

業務実績等報告書様式 1-1-3 中期目標管理法 令和元年度業務実績自己評価 項目別評価総括表

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

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

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

| 1. 当事務及び事業に関する基本情報 | | | |
|--------------------|--------------|----------------------|-------------------|
| 1-1 | 訪日プロモーション等業務 | | |
| 業務に関連する政策・施策 | | 当該事業実施に係る根拠（個別法条文など） | 国際観光振興機構法 第9条 第1号 |
| 当該項目の重要度、困難度 | | 関連する政策評価・行政事業レビュー | |

| 2. 主要な経年データ | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------|-------------------------|--------------------------------|-----------------|----------------------------|----------------------------|-----------|-----------|--|--|-----------------------------|------------|------------|-----------|-----------|
| ①主要なアウトプット（アウトカム）情報 | | | | | | | | | | ②主要なインプット情報（財務情報及び人員に関する情報） | | | | |
| 指標等 | 達成目標 | 基準値 （前中期目標 期間最終年度 値等） | 平成30年度 （達成率） | 令和 元年度 （達成率） | 令和 2年度 | 令和 3年度 | 令和 4年度 | | | 平成30年 度 | 令和 元年度 | 令和 2年度 | 令和 3年度 | 令和 4年度 |
| ①国別戦略に基づく プロモーションの徹底 | SNS ファン数 | 7,900,000人 | 6,858,547人 | 7,694,188人 (113.1%) | 8,908,041人 (112.8%) | | | | | 予算額（千円） | 10,819,614 | 18,103,290 | | |
| | ウェブサイト等の年間ユーザー数 | 35,000,000人 | | 40,608,600人 (128.9%) | 46,693,086人 (133.4%) | | | | | 決算額（千円） | 9,870,520 | 10,634,599 | | |
| | 商談件数 | 33,600件以上 | 36,418件 | 41,973件 (124.9%) | 53,234件 (158.4%) | | | | | 経常費用（千円） | 9,912,911 | 10,553,368 | | |
| | 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%) | | | | | 経常利益（千円） | 10,131,224 | 11,098,538 | | |
| | 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%) | | | | | 行政コスト（千円） | - | 10,560,776 | | |
| ②デジタルマーケティングの本格導入 | SNS ファン数 | 7,900,000人 | 6,858,547人 | 7,694,188人 (113.1%) | 8,908,041人 (112.8%) | | | | | 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 | 35,000,000人 | | 40,608,600人 (128.9%) | 46,693,086人 (133.4%) | | | | | 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 | 3,700 件以上 | 3,618 件 | 4,092 件 (113.7%) | 3,749 件 (101.3%) | | | | | | | | | | | | |
| | 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50%以上を目指す | | 54.2% (108.4%) | 69.2% (138.4%) | | | | | | | | | | | | |
| | セミナー等の開催回数 | 25 回以上 | | 38 回 (152.0%) | 44 回 (176.0%) | | | | | | | | | | | | |
| ④国際会議等の誘致・開催支援業務 | 商談件数 | 3,400 件以上 | 3,407 件 | 4,148 件 (122.0%) | 4,963 件 (146.0%) | | | | | | | | | | | | |
| | 商談参加者の評価 | 4段階評価で最上位の評価を得る割合が30%以上を目指す | | 45.6% (151.9%) | 51.2% (170.7%) | | | | | | | | | | | | |

| 3. 各事業年度の業務に係る目標、計画、業務実績、年度評価に係る自己評価及び主務大臣による評価 | | | | | | | |
|--|--|---|---|--|---|-----------|--|
| 中期目標 | 中期計画 | 年度計画 | 主な評価指標 | 法人の業務実績・自己評価 | | 主務大臣による評価 | |
| | | | | 業務実績 | 自己評価 | 評価 | |
| <p>●訪日プロモーション等業務</p> <p>①国別戦略に基づくプロモーションの徹底</p> <p>現地目線のきめ細かなプロモーションを推進するため、訪日プロモーション重点市場毎に、最新旅行トレンドを把握し、ターゲット層等を明確にした国別戦略を策定するとともに、個々の事業ごとに目標（KPI）を設定し、事業成果の厳格な管理・PDCAサイクル化を更に徹底する。また、各国の状況に精通している外国人有識者の知見を活用する。</p> <p>さらに、滞在期間が長く、旅行消費額も多い欧米豪旅行者の旅行意欲をかき立てる魅力的なコンテンツを発掘し、インターネットなどの様々なツールを駆使して発信することにより、日本を旅行先として認知・意識していない層を取り込むプロモーションを実施する。</p> | <p>●訪日プロモーション等業務</p> <p>①国別戦略に基づくプロモーションの徹底</p> <p>訪日プロモーション事業の実施主体として、最新の旅行トレンドを把握しながら訪日プロモーション重点市場毎に戦略を策定し、ターゲット層を明確にしたうえで、ブロガーやメディアの招請、ウェブサイトやソーシャルネットワークの活用などにより日本の認知度を高めるとともに、有力旅行会社キーパーソンの日本への招請、商談会の開催等により訪日旅行商品の造成を促進する。</p> <p>取組を進めるうえでは、政府目標の動向を踏まえ、個々の事業ごとに招請したメディアによる番組・記事の接触者数などの定量的目標（KPI）を設定し、事業成果を厳格に管理するなど、PDCAサイクル化を徹底し、適正かつ効果的に事</p> | <p>●訪日プロモーション等業務</p> <p>①国別戦略に基づくプロモーションの徹底</p> <p>訪日プロモーション事業の実施主体として、最新の旅行トレンドを把握しながら訪日プロモーション重点市場毎に戦略を策定し、ターゲット層を明確にしたうえで、ブロガーやメディアの招請、ウェブサイトやソーシャルネットワークの活用などにより日本の認知度を高めるとともに、有力旅行会社キーパーソンの日本への招請、商談会の開催等により訪日旅行商品の造成を促進する。</p> <p>取組を進めるうえでは、政府目標の動向を踏まえ、個々の事業ごとに招請したメディアによる番組・記事の接触者数などの定量的目標（KPI）を設定し、事業成果を厳格に管理するなど、PDCAサイクル化を徹底し、適正かつ効果的に事業</p> | <p><主な定量的指標></p> <p>①国別戦略に基づくプロモーションの徹底</p> <ul style="list-style-type: none"> ・機構のソーシャルネットワークサービスのファン数を790万人にする。 ・機構が作成するウェブサイト等の年間ユーザー数を3,500万人にする。 ・機構が提供する訪日旅行商品の販売、造成のための商談件数を年33,600件以上とする。 ・商談参加者の評価が、4段階評価で最上位の評価を得る割合が45%以上となることを目指す。 ・機構が招請したメディアが作成した番組・記事の接触者数を年3.6億人以上とする。 <p>②デジタルマーケティングの本格導入</p> <ul style="list-style-type: none"> ・機構のソーシャルネットワークサービスのファン数を790万人にする。 ・機構が作成するウェブサイト等の年間ユーザー数を3,500 | <p><主な業務実績></p> <p>①国別戦略に基づくプロモーションの徹底</p> <p>海外の旅行会社等の訪日旅行商品造成・販売支援等の各種取組を通じて、過去最多の訪日外国人旅行者数（2019年、3,188万人、対前年比2.2%増）達成に貢献した。</p> <p>事業の実施にあたっては、訪日プロモーション重点市場毎に戦略を策定し、ターゲット層を明確にした商談会やメディア招請等の機会を有効活用し、地方への誘客促進や季節分散を図るとともに、定量的目標（KPI）を設定し、事業成果を厳格に管理する等、PDCAサイクル化を徹底し適正かつ効果的に事業を展開した。</p> <p>また、台風15号、19号の被災地域の風評被害を防ぐため、海外のメディアやインフルエンサーを招請して被災地の正確な情報を発信するとともに、旅行会社を招請して被災地を含むツアー造成の促進を行うなど、災害発生後の訪日外国人旅行者の落ち込みへの影響を最小限とする取組を迅速に行った。</p> <p>②デジタルマーケティングの本格導入</p> <p>訪日外国人旅行者の旅行トレンドを把握する等データ分析に基づくマーケティング、外国人視点によるウェブサイト等のコンテンツの充実に取り組みとともに、機構のノウハウを提供することにより、自治体等の情報発信の品質の向上も支援した。</p> <p>③訪日外国人旅行者の戦略的誘客の実現</p> <p>戦略的な訪日外国人旅行者の誘客のため、在外公館、他の独立行政法人、地方自治体、民間企業等との連携を通じて、オールジャパン体制でプロモーションを行うとともに、情報提供や相談対応により、地方が行うプロモーションの質の向上を支援し、地方への旅行者の誘客に向けた取組を行った。</p> <p>④国際会議等の誘致・開催支援業務</p> <p>海外においては各種MICE関連団体等との国際ネットワークを活用した情報の収集力・分析力を強化するとともに、国内においては大学・学会・産業界等主催者と連携し、国際会議の誘致やインセンティブ旅行誘致等の活動を強化した。</p> <p>海外競合国・地域との誘致競争が激しさを増す中、日本における国際会議開催件数は、527件（ICCA統計（2019年）前年比7.1%増、アジア・太平洋地域で2位、世界総合ランキング第8位）となった。アジア主要5カ国における国際会議の開催件数に占める割合は30.1%となり、政府目標の「3割」を超えた。</p> | <p><評定と根拠></p> <p>評定：S</p> <p>【数値目標】</p> <p>①国別戦略に基づくプロモーションの徹底</p> <ul style="list-style-type: none"> ・機構のSNSのファン数：891万人（目標：790万人、達成率：112.8%） ・機構が作成するウェブサイト等の年間ユーザー数：4,669万人（目標：3,500万人、達成率：133.4%） ・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：53,234件（目標：33,600件、達成率158.4%） ・商談参加者の評価が4段階評価で最上位の評価を得る割合：62.4%（目標：45%以上を目指す、達成率138.7%） ・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：10.3億人（目標：3.6億人、達成率285.1%） <p>②デジタルマーケティングの本格導入</p> <ul style="list-style-type: none"> ・機構のSNSのファン数：891万人（目標：790万人、達成率：112.8%） ・機構が作成するウェブサイト等の年間ユーザー数：4,669万人（目標：3,500万人、達成率：133.4%） | <p>評定</p> | |

| | | | | | | |
|--|---|--|--|--|--|--|
| | <p>業を実施する。また、各国の状況に精通している外国人有識者等の知見を活用する。</p> <p>さらに、滞在期間が長く、旅行消費額も多い欧米豪を中心とした旅行者の旅行意欲をかき立てる魅力的なコンテンツを発掘し、デジタルマーケティングやその他市場ごとに有効なメディア等を活用して、旅行先として多様な魅力を有する日本を認知・認識させ、訪日無関心層を訪日関心層へと態度変容させるためのプロモーションを実施する。</p> <p>数値目標</p> <ul style="list-style-type: none"> ・中期目標期間中に、機構のソーシャルネットワークサービスのファン数を1,000万人にする。 ・中期目標期間中に、機構が作成するウェブサイト等の年間ユーザー数を5,000万人にする。 ・中期目標期間中、機構が提供する訪日旅行商品の販売、造成のための商談件数を年平均33,600件以上とする。 | <p>を実施する。また、各国の状況に精通している外国人有識者等の知見を活用する。</p> <p>滞在期間が長く、旅行消費額も多い欧米豪を中心とした旅行者の旅行意欲をかき立てる魅力的なコンテンツを発掘・拡充し、デジタルマーケティングを駆使して旅行先として魅力的な日本を認知・認識させ、訪日無関心層を訪日関心層へと態度変容させるためのプロモーションを実施する。</p> <p>実施に際し、適宜効果検証を行い事業に反映させるとともに対象市場へのプロモーションの浸透の推進・拡大やチャネルの多様化による戦略的な広告展開を実施する。</p> <p>数値目標</p> <ul style="list-style-type: none"> ・平成31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790万人にする。 ・平成31年度中に、機構が作成するウェブサイト等の年間ユーザー数を3,500万人にする。 | <p>万人にする。</p> <p>③訪日外国人旅行者の戦略的誘客の実現</p> <ul style="list-style-type: none"> ・事業パートナーに対し、海外事務所員や本部職員による個別コンサルティングを3,700件以上実施し、インバウンド関係者の育成とインバウンドビジネスの活性化を目指す。 ・事業パートナーに対する調査において、機構からの情報提供が、4段階評価で最上位の評価を得る割合が50%以上となることを目指す。 ・地方公共団体等国内関係主体を対象に、各種研修会、ワークショップ、セミナー等を年間25回以上開催し、地方への誘客等につながる確かな情報やノウハウを提供する。 <p>④国際会議等の誘致・開催支援業務</p> <ul style="list-style-type: none"> ・海外の国際会議・インセンティブ旅行主催者等と、機構、国内の地方公共団体及び民間事業者等との商談件数を年3,400件以上とする。 ・商談参加者に対す | <p><数値目標達成率></p> <p>①国別戦略に基づくプロモーションの徹底</p> <ul style="list-style-type: none"> ・機構のSNSのファン数：891万人（目標：790万人、達成率：112.8%） ・機構が作成するウェブサイト等の年間ユーザー数：4,669万人（目標：3,500万人、達成率：133.4%） ・機構が提供する商談件数：53,234件（目標：年33,600件以上、達成率：158.4%） ・商談参加者の評価が、4段階評価で最上位の評価を得る割合：62.4%（目標：45%以上を目指す、達成率：138.7%） ・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：10.3億人（目標：年3.6億人以上、達成率：285.1%） <p>②デジタルマーケティングの本格導入</p> <ul style="list-style-type: none"> ・機構のSNSのファン数：891万人（目標：790万人、達成率：112.8%） ・機構が作成するウェブサイト等の年間ユーザー数：4,669万人（目標：3,500万人、達成率：133.4%） <p>③訪日外国人旅行者の戦略的誘客の実現</p> <ul style="list-style-type: none"> ・事業パートナーに対する個別コンサルティング件数：3,749件（目標：3,700件以上、達成率：101.3%） ・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：69.2%（目標：50%以上を目指す、達成率：138.4%） ・地方公共団体等を対象とした各種研修会、セミナー等の開催件数：44回（目標：年間25回以上、達成率：176.0%） <p>④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：4,963件（目標：年3,400件以上、達成率：146.0%） ・商談参加者の評価が、4段階評価で最上位の評価を得る割合：51.2%（目標：30%以上を目指す、達成率：170.7%） <p>なお、Iの各項目においては、新型コロナウイルス感染症感染拡大の影響を受けたものがあつた。</p> | <p>③訪日外国人旅行者の戦略的誘客の実現</p> <ul style="list-style-type: none"> ・事業パートナーに対する個別コンサルティング件数：3,749件（目標：3,700件以上、達成率：101.3%） ・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：69.2%（目標：50%以上を目指す、達成率：138.4%） ・地方公共団体等を対象とした各種研修会、セミナー等の開催件数：44回（目標：年間25回以上、達成率：176.0%） <p>④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：4,963件（目標：年3,400件以上、達成率：146.0%） ・商談参加者の評価が、4段階評価で最上位の評価を得る割合：51.2%（目標：30%以上を目指す、達成率：170.7%） <p>【総合評価】</p> <p>国別戦略に基づくプロモーションの徹底については、重点市場毎の戦略に基づき、ターゲット層を明確にしたうえで、招請、ウェブサイト・SNSでのプロモーション、商談等を通じた訪日旅行商品の造成等を実施することにより、2019年の訪日外国人3,188万人（過去最多、前年比2.2%増）達成</p> | |
|--|---|--|--|--|--|--|

| | | | | | | |
|---|---|--|--|--|---|--|
| <p>②デジタルマーケティングの本格導入</p> <p>訪日外国人旅行者の旅行に関する主要な情報収集の手段がウェブサイトや SNS 等に移行していることを踏まえ、デジタルマーケティングの専任部署の体制を強化するとともに ICT 専門人材を配置し、訪日外国人旅行者の移動履歴等ビッグデータの解析により旅行トレンドを把握する等データ分析に基づくマーケティングの実施や、外国人視点によるウェブサイト等のコンテンツの充実を進める。</p> | <p>・中期目標期間中、商談参加者の評価が、4 段階評価で最上位の評価を得る割合が 45%以上となることを目指す。</p> <p>・中期目標期間中、機構が招請したメディアが作成した番組・記事の接触者数を年平均 3.6 億人以上とする。</p> <p>②デジタルマーケティングの本格導入</p> <p>訪日外国人旅行者の旅行に関する主要な情報収集の手段がウェブサイトや SNS 等に移行していることを踏まえ、デジタルマーケティングの専任部署の体制を強化するとともに ICT 専門人材を配置し、機構のウェブサイトや SNS（フェイスブック等）の活用などにより、訪日外国人旅行者の移動履歴等ビッグデータを収集・分析し、市場別最適化、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</p> | <p>・機構が提供する訪日旅行商品の販売、造成のための商談件数を年 33,600 件以上とする。</p> <p>・商談参加者の評価が、4 段階評価で最上位の評価を得る割合が 45%以上となることを目指す。</p> <p>・機構が招請したメディアが作成した番組・記事の接触者数を年 3.6 億人以上とする。</p> <p>②デジタルマーケティングの本格導入</p> <p>デジタルマーケティングの専任部署の体制を強化するとともに、ICT 専門人材を配置し訪日外国人旅行者の移動履歴等ビッグデータの解析により旅行トレンドを把握し、外国人視点によるウェブサイト等のコンテンツの充実を進める等、データ分析に基づくマーケティングを実施する。</p> <p>また、データ分析を基にした自治体等へのコンサルティングやウェブサイト等を通じて行う自治体等の情報発信の品質向上を支援する。</p> | <p>る調査において、商談の評価が、4 段階評価で最上位の評価を得る割合が 30%以上となることを目指す。</p> <p><その他の指標> なし</p> <p><評価の視点></p> <p>①国別戦略に基づくプロモーションの徹底</p> <p>○訪日プロモーション事業の実施主体として、最新の旅行トレンドを把握しながら訪日プロモーション重点市場毎に戦略を策定し、ターゲット層を明確にしたうえで事業を進めているか。また、政府目標の動向を踏まえ、個々の事業ごとに招請したメディアによる番組・記事の接触者数などの定量的目標（KPI）を設定し、事業成果を厳格に管理するなど、PDCA サイクル化を徹底し、適正かつ効果的に事業を実施しているか。更に、各国の状況に精通している外国人有識者等の知見を活用しているか。</p> <p>②デジタルマーケティングの本格導入</p> | | <p>に貢献した。また、台風 15 号、19 号の被災地域の風評被害を防ぐため、海外のメディアやインフルエンサーを招請して被災地の正確な情報を発信するとともに、旅行会社を招請して被災地域を含むツアー造成を行うなど、災害発生後の訪日外国人旅行者の落ち込みへの影響を最小限とする取組を迅速に行った。</p> <p>デジタルマーケティングの本格導入については、ラグビーワールドカップ 2019（RWC2019）専用ウェブサイトにおける積極的な情報発信や災害関連情報発信拡充のための公式 Weibo アカウント開設等の取組に加えて、データ・マネジメント・プラットフォーム（DMP）に蓄積した各種データを活用し、訪日見込み層への効率的な広告配信が可能となるデジタル広告商品を DMO・自治体対象の支援メニューとして設計・リリースしたり、デジタル分野において単独でのサイト運用が難しい DMO・自治体等を対象に機構グローバルウェブサイト「Travel Japan」内に自治体・DMO 専用ページを掲載し、地域の情報発信を支援するメニューを運用開始したりするなど、機構のノウハウを用いて外部団体の支援を積極的に推進した。</p> | |
|---|---|--|--|--|---|--|

| | | | | | | |
|---|--|---|---|--|--|--|
| <p>③訪日外国人旅行者の戦略的誘客の実現</p> <p>海外現地目線の訪日プロモーションを推進するため、本部・海外事務所においてマーケティングなどの専門人材を配置し、より効果的な訪日外国人旅行者の誘客を行う。</p> <p>また、海外における現地関係者や民間企業との連携を強化することにより、イベントやセミナーの開催、情報発信等オールジャパン体制での誘客を図る。</p> <p>さらに、地方への訪日外国人旅行者の誘客のために、地方自治体・DMO等との連携の促進や地方支援を専任とする部署の</p> | <p>ング及びプロモーションを実施する。</p> <p>数値目標</p> <ul style="list-style-type: none"> ・中期目標期間中に、機構のソーシャルネットワークサービスのファン数を1,000万人にする。 ・中期目標期間中に、機構が作成するウェブサイト等の年間ユーザー数を5,000万人にする。 <p>③訪日外国人旅行者の戦略的誘客の実現</p> <p>海外現地目線の訪日プロモーションを推進するため、本部・海外事務所においてマーケティングなどの専門人材を配置し、事業パートナーに対するコンサルティングを実施するなど、より効果的な訪日外国人旅行者の誘客を行う。</p> <p>また、在外公館、他の独立行政法人、地方自治体、民間企業等との連携を積極的に行い、イベントやセミナーの開催、情報発信等オールジャパン体制での誘客を図る。</p> <p>さらに、地方への訪日外国人旅行者の</p> | <p>数値目標</p> <ul style="list-style-type: none"> ・平成31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790万人にする。 ・平成31年度中に、機構が作成するウェブサイト等の年間ユーザー数を3,500万人にする。 <p>③訪日外国人旅行者の戦略的誘客の実現</p> <p>海外現地目線の訪日プロモーションを推進するため、本部・海外事務所においてマーケティングなどの専門人材を配置し、事業パートナーに対するコンサルティングを実施するなど、より効果的な訪日外国人旅行者の誘客を行う。</p> <p>また、在外公館、他の独立行政法人、地方自治体、民間企業等との連携を積極的に行い、イベントやセミナーの開催、情報発信等オールジャパン体制での誘客を図る。</p> <p>さらに、地方への訪日外国人旅行者の</p> | <p>○デジタルマーケティングを活用して訪日外国人旅行者の移動履歴等ビッグデータの解析により旅行トレンドを把握し、外国人視点によるウェブサイト等のコンテンツの充実を進めているか。</p> <p>データ分析を基にした自治体等へのコンサルティングやウェブサイト等を通じて行う自治体等の情報発信の品質向上を支援しているか。</p> <p>③訪日外国人旅行者の戦略的誘客の実現</p> <p>○在外公館や地方自治体等と連携し、オールジャパン体制で訪日外国人旅行者の戦略的誘客が実現しているか。</p> <p>地方への訪日外国人旅行者の誘客のために、地域への誘客・消費につながる外国人目線ニーズ等の情報提供や相談対応、地域の観光資源をプロモーションしていくための助言などを通じて、地方が行うプロモーションの質の向上を支援しているか。</p> <p>④国際会議等の誘</p> | | <p>訪日外国人旅行者の戦略的誘客の実現にかかる取組については、平成30年度に実施した観光コンテンツ事業で収集した約2,100件の観光コンテンツについて、対象148団体(自治体・DMO)へ観光コンテンツ造成のポイント等のフィードバックを実施し、外国人目線での観光コンテンツ造成のポイントや受入方法等を地域に提供した。また、同事業で収集した地域の観光コンテンツを100件抽出し平成30年度中に作成した英語パンフレット「100 Experiences in Japan」を欧米豪富裕旅行市場向け商談会「Japan Luxury Showcase」等にて活用し、同パンフレットの中国語版『新日本・心体験』を新たに作成して機構広州事務所の開所に併せて配布する等し、地域の観光資源を海外市場で広く発信した。</p> <p>国際会議等の誘致・開催支援業務については、情報の収集力・分析力を強化し、大学・学会・産業界等国内主催者との連携による国際会議の誘致やインセンティブ旅行誘致等の活動を強化した。海外競合国・地域との誘致競争が激しさを増す中、日本における国際会議開催件数は、527件</p> <p>(ICCA統計：2019年暫定値、前年比7.1%増)で、世界8位となるとともに、</p> | |
|---|--|---|---|--|--|--|

| | | | | | | |
|--|--|---|--|--|--|--|
| <p>体制強化により、地域への誘客・消費につながる外国人目線のニーズ等の的確かつ迅速な情報提供や地域の観光資源を掘り起こしプロモーションしていくためのノウハウの提供などを通じて、地方が行うプロモーションの質の向上を支援する。</p> | <p>誘客のために、地方運輸局、地方自治体・DMO 等との連携、地方支援を専任とする部署の体制強化、地方におけるセミナー等の開催を通じて、外国人目線ニーズ等の情報提供や相談対応、地域の観光資源をプロモーションしていくための助言などを実施し、地方が行うプロモーションの質の向上を支援する。</p> <p>数値目標</p> <ul style="list-style-type: none"> ・中期目標期間中に、事業パートナーに対する海外事務所員や本部職員による個別コンサルティングを 4,000 件以上とする。 ・事業パートナーに対する調査において、機構からの情報提供が、4段階評価で最上位の評価を得る割合が 50%以上となることを目指す。 ・地方公共団体・DMO 等国内関係主体を対象に、各種研修会、ワークショップ、セミナー等を年間 25 回以上開催し、地方への誘客等につながる的確な情報やノウハウを提供する。 | <p>誘客のために、地方運輸局、地方自治体・DMO 等との連携の促進や地方支援を専任とする部署の体制強化により、地域への誘客・消費につながる外国人目線ニーズ等の情報提供や相談対応、地域の観光資源をプロモーションしていくための助言などを通じて、地方が行うプロモーションの質の向上を支援する。</p> <p>数値目標</p> <ul style="list-style-type: none"> ・事業パートナーに対し、海外事務所員や本部職員による個別コンサルティングを 3,700 件以上実施し、インバウンド関係者の育成とインバウンドビジネスの活性化を目指す。 ・事業パートナーに対する調査において、機構からの情報提供が、4段階評価で最上位の評価を得る割合が 50%以上となることを目指す。 ・地方公共団体等国内関係主体を対象に、各種研修会、ワークショップ、セミナー等を年間 25 回以上開催し、地方への誘客等につながる的確な情報やノウ | <p>致・開催支援業務</p> <p>○「観光立国推進基本計画」（平成 29 年 3 月 28 日閣議決定）に位置づけられている「アジア主要国における国際会議の開催件数に占める割合 3 割以上・アジア最大の開催国」の達成（目標：2020 年まで）に貢献するよう、関係者と連携して国際会議誘致に関する取組を強化しているか。</p> <p>また、ミーティング、インセンティブについては、DESTINATION としての日本の認知度向上に訴求力のある海外 MICE 見本市等のイベントや媒体を活用し、露出効果の最大化を図っているか。</p> | | <p>アジア・太平洋地域では中国に続いて 2 位となったが、過去最高の開催件数を記録し、アジア主要 5 カ国における国際会議の開催件数に占める割合は 30.1%と目標の「3 割」を超えた。</p> <p>以上のことから、訪日プロモーション等の業務について、自己評価評価は S とする。</p> | |
|--|--|---|--|--|--|--|

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|--|--|--|--|--|--|--|
| <p>④国際会議等の誘致・開催支援業務 我が国の MICE (Meeting, Incentive Travel, Convention, Exhibition/Event の総称) 推進においては、「観光立国推進基本計画」に位置づけられている「アジア主要国における国際会議の開催件数に占める割合 3 割以上・アジア最大の開催国」を達成するため、引き続き国際会議誘致に関する取組を強化する。また、今後これまで以上にインバウンドを伸ばしていくためには、国際会議のみならず、MICE 全体に対する誘致策を促進することから、国際会議以外の分野についても取組を強化する。これらの取組に際しては、2019 年のラグビーワールドカップ、2020 年の東京オリンピック・パラリンピック、2021 年のワールドマスターズという大型スポーツイベントが集中的に日本で</p> | <p>④国際会議等の誘致・開催支援業務 我が国の MICE (Meeting, Incentive Travel, Convention, Exhibition/Event の総称) 推進においては、「観光立国推進基本計画」(平成 29 年 3 月 28 日閣議決定)に位置づけられている「アジア主要国における国際会議の開催件数に占める割合 3 割以上・アジア最大の開催国」の達成に貢献するよう、引き続き国際会議誘致に関する取組を強化する。また、今後これまで以上にインバウンドを伸ばしていくためには、国際会議のみならず、MICE 全体に対する誘致策を促進することから、ミーティング、インセンティブ等国際会議以外の分野についても取組を強化する。これらの取組に際しては、2019 年のラグビーワールドカップ、2020 年の東京オリンピック・パラリンピック</p> | <p>ウを提供する。</p> <p>④国際会議等の誘致・開催支援業務 我が国の MICE (Meeting, Incentive Travel, Convention, Exhibition/Event の総称) 推進においては、「観光立国推進基本計画」(平成 29 年 3 月 28 日閣議決定)に位置づけられている「アジア主要国における国際会議の開催件数に占める割合 3 割以上・アジア最大の開催国」の達成に貢献するよう、引き続き国際会議誘致に関する取組を強化し、案件の多い中小規模の会議を中心に案件発掘を行う。また、MICE 全体に対する誘致策を促進することから、2019 年のラグビーワールドカップ、2020 年の東京オリンピック・パラリンピック、2021 年のワールドマスターズという大型スポーツイベントを念頭に効果的なプロモーション活動を行い、大型スポーツイベント開催後も見</p> | | | | | | | |
|---|---|---|--|--|--|--|--|--|--|

| | | | | | | | | | |
|---|--|---|--|--|--|--|--|--|--|
| <p>開催され、日本への注目が集まる機会を捉え、効果的なプロモーション活動を行い、大型スポーツイベント開催後も見据えた MICE の誘致につなげる必要がある。</p> <p>上記を踏まえ、具体的な活動としては、海外においては各種 MICE 関連団体等との国際ネットワークを活用し、世界の MICE 市場の動向及び競合する都市や団体による誘致活動に関する情報の収集力・分析力を強化し、今後の市場トレンドの把握や課題の整理・解決を図るとともに、デスティネーションとしての日本への関心を喚起するコンテンツの作成や、デジタルマーケティングを活用したプロモーションを展開するなどの取組を実施する。</p> <p>また、国際会議の誘致に関しては、大学・産業界等国内主催者との一層の関係強化・支援強化に取り組む。これらの活動に際し、地域のコンベンションビューローとの役割分担を</p> | <p>く、2021 年のワールドマスターズという大型スポーツイベントが集中的に日本で開催され、日本への注目が集まる機会を捉え、効果的なプロモーション活動を行い、大型スポーツイベント開催後も見据えた MICE の誘致につなげるよう留意する。</p> <p>上記を踏まえ、具体的な活動としては、海外においては ICCA（国際会議協会：International Congress and Convention Association）等との国際ネットワークを活用し、世界の MICE 市場の動向及び競合する都市や団体による誘致活動に関する情報の収集力・分析力を強化し、今後の市場トレンドの把握や課題の整理・解決を図るとともに、日本の MICE ブランド・コンセプトに基づき、デスティネーションとしての日本への関心を喚起するコンテンツやデジタルマーケティングを活用したプロモーションを展開するなどの取組</p> | <p>据えた MICE の誘致につなげるよう留意する。</p> <p>上記を踏まえ、平成 31 年度の具体的な活動としては、海外においては各種 MICE 関連団体等との国際ネットワークを活用し、世界の MICE 市場の動向及び競合する都市や団体による誘致活動に関する情報の収集力・分析力を強化し、今後の市場トレンドの把握や課題の整理を図る。また、日本の MICE ブランド・コンセプトに基づき、デスティネーションとしての日本への関心を喚起するコンテンツ情報を活用し、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</p> | | | | | | | |
|---|--|---|--|--|--|--|--|--|--|

| | | | | | | | | | |
|---|--|---|--|--|--|--|--|--|--|
| <p>明確にして効率化を図る一方、我が国のナショナルコンベンションビューローとしての機能を強化する。</p> <p>更に、ミーティング、インセンティブについては、プロモーションに際し、デスティネーションとしての日本の認知度向上に訴求力のあるイベントや媒体との連携により、露出効果の最大化を図る。加えて産業界と連携し、海外に対する訴求を強化する。</p> <p>なお、これらの各種取組に当たっては、成果の最大化の観点から、支援対象等の選択と集中の徹底及び効率的な実施に留意することとする。</p> | <p>を実施する。</p> <p>また、国際会議の誘致に関しては、MICE アンバサダー等国内主催者との一層の関係強化・支援強化に取り組む。これらの活動に際し、地域のコンベンションビューローとの役割分担を明確にして効率化を図る一方、我が国のナショナルコンベンションビューローとしての機能を強化する。</p> <p>更に、ミーティング、インセンティブについては、プロモーションに際し、デスティネーションとしての日本の認知度向上に訴求力のある海外 MICE 見本市等のイベントや媒体を活用し、露出効果の最大化を図る。加えて産業界と連携し、海外に対する訴求を強化する。</p> <p>なお、これらの各種取組に当たっては、成果の最大化の観点から、支援対象等の選択と集中の徹底及び効率的な実施に留意することとする。</p> <p>数値目標</p> <ul style="list-style-type: none"> ・中期目標期間中、海外の国際会議・イ | <p>ローとしての機能を強化する。</p> <p>更に、ミーティング、インセンティブについては、プロモーションに際し、デスティネーションとしての日本の認知度向上に訴求力のある海外 MICE 見本市等のイベントや媒体を活用し、露出効果の最大化を図る。加えて産業界と連携し、海外に対する訴求を強化する。</p> <p>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とした人材育成プログラムを検討・構築する。</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3,400件以上とする。 ・商談参加者に対する調査において、商 | | | | | | | |
|---|--|---|--|--|--|--|--|--|--|

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|
| | <p>ンセンティブ旅行主催者等と、機構、国内の地方公共団体及び民間事業者等との商談件数を年平均3,400件以上とする。</p> <p>・商談参加者に対する調査において、商談の評価が、4段階評価で最上位の評価を得る割合が30%以上となることを目指す。</p> | <p>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>4. その他参考情報</p> |
| <p>特になし</p> |

3. 各事業年度の業務に係る目標、計画、業務実績、年度評価に係る自己評価及び主務大臣による評価

| 中期目標 | 中期計画 | 年度計画 | 主な評価指標 | 法人の業務実績・自己評価 | | 主務大臣による評価 | | | | | | | | |
|---|--|---|--|---|--------|-----------|-------|-----------------------------------|------|---|------|---|---|-----------|
| | | | | 業務実績 | 自己評価 | 評価 | | | | | | | | |
| <p>●訪日プロモーション業務</p> <p>①国別戦略に基づくプロモーションの徹底</p> <p>現地目線のきめ細かなプロモーションを推進するため、訪日プロモーション重点市場毎に、最新旅行トレンドを把握し、ターゲット層等を明確にした国別戦略を策定するとともに、個々の事業ごとに目標（KPI）を設定し、事業成果の厳格な管理・PDCAサイクル化を更に徹底する。また、各国の状況に精通している外国人有識者の知見を活用する。</p> <p>さらに、滞在期間が長く、旅行消費額も多い欧米豪旅行者の旅行意欲をかき立てる魅力的なコンテンツを発掘し、インターネットなどの様々なツールを駆使して発信することにより、日本を旅行先として認知・意識していない層を取り込むプロモーションを実施する。</p> | <p>●訪日プロモーション業務</p> <p>①国別戦略に基づくプロモーションの徹底</p> <p>訪日プロモーション事業の実施主体として、最新の旅行トレンドを把握しながら訪日プロモーション重点市場毎に戦略を策定し、ターゲット層を明確にしたうえで、ブロガーやメディアの招請、ウェブサイトやソーシャルネットワークの活用などにより日本の認知度を高めるとともに、有力旅行会社キーパーソンへの招請、商談会の開催等により訪日旅行商品の造成を促進する。</p> <p>取組を進めるうえでは、政府目標の動向を踏まえ、個々の事業ごとに招請したメディアによる番組・記事の接触者数などの定量的目標（KPI）を設定し、事業成果を厳格に管理するなど、PDCAサイクル化を徹底し、適正かつ効果的に事</p> | <p>●訪日プロモーション業務</p> <p>①国別戦略に基づくプロモーションの徹底</p> <p>訪日プロモーション事業の実施主体として、最新の旅行トレンドを把握しながら訪日プロモーション重点市場毎に戦略を策定し、ターゲット層を明確にしたうえで、ブロガーやメディアの招請、ウェブサイトやソーシャルネットワークの活用などにより日本の認知度を高めるとともに、有力旅行会社キーパーソンへの招請、商談会の開催等により訪日旅行商品の造成を促進する。</p> <p>取組を進めるうえでは、政府目標の動向を踏まえ、個々の事業ごとに招請したメディアによる番組・記事の接触者数などの定量的目標（KPI）を設定し、事業成果を厳格に管理するなど、PDCAサイクル化を徹底し、適正かつ効果的に事業</p> | <p><主な定量的指標></p> <p>①機構のソーシャルネットワークサービスのファン数を790万人にする。</p> <p>②機構が作成するウェブサイト等の年間ユーザー数を3,500万人にする。</p> <p>③機構が提供する訪日旅行商品の販売、造成のための商談件数を年33,600件以上とする。</p> <p>④商談参加者の評価が、4段階評価で最上位の評価を得る割合が45%以上となることを目指す。</p> <p>⑤機構が招請したメディアが作成した番組・記事の接触者数を年3.6億人以上とする。</p> <p><その他の指標>なし</p> <p><評価の視点></p> <p>訪日プロモーション事業の実施主体として、最新の旅行トレンドを把握しながら訪日プロモーション重点市場毎に戦略を策定し、ターゲット層を明確にしたうえで事業を進めているか。</p> | <p><主な業務実績></p> <p>海外の旅行会社等の訪日旅行商品造成・販売を以下の取組等を通じて強力に支援し、過去最多の訪日外国人旅行者数（3,188万人、対前年比2.2%増）達成に貢献した。</p> <p>事業の実施にあたっては、訪日プロモーション重点市場毎に戦略を策定し、ターゲット層を明確にした商談会やメディア招請等の機会を有効活用し、地方への誘客促進や季節分散を図るとともに、定量的目標（KPI）を設定し、事業成果を厳格に管理する等、PDCAサイクル化を徹底し適正かつ効果的に事業を展開した。</p> <p>また、台風15号、19号の被災地域の風評被害を防ぐため、海外のメディアやインフルエンサーを招請して被災地の正確な情報を発信するとともに、旅行会社を招請して被災地域を含むツアー造成を促進するなど、災害発生後の訪日外国人旅行者の落ち込みへの影響を最小限とする取組を迅速に行った。</p> <p>さらに、RWC2019開催を契機とした訪日プロモーションを実施することで、欧米豪主要国からの訪日外国人旅行者数の増加に貢献した。</p> <p><市場毎にターゲット層を明確にしたインド市場のプロモーションの例></p> <table border="1"> <tr> <td>ターゲット層</td> <td>中・高所得者層</td> </tr> <tr> <td>訴求テーマ</td> <td>都市観光（ショッピング、街歩き）、日本食、自然（桜、雪）、文化体験</td> </tr> <tr> <td>事業例①</td> <td> <p>【事業概要】</p> <ul style="list-style-type: none"> 8月25日～30日にかけて、旅行者向けのポータルサイト『Tripoto』からトラベルブロガーと映像作家（2人）を招請し、東京、箱根、京都、大阪を巡った。潜在的訪日旅行者層に訴求力のある「都市観光」、「自然」、「文化体験」、「先端技術」に加えて「夏の日本の魅力」を訴求テーマとして設定し、夏を代表するイベント（祭り、花火大会等）体験も行った。 招請を通じて制作された動画「An Indian Girl's Guide to Japan」を『Tripoto』のウェブサイトにおいて公開し、閲覧者より好評を博した。 </td> </tr> <tr> <td>事業例②</td> <td> <p>【事業概要】</p> <ul style="list-style-type: none"> インド人富裕層のウェディング・ハネムーン誘致を目的として、7月にニューデリーにて現地ウェディングプランナー20社、メディア16社を対象としたセミナー・商談会を実施し、日本からは沖縄県、ホ </td> </tr> </table> | ターゲット層 | 中・高所得者層 | 訴求テーマ | 都市観光（ショッピング、街歩き）、日本食、自然（桜、雪）、文化体験 | 事業例① | <p>【事業概要】</p> <ul style="list-style-type: none"> 8月25日～30日にかけて、旅行者向けのポータルサイト『Tripoto』からトラベルブロガーと映像作家（2人）を招請し、東京、箱根、京都、大阪を巡った。潜在的訪日旅行者層に訴求力のある「都市観光」、「自然」、「文化体験」、「先端技術」に加えて「夏の日本の魅力」を訴求テーマとして設定し、夏を代表するイベント（祭り、花火大会等）体験も行った。 招請を通じて制作された動画「An Indian Girl's Guide to Japan」を『Tripoto』のウェブサイトにおいて公開し、閲覧者より好評を博した。 | 事業例② | <p>【事業概要】</p> <ul style="list-style-type: none"> インド人富裕層のウェディング・ハネムーン誘致を目的として、7月にニューデリーにて現地ウェディングプランナー20社、メディア16社を対象としたセミナー・商談会を実施し、日本からは沖縄県、ホ | <p><評価と根拠></p> <p>評価：S</p> <p>【数値目標】</p> <p>①機構のソーシャルネットワークサービスのファン数は、年間で891万人となり、目標の790万人を大きく上回った。（数値目標達成率112.8%）</p> <p>②機構が作成するウェブサイト等の年間ユーザー数は、4,669万人となり、目標の3,500万人を大きく上回った。（数値目標達成率133.4%）</p> <p>③機構が提供する訪日旅行商品の販売、造成のための商談件数は、年間で53,234件となり、目標の33,600件を大きく上回った。（数値目標達成率158.4%）</p> <p>④商談参加者の評価が、4段階評価で最上位の評価を得る割合は、62.4%となり目標の45%を大きく上回った（数値目標達成率138.7%）</p> <p>⑤機構が招請したメディアが作成した番組・記事の接触者数は、10.3億人と目標の3.6億人を大きく上回った。（数値目標達成率285.1%）</p> <p>【質的成果】</p> <ul style="list-style-type: none"> 重点20市場毎に「訪日プロモーション方針」を定め、各市場における誘致ターゲ | <p>評価</p> |
| ターゲット層 | 中・高所得者層 | | | | | | | | | | | | | |
| 訴求テーマ | 都市観光（ショッピング、街歩き）、日本食、自然（桜、雪）、文化体験 | | | | | | | | | | | | | |
| 事業例① | <p>【事業概要】</p> <ul style="list-style-type: none"> 8月25日～30日にかけて、旅行者向けのポータルサイト『Tripoto』からトラベルブロガーと映像作家（2人）を招請し、東京、箱根、京都、大阪を巡った。潜在的訪日旅行者層に訴求力のある「都市観光」、「自然」、「文化体験」、「先端技術」に加えて「夏の日本の魅力」を訴求テーマとして設定し、夏を代表するイベント（祭り、花火大会等）体験も行った。 招請を通じて制作された動画「An Indian Girl's Guide to Japan」を『Tripoto』のウェブサイトにおいて公開し、閲覧者より好評を博した。 | | | | | | | | | | | | | |
| 事業例② | <p>【事業概要】</p> <ul style="list-style-type: none"> インド人富裕層のウェディング・ハネムーン誘致を目的として、7月にニューデリーにて現地ウェディングプランナー20社、メディア16社を対象としたセミナー・商談会を実施し、日本からは沖縄県、ホ | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | |
|--|--|---|--|-------------|---|---|
| | <p>業を実施する。また、各国の状況に精通している外国人有識者等の知見を活用する。</p> <p>さらに、滞在期間が長く、旅行消費額も多い欧米豪を中心とした旅行者の旅行意欲をかき立てる魅力的なコンテンツを発掘し、デジタルマーケティングやその他市場ごとに有効なメディア等を活用して、旅行先として多様な魅力を持つ日本を認知・認識させ、訪日無関心層を訪日関心層へと態度変容させるためのプロモーションを実施する。</p> <p>数値目標</p> <ul style="list-style-type: none"> ・中期目標期間中に、機構のソーシャルネットワークサービスのファン数を1,000万人にする。 ・中期目標期間中に、機構が作成するウェブサイト等の年間ユーザー数を5,000万人にする。 ・中期目標期間中、機構が提供する訪日旅行商品の販売、造成のための商談件数を年平均 33,600 件以上とする。 | <p>を実施する。また、各国の状況に精通している外国人有識者等の知見を活用する。</p> <p>滞在期間が長く、旅行消費額も多い欧米豪を中心とした旅行者の旅行意欲をかき立てる魅力的なコンテンツを発掘・拡充し、デジタルマーケティングを駆使して旅行先として魅力的な日本を認知・認識させ、訪日無関心層を訪日関心層へと態度変容させるためのプロモーションを実施する。</p> <p>実施に際し、適宜効果検証を行い事業に反映させるとともに対象市場へのプロモーションの浸透の推進・拡大やチャンネルの多様化による戦略的な広告展開を実施する。</p> <p>数値目標</p> <ul style="list-style-type: none"> ・平成 31 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 790 万人にする。 ・平成 31 年度中に、機構が作成するウェブサイト等の年間ユーザー数を 3,500 万人にする。 | <p>また、政府目標の動向を踏まえ、個々の事業ごとに招請したメディアによる番組・記事の接触者数などの定量的目標（KPI）を設定し、事業成果を厳格に管理するなど、PDCA サイクル化を徹底し、適正かつ効果的に事業を実施しているか。</p> <p>更に、各国の状況に精通している外国人有識者等の知見を活用しているか。</p> | <p>事業例③</p> | <p>テル 3 社、旅行会社 1 社、航空会社 2 社が参加した。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・その後 2 月に沖縄にインドの有力ウェディングメディア 2 社 2 人を招請し、ウェディング実施を想定した候補施設（ホテル、バンケット会場、チャペル、レストラン等）や観光地視察に加え、沖縄県の協力のもとホテルやウェディング業界事業者（10 社 13 人）と意見交換会を実施した。 <p>【事業概要】 新規市場開拓を目的として、インド南部（チェンナイ・バンガロール）における取り組みを以下の通り実施した。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・機構として初めて、チェンナイにおいて「Chennai Japan Expo（チェンナイ総領事館主催イベント）」に現地旅行会社 2 社とブース出展し訪日プロモーションを実施した。（来場者数：約 300 人） ・ANA のチェンナイ成田便の新規就航を機に、機構と同社とが連携し、チェンナイの有力な旅行会社 6 社を広島、大阪、静岡、東京へ招請するとともに、同旅行会社と日本側セラー（自治体、ランドオペレーター、ホテル）による商談会を開催した。また、機構デリー事務所職員が旅程、主要都市の見所、団体客対応、インド料理対応や交通の手配等のプレゼンテーションを実施した。さらに招請後ウェブサイトを開設し、当該サイトへの誘導を図る共同広告をオンラインで実施することで、招請した旅行会社の新規就航便を利用した訪日旅行商品の販売促進を行った。 ・インドの旅行会社 6 社（チェンナイ 3 社、バンガロール 3 社）を大阪、京都、滋賀、東京へ招請し、日本の夏を体験出来る旅行を紹介した。 <p>主な成果</p> <ul style="list-style-type: none"> ・上記に加え、その他にも戦略的なプロモーションを実施した結果、2019 年の同国からの訪日外国人旅行者数は 175,900 人（前年比 14.2%増）となった。 ・中・高所得者層をターゲットにしたインド最大級の旅行博（OTM）にて、日本が「Most Exclusive Leisure Destination」に選出された。 ・インドの主要旅行業界紙『Travel Scapes』を発行している Versatile Media 社が開催した読者投票によるアワード「Versatile Excellence Travel Awards (VETA) India 2020」において、日本が「Premium | <p>ット層や訴求テーマを明確にしながら各市場においてプロモーションを実施した結果、2019 年の訪日外国人旅行者数 3,188 万人（過去最多、前年比 2.2%増）達成に貢献した。</p> <p><インド市場の例></p> <ul style="list-style-type: none"> ・【ターゲット層】：中・高所得者層 ・【訴求テーマ】：都市観光（ショッピング、街歩き）、日本食、自然（桜、雪）、文化体験 ・【事業例①】：8 月 25 日～30 日にかけて、旅行者向けのポータルサイト『Tripoto』からトラベルブロガーと映像作家（2 人）を招請し、東京、箱根、京都、大阪を巡った。潜在的訪日旅行者層に訴求力のある「都市観光」、「自然」、「文化体験」、「先端技術」に加えて「夏の日本の魅力」を訴求テーマとして設定し、夏を代表するイベント（祭り、花火大会等）体験も行った。招請を通じて制作された動画「An Indian Girl's Guide to Japan」を『Tripoto』のウェブサイトにおいて公開し、閲覧者より好評を博した。 ・【事業例②】：インド人富裕層のウェディング・ハネムーン誘致を目的として、7 月にニューデリーにて現地ウェディングプランナー 20 社、メディア 16 社を対 |
|--|--|---|--|-------------|---|---|

| | <p>・中期目標期間中、商談参加者の評価が、4段階評価で最上位の評価を得る割合が45%以上となることを目指す。</p> <p>・中期目標期間中、機構が招請したメディアが作成した番組・記事の接触者数を年平均3.6億人以上とする。</p> | <p>・機構が提供する訪日旅行商品の販売、造成のための商談件数を年33,600件以上とする。</p> <p>・商談参加者の評価が、4段階評価で最上位の評価を得る割合が45%以上となることを目指す。</p> <p>・機構が招請したメディアが作成した番組・記事の接触者数を年3.6億人以上とする。</p> | | <p>Honeymoon Destination」に選出された。</p> <ul style="list-style-type: none"> その他、Travel+Leisure India&South Asiaにより日本が「Best Food Destination」に、Conde Nast Traveller Indiaにより日本が「Favorite Emerging Overseas Destination」に、それぞれ選出された。 <p>上記のようなプロモーションを世界各国で実施した結果、世界的に有名な旅行雑誌やガイドブックにおいて、機構、日本又は日本の都市が、観光デスティネーションとして下記の賞を受賞した。</p> <p style="text-align: center;"><観光デスティネーションとしての受賞例></p> <table border="1" data-bbox="1231 588 2119 909"> <thead> <tr> <th>市場</th> <th>授与者</th> <th>受賞名</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>米国</td> <td>Conde Nast Traveler</td> <td>「Top 10 LARGE CITIES in the WORLD」</td> </tr> <tr> <td>米国</td> <td>Travel+Leisure</td> <td>「The Top 15 Cities in the World」</td> </tr> <tr> <td>米国</td> <td>National Geographic</td> <td>「Best Trips of 2020」</td> </tr> <tr> <td>ロシア</td> <td>National Geographic Traveler Russia</td> <td>「Best Exotic Destination」</td> </tr> </tbody> </table> <p><RWC2019開催を契機としたプロモーション></p> <p>RWC2019開催を契機とした以下のようなプロモーションを実施することで、欧米豪主要国からの訪日外国人旅行者数の増加に貢献した。また前回イングランド大会と比べた際の、各開催都市の観客動員数シェアの分散化にも貢献した（前回イングランド大会時はロンドンが全体の約50.1%のシェア。今回大会では最大の横浜で23.6%となった。）。</p> <p><令和元年9月から10月期の主要国の訪日外国人旅行者の推移></p> <table border="1" data-bbox="1231 1270 2119 1543"> <thead> <tr> <th>市場</th> <th>令和元年9月～10月</th> <th>平成30年9月～10月</th> <th>対前年同期比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>英国</td> <td>118,000人</td> <td>63,754人</td> <td>85.1%増</td> </tr> <tr> <td>フランス</td> <td>66,000人</td> <td>54,463人</td> <td>21.2%増</td> </tr> <tr> <td>豪州</td> <td>112,100人</td> <td>96,061人</td> <td>16.7%増</td> </tr> <tr> <td>ニュージーランド</td> <td>27,000人</td> <td>14,571人</td> <td>85.3%増</td> </tr> </tbody> </table> <ul style="list-style-type: none"> 機構の運営するメディア向けサイトJOMC（ジャパン・オンライン・メディア・センター）にRWC2019特設ページを開設した。メディアの取材や記事執筆に寄与する開催12都市の観光情報等を自治体と連携して収集し、特設ページにおいて、各都市のイベント情報、撮影スポット、メディアツアー等を紹介した。併せてメディア対応窓口（メディア・ホットライン）も設置した。 ワールドラグビー主催のRWC2019放送メディア向け説明会議の開催に合わせてレセプションを主催し、海外メディア40人の招待と併せ、大会関係者、自治体職員等の計82人が参加した。レセプションでは海外メデ | 市場 | 授与者 | 受賞名 | 米国 | Conde Nast Traveler | 「Top 10 LARGE CITIES in the WORLD」 | 米国 | Travel+Leisure | 「The Top 15 Cities in the World」 | 米国 | National Geographic | 「Best Trips of 2020」 | ロシア | National Geographic Traveler Russia | 「Best Exotic Destination」 | 市場 | 令和元年9月～10月 | 平成30年9月～10月 | 対前年同期比 | 英国 | 118,000人 | 63,754人 | 85.1%増 | フランス | 66,000人 | 54,463人 | 21.2%増 | 豪州 | 112,100人 | 96,061人 | 16.7%増 | ニュージーランド | 27,000人 | 14,571人 | 85.3%増 | <p>象としたセミナー・商談会を実施し、日本からは沖縄県、ホテル3社、旅行会社1社、航空会社2社が参加した。その後2月に沖縄にインドの有力ウェディングメディア2社2人を招請し、ウェディング実施を想定した候補施設（ホテル、バンケット会場、チャペル、レストラン等）や観光地視察に加え、沖縄県の協力のもとホテルやウェディング業界事業者（10社13人）と意見交換会を実施した。</p> <ul style="list-style-type: none"> 【事業例③】機構として初めて、チェンナイにおいて「Chennai Japan Expo（チェンナイ総領事館主催イベント）」に現地旅行会社2社とブース出展したり、チェンナイ・バンガロールの旅行会社を招請したりと、インド南部（チェンナイ・バンガロール）の市場開拓に努めた。 こうした取り組みの結果として、同国からの訪日外国人旅行者数は175,900人（前年比14.2%増）となった（2019年）。また、インド最大級の旅行博（OTM）にて、日本が「Most Exclusive Leisure Destination」を受賞するなど、観光デスティネーションとして複数の賞を受賞した。 RWC2019開催を契機と | |
|----------|---|--|--------|---|----|-----|-----|----|---------------------|------------------------------------|----|----------------|----------------------------------|----|---------------------|----------------------|-----|-------------------------------------|---------------------------|----|------------|-------------|--------|----|----------|---------|--------|------|---------|---------|--------|----|----------|---------|--------|----------|---------|---------|--------|---|--|
| 市場 | 授与者 | 受賞名 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 米国 | Conde Nast Traveler | 「Top 10 LARGE CITIES in the WORLD」 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 米国 | Travel+Leisure | 「The Top 15 Cities in the World」 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 米国 | National Geographic | 「Best Trips of 2020」 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ロシア | National Geographic Traveler Russia | 「Best Exotic Destination」 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 市場 | 令和元年9月～10月 | 平成30年9月～10月 | 対前年同期比 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 英国 | 118,000人 | 63,754人 | 85.1%増 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| フランス | 66,000人 | 54,463人 | 21.2%増 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 豪州 | 112,100人 | 96,061人 | 16.7%増 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ニュージーランド | 27,000人 | 14,571人 | 85.3%増 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|---|--|
| | | | | | <p>シアへ訪日プロモーションを行うとともに、開催 12 都市の自治体職員がメディアと直接ネットワーキングする機会を設けた。</p> <p>(対象国・地域：英国、アイルランド、フランス、イタリア、豪州、ニュージーランド、米国、ラテンアメリカ)</p> <ul style="list-style-type: none"> 平成 30 年度に制作したラグビーレジェンドの動画を活用し、9 月初旬から広告配信を開始した。英国 ITV、豪州 Network Ten の試合中継枠でのテレビ CM をはじめ、各国での Facebook 動画広告、YouTube 動画広告、バナー広告配信等を行った。 (対象国：英国、アイルランド、フランス、イタリア、豪州、ニュージーランド、米国) RWC2019 開催中、豪州のトラベル系インフルエンサーと英国のスポーツ系インフルエンサー（元ラグビー選手）の 2 人を招請して RWC2019 開催都市（札幌、静岡、豊田、神戸）へのファムトリップを行い、2 人の Instagram アカウントから日本の観光魅力の発信を行った。 RWC2019 開催中、Time Out Tokyo に開催都市（熊谷、東京、横浜、福岡、大分）のスタジアム・ファンゾーンや観光地を取材してもらい、Time Out Tokyo の Instagram 及び Facebook を通じて訪日ラグビーファンの盛況感と日本の観光魅力について発信を行った。 <p>その他、国別戦略に基づく各市場に向けた主な取組事例は以下のとおり。</p> <p>【日本の認知度向上にむけた情報発信の強化】</p> <p>ブロガーやメディアの招請、ウェブサイトや SNS の活用を通じて日本の認知度向上に向けた情報発信を下記の通り実施した。</p> <ul style="list-style-type: none"> 日本在住経験のある韓国人インフルエンサーを「ジャパントラベルパートナー」に任命した。日韓国際結婚をしている「JINKOON 国際夫婦」が大阪、京都（Instagram6 回、YouTube4 回）、日本で留学していた「トミ」が福岡（Instagram3 回、YouTube1 回）の観光動画を公開、ソウル事務所の SNS でも拡散を行った。日本在住経験のある韓国人ならではの目線で日本の魅力を発信し、昨今の日韓情勢を加味したプロモーションを行った。 中国で機構が強化しているスノープロモーションの一環として、「親子旅行」をテーマに中国の有力親子インフルエンサーを岩手・宮城に招請した。SNS を活用した情報発信や旅行記の拡散を行い、一般消費者に冬の東北エリアの魅力をプロモーションした。 インドネシア市場に対して大きな影響力を持つ人気 TV 旅番組「Celebrity on Vacation」において、東北（宮城県、福島県）の魅力を紹介する 30 分の番組を 3 回にわたって放送した。オンライン動画撮影では MC にインフルエンサーを起用し、東京から東北地域へのアクセス情報や当該地域の食事、個人旅行者にとって有用な情報をわかりやすく | <p>して、開催地方都市へのメディア招請や、開催 12 都市の観光情報の特設ウェブページへの掲載等といった取組を行い、9 月から 10 月の RWC2019 出場国からの訪日客数の前年同期比 29.4%の増加（英国 118,000 人：85.1%増、フランス 66,000 人：21.2%増、豪州 112,100 人：16.7%増、ニュージーランド 27,000 人：85.3%増等）、及び前回イングランド大会と比べた各開催都市の観客動員数シェアの分散化に貢献した。</p> <p>・アラブ首長国連邦・ドバイにて開催された、中東地区の旅行業界において最大規模かつ最も権威のあるイベントの一つである B to B 商談イベント「Arabian Travel Market 2019 Dubai (ATM2019)」に国内出展者 11 社（高級ホテル、DMC、航空会社等）と共同出展し、4 日間にわたって世界中の富裕旅行バイヤーと合計 1,808 件の商談が行われ、今後の機構ドバイ事務所の開設に先駆け、中東地域における訪日富裕旅行市場の開拓に向けたネットワーク構築がなされた。また、ATM に併せてプレスカンファレンスも実施し、機構の中東市場本格参入を表明したことで、地元の複数メディアに取り上げられた。</p> | |
|--|--|--|--|--|---|---|--|

| | | | | | | |
|--|--|--|--|---|--|--|
| | | | | <p>解説する動画を3本制作。著名人公式 SNS や YouTube を活用し積極的な情報発信を実施した。</p> <ul style="list-style-type: none"> 北海道白老町に令和2年5月オープン予定のウポポイ（民族共生象徴空間）の外国人観光客への訴求のため、11月、中国・成都ジャパンブランド及びタイ・バンコク FIT フェアのメインステージにて、アイヌ民族舞踊を披露した。また、11月～3月にかけて、韓国・台湾・シンガポール・マレーシア・タイでは Facebook にて、中国では Weibo にて、ウポポイ及び周辺観光地の紹介発信を行うとともに、シンガポール・マレーシア・タイではウポポイ英語サイトへのバナー誘引を実施した。 欧米豪市場向けプロモーションの一環として、グローバルチャンネルである「BBC」、「CNN」、「Euronews」の3社において、日本の紹介番組を放映した。ニュースメディアならではの視点で、ターゲットのより深い興味・関心に訴える番組制作を行うとともに、3社を同時に活用することで、各社のエリア及びターゲット特性を捉え、より広いリーチを達成することが出来た。なお、「BBC」は令和元年度に制作した桜動画を活用し、9月～10月まで956本のCMを放送した（CM視聴可能世帯数3億3,047万5千世帯）。 <ul style="list-style-type: none"> ➤ BBC：4分番組を5本制作、11月12日～2月4日で4分版110回、23分編成版24回放送（番組視聴可能世帯数4億3,000万世帯） ➤ CNN：90秒番組を3本制作、10月19日～12月15日に249回放送（番組視聴可能世帯数4億5,000万世帯） ➤ Euronews：3分番組を7本制作、1月3日～12月22日に112回放送（番組視聴可能世帯数3億7,651万2,000世帯） 平成29年度から令和元年度に制作したグローバルキャンペーン事業の動画を活用し、オンラインで広告を展開した。広告の実施にあたっては最も効果的な媒体、実施時期、ターゲット、利用クリエイティブを設定し、「Google Display Network」、「YouTube」、「Crimtan」、「RTL」、「Adobe」、「National Geographic」、「Conde Nast Traveler」、「Trip Advisor」の媒体を使用し、広告配信とリマーケティングを行った。その結果、総インプレッション数29億4,539万2,255回、動画視聴回数1億2,574万3,138回、クリック数1,388万1,069回を達成した。 北米の旅行記者・フォトグラファーが所属する「Society of American Travel Writers (SATW)」フリーランス部会に所属する有力なフリーランスの旅行記者40人を、自治体や観光事業者等と連携し東北地方へ招請した。12月に仙台市にてオープニングセレモニーを実施し、2月のSATW Freelance Council Meeting後に東北6県を3エリアに分けて視察旅行を行った。 カナダのメディア2社を尾道・瀬戸内海に招請し、瀬戸内エリアの魅力が感じられるサイクリング等、富裕旅行市場に訴求できるコンテンツを中心に視察旅行を行った。招請の結果、招請したメディアの1社で、カナダにおける中華系メディアとしては最大規模である「Fairchild TV」 | <ul style="list-style-type: none"> ・台風15号、19号の被災地域の風評被害を防ぐため、海外のメディアやインフルエンサーを招請して被災地の正確な情報を発信するとともに、旅行会社を招請して被災地域を含むツアー造成を行うなど、災害発生後の訪日外国人旅行者の落ち込みへの影響を最小限とする取組を迅速に行った。 ・新型コロナウイルスによる影響下での情報発信の在り方、富裕層の誘客及び地方への送客を目的としたプロモーション等について、米国、カナダ、英国、ドイツ、フランス、豪州、イタリア、スペイン、ロシア市場の海外アドバイザリーボードメンバーに意見照会を行い、外国人視点でのアドバイスを受け、適切にプロモーションに反映させた。 <p>【総合評価】 以上のとおり、商談会の開催、共同広告の実施等、訪日旅行促進を図る各種取組を海外各市場で実施することで、2019年の訪日旅行者数が過去最多の3,188万人（対前年比2.2%増）となったことに大きく貢献していることから、定量的な目標達成に加え、質的な成果も考慮し、自己評価評価はSとする。</p> <p>【課題と対応】</p> | |
|--|--|--|--|---|--|--|

| | | | | | | |
|--|--|--|--|---|---|--|
| | | | | <p>の「マガジン 26」という長寿番組の特集として放送された。(Fairchild TV は中華系カナダ人の約 30%が視聴)</p> <ul style="list-style-type: none"> 全日本空輸株式会社と連携し、瀬戸内エリアを中心としたアートや自然等をテーマに 5 人の旅行記者を招請した。当該内容は、ドイツ有力地方紙等 8 媒体に成果記事が掲載され、延べ 400 万人以上に訪日旅行の魅力を訴求した。 ロシアのビジネス誌 (Vedomosti・購読者層の多数が高所得者層) の編集長を日本へ招請し、東京及び北海道における複数の企業インタビューや観光地視察を通じて、紙媒体及びオンラインにて日本の観光魅力を紹介する記事を掲載した。 <p>【有力旅行会社キーパーソンの日本への招請、商談会の開催等を通じた訪日旅行商品の造成促進】</p> <p>以下の取組 (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) を通じて訪日旅行商品の造成を促進した。</p> <ul style="list-style-type: none"> 東アジア市場の旅行会社 76 社を招いて大規模商談会「VISIT JAPAN Travel Mart 2019 -EAST ASIA-」を開催した。四国地方の国内セラーも多く参加した本商談会では、1,672 件の商談が活発に行われ、商談会後のファミトリップでは全 5 コースに分かれて四国全県を巡り、食や自然、地域ならではの体験等、多様なコンテンツの知識を深め、夏期シーズン以降の商品造成を図った。 中国の有力旅行会社 15 社 15 人を青森、秋田エリアへ招請し、東北エリアへ招請した。東北エリアの観光資源への理解を深めるとともに、青森市内にて東北エリアの紹介及びセラーとの商談会を実施し、当該エリアにおける商品の造成を促進した。当該プロモーションを通じて運休していた奥凱航空の「天津～青森線」の路線が運航再開となった。 中国・広州市内にて、スノー旅行商品造成を目的とした観光商談会を実施し、日本の観光関係者 14 団体と中国広東省内の旅行会社 14 社が参加し、商談が行われた。また、北京市内にて、旅行商品造成を目的とした観光・スノー商談会を実施し、日本の観光関係者 27 団体と中国の旅行会社 28 社が参加した商談会を実施した。 愛知県国際展示場にて、「VISIT JAPAN Travel Mart 2019 -ASEAN・INDIA-」を開催した。会期中、国内セラー 86 社・団体、海外バイヤー 78 社が参加し、マッチング商談 1,872 件、自由商談 531 件、合計 2,403 件の商談が行われた。また、商談会後中部地域を中心に各地を巡るファミトリップを実施し (計 7 コース)、海外バイヤーの商品造成を促進した。 福岡空港から入国して佐賀・長崎・熊本と潜伏キリシタンを含む行程で、フィリピンの旅行会社 8 社 8 人を招請。11 月のローマ法王の訪日により見込まれる需要の増加に着目した商品造成、及び販売促進に繋がる招請事業を実施した。 | <p>新型コロナウイルス感染症について、国・地域ごとの感染収束を十分に見極め、誘客可能となった国等では、航空便の復活と合わせて、インバウンドの回復を図る。</p> | |
|--|--|--|--|---|---|--|

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | | | <ul style="list-style-type: none"> ・ インドネシア 3 都市(ジャカルタ、スラバヤ、メダン)において、現地旅行会社を対象としたセミナー・商談会を実施した。3 都市合計でインドネシア側からは旅行会者 175 社、日本側からは自治体や宿泊・観光施設など延べ 126 団体が参加した。 ・ 豪州 (メルボルン、シドニー) において、現地旅行会社やメディア等を対象としたセミナー・商談会「ジャパン・ロードショー (Japan Roadshow) 2019」を開催した。メルボルンでは、日本から 54 団体、現地から 134 人、シドニーでは日本から 56 団体、現地から 188 人が参加した。(いずれも過去最大規模での開催)。同商談会では、ウィンタースポーツだけでなく、ラグビーワールドカップ等のイベントや年間を通じた魅力を伝えるプレゼンテーションを実施するなど、グリーンシーズンも含めた情報提供を実施した。また、2 月にブリスベン、12 月にシドニーにおいても同セミナー・商談会を開催した。ブリスベンでは日本 40 団体・現地 133 人、シドニーでは日本 53 団体・現地 186 人が参加し、各地で活発にネットワーキングが行われた。機構のプレゼンテーションでは、機構が発行した地方の体験コンテンツを収録した冊子「100 Experiences in Japan」に掲載されている体験型観光を抜粋して紹介し地方の魅力発信を強化した。 ・ 日本周遊クルーズを運航するプリンセス・クルーズと共同で、北米最大級の旅行会社コンソーシアム (Ensemble Travel Group) に加盟する旅行会社など 3 社 141 人を招請し、神戸・高知・広島・松山・宮崎の各寄港地で視察ツアーを提供することで訪日クルーズ客の更なる増加及び地方への誘客拡大を図った。 ・ 米国において、日本との直行便を有する都市等 10 カ所 (ミネアポリス、サンフランシスコ、ポートランド、オレージカウンティ、サンディエゴ、デンバー、ニューヨーク、ボストン、シカゴ、マイアミ) で訪日旅行商談会「Japan Showcase」(ジャパン・ショーケース) を開催した。日本及び米国から参加したサプライヤーと各都市の旅行会社 (販売エージェント) の間で 1,560 件の商談が行われた。 ・ イタリアの旅行会社 4 社「MISTRAL」、「Caleido/Oltremare」、「Hotelplan」、「Basho viaggi」、「Blueberry」を奥入瀬、角館、平泉、松島、銀山温泉等に招請した。招請では、十和田湖畔での RIB ツアーや狍鼻溪での船下り体験、松島での遊覧船乗車等のアクティビティや角館武家屋敷地区散策、銀山温泉散策等文化体験を行うことで、訪日旅行の魅力を発信した。 ・ 英国旅行業協会 (ABTA : Association of British Travel Agents) の年次総会「The Travel Convention」が 10 月 7 日から 9 日まで東京にて開催された。同総会はアジア初開催の ABTA の一大イベントであり、ABTA に加盟する旅行会社の幹部および旅行メディアの編集長など約 450 人のキーパーソンが一堂に会した。機構は、ウェルカムレセプションや日帰りツアーを主催する等、開催を支援するとともに、会期中のセミナーでのプ | |
|--|--|--|--|--|--|

| | | | | | |
|--|--|--|--|---|--|
| | | | | <p>レゼンテーションや、会期前後の旅行会社及びメディア招請等の実施を通して、ABTA のキーパーソンに訪日旅行の魅力をアピールし、英国からの訪日旅行の拡大に向けて働きかけを行った。</p> <ul style="list-style-type: none"> ロシア旅行業連盟（RUTI : Russian Union of Travel Industry）のネットワークを活用し、新たなターゲット地域であるシベリア大都市圏をはじめとした広大な国土を網羅するプロモーションを実施するため、RUTI と協力覚書を締結した。また、RUTI と連携したセミナーを開催し、旅行関係者やメディアを対象に訪日旅行情報を紹介し、カザンで 71 人、エカテリンブルグで 70 人が参加した。セミナーでは具体的なルートの案内とともに在ロシア日本国大使館より緩和したビザについてのプレゼンテーションを行い商談も実施した。併せて、RUTI 部長が機構のアドバイザーボードメンバーに任命された。 アラブ首長国連邦・ドバイにて開催された B to B の商談イベント「Arabian Travel Market 2019 Dubai(ATM2019)」にブースを出展した。ATM2019 は、中東地区の旅行業界において最大規模かつ最も権威のあるイベントの一つであり、機構は国内出展者 11 社（高級ホテル、DMC、航空会社等）と共同出展を行った。4 日間にわたって世界中の富裕旅行バイヤーと合計 1,808 件の商談が行われ、今後の機構ドバイ事務所の開設に先駆け、中東地域における訪日富裕旅行市場の開拓に向けたネットワーク構築がなされた。また、ATM に併せてプレスカンファレンスも実施し、機構の中東市場本格参入を表明したことで、地元の複数メディアに取り上げられた。 <p>【一般消費者向けの博覧会への参加、航空会社との共同広告等を通じたプロモーション】</p> <ul style="list-style-type: none"> 韓国・ソウルで開催された、「ハナツアー旅行博覧会」へ出展した。旅行業界関係者と一般消費者の双方に対し、日本全国の観光パンフレットの配布や浴衣体験、抽選会等を行い、訪日旅行を積極的にプロモーションした。 台湾（台北市・高雄市・台中市）において旅行博に出展した。展示ブースでは台湾で人気上昇中のアクティビティ（マラソン、サイクリング等）のスケジュールを網羅したパネルを展示した一方、ステージでは津軽三味線の演奏、参加企業の独自ゲームイベント、現地旅行会社の訪日旅行のプレゼンテーション等を開催し、各自治体や企業が日本の魅力を発信するジャパンエリア全体への集客と回遊性を高めた。 タイ航空と連携し、最新の航空情報や航空会社、就航先の空港情報等を紹介するタイ語の航空就航特設サイト中に、同社が就航予定の仙台国際空港の新規ページを作成、公開した。 フランス（アルザス地方・コルマル）において行われた一般消費者向け旅行見本市「SITV コルマル」に、14 の共同出展者とともにブースを出展した。「日本・東京」が名誉招待であることを受け、例年以上の来場 | |
|--|--|--|--|---|--|

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | | | <p>者が訪れ、全体来場者数は2万7,000人（前年度比24%増）、ブース来場者数：3,664人（前年度比85%増）となった。出展の様子は、地元のテレビ局・ラジオ局・紙面などのメディアで報道された。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ エミレーツ航空と連携し、ラジオ・新聞・路面看板での広告宣伝、ソーシャルメディアを活用した宣伝、マイレージ会員へキャンペーン広告をメール配信し、訪日需要の喚起を図った。 ・ 日本への観光促進等を目的とした協力覚書を、ロシア旅行業連盟（5月）、シンガポール航空（7月）、エミレーツ航空（10月）とそれぞれ締結した。 <p>【災害発生地域に関する取組】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ インドネシアにおいて、台風15号、19号の被災地域に対する観光分野の速やかな回復支援策として、ムスリム個人旅行者層をターゲットにインフルエンサー2人、新聞及びオンラインメディア2人を長野県、山梨県、静岡県へ招請した。インフルエンサーは、各地での「食」、「自然（四季）」、「日本文化」などの体験をムスリムフレンドリーのアングルを加えInstagramを活用し、計250投稿以上を発信し、計4万以上のいいね！数を獲得した。 ・ シンガポールにおいて、台風15号、19号の災害の影響により落ち込んだ被災地域の観光需要の回復を目的に、若者層に訴求力のあるメディア2社を招請し、埼玉、山梨、神奈川、東京を訪問し、蔵の街並み（川越）、富士急ハイランド（富士吉田）、大涌谷（箱根）、スクランブル交差点（渋谷）等、ターゲット層に人気のSNS映えするスポットを紹介した。 ・ タイにおいて、台風15号及び19号による被害を受けた関東地域、静岡県における観光需要を促進するため、1月から2月にかけて、俳優 Toni Rakken（Toni）氏と女優 Jarinya Sirimongkolsakul（Keaw）氏を千葉県、栃木県、群馬県、埼玉県、静岡県へ招請した。また、本招請事業についての特設ウェブサイトを作成し、招請中に撮影した画像や動画素材等も利用した各訪問県の観光地をPRする30秒動画を各県の観光情報・モデルコース情報とともに公開した。特設ウェブサイトにおいては、日本でのレンタカーに関する説明ページも公開した。 ・ ベトナムにおいて、台風15号、19号の被災地域への訪日客の増加及び風評被害の払拭、観光需要の速やかな回復を目的に、被災地域を題材にした動画広告を作成し、冬・春キャンペーン特設サイトに誘導することで被災地域の訪日旅行商品の販売促進を行った。また、被災地域を行程に含むツアーを販売する旅行会社と共同広告を展開し、被災地域への訪日客増を図った。 ・ 豪州において、インフルエンサー2人を福島県、群馬県、石川県へ招請した。歴史、自然、温泉、街並みなどを取材してもらうとともに、新潟県、長野県へ1人を招請し、訪日スキー及び訪日旅行の魅力を体験してもらった。取材・体験内容を各自のInstagramやブログ等にて投稿して | |
|--|--|--|--|--|--|

| | | | | | |
|--|--|--|--|---|--|
| | | | | <p>もらい、豪州市場で人気の観光地や、まだ認知度が低いエリアの魅力を発信した。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 米国において、日本航空株式会社と連携し、豪雨被災地の需要喚起を目的に、日米路線就航都市を中心にデジタル広告を出稿した。また、全日本空輸株式会社と共同で豪雨被災地の訪日魅力を発信するために、有力旅行雑誌「Travel + Leisure」のオンライン版に記事広告（富山・石川）を掲載した。 ・ ロシア極東地域において広告宣伝等を実施し、台風 15 号、19 号の被災地域に対する風評被害の払拭、観光分野の速やかな回復及び旅行者数の増加を図った。また現地の旅行会社と連携し、被災地域への需要を取り込むため、インターネット、屋外、ラジオ等を通じて共同広告を実施した。 <p>【東北への誘客拡大に向けた取組】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 中国・台湾・韓国・タイ・米国・豪州・英国を対象市場として、各市場に合うテーマ（Nature Hiker, Adventure Traveler, Spiritual Trekker, Powder Snow Hunter, Countryside Lover 等）の動画を Facebook や YouTube 等の SNS 広告に掲載し、ウェブサイトへの誘導を行った。また、「Wander Luster」をテーマとして 9 月に英国から Alastair Humphreys 氏、「Winter Lover」をテーマとして 12 月に台湾から Charlene Liu（查理）氏を招請した。映像と前述ウェブサイトの新規ページを制作し、公式 Instagram アカウント等を活用した情報発信を計 14 回行うとともに、英国・豪州・台湾を対象市場として、制作した動画を Facebook や YouTube 等に掲載する SNS 広告を行った。 ・ 米国、豪州、英国、中国、香港、台湾、タイ、シンガポール市場を対象に、OTA（Expedia、Ctrip、TripAdvisor）と連携し、東北地域の魅力を発信する特設サイトを制作した。同サイトを通じて当該エリアへの送客促進を図る共同プロモーションを実施することで、計 3 万 9,465 泊の宿泊予約を獲得した。 ・ 台湾・台北市内のコンベンション施設において、東北 6 県、東北観光推進機構及び民間事業者等と連携し、一般消費者向け東北プロモーションイベント「日本東北遊楽日 2019」を開催し、13 万 2,000 人以上が来場した。また、高雄市内の商業施設においても初めて同イベントを開催し、14 万 7,000 人以上が来場した。両イベントでは、東北 6 県等によるブース出展をはじめ、花笠踊り等の東北地域の伝統芸能披露、東北の食・酒の試飲試食コーナーや伝統工芸体験を通じた観光魅力の発信を行ったほか、台湾現地企業と連携し、東北と台湾のコラボレーション商品を制作・会場販売を通じて、東北地方への誘客を促進した。 ・ タイ・バンコクにおいて、東北観光推進機構主催「東北トップセールス事業」と連携し、市内の大型ショッピングモールにて、一般消費者向け | |
|--|--|--|--|---|--|

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | <p>東北プロモーションイベントを実施し、4万2,000人以上が来場した。イベントでは、ステージにて仙台すずめ踊り、青森ねぶた祭のお囃子、弘前ねぶた祭りのお囃子などのパフォーマンスや、東北訪問経験のあるタイの著名人・インフルエンサーによるトークショー等を実施した。また、東北地域の自治体・DMO・民間企業のブース出展による観光魅力の発信やタイ現地の航空会社・旅行会社のブース出展による東北関連旅行商品販売を実施することで、東北地域への送客増加を促進した。</p> <p>【外国人有識者等の知見を活用した取組】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 米国、カナダ、英国、ドイツ、フランス、豪州、イタリア、スペイン、ロシア市場の海外アドバイザーボードメンバーに意見照会を行い、新型コロナウイルスによる影響下での情報発信の在り方、富裕層の誘客および地方への送客を目的としたプロモーション等について、外国人視点でのアドバイスを受け、適切にプロモーションに反映させた。 <p><数値目標の達成状況></p> <p>【SNS ファン数】 機構の SNS ファン数は、年間で 891 万人となり、目標の 790 万人を大きく上回った。(数値目標達成率 112.8%)</p> <p>【ウェブサイト等の年間ユーザー数】 機構が作成するウェブサイト等の年間ユーザー数は、4,669 万人となり、目標の 3,500 万人を大きく上回った。(数値目標達成率 133.4%)</p> <p>【商談件数】 機構が提供する訪日旅行商品の販売・造成のための商談件数は、年間で 53,234 件となり、目標の 33,600 件を大きく上回った。(数値目標達成率 158.4%)</p> <p>【商談参加者評価】 商談参加者に対する調査において、4 段階評価で最上位の評価を得た割合は、62.4%となり、目標の 45%を大きく上回った。(数値目標達成率 138.7%)</p> <p>【接触者媒体者数】 機構が招請したメディアが作成した番組・記事の接触者数は、10.3 億人と目標の 3.6 億人を大きく上回った。(数値目標達成率 285.1%)</p> | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|

| |
|------------|
| 4. その他参考情報 |
| 特になし |

| 3. 各事業年度の業務に係る目標、計画、業務実績、年度評価に係る自己評価及び主務大臣による評価 | | | | | | |
|---|---|---|--|---|--|-----------|
| 中期目標 | 中期計画 | 年度計画 | 主な評価指標 | 法人の業務実績・自己評価 | | 主務大臣による評価 |
| | | | | 業務実績 | 自己評価 | |
| <p>●訪日プロモーション業務</p> <p>②デジタルマーケティングの本格導入</p> <p>訪日外国人旅行者の旅行に関する主要な情報収集の手段がウェブサイトや SNS 等に移行していることを踏まえ、デジタルマーケティングの専任部署の体制を強化するとともに ICT 専門人材を配置し、訪日外国人旅行者の移動履歴等ビッグデータの解析により旅行トレンドを把握する等データ分析に基づくマーケティングの実施や、外国人視点によるウェブサイト等のコンテンツの充実を進める。</p> | <p>●訪日プロモーション業務</p> <p>②デジタルマーケティングの本格導入</p> <p>訪日外国人旅行者の旅行に関する主要な情報収集の手段がウェブサイトや SNS 等に移行していることを踏まえ、デジタルマーケティングの専任部署の体制を強化するとともに ICT 専門人材を配置し、機構のウェブサイトや SNS (フェイスブック等) の活用などにより、訪日外国人旅行者の移動履歴等ビッグデータを収集・分析し、市場別プロモーションの最適化、ウェブサイトのコンテンツの充実を進める等、デジタル技術とデータ分析に基づくマーケティング及びプロモーションを実施する。</p> <p>数値目標</p> <p>・中期目標期間中</p> | <p>●訪日プロモーション業務</p> <p>②デジタルマーケティングの本格導入</p> <p>デジタルマーケティングの専任部署の体制を強化するとともに、ICT 専門人材を配置し訪日外国人旅行者の移動履歴等ビッグデータの解析により旅行トレンドを把握し、外国人視点によるウェブサイト等のコンテンツの充実を進める等、データ分析に基づくマーケティングを実施する。また、データ分析を基にした自治体等へのコンサルティングやウェブサイト等を通じて行う自治体等の情報発信の品質向上を支援する。</p> <p>数値目標</p> <p>・平成 31 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 790 万人にす</p> | <p><主な定量的指標></p> <p>①機構のソーシャルネットワークサービスのファン数を 790 万人にする。</p> <p>②機構が作成するウェブサイト等の年間ユーザー数を 3,500 万人にする。</p> <p><その他の指標></p> <p>なし</p> <p><評価の視点></p> <p>デジタルマーケティングを活用して訪日外国人旅行者の移動履歴等ビッグデータの解析により旅行トレンドを把握し、外国人視点によるウェブサイト等のコンテンツの充実を進めているか。</p> <p>データ分析を基にした自治体等へのコンサルティングやウェブサイト等を通じて行う自治体等の情報発信の品質向上を支援しているか。</p> | <p><主な業務実績></p> <p>デジタルマーケティングの本格導入を進めるため、訪日外国人旅行者の旅行トレンドを把握する等データ分析に基づくマーケティング、外国人視点によるウェブサイト等のコンテンツの充実に取り組むとともに、機構のノウハウを提供することにより、自治体等の情報発信の品質の向上も支援した。</p> <p>【体制強化】</p> <ul style="list-style-type: none"> デジタルマーケティング部門の人材強化のため、関連企業から ICT に精通した専門要員の派遣を受け入れ、専門人材を確保するため、デジタルマーケティングの経験を有する経験者採用を実施し、人材確保を図った。 <p>【データ分析に基づくマーケティング・プロモーション】</p> <ul style="list-style-type: none"> 機構内外のデータを収集・蓄積してプロモーションに活用するデータ・マネジメント・プラットフォーム (DMP) を本格稼働させるとともに、機構のプロモーション業務のうちデジタルマーケティングとの親和性の高い事業において、各市場の特性を踏まえプロモーションを実施し、効果検証を行った。 単独でのウェブサイト運用等が難しい DM0・自治体等を対象に、機構のデジタルマーケティング手法及び機構のオウンドメディアを活用して地域の情報発信を支援するメニューとして、『JNTO 英語グローバルウェブサイト「Travel Japan」情報発信コンサルティング』を 7 月に運用開始した。メニューの内容は、自治体・DM0 等の既存ウェブサイト及び機構ウェブサイト「Travel Japan」の関連ページ等の分析、分析データを踏まえた企画に基づきネイティブライターにより編集・監修等がなされたコンテンツの「Travel Japan」内専用ページへの掲載及び機構による運用、当該ページへのアクセス解析及び改善提案となっている。また、DM0・自治体等の利用を促進するため、今年度限定の低価格プランを 9 月から展開した。受注件数は 7 件、収入額は約 1,534 万円であった。 DMP (データ・マネジメント・プラットフォーム) に蓄積した、機構オウンドメディアや日本に関心の高いユーザーデータを保有する外部メディアのデータを活用し、訪日見込み層への効率的な広告配信が可能となる『デジタル広告商品』を設計・リリースした。世界 19 カ国を対象として、市場に応じてより効果的な情報発信が可能な媒体にデジタル広告を掲載する商品で、広告の配信量及び展開する国の数により 3 つの料金体系を用意し、受注件数は 4 件、収入額は約 1,854 万円であった。 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」を作り上げ、6 月に本格稼働させた。 プロモーションに活用するため、ダッシュボードの使い方や分析事例等を紹 | <p><評価と根拠></p> <p>評価：A</p> <p>【数値目標】</p> <p>①機構のソーシャルネットワークサービスのファン数は、年間で 891 万人となり、目標の 790 万人を大きく上回った。(数値目標達成率 112.8%)</p> <p>②機構が作成するウェブサイト等の年間ユーザー数は、4,669 万人と目標の 3,500 万人を大幅に上回った。(数値目標達成率 133.4%)</p> <p>【質的成果】</p> <ul style="list-style-type: none"> 機構内外のデータを収集・蓄積してプロモーションに活用するデータ・マネジメント・プラットフォーム (DMP) を本格稼働させるとともに、各市場の特性を踏まえプロモーションを実施し効果検証を行った。 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を作り上げ、本格稼働させた。 DMP に蓄積した各種データを活用し、訪日見込み層へ | <p>評価</p> |

| | | | | | | |
|--|--|---|--|--|---|--|
| | <p>に、機構のソーシャルネットワークサービスのファン数を 1,000 万人にする。</p> <p>・中期目標期間中に、機構が作成するウェブサイト等の年間ユーザー数を 5,000 万人にする。</p> | <p>る。</p> <p>・平成 31 年度中に、機構が作成するウェブサイト等の年間ユーザー数を 3,500 万人にする。</p> | | <p>介する「ダッシュボード通信」を隔週で機構内に発信し、海外事務所や本部においてダッシュボード利用の定着を図った。</p> <p>【外国人視点によるウェブサイト等のコンテンツの充実】</p> <ul style="list-style-type: none"> 英語グローバルウェブサイトについては、品質と利便性の向上を目指し、訪日外国人の視点でブログ記事の拡充やレコメンド機能の表示等の改善を行った。また、海外事務所が運営する多言語ウェブサイトのリニューアルし、3 月までに対象 12 市場サイト（韓国、中国、香港、台湾、インドネシア、シンガポール、タイ、フィリピン、ベトナム、マレーシア、豪州、中東）のハイブリッドサイト化（※）を行った。 （※）サイトのデザインや構成、全市場共通的なコンテンツは統一しつつ、各市場固有コンテンツの掲載も行うような運用のこと。 機構が運営する RWC2019 専用ウェブサイトにおいて、9 月の RWC2019 開幕に合わせて積極的なデジタル広告を展開した結果、第 2・第 3 四半期はそれぞれ第 1 四半期の約 3 倍のユーザー数を獲得した。また、大会中の訪日観光の参考となるよう外国人ライターによる 12 開催都市の体験記事コンテンツを拡充し、機構海外事務所の SNS アカウント（Instagram, Facebook）から投稿を行い、RWC2019 特設ウェブサイトへの誘導を行った。 「ジャパン・オンライン・メディア・センター（Japan Online Media Center）」において、国内外メディア向けパッケージ型コンテンツの継続的拡充と情報発信強化を図るとともに、ウェブサイトの利便性を改善し、メディア・旅行業界等の関係各社による活用を促進した。また、メディア対応専用窓口の新規開設、ジャーナリスト向けニュースレター配信等の広報施策によって海外メディア記者との連絡体制を強化した。 環境省や文化庁等とコンテンツ拡充のための連携を継続し、「2020 キャンペーン」ウェブサイトや「100 Experiences in Japan」の告知、即位の礼に伴う訪日旅行者向けの各種情報発信等を継続的に行った。また、英語グローバルウェブサイトの新コンテンツとして、欧米豪に訴求力のある「桜」をテーマにした動画を 6 言語にて制作し、9 月に関連記事とともに掲載した。 <p>【地方自治体等の情報発信の品質向上支援】</p> <ul style="list-style-type: none"> 単独でのウェブサイト運用等が難しい DMO・自治体等を対象に、機構のデジタルマーケティング手法及び機構のオウンドメディアを活用して地域の情報発信を支援するメニューとして、『JNTO 英語グローバルウェブサイト「Travel Japan」情報発信コンサルティング』を 7 月に運用開始した。メニューの内容は、自治体・DMO 等の既存ウェブサイト及び機構ウェブサイト「Travel Japan」の関連ページ等の分析、分析データを踏まえた企画に基づきネイティブライターにより編集・監修等がなされたコンテンツの「Travel Japan」内専用ページへの掲載及び機構による運用、当該ページへのアクセス解析及び改善提案となっている。また、DMO・自治体等の利用を促進するため、今年度限定の低価格プランを 9 月から展開した。受注件数は 7 件、収入額は約 1,534 万円で | <p>の効率的な広告配信が可能となるデジタル広告商品を、DMO・自治体対象の支援メニューとして設計・リリースした。</p> <p>・英語グローバルウェブサイトについては、品質と利便性の向上を目指し、訪日外国人の視点でブログ記事の拡充やレコメンド機能の表示等の改善を行った。</p> <p>・機構が運営する RWC2019 専用ウェブサイトにおいて、9 月の RWC2019 開幕に合わせて積極的なデジタル広告を展開した結果、第 2・第 3 四半期はそれぞれ第 1 四半期の約 3 倍のユーザー数を獲得した。また、大会中の訪日観光の参考となるよう外国人ライターによる 12 開催都市の体験記事コンテンツを拡充し、機構海外事務所の SNS アカウント（Instagram, Facebook）から投稿を行い、RWC2019 特設ウェブサイトへの誘導を行った。</p> <p>・デジタル分野において、単独でのサイト運用が難しい DMO・自治体等を対象に機構グローバルウェブサイト「Travel Japan」内に自治体・DMO 専用ページを掲載し、地域の情報発信を支援するメニューを 7 月に運用開始した。</p> | |
|--|--|---|--|--|---|--|

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | <p>あった。(再掲)</p> <ul style="list-style-type: none"> DMPに蓄積した、機構オウンドメディアや日本に関心の高いユーザーデータを保有する外部メディアのデータを活用し、訪日見込み層への効率的な広告配信が可能となる『デジタル広告商品』を、設計・リリースした。世界19か国を対象として、市場に応じてより効果的な情報発信が可能な媒体にデジタル広告を掲載する商品で、広告の配信量及び展開する国の数により3つの料金体系を用意し、受注件数は4件、収入額は約1,854万円であった。(再掲) 地域支援ウェブサイト「日本の魅力を、日本のチカラに。」において、機構オウンドメディアのユーザーニーズを把握し、ウェブサイトやFacebook等SNS投稿におけるユーザーの反応をまとめるなどした記事「デジタルマーケティング連載」を開始した。 「マーケティング研修会」のうち5都市において、機構と運輸局が連携し、訪日インバウンド誘致の取組を行っている実務者を対象に、移動履歴等ビックデータや各種統計データを用いて地域別の訪日外国人旅行者の動向に関する分析手法の講演を行った。 <p>【災害発信時の訪日外国人への対応強化】</p> <ul style="list-style-type: none"> 相次いで発生した自然災害を受け、従来の機構が運営するスマートフォン向けアプリ「Japan Official Travel App」等に加え、新たに中国語での情報発信を行う公式Weiboアカウントを開設し災害関連情報の拡充を行った。 10月に発生した台風19号や新型コロナウイルス感染症に関する情報発信等、自然災害や感染症を中心に、公式Twitter並びに公式WeiboアカウントやJNTOアプリを活用し、訪日外国人に対して情報発信を行った。 また、航空・鉄道等の交通事業者や空港会社等と連携したプロモーションを行い、旅ナカ層への機構アプリの浸透を図った。 <p><数値目標の達成状況></p> <p>【SNSファン数】 機構のSNSファン数は、年間で891万人となり、目標の790万人を大きく上回った。(数値目標達成率112.8%)</p> <p>【ウェブサイト等の年間ユーザー数】 機構が作成するウェブサイト等の年間ユーザー数は、4,669万人と目標の3,500万人を大幅に上回った。(数値目標達成率133.4%)</p> | <ul style="list-style-type: none"> 「マーケティング研修会」において運輸局と機構が連携して、訪日インバウンド誘致の取組を行っている地域の実務者を対象に、移動履歴等ビックデータや各種統計データを用いて地域別の訪日外国人の動向に関する分析手法の講演を行った。 相次いで発生した自然災害を受け、従来の機構運営するスマートフォン向けアプリ「Japan Official Travel App」等に加え、新たに中国語での情報発信を行う公式Weiboアカウントを開設し災害関連情報の拡充を行った。 <p>【総合評価】 データ分析に基づくマーケティング・プロモーションに取り組み、ウェブサイトのリニューアルを継続してコンテンツの更なる拡充を図るとともに、他省庁との連携による情報発信、災害対応の体制整備等により、デジタルマーケティングを活用した発信力を強化した。</p> <p>このことから定量的な目標達成に加え、質的な成果も考慮し、自己評価評定はAとする。</p> <p>【課題と対応】 デジタルマーケティングの本格導入を更に進め、マーケティングの高度化を図</p> | |
|--|--|--|--|--|--|--|

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--------------------------------|--|
| | | | | | るとともに、自治体等の情報発信の品質向上を引き続き支援する。 | |
|--|--|--|--|--|--------------------------------|--|

4. その他参考情報

特になし

| 3. 各事業年度の業務に係る目標、計画、業務実績、年度評価に係る自己評価及び主務大臣による評価 | | | | | | |
|---|--|--|---|--|--|-----------|
| 中期目標 | 中期計画 | 年度計画 | 主な評価指標 | 法人の業務実績・自己評価 | | 主務大臣による評価 |
| | | | | 業務実績 | 自己評価 | |
| <p>●訪日プロモーション業務</p> <p>③訪日外国人旅行者の戦略的誘客の実現</p> <p>海外現地目線の訪日プロモーションを推進するため、本部・海外事務所においてマーケティングなどの専門人材を配置し、より効果的な訪日外国人旅行者の誘客を行う。また、海外における現地関係者や民間企業との連携を強化することにより、イベントやセミナーの開催、情報発信等オールジャパン体制での誘客を図る。</p> <p>さらに、地方への訪日外国人旅行者の誘客のために、地方自治体・DMO等との連携の促進や地方支援を専任とする部署の体制強化により、地域への誘客・消費につながる外国人目線のニーズ等の的確かつ迅速な情報提供や地域の観光資源を掘り起こしプロモ-</p> | <p>●訪日プロモーション業務</p> <p>③訪日外国人旅行者の戦略的誘客の実現</p> <p>海外現地目線の訪日プロモーションを推進するため、本部・海外事務所においてマーケティングなどの専門人材を配置し、事業パートナーに対するコンサルティングを実施するなど、より効果的な訪日外国人旅行者の誘客を行う。</p> <p>また、在外公館、他の独立行政法人、地方自治体、民間企業等との連携を積極的に行い、イベントやセミナーの開催、情報発信等オールジャパン体制での誘客を図る。</p> <p>さらに、地方への訪日外国人旅行者の誘客のために、地方運輸局、地方自治体・DMO等との連携、地方支援を専任とする部署の体制強化、地方におけるセミナー</p> | <p>●訪日プロモーション業務</p> <p>③訪日外国人旅行者の戦略的誘客の実現</p> <p>海外現地目線の訪日プロモーションを推進するため、本部・海外事務所においてマーケティングなどの専門人材を配置し、事業パートナーに対するコンサルティングを実施するなど、より効果的な訪日外国人旅行者の誘客を行う。</p> <p>また、在外公館、他の独立行政法人、地方自治体、民間企業等との連携を積極的に行い、イベントやセミナーの開催、情報発信等オールジャパン体制での誘客を図る。</p> <p>さらに、地方への訪日外国人旅行者の誘客のために、地方運輸局、地方自治体・DMO等との連携の促進や地方支援を専任とする部署の体制強化により、地域への</p> | <p><主な定量的指標></p> <p>①事業パートナーに対し、海外事務所員や本部職員による個別コンサルティングを3,700件以上実施し、インバウンド関係者の育成とインバウンドビジネスの活性化を目指す。</p> <p>②事業パートナーに対する調査において、機構からの情報提供が、4段階評価で最上位の評価を得る割合が50%以上となることを目指す。</p> <p>③地方公共団体等国内関係主体を対象に、各種研修会、ワークショップ、セミナー等を年間25回以上開催し、地方への誘客等につながる的確な情報やノウハウを提供する。</p> <p><その他の指標> なし</p> <p><評価の視点> 在外公館や地方自治体等と連携し、オールジャパン体制で訪日外国人旅</p> | <p><主な業務実績></p> <p>戦略的な訪日外国人旅行者の誘客のため、在外公館、他の独立行政法人、地方自治体、民間企業等との連携を通じて、オールジャパン体制でプロモーションを行うとともに、情報提供や相談対応により、地方が行うプロモーションの質の向上を支援し、地方への旅行者の誘客に向けた以下の取組を行った。</p> <p>【体制強化】</p> <ul style="list-style-type: none"> 新たに広州事務所を設置し、海外22事務所のネットワークを活用して、各市場における一般消費者及び現地旅行業界などの動向、ニーズ等のマーケティング情報をリアルタイムで収集し、事業パートナーに対するコンサルティング等を通じて最新の情報提供を行った。 海外事務所の勤務経験等を通じてマーケティングのノウハウを身に付けた職員を各部署に配置した。 <p>【関係機関との連携】</p> <p>○在外公館との連携</p> <p>在外公館と連携して、外国人観光客の誘致を図る在外公館連携事業を15件実施した。</p> <p><在外公館連携事業の例></p> <ul style="list-style-type: none"> 在香港日本国総領事館と連携 ～「マカオ国際旅行博(MITE)」出展、セミナー開催 在サンパウロ日本国総領事館、在リオデジャネイロ日本国総領事館、在ブラジル日本国大使館と連携 ～「Festival do Japão(日本祭り)」出展、旅行会社・メディア向けセミナー開催、旅行会社・メディア招請、共同広告の実施 在フィンランド日本国大使館と連携 ～旅行博「MATKA2020」出展 <p>○政府関係機関・法人・民間企業等との連携</p> <ul style="list-style-type: none"> 戦略的対外発信の強化に向けた取組の一環として、外務省が世界3都市(サンパウロ、ロサンゼルス、ロンドン)に設置した対外発信拠点「ジャパン・ハウス(JH)」のうち、機構が海外事務所を設置する2都市(ロサンゼルス、ロンドン)において、来館者に対する情報提供を通じた日本の観光魅力の発信を行った。 ジャパン・ハウス ロンドンにおいては、ABTA(Association of British Travel Agents) Travel Convention 2019の日本開催に先駆け、ABTA Regional Business MeetingをABTA、在英日本大使館と初共催し、英国旅行業界関係者約50人に対して訪日旅行をプロモーションした。 | <p><評価と根拠></p> <p>評価：S</p> <p>【数値目標】</p> <p>①数値目標である個別コンサルティング件数については、本部及び海外事務所において様々な団体・企業から寄せられるインバウンドに関する相談・情報提供に日常的に対応したほか、セミナー・イベントを開催する際には個別相談会を併設する等、積極的に取り組んだ結果、数値目標を上回る3,749件となった。(数値目標達成率101.3%)</p> <p>②事業パートナーに対する調査において、4段階評価で最上位の評価を得た割合は69.2%となった。(数値目標達成率138.4%)</p> <p>③各種研修会、ワークショップ、セミナー等の開催回数は44回と目標の25回を大幅に上回る数値を達成した。(目標達成率176.0%)</p> <p>【質的成果】</p> <ul style="list-style-type: none"> 平成30年度に実施した観光コンテンツ事業で収集した約2,100件の観光コンテンツについて、対象148団体(自治体・DMO)へ機構職員が直接訪問する等して、観光コンテンツ造成のポイント等のフィードバックを実施した(直接訪問:126団体、電話等:22団体)。当該フィ | <p>評価</p> |

| | | | | | | |
|--|---|--|---|---|--|--|
| <p>ションしていくためのノウハウの提供などを通じて、地方が行うプロモーションの質の向上を支援する。</p> | <p>等の開催を通じて、外国人目線ニーズ等の情報提供や相談対応、地域の観光資源をプロモーションしていくための助言などを実施し、地方が行うプロモーションの質の向上を支援する。</p> <p>数値目標</p> <ul style="list-style-type: none"> ・中期目標期間中に、事業パートナーに対する海外事務所員や本部職員による個別コンサルティングを 4,000 件以上とする。 ・事業パートナーに対する調査において、機構からの情報提供が、4段階評価で最上位の評価を得る割合が 50%以上となることを目指す。 ・地方公共団体・DMO 等国内関係主体を対象に、各種研修会、ワークショップ、セミナー等を年間 25 回以上開催し、地方への誘客等につながる的確な情報やノウハウを提供する。 | <p>誘客・消費につながる外国人目線ニーズ等の情報提供や相談対応、地域の観光資源をプロモーションしていくための助言などを通じて、地方が行うプロモーションの質の向上を支援する。</p> <p>数値目標</p> <ul style="list-style-type: none"> ・事業パートナーに対し、海外事務所員や本部職員による個別コンサルティングを 3,700 件以上実施し、インバウンド関係者の育成とインバウンドビジネスの活性化を目指す。 ・事業パートナーに対する調査において、機構からの情報提供が、4段階評価で最上位の評価を得る割合が 50%以上となることを目指す。 ・地方公共団体等国内関係主体を対象に、各種研修会、ワークショップ、セミナー等を年間 25 回以上開催し、地方への誘客等につながる的確な情報やノウハウを提供する。 | <p>行者の戦略的誘客が実現しているか。</p> <p>地方への訪日外国人旅行者の誘客のために、地域への誘客・消費につながる外国人目線ニーズ等の情報提供や相談対応、地域の観光資源をプロモーションしていくための助言などを通じて、地方が行うプロモーションの質の向上を支援しているか。</p> | <ul style="list-style-type: none"> ・ ジャパン・ハウス ロサンゼルスにおいては、ワークショップ「Japanese For Travel」を国際交流基金と共催し、日本旅行を計画している米国人を対象に、日本旅行に関するセミナーを実施した。 ・ 国際交流基金と締結（平成 28 年 5 月）した相互連携に関する協定に基づき、機構と基金の間で第 2 回連携促進会議を開催するとともに、基金の文化交流事業と機構の訪日プロモーション事業の更なる連携を進め、基金が事務局を務める大規模イベント等において訪日プロモーションを実施した。 ・ 観光庁との連携として、10 月に北海道倶知安町で開催された「G20 観光大臣会合」において、機構は観光大臣会合に出席したほか、各国代表団のリエゾンとして運営の支援を行った。また、各国代表団・海外メディア向けにブース出展し、訪日観光等のパンフレット配布、訪日プロモーション動画の放映を行った。 ・ 外務省との連携として、6 月に開催された「G20 大阪サミット」において、会場で放映する訪日プロモーション動画やパンフレットを提供した。 ・ 機構が日本観光振興協会、JATA と共催したツーリズム EXPO ジャパンの併催事業として、日本最大のインバウンド商談会『VISIT JAPAN トラベル&MICE マート』を開催した。今期は、セラーからの要望を踏まえて商談時間を拡大するとともに、マッチング率を向上するためバイヤー数とセラー数を近づけるなどの改善を図った結果、商談会参加者アンケート調査において満足度上位 1 位の割合が前年度実績を大幅に上回った。 ・ 欧米豪市場向けプロモーションの一環として、自動車メーカー株式会社 SUBARU（スバル）と共同でプロモーション動画を制作し、機構、スバル及びインフルエンサーの SNS アカウントでの配信に加え、米国のスバルファンを対象としたイベントでも紹介した。米国を中心に海外にもコアなファンを持つスバルとの連携を通じて新しい切り口で日本の魅力を発信した結果、動画再生回数は 6 万 2,508 回を記録し、236 万人へ拡散した。 ・ アドビシステムズ株式会社（アドビ）と連携し、アドビが持つ発信力とブランドの強みを活用するため、アドビの画像編集ソフトを使って日本の観光魅力を発信するキャンペーンを実施した。キャンペーンは、ウェブサイト制作、写真コンテスト、5 人のインフルエンサー招請、フォトコミュニティーの巻き込みを含み実施された。写真コンテストへの応募作品 3,185 作品から、10 都府県を被写体として日本の魅力を表現した話題性のある加工写真 13 作品が優秀作品として選定され、優秀作品が掲載されたキャンペーンウェブサイトのページビュー数は 4 万 167 であった。 <p>【地方自治体等との連携・取組の支援】</p> <p>○地方自治体等と連携した地域コンテンツの発掘</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 昨年度実施した観光コンテンツ事業で収集した約 2,100 件の観光コンテンツについて、対象 148 団体（自治体・DMO）へ機構職員が直接訪問する等して、観光コンテンツ造成のポイント等のフィードバックを実施した（直接訪問：126 団体、電話等：22 団体）。当該フィードバックを通じて、外国人目線での観光コンテンツ造成のポイントや受入方法等を地域に提供することで、地域との連携がより強固になり、オールジャパンでの観光資源の磨き上げを図ることが可能となっ | <p>ードバックを通じて、外国人目線での観光コンテンツ造成のポイントや受入方法等を地域に提供することで、地域との連携がより強固になり、オールジャパンでの観光資源の磨き上げを図ることが可能となった。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・平成 30 年度に収集した地域の観光コンテンツを 100 件抽出し作成した、英語パンフレット「100 Experiences」を、欧米豪富裕旅行市場向け商談会「Japan Luxury Showcase」等にて活用した。また、同パンフレットの中国語版『新日本・心体験』を新たに作成し、機構広州事務所の開所に併せて配布する等し、地域の観光資源を海外市場で広く発信した。 ・機構が日本観光振興協会、JATA と共催したツーリズム EXPO ジャパンの併催事業として、日本最大のインバウンド商談会『VISIT JAPAN トラベル&MICE マート』を開催した。今期は、セラーからの要望を踏まえて商談時間を拡大するとともに、マッチング率を向上するためバイヤー数とセラー数を近づけるなどの改善を図った結果、商談会参加者アンケート調査において満足度上位 1 位の割合が前年度実績を大幅に上回った。 | |
|--|---|--|---|---|--|--|

| | | | | | | |
|--|--|--|--|---|---|--|
| | | | | <p>た。</p> <ul style="list-style-type: none"> 平成 30 年度に収集した地域の観光コンテンツを 100 件抽出し作成した、英語パンフレット「100 Experiences in Japan」を、欧米豪富裕旅行市場向け商談会「Japan Luxury Showcase」等にて活用した。また、同パンフレットの中国語版『新日本・心体験』を新たに作成し、機構広州事務所の開所に併せて配布する等し、地域の観光資源を海外市場で広く発信した。 <p>○東北への誘客拡大に向けた取組</p> <ul style="list-style-type: none"> 台湾・台北市内のコンベンション施設において、東北 6 県、東北観光推進機構及び民間事業者等と連携し、一般消費者向け東北プロモーションイベント「日本東北遊楽日 2019」を開催し、13 万 2,000 人以上が来場した。また、高雄市内の商業施設においても初めて同イベントを開催し、14 万 7,000 人以上が来場した。両イベントでは、東北 6 県等によるブース出展をはじめ、花笠踊り等の東北地域の伝統芸能披露、東北の食・酒の試飲試食コーナーや伝統工芸体験を通じた観光魅力の発信を行ったほか、台湾現地企業と連携し、東北と台湾のコラボレーション商品を制作・会場販売を通じて、東北地方への誘客を促進した。(再掲) タイ・バンコクにおいて、東北観光推進機構主催「東北トップセールス事業」と連携し、市内の大型ショッピングモールにて、一般消費者向け東北プロモーションイベントを実施し、4 万 2,000 人以上が来場した。イベントでは、ステージにて仙台すずめ踊り、青森ねぶた祭のお囃子、弘前ねぶた祭りのお囃子などのパフォーマンスや、東北訪問経験のあるタイの著名人・インフルエンサーによるトークショー等を実施した。また、東北地域の自治体・DMO・民間企業のブース出展による観光魅力の発信やタイ現地の航空会社・旅行会社のブース出展による東北関連旅行商品販売を実施することで、東北地域への送客増加を促進した。(再掲) <p>○デジタルマーケティングに関する取組の促進</p> <p>「マーケティング研修会」のうち 5 都市において、機構と運輸局が連携し、訪日インバウンド誘致の取組を行っている実務者を対象に、デジタルマーケティング(移動履歴等ビックデータや各種統計データ等)を活用して、地域別の訪日外国人旅行者の動向に関する分析手法の講演を行った。(再掲)</p> <p>○個別コンサルティングによる取組の支援</p> <p>本部及び海外事務所において、事業パートナー等に対する個別コンサルティングを実施したほか、上記セミナー・イベント開催時に個別相談会を併設し、事業パートナーとの個別コンサルティングを実施した。(年間 3,749 件(国内 1,855 件、海外 1,894 件)) (コンサルティングの例)</p> <ul style="list-style-type: none"> 本部及び各海外事務所における個別コンサルティング 海外事務所長によるインバウンド旅行振興フォーラム開催時の個別コンサルティング 本部・海外職員によるテーマ特化型 BtoB 情報交換会開催時の個別コンサルティング | <ul style="list-style-type: none"> 東北 6 県、東北観光推進機構及び民間事業者等と連携して、台湾の台北及び高雄(高雄においては初)において一般消費者向け東北プロモーションイベントを実施した。台北では 13 万 2,000 人以上、高雄では 14 万 7,000 人以上が来場し、東北地方への誘客を促進した。 地方への訪日外国人旅行者の誘客のため、各ブロックの地方運輸局、DMO、地方自治体等と連携しながらインバウンドセミナー等を開催(開催:44 回、参加者:2,176 人)するなど、地域のインバウンドプロモーション活動支援を強化した。 ジャパン・ハウス ロンドンにおいて、ABTA Travel Convention 2019 の日本開催に先駆け、ABTA Regional Business Meeting を ABTA、在英日本大使館と初共催し、英国旅行業界関係者約 50 人に対して訪日旅行をプロモーションした。 ジャパン・ハウス ロサンゼルスにおいて、国際交流基金とワークショップを共催し、日本旅行を検討している米国人を対象に、日本旅行に関するセミナーを実施した。 デジタルマーケティングに関する取組の促進とし | |
|--|--|--|--|---|---|--|

| | | | | | | |
|--|--|--|--|---|---|--|
| | | | | <p>○各種研修会、ワークショップ、セミナー等の開催による取組の支援 地方への訪日外国人旅行者の誘客のため、各ブロックの地方運輸局、DMO、地方自治体等と連携しながらインバウンドセミナー等を開催（計 44 回、参加者：2,176 人）し、地域のインバウンドプロモーション活動支援を強化した。</p> <p><セミナー等の開催実績></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ インバウンド旅行振興フォーラム（1 回） ・ テーマ型情報交換会（16 回） ・ JNTO マーケティング研修会（11 回） ・ 鉄道機関インバウンド研究会（1 回） ・ JNTO 認定外国人観光案内所ブロック別研修会（5 回） ・ JNTO 認定外国人観光案内所全国研修会（1 回） ・ 三重県 TIC サミット（1 回） ・ 東北 OTA セミナー（6 回） ・ 日本路線誘致促進フォーラム（1 回） ・ RWC2019 開催自治体観光担当者ミーティング（1 回） <p><数値目標の達成状況></p> <p>【個別コンサルティングの件数】 事業パートナーに対し、海外事務所員や本部職員による面談方式の個別コンサルティングを年間 3,749 件(国内 1,855 件、海外 1,894 件)実施した(達成率 101.3%)。</p> <p>【事業パートナーの満足度】 事業パートナーに対する調査において、機構からの情報提供が、4 段階評価で最上位の評価を得た割合は 69.2%となり、目標である 50%を上回った（達成率 138.4%）。</p> <p>【各種研修会、ワークショップ、セミナー等の開催回数】 各種研修会、ワークショップ、セミナー等の開催回数は 44 回と、目標の 25 回を大幅に上回る数値を達成した。（目標達成率 176.0%）</p> | <p>て、運輸局と機構が連携して開催している「マーケティング研修会」において、機構と運輸局が連携し、訪日インバウンド誘致の取組を行っている実務者を対象に、移動履歴等ビッグデータや各種統計データ等を活用し、地域別の訪日外国人の動向に関する分析手法の講演を行った。</p> <p>・新たに設置した広州事務所を含む、海外 22 事務所のネットワークを活用して、各市場における一般消費者及び現地旅行業界等の動向、ニーズ等のマーケティング情報をリアルタイムで収集し、事業パートナーに対するコンサルティング等を通じて最新の情報提供を行った。</p> <p>【総合評価】 以上の取組の結果、海外事務所ネットワーク等を通じて収集したインバウンドに関するマーケティング情報を、様々な機会・手法を通じて各地の事業パートナー等に向けて発信・提供するとともに、他省庁等との連携によりオールジャパン体制で日本の魅力を戦略的に発信した。</p> <p>このことから定量的な目標達成に加え、質的な成果も考慮し、自己評価評定は S とする。</p> <p>【課題と対応】 新型コロナウイルス感染</p> | |
|--|--|--|--|---|---|--|

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|--|
| | | | | | <p>症の状況を踏まえ、在外公館等とオールジャパン体制での取組を進めるとともに、事業パートナーのニーズを踏まえ、地方が行うプロモーションの質の向上を支援する。</p> | |
|--|--|--|--|--|---|--|

| | | | | | | |
|------------|--|--|--|--|--|--|
| 4. その他参考情報 | | | | | | |
| 特になし | | | | | | |

| 3. 各事業年度の業務に係る目標、計画、業務実績、年度評価に係る自己評価及び主務大臣による評価 | | | | | | |
|--|---|--|--|--|---|-----------|
| 中期目標 | 中期計画 | 年度計画 | 主な評価指標 | 法人の業務実績・自己評価 | | 主務大臣による評価 |
| | | | | 業務実績 | 自己評価 | |
| <p>●国際会議等の誘致・開催支援業務</p> <p>我が国の MICE (Meeting, Incentive Travel, Convention, Exhibition/Event の総称) 推進においては、「観光立国推進基本計画」に位置づけられている「アジア主要国における国際会議の開催件数に占める割合 3 割以上・アジア最大の開催国」を達成するため、引き続き国際会議誘致に関する取組を強化する。また、今後これまで以上にインバウンドを伸ばしていくためには、国際会議のみならず、MICE 全体に対する誘致策を促進することから、国際会議以外の分野についても取組を強化する。これらの取組に際しては、2019 年のラグビーワールドカップ、2020 年の東京オリンピック</p> | <p>●国際会議等の誘致・開催支援業務</p> <p>我が国の MICE (Meeting, Incentive Travel, Convention, Exhibition/Event の総称) 推進においては、「観光立国推進基本計画」(平成 29 年 3 月 28 日閣議決定)に位置づけられている「アジア主要国における国際会議の開催件数に占める割合 3 割以上・アジア最大の開催国」の達成に貢献するよう、引き続き国際会議誘致に関する取組を強化する。また、今後これまで以上にインバウンドを伸ばしていくためには、国際会議のみならず、MICE 全体に対する誘致策を促進することから、ミーティング、インセンティブ等国際会議以外の分野についても取組を強化</p> | <p>●国際会議等の誘致・開催支援業務</p> <p>我が国の MICE (Meeting, Incentive Travel, Convention, Exhibition/Event の総称) 推進においては、「観光立国推進基本計画」(平成 29 年 3 月 28 日閣議決定)に位置づけられている「アジア主要国における国際会議の開催件数に占める割合 3 割以上・アジア最大の開催国」の達成に貢献するよう、引き続き国際会議誘致に関する取組を強化し、案件の多い中小規模の会議を中心に案件発掘を行う。また、MICE 全体に対する誘致策を促進することから、2019 年のラグビーワールドカップ、2020 年の東京オリンピック・パラリンピック、2021 年のワールドマスタ</p> | <p><主な定量的指標></p> <p>①海外の国際会議・インセンティブ旅行主催者等と、機構、国内の地方公共団体及び民間事業者等との商談件数を年 3,400 件以上とする。</p> <p>②商談参加者に対する調査において、商談の評価が、4 段階評価で最上位の評価を得る割合が 30%以上となることを目指す。</p> <p><その他の指標> なし</p> <p><評価の視点> 「観光立国推進基本計画」(平成 29 年 3 月 28 日閣議決定)に位置づけられている「アジア主要国における国際会議の開催件数に占める割合 3 割以上・アジア最大の開催国」の達成(目標:2020 年まで)に貢献するよう、関係者と連携して国際会議誘致に関する取組を強化しているか。</p> <p>また、ミーティング、インセンティブについては、デスティネ</p> | <p><主な業務実績></p> <p>海外においては各種 MICE 関連団体等との国際ネットワークを活用した情報の収集力・分析力を強化するとともに、国内においては大学・学会・産業界等主催者と連携し、国際会議の誘致やインセンティブ旅行誘致等の活動を強化した。</p> <p>海外競合国・地域との誘致競争が激しさを増す中、日本における国際会議開催件数は、527 件 (ICCA 統計 (2019 年) 前年比 7.1%増) で世界 8 位となり、アジア・太平洋地域では中国に続いて 2 位となったが、過去最高の開催件数を記録するとともに、アジア主要 5 カ国における国際会議の開催件数に占める割合は 30.1%と、政府目標の 30%を超えた。</p> <p>【情報の収集力・分析力の強化と市場トレンドの把握等】</p> <p>MICE 専門見本市への出展、国際的 MICE 関連団体の活動へ積極的参画を通じ、市場トレンド等の情報収集・分析を強化するとともに、国内の誘致関係者への情報提供を行った。</p> <p><MICE 専門見本市への出展例></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ 共同出展事業 <ul style="list-style-type: none"> ・ IMEX Frankfurt 2019 (ドイツ・フランクフルト:5 月) ・ IMX America 2019 (米国・ラスベガス:9 月) ・ IBTM World 2019 (スペイン・バルセロナ:11 月) ➤ 機構独自の出展 <ul style="list-style-type: none"> ・ Smart Meeting West National (米国・スコッツデール:5 月) ・ IBTM Americas (メキシコ・メキシコシティ:5 月) ・ Get Global (豪州・シドニー:7 月) ・ BUSINESS TRAVEL MICE AWARD (ロシア・モスクワ:10 月) <p><MICE 関連団体の活動への参加例></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 国際会議協会 (ICCA) 総会 (アメリカ・ヒューストン:10 月) ・ 国際 PCO 協会 (IAPCO) 総会 (カナダ・バンクーバー:2 月) <p>○「#LetsMeetInJapan」キャンペーンの実施</p> <p>MICE を目的として訪日中の外国人旅行者自身の SNS により MICE 開催地としての日本の魅力を拡散させ、日本への興味・関心を喚起することを目的として、「#LetsMeetInJapan」キャンペーンを 9 月から 12 月まで実施した。投稿数は同期間で計 443 件であった。</p> <p>○中小規模の会議も含めた誘致活動の実施</p> <p>東京オリンピック・パラリンピックによる、首都圏を中心とした訪日外国人旅行</p> | <p><評価と根拠> 評価: S</p> <p>【数値目標】</p> <p>①国内各都市・コンベンション推進機関等と連携して、海外の主要 MICE 見本市や、機構が主催する MICE 商談会等を通じ、国内の地方公共団体及び民間事業者等に対して、国際会議・インセンティブ旅行主催者等との商談の場を提供することにより、数値目標 3,400 件を大きく上回る 4,963 件の商談を実現した。(数値目標達成率 146.0%)</p> <p>②海外側・国内側双方の商談参加者による満足度(4 段階評価の最上位を得た割合)は、51.2%と目標の 30%を上回る非常に高い評価を得た。(数値目標達成率 170.7%)</p> <p>【質的成果】</p> <p>・日本における国際会議開催件数は、527 件 (ICCA 統計 (2019 年) 前年比 7.1%増) となり過去最多を記録し、アジア・太平洋地域で 2 位、世界順位で 8 位となり、世界における国際会議開催国としての地位堅持に貢献するとともに、アジア主要 5 カ国における国際会議の開催件</p> | <p>評価</p> |

| | | | | | |
|---|---|--|---|--|--|
| <p>ク・パラリンピック、2021年のワールドマスターズという大型スポーツイベントが集中的に日本で開催され、日本への注目が集まる機会を捉え、効果的なプロモーション活動を行い、大型スポーツイベント開催後も見据えたMICEの誘致につなげる必要がある。</p> <p>上記を踏まえ、具体的な活動としては、海外においては各種MICE関連団体等との国際ネットワークを活用し、世界のMICE市場の動向及び競合する都市や団体による誘致活動に関する情報の収集力・分析力を強化し、今後の市場トレンドの把握や課題の整理・解決を図るとともに、デスティネーションとしての日本への関心を喚起するコンテンツの作成や、デジタルマーケティングを活用したプロモーションを展開するなどの取組を実施する。</p> | <p>する。これらの取組に際しては、2019年のラグビーワールドカップ、2020年の東京オリンピック・パラリンピック、2021年のワールドマスターズという大型スポーツイベントが集中的に日本で開催され、日本への注目が集まる機会を捉え、効果的なプロモーション活動を行い、大型スポーツイベント開催後も見据えたMICEの誘致につなげるよう留意する。</p> <p>上記を踏まえ、具体的な活動としては、海外においては各種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</p> | <p>ーズという大型スポーツイベントを念頭に効果的なプロモーション活動を行い、大型スポーツイベント開催後も見据えたMICEの誘致につなげるよう留意する。</p> <p>上記を踏まえ、平成31年度の具体的な活動としては、海外においては各種MICE関連団体等との国際ネットワークを活用し、世界のMICE市場の動向及び競合する都市や団体による誘致活動に関する情報の収集力・分析力を強化し、今後の市場トレンドの把握や課題の整理を図る。</p> <p>また、日本のMICEブランド・コンセプトに基づき、デスティネーションとしての日本への関心を喚起するコンテンツ情報を活用し、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</p> | <p>ーションとしての日本の認知度向上に訴求力のある海外MICE見本市等のイベントや媒体を活用し、露出効果の最大化を図っているか。</p> | <p>客が減少する「クラウドイングアウト」の発生が懸念されていたことから、従来は大会議のみの対象だった誘致支援メニューについて、地方でも開催可能な50人以上の中小規模の国際会議にも支援対象を拡充した。</p> <p>○国際会議協会（ICCA）データベース及び機構データベースの活用 ICCAデータベース及び機構独自のデータベースに基づき、会議分野、規模、開催頻度等の分析を行い、誘致の可能性のある国際会議をタイムリーに掘り起こし、適切な支援を主催者に提供した。</p> <p>○MICEコンサルティングの活用 英国・ロンドンにて、外部のコンサルティング専門企業を活用し、それぞれの地域のMICE潜在需要の掘り起こしを図るとともに、各事務所におけるMICEマーケティングやプロモーション活動の専門性を高めた。</p> <p>【ブランド・コンセプトに基づくデジタルマーケティングを活用したプロモーションの展開】 日本のMICEブランド「New Ideas Start Here」を浸透させるための具体的な指針（「コミュニケーション指針」）に基づき、海外MICE主催者、ミーティングプランナー及び企画・運営専門企業（PCO）、国内主催者、国内MICE関係者の4つのターゲットを設定し、欧米系メディアの活用、MICE関連団体との連携、MICE専門誌での発信等、各ターゲットに対して効果的な訴求を行った。</p> <p>○MICE誘致データの拡充に向けた取り組み B to B分野においては、顧客管理システム（CRM）やマーケティングオートメーション技術（マーケティング活動の自動化を目標とするソフトウェア）を活用した、「デジタルマーケティング」の技術が急速に進歩していることを受け、現状のMICE誘致業務プロセス全般及び保有する各種データを整理し、令和2年度以降に各種データの統合・分析を開始できる体制に移行するために必要となるシステムの要件検討を行うための調査事業を実施した。</p> <p>○MICE専門誌での発信 国内のMICE関係者が購読する学術分野の専門誌（日本機械学会誌、土木学会誌、人工知能学会誌、自由と正義、日本医師会雑誌、建築雑誌、感染症学雑誌）に広告を出稿し、機構の国際会議の支援サービスをプロモーションした。また、産業界の国際会議への積極的な関与を促すため、日経ビジネスに記事広告を出稿した。同記事では機構理事長とMICEアンバサダーとの対談形式にて、10月に開催されたISPO（国際義肢装具協会世界大会）を例に、ビジネスチャンスを創出する国際会議の意義について訴求した。</p> <p>○MICE専用ウェブサイトの改修 MICE専用ウェブサイト（日・英）について、国内外のターゲットユーザーにと</p> | <p>数に占める割合は30.1%と、政府目標の30%を超えた。</p> <p>・東京オリンピック・パラリンピックによる、首都圏を中心とした訪日外国人旅行者が減少する「クラウドイングアウト」の発生が懸念されていたことから、従来は大会議のみの対象だった誘致支援メニューについて、地方でも開催可能な50人以上の中小規模の国際会議にも支援対象を拡充し、積極的に国内主催者に働きかけた。</p> <p>・日本のMICEブランドタグライン「New Ideas Start Here」を浸透させるための具体的な指針に基づき、国内のMICE関係者が購読する学術分野の専門誌への広告出稿や、MICE専用Facebook及び新たに開設したMICE専用LinkedInアカウントでのユニークベニュー・都市の紹介等の取組を継続した結果、国内外のMICE関係者（国内312人・海外316人）を対象に調査した、国内外におけるタグライン・ブランドロゴの認知度が前年度に比較し大幅に上昇した（対前年度国内で約20ポイント、海外で約34ポイント上昇）。</p> <p>・MICEアンバサダーとして新たに8人を任命（合計67人）するとともに、MICEア</p> |
|---|---|--|---|--|--|

| | | | | | | |
|---|---|--|--|--|---|--|
| <p>また、国際会議の誘致に関しては、大学・産業界等国内主催者との一層の関係強化・支援強化に取り組む。これらの活動に際し、地域のコンベンションビューローとの役割分担を明確にして効率化を図る一方、我が国のナショナルコンベンションビューローとしての機能を強化する。</p> <p>更に、ミーティング、インセンティブについては、プロモーションに際し、デスティネーションとしての日本の認知度向上に訴求力のあるイベントや媒体との連携により、露出効果の最大化を図る。加えて産業界と連携し、海外に対する訴求を強化する。</p> <p>なお、これらの各種取組に当たっては、成果の最大化の観点から、支援対象等の選択と集中の徹底及び効率的な実施に留意することとする。</p> | <p>ともに、日本の MICE ブランド・コンセプトに基づき、デスティネーションとしての日本への関心を喚起するコンテンツやデジタルマーケティングを活用したプロモーションを展開するなどの取組を実施する。</p> <p>また、国際会議の誘致に関しては、MICE アンバサダー等国内主催者との一層の関係強化・支援強化に取り組む。これらの活動に際し、地域のコンベンションビューローとの役割分担を明確にして効率化を図る一方、我が国のナショナルコンベンションビューローとしての機能を強化する。</p> <p>更に、ミーティング、インセンティブについては、プロモーションに際し、デスティネーションとしての日本の認知度向上に訴求力のある海外 MICE 見本市等のイベントや媒体を活用し、露出効果の最大化を図</p> | <p>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>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とした人材育成プログラムを検討・構築する。</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</p> | | <p>ってより有用で活用しやすく、かつ、ブランド・コンセプトの浸透を促進する内容とするため、日英両サイトにおいて、サイトマップの構築、コンテンツの整理並びにフォーマットの統一によるサイト閲覧者の利便性向上を図った。また、英語サイトにおいて、インセンティブコンテンツの拡充を図り、「2020 年特別キャンペーンページ」を作成した。全国のコンベンションビューローより募集し、選定した 15 のコンテンツについて、英語・韓国語・簡体字・繁体字の 4 言語のページを作成した。</p> <p>○MICE 専用 SNS アカウントの運用（英語） MICE 専用 Facebook アカウントにおいて、週 2 回の投稿を基本とし、都市の紹介、ユニークベニューの紹介、機構事業の発信等 MICE に関する内容を発信することで、日本での MICE 開催意欲が高まるような内容の投稿を行った。また、5 月から MICE 専用の LinkedIn アカウントの運用を開始し、Facebook と同内容での投稿を実施し、年度末時点で 1,891 のフォロワーを獲得した。</p> <p>○MICE 関係者を対象に有識者ヒアリング・競合調査の実施 MICE ブランドを広告や SNS、ウェブサイト、見本市等を通じて継続的に露出しプロモーションを継続してきたことで、国内外の MICE 関係者（国内 312 人・海外 316 人）を対象に調査した、国内外におけるタグライン・ブランドロゴの認知度が前年度に比較し大幅に上昇した（対前年度国内で約 20 ポイント、海外で約 34 ポイント上昇）。</p> <p>【大学・学会・産業界等国内主催者との関係強化・支援強化】 国内の国際会議主催者の開催・誘致意欲を高めるため、有力な会議主催者等との関係を強化して誘致活動に取り組むとともに会議誘致の啓発活動を行った。</p> <p>〈令和元年度中に誘致に成功した国際会議の例〉</p> <ul style="list-style-type: none"> ・世界理学療法連盟総会・学術会議 ～令和 5 年に東京で開催予定。参加者数 13,000 人規模（うち外国人 3,000 人） ・国際小児内分泌会議 ～令和 7 年に横浜で開催予定。参加者数 4,000 人規模（うち外国人 1,800 人） ・国際先天代謝異常学会 ～令和 7 年に名古屋で開催予定。参加者数 3,000 人規模（うち外国人 2,000 人） ・International Convention of Asia Scholars ～令和 3 年に京都で開催予定。参加者数 2,000 人規模（うち外国人 1,600 人） ・アドベンチャー・トラベル・ワールドサミット ～令和 3 年に札幌で開催予定。参加者数 800 人規模（うち外国人 750 人） <p>○MICE アンバサダープログラムの運営 MICE アンバサダープログラムを運営し、令和元年度中に新たに 8 人を任命（合計 67 人）するとともに、同プログラムによる国際会議誘致支援を行った結果、</p> | <p>ンバサダーや国内の主催者と連携して国際会議の誘致に取り組み、アンバサダーが誘致に関わった国際会議 5 件の日本開催が決定した。</p> <p>・航空会社や宿泊施設等とタイアップして、シンガポール・韓国から 10 人、インドから 8 人、フランスから 5 人のインセンティブ旅行キーパーソン（旅行会社、個別企業等）の招請事業を実施した。その他、海外のインセンティブセミナーに積極的に参加する等の活動を通じて訪日インセンティブ旅行の誘致を行った結果、1,415 件、10 万 771 人の誘致に成功した。</p> <p>【総合評価】 これらの取組の結果、海外競合国・地域との誘致競争が激しさを増す中、2019 年の日本における国際会議開催件数は、過去最多の 527 件（アジア・太平洋地域で 2 位、世界総合ランキング第 8 位）となった。また、アジア主要国における国際会議の開催件数に占める割合は 30.1%となり、政府目標の「3 割」を超えた。</p> <p>以上の通り、「2020 年までにアジア主要国における国際会議の開催件数に占める割合 3 割以上・アジア最大の開催国となる」という 2 つの政府目標のうち前者について前倒しでの達成に貢献したこと、数値目標である商</p> | |
|---|---|--|--|--|---|--|

| | | | | | |
|--|---|--|--|--|--|
| <p>る。加えて産業界と連携し、海外に対する訴求を強化する。</p> <p>なお、これらの各種取組に当たっては、成果の最大化の観点から、支援対象等の選択と集中の徹底及び効率的な実施に留意することとする。</p> <p>数値目標</p> <ul style="list-style-type: none"> ・中期目標期間中、海外の国際会議・インセンティブ旅行主催者等と、機構、国内の地方公共団体及び民間事業者等との商談件数を年平均3,400件以上とする。 ・商談参加者に対する調査において、商談の評価が、4段階評価で最上位の評価を得る割合が30%以上となることを目指す。 | <p>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>令和元年度中に5件の国際会議誘致に成功した。また、「MICEアンバサダーの集い」を開催し、アンバサダー26人が参加し相互間の情報交換及び意識啓発を図った。(11月)さらに、国内でのMICEアンバサダー制度と国際会議誘致の意義に関する広報活動として、MICEウェブサイトを通じて、MICEアンバサダー関わった国際会議誘致案件のケーススタディーの掲載を拡大した。</p> <p>○ MICEアンバサダーが関わる学会への機構ブース出展</p> <p>MICEアンバサダーの関係している会議において、会場内に機構ブースを出展し、潜在的な国際会議主催者等に向けて機構及び都市コンベンションビューローの活動や支援に関する説明を実施した。</p> <p><機構がブース出展した学会></p> <ul style="list-style-type: none"> ・第30回日本医学会総会2019中部(愛知県名古屋市、4月) ・2019年度人工知能学会全国大会(新潟県新潟市、6月) ・ロボティクス・メカトロニクス講演会2019 ROBOMECH in Hiroshima(広島県広島市、7月) ・ICOM(国際博物館会議)2019京都大会(京都府京都市、9月) ・第67回日本心臓病学会学術集会(愛知県名古屋市、9月) <p>○セミナー等の開催</p> <ul style="list-style-type: none"> ・国際会議主催者セミナー(参加者数113人)(岡山市:7月、11月、仙台:9月、11月) ・国際会議誘致・開催貢献者の表彰(2月)(受賞件数:9件) ・MICE市場説明会(9月)の開催 <p>○人材育成</p> <p>以下の取組を通じてMICE産業を支える人材育成を行った。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・MICEセミナー 初級者対象(5月、参加者数93人)の開催 ・MICEセミナー 上級者対象(1月、参加者数20人)の開催 <p>○寄付金募集・交付金交付制度の運営</p> <p>誘致が決定した国際会議の開催を支援するため、寄附金募集・交付金交付制度を運営した。令和元年度に寄附金募集の協力が決まった国際会議は7件、交付金を交付した国際会議は5件(交付額6,549万円)となった。また、寄附金募集・交付金交付制度の周知のため、『学術の動向』に広告を2回掲載した。</p> <p>【訪日インセンティブ旅行誘致の強化】</p> <p>以下の取組を通じて、訪日インセンティブ旅行の誘致拡大を図り、1,415件、10万771人の誘致・開催支援に成功した。また、ラグビーワールドカップ2019日本大会(RWC2019)、2020年の東京オリンピック・パラリンピック、2021年のワールドマスターズという大型スポーツイベントによって日本への注目が集まる中、これらスポーツへの関心が強いとされる地域を中心に、海外のMICE見本市等</p> | <p>談件数が目標値を大きく上回り、今中期目標期間より「最上位の評価を得る割合」となった商談参加者の満足度も目標を上回る等、商談参加者から非常に高い評価を得ているという質的成果を踏まえ、自己評価評定はSとする。</p> <p>【課題と対応】</p> <p>日本のMICEブランド・コンセプトに基づき、国内外の関係者と連携して、MICE誘致に関する取組を引き続き強化する。</p> | |
|--|---|--|--|--|--|

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | <p>で関連都市のプロモーションを実施した。</p> <p>○ インセンティブアワードの実施 訪日インセンティブ旅行のベストプラクティスを表彰する「ジャパン・インセンティブアワード」を開催し、各国から寄せられた68件の応募の中から大賞、企画賞、貢献賞を選定し表彰した。今年度新たな取組として、海外メディアが参加するVISIT JAPAN MICE マート 2019 (VJMM) のウェルカムレセプションに合わせて受賞企業の表彰式を大阪観光局の協力のもと、ユニークベニューである大阪公会堂において実施した。受賞した企画については、海外MICE専門誌等での情報を発信するとともに、ウェブサイトにてケーススタディーとして共有を行った。</p> <p>○ インセンティブ旅行キーパーソンFAMトリップの実施 航空会社や宿泊施設等とタイアップした、インセンティブ旅行キーパーソン(旅行会社、個別企業等)の招請事業を実施した。シンガポール、韓国から10人、インドから8人、フランスから5人の参加があった。</p> <p>○ 日本経済団体連合会との連携 機構の働きかけにより、経団連主催の海外現地セミナー(モスクワ)にて、現地企業に対し訪日インセンティブ旅行について情報提供を行った。</p> <p>○ 国内における商談会等の開催 〈開催例〉</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ VISIT JAPAN MICE マート 2019 (VJMM) (10月) ～国内最大級のインバウンド商談会 VISIT JAPAN トラベルマートに合わせて、MICE マートを開催し、セラー28団体、バイヤー22社が参加した。 ・ 国際会議海外キーパーソン招請事業/Meet Japan (12月) ～海外のキーパーソン15人を招請し国内7都市の視察を行ったほか、20都市との商談を行った。 <p>○ 海外における商談会及びセミナーの開催 〈開催例〉</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 東南アジアインセンティブセミナー、ムンバイインセンティブセミナー(ジャカルタ、クアラルンプール:7月、ホーチミン、マニラ:8月)、ムンバイ(9月) ・ ドイツネットワークングイベント(フランクフルト:5月) ・ 中国インセンティブセミナー(北京6月、瀋陽:11月) ・ 韓国インセンティブマート(ソウル:8月) ・ 台湾インセンティブセミナー(台中、台北:7月) ・ シンガポール MICE セミナー(シンガポール:10月) | |
|--|--|--|--|--|

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | <p>【自然災害からの復興対策事業】</p> <p>○訪日インセンティブ旅行のベストプラクティスを表彰するジャパンベストインセンティブアワードにおいて、2019年度の特別措置として、東日本大震災及び北海道胆振東部地震からの復興を目指す地域への訪問を含めた応募案件について、特別賞を授与した。</p> <p>○台風15号、19号の影響により落ち込んだ被災地域の観光需要の回復と風評被害の速やかな払拭を図るため、支援対象地域に所在する国際会議観光都市（欧米・アジア）を中心にMICE開催地としての認知度向上、需要喚起のための海外の有力メディア（BBC）を活用したデジタル広告事業4本実施し900万インプレッションの反響を得た。</p> <p><数値目標の達成状況></p> <p>【商談件数】</p> <p>国際会議・インセンティブ旅行主催者等と、機構、国内の地方公共団体及び民間事業者等との商談件数は4,963件となり、目標の3,400件を大きく上回った。（数値目標達成率146.0%）</p> <p>【商談参加者評価】</p> <p>商談参加者に対する調査では、4段階評価のうち最上位の評価を得た割合は51.2%と、目標の30%を大幅に上回り、非常に高い満足度が得られた。（数値目標達成率170.7%）</p> | |
|--|--|--|--|--|

| |
|------------|
| 4. その他参考情報 |
| 特になし |

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

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

| 3. 各事業年度の業務に係る目標、計画、業務実績、年度評価に係る自己評価及び主務大臣による評価 | | | | | | |
|--|--|---|--|---|--|-----------|
| 中期目標 | 中期計画 | 年度計画 | 主な評価指標 | 法人の業務実績・自己評価 | | 主務大臣による評価 |
| | | | | 業務実績 | 自己評価 | |
| <p>●国内受入環境整備業務</p> <p>①観光案内所の整備支援業務</p> <p>訪日外国人旅行者の利便性・満足度を向上させるため、国内における受入環境整備として、外国人観光案内所の認定・支援を行う。特に、地方部においては、多言語で案内が行える観光案内所を増やすとともに、都市部の観光案内所を含む観光案内所間における密接な情報共有が可能な仕組みの構築・ネットワークの拡充により、案内機能の質の向上を図る。また、認定・更新については簡略化・円滑化に向けた改善を積極的に行う。上記の取組に当たっては、認定案内所からの評価を踏まえ、課題の改善に取り組むこととする。機構が運営するツーリスト・インフォメーション・センター（TIC）については、機構のネットワ</p> | <p>●国内受入環境整備業務</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施するほか、連絡会を各地で開催し、観光案内所間における密接な情報共有が可能な仕</p> | <p>●国内受入環境整備業務</p> <p>①観光案内所の整備支援業務</p> <p>訪日外国人旅行者の利便性・満足度を向上させるため、国内における受入環境整備として、外国人観光案内所の認定・支援を行う。平成32年までに観光案内所の倍増（1,500箇所）を目指すとした「観光立国推進基本計画」を踏まえ、特に、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</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> 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。</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><主な業務実績></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国内受入環境整備を推進するため、以下の取組により外国人観光案内所のネットワーク拡大及び更なる質の向上を図った。</p> <ul style="list-style-type: none"> 観光庁が定めた『外国人観光案内所の設置・運営のあり方の指針』（平成24年1月策定、平成30年4月改定）に基づき、外国人観光案内所の認定制度を運用した。認定・更新に際しては、電子申請システムを活用し、手続きの円滑化のための改善を行った。認定外国人観光案内所数は、令和元年度末時点で1,365カ所（前年度比30.5%増）となり、前年度末時点に比べ319カ所増加し、全国の認定外国人観光案内所ネットワークが一層強化された。 機構職員による認定外国人観光案内所に対する訪問実態調査を、全国22都道府県において過去最多の101カ所で行った。このうち54カ所は、認定取得以降初めて実態調査を受ける案内所であった。 コンサルティング等の支援を実施したことにより、14カ所の認定外国人観光案内所が上位カテゴリへ移行した。また、広域エリアの観光情報等を提供する認定外国人観光案内所（カテゴリ2以上）数は、前年度の358カ所から365カ所に増加（2.0%増）し過去最多となった。このうち、岡山県と山口県において県内で初めて最上位であるカテゴリ3の外国人観光案内所が認定された。 機構直営のツーリスト・インフォメーション・センター（TIC）について、三菱地所株式会社（運営委託先）と共同でユニバーサル対応の強化や観光案内所の遠隔操作営業の実証実験等を行った。さらに、電話による外国語（英語、中国語、韓国語）の簡易通訳サポート、他地域の観光情報の提供、他案内所の参考事例提供等、全国の認定外国人観光案内所の支援により、そのネットワークの中核的機能を果たすとともに、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った。 計5回開催したブロック別研修会や全国研修会において、案内所のニーズを踏まえたプログラムを提供し、災害・クレーム対応の講演を実施した。またTICの先進的事例を全国の認定外国人観光案内所と共有するため、ユニバーサル対応やラグビーワールドカップ開催時のTICの取組事例を紹介した。 観光情報提供業務におけるICT活用推進の一環として、機構ウェブサイトで運用している、人工知能（AI）や専門オペレーターを活用したオンライン問い合わせ対応システムについて、既存の英語に加え、フランス語、ドイツ語、スペイン語、イタリア語による対応を開始する等、利用者利便の向上を図った結果、8割以上の利用者から『満足』との回答を得た。（対応件数：3,044件） | <p><評定と根拠></p> <p>評定：A</p> <p><観光案内所の整備支援業務></p> <p>【数値目標】</p> <ul style="list-style-type: none"> 外国人観光案内所に対する機構の支援サービスが4段階評価で最上位の評価を得る割合：83.4%（達成率：119.2%） <p><通訳案内士試験業務></p> <p>【数値目標】</p> <p>なし</p> <p>【総合評価】</p> <ul style="list-style-type: none"> 認定外国人観光案内所の認定・支援を積極的に行ったことにより、認定外国人観光案内所数は319カ所増加し、1,365カ所（前年度比30.5%増）となった。また、認定外国人観光案内所を対象とした研修会やコンサルティングの実施により、14カ所の認定外国人観光案内所が上位のカテゴリに移行し、広域エリアの観光情報等を提供するカテゴリ2以上の認定外国人観光案内所の数が過去最多の365カ所（前年度比2.0%増）となった。 機構直営のTICについては、運営委託先の三菱地所株式会社と共同でユニバー | <p>評定</p> |

| | | | | | | |
|--|---|--|--|--|--|--|
| <p>ークや民間のノウハウを取り入れた効果的な運営により、対面による質の高い情報提供を行うとともに、案内所支援業務の中核として全国の案内所との連携を強化する。さらに、ウェブ、モバイル等の ICT を活用した訪日外国人旅行者にとって利便性の高い観光情報提供機能の拡充を図る。</p> | <p>組みの構築・ネットワークの拡充により、案内機能の質の向上を図る。また、認定・更新については電子申請システムおよび認定案内所の管理データベースを活用することにより、簡略化・円滑化に向けた改善に取り組むとともに、更新手続きを確実に行うため、更新時には認定観光案内所に対して更新に向けた呼びかけを積極的に行う。</p> <p>上記の取組に当たっては、認定案内所からの評価を踏まえ、課題の改善に取り組むこととする。</p> <p>ツーリスト・インフォメーション・センター (TIC) については、機構のネットワークや民間のノウハウを取り入れた効果的な運営により、対面による質の高い情報提供を行うとともに、案内所支援業務の中核として全国の案内所との連携を強化する。研修会、連絡会等においても模範</p> | <p>ムおよび認定案内所の管理データベースを活用することにより、簡略化・円滑化に向けた改善を積極的に行う。</p> <p>ツーリスト・インフォメーション・センター (TIC) については、機構のネットワークや民間のノウハウを取り入れた効果的な運営により、対面による質の高い情報提供を行うとともに、案内所支援業務の中核として全国の案内所との連携を強化する。研修会、連絡会等においても模範的な案内や情報・資料等、教育・指導的役割を果たす。さらに、ウェブ、モバイル等の ICT を活用した訪日外国人旅行者にとって利便性の高い観光情報提供機能の拡充を図る。</p> <p>数値目標</p> <ul style="list-style-type: none"> 外国人観光案内所に対する調査において、機構からの支援サービスの評価が、4段階評価で最上位の評価を得る割合が70%以上となることを目指す。 | <p>TIC について、機構のネットワークや民間のノウハウを取り入れた効果的な運営により、対面による質の高い情報提供を行うとともに、案内所支援業務の中核として全国の案内所との連携を強化しているか。</p> | <ul style="list-style-type: none"> 自動音声案内機能、AI を活用した自動応答プログラム (チャットボット) の運用を開始して、増加する個人旅行者からの様々な問い合わせに迅速に回答することを可能とし、利用者利便の改善を図った。(アクセス件数: 計 2 万 5, 071 件) 平成 30 年度より体制を強化している「Japan Visitor Hotline」(24 時間 365 日、英語・中国語・韓国語で相談対応を行うコールセンター) を通じて、適切かつ迅速な情報提供を行うことで、非常時の外国人旅行者の安全・安心確保に努めた。(問い合わせ件数: 計 9, 080 件) <p>②通訳案内士試験業務</p> <p>通訳案内士試験業務については、「通訳案内士試験ガイドライン」(国土交通省、平成 30 年 3 月 30 日改訂) に基づき、試験の公正性・適正性を確保しつつ、効率的に試験事務を行った。</p> <ul style="list-style-type: none"> 「通訳案内士法及び旅行業法を改正する法律」の改正 (平成 29 年 6 月公布、平成 30 年 1 月施行) により、通訳案内士の業務独占規制が廃止された影響等はあったものの、出願者数は 8, 035 人 (前年度比 4. 6% 減) と大幅な落ち込みはなかった。 出願者数は 8, 035 人 (前年度比 4. 6% 減) となった。また、試験事務を今後も安定的・持続的に実施するため委託費の縮減に取り組んだ結果、試験業務経費が約 8, 392 万円 (前年度比 9. 4% 減) に抑えられ、受験料収入が 9, 559 万円 (前年度比 4. 5% 減) となったことから 2 年連続黒字となる等、事務の効率化に努めた。 <p><数値目標達成率></p> <p>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機構の支援サービスが 4 段階評価で最上位の評価を得る割合: 83.4% (目標: 70% 以上を目指す、達成率: 119.2%)</p> <p>②通訳案内士試験業務</p> <p>数値目標: なし</p> | <p>サル対応の強化や観光案内所の遠隔操作営業の実証実験を行う等、民間のノウハウを取り入れた運営を行うとともに、電話による外国語 (英語、中国語、韓国語) の簡易通訳サポート、他地域の観光情報の提供、他案内所の参考事例提供を行う等、全国の認定外国人観光案内所の支援及びそのネットワークの中核的機能を果たした。</p> <ul style="list-style-type: none"> 人工知能 (AI) を活用した自動応答プログラム (チャットボット) の運用を開始するとともに、機構ウェブサイト上で運用している、AI や専門オペレーターを活用したオンライン問い合わせ対応システムについて、既存の英語に加え、フランス語、ドイツ語、スペイン語、イタリア語による対応を開始した結果、8 割以上の利用者から満足との回答を得るなど、増加する個人旅行者 (FIT) の多様な訪日ニーズに対応するための取組を拡充した。 「通訳案内士法及び旅行業法を改正する法律」の改正 (平成 29 年 6 月公布、平成 30 年 1 月施行) により、通訳案内士の業務独占規制が廃止されたものの、出願者数は 8, 035 人 (前年度比 4. 6% 減) と大幅な落ち込みはなかった。また、試験事務 | |
|--|---|--|--|--|--|--|

| | | | | | | |
|--|---|--|--|--|---|--|
| <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</p> | <p>的な案内や情報・資料等、教育・指導的役割を果たす。さらに、ウェブ、モバイル等の ICT を活用した訪日外国人旅行者にとって利便性の高い観光情報提供機能の拡充を図る。</p> <p>数値目標</p> <ul style="list-style-type: none"> 外国人観光案内所に対する調査において、機構からの支援サービスの評価が、4 段階評価で最上位の評価を得る割合が 70% 以上となることを目指す。 <p>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</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</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</p> | | <p>を今後も安定的・持続的に実施するため委託費を削減した結果、試験業務経費が約 8,392 万円（前年度比 9.4%減）に抑えられ、受験料収入が 9,559 万円（前年度比 4.5%減）となったことから 2 年連続黒字となる等、事務の効率化を図りながら試験事務を行った。</p> <p>以上のことから、国内受入環境整備支援業務について、自己評価評定は A とする。</p> | |
|--|---|--|--|--|---|--|

| | | | | | | |
|--|--|--|-----------|--|--|--|
| <p>している。そのため、機構は、受験者の数の増加や試験業務の効率化に努めてきたが、新たな制度の元で安定的に実施していくため、更なる事務の効率化等を図りながら、試験業務等を実施することとする。</p> | <p>の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>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>か。</p> | | | |
|--|--|--|-----------|--|--|--|

| |
|-------------------|
| <p>4. その他参考情報</p> |
| <p>特になし</p> |

| 3. 各事業年度の業務に係る目標、計画、業務実績、年度評価に係る自己評価及び主務大臣による評価 | | | | | | |
|--|--|---|---|--|---|-----------|
| 中期目標 | 中期計画 | 年度計画 | 主な評価指標 | 法人の業務実績・自己評価 | | 主務大臣による評価 |
| | | | | 業務実績 | 自己評価 | |
| <p>●国内受入環境整備支援業務</p> <p>①観光案内所の整備支援業務</p> <p>訪日外国人旅行者の利便性・満足度を向上させるため、国内における受入環境整備として、外国人観光案内所の認定・支援を行う。特に、地方部においては、多言語で案内が行える観光案内所を増やすとともに、都市部の観光案内所を含む観光案内所間における密接な情報共有が可能な仕組みの構築・ネットワークの拡充により、案内機能の質の向上を図る。また、認定・更新については簡略化・円滑化に向けた改善を積極的に行う。上記の取組に当たっては、認定案内所からの評価を踏まえ、課題の改善に取り組むこととする。機構が運営するツーリスト・インフォメーション・センター（TIC）については、機構のネットワ</p> | <p>●国内受入環境整備支援業務</p> <p>①観光案内所の整備支援業務</p> <p>訪日外国人旅行者の日本滞在中の利便性・満足度を向上させるため、国内における受入環境整備として、外国人観光案内所の認定・支援を行う。平成32年までに観光案内所の倍増（1,500箇所）を目指すとした「観光立国推進基本計画」を踏まえ、特に、地方部においては、多言語で案内が行える観光案内所を増やすために、観光庁等と連携して未認定観光案内所に対し、認定制度の説明を行い、認定観光案内所1,500箇所に向けて新規認定申請を促す。また、引き続き認定案内所実施するほか、連絡会を各地で開催し、観光案内所間における密接な情報共有が可能な仕</p> | <p>●国内受入環境整備支援業務</p> <p>①観光案内所の整備支援業務</p> <p>訪日外国人旅行者の利便性・満足度を向上させるため、国内における受入環境整備として、外国人観光案内所の認定・支援を行う。平成32年までに観光案内所の倍増（1,500箇所）を目指すとした「観光立国推進基本計画」を踏まえ、特に、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</p> | <p>●国内受入環境整備支援業務</p> <p><主な定量的指標></p> <p>外国人観光案内所に対する調査において、機構からの支援サービスの評価が、4段階評価で最上位の評価を得る割合が70%以上となることを目指す。</p> <p><その他の指標></p> <p>なし</p> <p><評価の視点></p> <p>平成32年までに観光案内所の倍増（1,500箇所）を目指すとした「観光立国推進基本計画」を踏まえ、訪日外国人旅行者の利便性・満足度を向上させるため、国内における受入環境整備として、外国人観光案内所の認定・支援を行っているか。</p> <p>観光案内所間における密接な情報共有が可能な仕組みの構築・ネットワークの拡充により、案内機能の質の向上を図っているか。</p> <p>TICについて、機構のネットワークや民</p> | <p><主な業務実績></p> <p>訪日外国人旅行者の国内受入環境整備を推進するため、以下の取組により外国人観光案内所のネットワーク拡大及び更なる質の向上を図った。</p> <p>また、機構直営のツーリスト・インフォメーション・センター（TIC）について、三菱地所株式会社（運営委託先）と共同でユニバーサル対応の強化や観光案内所の遠隔操作営業の実証実験等を行った。さらに、電話による外国語（英語、中国語、韓国語）の簡易通訳サポート、他地域の観光情報の提供、他案内所の参考事例提供等、全国の認定外国人観光案内所の支援により、案内所ネットワークの中核的機能を果たすとともに、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った。</p> <p>【外国人観光案内所の認定】</p> <ul style="list-style-type: none"> 観光庁が定めた『外国人観光案内所の設置・運営のあり方の指針』（平成24年1月策定、平成30年4月改定）に基づき、外国人観光案内所の認定制度を運用した。認定・更新に際しては、電子申請システムを活用し、手続きの円滑化のための改善を行った。認定外国人観光案内所数は、令和2年度末時点で1,365カ所（前年度比30.5%増）となり、昨年度末時点に比べ319カ所増加し、全国の認定外国人観光案内所ネットワークが一層強化された。 <p>【認定外国人観光案内所の支援・案内機能の質の向上】</p> <p>認定外国人観光案内所の質の向上・担保を図るため、認定外国人観光案内所の支援として、機構独自の取組や、観光庁・運輸局等と連携した取組を以下の通り行った。</p> <ul style="list-style-type: none"> 自治体と共催で案内所向け研修会「三重県TICサミット」を三重県（2月）で実施した。 認定外国人観光案内所間の情報共有、案内所の質の向上を目的として機構が主催した連絡・研修会（計6回：北海道地区6月、関東地区7月、北陸甲信越地区、中国地区11月、近畿地区12月、東京2月）の開催等を通じて、先進的取組や事例・情報の共有、助言等を行った。また、研修会の機会に加え、認定外国人観光案内所専用サイトの操作方法やカテゴリ変更等に関する個別相談会を実施した。 機構職員による認定外国人観光案内所に対する訪問実態調査を、全国22都道府県において過去最多の101カ所で実施した。このうち54カ所は、認定取得以降初めて実態調査を受ける案内所であった。調査では現場の担当者から聞き取りを行い、メールマガジンの読読促進、シンボルマーク掲示場所や案内所の場所を示すサイン環境について助言、研修会への参加促進等を行うなど、認定外国人観光案内所全体の質の向上に資する働きかけを行った。 令和2年度以降認定外国人観光案内所への提供サービスを改善するための | <p><評定と根拠></p> <p>評定：A</p> <p>【数値目標】</p> <p>認定外国人観光案内所に対する調査において、4段階評価で最上位の評価を得た割合は83.4%となり、目標である70%を上回る高い満足度を得た。（数値目標達成率119.2%）</p> <p>【質的成果】</p> <ul style="list-style-type: none"> 認定外国人観光案内所の認定・支援を積極的に行ったことにより、認定外国人観光案内所数は319カ所増加し、1,365カ所（前年度比30.5%増）となった。 認定外国人観光案内所の認定・支援を積極的に行ったことにより、認定外国人観光案内所数は319カ所増加し、1,365カ所（前年度比30.5%増）となった。また、認定外国人観光案内所を対象とした研修会やコンサルティングの実施により、14カ所の認定外国人観光案内所が上位のカテゴリに移行し、広域エリアの観光情報等を提供するカテゴリ2以上の認定外国人観光案内所の数が過去最多の365カ所（前年度比2.0%）となった。 | <p>評定</p> |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|--|
| <p>ークや民間のノウハウを取り入れた効果的な運営により、対面による質の高い情報提供を行うとともに、案内所支援業務の中核として全国の案内所との連携を強化する。さらに、ウェブ、モバイル等の ICT を活用した訪日外国人旅行者にとって利便性の高い観光情報提供機能の拡充を図る。</p> | <p>組みの構築・ネットワークの拡充により、案内機能の質の向上を図る。また、認定・更新については電子申請システムおよび認定案内所の管理データベースを活用することにより、簡略化・円滑化に向けた改善に取り組むとともに、更新手続きを確実に行うため、更新時前には認定観光案内所に対して更新に向けた呼びかけを積極的に行う。</p> <p>上記の取組に当たっては、認定案内所からの評価を踏まえ、課題の改善に取り組むこととする。</p> <p>ツーリスト・インフォメーション・センター (TIC) については、機構のネットワークや民間のノウハウを取り入れた効果的な運営により、対面による質の高い情報提供を行うとともに、案内所支援業務の中核として全国の案内所との連携を強化する。研修会、連絡会等においても模範</p> | <p>ムおよび認定案内所の管理データベースを活用することにより、簡略化・円滑化に向けた改善を積極的に行う。</p> <p>ツーリスト・インフォメーション・センター (TIC) については、機構のネットワークや民間のノウハウを取り入れた効果的な運営により、対面による質の高い情報提供を行うとともに、案内所支援業務の中核として全国の案内所との連携を強化する。研修会、連絡会等においても模範的な案内や情報・資料等、教育・指導的役割を果たす。さらに、ウェブ、モバイル等の ICT を活用した訪日外国人旅行者にとって利便性の高い観光情報提供機能の拡充を図る。</p> <p>数値目標</p> <ul style="list-style-type: none"> 外国人観光案内所に対する調査において、機構からの支援サービスの評価が、4段階評価で最上位の評価を得る割合が70%以上となることを目指す。 | <p>間のノウハウを取り入れた効果的な運営により、対面による質の高い情報提供を行うとともに、案内所支援業務の中核として全国の案内所との連携を強化しているか。</p> | <p>現状や課題の把握を目的とし、アンケート調査と在日外国人による覆面調査を、認定外国人観光案内所を対象に実施した（アンケート調査 687 カ所、覆面調査 327 カ所）。調査の結果、案内所スタッフ側は「多言語対応・多言語表記の不足」が課題と認識していた一方で、訪日旅行者側は「ホスピタリティと提案力」を重視しており、課題認識に相違があることが確認されたほか、認定外国人観光案内所間の情報連携や、案内所スタッフ人材育成のためのオンラインによる研修の必要性等が明らかになったため、令和2年度以降の改善（認定外国人観光案内所同士の情報共有プラットフォームの作成・認定外国人観光案内所スタッフへのオンライン研修導入）に繋げた。</p> <ul style="list-style-type: none"> コンサルティング等の支援を実施したことにより、14 カ所の認定外国人観光案内所が上位カテゴリーへ移行した。また、広域エリアの観光情報等を提供する認定外国人観光案内所（カテゴリー2以上）数は、前年の358カ所から365カ所に増加（前年度比2.0%増）し過去最多となった。このうち、岡山県と山口県において、県内で初めて最上位であるカテゴリー3の外国人観光案内所が認定された。 認定外国人観光案内所専用サイトの活用促進、ニュースレターの配信（計38回：通常配信21回、臨時号17回）、外国人観光案内所外客対応マニュアルの刷新等の取組を通じて、認定外国人観光案内所の質の向上を図った。 <p>【ツーリスト・インフォメーション・センター (TIC) の運営】</p> <ul style="list-style-type: none"> 訪日外国人旅行者の旅行スタイルやニーズの多様化に伴い、観光案内所に求められる機能やサービスが大きく変化していることを受け、機構直営のツーリスト・インフォメーション・センター (TIC) については、三菱地所株式会社（運営委託先）と共同でユニバーサル対応の強化や観光案内所の遠隔操作営業の実証実験等を行う等、案内所支援業務の中核として、民間のノウハウを取り入れた効率的・効果的な運営を行った。 <p><新たに追加した機能></p> <ul style="list-style-type: none"> 主要駅から TIC までのバリアフリールート、機構ウェブサイト上で動画・写真で紹介 最寄り駅から TIC までの送迎サービスの提供 ユニバーサルマナー検定を受講したスタッフの常駐 新しいスタイルの点字（ブレイルノイエ）や TIC 施設内における点字ブロックの敷設 イラスト等を指さすことで意思を伝える「コミュニケーション支援ボード」の導入 聴覚支援システム「ヒアリンググループ」の設置 <p><新事業に向けた実証実験></p> <p>災害発生時の観光案内所の遠隔営業の可能性を検証するため、TIC 運営委託者（三菱地所株式会社）と ANA ホールディングス株式会社が共催で、アバター（newme）を利用した遠隔での接遇・案内の実証実験を実施した。</p> <p>【全国の外国人観光案内所との連携】</p> <ul style="list-style-type: none"> 過去最多の計5回開催したブロック別研修会（北海道地区6月、関東地区7 | <ul style="list-style-type: none"> 認定外国人観光案内所の質の向上を図るため、認定外国人観光案内所計101カ所（うち54カ所は、認定取得以降初めて実態調査を受ける案内所）において実態調査を実施するとともに、アンケート調査（687カ所）や覆面調査（327カ所）を実施し、調査の結果を令和2年度以降の改善（認定案内所同士の情報共有プラットフォームの作成・認定案内所スタッフへのオンライン研修導入）に繋げた。 機構直営の TIC について、運営委託先の三菱地所株式会社と共同でユニバーサル対応の強化や観光案内所の遠隔操作営業の実証実験を行った。 TIC については、計5回開催したブロック別研修会や全国研修会において、事前に要望が多かった事項や先進的な事例を紹介することで、案内所支援業務の中核として全国の認定外国人観光案内所との連携を強化した。 観光情報提供業務における ICT 活用推進の一環として、機構ウェブサイト上で運用している、人工知能（AI）や専門オペレーターを活用したオンライン問い合わせ対応システムについて、既存の英語に加え、フラ | |
|--|--|--|--|--|---|--|

| | | | | | | |
|--|---|--|--|---|---|--|
| | <p>的な案内や情報・資料等、教育・指導的役割を果たす。さらに、ウェブ、モバイル等の ICT を活用した訪日外国人旅行者にとって利便性の高い観光情報提供機能の拡充を図る。</p> <p>数値目標</p> <ul style="list-style-type: none"> 外国人観光案内所に対する調査において、機構からの支援サービスの評価が、4段階評価で最上位の評価を得る割合が70%以上となることを目指す。 | | | <p>月、北陸甲信越地区、中国地区11月、近畿地区12月)や全国研修会において、案内所のニーズを踏まえたプログラムを提供し、災害・クレーム対応の講演を実施した。また TIC の先進的事例を全国の認定外国人観光案内所と共有するため、ユニバーサル対応やラグビーワールドカップ開催時の TIC の取組事例を紹介した。</p> <ul style="list-style-type: none"> 認定された外国人観光案内所等に対して電話による外国語(英語、中国語、韓国語)の簡易通訳サポートや電話及びメールでの問合せサービスを提供するなど、案内所支援業務の中核としての機能を果たした。 カテゴリ3の認定外国人観光案内所の連絡会を開催し、課題の共有、意見交換等を行うとともに案内所間のネットワーク強化を図った。 <p>【ICTを活用した情報提供機能の拡充】</p> <ul style="list-style-type: none"> 観光情報提供業務におけるICT活用推進の一環として、機構ウェブサイト上で運用している、人工知能(AI)や専門オペレーターを活用したオンライン問い合わせ対応システムについて、既存の英語に加え、フランス語、ドイツ語、スペイン語、イタリア語による対応を開始する等、利用者の利便性の向上を図った結果、8割以上の利用者から『満足』との回答を得た。(対応件数:3,044件) 自動音声案内機能、AIを活用した自動応答プログラム(チャットボット)の運用を開始して、増加する個人旅行者からの様々な問い合わせに迅速に回答することを可能とし、利用者の利便性の向上を図った。(アクセス件数:計2万5,071件) 平成30年度より体制を強化している「Japan Visitor Hotline」(24時間365日、英語・中国語・韓国語で相談対応を行うコールセンター)を通じて、適切かつ迅速な情報提供を行うことで、非常時の外国人旅行者の安全・安心確保に努めた。(問い合わせ件数:計9,080件) 災害発生時の認定外国人観光案内所の遠隔営業の可能性を検証するため、TIC運営委託者(三菱地所株式会社)とANAホールディングス株式会社が共催で、「アバター」(newme)を利用した遠隔での接遇・案内の実証実験を実施した。(再掲) 台風15、19号が発生した際、訪日外国人より避難の可否や公共交通機関の運行状況について問い合わせが集中したが、「Japan Visitor Hotline」やチャットボットに加え、機構が運用するSNS等(Japan Safe Travel TwitterやFacebook)を通じて、きめ細かな情報提供を継続したことにより、訪日外国人に大きな混乱が生じることを防いだ。 新型コロナウイルス感染症の問い合わせにおいては、随時関係省庁から最新情報を入手し、適切な医療機関の紹介や入国制限に係る正確な情報提供を継続した。電話による問い合わせ対応件数は約6,500件に上ったが、上述の取組を行うことで訪日外国人に大きな混乱が生じることを防いだ。 <p><数値目標の達成状況></p> <p>【外国人観光案内所の満足度】</p> | <p>ンス語、ドイツ語、スペイン語、イタリア語による対応を開始する等、利用者の利便性の向上を図った結果、8割以上の利用者から『満足』との回答を得た。また、AIを活用した自動応答プログラム(チャットボット)の運用も開始し、増加する個人旅行者からの様々な問い合わせに迅速に回答することを可能とし、利用者の利便性の向上を図った。</p> <ul style="list-style-type: none"> 新型コロナウイルス感染症の問い合わせにおいては、随時関係省庁から最新情報を入手し、適切な医療機関の紹介や入国制限に係る正確な情報提供を継続した。電話による問い合わせ対応件数は約6,500件に上ったが、「Japan Visitor Hotline」やチャットボットに加え、機構が整備したSNS等での取組を行うことで訪日外国人に大きな混乱が生じることを防いだ。 <p>【総合評価】</p> <p>観光案内所の認定や、研修会の開催及びコンサルティングの実施等の支援を通じて、認定外国人観光案内所の質の向上とネットワークの拡充を図った。また、TICについては、機能を拡充するとともにICTを活用した観光情報機能強化を図り、多様化する訪日外国人旅行者のニーズに対応し</p> | |
|--|---|--|--|---|---|--|

| | | | | | | |
|--|--|--|--|---|--|--|
| | | | | <p>認定外国人観光案内所に対する調査において、機構の支援サービスの評価が、4段階評価のうち最上位の評価を得た割合は、83.4%となり、目標の70%を上回る高い満足度を得た。(数値目標達成率 119.2%)</p> | <p>た。</p> <p>上記の取組を通じて、認定外国人観光案内所に対する機構の支援サービスが高く評価されていることも勘案し、自己評価評定はAとする。</p> <p>【課題と対応】</p> <p>引き続き、訪日外国人旅行者の利便性・満足度を向上させるため、国内における受入環境整備を図るとともに、TICが提供するサービスの質の向上を図る。</p> | |
|--|--|--|--|---|--|--|

| | | | | | | |
|------------|--|--|--|--|--|--|
| 4. その他参考情報 | | | | | | |
| 特になし | | | | | | |

| 3. 各事業年度の業務に係る目標、計画、業務実績、年度評価に係る自己評価及び主務大臣による評価 | | | | | | |
|--|--|--|---|--|---|-----------|
| 中期目標 | 中期計画 | 年度計画 | 主な評価指標 | 法人の業務実績・自己評価 | | 主務大臣による評価 |
| | | | | 業務実績 | 自己評価 | |
| <p>●国内受入体制整備支援業務</p> <p>②通訳案内士試験業務</p> <p>通訳案内士制度については、訪日外国人旅行者の増加とニーズの多様化に対応するため、通訳案内士法(昭和24年法律第210号)を改正し、通訳案内士の業務独占規制を廃止するとともに、全国通訳案内士試験においては、試験科目に通訳案内の実務を加える等の試験科目・内容の見直しを行うこととしている。そのため、機構は、受験者の数の増加や試験業務の効率化に努めてきたが、新たな制度の元で安定的に実施していくため、更なる事務の効率化等を図りながら、試験業務等を実施することとする。</p> | <p>●国内受入体制整備支援業務</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>●国内受入体制整備支援業務</p> <p>②通訳案内士試験業務</p> <p>通訳案内士制度については、訪日外国人旅行者の増加とニーズの多様化に対応するため、通訳案内士法(昭和24年法律第210号)が改正され、通訳案内士の業務独占規制が廃止されるとともに、全国通訳案内士試験においては、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></p> <p>なし</p> <p><その他の指標></p> <p>なし</p> <p><評価の視点></p> <p>改正通訳案内士法による新たな制度の元で、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>「通訳案内士試験ガイドライン」(国土交通省、平成30年3月30日改訂)に基づき、試験の公正性・適正性を確保しつつ、効率的に試験事務を行った。</p> <p>【試験実施概要】</p> <p>(1) 実施日程</p> <ul style="list-style-type: none"> 願書等の配付及び願書受付期間：令和元年5月13日～6月24日 筆記試験：令和元年8月18日 筆記試験合格発表：令和元年11月7日 口述試験：令和元年12月8日 最終合格発表：令和2年2月7日 <p>(2) 試験地</p> <ul style="list-style-type: none"> 筆記試験：札幌市、仙台市、東京近郊、名古屋市、大阪近郊、広島市、福岡市、那覇市、ソウル市(韓国)、台北市(台湾) <p>※準会場は、新潟市、熊本市</p> <ul style="list-style-type: none"> 口述試験：東京近郊、大阪近郊、福岡市 <p>(3) 試験科目</p> <ul style="list-style-type: none"> 筆記試験：外国語(英語、中国語、韓国語、フランス語、スペイン語、ドイツ語、イタリア語、ポルトガル語、ロシア語、タイ語の10言語)、日本地理、日本歴史、産業・経済・政治・文化に関する一般常識、通訳案内の実務 口述試験：実践的なコミュニケーション能力 <p>【試験実施結果概要】</p> <ul style="list-style-type: none"> 出願者数：8,035人(前年度比4.6%減) 受験者数：7,244人(前年度比5.3%減) 筆記試験合格者数：1,119人(前年度比36.1%減) 合格者数：618人(前年度比17.9%減) 合格率：8.5%(前年度比1.3ポイント減) <p>【試験事務の効率化】</p> <p>以下の取組を通じて、機構と受託事業者との役割分担を明確にし、効率的な試験事務を実施した。</p> <ul style="list-style-type: none"> 受験希望者、出願者からの問い合わせについて、受託事業者主体の対応とし、対応マニュアルを整備した。対応マニュアルによって対処出来ない案件のみ、事業者が機構に連絡し指示を仰ぐオペレーションを整備した結果、令和元年度の受験希望者、出願者からの問い合わせ総数1,206件のうち機構自らが対処した件数は3件のみ(事業者の回答件数1,146件、事業者から機構に確認があった回答件数：57件)となり、事業者が回答窓口としての主体的な | <p><評定と根拠></p> <p>評定：A</p> <p>【数値目標】</p> <p>なし</p> <p>【質的成果】</p> <ul style="list-style-type: none"> 効率的な試験事務の実施のため、受験希望者、出願者からの問い合わせについて、受託事業者主体の対応とし、対応マニュアルを整備する等、事務の効率化を図りながら安定的に試験を実施した。 機構ウェブサイトやFacebookページを通じた試験情報の発信、全国の語学学校・大学、観光案内所等への施行要領及び願書送付等、受験者数増加に向けた広報活動を行った。 「通訳案内士法及び旅行業法を改正する法律」の改正(平成29年6月公布、平成30年1月施行)により、通訳案内士の業務独占規制が廃止されたものの、出願者数は8,035人(前年度比4.6%減)と大幅な落ち込みはなかった。また、試験事務を今後も安定的・持続的に実施するため委託費を縮減した結果、試験業務経費が約8,392万円(前年度比9.4%減)に抑えられ、受験料収入が9,559万円(前年度比4.5%減)となったことから2年連続黒字となった。 | <p>評定</p> |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | | <p>役割を果たし、試験事務の効率化を図った。</p> <ul style="list-style-type: none"> 試験実施に際しては、当日の試験委員の配置場所、業務の役割分担の見直しを行い、人員体制をより一層効率化することにより、経費削減に資する運営を実現した。 <p>【受験者数増加に向けた取組】</p> <p>機構ウェブサイトや Facebook ページを通じた試験情報の発信、全国の語学学校・大学、観光案内所等への施行要領及び願書送付等により受験者数増加に向けた広報活動を行った。</p> <p>「通訳案内士法及び旅行業法を改正する法律」の改正（平成 29 年 6 月公布、平成 30 年 1 月施行）により、通訳案内士の業務独占規制が廃止された影響等はあったものの、出願者数は 8,035 人（前年度比 4.6%減）と大幅な落ち込みはなかった。</p> <p>また、試験事務を今後も安定的・持続的に実施するため委託費の縮減に取り組んだ結果、試験業務経費が約 8,392 万円（前年度比 9.4%減）に抑えられ、受験料収入が 9,559 万円（前年度比 4.5%減）となったことから 2 年連続黒字となる等、事務の効率化に努めた。</p> | <p>以上の通り、全国通訳案内士試験を安定的に実施していくため、事務の効率化を進めた。</p> <p>【総合評価】</p> <p>「通訳案内士試験ガイドライン」（国土交通省、平成 30 年 3 月 30 日改訂）に基づき、試験の公正性・適正性を確保しつつ、試験事務を効率的且つ円滑に実施したことから、自己評価評価は A とする。</p> <p>【課題と対応】</p> <p>試験の公正性・適正性を確保しつつ、試験事務の更なる効率化を図る取組を継続する。</p> | |
|--|--|--|--|--|--|

| |
|------------|
| 4. その他参考情報 |
| 特になし |

| | | | |
|--------------------|-------------|--------------------------|----------------------------------|
| 1. 当事務及び事業に関する基本情報 | | | |
| 2 | 組織・業務運営の効率化 | | |
| 業務に関連する政策・施策 | | 当該事業実施に係る根拠 (個別法条文など) | 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% | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |

| 3. 各事業年度の業務に係る目標、計画、業務実績、年度評価に係る自己評価及び主務大臣による評価 | | | | | | | |
|---|---|---|--|--|---|-----------|--|
| 中期目標 | 中期計画 | 年度計画 | 主な評価指標 | 法人の業務実績・自己評価 | | 主務大臣による評価 | |
| | | | | 業務実績 | 自己評価 | 評価 | |
| (1) 組織運営の効率化 「明日の日本を支える観光ビジョン」及び「観光立国推進基本計画」を踏まえ、欧米豪を中心とした組織の強化を図るとともに、平成28年度以降に新設した事務所については体制整備をさらに進めるほか、市場の動向を見極めつつ、プロモーション効果の最大化を図る観点から、本部の組織強化や海外事務所新設の必要性についても、随時検討を行う。 | (1) 組織運営の効率化 「明日の日本を支える観光ビジョン」及び「観光立国推進基本計画」を踏まえ、欧米豪を中心とした組織の強化を図るとともに、平成28年度以降に新設した事務所については体制整備をさらに進めるほか、市場の動向を見極めつつ、プロモーション効果の最大化を図る観点から、本部の組織強化や海外事務所新設の必要性についても、随時検討を行う。 | (1) 組織運営の効率化 「明日の日本を支える観光ビジョン」及び「観光立国推進基本計画」を踏まえ、欧米豪を中心とした組織の強化を図るとともに、平成28年度以降に新設した事務所については体制整備をさらに進める。また、市場の動向を見極めつつ、プロモーション効果の最大化を図る観点から、本部の組織強化や海外事務所新設の必要性についても随時検討を行い、更なる体 | <主な定量的指標> なし <その他の指標> なし <評価の視点> 市場の動向を見極めつつ、プロモーション効果の最大化を図る観点から、本部の組織強化や海外事務所新設の必要性についても、随時検討を行っているか。 職員の意欲向上を | <主な業務実績> (1) 組織運営の効率化 【訪日プロモーション事業の業務執行体制の強化】 訪日プロモーション事業の適切な執行を図るため、以下の通り海外事務所の体制の拡充を行った。 ・ 中国市場において、広東省をはじめ華南地域における新たな訪日需要の掘り起こし及び獲得のため、広州事務所を開設(12月)した。 ・ 中東市場、中南米市場へのプロモーション拡充に向け、ドバイ事務所及びメキシコシティ事務所の設立準備を進めた。 【海外契約の推進】 ・ 市場の変化をタイムリーに捉え、現地目線のきめ細かな訪日プロモーションを推進していくため、事業にかかる海外事務所での調達(海外契約)を実施した。 【適材適所の人事配置と職員の意欲の向上】 ・ 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 | <評価と根拠> 評価:A 【数値目標】(1) なし 【質的成果】(1) ・ 中国市場において、広東省をはじめ華南地域における新たな訪日需要の掘り起こし及び獲得のため、広州事務所を開設(12月)し、中東市場、中南米市場へのプロモーション拡充に向け、ドバイ事務所及びメキシコシティ事務所の設立準備を進めた。 ・ 訪日プロモーション事業 | | |

| | | | | | | |
|---|---|--|---|--|--|--|
| <p>また、市場のニーズに即応し、現地目線のきめ細かな訪日プロモーションを推進していくため、海外事務所に一定の権限を与え、迅速な意思決定を可能にするとともに、海外事業者のより一層の活用(海外契約)に努める。</p> <p>職員の意欲向上を図り、組織を活性化させるため、能力と実績に基づく人事評価を行い、これに応じた処遇を行うとともに、能力の啓発に努める。なお、中途採用職員の増加に伴い、その能力が十分発揮されるよう、適材適所の人事配置を行うとともに、プロパー職員との相乗効果により、組織の力が最大化するよう、適切な措置を講ずる。あわせて、地方自治体・民間事業者等からの専門人材を活用するとともに、現地採用職員についても、有能な人材の登用や処遇改善を進める。</p> <p>海外事務所については、成果指標に基づき毎年度厳格に評価を実施し、国のイ</p> | <p>また、市場のニーズに即応し、現地目線のきめ細かな訪日プロモーションを推進していくため、海外事務所に一定の権限を与え、迅速な意思決定を可能にする(海外契約)に努める。</p> <p>職員の意欲向上を図り、組織を活性化させるため、能力と実績に基づく人事評価を行い、これに応じた処遇を行うとともに、内外の研修等を活用し、能力の啓発に努める。なお、中途採用職員の増加に伴い、職員一人ひとりの能力が十分発揮されるよう、適材適所の人事配置を行うとともに、組織の力が最大化するよう、適切な措置を講ずる。あわせて、地方自治体・民間事業者等からの専門人材を活用するとともに、現地採用職員についても、有能な人材の登用や処遇改善を進める。</p> <p>海外事務所については、成果指標に基づき毎年度厳格に評価を実施し、国のイン</p> | <p>制の強化に向けた準備を進める。</p> <p>また、市場のニーズに即応し、現地目線のきめ細かな訪日プロモーションを推進していくため、海外事務所に一定の権限を与え、迅速な意思決定を可能にする(海外契約)に努める。</p> <p>職員の意欲向上を図り、組織を活性化させるため、能力と実績に基づく人事評価を行い、これに応じた処遇を行うとともに内外の研修等を活用し、能力の啓発に努める。</p> <p>なお、職員一人ひとりの能力が十分発揮されるよう、適材適所の人事配置を行うとともに、組織の力が最大化するよう適切な措置を講ずる。</p> <p>具体的には年に2回の業績評価及び1回の能力評価を実施し、評価に応じた処遇を行うとともに、特に顕著な職員を表彰する「理事長表彰」を実施することにより、職員の意欲向上を図る。</p> | <p>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「調達等合理化計画」に基づき、一者応札の改善等の取組を着実に実施しているか。</p> <p>業務運営の簡素化及び効率化を図るため、ICTの活用等により、業務の電子化及びシステムの最適化を推進しているか。</p> | <p>び勤勉手当支給の処遇に反映するとともに、能力、適性、職務経験、専門分野を踏まえながら、適材適所の人事配置を行った。</p> <ul style="list-style-type: none"> 顕著な功績のあった職員を表彰することにより、職員の積極的な創意工夫を促し、業務実績と意欲の向上に資することを目的として、平成30年度に顕著な功績をあげた職員及びチーム(海外現地職員含む)8件・41人に対して理事長表彰を行った。 現地職員については、更なる活用に向け、育成・人事制度に関する制度改正を実施した。具体的には、訪日機会の確保、自己研鑽支援制度の創設、本部研修等の見直し、表彰制度の運用改善といった職員育成の方策、及び、新たな上位等級の創設、人事考課方法、昇給・昇格基準の見直し、本部・他の海外事務所での採用情報提供といったキャリアパスと職階制度を整備した。 <p>【海外事務所の運営管理】</p> <ul style="list-style-type: none"> 海外事務所の現地採用職員についても人事評価を行い、評価結果に基づいた昇給・昇格を行った。 海外事務所評価を実施し、各海外事務所のパフォーマンスを定量的・定性的に把握し、予算や人員等の経営資源の配分を行うとともに、海外事務所の運営について適切に管理した。 <p>【決裁権限の見直しによる業務効率化】</p> <ul style="list-style-type: none"> 本部及び海外事務所で行う決裁業務について、決裁日数の短縮化を図るため、決裁内容の重軽度や業務との関連性を検討し、権限の移譲や決裁経路の見直しを行った。 <p>(2) 業務運営の効率化</p> <p>①効率化目標の設定等</p> <p>【運営費交付金を充当して行う業務の効率化】</p> <ul style="list-style-type: none"> 引き続き一般競争入札等の活用、業務執行方法の改善等を通じて、経費の効率化に努めた。効率化目標基準年度(平成29年度)は、一般管理費(※1)では本部拡張等による備品購入等、また、業務経費(※2)ではICTインフラの更改等があり、大幅な支出増となっていた。令和元年度は、業務効率化推進により海外事務所における業務費・旅費等の削減等を図ったことから、基準年度に対し-14.73%の効率化となった。 (※1)人件費、公租公課等の所要額計上を必要とする経費及び特殊要因により増減する経費を除く。 (※2)公租公課等の所要額計上を必要とする経費及び特殊要因により増減する経費を除く。 <p>【給与水準の適正化】</p> <ul style="list-style-type: none"> 令和元年度のラスパイレス指数(国家公務員と比較した給与水準)は | <p>の予算を海外事務所に配賦し、海外事務所の権限で企画競争を実施する等、各市場において現地目線で訪日プロモーション事業を企画・実施した。</p> <p>【数値目標】(2)</p> <p>なし</p> <p>【質的成果】(2)</p> <ul style="list-style-type: none"> 引き続き一般競争入札等の活用、業務執行方法の改善等を通じて、業務運営の効率化に努めた。効率化目標基準年度(平成29年度)に対し、業務効率化の推進による海外事務所経費の削減等により、-14.73%の効率化となった。 令和元年度のラスパイレス指数(国家公務員と比較した給与水準)は112.0、地域と学歴を勘案した国家公務員との比較では、100を下回る95.9(前年度比3.1ポイント増)となった。 調達等合理化の取組にあたっては、「独立行政法人における調達等合理化の取組の推進について」(平成27年5月25日総務大臣決定)を踏まえ、新たに2019年度調達等合理化計画を策定し、計画に基づいた取組を行った。 | |
|---|---|--|---|--|--|--|

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|--|
| <p>ンバウンド政策及び市場の動向も踏まえつつ、予算や人員等の経営資源の配分等について不断の見直しを行う。</p> <p>(2) 業務運営の効率化</p> <p>① 効率化目標の設定等</p> <p>運営費交付金を充当して行う業務については、今中期目標期間中、一般管理費（人件費、公租公課等の所要額計上を必要とする経費及び特殊要因により増減する経費を除く。）及び業務経費（公租公課等の所要額計上を必要とする経費及び特殊要因により増減する経費を除く。）の合計について、毎年度平均で前年度比1.25%以上の効率化を行うものとする（ただし、新規に追加される業務、拡充業務は対象外）。</p> <p>給与水準については、国家公務員の給与水準も十分考慮し、手当を含め役員給与の在り方につ</p> | <p>バウンド政策及び市場の動向も踏まえつつ、予算や人員等の経営資源の配分等について不断の見直しを行う。</p> <p>(2) 業務運営の効率化</p> <p>① 効率化目標の設定等</p> <p>運営費交付金を充当して行う業務については、今中期目標期間中、一般管理費（人件費、公租公課等の所要額計上を必要とする経費及び特殊要因により増減する経費を除く。）及び業務経費（公租公課等の所要額計上を必要とする経費及び特殊要因により増減する経費を除く。）の合計について、毎年度平均で前年度比1.25%以上の効率化を行う（ただし、新規に追加される業務、拡充業務は対象外）。</p> <p>給与水準については、国家公務員の給与水準も十分考慮し、手当を含め役員給与の在り方につ</p> | <p>海外事務所については、成果指標に基づき毎年度厳格に評価を実施し、国のインバウンド政策及び市場の動向も踏まえつつ、予算や人員等の経営資源の配分等について不断の見直しを行う。</p> <p>(2) 業務運営の効率化</p> <p>① 効率化目標の設定等</p> <p>運営費交付金を充当して行う業務については、今中期目標期間中、一般管理費（人件費、公租公課等の所要額計上を必要とする経費及び特殊要因により増減する経費を除く。）及び業務経費（公租公課等の所要額計上を必要とする経費及び特殊要因により増減する経費を除く。）の合計について、毎年度平均で前年度比1.25%以上の効率化を行う（ただし、新規に追加される業務、拡充業務は対象外）。</p> <p>給与水準については、国家公務員の給与水準も十分考慮し、手当を含め役員給与の在り方につ</p> | | <p>112.0、地域と学歴を勘案した国家公務員との比較では95.9となった。年齢のみを勘案した対国家公務員指数は100を超えているが、機構は地方組織がなく、職員の約9割が大卒・大学院卒であり、地域と学歴を勘案した指数は令和元年度も100を下回った。職員の給与については、引き続き国に準じて適正な水準の維持が図られるよう、適切な措置を講じていく。</p> <ul style="list-style-type: none"> 業務実績・勤務成績の報酬・給与への反映方法として、役員報酬に関しては、期末特別手当に対し主務大臣が行う業績評価の結果を参考にして、役員の実績に応じ決定した。職員に関しては、人事評価制度による厳正な人事評価を行い、評価結果を職員の昇給等の処遇に反映させた。 「一般職の職員の給与に関する法律の一部を改正する法律」に基づく国家公務員の給与の見直し内容等を踏まえた給与改定を実施した。 給与水準については、その内容をウェブサイトを通じて公表した。 <p>②調達等合理化の取組</p> <ul style="list-style-type: none"> 「2019年度調達等合理化計画」について、外部有識者及び監事から構成される契約監視委員会の点検を受けて策定し、ホームページで公表した。 <p>【調達等合理化計画における重点的な取組分野と取組結果】</p> <p>○訪日プロモーション事業の企画競争の要件審査の充実及び迅速化並びに計画的な事業実施</p> <ul style="list-style-type: none"> 応募者が要件審査のチェックリストを記入・確認し、企画提案書とともに提出させ、不備がないか当機構の担当者が確認したうえで、審査員が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146件）。 <p>○訪日プロモーション事業における総合評価落札方式の適切な運用・実施</p> <ul style="list-style-type: none"> 主に企画競争方式により調達している事業について、総合評価落札方式による調達への移行を検討した上で、適切な運用を行ったことにより、競争性が向上した（総合評価落札方式による調達件数は4件）。 <p>○企画競争の一者応募の見直し</p> <ul style="list-style-type: none"> 企画競争146件中、一者応募となった41件について、企画競争説明書を受け取りながら、応募しなかった者にアンケート調査を実施したところ、応募しなかった理由の6割強が「自社の都合」及び「自社では履行困難」であり、事業者側の経営判断によるものが多いことが明らかとなった。また「公示期間に余裕がなかった」等の理由の割合は前年度よりやや減少（28%⇒24%）したが一定数の意見があり、公示期間の分散や余裕を持った企画提案書提出期限の設定を求められていることも明らかになった。 | <p>【数値目標】(3)</p> <p>なし</p> <p>【質的成果】(3)</p> <ul style="list-style-type: none"> 業務用ICTインフラについて、外部データセンターでの運用に切り替え、オフィス被災時における業務継続を可能とし、遠隔地にバックアップセンターを設け、関東域が大規模に被災した場合のデータ消失リスクも最小化するなど、業務インフラのBCP対策を強化した。 本部の複数の会議（理事会等）において、平成30年度に引き続き紙での配付資料を取り止め、タブレット端末等にて資料を閲覧することで、業務運営の効率化を図るとともに経費の削減に努めた。 平成30年度に本部において導入した勤怠管理システムについて、令和元年度より海外事務所においても新たに導入し、職員の適切な労働時間の把握及び勤怠管理を行うとともに、各種申請手続きの効率化を図った。 <p>【総合評価】</p> <ul style="list-style-type: none"> 訪日プロモーション事業 | |
|--|--|--|--|--|---|--|

| | | | | | | |
|--|--|--|--|---|--|--|
| <p>いて検証した上で、その適正化に取り組むとともに、その検証結果や取組状況を公表するものとする。</p> <p>② 調達等合理化の取組</p> <p>「独立行政法人における調達等合理化の取組の推進について」(平成 27 年 5 月 25 日総務大臣決定)等を踏まえ、公正かつ透明な調達手続による適切で、迅速かつ効果的な調達を実現する観点から、外部有識者及び監事から構成される契約監視委員会を活用するとともに、毎年度策定する「調達等合理化計画」に基づき、一者応札の改善等の取組を着実に実施する。</p> <p>(3) 業務の電子化及びシステムの最適化</p> <p>業務運営の簡素化及び効率化を図るため、ICT の活用等により、業務の電子化及びシステムの最適化を推進する。</p> | <p>いて検証した上で、その適正化に取り組むとともに、その検証結果や取組状況を公表するものとする。</p> <p>② 調達等合理化の取組</p> <p>「独立行政法人における調達等合理化の取組の推進について」(平成 27 年 5 月 25 日総務大臣決定)等を踏まえ、公正かつ透明な調達手続による適切で、迅速かつ効果的な調達を実現する観点から、外部有識者及び監事から構成される契約監視委員会を活用して個々の契約案件の事後点検を実施する。また、毎年度策定する「調達等合理化計画」に基づき、一者応札の改善等の取組を着実に実施する。</p> <p>(3) 業務の電子化及びシステムの最適化</p> <p>業務運営の簡素化及び効率化を図るため、ICT の活用等により、業務の電子化及びシステムの最適化を推進する。</p> | <p>いて検証した上で、その適正化に取り組むとともに、その検証結果や取組状況を公表するものとする。</p> <p>② 調達等合理化の取組</p> <p>「独立行政法人における調達等合理化の取組の推進について」(平成 27 年 5 月 25 日総務大臣決定)等を踏まえ、公正かつ透明な調達手続による適切で、迅速かつ効果的な調達を実現する観点から、外部有識者及び監事から構成される契約監視委員会を活用して個々の契約案件の事後点検を実施する。また、毎年度策定する「調達等合理化計画」に基づき、一者応札の改善等の取組を着実に実施する。</p> <p>(3) 業務の電子化及びシステムの最適化</p> <p>業務運営の簡素化及び効率化を図るため、ICT の活用等により、業務の電子化及びシステムの最適化を推進する。</p> | | <p>【調達に関するガバナンスの徹底】</p> <p>○随意契約に関する内部統制の確立</p> <ul style="list-style-type: none"> 競争性のない随意契約を新たに締結した 46 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。 <p>○職員のスキルアップ</p> <ul style="list-style-type: none"> 一層複雑化・専門化している調達業務について職員のスキルアップを図るため、海外赴任予定者に対しては研修内容を改善して適正な契約手続き等について研修を行ったほか、必要に応じ本部会計担当者から会計事務手続きに関する注意事項の伝達などを行った。 <p>(3) 業務の電子化及びシステムの最適化</p> <p>【業務運営の効率化のための ICT の活用】</p> <p>○勤怠管理システムの導入</p> <ul style="list-style-type: none"> 平成 30 年度に本部において新たに導入した勤怠管理システムについて、令和元年度より海外事務所においても導入し、職員の適切な労働時間の把握及び勤怠管理、各種申請手続きの効率化を図った。 <p>○業務インフラの BCP 対策強化</p> <ul style="list-style-type: none"> 業務用 ICT インフラについて従来はオフィス内で運用を行っていたが、令和 2 年度のオフィス移転に向けて外部データセンターでの運用に切り替え、オフィス被災時における業務継続を可能とした。さらに、遠隔地にバックアップセンターを設け、関東域が大規模に被災した場合のデータ消失リスクも最小化するなど、業務インフラの BCP 対策を強化した。 <p>【各種会議における配付資料の電子化】</p> <ul style="list-style-type: none"> 本部において開催する複数の会議(理事会等)において、平成 30 年度に引き続き紙での配布資料を取り止め、タブレット端末等にて資料を閲覧することとし、業務運営の効率化を図るとともに経費の削減に努めた。 | <p>の実施主体となってから 5 年目を終え、広州事務所の開設を含む組織体制の強化等、訪日プロモーション事業の拡充・高度化及び円滑な組織運営のための確実な機能強化を図った。</p> <ul style="list-style-type: none"> 中期計画で定める経費の効率化を達成するとともに、調達等合理化計画に基づき、調達等の合理化を推進した。 業務インフラの BCP 対策強化により、被災時の業務停止・データ消失リスクを最小化した。 海外事務所における勤怠管理システムの導入により、職員の適切な労働時間の把握及び勤怠管理を行うとともに、各種申請手続きの効率化を図った。 業務運営の簡素化・効率化のため、ICT を活用した取組を行った。 <p>以上のような取組により、組織・業務運営の効率化を行ったことから、自己評価評価は A とする。</p> <p>【課題と対応】</p> <p>(1) 市場の動向を見極めつつ、プロモーション効果の最大化を図る観点から、本部の組織強化や海外事務所</p> | |
|--|--|--|--|---|--|--|

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|---|--|
| | | | | | | <p>新設の必要性について随時検討を行う。</p> <p>(2) 引き続き、中期計画で定める毎年度平均の効率化比率を達成できるように取り組むとともに、調達等合理化にかかる取組を継続する。</p> <p>(3) 業務の電子化及びシステムの最適化を推進する。</p> | |
|--|--|--|--|--|--|---|--|

| |
|------------|
| 4. その他参考情報 |
| 特になし |

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

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

| 3. 各事業年度の業務に係る目標、計画、業務実績、年度評価に係る自己評価及び主務大臣による評価 | | | | | | | |
|---|---|---|---|--|---|-----------|--|
| 中期目標 | 中期計画 | 年度計画 | 主な評価指標 | 法人の業務実績・自己評価 | | 主務大臣による評価 | |
| | | | | 業務実績 | 自己評価 | | |
| (1) 財務運営の適正化 中期目標期間における予算、収支計画及び資金計画について、適正に計画し健全な財務体質の維持を図る。 「独立行政法人会計基準」(平成12年2月16日独立行政法人会計基準研究会策定、平成27年1月27日改訂)等により、運営費交付金の会計処理として、業務達成基準による収益化が原則とされたことを踏まえ、引き続き、収益化単位として | (2) 財務運営の適正化 「独立行政法人会計基準」(平成12年2月16日独立行政法人会計基準研究会策定、平成27年1月27日改訂)等により、運営費交付金の会計処理として、業務達成基準による収益化が原則とされたことを踏まえ、収益化単位としての業務ごとに予算と実績の管理を行う。 また、独立行政法人会計基準等を遵守し、適正な会計処理に努める。 なお、毎年度の運 | (2) 財務運営の適正化 「独立行政法人会計基準」(平成12年2月16日独立行政法人会計基準研究会策定、平成27年1月27日改訂)等により、運営費交付金の会計処理として、業務達成基準による収益化が原則とされたことを踏まえ、収益化単位としての業務ごとに予算と実績の管理を行う。 また、独立行政法人会計基準等を遵守し、適正な会計処理に努める。 なお、毎年度の運 | <主な定量的指標> なし <その他の指標> なし <評価の視点> (2) 運営費交付金の会計処理として、業務達成基準による収益化が原則とされたことを踏まえ、収益化単位としての業務ごとに予算と実績の管理を行っているか。 独立行政法人会計基準等を遵守し、適正な会計処理に努めているか。 運営費交付金額の算 | <主な業務実績> (2) 財務運営の適正化 「独立行政法人会計基準」(平成12年2月16日独立行政法人会計基準研究会策定、平成27年1月27日改訂)等により、運営費交付金の会計処理として、業務達成基準による収益化が原則とされたことを踏まえ、収益化単位としての業務ごとに予算と実績の管理を行った。 また、独立行政法人会計基準等を遵守し、適正な会計処理を行った。 (3) 自己収入の確保 以下の取組等を通じて、自己収入拡大に努めた。 【賛助団体・会員への取組】 会員制度説明会を36回(前年度比28.6%増)開催するなど、本部・海外事務所を挙げて勧誘活動を行った結果、賛助団体として27団体、会員として45団体が新たに加入した。 他方、財政事情や企業方針の変更等の理由により賛助団体7団体、会員29団体が退会した。 その結果、賛助団体288団体、会員349団体となり、前年度末に比べて賛助団体数は20団体、会員数は16団体増加した。賛助団体と会員の合計は過去最多の637団体(前年度比6.0%増)となった。 | <評価と根拠> 評価：A 【数値目標】 なし 【質的成果】 ・運営費交付金の会計処理として、業務達成基準による収益化が原則とされたことを踏まえ、収益化単位としての業務ごとに予算と実績の管理を行うとともに、独立行政法人会計基準等を遵守し、適正な会計処理を行った。 ・事業パートナーの顧客満足度を高め、各地の地方公共団体、観光業界以外の業種も含め、広く賛助団体・会員拡大 | 評価 | |

| <p>の業務ごとに予算と実績を管理する。また、独立行政法人会計基準等を遵守し、適正な会計処理に努める。</p> <p>なお、毎年度の運営費交付金額の算定については、運営費交付金債務残高の発生状況にも留意した上で、厳格に行う。</p> <p>(2) 自己収入等の拡大</p> <p>賛助団体・会員制度について、日本を代表する幅広い業種とのパートナーシップを構築するとともに、デジタルマーケティングをはじめとした新たに取り組む事業等を通じて、自己収入の拡大に努める。</p> | <p>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>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>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><賛助団体・会員数></p> <table border="1" data-bbox="1246 121 2107 268"> <thead> <tr> <th></th> <th>平成30年度末</th> <th>令和元年度末</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>賛助団体数</td> <td>268</td> <td>288 (対前年度比 7.5%増)</td> </tr> <tr> <td>会員数</td> <td>333</td> <td>349 (対前年度比 4.8%増)</td> </tr> <tr> <td>合計</td> <td>601</td> <td>637 (対前年度比 6.0%増)</td> </tr> </tbody> </table> <ul style="list-style-type: none"> 令和元年度の賛助金収入は約2億5,220万円、会費収入は約1億803万円、賛助金・会費収入の合計は約3億6,023万円(前年度比約372万円増、同1.0%増)と過去最高となった。 <p>【ウェブ及び印刷物を活用した収益事業の推進】</p> <ul style="list-style-type: none"> 機構ウェブサイト上のマンスリーウェブマガジンへの有料記事広告の作成・掲載については、地方自治体から12件、民間企業から3件の申し込みを受注し、収入は約2,665万円となった。 旅行商品情報検索サイト及び地域産品情報検索サイトの運用及び販売サイトとの連携により、年間を通じて合計198件の旅行商品等の販売実績をあげ、アフィリエイト収入は約30万円となった。 単独でのウェブサイト運用等が難しいDMO・自治体等を対象に、機構のデジタルマーケティング手法及び機構のオウンドメディアを活用して地域の情報発信を支援するメニューとして、『JNTO 英語グローバルウェブサイト「Travel Japan」情報発信コンサルティング』を7月に運用開始した。メニューの内容は、自治体・DMO等の既存ウェブサイト及び機構ウェブサイト「Travel Japan」の関連ページ等の分析、分析データを踏まえた企画に基づきネイティブライターにより編集・監修等がなされたコンテンツの「Travel Japan」内専用ページへの掲載及び機構による運用、当該ページへのアクセス解析及び改善提案となっている。また、DMO・自治体等の利用を促進するため、今年度限定の低価格プランを9月から展開した。受注件数は7件、収入額は約1,534万円であった。(再掲) DMP(データ・マネジメント・プラットフォーム)に蓄積した、機構オウンドメディアや日本に関心の高いユーザーデータを保有する外部メディアのデータを活用し、訪日見込み層への効率的な広告配信が可能となる『デジタル広告商品』を設計・リリースした。世界19カ国を対象として、市場に応じてより効果的な情報発信が可能な媒体にデジタル広告を掲載する商品で、広告の配信量及び展開する国の数により3つの料金体系を用意し、受注件数は4件、収入額は約1,854万円であった。(再掲) 地図や主要観光地の地域案内等の印刷物について、自己財源を原資として販売用印刷物を作成し、合計6万9,393部販売し、約814万円の収入をあげた。 <p>【機構のノウハウを生かした受託事業等】</p> <ul style="list-style-type: none"> 訪日プロモーションの実施主体として、事業に参加する団体・企業から参加費を受け入れて事業費に充当した。例として、VISIT JAPAN トラベ | | 平成30年度末 | 令和元年度末 | 賛助団体数 | 268 | 288 (対前年度比 7.5%増) | 会員数 | 333 | 349 (対前年度比 4.8%増) | 合計 | 601 | 637 (対前年度比 6.0%増) | <p>による自己収入の確保を進め、賛助団体・会員数は過去最多の637団体(前年度比6.0%増)となり、賛助金・会費収入も過去最高の3億6,023万円(同1.0%増)となった。</p> <ul style="list-style-type: none"> 機構ウェブサイト上のマンスリーウェブマガジンへの有料記事広告の作成・掲載(収入約2,665万円)や旅行商品情報検索サイト及び地域産品情報検索サイトの運用及び販売サイトとの連携(収入約30万円)といった従来の収益事業に加え、機構に蓄積されたデータやオウンドメディアを活用した新たなデジタルマーケティング収益事業となる『JNTO 英語グローバルウェブサイト「Travel Japan」情報発信コンサルティング』(収入約1,534万円)、『デジタル広告商品』(収入約1,854万円)を展開した。 上記の取組の結果、賛助金等収入及び事業収入の合計は、6億9,193万円の収支をあげた。 <p>【総合評価】</p> <p>財務運営の適正化を着実に図るとともに、機構による積極的な勧誘活動により、賛助団体・会員数は過去最多となり、賛助金・会費収入についても着実に増加していること、及びデジタルマーケティング分野において新たな収益</p> |
|---|--|--|---|--|--|---------|--------|-------|-----|-------------------|-----|-----|-------------------|----|-----|-------------------|--|
| | 平成30年度末 | 令和元年度末 | | | | | | | | | | | | | | | |
| 賛助団体数 | 268 | 288 (対前年度比 7.5%増) | | | | | | | | | | | | | | | |
| 会員数 | 333 | 349 (対前年度比 4.8%増) | | | | | | | | | | | | | | | |
| 合計 | 601 | 637 (対前年度比 6.0%増) | | | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|---|--|--|
| | | | | <p>ル&MICE マート 2019 では、366 団体・社から合計 5,937 万円を受け入れた。</p> <ul style="list-style-type: none"> 前年度に引き続き、インバウンド旅行振興フォーラムにおいて、最新市場動向を説明する講演会を一般に有料で開放し、自己収入の増加を図った。 <p>上記の取組等の結果、賛助金等収入及び事業収入として、6 億 9,193 万円の収入をあげた。</p> | <p>事業の取組を開始したことから、自己評価評定はAとする。</p> <p>【課題と対応】 引き続き、財務運営の適正化及び自己収入の確保に努める。</p> | |
|--|--|--|--|---|--|--|

| | |
|------------|--|
| 4. その他参考情報 | |
| 特になし | |

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

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

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

| 4. その他参考情報 |
|------------|
| 特になし |

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

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

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

| 4. その他参考情報 |
|------------|
| 特になし |

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

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

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

| 4. その他参考情報 |
|------------|
| 特になし |

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

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

| 3. 各事業年度の業務に係る目標、計画、業務実績、年度評価に係る自己評価及び主務大臣による評価 | | | | | | | |
|---|--|--|---|-------------------|------------------------------|-----------|--|
| 中期目標 | 中期計画 | 年度計画 | 主な評価指標 | 法人の業務実績・自己評価 | | 主務大臣による評価 | |
| | | | | 業務実績 | 自己評価 | 評価 | |
| なし | 訪日プロモーション等業務、国内受入環境整備支援業務、業務の改善・質の向上のための環境の整備に充てる。 | 訪日プロモーション等業務、国内受入環境整備支援業務、業務の改善・質の向上のための環境の整備に充てる。 | <主な定量的指標> — <その他の指標> — <評価の視点> — | <主要な業務実績> 該当なし | <評定と根拠> — <課題と対応> — | | |

| 4. その他参考情報 |
|------------|
| 特になし |

| | | | |
|--------------|-----------------------|-------------------|--|
| 8-1 | 内部統制の充実／情報セキュリティ対策の推進 | | |
| 当該項目の重要度、難易度 | | 関連する政策評価・行政事業レビュー | |

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

| 3. 各事業年度の業務に係る目標、計画、業務実績、年度評価に係る自己評価及び主務大臣による評価 | | | | | | | | |
|---|--|--|---|---|---|-----------|--|--|
| 中期目標 | 中期計画 | 年度計画 | 主な評価指標 | 法人の業務実績・自己評価 | | 主務大臣による評価 | | |
| | | | | 業務実績 | 自己評価 | | | |
| <p>①内部統制の充実</p> <p>内部統制については、「独立行政法人の業務の適正を確保するための体制等の整備」(平成26年11月28日付け総務省行政管理局長通知)を踏まえ、内部規程の整備、業務運営方針や組織・業務目標の明確化を行い、役職員による共有を図るとともに、定期的に業務実績や課題を整理し、改善を行うなど、内部統制の仕組みが有効に機能することを確保する。</p> <p>法令等について、職員等に対する周知を行い、機構全体の職員のコンプライアンスの更なる徹底を図る。また、内部監査を行い、監査結果に</p> | <p>①内部統制の充実</p> <p>内部統制については、「独立行政法人の業務の適正を確保するための体制等の整備」(平成26年11月28日付け総務省行政管理局長通知)を踏まえ、内部規程の整備、業務運営方針や組織・業務目標の明確化を行い、役職員による共有を図るとともに、定期的に業務実績や課題を整理し、改善を行うなど、内部統制の仕組みが有効に機能することを確保する。</p> <p>法令等について、職員等に対する周知を行い、機構全体の職員のコンプライアンスの更なる徹底を図る。また、内部監査を行</p> | <p>①内部統制の充実</p> <p>内部統制については、「独立行政法人の業務の適正を確保するための体制等の整備」(平成26年11月28日付け総務省行政管理局長通知)を踏まえ、内部規程の整備、業務運営方針や組織・業務目標の明確化を行い、役職員による共有を図るとともに、定期的に業務実績や課題を整理し、改善を行うなど、内部統制の仕組みが有効に機能することを確保する。</p> <p>法令等について、職員等に対する周知を行い、機構全体の職員のコンプライアンスの更なる徹底を図る。また、内部監査を行</p> | <p><主な定量的指標> なし</p> <p><その他の指標> なし</p> <p><評価の視点> 内部規程の整備、業務運営方針や組織・業務目標の明確化を行い、役職員による共有を図るとともに、定期的に業務実績や課題を整理し、改善を行うなど、内部統制の仕組みが有効に機能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>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っているか。</p> | <p><主な業務実績></p> <p>①内部統制の充実</p> <p>【内部規程等の整備、業務運営方針等の明確化と共有】</p> <ul style="list-style-type: none"> 規程等については、制定・改正の都度、全役職員(海外事務所を含む)にメールで周知したほか、海外事務所を含む役職員全員が常に閲覧・参照が可能な環境を整備した。 年度計画を踏まえて各部が果たすべき役割を定めた業務運営方針を策定し、組織全体で業務目標の明確化を図った。 経営理念推進プロジェクトチームが中心となり、本部・海外事務所における研修の実施等により、経営理念及び行動指針の組織内への更なる浸透を図った。 <p>【業務実績の定期的整理】</p> <ul style="list-style-type: none"> 年度計画の達成状況を四半期ごとに理事会へ報告することにより、達成阻害要因等のリスクを確認し、必要な対策を講じることで業務の改善を図った。 <p>【内部統制委員会の開催】</p> <ul style="list-style-type: none"> 業務方法書及び内部統制の推進に関する規程に基づき、内部統制委員会(11月)を開催し、平成30年度に取りまとめた組織のリスクアセスメントにつき、個別のリスクマネジメントシートを作成し、リスク管理計画と対応策に関する議論と対応策への各部における取組状況の進捗確認を実施した。 | <p><評価と根拠></p> <p>評価：B</p> <p>【数値目標】 なし</p> <p>【質的成果】</p> <ul style="list-style-type: none"> 規程等については、制定・改正の都度、全役職員(海外事務所を含む)にメールで周知したほか、海外事務所を含む役職員全員が常に閲覧・参照が可能な環境を整備した。 経営理念推進プロジェクトチームが中心となり、本部・海外事務所における研修の実施等により、経営理念及び行動指針の組織内への更なる浸透を図った。 年度計画を踏まえた各部の業務運営方針を策定するとともに、四半期ごとに年度計画の実施状況を確認 | <p>評価</p> | | |

| | | | | | |
|---|--|--|---|---|---|
| <p>基づくフォローアップを適切に行う。</p> <p>②情報セキュリティ対策の推進 「サイバーセキュリティ戦略」(平成27年9月4日閣議決定)等の政府方針を踏まえ、関連する規程類の策定・見直しを行うとともに、情報セキュリティインシデント対応の訓練や保有個人情報の保護を含む情報セキュリティ対策に関する教育などの対策を講じ、情報システムに対するサイバー攻撃への防御力、攻撃に対する組織的対応能力の強化に取り組む。</p> <p>また、上記の対策の実施状況を毎年度把握し、PDCAサイクルにより情報セキュリティ対策の改善を図る。</p> | <p>い、監査結果に基づくフォローアップを適切に行う。</p> <p>②情報セキュリティ対策の推進 「サイバーセキュリティ戦略」(平成27年9月4日閣議決定)等の政府方針を踏まえ、関連する規程類の策定・見直しを行うとともに、情報セキュリティインシデント対応の訓練や保有個人情報の保護を含む情報セキュリティ対策に関する教育などの対策を講じ、情報システムに対するサイバー攻撃への防御力、攻撃に対する組織的対応能力の強化に取り組む。</p> <p>また、上記の対策の実施状況を毎年度把握し、PDCAサイクルにより情報セキュリティ対策の改善を図る。</p> | <p>い、監査結果に基づくフォローアップを適切に行う。</p> <p>②情報セキュリティ対策の推進 「サイバーセキュリティ戦略」(平成27年9月4日閣議決定)等の政府方針を踏まえ、関連する規程類の策定・見直しを行うとともに、情報セキュリティインシデント対応の訓練や保有個人情報の保護を含む情報セキュリティ対策に関する教育などの対策を講じ、情報システムに対するサイバー攻撃への防御力、攻撃に対する組織的対応能力の強化に取り組む。</p> <p>また、上記の対策の実施状況を毎年度把握し、PDCAサイクルにより情報セキュリティ対策の改善を図る。</p> | <p>情報セキュリティに関する教育などの対策を講じ、サイバー攻撃への防御力、攻撃に対する組織的対応能力の強化に取り組む、その対策の実施状況を把握し PDCA サイクルにより情報セキュリティ対策の改善を図っているか。</p> | <p>【職員のコンプライアンスの更なる徹底】</p> <ul style="list-style-type: none"> 海外事務所現地職員を対象に、法人文書管理に関する e ラーニング研修、情報セキュリティに関する自習型研修を実施した。 個人情報保護に関する運用面での職員の意識レベル向上を目的に、月1回メールでの点検呼びかけを新たに開始した。 欧州個人情報保護法(GDPR)に基づく個人情報の取扱いのため、GDPRの概況説明と対応の方法について職員向けに研修を実施した。 <p>【監査の実施】</p> <p>○監事監査 監査室の専従職員が監査補助者として、以下の監事監査業務をサポートした。</p> <ul style="list-style-type: none"> 決算監査 業務監査 海外事務所現地監査 (9 事務所) <p>○内部監査 監査室の専従職員が独立した立場で以下の監査を実施し、監査結果に基づくフォローアップを行った。</p> <ul style="list-style-type: none"> 本部監査 情報セキュリティ監査 海外事務所現地監査 (9 事務所) <p>上記両監査における指摘事項を踏まえ、業務改善に取り組んだ。</p> <p>②情報セキュリティ対策の推進</p> <ul style="list-style-type: none"> 「サイバーセキュリティ戦略」(平成27年9月4日閣議決定)等の政府方針を踏まえ、研修や情報システム部門からの周知メール等を通じて情報セキュリティ面の各種注意喚起を行ったほか、PC やネットワーク稼働状況を常時監視する等、情報セキュリティ対策を実施した。 情報セキュリティに関する対策推進計画を審議するため、「情報セキュリティ委員会」を開催するとともに、情報セキュリティ対策チームの定期会合を毎月開催し、情報セキュリティに係る対応状況を定期的に確認し、PDCA サイクルを機能させた。 監査室において、情報セキュリティ管理体制の構築状況に関し、政府機関の情報セキュリティ対策のための統一基準群に準拠して整備・運用されているか、また実施されている情報セキュリティ対策が有効に機能しているかとの視点から、情報セキュリティ監査を実施した。 全職員を対象とした情報セキュリティに関する自己点検を実施し、情報 | <p>し、必要な改善に取り組んだ。</p> <ul style="list-style-type: none"> 海外事務所現地職員を対象に、法人文書管理に関する e ラーニング研修、情報セキュリティに関する自習型研修を実施した。 平成30年度に取りまとめた組織のリスクアセスメントにつき、個別のリスクマネジメントシートを作成し、リスク管理計画と対応策を議論した。 個人情報保護に関する運用面での職員の意識レベル向上を目的に、月1回メールでの点検呼びかけを新たに開始した。 欧州個人情報保護法(GDPR)に基づく個人情報の取扱いのため、GDPRの概況説明と対応の方法について職員向けに研修を実施した。 監事監査及び内部監査を実施し、指摘事項を踏まえ業務の改善に取り組んだ。監査室が監事監査を補佐するとともに、独立した立場から内部監査を実施した。 情報セキュリティに関し、研修や情報システム部門からの周知メール等を通じて役職員への注意喚起を促したほか、情報セキュリティ |
|---|--|--|---|---|---|

| | | | | | | |
|--|--|--|--|---|--|--|
| | | | | <p>セキュリティ対策についての意識啓発を行った。</p> <ul style="list-style-type: none"> 情報セキュリティ対策の周知徹底のため下記の研修を実施した。 <ul style="list-style-type: none"> 「集合型研修」 <ul style="list-style-type: none"> 対象：新規入構者（9回） 海外赴任予定者（8回） 「標的型攻撃対策訓練」 <ul style="list-style-type: none"> 対象：全役職員（2回） 「情報セキュリティ入門（eラーニング）」（1回） <ul style="list-style-type: none"> 対象：全役職員 「管理業務従事者研修（外部研修）」 <ul style="list-style-type: none"> 対象：情報システム担当職員（10回） | <p>監査、ネットワーク等における情報セキュリティ対策を実施した。</p> <p>【総合評価】</p> <p>以上のとおり、内部統制の充実に関して着実な取組を行っており、本部職員のみならず海外事務所現地職員を対象とした情報セキュリティ研修も実施するなど、目標水準を十分満たしていると考えことから、自己評価評定はBとする。</p> <p>【課題と対応】</p> <p>機構の組織・業務が急激に拡大していることから、内部統制の仕組みが有効に機能することを引き続き確保する。</p> | |
|--|--|--|--|---|--|--|

4. その他参考情報

特になし

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

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

| 3. 各事業年度の業務に係る目標、計画、業務実績、年度評価に係る自己評価及び主務大臣による評価 | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|-----------|--|
| 中期目標 | 中期計画 | 年度計画 | 主な評価指標 | 法人の業務実績・自己評価 | | 主務大臣による評価 | |
| | | | | 業務実績 | 自己評価 | | |
| 訪日プロモーションに係る取組の目的や必要性、その成果について、ホームページ等を通じて国民にわかりやすく説明するとともに、政府が掲げる目標の達成のために、どのような貢献をしているのかが明確となるような情報発信に努める。 | 訪日プロモーションに係る取組の目的や必要性、その成果について、ホームページ等を通じて国民にわかりやすく説明するとともに、政府が掲げる目標の達成のために、どのような貢献をしているのかが明確となるような情報発信に努める。 | 訪日プロモーションに係る取組の目的や必要性、その成果について、ホームページ等を通じて国民にわかりやすく説明するとともに、政府が掲げる目標の達成のために、どのような貢献をしているのかが明確となるような情報発信に努める。 | <p><主な定量的指標> なし</p> <p><その他の指標> なし</p> <p><評価の視点> 訪日プロモーションに係る取組の目的や必要性、その成果について、ホームページ等を通じて国民にわかりやすく説明しているか。 また、政府が掲げる目標の達成のために、どのような貢献をしているのかが明確となるような情報発信に努めているか。</p> | <p><主な業務実績> 機構が実施する訪日プロモーションに係る取組の目的、必要性、成果について、国民に分かりやすく説明するため、以下のとおり積極的な情報発信を行った。</p> <p>【国内広報の取組強化】</p> <ul style="list-style-type: none"> 機構の活動を国民に対して分かりやすく情報発信するため、対面でメディア等に情報発信するプレスブリーフィングを5回実施した。各回実施時期にタイムリーなテーマを設定し、4月は「訪日客の最新動向とラグビーワールドカップに向けた取り組み」、6月は「地域における体験型コンテンツ100選を初公開」、9月は「2020年に向けた取り組みの強化と新たな市場の開拓」、12月は「2019年の振り返りと2020年に向けた取り組み」、3月は「最近の訪日客の動向とコロナウイルス対応」について説明を行った。(一般紙、専門紙、テレビ局等延べ155社から延べ185人が参加) 機構の業務に対する国民の認識・理解を高めるため、国内広報に重点的に取り組み、報道資料の発表(年間69件)に加え、テレビ・一般紙・旅行業界紙誌のインタビューへの対応、最新のマーケット動向や機構の活動状況について役職員の寄稿等を行った。 | <p><評定と根拠> 評定：A</p> <p>【数値目標】 なし</p> <p>【質的成果】 ・各回実施時期にタイムリーなテーマを設定したプレスブリーフィングを5回実施したほか、報道機関への積極的な情報提供やきめ細やかな取材対応の結果、機構に関連した記事掲載数・番組数は4,557件(前年度比5.1%増)に達し、機構によるプロモーションの取組等について効率的・効果的な情報発信を行う事ができた。</p> | 評定 | |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|---|---|--|
| | | | | <ul style="list-style-type: none"> 関係省庁、地方公共団体、観光関連団体等の主催する会議、セミナー等に役職員を講師として派遣することを通じて、インバウンド振興への理解の促進、訪日プロモーションにかかる機構の取組について情報発信を行った。積極的に講師派遣に取り組んだ結果、講師派遣件数は104件（前年度92件）となった。 <p>以上のとおり、プレスブリーフィングや報道発表など積極的な情報発信を行った結果、機構の情報が掲載・報道された総数は、4,557件（前年度比5.1%増）となった。</p> <p>【ウェブサイトの充実】</p> <ul style="list-style-type: none"> ウェブサイト内の「新着情報」、「報道発表」、「旅行博・セミナー」、「JNTOの活動報告」、「事業パートナーからのニュース」、統計発表等を随時更新し、新規情報・資料を掲載した。 インバウンドの取組事例を発信する「地域インバウンド促進サイト」、インバウンド市場の理解に役立つ「統計データサイト」及び機構が主催するセミナーや報道発表等を掲載するFacebookページ「訪日インバウンド情報」を通じ、機構の取組について積極的に情報発信を行った。「地域インバウンド促進サイト」については、各地で訪日客誘致に取り組むDMO・自治体・民間企業等に向けて、プロモーションのノウハウ、消費の拡大や地域・食の魅力づくり等についてのヒントや考え方を解説した記事を40本掲載した。また、訪日客誘致に取り組む地方自治体、DMOの戦略策定に際して、又はメディアの記事執筆において活用が見込まれる「統計データサイト」は、49.1万ページビュー（前年度比12.1%増）となった。 「ジャパン・オンライン・メディア・センター（Japan Online Media Center）」において、国内外メディア向けパッケージ型コンテンツの継続的拡充と情報発信強化を図るとともに、ウェブサイトの利便性を改善し、メディア・旅行業界等の関係各社による活用を促進した。（再掲） <p>【機構の取組・業務成果の公開、統計・マーケティング情報等保有資料・データの公開】</p> <p>訪日プロモーションの方針、機構の取組、機構のマーケティング活動を通じて得られたインバウンドに関する情報をウェブサイト等により公開することによって、訪日プロモーション及び機構の取組に対する理解の促進を図るとともに、インバウンド関係者の取組の参考となる情報を提供した。</p> <p>○訪日プロモーションの方針、事業計画等のウェブサイトでの公開</p> <ul style="list-style-type: none"> 市場別プロモーション方針 | <ul style="list-style-type: none"> ウェブサイトにおける統計、マーケティングデータを活用したトピックス等の更新と新規情報・資料の掲載に努めたほか、インバウンドの取組事例を紹介する「地域インバウンド促進サイト」、インバウンド市場の理解に役立つ「統計データサイト」及び機構が主催するセミナーや報道発表等を掲載するFacebookページ「訪日インバウンド情報」を通じて、訪日プロモーションに係る取組の目的や必要性、その成果について国民に発信した。 「ジャパン・オンライン・メディア・センター（Japan Online Media Center）」において、国内外メディア向けパッケージ型コンテンツの継続的拡充と情報発信強化を図るとともに、ウェブサイトの利便性を改善し、メディア・旅行業界等の関係各社による活用を促進した。（再掲） <p>【総合評価】</p> <p>情報発信の取組を着実に実施したことに加え、今年度は時機を捉えたプレスブリーフィングを年5回開催したほか、100件を超える講師派遣等積極的かつ効率的・効果的な情報発信を実施したことから、自己評価評価はAとする。</p> | |
|--|--|--|--|---|---|--|

| | | | | | | |
|--|--|--|--|---|--|--|
| | | | | <ul style="list-style-type: none"> ・ 事業計画概要 ・ 業務実績評価 <p>○統計・マーケティング情報等保有資料・データの公開 <ウェブサイト></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 市場別 基礎データ ・ 市場別 主要旅行会社リスト ・ 世界 20 市場マーケティングデータ 『訪日旅行データハンドブック 2019 (世界 20 市場)』 <p><賛助団体・会員専用サイト></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 賛助団体・会員専用サイトを通じて、市場別の最新動向やマーケットデータ（世界主要 20 市場の経済状況・外国旅行・訪日旅行の各指標）、主要旅行会社・メディアリスト、見本市・商談会等の事業参加案内等を発信し、事業パートナーがそれぞれの取組に活用できる情報を提供した。 | <p>【課題と対応】</p> <p>引き続き、機構が実施する訪日プロモーションに係る取組について、目的、必要性、成果等について、ホームページ等を通じて国民にわかりやすく情報発信する。</p> | |
|--|--|--|--|---|--|--|

| |
|------------|
| 4. その他参考情報 |
| 特になし |

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

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

| 3. 各事業年度の業務に係る目標、計画、業務実績、年度評価に係る自己評価及び主務大臣による評価 | | | | | | | | |
|---|--|--|--|---|--|----|-----------|--|
| 中期目標 | 中期計画 | 年度計画 | 主な評価指標 | 法人の業務実績・自己評価 | | | 主務大臣による評価 | |
| | | | | 業務実績 | 自己評価 | 評価 | | |
| 在外公館をはじめとする関係省庁、事務所の共用化・近接化を進めている独立行政法人国際交流基金、独立行政法人国際協力機構及び独立行政法人日本貿易振興機構等の政府関係法人、地方自治体やインバウンドに取り組む関係団体・民間企業等とより一層緊密な連携を図る体制を構築し、在外公館等連携事業を活用した海外におけるイベントやセミナーの開催、官民連携事業を活用した情報発信等、オールジャパンで、戦略的、効率的かつ効果的な訪日プロモーションを実施す | 在外公館をはじめとする関係省庁、事務所の共用化・近接化を進めている独立行政法人国際交流基金、独立行政法人国際協力機構及び独立行政法人日本貿易振興機構等の政府関係法人、地方自治体やインバウンドに取り組む関係団体・民間企業等とより一層緊密な連携を図る体制を構築し、在外公館等連携事業を活用した海外におけるイベントやセミナーの開催、官民連携事業を活用した情報発信等、オールジャパンで、戦略的、効率的かつ効果的な訪日プロモーションを実施 | 在外公館をはじめとする関係省庁、事務所の共用化・近接化を進めている独立行政法人国際交流基金、独立行政法人国際協力機構及び独立行政法人日本貿易振興機構等の政府関係法人、地方自治体やインバウンドに取り組む関係団体・民間企業等とより一層緊密な連携を図る体制を構築し、在外公館等連携事業を活用した海外におけるイベントやセミナーの開催、官民連携事業を活用した情報発信等、オールジャパンで、戦略的、効率的かつ効果的な訪日プロモーションを実施 | <p><主な定量的指標> なし</p> <p><その他の指標> なし</p> <p><評価の視点> 在外公館をはじめとする関係省庁・政府関係法人、地方自治体、インバウンドに取り組む関係団体・民間企業等と、オールジャパンで、戦略的、効率的かつ効果的な訪日プロモーションを実施しているか。</p> | <p><主な業務実績> 以下の取組を通じて、在外公館をはじめとする関係省庁・政府関係法人、地方自治体、インバウンドに取り組む関係団体・民間企業等との連携を図る体制を構築するとともに、オールジャパンでの戦略的、効率的かつ効果的な訪日プロモーションを実施した。</p> <p>【在外公館との連携】 在外公館と連携して、外国人観光客の誘致を図る在外公館連携事業を15件実施した。(再掲)</p> <p><在外公館連携事業の例></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 在香港日本国総領事館と連携 ～「マカオ国際旅行博 (MITE)」出展、セミナー開催 ・ 在サンパウロ日本国総領事館、在リオデジャネイロ日本国総領事館、在ブラジル日本国大使館と連携 ～「Festival do Japão (日本祭り)」出展、旅行会社・メディア向けセミナーの開催、旅行会社・メディア招請、共同広告の実施 ・ 在フィンランド日本国大使館と連携 ～旅行博「MATKA2020」出展 <p>【関係省庁との連携】 ・ 戦略的対外発信の強化に向けた取組の一環として、外務省が世界3都市(サンパウロ、ロサンゼルス、ロンドン)に設置した対外発信拠点</p> | <p><評価と根拠> 評価：A</p> <p>【数値目標】 なし</p> <p>【質的成果】 ・ 在外公館をはじめとする関係省庁、事務所の共用化・近接化を進めている他の独立行政法人等との間での連携を図る体制を構築し、オールジャパンによる訪日プロモーションを実施した。</p> <p>・ マカオ、ブラジル、フィンランド等において在外公館と連携し、在外公館連携事業を15件実施した。</p> <p>・ 外務省が世界3都市に設置している対外発信拠点「ジャパン・ハウス (JH)」のうち、ロサンゼルス・ロンドンにおいて、同省と連携しながら、来館者に対して日本の観光魅力の情報発信を行った。</p> | 評価 | | |

| | | | | | | |
|-----------|------------|------------|--|--|---|--|
| <p>る。</p> | <p>する。</p> | <p>する。</p> | | <p>「ジャパン・ハウス (JH)」のうち、機構が海外事務所を設置する2都市 (ロサンゼルス、ロンドン) において、来館者に対する情報提供を通じた日本の観光魅力の発信を行った。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ ジャパン・ハウス ロンドンにおいては、ABTA Travel Convention 2019 の日本開催に先駆け、ABTA Regional Business Meeting を ABTA、在英日本大使館と初共催し、英国旅行業界関係者約 50 人に対して訪日旅行をプロモーションした。(再掲) ・ ジャパン・ハウス ロサンゼルスにおいては、ワークショップ「Japanese For Travel」を国際交流基金と共催し、日本旅行を計画している米国人を対象に、日本旅行に関するセミナーを実施した。(再掲) ・ 環境省や文化庁等と連携し、国立公園や日本博等の新たな観光情報を掲載するとともに、機構本部 Facebook 及び Instagram アカウント「Visit Japan International」でも発信を行った。また、英語グローバルウェブサイトや公式 Twitter アカウント「Japan Safe Travel」を通し、G20 開催に伴う交通規制情報や台風等により影響のあった交通情報等を発信した。 ・ 観光庁との連携として、10月に北海道倶知安町で開催された「G20 観光大臣会合」において、機構は観光大臣会合に出席したほか、各国代表団のリエゾンとして運営の支援を行った。また、各国代表団・海外メディア向けにブース出展し、訪日観光等のパンフレット配布、訪日プロモーション動画の放映を行った。(再掲) ・ 外務省との連携として、6月に開催された「G20 大阪サミット」において、会場で放映する訪日プロモーション動画やパンフレットを提供し、参加者への観光情報の発信を図った。(再掲) ・ 経済産業省との連携として、経済産業省の展開する台風豪雨対策事業において、企画競争説明書に外部委員として協力するとともに、事業実施へのアドバイスをを行った。また、企画競争募集要領内に機構との連携に関する記載があったことから、インフルエンサーの投稿を機構公式 Instagram アカウントにて発信した。 <p>【政府関係法人との連携】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 国際交流基金と締結 (平成 28 年 5 月) した相互連携に関する協定に基づき、機構と基金の間で連携促進会議を開催するとともに、基金の文化交流事業と機構の訪日プロモーション事業の更なる連携を進め、基金が事務局を務める大規模イベント等において訪日プロモーションを実施した。(再掲) ・ 国際交流基金が事務局を務める、米国で日本の文化・芸術を紹介するイベント「Japan2019」(3月～12月、米国)における「Japan Day」(5月、ニューヨーク、来場者 6 万人)にブース出展を行い、パンフレットや訪日旅行情報を提供した。 ・ 新たに設置した広州事務所について、「独立行政法人改革等に関する基 | <ul style="list-style-type: none"> ・ 環境省や文化庁等と連携し、国立公園や日本博等の新たな観光情報を掲載するとともに、機構 Facebook 及び Instagram アカウント「Visit Japan International」でも発信を行った。また、英語グローバルウェブサイトや公式 Twitter アカウント「Japan Safe Travel」を通し、G20 開催に伴う交通規制情報や台風等により影響のあった交通情報等を発信した。 ・ 国際交流基金が事務局を務める、米国で日本の文化・芸術を紹介するイベント「Japan2019」(3月～12月、米国)における「Japan Day」(5月、ニューヨーク、来場者 6 万人)にブース出展を行い、パンフレットや訪日旅行情報を提供した。 ・ 新たに設置した広州事務所について、日本貿易振興機構と近接化を行った。 ・ 観光庁との連携として、10月に北海道倶知安町で開催された「G20 観光大臣会合」において、機構は観光大臣会合に出席したほか、各国代表団のリエゾンとして運営の支援を行った。また、各国代表団・海外メディア向けにブース出展し、訪日観光等のパンフレット配布、訪日プロモーション動画の放映を行った。 ・ 民間企業や団体等有する海外ネットワーク、ブランド力、ノウハウ等を活用する事業アイデアを公募し、29 件の応募の中から、 | |
|-----------|------------|------------|--|--|---|--|

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|---|--|
| | | | | | <p>本的な方針」(平成25年12月24日閣議決定)を踏まえ、日本貿易振興機構と近接化を行った。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ フィリピン・マニラにおいて、機構マニラ事務所開設後初めてとなる、大使館や国際交流基金等と連携した機構主催の訪日促進イベント「Japan Fiesta 2019」を実施した。国内外合わせて33の自治体、DMO等の観光関係団体、旅行会社、ホテル、交通事業者等の共同出展者と訪日旅行をアピールし、2日間で1万8,134人が来場した。 <p>【インバウンドに取り組む関係団体・民間企業等との連携】</p> <p>○関係団体との連携</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 8月にロシア・イルクーツクで機構がロシア旅行業協会と連携し開催したセミナーにおいて、日本旅行業協会(JATA)が参加し、日ロ双方の観光促進事業となったことから、地元旅行会社・メディアの関心を多く集めた。 ・ 機構が日本観光振興協会、JATAと共催したツーリズムEXPOジャパンの併催事業として、日本最大のインバウンド商談会『VISIT JAPAN トラベル&MICE マート』を開催した。今期は、セラーからの要望を踏まえて商談時間を拡大するとともに、マッチング率を向上するためバイヤー数とセラー数を近づけるなどの改善を図った結果、商談会参加者アンケート調査において満足度上位1位の割合が前年度実績を大幅に上回った。(再掲) <p>○官民連携事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 民間企業や団体等が有する海外ネットワーク、ブランド力、ノウハウ等を活用する事業アイデアを公募し、29件の応募の中から、3件のアイデアを官民連携事業として事業化し実施した。 <p>〈官民連携事業の例〉</p> <p>「離島観光の魅力発信による訪日旅行促進事業」</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 実施時期：10月～3月 ・ 連携先：(株) MELZ ・ 概要：島旅好きや訪日ヘビーユーザーなどに向けて日本の離島観光の魅力を発信し、新たに「日本の島旅」をテーマとした訪日需要の喚起、地方誘客及び消費拡大を図るため、米国、豪州、香港、台湾を対象市場とし、8つの重点発信エリア(①利尻島、礼文島、②佐渡島③伊豆諸島④隠岐諸島⑤瀬戸内海の島々⑥五島列島⑦大隅諸島⑧八重山諸島)を定め、全国の旅客船運航事業者とのネットワークを有する一般社団法人日本旅客船協会と連携してプロモーションを行った。 <p>○地方自治体等の取組の支援</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 地方自治体等が開催するセミナーやインバウンドに関する委員会等に、機構役職員が講師や委員として参画し、市場動向情報や機構の事 | <p>3件のアイデアを官民連携事業として事業化し、実施した。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 欧米豪市場向けプロモーションの一環として、自動車メーカー株式会社SUBARU(スバル)と共同でプロモーション動画を制作し、機構、スバル及びインフルエンサーのSNSアカウントでの配信に加え、米国のスバルファンを対象としたイベントでも紹介した。米国を中心に海外にもコアなファンを持つスバルとの連携を通じて新しい切り口で日本の魅力を発信した。 ・ アドビシステムズ株式会社(アドビ)と連携し、アドビが持つ発信力とブランドの強みを活用するため、アドビの画像編集ソフトを使って日本の観光魅力を発信するキャンペーンを実施した。キャンペーンは、ウェブサイト制作、写真コンテスト、5人のインフルエンサー招請、フォトコミュニティーの巻き込みを含み実施された。写真コンテストへの応募作品3,185作品から、10都府県を被写体として日本の魅力を表現した話題性のある加工写真13作品が優秀作品として選定され、優秀作品が掲載されたキャンペーンウェブサイトのページビュー数は4万167であった。 <p>【総合評価】</p> <p>以上のとおり、在外公館、関係省庁、政府関係法人、地方自治体、インバウンドに取り組む関係団体・民間等と積極的に連携することにより、オールジャパンによる訪日プロモーションを実施したことか</p> | |
|--|--|--|--|--|--|---|--|

| | | | | | | |
|--|--|--|--|---|--|--|
| | | | | <p>業実施にかかるノウハウ情報を提供し、主催者の訪日プロモーションへの取組を支援した。</p> <p>○民間企業との連携</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 欧米豪市場向けプロモーションの一環として、自動車メーカー株式会社 SUBARU（スバル）と共同でプロモーション動画を制作し、機構、スバル及びインフルエンサーの SNS アカウントでの配信に加え、米国のスバルファンを対象としたイベントでも紹介した。米国を中心に海外にもコアなファンを有するスバルとの連携により、新しい切り口で日本の魅力を発信した結果、動画再生回数は 6 万 2,508 回を記録し、236 万人へ拡散した。（再掲） ・ アドビシステムズ株式会社（アドビ）と連携し、アドビが持つ発信力とブランドの強みを活用するため、アドビの画像編集ソフトを使って日本の観光魅力を発信するキャンペーンを実施した。キャンペーンは、ウェブサイト制作、写真コンテスト、5 人のインフルエンサー招請、フォトコミュニティの巻き込みを含み実施された。写真コンテストへの応募作品 3,185 作品から、10 都府県を被写体として日本の魅力を表現した話題性のある加工写真 13 作品が優秀作品として選定され、優秀作品が掲載されたキャンペーンウェブサイトのページビュー数は 4 万 167 であった。（再掲） | <p>ら、自己評価評定はAとする。</p> <p>【課題と対応】</p> <p>引き続きオールジャパン体制で訪日プロモーションを促進するため、様々な関係者との連携強化に取り組む。</p> | |
|--|--|--|--|---|--|--|

| | |
|------------|--|
| 4. その他参考情報 | |
| 特になし | |

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

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

| 3. 各事業年度の業務に係る目標、計画、業務実績、年度評価に係る自己評価及び主務大臣による評価 | | | | | | | |
|---|--|--|--|--|---|-----------|--|
| 中期目標 | 中期計画 | 年度計画 | 主な評価指標 | 法人の業務実績・自己評価 | | 主務大臣による評価 | |
| | | | | 業務実績 | 自己評価 | 評価 | |
| なし | <p>上記目標の達成に向けて、効率的かつ効果的な業務運営を行うため、人材確保、人材育成を実施するとともに国内、海外における適切な人事配置を図る。</p> <p>職員の意欲向上を図り、組織を活性化させるため、能力と実績に基づく人事評価を行い、これに応じた処遇を行うとともに、内外の研修等を活用し、能力の啓発に努める。</p> <p>また、中途採用職員の増加に伴い、職員一人ひとりの能力が十分発揮されるよう、適材適所の人事配置を行うとともに</p> | <p>上記目標の達成に向けて、効率的かつ効果的な業務運営を行うため、人材確保、人材育成を実施するとともに国内、海外における適切な人事配置を図る。</p> <p>職員の意欲向上を図り、組織を活性化させるため、能力と実績に基づく人事評価を行い、これに応じた処遇を行うとともに、内外の研修等を活用し、能力の啓発に努める。</p> <p>また、中途採用職員の増加に伴い、職員一人ひとりの能力が十分発揮されるよう、適材適所の人事配置を行うとともに</p> | <p><主な定量的指標> なし</p> <p><その他の指標> なし</p> <p><評価の視点> 効率的かつ効果的な業務運営を行うため、人材確保、人材育成を実施するとともに国内、海外における適切な人事配置を行っているか。 給与水準については、国家公務員の給与水準も考慮し、適正化に取り組んでいるか。</p> | <p><主な業務実績></p> <p>【適切な業務運営を行うための人材確保、人材育成、適材適所の人事配置】</p> <ul style="list-style-type: none"> 平成27年の訪日プロモーション事業の執行機関化、平成28年度の海外事務所6カ所開設、平成30年10月のマニラ事務所開設、令和元年12月の広州事務所開設を受け、組織体制をより一層強化し、拡大した業務をより効率的かつ効果的に実施できるよう、総合職職員として新卒採用および中途採用により人材を確保した。 現地職員については、更なる活躍推進に向け、育成・人事制度に関する制度改正を実施した。具体的には、訪日機会の確保、自己研鑽支援制度の創設、本部研修等の見直し、表彰制度の運用改善といった職員育成の方策、及び、新たな上位等級の創設、人事考課方法、昇給・昇格基準の見直し、本部・他の海外事務所での採用情報提供といったキャリアパスと職階制度を整備した。(再掲) 職員の能力、適性、職務経験、専門分野を踏まえながら、キャリア形成に配慮した適材適所の人事配置を行った。 業務遂行に必要な知識・スキルを習得する機会を拡充すべく、デジタルマーケティング等についての目的・テーマ別研修(奨学金支給を含む)を実施し、職員の能力開発・向上を支援した。また、現地職員についても本部における組織・業務理解にかかる研修等を実施し、人材育成を行った。 | <p><評定と根拠> 評定：B</p> <p>【数値目標】 なし</p> <p>【質的成果】</p> <ul style="list-style-type: none"> 効率的かつ効果的な業務運営を行うため新卒採用および中途採用により人材を確保した。 現地職員については、更なる活躍推進に向け、訪日機会の確保、自己研鑽支援制度の創設、新たな上位等級の創設、昇給・昇格基準の見直し等、育成・人事制度に関する制度改正を実施した。 業務遂行に必要な知識・スキルを習得する機会を拡充 | 評価 | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|---|---|
| | <p>に、組織の力が最大化するよう、適切な措置を講じ組織力の強化を図る。</p> <p>あわせて、地方自治体・民間事業者等からの専門人材の活用を行う。</p> <p>給与水準については、国家公務員の給与水準も十分考慮し、手当を含め役職員給与の在り方について検証した上で、その適正化に取り組むとともに、その検証結果や取組状況を公表するものとする。</p> | <p>に、中期的な職員のキャリアパスを踏まえた人事配置を講じ組織力の強化を図る。</p> <p>あわせて、地方自治体・民間事業者等からの専門人材の活用を行う。</p> <p>給与水準については、国家公務員の給与水準も十分考慮し、手当を含め役職員給与の在り方について検証した上で、その適正化に取り組むとともに、その検証結果や取組状況を公表するものとする。</p> <p>また、平成30年度から本部においては勤怠管理システムを導入し、職員の適切な労働時間の把握及び勤怠管理を行い、超過勤務の抑制を図るとともに業務の効率化を図る。海外事務所においても、同様のシステム導入に向けて検討を行う。</p> | | <p>【能力と実績に基づく人事評価と処遇、専門人材の活用】</p> <ul style="list-style-type: none"> 能力評価と業績評価を区分した人事評価制度に基づき、各職員の能力及び業績を適切に評価し、その結果を昇給・昇格及び勤勉手当支給の処遇に反映した。 海外事務所の現地採用職員についても人事評価を行い、評価結果に基づいた昇給・昇格を行った。 業務運営の高度化を進めるため、地方自治体、民間企業等から専門人材の受け入れを行い、デジタルマーケティング、地方連携等の部門に配属した。 <p>【給与水準の適正化】（以下、再掲）</p> <ul style="list-style-type: none"> 令和元年度のラスパイレス指数（国家公務員と比較した給与水準）は112.0、地域と学歴を勘案した国家公務員との比較では95.9となった。年齢のみを勘案した対国家公務員指数は100を超えているが、機構は地方組織がなく、職員の約9割が大卒・大学院卒であり、地域と学歴を勘案した指数は令和元年度も100を下回った。職員の給与については、引き続き国に準じて適正な水準の維持が図られるよう、適切な措置を講じていく。 業務実績・勤務成績の報酬・給与への反映方法として、役員報酬に関しては、期末特別手当に対し主務大臣が行う業績評価の結果を参考にして、役員の実績に応じ決定した。職員に関しては、人事評価制度による厳正な人事評価を行い、評価結果を職員の昇給等の処遇に反映させた。 「一般職の職員の給与に関する法律の一部を改正する法律」に基づく国家公務員の給与の見直し内容等を踏まえた給与改定を実施した。 給与水準については、その内容をウェブサイトを通じて公表した。 <p>【勤怠管理システムの導入】</p> <ul style="list-style-type: none"> 平成30年度に本部において導入した勤怠管理システムについて、令和元年度より海外事務所においても新たに導入し、職員の適切な労働時間の把握及び勤怠管理を行った。（再掲） | <p>すべく、目的・テーマ別研修等（奨学金支給を含む）を実施し、職員の能力開発・向上を支援した。</p> <ul style="list-style-type: none"> 海外事務所の現地採用職員を対象とした本部研修を実施する等、海外事務所の職員を対象とした人材育成を行った。 各職員の能力、適性、職務経験、専門分野を踏まえながら、キャリア形成に配慮した適材適所の人事配置を行った。 全職員を対象とした人事評価制度を運用し、各職員の能力及び業績を評価するとともに、その結果を処遇に反映した。 業務運営の高度化を進めるため、地方自治体、民間企業等から専門人材の受け入れを行った。 令和元年度のラスパイレス指数（国家公務員と比較した給与水準）は112.0、地域と学歴を勘案した国家公務員との比較では、100を下回る95.9（前年度比3.1ポイント増）となった。 平成30年度に本部において新たに導入した勤怠管理システムについて、令和元年度より海外事務所においても導入し、個々の職員が |
|--|--|--|--|---|---|

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|---|--|
| | | | | | | <p>行っていた労務に関する事務作業を効率化するとともに、職員の労働時間を電子的に管理し、勤怠管理業務の効率化を図った。</p> <p>【総合評価】</p> <p>以上のように、拡大する業務に対応できるよう人材の確保、人材育成、適切な人員配置を行うこと等により、職員の意欲向上と組織力の強化を図るとともに、人事に関する計画を着実に実行しており、目標水準を十分満たしている。</p> <p>さらに、地方自治体、民間事業者等からの専門人材の活用の拡大や、勤怠管理システムの導入による新たな取組を行っている事から、自己評価評価はBとする。</p> <p>【課題と対応】</p> <p>効率的かつ効果的な業務運営を行うための人員体制の整備と職員の能力向上・育成に引き続き努めるとともに、給与水準については引き続き適正化に取り組む。</p> | |
|--|--|--|--|--|--|---|--|

| |
|------------|
| 4. その他参考情報 |
| 特になし |

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

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

| 3. 各事業年度の業務に係る目標、計画、業務実績、年度評価に係る自己評価及び主務大臣による評価 | | | | | | | |
|---|---|---|---|--|------------------------------|-----------|--|
| 中期目標 | 中期計画 | 年度計画 | 主な評価指標 | 法人の業務実績・自己評価 | | 主務大臣による評価 | |
| | | | | 業務実績 | 自己評価 | 評価 | |
| なし | 前期中期目標期間の最終事業年度において、独立行政法人通則法第44条の処理を行った後の積立金に相当する金額のうち主務大臣の承認を受けた金額について、やむを得ない事情により前期中期目標期間中に完了しなかった業務の財源、前期中期目標期間に発生した経過勘定等の損益影響額に係る会計処理等に充当する。 | 前期中期目標期間の最終事業年度において、独立行政法人通則法第44条の処理を行った後の積立金に相当する金額のうち主務大臣の承認を受けた金額について、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> — | <主な業務実績> 前期中期目標期間繰越積立金 3,557,442 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 707,768 円を充当し、前期中期目標期間繰越積立金の残高は 2,849,674 円となった。 | <評定と根拠> — <課題と対応> — | | |

| 4. その他参考情報 |
|------------|
| 特になし |

別紙①

令和元年度 予算

〔一般勘定〕

(単位:百万円)

| 区分 | 予算額 | 決算額 | 差額 |
|--------|--------|--------|--------|
| <収入> | | | |
| 運営費交付金 | 16,503 | 16,503 | 0 |
| 寄附金等収入 | 353 | 360 | 7 |
| 事業収入 | 384 | 332 | △52 |
| 事業外収入 | 6 | 94 | 88 |
| 計 | 17,246 | 17,289 | 43 |
| <支出> | | | |
| 業務経費 | 13,686 | 6,603 | △7,083 |
| 受託等経費 | 368 | 341 | △27 |
| 人件費 | 2,404 | 2,087 | △317 |
| 一般管理費 | 788 | 660 | △127 |
| 計 | 17,246 | 9,691 | △7,555 |

(注)単位未満を四捨五入しているため合計値が一致しない場合がある。

〔国際観光旅客税財源勘定〕

(単位:百万円)

| 区分 | 予算額 | 決算額 | 差額 |
|--------|-------|-------|------|
| <収入> | | | |
| 運営費交付金 | 4,279 | 4,279 | 0 |
| 計 | 4,279 | 4,279 | 0 |
| <支出> | | | |
| 運営費交付金 | 4,279 | 3,878 | △401 |
| 計 | 4,279 | 3,878 | △401 |

(注)単位未満を四捨五入しているため合計値が一致しない場合がある。

[交付金勘定]

(単位:百万円)

| 区分 | 予算額 | 決算額 | 差額 |
|---------|-----|-----|-----|
| <収入> | | | |
| 寄付金収入 | 100 | 26 | △74 |
| 事業外収入 | 0 | 0 | 0 |
| 計 | 100 | 26 | △74 |
| <支出> | | | |
| 交付金事業経費 | 100 | 66 | △34 |
| 計 | 100 | 66 | △34 |

(注)単位未満を四捨五入しているため合計値が一致しない場合がある。

別紙②

令和元年度 収支計画

〔一般勘定〕

(単位:百万円)

| 区分 | 予算額 | 決算額 | 差額 |
|-----------------|--------|--------|--------|
| <費用の部> | | | |
| 経常費用 | 17,291 | 9,756 | △7,535 |
| 業務費用 | 13,686 | 6,518 | △7,168 |
| 受託等経費 | 368 | 350 | △18 |
| 一般管理費 | 3,192 | 2,812 | △380 |
| 減価償却費 | 46 | 76 | 30 |
| 臨時損失 | - | 296 | 296 |
| 計 | 17,291 | 10,052 | △7,239 |
| <収益の部> | | | |
| 運営費交付金収益 | 16,503 | 9,563 | △6,940 |
| 国際観光振興事業収入 | 737 | 442 | △295 |
| 資産見返運営費交付金戻入 | 45 | 56 | 11 |
| 資産見返寄附金戻入 | - | 3 | 3 |
| 賞与引当金見返に係る収益 | - | 104 | 104 |
| 退職給付引当金見返に係る収益 | - | 72 | 72 |
| 事業外収益 | 6 | 92 | 86 |
| 臨時利益 | - | 290 | 290 |
| 計 | 17,291 | 10,622 | △6,669 |
| 当期純利益(△当期純損失) | △1 | 570 | 571 |
| 前中期目標期間繰越積立金取崩額 | 1 | 1 | 0 |
| 当期総利益(△当期総損失) | - | 571 | 571 |

(注)単位未満を四捨五入しているため合計値が一致しない場合がある。

〔国際観光旅客税財源勘定〕

(単位:百万円)

| 区分 | 予算額 | 決算額 | 差額 |
|---------------|-------|-------|------|
| <費用の部> | | | |
| 経常費用 | 4,279 | 3,880 | △399 |
| 業務経費 | 4,279 | 3,880 | △399 |
| 計 | 4,279 | 3,880 | △399 |
| <収益の部> | | | |
| 運営費交付金収入 | 4,279 | 3,966 | △313 |
| 計 | 4,279 | 3,966 | △313 |
| 当期純利益(△当期純損失) | - | 86 | 86 |
| 当期総利益(△当期総損失) | - | 86 | 86 |

(注)単位未満を四捨五入しているため合計値が一致しない場合がある。

〔交付金勘定〕

(単位:百万円)

| 区分 | 予算額 | 決算額 | 差額 |
|---------------|-----|-----|-----|
| <費用の部> | | | |
| 経常費用 | 100 | 66 | △34 |
| 交付金事業経費 | 100 | 66 | △34 |
| 計 | 100 | 66 | △34 |
| <収益の部> | | | |
| 寄付金収入 | 100 | 65 | △35 |
| 事業外収益 | 0 | 0 | 0 |
| 計 | 100 | 66 | △34 |
| 当期純利益(△当期純損失) | - | △1 | △1 |
| 当期総利益(△当期総損失) | - | △1 | △1 |

(注)単位未満を四捨五入しているため合計値が一致しない場合がある。

別紙③

令和元年度 資金計画

〔一般勘定〕

(単位:百万円)

| 区分 | 予算額 | 決算額 | 差額 |
|-------------|--------|--------|--------|
| <資金支出> | | | |
| 業務活動による支出 | 17,246 | 11,470 | △5,776 |
| 投資活動による支出 | - | 153 | 153 |
| 事業外支出 | - | 2 | 2 |
| 次期への繰越金 | - | 5,627 | 5,627 |
| 計 | 17,246 | 17,252 | 6 |
| <資金収入> | | | |
| 業務活動による収入 | 17,246 | 17,252 | 6 |
| 運営費交付金による収入 | 16,503 | 16,503 | 0 |
| 寄附金等収入 | 353 | 360 | 7 |
| 事業収入 | 384 | 297 | △87 |
| 事業外収入 | 6 | 92 | 86 |
| 投資活動による収入 | - | - | - |
| 前期からの繰越金 | - | 6,390 | 6,390 |
| 計 | 17,246 | 23,642 | 6,396 |

(注)単位未満を四捨五入しているため合計値が一致しない場合がある。

〔国際観光旅客税財源勘定〕

(単位:百万円)

| 区分 | 予算額 | 決算額 | 差額 |
|-------------|-------|-------|--------|
| <資金支出> | | | |
| 業務活動による支出 | 4,279 | 1,717 | △2,562 |
| 事業外支出 | - | 3 | 3 |
| 次期への繰越金 | - | 2,559 | 2,559 |
| 計 | 4,279 | 4,279 | 0 |
| <資金収入> | | | |
| 業務活動による収入 | 4,279 | 4,279 | 0 |
| 運営費交付金による収入 | 4,279 | 4,279 | 0 |
| 前期からの繰越金 | - | 380 | 380 |
| 計 | 4,279 | 4,659 | 380 |

(注)単位未満を四捨五入しているため合計値が一致しない場合がある。

[交付金勘定]

(単位:百万円)

| 区分 | 予算額 | 決算額 | 差額 |
|-----------|-----|-----|-----|
| <資金支出> | | | |
| 業務活動による支出 | 100 | 67 | △33 |
| 次期への繰越金 | - | 41 | 41 |
| 計 | 100 | 108 | 8 |
| <資金収入> | | | |
| 業務活動による収入 | 100 | 26 | △74 |
| 寄附金収入 | 100 | 26 | △74 |
| 事業外収入 | 0 | 0 | 0 |
| 前期からの繰越金 | - | 79 | 79 |
| 計 | 100 | 105 | 5 |

(注)単位未満を四捨五入しているため合計値が一致しない場合がある。