-type: none"> 地域向けデジタルマーケティング支援メニューについて、今年度は計 8 団体、11 案件申込があった。3 メニューのうち、「Japan Monthly Web Magazine 記事広告」のメニューは 4 件、「JNTO グローバルウェブサイト「Travel Japan」情報発信コンサルティング」のメニューは 3 件、「デジタル広告商品」のメニューは 4 件の申し込みがあり、合計 50,733 千円の収入を得た。(※一部の団体は複数メニューを申込みした。) インバウンドに関する有償のコンサルティングとして、賛助団体となっている自治体からインバウンド観光魅力評価の業務を受託した。同自治体の 100 を超える観光資源を対象に海外事務所による評価を実施したほか、ビッグデータを用いたどう自治体内外の動態分析等も行った。これらの結果を踏まえ、誘致手法等に関する助言などを盛り込んだ報告書を作成し、納品した。 	<p>機動的、戦略的、効果的な事業活動、為替変動がある中での予算管理徹底、繰越額を含めた適切な事業予算の執行</p> <p>(参考)令和 4 年度訪日プロモーション等業務決算額:180 億円(令和 3 年度 126 億円)</p> <p>賛助団体・会員への取組(R5 年度初時点合計 515 団体、前年度比 25 団体増)</p> <p>デジタルマーケティングをはじめとした賛助団体・会員向け取組の充実(例:デジタルマーケティング支援、有償コンサルティングによるインバウンド観光魅力評価)</p> <p>以上のことから、機構の業績向上努力により、年度計画における所期の目標を上回る成果が得られていると判断したため、評定を A とする。</p>
---	---	--	---	---	---

<p>4. その他参考情報</p>
<p>特になし</p>

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

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

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

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	
					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> —

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	
					業務実績	自己評価
	なし			<主な定量的指標> — <その他の指標> — <評価の視点> —	<主要な業務実績> 該当なし	<評定と根拠> — <課題と対応> —

4. その他参考情報
特になし

8. その他主務省令で定める業務運営に関する事項

(1) 内部統制の充実、(2) 情報セキュリティ対策の推進

1. 当事務及び事業に関する基本情報								
8-1	内部統制の充実／情報セキュリティ対策の推進							
当該項目の重要度、難易度					関連する政策評価・行政事業レビュー			
2. 主要な経年データ								
評価対象となる指標	達成目標	基準値(前中期目標期間最終年度値等)	平成30年度	令和元年度	令和2年度	令和3年度	令和4年度	(参考情報) 当該年度までの累積値等、必要な情報

3. 各事業年度の業務に係る目標、計画、業務実績、年度評価に係る自己評価及び主務大臣による評価						
中期目標	中期計画	年度計画	主な評価指標	法人の業務実績・自己評価		
				業務実績	自己評価	
<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、改善を行う等、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</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、改善を行う等、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</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、また、機構の運営・事業に関わるリスク管理を高度化するなど、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</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、改善を行う等、内部統制の仕組みが有効に機能することを確保しているか。</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><主な業務実績></p> <p>(1) 内部統制の充実</p> <ul style="list-style-type: none"> 内部規程の整備 改正公益通報者保護法の趣旨を踏まえ、5月に内部統制の推進に関する規程を改正し、通報者がより保護される体制の整備、通報があった際の手順の明確化等を行った。 情報セキュリティに関連する規程類について、「政府機関等のサイバーセキュリティ対策のための統一基準群(令和3年度版)」を踏まえた改正を行い、クラウドサービスの利用拡大や在宅勤務等に係るセキュリティ対策を規定した。 業務運営方針や組織・業務目標の明確化、役職員共有 年度計画を踏まえ、各部等の重点課題や業務の取り組みの方向性を組織全体で共有する業務運営方針を策定した。 また、海外事務所においては、上記を踏まえて、各事務所で業務運営目標を策定した。各職員がそれらを踏まえた個人の目標を設定し、業務に取り組んだ。 定期的な業務実績や課題整理 (数値目標の四半期報告・月次報告) 年度計画の数値目標について、四半期ごとに進捗管理を行い、理事会に付し議論することで、理事長をはじめとする役員のリダーシップのもと、進捗管理を厳格に行ったことに加え進捗管理をさらにきめ細やかに行うために年度当初より月次で経営層が確認を行ったことにより、期中におけ 	<p><評定と根拠> 評定:B</p> <p>【総合評価】 経営層による年度計画の数値目標実績の進捗状況確認をきめ細やかに行うことで計画に対する内部ガバナンスに取り組んだほか、内部統制強化に資する規程整備、マニュアル等の整備、教育の充実、リスク管理、海外現地法令対応、情報セキュリティ対策等に継続的に取り組んだ。</p> <p>【質的成果】 理事会等における四半期及び月次による年度計画の数値目標実績の進捗状況の確認 内部規程の整備(公益通報者保護法への対応、情報セキュリティ規程の政府統一基準対応等)</p>	

<p>る徹底を図る。</p> <p>また、内部監査を行い、監査結果に基づくフォローアップを適切に行う。</p> <p>(2) 情報セキュリティ対策の推進</p> <p>「サイバーセキュリティ戦略」(平成 27 年 9 月 4 日閣議決定)等の政府方針を踏まえ、関連する規程類の策定・見直しを行うとともに、情報セキュリティインシデント対応の訓練や保有個人情報の保護を含む情報セキュリティ対策に関する教育等の対策を講じ、情報システムに対するサイバー攻撃への防御力、攻撃に対する組織的対応能力の強化に取り組む。</p> <p>また、上記の対策の実施状況を毎年度把握し、PDCA サイクルにより情報セキュリティ対策の改善を図る。</p>	<p>を行い、機構全体の職員のコンプライアンスの更なる徹底を図る。</p> <p>また、内部監査を行い、監査結果に基づくフォローアップを適切に行う。</p> <p>(2) 情報セキュリティ対策の推進</p> <p>「サイバーセキュリティ戦略」(平成 27 年 9 月 4 日閣議決定)等の政府方針を踏まえ、関連する規程類の策定・見直しを行うとともに、情報セキュリティインシデント対応の訓練や保有個人情報の保護を含む情報セキュリティ対策に関する教育等の対策を講じ、情報システムに対するサイバー攻撃への防御力、攻撃に対する組織的対応能力の強化に取り組む。</p> <p>また、上記の対策の実施状況を毎年度把握し、PDCA サイクルにより情報セキュリティ対策の改善を図る。</p>	<p>員等に対する周知、研修等を通じ、個人情報や法人文書の適切な管理を含め、機構全体のコンプライアンスの更なる徹底を図る。また、機構の運営・事業に関わる海外の法令等に対しては、その内容や最新の状況に十分留意し、適切な措置を講じる。</p> <p>このほか、内部監査や外部監査等を踏まえ、機構の運営・事業実施の改善を適切に進める。</p> <p>(2) 情報セキュリティ対策の推進</p> <p>「サイバーセキュリティ戦略」(令和 3 年 9 月 28 日閣議決定)等の政府方針を踏まえ、関連する規程類の策定・見直しを行うとともに、情報セキュリティインシデント対応の訓練や保有個人情報の保護を含む情報セキュリティ対策に関する教育などの対策を講じるほか、保守・管理体制を強化し、情報システムに対するサイバー攻撃への防御力、攻撃に対する組織的対応能力の強化に取り組む。</p> <p>また、上記の対策の実施状況を把握し、PDCA サイクルにより</p>	<p>まだ、内部監査を行う、監査結果に基づくフォローアップを適切に行っているか。</p> <p>情報セキュリティに関する教育等の対策を講じ、サイバー攻撃への防御力、攻撃に対する組織的対応能力の強化に取り組み、その対策の実施業況を把握し、PDCA サイクルにより情報セキュリティ対策の改善を図っているか。</p>	<p>る業務実績・課題の統制に資するものとなった。</p> <p>(内部統制委員会の実施)</p> <p>6 月に第 1 回内部統制委員会を開催し、令和 3 年度に作成した実施すべき事項のリスト(ToDo リスト)の進捗状況を共有した。また、前年度に外部コンサルティングに作成を依頼したリスクマネジメント方法を、より機構の実態に合わせて実用的に整理し、同委員会で承認を受けた。</p> <p>10 月に第 2 回内部統制委員会を開催し、新たなリスクマネジメント方法によりリスク対応等の議論を行ったほか、ToDo リストの進捗状況を共有した。</p> <p>3 月に第 3 回内部統制委員会を開催し、コンプライアンスの改善に向けた取り組みや既存のリスクへの対応状況を共有したほか、次年度に向け設定した新たなリスクについても議論を行った。また、機構のコンプライアンス及びリスク等を把握するため、内部統制監理者(理事長代理)による各部へのヒアリングを実施、委員会にて報告するとともに、年間の内部統制活動の総括を行った。</p> <p>○ リスク管理の高度化</p> <p>第 1 回内部統制委員会で承認を受けた新たなリスクマネジメント方法により、機構のリスク管理をより精緻化・客観化して引き続き推進した。</p> <p>また、職員一人一人によるリスク管理を進めるため、リスク管理に係るマニュアルを作成し、イントラに掲載するとともに職員向けの説明会を実施。さらに、令和 4 年度から海外事務所におけるリスク管理も試行的に導入することとし、海外事務所にもマニュアルと説明会動画を展開の上、各海外事務所にてリスクの洗い出しを行った。</p> <p>○ 機構全体のコンプライアンスの更なる徹底(周知、研修等による個人情報や法人文書の適切な管理)</p> <p>より適切な文書管理のため、4 月に文書管理規程を改正し、保存期間が定められていなかった事項の追加及び保存期間の見直し等を行った。個人情報保護対応に係る機構内用マニュアルを刷新した他、機構内イントラネット上のページを新しく作成し、実務面で必要となるポイント等を明確にかつ簡潔に示すよう整えた。</p> <p>個人情報保護に向けた取組として、職員用マニュアル及び機構内イントラネット上のページを更新することで、実務面で留意すべき点が明確となるような環境を整えた。また、11 月には個人情報保護管理委員会を開催し、機構における個人情報保護に向けた取組を共有したほか、弁護士による各国の個人情報保護規制について講演を行うことで、職員の理解を深めた。</p> <p>○ 関連する海外法令等への対応</p> <ul style="list-style-type: none"> 海外事務所を対象に、現地法に基づき適切に個人情報管理が出来ているかアンケートを取り、その回答内容に応じて本部より弁護士等相談費用を改配賦し各事務所の体制を整えた。 欧州一般データ保護規則(GDPR)に対応すべく、欧州事務所から機構本部への個人情報の移転が継続して行えるように契約書を更新したほか、各同意書等のリニューアルを行った。 全事務所に対し必要に応じて現地の労務や会計等に関する専門家との顧問契約を奨励するとともに、2 年に 1 回の網羅的な就業規則等のリーガルチェックと必要な改定を中国(北京・広州・上海・成都で共通)、ソウル、香港、デリー、シンガポール、マニラ、ハノイ、クアラルンプール、ニューヨーク、バンコク、ロンドンの 14 事務所で実施したのほか、現地法令改定に 	<p>内部統制委員会における新たなリスク管理手法の実施(マニュアル整備、海外事務所を含めたリスク洗い出し)</p> <p>海外事務所における現地法令遵守対応の整備・実施(個人情報、労務、会計等)</p> <p>海外事務所の内部統制理解の向上に向けた実務レベルでのオンライン会議の実施</p> <p>情報セキュリティ対策の推進(訓練、教育の充実、PMO の設置等)</p> <p>以上のことから、年度計画における所期の目標を達成していると判断したため、評定を B とする。</p>
---	--	--	---	--	---

		<p>情報セキュリティ対策の改善を図る。</p>		<p>かかる定期的な情収集を通じて法令順守の徹底に努めた。</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 内部監査や外部監査等を踏まえた改善 <ul style="list-style-type: none"> ・ 内部監査として、法人文書監査、情報セキュリティ監査、海外事務所内部監査等が実施され、監査指摘等を踏まえ、各種の対応を行った。例えば、法人文書に関して、マニュアルや研修テストへの追記による注意喚起も行った。個人情報保護担当者の引継ぎが適切に行われるよう、機構内のイントラネットを活用するなどして、切れ目のない管理体制を構築した。情報セキュリティにおいて、リスク評価に必要なシステム台帳の整備を進め、記入項目の認識が統一されるよう、例示を加えるなどして精度の向上を図った。また、企画競争時の添付資料に納品時の脆弱性診断実施結果の提出義務を追記し、セキュリティ対策を実施した。コンプライアンス意識の醸成、強化を図るため、管理者による受講管理を徹底した。また、研修の実効性を高めるために、実施時期分散化の検討を進めた。 ○ その他 <p>法人文書、情報セキュリティ、個人情報保護、リスク管理について、計 13 事務所と、実務担当者を交えた個別のオンライン会議を実施することで、事務所側の課題を確認し、必要なルールや仕組みの整備に努めた。また、会計手続き等に関する内規抵触事案の発生等を踏まえ、ルールの再周知や職員向けマニュアルの改善、研修の充実等の対策の徹底に努めた。</p> <p>(2)情報セキュリティ対策の推進</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 関連する規程類の策定・見直し <p>情報セキュリティに関連する規程類について、「政府機関等のサイバーセキュリティ対策のための統一基準群(令和 3 年度版)」を踏まえた改正を行い、クラウドサービスの利用拡大や在宅勤務等に係るセキュリティ対策を規定した。</p> ○ 情報セキュリティインシデント対応の訓練 <p>本部、海外事務所に勤務する全役職員(臨時雇員、現地雇員含む)を対象に、使用言語に応じ、日本語、英語または中国語表記の標的型メール攻撃訓練を年度内に 3 回実施した。</p> ○ 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 新規入構者、海外赴任者を対象とした情報セキュリティの確保に関する研修を、年度内に 12 回実施した。 ○ 保守・管理体制強化(情報システムへのサイバー攻撃に対する組織的対応能力強化) <p>本部、海外事務所に勤務する全役職員(臨時雇員、現地雇員含む)を対象に、使用言語に応じ、日本語、英語または中国語表記の標的型メール攻撃訓練を年度内に 3 回実施した。(再掲)</p> <p>契約金額が少額であるものは契約書の作成を省略できると規定されているが、通達により、個人情報を取り扱う業務又は情報システム関連業務を委託する場合は、契約書の作成を省略しないこととし、少額の契約においても保守・管理体制を担保することとした。</p> <p>情報システムの適切な整備を進めるため、機構内に PMO(ポートフォリオマネジメントオフィス)を設置し、機構内においてシステムの開発や運用等を行うに当たって生ずる課題やニーズに対して、実務的な支援を組織横断的に実施した。</p> 	
--	--	--------------------------	--	--	--

				<ul style="list-style-type: none"> ○ 対策の実施状況把握 <p>標的型メール攻撃の被害を回避するための教育プログラムを e ラーニング方式で 7 月および 12 月に提供し、おおむね全員の受講を確認した。</p> <p>8 月に、各部・海外事務所が管理するウェブサイトの登録フォームの脆弱性対策の調査を実施し、対策の取られていなかったサイト 4 件を特定し、12 月までにすべての対応を完了した。</p>	
--	--	--	--	---	--

4. その他参考情報				
特になし				

(3)活動成果の発信

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(R4)	主な評価指標	法人の業務実績・自己評価		
				業務実績		自己評価
訪日プロモーションに係る取り組みの目的や必要性、その成果について、ホームページ等を通じて国民にわかりやすく説明するとともに、政府が掲げる目標の達成のために、どのような貢献をしているのかが明確となるような情報発信に努める。	訪日プロモーションに係る取り組みの目的や必要性、その成果について、ホームページ等を通じて国民にわかりやすく説明するとともに、政府が掲げる目標の達成のために、どのような貢献をしているのかが明確となるような情報発信に努める。	訪日プロモーションに係る取組の目的や必要性、その成果について、ホームページや広報活動等を通じて国民にわかりやすく説明するとともに、政府が掲げる目標の達成のために、どのような貢献をしているのかが明確となるような情報発信に努める。 その一環として、機構のウェブサイトを改修し、モバイル対応・アクセシビリティ対応といった機能を追加するとともに、複数ある国内向けサイトを統	<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り組みの目的や必要性、その成果について、ホームページ等を通じて国民にわかりやすく説明しているか。 また、政府が掲げる目標の達成のために、どのような貢献をしているのかが明確となるような情報発信に努めているか。</p>	<p><主な業務実績></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 国民への情報発信(取組の目的や必要性、その成果、政府目標達成の貢献)(ウェブサイト) <ul style="list-style-type: none"> 日本語ウェブサイトにおいて、新着情報、報道発表、旅行博・セミナー情報、活動報告、事業パートナーからのニュース等、最新情報を発信することで、機構の取り組み及びインバウンドの動向についての発信を行った。 訪日外客数、出国日本人数等の統計情報を毎月集計・分析し、報道発表を行うとともに、その内容をウェブサイトに掲載した。 訪日外客数や訪日旅行者の動向(訪日回数、宿泊数、消費額等)についてわかりやすく紹介する「日本の観光統計データ」サイトを運営した。 <p>(広報活動)</p> <ul style="list-style-type: none"> メディアを通じた広報活動 メディアブリーフィング、プレスリリースの発出、機構主催事業の取材対応を通じて、機構の取り組み及びインバウンドの動向についての発信を行った。 メディアブリーフィングを4月・7月・10月に1回ずつ実施し、延べ323人のメディア・賛助団体・会員に対して、機構の取組について理解促進をはかる情報発信を行い、27件の記事掲載につながった。また、令和3年度より継続してオンライン中継を実施し、賛助団体・会員等の傍聴を可能とした。 論説委員、解説委員を延べ9回訪問するなど継続して、関係維持・強化を行い、日経新聞の論説委員への説明内容が記事中に上げられる等3件の記事掲載につながった。 	<p><評定と根拠> 評定:A</p> <p>【総合評価】 プレスリリース配信やメディアブリーフィング(オンライン中継配信も新たに実施)、論説委員・解説委員訪問や講師派遣、原稿執筆等を通じた情報発信等により、機構の組織広報の強化を図った。</p> <p>【質的成果】 プレスリリースの発出(計23件) ハイブリッド形式によるメディアブリーフィングの開催(計4回、27件の記事化、賛助団体・会員へも公開) 論説委員・解説委員訪問の</p>	

		<p>合することにより、ユーザビリティを向上させ、インバウンド関係者や国民が求める情報の充実化を図る。</p>		<p>このように記者へのメディアブリーフィングや継続して実施した論説委員、解説委員への訪問を通じて築いたメディアリレーションを活かして機構主催事業であるインバウンドフォーラムや Visit Japan Travel & MICE マートなどのへの参加につながる広報活動を行い、20 件の記事掲載につながった。特に水際緩和直後に実施した 10 月のメディアブリーフィングやインバウンドフォーラム、Visit Japan Travel & MICE マートの内容については複数の一般紙に取り上げられ、業界関係者以外へも広く情報を届けることができた。その他、外客統計や機構の活動報告、取材対応なども含めた様々な国内広報によって、外部メディアへ計 2,494 件掲載されるなど訪日プロモーションの取り組み内容やその必要性について広く国民へ周知した。</p> <ul style="list-style-type: none"> 観光関係者や国民に対して直接の広報活動 役職員による 93 件の講演、30 件の原稿執筆を通じて、機構の取り組み及びインバウンドの動向についての発信を行った。 <p>○ ウェブサイトのユーザビリティ向上 法人サイトの改修を行い、以下の 4 点について改善を図った。</p> <p>(法人サイトのモバイル対応・アクセシビリティ対応機能追加)</p> <ul style="list-style-type: none"> 現在のデジタル環境に即したモバイル対応、アクセシビリティ対応(文字サイズの変更、音声読み上げ対応等)をはじめとした機能改善やコンテンツ・レイアウトの整理を実施し、ユーザビリティの向上を実現した。 <p>(法人サイトへの流入数増加のための SEO 対策)</p> <ul style="list-style-type: none"> PDF の HTML 化、サイト内回遊を高めるための内部リンクの設置、サイトスピードの向上やモバイル閲覧時の最適化などを含む SEO 対策を実施した。SEO 対策を実施することにより、国民がサイト上の必要な情報へよりアクセスしやすくなった。 <p>(法人サイト上の新規記事コンテンツ・新規機能の追加)</p> <ul style="list-style-type: none"> 機構のプロモーションに関する取組を、「市場・地域別プロモーション」、「テーマ別プロモーション」の 2 つに分け、それぞれの取り組みについて紹介する記事ページを計 16 ページ作成した。 お問い合わせをメールで集約・管理するためのお問い合わせフォームを新設し、お問い合わせの項目ごとに直接担当部へお問い合わせメールが転送されることで、お問い合わせ対応の効率化を実現した。 <p>(複数ある国内向けサイトの統合)</p> <ul style="list-style-type: none"> 国内向けウェブサイトとの統合・連携強化を進めることで、閲覧利便性の向上を図ることを目的とした改修を実施。また、これまで個別のコンテンツ管理システムで管理していた日本語ページのみを持つ各種サイト(新卒採用サイト、地域室サイト等)に統合し 1 つのコンテンツ管理システム(以下「CMS」)で管理することにより、更新作業の効率化を実現した。 	<p>実施(計 9 回)、日経新聞訪問時に説明した内容等含めた記事化(3 件)</p> <p>役職員による講師派遣(計 93 件)、原稿執筆(計 30 件)</p> <p>ウェブサイト、出版物等を通じた統計情報等の提供</p> <p>法人サイトの全面リニューアルの実施</p> <p>モバイル対応・アクセシブル対応によるユーザビリティ向上、SEO 対策の強化等の実施</p> <p>以上のことから、機構の業績向上努力により、年度計画における所期の目標を上回る成果が得られていると判断したため、評定を A とする。</p>
--	--	---	--	--	--

4. その他参考情報
特になし

(4) 関係機関との連携強化

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(R4)	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	
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	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	在外公館の他、環境省、農水省、文化庁等の関係省庁、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	<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></p> <p>○ 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(在外公館等)</p> <ul style="list-style-type: none"> 中国市場において、9月24日～25日に北京市内で開催された日中国交正常化50周年記念イベントにブースを出展した。日本各地の観光パンフレットの配布、動画放映、お面の絵付け体験を実施し、日本の魅力を発信した。また、在中国日本国大使館及び国際交流基金と連携し、茶道パフォーマンスを行い、オールジャパンでの魅力発信に努めた。ブースの参加者は12,144人に上った。 ベトナム市場において、2月25日～26日にホーチミンで開催された「日越外交関係樹立50周年記念イベント・第8回ジャパンベトナムフェスティバル」にブースを出展した。本イベント全体の来場者は前回開催時の2倍以上の約48万人となり、ブースには約16,000人が来場した。 スペイン市場において、1月19日、22万人以上の来場者数を記録した欧州最大級の旅行博「Fitur」においてメディアイベントを開催し、「日本・バスク交流年」について在スペイン日本国大使館とバスク州政府と共に大々的に周知を行った。当日は本年の「日本・バスク交流年」にちなみ、バスク州をホームタウンとするサッカーチーム「リアル・ソシエダ」で活躍するサッカー日本代表の久保建英選手から同氏が好きな日本の観光地を語るビデオインタビューを頂いたほか、東京オリンピック2020の金メダリストである空手家のサンドラ・サンチェス(Sandra Sánchez)氏、旅行インフルエンサーのエンリケ・アレックス(Enrique Alex)氏が登壇し、沖縄や東北地域に関する魅力を語り地方促進を図った。結果、当該イベントには全国紙を含む約36人のメディア関係者が集まり、 	<p><評定と根拠> 評定:A</p> <p>【総合評価】 国内のみならず海外も含めて、在外公館や文化庁、環境省等関係省庁、国際系独立行政法人、民間企業等との連携を充実させることで、オールジャパンによる取組を進め、効率的かつ効果的な訪日プロモーションを実現させた。</p> <p>【質的成果】 在外公館との連携による情報発信(例:日・バスク(スペイン)交流年、日越外交樹立50周年等)</p>	評定

<p>ジャパンで、戦略的、効率的かつ効果的な訪日プロモーションを実施する。</p>	<p>ールジャパンで、戦略的、効率的かつ効果的な訪日プロモーションを実施する。</p>	<p>ールジャパンで、戦略的、効率的かつ効果的な訪日プロモーションを状況に合わせて臨機応変に実施する。</p>		<p>現地で大きく報道され、機構のプレゼンス向上を図ることができた。</p> <ul style="list-style-type: none"> フランス市場において、人口第3位の都市リヨンにある「リヨン国際美食館」にて2月8日から3月5日まで日本食月間「WASHOKU」が開催され、その前半期間(2月8日から2月19日)にビジット・ジャパンプースを出展した。同イベントは在リヨン日本国領事事務所を中心に、日本貿易振興機構(JETRO)、自治体国際化協会(CLAIR)、機構が参加し、オールジャパンでの情報発信に努めた。期間中、ビジット・ジャパンプースには3,500人以上が来場し、2月16日には、2回のカンファレンスと飴細工体験のワークショップを実施した。日本食料理本を数多く執筆するLaure Kie氏と機構職員による対談式のカンファレンスでは、Kie氏が紹介する各地の郷土料理に合わせて機構職員が観光情報を提供し、食をテーマとした訪日旅行をアピールした。 <p>(環境省、農水省、文化庁等の関係省庁)</p> <ul style="list-style-type: none"> 文化庁 4月、7月、8月、11月、2月に「文化観光拠点施設を中核とした地域における文化観光の推進に関する法律に係る計画認定委員会」の委員として、計画及び関連事業の審査を行った。8月に文化審議会文化政策部会における第2期文化芸術推進基本計画の検討に際してのヒアリング及び8月、12月に文化観光推進法に係る有識者会議に出席し、外国人旅行者の誘客に資する情報提供や助言等を行った。 また、メディア向けニュースレターやJapan Monthly Web Magazineで、文化観光推進法に基づき認定された拠点計画及び地域計画での文化施設や芸術祭、日本遺産について紹介した。 さらに、米国・カナダ市場向けに、11月に文化・アート観光をテーマにオンラインツアーを配信し、在日外国人インフルエンサーが備前長船刀剣博物館、越後妻有里山現代美術館 MonET等を紹介。事後配信を含め11月から3月の間に計約18,000回再生され、視聴者アンケートで約90%が「オンラインツアーを視聴後訪日意欲が高まった」と回答し、訪日意欲向上に貢献した。 農水省 6月、8月、9月に「多様な地域資源のさらなる活用に関する農泊推進研究会」に、12月に「農泊推進のあり方検討会」に委員として出席し、外国人旅行者の誘客に資する情報提供や助言等を行った。また、7月に東北の農泊に関するブログ記事をグローバルサイトに掲載し、農水省の農泊特設ウェブサイトへの誘導を図った他、9月のブログ記事では、農水省が進めるSAVOR JAPAN(農泊 食文化海外発信地域)認定地域を特集して紹介した。また、9月に国連総会にあわせてニューヨークで開催された日本食・食文化発信レセプション「Taste of Japan in New York」に参加し、大手旅行雑誌編集長による日本各地の自然や伝統文化を体験できるアドベンチャー・トラベルの紹介などを通じ、日本の「食」と「観光」の魅力に関する情報を発信した。。10月には外国人旅行者に対して動物検疫・植物検疫に関する注意喚起を行うため、グローバルサイトに最新の検疫に係る情報を掲載した。 環境省 9月に発信したJapan Monthly Web Magazineにおいて、四国・足摺宇和海国立公園を紹介した。10月に環境省による国立公園・野生動物プロモーションに関する機構職員向け勉強会を開催した。 また、米国・カナダ市場において、1月にアドベンチャー・トラベルをテーマにしたオンラインツアーを配信し、在日外国人インフルエンサーが、環境省が国立公園満喫プロジェクトにおいて整備を進める磐梯朝日国立公園内の出羽三山神社や瀬戸内海国立公園内のしなまみ街道等の観光 	<p>の連携)</p> <p>他省庁所管分野連携での観光情報発信(例:文化庁(文化観光拠点施設等)、環境省(国立公園)、農水省(農泊)、国税庁(日本酒)等)</p> <p>日本貿易振興機構(JETRO)、国際交流基金(JF)等との輸出促進・文化振興を絡めた連携(具体例下記参照)</p> <p>日系航空会社との連携(例:フィリピン市場における現地旅行会社向けオンラインセミナー)</p> <p>以上のことから、機構の業績向上努力により、年度計画における所期の目標を上回る成果が得られていると判断したため、評定をAとする。</p>
---	---	---	--	--	--

				<p>コンテンツを紹介。事後配信を含め1月から3月の間に計約4,300回再生され、視聴者アンケートでは約90%が「オンラインツアーを視聴後訪日意欲が高まった」と回答し、訪日意欲の向上に貢献した。2月に配信したメディア向けニュースレターでは、阿寒摩周国立公園及び伊勢志摩国立の魅力や公園内の観光コンテンツを紹介した。</p> <p>さらに、3月に「国立公園満喫プロジェクト有識者会議」に政府側出席者として参加し、外国人旅行者の誘客に資する情報提供や助言等を行った。</p> <ul style="list-style-type: none"> <p>国税庁</p> <p>国税庁が推進する酒蔵ツーリズムに関して、国税庁より外国人観光客の受入対応が可能な酒蔵の情報共有を受け、10月にガストロミーツーリズム・酒蔵ツーリズムを特集したメディア向けニュースレターを配信した。また、11月に発行したJapan Monthly Web Magazineにおいて、令和6年度の日本酒等のユネスコ無形文化遺産への登録に向けて、日本酒や酒蔵ツーリズムをテーマに記事を発行した。</p> <p>また、台湾市場において、1月にガストロミーツーリズムをテーマにしたオンラインツアーを配信し、在日外国人インフルエンサーによる京都府美山町の茅葺屋根の宿泊施設の紹介や、兵庫県の菊正宗酒造の映像紹介、地産料理の実食等を実施した。事後配信を含め1月から3月の間に計約17,500回再生され、視聴者アンケートでは98%が「オンラインツアーを視聴後訪日意欲が高まった」と回答し、訪日意欲の向上に貢献した。</p> <p>(国際交流基金、国際協力機構、日本貿易振興機構等の独立行政法人)</p> <ul style="list-style-type: none"> <p>国際交流基金(JF)</p> <p>ドイツ市場において、7月16日にケルン日本文化会館(JF)主催の夏祭りが3年ぶりに開催され、1,000人以上が来場して日本の文化や食を楽しんだ。館内各所で寿司に関する展示やDoKomiというドイツ最大規模の漫画・アニメコンベンションに関する展示がされたほか、フランクフルト事務所とANA デュッセルドルフ支店から観光情報の提供を目的にしたブースを出展した。来場者からは日本への興味関心の高さが伺え、訪日を待望する声が多く、個人旅行の受け入れ再開を心待ちにしている様子が伺えた。</p> <p>また、1月にJFと共に連携促進会議を開催し、旅行需要が大きく回復する令和5年度の更なる連携強化に向けて協議を行った。</p> <p>国際協力機構(JICA)</p> <p>1月、JICAからの要請を受け、モンゴルの環境観光大臣のアドバイザーとの情報交換会に機構が出席した。双方の国における外国人誘客にかかる施策について情報交換を行ったほか、機構のプロモーション手法の説明として、日本の四季折々の魅力やスノー観光をモンゴル側に紹介し、訪日観光のPRを行った。</p> <p>日本貿易振興機構(JETRO)</p> <p>12月14日にJETRO・日本食品海外プロモーションセンター(JFOODO)・機構三者において「日本の農林水産物・食品の輸出とインバウンド観光の促進に向けた相互連携に関する覚書」を締結した。覚書の締結を受け、マレーシア市場において、2023年3月17日～19日にクアラルンプールで開催された一般消費者向け旅行博「MATT Fair」において、JETRO クアラルンプール事務所と連携して日本酒のプロモーションを実施。VJブース内ステージにてJETROによる日本酒セミナーおよび会場内別室にて日本酒の試飲会を開催し、日本酒の認知度向上および参加者に産地の観光情報を合わせて提供することで訪日意欲喚起を図った。</p> 	
--	--	--	--	---	--

				<p>また、カナダ市場において、5月9日～11日に開催された Restaurants Canada Show という飲食業界の BtoB イベント内で、JETRO トロント事務所が主導して形成されたジャパンプースの一角を借りて訪日観光パンフレットを配布し、日本の食に関心の高い層向けに訪日観光魅力の PR を行った。</p> <p>(地方自治体、広域連携 DMO) ※地方自治体、広域連携 DMO の具体的な取組事例については「1.(1)③訪日外国人旅行者の戦略的誘客の実現」を参照。</p> <p>(関係団体・民間企業等)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ スペイン市場において、11月15日スペイン旅行会社連盟 CEAV と連携しマドリードにて現地旅行会社向けセミナーを開催した。質の高い訪日旅行商品造成に繋げるため、在スペイン日本国大使館が取り纏める現地日系旅行会社連盟「三水会」所属の7社と連携し、参加者がセミナーを聴講するだけでなく、日系航空会社、旅行会社及び自治体(東京都、和歌山県)と直接ネットワーキングを図ることができる様、ワークショップの場の提供を行った。同イベントには83社が来場し、セミナー事業としてはマドリード事務所初となる、評価スケール4段階のうち全ての回答者から最上位評価(非常に満足)を頂き、満足度100%の事業となった。 ・ フィリピン市場において、4月29日に日本航空(JAL)、10月18日に全日本航空(ANA)と共同で、現地旅行会社向けオンラインセミナーを実施した。日本における入国規制状況や水際緩和に関する情報のアップデートに加え、アジアにおける大規模キャンペーンの紹介や、関東地方、大阪、福岡の新たな観光スポット、旅程案等に関する情報提供を行い、それぞれ約100人が参加した。 	
--	--	--	--	--	--

4. その他参考情報
特になし

(5) 人事に関する計画

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		
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</p>	<p>必要な体制を確保し、効率的かつ効果的な業務運営を行うため、中途採用を含む人材確保を進めるとともに、適材適所の考え方にたって、国内、海外における適切な人事配置を行う。また、地方自治体・民間事業者等からの専門的な知見を有する人材の活用や有能な現地職員の登用を行う。</p> <p>また、職員の戦略的な育成を推進するため、キャリアパスの明確化や人材育成の体系化を進めるとともに、内外の研修等を活用しマーケティング分野をはじめとする実践的な能力啓発を行う。</p> <p>さらに、職員の意欲向上を</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</p>	<p><主な業務実績></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 中途採用を含む人材確保 組織体制の強化に合わせ、拡大した業務をより効率的かつ効果的に実施できるよう、総合職職員として、新規採用に加え、中途採用も実施して人材を確保するとともに、管理系業務にかかる専門的な知見・経験を有する職員の中途採用に向けて準備を進めた。 ○ 適材適所の人事配置 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。 ○ 地方自治体・民間事業者等からの専門的な知見を有する人材の活用 地方自治体、民間企業等が有する専門的な知見を効果的な業務運営に生かすため、専門人材の受け入れを行い、調査、デジタルマーケティング、地方連携等の部門に配属した。 ○ 有能な現地職員の登用 長期化したコロナの影響に伴い、世界各地において旅行関連業界における人材の流動も激しくなる中、即戦力となり得る有能な現地職員の採用を継続した。また、厳しい事業執行環境下 	<p><評定と根拠> 評定:B</p> <p>【総合評価】 地方自治体、民間企業等から人材の受入による専門人材活用を進め、また、人材育成として、本部での階層別研修や海外事務所採用の現地職員の研修強化に取り組んだ。</p> <p>【質的成果】 中途採用を含む人材確保、民間等外部専門的人材の活用(例:調査、デジタルマーケティ</p>	評定	

	<p>員の増加に伴い、職員一人ひとりの能力が十分発揮されるよう、適材適所の人事配置を行うとともに、組織の力が最大化するよう、適切な措置を講じ組織力の強化を図る。</p> <p>あわせて、地方自治体・民間事業者等からの専門人材の活用を行う。</p> <p>給与水準については、国家公務員の給与水準も十分考慮し、手当を含め役職員給与の在り方について検証した上で、その適正化に取り組むとともに、その検証結果や取り組み状況を公表するものとする。</p>	<p>通じ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ほか、経営理念の理解促進、理事長表彰等の仕組みを活用する。</p> <p>給与水準については、国家公務員の給与水準も十分考慮し、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、本部・海外事務所において、勤怠管理システムを活用し、職員の適切な労働時間の把握及び勤怠管理を行い、超過勤務の抑制を図るほか、職員が安心して働けるよう労働環境の確保に努める。</p>	<p>るか。</p>	<p>においても創意工夫等を重ね、現地市場ニーズに適った事業の成果に大きく貢献する等、高い評価を得た現地職員の昇格を行った。</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ キャリアパスの明確化や人材育成の体系化 戦略的な人材育成に向けたキャリアパスの策定を行うと共に、キャリアパスのそれぞれの段階で必要な能力を育成するための研修について、体系的に整備を行った。 ○ 内外の研修等を活用したマーケティング分野をはじめとする実践的な能力啓発 <ul style="list-style-type: none"> ・ 職階ごとに求められる能力の育成を目的に、管理職向け・中堅職員向け・若手職員向けとそれぞれのニーズに応じた階層別の研修を行うとともに、デジタルマーケティングに関するセミナーの実施を、オンラインや録画配信等の手段を活用することで、在宅勤務や海外事務所勤務等の執務環境に左右されずに受講しやすい環境作りに努める等、職員の能力開発・向上を支援した。 ・ 水際対策等によって中止していた現地職員の訪日研修を9月に再開し、16事務所から16人が来日した。訪日困難な現地職員もリアルタイムでオンライン参加できるハイブリット形式を採用し、研修内容を録画することで時差の大きなエリアの現地職員もフォローできる環境を整えることで、広く現地職員間の交流や各事務所の取組事例等の共有を活発かつ効率的に促進できる研修プログラムとすることができた。また、来日した現地職員には、最新の市場動向等を踏まえて作成させた旅程による現地視察も認めることで、より実践的な知識や経験を得られる機会を確保・拡大した。 ○ 能力と実績に基づく人事評価や処遇 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・昇格及び勤奨手当支給の処遇に反映するとともに、能力、適性、職務経験、専門分野を踏まえながら、適材適所の人事配置を行った。(再掲) ○ 経営理念の理解促進 6月から経営理念推進プロジェクトチームの活動を開始し、取組計画を策定のうへ、経営理念への理解と実践を促進するために部署間・部署横断ディスカッションの実施や、職員に対し定期的な情報発信、職員間のメッセージ送付取組等を行った結果、職員間のコミュニケーション機会が増加し、経営理念の再確認と理解促進につながった。 ○ 理事長表彰 令和4年度に、令和2年度・3年度の業務に関する表彰案件を合計11件決定し、本部及び海外事務所職員の表彰を行った。 ○ 給与水準の適正化と検証結果や取組状況の公表 「2. 業務運営の効率化に関する目標を達成するため取るべき措置 (2)業務運営の効率化」を参照。 	<p>ング部門等への配属) キャリアパスの明確化や実践的な能力開発(例:キャリアパスの策定、現地職員訪日研修の実施) 経営理念の理解促進(PTによる取組 例:部署間、部署横断ディスカッションの実施) 給与水準の適正化(ラスパイレス指数は、年齢・地域・学歴勘案で101.8) 勤怠管理システムを活用した職員の労働時間把握(本部、海外事務所の勤怠管理システムの統一) 職員が安心して働ける労働環境の確保(例:在宅勤務の恒久制度化、育児休業制度の充実)</p> <p>以上のことから、年度計画における所期の目標を達成していると判断したため、評定をBとする。</p>
--	--	--	------------	--	---

				<ul style="list-style-type: none"> ○ 勤怠管理システムを活用した職員の労働時間把握、勤怠管理による超過勤務抑制 本部及び海外事務所の勤怠管理システムを統一し、情報管理の効率化及び職員の操作性の改善を図った。 ○ 職員が安心して働けるよう労働環境の確保 新型コロナウイルス感染症を取り巻く政府方針を含む様々な状況変化に応じて、適切な方針策定や組織内への周知を図った。多様で柔軟な働き方の実現及び業務の継続性の確保を目的に、コロナ禍における緊急措置として実施していた在宅勤務について、恒久的な制度として新たに内規制定を行い、正式な制度として導入した。また、仕事と家庭の調和を図り、働きやすい職場環境を一層推進するため、育児介護休業法改正に伴い育児休業制度の充実や同休業の取得促進に関する周知・広報を行った。 		
--	--	--	--	---	--	--

4. その他参考情報	
特になし	

1. 当事務及び事業に関する基本情報			
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	
なし	前期中期目標期間の最終事業年度において、独立行政法人通則法第44条の処理を行った後の積立金に相当する金額のうち主務大臣の承認を受けた金額について、やむを得ない事情により前期中期目標期間中に完了しなかった業務の財源、前期中期目標期間に発生した経過勘定等の損益影響額に係る会計処理等に充当する。	前期中期目標期間の最終事業年度において、独立行政法人通則法第44条の処理を行った後の積立金に相当する金額のうち主務大臣の承認を受けた金額について、前期中期目標期間終了までに自己収入財源で取得し、当期中期目標期間に繰り越した固定資産の減価償却に要する費用等に充当する。	<主な定量的指標> — <その他の指標> — <評価の視点> —	前期中期目標期間繰越積立金 2,595,033 円については、自己収入財源で取得し、当期中期目標期間に繰り越した固定資産の減価償却等に要する費用に 72,066 円を充当し、前期中期目標期間繰越積立金の残高は 2,522,967 円となった。		評価

4. その他参考情報
特になし